



一般社団法人ディスカバー東広島
観光アクションプラン



目 次

第1章 策定にあたって

- 1 アクションプラン策定の目的と位置づけ・・・・・・・・・・・・・2
- 2 計画期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3
- 3 東広島市観光総合戦略の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3

第2章 事業実行におけるDMOの役割

- 1 基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
- 2 観光地のビジョンに基づくDMOの役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5

第3章 観光地経営戦略に対する取組み

- 1 基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6
- 2 KGI（重要目標達成指標）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6
- 3 アクションプラン体系図・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7
- 4 来る人（対旅行者）戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8
 - （1）インバウンド旅行者・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8
 - （2）県外在住の旅行アクティブ層・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・13
 - （3）県内ファミリー層・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・17
- 5 住む人（対地域戦略）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・20
 - （1）観光による受益を広く地域にいきわたらせる方針
 - （2）地域の環境資源（自然、文化、伝統産業、イベント等）の保全・活用の方針
- 6 データの活用方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・22

第4章 推進体制

- 1 基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・23
- 2 推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・23

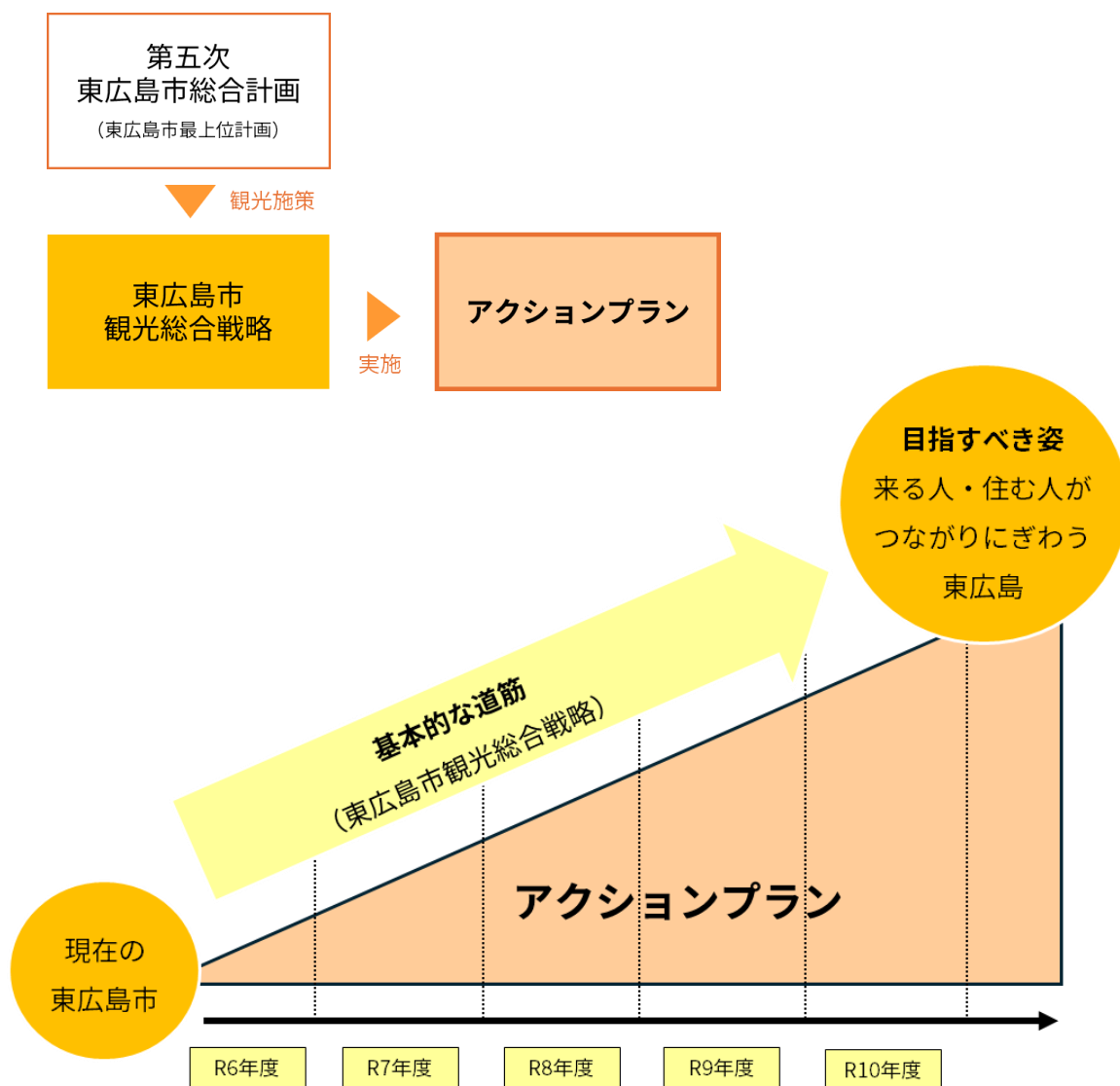
第1章

策定にあたって

1 アクションプラン策定の目的と位置づけ

一般社団法人ディスカバー東広島観光アクションプラン（以下「アクションプラン」という）は、東広島市の市政運営の指針である「第五次東広島市総合計画」に基づく本市の観光行政戦略「東広島市観光総合戦略」の実現を図るため、観光市場環境を的確に捉え、将来像を踏まえながら、地域DMOである一般社団法人ディスカバー東広島（以下「ディスカバー東広島」という）が果たすべき役割と達成目標を明らかにし、主体的に取り組むべき事業を体系的にとりまとめたものです。

■ アクションプランの位置づけ



個別事業とDMO年次計画は年度ごとにKPIの達成状況、PDCAの実施状況について評価・検証を行う

2 計画期間

計画の期間は、「東広島市観光総合戦略」との整合を保つため、令和7年度から令和10年度の4か年とします。本アクションプランは、毎年度PDCAを回しながら、関係者の意見を踏まえたうえで内容や数値目標を含め、適宜見直しを行います。

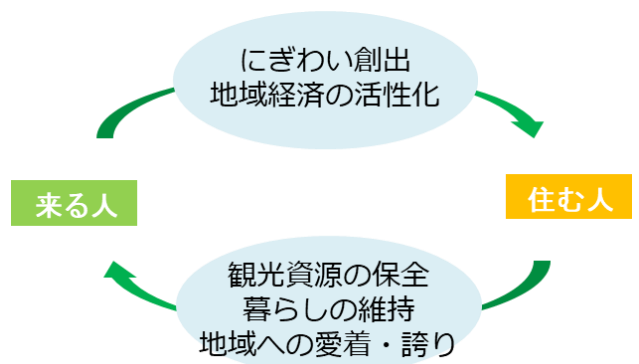
	2023 R5 (年度)	2024 R6	2025 R7	2026 R8	2027 R9	2028 R10	2029 R11	2030 R12	2031 R13
東広島市 第五次 総合計画	2030年度まで（11年間）								次期計画
	前期（5年間）		後期（6年間）						
東広島市 観光総合 戦略	改定	戦略期間（5年間）					次期戦略		
アクシ ョン プラン	策定	実行期間（4年間）				次期アクションプラン			

3 東広島市観光総合戦略の概要

■目指す姿

来る人・住む人がつながりにぎわう東広島
～地域経済の循環による持続可能な観光の地域づくり～

日本酒・歴史・自然といった地域特有の資源を活用した観光によるにぎわいを創出し、人が集まることによって地域経済が活性化され、住民の生活が豊かになる地域づくりを目指します。



■数値目標

概要	R5実績値	R10 目標値
総観光消費額（KGI）	111億7,020万円	146億5,000万円
観光消費額単価	3,039円	3,322円
総観光客数	367万5千人	441万人
観光コンテンツ認知度（県外）	51.6%（R4調査）	56.6%

◎観光を通じた消費拡大による地域経済への波及

◎にぎわいの創出による交流人口の増加と次世代への観光資源の継承

◎観光地としての東広島市の認知度向上

■ターゲットと施策体系

エリア	① 特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ	② 特色を魅せる情報発信	③ 受入体制の整備と観光資源の保全	ターゲット
中心部	日本酒と食をキーとしたコンテンツ造成	広島県内のゲートウェイとの連携による情報発信	西条酒蔵通りを中心とした観光客受入体制整備	インバウンド 県外在住者 県内ファミリー層
安芸津	瀬戸内の資源を活かした体験の創出	瀬戸内エリアの市町と連携した食や文化・景観の訴求	自然景観や地域イベントの持続可能な仕組みづくり	
県央	県央プロバンス体験を軸としたコンテンツ創出	県内在住者に届くメディアの活用	自然景観や地域イベントの持続可能な仕組みづくり	

東広島の各エリアについて

東広島市は広島県の中央部に位置し、様々な特長をもつエリアで構成されています。

■中心部エリア

4つの大学が集積する学園都市で、西条酒蔵通りや白市の街並みなど美しい町並みや歴史資源が充実したエリアです。

■安芸津エリア

南部に位置し、本市で唯一瀬戸内海に面したエリアで、美しい景観と豊かな食資源のあるエリアです。

■県央エリア

豊かな田園や山林が広がるエリアで、山や川の美しい資源景観があります。



第2章

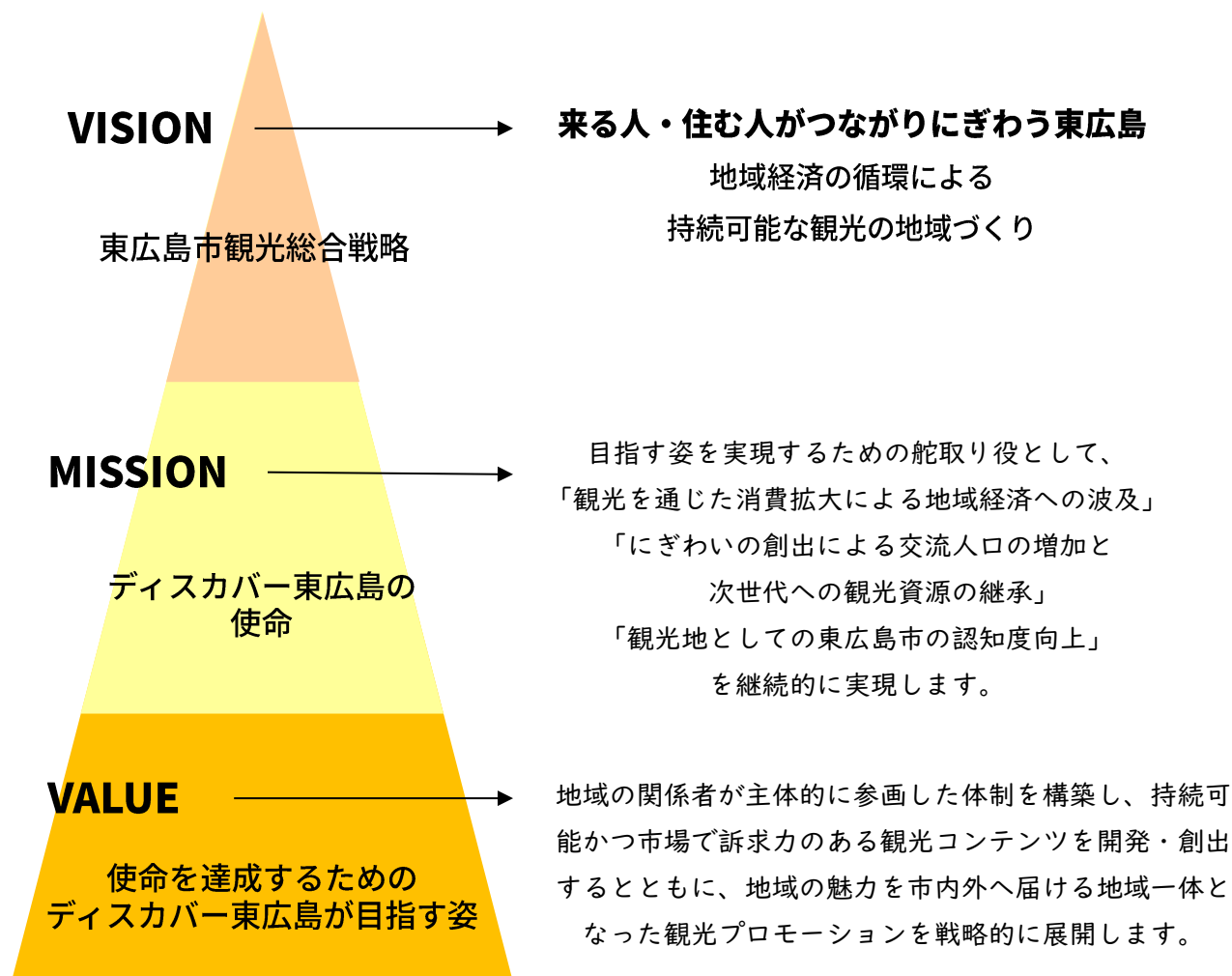
事業実行におけるDMOの役割

1 基本的な考え方

東広島ならではの街の特色や豊富な地域資源といった強みを生かし、地域振興につながるまちづくりをさらに推進するとともに、観光産業が地域経済のけん引役になるなど、地域の活性化に資する持続可能な観光振興を目指すため、2020年6月に観光地域づくり法人（DMO）の「ディスカバー東広島」は設立されました。

私たちは、「東広島市観光総合戦略」の目指す姿である『来る人・住む人がつながりにぎわう東広島～地域経済の循環による持続可能な観光の地域づくり～』を実現するための舵取り役として、観光コンテンツの開発及び磨き上げ、効果的なプロモーション、受入環境整備を、各種の事業をデータに基づくマーケティングを活用しながら、関係事業者とともに目指す姿の実現を進めて参ります。

2 観光地のビジョンに基づくDMOの使命



第3章

観光地経営戦略に対する取組み

1 基本的な考え方

本アクションプランでは、データによる環境分析を行い「選択と集中」の考え方に基づいた「DMOとしての選択と集中の方針」を明確に示し、「来る人・住む人がつながりにぎわう東広島～地域経済の循環による持続可能な観光の地域づくり～」の実現を目指します。

2 KGI（重要目標達成指標）

本アクションプランでは、東広島市観光総合戦略に基づき、総観光消費額：146億5,000万円をKGIとします。達成に向け、ターゲット別内訳及び年次目標値を次の通り設定します。

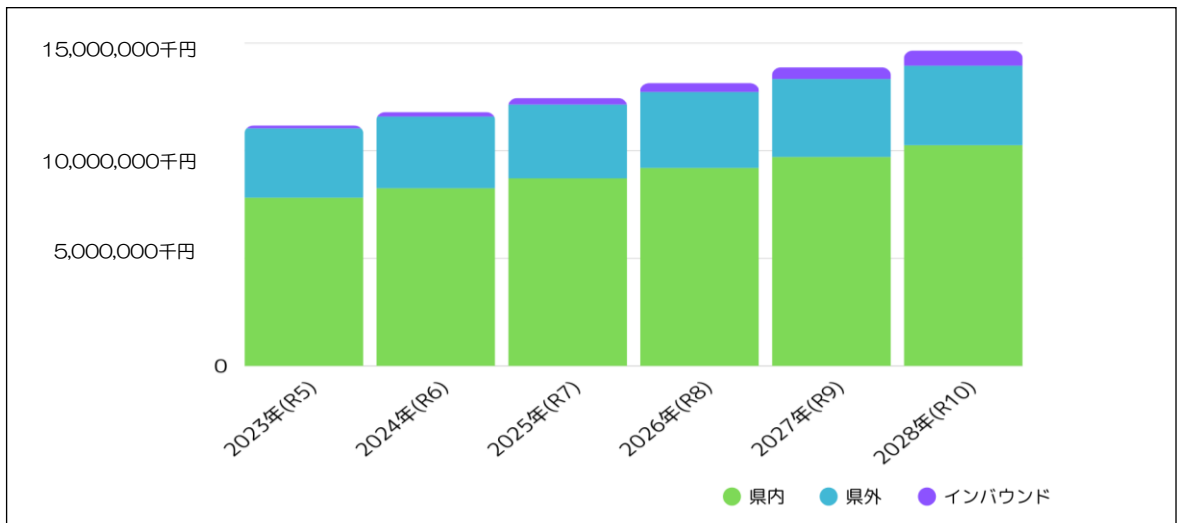
消費単価の高いインバウンド旅行者、県外在住の旅行アクティブ層に組織のリソースを優先的に投下し、誘客促進と単価UPに取り組むことで観光消費額の向上を図ります。また、社会情勢の影響を受けやすい観光産業において、観光消費額を持続的に安定させるため、消費単価は低いもののネガティブな外部要因に左右されにくい県内在住のファミリー層にて目標消費額の65%を確保し、それを下回る場合にはリソースを再分配し、観光地のポートフォリオ経営を行います。

■観光消費額 数値目標（ターゲット別）

単位：千円

ターゲット	R5（実績）	R6（実績）	R7	R8	R9	R10
インバウンド	196,726	276,704	314,259	397,192	502,011	634,491
県外	3,996,440	3,636,995	4,042,171	4,201,743	4,352,928	4,493,008
県内	6,977,033	7,510,792	8,090,513	8,540,880	9,016,317	9,522,500
合計	11,170,199	11,424,492	12,446,944	13,139,816	13,871,257	14,650,000

*R7以降の目標値はR5を基準に算定



3 アクションプラン体系図

ディスカバー東広島 観光アクションプラン

来る人（対旅行者）戦略

…観光地域マーケティング

戦略 ターゲット	特色を活かした 観光コンテンツの 磨き上げ	特色を魅せる 情報発信	受入体制の整備 と 観光資源の保全
インバウンド	酒造りをキーとした日本の伝統と食文化のコアな体験	・海外OTAの活用 ・JNTOや広域DMOと連携した海外プロモーション ・自社観光WEBサイト（多言語）への誘導	・ガイド確保・育成 ・食の多様性確保 ・オンライン予約決済 ・多言語対応
県外在住者	多彩な銘柄と豊かな特産品メニューから織りなすペアリンググルメ体験	・県と連携したコンセプト定着促進 ・地域飲食店からのSNS発信 ・口コミ投稿促進	・営業時間の調整
県内 ファミリー層	地域の魅力を再発見する親子学び体験	・観光サイトの充実 ・ターゲットに合わせたコンテンツ紹介冊子の制作	・オンライン予約決済 ・持続可能な観光に関する啓蒙

データを活用したマーケティング及びPOCAサイクルによる最適な施策決定と評価

住む人（対住民）戦略

…持続的な観光発展とその受益を広く地域に波及

戦略 対象	特色を活かした 観光コンテンツの 磨き上げ	特色を魅せる 情報発信	受入体制の整備 と 観光資源の保全
住民	・地域の伝統や祭りの保存・振興	市内在住外国人と連携したVFR促進企画の実施	・市内教育機関での観光に関する教育プログラムの実施 ・観光に関する住民満足度調査の実施
事業者 (観光従事者、 非観光事業者)	・地産地消の促進による地域経済への波及	・ふるさと納税返礼品開発によるPRと消費促進	・自然資源や環境の保全プログラムの造成と実施

4 来る人（対旅行者）戦略

（1）インバウンド旅行者

■訴求するブランドイメージ

Higashi Hiroshima: A Town to Experience Japan's Tradition
and Culinary Culture
(日本の伝統と食文化を体感するまち東広島)

酒蔵見学や地域のストーリーを伝えるガイドツアーなどのコアな体験を通じて、酒造りをキーとした日本の伝統と食文化を感じられるまちとして、広島県を訪れる外国人観光客に認知されていることを目指します。

■取組目的

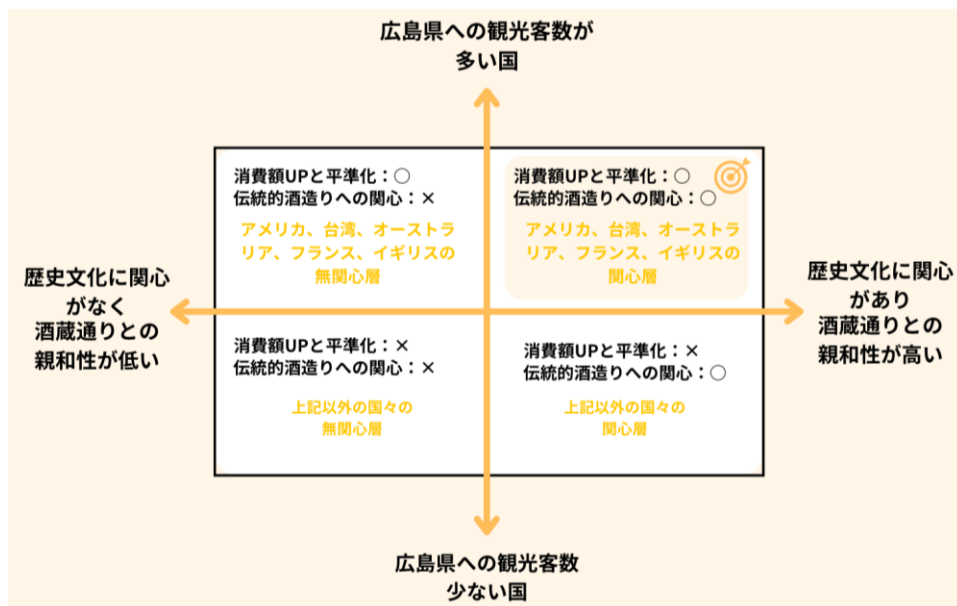
- ① 一人当たり消費単価UPと誘客促進による観光消費額の向上
- ② 需要の平準化（冬季の誘客促進）

■ターゲットとする旅行者像

広島県への観光客数が多い国、かつ、日本の歴史文化に対する興味関心が高い層

■ターゲット設定の根拠

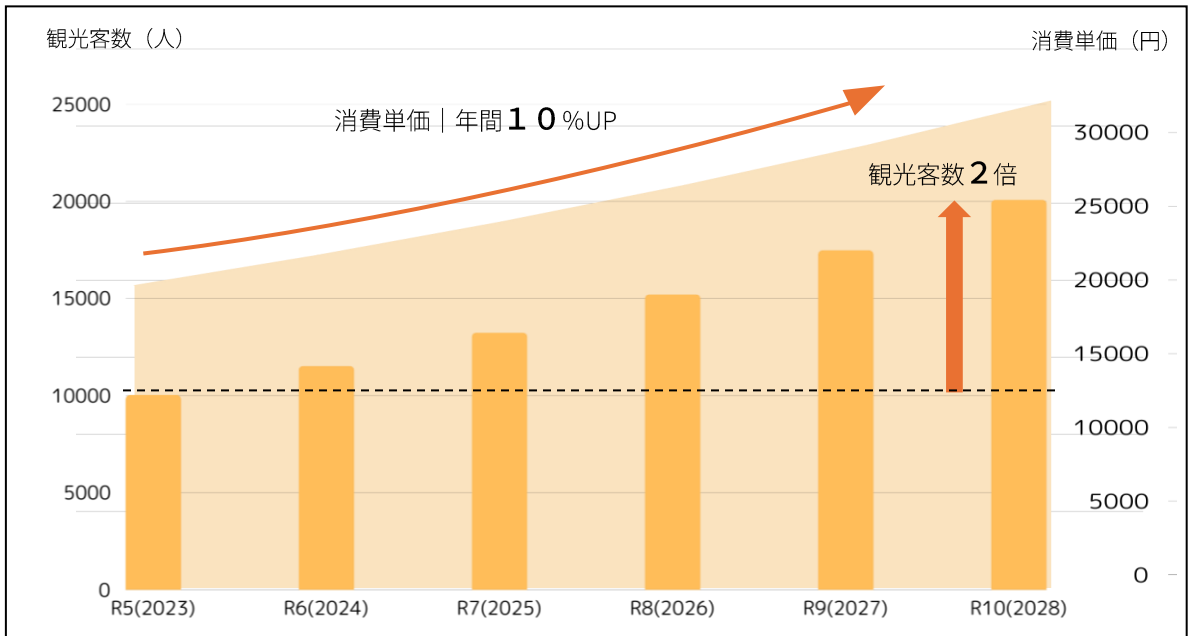
広島県は、原爆ドームや厳島神社など歴史・文化財に関心の高い欧米豪からの観光客割合が全国に比べ高い。東広島市には、ユネスコの無形文化遺産「日本の伝統的な酒造り」を行っている酒蔵が10蔵あり、既存観光客の興味関心との親和性が高い。アジア圏では台湾からの観光客数が高い値で安定しており、消費額も高い。広島国際空港から直行便があり、周辺市町もターゲット設定を行っており、連携した周遊観光促進が見込まれる。



■数値目標

	R5 (実績)	R6 (実績)	R7	R8	R9	R10
消費単価	19,622円	17,124円	23,742円	26,116円	28,728円	31,601円
観光客数	10千人	16千人	13千人	15千人	17千人	20千人
消費額合計	196,726千円	276,704千円	314,259千円	397,192千円	502,011千円	634,491千円

*R7以降の目標値はR5を基準に算定

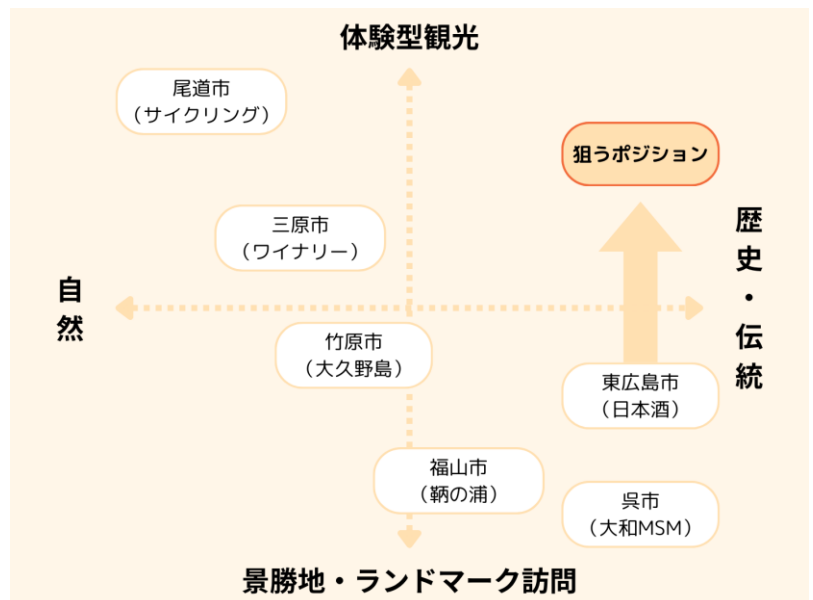


■目指すポジショニング

日本の歴史・伝統を感じられる体験コンテンツの提供 ⇒ 広島県内エクスカーション先と差別化

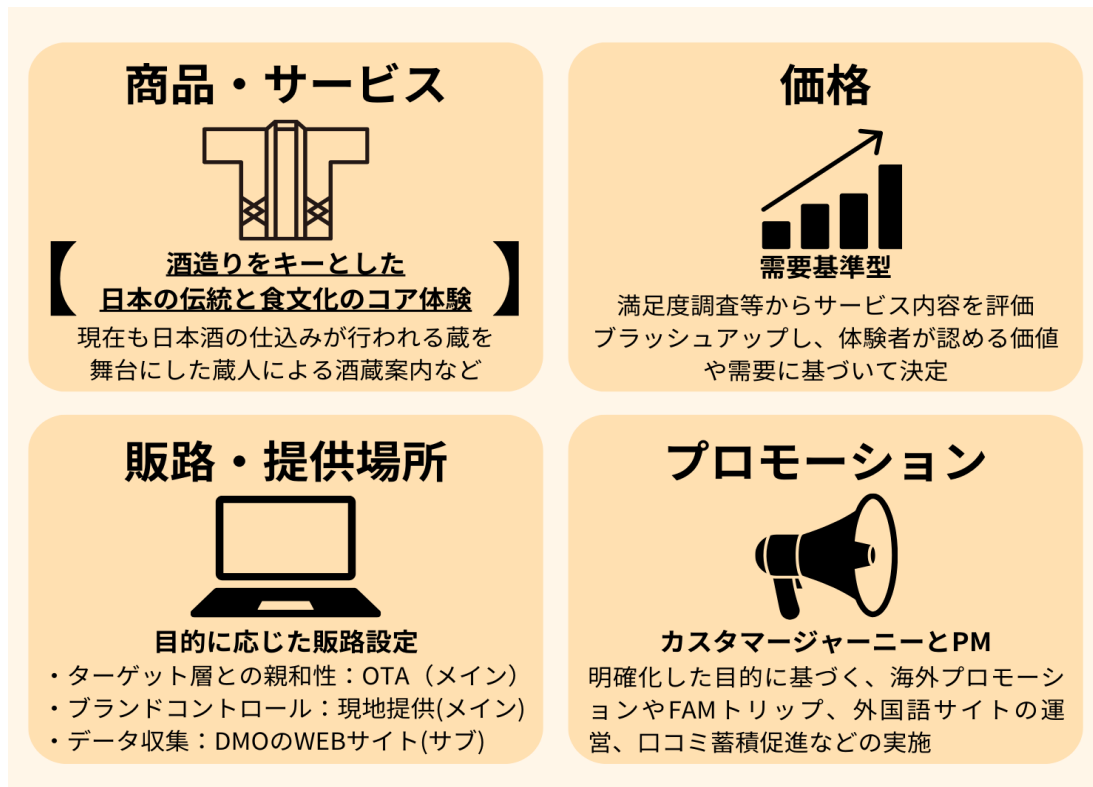
(選定理由)

- ・欧米豪の旅行支出で「娯楽等サービス費」の占める割合が高い
- ・歴史伝統を感じる体験型観光を提供するエクスカーション先が県内に少ない
- ・日本酒イベントや外国人観光客向け酒蔵見学等の体験型観光が提供され始めている



■重点的に創出するコンテンツのコンセプトと取組方針【コンテンツ、情報発信】

- ① 「酒造りをキーとした日本の伝統と食文化のコアな体験」を優先的に造成します。なお、その価格設定は、体験者が認める価値や需要に基づいて決める需要基準型とします。
 - ② 目的に応じてOTAや宿泊交通事業者、DMO公式WEBサイト等から販売します。
 - ③ JNTOや同ターゲットを設定する広域DMO等との連携による海外プロモーションを行います。
 - ④ 宮島や原爆ドームへの来訪者へのDMO外国語サイトへ着地させる取り組みを行います。
- ▶コンテンツ満足度調査やインバウンド動向調査等から体験内容を評価、ブラッシュアップさせ、満足度と消費単価の向上を図ります。
- ▶観光客だけでなく、市人口割合の約4%を占める外国人市民と連携し、新規コンテンツのモニタリング調査やSNS等を活用した口コミ促進を実施します。



■具体的な取り組み

①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

中心部

安芸津

日本酒の仕込みを行う醸造蔵での酒蔵見学、地域のストーリーを伝えるガイドツアー、セミナーを通じて市内酒蔵の日本酒や特産品・瀬戸内の食を味わえる飲食店を増やしていく取り組みなど、「日本の伝統や文化としての日本酒」の価値を伝えることのできるコンテンツの創出・磨き上げを行っていきます。

また、広島県観光連盟や広島市内の交通・宿泊事業者ともこれまで以上に連携を図りながら、エリアを点から線で繋ぐ誘客導線の創出に向けた取り組みを実施していきます。

②特色を魅せる情報発信

中心部

安芸津

- ・外国人観光客の誘致および増加を図るため、分かりやすく情報を提供する英語サイトを構築します。視覚的に伝わりやすいデザインや導線設計を取り入れ、多言語ユーザーに配慮した内容を目指します。アクセスデータや反応をもとに英語サイトの内容を改善するとともに、繁体字・簡体字・韓国語など他言語対応も検討していきます。
- ・市内在住外国人の割合が高い東広島市の特徴を踏まえたVFR促進企画やFAMトリップによるインバウンド向けプロモーションを実施することで、効果的に観光情報を発信していきます。
- ・近隣市町DMO、広島県観光連盟、広島空港、JR、宿泊事業者などとの連携やSNSの活用など、誘客導線に基づいた観光情報の発信や展示会・旅行博への出展、更にはサイドトリップ促進に向けた、広島市内のホテルコンシェルジュや交通事業者とも連携し、コンセプトの定着を図るとともに、より誘客に繋がるプロモーションを実施していきます。

③受入体制の整備と観光資源の保全

中心部

安芸津

- ・市内10蔵の日本酒や厳選された食資源を活かしたグルメなどの食べ飲み比べができる試飲スポット、酒蔵と連携した宿泊・土産物施設、来訪者への案内看板、インバウンドガイドの育成や英語版観光パンフレットのリニューアルといった酒造りの歴史・文化を伝える手段を整備するなど、ハード・ソフト両面からの受入環境整備を検討していきます。
- ・広島観光コンベンションビューローや市内大学と連携した学術会議の開催支援、飲食店と連携したフードダイバーシティの促進など、おもてなし機運を醸成していきます。

ガイドの確保と育成



質の高い観光ガイドを確保し、研修を通じて育成することで付加価値を高め、他地域コンテンツとの差別化を図ります。

予約決済のDX化



観光施設や体験サービスの予約・決済をオンライン化することで、旅行者の利便性を向上させます。

多言語対応



観光案内やウェブサイトなどを多言語対応にし、外国人旅行者が言語の壁を感じずに観光を楽しめる環境を整えます。

食の多様性促進



地域飲食店や外国人市民と連携し多様な食文化や食事制限に対応したメニューを開発し、WEBサイト等から案内します。

■（参考）市場分析

広島県への外国人観光客数

（単位：千人）

	2018 H30	2019 R元年	2023 R5	合計
アメリカ	371	369.3	368.9	1109.2
台湾	258	264.3	173.8	696.1
オーストラリア	209	227.0	240.1	676.1
フランス	160	184.5	236.3	580.8
イギリス	136	198.9	173.2	508.1
中国	182	169.4	74.4	425.8
ドイツ	108	103.1	158.5	369.6
スペイン	40	85.6	123.2	248.8
韓国	105	72.9	65.9	243.8

出典：広島県観光連盟（広島県観光客数の動向）

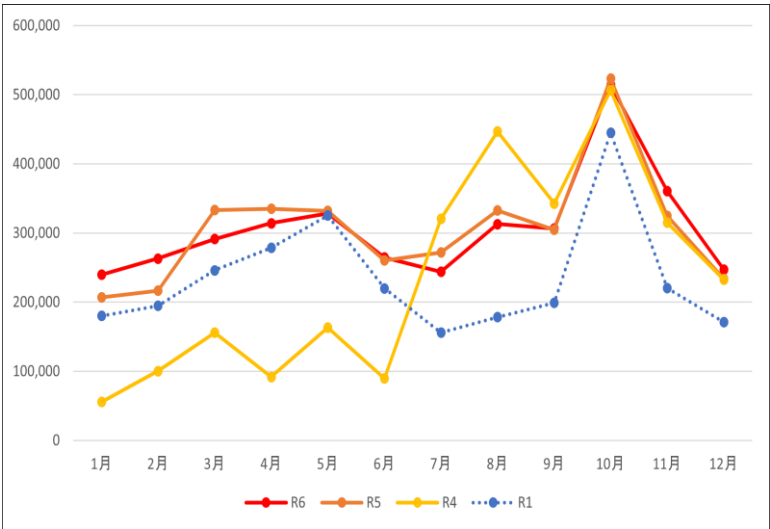
外国人観光客1人当たり費目別旅行支出（観光・レジャー目的）

（単位：円）

	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他	総額
アメリカ	147,049 42.1%	75,148 21.5%	45,555 13.1%	18,511 5.3%	62,656 18.0%	4 0.0%	348,923 100.0%
台湾	53,034 28.8%	38,546 20.9%	17,929 9.7%	7,707 4.2%	67,133 36.4%	30 0.0%	184,378 100.0%
オーストラリア	172,733 43.0%	85,185 21.2%	52,766 13.1%	31,926 8.0%	58,640 14.6%	47 0.0%	401,298 100.0%
フランス	154,811 41.9%	78,199 21.1%	59,116 16.0%	15,603 4.2%	62,072 16.8%	31 0.0%	369,833 100.0%
イギリス	175,863 44.3%	83,911 21.2%	58,857 14.8%	22,008 5.5%	55,951 14.1%	46 0.0%	396,637 100.0%
中国	71,815 26.7%	47,036 17.5%	21,949 8.2%	9,984 3.7%	117,919 43.9%	12 0.0%	268,716 100.0%

出典：観光庁(インバウンド消費動向調査の結果2024年)

東広島市月次観光客数



広島空港直行便（2024年現在）

路線	便数
大連	週2便
北京(大連経由)	週2便
上海	週4便
台北	週5便
香港	週4便
ソウル	週11便
ハノイ	週3便

広島空港国際線利用推移

2019年		2023年		2024年	
着陸回数	旅客数	着陸回数	旅客数	着陸回数	旅客数
1,381	306,211	684	168,777	1,403	365,009

出展：広島国際空港

冬季と梅雨シーズンに観光客数が減少する傾向にある

(2) 県外在住の旅行アクティブ層

■訴求するブランドイメージ

多彩な銘柄と地元の味を楽しむまち東広島

市内10の酒蔵が提供する100を超える銘柄と豊富な地元食材を用いたメニューのペアリング体験により、訪れるたびに新しい味わいを堪能することができ、何度でも訪れたくなるまちとしての価値向上を図ります。

■取組目的

- ① 誘客促進と消費単価UPによる観光消費額の向上
- ② 東広島市の日本酒資源に対する価値の共感促進

■ターゲットとする旅行者像

宿泊を伴う遠方からの観光客、かつ、食や日本酒への興味関心が高い層

■ターゲット設定の根拠

広島県は、関東、関西からの観光宿泊割合が高く、延べ宿泊者数は1,000万人に到達。市内宿泊施設はビジネスユースにより高い稼働率を維持しています。

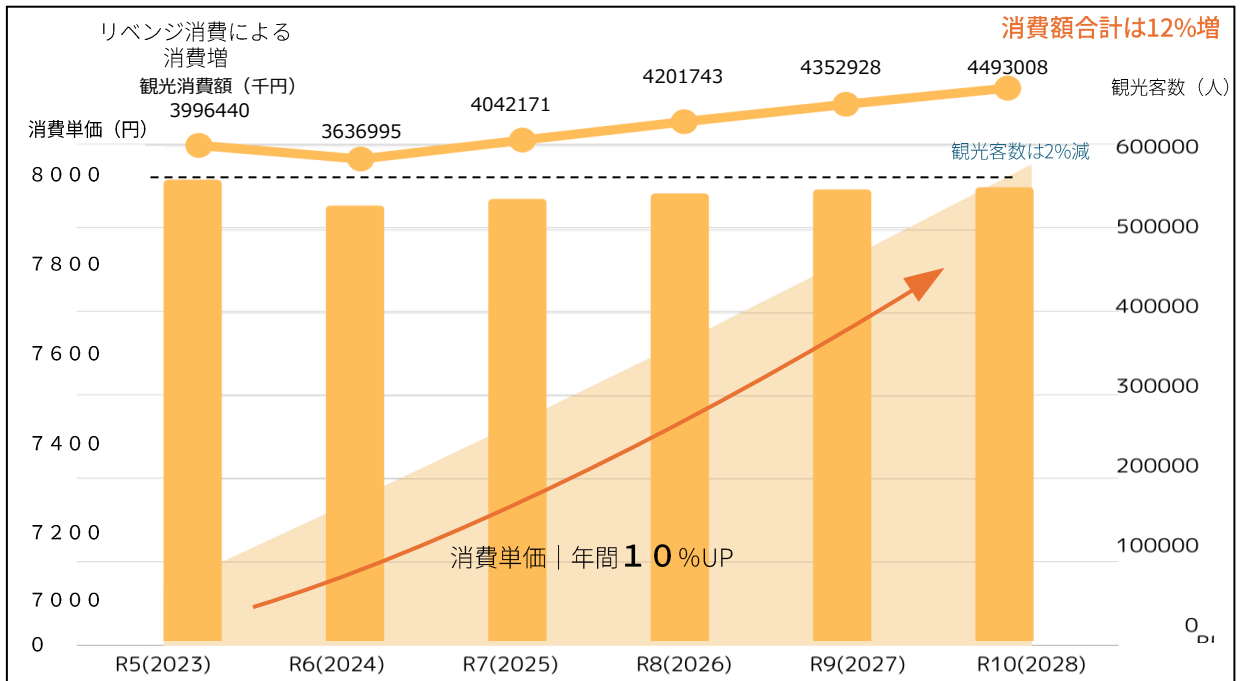
東広島市は中国地方屈指の穀倉地帯、米どころであり酒処でもあります。また県央エリアのジビエや中心部の地鶏、安芸津エリアの牡蠣や柑橘類などの食資源が豊富です。



■数値目標

	R5（実績）	R6（実績）	R7	R8	R9	R10
消費単価	7,132円	6,396円	7,522円	7,725円	7,934円	8,148円
観光客数	560千人	568千人	537千人	543千人	548千人	551千人
消費額合計	3,996,440千円	3,636,995千円	4,042,171千円	4,201,743千円	4,352,928千円	4,493,008千円

*R7以降の目標値はR5を基準に算定

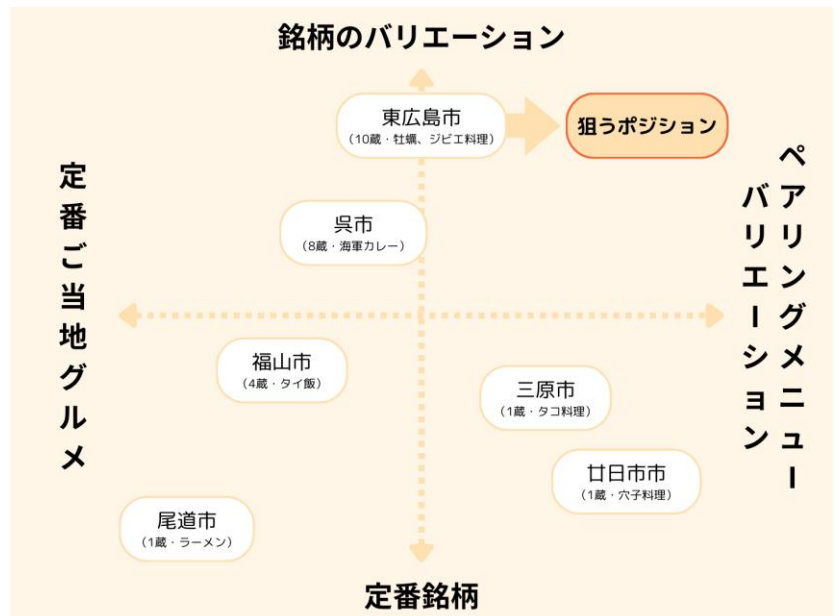


■目指すポジショニング

多彩な銘柄と地域の特産品を用いたメニューの組み合わせの提供⇒県外観光客数の多い広島県内エクスカッション先と差別化

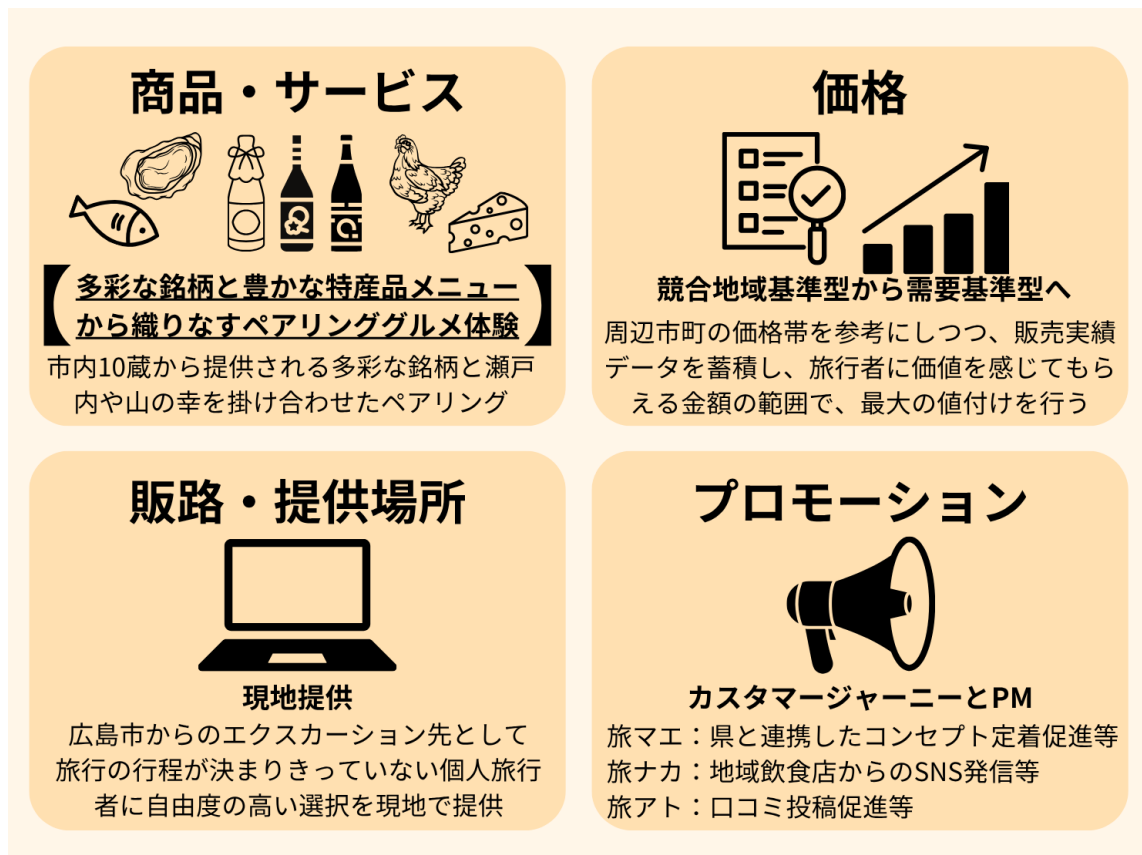
（選定理由）

- ・日本酒の楽しみ方を提供するには、食事との連携が必要
- ・日本酒の産地も確認するが、味が自分の好みに合うか色々な銘柄を探し選ぶニーズあり
- ・周辺市に比べて定番ご当地グルメの開発や定着が発展途上であるものの、特産品のバリエーションが豊富
- ・飲食店が地域で生産された日本酒の取り扱いを促進する企画の実施
- ・酒蔵直売所の営業終了時間から飲食店オープン時間までの受入環境整備の機運



■重点的に創出するコンテンツのコンセプトと取組方針【コンテンツ、情報発信】

- ① 県内最多となる10の酒蔵で醸される多彩な日本酒銘柄と山間部・田園・瀬戸内エリアの豊富な特産品を組み合わせたペアリンググルメ体験を提供します。なお、その価格設定は、競合地域基準型から始め、需要基準型を目指します。
- ② 交通アクセス性が高く、広島市や廿日市を訪れた個人旅行者に自由度の高い選択を提供します。
- ③ 県と連携したコンセプト定着促進やグルメ特設ページからの情報発信、市内飲食店の巻き込みや空港等での冊子の配架、口コミ投稿促進によるプロモーションミックスを行います。
- ④ 特定の宿泊事業者または交通事業者からの送客実績を確認できる仕組みの構築実施します。



■具体的な取り組み

①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

中心部

日本酒の仕込みを行う醸造蔵での酒蔵見学、地域のストーリーを伝えるガイドツアー、セミナーを通じて市内酒蔵の日本酒や特産品・瀬戸内の食を味わえる飲食店を増やしていく取り組みなど、「日本の伝統や文化としての日本酒」の価値を伝えることのできるコンテンツの創出・磨き上げを行っていきます。（再掲）

また、広島県観光連盟や広島市内の交通・宿泊事業者ともこれまで以上に連携を図りながら、エリアを点から線で繋ぐ誘客導線の創出に向けた取り組みを実施していきます。（再掲）

中心部

②特色を魅せる情報発信

・令和7年3月に開設した市内観光情報を一元化したWEBサイト「ヒガシル」の認知度及び発信力を高めるとともに、観光協会とも連携し、常に最新情報に更新するなど、より来訪者視点に立った運用を行います。また、「ヒガシル」サイト内に新たに日本酒専用ページを開設し、日本酒と市内観光情報を一体的に発信していきます。

・効果的に市内外に情報を届けるため、新聞社・テレビ局といったマスメディアへのプレスリリースを積極的に実施するなど、地域メディアとも連携を図りながら、フリーペーパーなどを活用した観光情報の発信や東広島市に来訪された方を通したSNSやロコミなどの情報発信促進企画を実施していきます。

・地域事業者へのセミナー等を通じて、地域事業者が主体的に発信を行う機運を醸成し、地域全体で効果的なプロモーションを行います。

・近隣市町DMO、広島県観光連盟、広島空港、JR、宿泊事業者などとの連携やSNSの活用など、誘客導線に基づいた観光情報の発信や展示会・旅行博への出展、更にはサイドトリップ促進に向けた、広島市内のホテルコンシェルジュや交通事業者とも連携し、コンセプトの定着を図るとともに、より誘客に繋がるプロモーションを実施していきます。（再掲）

中心部

③受入体制の整備と観光資源の保全

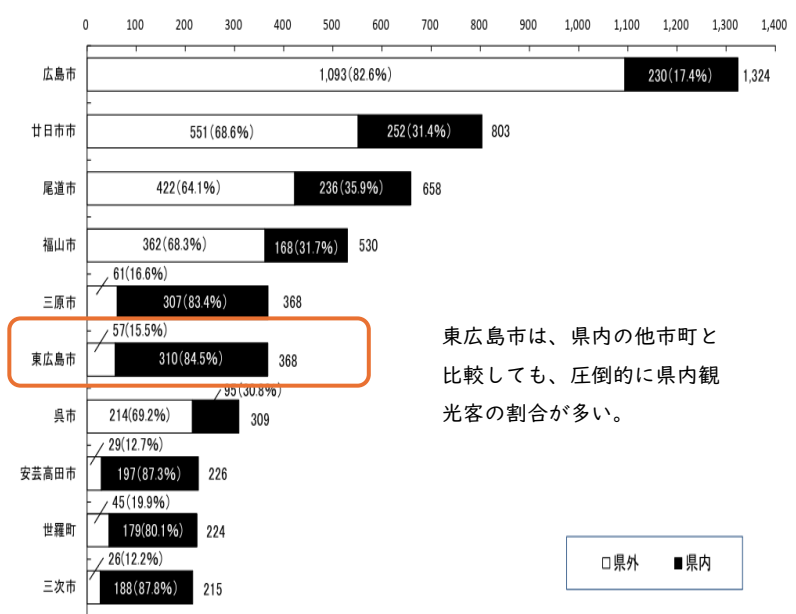
・市内10蔵の日本酒や厳選された食資源を活かしたグルメなどの食べ飲み比べができる試飲スポット、酒蔵と連携した宿泊・土産物施設、来訪者への案内看板、インバウンドガイドの育成や英語版観光パンフレットのリニューアルといった酒造りの歴史・文化を伝える手段を整備するなど、ハード・ソフト両面からの受入環境整備を検討していきます。（再掲）

■（参考）市場分析

発地別広島県観光客数（2024年）

発地	観光客数	割合
岡山県	4,257,841	12.2%
山口県	3,450,885	9.9%
大阪府	3,387,130	9.7%
福岡県	2,714,227	7.8%
東京都	2,162,832	6.2%
兵庫県	2,147,133	6.2%
神奈川県	2,032,123	5.8%
島根県	1,845,762	5.3%
愛知県	1,419,650	4.1%
愛媛県	1,191,824	3.4%
鳥取県	539,777	1.6%

市町別・県内・県外別観光客数の状況（上位10市町）（単位：万人）



東広島市は、県内の他市町と比較しても、圧倒的に県内観光客の割合が多い。

□県外 ■県内

(3) 県内在住のファミリー層

■訴求するブランドイメージ

遊びから学び、夢中にさせるまち東広島

豊かな自然や里山を舞台にした自然体験や地元企業や大学などが提供する社会科見学やワークショップを通じて楽しみながら学び、家族全員が夢中になることができるまちを目指します。

■取組目的

- ① ネガティブな外部要因に左右されにくい市場における持続可能な経済循環
- ② 豊かな自然や企業の集積など東広島市ならではの地域資源の活用

■ターゲットとする旅行者像

東広島市内と周辺市町を中心とした、学びコンテンツとの親和性が高いヤングファミリー層

■ターゲット設定の根拠

東広島市内、周辺市町の3歳から小学3年生の人口が約10万人となりました。ヤングファミリー層は、自家用車利用率が高く、二次交通の懸念がほとんどありません。

東広島市には、豊かな自然や里山が残り、企業や大学などの教育機関が集積しています。



■数値目標

	R5 (実績)	R6 (実績)	R7	R8	R9	R10
消費単価	2,247円	2,437円	2,338円	2,385円	2,432円	2,481円
観光客数	3,104千人	3,081千人	3,460千人	3,581千人	3,707千人	3,838千人
消費額合計	6,977,033千円	7,510,792千円	8,090,513千円	8,540,880千円	9,016,317千円	9,522,500千円

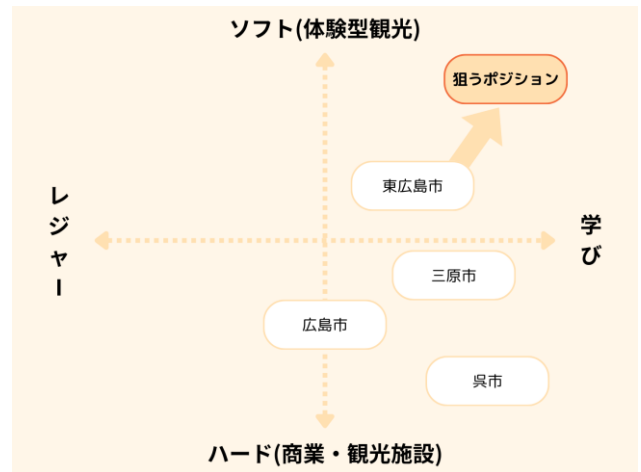
*R7以降の目標値はR5を基準に算定

■目指すポジショニング

子供が遊びや体験から学ぶことができるコンテンツを提供 ⇒ 近隣エリアとの差別化

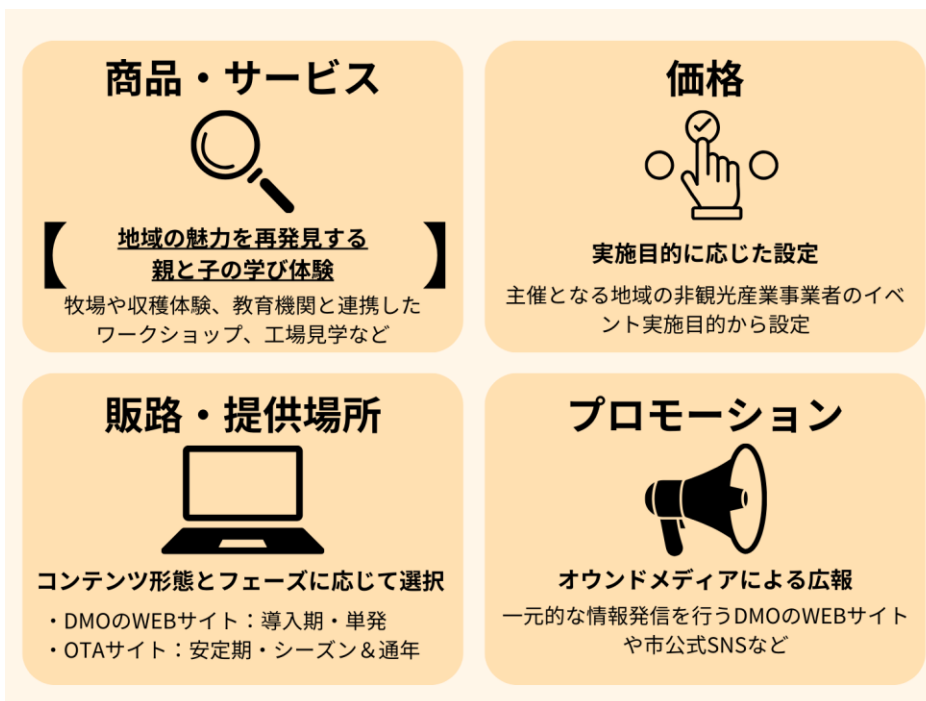
(選定理由)

- ・ 自然体験型や工場見学などのコンテンツがすでに提供されている。
- ・ 産官学連携による体験コンテンツは近隣エリアでは稀で模倣性も低い。
- ・ 一方で、テーマパークや動物園など、ファミリー向け施設が市内には乏しい。



■重点的に創出するコンテンツのコンセプトと取組方針【コンテンツ、情報発信】

- ① 「地域の魅力を再発見する親子学び体験」をコンセプトにターゲットニーズを地域事業者に展開し、主体的なコンテンツ開発を支援します。
 - ② コンテンツ形態やフェーズに応じて販売ツールを使い分けることで事業者のスムーズな自走化を行います。
 - ③ DMO公式WEBサイトからの一元的な情報発信や市公式SNS等からのセグメント配信によりターゲット層に対する効果的なプッシュ型セールスプロモーションを実施します。
 - ④ 道の駅からの周遊促進による滞在時間の伸長と安定的な地域経済の循環を図ります。
- ▶コンテンツ満足度調査から体験内容の評価、ブラッシュアップさせ、目的に応じた価格設定を行います。



■具体的な取り組み

安芸津

県央

①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

- ・日本酒や瀬戸内の食を体験できる広域周遊の企画や、市内交通事業者と連携した相乗りタクシーによる周遊コンテンツの広域展開など誘客促進を図るとともに、市内民間事業者と連携した産業・自然体験型イベントを定期的を開催するなど、瀬戸内の資源を活かしたアドベンチャーツーリズムを推進していきます。
- ・田園や山林が広がる自然豊かな県央エリアでは、地域活性化に向けた取り組みが地域主体で進められており、更なるにぎわい創出に向けて連携を図るとともに、誘客促進や滞在型観光を促進するため、オンラインで宿泊施設が予約できるOTAサイトへの掲載など、支援・連携していきます。
- ・道の駅湖畔の里福富は、キャンプ場や子供向け遊具も充実し、週末にはファミリー層を中心に市内外から多くの方が来訪されていますが、道の駅からその他観光スポットへの誘客に課題があります。道の駅が実施するレンタサイクル事業を活用した周遊促進やプロサイクリングチームと連携した事業展開など、県央エリアを点から線で繋ぐ誘客導線の創出に向けた取り組みを実施していきます。

安芸津

県央

②特色を魅せる情報発信

- ・令和7年3月に開設した市内観光情報を一元化したWEBサイト「ヒガシル」の認知度及び発信力を高めるとともに、観光協会とも連携し、常に最新情報に更新するなど、より来訪者視点に立った運用を行います。（再掲）
- ・効果的に市内外に情報を届けるため、新聞社・テレビ局といったマスメディアへのプレスリリースを積極的に実施するなど、地域メディアとも連携を図りながら、フリーペーパーなどを活用した観光情報の発信や東広島市に来訪された方を通したSNSや口コミなどの情報発信促進企画を実施していきます。（再掲）
- ・道の駅湖畔の里福富の施設管理者やイベント主催者、更には県央エリアの飲食店などの商業事業者とも連携し、市内外からの来訪者に対して観光情報を発信していきます。

安芸津

県央

③受入体制の整備と観光資源の保全

- ・地域の観光資源は、施設の老朽化や管理・運営メンバーの高齢化・担い手不足といった課題も多く、施設や地域イベントの運営組織とも連携を図りながら、地域資源の継承や持続可能な運営体制の構築に向けて、支援していきます。
- ・持続可能な観光に関する住民満足度調査の実施や調査結果の見える化、児童・生徒を中心とした地域コミュニティに対する観光教育を実施するなど、地域住民の観光に対する意識醸成や観光客と地域住民との交流の機運醸成を促進していきます。

5 住む人（対地域）戦略

（１）観光による受益を広く地域にいきわたらせる方針

目指す姿「来る人・住む人がつながりにぎわう東広島」の実現のためには、観光による受益を地域内の多様な事業者・業種に波及することが重要です。

多様な事業者・業種を巻き込み、地域住民の観光への理解と参画を得ながら、地域経済への波及効果の最大化を目指します。具体的には次の通り実施します。

■対事業者

□ 非観光産業事業者連携

地域の非観光産業事業者と連携して地元の特色を活かした体験型コンテンツを開発し、地域事業者やその商品の認知形成やファン層の形成を促進させます。

□ 観光DX化による生産性向上

地域事業者の業務負担を軽減し、且つデータ収集によるコンテンツブラッシュアップを行うことで、観光業の効率化と競争力の強化を図ります。

□ ふるさと納税返礼品開発の促進

地域の特産品を市外へ広くPRし、消費を促進することで、地域産業を活性化させると共に関係人口の形成を促進させます。

□ 道の駅との連携

地域の特産品を販売・PRすることで、観光客の購買意欲を高め、またゲートウェイとして市内観光スポットへの周遊を促進することで地域経済への波及を促進させます。

□ 地産地消の促進

地域の特産品やそれらを使用する飲食店に関する情報を公式WEBサイトから情報発信し、特産品の消費を促進するとともに、特産品を用いたメニュー開発の機運を醸成します。

■対住民

□ 住民参画と観光教育

地域住民の参画を促進するとともに、市内教育機関を対象にした観光に関する教育プログラムを実施します。これにより、住民の観光意識を高め、地域全体での観光振興に関する理解を推進します。

□ 住民満足度調査

東広島市の公式LINEアカウントを活用し、持続可能な観光に対する住民満足度調査を実施し、住民の意見を反映した観光施策の改善を図ります。

■数値目標

持続可能な観光地域づくりに向け、観光が地域の経済面に与える効果の大きさを定量的に測定するため、地域経済への波及効果に係る目標値を設定し、その達成度を定期的に評価します。

(2) 地域の観光資源(自然、文化、伝統産業、イベント等)の保全・活用の方針

東広島市の自然や文化を継承、発展させるためには、地域に存在する観光資源(自然、歴史、文化、景観等)を保全・活用することが重要となります。持続可能な観光を目指し、具体的には次の通り実施します。



■ 文化的サステナビリティの観点

地域の伝統や文化を次世代に継承するための取り組みを推進します。具体的には、地域の祭りや伝統の保存・振興を図り、文化的な価値に関する解説を地域住民と協力して地域のストーリーとして作成し、観光客に対して育成したガイドからそれらの魅力を正しく発信します。また、有形、無形問わず文化遺産の保全活動に対する意識を高める観光教育プログラムを教育機関等を対象に継続して実施します。



ガイドを対象に旅行者へのマナー啓発を促進するための研修の実施



担い手不足により継続が困難な地域行事に対して留学生を中心とした外国人市民の参画を促進

■ 環境のサステナビリティの観点

地域の自然環境を守りながら観光地の運営を実現します。具体的に、ツアーやイベント等で発生するプラスチック製品等の使い捨て用品の削減目標を定め、ガイドや地域事業者等と推進していきます。また自然資源や環境の保全に対する意識を高める体験コンテンツや観光教育プログラムを地域団体や教育機関と連携して造成、実施します。



広島大学と連携したオオサンショウウオ生態調査ツアーの実施

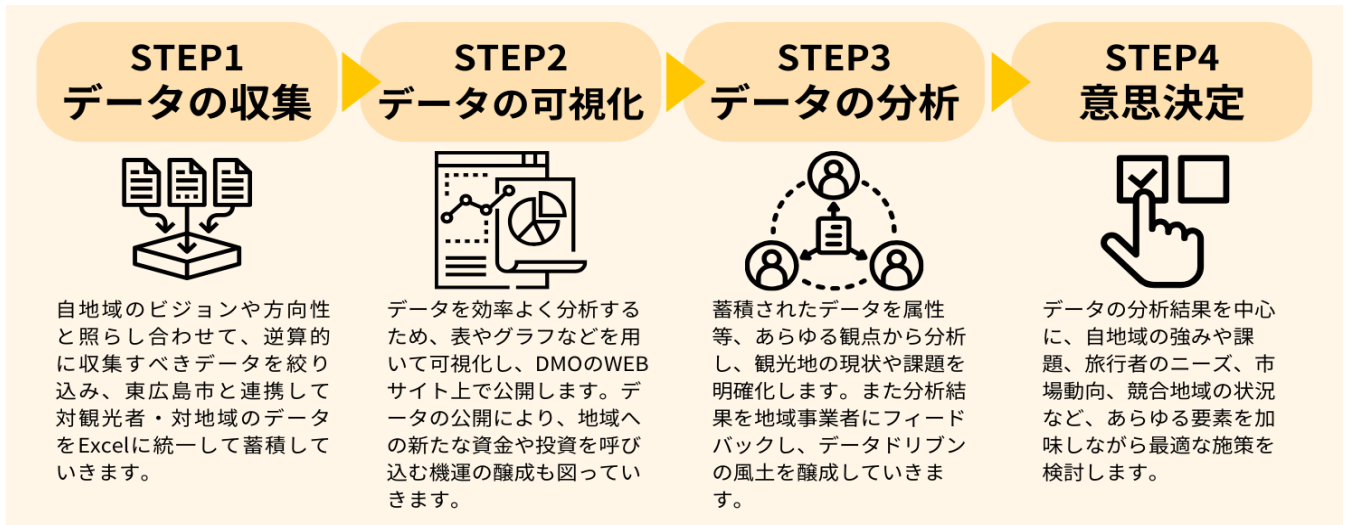


廃棄物処理施設と連携した親子向け施設見学会イベントの実施

6 データの活用方針

観光地の魅力向上と観光客体験の向上及び観光客との継続的な関係構築を目指し、データを活用して効果的なマーケティング戦略を展開していきます。また、地域経済の活性化を図るための最適な施策の決定と評価をデータを基にPDCAサイクルにより促進していきます。

■ 活用手法



■ 収集データ一覧

	データ	取得主体	取得方法	取得頻度
来 る 人 に 関 する デ ー タ	旅行消費額	市・DMO	観光統計・実態調査	年次
	旅行者一人当たりの消費額	市・DMO	観光統計・実態調査	年次
	来訪者満足度	DMO	観光統計・実態調査	年次
	来訪者推奨度	DMO	観光実態調査	年次
	観光客数	市・DMO	観光統計・実態調査	月次
	延べ宿泊者数	市	観光統計調査	年次
	再来訪意欲	DMO	観光実態調査	年次
	旅行者のリピーター率	DMO	観光実態調査	年次
	来訪者の基本属性(年代、性別、居住地)	DMO	GPSシステム	逐次
	旅行者の目的・趣味趣向(ライフスタイル)等	市・DMO	観光統計・実態調査	年次
	滞在日数・宿泊日数	DMO	観光統計調査	年次
	訪問観光地、人流(GPS)	市・DMO	GPSシステム	逐次
	地域サイトの閲覧者属性(年代、性別)	DMO	インサイト	月次
	地域サイトのアクセス数	DMO	インサイト	月次
	Web検索ワード	DMO	インサイト	月次
	SNS投稿データ	DMO	インサイト	逐次
	地点別の消費額	市・DMO	モニタリング調査	月次
	ふるさと納税寄附データ	市・DMO	管理サイト	逐次
	体験予約消費データ	DMO	管理サイト	逐次
住 む 人 に 関 する デ ー タ	持続可能な観光に関する住民満足度	DMO	市民アンケート調査	年次
	経済波及効果	DMO	観光実態調査	年次
	宿・ホテル等の部屋数	市	観光統計調査	年次
	宿・ホテル等の稼働率	市	観光統計調査	年次
	観光分野の事業者数	DMO	ヒアリング調査	年次
	宿・ホテル等の客室単価	—	検討	—
	交通の輸送可能性と利用者数	—	検討	—
	観光に従事する従業員満足度	—	検討	—
	観光に従事する従業員の給料	—	検討	—
	観光に従事する従業員の地域内在住率	—	検討	—
	観光に従事する従業員1人当たり売上高	—	検討	—

第4章

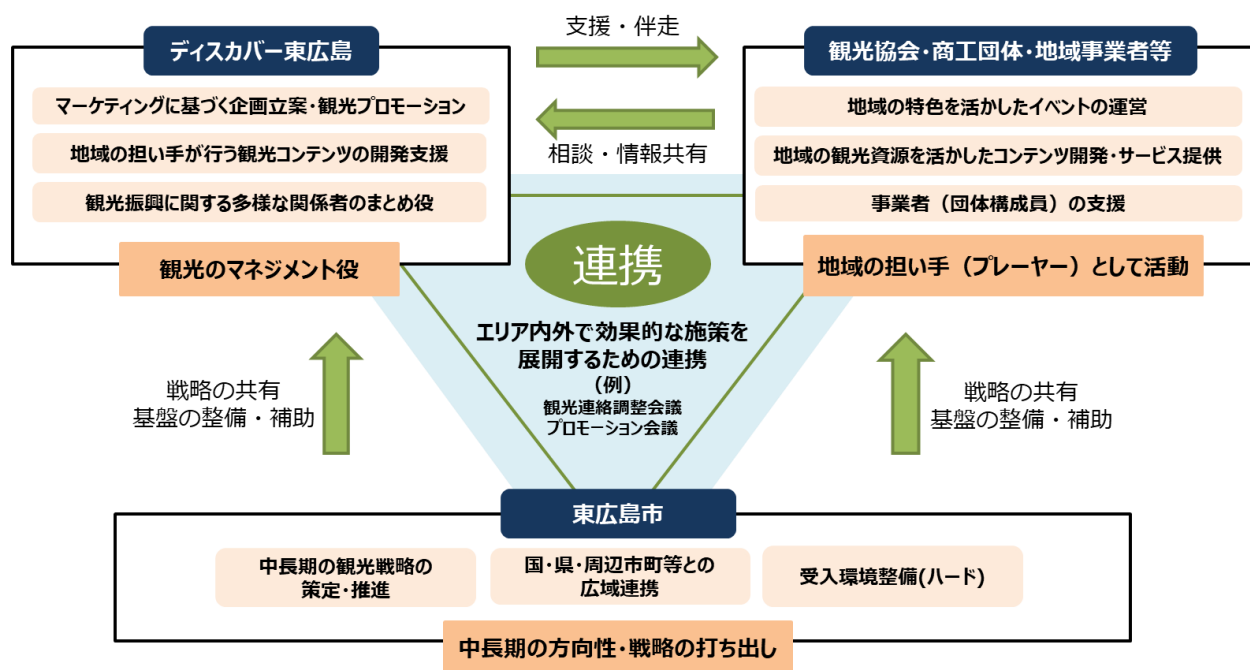
推進体制

1 基本的な考え方

東広島市観光総合戦略で示された役割に基づき、施策に紐づく各事業を市やDMO、観光協会等が実施主体となり目指す姿の達成に向け、取り組みを行います。

2 推進体制

- ・ 地域DMOであるディスカバー東広島を中心として、多様な関係者を巻き込み観光振興を行っていく。
- ・ 地域の事業者を含む関係者と密な連携を図るために、観光連絡調整会議をはじめとする目的別の各種部会をディスカバー東広島又は市が開催し、観光まちづくりの活動共有と観光戦略に係る合意形成を行う。



一般社団法人ディスカバー東広島観光アクションプラン

発行年月 2025（令和7）年3月
編集・発行 一般社団法人ディスカバー東広島
〒739-0043 広島県東広島市西条西本町28-6
TEL 082-493-5815
Email dehinfo@east-Hiroshima.info
URL <https://discover.east-hiroshima.info/>



 **ディスカバー東広島**
Discover East Hiroshima
コーポレートサイト



 **ヒガシムラ**
東広島おでかけ観光サイト



広島県東広島市
ふるさと納税特設サイト