第２次安芸高田市観光振興計画

安芸高田市公式マスコットキャラクター
たかたん

平成２８年３月

安芸高田市

～目次～

第１章　計画策定の趣旨 1

１．　計画の背景と目的 1
２．　計画の期間 1
３．　計画の位置づけ 2
４．　計画の策定手法 2

第２章　近年の観光動向 3

１．　全国の観光動向 3
２．　広島県の観光動向 5
３．　安芸高田市の観光動向 7
４．　安芸高田市の観光振興における評価・課題 10

第３章　安芸高田市観光における将来ビジョン 12

１．　目指す姿 12
２．　重点活用資源 14
３．　基本戦略 15
４．　目標指標の設定 16
５．　メインターゲット 17
６．　計画実施に当たっての考え方 19
７．　計画の体系 20

第４章　重点プロジェクト 22

１．　安芸高田版（日本版）ＤＭＯの設立による、持続的な経済循環 22
２．　神楽を活用した特産品開発 24
３．　神楽を活用した観光地づくり 25
４．　豊かな自然を活用したアクティビティの推進 26
５．　小規模観光農園や古寺等を活用した体験型観光 26
６．　安芸高田市独自食ブランドの充実 27
７．　毛利元就などの歴史や文化等を活用した観光振興 28
８．　市民による市内観光のススメ 28

第５章　基本戦略とアクションプラン 29

基本戦略１　担い手づくり 29
基本戦略２　産業づくり 34
基本戦略３　ファンづくり 43

第６章　計画の推進体制 48

１．　推進体制 48
２．　進捗管理 48

第７章　資料編 49

１．　安芸高田市観光振興計画策定委員会 49
２．　プラン策定の経緯 52
３．　用語の説明 53

第１章　計画策定の趣旨

１．　計画の背景と目的

国においては、平成24年３月に新たな「観光立国推進基本計画」を策定し、東京オリンピック開催に向けた国際観光の拡大や、満足度の向上、観光産業の人材育成などを重点に進めることとしています。

広島県においても、平成25年に『ひろしま観光立県推進基本計画』を策定し、「ひろしまブランド」や「瀬戸内ブランド」の確立によって、観光が新たな経済の柱となるよう様々な施策を進めています。

本市においては、平成21年３月に安芸高田市観光振興計画を策定し、観光振興施策を推進してきました。しかしながら、近年の社会情勢や観光動向、観光形態の変化に伴い、観光客のニーズ・ウォンツも大きく変化しており、その変化に柔軟に対応していく必要があります。また、国の「まち・ひと・しごと創生本部」の設立に伴う「地方創生」の全国的な推進により、全国の自治体が我がまちに人の流れをつくるための様々な施策や取組を進めており、「選ばれる観光地」となるためには、より地域性の高い、独自の魅力的な観光施策が必要となっています。

そのような近年の状況を受け、観光が持つ可能性や魅力を活用することで、観光客数の増加により「にぎわい」を生み出し、産業創出や観光消費額の増大による地域経済の活性化を重要な目的と位置づけ、第２次安芸高田市観光振興計画（以下、「本計画」という。）を策定します。

また、地域資源を活かしたまちづくりを通して、本市の宝を磨き、多くの人々から「訪れたい」と感じていただくことで、交流による地域振興及び地域活性化を図ります。

２．　計画の期間

本計画は、平成27年度から31年度までの５年間を期間とします。

計画＼平成		24年	25年	26年	27年	28年	29年	30年	31年
国	観光立国推進基本計画	→	→	→	→	→			
県	ひろしま観光立県推進基本計画		→	→	→	→	→		
本市	第2次安芸高田市総合計画				→	→	→	→	→
本市	第2次安芸高田市観光振興計画				→	→	→	→	→

３．　計画の位置づけ

本計画は、「第２次安芸高田市総合計画」の観光関連施策の個別計画と位置付けます。

また、「安芸高田市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に挙げられる観光関連施策とも十分に整合を図り、国の「観光立国推進基本計画」及び広島県の「ひろしま観光立県観光推進基本計画」を踏まえた計画とします。

４．　計画の策定手法

本計画の策定に当たっては、各種統計データを基に本市及び広島県の観光の現状を把握し、観光振興における近年の様々な事例や実績などを踏まえ、社会情勢にあった実効性のあるものとします。

また行政、関係団体、地域、企業、市民が協働して推進することのできる計画となるよう、関係団体及び市役所内の関係部署から意見を聞くとともに、評価指標を用いて市の目指すべき姿を具現化できる計画とします。

さらに、計画策定委員会により意見交換を実施することで、観光有識者や観光関係者、市民などの意見が反映された計画を目指します。

第２章　近年の観光動向

１．　全国の観光動向

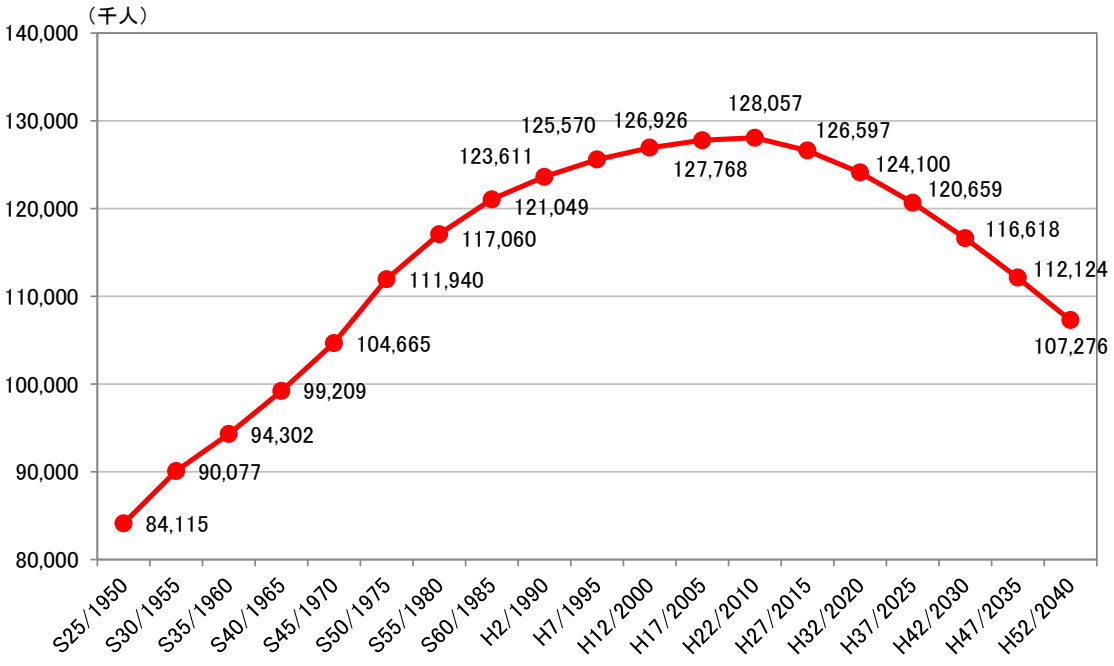
（１）人口減少社会の進行

現在我が国は人口減少社会に直面しており、平成22年（2010年）以降は人口減少が続き、30年後の平成52年（2040年）には１億700万人程度になると予想されています。

人口減少・少子高齢化が進行することで、生産年齢人口の減少や社会保障負担の増加を起因とした可処分所得の減少により、経済規模の縮小が懸念されます。

また、地方創生により定住人口を増加させ、人口維持や人口増加が求められているため、観光・交流の拡大による地域活性化が重要な施策の一つとなっています。

■日本の人口推移と将来推計



資料：H22 までは「国勢調査」
H27 以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」
（平成 24 年1月推計）

（２）観光形態の変化

スマートフォンやタブレット端末の普及やFacebook、Twitterに代表されるSNSなど、インターネットの活用促進といった、近年の情報通信技術の急速な進展に伴い、観光分野においても様々な変化が見られます。

具体的には、これまでの旅行会社がパックツアーを造成して参加者を募る発地型観光ではなく、Webサイトや情報誌からの情報を基に、個人で直接移動手段や宿泊先を手配する着地型観光が主流となっています。

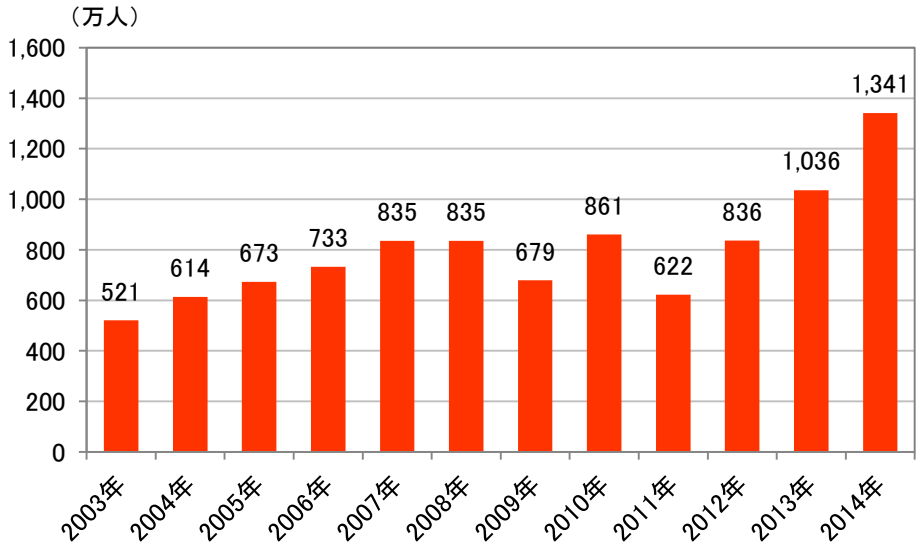
また、情報や価値観の多様化により、観光目的やスタイルも多岐にわたっており、観光地は様々な手法で多種多様な観光施策に取り組んでいます。特に、ただ見てまわるだけの物見遊山の観光スタイルではなく、ニューツーリズムをはじめとする、それぞれの地域が持つ資源を活かした「体験型観光」が取り入れられています。

（３）外国人観光客の増加

現在、国において「訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）」が行われている中、平成26年（2014年）に日本を訪れた外国人の数が過去最高の1,341万人（前年比29.4%増）を超えました。さらに滞在中の支出総額も推計で２兆円を上回っており、外国人観光客の誘致は外貨獲得において非常に重要な役割を担っています。

また、2020年のオリンピックが東京開催に決まったことから、今後も日本に向けた海外からの注目は高まっていくことが予想されます。訪日リピーターによる地方都市観光やスポーツ観光の増加が見込まれています。

■訪日外国人旅行者の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）

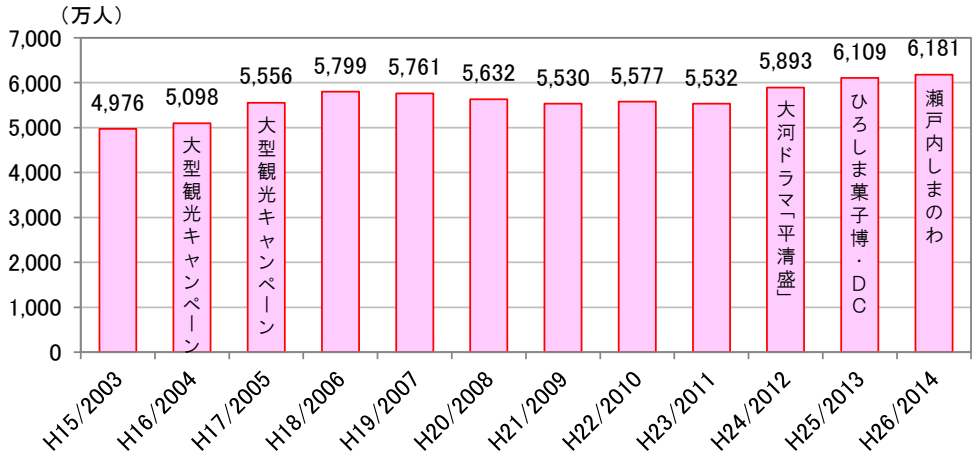
２．　広島県の観光動向

（１）観光客数

広島県の観光客数は、平成24年の大河ドラマ「平清盛」の放映や全国プロモーション実施を皮切りに観光客数を伸ばし、平成26年には愛媛県と開催した「瀬戸内しまのわ2014」の開催や「おしい！広島県」、「泣ける！広島県」と続く首都圏に向けた観光プロモーションの効果により３年連続過去最高を記録しています。

また、平成27年には、新たに「カンパイ！広島県」をスタートさせ、さらなる観光客の増加を目指しています。

■広島県の観光客数の推移

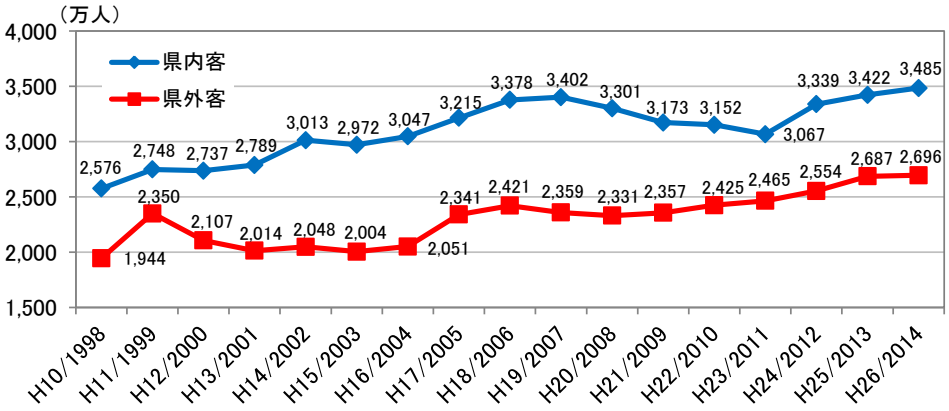


資料：広島県観光客数の動向

（2）県内客・県外客

広島県の観光客数は平成26年で県外客よりも県内客の方が1.3倍ほど多い状況となっています。経年での動きをみると、県外客は平成20年以降微増傾向を続けています。県内客について平成19年から平成23年までの間は、目立った動きがなかったことに加え、人口が減少局面に入り、減少傾向が続いていましたが、平成24年以降のプロモーション等の強化により、増加に転じています。

■県内客・県外客の推移



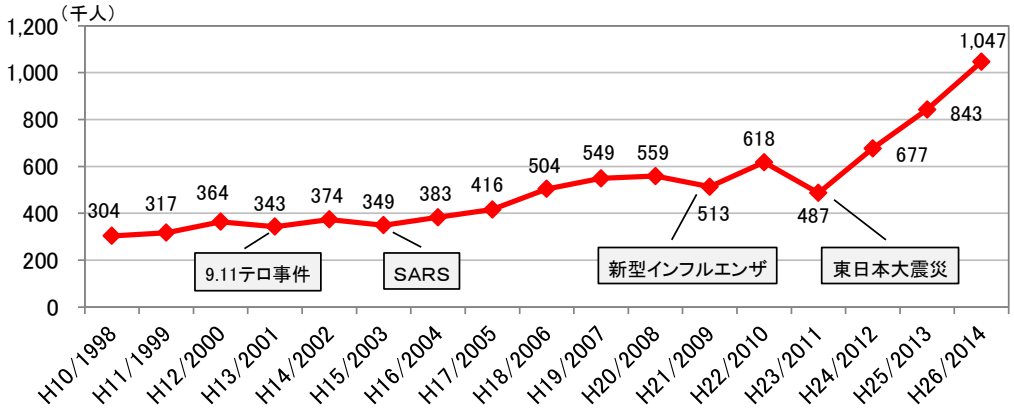
資料：広島県観光客数の動向

（3）外国人観光客数

広島県への外国人観光客は東日本大震災で一時的に落ち込みましたが、その後急増しており、平成26年にはついに100万人を突破しました。広島県の調査によるとアメリカでも有名な広島平和記念資料館（原爆ドーム、広島平和記念公園）やフランス、モンサンミッシェルと姉妹都市提携をしている宮島、嚴島神社については、他の観光地に比べてアメリカやフランスからの観光客が多くなっています。

また、外国人のロコミにおいても平和記念資料館や嚴島神社は常に上位にランクインしています。

■外国人観光客数の推移



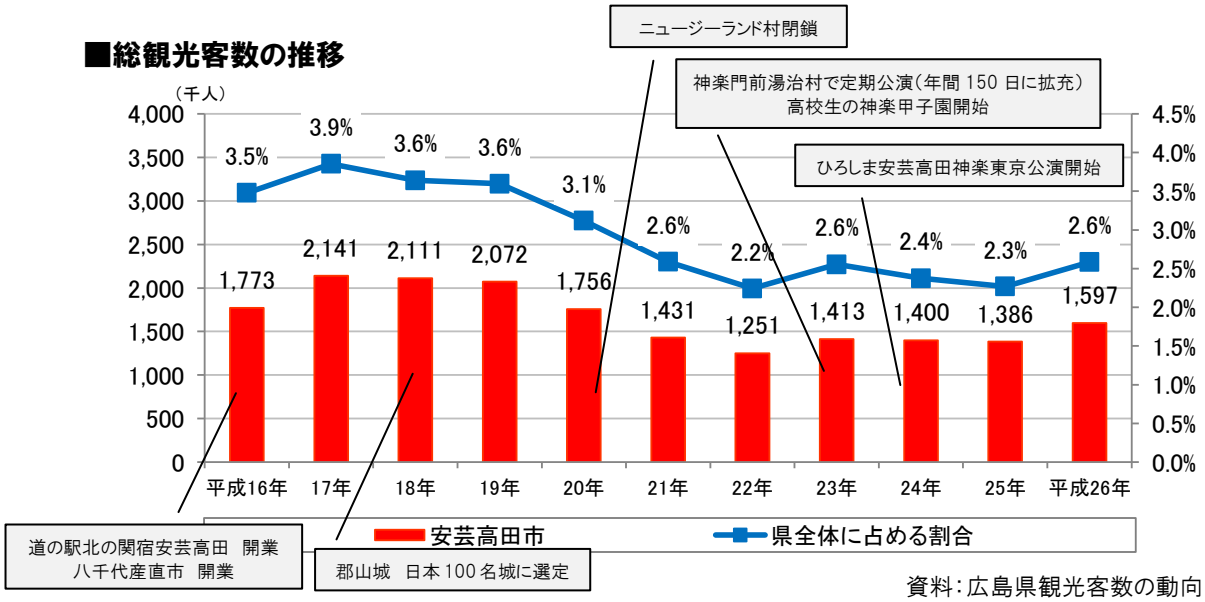
資料：広島県観光客数の動向

3.　安芸高田市の観光動向

（1）総観光客数

本市の観光客数は平成17年以降、平成22年まで減少を続けています。平成22年以降は130万～150万人程度、県全体に占める割合は2.5%前後とほぼ横ばいで推移していましたが、平成26年には回復の兆しをみせています。

■総観光客数の推移

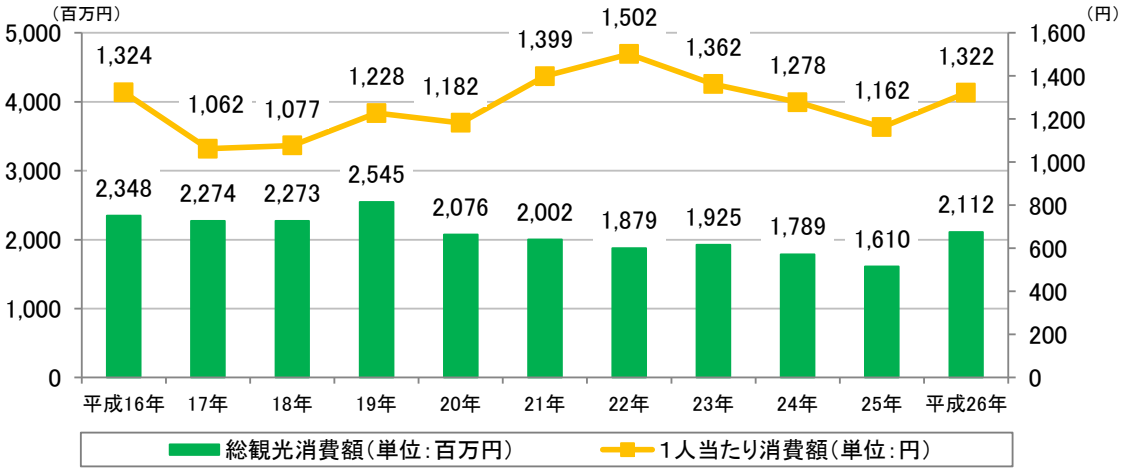


資料：広島県観光客数の動向

（2）観光消費額

本市の観光消費額は平成19年以降減少傾向にあり、平成25年に16億1,000万円まで落ち込みましたが、平成26年で21億円台まで回復しています。１人当たりの消費額は、およそ1,000円～1,500円ほどで推移しています。

■観光消費額の推移



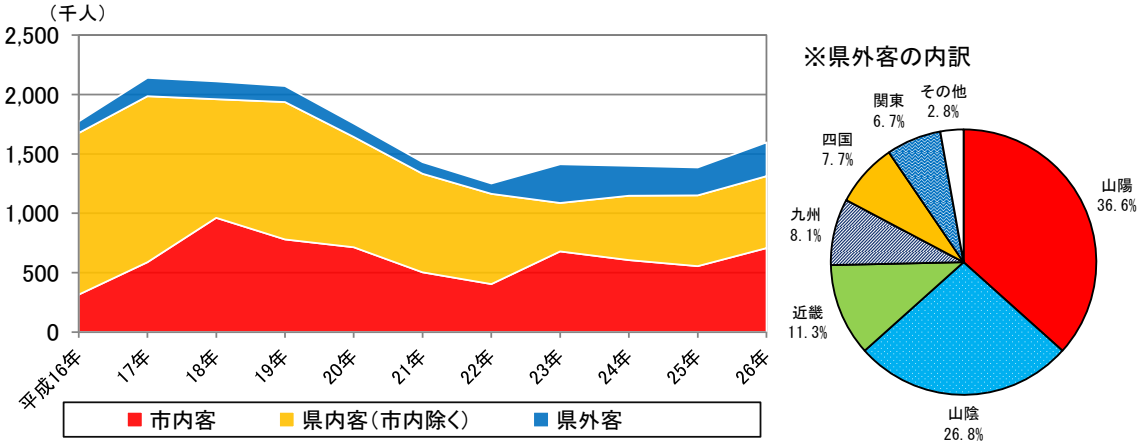
資料：広島県観光客数の動向

（3）発地別観光客

本市の観光客を発地別にみると、市内の地元客と広島県内からの観光客が大半を占めています。広島県内（市内を除く）からの観光客は、最も多かった平成17年ごろに比べて半分以下となっています。また、県外客の内訳をみると約３分の２を山陽・山陰の中国地方が占めています。

まち・ひと・しごと創生本部の公開している「地域経済分析システム（RESAS）」、いわゆる「ビッグデータを活用した地域経済の見える化システム」においても同様の結果がみられます。

■発地別観光客数の推移

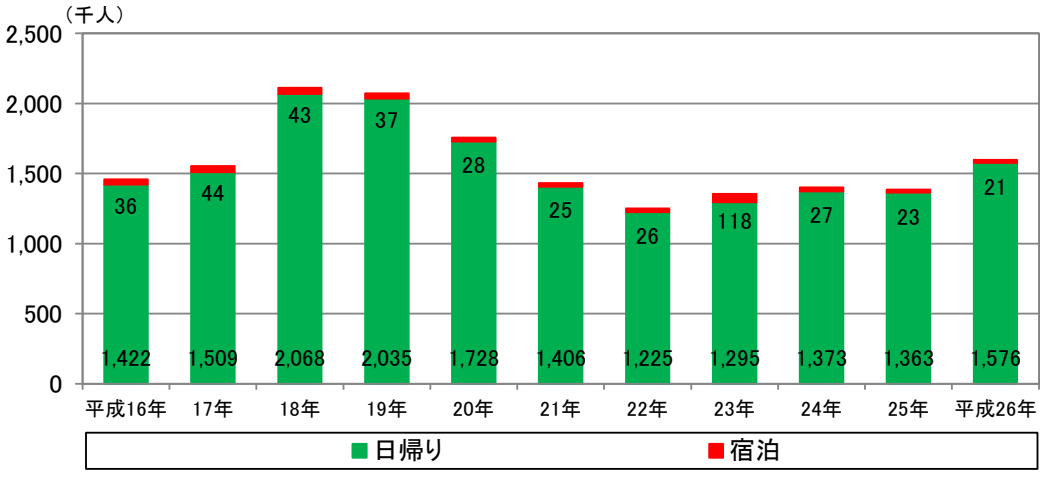


資料：広島県観光客数の動向(H26)

（4）宿泊・日帰りの動向

本市の観光客はほとんどが日帰り客となっており、宿泊客は全体の１～３％程度で推移しています。

■安芸高田市への宿泊状況の推移

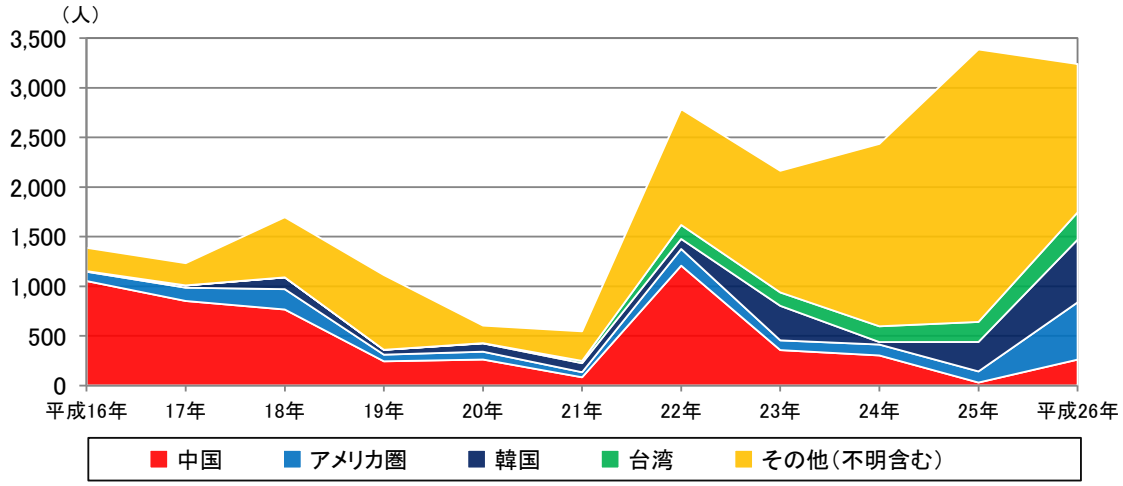


資料：広島県観光客数の動向

（５）外国人来訪数

本市への外国人来訪数は平成21年以降増加傾向にあり、平成23年には東日本大震災の影響で減少していますが、平成26年時点で平成21年時に比べて約６倍にまで増加しています。特にその他に含まれる東南アジア圏からの来訪が増えており、アメリカ圏や韓国からの来訪者も含めて多国籍化の様子が見られます。

■外国人来訪数の推移

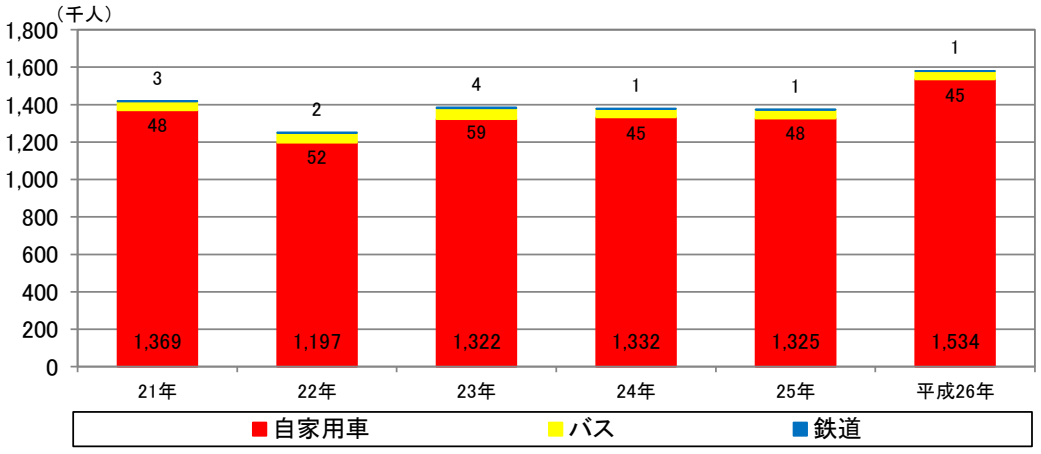


資料：広島県観光客数の動向

（６）交通アクセス

本市は広島市内から自家用車、バス、鉄道それぞれで１時間程度の所要時間ですが、本市へのアクセスは自家用車が大半を占めています。

■交通アクセスの状況



資料：広島県観光客数の動向

４．　安芸高田市の観光振興における評価・課題

（１）前回計画の評価・検証

平成21年に策定された「安芸高田市観光振興計画」では大きく５つの重点政策に基づいて施策を展開してきました。

■前回計画の「５つの重点政策」

①地域資源の発見と活用
②広義の娯楽性と、ホスピタリティの提供
③観光情報の情報発信
④交通軸を生かした地域連携
⑤観光振興のリーダーシップの実現化

特に「⑤観光振興のリーダーシップの実現化」においては、目標通り観光協会が平成25年に設立され、活動を開始しています。また平成23年度から実施している未来創造事業においては、未来に向けて持続可能な地域を創造するため、本市の宝である「毛利元就」、「神楽」をはじめとする観光交流資源を活用し、魅力ある豊かな地域づくりを推進してきました。

計画に記載はないものの「神楽甲子園」や「東京公演」など、神楽を活用した観光振興などは一定の成果が上がってきており、首都圏を中心としたツアー客も増加してきています。

数値目標としては、「一人当たりの消費金額の倍増」を掲げて観光振興を推進してきました。観光客数自体は増加傾向にあるものの、宿泊施設の閉鎖等により観光消費額は減少しており、結果として平成21年の1,399円に対して平成26年現在の消費額は1,322円でほぼ横ばいの状況です。

現状では、観光振興全体が足並みを揃え、産業全体に好循環をもたらす仕組みができているとは言い難い状況です。その他にも、ホームページやＳＮＳの活用、観光パンフレット、特産品パンフレットなど、各種メディアを通じた観光PRを進めていますが、本市自体の認知度が高いとは言えません。

（2）観光振興の課題

本市の観光振興における現状を“強み：Strengths”、“弱み：Weaknesses”、“機会：Opportunities”、“脅威：Threats”の４つに分けSWOT分析を行いました。

■安芸高田市の観光振興におけるSWOT分析

S　強み：安芸高田市観光の強み

■神楽等の伝統文化
■毛利元就をはじめとする歴史
■温泉施設
■豊富な自然環境
■肥沃で広大な土地で育む農産物
■充実したスポーツ施設
■広島市から1時間の距離
■全国的まちづくり先進地

O　機会：チャンス、好状況

■グローバル化
■インターネット、SNSの普及
■シニアマーケットの拡大
■地方創生の流れによる注目
■尾道松江線の開通
■個人旅行、少人数旅行の増加
■体験型観光の人気拡大
■県の観光客増
■インバウンド観光の拡大

W　弱み：安芸高田市観光の弱み

■地域住民の観光地としての認識不足
■担い手不足（リーダー的存在）
■組織間の連携不足
■情報発信力が弱い
■地域ブランド力が弱い
■宿泊施設の不足
■飲食店の不足
■公共交通の利便性、2次交通の不足
■外国人受入体制の不足

T　脅威：外的なマイナス要因

■人口減少、超高齢化
■観光産業の競合激化
■山陰山陽連絡の通過点

SWOT分析をみると、観光資源や環境については、他と差別化できるとても良いものが多数あり、現状のチャンスも多くあります。しかしながら、担い手や連携、受入体制の不足によりその資源や環境を活かせない状況となっています。さらに、内外にPRできていないため、地域の人ですら地元や近隣地域についてあまり知らないというのが現実です。

第３章　安芸高田市観光における将来ビジョン

１．　目指す姿

従来の観光は、その土地にある自然、史跡、名勝、観光施設等の観光資源を「光」に見立て、それを「観る」ことが主流でした。現在では、「観る」ことよりも「体験すること」が重要となってきており、従来の観光資源だけではなく、その地域で文化を継承し、体験を提供する「人」が重要な「光」として認識されています。

観光客と地域の人をつなぎ、それを本市の活力に変えていくことが非常に重要となってきます。

そのためには、本市の誇る観光資源を活かしながら、市民が一体となって、地域を盛り上げていく必要があります。

これは、平成27年３月に策定した『第２次安芸高田市総合計画』で掲げた将来像である

人がつながる田園都市　安芸高田

に通じます。よって本計画においても、人のつながりと安芸高田市の特徴がイメージできる同様の将来像を掲げます。

この将来像を実現するために、より分かりやすく、親しみやすいキャッチフレーズで本計画を推進していきます。しかしながら、観光客を迎え入れる市民と、本市を訪れる（可能性のある）人とでは、訴えかける内容が異なるため、それぞれに次のキャッチフレーズを設定します。

（１）市内向けのキャッチコピー

毛利元就の遺訓「百万一心」は、「皆で力を合わせれば、何事もなしうる」という意味を表しています。毛利元就は、郡山城の改築普請が難航したときに、人柱に代えて、この句を掘った石碑を埋めて改築普請を成功させ、一致団結することの大切さを示したといわれています。

観光地の印象は、観光に携わる人を含め、そこで出会った人たちの印象に大きく影響されます。つまり、市民一人ひとりがおもてなしの心をもって観光振興を推進していく必要があるため、安芸高田市民には広く知られている「百万一心」の精神を中心に据え、観光に関係している人だけではなく、市民一人ひとりが「観光地としての安芸高田市」、「安芸高田市観光の盛り上がり」をイメージし、担っていくための機運を醸成していきます。

百万一心！　みんなで育むおもてなしの心

（２）市外向けのキャッチコピー

安芸高田市は合併して10年以上が経過していますが、全国的な認知度は低く、市の名前を聞いたことが無い方も多いのが現状です。このような状況を踏まえ、「安芸高田市（あきたかたし）」という「音」と「文字」を同時に伝え、安芸高田市の魅力をイメージでき、来訪につながるようにキャッチコピーを設定します。

あ～きたかった　安芸高田　～神楽舞う　田舎料理と毛利の郷～

２．　重点活用資源

地方創生により全国の自治体がそれぞれ観光振興に力を入れており、競合が激化する中で、本市が観光客から選ばれる観光地となるためには、強みを活かし、ターゲットを絞った特徴ある施策を実行していくことが必要不可欠です。

前述のSWOT分析の強みに挙げた本市の資源のうち、特に本市の特徴ともいえる次の４つの資源に関する観光振興を重点的に推進します。

（１）毛利元就

一代で中国地方をほぼ平定し、その巧みな戦略を活かした戦い方から“戦国最高の智将”や“謀神”ともいわれる毛利元就は、日本100名城に登録されている郡山城を本拠地として、本市で生涯を過ごしました。“三矢の訓”や“百万一心” などでも有名で、特に“三矢の訓”はサンフレッチェ広島の名前の由来となっています。全国的にも知名度の高い、“毛利元就”に関する強みを活かした観光振興を行います。

（２）神楽

全国に様々ある神楽の中でも、「ひろしま安芸高田神楽」特有の魅力は、スピード感あふれるパフォーマンスと豪華絢爛な衣装、明快なストーリー性にあります。

全国でも珍しい神楽専用施設“神楽ドーム”を有する神楽門前湯治村での、年間150日定期公演をはじめとした、神楽甲子園、神楽グランプリなど特徴的な取組が多数あります。また、大都市でのプロモーションでも多くの人を惹きつける「ひろしま安芸高田神楽」の強みを観光振興に活かします。

（３）農産物

青ネギ、もち米、酒米などの生産量が広島県で最も多い肥沃な土地であり、その他にも様々な農産物を生産しています。

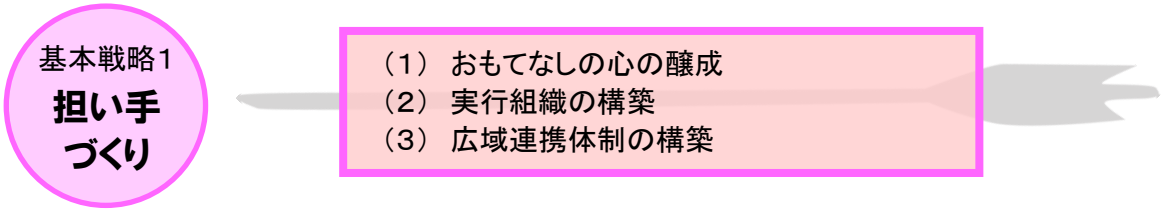
現在主力の農産物以外の農産物や加工品（調理用トマト等）などの展開も含めて観光振興に活かします。

（４）自然

土師ダムの桜や湧永満之記念庭園のばらといった本市にしかないすばらしい自然資源を筆頭に温泉、キャンプ、フルーツ狩りなど、広島市中心部から１時間で体験できる豊かな自然環境を観光振興に活かします。

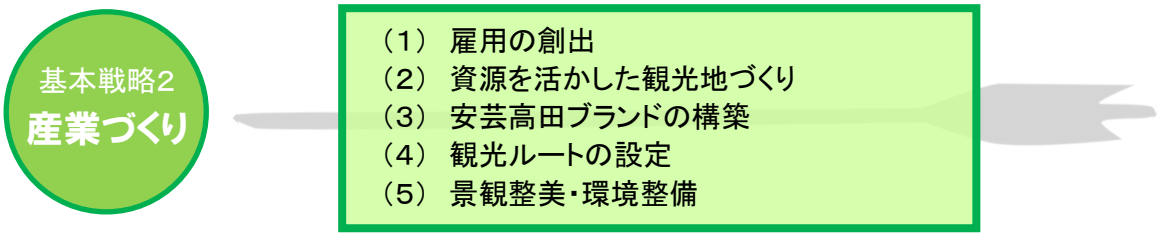
3.　基本戦略

（1）担い手づくり



観光振興において、最も重要なものは「人」です。「人」が動かなければ魅力ある「資源」を活かすことも、上手なプロモーションで「伝える」こともできません。地域を発展させていこうと考えている担い手を見つけ、観光について議論できる場を設け、やる気、勢い、ノウハウ、精神等を伝播させていくことが重要です。

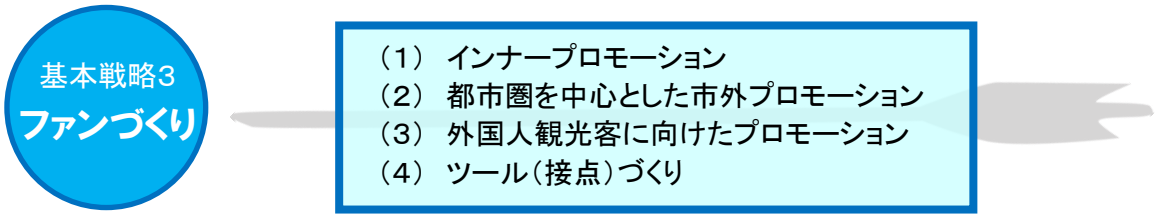
（2）産業づくり



観光振興の推進は、様々な関連産業の活性化や雇用の創出につながります。観光を通して、本市全体の産業活性を目指すことが本計画の大きな目的の一つです。

安芸高田市の魅力ある観光資源を効果的に発信していくためには、その資源にあったターゲット設定と、ターゲットにあった観光地の磨き上げが必要です。観光に関する施策や取組を進めるにあたってはターゲットを明確にし、ターゲットに魅力的だと思われるように展開します。

（3）ファンづくり



効果的な情報発信のためには、“売り”を絞って的確なターゲットへＰＲしていく必要があります。ターゲットに合わせた媒体やツールを見定め、市内へ向けたインナープロモーション、市外へ向けたプロモーション、外国人に向けたプロモーションなど、それぞれ分野を分けて実施を検討していきます。

４．　目標指標の設定

実効性の高いアクションプランとするために、“いつまでに”、“だれが”、“なにをするのか”を明確にした施策ごとの目標を立てます。評価においては、どれだけのコスト（予算や職員など）を投入し（インプット）、どれだけのことを行ったのか（アウトプット）だけではなく、どれだけの効果をもたらしたのか（アウトカム）が重要となります。

本計画全体としては『第２次安芸高田市総合計画』内で定めた以下の目標指標を目指します。この目標指標は『安芸高田市まち・ひと・しごと創生総合戦略』内にも同じ数値で定められています。

■第2次安芸高田市総合計画での目標指標

目標指標	現状値（H25）		目標値（H31）
総観光客数（年間）	1,386千人／年	↗	1,700千人／年
観光消費額（年計）	1,610百万円／年	↗	2,300百万円／年
神楽定期公演集客数（年計）	32,275人／年	↗	37,000人／年

５．　メインターゲット

前述にもあるように、近年では情報通信技術の急速な発展に伴い、処理しきれないほどの膨大な情報があふれる情報飽和社会となっています。情報飽和社会では、自分に必要のない・関係のない情報は記憶に留まらないため、明確なターゲットを定めて、そのターゲットが“興味を持つ魅力”を“響く表現”でPRしなければいけません。本計画では安芸高田市観光のメインターゲットおよびサブターゲットと、そのターゲットに向けてＰＲする観光資源を次のように定めます。

■メインターゲット

母数が多く、観光意欲が高い観光客

上記のポイントを踏まえつつ、次の二つのターゲットをメインターゲットとして設定します。

１．県内　ファミリー

本計画で最も有力なターゲットとなるのは、広島県内、特に広島市在住者です。移動時間が短いため、休日のドライブなどに最適で、移動に係る疲労もありませんし、訪れやすさはリピートで訪れてもらう要因にもつながります。長時間移動が困難な小さな子連れファミリーや休日の家族サービスを考えている方、産直市で質の高い農産物等の購入を考えている方などをターゲットとします。

設定根拠①	広島県内、特に広島市からのアクセスの利便性が高い
設定根拠②	“アクセスの良さ＝移動時間の短さ”により小さな子連れファミリーでも気軽に来訪できる（疲れない）
設定根拠③	ファミリー志向の観光には子どもや祖父母など、同時複数の来訪が期待できる
設定根拠④	近年の観光動向ではニューツーリズムと呼ばれる体験型観光が人気

2.　首都圏、関西圏　　シニア

人口規模からみると首都圏、関西圏は群を抜いています。その中でも人口比率の高い団塊の世代が高齢化を迎え、時間とお金のあるシニア層が増加していきます。神楽東京公演など、これまでの大都市プロモーションによって認知度が高くなりつつある今だからこそ、首都圏、関西圏のシニア層のさらなる誘客を図ります。

設定根拠①	団塊世代の高齢化により、時間とお金のある高齢者数の増加 特に人口の多い首都圏、関西圏ではターゲットの母数が多い
設定根拠②	嚴島神社、原爆ドーム、石見銀山といった近隣の世界遺産の中心に位置し、アクセス利便性が高い
設定根拠③	首都圏、関西圏での継続的な神楽公演により、鑑賞客の印象付けや誘致が比較的容易である
設定根拠④	神楽の定期公演をしており、予約なしの着地型観光として気軽に来訪できる

■サブターゲット

また、本市の持つ資源や近年の観光情勢を鑑み、次の二つをサブターゲットとついて設定します。

【志向・旅のテーマが明確な観光客】

1.　歴史好き⇒郡山城を中心とした歴史、神楽、ご当地グルメなど

戦国時代の代表的な武将である毛利元就を中心とした歴史や、全国に伝わる神楽の中でも特にエンターテインメント性の高い「ひろしま安芸高田神楽」を歴史（文化）に興味を持つターゲットに向けて発信する。

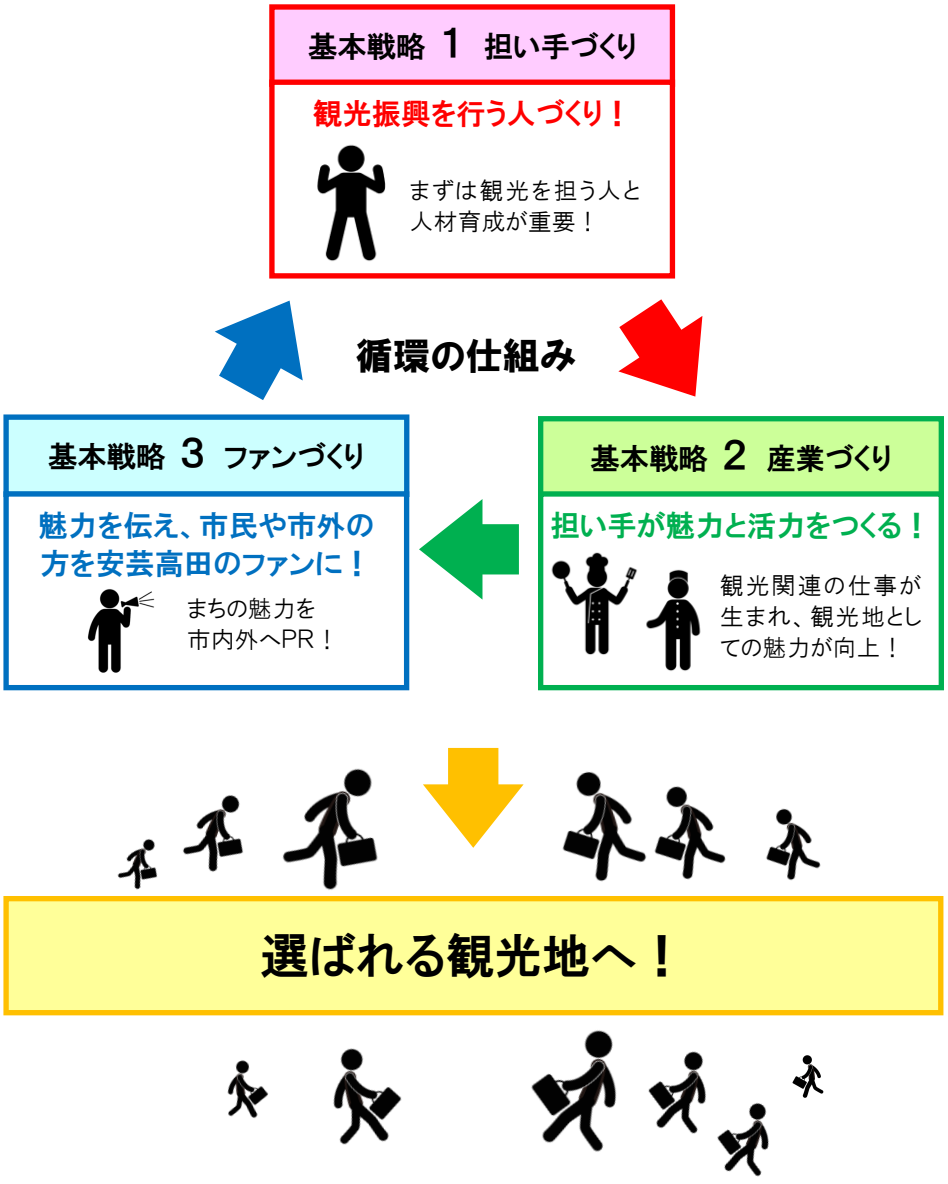
2.　外国人（主に欧米）⇒日本文化（神楽門前湯治村など）

外国人観光客は国、県ともに急増しており、2兆円を超える市場の中で、本市特有の人権多文化共生の取組も踏まえ、各国の文化に合った観光事業の提供体制を確立する。

６．　計画実施に当たっての考え方

「担い手づくり」、「産業づくり」、「ファンづくり」の３つの基本戦略を基本とし、行政、観光関係団体、市民が一体となって計画を推進していきます。また、これら３つの基本戦略が連携していくためには、「仕組みづくり」が重要です。各実施主体が計画を推進していくための「仕組み」を整えることで、持続性と実効性の高い施策の展開になると考えます。

■3つの基本戦略を循環する仕組み



7．　計画の体系

目指す姿（第2次安芸高田市総合計画より）

人がつながる田園都市　安芸高田

- 担い手づくり　基本戦略1
- 産業づくり　基本戦略2
- ファンづくり　基本戦略3

＜具体的施策＞	＜具体的事業＞
（1） おもてなしの心の醸成	① おもてなしの心の醸成 ② 観光人材の育成 ③ ガイド協会会員の養成
（2） 実行組織の構築	① 観光関連団体の育成･連携強化事業 ② 外国人観光客の受入態勢の充実 **③ 安芸高田版（日本版）DMO の設立による、持続的な経済循環** 【重点】 ④ 民泊による受入体制の整備
（3） 広域連携体制の構築	① 周辺地域との連携体制強化 ② ふるさと応援の会連携事業
（1） 雇用の創出	**① 神楽を活用した特産品開発** 【重点】
（2） 資源を活かした観光地づくり	**① 神楽を活用した観光地づくり** 【重点】 **② 豊かな自然を活用したアクティビティの推進** 【重点】 ③ スポーツ観光を活用した観光振興 ④ 外国人観光客に向けた神楽鑑賞ツアー **⑤ 小規模観光農園や古寺等を活用した体験型観光** 【重点】 ⑥ アートとものづくりの地域振興 ⑦ 宿泊施設の平日利用の促進
（3） 安芸高田ブランドの構築	① 神楽五色麺の充実 **② 安芸高田市独自の食ブランドの充実** 【重点】 ③ ジビエの活用 ④ たかたんを利活用したPR
（4） 観光ルートの設定	① 施設間連携による市内周遊の仕組みの創出 ② 団体旅行向け観光プロモーション **③ 毛利元就などの歴史や文化等を活用した観光振興** 【重点】 ④ 広域周遊ルートの構築 ⑤ サイクリストの拠点事業 ⑥ モニターツアーの実施
（5） 景観整美･環境整備	① 観光客を迎えるための美しい景観づくり ② Wi-Fi 環境整備事業
（1） インナープロモーション	**① 市民による市内観光のススメ** 【重点】
（2） 都市圏を中心とした市外プロモーション	① 広島市での定期的な PR イベントの実施 ② 大都市プロモーションの実施 ③ 自動車客に向けた道の駅や SA における PR ④ SNS を活用した情報発信
（3） 外国人観光客に向けたプロモーション	① 広島市内ゲストハウスでの PR ② 広島駅や県内主要観光地での PR
（4） ツール（接点）づくり	① 広島市でのアンテナ･レストランの展開 ② ビジュアルコンテンツを活用した PR

第４章　重点プロジェクト

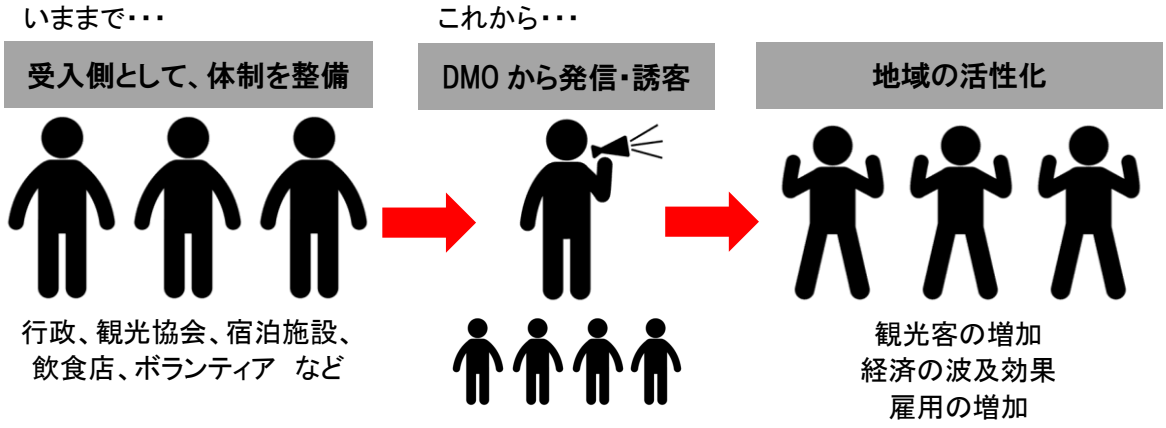
１．　安芸高田版（日本版）ＤＭＯの設立による、持続的な経済循環

これまでの観光振興における課題として、「多様な関係者との連携」、「マーケティング分析」、「行政主導ではない民間的な手法の導入」、これらが不十分であったことが挙げられます。ＤＭＯとは、地域の稼ぐ力を引き出し、地域への誇りと愛情を醸成していくために、多様な関係者と協働しながら、戦略的な観光振興を推進するなど、観光地経営の視点に立った観光地づくりの舵取り役となる法人組織のことです。

具体的には、以下のような役割を実践します。

- **観光事業者、商工業者、市民、行政等を巻き込み、「観光地域づくり」を行うための合意形成を図る。**
- **情報収集や分析、戦略策定、数値目標の設定などにより、マーケティングの視点を持った、実効性の高い観光振興を推進する。**
- **観光商品の造成や販売、各種関係者（商品）との調整を含めた、運営のための仕組みづくりやターゲットを絞ったプロモーションを実施する。**

日本版 DMO による地域活性化のイメージ



行政が実施する総花的な観光施策だけでなく、強みを活かした持続的な経済循環の仕組みを動かしていく主体として日本版DMOは注目されており、重点的に推進していく必要があります。

■安芸高田市では・・・

人員配置や財政的な課題を踏まえた上で、観光協会を中心とした独自の組織や別組織の法人に観光協会をはじめとする関係団体が所属する形態が考えられます。また、安芸高田だけでなく、広島市や三次市、北広島町などの広域的に誘客を図れる視点で作られる組織となる可能性もあります。安芸高田版ＤＭＯ設立の最大の目的は、その組織が経済的に自立自走して観光振興を推進していけるようになることです。

事業内容	実施主体
安芸高田市の観光に携わる様々な組織が一体となって、安芸高田観光を推進していくためのプラットフォームづくりを推進する。 **目標(H31)：日本版DMOの設置　1か所** **ターゲット：観光協会(及び観光関連団体)**	★商工観光課 観光協会 商工会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
連携体制の構築	DMO設置検討	DMO設置検討	DMO運用準備	DMO運用開始

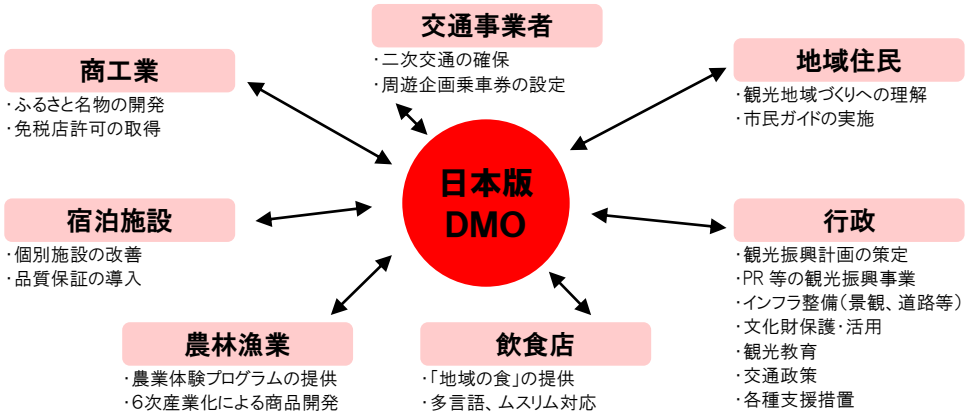
具体的施策例
● 日本版DMOの設置・運用　等

日本版 DMO の役割

①日本版DMOを中心として観光地域づくりを行う際の**多様な関係者の合意形成**
②**「各種データ等の継続的な収集・分析」、「明確なコンセプトに基づいた戦略の策定」、「KPIの設定・PDCAサイクルの確立」**
③関係者が実施する**観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、PR**
さらに・・・
観光地域づくりの一主体としての個別事業の実施
（例）・着地型旅行商品の造成・販売　・ランドオペレーター業務の実施　等

多様な関係者との連携

内外の人材やノウハウを取り込みつつ、多様な関係者と連携していく



地域一体の魅力的な観光地域づくり戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション

観光客の呼び込み

観光による地方創生！

資料：観光庁

２．　神楽を活用した特産品開発

事業内容	実施主体
神楽関連の道具及びグッズ等を製作及び販売することで、地域の経済循環を創出し、経済活動を活性化させ、雇用の創出につなげる。また、それによりファンのすそ野を広げ、売上げの増加を基に神楽の後継者育成につながる仕組みとし、神楽継承の一助とする。	★商工観光課 観光協会 商工会 神楽協議会
目標(H31)：神楽衣装・神楽グッズ作成の事業者　1事業者 **ターゲット：近隣地方(中国地方)の神楽衣装・グッズ作成者等**	

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	市場調査	調査に基づく検討	特産品開発	販売開始

具体的施策例
● 神楽衣装・道具についての市場調査
● 神楽団等の市場調査、現状分析
● 神楽グッズの市場調査、現状分析
● 神楽衣装・道具工房設置の検討　等

３．　神楽を活用した観光地づくり

事業内容	実施主体
神楽門前湯治村で毎週末実施している定期公演や神楽大会などの魅力をPRし、新たな神楽ファンの獲得、グッズの展開などにより、引き続き神楽の聖地　安芸高田市としての観光地づくりを進める。 **目標(H31)：神楽定期公演集客数(年計)　37,000人／年** **ターゲット：神楽ファン**	★商工観光課 観光協会 神楽協議会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
継続的な実施	→	現状の見直し	→	現状の見直し

具体的施策例

- 神楽定期公演の充実や市内各所での神楽公演・地元神社での奉納神楽への誘客
- 神楽甲子園、ひろしま神楽グランプリなど各種神楽大会の実施
- 東京公演などの大都市における神楽公演実施
- 神楽を目的とした観光客の動向調査
- 石見神楽などとの連携、他業種とのコラボ事業
- 神楽の後継者育成に係る取組支援
- 新規神楽ファン導入のためのわかりやすいダイジェスト動画等の制作
- 神楽団員の雇用の場の創出
- 神楽団員が就業している事業所に対し、神楽活動への理解を深める取組　等

４．　豊かな自然を活用したアクティビティの推進

事業内容	実施主体
土師ダムや湧永満之記念庭園をはじめ、キャンプ、サイクリング、登山、花めぐり観光（桜、カタクリ、みつまた、ラベンダー等）、釣り、乗馬など、自然を活用した新たなアクティビティの充実を図る。	★商工観光課 観光協会
目標(H31)：タイムリーな情報の発信　年6回 **ターゲット：広島市　各年代**	

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	情報の集約	メニューの設定	→	→

具体的施策例
● 土師ダムの桜や湧永満之記念庭園のばらなど本市ならではの美しい自然観光の充実
● アクティビティや花めぐり観光情報を集約した、効果的な情報発信の実施　等

５．　小規模観光農園や古寺等を活用した体験型観光

事業内容	実施主体
広島市からのアクセスの良さ、気軽さを売りに、子ども達やファミリーを対象とした、比較的気軽に少人数で行う、小規模の農業体験の実施。また、空き家の活用や古寺での寺ヨガや自炊での食事体験など、グループ観光の誘客や農業体験型観光プログラムを造成する。	★地域営農課 商工観光課 観光協会
目標(H31)：農業体験参加者　100人 **ターゲット：広島市　子どものいるファミリー層**	

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	情報の集約	メニューの設定	→	→

具体的施策例
● 各種観光農園での体験メニューの充実
● 湧永満之記念庭園との連携
● 小規模観光農園の受け手の確保
● 小規模農業体験のニーズ調査
● 農業体験コースの設定
● 古寺等を活用したおつとめ体験や寺ヨガ体験
● 釜炊きごはん、味噌汁、漬物など、本物のおいしいご飯の自炊メニューづくり
● 市民農園を活用した農業体験プログラムの検討　等

６．　安芸高田市独自食ブランドの充実

事業内容	実施主体
本市特有の農産物のブランド化を図るとともに、これらを活用した加工品開発を行い、付加価値を高める。 また、市内飲食店同士の連携により、地元産品の活用や新たな特産品を創出し、産業の活性化を図る。	★地域営農課 観光協会 商工観光課 商工会
目標(H31)：新たな加工品の開発　5件 **ターゲット：市内各事業者**	

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
継続的な展開	→	→	→	→

具体的施策例
● 青ネギ、もち米、酒米、そば、調理用トマト等の県内No.1農産物等の整理と売り出し方の検討
● 三矢えびす茶や三矢そばをはじめとした、安芸高田市特産品ブランド商品の充実
● 「あきたかたのたから」ブランドのブラッシュアップ
● 広島市で開催されるフードイベント等への出展や来場者へのアンケート調査
● 安芸高田市プライベートブランド酒のPR並びに販売促進
● 市を代表するお土産品の開発
● 広島赤鶏、川根柚子などの安芸高田市特有の農畜産物のブランド化　等

7.　毛利元就などの歴史や文化等を活用した観光振興

事業内容	実施主体
毛利元就の居城である郡山城の城下町に点在する史跡等にスポットをあてた着地型観光ルートを造成する。また文化財めぐりや伝統文化を核とした観光ツアーやイベントの実施を行う。 **目標(H31)：歴史・文化ツアーコースの開発　1種類** **ターゲット：歴史愛好家**	★商工観光課 観光協会 生涯学習課 史跡ガイド協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
継続的な実施	→	→	→	→

具体的施策例
● 歴史・文化ファンへのアンケート調査
● 歴史好きの集まる場づくり、イベント
● 郡山城跡や歴史民俗博物館などの見どころや案内の充実
● 甲立古墳などの教育観光への活用
● 安芸高田市のはやし田（花田植え）の体験メニューの造成
● 姉妹都市である山口県防府市との連携や友好イベント
● 「三矢の訓協定」に基づいた三原市、北広島町との連携イベント等の実施　等

8.　市民による市内観光のススメ

事業内容	実施主体
市民に向けた市内観光の活性化により、観光地としての意識づけとともに市民自身に本市の観光の良いところを知ってもらうことで、市民自身が安芸高田のPRをするためのきっかけとする。 **目標(H31)：市内向けプロモーションの実施** **ターゲット：市民**	★商工観光課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
継続的なPR	→	→	→	→

具体的施策例
● 市民からの公募による安芸高田モニターツアーの実施
● 市民向け観光ルートの設定
● 安芸高田観光検定の実施
● JR駅利用活性化事業　等

第５章　基本戦略とアクションプラン

基本戦略１　担い手づくり

（１）おもてなしの心の醸成

観光事業を推進するにあたっては、それを担う“人”の確保、育成が最も重要です。観光ボランティアガイドや宿泊施設、飲食施設等の観光従事者はもちろんのこと、普段からまちを美しく保ち、観光客と出会った際のふれあいにより本市のイメージを作るのは市民一人ひとりです。それぞれが本市を観光地であると認識し、『おもてなしの心』により観光客を快く迎え入れる基盤を作ります。

①　おもてなしの心の醸成

事業内容	実施主体
市広報誌やホームページ等を活用した情報発信により、市民に本市が観光地であることを広く認知していただくとともに、観光客と接する際のおもてなしの機運を醸成する。	★商工観光課 観光協会 生涯学習課
目標(H31)：広報誌による発信 **ターゲット：市民**	

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	機運の醸成	→	→	→

具体的施策例
● 広報誌やホームページによる観光情報の発信 ● 市民参加型のおもてなし研修の実施 ● 地元の子ども達に向けた観光おもてなしに関する教育の充実 （安芸高田市郷土理解学習副読本の活用）　等

②　観光人材の育成

事業内容	実施主体
新たな観光人材の発掘や観光従事者全体に対する研修などの支援、観光に関する意識の共有･統一などを図る。 **目標(H31)：新たな観光従事者の確保** **ターゲット：市内観光従事者**	★商工観光課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	育成研修の実施	継続的な実施	事業者スキルアップ	事業者スキルアップ

具体的施策例
● 観光ボランティアの公募、紹介による人材発掘 ● 宿泊施設や飲食施設等に向けた観光人材育成研修の実施　等

③　ガイド協会会員の養成

事業内容	実施主体
若手ガイド協会会員のおもてなしの心や基本的所作の養成により、個々ガイドの能力向上を図る。また、広域連携におけるガイド同士の交流促進でガイド協会全体の能力向上を図る。 **目標(H31)：新たなガイド協会会員　5人** **ターゲット：ガイド協会会員**	★観光協会 史跡ガイド協会 商工観光課 生涯学習課

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	研修手法の検討	研修の実施	継続的な実施	→

具体的施策例
● ステップアップ式のガイド協会会員研修の実施 ● 近隣ガイド協会との相互研修によるガイド能力の向上　等

（２）実行組織の構築

前回計画期間で観光協会を設立したように、市全体で観光を担っていく際の各組織・団体の充実や連携・協力は不可欠です。さらに、急増する外国人観光客に対応できる仕組みづくりや宿泊の体制はもちろんのこと、各機関が連携を取り合って継続的で実効的な経済循環の仕組みづくりを目指します。

①　観光関連団体の育成・連携強化事業

事業内容	実施主体
観光協会をはじめとした、観光を担っていく団体の設立や育成、研修などの支援、並びに観光諸団体の連携強化を図る。 **目標(H31)：連携会議の実施** **ターゲット：市内の各観光関連団体**	★観光協会 商工観光課 商工会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
会議の設立	会議の実施	継続的な連携	→	→

具体的施策例
● 観光連携会議の実施 ● 観光連携に関する研修の実施 ● 観光関連団体同士の交流会の実施　等

②　外国人観光客の受入体制の充実

事業内容	実施主体
急増する外国人観光客に対して、各国の文化に合わせた対応やおもてなしが可能となるよう、安芸高田市国際交流協会との連携により、受入体制の充実を図る。 **目標(H31)：外国人観光客対応のための研修の開催　3回** **ターゲット：市内観光従事者**	★商工観光課 観光協会 人権多文化共生推進課

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	―	組織の設立	研修の実施	受入開始

具体的施策例
● 各観光施設の受入体制の構築 ● 外国の文化についての研修の実施　等

③　安芸高田版（日本版）ＤＭＯの設立による、持続的な経済循環【再掲P.22】

④　民泊による受入体制の整備

事業内容	実施主体
農家民泊をはじめとして、受入体制を整備することで、宿泊客の増加と観光消費額の増加を図る。	★商工観光課 観光協会
目標(H31)：民泊可能な世帯の増加 **ターゲット：市内の農家等**	

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	ガイドライン整備 受入体制の検討	研修の実施 受入開始	→	→

具体的施策例
● 民泊受入体制に関するアンケート調査の実施
● 民泊受入ガイドラインの整備
● 民泊受入に必要な知識や体験メニューに関する研修会の実施
● 民泊可能な世帯の募集
● 民泊に関するプランナーの育成　等

（3）広域連携体制の構築

観光客は自治体単位で観光先を決めていないことが多く、近隣観光地や組織同士の連携は非常に重要です。広域連携体制を構築することは、観光客だけでなく観光ガイドをはじめとする観光従事者にとっても現状の課題と今後の方向性を把握する良いきっかけとなります。

①　周辺地域との連携体制強化

事業内容	実施主体
広島市を中心に構成される「広島広域都市圏協議会」で連携をとりながら、神楽や食、酒といった地域資源の積極的な活用に取り組む。 **目標(H31)：広島広域都市圏協議会など各協議会での観光連携** **ターゲット：都市圏構成市町**	★商工観光課 政策企画課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	―	広域連携	継続的な実施	→

具体的施策例
● 広島広域都市圏協議会への加入と連携
● 連携中枢都市圏の連携と活用
● 神楽まちおこし協議会・食と酒まちおこし協議会との連携
● 広島・宮島・岩国地方観光連携協議会への参加と連携　等

②　ふるさと応援の会連携事業

事業内容	実施主体
「ふるさと」の価値を再認識し、本市の魅力を情報発信しながら、イメージアップやファン拡大を図る。また将来的には、市内、広島、関東など、各地区が独立し事業運営を行う組織となるよう検討する。 **目標(H31)：関西圏での組織立上げ　1組織** **ターゲット：関西圏の本市関係者**	★商工観光課 観光協会 商工会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
関西圏での募集	関西組織立上げ	継続的な実施	→	→

具体的施策例
● 現行のふるさと応援の会の交流事業の推進
● 各地区でのふるさと応援の会会員募集
● 市内施設の利用促進、市内農産物の販売促進　等

基本戦略２　産業づくり

（１）雇用の創出

本市の観光資源の一つは神楽です。全国でも珍しい神楽専用ドームを有する神楽門前湯治村では、年間150日もの定期公演や神楽甲子園、神楽グランプリなどを実施しています。また、東京や大阪での出張神楽公演でも多くの人を惹きつけていますが、神楽関連の衣装や道具については、現在市内に販売しているところがなく、神楽団が島根県や広島県内の他市町で購入しています。市内に神楽衣装・道具の製作・販売の仕組みをつくることで、地域内の経済循環を生むとともに神楽の後継者育成や継承の一助とします。また、神楽に関連するグッズの作成を行うことで、観光客に向けたお土産品の充実やさらなる雇用の創出につなげます。

その他、豊富な農産物をはじめとした食資源の加工品や名物料理、伝統芸能や毛利元就に関連する商品など、観光を通じた産業の活性により雇用創出を生み出し、経済循環の仕組みをつくります。

①　神楽を活用した特産品開発【再掲P.24】

（２）資源を活かした観光地づくり

本市には22の神楽団が地区の氏神社ごとに編成されており、各社の例祭はこの神楽団を中心にして氏子たちが総出で行ってます。中国地方のなかでも特に神楽が盛んな地域性を活かした観光地づくりが必要です。

また、豊富な自然資源やサンフレッチェ広島、ワクナガレオリックなどのスポーツチームを有する恵まれた環境を活かした特異な観光施策を展開することが重要です。

①　神楽を活用した観光地づくり【再掲P.25】

②　豊かな自然を活用したアクティビティの推進【再掲P.26】

③　スポーツ観光を活用した観光振興

事業内容	実施主体
愛好者の多い、グラウンドゴルフ、サッカー、野球、テニス、ジョギング、サイクリング等の市内施設利用への誘客を促進する。 また、サンフレッチェ広島やワクナガレオリックといったトップアスリートと一緒に参加できるスポーツ大会などの交流機会やスポーツ観戦による来訪者の増加、またBMX、タカタサーキットを活用した体験スポーツの充実を図る。	★商工観光課 生涯学習課 観光協会
目標(H31)：各施設利用率の向上 **ターゲット：広島市　各年代**	

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
継続的な実施	→	→	→	→

具体的施策例
● サンフレッチェ広島やワクナガレオリックと連携した交流機会の提供
● 利用可能な各種スポーツ施設の情報提供　等

④　外国人観光客に向けた神楽鑑賞ツアー

事業内容	実施主体
広島観光コンベンションビューロー等と連携したMICE(国際会議・学会)誘致を推進することで、インバウンド観光事業の拡充を図り、外国人観光客向けの神楽鑑賞ツアーを造成する。	★商工観光課 観光協会 人権多文化共生推進課
目標(H31)：外国人神楽鑑賞客　500人 **ターゲット：広島県を訪れるMICE参加者**	

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	市場調査	モニターツアー	ツアー実施	→

具体的施策例
● 外国人神楽鑑賞・衣装着付け体験ツアーの実施
● 多言語版神楽解説資料の拡充
● 温泉・浴衣・下駄歩き等の日本文化体験の実施　等

⑤　小規模観光農園や古寺等を活用した体験型観光【再掲P.26】

⑥　アートとものづくりの地域振興

事業内容	実施主体
ICTと農業を活用した技術の発展とともに、それを活用したアートイベントを実施する。 **目標(H31)：アートイベント実施　年1回** **ターゲット：広島市　各年代**	★商工観光課 観光協会 商工会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	情報の集約	継続的な実施	→	→

具体的施策例
● アートまつりやびっくりアート展など、アートを基軸にしたイベントの実施
● 子ども向けのアートや工業技術体験イベントの実施
● 地元の子どもたちなどが製作したアート作品等の展示会の実施
● 八千代の丘美術館でのアートイベントの実施
● 田園アート・イルミネーションの検討　等

⑦　温泉宿泊施設の平日利用の促進

事業内容	実施主体
温泉宿泊施設における平日の稼働率を上げるための仕組みづくりやキャンペーン等を実施する。 **目標(H31)：平日宿泊客数の増加　1.5倍** **ターゲット：平日来訪者**	★商工観光課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	市場調査	キャンペーン検討	キャンペーン実施	→

具体的施策例
● 平日来訪者の市場調査、傾向分析
● 平日来訪者に対するお得な宿泊キャンペーンの実施
● 週末の神楽定期公演等に代わる平日のイベント等の実施
● 長期・短期の滞在型（湯治場としての）利用客の増加を図る取組　等

（3）安芸高田ブランドの構築

観光において食は大きな目的のひとつであり、口コミやメディアに取り上げられやすい要素です。本市の豊かな自然の中で育まれた新鮮で豊富な食材を活用し、今ある食資源の充実を図るとともに、新たなブランド開発にも取り組み、市内飲食店での地元食材の利用拡大やお土産品開発に取り組む必要があります。

①　神楽五色麺の充実

事業内容	実施主体
「鬼より辛い夜叉うどん」をはじめとした、神楽の基本色にちなんだ神楽五色麺の参画店舗の充実を図るとともに、フードイベント等でPRし、知名度の向上を図る。 **目標(H31)：神楽五色麺参画店舗　10店舗** **ターゲット：来訪観光客**	★商工観光課 観光協会 商工会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	飲食店舗の増加	→	→	→

具体的施策例
● 神楽五色麺が食べられる飲食店の増加 ● 市内外フードイベントでのPR　等

重点！

②　安芸高田市独自の食ブランドの充実【再掲P.27】

③　ジビエの活用

事業内容	実施主体
イノシシやシカなどのジビエ製品の開発ならびに販路開拓を推進する。 **目標(H31)：ジビエの製品化　1件以上** **ターゲット：市内外消費者**	★地域営農課 商工観光課 観光協会 商工会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	商品の検討	→	→	→

具体的施策例
● 安芸高田のジビエ料理を食べられる店舗の充実とPR ● ジビエを活用した新商品やメニューの検討・開発　等

④　たかたんを利活用したＰＲ

事業内容	実施主体
安芸高田市公式マスコットキャラクターである「たかたん」やその着ぐるみを活用した安芸高田市全体のPRを実施する。 **目標(H31)：たかたんノベルティーの制作** **ターゲット：イベント等来訪者**	★商工観光課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
イベント等でのPR	ノベルティー制作	ノベルティー活用	→	→

具体的施策例

- たかたんについてのストーリーやプロフィールなどの理解と浸透
- イベント等でのたかたんによる市のPR
- ノベルティーの制作及び活用　　等

（4）観光ルートの設定

厳島神社、原爆ドーム、石見銀山といった、近隣世界遺産の中心に位置する本市の観光立地の有用性を活かしながら、今ある観光施設や資源または新たに掘り起こした資源を結び付け、さらに魅力的な観光ルートを設定します。様々なターゲットに向けて切り口を変え、観光客が満足するルートを構築するとともに、施設同士、観光資源同士の協力・連携体制の構築にもつなげ、今後の安芸高田市観光を支える基盤とします。

①　施設間連携による市内周遊の仕組みの創出

事業内容	実施主体
リピーターの獲得や市内の観光関係施設同士が互いに来訪者を増やすための連携体制を構築する。	★商工観光課 観光協会
目標(H31)：市内を周遊する仕組み　5種類 **ターゲット：来訪観光客**	

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
情報共有の仕組み	定期的な会議	市内周遊の仕組み	→	→

具体的施策例
● 体験観光（スポーツや農業体験など）後の温泉施設利用への誘導
● 市内施設の活用による、別施設の割引券やクーポンの配布
● 市内施設共通のポイントカードの作成
● 市内外の道の駅や観光関連施設を周遊するスタンプラリーの実施　等

②　団体旅行向け観光プロモーション

事業内容	実施主体
団体旅行者向けの資源について磨き上げ、整理することで、魅力的な観光コースを設計し、旅行会社に対して提案する。	★商工観光課 観光協会
目標(H31)：団体旅行向け資源のプロモーション　5社 **ターゲット：旅行代理店**	

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
磨き上げ	市場調査	ツアー造成	→	→

具体的施策例
● 旅行会社等を通じた、団体旅行者向けのアンケート調査
● 団体旅行向けツアーメニューの開発　等

③　毛利元就などの歴史や文化等を活用した観光振興【再掲P.28】

④　広域周遊ルートの構築

事業内容	実施主体
日本100名城や毛利元就関連など、本市の強みを活かした他地域との連携による広域周遊ルートを構築する。 **目標(H31)：広域連携ツアーの造成　5種類** **ターゲット：各連携観光地の来訪者**	★商工観光課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
他地域のと連携	ルートの検討	ツアー造成	→	→

具体的施策例
● 福山城、広島城、岩国城などとともに郡山城を巡る100名城めぐりツアーの創出
● 近隣の他地域に訪れている観光客への安芸高田市の実態調査
● 隣接市町（広島市、東広島市、三次市、北広島町、邑南町）との連携ルートの造成
● 「三矢の訓」協定に基づいた三原市、北広島町との連携ルートの造成　等

⑤　サイクリストの拠点事業

事業内容	実施主体
“しまなみ”や“やまなみ”を目的とするサイクリストの拠点として、安芸高田の温泉施設の環境づくりやサイクリングマップの作成及びPRを実施する。 **目標(H31)：サイクリングコースの設定　3種類** **ターゲット：サイクリスト**	★商工観光課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	受入準備・整備	コースの設定	→	→

具体的施策例
● サイクリストに向けたニーズ調査
● たかみや湯の森などでサイクリストの受入環境づくり
● おススメサイクリングマップの作成　等

⑥　モニターツアーの実施

事業内容	実施主体
ターゲットである広島市や首都圏、関西圏等の旅行業者と連携し、本市の既存の観光資源や新たな観光メニューに関するモニターツアーを実施するとともに、アンケートや意見交換を行い、今後の観光メニューの開発に活用する。	★商工観光課 観光協会
目標(H31)：モニターツアーの実施　年2回 **ターゲット：広島市、首都圏、関西圏**	

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	コース検討	ツアー実施	→	→

具体的施策例
● モニターツアーコースの検討
● モニターツアーの実施やアンケート、意見交換会の実施　等

（5）景観整美・環境整備

観光地の美しい景観を保つとともに、安芸高田らしさを表現し、観光客に「来てよかった」「また来たい」と感じてもらうことは、リピーターの増加や口コミによる更なる観光客の増加につながります。また、近年では観光客が見たり、体験したりしたことをその場ですぐにSNSに取り上げることで、情報拡散の効果が期待できるため、通信機器を機能させるためのフリーWi-Fi環境整備は不可欠なものとなっています。

①　観光客を迎えるための美しい景観づくり

事業内容	実施主体
幹線道路や観光地周辺など、観光客が訪れる場所の景観を安芸高田らしい魅力のある景観として整備する。 **目標(H31)：観光地のごみ拾い運動　年4回** **ターゲット：市民**	★商工観光課 政策企画課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
継続的な景観整美	→	→	→	→

具体的施策例

- 市民による観光地を花で飾る運動の実施
- 郡山城跡の高台からの景観確保
- 観光地及び周辺のごみ拾い（スポーツや競技イベントの要素を取り入れる）
- 各振興会等が実施している環境美化運動の継続　等

②　Wi-Fi環境整備事業

事業内容	実施主体
近年の情報化社会に合わせ、SNSやインターネット環境が容易に活用できるフリーWi-Fiの環境を整備する。 **目標(H31)：主要観光地でのフリーWi-Fi機能の充実** **ターゲット：Wi-Fi設置の自主的実施事業者**	★商工観光課 政策企画課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
設置開始	→	半分設置完了	→	全て設置完了

具体的施策例

- 主要観光施設でのフリーWi-Fi回線の設置
- フリーWi-Fiを活用したICTによる観光案内機能の設置　等

基本戦略３　ファンづくり

（１）インナープロモーション

市外からの観光客が楽しいと思ってもらうためには、本市に住む市民自身が安芸高田観光を楽しいと思えることが重要です。休日などの市内観光が増加することで経済的な循環が生まれ、地元商店等の活性化も期待できます。また、市民が近隣の友人や親戚等を本市に招くことで市外へのプロモーションにもつながります。

①　市民による市内観光のススメ【再掲P.28】

（２）都市圏を中心とした市外プロモーション

地理的利便性の高い広島市をはじめ、関東・関西などの大都市圏に向けたプロモーションを展開します。また本市の観光客は自動車利用が多数を占めており、道の駅や高速道路サービスエリアでのPRは効果的といえます。最近では自家用車ではなく、レンタカーやカーシェアの活用者も増加しているため、それを踏まえたプロモーションを検討します。特にSNS等は利用者が多いことに加え、口コミと同様に経験・体験の共有であるため、広告・広報物に比べて信頼できる情報といえます。今後はSNSの積極的な活用が求められています。

①　広島市での定期的なＰＲイベントの実施

事業内容	実施主体
近隣都市の広島市で定期的に安芸高田市をPRするためのイベントを実施する。 **目標(H31)：広島市でのPRイベント開催　年1回** **ターゲット：広島市**	★商工観光課 観光協会 商工会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	初回イベント実施	継続的な実施	→	→

具体的施策例
● イベント実施にあわせた広島市民への安芸高田市観光に関する実態調査 ● 広島市で開催される大型イベントへの協賛出展　等

②　大都市プロモーションの実施

事業内容	実施主体
関東・関西圏の旅行エージェントへの働きかけを通した誘客の実施。また、映画やドラマ等、さらにマンガのロケ地・舞台として撮影の誘致や撮影支援を行うフィルム・コミッションを推進し、全国的な知名度の向上を図る。 **目標(H31)：大都市プロモーション　年2回** **ターゲット：関東圏、関西圏等**	★商工観光課 観光協会 商工会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
年2回	継続的な実施	→	→	→

具体的施策例
● 関東・関西圏の旅行エージェント・メディアへのプロモーション　等

③　自動車客に向けた道の駅やSAにおけるPR

事業内容	実施主体
本市への観光客のうち大多数を占める自動車客に対して、中国地方の道の駅やサービスエリアでのPRの充実を図る。 **目標(H31)：道の駅・SAでのPR実施** **ターゲット：中国地方の道の駅およびSA**	★商工観光課 観光協会 商工会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	PR準備	PR開始	PR施設の増加	→

具体的施策例
● 道の駅、サービスエリア利用者へのアンケート
● 自動車客専用パンフレットの作成
● 道の駅やサービスエリアでのPRイベント
● レンタカーやカーシェア業者を通じたPR　等

④　SNSを活用した情報発信

事業内容	実施主体
FacebookやTwitterなど、SNSを活用した情報発信により、ターゲットを絞った（安芸高田市に興味のある）発信共有者を創出する。	★商工観光課 観光協会
目標（H31）：500いいね！の獲得　フォロワー2,000 **ターゲット：安芸高田市に興味を持っている人**	

実施時期				
平成27年度	**平成28年度**	**平成29年度**	**平成30年度**	**平成31年度**
SNSの活用開始	継続的な運用	→	→	→

具体的施策例
● SNSを活用した積極的な安芸高田市情報発信フォロワーとの連携
● SNSで安芸高田オリジナルのハッシュタグの活用
● “いいね”で割引のサービスの実施　等

（3）外国人観光客に向けたプロモーション

国・県ともに急増する外国人観光客を本市に誘導するため、県内でも外国人観光客の集まる主要施設、観光地でのプロモーションを実施します。日本人と違い、外国人観光客には言語や文化の壁があり、興味を持つポイントも異なるため、その特性を理解したプロモーションが必要です。

①　広島市内ゲストハウスでのPR

事業内容	実施主体
広島市内のゲストハウスに宿泊している外国人観光客に向けたPRの実施。またゲストハウスからの送迎を含めた、外国人観光ツアーを実施する。 **目標(H31)：送迎付き外国人観光ツアー　年10回** **ターゲット：広島市　外国人観光客(欧米系)**	★商工観光課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	―	事業検討	モニターツアー	ツアー実施

具体的施策例
● ゲストハウスでの外国人観光客アンケートの実施 ● ゲストハウスからモニターツアーの実施　等

②　広島駅や県内主要観光地でのPR

事業内容	実施主体
広島駅や平和記念公園、宮島など、広島県内で外国人観光客が多数集まる場所で、イベント実施やパンフレット配布などのPRを実施する。 **目標(H31)：外国人観光客の誘客** **ターゲット：広島駅　平和記念公園　宮島　外国人観光客**	★商工観光課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	イベント準備	イベント実施	→	→

具体的施策例
● 広島駅や平和記念公園、宮島での外国人観光客向けイベントの実施 ● 外国人向けパンフレットの作成　等

（4）ツール（接点）づくり

市外のターゲットに様々な形で本市のことを知ってもらい、来訪してもらうための適切な伝達手段が必要です。従来通りのパンフレットや広報媒体の他に広島市での情報発信拠点や世界的な視点でのビジュアル的な広報ツールを展開します。

なお、本節では従来通りのパンフレットや広報媒体、イベントなどを除く新たな施策について特記することとします。

①　広島市でのアンテナ・レストランの展開

事業内容	実施主体
広島市内にある安芸高田市の特産を使ったレストラン･居酒屋等をアンテナ･レストランとし、情報発信の拠点とする。 **目標(H31)：情報発信アンテナレストラン　5か所** **ターゲット：広島市　20～40歳代**	★商工観光課 地域営農課

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
拠点の選定	情報発信開始	→	→	→

具体的施策例
● アンテナ･レストランでの安芸高田グッズの販売
● アンテナ･レストラン利用客への観光に関するサービスの実施
● 観光客のアンテナ･レストランへの誘導　等

②　ビジュアルコンテンツを活用したＰＲ

事業内容	実施主体
日本人だけでなく、文字や言葉の通じない外国人観光客に対しても安芸高田の魅力が感覚的に伝えられる安芸高田観光のプロモーション動画などを作成し、PRに活用する。 **目標(H31)：PR動画の再生回数　30,000回** **ターゲット：外国人（日本人）**	★商工観光課 観光協会

実施時期				
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
―	PR動画の制作	ネットでの配信	→	→

具体的施策例
● ビジュアルコンテンツの作成、複数展開の検討
● 海外のテレビ番組等でのプロモーション　等

第６章　計画の推進体制

１．　推進体制

本計画で掲げた施策は、市全体の観光振興・地域活性化につなげるため、施策毎に挙げた各実施主体や民間業者・市民が役割を分担しつつ、連携を取り合って、自主的・積極的に取り組んでいくものです。

そこで、本市の観光振興に関する役割を以下に整理します。

主体	役割
行政	■　本計画に基づいた戦略的な施策の推進 ■　市全域の情報発信 ■　市の広報媒体を通した情報発信 ■　市場調査などに基づいた現状分析 ■　県や自治体間連携による体制づくり　等
公共団体	■　観光従事者の育成･研修など ■　観光メニューの造成･充実 ■　団体同士の連携強化　等
民間事業者	■　行政等や公共団体と連携した取組の実施 ■　観光メニューの造成･充実 ■　質の高いサービスの提供 ■　施設の整備 ■　通信環境の整備　等
市民	■　観光地としての認識 ■　市内観光の活性化 ■　おもてなし活動 ■　観光ボランティア等への参画　等

２．　進捗管理

本計画に掲げる目標達成に向けて、施策毎の実施時期や数値目標、達成度などを定期的に評価・検証し、その都度施策の見直しを行います。評価・検証にあたっては、「安芸高田市観光振興計画策定委員会」により、観光施策の進捗を管理します。

第７章　資料編

１．　安芸高田市観光振興計画策定委員会

（１）委員会メンバー

本計画の策定に当たっては、下記メンバーにより協議を行いました。

■安芸高田市観光振興計画策定委員会委員名簿

氏名	所属・役職	備考
北野　尚人	広島経済大学教授	委員長
榎　幸男	一般社団法人安芸高田市観光協会事務局長	副委員長
今屋　えい子	安芸高田市商工会課長補佐	
溝本　郁夫	株式会社神楽門前湯治村代表取締役	
大前　貴美子	安芸高田市ふるさと応援の会理事	
山中　敏治	安芸高田市ふるさと応援の会広島理事	
毛利　洋二	広島北部農業協同組合総務部長	
小田　忠	公益財団法人安芸高田市地域振興事業団事務局長	
反田　博美	一般社団法人広島県観光連盟部長	
武岡　隆文	安芸高田市企画振興部長	
清水　勝	安芸高田市産業振興部長	
山平　修	安芸高田市産業振興部特命担当部長	

■安芸高田市観光振興計画策定委員会事務局名簿

氏名	所属・役職	備考
兼村　恵	安芸高田市産業振興部商工観光課長	事務局長
黒田　貢一	安芸高田市産業振興部商工観光課係長	
松田　祐生	安芸高田市産業振興部商工観光課	
下瀬　秋穂	安芸高田市産業振興部商工観光課	
中溝　国久	地域おこし協力隊	
尾﨑　香苗	㈱ジャパンインターナショナル総合研究所	策定支援
井原　豊	㈱ジャパンインターナショナル総合研究所	策定支援

（2）安芸高田市観光振興計画策定委員会設置要綱

（平成27年10月13日告示第43号）

（趣旨）

第1条　市における観光振興を図ることを目的として、安芸高田市観光振興計画策定委員会（以下「策定委員会」という。）を設置する。

（所掌事務）

第2条　策定委員会は、次に掲げる事項を所掌する。

(1)　安芸高田市観光振興計画の策定に関すること。

(2)　安芸高田市観光振興計画の進捗管理に関すること。

(3)　その他計画策定のため必要な事項に関すること。

（委員及び運営）

第3条　策定委員会は、別表1に掲げる者をもって構成する。

2　委員の互選により、策定委員会に委員長1人及び副委員長1人を置く。

3　委員長は、策定委員会の会議を招集し、これを主宰する。

4　副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるときは委員長の職務を代行する。

（任期）

第4条　策定委員会の委員の任期は、1年とする。ただし、委員が委嘱されたときの要件を欠くに至ったときは、その委員は退任し、補欠の委員の任期は前任者の残任期間とする。

2　委員は再任されることができる。

（会議）

第5条　策定委員会は、委員長が招集する。

2　策定委員会は、委員の半数以上の者が出席しなければ会議を開くことができない。

3　策定委員会の議事は、出席した委員の過半数で決し、可否同数のときは、委員長の決するところによる。

（事務局）

第6条　策定委員会の事務局は、産業振興部商工観光課に置く。

（その他）

第7条　この要綱に定めるもののほか、策定委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が別に定める。

附　則

（施行期間）

1　この告示は、平成27年10月13日から施行する。

（任期の特例）

2　この要綱の施行後、最初に任命される委員の任期は、第4条第1項の規定にかかわらず平成28年3月31日までとする。

（会議の招集の特例）

3　第3条の規定により委員が委嘱された後、最初に招集する策定委員会は、第5条第1項の規定にかかわらず市長が招集する。

別表第1（第3条関係）

役　職	所　属	備　考
委員	学識経験者	
委員	安芸高田市観光協会	
委員	安芸高田市商工会	
委員	神楽門前湯治村代表取締役	
委員	安芸高田市ふるさと応援の会理事	
委員	安芸高田市ふるさと応援の会広島理事	
委員	広島北部農業協同組合	
委員	安芸高田市地域振興事業団	
委員	広島県観光連盟	
委員	企画振興部長	
委員	産業振興部長	
委員	産業振興部特命担当部長	
事務局長	商工観光課長	
事務局	商工観光課	

２．　プラン策定の経緯

年月日	実施内容
平成27年10月29日	安芸高田市観光振興計画策定委員会（第１回） ➢ 安芸高田市役所会議室211 ・安芸高田市観光振興計画策定委員会の運営について ・第2次安芸高田市観光振興計画の策定方針について ・第2次安芸高田市観光振興計画の策定スケジュールについて
11月16日	旅行事業者ヒアリング ➢ 広交観光オレンジバスツアー ➢ クラブツーリズム広島旅行センター
11月19日	市内観光関係者ヒアリング ➢ たかみや湯の森 ➢ ふるさとネットやすらぎ会
11月24日	市内観光関係者ヒアリング ➢ 地域おこし協力隊 ➢ 神楽門前湯治村
11月26日	市内観光関係者ヒアリング ➢ 名産品部会 ➢ 観光協会 ➢ 吉田町史跡ガイド協会 ➢ 商工会
平成28年2月3日	安芸高田市観光振興計画策定委員会（第２回） ➢ 安芸高田市役所会議室211 ・第2次安芸高田市観光振興計画の素案について
2月16日～3月14日	パブリックコメントの実施 ➢ 市ホームページ、市役所（商工観光課）、安芸高田市観光協会
3月24日	安芸高田市観光振興計画策定委員会（第３回） ➢ 安芸高田市役所会議室211 ・第2次安芸高田市観光振興計画の最終案について
3月28日	答申

３．　用語の説明

用語	説明	初掲載ページ
ニーズ・ウォンツ	マーケティング用語の一つ。ウォンツ(欲求)とは、人が日常生活を営む上で感じる「満ち足りない状態」(＝ニーズ)を満たすために求める感情のこと。ニーズが具体的に表現された製品やサービスを求める感情。	P1
生産年齢人口	日本の人口統計において、生産活動の中核を担う15歳以上65歳未満の人口のこと。	P3
可処分所得	課税前の家計収入から、支出が義務付けられている税金と社会保険料を差し引いた残りの所得。	P3
SNS	ソーシャル・ネットワーキング・サービス。人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型のサービスまたはそれを提供するWebサイト。	P4
ニューツーリズム	従来の物見遊山的な観光旅行に対して、これまで観光資源 としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態。	P4
発地型観光	出発地、発信地(主に都市部)の旅行会社が企画、実施する旅行のこと。	P4
着地型観光	到着地、目的地である観光客の受入地がその地域ならではのプログラムを企画し、実施する旅行のこと。	P4
JNTO	日本政府観光局のこと。海外からの訪日旅行者の誘致活動を行う独立行政法人。	P4
ビジットジャパン	訪日外国人旅行者の増加を目的とした訪日プロモーションのこと。	P4
DC	デスティネーションキャンペーン。地方自治体及び地域の観光事業者等がJRグループ6社と連携し全国からの誘客を図ることを目的とする国内最大規模の観光キャンペーンのこと。	P5
日本100名城	数ある日本の城のうち財団法人日本城郭協会が2006年に定めた名城の一覧のこと。	P7

用語	説明	初掲載ページ
RESAS	内閣官房(まち・ひと・しごと創生本部事務局)及び経済産業省が提供する地域経済分析システムのこと。主に「産業マップ」「観光マップ」「人口マップ」「自治体比較マップ」の4つのマップで構成され、各自治体が客観的なデータに基づき、現状把握や施策立案につなげることを目的としたシステム。	P8
ビッグデータ	様々な種類や形式が含まれる膨大な量のデータ群。ここでは、内閣官房(まち・ひと・しごと創生本部事務局)及び経済産業省が集約する産業構造や人口動態、人の流れなどに関するデータを指す。	P8
ホスピタリティ	一般的に「おもてなし」や「思いやり」を意味する。	P10
未来創造事業	将来的に若者が仕事を持ち定着できるよう、実効性のある産業対策を計画する事業(広島県所管)のこと。	P10
SWOT分析	事業分析のための手法のひとつ。“強み:Strengths”、“弱み:Weaknesses”、“機会:Opportunities”、“脅威:Threats”の頭文字をとってSWOT(スウォット)とし、自分の周りの環境とそれに対する現状を分析し、チャンスを発見するためのもの。	P11
インバウンド	外から中に入ってくる意味を表し、一般的に訪日外国人旅行のことを指す。	P11
グローバル化	社会的あるいは経済的な関連がこれまでの国家や地域などの境界を越えて、より広域な規模(地球規模)に拡大して様々な変化を引き起こす現象のこと。	P11
地域ブランド	地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること。	P11
インナープロモーション	内部での意識統一や士気の高揚、営業マンの販売意欲の喚起などを目的として実施されるプロモーションのこと。ここでは市内向けプロモーションのこと。	P16
DMO	Destination Marketing／Management Organizationの略で、地域全体の観光マネジメントを一本化する、着地型観光のプラットフォーム組織のこと。	P22
マーケティング	「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」ための概念。顧客の求めるものを解明し、選んでもらえる商品やサービスを生み出すまでの戦略やプロセスのこと。	P22

用語	説明	初掲載ページ
ランドオペレーター	観光において宿や観光地、現地の交通手段など往復航空機以外の「地上手配」を専門に行う会社のこと。	P23
KPI	Key Performance Indicator の略で、企業目標の達成度を評価するための主要業績評価指標のことをいう。 達成すべき目標に対し、どれだけの進捗がみられたかを明確にできる指標が選択される。これをもとに、日々の進捗把握や業務の改善などが行われる。	P23
PDCA	P(Plan)・D(Do)・C(Check)・A(Action)という事業活動の「計画」「実施」「監視」「改善」サイクルを表す。 仕事をどのような過程で回す事が効率よく業務を行えるようになるかという理論のことをいう。	P23
観光プラットフォーム	着地型旅行商品の販売を行うため、地域内の着地型旅行商品の提供者と市場(旅行会社、旅行者)をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う事業体。	P23
6次産業	農林水産物を収穫・漁獲(第1次産業)するだけでなく、加工(第2次産業)し、流通・販売(第3次産業)まで手掛けることで、農林水産業の経営体質強化をめざす経営手法のこと。	P23
免税店	外国人旅行者等の非居住者に対して特定の物品を一定の方法で販売する場合に、消費税を免除して販売できる店舗のこと。	P23
ムスリム	イスラム教徒を意味するアラビア語。	P23
二次交通	空港や鉄道の駅から観光目的地までの交通のこと。	P23
民泊	民家に宿泊することの総称。ここでは旅行者を有償で受け入れるビジネス形式を指す。	P32
広島広域都市圏協議会	広島市と通勤・通学や買物等の面でつながりが深い11市12町から構成された協議会のこと。首長会議、職員交流研修、地域間交流事業や圏内情報広報等に取り組んでいる。	P33
ふるさと応援の会	本市において、ふるさとの魅力を広め、地域をさらに元気にしていくための会員組織のこと。	P33
ICT	インフォメーション＆コミュニケーションテクノロジーのこと。コンピューターを活用して情報を取得、加工、保存、伝送するための科学技術に更にそれを活用した通信コミュニケーションの重要性を加味したもの。	P36

用語	説明	初掲載ページ
MICE	Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive tour（報奨・招待旅行）、Convention またはConference（大会・学会・国際会議）、Exhibition（展示会）の頭文字。 ビジネストラベルの一形態であり、一般的な観光に比べて1人あたり5～10倍の消費額になる。	P35
ジビエ	狩猟で得た天然の野生鳥獣の食肉を意味する言葉。	P37
Wi-Fi	無線でネットワークに接続する技術のこと。電話回線で接続するよりも高速なので、大容量のアプリや動画もサクサクダウンロードでき、快適にインターネットを利用できる。	P42
カーシェア	カーシェアリングの略。一般に登録を行った会員間で特定の自動車を共同使用するサービスもしくはシステムのこと。	P43
旅行エージェント	旅行会社や旅行業者の総称。	P44
フィルム・コミッション	映画、テレビドラマ、CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関のこと。多くが自治体等に組織されており、国内ばかりでなく国際的なロケーション誘致・支援活動の窓口として、地域の経済・観光振興、文化振興に大きな効果を上げている。	P44
フォロワー	SNSにおいて特定のユーザーの更新状況を手軽に把握できる機能設定を利用し、その人の活動を追っている人のこと。	P45
ハッシュタグ	SNSにおいてコメントのタグとして用いられるハッシュマーク“＃”が付いたキーワードのこと。ハッシュマーク付きのキーワードをタグとして用いることで、そのツイートが何に関するコメントかを1語で示すことができる。	P45
いいね！	SNSであるFacebookの機能の一つ。自分が気に入ったものを評価して、「これがいいよ」と共有するための機能。	P45
ゲストハウス	アメニティサービスなどを省いた素泊まりの宿のこと。主に海外ではバックパッカー（リュック1つで格安な宿を泊まりながら長期的に旅をする人）が利用する宿のことを指す。	P46

用語	説明	初掲載ページ
アンテナ・レストラン	都心などで、地方自治体が自治体自体や特産品をPR・販売するための店舗をアンテナショップと言い、アンテナ・レストランはアンテナショップの機能を備えた飲食店を意味する。ここでは、広島市内に展開する飲食店を対象としている。	P47
ビジュアルコンテンツ	画像や映像などを活用して制作された媒体のこと。	P47

第２次安芸高田市観光振興計画

編集・発行：安芸高田市（産業振興部商工観光課）
〒731-0592
広島県安芸高田市吉田町吉田 791 番地
TEL:0826-47-4024　　FAX:0826-42-1003
URL:http://www.akitakata.jp/ja/

策 定 支 援：㈱ジャパンインターナショナル総合研究所