

基本方針及び取組内容について(付属資料)

山田座長講話からのキーワード抽出結果
(第1回委員会 2020年10月12日)

山田座長講話からのキーワード抽出結果

内容	抽出数
(1) 観光推進体制	26
①官民が一体となった観光推進体制	26
②観光推進体制内の役割分担	0
③戦略、ターゲットの明確化	0
④支援体制・制度の拡充	0
(2) マーケティング	10
①顧客データベースの構築	1
②顧客情報に基づくプロモーション	2
③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発	7
(3) プロモーション	3
①一元的な情報発信	2
②ニーズに基づいたプロモーション	1
③観光パンフレットの整理	0
④観光統計データの整備	0
(4) 観光事業者の経営基盤強化	2
①人材の確保・育成	2
(5) 観光への意識	9
①観光客と市民のふれあい	0
②呉市の魅力の認識と誇りの醸成	6
③起業等、様々な挑戦の促進	3
(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	2
①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策	0
②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策	0
③歴史、文化遺産を活かした観光施策	0
④グルメを活かした観光施策	1
⑤アニメ、映画コンテンツを活かした観光施策	0
⑥スポーツを活かした観光施策	1
⑦インバウンドの推進	0
⑧その他	0
(7) 観光産業	14
①観光と関連性がある産業の強化	14
(8) 受入環境面	0
①観光案内機能の拡充	0
②キャッシュレス決済の推進やWi-Fiの設置	0
③プロフェッショナル観光ガイドの育成	0
④その他	0
a. 施設	0
b. 交通	0
c. 宿泊	0
d. 駐車場、トイレ等	0
e. 空き家、空き店舗	0
f. 移住	0
g. 公共空間	0
f. イベント	0
(9) 広域連携の推進	0
①近隣市町との連携による観光ルート創出と観光客誘致	0

観光振興計画策定に向けて

内容	分類	
「笑顔溢れる街づくり」は本質をついている	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進
「自立」と「持続」のキーワードを念頭に目標を考えて欲しい	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
国からの支援や補助金はどうでもいいぐらいの意気込み	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
国や県が倒れても呉市だけが生き残るというぐらいの考えでやる必要あり	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
観光事業に取り組む狙いは、今後の人口減少の軽減や経済活性化	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
知名度アップ、集客、経済活性化もよいが、「自立」と「持続」が重要	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
経済循環を推進する理由は最終的には幸せのため	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
社会の豊かさ実現に向けては子供達が出て帰ってくる街になることが重要	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
自分たちの幸せのためということもあるが、次世代、特に将来の為ということを考える	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
上手く行っている事業者は三方良し（客に良い、自分に良い、世間に良い）だけでなく四方良し（四つ目は将来）	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
現状の収益、集客が順調でも、将来はどうなるかを考えることが重要	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
計画実行段階では、平等性や網羅性の担保について考慮する必要はない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
今回の計画は経済政策であるため、きっかけや段取り、告知は平等性を担保する	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
最終的にはやれる人がやるしかない	(4) 観光事業者の経営基盤強化	①人材の確保・育成
市役所には平等性や網羅性の担保ではなく、公正なえこひいきをしてほしい	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
頑張っている所、やる気があり将来を考えて動いている所には力を尽くしてほしい	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
やる気があり手を挙げて一緒に進んでいきたいという方に来てほしい	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進
全員は無理でも一人でも多くの方をそうした協力者にするしかない	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進

観光振興計画の指標

内容	分類	
計画を考えるには数字のことを考える必要あり	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
何を指標に置き、どう動かしていくか検討する	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
計画における指標は上から重要な指標を設定する必要がある	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
総合戦略も観光計画でも一番上に持ってくる指標は何かを考えるべきで、順番に因数分解できるような指標の設定が必要	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
会社の場合、一番上位は利益や売上をいくらにしていこうかという指標	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
数を設定しても数ばかりを求め、訳のわからないことが起きている場合もある	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
指標は効果の出ない数字を設定しても仕方がない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
経済政策としての指標を設定しないと地域に寄与しない	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
観光客数をもても観光客が何人来てもお金をどのぐらい使うか分からない	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
観光客数ではなく観光消費額が指標の一番上にある方がいい	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
1人でも多くの方に来てもらうのは結構ですが、1円でも多く消費していただく必要あり	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
経済循環を高めるには市内の域内調達率を高めるということも重要	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化

観光の産業化

内容	分類	
観光関連産業は飲食、宿泊、輸送等があるが、観光産業=〇〇というものはない	(7)観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
観光産業は外貨獲得が目的で、呉市以外の方に呉市でお金を使ってもらわなければならない	(7)観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
呉市を1つの会社として見る必要がある	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
呉市という会社はいくら稼がないといけないのか	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
呉市という会社は従業員を何人雇用でき、何世帯の家族を養うことができるのか	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
観光をしっかりとして経済活性化や地域振興に結び付ける必要あり	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
外貨獲得が目的で、特に違う産業との連携で経済活性化を起こしてもらいたい	(7)観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
地域産業との連携が必要	(7)観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
人材育成等をしっかりとやる必要あり	(4)観光事業者の経営基盤強化	①人材の確保・育成
今までの商売を支えている市場があるので、その顧客を確保しつつ外貨を獲得する	(7)観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
観光客は遠方から来る人ほどお金を使う気が旺盛	(7)観光産業	①観光と関連性がある産業の強化

マーケティング、プロモーション

内容	分類	
「〇〇を食べたい」とネット検索すると呉市がトップに出てくるのが重要	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
知りたいと調べた結果、呉市にあるということが重要	(2)マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
地名を知っているだけでは行く気にはならない	(3)プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
呉市という名前が世界中に知られても関係ない	(2)マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
集客するには何らかの興味を持ってもらう必要があるため、重要なのは情報発信の仕方	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
情報は①届けたい方に、②商品内容を伝達し、③興味を持ってもらい、④買うということに結び付ける必要あり	(2)マーケティング	①顧客データベースの構築

商品、観光コンテンツ開発

内容	分類	
同じ商品を扱うのであれば、近い方、安い方に顧客は流れる	(2)マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
ここにしかない、あなただけに、というコンセプトが大事	(2)マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
商品の理念を決め、内容を考えて、外貨獲得、経済活性化につながる将来像を検討する	(2)マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
付加価値が高い商品にしないとイケない	(2)マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
売上は単価×数になるので、客単価を上げるには付加価値の高い商品が必要	(2)マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
ターゲットを明確にし、誰にとってこの地が楽しめる商品・サービスなのか検討する	(2)マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
ターゲットを明確にすれば世界遺産の有無等という資源の話にはならない	(2)マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
市民が美味しいと言って食べている地元食があれば他所に食べに行かない	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
地元で盛んでないスポーツの施設を作っても、他所から合宿には来ない	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	⑥スポーツを活かした観光施策

経済活性化

内容	分類	
基幹産業の製鉄所休止やコロナ影響よりも人口減少が一番の問題	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
人口減少により市内総生産がコンスタントに45億円ずつ減少していく	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
商売は消費者が減ることが一番の問題で、人口減少は販売先の減少につながる	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
月～金曜日は500円、祝祭日は地元食材を使った1,000円のランチにし売上確保	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
雇用を確保するためには住んでもらうことが重要	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
自然を求めて移住しても仕事がなく転居することになれば定住人口が増えない	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
子供達が戻ってくる街でなければ移住者も増えない	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
経済活性化には地元住民の消費が重要	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
呉市民の年間消費額の内1%だけでも、呉市で多くお金を使っていたら	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
年間消費額1%×呉市民なら経済効果は十分	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成

委員の皆様からのヒアリング内容 からのキーワード抽出結果

委員の皆様からのヒアリング内容からのキーワード抽出結果

内容	抽出数
(1) 観光推進体制	104
①官民が一体となった観光推進体制	55
②観光推進体制内の役割分担	16
③戦略、ターゲットの明確化	24
④支援体制・制度の拡充	9
(2) マーケティング	17
①顧客データベースの構築	15
②顧客情報に基づくプロモーション	2
③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発	0
(3) プロモーション	75
①一元的な情報発信	39
②ニーズに基づいたプロモーション	19
③観光パンフレットの整理	7
④観光統計データの整備	10
(4) 観光事業者の経営基盤強化	2
①人材の確保・育成	2
(5) 観光への意識	43
①観光客と市民のふれあい	19
②呉市の魅力の認識と誇りの醸成	13
③起業等、様々な挑戦の促進	11
(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	124
①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策	35
②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策	19
③歴史、文化遺産を活かした観光施策	9
④グルメを活かした観光施策	28
⑤アニメ、映画コンテンツを活かした観光施策	5
⑥スポーツを活かした観光施策	10
⑦インバウンドの推進	8
⑧その他	10
(7) 観光産業	20
①観光と関連性がある産業の強化	20
(8) 受入環境面	94
①観光案内機能の拡充	10
②キャッシュレス決済の推進やWi-Fiの設置	2
③プロフェッショナル観光ガイドの育成	3
④その他	79
a. 施設	13
b. 交通	24
c. 宿泊	9
d. 駐車場、トイレ等	13
e. 空き家、空き店舗	9
f. 移住	6
g. 公共空間	2
f. イベント	3
(9) 広域連携の推進	2
①近隣市町との連携による観光ルート創出と観光客誘致	2

呉市の観光面での強み

内容	分類
軍港・自衛隊、間近で潜水艦を感じられる	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
旧海軍・自衛隊	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
旧海軍	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
軍港、4軍港で呉が本当の形と思う	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
自衛隊があること	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
旧海軍と自衛隊、何とでも絡めて商品をつくれる、カープのようなもの	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
大和ミュージアム	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
大和ミュージアム・戦争遺構	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
横浜レンガ倉庫みたいにできたらよい	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
砲台、呉でないと見れない	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
景観、山川海すべて繋がっている	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
瀬戸内、豊かな自然、文化が残っている	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
瀬戸内海の景色、夕日もきれいでサンセットを観るだけの施設があって良い	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
ゴルフ場でも多島美がわかる、関東の人達も見たら感動する	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
海	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
観光スポットとスポットという点と点を繋ぐことが必要	(1)観光推進体制 ③戦略、ターゲットの明確
とびしま海道は生活橋で、橋でも一般道でも海が見える、しまなみは高速道⇄山の繰返し	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
歴史・景観（江戸時代前からの歴史を感じられる）	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ③歴史、文化遺産を活かした観光施策
海の道の歴史	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ③歴史、文化遺産を活かした観光施策
ホテルのお客様を案内する場合、御手洗と蘭島閣にご案内している	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ③歴史、文化遺産を活かした観光施策
平清盛・水軍	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ③歴史、文化遺産を活かした観光施策
グルメ（牡蠣・柑橘もの）	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ④その他（空き店舗、空き家）
音戸のカキは日本一、呉は小イワシがすごい、オコゼも強く打ち出すべき	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ④グルメを活かした観光施策
呉のカキ、オリーブ、柑橘類は台湾にも「欲しい」と言う人がいる	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ④グルメを活かした観光施策
瀬戸内海のソフト面、魚が美味しいとか島が綺麗とか	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
潮待ち館は、なべ焼き・コーヒー・お菓子のスタッフ（個人事業主）がいる	(7)観光産業 ①観光と関連性がある産業の強化
農業・漁業も強い	(7)観光産業 ①観光と関連性がある産業の強化
艦コレも2日で20,000人集めた	(7)観光産業 ①観光と関連性がある産業の強化
CM・アニメの舞台	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ⑤アニメ、映画コンテンツを活かした観光施策
芸能人（松坂桃李、北川景子）が利用した飲食店などがたくさんある	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ⑤アニメ、映画コンテンツを活かした観光施策
瀬戸内海汽船の新造船（シーパセオ）	(7)観光産業 ①観光と関連性がある産業の強化
レンタサイクル、サイクリング	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ⑥スポーツを活かした観光施策
呉人	(5)観光への意識 ②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
呉のスタンドは観光資源になる、夜の地図（スタンドガイド）を作った	(7)観光産業 ①観光と関連性がある産業の強化
釣り	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ⑥スポーツを活かした観光施策
音戸は魅力ある資源に溢れている、地元育成することが必要！！	(6)呉にしかない価値をもった観光施策 ②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策

呉市の観光面での弱み

内容	分類	分類
おもてなし、タクシーのマナーが不十分、駅前のおもてなし感の無さ	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
大和ミュージアム以外のコンテンツがない	(8) 受入環境面	④その他(施設)
大和ミュージアム・入船山・Fバースの辺りにもう少し何かあっても良い	(8) 受入環境面	④その他(施設)
2次交通が不十分	(8) 受入環境面	④その他(交通)
アクセス・回遊性が低い	(8) 受入環境面	④その他(交通)
安芸灘大橋の値段が高い	(8) 受入環境面	④その他(交通)
駐車場がない	(8) 受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
ネットワークが弱い、大和ミュージアム→呉中心部が無い	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
資源を活かせてない、事業者も回遊性も点と点でバラバラ	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
宿泊施設が少なく、日帰り観光になってしまう	(8) 受入環境面	④その他(宿泊)
宿泊がない	(8) 受入環境面	④その他(宿泊)
宿泊、施設の数も少ないし、ターゲットは観光客でなくビジネス客	(8) 受入環境面	④その他(宿泊)
人を呼ぶときに住む家が無い	(8) 受入環境面	④その他(宿泊)
呉港には食事やお茶をすることが無く、艦船ツアー待ちの人はすることが無い	(8) 受入環境面	④その他(施設)
島しょ部に店が少ない、コンビニがない	(8) 受入環境面	④その他(施設)
トイレが無い「トイレ難民」が発生している	(8) 受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
商店街のシャッター、大きいだけに目立つ	(8) 受入環境面	④その他(空き店舗、空き家)
呉市主導で空き店舗対策、若者の創業支援を行うことで賑わいが生まれる	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
情報発信不足	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
関連性の情報発信力	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
情報発信不足	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
組織、〇〇団体、〇〇協議会が多い	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
自分のことしか考えていない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
自発的に動く人をフォローする体制がない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
人任せ気質、組合の意義が薄い	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
まちおこし・起業の取り組みに反対する人を抑える人がいない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
反対組織の存在	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
新参者、頑張っている人を叩く傾向がある気質	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
人口減少	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
欲しいのは人	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進
高齢化が進み、良いボランティアガイドがいなくなった	(8) 受入環境面	③プロフェッショナル観光ガイドの育成
ニッチすぎてターゲットが絞られすぎる	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション

呉市観光の課題

内容	分類	
重工からの転換期であるが、危機感が民間に伝わっていない	(5) 観光への意識	③ 起業等、様々な挑戦の促進
観光の統一性がない、誰が何をしているのか分からない	(1) 観光推進体制	① 官民が一体となった観光推進体制
呉市は広く多様性があるが、コンセプトが多く統一できない	(1) 観光推進体制	③ 戦略、ターゲットの明確化
全ての観光分野においてバラバラで、目的や目指すもところも不鮮明	(1) 観光推進体制	① 官民が一体となった観光推進体制
世代間で意識が違う	(5) 観光への意識	① 観光客と市民のふれあい
船で言えば利用者を増やして生活航路として利用すること。	(8) 受入環境面	④ その他(交通)
御手洗-竹原間は40分、御手洗の船の時刻表には出ていない船がある	(8) 受入環境面	④ その他(交通)
「行った」というだけの昭和の観光をしている	(1) 観光推進体制	③ 戦略、ターゲットの明確化
呉の中のとびしま・倉橋は色が出し辛くぼやける	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	② 瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
大和ミュージアムなら原爆ドームとの相関性がある	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	① 旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
売りに出しているが、あれこれあって、結局何が売りかとなっている	(1) 観光推進体制	③ 戦略、ターゲットの明確化
ファミリーで行こうと思わない、カーブのように広いターゲットにすべき	(1) 観光推進体制	③ 戦略、ターゲットの明確化
自衛隊とか、一部のマニアにはうける街だが、閉ざされ入りにくい街でもある	(1) 観光推進体制	③ 戦略、ターゲットの明確化
大和ミュージアムの来館者をとびしまや音戸に運んで、という要望が多いが、目的やターゲット層が全く違う	(1) 観光推進体制	③ 戦略、ターゲットの明確化
閉鎖的なイメージ	(5) 観光への意識	① 観光客と市民のふれあい
自衛隊とか、一部のマニアにはうける街だが、閉ざされ入りにくい街でもある	(5) 観光への意識	① 観光客と市民のふれあい
大和ミュージアム以外の目玉がない	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	① 旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
アレイからすこじま、歴史の見える丘は駐車しにくい、JMUは観光名所になる	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	① 旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
大和ミュージアムの西に大和の砲台モチーフがあるが、誰も知らない	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	① 旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
島への回遊性も大切だが、まずは街中への回遊性が必要	(8) 受入環境面	④ その他(交通)
駅前だけでなく、中心街まで人を引っ張ってこないと市民は実感が湧かない	(8) 受入環境面	④ その他(交通)
車で来ても、中心街に観光施設が無く商店街はシャッターが閉まっている	(8) 受入環境面	④ その他(空き店舗、空き家)
御手洗や蒲刈への2次交通が弱い、最大の理由は人口減少	(8) 受入環境面	④ その他(交通)
人口減少の解決には、子供を通わせなくなるレベルの高い学校も必要	(8) 受入環境面	④ その他(移住)
アレイからすこじま、歴史の見える丘は車を止めにくい、JMUは観光名所になる	(8) 受入環境面	④ その他(駐車場、トイレ等)
特徴ある宿泊施設がない、「高額を払っても良い」という顧客層はいる	(8) 受入環境面	④ その他(宿泊)
今はビジネス客で稼働率を稼いでいる様子	(8) 受入環境面	④ その他(宿泊)
情報発信力が弱い	(3) プロモーション	① 一元的な情報発信
告知不足	(3) プロモーション	① 一元的な情報発信
Wi-Fiの設置をしないと外国人は来ない	(8) 受入環境面	② キャッシュレス決済の推進やWi-Fiの設置
船の玄関口の呉港に観光案内所がない、JR呉駅まで行かなければならない	(8) 受入環境面	① 観光案内機能の拡充
観光関連団体がありすぎ、自治体で「1つ」ではないか	(1) 観光推進体制	① 官民が一体となった観光推進体制
せめて観光振興課は異動としないで、エキスパートを置くべき	(1) 観光推進体制	② 観光推進体制内の役割分担

観光プログラムの案

内容		分類
シビックプライド：未来を担う子供たちや学生に呉市を知ってもらう事業	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
あるものを活かす、求められているものが活かされるようにするマップ作り	(3) プロモーション	③観光パンフレットの整理
広→とびしま→音戸などの回遊マップ、地元商店のマップを手書きで作る	(3) プロモーション	③観光パンフレットの整理
有名アーティストとコラボした楽曲はどうか	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
呉氏をもっと押し出す、呉氏のターゲットは子供やファミリー	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
旧海軍や自衛隊は何とでも商品化可能、街中を「丸ごと海軍」というプランも考えられる	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
自衛隊拡張、観光に活用できるエリアの拡張等	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
海軍グルメ、自分たちで実施するプログラム（2泊3日のコース）を売りたい	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
海軍グルメ料理研究会、クレーパス等の情報発信には注力してきた	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
旧海軍あつての地域で、ハイカラなイメージがあり、食事とか工夫すれば良い	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
「いが餅」呉名物で、特に祭りの時だけ食べる地元のお菓子	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
全国17店舗と連携し、互いの商品を売った	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
観光未来塾で、飲食店を盛り上げないといけないという話になっている	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
お好み焼き「多幸膳（たこぜん）」、焼き鳥「鳥平」はもっと流行るはず	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
海岸線の景観を見ながらコンテナカフェなどでゆっくり時間を過ごしてもらう	(8) 受入環境面	④その他（施設）
サンフランシスコpier39のようなフィッシャーマンズワープ	(8) 受入環境面	④その他（施設）
中央市場に利用できる飲食店の併設	(8) 受入環境面	④その他（施設）
漁解禁日に街中で小イワシとシラスの販売イベントを開催したら売	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
呉市民は祭りが大好きな気質、DMO等が設立されればイベント拡大も可	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
映画「この世界の片隅に」の場所を聖地としてバスで回ったらどうか	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑤アニメ、映画コンテンツを活かした観光施策
すずさんが腕を負傷した場所に駐車場を作り、パネルを設置すれば人は来る	(8) 受入環境面	①観光案内機能の拡充
すずさんの家を告知すれば聖地巡礼の人は来る	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑤アニメ、映画コンテンツを活かした観光施策
「艦コレ」を活用	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑤アニメ、映画コンテンツを活かした観光施策
公共空間の利活用、パークPFIのホットドック販売や川沿いの有効活用	(8) 受入環境面	④その他（公共空間）
呉高専祭り、ここ数年盛り上がっている	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他（イベント）
学生とイベントをしたい、広の街を歩いて回ってほしい	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他（イベント）
入船山秋祭りも盛り上がっている、とびきり夏祭りも盛り上がった	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他（イベント）
「夕呉クルーズ」、「艦船めぐり」、夕呉クルーズを宿泊につなげる	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
水陸両用バス、海を渡ってフィッシャーマンズワープへ行き陸路で戻る	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
レンタサイクルの活用	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑥スポーツを活かした観光施策
スキューバダイビング	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑥スポーツを活かした観光施策
ブドウ狩り	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
観光庁の補助事業（地域のプロモーションや企画支出）に申請予定	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
火山のトレッキング	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑥スポーツを活かした観光施策
ヨガ教室	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑥スポーツを活かした観光施策
未利用食材の活用（シロザメ、トマトなど）	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
倉橋の食ブラッシュアップ、メニュー開発	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
海上レストランを作り、音戸のカキをブランディングして提供するなど、面白いことができるとよい	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
ガイドツアー計画あり、魅力に繋がる資源は多く、ガイドツアーで雇用を創出	(8) 受入環境面	③プロフェッショナル観光ガイドの育成
eバイクを使ったツアー	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑥スポーツを活かした観光施策

観光振興する上で困っていること

内容	分類	
周囲に回遊するための施設やゆっくりする飲食店等が全くない	(8)受入環境面	④その他(施設)
お金を落とすところが少ない	(8)受入環境面	④その他(施設)
何が提供できるのか定まっていない	(1)観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
周辺に100円パーキングは多いが、商店街用のちゃんとした駐車場が必要	(8)受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
駐車場がなく買い物客も困っている	(8)受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
メープルバスのように呉市内を回遊するバスがあってもよいのでは	(8)受入環境面	④その他(交通)
クレイトンベイホテルの近くから呉と宮島を結ぶ船が出ているが、呉に到着してからの交通が繋がっていない	(8)受入環境面	④その他(交通)
呉市内の地域間で十分な連携でとれていない	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
行政も個社支援は出来ないなので、支援にも限界がある	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
主体性をもって行動する組織がない	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
発言はするけれども実行しない人が多い	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
イベントを開催すると、批判を受けることがある	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
新規事業者が参入しづらい雰囲気がある	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
やる気のある人はたくさんいるが、やり方が分からない	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
協力と連携が出来ていない	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
くれえばんでこの情報を紹介してほしいというリクエストがほとんどない	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
外への発信力が弱い	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
HPなど、サイトは1つにするべき	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
任侠映画はかつて当たり前であったが、今は「やっぱり呉は怖い街」となる	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
しまなみ海道と比較して案内表示が少ない	(8)受入環境面	①観光案内機能の拡充
江田島は呉市との連携が弱いと感じているのではないか	(9)広域連携の推進	①近隣市町との連携による観光ルート創出と観光客誘致
観光案内板とか飲食・夜の街の案内とか観光客には色々な面で分からない街	(8)受入環境面	①観光案内機能の拡充
呉市は観光への予算付けをもっと強化してほしい	(1)観光推進体制	④支援体制・制度の拡充
船舶業者への支援のあり方を多面的に検討すべき	(8)受入環境面	④その他(交通)
補助金はいつか無くなり、航路も廃止にならないか心配だ	(8)受入環境面	④その他(交通)
行政は今まで以上に地元の実態をきめ細かく把握してほしい	(1)観光推進体制	④支援体制・制度の拡充
船舶業者も乗船者の増加に取り組み、観光客を増やしてほしい	(8)受入環境面	④その他(交通)
商店街の空き家を賃借しやすくして、商店街を活性化してほしい	(8)受入環境面	④その他(空き店舗、空き家)
観光地としてなら、なおさら路上喫煙は禁止すべき	(5)観光への意識	①観光客と市民のふれあい
今の客層は40～60代が多く、若い人が少ないため若年層を増やしたい	(1)観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化

現状の呉市観光をどう思われていますか。

内容	分類	
そもそも呉は観光でスタートしていない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
観光のあり方も近年目まぐるしく変わっており、求められるものも変わっており、その流れに合わせていくことが大切	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
呉市役所は「おこぜ」を推しているが、他にももっとあるはず	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
宿泊に力を入れてほしい	(8) 受入環境面	④その他(宿泊)
宿泊できるから飲みに出る、スタンドにも行く	(8) 受入環境面	④その他(宿泊)
SNS利用は飲食業者が多く、宿泊業者があまりない	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
呉千年会の存在。企業寿命30年と言われる中、呉発祥で90年以上の企業は54社	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	③歴史、文化遺産を活かした観光施策
千福は安政3年創業で160年の歴史あり。安政6年の安政の大獄よりも前に創業	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	③歴史、文化遺産を活かした観光施策
ホテル付近にレンタカー業者がない。呉全体でも不足	(8) 受入環境面	④その他(交通)
港から商店街への移動手段がない	(8) 受入環境面	④その他(交通)
良い学校があれば活気が出る	(8) 受入環境面	④その他(移住)
大和見た後どうしようか→広島に行こうとなる	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
特に夜だと呉で過ごすより広島に行く人が多いのではないかな	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
観光資源はたくさんあり、やる気のある事業者もたくさんいる	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
資源やプレイヤーを活かしきれておらず勿体ない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
広は若い世代の人も観光に参加、飲食店なども頑張っている。	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
広の中だけで言えば団結力がある	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
統一性がない、誰が何をやっているかについての情報が少ない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
行政と民のコミュニケーション不足、中心組織の強化が必要、活動の共有が無い	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
イベントや情報をタウン誌で発信するべきでは	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
PRが不十分。何を伝えたいかをもっと明確にするとよい	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
呉はまだ観光地として認識されていない	(3) プロモーション	④その他(空き店舗、空き家)
海上自衛隊の街	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光
もっと予算を拡充していただきたい	(1) 観光推進体制	④支援体制・制度の拡充
民間の自助努力だけでは収支があわない場合に支援を検討してほしい	(1) 観光推進体制	④支援体制・制度の拡充
中小・零細の観光事業者まで動きを注視してほしい	(1) 観光推進体制	④支援体制・制度の拡充
老人が多いため若者を引っ張って来ないといけない	(8) 受入環境面	④その他(移住)
ハードル高いが若年層を引っ張ってくるための方法の1つが観光だろう	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制

観光客、外国人客の動向に関する感想

内容	分類	
コロナの前も後も、外国人はほとんど見ない	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
見ない	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
広島駅で見るくらいで呉市内でインバウンドは見ない	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
コロナ前も後も外国人は見ない	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
インバウンド?? どうなのか、という感じ	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
ほとんど見かけたことはない	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
ほとんど見かけたことはない	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
外国人、特にバックパッカーはほとんど見かけたことはない	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
インバウンドも御手洗やとびしま地区でよく見かけるようになってきた	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑦インバウンドの推進
観光客が増加していると感じる	(3) プロモーション	④観光統計データの整備
実際の統計ではここ数年「横ばい」、統計の対象場所が呉市管轄の施設に偏りすぎているかも	(3) プロモーション	④観光統計データの整備
1人で来た日本好きも居た	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑦インバウンドの推進
ごくごくたまに観光客がフラッと来る	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑦インバウンドの推進
中国・台湾からのアジア系がたまに来る	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑦インバウンドの推進
日本在住の外国人が当社を利用したことはある。	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑦インバウンドの推進
外国人はアジア系が多い	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑦インバウンドの推進
外国人は当店にはほとんど来ない	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
呉は遅れている、次の20年、30年をよく考えるべき	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他
倉橋のまちづくり協議会にアメリカ人がおり、たまに誘致 (ALT小学生教師)	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑦インバウンドの推進
アニメ好きで「自分は日本通」という人	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑦インバウンドの推進
呉自体を知らないのだろう	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
日本語以外の案内が無い	(8) 受入環境面	①観光案内機能の拡充

呉市の観光のシンボルとして強く打ち出すと良いもの

内容	分類
海軍はいくらでもコンテンツが作れるし、何にでも絡めることができる	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
海軍・軍港	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
軍港としての歴史があり、お金で買えない魅力がたくさんあるため、そこから新しいものを作るべき	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
ある程度認知度はあるが大和	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
海軍墓地の清掃ボランティア（ボランティアとは言え、お金は取る）	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
艦船	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
海軍	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
歴史の見える丘公園、アレイからすこじま	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
自衛隊、朝夕のラッパが見れること	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
レストハウスやアンデルセンのように被爆展示品のような品もたくさんある	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
きれいに残っているダイクレ倉庫も空襲痕があり、開放していないのはもったいない	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
亀山神社は呉に鎮座して1,300年、大和の進水式ではお祓いをしているはず、千福の酒も使ったのでないか	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
大和ミュージアム→青山クラブ→入船山記念館→亀山神社→海軍墓地、絵になるルート	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
海軍の技術でセーラー万年筆が出来た、元々は阪田製作所	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
強みのPR強化	(3)プロモーション
呉氏	(3)プロモーション
とびしまウルトラマラニック(100km走るイベント)、道路封鎖しないので都会では出来ない	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
とびしまウルトラマラニックは朝5時スタートでほぼ全員が泊まる	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
7つの橋はそれぞれ違いオンリーワン	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
渡船（音戸）、日本一短いのはウリだ	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
八畳岩（呉市焼山）は地域の自慢	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
上蒲刈島がキレイ	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
個人的にであるが、県民の浜が大好き	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
王子製紙からの風景、うどん屋が川沿いにあり、景観が良く宿泊客が感動していた	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
県民の浜周辺にカフェとかオシャレな店があればと思う	(8)受入環境面
御手洗	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
美術館	(6)呉にしかない価値をもった観光施策
呉人	(5)観光への意識
市役所内に専門職的なスタッフを育成すべきである	(1)観光推進体制
市役所と地元事業者の交流をもっと深めてほしい	(1)観光推進体制

どのような客層を増やすのが良いか

内容	分類	
大和ミュージアムにおいては、年間通じて平均的な来館者にしたい	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
「広」はサイクリングで呉からとびしまに行く人の中間地点であり、宿泊・おもてなしが必要	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑥スポーツを活かした観光施策
大和について観光したくてもバス駐車場がない	(8) 受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
おもてなしは高評価だが、艦船めぐりで当社に寄れない	(8) 受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
倉橋はゆったりしており、3世代の宿泊もあり、ゆったり時間を楽しめる層	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
呉の受入ターゲットは30~40代の戦艦・海軍マニアでファミリーには不向き	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
リピーター	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
若い層	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化

市民に観光への参加を促す方策

内容	分類	
観光を駅前だけで終わらせず、観光客を街中に呼び込む	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
街中に観光客が来ないと、市民は観光を実感しない	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
海自カレーのように商店街のスタンプラリーはどうか	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他（商店街）
牡蠣が食べられる場所、お土産屋の場所が伝わっていない	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
インバウンド助成金を紹介しても「呉には外国人は来ない」という返事が返ってくる	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
呉市内の地域間で連携が不十分などところがある	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
案内等、協力しあえる関係性を築き、助け合える意識を持つこと	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
観光に携わることを市民にもしていただく	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
一緒に手伝うと観光の先に何かあることがわかる	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
制度や助成金を財源として協力者を増やす	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進
やりたい人、参加したいと思う人がやったら良い	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進
呉市中心部で30代メインのオシャレなイベントが実施された	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
マルシェとか、漁業者なども含めて儲かるイベントをするべき	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
呉ご当地キャラ祭り、キャラクターファンの他、子供も多い。2日間で32,000人来た。	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
堺川沿いの公園で、市外の人にも楽しめるイベントを開催した	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進
教育で「呉の良い所」の作文をする。自分が子供の時にやっており、小さいことだけど大事だと思う	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
時間がかかるとしても幼稚園児や小学生など子供たちを巻き込む	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
マラニックも観光で宿泊、移住させるのが目的	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
呉市の街中の魅力を高めることで人口増加も含めた市街地の活性化に取り組んでいる	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
空き店舗を呉市が買い取り、創業希望者に貸し出してはどうか。	(8) 受入環境面	④その他（空き店舗、空き家）
海軍あった頃からなのだろうか、変な意味で呉の人はプライドが高い	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
各事業者のやる気と情報発信が必要	(4) 観光事業者の経営基盤強化	①人材の確保・育成

市民のホスピタリティを高める方策

内容	分類	
どう納得させるかは別にして、意識を高めるためのマルシェの開催	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
イベントをやること	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
統一したおもてなしや同じ制服、スカーフなどを着用してもよい	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
御手洗地区は住民含め玄関先へ一輪挿し飾っている	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
大きな目玉コンテンツを置き、市民が参加しやすいモノを作る	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
子供の頃から、呉市を好きになるよう教育する	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
観光バスや大型バス、路線バスを見かけたら、乗客に向かい手を振る	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
全国区メディアで呉市をとりあげてもらい、外から呉はいけていると、呉人に思わせるようにする	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
広の住民にも地域の良さ、良い所であることを知ってもらう	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成

受入環境について改善すべきこと

内容	分類	
おもてなしの意識を高めるため、呉全体の統一おもてなしマルシェを展開	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
みんなが1つのデパートのようになり、統一された制服やスカーフを身に着けて、お客様をおもてなし	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
誘客の仕組み作りが先決	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
船舶業者は、乗船客の利便性向上や増加を強化してほしい	(8) 受入環境面	④その他(交通)
LINEを昨年開始、登録はまだ数百人程度	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
観光客から要望のあることを1つずつ解決する	(8) 受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
宿泊施設が少なく、日帰り観光になってしまう。	(8) 受入環境面	④その他(宿泊)
トイレがないため「トイレ難民」が発生。あっても和式だったりする	(8) 受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
2次交通が不十分	(8) 受入環境面	④その他(交通)
御手洗では交通は重要	(8) 受入環境面	④その他(交通)
バスセンターから御手洗まで直通バスの運行方法を見直してはどうか	(8) 受入環境面	④その他(交通)
空港から竹原までのバスや船のダイヤを見直してはどうか	(8) 受入環境面	④その他(交通)
大和ミュージアムから中心部に小型バスを走らせる	(8) 受入環境面	④その他(交通)
JR呉駅から大和ミュージアムまでのアクセスの改善	(8) 受入環境面	④その他(交通)
島しょ部などの公共交通が必要。地元住民の利用も含めて検討すべき	(8) 受入環境面	④その他(交通)
観光バスをとめる駐車場がない。海上保安庁の前にとめられないか	(8) 受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
駐車場が足りない	(8) 受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
人を呼び込むには駐車場がない。自転車のスタンドもあれば良い。	(8) 受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
コインロッカーが足りない	(8) 受入環境面	④その他(駐車場、トイレ等)
観光客が飲食できるお店がない	(8) 受入環境面	④その他(施設)
飲食店マップが足りない	(3) プロモーション	③観光パンフレットの整理
案内看板への英語表記が必要	(8) 受入環境面	①観光案内機能の拡充
分かりやすく回遊できる標識が不足	(8) 受入環境面	①観光案内機能の拡充
観光名所などのサインが必要	(8) 受入環境面	①観光案内機能の拡充
設置するにしても、どうやっていくかどこに開くかも分からない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
観光案内所は駅前ビル2階にあり分かりにくい	(8) 受入環境面	①観光案内機能の拡充
呉の飲食店は火曜日休みであることの認知徹底	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
観光で何をするか考える必要があるが考えている人が少ない	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進

観光プロモーションについて改善すべきこと

内容	分類	分類
デザインにお金をかけるべき、うまくコーディネート出来れば良い	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
誰に、どんな手段で、発信するかが重要	(2)マーケティング	①顧客データベースの構築
呉の街中と島しょ部の関係人口を調べるとよい	(3)プロモーション	④観光統計データの整備
おいしい食品をPR	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
呉もインフラ（おもてなし）を備えて海上レストランとかやれば良い	(8)受入環境面	④その他(施設)
細うどんは山乃屋本店が発祥で、茹で時間がとれない軍隊の人が食べた	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
台湾の基隆市とは姉妹都市で台湾の人たちは、牡蠣やミカンを欲しがっている。	(7)観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
モバイルではなく昔ながらのポイントカード	(2)マーケティング	①顧客データベースの構築
呉市街地を素通りして広島に行くので滞在時間を延ばす広域観光プランが必要	(3)プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
広域観光プラン案：広島空港→西条の酒蔵→熊野の筆の里工房→呉（大和ミュージアム等）夕方着、宿泊・翌朝、呉→船で宮島→広島・平和公園→広島空港	(9)広域連携の推進	①近隣市町との連携による観光ルート創出と観光客誘致
チラシを広島駅や広島本通りの夢ぶらざ、ホテルに置いている	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
プロモーションは街づくりが出来上がってからすべき	(3)プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
音戸のプロモーションは地域の機運と人が育ち切ってからにすべき	(3)プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
全国に向けてのPRが重要、テレビを見た影響は大きい	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
テレビに取り上げられたら集客に直結するし、県外からも電話がかかってくる	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
ホームテレビの取材があり、放送されてから客足が増えた	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
行政の発信情報をもっと分かりやすくしてもらえるとありがたい	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
情報・組織すべてにおいて一元的な運営を強化する必要がある	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
事業者の意識が低い	(5)観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進
行政は民間の実態やニーズに即した予算の使い方を強化してほしい	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
観光の中心組織・キープレイヤーが不在	(1)観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
キャラ祭りは大いに盛り上がってるので使わない手はない	(3)プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
観光情報プラザとか情報の一元化が必要	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
HPは1つにまとめれば予算も少なく済むし、利用者に伝わりやすい	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
情報がバラバラでまとめる必要がある	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
じゃらんのように呉市全体を集約したホームページが必要	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
情報発信がバラバラで分かりにくい	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
情報発信がバラバラで分かりにくい	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
高齢者が多い中通商店街に水掛け地蔵、団子屋、足湯等を置いたらどうか	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他（顧客目線）
呉製鉄所の跡地はかなり大きいのでどこも来ない	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他（跡地利用）
呉製鉄所の跡地に最先端のガン治療施設を作って呉を「ガンタウン」にしてはどうか	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他（跡地利用）
海田駐屯地といった自衛隊の施設を集めるのも手だ	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他（跡地利用）

呉市内の事業者間で取引を拡大すべき品目と方策

内容	分類	
呉ならではのメニューを提供していきたい	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
島シェフが地のモノを使った料理（鯛めし等）付メニューあり	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
新鮮な取れたて食材、GoToキャンペーン中は、おこぜ、呉エビの懐石料理を提供	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
地元食材の利用を意識しており、日替わり定食的なものを提供している	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
少しではあるが自社農園の野菜を販売	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
いくら儲かるか、何人来るか、地元産品を何%にするか事前に目標設定する	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
旧呉市、合併後の呉市、島しょ部の間で何を売っているのか情報がない	(3) プロモーション	①一元的な情報発信

観光商品で呉市民にも使ってほしいもの

内容	分類	
柑橘商品(ボン酢、ジャム、ミカンのはちみつ、川尻のジャンレモン、下蒲刈のハニーグラス等)	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
間引きミカン(蒲刈)	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
醤油(倉橋、一升瓶)	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
味噌(味噌)	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
調味料が個人的に好き、大きい瓶ではなく土産用の小瓶を作ってみたらどうか	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
醤油(音戸)	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
シロサメ	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
まるごとチップス(川尻、瀬戸鉄工)	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
ピーナッツ(蒲刈物産)、認知症に効くようだ	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
ちりめん	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
観光商品にこだわらず、呉の地産物。安浦のやすり、食材、加工品、菓子類にしても呉産品を食べたり使ったりしてほしい	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他(地産商品)

呉市民が日頃使っているもので観光客に勧めたいもの

内容	分類	
牡蠣	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
柑橘類	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
レモン	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
これだけ「広島レモン」と言われていても、広島レモンは生産量＝消費量でスーパーに並ぶほど余っておらず、スーパーには米国産が並んでいる	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
レモンの先の芽	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
醤油、出汁醤油（音戸、オミヤ醤油）	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	④グルメを活かした観光施策
農業ボランティア（柑橘系）	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策

呉市内の事業者が商品やサービスを紹介しあう仕組み

内容	分類	
事業者同士のコミュニケーションが取れていない、連携を取る場がない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
団体が多すぎる	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
協議会の数が多いように思われる	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
当店の来店客を地域の飲食店に紹介している	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
若い力で盛り上げる	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
牡蠣、オリーブ、柑橘類等、なんでもある	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
ビジネスマッチングも可能	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
色々なところで協議会が立ち上げられている	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担

呉市中心部の街中に観光客を回遊させる方策

内容	分類	
似通ったコンセプト毎にまとめる	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
コンセプト案(呉：軍艦・海軍、倉橋：ゆったりとした時間、アクティビティ、音戸：宿泊、等)	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
小鯛漁解禁日にイベント実施、自ら漁に出て、小鯛の他、牡蠣も提供	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
せとうちグルメフェス(東京)で牡蠣の味噌煮(ますやみそ)を販売	(7) 観光産業	①観光と関連性がある産業の強化
公共空間の利活用を進めたい	(8) 受入環境面	④その他(公共空間)
エッジのきいた施策にしないと、アウトプットが不十分で埋もれてしまう	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
タクシーのおもてなし感が足りないように思う	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
バス回遊プランの提示、呉駅の何番乗り場からとか教えてあげれば親切	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
観光アプリを用意しスタンプラリーの提供	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
レンガ通りで、車を使った集客という観点から車が通っても良いので閉めている店を若い世代に賃貸、販売して欲しい	(8) 受入環境面	④その他(交通)
交流できる街が良い。その為にも空き家対策を何とかしたい	(8) 受入環境面	④その他(空き店舗、空き家)
出来ないが呉駅と中心地を近づける(この2kmを歩いて観光しない)	(8) 受入環境面	④その他(交通)
eバイク、行動範囲が広がる	(8) 受入環境面	④その他(交通)
駅と商店街が微妙に離れている	(8) 受入環境面	④その他(施設)
事業者が本気になる。豊後高田市は「見せる」観光を推進。	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進
他人任せがみられるので、自ら活動する雰囲気をつくるとよいと思う	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進
市民の意識向上	(5) 観光への意識	①観光客と市民のふれあい
組合や団体の数が多いように思う	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
絵を描く人、独特な雑貨屋、古い豆腐屋などアーティスティックな人が出てきてほしい	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進

貴社での情報発信や観光客誘致に向けた取組

内容		分類
タウン紙を発刊しており何でも発信できる	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
飲食店等の「うちくれ」というサイトを新型コロナ後も利用するとよい	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
ポータルサイトと「うちくれ」を一体的に運営することも検討してみてもよい	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
呉の観光全体のポータルサイトをつくとよい	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
情報発信はまとめるのがよい	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
数年前には飲食・回遊用に観光ブックやマップを作成	(3)プロモーション	③観光パンフレットの整理
広島県の観光サイトと呉市のつながり方を拡充するとよい	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
観光サイトは情報を厚くして、外国語対応も必要だと思う	(3)プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
大和ミュージアム内の縮小版大和は実際浮くことなども伝えるべき	(6)呉にしかない価値をもった観光施策	①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
テレビ・るるぶ・じゃらん等のメディアで発信している	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
ホームページ、SNS、マップ メディアや雑誌への情報提供	(3)プロモーション	①一元的な情報発信
観光サイトやマップによる情報発信は組合などが自発的に行うのが良い	(1)観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
宿泊マップを作成予定。ホテルで昼間に仕事、女子カラオケなどの説明も入れたい	(3)プロモーション	③観光パンフレットの整理

情報発信や観光誘客のデータ蓄積

内容	分類	
HPの閲覧者数の情報は持っており行政に提供可能	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
顧客データの蓄積は出来ていない	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
蓄積はしていないがデータは確認出来る。行政への提出などはしていない	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
HP閲覧者数等は分かる。グーグルアナリティクスを使用し資料作成している	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
簡易なアンケート調査や事業者の情報は市へ提出している	(3) プロモーション	④観光統計データの整備
観光客向けのアンケートは行っていない	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
じゃらん利用者のデータはとっている	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
逐一まとめていない。行政にも提出していないはず	(3) プロモーション	④観光統計データの整備
宿帳のみ	(3) プロモーション	④観光統計データの整備
以前は宿泊者名簿すらない状態で、近年、導入し始めたばかり	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
じゃらんなどのサイトで申し込みした人はすべて分かる	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
電話予約が多い	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築

マーケティング、商品企画・開発、経営管理、地域連携の実施内容

内容	分類	
マーケティングはプロモーションや戦略策定の基礎であるため、今後は力を入れたい	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
年齢層やどこから来たかなどは感覚的にやっている。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
簡易なアンケート調査や事業者の情報は市へ提出している	(3) プロモーション	④観光統計データの整備
観光客向けのアンケートは行っていない	(3) プロモーション	④観光統計データの整備
アンケート調査と客数は把握しており、行政にも提供している	(3) プロモーション	④観光統計データの整備
行政に客数を毎月報告	(3) プロモーション	④観光統計データの整備

観光に携わる人材育成

内容	分類	
人材育成はノータッチ。ボランティアガイドは倉橋・御手洗にいるのは知っている	(8) 受入環境面	③ プロフェッショナル観光ガイドの育成
育成まではできていない	(4) 観光事業者の経営基盤強化	① 人材の確保・育成
若い世代で観光を頑張っている人もいる。周囲とも連携しているイメージ	(1) 観光推進体制	① 官民が一体となった観光推進体制

観光を推進する組織・体制

内容	分類	
行政でできないことはたくさんある。必ずしも行政が直接やる必要はない	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
NP0や協議会が中心になって街を動かさないと何も変わらない	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
民も含めて専門家が集まって組織を運営するのがよい	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
個人ではなく、会社組織のように役割分担。誰もやらないことで行政が旗を振る	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
行政や有識者との間に入るクッションとなる役割を持つ人が必ず必要	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
連携するなら反対意見の人も納得させられる人物が必要	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
マイクロツーリズムや地域を巻き込むスキームを自分たちで考え作り出す	(5) 観光への意識	③起業等、様々な挑戦の促進
パンフレットや冊子は原則、事業者や団体が自発的につくるのがよい	(3) プロモーション	③観光パンフレットの整理
プロモーション、マーケティング、着地型旅行商品を一元的に行う組織	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
一元化された組織	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
今ある呉市を1つにまとめることができる体制、組織	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
プロモーションやマーケティングなど観光機能を兼ね備えた新組織	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
DMOを作るべきである	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
尾道市のDMOのように、呉市に足りないものを大胆に外部から取り入れてほしい	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
飲食は飲食、宿泊は宿泊と各々が発案し、それらが連携すると良い形になる	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
連合でなく単独企業でやるべき。連合にすると責任の所在が分からない	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
価値を生む組織作りが必要	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
各々が動く中で、会議体などで専門家にもサポートしてもらえる場があればよい	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制

本事業に関するご意見やご要望

内容	分類	分類
勉強会・セミナーがあれば良い	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
観光振興のオンライン授業	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
公共空間の最先端の講師を招聘した講演会を開催希望	(5) 観光への意識	②呉市の魅力の認識と誇りの醸成
インフラ、特に通信環境の整備について行政にお願いしたい	(8) 受入環境面	②キャッシュレス決済の推進やWi-Fiの設置
ワーキングスペースでの移住相談	(8) 受入環境面	④その他(移住)
新設増設問わず大学の誘致をして欲しい。若い人が来れば人材不足も解消	(8) 受入環境面	④その他(移住)
学校があれば、定住者も増え、呉で家を持ち、その子供も呉で過ごし、雇用も生まれる	(8) 受入環境面	④その他(移住)
民間もしっかり関わる形で、実効性のある本質的な観光振興計画策定を進めてほしい	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
委員会で各委員が1つの組織として活動し、今までなかった考え方を生みだしたい	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
事業者間の協力関係が十分ではない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
クレアラインの料金を下げることができないかと思う	(8) 受入環境面	④その他(交通)
全地区に均等に予算配分せず、エリアを限定して予算を注ぎ込むのがよい	(1) 観光推進体制	④支援体制・制度の拡充
大和中心なのか、とびしま中心なのか、極論すると100か0	(1) 観光推進体制	③戦略、ターゲットの明確化
呉市役所は大きい組織だが、機敏に動ける体制を維持してほしい	(1) 観光推進体制	④支援体制・制度の拡充
観光関連団体は可能であれば観光シーズンの休暇を見直してほしい	(8) 受入環境面	①観光案内機能の拡充
ツイッター・インスタ等で情報発信、SNSを利用したブランディング	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
色々と観光をした人がおり、切り口とかコンテンツに落とし込める	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
「観光マップ無いですか?」「食べるトコ無いですか?」とよく聞かれる	(3) プロモーション	③観光パンフレットの整理
「この世界の片隅に」のすずさんの家を情報発信するとよい	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
個々で頑張っているが、取りまとめ者や中心組織が不在	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
地域におけるDMOがあってもよいのではないか	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
各地区のイベントや体験などは担い手がいれば各地区に任せればよい	(1) 観光推進体制	②観光推進体制内の役割分担
若い力で街を賑やかにしていくしかない	(1) 観光推進体制	①官民が一体となった観光推進体制
空き家問題を解決してほしい。反対意見の人に理解してもらえる支援がほしい	(8) 受入環境面	④その他(空き家、空き店舗)

令和元年度

「呉市観光振興基本計画策定に係る基礎調査業務」
のWeb調査分析結果からのキーワード抽出結果

Web調査分析結果からのキーワード抽出結果

内容	抽出数
(1) 観光推進体制	0
①官民が一体となった観光推進体制	0
②観光推進体制内の役割分担	0
③戦略、ターゲットの明確化	0
④支援体制・制度の拡充	0
(2) マーケティング	43
①顧客データベースの構築	20
②顧客情報に基づくプロモーション	10
③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発	13
(3) プロモーション	45
①一元的な情報発信	12
②ニーズに基づいたプロモーション	29
③観光パンフレットの整理	4
④観光統計データの整備	0
(4) 観光事業者の経営基盤強化	0
①人材の確保・育成	0
(5) 観光への意識	0
①観光客と市民のふれあい	0
②呉市の魅力の認識と誇りの醸成	0
③起業等、様々な挑戦の促進	0
(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	12
①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策	2
②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策	2
③歴史、文化遺産を活かした観光施策	0
④グルメを活かした観光施策	0
⑤アニメ、映画コンテンツを活かした観光施策	0
⑥スポーツを活かした観光施策	0
⑦インバウンドの推進	0
⑧その他	8
(7) 観光産業	0
①観光と関連性がある産業の強化	0
(8) 受入環境面	5
①観光案内機能の拡充	2
②キャッシュレス決済の推進やWi-Fiの設置	0
③プロフェッショナル観光ガイドの育成	1
④その他	2
a. 施設	0
b. 交通	2
c. 宿泊	0
d. 駐車場、トイレ等	0
e. 空き家、空き店舗	0
f. 移住	0
g. 公共空間	0
f. イベント	0
(9) 広域連携の推進	2
①近隣市町との連携による観光ルート創出と観光客誘致	2

Web調査分析結果からのキーワード抽出結果

内容	分類	
I. 回答者の属性		
1. 広島県への来訪経験者：1,039人	—	—
2. 呉市への来訪経験者：680人（うち宿泊者259人、日帰り421人）	—	—
II. 呉市への訪問経験が有る人（680人）への設問結果		
1. 呉市への交通手段 「自家用車」、「電車」、「新幹線」の回答が多い。	(8) 受入環境面	④その他(交通)
2. 呉市内での交通手段 呉市内での交通手段として「レンタサイクル」を利用した人において、「ぜひ行ってみたい」との回答割合が大きい。	(8) 受入環境面	④その他(交通)
3. 同行者 同行者として「団体」と回答した人において、「ぜひ行ってみたい」との回答割合が小さい。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
4. 旅行形態 旅行形態として「個人旅行」と回答した人において、「宿泊したことがある」との回答割合が小さい。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
5. 呉市への訪問回数 訪問回数が「1回」と「2回」の間で、「ぜひ行ってみたい」の回答割合が大幅に増加する。	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
6. 呉市内の訪問ヶ所数 呉市内の訪問ヶ所数が「3ヶ所」以上になると、「ぜひ行ってみたい」との回答割合が5割を超える。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
7. 呉市での宿泊経験 「宿泊したことがある」人において、「ぜひ行ってみたい」との回答割合が58.7%に達する。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
8. 呉市への再訪問意向 呉市への再訪問意向を尋ねたところ、「ぜひ行ってみたい」との回答割合は41.0%であった。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(8) 受入環境面	①観光案内機能の拡充
9. 呉市内の飲食店での夕食の取得状況 呉市内の飲食店で夕食を取得した人の割合は42.6%であった。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
10. 呉市内の飲食店で夕食を食べない理由 呉市内の飲食店で夕食を食べない理由では、「夕食前に移動した、または帰路についたため」との回答割合が67.4%であった。	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
11. 呉産牡蠣の飲食店が20ヶ所以上あることを知っていたら呉市で夕食を食べたか 上記の質問に対して、「食べたと思う」との回答割合が39.2%であった。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(2) マーケティング	③観光パンフレットの整理
	(3) プロモーション	①顧客データベースの構築
12. 呉市来訪前の情報入手方法 呉市来訪前の情報入手方法では、「るるぶ、ことりっぶ、まっぷるなどの旅行ガイドブック」の回答が最も多かった。	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
13. 呉市を訪問した決め手 呉市を訪問した決め手を尋ねたところ、「呉市中心部（大和ミュージアム、てつのかじら館等）へ行ってみたい」との回答が最も多かった。	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
14. 呉市への改善希望事項 呉市への改善希望事項を尋ねたところ、「呉市内を効率的に回るためのモデルコースが知りたい」との回答が39.0%で最も多かった。	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
15. 呉市の訪問場所 呉市の訪問場所について尋ねたところ、「呉市中心部」、「音戸・倉橋エリア」、「とびしまエリア」、「川尻・安浦エリア」の順であった。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(8) 受入環境面	①観光案内機能の拡充
	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	①旧海軍、大和、海上自衛隊を活かした観光施策
	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
16. とびしまエリアや音戸・倉橋エリアへの訪問の有無 上記エリアへの訪問の有無を尋ねたところ、「訪問した」との回答割合が37.9%であった。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション

Web調査分析結果からのキーワード抽出結果

内容	分類	
II. 呉市への訪問経験が有る人（680人）への設問結果		
17. とびしまエリアや音戸・倉橋エリアでの宿泊経験の有無 上記エリアへの訪問経験がある人に同エリアでの宿泊経験を尋ねたところ、「宿泊した」との回答割合が34.1%であった。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
18. とびしまエリアや音戸・倉橋エリアへの訪問目的 上記エリアへの訪問目的を尋ねたところ、「ドライブ」との回答が66.3%であった。	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
	(6) 異にしかない価値をもった観光施策	②瀬戸内海の自然、多島美を活かした観光施策
III. 広島県への訪問経験が有る人（1,039人）への設問結果		
1. 呉市（呉駅）は広島駅から電車で約40分（快速で32分）ということを知っていたか 上記質問について、「知っていた」との回答割合は45.1%であった。	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
2. 宮島港から呉への航路（40分）があることを知っていたか 上記質問について、「知っていた」との回答割合は23.4%であった。	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
3. 広島駅、宮島港からの近さを事前に知っていれば呉に来たか 上記質問について、「行っていたと思う」との回答割合は34.5%であった。	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
4. 広島県への来訪時期 広島県への直近の来訪時期を尋ねたところ、「6ヶ月以内」との回答割合が58.5%であった。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
5. 広島県内の訪問先 広島県内の訪問先を尋ねたところ、「広島市」との回答割合が81.2%に達した。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
6. 出発地（居住地） 出発地を尋ねたところ、「関東地方」との回答割合が23.5%で最も多かった。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
IV. 1人当たり観光消費額の状況		
1. 呉市に訪問した経験が有る人の1人当たり観光消費額 上記消費額は「宿泊費」4,807円、「食事」5,131円等であった。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
2. 日帰り客の1人当たり観光消費額 上記消費額は「食事」3,510円、「買い物」2,820円等であった。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
3. 宿泊客の1人当たり観光消費額 上記消費額は「宿泊費」12,620円、「食事」7,767円等であった。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
4. 日帰り客と宿泊客の1人当たり観光消費額の比較 「食事」において宿泊客が日帰り客を121%上回った。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
5. 年齢別の1人当たり観光消費額 上記消費額では、「29歳以下」が全ての項目で最も高かった。	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
6. 性別の1人当たり観光消費額 「食事」、「体験」、「買い物」、「宿泊費」で女性が男性を上回った。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
7. 訪問回数別の1人当たり観光消費額 訪問回数「2回」の人が、全ての項目で「1回」の人を上回った。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
8. 同行者別の1人当たり観光消費額 「小グループ」の消費額が全ての項目で最も高かった。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
9. 旅行形態別の1人当たり観光消費額 「パッケージ旅行」が「食事」、「買い物」、「交通費」、「宿泊費」で最も高かった。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
10. 呉市来訪前の情報入手方法別の1人当たり観光消費額 「トラベルライターが作成する旅情報サイト」が「体験」、「買い物」、「交通費」、「宿泊費」で最も高かった。	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
11. 呉市を訪問した決め手別の1人当たり観光消費額 「島でサイクリングをしてみたかった」が全ての項目で最も高かった。	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
12. とびしまエリアや音戸・倉橋エリアへの訪問の有無別の1人当たり観光消費額 「訪問した」が全ての項目で「訪問していない」を上回った。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
13. とびしまエリアや音戸・倉橋エリアへの訪問目的別の1人当たり観光消費額 「サイクリング（自転車）」が「体験」、「宿泊費」で最も高かった。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(2) マーケティング	②顧客情報に基づくプロモーション
14. 呉市への改善希望事項別の1人当たり観光消費額 「有料でも良いので、クオリティの高いガイドさんが欲しい」が全ての項目で最も高かった。	(8) 受入環境面	③プロフェッショナル観光ガイドの育成
15. 呉市への再訪問意向別の1人当たり観光消費額 「ぜひ行ってみたい」が全ての項目で最も高かった。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション

Web調査分析結果からのキーワード抽出結果

内容	分類	
V. 出発地・到着地別の周遊状況		
1. 呉市を訪問した観光客の周遊の動き 呉市を訪問した観光客は、広島市、廿日市市、呉市中心部の3カ所を周遊している。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
2. 呉市中心部を訪問した観光客の周遊の動き 呉市中心部を訪問した観光客は、広島市、廿日市市、呉市中心部の3カ所を周遊している。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
3. とびしまエリアを訪問した観光客の周遊の動き 呉市中心部からとびしまエリアを訪問する観光客が多い。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
4. 川尻・安浦エリアを訪問した観光客の周遊の動き 呉市中心部からとびしまエリアと川尻・安浦エリアを訪問する観光客が多い。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
5. 音戸・倉橋エリアを訪問した観光客の周遊の動き 呉市中心部から音戸・倉橋エリアを訪問する観光客が多い。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
VI. 呉市への再訪問の意向や呉市での宿泊経験などの散布図		
1. 呉市への訪問回数（再訪問意向、宿泊経験） 訪問回数「1回」と「2回以上」の間で、「ぜひ行ってみたい」の回答割合に差がみられる。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
2. 呉市への来訪者の性別・年齢（再訪問意向、宿泊経験） 男性・女性とも若年層において、宿泊経験率と再訪問意向が高い。	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
3. 呉市来訪前の情報入手方法（訪問回数、訪問ヶ所数） 訪問回数が増えると、情報入手方法は、るるぶなどの「ガイドブック」「自治体ホームページ」から「ロコミ、ロコミ等のサイト」へ移行し、訪問ヶ所数も増える傾向がみられる。	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(3) プロモーション	③観光パンフレットの整理
4. 呉市来訪前の情報入手方法（訪問回数、観光消費額単価） 訪問回数が増えると、情報入手方法は、るるぶなどの「ガイドブック」「自治体ホームページ」から「ロコミ、ロコミ等のサイト」へ移行し、観光消費額も増える傾向がみられる。	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(3) プロモーション	③観光パンフレットの整理
5. 呉市来訪前の情報入手方法（再訪問意向、宿泊経験） るるぶなどの「ガイドブック」により情報入手して来訪した人を、「ロコミ、ロコミ等のサイト」へ誘導することにより、宿泊経験率や再訪問意向を高められる可能性がある。	(3) プロモーション	①一元的な情報発信
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(3) プロモーション	③観光パンフレットの整理
6. 呉市訪問の決め手（訪問回数、訪問ヶ所数） 訪問回数が増えると、呉市訪問の決め手は「呉市中心部」から「島しょ部」、「サイクリング」等へ移行し、呉市内での訪問ヶ所数も増える傾向がみられる。	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他
7. 呉市訪問の決め手（訪問回数、観光消費額単価） 訪問回数が増えると、呉市訪問の決め手は「呉市中心部」から「島しょ部」、「サイクリング」等へ移行し、観光消費額も増える傾向がみられる。	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他
8. 呉市訪問の決め手（再訪問意向、宿泊経験） 「サイクリング」のような具体的な目的をもった観光客は、再訪問や宿泊の可能性が高いと考えられる。	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他
[参考] 「呉市訪問の決め手」における各セグメントの属性 「呉市訪問の決め手」を他の設問とクロス集計しても、セグメントを明確に分けることは容易ではない。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築

Web調査分析結果からのキーワード抽出結果

内容	分類	
VI. 呉市への再訪問の意向や呉市での宿泊経験などの散布図		
9. とびしまエリアや音戸・倉橋エリアへの訪問目的（訪問回数、訪問ヶ所数） 「サイクリング」、「ロケ地巡り」などのテーマ性のある巡り旅などで、訪問回数と訪問ヶ所数が多かった。	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他
10. とびしまエリアや音戸・倉橋エリアへの訪問目的（訪問回数、観光消費額単価） 「サイクリング」、「ロケ地巡り」などのテーマ性のある巡り旅などで、訪問回数が多く、観光消費額が高かった。	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他
[参考] 「とびしまエリアや音戸・倉橋エリアへの訪問目的」における各セグメントの属性 上記訪問目的を他の設問とクロス集計しても、セグメントを明確に分けることは容易ではない。	(2) マーケティング	①顧客データベースの構築
11. とびしまエリアや音戸・倉橋エリアへの訪問目的（再訪問意向、宿泊経験） 訪問回数と訪問ヶ所数を軸とした散布図をつくり、広島県内の訪問地域をプロットすると、両軸の値が小さいエリアに「ドライブ」、両軸の値が高いエリアに「ロケ地巡り」、「サイクリング」などが位置した。	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他
VI. 呉市への再訪問の意向や呉市での宿泊経験などの散布図		
12. 広島県内の訪問地域（訪問回数、訪問ヶ所数） 訪問回数と訪問ヶ所数を軸とした散布図をつくり、広島県内の訪問地域をプロットすると、両軸の値が小さいエリアに「呉市中心部」、「広島市」、「廿日市市」が位置し、両軸の値が高いエリアに「芸北」、「備北」が位置した。	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他
13. 広島県内の訪問地域（再訪問意向、宿泊経験） 再訪問意向と宿泊経験を軸とした散布図をつくり、広島県内の訪問地域をプロットすると、両軸の値が小さいエリアに「呉市中心部」、「広島市」、「廿日市市」が位置し、両軸の値が高いエリアに「芸北」、「備北」が位置した。	(2) マーケティング	③顧客ニーズに基づく商品・サービス開発
	(3) プロモーション	②ニーズに基づいたプロモーション
	(6) 呉にしかない価値をもった観光施策	⑧その他
	(9) 広域連携の推進	①近隣市町との連携による観光ルート創出と観光客誘致