



第 2 期
世羅町観光振興
基本計画



令和 5 年 3 月
世羅町

目次

第1章 計画の概要	1
1. 計画策定の背景.....	1
2. 計画の位置付け	1
3. 計画の期間.....	1
第2章 観光動向	2
1. 国の観光動向	2
2. 本町の観光の状況	3
3. 各種調査結果.....	9
4. 観光の課題と方向性のまとめ.....	26
第3章 基本方針	30
1. 基本方針.....	30
2. 数値目標	30
3. 施策体系	31
第4章 施策の推進	32
方向性1. 観光コンテンツの充実.....	32
方向性2. 受入体制・受入環境の整備	34
方向性3. 情報発信の強化.....	37
方向性4. 周遊の仕組みづくり	39
第5章 推進体制	41

第1章 計画の概要

1. 計画策定の背景

国ではこれまで、観光立国に向けて、訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人を目指し、2019年まで7年連続で過去最高を更新してきました。しかしながら、2020年以降、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行に伴い、各国・地域において水際対策等が強化された影響等により、世界経済とともに国内の観光情勢も大幅に悪化しています。

広島県においても、国や市町と連携して観光キャンペーンを展開するなど、一時は回復傾向となった期間や地点はあったものの、いまだ収束とまでは至っておらず、観光分野の経済的な回復は見込めていません。

世羅町(以下、「本町」という)においては、「世羅町観光振興基本計画」に基づき、「1. つくる」「2. つなぐ」「3. つたえる」の3つの方向性に合わせた施策の展開により、観光客数の増加を目指してきました。

この度、新型コロナウイルス感染症による観光分野の落ち込みと、ニューノーマルを踏まえた近年の社会情勢を鑑み、世羅町観光の現状分析と課題の抽出を基に新たな世羅町観光の振興をより一層深めるため、「第2期世羅町観光振興基本計画」を策定します。

2. 計画の位置付け

本計画は、本町におけるまちづくりの指針である「世羅町第2次長期総合計画」を上位計画とし、その中の産業分野における個別計画のひとつとして、観光による経済と地域の活性化を目指し、総合的かつ戦略的に推進するためのものです。

「世羅町第2次長期総合計画後期基本計画」では、令和7年度の観光消費額を“39億円”、入込観光客数を“222万人”と目標設定しており、本計画はその目標の実現にむけたアクションプランとしても位置付けます。

3. 計画の期間

本計画は、2022年度から2026年度までの5年間を対象期間とします。なお、近年の観光分野を含む社会情勢の急速な変化に合わせ、必要に応じた見直しを行いながら取組を進めていきます。

第2章 観光動向

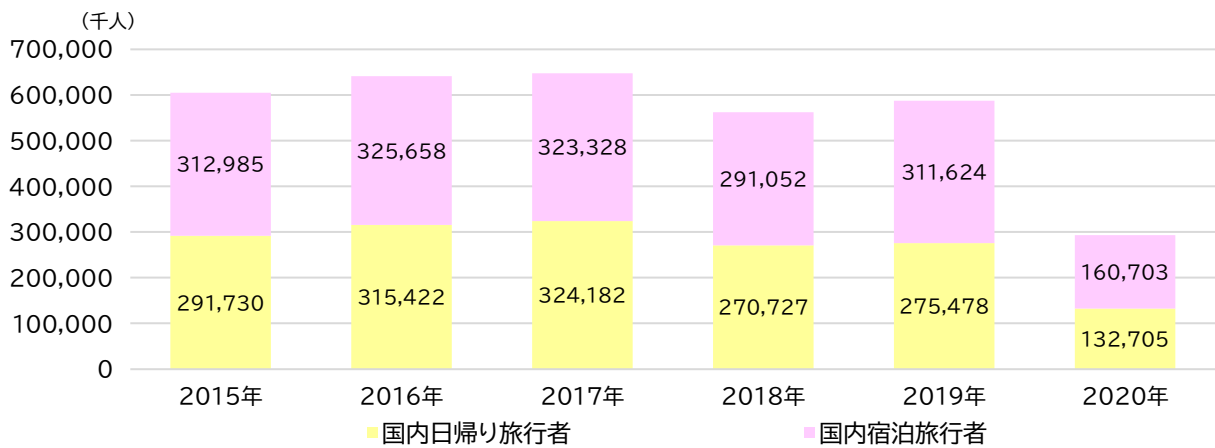
1. 国の観光動向

(1) 国内旅行者の状況

国内旅行者数の状況を見ると、2017年をピークに2019年で一時回復傾向がみられましたが、2020年には新型コロナウイルス感染症(以下、「コロナ」という)の影響を受けて激減しています。

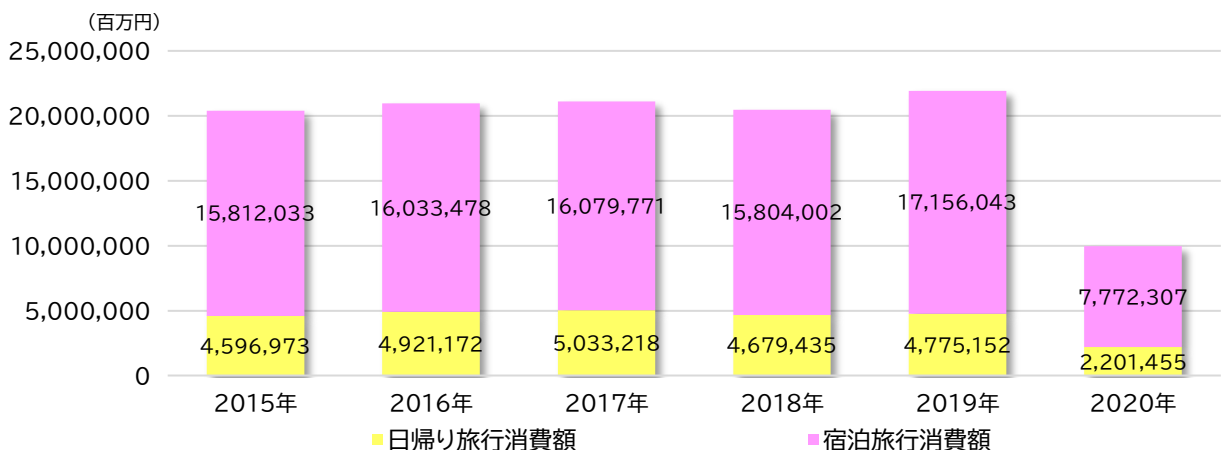
国内旅行消費額の状況を見ると、旅行者数の傾向とは異なり、2019年がピークとなっており、旅行消費単価が増加傾向にあったことがわかります。ただし、2020年には旅行者数と同様にコロナの影響を受けて激減しています。

【国内旅行者数(延人数)の推移】



資料:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

【国内旅行者消費額の推移】

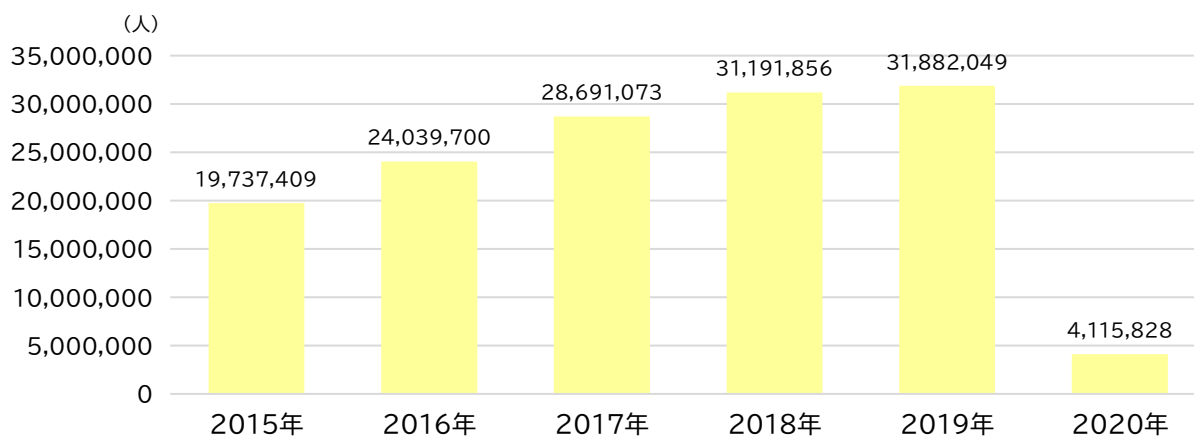


資料:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(2) 訪日外国人旅行者数の状況

訪日外客数をみると、2020年の4,000万人、2030年の6,000万人という目標に向けて、順調に過去最高を更新してきましたが、2020年においてはコロナの影響により、外国人の入国自体が制限され、激減しています。

【訪日外客数の推移】



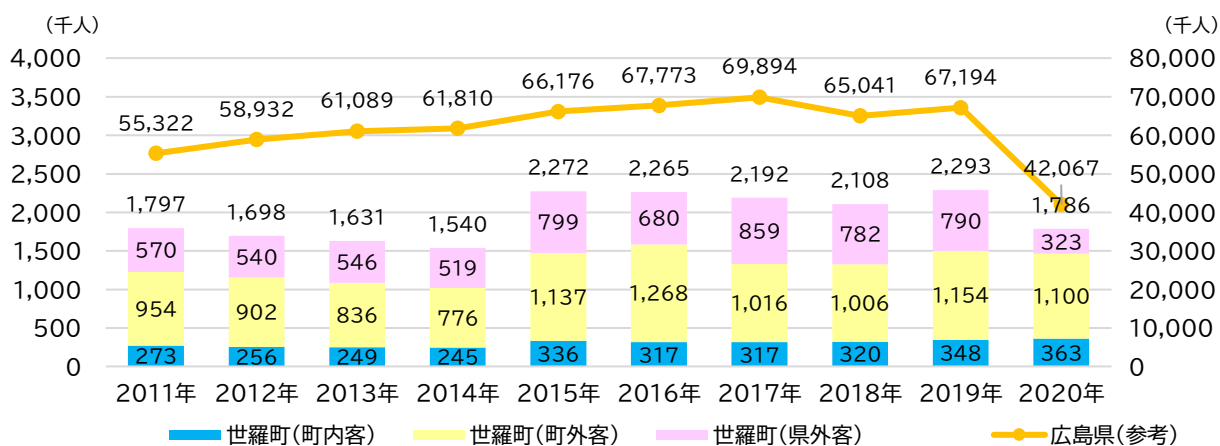
資料: 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」

2. 本町の観光の状況

(1) 観光客数の状況

世羅町の総観光客数は2014年までは減少傾向で推移してきましたが、2015年から220万人台となり、2019年で過去最多の229万人を記録しました。2020年にはコロナの影響を受けて特に県外客が激減しましたが、町内での周遊は増えており、広島県内からの観光客数もさほど影響を受けていません。

【観光客数(内訳)の推移】



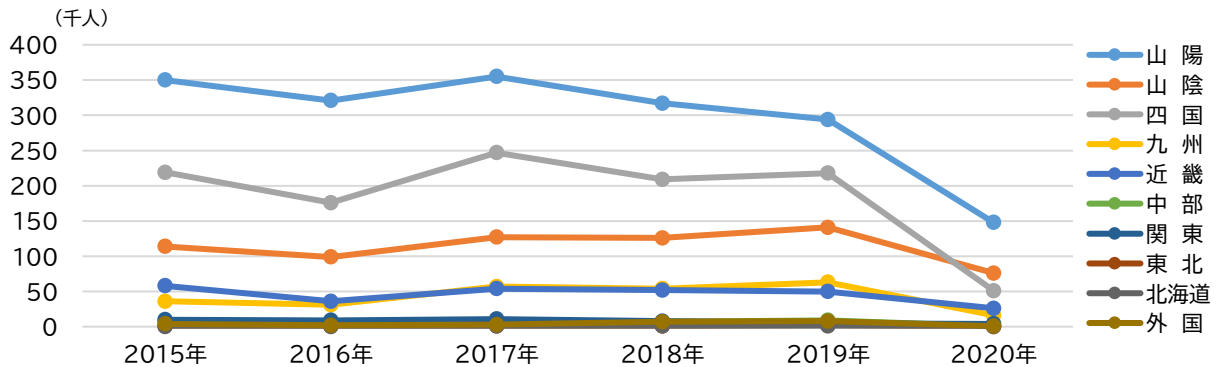
資料: 広島県「観光客統計表」

発地別の観光客数をみると、コロナの影響で落ち込んだ2020年を除いて、山陽が最も多く、次いで四国、山陰と続いています。

月別の観光客推移をみると、春である4、5月をピークとして、梅雨時期に落ち込み、夏休みから秋のシルバーウィークあたりにかけての来訪が多くなっています。また、冬季の観光客数は総じて低くなっています。

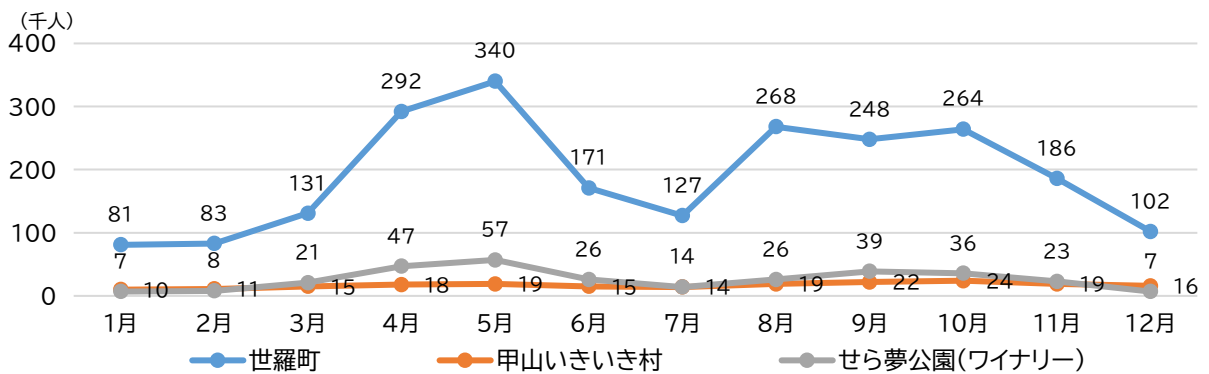
日帰り客と宿泊客をみると、ほとんどが日帰り客となっており、広島県と比べても宿泊客の割合は6分の1程度となっています。

【発地別観光客数の推移】



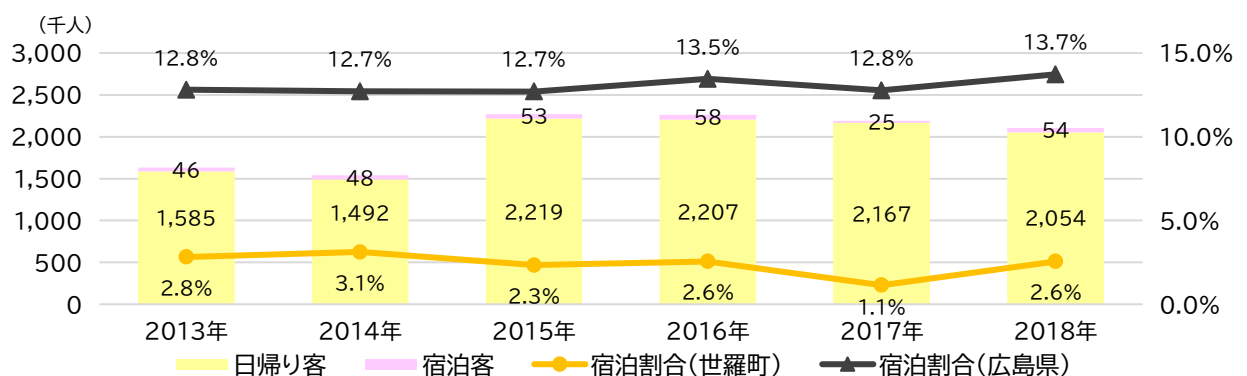
資料:広島県「観光客統計表」

【月別観光客の推移(2019年)】



資料:広島県「観光客統計表」

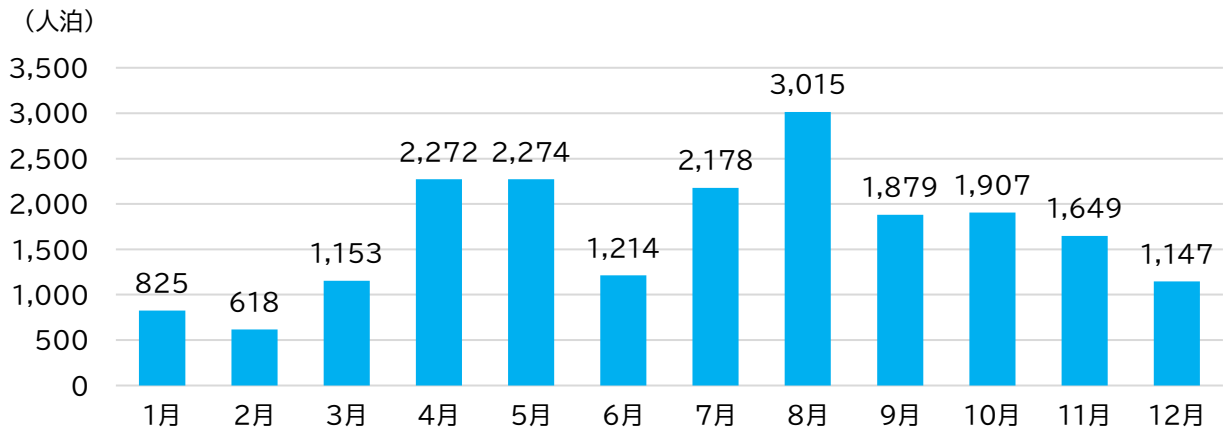
【日帰り・宿泊の割合の推移】



資料:広島県「観光客統計表」

月別の宿泊者数をみると、1月から3月の冬季にかけて低い数値で推移しており、春は増加しています。梅雨時期には一度減少し8月にピークを迎え、その後は9～12月にかけて減少しています。

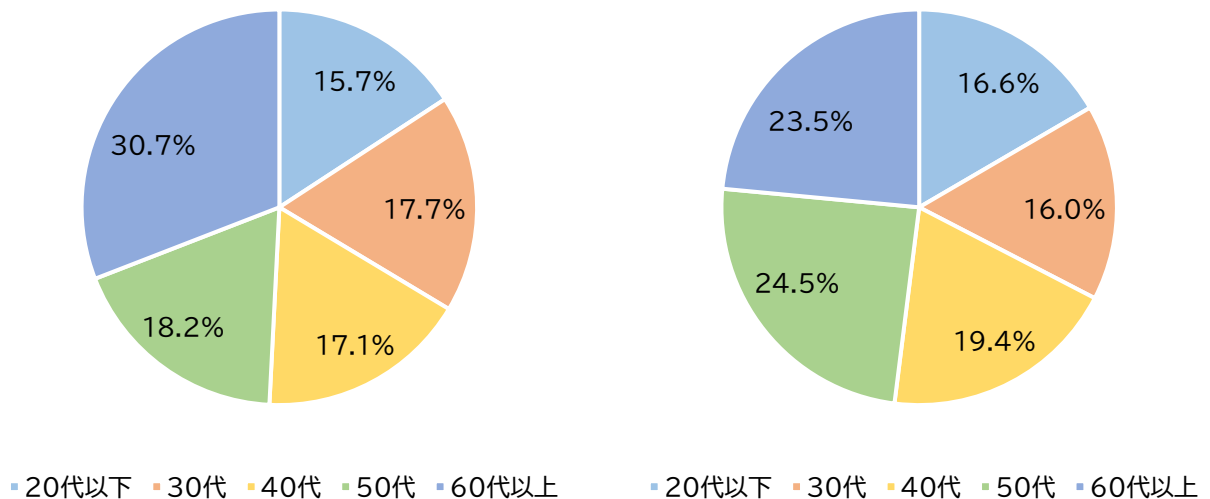
【月別宿泊者数(2019年)】



資料:観光庁「宿泊旅行統計調査」

県内客、県外客の年代別構成比を比較すると、どちらも50代以上が半数近くを占めています。県内客は60代以上の割合が最も高く、県外客は50代と60代以上の割合が同程度となっています。

【備後地区における県内客(左)・県外客(右)の年代別構成比】

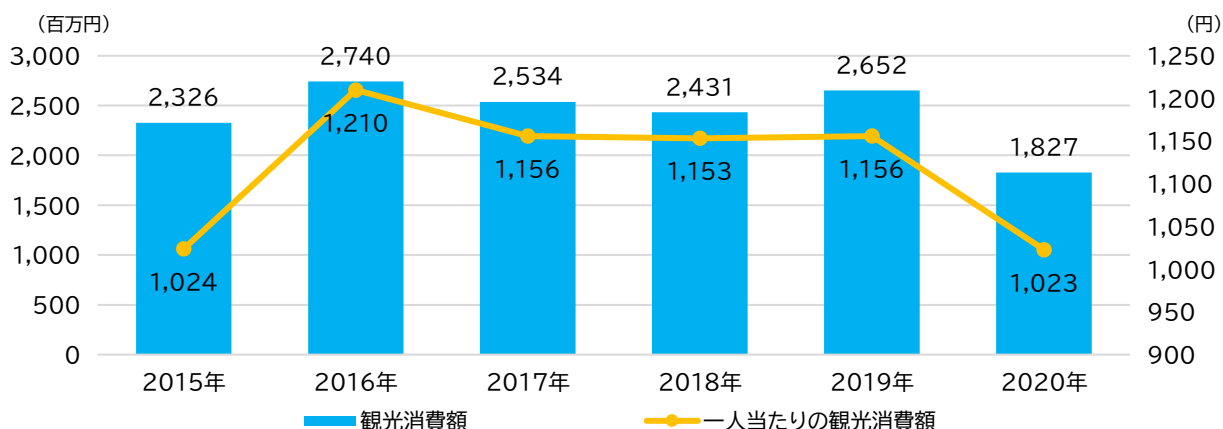


資料:一般社団法人広島県観光連盟「パラメーター調査」

(2) 観光消費額の状況

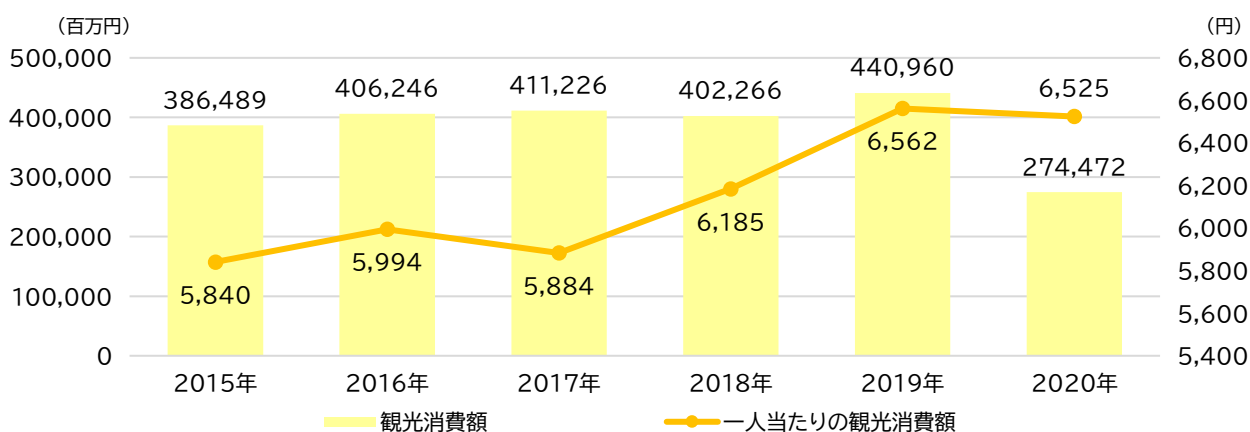
世羅町の観光消費額は概ね 25 億前後で推移してきましたが、2020 年では総観光客数が減少した影響もあり、18 億円程度にとどまっています。一人当たりの観光消費額をみると概ね 1,000 円程度で推移しており、広島県全体での消費額と比べても6分の1程度となっています。

【世羅町観光消費額の推移】



資料:広島県「観光客統計表」

【広島県観光消費額の推移】

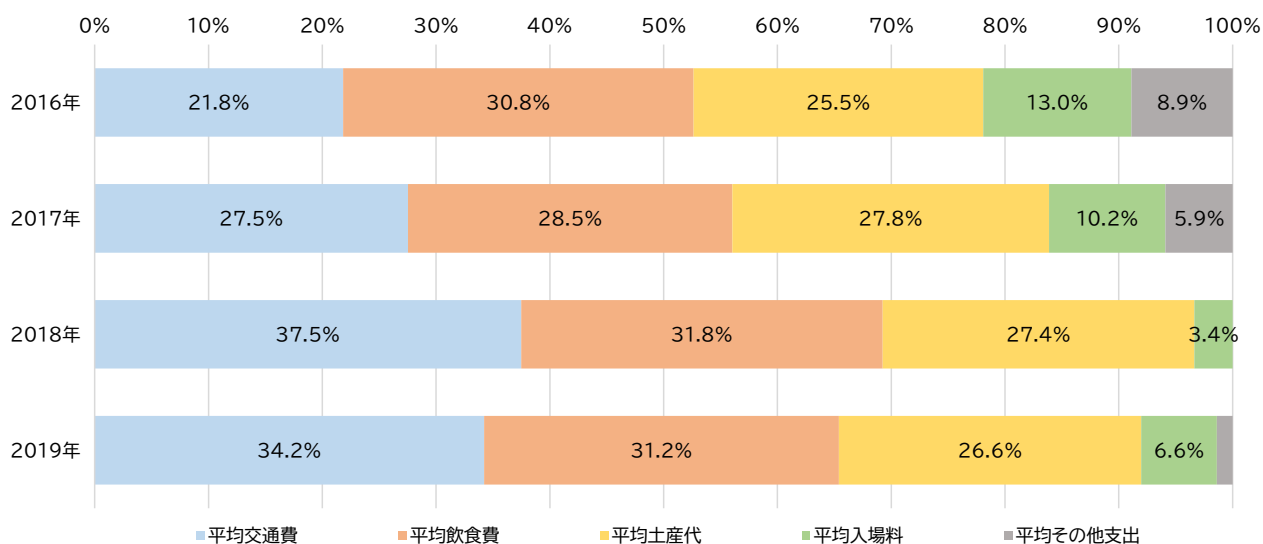


資料:広島県「観光客統計表」

備後地区における平均旅行単価をみると、平均交通費の割合が増加傾向にあり、平均入場料の割合は減少傾向にあります。平均飲食費、平均土産代は3割程度で推移しています。

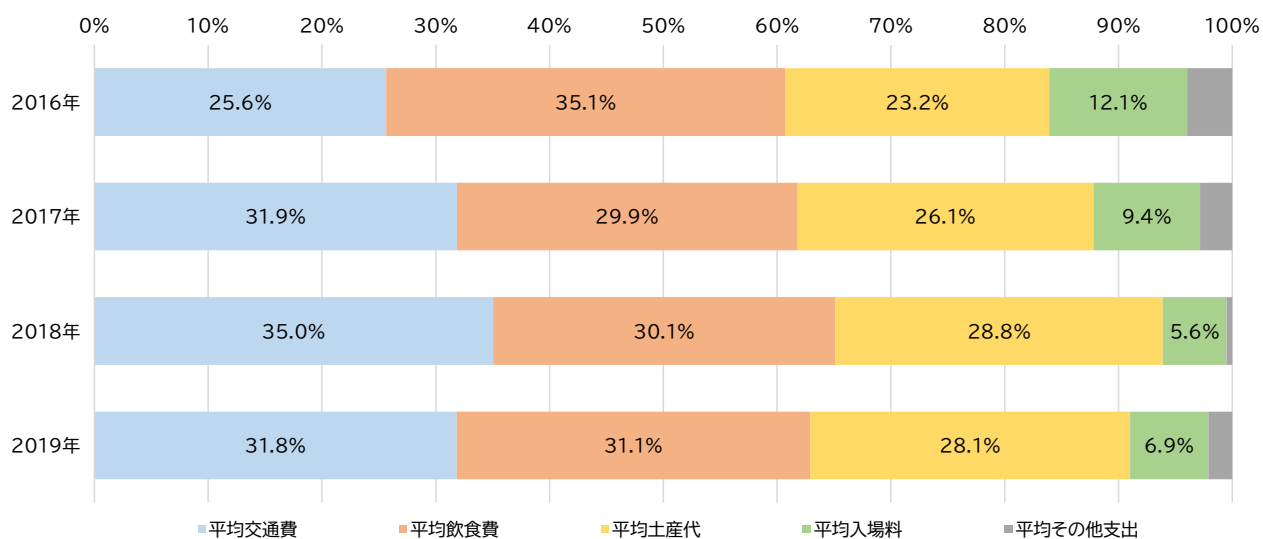
広島県全体における平均旅行単価の推移をみると、平均土産代の割合は増加傾向で推移しています。

【備後地区における平均旅行単価の割合の推移】



資料：一般社団法人広島県観光連盟「パラメーター調査」

【広島県全体における平均旅行単価の割合の推移】

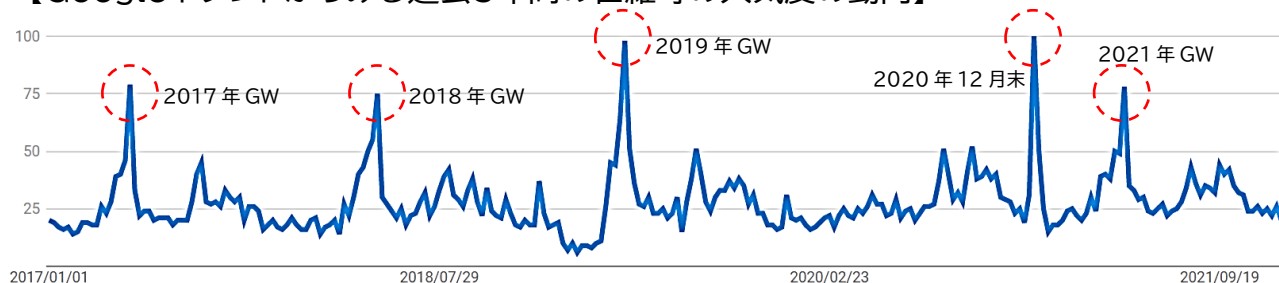


資料：一般社団法人広島県観光連盟「パラメーター調査」

(3) 世羅町への関心度

過去5年間(2017年1月1日～2022年1月1日)における世羅町の検索状況を見ると、毎年ゴールデンウィークの検索数が多くなっています。冬は他の季節と比較して検索数が少ない傾向にありましたが、2020年の12月末のみ検索数が大幅に伸びています。

【Googleトレンドからみる過去5年間の世羅町の人気度の動向】

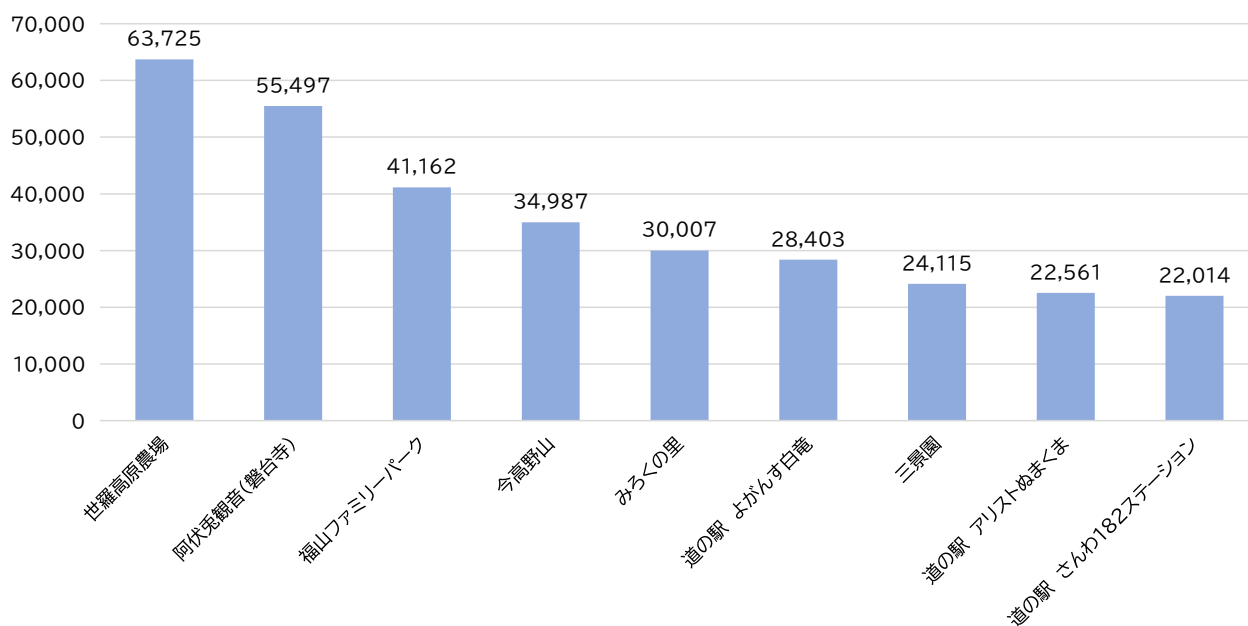


資料:Googleトレンド
※数値は、グラフ上の最高値を基準値(100)として人気度を相対的に表しています。

広島県の公式観光サイトにおけるセッション数より、備後地区の人気スポットをみると、世羅高原農場と今高野山が上位となっており備後地区の中でも注目されていることがわかります。

【備後地区における人気スポット(セッション数)ランキング(上位10項目)】

(セッション数)



出典元:ひろしま公式観光サイト「Dive! Hiroshima」 Google アナリティクスデータ
※数値は、2019年1月から2022年4月までの「Dive! Hiroshima」におけるセッション数を表しています。

3. 各種調査結果

(1) 来訪者調査

① 実施概要

世羅町の各観光地に来訪した観光客を対象に、世羅町の観光に関する満足度や周遊等の実態を把握し、次期観光振興計画を策定するにあたって施策検討につなげることを目的に実施しました。

② 実施時期

令和3年10月～令和4年5月、各地点平日・休日1日ずつ

調査地点	調査日(平日)	調査日(休日)	回収数
道の駅せら	令和3年11月18日	令和3年10月24日	138件
せらワイナリー・せら夢公園	令和3年11月18日	令和3年10月24日	114件
今高野山	令和3年11月19日	令和3年11月13日	209件
世羅高原農場	令和4年4月22日	令和4年4月23日	197件
世羅甲山ふれあいの里	令和4年4月7日	令和4年4月9日	277件
花の駅せら	令和4年4月22日	令和4年4月23日	144件
花夢の里	令和4年5月2日	令和4年5月3日	209件
せらふじ園	令和4年5月9日	令和4年5月8日	266件
香山ラベンダーの丘	令和4年5月9日	令和4年5月8日	129件
世羅幸水農園	令和4年5月2日	令和4年5月3日	110件

③ アンケートの結果

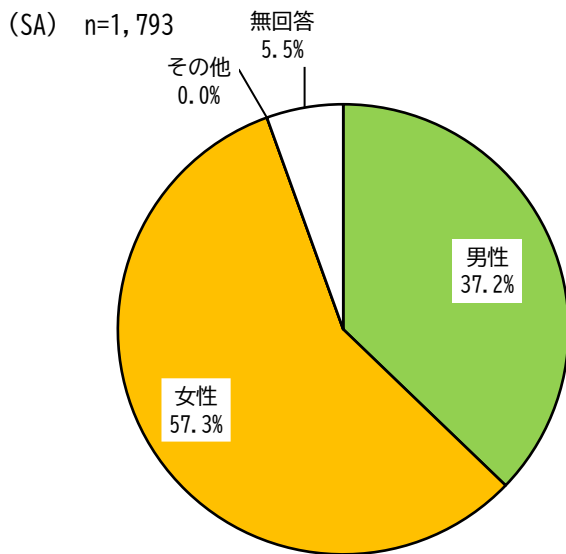
【来訪者について】

女性が6割程度を占めており、地域別にみると広島県内からの来訪者が多くなっています。特に広島市、福山市からの割合が高くなっています。

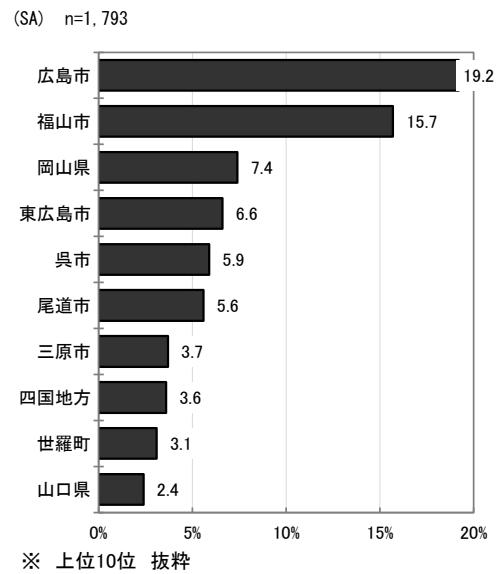
来訪回数別にみると、来訪者のうち6割以上が3回以上のリピーターとなっています。

広島県内からのリピーター女性が多い→「ちょっとしたおでかけ先」として女性から人気

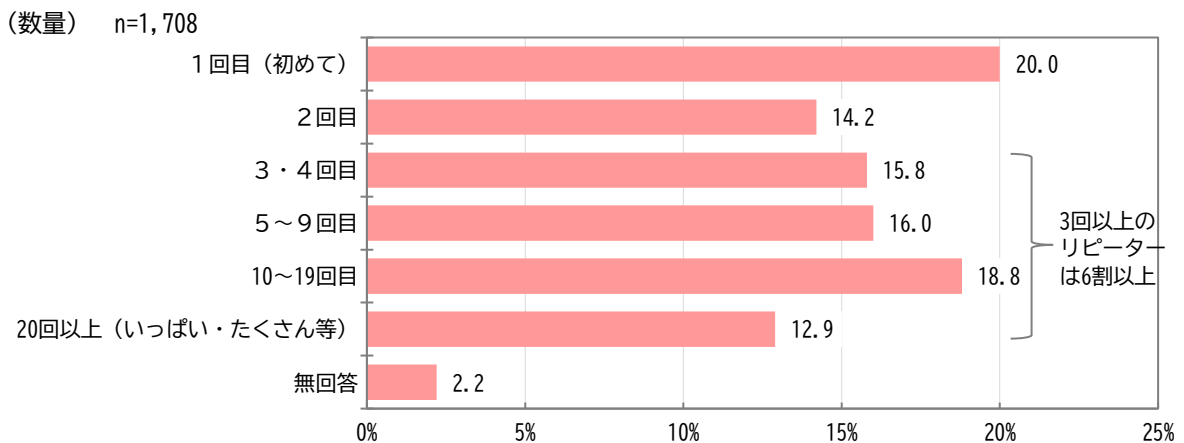
■ あなたの性別を教えてください



■ あなたのご住所を教えてください



■ 世羅町には何回観光に来られていますか



【情報発信について】

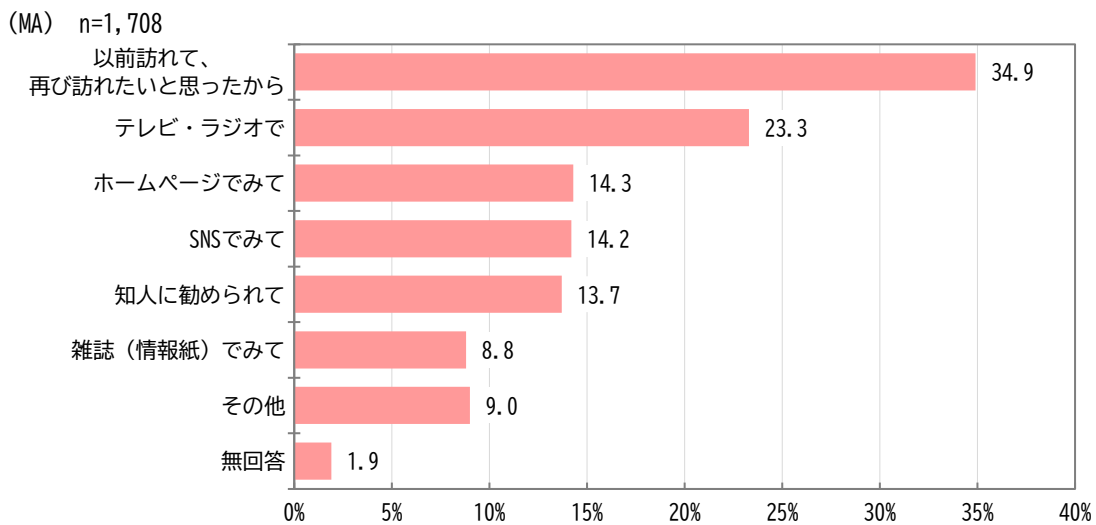
来訪のきっかけとして「以前訪れて、再び訪れたいと思ったから」の割合が最も高くなっています。

年代別にみると、39歳以下は他の年代と比較して「SNS でみて」「知人に勧められて」の割合が高く、40歳以上は「テレビ・ラジオで」の割合が高くなっています。

世羅町への来訪が初めての方のきっかけをみると、全体と比較して差が大きいものは「SNS でみて」「知人に勧められて」となっています。

- ・若い人をターゲットにするなら SNS (Instagram) 、中高年層をターゲットにするならテレビ・ラジオが効果的
- ・新規の来訪者は口コミや SNS を参考にしている

■ 今回世羅町を訪れようと思ったきっかけはなんですか



■ 年代 × 今回世羅町を訪れようと思ったきっかけはなんですか

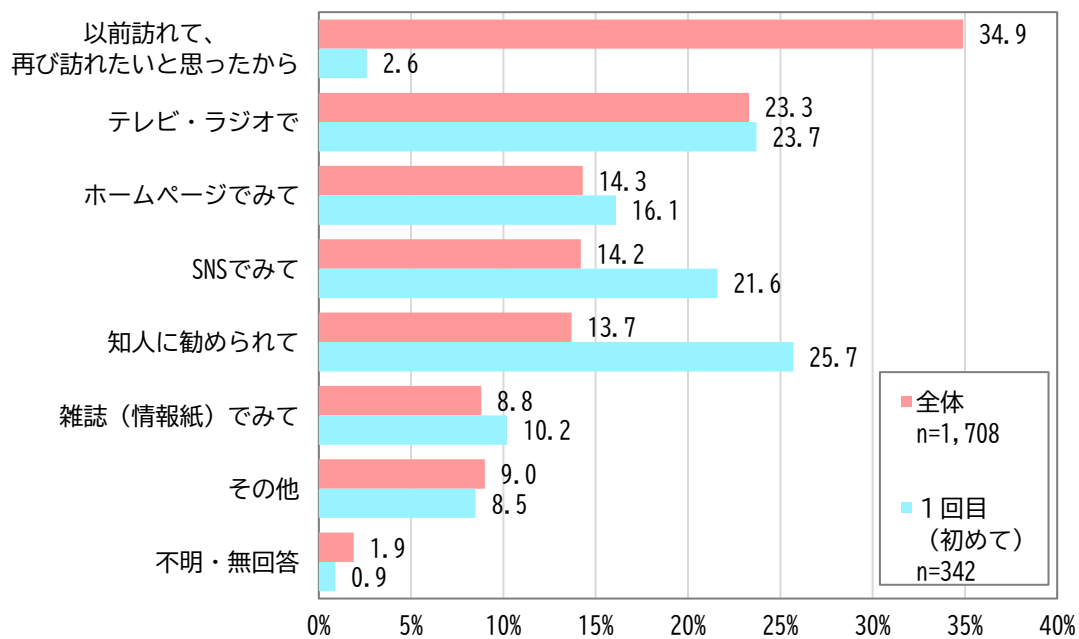
	全体 n=1,708	39歳以下 n=420	40歳～59歳 n=526	60歳以上 n=755
以前訪れて、再び訪れたいと思ったから	34.9	28.6	36.5	37.5
テレビ・ラジオで	23.3	9.3	22.4	31.5
ホームページでみて	14.3	19.0	18.1	9.1
SNSでみて	14.2	29.0	15.4	5.2
知人に勧められて	13.7	20.2	11.2	11.9
雑誌（情報紙）でみて	8.8	3.6	9.1	11.7
その他	9.0	6.9	9.1	9.7
不明・無回答	1.9	0.5	1.9	2.5

※ 「SNS でみて」の回答

SNS でみて (SNS の種類)	類似回答数
インスタグラム	71
フェイスブック	4

※ 類似回答数: 複数 抜粋

■観光回数『1回目(初めて)』の方と全体との、来訪のきっかけの比較



【消費について】

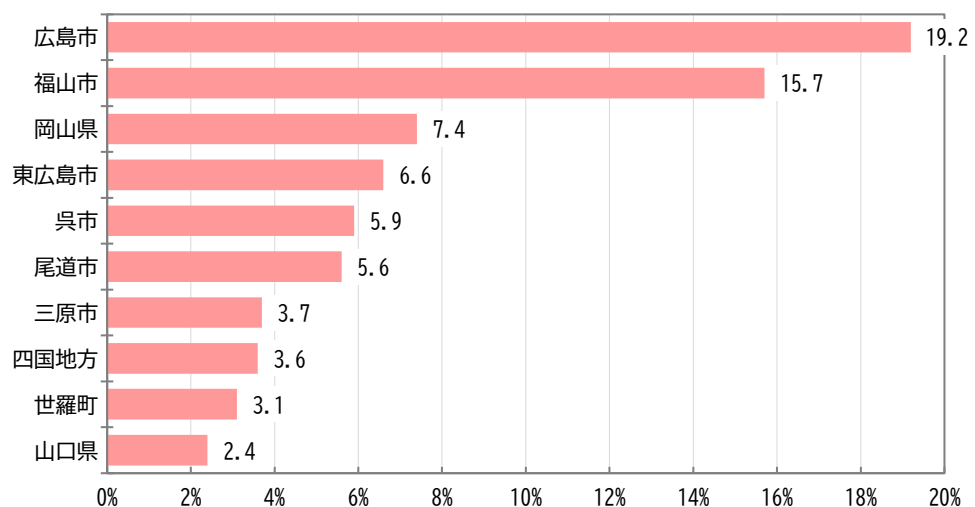
入場料にお金を使っている人が多く、若い年代ほど割合が高くなる傾向がみられます。日帰り旅行の人が多いため、宿泊費の割合は低くなっています。

総額をみると、年代が高くなるほど使っている金額も高くなる傾向がみられます。

- ・入場料にお金を使う→入場料を高いと思わせない付加価値の創出が重要
- ・若い年代にもお金を使ってもらえる仕組みが必要

■今回の世羅町での観光で、何にお金を使っていますか(使う予定ですか)

(SA) n=1,793



※ 上位10位 抜粋

■年代×今回の世羅町での観光で、何にお金を使っていますか(使う予定ですか)

	全体 n=1,793	39歳以下 n=435	40歳～59歳 n=546	60歳以上 n=801
入場料	68.0	81.4	71.2	58.9
食費	53.7	58.4	60.1	47.3
お土産代	34.7	23.0	43.0	35.2
宿泊費	1.7	2.3	1.8	1.2
使っていない	4.2	4.4	3.3	4.5
ツアー代(追加項目)	0.4	-	-	1.0
不明・無回答	14.3	7.4	12.3	19.4

■年代×使った金額(入場料、食費、お土産代の合計)

	全体 n=362	39歳以下 n=71	40歳～59歳 n=141	60歳以上 n=149
1,000円未満	0.3	-	0.7	-
1,000～1,999円	2.8	4.2	3.5	1.3
2,000～2,999円	16.0	23.9	15.6	12.8
3,000～3,999円	14.9	12.7	15.6	15.4
4,000～4,999円	19.1	19.7	17.7	19.5
5,000円以上	45.3	38.0	44.7	49.7
無回答	1.7	1.4	2.1	1.3

【世羅町観光の満足度について】

年代別にみると、39歳以下において「非常に満足」の割合が高くなり、年齢層が上がるにつれて「ふつう」の割合が高くなる傾向がみられます。

来訪回数別にみると、回数を重ねても満足度の傾向は変わらず「非常に満足」「満足」の割合が高くなっています。

- ・全体的に満足度は高く、特に39歳以下の若い年代の満足度が高い
- ・2回目以降の来訪でも満足度の傾向は変わらず、満足度が高いことが強み

■年代×世羅町観光の満足度についてお答えください

	全体 n=1,793	39歳以下 n=435	40歳～59歳 n=546	60歳以上 n=801
非常に満足	23.5	41.4	22.7	14.2
満足	51.5	46.7	54.4	52.4
ふつう	14.1	5.7	13.0	19.0
不満足	0.7	0.5	0.5	1.0
非常に不満足	-	-	-	-
不明・無回答	10.2	5.7	9.3	13.4

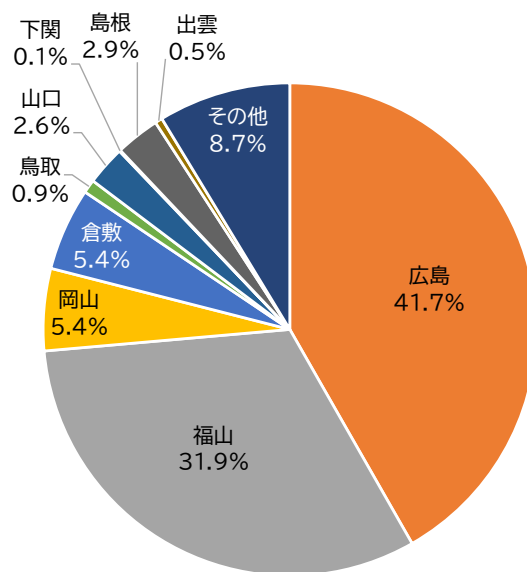
④ 観光地車両ナンバー調査

来訪者調査と同時に、調査実施施設に訪れていた車両ナンバーの地名を集計し、おおよその発地を把握しました。

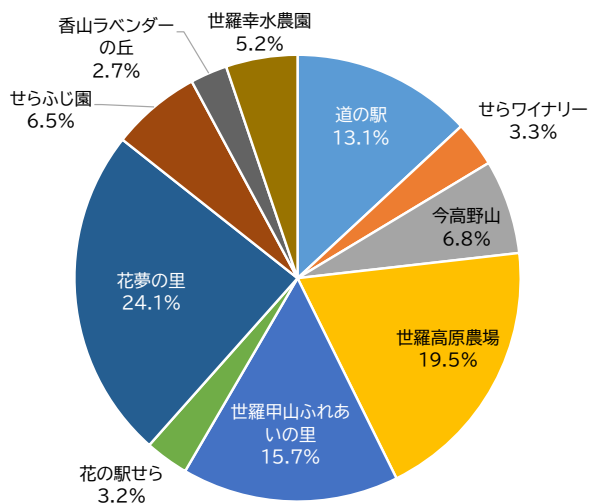
7割以上が広島県内からの来訪でしたが、“その他”の中には関西や九州からの来訪も多くみられました。

県内外での来訪箇所の変化をみると、「世羅高原農場」「花夢の里」「世羅幸水農園」が県内客に比べて県外客の割合が高くなっている傾向がみられます。道の駅は県外の利用割合が比較的低くなっています。

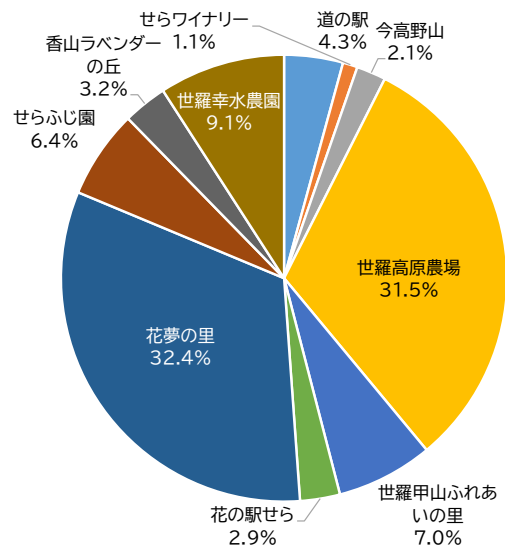
【来訪者車両ナンバー地名の内訳】



【県内客の来訪箇所内訳】



【県外客の来訪箇所内訳】



(2) 世羅町観光資源調査

世羅町は広島県の中東部に位置し、三次市、府中市、尾道市、三原市に囲まれています。近年は中国自動車道尾道・松江道やフライトロードの開通など、広域交通網の整備が進み、広島市方面や山陰・山陽方面からのアクセスが向上しています。

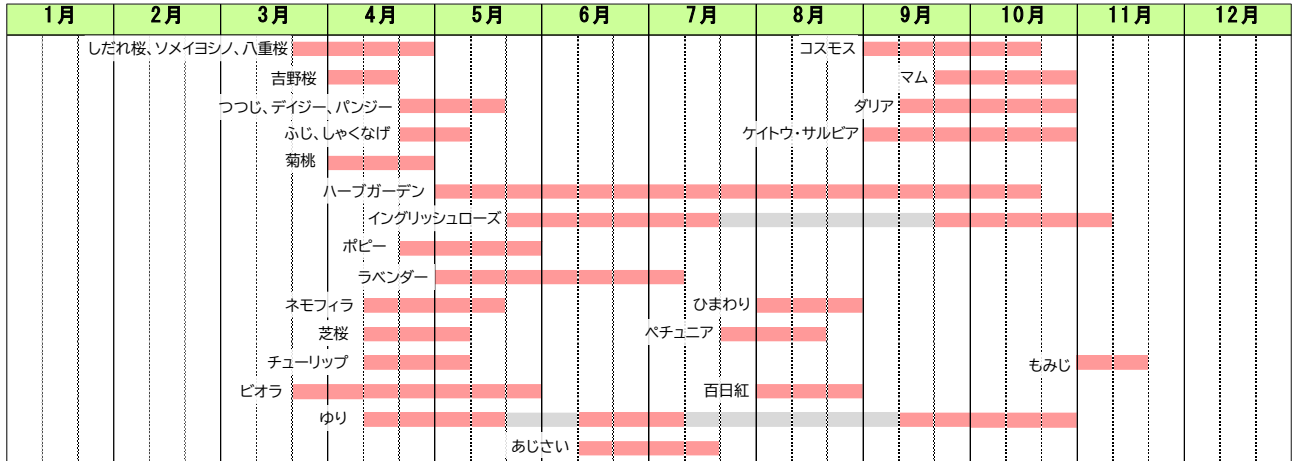
さらに、世羅町を東西に横断する「世羅高原ふれあいロード(通称)」、南北に縦断する「フルーツロード(通称)」が整備され、世羅町全域にわたる産業・観光振興の社会的基盤が形成されています。

世羅町内には世羅高原農場をはじめとする8つの花観光農園が集積しており、主要な観光資源となっています。また、世羅町では農業が盛んであり、果物狩りが楽しめる果樹農園や直売所が点在しているほか、農産品の加工・販売を行う6次産業化の取組も進んでいます。

【世羅町の主な観光地のマップ】



【花の観光資源】

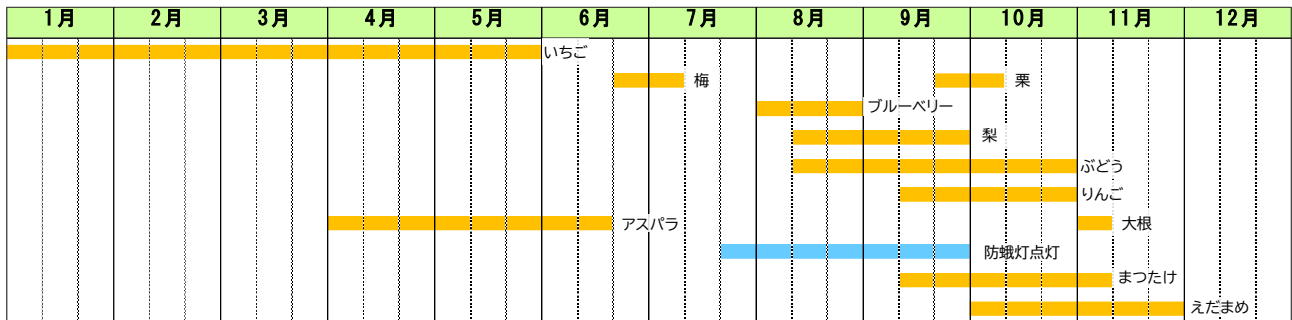


資料：世羅町観光協会 HP「セラナンデス」

▶花に関する主要観光施設

施設名	備考
世羅高原農場	チューリップ、ひまわり、ダリア等 ※冬はキャンドルナイト開催
そらの花畑 世羅高原花の森	イングリッシュローズ
Flower village 花夢の里	ネモフィラ、芝桜、あじさい、タチアオイ、あさがお等
花の駅せら	ビオラ、ゆり、サルビア、コスモス等 ※キャンプ場あり
香山ラベンダーの丘	ポピー、ラベンダー、コスモス等
ラ・スカイファーム	菊桃
世羅甲山ふれあいの里	しだれ桜、吉野桜、八重桜等
せらふじ園	ふじ、ルピナス等

【農産物の観光資源】



資料：世羅町観光協会 HP「セラナンデス」

▶農産物に関する主要観光施設

施設名	備考
世羅幸水農園	梨狩り、ぶどう狩り、いちご狩り ※直売所併設
世羅大豊農園	梨狩り、ぶどう狩り ※直売所併設
甲山いきいき村	野菜等農産物や加工品の販売
四季園にしおた	野菜等農産物や加工品の販売

【ショッピング、史跡、飲食店等の観光資源】

施設名	備考
道の駅世羅	<p>飲食物や特産品の販売のほか、観光コンシェルジュの配置やパンフレットの配布等を行っている。観光施設や産直市場、飲食店などを周遊する拠点となっている。</p> 
せらワイナリー・せら夢公園	<p>せらワイナリーでは、世羅台地で栽培されたぶどうを使ったワインの生産・販売を行っており、レストランや直売所も併設している。せら夢公園ではテーマ毎に広場が配置され、野菜や果物をモチーフとした遊具や自然観察園などがある。</p> 
今高野山 龍華寺	<p>広島県指定史跡であり、桜や紅葉の名所となっている。平安時代に弘法大師が開基したとされる「龍華寺」があり、大師堂や安樂院、結界石といった寺ゆかりの文化財が数多く残る。</p>
大田庄歴史館	<p>平安時代に荘園として栄えた「大田庄」(現在の世羅町)の盛衰を収めた資料館。</p>
ジェラート工房ドナ	<p>牧場と併設しており、搾りたてミルクを使用したジェラートが食べられるほか、乗馬体験やジェラート作り体験などのコンテンツもある。</p>
おへそカフェ	<p>古民家を改装してカフェを運営しており、世羅高原の湧き水と自家産小麦を使ってパンを生産している。</p>
雪月風花 福智院	<p>築170年の宿坊を改装し、カフェとして運営。世羅在来茶や地域の食材を使用したスイーツを提供している。</p>
甲山ホテル	<p>世羅インターより車で10分、世羅町中心部に位置するビジネスホテル。</p>
せら香遊ランド	<p>日帰り入浴も可能な温泉宿泊施設。野球やサッカーでの利用が可能なグラウンドやテニスコートを完備しており、合宿等にも対応可能。</p>
世羅の宿ひがし	<p>閉校した小学校を宿泊施設・食堂として活用。農業体験などの体験活動も可能となっている。</p>

(3) 旅行エージェントヒアリング

① 実施概要

広島県内の観光に関わる事業者に対して、世羅町の観光に関わる現状や課題、今後の展望についての意見等を把握しました。

② 実施時期

令和4年2月

【世羅町の観光について】

▶花の人気は高いが冬の観光は課題

- ・世羅町の認知度は高く、愛媛などでも知られている。花は特に人気コンテンツで、中でもひまわりは反響が大きい。
- ・世羅町のバスツアーではシニア女性や親子が多く見られる。
- ・冬のコンテンツは花も果物もイメージがないため難しい。

▶既存の資源を活かした付加価値の創出や今までにないコンテンツの創出が求められる

- ・花が大きな魅力なのであれば、花の商品化など、見て帰るだけではなくその後も楽しんでもらえるよう事後戦略づくりが有効ではないか。母の日など季節の行事に応じた企画も考えられる。
- ・地域にしかない魅力や付加価値の創出として、食コンテンツの強化が必要。
- ・町だけでなく、広域で見た時のエリア単位での強みが必要。近隣市町と連携し、周遊の仕組みづくりが重要ではないか。
- ・宿泊を促すには夜と早朝のコンテンツづくりが必要。

【世羅町と事業者・行政関連機関との連携について】

▶世羅町との連携に意欲的な民間事業者の活用や県との密な連携が必要

- ・広域的な誘客を促すための情報発信戦略づくりとエージェントを戦略的に活用する取組が必要。
- ・若者への情報発信基地として民間事業者の事務所や支店を活用できる可能性がある。
- ・県では「100万人集まるよりも1万人集まる所を100カ所つくる」という方向性で動いているため、同じ方向を向いた取組が望ましい。

ここがポイント

- ・情報発信・マーケティングは民間事業者と連携できる可能性が高い。
- ・「世羅町といえば〇〇」となるような食コンテンツの強化が必要。
- ・夜と早朝のコンテンツ造成及び遠方からの誘客で宿泊者数の増加を狙う。

② 主要な観光施設ごとの投稿状況(Instagram より)

【世羅高原農場】



投稿数:約 7.8 万件

撮影スポットとしての人気が高く、写真に関連するハッシュタグが付けられた投稿が多い。中でも子どもやペットを撮影した投稿が多く見られる。

農場焼きやソフトクリームなどの投稿も散見され、農場内で販売する飲食物についても見映えを重視することが効果的と考えられる。

【道の駅世羅】



投稿数:3708 件

飲食物に関する投稿が多い。スイーツやドリンクは紹介する投稿も多く、特に生フルーツゼリーなど果物を使用したものは紹介される頻度が高い。

バイクの投稿も飲食物に次いで多く、ツーリングで訪れる人が多いことが窺える。

【今高野山】



投稿数:5854 件

紅葉時期の人気が非常に高く、橋付近の写真がよく投稿されている。桜や新緑の時期も投稿はあるが、紅葉ほど多くはない。世羅高原農場と比較すると人物やペットの写真の割合は少なく、風景写真の撮影スポットとして人気が高いことが窺える。

【せらワイナリー・せら夢公園】



投稿数:1251 件

他の観光施設と一緒に投稿されることが多く、ワイナリーが目的地というよりは他の観光施設を訪れた際に「ついで」として訪れる人が多いことが窺える。

せら夢公園は映えスポットとして紹介されているが、投稿数としてはワイナリーの方が多い。

(5) 女子会ミーティング

① 実施概要

参加者：世羅町商工観光課女性職員、世羅町観光協会女性職員、世羅町内の観光事業者、
世羅町に関わりのあるインフルエンサー 計6名

開催場所：雪月風花 福智院

日時：令和4年8月3日 14:30～

趣旨：世羅町の一人当たりの観光消費額は1,000～1,200円程度となっており、県の一人当たりの観光消費額の6分の1程度にとどまっている。世羅町の観光の特徴として、広島県内からの旅行者及び日帰り客が多いことから「ちょっとしたおでかけスポット」としてのニーズが高いことが窺える。

観光消費額の増加に向けては県内日帰り客へのアプローチが必要と考えられるため、今回のワークショップでは「プチ贅沢」に着目し、世羅町観光のメインターゲットとなる若い女性の視点を取り入れながら施策の検討につなげる。

② 実施方法

KJ法(主に付箋に意見を書きだし、グループごとにまとめていく手法)を活用し、世羅町の観光資源とプチ贅沢のアイデアを整理しながら、両方を組み合わせて世羅町におけるプチ贅沢観光を検討しました。



③ 意見の取りまとめ

STEP1 プチ贅沢のアイデア出しと世羅町の魅力の整理

<家族とプチ贅沢班>

プチ贅沢のアイデア	世羅町の魅力
<ul style="list-style-type: none"> ・旅館(ビジネス除く)での宿泊 ・大自然の中でお酒を飲みながらゆっくり ・1泊して時間を気にせず過ごす ・温泉に入ったり、テントサウナ ・記念日の特別感あるプレゼント ・コーヒーをハンドドリップで ・ご当地スイーツや可愛いスイーツ ・いつもより高めの食事 ・絶景写真を撮る 	<ul style="list-style-type: none"> ・四季折々の花や紅葉 ・自然豊か、夜空がきれい ・冬はイルミネーション(キャンドルナイト) ・おいしいフルーツ ・新鮮な野菜 ・人混みがない ・交通の便がよい ・ドライブしやすい ・田舎体験、自然体験 ・果物狩り ・風情ある古民家カフェ

<友人とプチ贅沢班>

プチ贅沢のアイデア	世羅町の魅力
<ul style="list-style-type: none"> ・市販のものに比べて 1.5 倍以上の金額のもの ・普段食べられない価格帯の食べ物 ・ランチの金額を超えるスイーツ ・こだわった食材のランチやスイーツ ・朝どれ野菜、獲れたての農産物や海産物 ・推しにお金を使う時 ・非日常感 ・空気のきれいな場所 ・スマホ離れの時間 ・宿泊(素泊まり除く) 	<ul style="list-style-type: none"> ・空気がきれい、のどか、自然豊か ・広島市内や空港からのアクセスの良さ ・人の温かさ ・花 ・新鮮な農産物(今の時期はアスパラ) ・外で楽しめるレジャーや遊びが多い

STEP2 世羅町のプチ贅沢観光の検討

<家族とプチ贅沢班>

プチ贅沢のアイデア ・絶景写真を撮る	×	世羅町の魅力 ・自然豊か、夜空 ・四季折々の花や紅葉 ・イルミネーション	=	世羅町のプチ贅沢観光 自然の中で、プロカメラマンによる家族写真の撮影 (自然を家族占めする特別感)
------------------------------	---	--	---	--

プチ贅沢のアイデア ・キャンプなどの自然体験 ・ハンドドリップのコーヒー	×	世羅町の魅力 ・新鮮な野菜 ・フルーツ ・美味しい肉 ・季節によって異なる景色	=	世羅町のプチ贅沢観光 季節のごとの旬な農産物を自分たちで収穫し、(体験) キャンプを通じてそこでしか味わえない思い出を自分たちの手で作り上げる(非日常感)
---	---	--	---	---

<友人とプチ贅沢班>

プチ贅沢のアイデア ・こだわった食材のランチ ・普段食べない価格帯のもの	×	世羅町の魅力 ・新鮮な農産物 ・人の温かさ	=	世羅町のプチ贅沢観光 自分で野菜を獲り、(体験) 獲れたて野菜を、(こだわり食材) 生産者だからこそ知る、おすすめの食べ方で調理してもらって食べる(人の温かさ、交流)
---	---	------------------------------------	---	---

プチ贅沢のアイデア ・推しにお金を使う	×	世羅町の魅力 ・花 ・自然豊か ・アクセスの良さ	=	世羅町のプチ贅沢観光 世羅の自然や景観を生かした、コスプレなどの撮影イベント (今ある資源を活用し、「推し活」による経済効果を見込む) 例:世羅×セーラームーン
-------------------------------	---	--	---	--

④ その他の意見

課題:景色がよいのに車を寄せられない

=今どきのキャンプとのギャップ、時代に合わせた施設の整備が必要

観光農園のエリアを一部開放し、花と朝日・夜空のコラボレーションなど宿泊することでしか味わえないコンテンツの展開が求められる。

何か大々的に押し出せるものが必要。花が好きな人は花の時期にしか来ないため、他コンテンツとのコラボなど、通年で押し出せる強いコンテンツを生み出す必要がある。

世羅にしかないものはあまりない。呼び込んだ後に満足してもらうだけの資源は十分あるため、世羅ならではのものを探すのではなく、「世羅でなくてもいいもの」を糸口に、まずは知って、来てもらうステップが大切。

⑤ 総括

世羅町のプチ贅沢観光として、豊かな自然や新鮮な農産物を活かした収穫体験はどちらの班でも挙げられており、地元の農家が当たり前に行っていることが観光コンテンツになり得ると考えられます。また「世羅町は人が温かい」という意見もあり、収穫体験等を地元の人とつながる機会として活用することで、ファンづくりや、より多くのリピーターの創出につなげられる可能性があります。

花や自然、景観など、「映える」ことは世羅町の大きな魅力であり、実際に SNS 調査からは写真撮影に訪れる人が多いことも分かっています。カメラ女子旅など撮影に関するプログラムは既があり、講師として写真家を呼ぶことで、リピーターや写真家のファンなどを中心に人気が高くなっている状況です。プログラムへの参加をきっかけに、個人で世羅町を訪れるようになったケースも多くあります。今後は写真撮影だけでなく、「学び」をテーマとして他の分野にも広げられる可能性が考えられます。



4. 観光の課題と方向性のまとめ

(1) ワーキング会議での意見

統計の考え方について

- 観光統計として指標にしている“一人当たりの観光消費額”が約1,000円となっており、常に世羅町の大きな課題とされているが、施設ごとのお客様をみても、もっと消費は大きいはず。
- 飲食店が観光施設と位置付けられていないため、データが入っていない。世羅町で食事をして帰る観光客も多いはず(飲食店の夜営業の単価はさらに高い)。
- 売上報告に対して、入込客数で割り当てると、全くお金を使わない観光客が多いため、“一人当たりの観光消費額”がかなり低くなってしまう。
- (観光協会のMAPに掲載されている)飲食店のデータを入れること、入込客全体で割るのではなく、レジ通過者を使うことなども検討してみる。

観光の繁忙期と閑散期について

- 現在、6、7月の夏期と12～2月の冬期に顕著に観光客が減少している。大型連休などの狭間の時期や梅雨、気温などの影響による減少ではあるが、ムラを無くすことも必要ではないか。
- 飲食店等からした受入としては、繁忙期だとしても数量限定のプランをつくるなど対応の仕方はあるが、ピークをさらに増やすよりも閑散期の底上げができた方がありがたい。
- 季節的なムラよりも、平日と休日のムラがあることに関しても課題視したい。平日限定メニューやプランをつくるなど、平日に人が呼べる対応をしていきたい。
- 駅伝は外から見た世羅町のイメージとして大きいもの。特に2月のせら駅伝などは世羅高校生と一緒に走れる唯一の大会。集客手段としても連携できないか。大会前の合宿なども考えられる。
- 冬の閑散期はスポーツを切り口にした、観光施策を進めていくのはどうか。

事業者間の連携について

- 意識や意欲の高い事業者、関係者同士で定期的な情報共有ができる場・仕組みを設けることで、新たな企画や取組も生まれやすい。
- 観光客に対して、飲食店で観光施設の、観光施設で飲食店の情報を提供することで相互にメリットがあり、観光消費額のアップにもつながる可能性がある。

新規客の獲得について

- 世羅町はリピーター率が高いが、リピーターだけではいつか飽きられてしまう。
- 遠方からくる人でなければ宿泊はしてもらえない。様々な新規のターゲットに向けたアプローチを町全体として行っていきたい。

(2) 課題のまとめ

① 現状把握からみえる特長

特長	内容
近隣客の維持(コロナ影響低)	コロナの影響により国・県ともに観光が落ち込む中、世羅町では県外客は落ち込んでいるものの、県内・町内の周遊は維持できており、影響は比較的少ない。
春期・秋期での客数がピーク	花観光や果物狩りが充実する春、秋での観光客数が増加する。特にGWでは毎年検索数や来訪者数が出ている。
民間が先導する観光事業	世羅高原農場をはじめとした、民間事業者が観光事業を先導しており、キラコンテンツとしても確立されている。
女性のリピーターが多い	広島県内からの3回以上来訪経験のある女性の観光客が多く、来訪経験者は自発的に再訪につながりやすい状況。
属性に関わらず満足度が高い	年代や来訪回数の多寡に関わらず、高い満足度が維持できている。
女性が求める“映え”や体験がある	自然が豊かな中でも、花やフルーツなどの色彩にあふれており、近年観光需要の高い“映え”要素が多い。加えて、米、野菜、フルーツといった食素材のおいしさは満足度が高く、レジャーや遊びに関する体験素材も非常に充実している。
カメラ・撮影に関わる投稿が多い	“映え”を求める“カメラ女子”による投稿が多く、評価も高い。カメラや撮影を切り口とした観光展開が有用。

② 現状把握からみえる課題

課題	内容
コロナ関連による落ち込み	前述のとおり、コロナの影響により県外からの来客が減少しており、特に消費額への影響が出ている。全国的に観光のV字回復のための戦略を実践に移していくため、県外客を引き戻す特記事項が必要と考えられる。
夏期・冬期での落ち込み	連休の狭間であるとともに、世羅町でのコンテンツが比較的希薄になる時期での観光客の維持が必要。アジサイなどの新たな花観光、冬期イルミネーションなどのコンテンツが充実しつつある中、関係団体や事業者が連携した誘客の実践が重要。
宿泊観光客が少ない	県内客が多く、アクセスが良いという反面、日帰り観光が主となっており、宿泊に係る消費が伸びにくい。道の駅隣接の新たなホテルが完成することに合わせて、県外ターゲットに向けた新たな情報発信の仕組みを考える必要がある。

課題	内容
一人当たりの観光消費額が低い	宿泊割合が低いことも関係して、一人当たりの観光消費額が低いまま、長年高くすることができていない状況。観光統計把握における町内飲食店の立ち位置や素通り客の考え方などを考慮した、新たな視点による消費額の向上を目指す必要がある。
土産物にお金を使う割合が低い	道の駅等に並べられる商品数が少ないわけではないが、町全体として来訪後に土産を購入して帰る割合が低い。道の駅だけでなく、各観光施設における土産物の充実を図るとともに、ニーズの高い商品の開発を継続的に行う必要がある。
新しいコンテンツが求められる	既存のコンテンツは活かしつつ、最新の流行や社会情勢に合わせた新しい観光コンテンツの創出が求められている。
休日と平日の来訪格差が大きい	土日祝での来訪は多いものの、平日は閑散としていることが多く、ビジネス客の観光的な動きや平日休みのターゲットに向けたアプローチが必要。また、平日限定〇〇など、その日そこにしかない特別なコンテンツの創出も必要。
事業者間連携が十分ではない	第1期計画の課題にも挙げられていた町内での連携不足については、現在も十分とは言えない状況。相互の情報発信による方向性の統一、土産物を含む特産品と販売場所での連携など、定期的な情報交換や意見のすり合わせが可能な場や仕組みを確保する必要がある。
新規客の安定的な確保	リピーターが多い反面、新規客を安定的に確保していかなければ、市場拡大につながらないと予測される。リピーターの口コミや同行が新たな新規客獲得に効果的であるとともに、県外客やインバウンド客など、宿泊も見込める新たなターゲット誘客が必要。
駅伝の観光活用ができていない	特に県外からみた世羅町の特徴である駅伝に対して、観光活用が不十分である。冬期における集客要素のひとつとして、駅伝や合宿など、スポーツを切り口とした対応が求められる。

③ 重点課題と対応の方向性

抽出した課題において、世羅町において特に対応する必要のある重点課題を下記にまとめます。

1. 閑散期の底上げ対策

世羅町においては、多種多様な花観光の充実する春と花観光及び果物狩り、紅葉が重なる秋における入込観光客がピークとなっています。また特にその時期の土日祝日においては、町内施設や店舗がパンクするほどの集客が実現できていますが、ピーク時であっても平日の集客や、大雨が増える夏、コンテンツが減少し寒さによる屋外行動が敬遠される冬の集客が少なく、大きな格差が生まれています。

これら閑散期にも一定の観光客に来訪いただき、格差を解消するため、季節や気候の利点を生かした、その時期にしかない、その日にしかないコンテンツの造成及び情報発信を行います。

2. 事業者間連携の仕組みの構築

季節や時期、休日平日など、その時の町全体の観光集客方針の共有やそれらターゲットに向けた共通の企画と取組について、同じ方向を向いて相乗効果のある施策の展開を図る必要があります。

観光客に町内施設を周遊いただき、町内のあらゆる事業者に広く経済効果をもたらすよう、事業者間、店舗施設間で相互の情報提供を行い、有効的に観光客の誘導を図ります。

3. リピーター確保の継続と並行した新規顧客の獲得

世羅町は県内においてのアクセスが良く、お出かけやドライブをするのに所用時間、距離、コンテンツなど非常に優れた観光地といえます。そのため、新規・リピーターを問わず満足度が高く、再訪以降も高くなっています。実際に来訪者の6割以上は3回以上の来訪経験をもっており、初めて来たという人は2割程度となっています。こういった特長の反面、安定的に新規顧客を獲得していかなければ、入込客数の減衰を招く結果になりかねません。

県内の若い新規顧客にアプローチするとともに、宿泊及び大きな観光消費を見込んで、県外客やインバウンド客に向けたアプローチの検討も進めます。

第3章 基本方針

1. 基本方針

町全体がタスキでつながる 世界に誇る花景色とおもてなしのまち世羅

世羅町には「フルーツ」、「食・ワイン」、「農産物」、「駅伝」、「レジャー施設」など、それぞれがキラリと光る多様な観光資源がありますが、その中で最も観光客を呼び込んでいるのは花観光農園で提供される四季を彩る「花」となっています。

また、アンケート調査からは世羅町を訪れる観光客はリピーターが多く、また、再訪意欲も高いという結果が出ています。

このことから、四季を彩る花観光と他の観光資源がつながることで、花観光をきっかけとして世羅町を訪れた観光客が様々な「世羅」を体験し、それぞれの世羅のお気に入りを見つけてもらい、それが再来訪につながるといった好循環を生み出すことをめざします。

そのために、観光事業者、観光関連団体、観光協会、行政など観光に携わるすべての組織、人がタスキをつなぎ、チームとして一丸となって取り組んでいきます。

2. 数値目標

目標値	基準値(2019) ※コロナ影響前	参考値(2020) ※コロナ影響後	目標値(2026)
総観光客数	2,293 千人	(1,786 千人)	280 万人
観光消費額	2,652 百万円	(1,827 百万円)	4,200 百万円
(一人当たり消費額) ※集計方法要検討	(1,156 円)	(1,023 円)	1,500 円

世羅町の観光客数は 2019 年に過去最高を記録しましたが、コロナの影響を受けて 2020 年に減少はしています。

コロナの影響によって減少した観光客をコロナ前に戻しつつ、新たなコンテンツの創出とともに閑散期の底上げを図ることで、総観光客数 280 万人を目指します。

また、町内飲食店等での観光需要の増加に伴い、観光施設としての位置づけを整理することで、一人当たりの消費額を 1,500 円まで、総観光消費額を 42 億円まで引き上げます。

3. 施策体系

施策	内容
方向性1 観光コンテンツの充実	
(1)既存コンテンツの磨き上げ	①ニーズに応じた提供コンテンツの拡充 ②町内外の人が楽しめるイベントの強化
(2)新たな観光商品・特産品の開発	①閑散期を底上げするための目玉商品の検討 ②既存コンテンツを活かした新たな商品の創出 ③新たな食や土産物の開発
方向性2 受入体制・受入環境の整備	
(1)世羅町ワンチームでの受入体制の確立	①組織連携による観光推進体制の確立 ②観光地や施設ごとの相互連携の充実
(2)施設整備の充実	①観光に関わる施設機能の充実や景観の維持・整備 ②案内看板や道路環境等の整備
(3)観光の担い手確保・育成	①町民のおもてなし力の向上 ②観光人材の育成
方向性3 情報発信の強化	
(1)独自の誘客戦略	①世羅町ファン(リピーター)に向けた観光動機付け ②若年層の新規ターゲットに向けた情報提供 ③遠方や海外をターゲットとしたプロモーション強化
(2)メディアや旅行エージェントとの連携	①メディアを活用した情報発信 ②エージェントとの連携によるツアー誘客
方向性4 周遊の仕組みづくり	
(1)せらめぐりの促進	①町内周遊の仕組みづくり ②宿泊需要の喚起 ③二次交通の整備
(2)広域周遊観光の強化	①広域観光連携の推進 ②インバウンド対応の強化

第4章 施策の推進

方向性 1. 観光コンテンツの充実

(1) 既存コンテンツの磨き上げ

既にある様々な観光資源に関して、より観光客の満足度につなげられるよう、観光客のニーズを把握し、その結果に基づくサービスの改善・向上の取組を継続的に行います。また、イベント等においても、閑散期等の底上げを踏まえた企画や、町民及び近隣住民が楽しめる工夫の検討を行います。

① ニーズに応じた提供コンテンツの拡充

アンケートや口コミ等生の声や社会情勢、流行等、マーケットのニーズを踏まえ、各観光事業者の既存の観光サービスのブラッシュアップを行い、より満足度の高いサービスの提供を図ります。

特に、積極的な県のプラットフォームの活用等により、より詳細なターゲットの動きやニーズを捉え、周辺自治体も含めたエリアレベルに広げた観光客視点での楽しめるコンテンツ創出を行います。

【実施事業イメージ】

- 定期的なアンケート調査等ニーズの把握
- 県のプラットフォーム等を活用したマーケティングデータに基づくニーズの実現検討

② 町内外の人が楽しめるイベントの強化

花・フルーツ・ワイン・駅伝などの代表的資源を活用して、観光客の心に訴える世羅町ならではの体験ができるシンボリックなイベントを充実します。開催時期にも配慮し、閑散期にも集客の見込めるイベントの造成も図ります。

町外に向けてだけでなく、町民も楽しめるイベントとして企画を検討します。

【実施事業イメージ】

- 閑散期(冬期)を想定したスポーツ(駅伝、ランニング、ウォーキング等)大会の開催
- 継続イベントにおける新規性や平日等での町民・近隣住民優遇の企画の検討

(2) 新たな観光商品・特産品の開発

世羅町を「訪れてみたい」と観光客の心に訴える世羅の地域イメージを確立し、誘客を図るため、花やフルーツ、特産品、駅伝などすでに浸透している世羅町のイメージに一層磨きをかけ、それらを組み合わせる新たなサービス・商品、イベント等の企画・開発を行います。

① 閑散期を底上げするための目玉商品の検討

6, 7月、12~2月に集客の見込めるコンテンツの充実と定着、および平日限定の観光商品やイベントの実施等、閑散期に観光客を呼び込み目玉商品の創出と定着を図ります。

【実施事業イメージ】

- 閑散期における観光コンテンツの定着に向けた支援
- 平日限定商品や限定イベント等の提供

② 既存コンテンツを活かした新たな商品の創出

感染症予防対策や“映え”、“体験”といった観光の流行など、社会潮流に即した観光コンテンツについて既存の観光資源を活かしながら、新たな視点での楽しみ方を提供します。

【実施事業イメージ】

- 農産物等収穫体験を織り交ぜたアウトドアコンテンツの造成
- プロカメラマン等と連携した“映え”のスキルアップを体験できるコンテンツの実施
- 農業体験、自然体験などの“学び”のコンテンツの造成による教育旅行の誘致

③ 新たな食や土産物の開発

農商工連携などにより、世羅町のイメージを用いた商品開発やパッケージデザインを行い、観光客が気軽に食べられ、手に取りやすい商品を増やします。

【実施事業イメージ】

- 世羅バーガーの定着・拡大や世羅グルメを提供できるキッチンカーの誘致
- 特産品・土産物開発支援

【ワークショップ等から出たアイデア(参考)】

- “世羅”と“セーラームーン”を掛けたイベント実施(数週間~1・2か月のキャンペーン)
(ファン層とターゲットが合致。キャラクターの特性を曜日別で実施すれば、平日閑散期対策にもなる)
- “世羅らしさ”を活かしたグランピング＝“世羅ンピング”の造成と“世羅ンピング”グルメの開発
- インフルエンサー等を活用した、地元事業者向けコンテンツの実施
(地元の魅力を知りながら、情報発信の質を向上させる目的) など

方向性 2 . 受入体制・受入環境の整備

(1) 世羅町ワンチームでの受入体制の確立

町内の観光関係者や関係事業者等が一丸となって世羅町観光を推進していくために、定期的な情報共有やシーズン毎などでの町内統一テーマの検討といった、同じ方向を向いて進めるための仕組みを検討します。

① 組織連携による観光推進体制の確立

観光のキーマンや有志による、定期的な情報交換・意見交換、方針検討の場を設け、世羅町観光全体として、同じ方向を向いた観光施策の実践を図ります。

【実施事業イメージ】

- 3か月に1回程度の観光推進連携協議会(仮)の実施
- 観光関係者同士で情報共有出来る仕組みの構築

② 観光地や施設ごとの相互連携の充実

観光施設や宿泊施設、飲食店等で観光客に向けた相互の情報提供や商品の販売など、観光客との接点を増やすとともに、事業者間連携の強化も図ります。

【実施事業イメージ】

- 施設や店舗に関わらないの世羅町商品の取り扱いの拡大
- 施設や店舗におけるお互いの紹介情報の設置

(2) 施設整備の充実

既存施設の整備や充実を図り、観光客に提供できるサービスの向上につなげるとともに、道路案内等の改善により、安全で快適な世羅町観光を実現します。

① 観光に関わる施設機能の充実や景観の維持・整備

道の駅世羅やせら夢公園など町を代表する観光施設の魅力の充実を図るとともに、民間の観光施設においても、施設機能の充実による世羅町観光の魅力向上を図ります。

【実施事業イメージ】

- 道の駅やせら夢公園の施設機能の充実
- 民間観光施設の魅力向上支援

② 案内看板や道路環境等の整備

観光客が観光地までの道程を迷わないよう、目につきやすく、表記の大きい案内看板等を設置するとともに、夜間や自転車走行にも不便のない町道整備を行います。

【実施事業イメージ】

- 観光客に分かりやすい案内看板の設置・改善
- 道路環境等の整備充実

(3) 観光の担い手確保・育成

訪れた観光客に「また来たい」「あの人を連れてきたい」と感じてもらえるよう、観光客を温かく迎え入れる町民の気運を高めるとともに、観光振興を支え、先導していける人材や事業者の発掘及び育成を図ります。

① 町民のおもてなし力の向上

観光の取組に対する町民の興味・関心を喚起し、町民の観光客に対するおもてなしの意識の醸成・実践を図ります。また、町全体で観光客を温かく迎え入れる雰囲気が高めることで、観光客の満足度を高め、リピーターの獲得につなげます。

【実施事業イメージ】

- ケーブルテレビ等を活用した観光の取組の広報
- 観光に関する興味・関心を喚起するためのフォーラム、シンポジウム等の開催

② 観光人材の育成

地域に根ざし、地域素材を生かした旅行商品づくりや地域観光全体の企画立案ができる人材育成を推進し、観光産業の未来を担うひとづくりを行います。

【実施事業イメージ】

- 観光振興に係る若者、女性の企画立案・実行を促進する場づくり
- 意欲ある観光事業者に向けた支援の充実と活躍の場の提供支援

方向性 3 . 情報発信の強化

(1) 独自の誘客戦略

世羅町への的確な観光誘客を図るため、各観光事業者の個々の情報発信力を強化するとともに、ターゲット毎に適した情報発信の手法や機能活用を展開します。

① 世羅町ファン（リピーター）に向けた観光動機付け

世羅町観光の大半を占めるリピーターが、さらに何度も来たくなる、次に訪れたときはまた違った楽しみがあると思えるような魅力的な観光動機をつくり、来訪中の観光客に届けるとともに、一度来たことのある観光客に情報の届けられる仕組みを構築します。

【実施事業イメージ】

- 来訪中の観光客に対する再訪動機の種植え
- 1度来た観光客に向けた情報発信手段の検討

② 若年層の新規ターゲットに向けた情報提供

新規顧客の獲得に向けて、比較的年齢の若いターゲット(大学生等)が利用する媒体や情報取得の経路を分析し、ニーズの高い内容による情報提供を行います。

【実施事業イメージ】

- リピーターが新規顧客を呼び込む仕組みづくり
- 大学生等をターゲットとした SNS やインフルエンサー等を活用した情報発信の強化

③ 遠方や海外をターゲットとしたプロモーション強化

県内客の割合が多いため、宿泊等につながりにくい世羅町において、新たに遠方や海外からの来訪を促すプロモーションは重要です。大阪や神戸、福岡をはじめ、インバウンドも考慮したターゲティングにより、世羅町の魅力を伝えられる誘客施策を実践します。

【実施事業イメージ】

- 関西や九州の大都市でのプロモーションイベントの実施
- 海外旅行エージェントに向けたアプローチの強化

(2) メディアや旅行エージェントとの連携

個別の情報発信には限界があるため、メディアや旅行エージェントとした外の媒体を持つ機関と連携し、効率的な情報発信を行います。各媒体に取り上げられやすいよう、新たなネタなど、展開の早い企画と情報提供に努めます。

① メディアを活用した情報発信

より広く効率的な情報発信に向けて、県や周辺エリアに関わらず、より広い範囲でのメディア活用とメディア自体との連携強化を行う。

【実施事業イメージ】

- より広い範囲を視野に入れた、メディア向けネタ提供の仕組みづくり
- メディアを巻き込んだ企画の立案
- テレビや映画撮影などのロケーション誘致

② エージェントとの連携によるツアー誘客

旅行会社やツアー会社をはじめとした旅行エージェントとの連携を強化し、エージェントを挟んだ先にいる観光客へのアプローチを行い、ツアーの誘致や大型の観光集客を図ります。

【実施事業イメージ】

- 旅行エージェント向け資料の作成と随時更新
- 定期的なエージェントとの企画会議の実施

方向性 4 . 周遊の仕組みづくり

(1) せらめぐりの促進

世羅町の魅力を「見て」「食べて」「買って」「体験して」「泊まって」隅々まで満喫してもらうため、町内周遊を促進する仕掛けの充実を図ります。

① 町内周遊の仕組みづくり

観光客に町内を周遊することが「楽しい」、「お得だ」と感じられるような周遊を促進する動機付けとなる制度や仕組みを検討し、観光客により多くの施設に立ち寄ってもらうことで経済波及効果の増大を図ります。

【実施事業イメージ】

- ・ 「花めぐりせらめぐりチケット」の継続・改善の実施

② 宿泊需要の喚起

「花」「食」「体験メニュー」「スポーツ」など世羅町の観光資源を活用し、「朝メニュー」や「夜メニュー」またビジネス客向けのプランの造成により、宿泊需要の増加を図ります。
また、閑散期の対策と連携した継続的な宿泊稼働率の向上を図ります。

【実施事業イメージ】

- ・ 星空観光、朝一花観光など宿泊を促すプランの提供
- ・ 駅伝と連携した冬合宿等の誘致

③ 二次交通の整備

ビジネス宿泊等とも連携した二次交通の充実を図り、観光施設間の移動支援や宿泊者の夜の飲食店利用を促進します。

【実施事業イメージ】

- ・ レンタサイクルの整備と充実
- ・ 送迎タクシー(トゥクトゥク)等の活用

(2) 広域周遊観光の強化

観光客の多様な流れを生み出し、新たなターゲットや様々な条件での来訪目的を狙って、中国やまなみ街道等の広域交通網の活用や、インバウンド分野の受入強化など、より広域における観光客の獲得を目指します。

① 広域観光連携の推進

中国やまなみ街道、しまなみ海道、広島中央フライトロードやフルーツロードなどの広域交通網を活用した、近隣市町との連携により広域観光ルートを形成し、より広い視点で観光客のニーズに応えるとともに、近隣市町が行う情報発信との連携も図ります。

本町は民間事業者による観光振興が盛んであることが特徴であり、それを活かすためにも行政間のみの連携でなく、官民が一体となって広く連携を図れるよう、推進体制を整えます。

【実施事業イメージ】

- ・ 「山陰・山陽花めぐり街道」における花観光施設の連携
- ・ ワイン、サイクリングなどのテーマを絞った広域観光ルートの形成
- ・ 民間事業者の強みを活かしたエリア連携の充実

② インバウンド対応の強化

外国人観光客の観光ルートとして選択されやすいように、情報発信や現地対応などに外国語表記の充実を行います。

特に、県のインバウンド施策と連携をとりながら、台湾や香港をターゲットとした対応の充実を図ります。

【実施事業イメージ】

- ・ 外国語対応のホームページや情報発信の充実
- ・ 外国語併記メニューや案内看板の整備
- ・ 県や周辺自治体等と連携した、東アジアターゲットへの対応促進

第5章 推進体制

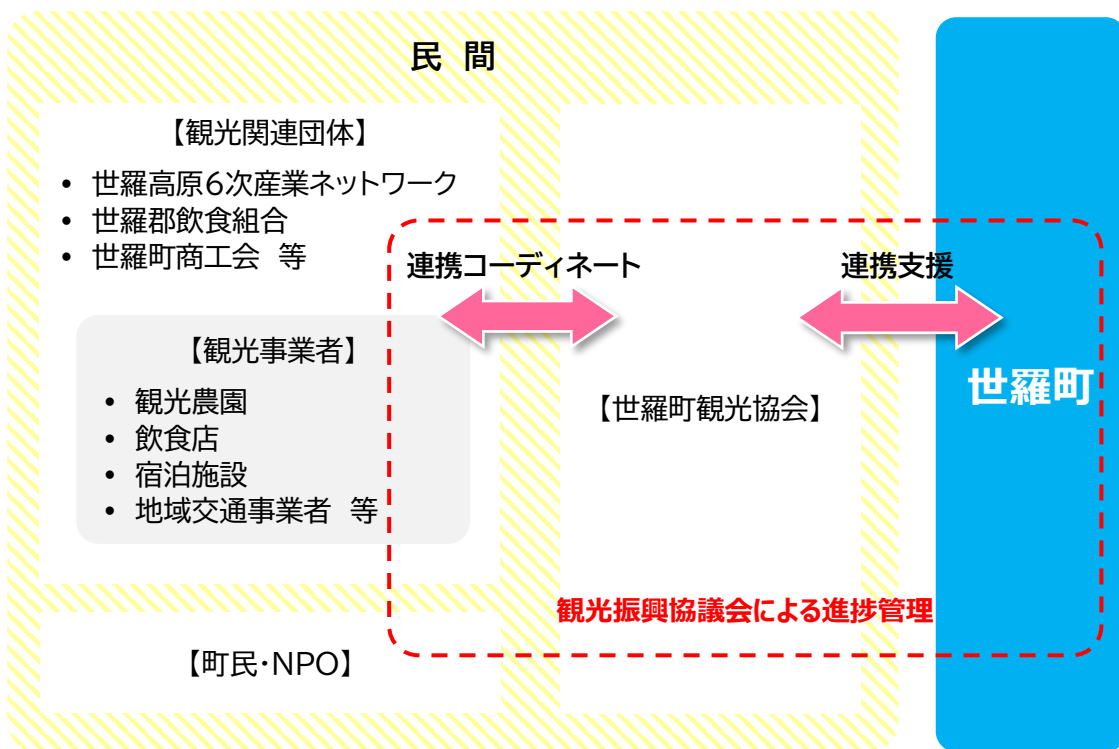
本計画で設定した取組等を推進していくためには、持続的で強力な推進体制を構築することが必要です。

このため、観光協会を観光プロモーションの実行、各観光関連団体や観光事業者等の連携・人材交流等のコーディネート役を担う観光に関する町の中心組織と位置づけ、世羅町からの支援や協力の下、機能強化や人材育成を推進します。

また、各観光関連団体や観光事業者は観光振興に係る事業主体としてサービスの向上に努めるとともに、観光協会を中心に連携を強め、事業ごとに横断的な組織を形成し、観光振興の取組を積極的に展開していくこととします。

さらに、計画を推進するにあたっては、町民やNPOなど、多様な主体の参画を促進し、各方面からの新たな視点を取り入れることで取組の改善へつなげるなど、町全体で観光振興を推進します。

第2期世羅町観光振興基本計画における推進体制



第2次世羅町観光振興基本計画

(令和4年度～令和8年度)

発行:令和5年3月

編集:世羅町 商工観光課

〒722-1192 世羅郡世羅町大字西上原 123 番地 1

Tel: 0847-22-3216

協力:(株)ジャパンインターナショナル総合研究所