

第2期江田島市観光振興ビジョン

(案)

令和7(2025)年度～令和 11 (2029)年度

(令和7年1月30日時点)

令和7(2025)年3月

広島県江田島市

目 次

第1章 ビジョンの概要	1
1. ビジョンの目的	1
2. ビジョンの期間	1
3. ビジョンの位置付け	1
第2章 観光の動向	2
1. 国・県の観光動向	2
2. 本市の観光動向	7
3. 本市の強みと弱み	22
4. 江田島市観光振興計画（H29～R5）の施策評価	23
第3章 観光振興の方向性	25
1. ビジョンにおける江田島市観光の方向性	25
2. 数値目標	26
3. ターゲット設定	27
4. ターゲット獲得のための課題	28
5. ビジョンの施策体系	29
第4章 具体的施策	30
A 来訪のきっかけづくり	30
B 観光人材・組織づくり	33
C 観光推進のための環境づくり	35
D 観光商品とその魅力づくり	37
第5章 推進体制	39
1. 推進体制	39
2. 計画の進捗評価	39

第1章 ビジョンの概要

1. ビジョンの目的

本ビジョンでは、本市の観光の方向性を明確にし、市民、事業者、行政など、観光に関わる全ての人が共通の認識の下、市全体が一体となって観光施策を推進することを目的としています。そのため、改めて本市の観光ターゲットを定め、ターゲットに向けた施策を中心とした展開を図ります。

2. ビジョンの期間

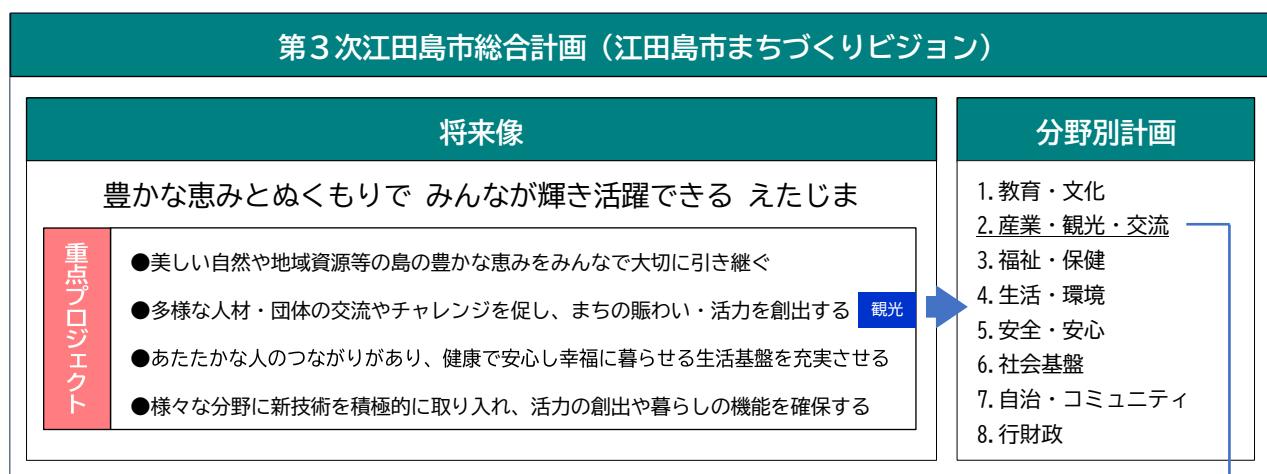
本ビジョンの対象期間は、令和7年度から令和11年度までの5年間を対象期間とします。なお、近年の観光分野を含む社会情勢の急速な変化に合わせ、必要に応じて計画を見直しながら取組を進めていきます。

3. ビジョンの位置付け

「第3次江田島市総合計画（江田島市まちづくりビジョン）」（令和7年度策定）では、本市の10年後の将来像を『ゆたかな恵みとぬくもりで みんなが輝き活躍できる えたじま』と掲げ、観光振興は、『多様な人材・団体の交流やチャレンジを促し、まちの賑わい・活力を創出する』ことを、今後10年間で取り組むべき重点テーマに位置付けています。

本ビジョンは、第3次江田島市総合計画（江田島市まちづくりビジョン）に掲げられた観光振興に関する分野別計画として位置付けるものです。

第3次江田島市総合計画における江田島市観光振興ビジョンの位置付け



第3次江田島市総合計画の分野別計画

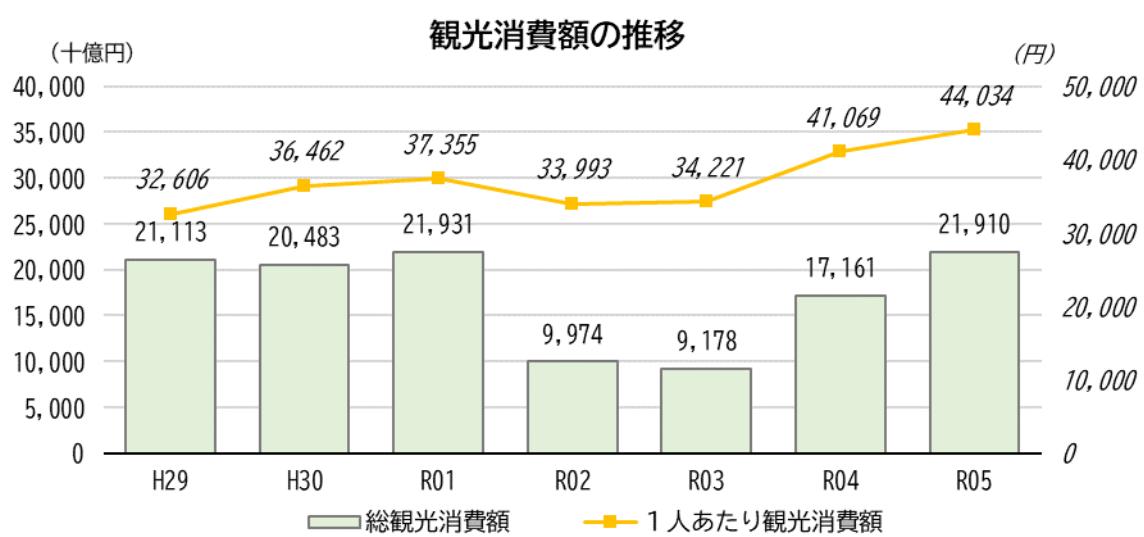
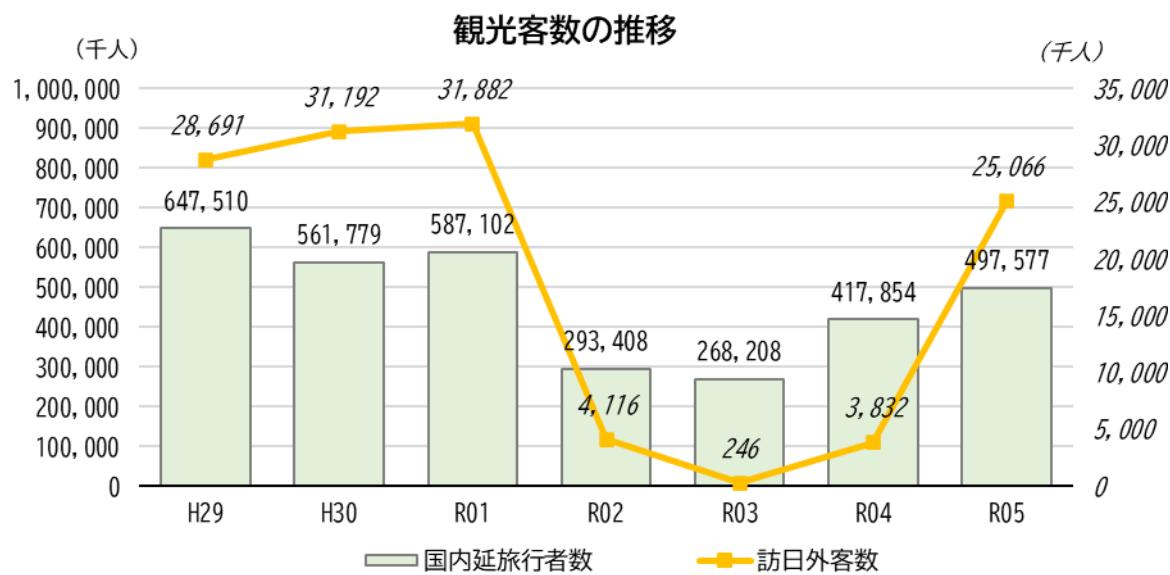
江田島市観光振興ビジョン

第2章 観光の動向

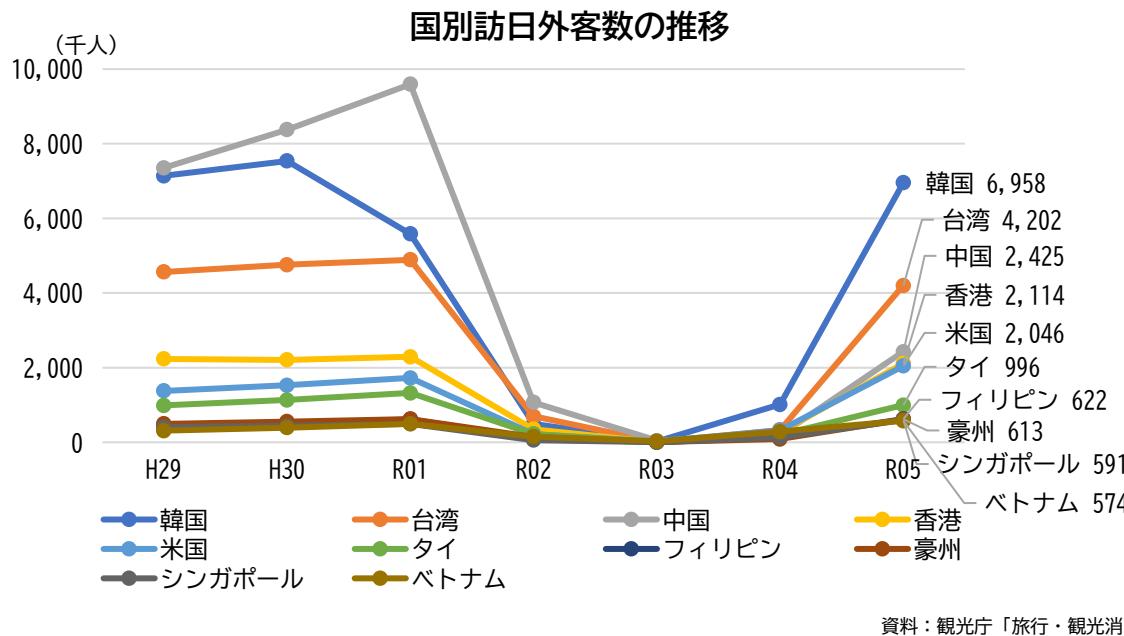
1. 国・県の観光動向

(1) 国の状況

- 国内旅行者数は、コロナ禍をはさみ、令和5年では令和元年以前よりも少ない状況です。
- 訪日外客数も、国内旅行者数同様、令和5年では令和元年よりも少ない状況です。
- 総観光消費額については、令和5年で令和元年と同程度となっており、1人あたり観光消費額は、令和5年に過去最高を記録しています。

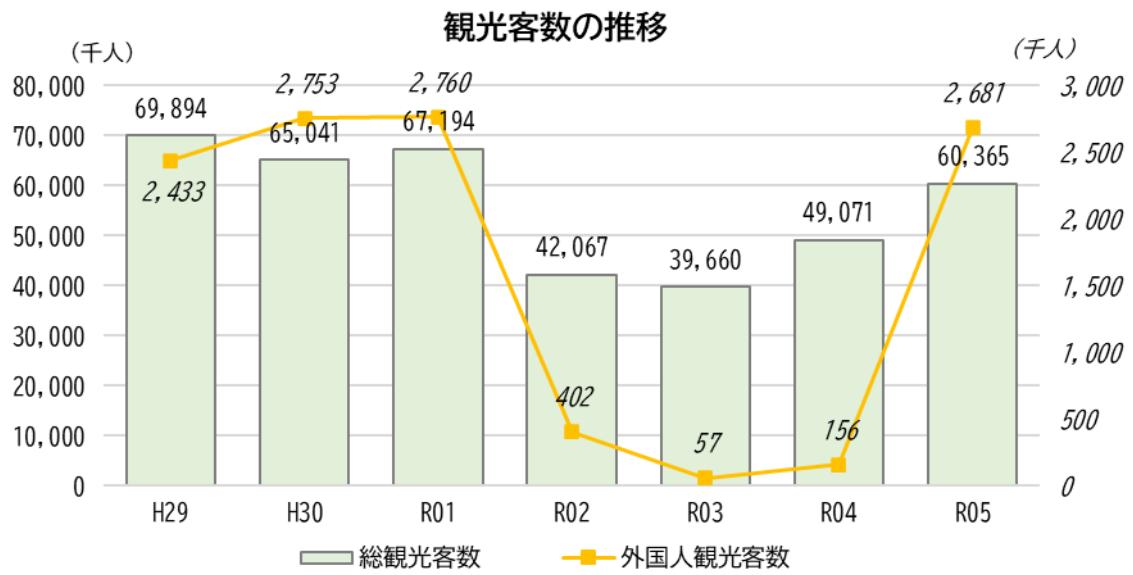


- 国別訪日外客数の推移をみると、令和元年までは中国からの来訪者が最も多かったものの、令和5年では韓国からの来訪者が最も多くなっています。それ以外には、台湾、香港が多くなつておる、東アジアからの来訪者が上位を占めています。

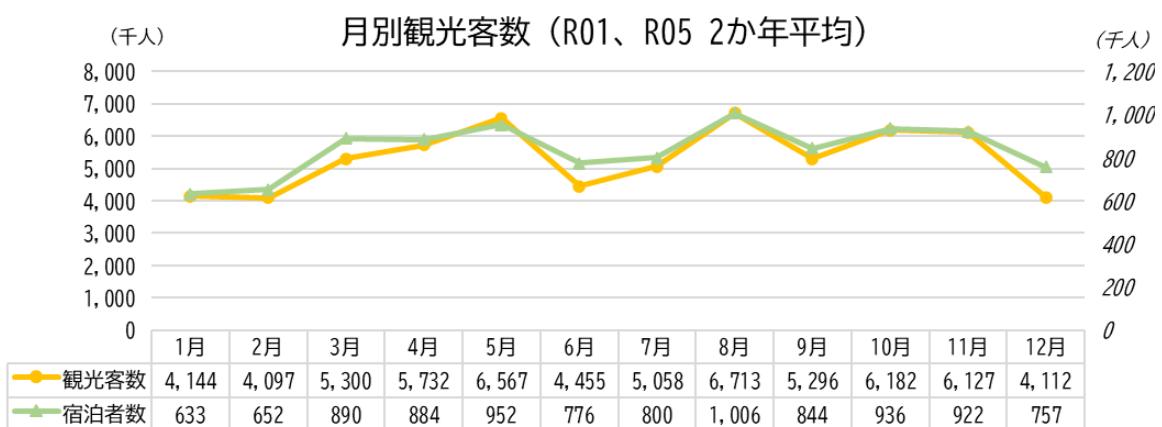
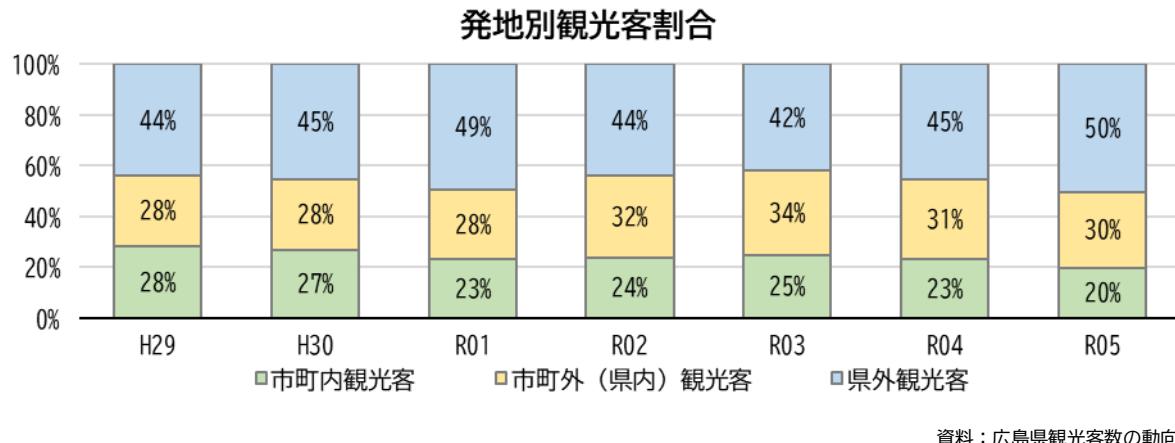


(2) 広島県の状況

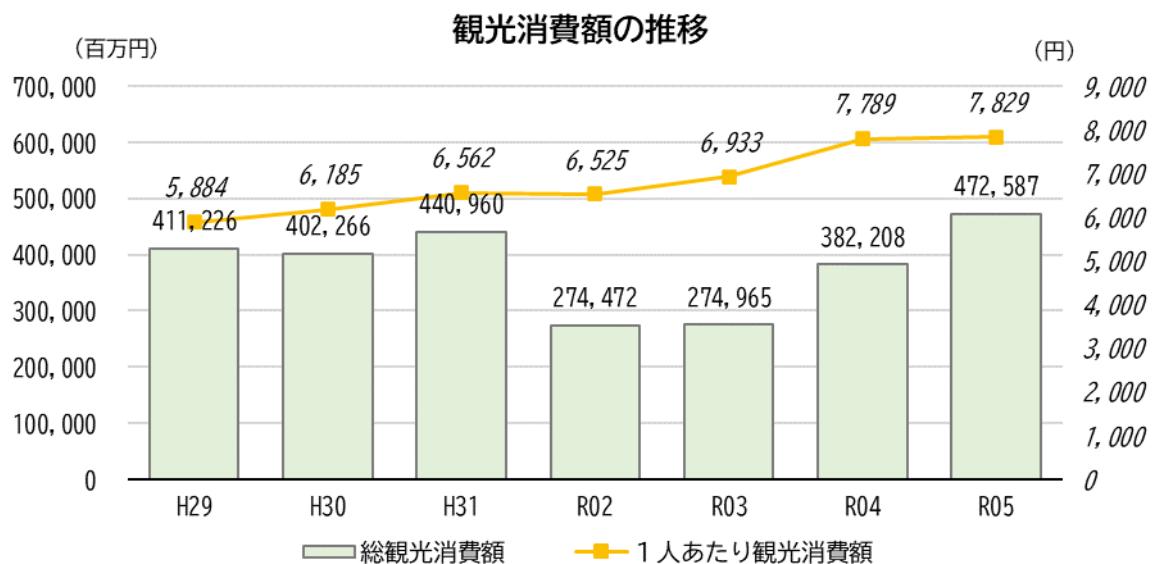
- 県内の観光客数は、令和5年で6,000万人を超え、コロナ禍以前の令和元年の9割程度にまで回復しています。
- 外国人観光客数についても、コロナ禍前の水準まで、回復しています。



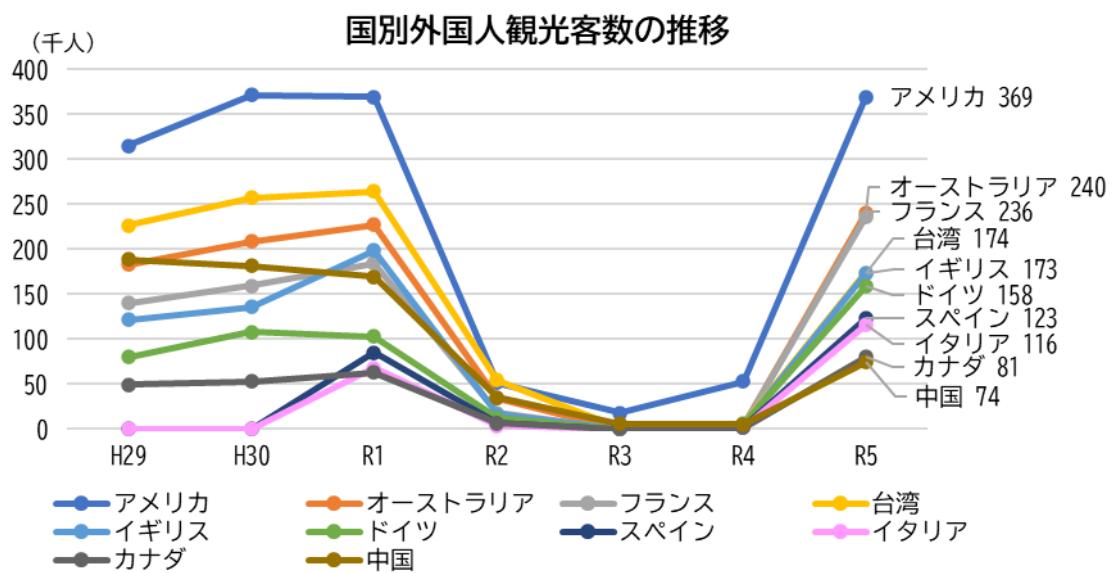
- 広島県では、平成 29 年以降、県外観光客の割合が高い状況が続いています。令和 5 年の 20% が市町内観光客、30% が市町外（県内）観光客とあわせて 50% が県内の観光客となっています。残りの 50% が県外からの観光客となっています。
- 月別の観光客数と宿泊者数の状況をみると、全体の観光客数と宿泊者数は同様の傾向を見せており、観光客が一定の割合で宿泊につながっていることが分かります。また、観光客数、宿泊者数ともに、ゴールデンウィークのある 5 月、夏休みとお盆休みがある 8 月が比較的多くなっています。



- 広島県の総観光消費額は、令和5年に過去最高の4,700億円を記録しています。
- 1人あたり観光消費額は、年々増加を続けており、令和5年では過去最高の7,829円となっています。
- 外国人観光客数では、東アジアからの来訪者が多い全国の状況とは異なり、アメリカ、オーストラリア、フランス、イギリスといった欧米からの来訪者が上位を占めています。中国からの来訪者は、平成29年に4位、令和5年では10位となっています。

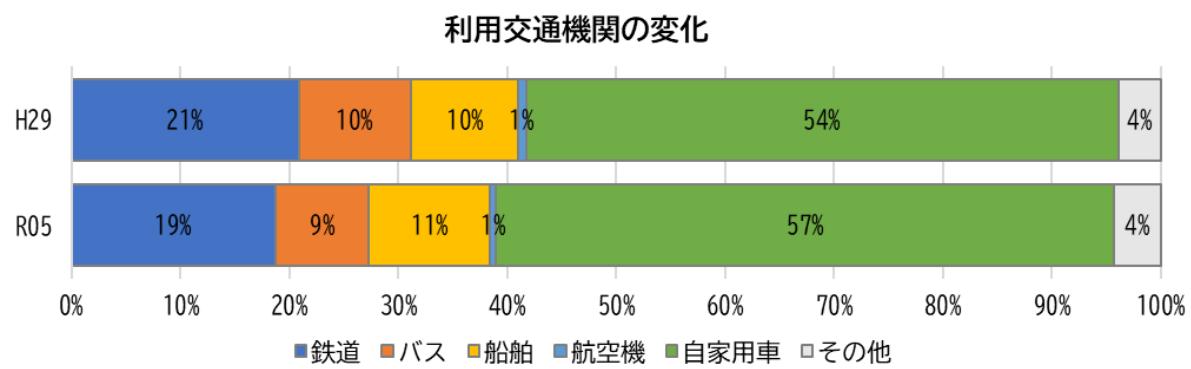


資料：広島県観光客数の動向



資料：広島県観光客数の動向

- 広島県の観光客の移動手段について、平成 29 年と令和 5 年を比較すると、鉄道やバスが減少し、自家用車が増加しています。



資料：広島県観光客数の動向



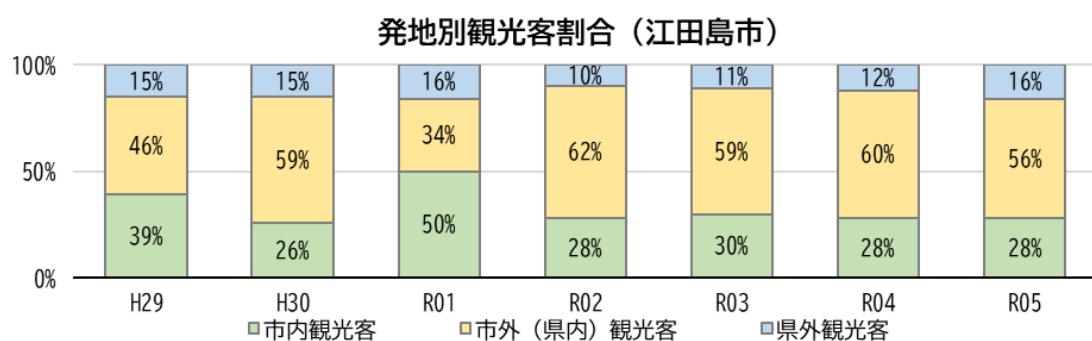
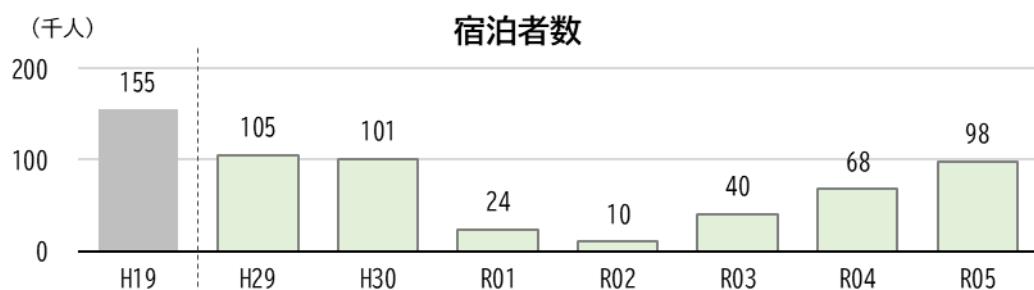
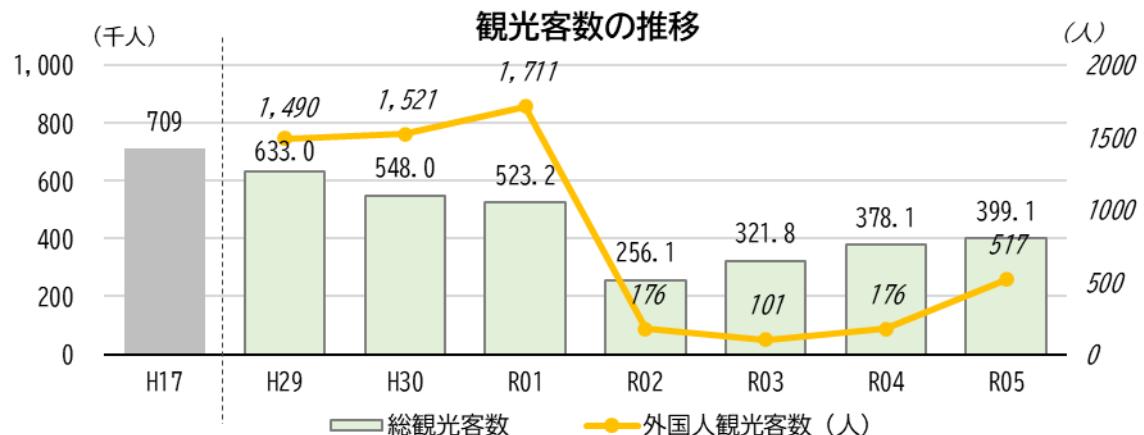
イメージ

2. 本市の観光動向

(1) 統計データからみえる状況

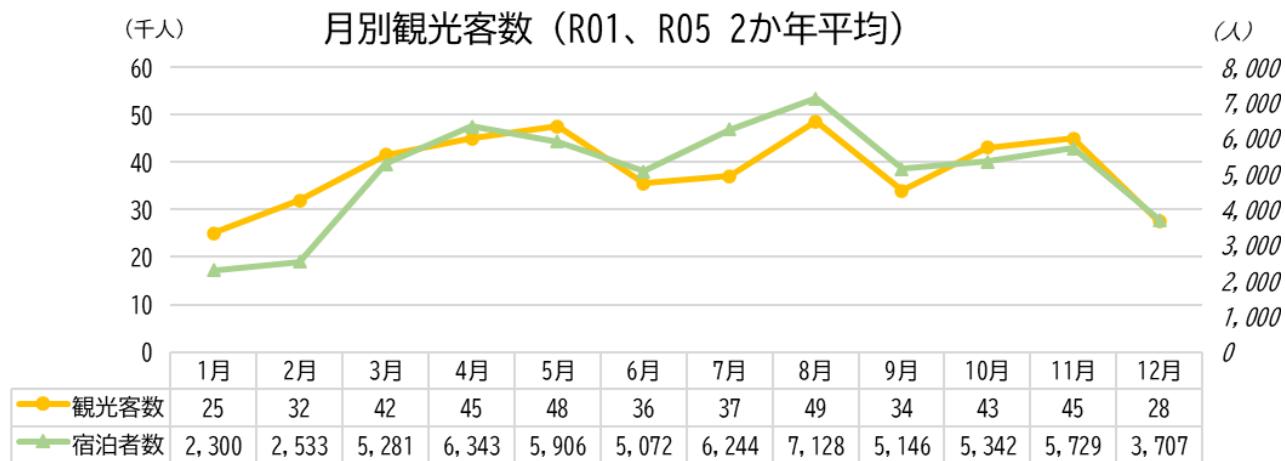
① 観光客の状況

- 本市では、平成 17 年に過去最高の観光客数 70.9 万人を記録し、平成 29 年に 63.3 万人、令和 5 年では 39.9 万人となっています。
- 外国人観光客数については、令和元年に過去最高の 1,711 人を記録し、令和 5 年で 517 人となっています。
- 宿泊者数については、平成 19 年に過去最高の 15.5 万人を記録し、令和 5 年で 9.8 万人となっています。
- 平成 29 年以降、本市の観光客の 8 割以上は県内からの来訪であり、県外からの来訪者は 2 割を切っています。広島県の動向と比べても、県外からの来訪者は、かなり低い割合となっています。



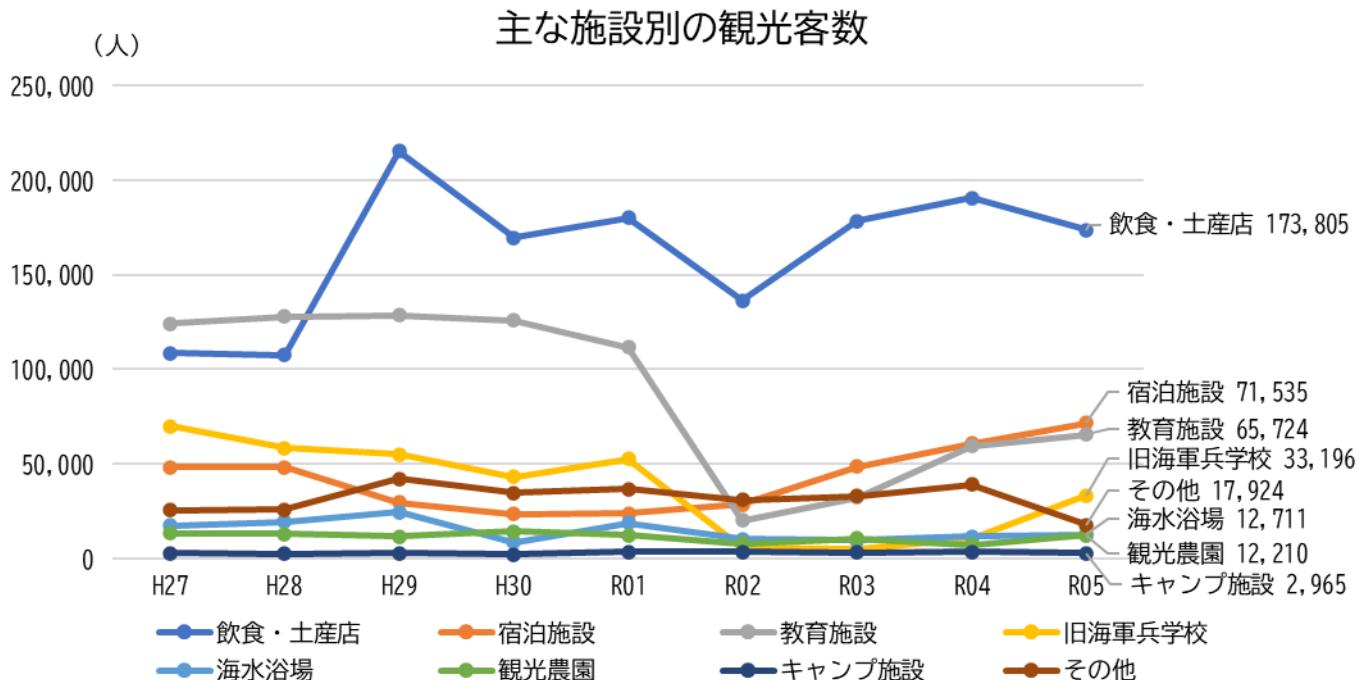
資料：広島県観光客数の動向

- 観光客が多い月は、夏休みとお盆休みがある8月、紅葉のシーズンとなる11月、宿泊者数が多い月は春先の4月と8月となっています。
- 月別の観光客数と宿泊者数の状況は、広島県の観光客数と宿泊者数の推移が、月によって同様の傾向をみせていることに比べて、本市では観光客数と宿泊者数の多い月にずれがあります。



資料：広島県観光客数の動向

- 主な施設別の観光客数をみると、平成 29 年以降、飲食・土産店を訪れる観光客数が、他の施設等に比べて多くなっています。宿泊施設や教育施設の観光客数は令和 2 年以降、増加傾向がみられます。



資料：市交流観光課

■主な施設の内訳

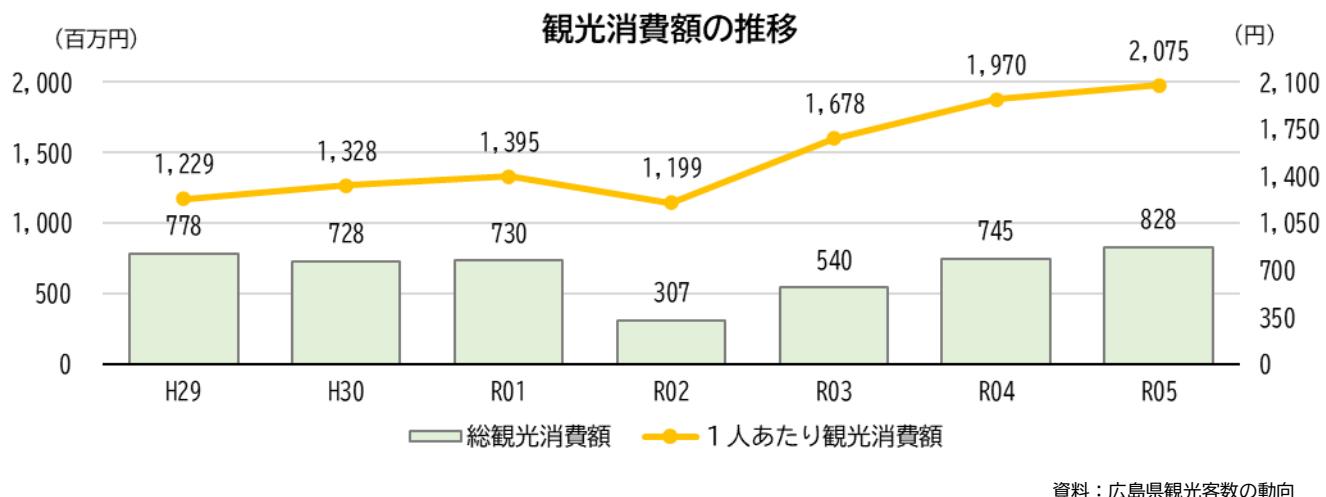
飲食・土産店	宿泊施設	教育施設	旧海軍兵学校
<ul style="list-style-type: none"> ふるさと交流館 海辺の新鮮市場 ふれあいプラザさくら 島の駅 豆ヶ島 里の駅 能美産直市場 江田島オリーブファクトリー 	<ul style="list-style-type: none"> 能美海上ロッジ（～H29） サンビーチおきみ 坪希旅館 江田島荘（R03～） ホテルご安航（R03～） その他 宿泊施設（民宿） 	<ul style="list-style-type: none"> 国立江田島青少年交流の家 学びの館 大柿地区歴史資料館 さとうみ科学館 	<ul style="list-style-type: none"> 海上自衛隊第1術科学校
海水浴場	観光農園	キャンプ施設	その他
<ul style="list-style-type: none"> 長瀬海岸 入鹿海岸 ビーチ長浜 	<ul style="list-style-type: none"> 沖美ベジタ 川西農園 久保農園 	<ul style="list-style-type: none"> 真道山森林公園 	<ul style="list-style-type: none"> サイクリング 体験型修学旅行（民泊） 登山（6峰） 沖ノ島マリーナ カキ小屋



イメージ

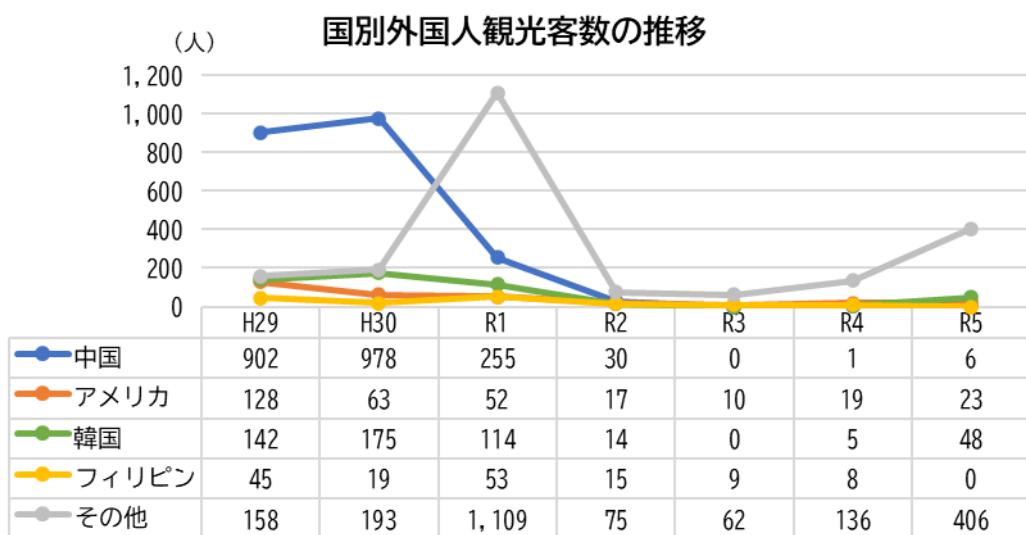
② 観光消費額の状況

- 本市の総観光消費額は令和5年に8.28億円となっています。1人あたり観光消費額は、増加しており、令和5年に過去最高の2,075円となっています。これは県の平均である7,829円に比べて、およそ4分の1程度の金額となっています。



③ 外国人観光客の状況

- 本市の外国人観光客は、平成30年までは中国からの来訪者が多くなっています。それ以降は国籍の多様化がみられます。

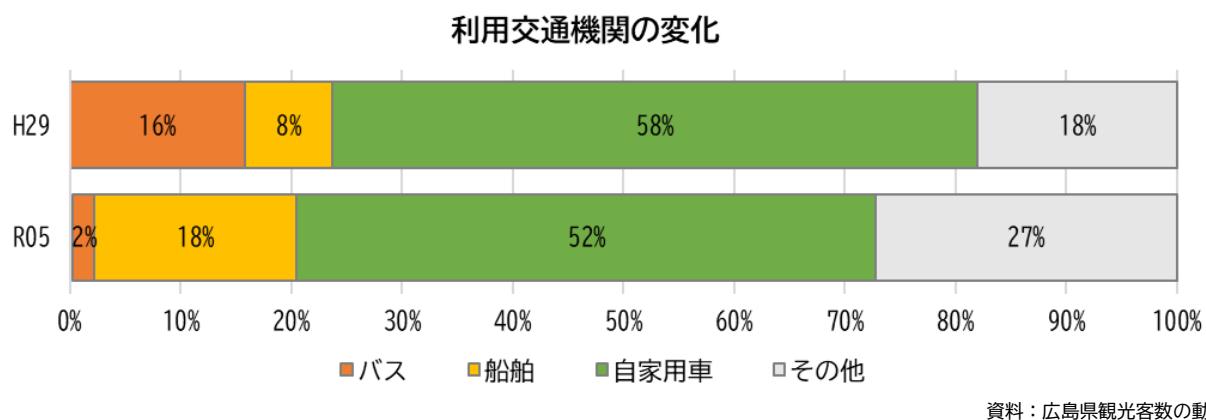


※江田島市では外国人観光客の総数が多くないため、令和5年の客数順ではなく、その他も含め、H29～R05までの合計が多い順で上位5項目をグラフ化しています。

資料：広島県観光客数の動向

④ 交通機関の状況

- 利用交通機関は、自家用車が50%以上を占めています。観光客数の多かった平成29年と比べて、バスの割合が減少し、船舶、その他が増加しています。その他には貸切バス、タクシー、バイク、自転車などが含まれます。



【データの整理】

- 観光客数において、国や県では、コロナ禍前の水準を上回る勢いで増加している一方、本市では、いまだ十分とはいえない状況です。
- 県全体に比べて、県外からの来訪者の割合が低く、近隣からの来訪者が多い状況です。
- 春に観光客数が多くなる5月に対して、宿泊客数は4月の方が多くなっています。
- 本市の施設においては、飲食店や土産店への来訪者が多く、ドライブや食事を目的にした観光客が多いことがうかがえます。
- 観光消費額の増加傾向はみられるものの、県外客や宿泊客が少ないことを一因として、県の1人あたり観光消費額(7,829円)と比較して、本市の1人あたり観光消費額(2,075円)は、低いものとなっています。
- 外国人観光客数においても、国や県では、コロナ禍前の水準を上回る勢いで増加しているものの、本市では、十分な回復傾向はみせていません。
- 本市への主な利用交通機関は、自家用車です。バス利用が減少し、船舶、その他がそれぞれ増加しており、交通手段の変化が起きていることが分かります。その他については、貸切バスやタクシー、バイク、自転車といったものであり、ライダーやサイクリストなどの来訪も増加している傾向がみられます。

(2) 江田島市に対するイメージ等調査

■アンケート概要

○調査対象：広島県内在住の 20～79 歳の
男女

○調査期間：R6.3 月

○調査方法：インターネット調査

■回収結果

有効回収 1,031 件

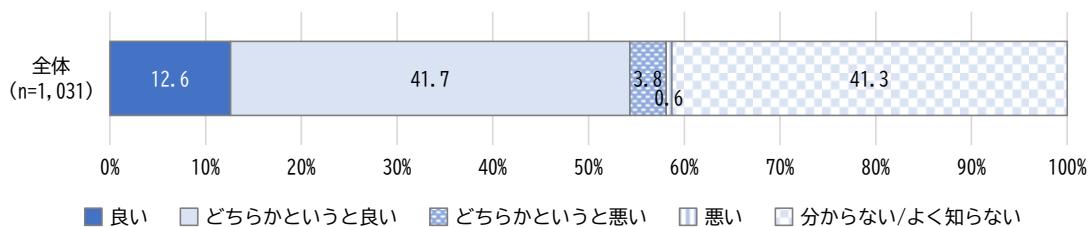
性別・年代別に調査を実施

・男性、女性 各 500 名以上、20 代、30 代、40 代、50 代、60 歳以上 各 200 名以上となるよう設定して実施

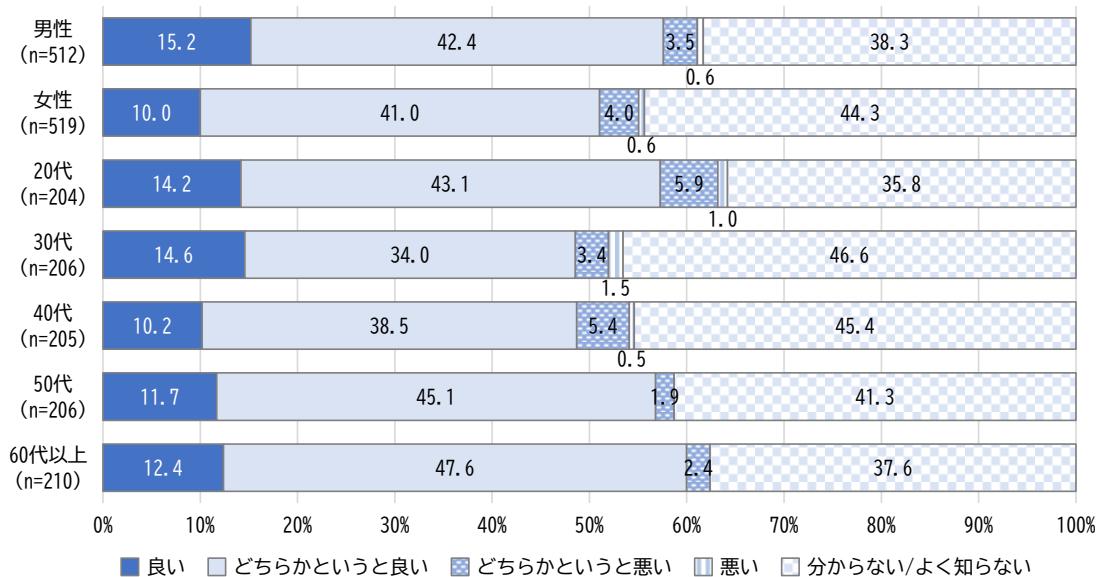
- 江田島市の印象としては、過半数の人が良い印象を持っているものの、4割以上が「分からぬい/よく知らない」と回答しています。
- 性別にみると、「良い」「どちらかというと良い」を合わせた回答は「女性」(51.0%) が「男性」(57.6%) を 6.6 ポイント下回っています。
- 年代別にみると、「良い」「どちらかというと良い」を合わせた回答は「60 代以上」が 60.0% と最も高くなっています。

■江田島市に対する印象

【全体】



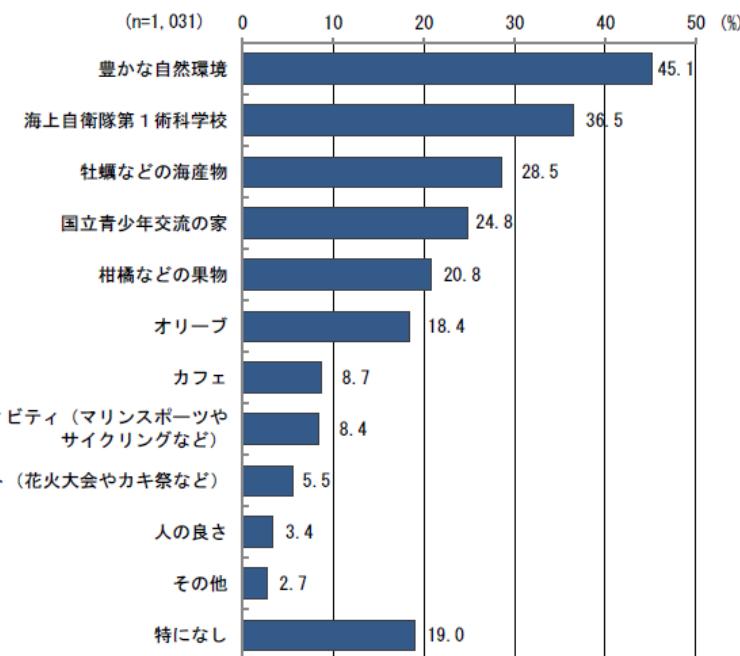
【性別・年代別】



- 江田島市と聞いて思い描くものとしては「豊かな自然環境」について、「海上自衛隊第1術科学校」が高くなっています。性別では男性が、年代別では高齢層が高い割合を占めていることが分かります。また、牡蠣などの海産物も上位となっています。

■江田島市と聞いて思い描くもの

【全体】



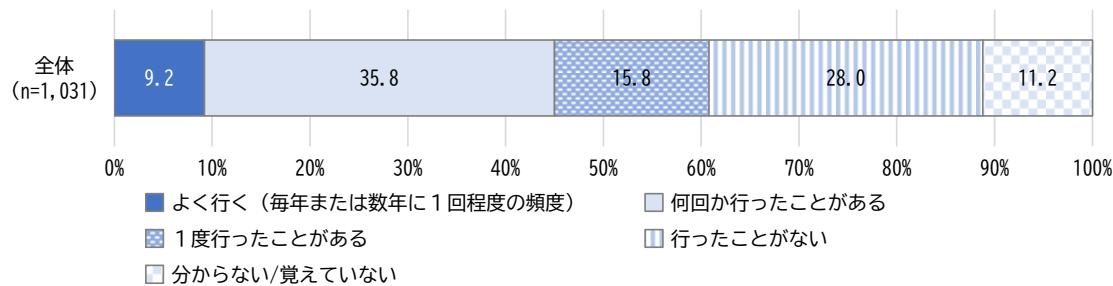
【性別・年代別】

		豊かな自然環境	海上自衛隊第1術科学校	牡蠣などの海産物	国立青少年交流の家	柑橘などの果物	オリーブ	カフェ	など	スポーツやサイクリング	アクティビティ（マリンスポーツやサイクリングなど）	花火大会やカキ祭など	イベント（花火大会やカキ祭など）	人の良さ	その他	特になし
全体 (n=1,031)		45.1	36.5	28.5	24.8	20.8	18.4	8.7	8.4	5.5	3.4	2.7	19.0			
性別	男性 (n=512)	43.9	41.0	28.7	22.1	19.9	16.2	7.4	7.2	5.5	3.5	2.9	19.3			
	女性 (n=519)	46.2	32.0	28.3	27.6	21.6	20.6	10.0	9.6	5.6	3.3	2.5	18.7			
年代別	20代 (n=204)	43.6	20.1	22.1	24.0	14.7	18.6	15.7	13.2	7.8	4.9	1.0	20.6			
	30代 (n=206)	44.2	24.8	24.3	24.8	22.8	23.8	10.2	8.7	2.4	1.5	1.9	23.8			
	40代 (n=205)	43.9	29.3	25.9	23.9	23.9	14.1	6.3	4.9	4.4	3.4	4.9	20.5			
	50代 (n=206)	47.6	47.1	27.7	26.7	18.0	17.0	4.4	7.8	5.3	1.9	1.9	18.4			
	60代以上 (n=210)	46.2	60.5	42.4	24.8	24.3	18.6	7.1	7.6	7.6	5.2	3.8	11.9			

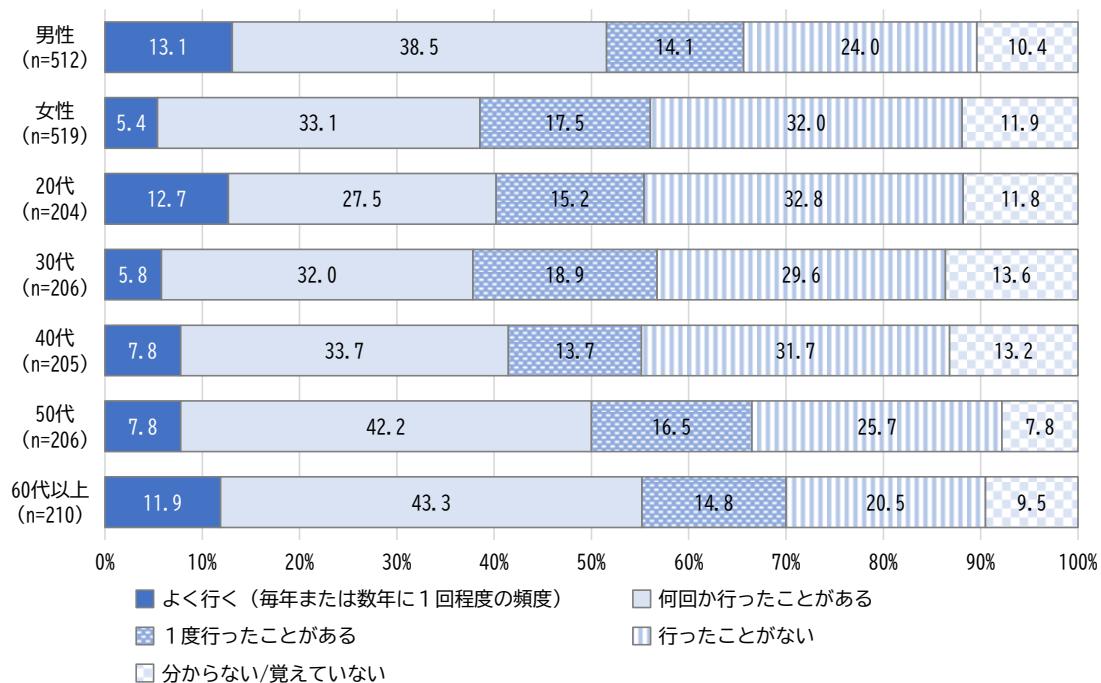
■ 1位 ■ 2位 ■ 3位

- 江田島市への訪問については、45%がリピーターであり、来訪経験がある人は6割を超えています。
- 性別にみると、「よく行く」との回答は「男性」(13.1%) が「女性」(5.4%) を7.7ポイント上回っています。
- 年代別にみると、「よく行く」との回答は「20代」(12.7%) が最も高くなっています、「何回か行ったことがある」との回答は「60代以上」(43.3%) が最も高くなっています。

■江田島市への訪問履歴



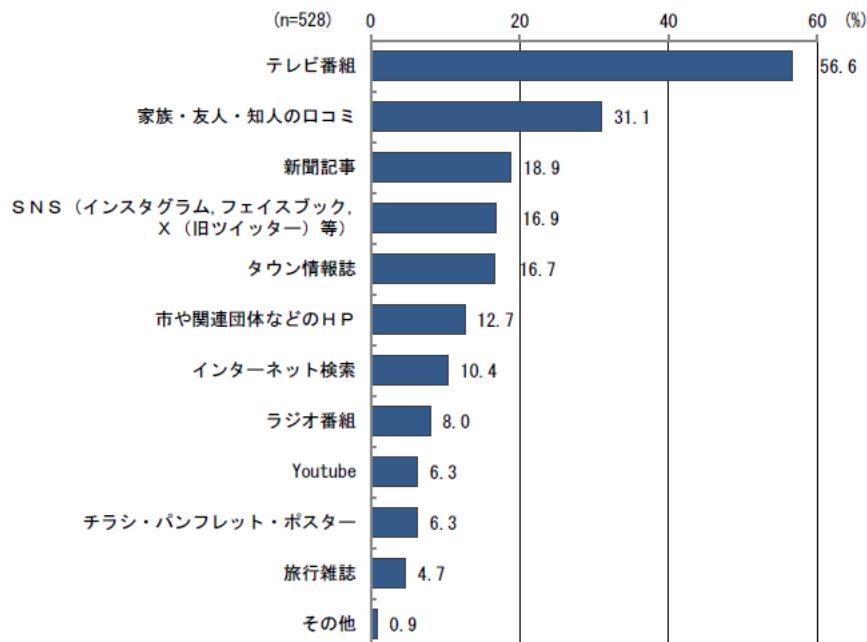
【性別・年代別】



- 江田島市について、過半数がテレビを通じて情報を得ており、口コミ等に比べても非常に高くなっています。
- 性別にみると、男性・女性ともテレビ、口コミによる情報入手が高くなっている一方で、男性は次いで新聞、女性は次いでSNSでの情報入手が高くなっています。
- 年代別にみると、20~30代はSNSでの情報入手が3位、比較的高くなっています。

■江田島市についての情報や話題の入手経路

【全体】



【性別・年代別】

		テレビ番組	口家族 ミ・ 友人・ 知人の の	新聞記事	（ム ツ ス イ タ ー 等 ） （ ラ X ）	SNS （ イ ン タ ー ン ス ン タ ー ブ ス ツ ク ラ ）	タウン情報誌	市や関連団体などのHP	インターネ ット検索	ラジオ番組	Youtube	チラシ・パン フレット・ ポスター	旅行雑誌	その他
全 体 (n=528)		56.6	31.1	18.9	16.9	16.7	12.7	10.4	8.0	6.3	6.3	4.7	0.9	
性別	男性 (n=274)	59.5	29.6	24.5	13.5	14.6	14.2	10.6	9.9	9.9	5.8	5.5	1.8	
	女性 (n=254)	53.5	32.7	13.0	20.5	18.9	11.0	10.2	5.9	2.4	6.7	3.9	-	
年代別	20代 (n=99)	34.3	39.4	11.1	32.3	19.2	26.3	9.1	3.0	9.1	8.1	7.1	-	
	30代 (n=95)	56.8	40.0	7.4	22.1	14.7	8.4	3.2	4.2	3.2	6.3	5.3	-	
	40代 (n=94)	55.3	26.6	19.1	13.8	17.0	12.8	10.6	8.5	10.6	6.4	5.3	1.1	
	50代 (n=117)	62.4	29.1	22.2	11.1	14.5	6.8	15.4	12.8	2.6	1.7	0.9	0.9	
	60代以上 (n=123)	69.9	22.8	30.9	8.1	17.9	10.6	12.2	9.8	6.5	8.9	5.7	2.4	

1位 2位 3位

【データの整理】

- 広島県内在住者からみた江田島市の印象では、悪い印象を持つ人はほとんどいない半面、地名は知っていたとしても、何があるのか、何ができるのかといった認知度が低いことが分かります。
- 江田島市へのイメージとして、「豊かな自然環境」や「海上自衛隊第1術科学校」、「牡蠣などの海産物」が強く、これらを活用した情報発信やイメージ戦略は、受け入れられやすいことが考えられます。
- 江田島市への訪問者は、リピート率が高いことが分かりますが、女性や 20~40 歳代の比較的若い世代では「行ったことがない」の割合が比較的高く、開拓できていないマーケットがあることがうかがえます。
- 江田島市の情報に接触する機会としてはテレビが多いことが分かります。ただし、女性や若い世代が、主に利用する情報メディアと予想される SNS は、十分な活用できているとはいえない状況です。
- 観光コンテンツに関わるものとしては、海上自衛隊第1術科学校、サイクリング、釣り、牡蠣などが、本市に期待しているコンテンツであると考えられます。



イメージ

(3) 江田島市観光事業者等への実態調査

■実施概要

- 調査対象：市内観光関連事業者(団体)、交通事業者、近隣自治体、旅行代理店
- 調査期間：R6.9.27～10.15
- 調査方法：メールやFAX等

■回収結果

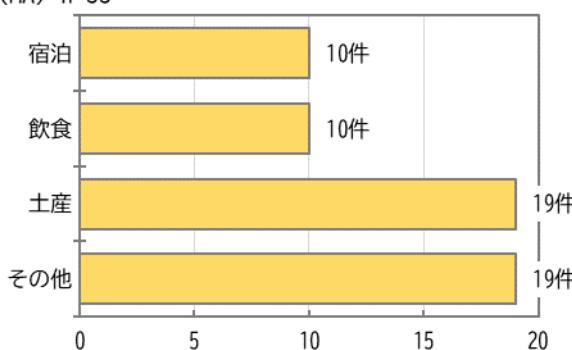
市内観光関連事業者	33件
市内交通事業者	6件
近隣自治体	5件
旅行代理店	2件
+アドバイザー(広島市レンタサイクル運営・ランドオペレーター)	1件

① 市内観光関連事業者調査

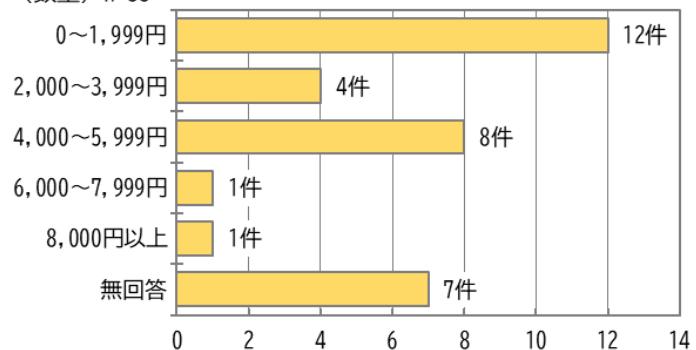
- 宿泊費は、高額な消費額につながる半面、提供事業者が少なくなっています。飲食と土産の商品の平均価格は低く、その他にあたる体験型商品の平均価格の方が高くなっています。
- 客単価としては2,000円未満である事業者が多くなっています。
- 市内の観光事業者の印象では、観光客数は、増加傾向であると回答されています。

■事業者が提供する主な観光商品と価格、また平均の客単価

(MA) n=33



(数量) n=33



宿泊平均価格 ￥7,850

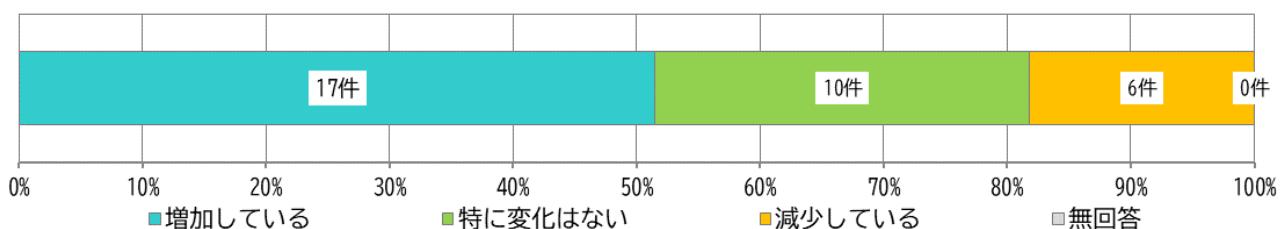
飲食平均価格 ￥1,270

土産平均価格 ￥1,257

その他平均価格 ￥3,957 ※SUP等体験料や施設利用料等

■近年の観光客の増減状況

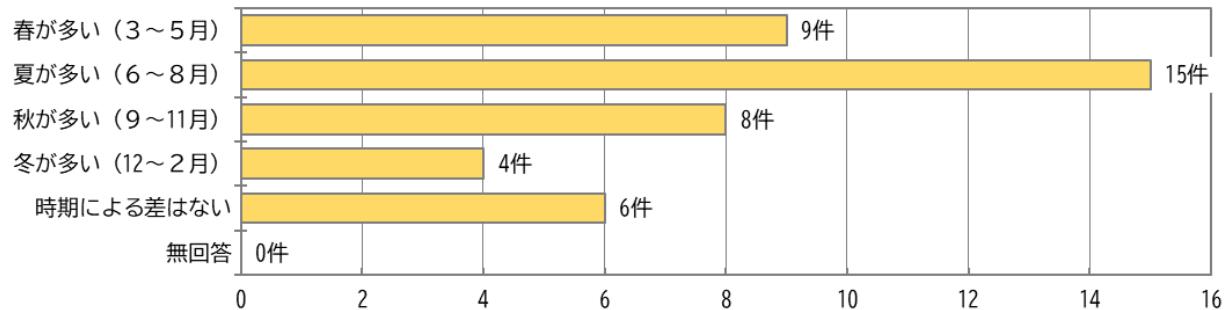
(SA) n=33



- 観光客の来訪時期は比較的に夏が多く、冬が少ない状況です。
- 近隣（広島市、呉市）からの観光客が多くなっています。
- 施設が抱える課題として主なものは、人手不足と集客不足となっており、売上維持向上のための構想としても客数の増加を想定している事業者が多くなっています。

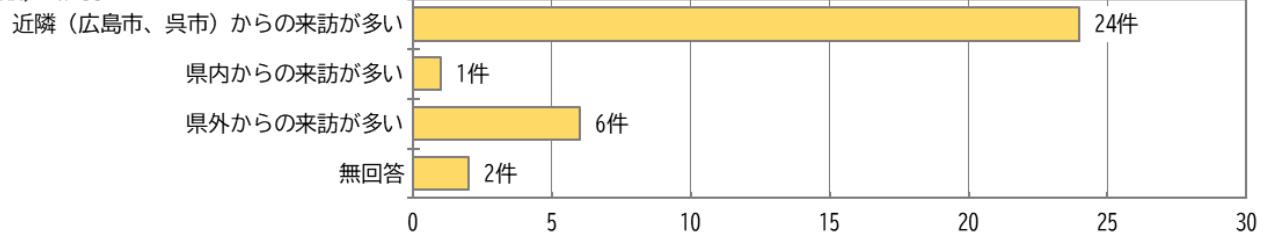
■近年の観光客の来訪時期

(MA) n=33



■近年の観光客の発地

(MA) n=33

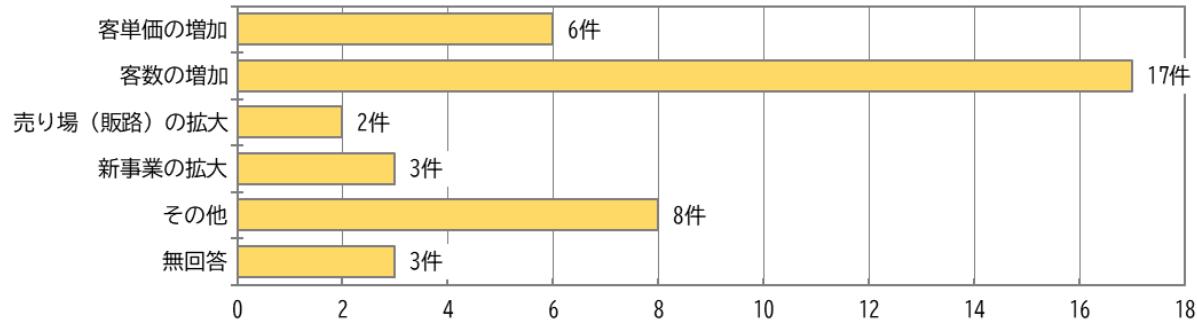


■施設運営における主な課題（主なもののみの抜粋）

- | | |
|-----------|-----------|
| ・人手の確保 | ・施設の老朽化 |
| ・情報発信（集客） | ・コスト、経費負担 |

■売上維持向上のための構想

(MA) n=33



- 市への要望として、事業者からは観光地の整備や新たなスポットなど、市内周遊ができ、滞在時間・客数が伸びるような対応が求められており、事業者が聞く観光客からの要望としても、観光スポットやそれを巡るためのアクセス、利便性などが挙げられています。

■事業者が市に注力してほしいと思う観光取組（AIによる意見の抜粋）

- | | |
|------------------|-----------------|
| ・デザイン力の向上を図りたい | ・観光施設の維持管理に配慮を |
| ・観光スポットの重点投資を希望 | ・観光施設の情報発信を強化 |
| ・観光案内の充実を求める | ・観光施設の新設を提案 |
| ・観光案内の多言語対応を希望 | ・観光施設の整備と充実を求める |
| ・観光客の滞在時間を延ばしたい | ・観光施設の利便性向上を求める |
| ・観光客数の増加を目指す | ・観光施設の老朽化対策を希望 |
| ・観光客誘致のためのイベント開催 | ・公共交通機関の改善を希望 |
| ・観光施設のアクセス改善を求める | ・地域の魅力を広くPRしたい |
| ・観光施設のデザイン改善を希望 | ・地域ブランドの確立を目指す |
| ・観光施設の安全対策を強化 | ・地域資源の有効活用を提案 |

■事業者が観光客から聞く江田島観光への感想・要望（AIによる意見の抜粋）

- | | |
|---------------|--------------|
| ・飲食店の評価が低い | ・観光地のごみ問題 |
| ・家族向け施設が少ない | ・観光地の一過性のブーム |
| ・観光ガイドマップの不足 | ・観光地の景観問題 |
| ・観光ポイントが少ない | ・観光地の消費化への懸念 |
| ・観光ルートの整備不足 | ・観光地の魅力発信不足 |
| ・観光客へのおもてなし不足 | ・交通アクセスが不便 |
| ・観光施設のPR不足 | ・公共交通機関の不足 |
| ・観光施設の案内不足 | ・自然環境の魅力 |
| ・観光施設の営業時間が短い | ・宿泊施設が少ない |
| ・観光施設の老朽化 | ・地元食材の購入場所不足 |

② 市内交通事業者調査

- 交通事業者からみても、観光客が増加傾向にあります。
- 発地においては、観光関連事業者とは異なり、県外が多くなっています。
- 特に移動目的とされる観光地は、海上自衛隊第1術科学校、国立江田島青少年交流の家となっています。

■近年の観光客の増減状況

回答	n=6	件数
増加している		3件
特に変化はない		1件
減少している		2件

■近年の観光客の発地

回答	n=6	件数
近隣（広島市、呉市）からの来訪が多い		1件
県内（1以外）からの来訪が多い		1件
県外からの来訪が多い		4件

■特に多い目的地

- 海上自衛隊第1術科学校
- 国立江田島青少年交流の家

③ 近隣自治体

- 4つの自治体・団体において、観光客は増加傾向にあるとされています。
- 3つの自治体・団体において、県外からの観光客が多いとされています。

■回答者

- 広島県観光連盟（HIT）
- 竹原市
- 広島市
- 大崎上島町
- 呉市

■近年の観光客の増減状況

回答	(SA) n=5	件数
増加している		5件
特に変化はない		0件
減少している		0件

■近年の観光客の発地

回答	(SA) n=5	件数
近隣（広島市、呉市）からの来訪が多い		2件
県内（1以外）からの来訪が多い		0件
県外からの来訪が多い		3件

- 比較的、夏や秋の来訪が多く、冬の来訪は少ないことが分かります。
- 江田島市内の事業者とは異なり、消費額増加のための構想は、客単価の増加を方針として目指している意見が多くなっています。

■近年の観光客の来訪時期

回答	(MA) n=5	件数
春が多い（3～5月）		1件
夏が多い（6～8月）		3件
秋が多い（9～11月）		3件
冬が多い（12～2月）		0件
時期による差はない		0件

■消費額増加のための構想

回答	(MA) n=5	件数
客単価の増加		3件
客数の増加		1件
商品数の増加		1件
売り場の増加		0件
外部販路の拡大		0件

【データの整理】

- 市内観光事業者へのヒアリングによると、多くの事業者での客単価が2,000円を切っているものの、宿泊事業の回答平均では7,850円と他の事業者の客単価に比べて高くなっています。また、その他事業（体験事業等）での回答平均で3,957円と、本市の1人あたり観光消費額を上回っていることから、宿泊客や体験観光目的による観光客の増加を要因とする、消費額の増加が期待できます。
- 近年の観光客の増減状況について、市内事業者においては、体感としての観光客数が十分ではないということが分かります。
- 事業者にとっての主な課題として人手の確保や集客のための情報発信が求められているほか、施設の老朽化や物価高の状況に対応してコスト、経費の負担増が挙げられています。
- 今後の方針について、近隣自治体等は客単価の増加を目指している中で、本市では客数が十分ではないことから、事業者からは客数の増加が求められています。
- 市への要望・支援として、観光スポット間のアクセス連携・交通利便性を向上させ、観光客の滞在時間を増加させることが望まれています。そのほか、施設の老朽化等に対しての改善も求められています。
- 観光客からも、アクセスの利便性向上及び観光施設の充実が求められており、観光地としての基盤の整備が必要だと考えられます。

3. 本市の強みと弱み

区分	強み	弱み
情報発信、集客	<ul style="list-style-type: none"> ● 外国人観光客が、コロナ禍前を上回る勢いで増加しています。 ● 調査対象者の過半数が江田島市に良い印象を持っています。 ● 来訪者の多くが2回以上訪れたことがあるリピーターであり、特に男性や50歳以上から満足度の高い観光地となっています。 ● テレビ番組を通した認知度が高く、情報発信の効果が出ています。 	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍後、全国的に観光客の復調がみられる中、本市ではコロナ禍前の状況にも戻っていません。 ● 一部の施設を除いて、ほとんどの観光客が広島市、呉市等の近隣からの来訪者であり、新たな顧客の獲得に苦戦する状況です。 ● 宿泊客が少なく、観光消費額の拡大につながりにくい状況です。 ● 本市のことを「分からぬ/よく知らない」と回答する人が多くなっています。 ● 全体としてリピーターが多い半面、女性や20~40歳代の比較的若い世代の来訪は少ない状況です。 ● SNS等の若い世代が主に利用する情報媒体での接触が少なくなっています。 ● 多くの市内観光事業者が、今後の方針として消費額(単価)の増加よりも観光客数の増加を望んでおり、市内の観光客数が十分ではないことがうかがえます。
人材、組織、体制	<ul style="list-style-type: none"> ● 1市1島であり、イメージを統一したPRや連携が可能です。 ● 観光を生業とする目的とした移住者がおり、観光人材として活用が期待できます。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 多くの事業者が、観光に関わる人材が少なくなっている現状がうかがえます。 ● 観光施設間のつながり、観光導線が弱いことが懸念されます。
環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ● フェリーを交通手段として利用した来訪が多く、島という非日常を求めて来訪する観光客が少なくありません。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 多くの事業者において、施設の老朽化についての意見が挙げられており、必要に応じた施設改修等、施設や環境のリニューアルの必要性があります。 ● 物価高騰によるコスト、経費の負担増についても、多くの事業者における問題の一つとされています。 ● 市への要望として、観光スポットのアクセス連携・交通の利便性向上などが挙げられています。
観光商品、ブランド	<ul style="list-style-type: none"> ● 江田島市の一般的なイメージとしては、豊かな自然や第1術科学校、牡蠣などの海産物について挙げられます。 ● 体験等の観光商品に携わる事業者については、比較的商品単価が高くなっています。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 県の平均と比べても観光消費額が低く、消費額の高い商品が不足しています。 ● 宿泊と連携できる、通年の観光商品が不足しています。

4. 江田島市観光振興計画（H29～R5）の施策評価

江田島市観光振興計画（H29～R5）において、これまで推進してきた施策の評価は以下のとおりです。

1) 魅力ある宿泊観光関連施設の整備

施策	事業	方針	課題等
①魅力的な宿泊・温泉施設整備プロジェクト	能美海上ロッジ周辺地域整備事業	完了	今後は、江田島荘周辺の活用整備検討が必要
②案内所機能を備えた観光拠点整備プロジェクト	観光拠点整備事業	完了	今後は、観光拠点における誘客促進、特産品等の売上向上につながる追加の施設整備やイベントの検討

2) 来訪のきっかけづくり

施策	事業	方針	課題等
(1) 近隣に向けたプロモーション活動の実施			
①ローカルメディア仲良しプロジェクト	マスコミ向け情報提供体制構築	一部継続	共同PRの連携対象が必要
	アンテナショップ事業	廃止	市単独でのアンテナショップの設置は設置場所・予算の確保等が困難
②ウェブくちコミ誘発プロジェクト	ウェブコンテンツ整備事業	継続	情報発信のネタ、SNS発信人材が必要
(2) 広域連携によるプロモーション展開・誘客促進			
①広島・宮島・呉と連携した観光客誘客プロジェクト	広島、宮島、呉を訪れる観光客の誘客事業	継続	外国人観光客への情報発信の強化が必要
	広域誘客促進事業	継続	外国人観光客への情報発信の強化が必要
②インバウンド対応プロジェクト	受入環境整備事業	継続	単発でなく、継続的な受入整備が必要
	インバウンド向け広域連携事業	継続	外国人観光客への対応・受入体制強化が必要

3) 観光コンテンツ・関連産業づくり

施策	事業	方針	課題等
(1) 魅力ある観光コンテンツの整備・充実			
①体験・交流プログラム開発プロジェクト	体験・交流プログラム開発事業	継続	体験型観光メニューの開発・販売に向けた取組支援体制の確立が必要 市観光協会の体制強化が必要
	アクティビティの島発信事業	継続	担い手・観光素材の情報の充実が必要 自然のPRの強化が必要
②“ゆるい”イベントによる消費拡大プロジェクト	地元消費に資するイベント開催事業	継続	イベントの新規実施・継続・廃止等の判断がはっきりしておらず、基準が必要
(2) 観光関連商品開発・事業支援			
①地元産品を活用した商品開発・販売促進プロジェクト	6次産業化支援事業	継続	新商品開発事業等における市の支援体制の継続が必要
	流通・販売体制強化事業	廃止	市単独のアンテナショップではなく他団体等が実施するプロモーション、飲食、物販事業に参画
②観光事業支援・起業支援プロジェクト	起業・新規参入支援事業	継続	新商品開発事業等における市の支援体制の継続が必要

4) 江田島市との縁づくり・担い手づくり

施策	事業	方針	課題等
(1) 体験型修学旅行の誘致推進			
①誘致プロモーション推進プロジェクト	旅行会社プロモーション事業	継続	需要に対し受入体制の回復が追い付いていない
②受入体制整備プロジェクト	民泊（ホームステイ）研修・拡大事業	継続	受入家庭の維持・充実が必要
(2) 観光振興の縁づくり・担い手づくり			
①観光振興の担い手づくりプロジェクト	観光振興の担い手づくり事業	継続	観光ボランティアガイドや地域団体の育成ができていない
②移住・定住を見据えた縁づくりプロジェクト	観光による移住促進事業	継続	リピーター・コアファンを増やすため継続した取組が必要

5) 受入体制の整備

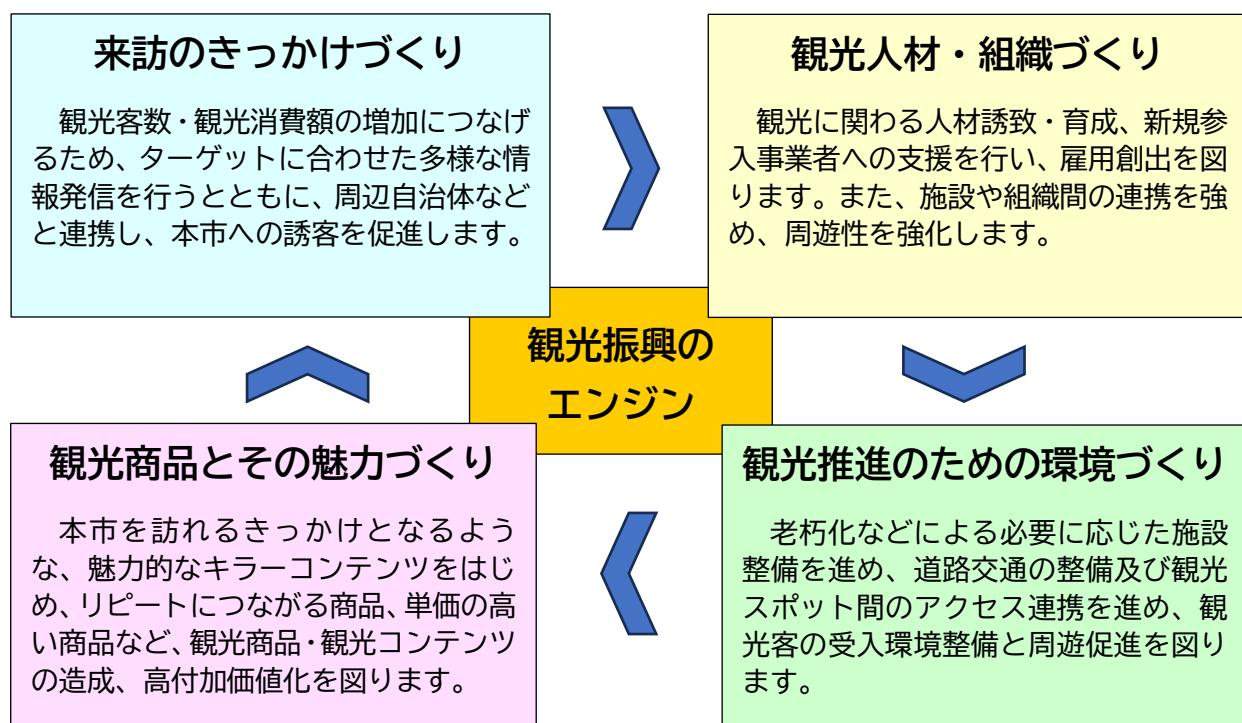
施策	事業	方針	課題等
(1) 市内周遊を促進させる環境整備			
①アクセス向上プロジェクト	道路整備事業	完了	補修等は継続実施
	公共交通の利便性向上	継続	公共交通はまだ充実が必要
②周遊環境整備プロジェクト	情報・休憩拠点整備事業	継続	整備途上のため整備の継続が必要
	情報ツール作成事業	継続	外国人観光客への情報発信の強化が必要

第3章 観光振興の方向性

1. ビジョンにおける江田島市観光の方向性

本市への来訪のきっかけをつくり、観光を「産業」として育成することにより、新たな雇用を生み、江田島ファンや観光の担い手を増やします。

次に掲げる4つの分野ごとの方針により、観光振興のエンジンを回し、好循環を生み出すことで、本市の観光活性化を図ります。



2. 数値目標

観光を「産業」として育成するには、今、低い状況にある観光客数と観光消費額の向上を図る必要があります。よって、本ビジョンでは、観光客数、観光消費額及び宿泊客数の向上を目指し、次のとおり数値目標を掲げます。

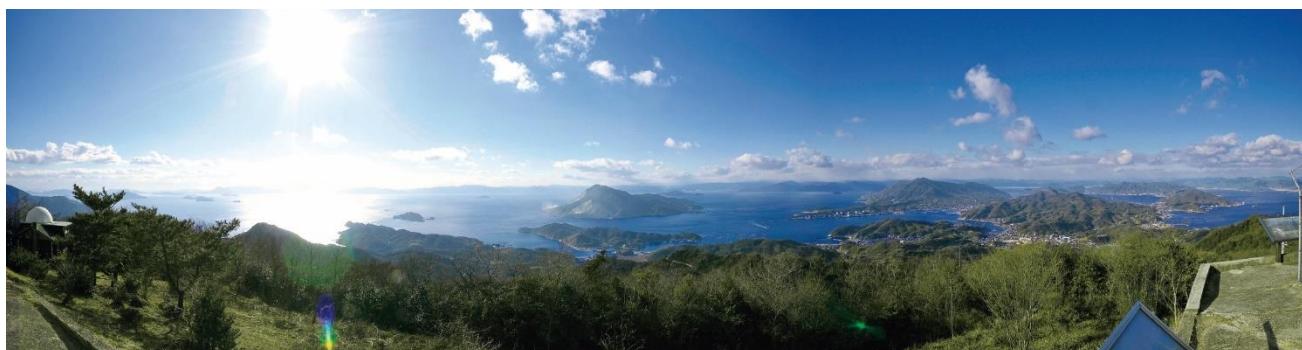
指標	数値目標 (令和 11 年度)	現状 (令和 5 年度)	備考
① 総観光客数	65 万人	39.9 万人	過去最高：70.9 万人 (H17)
② 宿泊客数	16 万人	9.8 万人	過去最高：15.5 万人 (H19)
③ 1 人あたり観光消費額	3,700 円	2,075 円	過去最高：2,075 円 (R05)

【数値目標の考え方】

①総観光客数 65 万人については、コロナ禍前の水準まで戻すことを目標とします。
(平成 29 年観光客数:63.3 万人)

②宿泊客数 16 万人については、現状の総観光客数 39.9 万人(R5)のうち、宿泊者数は 9.8 万人(約 25%)であり、総観光客数を 65 万人とした場合の同割合の宿泊者数を目標とします。
(65 万人×25%＝約 16 万人)

③1人あたり観光消費額 3,700 円については、本ビジョン調査による現状の宿泊単価及び、食事・土産単価、飲食・土産店利用者の割合等から、①②を達成した場合の消費額を算出しています。
(宿泊 16 万人×7,850 円+飲食・土産 28 万人×1,250 円+その他体験 21 万人×3,900 円)
(合計約 24 億円÷65 万人＝約 3,700 円)



イメージ

3. ターゲット設定

本市の魅力は、海や島の美しい自然環境に加え、その環境の基に築かれた文化・教育施設、豊富な海産資源であり、これまでも、現在多くの人が、その魅力を求めて本市を訪れています。

これらの魅力にさらなる磨きをかけ、従来の来訪者の満足度を高めるとともに、新たなアクティビティや食資源等とも連携し、次世代のターゲットからも選ばれる観光地を目指します。

【現在の主な江田島市観光客像】

性 別：主に男性	時 期：8月、10月
年 代：30～50歳代	目 的：自然、文化、ドライブ
同 行 者：家族（夫婦、子連れ）	情報入手：テレビ
エ リ ア：広島市・呉市	頻 度：リピーター
移 動：自家用車	そ の 他：飲食店、土産店に寄るが、一人単価は2,000円未満
旅行種別：日帰り	

従来の来訪者は、現状の江田島市観光のファンであり、メインとなる観光客は上記のような人物像です。このターゲットの満足度を高めつつ、同行者である、女性や子ども、若者が新たな顧客となってもらえるよう、魅力的なコンテンツの磨き上げ、情報入手経路の強化・拡大を行っていく必要があります。

【ターゲット】

エ リ ア：近隣（広島市、呉市、県内）	対応方針：・認知度の向上
属 性：ファミリー、グループ	・新たなコンテンツ、魅力の開発
目 的：体験観光、ドライブ、グルメ、宿泊	・立寄りの追加（1か所）、消費の増加



女性や若者のリピートにつなげ、新たなターゲットとする。

【コアターゲット】

エ リ ア：近隣（広島市、呉市、県内）	対応方針：・認知度の向上
属 性：女性、若者（20～40歳代）	・新たなコンテンツ、魅力の開発
目 的：グルメ、体験観光、宿泊	・口コミ・SNS等による人を呼ぶ仕掛けづくり



口コミやSNSによる情報拡散により、さらに広いエリアからの誘客を狙う。

【ネクストターゲット（さらなる展開に向けたターゲット）】

エ リ ア：県外、海外（インバウンド）	対応方針：・認知度の向上
属 性：広島、宮島を訪れる観光客	・受入体制の整備（人数、言語対応等）
目 的：瀬戸内の島ならではの体験、宿泊	・通年に対応できるコンテンツづくり ・土産物等の高価格、高付加価値化

4. ターゲット獲得のための課題

【表の説明】	ターゲット	コアターゲット	ネクストターゲット
<p>・江田島市の観光振興における4つの方針（「来訪のきっかけづくり」・「観光人材・組織づくり」・「観光推進のための環境づくり」・「観光商品とその魅力づくり」）ごとに、観光客の獲得に向けた課題を整理しました。</p> <p>・観光客は、「ターゲット」、「コアターゲット」、「ネクストターゲット（さらなる展開に向けたターゲット）」の3つに分類しています。なお、表中の○印は、各ターゲット獲得に対する課題であることを示しています。</p>			
来訪のきっかけづくり			
● 近隣を中心としたテレビでの情報発信のほか、口コミ、SNS等での情報発信の強化が必要。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● 江田島市の食や体験などのイメージアップに加えて、自然等についても、よりイメージを具体化して情報発信していくことが重要。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● 本市の知名度を上げるための情報発信の強化が必要。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
● 自治体間などの連携による広域での観光PRや事業展開が必要。		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● 外国人観光客を含む県外観光客への情報発信の強化が必要。		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● 観光情報（観光案内看板・ウェブサイト・パンフレットなど）の多言語対応が必要。			<input type="radio"/>
観光人材・組織づくり			
● 事業者では人材の不足がみられ、観光人材の確保・育成が必要。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● 外国人対応や民泊対応など、受入体制の強化が必要。			<input type="radio"/>
観光推進のための環境づくり			
● 観光マップやウェブサイト、無料Wi-Fiスポットなど、観光情報を入手できる場所の充実が必要。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● 新たな観光拠点等の充実と、観光拠点を中心とした観光施設や事業者との周遊連携が必要。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● 船舶等で入島した人の二次交通や飲酒を伴う観光の在り方など、自家用車以外の交通手段の充実が求められる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● 観光関連事業者の新たな取組などに対する支援が必要。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● 民泊やゲストハウスなどの宿泊施設の増加が必要。		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
観光商品とその魅力づくり			
● 牡蠣やマリンアクティビティなどの観光資源を活かした観光誘客の強化が必要。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● ファミリー、グループや女性、若者等、ターゲットを意識した体験型観光メニューの開発・実施に向けた支援が必要。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● ファミリー、グループや女性、若者等、ターゲットを意識した特産品・土産物などの新商品開発に向けた支援が必要。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
● 女性・若者を意識した飲食店などの新商品開発・実施に向けた支援が必要。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
● 周遊の充実や観光消費額を上げるために宿泊客数の増加が必要。		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ビジョンの施策体系

A 来訪のきっかけづくり

a 観光プロモーションの強化

①独自に発信する情報の充実

②ターゲットを意識したメディア活用の強化

b 近隣自治体からの導線づくり

①観光客の多いエリアからの誘客強化

②インバウンド向け情報発信の充実

c 団体旅行の誘致

①修学旅行や研修旅行の誘致

B 観光人材・組織づくり

a 観光に関わる人材発掘・育成

①観光振興の担い手発掘

②観光従事者の育成

b 組織体制の充実・強化

①観光組織体制の充実

②組織間連携の強化

c 広域での受入態勢強化

①広域観光の連携強化

C 観光推進のための環境づくり

a 受入環境の整備

①観光客の利便性の向上

②観光施設の整備

b 周遊環境の整備

①2次交通の充実

②観光客の周遊促進

D 観光商品とその魅力づくり

a 魅力ある観光コンテンツの造成

①観光コンテンツの充実

②商品、土産物の開発

b 高付加価値化・多言語化

①高付加価値化の推進

②多言語化の推進

第4章 具体的施策

A 来訪のきっかけづくり

本市の観光客数は、令和5年で39.9万人となっており、コロナ禍を経て落ち込んだ観光客数は、国・県に比べて、十分な回復はみせていません。市内事業者からみても、より多くの観光客の来島を要望されており、観光客数の増加は大きな課題の一つとなっています。

より多くの観光客に来訪いただくため、リピーターの維持はもちろんのこと、新たなターゲットが求めるコンテンツを適切なメディアを活用して情報発信していく必要があります。

a 観光プロモーションの強化

本市を訪れる観光客のうち、男性や30~50歳代、さらに広島市等近隣在住者の割合は比較的高く、テレビを通じて江田島市の観光情報を得ている人の割合が高くなっています。

テレビを通じた情報発信は一定の結果をみせているものの、今後、より若い世代等の新たなターゲットに江田島市の魅力を伝えていくために、SNS等の活用や新たな情報発信手法の検討など、ターゲットに届けるためのプロモーションを強化します。

① 独自に発信する情報の充実

観光パンフレットやマップ、ポスターをはじめ、観光ウェブサイト、市内関係各所が持つSNSアカウントによる観光情報について、誰もが分かりやすく、魅力的な内容を発信します。

- 観光パンフレット、マップ、ポスターなどの、観光ツールの充実
- 市、観光協会などの観光ウェブサイト、SNSによる観光情報の充実
- イベントやキャンペーン等を活用した情報発信の強化
- 観光協会、商工会、JA等の関係機関と連携した情報発信の強化

② ターゲットを意識したメディア活用の強化

継続して、主たるターゲットとなる近隣都市圏（広島市、呉市）居住者に対して、テレビ・ラジオ、新聞、雑誌等、ローカルメディアと連携した情報発信を行います。また、新たなターゲットに向け、SNSやそれらを通じた口コミ等、適切なメディアの活用とインフルエンサー等との連携強化により、新規観光客の獲得を目指します。

- マスコミとの情報連携体制の維持・充実
- マスコミ向け観光情報の企画検討
- インフルエンサーの活用と連携の強化
- 観光客や市民に対するSNS等で拡散されるネタの提供
- 口ヶ地・ゆかりの地としてのエリア活用と聖地巡礼を促す情報発信
- デジタルマーケティング※等によるターゲットに向けた情報発信



イメージ

※デジタルマーケティング…インターネットやIT技術を用いたマーケティング手法。

(例) デジタル広告やAI、ビッグデータの活用等、ITやDXを駆使したマーケティング活動など。

b 近隣自治体からの導線づくり

本市の近隣には、広島市、呉市、廿日市市（宮島）といった、県内でも特に観光客数の多い観光地があるものの、そこからの観光客の流入は十分ではありません。あと一步足を伸ばし、本市に訪れてもらうため、近隣自治体と連携した、広域での周遊を促進します。

① 観光客の多いエリアからの誘客強化

広島市、呉市、廿日市市などを訪れた観光客に向けて、本市を知ってもらうきっかけとなるよう、各観光地での情報発信や訪れたエリアを考慮した魅力の提供を行います。

- 近隣自治体や有名観光地での本市観光情報の提供の充実
- 近隣自治体観光地とのストーリー連携の強化
- 近隣自治体と連携した観光キャンペーンの実施
- 集中する宿泊者の分散を目的とした自治体間連携の強化

② インバウンド向け情報発信の充実

広島市や廿日市市（宮島）は、世界遺産等、世界規模の観光地となっており、世界中から多くの観光客が訪れています。そのインバウンド客についても、本市に足を伸ばしてもらえるように、インバウンド向けの情報提供を充実します。

- 多言語情報発信ツールの充実
- 市、観光協会などの観光ウェブサイトの多言語化
- インバウンド客に好まれる観光コンテンツの集約
- 周辺自治体と連携した広域インバウンド誘客の実施



イメージ



c 団体旅行の誘致

海に囲まれた島でありながら、広島市から海路で 40 分、陸路で 90 分程度の交通アクセス、海や山などの豊富な自然環境等の本市の魅力を活かし、教育旅行や研修旅行など、団体で本市を訪れる観光客誘致に力を入れます。

① 修学旅行や研修旅行の誘致

海に囲まれつつ、山林などの豊富な自然環境持ち、独自の文化関連施設にも恵まれた本市の魅力を活かした「体験型修学旅行」のできる観光地として、教育旅行等を誘致します。また、企業の研修の場としても活用できるよう、団体で中長期間滞在できる施設等の情報を整理します。

- 学校向け情報提供ツールの充実
- 学校等への営業活動の強化
- 旅行エージェントと連携した団体旅行の企画
- 団体で宿泊できる施設や教育や研修に活用できる施設・体験に関する情報発信
- 大型バスの駐車スペースの整備



イメージ

B 観光人材・組織づくり

全国的に観光客数が増え、観光消費額も増加していく中で、本市の事業者においては、観光に携わる人材不足に直面しています。また、本市の観光消費額は広島県に比べても低く、さらなる観光コンテンツの充実とともに、提供するサービスの質の向上が不可欠です。

観光関連の人材を発掘・育成することで、これから成長が期待される江田島市観光の基盤を安定させる必要があります。また、観光に関わる組織としての対応強化に向けて、より一層の連携を図り、市として一体となつた観光振興を行っていく必要があります。

a 観光に関わる人材発掘・育成

新規就労者、起業者、移住者、リタイア人材、地域おこし協力隊等、様々な人材が観光に関わってもらえるよう、支援を充実するとともに、おもてなしによる観光客の満足度が向上しリピートにつながるよう、観光従事者の対応について継続的なレベルアップを図ります。

① 観光振興の担い手発掘

観光に関わる事業への支援により、魅力的な観光関連事業者を増やし、さらに観光に関わる意をもった移住希望者を増やすような、好循環を生み出します。

また、リタイア人材や地域おこし協力隊人材を活用するとともに、魅力ある観光プログラムを提供できるような人材を養成し、観光従事者の充実を図ります。

- 観光関連事業に関する起業及び事業拡大支援
- 観光をきっかけとした移住促進
- 観光関連の人材募集支援
- 観光ガイドやプログラム提供者の養成
- 地域おこし協力隊等の活用
- 若者（学生等）のプロモーション活動参画等の観光事業体験

② 観光従事者の育成

市内の観光従事者が総じて、観光客にとって満足度の高いおもてなしやサービスを提供できるように、観光従事者の育成に関する支援を行います。

- 市観光対応マニュアルの作成
- 観光従事者研修の実施
- 観光先進地での対応方法事例共有

b 組織体制の充実・強化

観光協会が江田島市観光の中核を担い、旗振り役として機能するよう、機能強化を図るとともに、組織間が情報共有をしながら、観光課題の解決や江田島市観光全体に係る企画を検討します。

① 観光組織体制の充実

観光の旗振り役となる組織として、観光協会の体制強化を支援するとともに、観光に携わる地域団体等の組織を育成します。

- 観光協会の体制強化支援
- 観光事業を担う地域団体の育成

② 組織間連携の強化

単一の組織ではなく、市内全体で情報共有やお互いの利点を生かした連携をとることで、少ない人員や期間での観光事業の実現を目指します。

- 観光事業関係者同士の定期的な情報交換の場の確保
- テーマに沿った事業者や組織同士での連携事業の実施

c 広域での受入態勢強化

広島市や呉市、廿日市市といった観光客数の多い自治体からの誘客だけでなく、東広島市や竹原市、大崎上島町など、様々なテーマやコンテンツでつながることのできる、自治体同士でのルート連携や宿泊の受け入れなど、広い視点での観光連携を行います。

① 広域観光の連携強化

定期的な情報共有を図りながら、混雑を回避できる宿泊地として、近隣自治体との連携支援や、船舶や自転車等、新しい形でのルート開発を行います。

- 近隣自治体との情報共有の強化
- 混在を回避できる宿泊地としての受入連携体制の構築
- 船舶等を活用した近隣連携の強化

イメージ



C 観光推進のための環境づくり

本市は、広島市から陸路（車）で来訪できる利点があるものの、船舶利用者の2次交通が少ないことが昔からの課題の一つとなっています。また、観光施設や案内看板の老朽化も進んでおり、観光客の満足度を向上させるためにも、設備の改修等が必要です。

新たに観光の拠点となる施設が他の施設同士をつなぎ、1か所でも多く観光客に訪れてもらうことで、観光消費額の増加を目指します。

a 受入環境の整備

観光客が島内でストレスなく過ごしてもらい、リピーターとして再訪してもらうために、施設環境、通信環境の整備や案内の充実だけではなく、土産物や特産品等の購入しやすい環境を整えます。

① 観光客の利便性の向上

通信インフラの拡充とサイン整備により、観光客の利便性の向上を図ります。

- 交通拠点や港など、観光客が利用する場所への土産物の集約
- 無料 Wi-Fi スポットの提供による通信環境のエリア改善・高速化
- AR 技術を活用した案内表示看板等によるアクセシビリティの向上

② 観光施設の整備

老朽化施設の整備・改修はもちろんのこと、新たに核となるような観光拠点の整備等を行い、観光客の満足度の向上、周遊の促進を図ります。

- 観光拠点となる特産品販売所や文化遺産等の整備・充実
- キャンプ場、海水浴場、景勝地、登山道等、自然を生かした観光施設の充実
- 観光事業者の観光施設等のリニューアル支援
- 能美海上ロッジ跡地の活用検討



イメージ

b 周遊環境の整備

2次交通としての公共交通の充実だけではなく、様々な交通利用の検討により、移動の利便性を向上させます。また、観光施設同士の連携により、“あと1か所”立寄る場所を増やしてもらえる仕組みについて検討します。

① 2次交通の充実

観光客がバスやタクシーを利用しやすい仕組みづくりやレンタサイクル、レンタカーに加えて、シェアサイクル、シェアカーなど、利便性の高い2次交通の在り方を検討・導入します。

- 航路とバスのスムーズな連絡の推進など、観光客の利便性向上
- 2次交通としてのレンタサイクル・レンタカー（シェアサイクル・シェアカー）の充実
- 観光におけるタクシー利用の推進支援

② 観光客の周遊促進

観光客が観光地、観光施設同士を移動しやすい環境を整備するとともに、別の観光施設を訪れたくなる仕掛けをつくり、滞在時間の延長、観光消費額の増加を促進します。

- もうひとつ観光地に立ち寄りたくなる「立寄りプラス ONE」キャンペーンの実施
- 観光地（施設）同士をつなぐ導線づくり
- 道路環境の維持・改善



イメージ

D 観光商品とその魅力づくり

本市では広島県に比べても1人あたりの観光消費額が低く、宿泊者の増加やよりターゲットにあった観光コンテンツの提供、周遊性の向上が必要です。

江田島市内の滞在時間の延長及び消費額の拡大に向けて、移動交通の利便性を向上させるほか、ファミリー、グループや女性、若者、外国人等、ターゲットを意識した商品づくり、高付加価値化に対応する必要があります。

a 魅力ある観光コンテンツの造成

魅力的な観光コンテンツを充実させ、本市を訪れるきっかけとともに、宿泊したくなる、買って帰りたくなる商品や土産物を開発します。

① 観光コンテンツの充実

本市の魅力が詰め込まれた「えたじまものがたり博覧会」への協力者・参加者を増やすとともに、その他イベントや観光コンテンツを充実させます。宿泊機能の充実や宿泊につながる観光コンテンツの造成により、宿泊者の増加を目指します。

- えたじまものがたり博覧会の充実
- 既存イベントの観光活用及び新規観光イベントの企画支援
- 民間事業者への観光コンテンツ造成支援
- ホテル、民泊、シェアハウスなどの宿泊機能の充実
- 夜、お酒、早朝等を絡めた、宿泊につながる観光コンテンツの造成

② 商品、土産物の開発

旬や季節に左右されるものの、通年を通じて江田島市グルメが楽しめるよう、ターゲットを意識した商品の充実と、季節に応じた商品提供体制を構築します。また、江田島市の魅力を持ち帰り、拡げてもらうためにも、魅力的な土産物の充実を図ります。

- かき、オリーブ、柑橘等、特産品の通年提供の実現
- 女性、若者等、新たなターゲットを意識した新商品開発支援



イメージ



b 高付加価値化・多言語化

江田島市でしか体験できないコンテンツ、味わえない商品などを磨き上げ、より高い付加価値を付けて観光客に提供します。また、広島市等を訪れる外国人観光客を引き入れ、ターゲットを意識した対応や商品づくりを行います。

① 高付加価値化の推進

島、海、独自の文化等をテーマとした体験・交流や、海路利用による宮島との近さなど、江田島市ならではの武器を活かした観光コンテンツを開発し、より高い付加価値の提供とファンの獲得につなげます。

- 島、瀬戸内等をテーマとした、江田島市ならではの体験・交流コンテンツの開発
- 文化・歴史等をテーマとした、江田島市ならではの体験・交流コンテンツの開発
- 民間船舶を活用した宮島周遊ツアー等のコンテンツの開発
- 無人島等を活用した貸切コンテンツの開発

② 多言語化の推進

拡大を目指すインバウンドへの対応として、外国語によるメニューや案内看板の充実、外国人が購入したくなる土産物の開発等を行います。

- 各事業者への多言語メニュー表や指差しガイドの導入支援
- 多言語案内看板の設置・更新
- 外国人向けの土産物の開発



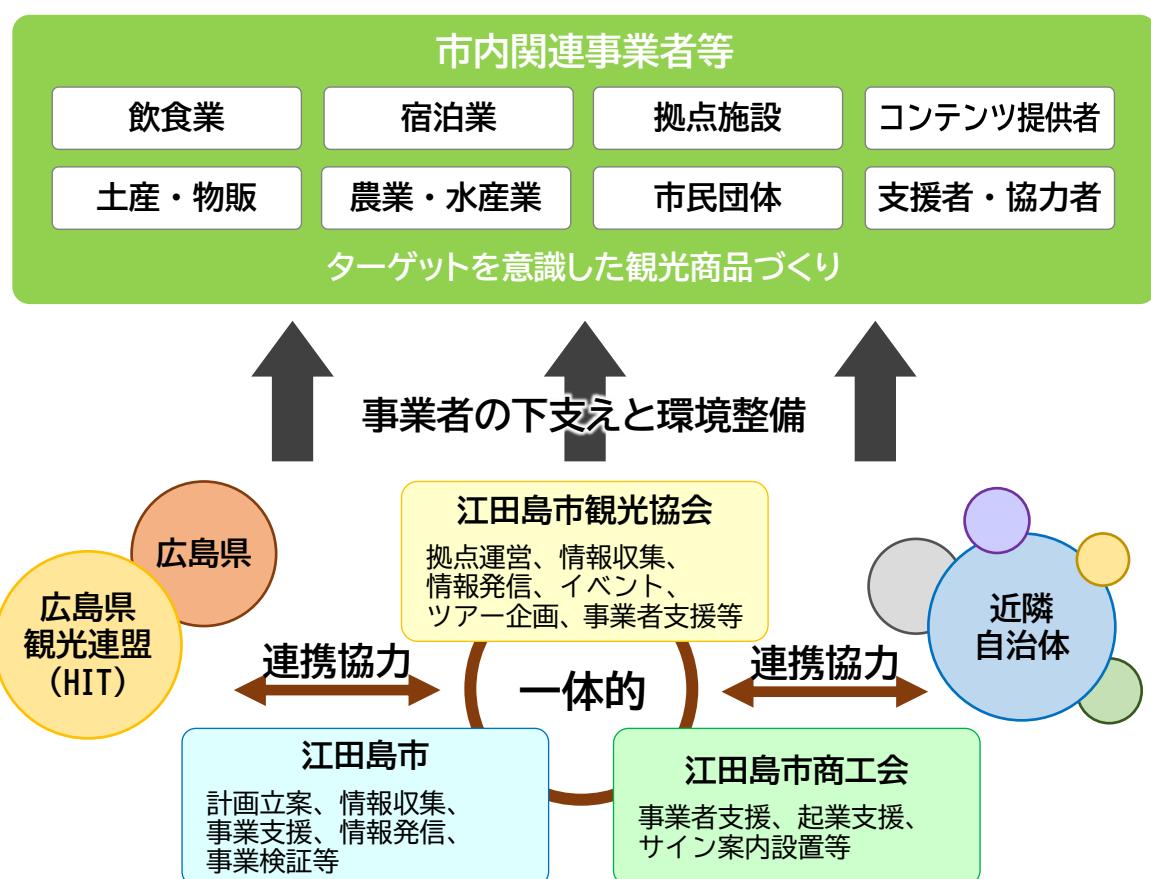
イメージ

第5章 推進体制

1. 推進体制

効果的な観光施策を推進するため、観光協会を主体としながらも、市を旗振り役とし、商工会、市内関係事業者、県観光連盟、近隣自治体等と連携を図り、地域が一体となって取り組んでいきます。

■江田島市観光振興ビジョンにおける推進体制



2. ビジョンの進捗評価

進捗評価にあたっては、PDCAサイクルによる事業運営を行い、効果的な観光施策を進めます。

特に、毎年度評価を行いつつ、本市を取り巻く社会情勢の大きな変化が生じたと市長等が判断した場合には、計画内容の点検を行い、計画期間中においても、必要に応じて計画の見直しを行います。

Plan(計画):観光事業の立案
Do(実行):計画の実施
Check(評価):効果の検証
Action(改善):新たな施策の展開

【参考資料】江田島市観光ガイドマップ

