

令和6年度事業計画

目次

I. 総論

1. HIT5ヶ年計画（令和3年～令和7年）
2. 令和6年度全体方針

II. 取組詳細

1. マーケティング
2. 魅力づくり
3. 受入環境整備
4. 広島ファンの増加
5. 会員サービス
6. 管理費

I. 総論

1. HIT5ヶ年計画（令和3年～令和7年）

（1）目指す姿

- HITでは、広島県の定める「安心・誇り・挑戦ひろしまビジョン」及び「ひろしま観光立県推進基本計画」に則り、次の目指す姿を掲げている。
 - 令和12(2030)年観光消費額8,000億円（「安心・誇り・挑戦ひろしまビジョン」）
 - 令和9年度に目指す姿（「ひろしま観光立県推進基本計画」）
 - ◇ 広島を訪れる皆様が広島を好きになり、「他の人におすすめしたい」と思っただけの観光地となっている。
 - ◇ 環境変化に強い観光産業へ、そして県民一人一人が観光を支える一員となる。
- こうした中、新型コロナウイルス等感染症の拡大により、令和2年以降総観光客数や宿泊客数が大幅に減少したが、令和5年は令和元年比ほぼ同水準（宿泊客数：95.6%、うち外国人宿泊者数：97.7%）まで回復している。（観光庁「宿泊旅行統計調査」より）
- また、令和5年から令和7年にかけての3年間は、G7広島サミット（令和5年）、大阪・関西万博（令和7年）、世界バラ会議福山大会（令和7年）等の大型イベントが連続することから、観光需要の回復並びに観光産業の発展に向けた「ゴールデンタイム」であるという認識のもと、令和7年は当初計画通り次項記載の目標を目指す。

（2）目標

- HIT5ヶ年計画（令和3年～令和7年）において、次の目標値を掲げている。

指標	目標値（令和7年）	参考値（令和元年）
観光消費額	6,300億円	4,410億円
総観光客数	8,400万人	6,719万人
うち外国人観光客数	725万人	276万人
観光消費額単価	7,500円/人	6,562円/人
宿泊客数	1,500万人	1,163万人
うち外国人宿泊客数	320万人	132万人
観光客の満足度	90.0%	73.4%

（3）基本思想

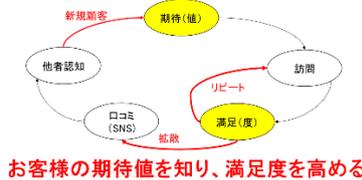
■ ミッション：観光客が何度も訪れたいくなるリピータブルな観光地づくり

- 広島県の観光課題として、県内に2つの世界遺産を有し国内外からの認知度が高い一方で、リピート意向率やリピーター満足度が低い(※)点が挙げられる。
※平成30年度「じゃらんリサーチセンター」調査より HIT分析
- 今後、更なる集客増を図るためには、広島を訪れる観光客の期待値を知り、満足度を高めることが肝要である。観光客に期待値を超える満足を提供することにより、

「①満足度が高まる→②リピート客の獲得→③満足度が高まる…」 「①満足度が高まる→②SNS 等での口コミ拡散→③他者認知の広がり→④新規顧客の獲得→①満足度が高まる…」 という好循環を生み出していく。

【課題解決のポイント】お客様の満足→リピート

**カスタマーの満足→リピートが
集客増のポイント**

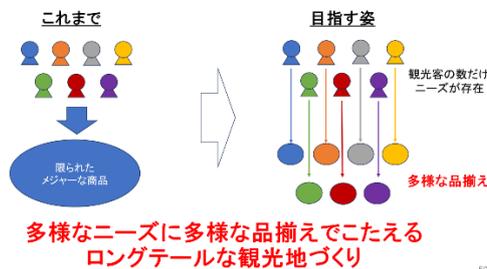


- このため、HIT のミッションを「観光客が何度も訪れたいくなるリピータブルな観光地づくり」と定め、ミッション達成に向けた戦略の2本柱として「商品づくり」と「ファンづくり」を掲げている。

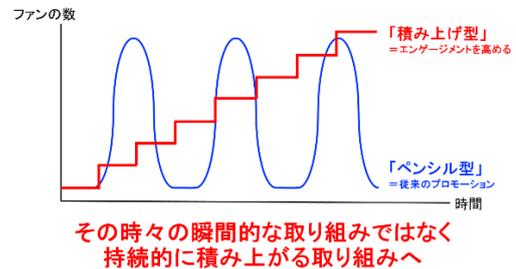
■ **戦略の二本柱：「商品づくり」「ファンづくり」**

- 戦略①：商品づくり
 - これまでは2つの世界遺産など限られたメジャーなコンテンツに集客を頼っていたが、観光客の満足を生むためには、観光客の数だけ存在する多様なニーズに対して、多様な品揃えでこたえる必要がある。
 - このため、「100万人が集まるコンテンツを1ヶ所整備するのではなく、1万人が集まるコンテンツを100ヶ所整備する」という考えのもと、ロングテールな観光地づくりに取り組んでいく。
- 戦略②：ファンづくり
 - 従来型のプロモーションでは、一時的には認知度・関心が高まるが、その後下落する「ペンシル型」の構造になりがちであった。
 - このため、広島に好感・愛着を持つ「ファン」を生み、かつファンの愛着度を引き上げることで、広島ファンを持続的に積み上げていく「ファンづくり」に取り組んでいく。

HITの戦略：①品揃えを増やす



HITの戦略：②ファンを増やす



■ **県民の当事者化：「観光は団体戦」**

- 一組織としてHITが単独で取り組めることは限られており、目指す姿の達成はHITだけでは成し得ない。このため、市町や地域の観光事業者の他、広く県民も観光の担い手として巻き込みながら、オール広島として観光振興に取り組んでいく。

2. 令和6年度全体方針

(1) 戦略の二本柱「商品づくり」「ファンづくり」の着実な遂行

- HITのミッションである「観光客が何度も訪れたいくなるリピータブルな観光地づくり」に向け、令和6年度も継続して「商品づくり」「ファンづくり」の二本柱を戦略の中心に据え、①観光客の期待値を知るマーケティング、②品揃えの充実、③ストレスフリーな旅行環境整備、④国内外におけるファンづくり、⑤HIT組織力の強化に取り組む。
- 令和6年度においては、これまでの取り組みにおける課題も踏まえ、特に以下の点について強化していく。
 - ①「マーケティング」においては、収集データを解釈と併せて可視化する「ダッシュボード」の整備と、HIT内外での戦略への結び付けに向けた運用に取り組む。
 - ②「品揃え」においては、令和5年度の課題であった商品の質の向上並びに流通販売の徹底にも取り組む。
 - ③「ストレスフリーな旅行環境整備」においては、主要観光施設のDX化やユニバーサルツーリズムを意識した取り組みを本格化させる。
 - ④「ファンづくり」においては、国内向けには、KINSAIの本格稼働とともに、地域の事業者を巻き込んだ取り組みを強化する。また、インバウンドに向けては、即効性が期待できる直接的な誘客の取り組み（割引プロモーション等）のみならず、中長期的に効果が期待できる取り組み（海外OTA掲載商品の充実化やCRM等）も本格化させていく。
 - ⑤「組織力強化」においては、コンプライアンスの遵守やガバナンスの強化、組織としての足固めに加え、事務の集約や自動化の検討等、より効率的な事業執行体制の確立に取り組む。

(2) キーメッセージ「多様な平和」の発信

- 世界市場において「観光地・広島」の競争力や存在感を高めるためには、他地域との差別化を図る必要がある。
- 広島県は平和への想いと復興のエネルギーを感じられる場所であり、美味しい食事で活力を感じられる場所であり、豊かな自然の中で穏やかな時間を感じられる場所であるとともに、仲間とスポーツ観戦で熱狂できる場所でもある。
- 世界各地において紛争が発生しており、平和の尊さが再認識されている今こそ、広島が様々な平和の形を感じられる場所として、「多様な平和」をキーメッセージとして発信していく。

(3) 外部連携の拡大

- 一組織としてHITが単独で成し得ることは限られており、地域の観光関連事業者や県民をはじめ、HITにはない強みや機能を持つ外部との協働が不可欠である。
- 広島県内外のパートナーについて、双方の強みや課題認識を十分に把握したうえで、両者に利益のある取り組みを通じて相乗効果を発揮し、各種施策効果の最大化を図る。

(4) 令和7年大阪万博・世界バラ会議に向けた取り組み

- 主なターゲットをインバウンドに設定し、「大阪・関西万博」に伴う訪日客増や「世界バラ会議福山大会」に伴う広島県域への注目の高まりを、令和7年外国人宿泊者数320万人泊の達成に向けた追い風として活用する。
- 具体的には、HIT5ヶ年計画に則り、以下の各施策を実施していく。
 - HIT インバウンド戦略（関西からの流入率の向上）の着実な実施
 - 多言語対応プロダクトの開発・磨き上げ
 - 海外市場向け販路の拡大（海外OTA、万博協会「観光ポータルサイト」への登録等）
 - 受入環境の整備（キャッシュレス決済・WEB予約導入促進、ベジタリアン向け情報発信等）
 - 広島県の自治体催事出展における県との協働（ブースコンセプトの共同検討等）

II. 取組詳細

1. マーケティング

(1) 目的

- 多様化する観光客のニーズ把握や、市場環境変化を踏まえた観光施策立案に向けた、一連のサイクル（「データ収集」⇒「解釈」⇒「戦略への結び付け」）を構築する。
- 「得られた情報が常にパートナーと共有され、県域全体で共通の考えをもとに観光施策が実施されている状態」に向けた仕組みを構築する。

(2) 現状・課題

- データの解釈・活用に関する見解やシナリオ策定など、マーケティングに必要なノウハウを持つ人材が必要である。
- 今期のダッシュボード運用開始にあたり、HIT 内での戦略・施策立案への活用徹底並びに HIT 外での認知向上・定期的閲覧・活用の促進に向けた仕組み作りが必要である。

(3) 取組方針

① 収集したデータの解釈・可視化の取り組み（ダッシュボード整備）

- マーケティングの一連のサイクル（「データ収集」⇒「解釈」⇒「戦略への結び付け」）を構築するため、収集したデータを解釈し、解釈と併せて可視化する「ダッシュボード」の整備と、HIT 内外での戦略への結び付けに向けた運用に取り組む。

② 観光統計調査・データ収集の拡充

- 「ひろしま観光立県推進基本計画」等において目標指標としている観光消費額、観光客数、観光客満足度等の観光基礎データの収集に加え、外部との提携を通じた観光客の消費行動データの収集に取り組む。

(4) 主な施策

- 広島観光ダッシュボード（仮称）の整備・運用（6月から段階的に公開予定）
 - IT スキル・データ活用等の業務に精通した職員を新たに配置・活用
 - ダッシュボードを活用した仮説設定や戦略・施策方針検討の徹底
 - HIT 外でのダッシュボード閲覧数を増やし活用を促進する取り組みの実施
- GPS データを含む観光客の消費行動実態を把握するためのデータ購入
- 観光統計調査の実施 等

(5) 予算額

区分	金額 (千円)
マーケティング	118,103
観光大使 (※)	40,000
CRM (※)	69,878
合計	227,981

※マーケティングにて予算計上。取り組み詳細は「IV. 広島ファンの増加」に記載。

2. 魅力づくり

(1) 目的

- 観光客が熱狂できる観光プロダクトを数多く創出することにより、観光客の多様なニーズに対して広島ならではの魅力を活かした多様な品揃えで応え、広島を訪れる観光客に期待値を超える満足を提供する。

(2) 現状・課題

- これまでのプロダクト開発では、開発したプロダクトの「数」を追うことに終始し、質の担保や流通販売が疎かになっていた。
- 委託先や関係パートナー、商品開発に取り組む事業者とのコミュニケーションが十分でなかったことから、現場の状況や課題認識をこまめに把握できていなかった。
- 「取組先のリストアップ⇒企画⇒実行」という一連の営業戦略の徹底や、HYPPの事業者支援メニュー・サポート体制の充実に取り組む必要がある。
- 現行の観光プロダクト開発促進補助金は、高付加価値プロダクトの開発を目的として採択基準を高く設定しているが、必ずしも開発されるプロダクトの質が担保される仕組みになり切れていないため、プロダクトの質を更に追求するより柔軟な補助金制度（開発されたプロダクトの質に応じた金額、交付基準等）の設計が必要である。

(3) 取組方針

① 熱狂できるプロダクトの造成（新規開発＋既存磨き上げ）

- プロダクト開発に向けたプラットフォーム（HYPP）上でプロダクトの数および質を担保する仕組みを再構築し、新規商品の開発及び既存商品の磨き上げにより、熱狂できるプロダクト 200 件の創出を目指す。

② これまでの商品づくりにおける問題点の解消

- これまでの商品づくりで明らかになった問題点（質の担保、流通経路の確保、HIT 職員の現場へのコミット）の解消に向け、HYPP の運営体制や支援メニューの改善ならびに造成段階から販売後に至るまで質を担保する仕組み作りを行う。

③ プロダクト開発補助金の在り方見直し

- プロダクトの更なる質の担保に向けて、より柔軟な補助金制度（開発されたプロダクトの質に応じた金額、交付基準等）への改善に取り組む。

(4) 主な施策

- 造成段階から販売後に至るまで質を担保する仕組み作り
- HYPP で生む商品は全て有用な販路（OTA 等）に載せる
- HYPP 事務局を広島で活動するエリアパートナーに委託
 - HIT と現場の距離を近づけ、圧倒的にコミュニケーションの質と量を高める
- 補助金の効果極大化を目指した、制度の改善

(5) 予算額

区分	金額 (千円)
魅力づくり	164,792
合計	164,792

3. 受入環境整備

(1) 目的

- 広島県内の観光地において、ストレスフリーな旅行環境を実現することにより、来訪観光客の満足度を下支えする。

(2) 現状・課題

- 主要観光施設（特に公の施設）におけるキャッシュレス決済、WEB 予約導入率が低い。
（年間来訪者 10 万人以上の施設約 40 件のうち OTA 導入済みは 6 件）
- 外国人観光客の増加等を踏まえたユニバーサルツーリズムの取り組みとして、ベジタリアン対応の飲食店や、障害者・高齢者や乳幼児連れ等に配慮した施設の情報を一元的に発信する仕組み等、多様な観光客がストレスなく観光できる受入環境整備に着手する必要がある。

(3) 取組方針

① 海外、県外客にとって利便性の高い環境の整備

- 観光客の利便性向上に向け、県内の主要観光施設等におけるキャッシュレス決済や WEB 予約システム等の導入などスマート観光を推進する。

② 観光客のニーズや観光課題への対応

- ユニバーサルツーリズムを意識した取り組みとして、外国語・異文化の方や合理的配慮を要する方も安心して滞在できる環境整備や必要な情報発信に取り組む。

③ 通訳ガイドのフル稼働に向けた取り組み

- 外国人観光客に高い満足を提供する地域通訳案内士について、登録後の稼働に向けたガイディングスキルの向上や、新規の育成に取り組む。

④ 観光客の不満の可視化と品質向上に向けた仕組みづくり

- 観光客の不満の可視化やサービス向上に向け、Google 社の提供するビジネスオーナー向けの店舗情報管理サービス Google ビジネスプロフィール（GBP）の活用を促進する。

(4) 主な施策

- 主要観光施設（公の施設を含む）における「キャッシュレス決済（クレジットカード）」および「WEB 予約（OTA）」の導入普及
- 広島県地域通訳案内士のフル稼働に向けたスキルアップ研修や事業者とのマッチング企画の実施
- ユニバーサルツーリズムの取り組み着手
 - 県内観光地における「ベジタリアン対応」の飲食店や、障害者・高齢者や乳幼児連れ等に配慮した施設等の情報を発信する仕組みの整備 等
- GBP から得られた口コミ等の不満の声に基づく改善策の検討

(5) 予算額

区分	金額 (千円)
受入環境整備	31,150
合計	31,150

4. 広島ファンの増加

(1) 目的

【ファンづくり】

- 従前の瞬間的に認知度・関心度を高める一過性のプロモーションではなく、広島に愛着を持つファンが持続的に積み上がる仕組みを構築し、ファンを通じて他者認知（口コミによる拡散）や、周遊および再来訪を促進する。

【インバウンド】

- 「日本に来たら必ず行くべき観光地」としての認知を拡大し、令和7年に外国人宿泊者数 320 万人泊を達成する。

(2) 現状・課題

【ファンづくり】

- ファンづくりのプロセス（①知る→②訪れる・体験する→③満足する→④再来訪する・口コミ拡散する）ごとに情報発信・観光大使・KINSAI の役割を位置付け、連動させる必要がある。（「観光大使」「KINSAI」が個別の取り組みとなっており、有機的に絡み合いながらファンを増やしていく仕組みの構築までには至っていない。）
- HIT ひろしま観光大使の認知度を上げる取り組みの継続と併せて、登録する際の心理的ハードルの引き下げ（親近感・手軽感の醸成）と、登録後の活躍の場の創出を含む更なる活動量の底上げを図る必要がある。
- KINSAI2.0 ローンチ後、「広島に来たら必ず使いたい」と思えるレベルのサービスや運用イメージが確立できていない。（KINSAI・観光大使ともに、観光客への提供価値を明確にする必要がある。）

【インバウンド】

- FIT 獲得の要となる OTA を軸とした誘客施策を展開する前提として、OTA に登録されている広島県内の観光施設や体験型コンテンツが十分に揃っていない状況である。
- 海外の航空会社や空港（関西空港・福岡空港等）とのタイアップが想定通り進まず、関西圏・福岡圏からの流入率拡大に向けた具体的取り組みに遅れが発生している。
- 令和7年の目標達成に向け、海外顧客や在広外国人との関係性を強化する仕組み作り等、プロモーションだけに依らず構造的に外国人旅行客を増やしていくシナリオの構築が必要である。

(3) 取組方針

【ファンづくり】

① ファンづくりのプロセスに応じたツールの使い分けと連動

- ファンづくりのプロセス（①知る→②訪れる・体験する→③満足する→④再来訪する・口コミ拡散する）の各段階に応じたツール（HP・SNS等、KINSAI、観光大使）の役割を位置づけ、一連のプロセスが連動するような施策立案・実施を行う。

② 外部連携による効果の最大化

- ステークホルダーとなり得る企業や学校、観光大使、地元メディア等を巻き込むことで、各施策効果の最大化を目指す。

③ 各ツールの提供価値の明確化

- KINSAI、観光大使の提供価値を明確にし、「広島に来たら必ず使いたい」と思えるサービスの開発・提供に取り組む。

【インバウンド】

① 関西・福岡からの周遊ルート確立・流入率向上に向けた取り組み

- 関西圏・福岡圏からの流入率向上（特にアジア市場）に向け、海外OTAやJR、航空会社とタイアップしたプロモーション等を実施する。

② 令和7年目標達成に向けた構造的シナリオ構築と種まき着手

- 広島を訪れたいと思う外国人旅行客を構造的に増やしていくため、広島や日本を訪れ満足したファンや、Facebookコミュニティ登録者等の潜在的な顧客との関係性・コミュニケーションを強化するとともに、在広・在日外国人を中心とした口コミの拡散を促進する仕組みづくりを検討する。

(4) 主な施策

【ファンづくり】

- オウンドメディア（HP・SNS等）の運用や、企業・地元メディア等との関係性強化・タイアップによる情報発信および来訪意欲の掻き立て
- 観光大使同士が繋がるリアルイベントの企画
- 観光大使によるKINSAIのFAQ機能（たずねる・こたえる）の活性化・充足による周遊地点増加・滞在時間延長の促進
- KINSAIにおける利用者・協力事業者の獲得取り組みを通じた観光客との旅アトコミュニケーションの強化や再来訪を促すインセンティブ付与の仕掛けによるリピーターの獲得
- 観光大使制度を基盤としたファンによる口コミ拡散の促進

【インバウンド】

- 直接的誘客施策（即効性を期待）
 - 各市場の特性に合わせた市場毎のきめ細やかな取り組みの実施
 - 海外 OTA や関係交通機関と連携した商品の割引・広告宣伝による関西圏・福岡圏・ゴールデンルートからの流入率改善
 - 航空会社とタイアップした広島（経由便を含む）への航空券割引等による、広島をハブとした旅行の提案
 - AGT や DMC と連携した京都発宿泊付旅行商品の拡充模索（高付加価値含む）
- 間接的誘客施策（中長期的な効果を期待）
 - 海外 OTA における掲載コンテンツの充実化
 - 認知度向上に向けた海外メディアにおける情報発信
 - 留学生をはじめとする在広外国人をフックとした広島ファン増加策の検討
 - Facebook コミュニティ（香港・シンガポール・台湾）の登録拡大・活発な口コミ投稿促進・広島への再来訪促進

（５） 予算額

区分	金額（千円）
ファンづくり（※）	106,421
インバウンド	309,878
合計	416,299

※このうち、「観光大使」「CRM」に係る予算は「1. マーケティング」にて計上

5. 会員サービス

(1) 目的

- 観光関連情報を収集し、会員に共有する。

(2) 現状・課題

- 会員の確保に向けた、会員であることへの魅力づけが必要である。

(3) 取組方針・実施予定

① 会員への情報提供

- 国・県等からの観光関連情報や、会員が情報発信を希望する情報等について、会員に情報提供する。

② 観光関連団体等の主催する会議への出席

- 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する。

③ 観光事業等の後援・協賛

- 後援・協賛を通じて、観光関係団体が行う観光振興事業について支援する。

(4) 予算額

区分	金額（千円）
会員サービス	5,998
合計	5,998

6. 管理費

(1) 目的

- 個々の持てる力を発揮できる職場環境の構築により HIT 全体の組織力を強化する。

(2) 現状・課題

- 各種取り組みにおける計画性とタイムマネジメントを改善する必要がある。
- 各種事務の標準化、体系化が必要である。
- 現行の制度に囚われない積極的な先進他社事例の研究に取り組む必要がある。
- より良い職場環境づくりに向け、メンバーからニーズや改善案を定期的に聴取する必要がある。

(3) 取組方針

① コンプライアンスの遵守及びガバナンスの強化

- ルールや規程の整備並びに継続的な見直しを行い、組織の信頼度を高めるための足場固めを徹底する。

② 人材の直接採用による持続的な組織の構築

- 人事異動に左右されることなくナレッジを蓄積していけるよう、令和5年度に定めた配置計画に基づき、中長期的に HIT を支えるプロパー人材を確保する。

③ 人事制度及び教育制度の整備・運用

- 各職員に求められる役割を明確にした「ミッショングレード」に連動した評価制度の運用を行う。
- 職員の能力発揮・スキルアップ、働き甲斐・働きやすさが担保されている職場環境の構築を行う。

④ 本来業務への傾注に向けた新たな時間創出

- 総務事務（経理・会計等）の標準化・集約化、及び自動化を含む更なる効率化により、本来業務傾注に向けた時間を創出し、効率的な事業執行体制の確立を目指す。

(4) 主な施策

- 組織としての足場固め
 - 諸規程の整備・改良並びにコンプライアンス研修の実施
 - 総務事務（経理・会計等）の標準化
- ナレッジの蓄積・職務能率の向上
 - 令和5年度に定めた配置計画に基づくプロパー人材の採用
 - 職員の役割（ミッショングレード）に応じた育成研修の実施
 - 職場満足度アンケートの実施等を通じた働き甲斐と働きやすさの担保
 - 事務センターの設置による事務の集約、自動化ツールの導入・活用等による更なる効率化の検討

(5) 予算額

区分	金額 (千円)
管理費	144,699
合計	144,699