

# H I T (県観光連盟) 総合戦略 (R3～R7)

～ビジョンの実現に向けて～

令和3年3月

# ビジョンの目指す姿（10年後）

ブランド価値の向上と更なる来訪増の好循環が生まれている  
観光が本県経済の成長を支える産業の一つとなっている

KGI	現状値	目標値(10年後)	主なKPI	現状値	目標値(5年後)
観光消費額	4,410億円	8,000億円	総観光客数	6,719万人	8,400万人
観光客の満足度	73.4%	90%	消費額単価	6,562円/人	7,500円/人
住民の満足度	-	90%	ストレスを感じない割合	-	90%
			県外客再来訪意向	81.7%	90.0%

- 国内外の多くの人々が本県でしか得られない価値に触れ、**再来訪したい**観光地となっている
- 全ての観光客がストレスなく旅行できる
- 県民や観光関係事業者が誇りを持っている
- 幅広い事業者が観光に携わり、イノベーションに挑戦し続けることで急激な環境変化にも柔軟に対応している
- 国内外の多くの人々に高く評価され、選ばれる観光地となっている

## アクションプラン取組の方向性

- ①ブランド価値の向上に繋がる**魅力づくり**
- ②誰もが快適かつ安心して楽しめる**受入環境整備**
- ③**広島ファン**の増加

# これまでの状況や課題と今後の方向性

## 【昨年度までの状況】

- 急増するインバウンド客を中心に消費単価増を目指して取り組み、コロナ前までは、観光客数や観光消費額など、増加傾向

## 【環境変化】

- 人口減少と高齢化による国内旅行市場の縮小と、コロナによる渡航禁止などインバウンド市場の不確実性の露呈
- 自然災害や疾病リスクが増加し安全安心へのニーズが高まるなど、観光客ニーズが変容するとともに、観光分野における急激な環境変化への対応が必須

## 【本県の課題】

- 2つの世界遺産を中心とした立ち寄り型観光が中心であり、日帰り客を周遊・宿泊へシフトするとともに、**何度も訪れたい観光地となる**ことで、観光振興による経済効果の県内全体への波及へとつなげることが必要

取組の方向性	今年度の取組	課題
①～③最適化推進の基幹(Core)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<u>カスタマーマーケティング</u></li> <li>・コロナを経た状況変化への対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニーズの多様化</li> <li>・憶測や経験に基づく施策実施</li> </ul>
①魅力づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<u>ロングテールなプロダクト開発</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取組を始めたばかりで質・量ともに不十分</li> </ul>
②受入環境整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・混雑可視化等安全安心対策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・さらなる安全安心・ストレスフリーな旅の提供</li> </ul>
③広島ファン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・割引制度を活用した誘客促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナによる観光ニーズの低下</li> </ul>

今までの常識が通じない



カスタマーマーケティングの強化



観光ニーズの早期回復  
観光構造の改革

# HITの5カ年戦略概要 ～自立的観光へ～

## ■ 顧客の志向を知るためのマーケティング

目的：戦略の基となるカスタマーニーズを継続して把握分析し戦略へと活用する

- ・ 統計・カスタマーデータ，特にデジタルデータの収集・分析を強化する
- ・ 収集するデータと蓄積するプロダクトデータや顧客データを総合的にマーケティングに活用する
- ・ CRMを基盤としたカスタマーエンゲージメントの構築
- ・ 得られたデータを市町・観光事業者等のパートナーと共有し，パートナーによる自主的な取組につなげる

## ■ 観光構造の改革

目的：自立的・継続的な観光産業となるための観光構造の改革を推進する

- ①幅広い事業者による質×量を備えたプロダクト開発の初期支援と持続可能なプロダクト開発の仕組みづくり
  - ②観光客に「心地よさ」を提供する受入環境整備に向けたパートナーの自主的な取組に繋がる仕組みづくり
  - ③共感によるファンや仲間の拡大と構築するCRMを活用した新しいビジネスの創出
- ①～③により，観光客に満足を提供することでリピートする観光地づくりを推進する

# HIT戦略MAP（自立的観光に向けた取組）

全体を通じて広島ファンを増やし  
自立的プロモーションに繋がる仕組みづくり

- 共感・仲間
- エンゲージメント
- サステナビリティ

未来の戦略立案に  
向けた仕組みづくり

- 顧客理解
- CRM
- 顧客データ  
基盤での  
ビジネス創出

カスタマーコミュニケーション

カスタマー  
マーケティング

HIT

統括  
マネジメント

プロダクト造成・受入環境整備

組織力極大化に  
向けた取組

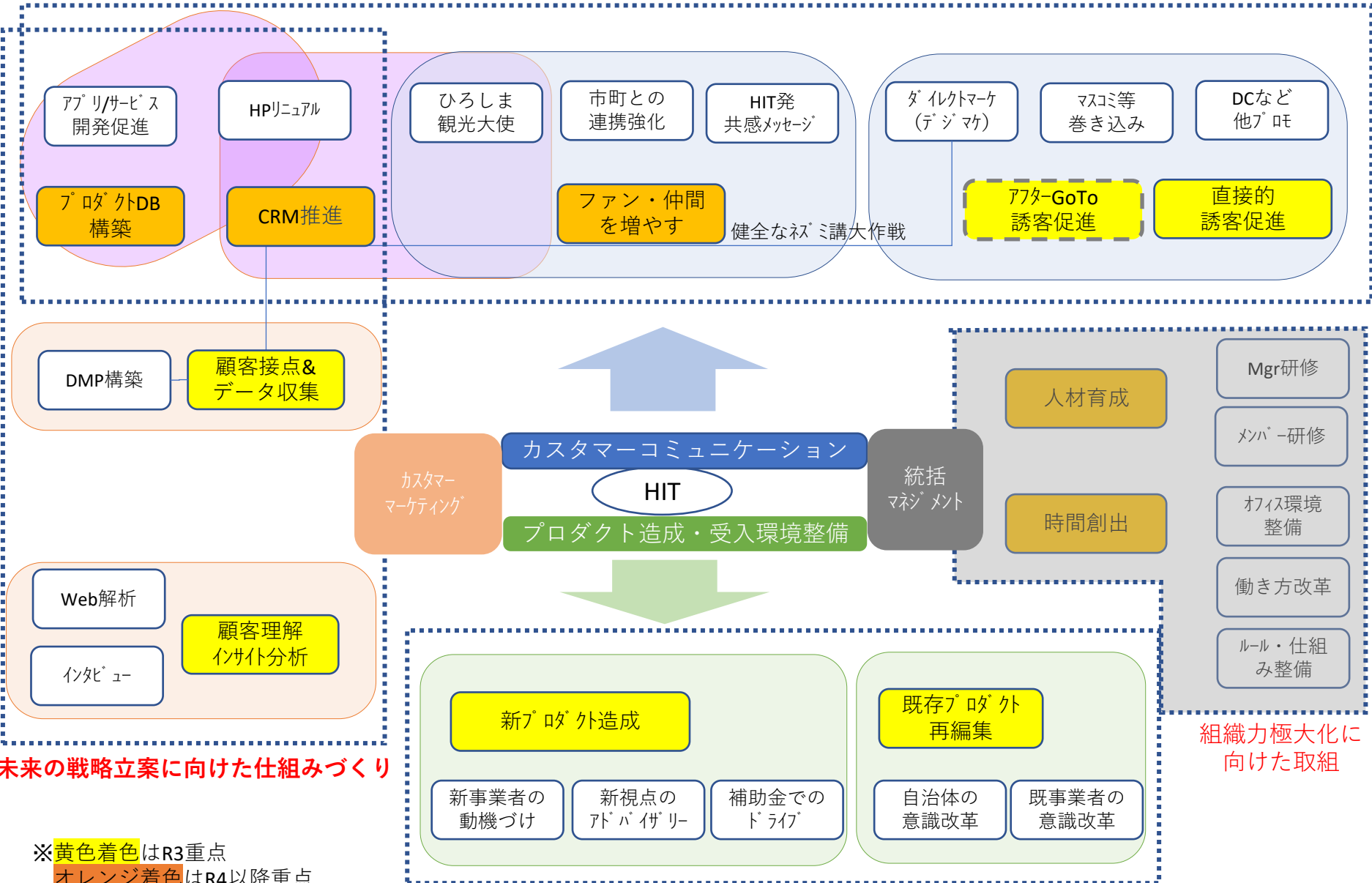
- 能力開発
- 外向きの  
時間創出

何度も広島を訪れたいくなるような  
広島の魅力づくりに関する取組

- リピート化
- 満足度向上
- ロングテール

# HIT戦略MAP（各々が有機的に絡み合う）

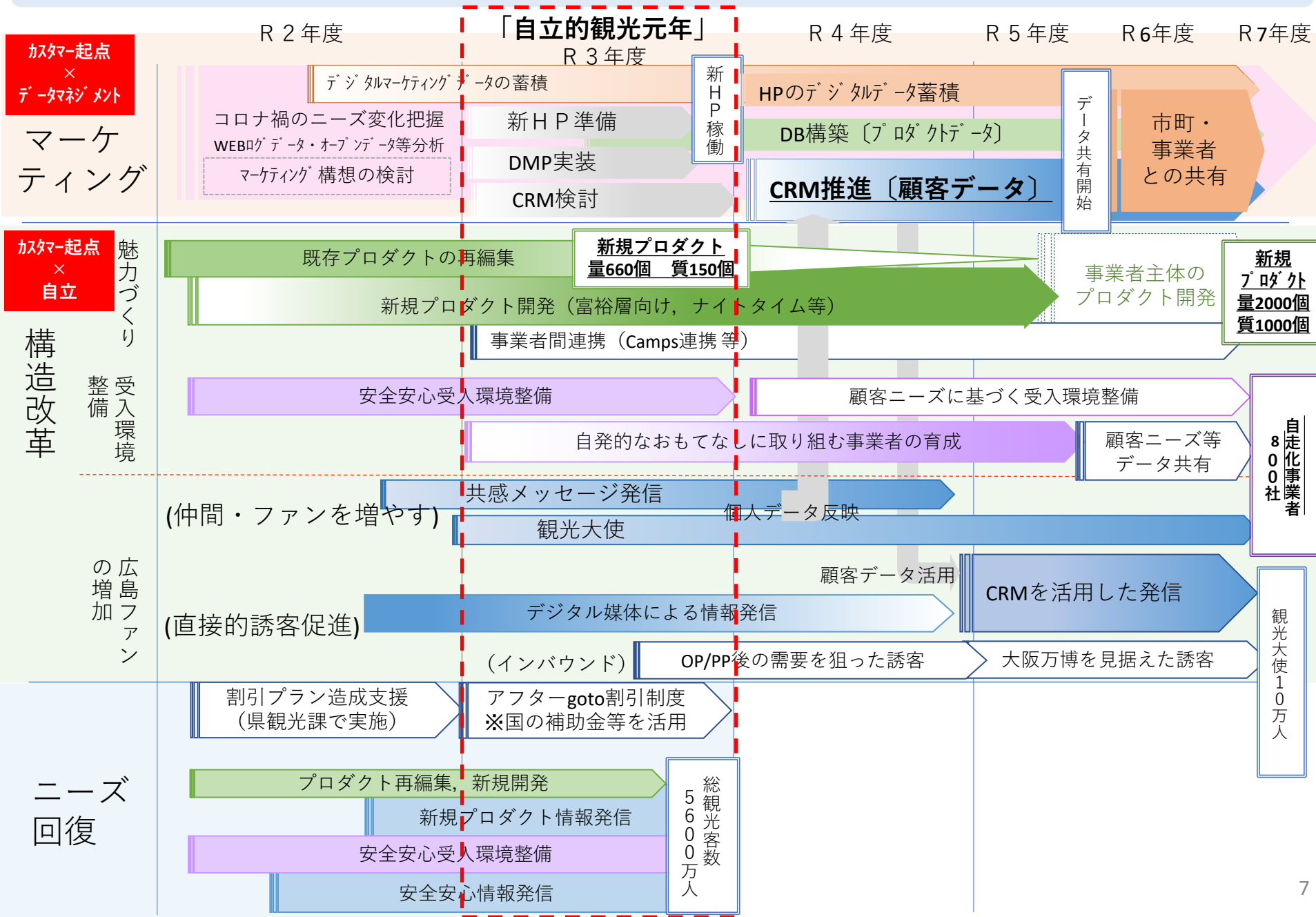
全体を通じて広島ファンを増やし、自立的プロモーションに繋がる仕組みづくり



組織力極大化に向けた取組

何度も広島を訪れたいくなるような、広島の魅力づくりに関する取組

# ロードマップ



現状

観光消費額  
4,410億円

観光客数  
6,719万人

消費額単価  
6,562円/人

満足度  
73.4%

新規

リピーター

プロモーション(ファンづくり)

プロダクト外開発(魅力づくり)

各主体による情報発信量イメージ

仲間

パートナー

デジタル

マスメディア広告

quality  
製品開発  
事業体系

集中

volume

5年後 (R7年)

観光消費額  
6,300億円

観光客数  
8,400万人

消費額単価  
7,500円/人

満足度  
90%

新規

リピーター

※客数・単価の割合は、  
状況に応じて見直し検討

プロモーション(ファンづくり)

プロダクト外開発(魅力づくり)

各主体による情報発信量イメージ

仲間

パートナー

デジタル

マスメディア  
広告

quality  
製品開発  
事業体系

③  
富裕層

③  
夜間・  
テーマ別

多様性

磨き上げ  
再編集

①②

volume

「エンゲージメント」

「ロングテール」

# H I T の R 3 年度戦略（自立的観光元年）

## 戦略1 顧客の志向を知るためのマーケティング

- ・ 対面、WEB等によるデータ収集の拡充と分析の実施
- ・ 観光HPのリニューアル・統合とプロダクトデータベースの構築
- ・ 観光関連のデータを集積・可視化するデジタルマーケティングプラットフォーム（DMP）の整備と、CRMの検討

## 戦略2 落ち込んだ観光ニーズの早期回復

- ・ 安全安心対策や、再編集・新規開発した魅力的なプロダクトの情報を、しっかりターゲティングした上で発信
- ・ OP/PP後を見据えて、訪日リピート率が高く、早期の来訪ニーズ回復が見込まれる東アジア市場への情報発信を再開
- ・ 交付金等の措置が得られれば、アフターGoTo対策として割引制度等をインセンティブとしたプロモーションを実施

## 戦略3 観光構造の改革

- ・ 質×量を備えたプロダクト開発の支援と、幅広い事業者が連携できる場の創出・形成
- ・ 安全安心につながる受入環境整備と、おもてなしの自発的な取組を行う事業者への支援
- ・ ターゲティングをした上でのソーシャルメディア等を通じた情報発信とエンゲージメント向上に向けた取組

# R3年度取組の方向性と戦略の関係

アクションプランの取組の方向性	戦略1 マーケティング	戦略2 観光ニーズ 早期回復	戦略3 観光構造の改革
①魅力づくり	<p><b>顧客理解</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>WEB解析</li> <li>インタビュー等</li> </ul>	<p><b>早期プロダクト開発</b> 〔再編集・新規〕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>プラットフォームの形成などによる異業種参入促進</li> <li>外部視点を加えたプロダクト開発補助</li> </ul> <p>【397百万円】</p>	<p><b>新規プロダクト開発</b></p>
②受入環境整備	<p><b>顧客接点&amp;データ収集</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>HP統合</li> <li>インバウンド向けデジマ</li> <li>DMP構築</li> </ul>	<p><b>安全安心対策</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>受入環境整備(ハード)</li> <li>※R2繰越予算対応</li> <li>宮島口混雑対策</li> </ul> <p>【1,086百万円】</p>	<p><b>事業者の自走化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ランキング制度導入によるおもてなしの質向上対策等</li> </ul>
③ファンの増加	<p><b>CRM推進</b></p> <p><b>DB構築</b></p> <p>【174百万円】</p>	<p><b>直接的誘客促進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光誘客促進事業</li> <li>安全安心情報、再編集</li> <li>新規開発したプロダクト外情報のターゲットへの発信</li> <li>インバウンド向けデジマ</li> </ul> <p>【1,552百万円】</p>	<p><b>仲間を増やす(共感)</b></p> <p><b>ファンを増やす(CRM推進)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>エンゲージメントの向上に向けた共感メッセージ発信</li> <li>HITひろしま観光大使等</li> </ul>

※赤字はR3重点、太字はR4以降重点、【 】は予算額でR3当初予算ベース

# 用語集

用語	意味	掲載ページ
CRM カスタマーリレーションシップ マネジメント	カスタマーリレーションシップ マネジメント。顧客関係管理。顧客との関係を構築，管理するマネジメント手法の一つ。観光分野においては，観光客との関係づくりの意味を含む。	4, 6, 7, 9, 10
エンゲージメント	カスタマーとの深い関係性・信頼関係・親密さを示す。	4, 5, 9
プロダクトDB データベース	県内の観光プロダクトの情報をExcel等でまとめた一覧表。 (観光施設や体験メニューの名称，住所，電話番号，営業時間，位置情報等)	6, 7, 9, 10
DMP デジタルマーケティングプラットフォーム	データを蓄積，可視化（ダッシュボード構築），分析するためのプラットフォーム。総合的なデータ分析や施策の効果検証など幅広い用途に活用。	6, 7, 9, 10
(消費者) インサイト	消費者自身も意識していない，購買行動への動機・本音。	6
ロングテールなプロダクト開発	リピータブルな観光地の実現のため，多くの観光客が訪れる観光プロダクトを1か所（1個）開発するよりも，観光客が適度に訪れかつ熱狂する観光プロダクトをたくさん開発すること。	5
プロダクトの再編集	観光プロダクトを顧客視点で見直し改良を加えること。	6, 7, 9
(受入環境)自走化した事業者	変化するカスタマーニーズを常に把握し，事業者自ら率先してそのニーズ以上の受入環境を整えていく事業者のこと。	7, 9