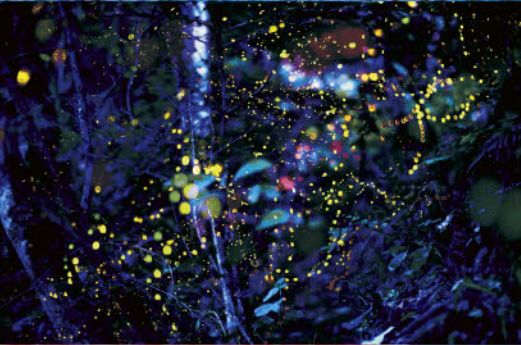


JINSEKI KOGEN Town Tourism Promotion Plan

第1期

神石高原町 観光振興計画

令和4年3月策定・神石高原町



目次

第1章 計画の概要.....	1
1. 計画策定の趣旨.....	1
2. 計画の位置づけ・期間.....	2
3. 計画の策定体制.....	3
第2章 観光動向と課題整理.....	4
1. 国・県の観光動向.....	4
2. 本町の状況.....	6
3. 各種調査結果.....	9
4. 課題と方向性まとめ.....	14
第3章 将来像.....	15
1. めざす将来像.....	15
2. 重点戦略.....	17
3. 施策体系.....	20
第4章 基本方針と施策.....	21
基本方針1 観光消費額を拡大する.....	21
基本方針2 ファンをつくる、リピーターをつくる.....	23
基本方針3 観光を通じて地域を元気にする.....	25
基本方針4 観光を推進する基盤をつくる.....	27
第5章 計画の推進.....	29
1. 推進体制.....	29
2. 計画の進行管理.....	29
資料編.....	30
1. 神石高原町観光振興計画策定会議 開催経過.....	30
2. 策定に係る調査の内容.....	31

計画書の構成

第1章 計画の概要

1. 計画策定の趣旨

- ・本計画を策定する背景や、策定にあたり踏まえるべき動向、社会情勢等

2. 計画の位置づけ・期間

- ・本計画の位置づけ、整合・連携を図る他計画
- ・計画期間

3. 計画の策定体制

- ・計画策定にあたり実施した調査
- ・計画策定のための検討会議の概要

第2章 観光動向と 課題整理

1. 国・県の観光動向

- ・国や県が策定する観光ビジョン、基本計画の整理

2. 本町の状況

- ・概況の整理
- ・観光客数等の統計データ

3. 各種調査結果

- ・ネットアンケート調査結果
- ・来訪者調査結果
- ・施設ヒアリング結果

4. 課題と方向性まとめ

- ・町の現状や各種調査結果を踏まえた本計画で取り組む課題

第3章 将来像

1. めざす将来像

- ・神石高原町がめざす観光ブランドイメージ
- ・令和10年に達成をめざす数値目標

2. 重点戦略

- ・神石高原町の観光ブランドイメージを確立し、数値目標を達成するための重点戦略・施策を設定

3. 施策体系

- ・施策、取組を整理した体系図を掲載

第4章 基本方針 と施策

4つの基本方針のもと、施策・取組を整理

基本方針1

観光消費額を
拡大する

基本方針2

ファンをつくる、
リピーターをつくる

基本方針3

観光を通じて
地域を元気にする

基本方針4

観光を推進する
基盤をつくる

第5章 計画の推進

1. 推進体制

- ・本計画を推進する主体、連携の考え方

2. 計画の進行管理

- ・計画の進行管理を行う会議体の概要
- ・会議体での主な協議事項

資料編

- 神石高原町観光振興計画策定会議 開催経過
- 策定に係る調査の内容

▽紅葉の神龍湖



第1章 計画の概要

Plan's outline



1. 計画策定の趣旨

(1) 策定の趣旨

本計画を策定する背景や、策定にあたり踏まえるべき動向、社会情勢等を次のとおり整理します。

町として初めて策定する、第1期の観光振興計画

本町は、平成16年に油木町、神石町、豊松村、三和町の4町村が合併して誕生して以降、総人口は減少傾向で推移し、令和4年1月現在で8,496人となっています。総人口の減少に伴い町内における消費額も減少している中、本町では観光事業の振興を図るために一般社団法人として町観光協会を設立し、観光客の誘致や観光消費額の拡大に取り組んできました。

本町の地域資源を活かした観光ツアーやイベントの造成、ウェブサイトの構築や情報発信、農泊の推進等に、町観光協会を中心に取り組んできましたが、今後さらに町と町観光協会、観光事業者等が一体となって観光振興を図るマスタープランとして、町では初めてとなる第1期の観光振興計画を策定します。

国、県方針を踏まえた計画に

国の観光推進の方向性を定めた「明日の日本を支える観光ビジョン」(平成28年3月策定)では、数値目標として2030年に訪日外国人旅行者数6,000万人(2015年比約3倍)、訪日旅行消費額15兆円(2015年比4倍超)等が設定され、訪日客のさらなる誘客の方向性が示されています。また、広島県が策定した「ひろしま観光立県推進基本計画(H30~34年度)」では、数値目標として2030年に観光消費額8,000億円(2016年比約2倍)を掲げ、外国人観光客を含めた観光客数の増加や、宿泊の促進、飲食消費の促進による観光消費額単価の上昇をめざしています。本計画においても、こうした国や県、広域での取組と連携を図り、効果的な事業推進に繋げていくこととします。

「ニューノーマル¹・ニューツーリズム²」を踏まえた計画に

令和2年以降、新型コロナウイルス感染症が世界的に感染拡大した影響により、オンラインを活用した新たな暮らし・働き方や、近隣圏を旅行するマイクロツーリズムなど、新しい生活様式(ニューノーマル)が広がっています。また、従来型の観光から、地域の自然・暮らし・文化に焦点を当てた観光に近年さらに注目が集まっており、ニューツーリズムの流れを意識した観光計画を策定することが求められます。

¹ 社会の大きな変化によって新しい常識が定着することを表し、「新しい生活様式」と呼ばれる。

² 従来の物見遊山の観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しい形態の旅行のこと。

(2) 策定の意義

観光振興を推進する目的を次のとおり「観光振興の意義」としてまとめます。この観光振興の意義については、関係者間で共有を図り、各種施策を推進するものとします。

▽観光振興の意義

① 観光消費額の拡大

町内外から観光客が来訪し、町内での観光消費額を拡大することができる。

② ファンづくりと移住定住促進

観光客が町の魅力や町の人と触れ合うことにより、神石高原町を好きになり、ファン・リピーターや関係人口が生まれ、町の暮らしを支える担い手や活動人口の拡大、そして移住定住の促進にも繋げることができる。

③ 地域づくり・元気づくり

地域が観光客を受け入れ、交流することにより、地域自身が地域の魅力を再確認し、元気づくりに繋げることができる。

また、町独自の暮らし・文化を町内外の人に知ってもらい体験してもらうことによる教育価値の提供も可能である。地域文化の発展的な継承にも繋げることができる。

2. 計画の位置づけ・期間

(1) 計画の位置づけ

本計画は、神石高原町長期総合計画の観光分野の基本計画として位置づけ、神石高原町長期総合計画や神石高原町総合戦略等の関連計画とも整合・連携を図ります。また、国の「明日の日本を支える観光ビジョン」や広島県の「ひろしま観光立県推進基本計画」などの関連計画と連携して推進するものとします。

(2) 計画の期間

令和4年度から令和10年度までの7年間の計画とします。

社会情勢や観光ニーズの変化に柔軟に対応するため、適宜見直しを図りながら、計画を推進します。

3. 計画の策定体制

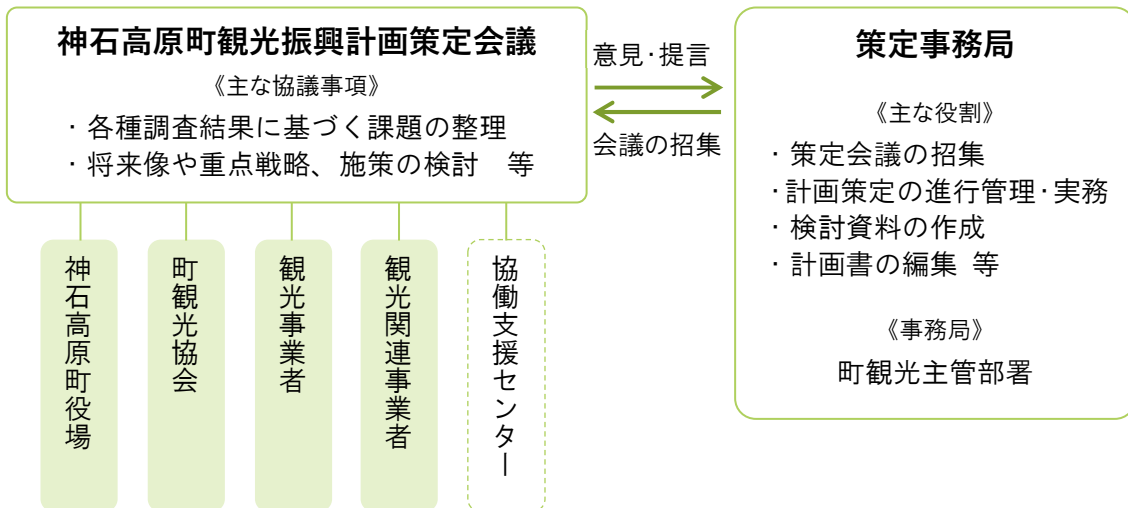
(1) 各種調査の実施

本計画の策定にあたり、観光客に対するマーケティング調査として「ネットアンケート調査」「来訪者調査」を実施するとともに、町内の観光施設・団体の課題や方向性を把握する調査として「施設ヒアリング調査」を実施しました。調査の概要や結果については、第2章のほか、資料編に掲載しています。

(2) 検討会議の開催

計画策定のための検討会議として、「神石高原町観光振興計画策定会議」を設置し、町内の観光事業者や団体からの意見や協議を経て、本計画を策定しました。

▽神石高原町観光振興計画策定会議

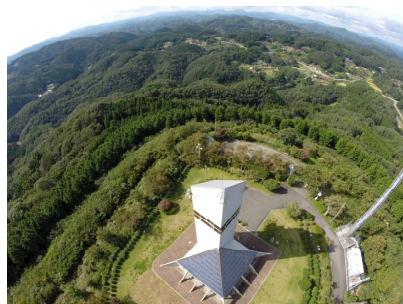


※協働支援センターは、施策検討のワークショップのみ参加

▽道の駅 さんわ 182 ステーション



▽とよまつ紙ヒコーキ・タワー



第2章 観光動向と課題整理

Tourism trends



1. 国・県の観光動向

(1) 国の動向

国が平成28年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」では、公共施設の開放や文化財の活用、新たな市場の開拓など10の改革を示し、訪日外国人旅行に係る旅行者数や消費額、リピーター数、日本人国内旅行消費額について数値目標を設定し、達成に向けた取組が進められています。

▽「明日の日本を支える観光ビジョン」概要

「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」

視点1 「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

- ①**公共施設**:「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放
- ②**文化財**:「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ
- ③**国立公園**:「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ
- ④**景観**:おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ

《施策の概要（一部）》

- 魅力ある公的施設・インフラの大胆な公開・開放
- 滞在型農山漁村の確立・形成
- 地方の商店街等における観光需要の獲得・伝統工芸品等の消費拡大 など

視点2 「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

- ⑤**観光産業**:古い規制を見直し、生産性を大切に観光産業へ
- ⑥**市場開拓**:あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現
- ⑦**観光地経営**:疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化

《施策の概要（一部）》

- 産業界ニーズを踏まえた観光経営人材の育成強化
- 「観光地再生・活性化ファンド」の継続的な展開
- 訪日教育旅行の活性化 など

視点3 「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

- ⑧**滞在環境**:ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現
- ⑨**地方交流**:「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現
- ⑩**休暇**:「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

《施策の概要（一部）》

- キャッシュレス³環境の飛躍的改善
- 多言語対応による情報発信
- 公共交通利用環境の革新 など

2030年の目標値

訪日外国人旅行者数
6,000万人
(2015年の約3倍)

訪日外国人旅行消費額
15兆円
(2015年の4倍超)

地方部での外国人延べ宿泊者数
1億3,000万人泊
(2015年の5倍超)

外国人リピーター数
3,600万人
(2015年の約3倍)

日本人国内旅行消費額
22兆円
(直近5年間の平均から約10%増)

³ クレジットカードや電子マネーを利用して、現金を使わずに支払い・受け取りを行う決済方法のこと。

(2) 広島県の動向

広島県は、長期的な目標として 2030 年の観光消費額を 2016 年比 2 倍の 8,000 億円とし、観光が成長を支える産業の 1 つとなることをめざしています。そして、各施策の取組方向として「① 観光客数の増加」「② 観光消費額単価の上昇」「③ 観光客の満足度向上」の 3 つを設定し、取組を推進しています。

▽「ひろしま観光立県推進基本計画(H30～34 年度)」概要

① 観光客数の増加

1-1 国内観光客数の増加

年間を通じた観光客数の増加につなげるための観光プロダクト開発や情報発信を重点的に行う。

- 年間を通じた誘客につながる観光プロダクトの開発に取り組む市町や民間事業者への支援
- 特に第 2 ピーク(4・5 月、10・11 月)の誘客を図るための季節に応じた広島の魅力や強みの発信

1-2 外国人観光客数の増加

国・地域ごとのニーズや旅行形態に応じた情報発信を行うことで旅行需要を創出するとともに、宿泊や周遊滞在につながる観光プロダクトの開発等に取り組む。

- 国・地域ごとの訪日旅行特性に応じて、歴史や文化・自然・アクティビティなど来訪動機につながる情報の発信
- 外国人観光客が興味を抱く夜や早朝の観光プロダクトの開発
- MICE 誘致の促進
- 中国 5 県やせとうち DMO 等関係団体と連携した周遊の促進

② 観光消費額単価の上昇

2-1 宿泊消費額の増加

宿泊施設の増加に向けて取り組むとともに、周遊促進等により県内滞在時間の延長を図ることによって、宿泊客数の増加を推進する。

- 新たな宿泊施設の誘致や宿泊施設に関する規制緩和を、市町と連携して推進することによる客室数の増加
- 広域周遊を促し、滞在時間を延ばすことによる県内での宿泊客数の増加
- 年間を通じた宿泊客の増加に向けた、季節ごとの広島の魅力・強みの発信
- 宿泊施設が不足する第 1 ピーク(8 月)における広島市以外のエリアの情報発信による宿泊客の県内各地への分散

2-2 飲食消費額の増加

広島ならではの飲食を年間を通して楽しむことができるよう供給量の確保や店舗数の拡大、さらにそうした「食」を楽しみたくするような情報の発信に取り組む。

- 牡蠣、広島和牛、瀬戸内の魚介類等の食材の生産・流通量の確保
- 広島ならではの食材と飲食店とのマッチングによる提供店舗数の拡大
- 食材の持つストーリーや提供店舗に関する情報の発信

2-3 滞在時間延長による消費額の増加

県内周遊や滞在時間延長につながる観光プロダクトを開発し、そのプロダクトによる消費とともに、飲食消費にもつなげる。

- サイクリングやアートといったアウトドア・文化体験等の体験型プログラムの開発
- 市町が磨き上げを行ってきた観光資源については、その資源をストーリーやテーマで結びつけた、複数の市町を広域周遊する観光プロダクトの開発

③ 観光客の満足度向上

3-1 受入環境の充実

増加する外国人観光客の受入環境の充実に重点的に取り組む。

- 飲食店におけるメニューや交通表示等の多言語対応
- 外国人観光客が必要とする情報の一元化による、外国人観光客のニーズに応じた情報の提供
- 国内外の観光客がストレスなく移動するための交通インフラの整備促進
- 無料 Wi-Fi やカード決済端末等の観光インフラ整備
- 県内の大学との連携等による、観光人材の育成

3-2 おもてなしの充実

広島県「みんなで」おもてなし宣言等により、観光事業者や一般県民によるおもてなしをさらに向上させる取組を行う。

2022 年の目標値

観光消費額
5,400 億円

(2016 年 4,062 億円)

総観光客数 (内、外国人)
7,600 万人 (600 万人)

(2016 年 6,777 万人(201 万人))

観光消費額単価
7,000 円/人

(2016 年 5,994 円/人)

宿泊客数 (内、外国人)
1,300 万人 (250 万人)

(2016 年 959 万人(84 万人))

観光客の満足度
90.0%

(2016 年 73.6%)

2. 本町の状況

(1) 概況

地理的な特性や気候

- ・本町は、広島県の東部に位置しており、北は庄原市、南は福山市、東は岡山県高梁市、西は府中市と接しており、面積は 381.98k m²です。(面積は 2016 年国土地理院公表)
- ・地勢は、中国山地が広島県東部で南に張り出した高原地形の中に位置しており、標高は 400～500mとなっています。
- ・本町の年平均気温は、油木観測所において 11.6℃(2021 年値)となっており、広島地方気象台(広島市)の観測値 17.1℃より 5.5℃低くなっています。また、最高気温 33.5℃、最低気温-9.2℃で、夏と冬の気温の差が大きくなっています。

「神石高原」の由来

- ・神石郡の名前が歴史上に現れるのは、「日本書紀」天武天皇 2(673)年 3 月壬寅条で、その時は「亀石郡」と表記されています。町内に所在する神社のご神体であった大岩に由来するという説や、町内の神社にある亀甲石、亀形の石に由来する説など、諸説があります。由緒ある神社・仏閣が数多く存在することも本町の特徴です。
- ・神石郡は郡内各地の合併を繰り返し、平成 16 年 11 月 5 日に、油木町、神石町、豊松村、三和町の 4 町村が合併し、神石郡「神石高原町」が誕生しました。

観光客数や観光施設の概況

- ・本町の総観光客数は、令和 2 年現在で 66 万人、1 人当たり観光消費額は 1,216 円と県平均を下回っており、宿泊者数も近年減少傾向で推移する中、令和 3 年 3 月には神石高原ホテルが営業を終了しました。観光客を誘客する主要なスポットとして、帝釈峡や道の駅 さんわ 182 ステーションを中心に、神石高原ティアガルテンや帝釈峡スコラ高原、光信寺の湯ゆっくら等が町内で事業を展開していますが、これら事業者と連携したさらなる観光誘客の仕掛けづくりに加えて、宿泊施設を含めた新たな誘客スポットの造成・誘致にも取り組んでいくことが求められます。また、月別の観光客数をみると、12 月から 2 月の冬季において観光客数が少ないことから、冬季での観光誘客も課題の 1 つとなっています。

観光推進組織の状況

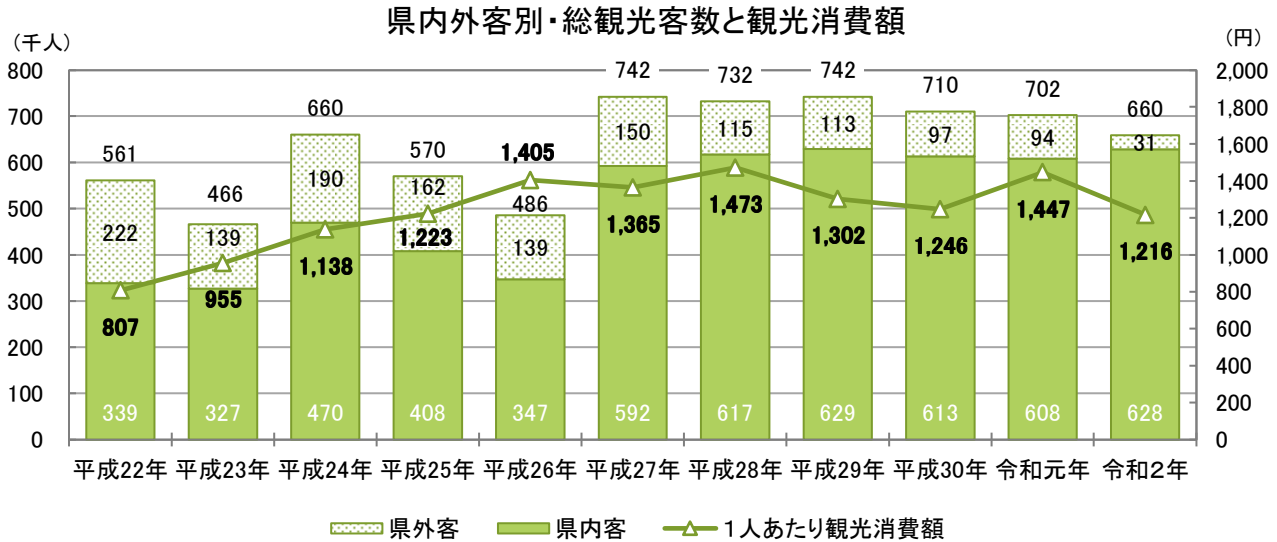
- ・役場の観光主管部署を調整役として、町の観光 PR や観光商品の造成等、観光誘客に係る具体的な実務については、一般社団法人神石高原町観光協会が主体となり実施をしています。
- ・今後、町、観光協会、観光事業者、地域等が一体となって観光振興を図るにあたり、ビジョンや進捗状況の共有、役割分担や組織体制の強化に取り組んでいく必要があります。

(2) 観光客数等の状況

① 総観光客数と観光消費額

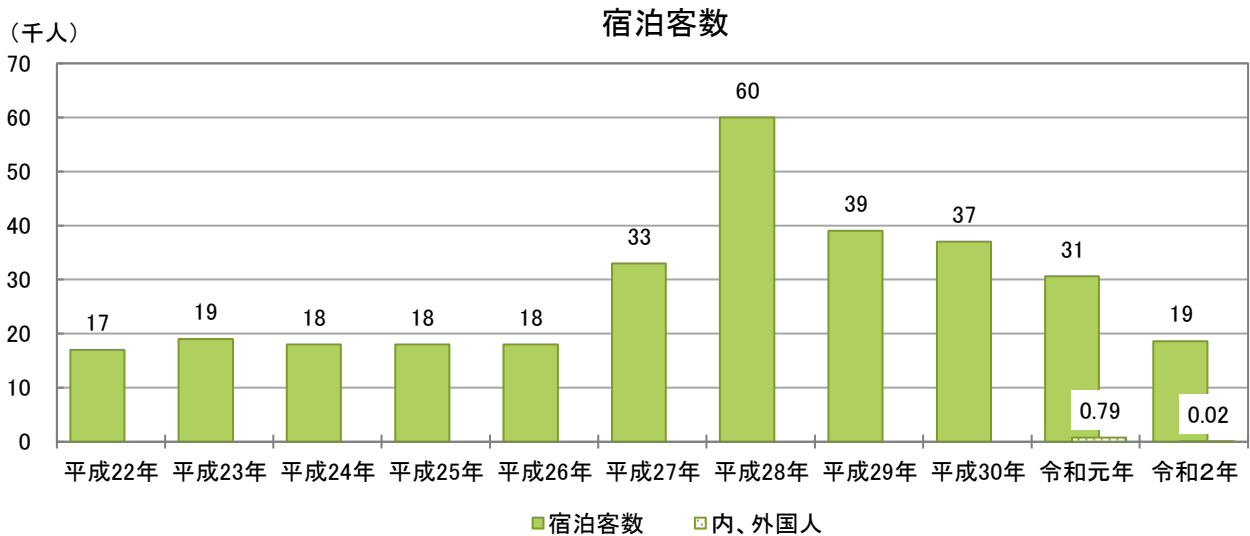
本町における総観光客数は、令和2年が66.0万人で、県内客が95%程度を占めています。平成22年以降では、平成27年、平成29年が74.2万人で観光客が多く、15~20%程度が県外客となっています。

1人当たりの観光消費額は、令和2年は1,216円で、広島県の目標値を下回っています。



② 宿泊客数

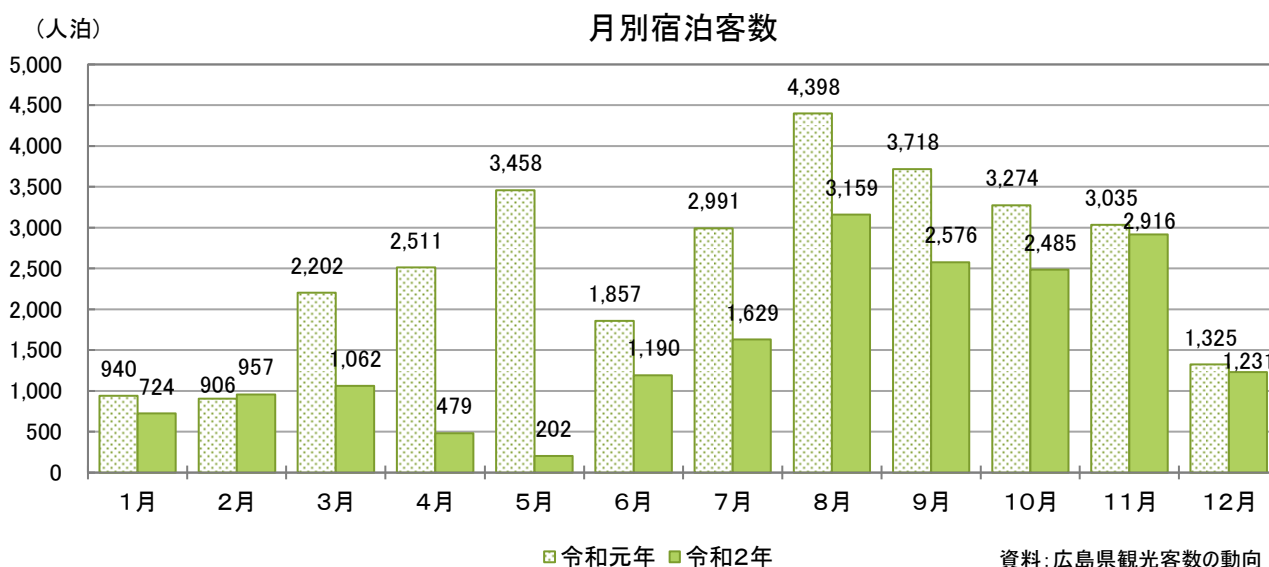
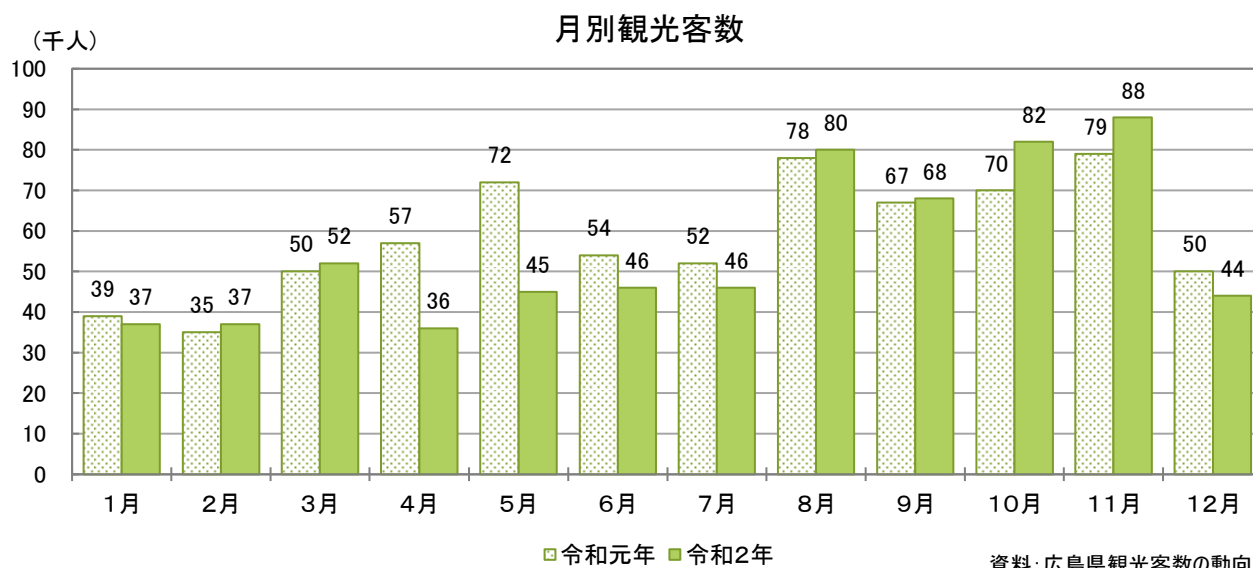
町内の宿泊客数は、令和2年が1.9万人で、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大も影響し、前年、前々年と比べ減少しています。平成22年以降では、平成28年が6.0万人で最も宿泊客が多くなっていますが、平成29年以降減少に転じています。外国人宿泊客数は、令和元年が0.79千人で、全体に占める割合は低くなっています。



③ 月別の観光客数・宿泊客数

総観光客数を月別にみると、8月・10月・11月が直近2年間では多く、夏から秋にかけての来訪が多いことがわかります。反対に、12月から3月の冬季・春先や、6月・7月は観光客数が相対的に少ない月であることがわかります。

宿泊客数を月別にみると、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大の影響もあり、令和2年は3月～5月が前年と比べ大きく減少しましたが、6月以降は回復の傾向となっています。令和元年では、5月と8月～11月が多くなっています。



3. 各種調査結果

(1) ネットアンケート調査結果

調査結果の概要（抜粋）は次のとおりです。（詳細な調査結果は、資料編に掲載します）

① 観光・レジャーに行く動機

- 「おいしいもの・食」、「癒しやすらぎ」、「日常生活から解放」が上位。「食」が 50.3%と過半数で、食が来訪の誘因になることがうかがえます。

《町への来訪経験が有る人対象》

■ よくあてはまる ■ あてはまる ▨ あまりあてはまらない ▩ あてはまらない

	(n)				
日常生活から解放されたい	(1020)	36.2	48.9	11.4	3.5
現地の人や現地の暮らしに触れたい	(1020)	9.8	29.6	44.0	16.6
癒しやすらぎを得たい	(1020)	36.4	52.7	8.0	2.8
おいしいもの・食を求めて	(1020)	50.3	40.7	7.1	2.0
未知のものにふれたい	(1020)	22.6	49.3	22.2	5.9
知識や教養を深めたい	(1020)	18.5	45.7	28.5	7.3
ワイワイ楽しみたい	(1020)	25.8	43.4	23.5	7.3
家族の親睦、友人とのつきあいを楽しみたい	(1020)	31.5	48.3	14.9	5.3

(注)「n」とは、調査の回答を得たサンプル数のこと(以下、同じ)

② 観光・レジャーに関する情報収集

- 『観光・レジャー先を決める際』は、「宿泊予約サイト」、「公的なサイト」、「雑誌・ガイドブック」、「民間のサイト」が 40%以上で上位。ウェブと紙媒体を併用している実態がうかがえます。
- 20・30 歳代では「SNS」が高く(20 歳代 51.5%、30 歳代 31.3%)、特に 20 歳代では全カテゴリで「SNS」を最も利用していることがうかがえます。
- 『観光・レジャー中に行く飲食店を決める際』は、「グルメサイト」が 47.2%で最も高く、「雑誌・ガイドブック」が 36.1%で続いています。
- 「SNS」のほか、「地図アプリ(Google Map 等)」も一定数利用されている実態がうかがえます。これらのアプリは、タイムラインの閲覧だけでなく、能動的な検索利用がされていることがうかがえます。

③ 神石高原町の観光スポットに対する来訪意向と認知度

- 来訪意向や関心度については(町への来訪経験が有る人対象)、「帝釈峡」に 55.9%、「帝釈峡遊覧船」や「道の駅」に 40%程度の来訪経験があります。そのほかのスポットは 10%程度ですが、「行きたい」が 30%台~40%台となっており、神石高原町へのリピーターとなる可能性があります。
- 認知度については(町への来訪経験が有る人対象)、「帝釈峡」「帝釈峡遊覧船」「道の駅」の認知度が 50%台~70%台と高いですが、認知が充分広がっていないスポットも多いことがわかります。

来訪意向 《町への来訪経験が有る人対象》

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたい
- ▨ 行きたいと思うほどでないが興味がある
- 興味がない・わからない

	(n)				
帝釈峡遊覧船	(1020)	39.9	33.1	17.0	10.0
帝釈峡スコラ高原	(1020)	16.4	31.6	27.3	24.8
道の駅さんわ182ステーション	(1020)	39.2	34.5	17.4	8.9
神石高原ティアガルテン	(1020)	11.2	40.3	23.9	24.6
光信寺	(1020)	9.1	34.3	29.8	26.8
光信寺の湯 ゆっくら	(1020)	13.7	41.8	25.4	19.1
とよまつ紙ヒコーキ・タワー	(1020)	9.6	33.1	28.3	28.9
幸運仏	(1020)	9.4	38.5	27.3	24.8
帝釈峡	(1020)	55.9	27.1	10.1	7.0
学校食堂・神石高原温泉	(1020)	7.8	47.3	24.9	20.0

認知度 《町への来訪経験が有る人対象》

- 知っていた
- 知らなかった

	(n)		
帝釈峡遊覧船	(1020)	65.4	34.6
帝釈峡スコラ高原	(1020)	29.2	70.8
道の駅さんわ182ステーション	(1020)	54.3	45.7
神石高原ティアガルテン	(1020)	23.2	76.8
光信寺	(1020)	20.6	79.4
光信寺の湯 ゆっくら	(1020)	23.0	77.0
とよまつ紙ヒコーキ・タワー	(1020)	36.1	63.9
幸運仏	(1020)	18.3	81.7
帝釈峡	(1020)	77.4	22.6
学校食堂・神石高原温泉	(1020)	28.7	71.3

4 興味・関心のある資源

- とても興味がある割合は、「地域グルメ」が40%、「歴史・文化史跡巡り」が25%程度でほかと比べ高くなっています。果物狩りや写真撮影、キャンプ、歴史・文化史跡巡りについては、年齢による関心の違いが見られます。
- 神石高原町でどんなことをしてみたいかについては、「雲海の鑑賞」「星空観賞」「鍾乳洞探検」「ホテルの鑑賞」が30～40%台で高くなっており、独自の景観や自然を活かしたアクティビティへの関心が高いことがうかがえます。「雲海の鑑賞」は60歳代で特に関心が高く、「パンづくり・料理体験」は20歳代で特に関心が高くなっています。

⑤ 田舎でのんびりしたい時の宿泊施設の希望

- 「ホテル・旅館」が 67.2%で群を抜いて高く、次いで「立派な古民家」が 27.7%、「ロジックやコテージ」が 22.3%となっています。
- 「キャンプ場」が 20 歳代で、「健康ランド」が 60 歳代で、それぞれほかの年代と比べ高くなっています。

⑥ 神石高原町のイメージ

- 「自然が豊富で空気が美味しい」が 73.5%で最も高く、イメージが強いことがわかります。「食べ物が豊富で美味しい」や「森林セラピーで癒される」も一定のイメージがあることがわかります。
- 「神社・仏閣」や「恋人の聖地」については、イメージが充分浸透していないことがうかがえます。
- 「人が少ない」「夜が暗い」というネガティブなイメージも 50%程度となっています。

《町への来訪経験が有る人対象》

■ イメージがある・印象が強い ■ 少しイメージがある □ イメージがない・わからない

	(n)	■ イメージがある・印象が強い	■ 少しイメージがある	□ イメージがない・わからない
自然が豊富で空気が美味しい	(1020)	73.5	20.9	5.6
食べ物が豊富で美味しい	(1020)	39.2	42.2	18.6
神社・仏閣が多い	(1020)	14.7	29.0	56.3
恋人の聖地である	(1020)	7.5	14.7	77.7
森林セラピーで癒される	(1020)	33.4	40.3	26.3
人が少ない	(1020)	52.1	37.4	10.6
遊べる場所が少ない	(1020)	33.9	46.4	19.7
住むのに不便そう	(1020)	45.5	41.2	13.3
夜が暗い	(1020)	50.5	36.5	13.0
二次交通が不便	(1020)	48.1	39.5	12.4

⑦ 仕事と関連した観光への関心

- 仕事の合間や仕事終わりに、「食」や「地域産品などの買物」を楽しみたい割合が 40%台、「観光」を楽しみたい割合が 30%程度となっています。「隙間時間」に楽しめるコンテンツを情報提供することが求められているといえます。
- 「ワーケーション⁴」や「ブレジャー⁵」は、20・30 歳代を中心に、一定数の関心があることがわかります。これらの観光は社会的に十分浸透しておらず、神石高原町でのワーケーションは具体的にどのような過ごし方ができるのか、提案していく必要があります。

⁴ Work(ワーク)と Vacation(バケーション)を合わせた言葉で、旅行や帰省中の一部の時間を仕事にあてるといった働き方のこと。

⁵ Business(ビジネス)と Leisure(レジャー)を組み合わせた言葉で、出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。

(2) 来訪者調査結果

調査結果の概要（抜粋）は次のとおりです。（詳細な調査結果は、資料編に掲載します）

① 当施設を訪問・利用しようと思ったきっかけ

- 「以前訪問したことがある」が道の駅では 70%以上、帝釈峡では 50%以上で、どちらもリピーターが多いことがわかります。
- 帝釈峡では、「SNS」や「友人・知人からのおすすめ」、「公的なサイト」、「テレビやラジオ番組」が一定数回答がある結果となっています。

	全体 n=404	道の駅休日 n=110	道の駅平日 n=101	帝釈峡休日 n=138	帝釈峡平日 n=55
以前訪問したことがある	64.1	70.9	76.2	53.6	54.5
観光協会や行政の公的なサイト	7.2	6.4	2.0	8.7	14.5
旅行会社・観光施設等民間のサイト	3.2	-	1.0	4.3	10.9
宿泊予約サイト	1.7	1.8	-	0.7	7.3
SNS	9.2	3.6	4.0	14.5	16.4
地図アプリ(Google Map等)	3.7	1.8	2.0	5.8	5.5
テレビやラジオ番組	6.4	3.6	3.0	7.2	16.4
雑誌・ガイドブック	4.5	5.5	1.0	5.1	7.3
ちらし・ポスター	1.5	-	3.0	1.4	1.8
友人・知人からのおすすめ	10.4	4.5	8.9	13.0	18.2
たまたま通りがかった	7.4	14.5	7.9	3.6	1.8
その他	5.2	6.4	5.9	3.6	5.5
無回答	1.2	-	5.0	-	-

② 今回の観光・滞在の途中（旅ナカ）に行った情報収集

- 「楽しめる施設・スポット」や「飲食店・カフェ」、「買物ができる場所」それぞれについて、旅の途中に一定数が情報収集している実態がうかがえます。デジタル・紙媒体などのツール整備のほか、各スポットで観光案内機能(人対人でのコミュニケーションを含む)を設けるなど、対策が求められます。

	全体 n=404	道の駅休日 n=110	道の駅平日 n=101	帝釈峡休日 n=138	帝釈峡平日 n=55
ほかに楽しめる施設・スポットがないか探した(探す予定)	27.2	20.9	17.8	32.6	43.6
食事や休憩をする飲食店・カフェを探した(探す予定)	35.1	32.7	28.7	40.6	38.2
宿泊する施設を探した(探す予定)	2.0	0.9	-	1.4	9.1
土産品等の買物ができる場所を探した(探す予定)	23.8	27.3	34.7	16.7	14.5
これらの情報収集はしていない	26.5	32.7	19.8	28.3	21.8
無回答	6.4	2.7	16.8	2.9	3.6

(3) 施設ヒアリング結果

町内の観光施設・団体に対し、課題や方向性についてヒアリングを行いました。ヒアリング内容の要点は次のとおりです。

① 施設間連携・広域連携

○町内各施設の周遊促進

- 各施設でターゲットが異なるため、他施設の紹介や周遊の促進が難しい。
- 点ではなく、面での営業・誘致の推進ができないか。周遊ツアーの造成、案内所機能など。

○広域連携

- 町内で取り組む部分と、広域連携でプランを売っていく部分、それぞれ推進する必要がある。

○町内各施設が情報を共有する仕組み

○「まちやど（宿）」という考え方

- まちを一つの宿と見立て、宿泊場所や遊ぶ場所、飲食をする場所、それぞれを繋ぎ、地域の付加価値を高めていく取組ができないか。

○宿泊に繋げる取組

- 宿泊施設のみ滞在するのではなく、周遊の最終地点として宿泊施設が役割を果たせないか。
- 地域として消費単価を拡大するためにも、宿泊に繋げる取組ができないか。

② ターゲット設定・誘致する旅行形態

○教育旅行の誘致

- 宿泊のキャパシティを踏まえた誘致が必要。他地域との差別化、ターゲット(地域、小中高大)の設定が必要。

○訪日旅行誘致の推進

○二次交通（神石高原町へのアクセス）

- 自家用車のない人をどう誘客するか。福山駅から本町、各施設へのアクセス。

③ コンテンツ・資源の活用

○自然・風景の活用

- 雲海、ホタル、星空など、独自の景観、自然を資源に誘客に繋がらないか。

○食資源の活用

- 買って食べるまでの過程を充実できないか。
- 冬のコンテンツとして、ジビエやしし鍋の提供。

○旧4町村の個性を活かした取組（収穫祭など）

○廃校や廃施設の活用

○施設、空間の活用（光信寺など）

○雨の時に紹介する施設・スポットの不足

○冬季の誘客

- 雪が降るというイメージ。路面が凍結する。

④ 情報発信、地域ブランド

- 地域としての売りの発信、ブランドイメージの構築
→自然・風景。雲海、ホテル、星空など。
- 町への来訪のきっかけとなるイベント企画
→年間を通じたイベント企画、一過性の集客にとどまらない運営。
- 観光を通じた地域づくり
→観光を通じて、観光事業者、観光関連事業者、地域が元気になる仕組みを。

⑤ 人材・組織・環境

- 観光人材の確保・観光マーケティング組織の強化
→観光マーケティングに関わる人材の確保、DMO の設立検討。
→町全体として、観光業における若い世代の後継者確保、若い人が観光の活性化の力になってほしい。
- トイレ等の設備の改修や、Wi-Fi 環境の整備
- 指標となる観光客数の測定方法

4. 課題と方向性まとめ

町の現状や各種調査結果を踏まえ、本計画で取り組む課題を次のように整理します。

【観光振興の意義① 観光消費額の拡大】

- 観光客を増やすコンテンツをいかに整備するか
- 点と点を繋ぎ、いかに面でPRするか（ツアー造成、周遊促進等）
- 宿泊客数をいかに確保するか
- マーケティングを担う組織をいかに構築するか

【観光振興の意義② ファンづくりと移住定住促進】

- 再訪（リピーター）を促進するために、どのように情報を発信するか
- 町を好きになってもらった人（ファン）と、いかに関係性を継続するか

【観光振興の意義③ 地域づくり・元気づくり】

- 教育・研修目的の来訪者をいかに増やすか（教育旅行・企業研修・ワーケーション等）
- 地域資源（文化、食、人）を、いかに観光商品にするか
- 地域住民に、いかに観光に参加してもらうか

第3章 将来像

Future image



1. めざす将来像

(1) 神石高原町の観光ブランドイメージ

神石高原町への観光誘客を推進する上では観光ブランドづくりが重要であり、「神石高原町と言え
ば〇〇が楽しめるまち」というイメージが広がることで、来訪者の増加に繋げることができます。そ
して、神石高原町に滞在した観光客が、ブランドイメージに掲げるような体験をすることで、さらに
地域の観光ブランドイメージは強固になっていきます。本観光計画では、次のとおり、神石高原町が
めざす観光ブランドイメージを設定します。

▽関係者で共有する、ブランドイメージのキャッチコピー

「神」 いずるまち ～出会いの高原～

▽めざす観光ブランドイメージ

観光で訪れる神石高原町と言えば…

- 「ここにしかない景観」と「自然の美しさ」に出会えるまち
- 心と体が癒され、まだ見ぬ自分に出会えるまち
- 希少で安心・安全な食材に出会えるまち
- 「恋人やパートナー」が二人だけの特別な時間に出会えるまち

▽神儀



▽神楽



(2) 数値目標

令和10年に達成をめざす数値目標を設定します。

数値目標① 総観光客数 100万人 (令和2年:66.0万人、令和元年70.2万人)

内訳:日帰り観光客数98万人(令和2年:64.1万人、令和元年67.1万人)

宿泊客数2万人以上(令和2年:1.9万人、令和元年3.1万人)

《目標設定の考え方》

- ・宿泊客数については、新規宿泊施設を整備した場合の増加分は見込まず、既存施設での目標数値を前提とする。
- ・令和3年3月末で町内宿泊施設1施設が営業を終了したため、現状の施設数を踏まえた目標設定とする。

数値目標② 1人当たり観光消費額 1,500円以上 (令和2年:1,216円、令和元年1,447円)

《目標設定の考え方》

- ・宿泊客数20,000人@15,000円、日帰り客980,000人@1,300円の場合、平均単価1,500円以上となる。

▽総観光客数の内訳

大分類	項目	基準値(令和元年)	目標値(令和10年)	推進の方向性
宿泊施設	ホテル、簡易宿泊等	3.1万人 <small>(観光スポットの人数に宿泊客を含むため、3.1万人重複あり)</small>	2万人以上 <small>(観光スポットの人数に宿泊客を含むため、2万人重複あり)</small>	・稼働率向上 ・新規誘致の取組
	教育旅行等による農泊	—(注)	0.1万人	・教育旅行の誘致
物販施設	道の駅さんわ182ステーション	43.9万人	52.6万人	・商品数の拡充等
	神石高原百彩館	—(注)	6万人	・商品数の拡充等
観光スポット	神石高原町ティアガルテン	2.8万人	3.3万人	・コンテンツの充実、 訪日客誘致等
	帝釈峡スコラ高原	7.2万人 <small>(内、宿泊客1.1万人)</small>	8.6万人	・コンテンツの充実、 ワーケーション誘致等
	その他帝釈峡関連施設	2.5万人	3.0万人	・コンテンツの充実、 訪日客誘致等
	温泉施設、レストラン等	13.8万人 <small>(内、宿泊客2.0万人)</small>	14.6万人	・コンテンツの充実等
	新規造成分	—	10.6万人	・新規商品造成 ・新規スポット開発等
イベント	町内各種イベント	1万人(注)	1.2万人	・実施内容の拡充
	合計	70.2万人	100万人	

※令和2年は新型コロナウイルス感染症拡大により観光客数に影響を受けた施設があり、目標値設定をする上での基準値としては、令和元年の数値を採用することとする

※(注)の項目は、令和元年の現状値(70.2万人)の測定スポットに含まない

2. 重点戦略

神石高原町の観光ブランドイメージを確立するとともに、数値目標の達成に向けて、以下の重点戦略・施策を設定します。

重点戦略1 観光消費額拡大戦略

町内の観光消費額を拡大するための戦略として、(1) 来訪者数を増やす (2) 消費単価を拡大するという視点のもと、以下の施策に重点的に取り組みます。

《重点施策》

① 「食」を楽しめる観光地づくり

- ・町内で生産されている高品質で安心・安全な食材を楽しむことができるスポットやメニュー、ご当地グルメ、イベント等のコンテンツを充実し、神石高原町が観光客にとって「食」を楽しむに訪れることができるまちをめざします。

② 「食」「癒し」「学び」のコンテンツ造成

- ・「食」「癒し」「学び」を主要なテーマとし、これまで観光コンテンツ化されていない地域資源も含めて、観光コンテンツ化します。
- ・「学び」については、教育旅行向けコンテンツのほか、親子で楽しめるコンテンツや、企業研修、合宿等の誘致に繋がるコンテンツ造成を図ります。

③ ナイトタイム&早朝を楽しめる観光地づくり

- ・条件が揃った早朝に本町のいくつかのスポットで眺めることができる雲海、晴れの日の夜の上空に手の届くくらいに輝く星、幻想的な美しさのあるホタルなど、夜(ナイトタイム)や早朝に楽しめる資源が本町には多く、これらの資源を磨き上げ、ナイトタイムと早朝に訪れたいまちとしての認知・イメージの拡大を図ります。

④ 新たな観光拠点の創出に向けた取組の推進

- ・町の新たな観光の目的地、集客の拠点を創出するため、市場調査や参画事業者の可能性調査等を行いながら、創出に向けた事業を検討・実施します。
- ・拠点については、宿泊施設や飲食店、物販施設、コワーキングスペース、さまざまな機能を備えた複合施設等、複数の可能性を想定しながら、取組を進めます。

▽雲海



▽蛍



重点戦略2 ファンづくり・リピーター戦略

神石高原町を好きになってもらい、何度も本町を訪れるファンとなってもらえるよう、以下の施策に重点的に取り組みます。

《重点施策》

① 「神石高原町＝観光地」のイメージ発信

- ・現状、本町は観光地・休日に訪れる場所としての認知、イメージが不十分であり、旬の見どころや新たに開発・造成する観光コンテンツの発信、既にある観光資源の発信など、プッシュ型の情報発信により、神石高原町の観光地としてのイメージ向上を図ります。

② 来訪・レポートを促す情報発信

- ・現在、町内のさまざまな団体が管理、運用しているファンクラブを把握し、旬な情報やイベント情報等を一体的に発信できるよう管理する仕組みを構築します。
- ・「神石高原町ファン」に向けた情報発信のほか、これまで本町に来たことがないまたは頻度が低い層に対して、本町への訪問のきっかけとなる情報発信を、各種媒体や広告配信、メディアPRにより行います。

重点戦略3 観光×元気と学びの地域づくり戦略

観光を通じて、観光に関わる人や産業が元気になり、本町の暮らし・文化・産業・人が観光・交流人口の増加をもたらす「学びの資源」となるよう、以下の施策に重点的に取り組みます。

《重点施策》

① 教育旅行の誘致

- ・小学校、中学校、高等学校の教育旅行誘致に向けて、教育旅行向けコンテンツの開発や農泊受け入れ家庭の拡充、旅行会社や学校への営業活動の強化に取り組みます。

② 地域の「人」の魅力を届ける、案内人の発掘・充実

- ・観光客との交流により、地域の魅力が再評価され、地域を元気にしていくことをめざすとともに、地域の「人」そのものが観光客にとっての魅力であることから、案内人やコーディネーターの発掘、充実に取り組みます。

▽農業体験



▽畜産業体験



具体的な施策実行イメージ

例) 雲海を眺める、1泊2食付きの宿泊施設誘致



※画像はイメージです

例) 参入しやすい「チャレンジ型テナント」や雲海を楽しめるレストラン・カフェ、神社・仏閣のガイドを含めた観光案内所機能等を備える複合型施設の設置



※画像はイメージです

例) 神社・お寺を舞台にした訪日向けコンテンツの充実



※画像はイメージです

3. 施策体系

めざす将来像

▽関係者で共有する、ブランドイメージのキャッチコピー

「神」いずるまち ～出会いの高原～

▽めざす観光ブランドイメージ

- 「ここにしかない景観」と「自然の美しさ」に出会えるまち
- 心と体が癒され、まだ見ぬ自分に出会えるまち
- 希少で安心・安全な食材に出会えるまち
- 「恋人やパートナー」が二人だけの特別な時間に出会えるまち

▽数値目標

- **総観光客数 100 万人**
内訳：日帰り観光客数 98 万人
宿泊客数2万人以上
- **1人当たり観光消費額 1,500 円以上**

重点戦略

重点戦略1 観光消費額拡大戦略

- ① 「食」を楽しめる観光地づくり
- ② 「食」「癒し」「学び」のコンテンツ造成
- ③ ナイトタイム&早朝を楽しめる観光地づくり
- ④ 新たな観光拠点の創出に向けた取組の推進

重点戦略2 ファンづくり・リピーター戦略

- ① 「神石高原町＝観光地」のイメージ発信
- ② 来訪・リピートを促す情報発信

重点戦略3 観光×元気と学びの地域づくり戦略

- ① 教育旅行の誘致
- ② 地域の「人」の魅力を届ける、案内人の発掘・充実

基本方針と施策

基本方針1 観光消費額を拡大する

- (1) 販売する商品を増やす
 - 施策1 地域資源の観光コンテンツ化
 - 施策2 着地型観光プランの造成
 - 施策3 コーディネート機能の強化
 - 施策4 観光事業者・プレーヤーの誘致
 - 施策5 ハード面でのコンテンツ整備と資金調達
- (2) 誘客の仕掛けを増やす
 - 施策1 旅行会社と連携した誘客
 - 施策2 イベントの効果的な実施
 - 施策3 訪日客の誘致
 - 施策4 新しい観光の様式に対応した誘客

基本方針3 観光を通じて地域を元気にする

- (1) 地域とともに観光をつくる
 - 施策1 観光の魅力をつくる「人」の発掘と案内人の充実
 - 施策2 農泊の推進
- (2) 神石高原町を「学びの場」として提供する
 - 施策1 教育・学びのプログラム充実
 - 施策2 教育旅行の誘致
 - 施策3 ワークেশョンの推進

基本方針2 ファンをつくる、リピーターをつくる

- (1) 「神石高原町ファン」をつくる
 - 施策1 ファンクラブの整備
 - 施策2 ファン向け施策の実施
- (2) 情報発信をする
 - 施策1 プル型情報発信（ウェブサイト等）の充実
 - 施策2 プッシュ型情報発信（広告、ダイレクトメール等）の充実

基本方針4 観光を推進する基盤をつくる

- (1) 推進組織を整備する
 - 施策1 観光マーケティング組織の強化
 - 施策2 広域連携の推進
- (2) 観光客を受け入れる環境を整備する
 - 施策1 観光受け入れ環境の整備
 - 施策2 デジタル環境の整備

第4章 基本方針と施策

Policy



重点戦略に基づく重点施策に加えて、本町の観光振興を推進するための施策・取組を、4つの基本方針に基づき推進します。

基本方針1 観光消費額を拡大する

(1) 販売する商品を増やす

施策1 地域資源の観光コンテンツ化

- ・本町の地域資源を、観光客等に楽しんでもらえる観光コンテンツとして造成します。
- ・星空、雲海、ホタル、鍾乳洞などの「自然」、神楽、神社仏閣、地場産業などの「文化」、神石牛、野菜や果物、ジビエ、しし鍋などの「食」、以上の3つの分類を基本とし、地域資源の活用を推進します。
- ・観光コンテンツ化にあたっては、①廃校、遊休施設を活用する ②ナイトタイム・早朝コンテンツを造成する ③旬、四季で楽しめるものを造成する ④雨でも楽しめるものを造成する ⑤文化財を活用する これらを視点としてもち、造成することとします。

施策2 着地型観光プランの造成

- ・各種観光コンテンツを、販売できる観光商品とするほか、各コンテンツを繋ぎ合わせて町内を周遊したりさまざまなコンテンツを楽しめたりする観光プランを造成します。
- ・観光プランの造成にあたっては、①主要施設と小規模スポットを繋ぎ、「面」として造成する ②地域に入り込む、地域を深掘したプランとする ③主要なテーマとして「食」「癒し」「学び」を設定する ④宿泊に繋げるプランとする ⑤マイクロツーリズム圏／県内／県外と誘客地域を選定した企画とする これらを視点としてもち、造成することとします。

施策3 コーディネート機能の強化

- ・地域資源の観光コンテンツ化や、着地型観光プランの造成に向けては、コーディネートする人材が重要であり、観光協会を中心に、町や協働支援センター等と連携をしながら、コーディネーターの充実を図ります。

施策4 観光事業者・プレイヤーの誘致

- ・重点戦略に掲げる新たな観光拠点の創出に向けて、新規観光事業者の誘致や観光事業、プロジェクトを推進するプレイヤーの参画促進に取り組みます。
- ・誘致等に向けては、本町に必要な観光機能の整理や市場調査、誘致に係るサウンディング調査等を検討、実施しながら制度設計等を行うとともに、拠点については、宿泊施設や飲食店、物販施設、コワーキングスペース、多数の機能を備えた複合施設等、さまざまな可能性を想定しながら、取組を進めます。

施策5 ハード面でのコンテンツ整備と資金調達

- ・新たな拠点づくりや既存施設の整備改修（帝釈峡の遊歩道等）など、ハード面でのコンテンツ整備による魅力の創出に取り組みます。
- ・整備にあたっては、遊休施設の活用を検討するほか、資金調達や整備手法として、PPP・PFIや国、県の補助制度の活用、クラウドファンディングの活用等の手法を検討します。

(2) 誘客の仕掛けを増やす

施策1 旅行会社と連携した誘客

- ・造成した観光商品の販売にあたり、県内外の旅行会社と連携し誘客に取り組みます。
- ・観光商品の造成の段階で、必要に応じて旅行会社から顧客ニーズ等を把握し、企画・造成を行います。

施策2 イベントの効果的な実施

- ・本町への来訪のきっかけとなるよう、イベントを展開します。
- ・イベントの企画にあたっては、①リピーターやファンづくりにつなげる（食をテーマにした場合、生産者の顔が見えるものにする等） ②町内の観光スポットへの周遊を促進する ③宿泊を促進する ④物販の購入につなげる これらを視点としてもち、造成することとします。

施策3 訪日客の誘致

- ・近隣市町や県と連携し、PR、営業活動を行うことで誘致を図ります。誘客に取り組む地域（ターゲット）は、東アジアや広島県への来訪が多い欧米豪を設定するほか、周辺地域における空路・海路の新規就航の状況を踏まえながら取り組みます。
- ・訪日客を誘致するための受け入れ態勢の整備として、案内サイン、紙媒体・デジタルでの情報発信ツールやガイドの整備等を検討します。

施策4 新しい観光の様式に対応した誘客

- ・新型コロナウイルス感染症の感染拡大を契機としたテレワークの広がりにより注目されるワーケーションや企業向け研修・合宿等について、市場の開拓と誘致に取り組みます。
- ・旅行会社との商談、PRや、旅行者向けのPR、コンテンツの提供に際して、XR⁶（エクスアール・クロスリアリティ）の活用やオンラインツアーの活用を検討します。
- ・感染拡大等の状況下においては、マイクロツーリズム圏に対する情報発信を重視し、感染症対策を徹底した上で、アウトドアで実施できるコンテンツ、密になりにくいコンテンツなど安心して楽しむことができるコンテンツの誘客に取り組みます。
- ・「恋人の聖地を有する市町村の全国広域連携による事業」に参画し、恋人の聖地を持つ若者への情報発信力や全国のネットワークを利用し、交流人口と関係人口の拡大に繋がる観光事業を推進します。

▽目標指標

指標名	基準値 (R1)	現状値 (R3)	目標値 (R7)	目標値 (R10)
道の駅さんわ 182 ステーション来場者数	43.9 万人	49.9 万人	48.2 万人	52.6 万人
神石高原ティアガルテン来場者数	2.8 万人	2.7 万人	3.0 万人	3.3 万人
帝釈峡スコラ高原来場者数	7.2 万人	1.6 万人	7.9 万人	8.6 万人
星居山森林公園来場者数	0.2 万人	0.2 万人	0.2 万人	0.3 万人

⁶ VR(バーチャルリアリティ)、AR(拡張現実)、MR(複合現実)、SR(代替現実)などの先端技術の総称。

基本方針2 ファンをつくる、リピーターをつくる

(1) 「神石高原町ファン」をつくる

施策1 ファンクラブの整備

- ・町内において、どのようなファンクラブが稼働しているのかを把握します。
- ・町内で複数以上稼働しているファンクラブについて、効果的な情報発信やファンづくり施策を推進する観点から、一体的にファンの情報管理、運用ができる体制の構築を検討します。

施策2 ファン向け施策の実施

- ・町の旬な情報やイベント情報等をファンクラブ等を活用して発信し、誘客、リピーターにつなげます。新たに造成した観光コンテンツについては優先的に情報を公開するなど工夫を行います。
- ・ファンクラブ登録の特典を充実し、ファンの満足度を高め、関係人口の創出（ふるさと納税の納付者や町の各種取組への応援者等）や移住・定住につなげることをめざします。

(2) 情報発信をする

施策1 プル型情報発信（ウェブサイト等）の充実

- ・神石高原町への観光に関心を持ち、情報を欲している人、情報を取りに来て人に対して効果的、効率的に情報提供を行うため、「プル型」の情報発信の充実を図ります。
- ・観光協会が管理する公式ウェブサイトにおいて、適宜サイトのリニューアルやコンテンツの充実に取り組みます。また、アクセス解析を行い、アクセス者の属性やアクセスの多いコンテンツを分析するなどし、サイトの充実につなげます。
- ・Instagramを中心に、SNSでも検索利用が増えていることから、「#神石高原町観光」「#神石グルメ」等の検索を想定したSNS投稿を、観光協会や観光事業者で取り組みます。
- ・Google 検索や Google マップ等の利用者に対応するための Google マイビジネスの利用や町内事業者の利用促進など、プル型の情報発信に活用できるWEBツールの動向を把握し、活用します。
- ・パンフレットやチラシなどの紙媒体での情報提供の充実にも引き続き取り組みます。

▽神石牛肉



▽こんにゃく作り体験



施策2 プッシュ型情報発信（広告、ダイレクトメール等）の充実

- ・ ツアーの販売やイベント開催等において、認知の拡大や集客を図る際に、WEB広告（SNS広告、YouTube 広告等）を中心に広告の実施を検討します。
- ・ テレビや新聞、雑誌、WEBメディア等に対するメディアリレーションにより、町の観光情報や取組についてのメディア露出をめざします。
- ・ メールアドレスを管理しているなどのファンに対しては、ダイレクトメールの送信や案内の郵送等、個人宛の情報発信に取り組みます。また、公式LINEアカウント等、ファンに対して効果的・効率的にプッシュ配信できるデジタルツールの導入についても検討を行います。
- ・ 町内外の集客スポットにポスターやちらしを掲出します。

▽目標指標

指標名	基準値 (R1)	現状値 (R3)	目標値 (R7)	目標値 (R10)
一体的なファンクラブの管理体制構築	—	—	構築	運用
ファンクラブ会員数（町管理分）	—	126人 (R3.3)	200人	300人
公式ウェブサイトPV（ページビュー）数	133,967PV	139,351PV	270,000PV	310,000PV

▽ふるさと縁応援隊募集ちらし

神石高原町 仲間を増やし、より豊かなまちづくりのために！

隊員募集中！

神石高原町外に在住の方で、神石高原町出身の方、縁がある方、神石高原町を愛して応援して下さる方にぜひ会員登録していただき、町の応援隊として絆を更に深め、未来に向けて、町の魅力発信やPRにご協力をお願いします。

神石高原町ふるさと縁応援隊とは？

- 1 神石高原町のPRや情報発信
- 2 神石高原町ふるさと縁への協力とPR
- 3 神石高原町の特産品や農産物の購入とPR
- 4 神石高原町への情報提供
- 5 交流会への参加

うれしい！3つの隊員特典

- 特典1** 町の広報誌の発送
- 特典2** 隊員登録カードの発送
- 特典3** イベント等の各種情報提供

ご入会の流れ

- 1 町HPなどで募集要領を確認し、入会
- 2 募集要領申込書に必要事項を記入し、郵送で申し込み（郵送後、送付メールを返信）
- 3 登録完了後、登録申請書と登録料を郵送で送付
- 4 登録が完了！

お問い合わせ先 神石高原町ふるさと縁応援隊 事務局（庶務係 神石高原町内務 秘書企画課）
〒720-1522 広島県神石高原町三浦町1番地22番地 TEL 0847-69-3351 FAX 0847-65-3394
http://www.jimokitagawa.jp

▽公式ウェブサイト(観光協会ウェブサイト)

仙境の里 神石高原

観光案内之誌

基本方針 3 観光を通じて地域を元気にする

(1) 地域とともに観光をつくる

施策 1 観光の魅力をつくる「人」の発掘と案内人の充実

- ・町特産品の生産者や商工業関係者、町の自然、歴史・文化に詳しい人、まちのPRに取り組む人など、まちの魅力をつくる「人」に観光分野にも参画いただき、観光客等に直接魅力を伝えてもらえるよう、「人」の発掘に取り組みます。
- ・さまざまな職や技術をもつ「人」に観光分野に参画してもらい、立ち寄ることができるコンテンツ・案内人の充実を図ります。

施策 2 農泊の推進

- ・町内の民家、農家、簡易宿泊施設等に宿泊し、農業体験や町の暮らしを体験してもらう「農泊」を推進します。受け入れ家庭の拡充や、受け入れの継続に向けて、必要な情報提供や継続支援等を行います。
- ・教育旅行の一環として農泊の誘致に取り組むほか、個人客の受け入れについても誘致を推進します。

(2) 神石高原町を「学びの場」として提供する

施策 1 教育・学びのプログラム充実

- ・子どもや児童、生徒のほか、大学生や社会人、シニア層など、ライフステージに合わせた学びのニーズに応じた教育・学びのプログラムを充実します。また、学校や団体、企業など、法人向けのニーズに対応したプログラムの充実にも取り組みます。
- ・川や山といった自然資源を活用して生活の知恵を学んだりアクティビティを通じた人間関係づくりができるプログラム、宿題や業務に集中できるプログラム、生産現場や工場見学、DIY、研修、チームビルディングができるプログラムなど、子どもや児童、生徒向け、親子で楽しめるプログラム、社会人や会社に適したプログラム、シニア層をターゲットにしたプログラムなどを検討、造成します。
- ・町内の団体と連携し、学校からのニーズを踏まえた、災害対策や命の大切さ等をテーマにした授業、教育コンテンツの造成を検討します。

施策 2 教育旅行の誘致

- ・小学校や中学校、高等学校を対象とした教育旅行の誘致に取り組みます。誘致にあたっては、旅行会社に対する営業のほか、直接学校に対するPR、営業活動を行います。
- ・教育旅行の内容や規模、日数によっては、広域での受け入れが望ましい場合もあることから、近隣市町と連携したプランの造成と営業活動を検討します。
- ・学校側のニーズ、旅行会社からの提案等を踏まえ、教育旅行向けのコンテンツの造成に地域一体となって取り組むとともに、町、観光協会、協働支援センター、事業者等の協力体制を構築します。

施策 3 ワークেশヨンの推進

- ・オフィスや自宅を離れ、仕事を行いながら休暇をとる「ワークেশヨン」や、出張等の機会に滞在を延長して余暇を楽しむ「プレジャー」といった新しい旅の形態に注目が高まっているほか、新入社員研修、チームビルディングを目的とした企業合宿・研修、納期までに業務を集中的に行うことを目的とした企業旅行等、企業を対象にした本町への滞在について、市場の開拓や企業向けプランの造成を行います。
- ・ワークেশヨンを推進する上での基盤となるWi-Fi環境や備品、そのほか基盤の整備についても取り組みます。

▽目標指標

指標名	基準値 (R1)	現状値 (R3)	目標値 (R7)	目標値 (R10)
農泊受け入れ家庭数	38 軒	35 軒	50 軒	80 軒
教育旅行誘致学校数 (小・中・高等学校)	0 校	0 校	1 校	5 校
企業研修・合宿誘致数	70 件	0 件	91 件	105 件

▽神石高原ティアガルテン



▽帝釈峡スコラ高原



基本方針4 観光を推進する基盤をつくる

(1) 推進組織を整備する

施策1 観光マーケティング組織の強化

- ・観光客の誘客に向けては、市場や競合の調査・分析、現在の来訪状況の把握分析や新たな資源・強みの選定、地域のさまざまな関係者との連携、コーディネートによる観光コンテンツの造成、観光商品の造成、営業活動、広告・広報PR、各種情報発信とツールの制作、当日の催行など、業務は多岐にわたります。これらの業務を担当する、観光マーケティングを担う人材の拡充を推進するとともに、本計画に基づく実施計画による予算の確保を図ります。
- ・観光振興は、町、観光協会、観光事業者、観光関連事業者、関連団体、関連する行政組織等、さまざまな主体がそれぞれの役割を発揮しながら連携することで、効果的な事業推進が可能となります。各主体の連絡会議を設け、重点的な取組事項の共有や検討、進捗の共有と評価、次なる施策・取組の検討等を行うなど、各主体が連携して企画・実行できる基盤となる組織をつくります。

施策2 広域連携の推進

- ・観光商品の造成や、販売促進、誘客PRにおいては、本町単独で行うだけでなく、近隣市町や県及び県観光連盟、広域が連携して行うことも重要となります。
- ・観光商品の造成において、テーマや顧客のニーズに応じて、適宜市外の観光スポットを含めて造成を行います。
- ・広域でのPRイベントや特産品フェア等に参加し、本町の観光情報の発信や特産品の販売促進に取り組みます。
- ・これらの取組について、備後圏域連携協議会、北びんご観光連携協議会、国定公園連携協議会との連携を密にして実行していきます。
- ・庄原市が設定し観光客の誘客、地域経済の活性化に取り組む“比婆いざなみ街道”（松江自動車道高野インターチェンジから熊野神社前、中国自動車道東城インターチェンジまでの路線）との連携や、広島空港から神石高原町に至る、世羅町、府中市等にまたがる観光ルートの造成と観光客の誘客についても、近隣市町との連携のもと推進します。

▽光信寺の湯 ゆつくら



▽光信寺の湯 ゆつらの氷柱



(2) 観光客を受け入れる環境を整備する

施策1 観光受け入れ環境の整備

- ・観光客が適切に目的地を移動できるよう、観光サイン（案内板）の整備を行います。
- ・二次交通について、自動車を持たない観光客が本町へ来訪できるよう、福山駅や広島・岡山空港等の主要駅・港から本町へのアクセスを支援する制度、サービス等を検討・実施します。
- ・観光客が安心して快適に観光スポットを利用できるよう、ユニバーサルデザインの考え方に基づく施設・トイレ等の設備の整備や改修を実施、支援します。
- ・観光客が訪問したにも関わらず休業日であるといったミスマッチが起こらないよう、観光施設、観光スポットの営業日を正確に伝えたり、ハイシーズンにおいては観光施設が連携して開業できる仕組みを検討します。

施策2 デジタル環境の整備

- ・国内外の観光客の誘客やワーケーションの推進等を行う上での基盤として、町内観光スポットにおけるWi-Fiの整備を推進します。
- ・VR（バーチャルリアリティ）、AR（拡張現実）、MR（複合現実）、などの先端技術であるXRを活用した観光コンテンツやオンラインツアーの提供が可能なデジタル環境の整備を図ります。

▽目標指標

指標名	基準値 (R1)	現状値 (R3)	目標値 (R7)	目標値 (R10)
主たる業務が観光業務である職員数	—	—	—	1人
観光協会職員数	4人	4人	5人	6人
観光振興に係る各主体の連絡会議・推進会議の開催	—	—	開催	開催

▽光信寺



▽神石高原温泉



第5章 計画の推進

Implementation



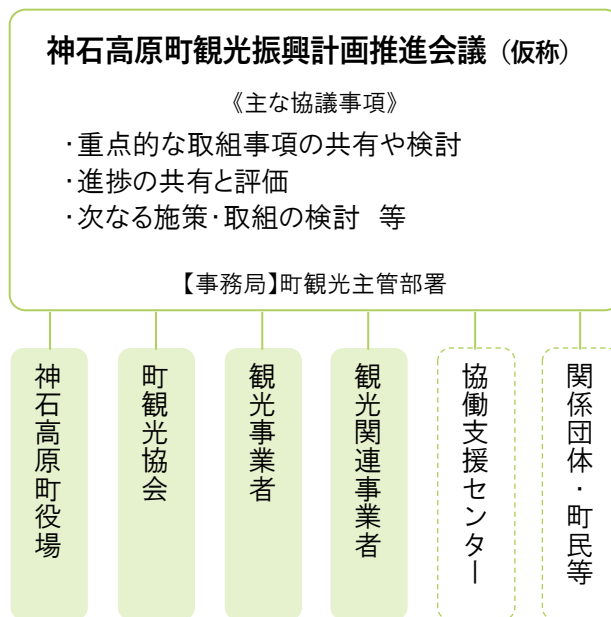
1. 推進体制

本計画は、本町の観光振興に係るビジョンや施策について、町が策定主体となり関係各所の意見を踏まえて策定するものですが、取組の推進においては、町が計画の進行管理を行いながら、観光協会、観光事業者、観光関連事業者、関連団体、関連する行政組織、町民、町等のさまざまな主体がそれぞれの役割を発揮しながら取組を推進し、適宜連携を行いながら、事業の推進を行うものとします。

2. 計画の進行管理

本計画の進行管理は、町観光主管部署が事務局となる「神石高原町観光振興計画推進会議（仮称）」を設置し、町、観光協会、観光事業者、観光関連事業者等を構成メンバーとします。協議事項としては、重点的な取組事項の共有や検討、進捗の共有と評価、次なる施策・取組の検討等とします。開催頻度については、毎年度実施をする中で検討・見直しを適宜行います。

▽神石高原町観光振興計画推進会議(仮称)



※神石高原町役場、観光協会、観光事業者、観光関連事業者を基本的な構成メンバーとし、協議事項に応じて、協働支援センターや関係団体等を招請します。

資料編

Appendix



1. 神石高原町観光振興計画策定会議 開催経過

日時	内容
令和3年 11月29日(月)	第1回神石高原町観光振興計画策定会議 ●議事 (1) 第1期神石高原町観光振興計画(仮称)の策定方針 (2) 策定スケジュール (3) 各種調査結果の報告 (4) 意見交換
令和3年 12月20日(月)	第2回神石高原町観光振興計画策定会議 ●議事 (1) 第1期神石高原町観光振興計画(骨子案)について ●産業観光コーディネーター 赤澤 雅弘氏 ご講演 ●意見交換・ワークショップ 《意見交換のテーマ》 テーマ1 「観光消費額の拡大」に向けて何ができるか？ ・観光客を増やすコンテンツをいかに整備するか ・点と点を繋ぎ、いかに面でPRするか(ツアー造成、周遊促進等) ・宿泊客数をいかに確保するか ・こうしたマーケティングを担う組織をいかに構築するか テーマ2 「ファンづくりと移住定住促進」に向けて何ができるか？ ・ファン(リピーター)にいかになってもらうか ・関係人口をいかにつくっていくか テーマ3 「地域づくり(元気づくりと教育)」に向けて何ができるか？ ・教育・研修目的の来訪者をいかに増やすか(教育旅行・企業研修・ワーケーション等) ・地域資源(文化、食、人)を、いかに観光商品にするか
令和4年 2月4日(金)	第3回神石高原町観光振興計画策定会議 ●議事 (1) 第1期神石高原町観光振興計画(素案)について
令和4年 3月10日(木)	第4回神石高原町観光振興計画策定会議 ●議事 (1) パブリックコメント結果 (2) 第1期神石高原町観光振興計画の最終確認

2. 策定に係る調査の内容

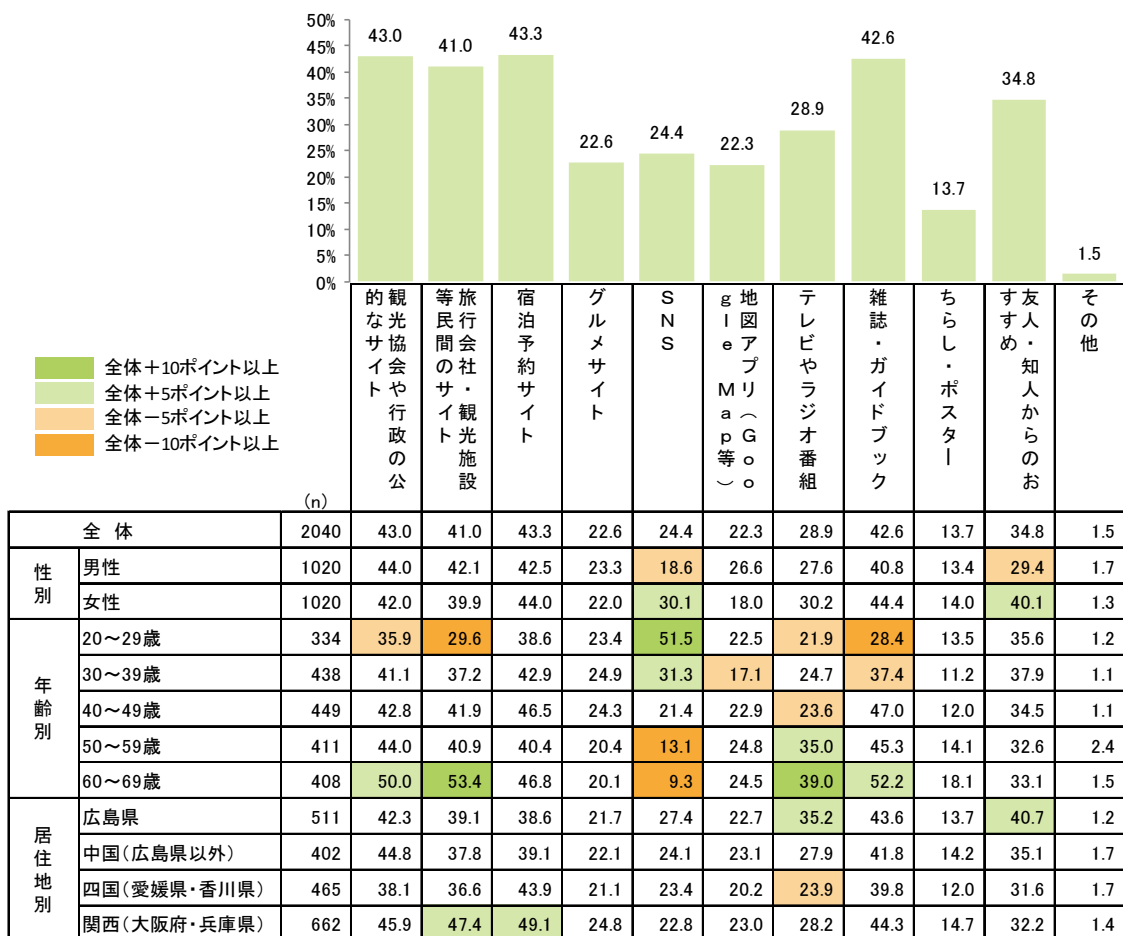
(1) ネットアンケート調査

① 実施概要

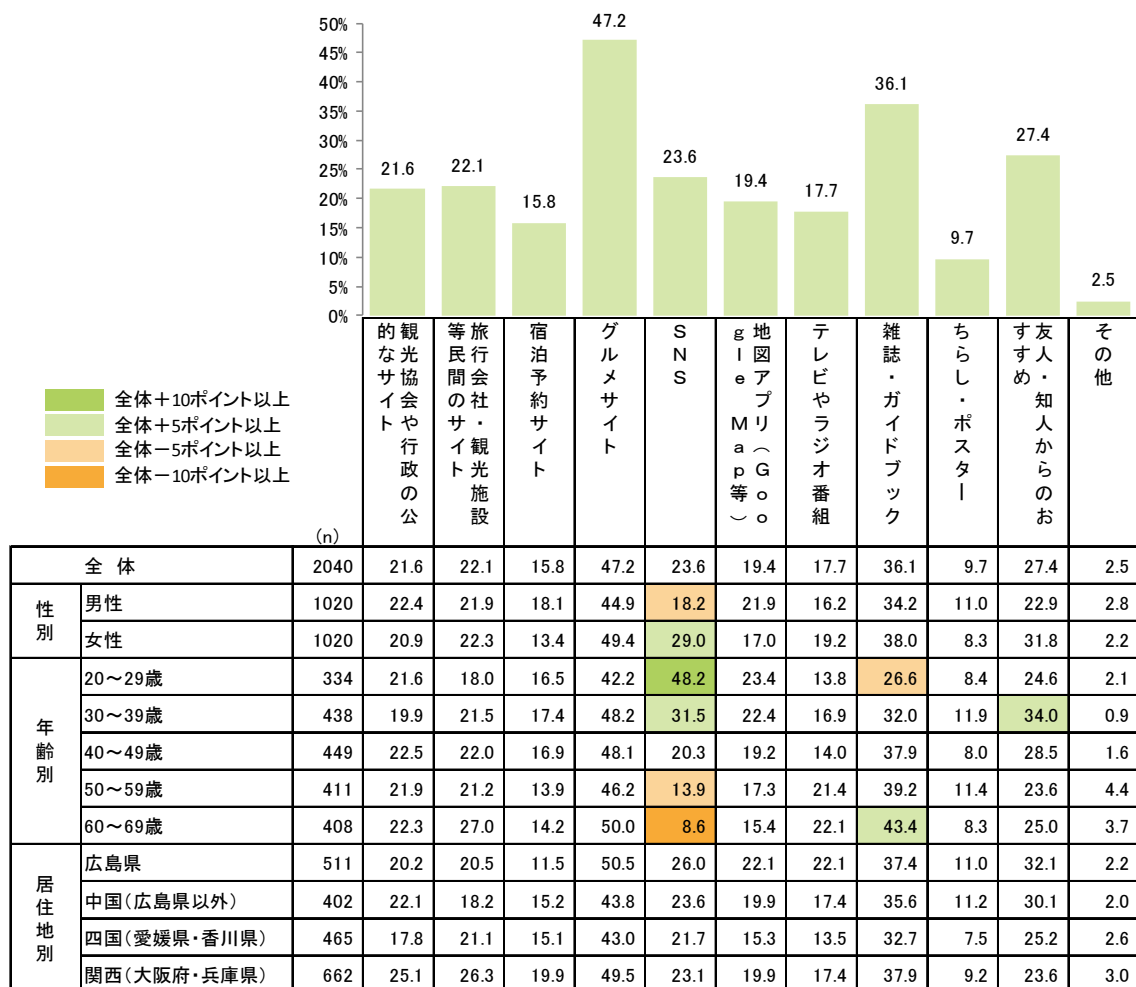
調査の目的	<ul style="list-style-type: none"> ・観光に対するニーズ(動機、関心があるコンテンツ)を把握する ・神石高原町に対するイメージを把握する ・神石高原町の各観光スポットに対し、関心・来訪意向や認知度を把握する ・仕事と組み合わせた観光、来訪の可能性を把握する
実施方法	株式会社クロス・マーケティングに登録するモニターに対するアンケート調査
調査期間	令和3年11月8日～11月15日
サンプル数	2,040件(来訪未経験者1,020件、来訪経験者1,020件)
対象者	<ul style="list-style-type: none"> ・中国5県、四国(香川、愛媛)、関西(大阪、兵庫)の計9県に在住の20～69歳の男女 ・神石高原町に来訪経験が無い人、有る人、それぞれ1,020人を対象に調査

② 調査結果 (一部抜粋)

ア 情報収集の方法 (観光・レジャー先を決める際)



イ 情報収集の方法（観光・レジャー中に行く飲食店を決める際）



ウ 【観光スポット・施設別】 関心度・認知度

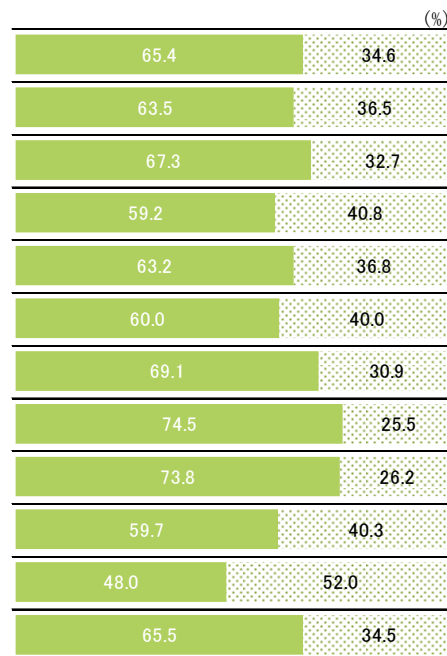
帝釈峡遊覧船

《神石高原町への来訪経験者》

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたい
- ◇ 行きたいと思うほどでないが興味がある
- ◇ 興味がない・わからない

- 知っていた
- ◇ 知らなかった

		(n)	(%)			
全体		1020	39.9	33.1	17.0	10.0
性別	男性	510	38.8	31.6	18.0	11.6
	女性	510	41.0	34.7	15.9	8.4
年齢別	20～29歳	130	28.5	44.6	16.9	10.0
	30～39歳	234	35.0	34.2	19.2	11.5
	40～49歳	245	35.9	34.7	17.6	11.8
	50～59歳	207	41.5	31.4	17.4	9.7
	60～69歳	204	55.9	24.5	13.2	6.4
居住地別	広島県	382	41.6	26.4	20.9	11.0
	中国(広島県以外)	191	35.6	36.1	16.2	12.0
	四国(愛媛県・香川県)	125	28.0	42.4	16.8	12.8
	関西(大阪府・兵庫県)	322	45.0	35.7	12.7	6.5



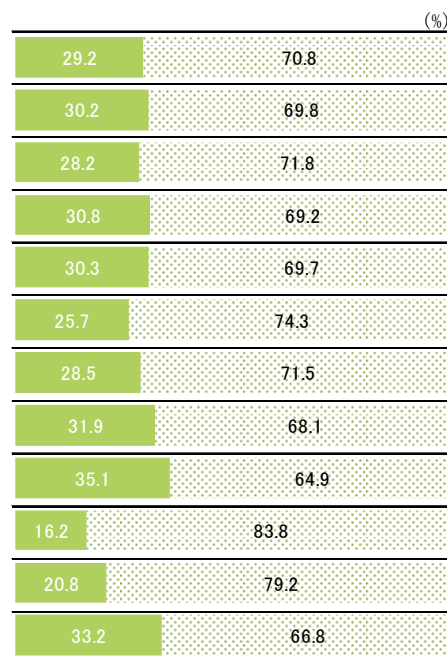
帝釈峡スコラ高原

《神石高原町への来訪経験者》

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたい
- ◇ 行きたいと思うほどでないが興味がある
- ◇ 興味がない・わからない

- 知っていた
- ◇ 知らなかった

		(n)	(%)			
全体		1020	16.4	31.6	27.3	24.8
性別	男性	510	17.5	30.4	27.1	25.1
	女性	510	15.3	32.7	27.5	24.5
年齢別	20～29歳	130	14.6	33.1	30.0	22.3
	30～39歳	234	16.2	33.8	24.4	25.6
	40～49歳	245	14.7	32.2	28.2	24.9
	50～59歳	207	14.0	28.0	28.5	29.5
	60～69歳	204	22.1	30.9	26.5	20.6
居住地別	広島県	382	15.7	28.0	29.1	27.2
	中国(広島県以外)	191	10.5	37.2	28.3	24.1
	四国(愛媛県・香川県)	125	15.2	29.6	31.2	24.0
	関西(大阪府・兵庫県)	322	21.1	33.2	23.0	22.7

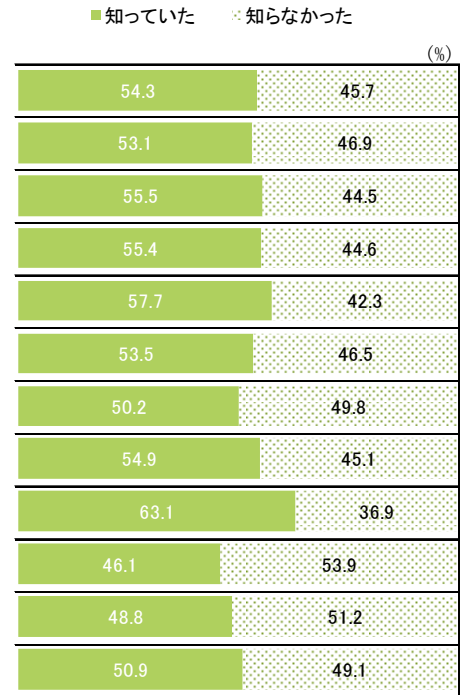


道の駅さんわ182ステーション

《神石高原町への来訪経験者》

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたい
- ◇ 行きたいと思うほどでないが興味がある
- ◇ 興味がない・わからない

		(n)	%			
全体		1020	39.2	34.5	17.4	8.9
性別	男性	510	37.5	30.6	19.0	12.9
	女性	510	41.0	38.4	15.7	4.9
年齢別	20～29歳	130	39.2	36.2	18.5	6.2
	30～39歳	234	43.6	30.3	16.2	9.8
	40～49歳	245	38.8	36.3	15.1	9.8
	50～59歳	207	32.9	38.2	19.3	9.7
	60～69歳	204	41.2	32.4	18.6	7.8
居住地別	広島県	382	46.3	28.8	16.2	8.6
	中国(広島県以外)	191	31.9	40.8	21.5	5.8
	四国(愛媛県・香川県)	125	34.4	30.4	20.8	14.4
	関西(大阪府・兵庫県)	322	37.0	39.1	14.9	9.0

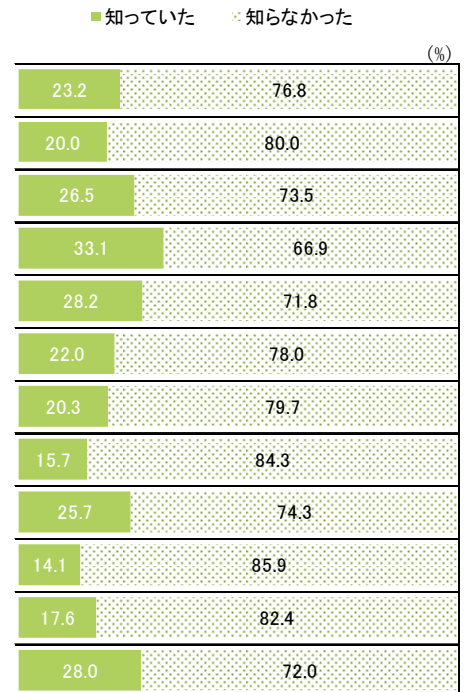


神石高原ティアガルテン

《神石高原町への来訪経験者》

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたい
- ◇ 行きたいと思うほどでないが興味がある
- ◇ 興味がない・わからない

		(n)	%			
全体		1020	11.2	40.3	23.9	24.6
性別	男性	510	9.6	40.0	25.1	25.3
	女性	510	12.7	40.6	22.7	23.9
年齢別	20～29歳	130	19.2	45.4	17.7	17.7
	30～39歳	234	16.2	44.4	19.7	19.7
	40～49歳	245	9.4	44.5	20.8	25.3
	50～59歳	207	8.2	33.8	27.5	30.4
	60～69歳	204	5.4	33.8	32.8	27.9
居住地別	広島県	382	9.7	40.3	24.1	25.9
	中国(広島県以外)	191	7.9	39.8	24.1	28.3
	四国(愛媛県・香川県)	125	7.2	44.8	23.2	24.8
	関西(大阪府・兵庫県)	322	16.5	38.8	23.9	20.8



光信寺

《神石高原町への来訪経験者》

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたい
- ▨ 行きたいと思うほどでないが興味がある
- ◇ 興味がない・わからない

- 知っていた
- ◇ 知らなかった

		(n)	(%)			
全体		1020	9.1	34.3	29.8	26.8
性別	男性	510	9.4	31.8	30.4	28.4
	女性	510	8.8	36.9	29.2	25.1
年齢別	20～29歳	130	11.5	30.8	32.3	25.4
	30～39歳	234	10.7	30.8	30.3	28.2
	40～49歳	245	8.2	38.0	26.1	27.8
	50～59歳	207	7.2	35.3	31.4	26.1
	60～69歳	204	8.8	35.3	30.4	25.5
居住地別	広島県	382	4.7	29.8	33.0	32.5
	中国(広島県以外)	191	8.4	31.9	33.5	26.2
	四国(愛媛県・香川県)	125	6.4	40.8	29.6	23.2
	関西(大阪府・兵庫県)	322	15.8	38.5	23.9	21.7

		(%)
全体		20.6
男性		19.8
女性		21.4
20～29歳		23.8
30～39歳		25.2
40～49歳		20.0
50～59歳		14.5
60～69歳		20.1
広島県		19.4
中国(広島県以外)		11.5
四国(愛媛県・香川県)		16.8
関西(大阪府・兵庫県)		28.9
知っていた		79.4
知らなかった		80.2
知らなかった		78.6
知らなかった		76.2
知らなかった		74.8
知らなかった		80.0
知らなかった		85.5
知らなかった		79.9
知らなかった		80.6
知らなかった		88.5
知らなかった		83.2
知らなかった		71.1

光信寺の湯 ゆっくり

《神石高原町への来訪経験者》

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたい
- ▨ 行きたいと思うほどでないが興味がある
- ◇ 興味がない・わからない

- 知っていた
- ◇ 知らなかった

		(n)	(%)			
全体		1020	13.7	41.8	25.4	19.1
性別	男性	510	12.9	41.6	23.9	21.6
	女性	510	14.5	42.0	26.9	16.7
年齢別	20～29歳	130	15.4	37.7	26.2	20.8
	30～39歳	234	17.9	38.5	25.6	17.9
	40～49歳	245	11.8	44.5	24.1	19.6
	50～59歳	207	9.7	45.9	25.6	18.8
	60～69歳	204	14.2	40.7	26.0	19.1
居住地別	広島県	382	12.8	36.1	29.3	21.7
	中国(広島県以外)	191	11.5	46.6	24.6	17.3
	四国(愛媛県・香川県)	125	7.2	48.0	24.0	20.8
	関西(大阪府・兵庫県)	322	18.6	43.2	21.7	16.5

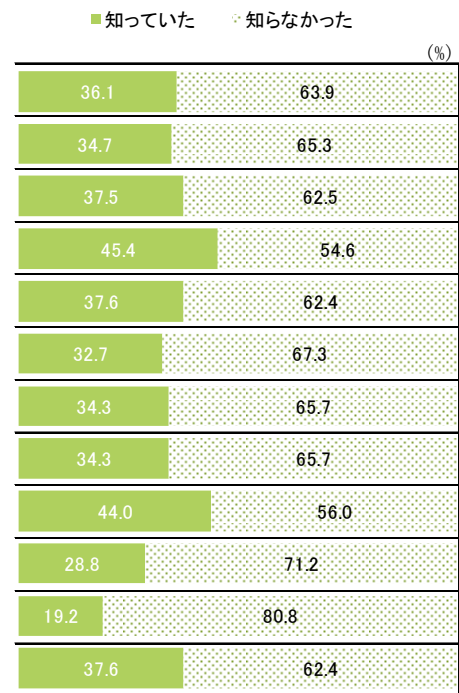
		(%)
全体		23.0
男性		21.6
女性		24.5
20～29歳		27.7
30～39歳		29.1
40～49歳		20.4
50～59歳		17.9
60～69歳		21.6
広島県		25.9
中国(広島県以外)		15.7
四国(愛媛県・香川県)		16.0
関西(大阪府・兵庫県)		26.7
知っていた		77.0
知らなかった		78.4
知らなかった		75.5
知らなかった		72.3
知らなかった		70.9
知らなかった		79.6
知らなかった		82.1
知らなかった		78.4
知らなかった		74.1
知らなかった		84.3
知らなかった		84.0
知らなかった		73.3

とよまつ紙ヒコーキ・タワー

《神石高原町への来訪経験者》

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたい
- ▨ 行きたいと思うほどでないが興味がある
- 興味がない・わからない

		(n)	%			
全体		1020	9.6	33.1	28.3	28.9
性別	男性	510	10.4	35.5	27.6	26.5
	女性	510	8.8	30.8	29.0	31.4
年齢別	20～29歳	130	13.8	26.9	29.2	30.0
	30～39歳	234	13.7	33.3	23.5	29.5
	40～49歳	245	8.6	40.4	25.3	25.7
	50～59歳	207	7.2	27.5	34.3	30.9
	60～69歳	204	5.9	33.8	30.9	29.4
居住地別	広島県	382	9.2	24.6	30.6	35.6
	中国(広島県以外)	191	5.2	42.9	26.7	25.1
	四国(愛媛県・香川県)	125	4.8	37.6	32.8	24.8
	関西(大阪府・兵庫県)	322	14.6	35.7	24.8	24.8

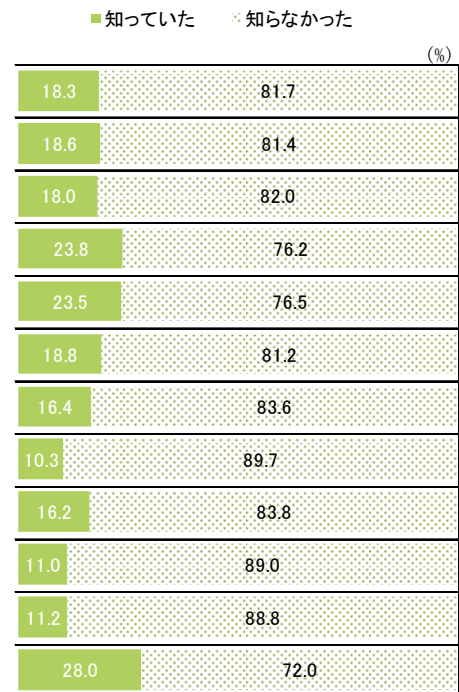


幸運仏

《神石高原町への来訪経験者》

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたい
- ▨ 行きたいと思うほどでないが興味がある
- 興味がない・わからない

		(n)	%			
全体		1020	9.4	38.5	27.3	24.8
性別	男性	510	9.8	35.3	27.8	27.1
	女性	510	9.0	41.8	26.7	22.5
年齢別	20～29歳	130	15.4	38.5	25.4	20.8
	30～39歳	234	14.5	36.3	22.6	26.5
	40～49歳	245	6.9	44.5	26.9	21.6
	50～59歳	207	8.2	35.3	31.4	25.1
	60～69歳	204	3.9	37.3	29.9	28.9
居住地別	広島県	382	7.3	36.4	28.3	28.0
	中国(広島県以外)	191	5.2	41.4	30.4	23.0
	四国(愛媛県・香川県)	125	5.6	44.0	23.2	27.2
	関西(大阪府・兵庫県)	322	15.8	37.3	25.8	21.1

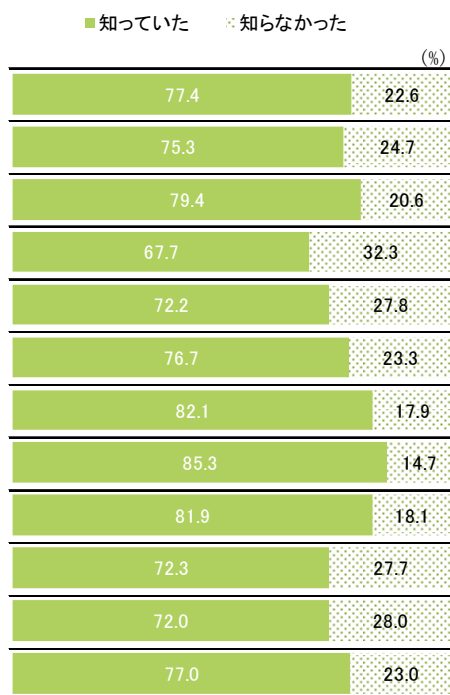


帝釈峡

《神石高原町への来訪経験者》

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたい
- ▨ 行きたいと思うほどでないが興味がある
- ◇ 興味がない・わからない

		(n)	(%)			
全体		1020	55.9	27.1	10.1	7.0
性別	男性	510	52.0	29.2	9.8	9.0
	女性	510	59.8	24.9	10.4	4.9
年齢別	20～29歳	130	46.9	33.8	10.8	8.5
	30～39歳	234	49.1	33.8	9.0	8.1
	40～49歳	245	52.7	26.1	13.1	8.2
	50～59歳	207	58.0	25.1	10.6	6.3
	60～69歳	204	71.1	18.1	6.9	3.9
居住地別	広島県	382	61.8	21.7	9.7	6.8
	中国(広島県以外)	191	51.3	29.8	11.5	7.3
	四国(愛媛県・香川県)	125	43.2	37.6	8.8	10.4
	関西(大阪府・兵庫県)	322	56.5	27.6	10.2	5.6

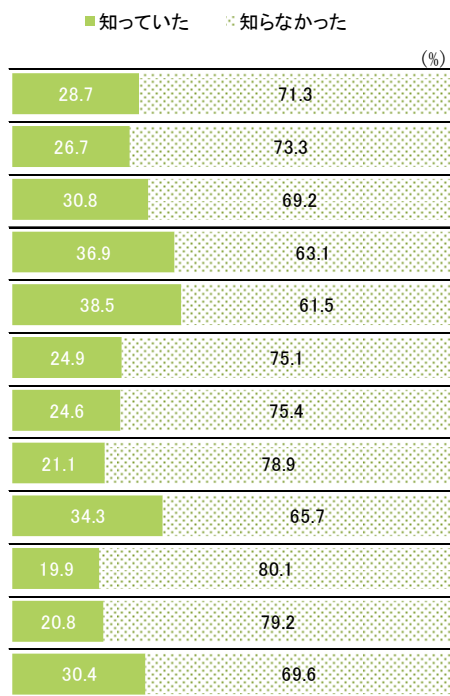


学校食堂・神石高原温泉

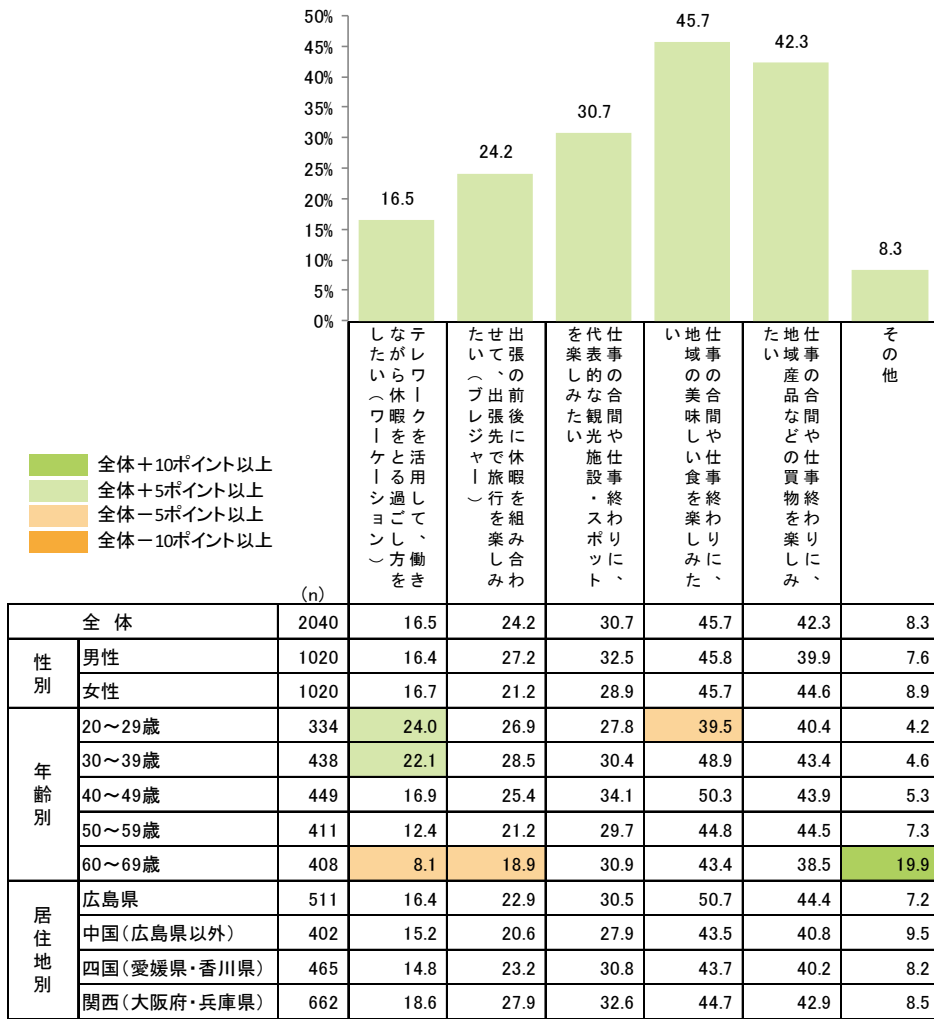
《神石高原町への来訪経験者》

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたい
- ▨ 行きたいと思うほどでないが興味がある
- ◇ 興味がない・わからない

		(n)	(%)			
全体		1020	7.8	47.3	24.9	20.0
性別	男性	510	7.1	45.3	25.5	22.2
	女性	510	8.6	49.2	24.3	17.8
年齢別	20～29歳	130	10.8	48.5	24.6	16.2
	30～39歳	234	14.1	46.6	18.8	20.5
	40～49歳	245	6.9	48.2	26.1	18.8
	50～59歳	207	2.9	48.3	27.1	21.7
	60～69歳	204	4.9	45.1	28.4	21.6
居住地別	広島県	382	6.8	46.1	25.4	21.7
	中国(広島県以外)	191	4.7	48.2	27.2	19.9
	四国(愛媛県・香川県)	125	5.6	47.2	22.4	24.8
	関西(大阪府・兵庫県)	322	11.8	48.1	23.9	16.1



エ 仕事と関連した観光地への訪問について、関心があるもの



オ 興味・関心があるもの

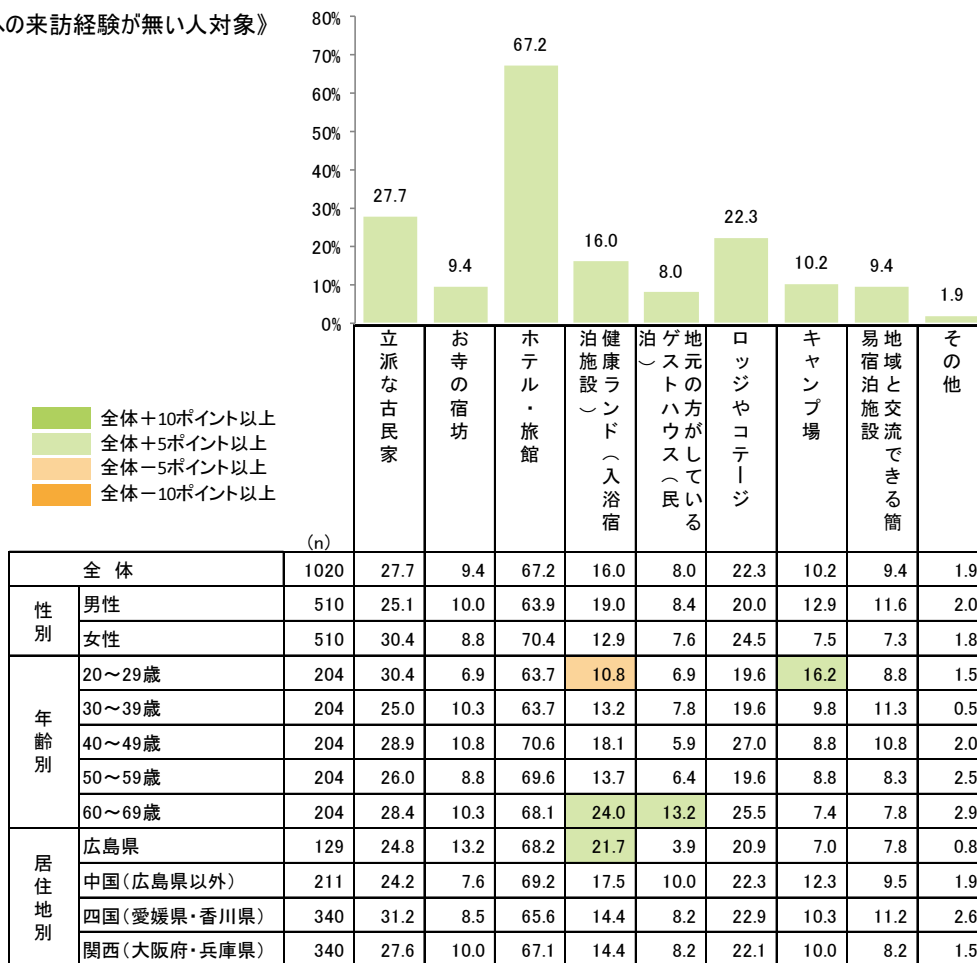
《町への来訪経験が無い人対象》

■ とても興味がある ■ 少し興味がある ※ 興味がない・わからない

	(n)	とても興味がある	少し興味がある	興味がない・わからない
神楽	(1020)	6.3	27.0	66.8
ヘルスツーリズム	(1020)	3.7	16.0	80.3
神社・仏閣巡り	(1020)	21.0	41.3	37.7
パワースポット	(1020)	17.9	38.6	43.4
果物（ぶどう・りんご）狩り	(1020)	18.6	45.8	35.6
写真撮影	(1020)	17.5	37.0	45.5
地域グルメ	(1020)	40.0	39.1	20.9
農林業体験	(1020)	4.4	21.8	73.8
キャンプ	(1020)	10.0	30.0	60.0
歴史・文化史跡巡り	(1020)	24.7	43.7	31.6

カ 田舎町でのんびりしたいと思った時、どんな宿泊施設を拠点としてすごしたいか

《町への来訪経験が無い人対象》



キ 神石高原町の食材を使用した以下のようなイベントがあったら、参加してみたいか

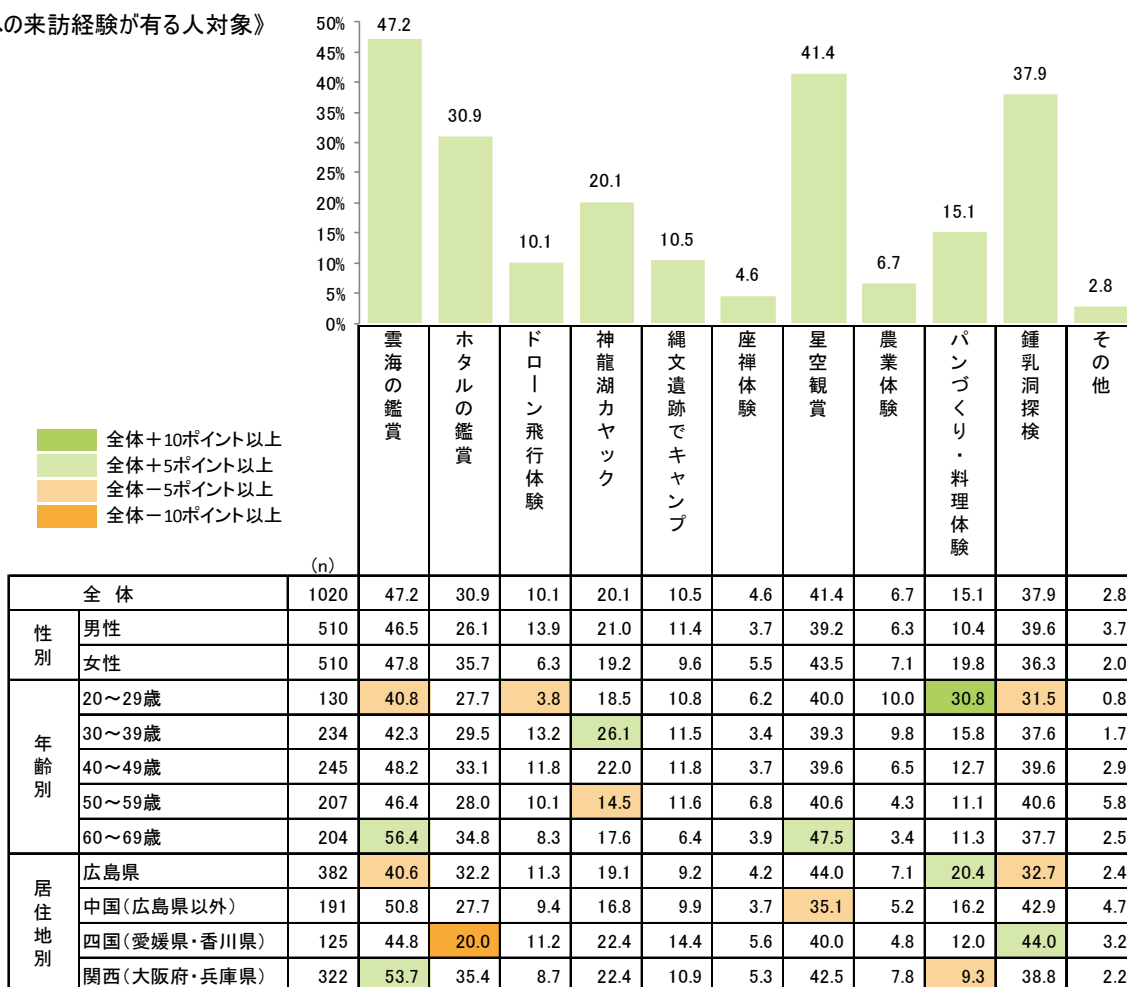
《町への来訪経験が有る人対象》

- 参加したい
- 参加したいと思うほどでないが、興味がある
- 興味がない・わからない

イベント	(n)	参加したい	参加したいと思うほどでないが、興味がある	興味がない・わからない
「神石牛」を食べるイベント	(1020)	54.9	32.6	12.5
「しし鍋（ジビエ(いのしし)の鍋)」を食べるイベント	(1020)	34.5	34.3	31.2
「まる豊とまと」を食したり収穫できるイベント	(1020)	29.8	37.7	32.5
「神石高原産ぶどう」を食したり収穫できるイベント	(1020)	44.1	36.2	19.7
「神石高原産こんにゃく」を食したり製造体験ができるイベント	(1020)	31.3	38.6	30.1

ク 神石高原町でどんなことをしてみたいか

《町への来訪経験が有る人対象》



(2) 来訪者調査

① 実施概要

調査の目的	<ul style="list-style-type: none"> ・町内に来訪した観光客等が、どのような情報収集により来訪に至ったのかを把握する ・町内外での観光周遊の実態を把握する ・神石高原町に対する、観光客等のイメージを把握する 		
実施方法	町内2つの主要施設の来場者に対し、アンケート調査票を配付しその場で回答を得る。各施設において、平日・休日で調査を行った。		
調査場所と調査サンプル数	調査場所	調査サンプル数	
	①道の駅さんわ 182 ステーション	休日	110 サンプル
		平日	101 サンプル
	②帝釈峡	休日	138 サンプル
		平日	55 サンプル
合計		404 サンプル	
実施日	休日：令和3年 11 月 3 日(水・祝)／平日：令和3年 11 月 11 日(木)		

② 調査結果（一部抜粋）

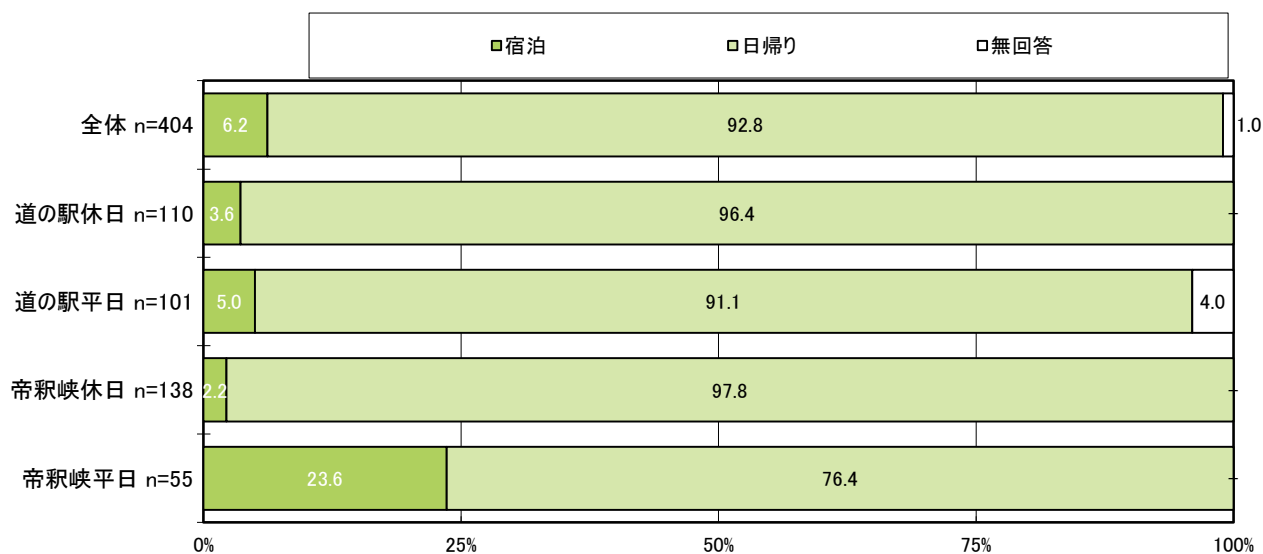
ア 回答者の年齢

	全体 n=404	道の駅休日 n=110	道の駅平日 n=101	帝釈峡休日 n=138	帝釈峡平日 n=55
19歳以下	2.5	5.5	2.0	1.4	-
20歳代	7.7	7.3	3.0	10.9	9.1
30歳代	13.1	16.4	5.0	18.1	9.1
40歳代	18.8	17.3	13.9	26.1	12.7
50歳代	15.3	18.2	5.0	21.7	12.7
60歳代	17.3	15.5	27.7	10.1	20.0
70歳以上	22.3	19.1	42.6	7.2	29.1
無回答	3.0	0.9	1.0	4.3	7.3

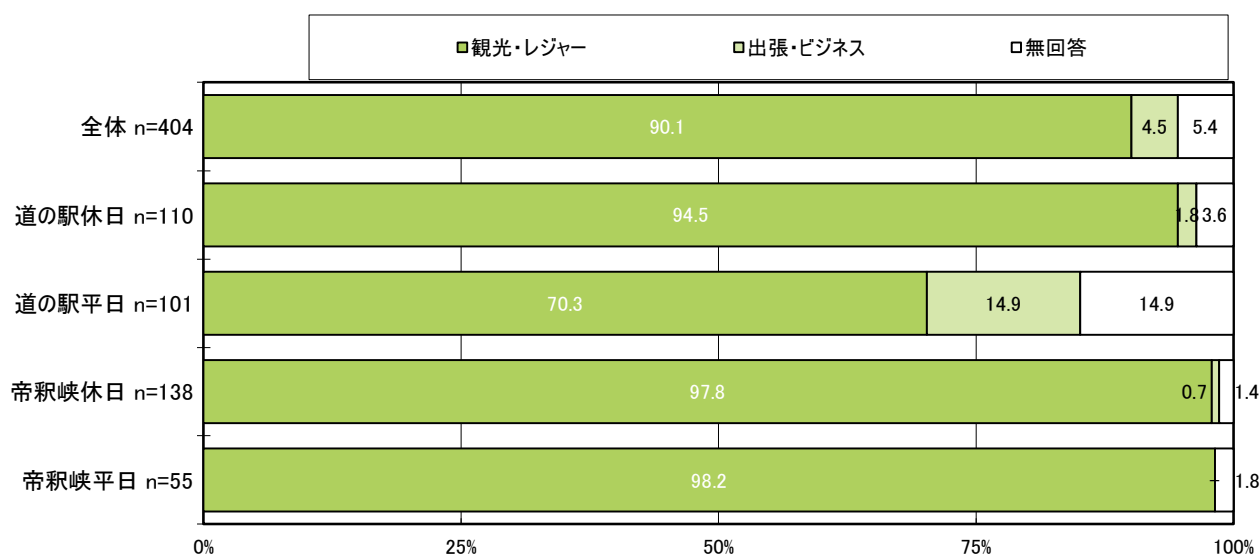
イ 回答者の住まい

	全体 n=404	道の駅休日 n=110	道の駅平日 n=101	帝釈峡休日 n=138	帝釈峡平日 n=55
神石高原町内	4.2	2.7	13.9	-	-
福山市	40.8	56.4	52.5	23.9	30.9
庄原市	1.0	-	3.0	0.7	-
府中市	3.7	1.8	7.9	3.6	-
世羅町	0.5	1.8	-	-	-
広島市	14.6	9.1	1.0	29.0	14.5
ほかの広島県内	12.1	9.1	7.9	12.3	25.5
井原市	2.0	-	4.0	2.9	-
高梁市	-	-	-	-	-
ほかの岡山県内	8.4	9.1	3.0	15.2	-
その他	9.7	9.1	5.9	8.0	21.8
無回答	3.0	0.9	1.0	4.3	7.3

ウ 今回の観光・滞在の形態



エ 今回の滞在の目的



オ 今回の観光の同行者

	全体 n=404	道の駅休日 n=110	道の駅平日 n=101	帝釈峡休日 n=138	帝釈峡平日 n=55
自分ひとり	7.2	2.7	18.8	3.6	3.6
夫婦・パートナー	43.8	36.4	43.6	44.9	56.4
家族・親族	30.7	50.0	16.8	32.6	12.7
職場の同僚	3.7	1.8	9.9	1.4	1.8
友人	11.6	9.1	9.9	12.3	18.2
その他	1.7	-	-	3.6	3.6
無回答	1.2	-	1.0	1.4	3.6

カ 今回の観光・滞在で、当施設のほかに立ち寄る予定の（または既に立ち寄った）場所

	全体 n=404	道の駅休日 n=110	道の駅平日 n=101	帝釈峡休日 n=138	帝釈峡平日 n=55
帝釈峡	52.7	40.0	25.7	72.5	78.2
帝釈峡遊覧船	21.8	8.2	9.9	33.3	41.8
帝釈峡スコラ高原	9.2	4.5	6.9	11.6	16.4
道の駅さんわ182ステーション	14.9	-	-	30.4	32.7
神石高原ティアガルテン	5.0	8.2	5.0	3.6	1.8
光信寺	4.5	8.2	5.9	2.2	-
光信寺の湯 ゆっくら	8.2	9.1	16.8	3.6	1.8
とよまつ紙ヒコーキ・タワー	3.5	5.5	5.0	1.4	1.8
幸運仏	4.0	6.4	6.9	0.7	1.8
学校食堂	4.2	8.2	5.9	0.7	1.8
神石高原温泉	5.9	10.0	8.9	2.2	1.8
その他	7.2	9.1	10.9	5.8	-
立ち寄る予定はない	24.5	31.8	46.5	8.7	9.1
無回答	1.2	1.8	3.0	-	-

キ 今回の観光・滞在で、神石高原町以外に立ち寄る（立ち寄った）市町村

	全体 n=404	道の駅休日 n=110	道の駅平日 n=101	帝釈峡休日 n=138	帝釈峡平日 n=55
神石高原町のみ	40.1	41.8	43.6	40.6	29.1
福山市(鞆の浦など)	16.8	20.0	22.8	10.1	16.4
庄原市(東城町など)	16.3	16.4	12.9	14.5	27.3
府中市(上下町など)	5.9	8.2	7.9	1.4	9.1
世羅町	11.6	10.9	10.9	9.4	20.0
広島市	3.5	1.8	1.0	4.3	9.1
ほかの広島県内	4.7	0.9	4.0	5.8	10.9
井原市	3.5	3.6	5.9	2.9	-
高梁市	1.7	-	2.0	2.9	1.8
ほかの岡山県内	3.7	4.5	5.9	1.4	3.6
その他	4.2	3.6	2.0	4.3	9.1
無回答	11.6	11.8	5.9	14.5	14.5

第 1 期神石高原町観光振興計画

発行：神石高原町 政策企画課

〒720-1522 広島県神石郡神石高原町小畠 1701

TEL:0847-89-3351 FAX:0847-85-3394

※表紙に使用した画像や本編に掲載する一部画像は、
一般社団法人神石高原町観光協会より提供



神石高原町
JINSEKIKOGEN TOWN