

都市魅力づくり対策特別委員会 報 告 書

調査項目「新たな観光資源の創出について」

平成28年6月

－ 目 次 －

1	調査項目及び報告理由について……………	1
2	委員会活動の経緯について……………	1
3	本市の観光施策の現状等について……………	3
4	有識者からの意見聴取（講演会）について……………	9
5	視察について……………	2 4
6	各委員からの提言について……………	3 2
7	「新たな観光資源の創出」に向けた提言について……………	3 8
	都市魅力づくり対策特別委員会名簿……………	4 4

1 調査項目及び報告理由について

本委員会は、「(1)新たな観光資源の創出について」及び「(2)スポーツの振興について」を調査項目とし、政策提言につなげることを目的に平成27年6月26日に設置された特別委員会である。

本委員会の調査期限は平成29年6月30日までの約2年間であるが、前半の1年間は「(1)新たな観光資源の創出について」を中心に調査研究を行うこととし、この度、提言等を取りまとめたので、その報告を行う。

2 委員会活動の経緯について

これまで行った委員会活動の経緯の概要は次のとおりである。

(1) 平成27年9月4日 委員会開催

経済観光局から、広島市の観光概況、観光動向及び観光施策の現状等の説明を聴取した後、質疑応答を行い、その後、本委員会の運営方法について協議を行った。運営方法について決定した主な内容は次のとおりである。

- ・ 調査項目の範囲は、新たな観光資源に成り得るものに限らず、既存の観光資源の活用促進や情報発信の強化等も含むものとする。
- ・ 本委員会の設置目的は政策提言につなげることにあるため、委員会運営は委員間討議を中心に行うこととし、理事者の出席・説明は必要に応じて求めること。
- ・ 調査研究は、理事者からの現況説明、有識者からの意見聴取（講演会）、市内視察、県外視察、委員間での課題整理・意見交換等により進めること。
- ・ 調査研究の結果として、政策提言等を内容とした報告書を作成し、議長へ提出するとともに、その内容は、本会議において委員長報告を行うこと。

(2) 平成27年11月4日 委員会開催

11月6日に頼山陽文徳殿ほか2か所について市内視察を実施すること、同月19日、25日に㈱JTB総合研究所の中根裕氏ほか3名による講演会を開催することとした。

(3) 平成27年11月6日 市内視察

次の施設等について視察を実施した。

ア 頼山陽文徳殿（南区比治山町）

イ 安佐動物公園（安佐北区安佐町）

ウ 元安川等（元安橋付近～寺町・横川～アステールプラザ付近）※船上視察

(4) 平成27年11月19日 委員会開催（講演会）

「新たな観光資源の創出について」をテーマに講演会を実施した。

午前 10時～	㈱JTB総合研究所 主席研究員 中根 裕 氏
午後 1時～	㈱リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター 中四国チームリーダー エリアプロデューサー 館 博哉 氏

(5) 平成27年11月25日 委員会開催（講演会）

前回に引き続き講演会を実施した。

午前 10時～	(株)JTB中国四国 中国西営業部 プロデューサー（交流事業・MICE担当） 中村 忠司 氏
午後 1時～	日本政府観光局 海外プロモーション部長 亀山 秀一 氏

(6) 平成27年12月22日 委員会開催

政策提言に向けて意見交換を行った。

(7) 平成28年1月29日 委員会開催

前回の委員会における各委員の意見をカテゴリー別に整理し、内容を確認するとともに、政策提言に向けた取りまとめの方向性として、新たに取り組むものや拡充する必要があるものを中心に取りまとめることとした。

(8) 平成28年2月1日～3日 県外行政視察

次のとおり、県外行政視察を実施した。

視察都市等	調 査 項 目
北九州市	MICE戦略、観光資源の発掘
一般社団法人 宮古島観光協会	地域特性をいかした観光スタイルの創出、情報発信
沖縄県	観光客受入体制の充実・強化、観光人材の育成
公益財団法人福岡観光 コンベンションビューロー	インバウンドの推進、MICEの誘致・支援

(9) 平成28年5月24日 委員会開催

報告書（素案）及び報告書の取扱いについて協議を行い、素案を一部修正の上、報告書とすること、委員会の提言については理事者から対応状況等の報告を求めることなどを決定した。

3 本市の観光施策の現状等について

本市の観光概況、観光動向及び観光施策の現状等について経済観光局から聴取した。その概要は次のとおりである。

(1) 広島市の観光概況

ア 入込観光客数

入込観光客数は、平成23年から4年連続して過去最高を更新、特に外国人観光客数の増加が著しい（平成26年：入込観光客数1,165万人、外国人観光客数65万7,000人）。修学旅行生は、ほぼ横ばいの30万人台を維持している。

イ 宿泊客数等

宿泊客数は直近5年間で約100万人増加しており、宿泊率も年々伸びていることから、滞在型観光が進展しつつある（平成26年：宿泊客数457万3,000人）。

ウ 観光消費額

入込観光客数の増加、取り分け宿泊客数の増加に伴い、観光消費額も大幅に増加しており、大きな経済効果を生み出している（平成26年：観光消費額2,019億円）。

エ 宿泊施設の稼働状況

宿泊施設の稼働率は年々増加しており、時期によっては宿泊が確保しにくい状況が発生しているが、12月から2月までの冬期は余裕がある状況である（平成26年：年間平均稼働率64.4%）。

オ 来広外国人旅行者の国・地域別割合

平成26年の訪日外国人旅行者の国・地域別割合は、アジアからの旅行者が8割であるのに対し、来広外国人旅行者は、北米、欧州、豪州からの欧米系旅行者が6割を占めている。

カ 主要な観光施設

広島平和記念資料館が最大の集客数を誇り、唯一100万人の来場者数を超える施設となっている。

キ 主要観光イベント

フラワーフェスティバルが最大の集客数を誇るイベントとなっている。

ク プロスポーツ公式戦の入場者数

平成26年はカープが過去最高の入場者数を記録するなど、カープとサンフレッチェで年間入場者200万人を超え、全国区の知名度を誇る魅力あるコンテンツに成長している。

ケ 市内の国際会議開催件数及び参加者数

市内の国際会議開催件数及び参加者数は増加傾向にあるが、世界的な知名度等があるにもかかわらず、政令指定都市で10位にとどまっている（日本政府観光局）（平成25年：開催件数50件、参加者数37,062人）。

(2) 広島市の観光動向

※平和記念資料館における平成26年来訪者アンケート結果による。

ア 来広観光客の旅行目的と旅行形態

旅行目的は「観光・レクリエーション」（約65%）が最も多く、次に「スポーツ観戦」（約9%）となっている。旅行形態は「家族」、「友人・知人」との旅行が約7割を占めている。

イ 市内での立寄場所

平和記念資料館を訪れた人のほとんどが原爆ドームを訪れているが、その他の施設は余り訪れておらず、市内の周遊性の向上が求められている。

ウ 近郊での立寄場所

平和記念資料館を訪問した入館者の65%が宮島を訪問しており、広島－宮島観光が主流となっている反面、近郊の観光地である呉や岩国は10%台であり、広域での周遊性の向上が求められている。

エ 広島市の印象・今後の期待

良い印象としては、「きれいな街」、「平和の街」、「食べ物がおいしい」、「川や緑が豊かな街」という印象を持つ人が多数を占めている。一方、悪い印象としては、「車の渋滞が多い」など、交通に対して悪い印象を持つ人が多くなっている。また、今後に期待することとしては、「広島独特の味を楽しみたい」、「見るだけでなく体験できる施設が欲しい」といった意見が上位を占めている。

(3) 観光施策の現状

平成27年度の主な観光施策は次のとおりである。

ア 観光プログラムの開発と充実

（ア） 観光イベントの実施

「ひろしまフラワーフェスティバル」や「ゆかたできん祭」、「ひろしまドリミネーション」など集客力のある観光イベントを実施し、都市のにぎわいを創出する。

（イ） 70年目の広島の旅の実施

広島でしか体感できない観光メニューとして平和をテーマとした広島巡りの旅を実施するとともに、その他の被爆70周年を記念したイベントと合わせてプロモーション活動を行う。

（ウ） 広島湾航路活用促進事業

瀬戸内海のクルーズの観光資源化を図るため、呉市、廿日市市及び江田島市と連携し、既存の定期航路を活用した周遊イベントやプロモーション等を行う。

（エ） 広島城観光振興事業

広島城二の丸を拠点に活動する「安芸ひろしま武将隊」によるおもてなしやPR活動を行うとともに、広島城の堀を活用した遊覧船の運航を行う。

（オ） 広島神楽振興事業

神楽を広島の観光資源としてメニュー化するため、中心部にある旧日本銀行広島支店において神楽の公演を行うとともに、湯来ロッジにおいて定期公演や神楽衣装の展示等による「神楽の里」としての環境づくりを行う。

イ 来広者への「おもてなし」

(ア) 外国人旅行者の受入環境整備

- ・ Hiroshima Free Wi-Fi プロジェクトとして、外国人旅行者が多く訪れる市内中心部における無料公衆無線LANについて、民間事業者と連携し、エリアの拡大と接続環境の改善に取り組む。
- ・ 外国人旅行者向け観光ボランティアガイド活動の運営として、JR広島駅に到着した外国人旅行者に対して、英語での挨拶や簡単な道案内、観光案内などに取り組む。

(イ) 「広島おもてなしパス」の発行

市内宿泊施設利用者に対するサービスの向上を図るため、市内交通機関の乗車券と観光施設や飲食店の優待券をセットにした「広島おもてなしパス」の利用促進を図る。

(ウ) タクシーおもてなし向上推進事業

タクシー乗務員に対し、観光や平和に関する基礎的な研修や観光地視察などの実践的な研修を行う。

(エ) 平和記念公園レストハウスの改修

被爆70周年記念事業として、被爆建物である平和記念公園レストハウスを観光資源として活用するため、耐震補強や地下部の保存を行うとともに、レストハウス機能を拡充するよう、文化庁と協議しながら、改修を行う。

(オ) 「水の都ひろしま」づくりの推進

- ・ 京橋川オープンカフェの新規展開として、京橋川左岸にも新たに水辺のオープンカフェを設置する。
- ・ 水の都ひろしま推進協議会の運営として、同協議会で、水辺のコンサートや水辺のオープンカフェを実施する。

(カ) クルーズ客船の誘致

「広島港客船誘致・おもてなし委員会」に国、県、商工会議所等と共に参画し、受入体制の充実などに取り組むとともに、プロモーション活動を行う。

ウ MICEの推進

(ア) MICEの受入環境の充実及び誘致・開催支援活動の強化

会議施設の機能強化として広島市文化交流会館への無線LANの整備を行うとともに、広島産学公連携MICE推進協議会等を通じた産学公の連携強化などに取り組む。

特に、大学との連携強化については、本市、広島大学及び広島観光コンベンションビューローの3者で、コンベンションの誘致・開催のための連携・協力に関する協定を締結し、その取組の一環として、地元MICE関係者の機運醸成を図るシンポジウムを開催した。

(イ) グローバルMICE強化都市への選定

平成27年6月、観光庁が誘致ポテンシャル等の高い都市を選定し、集中的な支援を行う「グローバルMICE強化都市」に本市が選定された。

今後、国の支援事業を通じて、誘致活動に必要なノウハウの蓄積やスキ

ルの向上を図るとともに、海外でのプロモーション活動の強化などに取り組む。

エ 近隣市町等との連携による広島情報の発信

(ア) 観光ホームページの運営

観光情報を効果的に発信するため、ホームページ「ひろしまナビゲーター」を運営する。外国人向けの観光情報の充実の観点から、情報の多言語化に取り組む。

(イ) ビジット・ジャパン地方連携事業

国、県等の関係機関と連携した海外プロモーション活動やインバウンド商品化事業等に取り組む。

(4) 今後の観光施策展開の方向性

人口減少社会が到来する中、観光振興により交流人口の拡大と地域経済の活性化を図ることが重要であり、特に2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を見据え、観光施策の一層の充実を図っていく必要がある。

こうした中、本市では、「200万人広島都市圏構想」の中で、本市を中心とした「滞在型の一大観光圏の形成」を目指すことを掲げており、その実現のため、本市が圏域全体の観光振興のけん引役となって、近隣市町との強力な連携による効果的な観光施策の展開に取り組む。

ア 広域周遊観光の推進

魅力ある観光資源を発掘するとともに、広島広域都市圏域内の交通拠点と魅力ある観光資源を結び付ける観光プログラムの開発や、一体的なプロモーション活動などにより、広域周遊観光の推進を図る。

イ インバウンドの推進

急増する訪日外国人旅行者の来広を促進するため、圏域内の市町や民間事業者等と積極的に連携し、出発国から来広に至る行程中に求められる観光施設、飲食、買物等の情報を多言語で提供するなど、受入環境の整備やプロモーション活動の充実により、インバウンドの推進を図る。

ウ MICEの推進

「グローバルMICE強化都市」に選定されたことを受け、圏域内の歴史的建造物・公共的空間、食、伝統芸能等の地域資源を活用し、魅力的なユニークベニューやアフターコンベンションの創出に取り組むなど、MICEの誘致・開催支援活動の強化を図る。

[質疑応答における委員の意見（概要）]

- ◎ 飲食店等を紹介するパンフレットについて、公共が作成することは難しい部分もあるが、民間の業者、ボランティアを活用するなど、外国人観光客が広島の味を堪能していただけるよう、サービスの充実が必要である。
- ◎ ユニバーサルツーリズムを推進するため、宿泊施設のバリアフリー情報等の情報発信機能の充実を図っていくべきではないか。

- ◎ 被爆建物である頼山陽文徳殿は、埋もれた宝の一つであり観光資源になるのではないか。
- ◎ 観光サイトの「ひろしまナビゲーター」を情報発信の一つの大きな核とするため、動画の充実など、もう少し工夫をしなければいけない。そのためには収入を確保する必要がある、広告を増やすよう取り組むべきである。
- ◎ 平和記念公園には多くの人々が来ているが、近くに駐車場がないため非常にアクセスが悪いので解決すべきである。
- ◎ 観光と平和をどうしようとするのか柱となるものが見えにくい。
- ◎ 広島は原爆ドームを中心とした緑の多い、そして川も多いまちで、いろいろな資源がある。それらを的確に伝えながら歴史も勉強してもらい帰っていただくためには、広島市の公認ガイドが必要である。
- ◎ 負の遺産がなかったことを考えたときに広島は何を売り込もうとするのか、原爆についての考え方をもっと違う面で考えて売り込んでいくと、観光客はもっと増えるのではないか。
- ◎ バックパッカーが今多い。バックパッカーが泊まれるような宿泊施設とするために、市はこれだけのことをやりますとか、観光連盟、旅館連盟との話合いを持つとか、そういうこともやってほしい。
- ◎ アンケート結果によれば、温泉施設をもっと充実してほしいという声がある。湯来ロッジについては、市民の声などを指定管理者に伝えて、情報を共有しながら充実していただきたい。
- ◎ 外国人観光客には、ペーパーによる情報提供よりも、インターネットを活用した情報発信の方法を観光施設や飲食店等に提供することの方が効果的であり、より公平な観光プロモーションができるのではないか。
- ◎ 外国人観光客が増加する中で、広島市としてW i - F i スポットを強化していくことが観光政策の一つの大きなかなめになるのではないか。
- ◎ M I C E の推進として、大学との連携強化については、本市、広島大学及び広島観光コンベンションビューローの3者とあるが、広島大学に限らず、もう少し広げていくべきではないか。
- ◎ 元安川、本川の護岸には様々な慰霊碑が点在していることから、オープンカフェの立地については、それら慰霊碑との関係を加味しないといけない。
- ◎ 被爆建物である被服支廠については、あのまま放っておくのは非常にもったいない建物である。M I C E のユニークベニューとして有効活用していただきたい。
- ◎ 多くの海外の方、バックパッカーもたくさん来られている中、平和公園に来られたときには、被爆建物を巡回していただけるようなルートなどは、新たな一つのコンテンツになるのではないか。

- ◎ いろいろな所を観光し、食事をして、その後、夜買物をする。簡単なことではないが、おもてなし、ホスピタリティの観点から商店街の営業時間を長くするよう考えていただきたい。
- ◎ 国際都市は多様性を享受するまちでなければいけない。全ての宗教、宗派、党派を超え多くの方々に来ていただき、平和を祈っていただく場所であることで考えてみれば、ハラル対応等受入環境を整備していく必要がある。
- ◎ 商店街、公共交通機関、警察などにおいて、最低限のホスピタリティにつながるような英語教育を受けられる環境整備はできないか。
- ◎ MICEの推進に当たって、広島が発するメッセージ、広島で開催する意味、意義というのは核廃絶、核不拡散、軍縮などの分野だと思う。このため、それらに関連する国際機関、国連機関等との連携が必要である。
- ◎ 日本国内で毎年開催される軍縮会議は、広島市で毎回開催し、ジュネーブに次ぐ軍縮会議の常設化を図っていく。このようなビジョンを持って国際会議も当たり前に増えていく仕組みを広島市だからこそできる。
- ◎ 国内外問わず、映画、ドラマ等誘致し、フィルムツーリズムについても、是非広島市の今後のために力を入れていただきたい。
- ◎ 滞在型観光が望まれる。そのためには夜市・朝市も考えていくべきであり、例えばフード移動車を一まとめにして夜市を開くなど、そうしたものの考え方を展開していくことが必要である。

4 有識者からの意見聴取（講演会）について

観光に関するシンクタンクや観光行政分野等から4人の有識者を招へいし、講演会を行った。その概要は次のとおりである。

(1) 講師：(株) J T B 総合研究所 主席研究員 中根 裕 氏
個別テーマ：「都市観光と地域づくり」

[講演]

◇ 観光・旅行にはどのような意義と効果があるのか

- ・ 観光・旅行には、文化の力、経済の力、教育の力、健康の力、交流の力の五つの力がある。また観光産業は非常に裾野が広く、観光の振興により、一時的な産業だけではなく、あらゆる産業に波及する。
- ・ 観光は、商業活性化や、環境問題、高齢者問題、交通問題など様々な地域課題解決の糸口に成り得る。

◇ 国内旅行の変化と課題は

- ・ まず旅行することが目的で、団体旅行が中心であった高度経済成長期から、個人の価値に基づく観光へと変化し、さらには海外からの旅行者の受入対応も含め、地域はどうしていくかというグローバル観光の時代になった。
- ・ 近年の国内観光市場は低迷している。今後の少子化の影響を見据えて、需要創出のための対策が必要である。
- ・ 若者の旅離れが懸念される。子供の頃の旅行経験が多いほど、大人になっても旅行に行く回数が増える傾向が見られる。観光需要を持続させる上で、家族旅行や教育旅行は改めて大切である。

◇ 訪日旅行の動向は

- ・ 世界観光機関の調査によると、平成25年の外国人旅行者受入数は、日本は世界で27位、アジアで8位という状況である。
- ・ 観光庁の調査によると、平成25年の訪日外国人旅行消費額を国・地域別に見ると、上位3か国は多い順に中国、台湾、韓国となっている。

◇ 全国の観光地では何がおきているか。着地型観光とニューツーリズム

- ・ 旅のスタイルが団体から個人へ、目的が名所・旧跡、物見遊山型から、テーマ性の強い旅へ変化しており、ニューツーリズムへのニーズが高まっている。
- ・ 地域の良さ、知られてない価値、魅力、伝統を磨いて旅行商品にしている。地域が主体的になって取り組む観光である着地型観光の動きが、全国各地で始まっている。
- ・ 地域の当たり前のような伝統とか暮らしぶり、食や習慣等も含めて、そういうものが観光の資源になる。
- ・ 外国人客に評判の体験の例として飛騨里山サイクリングがある。日本的

な風景や地域の人とのコミュニケーション、実際見るだけではなくサイクリングができたこと、日本を堪能できたことが高評価の一因になっている。

◇ 各地の取組事例を見てみると

- ・ しながわ商店街つまみ食いウォーク
観光振興と商店街活性化も兼ねたウォーキングイベント。商店有志が自慢の食材を店頭供出、1日3,000人が参加、地域自立のビジネスとして定着し現在も継続中である。
- ・ 八戸あさぐる
ビジネスホテル、朝市、銭湯（タクシー移動）が連携。商品化し大ヒット。今ある資源を編集するだけでビジネスの人も観光のターゲットになる。
- ・ 松江ゴーストツアー
闇を体験する、小泉八雲文学を体感。着地型商品・ニューツーリズムは地域の足元にも需要がある。
- ・ ヘブンスそのはらナイトツアー
昼神温泉のスキー場のゴンドラを夜間運行し、標高1,400メートルで満天の星空を体感。地域の「ここだけ」の資源を活用する。
- ・ 東大阪ものづくり観光
町工場の社長さんたちからモノづくりを学ぶ。教育旅行、企業の視察などに活用。
- ・ はとバス
六か国語で案内。東京の着地型旅行の典型。

◇ 消費者・旅行者は広島市をどうみているか 他都市と比べてどうか

- ・ 広島市の認知度は高いが、行ってみたい度、再訪意向、推奨意向は全国平均並み（札幌市、京都市が高い）。
- ・ 広島市は歴史的史跡・施設のイメージが強いが、これは原爆ドーム、資料館、平和記念公園という意味合いであると思う。その他の都市イメージは希薄。特に料理・食のイメージが弱い。
- ・ 広島市に対する来訪者の満足度は全国平均以上、項目別でみると「宿泊施設」、「地域の静けさ」が全国平均を下回る。
- ・ 広島市民に「来訪者は何に満足しているか」を聞くと、「料理・食材」、「土産物」以外は自信を持っていない。
- ・ 広島市に対するイメージは、歴史的な建築物、観光施設・観光スポットであり、これは平和関連施設と思うが、これが突出している。夜景のスポットや、歩いて楽しめる、料理、飲食店街も非常に訪問意向への影響度、期待度は高い。もっとこちらに伸ばせるようなもう一つの、次の広島のブランドイメージが必要ではないかと思う。

◇ 都市観光と広島市

- ・ 都市観光の魅力は、町や界限・路地を回遊する楽しみや、一步出れば海や川など自然に触れる楽しみ、買物、味覚・料理、伝統・文化、行事、そして最後は、夜景も含めて、イブニングライフの楽しみにある。

- ・ 広島市は平和観光都市であり、これから先も日本人はもちろんであるが、世界の広島ということ、更に平和と観光ということで大切にし、発信していくべきである。
- ・ 都市観光の充実とともに、瀬戸内を広島を拠点として堪能してもらうことが重要ではないかと思う。
- ・ 広域観光周遊ルートに認定された「せとうち・海の道」は、非常にテーマ性なり地域らしさが伝わる意味において、瀬戸内を軸としたこのルートは、海外だけでなく、日本人も伸びる要素はあると思う。そのときに広島が広域ルートの中での中核にもっとなってもらいたい。
- ・ 平和都市広島、これはもう揺るぎない。世界ブランドでもある。平和都市広島ということのを忘れずに伝え、学んで、継承していかなければいけない。しかしながら、もう一つのブランド、新たな広島のまち魅力を磨いて発信していくことが、これからの課題であり、大きな可能性であると思う。

[質疑応答]

◎ M I C Eについて、国際会議を誘致するためには、会議場のインフラ整備の重要度は高いか。今後ポイントとなる点は何か。

(講師)

- ・ 一つの箱の大きさだけで伍^ごしていくだけではなく、幾つかの分科会が並んでなり、近隣なり、ネットワークを付けて開催できるような、そういう会議場のネットワークの在り方があるのではないか。
- ・ 立派な会議場でできますというだけではなく、広島ならではの会議をする価値のようなソフト面で充実することは必要だと思う。
- ・ 広島で開催したいと思っていただくことが重要であり、そのときのキーワードは、幅広い意味でのやはり平和である。平和M I C Eみたいなことを行政だけでなく、民間も一緒になり旗を振り世界に打って出たい。
- ・ DMOは、平たく言うと横串を刺して横断的に、いろいろな分野の人が連携を取って進めるような体制づくりであるが、観光、M I C Eも含めて、もっと幅広く進めていける体制はどうあるべきかが問われている。

◎ 10年先、20年先の広島を見た時に、何に一番重点を置いて行っていくべきなのか。

(講師)

- ・ 広島市の骨格として、太田川、もう一つは100メートル道路、他の都市ではできない都市軸なり空間のインフラの活用を図っていく。
- ・ また、商店街を楽しいところにする。昼と夜で顔を変えることができるということで、まだまだ魅力的な部分はある。

◎ 広島は民泊や、バックパッカーの誘客になじむ都市であるか。

(講師)

- ・ 滞在のスタイルが多様化している。新しい宿泊のスタイルを広げていく、

そこに広島らしさを加えていくため、宿泊業界がもっと幅を広げるという
意味合いで、民泊の可能性を図るべきであると思う。

(2) 講 師：㈱リクルートライフスタイル ジャらんリサーチセンター
中四国チームリーダー エリアプロデューサー 館 博哉 氏
個別テーマ：「観光マーケティング理論を活用し、プロダクトアウトからマー
ケットインへ」

[講演]

◇ 国内旅行市場 概況（平成26年度）

- ・ 宿泊旅行の実施率は56.9%、平均旅行回数は年間2.79回、全体としては減少傾向にある。若者の旅行離れが言われていたが、20歳～34歳男性の旅行実施率が改善している。
- ・ 延べ宿泊旅行者数は、50歳以上の女性、男性の層が一番多い。
- ・ 宿泊旅行先は、全体として関東・東海への旅行が大幅に減少、居住地別では、関東居住者の旅先は中四国以西で増加している。
- ・ 都道府県別の宿泊旅行者数は、トップテン中、前年度比で増加したのは北海道、京都府、福岡県、沖縄県であり、広島県は全国では第20位である。
- ・ 一次交通手段（居住地から旅行先への最初の交通手段）は、一番多いのが自家用車、2番目が新幹線・特急列車、3番目が飛行機になっている。
- ・ 1回当たりの国内宿泊旅行費用は、全国平均49,200円、対前年度比2,400円の大幅増となっている。費用総額は7.5兆円、対前年度比2%成長している。
- ・ 主な宿泊地における、現地到着から退出までの消費額は、買物は平均5,500円、飲食費も多くランチでも単価が1,490円となっている。滞在時間の延長が消費の増加につながる。ランチなどのメニューも新しい観光資源の創出の一つのテーマになる。
- ・ 宿泊旅行の手配方法は、個人で旅行を手配する比率が89%、パック旅行が11%となっている。
- ・ 宿泊旅行の目的は、食が一番多く、次に温泉・露天風呂、3番目が宿でのんびり過ごすとなっている。食べ物は非常に重要である。
- ・ 宿泊旅行の同行形態は、夫婦二人が一番多く（24.5%）、次に一人旅（15.9%）となっており、一人旅は調査開始以降増え続けている。一人でも楽しめるような観光資源を開発していくことも、そろそろ念頭に置く必要がある。
- ・ 増加傾向にある20代男性の一人旅の動機付けは、テレビや雑誌等で「話題・評判がいい」、若しくは、そこならではの食や特産物などの「ソフト資源」となっている。
- ・ 昔の物見遊山的な観光は減少、何らかの具体的な目的を持って旅行に行く方が増えてきている。

◇ 広島県の観光動向（平成26年度）

- ・ 広島県への延べ宿泊旅行者数は303万人（推計値）で全国第20位。
- ・ 旅行者の平均年齢は45.2歳、平均同行者数は3.2人、一人旅の比率は19.1%となっている。
- ・ 広島県では関東からの旅行者が最大シェア（約32%）となっている。次が、中四国であり（約25%）、近隣の方ほど来やすく、リピートしやすいため、地元近隣の方もターゲットになる。
- ・ 1回当たりの宿泊旅行費用は50,100円で全国平均とほぼ同程度。
- ・ 宿泊旅行の手配方法は個人手配が約90%を占め、リピーターは約55%を占める。
- ・ 旅行先としてのブランド力、広島を旅行先として選んだ理由は、一番は特定の観光地・観光スポットに興味があったから、2番目がそこならではの食、特産品に興味があったからとなっている。
- ・ 旅行先に対する総合的な満足度は、広島県は全国第5位となっている（1位は沖縄県）。前年度が11位であり満足度が総合的に上がってきている。
- ・ 食、特産品、現地観光情報の評価は全国平均より高く、宿泊施設や子供・若者スポットの評価がやや低い。
- ・ 今後の来訪意向については、広島県は全国第17位（3.5%）となっている（1位は北海道28.2%）。

◇ 観光マーケティング

- ・ 個別の観光関連の民間企業だけでは、地域の観光振興は難しい。地域の観光振興の戦略を決める観光行政にこそ、マーケティング手法の活用が求められる。
- ・ プロダクトアウト（※1）からマーケットイン（※2）への発想転換が重要である。

※1 作り手や売り手の発想による商品やサービスの作り方や提供の仕方。

※2 お客様が望む商品やサービスをまず知り、それらを提供しようという手法。
自分たちの商品やサービス、又はその提供の仕方をお客様のニーズに合わせて変化させていく。

- ・ 観光マーケティングは、①リサーチ、②セグメント、③ターゲティング、④ポジショニングの四つのステップを踏むのが基本的なパターンである。

① リサーチ

観光マーケティングのスタートであり、最も重要な要素である。お客様が興味の高いモノやサービスを知れば、それをPRして新しい顧客を増やすことが可能となる。また、満足度を知りそれを提供することでリピーターを増やすことが可能になる。

② セグメント（分類）

効果的で無理のない観光誘客のためには自分たちの地域が提供可能なモノ・サービスに興味を持ったり、満足しているお客様を選ぶ必要がある。

③ ターゲティング

ターゲットを明確にすると、選択と集中で効果的なPRが可能となる。

④ ポジショニング

お客様が興味のあるものをはっきりさせて、自分たちの地域の立ち位置、見せ方を決める。

- ・ 香川県の事例

うどんの認知度・興味度が高い、うどんにより集客して周遊させる。飲食店等の割引が受けられる「うどん県パスポート」の作成、連泊キャンペーンなどを行っている。

- ・ 観光資源の創出に関しては、既存の資源をそのままいかすことを念頭に置く。元々観光資源として、ただ活用していなかったものをマーケティングリサーチをいかし観光資源化する（例：ろうそく岩、だるま夕日など）。
- ・ 普通の地域資源であったり、他の用途で使われていたものを、多少の加工や見せ方、伝え方を変えて観光資源化する（例：工場夜景、竹田城）。

[質疑応答]

◎ 広島は、動物と一緒に泊まる旅館などは少ないのか。

（講師）

- ・ 多い少ないの程度は分からないが、余り多くないと認識している。まだ積極的に取り組まれていないことであると思う。

◎ 行政の施策として、民間意識としてのホスピタリティの醸成に成功した都市はあるか。

（講師）

- ・ 御当地に対する愛情が深いエリアは観光地としても魅力的であるという相関関係が調査結果で出ている。

◎ 民泊は、これからどのような方向に進んでいくか。

（講師）

- ・ 民泊については、旅館業法との関係がある。インバウンドが拡大していく中で、時期によっては宿泊施設がキャパオーバーする。民泊を進めていく上では、規制やリスクもあるので、そこをどうやってリスクヘッジするかだと思う。

(3) 講	師：(株) J T B 中国四国 中国西営業部 プロデューサー（交流事業・M I C E 担当） 中村 忠司 氏
個別テーマ：「これからの観光の視点 広島市の観光」	

[講演]

◇ ツーリズム産業の役割等

- ・ これからのツーリズム産業の役割は、新しい仕掛けや切り口で新しいマー

ケットを創造し需要を生み出すことであり、もう一つは、多様な産業と関係するツーリズム産業の強みをいかし、異業種とのコラボによる地域活性化の取組など価値創造産業への進化である。

- ・ 旅には、①文化の力、②経済の力、③教育の力、④健康の力、⑤交流の力の五つの力がある。

① 文化の力

多様な文化の育成、保存、振興に寄与できる（尾道の事例：尾道空き家再生プロジェクトでは、空き家の再生を行い、新たな文化財・観光コンテンツに）。

② 経済の力

特に観光は雇用の拡大が大きいこと、さらには地域や国の振興、環境の整備・保全など幅広い貢献ができる。

③ 教育の力

旅による自然や人とのふれあいを通じ、異文化への理解、やさしさや思いやり、家族の絆を深めるなど、人間形成の機会を広げる（福岡の小学校の事例：授業を通じて地元の「るるぶ」を制作することにより、地域愛などを醸成）。

④ 健康の力

日常からの離脱による新たな刺激や、感動、遊、癒しなどを通じ体や心の活力を得、再創造へのエネルギーを充たす（柳井等の事例：サイクルツーリズム。大山等の事例：エコツーリズム）。

⑤ 交流の力

旅は平和へのパスポートという言葉があるように、お互いのことを知ることは平和につながる。

- ・ 都市観光を成功させる秘訣は、住んでよし、訪れてよしの地域づくり、人重視のサービス提供にある。
- ・ まちづくりとツーリズムには、地域の歴史・生活文化を重視し活用した五感に訴えるシナリオづくりが重要である。

◇ 中国5県のイメージ

・ 広島県

県の魅力として、食では、お好み焼き、カキ料理、もみじまんじゅう、尾道ラーメン、汁なし坦々麺。観光では、宮島、竹鶴酒造、大和ミュージアム、尾道、鞆の浦などが挙げられる。割合としては、食べ物35.6%、観光資源25.1%、平和・原爆12.1%となっている。その他となしがそれぞれ3.6%と非常に少なく、観光資源、食べ物もいろいろありバランスがいい。観光のポテンシャルは高い。

・ その他の県

山口県は、食べ物22.1%、観光地18.7%、秋芳洞・秋吉台が17%。岡山県は、食べ物26.8%、倉敷・町並みが14.8%、観光地が12.7%。島根県は、出雲大社・神話が28%、自然・海・山が16%、食べ物が少なく、その他、なしが多い。鳥取県は、鳥取砂丘が24.3%、なしが非常に多い。

◇ 最近の注目トレンド

- ・ ゲストハウスの普及（高野山の事例、女性専用のスペースもあり女性の一人旅に人気がある）、民泊の世界的普及、ハイクラスプライベートリゾートホテルの出現、最高にぜい沢な大人のキャンプなど。

◇ 広島市の観光動向等

- ・ 平成26年実績では、入込観光客数は1,165万人、うち外国人は65万人、宿泊率39.2%、観光消費額2,019億円となっている。
- ・ 来広外国人観光客の国・地域別では、アメリカが一番多く13万5,000人、次にオーストラリアが8万9,000人、台湾、中国、フランス、イギリス、ドイツと続いている。日本全体と比較すると、広島は欧州、北米、豪州が多い。特に、豪州の中で人気が高い。
- ・ 恐らく日本人は微増が限度、外国人観光客は100万人を超えてくると思うが、それに対応するためには広島の観光インフラをどうしたらいいのかを考えていかなければいけないことになる。
- ・ 京都府、山梨県、岐阜県は、延べ宿泊者数に対し、特に外国人宿泊数が多く、学ぶべきものがあると思う。
- ・ 岐阜県高山市がバリアフリー観光を推進しており、観光部門だけ進めるのではなく、道路課や福祉課なども中心になりバリアフリーを進めている。情報のバリアフリー化として、11か国もの多言語化を行っている。
- ・ 高山市は、金沢や富山などの周辺観光をPRするとともに、宿泊の拠点化を明確に打ち出していることが注目される。また、パンフレットの写真も日本人ではなく外国人が撮影している。
- ・ 外国人に人気の日本の観光スポットランキング（トリップアドバイザー）では、広島平和記念資料館、原爆ドーム、広島平和記念公園は第2位、厳島神社は第3位になっている。

◇ 広島市の観光へのアイデア

- ・ 観光案内所では、話をして、この人がこういうことに反応するだろうと思って勧めること、提案が大切である。体験等もできるところが増えていく。
- ・ 情報発信を戦略的に。ムスリム信仰者が礼拝できるスペースのある観光案内所では、地元に住んでいる人が定期的に来て、その人たちがフェイスブックで発信してくれる。それにより、ムスリムの人が来てくれるという流れができていく。
- ・ 現代美術館は、非常にすばらしく十分勧められる施設であり、下から歩いて上がってくるので、多聞院や頼山陽文徳殿などと一体的に案内するというのも面白い。
- ・ 広島城は、博物館の機能がある。ただお城というよりも、日本の生活が実はここに行くと分かりますといった提案をしていくことが大切である。
- ・ 外国人観光客の拠点都市である東京、京都でのPRも大切である。
- ・ 中国地方の拠点、ハブとして周辺観光を促進する。最初から広島市は2泊でおいでくださいというメッセージを発信していく。
- ・ 外国人へのプロモーションとして、観光の支出額も多く長期滞在型であ

るオーストラリアは重要である。

- ・ 夜お金を使う場所の提案や、路地裏文化とサブカルチャーとして、郵便局裏の駅西、横川シネマ周辺などをもっと観光的にプロモーションしていく。
- ・ アイデアはまちにある。旅行者の話を聞いたりすることは非常に参考になる。個別ブランドをいかに都市ブランドにしていくかが大切である。
- ・ ダークツーリズム（戦争や災害など負の足跡をたどり、歴史的な悲劇を自分の目で知り、そこで亡くなった人々を悼み、人類の悲しみを継承していく旅）が近年注目されており、欧米の方はその地で亡くなった方を悼む祈りの空間として考えている。平和観光は長崎、沖縄とつながりがあるが、もっと幅広くヨーロッパなどいろいろな海外の空間とも広島がつながっていくというところで、注目して考える必要があると思う。

[質疑応答]

- ◎ ウォーキングマップは外国では買う習慣があるが、日本では無料で提供している。ウォーキングマップを買うことは、そこに来てもらうだけの価値があるからという見方をしているが、どう見ているか。

(講師)

- ・ 広島も平和、建築などいろいろなテーマがあると思うが、テーマに沿ってきちっとしたものを作れば、十分販売の対象になると思う。

- ◎ 広島に1週間滞在するような企画がないが、どうか。

(講師)

- ・ 1週間の旅というのは、パッケージではないが、オーダーでは非常によく作っている。

- ◎ 10年先の広島市を考えたときに、広島市に何をしてほしいか。

(講師)

- ・ 世界の広島。京都以上に広島は世界の中で認知されており、恐らく外国人に関してはもう100万人のレベルではなく、もっと来ると思う。そのときにどう対応していくか。欧米の人は基本的にジャパンレールパスを中心に使うことから、広島駅が再開発される中で、外国人観光案内所を造り、提案型のような機能の充実を図るということもある。
- ・ 単に一つの観光だけではなく、夜をどう楽しませるのかも大切であり、総合的に考えていく。
- ・ 広島市は外国人に少し予算的に特化していくことも必要と思う。ホームページももっと多言語化を進める必要がある。また、欧米向けと、アジア向けに関しては内容をある程度分けていく、メッセージ性を強くしていく。

- ◎ 国際会議を積極的に受け入れていくための課題は、受入体制にあるのか、セールス不足なのか。

(講師)

- ・ まず大きい会議はインフラの問題があり、MICEを増やしていくのであれば、ホテルの宿泊をどう考えていくかはかなり大きい。誘致に関しては学会の場合、今以上に大学との連携、広大だけではなくセールスしていくことが必要と思う。

◎ イギリス発の仕組みでWWOOF（ウーフ）があるが、湯来町とか安佐北区の白木など、有機農法を行っている方もおられるので、そうした中山間地域にWWOOFがうまくマッチングできるか。

(講師)

- ・ WWOOFとしてのプログラムを作り、そういう場所であることを認知させるようなものを作れば、数は多くないかもしれないが、口コミの時代なので、行った人が良かったということであれば伸びていくと思う。
- ・ 例えば、長崎県の五島列島の小値賀島では、アメリカの青少年の受入プログラムを作り、受入れを始めてから、アメリカの青少年が行く、そうしたプログラムの中でナンバーワンになった。そういう事実が報道され、定着していったという流れがある。

◎ 広島は宿泊が弱いと言われるが、絶対的にホテルの数が足りないのか、今の旅行者のニーズに合う泊まり方がないのか。

(講師)

- ・ MICEでいうと数の問題だと思う。ホテル自体はいろいろなタイプがあり、MICEにも対応できるホテルがあると思うが、単純に少し数の問題はあと思う。

(4) 講 師：日本政府観光局 海外プロモーション部長 亀山 秀一 氏
個別テーマ：「訪日外国人旅行者数2,000万人時代に向けた課題と方向性」

[講演]

◇ 世界の観光動向と訪日外客の現状

- ・ 平成26年の国際旅行者数は1.1億人を超え、27年の伸びは3～4%と予想されている。
- ・ これまでの国際旅行者は、ヨーロッパが主に大きな市場であったが、アジアの成長が著しく、こうしたアジアの成長を上手に取り込むことにより、今後もまだまだ成長の余地がある。
- ・ 最近の訪日旅行市場の傾向は、有名な観光地を回って歩く物見遊山的な観光旅行から滞在型・体験型へ、また団体旅行から個人旅行へ変化している。
- ・ 最近、日本へのインバウンドが大きく拡大している背景には、日本への関心の高まり、ビザ要件の緩和、免税制度の拡充、海外におけるビジット・ジャパン事業の実施、円安の継続、アジアにおける中間所得層の拡大、オールジャパン体制での取組といった要因がある。

- ・ 訪日外国人の市場別の状況では、平成26年は1位が台湾、2位韓国、3位が中国という順番であったが、27年は今のところ中国、韓国、台湾という順番である。
- ・ 訪日外国人の消費の状況では、平成26年の消費額は、中国が圧倒的に1位となっている。
- ・ 平成26年の訪日外国人数は1,300万人であるが、世界においては低く22位であり、日本は必ずしも上位にあるわけではない。
- ・ 日本の観光ブランド力は世界のトップクラスであるが、来ている人が少ないことから、いつか行きたい日本から、今行きたい日本へというところに主眼を置いてプロモーション活動を行っている。
- ・ 旅行消費額に占めるインバウンドの割合は、平成25年の推計では約7%であり、他の国と比べると圧倒的に小さく、まだまだ伸び代はあると考えられる。

◇ インバウンド新時代に向けた戦略的取組

- ・ インバウンドの今後の取組の大きな方向性として、地方への誘客、若い世代の訪日の促進、特に教育旅行、欧米からの観光客の呼び込み、また現地における訪日プロモーション基盤の強化、オールジャパン体制による連携の強化、ビザ要件の緩和、インバウンド・アウトバウンド双方向での交流促進に取り組む。

◇ 観光旅行消費の一層の拡大、観光産業の強化

- ・ 観光消費を一層拡大するため、免税カウンターの活用促進、地方の免税店の増加、海外カード対応ATMの設置促進、農産品、伝統工芸品なども含め地域のブランドづくりなどに取り組む。

◇ 地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興

- ・ 観光地域づくりとして、広域観光周遊ルートの形成、情報発信、観光地経営の視点から観光地域づくりを担う主体としてのDMOの形成・支援、レンタカーによるドライブ観光の活性化などに取り組む。
- ・ 「せとうち・海の道」は広域観光周遊ルートとして認定されている。広島市だけで観光を売っていくのではなく、周りの地域と一緒にルート・エリアとしてのプロモーションが重要になる。
- ・ 観光周遊ルート、地域ブランドの構築に当たっては、外国人の目で見ると、考えることが重要である。また、目立つキラーコンテンツのようなものを一つ、二つ絞り、まずは、そこを売っていくという考え方も重要である。地域で絞り込まれたコンテンツを結ぶことにより広域の連携、ルートができてくる。
- ・ 外国人目線という観点では、外国人の方に直接意見を聞く、あるいは外国人の方を組織の中に取り込んでいるところもある。そうした取組を踏まえ外国人が来たいと思うような着地型旅行商品を開発していく。

◇ 受入環境整備

- ・ 実際に外国人が日本に来ていただくこと、来ていただいた後に、どう円滑

に動くか、楽しく滞在していただくかという観点では、受入環境の整備も非常に重要な役割を果たす。

- ・ 受入環境の整備として、出入国手続の迅速化・円滑化、貸切バスの供給確保、有償通訳ガイドの供給拡大、多言語対応の強化、無料公衆無線LAN環境（W i - F i）の整備促進、全国相互利用可能なICカードの利便性PRなどに取り組む。

◇ 外国人ビジネス客等の取り込み、質の高い観光交流

- ・ 外国人ビジネス客の誘客、MICEの誘致にも積極的に取り組むとともに、日本の文化、伝統など日本人そのものを理解していただくことも国際観光の大きな柱であり、より質の高い観光を提供する必要がある。
- ・ MICEの誘致については、日本の国際会議開催件数は、アジアにおいて断然1位であったが今は他の国々が追い掛けてきており、日本の優位性は少し薄れている状況にある。
- ・ この要因としては、大きな会議施設の有無が一番大きいですが、アジアの国に比べると日本は費用的にコストが掛かるといった事情などもある。
- ・ 広島市は、平成27年度に観光庁のグローバルMICE強化都市に指定されている。支援内容としては、市場・競合都市の調査分析、アドバイザー派遣、プロモーション支援などがある。

◇ 「2020年オリンピック・パラリンピック」及び「その後」を見据えた観光振興の加速

- ・ リオのオリンピックが終わった後から、文化庁を中心に全国各地で文化プログラムが開催される。オリンピック・パラリンピック開催をフルに活用した訪日プロモーションの展開、ハード、ソフト両面でのバリアフリーを進めていくこととしている。
- ・ オリンピックまでの間にいろいろなハード、ソフトあるいはプロモーションも含めた整備をし、その完成したものを踏み台として更にオリンピック後に伸ばしていく。
- ・ オリンピックの開催効果を東京だけではなく、日本の広いエリアに拡散させていくという意識を持ってやっていきたい。

◇ 訪日2,000万人時代に向けて

- ・ 訪日外国人旅行者数2,000万人の時代に向けて、今や観光が日本の基幹産業であることを社会全体でも認識を共有すること、観光業者の訪日外国人の積極的な受入れ、交流人口拡大による新たなビジネス機会の創出、空港の容量・宿泊施設の改善などがキーポイントとなる。
- ・ 今後2,000万人、3,000万人という中では東京、関西ではなく地方の時代であり、インバウンドのプロモーションの一番大きな柱は地方への誘客である。

◇ 地方自治体の観光行政に対する課題と期待

- ・ 各自治体が個々にプロモーションを行うのは非効率であり、相互に連携して効率的でインパクトのある広域でのプロモーションを行う必要がある。

- ・ 受入環境の一層の整備として、自治体を中心に民間の方々を巻き込みながら地域づくりと観光資源の磨き上げを行うとともに、外国人の方が旅行しやすい環境を整えること、地域の方々が外国人の方を笑顔で迎える機運の醸成も、自治体の方をお願いできればと思っている。

◇ 瀬戸内・広島へのインバウンド拡大に向けて（広島市への意見）

- ・ 原爆ドーム（平和記念資料館、平和記念公園）と厳島神社は、トリップアドバイザーの「外国人に人気の観光スポット」ランキングで2位と3位であり、非常に人気が高く、世界的に認知されている。これは非常に大きなメリットであり、強みである。
- ・ 広島県は、47都道府県の中で唯一、欧米諸国の外国人延べ宿泊数割合が5割を超えている。これは広島の平和関連施設と宮島のブランド力が非常に強いということの証明である。
- ・ 平成26年の広島県の外国人宿泊者数は43万人であり、日本全体の1%に満たない状況にあり、広島に泊まっていただくことが今後の大きな課題の一つである。
- ・ 広島に限った話ではないが、ストーリー性のある広域連携、それぞれの観光コンテンツの質を高めること、ターゲットとなる層と時期を絞り効果的なプロモーションを行うことが必要である。
- ・ 個人的な考えではあるが、宿泊者を増やす方策として、次の三つの大きな考え方がある。①平和関連施設、隣の宮島という大きなものがあるが、それ以外の市内コンテンツを作る、増やすこと、②広島を起点に近くの尾道、岩国などに行ってもらふこと、それをPRすること、③瀬戸内を周遊するルートのような広域で連携すること。
- ・ 市内の新たなコンテンツ作りという観点では、物見遊山的なものではなく、体験型プログラムが重要である（飛騨の里山サイクリングの事例：田園地帯を自転車で回るというものであるが、通訳案内士による案内や、地元の方とのコミュニケーションなどから、評価が高く、口コミで広がっている。）
- ・ 欧米の方々こそ、神楽のようなものに非常に興味を持たれる。上手にそのプログラムを開発する、例えばプライベート鑑賞、そのときには、神楽の背景も説明するなど、いろいろなことを付加価値として付けるとよいと思う。
- ・ 地元住民とのコミュニケーションは今、非常に喜ばれるニーズである。単にお好み焼きやカキがありますだけではなく、何らかの体験、地元住民とのコミュニケーションの場などを付け加えていくことにより、それが商品化されると、一つのコンテンツになっていく可能性がある。
- ・ 夜のコンテンツ、朝一番のコンテンツがあると泊まらざるを得ないので、それらにより宿泊を増やすという観点はある。
- ・ 今、特に台湾、オーストラリアなどから日本に教育旅行に来たいというニーズが多くあるが、学校交流が大きな条件になっている。
- ・ 広島は平和教育という観点で、教育旅行については非常に高いポテンシャルを持っている。
- ・ 観光案内のボランティアや、平和記念資料館でのピースボランティアなどをもっと若者にやってもらふと教育旅行の大きなコンテンツにもなるし、教育旅行に限らず、若者が語ることは非常に感動を与え、より口コミ的な効果

も広がっていくと思う。

- ・ 広島は平和というコンテンツを教育旅行や、若い方々とも、もっと上手に結び付けることで、より平和の発信ができ、それがインバウンドにつながっていくのではないかなと思う。
- ・ 飛騨の高山市は、インバウンドに市としても力を入れられ、小学生に対しても、インバウンドが市にとって重要な産業であることを教えている。
- ・ 航空路線の維持・拡大のためにはインバウンドだけではなくアウトバウンド（日本人の海外旅行）も重要であり、相互交流・双方向交流が最終的にはインバウンドの成長にもつながっていく。

[質疑応答]

- ◎ 現状では広島市内の宿泊施設の数に足りているか。他都市との比較ではどうか。

(講師)

- ・ 数字は持ち合わせていないが、今、特に足りないと言われているのは東京と大阪であり、広島はそこまで言われていない。東京で取れなければ埼玉、千葉へと、大阪、京都で取れなければ和歌山、滋賀へと、外へ外へとホテルを探している状況にある。

- ◎ 平成26年には台湾の約5割の高校が訪日教育旅行を実施したとあるが、どこの地方へ行っているのか。

(講師)

- ・ 受け入れてくれる学校があることが非常に重要であり、それぞれのルートをたどり探して行かれている。
 - ・ 日本の学校では、例えば人数や時期の問題、受け入れたときにどういう交流の機会を作れるかは、学校によって異なるため、マッチングが大きな鍵になっている。
 - ・ マッチングを組織的にうまくやっているのが長野県であり専門のコーディネータのようなものを置き体制を作っている。
 - ・ 現状においては、自治体において観光部門は割と一生懸命であるけれども、必ずしも教育部門はそこまでではないところが多いような感じを持っている。
- ◎ 外国人旅行者の受入れに当たって、生活様式など全く違うことから、どう対応していいかわからないと戸惑うこともある。言葉の壁もあり、どう接したらいいかアドバイスをお願いしたい。

(講師)

- ・ 接し方という面では、「言葉はそんなに問題ではないと思った方がいい、気持ちと身ぶり・手ぶりで何とかなる場面の方が圧倒的に多いので、自然体で接していけばいい」ということが、外国人がよく宿泊する旅館の経営者の教えであり、基本的にそれでいいと思っている。
- ・ ただ、何かあったときが一番不安であるので、ある程度の英語などで意

思疎通ができる方を確保しておくだけで違うと思う。

- ◎ 広島市もグローバルMICE強化都市に選定されているが、その支援については、市として何か行う必要があるのか。

(講師)

- ・ この制度に基づくサポートは、特に広島市が何か新たな動きをしないといけないわけではなく、そのプログラムに沿って意図的に支援はされる。
- ・ 実際に誘致する会議のターゲットを決められた後には、個別に日本政府観光局にも相談をいただくと、個別に協力をしていく形になっている。

- ◎ これから先、観光部門は日本の基幹産業であり、そのため各地方の行政が国の支援もいただかないといけない。国として、これからの観光をどのように基幹産業としていこうとされるのか。

(講師)

- ・ 観光部門は、政府の中でも基幹産業として既に位置付けているという認識である。
- ・ まだまだ日本人中心の観光産業であることから、もっとインバウンドで稼ごうと業界の方々自身が思っただくことが大事である。
- ・ 観光産業を担っていく人材の育成が重要であると思う。ビジネスとしての成功事例を参考にしながら、主に若い人の力をどう引き出していくかが課題である。

- ◎ クルーズ船入港後、買物等される場合があるが、その観光ルート情報は調べてもなかなか分からない。どうすれば情報を入手できるのか。

(講師)

- ・ 下船後のルートについては必ずしも把握していない。中国からのクルーズは宣伝しなくても来られていることから、ヨーロッパなど宣伝をしないと来られないところへの宣伝を強化したいと思っており、下船後、どこに買物に行くかについても、余り調べていないのが実情である。
- ・ 日本国内で手配をしている企業のランドオペレーター、バス会社に聞くことが考えられる。

5 視察について

市内視察及び県外行政視察を実施した。その概要は次のとおりである。

(1) 市内視察

【頼山陽文徳殿（南区比治山町）】

新たな観光資源になるかを調査するため、市民局から施設概要を聴取するとともに、施設を視察した。

- ・ 昭和6年に頼山陽の没後100年を迎えたのを機に、「頼山陽文徳殿建設委員会」を設立。頼山陽の銅像を制作し、建物を建設することになる。
- ・ 広島市が設計、建築。建設費は寄付や産業博覧会の余剰金の一部を充て、昭和9年10月竣工した。
- ・ 鉄筋コンクリート造、延床面積132.49㎡（20畳ほどの広間一室）。
- ・ 昭和20年8月6日の原爆投下により瓦の一部と、その上部の屋根上の飾り（九輪）が爆風で損傷。当時は市の戸籍簿を保管、戸籍課の業務を行う。
- ・ 昭和21年以降は市立浅野図書館の業務を行う。
- ・ 昭和24年度、頼山陽文徳殿条例を制定し、社会教育施設として利用されたが、社会教育施設の整備が進み利用者が減少したため、昭和39年度に条例を廃止した。
- ・ 平成16年度、敷地内に被爆建物表示板を設置した。被爆建物を象徴する爆風により変形した九輪は、今も当時のままの姿を保っている。
- ・ 平成27年7月策定の比治山公園「平和の丘」構想において、現在は閉館している頼山陽文徳殿は、貴重な被爆建物であり、被爆の実相を広く伝えられるよう有効活用するとしている。

【安佐動物公園（安佐北区安佐町）】

安佐動物公園のにぎわいの創出等を調査するため、安佐動物公園から施設概要等を聴取したのち、園内を視察した。

- ・ 昭和46年本園が開園し、以降、昭和60年西園、平成13年こども動物園を開園した。
- ・ 全体面積は51.4ha、平成26年の展示動物数は149種、1,537点、入園者数は約51万人。
- ・ 安佐動物公園は、市民の身近なレクリエーション・癒しの場、教育（主に環境教育）の場、地域の自然に関する調査研究の場、種の保存に貢献する場、観光拠点としておもてなし場として、社会的な意義を有している。
- ・ ガラス展示施設など動物を間近に観察するための取組や、オオサンショウウオの調査研究を昭和46年から継続して行うなど種の保存への貢献に対する取組、集客と学習を目的とし、スタンプラリーや企画展示など宮島水族館と連携した取組なども行っている。
- ・ 市は、水生動物等の新規導入・展示強化、移動負担の軽減、展示エリアの再編を整備内容とした再整備基本計画を策定している（計画期間30年）。

【元安川等（元安橋付近～寺町・横川～アステールプラザ付近）※船上視察】

川がどのように活用されているかを調査するため、ひろしまリバークルーズに乗船し、船上から視察を行うとともに、川から見える、原爆ドームや、相生橋、旧市民球場跡、県立総合体育館、こども文化科学館、基町護岸緑地帯、寺町等の説明を受けた。

(2) 県外行政視察

【北九州市】

北九州市は、日本の近代産業発祥の地として、産業都市としての発展の歴史を有するとともに、平成13年には学術研究都市を開設するなど、幅広い数多くの産業や学術機関が集積した、地理的にはアジア地域と近接した都市である。

同市は、ものづくり、日本の四大工業地帯として近代化をけん引してきたところ、鉄冷えと呼ばれる厳しい時代を経て、昭和63年頃から製造業関係だけではなく、経済波及効果の高い観光の取組に力を入れていくこととした。

ア MICE戦略について

- ・ MICE施設としては、国際会議場（メインホール585席）、西日本総合展示場（16,517㎡）があり、JR小倉駅新幹線口から徒歩5分圏内にはこれら施設と大型ホテル等を一体的に配置した国際コンベンションゾーンが形成されている。
- ・ 同市のMICE戦略は、①MICEの誘致体制の強化、②産業・環境などテーマ別MICEの誘致促進を二つの柱として、12のアクションプランに沿って取組を進めている。

① MICEの誘致体制の強化

市長、副市長、各局区室長で構成、また（公財）西日本産業貿易コンベンション協会を事務局に加えた「北九州市MICE誘致推進本部」を平成26年6月に設置し、MICE誘致を全庁的な取組として推進している。

② テーマ別MICEの誘致促進

北九州市ならではの産業や環境、サブカルチャー、グルメをテーマとしたMICEの誘致促進の取組を進めるとともに、太陽光発電による電気バスでのエクスカーション（体験型見学会）、国指定重要文化財でのレセプションなども行っている。

- ・ こうした取組を進める中、同市の国際会議開催実績は、平成24年45件から平成26年73件に増加している。
- ・ 今後のMICE誘致の展開としては、同市が、環境国際協力としてアジアからの研修員受入・専門家派遣、また上下水道整備事業等プロジェクトのアジア展開、さらに環境分野でのエコタウン、スマートコミュニティ、水素タウンなど世界に先駆けるエネルギー政策などを進める中で、地理的な優位性をいかしつつ、同市の強みである環境、エネルギー、水ビジネス

を重点対象分野として、産学官の連携・機能強化等に努めながら、M I C E 誘致に向けて取り組むこととしている。

イ 観光資源の発掘について

- ・ 北九州市は首都圏・関西圏から見た場合、九州地方の中でも認知度が低く、知名度の高い一級の観光資源はないが、それに次ぐ観光素材として小倉城、門司港レトロ等の観光資源がコンパクトにまとまった都市である。
- ・ 北九州市らしさや強みをいかし産業観光に力を入れており、平成26年7月には、同市、観光協会及び商工会議所の三者が一体となり産業観光センターを設置し、産業観光の受付からコーディネート等を行うとともに、市内のTOTO、新日鐵、シャボン玉石けん等55社を超える企業から協力を得て産業観光に取り組んでいる。
- ・ また、宿泊客増加に向けて、新日本三大夜景・夜景遺産に登録された皿倉山を始めとする夜景をいかした夜型観光を推進するとともに、広域連携の取組として、北九州市というよりも関門というくくりの方が認知度が高いことから、下関都市圏と連携強化し、下関市との職員の相互派遣や、関門海峡観光推進協議会（北九州市、下関市、山口県）による観光宣伝、周遊促進事業等を実施している。
- ・ 同市の観光動向については、平成26年の観光客数は対前年比微減であるが、外国人観光客数は対前年比26.7%増加、その8割が韓国と台湾である。また、同市の観光の現状認識として、市内で周遊されていない、市内等の人が考える観光資源と市外の人考える観光資源について認識のずれがあること、観光地としての認知度の低さなどの課題を挙げている。
- ・ こうした現状を踏まえた上で、同市は、平成26年5月に観光振興プランを策定した。同プランにおいては、観光都市としてのブランディング、北九州市ならではの地域資源の観光資源化、セールスプロモーション戦略等六つの基本戦略とアクションプランを定めている。
- ・ 同プランに基づく平成27年度の取組としては、観光協会、商工会議所と連携した観光情報WEBサイトの刷新、直通便開設に伴う名古屋市からの観光客誘致、平成28年春全線開通する東九州自動車道を活用した、別府市、宮崎市との3都市合同プロモーション、世界遺産のあるまちとしてのPR、工場見学や工場夜景観賞ツアーによる産業観光、小倉城を観光資源として磨き上げるための展示の見直し等基本計画の策定などに取り組むこととしている。
- ・ なお、平成27年には東京ガールズコレクションやポップカルチャーフェスティバルを開催している。

【一般社団法人宮古島観光協会】

宮古島市の平成27年度12月末時点の観光客数は392,063人であり、3月末時点では前年度（約43万人）を上回る51万から53万人程度になると推測されている。

年間を通じて見ると、11月から翌1月にかけての観光客が少なく、シーズンオフにおける観光客拡大が課題となっている。

宮古島への航空便については、関西空港や羽田空港からの直行便が開設されるなど、平成28年度には年間約18万ほど提供座席数の増加が見込まれている。なお、同島近くの下地島には旅客ターミナルの整備が計画されている。

また、クルーズ船寄港については平成27年13回であったが、平成28年には100回の寄港が予定されている。

さらに、今後、宿泊施設の新規開業や、温浴施設増設、果樹園、動物広場等観光関連施設の整備が計画されており、観光需要の増加の対応に向けた事業が展開される予定である。

こうした中、宮古島観光協会においては、宮古島市等と連携しながら、島ならではの文化や生活を、地元の人とのふれあい中で体験して学ぶ、民泊等による教育旅行や、スポーツを通じた観光振興などに取り組んでいる。

ア 地域特性をいかした観光スタイルの創出について

（ア）民泊を活用した教育旅行

- ・ 教育旅行は沖縄県全体では約45万人が訪れているが、宮古島市はその約3%、15,000人程度となっている。関西圏からの旅行が多いが、定期便の定員の関係から、300人から400人程度の児童生徒を有する大規模校では、同一便で搭乗することができないという事情がある。
- ・ 10年ほど前から徐々に民泊を活用した教育旅行を始めてきており、他にはない感動をPRしていきたいと心掛けており、サトウキビ収穫の手伝い、郷土料理の調理、黒糖や塩づくり、また地域との交流もあるなど、人を中心にしながら、島ならではのメニューを体験することができる教育旅行を企画している。
- ・ なお、民泊は、消防設備や衛生面等のチェックを受けた簡易宿所免許を有している民家のみを活用することとしている。

（イ）スポーツアイランド

- ・ 宮古島市で一番大きなイベントであるトライアスロン大会は昭和60年に始まり、平成28年で32回大会を迎える。最初の大会では、参加者数241人でスタートしたが、現在では1,500人程度、国外も20か国・地域からの参加があるなど拡大している。経済波及効果は3億5,000万円から4億円である。
- ・ また、宮古島100キロマラソンなど道路を使ったイベントが多くあり、島を貸切り交通規制ができる、島民のみんなが応援してくれるという、宮古島の地域独特のものがある。平成27年12月から28年3月までの野球や陸上等のキャンプ・合宿による延べ宿泊者数は約1万人となっている。
- ・ 行政が中心となりスポーツコンベンション推進協議会を設置しており、施設の有効活用等を図りながら、シーズンオフにおける観光振興につなげ

るよう努めている。

- ・ なお、平成29年4月には、スポーツの活性化及び観光振興の拠点施設として、収容人数約5,000人の全天候型「スポーツ観光交流拠点施設」を整備することとしている。

(ウ) エコアイランド

- ・ 宮古島市は、国の環境モデル都市に認定され、自然環境と共生しつつ地域資源を活用した低炭素社会の構築に向けた取組を進めており、島内には、風力発電設備やメガソーラー設備、バイオエタノール製造施設等数多くのエコ施設を有している。
- ・ 平成26年度には、これらエコ施設や低炭素社会システムの構築を目指す取組等を観光客や教育旅行生等に紹介等を行うエコアイランドPR館が建設されている。同市エコアイランド推進課における視察等受入は国内外から2,000人程度（平成26年度）あり、観光振興にも寄与している。

イ 情報発信について

- ・ 海開きの様子等各種イベント情報をユーチューブを活用し発信するなど、ホームページの充実に取り組んでいる。
- ・ また、飛行機内における観光案内の動画放映や、機内雑誌へ情報を掲載するなど、航空会社、旅行会社との連携の下、情報発信に取り組んでいる。さらに、教育旅行等多様な旅行案内パンフレットの作成に取り組んでいる。

【沖縄県】

平成27年の沖縄県の入域観光客数は約776万人、対前年比10%増、うち外国人観光客数約150万人、対前年比68%増という状況にあり、インバウンドの受入体制が課題となっている。

同県においては、平成33年度の観光収入1兆円、入域観光客数1,000万人の目標達成に向け、観光推進ロードマップ（平成27年度から33年度）を定め、当該ロードマップを踏まえた年度毎計画として、「ビジットおきなわ計画」を策定し、世界水準の観光リゾート地の形成に向けて、国内外における戦略的な誘客活動の展開や、観光客受入体制の充実・強化、観光人材の育成などの戦略を掲げている。

ア 観光客受入体制の充実・強化について

- ・ 県民ホスピタリティの向上として、沖縄県、沖縄観光コンベンションビューロー、市町村、観光事業者で構成する「めんそーれ沖縄観光推進協議会」を設置し、観光月間（8月）推進事業、クリーンアップキャンペーン、夏場における官民一体となった「かりゆしウェア」の着用などを行うとともに、おもてなしの心で温かく迎え入れようと啓発活動を行う「ウェルカムんちゅになろうキャンペーン」を展開している。
- ・ また、高齢者や障害者等の多様なニーズに対応できるよう観光地のバリアフリー化の取組や、外国人観光客の満足度向上に向けた取組、着地型観

光の推進、M I C E 施設等観光関連施設の整備促進・体制強化に取り組んでいる。

- ・ 平成 26 年には都道府県レベルでは同県が初めてとされる観光危機管理基本計画を策定しており、今後は各市町村、事業者向けに観光危機管理のマニュアルを策定していくこととしている。
- ・ 同県では外国人観光客 200 万人を目標としているが、年々増加する外国人観光客の入域に伴い、受入体制の強化が喫緊の課題となっている。
- ・ こうした中、インバウンド対応として、インフラ整備や観光事業者の対応能力向上等を目的として、九つのメニューからなる外国人観光客受入体制強化事業を、沖縄観光コンベンションビューローに委託するなどして展開している。なお、当該事業費の 8 割は国からの交付金である。
- ・ それら九つのメニューは、①多言語コールセンターの運営を行う、多言語情報発信・受入サポート事業、②外国人観光客の域内観光に役立つパンフレット制作等を行う、受入ツール制作事業、③特典パスポートの作成等ショッピングツーリズムのモデル創出につながる取組を支援する、県内消費誘発プロモーション事業、④W i - F i 整備支援や免税システム導入支援等を行う、受入インフラ整備支援事業、⑤外国人観光客歓迎イベント、メディアを活用した広報活動等を行う、インバウンド受入啓発事業、⑥宗教や習慣に応じた対応ができるよう、おもてなしガイドの更新、ムスリム向け観光ガイドの作成等を行う、ムスリム等受入環境整備事業、⑦海外の旅行エージェントと県内の観光事業者の観光ビジネスマッチングサイトの構築等を実施する、インバウンド関連W E B 情報配信強化事業、⑧インバウンドビジネスの専門家を講師とするセミナーの開催等を行う、インバウンドビジネスサポート事業、⑨外国人観光客の県内旅行動態等について調査を行う、インバウンド関連情報総合調査事業である。なお、⑦から⑨は平成 27 年度新規事業である。

イ 観光人材の育成について

- ・ 沖縄観光コンベンションビューローに観光人材育成センターの機能を設け、語学や異文化理解、ビジネススキルに係る研修講師のデータベースを保有している。このデータベースを基に企業等が当該センターへ研修の申込みを行い、センターが講師とのマッチングを行った上で派遣研修を行うといったスキームの、観光人材育成プラットフォーム構築事業を実施している。
- ・ 年間 100 社ほど派遣研修が実施されており、講師謝金、交通費は県が負担している。以前の事業スキームは、講師の確保や研修内容等の調整を全て企業側の方で行っていたことから、企業の方から手を挙げることは難しい状況であったが、講師の選択が容易になるなど、平成 27 年度は予算を超える応募があった。語学研修が多い。
- ・ また、観光産業各業種において共通課題である人材不足を解決するためには、働きがいのある職場づくり、魅力ある職場づくりを進めることが求められている。このため、中核人材、リーダーの育成は重要であることから、業種別集合型の研修として、観光産業ビジョンを共有するとともに、

働きがいのある職場づくりのノウハウを学ぶ観光産業中核人材リーダー育成セミナーを実施している。

【公益財団法人福岡観光コンベンションビューロー】

福岡市の「福岡 観光・集客戦略 2013」において、①MICE、②誘客、③魅力づくり、④観光の産業化の四つの力点で「世界NO. 1のおもてなし都市・福岡」の実現を目指すこととしている。福岡観光コンベンションビューロー（以下「当該財団」という。）においても、市と連携しその目標に向けて取り組んでおり、当該財団の賛助会員企業・団体を始め、観光客誘致や観光施設間のネットワーク強化等を目的として、市、近隣の観光関係企業・団体、自治体等で構成・設置された福岡観光プロモーション協議会と連携しながら、プロモーション活動を展開している。

ア インバウンドの推進について

- ・ 観光プロモーションとして、平成27年度には、韓国での国際観光展への出展を始め、バンコクでの福岡市とタイ共同観光プロモーションにおける、観光セミナーの開催、訪日旅行を取り扱う事業者との商談会を行うとともに、姉妹都市釜山広域市での国際観光展へ出展し、観光PRブースの設置やB to B（企業間取引）商談会などを行った。
- ・ また、外国クルーズ客船の受入れとして、平成27年5月に中央ふ頭クルーズセンターを開設し、インフォメーションブースを設置するとともに、インセンティブツアー（チャーター便等）の場合はダンス等歓迎の演出を行っている。
- ・ 平成27年の外国クルーズ客船寄港数は245回、平成28年は400回を超える予定である。大型の場合は、寄港後バス100台程度で移動されるが、その一部を、クルーズ船送客事業として、平成27年には天神商業施設に約500人を、郊外にある観光施設（油山もーもーらんど）に1,100名を送客した。
- ・ ウェルカムサポーターは、情報発信・記念品配布などを行うクルーズ客船の受入れや、記念撮影・通訳等を行うインセンティブツアーの出迎え、受付・通訳・案内等を行うコンベンションの現場サポートの役割を担っており、平成27年3月末現在113人の登録がある。
- ・ また、観光案内所においては、英語・中国語・韓国語の対応スタッフを配置するとともに、民間の外貨両替所を併設した所もある。
- ・ 福岡市から入っている外国人観光客は多く、同市だけをプロモーションするのではなく、太宰府天満宮、柳川（川下り）、原鶴温泉などの九州の観光資源をいかし、他の自治体等と連携しながら、広域周遊観光に取り組んでいる。

イ MICEの誘致・支援について

- ・ 当該財団の誘致部門が平成26年4月から「Meeting Place Fukuoka」という名称で新しくリスタートした。
- ・ 同部門は、旅行会社、鉄道会社、コンベンション運営会社から専門知識

を持つスタッフを集め、プロパー５人、民間１０人、市職員３人、臨時・嘱託５人の体制で活動している。ミーティング、インセンティブツアー、コンベンション、エキシビジョン・イベントのＭＩＣＥ全般を取り扱い、見積依頼、会場予約、視察の受入れ、誘致の際の企画提案書作成サポート、ユニークベニュー・観光プランの提案、ボランティアの紹介等、ワンストップのサービスを提供している。

- ・ 日本政府観光局が発表した平成２６年の日本の国際会議件数において、福岡市は東京に次いで６年連続で第２位（３３６件）、全国一の増加（対前年比８３件増）となっている。また開催件数が増え続けているのは日本で唯一同市のみとなっている。
- ・ しかしながら、国際会議協会（ＩＣＣＡ）が発表した平成２６年都市別国際会議開催件数においては、１０位以内に入っている国内の都市はなく、福岡市は国内で第７位、世界で第１６４位と低い（東京が世界で第２２位）。ＩＣＣＡの国際基準は、参加者総数５０名以上であること、定期的に開催されること、３か国以上での会議の持ち回りがあること等の条件がある。
- ・ 当該国際基準による開催件数を平成３４年に５０位以内とすることを目標に掲げているが、こうした会議は先々計画されているものが多く、地方都市での誘致には大きな課題がある。
- ・ 平成２７年８月にはＩＣＣＡアジア太平洋地区ビジネスワークショップを日本で初開催し、国際会議主催者１０か国１６人を含む４０人が同市に集結し商談・視察を行った。これにより６件の主催者が今後の開催候補地として検討している状況にある。
- ・ 当該財団の誘致部門の短期的課題として、海外における福岡市の知名度向上のため、国際メディアでの広告宣伝、国際見本市・商談会への参加や、地元支援団体企業とのネットワーキング等に取り組むとともに、中期的課題として、平成３４年ＩＣＣＡランキング５０位以内を掲げ、キーマン招待視察の勧誘、コンベンション助成金制度の見直し、Ｗｉ－Ｆｉ環境・空港・輸送サービスの充実などに取り組むこととしている。
- ・ また、セールスに当たっては、福岡都市圏に限らず、広く九州の見どころを紹介するなど、福岡開催のメリットをオール九州でＰＲしている。
- ・ なお、平成２７年から新たに、ＭＩＣＥ産業ガイド（日本語・英語）、ＭＩＣＥプランニングガイド（日本語・英語）の作成、コンベンション開催助成金制度改定、ＭＩＣＥプロモーションビデオの制作を行っている。

6 各委員からの提言について

観光施策の現状等の説明、有識者からの意見聴取及び視察等を踏まえた、各委員からの提言は、次のとおりである。

(1) 観光プログラムの開発と充実

ア 観光イベントの充実

◎ フラワーフェスティバルのナイトパレード化

起爆剤が必要。そのために、フラワーフェスティバルのナイトパレード化を図る。

◎ 「ゆかたできん祭」をまち全体で「浴衣」をアピールする全国的なイベントとなるよう取組の拡充

浴衣を着て、どこかに行くと割引があるなど、浴衣祭りを全国的にアピールして、まち全体で浴衣を着て歩こうといった観光イベントにする。

イ 「平和」をテーマとした観光の充実

【ハード】

◎ 被爆建物の保存活用、特に被服支廠の活用

被服支廠は広大な面積で、レンガ造りで趣がある。県が管理者であるが、被爆体験を語る上でもインパクトがあり、観光スポットとして光を当てるべきである。

◎ 比治山の活用（歴代ノーベル平和賞受賞者パネルの展示）

空きスペースもあるので、歴代ノーベル平和賞受賞者のパネルがあるとよい。

【ソフト】

◎ 被爆証言と被爆建物・碑巡りを組み合わせた取組の実施

被爆証言の人は座って地図を見ながら話され、ピースボランティアの人は碑巡りをしながら話をされているが、被爆証言の人がここで被爆に遭ったという形の仕組みがあればもう少しインパクトがある。

◎ 夜の原爆ドームの更なる活用手法の検討

滞在型の観光をいかに増やすか、どうやって泊まっていただくかについて、もう少し知恵がいる。そのために、夜の原爆ドームの活用も考えてみる必要がある。

◎ ユニタールとの連携による平和プログラムの構築

ユニタールと連携して、被爆都市広島、国際平和都市広島を実感できるようなプログラムを構築してもらいたい。

◎ 教育旅行の推進とコーディネータ機能の充実

長野県は教育旅行に力を入れている。教育委員会でコーディネートして、主に台湾であるが、進めている。一方、広島は余りしていない。若い世代に被爆の実相を伝えることは絶対外せない大きな役割である。教育委員会の中に、コーディネータ機能、役割を作り、海外の子供たちの受入れや広島の子供たちの海外への送り出しをしていく取組を地道に継続的に行っていくことが必要である。

【情報の発信・PRの強化】

◎ 負の遺産である原爆ドームの全世界に向けた情報発信の検討

外国人に人気の観光スポットランキングの2位に原爆ドームが入っている。原爆ドームの果たす役割をもっと世界に知ってもらう取組が必要である。

【調査・分析等】

◎ 平和記念公園・原爆ドーム観光客に対する休憩施設等の検討

平和記念公園になぜカフェつないのか。被爆を観光の一つのツールとして捉え、観光客を誘致する取組は古くからあった。確かに祈りの場でなければいけないが、そこに行く観光客のニーズを調査してもらいたい。ちょっと休もうと思った時に休む場所もない。あの広い中を歩いていても、カフェもない。夜は恐ろしくて歩けたものではない。期間あるいは場所を限った聖域化といったことの検討をしてもいいのではないか。

ウ 広島城観光振興事業の拡充

◎ 遊覧船の常時運航等広島城の堀の活用

広島城も多くの外国人が訪れる。堀を活用して遊覧船を常時運航し、お弁当を食べながら堀を回れるようにしたらよい。

エ 広島神楽振興事業の拡充

◎ 観光資源としての神楽の更なる活用

旧日銀広島支店や湯来ロッジで神楽の公演を行っているが、それからの方向性が出てきていない。進展がない。

オ 新規施設等の導入

◎ キッザニアの誘致

子供が職業体験できる施設であるキッザニアを誘致したい。

◎ サッカースタジアムの設置

広島の魅力づくりのためには、平和と観光とスポーツを取り上げるべきである。スポーツで集めるためには、サッカー球場を造るべき。どこに造るかと言えば、県営グラウンドである。

◎ 夜市、朝市の開催

夜型・朝型観光として、夜市、朝市の開催。中央卸売市場を朝市に、旧市民球場跡地を夜市などに活用することも考えられるのではないか。

◎ 湯来における空き家（古民家）の改修利用による民泊、農家レストラン、オートキャンプ、空き農園を活用した市民農園の拡大

湯来には少し古民家もあつたりするので、改修して民泊やオートキャンプ、また空き農地を活用し、市民農園を拡大するなど観光と農園をリンクさせてもよい。

カ 既存施設等の魅力向上・観光資源化

◎ 東照宮の千本鳥居の整備（ライトアップ）

千本鳥居はインバウンドに人気がある。東照宮にある千本鳥居を整備、

ライトアップすれば、いい観光地になる。

◎ 比治山の活用（現代美術館レストランの整備）

夜景もあるので、駐車場も完備すると、人が集まってくるのではないかな。

◎ プラネタリウムの活用（世界遺産のある都市の星空巡り）

世界遺産のある都市の星空巡りという形で、各国からデータを集め、星空を電子で見せることも可能ではないかな。

◎ 中央卸売市場関連棟の活用（築地のように観光資源化）

中央卸売市場の関連棟は非常に特色のある場所で、ランチが非常においしい所もあるが、いつ行ってもガラガラである。それは、一般の方は入ってはいけない所だと思っているから。これを築地みたいな雰囲気にして、広島の台所の活性化をすればよい。

◎ アリスガーデンをかつての姿（屋台集積場）に復元

アリスガーデンは真夜中、危険な場所になっている。昔は屋台の集積場であったが、その方が魅力的である。

◎ 頼山陽文徳殿の活用

頼山陽文徳殿について、どうしなければならないかを考えて、来年度予算に計上してもらいたい。

◎ 分野ごとの有名建築物巡りのコース設定

被爆建築を見ていく、建築学の視点から見ていくことが今注目されている。分野ごとにコースを作ったらよい。

◎ 川の活用

六つの川にストーリーを付けた川巡りをすれば観光資源になるのではないかな。川のそばで行っている祭りに合わせた川巡りもできるのではないかな。

◎ 古い電車や最新のL R Tなど多種多様な電車の観光資源としての活用

古い電車もあれば、一番新しいドイツのL R Tなどもある、電車の博物館みたいな都市だから、電車の活用をもっとしたらよい。

◎ 市周辺の様々な魅力の発掘と活用

中心部だけでなく、周辺にもいろいろな魅力がある。それらを引き出すことによって、都市の魅力は広がってくる。

キ 他団体等との連携

◎ 夜型観光に対応した商店街の取組（営業時間の延長）

商店街が閉まるのが早い。商店街の取組も考えていく必要がある。

◎ 広島にあるオンリーワン企業の活用

世界のオンリーワンに近いだけのシェアを持った企業が広島にはある。これを上手に使うことを考えなくてはならない。同時に企業を育成することもある必要である。

ク 調査・分析等

◎ マーケットインの考え方を取り入れた上での観光戦略の構築（検討手法）

来訪者のニーズを徹底的に調査、分析し、戦略を立てること。これまで以上に各種統計や情報の収集に努めること。

(2) 来広者への「おもてなし」

ア 受入環境の整備

【ハード】

◎ 施設の有効活用を図るための交通網等インフラの整備

せっかくある施設をどのように上手に使うかが一番大事。そのためには交通網、インフラの整備が当然必要である。

◎ 空港からのアクセス改善、観光施設トイレの改善等

空港からのアクセス改善、観光施設トイレの改善など広い意味でのホスピタリティの向上に取り組んでもらいたい。

◎ 案内表示の国際表示と英語表記の徹底

グローバル化の対応がまだ遅れている。国際表示と英語表記を徹底する。

◎ W i - F i 範囲の拡大

◎ 中山間地等での民泊の活用

中山間地で、外国の人が生活に入って、日本人の生活様式を学べることは非常に付加価値の高いことである。また、空き家対策にもなることから、民泊を推進することは必要である。さらに、中枢都市として必要なアイテムでもある。

教育旅行などで広島に来てもらうため、民泊を活用する。

【ソフト】

◎ 「おもてなし」の普及啓発と実践

「おもてなし」とは何かについて今一度真剣に、具体的に考え、あらゆる人たちが連携・協力の上、実践すること。また、観光施策・計画上に明確に位置付け、市民意識を醸成するための啓発・教育にも徹底して取り組んでもらいたい。

◎ 市民ボランティアや市職員が英語による簡単なあいさつや案内ができるよう資質の向上

おもてなしの気持ちを伝える意味で、笑顔でのあいさつや、困っている方への案内など、英語による対応がきちっとできるようになるとよい。

◎ 飲食店での対応など外国からの来訪者に対する利便性の向上

インバウンドの受入れについて、例えば、飲食店での対応に当たって、通訳できる人と連絡ができるような仕組みを作ってもらいたい。

◎ ハラル対応等多様な宗教・宗派に対する受入環境の整備

国際都市は多様性を享受するまちでなければいけない。平和を祈っているただく場所であることを考えてみれば、ハラル対応等受入環境を整備していく必要がある。

イ 安全安心なまちづくりの推進

◎ 公的施設における軽量車椅子・バギーカーの導入

公的施設も古い車椅子しかない、軽い車椅子が意外と少ない。軽量車椅子・バギーカーを導入してもらいたい。

◎ 視覚障害者のための点字道路の連続性、施設入口までの完結性の確保

点字道路は、公的な施設の中に入れる所まで、切れることなく、完結し

ていないといけない。

◎ 歩道の安全性の確保

歩道は穴が開いていないようにチェックし、外国人の方に限らず、いろいろな方が来られるので、歩いていて安全ということは非常に大事である。

◎ 女性の一人旅でも安心して観光できる環境の整備

女性の一人旅でも安心して観光できる環境を整えることは大切である。

◎ 電停の安全確保

電停の幅がすごく狭いことから、電停も危険性が分かるようにすると、安全に観光が楽しめる。

(3) M I C E の推進

ア 受入環境の整備

◎ 受皿・インフラ整備の必要性に関する具体的な調査分析

M I C E の振興につなげるため、その受皿・インフラ整備について、広島市として何ができるか、具体的に検討してもらいたい。

イ 誘致・開催支援活動の強化

◎ M I C E のユニークベニューの導入

学会などがあったときに、オープニングパーティーでもクロージングパーティーでもよいが、地域に出ていくと、地域体験をして、それがお土産にもなり、商店街の活性化にもなる。

◎ 平和関連会議・学会は広島で必ず行われるような取組の実施（減免措置など）

平和関連の学会などは、会場費用を十分に減免するなどすれば、多く来てくれるのではないか。

◎ 学会誘致に向けての他団体等との連携

学会を持ってくる素地が今広島にはない。どうやって作っていくかが非常に大事である。

◎ 国際機関を誘致し、集積を図る取組の推進

国際機関を誘致し、集積を図ること、また軍縮会議等の常設化を図ることにより、国際会議が常態化される。会議の誘致でなく、そこで開かれるので、そういった機能・根拠を持つことが必要である。

(4) 近隣市町等との連携による広島情報の発信

◎ 英語版 H P リソースの充実（動画）

外国人による外国版観光ホームページの作成、動画の充実を図る。

◎ 繁華街の情報発信、P R

夜が楽しいから皆泊まる。そこを無視しては観光客は増えない。そのためにも、繁華街を P R、活性化することが必要である。

◎ 広島県域の観光情報の発信

スキー場の数も本州で一番多い。三段峡は日本で 5 か所しかない渓谷での特別名勝、温井ダムは黒部に次ぎ日本で 2 番目に標高差のあるダムであり、こうしたことの発信が必要である。

◎ 人を呼び込むための効果的なPR手法の実行（東京、世界への発信）

本当に人を呼ぼうとしたら、日本の中でも東京でPRしなければいけない。同時に、世界に対しても、どういったPRをしていくか、本気になって考えていく必要がある。

◎ 新たに導入した観光施策の全市民への浸透のための取組

観光振興のために新たに導入した施策が市民の中に浸透していない。せっかくある財産を周知して、実のあるものにしていく必要がある。

(5) 広域周遊観光の推進

◎ 200万人広島都市圏構想の連携市町との観光分野での連携

廿日市市とは世界遺産という共通項があり、リンクしやすいが、他の市町とはどう連携していくのかについて練る必要がある。

◎ 国家戦略特区に指定された広島県との協働

広島県は国家戦略特区（観光・教育・創業などの国際交流・ビッグデータ活用特区）となったが、この特区との協働を推進できたらよいのではないか。

(6) インバウンドの推進

◎ ユニタールの人材活用

ユニタールにいる方々は国際感覚を持っておられるので、観光分野にも大いに活用していただきたい。

◎ 英語版HPリソースの充実（動画）（外国人による外国版観光ホームページの作成、動画の充実）〔再掲〕

◎ 市民ボランティアや市職員が英語による簡単なあいさつや案内ができるよう資質の向上〔再掲〕

◎ 飲食店での対応など外国からの来訪者に対する利便性の向上〔再掲〕

◎ ハラル対応等多様な宗教・宗派に対する受入環境の整備〔再掲〕

◎ 案内表示の国際表示と英語表記の徹底〔再掲〕

7 「新たな観光資源の創出」に向けた提言について

国においては、2003年に「訪日旅行者促進事業（ビジット・ジャパン事業）」を開始し、2020年に2,000万人の訪日外国人旅行者数（インバウンド）の実現を目標に掲げ、積極的な誘致活動を展開した結果、2015年には1,973万人余と過去最高を更新した。訪日外国人旅行者数2,000万人の目標達成が視野に入ってきたことを踏まえ、本年3月には2020年の目標を2,000万人から4,000万人に、2030年には6,000万人に引き上げる方針が打ち出されたところである。

このように日本を訪れる外国人観光客数が過去最多を更新する中、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据え、今後、地方にどれだけ多くの外国人観光客を呼び込めるかが大きな課題となっている。

もとより、経済波及効果の大きい観光は、少子高齢化に伴う人口減少社会を迎える中、国内外からの交流人口の拡大により地域の活性化、雇用の創出に大きな効果が期待できる。

また、最近の旅行の傾向は、物見遊山から滞在型・体験型へ、団体旅行から個人旅行への移行が進み、観光ニーズはますます多様化している。

本市においても、国内外の都市間競争が激化する中、このような傾向を踏ましつつ、この機を大きなチャンスと捉え、観光施策の一層の充実を図っていくべきである。

さらに、本年5月27日に、オバマ大統領が現職の米国大統領として初めて広島を訪問され、原爆死没者慰霊碑に献花された歴史的事実により、全世界から被爆都市「ヒロシマ」への注目が一層高まっている。

これらのことを踏まえ、本委員会では、新たな観光資源の創出について次のとおり、提言する。

まず、本市の観光行政の課題について整理する。

理事者の説明や本委員会での議論を踏まえ、主な課題を大別すると次のようなものが挙げられる。

◇ 平和と観光

- ◎ 平和は広島の観光にとって最大のコンテンツであり、平和を抜きに広島の都市の魅力は語れない。平和を基軸にした広島独自の地域特性を加味し、「平和と観光」を更に充実強化する必要があるが、その柱となるものが見えてこない。

◇ 平和以外の観光資源の開発・充実

- ◎ アンケートを見ても、平和記念資料館と宮島の2極化が顕著となっている。本市の都心部や他の観光施設への回遊性、宮島以外の他の市町への周遊性の向上を図る必要がある。そのためには、地域資源にさらに磨きをかけるとともに四季を通じた新たな観光資源の創出、観光プログラムの開発・充実を行っていく必要がある。

- ◎ 宿泊客数は伸びているとはいえ、宿泊率は4割に届いておらず、滞在型の観光を一層推進する必要がある。特に12月から2月の宿泊が少ない。また、広島県の外国人宿泊客は日本全体の1%に満たない状況にあり、外国人宿泊客の拡大が大きな課題となっている。

◇ 体験型観光の充実

- ◎ 最近の観光動向は、物見遊山的な観光から滞在型・体験型へ変化しており、アンケート調査においても、今後期待することとして、「見るだけでなく、体験できる施設がほしい」という意見が上位にランクされている。

◇ インバウンド

- ◎ 世界共通語の英語を、公共機関や商店街・飲食店、交通機関などで使えるよう環境整備を図る必要がある。
- ◎ W i e F i スポットは外国人にとって最も整備してほしいニーズである。外国人観光客がこれだけ訪れる街なのにW i e F i スポットの整備が遅れている。ホスピタリティの観点からも、本市だけでなく宮島を始め、一体的なエリアとして広範囲に整備する必要がある。
- ◎ 観光のHP「ひろしまナビゲーター」は動画も少なく、全世界の人に見ていただくという視点に欠けており、工夫が足りない。
- ◎ 外国人観光客に対し、商店街の閉店時間が早く買物も食事もできない、英語表記でなくローマ字表記となっている、礼拝堂がないなど国際平和文化都市としてのおもてなしに欠けている。

◇ 受入環境の整備

- ◎ 平和記念公園の駐車場が少ない、点字表示がない、電停の幅が狭いなどのハード面や公認ガイドなど受入体制が十分でない。
- ◎ 外国人観光客に対し、商店街の閉店時間が早く買物も食事もできない、英語表記でなくローマ字表記となっている、礼拝堂がないなど国際平和文化都市としてのおもてなしに欠けている。[再掲]

◇ 広域連携

- ◎ 広域連携について、「200万人広島都市圏構想」の中で「滞在型の一大観光圏の形成」を目指すとしているが、廿日市市宮島との連携以外に他の市町とどのような連携をしていくのか見えてこない。

◇ 情報発信

- ◎ W i e F i スポットは外国人にとって最も整備してほしいニーズである。外国人観光客がこれだけ訪れる街なのにW i e F i スポットの整備が遅れている。ホスピタリティの観点からも、本市だけでなく宮島を始め、一体的なエリアとして広範囲に整備する必要がある。[再掲]
- ◎ 観光のHP「ひろしまナビゲーター」は動画も少なく、全世界の人に見ていただくという視点に欠けており、工夫が足りない。[再掲]

◇ M I C E の充実

- ◎ 世界的な知名度があるにもかかわらず、国際会議の開催件数や参加者数は、政令指定都市で10位にとどまっている。グローバルM I C E 強化都市に選定されているが、何を広島市の強みとしてプロモーションしていくか見えてこない。また、様々な国際会議を開催しようとしたときの受皿施設がない。

上記の課題認識を踏まえ、各委員から様々な具体的提言や意見があった。いずれも重要な提言であり、取捨選択は困難であるため、本委員会では、観光全般にわたる提言として、できるだけ多くの提言を網羅することとし、次の５点にまとめて提言する。

〔提言１〕 被爆都市ヒロシマとダークツーリズム

世界的に知名度がある平和記念資料館や原爆ドームには年間１４０万人以上の方が訪れる。今後とも、被爆都市ヒロシマとしては更に多くの方に来広していただき被爆体験を伝承していく責務がある。そのためには、現存する被爆建物を積極的に活用するとともに教育委員会と連携した教育旅行などの推進を図っていく必要がある。

具体的には、被服支廠、頼山陽文徳殿を始めとした被爆建物と被爆証言を組み合わせることや夜の原爆ドームの活用などにより、よりインパクトと集客力のある、体験・滞在型のツアーが可能となる。こうした平和施策と観光施策とを連携させるとともにダークツーリズムの観点も取り入れ、より効果的な施策を実施されたい。

〔具体的取組例〕

- ・被爆建物の保存活用、特に被服支廠の活用
- ・被爆証言と被爆建物・碑巡りを組み合わせた取組の実施
- ・夜の原爆ドームの更なる活用手法の検討
- ・ユニタールとの連携による平和プログラムの構築
- ・教育旅行の推進とコーディネータ機能の充実
- ・負の遺産である原爆ドームの全世界に向けた情報発信の検討
- ・平和記念公園・原爆ドームの観光客に対する休憩施設等の検討

※ダークツーリズム

戦争や災害など負の足跡をたどり、歴史的な悲劇を自分の目で知り、そこで亡くなった人々を悼み、人類の悲しみを継承していく旅。（講演会の概要（１７ページ）参照）

〔提言 2〕 広島ブランドの充実とニューツーリズムの創出

平和都市広島はゆるぎない世界ブランドであるが、観光都市としての新たな広島ブランドとして、まちの魅力を磨いて発信していく必要がある。

都市観光の魅力は、町や界限・路地を回遊する楽しみや、海や川など自然に触れる楽しみ、買物、食、伝統・文化、スキーや海水浴などのスポーツ、夜景を含めたイブニングライフの楽しみにある。

広島にはこうした豊富な資源があり、これら既存の資源を加工することや、見せ方、伝え方を変えることなどにより、広島ブランドに磨きをかけることが可能となる。

さらに、旅の目的のスタイルが団体から個人へ、物見遊山的な観光旅行から、体験・交流型、テーマ性の強い旅へと変化している中、こうしたニーズも踏まえつつ、例えば、中央卸売市場を築地のように観光化する、比治山の活用、有名建築物巡り、電車を活用した観光プログラムの開発など、広島ブランドの充実とニューツーリズムの創出に、関係者と連携して積極的に取り組まれない。

〔具体的取組例〕

- ・フラワーフェスティバルのナイトパレード化
- ・「ゆかたできん祭」をまち全体で「浴衣」をアピールする全国的なイベントとなるよう取組の拡充
- ・遊覧船の常時運航等広島城の堀の活用
- ・観光資源としての神楽の更なる活用
- ・キッザニアの誘致
- ・サッカースタジアムの設置
- ・夜市、朝市の開催
- ・湯来町における空き家（古民家）の改修利用による民泊、農家レストラン、オートキャンプ、空き農園を活用した市民農園の拡大
- ・東照宮の千本鳥居の整備（ライトアップ）
- ・比治山の活用（現代美術館レストランの整備、歴代ノーベル平和賞受賞者パネルの展示）
- ・プラネタリウムの活用（世界遺産のある都市の星空巡り）
- ・中央卸売市場関連棟の活用（築地のように観光資源化）
- ・アリスガーデンをかつての姿（屋台集積場）に復元
- ・頼山陽文徳殿の活用
- ・分野ごとの有名建築物巡りのコース設定
- ・川の活用（六つの川にストーリーを付けた川巡り、川のそばで行っている祭りに合わせた川巡りの実施等）
- ・古い電車や最新のLRTなど多種多様な電車の観光資源としての活用
- ・市周辺の様々な魅力の発掘と活用
- ・夜型観光に対応した商店街の取組（営業時間の延長）
- ・広島にあるオンリーワン企業の活用
- ・マーケットインの考え方を取り入れた上での観光戦略の構築（検討手法）
- ・被爆証言と被爆建物・碑巡りを組み合わせた取組の実施〔再掲〕
- ・教育旅行の推進とコーディネータ機能の充実〔再掲〕

〔提言 3〕 インバウンド新時代に向けた戦略的取組と受入環境整備の充実

日本国内はもとより、世界各国から訪れる旅行者がストレスなく、安心かつ快適に観光を楽しめるよう、旅行者の移動や滞在を支える基盤をソフト・ハード両面から拡充していくことが重要である。

特に、前述したように、外国人観光客の来広は、被爆の実相を体感していただくだけでなく、地域の活性化にも大きな効果が期待できる。来広外国人旅行者が平成 27 年には初めて 100 万人を超え、今後も大きく増加することを見据えながら受入環境の整備を進める必要がある。

このため、観光プログラムの開発と充実はもちろんのこと、観光情報や案内標識の多言語化、W i - F i 環境の整備、滞在スタイルの多様化への対応（民泊等）、市民のおもてなし機運の醸成等受入環境の更なる充実や、海外への魅力発信の強化に向けた取組を、外国人の視点も意識しながら積極的かつ戦略的に推進されたい。

〔具体的取組例〕

- ・施設の有効活用を図るための交通網等インフラの整備
- ・空港からのアクセス改善、観光施設トイレの改善等
- ・案内表示の国際表示と英語表記の徹底
- ・W i - F i 範囲の拡大
- ・中山間地等での民泊の活用
- ・「おもてなし」の普及啓発と実践
- ・市民ボランティアや市職員が英語による簡単なあいさつや案内ができるよう資質の向上
- ・飲食店での対応など外国からの来訪者に対する利便性の向上
- ・ハラル対応等多様な宗教・宗派に対する受入環境の整備
- ・公的施設における軽量車椅子・バギーカーの導入
- ・視覚障害者のための点字道路の連続性、施設入口までの完結性の確保
- ・歩道の安全性の確保
- ・女性の一人旅でも安心して観光できる環境の整備
- ・電停の安全確保
- ・英語版 H P リソースの充実（動画）（外国人による外国版観光ホームページの作成、動画の充実）
- ・ユニタールの人材活用
- ・被爆証言と被爆建物・碑巡りを組み合わせた取組の実施〔再掲〕

〔提言４〕 広域観光プロモーションの推進と情報発信の強化

旅行者の広域観光ニーズへの対応、域内における旅行者の長期滞在・周遊性の向上等を進めていくためには、観光地単独の取組にとどまらず、広域にまたがる観光地同士が連携・協力を図ることが重要である。

このため、「２００万人広島都市圏構想」に基づく連携を始め、広島県との協働等により、ストーリー性のある広域観光プロモーションを展開するとともに、情報発信の強化に取り組まれない。

〔具体的取組例〕

- ・「２００万人広島都市圏構想」の連携市町との観光分野での連携
- ・国家戦略特区に指定された広島県との協働
- ・繁華街の情報発信、ＰＲ
- ・広島県域の観光情報の発信
- ・人を呼び込むための効果的なＰＲ手法の実行（東京、世界への発信）
- ・新たに導入した観光施策の全市民への浸透のための取組
- ・英語版ＨＰリソースの充実（動画）（外国人による外国版観光ホームページの作成、動画の充実）〔再掲〕

〔提言５〕 グローバルＭＩＣＥ強化都市としての展開

ＭＩＣＥは会議開催、宿泊、飲食、観光等の経済・消費活動の裾野が広く、また滞在期間が比較的長いと言われており、一般的な観光客以上に周辺地域への経済効果を生み出すことが期待されている。

本市は平成２７年にグローバルＭＩＣＥ強化都市に選定されており、受皿となる会議場等のインフラ整備の具体的な検討を進めるとともに、他団体等と連携しながら、広島の強みや地域資源を活用したユニークベニユーの導入等の戦略的な誘致活動に取り組まれない。

〔具体的取組例〕

- ・受皿・インフラ整備の必要性に関する具体的な調査分析
- ・ＭＩＣＥのユニークベニユーの導入
- ・平和関連会議・学会は広島で必ず行われるような取組の実施（減免措置など）
- ・学会誘致に向けての他団体等との連携
- ・国際機関を誘致し、集積を図る取組の推進
- ・空港からのアクセス改善、観光施設トイレの改善等〔再掲〕
- ・案内表示の国際表示と英語表記の徹底〔再掲〕
- ・Ｗｉ－Ｆｉ範囲の拡大〔再掲〕
- ・公的施設における軽量車椅子・バギーカーの導入〔再掲〕
- ・英語版ＨＰリソースの充実（動画）（外国人による外国版観光ホームページの作成、動画の充実）〔再掲〕

都市魅力づくり対策特別委員会名簿

委員長	若林新三
副委員長	桑田恭子
〃	森畠秀治
委員	山路英男
〃	森本健治
〃	宮崎誠克
〃	豊島岩白
〃	星谷鉄正
〃	馬庭恭子
〃	中原洋美
〃	平木典道
〃	佐々木壽吉
〃	木島丘