

第2次三次市観光戦略 (案)

令和 6(2024)年 2 月

三次市 商工観光課

目次

第 1 章	三次市観光戦略策定の目的と位置づけ	1
	1.1 はじめに……………	1
	1.2 計画期間……………	2
	1.3 他の計画との関連性……………	3
	1.4 関係する計画等の整理……………	4
第 2 章	本市の第 1 次戦略の検証と観光の現状	8
	2.1 第 1 次戦略の評価……………	8
	2.2 みよしDMOの取組……………	10
	2.3 第 1 次戦略の概要と主な取組……………	12
	2.4 国県の観光の動向……………	17
	2.5 本市の観光の動向……………	19
第 3 章	本市の観光振興における課題	27
	3.1 本市観光の現状分析……………	27
	3.2 本市観光の主な課題……………	30
第 4 章	観光戦略の方向性と目標	32
	4.1 三次市がめざす観光の将来像……………	32
	4.2 将来像を実現するための基本となる考え方……………	33
	4.3 指標と目標値……………	34
	4.4 各施策と取組の方向性……………	36
第 5 章	推進体制と施策の推進	42
	5.1 発展的な推進体制……………	42
	5.2 役割分担……………	43
	5.3 ロードマップ……………	44
	5.4 進捗管理・検証……………	45
参考資料	1 計画の策定経緯……………	46
	2 三次市観光戦略策定検討委員会 委員名簿……………	46

第1章 三次市観光戦略策定の目的と位置づけ

1.1 はじめに

三次市観光戦略の計画期間が令和5（2023）年度で満了となることから、新たに第2次の計画を策定します。

観光を取り巻く環境の変化やポストコロナ社会への柔軟かつ早期対応するため、本戦略では、本市の観光がめざすべき方向性を明示します。

1.1.1 計画改定の背景

本市は、「観光客の受入体制の整備を進め、本市の観光を稼ぐ力の創出につなげる」こと、そして「市民と協力しながら、市・観光協会・三次観光推進機構（みよしDMO）・観光関係事業者が役割分担して、共通の目標に向かって観光事業に取り組む」ことを目的に、令和3（2021）年～令和5（2023）年を計画期間とした三次市観光戦略（以下、「第1次戦略」とします）を令和3（2021）年に策定しました。

第1次戦略の計画期間である令和3（2021）年は、新型コロナウイルス感染症による外出制限や海外渡航制限などの影響を受け、観光客数は大きく減少し、市内の観光業はもとより、飲食業や物品販売業など、多くの観光関連産業に深刻な影響を及ぼしましたが、令和4（2022）年以降は、外出制限や海外渡航制限などが緩和され、大きく回復しています。

なお、人口減少や少子高齢化は依然として進行しており、また、ライフスタイル・観光スタイルの変化や余暇活動の多様化、観光地の環境への配慮など観光を取り巻く環境は大きく変化するなか、地域経済のけん引役である観光は、地域経済への波及効果が大きいことから、このような変化やポストコロナ社会に、柔軟かつ早期に対応していくことが求められています。

1.1.2 計画改定の目的

本市の観光施策の方針である第1次戦略の計画期間が令和5（2023）年度で満了となることから、新たな計画を策定します。

新たに作成する第2次三次市観光戦略（以下、「本戦略」とします）では、第1次戦略に基づく取組の評価及び検証や、本市の観光を取り巻く環境の変化や課題を整理しながら、計画期間内において、本市の観光がめざすべき方向性を明示します。

1.2 計画期間

「計画期間」

令和6（2024）年度～令和10（2028）年度＜5か年＞

新たな計画期間は、令和6（2024）年度～令和10（2028）年度の5か年とします。



図 1-1 計画期間

1.3 他の計画との関連性

国、広島県の計画をふまえ、本市の上位計画である「第3次三次市総合計画」や関連する本市の他の計画との整合性が図られた計画とします。

本戦略は、国や広島県の関連計画に掲げられている観光がめざす姿や施策の方向性などをふまえながら、本市の最上位計画である「第3次三次市総合計画」の観光振興に係る基本的方向性や、その他の関連する本市の計画と整合性が図られた計画とします。

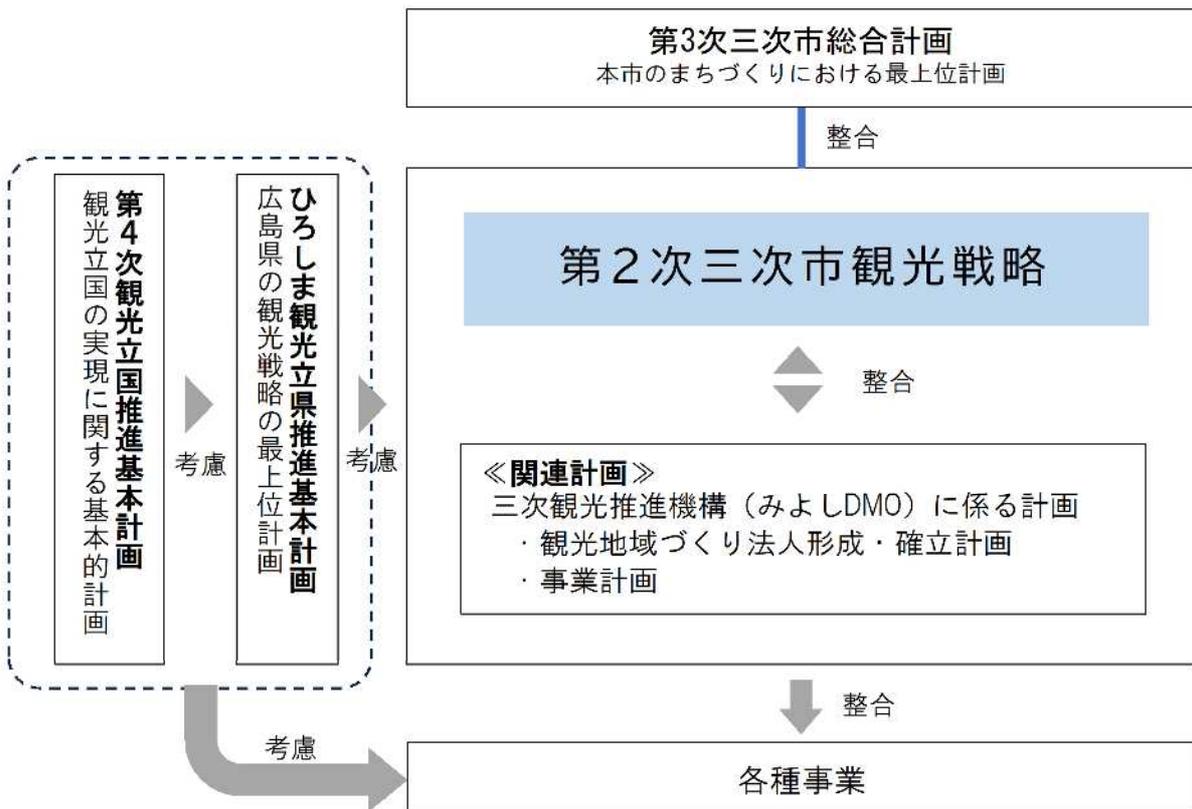


図 1-2 本計画の位置づけ

1.4 関係する計画等の整理

国の計画である第4次観光立国推進基本計画では、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしています。

また、令和5年版観光白書では、観光の「稼ぐ力」に着目し、持続可能な観光地域づくりをめざす政策の方向性について報告されています。

広島県の計画であるひろしま観光立県推進基本計画では、「ブランド価値向上につながる魅力づくり」、「誰もが快適かつ安心して楽しめる受入環境整備」、「広島ファンの増加」を中心に進めて行くほか、観光産業の環境変化もふまえて「3つの柱を支える土台作り」を加え、4つの方向性を定めています。

1.4.1 第4次観光立国推進基本計画【令和5（2023）年～令和7（2025）年】

平成19（2007）年1月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として「第4次観光立国推進基本計画」が令和5（2023）年3月31日に閣議決定されました。

この基本計画においては、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大を基本的な方針と定め、これらを3つの戦略として取り組むこととしています。

基本的な方針

- 1 持続可能な観光地域づくり戦略
- 2 インバウンド回復戦略
- 3 国内交流拡大戦略

■めざす令和7（2025）年の姿

- 活気に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

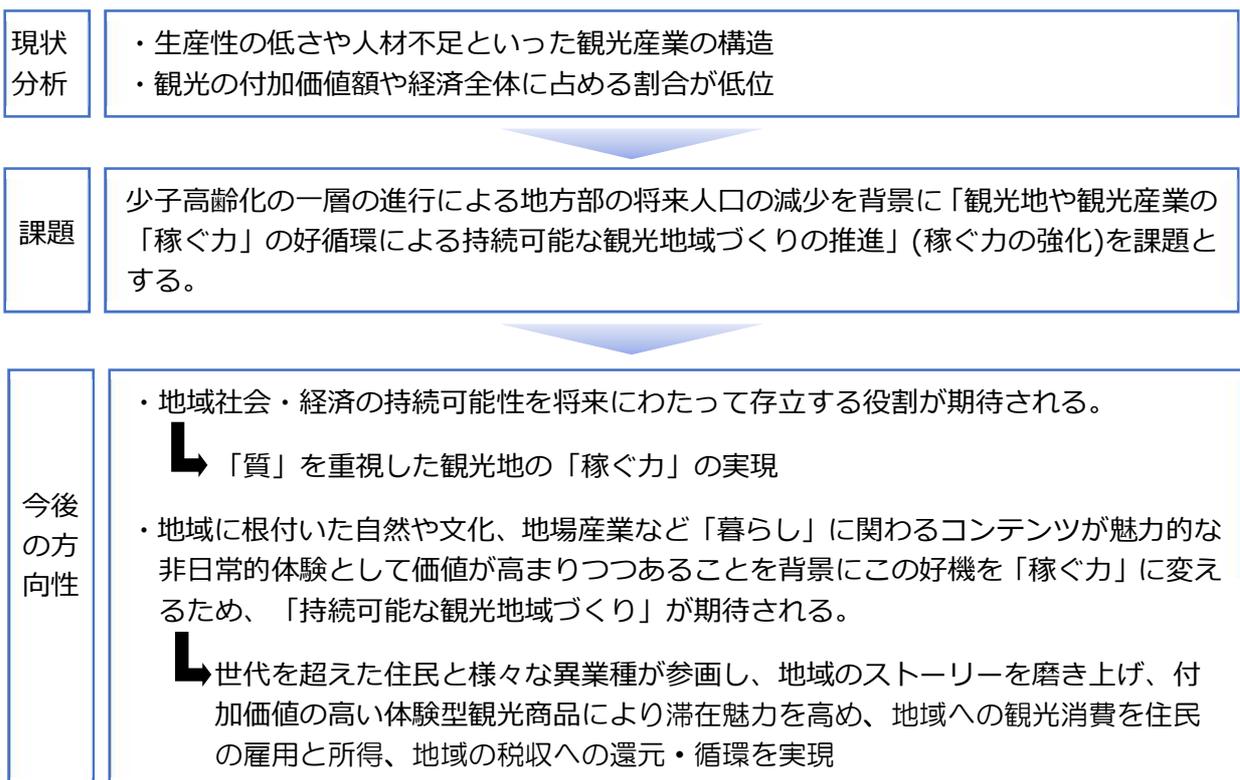
■計画期間における基本的な目標（KPI）

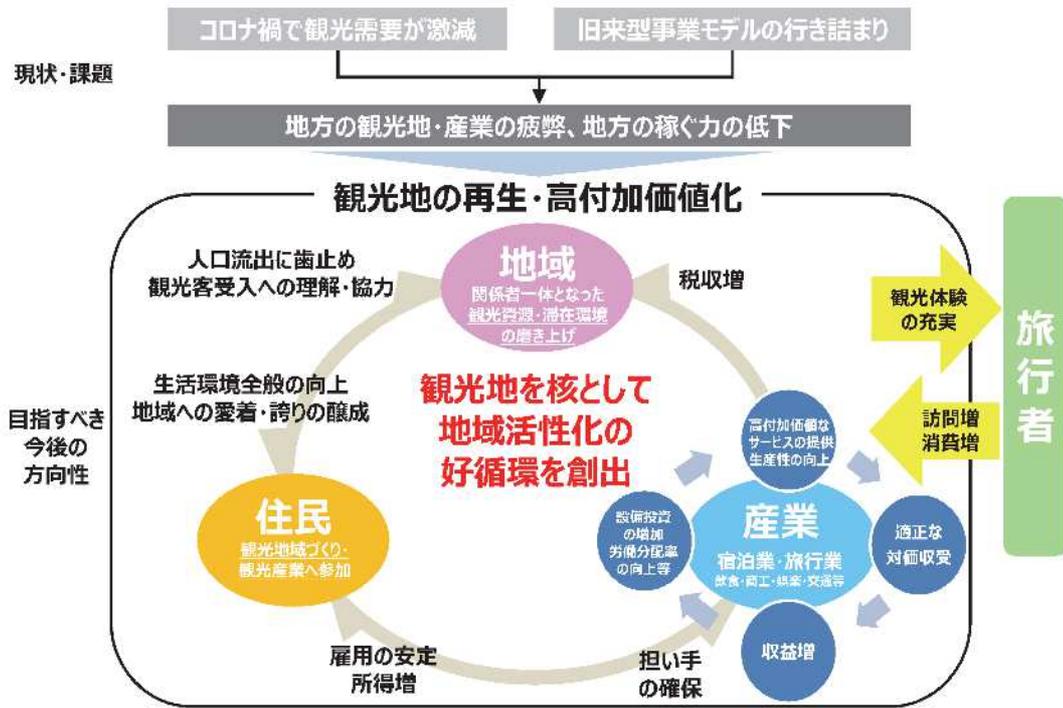
1. 持続可能な観光地域づくりの体制整備
 - ①持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数 令和7年目標値 100 地域
2. インバウンド回復
 - ②訪日外国人旅行消費額 早期目標値 5 兆円
 - ③訪日外国人消費額単価 令和7年目標値 20 万円
 - ④訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数 令和7年目標値 2 泊

⑤訪日外国人旅行者数	令和 7 年目標値 令和元年 (3,188 万人) 水準越え
⑥日本人の海外旅行者数	令和 7 年目標値 令和元年 (2,008 万人) 水準越え
⑦アジア主要国における国際会議の開催数に占める割合	令和 7 年目標値 アジア最大の開催国 (3 割以上)
3. 国内交流拡大	
⑧日本人の地方部延べ宿泊者数	令和 7 年目標値 3.2 億人泊
⑨国内旅行消費額	早期目標値 20 兆円 令和 7 年目標値 22 兆円

1.4.2 令和 5 年版観光白書

観光白書は、観光立国推進基本法第 8 条に基づき作成され、観光の「稼ぐ力」に着目し、様々な分析を実施し観光地や観光産業の「稼ぐ力」の好循環により、持続可能な観光地域づくりをめざす政策の方向性について報告されています。





資料) 令和5年版観光白書

図 1-3 観光地を核とした地域活性化の好循環

1.4.3 ひろしま観光立県推進基本計画【令和5(2023)年～令和9(2027)年】

県観光連盟（HIT）、市町、県民、観光関係団体（DMO、観光協会等）、観光関連事業者などの観光に携わるすべての者、さらにはすべての県民が、観光の意義を理解し、本県の観光のめざす姿が共有され、その実現に向け、それぞれの役割を担いながら、計画で示す施策の方向に沿って県全体が一体となって観光施策を推進することを目的とし、令和5(2023)年2月に「ひろしま観光立県推進基本計画」が策定されました。

ビジョンの実行計画であるアクションプランに掲げる3つの取組の方向である「ブランド価値向上につながる魅力づくり」、「誰もが快適かつ安心して楽しめる受入環境整備」、「広島ファンの増加」を中心に進めていくほか、観光産業の環境変化もふまえて「3つの柱を支える土台作り」を加え、4つの方向性を定めています。

課題	<p>1.観光消費額の増加 「満足度を高める」「リピータブルな観光地づくり」「消費単価の増加」の視点での取組が必要</p> <p>2.好循環を生み出す観光 「経済」「社会」「環境」の視点で観光産業の連携を促す仕組みづくりが必要</p> <p>3.オール広島の体制づくり 観光に携わるすべての者が各々の役割を理解し、相互に連携しつつ、取組を進めることが必要</p>
----	--

施策
の方
向性

「3つの柱」

- ① ブランド価値向上につながる魅力づくり
- ② 誰もが快適かつ安心して楽しめる受入環境整備
- ③ 広島ファンの増加
- ④ 3つの柱を支える土台作り

■めざす姿

- 広島を訪れる皆様が広島を好きになり、「ほかの人におすすめしたい」と思っただけの観光地となっている。
- 環境変化に強い観光産業へ、そして県民一人一人が観光を支える一員となる。

■目標値（KPI）

観光消費額	令和7年目標値	6,300億円
	令和12年目標値	8,000億円
総観光客数（うち外国人観光客数）	令和7年目標値	8,400万人（725万人）
	令和12年目標値	1億人（設定なし）
観光消費額単価	令和7年目標値	7,500円/人
	令和12年目標値	8,000円/人
宿泊客数（うち外国人宿泊客数）	令和7年目標値	1,500万人（320万人）
	令和12年目標値	設定なし
観光客の満足度	令和7年目標値	90.0%
	令和12年目標値	90.0%

第2章 本市の第1次戦略の検証と観光の現状

2.1 第1次戦略の評価

第1次戦略では、「観光客満足度」、「リピート率」、「観光消費額」、「総観光客数」、「宿泊者数」の5項目を指標として設定し、「リピート率」、「観光消費額」の2項目が、目標値を達成しました。

本戦略の策定にあたり、第1次戦略で設定した5つの指標の達成状況を検証しました。その結果は、次のとおりです。

2.1.1 観光客満足度

令和2年に7.6ポイント増加したものの、微増傾向であり、目標値は達成されませんでした。

令和元年以降の増加は、目標値②リピート率の増加が影響していると推測しますが、必ずしも満足しての再来訪ではないことが推測され、今後も継続的に様々な施策を施し、満足度の向上に努める必要があります。

表 2-1 第1次戦略目標値① 観光客満足度

指標	第1次戦略策定時 (令和元年)	参考値 (令和2年)	目標値 (令和5年)	速報値 (令和5年)
①観光客満足度	51.3%	58.9%	67.0%	62.0%

2.1.2 リピート率

令和元年以降、リピート率は向上しており、目標値に達成しました。リピート率が一定量に達したこともあり、継続的な観光地となるためには、今後は新規観光客の獲得も重要となります。

表 2-2 第1次戦略目標値② リピート率

指標	第1次戦略策定時 (令和元年)	参考値 (令和2年)	目標値 (令和5年)	速報値 (令和5年)
②リピート率	72.0%	87.8%	75.0%	92.5%

2.1.3 観光消費額

目標値の65.4億円を大きく上回り、目標を達成しました。今後も、「稼ぐ力」の創出の最も重要な指標であると考えられます。

表 2-3 第1次戦略目標値③ 観光消費額

指 標	第1次戦略策定時 (令和元年)	参考値 (令和2年)	目標値 (令和5年)	速報値 (令和5年)
③観光消費額	65.4億円	39.0億円	65.4億円	69.8億円

2.1.4 総観光客数

コロナ禍の影響により令和2年に大きく落ち込み、その後はほぼ横ばい傾向となっており、目標値は達成されていません。

コロナ禍後の制限緩和による恩恵は、東京から大阪・京都を結ぶゴールデンルート^{※2.1}を中心に享受され、地方にまで及んでいませんが、観光客は次第に地方へ関心が向き始めています。

観光消費額同様に今後の人口減少等をふまえながら、様々な視点から観光客数の目標値を検証する必要があります。

※2.1 ゴールデンルート

東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪などを周遊する広域観光ルート。

表 2-4 第1次戦略目標値④ 総観光客数

指 標	第1次戦略策定時 (令和元年)	参考値 (令和2年)	目標値 (令和5年)	速報値 (令和5年)
④総観光客数	347.5万人	207.4万人	347.5万人	211.7万人

2.1.5 宿泊者数

目標値には達しませんでした。令和元年の宿泊者数には届かないものの、それ以前の水準（平成28年及び平成29年 138千人が最多）以上に回復しています。

宿泊客の観光消費額単価は日帰り客よりも大きく、宿泊者を増やすことは観光消費額の増加につながるため、引き続き宿泊者数の増加を図る必要があります。

表 2-5 第1次戦略目標値⑤ 宿泊者数

指 標	第1次戦略策定時 (令和元年)	参考値 (令和2年)	目標値 (令和5年)	速報値 (令和5年)
⑤宿泊者数	18.0万人	12.8万人	18.0万人	17.3万人

2.2 みよしDMOの取組

みよしDMOでは、観光客の受入体制の整備や、マーケティング・プロモーション、観光資源開発などの事業に取り組むとともに、本市内の観光業を担う多様な関係団体と行政をメンバーとする合意形成の場を整備し、本市の観光振興を推進しています。

みよしDMO（一般社団法人 三次観光推進機構）は、「関係者の力を結集し、三次市の魅力を高め、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、出会いを通して新たな価値を創造することをもって、三次市の活性化に貢献すること」を目的に、令和元年8月7日に、広島県初の地域DMOとして登録し、令和4年4月1日には、（一社）三次市観光協会と合併、市内の他の観光協会4団体の機能を統合したものです。

みよしDMOでは、現在、4つの部門において、以下の事業に取り組んでいます。

(1) 受入環境の整備等の着地整備

JNTOの外国人観光案内所認定制度における認定取得や繁忙期における観光施設への観光案内所の設置運営により、観光案内所の整備・強化を図っています。また、みよしDMO公式サイトでの体験型観光商品や宿泊プランの紹介、宿泊施設の事前予約の紹介や販売支援、観光案内スタッフの育成と管理、フリーWi-Fi（MIYOSHI free Wi-Fi）導入推進などを実施しています。

(2) マーケティング^{※2.2}・プロモーション^{※2.3}

デジタルクーポンサービスの機能がある三次まち歩きアプリ（スマホアプリ）の開発と運用のほか、SNSを使い、観光情報の発信・収集を行っています。

滞在時間の延伸や宿泊者数の増大を目的に、宿泊プランの提案や宿泊キャンペーンを継続的に取り組んでいます。

また、本市滞在中の観光情報の配信を目的とした観光パンフレットの整備や飲食店ガイドマップの作成・配布など、来訪者への観光サービスを提供しています。

このほか、来訪者調査や観光地点等における入込観光客数調査、センサー等の設置による観光地の訪問者数調査などを実施し、観光に係る各種調査データの継続的な収集と分析を行っています。

(3) 観光資源開発

三次町通り抜け通路「もののけ小路」の整備など、「まち全体が泊まれる美術館」をキーコンセプトとする三次町エリアの資源開発といった観光基盤を整備するほか、「鵜飼宿泊プラン」など、宿泊を伴う夜間・早朝観光コンテンツの開発・磨き上げに取り組んでいます。

また、事業者と連携して、「江の川アドベンチャーツアー」や「ほしはら山のがっこう 里山おやこキャンプ」といった体験型観光コンテンツの開発・運用支援を行い、これらのコンテンツに対し、インターネットを活用した事前予約を実施しています。

このほかに、庄原市など隣接地域との連携による広域周遊観光の推進や、島根県等との広域連携に取り組んでいます。

(4) 多様な関係者との合意形成

みよしDMOが主導して、みよしDMO内に観光関連施設や宿泊事業者、交通事業者、農林事業者、飲食事業者、行政で構成する「三次観光推進委員会」を設立し、本市内の観光業を担う多様な関係団体と行政をメンバーとする合意形成の場を整備しました。

※2.2 マーケティング

観光客が求めている商品・サービスを調査し、供給する商品や販売活動の方法などを決定すること。

※2.3 プロモーション

観光商品の販売を促進するための活動のこと。

2.3 第1次戦略の概要と主な取組

第1次戦略において組織の統合を掲げ、みよしDMOを中心に、観光事業に取り組む体制を構築しました。

また、第1次戦略では、「稼ぐ力の創出＝観光消費額アップ」を実現するために、「観光客の満足度向上」、「観光客のリピート率の向上」、「滞在時間の延伸」、「情報発信」、「環境整備、感染症に対する安全対策・災害に対する備え」の5つの施策を掲げ、各施策において、具体的な取組を実施しましたが、定期的なガイド運営やMICE推進など、人材確保や施設確保などが課題となり、一部の取組が実施できませんでした。

2.3.1 第1次戦略の概要

第1次戦略では、「にぎわいの創出＝観光客を増やす」を中心とした取組から、市外から観光客を呼び込む「稼ぐ力の創出＝観光消費額アップ」を中心とした取組にシフトさせ、本市の産業成長につなげることをめざす姿としたうえで、次の2点を目的とした5つの施策を掲げ、観光事業に取り組みました。

- (1) コロナ禍で観光需要の変化への対応が求められるなか、観光客の受入体制の整備を進め、本市の観光を稼ぐ力の創出につなげる
- (2) 市・観光協会・観光地域づくり法人(DMO)・観光関係事業者がひとつのチームになり、各組織の特性や長所を活かしながら役割分担して、市民と協力しながら、共通の目標に向かって観光事業に取り組む

2.3.2 各施策の取組の方向性の検証

令和2年の年初に始まった新型コロナウイルス感染症拡大の影響により国内外の移動が制限されるなど、観光産業に大きな影響を与えましたが、その後、令和4年には国内移動制限の緩和等を受け、観光客は、大きく回復しています。また、インバウンドの動向は、国内観光と同様に同年6月の外国人観光客の受入再開後、段階的な緩和措置により、令和4年以降の需要は大きく回復しました。

新型コロナウイルス感染症の影響により、観光の先行きが不透明であったことや、国内外の観光客数が減少したことから、第1次戦略に掲げる各施策の実現が困難なこともありましたが、組織の統合が実現し、みよしDMOを中心に、観光事業に取り組む体制を構築することができました。

ここでは、第1次戦略で設定した各取組について、検証しました。

(1) 観光客の満足度向上

ICT技術を活用した観光相談窓口の整備にまで至りませんでした。受入環境やおもてなしの充実に向け、案内所設置やガイド養成を実施しました。

(1)-1. 受入環境の充実

観光おもてなし拠点として対面対応となる常設案内所や臨時案内所を開設しました。また、三次観光案内所においては、県北初となるJNTOカテゴリー2^{*2.4}を認定取得しました。

案内所設置のほかに、観光施設の情報を取り込んだ2次元コードを記載した観光マップの作成、配布を実施し、回遊性を高める仕掛けづくりを実施しました。

ただ、計画していたICT技術を活用した観光相談窓口の整備にまで至っていません。

また、MICE^{*2.5}に対応できる会場の確保等の困難さから、中国道と中国やまなみ街道のクロスポイント^{*2.6}として地理的な優位性を活用した誘致は行えませんでした。

《具体的な取組》

- ・観光おもてなし拠点の整備と観光プロダクト^{*2.7}の連携
- ・三次町内まち歩き観光の展開と三次町エリアの回遊性を高める仕掛けづくり
- ・MICE推進のための取組

※2.4 JNTOカテゴリー2

外国人観光客に対応可能な案内所を日本政府観光局（JNTO）が「JNTO認定外国人観光案内所」として認定。少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐。

※2.5 MICE

Meeting（会議・セミナー）、Incentive tour（招待旅行）、Convention（大会・学会）、Exhibition（展示会）の頭文字をとった造語で、ビジネス旅行の形態のこと。

※2.6 クロスポイント

道路や交通機関が交わる場所。

※2.7 観光プロダクト

「食」「自然」「スポーツ」などのテーマ性や1つ1つの観光資源を繋ぎ合わせ、ストーリー性を持った観光商品のこと。

(1)–2.おもてなしの充実

市民への参画を呼びかけた観光おもてなしガイド養成講座や、観光関係事業者を対象にした研修会を継続的に開催しました。また、三次町エリアにおいて、三次もののけミュージアムにおける夏休み企画等と合わせて不定期でのガイド運営を実施しました。

本市にあるガイド団体のリスト化や連絡体制を整理しましたが、人材不足などをふまえると、定期的なガイド運営は困難でした。

《具体的な取組》

- ・市民観光ガイドの養成と活用
- ・観光関係事業者に対する最新の観光情報の提供、研修会、セミナーの開催
- ・特定地域での定期ガイドの運営の検討

(2) 観光客のリピート率の向上

外国人向けに特化したコンテンツの販売までには至りませんでした。観光客の再来訪の促進や訪日外国人観光客の受入体制の充実に取り組みました。また、観光資源のパッケージ化や、体験型観光商品の企画・展開を行いました。

(2)–1 観光客の再来訪の促進

森の散歩道ウォーキング・ガイドツアーや里山おやこキャンプなど、観光関係事業者と連携して体験型観光商品の企画・展開を行い、地域特性を活かした観光プロダクトの新規開発や継続実施に取り組みました。

観光資源のパッケージ化については、美和桜、山岡酒造、広島三次ワイナリーの各種銘酒の試飲体験などを盛り込んだ「三次のお酒で乾杯キャンペーン！」を実施しました。

広域周遊型観光では、江の川をテーマとしたイベントの実施や、国営備北丘陵公園主催「備北イルミ2023」を活用した宿泊プランの企画販売などを支援し、コンテンツづくり及び展開に取り組

みました。

また、プロモーションを強化する取組として、スマホアプリやみよしDMO公式サイトでのキャンペーン情報の発信、パンフレットの作成により、効果的な周知に努めました。宿泊予約や体験型観光プロダクトのインターネットを用いた予約については、みよしDMO公式サイトとのリンクなどを実施し、利用者の利便性の向上と受入側の効率化を図りました。

《具体的な取組》

- ・地域特性を活かした観光プロダクトの磨き上げ
- ・本市にある観光資源をつないで魅力を高めるパッケージ化
- ・広域周遊型観光コンテンツづくり
- ・プロモーションの強化

(2)–2.訪日外国人観光客の受入体制

スマホアプリやパンフレット等の多言語化、多言語に対応可能な観光案内スタッフを配置した案内所の整備などに取り組みました。

また、みよしDMO公式サイトでの多言語化などインバウンド誘客のための観光情報の提供を行ったほか、事業者向けSNS講習会を実施するなどデジタル人材育成やMIYOSHI free Wi-Fiの推進に取り組みました。

ただ、コロナ禍での入国制限で、外国人観光客の訪問が少なかったこともあり、外国人に特化したコンテンツの販売までには至りませんでした。

《具体的な取組》

- ・訪日外国人観光客に評価される観光プロダクトの開発
- ・訪日外国人観光客に対応した着地整備を推進
- ・情報発信

(3) 滞在時間の延伸

市内にワーケーション^{※2.8}施設を整備しました。また、宿泊需要の拡大や観光消費ができる場所と機会の増加、滞在時間の延伸につながる観光プランの展開に取り組み、付加価値提案型の宿泊プランの販売促進や新規参入者への販路拡大などの実施、体験型観光プログラムの開発・展開を行いました。

(3)–1.宿泊需要の拡大

宿泊需要を拡大するために、夜間・早朝観光コンテンツの開発・磨き上げや「まち全体が泊まれる美術館」をキーコンセプトとする三次町エリアの資源開発の推進など、一日中、楽しく過ごしてもらうような宿泊を促進するコンテンツ開発などに取り組みました。また、三次もののけミュージアムでの夜間観光と宿泊をセットにした宿泊プランの造成や販売支援を行い、宿泊需要の拡大に取り組みました。

宿泊施設と飲食店との連携強化策として、付加価値提案型（近隣飲食店との夕食セット割宿泊プランなど）の宿泊プランの販売促進を実施し、宿泊施設の周辺にある飲食店の活性化と宿泊予約増に向けた取組を行いました。

利便性を高めるため、みよしDMO公式サイトでの宿泊施設、宿泊プラン、体験型観光商品、鶏飼などの紹介や販売サイトへの誘導を可能にしました。

ワーケーションモニター事業として、企業と連携を図り、1泊2日で市内の主要な観光施設を見

学・体験するとともに、民間企業各社における新たな働き方としての可能性を探るためのモニターツアーを開催しました。

《具体的な取組》

- ・ 宿泊することで魅力がわかる観光プロダクトの開発
- ・ ストーリー性を持った広域周遊の観光プロダクトの開発
- ・ 宿泊施設と飲食店との連携強化
- ・ 宿泊予約、アクティビティ予約^{※2.9}の多様化と情報発信
- ・ ワークেশョンの推進

※2.8 ワークেশョン

オフィスとは離れた場所（観光地）で休暇と仕事を組み合わせた働き方のこと。

※2.9 アクティビティ予約

旅行先で、身体を使った遊びや体験などを予約すること。

(3)–2.観光消費ができる場所と機会の増加

本市の特産品を活用した商品やみよしブランド認定制度の認定品を使った料理を観光施設や飲食店等で観光客に提供しました。また、観光スポットである高谷山でのキッチンカーによる販売を実験的に実施し、事前PR等の必要性等の課題を抽出しました。このような課題をふまえ、事業展開へつなげました。

なお、みよしブランド認定制度を中心にしながら、新規参入者への販路拡大協力などを実施しましたが、組織的なオンライン販売は実施できていません。

《具体的な取組》

- ・ 特産品を活用した観光客向けの食の提供、食と観光客のマッチング
- ・ 新たなお土産商品の開発
- ・ 消費機会の拡大

(3)–3.滞在時間の延伸につながる観光プランの展開

滞在時間の延伸に向け、観光関係事業者による体験型観光プログラムの開発、展開を行いました。また、三次めぐりキャンペーンやみよし年パスGETポイントラリーなどのコンテンツを継続的に実施しました。

《具体的な取組》

- ・ 観る観光から体験する観光へ
- ・ 各種スタンプラリー（広域周遊観光）の企画運営

(4) 情報発信

既存のウェブサイトの有効活用に取り組み、みよしDMO公式サイトやwebサイト等を活用した情報発信を実施しました。

(4)–1.既存のウェブサイトの有効活用

SNSフォロワーや観光アンバサダー登録者に対するプッシュ型情報発信など、webサイト等を活用した情報発信を実施しました。

また、みよしDMO公式サイトなどを活用し、本市の観光の情報を発信するとともに、SNSや

観光アンバサダーなどの三次ファンによる発信やセレモニースタッフ派遣による魅力発信を行いました。

広告手段として、新聞・テレビ・ラジオ・書籍の他にもデジタル広告やインターネットメディアを活用し、三次観光のPRに取り組みました。

《具体的な取組》

- ・リピーター向け情報発信の充実
- ・三次市の観光の魅力を発信
- ・効果的な告知方法や告知媒体の研究

(5) 環境整備、感染症に対する安全対策・災害に対する備え

観光インフラの整備や感染症に対する安全対策・災害に対する備えに取り組み、また、FREE Wi-Fiの設置箇所増設の推進やウィズコロナに対応した観光プロダクトの開発を行いました。

(5)–1.観光インフラの整備

これまでに整備した観光インフラが、継続して活用でき、集客力を高められるように観光コンテンツを開発し、資源の保護管理に取り組みました。

また、江の川や芸備線といったテーマを中心に、近隣自治体等との観光連携を実現するために、連携調整を実施しました。今後も継続的な調整や開発を行っていきます。

《具体的な取組》

- ・観光資源の保護・管理
- ・関係自治体との連携強化
- ・観光に関する法令などの整備

(5)–2.感染症に対する安全対策・災害に対する備え

宿泊施設における新型コロナウイルス感染症対応ガイドラインに従った取組や、新型コロナウイルス感染症対策取組宣言店であることをキャンペーン参加の条件にするなどして、観光客が安心して参加できるような取組を推進しました。

また、ウィズコロナに向け、プレジャー^{※2.10}やワーケーションといった新しい旅のスタイルの変容に対応するため、ワーケーション施設の設置やキャンプ場の整備などに取り組みました。

災害時における観光客の通信を確保するため、スマートフォンアプリによる防災情報配信サービスなど、本市でサービスが開始されたアプリ等について観光客への紹介や、HIROSHIMA FREE Wi-Fiの加入継続やMIYOSHI Free Wi-Fiの普及促進など、災害時への備えを行いました。

《具体的な取組》

- ・感染症対策の徹底
- ・ウィズコロナに対応した観光プロダクトの開発と発信
- ・安全に安心して旅行できる観光の支援
- ・災害時における観光客の通信確保

※2.10 プレジャー

業務目的の旅行の前後に余暇目的の旅行を組み合わせること。

2.4 国県の観光の動向

「国・県の現状」

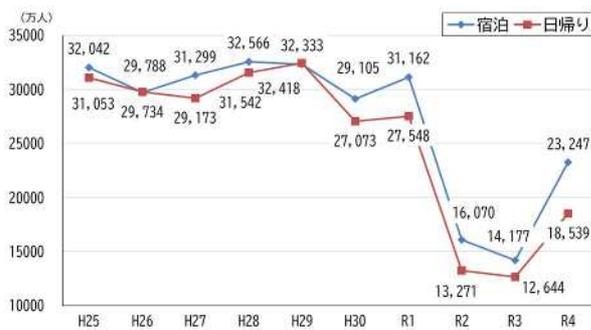
令和2年の年初に始まった新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、国内外の観光客、観光消費額ともに大きく落ち込みましたが、令和4年以降は国内移動制限の緩和等を受け、大きく回復しました。

2.4.1 観光客数

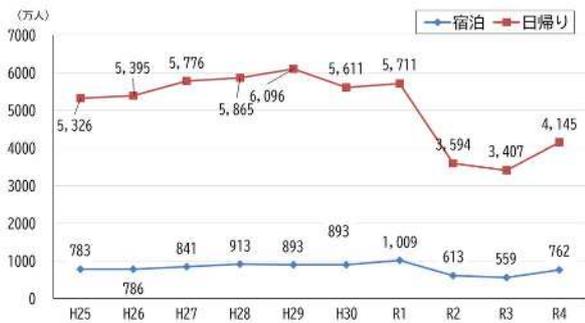
(1) 日本人の観光客数

国の日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移（図2-1）をみると、令和2年の年初に始まった新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、令和2年は、前年の約5割減となりましたが、令和4年には、国内移動制限の緩和等を受け、コロナ禍以前の8割程度まで回復しました。

広島県の総観光客数の推移（図2-2）をみると、令和2年は、前年の約4割減でしたが、令和4年には、コロナ禍以前の7割程度まで回復しました。



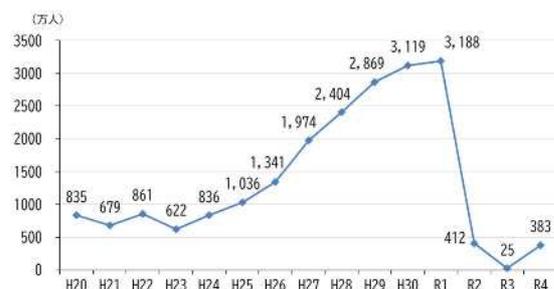
資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」
図2-1 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



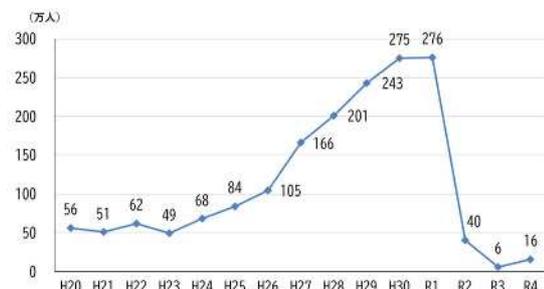
資料) 広島県観光客数の動向
図2-2 広島県の総観光客数の推移

(2) 外国人の観光客数

国の訪日外国人観光客数の推移（図2-3）と広島県の外国人観光客数の推移（図2-4）をみると、令和2年は、前年から約9割減少しましたが、令和4年6月の訪日外国人観光客の受入再開後、段階的な緩和措置により、令和4年には増加傾向となりました。



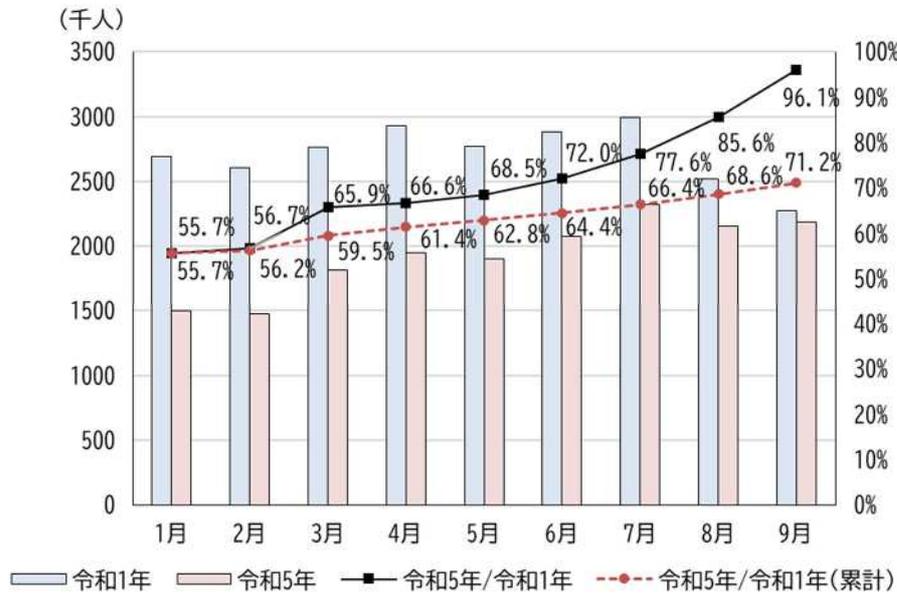
資料) 日本政府観光局資料
図2-3 訪日外国人観光客数の推移



資料) 広島県観光客数の動向
図2-4 広島県の外国人観光客数の推移

《インバウンドの動向》 — 令和5年1月～9月 —

- ・観光客以外の訪日を含む9月の訪日外客数は、令和元年同月比96.1%の2,184,442人であり、新型コロナウイルス感染症拡大以前の実績に迫る勢いになりました。
- ・1月から9月までの累計比をみると、増加傾向にあり、令和5年9月時点では、令和元年同月の71.2%まで回復しました。



資料) 日本政府観光局 2024年1月17日報道発表資料
参考図1 令和5年月別訪日外客数の推移

2.4.2 観光消費額

国の日本人国内旅行の観光消費額と観光消費額単価の推移(図2-5)、広島県の観光消費額と観光消費額単価の推移(図2-6)をみると、令和2年には、前年の約5割減となりましたが、令和4年には、コロナ禍以前の約8割まで回復しました。特に、国内の伸びは大きく、令和3年の約1.9倍となりました。



資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」
図2-5 日本人国内旅行の観光消費額と観光消費額単価の推移



資料) 広島県観光客数の動向
図2-6 広島県の観光消費額と観光消費額単価の推移

2.5 本市の観光の動向

「本市の現状」

令和2年を境に、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、国内外の観光客、観光消費額ともに大きく落ち込みましたが、その後、観光消費額は、増加しており、令和4年では平成30年以前の水準を超えました。ただ、観光客数をみると国内外とも、ほぼ横ばいとなっています。

本市の来訪先は、広島三次ワイナリー周辺が多く、来訪手段として、自家用車が8割以上を占めています。

来訪者が抱く本市の魅力は、「まちなみ」と「自然」であり、「距離感・交通整備が良いから」も来訪のきっかけとなっていますが、その反面、行きたい場所・見所がないという意見も見られ、本市の観光資源のPRや磨き上げ、観光コンテンツ開発の必要性があると言えます。

2.5.1 観光客数の推移

(1) 総観光客数

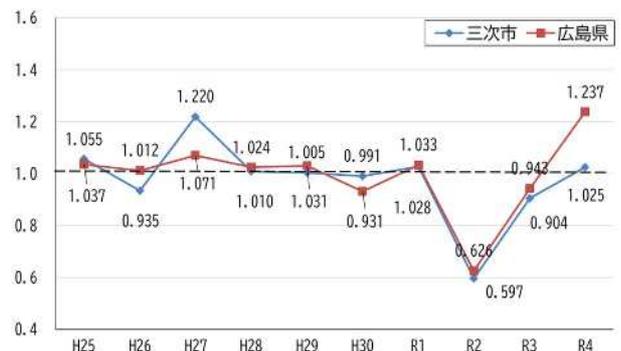
本市の総観光客数の推移（図2-7）をみると、国・県と同様な傾向で令和2年には前年の約6割に減少し、その後は、ほぼ横ばいとなっています。

本市・広島県の観光客数の伸び率の推移（図2-8）をみると、令和4年は広島県の1.237に対し、本市は1.025と、回復動向は緩やかでした。

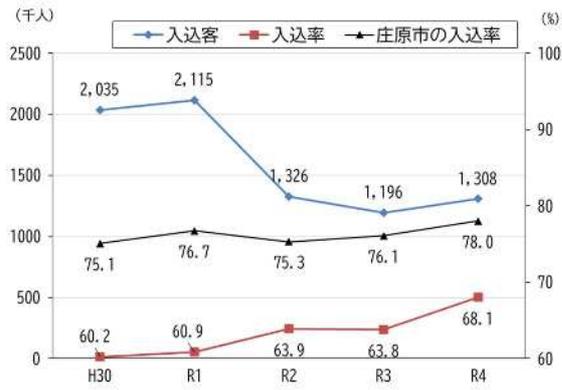
また、本市の入込客数・入込率と庄原市の入込率の推移（図2-9）をみると、入込客数は、総観光客数と同様に令和2年には、前年の約6割程度減少しており、その後は、ほぼ横ばいとなっています。入込率では、平成30年から令和4年の4ヶ年で8.1%上昇しましたが、本市と同じ備北地域の庄原市の入込率は、近年75%程度で推移しました。



資料) 広島県観光客数の動向
図2-7 本市の総観光客数の推移



資料) 広島県観光客数の動向
図2-8 本市・広島県の観光客数の伸び率の推移 (対前年比)

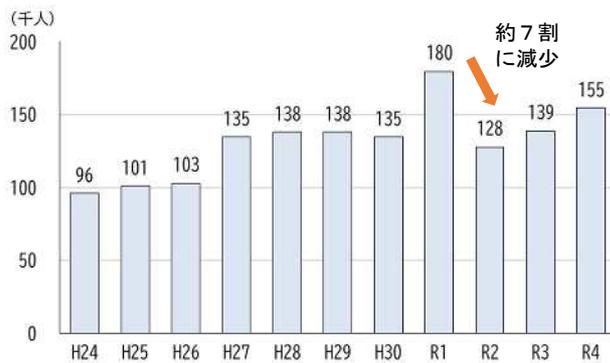


資料) 広島県観光客数の動向
 入込率：総観光客数における市外からの観光客数の割合
 図 2-9 本市の入込客数・入込率と庄原市の入込率の推移

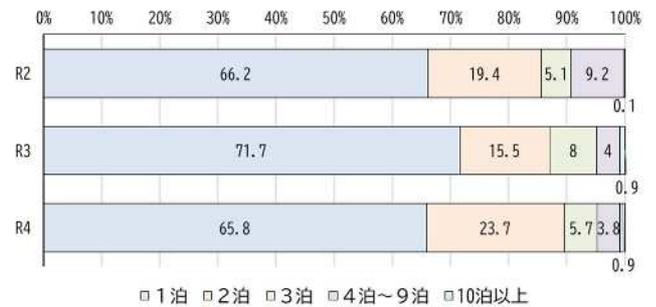
(2) 宿泊者数の動向

本市の宿泊者数の推移（図 2-10）をみると、令和 2 年には、前年の宿泊者数の約 7 割に減少しました。その後は、増加しましたが、令和元年度の宿泊者数には届かないものの、それ以前の水準以上に回復しました。

令和 2 年から令和 4 年の本市の宿泊者数の割合の推移（図 2-11）をみると、全体の 6 割強から 7 割弱が 1 泊で、宿泊客の大部分は、1 泊程度の短期の宿泊でした。



資料) 広島県観光客数の動向
 図 2-10 本市の宿泊者数の推移

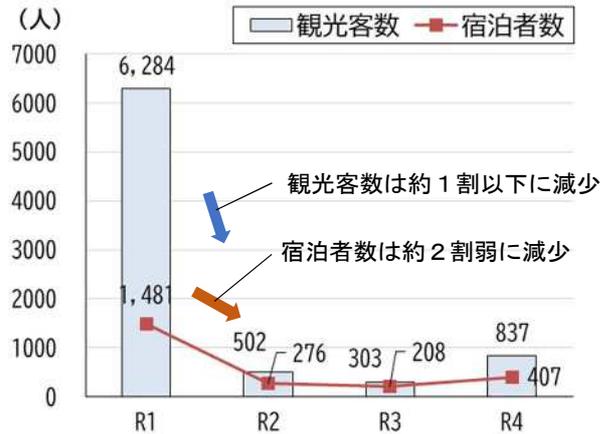


資料) 三次市来訪客調査報告書
 図 2-11 本市の宿泊者数の割合の推移

(3) 外国人の観光客

本市の外国人観光客数・宿泊者数の推移（図 2-12）のうち、本市の外国人観光客数をみると、令和2年に大きく落ち込み、前年の1割以下でした。その後、令和4年6月の外国人観光客の受入再開後、段階的な緩和措置により増加しましたが、微増にとどまりました。

また、本市の外国人宿泊者数の推移をみると、外国人宿泊者数は、令和2年に、令和元年の2割弱に落ち込み、その後は、ほぼ横ばい状態です。



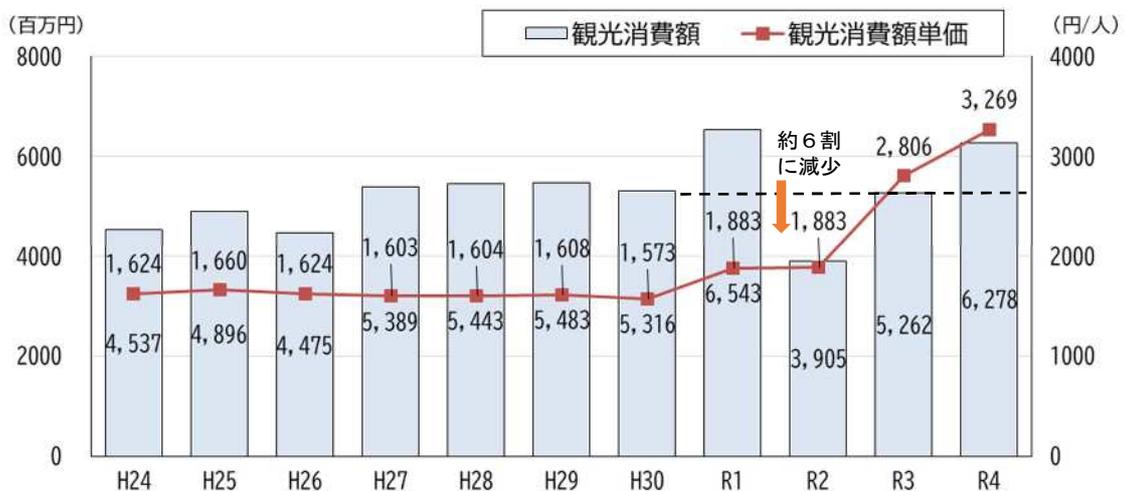
資料) 広島県観光客数の動向

図 2-12 本市の外国人観光客数・宿泊者数の推移

2.5.2 観光消費額

本市の観光消費額と観光消費額単価の推移（図 2-13）をみると、観光消費額は令和2年に、前年の約6割となりましたが、その後は増加しており、令和4年では平成30年以前の水準を超えました。

観光消費額単価は、平成30年以前は、ほぼ横ばいでしたが、令和元年以降は増加しており、令和4年には、平成30年の約2倍になりました。



資料) 広島県観光客数の動向

図 2-13 本市の観光消費額と観光消費額単価の推移

2.5.3 来訪手段など交通アクセスと市内周遊地点数

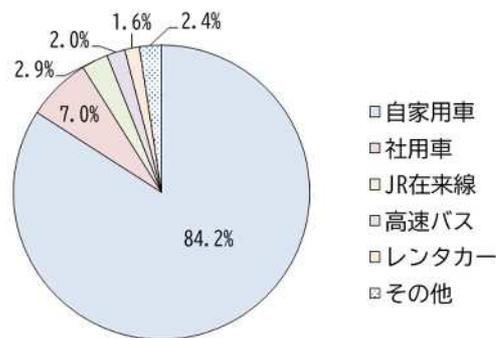
本市への来訪手段等交通アクセス（図 2-14）をみると、自家用車の 84.2%に対し、公共交通である JR 及び高速バスは 4.9%にとどまっています。

来訪目的別立ち寄り地点数の推移（図 2-15）をみると、一人につき 2 か所前後となっています。目的別では、仕事目的に対し、観光・レクリエーションを目的(以下、観光等目的)にした来訪者の立ち寄り地点数は多い傾向にありますが、仕事目的の立ち寄り地点数は、前年に対し増加しています。

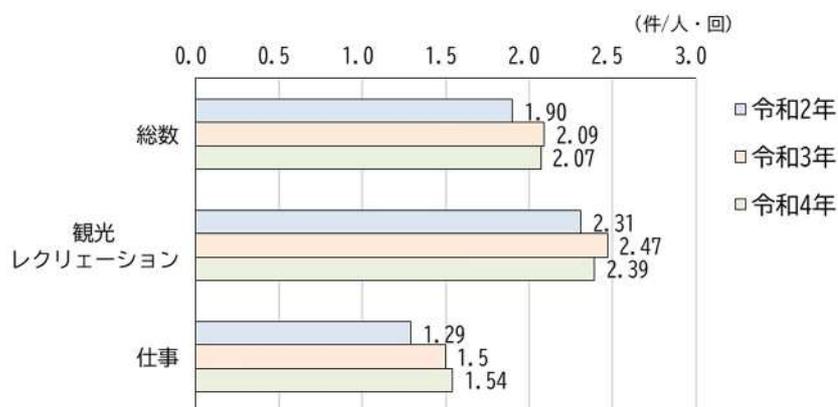
市内立ち寄り先（令和 4 年度）（図 2-16）をみると、「広島三次ワイナリー」が最も多く 41.3%であり、「トレッタみよし」や「みよし運動公園」などの広島三次ワイナリーの周辺施設への立ち寄りが多い結果でした。

目的別市内立ち寄り先（令和 4 年度）（図 2-17）をみると、仕事目的、観光等目的とも「広島三次ワイナリー」への立ち寄り頻度が最も多いですが、目的別で比較すると、仕事目的は、観光等目的の 5 割強となっています。

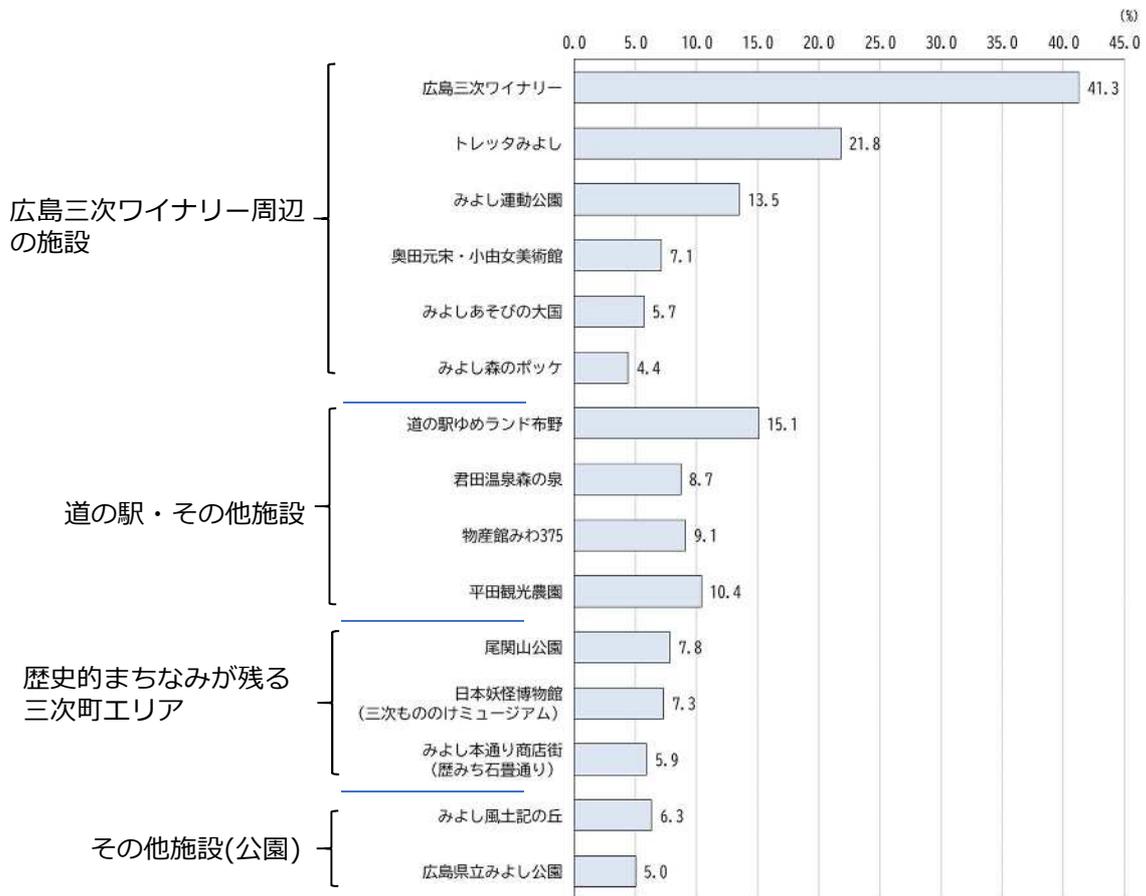
仕事目的は、観光等目的に比べると、立ち寄り件数が少ないこともあり、各施設の立ち寄り割合は、観光等目的より少ない傾向にありますが、上位 15 施設以外への立ち寄り割合(その他)は、観光等目的より多いことから、特定の施設を目的にせず、様々な施設に立ち寄っていることが推測されます。



資料) 令和 4 年度三次市来訪客調査報告書
図 2-14 来訪手段等交通アクセス

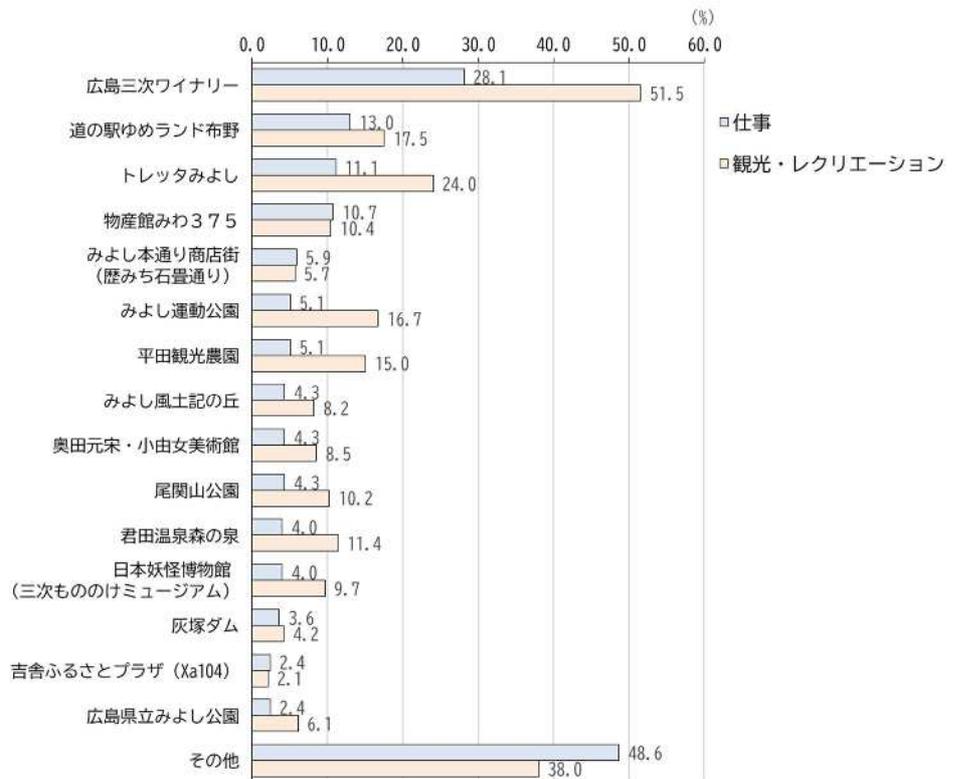


資料) 三次市来訪客調査報告書
図 2-15 来訪目的別立ち寄り地点数の推移（一人平均）



資料) 令和4年度三次市来訪客調査報告書
 ※立ち寄り頻度の高い上位15施設を掲載

図2-16 市内立ち寄り先 (令和4年度)



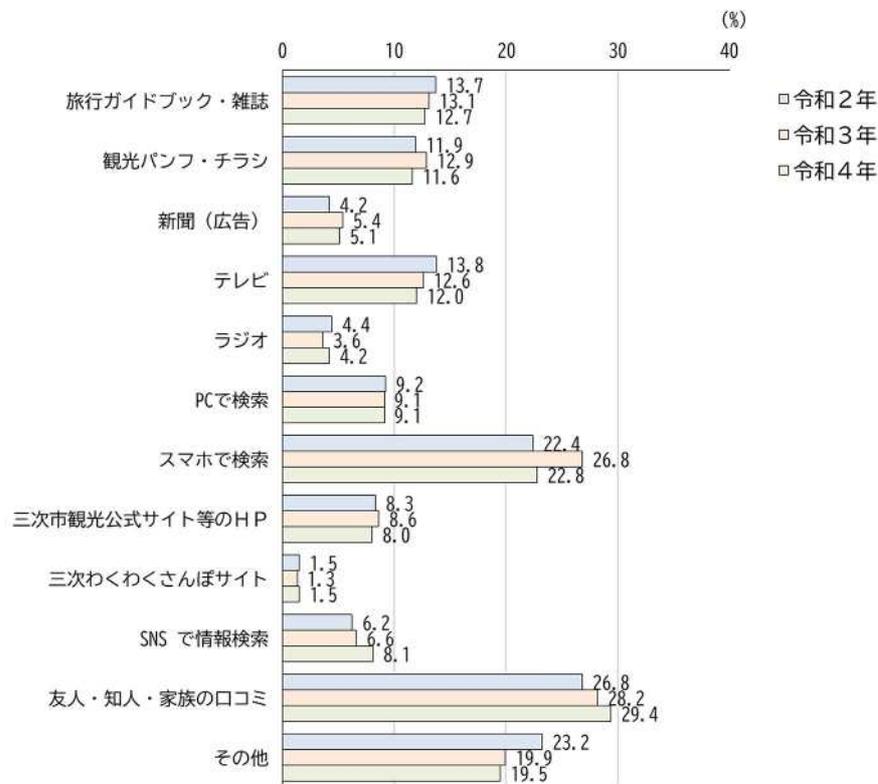
資料) 令和4年度三次市来訪客調査報告書

図2-17 目的別市内立ち寄り先 (令和4年度)

2.5.4 情報の入手媒体

本市を訪問するきっかけとなった情報媒体（図 2-18）をみると、各年を通して「友人・知人・家族の口コミ」が全体の3割弱と最も多く、増加傾向にあります。続いて、利便性のよさや、物理的な距離に関係なく情報を入手しやすい「スマホで検索」となっています。

新聞広告やラジオを情報媒体として利用する観光客は、4%弱から5%弱で、「友人・知人・家族の口コミ」や「スマホで検索」の1/5程度にとどまっています。また、テレビは、「旅行ガイドブック・雑誌」と同様の割合ですが、減少傾向にあります。一方で、「友人・知人・家族の口コミ」や「スマホで検索」の利用者の1/4程度にすぎませんが、「SNSでの情報検索」は年々増加しています。なお、情報通信機器の世帯保有率（令和3年）（表 2-6）をみると、モバイル端末の世帯保有率は97%を超えていることから、今後は、モバイル端末を利用したSNSでの情報検索が増加する可能性があります。



資料) 令和4年度三次市来訪客調査報告書

図 2-18 本市を訪問するきっかけとなった情報媒体

表 2-6 情報通信機器の世帯保有率（令和3年）

モバイル端末全体	スマートフォン	パソコン
97.3%	88.6%	69.8%

資料) 情報通信白書令和4年版

2.5.5 来訪者が抱く本市の印象

本市観光で満足したところ（よい点）（図 2-19）をみると、まちなみや自然が多く挙げられ、来訪者は、まちの景観を楽しんでいます。また、来訪意向の理由（図 2-20）をみると、自家用車でのアクセスが多いことを反映して、「距離感・交通整備が良いから」も上位となっています。

一方、本市を観光して不満に感じたところ（改善点）（図 2-21）をみると、「道路・交通が良くない」が多く、また、来訪者が抱く本市の印象の推移(表 2-7)をみると、各年を通じて、「道路・交通が良くない」や「飲食店等が足りない」といった意見が多く見受けられます。

道路・交通については、よい点として挙げられる一方で、改善点としても挙げられていることから、本市での移動に対する改善が必要と考えられます。また、魅力的な観光資源があるとしつつも、行きたい場所・見所がないという意見もみられることから、さらなる観光資源の磨き上げが必要であると考えられます。



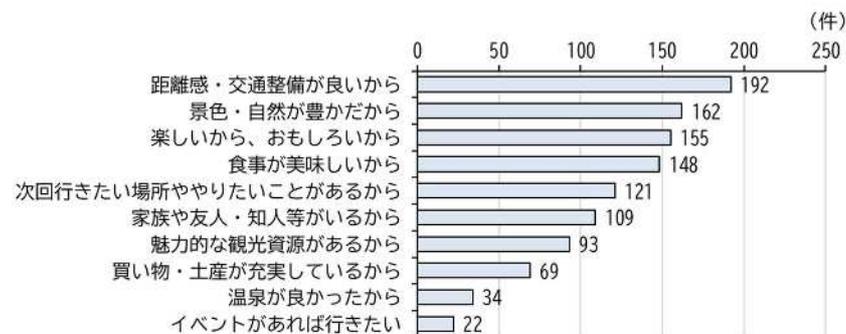
資料) 令和4年度三次市来訪客調査報告書

図 2-19 本市観光で満足したところ（よい点）



資料) 令和4年度三次市来訪客調査報告書

図 2-20 来訪意向の理由



資料) 令和4年度三次市来訪客調査報告書

図 2-21 本市を観光して不満に感じたところ（改善点）

表2-7 来訪者が抱く本市の印象（上位5位）の推移

	よい点	改善点
令和2年	<p>①自然豊か、のどか ・自然豊かで町のバランスがいい ・自然と文化の調和</p> <p>②食べ物がおいしい ・果物、野菜がおいしい ・唐麵焼</p> <p>③観光地が多い、好きなところがある ・さまざまなジャンルの観光地がある</p> <p>④まちの雰囲気が良い ・歴史情緒があふれている ・おしゃれ、モダン</p> <p>⑤人が良い ○その他 ・広島市から近い ・子供が遊べるところがたくさんある</p>	<p>①交通アクセス ・公共交通の不足 ・ネットワークが整っていない</p> <p>②道路の整備状況等 ・公共交通機関の改善 ・道路の舗装等の整備 ・街灯が少ない ・駐車場の整備</p> <p>③飲食 ・飲食店の情報が少ない ・おいしい食べ物のイメージがない ・インスタ映えする飲食店がない</p> <p>④店舗 ・特産物を扱う大きな店が欲しい ○その他 ・電子マネーを含む決済方式の充実 ・情報発信 ・再訪しても観光スポットに変化がない</p>
令和3年	<p>①自然豊か、のどか ・景色空気がきれい ・自然がいっぱいで落ち着く</p> <p>②観光地が多い、好きなところがある ・観光する場所が多い</p> <p>③食べ物がおいしい ・果物、野菜がおいしい ・唐麵焼</p> <p>④近い、行きやすい、ちょうどよい距離 ・広島市からのアクセスがしやすい ・気軽に行ける距離</p> <p>⑤飲食店や店、施設がそろっている ・子どもが遊べる施設が充実 ・文化施設が多い ・コンビニが増えた ○その他 ・まちなみがきれい、落ち着いたまちなみ ・大人も子供も楽しめる観光スポット、遊び場がある</p>	<p>①交通アクセス ・観光ルートの交通網整備 ・観光案内版 ・公共交通の充実</p> <p>②飲食 ・食事場所の充実 ・子連れで行きやすい店舗がない ・若者向けの店舗がない</p> <p>③-1店舗 ・道の駅の充実 ・特産品が少ない ・キャッシュレスの促進 ・宿泊施設の充実</p> <p>③-2街の環境、衛生面、人 ・トイレが少ない ・照明が暗い</p>
令和4年	<p>①景色やまちなみがきれい・自然が豊か ・自然が豊かで観光地も多い ・以前に比べ観光地が整備されている</p> <p>②魅力的な観光資源がある ・美術館周辺は大人も子どもも楽しめる場所がある</p> <p>③食事がおいしい ・果物、野菜がおいしい</p> <p>④ゆっくりできる・気分転換できる・雰囲気が良い ・落ち着いた雰囲気</p> <p>⑤人や車が多くない・混雑していない ○その他 ・コンパクトに観光地がまとまっている ・ちょうどよい距離 ・歴史あるまちなみが懐かしい</p>	<p>①道路・交通がよくない ・観光地間のアクセスがよくない ・駐車場の整備</p> <p>②観光資源の改善 ・ペット同伴の店 ・コスパが悪い ・無料 Wi-Fi がない</p> <p>③行きたい場所、見所がない ・一連の観光ルートになっていない ・長期滞在する魅力や休憩場所がない</p> <p>④飲食店が不足 ・食事をする場所が少ない ・グルメ、地元物産が複数あるといい</p> <p>⑤自宅から遠い ○その他 ・山に関する情報が他の市町より少ない ・詳しい観光情報 ・平日が閑散としている</p>

資料) 三次市来訪客調査報告書

第3章 本市の観光振興における課題

3.1 本市観光の現状分析

本市の観光振興を推進するためには、本市の持つ強み、特に「豊かな自然とどこかホッとするまちなみ」、「多彩な地域資源」、「気軽に立ち寄りやすい立地」を活用するとともに、「短い滞在時間と宿泊数の少なさ」、「インバウンド需要への対応不足」、「地域内外連携の不足」といった弱みを克服する必要があります。

また、少子高齢化等による人材不足や市場規模の減少、旅行スタイルの変化や旅行ニーズの多様化など観光を取り巻く環境も大きく変化しており、今後は、本市の強みの活用や弱みの克服を行いながら、変化する観光環境に対応していく必要があります。

3.1.1 本市における観光の強みと弱み

本市の現状をふまえて、本市における観光の強みと弱みを次のように整理しました。

本市は、歴史、文化に育まれたまちなみや豊かな自然環境、交通の便がよい立地特性、おいしい果物、観光推進体制が構築されていることなど、観光における強みを有しています。特に、「豊かな自然とどこかホッとするまちなみ」、「多彩な地域資源」、「気軽に立ち寄りやすい立地特性」は、観光客からの評価も高く、本市の観光に活用したい強みです。

まちのにぎわいが感じられないことや魅力を感じる観光施設が少ない、インバウンド対応、広域的な観光体制が未開発などの弱みがあり、今後、本市の観光を推進するためには、これらの弱みを克服する必要があります。「周遊地点数と宿泊者数の少なさ」、「インバウンド需要への対応不足」、「地域内外連携の不足」は、特に十分に対応できていないことから、克服したい弱みです。

表 3-1 本市の観光の強みと弱み

「観光の強み」
<p>■ まちなみや歴史</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 歴史的なまちなみ ・ どこかホッとするまちなみ ・ 広島県無形民俗文化財に指定されている「三次鶏飼の民俗技術」 <p>■ 自然環境</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 河川、山並み、田園といった自然的環境が豊富 <p>■ 多彩な地域資源</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 自然、歴史、伝統文化、スポーツ、各種体験等、観光に活用できる資源が多彩にある <p>■ 立地</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 主な市場となる広島市から車移動で1時間程度の距離であり、小旅行気分で気軽に立ち寄りやすい ・ 中国やまなみ街道の開通や中国道I.C等、山陰及び九州、近畿、四国、瀬戸内沿岸からのアクセスがよいという立地特性 <p>■ 物産</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 農産物、とりわけブドウなどの果物の需要が高い <p>■ 対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 観光施設や一般市民による観光客の受け入れ時の対応がよい <p>■ 観光推進体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ みよしDMOを中心にした観光推進体制が整っている

<ul style="list-style-type: none"> ・観光関係事業者による体験型観光コンテンツの継続的開発（体験型農園など） <p>■その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・交通渋滞が少なく、移動のストレスが軽減 ・環境に配慮した公共交通の運行
<p>《観光の弱み》</p>
<p>■にぎわい</p> <ul style="list-style-type: none"> ・休日型観光地となっており、平日には閑散としたイメージがある <p>■観光情報</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自動車利用者に対して観光案内標識がわかりにくく、観光ルートが不明瞭 ・来訪時に観光案内パンフレットやスマホアプリなどの入手方法がわかりにくい <p>■飲食・特産</p> <ul style="list-style-type: none"> ・集客力の高い飲食店が少ない ・飲食や特産物販売が集約されている店舗が少なく、小規模である ・キャッシュレス決済が普及していない <p>■交通手段</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公共交通手段として、バス及び鉄道があるが、広島県沿岸部からのアクセスに時間がかかる ・観光地へのアクセスや観光地間を結ぶ交通手段（二次交通）が未発達である <p>■施設・宿泊</p> <ul style="list-style-type: none"> ・総観光客数に対する宿泊者数の割合が少ない ・魅力を感じる施設が少ない <p>■インバウンド</p> <ul style="list-style-type: none"> ・もともと外国人観光客数は少なかったが、感染症対策によってさらに観光客が減少した ・感染症対策の規制緩和により徐々に外国人観光客数は回復しているものの、そのスピードは国県と比較すると鈍い <p>■周遊性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広島三次ワイナリー及び周辺地区の観光ニーズは高いものの、その他への周遊は少ない ・他地域との連携が未開発

3.1.2 本市を取り巻く状況の整理（観光環境（市場）の変化と観光への脅威）

近年は、地域住民の社会や環境価値と、旅行者の便益を両立できるか否か、持続可能な活動を重視しているかなどにより、観光地としての価値が左右される傾向が強まっています。また、今まで手を付けられず、価値が見出されていなかったものが観光資源になるなど、観光客の嗜好に応じてコンテンツが多様化しており、この傾向は、コロナ禍以降、顕著になっています。

このような背景をふまえ、本市に関わる地域観光の変化と脅威について、次のように整理しました。

表 3-2 地域観光の変化と脅威

観光環境（市場）の変化
<p>■ 旅行スタイル</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客の個人化・少人数化の進展 ・インターネットのみで旅行商品を販売する旅行会社（OTA）の拡大 <p>■ 旅行ニーズ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行ニーズの多様化と観光経済の成熟化に伴った高付加価値旅行^{※3.1}の推進 ・体験型観光の需要増加 ・SDGsやオーバーツーリズム^{※3.2}を背景としたサステナブルツーリズム^{※3.3}への取組 <p>■ インバウンド</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人旅行者数の増加 ・観光振興の基本方針に基づく、高付加価値なインバウンドの誘致など、インバウンド回復戦略の展開 <p>■ 情報通信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光DX^{※3.4}の推進（「旅行者の利便性向上」、「観光産業の生産性向上」、「観光地経営の高度化」、「観光デジタル人材の育成・活用」） <p>■ 政策・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・我が国の基幹産業の一つとなる観光産業の位置づけ（「成長戦略の柱」、「地方創生の鍵」、「国際社会での日本の地位向上」、「自らの文化・地域への誇り」） ・観光振興の基本方針に基づく、地域での観光地・観光産業の再生・高付加価値化などの持続可能な観光地域づくり戦略の展開
観光への脅威
<p>■ 人口減少等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少に伴う国内旅行需要（市場規模）の縮小 ・生産人口層の減少に伴う観光関連事業者の高齢化、人手不足、後継者不足 <p>■ 地域間競争</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドを含めた観光客獲得に向けた地域間競争の激化 <p>■ 災害への不安等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・風水害等の自然災害発生による観光客への安全対策

※3.1 高付加価値旅行

単に一旅行当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する旅行のこと。

※3.2 オーバーツーリズム

観光客の極端な集中により、地域住民の日常生活や自然環境に、多大な悪影響を及ぼしている状態のこと。

※3.3 サステナブルツーリズム

訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光のこと。

平成27年に国連で持続可能な開発目標（SDGs）が採択されたことに続き、UNWTO（国連世界観光機関）から「観光と持続可能な開発目標-2030年への道程」が発表され、SDGsを達成する手段としての観光促進も取り上げられています。この中で、観光が三つのSDGsのターゲット（SDG8、12、14）に取り上げられるなど、観光開発は、文化遺産や自然環境に配慮しながら、地域の雇用や収入の創出、各地域の持続可能な発展のための推進力となることが期待されています。

※3.4 観光DX

観光分野の業務のデジタル化により効率化や変革をめざすこと。

3.2 本市観光の主な課題

本市の観光の現状・分析を受けて、本市の課題として、「課題① 多様な地域資源を活用した観光客の呼び込み」、「課題② 市内回遊性の向上と滞在時間の延伸」、「課題③ 宿泊者数の増加」、「課題④ インバウンド観光需要の取込み」、「課題⑤ 受入体制の強化や観光サービスの向上」、「課題⑥ 市内外の関係機関との連携強化」の6つに整理しました。

三次市の観光における課題について次のように整理しました。

課題① 多様な地域資源を活用した観光客の呼び込み

○三次ファンの増加

- ・ 歴史的なまちなみや豊かな自然環境、有形無形の文化財など多種多様な地域資源の磨き上げなどによる観光の魅力の向上
- ・ 地域住民の日常生活や自然環境への配慮を含め、三次ならではの特別な魅力の強化・拡散に係る研究・開発等による新しい観光スタイルの構築

○新規顧客の獲得とリピーターの呼び込み

- ・ 開発したアプリ等の周知やDX技術の活用等による旅マエ・旅アトに対応した質の高い情報の発信力の強化

課題② 市内回遊性の向上と滞在時間の延伸

○エリア間移動環境の向上

- ・ 観光ルート of 明確化や施設・エリアの差別化

○エリア内の移動環境の向上

- ・ エリア内の観光の価値が上がり、回遊性が高まるキーワードの設定や居心地がよく歩きたくなるという「ウォーカブル」なまちづくり^{※3.5}

○各観光スポットの魅力の向上

- ・ 本市の強みを生かした観光プロダクトの開発など、それぞれの施設やスポットが目的になるような整備

○滞在時間の延伸に係る取組の推進

- ・ 多くの三次の魅力に触れる機会を増やすための観光ルートの整備や観光コンテンツの磨き上げ
- ・ 夜間イベントや体験型観光の充実により、1泊、2泊と宿泊したくなる魅力づくり
- ・ 仕事目的の来訪者に向けた観光情報の発信や食の提供、ビジネスに活用できる場の提供

※3.5 ウォーカブルなまち

歩行者を中心に考えられたまちのこと。自動車があなくても、徒歩や自転車、公共交通機関によって移動できる環境にやさしいまち。

課題③ 宿泊者数の増加

○宿泊機会の拡充

- ・ ナイトタイムエコノミー^{※3.6}など夜も楽しみ、また、宿泊すること自体が楽しみとなり、長期滞在が促進されるような観光事業の開発・展開
- ・ 旅行の楽しみの広がりや、滞在時間の延伸による消費活動の向上
- ・ 体験型観光や連泊プランの推進

※3.6 ナイトタイムエコノミー

夜間経済の活性化によって旅行消費額の増加を期待する施策。

課題④ インバウンド観光需要の取込み

○観光環境の充実

- ・ 高付加価値旅行やサステナブルツーリズムなどの観光コンテンツの開発
- ・ 多言語での観光情報提供機能の強化やICT等を活用した受入環境整備によるストレスフリーで、快適に旅行できる環境及び災害など非常時においても安全・安心な旅行環境を提供できる受入体制の拡充

○来訪のきっかけづくり

- ・ PR活動や情報発信の強化により、積極的な誘致活動と本市観光の認知度の向上

課題⑤ 受入体制の強化や観光サービスの向上

○受入体制の整備

- ・ DX技術の活用などによる人材不足等への対応
- ・ 観光に付加価値を上乘せした多様なサービスの提供（観光プラスアルファの展開）
- ・ 持続可能な観光の推進
- ・ キャッシュレス決済の普及促進

課題⑥ 市内外の関係機関との連携強化

○広域観光の推進

- ・ 市内外の多種多様な関係者での連携強化
- ・ 関係者の役割分担と連携方法の明確化

○遠隔地からの来訪者数の増加

- ・ 観光関連以外の事業者等との連携による新たなコンテンツ開発の支援
- ・ 周辺地域との連携による広域的な回遊性の向上、広域観光の推進

○協議会や連携組織の継続した見直し

- ・ 共通テーマを基本とした事業単位での連携の強化

第4章 観光戦略の方向性と目標

4.1 三次市がめざす観光の将来像

一つの目標に向かい、市・みよしDMO・観光関係事業者等が、連携、協力し地域観光を推進するために、本戦略における「三次市がめざす観光の将来像」を次のとおり設定します。

「住んでよし、訪れてよし、受け入れてよし、持続可能なみよしの観光」

本市には、市外から観光客を呼び込み、観光客一人一人の消費を拡大させ、本市全体や本市に関わる人々に、観光消費を循環させる仕組みを構築することで、地域経済の活性化に結びつく稼ぐ観光が必要です。

三本の河川が合流した三次独自の風景や豊かな自然、歴史的なまちなみを背景とし、訪れた人々が、地域資源に触れ、そして、その体験を経ながら、「三次市で生活している人」、「三次市を訪れる人」、「三次市」が観光でつながる三方よしの「持続可能なみよしの観光」をめざします。

「三次市」と「三次市で生活している人」は、「三次市を訪れる人」に対して観光サービスを提供し、その代価として観光消費が行われます。観光による経済活動により、地域が潤い、地域内の生活消費の活性化や雇用の創出、生活環境の整備、市民サービスの提供とつながります。そして、このような経済の循環は、社会貢献などの地域活動の活性化に寄与することとなり、「三次市で生活している人」、「三次市を訪れる人」、「三次市」による好循環が生まれます。

また、観光による経済活動は、サービスを提供する側と享受する側（ヒト）があり、成立しています。そして、その媒体として、商品やサービス（モノ）がありますが、これに加えて、ヒトやモノから得られる体験（コト）により観光消費が生まれており、自然や景観、歴史遺産などの観光資源（観光商品）だけではなく、それらをうまく使いこなした体験型観光や、サイクリング、キャンプ、登山といったアウトドア活動も「コト消費」として注目する必要があります。

観光に係る情報の提供なども加え、密接な関係があるヒト・モノ・コトをしっかりとつなげ、誘客の素材として活用することで、観光消費額の拡大が期待できるとともに、さらに磨き上げることで、観光者に対する誘因力が高まり、持続可能な観光が期待できます。

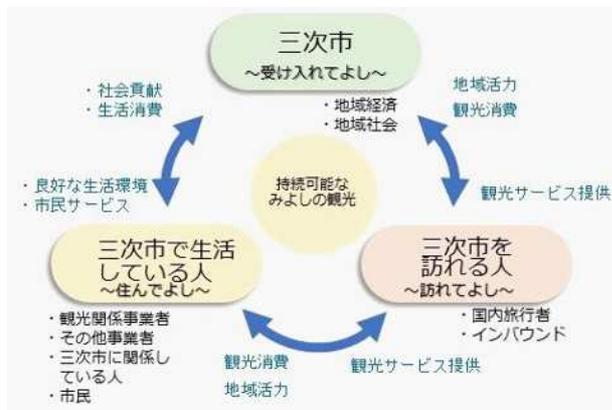


図 4-1 持続可能なみよしの観光の概念図

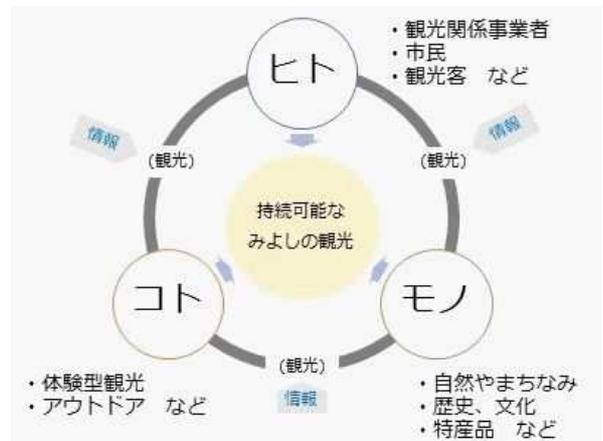


図 4-2 ヒト・モノ・コトの関係図

4.2 将来像を実現するための基本となる考え方

本市がめざす観光の将来像を実現するために、「地域資源を最大限に活用した稼ぐ力の創出」、「質の重視による持続可能な観光への転換」、「多種多様な人々とのつながりによる観光推進体制の確立」の3つの考え方を掲げました。

4.2.1 地域資源を最大限に活用した稼ぐ力の創出

本市が持つ豊かな地域資源には、国内外の旅行者にとって非日常を体験するという魅力があり、その価値は、旅行ニーズ等の変化により高まっています。

これを好機として、地域の特色を活かし、本市の観光地としての稼ぐ力を高めることが必要です。

世代を超えた多様な市民や異業種との協働と連携により、知恵を出し合いながら、観光地としての価値を高め、旅行ニーズ等の変化に対応し得る付加価値の高い観光プロダクトの開発、運用を行います。

4.2.2 質の重視による持続可能な観光への転換

従来の観光は、経済のグローバル化を背景に、アジア地域等の訪日外国人旅行誘致を成長分野とした地方創生に取り組み、旅行者数の量的な拡大をめざしてきましたが、昨今では、旅行者のニーズの変化などに対応する柔軟な受入が求められています。

今後の観光は、旅行スタイルや旅行ニーズの多様化などをふまえた、持続可能な観光、消費額拡大、地方誘客促進など質を重視し、地域社会・経済・環境の持続可能性を将来にわたって存立する役割や、様々な地域課題解決の糸口として期待されています。

この期待に応えるため、地域の豊かな資源を活かして稼いだ利益を、観光関係事業者だけでなく、広く地域や市民、様々な業界に還元し、循環を生み出す持続可能な観光を推進する必要があります。

4.2.3 多種多様な人々とのつながりによる観光推進体制の確立

観光の将来像の実現をめざし、様々な事業を展開するためには、地域、市民、観光関係事業者、その他の多くの関係者が、本市の魅力や地域資源を理解し、協力・連携し、共創を実践することが重要です。

そのためには、多くの関係者が、観光振興の利益は観光産業のみならず、広く市民や様々な業界に還元され、地域活性化の原動力となり得ることを認識したうえで、観光関係事業者間のつながり、異業種と観光関係事業者とのつながりなど、地域内外での人と人とのつながりを大切に、「ツナガリ人口」を拡大していくことが必要です。

さらに、本市の観光推進の中心的な役割を果たすみよしDMOは、国が示すとおり、組織が安定して運営できる仕組みを構築し、できる限り多くの事業者や業種が関わる観光地域づくり法人形成・確立計画や事業計画などの観光消費促進戦略を策定するとともに、多様な関係者との連携により戦略の実現をめざします。事業の推進にあたっては、データの継続的な収集と分析を行う中でインバウンド誘客を含めた観光客の需要を把握し、データに基づく事業計画の策定、実施した事業の検証・見直しのサイクルが適切に機能することを重視しなければなりません。

4.3 指標と目標値

本戦略の指標を「観光消費額」、「宿泊者数（外国人宿泊者数）」、「入込率」と定め、それぞれに目標値を設定します。

本戦略では、本市の観光の将来像を実現するための目標として、国・県が設定した指標及び第1次戦略時の指標をふまえながら、3つの指標と令和10年の目標値を設定しました。

4.3.1 観光消費額

「観光消費額」は、観光により本市でどの程度の消費が起こったのかを表す数字であり、来訪者数よりも、観光が本市経済にどれほどの影響を与えたのか測定するために、本戦略では重視する指標です。

本指標は、拡大するべき方向にある指標なので、令和4年の実績値から計画期間中に10%程度の増加を図ることを目標とします。

表 4-1 指標① 観光消費額

指標① 観光消費額			
第1次戦略時の目標値	令和元年の実績	令和5年の実績(速報値)	令和10年の目標値
65.4 億円	65.4 億円	69.8 億円	77 億円

4.3.2 宿泊者数

宿泊者一人当たりの観光消費額は、日帰り客の3.2倍という調査結果（令和4年度三次市来訪客調査報告書 宿泊費除く）があるなど、「宿泊者数」は、観光消費額を増やすための重要な指標です。

大型宿泊施設が新設され、今ある需要が充足されつつあり、今後、宿泊施設の新設が容易に見込むことができなことから、令和元年の実績値を堅持することを目標とします。

また、インバウンド需要を取り込むため、「外国人宿泊者数」を新たに指標として設定しますが、その目標値は、国の宿泊者数に対する外国人の宿泊者数の割合^{*4.1}を参考に、宿泊者数目標値の3%程度と設定します。

※4.1 国の宿泊者数に対する外国人の宿泊者数の割合

観光庁「宿泊旅行統計調査」令和4年 宿泊者数（4.505 億人）に対する外国人の宿泊者数（0.165 億人）の割合 3.7%。

表 4-2 指標② 宿泊者数

指標② 宿泊者数（外国人宿泊者数）			
第1次戦略時の目標値	令和元年の実績	令和5年の実績(速報値)	令和10年の目標値
18.0 万人 (—)	18.0 万人 (1,481 人)	17.3 万人 (1,379 人)	18 万人 (5,000 人)

※ () 内は外国人宿泊者数、内数

4.3.3 入込率

観光コンテンツの磨き上げなどによる市外からの観光客の誘致を推進し、観光消費額の増加を図るため、「入込率」を新たに指標として設定します。

「入込率」は、総観光客数における市外からの観光客数（入込客）の割合のことです。令和4年度三次市来訪客調査報告書によると、入込客の消費額は、本市民の消費額の約2.6倍となっており、入込率が増えることで、観光消費額の増加が期待できます。

本指標の目標値は、県内平均の入込率や近隣の庄原市の入込率を勘案して75%とします。

表 4-3 指標③ 入込率

指標③ 入込率			
第1次戦略時の目標値	令和元年の実績	令和5年の実績(速報値)	令和10年の目標値
—	60.9%	71.4%	75%

4.4 各施策と取組の方向性

本市の現状・分析から導き出された課題を基に、本市がめざす観光の将来像の実現に向け、「施策① 地域資源を活かした新たな観光の魅力創出」、「施策② 周遊・滞在を促すコンテンツ等の造成」、「施策③ DXを活用した観光体制の強化」、「施策④ 戦略的な情報収集と情報発信」、「施策⑤ 市内外の関係者との連携による観光ネットワークの構築」の5つの施策を設定し、実施する際に拠所となる大まかな方向性を整理しました。

本市がめざす将来像を実現していくため、次に挙げる5つの施策を設定しました。また、これらの施策を実施する際の拠所となる大まかな方向性を整理しました。

各取組の関連イメージ（図4-3）をモデルに、各施策が相互に関連しながら、様々な人々等がそれぞれの持つ長所を活かし、補完して、戦略の目標値をクリアすることで、本市のめざす観光の将来像を実現していきます。

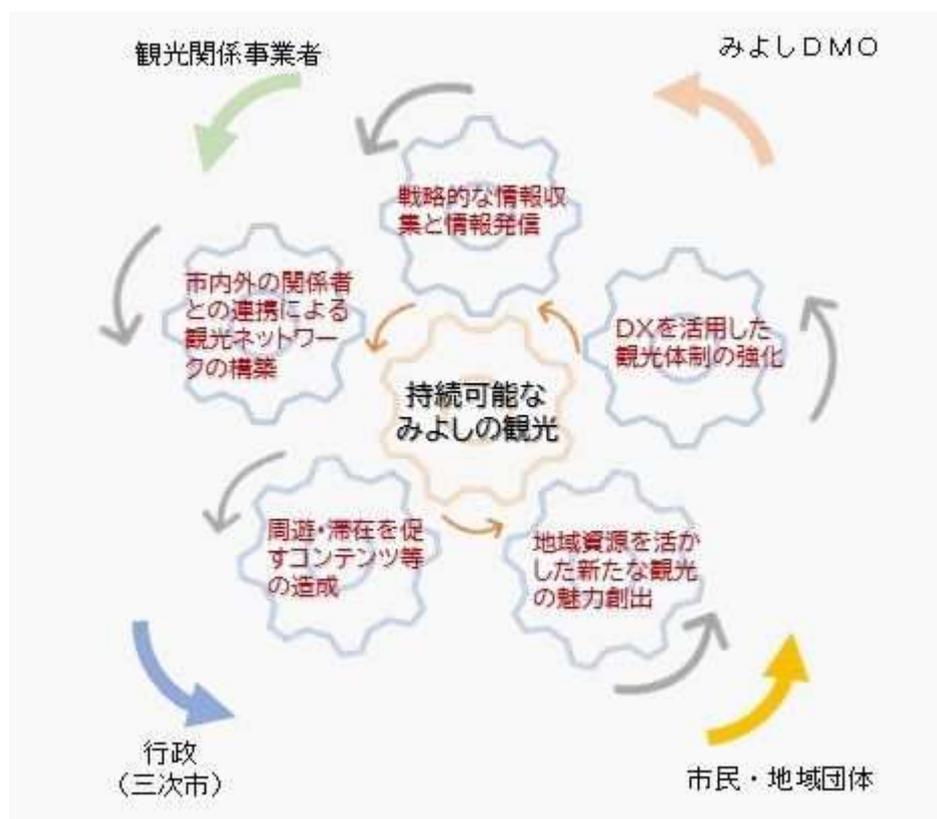
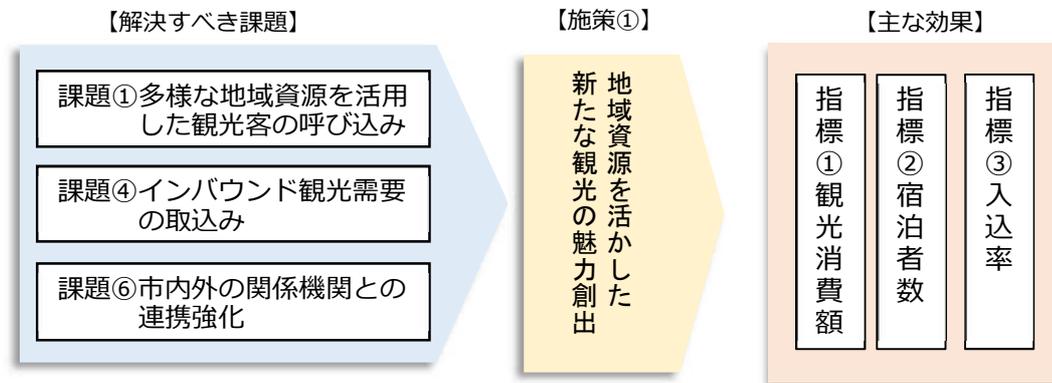


図4-3 各取組の関連イメージ

施策① 地域資源を活かした新たな観光の魅力創出

自然環境や市民生活に配慮しながら、本市が有する地域資源の発掘や地域資源の掛け合わせなど、既存の観光プロダクトを磨き上げるとともに観光プロダクトを開発します。

本施策では、旅行スタイルや旅行ニーズに対応した魅力的な観光商品により、国内外からの誘客を促進し、観光消費額の増加を狙います。



【取組例】

本市の地域資源を組み合わせた商品の開発や、飲食店等での三次グルメの提供を継続的に行うとともに、生産者と飲食業者などでの交流・連携を促します。

このほかに、山や川などを活用したアウトドアアクティビティなどの自然体験型観光や古くからその地で育まれてきた伝統・文化の体験、競技スポーツや合宿の誘致、観戦の場の提供などと連携したツアー開発、三次産の食材を使用した料理の提供など、環境負荷の少ない商品の開発、提供などを推進します。

また、これまでに整備した観光インフラが、継続して活用でき集客力を高められるように、観光インフラの維持・管理を行います。

■ 特産品を活用した観光客向けの食の提供、観光客と食のマッチング

■ 高付加価値旅行の開発

- ・ 既存の観光プロダクトの磨き上げ
- ・ 産業観光・文化観光等に関連した地域資源の掘り起こし
- ・ 本市にある観光資源をつないで魅力を高めるパッケージ化
- ・ 交通事業者と連携した移動体系の確立
- ・ 特定地域での定期ガイドの展開
- ・ 訪日外国人観光客向けの観光プロダクトの開発及び情報の発信
- ・ 他地域で展開しているコンテンツやサービス内容の収集・分析

■ 体験型観光の強化・開発及び運営

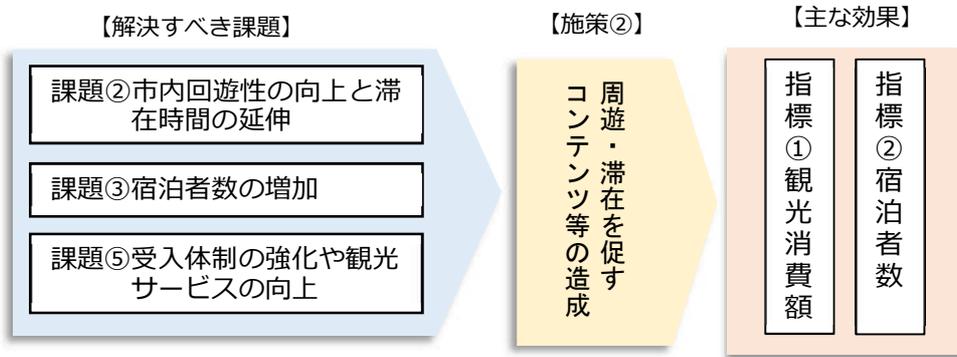
- ・ 登山や森林セラピー、川遊びなどの自然体験型観光の展開
- ・ 神楽や祭り、酒蔵など本市が育んできた風土・文化を活用した体験型観光の展開
- ・ 「する」「みる」「ささえる」スポーツツーリズムの展開

■ 地域資源の保全・管理

施策② 周遊・滞在を促すコンテンツ等の造成

既存の地域資源を磨き上げや観光コンテンツの開発、また、周遊のための移動手手段の確保などにより、本市に滞在する時間を延ばすことや1旅行あたりの本市での宿泊数を伸ばすことで、宿泊者数の増加が期待できます。

本施策では、国内外からの宿泊者数の増加を図るとともに、滞在時間の延伸による観光消費額の増加を狙います。



【取組例】

本市への来訪機会の増大を図り、広域周遊を促すため、周辺市町との連携・協力をを行い、観光の見どころなどを共有することで、広域観光の拡充を図ります。

あわせて、交通事業者やその他関係機関等と連携・調整を行い、観光地や観光施設間の移動サービスの充実を図ります。

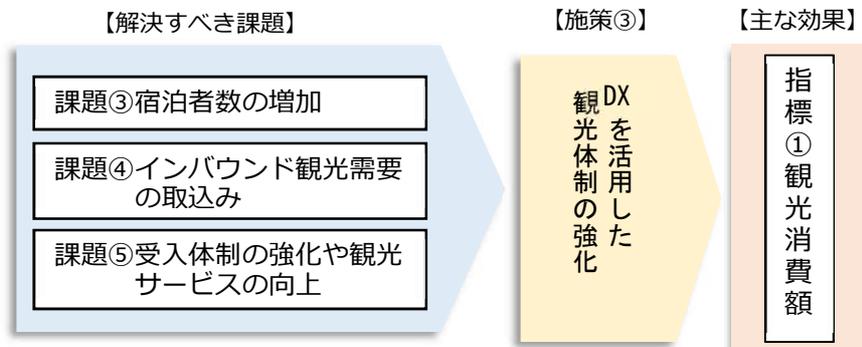
また、市民ガイドの人材不足の解消と観光関係事業者の増加を目的にガイド養成講座を開催します。

- 各種スタンプラリー（広域周遊観光）の企画運営
- ストーリー性を持った広域周遊の観光プロダクトの開発・展開と広域周遊型観光コンテンツづくり
 - ・歴史街道をめぐるサイクルツーリズム・カーボンニュートラルツーリズム
 - ・酒蔵体験やフルーツ狩り、三次産食材を組み合わせた酒蔵・フードツーリズム
 - ・森林浴や河川沿いの散策、バードウォッチングなどのエコツーリズム・セラピーツーリズム
 - ・スポーツ観戦や競技スポーツへの参加、大会などのボランティア活動といったスポーツツーリズム
- 市民観光ガイドの養成と活用
- 移住につながる滞在型観光の開発
 - ・観光プロダクトと移住促進事業等との連携
- 移動サービスの充実
 - ・交通事業者との連携による市内交通手段の確保
 - ・レンタルサイクルやカーシェアリングなど、円滑な移動に向けた最適な交通手段の整備

施策③ DXを活用した観光体制の強化

旅行スタイルや旅行ニーズの変化への対応、また、人材不足等に対応できる受入体制を整備し、観光産業の収益性を上げることで、魅力ある産業への変革を促します。

本施策では、観光産業構造の強化を図り、観光サービスの向上や旅行者の満足度、リピート率、ひいては観光消費額の増加を狙います。



【取組例】

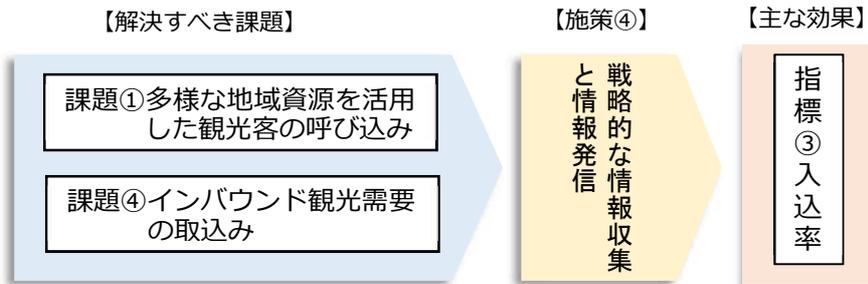
観光関係事業者を対象にした研修会を行い、SNSを使った情報発信やwebでの事前予約の受付など、業務の省力化に向けた取組を推進します。また、DXを活用した経営運営等の勉強会を企画するなどして、デジタル人材の養成を図ります。

- 観光に携わる事業者等を対象としたSNSに係る勉強会の企画運営
 - ・事業者自らデジタル技術を活用した観光PRの展開
- DXを活用した観光関係事業者間の情報共有と来訪者へのサービスの充実
 - ・宿泊施設や飲食施設、観光施設、公共交通事業者間等での観光情報等の共有
 - ・webでの事前予約受付やキャッシュレス決済の推進
 - ・予約配車サービスの活用に向けた検討
- DXを活用した経営運営等の勉強会の企画運営
 - ・デジタル人材の養成と活用

施策④ 戦略的な情報収集と情報発信

旅行スタイルや旅行ニーズの変化は、webサイトやスマホ検索などといった電子媒体を中心とした情報入手を加速させ、遠隔地や海外からの旅行を容易にしました。また、デジタル技術を活用し、三次ファンの獲得や観光アンバサダーなど、顧客が情報発信源となるような仕掛けも可能になっています。

本施策では、電子媒体の積極的な活用により、本市来訪のきっかけづくりや再来訪機会の増加を狙います。



【取組例】

様々な取組により魅力向上を図った本市の観光を効果的に周知できるよう、プロモーションの強化を図ります。十分なマーケティング調査を実施することで、データを継続的に収集し、観光客の属性や周遊状況を分析して、観光客層別に工夫した情報発信を行います。

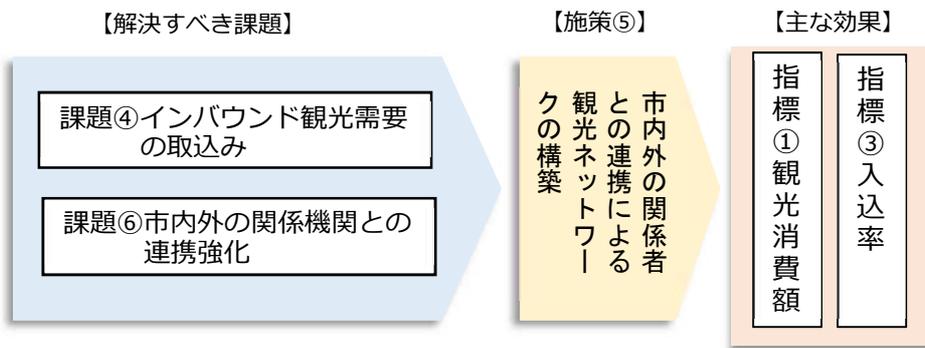
また、本市には、仕事目的で来訪する人も多く、顧客として取り込める可能性が高いことから、継続的に来訪する仕組みづくりや滞在期間を延ばす仕掛けづくりを検討します。

- 既存のwebサイトの統合と総合的な活用
- 観光関係事業者に対する最新の観光情報の提供、研修会、セミナーの開催
- 旅行ニーズに沿った情報発信の展開
 - ・ 主に仕事目的の来訪者に対し、ワーケーションやブレジャー情報の発信
 - ・ インバウンド対策として案内窓口での多言語対応の充実
- 来訪が期待できるエリアに住む観光客への情報発信
- デジタル広告の活用
- スマホアプリの拡充

施策⑤ 市内外の関係者との連携による観光ネットワークの構築

観光関係事業者のみならず多種多様な関係者や周辺の自治体、関連性の深い自治体との役割分担と連携は、観光サービスの質の向上や、エリアでの一体感あるPRが期待できます。

本施策では、共通テーマを基本とした事業単位の連携が可能となる弾力的なネットワークを作り上げることで、質の高い観光コンテンツ造成につなげ、観光客の満足度の向上や観光消費額の増加を狙います。



【取組例】

宿泊施設と周辺飲食店とが連携し、宿泊者に対して飲食店での飲食機会を提供することはもとより、飲食店での夕食付き宿泊プランといった魅力あるセットプランの開発や、本市への観光客の主要な発地である広島市などの観光関係事業者との連携により、本市までの移動手段や方法の明確化など、移動サービスの充実に向けた連携・調整を推進します。

また、個々の資源の結びつきを強化し、魅力の相乗効果を期待して、近隣自治体や広島県観光連盟（H I T）との連携を強化します。

- 宿泊施設や飲食店などの観光関係事業者と産業間の連携強化
- 広島県観光連盟（H I T）などとの連携強化による広域的な観光ネットワークの構築
- 移動サービスの充実
 - ・ 一次交通利用の円滑化に向け、交通事業者や、その他の観光関係事業者との連携
 - ・ 交通事業者との連携による一次交通と二次交通の連絡強化及び二次交通網の充実
- 高付加価値旅行やサステナブルツーリズム等に係る役割の補完を見据えた異業種との連携強化

第5章 推進体制と施策の推進

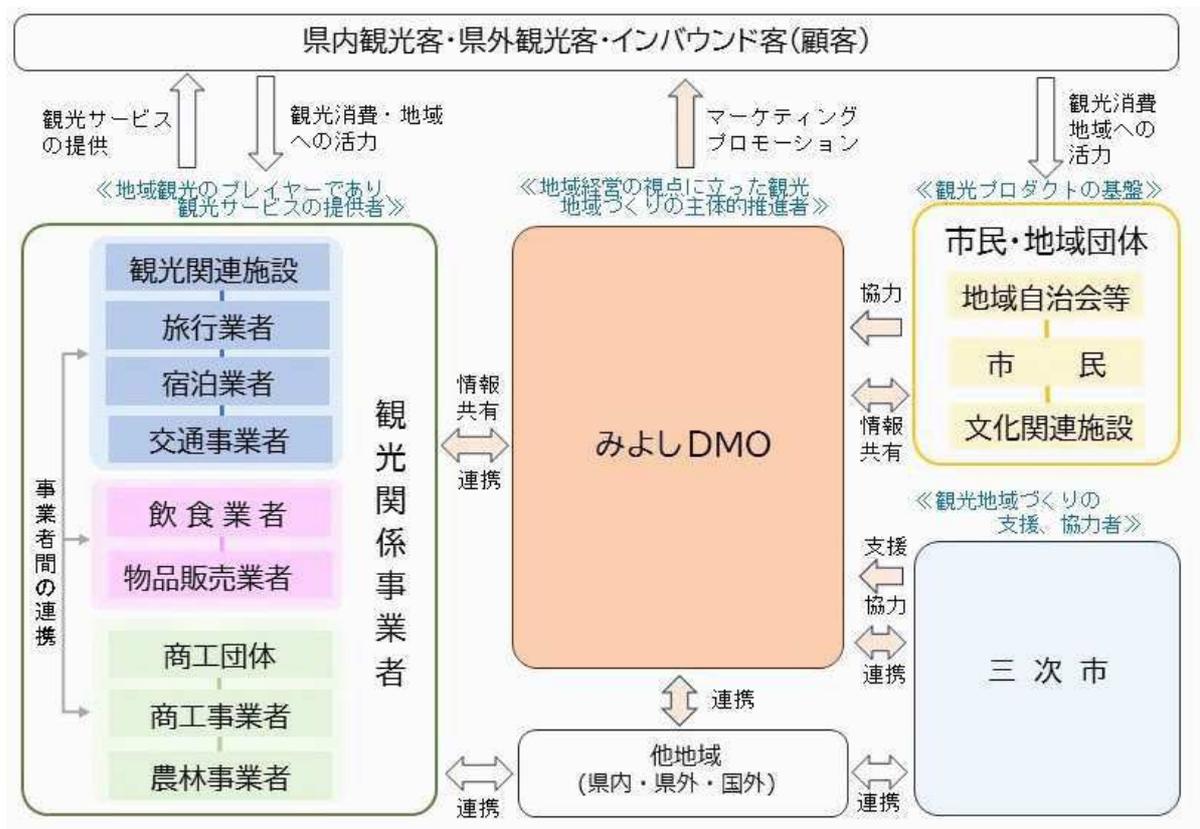
5.1 発展的な推進体制

観光地域づくりを主体的に行うみよしDMOを中心に、本市観光に関わる組織等の特性や長所を活かしながら連携、協力して、観光振興を図ります。

本戦略で示した施策を確実に効果的に推進し、目標を達成するために、本市に関わる様々な人が、観光地域づくりに参画するとともに、みよしDMOが主体となり、市・観光関係事業者等が、各組織の特性や長所を活かしながら連携、協力し、観光地域づくりの推進を図る必要があります。

そこで、本市の観光を推進するための体制を次のように整理しました。

各組織のうち、みよしDMOは、市の支援・協力を得ながら、市民・地域団体や観光関係事業者と連携、協力し、観光地域づくりを主体的に推進する組織として、推進体制の中心的役割を担います。



※プロジェクトごとに必要に応じ連携、協力

図 5-1 推進体制

5. 2 役割分担

観光に関連する主な組織、人が担う役割について、以下のように整理しました。

- ・みよしDMO 地域経営の視点に立った観光地域づくりの主体的推進者
- ・三次市 観光地域づくりの支援、協力者
- ・観光関係事業者 地域観光のプレイヤーであり、観光サービスの提供者
- ・市民・地域団体 観光プロダクトづくりの基盤

観光地域づくりの主体となるみよしDMO・市・観光関係事業者等が有機的に連携し、効果を発揮するためには、関係者間で観光戦略の方向性や目標を共有するとともに、各自が役割と責任を認識し、互いに連携、強化する体制が必要となります。

そこで、取組を推進するために各組織に期待する役割を、次のとおり整理しました。

表 5-1 主な組織が担う役割

主な組織	役 割
みよしDMO	<p>○地域経営の視点に立った観光地域づくりの主体的推進者</p> <p>観光に関するデータの収集・分析 多様な関係者との合意形成・協働、データに基づく事業の実施 観光客受入環境の整備等の着地整備 市と連携した観光業、宿泊業の経営基盤強化に向けた支援 DX技術を活用した観光情報の収集・発信 戦略的な観光プロモーションの実施 観光資源の開発、観光商品の造成 観光に関する専門人材の確保と人材育成</p>
三次市	<p>○観光地域づくりの支援、協力者</p> <p>観光戦略、計画の策定 国内外からの旅行者を歓迎するまちづくりの推進と機運の醸成 みよしDMOに対する積極的な参画・連携・支援 関係部局間の緊密な連携や、地域間の連携協力等の推進 観光業、宿泊業の経営基盤強化に向けた支援 観光振興を図るうえで必要となる規制の強化・緩和 観光振興を図るうえで必要となるインフラの整備</p>
観光関係事業者 (観光関連施設等、飲食 業者等、商工団体、交通事 業者等)	<p>○地域観光のプレイヤーであり、観光サービスの提供者</p> <p>魅力ある商品の提供やサービスの質の向上 観光地域づくりへの参画(事業単位でのDMO等との連携) デジタル人材育成などの強靱な経営基盤の構築による受入体制の強化 自然環境、市民生活への配慮 感染症に対する安全対策や災害に対する備え ノウハウの活用と質の向上への取組み 観光産業の担い手として、行政をはじめ各団体との連携強化</p>
市民・地域団体 (地域自治会等、市民、文 化施設)	<p>○観光プロダクトづくりの基盤</p> <p>観光の意義に対する理解 地域の文化・伝統の継承の協力と活用に向けた積極的な参画 観光まちづくりや景観づくりへの参画</p>

5.3 ロードマップ

本ロードマップは、本市がめざす観光の将来像の達成までの道筋を観光に関わる全ての人々と目標達成に向けた認識を共有するための大まかなスケジュールです。

本ロードマップでは、国内観光客の誘客やインバウンド需要の取込みによる観光振興を図っていくため、5つの施策ごとに実施する項目及び期日を整理しました。

目標達成までの道筋や実施する項目、期日等を明確にした大まかなスケジュールとして、次に示す観光戦略の道筋を設定しました。

本ロードマップは、観光振興の背景にあるインバウンド需要や国内観光客の動向をふまえながら、本市がめざす観光の将来像が達成できるように、5つの施策ごとに実施する項目及び期日を整理しました。

また、令和7年に開催される大阪万博は、国際的なイベントであり、国内外からの集客力が大きいことから、インバウンド需要の増大や国内旅行の活性化が期待されています。本市では、5つの施策により、その集客力をもって誘客を促進するとともに、持続可能な観光となるように取り組みます。

表 5-2 観光戦略ロードマップ

年 度	第1次三次市観光戦略計画期間	第2次三次市観光戦略計画期間				
	令和5 (2023)年度	令和6 (2024)年度	令和7 (2025)年度	令和8 (2026)年度	令和9 (2027)年度	令和10 (2028)年度
背景 策		インバウンドの回復・誘客促進				
		国内旅行の回復・誘客促進				
		大阪万博				
①地域資源を活かした新たな観光の魅力創出	第2次観光戦略の検討	プレ実施と企画の見直し		本格実施(必要に応じ企画の見直し)		
②周遊・滞在を促すコンテンツ等の造成		プレイヤーを含めた観光資源の掘り起こし・企画開発				
③DXを活用した観光体制の強化		勉強会等の企画	SNS等の勉強会やDXを活用した経営運営等の勉強会の企画運営 (デジタル人材の育成と経営基盤の強化)			
④戦略的な情報収集と情報発信		来訪者動向の継続的調査・分析				
		発信方法や内容の精査と情報発信・収集の実施				
⑤市内外の関係者との連携による観光ネットワークの構築	連携先の掘り起こしと調整	必要に応じ連携するためのネットワークの構築 (各コンテンツ等でメリットを共有しあえる組織との連携)				

本市がめざす観光の将来像

5.4 進捗管理・検証

目標値の評価及びヒアリング調査等を定期的を実施するほか、本市を取り巻く観光環境や社会情勢が大きく変化するような場合には、OODAループに基づき、適宜見直しを行います。

本戦略の推進にあたっては、ロードマップを確認しながら、みよしDMOと連携し、戦略の目標値に基づく定量的な評価のほか、事業者へのヒアリング調査や来訪者に対するアンケート調査などの定性的な評価を実施するなど、定期的な評価・検証を実施します。

また、新型コロナウイルス感染症による影響は、観光環境を大きく変化させていることから、環境変化に迅速、かつ、臨機応変に対応する必要があります。

そこで、本戦略では、定期的な評価・検証に加え、コロナ禍のような本市を取り巻く観光環境や社会情勢が大きく変化するような場合には、OODAループ（ウーダループ）に基づき、適宜見直しを行っていくこととします。

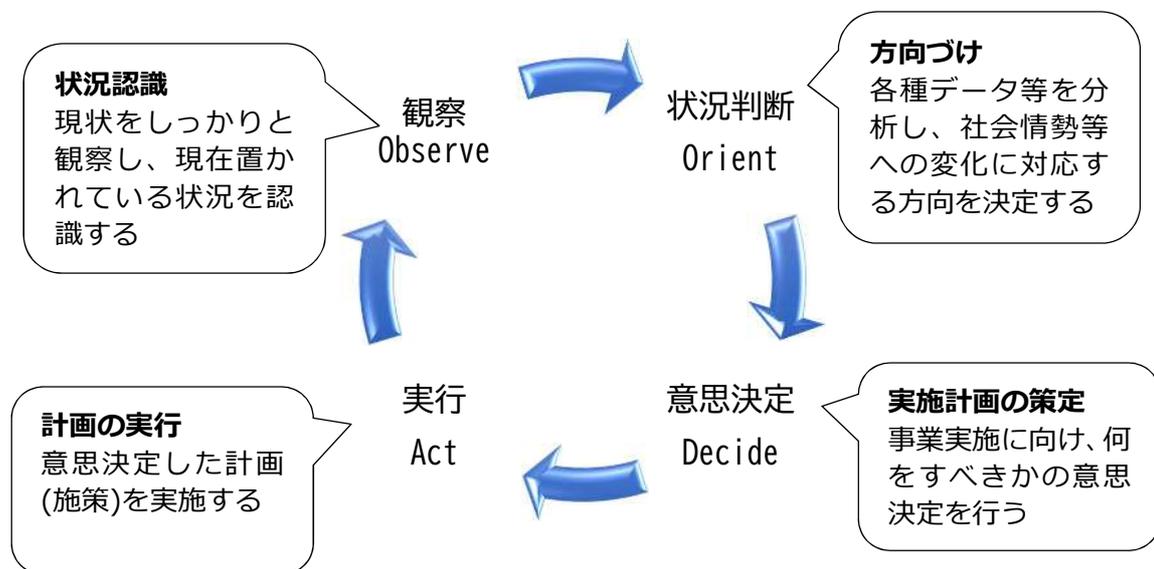


図 5-2 OODAループ

参考資料

1 計画の策定経緯

実施年月日	名 称	内 容
令和5年8月1日(火)	第1回三次市観光戦略策定検討委員会	第2次三次市観光戦略改定について
令和5年10月3日(火)	第2回三次市観光戦略策定検討委員会	第2次三次市観光戦略(骨子案)について
令和6年1月12日(金)	第3回三次市観光戦略策定検討委員会	第2次三次市観光戦略(草案)について
令和6年 月 日()	第4回三次市観光戦略策定検討委員会	

2 三次市観光戦略策定検討委員会 委員名簿

役 職	氏 名	所 属	所属役職
委員長	富川 久美子	広島修道大学商学部	教授
副委員長	永江 博之	(一社) 三次観光推進機構	専務理事
委員	八谷 尚幸	三次商工会議所	専務理事
委員	中宗 久之	三次広域商工会	事務局長
委員	玉垣 雅史	(一社) 広島県観光連盟	インバウンド事業部長
委員	平田 真一	有限会社平田観光農園	取締役社長
委員	實兼 利光	備北交通株式会社	取締役統括本部長
委員	池田 美咲	三次グランドホテル	支配人
委員	角佛 里英	みよしアントレーヌ	
委員	岡田 アントニールイス	地域おこし協力隊卒業者	
委員	野々原 ゆか	三次観光アンバサダー	