

小早川隆景・浮城を活用した 観光戦略

～中心市街地から広がる経済振興を目指して～

三原市議会 経済建設委員会

目 次

1	はじめに	1
2	現状分析	2
	(1) データによる現状分析	2
	(2) 市民と議会をつなぐ意見交換会	5
	(3) 先進地調査	7
	(4) 「イメージが浮かばない」と「行きたい」の関係	8
3	見えてきた課題	9
4	政策提言	10
	(1) 観光コンセプトの設定	10
	(2) 小早川隆景・浮城を感じる街プロジェクト構想（案）	11
	(3) 新たなターゲットの創出	12
	(4) 具体的提案の内容	13
	(5) 経済効果と概算費用	20
5	おわりに	21

1 はじめに

本市は、戦国武将・小早川隆景によって三原城が築城され、江戸時代にかけて福島家、浅野家によって治められた城下町であったが、明治時代以降、大工場の立地により近代工業都市、いわゆる「企業城下町」として発展してきた。

しかしながら、本市経済を牽引していた大企業の撤退や事業縮小、少子高齢化や人口減少に伴う産業構造の変化により、かつて賑わっていた本市中心市街地の活気が失われ、経済情勢も低迷状態が続いている。

また、消費者ニーズの変化により、商店街が衰退したことも、中心市街地の活気が失われる要因の一つとなっている。

本市の中心市街地を活気あるものにするには、従来の企業誘致に頼るだけでなく、違った発想や別の視点による経済の活性化が求められている。

現在、国・地方自治体を挙げての地方創生では、国内外から人の流れを戦略的に創出し、観光による地域活性化の取り組みが進められている。

本市も観光を産業の柱の一つとすることを目指すため、「第2次三原市観光戦略プラン」を掲げ、交流人口の拡大の検討を行っているところであるが、同プランは具体性に乏しく、観光戦略の中身に深く踏み込まれていない。

そこで、本委員会では、同プランに加勢すべく、観光による交流人口の拡大について、まずは本市の玄関口である中心市街地の魅力を向上させ、滞在時間を延ばすことで、地域経済を活性化させることに絞り込んで、重点的に調査・研究を行うこととした。

2 現状分析

(1) データによる現状分析

ア 総観光客数の推移

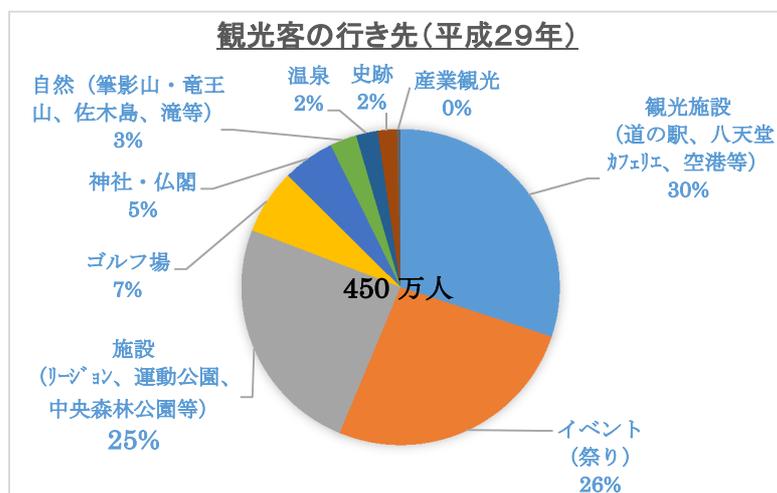
本市の総観光客数の推移は以下の通りであり、平成 29 年には 451 万人を記録しており、県内 6 位の数値となっている。これは、平成 29 年度の「瀬戸内三原築城 450 年事業」の成果と見られる。なお、直近の平成 30 年は 390 万人、平成 31 年は 416 万人と、ピーク時より減少している。



資料：広島県「広島県観光客数の動向」(平成 30(2018)年 7月)

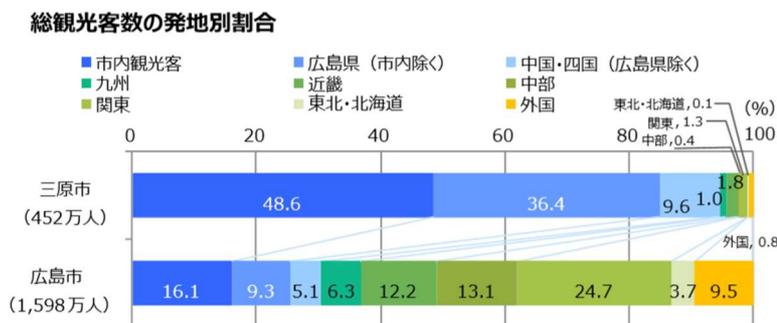
イ 観光客の行き先

平成 29 年に本市を訪れた観光客の行き先を調べたグラフが以下の通りである。道の駅等の観光施設を訪れる人が最も多く、その次が祭りを中心としたイベントとなっている。また、リージョンプラザ等の公共施設の利用者も観光客としてカウントされており、この 3 項目で 81 パーセントを占めている。一方で、自然や神社・仏閣、史跡を訪れる観光客が極めて少ないことが読み取れる。



ウ 総観光客数の発地別割合

観光客数の発地別割合が以下の通りである。この資料から分かるように、広島市を訪れている観光客における県外客の割合は75パーセントである一方、本市を訪れている県外客の割合は15パーセントと低い状況にある。

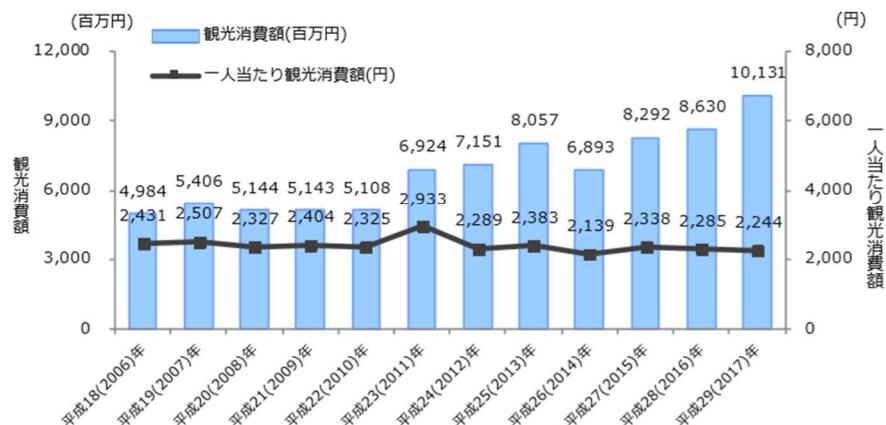


資料：広島県「広島県観光客数の動向」(平成30(2018)年7月)

エ 観光消費額の推移

市内での観光消費額は、以下の通りである。観光客の増加に伴い上昇しているが、一人当たり観光消費額は平成29年が2,244円で、県内9位の数値となっている。なお、直近の平成30年の一人当たり観光消費額は2,169円、平成31年は2,199円と、緩やかな減少傾向が続いている。

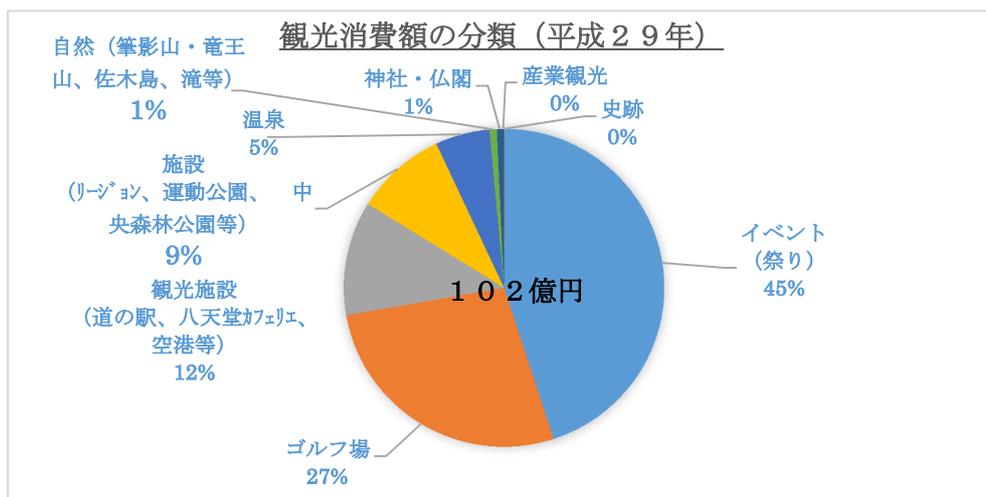
三原市 観光消費額の推移



資料：広島県「広島県観光客数の動向」

オ 観光消費額の分類

市内での観光消費額の項目別分類は以下の通りである。イベントによる観光消費額が45パーセントを占め、本市で開催される祭りの効果大きいことが特徴であるが、それ以外は、ゴルフ場や特定の観光施設に限定され、自然や史跡、神社・仏閣等の観光資源での観光消費が極めて少ない状況である。



以上の分析結果から、次のことが分かった。

- ・本市の観光地として人気が高いのは、道の駅や祭りなどの家族連れで楽しめる観光スポットや季節ごとのイベントである。
- ・本市を訪れる観光客の大半は市内や県内からで、県外からの観光客は15パーセントに過ぎない。
- ・本市の観光資源と考えられる三原城や筆影山などの史跡や景勝地を訪れる観光客は少ない。
- ・本市を訪れる観光客数は県内6位なのに対し、一人当たり観光消費額は県内9位と低く、消費を促すコンテンツが少ないことを示している。



本市の現在の観光状況は、県外の観光客が極めて少なく、近場の家族や夫婦が自家用車で立ち寄るコンテンツが主である。

交流人口の拡大、ひいては観光を本市を支える産業の柱の一つにするには、他の地域の人々にまだ知られていない本市独自の観光資源の特性を磨き上げ、魅力を向上させ、観光情報を広く発信したうえで、県外から新たな観光客を呼び込むための取り組みを行うことが必要である。

(2) 市民と議会をつなぐ意見交換会

本市の観光振興の問題点や課題について、現状を把握し、広く意見を求めることを目的に、本委員会では次の調査を行った。

①市民と議会をつなぐ意見交換会	テーマ：「中心市街地を活用した三原の観光戦略」 日時：令和元年11月20日（水） 18時00分から20時00分 参加者：商工会議所、商栄会連合会、青年会議所 広島経済同友会、観光協会、まちづくり三原 フジトラベルサービス、土生商船 合計23名（内一般参加者10名）
②市民と議会をつなぐ意見交換会 （ワークショップ）	テーマ：「中心市街地を活用した三原の観光戦略」 日時：令和2年2月17日（月） 13時30分から16時30分 参加者：商工会議所、商栄会連合会、青年会議所 広島経済同友会、観光協会、まちづくり三原 みはらまちづくり兎っ兎、フジトラベルサービス 土生商船、JR西日本 合計22名

まず、11月20日に行った意見交換会では、中心市街地を活用して観光客を呼び込む方策について関係団体と意見交換を行い、関係団体の声を聴いた。主な意見については、次の通りである。

関係団体から出た主な意見

- ・観光を誰がコーディネートするか市民も行政も深く考えていない
- ・観光商品のストーリー性に深みがない
- ・観光振興の取り組みをそれぞれの団体がバラバラに行っている
- ・観光客を呼び込むにあたり、ターゲットを明確にし、何を提供するか選定が必要
- ・エリアごとに特化した街の魅力や顔を作る取り組みを皆で行っていくことが、中心市街地の活性化と観光の魅力の向上に繋がると思う

続いて、2月17日に行った意見交換会では、三原市議会初の試みであるワークショップ形式で、参加者22名と委員長を除く委員7名を4班に分けて意見交換を行った。

3つの小テーマごとに、三原を楽しんでもらう方策について意見交換を行い、関係団体の声を聴いた。主な意見については、次の通りである。

①三原の良さを伝える観光ルートを提供するにはどうしたら良いか	<ul style="list-style-type: none"> ・ やっさ祭りを体験してもらい、体験後に修了証贈呈 ・ 古地図を活用し三原城の街割り巡り ・ 歴史や日本文化を西国街道の活用により体感
②観光客の受け入れ体制を充実させるにはどうしたら良いか	<ul style="list-style-type: none"> ・ 土日も飲食店を開け、食べ歩きの充実 ・ 三原の全体像を把握できる施設を整備 ・ 三原の歴史が分かる場所を整備
③観光情報を上手に発信していくにはどうしたら良いか	<ul style="list-style-type: none"> ・ 三原の魅力を伝えるビデオを観光クルーズ船内で上映 ・ ターゲットごとにプロモーションを分けて情報発信

以上2回の市民との意見交換会を通して、次のことが浮かび上がった。

- ・ 観光商品が総花的（個々の案は出てくるが）で、ストーリーに深みが無い。
- ・ それぞれの団体がバラバラで動き、ベクトル（目指す方向）が合っていない。
- ・ ターゲットが不明確で、何をしたいのか統一性がない。
- ・ 本市の歴史や文化の活用が中途半端で、十分に生かされていない。
- ・ 中心部での食に対する戦略が不足している。
- ・ 観光情報の戦略的な発信が不足している。



軸となる観光のコンセプトが不明瞭であるために、観光商品に深みが無く、独自性に欠けていることから、県外からの観光客を呼び込めていない。
⇒ 訴求力の高い観光施策になっていない。

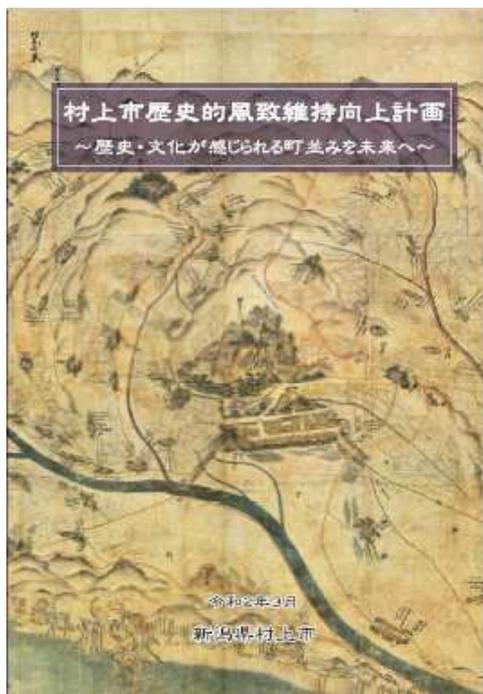
(3) 先進地調査

令和元年11月に「歴史資源を活用した観光振興の取り組み」を調査するために、新潟県村上市を視察した。

村上市は、江戸時代初期に村上城の城普請とともに、現市街地の原型となる城下町が整備され、現市街地に残っている歴史資源の効率的な保全と、歴史資源を最大限に活用したまちづくりを、**官民一体**となって取り組んでいる。

まちの中心部全体を村上市歴史的風致維持向上計画重点区域に定め、歴史遺構跡の整備や建造物外観修景事業、景観形成助成事業等の実施でまち全体の美観を高め、多くの観光客を集めている。

村上市を訪問して感じたことの一つとして、**まちづくりの方向性が明確に示され、目指すべき地域像が共有化**されている点に感心させられた。すなわち、まちづくりの軸を定め、それに従い何をすべきかを決め、実行している点である。



歴史資源を活用したまちづくりに関する施策・事業の概要 やさしさと暖かさ
美観のまち村

● 歴史的建造物が立地する道路の整備と沿線建造物の修景

- ・ 旧出羽街道(県道村上停車場線)沿線の建造物の外観の修理や修景(村上市)
- ・ 旧出羽街道(県道村上停車場線)電線等の地中化による無電柱化及び道路の美化(新潟県)

 <p>現況</p>	 <p>整備イメージ</p>
 <p>現況</p>	 <p>整備イメージ</p>

出所：村上市歴史的風致維持向上計画（新潟県村上市ホームページより）

(4) 「イメージが浮かばない」と「行きたい」の関係

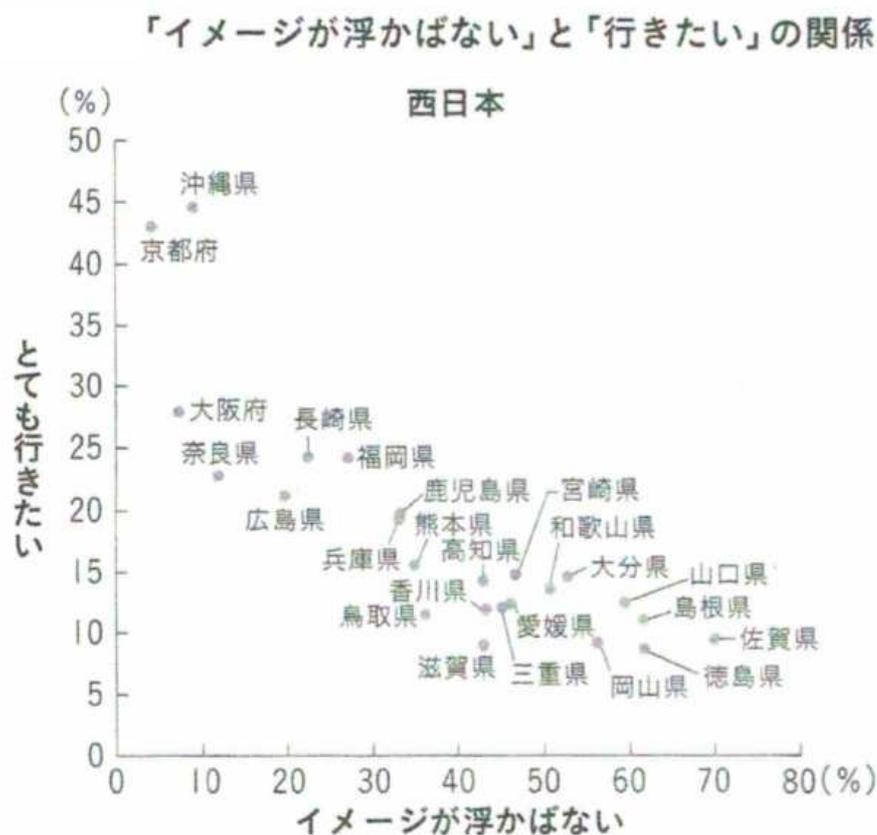
全国消費者 2,000 人を対象にした調査において、各都道府県の「イメージが浮かばない」と「行きたい」の関係について、下図の通り負の相関関係が示されていることが分かった。

すなわち、この図は、「イメージが浮かばなければ、選ばれない」ことを示している。

これを本市に置き換えた場合、本市の名前を聞いたときに、具体的なイメージが浮かばなければ、来てもらえないことになる。つまり、三原市と聞いて、「尾道の隣」ではなく、「ああ、あの三原市」と言ってもらえるような**独自性や個性**をもって「三原のイメージ」を作り、磨き上げていくことが必要である。

また、そのための**独自のシンボル**があれば、イメージが浮かびやすくなる。イメージが浮かべば、**地域引力**が生まれ、新たな観光客の来訪が期待できる。

現状、「三原」と聞いて本市のイメージを思い描ける人は少なく、「三原のイメージ」を作り出せていない。



(出所) 全国消費者2000人調査 (2017年10月)

3 見えてきた課題

本市の観光実態の分析や、市民との意見交換会、先進地視察などを広く行ったことで、次の課題が見えてきた。

<問題点>

- ① **軸となる観光コンセプトが不明瞭である**
 - 目指すべき地域像（中心市街地像）が定まっていない
 - 「何をすべきか」「何をすべきでないか」が不明確
 - 観光戦略が定まらずブレる
- ② **地域の個性、独自性が無い**
 - 顧客に選んでもらうための尖った観光資源がない
 - 本市の地域固有性や独自性とは何か
 - ターゲットは誰か
- ③ **地域にある観光資源の磨き上げが不足している**
 - 観光客視点で、地域の観光資源を磨き上げる努力をしていない
 - 観光資源の魅力の伝え方、見せ方、巡らせ方の工夫・演出不足
 - 顧客にとっての「価値」の提供について検討不足



<方向性>

- ① 軸となる観光コンセプトを定め、関係者のベクトルを合わせ、まちに統一性を持たせて開発する
- ② 歴史や文化、産業、立地などから地域の個性や独自性を探し創造する
- ③ 創造した地域の個性や独自性から、コアターゲットを明確にする
- ④ 顧客視点で、観光資源の魅力の伝え方、見せ方、巡らせ方を工夫・演出し、観光客に楽しんでもらう、感動してもらう



観光振興の課題

1. 三原の“顔・シンボル”を作り、ストーリー性を持った観光のコンセプトを設定する
2. 地域資源を活用した顧客視点での新たな観光コンテンツを作り出す
3. ターゲットを絞り込み、そこに向けた情報発信に伴う新たな顧客の創出を行う

4 政策提言

前章で、観光振興の課題をまとめたが、本委員会では、これらの課題を解決するための観光戦略と具体的方策について検討を行い、政策提言としてまとめた。

(1) 観光コンセプトの設定

我々の住んでいる街・三原で、他の地域にはない独自の個性を持った魅力は何か考えると、小早川隆景が築いた三原城（浮城）の本丸と二の丸の上に、現中心市街地が形成され、所々に城の遺構が残されていることがあげられる。

また、やっさ祭り、神明市、浮城祭りなど、本市の中心的な行事や祭りは、隆景公に因んだイベントが多く、市民の心の根底には、三原城を作り、三原の礎を作った隆景公を敬う気持ちが育まれている。

これらは、他の地域にはない本市の特徴であり独自性である。これらをコンセプトとして観光素材を磨き上げ、発展させ、伸ばしていくことが、中心市街地に人を呼び込む新たな観光の戦略になると考える。

以上より、次を提唱する。

小早川隆景・浮城をコンセプトとした観光戦略の策定

小早川隆景・浮城をコンセプトとし、これらを活用した観光振興を行うことで、まさにストーリー性を持たせ、隆景の作った水の城下町を感じてもらえるような戦略を策定する。

そのためには、

- | | |
|---|------------|
| ア | 歴史を感じてもらう |
| イ | 景観を楽しんでもらう |
| ウ | 食を楽しんでもらう |

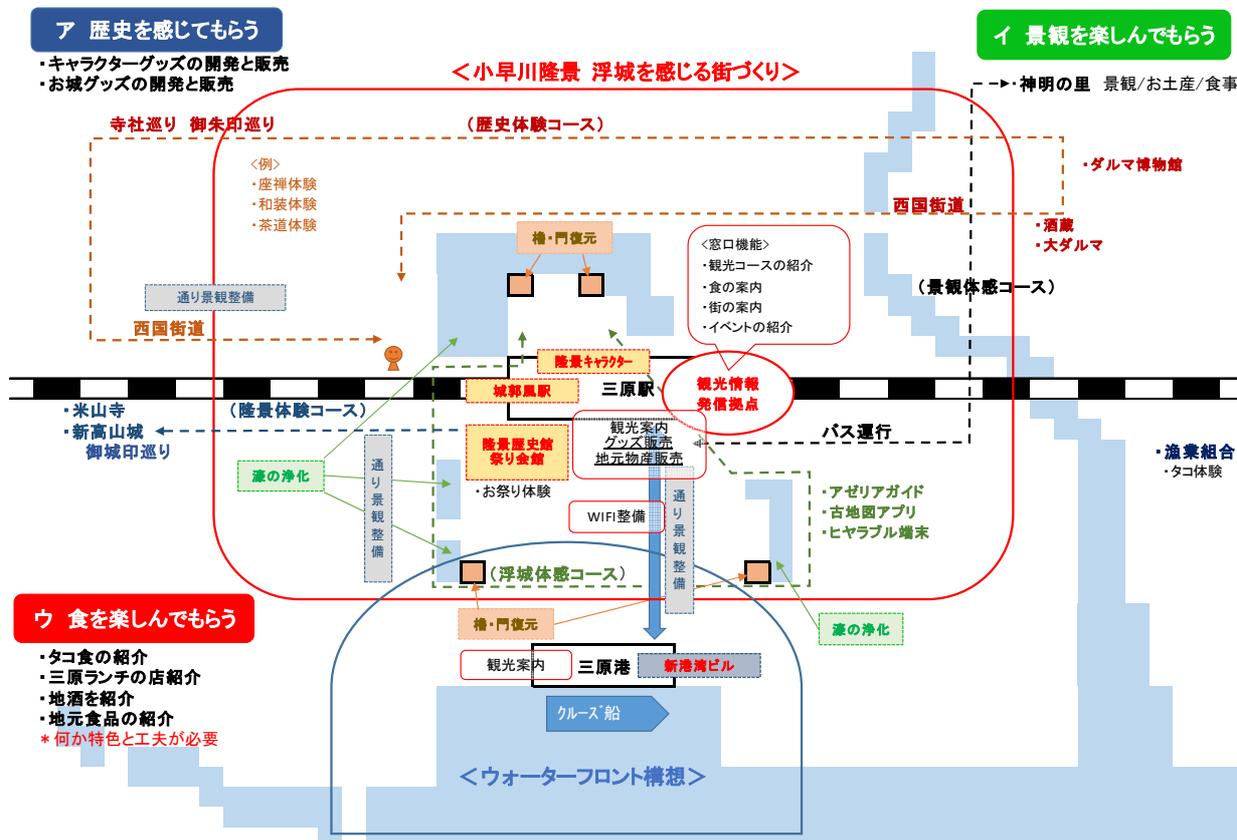
の3つの要素が必要であり、これら地域資源を活用した顧客視点での新たな観光コンテンツを作り出し、観光振興を行う必要がある。



(2) 小早川隆景・浮城を感じる街プロジェクト構想 (案)

小早川隆景・浮城という観光コンセプトをもとに、「歴史・景観・食」の地域資源を活用した観光振興の方策として、以下の構想案をまとめた。

小早川隆景 浮城を感じる街プロジェクト構想(案)



この構想が、本委員会が考えるベースとなるコンセプト及び施策であり、これを軸として計画的に観光施策を形にしていくことで、本市中心市街地を特徴的に独自性のあるまちに作りあげ、**県外から観光客を招く起爆剤**にしたい。

しかしながら、この構想の実現には、**官民が連携した長期的な実行計画**が必要とされるため、今回はこの構想のうち小早川隆景・浮城という観光コンセプトと最も関連性のある「**ア 歴史を感じてもらおう**」に特化し、現実的かつ短中期で実行できるものを本委員会からの政策提案とする。

また、この構想で呼び込みたい観光客は県外客全般であるが、県外客の一つである今秋就航予定のクルーズ船「シースピカ」の乗客は、クルーズ船の運航日数が限られており、観光客数や観光消費額増加は限定的であることから、本委員会では新たな顧客創出のターゲット層として、「**歴女**」をコアターゲットとすることを次項で説明する。

(3) 新たなターゲットの創出

本市を訪れる観光客の特徴として、前章までにも述べているように、県外客の割合が少ないことがあげられる。また、中心市街地に点在している史跡や神社・仏閣等を訪れている観光客も総観光客数の数パーセント程度と低いことから、歴史・文化を目的に本市を訪れる観光客は少ない。

一方で、歴史・文化の観光資源は観光客が訪れたいコンテンツの上位に位置するため（下図参照）、歴史を感じられる場所に来てもらう方策を検討したい。

その方策として、新たな顧客を創出することが必要である。

そこで、歴史や文化、お城、さらには戦国武将の小早川隆景に興味があり、今まで本市がターゲットとしたことのない新たな顧客として、「歴女」を考えたい。

歴女とは

歴史好きあるいは歴史通の女性の造語であり、平成 21 年新語流行語大賞でトップ 10 入りした。歴史学上の人物がゲームやアニメの中でキャラクターとして親しまれるようになったことがブームの背景にある。歴女の市場は約 14 万人とされ、歴女一人当たりの一回の消費額は、平均で 1 万円～3 万円、経済効果は 700 億円で、リピーターが多く一人年間 50 万円の観光消費を行うとの調査結果が出されている。

※参考

小早川隆景の人気度は平成 28 年 12 月 24 日に宝島社が発行した戦国武将人気ランキングによると、人格ランキングで第 3 位、最強の戦国武将トップ 50 で第 9 位に位置する。

また、小早川隆景は歴史ゲームのキャラクターの中で、知将として人気が高く、このことから、観光客のターゲットを歴女とし、県外から新たな顧客の創出につなげられる観光施策を展開したい。

期待度と満足度のギャップ

項目	期待	満足	ギャップ
自然・景観	63.1	86.3	23.2
歴史・文化	49.0	75.8	26.8
祭り・イベント	34.0	67.1	33.1
芸術・芸能	24.9	61.1	36.2
温泉・宿泊施設	38.8	66.0	27.2
ご当地グルメ・スイーツ	55.1	76.1	21.0
特産品・買い物	48.1	73.1	25.0
体験・アクティビティ	21.2	54.8	33.6
地元の人々との交流	21.9	57.8	35.9
癒し・リラックス	39.0	64.8	25.8

資料：「三原市の観光に関するアンケート調査」（平成 30(2018)年 9 月）

(4) 具体的提案の内容

三原の特徴・ストーリー性を作るという課題を解決するため、「小早川隆景の作った水の城下町」を感じてもらおうコンセプトに基づいた「浮城を感じる街プロジェクト構想」の中で、「歴史を感じてもらおう」施策として、現実的かつ短中期で実行できるものとして、以下の4案に絞り込んだ。

これらの提案を足がかりに、検証を入れながら計画的に施策を拡大していくことで、中心市街地に**独自性とストーリー性**を持たせ、**新たな顧客層である歴女の獲得**につなげたい。

提案1 隆景歴史館の設置

提案2 古地図を活用した三原城の街割り巡りの実施

提案3 濠の整備，水質浄化対策の実施

提案4 効果的な情報発信を行う

提案1 隆景歴史館を作る

ア 提案の背景

観光客の滞在時間を伸ばすためには、市内の回遊性を高める必要があるが、本市の歴史や街の成り立ちを知らないと、市内散策を楽しんでももらえない。その良さを伝える拠点となる場所や施設が駅周辺になく、本市の歴史や文化を身近に感じてもらえていない。

イ 具体的手段

観光客に立ち寄ってもらう本市の歴史や文化の情報発信拠点として、次の施設の設置を提案する。

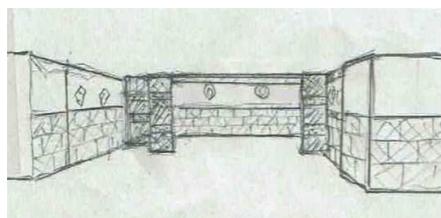
隆景歴史館 (JR 三原駅構内 300 m²を活用) の設置

小早川隆景や城下町三原の歴史文化を伝える施設として設置する。

設置場所は、日本で唯一「本丸の中に存在している」JR三原駅構内とし、1階の三原城天主台への入口にもつながるコンコース付近と、そこから階段を登った先にある3階の新幹線改札横の大広間の部分とする。

壁や床を城郭風に改装して、城の風情や歴史を感じてもらえるようにする。

1階 天主台入口コンコース付近



3階 新幹線改札横



ウ 概算費用 4,600 万円

改装費ハード面 (壁・床等)	2,900 万円 (空調 1,650 万円含む)
改装費ソフト面 (中身の整備)	600 万円 (みはら歴史館参考)
賃貸料	500 万円/年 (約 300 m ² ・坪 6,000 円)
運営費 (人件費・光熱費)	600 万円/年 (みはら歴史館参考)
合計	4,600 万円 (初年度)

提案2 三原城の街割り巡りの実施

ア 提案の背景

観光客が感動できる市内散策の仕掛けがないため、歴史や文化を味わいながら興味を持って散策することができず、リピーターにつながっていない。

イ 具体的手段

歴史や文化に興味を持ってもらえる新たな散策方法の仕掛けとして次の3点を提案する。

① ヒアラブル端末¹の活用

県内初の試みとして、GPSを活用したヒアラブル端末(ワイヤレスイヤホン)を使用する。併せて、拡張現実(AR)や仮想現実(VR)を体感できるポイントを櫓や門等、史跡のある10箇所に設置する。

そのポイントで観光客自身のスマートフォンをかざすことで、音響を活用したキャラクターによる観光案内ができたり、VRで復元された櫓や門の映像を見ながら城下町三原の散策ができるようになるため、実際に訪れているかのような体験を味わうことができる。

なお、映像開発にあたっては、市内の大学生や放送会社等に参加を依頼し、市民によるストーリー作りを行うことで、まちづくりへの参画意識を醸成する。

② 古地図アプリの活用

古地図アプリ「三原地図さんぽ」をダウンロードできるQRコードを、上記①の体感ポイントに設置し、現在の街並みと比較しながら、古地図上の散策を楽しんでもらえるようにする。

③ 地図表示板の設置

現在地及び史跡の説明記載の地図表示版を上記②の設置場所と同様の箇所に設置し、ヒアラブル端末を利用しない人にも分かりやすい観光案内をすることで、散策を楽しんでもらえるようにする。

ウ 概算費用 合計700万円

ヒアラブル端末開発費	100万円(ソフト開発費用)
ヒアラブル端末利用費	0円(行政への貸し出しは無償)
VR, AR映像の開発費	300万円(ソフト開発費用)
古地図アプリ導入費	0円(既存品「三原地図さんぽ」活用)
QRコード設置費	0円(印刷したものを用意)
地図表示板設置費	300万円(10ヶ所×30万円)
合計	700万円

¹ 身につけて使用するコンピュータの一種で、音声に特化した端末



資料：三原城の「縄張」(観光課作成「小早川隆景ガイドブック」)

提案3 濠の整備，水質浄化対策を実施する

ア 提案の背景

市内を散策し，感動してもらうには，景勝地の美化が必要である。

三原城本丸の濠は，瀬戸内三原築城 450 年事業において，水を抜き清掃を行い浄化されたが，現在は水が濁っており，観光客が見て美しさや癒しを感じてもらえる状況となっていない。

イ 具体的手段

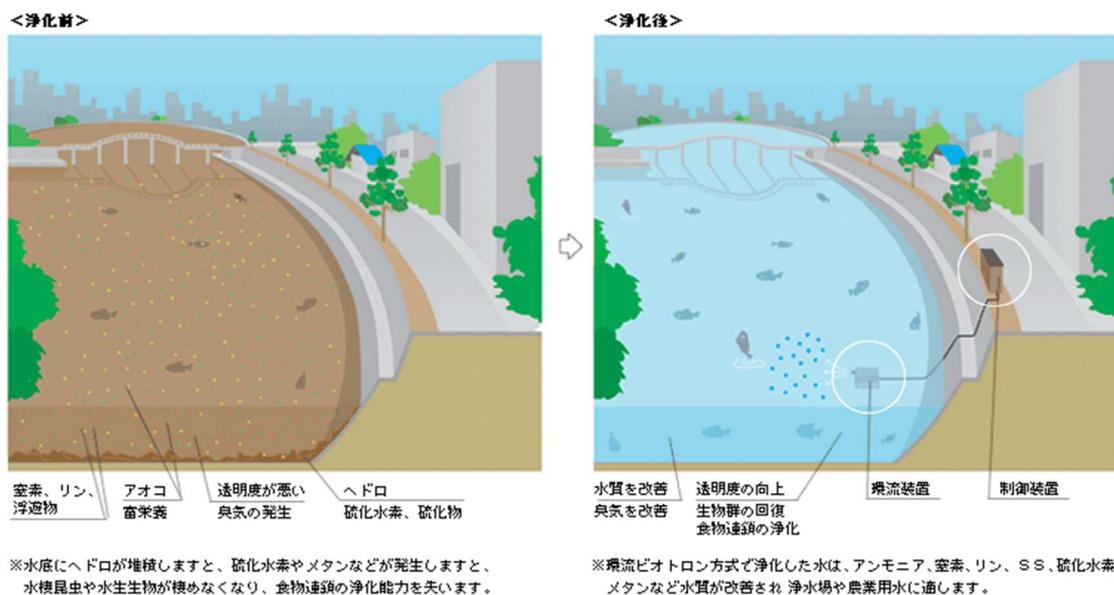
濠を整備して，見て美しさと癒しを感じられる方策として次を提案する。

還流ビオトロン方式²による浄化

濠の近く 100 メートル以内の地上に制御装置，水底に環流装置を設置し，制御装置から濠の水質に応じた浄化剤を送り，自動的に浄化することで，濠の透明度を 1～3 週間で向上させ，水底のヘドロを分解し改善するものである。

浄化装置の設置により鯉に悪影響を与えることはない。

なお，設置の際には，文化庁から史跡の現状変更の許可を得る必要がある。



出所：還流ビオトロン方式（アクアサービス株式会社ホームページより）

ウ 概算費用

購入初期投資	150 万円（装置設置費用 1 台 業者聴き取り）
装置維持管理費用	100 万円/年（平成 25 年 4 月から導入している三景園実績）
合計	250 万円

²アクアサービス株式会社が採用している，先進的な取組として注目されている浄化方法

提案4 効果的な情報発信を行う

提案1から提案3により、中心市街地で歴史を感じてもらえる施策を推進できるが、本市の認知度の低さを克服するため、訴求力を高める新たな情報発信の手段を講じていく必要がある。その方策として以下を提案したい。

① キャラクターを活用したプロモーション

ア 提案の背景

本委員会がターゲットとしている歴女の経済効果は700億円とも言われている。一方で、本市の知名度は低く、小早川隆景の人気も他の戦国武将と比較すると高くないことから、訴求力を高める情報発信の方法が必要となる。

イ 具体的手段

ターゲットである歴女に訴求力を高める手段として、ゲームメーカーの小早川隆景のキャラクターを含めて合計3体のキャラクターを活用する。一例として、以下の方法を提案する。

SNSの活用	小早川隆景のInstagramアカウントを開設し、情報発信
メディアへの掲載	テレビや歴史雑誌等へ掲載してもらうよう依頼する
JRとの連携	電車内の中吊り広告や駅構内にポスターの掲載
バナー広告表示	インターネット利用時に、三原の歴史や観光に結びつく検索履歴があると、サイト画面右側にPR広告が表示される ※埼玉県戸田市は定住についてYahooにバナー広告を掲載したところ、市のホームページへのアクセス数が17倍に増えた

なお、広告掲載する際には、ゲーム会社へ肖像権許諾金の費用負担が発生する。

ウ 概算費用

肖像権許諾金	900万円（〔1年目200万円，2年目・3年目50万〕×3体）
広告掲載諸費用	500万円（掲載費用300万円，ポスター及び広告作成費用200万円）
バナー広告料	120万円（月10万円×12ヶ月〔1クリック10～15円〕） ※月10万円を超えると広告が消えるようにする
合計	1,520万円

② 映像を活用したプロモーション

ア 提案の背景

今年の秋に観光クルーズ船「シースピカ」が就航する。しかしながら、観光クルーズ船の乗客は下蒲刈島や大久野島といった瀬戸内の島々に興味はあるものの、三原そのものへの期待は薄い可能性がある。

本市の認知度の低さを克服するためにも、本市の観光資源に興味や期待をもってもらい訴求力を高める情報を発信する必要がある。

イ 具体的手段

シースピカ乗船客に対しては、三原の魅力を伝える映像を船内で上映する。

これは、築城 450 年祭のときに、観光課で作成した本市の魅力を短時間でまとめている映像である。YouTube でも見られるこの映像を船内上映することで、本市の魅力に興味を持ってもらう乗船客を増やす。

また、上記映像については、クルーズ船内に限らず、JRの主要駅や空港等での上映も依頼する。

ウ 概算費用

既存動画を使用するため、映像製作費用は発生しない。

ただし、映像上映を依頼するにあたっては、交渉次第ではあるが、映像の掲載費用が別途発生する可能性があるため、本提案では掲載費用を見積もっている。

映像製作費用	0 円
映像掲載費用	300 万円
合計	300 万円

(5) 経済効果と概算費用

本委員会の提案により、期待できる経済効果は以下の通りである。

三原での観光消費額仮定

隆景歴史館入館料（提案1）	200 円/人
ヒアラブル端末レンタル料（提案2）	500 円/人
シースピカ観光客消費額	2,000 円/人
ラビットライン観光客消費額	1,000 円/人
歴女観光消費額	10,000 円/人

提案1及び提案2の消費予測

シースピカ観光客利用	80 人(定員)×1/2×2 便/日×75 日 ×700 円=420 万円/年
ラビットライン観光客利用	60 人(定員)×1/4×5 便/日×100 日×700 円=525 万円/年
歴女利用	14 万人(歴女人数)×1 パーセント× 700 円= 98 万円/年
合計	1,043 万円・・・①

食事・お土産消費額予測

シースピカ観光客消費額	80 人(定員)×1/2×2 便/日×75 日 ×2,000 円=1,200 万円/年
ラビットライン観光客消費額	60 人(定員)×1/4×5 便/日×100 日×1,000 円= 750 万円/年
歴女観光消費額	14 万人(歴女人数)×1 パーセント×10,000 円=1,400 万円/年
合計	3,350 万円・・・②
経済効果総合計 (①+②)	4,393 万円

また、提案1から提案4までの概算費用は次の通りである。

	初期投資費用	維持管理費用	合計
提案1 隆景歴史館の設置	3,500 万円	1,100 万円	4,600 万円
提案2 三原城の街割り巡りの実施	700 万円	0 円	700 万円
提案3 濠の整備、水質浄化対策の実施	150 万円	100 万円	250 万円
提案4 効果的な情報発信を行う	1,820 万円	0 円	1,820 万円
合計	6,170 万円	1,200 万円	7,370 万円

	1 年目	2 年目	3 年目
経済効果予測	4,393 万円	4,393 万円	4,393 万円
公共投資予測	7,370 万円	1,200 万円	1,200 万円
単年度事業効果	△2,977 万円	3,193 万円	3,193 万円
累計事業効果	△2,977 万円	216 万円	3,409 万円

以上より、本提案による事業効果は、1年目は赤字となるが、2年目以降は投資費用が維持管理費用のみとなるため、黒字に転じると見込んでいる。

5 おわりに

以上のように、コンセプトを明確にした観光戦略に則って施策を行うことにより、まちにストーリー性が生まれ、魅力的なまちのイメージができるため、観光客の増加による市内経済の活性化につながり、最大目的である「観光を産業の柱とする」の達成に近づくものと思われる。

これらの政策を実現するためには、市民と行政が連携して観光について真剣に考え、取り組む必要がある。

平成29年をメイン期間に実施された「瀬戸内三原 築城450年事業」においては、事業の成功に向かって市民と行政が協力したことにより、観光を軸としたまちづくりへの転換期となった。

高まった気運を未来の三原の観光推進につなげるためにも、継続して観光振興に取り組んでいかれることを切に願うとともに、この政策が本市の今後の政策形成に少しでも役立てば幸いと考える。

小早川隆景を主人公とする大河ドラマをテレビで見ることができたり、本委員会が先進地視察をした新潟県村上市のように、通り一帯が昔風情を感じられる街並みになっているなど、本市の観光行政が確立され、近い将来、夢が形になっていることを期待してやまない。

最後に、観光を軸としたまちづくりの気運を市民に浸透させるために、平成29年に本市議会が決議した「歴史と文化を大切にしたまちづくりを推進する都市みはら」の中で謳った、「三原の観光、歴史、伝統の継承を図り、それらと調和したまちづくりを推進する」とした宣言を本市の理念として条例化することも、歴史と文化を守り大切にするという点から、市民のシビックプライドを醸成することにつながると同時に、観光を推進するうえでの一つの効果的な手段になりうると考える。

市民や行政、議会が連携して、観光を軸としたまちづくりができることを切に願い、本委員会からの提案とする。