

道の駅大山周辺観光振興計画

令和5年3月

安芸市

目 次

1	計画策定にあたって.....	1
(1)	計画策定の趣旨.....	1
(2)	計画の位置づけ.....	1
(3)	計画期間.....	1
2	観光の現状と展望.....	2
(1)	国内観光の現状と展望.....	2
(2)	インバウンドの現状と展望.....	4
3	対象地域の現状整理.....	5
(1)	高知県内の動向.....	5
(2)	市内観光の動向.....	6
(3)	インターネットアンケートによる観光客のニーズ調査.....	6
(4)	施設来訪者アンケート.....	24
(5)	関係者ヒアリング.....	30
(6)	道の駅について.....	32
(7)	与条件.....	38
4	現状と課題に対する分析・考察.....	42
(1)	道の駅 大山・安芸市を取り巻く現況.....	42
(2)	道の駅 大山・安芸市の強みと弱み、その外部要因.....	43
(3)	観光市場における道の駅大山及び周辺地域の立ち位置.....	44
5	道の駅大山周辺観光振興の基本構想と基本方針.....	46
(1)	観光振興のテーマ・基本目標（将来像）.....	46
(2)	基本方針.....	48
6	戦略に基づくアクションプランと推進スケジュール.....	51
(1)	社会の潮流・機会をとらえたアクションプラン.....	51
(2)	推進スケジュール.....	58
7	推進体制.....	61
8	進捗管理.....	62

1 計画策定にあたって

(1) 計画策定の趣旨

本市では、施設の老朽化が目立つ「道の駅大山」を改修し、大山岬周辺のにぎわい創出の拠点にするため本年春の完成を目指して工事を進めています。

平成 10 年 9 月に開設した「道の駅大山」は、県東部地域に 3 箇所しかない数少ない道の駅です。周辺には藩政時代の石積を整備し直し、往時の趣きを残した沼野公園や、夕日の絶景スポット、恋人の聖地があります。また、近隣には神秘と癒しのパワースポット「伊尾木洞」や、海岸に立ち並ぶ巨岩を利用したボルダリングの自然体験が楽しめる等、「道の駅大山」を中心とする一帯は、観光面での潜在的なポテンシャルを秘めた場所となっています。しかしながら、こうした観光資源はそれぞれが独立し、互いの連携が十分図られているとは言い難い状況にあり、これらを市内外に広く PR していくためには、点から面につなげる一体的な観光ブランド戦略の確立が必要と考えています。

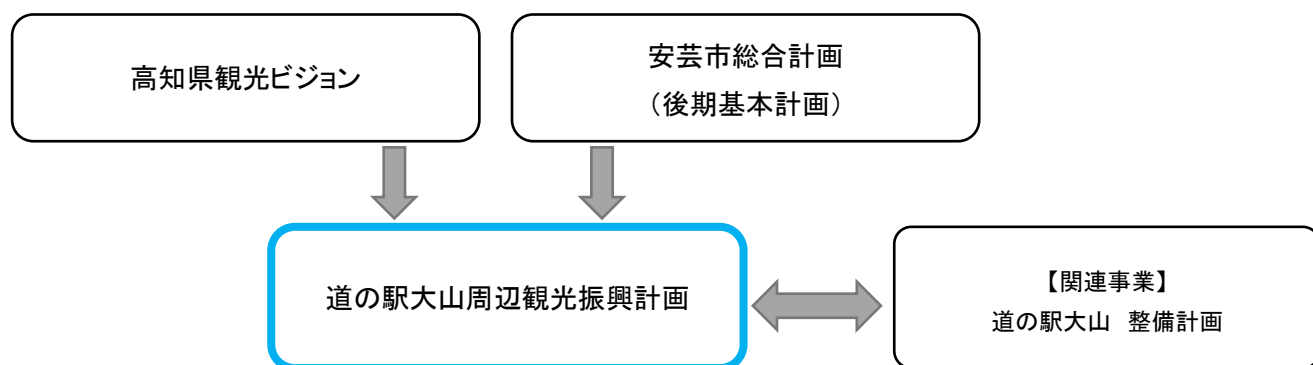
また、人口減少・少子高齢化が進行する本市においては、市の魅力を積極的に発信することにより、関係人口の創出や若者の地元定着を図る必要があります。

低迷する地域経済の活性化や地方創生に向け、「道の駅大山」周辺の一体的な利活用は、既存の観光施設との周遊ルートの充実や、観光客の本市での滞在時間の延長、宿泊につながることが期待されます。

以上を踏まえ、「道の駅大山」周辺の可能性を最大限に引き出し、一体的な再整備に向けた基本的な考え方と今後の方向性を示した「道の駅大山周辺観光振興計画」を策定することとしました。

(2) 計画の位置づけ

計画の策定にあたっては、「安芸市総合計画（後期基本計画）」を上位計画として、観光関連計画との整合性を図りながら、実施するものです。



(3) 計画期間

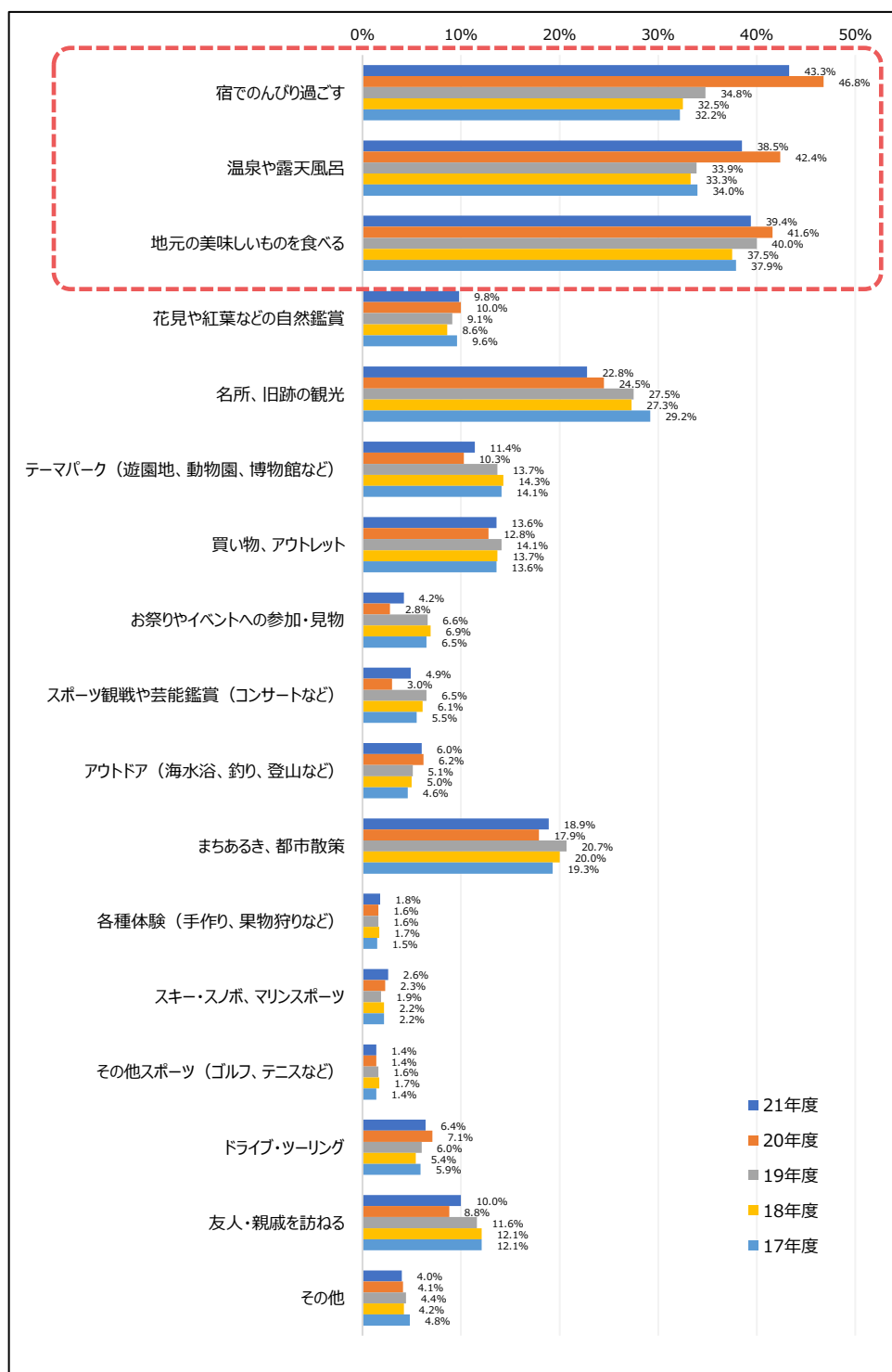
計画期間は、令和 5 年度～令和 9 年度（2023 年度～2027 年度）までの 5 年間とします。なお、計画期間中に状況の変化等が生じた場合は、計画期間内においても、必要に応じて見直しを図ります。

2 観光の現状と展望

(1) 国内観光の現状と展望

① 宿泊旅行の目的

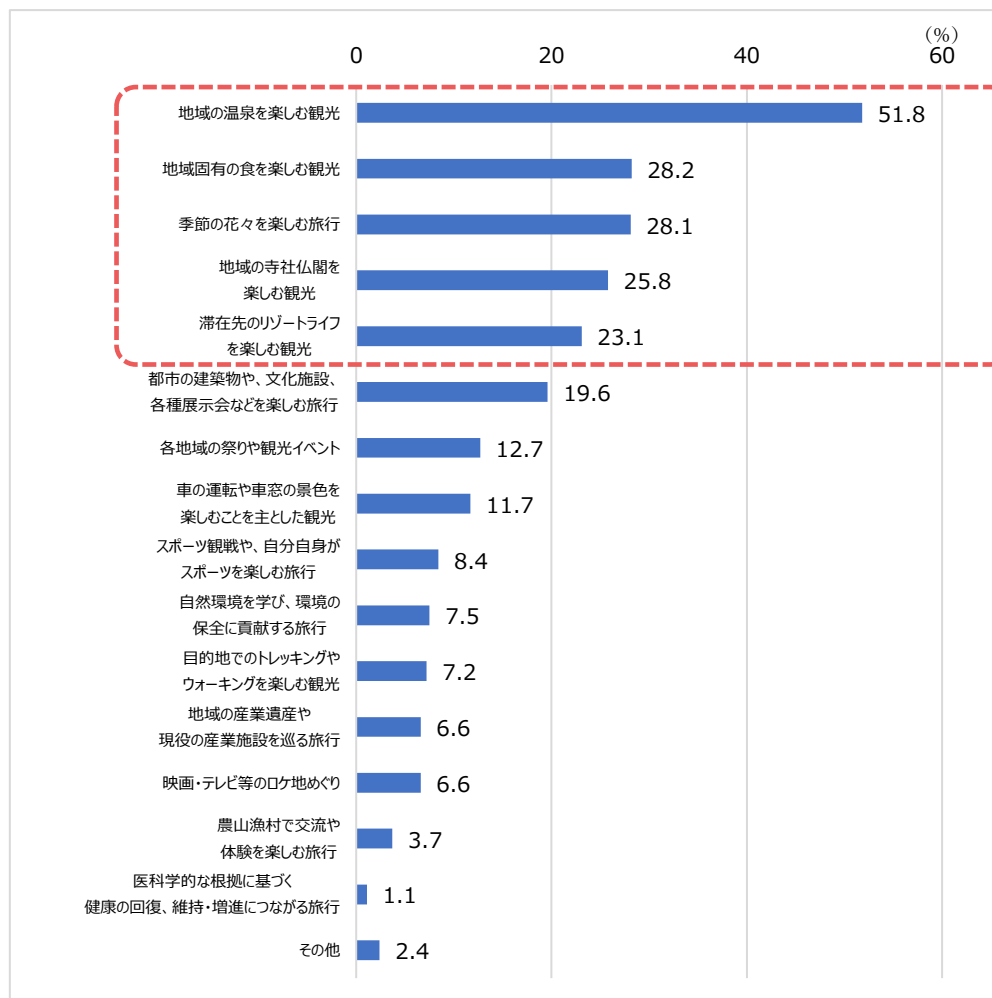
コロナの影響で2019年度から2020年度にかけて大きく伸びた「宿でのんびり過ごす」「温泉や露天風呂」は2021年度でやや減少傾向にはあるものの、コロナ前と比べると「宿」「温泉」「食」の比率は依然として高くなっている。こうした傾向については、コロナ禍による一時的な影響というだけでなく、全体的なトレンドとして継続する可能性がある。



（出典：じゃらんリサーチセンター）

②希望する旅行の種類

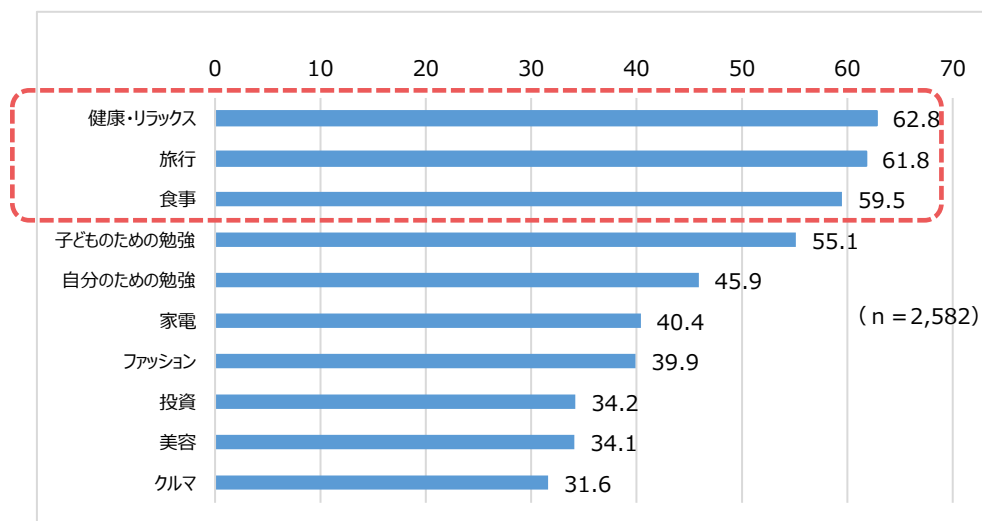
日本観光振興協会の調査によると、国内旅行の際、希望する観光の種類として、「地域の温泉を楽しむ観光」がずば抜けて多く、次いで、「地域固有の食を楽しむ観光」「季節の花々を楽しむ旅行」「地域の寺社仏閣を楽しむ観光」「滞在先のリゾートライフを楽しむ観光」等の順となっている。



(出典:公益社団法人 日本観光振興協会)

③以前よりも興味関心が高まっていること

以前よりも興味関心が高まっていることは、「健康・リラックス」(62.8%)、「旅行」(61.8%)、「食事」(59.5%)が挙げられ、健康や旅行、食事に対する関心が高いことがわかる。



(出典:2018年のトレンド予測 ～旅行業界～ じゃらん)

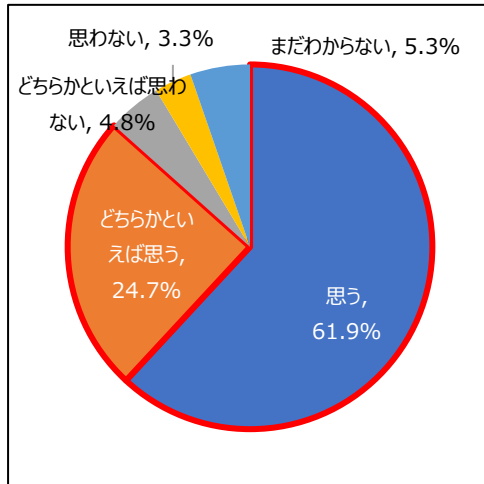
(2) インバウンドの現状と展望

①新型コロナ収束後の海外旅行意欲、訪問希望国、訪問希望観光地

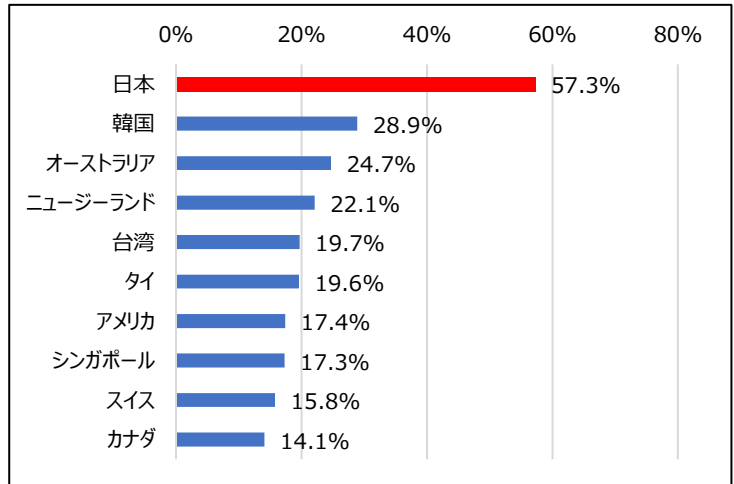
新型コロナ収束後にまた海外旅行をしたいかと「思う」、「どちらかといえば思う」は 86.6%であり、コロナ禍の中でも引き続き海外旅行への高い関心が確認された。

新型コロナ収束後に観光旅行したい国・地域として「日本」と回答した割合は 57.3%となっている。

●回答者全体における新型コロナ収束後にまた海外旅行をしたいか



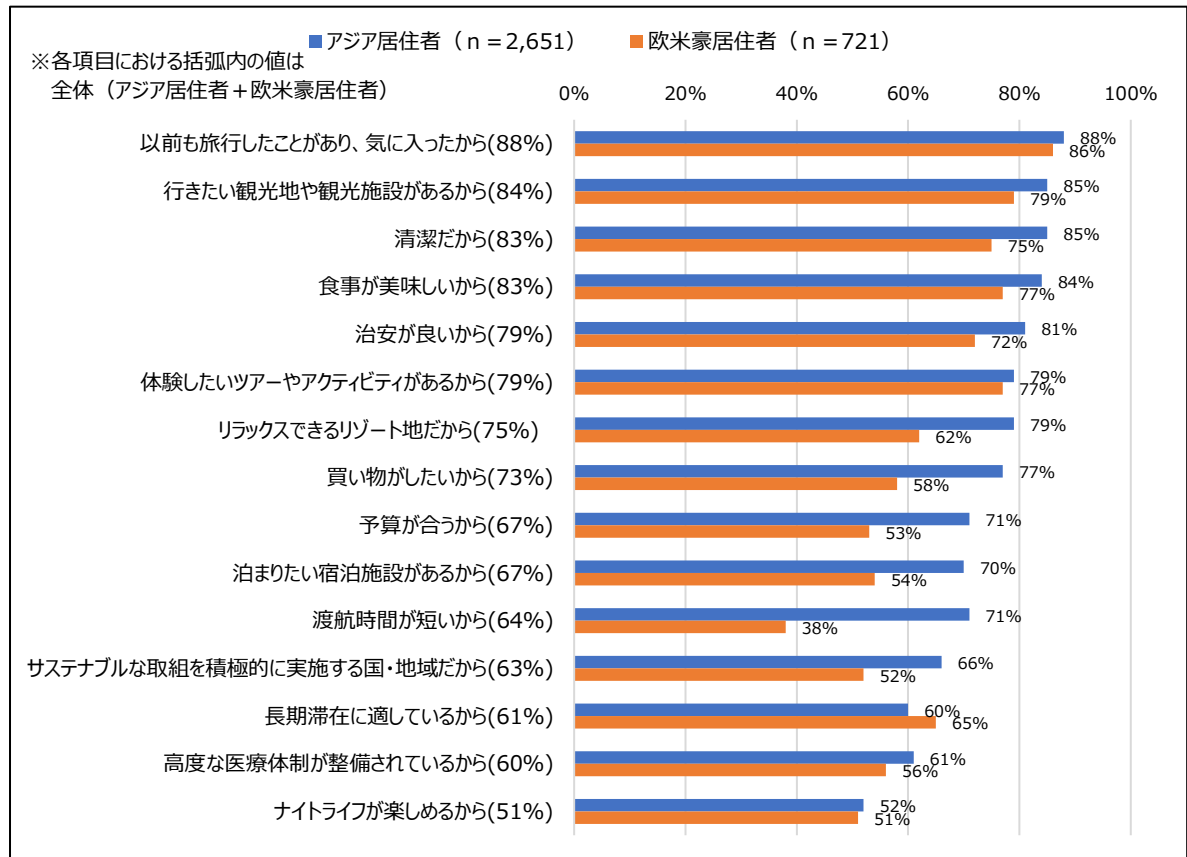
●回答者全体における新型コロナ収束後に観光旅行したい国・地域（複数回答、上位 10 項目）



（出典：DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 令和 2 年 12 月実施）

②新型コロナ収束後に観光のために日本を訪れたい理由

観光のために日本を訪れたい理由は「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」「行きたい観光地や観光施設があるから」「清潔だから」「食事が美味しいから」「治安が良いから」が上位 5 項目となった。



※1 「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」は、訪日旅行希望者から訪日旅行未経験者を除き、回答を得た。
（アジア居住者 n = 1,780 / 欧米豪居住者 n = 201）

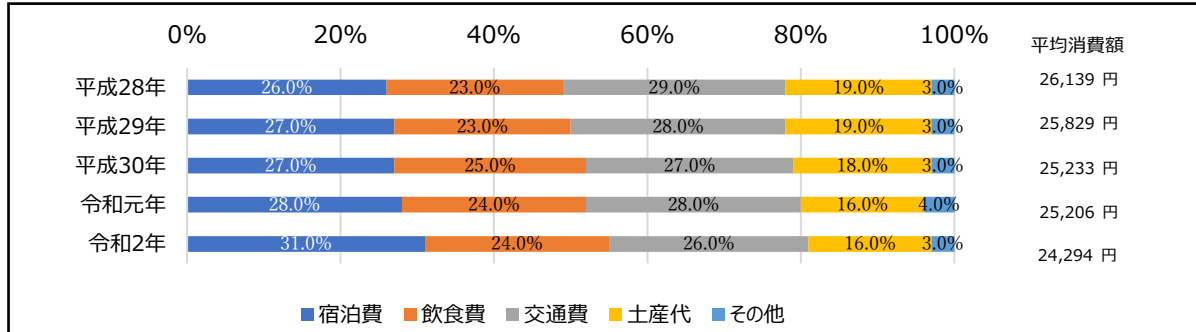
（出典）DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第 3 回 新型コロナ影響度 特別調査）

3 対象地域の現状整理

(1) 高知県内の動向

① 県内消費額費目別割合（％）、同平均消費額（円） [H28～R2 年]

県内消費額の年間平均金額は、前年と比べ 912 円の減少の 24,294 円となっている。費目別でみると、「宿泊費」が 31%と最も多く、次いで「交通費」が 26%、「飲食費」が 24%と続いている。



(出典) 高知県観光動向調査

② 県内平均消費額費目別内訳（円） [H30～R2 年]

費目別の平均消費額を前年と比べると、「宿泊費」が 458 円増加し、「交通費」が 802 円、「飲食費」が 250 円、「土産代」が 217 円、「その他」が 101 円減少となっている。

平成 30 年の調査から通してみると、「宿泊費」は過去最大、「飲食費」「交通費」「土産代」は過去最小となっている。

	宿泊費	交通費	土産代	飲食費	その他	合計
H30 年	6,749 円	6,861 円	4,640 円	6,202 円	781 円	25,233 円
R 元年	6,997 円	7,047 円	3,997 円	6,210 円	955 円	25,206 円
R2 年	7,455 円	6,245 円	3,780 円	5,960 円	854 円	24,294 円
※国内旅行の 1 人 1 回当たり旅行単価 (2018 年)	18,900 円	13,500 円	4,510 円		9,760 円	46,670 円

(出典) 高知県観光動向調査 / (公社) 日本観光振興協会 「平成 30 年度版 観光の実態と志向」

③ テーマ別都道府県魅力度ランキング

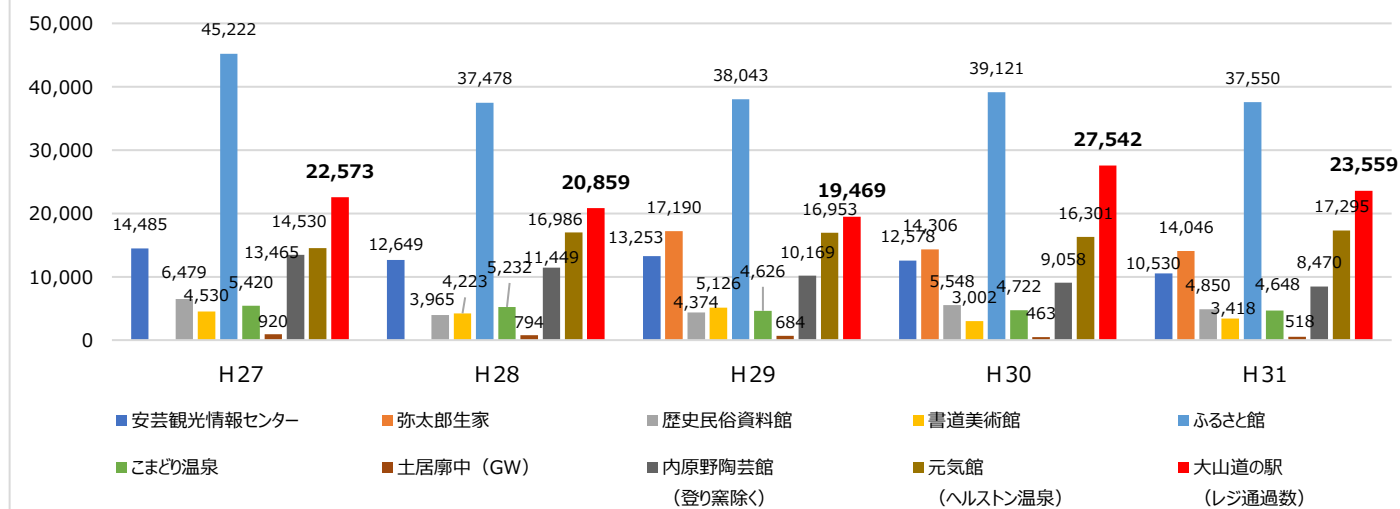
じゃらん宿泊調査 2022（都道府県魅力度ランキング編）によると、高知県は地元ならではの美味しい食べ物や魅力ある特産品や土産物が多かったという項目で上位 10 位内にランクインしており、全体平均よりも高くなっている。また、選んだ理由別都道府県ランキングでも高知県への食や特産品への興味が高いということが分かる。

《魅力度ランキング》					《選んだ理由別ランキング》				
■地元ならではのおいしい食べ物が多かった			■魅力のある特産品や土産物が多かった		■そこならではの食・特産品に興味があったから				
全体平均		62.0	全体平均		50.9	全体平均		46.5	
1	福井県	79.0	1	石川県	65.0	1	福井県	62.8	
2	石川県	77.1	2	沖縄県	63.4	2	北海道	61.0	
3	富山県	74.1	3	山形県	61.9	3	長崎県	59.8	
4	鹿児島県	73.4	4	愛媛県	61.5	4	高知県	59.7	
5	北海道	73.3	5	北海道	60.9	5	石川県	59.2	
6	三重県	72.7	6	鹿児島県	60.2	6	鹿児島県	58.8	
7	沖縄県	72.4	7	京都府	59.3	7	沖縄県	55.2	
8	高知県	72.2	8	青森県	58.3	8	山形県	54.9	
9	山形県	72.1	9	長崎県	57.9	9	三重県	54.6	
10	岐阜県	72.0	10	高知県	57.8	10	佐賀県	53.5	

(出典) じゃらん宿泊調査 2022（都道府県魅力度ランキング編）

(2) 市内観光の動向

安芸市内の観光施設入込客数の推移



(出典：安芸市提供)

(3) インターネットアンケートによる観光客のニーズ調査

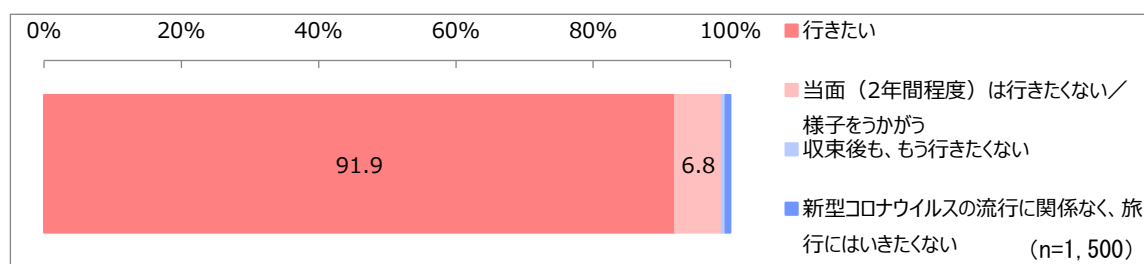
①調査概要

調査日：2022年9月15日(木)～20日(火)

サンプル数：1,500名（四国・中国圏：500名、関西圏500名、首都圏500名）

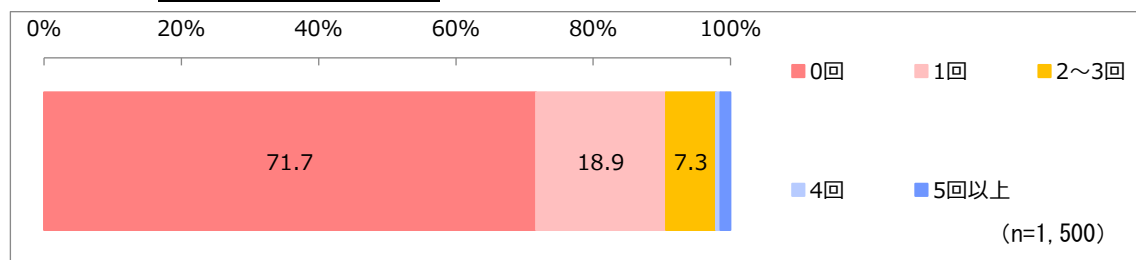
②新型コロナ収束後に国内旅行へ行きたいか

90%以上の人が新型コロナ収束後に国内旅行へ行きたいと回答している。



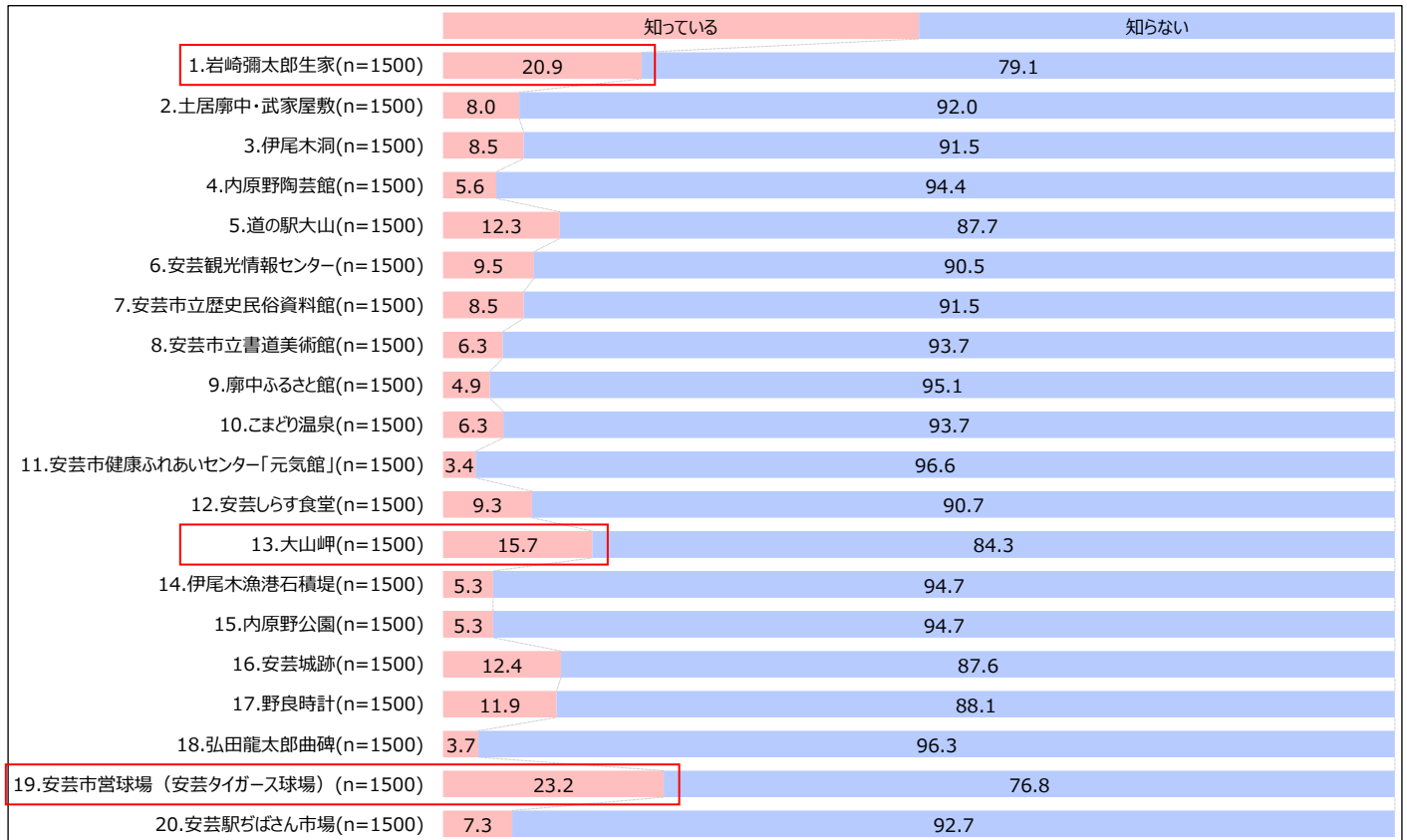
③安芸市への観光旅行経験

回答者の **28.3%**が一度は安芸市を訪れている。



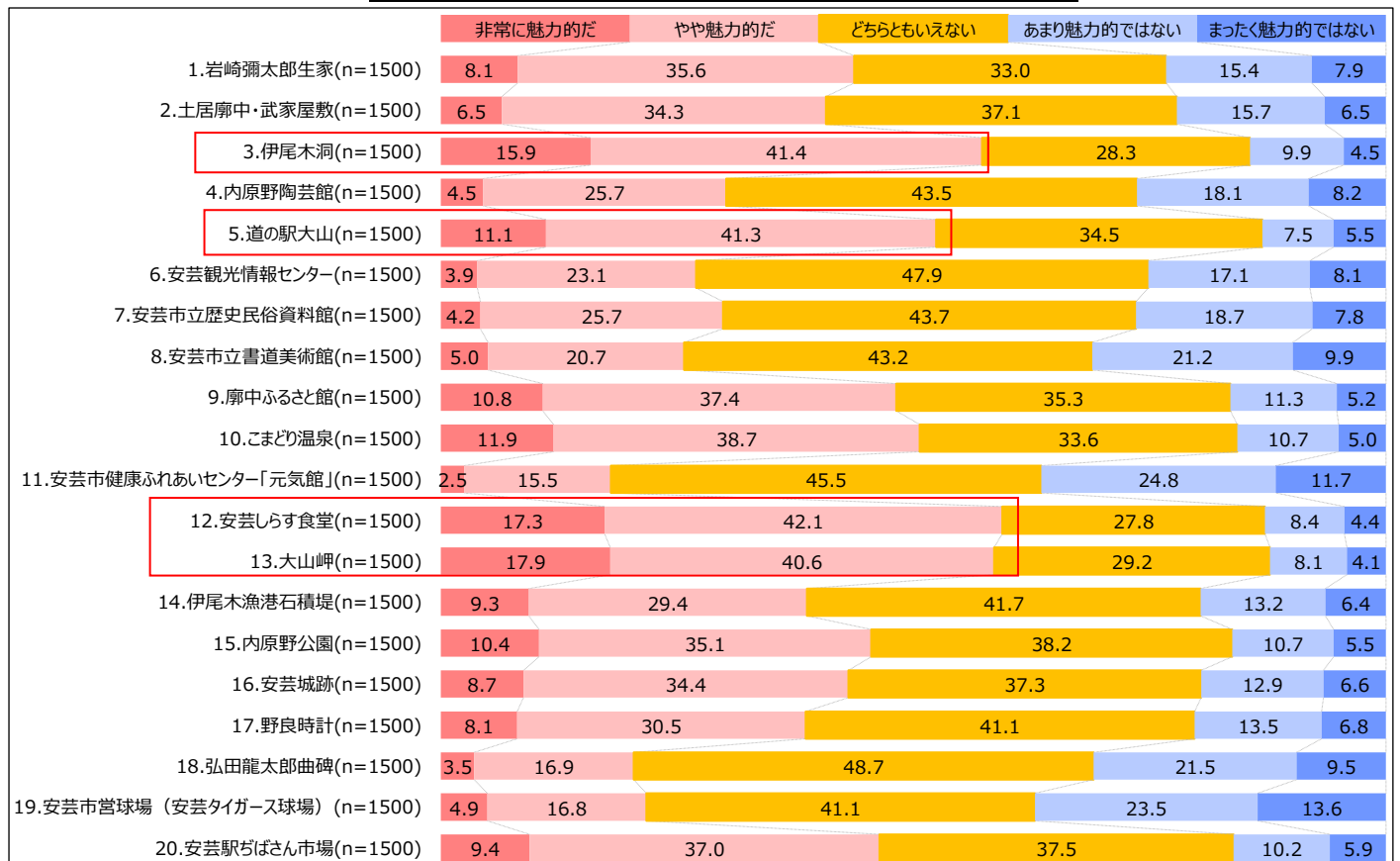
④安芸市の観光スポットに対する認知度

認知度が高い順から「安芸市営球場（安芸タイガース球場）」、「岩崎彌太郎生家」、「大山岬」となっているが、全体的に認知度が低くなっている。



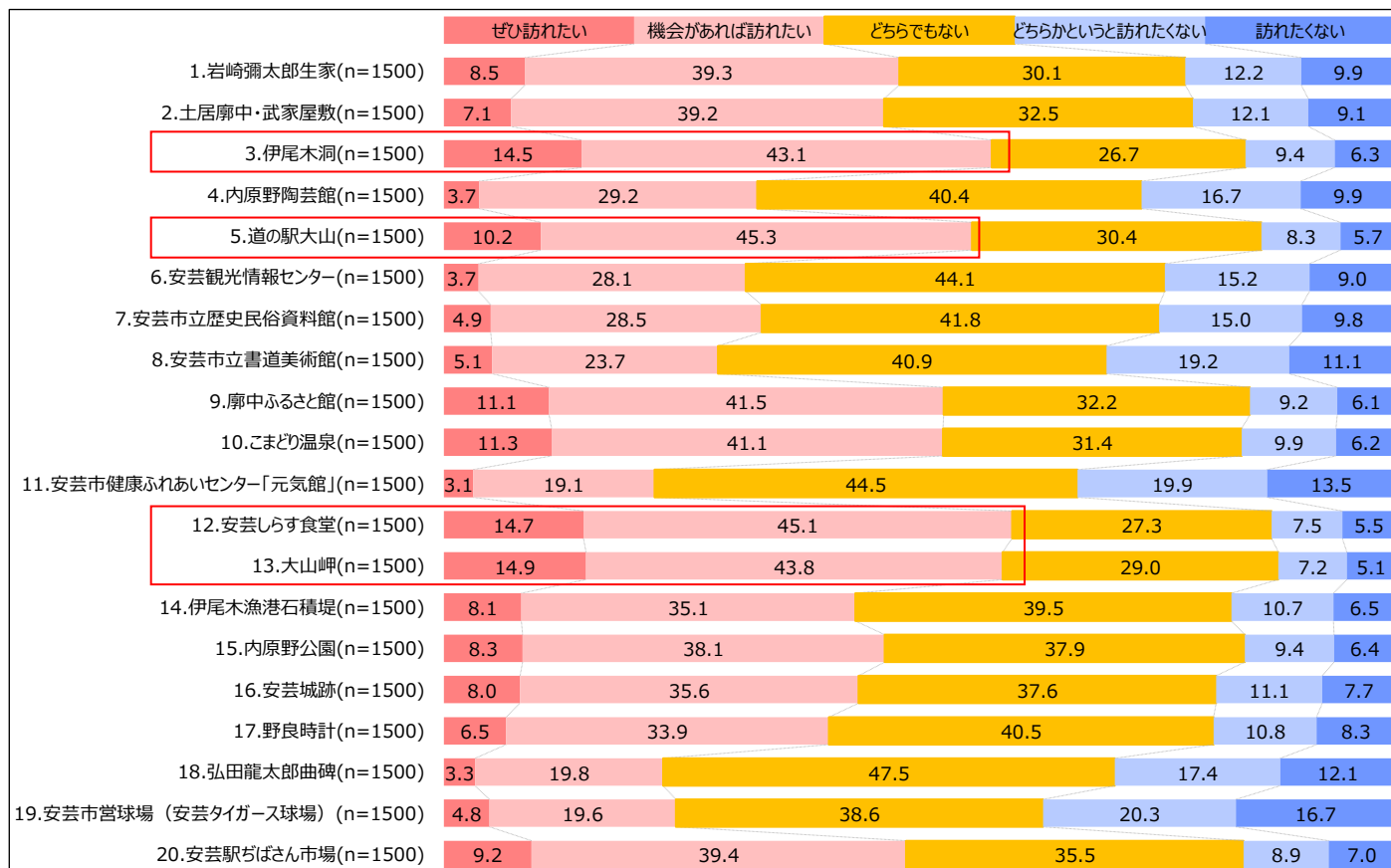
⑤安芸市の観光スポットに対する魅力度

魅力度の高い順から「安芸しらす食堂」「大山岬」「伊尾木洞」「道の駅大山」となっている。



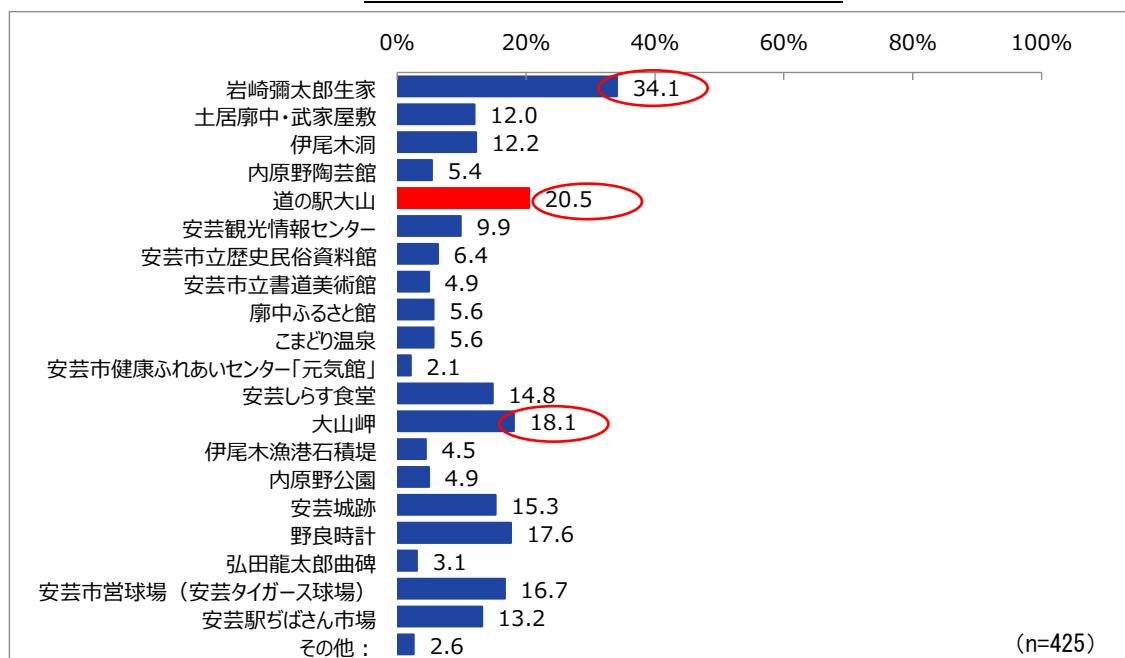
⑥安芸市の観光スポットに対する来訪意向

来訪意向も魅力度の高い順と同じ結果となり、魅力度が来訪意向につながっている。



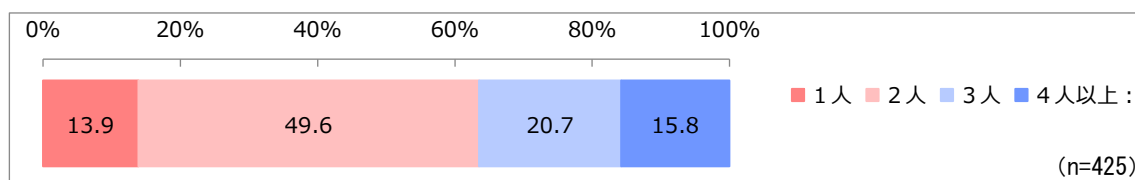
⑦安芸市来訪時の訪問先

安芸市来訪時の訪問先は、岩崎彌太郎生家、道の駅大山、大山岬の順に多くなっている。



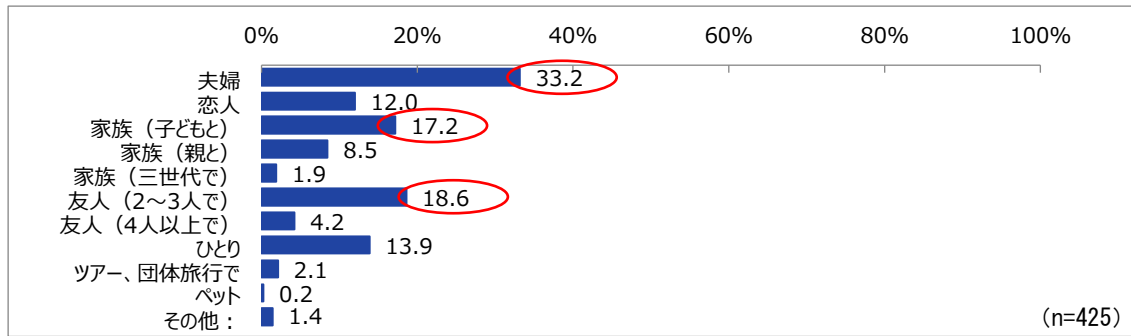
⑧訪問時の人数

2～3人で訪問している割合は、70.3%となっている。



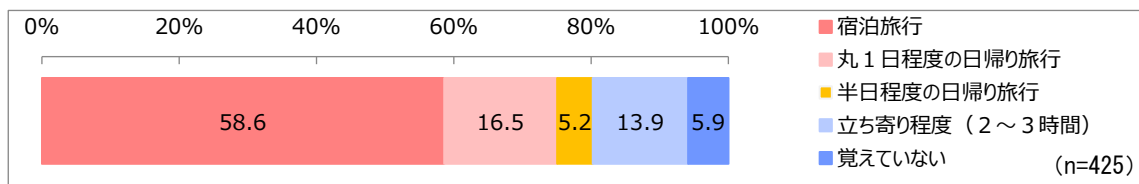
⑨同行者

同行者で最も多いのは、夫婦となっており、次いで友人(2～3人)、家族(子ども)の順となっている。



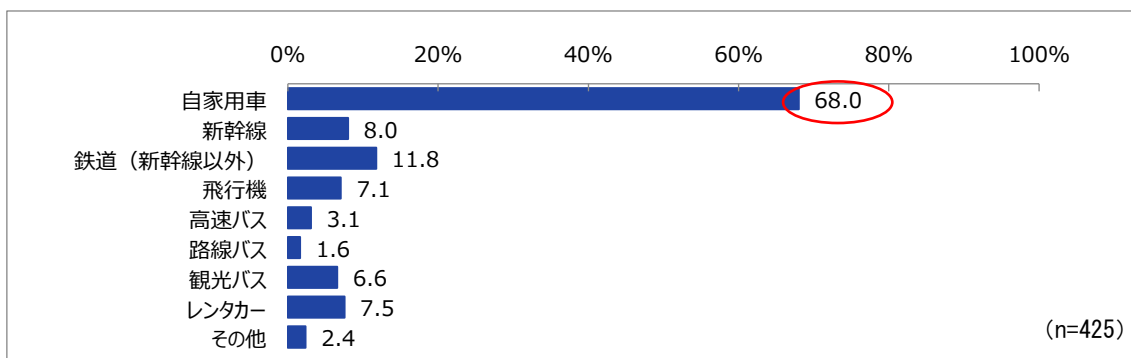
⑩旅行形態

宿泊が 58.6%、日帰りが 35.6%となっている。



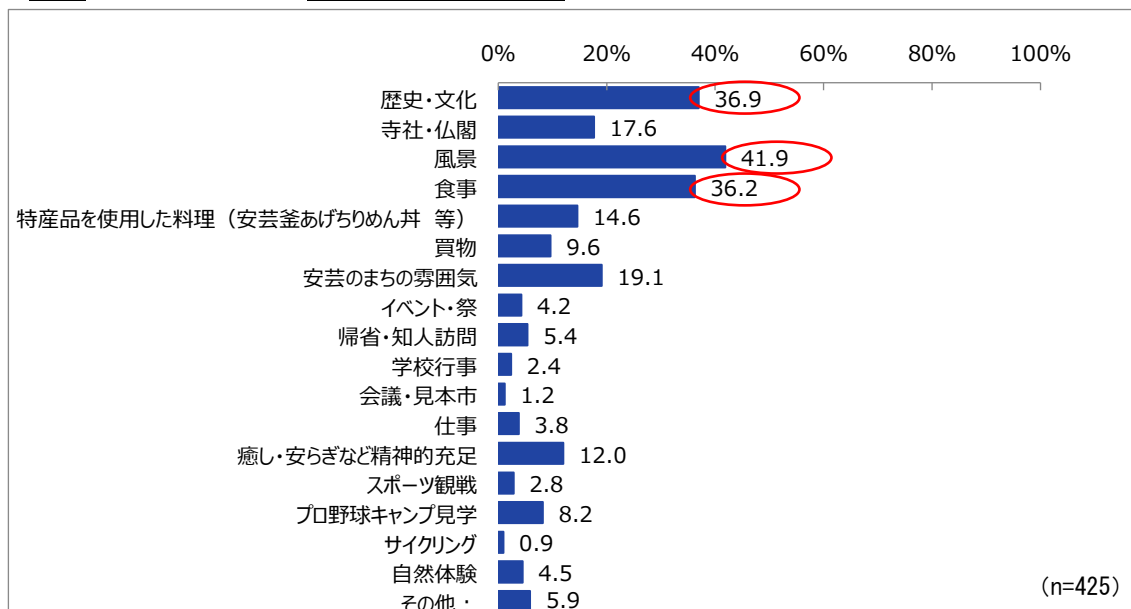
⑪利用交通手段

交通手段については自家用車を利用しての来訪が多くなっている。



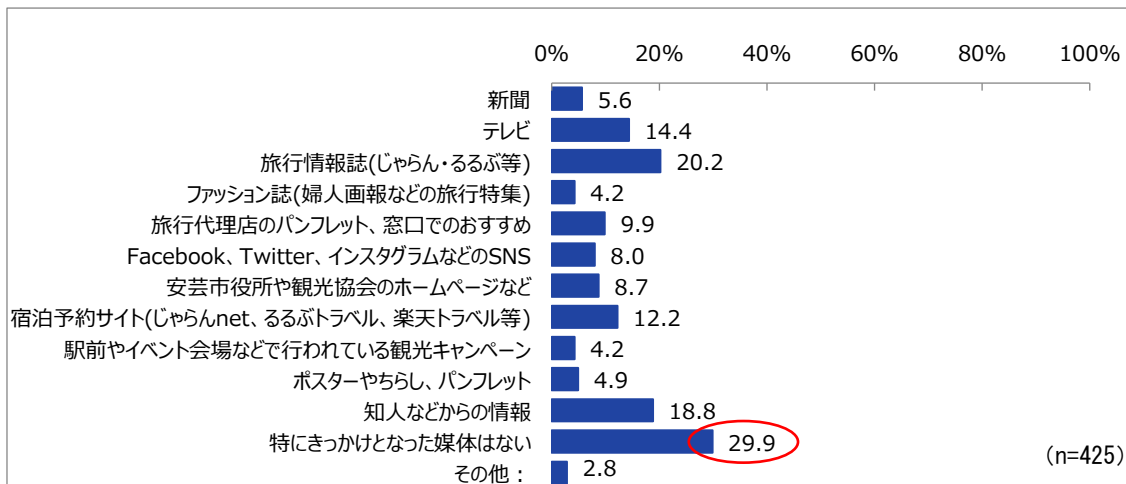
⑫旅行目的

風景が最も多く、次いで歴史・文化、食事の順となっている。



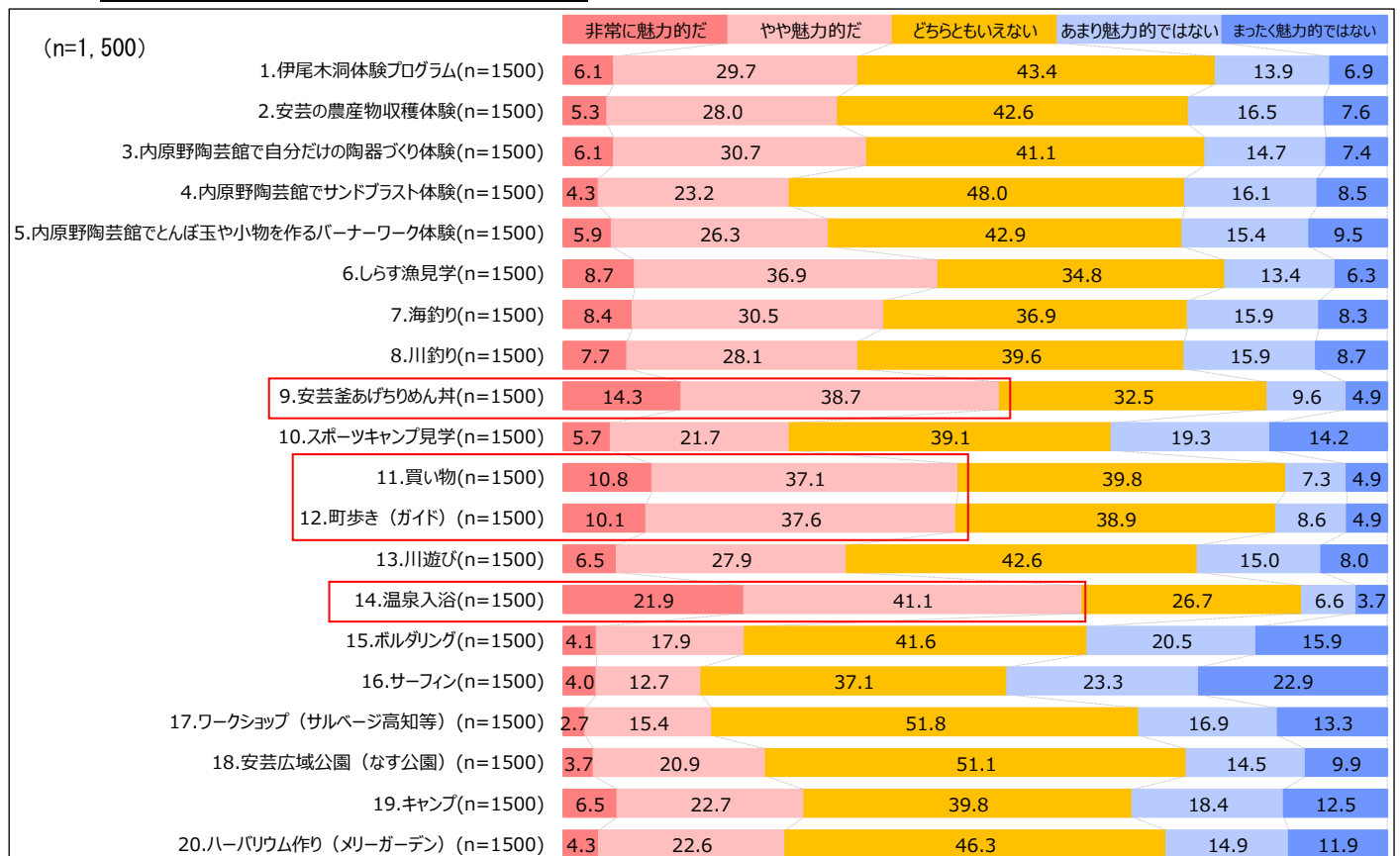
⑬情報の種類

情報の種類としては、「特にきっかけとなった媒体はない」が一番多くなっている。



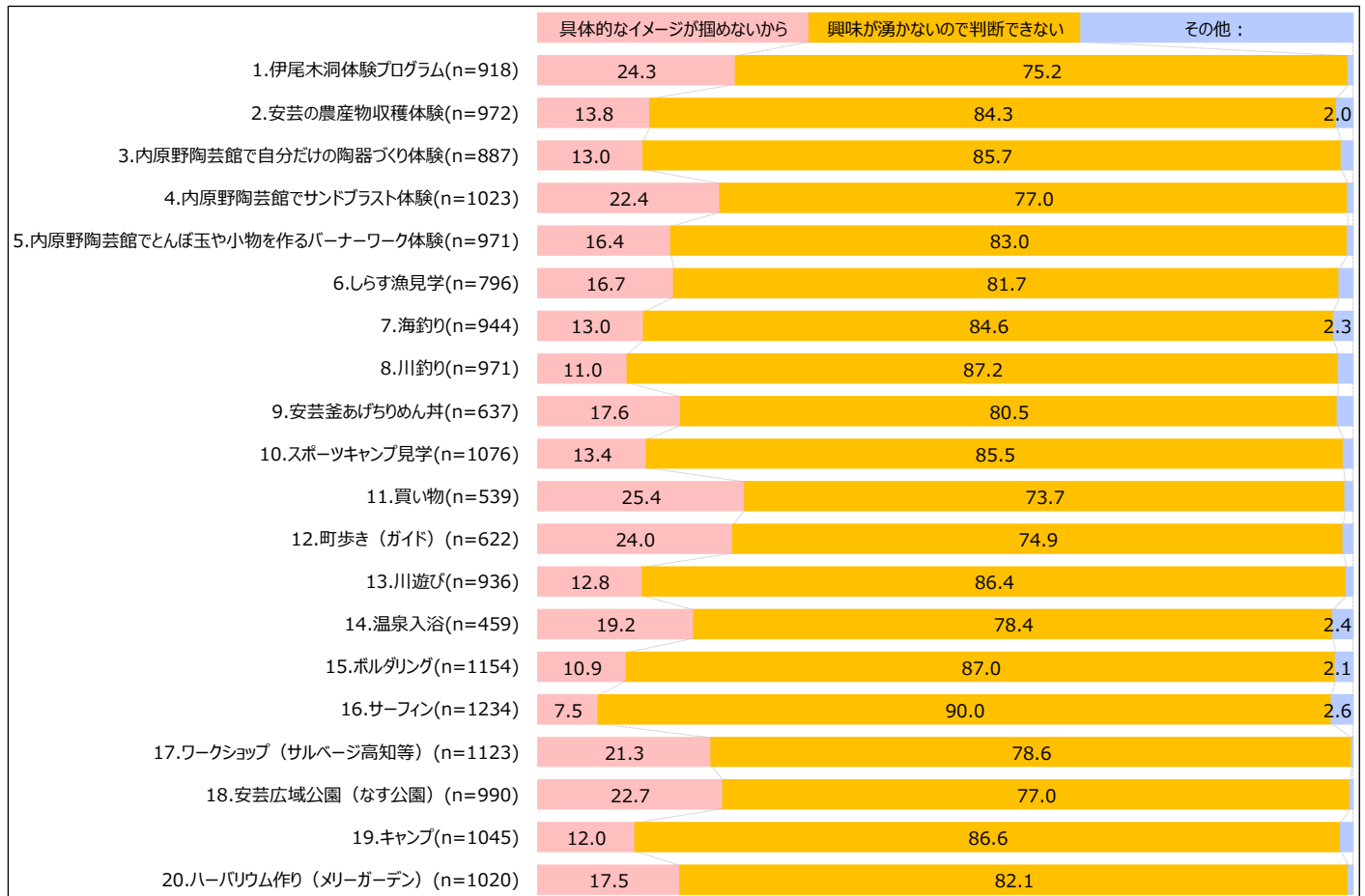
⑭地域資源を組み合わせた体験プログラムへの興味

プログラムについて非常に魅力的だ・やや魅力的だと回答した割合は「温泉入浴」「安芸釜あげちりめん井」「買い物」「町歩き (ガイド)」の順に多くなっている。



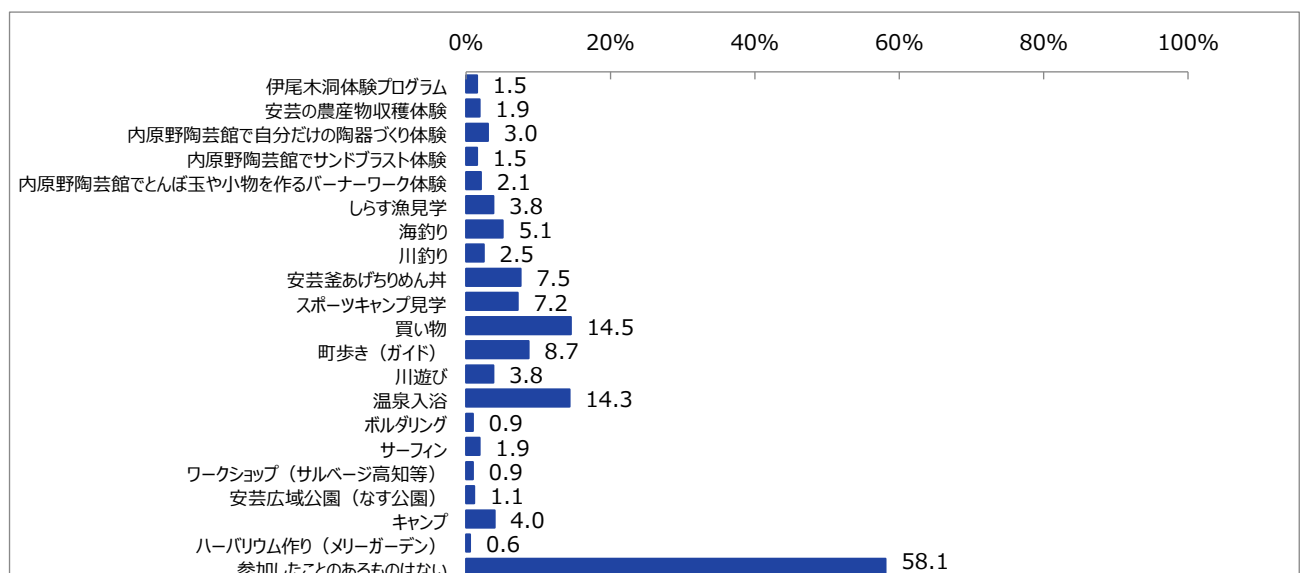
⑮地域資源を組み合わせた体験プログラムへの不参加理由

不参加の理由は、約 70%～90%が「プログラムに興味湧かないので判断できない」と回答。



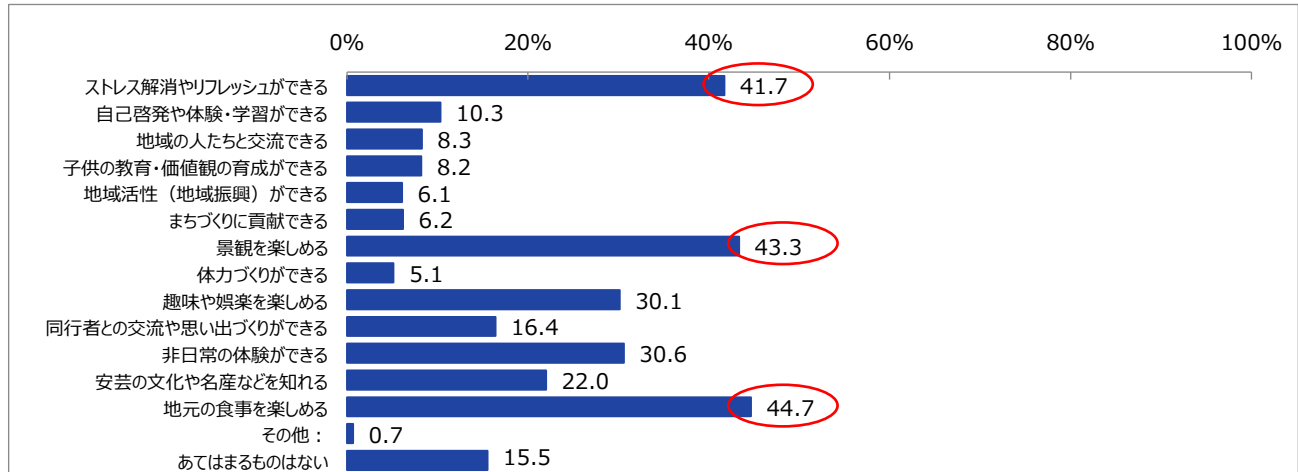
⑯参加したことのある体験プログラム

現状では、体験プログラムの認知度が低いことから「参加したことがない」と答えた数が 60%近い割合となっている。



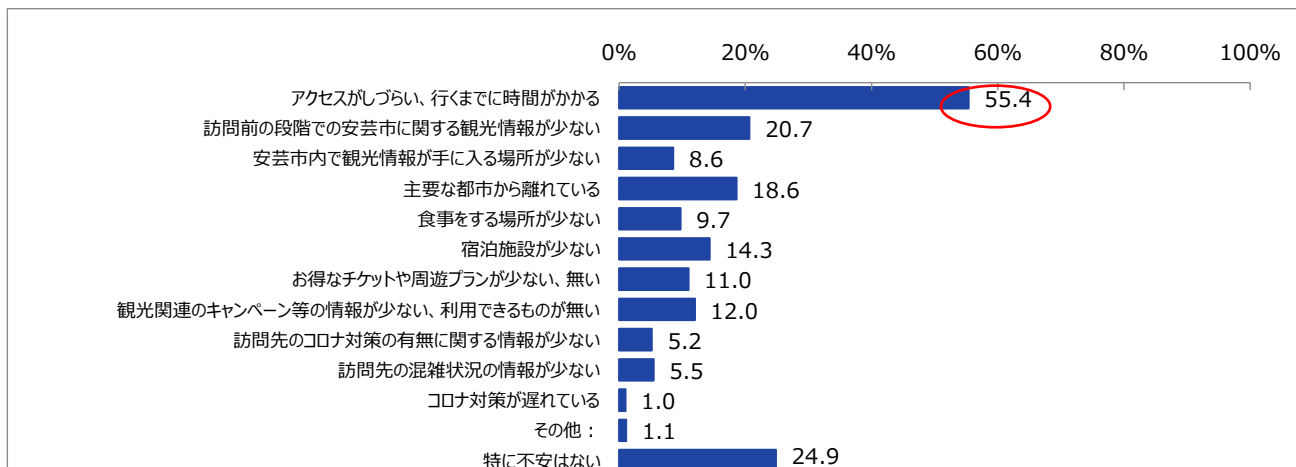
⑪地域資源を組み合わせた体験プログラムとして、希望するプログラム

来訪意向につながる体験プログラムとして、「地元の食事を楽しめる」「景観を楽しめる」「ストレス解消やリフレッシュができる」という要素が重視されている。



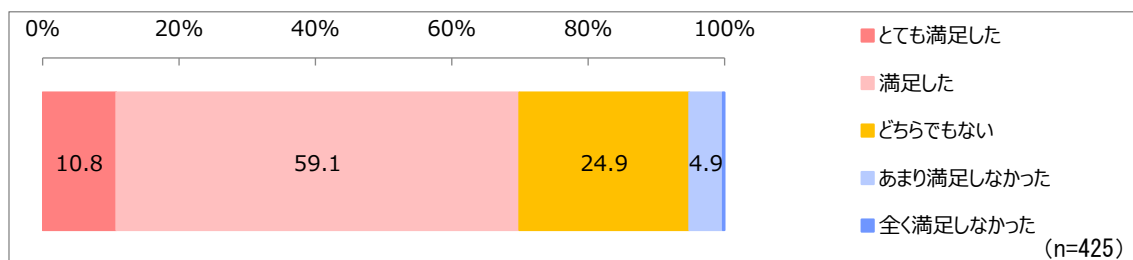
⑫高知県安芸市へ日帰り旅行、宿泊旅行すると想定した際、不安に感じている点

「アクセスがしづらい、行くまでに時間がかかる」という理由が半数を占めており、次いで「安芸市に関する観光情報が少ない」、「主要な都市から離れている」が理由に挙がっている。



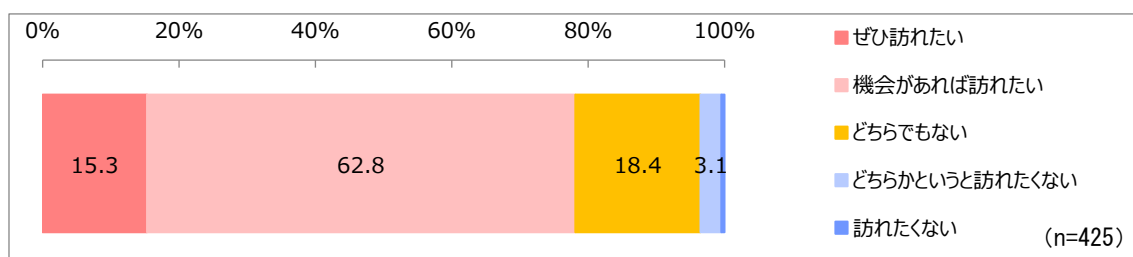
⑬安芸市来訪時の総合満足度

安芸市訪問時の総合満足度は、69.9%となっている。



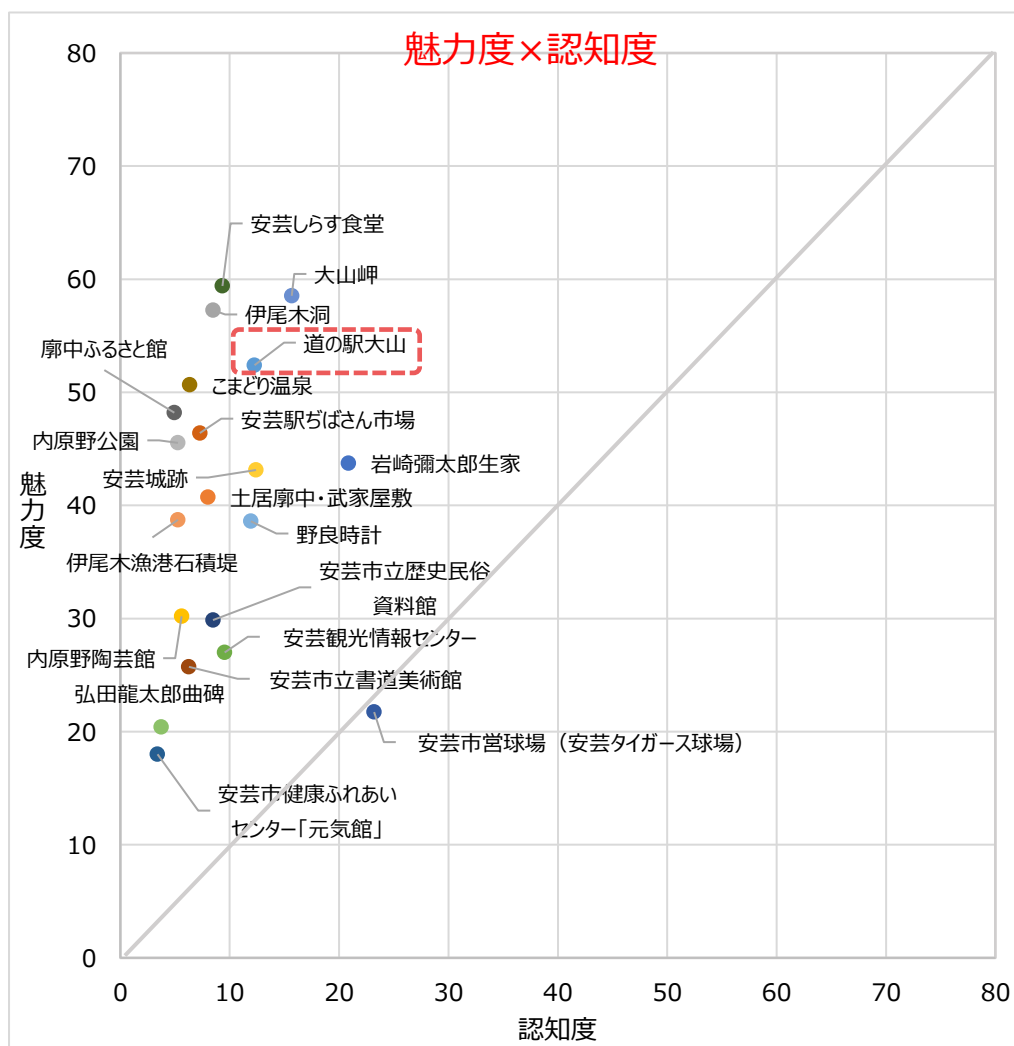
⑭再来訪意向

安芸市への再来訪意向は、78.1%となっている。



◆魅力度×認知度（地域資源）

安芸市の地域資源については、安芸しらす食堂や大山岬、伊尾木洞、道の駅大山等、魅力度は高いが、相対的に認知度は低いということが分かった。



◆クロス集計結果

①安芸市の訪問先 * ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下 * グレー表記はベースがn=29 以下のため参考値

50代・60代の男性は安芸市営球場への訪問率が高く、大山岬・安芸しらす食堂・安芸城跡へは30代女性の訪問率が高いことが分かった。

		n	岩崎 彌太郎 生家	土居 廓中・ 武家屋 敷	伊尾 木洞	内原 野陶芸 館	道の 駅大山	安芸 観光情 報セン ター	安芸 市立歴 史民俗 資料館	安芸 市立書 道美術 館	廓中 ふるさ と館	こま どり温 泉	安芸 市健康 ふれあ いセン ター「元 気館」	安芸 しらす 食堂	大山 岬	伊尾 木漁港 石積堤	内原 野公園	安芸 城跡	野良 時計	弘田 龍太郎 曲碑	安芸 市営球 場（安 芸ガ ー ス球 場）	安芸 駅ばさ ん市場	その他 ：	いあ てはま るもの はな
全体		425 100.0	145 34.1	51 12.0	52 12.2	23 5.4	87 20.5	42 9.9	27 6.4	21 4.9	24 5.6	24 5.6	9 2.1	63 14.8	77 18.1	19 4.5	21 4.9	65 15.3	75 17.6	13 3.1	71 16.7	56 13.2	11 2.6	104 24.5
性別	男性	245 100.0	89 36.3	29 11.8	26 10.6	9 3.7	48 19.6	23 9.4	11 4.5	8 3.3	13 5.3	15 6.1	4 1.6	35 14.3	32 13.1	9 3.7	6 2.4	26 10.6	38 15.5	3 1.2	52 21.2	29 11.8	5 2.0	61 24.9
	女性	180 100.0	56 31.1	22 12.2	26 14.4	14 7.8	39 21.7	19 10.6	16 8.9	13 7.2	11 6.1	9 5.0	5 2.8	28 15.6	45 25.0	10 5.6	15 8.3	39 21.7	37 20.6	10 5.6	19 10.6	27 15.0	6 3.3	43 23.9
年代	18～19歳	2 100.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20代	52 100.0	17 32.7	6 11.5	10 19.2	3 5.8	11 21.2	4 7.7	1 1.9	2 3.8	4 7.7	2 3.8	0 0.0	4 7.7	10 19.2	2 3.8	2 3.8	7 13.5	5 9.6	1 1.9	2 3.8	4 7.7	2 3.8	10 19.2
	30代	58 100.0	19 32.8	7 12.1	8 13.8	5 8.6	11 19.0	7 12.1	7 12.1	6 10.3	6 10.3	5 8.6	2 3.4	13 22.4	11 19.0	5 8.6	6 10.3	8 13.8	7 12.1	5 8.6	6 10.3	7 12.1	1 1.7	21 36.2
	40代	75 100.0	24 32.0	6 8.0	12 16.0	3 4.0	17 22.7	4 5.3	4 5.3	2 2.7	4 5.3	6 8.0	2 2.7	15 20.0	19 25.3	5 6.7	4 5.3	14 18.7	8 10.7	2 2.7	10 13.3	10 13.3	1 1.3	18 24.0
	50代	78 100.0	23 29.5	8 10.3	9 11.5	5 6.4	18 23.1	9 11.5	7 9.0	6 7.7	6 7.7	4 5.1	2 2.6	10 12.8	12 15.4	4 5.1	5 6.4	11 14.1	14 17.9	2 2.6	21 26.9	8 10.3	3 3.8	20 25.6
	60代	68 100.0	27 39.7	7 10.3	7 10.3	2 2.9	13 19.1	4 5.9	4 5.9	1 1.5	2 2.9	4 5.9	2 2.9	8 11.8	13 19.1	2 2.9	2 2.9	10 14.7	20 29.4	2 2.9	17 25.0	12 17.6	1 1.5	10 14.7
	70代	92 100.0	35 38.0	17 18.5	5 5.4	5 5.4	16 17.4	14 15.2	4 4.3	4 4.3	2 2.2	3 3.3	1 1.1	13 14.1	12 13.0	1 1.1	2 2.2	15 16.3	21 22.8	1 1.1	15 16.3	15 16.3	3 3.3	25 27.2
性年代	男性 18～19歳	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	男性 20代	35 100.0	12 34.3	5 14.3	6 17.1	1 2.9	7 20.0	4 11.4	1 2.9	1 2.9	3 8.6	2 5.7	0 0.0	2 5.7	6 17.1	1 2.9	0 0.0	4 11.4	3 8.6	0 0.0	1 2.9	3 8.6	1 2.9	8 22.9
	男性 30代	27 100.0	8 29.6	3 11.1	3 11.1	1 3.7	4 14.8	1 3.7	1 3.7	0 0.0	3 11.1	2 7.4	0 0.0	5 18.5	1 3.7	0 0.0	2 7.4	0 0.0	0 0.0	1 3.7	4 14.8	2 7.4	1 3.7	11 40.7
	男性 40代	48 100.0	21 43.8	5 10.4	8 16.7	2 4.2	9 18.8	4 8.3	3 6.3	2 4.2	4 8.3	4 8.3	2 4.2	12 25.0	9 18.8	4 8.3	1 2.1	7 14.6	6 12.5	1 2.1	9 18.8	7 14.6	0 0.0	11 22.9
	男性 50代	45 100.0	13 28.9	3 6.7	5 11.1	2 4.4	8 17.8	6 13.3	4 8.9	3 6.7	2 4.4	3 6.7	1 2.2	5 11.1	6 13.3	3 6.7	2 4.4	5 11.1	8 17.8	1 2.2	14 31.1	4 8.9	0 0.0	14 31.1
	男性 60代	40 100.0	16 40.0	6 15.0	3 7.5	0 0.0	10 25.0	2 5.0	2 5.0	0 0.0	1 2.5	3 7.5	1 2.5	3 7.5	7 17.5	1 2.5	1 2.5	4 10.0	11 27.5	0 0.0	13 32.5	5 12.5	0 0.0	6 15.0
	男性 70代	49 100.0	19 38.8	7 14.3	1 2.0	3 6.1	9 18.4	6 12.2	0 0.0	2 4.1	0 0.0	1 2.0	0 0.0	8 16.3	3 6.1	0 0.0	0 0.0	6 12.2	10 20.4	0 0.0	11 22.4	8 16.3	3 6.1	11 22.4
	女性 18～19歳	1 100.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女性 20代	17 100.0	5 29.4	1 5.9	4 23.5	2 11.8	4 23.5	0 0.0	0 0.0	1 5.9	1 5.9	0 0.0	0 0.0	2 11.8	4 23.5	1 5.9	2 11.8	3 17.6	2 11.8	1 5.9	1 5.9	1 5.9	1 5.9	2 11.8
	女性 30代	31 100.0	11 35.5	4 12.9	5 16.1	4 12.9	7 22.6	6 19.4	6 19.4	6 19.4	3 9.7	3 9.7	2 6.5	8 25.8	10 32.3	5 16.1	4 12.9	8 25.8	7 22.6	4 12.9	2 6.5	5 16.1	0 0.0	10 32.3
	女性 40代	27 100.0	3 11.1	1 3.7	4 14.8	1 3.7	8 29.6	0 0.0	1 3.7	0 0.0	0 0.0	2 7.4	0 0.0	3 11.1	10 37.0	1 3.7	3 11.1	7 25.9	2 7.4	1 3.7	1 3.7	3 11.1	1 3.7	7 25.9
	女性 50代	33 100.0	10 30.3	5 15.2	4 12.1	3 9.1	10 30.3	3 9.1	3 9.1	3 9.1	4 12.1	1 3.0	1 3.0	5 15.2	6 18.2	1 3.0	3 9.1	6 18.2	6 18.2	1 3.0	7 21.2	4 12.1	3 9.1	6 18.2
	女性 60代	28 100.0	11 39.3	1 3.6	4 14.3	2 7.1	3 10.7	2 7.1	2 7.1	1 3.6	1 3.6	1 3.6	1 3.6	5 17.9	6 21.4	1 3.6	1 3.6	6 21.4	9 32.1	2 7.1	4 14.3	7 25.0	1 3.6	4 14.3
	女性 70代	43 100.0	16 37.2	10 23.3	4 9.3	2 4.7	7 16.3	8 18.6	4 9.3	2 4.7	2 4.7	2 4.7	1 2.3	5 11.6	9 20.9	1 2.3	2 4.7	9 20.9	11 25.6	1 2.3	4 9.3	7 16.3	0 0.0	14 32.6

* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下 *グレー表記はベースがn=29 以下のため参考値

		n	岩崎彌太郎生家	土居廓中・武家屋敷	伊尾木洞	内原野陶芸館	道の駅大山	安芸観光情報センター	館安芸市立歴史民俗資料	安芸市立書道美術館	廓中ふるさと館	こまどり温泉	安芸市健康ふれあいセンター「元気館」	安芸しらす食堂	大山岬	伊尾木漁港石積堤	内原野公園	安芸城跡	野良時計	弘田龍太郎曲碑	安芸市営球場（安芸タイガース球場）	安芸駅ちばさん市場	その他	あてはまるものはない
全体		425 100.0	145 34.1	51 12.0	52 12.2	23 5.4	87 20.5	42 9.9	27 6.4	21 4.9	24 5.6	24 5.6	9 2.1	63 14.8	77 18.1	19 4.5	21 4.9	65 15.3	75 17.6	13 3.1	71 16.7	56 13.2	11 2.6	104 24.5
年齢（3段階）	～29歳以下	54 100.0	17 31.5	6 11.1	11 20.4	3 5.6	12 22.2	4 7.4	1 1.9	2 3.7	4 7.4	2 3.7	0 0.0	4 7.4	10 18.5	2 3.7	2 3.7	7 13.0	5 9.3	1 1.9	2 3.7	4 7.4	2 3.7	10 18.5
	30歳～59歳以下	211 100.0	66 31.3	21 10.0	29 13.7	13 6.2	46 21.8	20 9.5	18 8.5	14 6.6	16 7.6	15 7.1	6 2.8	38 18.0	42 19.9	14 6.6	15 7.1	33 15.6	29 13.7	9 4.3	37 17.5	25 11.8	5 2.4	59 28.0
	60歳以上	160 100.0	62 38.8	24 15.0	12 7.5	7 4.4	29 18.1	18 11.3	8 5.0	5 3.1	4 2.5	7 4.4	3 1.9	21 13.1	25 15.6	3 1.9	4 2.5	25 15.6	41 25.6	3 1.9	32 20.0	27 16.9	4 2.5	35 21.9
性年齢別（3段階）	男性 ～29歳以下	36 100.0	12 33.3	5 13.9	6 16.7	1 2.8	8 22.2	4 11.1	1 2.8	1 2.8	3 8.3	2 5.6	0 0.0	2 5.6	6 16.7	1 2.8	0 0.0	4 11.1	3 8.3	0 0.0	1 2.8	3 8.3	1 2.8	8 22.2
	男性 30歳～59歳以下	120 100.0	42 35.0	11 9.2	16 13.3	5 4.2	21 17.5	11 9.2	8 6.7	5 4.2	9 7.5	9 7.5	3 2.5	22 18.3	16 13.3	7 5.8	5 4.2	12 10.0	14 11.7	3 2.5	27 22.5	13 10.8	1 0.8	36 30.0
	男性 60歳以上	89 100.0	35 39.3	13 14.6	4 4.5	3 3.4	19 21.3	8 9.0	2 2.2	2 1.1	1 4.5	4 1.1	1 12.4	11 11.2	10 11.2	1 1.1	1 1.1	10 11.2	21 23.6	0 0.0	24 27.0	13 14.6	3 3.4	17 19.1
	女性 ～29歳以下	18 100.0	5 27.8	1 5.6	5 27.8	2 11.1	4 22.2	0 0.0	0 0.0	1 5.6	1 5.6	0 0.0	0 0.0	2 11.1	4 22.2	1 5.6	2 11.1	3 16.7	2 11.1	1 5.6	1 5.6	1 5.6	1 5.6	2 11.1
	女性 30歳～59歳以下	91 100.0	24 26.4	10 11.0	13 14.3	8 8.8	25 27.5	9 9.9	10 11.0	9 9.9	7 7.7	6 6.6	3 3.3	16 17.6	26 28.6	7 7.7	10 11.0	21 23.1	15 16.5	6 6.6	10 11.0	12 13.2	4 4.4	23 25.3
	女性 60歳以上	71 100.0	27 38.0	11 15.5	8 11.3	4 5.6	10 14.1	10 14.1	6 8.5	3 4.2	3 4.2	3 4.2	2 2.8	10 14.1	15 21.1	2 2.8	3 4.2	15 21.1	20 28.2	3 4.2	8 11.3	14 19.7	1 1.4	18 25.4
エリア別	関西圏	135 100.0	44 32.6	13 9.6	12 8.9	5 3.7	22 16.3	10 7.4	10 7.4	7 5.2	4 3.0	5 3.7	3 2.2	20 14.8	23 17.0	4 3.0	7 5.2	23 17.0	15 11.1	4 3.0	28 20.7	15 11.1	4 3.0	39 28.9
	首都圏	93 100.0	35 37.6	15 16.1	12 12.9	8 8.6	20 21.5	10 10.8	10 10.8	6 6.5	9 9.7	8 8.6	4 4.3	12 12.9	21 22.6	6 6.5	5 5.4	15 16.1	16 17.2	4 4.3	5 5.4	9 9.7	4 4.3	25 26.9
	中国・四国	197 100.0	66 33.5	23 11.7	28 14.2	10 5.1	45 22.8	22 11.2	7 3.6	8 4.1	11 5.6	11 5.6	2 1.0	31 15.7	33 16.8	9 4.6	9 4.6	27 13.7	44 22.3	5 2.5	38 19.3	32 16.2	3 1.5	40 20.3

②安芸市訪問時の目的

20代～40代は、食事を目的に訪問している人が多く、特に男性にその傾向が高いということが分かった。また70代は風景を目的に訪問している人が多く、特に女性にその傾向が高いということが分かった。

		n	歴史・文化	寺社・仏閣	風景	食事	井（特産品等）（安芸釜あがりちりめん等）	買物	安芸のまちの雰囲気	イベント・祭	帰省・知人訪問	学校行事	会議・見本市	仕事	癒し・安らぎなど精神の充足	スポーツ観戦	プロ野球キャンプ見学	サイクリング	自然体験	その他：
全体		425 100.0	157 36.9	75 17.6	178 41.9	154 36.2	62 14.6	41 9.6	81 19.1	18 4.2	23 5.4	10 2.4	5 1.2	16 3.8	51 12.0	12 2.8	35 8.2	4 0.9	19 4.5	25 5.9
性別	男性	245 100.0	92 37.6	49 20.0	100 40.8	92 37.6	32 13.1	19 7.8	37 15.1	12 4.9	11 4.5	5 2.0	2 0.8	11 4.5	19 7.8	10 4.1	25 10.2	1 0.4	14 5.7	16 6.5
	女性	180 100.0	65 36.1	26 14.4	78 43.3	62 34.4	30 16.7	22 12.2	44 24.4	6 3.3	12 6.7	5 2.8	3 1.7	5 2.8	32 17.8	2 1.1	10 5.6	3 1.7	5 2.8	9 5.0
年代	18～19歳	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20代	52 100.0	14 26.9	9 17.3	20 38.5	24 46.2	6 11.5	5 9.6	6 11.5	3 5.8	2 3.8	2 3.8	0 0.0	2 3.8	5 9.6	1 1.9	3 5.8	0 0.0	2 3.8	1 1.9
	30代	58 100.0	25 43.1	10 17.2	24 41.4	28 48.3	12 20.7	8 13.8	14 24.1	3 5.2	4 6.9	2 3.4	1 1.7	2 3.4	6 10.3	1 1.7	3 5.2	1 1.7	3 5.2	2 3.4
	40代	75 100.0	30 40.0	16 21.3	26 34.7	37 49.3	8 10.7	11 14.7	14 18.7	3 4.0	2 2.7	3 4.0	0 0.0	1 1.3	14 18.7	4 5.3	3 4.0	1 1.3	6 8.0	1 1.3
	50代	78 100.0	21 26.9	10 12.8	29 37.2	23 29.5	9 11.5	6 7.7	13 16.7	6 7.7	5 6.4	2 2.6	1 1.3	3 3.8	9 11.5	3 3.8	10 12.8	1 1.3	1 1.3	9 11.5
	60代	68 100.0	24 35.3	13 19.1	27 39.7	16 23.5	9 13.2	5 7.4	13 19.1	2 2.9	4 5.9	0 0.0	2 2.9	4 5.9	13 19.1	1 1.5	10 14.7	0 0.0	3 4.4	5 7.4
	70代	92 100.0	43 46.7	17 18.5	52 56.5	24 26.1	18 19.6	6 6.5	21 22.8	1 1.1	6 6.5	0 0.0	1 1.1	4 4.3	4 4.3	2 2.2	6 6.5	1 1.1	4 4.3	7 7.6
性年代	男性 18～19歳	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	男性 20代	35 100.0	11 31.4	8 22.9	15 42.9	17 48.6	4 11.4	3 8.6	4 11.4	2 5.7	1 2.9	2 5.7	0 0.0	1 2.9	1 2.9	1 2.9	1 2.9	0 0.0	2 5.7	1 2.9
	男性 30代	27 100.0	9 33.3	4 14.8	10 37.0	15 55.6	3 11.1	2 7.4	5 18.5	1 3.7	1 3.7	1 3.7	0 0.0	2 7.4	1 3.7	1 3.7	3 11.1	0 0.0	2 7.4	1 3.7
	男性 40代	48 100.0	21 43.8	10 20.8	15 31.3	23 47.9	6 12.5	7 14.6	9 18.8	3 6.3	1 2.1	2 4.2	0 0.0	1 2.1	6 12.5	4 8.3	2 4.2	0 0.0	5 10.4	1 2.1
	男性 50代	45 100.0	11 24.4	6 13.3	18 40.0	12 26.7	6 13.3	0 0.0	4 8.9	5 11.1	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 2.2	7 15.6	2 4.4	7 15.6	0 0.0	0 0.0	5 11.1
	男性 60代	40 100.0	16 40.0	8 20.0	17 42.5	8 20.0	5 12.5	3 7.5	7 17.5	1 2.5	3 7.5	0 0.0	1 2.5	3 7.5	3 7.5	1 2.5	7 17.5	0 0.0	3 7.5	3 7.5
	男性 70代	49 100.0	24 49.0	13 26.5	25 51.0	16 32.7	8 16.3	4 8.2	8 16.3	0 0.0	4 8.2	0 0.0	1 2.0	3 6.1	1 2.0	1 2.0	5 10.2	1 2.0	2 4.1	5 10.2
	女性 18～19歳	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女性 20代	17 100.0	3 17.6	1 5.9	5 29.4	7 41.2	2 11.8	2 11.8	2 11.8	1 5.9	1 5.9	0 0.0	0 0.0	1 5.9	4 23.5	0 0.0	2 11.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女性 30代	31 100.0	16 51.6	6 19.4	14 45.2	13 41.9	9 29.0	6 19.4	9 29.0	2 6.5	3 9.7	1 3.2	1 3.2	0 0.0	5 16.1	0 0.0	0 0.0	1 3.2	1 3.2	1 3.2
	女性 40代	27 100.0	9 33.3	6 22.2	11 40.7	14 51.9	2 7.4	4 14.8	5 18.5	0 0.0	1 3.7	1 3.7	0 0.0	0 0.0	8 29.6	0 0.0	1 3.7	1 3.7	1 3.7	0 0.0
	女性 50代	33 100.0	10 30.3	4 12.1	11 33.3	11 33.3	3 9.1	6 18.2	9 27.3	1 3.0	4 12.1	2 6.1	1 3.0	2 6.1	2 6.1	1 3.0	3 9.1	1 3.0	1 3.0	4 12.1
	女性 60代	28 100.0	8 28.6	5 17.9	10 35.7	8 28.6	4 14.3	2 7.1	6 21.4	1 3.6	1 3.6	0 0.0	1 3.6	1 3.6	10 35.7	0 0.0	3 10.7	0 0.0	0 0.0	2 7.1
	女性 70代	43 100.0	19 44.2	4 9.3	27 62.8	8 18.6	10 23.3	2 4.7	13 30.2	1 2.3	2 4.7	0 0.0	0 0.0	1 2.3	3 7.0	1 2.3	1 2.3	0 0.0	2 4.7	2 4.7

		n	歴史・文化	寺社・仏閣	風景	食事	特産品を使用した料理 (安芸釜あげちりめん等)	買物	安芸のまちの雰囲気	イベント・祭	帰省・知人訪問	学校行事	会議・見本市	仕事	癒し・安らぎなど精神的充足	スポーツ観戦	プロ野球キャンプ見学	サイクリング	自然体験	その他：
全体		425 100.0	157 36.9	75 17.6	178 41.9	154 36.2	62 14.6	41 9.6	81 19.1	18 4.2	23 5.4	10 2.4	5 1.2	16 3.8	51 12.0	12 2.8	35 8.2	4 0.9	19 4.5	25 5.9
年齢（3段階）	～29歳以下	54 100.0	14 25.9	9 16.7	20 37.0	26 48.1	6 11.1	5 9.3	6 11.1	3 5.6	2 3.7	3 5.6	0 0.0	2 3.7	5 9.3	1 1.9	3 5.6	0 0.0	2 3.7	1 1.9
	30歳～59歳以下	211 100.0	76 36.0	36 17.1	79 37.4	88 41.7	29 13.7	25 11.8	41 19.4	12 5.7	11 5.2	7 3.3	2 0.9	6 2.8	29 13.7	8 3.8	16 7.6	3 1.4	10 4.7	12 5.7
	60歳以上	160 100.0	67 41.9	30 18.8	79 49.4	40 25.0	27 16.9	11 6.9	34 21.3	3 1.9	10 6.3	0 0.0	3 1.9	8 5.0	17 10.6	3 1.9	16 10.0	1 0.6	7 4.4	12 7.5
性年齢別（3段階）	男性 ～29歳以下	36 100.0	11 30.6	8 22.2	15 41.7	18 50.0	4 11.1	3 8.3	4 11.1	2 5.6	1 2.8	2 5.6	0 0.0	1 2.8	1 2.8	1 2.8	1 2.8	0 0.0	2 5.6	1 2.8
	男性 30歳～59歳以下	120 100.0	41 34.2	20 16.7	43 35.8	50 41.7	15 12.5	9 7.5	18 15.0	9 7.5	3 2.5	3 2.5	0 0.0	4 3.3	14 11.7	7 5.8	12 10.0	0 0.0	7 5.8	7 5.8
	男性 60歳以上	89 100.0	40 44.9	21 23.6	42 47.2	24 27.0	13 14.6	7 7.9	15 16.9	1 1.1	7 7.9	0 0.0	2 2.2	6 6.7	4 4.5	2 2.2	12 13.5	1 1.1	5 5.6	8 9.0
	女性 ～29歳以下	18 100.0	3 16.7	1 5.6	5 27.8	8 44.4	2 11.1	2 11.1	2 11.1	1 5.6	1 5.6	1 5.6	0 0.0	1 5.6	4 22.2	0 0.0	2 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女性 30歳～59歳以下	91 100.0	35 38.5	16 17.6	36 39.6	38 41.8	14 15.4	16 17.6	23 25.3	3 3.3	8 8.8	4 4.4	2 2.2	2 2.2	15 16.5	1 1.1	4 4.4	3 3.3	3 3.3	5 5.5
	女性 60歳以上	71 100.0	27 38.0	9 12.7	37 52.1	16 22.5	14 19.7	4 5.6	19 26.8	2 2.8	3 4.2	0 0.0	1 1.4	2 2.8	13 18.3	1 1.4	4 5.6	0 0.0	2 2.8	4 5.6
エリア別	関西圏	135 100.0	44 32.6	25 18.5	52 38.5	54 40.0	17 12.6	10 7.4	25 18.5	9 6.7	9 6.7	6 4.4	1 0.7	4 3.0	17 12.6	5 3.7	13 9.6	2 1.5	9 6.7	5 3.7
	首都圏	93 100.0	42 45.2	27 29.0	47 50.5	33 35.5	17 18.3	11 11.8	24 25.8	3 3.2	11 11.8	0 0.0	1 1.1	2 2.2	8 8.6	1 1.1	1 1.1	1 1.1	3 3.2	3 3.2
	中国・四国	197 100.0	71 36.0	23 11.7	79 40.1	67 34.0	28 14.2	20 10.2	32 16.2	6 3.0	3 1.5	4 2.0	3 1.5	10 5.1	26 13.2	6 3.0	21 10.7	1 0.5	7 3.6	17 8.6

③安芸市の地域資源を組み合わせた体験プログラムの体験経験

男性では、60代で「スポーツキャンプ見学」の体験率が高く、女性では60代で「温泉入浴」、30代で「しらす漁見学」の体験率が高い結果となった。しかし、残念ながら半数の人が未経験であるという結果にもなった。

		n	伊 尾 木 洞 体 験 プ ロ グ ラ ム	安 芸 の 農 産 物 収 穫 体 験	内 原 野 陶 芸 館 で 自 分 だ け の 陶 器 づ く り 体 験	内 原 野 陶 芸 館 で サ ン ド ブ ラ ス ト 体 験	内 原 野 陶 芸 館 で と ん ぼ 玉 や 小 物 を 作 る バ イ ナ ー ワ ー ク 体 験	し ら す 漁 見 学	海 釣 り	川 釣 り	安 芸 釜 あ げ ち り め ん 丼	ス ポ ー ツ キ ャ ン プ 見 学	買 い 物	町 歩 き （ ガ イ ド ）	川 遊 び	温 泉 入 浴	ボ ル タ リ ン グ	サ ー フ ィ ン	ワ ー ク シ ョ ッ プ （ サ ル ベ ー ジ 高 知 等 ）	安 芸 広 域 公 園 （ な す 公 園 ）	キ ャ ン プ	ハ ー バ リ ウ ム 作 り （ メ リ ー ガ ー デ ン ）	参 加 し た こ と の あ る も の は な い
全体		530 100.0	8 1.5	10 1.9	16 3.0	8 1.5	11 2.1	20 3.8	27 5.1	13 2.5	40 7.5	38 7.2	77 14.5	46 8.7	20 3.8	76 14.3	5 0.9	10 1.9	5 0.9	6 1.1	21 4.0	3 0.6	308 58.1
性別	男性	307 100.0	4 1.3	6 2.0	7 2.3	5 1.6	4 1.3	7 2.3	20 6.5	10 3.3	20 6.5	28 9.1	40 13.0	16 5.2	15 4.9	41 13.4	1 0.3	4 1.3	2 0.7	3 1.0	14 4.6	0 0.0	177 57.7
	女性	223 100.0	4 1.8	4 1.8	9 4.0	3 1.3	7 3.1	13 5.8	7 3.1	3 1.3	20 9.0	10 4.5	37 16.6	30 13.5	5 2.2	35 15.7	4 1.8	6 2.7	3 1.3	3 1.3	7 3.1	3 1.3	131 58.7
年代	18～19歳	5 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 20.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 80.0
	20代	87 100.0	2 2.3	2 2.3	4 4.6	4 4.6	2 2.3	6 6.9	5 5.7	2 2.3	2 2.3	6 6.9	11 12.6	5 5.7	6 6.9	11 12.6	1 1.1	4 4.6	1 1.1	1 1.1	2 2.3	0 0.0	48 55.2
	30代	74 100.0	3 4.1	3 4.1	4 5.4	2 2.7	1 1.4	6 8.1	5 6.8	1 1.4	9 12.2	4 5.4	9 12.2	8 10.8	6 8.1	9 12.2	3 4.1	2 2.7	4 5.4	1 1.4	7 9.5	2 2.7	37 50.0
	40代	110 100.0	1 0.9	2 1.8	3 2.7	1 0.9	4 3.6	0 0.0	6 5.5	6 5.5	6 5.5	6 5.5	22 20.0	9 8.2	3 2.7	15 13.6	0 0.0	2 1.8	0 0.0	0 0.0	5 4.5	1 0.9	63 57.3
	50代	94 100.0	1 1.1	1 1.1	2 2.1	1 1.1	2 2.1	5 5.3	4 4.3	3 3.2	10 10.6	9 9.6	12 12.8	7 7.4	5 5.3	12 12.8	0 0.0	2 2.1	0 0.0	1 1.1	2 2.1	0 0.0	58 61.7
	60代	71 100.0	1 1.4	1 1.4	1 1.4	0 0.0	0 0.0	2 2.8	6 8.5	1 1.4	6 8.5	10 14.1	10 14.1	8 11.3	0 0.0	14 19.7	1 1.4	0 0.0	0 0.0	2 2.8	3 4.2	0 0.0	40 56.3
	70代	89 100.0	0 0.0	1 1.1	2 2.2	0 0.0	2 2.2	1 1.1	0 0.0	0 0.0	7 7.9	3 3.4	12 13.5	8 9.0	0 0.0	15 16.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.1	2 2.2	0 0.0	58 65.2
性年代	男性 18～19歳	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0
	男性 20代	51 100.0	2 3.9	2 3.9	3 5.9	4 7.8	2 3.9	2 3.9	5 9.8	2 3.9	2 3.9	5 9.8	8 15.7	3 5.9	5 9.8	8 15.7	0 0.0	2 3.9	1 2.0	1 2.0	1 2.0	0 0.0	23 45.1
	男性 30代	38 100.0	1 2.6	2 5.3	1 2.6	0 0.0	0 0.0	1 2.6	4 10.5	0 0.0	3 7.9	3 7.9	2 5.3	2 5.3	5 13.2	3 7.9	1 2.6	0 0.0	1 2.6	0 0.0	4 10.5	0 0.0	21 55.3
	男性 40代	70 100.0	1 1.4	2 2.9	2 2.9	1 1.4	2 2.9	0 0.0	5 7.1	5 7.1	6 8.6	5 7.1	16 22.9	4 5.7	2 2.9	10 14.3	0 0.0	1 1.4	0 0.0	0 0.0	4 5.7	0 0.0	36 51.4
	男性 50代	59 100.0	0 0.0	0 0.0	1 1.7	0 0.0	0 0.0	3 5.1	3 5.1	2 3.4	5 8.5	5 8.5	5 8.5	2 3.4	3 5.1	7 11.9	0 0.0	1 1.7	0 0.0	0 0.0	2 3.4	0 0.0	38 64.4
	男性 60代	40 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.5	3 7.5	1 2.5	2 5.0	7 17.5	4 10.0	4 10.0	0 0.0	6 15.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 5.0	1 2.5	0 0.0	24 60.0
	男性 70代	47 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 4.3	3 6.4	5 10.6	1 2.1	0 0.0	7 14.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 4.3	2 0.0	0 0.0	33 70.2
	女性 18～19歳	3 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 66.7
	女性 20代	36 100.0	0 0.0	0 0.0	1 2.8	0 0.0	0 0.0	4 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.8	3 8.3	2 5.6	1 2.8	3 8.3	1 2.8	2 5.6	0 0.0	0 0.0	1 2.8	0 0.0	25 69.4
	女性 30代	36 100.0	2 5.6	1 2.8	3 8.3	2 5.6	5 13.9	1 2.8	1 2.8	1 2.8	6 16.7	1 2.8	7 19.4	6 16.7	1 2.8	6 16.7	2 5.6	2 5.6	3 8.3	1 2.8	3 8.3	2 5.6	16 44.4
	女性 40代	40 100.0	0 0.0	0 0.0	1 2.5	0 0.0	2 5.0	0 0.0	1 2.5	1 2.5	0 0.0	1 2.5	6 15.0	5 12.5	1 2.5	5 12.5	0 0.0	1 2.5	0 0.0	0 0.0	1 2.5	1 2.5	27 67.5
	女性 50代	35 100.0	1 2.9	1 2.9	1 2.9	1 2.9	2 5.7	2 5.7	1 2.9	1 2.9	5 14.3	4 11.4	7 20.0	5 14.3	2 5.7	5 14.3	0 0.0	1 2.9	0 0.0	1 2.9	0 0.0	0 0.0	20 57.1
	女性 60代	31 100.0	1 3.2	1 3.2	1 3.2	0 0.0	0 0.0	1 3.2	3 9.7	0 0.0	4 12.9	3 9.7	6 19.4	4 12.9	0 0.0	8 25.8	1 3.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 6.5	0 0.0	16 51.6
	女性 70代	42 100.0	0 0.0	1 2.4	2 4.8	0 0.0	2 4.8	1 2.4	0 0.0	0 0.0	5 11.9	0 0.0	7 16.7	7 16.7	0 0.0	8 19.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.4	0 0.0	0 0.0	25 59.5

		n	ム伊尾木洞体験プログラム	安芸の農産物収穫体験	内原野陶芸館で自分だけの陶器づくり体験	内原野陶芸館でサンドブラスト体験	内原野陶芸館でトンボ玉や小物を作るバーナーワーク体験	しらす漁見学	海釣り	川釣り	安芸釜あげちりめん井	スポーツキャンプ見学	買い物	町歩き（ガイド）	川遊び	温泉入浴	ボルダリング	サーフィン	ワークショップ（サルベージ高知等）	安芸広域公園（なす公園）	キャンプ	ハーバリウム作り（メリーガーデン）	参加したことがあるものはない
全体		530 100.0	8 1.5	10 1.9	16 3.0	8 1.5	11 2.1	20 3.8	27 5.1	13 2.5	40 7.5	38 7.2	77 14.5	46 8.7	20 3.8	76 14.3	5 0.9	10 1.9	5 0.9	6 1.1	21 4.0	3 0.6	308 58.1
年齢（3段階）	～29歳以下	92 100.0	2 2.2	2 2.2	4 4.3	4 4.3	2 2.2	6 6.5	6 6.5	2 2.2	2 2.2	6 6.5	12 13.0	6 6.5	6 6.5	11 12.0	1 1.1	4 4.3	1 1.1	1 1.1	2 2.2	0 0.0	52 56.5
	30歳～59歳以下	278 100.0	5 1.8	6 2.2	9 3.2	4 1.4	7 2.5	11 4.0	15 5.4	10 3.6	25 9.0	19 6.8	43 15.5	24 8.6	14 5.0	36 12.9	3 1.1	6 2.2	4 1.4	2 0.7	14 5.0	3 1.1	158 56.8
	60歳以上	160 100.0	1 0.6	2 1.3	3 1.9	0 0.0	2 1.3	3 1.9	6 3.8	1 0.6	13 8.1	13 8.1	22 13.8	16 10.0	0 0.0	29 18.1	1 0.6	0 0.0	0 0.0	3 1.9	5 3.1	0 0.0	98 61.3
性年齢別（3段階）	男性 ～29歳以下	53 100.0	2 3.8	2 3.8	3 5.7	4 7.5	2 3.8	2 3.8	5 9.4	2 3.8	2 3.8	5 9.4	8 15.1	3 5.7	5 9.4	8 15.1	0 0.0	2 3.8	1 1.9	1 1.9	1 1.9	0 0.0	25 47.2
	男性 30歳～59歳以下	167 100.0	2 1.2	4 2.4	4 2.4	1 0.6	2 1.2	4 2.4	12 7.2	7 4.2	14 8.4	13 7.8	23 13.8	8 4.8	10 6.0	20 12.0	1 0.6	2 1.2	1 0.6	0 0.0	10 6.0	0 0.0	95 56.9
	男性 60歳以上	87 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.1	3 3.4	1 1.1	4 4.6	10 11.5	9 10.3	5 5.7	0 0.0	13 14.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 2.3	3 3.4	0 0.0	57 65.5
	女性 ～29歳以下	39 100.0	0 0.0	0 0.0	1 2.6	0 0.0	0 0.0	4 10.3	1 2.6	0 0.0	0 0.0	1 2.6	4 10.3	3 7.7	1 2.6	3 7.7	1 2.6	2 5.1	0 0.0	0 0.0	1 2.6	0 0.0	27 69.2
	女性 30歳～59歳以下	111 100.0	3 2.7	2 1.8	5 4.5	3 2.7	5 4.5	7 6.3	3 2.7	3 2.7	11 9.9	6 5.4	20 18.0	16 14.4	4 3.6	16 14.4	2 1.8	4 3.6	3 2.7	2 1.8	4 3.6	3 2.7	63 56.8
	女性 60歳以上	73 100.0	1 1.4	2 2.7	3 4.1	0 0.0	2 2.7	2 2.7	3 4.1	0 0.0	9 12.3	3 4.1	13 17.8	11 15.1	0 0.0	16 21.9	1 1.4	0 0.0	0 0.0	1 1.4	2 2.7	0 0.0	41 56.2
エリア別	関西圏	177 100.0	4 2.3	1 0.6	1 0.6	4 2.3	3 1.7	5 2.8	10 5.6	5 2.8	10 5.6	17 9.6	28 15.8	17 9.6	7 4.0	28 15.8	1 0.6	6 3.4	2 1.1	4 2.3	6 3.4	1 0.6	98 55.4
	首都圏	162 100.0	1 0.6	4 2.5	5 3.1	3 1.9	2 1.2	7 4.3	7 4.3	5 3.1	12 7.4	6 3.7	21 13.0	16 9.9	7 4.3	21 13.0	2 1.2	1 0.6	3 1.9	2 1.2	9 5.6	2 1.2	102 63.0
	中国・四国	191 100.0	3 1.6	5 2.6	10 5.2	1 0.5	6 3.1	8 4.2	10 5.2	3 1.6	18 9.4	15 7.9	28 14.7	13 6.8	6 3.1	27 14.1	2 1.0	3 1.6	0 0.0	0 0.0	6 3.1	0 0.0	108 56.5

④希望する安芸市の地域資源を組み合わせた体験プログラム

60代・70代は男女とも、「景観を楽しめる」「安芸の文化や名産等を知ることができる」「地元の食事を楽しめる」等のプログラムを希望する人が多い結果となった。また若い世代では、30代は男女ともに「子供と教育・価値観の育成ができる」プログラムを希望しており、20代・30代の女性は「ストレス解消やリフレッシュができる」プログラムを希望する人が多い結果となった。

		n	ストレス解消やリフレッシュができる	自己啓発や体験・学習ができる	地域の人たちと交流できる	子供の教育・価値観の育成ができる	地域活性（地域振興）ができる	まちづくりに貢献できる	景観を楽しめる	体力づくりができる	趣味や娯楽を楽しめる	同行者との交流や思い出づくりができる	非日常の体験ができる	安芸の文化や名産などを知れる	地元の食事を楽しめる	その他：	あてはまるものはない
全体		1500 100.0	626 41.7	155 10.3	124 8.3	123 8.2	91 6.1	93 6.2	650 43.3	77 5.1	452 30.1	246 16.4	459 30.6	330 22.0	670 44.7	10 0.7	233 15.5
性別	男性	740 100.0	294 39.7	68 9.2	63 8.5	68 9.2	51 6.9	50 6.8	283 38.2	42 5.7	213 28.8	97 13.1	186 25.1	138 18.6	274 37.0	6 0.8	137 18.5
	女性	760 100.0	332 43.7	87 11.4	61 8.0	55 7.2	40 5.3	43 5.7	367 48.3	35 4.6	239 31.4	149 19.6	273 35.9	192 25.3	396 52.1	4 0.5	96 12.6
年代	18～19歳	14 100.0	7 50.0	0 0.0	1 7.1	0 0.0	0 0.0	1 7.1	5 35.7	1 7.1	5 35.7	3 21.4	7 50.0	2 14.3	3 21.4	0 0.0	2 14.3
	20代	223 100.0	102 45.7	27 12.1	19 8.5	23 10.3	22 9.9	24 10.8	80 35.9	17 7.6	69 30.9	37 16.6	68 30.5	36 16.1	63 28.3	0 0.0	39 17.5
	30代	218 100.0	110 50.5	31 14.2	19 8.7	41 18.8	14 6.4	15 6.9	72 33.0	17 7.8	61 28.0	47 21.6	74 33.9	28 12.8	83 38.1	0 0.0	36 16.5
	40代	282 100.0	129 45.7	30 10.6	30 10.6	37 13.1	18 6.4	20 7.1	108 38.3	16 5.7	77 27.3	53 18.8	95 33.7	66 23.4	132 46.8	3 1.1	33 11.7
	50代	270 100.0	126 46.7	26 9.6	13 4.8	15 5.6	14 5.2	9 3.3	110 40.7	10 3.7	90 33.3	43 15.9	79 29.3	55 20.4	122 45.2	1 0.4	44 16.3
	60代	231 100.0	88 38.1	22 9.5	21 9.1	5 2.2	11 4.8	11 4.8	125 54.1	7 3.0	80 34.6	39 16.9	71 30.7	59 25.5	123 53.2	3 1.3	31 13.4
	70代	262 100.0	64 24.4	19 7.3	21 8.0	2 0.8	12 4.6	13 5.0	150 57.3	9 3.4	70 26.7	24 9.2	65 24.8	84 32.1	144 55.0	3 1.1	48 18.3
性年代	男性 18～19歳	5 100.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 40.0	0 0.0	2 40.0	0 0.0	2 40.0	0 0.0	2 40.0	0 0.0	2 40.0
	男性 20代	115 100.0	46 40.0	16 13.9	14 12.2	14 12.2	15 13.0	14 12.2	31 27.0	12 10.4	30 26.1	12 10.4	27 23.5	16 13.9	21 18.3	0 0.0	22 19.1
	男性 30代	110 100.0	54 49.1	13 11.8	10 9.1	21 19.1	8 7.3	7 6.4	29 26.4	7 6.4	25 22.7	22 20.0	33 30.0	14 12.7	35 31.8	0 0.0	24 21.8
	男性 40代	142 100.0	61 43.0	12 8.5	11 7.7	18 12.7	12 8.5	10 7.0	49 34.5	8 5.6	36 25.4	21 14.8	37 26.1	29 20.4	53 37.3	2 1.4	21 14.8
	男性 50代	135 100.0	64 47.4	8 5.9	10 7.4	10 7.4	6 4.4	7 5.2	51 37.8	5 3.7	41 30.4	13 9.6	33 24.4	23 17.0	54 40.0	0 0.0	26 19.3
	男性 60代	113 100.0	44 38.9	10 8.8	8 7.1	3 2.7	5 4.4	6 5.3	60 53.1	5 4.4	40 35.4	22 19.5	32 28.3	28 24.8	54 47.8	2 1.8	14 12.4
	男性 70代	120 100.0	23 19.2	9 7.5	10 8.3	2 1.7	5 4.2	6 5.0	61 50.8	5 4.2	39 32.5	7 5.8	22 18.3	28 23.3	55 45.8	2 1.7	28 23.3
	女性 18～19歳	9 100.0	5 55.6	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	1 11.1	3 33.3	1 11.1	3 33.3	3 33.3	5 55.6	2 22.2	1 11.1	0 0.0	0 0.0
	女性 20代	108 100.0	56 51.9	11 10.2	5 4.6	9 8.3	7 6.5	10 9.3	49 45.4	5 4.6	39 36.1	25 23.1	41 38.0	20 18.5	42 38.9	0 0.0	17 15.7
	女性 30代	108 100.0	56 51.9	18 16.7	9 8.3	20 18.5	6 5.6	8 7.4	43 39.8	10 9.3	36 33.3	25 23.1	41 38.0	14 13.0	48 44.4	0 0.0	12 11.1
	女性 40代	140 100.0	68 48.6	18 12.9	19 13.6	19 13.6	6 4.3	10 7.1	59 42.1	8 5.7	41 29.3	32 22.9	58 41.4	37 26.4	79 56.4	1 0.7	12 8.6
	女性 50代	135 100.0	62 45.9	18 13.3	3 2.2	5 3.7	8 5.9	2 1.5	59 43.7	5 3.7	49 36.3	30 22.2	46 34.1	32 23.7	68 50.4	1 0.7	18 13.3
	女性 60代	118 100.0	44 37.3	12 10.2	13 11.0	2 1.7	6 5.1	5 4.2	65 55.1	2 1.7	40 33.9	17 14.4	39 33.1	31 26.3	69 58.5	1 0.8	17 14.4
	女性 70代	142 100.0	41 28.9	10 7.0	11 7.7	0 0.0	7 4.9	7 4.9	89 62.7	4 2.8	31 21.8	17 12.0	43 30.3	56 39.4	89 62.7	1 0.7	20 14.1

		n	ストレス解消 ができる	自己啓発や体験・ 学習	地域の人々と交流 できる	子供の教育・価値 観の	地域活性（地域 振興）	まちづくりに貢 献でき	景観を楽しめる	体力づくりが できる	趣味や娯楽を 楽しめる	同行者との交 流や思い	非日常の体験 ができる	安芸の文化や 名産など	地元の食事を 楽しめる	その他：	あてはまる ものはない
全体		1500 100.0	626 41.7	155 10.3	124 8.3	123 8.2	91 6.1	93 6.2	650 43.3	77 5.1	452 30.1	246 16.4	459 30.6	330 22.0	670 44.7	10 0.7	233 15.5
年齢（3段階）	～29歳以下	237 100.0	109 46.0	27 11.4	20 8.4	23 9.7	22 9.3	25 10.5	85 35.9	18 7.6	74 31.2	40 16.9	75 31.6	38 16.0	66 27.8	0 0.0	41 17.3
	30歳～59歳以下	770 100.0	365 47.4	87 11.3	62 8.1	93 12.1	46 6.0	44 5.7	290 37.7	43 5.6	228 29.6	143 18.6	248 32.2	149 19.4	337 43.8	4 0.5	113 14.7
	60歳以上	493 100.0	152 30.8	41 8.3	42 8.5	7 1.4	23 4.7	24 4.9	275 55.8	16 3.2	150 30.4	63 12.8	136 27.6	143 29.0	267 54.2	6 1.2	79 16.0
性年齢別（3段階）	男性 ～29歳以下	120 100.0	48 40.0	16 13.3	14 11.7	14 11.7	15 12.5	14 11.7	33 27.5	12 10.0	32 26.7	12 10.0	29 24.2	16 13.3	23 19.2	0 0.0	24 20.0
	男性 30歳～59歳以下	387 100.0	179 46.3	33 8.5	31 8.0	49 12.7	26 6.7	24 6.2	129 33.3	20 5.2	102 26.4	56 14.5	103 26.6	66 17.1	142 36.7	2 0.5	71 18.3
	男性 60歳以上	233 100.0	67 28.8	19 8.2	18 7.7	5 2.1	10 4.3	12 5.2	121 51.9	10 4.3	79 33.9	29 12.4	54 23.2	56 24.0	109 46.8	4 1.7	42 18.0
	女性 ～29歳以下	117 100.0	61 52.1	11 9.4	6 5.1	9 7.7	7 6.0	11 9.4	52 44.4	6 5.1	42 35.9	28 23.9	46 39.3	22 18.8	43 36.8	0 0.0	17 14.5
	女性 30歳～59歳以下	383 100.0	186 48.6	54 14.1	31 8.1	44 11.5	20 5.2	20 5.2	161 42.0	23 6.0	126 32.9	87 22.7	145 37.9	83 21.7	195 50.9	2 0.5	42 11.0
	女性 60歳以上	260 100.0	85 32.7	22 8.5	24 9.2	2 0.8	13 5.0	12 4.6	154 59.2	6 2.3	71 27.3	34 13.1	82 31.5	87 33.5	158 60.8	2 0.8	37 14.2
エリア別	関西圏	500 100.0	207 41.4	44 8.8	44 8.8	41 8.2	37 7.4	34 6.8	198 39.6	28 5.6	149 29.8	74 14.8	163 32.6	96 19.2	211 42.2	3 0.6	85 17.0
	首都圏	500 100.0	209 41.8	63 12.6	43 8.6	43 8.6	33 6.6	32 6.4	225 45.0	25 5.0	140 28.0	89 17.8	149 29.8	122 24.4	221 44.2	4 0.8	84 16.8
	中国・四国	500 100.0	210 42.0	48 9.6	37 7.4	39 7.8	21 4.2	27 5.4	227 45.4	24 4.8	163 32.6	83 16.6	147 29.4	112 22.4	238 47.6	3 0.6	64 12.8

⑤満足度

30代女性の満足度が一番高く、全体でみても20代・30代の若い世代の満足度が高い結果となった。

		n	とても満足した	満足した	どちらでもない	あまり満足しなかった	全く満足しなかった
全体		425 100.0	46 10.8	251 59.1	106 24.9	21 4.9	1 0.2
性別	男性	245 100.0	27 11.0	141 57.6	62 25.3	14 5.7	1 0.4
	女性	180 100.0	19 10.6	110 61.1	44 24.4	7 3.9	0 0.0
年代	18～19歳	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20代	52 100.0	10 19.2	28 53.8	12 23.1	2 3.8	0 0.0
	30代	58 100.0	12 20.7	34 58.6	10 17.2	2 3.4	0 0.0
	40代	75 100.0	8 10.7	49 65.3	15 20.0	3 4.0	0 0.0
	50代	78 100.0	6 7.7	42 53.8	23 29.5	6 7.7	1 1.3
	60代	68 100.0	3 4.4	43 63.2	21 30.9	1 1.5	0 0.0
	70代	92 100.0	7 7.6	53 57.6	25 27.2	7 7.6	0 0.0
性年代	男性 18～19歳	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	男性 20代	35 100.0	7 20.0	17 48.6	10 28.6	1 2.9	0 0.0
	男性 30代	27 100.0	3 11.1	20 74.1	4 14.8	0 0.0	0 0.0
	男性 40代	48 100.0	6 12.5	32 66.7	8 16.7	2 4.2	0 0.0
	男性 50代	45 100.0	4 8.9	23 51.1	12 26.7	5 11.1	1 2.2
	男性 60代	40 100.0	3 7.5	23 57.5	13 32.5	1 2.5	0 0.0
	男性 70代	49 100.0	4 8.2	25 51.0	15 30.6	5 10.2	0 0.0
	女性 18～19歳	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女性 20代	17 100.0	3 17.6	11 64.7	2 11.8	1 5.9	0 0.0
	女性 30代	31 100.0	9 29.0	14 45.2	6 19.4	2 6.5	0 0.0
	女性 40代	27 100.0	2 7.4	17 63.0	7 25.9	1 3.7	0 0.0
	女性 50代	33 100.0	2 6.1	19 57.6	11 33.3	1 3.0	0 0.0
	女性 60代	28 100.0	0 0.0	20 71.4	8 28.6	0 0.0	0 0.0
	女性 70代	43 100.0	3 7.0	28 65.1	10 23.3	2 4.7	0 0.0

		n	とても満足した	満足した	どちらでもない	あまり満足しなかった	全く満足しなかった
全体		425 100.0	46 10.8	251 59.1	106 24.9	21 4.9	1 0.2
年齢（3段階）	～29歳以下	54 100.0	10 18.5	30 55.6	12 22.2	2 3.7	0 0.0
	30歳～59歳以下	211 100.0	26 12.3	125 59.2	48 22.7	11 5.2	1 0.5
	60歳以上	160 100.0	10 6.3	96 60.0	46 28.8	8 5.0	0 0.0
性年齢別（3段階）	男性 ～29歳以下	36 100.0	7 19.4	18 50.0	10 27.8	1 2.8	0 0.0
	男性 30歳～59歳以下	120 100.0	13 10.8	75 62.5	24 20.0	7 5.8	1 0.8
	男性 60歳以上	89 100.0	7 7.9	48 53.9	28 31.5	6 6.7	0 0.0
	女性 ～29歳以下	18 100.0	3 16.7	12 66.7	2 11.1	1 5.6	0 0.0
	女性 30歳～59歳以下	91 100.0	13 14.3	50 54.9	24 26.4	4 4.4	0 0.0
	女性 60歳以上	71 100.0	3 4.2	48 67.6	18 25.4	2 2.8	0 0.0
エリア別	関西圏	135 100.0	15 11.1	79 58.5	35 25.9	5 3.7	1 0.7
	首都圏	93 100.0	10 10.8	57 61.3	23 24.7	3 3.2	0 0.0
	中国・四国	197 100.0	21 10.7	115 58.4	48 24.4	13 6.6	0 0.0

⑥再来訪意向

満足度と同じく、30代女性の再来訪意向が一番高く、全体でみても30代の若い世代の再来訪意向が高い結果となった。

		n	ぜひ訪 れたい	機 会 が あ れ ば 訪 れ たい	ど ち ら で も な い	ど ち ら か と い う と 訪 れ たい	訪 れ た く な い
全体		425 100.0	65 15.3	267 62.8	78 18.4	13 3.1	2 0.5
性別	男性	245 100.0	39 15.9	146 59.6	50 20.4	9 3.7	1 0.4
	女性	180 100.0	26 14.4	121 67.2	28 15.6	4 2.2	1 0.6
年代	18～19歳	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20代	52 100.0	10 19.2	27 51.9	13 25.0	2 3.8	0 0.0
	30代	58 100.0	14 24.1	37 63.8	7 12.1	0 0.0	0 0.0
	40代	75 100.0	12 16.0	51 68.0	11 14.7	1 1.3	0 0.0
	50代	78 100.0	11 14.1	47 60.3	15 19.2	4 5.1	1 1.3
	60代	68 100.0	8 11.8	46 67.6	13 19.1	1 1.5	0 0.0
	70代	92 100.0	10 10.9	57 62.0	19 20.7	5 5.4	1 1.1
性年代	男性 18～19歳	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	男性 20代	35 100.0	8 22.9	16 45.7	9 25.7	2 5.7	0 0.0
	男性 30代	27 100.0	3 11.1	19 70.4	5 18.5	0 0.0	0 0.0
	男性 40代	48 100.0	9 18.8	31 64.6	8 16.7	0 0.0	0 0.0
	男性 50代	45 100.0	6 13.3	26 57.8	9 20.0	3 6.7	1 2.2
	男性 60代	40 100.0	7 17.5	26 65.0	7 17.5	0 0.0	0 0.0
	男性 70代	49 100.0	6 12.2	27 55.1	12 24.5	4 8.2	0 0.0
	女性 18～19歳	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女性 20代	17 100.0	2 11.8	11 64.7	4 23.5	0 0.0	0 0.0
	女性 30代	31 100.0	11 35.5	18 58.1	2 6.5	0 0.0	0 0.0
	女性 40代	27 100.0	3 11.1	20 74.1	3 11.1	1 3.7	0 0.0
	女性 50代	33 100.0	5 15.2	21 63.6	6 18.2	1 3.0	0 0.0
	女性 60代	28 100.0	1 3.6	20 71.4	6 21.4	1 3.6	0 0.0
	女性 70代	43 100.0	4 9.3	30 69.8	7 16.3	1 2.3	1 2.3

		n	ぜひ訪 れたい	機 会 が あ れ ば 訪 れ たい	ど ち ら で も な い	ど ち ら か と い う と 訪 れ たい	訪 れ た く な い
全体		425 100.0	65 15.3	267 62.8	78 18.4	13 3.1	2 0.5
年齢（3段階）	～29歳以下	54 100.0	10 18.5	29 53.7	13 24.1	2 3.7	0 0.0
	30歳～59歳以下	211 100.0	37 17.5	135 64.0	33 15.6	5 2.4	1 0.5
	60歳以上	160 100.0	18 11.3	103 64.4	32 20.0	6 3.8	1 0.6
性年齢別（3段階）	男性 ～29歳以下	36 100.0	8 22.2	17 47.2	9 25.0	2 5.6	0 0.0
	男性 30歳～59歳以下	120 100.0	18 15.0	76 63.3	22 18.3	3 2.5	1 0.8
	男性 60歳以上	89 100.0	13 14.6	53 59.6	19 21.3	4 4.5	0 0.0
	女性 ～29歳以下	18 100.0	2 11.1	12 66.7	4 22.2	0 0.0	0 0.0
	女性 30歳～59歳以下	91 100.0	19 20.9	59 64.8	11 12.1	2 2.2	0 0.0
	女性 60歳以上	71 100.0	5 7.0	50 70.4	13 18.3	2 2.8	1 1.4
エリア別	関西圏	135 100.0	22 16.3	83 61.5	26 19.3	3 2.2	1 0.7
	首都圏	93 100.0	13 14.0	61 65.6	16 17.2	3 3.2	0 0.0
	中国・四国	197 100.0	30 15.2	123 62.4	36 18.3	7 3.6	1 0.5

(4) 施設来訪者アンケート

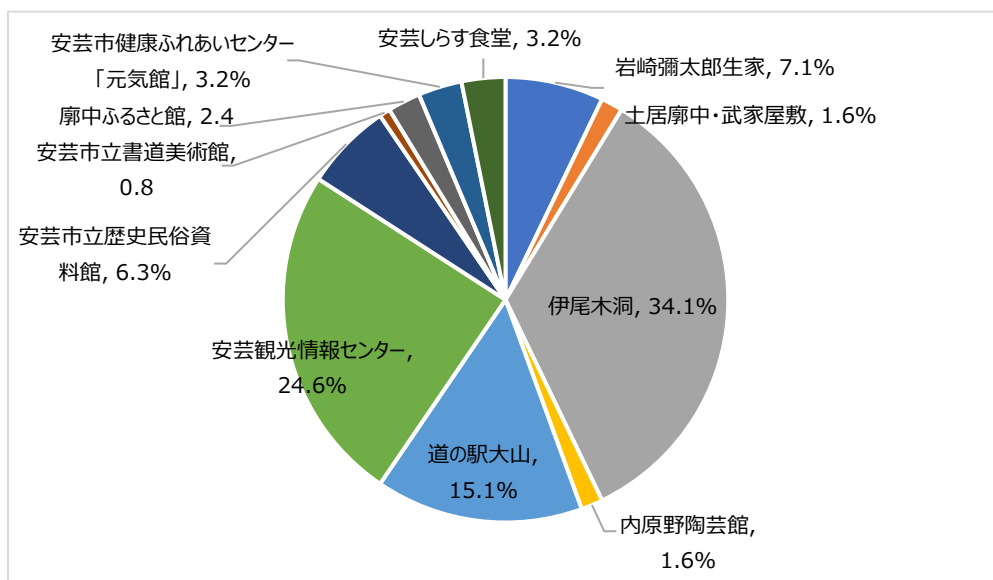
①調査概要

調査日:2022年10月28日(金)~2023年1月9日(月・祝)

サンプル数:126s

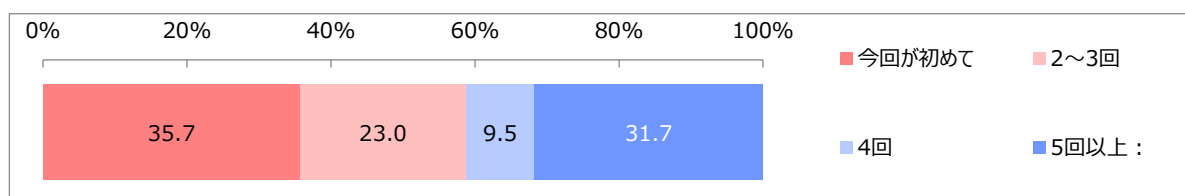
②来訪施設について(1つ選択)

調査実施施設のうち、伊尾木洞、安芸観光情報センター、道の駅大山で 73.8%を占めていた。



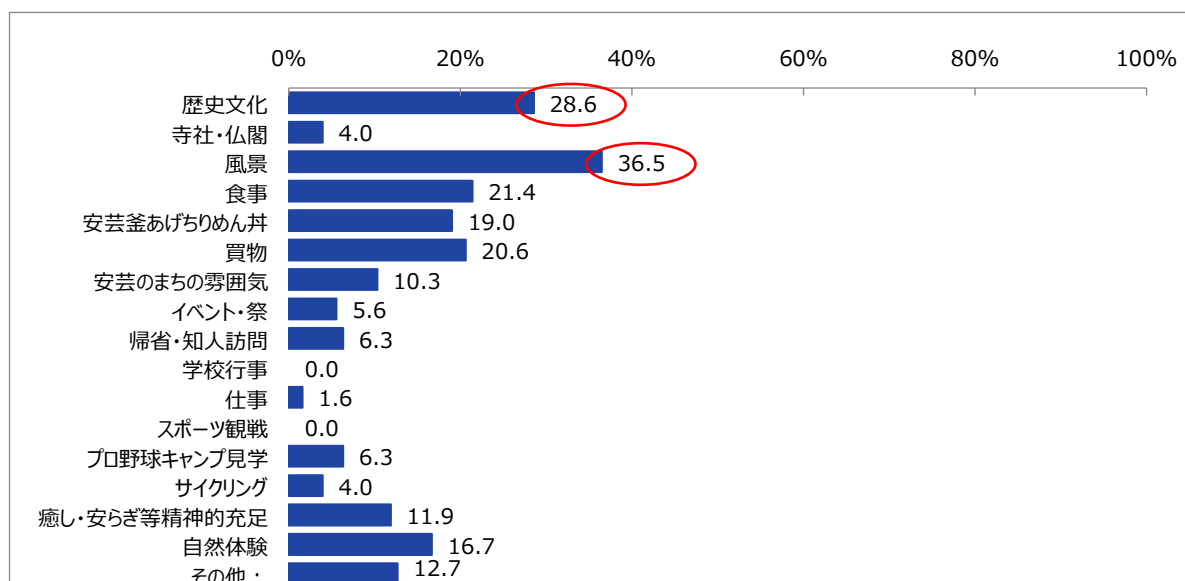
③安芸市への観光旅行経験

初めての来訪となる人が一番多く35.7%、次いで5回以上の来訪となる人が31.7%であった。



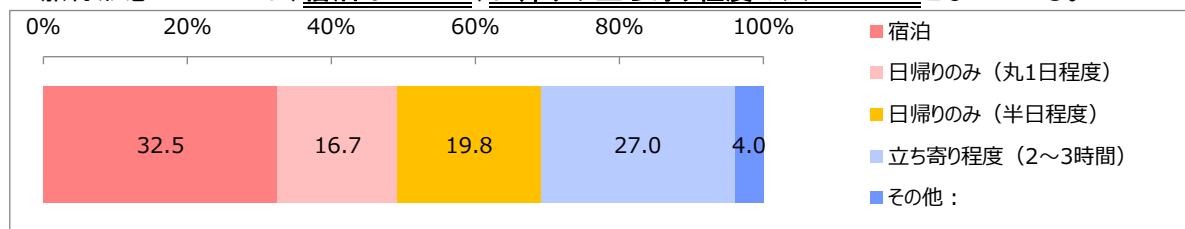
④旅行目的

インターネット調査結果と同様、風景や歴史文化を目的に来訪した人が多いことが分かった。



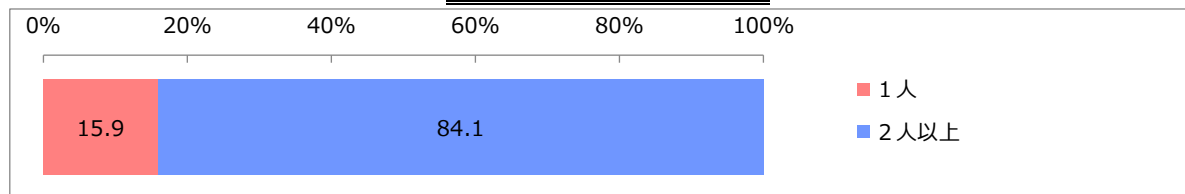
⑤旅行形態

旅行形態については、宿泊は 32.5%、日帰りや立ち寄り程度の人が 63.5%となっている。

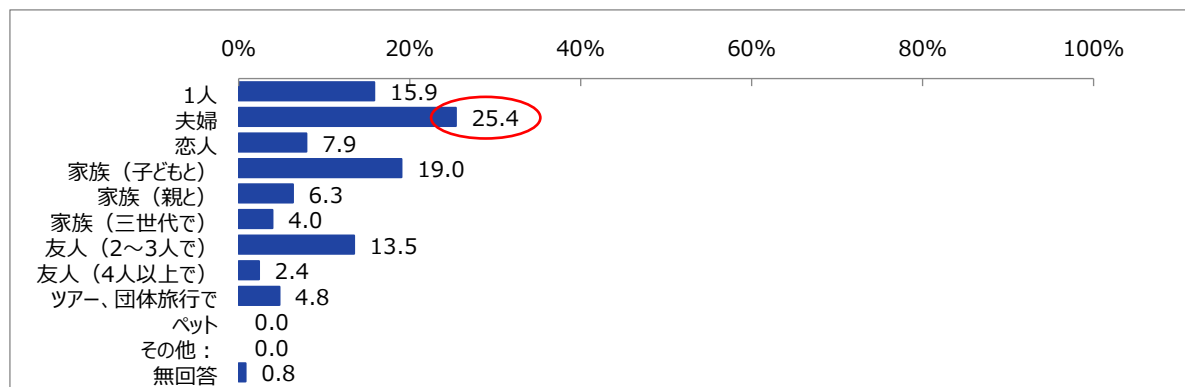


⑥訪問時の人数・同行者

来訪人数は 2 人以上が 84.1%で、夫婦で来訪される方が多いと分かった。

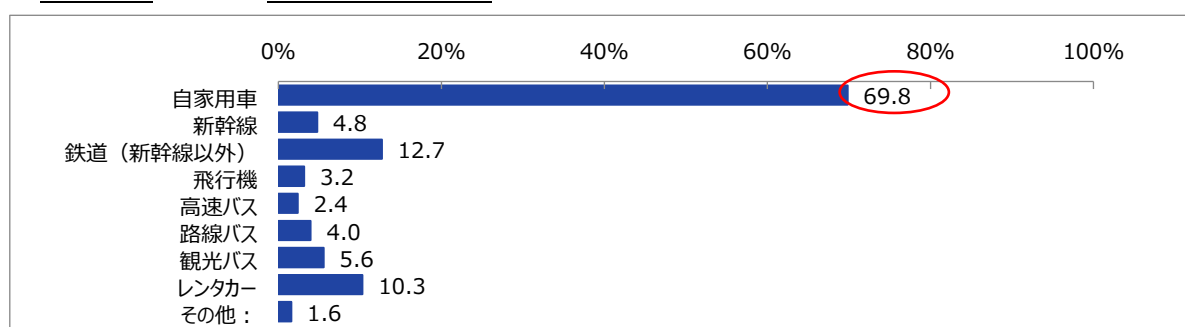


【内訳】



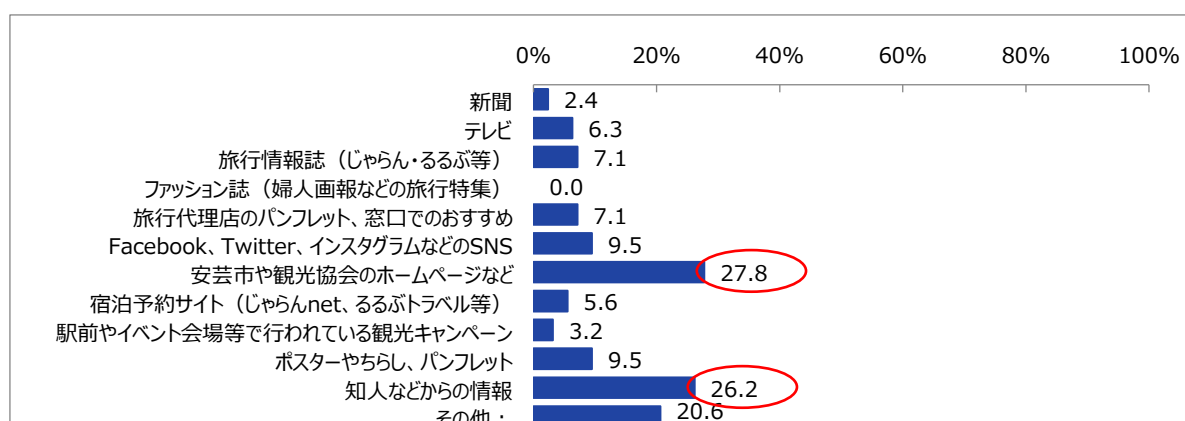
⑦利用交通手段

来訪手段としては、自家用車が 69.8%だった。

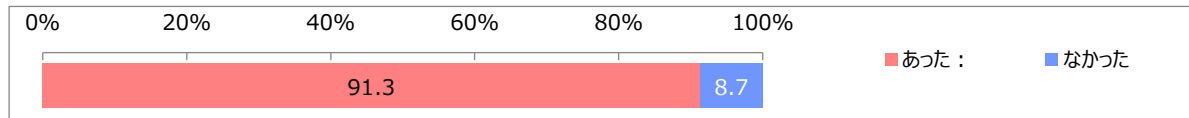


⑧情報の種類

知人からの口コミや安芸市、観光協会のホームページがきっかけとなった人が多いと分かった。

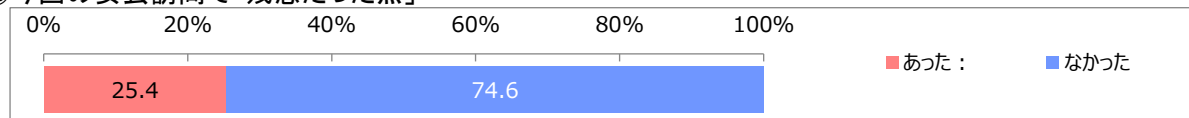


⑨ 今回の安芸訪問で「良かった点」



- ・伊尾木洞の景観と雰囲気が素晴らしく、非日常の体験をできたのはとてもよかった。
- ・伊尾木洞へは高知市内にいながら初めて訪れる機会ができて新しい発見となった。
- ・伊尾木洞のシダ群生が素晴らしい。歩くうちに別世界に来たような感じがして、とても良い自然体験ができた。
- ・県東部に来る時はいつも伊尾木洞に寄るが、いつ来ても自然がいっぱい。大山の道の駅から見る景色も素晴らしい。
- ・いつも帰省の度色々観光するが、いつも山あり海あり自然いっぱい癒される。
- ・自然がそのまま残されていて、町はのどかで、海はきれいでとても癒された。
- ・自然が豊かで、子どもの手を離して自由に遊ばせる事ができる環境が多いことがよかった。
- ・自然や歴史に触れる貴重な経験ができた。交通も多くなく、ゆったりしているので過ごしやすい環境だと思った。
- ・自然豊かで、歴史・文化的な町。弘田龍太郎の歌碑をはじめ、音楽祭、学生の吹奏楽、アマチュアバンド活動等、音楽が根付いているのも良さ。大山は最近、名村川東礪でロッククライミング客と良く会うので良い岩紹介をしたらいいのではないか。県外からも観光客が来ている。
- ・足摺岬とは異なる自然と風景と人を感じた。
- ・しらす丼や鰹たたき、磯寿司、なす料理が美味しかった。
- ・釜揚げしらすや干物等、美味しい食材が購入できた。
- ・宿泊した旅館のお料理が美味しかった。
- ・ぢばさん市場はいつ訪れても美味しいものたくさんで最高。
- ・野良時計周辺の街並みが良かった。ひまわり畑がとても綺麗だった。
- ・時計台や安芸城跡等の歴史に触れたこと、自然の洞窟に触れたこと、海沿いのドライブ等、観光して楽しかった。
- ・岩崎彌太郎生家の保存状態が最高だった。綺麗に手入れがされていて地元の方が岩崎さんを大切に思われている思いが伝わってきた事と、偉大な人だったんだと改めて感じた。人にも勧めたいと思った。
- ・安芸市立美術館では、童謡の一部を書道にしており、とても親近感があり、小学生の作品も可愛らしかった。
- ・ボランティアガイドの方に、とても丁寧な話をしてもらえて良かった。
- ・阪神の選手を近くで見ることができて良かった。
- ・自転車でゆっくり町を見ることができて楽しかった。
- ・トイレが綺麗。
- ・駅で無料のレンタサイクルを借りることができ、効率的に観光できた。自転車移動も道幅が広く安心して乗れた。
- ・幼少期から通っている安芸は、何度来ても懐かしさを感じる場所。
- ・トンネル開通で道の駅がさびれてしまうのではないかと心配していたが、一定訪問者もあるので、魅力ある商品等を扱えば、訪問者も増えるのではないかと感じた。
- ・下調べ等をしていなかったが、観光案内の情報が得やすかったように思う。

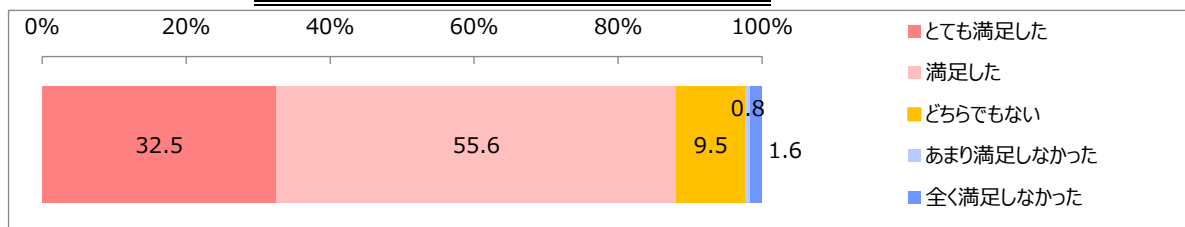
⑩ 今回の安芸訪問で「残念だった点」



- ・大山岬の道の駅がお休みになっていたこと。
- ・魅力が少ない。観光資源が確立できていない。新しいお土産が登場しない。
- ・市役所のエントランスの伝統産業コーナーがあまりにも貧相。せっかく駅前から南にむけて、歩道に内原野焼の花壇があったり、橋の欄干も内原野焼の装飾があるのに、何の説明もなく、観光客にはこれが安芸の伝統産業だとは全く伝わらない。
- ・書道美術館の雰囲気が暗く、次に繋がるような工夫も見られない。立派な建物なのに残念。高知県の三原村の硯の紹介や土佐和紙の販売等してほしい。せっかく関連できるものが高知県内にあるのに、イベントもなく、訪問するきっかけがほぼない。一度訪れたら次の機会がない。子ども対象のイベントは広報したら集まるので、子ども用イベントにも期待する。
- ・いいホテルが空いていなかったこと。
- ・平日というもあるのか、夜の安芸市南側の街は人出が少ない感じに思った。
- ・伊尾木洞の観光案内所に、欲しいパンフレットが無かったこと。事前に得られる情報が少なかった。
- ・食事場所が少なく、夜遅くまで開いてるお店が少なかった。
- ・安芸市内の渋滞。
- ・自転車道が狭く、横道に入る時に、車が横断歩道で全然止まってくれなかった。
- ・交通の便を便利にしてほしい。バスの本数が少なく時間が限られる。レンタカーなしでもいけたら助かる。
- ・高速道路が安芸市内まで開通していないのは移動の観点で少し残念だった。
- ・サイクリングで来ているが、伊尾木洞南側より海岸線に堤防が道の駅大山まで繋がっていたので、これをサイクリングロードにしたらくさんの愛好家が来やすいと思う。
- ・海岸沿いの美しい景色を見ながらサイクリングできるのを楽しみにしている。
- ・県東部ではお土産を買うところがないのが残念。伊尾木洞で土産等を買ったり飲食できる休憩所があればいいなと来ても思う。
- ・街灯が少ないため夕方以降の観光は難しい。
- ・予定していたお食事処が、ネットでは通常営業となっていたが、行ったらお休みで、楽しみにしていたのに味わえなかったこと。
- ・トイレの数が少ない。

⑪安芸市来訪時の総合満足度

安芸観光について「とても満足」「やや満足」の合計は、88.1%となっている。



⑫安芸市内で使う費用(これから使う予定も含めて)

※日帰りには、安芸市在住者(7)は含まず X: データが1人の場合

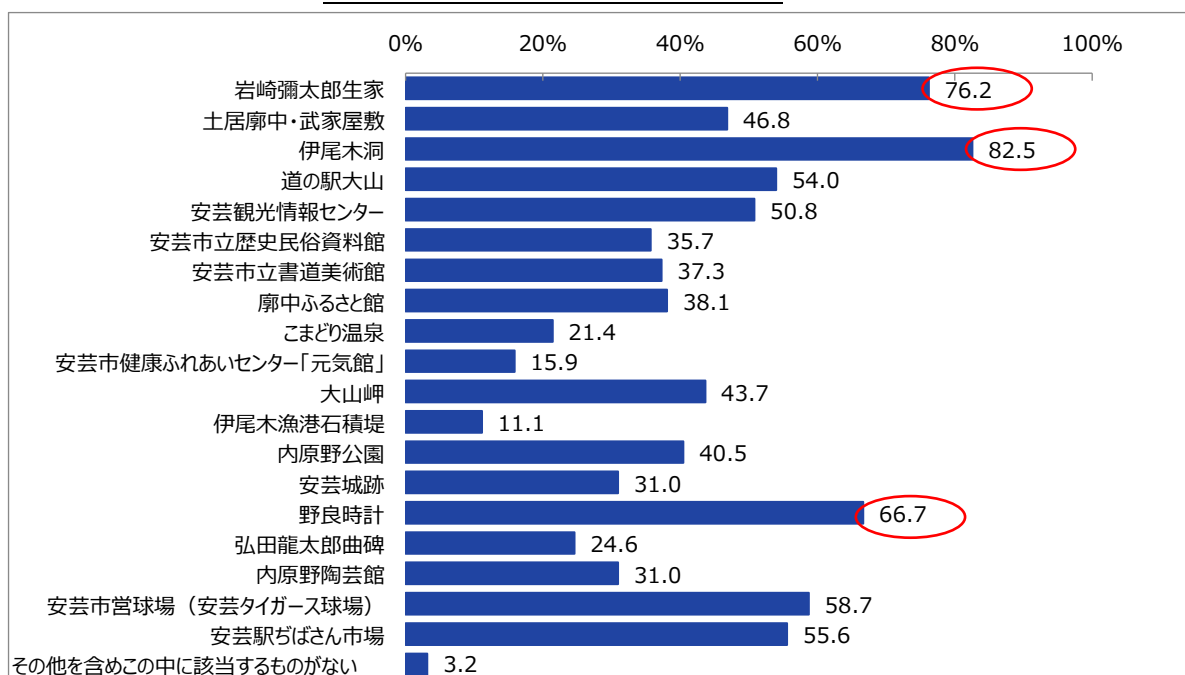
平均値	宿泊 (n=41)	日帰り (n=78)	※国内旅行の1人1回 たり旅行単価(2018年)
交通費	9,304円	3,092円	13,500円
宿泊費	23,009円	—	18,900円
みやげ代	5,306円	2,979円	4,510円
飲食費	9,143円	2,277円	
入場・拝観料	2,692円	899円	9,760円
その他	6,500円	1,659円	
合計	55,954円	10,906円	46,670円

平均値	宿泊(同行者含む) (n=23)	日帰り(同行者含む) (n=35)	※国内旅行の1人1回 たり旅行単価(2018年)
交通費	10,971円	2,579円	13,500円
宿泊費	34,724円	—	18,900円
みやげ代	6,778円	3,614円	4,510円
飲食費	12,075円	2,879円	
入場・拝観料	3,914円	1,550円	9,760円
その他	7,417円	X	
合計	75,879円	10,622円	46,670円

平均値	宿泊(同行者含まず) (n=18)	日帰り(同行者含まず) (n=43)	※国内旅行の1人1回 たり旅行単価(2018年)
交通費	6,727円	3,604円	13,500円
宿泊費	9,733円	—	18,900円
みやげ代	3,269円	2,498円	4,510円
飲食費	5,233円	1,812円	
入場・拝観料	1,267円	638円	9,760円
その他	X	1,625円	
合計	26,229円	10,177円	46,670円

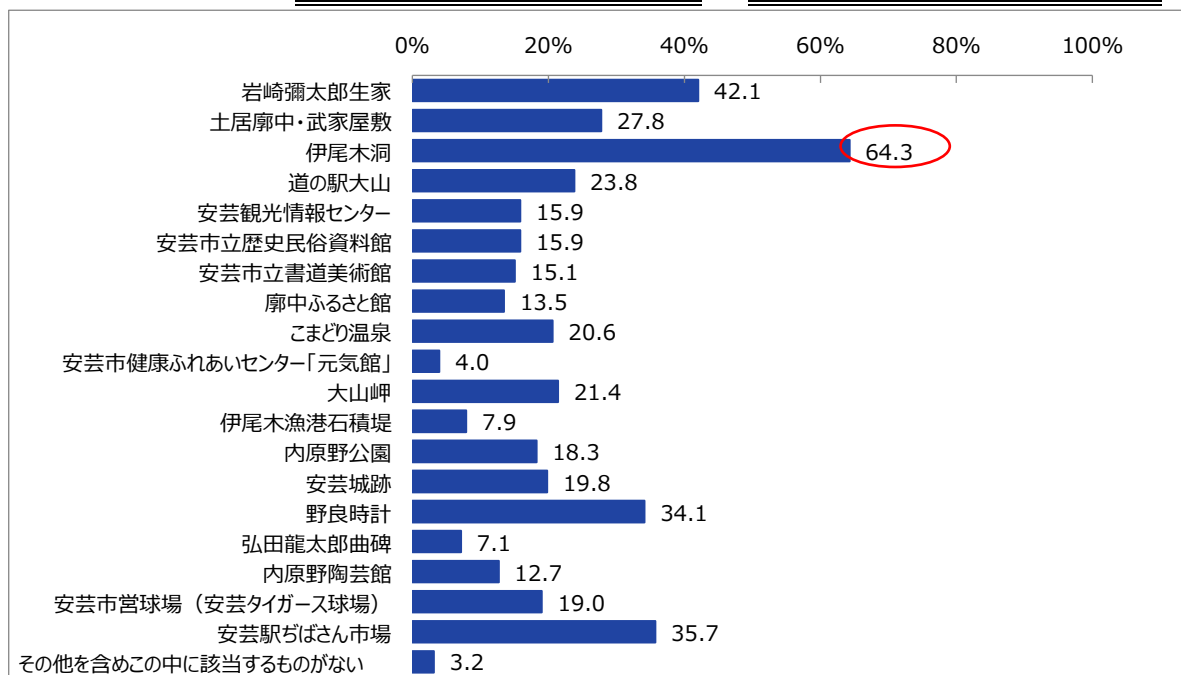
⑬安芸市内の観光資源について知っているもの

認知度は高いものから、伊尾木洞、岩崎彌太郎生家、野良時計という順番になっている。



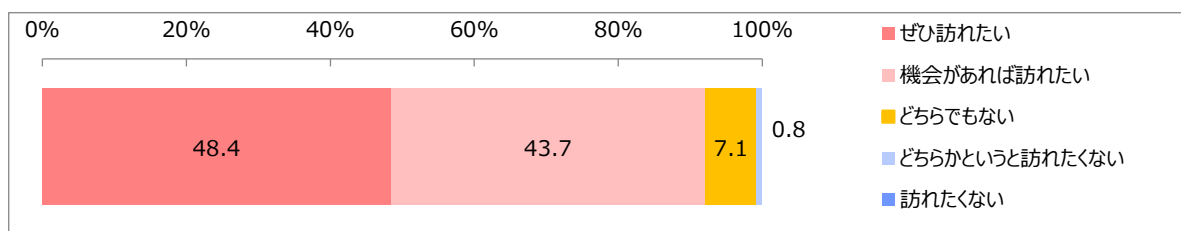
⑭安芸市内の観光資源について魅力を感じるもの

魅力度については、伊尾木洞は認知度と共に高かったが、他の施設については伸び悩む結果となっている。



⑮再来訪意向

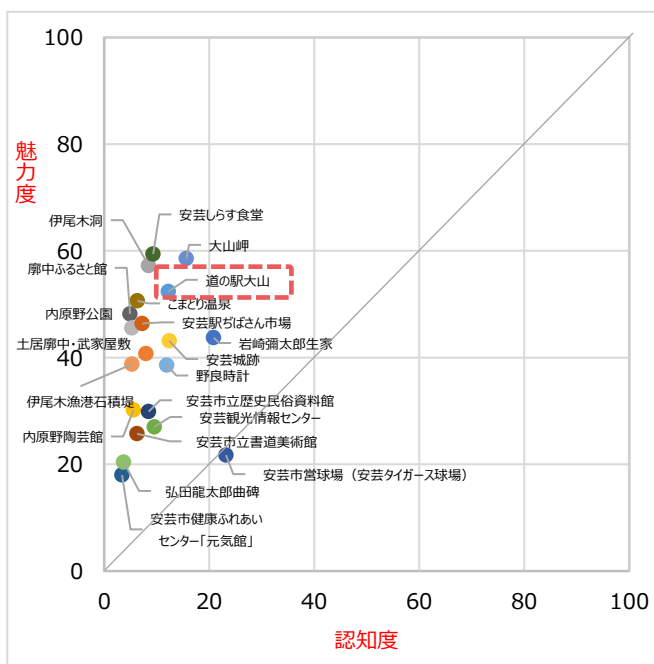
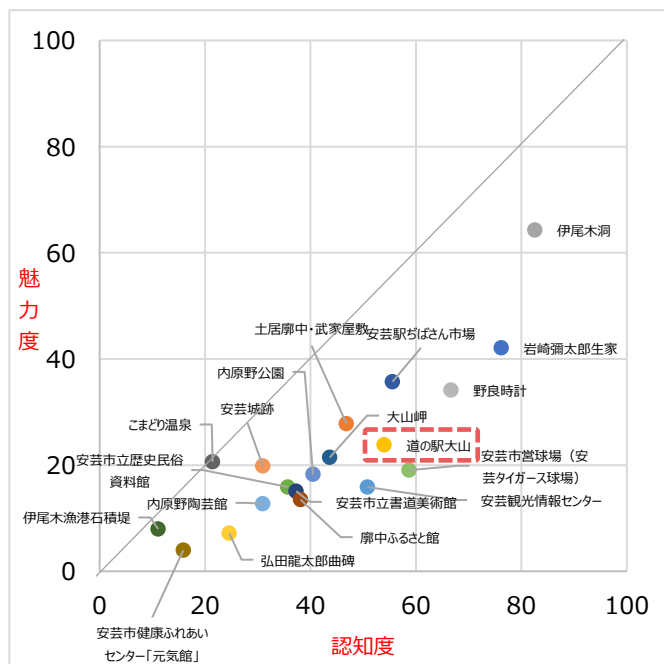
再来訪意向については、「ぜひ訪れたい」「機会があれば訪れたい」の合計は、92.1%となっている。



【安芸市内の観光資源に対する認知度と魅力度の関係】

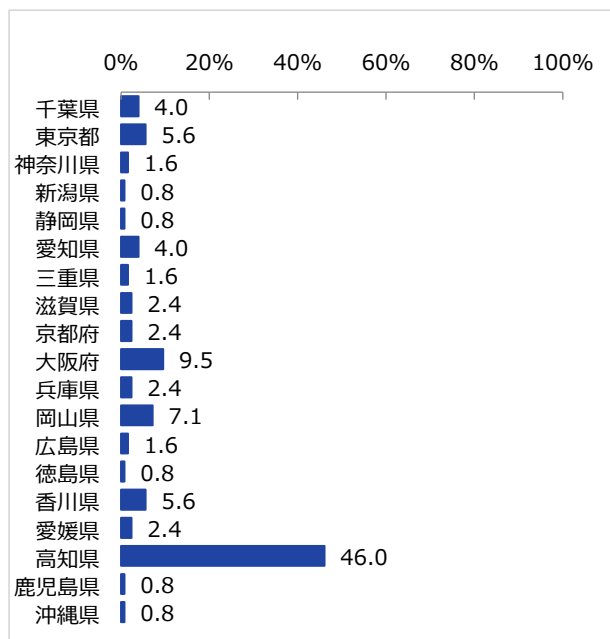
インターネット調査では、観光資源に対して魅力度は高評価を得ていたが、実際の来訪者からは、魅力度に対して低評価となった。魅力度は観光客の来訪を導く大きな要素であることから、来訪者にリピーターとなってもらえるよう資源の魅力を磨いていく必要がある。

(参考) インターネットアンケートによる観光客のニーズ調査結果

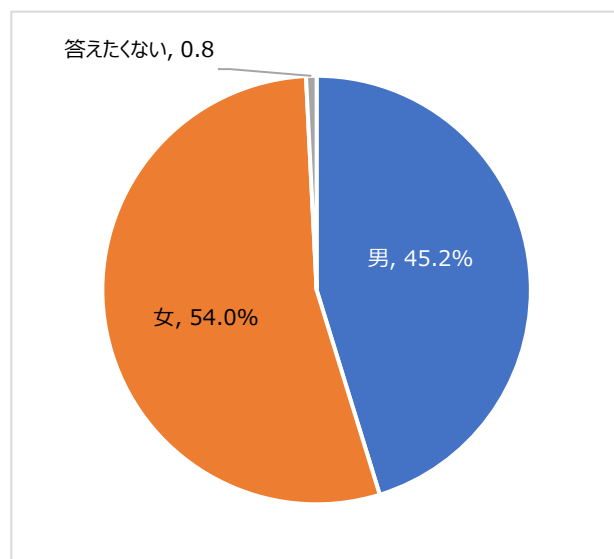


◆あなたご自身のことについて教えてください。

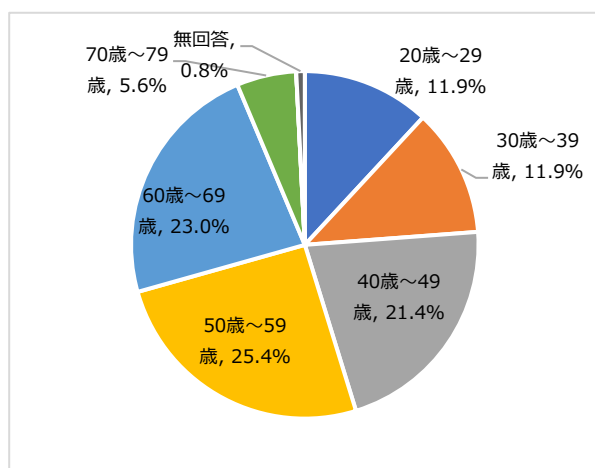
〔居住地〕



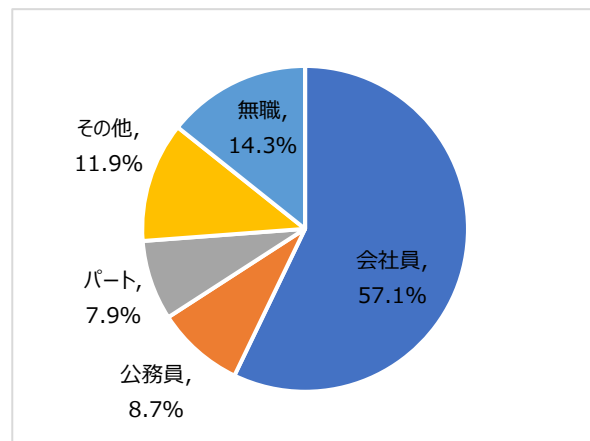
〔性別〕



〔年齢〕



〔職業〕



(5) 関係者ヒアリング

道の駅大山の指定管理者、地元団体、商工会議所、(一社)高知県東部観光協議会等を対象に実施したヒアリング調査の内容をまとめると下記ようになる。

①安芸市及び高知県東部地域における観光の現状と展望

●現状について

安芸市は現在通過型の都市であり、滞在時間を増やすことが最大の課題となっている。理由としては、宿泊は高知市内が多く、安芸市内は短時間で周遊できる環境なので、大半は日帰りとなっている。また自動車を主とした観光になっているため、滞在時間の拡大につながる計画が必要である。特に来訪者が多い施設は土居廓中、伊尾木洞、岩崎彌太郎生家等となっている。

また情報発信が不足している。紙面ではなく、SNS を使って新しい情報発信をマメにアップする必要があるのではないか。

道の駅大山については、建物も古く、伊尾木漁港等そのままの状況では利用価値がない。大山岬はボルダリングのエリアとして 1980 年代より愛好家に利用されてきたが、3 年前のガイドブックのリリースを機に、特に年末年始や GW、三連休は関西や関東からもクライマーが訪れるようになっている。

●今後の展望と実現していくための課題について

滞在時間を増やすためのアクティビティ、観光コースの提案。飲食業や土産物等の情報発信力強化(グーグルマップの充実)や、駐車場の整備、地域の野菜等も取り入れ、観光客を増やしていく必要がある。マリンスポーツやアスレチックスポーツ、キャンプ場等が考えられ、ロケーションからしてポテンシャルは十分ある。

宿泊については高知市内という方が多いので、安芸市での宿泊や食のアピールがあれば、この地の活性化に繋がる。

②道の駅大山周辺地域活性化に向けた意見・提案

●道の駅大山周辺地域の魅力と役割について

恋人の聖地となっているが、実際に訪れる人は少なく、寂しく感じる。一方、昨今注目されているボルダリングのエリアは、山や川が多く、海をバックに開放感のある場所で楽しめる環境は愛好家にとって非常に魅力的である。特に冬は海に沈む夕日が見られて素晴らしい。

また、前面の漁港内の静穏水域での SUP や太平洋でのフィッシング等のマリンスポーツを楽しむ上でロケーションに恵まれている。

●道の駅大山周辺地域活性化に必要な施策について

道の駅大山周辺の建物は老朽化により崩壊の危険性を感じるものが多い。そのため周辺一帯が暗くてどんよりした雰囲気があるので、道の駅大山周辺の景観改善(山側の建物)が必要である。

道の駅大山のアクセス道路は、大山トンネルの供用開始後、交通量が減少しているが、大山トンネルは現状では、歩道が整備されていないので、歩行者・自転車は利用がある。一方で自転車道整備の話があり(伊尾木～堤防沿い～大山)、自転車でのアクセスも 1 つの手段となる可能性がある。(堤防が続いているので、それを利活用する等)ポタリングの拠点化も一つの案になるのではと思うが、整備して、観光スポットとして大々的に PR して、何か事故があったときの責任を考えると難しい。コンテンツを造成すると管理が必要になってくる。

道の駅大山だけの計画では規模が限られる。岬の丘の上に着目し、大山岬公園周辺(海岸沿いの自然

公園 大山岬公園～丘の上の都市公園 大山岬公園まで)の有効活用する(有料キャンプ場等)案も挙げられるのではないかと。

それぞれの観光資源が独立しているので、一体感のある PR が必要である。ここでしか食べることができない食のアピール等も必要である。

●急速に復活すると思われるインバウンドを対象とする観光の取り組みについて

案内看板等の多言語化や遍路道情報の強化、道の駅大山における、土産物等の販売充実。バス等の受け入れ体制(駐車場等)が必要な取り組みである。

ボルダリングは世界に愛好家があり、特にオリンピックの正式競技に採択されてから飛躍的に競技人口が増えているので、そこに着目するのはどうか。

●貴組織が道の駅大山周辺地域活性化にむけて果たしていく役割について

情報発信や現在年に一度行っている清掃活動をベースにマルシェや岩登り体験会、イベント等へと拡張して行く事も可能と考える。

③その他

国の施策でデジタル化への対応が打ち出されてきており、高知県の方針でもグリーン、デジタル、グローバルというのが3本柱で示されているので、この切り口でも取り組んでいく必要がある。

また新庁舎整備や中学校の移転廃校に伴い、現庁舎の跡地利用の検討が行われている。令和5年の方針公表に向け、市民アンケートやワークショップを行い、スポーツ合宿施設、サテライトオフィス、子育て支援施設等の案が出ている。インター近くに新しい道の駅整備の話もある。

(6) 道の駅について

①道の駅の事例

江戸川大学 経営社会学科藤澤研二教授が発表した論文『地域の観光振興と「道の駅」の果たす役割について』から、道の駅と観光振興との関係を事例に基づき取りまとめると次のようになる。

1) 道の駅・富士吉田（山梨県富士北麓地域）

○開設時期と運営主体

道の駅・富士吉田は、国道 138 号線沿線に 2002 年 8 月に開設され、一般財団法人ふじよしだ観光振興サービスが指定管理者として運営している。

○施設構成

道の駅富士吉田は、富士山（登山）および富士五湖周辺の観光施設・スポットの観光案内所を中心に、地域の農産物、特産品（食品、加工品等）を販売する物産館、名物の「吉田うどん」を提供する軽食コーナー等で構成される。また、テナントとして地元地ビールのレストラン、登山・アウトドア用品のショップが入店している。

さらに、隣接地に市の施設である富士山アリーナ（スポーツ施設）、ふじさんミュージアム（歴史民俗博物館）、富士山レーダードーム館（科学館）等が設置され、地域の観光拠点として位置づけられている。また、道の駅の広場スペース（イベントデッキ）では、気候の良い 4 月～11 月には月 2 回程度フリーマーケットが開催される。また、不定期であるが同スペースで大道芸のパフォーマンスも行われている。

道の駅富士吉田の施設構成と隣接する観光施設

区分	施設名	事業主体	施設概要・特徴
道の駅	観光案内所、休憩スペース	市	・ 有人案内所
	物産館		・ 農産物直売所、地域特産品・土産物販売
	軽食コーナー		・ 吉田うどんを中心とする軽食類
	桜織のりとりキッチン		・ ソフトクリーム、馬肉まん、コロッケ等を販売
	富士山の湧水水汲み場		・ 地下 100m から汲み上げられた湧水の無料提供
	トイレ		
	駐車場		・ 普通車 314 台、大型車 17 台、身障者用 5 台
	ふじやまビールレストラン	民間	・ 富士吉田の地ビール会社のビアレストラン（テナント）
	モンベル富士吉田店	民間	・ アウトドアウェア専門店（テナント）
隣接施設	富士山アリーナ	市	・ 多目的アリーナ、キッズランド
	富士山レーダードーム館	市	・ 富士山親水公園内に富士山頂にあった気象観測施設を 2004 年に移設
	ふじさんミュージアム	市	・ 富士山信仰について学べる歴史民俗博物館 ・ 1979 年に開設された市郷土館を 2015 年にリニューアル
	山梨県郡内地域産業振興センター	県	・ 郡内地域の繊維製品等の製品の展示販売 ・ 手織り体験工房、会議室、郷土料理レストラン

○利用状況

「道の駅」および隣接する観光施設の来場者数の推移を見ると、道の駅の来場者数は世界遺産への登録から3年間は増加したが、2016年には早くも減少に転じている。また、富士山アリーナ、富士山レーダードーム館の両施設は登録後も減少傾向にあり、2016年にはいずれも2012年比で30%近く減少している。

この動向と先の富士北麓地域全体の観光入込客数の推移を併せてみても、今回の富士山の世界遺産登録は富士山五合目や富士山のビュースポット地点の入込客増加には寄与したものの、他の地区、とくに箱物観光施設は増加した観光客の取り込みができていない状況にある。

このような傾向は山梨県、富士北麓地域の入込観光客数、当駅の来場客数（物産館売上高に基づく推定値）を比較するとより明確である。山梨県、富士北麓地域の観光入込客数は過去5年間一貫して増加しており、世界遺産登録の効果が見て取れる。それに対して当駅の来場客数は2014年までの2年間こそ順調に伸びたが、2015年に早くも失速し、2016年には減少に転じ、世界遺産への登録効果を十分に活用できていない。

○地域の観光振興と「道の駅」

「道の駅」が提供する商品、サービスにおいても、より地域らしさを表現できる、より深く地域を理解してもらえる企画や工夫がある。現状では400円弱という平均客単価に象徴されるように、「道の駅」が単にトイレ利用と一時休憩の場として使われている状況がうかがえる。当地域を訪問する観光客に、もっと地域に深く入り込んで、楽しみ、理解を深めてもらうことがゲートウェイとしての「道の駅」の役割であり、経済面でもより大きく地域に貢献することとなる。

2) 道の駅・とみうら枇杷倶楽部（千葉県安房地域・南房総市）

○開設時期と運営主体

市町村合併前の旧富浦町が、1993年11月に「産業と文化の振興拠点、情報発信基地」という位置づけで開設した。開設当初の運営は、町全額出資の第三セクター・(株)とみうらに委託し、町が公共部分の管理委託料を支払い、運営会社が施設使用料を支払う形の運営で行われている。

そして、2012年の市町村合併時に旧富浦町、丸山町、三芳村の3駅の運営会社（旧町村の全額出資第三セクター）が合併して、現在の(株)ちば南房総が設立された。基本的な運営形態は合併前と同様であるが、道の駅・とみうら枇杷倶楽部以外の施設については指定管理者制度に変更されている。

○施設構成

当駅は24時間利用可能な駐車場、トイレに加えて、ショップ（びわ加工品等の特産品の販売）、カフェ・レストラン、花マルシェ（花・野菜の販売）、アトリウム・ギャラリー（多目的スペース）、農園（びわ、苺）等で構成されている。

当駅の整備にあたっては、地域の民間事業者から「民業圧迫」との強い反発があった。そのため、「道の駅」の事業内容を地域振興目的の業務に絞り、多くの「道の駅」で事業の核となっている農産物直売所は導入されなかった。なお、当駅の運営会社は第三種旅行業の登録を行い、着地型観光商品を開発し、積極的な観光バスの誘致を行っている。

道の駅・とみうら枇杷倶楽部の施設構成と隣接施設

区分	施設名	事業主体	施設概要・特徴
道の駅	ショップ	南房総市	・ 枇杷加工品、その他地域特産品、その他土産物
	カフェ・レストラン		・ ドリンク、ケーキ類、軽食等
	テイクアウトコーナー		・ びわソフトクリーム
	花マルシェ		・ 地元産の花、一部野菜の販売
	インフォメーション		・ 観光情報等の提供
	アトリウム、ギャラリー		・ 多様なイベント、展示等を実施
	駐車場		・ 86 台
	トイレ		
隣接地	とみうらマート	民間企業	・ 農水産物、土産物の販売、食堂
	お百姓市場、ひものや	民間企業	・ 農水産物、土産物の販売
	直営農場	ちば南房総	・ びわハウス、苺ガーデン
	スーパーマーケット	民間企業	・ 食品スーパー（タカヨシ）
その他	アイスクリーム工場	ちば南房総	・ びわソフトクリームの加工施設
	加工施設、冷蔵庫	ちば南房総	・ びわ加工（一次処理）、中間原材料の冷蔵保存

○利用状況

当駅の利用客数（駐車場利用台数から推定）は、年により 10 万人程度の差があるが概ね 60～70 万人強程度で推移している。そのうち、運営会社が企画・誘致した観光バスツアーでの利用者が 10%強、8～10 万人で推移している。

○地域の観光振興と「道の駅」

特産のびわを農家から買取り、規格外品をさまざまな商品に加工して当駅をはじめとする「道の駅」や土産物店等で販売する事業を中核にしている。びわ以外の苺や花卉等の販売も手掛け、地域の主産業である農業の活性化を図っている。

観光面でも自ら旅行業者登録を行い、着地型のツアー商品を企画し、旅行会社に営業して年間 3,000 台前後の観光バスを誘致している。びわ狩り、苺狩り、花摘み等、地域資源を活用した商品企画に徹している。また、観光事業は「一括受発注システム」と名付けられ、観光客を受け入れる地元施設および旅行業者の双方にとってメリットの多い仕組みが構築されている。

「道の駅」事業の地域経済への波及効果を試算してみると、従業員の雇用や商品の仕入れ、観光ツアー受け入れ先施設への支払い等で毎年 4 億円程度が地域に還流している。また、農産物直売所等の隣接施設の売上高や雇用を加えると、地域の消費拡大効果が 1.8～1.9 億円、約 2 千万円の地元自治体への税収増効果をもたらしている。

3) 道の駅・たけゆらの里おおたき（千葉県大多喜町）

○開設時期と運営主体

2000 年 12 月に大多喜町の地域振興施設（農林業交流促進センター、都市交流センター）として登録された。運営は、大多喜町 100%出資の「有限会社たけゆらの里おおたき」が指定管理者として行っている。運営会社では、町内を中心に正社員 11 名、パート・アルバイト 10 数名を雇用している。

○利用状況

当駅の施設構成は、24 時間利用可能な駐車場、トイレに加えて、地域振興施設として農産物直売所（とれたて市場）とレストラン（たけゆら食堂）が導入されている。

道の駅の中心事業は農産物や特産品を販売する直売所であり、年間 20 万人強のレジ通過客がある。

しかし、近年は農家の高齢化が進み、出荷者、出荷物が減少傾向にある。町内限定にしていた出荷者の範囲を町外にまで拡大したことで、ここ数年は出荷品の種類、量ともに拡大してきている。また同時に、以前は園芸品を販売していた部分を地域の土産物品売場に変更する等して売上高も増大傾向にある。

レストランについては、従来は一般的なメニューでソフトクリーム、麺類等の軽食利用がほとんどであった。それを地域の特産品であるタケノコ、そして食肉加工施設を併設する特性を活かしたジビエ料理等のオリジナルメニューを開発、強化する等で活性化が図られた。また、最近是有名料理人とのコラボメニュー等の取り組みも行われている。

道の駅・たけゆらの里の施設構成と隣接施設

区分	施設名	事業主体	施設概要・特徴
道の駅	物産館（とれたて市場）	大多喜町	・農産物直売所、地域特産品・土産物販売
	レストラン（たけゆら食堂）		・タケノコ料理、イノシシ料理等
	情報提供施設		・3 施設は山村振興、農村資源活用等、農水補助金を導入
	駐車場	千葉県	・86 台（うち大型 4 台可）
	トイレ		・20 器設置
	休憩施設		・飲食物持込み可（～16：30）
施設隣接	農村交流施設	大多喜町	・捕獲イノシシの食肉処理加工施設
	観光農園、土産物店	民間	・イチゴ観光農園、海産物土産物店

○利用状況

道の駅の農産物直売所のレジ通過客数は、最近の 5 年間で約 15%増加している。夷隅地域、大多喜町の観光客数が減少する中で「道の駅」の利用者数（レジ通過客）が伸びているのは、当駅の性格を表している。道の駅は千葉方面、あるいは東京湾アクアライン、圏央道を経由して東京方面から勝浦、御宿、鴨川等の外房、安房地域の観光地域に向かう国道 297 号線（館山⇄勝浦⇄市原）上にある。そのため、これらの地域を目的地とする観光客が当駅を休憩や土産物の購入で利用している。駅長の話ではこれら通過客が利用者の 80%超を占めている。

○地域の観光振興と「道の駅」

運営会社は、現在、「道の駅」を起点とする新たな観光事業の開発に取り組んでいる。具体的には、運営会社が旅行業の登録を行い、着地型の旅行を企画、募集し、町内への入込客の増大と関連消費の拡大、同時に「道の駅」の売上増にも結び付けようとしている。このような事業で実績のある「道の駅・うつのみやろまんちっく村」（栃木県宇都宮市）の支援も受け、現在、旅行業登録と町内の観光スポットの発掘を行っている。

②道の駅利用者からの評価

道の駅の利用者からの評価を国立研究開発法人土木研究所がまとめている『「道の駅」の現地調査から把握した計画・設計の現状と課題について』から整理すると次のようになる。

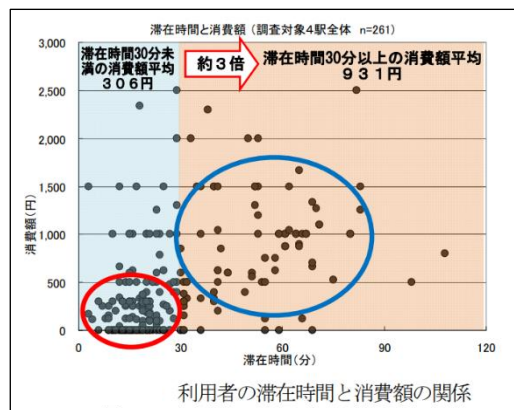
1) 利用者ニーズ

道の駅は休憩・情報発信・地域連携の3機能を併せ持つ施設として設置されているが、設置の目的として「一般道路にも安心して自由に立ち寄り、利用できる快適な休憩のための“たまり”空間が求められ誕生した施設」と記されている。このように3機能の中でも、特に休憩機能が重視されていることがわかる。また、このことは国土交通省の調査(※1)でも、道の駅利用者が最も利用する機能は“休憩機能”(約95%)とされていることから裏付けられる。

(※1) 国土交通省道路局国道・防災課 水谷和彦：道路建設(2007年11月号)特集「道の駅の現状と今後の展開」

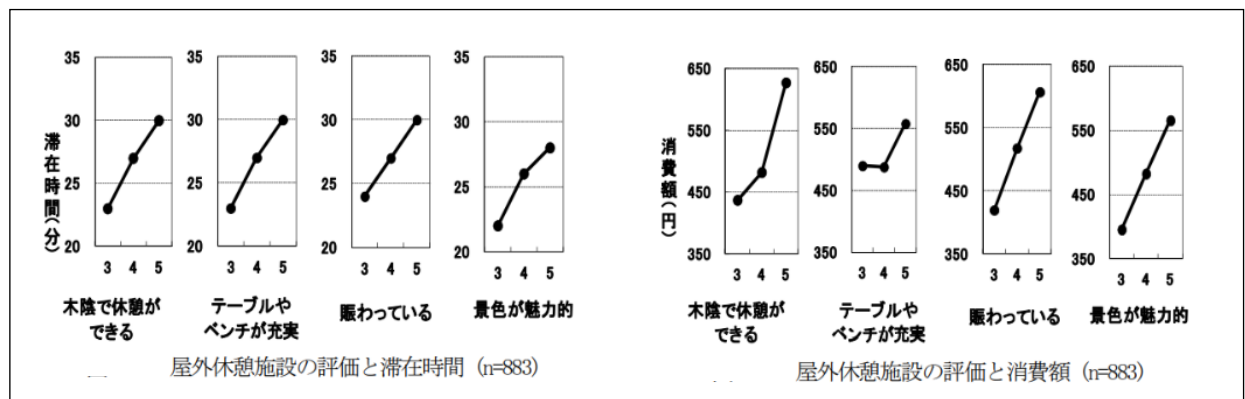
2) 道の駅の利用者評価

道の駅の滞在時間と消費額の関係は下図に示すように、消費額を滞在時間30分前後で比較すると、滞在時間が30分以上の方は滞在時間が30分未満の方の約3倍となっている。



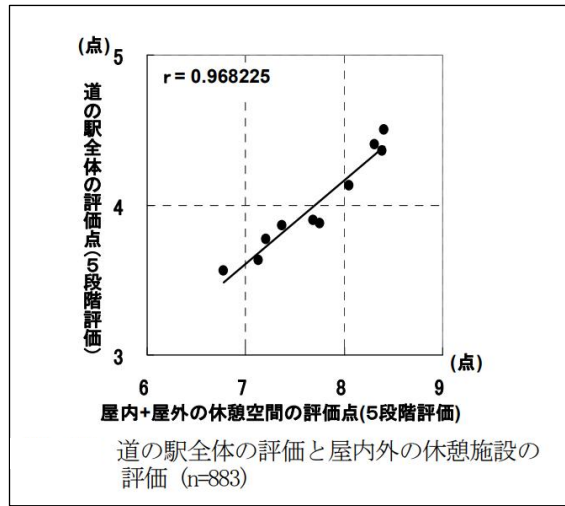
次に、屋外の休憩施設の評価(平均点)と滞在時間(平均滞在時間)の関係を下図(左)に示す。屋外の休憩空間の評価が高いほど滞在時間が長い傾向にある。これは休憩空間の魅力が高いと利用者は居心地の良さ等を感じ、滞在時間が長くなるためと推測される。

さらに、屋外の休憩施設の評価(平均点)と消費額(平均消費額)の関係を下図(右)に示す。滞在時間と同様に、屋外の休憩空間の評価が高いほど、消費額も多くなっている。これは、滞在時間が長いほど購買機会が増加するためと考えられる。屋内の休憩空間についても同様の傾向にある。



このように、より長い滞在は、にぎわいの創出はもとより、飲食や物販等の地域連携機能や情報入手機会の増加による情報提供機能の増進等、休憩以外の機能へも良い影響を与えることとなる。また、ドライバーの立ち寄りの増加や長い休憩は、疲労回復等の効果も期待でき、地域の交通安全に寄与することとなる。

さらに、下図に示すように道の駅全体の評価と屋内外の休憩施設の評価が高い相関を示していることから、休憩空間が利用者評価に強く影響していることがわかる。



③情報提供の改善

情報提供施設の課題と改善策を検討・実施し、簡易な事例づくりとその効果を開東地方整備局大宮国道事務所がまとめた『道の駅における「情報提供施設」の改善への取り組み』から整理すると次のようになる。

1) 情報提供内容の改善

道路情報やイベント周知のためパンフレットの提供は、定期的な補充が必要である。



パンフレットが充実していない (左)
パンフレットが充実している (右)

2) 施設環境の改善

暗い印象で、ベンチがない環境では、ゆっくりできない。環境を整えることで、人が集まるようになったり、情報提供施設が地域コミュニティのスペースや休憩の場となったりする。



休憩スペースがない (左) と
休憩スペースあり (右)

3) 情報発信機器の改善

情報提供施設内でのテレビモニターは、ただ単に流れているだけでは何の情報を提供しているのかわからない。モニター画面を利用し情報発信事項をPRし、来館者の促進向上に努める必要がある。



情報提供内容がわからない (左) と
情報提供内容がわかる (右)

4) 情報提供ページへの案内の改善

無料Wi-Fiが利用可能な道の駅では、防災、観光、地域、医療、他の道の駅の情報を提供しているものの、接続方法がわからないという声もあることから、情報提供ページに飛ぶQRコードの表示が望ましい。

(7) 与条件

①上位計画の概要

1)高知県観光ビジョン

【基本方針と取り組み】

1. 観光資源の保護、発掘、育成の取り組み

「地域の日常」は「観光客(来訪者)」にとっては非日常の面白さの視点にたつて、昔ながらの風景、自然、歴史、暮らし方を、観光資源として活用していきます。

2. 食文化の伝承、食の魅力を生かした取り組み

地産地消を積極的に推進する等、地域に伝わる食文化を伝承するとともに、観光客(来訪者)に対する食の魅力を生かした取り組みを進めます。

3. 地域の産業と連携する取り組み

地域の産業と連携した観光のメニューづくりを進めるとともに、地域の産品や土産品・工芸品等の掘り起こしを行っていきます。

4. 観光施設、観光サービス施設、交通基盤等の整備を促進する取り組み

四国横断自動車道等の道路網等の整備を着実に進めるとともに、観光客(来訪者)に安心と充実感を感じてもらうための案内標識等の観光サービス施設の整備についても進めていきます。

5. 生活環境の美化、景観保全の取り組み

山林の保護、広葉樹の植栽、川の景観保護、水質の保全、海岸の清掃等、地域ぐるみの自然環境の保全に取り組めます。

6. 観光ボランティア等の育成、確保の取り組み

「高知県観光ビジョン」を県民全体に普及させ、ホスピタリティの醸成を図ります。また、観光ボランティア育成に向けて県民の意識を高めていくことを目指します。

7. 学校教育、社会教育における学習機会の確保の取り組み

地域の資源を題材として地域の「達人」の話を聞く機会を設けると共に、地域住民同士の交流を促進する等、地域において自ら学ぶ機会を設けます。

8. すべての人にやさしい観光地づくりへの取り組み

案内板や観光案内所、観光ガイドブックやガイドマップ、ホームページ等の整備を行い、全ての人にわかりやすい観光地づくりを目指します。

9. 観光情報の発信、国内外からの誘客を促進する取り組み

高知の文化を観光情報として発信するとともに、本県への観光客(来訪者)に向けて効果的な情報発信を行なうため、イメージやストーリー性、ターゲットの絞り込み等を行なっていきます。

10. 四国4県の連携を促進する取り組み

四国全体に共通するテーマの4県での情報発信や四国東南や西南部等、魅力ある観光資源の組み合わせによる広域観光ルートの検討、確立を図っていきます。

《東部地域》

東部地域：室戸市、安芸市、東洋町、奈半利町、田野町、安田町、馬路村、北川村、芸西村

◎『地域を磨いて花を咲かそう』 高知東部海岸 100 年物語

【基本方針・ビジョンの考え方】

○グリーンツーリズム等による体験型観光・交流の創出と地域の活性化

○「暮らしの原点と触れあう旅」をテーマとし、ノスタルジックな旅や自然体感の旅を創出する

●地域資源を活用した観光開発

- ・100箇所程度の見どころ、イベント、食、体験メニューをつくる
- ・東部地域の魅力を発信する
- ・実施に向けた組織づくり、ネットワークづくりに取り組む

●ビジョンづくり5ヶ条

- ・住民が豊かに暮らせる地域であること
- ・来訪者が喜ぶ地域となること
- ・観光資源を磨くこと
- ・高知県東部を広く知らせること
- ・広域的な連携、ネットワークをつくること

●来訪者に向けて

- ・まず一つ、自慢の資源を磨いてみよう

●観光・交流 100 選の基準として

- ・大きな感動を育てていこう

●地元住民のアクションとして

- ・当たり前のことをしよう！
あいさつをしましょう
手助けをしましょう
ゆっくり暮らそう

【取り組む内容の骨子】

○太平洋を望む海岸線

- ・誘導案内看板、サイン類等を設置

○自然が見える不思議なダルマ太陽

- ・コンサートやイベントの開催

○海の生き物との感動的な出会い

- ・クジラ・イルカ・サンゴ等を組み合わせたツアー

○海を眺めながら新鮮な魚介類を食べる

- ・漁師料理等を掘り起こして、地域の食材メニューの開発

○若者を呼び込むマリンスポーツ

- ・体験や全国・国際イベントの誘致

○日本一のアユが棲む清流

- ・来訪者が気軽に川遊びができる体験エリアに

○林業が華やかな時代の遺産《森林鉄道》

- ・史跡や軌道等の調査と整備に取り組む

○森に残る野根山街道の歴史

- ・パンフレットや散策地図等で街道ルートを紹介

○自然と文化に癒しを体験する遍路道

- ・ルートの整備やウォーキングイベント等の開催

○地域の息づかいが残る昔ながらの町並み

- ・町並みの案内
- ・空き家、空き地、空きスペース活用

○ゆのすを使った田舎寿司を食べる

- ・ユズを使った地域内の料理を商品化

○全国一のなす

- ・なすを使った料理やイベントの開催

○深海からの贈り物《室戸海洋深層水》

- ・高知県東部地域の特産品、土産品として販路を開拓する
- ・高知県東部の新しい交流・健康増進拠点「いやしの里(仮称)」の整備

○田舎にフランスの香りあふれるモネの庭

- ・周辺観光地との連携促進

○高知県東部の夢を乗せて走る「ごめん・なはり線」

- ・鉄道と一体となった東部観光モデルコースの設定

○ボランティアホリデーを受け入れる地域に

- ・都会から訪れる利用者のニーズと受け入れる側のニーズをコーディネートする人材を育成

2) 安芸市総合計画（後期基本計画）

ア. 観光産業の振興

- 高知県東部観光ビジョンに基づき、本市の歴史的・文化的資源を活かした周遊型観光の確立に努め、平成 28 年 4 月に組織化された広域観光組織と連携して、体験型観光・交流型観光の体制づくりや、県東部地域での広域的な取り組みとして、民泊を伴う教育旅行の誘致等を進めます。また、観光協会や観光ボランティアガイド、その他関係機関とも連携して、令和元年度にリニューアルした安芸観光情報センターを軸とした観光情報の発信に積極的に努めます。
- なす、ちりめんじゃこ、ユズ等、安芸市の特産品を使ったご当地料理の商品開発等の支援を今後も継続して県内外で PR するとともに、新しい土産物や商品開発等も検討します。
- 外国人観光客のインバウンド対応に取り組んでいきます。
- ウィズコロナを想定した観光消費の拡大に取り組めます。

成果指標	H27	H28	H29	H30	R 元	R7
観光施設の入込客数(人)	272,226	263,027	283,590	278,659	257,091	300,000
うち、内原野陶芸館(人)	13,465	11,449	10,169	9,058	8,470	10,000

イ. スポーツキャンプのまちづくり

- 市営球場・安芸ドーム等の施設を計画的に改修し、よりよいキャンプや合宿が行える環境づくりに努めます。
- スポーツ合宿や大会等の継続実施・拡充に努め、交流人口の拡大や地域経済の活性化を図ります。

成果指標	H27	H28	H29	H30	R 元	R7
スポーツ合宿開催数(件)	13	13	13	13	10	13

②道の駅大山 整備計画

1)コンセプト

「道の駅大山」は伊尾木漁港、河野公園の落ち着いた雰囲気の方こう側に広大な太平洋を望むことができる唯一無二の場所です。また、現在の道の駅大山の建物はオリジナリティあふれる建物であり、設計者のエネルギーを感じられる魅力的な建物です。この場所を時代に合わせた魅力的で、明るく清潔感のある場所とすることで、観光目的、仕事目的の人々が自然と立ち寄ってみたいくなる場所になると考えます。そして、さらに何度でも立ち寄りたくなる魅力的な道の駅を目指します。

●敷地全体動線計画

国道を走る自動車は、サイン塔に導かれて敷地内の駐車場へと入ります。訪れる人は車を止めて建物へと向かいます。駐車場は普通車 19 台、車椅子 1 台、大型車 2 台を確保しています。「大山ストリート」を通じて WC に向かうことができ、建物を抜けて「恋人の聖地」へと向かうことができます。

●目的地となる話題性の構築

大山岬は美しい夕日が見えると共に、ここにしかない景観を持った場所です。バイパスから外れたことでその貴重さがさらに高まったように感じます。美味しい軽食やスイーツ等国道から少し寄り道をして気軽に寄ってほしいと思われる道の駅とすると同時に、「ここにしかない特別感」を構築することで話題性を生み注目を集め、この場所を目的地とすることが可能だと考えます。

2)施設概要

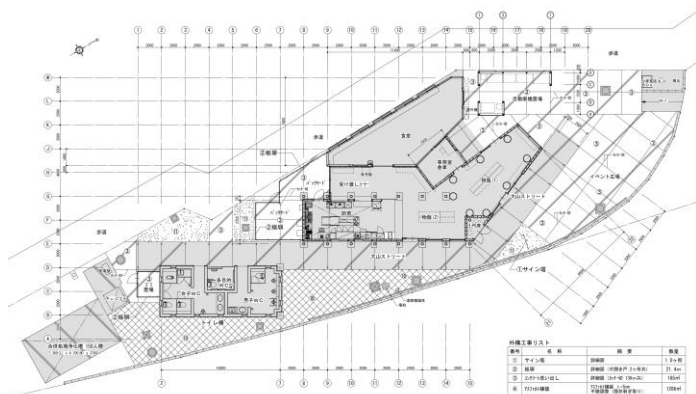
施設の延床面積	176.67 m ² (販売施設 89.37 m ² 、トイレ 40.0 m ² 、食堂 47.3 m ²)
主要構造・階数	木造 1 階建
設備	イベント広場、物販棟、食事コーナー棟、トイレ棟、芝生広場、大山ストリート、駐輪場(レンタサイクル 8 台)



道の駅大山 全体イメージ



国道側から見た外観のイメージ



道の駅 大山 平面図案



河野公園、恋人の聖地側から見た外観のイメージ

4 現状と課題に対する分析・考察

(1) 道の駅大山・安芸市を取り巻く現況

道の駅大山、安芸市の観光を取り巻く現況について、Customer（顧客＝一般生活者）、Competitor（競合）、Company（本市）の視点で市場環境を分析する「3C 分析」を行った結果を以下に示す。

- コロナ禍での観光において、訪れた地域の魅力に触れる観光コンテンツの選択肢の充実から観光先での過ごし方を重視する傾向に変化している。
- 高知市といった観光イメージのある観光地と比べると、本市は観光イメージが弱く、訪問率や観光資源の認知度も低い。
- Web アンケートで、安芸市への来訪時に感じる不安については「アクセスがしづらい、行くまでに時間がかかる」と回答した人が約半数であり、アクセスの不便さが課題でもある。
- 施設来訪者アンケートの回答者の約半数が高知県在住者であり、遠方からの集客に課題がある。
- 安芸市の観光利用経験は「岩崎彌太郎生家」「道の駅大山」「大山岬」が上位である。訪問目的も「風景」「歴史・文化」「食事」が上位となり、観光目的の中心となっている。安芸市内の観光施設は、認知度は低いものの、魅力度は高い傾向にある。

Customer (顧客＝一般生活者)

観光ニーズ変化

- コロナ前後にかかわらず、「グルメ」「リフレッシュ」「自然」が共通して高い。
- 従来重視されていたイベント参加、家族・グループ行動は大きく減少。

現在の観光重視点

- 「地元の食事を楽しめる」「景観を楽しめる」「ストレス解消やリフレッシュができる」要素が重視されている。
- ここでしか体験できない食事や景観等の特別感を PR することが重要。

観光情報媒体の利用状況

- 行き先の検討の際は知人からの情報や安芸市や観光協会のホームページ等を利用している。

Competitor (競合)

競合との観光訪問経験比較

- 北川村の「モネの庭」マルモッタン、室戸市の室戸岬、むろと廃校水族館、室戸世界ジオパークセンター等認知度が高いスポットを目的とした来訪者が多く、本市が通過地点となってしまっている。

競合との観光イメージ比較

- 高知市は観光イメージが定着しており、空港からのアクセスも良く、宿泊施設も多くあるため、本市へは日帰り観光となる人が多い。

本市未訪問理由

- 「アクセスがしづらい、行くまでに時間がかかる」という理由が半数を占めており、次いで「安芸市に関する観光情報が少ない」、「主要な都市から離れている」が理由に挙がっている。

Company (本市)

本市の観光実態

- 本市へは偉人の顕彰施設や食事、風景等を目的として来訪する人が多い。訪問先としては、岩崎彌太郎生家、道の駅大山、大山岬の順に多くなっている。

本市の観光満足度

- 本市への来訪時満足度は、69.9%となっており、再来訪意向も78.1%となっている。
- インターネットアンケートでは、30代女性の満足度が一番高い。

本市への観光関心度

- 認知度は全体的に低いが、観光スポットへの魅力や来訪意向は「安芸しらす食堂」「大山岬」「伊尾木洞」「道の駅大山」が高くなっている。

(2) 道の駅大山・安芸市の強みと弱み、その外部要因

「3C 分析」で明らかになった道の駅大山・安芸市の観光の市場環境を、道の駅大山・安芸市の「強み (Strength)」「弱み (Weakness)」、生活者や近隣エリアといった外部要因による「機会 (Opportunity)」「脅威 (Threat)」に分類し、活性化方針を検討するための「SWOT 分析」を行った。道の駅大山・安芸市の強みと外部機会を活かすには、近隣居住層の手軽なレジャーニーズの取り込みと、安芸独自のグルメや名産品による誘客および新商品開発による更なる消費拡大の方向が重要となる。

- グルメや名産品は現在の観光目的の中心であることから、観光客に評価されている要素を把握し今後も消費につなげていく展開が重要となる。
- 現状、本市の広々とした空間的広がりには点在する観光スポットは、コロナ禍での密を避ける傾向において有効に働くと思われる。
- アスレチックスポーツ、キャンプ場等が考えられ、ロケーションからしてポテンシャルは十分ある。
- 現在、道の駅大山は改修工事を行っており、休憩機能や情報提供機能等の充実によるリニューアルは、多くの集客に結び付くことが見込まれる。
- のんびりくつろいでリフレッシュできる過ごし方や楽しみ方を提案する情報発信の強化が必要である。
- 本市はアクセスの不便さや宿泊施設の少なさ、短時間で周遊できる環境であるため、通過地点となってしまう状況から、目的型のコンテンツ導入等、滞在時間の拡大につながる計画が必要となる。
- インターネットアンケートから見ると、本市の観光情報が旅行者に十分届いていないことがうかがえることから、SNS 等を活用したフレッシュな情報の発信やターゲットのニーズに合わせた PR が必要である。
- 道の駅大山だけの展開ではなく、周辺整備と連携し総合的な取り組みから拠点性を高める必要がある。

SWOT 分析		内部要因	
		強み	弱み
		●グルメ、名産品は評価が高く、関心も高い ●知られていないコンテンツが多く、集客の伸び幅は大きい ●ボルダリングのエリアは、山や川が多く、海をバックに開放感のある場所で楽しめる環境で愛好家にとって非常に魅力的である ●前面には漁港内の静穏域、太平洋の大海原が広がり海との親和性が高い ●冬は海に沈む夕日が見られて素晴らしい	●安芸は、短時間で周遊できる環境なので、滞在時間の拡大に結び付くコンテンツ開発が必要となる ●道の駅大山周辺の建物は老朽化しているため、建て替え等による景観改善が必要となる ●特定の観光イメージが未形成 ●競合との差別化ができていない ●宿泊施設が少ない ●観光情報が市場に届いていない
外部要因	機会	積極的姿勢 ●グルメ・特産品の認知度拡大や、新商品開発で更に強みを伸ばす ●マリンスポーツやアスレチックスポーツ、キャンプ場等が考えられ、ロケーションからしてポテンシャルは十分ある ●現在、道の駅大山は改修工事を行っており、リニューアルにより、多くの集客が見込まれる	段階的施策 ●のんびりくつろいでリフレッシュできる過ごし方や楽しみ方を提案する情報発信の強化 ●密を避けられる環境の認知 ●既存コンテンツのリブランディング ●駐車場の整備、観光情報の発信 ●大山岬公園周辺の有効活用 ●案内看板等の多言語化
	脅威	アピール戦略 ●本市ならではのコンテンツで競合との違いを明確に打ち出す ●リピート率を上げるための多彩なコンテンツを造成する	総合戦略 ●道の駅大山だけの展開ではなく、周辺整備と連携し総合的な取り組みから拠点性を高める

(3) 観光市場における道の駅大山及び周辺地域の立ち位置

これまでの分析結果を用いて、市場細分化（セグメンテーション）、ターゲット設定（ターゲティング）、ターゲット市場での立ち位置（ポジショニング）を明確化する「STP 設定」を行い、今後取り組むべきエリアイメージの構築と道の駅大山に導入すべきコンテンツの事例について検討を行う。

- ポストコロナにおける観光ニーズは、「日常からの気分転換ができること」「アクセスが良く行きやすいこと」が特に高い。その場所への行き方、そこでの過ごし方を提示することで訪問行動を喚起することにつながる。
- このようなニーズに適したターゲットは、現状の来訪者の半数を占める高知県居住者である。このエリアは訪問率が高いとはいえ、来訪者アンケートでは、認知度は高いものの魅力度に対して辛口の評価となっている。道の駅大山エリアの魅力を知ってもらえるような、噛み砕いた情報発信を積極的に行う必要がある。これらの情報は関西圏や首都圏の居住層に対しても同様に効果的である。個別の来訪者では、30代女性からの満足度や再来訪意向が高いことから、この層のニーズを掴み提供するソフトを充実させる必要がある。
- ターゲットに選んでもらうためのポジショニングは、「ゆったり」「リフレッシュ」する過ごし方やアクティビティ豊かなコンテンツで楽しむことができる観光拠点として位置づけられ、他地域との差別化を図ることである。そこに本市独自のグルメや名産品をPRすることで、トイレ休憩だけでなく、別目的の立ち寄りを狙いたい。また、高知市周辺部の居住者を第1次ターゲットに、繰り返し訪れ、来るたびに多様な楽しみ方ができる点を認知されることが望ましい。

《セグメンテーション》 細分化した来訪者のニーズ

- 日常の生活圏から離れた行きやすい場所で、気分転換を図りたい
- 自分のペースでのんびり過ごし、リフレッシュしたい
- 太平洋を望むロケーションで体を動かしてスポーツを楽しみたい

《ターゲティング》 狙うべき来訪者の対象者像

- 高知市及び周辺地域の居住者
- 関西圏や首都圏の居住層
- 30代を中心とする女性層

《ポジショニング》 来訪者に選んでもらうための位置取り

- 「のんびり」「リフレッシュ」できる過ごし方や楽しみ方が期待できる場所
- わざわざ足を運ぶオリジナリティ（太平洋の広々としたロケーションを活かしたマリンスポーツやサイクリング、ボルダリング等のアクティビティ）が楽しめる場所
- 観光コンテンツがいくつもあり、何度訪れても楽しめる

- 有効なポジショニングを実現するためには、用意されている各コンテンツで自分のペースで楽しめる過ごし方のイメージを提示する情報発信を行うとともに、繰り返し訪問するメリットを感じることができるよう、初めて訪れる人からリピーターまで楽しめる多彩なコンテンツの周知も必要である。また、道の駅大山を含む安芸市の観光の全体のイメージとしては、「のんびりリフレッシュできる」、あるいは、場所や分野によらず繰り返し訪問する楽しみがあることを発信していくことが大切と考えられる。
- 全体で共通したイメージを土台に、用意するコンテンツの見せ方や情報発信の工夫、また、必要に応じて新しいコンテンツ開発を同時に進めることが効果的と考えられる。

ポジショニング実現のための訴求（情報発信）イメージ

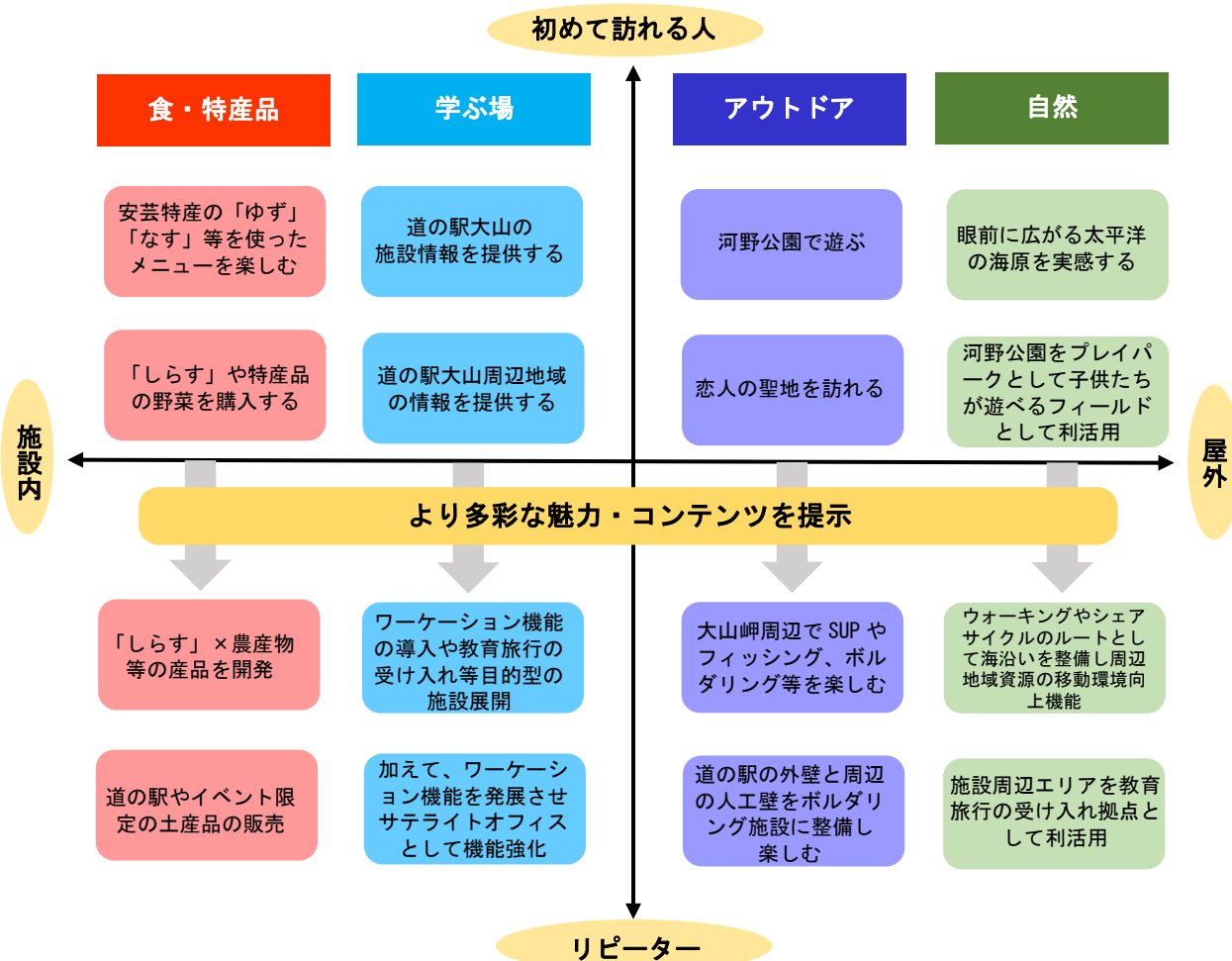
各コンテンツに共通する 統一の観光イメージ

- コロナ禍以降の旅行志向である広い空間で密を避け、のんびり過ごし、リフレッシュできる
- グルメからアウトドアまで幅広い観光資源がある

本市観光全体で 訴求すべきイメージ

- 多彩なオリジナリティがあり、初めて訪れる人からリピーターまで、何度訪れても楽しめる
- 街中も郊外も、どちらも違った楽しみ方ができる

主要ジャンルのコンテンツ（案）



5 道の駅大山周辺観光振興の基本構想と基本方針

(1) 観光振興のテーマ・基本目標（将来像）

大きな柱として、今後 10 年間を目途とし、基本理念とビジョン、テーマ・コンセプトといった、道の駅大山周辺観光振興のあり方と目指す将来像を示す。

《基本理念》

太平洋の大海原に育まれた環境から生まれる、さまざまな
コンテンツやアクティビティへの参加が、
自分づくりにつながる旅を創造

「観光」は地域振興のひとつの方法となる。恵まれたロケーションの中から育まれる地域の魅力を拾い上げ、組合わせ、さまざまなコンテンツやアクティビティの提供は、道の駅大山周辺の魅力として来訪者にも伝わり、愛されることになる。

来訪者は、太平洋の大海原に育まれた環境を満喫し、自らの動きが心と身体づくりに結び付くことになる。

《ビジョン》

来訪者ニーズを包含する戦略展開

少し特別な「わくわく」「楽しい」
「美味しい」「心地よい」を感じることがで
きる場所で、自らの身体を動かす体験を、居
心地の良い環境から刺激を受け、来訪者の
自己実現により、自分自身を再発見し、新た
な価値を創造する。

大山地区を安芸観光の拠点として位置づ
ける。

自然豊か立地環境を活かした スポーツツーリズムの展開

脈々と地域の人たちの努力で受け継が
れてきた地域資源を活かし、前面の漁港内
の静穏域や太平洋の大海原を活かした SUP
やフィッシング等のマリンスポーツ、コン
クリート法面の活用によるボルダリングや
プレイパークとして子供たちが遊べる場の
創出やシェアサイクル、小型モビリティ等
の機能の整備により移動環境の向上、漁港
エリアや施設周辺エリアを教育旅行の受け
入れ拠点として機能させる。

食や特産品を活用したコンテンツを充実

「しらす」や特産品の野菜を活用して、
道の駅オリジナルの土産品を創造する。
キッチンカーイベントにより地域食材を
生かし食の提供から賑わいを創出する。

滞在時間を拡大する目的型機能の導入

道の駅大山周辺地域の情報を提供する
と共に、ワーケーション機能の導入及び教
育旅行の受け入れ、サテライトオフィスへ
と発展させ、目的型施設として展開させ
る。

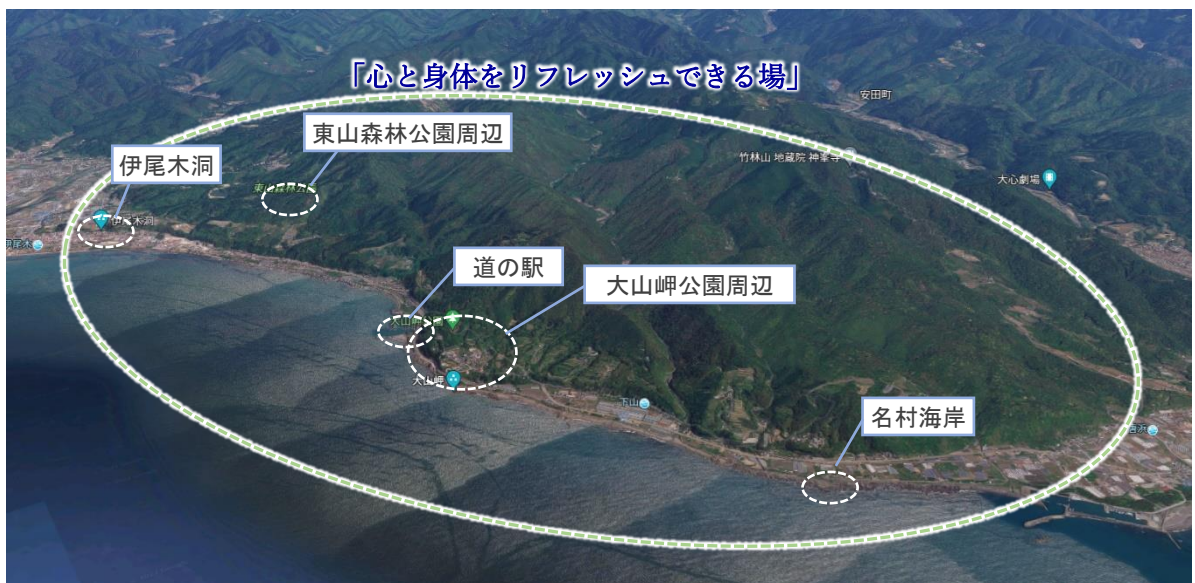
《テーマ・コンセプト》

すぐそこにある「心と身体をリフレッシュできる場」の提供 また訪れたいくなる、ちょっと特別な場所

観光市場における安芸市及び道の駅大山周辺地域の強みは、「ゆったり」「リフレッシュ」する過ごし方やアクティビティ豊かなコンテンツで楽しむことができる観光拠点として位置づけられ、来訪者のニーズに応えられることである。そこに本市独自のグルメや名産品を PR することで、トイレ休憩だけでなく、別目的の立ち寄りを創出できる。

眼前に広がる大海原が織りなす壮大な大景観と自然の恵みとともに、さまざまな来訪者のニーズに沿った、お手頃な非日常感を提供する。気軽に足を運んで、ちょっと気分転換できる状況を創造する。

安芸市を訪れる人にとって、道の駅大山周辺地域が「ちょっと特別な場所」として何度も訪れたいなることを目指す観光振興を展開する。



道の駅大山と周辺地域

(2) 基本方針

前項で示した観光振興のテーマ、基本目標（将来像）を実現するため、観光振興の方針（方向性）を以下に示す。

方針1 来訪者ニーズを包含する基本戦略の展開～道の駅大山を安芸観光で1日楽しめる拠点とする～

設定したセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングをベースに、来訪者に提供するモードを生み出すコンテンツの創造からアジェンダを実現させることで道の駅大山及び周辺地域の観光振興を図る戦略とする。

《セグメンテーション》 細分化した来訪者のニーズ

- 日常生活圏から離れた行きやすい場所で、気分転換を図りたい
- 自分のペースでのんびり過ごし、リフレッシュしたい
- 太平洋を望むロケーションで体を動かしスポーツを楽しみたい

《ターゲティング》 狙うべき来訪者の対象者像

- 高知市及び周辺地域の居住者
- 関西圏や首都圏の居住層
- 30代を中心とする女性層

《ポジショニング》 来訪者に選んでもらうための位置取り

- 「のんびり」「リフレッシュ」できる過ごし方や楽しみ方が期待できる場所
- わざわざ足を運ぶオリジナリティ（太平洋の広々としたロケーションを活かしたアクティビティ）がある場所
- 観光コンテンツがいくつもあり、何度訪れても楽しめる

《基本理念》

太平洋の大海原に育まれた環境から生まれる、さまざまなコンテンツやアクティビティへの参加が、自分づくりにつながる旅を創造。

《大山地区から見た安芸観光の視点》

「海がある、山がある、安芸がある」
大山地区には海があり、山がある。自然あふれた魅力的な場所である。そして、足を伸ばせば安芸の中心観光地区がある。

【道の駅 大山及び大山岬の役割】

上記のような安芸観光に果たす大山地区の関係から安芸観光を1日楽しめる「マイクロツーリズム」の拠点として道の駅大山を位置づける。

方針2 自然豊かな立地環境を活かしたスポーツツーリズムの展開

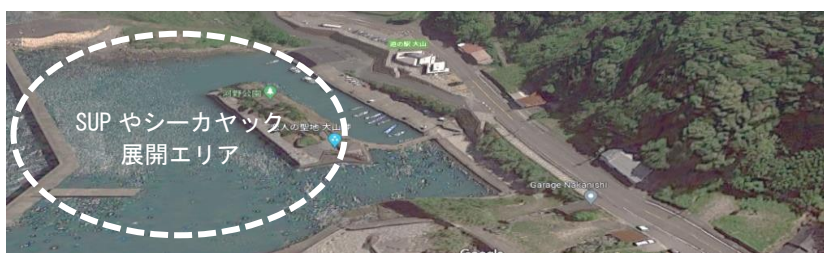
道の駅大山及び周辺地域を、テーマ・コンセプトで示した、すぐそこにある「心と身体をリフレッシュできる場」の提供、また訪れたい、ちょっと特別な場所としていくため、自然豊かな立地環境を活かし、スポーツツーリズムの展開を図る。

<展開方針>

- SUP やシーカヤック、フィッシング等に必要物品の販売や貸出のほか、指導・支援を行うサポート機能を整える。
- 大山岬でのボルタリング体験を支援するための物品の貸出、荷物の預かりやボルダリングの各種物品購入が可能なレセプション機能を導入する。



プレイパークのイメージ



スポーツツーリズム展開エリア（案）



SUP やシーカヤックのイメージ

方針3 道の駅大山を拠点に周辺地域資源への移動機能の向上

駐車場が整った道の駅の環境を活かし、ここを拠点に大山岬や名村海岸、大山岬公園周辺等、周辺に点在する地域資源への移動機能を向上させ、滞在時間の拡大に結び付ける。

<展開方針>

- 道の駅～大山岬公園周辺、道の駅～伊尾木洞等、周辺資源とのネットワークを踏まえて、誰もが気軽に歩き、路面上に目的地や距離、消費カロリー等を表示して健康づくりができるウォーキングルート の環境整備を行うと共に、電動シェアサイクル、グリーンスローモビリティ等の導入を検討する。



道の駅を拠点とした地域資源間のネットワークのイメージ

方針4 食や特産品を活用したコンテンツの充実

道の駅の事例に見るように、滞在時間や消費金額の拡大を図るためには、食や特産品を活用したコンテンツの充実が必要不可欠である。安芸市のふるさと納税でも人気の高い「しらす」や「なす※」等の特産品を活用して、道の駅オリジナルの食や特産品のコンテンツを充実させる。

※安芸市は古くから冬から春にかけて栽培される「冬春なす」の生産が盛んで、日本有数の産地となっている。そんな地域でなすを消費するために家庭料理として生まれた「なすのたたき」(素揚げしたなすの上に細かくほぐした焼きアジの身を乗せ、さらにその上からショウガ、ミョウガ、大葉等の薬味を散らし、ゆずポン酢をかけて食べる料理)がある。令和4年3月に文化庁が“世代を超えて受け継がれ、長く地域で愛されてきた食文化”を「100年フード」と名付け、顕彰において「未来の100年フード部門」に認定されている。



なすのたたき

方針5 キッチンカー等での賑わい創出

4月、5月のゴールデンウィーク、10月、11月のシルバーウィークや土曜日曜祝日の来訪者が多く見込まれる時期に、キッチンカーを並べ、椅子やテーブルの配置により食事やおしゃべりを楽しめる空間を創出する。

<展開方針>

- キッチンカーによる期間限定のeatイベントの開催
- イベントは地域の食材、産品を中心に販売
- キッチンカーを1台確保して、市民や学生が参加するチャレンジショップを導入
- 運営・集客方策が検討課題



キッチンカーイベントのイメージ

方針 6 滞在時間を拡大する目的型機能の導入

安芸市の観光の特徴は、日帰りが大半を占めていることである。道の駅大山はこれに加えて、ドライブ中の情報取得や休息が主体であり、滞在時間が極めて少ない。これを解消していくためには目的型の機能の導入が不可欠となる。

その一つの方策として道の駅大山周辺地域の立地環境を活かし、山が育む自然をまるごと楽しむ中で仕事や学ぶ拠点として、サテライトオフィス及び教育旅行の受け入れに結び付ける。仕事や学びの中で、海や山の幸を使った料理や安芸の自然、アスレチック等、多様なアクティビティを体験できる場へと展開する。



サテライトオフィスのイメージ



教育旅行における体験プログラムのイメージ

方針 7 誘客に向けた積極的な情報発信の展開

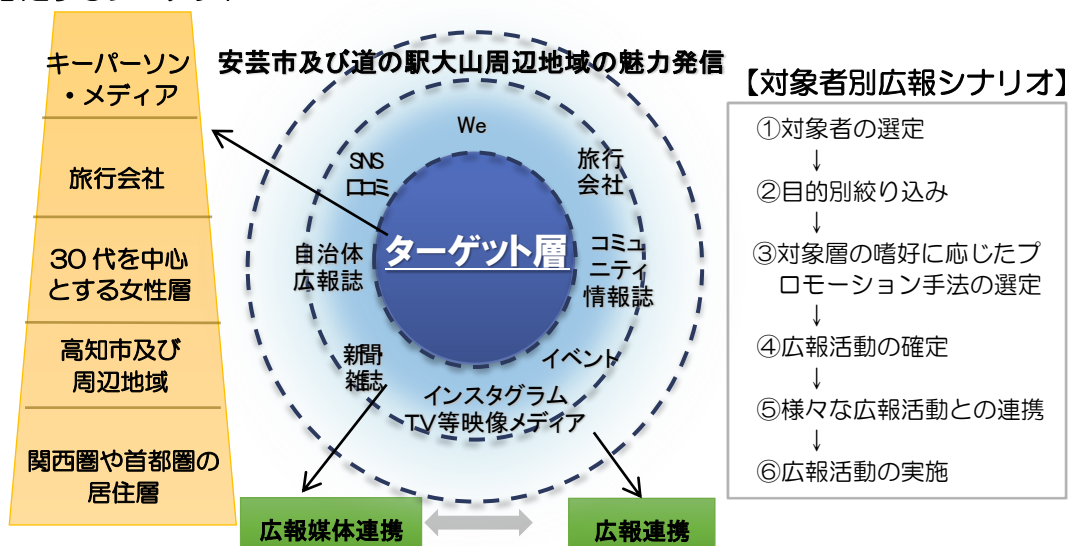
安芸市及び道の駅大山周辺地域において「ゆったり」「リフレッシュ」する過ごし方やアクティビティ豊かなコンテンツで楽しむことができる地域に施設の魅力を情報発信していく。

計画コンセプトとして設定した『すぐそこにある「心と身体をリフレッシュできる場」の提供～また訪れたくなる、ちょっと特別な場所～』を体現するコンテンツを、地域の文化・歴史・自然・暮らしの資源を一つの物語として組み立て、ターゲット層のニーズに合わせて地域の魅力を外部に向け発信していく。

道の駅大山を高知県東部地域の情報拠点と位置づけ、ここに立ち寄れば、様々な地域情報が入手可能なようにする。

情報発信の展開にあたっては、次に示す様々な広報媒体とターゲット層の関係を念頭に進める。

想定するターゲット



6 戦略に基づくアクションプランと推進スケジュール

(1) 社会の潮流・機会をとらえたアクションプラン

1

来訪者ニーズを包含する基本戦略を展開する

来訪者に提供するモードを生み出すコンテンツの創造からアジェンダを実現させることで道の駅大山及び周辺地域の観光振興を図る。

<来訪者ニーズを包含する基本戦略を展開するシナリオ>

「単なる道の駅」から『すぐそこにある「心と身体をリフレッシュできる場」』へ



「わくわく、楽しい、美味しい、心地よい」という来訪者に提供するモードの浸透



道の駅大山を安芸観光で1日楽しめる拠点とする

大山地区には海があり、山がある。自然あふれた魅力的な場所である。そして、足を伸ばせば安芸の中心観光地区がある。このような安芸観光に果たす大山地区の関係から安芸観光を1日楽しめる「マイクロツーリズム」の拠点として道の駅大山を位置づける。

<具体的な取り組み内容>

①	推進スケジュールを管理する。 ◆道の駅大山を安芸観光で1日楽しめる拠点とするシナリオを組み立てる。 ◆推進体制を整える。 ◆定期的に会合を開き進捗状況を確認する。
②	アクションプランを具現化させるための推進体制を構築する。 ◆様々な主体を結集する。 ◆組み立てたシナリオに沿って事業を推進する。
③	道の駅大山を安芸観光で1日楽しめる拠点とする。 ◆安芸観光の拠点機能を整える。

道の駅大山及び周辺地域を、テーマ・コンセプトで示した、すぐそこにある「心と身体をリフレッシュできる場」の提供、また訪れたくなる、ちょっと特別な場所としていくため、自然豊かな立地環境を活かし、スポーツツーリズムの展開を図る。

＜自然豊かな立地環境を活かしたスポーツツーリズムを展開するシナリオ＞

自然豊かな立地環境を活かしたスポーツツーリズムを提供するエリアへ



自然豊かな道の駅大山及び周辺地域の立地環境を活かせていない課題を解決する



スポーツツーリズムのファンの欲求に応える体験プログラムを開発する

＜具体的な取り組み内容＞

①	スポーツツーリズムのファンの欲求に応える体験プログラムの開発を行う。 ◆フィッシングや SUP 等のマリンスポーツを楽しむプログラムやインストラクター、用具等を整備するとともに、支援体制を整える。 ◆道の駅大山の管理運営業務にスポーツツーリズムの推進を加える。 ◆道の駅での案内、練習をサポートするインストラクターを配置する。 ◆子どもも楽しめる初心者向けの体験プログラムを開発する。 ◆河野公園にプレイパーク機能を整備し、インストラクターの指導のもと、子供たちが気軽にオープンエアな環境を楽しめるようにする。
②	道の駅大山及び周辺地域への来場者を増やす。 ◆道の駅大山に荷物の預かりやボルダリングの各種物品購入が可能なレセプション機能を整備する。 ◆道の駅大山及び周辺地域の「スポーツの場」や「学習の場」としての機能を広く PR し、スポーツ体験を組み合わせた修学旅行等の若年層の受け入れを積極的に行っていく。

駐車場が整った道の駅の環境を活かし、道の駅を拠点に大山岬や名村海岸、大山岬公園等、周辺に点在する地域資源への移動機能を向上させ、滞在時間の拡大に結び付ける。

＜道の駅大山を拠点に周辺地域資源への移動機能を向上させるシナリオ＞

道の駅大山を拠点に周辺への移動環境が整ったエリアへ



大山岬や名村海岸、大山岬公園等の地域資源を周遊できる機能を整える



周辺資源を結ぶウォーキングルートの整備と電動シェアサイクル、
グリーンスローモビリティ等を導入する

＜具体的な取り組み内容＞

①	道の駅大山を拠点に周辺への移動環境を整える。 ◆道の駅大山を起終点とするルート整備を行い、サイン、案内板等を整える。 ◆ルートマップ（パンフレット制作版、スマートフォンアプリ版）を用意する。 ◆電動シェアサイクル、グリーンスローモビリティ等の導入をコストパフォーマンスの検討を加えて選定・導入する。 ◆導入したグリーンスローモビリティ等のメンテナンス体制を整える。
②	道の駅大山及び周辺地域での滞在時間を拡大させる。 ◆導入したグリーンスローモビリティ等を利用したモデルプログラムを開発する。 ◆開発したモデルプログラムをベースにモニターツアーを企画し、参加者からの声を集め改善を図る。
③	ウォーキングルートの環境整備と健康づくりプログラムの開発を図る。 ◆誰もが気軽に歩き健康づくりができるウォーキングルートを整備する。 ◆ウォーキングルートを活用した健康づくりプログラムを開発する。

道の駅の事例に見るように、滞在時間や消費金額の拡大を図るためには、食や特産品を活用したコンテンツの充実が必要不可欠である。安芸市のふるさと納税でも人気の高い「しらす」や「なす」等の特産品を活用して、道の駅オリジナルの食や特産品のコンテンツを充実させる。

＜食や特産品を活用したコンテンツ充実のシナリオ＞

改装以前の地元食材を使った個性的な新メニューのさらなる振興



安芸市の特産である「ゆず」や「なす」、「しらす」の魅力を引き出す食の開発



道の駅オリジナルの食や特産品を一押し商品としてブランディングする

＜具体的な取り組み内容＞

①	道の駅オリジナルの食や特産品を開発し情報化を図る。 ◆地産地消の食材を活かした食の開発に従事する料理人やフードコーディネーター等の協力を得て、道の駅オリジナルの食や特産品を開発する。 ◆開発した道の駅オリジナルの食や特産品の写真及び、有識者やオピニオンリーダー、一般消費者等からコメントを収集する。
②	開発した道の駅オリジナルの食や特産品の周知を図る広報ツールを作成する。 ◆観光協会のホームページやInstagram等で「開発した道の駅オリジナルの食や特産品」の情報を集めたコメントを活用して発信する。

4月、5月のゴールデンウィーク、10月、11月のシルバーウィークや土曜日曜祝日の来訪者が多く見込まれる時期に、キッチンカーを並べ、椅子やテーブルの配置により食事やおしゃべりを楽しめる空間を創出する。

＜キッチンカー等での賑わい創出シナリオ＞

市民や学生が参加するチャレンジショップの導入



キッチンカーによる期間限定の eat イベントの開催

＜具体的な取り組み内容＞

①	道の駅周辺が市民、来訪者により常に賑わうエリアとする。 ◆キッチンカーを1台確保する。 ◆キッチンカーを活用した市民や学生が参加するチャレンジショップ事業要綱と募集要項の作成と公募・審査・出展者を決定する。 ◆4月、5月のゴールデンウィーク、10月、11月のシルバーウィークや土曜日曜祝日でのキッチンカーイベントを開催する。
---	---

安芸市の観光の特徴は、日帰りが大半を占めていることである。道の駅大山はこれに加えて、ドライブ中の情報取得や休息が主体であり、滞在時間が極めて少ない。これを解消していくためには目的型の機能の導入を図る。

＜滞在時間を拡大する目的型機能導入のシナリオ＞

「立ち寄り」に「滞在」を加え幅広い選択肢を提供できる施設へ



滞在時間を拡大するコンテンツ不足から他エリアが選ばれるという課題を解消する



目的型機能を導入し滞在時間を拡大する

＜具体的な取り組み内容＞

①	目的型機能の導入を図る。 ◆道の駅にサテライトオフィスや教育旅行を受け入れる機能（スペースの確保、wifi 環境、ICT 設備等）を付加する。 ◆前面の海や背後の山地等の自然環境の場でスポーツツーリズムを通じて、体験に加えて自己研鑽や探求学習が行える教育旅行プログラムを開発する。 ◆開発した教育旅行プログラムを指導、サポートするインストラクターを配置する。
②	道の駅大山及び周辺地域での滞在時間を拡大させる。 ◆道の駅大山及び周辺地域でのサテライトオフィスの開設や教育旅行のディステーションとして選ばれるよう広報ツール（HP やパンフレット等）を用意する。 ◆道の駅大山及び周辺地域がサテライトオフィスの適地であることを大阪や東京の商工会議所、経済団体等に向けた BtoB セールスを展開する。 ◆開発した教育旅行プログラムをベースに、旅行会社や学校法人等を対象に BtoB セールスを展開する。

安芸市及び道の駅大山周辺地域において、「ゆったり」「リフレッシュ」する過ごし方やアクティビティ豊かなコンテンツで楽しむことができる地域に、施設の魅力を情報発信していく。

＜誘客に向け積極的に情報発信を進めるシナリオ＞

道の駅の基本機能（休憩・情報発信・地域連携）にスポーツツーリズムやサテライトオフィス、教育旅行プログラム等のコンテンツが加わった施設・エリアの提供へ
道の駅大山を高知県東部地域の情報拠点に



施設やエリアの持つポテンシャルが明確に伝わっていないという課題



時代にマッチしたニーズを受け止める地域資源の活用により、施設やエリアの魅力価値を向上させる

＜具体的な取り組み内容＞

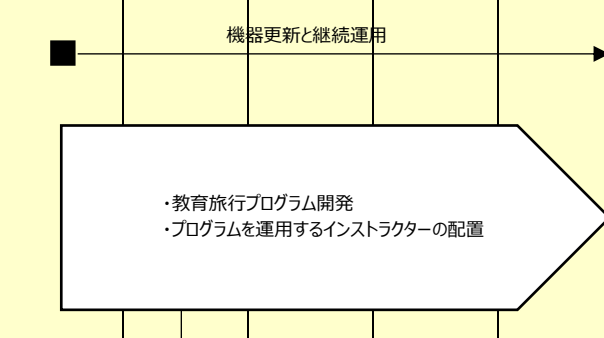
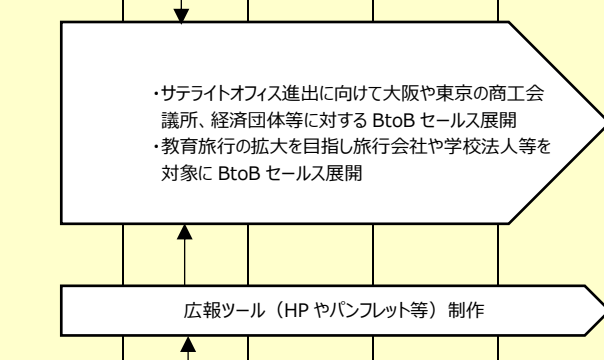
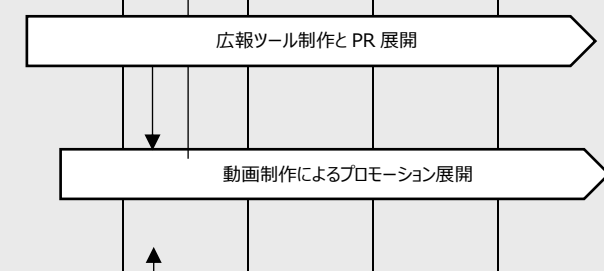
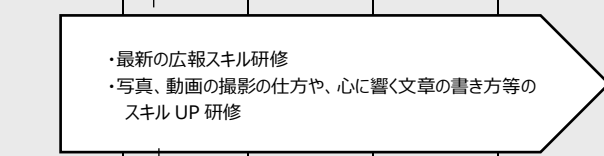
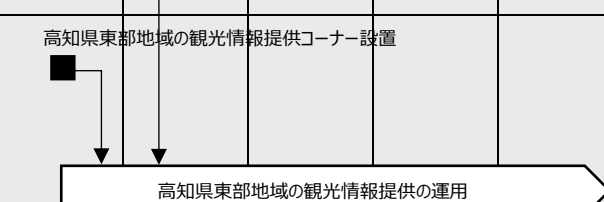
①	太平洋に面し心や身体を「ゆったり」「リフレッシュ」することをイメージさせる PR を展開する。 ◆心や身体を「ゆったり」「リフレッシュ」することをイメージさせるキャッチコピーとポスター等を作成し、市内外で広く PR する。 ◆動画によるスポーツや散策により心や身体を「ゆったり」「リフレッシュ」できる場の魅力を PR するInstagram等を活用しながら展開する。
②	観光に関わる職員を対象として、情報発信に必要なスキルの向上を図る。 ◆効果的なプレスリリースの方法やInstagram等を活用した最新の広報 PR を学ぶ。 ◆写真、動画の撮影の仕方や、心に響く文章の書き方を学ぶ。
③	道の駅大山を高知県東部地域の情報拠点と位置づけ、ここに立ち寄れば、様々な地域情報が入手可能なようにする。 ◆高知県東部地域の観光情報提供コーナーをつくる。 ◆高知県東部地域の観光情報を定期的に収集し提供する。

(2) 推進スケジュール

アクションプランは、次のようなスケジュールに沿って推進する。

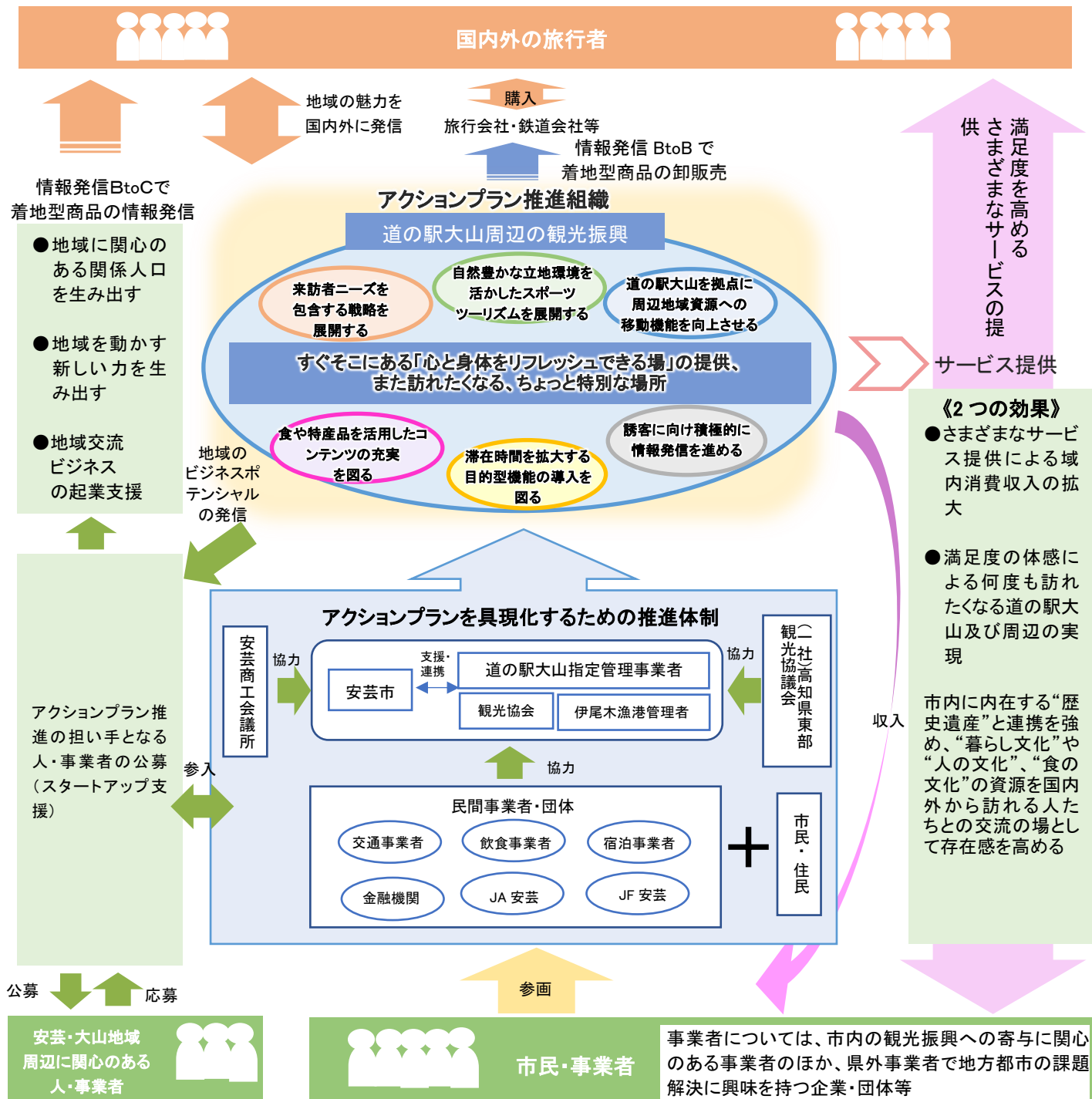
					1 年目 (令和 5 年度)	2 年目 (令和 6 年度)	3 年目 (令和 7 年度)	4 年目 (令和 8 年度)	5 年目 (令和 9 年度)	
			アクションプラン	具体的取り組み内容	黎明期 ●指定管理者や地域、民間事業者との連携による地域魅力づくり ●民間事業者との連携体制の構築強化	揺籃期 ●国内外からの滞在型観光の拡大に向けた環境整備の強化・促進 ●着地型観光を中心とする観光サービス産業の育成・支援	確立期 ●着地型観光が地域経済の好循環を生み出す原資			
1	来訪者ニーズを包含する基本戦略を展開する	①	推進スケジュールを管理する。	◆道の駅大山を安芸観光で 1 日楽しめる拠点とするシナリオを組み立てる。 ◆推進体制を整える。 ◆定期的に会合を開き進捗状況を確認する。	スケジュールの共有	PDCA サイクルに基づき進捗管理				
		②	アクションプランを具現化させるための推進体制を構築する。	◆様々な主体を結集する。 ◆組み立てたシナリオに沿って事業を推進する。	アクションプランの共有					
		③	道の駅大山を安芸観光で 1 日楽しめる拠点とする。	◆安芸観光の拠点的機能を整える。	道の駅大山で安芸観光の情報発信、案内サービスを提供					
2	自然豊かな立地環境を活かしたスポーツツーリズムを展開する	①	スポーツツーリズムのファンの欲求に応える体験プログラムの開発を行う。	◆フィッシングや SUP 等のマリンスポーツを楽しむプログラムやインストラクター、用具等を整備するとともに、支援体制を整える。 ◆道の駅大山の管理運営業務にスポーツツーリズムの推進を加える。 ◆道の駅での案内、練習をサポートするインストラクターを配置する。 ◆子どもも楽しめる初心者向けの体験プログラムを開発する。 ◆河野公園にプレイパーク機能を整備し、インストラクターの指導のもと、子供たちが気軽にオープンエアな環境を楽しめるようにする。	施設と支援体制整備	道の駅大山でスポーツツーリズムを推進 インストラクターの養成と配置 スポーツツーリズム体験プログラム開発 プレイパークの整備とプログラム開発				
		②	道の駅大山及び周辺地域への来場者を増やす。	◆道の駅大山に荷物の預かりやボルダリングの各種物品購入が可能なレセプション機能を整備する。 ◆道の駅大山及び周辺地域の「スポーツの場」や「学習の場」としての機能を広く PR し、スポーツ体験を組み合わせた修学旅行等の若年層の受け入れを積極的に行っていく。	レセプション機能の整備と運用 プレイパークでのサービスの提供 旅行会社や学校への教育旅行の BtoB 営業の展開					

					1 年目 (令和 5 年度)	2 年目 (令和 6 年度)	3 年目 (令和 7 年度)	4 年目 (令和 8 年度)	5 年目 (令和 9 年度)
			アクションプラン	具体的取り組み内容	黎明期 ●指定管理者や地域、民間事業者との連携による地域魅力づくり ●民間事業者との連携体制の構築強化	揺籃期 ●国内外からの滞在型観光の拡大に向けた環境整備の強化・促進 ●着地型観光を中心とする観光サービス産業の育成・支援		確立期 ●着地型観光が地域経済の好循環を生み出す原資	
3	道の駅大山を拠点に周辺地域資源への移動機能を向上させる	①	道の駅大山を拠点に周辺への移動環境を整える。	◆道の駅大山を起終点とするルート整備を行い、サイン、案内板等を整える。 ◆ルートマップ（パンフレット制作版、スマートフォンアプリ版）を用意する。 ◆電動シェアサイクル、グリーンスローモビリティ等の導入をコストパフォーマンスの検討を加えて選定・導入する。 ◆導入したグリーンスローモビリティ等のメンテナンス体制を整える。					
		②	道の駅大山及び周辺地域での滞在時間を拡大させる。	◆導入したグリーンスローモビリティ等を利用したモデルプログラムを開発する。 ◆開発したモデルプログラムをベースにモニターツアーを企画し、参加者からの声を集め改善を図る。					
		③	ウォーキングルートの環境整備と健康づくりプログラムの開発を図る。	◆誰もが気軽に歩き健康づくりができるウォーキングルートを整備する。 ◆ウォーキングルートを活用した健康づくりプログラムを開発する。					
4	食や特産品を活用したコンテンツの充実を図る	①	道の駅オリジナルの食や特産品を開発し情報化を図る。	◆地産地消の食材を活かした食の開発に従事する料理人やフードコーディネーター等の協力を得て、道の駅オリジナルの食や特産品を開発する。 ◆開発した道の駅オリジナルの食や特産品の写真及び、有識者やオピニオンリーダー、一般消費者等からコメントを収集する。					
		②	開発した道の駅オリジナルの食や特産品の周知を図る広報ツールを作成する。	◆観光協会のホームページやインスタグラム等で「開発した道の駅オリジナルの食や特産品」の情報を集めたコメントを活用して発信する。					
5	キッチンカー等での賑わい創出を図る	①	道の駅周辺が市民、来訪者により常に賑わうエリアとする。	◆キッチンカーを1台確保する。 ◆キッチンカーを活用した市民や学生が参加するチャレンジショップ事業要綱と募集要項の作成と公募・審査・出展者を決定する。 ◆4月、5月のゴールデンウィーク、10月、11月のシルバーウィークや土曜日曜祝日でのキッチンカーイベントを開催する。					

					1 年目 (令和 5 年度)	2 年目 (令和 6 年度)	3 年目 (令和 7 年度)	4 年目 (令和 8 年度)	5 年目 (令和 9 年度)
			アクションプラン	具体的取り組み内容	黎明期 ●指定管理者や地域、民間事業者との連携による地域魅力づくり ●民間事業者との連携体制の構築強化	揺籃期 ●国内外からの滞在型観光の拡大に向けた環境整備の強化・促進 ●着地型観光を中心とする観光サービス産業の育成・支援			確立期 ●着地型観光が地域経済の好循環を生み出す原資
6	滞在時間を拡大する目的型機能の導入	①	目的型機能の導入を図る。	◆道の駅にサテライトオフィスや教育旅行を受け入れる機能（スペースの確保、wifi 環境、ICT 設備等）を付加する。 ◆前面の海や背後の山地等の自然環境の場でスポーツツーリズムを通じて、体験に加えて自己研鑽や探求学習が行える教育旅行プログラムを開発する。 ◆開発した教育旅行プログラムを指導、サポートするインストラクターを配置する。					
		②	道の駅大山及び周辺地域での滞在時間を拡大させる。	◆道の駅大山及び周辺地域でのサテライトオフィスの開設や教育旅行のディステーションとして選ばれるよう広報ツール（HP やパンフレット等）を用意する。 ◆道の駅大山及び周辺地域がサテライトオフィスの適地であることを大阪や東京の商工会議所、経済団体等に向け BtoB セールスを展開する。 ◆開発した教育旅行プログラムをベースに、旅行会社や学校法人等を対象に BtoB セールスを展開する。					
7	誘客に向け積極的に情報発信を進める	①	太平洋に面し心や身体を「ゆったり」「リフレッシュ」することをイメージさせる PR を展開する。	◆心や身体を「ゆったり」「リフレッシュ」することをイメージさせるキャッチコピーとポスター等を作成し、市内外で広く PR する。 ◆動画によるスポーツや散策により心や身体を「ゆったり」「リフレッシュ」できる場の魅力を PR するInstagram 等を活用しながら展開する。					
		②	観光に関わる職員を対象として、情報発信に必要なスキルの向上をはかる。	◆効果的なプレスリリースの方法やInstagram 等を活用した最新の広報 PR を学ぶ。 ◆写真、動画の撮影の仕方や、心に響く文章の書き方を学ぶ。					
		③	道の駅大山を高知県東部地域の情報拠点と位置づけ、ここに立ち寄れば、様々な地域情報が入手可能なようにする。	◆高知県東部地域の観光情報提供コーナーをつくる。 ◆高知県東部地域の観光情報を定期的に収集し提供する。					

7 推進体制

各主体間の連携を促進することにより推進力を強化し、BtoB、BtoC によって策定したアクションプランの具現化を図る。



		連携・協力する主体
1	来訪者ニーズを包含する戦略を展開する	民間事業者・団体、安芸商工会議所、高知県東部観光協議会、市民・住民 等
2	自然豊かな立地環境を活かしたスポーツツーリズムを展開する	民間事業者・団体、安芸商工会議所、高知県東部観光協議会、新規参入事業者、市民・住民 等
3	道の駅大山を拠点に周辺地域資源への移動機能を向上させる	民間事業者・団体、安芸商工会議所、高知県東部観光協議会、新規参入事業者、市民・住民 等
4	食や特産品を活用したコンテンツの充実を図る	民間事業者・団体、安芸商工会議所、高知県東部観光協議会、市民・住民 等
5	キッチンカー等での賑わい創出を図る	民間事業者・団体、安芸商工会議所、高知県東部観光協議会、新規参入事業者、市民・住民 等
6	滞在時間を拡大する目的型機能の導入を図る	民間事業者・団体、安芸商工会議所、高知県東部観光協議会、市民・住民 等
7	誘客に向け積極的に情報発信を進める	

8 進捗管理

計画の中で策定された様々な資源やスケジュール、成果と実際の進行状況との間のずれを常に把握し、変更や見直し等を必要に応じて行うこととする。

道の駅大山周辺観光振興計画では、PDCA サイクルによって計画と成果をより良い状態にし、そのことで道の駅大山及び周辺地域の賑わい創出を図る。(PDCA サイクルとは、P (Plan : 計画) D (Do : 実行) C (Check : 評価・見直し) A (Act : 改善) の一連の活動をいう。)

進捗管理の活動

進捗管理は、道の駅大山周辺観光振興計画策定について議論を深めた「戦略会議」を継続して設け、社会経済情勢、市域及び地域の特徴的な変化等の外部環境の状況を踏まえて、その場を活用して評価、意見、提案等を行うこととする。

道の駅大山周辺観光振興計画においては、多様な主体がそれぞれの事業に対して、自己マネジメントによる進捗管理も合わせて加えることとする。

戦略会議では、これらのマネジメント結果を俯瞰しつつ、振興計画に係る進捗管理を行う。

道の駅大山周辺観光振興計画

令和5年3月発行

編集・発行 安芸市商工観光水産課

〒784-8501 高知県安芸市矢ノ丸一丁目4-40

TEL : 0887-35-1011

FAX : 0887-35-8113

E-mail : syokou@city.aki.lg.jp