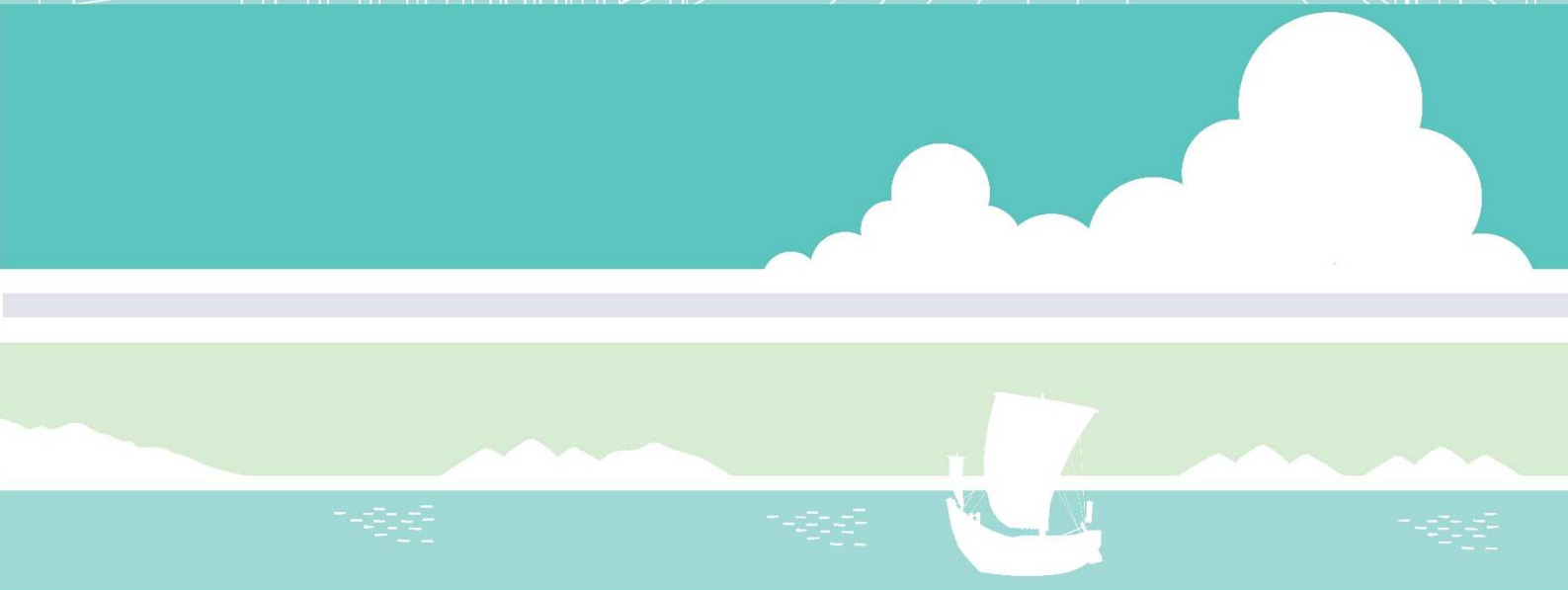


TAKEHARA

竹原市観光振興計画

未来へつなげ 私たちがつくる TAKEHARA

～持続可能な「観光×地域づくり」の推進～



令和5年3月
竹原市



市長あいさつ

人口減少・少子高齢化が進む中、交流人口・関係人口の拡大は地域の活力の維持・発展に不可欠であります。本市の観光客数は、平成30年の西日本豪雨災害や新型コロナウイルス感染症の影響で減少が続いており、地域経済に大きな影響を与えています。

このような状況に歯止めをかけ、地域の活性化を図るためにも、これまで以上に市民と行政が連携し、持続可能な観光地域づくりに取り組む必要があります。

本市がさまざまな主体と連携し、地域活性化の柱となる観光振興施策を総合的かつ計画的に推進するため、この度「竹原市観光振興計画」を策定しました。



本市には、「大久野島」「たけはら町並み保存地区」「瀬戸内海」など、魅力ある観光資源があります。「大久野島」は、戦時中、極秘で毒ガス製造が行われていたことから「地図から消された島」でもありましたが、近年ではSNSで人気となり「うさぎ島」として世界中に知られ、多くの観光客が集まる場所へと変わっております。「たけはら町並み保存地区」は、江戸時代から続く町並みが今もなお残るエリアとして、国の重要伝統的建造物群保存地区にも選定され、映画やCMのロケ地として度々使用されています。「瀬戸内海」は、2019年にニューヨーク・タイムズの訪れるべき観光地として選ばれるなど、海外からの観光客のさらなる来訪も期待できます。その他、海の幸や山の幸といった食資源は、他では味わえない竹原ならではのものであり、磨けば光り輝く原石が本市にはたくさんあります。

本計画では、このような今ある資源の磨き上げを行うとともに、新たな資源の発掘、今ある資源と新たな資源の融合を行い、本市に眠る無限の可能性を呼び覚ます施策を推進するなど、「観光コンテンツづくり」「誘客基盤づくり」「誘客の仕掛けづくり」の3つの施策に取り組みます。また、本計画の推進にあたりましては、令和4年12月に設立した（一社）竹原観光まちづくり機構が中心となり、観光地域づくりのかじ取り役として官民一体となった観光振興を進めてまいります。

結びに、本計画策定にあたりご助言をいただきました竹原市観光振興計画策定委員会の委員の皆様をはじめ、市民の皆様には、パブリックコメントにて多くのご意見をいただき、感謝申し上げます。

今後、官民一丸となり「オール竹原」で市民が誇れる持続可能な観光まちづくりを推進し、本計画の将来像「未来へつなげ 私たちがつくる TAKEHARA」の実現をめざしてまいります。

令和5年3月

竹原市長 今榮 敏彦

目 次

第1章 計画の概要	1
1. 策定の背景	1
2. 計画の位置付け	2
3. 計画の期間	2
4. 観光振興の目的・意義	3
5. 策定体制・策定手法	4
第2章 観光動向	5
1. 国・県の観光動向	5
2. 本市の観光動向	7
3. 各種調査結果	10
4. 竹原観光の課題の整理	21
第3章 基本方針	22
1. 将来像	22
2. 竹原市観光の目標像	23
3. 数値目標	27
4. 施策体系	28
第4章 施策の推進	29
基本目標1 観光コンテンツづくり	29
基本目標2 誘客の基盤づくり	31
基本目標3 誘客の仕掛けづくり	33
第5章 計画の推進	35
1. 推進体制	35
2. 計画の進捗管理	35
資料編	36

第 1 章 計画の概要

1. 策定の背景

観光庁による「観光立国推進基本計画」においては、令和 12 年に訪日外国人旅行者数を 6,000 万人、同消費額を 4.8 兆円などとする目標を掲げており、新型コロナウイルス感染症の世界的な影響による観光需要のダメージがあった中でも、その目標を維持しています。

広島県においても、この危機的状況に対処すべく、新たな「ひろしま観光立県推進基本計画」が策定されており、観光に携わるすべての人、さらにはすべての県民を含む県全体が一体となって観光施策を推進することで、観光が県経済を支える産業の一つとして確立されることをめざしています。

竹原市（以下「本市」という。）では、約 400羽のうさぎが生息する「大久野島」や映画やCMのロケ地としても度々利用される「町並み保存地区」をはじめ、「温泉」「海」「山」など、市内各所に多様な地域資源を有しています。また、広島空港や高速道路にも近く、首都圏や国外からのアクセスも良い恵まれた環境にあります。

近年の観光客数の状況としては、うさぎ島「大久野島」やアニメ「たまゆら」、NHK連続テレビ小説「マッサン」のブームで、平成27年には過去最高を記録して以降、西日本豪雨災害や新型コロナウイルス感染症等の影響により減少が続いています。この減少に歯止めをかけ、観光客数及び観光消費額の増加に繋げるためにも、本市が持つ観光資源の魅力や課題、ニーズ等を調査・分析し、本市における観光のテーマやターゲット、今後の方向性を定め、戦略的な観光振興の指針となる「竹原市観光振興計画」（以下、「本計画」という。）を策定します。

〈策定にあたり踏まえるべき社会情勢〉

① アフターコロナでの観光誘客とイベント

- 新型コロナウイルス感染症の影響により国内観光客、訪日外国人観光客とも大幅な減少が続いていたが、現在は回復傾向にあり、訪日外国人向け旅行についても受け入れ再開が進んでいる。
- 2023 年の G 7 広島サミット、2025 年の大阪・関西万博等、日本で開催される国際的なイベントにより多くの訪日外国人観光客の来訪が予想される。

② コミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）等、持続可能な観光や地域づくりの広がり

- 大量消費型で、観光客のニーズを優先しすぎるがあまりに環境破壊や観光資源への負の影響を生むことの多い従来型のマストツーリズムに対し、コミュニティが地域資源を活用し主体的に地域振興を行い、得られた利益を当該コミュニティに還元する CBT の考え方による観光振興、観光地域づくりへの転換が進んでいる。
- SDGs や脱炭素による地域づくり、エコツーリズム、ゼロカーボンツーリズム等への関心が高まっている。

③ 歴史・文化財活用への関心の高まり

- 「観光立国推進基本計画」で掲げる文化財活用の視点や、文化庁による「日本遺産」「文化財保存活用地域計画」の広がりなど、歴史・文化財を「活用」する方向性が強まっている。
- 日本の歴史・文化資源に体験を組み合わせる観光商品化する「アドベンチャーツーリズム」が主に訪日外国人観光客向け商品として注目されている。

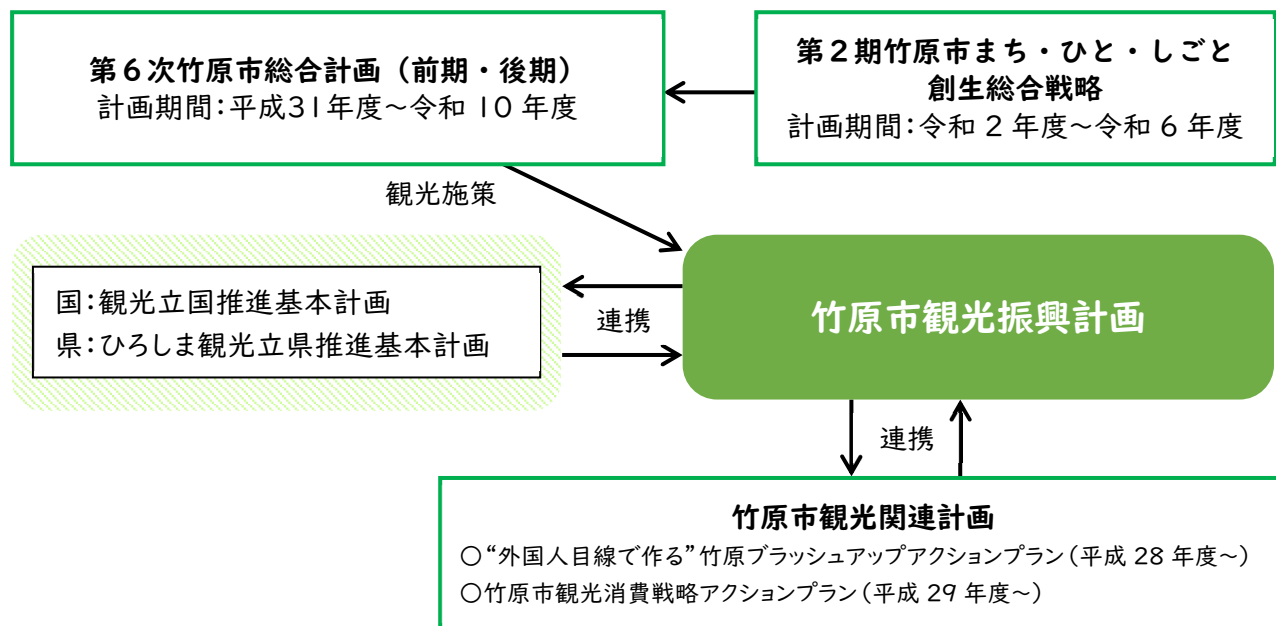
④ デジタル技術の普及

- デジタル技術を活用したマーケティング手法や、観光客受け入れ時の業務効率化、デジタルによる新たな観光体験が広がっている。

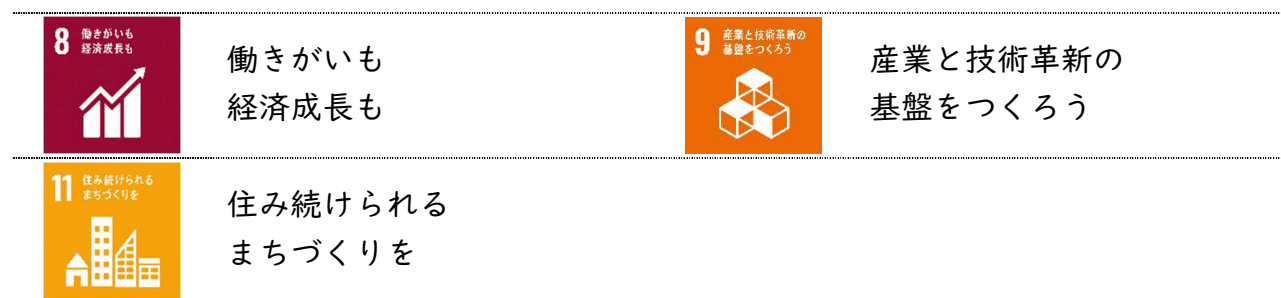
2. 計画の位置付け

本計画は、令和10年度までを計画期間とする第6次竹原市総合計画の観光分野の計画として、観光振興に係る目標や方針、施策を定めるものです。

また、国の「観光立国推進基本計画」や広島県の「ひろしま観光立県推進基本計画」等の関連計画とも連携し、施策を推進するものとします。



また本計画は、平成27年9月に国連サミットにおいて、令和12年までに持続可能でより良い世界をめざす国際的な目標として採択された「SDGs (Sustainable Development Goals) 持続可能な開発目標」の、以下3つの目標の実現に寄与します。



3. 計画の期間

本計画は、令和5年度から令和9年度までの5年間を計画期間とします。なお、近年の観光分野を含む社会情勢の急速な変化に合わせ、必要に応じた見直しを行いながら取組を進めていきます。

4. 観光振興の目的・意義

観光振興を行う目的や意義が何であるかについて、はじめに整理します。

▽観光振興の目的・意義

①地域経済の拡大

- 観光客の来訪により、市内での消費額が拡大し、地域経済が拡大する。

②住民幸福度の向上

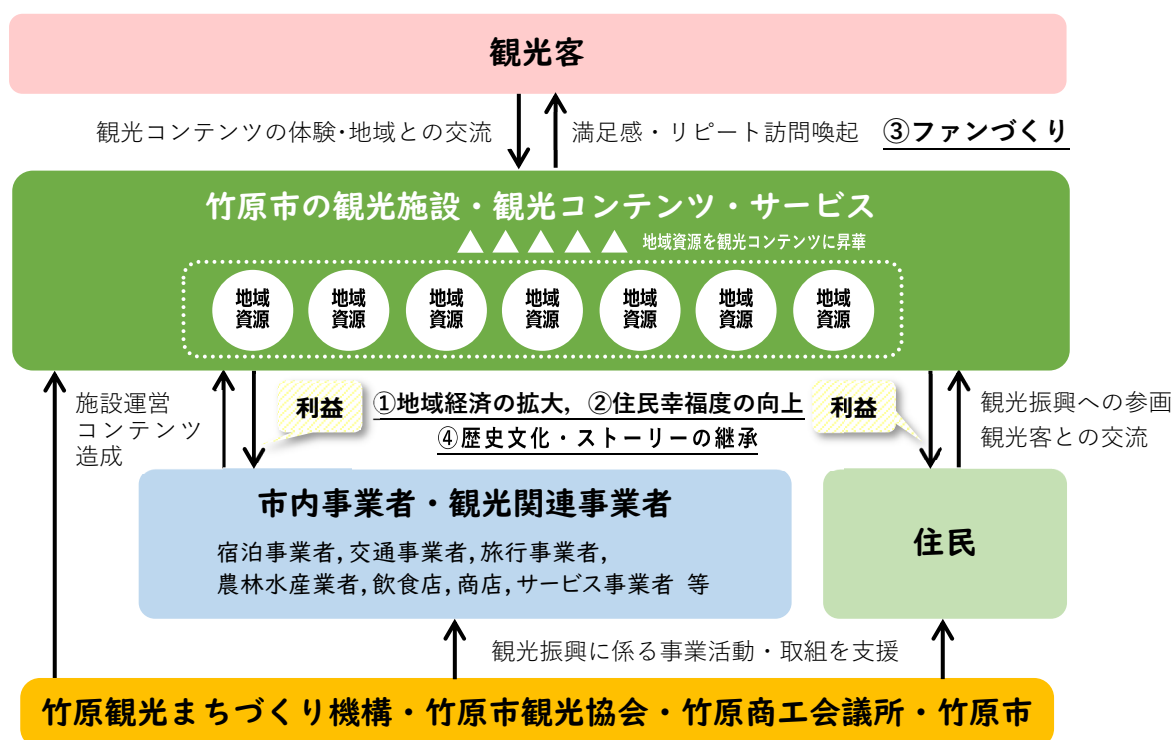
- 市内の消費額が拡大することで住民にも経済的な利益が還元される。
- 住民自身が観光に参画し観光客と交流することで、地域の良さを見直し、竹原市民であることへの誇りの醸成につながる。
- 観光客向けのサービスが充実することで、住民の生活サービスが向上する。

③ファンづくり

- 観光客が市内を訪問し、観光施設・観光コンテンツを体験し、住民と交流することを通じて、魅力を体感することができ、竹原ファンとなる。
- 住民とのつながりを深め、リピーターとして訪問することにより、本市の関係人口や地域づくり、事業の担い手、定住人口となることも期待される。

④歴史文化・ストーリーの継承

- 本市の自然や歴史文化、産業や食文化といった地域資源・ストーリーを観光コンテンツとして観光客に提供し、経済的な循環を生むことで、本市の歴史文化・ストーリーを、地域として継承していくことができる。



5. 策定体制・策定手法

(1) 竹原市観光振興計画策定委員会の設置

宿泊事業者や観光施設事業者、交通事業者等の観光関連事業者、観光分野に関する学識経験者、観光公共的組織など、市の観光振興に関わる事業者・団体からの意見・議論に基づき本計画を策定するため、これらの事業者・団体等を構成委員とする「竹原市観光振興計画策定委員会」を設置しました。

竹原市観光振興計画策定委員会

観光関連事業者

宿泊事業者、交通事業者
旅行事業者、飲食店 等

学識経験者

観光分野に知見のある
学識経験者

観光公共的組織

竹原市観光協会、竹原商工会議所
広島県観光連盟

事務局

竹原市

〈委員会の役割〉

- 本市の観光に係る
現状・課題感の共有
- 竹原市観光振興のビジョン・
方向性の検討
- 具体的な実施施策の検討
- 計画の推進・進捗管理に
ついての検討

(2) 現状・課題把握に係る調査手法

▽計画策定にあたり実施する主な調査手法

	項目	内容
①	各種統計整理	市内各観光施設・スポットへの来訪者数や宿泊客数、観光庁や関連団体が公表する統計データを整理する。
②	WEB アンケート調査	近隣、広島県内、中国地方、関西圏、九州圏の居住者に対し、竹原市へのイメージや認知度・関心度等を調査する。
③	竹原市内への来訪者現地調査	たけはら町並み保存地区、大久野島への来訪者に対し、満足度や再訪意向、周遊実態について調査する。
④	事業者・団体ヒアリング	観光関連事業者 10 者に対し、観光客の来訪実態や課題感、今後の方向性等についてヒアリングを行う。

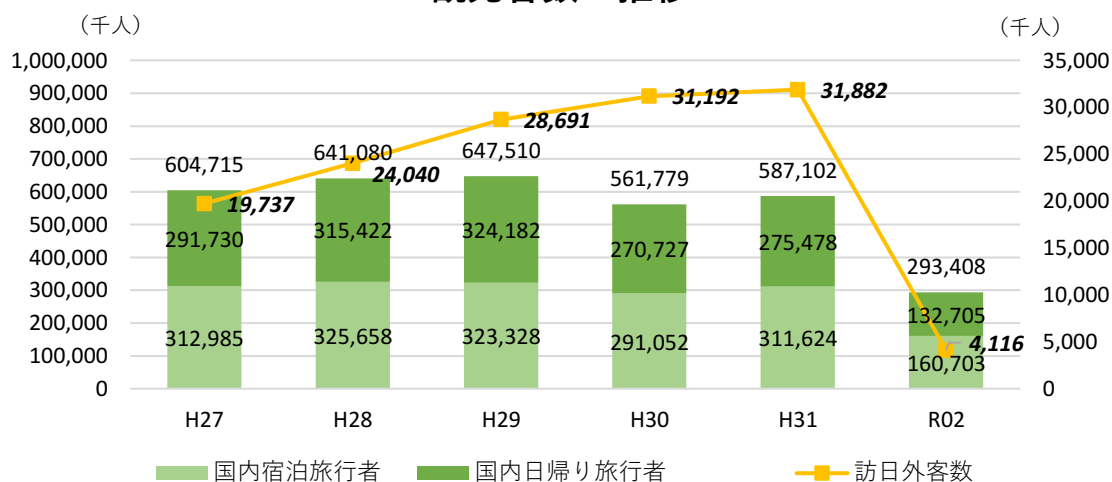
第2章 観光動向

1. 国・県の観光動向

(1) 国の状況

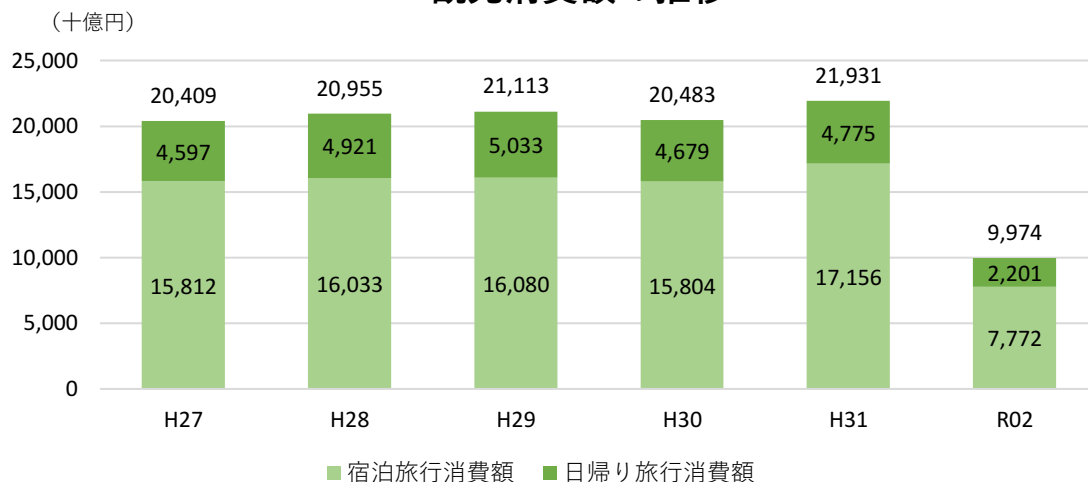
- 国内旅行者数の状況をみると、平成 29 年をピークに令和2年に新型コロナウイルス感染症の影響を受けて激減している。
- 訪日外国人観光客（訪日外客数）は令和2年の目標である 4,000 万人に向けて増加していたが、新型コロナウイルス感染症による外国人受入自体がストップしたことを受けて令和2年にはほとんど観光の動きがなかった。
- 観光消費額は宿泊旅行者の消費拡大に伴い、平成 31 年にピークを迎えているが、令和2年には観光客数と同様に新型コロナウイルス感染症の影響を受けて激減している。

観光客数の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

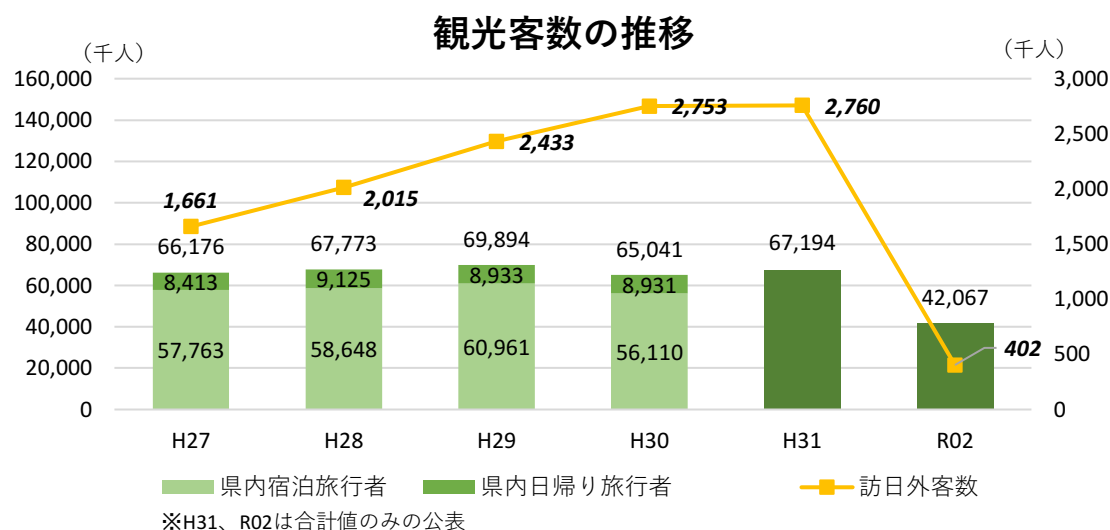
観光消費額の推移



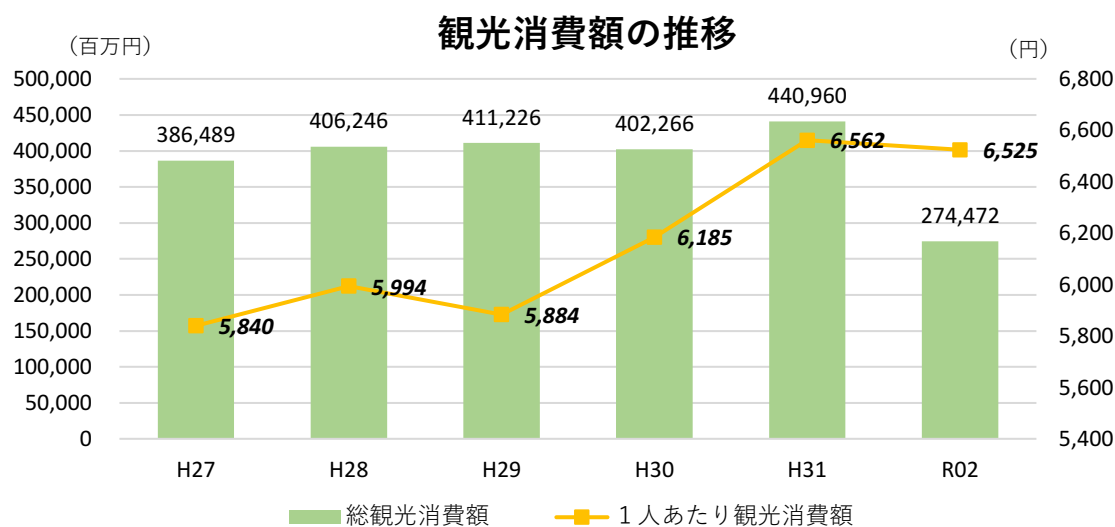
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(2) 広島県の状況

- 県内旅行者数の状況をみると、平成 27 年から平成 31 年まではほぼ横ばいで推移しているが、令和 2 年に新型コロナウイルス感染症の影響を受けて6割程度まで減少している。
- 訪日外客数は平成 31 年までは過去最高を更新し続けていたが、令和2年に激減している。
- 観光消費額は観光客数の減少に合わせて、令和2年に大きく下がったものの、1 人あたりの観光消費額は維持している。



資料：広島県観光客数の動向



資料：広島県観光客数の動向

2. 本市の観光動向

(1) 本市の地域資源

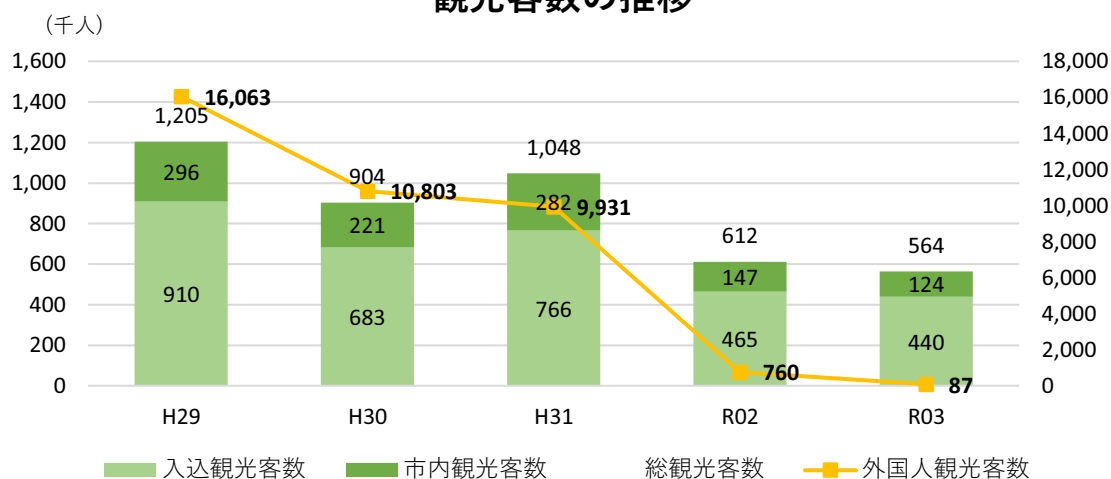
現在ある本市の地域資源ならびにコンテンツは以下のとおりです。

分類	ロケーション	ストーリー	コンテンツ等
自然	● 瀬戸内海 ● 大久野島の自然(山, 海) ● 宿根の大桜 ● ハチの干潟 ● 黒滝山 ● 朝日山 ● バンブー総合公園	● 市木「竹」 ● かぐや姫美術館	● 竹をテーマとした体験, 祭り ● うさぎ(大久野島) ● キャンプ ● サイクリング ● トレッキング ● マリンスポーツ ● ゴルフ ● 自然資源を活かした各種祭り, イベント(さくらまつり)
歴史・文化	● 江戸時代の建造物(商家の建物, 町家等) ● 湯坂温泉郷 ● 神社仏閣 ● たけはら町並み保存地区(竹原市重要伝統的建造物群保存地区。都市景観100選) ● 竹原市歴史民俗資料館 ● 酒蔵交流館 ● アニメ・映画のロケ地 ● 今井政之展示館 ● 竹鶴政孝の生家	● 製塩地として繁栄 ● 京都・下鴨神社の荘園として繁栄(安芸の小京都) ● 優れた学者・文化人の輩出 ● 毒ガス製造の歴史(大久野島) ● 「鶴の湯」菅原道真が立ち寄った温泉地 ● 港町としての繁栄 ● 日本遺産「荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間～北前船寄港地・船主集落～」の構成自治体(竹原の常夜灯) ● 「日本のウイスキーの父」竹鶴政孝(マッサン)	● 商家の建物, 町家見学 ● たけはら町並みガイド ● 着物着付け体験 ● 塩づくり体験 ● 陶芸体験 ● 神社仏閣での体験(写経, 座禅等) ● 歴史・文化資源を活かした各種祭り, イベント(竹まつり, 憧憬の路, 雛めぐり)
産業・食	● 竹原3蔵(日本酒) ● 吉名町のレンガ工場(H19 経済産業省 近代化産業遺産認定遺産リストへ掲載) ● 火力発電所 ● 道の駅たけはら, たけはら海の駅	● 竹原のものづくり	● 日本酒の醸造 ● 葡萄の生産 ● タケノコの生産 ● じゃがいもの生産 ● 瀬戸内の海産物 ● 郷土料理「魚飯(ぎょはん)」 ● 酒蔵交流館, 酒造見学 ● アヲハタジャムデッキ(工場見学, ジャムづくり体験) ● たけのこを使用したメニューの提供(竹原たけのこのテリヤキ牛コロッケバーガー等) ● 地元の食資源を使用した加工商品 ● 市内飲食店で提供するグルメ ● 産業・食資源を活かした各種祭り, イベント

(2) 観光客数の状況

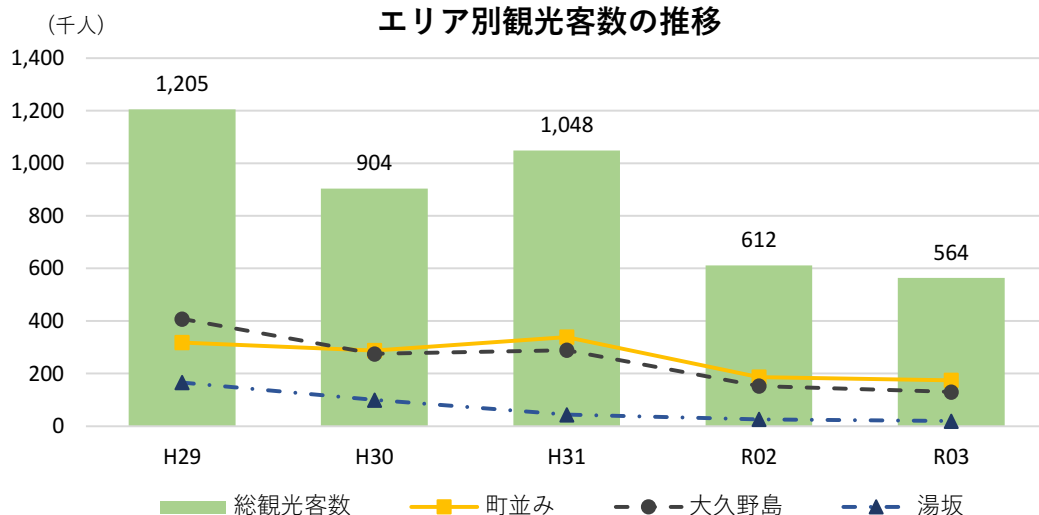
- 直近5年間の総観光客数をみると、平成31年の104万人以降、新型コロナウイルス感染症の拡大等が影響して減少傾向で推移し、令和3年は56万人となっている。市外からの観光客数が全体の70%台半ばで推移しており、全体の4人に1人が市民の利用であることが分かる。
- 令和2年、3年について、市外からの入込観光客数が減少していると同時に、市内観光客数も減少しており、外出を自粛している状況が伺える。
- 訪日外国人観光客数(外国人観光客数)は、平成29年には1.6万人の来訪がみられるものの、令和2年以降大きく落ち込んでいる。

観光客数の推移



資料：竹原市

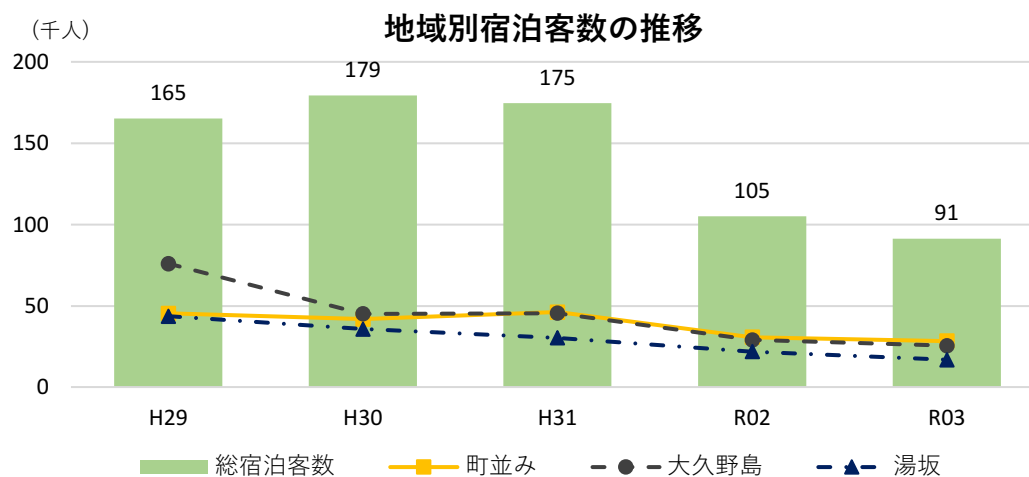
エリア別観光客数の推移



資料：竹原市

(3) 宿泊客数の状況

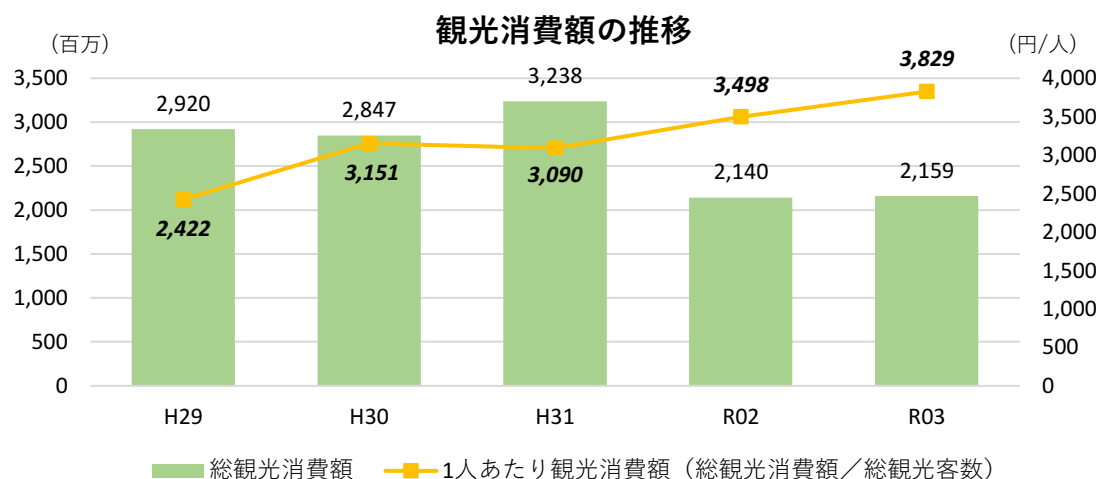
- 直近5年間の宿泊客数をみると、平成29年から平成31年の3年間は16万人～17万人で推移している。令和2年、3年については、新型コロナウイルス感染症の拡大等の影響により減少し、10万人前後となっている。



資料：竹原市

(4) 観光消費額の状況

- 直近5年間では、平成31年の32.3億円が最も高くなっている。
- 総観光消費額に総観光客数と総宿泊客数を足した数を除して算出した1人あたり観光消費額は、直近5年間では増加傾向で推移し、令和3年では3,829円/人となっている。



資料：竹原市

3. 各種調査結果

(1) WEBアンケート調査

① 実施概要

調査目的	● 一般的な観光・レジャーの目的, ニーズを把握分析する ● 竹原市や竹原市の観光スポットに対するイメージを把握分析する ● 竹原市の観光スポット・コンテンツに対する来訪経験・関心度や認知度を把握分析する ● 竹原市の観光に対する満足度やリピート意向を把握分析する
対象者	中国5県, 関西(兵庫, 大阪), 福岡県の計8県に在住の18~69歳の男女1,002サンプル 注) 男女, 年齢, 居住地によるサンプル割付を実施 注) 居住地については, ①近隣市町(東広島市, 三原市) ②広島県内(竹原市と①の市を除く) ③中国地方(岡山県, 山口県, 鳥取県, 島根県) ④関西地方(兵庫県, 大阪府) ⑤九州地方(福岡県) の5つの居住地に分けて分析した
実施時期	令和4年7月22日(金)~7月28日(木)
調査方法	株式会社クロス・マーケティングの登録モニターに対する調査

※本報告書における「n」「SA」「MA」は、
 「n」 = サンプル数のこと
 「SA」 = 単回答のこと(Single Answer の略)
 「MA」 = 複数回答のこと(Multiple Answer の略) を示します。

② アンケートの結果

【観光・レジャーに行く動機について(各SA)】

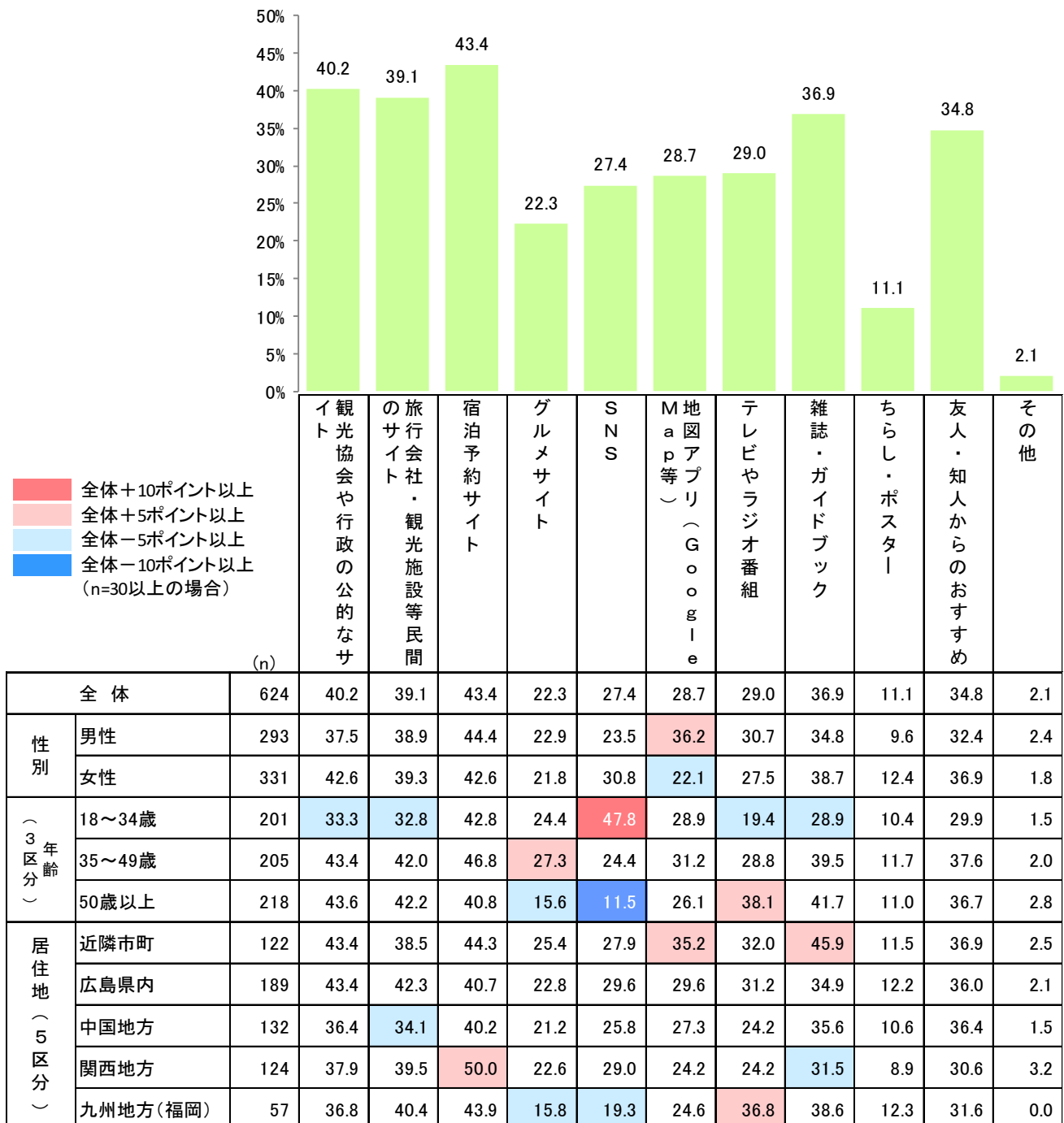
- “よくあてはまる”のは「おいしいもの・食を求めて」「癒しやすさを得たい」「日常生活から解放されたい」が上位3項目。そのほかの項目も、60%~70%程度が“よくあてはまる”“あてはまる”と回答。
- 18~34歳の若い世代で「よくあてはまる」の回答割合が多く、多くの項目で高い傾向にあり、「ワイワイ楽しみたい」で特にその傾向が強い。

■ よくあてはまる ■ あてはまる ■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない

	(n)	(%)			
日常生活から解放されたい	(624)	34.3	54.0	8.2	3.5
現地の人や現地の暮らしに触れたい	(624)	9.8	31.3	44.4	14.6
そのまちの歴史・繁栄したストーリーに興味がある	(624)	16.7	45.2	29.0	9.1
癒しやすさを得たい	(624)	37.3	50.3	10.1	2.2
おいしいもの・食を求めて	(624)	47.9	42.6	7.4	2.1
未知のものにふれたい	(624)	23.2	44.6	27.1	5.1
知識や教養を深めたい	(624)	16.5	46.8	27.7	9.0
ワイワイ楽しみたい	(624)	29.3	40.4	23.9	6.4

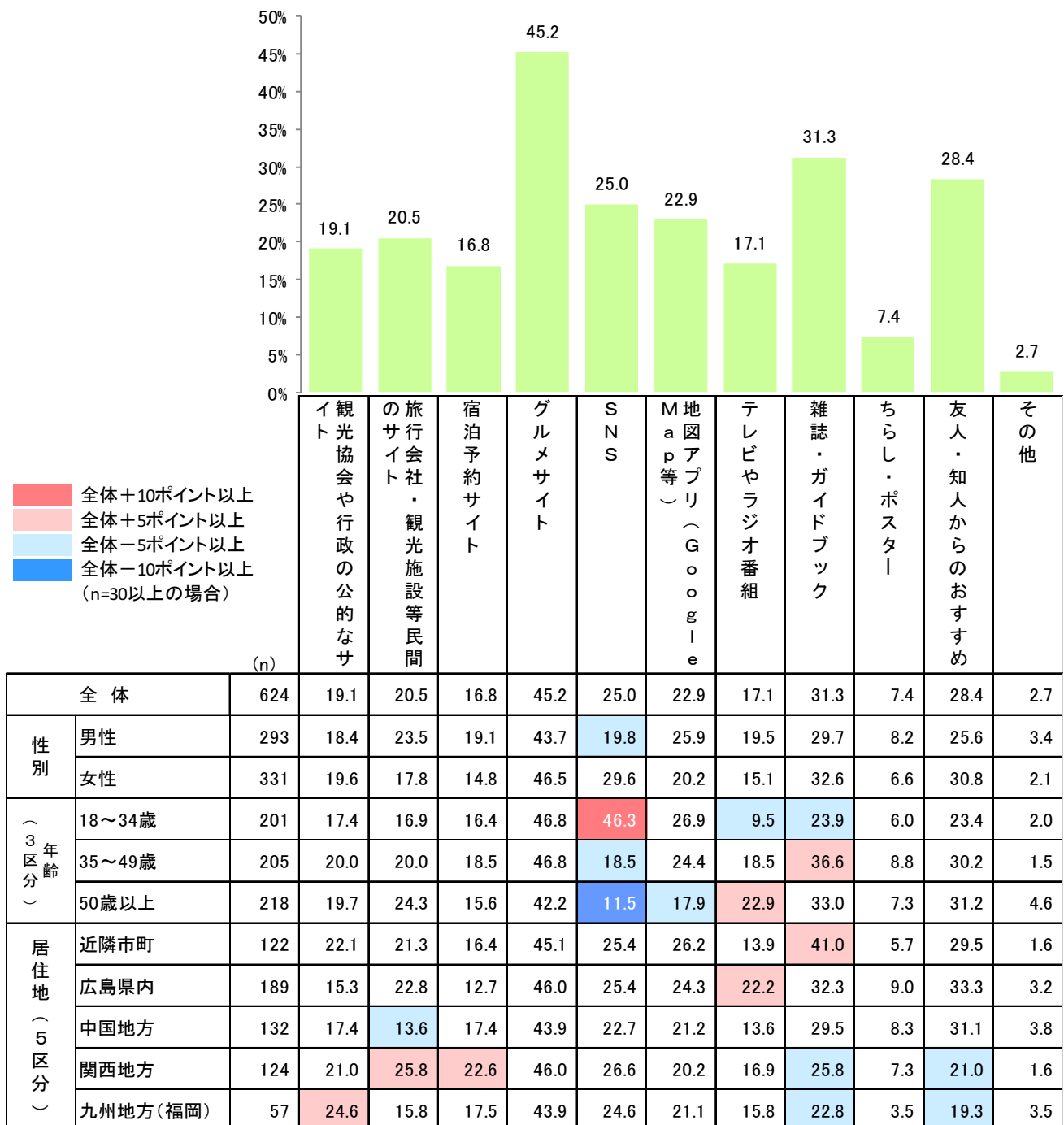
【観光・レジャー先を決める際の情報取得方法（MA）】

- 【観光・レジャー先を決める際】について、「宿泊予約サイト」「観光協会や行政の公的なサイト」「旅行会社・観光施設等民間のサイト」が上位3項目であり、デジタルでの情報収集が普及している実態が伺える。次いで、「雑誌・ガイドブック」「友人・知人からのおすすめ」が続いており、紙媒体や口コミも旅行先の決定において影響力があることが分かる。
- 「SNS」は、18～34 歳では最も利用されている情報収集の方法である。年齢区分により利用するツールに違いが大きいことが特徴的である。



【観光・レジャー中に行く飲食店を決める際の情報取得方法（MA）】

- 【観光・レジャー中に行く飲食店を決める際】では、「グルメサイト」「雑誌・ガイドブック」「友人・知人からのおすすめ」が上位3項目である。
- 「SNS」は、年齢による違いが同様にみられ、18～34歳では「グルメサイト」と同程度利用されていることが分かる。



【竹原市に対するイメージ／興味・関心のある竹原市の観光資源・観光イメージ（各SA）】

- 「町並み保存地区」「うさぎ島」「酒どころ」は、“イメージがある”“少しイメージがある”が 50%弱を占め、他の項目と比べて竹原市のイメージとして連想されることが分かる。特に、近隣市町や広島県内では一定のイメージを獲得していることが伺える。
- 「塩づくり」「海・日本遺産」「温泉」については、“イメージがある”“少しイメージがある”が 20～30%程度とイメージが十分浸透していないことが分かる。
- 現在のイメージと興味・関心を比べると、「温泉」「海・日本遺産」は現時点では竹原市のイメージとして連想される割合が少ないものの、興味がある割合が他の項目と比べても高い傾向にある。

【竹原市に対するイメージ】

■ イメージがある・イメージが強い ■ 少しイメージがある ■ イメージがない・わからない
(n) (%)

江戸時代の町並みが残るエリア (町並み保存地区)があるまち	(1002)	25.1	23.1	51.8
うさぎの島があるまち	(1002)	28.3	21.2	50.5
複数の酒造会社がある、酒どころ	(1002)	20.5	25.6	53.9
マッサンのふるさと(ニッカウキスキーの創業者 竹鶴政孝氏)	(1002)	19.9	21.9	58.3
アニメ たまゆらの舞台	(1002)	13.8	18.0	68.3
塩づくりで栄えたまち	(1002)	8.0	16.5	75.5
竹にまつわる体験・商品・イベント があるまち	(1002)	15.1	23.2	61.8
海とともにあるまち・日本遺産にも 認定された、北前船の寄港地	(1002)	9.7	21.2	69.2
温泉のあるまち	(1002)	7.1	16.8	76.1

【観光イメージに対する興味・関心】

■ とても興味がある ■ 少し興味がある ■ 興味がない
(n) (%)

江戸時代の町並みが残るエリア (町並み保存地区)があるまち	(1002)	21.6	41.1	37.3
うさぎの島があるまち	(1002)	24.6	36.3	39.1
複数の酒造会社がある、酒どころ	(1002)	15.5	31.4	53.1
マッサンのふるさと(ニッカウキスキーの創業者 竹鶴政孝氏)	(1002)	14.0	27.7	58.3
アニメ たまゆらの舞台	(1002)	8.7	23.6	67.8
塩づくりで栄えたまち	(1002)	9.7	31.2	59.1
竹にまつわる体験・商品・イベント があるまち	(1002)	12.0	34.8	53.2
海とともにあるまち・日本遺産にも 認定された、北前船の寄港地	(1002)	16.9	33.4	49.7
温泉のあるまち	(1002)	25.3	37.2	37.4

【竹原市の観光スポット・施設の認知度／訪問経験・関心度（各S A）】

- 【認知度】について、「大久野島」が 52.6%と過半数を獲得している。次いで「大久野島毒ガス資料館」が 41.6%、「たけはら町並み保存地区」が 35.3%、「江戸時代の建造物」が 30.6%で続く。
- 【訪問経験・関心度】について、“行ったことがある”のは、大久野島関連施設と町並み保存地区エリアが 20%前後となっている。“行ったことはないが、行きたい”については、「湯坂温泉郷」が 39.7%、「アヲハタ ジャムデッキ」が 35.9%と関心の高さが伺える。

【認知度】

■ 知っていた

■ 知らなかった

	(n)			(%)
たけはら町並み保存地区	(1002)	35.3	64.7	
道の駅たけはら	(1002)	23.9	76.1	
江戸時代の建造物(商家の建物、町家等)	(1002)	30.6	69.4	
藤井酒造・酒蔵交流館	(1002)	18.9	81.1	
竹鶴酒造	(1002)	28.6	71.4	
大久野島	(1002)	52.6	47.4	
大久野島毒ガス資料館	(1002)	41.6	58.4	
湯坂温泉郷	(1002)	16.1	83.9	
アヲハタ ジャムデッキ	(1002)	22.6	77.4	
たけはら海の駅	(1002)	16.6	83.4	

【訪問経験・関心度】

■ 行ったことがある

■ 行ったことはないが、行きたい

■ 行きたいと思うほどでないが興味がある

■ 興味がない・わからない

	(n)					(%)
たけはら町並み保存地区	(1002)	18.9	28.0	21.5	31.6	
道の駅たけはら	(1002)	16.4	23.2	22.9	37.6	
江戸時代の建造物(商家の建物、町家等)	(1002)	16.8	29.1	23.4	30.7	
藤井酒造・酒蔵交流館	(1002)	8.1	29.1	23.2	39.6	
竹鶴酒造	(1002)	9.1	29.1	22.5	39.3	
大久野島	(1002)	22.6	30.5	16.7	30.2	
大久野島毒ガス資料館	(1002)	16.5	23.8	22.9	36.9	
湯坂温泉郷	(1002)	7.3	39.7	21.2	31.8	
アヲハタ ジャムデッキ	(1002)	6.1	35.9	23.3	34.7	
たけはら海の駅	(1002)	9.2	30.4	23.4	37.0	

【竹原市観光の再訪意向（SA）】

- 全体では、「もう一度行きたい」が65.7%で、「行きたいと思わない」の34.3%を上回っている。
- 近隣市町、広島県内では70%程度が「もう一度行きたい」と回答し、中国地方、関西地方、九州地方では距離的な要因も影響し再訪への意向が低いことが推察される。

■ もう一度行きたい

■ 行きたいと思わない

		(n)			(%)
全 体		414	65.7	34.3	
性 別	男性	229	66.8	33.2	
	女性	185	64.3	35.7	
年 齢 (3 区 分)	18～34歳	128	64.1	35.9	
	35～49歳	138	63.8	36.2	
	50歳以上	148	68.9	31.1	
居 住 地 (5 区 分)	近隣市町	137	70.1	29.9	
	広島県内	177	70.6	29.4	
	中国地方	53	56.6	43.4	
	関西地方	31	48.4	51.6	
	九州地方(福岡)	16	37.5	62.5	

※スクリーニング調査にて、竹原市に行ったことがあると回答したモニターのみ対象

(2) 来訪者現地調査

① 実施概要

調査目的	● たけはら町並み保存地区や大久野島への来訪のきっかけや満足度、改善点を把握する ● 市内の滞在・周遊や、近隣市町との周遊に関する実態を把握する		
対象地点	以下2地点に来訪した竹原市外在住者に調査を実施。集計についても、原則として地点ごとに集計を行っている ①たけはら町並み保存地区 ②大久野島		
実施日時	令和4年7月23日(土)、7月28日(木)、10月8日(土) 計3日間		
調査方法	調査員が調査対象者に調査票を配付。調査地点で回答・回収		
回収 サンプル数		休日	平日
	たけはら町並み保存地区	56件	21件
	大久野島	155件	40件
	合計	211件	61件
		回収数	
		77件	
		195件	
		272件	

※本報告書における「n」「SA」「MA」は、

「n」 = サンプル数のこと

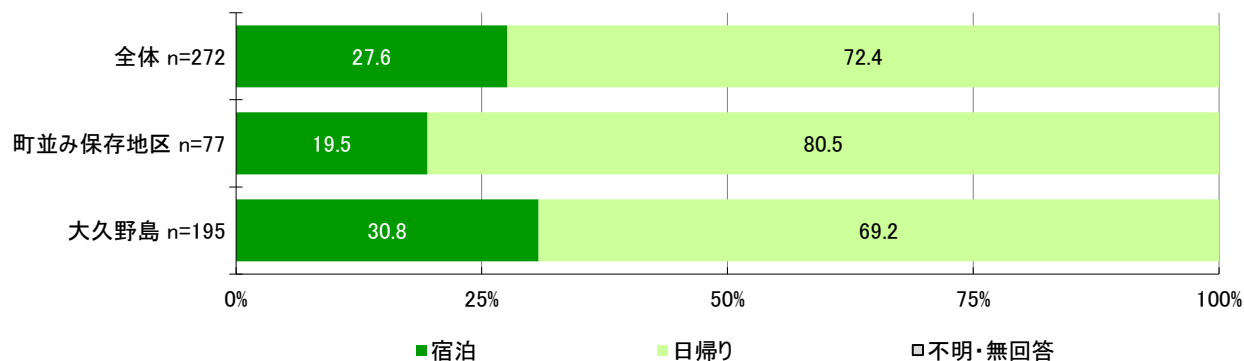
「SA」 = 単回答のこと(Single Answer の略)

「MA」 = 複数回答のこと(Multiple Answer の略) を示します。

② アンケートの結果

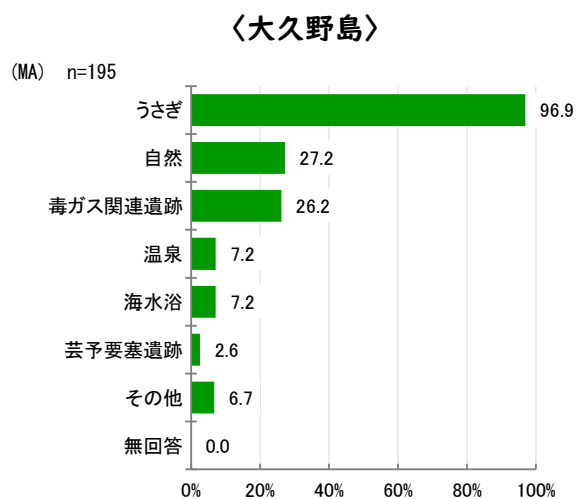
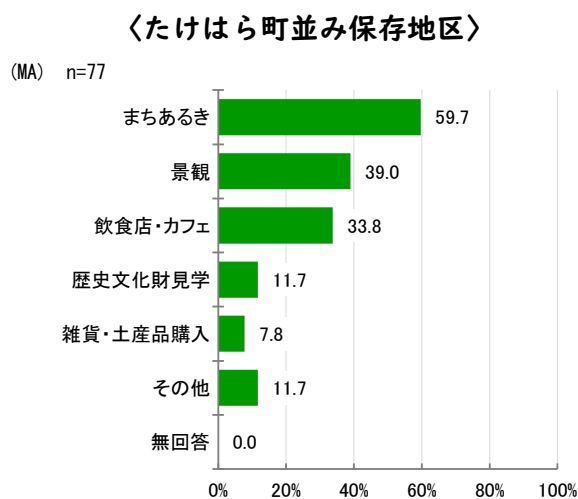
【観光・滞在の形態（SA）】

- 町並み保存地区では 80.5%が日帰り客からの回答, 大久野島では 69.2%が日帰り客, 30.8%が宿泊客からの回答となっている。



【目的（MA）】

- 町並み保存地区では, 「まちあるき」が 59.7%で最も高く, 「景観」「飲食店・カフェ」が続いている。
- 大久野島では, 「うさぎ」が 96.9%と回答者の概ねすべてが回答している。次いで, 「自然」「毒ガス関連遺跡」となっている。



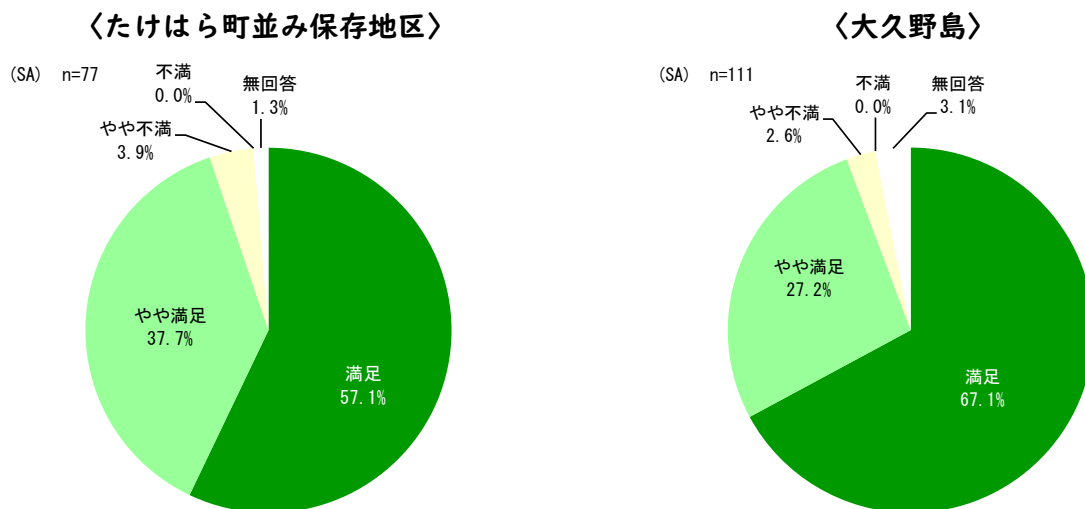
【竹原市に訪問した際の交通手段（MA）】

- 町並み保存地区, 大久野島ともに, 「自家用車」が最も高く, 全体で 68.4%。次いで「鉄道」が 20.2%を占めている。

	全体 n=272	町並み保存地区 n=77	大久野島 n=195
自家用車	68.4	79.2	64.1
鉄道	20.2	10.4	24.1
レンタカー	4.4	2.6	5.1
バス	3.3	-	4.6
タクシー	4.4	7.8	3.1
観光ツアー	-	-	-
その他	5.1	2.6	6.2
不明・無回答	0.4	-	0.5

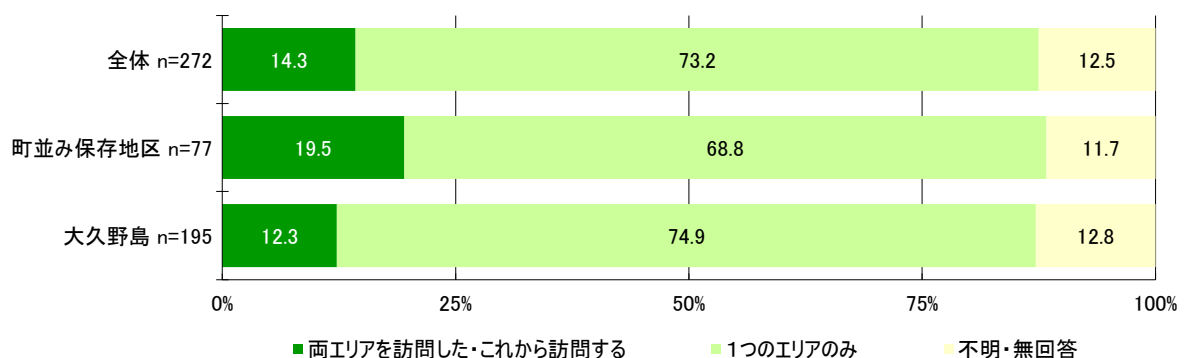
【当該スポットを観光・滞在した感想・満足度（SA）】

- 町並み保存地区では「満足」が57.1%、「やや満足」が37.7%、「やや不満」が3.9%となっている。
- 大久野島では「満足」が67.1%、「やや満足」が27.2%、「やや不満」が2.6%となっている。



【今回の観光・滞在で「町並み保存地区」と「大久野島」の両方に訪問したか（SA）】

- 1つのエリアのみの割合が、全体で73.2%を占めている。



【もう1つのエリアを訪問しない理由（SA）】

- 町並み保存地区への来訪者をみると、「行きたいが時間が足りないから」が52.8%と約半数を占めている。
- 大久野島への来訪者をみると、「もう1つのエリアを聞いたことがないから」が38.4%で最も高く、次いで「行きたいが時間が足りないから」が37.0%となっている。大久野島来訪者に対し、町並み保存地区の認知が十分でないことが伺える。

	全体 n=199	町並み保存地区 n=53	大久野島 n=146
もう1つのエリアのことを聞いたことがないから	30.2	7.5	38.4
聞いたことはあるがよく知らないから	7.5	15.1	4.8
知っているが、興味・関心がないから	4.5	9.4	2.7
過去に行ったが再訪したいほどでないから	4.0	1.9	4.8
行きたいが時間が足りないから	41.2	52.8	37.0
行きたいが理由があって行けない	1.0	-	1.4
その他	4.0	5.7	3.4
不明・無回答	7.5	7.5	7.5

【今回の観光・滞在で、竹原市以外に立ち寄る（立ち寄った）市町村（MA）】

- 全体では、「竹原市のみ」が 29.8%を占めている。
- 町並み保存地区への来訪者をみると、「呉市」が 14.3%、「尾道市」が 11.7%となっている。
- 大久野島への来訪者をみると、「広島市」が 22.6%、「尾道市」が 14.4%となっている。

	全体 n=272	町並み保存地区 n=77	大久野島 n=195
竹原市のみ	29.8	31.2	29.2
広島市(原爆ドーム等)	18.0	6.5	22.6
尾道市(しまなみ海道等)	13.6	11.7	14.4
呉市(大和ミュージアム等)	8.5	14.3	6.2
ほかの広島県内	6.3	3.9	7.2
東広島市(西条酒蔵通り等)	5.1	7.8	4.1
三原市(歴史・たこ料理等)	5.1	5.2	5.1
岡山県	4.8	3.9	5.1
世羅町(世羅高原・花畑等)	1.5	1.3	1.5
山口県	1.1	1.3	1.0
その他	5.9	7.8	5.1
不明・無回答	23.5	26.0	22.6

(3) 団体ヒアリング

① 実施概要

調査目的	● 各観光関連事業者・団体による取組状況を把握する ● 当該事業者・団体ならびに竹原市として観光振興を進めるうえでの課題を把握する ● 観光振興を推進するうえでの方向性、必要な取組についての意見を聴取する
対象地点	市内の観光関連事業者 10 者 ● 竹原市観光協会 ● グリーンスカイホテル竹原 ● 忠海港フェリーターミナル ● 竹原飲食組合 ● いいね竹原 ● 賀茂川荘 ● ネットワーク竹原 ● 休暇村大久野島 ● NIPPONIA HOTEL 竹原製塩町 ● 山陽タクシー (順不同)
実施日時	令和4年6月 20 日(月)～7月 20 日(水)の期間内で各事業者と調整し実施
調査方法	● 各事業者・団体と対面(一部オンライン)によるヒアリングを実施。 ● ヒアリング時間は、1者に対し 30 分～1時間程度。

② ヒアリング結果

分類	課題・方向性
「コロナ」による影響	「コロナ禍」での訪日外国人観光客・団体客が減少している。
地域資源の活用	市の魅力や観光資源を地元の人でも知らないことが多く、そういった宝の発掘・磨き上げが必要。
	市の歴史やストーリーといった「根の部分」を活かした観光誘客が必要。
	「海」「日本遺産」の活用不足。
	寺などで提供される写経や座禅などの体験型・学習型の観光コンテンツを活用する必要がある。
	もっと文化施設や文化財を活用する必要がある。
	ブドウ、じゃがいも、タコ、タケノコ、海産物等の食資源を活かしたコンテンツ造成が必要。

分類	課題・方向性
受入環境の整備	空港からのアクセス, JR のアクセスについて, 本数だけでなく接続を改善する必要がある。
	町並み保存地区の駐車場が不足している。
	町並み保存地区の Wi-Fi 整備が必要。
	大久野島が SNS で流行した結果, オーバーツーリズムとなってしまう, 駐車場がない, フェリーに乗れない, サービスが行き届かないといった, 態勢不足となった。
町並み保存地区のさらなる魅力化	町並み保存地区における空き家を有効活用することで, 店や人のにぎわいを増やすとともに, 町並みを守っていく必要がある。
宿泊施設利用促進	宿泊だけでなく, レストランや宴会についても, 市外の観光客や訪日外国人観光客など, 外からの誘客を充実させる必要がある。
誘客のスタイル	町並み保存地区や大久野島だけでなく, 周辺の施設や地域も含めて連携しながら, 周遊性のある滞在型・宿泊型観光を推進する必要がある。
	客単価の高い素材を組み合わせた, 高価格帯での観光ツアー造成が必要。
	“古い町並み”や“スイーツ”, “ブランド牛”など特定のテーマでの広域連携による誘客も有効。
誘客の仕掛けづくり	広域と連携した情報発信や営業活動の強化が重要。
	定期的に訪れてくれるリピーターを獲得する仕組みが必要。
	イベントを長いスパンで実施し, 来訪者を維持できる工夫が必要。
ひとづくり	流行やニーズに合わせた新たな設備やコンテンツを生み出すとともに, 若者を巻き込んだプレイヤーの確保が重要。
	地元の人が積極的に観光運営に関わることのできる体制づくりが必要。
観光振興の推進・進捗管理	様々な観光の主体が情報共有や意見のすり合わせができる協議の場が必要。
	連携体制や連絡体制の強化による, スムーズな進捗管理と施策運営が必要。

(4) 竹原市の観光を取り巻く状況の整理

前述の各種調査結果を踏まえ、SWOT分析に基づき本市観光の取り巻く状況を整理します。

〈強み Strength〉 ● 製塩地として発展した竹原市の歴史・ストーリーを持ち、今でも住民の生活と共存する「<u>たけはら町並み保存地区（重要伝統的建造物群保存地区・日本遺産）</u>」がある。 ● 「<u>瀬戸内海</u>」を望む多島美と景観美がある。 ● 「<u>うさぎの島</u>」という唯一無二の島がある。 ● 「<u>平和学習というテーマ</u>」で受け入れがでるスポットがある。 ● 日本遺産「荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間～北前船寄港地・船主集落～」の構成自治体に認定。「<u>海に関する歴史性・ストーリー</u>」がある。 ● 日本酒、海の幸、山の幸が揃っており、「<u>食で誘客できるコンテンツ力</u>」がある。 ● JR 呉線が通り、広島空港や高速道路からも近く、竹原港、忠海港は、瀬戸内の島々への玄関口になっており、「<u>陸海空の交通拠点</u>」としてアクセスが良い。	〈機会 Opportunity〉 ● 特定の観光施設・スポットを目的地とするのではなく、「<u>特定のエリア内</u>」でまちを歩きながら様々なスポットやコンテンツを楽しめる観光地は広島県内では希少である（観光地例：宮島、萩、尾道など）。 ● 国をあげて「<u>歴史や文化財を「活用」する機運が高まっている</u>」。 ● 「<u>地域づくりと連動した、持続可能な観光</u>」が求められている。 ● 世界の旅行市場に影響力のある複数の旅行雑誌に「SETOUCHI」がランクインするなど、「<u>国外からの瀬戸内海への注目度</u>」が高まっている。 ● 「<u>アフターコロナでの国内・訪日の観光需要</u>」の高まりが予測される。 ● 「<u>食</u>」は1番の観光目的である。 ● 2023年の「<u>G7広島サミット</u>」や2025年の「<u>大阪・関西万博</u>」、2027年には「<u>ワールドマスターズゲームズ関西</u>」が開催される。
〈弱み Weakness〉 ● 「製塩地からの繁栄」「海・北前船」「食資源・食文化」等、「<u>独自の資源・ストーリーが十分に観光コンテンツ化されていない。文化財の活用も不十分である</u>」。 ● 保存地区内に空き家があるが活用が不十分。「<u>まちあるきをする立ち寄りスポットや楽しめるコンテンツが不十分である</u>」。 ● 誘客のための仕掛け・コンテンツ造成を行う「<u>事業者・プレイヤーの誘致・育成が必要である</u>」。 ● 今後観光客数が拡大した場合に、「<u>受け入れられる環境が不十分である</u>」。 ● 「<u>2次交通の整備が不十分である</u>」。 ● 市や観光関連事業者が一体となった「<u>情報発信が不十分である</u>」。 ● 住民や民間事業者との「<u>交流の場が未整備である</u>」。	〈脅威 Threat〉 ● 観光開発の拡大や観光客が増大（オーバーツーリズム）することによる「<u>住民の生活環境や自然環境への影響が生じる恐れがある</u>」。 ● 人口減少により、地域資源・コンテンツの担い手が減少し、「<u>次世代に継承できない恐れがある</u>」。 ● 県内、国内の人口減少による「<u>観光市場が縮小される恐れがある</u>」。

4. 竹原観光の課題の整理

課題（１） 竹原市独自の地域資源を活用した観光コンテンツの充実

課題・背景	●本市の観光資源が十分に発掘しきれていない。 ●「製塩地からの繁栄」「海・北前船」「食資源・食文化」「瀬戸内海」「酒」等,独自の資源・ストーリーが十分に磨き上げ・観光コンテンツ化されていない。 ●文化財の活用が不十分である。 ●体験型・学習型のコンテンツを提供する態勢が不十分である。
-------	--

課題（２） たけはら町並み保存地区の更なる魅力化

課題・背景	●町並み保存地区内に空き家があるが活用が不十分である。 ●活用を担う事業者・プレイヤーの誘致・育成が不十分である。誘致・育成にあたり,本市の文化や地域性,住民の暮らしとの両立等,本市への理解・共創の考え方をもった誘致・育成が重要である。 ●町並み保存地区内の回遊性,滞在時間の延長に向けた工夫が必要である。
-------	---

課題（３） 新たな観光事業者・プレイヤーの誘致・育成

課題・背景	●町並み保存地区や市内商店街,中山間地域や海,その他エリアにおいて,誘客のための仕掛け・コンテンツ造成を行う事業者・プレイヤーの誘致・育成が必要である。 ●市内の事業者や地域住民が,観光振興の企画運営に参画し,一体となって観光振興を進める必要がある。
-------	---

課題（４） 観光客の受入態勢の強化

課題・背景	●観光開発の拡大・観光客の増大(オーバーツーリズム)への対応,観光客の満足度と住民の暮らしを両立する観光のあり方の検討,推進が必要である。 ●町並み保存地区,大久野島(忠海港),道の駅たけはら等,主要スポットにおける駐車場が不足している。 ●空港や新幹線利用者の市内へのアクセス,在来線やフェリー利用の接続が悪い。 ●竹原市内のWi-Fi,看板等の受入環境の整備が不十分である。
-------	---

課題（５） 誘客の仕掛けづくりと情報発信の強化

課題・背景	●本市が通過地点となるのではなく,宿泊する地点・滞在する地点となる必要がある。 ●大崎上島や,共通の観光資源・テーマをもつ自治体と連携して誘客する視点が必要である。 ●高付加価値・高価格の観光商品を販売し,経営的に持続可能な事業とすることが必要である。 ●市や観光関連事業者が一体となったセールス活動や情報発信が必要である。 ●イベント実施の効果を最大化することが必要である。
-------	--

課題（６） 地域一体となった観光推進体制の構築

課題・背景	●観光振興に係る取組や観光客の状況等の情報を,市と観光関連事業者等が定期的に共有し,今後の取組を協議できる,官民一体となった協議の場,推進のための会議体が必要である。
-------	---

第3章 基本方針

1. 将来像

本市が観光地としてにぎわい、様々な分野での活性化につながるよう“将来像”と“3つの目標像”を掲げ、施策としての動き方を“基本施策”に落とし込みながら、“重点施策”として優先順位を定め、有効的な観光振興を図ります。

<将来像>

未来へつなげ 私たちがつくる TAKEHARA ～持続可能な「観光×地域づくり」の推進～

本市は江戸時代に製塩地として発展した歴史・ストーリーを今に伝える「たけはら町並み保存地区（重要伝統的建造物群保存地区・日本遺産）」や「瀬戸内海」を望む多島美，“うさぎ島”として認知度が高い「大久野島」のほか「黒滝山」や「朝日山」、天然温泉が湧き出る「湯坂温泉郷」、市内各地に残る歴史的な遺跡など、自然や歴史・文化の魅力的で誇れる資源を有しています。

また、竹原の名前の由来になった「タケノコ」、赤土で育った「じゃがいも」、「葡萄」などの農産物や3蔵の個性が光る「日本酒」などの特産物もあります。

これらの本市が誇れる観光資源や特産物などを活かして、観光振興の展開を図っていきます。なお、施策の推進にあたっては、**持続可能な「観光×地域づくり」の考え方**のもと、従来の大量消費型のマスツーリズムではなく、**地域の事業者や住民等が主体となり**、本市の地域資源を活かした体験、地域との交流等のコンテンツを提供し、自然環境や住民の暮らしとも調和した観光振興、地域に経済的・社会的利益が還元される観光振興を行うものとしします。

本市がこれまで培ってきた歴史や文化、暮らし、産業を、長く発展的に継承していけるよう、観光資源をブランド化し、観光事業・活動に取り組む次世代の事業者・人材との関係づくりを行いながら、観光振興が地域づくりと連動する取組となることをめざします。

2. 竹原市観光の目標像

(1) 目標像

本市が持つ観光資源の強みや課題などを踏まえ、次のとおり目標像を設定し、将来像の実現をめざします。

〈強み〉

- ◎ 住民の生活と共存するたけはら町並み保存地区がある。

〈機会〉

- ◎ 歴史や文化財を「活用」する機運が高まっている。



〈課題〉

- ▼ 竹原市独自の地域資源を活用した観光コンテンツの充実。
- ▼ たけはら町並み保存地区の更なる魅力化。

目標像①

住民が誇る「まちあるき観光地」

— まちあるきを楽しめる、満足度の高い観光地をめざす —

〈概要〉 300年に及ぶ製塩地としての発展がもたらした町並み保存地区には、指定文化財である建造物や、酒蔵、飲食店、寺社仏閣が立ち並び、独特な景観を有していることから、エリアとしてまちあるきを楽しむことができる。また、今の本市を形作った歴史・ストーリーを体感することができるエリアである。当地区の特徴を活かした企画・仕掛けにより、更なる魅力化を図り、住民が誇ることができるまちあるき観光地となることをめざす。

「まちあるきを楽しめる観光地」としてのイメージが県内外に浸透することで、本市への来訪者・リピーターが増え、大久野島との周遊や広域周遊に繋げる拠点となることをめざす。

＜対応施策＞

既存資源の磨き上げと新コンテンツの創出

まちあるき観光の充実

観光事業者・プレイヤーの誘致・育成

〈強み〉

◎ 日本酒、海の幸、山の幸が揃っている。

〈機会〉

◎ 食は 1 番の観光目的である。



〈課題〉

▼ 新たな観光事業者・プレイヤーの誘致・育成。

▼ 観光客の受入態勢の強化。

目標像②

広島が誇る「食と酒の観光地」

— 食と竹原 3 蔵の地酒が楽しめる、広島有数のペアリングを楽しめる観光地をめざす —

〈概要〉 本市には、150 年以上続く酒蔵が3蔵存在し、市民の食文化と密接な関わりをこれまで有してきた。また、食に係る歴史・資源も豊富にあり、塩や、葡萄・じゃがいもといった果実・野菜、タコをはじめとした海産物などが存在する。酒とともに食文化を発展させてきた本市の特徴を活かし、食と酒のペアリングを楽しめる広島有数の観光地をめざす。住民が誇る「まちあるき観光地」となるうえでも、「食と酒」は重要なコンテンツであり、まちあるきの過程で楽しむことができるよう充実をめざす。

<対応施策>

観光事業者・プレイヤーの誘致・育成

受入環境の整備

観光 DX の推進

〈強み〉

- ◎ 海に関する歴史性・ストーリーがある。

〈機会〉

- ◎ 国外からの瀬戸内海への注目度が高まっている。



〈課題〉

- ▼ 誘客の仕掛けづくりと情報発信の強化。
- ▼ 地域一体となった観光推進体制の構築。

目標像③

日本が誇る「SETOUCHI の観光地」

— SETOUCHI を楽しめる、日本有数の観光地をめざす —

〈概要〉 世界的な旅行市場からも注目される SETOUCHI。本市には、JR 呉線、竹原港、忠海港、広島空港が最寄りにあり、陸海空の交通拠点であり、年間 30 万人の来島がある「うさぎの島」大久野島、そして大崎上島や大三島など SETOUCHI を構成する島々の玄関口となっている。SETOUCHI を構成する市町や県、DMO 等と連携し、SETOUCHI の魅力を高めるとともに、竹原市内のスポットが地点として選ばれ、本市が拠点として利用される日本有数の SETOUCHI の観光地となることをめざす。

＜対応施策＞

観光推進組織の強化

国内向けプロモーション

国外向けプロモーション

広域連携の推進

（２）目標像ごとの誘客ターゲット

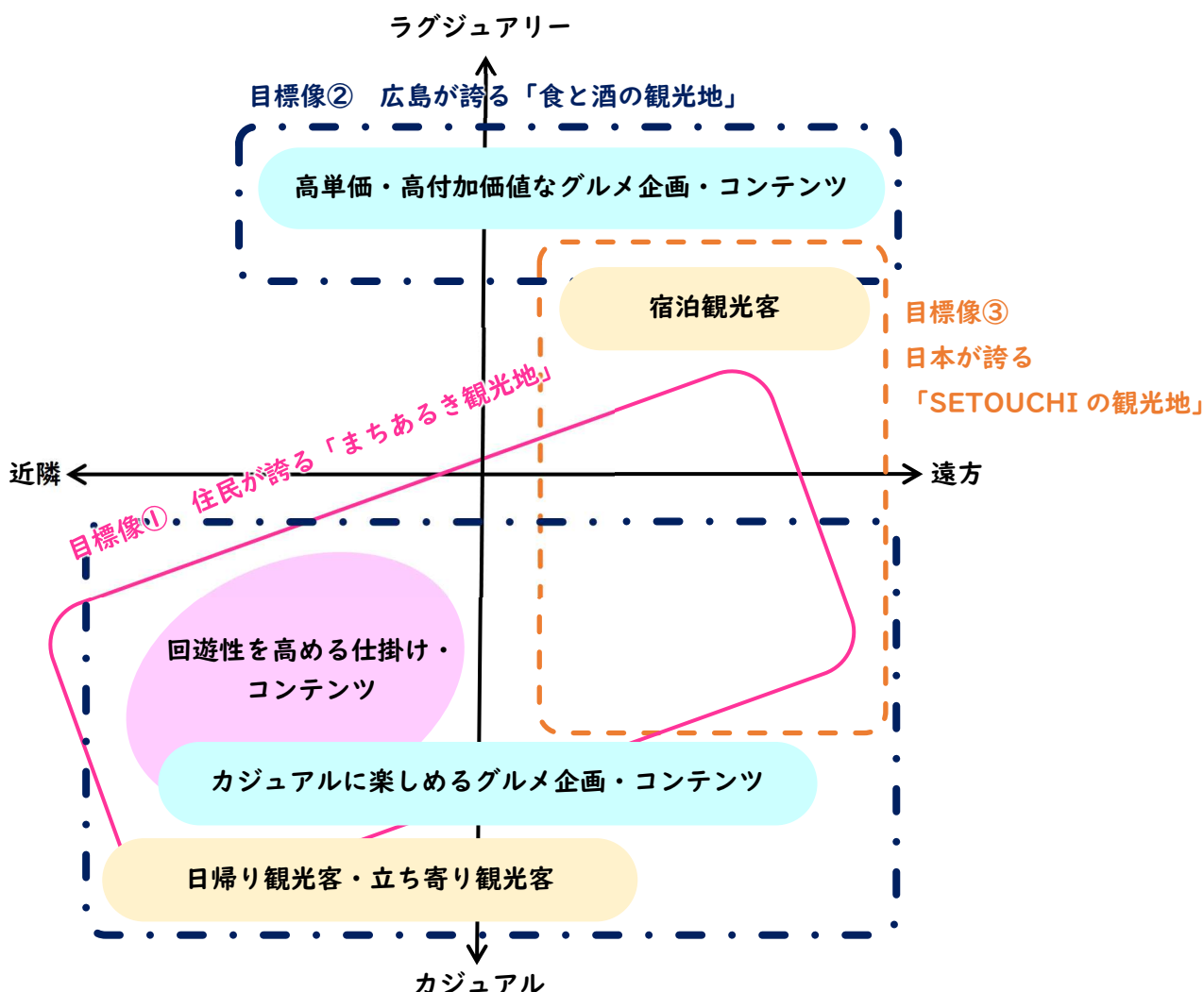
それぞれの目標像に合わせて適切なターゲットを設定し、より効果的な施策の推進を図ります。特に滞在時間やリピートにも大きく関わる距離のターゲットと消費に関する消費ランク別ターゲットを整理します。

目標像①については、竹原独自の町並みの雰囲気味わいながら食べ歩きなど、比較のカジュアルな楽しみ方を求めるターゲット全般を設定します。

目標像②については、気軽に食べ歩きや立ち寄れる飲食店等の充実を図りつつも、より高価格帯での特別な“おもてなし”を求める層をターゲットとした施策の推進を図ります。

目標像③については、「SETOUCHI」という大きな魅力を求める日本全国からの観光客やインバウンド客に向けた唯一性の高いコンテンツを整えつつ、誰もが楽しめる“たけはら観光”を確立します。

【目標像ごとの誘客ターゲット（参考）】



3. 数値目標

指標①	基準値 (R1)	実績値 (R3)	目標値 (R9)
総観光客数 (人)	1,047,923	563,879	1,430,000
内, 訪日外国人観光客数	9,931	87	30,000

指標②	基準値 (R1)	実績値 (R3)	目標値 (R9)
宿泊客数 ^{※1} (人)	174,627	91,258	260,000
定員稼働率 ^{※2} (%)	47.6%	23.1%	—

指標③	基準値 (R1)	実績値 (R3)	目標値 (R9)
総観光消費額 ^{※3} (千円)	3,238,318	2,158,884	8,212,411
(参考) 1人あたり観光消費額(円) (総観光消費額/総観光客数)	3,090	3,829	5,743

※1 令和3年度時点の収容可能人数(定員)1,081人で算出

※2 全国・広島県の定員稼働率は、R1:41.8%(全国)47.6%(県), R3:20.5%(全国)23.3%(県)

※3 宿泊単価:8,000円 交通・飲食・土産・入場料:総観光客数1人につき1,800円で計算(R1年度実績参照)

4. 施策体系

基本施策Ⅰ 観光コンテンツづくり

(1) 既存資源の磨き上げと新コンテンツの創出

重点施策①

(2) まちあるき観光の充実

重点施策①

(3) 観光事業者・プレイヤーの誘致・育成

基本施策Ⅱ 誘客の基盤づくり

(1) 受入環境の整備

重点施策②

(2) 観光 DX の推進

(3) 観光推進組織の強化

重点施策②

基本施策Ⅲ 誘客の仕掛けづくり

(1) 国内向けプロモーション

(2) 国外向けプロモーション

重点施策③

(3) 広域連携の推進

重点施策③

第4章 施策の推進

基本施策Ⅰ 観光コンテンツづくり

重点施策①

たけはら町並み保存地区の更なる魅力化

まちあるきをより楽しめるエリア、何度来ても楽しめるエリアとなるよう、たけはら町並み保存地区の更なる魅力化を図ります。

(Ⅰ) 既存資源の磨き上げと新コンテンツの創出

重点施策①

本市には魅力ある観光資源やコンテンツがたくさんあるにも関わらず、その魅力が十分に認識されていません。観光という視点で、改めて様々な地域資源を見直し、今ある観光資源と結び付けていくことで、新たな魅力を生み出し、誘客につながるコンテンツとして磨き上げます。

また、流行や観光ニーズと今ある資源を合わせ、本市の情勢にあった新たな設備やコンテンツの造成を図ります。

観光地やその周辺の住民の意見や考え方は十分に配慮・反映させながら、持続的な観光振興を行います。

《取組例》

- 「瀬戸内海」「大久野島」「日本遺産」「塩」「酒」「食」など、将来像の実現やブランディングにつながる独自資源・ストーリーを活用した観光コンテンツの造成
- 文化財の活用促進・推進
- 高付加価値な体験型観光コンテンツの発掘、新規造成、磨き上げ
- 1次産品を活用した商品やふるさと納税返礼品の新規開発と磨き上げ

（２）まちあるき観光の充実

重点施策①

本市の歴史・文化的価値の高い“たけはら町並み保存地区”について、空き家の利活用や受入環境の整備を行い、地域住民と観光客の双方が魅力的に感じられる観光活用を図ります。“町並み保存地区”だけでなく、周辺地区との連携などを行い、飲食や体験などを楽しめる環境を充実させ、滞在時間の延長を図ります。

《取組例》

- まちあるきを楽しめる仕掛け・コンテンツの充実
- 空き家を活用する事業者・プレイヤーの誘致
- 大久野島や町並み保存地区などの周遊促進
- ナイトタイム・早朝コンテンツの強化

（３）観光事業者・プレイヤーの誘致・育成

観光によるにぎわいの創出や経済効果の増大のためにも、本市で観光事業を实践する事業者や観光振興を引っ張っていくことのできるプレイヤーの誘致・育成を行います。同時に、そういった事業者が観光事業に取り組みやすく、継続しやすいよう、行政や関係団体等による支援を行います。

《取組例》

- 各エリアで観光コンテンツ造成を行う事業者・プレイヤーの誘致
- 観光関連事業・サービス事業や活動の開始・継続の支援
- ガイド、体験型観光、イベント・祭事の企画運営等といった地域住民の観光分野への参加促進

基本施策 2 誘客の基盤づくり

重点施策②

観光客の受入態勢と推進基盤の整備

観光客の増加に対応できる環境整備, 快適なアクセス環境の整備や, 推進体制の強化を図ります。

(1) 受入環境の整備

重点施策②

ストレスなく観光を楽しめるように, 空港や駅からのアクセス, 駐車場の混雑緩和, トイレや案内板の整備といった受入環境整備を計画的に実施します。

大久野島については, 海路等の交通手段が限られており, オーバーツーリズムを防ぐための取組を関係者と連携し検討します。

《取組例》

- 飛行機, 新幹線, JR 在来線, フェリーの接続の改善によるアクセスの向上
- 主要観光スポットにおける駐車場の混雑緩和
- 5G, Wi-Fi, キャッシュレス, トイレ, 案内サイン等の整備

(2) 観光 DX の推進

観光分野におけるDX(デジタルトランスフォーメーション)の推進により, 人材不足や事前決済などに対応し, 観光客の利便性向上を図ります。デジタル化によってオンラインでの観光を可能とするとともに, デジタル化によって収集できるデータを分析・活用することで持続可能な経済社会を実現します。

《取組例》

- オーバーツーリズムの抑制に向けたデジタル活用による利便性の向上
- AR や VR 等を活用した情報発信やオンライン上での魅力の体験
- マーケティングによる再来訪促進

（３）観光推進組織の強化

重点施策②

竹原観光を担う公共的かつ市全体の営利性を高める組織として設立した（一社）竹原観光まちづくり機構によるエリアブランディングや観光マーケティングの実践を通して、市内事業者や住民との連携を図りながら、より戦略的な観光推進につなげます。

《取組例》

- （一社）竹原観光まちづくり機構を核としたエリアブランディング・観光マネジメント・マーケティング
- 関係人口の創出に向けた仕組みの検討・実施
- 観光関連事業者・団体、DMO、市等で構成する進捗共有・検討会議の設置

日本版 DMO とは・・・

DMO は「**D**estination **M**anagement **O**rganization」の頭文字。直訳すると「目的地のマーケティングを行う組織」。

日本版 DMO は、地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として期待されている。多様な関係者と協同しながら、観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、戦略的に実施するための調整機能を備えた組織。

竹原市における DMO は・・・

竹原市では、今後「一般社団法人 竹原観光まちづくり機構」が核となって観光の戦略を推進する。特にブランディング戦略とアクションプランを策定し、マーケティングによるデータ分析を行いながら、情報発信や市内観光事業者との連携を重視する。

その他、ふるさと納税事業、移住定住事業、商品開発等も合わせて行っていく。

基本施策 3 誘客の仕掛けづくり

重点施策③

竹原市のストーリーを活かしたツアー造成・誘致

本市独自の歴史・ストーリーや地域資源の活用, 共通するコンテンツを持つ自治体との連携などにより, ツアーとして観光商品化し, 訪日外国人観光客等の誘致を図ります。

(1) 国内向けプロモーション

本市の特徴を活かした独自性の高い観光地としての魅力を様々な媒体を活用して発信します。特に若者を中心とした SNS を活用する世代に向けては, 「ロコミ」等による効果を意識した情報発信の実践も検討します。また, 県内外でのイベントや旅行会社への営業活動を実施し, 様々なターゲットへ本市の魅力を発信します。

《取組例》

- 各種媒体(SNS, WEB サイト, 雑誌・新聞)を使ったプロモーション
- 県内外での観光 PR イベントの実施
- 「平和学習」等をテーマとした旅行会社への営業活動
- パッケージツアー・団体旅行の誘致に向けた支援・補助制度の検討
- オウンドメディア(観光ナビ, 観光パンフレット等)の磨き上げ

(2) 国外向けプロモーション

重点施策③

海外に市場を展開する旅行代理店やランドオペレーターへの営業活動を実施し, 本市の観光情報を発信します。旅行エージェント等とのつながりを強化し, 「SETOUCHI」をテーマにした海外向けの旅行商品を直接ターゲットに向けて発信します。また, 海外向けの営業資料等を制作し, 営業活動や観光PRイベント等で本市の魅力を発信します。

《取組例》

- 旅行代理店・ランドオペレーターへの営業活動
- 海外向けの営業資料等の制作
- ロコミ投稿促進に向けた仕掛けづくり

（３）広域連携の推進

重点施策③

空港や新幹線の駅など、長距離移動の拠点や周辺の有名観光地にて、広島県観光連盟や近隣市町等と連携した広域的な観光プロモーションを実施します。また、本市と共通したテーマを持った観光地等と連携し、相互プロモーションを図るなど、様々な角度から本市の魅力を発信します。

《取組例》

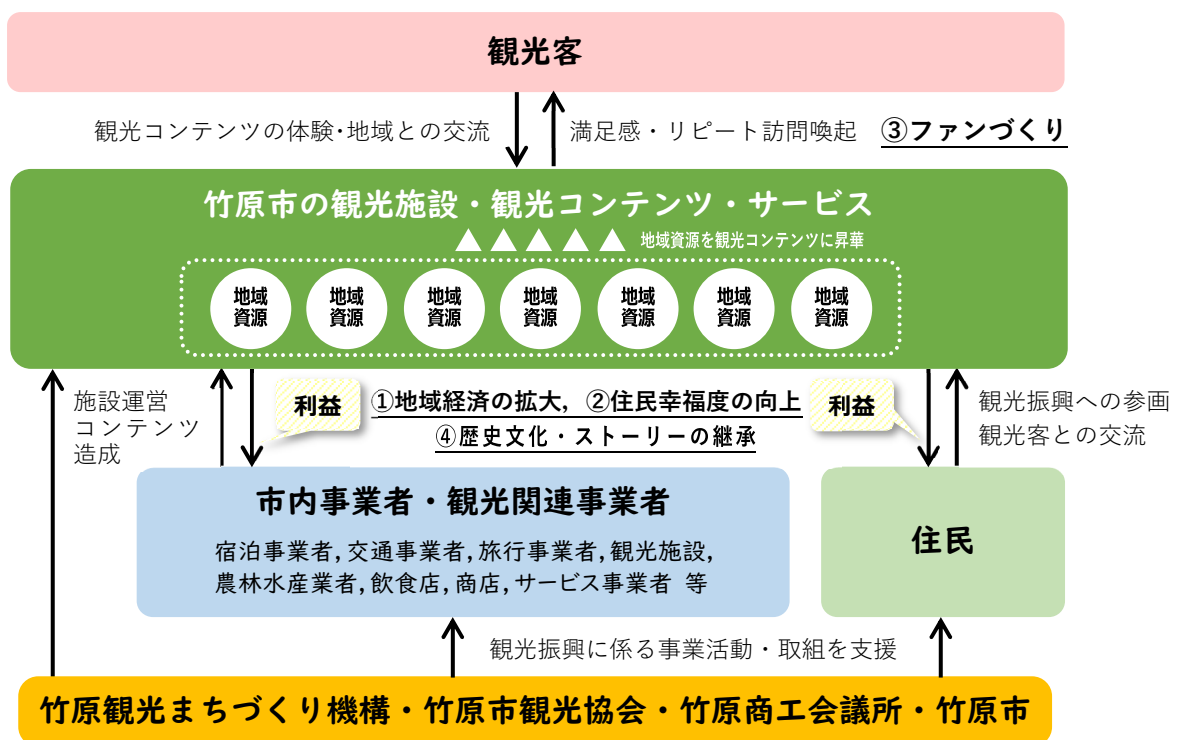
- 広島県や広島県観光連盟、近隣市町等と連携したプロモーションの実施
- 「瀬戸内海」「塩」「酒」「北前船」など、共通するコンテンツをもつ自治体との観光連携
- 広域連携による合同プロモーションやそれぞれの来訪者に向けた相互プロモーションの充実

第5章 計画の推進

1. 推進体制

本計画の推進においては、竹原市を主体としながらも、（一社）竹原観光まちづくり機構が舵取り役となり、各種関連事業者等の連携を図り、住民一人ひとりの想いも巻き込みながら市全体が一丸となって取り組んでいきます。さらには、一度本市を訪れた観光客が“竹原ファン”となり、リピートや新たな観光客を連れてくる呼び水となるよう、関係人口の増加を意識した推進を図ります。

【本市の観光推進イメージ（再掲）】



2. 計画の進捗管理

本計画は、定期的な情報共有、進捗確認を行い、適切な施策推進に向けた進捗管理を行います。

社会情勢の変化等、目まぐるしい昨今の状況を捉えつつ、本市に合った効果的な観光振興となるよう、適宜見直しや検討を行います。

資料編

1. 竹原市観光振興計画策定委員会委員名簿

	氏名	所属	備考
1	安達 大輔	竹原商工会議所	
2	稲尾 侑紀	NIPPONIA HOTEL 竹原製塩町	
3	玉垣 雅史	(一社)広島県観光連盟カスタマーコミュニケーション事業部	
4	日浦 徹治	山陽商船株式会社	
5	藤井 善文	(一社)竹原市観光協会	副委員長
6	藤田 勉	休暇村 大久野島	
7	森本 百合子	瀬戸内ゴルフリゾート	
8	山川 拓也	流通科学大学 人間社会学部 観光学科	委員長

五十音順・敬称略

2. 策定経過

年月日	内容
令和4年 6月20日～7月20日	市内関係事業者等へのヒアリング（期間内で実施日を調整）
7月22日～7月28日	インターネットアンケートの実施
7月23日	市内来訪者調査（まちなみ保存地区, 大久野島）1回目
7月28日	市内来訪者調査（まちなみ保存地区, 大久野島）2回目
9月2日	第1回 竹原市観光振興計画策定委員会
10月8日	市内来訪者調査（まちなみ保存地区, 大久野島）3回目
10月21日	第2回 竹原市観光振興計画策定委員会
令和5年 1月25日	第3回 竹原市観光振興計画策定委員会
2月20日～3月19日	パブリックコメント
3月16日	第4回 竹原市観光振興計画策定委員会

3. 用語解説

名称	初掲載頁	解説
あ行		
AR・VR	31	Augmented Reality (拡張現実), Virtual Reality (仮想現実) の略。実在する風景にバーチャルの資格情報を重ねて表示させる AR に対して, VR はすべてが仮想のバーチャル空間でありながら, 限りなく実体験に近い体験を得ることができる仕組みのこと。
エコツーリズム	1	地域ぐるみで自然環境や歴史文化など, 地域固有の魅力を観光客に伝えることにより, その価値や大切さが理解され, 保全につながっていくことをめざしていく仕組みのこと。
SNS	11	Social Networking Service の略称。個人間のコミュニケーションにより社会的なネットワークを構築するインターネットを利用したサービスのこと。
オウンドメディア	33	パンフレットやウェブサイト, 自社ブログといった, 観光実施主体が自分で保有するメディア全般のこと。
オーバーツーリズム	19	観光客の想定以上の増加により, 「受け入れができない」「むやみにごみが増える」「住民とのトラブルが増える」など, 観光地の地域住民の生活や自然環境に悪影響を与える状況のこと。
か行		
北前船	7	江戸時代から明治時代にかけて, 大阪から瀬戸内海を通り, 下関を抜けて日本海から北海道に至る, 西廻りの航路で積み荷を売買する商船のこと。
さ行		
CBT	1	Community Based Tourism の略。地域コミュニティが主体となり, 地域の歴史や文化, 産業, 暮らしなどを守りながら, それらを観光コンテンツとしてもアピールし, 地域の活性化をめざすツーリズム形態のこと。
SWOT 分析	20	対象の外部環境と内部環境を Strength (強み), Weakness (弱み), Opportunity (機会), Threat (脅威) の4つの要素で要因分析をする手法。
ゼロカーボンツーリズム	1	移動に EV (電気自動車) や FVC (燃料電池自動車) を利用し, 移動時の CO ₂ の排出量をゼロにした旅行を行うこと。また, 観光コンテンツの中で太陽光発電による温室栽培を行う農園を組み入れるなど CO ₂ 排出抑制につながる取組等を取り入れた観光形態のこと。
た行		
DX	24	デジタルトランスフォーメーション。企業がビジネス環境の激しい変化に対応し, データとデジタル技術を活用して, 顧客や社会のニーズをもとに, 製品やサービス, ビジネスモデルを変革するとともに, 業務そのものや, 組織, プロセス, 企業文化・風土を変革し, 競争上の優位性を確立すること。

名称	初掲載頁	解説
伝統的建造物群保存地区	20	文化財保護法により「周囲の環境と一体をなして歴史的風致を形成している伝統的な建造物群で価値の高いもの」とされる文化財のこと。
は行		
パッケージツアー	33	ホテルや旅館などの宿泊施設への「宿泊」と、飛行機や鉄道、バスなどの「移動手段」が最初からセットになっている旅行のこと。
5G	31	第5世代移動通信システムのこと。従来の高速・大容量通信をさらに進化させ、それに加えて低遅延、多数接続の特徴を持った通信。
ふるさと納税	29	故郷や応援したい自治体など、好きな自治体を選び、使い道を指定できる寄付のできる制度のこと。返礼品として地域の名産品等、魅力的なモノや体験などが用意されている。
ま行		
マスツーリズム	1	第2次世界大戦後の経済発展を背景に、それまで富裕層に限られていた観光旅行が、幅広く大衆化、一般化（マス化）した現象のこと。
ら行		
ランドオペレーター	33	旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。
旅行エージェント	33	旅行業を営む企業の総称。

竹原市観光振興計画（令和5年度 ▶ 令和9年度）

策定年月：令和5年3月

発行：広島県竹原市総務企画部産業振興課

〒725-8666 竹原市中央五丁目1番35号

TEL:0846-22-7745 FAX:0846-22-1113

竹原市観光振興計画

未来へつなげ 私たちがつくる TAKEHARA
～持続可能な「観光×地域づくり」の推進～

