

研修期間 2014. 9.4～2014. 9.5

訪問先 広島市（広島県庁）、廿日市市（宮島観光協会）

## 1. はじめに

広島県の総観光客数は平成16年に大型観光キャンペーンを始めてから翌年に5500万人を超え、その後5500万から5800万人の間で推移している状態であり、平成23年の東日本大震災の影響で減少したものの翌年以降右肩上がりで見直し、かつ平成24年には大河ドラマ「平清盛」が放映された効果があり、過去最高数であった。しかし、広島県は、「今後の来訪以降ランキング」が全国20位と高くなく、「地元の人々のホスピタリティを感じたランキング」も全国20位とこれも高くない結果になっている。（※1）訪問者の満足度を上げることと地元の人々のホスピタリティの高さは関連しているはずである。また、広島県は原爆ドームと厳島神社の2つの世界遺産を有しており、それらの観光地をどう活かしていくのか、また世界遺産だからこそ抱える問題がある。

今回訪問した広島県庁の観光課が始めた大型観光プロモーション、宮島観光協会の方から聞いた話から広島県の周遊型観光の可能性について考察してみる。

## 2. 泣ける！広島県（TT）／

「泣ける！広島県」は平成26年7月14日から始まった新しい観光スローガンである。ここでの「泣く」という表現は悲しい時に出る涙のことではなく感動した時に出る涙のことである。具体的には食べ物の美味しさや風景、地元の人々とのふれあいなど様々な体験を通じて感動することができる。そして広島県には感動できる要素がたくさんあるということを知ってもらうためのプロモーションとしてガイドブック「泣ける！広島県」が創刊された。その創刊発表の記者会見がテレビ18件、新聞・インターネット175件と多くのメディアに取り上げられ広告換算額は2億円を突破した。ガイドブックの表紙と巻頭特集は広島県出身のアーティスト perfume が載っていることや無料で手に入るとは思えないほど記事や写真の質が良いこともあり初版5万部と増刷された3.8万部はすぐに品切れした。このプロモーションのターゲットは県外、特に首都圏、関西圏の20代から30代の女性である。そして、「泣ける〇〇認定課」の発足によって市民から魅力を幅広く募集できるので、より多くの情報を発信することができる。また、「泣ける！広島県」のロゴマークをプロモーション上の広告物だけでなく、市町や企業、地元住民の人々が使用することによって認知度が高まり、地域内の連帯感が生まれると期待できる。



(写真1) ガイドブック泣ける！広島県



(写真2) ガイドブック泣ける！広島県

### 3. 瀬戸内しまのわ 2014

瀬戸内しまのわ 2014 は約 7 か月間の期間にイベントで活性化を目指す目的で広島県と愛媛県の瀬戸内海側のまちや島々を舞台に島と島だけでなく、地元住民と外部の人とのつながりを作るためのプログラムである。このプログラムで実施されるイベントは自治体が企画するものを含めると 300 を超えるほど多種多様な企画が用意されている。しまのわ事務局と協会はガイドブックの作製・広報をし、テレビなどでイベント紹介を行っている。また、studio-L という日本各地で様々なプロジェクトに携わっている団体が新聞、小説（フリーペーパー）の作成を行ったり、若い人に興味を持ってもらうためのチラシのデザインを考えたりしている。イベントに関して事務局は規模が大きいイベントは金銭で支援を行い、規模が小さいイベントは広報で支援を行っている。しまのわ 2014 に関して島民にはイベントをしても変わらないのではないかという反対の声があったが連帯感が生まれるプログラムになるはずである。



(写真3) しまのわガイドブック

### 4. 宮島観光協会(宮島・厳島神社)

宮島は日本三景の一つとして有名であり、その中にある厳島神社は平成 8 年 12 月に世界遺産に登録された。宮島は廿日市にあり広島駅から最寄駅まで約 1 時間ほどかかり、その後フェリーを利用しなければならない。宮島への観光客数は 2007 年から右肩上がりですり上がり、2012 年には 400 万人を突破した。2012 年の 404 万 7164 人の観光客のうち宿泊したのは 36 万 8564 人と約一割しかいないのが課題である。(※2) 厳島神社が世界遺産

に登録された後は円安の影響もあり外国から来る人が増え、知名度が一層上がった。一方、紅葉狩り公園の紅葉が綺麗だからという理由があり、紅葉のシーズンに客が最も多く訪れるのだが、公園の砂利道を歩くと木の根が育たずに紅葉の葉が綺麗に育たない場合がある。また、条例などの問題がありゴミ箱の設置の許可がうまくおらず、山の展望台の登った人のごみの放置や山道にゴミがおちているなど人のモラルとしての問題もある。さらに、GW、8月、11月の繁盛期は車の渋滞が発生した時もあり、対策として近隣の駅に車を停めて公共機関を利用するよう促している。

宮島といえば厳島神社というイメージが強く、海水浴やスキーもでき、山間部の知名度も上げていくということが課題の一つに観光協会の中で挙げられておりその解決のための前段階として先ほどとりあげた「瀬戸内海しまのわ 2014」を盛り上げるため努めている。他にも増加する外国人の観光客が困らないように食べ物屋の案内やメニューをわかりやすくしたり、クレジットカード以外の対応が必要になってくる。さらにバリアフリーの対応や南海トラフ地震が発生した時のための災害対策も必要になる。

宮島には植物や自然の背景があり、それらを知ってもらうために「宮島歴史探索」を20～30名ほどがガイドの案内によって散歩することができる。観光協会の理想としては3～4か月に1回実施することとしているが、現実には毎週土日祝日に実施されており、紅葉の話のように客が一気に集まることでよくないことが起こるためツアーに関しては考えさせられることもある。もう一つの世界遺産である原爆ドームと比べて財源が少なくイベントを多種多様に開催することは難しく、また、厳島神社はバラエティー番組に関して取材ができずストックな部分があるため多種多様なイベントを開催するのは難しい。世界遺産に登録されることは名誉なことである反面問題も発生しており、難しい部分がある。問題の解決には観光地の人々の工夫や努力が必要になるがそれに加えて私たち観光者のモラルがあることも解決に近づくはずである。



(写真4) 厳島神社大鳥居

## 5. おわりに

広島県は元々ものづくりのまちとして栄えてきたが、今はものづくりに加え「観光」を経済活性の柱としていくことになった。広島県の観光地といえば原爆ドームと厳島神社というイメージが強いが多くの観光スポットが点在しており、それを結ぶ路面電車が私たち

外部からの観光客にとっては魅力の一つになる。広島市内だけでも広島城や広島美術館、お好み焼き村、広島市民球場など様々な場所があり特に私が感じたことは広島市は美術関連の施設が多いということである。そのため美術施設の連動性を高めることも周遊性を高めることにつながるのではないかと考えられる。広島電鉄では 1 日乗車券と観光施設の割引券のセット販売を行っており宿泊者数を増やす工夫を行っている。周遊性を高めるためには時間と連動性と面白さが必要であると私は考える。まず、時間に関して広島市は一日で観光地を周ることができ、宮島にも 1 時間ほどで行けるのでクリアしているが、日帰りの人も出てくる。宿泊することによって滞在時間が増え、より多くの魅力を知ってもらうことができ、かつお金が地域におちるので宿泊する人を増やす必要がある。次に連動性に関しては今回の「泣ける！広島県」の中の失恋センチメンタル旅やうるうるデトックス旅のようにおすすめスポットが紹介されることによってスポット単体での観光は減るはずである。最後に面白さに関してリピーターを増やすためには変化がない資源では意味がない。そこでイベントの開催や今回の「しまのわ 2014」のように地元住民とのかかわりを作ることによってまた来たいと思う魅力づくりが必要である。私は今回の研修によって広島県の観光に可能性を感じた反面人としてのモラルを大切にこそ自然は美しい状態であり続けるということを改めて感じさせられた。

(参照) ※1 じゃらん宿泊旅行調査

※2 宮島来島者数一覧表