



増やせ観光収益！

# 産官連携による三次の魅力向上

Dグループ

# 三次市における観光市場の現状

- 観光客数は増えているが観光収入は減っている

## 原因 (既存の調査結果より)

- 他地域に比べて客単価が安い
- 宿泊客が減っている

## 課題 (既存の調査結果より)

- 観光資源を一体的に捉えていない
- 資源の魅力度を引き出せていない

市の対応方針に実態が伴っているかを  
把握するためのポイントを設定

## 【分析の要素】

- A) 観光政策の基本コンセプト
- B) ターゲットとしている顧客
- C) ブランド作りに向けた取り組み
- D) 顧客満足度向上に向けた取り組み

自治体

観光協会

商工会議所

## 【分析の要素】

- A)観光政策の基本コンセプト
- B)ターゲットとしている顧客
- C)ブランド作りに向けた取り組み
- D)顧客満足度向上に向けた取り組み

自治体

観光協会

商工会議所

## 【共通点】

—コンセンサスが得られている要素  
(ポジティブなもの／ネガティブなもの)

## 【相違点】

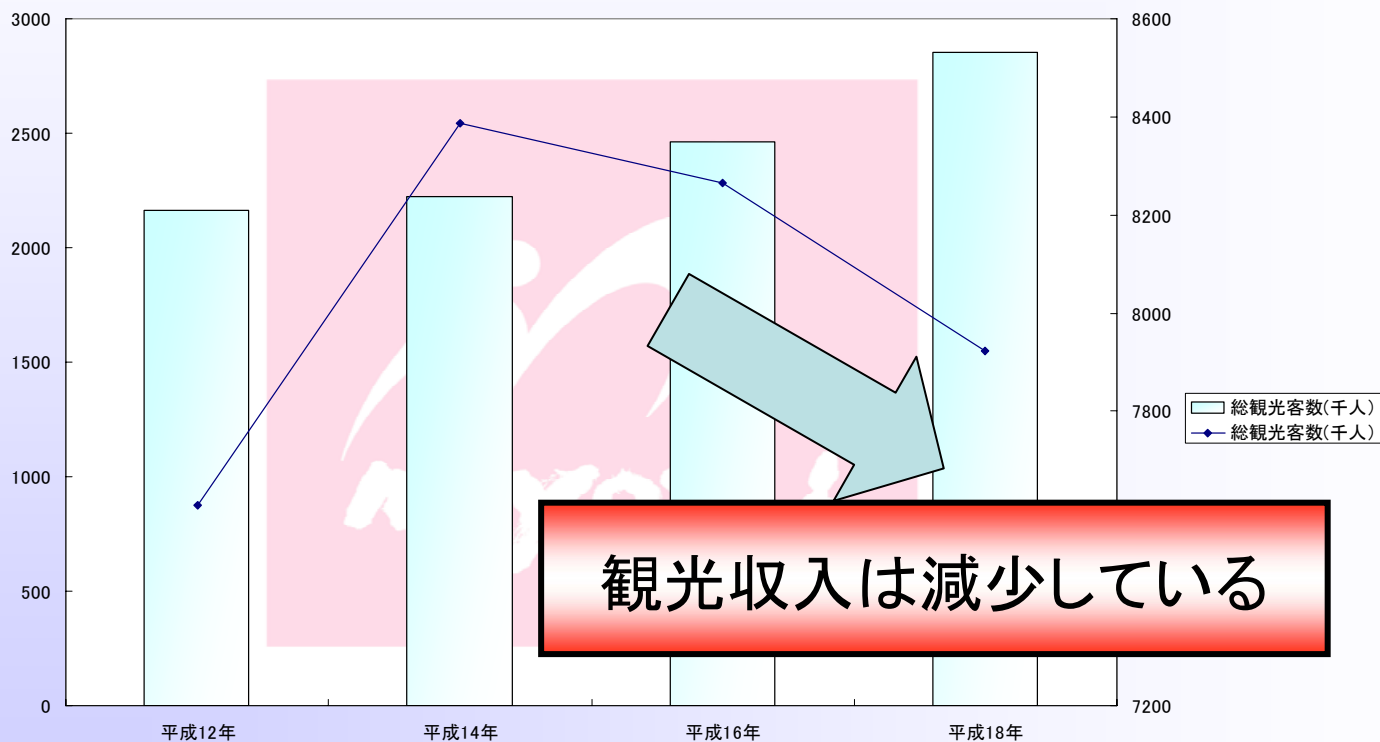
—組織によってギャップのある要素

## 【提言】

観光官房の設立による集中した観光政策の実施

# 三次市観光客数・観光消費額の推移

三次市観光客数・観光消費額推移



観光収入は減少している

出典:Challenging! Wave '06 観光ビジョンプロジェクト企画書平成18年3月  
平成18年 広島県観光客数の動向 より作成

平成18年 広島県観光客数の動向

Challenging! Wave '06 観光ビジョンプロジェクト企画書

より作成

# 三次市の現状と目標

- 三次市の現状  
→観光客数は増えているが、観光収入は減っている

- 三次市の目標  
→滞在型観光を主とした  
集客力・収益力の向上を目指す

(三次市勢要覧より)

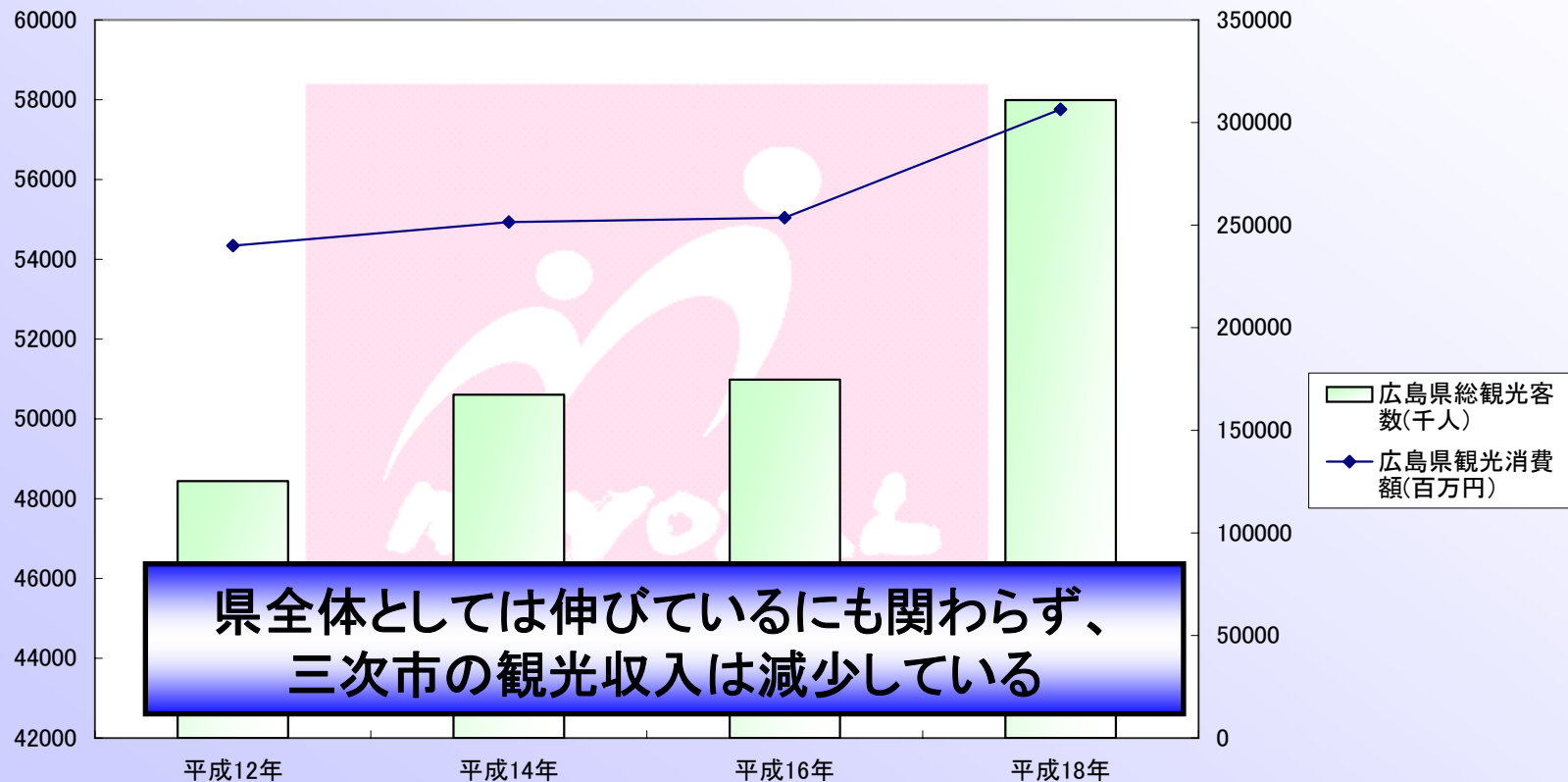


2007/07/30 灰塚ダムにて

# 広島県全体の観光収入

- 県全体の観光収入は伸びている

広島県観光客数・観光消費額の推移



県全体としては伸びているにも関わらず、  
三次市の観光収入は減少している

「ひろしまの商工業」

「平成18年 広島県観光客数の動向」 より作成

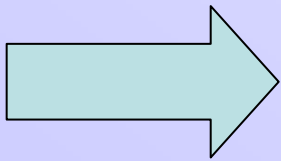
# 三次市による原因分析

- 日帰り客が88%、県内からが71%  
一人当たり3,358円(平成16年度)  
→ 県内他自治体と比較すると少ない消費額  
→ 宿泊施設にかかる費用などの違い

出典: Challenging! Wave'06 観光ビジョンプロジェクト企画書平成18年3月

# 三次市が提言する対応指針

- 市内の観光施設・観光資源を一体的に捉え観光施設、景観や特産品などの資源の魅力度を上げていく
- 単発で行われているイベントを活用して全体的、統一的な情報発信をする

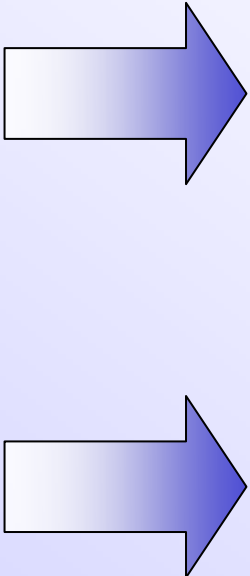


観光施設、観光資源の魅力を高め、  
滞在型の入込客を増加させる

出典：Challenging！Wave'06 観光ビジョンプロジェクト企画書平成18年3月



# 分析の視点(市の対応指針に実態が伴っているかを把握するためポイント)

- 一体性
  - 滞在型観光
  - 資源の魅力
- 
- コンセプト
  - ターゲット
  - ブランド価値
  - サービス向上

# 分析の視点


---

- A)観光政策の基本コンセプト
- B)ターゲットとしている顧客層
- C)ブランド作りに向けた取り組み
- D)顧客満足度向上に向けた取り組み

# 調査対象

## インタビュー調査

- 三次市
  - 市の観光政策について包括的に把握している
- 観光協会
  - 三次市の観光地について案内をしている
- 商工会議所
  - 観光主体となる企業の集まり

A wide-angle photograph of a large fountain spraying water into the air over a lake. The fountain is the central focus, with multiple jets of water rising from a small platform in the middle of the lake. The water is reflected in the calm surface of the lake. In the background, there is a dense forest of green trees covering a hillside, and further back, a range of blue mountains under a cloudy sky. The overall scene is peaceful and scenic.

# 現状分析

2007/07/30 ウェットランドにて

# ヒアリング結果①

## A 観光政策における基本コンセプト

		自治体	観光協会	商工会議所
質 問 項 目	1) 基本コンセプト (重視している点)	目玉づくり 重視 (美術館・野 球場等)	伝統・芸能重 視 (鵜飼、さくら 祭、花火大 会)	歴史・文化重 視
	2) 三次ならではの観光資源	豊かな自然	鵜飼・霧の海	本物の物怪
	3) 他組織とのビジョンの共 有(or 相違)	他自治体等 との連携志 向	国・自治体と 同様	自治体・観光 協会のサポー ト

- 自治体、観光協会、商工会議所それぞれにおいて、重点を置いている観光資源が異なる
- → 三次市として対外的にアピールする観光資源の選択と集中が求められる

# ヒアリング結果②

## B 観光ターゲット分析

		自治体	観光協会	商工会議所
質 問 項 目	ターゲット顧客層	団塊の世代と女性	全体	高齢者 家族連れ
	実際の顧客層	施設時期による	中高年(女性が多い)	中高年
	観光客層増の要因	施設が増えたから 観光キャンペーン	他自治体の観光資源の存在とアクセスの改善	N/A
	観光収入減の要因	宿泊施設、及び宿泊者数の減少、交通の利便性の向上		
	顧客満足度の分析	行っていない		
	顧客管理の取り組み			
	リピーター獲得施策			情報発信

- 新たな観光資源の増加や、交通利便性の向上により、来客数が増えている
- 後継者不足、経営難などにより宿泊施設の減少、交通利便性の向上により宿泊の必要性がなくなり収入が減少している
- リピーター獲得に向けた取り組みもあまり行われていない
- → これらの環境の変化から、宿泊客を獲得する方策にますます工夫が求められる



# ヒアリング結果③

## C サービス、クオリティの向上に向けた取り組み現状

		自治体	観光協会	商工会議所
質問項目	1)観光産業の担い手	住民	自治体・観光協会	まち全体
	2)人材確保の為の施策	×		
	3)人材育成の現状と実態	匠認定事業による技術者教育	鵜飼師の教育	職業訓練講座
	4)ホスピタリティーについて	花を植える	思いはあるが実現できていない	マナー等研修

- サービスの質、ホスピタリティ(おもてなしの心)向上のための人材獲得・育成策において一貫性に欠けている
- → 産官が一貫性を持った人材獲得・育成策をつくるべき

# ヒアリング結果④

## D ブランド作りに向けた取り組み

		自治体	観光協会	商工会議所
質問項目	ブランドに対する考え	特産品等に「三次」の名を示す	「三次ならではの」の希少性をアピール	N/A
	ブランド作りへの取り組み	特になし (鮎寿司等は独特だが...)	特になし (鵜飼の木造船)	


- ブランド作りの目的が、付加価値向上ではなく、「三次」の知名度アップに重点が置かれている
- → 観光収入増に繋がる付加価値向上策を検討すべき

# 調査結果

## 【ヒアリング調査】

- コンセプト、ターゲット、顧客管理、ブランド作り、全項目にわたって各主体が別々の方向を向いている

各主体が同方向に連携できるような体制作りが重要である。



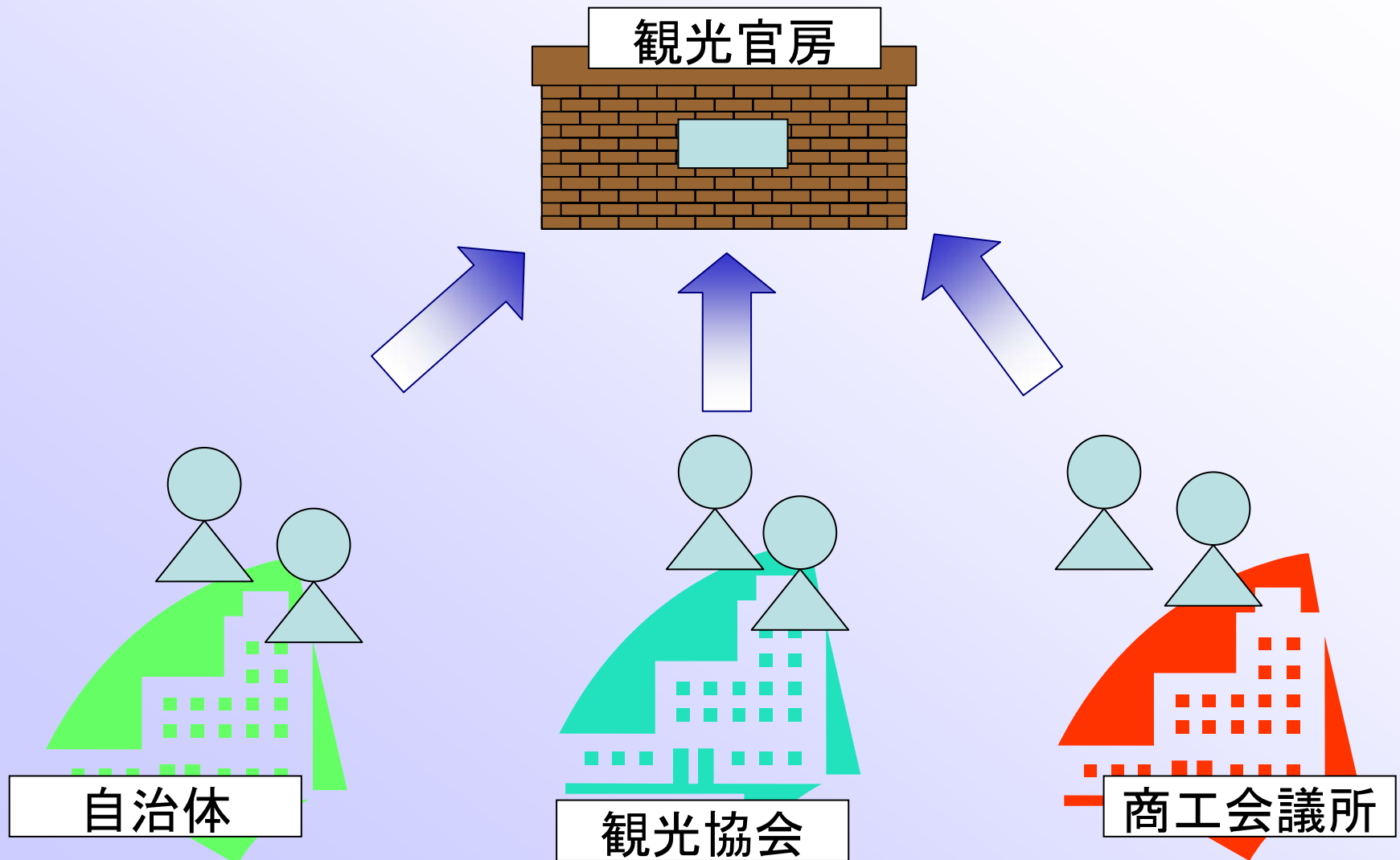
# 政策提言

## これまでのまとめ

- 三次市は観光収入が減少している
- 各主体が別々の方向を向いて観光事業を行っている
- 各主体が連携できる体制づくりを行う

**観光官房(協議会)の設立**

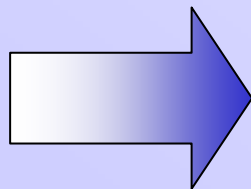
# 観光官房のイメージ





# 観光官房の役割

- コンセプト作り
- ターゲット分析  
県外客の呼び込みによる滞在型観光の成立  
(例: 奥田元宋・小由女美術館)
- リピーター増加施策  
(顧客満足度調査実施による改善)
- 観光資源のブランド作り  
物・サービスの質の向上



以上の内容を、各主体の代表者の協議によって決定する

# 先行事例(名古屋商工会議所)

- 「産業観光推進協議会(AMIC)」の設立
  - － 名古屋地域の産業観光施設が参加
  - － 「産業観光キャンペーン」を実施
  - － 国、県、市と緊密に連携
  - － 具体的な活動
    - シンボルマークの制定
    - 啓発のためのパンフレット等の作成
    - モデルコースの設定
    - 「産業観光サミットin愛知・名古屋」
    - 「産業観光フォーラム」等の開催
    - 関係先への要望活動

# 先行事例（名古屋商工会議所）

---

## －名古屋の産業観光資源の捉え方

- 歴史的・文化的な価値の高い産業文化財
- 生産現場
- 工業製品

## －「ものづくりの心」に触れ、人的交流を促進する

# 基本コンセプト

		ポジティブ		ネガティブ
内的要因	強み	バラエティに富んだ観光資源 →うまく組み合わせアピール	弱み	天候季節に影響されにくいメジャーな資源に重点を置く
外的要因	機会	石見銀山への旅行客を誘引する →インターネットをうまく活用し、幅広い顧客層に訴える	脅威	尾道松江線の開通に伴い、失われる顧客層の代替となる顧客層の獲得につとめる

→これらの要素を満たす観光資源に重点をあてた基本コンセプトの策定

例：奥田元宋・小由女美術館を  
中核に据えた観光戦略

# ターゲット

現状：県内観光客がメイン

→全体の約5%しか宿泊客がない

出典：「平成18年 広島県観光客数の動向」

目標：県外からの宿泊客を増やす

施策：①各関係組織のWebサイトの活用により、  
県外に奥田元宋・小由女美術館の魅力を  
重点的に発信

②石見銀山旅行客が  
奥田元宋・小由女美術館に立ち寄る  
ルート作り、イベント作り...etc

# ブランド

現状：「日本で一番、月が美しく見える美術館」  
をキャッチフレーズにしている

目標：美術館客を宿泊客とする取り組み

施策：①宿泊施設とのタイアップ

②周囲の施設にも特典をつける

③各施設の営業時間を延長する

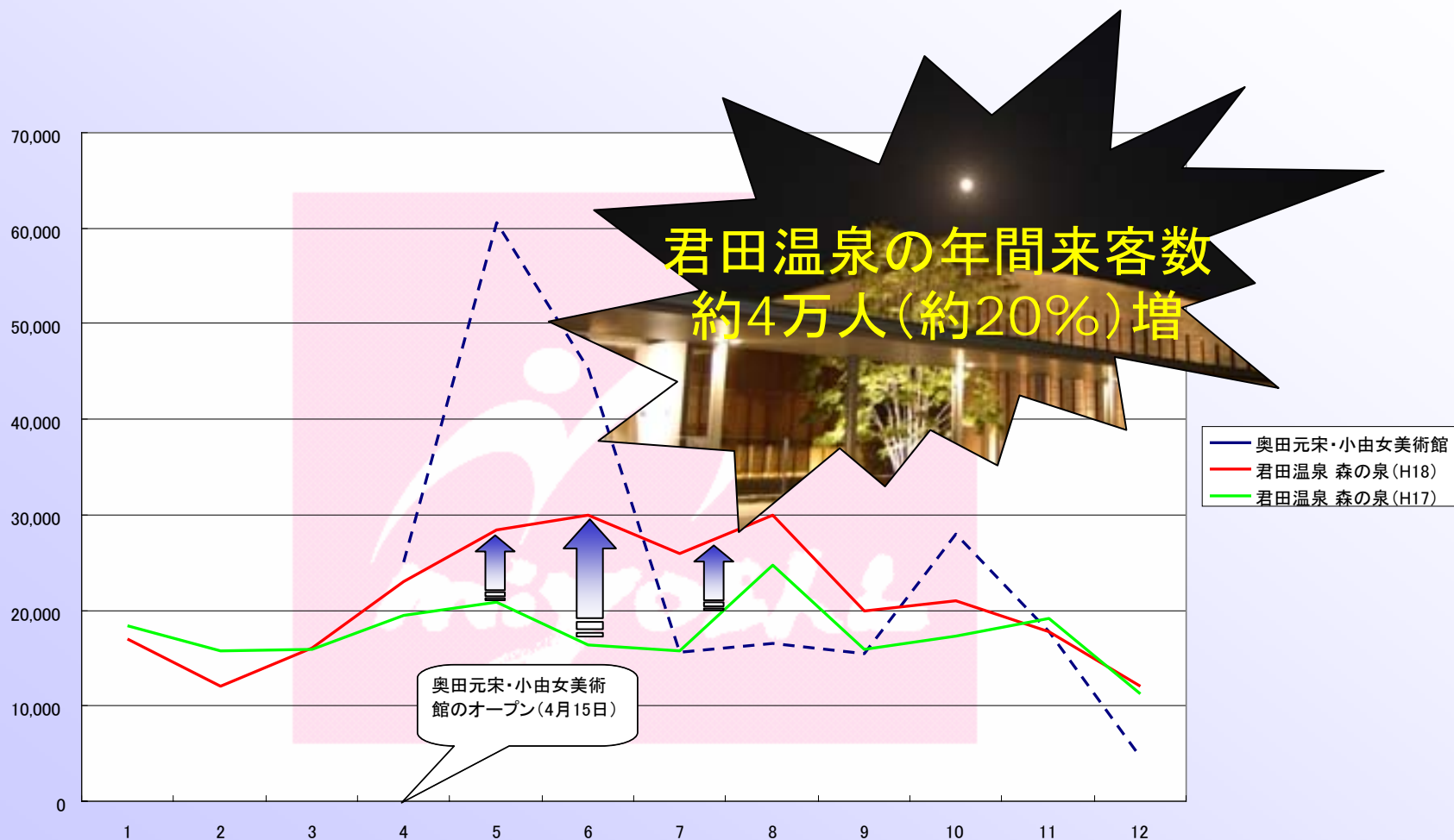
# サービス向上

現状：アンケート調査の実施

目標：リピーターの獲得

施策：①顧客満足度調査により改善すべき点を把握  
②顧客管理により、顧客属性に見合ったサービスを提供

# 君田温泉/奥田元宋・小由女美術館月別観客数



出典:「平成18年 広島県観光客数の動向」



# 観光官房による観光戦略の方針決定

