

広島エリアにおける観光資源を活用した 中山間地域の活性化に資する取り組み

2024年3月



広島経済同友会

観光振興委員会

目 次

はじめに	1
1. 中山間地域で観光に取り組む意義	4
(1) 中山間地域の定義と広島県の中山間地域の実態	5
(2) 中山間地域における観光産業の重要性	8
(3) 国の観光施策「観光立国推進基本計画」と中山間地域振興	9
2. 広島県の中山間地域における観光を取り巻く現状	11
(1) 広島県内の市町別観光客数の状況	12
(2) 広島県の中山間地域の観光資源	17
(3) 広島県における中山間地域の観光振興	20
3. コロナ禍を契機とした観光行動の変化と観光産業の環境変化	24
(1) コロナ禍後の観光動態	25
(2) コロナ禍・アフターコロナにおける観光行動の変化	28
(3) コロナ禍後の観光産業の環境変化	34
4. 中山間地域の多様な資源を活用した先進的な取り組み	36
(1) 先進的な取組事例	37
(2) 先進的な取組事例から抽出された重要なポイント	49
5. 広島エリアにおける観光資源を活用した中山間地域の活性化に関する課題 ..	52
(1) コンテンツに関する課題	53
(2) 目的地マネジメントに関する課題	54
(3) ヒトに関する課題	55
6. 広島エリアにおける観光資源を活用した中山間地域の活性化に向けた方策 ..	56
(1) いつ来ても「違う」ひろしまづくり（コンテンツに関する方策）	58
(2) ALL ひろしまツーリズムデザイン（目的地マネジメントに関する方策）	64
(3) 観光人材マネジメント先進県ひろしま（ヒトに関する方策）	72

はじめに

広島県の県土の約 70%を占める中山間地域は、豊かな自然環境に恵まれた中国山地や瀬戸内海を背景に、四季を通じて楽しめるアクティビティや歴史を感じさせる町並み、個性豊かで多様な文化など、多岐にわたる資源を有しています。

一方で、都市部に先駆けて人口減少・少子高齢化が進行するなど、経済基盤の維持・強化が差し迫った課題となっており、将来にわたって持続可能な中山間地域を実現するためには、地域外から稼ぐ力を強化することが必要不可欠です。

また、コロナ禍を契機に、観光客のニーズも、密を避けて安心して楽しめる観光地や旅行形態を求める傾向が定着しつつあります。具体的には、顧客の小グループ化、マイカー・レンタカーなどの利用増加、野外アクティビティ需要の増加、ワーケーションやブレジジャー等の仕事と余暇を組み合わせた滞在型旅行の増加といった変化がみられます。

つまり、これらの社会環境やニーズの変化は、広島エリアの中山間地域のような山・川・海等の自然資源に恵まれるエリアにとって、新たな観光客を呼び込む大きなチャンスであり、これらの変化にいかに適応していくかが成否の鍵を握っています。

そこで、アフターコロナを見据えた観光振興に取り組む当委員会では、広島経済同友会の活動スローガン「広島を“いかそう”～新時代への適応と持続的な発展を目指して～」のもと、広島エリアの中山間地域における観光資源およびコロナ禍を契機とした観光マーケットやニーズの変化について調査し、観光資源を活用した中山間地域の活性化に資する諸方策について検討しました。

本報告書はその成果を取りまとめたものであり、広島エリアの中山間地域の観光振興に多少なりとも寄与することを願っております。

最後になりましたが、本調査に関して、委員会等にお招きした講師の皆様、視察にご協力いただいた皆様に、深く感謝申し上げます。

2022 年度・2023 年度 委員会の活動概要

<2022 年度 広島ブランド委員会※>

第 1 回 委員会 卓話	日 時	2022 年 6 月 9 日（木） 15:30～17:00
	議 題 講 師	「中山間地域の現状と地域を支える“力”」 講 師 広島県 地域政策局 中山間地域振興課 課長 藤谷 吉秀 氏
第 2 回 委員会 卓話	日 時	2022 年 8 月 3 日（水） 16:00～17:15
	議 題 講 師	「湯来町における自然資源を活用した持続可能な観光地域 づくり ～アドベンチャーツーリズムの可能性と、湯来温泉 の未来～」 講 師 NPO 法人湯来観光地域づくり公社 理事長 佐藤 亮太 氏
備北支部 意見交換	日 時	2022 年 9 月 15 日（木） 14:00～16:00
	内 容	備北地域における観光振興について
視察・ 三原支部 意見交換	日 時	2022 年 10 月 3 日（月） ・視察：8:30～14:50 ・三原支部意見交換：15:00～16:00
	内 容	・シースピカ乗船視察会（広島市～呉市～竹原市～三原市） ・三原地域における観光振興について
第 3 回 委員会 卓話	日 時	2022 年 11 月 11 日（金） 15:30～17:00
	議 題 講 師	「阿武町から見る地方創生 ～キャンプを目的としないキャンプ場～」 講 師 山口県阿武町 まちづくり推進課 課長 藤村 憲司 氏 一般社団法人 STAGE 代表理事 田口 壽洋 氏
先進地 視察会	日 時	2022 年 12 月 8 日（木）～9 日（金）
	内 容	中山間地域の観光振興に関する先進事例の視察・ヒアリング ・長野県観光部、一般社団法人長野県観光機構 （県の観光振興施策等に関するヒアリング） ・安曇野市観光課ほか （アドベンチャーツーリズムに関する視察・ヒアリング） ・塩尻市、一般社団法人塩尻市森林公社 （歴史的建物活用に関する視察・ヒアリング）
第 4 回 委員会 卓話	日 時	2023 年 2 月 22 日（水） 15:30～17:00
	議 題 講 師	「歴史的建築物を活用した持続的な観光まちづくり ～竹原における取り組みを中心に～」 講 師 バリューマネジメント株式会社 マネージャー 塩田 光 氏（竹原市に出向中）

※広島ブランド委員会は、2023 年度より観光振興委員会に名称変更

<2023 年度 観光振興委員会>

第 1 回 委員会 卓話	日 時	2023 年 6 月 15 日 (木) 15:30～17:00
	議 題 講 師	「世羅町における観光振興の取り組み」 講 師 一般社団法人世羅町観光協会 事業部長 西原 淳 氏 株式会社世羅高原農場 代表取締役 吉宗 誠也 氏
第 2 回 委員会 卓話	日 時	2023 年 8 月 9 日 (水) 16:00～17:20
	議 題 講 師	「1000 年アート里山・庄原の観光価値について」 講 師 一般社団法人庄原観光推進機構 副本部長 糸原 秀晴 氏 トポラテジー株式会社 代表取締役 木村 洋 氏
視察・ 備北支部 意見交換	日 時	2023 年 8 月 31 日 (木) ～ 9 月 1 日 (金)
	内 容	・せとうち古民家ステイズ視察 (庄原市) ・備北地域における観光振興について
第 3 回 委員会 卓話	日 時	2023 年 10 月 10 日 (火) 16:00～17:30
	議 題 講 師	「アフターコロナにおける観光客ニーズの変化 ～中山間地域におけるツーリズムの可能性～」 講 師 株式会社 JTB 総合研究所 主席研究員 山下 真輝 氏
先進地 視察会	日 時	2023 年 12 月 14 日 (木) ～15 日 (金)
	内 容	中山間地域の観光振興に関する先進事例の視察・ヒアリング ・一般社団法人森の京都地域振興社 (地域資源を活用したコンテンツ造成、都市部からの誘客戦略等に関するヒアリング) ・一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会 (中山間地域における持続可能な観光地域づくり等に関する視察・ヒアリング) ・一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社 (地域資源を活用したコンテンツ造成等に関するヒアリング) ・天橋立 (天橋立観光協会による概要説明、ガイドによる天橋立ツアー)
第 4 回 委員会 卓話	日 時	2024 年 2 月 8 日 (木) 16:00～17:30
	内 容	・先進地視察会の報告 ・報告書の概要説明

1. 中山間地域で観光に取り組む意義

既存資料調査、卓話資料等から、広島県の中山間地域における観光資源や観光関連事業を取り巻く現状を把握した。以下にまとめを示す。

(1) 中山間地域の定義と広島県の中山間地域の実態

- ・ 広島県では「離島振興法」「山村振興法」「半島振興法」「過疎地域の持続的発展の支援に関する特別措置法」のいずれかにより指定等をされた地域を中山間地域に指定している。
- ・ 広島県において、中山間地域を有する自治体は 19 市町である（全域が中山間地域（全域過疎市町）：10 市町、一部が中山間地域：9 市）。
- ・ 2020 年の国勢調査によると、広島県の人口は約 280 万人で、うち中山間地域は約 38 万 4 千人と県全体の約 13.7%を占める。一方で、広島県の面積が 8,479km²であるのに対し、中山間地域は 6,219km²で県全体の約 7 割を占める。
- ・ 広島県の中山間地域は、人口減、少子高齢化が急速に進展している。15～39 歳の年齢層の転出が多く、地域経済の持続性が危惧されている。

(2) 中山間地域における観光産業の重要性

- ・ 観光産業は、幅広い分野を包含した産業であり、日本経済に与えている影響は非常に大きい。地域レベルでみても、観光産業は、地域外との対流・交流を生むとともに、地域外から利益を得て地域経済を支える産業として重要である。
- ・ 中山間地域における振興策の 1 つとして観光への取り組みがあげられる。定住人口減による地域消費額の減少（1 人当たり年間消費額 130 万円）は、外国人旅行者 8 人分、国内旅行者（宿泊）23 人分、国内旅行者（日帰り）75 人分の観光消費額で補うことができる。

(3) 国の観光施策「観光立国推進基本計画」と中山間地域振興

- ・ 国は観光を成長戦略の柱、地域活性化の切り札と位置づけ、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせるとしており、人口減等の課題が深刻な中山間地域においては、こうした動きを地域振興に活かすことが極めて重要である。
- ・ 国の観光戦略では、地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる「住んでよし、訪れてよし」を掲げているが、その重要なポイントとして、「そこにしかない“地域らしさ”」を明確にすることがあげられる。

(1) 中山間地域の定義と広島県の中山間地域の実態

① 中山間地域の定義

「中山間地域」という言葉は、1980 年代後半から、農業政策の領域で盛んに使われるようになった比較的新しい政策用語である。ただ、法律上の明確な定義があるわけではなく、それぞれの事業や制度で様々に取り扱われている。

例えば、農林水産省では、「山間地及びその周辺の地域、その他地勢等の地理的条件が悪く、農業生産条件が不利な地域をいい、農林統計上用いられている地域区分のうち、中間農業地域と山間農業地域を合わせた地域」と定義づけている。

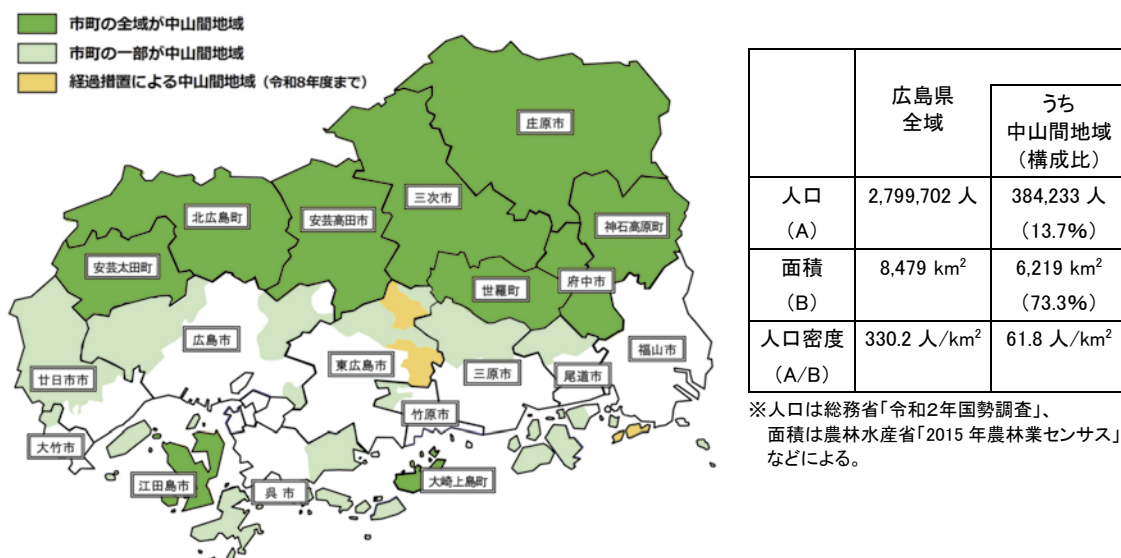
広島県では、広島県中山間地域振興条例に基づき、「離島振興法」「山村振興法」「半島振興法」「過疎地域の持続的発展の支援に関する特別措置法」のいずれかにより指定等をされた地域と定められており、基本的には地理的に条件が不利な地域が対象となっている。

② 広島県の中山間地域

広島県内 23 自治体のうち、中山間地域を有する自治体は 19 市町である。そのうち、全域が中山間地域に指定されている自治体は 10 市町（府中市、三次市、庄原市、安芸高田市、江田島市、安芸太田町、北広島町、大崎上島町、世羅町、神石高原町）、一部が指定されている自治体は 9 市（広島市、呉市、竹原市、三原市、尾道市、福山市、大竹市、東広島市、廿日市市）となっている。

2020 年の国勢調査人口等基本集計によると、広島県の人口は約 280 万人であり、そのうち中山間地域の人口は約 38 万 4 千人と県全体の約 13.7%を占めている。一方で、広島県の面積が 8,479km²であるのに対し、中山間地域の面積は 6,219km²で約 7 割を占めている。

図表 1－1 広島県の中山間地域



(出典) 左図：広島県「第Ⅱ期 広島県中山間地域振興計画」

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/509937.pdf>

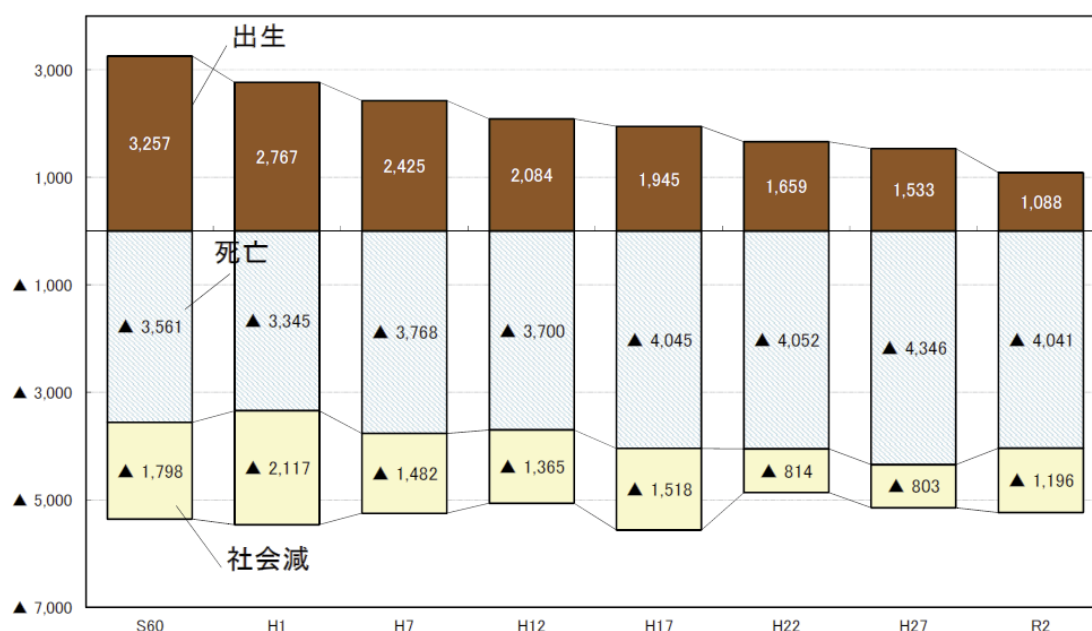
③ 広島県の全域過疎市町の人口動態

広島県の中山間地域のうち全域過疎市町 10 市町においては、ここ 30 年あまり、死亡数が 4 千人前後で推移する一方、出生数は減少の一途をたどっている。加えて、15～39 歳の年齢層の都市部への転出が多く、高齢化が進んでいることがみてとれる。

広島県の中山間地域は、2015 年から 2045 年の 30 年間で、4 市町（江田島市、安芸太田町、大崎上島町、神石高原町）において人口が半減し、3 町（安芸太田町、世羅町、神石高原町）において高齢化率が 50%以上になると推計されるなど、今後も人口減、少子高齢化が急速に進展するとみられ、地域経済の持続性が危惧されている。

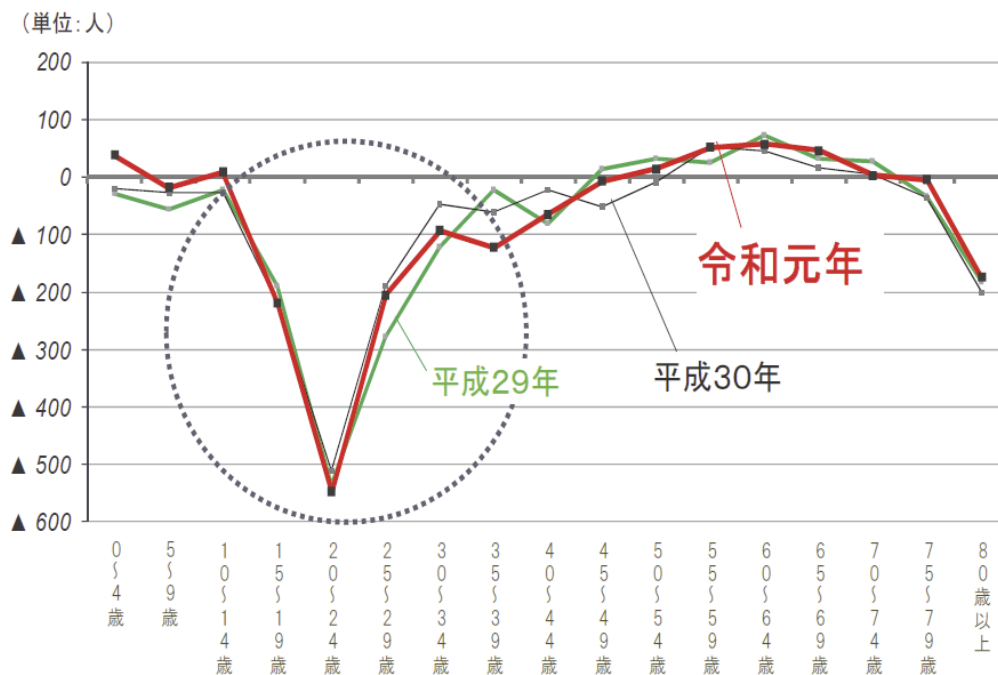
図表 1－2 全域過疎市町の人口増減の要因

(単位:人)



(出典) 2022 年度第 1 回委員会卓話（広島県地域政策局）資料

図表 1－3 年齢階層別転出入の状況（全域過疎市町）



(出典) 2022 年度第 1 回委員会卓話（広島県地域政策局）資料

図表 1－4 地域別の人口減少と高齢化

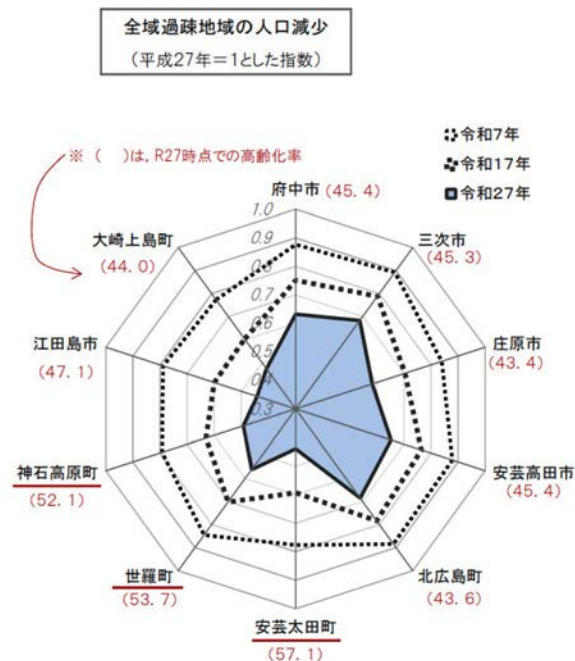
国立社会保障・人口問題研究所(H30公表)データより作成

平成27年から令和27年の
30年間で

・ 4市町において人口が
半減

(全国では4分の1の自治体が)

・ 3市町が高齢化率
50%以上に



(出典) 2022 年度第 1 回委員会卓話（広島県地域政策局）資料

（２）中山間地域における観光産業の重要性

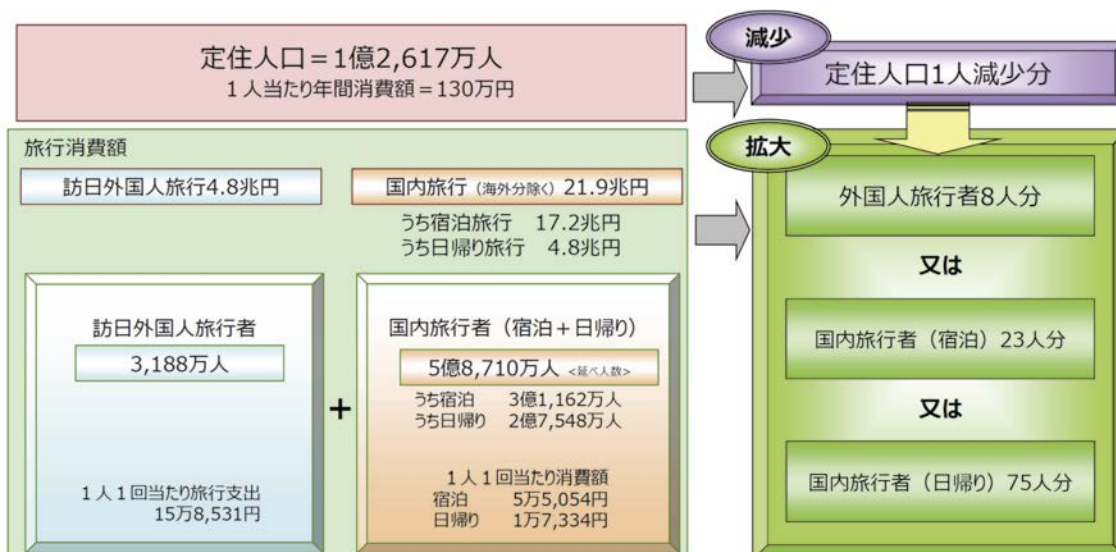
中山間地域では今後、人口減少、少子高齢化が急速に進行すると同時に、都市部への人口流出も進み、現在の産業を維持することが困難になると予想される。こうした状況下において着目されているのが観光産業である。

観光産業は、旅行業、交通産業、宿泊業、飲食産業、アミューズメント産業、土産品産業、旅行関連産業など、幅広い分野を包含した産業であり、日本経済に与えている影響は非常に大きい。また、地域レベルでも、観光産業は、地域外との対流・交流を生むとともに、地域外から利益を得て地域経済を支える産業として重要である。

観光庁がまとめた観光交流人口増加による経済効果をみると、定住人口１人当たりの年間消費額（１３０万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者８人分（１人１回当たり旅行支出１５万８,５３１円）、国内旅行者（宿泊）２３人分（１人１回当たり消費額５万５,０５４円）、国内旅行（日帰り）７５人分（１人１回当たり消費額１万７,３３４円）にあたる。

一方で、上述の消費単価は全国平均であることにも留意が必要である。都市部と比べ、地方部、特に中山間地域は消費単価が低い傾向にあることから、コロナ禍後の観光需要が回復に向かうなかで、豊富で多様な地域資源を活用し付加価値を高める取り組みが求められる。

図表１－５ 観光交流人口増加による経済効果



（出典）観光庁「アフターコロナを見据えた観光地・観光産業の再生に向けて～稼げる地域・稼げる産業の実現～」
関連データ・資料集より抜粋

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001483822.pdf>

（３）国の観光施策「観光立国推進基本計画」と中山間地域振興

2023 年 3 月、観光立国の実現に関する基本的な計画として、2023 年度からの新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定された。この基本計画において国は、観光を成長戦略の柱、地域活性化の切り札として位置づけ、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の 3 つをキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」の 3 つの戦略に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせるとしており、人口減等の課題が深刻な中山間地域においては、こうした動きを地域振興に活かすことが極めて重要である。

このうち、「地方誘客促進」においては、地方誘客に効果の高いコンテンツの整備として、「①国立公園の魅力向上とブランド化」「②国際競争力の高いスノーリゾートの形成」「③歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進」「④文化観光の推進」「⑤スポーツツーリズムの推進」「⑥農泊の推進」「⑦地方誘客に資する各種のコンテンツ整備」を掲げている。

地域において、自然、文化の保全と観光とが両立し、観光地・観光産業が付加価値を上げ収益力を高め、観光振興が地域経済への裨益と地域住民の誇りや愛着の醸成を通じて地域社会に好循環を生む仕組みにより、地域と観光旅行者の双方が観光のメリットを実感できる観光地を持続可能な形で実現していくことが、従前にも増して重要となっている。

観光で持続的に「稼げる」地域となるためには、地方公共団体や観光地域づくり法人（DMO）が、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを目指し、観光旅行者と地域住民の双方に配慮した総合的な観光地マネジメントを行うことが重要である。観光地と観光産業が連携した面的な DX の推進に加え、DMO の安定的な財源確保等の課題にも対処していく必要がある。

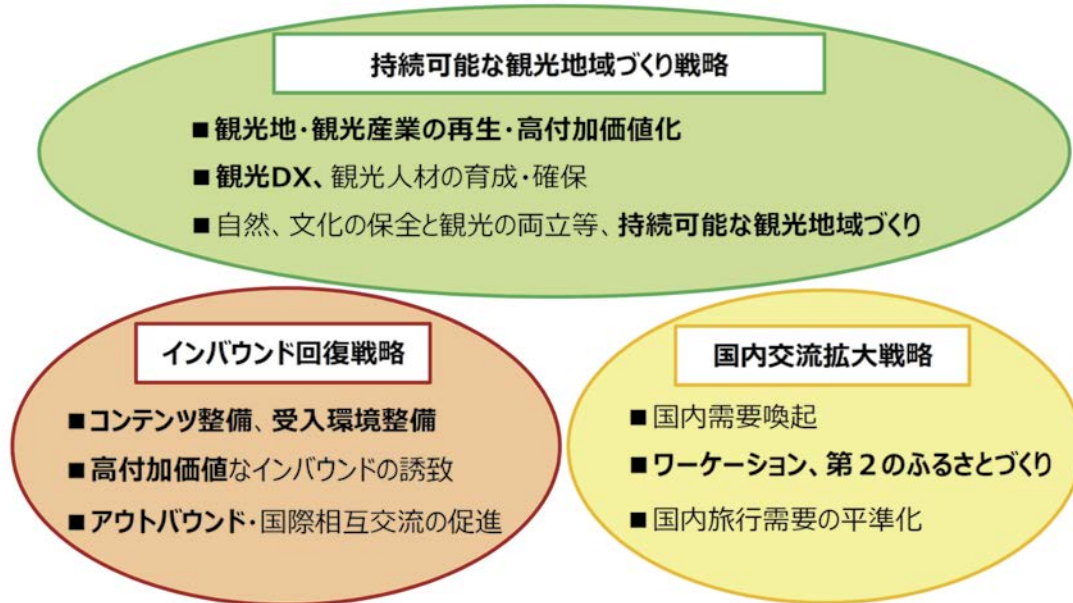
国の観光戦略では、地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる「住んでよし、訪れてよし」を掲げているが、その重要なポイントとして、「そこにしかない“地域らしさ”」を明確にすることがあげられる。

誇りとなる地域の産業・伝統・文化・景観・自然環境・生活様式・食などを結びつける地域の本質的な特徴を見出し、地域ならではの魅力の向上を図ることが求められる。

「地域らしさ」を明確にするには、歴史・文化・暮らし等の地域資源からこの地域ならではの核となる「地域独自の価値」を見出し、1 つのストーリーとして再編集することが必要となる。そのストーリーを体験できる場を提供するとともに、ストーリーに基づく統合的・継続的な発信により地域に対するイメージが形成される。

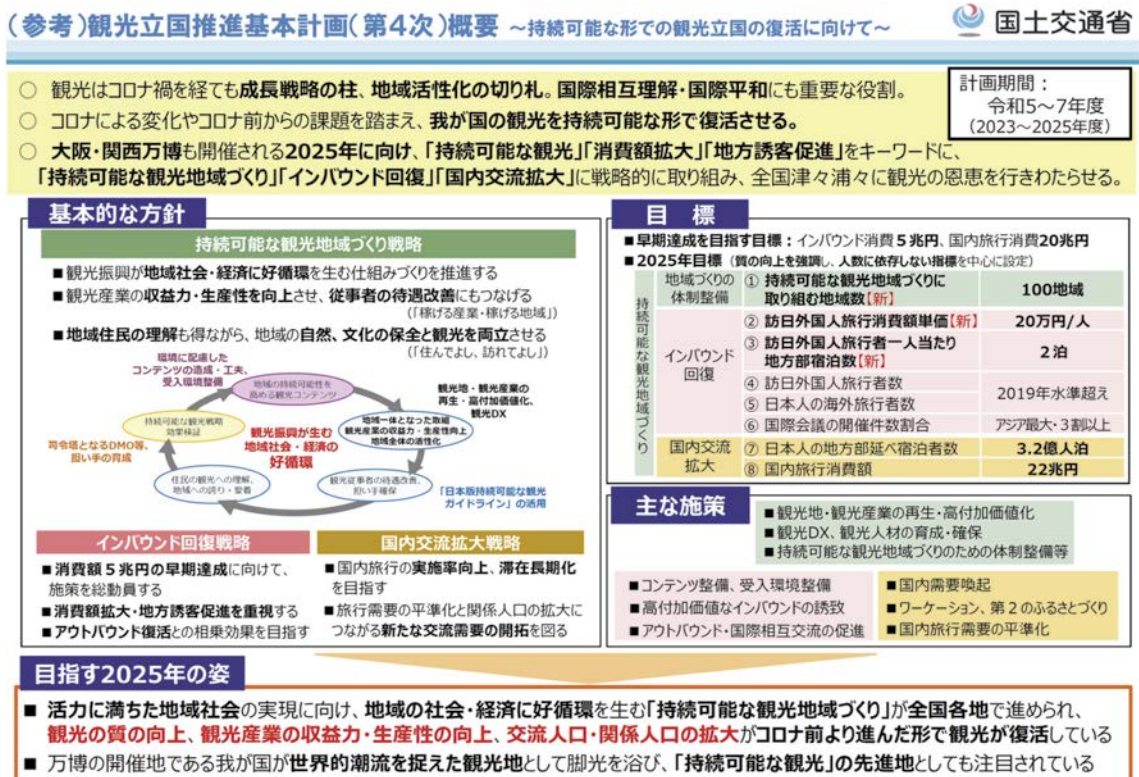
競争力の高いブランドを構築するには、観光資源を単にプロモーションすればよいという訳ではなく、ストーリーをもって地域全体を磨きあげていくことが重要である。そのために、従来の観光関係者のみならず地域の多様な関係者を巻き込み、一緒になって取り組む必要がある。

図表 1－6 今後の観光政策の方向性



(出典) 観光庁「新たな観光立国推進基本計画(案)の概要等について」
<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001591810.pdf>

図表 1－7 観光立国推進基本計画(第4次)の概要



(出典) 観光庁 Web サイト「観光立国推進基本計画」参考図表
<https://www.mlit.go.jp/common/001299665.pdf>

2. 広島県の中山間地域における観光を取り巻く現状

既存資料調査、卓話資料等から、広島県の中山間地域における観光を取り巻く現状を把握した。以下にまとめを示す。

(1) 広島県内の市町別観光客数の状況

- ・ 2022 年の広島県の総観光客数は 4,907 万人（2021 年比+23.7%、2019 年比▲27.0%）。全域過疎市町 10 市町計は 1,241 万人（2021 年比+11.3%、2019 年比▲19.6%）。
- ・ 市町別にみると、全 23 市町のうち 21 市町が前年（2021 年）を上回るなど、広島県内の広範囲で観光客数が回復に向かっているが、世界遺産のある広島市と廿日市市、全国的な知名度が高い尾道市に観光客が集中する傾向は変わらず、2019 年（コロナ前）で 3 市が広島県全体の 46.1%、2022 年でも 44.0%を占めている。
- ・ 2022 年の広島県の外国人観光客数は 15.6 万人（2021 年比+174.7%、2019 年比▲94.4%）。全域過疎市町 10 市町計は 7.7 千人（2021 年比▲41.1%、2019 年比▲78.9%）。
- ・ 2019 年（コロナ前）の外国人観光客数は 276.0 万人であったが、大半が広島市、廿日市市、尾道市に集中し、3 市だけで県全体の 92.7%を占めている。
- ・ 国・地域別にみると、アメリカが 36.9 万人（全体に占める割合 13.4%）と最多で、以下、台湾 26.4 万人（同 9.6%）、オーストラリア 22.7 万人（同 8.2%）と続く。

(2) 広島県の中山間地域の観光資源

- ・ 広島県には、原爆ドーム、厳島神社などがある広島・宮島周辺だけでなく、芸北、備北エリアなどの中山間地域にも多くの観光資源（豊かな自然、里山文化、アクティビティなど）がある。

(3) 広島県における中山間地域の観光振興

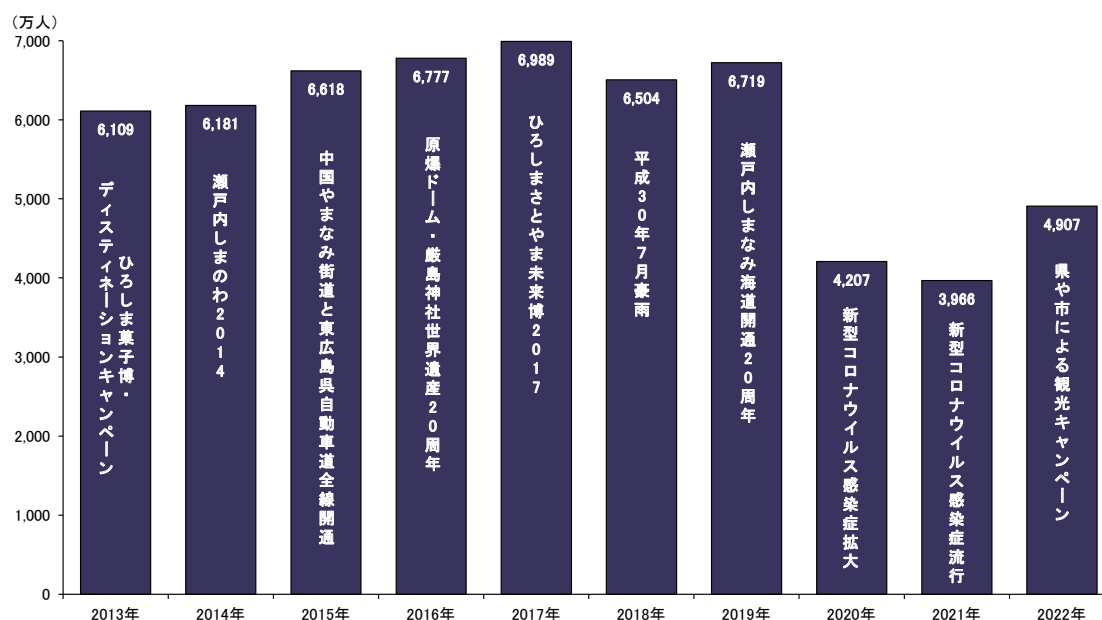
- ・ 広島県では、コロナ禍後の観光トレンドの変化を踏まえ、里山や里海の自然と人々の暮らしが一体となった情景、神楽・花田植等の地域で受け継がれてきた伝統文化や伝統行事、古い歴史的景観をとどめる町並みや港町といった魅力を通じた広島県の中山間地域ならではの価値の提供に重きを置いた観光振興に取り組んでいる。
- ・ 広島県は、広島県観光連盟と連携し、観光客の滞在や周遊につながる観光プロダクトの開発により、観光地としてのさらなる魅力向上に取り組んでいる。

(1) 広島県内の市町別観光客数の状況

① 観光客数の状況（総数）

「令和4[2022]年 広島県観光客数の動向」によると、2022年の広島県の総観光客数は4,907万人で、2021年と比較して941万人増加(+23.7%)した。2022年は、新型コロナウイルス感染症の流行や物価高が前年に引き続き影響したが、外出自粛要請のない春休みやゴールデンウィーク等の旅行シーズンにおける機運の高まり、全国自治体の宿泊・旅行割引キャンペーンの効果が出たものと考えられる。2019年（コロナ前）と比較すると、1,812万人の減少(▲27.0%)であった。（全国を中心とした2023年の観光動態についてはp25～27参照）

図表2-1 広島県の総観光客数の推移



（出典）一般社団法人広島県観光連盟「令和4[2022]年 広島県観光客数の動向」

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/539978.pdf>

市町別にみると、全23市町のうち21市町が前年（2021年）を上回るなど、広島県内の広範囲で観光客数が回復に向かっているが、世界遺産のある広島市と廿日市市、全国的な知名度が高い尾道市に観光客が集中する傾向はコロナ禍前後で変わらず、2019年は3市だけで広島県全体の46.1%、2022年でも44.0%を占めている。

全域過疎市町10市町における観光客数をみると、2022年の10市町の合計は1,241万人で、2021年と比べ126万人の増加(+11.3%)であった。また、2019年と比較すると、302万人の減少(▲19.6%)であった。

図表 2-2 広島県の総観光客数（観光客数上位3市および全域過疎市町）

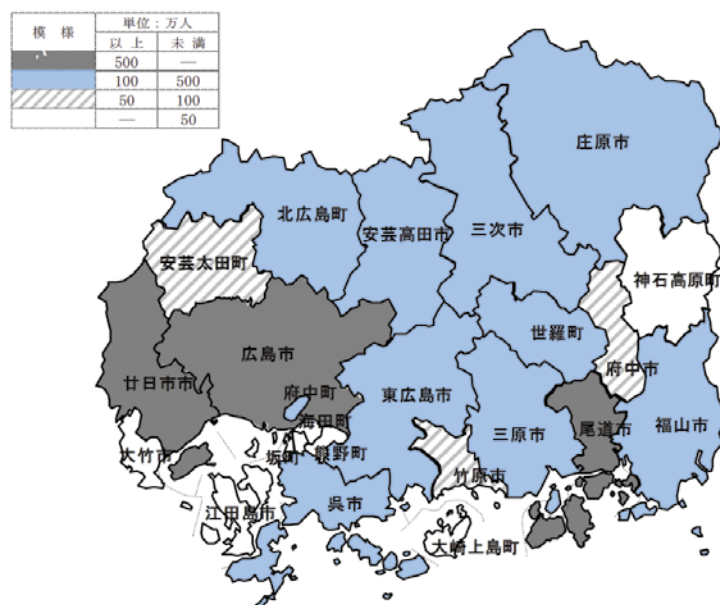
（単位：千人）

市町名	2019年 （コロナ前）	2020年	2021年	2022年	対前年 増減率（％）	対2019年 増減率（％）
広島市	16,212	9,704	8,991	10,548	17.3	▲34.9
廿日市市	7,905	3,672	3,285	5,366	63.3	▲32.1
尾道市	6,826	4,705	4,617	5,657	22.5	▲17.1
府中市	1,217	867	831	797	▲4.1	▲34.5
三次市	3,475	2,074	1,875	1,921	2.5	▲44.7
庄原市	2,561	1,728	1,673	2,001	19.6	▲21.9
安芸高田市	1,770	2,255	2,131	2,172	1.9	22.7
江田島市	523	256	322	378	17.4	▲27.7
安芸太田町	589	481	512	557	8.8	▲5.4
北広島町	2,219	1,459	1,372	1,966	43.3	▲11.4
大崎上島町	85	37	31	36	16.1	▲57.6
世羅町	2,293	1,786	1,972	2,181	10.6	▲4.9
神石高原町	702	660	427	401	▲6.1	▲42.9
全域過疎市町 計	15,434	11,603	11,146	12,410	11.3	▲19.6
広島県 計	67,194	42,067	39,660	49,071	23.7	▲27.0

（出典）一般社団法人広島県観光連盟「令和4〔2022〕年 広島県観光客数の動向」

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/539978.pdf>

図表 2-3 広島県の市町別観光客数の状況（2022 年）



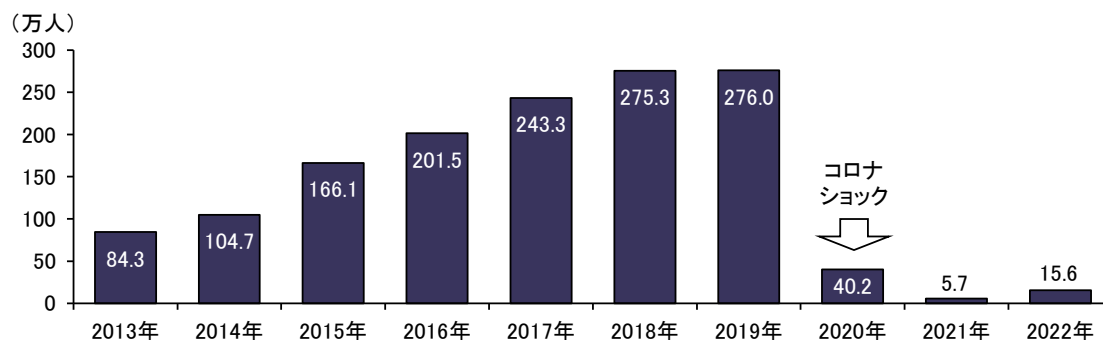
（出典）一般社団法人広島県観光連盟「令和4〔2022〕年 広島県観光客数の動向」

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/539978.pdf>

② 訪日外国人観光客数の状況

広島県の外国人観光客数をみると、2022年に広島県を訪問した外国人観光客数は15.6万人で、2021年と比べ9.9万人増加（+174.7%）した。また、2019年（コロナ前）と比較すると、260.4万人の減少（▲94.4%）であった。

図表 2-4 広島県の外国人観光客数の推移



（出典）一般社団法人広島県観光連盟「令和4〔2022〕年 広島県観光客数の動向」

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/539978.pdf>

図表 2-5 広島県の外国人観光客数（観光客数上位3市および全域過疎市町）

（単位：人）

市町名	2019年 (コロナ前)	2020年	2021年	2022年
広島市	1,847,000	207,000	27,000	90,000
廿日市市	372,143	45,048	12,809	48,160
尾道市	340,755	99,686	-	-
府中市	917	251	107	-
三次市	6,284	502	303	837
庄原市	4,912	3,197	9,893	3,964
安芸高田市	877	297	170	8
江田島市	1,711	176	101	176
安芸太田町	10,336	9,415	2,252	2,352
北広島町	2,468	350	69	196
大崎上島町	285	123	-	12
世羅町	7,857	1,313	179	153
神石高原町	917	66	-	-
全域過疎市町 計	36,564	15,690	13,074	7,698
広島県 計	2,760,079	401,557	56,676	155,684

（出典）一般社団法人広島県観光連盟 広島県の観光統計データ

<https://dive-hiroshima.com/business/data/platform/>

全域過疎市町10市町における2022年の外国人観光客数をみると、10市町の合計は7.7千人で、2021年と比べ5.4千人の減少（▲41.1%）であった。また、2019年と比較すると、28.9千人の減少（▲78.9%）であった。

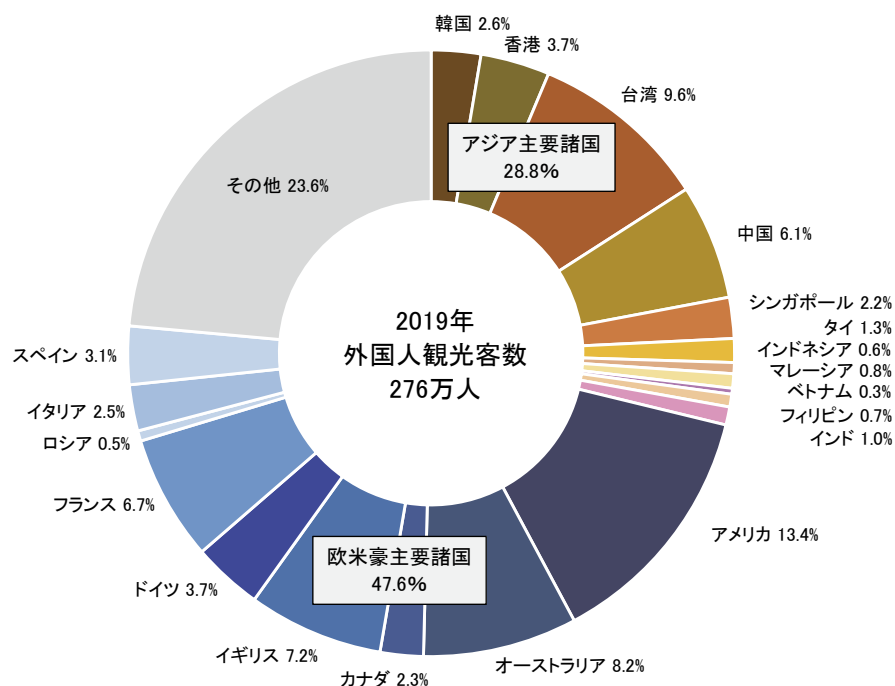
広島県内においては、2019年時点で、外国人観光客の大半が広島市（184.7万人）と廿日市市（37.2万人）、尾道市（34.1万人）に集中しており、3市だけで全体の92.7%を占めている。

広島県の国・地域別外国人観光客数をみると、2019年時点では、アメリカの36.9万人（全体に占める割合13.4%）が最も多く、以下、台湾26.4万人（同9.6%）、オーストラリア22.7万人（同8.2%）、イギリス19.9万人（同7.2%）、フランス18.5万人（同6.7%）と続いており、割合としては欧米豪の主要諸国が全体の47.6%、アジア主要諸国が28.8%を占めている。なお、日本政府観光局（JNTO）によると、2019年の全国の外国人観光客数は3,188万人で、うち中国が959万人（同30.1%）と最も多く、以下、韓国558万人（同17.5%）、台湾489万人（同15.3%）、香港229万人（同7.2%）、アメリカ172万人（同5.4%）となっており、広島県は欧米豪諸国の観光客が多いという特徴があるといえる。

図表2－6 広島県の国・地域別外国人観光客数

（単位：人）

	2019年 （コロナ前）	2020年	2021年	2022年
アメリカ	369,341	51,508	18,248	52,753
台湾	264,283	54,461	1,667	5,134
オーストラリア	227,031	34,830	169	4,870
イギリス	198,885	16,860	343	4,488
フランス	184,530	18,241	486	4,428
中国	169,364	34,973	6,182	5,208
ドイツ	103,110	12,403	400	5,758
香港	101,847	16,880	335	2,446
スペイン	85,568	6,488	393	2,423
韓国	72,863	12,615	1,798	7,270
広島県 計	2,760,079	401,557	56,676	155,684



（出典）一般社団法人広島県観光連盟 広島県の観光統計データ
<https://dive-hiroshima.com/business/data/platform/>

③ 観光消費額の状況

2022年の広島県全体の観光消費額（交通費、宿泊料、土産代、飲食代、入場料などに消費した金額）の総額は3,822億円であり、前年に比べて1,072億円増加（+39.0％）した。2019年（コロナ前）と比べると、588億円減少（▲13.3％）している。

また、1人当たりの観光消費額は7,789円であり、前年に比べて856円増加（+12.3％）した。2019年と比べると、1,227円増加（+18.7％）している。旅行自粛が続いたことに伴う旅行消費意欲の高まりや物価高による飲食代、土産代等の高騰などにより、1人当たりの観光消費額が増加したものと考えられる。

一方、2022年の中山間地域（全域過疎市町）の観光消費額は209億円で、前年に比べて39億円増加（+23.2％）した。2019年と比べると、74億円減少（▲26.1％）している。

また、1人当たりの観光消費額は1,688円であり、前年に比べて163円増加（+10.7％）した。2019年と比べると、147円減少（▲8.0％）している。中山間地域における1人当たりの観光消費額は、広島県全体の5分の1程度となっている。

広島県全体の観光客数および観光消費額の底上げには、まだまだ伸びしろがある中山間地域における観光振興がより重要なウエイトを占めることとなる。

図表２－７ 広島県の観光消費額の状況

		2019年 (コロナ前)	2020年	2021年	2022年	対前年 増減率(%)	対2019年 増減率(%)
中山間地域 (全域過疎市町)	総額(百万円)	28,325	15,833	16,996	20,945	+23.2	▲26.1
	1人当たり 消費額(円)	1,835	1,365	1,525	1,688	+10.7	▲8.0
広島県全体	総額(百万円)	440,960	274,472	274,965	382,208	+39.0	▲13.3
	1人当たり 消費額(円)	6,562	6,525	6,933	7,789	+12.3	+18.7

（出典）一般社団法人広島県観光連盟 広島県の観光統計データ
<https://dive-hiroshima.com/business/data/platform/>

（２）広島県の中山間地域の観光資源

① 広島県内の地域産業資源

広島県では、「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律（2007 年法律第 39 号）第 4 条」に基づき、地域産業資源の内容を指定している¹。

ここでいう地域産業資源とは、「地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物又は鉱工業品」「地域の特産物である鉱工業品の生産に係る技術」「文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの」「各都道府県別の地域資源情報」とされており、中山間地域においても相当数の地域資源が指定されている。

全域過疎市町に指定されている 10 市町には、図表 2－8 のような地域産業資源が含まれており、こうした地域の生活や歴史・文化に深く関連する資源は、観光コンテンツの素地になり得るものも多く、地域資源を活用した中山間地域の活性化を考えるうえで参考になる。

図表 2－8 広島県の中山間地域における主な地域産業資源

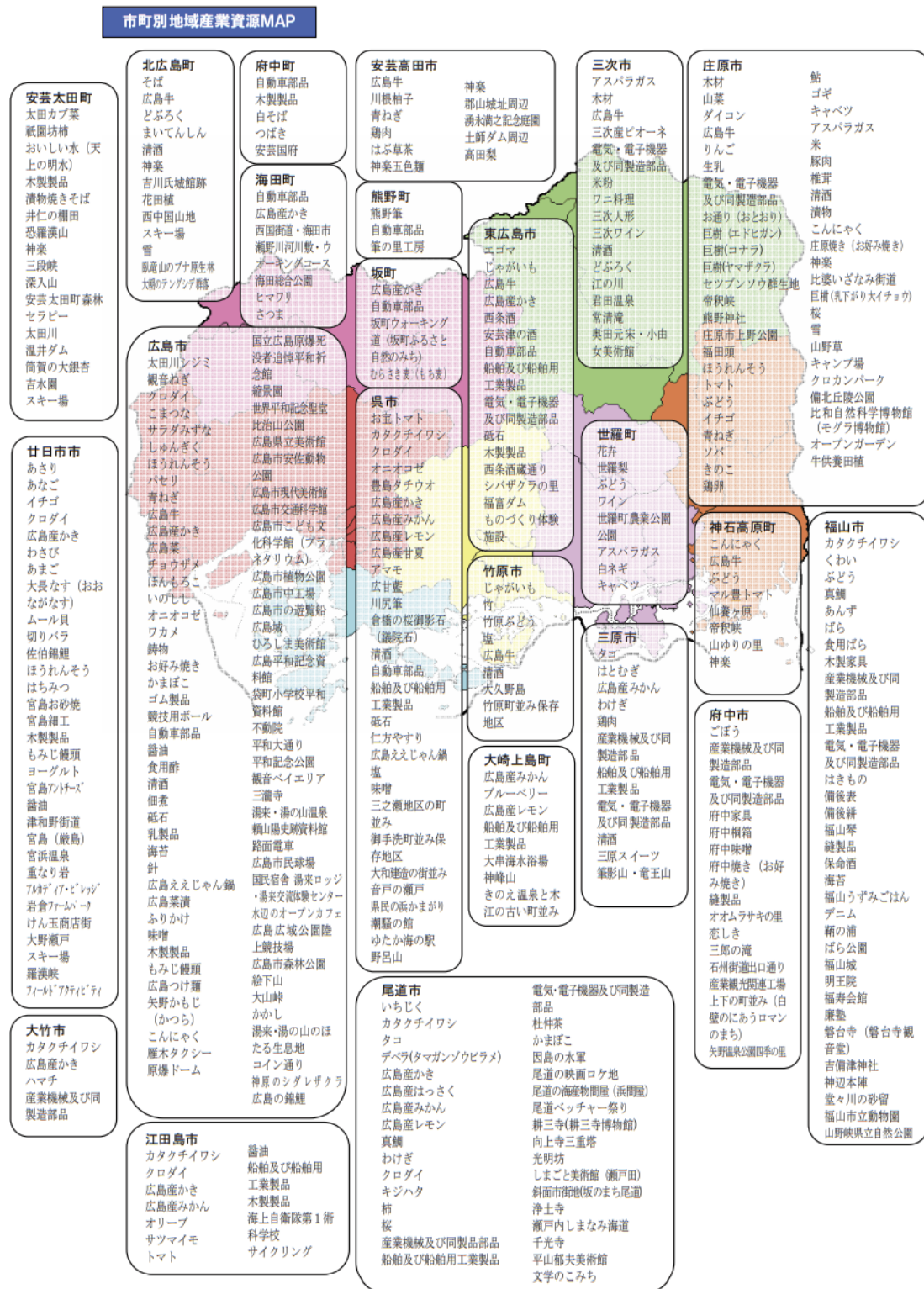
市町	地域産業資源
府中市	府中家具、府中味噌、オオムラサキの里、三郎の滝、上下の町並み
三次市	三次産ピオーネ、ワニ料理、三次ワイン、江の川、奥田元宋・小由女美術館
庄原市	りんご、生乳、帝釈峡、熊野神社、ソバ、ゴギ、備北丘陵公園、オープンガーデン
安芸高田市	川根柚子、はぶ草茶、神楽、郡山城址周辺、土師ダム周辺、高田梨
江田島市	広島産みかん、オリーブ、木製製品、海上自衛隊第 1 術科学校、サイクリング
安芸太田町	祇園坊柿、木製製品、漬物焼きそば、三段峡、森林セラピー、温井ダム
北広島町	そば、どぶろく、清酒、花田植、スキー場、臥竜山のブナ原生林
大崎上島町	広島産みかん、ブルーベリー、広島産レモン、きのえ温泉と木江の古い町並み
世羅町	花卉、世羅梨、ぶどう、ワイン、世羅町農業公園、アスパラガス、白ネギ
神石高原町	こんにゃく、ぶどう、マル豊トマト、仙養ヶ原、帝釈峡、山ゆりの里

（出典）広島県「地域産業資源の内容の指定（詳細）」を基に作成

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/367142.pdf>

¹ 中小企業が、指定されている地域産業資源を活用して、新商品・新サービスの開発・市場化を行う地域産業資源活用事業計画を作成し、国の認定を受けると、補助金、低金利融資、課税の特例などの支援を受けることができる。

図表2-9 広島県全市町の地域産業資源マップ



（出典）広島県「市町別地域産業資源マップ」

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/367143.pdf>

② 広島県内の観光コンテンツ

広島県観光連盟では、広島県の観光素材を旅行会社向けに紹介するパンフレット「旅の素」を取りまとめており、各素材の詳細説明に加え、位置関係がわかるようマップを掲載するとともに、ターゲット・定員・テーマを落とし込んだ一覧表も作成している。

この「旅の素」をみると、広島県には、原爆ドーム、厳島神社などがある広島・宮島周辺だけでなく、芸北、備北エリアなどの中山間地域にも多くの観光資源（豊かな自然、里山文化、アクティビティなど）があることがわかるが、加えて、各観光素材について、体験、グルメ、自然アクティビティ、歴史・文化、SDGs、夜・朝観光、乗り物観光のうち、どのテーマ項目に該当するかが一目でわかるようになっており、旅行会社のみならず、自治体等にとっても、地域資源を活用した観光振興を戦略的・体系的に検討するうえで非常に有用な資料といえる。

図表 2-10 広島ならではの多様な観光素材が掲載されている「旅の素」



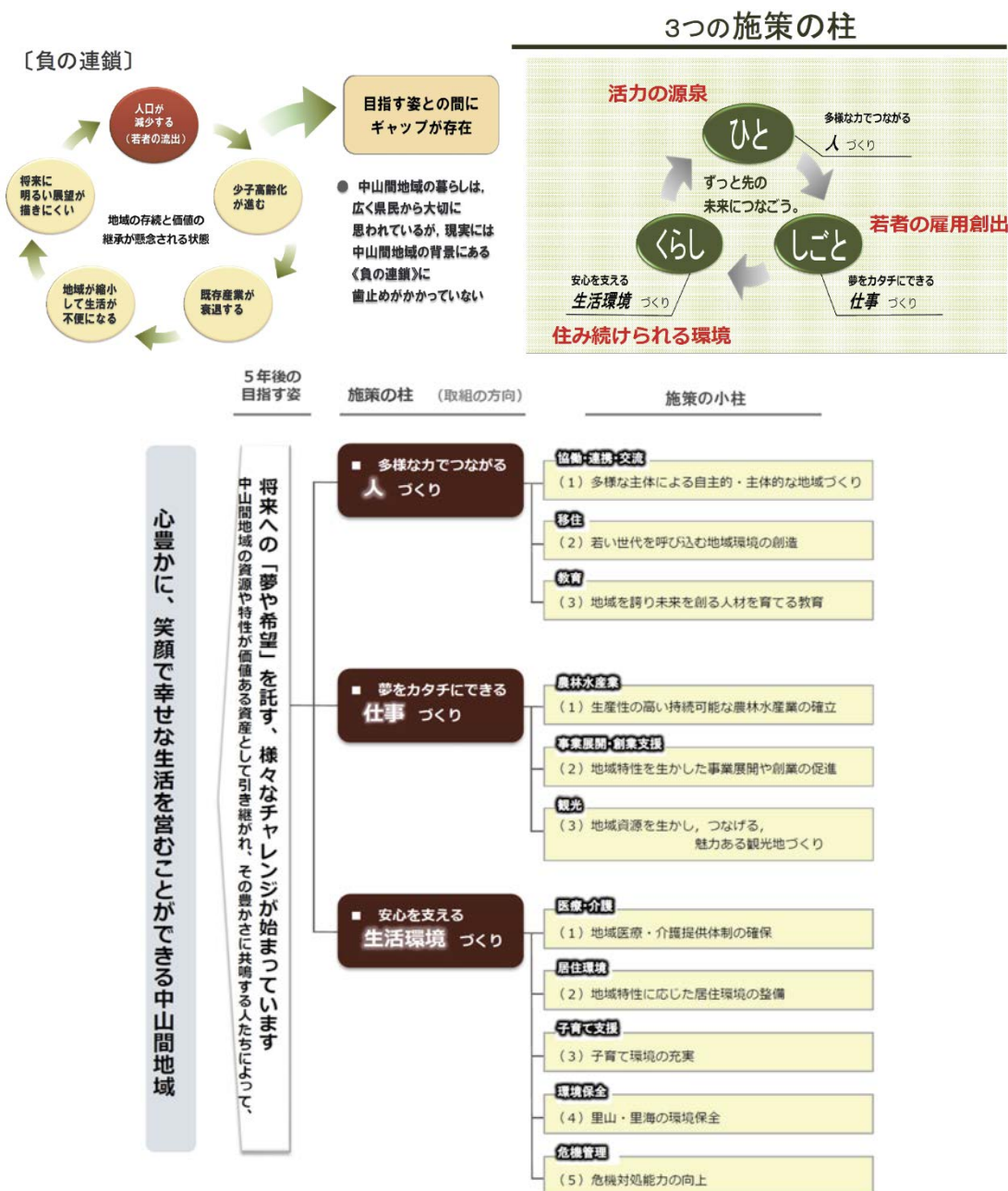
(出典) 一般社団法人広島県観光連盟「旅の素（2024年4月～2025年3月(通年)）」
<https://image.dive-hiroshima.com/wp-content/uploads/2022/02/%E6%97%85%E3%81%AE%E7%B4%A02024%E5%B9%B4%E6%9C%88%E3%80%9C2025%E5%B9%B4%E6%9C%88%E9%80%9A%E5%B9%B4PDF.pdf>

(3) 広島県における中山間地域の観光振興

① 広島県の中山間地域振興計画

広島県では、中山間地域における負の連鎖（人口減少（若者の流出）、少子高齢化の進展、既存産業の衰退、地域の縮小による利便性低下など）に歯止めをかけるべく、2021 年1月に「第Ⅱ期 広島県中山間地域振興計画」を策定している。

図表2-11 第Ⅱ期 広島県中山間地域振興計画の概要（2021 年1月策定）



（出典）上段：2022 年度第1 回委員会卓話（広島県地域政策局）資料

下段：広島県「第Ⅱ期 広島県中山間地域振興計画」

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/509937.pdf>

この計画では、将来にわたって目指すべき中山間地域の姿として、「里山・里海に象徴される人と自然が作り出す中山間地域ならではの資産が、守るべき価値あるものとして、内外の人々により引き継がれる中で、地域への愛着と誇りの高まりが、将来への希望と安心につながり、心豊かに、笑顔で幸せな生活を営むことができる中山間地域」を掲げ、目指すべき姿の実現に向けて、「多様な力でつながる人づくり」「夢をカタチにできる仕事づくり」「安心を支える生活環境づくり」の3つを施策の柱として、中山間地域の活性化に向けた取り組みを積極的に推進している。

3つの施策の柱のうち、「多様な力でつながる人づくり」では、地域づくり人材の育成・確保策として、「ひろしま里山・チーム500（ゴーマルマル）」を推進している。この制度は、活動プランづくり、関係人口づくり、地域づくり体験プログラムの造成などに取り組む人材が登録するプラットフォームを設け、登録者同士の交流・情報交換、登録者以外との交流を促進し、地域の将来を担うリーダーの確保・育成を図るものである。

プラットフォームへの登録後は、活動プラン具体化、ブラッシュアップ、技術的な課題を産学金官で支援したり、活動資金調達のためのクラウドファンディングのプラン作成支援を行ったり、地域を巻き込み、地域と協働して行う新たな活動に対する財政支援（初期費用の2/3（上限100万円））をしたりするなどのメニューが整備されている。後述（p37）のNPO法人湯来観光地域づくり公社の佐藤氏もこのプラットフォームを活用し、中山間地域における持続可能な観光地域づくりを行っている。

図表2-12 ひろしま里山・チーム500の取り組み



湯来温泉街のシンボル「露天風呂」を復活 《佐藤 亮太さん》

かつて「広島のお座敷」として栄えた湯来温泉街のシンボル、「湯元」露天風呂の復活にも取り組む。地域が持つ資源を最大限に生かし、地域が盛り上がるよう活動中。



（注）チーム500登録者数は令和6年2月末現在702名

（出典）2022年度第1回委員会卓話（広島県地域政策局）資料

② 広島県の中山間地域における観光振興の取り組み

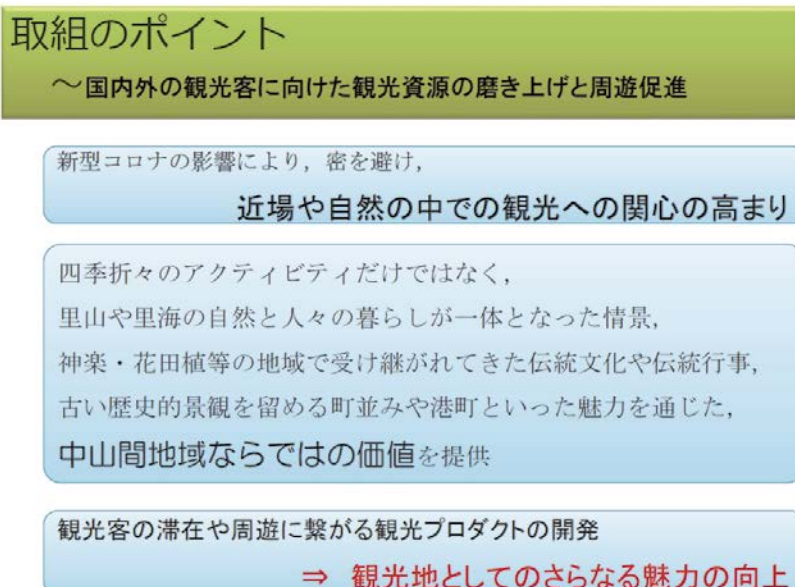
「第Ⅱ期 広島県中山間地域振興計画」において、観光については、施策の柱の1つである「夢をカタチにできる仕事づくり」の中で、「地域資源を生かし、つなげる、魅力ある観光地づくり」が掲げられており、「国内外の観光客に向けた観光資源の磨き上げと周遊促進」が取り組みのポイントとなっている。そして、目指す姿として、「観光面では、サイクリング、カヤックなどの体験や地域で育まれてきた伝統芸能の鑑賞、情緒あふれる古民家での宿泊体験など、中山間地域の資源を生かした観光サービスや観光商品等が充実し、国内外からの多くの観光客が周遊しています」と示されている。

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、観光客は、近場への旅行（マイクロツーリズム）、密を避けた旅行（地方部、特に中山間地域等）や自然の中での観光への関心が高まった（3章で詳述）。足元では、2023年3月にマスク着用の個人判断、同年5月には新型コロナウイルスの5類への移行（感染症法上の位置づけ）など、新型コロナ対策の緩和がみられるが、密を避けた観光行動や、自然資源への関心の高まりなどは、当面のトレンドとして継続することが予想される。

広島県では、こうしたトレンドを踏まえ、里山や里海の自然と人々の暮らしが一体となった情景、神楽・花田植等の地域で受け継がれてきた伝統文化や伝統行事、古い歴史的景観をとどめる町並みや港町といった魅力を通じた広島県の中山間地域ならではの価値の提供に重きを置いた観光振興に取り組んでいる。

また広島県は、広島県観光連盟と連携し、観光客の滞在や周遊につながる観光プロダクトの開発により、観光地としてのさらなる魅力向上に取り組んでいる。

図表 2-13 広島県の中山間地域における観光振興のポイント



（出典）2022年度第1回委員会卓話（広島県地域政策局）資料

【COLUMN 広島経済同友会備北支部「備北エリア（三次市・庄原市）提言書 2022」】

広島経済同友会備北支部は2023年3月、アフターコロナを見据えた観光振興策の提言書を取りまとめた。

自然・地方回帰志向、マイクロツーリズムなど、コロナ禍で生じた新たな観光トレンドを備北観光のチャンスと捉え、備北観光の振興戦略・アクションアイテムとして、①一次交通の活用と二次交通への接続・MaaSの構築、②自然資源を活用した体験型の観光、③二大拠点施設（広島三次ワイナリー・国営備北丘陵公園）の集客力アップと連携、④都市部（広島市など）との連携、⑤広域（瀬戸内・山陰）での連携、⑥観光消費に結びつく厚いおもてなし、⑦両市にまたがる七塚原の活用、の7分野について提言を行っている。

また、こうした7分野の提言を実行するにあたり、官民連携型の新たな組織を設立することも盛り込んでおり、両市にまたがる広域的かつ多面的な取り組みに関して、行政区域の垣根を越え、さらにDMOや商工会議所、観光に携わる民間事業者などの地域諸団体やプレイヤーと連携して施策を実行していく中心的な事業体、「まちづくり会社」の創設を打ち出している（p67参照）。

図表2-14 備北観光の振興戦略・アクションアイテム

【一次交通の活用と二次交通への接続を考える】 【MaaS(マース)の構築を模索する】 ● 大阪万博を見据えた JR・広島電鉄・備北交通・両市 DMO の連携 ● バス利用のストレスフリー化 ・三次駅・備後庄原駅、道の駅、主要観光施設などを基点とする二次交通の整備 ・観光施設を周遊する交通手段の確保 ● 二次交通の手段 ・デマンド交通・コミュニティバス・タクシー・レンタカー ・レンタサイクル(電動)・ライドシェア	【都市部との連携を図る】 ● 都市にマーケットスペースを設ける(経済同友会独自のシステムを作る) ● 現状は、主要施設が個々に出店しているが、備北観光ネットワーク協議会でまとめたプランを提案していく ● 備北全域を対象に出店を募り、都市部が求めているもの、都市部にはないものを選択して出品する(備北観光ネットワーク協議会の役割) ● 都市居住者の消費ニーズに添ったイベント・商品開発 ● 「備北ふるさと観光大使」の創設
【自然資源を活用した体験型の観光を推進する】 ● 里山の文化・技・伝統を伝える体験プログラム、年間を通じて楽しめるプログラムを提案 ● 親子連れで体験できる施設を広く発信 ● アウトドアのサークルをつないで、ネットワーク化(カヌー・山遊びなど) ● 公立保育所において自然保育を取り入れ、「ひろしま自然保育認証制度」の認証を受ける ● 太陽光発電の開発については、備北地域ならではの観光に支障が生じないよう、各施設やドライブウェイの景観保全への配慮を条例化する。 ● 「ひまわりロード」の取り組みプログラムの大々的な発信	【広域での連携がカギを握る】 ● 広域周遊プランの提案・確立と、わかりやすいルート情報の提供 ● 宿泊・駐車場など集客イベントの体制づくりと情報の集約・共有 ● インパクトのある大規模イベントの開催(例:備北マルシェ) ● インバウンドの移動手段確保
【二大拠点施設の集客力アップと連携の仕組みをつくる】 ● 両施設セットのイベント、利用時のセット割引 ● 両施設で、年1回ずつ大規模イベントを開催(三次・庄原フェアなど) ● 広島三次ワイナリーと国営備北丘陵公園での周辺施設の情報発信 ● イベント時、ハイシーズンに広島三次ワイナリーと国営備北丘陵公園間に周遊バスを運行	【観光消費に結びつく「厚いおもてなし」を提供する】 ● 発信できる人、語ることでできる人の発掘・育成 ● 価値観をアップさせる演出 ● 観光拠点ごとに特徴ある食のイベントを開催(比婆牛・お好み焼き・ワニ料理・地酒・ワインなど) ● 「食」の魅力を再確認・発信する(郷土料理、地産地消の店をPR) 【両市にまたがる七塚原の活用を図る】 ● 山林の林道をマウンテンバイクで楽しめる散策道として整備 ● 地元特産品を紹介・販売できるマルシェイベントを定期開催 ● 備北森林組合等と連携した環境整備活動 ● アウトドアメーカーとタイアップした企画 ● 県立広島大学と連携したフィールドを活用した様々な取組(共同研究事業・環境整備ボランティア等) ● 自然観察会:教育委員会と連携して学校の野外教育活動の場として活用 ● 国営備北丘陵公園と連携した利用者向けプログラム開発

(出典) 広島経済同友会備北支部「備北エリア（三次市・庄原市）提言書 2022」より抜粋

https://www.hirodoyu.com/archives/proposal/2023/202303_08.pdf

3. コロナ禍を契機とした観光行動の変化と観光産業の環境変化

既存資料調査から、コロナ禍を契機とした観光客のニーズの変化などについて把握した。以下にまとめを示す。

(1) コロナ禍後の観光動態

- ・ コロナ禍で落ち込んだ国内観光は、2022 年 10 月以降、堅調に推移し、2023 年 10～12 月の日本人延べ宿泊者数は 3 カ月連続で 2019 年同月比プラスとなった。
- ・ 2023 年 12 月の訪日外国人観光客数は、2019 年同月比 8.2%増の 273 万人で、コロナ禍以降で単月過去最多であるとともに、12 月として過去最高を記録した。
- ・ 2023 年の訪日外国人消費額は、2019 年比 9.9%増の 5.3 兆円となり、過去最高を記録した。2019 年に比べ、「宿泊費」「娯楽等サービス費」などの構成比が増加し、「買物代」の構成比が減少した。

(2) コロナ禍・アフターコロナにおける観光行動の変化

- ・ コロナ禍・アフターコロナにおける観光客のトレンドの変化として、サステナブルな旅への関心や、アドベンチャーツーリズム等に対する需要が高まっている。
- ・ ラグジュアリー市場の変化として、従来型の「Classic Luxury 志向」（50～60 代が中心）に加えて、新しいことへの挑戦や贅沢より経験、自分にとっての意義を重視する「Modern Luxury 志向」（20～30 代のミレニアルズが中心）が拡大傾向にある。
- ・ 「じゃらん宿泊旅行調査 2023」によると、2022 年度における個人旅行の観光消費額はコロナ前の 2019 年度と比べ、現地消費および宿泊費が増加している。また、コロナ禍によって起きた変化として、旅行出発前における飲食店・アクティビティ等の予約の増加（事前予約率の増加）、旅行中の追加行動の増加などがあげられている。

(3) コロナ禍後の観光産業の環境変化

- ・ 観光産業において、受入地域の環境・文化・経済の持続可能性、サステナビリティへ配慮することがますます重要となっている。
- ・ コロナ禍が収束し、観光需要が回復に向かうなか、観光産業では生産性の低さや人手不足といった積年の構造的課題が一層顕在化している。少ない人員でより高い付加価値を生み出すことができる産業を目指すことが求められる。

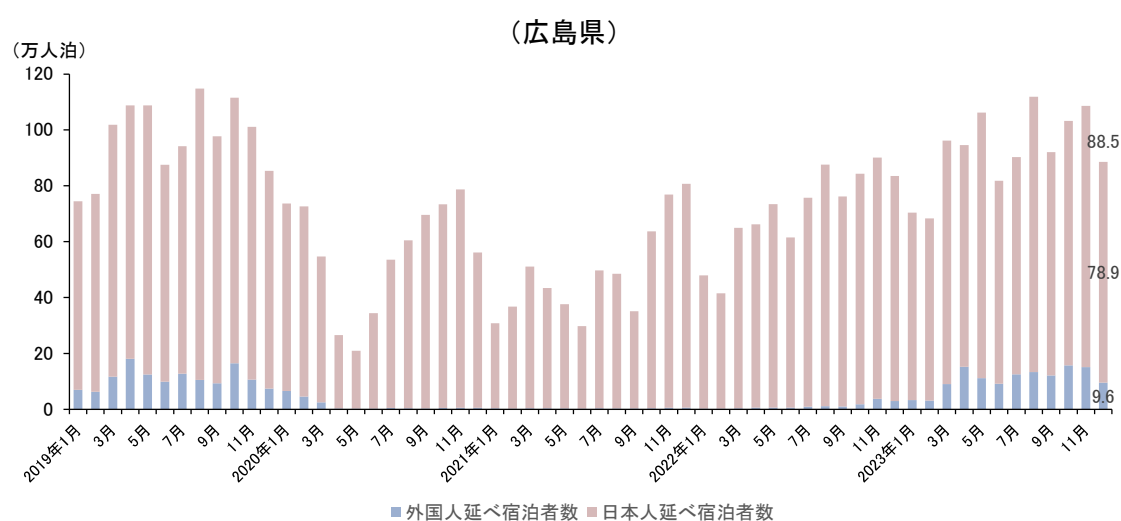
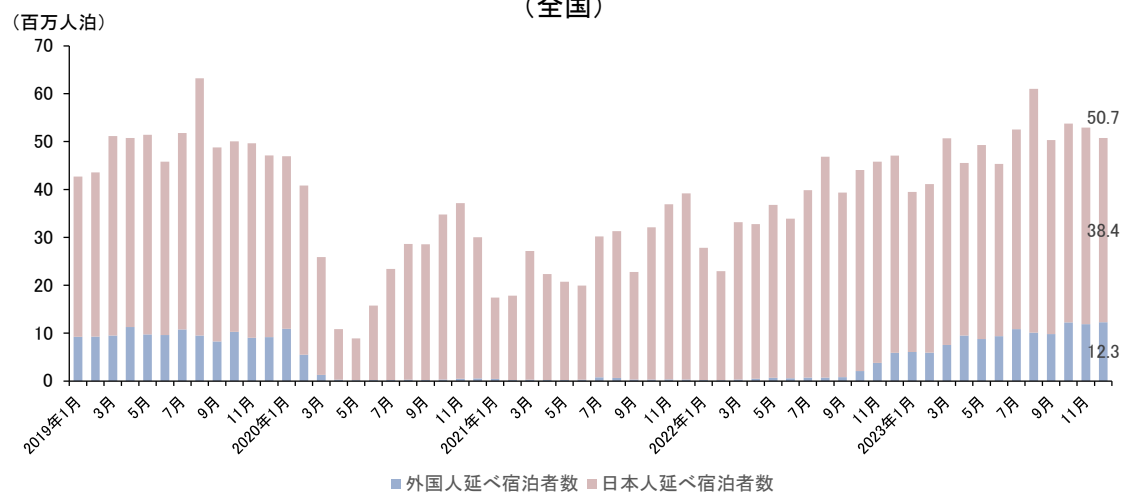
（１） コロナ禍後の観光動態

① 全体（宿泊旅行統計より）

コロナ禍後の観光動態についてみると、2020 年のコロナ禍で落ち込んだ国内観光は、全国旅行支援が開始された 2022 年 10 月以降、堅調に推移し、2023 年 10～12 月の日本人延べ宿泊者数は 3 カ月連続でコロナ前の 2019 年同月を上回った。広島県についても、直近で多少の変動が確認されるものの、全国と同様、2022 年 10 月以降、堅調に推移している。

訪日外国人観光客については、2022 年 10 月の水際対策緩和以降、回復に向かい、全国の外国人延べ宿泊者数は、2023 年 7 月にコロナ前の 2019 年同月を上回った。その後、増加基調が強まり、12 月は 2019 年同月比 34.0%増の 12.3 百万人泊と、12 月としては過去最高を更新した。広島県についても、全国と同様、順調に増加している。

図表 3－1 延べ宿泊者数の推移（全国および広島県）
（全国）



（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」

② 訪日外国人観光客の動態（訪日外客統計、訪日外国人消費動向調査より）

コロナ禍後の訪日外国人観光客の動態をみると、2023 年 12 月の訪日外国人観光客数は、2019 年同月比 8.2%増の 273 万人で、コロナ禍以降で単月過去最多であるとともに、12 月として過去最高を記録した。年間の総数では、2019 年の 3,188 万人に対し、2023 年は 2,507 万人と、21.4%の減少であった。ただ、韓国（対 2019 年比 24.6%増）や米国（同 18.7%増）など、コロナ前を上回っている国・地域もある。

図表 3－2 国・地域別の訪日外国人観光客数（2023 年 12 月および年間推計値）

	2019年12月	2023年12月	伸率(%)	2019暦年	2023暦年	伸率(%)
総数	2,526,387	2,734,000	+8.2	31,882,049	25,066,100	▲21.4
韓国	247,959	782,700	+215.7	5,584,597	6,958,500	+24.6
中国	710,234	312,400	▲56.0	9,594,394	2,425,000	▲74.7
台湾	348,269	399,500	+14.7	4,890,602	4,202,400	▲14.1
香港	249,642	251,100	+0.6	2,290,792	2,114,400	▲7.7
タイ	164,936	125,800	▲23.7	1,318,977	995,500	▲24.5
シンガポール	100,376	113,700	+13.3	492,252	591,300	+20.1
マレーシア	78,250	60,800	▲22.3	501,592	415,700	▲17.1
インドネシア	59,203	63,700	+7.6	412,779	429,400	+4.0
フィリピン	81,542	79,100	▲3.0	613,114	622,300	+1.5
ベトナム	30,606	37,000	+20.9	495,051	573,900	+15.9
インド	11,739	13,500	+15.0	175,896	166,300	▲5.5
豪州	72,653	89,500	+23.2	621,771	613,100	▲1.4
米国	144,498	183,200	+26.8	1,723,861	2,045,900	+18.7
カナダ	35,132	36,400	+3.6	375,262	425,900	+13.5
メキシコ	6,499	9,100	+40.0	71,745	94,700	+32.0
英国	27,750	23,900	▲13.9	424,279	321,500	▲24.2
フランス	20,261	17,700	▲12.6	336,333	277,400	▲17.5
ドイツ	13,639	11,800	▲13.5	236,544	233,400	▲1.3
イタリア	11,196	10,600	▲5.3	162,769	152,400	▲6.4
スペイン	7,295	6,400	▲12.3	130,243	115,900	▲11.0
ロシア	8,833	3,300	▲62.6	120,043	42,000	▲65.0
北欧地域	9,873	7,300	▲26.1	141,004	113,000	▲19.9
中東地域	5,554	7,200	+29.6	95,160	109,600	+15.2
その他	80,448	88,300	+9.8	1,072,989	1,026,600	▲4.3

（出典）日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数（2023 年 12 月および年間推計値）」

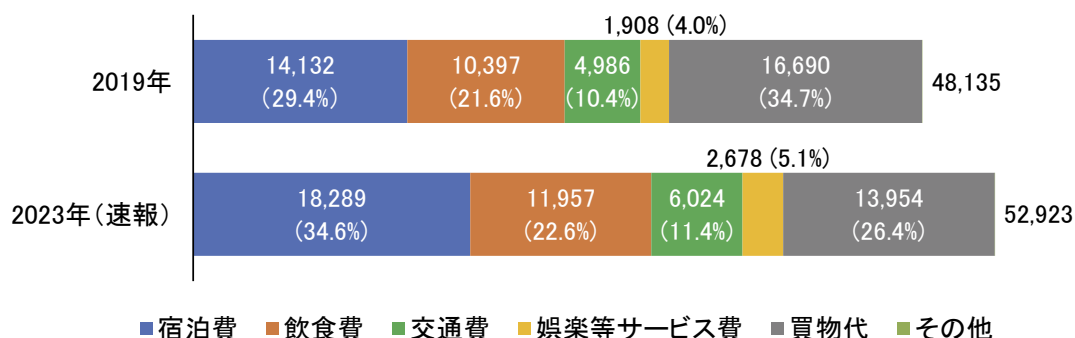
https://www.jnto.go.jp/news/20240117_monthly.pdf

次に、訪日外国人消費額についてみると、2023 年の消費額は、2019 年比 9.9%増の 5.3 兆円となり、過去最高を記録した。消費額の増加要因としては、前述の通り、旅行自粛が続いたことに伴う旅行消費意欲の高まり、物価高による影響などが考えられるが、近年観光庁が注力している、付加価値の高い観光コンテンツの造成による、観光地での「コト消費」が増加したこともその要因と推察される。

続いて、訪日外国人旅行消費額の費目別構成比についてみると、2023 年は 2019 年に比べ、「宿泊費」「娯楽等サービス費」などの構成比が増加し、「買物代」の構成比が減少していることがわかる。より付加価値の高い宿を選択したり、前述のような観光地における「コト消費」の増加が寄与しているものと考えられる。

最後に、国籍・地域別の訪日外国人1人当たり費目別旅行支出をみると、各国・地域ともに総じて消費単価は増加している。特に、広島県でウエイトの高い欧米豪諸国は平均泊数や消費単価が高い傾向がみられ、宿泊、飲食、娯楽等サービスにかかる金額がその他の国・地域よりも多いことがわかる。

図表3-3 訪日外国人の費目別旅行消費額（億円）



(注) () は旅行消費額全体に占める構成比

(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査 2023 年暦年 全国調査結果（速報）の概要」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001718104.pdf>

図表3-4 国籍・地域別の訪日外国人1人当たり費目別旅行支出（全目的）

国籍・地域	訪日外国人1人当たり旅行支出								平均泊数 注	
	総 額	2019年比	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他		2019年差
全国籍・地域	212,193	+33.8%	73,452	47,988	24,180	10,749	55,739	85	10.2	+1.3泊
韓国	107,047	+40.6%	35,247	29,704	9,413	5,974	26,622	86	4.7	-0.4泊
台湾	187,921	+58.9%	53,152	40,226	19,276	9,922	65,210	135	6.9	+0.8泊
香港	227,160	+45.7%	69,754	53,326	22,701	10,047	71,203	129	7.2	+1.1泊
中国	319,924	+50.3%	90,425	60,642	26,184	23,121	119,484	67	16.1	+8.6泊
タイ	191,026	+45.3%	57,872	44,765	26,135	6,924	55,299	32	9.0	+0.2泊
シンガポール	285,241	+64.2%	108,738	60,449	33,601	10,686	71,768	0	9.3	+1.8泊
マレーシア	224,013	+68.1%	76,523	48,523	26,072	9,014	63,879	3	9.8	+0.3泊
インドネシア	194,622	+48.5%	70,929	39,116	27,207	8,125	49,244	0	14.4	+2.1泊
フィリピン	180,508	+67.3%	58,810	37,294	21,057	8,175	55,171	1	16.3	-4.5泊
ベトナム	210,999	+19.2%	63,756	47,563	22,261	8,909	68,509	0	30.4	-5.7泊
インド	231,049	+46.9%	94,812	42,911	32,248	6,871	54,208	0	22.9	+6.5泊
英国	330,811	+37.1%	150,062	71,082	47,320	13,890	48,304	153	15.2	+3.2泊
ドイツ	303,971	+50.9%	138,800	70,776	46,249	11,099	36,997	50	15.4	+1.4泊
フランス	324,092	+36.5%	139,413	71,455	49,464	12,314	51,443	2	18.0	+0.9泊
イタリア	335,691	+68.3%	145,617	82,455	53,916	12,657	40,880	166	13.9	+1.1泊
スペイン	341,562	+54.3%	137,345	81,497	63,454	14,691	44,527	48	16.2	+2.9泊
ロシア	269,182	+47.1%	108,799	75,734	39,652	7,031	37,966	0	22.9	+4.1泊
米国	296,411	+56.5%	129,116	66,678	40,520	13,227	46,688	182	12.1	-0.3泊
カナダ	273,329	+50.4%	111,903	64,337	41,318	12,154	43,616	0	12.5	+0.5泊
オーストラリア	340,604	+37.4%	138,895	76,456	49,366	21,786	54,071	31	13.7	+0.8泊
その他	315,605	+42.5%	128,883	72,544	44,987	13,176	56,012	2	19.0	+2.7泊

(注) 平均泊数は入国日と出国日から算出している

(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査 2023 年暦年 全国調査結果（速報）の概要」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001718104.pdf>

（２） コロナ禍・アフターコロナにおける観光行動の変化

① アフターコロナにおける観光客ニーズの変化

コロナ禍・アフターコロナにおける観光客のトレンドの変化として、旅行者の持続可能性（サステナブルな旅）への関心や、自然・アクティビティ（アドベンチャーツーリズム等）に対する需要が高まっている。

2022 年 2 月に大手宿泊予約サイト Booking.com が発表した「Sustainable Travel Report2022」によると、世界 32 カ国約 3 万人を対象とした調査の回答結果より、「当面の旅行について、よりサステナブルな旅を心がけたい」と回答した人は全体の 71%であった。

図表 3－5 コロナ禍を契機とした観光行動の変化



（出典）観光庁「観光政策の現状と今後の取組み（考え方）」

<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001521503.pdf>

また、欧米豪諸国で発達した体験型観光の1つである「アドベンチャーツーリズム」は、近年日本国内でも脚光を浴びている。Adventure Travel Trade Association（以下「ATTA」）によると、アドベンチャーツーリズムとは、「アクティビティ（サイクリング、トレッキング等）、自然（海、川、山、温泉等）、文化体験（風習・生活文化、歴史、生業等）の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行」と定義され、旅行を通して自己変革や成長の実現を目的とする特徴がある。世界のアドベンチャーツーリズムの市場規模は、2026年には173兆円にまで成長するとの予測もあり、これからのツーリズム産業の成長を牽引することが予想される。

図表 3-6 アドベンチャーツーリズムの定義

アドベンチャーツーリズムの具体的なコンテンツイメージ

アドベンチャーツーリズムの3要素として、具体的には以下のようなコンテンツが一例として挙げられます。

アクティビティ	自然	文化体験
手つかずの自然を体感する活動。 - サイクリング - トレッキング - ラフティング - カヌー - バックカントリースキー 等	人里離れた自然を感じられる場所。 - 海 - 川(滝、沢含む) - 山(森、林含む) - 温泉 湖、池 等	その土地でありのままの本物の文化体験。 - 風習・生活文化 - 歴史 - 生業(農業、水産業含む) - 食文化 等
		

(出典) 観光庁「アドベンチャーツーリズムナレッジ集」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/content/001472238.pdf>

なお、Tripadvisor の「2022 年の旅行動向：今後の展望」(Ipsos MORI による調査)では、パンデミック後の旅行者ニーズの変化について、以下のように述べられている。

新型コロナウイルスのパンデミックは、旅行というシンプルな行動がいかに重要であり、人生にどれほどの豊かさをもたらすものかを考え直す機会となった。今後の旅行プランを立てる際に、旅行に行く理由を問わず、大半の回答者が「新しさ」を重視していることが明らかになった。また、パンデミックの影響で、感染拡大前の旅行と比較して、2022 年以降の旅行を計画する際に重要だと考える要素が変化している。

米国 (41%)、英国 (38%)、オーストラリア (46%)、日本 (34%)、シンガポール (49%) の旅行者の 3 分の 1 以上からほぼ半数が、旅行先を選ぶ際に、2019 年の旅行時と比較して、これまでに訪れたことのない目的地を観光することが今ではより重要だと回答した。

将来その旅行プランを検討する際に最も重要視することのトップ 3 は、「新しい場所を見る」「新しい体験をする」「歴史や文化を学ぶ」であり、「その土地にどっぷり浸かること」を求める傾向にあることがわかった。

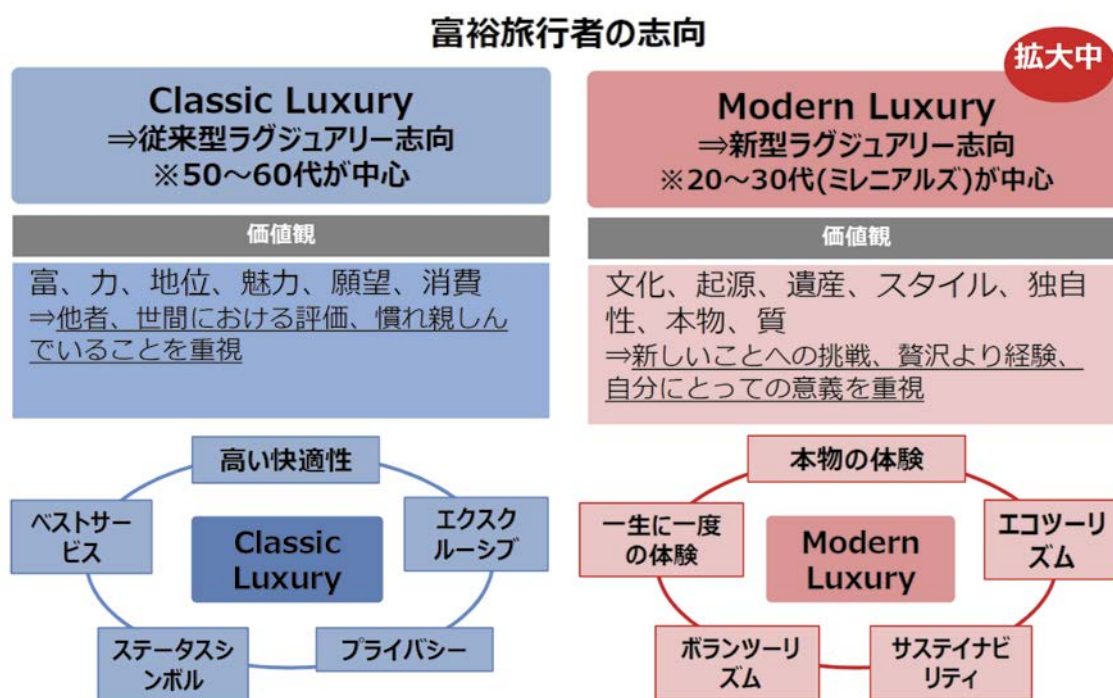
コロナ禍でニーズが高まっているアウトドアアクティビティ(自然の中での体験)、リラクゼーションや外食のほかにも、旅行者が 2022 年に興味を持つと考えられる主な分野の 1 つは、セルフガイドの文化アクティビティであることがわかった。ガイド付きの文化体験では、対象分野のエキスパートやプロのガイドにより、旅行者がゆったりと気軽に地域の魅力を余すことなく学び、体験できる。2022 年以降の旅行を計画する際に、感染拡大前よりも高い頻度でこうした体験を利用したいと回答している。

② ラグジュアリー市場の変化

近年、インバウンド市場は順調に回復しており、今後さらなる消費額の増加を図るにあたり、日本政府観光局（JNT0）では「富裕層²」「ラグジュアリー層」の誘致がカギになると考えており、コロナ前から欧米豪諸国に焦点を当てたプロモーションを行ってきた。

この「富裕層」「ラグジュアリー層」という定義・価値観も、変化・多様化している。富裕旅行者の志向については、従来型の「Classic Luxury 志向」と新型の「Modern Luxury 志向」というふたつのセグメントに分類される。「Classic Luxury 志向」の人たち（50～60代が中心）は、旅行において「高い快適性」「サービスの質の高さ」「ステータスシンボル」などを求める傾向があるのに対し、「Modern Luxury 志向」の人たち（20～30代のミレニアルズが中心）は、文化や独自性に重きを置く価値観を持ち、自分が興味・関心を持っているものに関しては徹底的にお金を使うが、自分が価値を見出していないものについてはお金を使わないという特徴がある。新しいことへの挑戦、贅沢よりも経験、自分にとっての意義を重視している。

図表 3－7 富裕旅行者の志向



（出典）日本政府観光局（JNT0）「富裕旅行市場に向けた取組について」

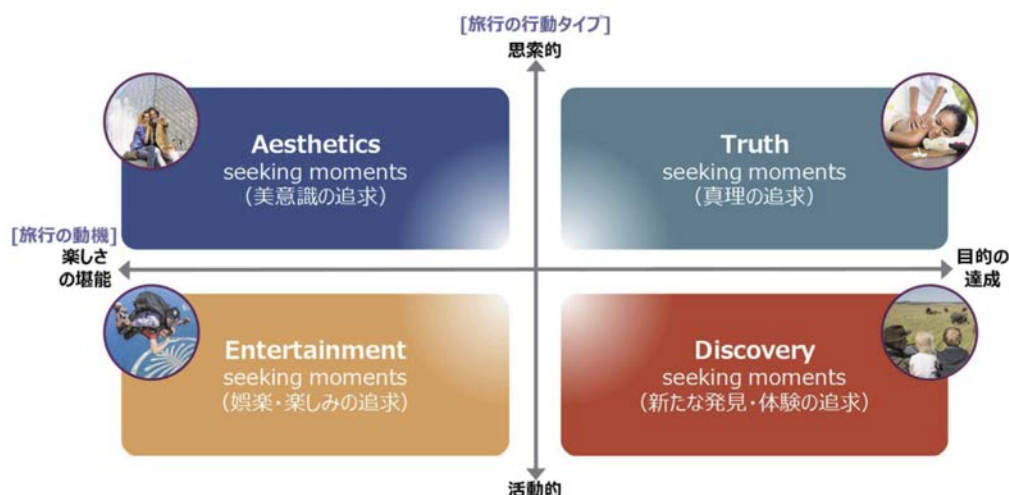
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001366730.pdf>

² 日本政府観光局（JNT0）では、「富裕層」について『「費用制限なく満足度の高さを追求した高消費額旅行を行う市場」であること、定量・定性調査を基に『旅行先における消費額が100万円以上／人回』であること』と定義している。

とりわけ、「セレンディピティ（偶発的に起きる各々の人との出会いや交流、予想外の発見や体験）こそ真のラグジュアリーである」と捉える「Modern Luxury 志向」の層にとって、日本の原風景との出会い、地域の人たちとの思いがけない交流などが期待できる地方への旅は、魅力的に映っている。

昨今旅行のスタイルも、多くの観光スポットを周遊するのではなく、地方に滞在して、その土地を深く味わいたいと考える人たちが増えている。特に近年は、環境や社会に配慮したサステナブルな旅や、訪問先地域の文化、自然保護に配慮したアドベンチャーツーリズムなどのニーズも高まっている。

図表 3－8 旅行の行動タイプ



※ Insign（元/バ/副市長が設立した富裕層に特化した調査機関）が保有する富裕層100以上と富裕層向けトラベルデザイナーへのインタビュー及び過去の調査分析情報を元に、EYとの分析により作成

項目	美意識の追求 Aesthetics seeking moments	娯楽・楽しみの追求 Entertainment seeking moments	真理の追求 Truth seeking moments	新たな発見・体験の追求 Discovery seeking moments
概要	旅行の中で、自分自身の美意識を追求し、目下、旅先で得られる文化的な要素を余すことなく満喫することを求める	より多くの楽しみ、刺激的なアクティビティの体験と、旅先の文化的な要素、を知るための重要な要素や発見を求める	旅行を通じ、自身の信念が反転する。人生観が変わる。新たな人生の価値観を見出す体験、経験を求める	旅行先の国・地域の伝統や儀式の真髄を知り、浸るとともに、家族や友人との貴重な時間の共有を求める
キーワード	感覚的、卓越性	自由、陽気、楽しさ	変革、思索的、権力・権威志向	好奇心、アドベンチャー、体験・経験
旅行の目的	充実した時間 特別、特別感のある体験 知的な刺激	境界の無い直感的な経験 自己満足 & 幸せの共有 友人、関係者との時間の共有 バケットリストの実行、達成	新しい、型にはまらないものの探求 節酒等、節制、自身への挑戦 自分自身の再調整、整える 地元の人との交流	親族との充実した時間を過ごす 挑戦(距離感、文化の違い、言語) すべてを学び、理解する 経験値を高める
重視する要素	綿密な計画 安全・安心 混雑の無い環境 最上級のサービス	柔軟な計画 効率的な計画 貴重な体験（費用は問わない）	一般的ではない特別な経験 混雑の無い環境 サービスと費用のバランス	綿密な計画 一般的ではなく、カルチャーショックとなるような体験、経験
宿泊施設	5つ星ホテル	プライベートな別荘、ヴィラ 眺めの良いスイートルーム	旅館	型破りな新しい形態の宿泊施設 豪華なロッジ
旅行パターン(例)	■フランスで最上級の生活スタイル満喫 ・パリ的美術館巡り ・グルメの堪能、ショッピング ・南部地域でのスパ体験	■ドバイでの贅沢なショッピング体験 ・ショッピングとガストロノミー ・感情、感覚的に刺激的な体験	■インドネシアのバリ島で現地の瞑想イベントに参加 ・肉体的・精神的な体験 ・ガリスマとの出会い	■タンザニアで家族とサファリ、自然体験を満喫 ・自然の観察 ・地域の伝統の学習、体験
魅力となる日本の要素、コンテンツ	美的価値観（花びら祭り） 伝統的な美食（懐石料理など） おもてなし文化 清潔感と安心感 ルール、マナーの厳格さと組織力	東京等、大都市の現代日本文化 上質なエンターテインメント ミシュランの星付きレストラン 密集する高級店、ブティック	旅館、茶道、 森林セラピープログラム、リゾート、 寺院、富士山 シンプルで精神的に独立した状態	幅広く、多様なアクティビティサービス （文化、歴史、美食、ショッピング等） 日本の独自文化（言語、伝統等）
旅行先選択の障壁・限界(Limit)	・上質な宿泊施設が無い ・言語が通じない	・言語が通じない ・異なる文化的慣習の生活スタイル	・アクセスの悪い地域への訪問	・インフラの未整備（未整備の地域には行かない）

（出典）観光庁「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて 報告書」

<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001409538.pdf>

③ 「じゃらん宿泊旅行調査 2023」 からみた観光マーケット

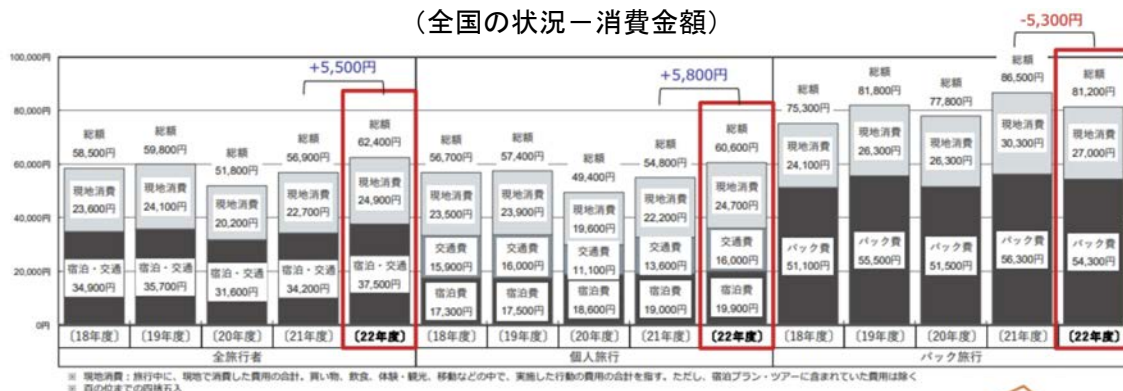
リクルートじゃらんリサーチセンターがまとめた「じゃらん宿泊旅行調査 2023」によると、2022 年度における宿泊旅行費用は平均で 6 万 2,400 円となり、過去最高となった。内訳をみると、個人旅行の費用が増加しているが、特に宿泊費は増加傾向が続いている。

一方、同調査によると、平均宿泊日数も増加しており、6 泊以上のロングステイが伸びている。また、宿泊タイプについては、「1 泊 2 食付」の割合が減少傾向にあるのに対し、「素泊まり」の割合が増加傾向にあり、外で自由に食事を楽しむ旅行者が増加していることなどがうかがわれる。

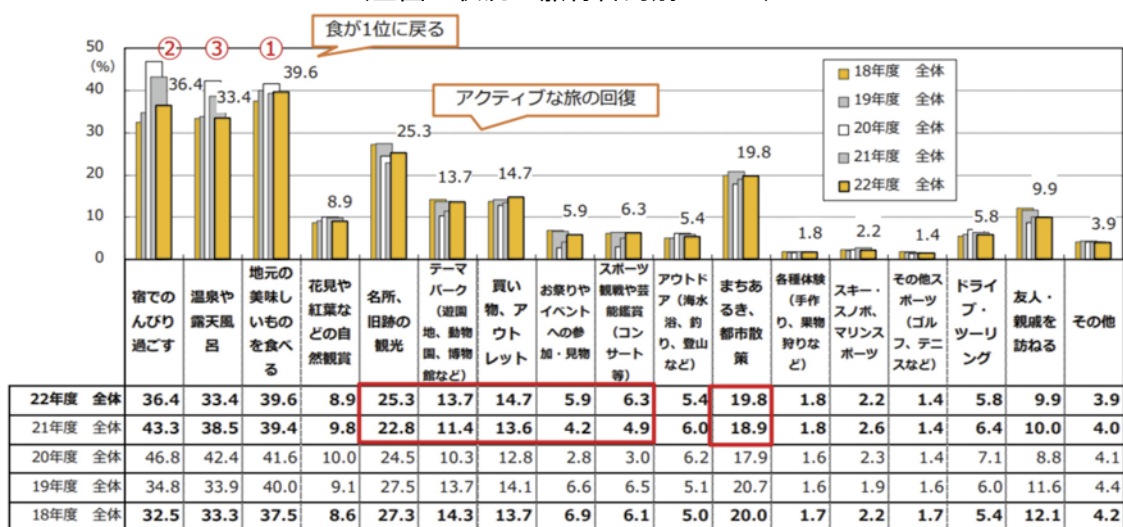
旅の目的については、コロナ禍で伸びた「温泉」「宿」が減少し、「名所旧跡」「テーマパーク」「買い物」「イベント」「スポーツ観戦」「まちあるき」などアクティブな旅が回復した。その中で変わらずに強いのが「食」であり、国内旅行における食の重要性が感じられる。

図表 3-9 じゃらん宿泊旅行調査データ

(全国の状況－消費金額)



(全国の状況－旅行目的別ニーズ)



(出典)「じゃらん宿泊旅行調査 2023」(リクルートじゃらんリサーチセンター調べ)

そのほか、コロナ禍によって起こった変化として、旅行出発前（旅マエ）における飲食店・アクティビティ等の予約の増加（事前予約率の増加）と、旅行中（旅ナカ）の追加行動の増加などがあげられている。また、コロナ禍で増加したマイクロツーリズムについては、県外旅行の回復に伴い旅行全体に占める県内旅行の比率は低下したものの、県内旅行の件数自体は増加しており、県内旅行のニーズは減少していないとみられる。

図表 3-10 コロナによって起こった変化（じゃらん宿泊旅行調査 2023）

	コロナによって市場に起こった変化	見解・要因・背景
市場全体	● 旅行回数の増加 ● ヤング層の戻りは早い、シニア層の戻りが遅い 	● コロナ禍中の割引施策などの効果も考えられるため、旅行回数の増減や旅行実施率の推移は今後も注視が必要だが、この3年間は旅行好きの人たちが支えたマーケットだった ● もともと旅行回数が多かったシニア層の戻りの遅さは気になるポイント。今後旅行離れが起きないよう特別な施策が必要かもしれない
費用	● 総額・現地消費・宿泊費は過去最高値 ● ヤング男性の高単価傾向	● 費用の増加が与える市場への影響、満足度との関係性を見ていく必要がある ● ヤング男性は旅行に関して消費に意欲的な層と、行かない層とで二極化が進んでいる
宿泊スタイル	● 平均宿泊数はコロナ以降、明らかな伸び ● 食と宿目的の旅行がコロナ前より増加 ● 複数人旅行の復活、一人旅の比率は安定 ● 素泊まりの増加 ● ホテル（シティ・ビジネス）回復	● 長期旅行に一定需要 ● ホカンスなど、コロナきっかけで宿滞在の価値発見 ● 食への関心はさらに高まる ● 素泊まりトレンドは若者中心、「現地食」の魅力増加、コスパ重視、プラン増加が影響か？
	コロナによって市場に起こった変化	見解・要因・背景
旅行において意識したこと	● 事前予約率の増加、旅ナカ追加行動も多い	● やりたいことをまず抑えておき、さらに現地の良い情報があれば追加していく、「間違いのない旅」を作れる旅上手が増えている
宿泊旅行先	● 大阪府、福岡県は18年度比で▲10%未満まで持ち直す	● 関西・九州の戻りが早く、東日本が遅い傾向
県内旅行比率	● 県内旅行比率は下がるが、「件数」はコロナ後増加	● 県内旅行が新しい旅行スタイルとして定着するか期待
総合満足度	● 徐々に満足度は上がっている	● 地域のマーケティング力が向上
行かなかった理由	● 「旅行に興味がなかった」の割合が増加。特にヤング男性で高め	● ヤング男性の二極化

（出典）「じゃらん宿泊旅行調査 2023」（リクルートじゃらんリサーチセンター調べ）

(3) コロナ禍後の観光産業の環境変化

① サステナビリティへの配慮

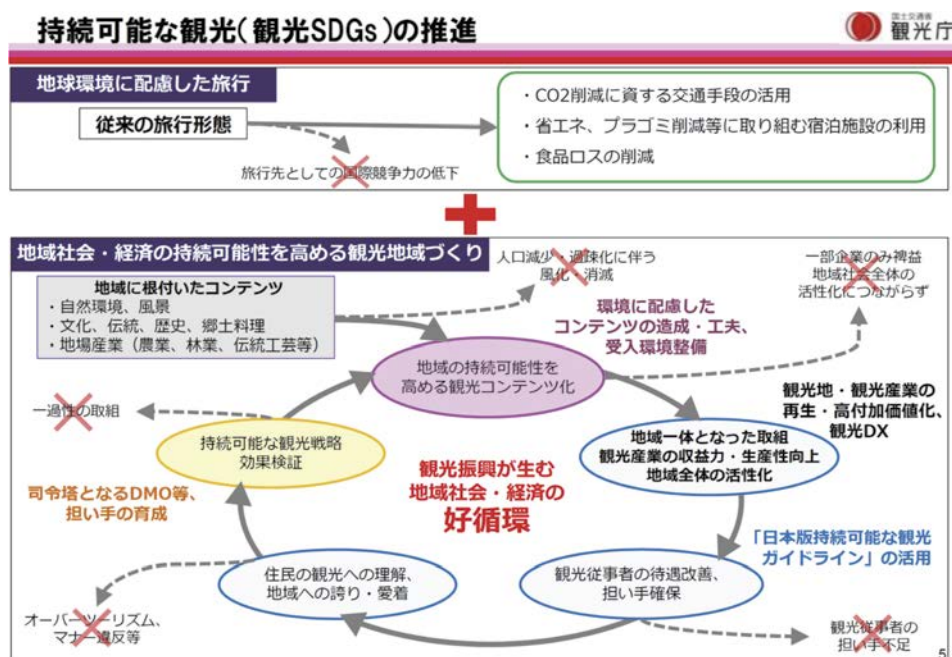
近年、地球環境や経済・社会の持続可能性に関する世界的な危機意識が高まるなか、SDGsの目標達成と持続可能な社会の実現に向け、世界中で様々な取り組みが行われている。観光産業も例外ではなく、コロナ禍を経て観光を取り巻く状況が変化し、持続可能性への関心が高まるなか、持続可能な観光（サステナブルツーリズム）を推進する動きが活発となっている。

持続可能な観光とは、国連世界観光機関（UNWTO）の定義によると、「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」のこととされている。

地域を訪問する旅行者が急増するなかで、観光が地域社会・経済に与える効果とともに、過度に旅行者が集中する地域においては、自然環境や地域住民の生活に与える問題などの負の影響も明らかになっている。それらの課題に対し、地域住民と観光客の双方にとって、より良い地域づくりを目指す機運が国内で高まっている。また、旅を通じて地域社会の文化や経済、環境にポジティブな影響を与えたい、旅行先・宿泊先・移動手段についてよりサステナブルな選択をしたいと考える旅行者が増えている。

中山間地域における観光振興は、旅行商品やガイド育成の問題だけではなく、地域で自然環境を活かしながら保全し、地域社会を持続的に発展させていくための受入地域の観光振興のあり方を考えることが求められているといえる。

図表3-11 観光庁による持続可能な観光の推進



(出典) 観光庁「新たな観光立国推進基本計画（案）の概要等について」

<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001591810.pdf>

② 人手不足

コロナ禍後、観光需要が回復に向かうなか、観光産業では、生産性の低さや人材不足といった積年の構造的課題が一層顕在化している。雇用については、コロナ禍前と同様、入職率は高いものの、休日・休暇の少なさ、労働環境の厳しさ、賃金水準の低さ等により、離職率も高い傾向にある。厚生労働省「令和5年上半期雇用動向調査結果」では、「宿泊業、飲食サービス業」の入職率・離職率が「生活関連サービス業、娯楽業」に次いで2番目に高くなっており、雇用の流動が激しいことがわかるほか、未充足求人数と欠員率は全産業で最も高くなっている。

こうしたなか、帝国データバンクが2023年10月に実施した「人手不足に対する企業の動向調査」をみると、人手不足を感じている企業の割合は、正社員・非正社員ともに、旅館・ホテル、飲食店などの業種において深刻な状況となっている。

人手不足については、物流・運送業界の「2024年問題」に代表されるように、他業種でも深刻な問題となっており、今後、一段と深刻化する恐れがある。観光需要が回復に向かうなか、観光産業においては、DXによる労働生産性の向上や人材のシェアなど新たな取り組みを通じ、少ない人員でより高い付加価値を生み出すことができる産業を目指すことが求められる。特に人口減少、少子高齢化が急速に進展し、地域経済の持続性が危惧されている中山間地域では、こうした取り組みを積極的に進めることが不可欠といえる。

図表3-12 産業別入職率・離職率・未充足求人数・欠員率（2023年上半期調査）

	調査 産業計	鉱業、 採石業、 砂利 採取業	建設業	製造業	電気・ ガス・ 熱供給・ 水道業	情報 通信業	運輸業、 郵便業	卸売業、 小売業	金融業、 保険業	不動産 業、物品 賃貸業	学術研 究、専 門・技術 サービス 業	宿泊業、 飲食サ ービス 業	生活関 連サー ビス業、 娯楽業	教育、 学習 支援業	医療、 福祉	複合 サービ ス事業	サービ ス業（他 に分類 されない もの）
入職率 (%)	9.7	5.4	5.8	5.8	6.0	7.3	6.0	8.2	5.9	9.5	7.5	18.4	20.6	11.3	10.0	4.1	11.6
離職率 (%)	8.7	5.2	5.1	5.1	6.3	6.9	5.2	8.0	5.6	9.7	7.7	14.8	15.0	11.0	8.7	5.2	11.7
未充足求人数 (千人)	1,489.4	0.3	124.4	140.9	0.8	37.0	71.6	255.2	8.2	21.7	25.9	336.0	58.7	39.3	221.6	5.3	142.4
欠員率 (%)	2.8	2.8	4.5	1.8	0.3	2.3	2.4	2.7	0.6	2.5	1.6	6.1	3.5	1.1	2.8	1.4	3.2

（出典）厚生労働省「令和5年上半期雇用動向調査結果」

図表3-13 正社員（左）・非正社員（右）の人手不足割合（上位10業種）

（単位：%）

	2021年10月	2022年10月	2023年10月		2021年10月	2022年10月	2023年10月
1 旅館・ホテル	26.8	▲ 65.4	▲ 75.6	1 飲食店	63.3	▲ 76.3	▲ 82.0
2 情報サービス	63.9	▲ 69.1	▲ 72.9	2 旅館・ホテル	35.9	▲ 75.0	▼ 73.5
3 建設	62.1	▲ 64.5	▲ 69.5	3 人材派遣・紹介	50.0	▲ 57.5	▲ 64.2
4 メンテナンス・警備・検査	55.5	▲ 62.4	▲ 68.4	4 メンテナンス・警備・検査	46.7	▼ 46.4	▲ 54.9
5 金融	40.6	▲ 62.0	▲ 63.9	5 飲食料品小売	46.4	▲ 47.3	▲ 50.0
6 運輸・倉庫	50.3	▲ 63.8	▲ 63.8	6 各種商品小売	37.8	▲ 51.2	▼ 50.0
7 飲食店	41.7	▲ 64.9	▼ 62.6	7 教育サービス	34.5	▲ 37.5	▲ 50.0
8 人材派遣・紹介	51.5	▲ 61.3	▲ 61.8	8 金融	24.7	▲ 36.7	▲ 45.1
9 自動車・同部品小売	57.0	▼ 56.7	▲ 61.3	9 繊維・繊維製品・服飾品小売	47.1	▼ 36.8	▲ 44.2
10 再生資源卸売	48.3	▲ 55.6	▲ 60.0	10 娯楽サービス	37.7	▲ 55.3	▼ 44.0

※母数が20社以上の業種が対象

※母数が20社以上の業種が対象

（出典）株式会社帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査（2023年10月）」

<https://www.tdb-di.com/2023/11/sp2023111402.pdf>

4. 中山間地域の多様な資源を活用した先進的な取り組み

広島県および全国の中山間地域における先進的な取り組みについて調査し、ポイントとして3つの共通項を抽出した。以下にまとめを示す。

(1) 先進的な取組事例

① 広島県の事例

名称	所在地	取組概要
湯来観光地域づくり公社	広島市	アドベンチャーツーリズムを軸に、地域活性化、広島市近郊での滞在時間の延長、消費額の拡大に取り組んでいる。
竹原観光まちづくり機構、バリューマネジメント	竹原市	宿泊が目的となる宿づくりと、宿とその周辺の動線をつなぐコンテンツ造成に取り組んでいる。
世羅町観光協会、世羅高原農場	世羅町	町内4つの観光農園、道の駅、滞在拠点（マリオットホテル）をつなぐことで域内周遊を促進している。
庄原観光推進機構（庄原 DMO）	庄原市	棚田をはじめとした「さとやま文化」を中心に、庄原地域のブランド化を図り、関係人口の創出にも取り組んでいる。
ディスカバー東広島	東広島市	外部から採用した優秀な人材を核として、PDCA を意識した事業支援や、戦略に基づいた組織運営を行っている。

② 他地域の事例

名称	所在地	取組概要
阿武町、STAGE	山口県阿武町	大手アウトドアメーカーと連携した滞在拠点（キャンプ場）づくりや地域資源（山と海）を生かしたコンテンツ造成に取り組んでいる。
長野県、長野県観光機構	長野県長野市	長野県の強みである「自然」と「歴史・伝統文化体験」を軸にアドベンチャーツーリズムを推進している。
安曇野市、安曇野市海外プロモーション協議会	長野県安曇野市	アドベンチャーツーリズムに対応した世界水準のガイド人材の養成や、グリーン期の誘客に向けたツアー造成に取り組んでいる。
塩尻市、塩尻市森林公社	長野県塩尻市	官民連携による歴史的建物を活用したまちづくりを進め、高単価の宿やレストランを整備し、滞在時間・消費拡大につなげている。
森の京都地域振興社（森の京都 DMO）	京都府亀岡市	「森」という統一テーマのもと、多様な主体が市町のエリアを越えて連携し、地域の特徴を活かした観光地域づくりを推進している。
南丹市美山観光まちづくり協会（美山 DMO）	京都府南丹市	持続可能な観光を基本理念とし、地域の価値を高めて活性化していくための様々な取り組みを行っている。
京都府北部地域連携都市圏振興社（海の京都 DMO）	京都府京丹後市	「海の京都コイン事業」の推進により、データ活用推進体制の構築や広域エリアでのツーリズムデザインに取り組んでいる。

(2) 先進的な取組事例から抽出された重要なポイント

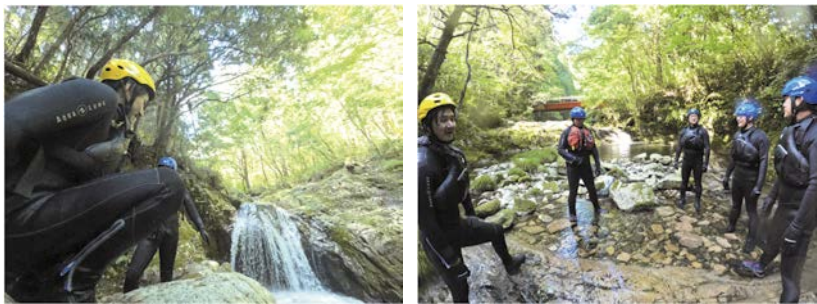
① 様々な資源を活用したコンテンツづくり	・ 多種多様な地域資源を活用し、旅行者の趣味・関心に刺さるような洗練された観光コンテンツの造成、その手法・プロセス・市場に届ける仕組みを知ることが重要
② 滞在を促進する拠点づくり	・ 中山間地域に多数眠っている歴史的価値のある遊休資産の適切な活用により、都市部在住の日本人、外国人個人旅行者（FIT）を誘客することが可能
③ ファンを生み出す仕掛けづくり	・ その地域・施設等の価値に共感する人への働きかけ（情報発信）や、データに基づくマーケティングが効果的 ・ 「それに関わるヒト」の視点も重要

(1) 先進的な取組事例

広島県および全国の中山間地域において、多様な地域資源を活用した先進的な取り組みについて、現地視察や委員会卓話などにより調査した。

① 広島県の事例

A) NPO 法人湯来観光地域づくり公社（広島市佐伯区湯来町）

取組概要	・広島市内中心部から自動車です約 50 分という近接性を活かし、自然を活かした体験型プログラム（シャワークライミングやサイクリングツアーなど）の催行や、温泉街再生（遊休施設の活用等）に向けた活動を軸に、湯来町の活性化に取り組んでいる。 ・収益性の高い体験型プログラムの開発・運営、空き家・空き店舗を活用した宿泊施設・飲食店の整備、露天風呂の復活などの取り組みにより、国内・国外からの観光客が増加した。 ・2019 年に造成したシャワークライミングは、川の中を上流に登る冒険プログラムを通じて、チームビルディングや環境、防災、平和、SDGs について学べるもので、体験型プログラムの柱となっている。 ・本プログラムがきっかけとなり、広島市近郊を巡るアドベンチャーツーリズムの造成につながった（広島市内、廿日市市、江田島市にまたがる広域周遊ツアー）。 ・アドベンチャーツーリズムを世界に売り込んでいくため、中核となるコーディネーターとして、一般社団法人 Hiroshima Adventure Travel を 2023 年 10 月に設立した。 ・プログラムの多様化に対応できるガイド人材の確保と育成が課題となっている。 写真 シャワークライミングの様子 
ポイント	・川や滝といった自然資源を活用し、単なる自然体験ではなく、人材育成の観点や環境教育の要素を加えた独自のプログラムをつくりあげている。 ・アドベンチャーツーリズムへの取り組みを通じ、湯来町内における新たな雇用創出や、交流人口・関係人口の拡大に寄与している。 ・広域エリアでツーリズムをデザインすることにより、広島市近郊での滞在時間の延長や観光消費額の向上に寄与している。

B) 一般社団法人竹原観光まちづくり機構、バリューマネジメント株式会社（竹原市）

取組概要	・ 竹原地区伝統的建造物群保存地区とその周辺部からなる歴史的な町並みを生かして、竹原市、竹原観光まちづくり機構、バリューマネジメントが連携し、未利用施設（町家等）を旅の目的の1つとなる宿泊施設「NIPPONIA HOTEL 竹原 製塩町」にするなどの保存活用を進めている。 ・ バリューマネジメントは、「①歴史的建造物を利活用・再生することで事業を立ち上げる→②開業当初こそ外部から人材を投入するが、地元認知されると地元の人の雇用が始まる→③事業に共感、未来を感じた人が働きはじめ、さらに認知される」という UI ターンの可能性を創出する好循環を構築している。 ・ 同ホテルの連携のスキームとして特徴的な点は、地域住民や関係事業者が出資して設立した SPC（特別目的会社）が物件のオーナーになっているところであり、地域がリスクを負うことにはなるが、地域が資産を守る形をとっている。バリューマネジメントが SPC と賃貸借契約を結び、同社の強みであるオペレーションエクセレンスに特化した事業展開となっている。 ・ 旅の目的となる宿泊サービスを提供すると同時に、地域ならではのここにしかない価値をコンテンツ（地域の伝統料理の提供、塩づくり体験、日本一のバーテンダーとのコラボ企画等）にして消費者に提供している。スタッフが一丸となって地域資源を発掘し、楽しみながら地元住民と交流することで、地元外と地元の住民の目線が揃った取り組みとなっている。 写真 NIPPONIA HOTEL 竹原 製塩町と重要伝統的建造物群保存地区 
ポイント	・ 竹原観光まちづくり機構は、NIPPONIA HOTEL とその周辺をつなぐ仕掛けづくり（コンシェルジュによる提案など）、竹原を存分に満喫できるコンテンツ造成にも取り組んでいる。 ・ 旅の目的となる宿泊施設を整備することで、そこを拠点に地域内を周遊することにつながり、観光消費の拡大に寄与している。 ・ 資産管理（地域側）、運営（バリューマネジメントの強みであるオペレーションエクセレンス）の役割分担を明確にしている。

C) 一般社団法人世羅町観光協会、株式会社世羅高原農場（世羅町）

取組概要	・ ①2015 年にオープンした町内外から集客する「道の駅 世羅」、②2022 年に開業した道の駅隣接の高付加価値滞在施設「フェアフィールド・バイ・マリオット・広島世羅（ホテル）」、③町を代表する 4 つの観光農園、④地域内事業者と連携した体験コンテンツの造成・提供、の 4 つを核とした域内周遊施策を行っている。 ・ マリオットホテルはレストランなし、浴室もシャワーのみで、外出して地域の飲食店などの施設を利用してもらうスタイルである。施設探しの手間、送迎など移動手段の課題もあるが、アスパラガスの朝採り、早朝座禅体験など、宿泊することで可能となる体験メニューを付加価値として提供できるよう、関係者と協議を進めている。 ・ 世羅高原農場は季節の花を目いっぱい植え、花の咲く時期だけ開園する季節営業スタイルである。中山間地域は「明確な来訪動機」がないと訪れてもらえず、ファンの獲得にはテーマ性と圧倒的規模感が大事と考えた。傾斜のある土地が広がる立地と相まって、写真の画角いっぱいに花が映り込む標高 500m の高原は、4 月半ばから 5 月 10 日頃までチューリップの見頃が続くなど、それぞれの季節ごとに感動を提供できている。農園は回遊性を考慮しているほか、その季節に見られなかった花を求めて別シーズンの来訪も誘う。立地環境等から日帰り客が多いという課題には、一日では巡り切れない花観光のルート化を打ち出す考えである。 写真 フェアフィールド・バイ・マリオット・広島世羅と収穫体験ができるアスパラガス農場 
ポイント	・ 世羅高原の気候風土を活かした差別化戦略、広大なロケーションを活かしたテーマ構築など地域の特色や強みを事業に反映している。 ・ 滞在を促進する拠点を整備したうえで、来訪者の旅をコーディネートしやすいエリア周遊性、日中以外の観光を提供している。 ・ 感動と口コミ、話題性と定番性といった工夫により、ファン（新規顧客とリピーター）を獲得している。

D) 一般社団法人庄原観光推進機構（庄原 DMO）（庄原市）

取組概要	・ 庄原 DMO では、棚田をはじめとした「さとやま文化」を中心に庄原の魅力を再発見し、「そこにあるもの」を使って観光不活性地域に消費を生む需要創出モデルづくりに取り組んでいる。 ・ 庄原市には古民家残存率全国 3 位という強みがあり、庄原 DMO では、古民家を活用した一棟貸切の高付加価値の古民家ホテル「せとうち古民家ステイズ HIROSHIMA」事業に参画している（せとうち DMO 関連組織の株式会社古街計画が所有・経営を行い、庄原 DMO が運営）。 ・ 庄原市の持つ農業景観や伝統的古民家の里山景観などを大きな資源と考え、その魅力を一言で PR する観光ブランディングキャンペーン「1000 年アート里山・庄原」を展開し、里山の美を楽しむための「場」づくり（棚田を一望できるテラス整備など）やオンラインショップの運営、地域製品の魅力発信などに取り組んでいる。 ・ 人口減・高齢化が進むなか、庄原ファン（里山の仲間）を拡大することが重要と考え、関係人口創出事業にも取り組んでいる。体験型教育旅行の受け入れ、企業研修型ワーケーションの誘致のほか、広島市のマンション住民限定のモニターツアー等を実施し、「何度も里山・庄原に通う旅、帰る旅」という新たな旅・交流スタイルの可能性を探っている。 ・ DMO の自主財源確保に苦慮しており、収益化に向けた取り組みを強化する必要があるほか、優先順位を明確にした戦略づくりなどにも取り組む必要があると考えている。 写真 セとうち古民家ステイズ HIROSHIMA（長者屋）と三河内の棚田テラス 
ポイント	・ 庄原の地域資源である古民家を活用したホテルは、インバウンド客にも好評で、訪問の主目的になる滞在拠点となっている。 ・ 庄原市の持つ農業景観と伝統的古民家の里山景観を大きな資源と考え、その魅力を一言で PR する観光ブランディングキャンペーンの実施、滞在スポットの整備や情報発信などを行っている。 ・ 地域住民だけでは里山は守れないとの認識のもと、関係人口（庄原ファン・里山の仲間）の拡大に取り組んでいる。

E) 一般社団法人ディスカバー東広島（東広島市）

取組概要	・ 2020 年 6 月に設立した観光地域づくり法人で、3つの戦略（持続可能なコンテンツ開発、市場で訴求力あるコンテンツの創出、地域一体となった観光プロモーション）を軸に6つの事業（観光コンテンツの開発・流通・PR 支援事業、観光・食のプロモーション事業、事業者等との連携事業、観光に関する調査分析事業、インバウンド対策事業、ふるさと納税推進事業）を展開している。 ・ 持続可能かつ市場で訴求力のある観光コンテンツの開発および創出、地域の魅力を市内外へ届けるべく地域一体となった観光プロモーションを戦略的に展開することで、多彩な観光を市民共創によって創造し続ける「東広島観光エコシステム」の形成を目指している。 ・ ターゲット（ヤングファミリー層、在住外国人の家族や友人等）を明確にし、地域における生業・しごとを観光資源と考えたコンテンツ造成（酒蔵、産業、自然体験）に取り組んでいる。 ・ 地域の事業者が観光コンテンツを提供するにあたって、観光コンテンツの企画開発や広報周知、参加者の募集、アンケート結果の分析・改善など様々な支援を行っている。 ・ PDCA を強く意識し、実際にコンテンツを体験した顧客から必ずフィードバックを受け、データとして蓄積し、コンテンツの継続的なブラッシュアップに活用している。 ・ 東広島市からの出向者のほか、転職求人サイトなどの活用により、マーケティング、コンテンツ開発、Web プロモーションなどのスキルを持つ人材を確保している。 ・ DMO の自主財財源の確保が課題であるほか、マーケティング分野にまだ弱みがあると感じており、新たな観光人材の確保と育成を進めていきたいと考えている。 写真 東広島市の酒蔵（西条鶴酒造）と牧場（十夢ミルクファーム） 
ポイント	・ PDCA を意識した観光コンテンツの企画開発や広報周知、参加者の募集、アンケート結果の分析・改善など、事業者が主体的・持続的にコンテンツ提供ができるような事業支援を行っている。 ・ 転職求人サイトなどを活用し、外部から採用した優秀な人材を核として、戦略に基づいた組織運営ができている。

② 他地域の事例

F) 阿武町、一般社団法人 STAGE（山口県阿武町）

取組概要	・ 阿武町では、町の魅力を知り、町内への人の流れをつくることで移住や定住を促す「まちの縁側推進プロジェクト」に取り組んでいる。 ・ 町内に宿泊滞在施設がほとんどないことから、同プロジェクトの一環として、町内生産者の所得向上につながる道の駅の売上増や、まちのくらしを体験しミニマムな移住を体験することなどを目的とした滞在拠点施設「ABU キャンプフィールド」を 2022 年に開業した。 ・ 阿武町を旅の目的地として選んでもらうために、同施設の整備にあたっては、国内屈指の総合アウトドアメーカーである株式会社スノーピークと連携している。施設利用等を通じてまちの魅力を知ってもらうことで、移住や定住につなげている。 ・ キャンプ場に隣接している道の駅で、1 kg800 円で販売されている同量のサザエを素潜りで自ら収穫し、その価値を学ぶという、海土体験などのコンテンツを造成している。 ・ ABU キャンプフィールドに対する住民の理解促進や、積極的なキャンプマーケットの獲得の面でさらなる取り組みが必要である。今後も継続的に、魅力的なコンテンツの造成、阿武町版 DMO による各種メディアへの働きかけ（拡散）を行い、「選ばれる町」に近づくために、移住定住・後継者人材確保につながる関係人口の拡大に注力していく必要があると考えている。 写真 ABU キャンプフィールドと一日海土体験  
ポイント	・ 国内屈指のアウトドアメーカーと連携することで、企業の強みであるキャンプ場の効率的な経営ノウハウが取得（キャンプだけを目的としない施設運営等）できただけでなく、そのブランドのファンへの働きかけ（情報発信）等により、初年度（2022 年度）は来訪者目標を大幅に上回るなど成果が出ている。 ・ 体験コンテンツには、消費者と生産者の共通項をキャンプや遊びを通じて学びながら体験できるなどの仕掛けがある。

G) 長野県、一般社団法人長野県観光機構（長野県長野市）

取組概要	・長野県では、インバウンド誘致において、グリーン期における滞在型の観光推進と高付加価値旅行市場をターゲットとした観光消費額の増加を目指すため、強みである「自然」と「歴史・伝統文化体験」に着目し、2018年から「アドベンチャーツーリズム」を推進している。 ・2019年からはグローバルキャンペーンに対応した観光コンテンツ造成事業等を活用し、新たなアドベンチャーツーリズムコンテンツの造成事業に取り組んだ。 ・2020年には北米で開催された ATTA エレベート大会へのオンライン参加や、県内コンテンツの視察・研修などを行った。 ・コロナ収束後のインバウンド需要の回復を見越し、コロナ禍においても継続的なコンテンツ造成によりラインナップの充実を図り、アドベンチャートラベルのガイド育成研修による受入体制の整備、視察・研修、FAM トリップ（下見招待旅行）の受け入れ、オンライン商談会の参加などを積極的に行っている。 ・アドベンチャーツーリズムの市場規模の把握や、市場を取り込むための受入体制の構築を図り、コロナ収束後にインバウンド需要が回復するなかで、地元にしかりとお金が落ちる仕組みを確立することが重要と考えている。 ・インバウンド向けの取り組みとしては、長期滞在型の観光地の構築（山岳高原リゾートのブランド化、欧米豪向けの歴史文化コンテンツのラインナップ充実）と広域連携によるプロモーションに注力していく考えである。 写真 長野県庁での視察の様子 
ポイント	・長野県の強みである「自然」と「歴史・伝統文化体験」を最大限に活かすという観点から、アドベンチャーツーリズムなど長野県ならではのツーリズムを推進している。 ・コロナ後を見据え、コンテンツ造成やガイド育成等による受入体制の整備、視察・FAM トリップの受け入れ、オンライン商談会などを継続的に行っている。

H) 安曇野市、安曇野市海外プロモーション協議会（長野県安曇野市）

取組概要	・ 安曇野市では、強みである自然（日本アルプス等）を活かせるアドベンチャートラベルに着目し、2016 年度より、拡大し続ける外国人個人旅行者（FIT）市場へのアプローチを開始している（地域資源を活用したコンテンツ開発、受入体制の整備）。 ・ 登山文化があり FIT も多い欧米豪の FAM トリップを招聘し、「資源（北アルプスパノラマ銀座等）自体は高い評価を受けたものの、登山安全面や旅行満足度向上には、英語登山ガイドの整備が必要である」という課題を把握した。 ・ また、外国人が山歩きを楽しむ場合、富裕層が大半を占め、海外の国立公園でもガイドを雇用する傾向があり、近い将来、日本のガイドにも海外と同水準のクオリティーを求めるようになって考えられることから、安曇野市では、登山ガイドとシティガイドの2つの養成コースを整備（アドベンチャートラベルに特化したカリキュラム）して、世界水準のガイド養成を目指している。 ・ 地域通訳案内士の力を最大限生かし、国内外に選ばれる観光地になることを理想形としている。地域通訳案内士を地域の資産と捉え、ブラッシュアップ講座の開催、モニターツアーへの登用、ニュースレターによる定期的な情報提供など、フォローアップにも注力している。 ・ 現状では季節・天候を問わず安曇野を満喫できるコンテンツが少ないため、グリーン期の誘客に向けたコンテンツ・ツアーの造成（北アルプスパノラマ銀座、大王わさび農場等）に取り組んでいる。今後も、地域資源の再整理、磨き上げ、観光協会や事業者と連携することで、受入体制を強化する必要がある。 ・ 安曇野市は海外からの認知がされていないため、今後ターゲットを明確にした PR 手法の検討、長野県や周辺市町村と連携した広域プロモーションも必要と考えている。 写真 安曇野市大王わさび農場での視察（シティガイド）の様子  
ポイント	・ 安曇野市の強みである自然（日本アルプス等）を最大限に活かした安曇野ならではのツーリズムを推進するとともに、グリーン期の誘客にむけたコンテンツ・ツアーの造成にも取り組んでいる ・ 付加価値を高めるため世界水準のガイド人材を養成するとともに、フォローアップ体制づくりに取り組んでいる。

I) 塩尻市、一般社団法人塩尻市森林公社（長野県塩尻市）

取組概要	・ 奈良井宿では重要伝統的建造物群保存地区の町並みを活かし、官民連携（塩尻市、株式会社竹中工務店等）による歴史的建物を活用したまちづくりを行っている。旅行者に選ばれる高品質の宿、多様な料理を味わえる飲食店の整備を進めることで、まち歩きメインで消費が少なかったエリアで、滞在時間の延長や消費拡大を促す仕組みを構築した。 ・ 古民家活用プロジェクトでのハード整備と並行して、地域住民主体の奈良井のまちづくりを考えるプロジェクトを始動し、まちづくりをジブンゴト化（住民目線での取り組みを計画・実行）するソフト面でのまちづくりも推進している。 ・ 観光の側面では、「DINING OUT（日本のどこかで数日だけオープンする、プレミアムな野外レストラン）」を誘致し、木曽路・奈良井宿を有する文化的奥行の体感や、地域との関係構築の機会を提供した。ディナー翌日には、地域の文化を体感できるツアープログラムも展開し、地域を代表する工芸文化である木曽漆器や、御嶽信仰に由来する滝行といった地域資源を活用したコンテンツも用意した。 ・ 今後は、地域の持続性を高めるために、①町並み、景観、自然の保全、コミュニティの維持、産業基盤の強化を行うこと、②塩尻市内最大の観光地である奈良井宿から市内他地域への送客による経済波及も考えること、③旅ナカを充実させるための工夫や交通との連携にも注力すること、が必要であると考えている。 写真 塩尻市奈良井宿での視察の様子  
ポイント	・ 地域住民主体の奈良井のまちづくりを考えるプロジェクトを始動し、塩尻市の地域資源である重要伝統的建造物群保存地区を活かした持続的な観光地域づくりに取り組んでいる。 ・ 旅の主目的が宿泊となる滞在拠点づくり、宿周辺で消費ができる環境整備（域内経済循環）に取り組んでいる。

J) 一般社団法人森の京都地域振興社（森の京都 DM0）（京都府亀岡市）

取組概要	・ 森の京都 DM0 は、京都府および中部 5 市町（亀岡市、南丹市、京丹波町、福知山市、綾部市）により 2017 年に設立された。観光地域づくりの中核、舵取り組織として、交流人口を拡大させるとともに、食をはじめ地域資源のブランド化を図り、地域の稼ぐ力を創出することを目指している。 ・ マーケティング調査等による顧客拡大として、会員制サイト「森の京都ファンクラブ」を創設したほか、認知度向上に向けた取組強化として、京都府と JR 西日本の協定締結によるラッピング電車「森の京都 QR トレイン」が運行されている。 ・ 着地型旅行商品については、御城印を観光コンテンツとして開発したり、漆・和紙・刀剣づくりなど地域文化に着目した体験商品造成・情報発信などを行ったりしている。また鮎、ジビエなど地域の食を活かした観光地域づくりなどにも取り組んでいる。 ・ 京都府の観光客の約 7 割、観光消費額の約 9 割が京都市に集中している実態を踏まえ、DM0 発足当初は京都市からの誘客を目指したが難航し、今は森の京都エリアの豊かな自然や人と人のつながりのある豊かな暮らしに魅力を感じてもらえる人をターゲットにしている。 ・ コロナ禍後、観光客数、観光消費額が大きく増加しているが、依然として京都市に集中しているほか、1 人当たり消費額も低位にとどまっており、京都市からの誘客と、地域にお金が回る仕掛けの展開が課題と考えている。また、森の京都エリアは中山間地域が多く、二次交通網の整備が不十分で周遊性が弱い点なども課題と捉えている。 写真 森の京都地域振興社での視察の様子 
ポイント	・ 「森」という統一テーマのもと、マーケティング、観光プロモーション、着地型旅行商品の造成等に、市町のエリアを越えて多様な主体が連携して取り組んでいる。 ・ 古来、育まれてきた豊かな自然・生活・文化、農村風景など、豊富な地域資源を活かして、多数の体験・交流型旅行商品の販売・開発を行っている。

K) 一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会（美山 DMO）（京都府南丹市）

取組概要	・ 美山 DMO は、南丹市美山町における観光事業の推進を目的として、美山町観光協会および南丹市美山エコツーリズム推進協議会等が連携し 2016 年に設立された。人や自然を含めた新たな地域資源を掘り起こし、地域との関係性を深め、ツアーなど「商品」をプロデュースし、観光まちづくりにつなげている。 ・ 重要伝統的建造物群保存地区に選定された「美山かやぶきの里」や豊かな生態系が残る「芦生の森」などの地域資源を活かし、自然・暮らし・景観を最優先にしたまちづくりに取り組んでいる。地域の持続性を重視した着地型旅行商品（田舎暮らし体験等）の造成など、地域の価値を高めて活性化していくための様々な取り組みを行っている。 ・ 教育旅行（日本人、外国人）に力を入れている。かやぶきの里での民泊、農家民宿、田舎暮らし体験などの着地型旅行商品の造成などを通じて、「暮らし」をキーワードにした滞在拠点中心の受け入れを行っている。また、毎年 1～2 月にかけては「美山かやぶきの里雪灯廊」を開催しており、多くの訪日外国人観光客が訪れている。 ・ 「美山かやぶきの里」等を訪れるインバウンド客は多く、宿泊施設も京都府登録件数 48 件と多いにもかかわらず、多くは OTA（オンライン旅行代理店）等を利用していないこともあり、インバウンド客の町内での宿泊は少ない。また美山町観光消費単価は千円程度/人であり、地域資源はあるが販売する商品は少ない点は課題と考えている。 写真 南丹市美山観光まちづくり協会での視察の様子 
ポイント	・ 持続可能な観光を観光まちづくりの基本理念として、長期的な経済活動が保証されること、環境資源の適正利用、地域コミュニティへの配慮などを重視し、地域の価値を高めて活性化していくための様々な取り組みを行っている。 ・ 訪日回数が多いリピーター（台湾など）、訪日外国人教育旅行、日本の田舎暮らしや里山に関心のある層などターゲットを明確にした誘客を行っている。

L) 一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社（海の京都 DMO）（京都府京丹後市）

取組概要	・ 海の京都 DMO は、京都府および北部 7 市町（福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町）により、2016 年に設立された。グローバルな観光地経営を戦略的に推進する組織として観光産業事業者や行政とともに、広域連携による滞在周遊型の観光を目指し、交流人口の拡大と地域消費の増加に取り組んでいる。 ・ データ活用推進体制の構築（「海の京都データ交換所プロジェクト」）とデジタルマーケティングの推進（「海の京都コイン事業」）、インバウンド向けの商品造成・販売（「シンガポールプロジェクト」）などに注力している。 ・ このうち「海の京都コイン事業」は、電子決済への対応により旅行者の利便性向上に寄与すると同時に、消費データを活用・分析することでサービス品質の向上にもつながっている。こうした一連の取り組みを通じて、顧客数（ファン）、顧客単価、リピートの増加を目指している。 ・ 地域資源を活かした着地型体験商品（伊根ガイド体験、元祖肉じゃがづくり、藍染め体験など）の造成・販売に取り組んでいる。 ・ 日本三景の 1 つ「天橋立」や「伊根の舟屋群」など従来からの魅力コンテンツが依然として「点」として注目され、海の京都エリア全体の「面」的な誘客にまで至っていない。また、舟屋を活かした滞在拠点整備などで人気が高まっている伊根は、インバウンド客の来訪も多く時期によっては観光客が集中しオーバーツーリズムになっている。 ・ 京都縦貫自動車道など幹線道路が整備され京阪神方面からの自動車での移動がしやすくなった一方、日帰り観光が増加し、顧客単価の拡大につながっていない。 写真 京都府北部地域連携都市圏振興社での視察の様子 
ポイント	・ 海の京都 DMO は各地の観光協会が水平統合したシリアル型地域連携 DMO であり、広域連携のモデルとしても注目される。 ・ 「海の京都コイン事業」は、データに基づくマーケティング戦略の一環であると同時に、広域エリアでツーリズムをデザインする戦略でもある。ふるさと納税の制度を活用し、域内全域での観光客の周遊を企図している。

（２） 先進的な取組事例から抽出された重要なポイント

中山間地域における観光振興の先進的な取組事例について調査するなかで、観光資源を活用した中山間地域の活性化を図る重要なポイントとして、以下、３つの共通項が抽出された。

① 様々な資源を活用したコンテンツづくり

広島市佐伯区湯来町の事例では、川や滝といった自然資源を活用し、単なる自然体験ではなく、人材育成の観点や環境教育の要素を加えた独自のプログラムをつくりあげている。

長野県安曇野市の事例では、日本一の生産量を誇るわさびの活用に際し、いわゆる観光農園や飲食施設の設置にとどまらず、地域通訳案内士によるガイドツアーを行うなど、付加価値を高める取り組みを行っている。

京都府南丹市の美山 DM0 の事例では、「美山かやぶきの里」などの地域資源を生かし、地域の持続性を重視した着地型旅行商品（田舎暮らし体験等）を造成するなど、地域の価値を高めて活性化していくための取り組みを行っている。

これら３つ以外の先進事例でも、その地域固有の景観や文化、その土地ならではの体験など様々な地域資源を活用してコンテンツを造成し、国内外から多くの観光客が訪れている。

広島県の中山間地域には、歴史・伝統文化・行事・自然・食・観光名所など多種多様な地域資源がある。これらを活用して、消費者である旅行者の趣味・関心に刺さるような洗練された観光コンテンツを造成すべく、その手法・プロセスのほかコンテンツを市場に届ける仕組みなどについて知っておくことが重要である。

② 滞在を促進する拠点づくり

竹原市の事例では、歴史的建造物の有効活用等を手掛けるバリューマネジメントと連携して、旅の目的となる宿をテーマに高付加価値の宿泊施設を整備するとともに、そこを拠点に地域内を周遊させることで、観光消費の拡大につなげている。

長野県塩尻市の奈良井宿の事例では、歴史的価値のある古民家を再生させるノウハウ（強み）を持つ竹中工務店と連携した拠点づくりが行われており、これまで重要伝統的建造物群保存地区への来訪が目的となっていた地域に魅力的な宿泊施設や飲食店が開業したことで滞在時間が拡大し、観光消費額が増加している。

このほか、農村地域にある古民家を一棟貸切の高付加価値の古民家ホテルとして活用している庄原市の事例や、戦国時代には整備されていたといわれる舟屋（船を海から引き上げて、風雨や虫から守るために建てられた施設）を宿泊施設として活用している海の京都 DM0 管轄エリアの伊根町の事例なども、歴史的価値のある建物を宿泊できる滞在拠点として活用しており、外国人観光客にも人気がある。

地域の特性を尊重し、既存のもの（あるもの）を活かすことが今後ますます重要になる。中山間地域には歴史的に価値のある遊休資産で、その使い道の目途が立たず空き家となっ

ているケースが顕著となっている。ただ、こうした遊休資産の適切な活用（古民家ステイ等）がなされれば、外国人個人旅行者（FIT）を中山間地域へ誘客することも可能である。旅行者の趣向や旅のスタイルに合った拠点施設やサービスの提供は、旅の満足度向上につながり、ひいてはリピート率の向上にも寄与すると考えられる。

なお、歴史的に価値のある遊休資産の活用以外にも、道の駅の隣接地に高付加価値ホテルを新設した世羅町の事例や、国内屈指のアウトドアメーカーであるスノーピークと連携してキャンプ場を整備した山口県阿武町の実例のように、新たに滞在施設をつくり、そこを拠点とした観光振興に取り組んでいる地域もある。

③ ファンを生み出す仕掛けづくり

山口県阿武町の実例では、スノーピークと連携することで、キャンプ場の効率的な経営ノウハウの取得（キャンプだけを目的としない施設運営等）、そのブランドのファンへの働きかけ（情報発信）等により、初年度（2022年度）の来訪者は目標を大幅に上回っている。

世羅高原農場の実例では、テーマ性と圧倒的規模感が重要と考え、気候風土を活かした差別化戦略、広大なロケーションを活かしたテーマ構築など、地域の特色や強みを事業に反映し、感動と口コミ、話題性と定番性といった工夫により、ファンを獲得している。

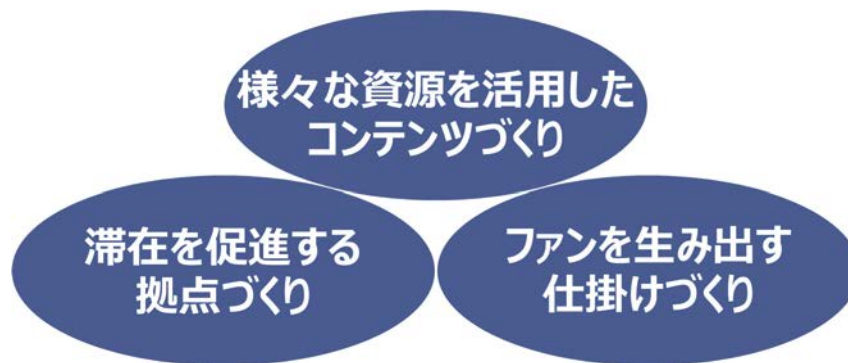
庄原市の事例では、棚田をはじめとした「さとやま文化」を中心に、庄原の魅力を再発見し、「そこにあるもの」を使って観光不活性地域に消費を生む需要創出モデルづくりを行っている。価値のある文化や地域に残る昔ながらの生活を守り、後世に伝えるためには庄原ファン（里山の仲間）を拡大することが重要と考え、都市部住民との交流を深め、関係人口の拡大に注力している。

海の京都DMOの実例では、データに基づくマーケティング戦略（消費動向分析）の一環で「海の京都コイン事業」を始めており、電子決済への対応を通じて、旅行者の利便性向上に寄与すると同時に、消費データを活用・分析することでサービス品質の向上にもつながっている。こうした一連の取り組みを通じて、顧客数（ファン）、顧客単価、リピートの増加を目指している。

また、中山間地域の活性化のためには、地域を再訪してくれるリピーター（ファン）をつくるのが大切であり、その仕掛けとして、そこでの体験が唯一無二であることが必須であるが、加えて「それに関わるヒト」も重要である。活用したい地域資源とそれに関わるヒトの2つにフォーカスしたコンテンツ造成は、「ヒト」に会いに行くこと自体が目的となるなど、観光コンテンツの付加価値を高める効果が期待される。

図表 4－1 先進的な取組事例から抽出された重要なポイント

- ・多種多様な地域資源を活用し、旅行者の趣味・関心に刺さるような洗練された観光コンテンツの造成、その手法・プロセス・市場に届ける仕組みを知ることが重要



- ・中山間地域に多数眠っている歴史的価値のある遊休資産の適切な活用により、都市部在住の日本人、外国人個人旅行者（FIT）を誘客することが可能

- ・その地域・施設等の価値に共感する人への働きかけ（情報発信）や、データに基づくマーケティングが効果的
- ・「それに関わるヒト」の視点も重要

5. 広島エリアにおける観光資源を活用した中山間地域の活性化に関する課題

1～4章の現状整理、事例調査から浮き彫りとなった観光資源を活用した中山間地域の活性化に関する課題を整理した。以下にまとめを示す。

(1) コンテンツに関する課題

- ・ 自然資源をはじめとする豊富な地域資源を生かしたコンテンツ造成が不足している。また、造成したコンテンツでマネタイズできている事例が少ない。
- ・ 古民家を活用した滞在拠点の整備、外資のホテルの建設など、滞在自体が目的となる拠点施設もあるが、滞在拠点等と連動したコンテンツが不足している。
- ・ コンテンツ開発に関する議論・検討が十分にされておらず、商品の付加価値を高める取り組みも不足している。

(2) 目的地マネジメントに関する課題

- ・ 目的地までの交通手段、目的地内での移動に関する課題がある。
- ・ ゲートウェイエリアと周辺地域との連動・連携が図れておらず、またコンテンツが「点」として造成・販売されており、「面」的な誘客ができていない。
- ・ データに基づく観光振興・経営に、行政・観光関連団体・事業者が一体となって取り組む状態になっていない。
- ・ 受入地域の環境・文化・経済の持続可能性、サステナビリティに関する課題がある。

(3) ヒトに関する課題

- ・ 少子化、高齢化、人口転出などを背景に、中山間地域では「観光人材」の確保が難しい。
- ・ 「観光人材」の確保が難しいにもかかわらず、対応策の1つであるデジタル技術活用による生産性の向上が進んでいない。
- ・ 人手不足が不可避な状況のなか、地域と多様な交流をもつ人々を指す「関係人口」の創出・活用に向けた取り組みが遅れている。

1～4章の現状整理、事例調査から浮き彫りとなった観光資源を活用した中山間地域の活性化に関する課題は、以下の通り、3つの視点（コンテンツ、目的地マネジメント、ヒト）に整理される。

図表 5－1 広島エリアにおける観光資源を活用した中山間地域の活性化に関する課題

コンテンツ	・ 自然資源をはじめとする豊富な地域資源を生かしたコンテンツ造成が不足し、マネタイズできている事例が少ない ・ 滞在拠点等と連動したコンテンツが不足している ・ コンテンツ開発に関する議論・検討が十分にされておらず、商品の付加価値を高める取り組みも不足している など
目的地 マネジメント	・ 目的地までの交通手段、目的地内での移動に関する課題がある ・ ゲートウェイエリアと周辺地域との連動・連携が図れておらず、またコンテンツが「点」として造成・販売され、「面」的な誘客ができていない ・ データに基づく観光振興・経営に、行政・観光関連団体・事業者が一体となって取り組む状態になっていない ・ 受入地域の環境・文化・経済の持続可能性、サステナビリティに関する課題がある など
ヒト	・ 少子化、高齢化、人口転出などを背景に、「観光人材」の確保が困難である ・ 「観光人材」の確保が難しいにもかかわらず、デジタル技術活用による生産性の向上が進んでいない ・ 地域と多様な交流をもつ人々を指す「関係人口」の創出・活用に向けた取り組みが遅れている など

（１）コンテンツに関する課題

「コンテンツに関する課題」については、以下の３点があげられる。

１点目は、自然資源をはじめとする豊富な地域資源を生かしたコンテンツ造成が不足し、また、造成したコンテンツでマネタイズできている事例が少ない点である。広島県は、２つの世界遺産（原爆ドーム、厳島神社）に代表される歴史、文化資源や中国山地、瀬戸内海などの自然資源を数多く保有しているが、そうした豊富な地域資源の活用が一部に限られている。また、ストーリー性を意識したコンテンツの作り込み、ターゲティング、ブラッシュアップなどの不足により、造成したコンテンツでマネタイズできている事例が少数にとどまっている。

２点目は、滞在自体が目的となる拠点施設は整備されつつあるものの、滞在拠点等と連動しさらなる消費を喚起するオプションが不足している点があげられる。事例調査において、古民家を活用した施設や集客施設に隣接するホテルなど付加価値の高い滞在施設について紹介したが、現状では周辺の事業者等と連動したコンテンツ造成・販売が十分でないことがわかった。宿泊などによる満足度に加えて、その地域でしか体験できない唯一無二のコンテンツやツアーがあれば、さらなる満足度の向上、ひいてはリピート率の向上につながる可能性が高まる。

３点目は、各エリアにおいてコンテンツ開発に関する議論・検討が十分にされておらず、商品の付加価値を高める取り組みも不足している点である。中山間地域で観光産業を軸とした地域の活性化を図るにあたり、その地域の持つ強み、地域資源の洗い出しについては、

地域の関係者が取り組んでいるものの、他の資源との組み合わせや、コンテンツに関わる「ヒット」の活用検討など、付加価値向上に向けた意識が不十分なままコンテンツ造成を行っているケースが多くみられる。観光コンテンツの体験費用が最低賃金を下回っているケースや、質の高いガイドングを無償で行っているケースも散見される。

（２）目的地マネジメントに関する課題

「目的地マネジメントに関する課題」については、以下の４点があげられる。

１点目は、事例調査においてほとんどの地域で聞かれた、目的地までの交通手段、目的地内での移動（二次交通）についての課題がある。本課題は特に外国人観光客の課題としてあげられる。中山間地域の目的地までの交通手段として公営や民営バスなどの交通機関が運行されていることもあるが、観光客の受け入れの想定が不十分なことから、交通手段の情報が観光客に届いていないことが多い。また、運行していたとしても、便数が少ないなどの意見も聞かれた。

２点目は、ゲートウェイエリアと周辺地域との連動・連携が図れておらず、またコンテンツが「点」として造成・販売され、「面」的な誘客ができていない点である。２章でも記述した通り、広島県の総観光客数（２０１９年）の４６．１％が、世界遺産のある広島市、廿日市市と、全国的に知名度が高い尾道市に集中しており、それ以外の地域、特に中山間地域への誘客が課題となっている（なお、外国人観光客（２０１９年）については、広島市、廿日市市、尾道市の３市だけで広島県全体の９２．７％を占めている）。昨今、多くの地域が地域資源を活用したコンテンツ造成に取り組んでいるが、地域全体での観光ビジョンや戦略が欠如していたり、共有されていないなかでコンテンツ造成が進められているため、観光客からみると統一性がなく、コンテンツが点在している状況になっている。想定される顧客が地域に魅力を感じてもらうためには、コンテンツを広域でストーリー化し、情報発信するなど、面的な展開が求められる。

３点目は、データに基づく観光振興・経営に、行政・観光関連団体・事業者が一体となって取り組んでいる地域が少ない点である。EBPM（エビデンスに基づく政策立案）が注目されて久しいが、観光地域づくりもデータに基づいた展開が成功のカギとなる。観光ビジョンの策定、観光コンテンツの造成、地域として誘客したい顧客（ターゲット）へのアプローチ方法の検討などにおいて、データを活用していく必要がある。中山間地域だからこそ、ターゲットを明確にし、想定する顧客のニーズにマッチする観光戦略やコンテンツづくりが必要になる。

４点目は、受入地域の環境・文化・経済の持続可能性、サステナビリティに関する課題である。中山間地域は、都市部の生活にはない環境や文化などが色濃く残っており、都市部在住者やインバウンド客はそうした「非日常」に触れることで高い満足感が得られ、そこに中山間地域で観光振興をする価値があると考えられる。ただ、中山間地域では、既に多くの観光客が押し寄せている地域とは異なり、受入キャパシティが限られることから、オーバース

ーリズムによる影響を受けやすく、交通渋滞、騒音、ごみ問題など、地域住民の生活や環境に多大な悪影響が生じる可能性が高い。一方、コロナ禍を経た旅行需要の変化に目を転じると、前述の通り、世界の旅行者の約 71%がサステナブルな旅行に関心があるとのデータもあり、世界的に「持続可能な観光」への関心が高まっている。このように、中山間地域で観光地域づくりを進めるうえで、サステナビリティは切り離せない課題であるといえる。

（３）ヒトに関する課題

「ヒトに関する課題」については、以下の３点があげられる。

１点目は、「観光人材」の確保である。中山間地域の取り組みをヒアリングするなかで、ほとんどの地域で聞かれた課題である。１章でも記述した通り、中山間地域は都市部と比べ、少子化、高齢化、人口転出などの影響により生産年齢人口の割合が小さく、観光産業のみならず、多くの産業で後継者や人材不足が問題となっている。地域活性化の切り札として位置づけられている観光産業において、中山間地域でいかにして必要な人材を確保するのが重要な課題となる。

２点目は、デジタル技術の活用による生産性の向上が進んでいないことがあげられる。前述の通り、中山間地域では、あらゆる人材の確保が難しい状況にある。そうした人材不足の対応策の１つとして、少ない人数で効率よく業務を行うために、デジタル技術の活用による生産性向上が考えられるが、デジタル技術を導入していない、もしくは限定的な活用にとどまっているケースが多くみられる。人がいない地域だからこそ、積極的にデジタル技術を活用する必要性がある。

３点目は、地域と多様な交流をもつ人々を指す「関係人口」の創出・活用に向けた取り組みが遅れている点である。政府は、第２期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中で、「地域に住む人々だけでなく、地域に必ずしも居住していない地域外の人々に対しても、地域の担い手としての活躍を促すこと、すなわち地方創生の当事者の最大化を図ることは、地域の活力を維持・発展させるために必要不可欠である。このため、地域外から地域の祭りに毎年参加し運営にも携わる、副業・兼業で週末に地域の企業・NPOで働くなど、その地域や地域の人々に多様な形で関わる人々、すなわち『関係人口』を地域の力にしていこうことを目指す。」として、関係人口の創出・活用を地方創生の柱の１つに位置づけている。こうした取り組みは全国的に進んでいるが、中山間地域において、関係人口を観光振興の担い手そのものとして、より一層活用することが期待される。都市部住民などとの交流機会の拡大に加え、人材不足を補うことなどを目的に、域外とのつながりに着目していくことは重要である。

6. 広島エリアにおける観光資源を活用した中山間地域の活性化に向けた方策

広島エリアにおける観光資源を活用した中山間地域の活性化の方向性（あり方）や、行政、観光関連団体、事業者などが取り組むべき諸方策を整理した。以下にまとめを示す。

（1）いつ来ても「違う」ひろしまづくり（コンテンツに関する方策）

① 豊富な地域資源を生かしたひろしまならではのアドベンチャーツーリズム

- ・豊かな自然資源に、文化・歴史・産業などの資源を組み合わせた差別化
- ・地域資源をつなぐコンセプト・ストーリーを様々な団体・事業者等と連携して企画
- ・アドベンチャーツーリズムに関する意識啓発、FAM トリップ、情報発信

② 滞在拠点を核とした中山間地域ならではのツーリズム

- ・田舎暮らし体験ニーズ層などを意識した遊休施設の活用
- ・国などの支援策を活用した滞在拠点の整備・充実化
- ・滞在拠点を核としたソフトコンテンツの造成・提供や地域全体での取り組み

③ 地域資源と関わるヒトにフォーカスしたコンテンツづくり

- ・関わるヒトを含めた地域資源の洗い出しとコンテンツの造成・充実化
- ・ガイド人材を活用したツアーの充実化

（2）ALL ひろしまツーリズムデザイン（目的地マネジメントに関する方策）

① 交通でツーリズムをデザインする

- ・中山間地域における MaaS モデルの構築
- ・新たな技術に支えられた交通手段の導入検討

② 広域エリアでツーリズムをデザインする

- ・複数の地域が連携した広域でのツーリズムデザイン（旅行企画）
- ・知名度が高い観光地との周遊ルート設定、地域連携によるストーリー化
- ・広域エリアでの観光振興に資する体制強化

③ データでツーリズムをデザインする

- ・観光地経営の高度化に向けたデータの蓄積・管理・活用
- ・地域全体での観光 DX の取り組み

④ サステナビリティでツーリズムをデザインする

- ・ガイドライン・事例集を参考にしたサステナブルツーリズムの推進
- ・幅広い関係者の参加や官民の連携
- ・中山間地域におけるキャパシティに合った観光客の受け入れ

(3) 観光人材マネジメント先進県ひろしま（ヒトに関する方策）

① コロナ禍後の社会経済情勢の変化に対応した人材確保・育成

- ・働きやすい環境づくり、新たな働き方の促進、人材シェア等の活用
- ・人材確保のための公的支援制度の活用検討、外国人材の活用促進
- ・中山間地域が一体となった多様な人材育成、活用策の実施

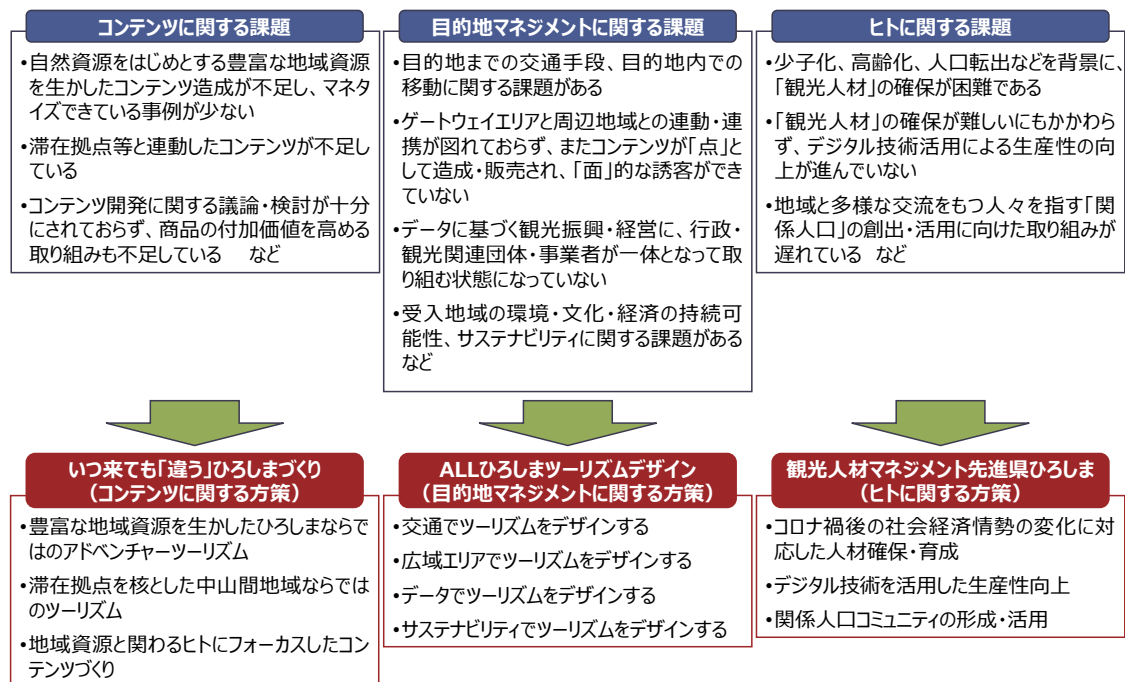
② デジタル技術を活用した生産性向上

- ・デジタル技術活用による省人化・効率化
- ・デジタル技術導入に向けた各種支援策の実施

③ 関係人口コミュニティの形成・活用

- ・観光分野における関係人口の創出・拡大・活用
- ・ライフスタイルの多様化を踏まえた関係人口創出とコミュニティの形成

図表 6－1 広島エリアにおける観光資源を活用した中山間地域の活性化に向けた方策



(1) いつ来ても「違う」ひろしまづくり（コンテンツに関する方策）

① 豊富な地域資源を生かしたひろしまならではのアドベンチャーツーリズム

■豊かな自然資源に、文化・歴史・産業などの資源を組み合わせた差別化

広島県は、世界的な知名度を有する原爆ドーム、宮島に加え、三段峡、帝釈峡、国営備北丘陵公園、瀬戸内海国立公園に代表される豊かな自然資源や、日本の原風景である里海・里山の情景、これまで受け継がれてきた伝統文化など、豊富な地域資源を有している。一般的なアドベンチャーツーリズムは自然を体験できるアクティビティにフォーカスすることが多いが、文化・歴史・産業などの資源を組み合わせることによって、他地域との差別化を図り、ひろしまならではのアドベンチャーツーリズムとして確立することが必要である。

■地域資源をつなぐコンセプト・ストーリーを様々な団体・事業者等と連携して企画

例えば、広島県の中山間地域には、神楽、花田植といった古くから継承される伝統文化のほか、ハレの日を中心に食されてきたワニ（サメ）料理、戦国大名毛利氏ゆかりの史跡、300年の歴史を有し高級家具で名高い府中家具（府中市）、1900年に日本初となる国立種牛牧場が設立されるなど酪農・畜産の発展の礎を築いた七塚原高原（庄原市）など、様々な文化・歴史・産業資源がある。こうした地域資源をつなぐコンセプトやストーリーを、大学、市町の教育委員会、伝統文化・芸能団体、アウトドアメーカーなど、様々な団体・事業者と連携して企画し、アドベンチャーツーリズムを推進していくことが必要である。

■アドベンチャーツーリズムに関する意識啓発、FAM トリップ、情報発信

アドベンチャーツーリズムという考え方や概念がまだ広島県内に浸透していないことから、今後、行政や観光関連団体、事業者など、地元関係者に対しての普及啓発を図っていく必要がある。

また、アドベンチャーツーリズムは、インバウンド客からの関心が高いため、世界遺産以外の新たな旅の観光目的として、ひろしまならではのアドベンチャーツーリズムを早期に確立させるよう、官民連携で海外旅行会社向けのFAM トリップ（下見招待旅行）や情報発信を行うことが必要である。

アクションプラン	
地域 (行政や関係団体)	・アドベンチャーツーリズムについての普及啓発・情報発信 ・アドベンチャーツーリズムの企画・実施に係る地域連携体制の確立 (官民・異業種連携の推進、地域協議会の設立・運営など) ・FAMトリップ（下見招待旅行）の実施支援
事業者	・豊かな自然資源を生かした魅力的なアクティビティの提供、充実、情報発信 ・自然に加え、文化・歴史・産業資源などを掘り起こし、コンセプト・ストーリーを企画 ・FAMトリップ（下見招待旅行）の催行

（参考事例）一般社団法人 Hiroshima Adventure Travel

一般社団法人 Hiroshima Adventure Travel は、2023 年 10 月 10 日に設立され、広島県でのアドベンチャーツーリズムの普及・啓発、および顧客の誘客促進活動等を通じ、広島県の観光産業と、中山間地域をはじめとする各地域の活性化を図ることを活動の目的としている。



（出典）一般社団法人 Hiroshima Adventure Travel

② 滞在拠点を核とした中山間地域ならではのツーリズム

■田舎暮らし体験ニーズ層などを意識した遊休施設の活用

中山間地域は、人口減、高齢化、後継者不足等に伴い、遊休施設が数多く存在し、こうした施設を住民の地域交流施設や福祉施設、民間企業のサテライトオフィスや事業所、観光関連では古民家ホテル、農林漁家レストラン、農林漁業体験施設、特産品直売所などで利用するケースもあるが、こうした他用途への活用は少数にとどまっている。

都市部には、田舎暮らしを経験したことがない人が多く、コロナ禍を契機に働き方やライフスタイルに対する意識が変化するなか、漠然とした田舎へのあこがれをもって、関わりを求める動きがみられるほか、インバウンド客についても、中山間地域の文化や他にはない独自性を重視している「Modern Luxury 志向」の層が増加している。

こうした層にとっては、中山間地域の生業や暮らしを体験できる滞在拠点は魅力的であり、中山間地域の遊休施設の積極的な活用に向けて取り組む必要がある。

■国などの支援策を活用した滞在拠点の整備・充実化

ハード面の整備・充実化については、国が様々な規制緩和を進めていることや、農林水産省による「農泊」の取り組みに代表されるように支援メニューが充実していることから、こうした施策を活用していくことが必要である。なお、世界的にリモートワークが普及・定着したことで、ワーケーションと呼ばれる企業や従業員の仕事と観光を組み合わせた新しい旅行スタイルも増えていることから、ワーケーションに適した設備（Wi-Fi など）の整備も併せて検討し、誘客増につなげる必要がある。

■滞在拠点を核としたソフトコンテンツの造成・提供や地域全体での取り組み

滞在拠点の整備・充実化を誘客増につなげるには、ソフト面の取り組みも重要となる。単に宿泊・飲食・物販サービスを提供するのではなく、地域の成り立ちや伝統文化など地元で語り継がれるストーリーを組み合わせるサービスを提供したり、地元の事業者などと連携して農林漁業体験、ジビエ、田舎暮らし体験などのコンテンツを提供したりすることで、中山間地域ならではの魅力を満載したツーリズムを確立することができる。加えて、地元の様々な人々と旅行者との交流が行われていることも重要である。

なお、ソフト面の取り組みについては、滞在拠点の事業者が他業種と連携することが重要である。例えば、アクティビティ（体験メニュー）提供事業者などとの連携によるコンテンツ造成、農林漁業者の副業としてのコンテンツ提供、飲食事業者と連携した泊食分離などがあげられる。加えて、これらの取り組みは、自治体や観光協会をはじめ、地域の様々な組織や団体が参画する地域協議会など、地域全体として進めていくことが重要である。

アクションプラン	
地域 (行政や関係団体)	・遊休施設を活用した拠点施設の整備 ・事業者が取り組む拠点施設整備、拠点施設と連動するコンテンツ造成等の支援 ・滞在拠点を核としたツーリズムに向けた地域連携体制の確立（官民・異業種連携の推進、地域協議会の設立・運営など）
事業者	・国の支援策等を活用した滞在拠点の整備 ・エリア外からの資金・人材・ノウハウの受け入れと連携 ・業種横断的な連携等による滞在拠点向けコンテンツの拡充、滞在拠点とコンテンツの連動

（参考事例）せとうち古民家ステイズ

せとうち古民家ステイズは、瀬戸内7県（兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛）を対象とした観光資源を利活用するための取り組み「せとうち古街計画^{こまち}」によって実施されている、歴史的建造物を活用した宿ブランドで、築100年から250年の建物を、スタイルや構造を維持しながら、現代の旅行者に合うようにリニューアルし、日本の伝統的な家屋を一棟貸し切りのパッケージンレンタルスタイルで提供（2024年2月時点で、庄原市に3棟、愛媛県内子町に2棟）している。



（出典）せとうち古民家ステイズ

③ 地域資源と関わるヒトにフォーカスしたコンテンツづくり

■関わるヒトを含めた地域資源の洗い出しとコンテンツの造成・充実化

昨今、観光庁や自治体、観光関連団体（DMO、観光連盟、観光協会等）の支援スキーム（補助金、助成金等）を活用したコンテンツ造成が全国的に行われている。こうした取り組みの主たる目的は、コンテンツ体験を通じた観光消費額の増加、訪問先での満足度向上、リピーターの獲得である。

コンテンツ造成の条件には、他地域との差別化を図るために、「他にはない地域資源を活用する」といった内容が盛り込まれることが多いが、その際に、地域資源の洗い出しに加えて、「それに関わるヒト」を確認することが重要である。集客力や注目度がある地域資源だけを洗い出してしまうと、支えている人材や実施主体が見失われがちで、魅力的な商品の造成に直結しない場合が多いからである。

活用したい地域資源とそれに関わるヒトの2つにフォーカスしたコンテンツ造成は、ヒトに会いに行くこと自体が目的となるなど、観光コンテンツの付加価値を高める効果が期待される。

地域資源であるヒトの洗い出し後の具体的な取り組みとしては、農家・職人・観光ガイドなどと交流しつつ各種体験ができるコンテンツの造成や、こうした人々の顔が見える観光マップの制作、こうした人々と観光客が交流できる場（マルシェ等）の創設などが考えられる。

■ガイド人材を活用したツアーの充実化

ヒトにフォーカスした観光を考える場合、ガイド人材の活用は有用であり、特にインバウンド向けコンテンツ造成においては、外国語対応が可能なスルーガイド（長期旅行の大部分を同行・案内するガイド）が旅の満足度を高めるポイントとなる。スルーガイドは、単なる通訳ではなく、地域の実情などを十分に学んだストーリーテラー（語り部）である必要がある。ガイド付きのツアーを商品化し、充実させると同時に、ストーリーテラーの育成を行うことは、受入環境整備の一環として必須であるとともに、観光コンテンツの付加価値向上に重要である。

アクションプラン	
地域 (行政や関係団体)	・地域資源に関わる人材のデータベース化 ・地域資源に関わる人材と行政・観光関連団体・事業者との交流会などの開催 ・ガイド人材の各種研修会、オフ会（交流会）などの開催
事業者	・所属ガイド人材の研修を兼ねたツアーへの参加 ・地域資源に関わる人材やガイドを組み込んだツアーの造成

（参考事例）安曇野市海外プロモーション協議会

長野県安曇野市は、安曇野市海外プロモーション協議会を主体とし、訪日外国人観光客が快適で安全に滞在し、自然・歴史・文化など安曇野市の魅力を理解してもらえるよう、地域通訳案内士としての登山ガイドとシティガイドの育成に取り組んでいる。



ATについての座学



穂高神社での実習



急病者への対応練習



全国通訳案内士による
プロフェッショナリズム講習



英語ネイティブを相手にした実技試験



ロープワーク訓練

（出典）長野県安曇野市

(2) ALL ひろしまツーリズムデザイン（目的地マネジメントに関する方策）

① 交通でツーリズムをデザインする

■中山間地域における MaaS モデルの構築

広島県内には、日本人や外国人を問わず高い満足感を提供できる観光スポットが中山間地域にも数多く存在しているものの、二次交通の不足などにより、公共交通機関で観光地にたどり着くことが困難な状況にある。

このため、MaaS（マース：Mobility as a Service）の整備を進める必要がある。MaaS はスマホアプリまたは Web サービスにより、地域住民や旅行者一人ひとりのトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせで検索・予約・決済等を一括で行うサービスであり、新たな移動手段（AI オンデマンド交通、シェアサイクル等）や関連サービス（医療・福祉等）も組み合わせることが可能である。

出発地や交通結節点から中山間地域の目的地をつなぐ MaaS の整備は、県内全域への誘客増加および県内での宿泊増加につながり、大幅な滞在時間の延長、消費拡大に寄与するものと考えられる。なお、広島県においても、行政や交通事業者などが連携し、MaaS 導入による交通全体の効率化に向けた検討が様々な地域で行われており、地域の交通を一体的に捉えた MaaS の整備が期待される。

■新たな技術に支えられた交通手段の導入検討

AI や自動運転技術、小型モビリティの進展に伴い、地域の移動手段が大きく変わる可能性がある。現在、AI を活用したオンデマンドバス・タクシーなど、路線や運行ダイヤなどを気にせず利用者のニーズに合わせて目的地までダイレクトに運ぶ新しい移動手段などの実証実験が全国的に進められており、将来的に社会実装されれば、利用者の利便性が格段に高まることが期待される。

また、観光施設を周遊する交通手段として、近年、飲食店や土産物店、道の駅等の観光施設の一部で、電気自動車の充電スタンド設置や、電動バイクのレンタルサービスの提供等が行われている。来訪者数の増加、滞在時間の延長等を目指し、こうした取り組みを強化することも求められる。

アクションプラン	
地域 (行政や関係団体)	・ MaaS に取り組む事業者の支援 ・ 自治体によるまちづくり・インフラ整備と MaaS の整合化 ・ MaaS 整備に向けた地域連携体制の確立
事業者	・ 国の支援策の活用、他企業との連携等による新型輸送サービスへの取り組み（オンデマンド交通など） ・ 国の支援策の活用、他企業との連携等による観光施設などを周遊する交通手段の整備（電動バイクのレンタルなど）

（参考事例）庄原 MaaS

2019 年 7 月、庄原市内の交通課題の解決を図るため、庄原版 MaaS の実現に向けた取り組みを行う産学官連携組織として、庄原 MaaS 検討協議会（事務局：庄原商工会議所）が発足し、MaaS 導入に向けた実証実験などに継続的に取り組んでいる。

この取り組みは、過疎地域における全国に先駆けた動きとして注目されている。国土交通省では、MaaS 等の新たなモビリティサービスの推進を支援する「新モビリティサービス事業」について、2019 年度に、事業の熟度が高く全国の牽引役となる先駆的な取り組みを行う「先行モデル事業」として、庄原市の事業を含む 19 事業を選定した。庄原市では、「観光型 MaaS プロジェクト」「地域生活交通 MaaS プロジェクト」を 2019 年 10～11 月に実施した。

引き続き、庄原市では 2023 年度の取り組みとして、社会実装（本運行）に近づけた MaaS 運行モデル事業を 2023 年 6 月から 2024 年 3 月までの 10 ヶ月間実施している。



（出典）庄原 MaaS 検討協議会

② 広域エリアでツーリズムをデザインする

■複数の地域が連携した広域でのツーリズムデザイン（旅行企画）

広島県を訪れる旅行者に、県内により長時間滞在してもらう方策として、各地域の魅力的なコンテンツをストーリーでつなぐ広域観光の推進が効果的であるといえる。昨今、観光客のニーズが多様化しており、2泊以上の旅行日程の場合、1つの観光地だけでは観光客を満足させることが難しくなっている。特にインバウンド客については、日本での滞在期間が長いことから、その傾向が強い。こうしたことから、複数の地域が連携し、観光客のニーズに合致するツーリズムデザインが求められている。

■知名度が高い観光地との周遊ルート設定、地域連携によるストーリー化

広島県の観光客数が、世界遺産のある広島市と廿日市市と、全国的な知名度が高い尾道市に集中するなか、こうした知名度の高い観光地と、潜在力の高い中山間地域の観光地を広域の周遊ルートに組み込むことで、これまでにリーチできなかった観光客の目に触れる機会を格段に増やすことが考えられる。広島県においては、世羅町と尾道市の連携(やまなみ街道としまなみ海道のサイクリングツアー等)などが考えられる。

また、観光における国内外での地域間競争が激化するなかで、広域的に親和性のある地域同士で連携し、観光資源をリンク（ストーリー化）することで、個々の資源の魅力を相乗的に高め、他地域との差別化を図ることが可能になる。こうした取り組みの先進事例として、京都府の「もうひとつの京都」の事例が参考となる。

■広域エリアでの観光振興に資する体制強化

広域エリアで観光振興に取り組むには、行政区域の垣根を越え、各地域の多数の関係者が連携することが不可欠であり、そのための体制づくりが重要となる。広島経済同友会の備北支部では、三次市と庄原市にある両 DMO および備北観光ネットワーク協議会の連携強化による DMC³の設立を提言しているが、こうした広域エリア連携は京都府での取り組みにみられるように、エリアの観光開発とブランディングをより強力に進めることが可能になり、同エリアの観光による地域活性化に寄与するものと考えられる。

³ Destination Management Company の略称。DMO と違い DMC は企業を指す。DMO が地域のプロモーション等のマーケティングを主軸としているのに対し、DMC は実際にその地域を訪れた旅行者に対して体験を提供する等の業務が主軸となることが多い。

アクションプラン	
地域 (行政や関係団体)	・ 知名度の高い広島・宮島・尾道との連携を通じた中山間地域のブランド化、ストーリー化 ・ 広域的に親和性のある地域の一体的な観光開発・ブランディング等の推進 ・ 市町の行政区域の垣根を越えた観光関連団体の連携強化
事業者	・ 知名度の高い観光地と中山間地域を合わせた周遊ルート提案、コンテンツ造成の強化 ・ 広域的に親和性のある地域の観光関連事業者と観光関連団体によるまちづくり会社等の設立

(参考事例) 広域 DMO による「もうひとつの京都」の取り組み

京都府では、京都市内に集中する観光客を周辺地域に呼び込むため、知名度の高い「京都」を活用した地域のブランディングと情報発信を行っており、周辺地域を「海の京都」「森の京都」「お茶の京都」「竹の里・乙訓」の4つに分け、「もうひとつの京都」として広域観光プロジェクトを進めている。

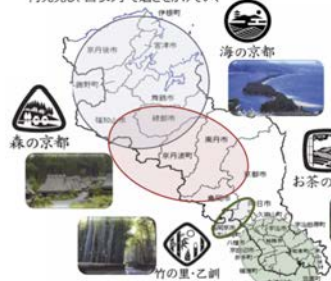
そして、こうした観光振興を長期的に取り組んでいくために、京都府では、民間と共同し、観光戦略の調整や仕組みづくりなどを行う、観光地域づくり法人 (DMO) を組織した。「海」「森」「お茶」のエリアで、京都府と市町村が半分ずつ人材と資金を出し合って DMO を設立し、民間を巻き込む地域の総合プロデューサーとして、地域の稼ぐ力の拡大に向けた各種事業に取り組んでいる。

もうひとつの京都の取組

・ 3つの構想 (海・森・お茶) と各市町村のマスタープランに基づき、京都府と市町村が一体となって、それぞれ役割分担をしながら統一テーマをベースに、ハード・ソフト両面から観光を取り口とした地域づくりを推進。

〇「もうひとつの京都」事業の展開

・ 「海」「森」「お茶」「竹」という地域を代表する統一テーマのもと、「京都」というブランド力を活かして、地域自らが地域の魅力を再発見し、自らの手で磨きをかけていく



DMOの各種認定状況	日本遺産	重点DMO	SAVOR JAPAN
海の京都DMO	○	○	○
森の京都DMO	○	○	○
お茶の京都DMO	○	○	○

〇戦略交流拠点の整備 (京都府・市町村)

① 海・森・お茶の3つの京都構想の発信力、集客力を高めるため、戦略的拠点を整備
② 市町村域を超え互いに地域づくりを進めるという機運の醸成



〇「地域の稼ぐ力」拡大に向けた事業 (DMO)

① 着地型旅行商品の造成・販売及び人の流れづくり
② インバウンドプロモーション及びビジネスチャンス創出
③ 観光地域づくり・人材育成
④ マーケティング調査等による施策への反映

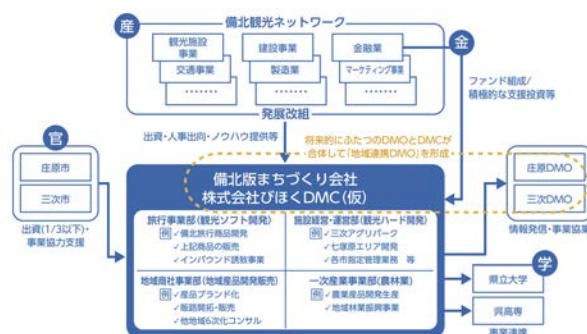


(出典) 京都府「次期観光立国推進基本計画への提案」

<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001370122.pdf>

(参考事例) 「備北版まちづくり会社」創設の検討

広島経済同友会備北支部は、「備北エリア (三次市・庄原市) 提言書 2022」のなかで、備北版まちづくり会社を組成し、開発事業を担わせること、将来的には両市の観光推進機構を合わせて開発機能を持つ地域連携 DMO を組成し、備北地域の観光開発とブランディングを強力に実行すること、を提言している。



(出典) 広島経済同友会備北支部

「備北エリア (三次市・庄原市) 提言書 2022」

③ データでツーリズムをデザインする

■観光地経営の高度化に向けたデータの蓄積・管理・活用

観光庁は、観光 DX 推進のあり方に関する検討会での議論を踏まえ、2023 年 3 月に「観光 DX 推進による観光地の再生と高度化に向けて」（最終取りまとめ）を公表し、「旅行者の利便性向上・周遊促進」「観光産業の生産性向上」「観光地経営の高度化」「観光デジタル人材の育成・活用」の 4 つの柱で観光 DX 推進の方向性をまとめている。

そのうち、「観光地経営の高度化」については、DMO の DX 経営戦略の策定を推進するほか、CRM⁴や DMP⁵などの導入を進めるとともに、蓄積したデータを活用して、実施した観光施策の効果検証を行う地域を拡大していく、といった方策を示している。広島県観光連盟では DMP を構築し、観光庁や観光連盟の統計データ等を公開しているほか、独自ヒアリングデータ等を分析に活用しており、情報提供元である事業者等との連携、蓄積されたデータを活用できる人材の育成、観光施策立案への反映、顧客目線でのコンテンツ造成などを行っている。

こうした観光地経営の高度化に向けた観光 DX の取り組みは、行政・観光関連団体等による観光施策立案だけでなく、事業者の経営戦略策定などにも活かされるとともに、旅行者が属性・嗜好等に応じた最適な観光情報・サービスを受けることにつながるなど、関係者全員が Win-Win の関係になることが期待される。

■地域全体での観光 DX の取り組み

観光 DX の取り組みは、より多くの関係者が参加すれば、データ量の増加などを通じて、精度が向上し効果が拡大することから、さらなる地域関係者の巻き込みが重要となる。中山間地域は、行政・観光関連団体・事業者の規模が都市部と比べて小さいケースが多く、人材面・費用面などで課題があるものの、広島県全体での観光 DX が実現すれば、都市部の観光客の膨大なデータにアクセスでき、顧客にリーチできるといった点で、メリットは非常に大きいといえる。成果やデータ等を共有するだけでなく、小規模なデータ分析等に共同で取り組むことを通じて小さな成功体験を積み重ねるなど、地域関係者に取り組みの意義やメリットを継続的に伝えながら、観光 DX の取り組みを地域全体に広げていくことが重要である。

⁴ CRM（Customer Relationship Management）は、データに基づいて顧客との関係性（コミュニケーション）を管理すること、データを通じて顧客と自社（自地域）との関係性を把握することを指し、様々な顧客接点を通じて行われる「顧客データ収集」、収集したデータを一元的に管理し、マーケティング戦略への示唆出しを行う「顧客データ管理・分析」、データ分析に基づいて自らが保有するチャンネルを通じて顧客へのアプローチを行う「データ分析に基づく顧客アプローチ」で構成される。

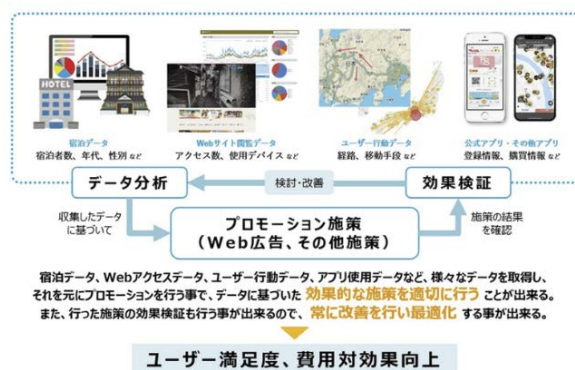
⁵ DMP（Data Management Platform）は、マーケティングに必要なデータを一元的に蓄積・管理可能なプラットフォームであり、自社で保有する「顧客情報」や、サイトへの「アクセスログ」「広告配信」などのデータを同一プラットフォームで管理して、データに基づくマーケティング施策の実行がしやすい環境を作る役割を果たすものである。

アクションプラン	
地域 (行政や関係団体)	・DMP などの導入・活用を通じた観光関連データの蓄積・管理・活用 ・観光 DX に向けた地域連携体制の構築（データ収集についての地域事業者の協力体制構築、地域協議会の設立・運営など） ・観光関連データの地域事業者等への提供と、分析・評価・取組提案に至る勉強会等の実施 ・観光 DX の意義や効果に関する好事例の紹介・横展開 ・地域事業者に対するデジタル技術導入支援の継続・強化 ・データ活用人材の確保・育成支援
事業者	・CRM ツール等デジタル技術の導入 ・データドリブン経営の実践 ・データ活用人材の育成

（参考事例）下呂温泉における観光 DX の取り組み

岐阜県下呂市では、同市の旅館組合、商工会、観光施設、市内観光協会等の役割分担を明確化し、各団体の情報共有、マーケティングにおける連携強化を図り、これまでの「勘・経験・思い込み」に頼る計画作りから、「客観的データに基づく現状把握」に取り組んでいる。

分析は、宿泊データのみならず Web サイト閲覧データ、GPS によるユーザ行動データ、公式アプリ会員データ等を駆使し、年代、性別、地域別・国別のアクセス件数、行動経路や移動手段に至るまで詳細なデータに基づくプロモーション戦略を立てており、Web 広告と従来のアナログ的なチラシの両方を効果的に組み合わせて運用している。また、結果についての効果検証を行い、データの分析精度を高め、利用者が満足する成果を創出している。



（出典）一般社団法人下呂温泉観光協会
 観光庁 観光 DX 推進プロジェクト
<https://digital-x-project-gov.note.jp/n/nc16c699a8b9b>

④ サステナビリティでツーリズムをデザインする

■ガイドライン・事例集を参考にしたサステナブルツーリズムの推進

世界的に持続可能な観光（サステナブルツーリズム）に対する配慮や意識が高まるなか、観光庁は、自治体やDMOなどが持続可能な観光地マネジメントを行えるよう、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を2020年6月に公表したほか、コンテンツ造成面では、2023年3月に「サステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業」の成果として、「サステナブルな観光コンテンツの実践に向けた事例集」を公表しており、こうしたガイドラインや事例集を参考に、持続可能な観光に取り組むことが求められる。

■幅広い関係者の参加や官民の連携

サステナブルツーリズムは、国連世界観光機関（UNWTO）の定義にある通り、環境の観点だけでなく、マネジメント、社会文化、経済など様々な側面がある取り組みである。また観光誘客のための仕掛けづくりという視点だけではなく、観光を切り口に自分たちの地域を見直し、住み続けることができる環境を整える取り組みともいえる。したがって、サステナブルツーリズムは、地域の目的や状況に応じて、観光に直接関わる関係者だけでなく、できるだけ幅広い分野の関係者を巻き込んで官民が連携して取り組むことが重要となる。また、外部の専門家や様々な分野の民間事業者との連携、行政による観光支援策の活用も必要である。

■中山間地域におけるキャパシティに合った観光客の受け入れ

コロナ禍後、国内外の観光需要が急速に回復する一方、観光客が集中する一部の地域や時間帯等によっては、オーバーツーリズムが生じ、過度の混雑やマナー違反による地域住民の生活への影響や、旅行者の満足度の低下が懸念される状況となっている。都市部と比べ中山間地域は、宿泊や体験人数の受入キャパシティが少ないことから、一度に大量の観光客の受け入れが難しい場合が多い。SNS等を通じて観光情報が拡散し、何の前触れもなく突如として観光客が押し寄せる可能性もあり、その場合、オーバーツーリズムにもなりかねない。したがって、地域のDMOや観光協会などが中心となり、自地域の実態に合った受入キャパシティコントロール（各観光施設の人数制限、事前予約の徹底、混雑状況の公開・予測等）について、指針づくりや環境整備などを推進していくことが必要である。

アクションプラン	
地域 (行政や関係団体)	・ガイドラインや事例集を活用した積極的な取り組み、情報発信 ・サステナブルツーリズムの取り組みに向けた地域連携体制の確立（地域協議会の設立・運営など） ・地域事業者に対する取組支援の継続・強化（研修・コンサルティング・助成・認証機関の紹介など） ・サステナブルツーリズムの観点で観光コンテンツを整理 ・観光地の受入キャパシティに関する調査検討、結果公開、リアルタイムでの混雑情報公開
事業者	・ガイドラインや事例集を活用した積極的な取り組み、情報発信 ・事業運営面でのサステナビリティへの配慮の強化（ゴミ削減、省エネ、環境に配慮した資材の調達など） ・サステナブルツーリズムの観点で観光コンテンツを造成

（参考事例）観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」

「サステナブルな観光コンテンツの実践に向けた事例集」

観光庁では、自治体や観光地域づくり法人（DMO）などが持続可能な観光地マネジメントを行うことができるよう、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D）」を開発し公開するとともに、2023年1月末までにアーカイブに登録された事例をもとに作成した事例集も掲載している。

またコンテンツ造成面では、令和4年度「サステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業」の実証事業をとりまとめ、事例集を製作し公表している。



（出典）観光庁

（３）観光人材マネジメント先進県ひろしま（ヒトに関する方策）

① コロナ禍後の社会経済情勢の変化に対応した人材確保・育成

■働きやすい環境づくり、新たな働き方の促進、人材シェア等の活用

観光人材の確保・育成が特に深刻な課題となっている中山間地域においては、ポストコロナ時代の DX の進展、仕事観の多様化、人材流動性の高まりなど、労働市場を取り巻く環境が変化するなか、従来の人材マネジメント手法を見直し、多様な人材が働きやすい環境づくりや、副業・兼業等を活用した新たな働き方の促進、人材関連事業者等によるサービスの活用など、社会経済情勢の変化に対応した方策を検討することが必要な状況となっている。

具体的には、企画・開発などの人材を確保する場合、広くアイデアを提案できる能力やデータを活用できる能力を備えた人材が理想であるが、こうした人材には限りがあり、フルタイムでの採用が困難な場合には、「副業人材・人材シェア」などを活用し、スポットでの雇用にはなるが、優秀な外部人材に助言をもらうことが考えられる。また、社会人が現職を続けながら、他の企業で就業体験をする「社会人インターンシップ」の活用も有効な手段である。インターンシップ受入側は、必要な人材を確保できるだけでなく、外部から人材が参入することで、新しいアイデアや知識などに触れることができる、担当者にも学びが生じる、など多くのメリットを享受できる。そのほか、同業者の連携による省人化（例：旅館業などにおけるバックヤード人材の共有）などの検討も必要である。

■人材確保のための公的支援制度の活用検討、外国人材の活用促進

中山間地域で正規雇用を検討するに当たっては、総務省の「地域おこし協力隊」や「地域活性化企業人」「企業版ふるさと納税（人材派遣型）」などの公的支援スキームの利用も考えられる。また、外国人労働力によって深刻な人手不足を解消しようと 2019 年に導入された在留資格「特定技能」については、2023 年 6 月、特定技能 2 号に宿泊分野が追加されたことから、製造業、外食産業、介護産業などと比べて小規模にとどまっている宿泊産業での外国人材の活用も検討が必要である。

■中山間地域が一体となった多様な人材育成、活用策の実施

中山間地域には小規模な団体・事業者が多く、それぞれの組織での人材育成には限界があることから、人材育成にあたっては、地域全体で観光人材を育成するための産学官連携の協議会等を設けることや、知識・技能等を効果的に取得できる教育プログラム（OJT を含む）を地域の DMO・観光協会、大学、事業者等が連携し実践することなどが考えられる。近年の DX の進展に対応し、デジタル活用人材を育成することも重要といえる。

アクションプラン	
地域 (行政や関係団体)	・事業者に対する多様な人材（女性、高齢者、外国人等）の活用支援 ・地域一体となった研修、教育プログラムの作成・実施 ・公的支援スキームの情報提供・地域一体となった活用 ・観光人材確保・育成に向けた地域連携体制の確立（地域協議会の設立など）
事業者	・女性、高齢者、外国人等の多様な人材の活用 ・副業・兼業など、多様な働き方の受け入れ ・採用、教育などにおける同業者等との連携

② デジタル技術を活用した生産性向上

■ デジタル技術活用による省人化・効率化

中山間地域は、人口減や高齢化がいち早く進行しており、デジタル技術の活用を通じた省人化・効率化が急務となっている。前述の観光庁「観光 DX 推進による観光地の再生と高度化に向けて（最終とりまとめ）」では、観光産業の生産性向上に寄与するツールとして、売上・コスト管理ツール、非接触チェックイン、ビジネスチャット（メッセージやファイル共有ができるツール）、PMS（ホテル管理システム）/サイトコントローラー（複数の OTA サイトの一元管理）をあげているが、こうしたツールの導入や、AI・チャットボット・ロボット等による業務の自動化、レベニューマネジメント（「在庫を持ち越せない」業界において、過去のデータから予測を立てて販売価格をコントロールする予約の手法）などの取り組みを推進し、業務効率化によって創出された資源を活用して、労働環境の改善などを図ることが必要である。また、個別事業者の取り組みに加え、地域全体での収益向上を図るためには、宿泊産業の場合、地域の宿泊施設の PMS が保有する予約情報や販売価格等のデータを連携することなどが重要であり、そのためには、PMS/サイトコントローラーの地域単位での活用・連携（データ連携・API 連携）も必要である。

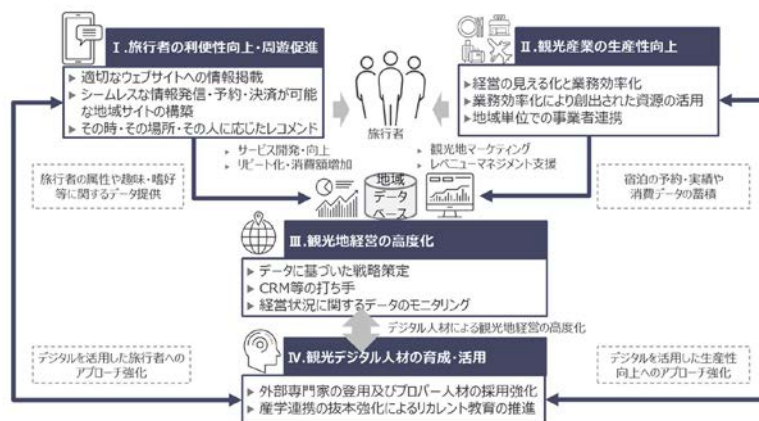
■ デジタル技術導入に向けた各種支援策の実施

デジタル技術の導入は、サービス提供者の生産性向上のメリットだけでなく、サービスを受ける旅行者に対してもストレスを感じにくい旅行を提供することにつながるとともに、旅先での満足度の向上、消費の拡大に寄与するため、国・自治体・DMO・観光協会等が事業者に対し導入支援を継続的に実施することが重要である。

アクションプラン	
地域 (行政や関係団体)	・地域事業者に対するデジタル技術導入支援の継続・強化 ・デジタル技術活用による生産性向上に向けた研修会の実施、好事例の紹介・横展開 ・公的支援制度の情報提供 ・地域の事業者が使用するデジタルツールのデータ連携（API 連携）推進
事業者	・国などの支援策を活用したデジタル技術の導入 ・デジタル技術導入を通じた財務状況やコストの見える化、従業員オペレーションなど事業運営の効率化

（参考事例）観光庁「観光 DX 推進による観光地の再生と高度化に向けて（最終とりまとめ）」

観光庁は、「観光 DX 推進のあり方に関する検討会」を 2022 年 9 月に設置し、DX の推進が観光地の持続可能な成長につながると考え、観光分野におけるデジタルツールの導入、データの利活用、デジタル人材の育成・活用等多岐にわたる課題の解決策や将来ビジョン等について検討を行った。検討結果は 2023 年 3 月に公表している。



（出典）観光庁「観光 DX 推進による観光地の再生と高度化に向けて（最終とりまとめ）」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/iinkai/content/001596701.pdf>

③ 関係人口コミュニティの形成・活用

■観光分野における関係人口の創出・拡大・活用

中山間地域における人手不足を補うため、地域課題に関心のある都市部住民や若い世代などを中心に「関係人口」（移住した「定住人口」でもない、観光に来た「交流人口」でもない、特定の地域に継続的に多様な形で関わる人）を創出・拡大・活用していくことが、中山間地域の活性化に資する取り組みの1つとして重要な役割を担うと考えられる。

関係人口創出や多様性のあるコミュニティ形成の事例として、広島県観光連盟が行っている「HIT ひろしま観光大使」の取り組みが有名である。中山間地域においては、ファンクラブやふるさとサポーターなどを設けている自治体もあり、登録メンバーによる観光コンテンツや特産品のPR・情報発信機能を強化するとともに、近隣の自治体間で連携することも1つのアイデアとして考えられる。

■ライフスタイルの多様化を踏まえた関係人口創出とコミュニティの形成

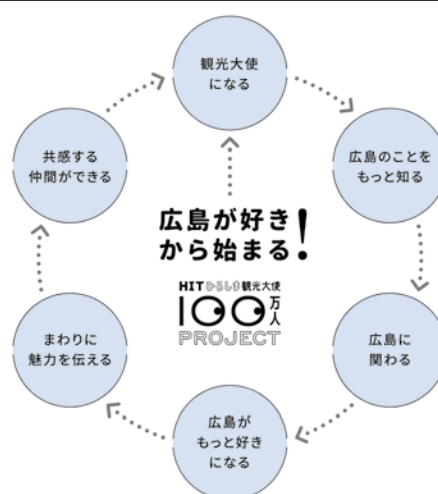
コロナ禍を契機に、都市部の若者を中心に地方への関心が高まっており、地方への移住や定住、都市部と地方での二地域居住など、ライフスタイルそのものを見直す動きもみられる。なかには、地方に貢献したいという思いから、旅をしながら地域の自治体や事業者の「お手伝い」をするユニークな旅行形態（おてつたび）もある。観光庁も、コロナ禍等によって働き方・住まい方に関する意識が変化するなかで、密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズの高まりや、ふるさとを持たない大都市の若者が増え、田舎にアコガレを持って関わりを求める動きがあることなどを踏まえ、いわば「第2のふるさと」として、「何度も地域に通う旅、帰る旅」というスタイルを推進・定着させ、交流・関係人口のさらなる創出につなげる、「第2のふるさとづくりプロジェクト」を推進している。こうした取り組みを通じて定住・交流・関係人口のコミュニティ、広域的にまたがる関係人口のコミュニティなど、多様な「集まり」を多重に組織化し、関係人口を観光振興の担い手そのものとして活用していくことが必要である。

アクションプラン	
地域 (行政や関係団体)	・ 近隣自治体間でのファンクラブ・ふるさとサポーター制度の連携 ・ ふるさと納税を行った人の関係人口化に向けた取り組み ・ 関係人口のデータベース化 ・ 関係人口の創出・拡大・活用に向けた交流会の実施やマッチングサービスの活用
事業者	・ 事業課題解決に向けた関係人口の活用 ・ 関係人口の交流会などへの積極的な参加

(参考事例) 広島県観光連盟「HIT ひろしま観光大使」

広島県観光連盟(HIT)は、広島の魅力を発信する「HIT ひろしま観光大使」を募集しており、2024年3月時点で2万人以上が登録している。

観光大使の主な活動は、①広島の魅力を発見し広島を楽しむ、②広島の大使であることに誇りを持つ仲間を増やす、③モニターツアーに参加して商品の改善につなげる、④イベントに参加して仲間とともに広島を盛りあげる、⑤メディアに出演し魅力を発信する、⑥日常の延長で魅力を発信する、⑦HITのサブメンバーとして新たな広島の魅力をつくる、の7つである。



(出典) 一般社団法人広島県観光連盟

(参考事例) おてつたび

株式会社おてつたびは、人手不足に悩む地域現場（旅館・農家など）と、働きながら旅をしたい旅行者をつなぐ人材マッチングサービスを提供している。

事業者は、旅を切り口にすることで全国各地から人材を集めることが可能となる。旅行者は、旅先で働く代わりに、報酬と宿泊場所が提供されるため旅費負担を軽減でき、空き時間に地域での旅を楽しむことができる。



(出典) 株式会社おてつたび

観光振興委員会

(委員長)

皆本 恭介 中国電力(株) 取締役常務執行役員

(副委員長)

大塚 和永 三菱商事(株)中国支社 中国支社長
 河野 高信 己斐商事(株) 代表取締役
 高原 哲也 丸紅(株)中国支社 支社長
 道菅 宏信 (株)中国新聞アド 代表取締役社長
 中村 靖富満 (株)やまだ屋 代表取締役
 濱口 剛 (株)JTB広島支店 支店長
 林 正史 (株)山崎本社 取締役会長
 広岡 研二 西日本旅客鉄道(株)中国統括本部 理事広島支社長
 前 泰弘 (株)広交本社 代表取締役社長
 松 藤 研介 広島ガス(株) 代表取締役社長 社長執行役員

(運営委員)

荒木 孝治 (株)広電宮島ガーデン 代表取締役社長
 井上 広隆 日本銀行広島支店 支店長
 浮本 透 (株)大広西日本 顧問
 江本 和彦 野村證券(株)広島支店 支店長
 大井 博文 (公財) 中国地域創造研究センター 専務理事
 大櫛 茂成 日刊工業新聞社広島総局 広島総局長
 大森 富士子 (株)ガリバープロダクツ 専務取締役
 落合 央範 広電エアサポート(株) 代表取締役社長
 金井 正樹 (株)はんべえ 代表取締役
 川口 真義 (株)電通西日本広島支社 執行役員支社長
 喜瀬 清 (株)ユニバーサルポスト 代表取締役社長
 北村 浩司 (株)中国新聞社 専務取締役営業本部長
 蔵田 修 広島総合法律会計事務所 公認会計士
 蔵田 和樹 田中電機工業(株) 取締役
 桑原 史憲 西日本電信電話(株)中国支店 中国支店長
 小櫻 顕 広島テレビ放送(株) 取締役
 小島 隆広 (株)栗本ホールディングス 専務取締役事業部長
 佐伯 正浩 中国計器工業(株) 取締役社長
 篠原 敦子 (株)合同総研 代表取締役
 柴田 公房 ANAクラウンプラザホテル広島 総支配人
 清水 秀昭 伍光(株) 取締役副社長
 清水 慶典 (株)あい設計 代表取締役社長
 白田 学 日本製鉄(株)中国支店 支店長
 末松 辰義 広島電鉄(株) 執行役員
 菅 信晴 (株)奥村組広島支店 執行役員支店長
 隅川 通治 (株)アドプレックス 取締役社長
 角倉 博志 (公財) ひろしま美術館 専務理事兼副館長
 瀬川 光俊 (株)共和保険サービス 会長
 寒川 起佳 (株)紀陽 代表取締役社長
 田尾 直也 (株)原色美術印刷社 代表取締役社長

谷口雅彦	(一社) 中国経済連合会 専務理事	
田村智康	広島観光開発(株) 代表取締役社長	
土屋武美	(株)晃祐堂 取締役社長	
津村昌史	戸田建設(株)広島支店 支店長	
出口寛	全日本空輸(株)広島支店 支店長	
中下善昭	広島県信用保証協会 会長	
中谷博之	(株)ちゅピCOM 代表取締役副社長	
中野裕子	(株)八百金 取締役副社長	
中村太郎	(株)大広西日本 代表取締役	
中村康浩	広島国際空港(株) 代表取締役社長	
西山郁也	TOPPAN(株)中四国事業部 執行役員中四国事業部長	
仁田一郎	瀬戸内海汽船(株) 代表取締役社長	
長谷川純也	(株)NTTデータ中国 取締役公共事業部長	
林秀樹	(株)山崎本社 代表取締役社長	
原田美穂	ひろぎんヒューマンリソース(株) 顧問	
藤井準次	中電環境テクノス(株) 取締役社長	
古川英樹	(株)竹中工務店広島支店 支店長	
細川謙一	デリカウイング(株) 代表取締役専務	
本田善昭	(有)本司 代表取締役	
本間哲二	東京海上日動火災保険(株) 広島自動車営業部長	
前橋寛	三洋スーパースタンド(株) 代表取締役	
増井慶太郎	ひろぎんキャピタルパートナーズ(株) 代表取締役社長	
松尾康史	(株)日本政策投資銀行中国支店 支店長	
松原淳一	広島文教大学 教授	
三島久範	(株)GKデザイン総研広島 取締役都市環境・建築デザイン部部長	
宮田裕也	オタフクソース(株) 執行役員国際事業本部長	
椋田昌夫	広島電鉄(株) 代表取締役社長	
森信秀一郎	森信建設(株) 常務取締役	
八木澤賢士	三菱UFJ信託銀行(株)広島支店 支店長	
安光利文	日本航空(株)広島支店 支店長	
山城武之	(株)フレスタホールディングス 顧問	
山本恭瑚	ステュディオグリオット(有) 取締役	
山本新太郎	山本・桧垣・松林司法書士事務所 所長	
山本美香	新庄みそ(株) 代表取締役社長	
渡辺恭庸	WHG西日本(株)広島ワシントンホテル 総支配人	
神田佑亮	呉工業高等専門学校 教授	(呉)
鶴田幸彦	(株)鶴田電設コンサルタント 代表取締役	(三原)
高垣孝久	(株)アクセ 代表取締役社長	(尾道)
河田一実	福山熱煉工業(株) 代表取締役	(福山)
奥井智裕	(株)グリーンウインズさとやま 代表取締役	(備北)
坂田賀昭	美和桜酒造(有) 代表取締役	(備北)
平田真一	(有)平田観光農園 取締役社長	(備北)
松本和久	(株)サタケ 代表取締役社長	(広島中央)

※調査・分析

中国電力株式会社 地域共創本部 地域経済グループ
公益財団法人 中国地域創造研究センター