

**“旅行者の声”から紐解く瀬戸内観光の可能性**  
**～広島県の瀬戸内観光に関するアンケートより～**

2025年12月

株式会社ひろぎんホールディングス  
経済産業調査部

はじめに	P. 2
I. 瀬戸内地域の観光の現況	P. 3－7
II. 瀬戸内観光に関するアンケート	P. 8－20
III. まとめ ～瀬戸内観光の可能性と対応の方向性に関する一考察～	P. 21

品質向上のためアンケートにご協力ください。



PCの方は[こちらをクリック](#)

※ ナインアウト株式会社が提供する  
アンケートサイトへ遷移します。

- 瀬戸内海地域は、多島美の魅力や美しい自然景観、新鮮な魚介類や柑橘類などの食文化、歴史的な建造物、サイクリング等のアクティビティなど、観光資源が豊富な地域である（図表1）。2つの世界遺産とともに広島県の観光を代表するエリアであり、当県の観光消費額の拡大には当地域のさらなる観光需要の掘り起こしが不可欠である。
- そこで以下本稿では、瀬戸内海沿岸の6市（福山市・尾道市・三原市・竹原市・呉市・江田島市、以下「瀬戸内6市」）を中心に広島県観光の現況を概観するとともに、首都圏・関西圏在住の旅行者にアンケート調査を実施し、広島県の瀬戸内観光の方向性について考察した。

図表1 広島県の瀬戸内エリアの主な観光資源  
(名所・旧跡、イベントなど)

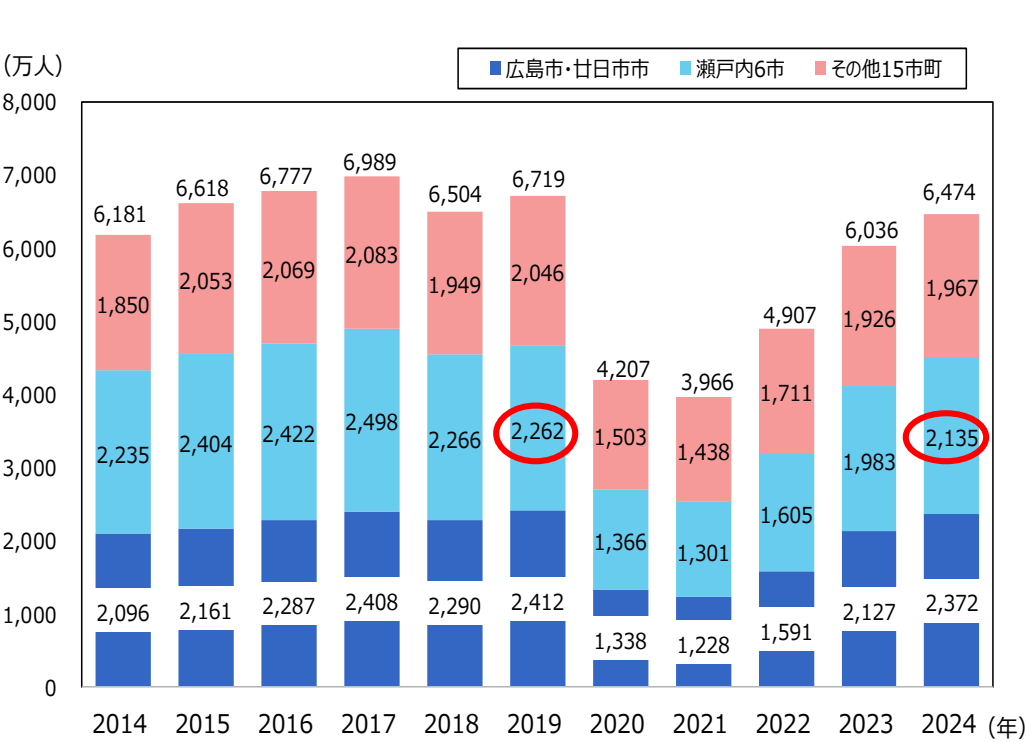


(資料) 各種資料を基にひろぎんHD経済産業調査部（以下、当部）作成

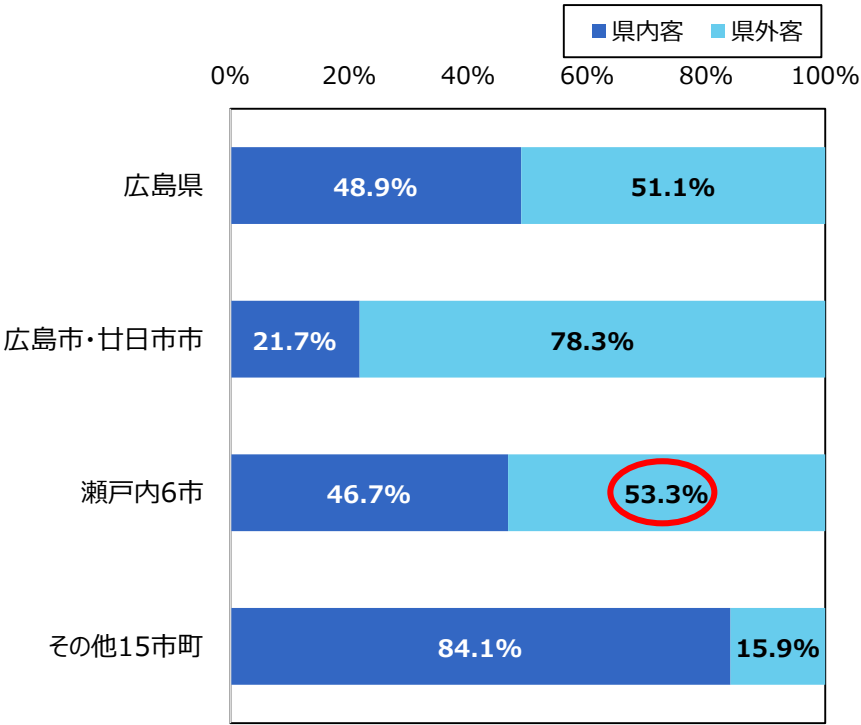
1. 総観光客数

- 広島県の総観光客数は新型コロナウイルスの影響により2020年～21年に大きく落ち込んだ。しかしその後持ち直し、2024年は6,474万人（2019年比▲3.6%）とコロナ禍前水準近くまで回復した（図表2）。
- 瀬戸内6市の総観光客数も概ね同様の傾向で推移し、2024年は2,135万人（同▲5.6%）に回復。総観光客数は広島県全体の約3分の1を占めており、うち5割強が県外客（外国人観光客を含む）である（図表3）。

図表2 広島県の総観光客数の推移



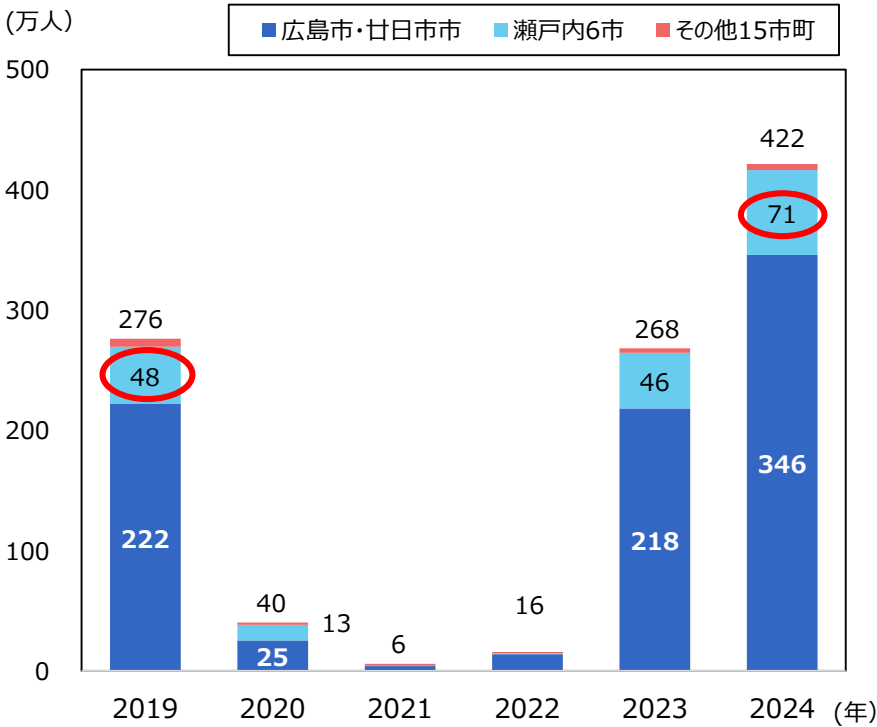
図表3 広島県の総観光客数（2024年）  
【県内客・県外客の割合】



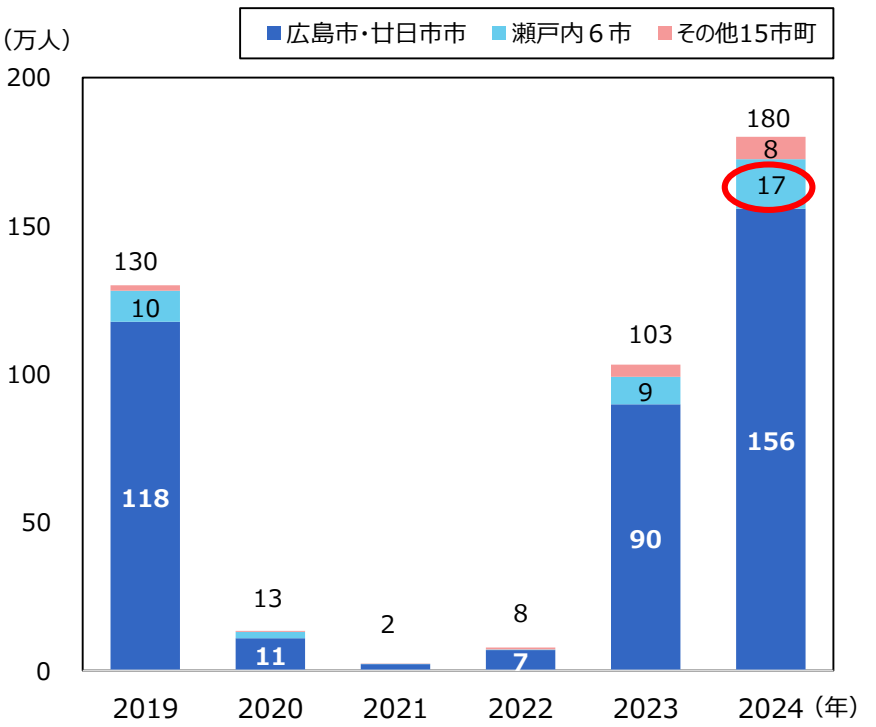
（資料）図表2・3ともに、一般社団法人広島県観光連盟（HIT）「広島県観光客数の動向」より当部作成

- このうち外国人観光客数は422万人（2019年比+52.9%）に増加し、コロナ禍前を大幅に上回って過去最多となった。なかでも広島市・廿日市市が346万人（同+55.9%）と大きく寄与したほか、瀬戸内6市も71万人（同+47.9%）と高い伸びを示している（図表4）。
- 外国人宿泊客数も同様に回復し、2024年は180万人（2019年比+38.5%）と過去最高を更新。瀬戸内6市（同+70.0%）は広島市・廿日市市（同+32.2%）を上回る高い伸びを示している（図表5）。
- 但し、瀬戸内6市が県全体に占める割合は、外国人観光客数で約6分の1、延べ宿泊者数は10分の1以下にとどまっている。

図表4 広島県の外国人観光客数の推移



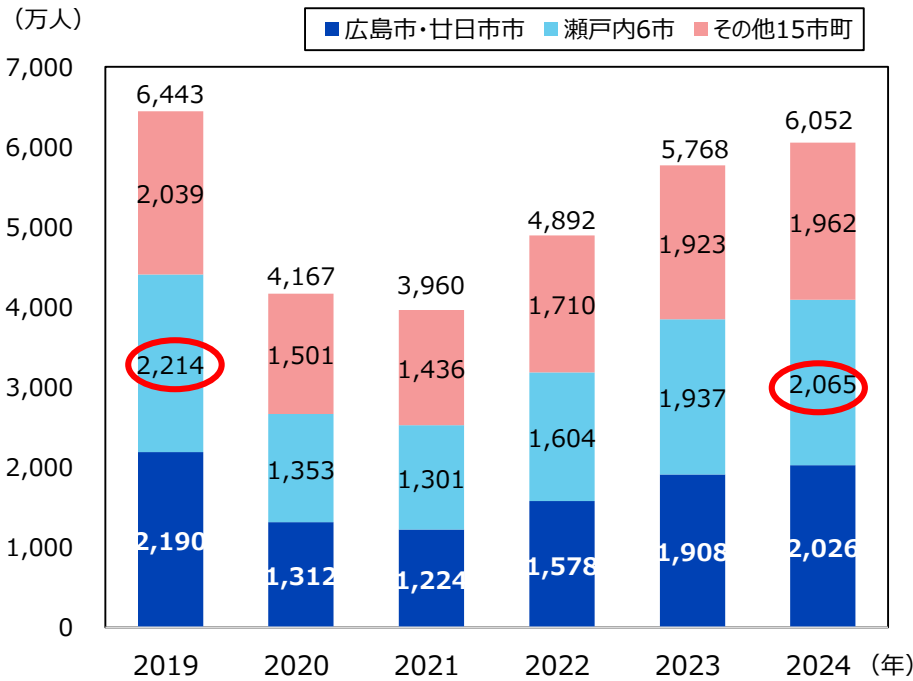
図表5 広島県の外国人宿泊客数の推移



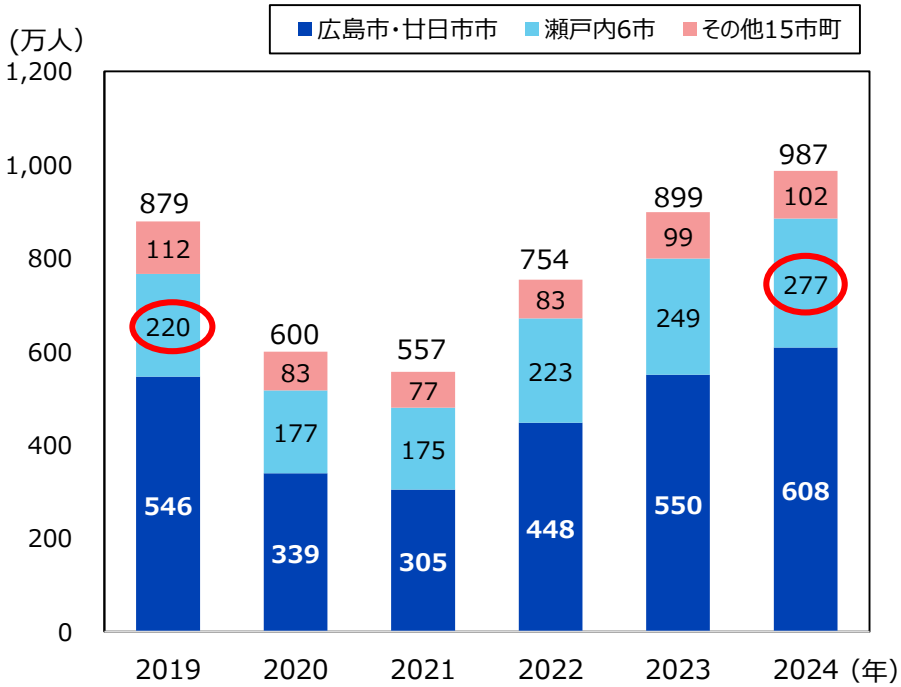
（資料）図表4・5ともに、一般社団法人広島県観光連盟（HIT）「広島県観光客数の動向」より当部作成

- 一方、日本人観光客数は6,052万人（2019年比▲6.1%）にとどまっている。地域別には、広島市・廿日市市は2,026万人（同▲7.5%）、瀬戸内6市は2,065万人（同▲6.7%）と、いずれもコロナ禍前水準に届いていない（図表6）。
- ただし、宿泊客数は広島市・廿日市市が608万人（2019年比+11.4%）、瀬戸内6市が277万人（同+29.0%）と、ともにコロナ禍前を上回っている（図表7）。

図表6 広島県の日本人観光客数の推移



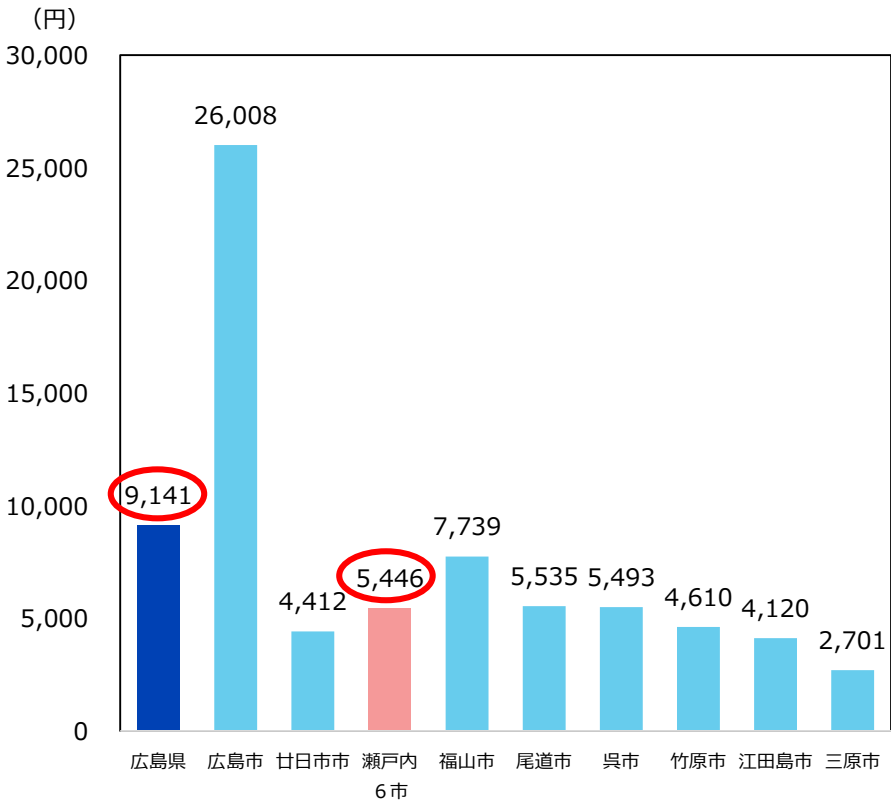
図表7 広島県の日本人宿泊客数の推移



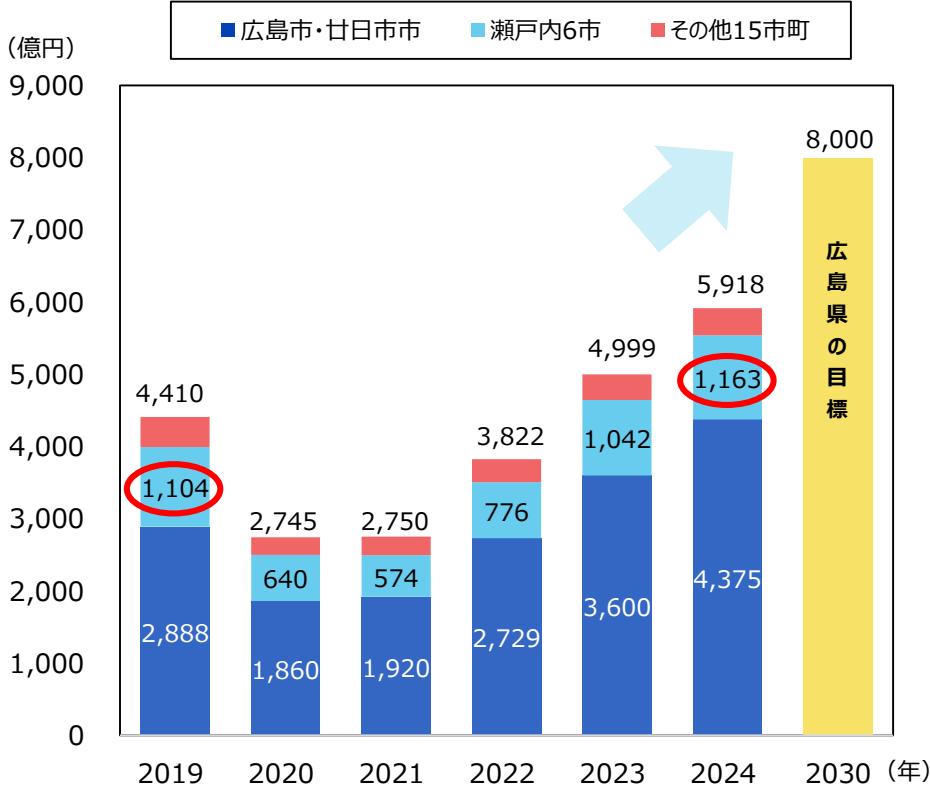
（資料）図表6・7ともに、一般社団法人広島県観光連盟（HIT）「広島県観光客数の動向」より当部作成

- 2024年の広島県の観光消費単価（一人当たり観光消費額）は9,141円（2019年比+39.3%）と、宿泊客数の増加のほか、物価や宿泊料などサービス価格の高騰等から大きく上昇し、観光消費額は5,918億円（同+34.2%）とコロナ禍前を大幅に上回った（図表8・9）。
- ただし、瀬戸内6市の観光消費単価は5,446円にとどまっており、観光消費額は1,163億円（同+5.3%）と増加幅は限定的である。広島県では2030年に観光消費額を「8,000億円」まで引き上げる目標を設定しており、2024年の進捗率は74.0%。目標達成には、総観光客数で約3分の1を占める瀬戸内6市の消費額の拡大が極めて重要である。

図表8 広島県の観光消費単価（2024年）



図表9 広島県の観光消費額の推移



（資料）図表8・9ともに、一般社団法人広島県観光連盟（HIT）「広島県観光客数の動向」より当部作成

図表10 広島県の総観光客数・宿泊者数・観光消費単価・観光消費額の状況

		総観光客数（万人）			延べ宿泊者数（万人）			観光消費単価（円）		観光消費額（百万円）		
		実数	2019年比	構成比	実数	2019年比	構成比	実数	2019年比	実数	2019年比	構成比
広島県		6,474	▲ 3.7	100.0	1,167	15.7	100.0	9,141	39.3	591,784	34.2	100.0
	広島市	1,541	▲ 4.9	23.8	690	15.6	59.2	26,008	62.1	400,833	54.1	67.7
	廿日市市	831	5.1	12.8	74	10.5	6.3	4,412	21.6	36,655	27.9	6.2
	広島市・廿日市市計	2,372	▲ 1.6	36.6	764	15.1	65.5	18,444	54.0	437,488	51.5	73.9
	福山市	556	▲ 11.8	8.6	135	24.7	11.6	7,739	49.0	42,996	31.5	7.3
	三原市	430	3.4	6.6	35	316.1	3.0	2,701	22.8	11,630	27.1	2.0
	尾道市	668	▲ 2.2	10.3	57	19.9	4.9	5,535	29.2	36,948	26.3	6.2
	竹原市	97	▲ 7.7	1.5	14	▲ 23.1	1.2	4,610	49.2	4,457	37.6	0.8
	呉市	321	▲ 14.8	4.9	36	▲ 12.7	3.1	5,493	▲ 41.5	17,600	▲ 50.2	3.0
	江田島市	65	23.3	1.0	18	639.3	1.5	4,120	195.1	2,657	264.0	0.4
	瀬戸内 6 市合計	2,135	▲ 5.6	33.0	293	30.5	25.1	5,446	11.6	116,288	5.3	19.7

（資料）一般社団法人広島県観光連盟（HIT）「広島県観光客数の動向」より当部作成



- 当部では今年8月、広島県の瀬戸内観光に関する旅行者のイメージや捉え方、観光目的や行動状況、二次交通、再訪意欲等を把握し、瀬戸内観光の可能性について考察することを目的に、アンケート調査を実施した。

調査概要

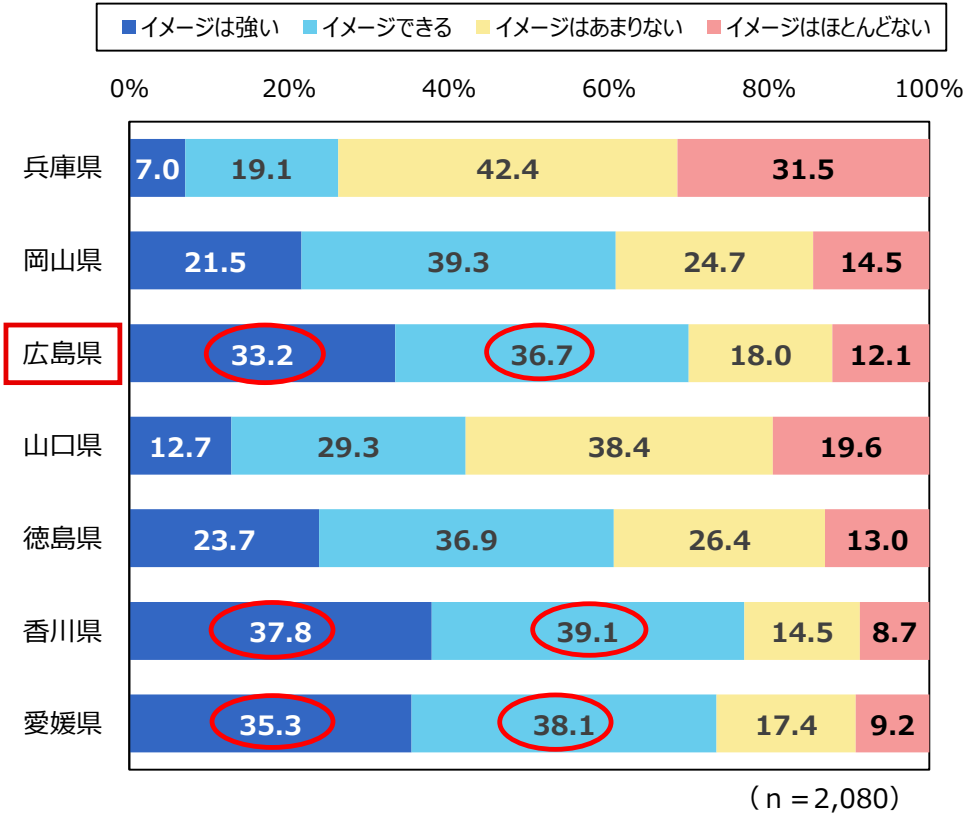
- 調査対象：首都圏および関西圏の20歳以上の男女2,080人（男性50%、女性50%）  
概ね年1回以上宿泊を伴う国内旅行を行う人  
※首都圏：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県    ※関西圏：大阪府、京都府、奈良県  
※瀬戸内地域：兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県の7県とする
- 調査時期：2025年8月22～25日
- 調査方法：調査会社を通じたインターネットによるアンケート調査

- 回答者の属性： (人)

地域	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
首都圏	208	208	208	208	208	1,040
関西圏	208	208	208	208	208	1,040
合計	416	416	416	416	416	2,080

- 「瀬戸内」と聞いた時の各県のイメージの度合いについて尋ねたところ、「イメージは強い」と「イメージできる」を合わせた回答割合は、香川県（76.9%）が最も高く、愛媛県（73.4%）、広島県（69.9%）と続いており、「イメージは強い」に限ってみても同様の順である（図表11）。
- ちなみに、**広島県について、瀬戸内の「イメージは強い」と回答した人の割合は、関西圏では38.1%を占めて7県中最も高いが、首都圏では28.4%にとどまり、四国2県（香川県・愛媛県）を大きく下回っている（図表12）。**

図表11 「瀬戸内」のイメージ度合い



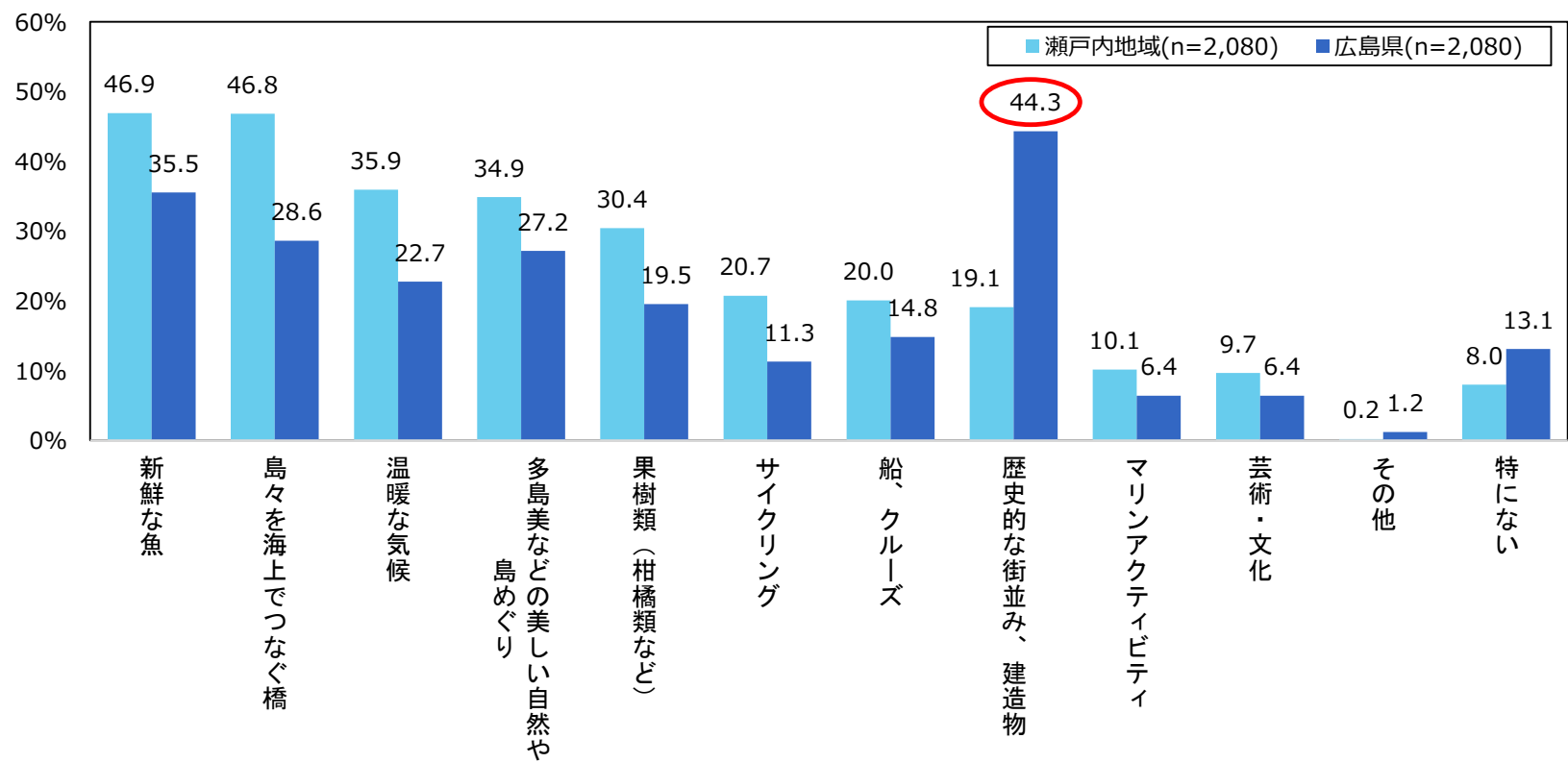
図表12 「イメージは強い」とする回答割合

(単位：%)

順位	首都圏 (n=1,040)		関西圏 (n=1,040)	
1	香川県	38.2	広島県	38.1
2	愛媛県	36.7	香川県	37.4
3	広島県	28.4	愛媛県	33.8
4	徳島県	24.6	岡山県	26.3
5	岡山県	16.6	徳島県	22.8
6	山口県	11.6	山口県	13.8
7	兵庫県	6.2	兵庫県	7.8

- 瀬戸内地域全体の「旅のイメージ」について尋ねたところ、「新鮮な魚」(46.9%)、「島々を海上でつなぐ橋」(46.8%)を挙げる割合が4割台半ば、「温暖な気候」(35.9%)、「多島美などの美しい自然や島めぐり」(34.9%)、「果樹類」(30.4%)も3割台を占めて高い。一方、広島県は、「歴史的な街並み、建造物」が44.3%と突出して高く、「新鮮な魚」や「島々を海上でつなぐ橋」、「温暖な気候」、「多島美などの美しい自然や島めぐり」など、ほとんどの項目で瀬戸内全体の「旅のイメージ」を下回っている(図表13)。
- すなわち、これら**私たち地元が「強み」と考える瀬戸内観光のイメージは、想定ほどには他地域に浸透していない可能性**があり、積極的な情報発信や県内を周遊する「代表的な観光ルートの確立に向けた取り組みの重要性が窺える結果となっている。

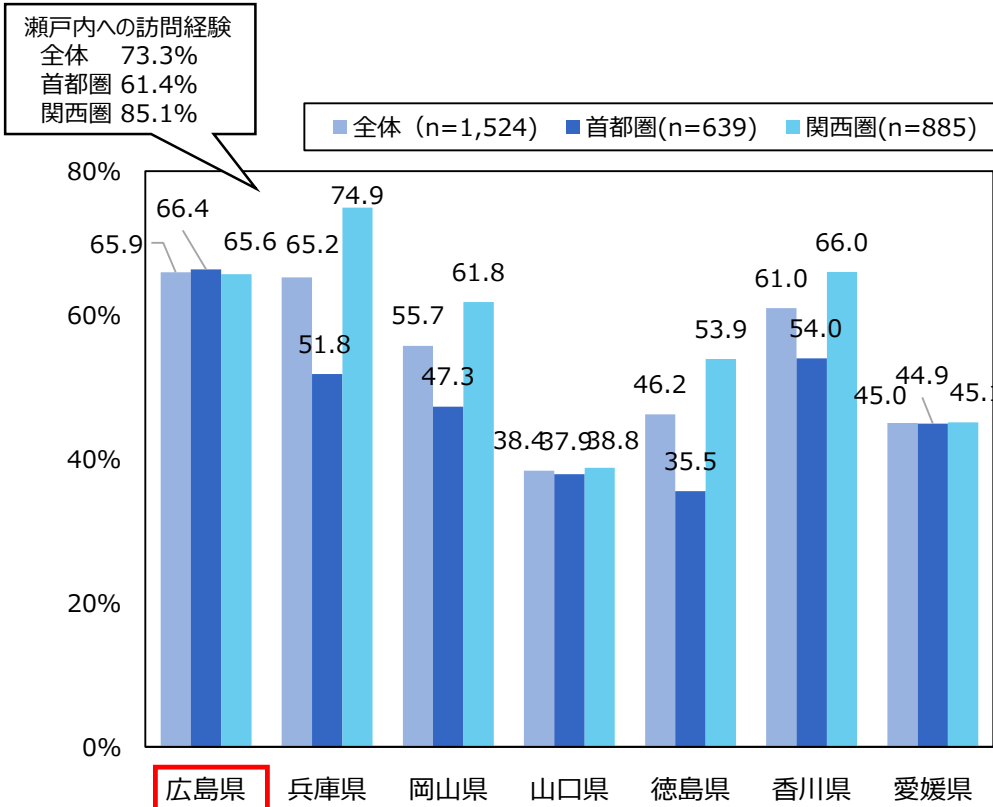
図表13 瀬戸内の「旅のイメージ」



(注) 複数回答(4つまで)

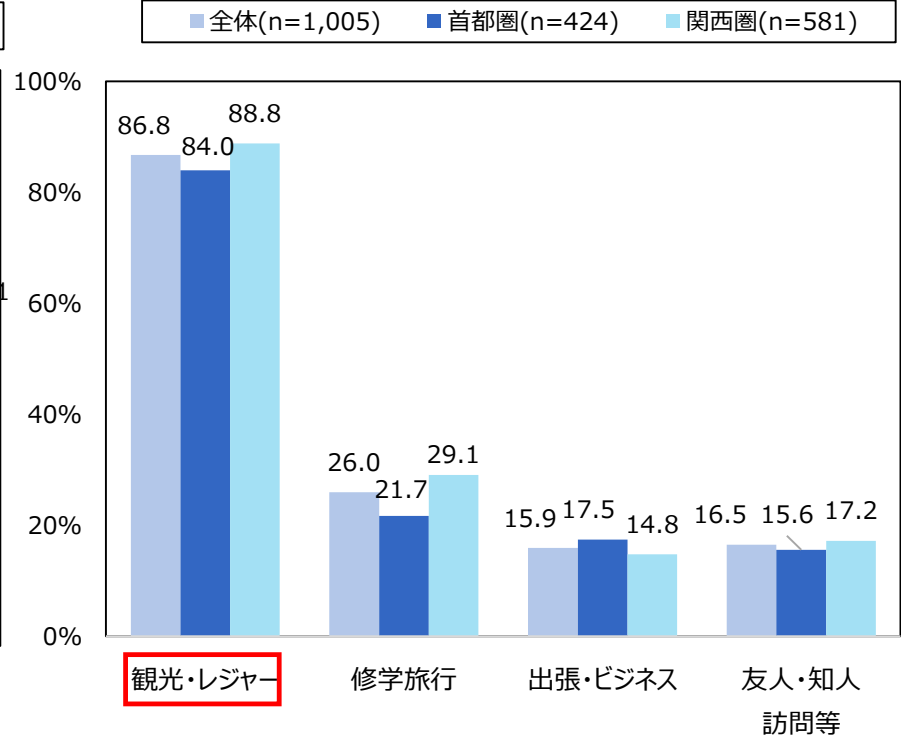
- 瀬戸内地域への訪問経験がある（観光目的以外を含む）人の割合は回答者の約4分の3で、首都圏が約6割、関西圏は8割台半ばを占めている。
- **広島県を訪れたことのある人は65.9%を占めて7県の中で最も多い。**首都圏（66.4%）、関西圏（65.6%）ともに同程度の割合を占めるが、とくに**首都圏からの訪問割合は他の6県を大きく上回っている（図表14）**。訪問目的では、「観光・レジャー」（86.8%）が8割台半ばを占めて突出しているが、「修学旅行」（26.0%）が4分の1強を占めるほか、「出張・ビジネス」（15.9%）、「友人・知人訪問等」も一定割合を占めている（図表15）。

図表14 瀬戸内7県への訪問経験



(注1) 「瀬戸内地域への訪問経験がある」と回答した人の訪問割合  
(注2) 複数回答（あてはまるものすべて）

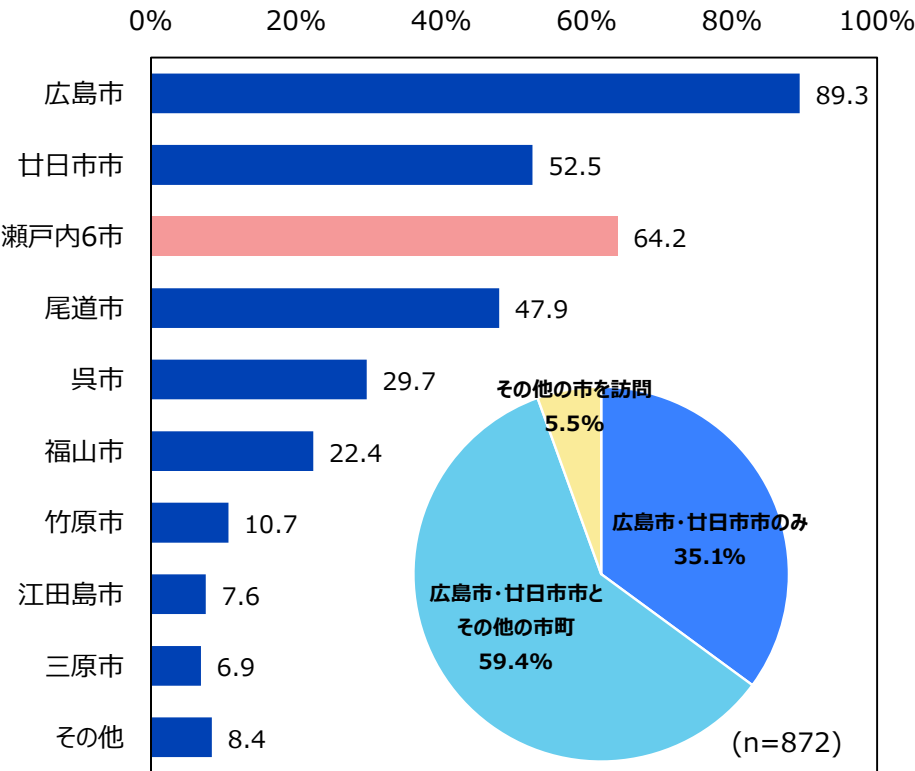
図表15 広島県への訪問目的



(注1) 「広島県への訪問経験がある」と回答した人の訪問目的  
(注2) 複数回答（あてはまるものすべて）

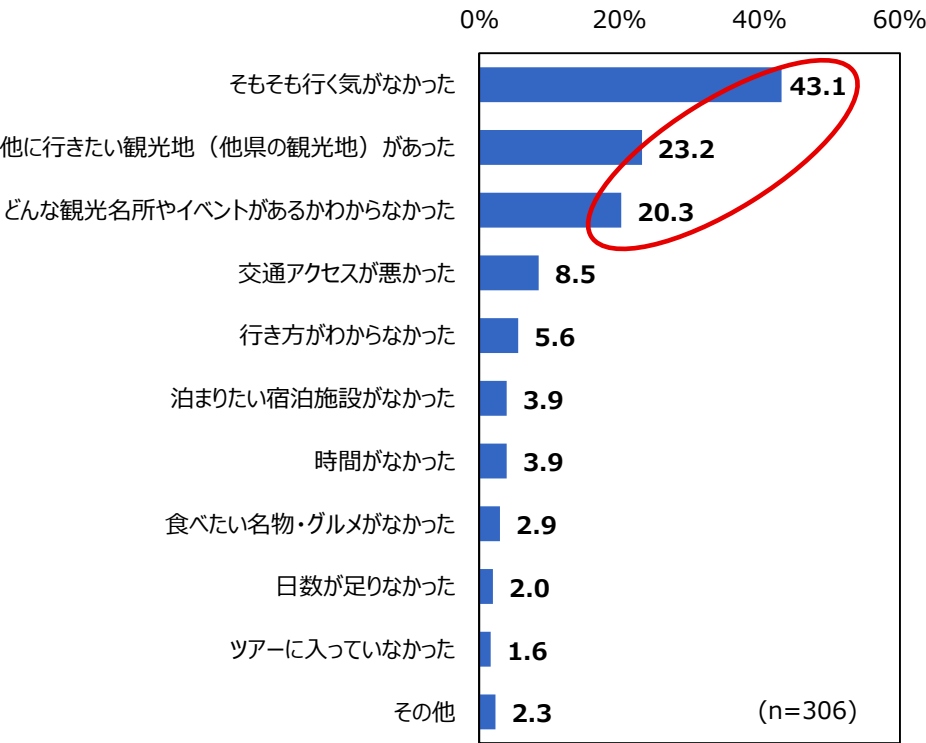
- 「観光・レジャー」目的で来広した人の訪問地は、広島市（89.3%）が約9割を占めて最も多く、次いで廿日市市（52.5%）となっている。瀬戸内6市を訪れた人は64.2%で尾道市（47.9%）が最も多く、**3分の2近くの人**は「**広島市または廿日市市以外の市町**」も訪れている（図表16）。
- 一方、「広島市または廿日市市以外の市町」を訪れなかった人は3分の1強で、理由としては、「そもそも行く気がなかった」が4割強、「他に行きたい観光地があった」、「どんな観光名所やイベントがあるかわからなかった」が2割強を占めている。これは、**観光地としての知名度・認知度の低さによるところが大きいとみられ、情報発信の実効性を高めて旅行者の選択肢に上がることが最優先課題**と考えられる。なお、割合としては高くはないものの、「交通アクセスが悪い」や「泊まりたい宿泊施設がない」などの理由が続いている（図表17）。

図表16 広島県内市町の訪問状況



(注1) 広島県を「観光・レジャー」目的で訪れた人  
(注2) 複数回答（あてはまるものすべて）

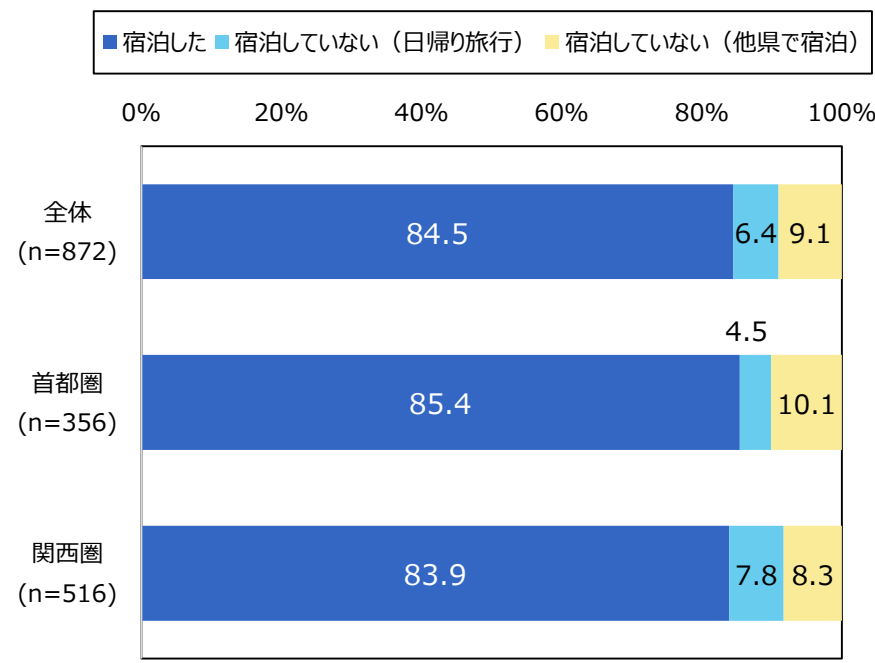
図表17 広島市・廿日市市以外に行かなかった理由



(注1) 広島県を「観光・レジャー」目的で訪れた人  
(注2) 複数回答（2つまで）

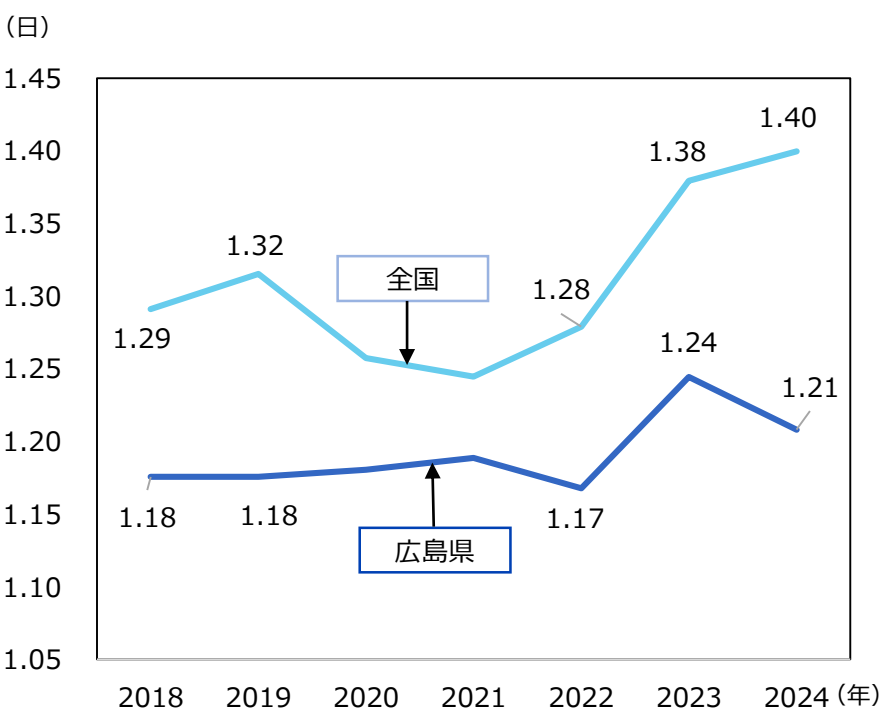
- ちなみに、首都圏、関西圏ともに、観光・レジャー目的で来広した人の8割以上が広島県内で「宿泊した」と回答している（図表18）。
- ただし、①観光消費単価は広島市が突出し、他市町の観光消費額は伸び悩んでいること、②広島県の平均宿泊日数は1.2日前後にとどまっていることなどから、**多くは広島市内で宿泊し、瀬戸内6市など他市町の滞在時間は短いものと推察される（図表19）。**

図表18 広島県での宿泊の有無



（注）広島県を「観光・レジャー」目的で訪れた人

図表19 広島県と全国の宿泊日数の推移



（注1）観光目的が50%以上の宿泊者  
（注2）宿泊日数 = 延べ宿泊者数 ÷ 実宿泊者数  
（資料）観光庁「宿泊旅行統計調査」より当部作成

- 良質な宿泊施設の存在は地域の魅力を高める重要な観光コンテンツであり、ブランドイメージの確立と誘客の促進に寄与すると期待される。
- 瀬戸内地域では、2021年に開業した「Azumi Setoda」（尾道市）や「江田島荘」（江田島市）をはじめ、特色ある良質な宿泊施設の整備が進められている（図表20）。

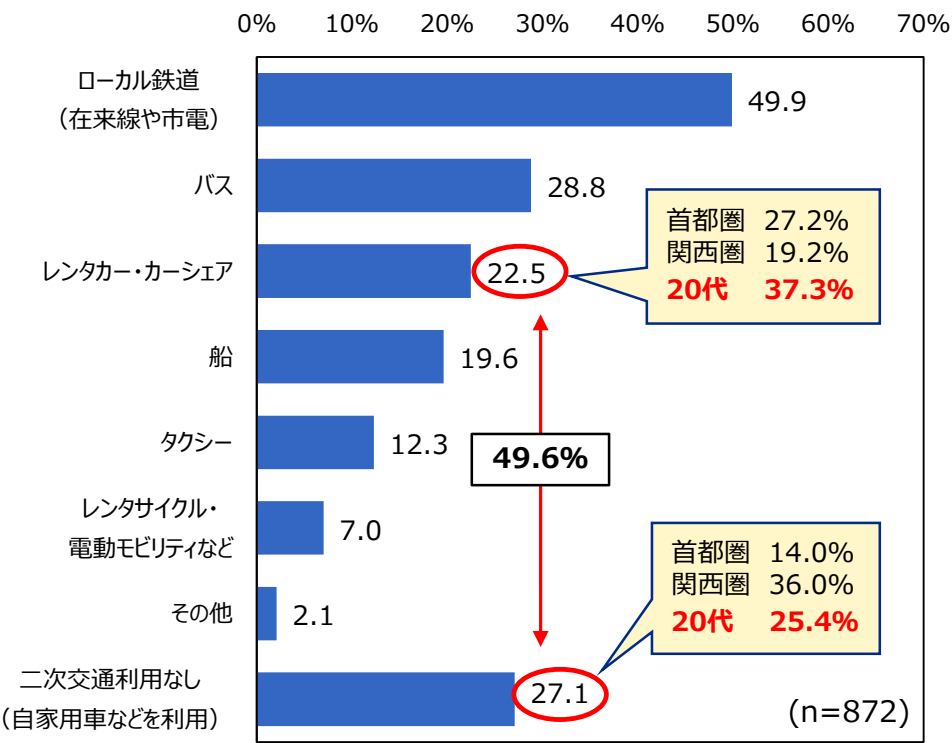
図表20 瀬戸内沿岸地域に新設（予定）の主な宿泊施設

開業時期	市	地区	ホテル名・ブランド	備考
2021年	江田島市	能美	江田島荘	■ 全32室オーシャンビューの温泉宿で「World Luxury Hotel Awards2024」受賞 ■ 海の幸をはじめとする地元産の食材を使った「えたじまフレンチ」が人気 ■ G7広島サミット開催時にはドイツ随行団が宿泊し話題に
2021年	尾道市	瀬戸田	Azumi Setoda	■ 豪商旧「堀内邸」を改装した22室の旅館 ■ アマンリゾートの創始者が手掛けたことでも注目
2026年	三原市	佐木島	NOT A HOTEL SETOUCHI	■ 島の南西部に世界的建築家がデザインを手掛けた3つのヴィラが開業予定
2026年春	廿日市市	宮島口	界宮島	■ 星野リゾートが展開する温泉旅館ブランドで54室すべてがオーシャンビュー ■ 同社は初の広島県進出
2028年	廿日市市	宮島口	LXRホテルズ&リゾーツ	■ ヒルトンのラグジュアリーブランドで約60室を予定（国内では京都府について2軒目）
2029年春	福山市	仙酔島	（株）星野リゾート （ホテルブランドは未定）	■ 「旧福山市国民宿舎仙酔島跡地等利活用事業」において、広島県、福山市と基本協定を締結
2029年度	呉市	音戸の瀬戸	Banyan Tree	■ 「音戸の瀬戸公園の再整備」事業において、外資系ラグジュアリーホテルや飲食施設の整備が予定

（資料）各種資料より当部作成

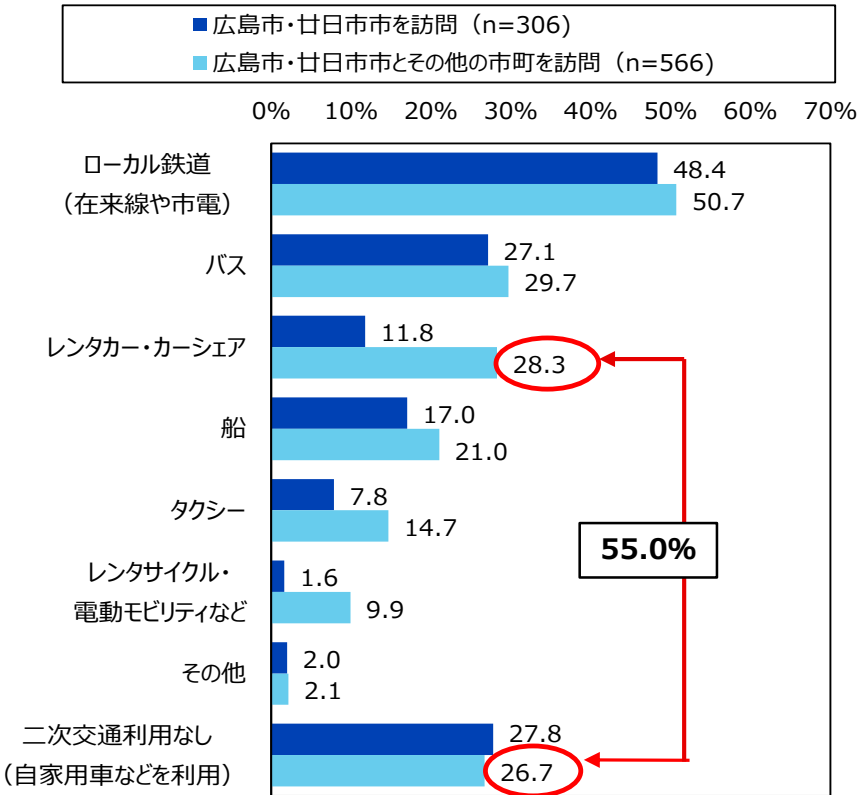
- 二次交通については、「ローカル鉄道（在来線や市電）」が49.9%と約5割を占め、「バス」（28.8%）、「レンタカー・カーシェア」（22.5%）などと続いている。また、比較的近い関西圏を中心に「二次交通利用なし（自家用車などを利用）」（27.1%）も4分の1強を占めている（図表21）。
- なお、「レンタカー・カーシェア」と「二次交通利用なし（自家用車などを利用）」を合わせた割合は5割近く、年代別では20代（62.7%）で6割に達しており、広島市または廿日市市とその他市町を訪問した人（55.0%）では5割台半ばを占めている（図表22）。現実的には新たな二次交通整備のハードルは高いことから、自動車の利便性向上の視点で整備を進めていくことも肝要である。

図表21 二次交通の利用状況



(注1) 広島県を「観光・レジャー」目的で訪れた人  
(注2) 複数回答 (あてはまるものすべて)

図表22 二次交通の利用状況【訪問地別】

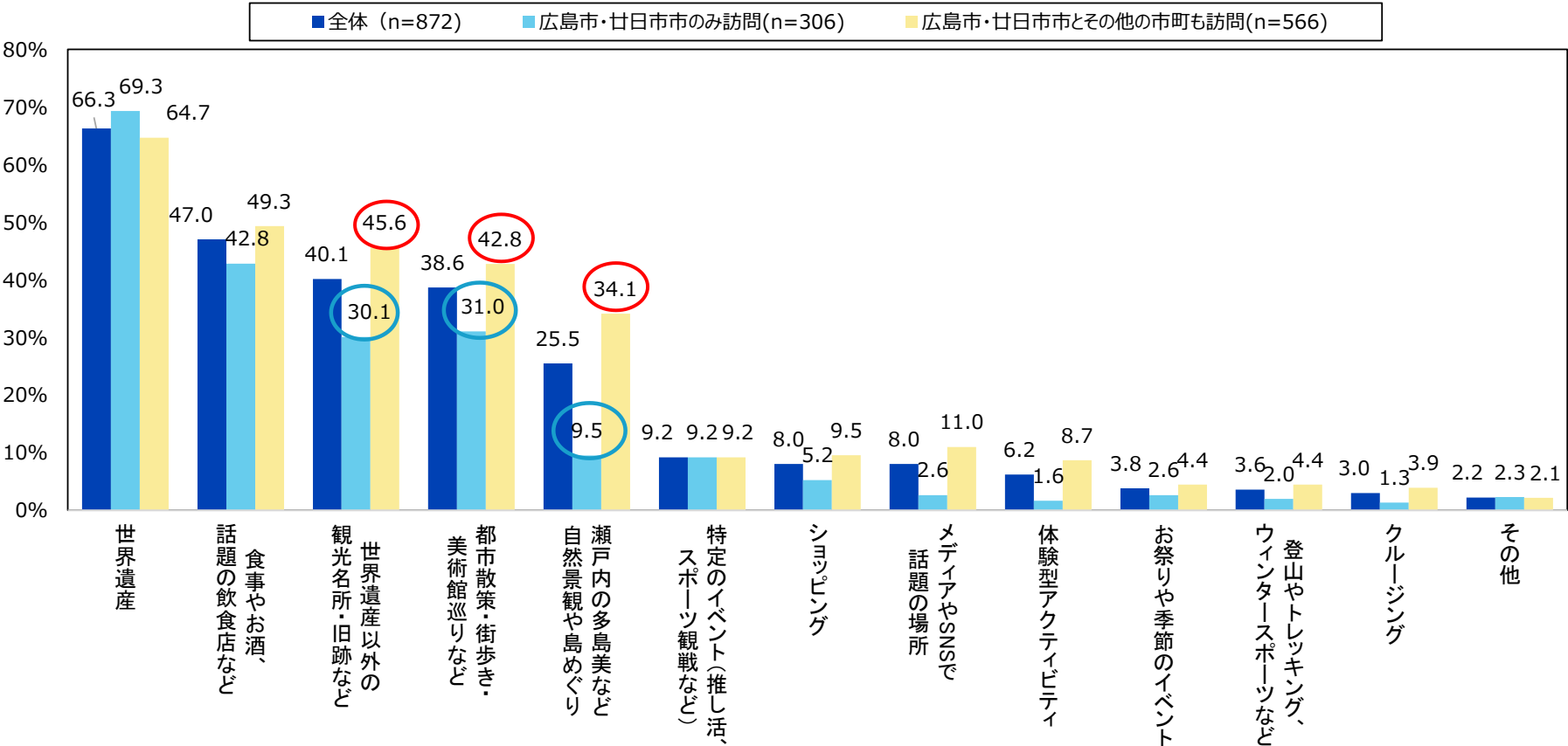


(注1) 広島県を「観光・レジャー」目的で訪れた人  
(注2) 複数回答 (あてはまるものすべて)



- 広島県での観光目的としては、「世界遺産」(66.3%)を挙げる割合が最も高く、次いで「食事やお酒、話題の飲食店など」(47.0%)、「世界遺産以外の観光名所・旧跡など」(40.1%)等と続いている(図表23)。
- ちなみに、「広島市または廿日市市とそれ以外の市町を訪問」した人は「広島市や廿日市市のみ訪問」した人と比較して、「瀬戸内の多島美など自然景観や島めぐり」のほか、「世界遺産以外の観光名所・旧跡など」、「都市散策・街歩き・美術館巡りなど」を挙げる割合が10%ポイント以上高い。

図表23 広島県の観光の目的

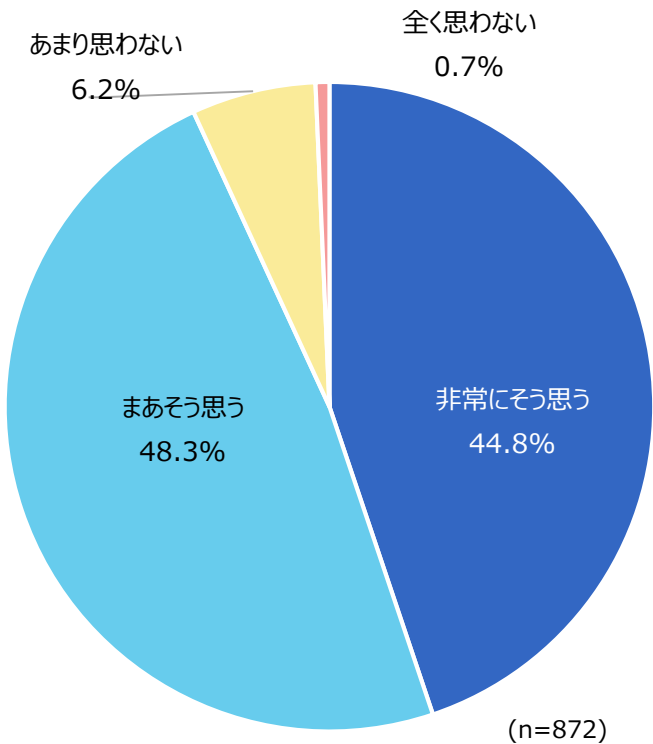


(注1) 広島県を「観光・レジャー」目的で訪れた人  
(注2) 複数回答 (4つまで)

4. 今後の広島県の瀬戸内観光

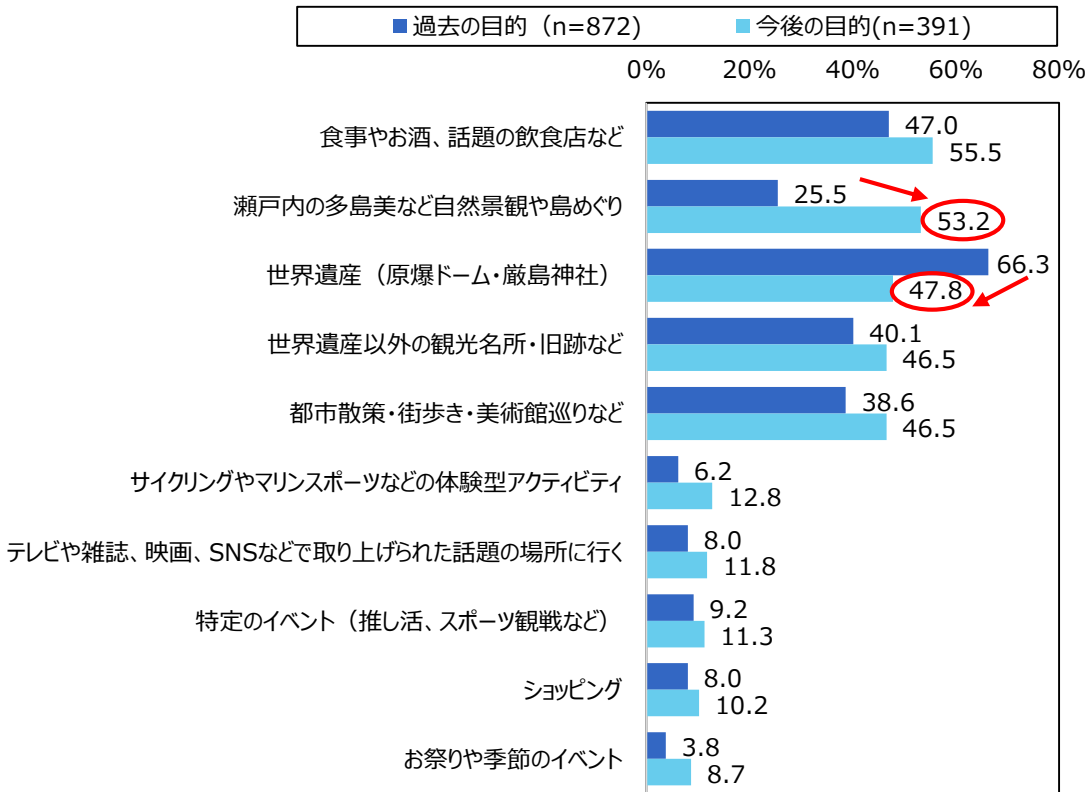
- 広島県への観光経験がある人にリポート意欲について尋ねたところ、「非常にそう思う」が44.8%、「まあそう思う」が48.3%で、**合わせて9割以上を占めた（図表24）**。「非常にそう思う」と回答した人の目的は、「食事やお酒、話題の飲食店など」（55.5%）、「瀬戸内の多島美など自然景観や島めぐり」（53.2%）で5割を超えるほか、「世界遺産」（47.8%）を挙げる割合も依然高い（図表25）。
- ただし、過去の観光目的との比較でみると、「世界遺産」（66.3%→47.8%）が大きく低下する一方、それ以外の項目は上昇しており、なかでも「瀬戸内の多島美など自然景観や島めぐり」（25.5%→53.2%）は倍増している。広島県を訪れてみて初めてその魅力を知る人も多いとみられるが、このことは**広島県観光の瀬戸内地域におけるポテンシャルの高さを示している**と考えられる。

図表24 広島県へのリポート意欲



(注) 広島県を「観光・レジャー」目的で訪れた人

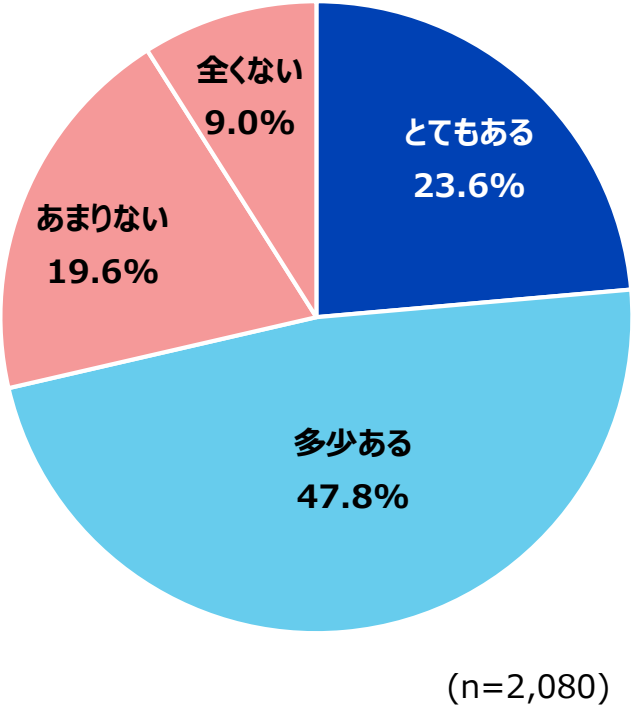
図表25 「非常にそう思う」人の観光目的（上位10項目）



(注) 複数回答（4つまで）

- なお、すべての人に瀬戸内地域における「海上観光」（船上からの景観や海上移動など）への興味・関心について尋ねたところ、「とてもある」（23.6%）と「多少ある」（47.8%）を合わせて、7割以上の人が「興味・関心がある」と回答した（図表26）。
- また、瀬戸内海を巡る船旅のイメージについては、海上観光への興味・関心が高いほど、「非日常体験ができる」、「美しい海や島々を眺めながらリラックス、リフレッシュできる」、「普段なかなか行けない瀬戸内の島に行くことができる」といったポジティブなイメージを有しているが、その一方で、興味・関心の度合いに関わらず、「料金が高そうだ」を挙げる人が4割超と高い割合を占めている（図表27）。

図表26 海上観光への興味・関心



図表27 船旅のイメージ

(単位：%)

	とてもある (n=491)	多少ある (n=994)	あまりない・ 全くない (n=595)
料金が高そうだ	43.4	47.9	42.2
非日常体験ができる	64.6	46.1	26.4
美しい海や島々を眺めながら リラックス、リフレッシュできる	65.0	45.9	21.7
普段なかなか行けない瀬戸内の 島に行くことができる	65.0	46.8	19.0
陸路より移動が楽である	29.5	17.9	8.4
時間が有効活用できる	27.3	17.7	6.7
特ににない	0.6	4.0	24.7

(注) 複数回答（あてはまるものすべて）

- 旅行先を決める際に重視することは、「魅力的な食・グルメがある」（50.9%）が半数を占めて最も多く、次いで「温泉がある」（36.9%）、「有名な観光名所である」（28.6%）、「泊まりたい宿泊施設がある」（23.6%）などの順となっている（図表28）。
- 年代別・性別には、「温泉がある」を挙げる割合は、とくに60代男女で高い一方、20代の女性で低い。また、「魅力的な食・グルメがある」は30代女性で、「有名な観光名所である」は20代男性と30代女性、「自身の推し活（趣味）に合っている」は20代女性で比較的高い。

図表28 旅行先を決める際に重視すること

		(%)						
		魅力的な食・ グルメがある	温泉がある	有名な 観光名所である	泊まりたい 宿泊施設がある	効率的な 移動ができる	自身の推し活 （趣味）に 合っている	話題性がある
全体		50.9	36.9	28.6	23.6	14.2	13.7	11.7
男性		51.3	37.3	26.5	22.8	14.8	13.4	11.0
	20代	51.0	30.8	34.6	20.2	12.0	13.0	14.4
	30代	55.3	32.7	25.5	26.9	18.3	11.5	10.6
	40代	53.4	35.1	23.6	23.6	14.9	13.5	12.0
	50代	51.0	37.0	25.0	20.2	14.9	14.9	10.6
	60代以上	45.7	51.0	24.0	23.1	13.9	13.9	7.2
女性		50.6	24.4	30.6	24.4	13.6	13.9	12.5
	20代	51.0	23.1	30.3	25.0	10.6	20.7	16.8
	30代	56.3	28.4	36.5	24.5	11.5	12.5	14.4
	40代	52.4	35.1	32.7	21.2	15.9	13.9	9.1
	50代	47.1	46.2	28.8	26.4	16.3	12.5	7.2
	60代以上	46.2	49.5	24.5	25.0	13.5	10.1	14.9

(注1) 複数回答（2つまで）  
(注2) 網掛け：濃い赤色（平均+10P以上）、薄い赤色（同+5P以上）、濃い水色（同▲10P以上）、薄い水色（同▲5P以上）

- 旅行先を決める際の情報収集のツールは、「観光関連事業者のHP」（36.0%）が最も多く、「家族、友人・知人」（34.5%）、「インフルエンサーなど個人や旅行メディアのSNS」（32.7%）などの順となっている（図表29）。
- これら情報ツールの利用は、「インフルエンサーなど個人や旅行メディアのSNS」や「テレビ番組」などをはじめとして、年代別・性別で大きく異なっている。

図表29 旅行先を決める際の情報ツール

(%)

		観光関連 事業者の HP	家族、 友人・知人	インフルエ ンサーなどの 個人や旅行メ ディアのSNS	テレビ番組	自治体や観光 協会等のHP	新聞、 雑誌・情報誌、 チラシ、 パンフレット	観光関連 事業者の SNS	自治体・ 観光協会等の SNS	旅行会社の 店頭での 対面情報
全体		36.0	34.5	32.7	31.3	27.1	21.0	9.6	8.8	6.0
男性		39.2	31.3	28.6	28.8	30.8	21.0	10.8	9.2	6.6
	20代	38.5	34.1	39.9	22.1	26.4	8.7	16.8	9.1	5.8
	30代	34.6	31.7	39.9	23.1	30.8	16.3	14.9	12.5	3.8
	40代	38.0	34.1	30.8	25.5	27.9	17.3	10.1	9.6	9.1
	50代	40.4	31.7	20.7	31.3	31.3	29.8	7.7	8.2	7.2
	60代以上	44.7	24.5	11.5	41.8	37.5	32.7	4.3	6.7	7.2
女性		32.8	37.8	36.9	33.8	23.4	21.1	8.5	8.5	5.4
	20代	28.8	38.0	55.3	23.1	13.5	9.1	9.6	8.2	3.8
	30代	25.5	38.5	58.7	29.8	16.3	17.8	10.1	10.6	5.3
	40代	32.2	39.9	36.1	25.5	24.0	21.2	13.9	12.0	6.3
	50代	35.6	33.7	22.6	46.2	29.3	23.6	5.8	6.7	5.3
	60代以上	41.8	38.9	12.0	44.2	33.7	33.7	2.9	4.8	6.3

(注1) 複数回答（3つまで）  
(注2) 網掛け：濃い赤色（平均+10P以上）、薄い赤色（同+5P以上）、濃い水色（同▲10P以上）、薄い水色（同▲5P以上）

## 1. 広島県の瀬戸内観光の可能性

- ✓ 来広経験がある人の9割超が世界遺産のある広島市または廿日市市を訪問しているが、2市以外の市町を訪問した人も3分の2を占めている。
- ✓ また、観光・レジャーで広島県を訪れたことのある人の4割超が強いリピート意欲をもち、再訪目的に「瀬戸内の多島美など自然景観や島めぐり」を挙げる割合が過去訪問と比べて倍増している。こうしたことは、**広島県の瀬戸内地域の観光ポテンシャルの高さを示している**と考えられる。

## 2. 対応の方向性に関する一考察

## (1) 知名度の向上と情報発信の強化 ～関係者の連携による「瀬戸内のブランドイメージ」の構築～

- ✓ 広島県の観光は2つの世界遺産の存在感が大きく、瀬戸内の有する観光の強みは他地域にはさほど浸透していない可能性がある。
- ✓ このため、**関係者が連携して統一感あるプロモーションの実施や一元的な発信に取り組むことにより、「瀬戸内のブランドイメージ」を打ち出すことが重要**で、ターゲットを明確化した情報ツールの使い分けなど、**旅行者のイメージやニーズを捉えたきめ細かい発信を行うことが必要**である。

## (2) 観光コンテンツ ～食の魅力のブランド化と既存資源の磨き上げなど～

- ✓ 広島県へのリピート観光の目的として、「食事やお酒、話題の飲食店」、「瀬戸内の多島美など自然景観や島めぐり」、「観光名所・旧跡」、「都市散策・街歩き、美術館巡り」を挙げる割合が4割台半ば～5割台半ばを占めている。なかでも「食やお酒」は旅の大きな目的となっていることから、**地域ならではの食の魅力をブランド化し、発信することが重要**である。なお、良質な宿泊施設も地域の魅力を高める重要な観光コンテンツであり、現在計画中の施設を含めて今後の整備進展が期待される。
- ✓ 新たな観光コンテンツの開発は勿論大切であるが、**まず、各市・各地域が誇る既存の観光資源を磨き上げ、地域内でつないでいくことが有効**である。そして、**その進化形が地域間をつなぐ「代表的な周遊ルートの確立」に通じる**と考えられる。言い換えれば、こうした取り組みが実現できれば、周遊・滞在型観光が浸透し、広島市だけでなく県内市町における滞在時間、宿泊日数の増加につながる可能性がある。

## (3) 二次交通の整備 ～自動車利用の利便性の追求など～

- ✓ 広島市や廿日市市以外の市町を訪問する際の自動車利用は5割を大きく超えている。現実的には、新たな二次交通の整備は容易でないことから、**駐車場や乗り捨てを含めたレンタカー等のネットワーク整備など、自動車利用の利便性を追求していくことも肝要**である。
- ✓ なお、観光シーズンやイベント開催などの時期を絞った二次交通の導入と海上観光ルートの整備などについて検討することも一案である。

# アンケートのお願い

## 【アンケートのお願い】

- ひろぎんホールディングス経済産業調査部では、レポートの品質向上を目的として、アンケートを実施しております。（所要時間：1分程度）
- 下記の二次元コードまたはリンクからご回答いただけますようお願い申し上げます。なお、個別のご質問に対する回答は原則として行っておりませんので、あらかじめご了承ください。

アンケートはこちらから  
ご回答ください



PCの方は[コチラをクリック](#)してください。

※ ナインアウト株式会社が提供する  
アンケートサイトへ遷移します。

- ◆ 本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。
- ◆ 本資料は、信頼できるとされる情報に基づいて作成されていますが、その正確性を保証するものではありません。また、本資料に記載された内容等は作成時点のものであり、今後予告なく修正、変更されることがあります。資料のご利用に関しては、お客さまご自身の責任において判断なされますよう、お願い申し上げます。
- ◆ 本資料に関連して生じた一切の損害については、責任を負いません。その他、専門的知識に係る問題については、必ず弁護士、税理士、公認会計士等の専門家にご相談のうえ、ご確認ください。
- ◆ 本資料の一部または全部を、当社の事前の了承なく複製または転送等を行うことを禁じます。
- ◆ 本件に関するご照会は、ひろぎんホールディングス経済産業調査部 ●●（082-247-4958）までお願いします。

未来を、ひろげる。

