

KGI・KPIの達成状況

観光消費額は前年同期比 +8.8%。1人当たり消費額は目標水準で推移

必須KGI 暦年 | 2026年1～6月

総観光消費額

50.1 億円

5,012,787,759円

前年同期比

+8.8%

2025年1～6月

46.1億円

年間目標 131.4億円

進捗率 38.1%

暦年50%経過

10月

酒まつり（約17億円規模）など、
下半期に大型需要が集中

必須KPI 1～6月

1人当たり観光消費額

3,122 円

達成率 97.4%

● 目標水準

目標 3,206円

2025年実績 3,277円

必須KPI 4～7月

公式WEBサイト
アクセス数

247,992

年度進捗 31.0%

● 概ね計画

年度目標 800,000

前年度実績 721,869

任意KPI 1～6月

総観光客数

160.5 万人

進捗率 39.2%

— 季節変動

目標 409.8万人

2025年実績 361.6万人

必須KPI 4～7月

地域事業者への
マーケティングデータ提供数

42 件

年度進捗 35.9%

▲ 計画線超

年度目標 117件

前年度実績 98件

※観光関連3指標は2026年1～6月の推計値。公式WEBサイトアクセス数・マーケティングデータ提供数は2026年度（4～7月）の累計値。縦線は期間経過率。

※延べ宿泊者数、来訪者数の平準化率および住民満足度は年末、来訪者満足度、JSTS-Dチェックリストおよび認知度は年度末の集計後に報告する。必須KGIである「経済波及効果」は、国の方針決定後、速やかに算出・分析する。なお、観光事業者の平均給与額は、国の方針変更により必須KPIではなくなったため算出および目標値の設定は行わない。

活動報告（主なもの） 西条酒蔵通りを核とした観光まちづくり

①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ / ③受入体制の整備と観光資源の保全

インバウンド

県外在住者

中央

西条酒蔵通りキーコンテンツ開発

【取組進捗及び方向性】

- ☒ 戦略・戦術の検討
- ☒ 酒蔵・関係事業者へのヒアリング
- ☒ 物件活用検討
- ☒ プレイヤーとなる事業者のリストアップ
- ☒ 個別の案件に合わせた協議・交渉
- ☒ プレイヤーの選定
- ☐ 整備内容に合わせた資金及び運営スキームの検討

R8年度
取組進捗

【現況・課題等】

- ☐ 事業内容の詳細検討
- ☐ 関係者との調整・協業
- ☐ 事業者タッピングの継続実施

令和7年度

関係者ヒアリング

物件活用意向確認

方向性検討

関係者協議

事業者タッピング
事業者現地確認

令和8年度

店舗誘致

▷事業者マッチング

- 日本酒体験施設
- 超ライト層の誘客及び滞在時間延長が図れるカフェ
- 日本酒と食を楽しめる飲食店
- 観光消費単価向上を期待できる宿泊施設
- 物販

令和9年度

●開業を目指して継続実施

●事業評価確認及び内容検討

①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

県内在住者 全域

観光推進会議の意見・人流データから施策を立案し、3カ月ごとに検証・改善。成果は地域事業者への還元と他自治体への波及へ

PDCAによる施策の改善

3カ月ごとに循環

施策開始からの成果

2026年2月～7月末

Plan

意見・データから立案

観光推進会議の「市内周遊・滞在時間の伸長」という課題と、人流GPSデータによる主要拠点の前後訪問傾向を基に、公式LINEの周遊施策を設計。

Do

実証から通年運用

2026年2～3月の実証で効果を確認。4月から3カ月ごとに参画スポットを入れ替える通年運用へ移行。地域店舗・観光スポット・イベント等を組み合わせて実施。

Check

数値・周遊傾向を検証

参加者・スタンプ数、初回取得、前後訪問を分析。道の駅等の入口機能を確認する一方、春クールは参加者の約7割が1スポットで離脱。

Act

データに基づき改善

チラシ・ポスター掲出、ローカルメディアとの連携、LINE発信等を次クールへ反映。2スポット目以降への誘導を改善。

4,786人 LINE観光メニュー利用者	803人 延べ参加者数
1,657個 獲得スタンプ数	707人 新規参加者数

参加の入口づくりと継続接点の獲得が進展

データ還元と他地域への波及

次のPDCA | 夏クールの効果検証

地域事業者へのマーケティングデータ還元

3カ月ごとにスタンプ取得数・前後訪問を分析し、参画スポットへ報告書を共有。2026年7月からは毎月の速報値も提供し、データ活用の機運を醸成。

※KPI「地域事業者へのマーケティングデータ提供数」に紐づく取組

CRM施策の他地域への波及

WEB報告書の公開・共有を契機に、県内他市町からCRMの仕組みに関する照会。竹原市は2026年7月末から同スキームを導入し、東京都の自治体からも導入方法に関する照会が寄せられている。

- 1 チラシ・ポスター掲出後、道の駅 西条のん太の酒蔵等のゲートウェイ参加者が次の行動につながったか、春クールと比較。
- 2 ローカルメディアとの連携により、安芸津エリア内の周遊が促進されたかを過去クールと比較。
- 3 「初回取得から2スポット目への移行率」を継続的な検証指標に設定。
- 4 参画スポットをジャンル別に分析。消費を伴う飲食・体験スポットの獲得スタンプを2個とし、利用・観光消費の促進効果を検証。

まとめ | 意見・人流データを起点にPDCAを構築。接点獲得から、市内周遊・観光消費、事業者へのデータ還元、他自治体への展開へ成果が波及。

活動報告 | 媒体横断で認知・来訪・周遊を後押し

②特色を魅せる情報発信

全ターゲット

全域

公式WEBサイト・多言語情報・紙媒体・SNSを連動し、旅行前の認知形成から来訪中の利便性向上まで一体的に推進

媒体横断による情報発信の展開

公式WEBサイト

観光情報の基盤

イベント導線の強化、観光スポット・体験・店舗情報の拡充、定期的なメンテナンスとアクセス分析を実施。イベント情報は84件→186件に増加。

多言語WEB

来訪意欲を促進

Visit Higashihiroshimaの運用を継続。繁体字・韓国語の導入を進め、外国人旅行者が必要な情報を取得しやすい環境を整備。

紙媒体

来訪中の不安を軽減

英語版グルメガイド、英語版酒蔵ツアーガイド、英語版えるぶFreeを制作。飲食・土産・体験情報への導線を強化。

SNS・外部連携

広域に情報発信

Instagramで日常的な英語発信を継続。IWC SAKE部門開催時は共同投稿を強化。Dive! Hiroshimaや関係団体との連携も推進。

主な成果

2026年4～7月末

247,992回

公式WEBサイト
アクセス数

※広告流入含まず

4,174回

Visit Higashihiroshima
アクセス数

80記事

記事更新数

335,073回

Instagram
閲覧数

来訪前の認知形成と来訪中の情報提供を強化

主な取組と効果



来訪前の認知形成を強化

公式WEBサイトの情報拡充に加え、Instagramや外部媒体との連携により、東広島市のイベント・観光情報をダイレクターに発信。IWC SAKE部門では共同投稿によりリーチを拡大。



来訪中の利便性向上を推進

外国人観光客調査や案内所ヒアリングを踏まえ、食・体験・ツアー情報を英語で整理。滞在中に必要な情報提供を進め、市内周遊や観光消費の促進につなげた。

今後の対応

- 1 外部サイトや関係団体からのリンク掲載を拡充し、公式WEBサイトへの流入を強化する。
- 2 SNS投稿から公式WEBサイトへ誘導する導線を見直し、季節需要に合わせた記事を早期公開する。
- 3 多言語モデルコースの充実やGoogleマップ・検索導線の強化により、外国人旅行者の来訪意欲を高める。
- 4 広島空港、JR、HIT、周辺DMO等と連携し、広域周遊を意識した情報発信を進める。

まとめ

公式WEBサイト、多言語情報、紙媒体、SNSを連動し、認知拡大から来訪中の利便性向上までを推進。今後は外部連携とモデルコースを強化し、市内回遊・来訪促進につなげる。

③受入体制の整備と観光資源の保全

全域



観光客受入への意向は高い一方、経済還元の実感不足と交通・駐車場負荷が不満要因。
議事（2）で回遊・消費・交通負荷を一体で検討。

1. 調査概要

対象	東広島市民
方法	市LINE公式アカウントから回答フォームを配信
回答数	398件
期間	2025年10月29日～11月4日
目的	住民満足度、観光客受入意向、 観光活動への参加意欲を把握

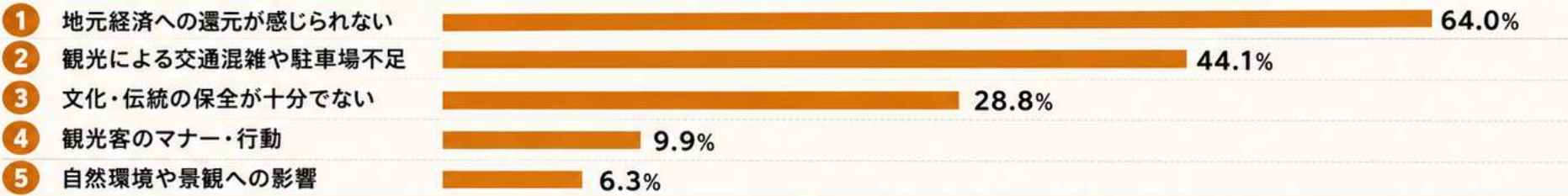
2. 主要結果



3. 不満要因

不満要因は「経済還元」と「交通・駐車場」に集中

※不満回答者ベース（n=111）



4. 調査から見た示唆

- 観光への受容度は高く、観光客を排除したい意識はほとんど見られない
- 一方で、観光による経済的恩恵を住民が実感できていない
- 交通混雑・駐車場不足は、市・関係団体との連携が必要
- 住民が無理なく観光に関われる機会づくりが重要

5. 議事（2）への接続

- 1 来訪者を市内でどう回遊させるか
- 2 飲食・土産・体験・宿泊など地域消費へどうつなげるか
- 3 駐車場不足・交通混雑など住民負荷をどう抑えるか
- 4 観光による地域への効果をどう可視化・共有するか



まとめ | 住民の観光受入意向は高い一方で、経済還元の実感不足と交通・駐車場負荷が課題。
議事（2）では、回遊・消費・交通負荷を一体で捉え、地域への裨益と住民負荷軽減の両立を議論。

来る人（対旅行者）戦略

①特色を活かした観光コンテンツの磨き上げ

☑：取組結果 ☐：展望

	事業内容	取組結果と展望
1	西条酒蔵通りを核とした観光まちづくり	☑プレイヤーの選定（再掲） ☐整備内容に合わせた資金及び運営スキームの検討（再掲）
2	食と酒を切り口としたペアリンググルメ体験の促進	☑事業内容・スキームの検討、関係者へのヒアリング実施
3	正福寺山公園など瀬戸内の資源を活かしたコンテンツ開発支援	☑宿泊税を活用した「さざなみ線」沿線地域との連携調整
4	白市文化財 観光コンテンツへの磨き上げ	☑HIT等の補助制度の活用を想定した町並み散策コンテンツの開発支援
5	地域事業者へのマーケティングデータ提供	☑道の駅福富のレストランにおけるアンケートの設計・集計分析支援 ☑道の駅福富における閑散期の集客施策（多目的ホールの活用）の検討支援 ☑日本庭園における外国人モニターアンケートの設計・集計分析支援 ☑地域団体(トトノウ会)の広告運用支援および消費データ分析に基づく配信セグメントの設定支援 ☑デジタルスタンプラリーの月次速報データの提供開始(2026年7月～)
6	県内ファミリー層をターゲットにした産業・自然体験観光イベントの春夏定期開催	☑夏季イベントに延べ9団体が参画 ☑日本庭園におけるファミリー層向け誘客促進企画の実施支援 ☐東広島商工会議所が実施する産業観光イベントとの連携
7	道の駅西条・福富と連携した市内周遊企画の実施	☑デジタルスタンプラリーの通年実施と参画スポットに関する冊子等の掲出(再掲)
8	里山フィールドを活用した体験型コンテンツ開発支援	☑福富町における耕作放棄地を活用したひまわり畑の取組支援（3年目）

活動報告（その他活動一覧）

来る人（対旅行者）戦略

②特色を魅せる情報発信

☑：取組結果 □：展望

	事業内容	進捗状況
1	広島市や宮島等の観光施設、JRや空港等の交通機関、宿泊施設と連携した外国人向け情報発信	☒ 広島空港の中国市場担当者へのパンフレット提供連携 ☒ 広島空港が実施する台湾商談会へのパンフレット提供連携 ☒ 英語版ツアーの一覧資料作成および観光案内所への展開（再掲） ☒ 英語版グルメ冊子の作成・配布
2	広島市や宮島等の観光施設、JRや空港等の交通機関と連携した県外客向け情報発信	☒ 「広島ふるさと祭り」との連携に向けた調整
3	周辺市町DMOや県観光連盟と連携した観光情報の発信	☒ せとうちDMO、広島県観光連盟（HIT）および県内DMOとの定例会議の設置・連携強化 ☐ 人流や観光客ニーズを基にしたモデルコース(ターゲット：県外・国外)の造成
4	外国語サイト(繁体字・韓国語)の構築	☒ visit higashihiroshimaへ導入。2026年12月完了見込み・(再掲)

来る人（対旅行者）戦略

③受入体制の整備と観光資源の保全

☑：取組結果 □：展望

	事業内容	進捗状況
1	英語対応可能な観光案内所の運営	☒ 英語版ツアーの一覧資料作成および観光案内所への展開（再掲）
2	飲食店と連携したフードダイバーシティの促進	☒ 英語版グルメ冊子の作成・配布
3	JSTS-Dチェックリストによる評価と基準準拠	☒ 地球環境戦略研究機関（IGES）との連携に向けた調整

住む人（対住民）戦略

☑：取組結果 □：展望

	事業内容	進捗状況
1	DMO活動共有と多様な関係者との体制構築	☑令和8年度東広島市観光推進会議の実施調整 ☑DMO団体公式WEBサイト(事業者・観光関連団体向け)の改修
2	地域事業者が実施する体験コンテンツに関する予約決済システムの導入による業務負担軽減の促進とデータ収集・分析支援	☑道の駅西条の多目的展示室等における予約・利用手続のDX化支援 ☑観光ガイド団体における予約・決済手続のDX化に向けた検討
3	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の提供	☑寺西小学校5年生を対象とした観光講座の実施
4	住民の持続可能な観光に対する満足度調査とそれに対するアクションの見える化	☑じゃらんリサーチセンターのヒアリングへの対応 ☑福富花火大会および黒瀬ふれあい祭りにおける駐車場・交通渋滞対策としてのパークアンドライド試行に向けた調整