



# H I T 令和 2 年度事業報告

---

HIT(一般社団法人広島県観光連盟)

# 目 次

---

## ■ 事業報告

- 1 マーケティング
- 2 プロダクト開発
- 3 おもてなし向上・受入環境整備
- 4 プロモーション
- 5 デステイネーションキャンペーン
- 6 会員サービス

# 1 マーケティング

## 1-1 事業名 アドバイザーを交えたマーケティング分析

### (1)目的

コロナを経て、更に多様化するカスタマーのニーズを継続して把握し、分析して、戦略立案や施策に活用するとともに、県域のマーケティング支援を行う。

### (2)実施内容

- アドバイザーとの協同により、様々なデータを活用したマーケティングを実施  
観光客数/宿泊客数モニタリング、パラメータ調査・WEB調査、観光庁オープンデータ分析、検索キーワード分析、WEBログ分析、SNS分析、Google Analytics分析、各種市場調査・報道情報収集、など
- 観光統計の精度向上に向け、市町統計担当者とのブロック会議を開催
- HIT内におけるマーケティング情報の共有を図るため、毎月カスタマーマーケティングレポートを作成
- 県域のマーケティングレベルの向上に向け、パートナーとの勉強会を毎月開催  
(R3年1月～)

### (3)成果

- 勉強会への参加者が一定数あり、パートナーへマーケティングの話をする場を設けることができた。
- 様々な分析を通じて、世の中で言われていることの検証を行うことができた。  
観光ニーズの2極化、安心安全への関心の高まり、マイクツーリズムニーズなど

# 1 マーケティング

## 1-2 事業名 デジタルマーケティングプラットフォーム (DMP)整備

### (1)目的

観光に関する様々なデータが散在していることから、これらを収集・整形して可視化できるダッシュボードを作成するとともに、WEBブラウザで公開し、パートナーや関係者へ共有できるプラットフォームを作成する。

### (2)実施内容 (主な掲載データ)

観光庁：宿泊旅行統計調査、旅行観光消費動向調査、訪日外国人消費動向調査、観光入込客統計

HIT (市町)：広島県観光客数の動向、

広島県パラメータ調査、

県民向け観光振興満足度調査、

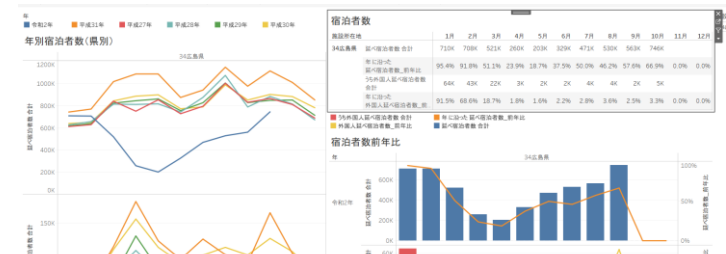
モニタリングデータ 等

### (3)成果

- R2年度は、主にオープンデータを掲載したダッシュボードの整備を行った。
- 今後、WEBブラウザ上で活用できるプラットフォームそして、HIT内はもちろん、パートナーへも活用を勧める。

例えば・・・  
観光庁の宿泊旅行統計  
毎月30以上の表が公表され、  
その中から必要なデータを  
抽出して集計している。

### DMP画面イメージ



DMPのダッシュボードで、  
・グラフ等可視化  
・前年比、エリア比較等の  
分析が簡単に可能

# 1 マーケティング

---

## 1-3 事業名 マーケティング調査業務

### (1)目的

施策の効果検証や立案に生かすためのデータ収集及び分析を行う。

- ①全国共通の基準による、対面調査での観光客のマインドや属性把握
- ②県外客の観光ニーズや再来訪意向、県民の観光振興に対する満足度等の把握

### (2)実施内容

- ①観光地点パラメータ調査
  - ・県内代表20地点での全国共通基準による対面アンケート調査
- ②観光客向け再来訪意向度等調査及び県民向け観光振興に関する住民満足度調査
  - ・上記と連携した、県民向け及び県外観光客向けのWEBアンケート調査

### (3)成果

- 施策の効果検証及び分析のためのデータ蓄積につながる土台を整備した（WEB調査）→次年度以降も継続して調査を行い、指標（KPI）のモニタリング・打ち手の検討を行う
- コロナ禍での来広客のニーズ変化を把握した（ニーズの分散・多様化、不満点の変化、長距離移動での車利用者増加 等）
- 県民の観光振興に対する意識を把握した（県内の魅力発信に関心のある層、住民満足度につながる指標、施策ニーズ 等）

# 1 マーケティング

## 1-4 広島県観光ビジョンムービー制作

### (1)目的

- ・広島県の観光に従事するパートナー事業者や県民と、HITの基本方針である「圧倒的顧客志向」や共に目指したい観光の「ありたい姿」を共有するため、ビジョンムービーを制作。

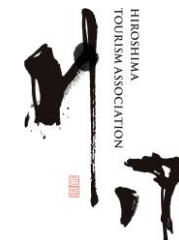
### (2)実施内容

- ・HIT職員が企画や取材(日程調整、出演、撮影、インタビューなど)を自ら行う等、制作に深く関わった。制作後は、各講演会やセミナー、またSNS等のデジタル媒体にて配信。次年度以降もあらゆる場面で上映する。

### (3)成果

- ・ youtube : 計2,387回
- ・ Facebook : 計1,390回
- ・ その他 :
  - 各講演会やセミナーで配信 (R2.11月～)
  - もみじ銀行広島駅前支店サイネージ 上映 (R2.11月～)
  - HIT観光大使サイトに掲載 (R3.1月～)
  - シャレオ中央広場デジタルサイネージ 上映 (R3.2月～)
  - 基町クレド 大型ビジョン 上映 (R3.2月～)

※R3.3月9日時点



あわせてHITロゴも制作。ビジョンムービー同様、次年度以降、HITとしてのビジョン共有のため活用していく（HIT管理費にて対応）。

## 2 プロダクト開発

### 2-1 事業名 観光事業者支援事業（クラウドファンディング）

#### (1)目的

新型コロナウイルス感染症の影響により、中小企業や個人事業者等の観光関連事業者が経営面で大きなダメージを受けている中、観光関連事業者が観光事業資金を調達する取組を支援することにより、観光関連事業者への経済的支援と収束後における速やかな需要回復に繋げる。

#### (2)実施内容

- ・ 支援者に対する返礼（リターン）に要する経費の一部や、クラウドファンディングサイトの決済手数料をHITで負担
- ・ 観光プロダクトのブラッシュアップや支援者に対するリターンの内容等について、専門家によるアドバイス等を事業者に対して実施
- ・ Youtube動画の作成、SNS広告、シャレオやLECTなどでのイベント、テレビ・ラジオ番組等による各種プロモーションの実施



## 2 プロダクト開発

2-1 事業名 観光事業者支援事業（クラウドファンディング）

### (3)成果

プロジェクト数：176社（目標：200社）  
 支援総額：99,357,578円（目標：200,000,000円）  
 支援者総数：8,841人

- ・テレビ、新聞、インターネット広告等を活用した積極的な情報発信による、観光関連事業者の認知度向上
- ・当事業を通じたHITと観光関連事業者との新たな関係構築による、新たなプロダクト開発の実現
- ・当プロジェクトのPRのために開催したイベントを通じて、観光関連事業者が繋がる機会を提供でき、今後のプロダクト開発における連携が期待

プロジェクト例

コロナに負けない！  
今年で創業四〇〇年！  
お菓子で元気に！なりたい！

今年で創業四〇〇年！お菓子で元気に！なりたい！  
 虎屋本舗は今年で創業四〇〇年を迎えます。そんな矢先の新型コロナウイルス感染症の影響で不安でいっぱいですが、こんな時こそお菓子で笑顔になっていただきたい！...

フード・飲食店 torayahonpo

SUCCESS

現在	支援者	残り
1,144,600円	194人	終了

猫山スキー場ファンのために  
リターンを再々追加！

暖冬・コロナのダブルパンチでスノーリゾート猫山が大ピンチ！冬の文化を守りたい

この冬の暖冬積雪不足、新型コロナウイルスの影響でダブルパンチによりスキー場の存続が危ぶまれています。庄原にスキー場を残すため、そして広島県北に脈々と伝わってきた冬...

まちづくり・地域活性 snownekoyama

SUCCESS

現在	支援者	残り
3,066,780円	261人	終了

コロナ禍で疲れた皆様を癒したい！  
露天風呂増設プロジェクト

広島県★神石高原温泉★露天風呂増設プロジェクト

地域の方に支えられて平成30年に開設した神石高原温泉です。このコロナ禍で疲れた皆様を癒すべく、開放空間で密にならないよう、露天風呂を新たに増設するためのプロ...

まちづくり・地域活性 Jinsekiko...

FUNDED

現在	支援者	残り
3,513,000円	103人	終了

『自然とふれあう食のエンターテインメント』  
キャンピングレストラン

新型コロナウイルスの影響で閉店を余儀なくされた私たちですが、地方を盛り上げるため『キャンピングレストラン』で再出発します。昔からそこにあった何気ない田舎風景を素敵...

まちづくり・地域活性 Satoshi Sato

SUCCESS

現在	支援者	残り
3,696,500円	140人	終了

## 2 プロダクト開発

---

### 2-2 事業名 観光プロダクト開発（補助金）

#### (1)目的

新型コロナウイルス感染症拡大により経営面で大きな影響を受けている観光関連事業者が、新しい生活様式に対応した、顧客志向の新たな観光プロダクト開発に要する経費に対し、予算の範囲内において補助金を交付し、開発を促進する。

#### (2)実施内容

- ・ 補助対象事業 「新しい生活様式」に対応したプロダクト開発（既存の外国人観光客向け観光プロダクトの国内観光客向けへの改良も含む）
- ・ 補助対象者 個人事業主、法人、旅行業者等、観光協会、商工会議所、商工会、特定非営利活動法人、及びこれらを主な構成員とする協議会
- ・ 補助対象経費 備品購入費、旅費、委託費、人件費（観光協会、商工会議所等を除く）、広報宣伝費等
- ・ 補助率 4/5
- ・ 補助上限額 1事業者あたり上限4,000千円（人件費は補助上限額の1/2以内）

#### (3)成果

- ・ 延べ83の事業者から申請があり、審査を経て27事業者採択
- ・ 採択事業者は、HITが契約するアドバイザーから専門的助言を受け、より魅力的なプロダクトになるよう内容を改良し、販売開始。

令和2年度新たな観光プロダクト開発支援補助金 採択事業者一覧表

	事業者名	プロダクトの名称	概要
1	株式会社mint	Sokoiko! Culture tour ～roots of Hiroshima～	「ガイド付きサイクリング×文化体験のハイブリッド型体験ツアー」広島市内を舞台とし、サイクリングで事前にテーマ設定したルートを巡り各ポイントでガイド。サイクリングガイドツアーと和 문화体験どちらも楽しめるツアー構成のプロダクト。
2	株式会社ファイン	美少女キャラクター海上護衛少女隊と一緒に呉市内を周遊する謎解き探訪	海上護衛少女隊と呉市内を回る謎解き探訪。艦艇擬人化キャラクターを主人公にした謎解きキットを作成し、キャラクターと共に謎を解き、コンプリートした方には、ファンが喜ぶ非売品グッズ等を配布。
3	合同会社 Outdoor Fun	グランピングで安心！アウトドア体験+安芸高田だけのオプション体験	OutdoorFunキャンプフィールドへグランピング専用エリアを整備。その他、アウトドア体験+様々なオプション体験（温泉、果物狩り、乗馬、神楽、グルメ、釣り等）を提案。
4	ビルックス株式会社	Eバイクによる島の2次交通の強化と島内観光の新たな魅力付け @安芸灘とびしま街道	「せとうち島たびクルーズ」の寄港地（新丸谷港）からEバイクを利用して「松浦園」や絶景スポットへ移動。「白雪楼」でお抹茶をいただくなどの文化体験もすることができる【せとうち島たびクルーズ】ととびしま街道最古のトンネル「地蔵峠隧道」や島最高峰275mの「大平山公園」など、ガイドなしではなかなかたどり着けない場所をガイドが先導して丁寧に紹介する【下蒲刈絶景農道、人と歴史のおもてなしツアー】
5	一般社団法人MyJapan	My Japan tour『二葉山早朝トレッキングツアー』 - 広島のパワースポット二葉山で楽しむ絶景の朝ごはん -	広島県の鬼門の方角に位置し、約400年前より広島市の街を守ってきたといわれるパワースポット「二葉山」を舞台に、早朝の澄んだ空気の中、日本（広島）の文化に触れながらガイドと一緒にたくさん動物が息づく豊かな森を歩く。
6	一般社団法人ディスカバー東広島	地元再発見！ディスカバーひがひろ	トムミルクファームの広大な牧草地をフィールドとした体験コンテンツ【子供の秘密基地 トムミルクファーム】と、大芝島でのハイセンスなコテージ型宿泊サービスの提供。
7	有限会社大朝交通	バス事業者の新たなチャレンジ！ 地元ガイドがご案内！「e-BIKEで感じる非日常サイクリングツアー」と中山間地域におけるサイクリング拠点づくり	観光ポイントを巡るだけのサイクリングではなく、その移動中に地元の人にも知られていない、とっておきの四季折々の景色や風を楽しむことのできるツアー。
8	NPO法人PeaceCultureVillage	Peace Portal (ヒロシマARアプリとピースパークオンラインガイド)	ヒロシマAR・平和記念公園のピースパークオンラインガイドを使用した、オンライン・オフラインどちらでも対応できる平和教育ツアー。
9	株式会社RCC文化センター	オンライントランルージュ×広島〇〇を体験	飲食のできる路面電車トランルージュを移動型オンラインスタジオ化し、オンラインで広島市の街並みを眺めながら、広島市の魅力を様々な角度からお楽しみいただくコンテンツ。
10	株式会社広島マツダ	ガイド予約サイトで観光ツアーを無限に生み出す「広島ガイド.com」	地域周遊を活性化させる観光ツアーを、自社・在日外国人スタッフとその関係者・ガイド関係者・観光関係者等と連携して新規開発し、ガイド予約サイトを作り世界へ広島を東へプロモーションする。
11	株式会社 芸北	北広島町の大自然で遊びつくそう	ユートピアサイト場内のグレンデヤ森の中を4WDのバギーに乗って駆け抜ける、爽快アクティビティとグランピング・キャンプエリアを新設。
12	イオンコンパス株式会社	【旅マエ】・【旅ナカ】・【旅アト】 オンライントラベル	「知って」「会って」気になる県に！ ・旅マエ：旅行検討の前に、広島市の魅力を動画配信 ・旅ナカ：現地体験（レモンの収穫体験など） ・旅アト：旅ナカ体験記など動画配信
13	TEAM TERASO	トライアル競技体験教室	自転車やオートバイで自然の中を自由自在に走ろう！簡単な練習からステップアップしていくトライアル競技体験教室。上達すれば公認の競技会に出場することも！
14	呉産かき振興協議会	生産量日本一の呉産かきを体感できる呉広域かきツーリズムの形成	かき収穫見学やかき打ち体験等、生産量日本一を体感できる「体験型かき見学ツアー」と生産量日本一を味わえるかき生産者直営の「かき物産館」を新設。

令和2年度新たな観光プロダクト開発支援補助金 採択事業者一覧表

	事業者名	プロダクトの名称	概要
15	一般社団法人ひろしまきもの遊び	HIROSHIMA和カルknow 城下町文化を着物で堪能	着物を着て、広島を舞台にした和文化を体験するツアー。
16	江田島市観光協会	otsukai〜地域食材フードハンティングツアー&絶景で楽しむキャンプ飯〜	レシピを元に必要な食材を地域をめぐるながら調達し、その土地ならではの食事をその土地ならではの場所で食べるアドベンチャーガイドツアー。
17	株式会社バルコム	大人の休日外遊び DIYでつくる里山秘密基地プラン	北広島町の里山を舞台に、「大人の休日外遊び DIYでつくる里山秘密基地プラン」の参加者自らの手で山を開墾し、集いの場「秘密基地」をDIYにより制作。
18	インド料理専門店アンナ・プルナ	「フルオーダージーンズ製作の旅」	福山備後地域で100万円のジーンズをフルオーダーでつくるハイクラスツアー。
19	安芸高田市三矢の訓連携協議会	毛利元就 郡山城入城500年タイムスリップの旅 -春の陣- -秋の陣-	毛利元就が生きた戦国時代の疑似体験からの感動共有。郡山城を拠点に、安芸高田市が持つ財産を新たな価値へと昇華させ、新しい観光ツアーを提案。
20	一般社団法人広島グローバルビジネスネットワーク	コンシェルジュと巡る、真の瀬戸内海の自然と島の人々の生活を体験するモニターツアーの実施（華美でなく極上のおもてなしと瀬戸内の島の人々とのふれあいを味わうセレブの旅）	ラグジュアリーで行き届いたサービスを提供 元帝国ホテルパティンダーによるアテンドツアーの実現。出しゃばることのない、あくまでお客様が主役のツアーをお客様を知り尽くしたアテンダーの奥ゆかしい心配りで彩る。（瀬戸内サンセットクルーズ、竹原美観地区での宿泊、キャンピングレストランでのランチ等）
21	舞臺家Chad.事務局@chadworks.	地元出身アーティストがプロデュースする『伝統×アート』の新たな場づくり	竹原町並み保存地区内にある江戸時代築の古民家（空き家）をリノベーションしてゲストハウスを立ち上げ、地元と地元以外、場所とエリアを繋ぐハブ・プラットフォームとして機能させることを目的とし、 ・江戸時代の古民家を舞台にしたアートの古民家DIYワークショップ ・アーティストによるアートワークショップ研修旅行・教育コンテンツ含む）を実施。
22	株式会社IRMANO	「水の都ひろしま」でとことん楽しむ「ウエイクサーフィン」	「海、川、湖」の3つのエリアをゲレンデとしたウエイクサーフィンの「トーイング・コーチング」サービス。
23	株式会社大柿産業	海上アクセスできる『海の立ち寄り拠点』江田島入鹿海岸のビーチエリアを楽しむ格別プラン	広島県西部の都市部や世界遺産で人気の観光地宮島から海路により短時間でアクセスできる特別感、ビーチタイムを満喫できるアクティビティやBAR & FOOD、ナイトタイムのエンターテインメント、新しい生活様式を反映させたオペレーション。瀬戸内の多島美とサンセットが人気のビーチで過ごす時間がさらに特別になる、ビーチエリアとSPAホテルが提供するこれまでにない格別なプラン。
24	つばめ交通株式会社	ヒロシマツーリズム in English 〜「広島の魅力」[HIROSHIMA]を伝える人材育成の応援プログラム〜	日本人学生に対して、全国通訳案内士による英語での広島観光体験・平和学習を備えたツアーの企画。
25	良恵庵	心をほだき、心の日をともす	宮島大聖院での僧侶の法話、ご祈祷、食事、茶道のパッケージコンテンツ。普段入れない特別なお茶室で露地を見ながら、精進料理やお茶をいただき、時間を丁寧に過ごすことで日本文化の価値を体感する。心をほだき、宮島の歴史や仏道の教えに触れながら、自らの尊さに気づき明日への活力へ変える。
26	株式会社ひろしま港湾管理センター	広島湾をゲレンデとするアクティビティを活用した観光プロダクト	広島湾でボートフィッシングを体験。釣った魚をプロの料理人が調理してその場で食べるボートフィッシングツアー。
27	株式会社どんぐり村	おいしい 楽しいどんぐり村 みんなの農園	豊平どんぐり村入り口の圃場約1000mを使い、春夏秋冬の旬の野菜の植え付け+収穫体験。また、豊平でしかできない体験として、豊平そばの植え付け、収穫、そば打ち体験といった一連の流れができるプランを提供。

## 2 プロダクト開発

---

### 2-3 事業名 観光プロダクト流通促進事業(専門家)

#### (1)目的

観光プロダクト開発支援補助金により採択された事業者に対し、旅行商品開発やマーケティング等に精通した専門的知見を有するアドバイザーを配置し、顧客視点の魅力ある観光プロダクトとなるよう商品のブラッシュアップを目的とした助言を行う。

#### (2)実施内容

- ・ プロダクト開発のスタートから販売までの各プロセスにおける助言
- ・ 販売商品の基礎情報をまとめた個票の作成

#### (3)成果

- ・ 単なる補助金交付ではなく、開発過程にアドバイザーを加えたことで、多くのプロダクトが改良された。
- ・ 「アドバイザーの専門的知見が非常に参考になった」や、「アドバイザーとブラッシュアップしていくサポート体制が良かった」といった評価が事業者から多く寄せられた。
- ・ 一方で、プロダクト開発の経験が豊富な一部の事業者からは、より専門的な助言を求める声もあった。

## 2 プロダクト開発

### 2-4 事業名 富裕層向けプロダクト開発促進事業

#### (1)目的

旅行消費額全体の13%を占め、今後のマーケット拡大が有望な富裕層に対し、広島県が有する歴史・文化、自然、食、アクティビティ等の観光資源を活用した、観光プロダクトの開発を促進する。

#### (2)実施内容

広島県が有する歴史・文化、自然、食、アクティビティ等の文化や観光資源を活かし、質が高く、富裕層外国人観光客に訴求力があり、他の地域と差別化を図った広島らしい観光プロダクトを造成。

#### (3)成果

高級宿泊施設での宿泊、寺での瞑想体験、牡蠣生産現場の訪問、広島の食材をふんだんに使ったレストランとの連携等により、15プロダクト以上開発見込み。

世界的に有名な出版社（Conde Nast Japan）との連携による国内向けの旅行商品化が実現した。

2020.11.25

GQ Premium Experience - "An Ultimate Trip to the Seto Inland Sea"

**2泊3日で瀬戸内をめぐる、究極のふたり旅プラン発表!—  
あなたはドライブ派? それともクルーズが好き?**

瀬戸内海沿岸の絶景ワインディングロードをマツダ MX-30で走るか、貸し切りクルーザーでゆったりめぐるか。『GQ JAPAN』がプロデュースするスペシャルな旅の先着販売第2弾!

文・岩田桂穂 (GQ)



## 2 プロダクト開発

### 2-5-1 事業名 ナイトタイムエコノミー（外国人観光客向け夜神楽公演無観客動画配信）

#### (1)目的

新型コロナウイルス感染症収束後のインバウンド誘客に向けて、神楽の動画配信を行うことで、日本文化に興味を持つ外国の人々（特に欧米豪）に対してアプローチし、神楽の認知度の向上や来広意識の促進を図る。



#### (2)実施内容

- ・開催日時：全11回公演（11/15～3/21）
- ・開催場所：県民文化センター他、各神楽団の練習場、神社等
- ・開催概要：外国人観光客向け夜神楽公演の無料配信（YouTube）を実施。

神楽のあらすじ、口上（せりふ）を英語に翻訳し、配信時に、YouTubeのテロップで画面に投影。



#### (3)成果

・これまで、外国人観光客向け夜神楽公演として、舞台上に英語のテロップを投影して高い評価を得ていたが、今回の配信事業では、その資産をYouTube動画のテロップとして活用することで、これまでは閲覧されることが少なかった欧米豪の日本文化ファンに対してリーチすることができた。

## 2 プロダクト開発

2-5-2 事業名 ナイトタイムエコノミー（観光庁事業を活用）

### (1)目的

広島県のナイトタイムエコノミーを活性化するため、観光庁事業を活用したプロダクト開発を実施

### (2)実施内容

#### ①大聖院 紅（あか）もみじライトアップ2020

紅葉の最盛期に、宮島・大聖院境内をライトアップする企画を、日本最大級の写真投稿サイトを運営する東京カメラ部(株)プロデュースのもと開催

- ・開催日時：令和2年11月17日（火）～29日（日）13日間  
18時～21時（密を回避するため人数制限）
- ・開催場所：廿日市市宮島町 大聖院境内

#### ②弥山の星空と御来光

弥山山頂に宿泊し、満天の星空と広島を眺め、写経写仏朝勤行等を体験するプログラムを実施

- ・開催日時：令和2年10月3日（土）～11月1日（日）の土・日  
全4回
- ・開催場所：廿日市市宮島町 弥山山頂

### (3)成果

- ①ライトアップは、総入場者数約1,200名、弥山体験はキャンセル待ちが出る等、非常に評価が高く、宮島における新たな夜間プロダクトの充実に繋がった。
- ②弥山山頂体験は、次年度の実施が決定し、自走化が実現した。



## 2 プロダクト開発

### 2-5-3 事業名 ナイトタイムエコノミー（自主事業）

#### (1)目的

広島県の夜間のプロダクトを開発するため、以下の取り組みを実施した。

#### (2)実施内容

##### ①北部エリアでの屋外型レストランの実施

2次交通が脆弱な北部エリアへの誘客促進及び滞在時間の延長による観光消費額の増大を目指し、庄原DMO等と連携し、レンタカーを組み込んだモニターツアーを実施。

- ・開催日時：令和3年3月27日（土）～28日（日）  
1泊2日
- ・開催場所：備北丘陵公園内「里山の駅 庄原ふらり」、  
庄原市内等

- ・開催概要：「庄原の美食と創り手の思いに触れる旅」と題し、比婆牛等の地元食材を使った料理を屋外の特別な空間で味わうとともに、生産者との交流を実施。また、生産者（店舗）を巡る周遊マップを制作し、自動車による周遊促進を図った。
- ・成果：参加者：10組20名（申込：22組44名）  
着地型観光プロダクトの開発にHITが主体的に関わったことによりノウハウ習得に繋がった。今後の他地域への展開を検討。

Driving Experience in 一度訪りの屋外型レストラン 庄原の美食と創り手の思いに触れる旅

備北エリアのドライブ & キャンピングレストラン by AJIKURA

車に乗る楽しみを感じながら、こだわりのつくり手に出会える場所へ、  
幻想のような、水辺での美食に酔いしれるひととき、この特別な旅をあなたに。

※写真はイメージです。

「里山の駅 庄原ふらり」  
古くは庄原やス「キャンプ」を待つ「庄原ふらり」、地  
域の食材を使った料理のほか、にぎやかな交流の場とな  
れるよう、準備してお待ちします。

比婆牛  
和食のオアシスとして、県内一に輝く「比婆牛」を、  
厳選されたこだわりの和牛ブランド「比婆牛」、  
比婆牛は鮮やかで繊細な「タン」が特徴で、口  
に含むと和牛本来の深いコク、上質な肉質の香りを  
堪能できます。

3/27(土)

- 出発～17:00 自由行動 庄原までの途中のドライブをお楽しみ下さい  
(地域の魅力あふれるスポットなどの資料をお送りします)
- 17:30ごろ 備北丘陵公園内「里山の駅庄原ふらり」集合
- 18:00～20:00 キャンピングレストラン by AJIKURA
- 20:00 庄原市内のホテルに移動（ホテル送迎車）  
宿泊：庄原グランドホテル  
(ツイン・相室・シングル ※ご希望に添えない場合もございます)

28(日)

- 翌朝 朝食（ホテル内）
- チェックアウト ホテル発（ホテル送迎車）～備北丘陵公園～自由行動  
引き続きドライブをお楽しみ下さい

Trip Schedule

概要 出発日：3/27(土) 1泊2日 旅行代金：[料金メニュー参照] お1人様 10,000円(税込)  
食 事：夕食(飲み込)・朝食付 ※レンタカーはオプションです。このツアー代金には含まれておりません。  
定 員：(ペア10組)20名様限定 ※アンケートへの回答などご協力をお願いします。

広島県北の自然を楽しみながら、お気をつけてお越し下さいませ。

## 2 プロダクト開発

### 2-5-3 事業名 ナイトエコノミー（自主事業）

#### ②『HIROSHIMA NIGHT MUSEUM』の開発

閉館後の夜間の美術館を舞台に、地元の劇団や著名な脚本家とコラボレーションし、まったく新しいアート体験を開発した。

- ・概要 要：脚本家（映画監督）が制作したシナリオをもとに、西洋絵画の作家に扮した劇団員が作品を解説する、演劇鑑賞と美術鑑賞を同時に楽しめる、国内初の新しいアート鑑賞プロダクト
- ・開催場所：ひろしま美術館
- ・成果
  - ・観光大使を対象としたテスト開催を企画したところ定員の4倍を超える申し込みがあった。
  - ・参加した観光大使の満足度が非常に高く、プログラム改良を行った上で、4月からの定期公演化が決定した。
  - ・日本初の取り組みであり、非常に話題性のある質の高いプロダクトに仕上がった。



## 2 プロダクト開発

### 2-5-3 事業名 ナイトエコノミー（自主事業）

#### ③ 『Moving Dining Out』の開発

広島電鉄の飲食可能な路面電車「トランルー  
ジュ」をレストラン会場と見立て、移動しながら  
広島ならではの食をコース料理で味わう。

#### ・概要

各停車駅でそのエリアの至上の逸品が食べられ  
る新しいスタイルの移動型レストラン。

料理はケータリング会社や飲食店と連携し、広  
島の食材にこだわったメニューを提供。

#### ・成果

- ・広島県夜の魅力づくり協議会関係者等を対象と  
したテスト開催を3月に実施
- ・テスト開催でのアンケート結果も参考に商品改  
良を行い、次年度の販売開始を予定



## 2 プロダクト開発

### 2-2 事業名 体験型観光プロダクト造成・販売促進開発 (OTA)

#### (1)目的

訪日旅行における訪問先・宿泊先として広島県が優先的に選択されるために、本県が有する歴史や文化、自然などの観光資源を活かした外国人観光客向け観光プロダクトを造成・販売し、滞在時間の延長や消費機会の創出に取り組むことにより、観光消費額の増加につなげることを目的とする。

#### (2)実施内容

- ①質が高く、外国人観光客に訴求力のある外国人観光客向けプロダクト観光を新たに造成するとともに、既存の観光プロダクトのブラッシュアップを行った。
- ②テストマーケティング（国内在住の外国人によるFAMツアーの実施）

#### (3)成果

- ①新規に13プロダクトを開発するとともに、既存の12プロダクトのブラッシュアップを行った。
- ②OTAに掲載し販売開始を予定



## 2 プロダクト開発

### 2-3 事業名 Eバイクを活用したプロダクト開発

#### (1)目的

近年の暖冬等によるスキー場の相次ぐ閉鎖や、宿泊施設の営業終了等、山間部の観光を取り巻く環境は厳しいことから、欧州で流行している電動アシスト付き自転車（マウンテンバイク：E-MTB）を活用し、山間部の特長を活かした新たな観光プロダクトの開発を広島県サイクリング協会と連携し実施。

#### (2)実施内容

①県内2か所のスキー場（恐羅漢スキー場、スノーリゾート猫山）で試乗会を開催

#### ②E-MTBの貸出

自転車メーカーからE-MTBを借り受け、E-MTBを活用したプロダクト開発に関心のある事業者へ貸与

#### ③事業者へのアドバイス業務など

貸与した事業者に対し、広島県サイクリング協会によるコース設計の助言等を実施

#### (3)成果

複数の地域においてプロダクト開発見込み。



## 2 プロダクト開発

### 2-3 事業名 美術館を活用した観光プロダクト開発

#### (1)目的

新型コロナウイルス感染症の拡大による観光客の落ち込みが続く中、美術館を活用した地域の活性化や観光周遊に取り組む事業者等をモデル的に支援し観光消費額単価の向上に繋げる。

#### (2)実施内容

スタジオジブリなどのアニメーション映画の美術監督・背景画家として数々の名作に携わってきた山本二三の背景画等を展示する特別展開催を支援。

#### (3)成果

来館者アンケートにより、来場者の尾道市内及び県内滞在中の訪問先について、大まかな傾向を把握することができた。今後の施策の実施において参考になり得るデータが入手できた。



## 2 プロダクト開発

---

### 2-9 事業名 地域の「人」の魅力発掘・情報発信(本の作成)(旧連盟予算)

#### (1)目的

県内各地で活躍している「人」にスポットを当て、地域の魅力的な「人」を発掘してその魅力を広く発信することにより広島県への来訪に繋げるとともに、現地での交流等を通じて再訪意向を高める。

#### (2)実施内容

- ①わざわざ会いに行きたくなるような人物の発掘・取材
- ②次年度に発行を予定する書籍のデザイン制作及び出版計画の策定
- ③制作過程をSNS等で発信

#### (3)成果

新型コロナウイルス感染症の影響により、取材対象者への取材が困難であったため、令和3年度も継続事業として、取材及び記事制作を行う。

取材中の様子等を動画撮影し、編集したものをYoutubeで発信する取り組みを行った。書籍の出版は令和3年中の予定。

## 2 プロダクト開発

### 2-10 事業名 着地型旅行商品造成支援(旧連盟)

#### (1)目的

市町と共同で、着地型観光素材集を『旅の素』として冊子にまとめて掲載し、旅行会社にPRする。広島県域の観光素材の商品化を図る。

#### (2)実施内容

『旅の素』上期版（2021年4月～9月）下期版（2021年10月～2022年3月）各700部作成  
安全安心・イチオシ・素材テーマの明確化やわくわくポイントの項目を新設  
「ご当地グルメ」の紹介に加え、下期は「この人に会いに行こう！」欄を新たに設けた。

#### (3)成果

主要旅行会社に冊子発送（約50事業所）  
地元旅行会社に訪問配付、PR  
JTBの提携店対象（中四国40社）  
のオンライン説明会でプレゼン



## 2 プロダクト開発

---

### 2-11 事業名 旅行商品造成支援(旧連盟)

#### (1)目的

貸切バス・視察・研修の各助成制度を構え、広く誘客促進を図る。

#### (2)実施内容

##### ①バス助成（旅行会社エスコート商品）

・ 中山間振興を目的とした助成。バス1台あたり5,000円～50,000円の助成金

##### ②個人視察助成（旅行会社・メディア）

・ 商品造成または新聞・雑誌等への掲載を目的とした下見費用の助成

##### ③研修助成（旅行会社）

・ 旅行商品を販売する旅行会社社員が、社員研修を目的とした広島県内観光施設等の現地視察に対する支援（上限ひとり5,000円）

#### (3)成果

①バス：JTB旅物語・阪急交通社・クラブツーリズム・広交観光・山陽新聞旅行社など

計14事業社 バス85台 参加者数1,851名

②視察：休暇村大阪センター・パーパスジャパン・ダイヤモンドビッグ社・

郵船トラベル4社

③研修：日本旅行（コンテンツ開発）1社

## 2 プロダクト開発

---

### 2-12 事業名 教育旅行誘致(旧連盟)

#### (1)目的

学生時代の教育旅行における平和学習と多彩な体験学習を通じて、広島県ならではの良さを体感し、地域の人々との感動を共有するとともに、将来の広島県へのリピーターとなるよう、旅行会社や学校、関係団体等に対する誘客・宣伝活動の強化を図る。

#### (2)実施内容

##### ①広島県教育旅行現地視察研修支援事業助成金

・広島県内での宿泊を伴う教育旅行を計画している広島県外の学校、学校教職員又はPTA等教育旅行誘致に寄与している組織に対して、広島県への教育旅行を新たなルートとして調査を行うための視察の経費（交通費及び宿泊費等）の一部を助成（同一学校関係者視察1回につき2人まで、1人当たり3万円を上限）し、広島県内への教育旅行の誘致を促進した。

##### ②広島県教育旅行ランチガイドブック

・広島市、呉市及び廿日市市（宮島）で教育旅行の班別行動を行う生徒に対し、昼食場所を選定する際に活用できる、飲食店を掲載したランチガイドブックを制作。

#### (3)成果

①助成数：17校 助成額：78千円

②部数：10,000部 製作費：25千円

# 3 おもてなし向上・受入環境整備事業

## 3-1 事業名 デジタル技術等を活用した観光地スマート化推進事業

### (1)目的

誰もがストレスなく安全安心に周遊観光を楽しんでもらえるよう、デジタル技術等も活用した観光施設等の受入環境を整備する

### (2)実施内容

対象事業	補助率	導入事例
(1) 観光施設等におけるデジタル技術の活用や新しい生活様式に対応する等、安全・安心でストレスフリーな受入環境整備事業	4/5	・事前予約システムやチケットレスシステム等の導入 ・VR機器やAIチャットBotの導入 ・自動チェックインシステムの導入 など
(2) 観光施設等における基本的な受入環境整備事業	4/5	・ユニバーサルデザイン化に必要な施設改修 ・無料公衆無線LANの整備 など
(3) 観光施設等における混雑状況の可視化対策事業	10/10	・観光施設等の混雑可視化システムの導入

### (3)成果（令和3年3月31日現在）

採択件数 90件

補助金額 846,461千円



# 3 おもてなし向上・受入環境整備事業

## 3-2 事業名 AIカメラ混雑度合の見える化事業

### (1)目的

新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、人混み等3密を回避するなど、観光に対する「安全・安心」への意識が高くなっている。

観光客が安心して県内の観光を楽しんでもらえるよう、AIやIoTを活用し観光施設等における混雑具合の状況をリアルタイムに確認できる環境を整備する。

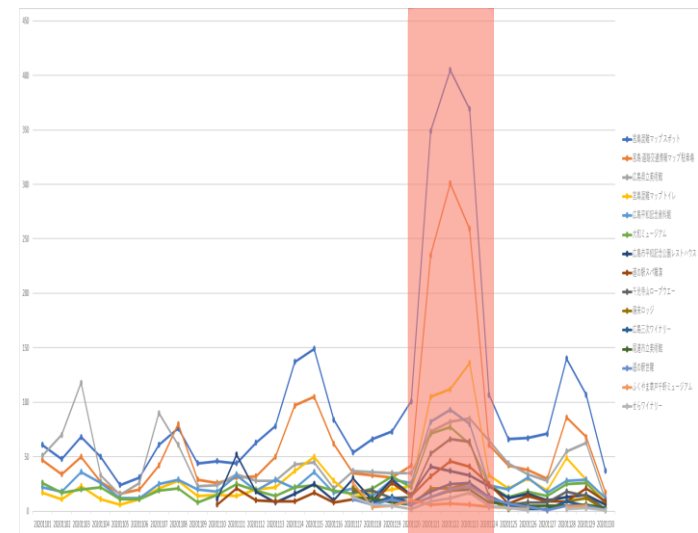
### (2)実施内容

- ・ AIカメラを活用した混雑可視化 5 施設
- ・ IoTセンサを活用した混雑可視化 7 施設

### (3)成果

- ・ 11月の連休に混雑可視化ページの閲覧数が増加  
観光地の混雑状況についてニーズがあり、  
混雑可視化の重要性が確認できた

【観光ナビ R2.11月閲覧数】



## 3 おもてなし向上・受入環境整備事業

### 3-3 事業名 宮島口における円滑な駐車及び交通誘導

#### (1)目的

GW等の繁忙期には、宮島口周辺道路は空庫駐車場を探す車両で大変混雑し、駐車までに必要以上に時間を費やしている。

この事が宮島観光の満足度低下につながりかねないため、駐車までの所要時間を最短化する取組として、まず、空庫エリアへのQ出し（整理券等発行等）誘導などの実証実験を実施し、円滑な駐車誘導システム構築に向けた効果検証を行う。

#### (2)実施内容

- ・ 車両流量等可視化分析
- ・ 駐車までの所要時間調査
- ・ 観光客満足度調査



#### (3)成果

- ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、秋に計画していた実証実験を次年度に延期
- ・ 混雑しても宮島観光の意向が高く、コロナ禍の旅行では車観光の需要は増加
- ・ 駐車までの時間がかかった人、混み具合に苦痛を感じた方でも車利用の意向が高い

## 3 おもてなし向上・受入環境整備事業

### 3-4 事業名 HIROSHIMA\_FREE\_Wi-Fi

#### (1)目的

外国人観光客が観光情報入手し、ストレスなく移動しながら観光を楽しむためには、無料Wi-Fiの整備及び利便性の向上が重要。

このため、広島市を始めとする市町が通信事業者と連携して取り組む無料公衆無線LAN「Hiroshima Free Wi-Fi」の拡大などに対し支援。



#### (2)実施内容

外国人観光客の利用促進に向け、HIROSHIMA FREE Wi-FiのPRや広域動的分析に対する経費の一部を補助

#### (3)成果

HIROSHIMA\_FREE\_Wi-Fi設置拠点数

R2.3月末 150拠点 ⇒ R3.3月末 173拠点 23拠点増



### 3 おもてなし向上・受入環境整備事業

#### 3-5 事業名 広島県地域通訳案内士の育成

##### (1)目的

広島県を訪れる外国人観光客に対して、広島に関する深い知識を持った、質の高いガイドの育成を図るため、広島県地域通訳案内士育成等計画に基づき、広島県地域通訳案内士を育成する。

##### (2)実施内容

育成研修期間：令和2年10月3日（土）から11月28日（土）の土日のうち、計7日間

研修内容：オンライン研修（コミュニケーション/ホスピタリティ,地理/歴史/観光）

及び語学研修，観光地での実務研修等

口述試験：令和2年12月12日（土）（育成研修全日程出席者のみ受験可能）

##### (3)成果

・合格者数等

区 分	全受講者数	口述試験		合格率
		受験者数	合格者数	
英 語	70人	66人	59人	89%
中国語	10人	8人	6人	75%
全 体	80人	74人	65人	88%



(参考) 2019年度までの地域通訳案内士登録者数 英語127名 中国語 12名

# 3 おもてなし向上・受入環境整備事業

## 3-6 事業名 満足度向上対策調査（おもてなしギャップ調査）

### (1)目的

県内観光関連事業者が行っているおもてなしや受入環境整備が、観光客にとって満足されている状況となっているのか、又何に不満を感じているかを、観光客や県内観光事業者への調査により明らかにし、今後のおもてなし向上に向けた方針検討の基礎資料とする。

### (2)実施内容

	広島に訪れた観光客に対する調査	県内観光関連事業者に対するおもてなし事例調査
調査方法	インターネットアンケート調査	電話又は対面ヒアリング等による調査 (30分程度のデプスインタビュー)
調査対象	全国の18歳以上の男女のうち、平成30年4月以降に広島県及びあらかじめ設定した都道府県（2程度を協議の上決定）の双方に観光した経験を持つ者	県内観光関連事業者（業種：宿泊施設、飲食店、地域特産品販売店、公共交通機関、観光施設）
サンプル数	1,000サンプル程度	各業種別5社以上
調査項目	①基本属性 ②業種別おもてなしに対する満足・不満足の内容 ③業種別不足している受入環境整備 ④業種別おもてなしに対するニーズ	観光客向けの調査結果を踏まえ、業種別に観光客に対するおもてなしについて、取組内容や課題、今後の対応策等を調査し、観光関連事業者が実施しているおもてなしの現状や課題等を把握する。

### (3)成果（調査結果）

- ・従業員の接客対応がおもてなしにおいて重要であることは、観光客・事業者の共通認識
- ・「おもてなしの向上が事業者にとってプラスに働く」というスキームをつくらなければ、事業者のモチベーションを維持できない。
- ・事業者に求めるおもてなしの水準を定め、それを達成したことに対し評価する仕組みを作る必要がある。

## 3 おもてなし向上・受入環境整備事業

### 3-7 事業名 ボランティアガイド協会支援（旧連盟事業）

#### (1)目的

観光客の満足度を高め、リピーター化を促すため、観光ボランティアガイドの養成等の事業を行う団体への支援。

#### (2)実施内容

観光ボランティアガイド団体が必要とする次の対象経費に対し、その一部を補助。

##### 【対象経費】

- ・ボランティアガイドの養成等，人材育成事業に係る経費
- ・ガイド活動に必要な物品の制作や購入等

##### 【助成金額】

- ・助成は1団体につき1回，助成金上限額は3万円

#### (3)成果

11団体に約326千円を交付。各団体の体制整備に寄与。



## 3 おもてなし向上・受入環境整備事業

### 3-8 事業名 外国人受入対応環境整備（旧連盟事業）

#### (1)目的

広島県のインバウンド受入体制の向上を図るため、インバウンド受入の各種商品や体験型メニューなどを一堂に会し、外国人観光客受入により積極的に取り組もうとする自治体や団体などに紹介するB to B商談会の開催。

#### (2)実施内容

広島コンベンションビューローが主催で開催予定であった「インバウンド受入ビジネスフェア」が、新型コロナウイルスの感染の拡大に伴い、開催を延期。完全オンライン化したうえで「広島トラベルマート」として開催。広島県観光連盟は共催として支援。

開催日時 令和3年2月1日～令和3年2月28日

#### (3)成果

広島トラベルマート

登録者数 258人

延べ訪問者数 2,887人



## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### 4-1 県内向けプロモーション（県誘客促進事業PR） ひろしま観光ナビ特設ページ制作

##### (1)目的

広島県の宿泊等割引制度の施策をPRすることにより、観光への動機づけを行い、県内周遊及び近隣県等からの誘客を促進する。

##### (2)実施内容

###### ■県民向け情報発信

- ・地元新聞への広告掲載

中国新聞全5段 2回、半5段 4回

- ・テレビCM等の放映

15秒スポットCM 8/24(火)～9/13(月) 150本

60秒インフォマーシャルなど 7本

ニュース連動企画 1回

- ・ポスター及びチラシでの情報発信

県内路線バス車内でのポスター掲示及び県内コンビニ等へのチラシ配架

- ・ひろしま観光ナビ PV数：7,429,227 (R2.4～R3.3)

## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### ■誘客エリアに応じたターゲット層への情報発信

- ・ 7月は県内在住者、8月からは中国5県及び愛媛県在住者、10月以降は全国（関西圏）に誘客エリアを広げ、SNS広告を実施
- ※新型コロナの状況に応じて広告配信エリアを設定

#### (3)成果

- ・ 15秒スポットCM GRP：909.3%
- ・ SNS広告インプレッション数：16,737,139



## 4 プロモーション

### 【国内プロモーション】

#### ■体験型観光プロダクトを特集する特設サイト「#新しい非日常」の開設



#### ■SNS広告による情報発信

facebook、Instagram、YDN、GDN広告を実施

※新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、ターゲットを大都市圏等から広島県内に変更

※コンテンツ情報を見てもらうこと（クリック数）を重視し、広告配信を行った。

(3)成果(目安) SNS広告による情報接触者数

・インプレッション数 (広告表示回数) 16,943,656/目標16,900,000

## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### 4-3 プロモーション強化事業（県内周遊）

##### (1)目的

時節に応じたメッセージを発信し、観光への動機づけを行い、県内周遊を促進する。

##### (2)実施内容

- コロナの状況を踏まえながら、県内周遊促進を図るため、コロナ禍でのニューノーマルな旅の楽しみ方や広島の魅力を発信するためのテレビCM動画及びポスターデータを制作
- WEBでの発信をするための特設サイトを制作

##### (3)成果

- ・ テレビCMの制作：30秒動画2本、15秒動画1本
- ・ ポスターデザインの制作：5種類
- ・ 特設サイトの制作

## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### 4-4 PR企画の実施「牡蠣ングダム」

##### (1)目的

観光客の旅の目的の一つとして“食”への興味が高いことから、生産量日本一の牡蠣に係る「食体験」を広島ならではの魅力として届けることにより、誘客や観光消費増向上につなげる

##### (2)実施内容

##### ■「牡蠣食う研」によるプロダクト開発及び情報発信

組織：R1年度に結成された牡蠣生産者や料理人、フードプロデューサー、編集者など、  
牡蠣に対する熱量が高い専門家集団

役割：「牡蠣食う研」の活動に触れた人や地域が自発的に行動し情報発信を行う熱源  
となる

活動内容：現状の課題を「研究課題」として設定し、解決に向けて活動する。

課題解決に向けた一連の取組をコンテンツ化し発信する。

(白いカキフライ、春牡蠣など)

## 4 プロモーション

### 【国内プロモーション】

#### ■プロダクト「広島はしご牡蠣」のブラッシュアップ

先進実施エリア「横川商店街」及び「大須賀町駅西地区」の2つの地区において、「牡蠣食う研」による活動成果を導入し話題化を図るなど、「広島はしご牡蠣」の磨き上げを行うとともに、観光客への認知を高める。

#### ■WEBサイト・SNS

「牡蠣ングダム」の特設サイトの運営、SNS等を活用した情報拡散を図る。



#### (3)成果

- ・WEBサイトPV数：346,685（R2.4～R3.1）
- ・メディア露出広告換算額：¥88,091千円（R2.4～R3.1）



## 4 プロモーション

### 【国内プロモーション】

#### 4-5 共感メッセージ<第1弾>

##### (1)目的

旅行割引制度や安全安心情報だけではまだ旅行を躊躇しているカスタマーに対して、観光事業者の正直な気持ちを表したメッセージを届け、共感してもらうことで、観光への動機づけを行う。

##### (2)実施内容

コロナ禍において、国及び自治体等による割引制度等の特典だけでは旅行意欲が高まらない層に向けたメッセージ発信

- ・ 県内及び近隣県での新聞広告  
中国新聞、山陰中央新報、愛媛新聞
- ・ 県内JR駅等でのポスター掲示  
JR広島駅（サインージ・ポスター）、広島市内バス停
- ・ SNSでの情報発信

##### (3)成果

- ・ SNSエンゲージメント数：8,553



## 4 プロモーション

### 【国内プロモーション】

#### 4-5 共感メッセージ<第2弾>

##### (1)目的

コロナ禍において、積極的な観光誘致プロモーションができない中、県外で暮らす広島出身者等に時節に応じたメッセージを発信することで、共感を生み、広島ファンづくりに繋げる。

##### (2)実施内容

年末年始に広島に帰省できなくなった東京都内在住の広島県出身者に、今だからこそ届けたい正直な気持ちをメッセージとして発信。

- ・首都圏6駅でのポスター掲示

(東京駅、渋谷駅、大手町駅、池袋駅、横浜駅、新宿駅)

- ・WEBメディアでの情報発信
- ・SNSでの情報発信



## 4 プロモーション

### 【国内プロモーション】

#### (3)成果 ※速報値

- ・公式SNSエンゲージメント数：54,000
- ・プレスリリース（WEB）PV数：18,650／いいね数：2,450  
※PRTIMESランキング最高4位
- ・WEBメディア広告出稿記事PV数：18,642／いいね数：661／シェア数：402
- ・メディア露出：191媒体掲載（広告換算額：162,418,300円）  
Yahoo!ニュース12回掲載、Buzzfeedいいね数：9,031／シェア数4,610

など

- ・その他、SNSで話題となった第三者投稿  
シェア数：24,000／いいね数：99,000



## 4 プロモーション

### 【国内プロモーション】

#### 4-5 共感メッセージ<第3弾>

##### (1)目的

広島県内の観光事業者等に向けた応援メッセージを発信することにより、カスタマーのエンゲージメントを高め、広島ファンづくりに繋げる。

##### (2)実施内容

広島県内の観光事業者等に向けた応援メッセージをSNS上で募集。集まったメッセージを屋外広告等を活用し発信する。

- ・ 県内JR駅等でのポスター掲示
- ・ WEBサイトでの情報発信

##### (3)成果

- ・ 応援メッセージ投稿数：393件
- ・ 想定オーガニックリーチ数：71,536人
- ・ Twitterエンゲージメント数：42,579
- ・ WEBサイトPV数：15,941



## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### 4-6 近隣県・県内メディア活用

##### (1)目的

広島県内及び近隣県向けメディアへ広島県の観光情報に関する企画記事・番組を広く発信し、県内への誘客を促進する。

##### (2)実施内容

###### ①タウン情報誌掲載

広島県内及び近隣県向けタウン情報誌への企画記事掲載 計18件

媒体名：TJひろしま、TJおかやま、山口トライアングル、TJまつやま

内容：HITひろしま観光応援プロジェクト、共感メッセージ、

せとうち広島デスティネーションキャンペーン、雪山、

プロダクト情報 など

## 4 プロモーション

②近隣県テレビ ご当地テレビ情報番組において県内の観光スポット、グルメ等を紹介

### ◆テレビ山口（山口）

番組名「週末ちぐまや家族」 毎週土曜日9：25~10：23

1回目：尾道市(9/12) 2回目：DC関連(11/14) 3回目：生口島(3/20) を特集

### ◆愛媛朝日テレビ（愛媛）

番組名「なるちか」 毎週土曜日9：30~10：30

1回目瀬戸田(9/5) 2回目尾道(9/11) を特集

### ◆日本海テレビ（鳥取・島根）

番組名「土曜スパイス」 毎週土曜日9：25~10：05

1回目：竹原市(9/26) 2回目：呉市(10/3) を特集

### ◆西日本放送（岡山・香川）

番組名「シアワセ気分」 毎週土曜日9：25~10：25

1回目：福山市(8/29) 2回目：江田島市(11/7) 3回目：因島・生口島(3/27) を特集

RNC西日本放送 @rnc\_tvradio · 11月6日  
【テレビ情報】11月7日（土）放送の「シアワセ気分！」は、広島県江田島の旅をご紹介します。  
広島港から船で30分の沖合にあり、気軽に遊びに行ける瀬戸の島「江田島」。社員の生産量日本トップクラスを誇り、オリーブオイルの世界大会で金賞を獲得するなど今とても注目されています。



## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### 4-7 メディア誘致・タイアップ（関西圏広報）

##### (1)目的

大阪を中心とした関西圏の30～40代の女性をターゲットとし、広島県の魅力をテレビや雑誌等のメディアを活用して情報発信することで、「旅行先としての広島県」の意識付けを行い、広島県の観光客数増加及び観光消費額単価の上昇につなげる。

##### (2)実施内容

関西圏のメディア等に対し、広島県の観光情報を提供し、テレビ番組や雑誌、WEBサイト等での情報発信を実施

##### (3)成果

- ・メディア露出：227件（TV 5件・雑誌 2件・WEB 220件）（目標4件）
- ・広告換算額：269,443千円（目標260,000千円）
- ・情報接触者数：447,000,000千人（目標25,200千人）

## 4 プロモーション

### 【国内プロモーション】

#### 4-8 ひろしま雪山誘客促進協議会

##### (1)目的

スノーシーズンに雪山への誘客促進を図るため、広島県内及び近隣県に情報発信をする。

##### (2)実施内容

- ・メディアを利用した情報発信
- ・スノーイベントー昨年度広島ガスより寄贈されたスノーボードをレンタルすることで雪山への誘客につなげる
- ・広島県スキー場情報サイト「ひろしまHOT!SNOW」の運用及び誘導
- ・ポスターの作成・米軍岩国基地への広報

##### (3)成果

- ・メディア露出：TV 7件（33分30秒）・ラジオ1件（4分）

紙媒体3紙(中国新聞・スポーツ報知・読売新聞) 10回・随時

- ・広告換算額：51,167千円

- ・WebサイトPV数：44,957(内、グーグル：19,938・LINE：13,036)



## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### 4-9 広島県・島根県観光連携協議会

##### (1)目的

広島県、島根県、島根県観光連盟とHITが互いに連携し、広島県及び島根県の共通するテーマ等を活かした観光プロモーションを実施し、誘客及び周遊を促進する。

##### (2)実施内容

###### ■Webを活用した情報発信

モデルコースや観光スポット、世界遺産や日本遺産・伝統芸能（神楽動画）、グルメやお酒などの特産品を紹介

###### ■広域周遊観光プロモーション

主に広島県北部又は島根県西部を目的地とした広域周遊を促進するため、テレビ等によりモデルコースや立ち寄り施設等を紹介

○観光ガイドブックの作成・配布

○メディアを活用したプロモーション

(三次市、庄原市、安芸高田市、北広島町、安芸太田町のスポットを紹介)

## 4 プロモーション

### 【国内プロモーション】

#### ■ 冬季誘客促進

テレビによる情報発信、パンフレット作成

#### ■ サイクリング誘客促進

やまなみ街道サイクルスタンプラリーの実施



### (3) 成果

情報接触者数：広域周遊観光プロモーション 1,497,990人

冬季誘客促進 325,910人

## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### 4-10 DISCOVER WEST連携協議会

##### (1)目的

中国5県における魅力ある観光地づくりと中国5県への誘客促進

##### (2)実施内容

###### ①着地における魅力・利便性向上の取組み

- ・コンテンツの新規開拓とさらなる魅力付け
- ・二次アクセスの整備
- ・「WEST EXPRESS 銀河」運行に向けた着地でのおもてなし
- ・「TWILIGHT EXPRESS 瑞風」特別素材
- ・「体験型」テーマ性（ガイド付き）素材の整備
- ・DISCOVER WESTハイキング（地元ガイドとまち歩き）

###### ②旅行会社における商品化の促進

造成担当者向け研修の開催：12月16, 17日

近郊圏からの旅行需要獲得を目的とした京阪神エリアの造成担当者も参加対象とし、首都圏・中京7、京阪神2、九州2の計11名が参加

## 4 プロモーション

---

### ③観光素材等の情報発信

- ・ 2021年度観光情報説明会の開催

### (3)成果

#### ①コンテンツの新規開拓と更なる魅力付け

観光型高速クルーザー「SEASPICA」の運行に合わせて、三原港への電動自転車配備など瀬戸内海の魅力を最大限に活かすための素材開発につなげた。

#### ②広域周遊ルート整備

2019年度から瀬戸内海汽船株式会社と連携し、広島県東部エリアを海路で東西に結ぶルートを開発し、首都圏・中京圏・京阪神・九州各方面からの鉄道利用と組み合わせた専用商品「せとうち島たびクルーズ」を設定。

今年度は「SEA SPICA」を導入し取り組みを本格化し、昨年同様の団体旅行として専用商品の販売を9月より行い、10～12月は個人向旅行、一部地元向けの商品としても発売した。

また、広島～尾道、尾道～宮島口間で新観光列車「etSETOra」を運行し、海と陸の両方からせとうちエリアの魅力を発信する広域周遊ルートを整備した。

#### ③旅行会社における商品化の促進

## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### 4-11 Webサイト、SNSによる情報発信（旧連携事業）

##### (1)目的

公式観光サイト「ひろしま観光ナビ」や公式SNSを通じた情報発信により、広島県内の誘客を促進する。

##### (2)実施内容

- ・ Webサイトへの安全安心情報の追加、トップページのリニューアル
- ・ SNS発信に対しての細かなアクションやコメントの返信
- ・ Twitterの本格的稼働（昨年度まではHPの記事の引用のみ）

##### (3)成果

- ・ ひろしま観光ナビ PV数：7,429,227（R2.4～R3.3）
- ・ 公式Facebook：フォロワー数 27,000人(R2.4)→29,600人(R3.3)
- ・ 公式Twitter：フォロワー数 2,400人(R2.4) →6,100人(R3.3)

## 4 プロモーション

### 【国内プロモーション】

#### 4-12 観光情報誌の発行(さんぽ) (旧連盟事業)

##### (1)目的

カスタマーのニーズを踏まえ、時節に応じた観光情報を県内外に発信することにより、周遊を促進する。

##### (2)実施内容

7月31日発行 77,000部発行

- ・近隣県 193箇所に配布
- ・新規に美容院・病院3,798か所追加

3月31日発行 77,000部発行

- ・近隣県 193箇所に配布
- ・ひろしま観光ナビ「#新しい非日常」のサイトとリンクした記事とコロナ禍の観光として「野外」「体験」を掲載した





## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### 4-14 大都市圏広島県観光キャンペーン事業（東京・大阪）(旧連盟事業)

##### (1)目的

大都市圏（大阪）において広島県の観光PRを実施するため、広島県観光キャンペーン東京連絡会及び広島県観光キャンペーン大阪連絡会に対し助成金を交付する。

##### (2)実施内容

###### ■大阪

- 広島県大阪事務所に「情報観光コーナー」を設け、観光案内、観光情報を提供
- 観光展等の開催・参加

在阪中四国9県大阪事務所等と共同で観光物産展を開催するとともに、近畿圏で開催される各種のイベントにおいて広島県ブースを設置し、広報活動・観光相談等を実施

- 旅行会社訪問
- 街頭広告，交通広告等の実施

## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### ■東京

##### ○中国五県観光情報交換会の開催

中国五県が連携して、旅行会社、出版社へ観光情報を提供する観光情報交換会を実施

10/15 メディア参加者：35名

3/3 メディア参加者：27名

##### ○西日本旅客鉄道株式会社と連携して、観光プロモーションを実施

3/10 LINEトラベル.jp掲載

「広島で新たなクルーズ体験！「SEA SPICA」で島めぐり！」

#### (3)成果

情報接触者数：12,159千人

## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### 4-15 観光アシスタント等による情報発信（旧連盟事業）

##### (1)目的

ひろしま、宝しまレディの活動を通じて、広島県の旬の観光情報を発信し、県内の誘客を促進する。

##### (2)実施内容

###### ■せとうち広島デスティネーションキャンペーン

オープニング式典や中国地方5県での観光キャンペーンに参加。  
インスタグラムの撮影を行う。

###### ■季節だより（紅葉・桜）をマスコミに紹介。

###### ■PR動画やテレビ番組に出演。

計75回活動

##### (3)成果

公式Facebook      フォロワー数： 958人

公式Twitter        フォロワー数： 2,156人



## 4 プロモーション

---

### 【国内プロモーション】

#### 4-1 県内向けプロモーション（県誘客促進事業PR） ひろしま観光ナビ特設ページ制作

##### (1)目的

広島県の宿泊等割引制度の施策をPRすることにより、観光への動機づけを行い、県内周遊及び近隣県等からの誘客を促進する。

##### (2)実施内容

##### ■県民向け情報発信

- ・地元新聞への広告掲載

中国新聞全5段 2回、半5段 4回

- ・テレビCM等の放映

15秒スポットCM 8/24(火)～9/13(月) 150本

60秒インフォーマーシャルなど 7本

ニュース連動企画 1回

- ・ポスター及びチラシでの情報発信

県内路線バス車内でのポスター掲示及び県内コンビニ等へのチラシ配架

- ・ひろしま観光ナビ PV数：7,429,227 (R2.4～R3.3)

## 4 プロモーション

### 【国内プロモーション】

#### 4-17 HITひろしま観光大使

##### (1)目的

県広島ファンを増やし、広島の魅力を広く発信してもらうことで、プロモーションの自走化を促進し、県内周遊及びリピーターの増加を図る。

##### (2)実施内容

#### 【活動促進】

##### ■勉強会・交流会の開催（12月：コロナにより延期）

- ・大使同士の交流を深め、情報交換により相互のモチベーションを高めるとともに、情報発信のスキル向上を図るための講習会を実施
- ・内容：SNS投稿テクニックセミナー（縮景園・広島県立美術館）

##### ■大使のコミュニティスペース（LINE）構築（2月～）

- ・HITからの情報提供及び大使の活動履歴を蓄積する場を構築中

##### ■新規プロダクト等へのモニターツアーの開催（3月～）

- ・広島の新たな魅力の発見の機会を創出するとともにプロダクトのブラッシュアップに協力してもらうことで当事者意識を持ちながら発信してもらう目的。



※QRを使うことにより、個人のデジタル名刺から何人に紹介したかや、モニターツアーの参加確認などが可能

## 4 プロモーション

### 【国内プロモーション】

#### 4-17 HITひろしま観光大使

##### (2)実施内容（続き）

##### 【広報】

- ウェブページ、ちらし、ポスターを作成し、広く周知

- 大使登録に伴う名刺・任命状作成

対面で広島の魅力を広く発信する際に利用する名刺、及び任命状の作成

- SNSを通じた大使募集・紹介キャンペーン（2月下旬～）

##### (3)成果

- 観光大使登録者数 1,702人（目標1,000人）（3月末時点）

- モニターツアー応募者数 182件（募集 62人）※3.4倍

- SNS広告によるデジタルマーケティング（実施中）

（実施期間1ヶ月間）登録者数686人（県内216人 県外470人）



## 4 プロモーション

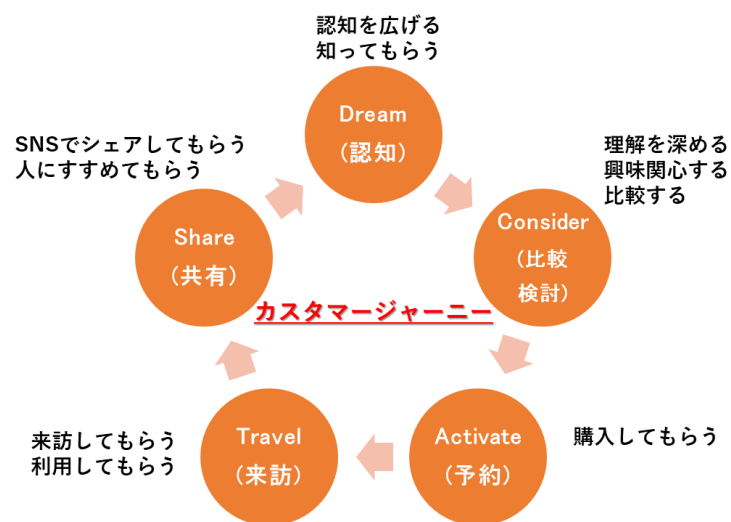
### 【国内・国際プロモーション】

#### 4-18 デジタルマーケティング

##### (1)目的

各ターゲットに対する適切なプロダクト(観光資源、体験等)や、効果的な媒体及び広告手法等の組み合わせを把握し、効率的なプロモーションに繋げるため、施策結果をデータで計測でき、かつ高速かつ精緻なPDCAサイクルを回すことのできるデジタルマーケティングに着手。

また、顧客の購買行動モデルであるカスタマージャーニーを意識し、旅行者が自発的に情報を発信し、新たな誘客に繋げる自走する仕組み(循環)の構築を目指す。



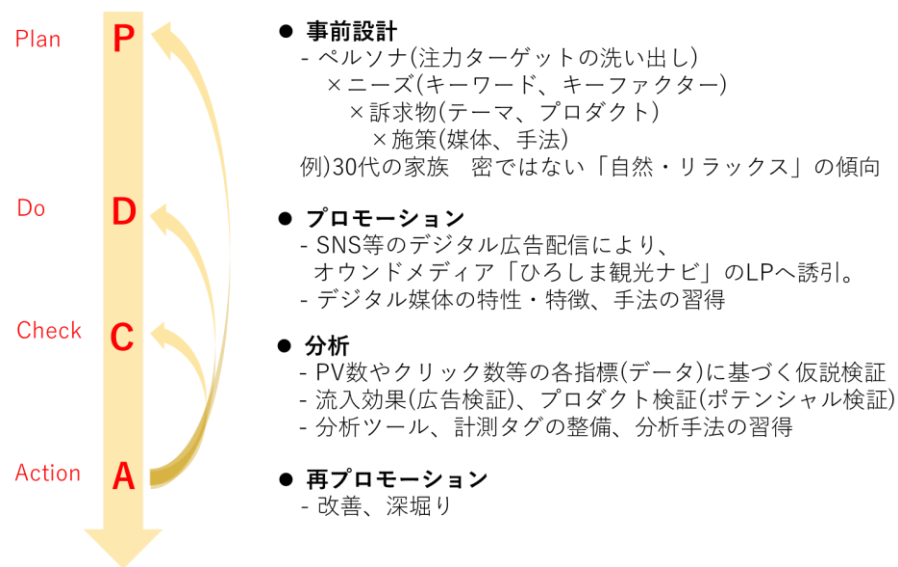
## 4 プロモーション

### (2)実施内容

#### 【国内】

○戦略的に狙ったターゲット層(性別、年齢等)に対し、観光テーマ(「自然」「アウトドア」「食」等)毎にオウンドメディア(SNSやWeb等)を活用したデジタル広告による情報発信と同時に、継続的なデータの収集・分析により、ターゲットの明確化や最適化を進め、PDCAサイクル機能を有する戦略的なプロモーションを展開。(※実施中)

PDCAサイクルに基づく施策展開



#### <クリエイティブ例>



## 4 プロモーション

### (2)実施内容

#### 【国際】

○台湾・香港の訪日リピーターの個人旅行者(FIT)で、ミレニウム世代(20~30代)を中心に、現状及びニーズ調査を行い、その結果の仮説検証を目的に実証事業(プロモーション)を実施。

- ① 定量・定性調査：Webアンケートやインタビューにより、現状(イメージ・認知度)やニーズ(各プロダクトの興味度等)を調査し、「ターゲット層×プロダクトテーマ」の組み合わせを把握。
- ② 調査結果に基づき、デジタル広告やインフルエンサーによる情報発信等のプロモーション実施により実証し、効果的な媒体・手法との組み合わせを把握。

<ターゲット> ※調査事業から確度の高いターゲットを抽出

- ・ 「20~30代」「訪日経験豊富」「友人・知人旅」 or 「子連れ旅」
- ・ 台湾：リゾート/リラックス好き、現地の人との交流好き
- ・ 香港：アウトドア好き

<プロダクト>

- ・ 「リラックス」：清風館、神勝寺、等
- ・ 「グルメ」：エキニシ、牡蠣の水揚げ体験、等
- ・ 「自然(絶景)」：霧の海、三段峡、等



## 4 プロモーション

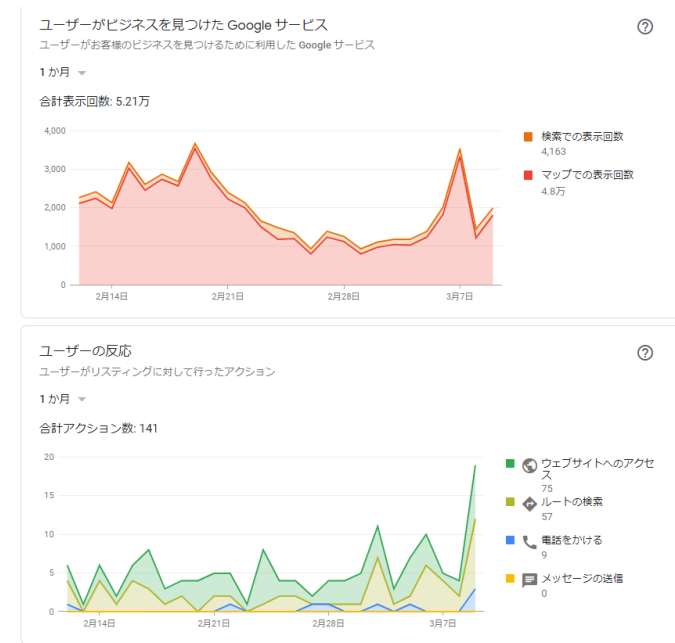
### (2)実施内容

#### 【共通】

- Googleの地域検索サービス「Google Map」を効果的に運用することで、カスタマージャーニーの全フェーズに有効な媒体になり得る可能性について検証する。なお、その結果をパートナー事業者や市町に普及させることで、自走型プロモーションの循環に繋げることを目指す。  
(※実施中)

- ・ Googleマイビジネスのオーナー登録の代行：  
オーナー登録することで、施設側で画像や動画、最新情報や口コミ返信等が可能となり、カスタマーのGoogle Map上での検索データが見れ、ニーズ分析も行うことができる。

- ・ 対象施設の口コミ分析  
既に投稿されている全口コミ(国内・海外含む)を分析し、ニーズ調査から改善提案を行う。



## 4 プロモーション

---

### (3)成果

#### 【全体】

○カスタマー視点でのマーケティング概念(マーケットイン)に基づいたデジタルマーケティングの手法を習得。

- ・ペルソナ(注力ターゲット)設計方法
- ・効果的なターゲティング配信かつデータ収集が可能な媒体及び訴求手法等
- ・分析スキル、各種分析ツール・計測タグの整備
- ・各カテゴリーに対する優良ターゲット属性の把握(※具体的な情報は次頁参照)

## 4 プロモーション

### (3)成果

#### 【国内】

○広告表示回数：約830万回、クリック数：約17万回、平均クリック率2.0%

テーマ	優良ターゲット属性			
自然・アウトドア	「35-44 女性」 「45-54 男性」	「45-54 女性」	「25-34 女性」	「35-44 男性」
リラクゼーション(温泉)	「45-54 女性」	「55-64 女性」	「35-44女性」	「45-54男性」 「25-34 女性」
ものづくり	「35-44 女性」 「45-54 男性」	「45-54 女性」	「25-34 女性」	「35-44 男性」
サイクリング	「45-54 男性」 「55-64 男性」	「35-44 男性」	「45-54 女性」	「35-44 女性」
グルメ	「45-54 女性」 「25-34 女性」	「55-64 女性」	「35-44 女性」	「45-54 男性」
歴史・文化	「45-54 男性」 「55-64 女性」	「45-54 女性」	「35-44 女性」	「35-44 男性」
アート	「35-44 女性」 「55-64 女性」	「45-54 女性」	「35-44 女性」	「45-54 女性」

## 4 プロモーション

---

### (3)成果

#### 【海外】台湾・香港向けプロモーション実証事業

○広告表示回数：約5,400万回、クリック数：約14万回、平均クリック率0.3%

##### ■台湾

テーマ	優良ターゲット属性		
グルメ	「25-34 男性」	「18-24 男性」	「35-44 男性」
絶景	「25-34 男性」	「18-24 男性」	「25-34 女性」
リラックス	「25-34 男性」	「18-24 男性」	「25-34 女性」

##### ■香港

テーマ	優良ターゲット属性		
グルメ	「25-34 男性」	「18-24 男性」	「25-34 女性」
絶景	「25-34 男性」	「25-34 女性」	「18-24 男性」
リラックス	「25-34 男性」	「25-34 女性」	「18-24 男性」

## 4 プロモーション

---

### 【国際プロモーション】

#### 4-19 各市場プロモーション

##### (1)目的

海外から多くの観光客が訪れ、広島で特別な感動と「癒しを与え、世界に誇れる観光地となっている状態となるためのプロモーションを実施

※令和2年度は、新型コロナ感染症拡大による外国人観光客の入国制限のため、プロモーション等の誘客事業は中止し、主にウェブ等を活用した情報発信を実施。

##### (2)主な実施内容

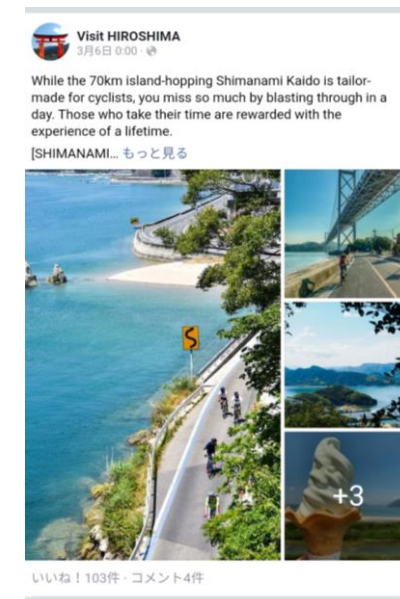
- 【1 1 市場共通】
  - ・デジタルマーケティング（香港・台湾：再掲）
  - ・多言語サイト「Visit Hiroshima」の運営、Facebook（英語）による情報発信
  - ・現地人材を活用した情報収集・プロモーション（仏・韓・台）
  - ・ミシュラン事業
- 【欧米豪】
  - ・東京都と連携した、欧米市場へのプロモーション
- 【アジア】
  - ・中国地方観光推進協議会と連携したプロモーション（負担金拠出）（香港、台湾）
  - ・中国事業、韓国事業（単独事業）
  - ・韓国ブログ情報発信事業(単独事業)

## 4 プロモーション

### (2)実施内容

#### 【1 1 市場共通】

- ・多言語サイト「Visit Hiroshima」の運営、Facebook（英語）による情報発信
- ・ミシュランガイド英語版WEB公開、ガイドブックの印刷



### (3)成果

- ・オウンドメディア「Visit Hiroshima」閲覧者数（UU） 239,418人（1月末時点）
- ・F/B リーチ数206,221（1月末時点）記事投稿41本（9~1月）

## 4 プロモーション

### 【1 1 市場共通】

- ・現地エージェンシーによる現地マーケットの情報収集（フランス、台湾、韓国）

#### (1) フランス

##### 【事業内容】

- ・有力旅行会社への観光情報発信  
…Eラーニングサイトの作成、
- ・有力メディア等への観光情報発信  
…モナコ日本展示会、日本展@ Lavardens城等イベント出展  
…現地旅行雑誌等への記事掲載
- ・最新の訪日旅行市場動向等に関する情報収集  
…旅行会社、JNTOパリ事務所等へのヒアリング



##### 【成果】

雑誌、テレビ、ウェブ等のメディア掲載 36回 情報接触者数 64,481人

## 4 プロモーション

### (2) 台湾

- ・ 現地有力旅行会社 2 社への広島講座 参加者：20名及び100名
- ・ FBによる記事作成及び情報発信  
(8月から16投稿 平均リーチ数449 フォロワー1万人  
世羅高原農場の投稿はリーチ数900と、10%程度)

### (3) 韓国

- ・ 現地観光関連の事情調査及び翻訳業務：計240回
- ・ KOTFA旅行博，韓日おまつり等へのブース出展
- ・ 釜山での飲食店関係者向け試飲会ブース出展



## 4 プロモーション

---

### 【欧米豪】

- ・ 東京都と連携した、欧米市場へのプロモーション

東京都が運営する専用ホームページの掲載情報の更新、プロモーション用の動画制作を実施。新型コロナウイルス感染拡大防止により、外国人観光客の入国制限が続いていることから海外に加えて、日本国内に居住する外国人も対象とした情報発信を実施した。



## 4 プロモーション

### 【アジア】韓国 ブログによる情報発信事業

#### (1)目的

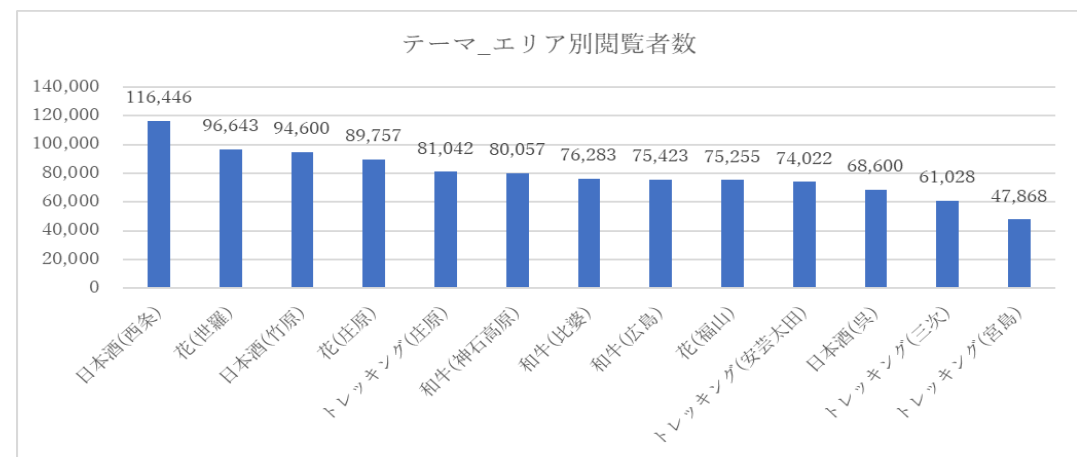
韓国にて、広島の多種多様なプロダクトの認知拡大を図る。

#### (2)実施内容

韓国における観光情報の収集源として、ブログの利用が最も多い状況にあり、韓国内での利用率No.1、No.2の検索サイト「Naver」「Daum」のブログを活用し、韓国人観光客目線で訴求力のある広島県内のプロダクト情報を発信した。

#### (3)成果

- ・掲載記事本数：26本(13本×2媒体)
- ・閲覧者数520,000人以上  
(1記事あたり、20,000人以上)



## 4 プロモーション

### 【アジア】中国事業（非予算事業）

#### （1）事業内容

- ・ 直行便（広島－大連・北京）がある大連において開催された2020 中日（大連）博覧会に広島専用ブースを出展し、BtoC情報発信及びWechatアンケートによるニーズ調査を実施
- ・ 中国版SNS「Wechatミニプログラム」に広島県のミニプログラム及びページを作成



#### （2）成果

入場者数10.3万人、アンケート回答者数105人（ささるコンテンツを確認）

- ・ Wechatミニプログラムは作成中。来年度公開

## 4 プロモーション

---

### 【アジア】

- ・ 中国地方観光推進協議会と連携した、アジア市場へのプロモーション（負担金拠出）  
（台湾・香港）

#### （1）台湾

- ・ 個人旅行者向けSNS等情報発信事業  
（インフルエンサー招請・FB発信  
ドライブ周遊動画作成配信⇒現地TVCMで放映・Youtubeに掲載）

#### （2）香港

- ・ JR西日本との連携事業
  - FIT増加への対応として、メディア及びインフルエンサーを招請し、観光地周遊に便利な『JR-WEST RAIL PASS』を利用した中国5県の観光情報を発信。
  - JR西日本の山陽山陰エリアパスを利用したモデル個一ショ及び観光地を掲載したマップを作成。

## 5 デスティネーションキャンペーン



### (1)目的

広島には、まだ見ぬ絶景、初めて食べる美味しいグルメ、新たな体験、知られざる歴史・文化など、全国の皆様にとって未知なる魅力に溢れており、こういった魅力を「ミタイケン（未体験）」というテーマで繋ぐことによって、広島奥深い観光の魅力を伝えていく。

## 5 デスティネーションキャンペーン

---

### (2)実施内容

<テーマと観光素材イメージ>

- ①観体験：絶景，SNS映え
- ②味体験：グルメ，スイーツ
- ③実体験：各種体験メニュー
- ④魅体験：文化・芸術，紅葉など秋の魅力，昔ながらの町並みなど

<せとうち広島デスティネーションキャンペーン推進協議会>

平成30年10月31日発足

会長：広島県知事

副会長：（一社）広島県観光連盟会長，西日本旅客鉄道(株)広島支社長

事務局：（一社）広島県観光連盟

構成員：県，市町，観光連盟，せとうち観光推進機構，JR，観光関連事業者やメディア等の各種団体

## 5 デステイネーションキャンペーン

### ○プロモーション事業

区 分	概 要
パンフレット等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・60万部を作成し、全国の主要駅のラック等に配置（9～12月）</li> <li>・パンフレットからサイトやSNSに誘導</li> <li>・フォトコンテストを2回(8・11月)実施</li> </ul>
WEBサイト インスタグラム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光ナビ内に、特集サイトを開設</li> <li>・インスタグラム「ミタイケンひろしま」を開設</li> <li>・インスタグラムフォロワー数：1.2万人（1/13現在）※当初目標6,000人（12月末）</li> </ul>
5連ポスター	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1,000部作成して9月の1ヶ月間、全国の主要駅に貼付</li> </ul>
TVCM	<ul style="list-style-type: none"> <li>・DC期間中、「遠くへ行きたい」の番組CMで放映</li> <li>・JR西日本管内の主要駅のサイネージで放映</li> </ul>
旅の手帖別冊版	<ul style="list-style-type: none"> <li>・9月28日に日本交通新聞が制作する別冊版として有料販売(一部負担)等</li> <li>・ジバング倶楽部等で広報</li> </ul>
PRイベント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近隣県のショッピングモールでのPRイベント開催               <ul style="list-style-type: none"> <li>10/17-18 岡山県岡山市（イオンモール岡山） 10市参加 ガイドブック等配布数：2000セット、インスタフォロワー：481名 山陽新聞デジタル版での広報</li> <li>10/24-25 山口県下関市（ゆめシティ） 4市参加 ガイドブック等配布数：2000セット、インスタフォロワー：540名 テレビ山口放送で放映</li> <li>10/31-11/1 愛媛県松前町（エミフルMASAKI） 5市参加 ガイドブック等配布数：2000セット、インスタフォロワー：638名 愛媛朝日放送で放映、愛媛新聞掲載</li> <li>11/7-8 島根県出雲市（ゆめタウン出雲） 8市町参加 ガイドブック等配布数：2000セット、インスタフォロワー：373名 日本海テレビジョン放送で放映、山陰中央新報掲載</li> </ul> </li> <li>・JR広島駅構内でのPRイベント開催（10月～11月の日曜・祝日）               <ul style="list-style-type: none"> <li>10/3 3市町 ガイドブック等配布数：800セット</li> <li>10/4 2市町 ガイドブック等配布数：560セット</li> <li>10/11 3市町 ガイドブック等配布数：830セット</li> <li>10/18 2市町 ガイドブック等配布数：600セット</li> <li>10/25 2市町 ガイドブック等配布数：800セット</li> <li>11/1 3市町 ガイドブック等配布数：1005セット</li> <li>11/8 3市町 ガイドブック等配布数：800セット</li> <li>11/15 3市町 ガイドブック等配布数：1000セット</li> </ul> </li> </ul>
プレスツアー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メディア招聘（10月26日～27日）</li> <li>参加者：14媒体16名（WEBマガジン、情報誌等）</li> <li>インスタグラマー2名</li> <li>※11月中に掲載</li> </ul>
広告等掲載	<ul style="list-style-type: none"> <li>・公共交通機関と連携した車内広告の掲示等 （バス、タクシー、レンタカー、旅客船の各協会との連携）</li> </ul>

## 5 デスティネーションキャンペーン

---

### (3)概況

#### ◆ DCへの取組

コロナ禍でスタートしたDCは、本来であれば全国からの誘客を目的としていたが、感染症の状況を注視しながら、各施設での感染防止対策に努め、近隣県を対象としたプロモーションに注力したところである。

#### ◆ 各施設の概況

- ・メイン素材であった観光型高速クルーザー「SEA SPICA」の乗船率は80%(コロナ対策後の定員数)、観光列車「etSETOra」の乗車率は96%になるなど、新たな観光周遊ルートの実現につながった。
- ・新型コロナウイルス感染症の再拡大により、12月の誘客実績は低減したものの、GoToトラベルや県の誘客促進事業等との相乗効果もあり、期間中の旅行商品の販売実績は対前年比115%となった。(うち個人型旅行商品は対前年比134%)
- ・しまなみレンタサイクルの日本人利用者や三段峡の渡船利用者が対前年比較で増加していることから、自然を楽しみ体験された旅行者が増加していると考えられる。

#### ◆ 目標達成状況

- ・国内客の宿泊者数の対前年比10%増を目標設定したが、主要宿泊施設を調査した結果、コロナウイルスの影響等により対前年比80%となった。
- ・エリア別にみると、備後及び備北エリアでは、90%弱となっている。

## 6 会員サービス事業

---

### (1) 会員情報提供事業

- ・ 会員サービスの一環として、観光関連情報をメール等で会員に情報提供した。

### (2) 観光関係団体等会議出席

- ・ 市町及び観光関係団体が行う会議等に参加し、意見交換や情報交換を行い、観光振興事業について支援した。