令和7(2025)年度事業計画書

一般社団法人広島県観光連盟(HIT)

Ⅰ. 総論

1. HIT5 ヵ年計画

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」において、目標並びに目指す姿を掲げている。

「安心・誇り・挑戦ひろしまビジョン」（令和 3 年度～令和 12 年度）

- 観光消費額 8,000 億円

「ひろしま観光立県推進基本計画」（令和 5 年度～令和 9 年度）

- 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」と思っていただける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。しかしながら、海外からの入国者に対する水際対策が緩和され、感染症法上の取り扱いが 5 類に引き下げられた令和 5 年 5 月以降、総観光客数、総宿泊者数ともに順調に回復しており、令和 6 年〔1～12 月〕の総観光客数は対令和元年比 98%、総宿泊者数は 105%に達している。
- 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）、第 20 回世界バラ会議福山大会 2025（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

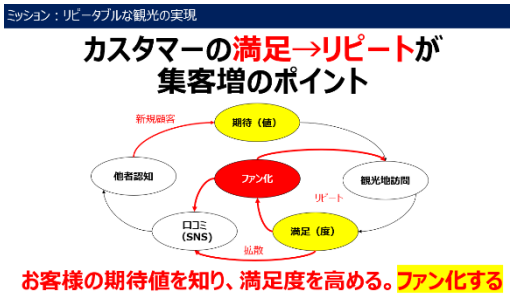
- HIT5 ヵ年計画（令和 3 年～令和 7 年）において、次の目標値を掲げている。

指標	令和 7 年 （目標値）	令和 6 年 （着地見込み）	令和元年 （確定値）
観光消費額	6,300 億円	5,224 億円	4,410 億円
総観光客数	8,400 万人	6,558 万人	6,719 万人
うち外国人観光客数	725 万人	281 万人	276 万人
観光消費額単価	7,500 円／人	7,965 円	6,562 円／人
宿泊客数	1,500 万人	1,217 万人	1,163 万人
うち外国人宿泊客数	320 万人	197 万人	132 万人
観光客の満足度	90.0%	-	73.4%

3. 基本戦略

（1）ミッション：団体戦でリピータブルな観光を実現する

- 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、リピート率が低い点[1]が挙げられる。
- 今後、更なる集客増を図るためには、広島県を訪れる観光客の期待値を知り、満足度を高め、ファン化することが重要である。



- 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→①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。
- このため、HIT のミッションを「団体戦でリピータブルな観光の実現」と定め、ミッション達成に向けた戦略の 2 本柱として「品揃えを増やす」と「ファンを増やす」を掲げている。

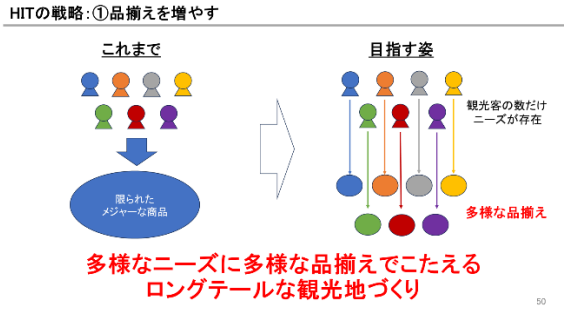
(2)戦略の 2 本柱:「品揃えを増やす」、「ファンを増やす」

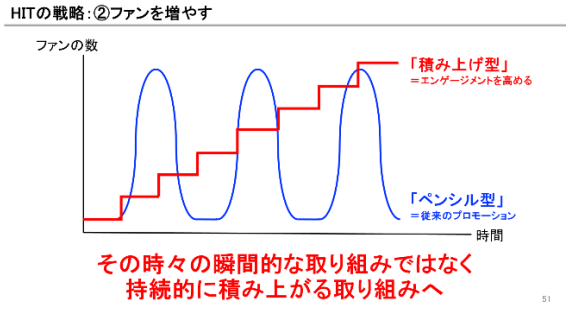
① 戦略 1:品揃えを増やす

- 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。

② 戦略 2:ファンを増やす

- 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増やす仕組みづくりに取り組んでいく。





[1]広島県のリピート率は 56.1%(全国平均 66.0%) 出典:日本観光振興協会「令和 6 年度版観光の実態と志向」

2. 令和 6 年度全体総括

1. 取組成果

（1） 観光消費額、過去最高を更新見込み

- 令和 6 年の総観光客数は令和 5 年を上回るものの、コロナ前の令和元年にわずかに及ばず、約 6,500 万人となる見込みである。一方、宿泊者数は好調な外国人宿泊者が全体を押し上げ、令和 5 年および令和元年を上回る約 1,200 万人泊となる見込みである。HIT の各種施策成果に加え、円安や物価上昇の影響もあり、令和 6 年の観光消費額は、約 5,200 億円となり、過去最高を更新する見込みである。

（2） 139 件の観光プロダクトの開発と新たな仲間の参画

- 観光プロダクト開発プラットフォーム HYPP[2]における各種支援メニューを通じ、139 件の観光プロダクトを造成したほか、新たに 100 名以上の事業者が HYPP に参画し、今後のプロダクト開発の拡充につなげた。また、旅行会社等に向けた商談会を初開催し、販路開拓を推進した。

（3） スマート観光の推進と受入環境の充実

- 主要観光施設への OTA[3]導入を進め、公共施設を含む 6 施設が導入した。地域通訳案内士の育成数は累計 340 名となり、令和 7 年度の育成目標 300 名を 1 年前倒しで達成した。Dive! Hiroshima にはユニバーサルツーリズムの特設サイトを開設し、誰もが快適に旅行できる環境整備を推進した。

（4） 広島ファンの増加と地域周遊の促進

- HIT ひろしま観光大使の登録者数が約 3 万人となり、広島に愛着を持つファンによる発信力が強化された。さらに、ひろしま観光アプリ「KINSAI」のサービス・機能向上によりアプリ登録者数が約 3.4 万人に増加したほか、チェックイン機能を活用したスタンプラリーキャンペーンの実施が可能となり、観光客の県内周遊を促進した。

（5） 外国人宿泊者数、過去最高を更新―戦略的プロモーションの成果

- 重点地域でのプロモーションを実施したほか、航空会社、JR 西日本、OTA などと連携し、広島県への短期的／中長期的な誘客につながる情報発信を効果的に実施した。これらの取組により、2024 年の県内の外国人宿泊者数は 197 万人泊（速報値）となり、過去最高を記録した。

---

[2] 事業者が参画する、観光プロダクトを開発するためのプラットフォーム。Hiroshima Yearning Product Platform（HYPP）の略。

[3] Online Travel Agent の略で、オンラインで取引を行う旅行会社のこと。

（6） DMP[4]リニューアルとデータ活用の推進

- Dive! Hiroshima の統計ページで公開している DMP をリニューアルし、ユーザー数が前年の約 1.8 倍に増加した。また、HIT 内外でデータ活用に向けた勉強会を実施し、広島県の観光状況の把握を進めるとともに、データ活用への意欲向上を図った。

（7） 組織基盤の強化と職場環境の整備

- プロパー職員の配置計画に基づき、2 名を増員した。採用プロセスに多くの職員が関与することで、人材育成にも寄与した。各種規定やルールを整備し、効率的かつ安心して働ける環境づくりを推進した。

2. 課題

（1）各プラットフォームの連携と実効性の向上が必要

- 観光プロダクトの創出を支える HYPP、自走的な情報発信を促す HIT ひろしま観光大使、事業者と観光客をつなぐひろしま観光アプリ KINSAI などの運用が軌道に乗り、各プラットフォームの仕組みは整いつつある。一方で、これらを有機的に連携させ、観光客の来訪につながる実効性のある施策へと発展させる必要がある。

（2）観光客の行動を後押しする情報の不足

- 観光客の満足に向け、多様化するニーズに対応した多種多彩な観光プロダクトの開発や、誰もが快適に過ごせる受入環境の整備に取り組んでいる。しかし、こうした情報を観光客の欲しいタイミングや知りたい切り口で提供する編集的観点や仕組みが十分に整っておらず、必要な情報にアクセスしづらい状況となっている。その結果、観光客の広島観光への行動を後押しできず、来訪や周遊の機会を逃している可能性がある。

（3）組織内連携不足により共感を生む働きかけが不十分

- HIT の各事業部は独立して事業を進める傾向があり、事業者やパートナーへの協力依頼も個別に行われてきた。その結果、業務の重複や調整負担が生じ、HIT 全体の戦略や方向性が十分に伝わらず、共感する事業者やパートナーを広げにくい状況となっている。今後は、事業部間の連携を強化し、情報を一元化することで、HIT の戦略や取組みの全体像を伝え、県域一体となって観光振興を推進する「団体戦」の体制を構築する必要がある。

[4] データを一元的に管理するプラットフォームのこと。Data Management Platform の略。

3. 令和 7 年度全体方針

1. 現5ヵ年計画、仕上げの年

- HIT 総合戦略（R3-R7）の最終年となる令和 7 年度は、これまでの取組を総括し、観光プロダクトの造成と情報発信の連携をさらに強化する。観光客の満足度向上とファン化につながる、より実効性のある取組へと仕上げていく。

2. お客様の満足につなげる「編集力」の強化

- HIT では多様化する旅行者のニーズに応え、広島観光の満足度を高めるため、令和２年度から、HYPP を通じて県内各地でさまざまな観光プロダクトを開発してきた。また、幅広い旅行者が快適に過ごせるよう、受入環境の整備も進めている。
- 令和 7 年度は、こうした観光プロダクト等の情報を観光客が容易に入手できるようにするため、組織を再編し、事業横断的に情報発信を担うメディアプロデュース事業部を立ち上げ、編集力の強化と情報発信の充実を図る。

3. ファンづくりの仕組み強化と活性化

- HIT ひろしま観光大使の登録者は国内外に広がり、ファンによる情報発信も徐々に広がりつつある。一方で、観光大使の登録を後押しする特典や、積極的に活動するためのサービスが未整備であり、制度としての魅力が十分に伝わっていない。今後は、観光大使のメリットを明確にし、登録者の増加と活動の活性化を図る。
- また、周遊を促すアプリ KINSAI においては、整備された基本機能を十分に活用するために、利用を促すサービスや運用の仕組みを強化する必要がある。令和 7 年度は、ユーザーにとっての利便性やインセンティブを充実させ、利用者の増加と県内の周遊促進を目指す。

4. 団体戦に向けた「営業力」の強化

- これまで HIT の各事業部は、事業者やパートナーごとに個別に協力を依頼してきたが、この方法では業務が重複し効率的な進行が難しいほか、事業者やパートナーに対して HIT の戦略や全体の構造が伝わりにくいという課題があった。
- 令和 7 年度は、事業の情報を一元化し、事業横断的に事業者やパートナーとの協働を推進するセールス事業部を立ち上げる。この取組により、HIT の取組に共感する事業者やパートナーを増やし、広島県全体の観光振興につながる「団体戦」の体制を強化していく。

5. インバウンド誘客の継続と拡大

令和 6 年度は、戦略的なプロモーションの展開や関係団体との連携強化により、広島県への誘客を促進した。その結果、2024 年の外国人宿泊者数は過去最高の 197 万人泊（速報値）となった。 令和 7 年度は、この成果を持続・拡大させるため、関係団体との連携やファンづくりの強化を通じ、持続的なインバウンド誘客の仕組みを構築する。また、

「大阪・関西万博」や「第 20 回世界バラ会議福山大会 2025」などの国際的なイベントを契機に、さらなる訪日客の増加と広島県の認知度向上を図り、外国人宿泊者数 320 万人泊の達成を目指す。

- 具体的には、HIT 総合戦略（R3-R7）に則り、以下の各施策を実施していく。
  - インバウンド戦略の着実な実施（関連団体との連携による周遊・誘客促進、自走する集客増の仕組みづくり）
  - 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」への登録促進等）
  - 受入環境の整備（スマート観光、ユニバーサルツーリズムの促進等）
  - 「大阪・関西万博」や「第 20 回世界バラ会議福山大会 2025」に向け、関係団体と連携した情報発信等

6. 新たな指針を描く、次期 5 ヵ年計画の策定

- 令和 7 年度は、現行の HIT 総合戦略（R3-R7）の総仕上げを行うとともに、次期 HIT 総合戦略（R8-R12）の策定を進める。これまでの成果や課題を踏まえ、観光をまちづくりの視点から捉え、広島観光の持続可能な成長と広島県全体の発展に向けた戦略を構築する。
- 計画策定にあたっては、関係者との議論を重ね、データに基づき優先的に取り組むべきターゲット層やエリアを精査し、実効性のある戦略を策定する。

II. 取組詳細

1. マーケティング

1. 目的

- 観光に関するデジタルデータの分析等を通じて、多様化する観光客のニーズや観光を取り巻く環境変化を把握し、観光施策に反映する。
- 得られたデータをパートナーと共有し、県域において一体的に観光施策を実施するための仕組みを構築して、リピータブルな観光地づくりにつなげる。

2. 課題

- データの解釈や読み取り方を深化させていくことに加え、HIT 内に限らず、市町・観光協会・DMO や観光関連事業者における更なるデータ活用を促進する必要がある。
- 部を横断した取組が十分にできておらず、HIT 総合力発揮に向け、組織の垣根を超えた取組を誘発し、実行に移していく必要がある。
- 世界のトップクラスの観光地を目指し、令和 8 年からの次期観光戦略を策定する必要がある。

3. 令和 7 年度事業計画

(1)取組方針

① 戦略・施策へのデータ活用

- データドリブンな観光地経営及びパートナーの増加を図るため、収集したデータを可視化・解釈し、HIT 内外での施策への結び付けに向けた運用に取り組む
- 「ひろしま観光立県推進基本計画」等において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、他団体との連携を通じたデータの収集や分析、施策効果検証等に取り組む。

② 外部連携推進

- Win&Win の関係を構築しながら、HIT の目指す姿をより早期に達成するために、外部パートナーとの連携を推進する。

③ 次期 5 カ年戦略への取組

- 令和 7 年度までとなっている現在の5カ年計画に続いて、令和 8 年度から徴収が開始される宿泊税の活用を含めた次期5ヵ年戦略を作成する。

(2)主な施策

- 計画的な勉強会等の実施
  - データ共有のためのダッシュボードの HIT 内外での活用を図り、市町や DMO とデータに基づく共通認識を醸成
- 観光統計調査の実施・データ収集の拡充
  - 現状把握に向けた各種統計調査や人流把握サービス等の購入
- 次期5カ年戦略の策定

- 令和 8 年度からの次期5カ年戦略をデータに基づいて策定

（3）予算額

区分	金額（千円）
マーケティング	157,379
観光大使（※）	36,000
CRM（※）	80,348
合計	**273,727**

※マーケティングにて予算計上。取組内容は「4. 広島ファンの増加」に記載。

2. 魅力づくり

1. 目的

- 多様な観光客のニーズに対し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. 課題

- 専門家による伴走支援やワークショップは、事業者がプロダクト造成の手法を習得するうえで着実に効果をあげており、今後はこうした造成手法を確立させていく必要がある。
- 観光プロダクト開発促進補助金については、申請の締め切り間近に応募が集中し、採択までに時間を要している。締め切りを複数回設定するなど、スムーズな運営方法を検討する必要がある。
- これまでのプロダクト開発により、県内各地で様々なプロダクトが生まれつつあるものの、各事業者による「点」の取組にとどまっている。観光客の満足度をさらに高めるため、「点」を「線」や「面」に広げ、周遊が可能となるよう、プロダクト開発やツアー化に取り組むとともに、販売を促進していく必要がある。

3. 令和 7 年度事業計画

(1)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)手法の確立と販売促進

- 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確立するとともに、これまで開発されたプロダクトについて、必要なブラッシュアップの実施や、OTA 等での販売を強化する。

② 「点」のプロダクト造成から「線」、「面」につなげる提案行う

- これまで造成されたプロダクトを目的や地域ごとにストーリー性を持たせてつなげることで、県内の周遊促進を図る。

(2)主な施策

- 造成段階から販売に至るまで質を担保する手法の確立
- HYPP で誕生した全ての商品についての有用な販路(OTA 等)確保
- 観光客のニーズに対応した商品ラインアップと販路拡大
- 周遊を促すストーリー性を持ったプロダクトの開発

(3)予算額

区分	金額(千円)
魅力づくり	160,724
合計	**160,724**

3. 受入環境整備

1. 目的

- 観光客にストレスフリーな旅行環境を提供することにより、広島を訪れることによる観光客の満足度を高め、「もう一度来たい」と思う観光客を数多く生み出す。

2. 課題

- 主要観光施設（特に公の施設）の OTA 導入については、前向きに導入を進めている施設がある一方、「独自システムを既に導入し、外の新たな導入が難しい」、「導入により、オペレーションが変更になり、労力が不足する」などの理由により導入が難しい施設もある。
- 地域通訳案内士の稼働率向上に向けた取組を進める必要がある。
- 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組として、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量を増やし、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を整える必要がある。

3. 令和 7 年度事業計画

（1）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 OTA 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の実現に向けた取組として、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組

- 増加する外国人観光客に高い満足を提供するため、地域通訳案内士登録後の稼働を積極的に図る環境整備、ガイディングスキルの向上や新規の育成のための研修に取り組む。

（2）主な施策

- OTA 導入を検討している主要観光施設（公の施設を含む）の導入支援
- ユニバーサルツーリズムに取り組む事業者の情報収集と情報掲載量の拡大
  - 県内観光地における障害者・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と情報掲載量の拡大
- 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育成研修の実施、事業者とのマッチング、ガイドの更なる活躍を促進する環境の整備

(3)予算額

区分	金額(千円)
受入環境整備	31,300
合計	**31,300**

4. 広島ファンの増加

1. 目的

【国内】

- 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、周遊及び再来訪を促進する。

【海外】

- 重点市場と位置付けている香港、シンガポールをはじめ「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. 課題

【国内】

- 顧客の行動喚起を促すうえで、一貫性があり尚且つ興味を惹く情報発信が必要である。そのため、情報収集・編集・発信において、情報の網羅性や信頼性の担保、ビジュアルの重視、発信タイミングやターゲット明確化などの改善余地がある。
- KINSAI を「広島に来たら必ず使いたい」と思えるサービスレベルに引き上げる必要がある。KINSAI の機能自体は揃いつつあるが、利用してもらうためのサービスや運用が未整備である。
- HIT ひろしま観光大使の認知度を上げる取組が不足している。また、登録した観光大使の活動を促進するための特典や、活動量を可視化する仕組みが未整備である。

【海外】

- 関西・福岡地域からの流入増を図るために関係機関との連携を強化するとともに、宿泊増に向け、日帰りで訪問可能な 2 つの世界遺産に加え、県内各地の魅力発信を強化していく必要がある。
- FIT[5]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を更に増やしていく必要がある。また、OTA 掲載商品の中には予約や来訪に伴う口コミが少数にとどまっているコンテンツも多く、OTA 上での「広島」の訴求力が不十分な状況である。
- 令和 7 年の目標達成に向け、日本に興味のある外国人層や在日・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口コミ等の拡散により外国人旅行客を増やしていく自走的な施策設計が必要である。

3. 令和7年度事業計画

（1）取組方針

---

[5] Foreign Independent Tour／Traveler の略で、海外旅行を個人で手配する「個人旅行」および「個人旅行者」のこと。

【国内】

① 情報「編集力の強化

- 観光客に適切な情報を、適切な時期に届けられるよう編集力を強化する。

② KINSAI を活用した周遊促進

- KINSAI による旅ナカにおける周遊促進や Dive! Hiroshima や SNS を活用した周遊テーマの企画・発信を強化する。

③ HIT ひろしま観光大使の更なる拡大と活性化

- 観光大使制度の大胆な仕組化と活性化に取り組む。

【海外】

① 関連団体との連携による誘客・周遊促進

- 関西圏・福岡圏・首都圏からの流入率向上に向け、海外 OTA や JR 西日本、航空会社とタイアップしたプロモーション等により、2つの世界遺産＋1 の魅力発信や来訪促進の取組を強化する。

② 自走的な来訪増につながる取組の促進

- 広島を訪れたいと思う外国人旅行客を増やしていくため、在広外国人や広島や日本を訪れ満足したファン、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進める。

(2)主な施策

【国内】

- 情報編集力の強化
  - 部門横断の編集体制構築によるコンテンツの量および質の改善
  - オウンドメディアの運用見直しやマスメディアとの関係性強化向上
- KINSAI を活用した周遊促進
  - KINSAI の主なタッチポイントである「タビナカ」における KINSAI の既存機能を最大限駆使した情報提供
  - チェックインのインセンティブを通じた誘客・周遊促進
  - エンゲージメント向上に向けた HIT 及びパートナーによる「旅アト」コミュニケーション
- HIT ひろしま観光大使の更なる拡大と活性化
  - 多様な大使の活動例の提示により、誰でも気軽に参画できることを周知・登録促進
  - エリアやジャンル別に活躍の場を創出し、活動しやすい環境整える

【海外】

- 関連団体との連携による誘客・周遊促進
  - 各市場の特性に合わせた市場毎のきめ細やかな取組の実施

- 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促進

- 自走的な来訪増につながる取組の促進
  - 海外 OTA における掲載コンテンツの充実化及び口コミの獲得
  - 認知度向上に向けた海外メディアにおける情報発信
  - 在広外国人等をフックとした広島ファン拡大、来訪者増に向けた取組の実施

（3）予算額

区分	金額（千円）
ファンづくり（※）	103,490
インバウンド	306,258
合計	**409,748**

※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、会員に共有するとともに連携を強化する。

2. 課題

- 会員数の維持・向上に向けて、会員サービスの向上が必要である。

3. 令和 7 年度事業計画

(1)取組方針

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各種会議等に参加し、意見交換や情報交換を行い、連携して観光振興に取り組む。

③ 観光事業等の後援・協賛

- 観光関係団体が行う観光振興事業について、後援・協賛を通じて支援する。

(2)予算額

区分	金額(千円)
会員サービス	6,498
合計	**6,498**

6. 管理費

1. 目的

- 個々の持てる力を最大限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. 課題

- 採用活動や人材育成、各種事務の標準化・体系化などを含め、次期HIT5 カ年計画を推進するための組織力強化が必要である。
- 定型・定例業務への RPA の活用拡大など、事務作業の簡素化を中心とした時間創出に取り組む必要がある。
- 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、引き続き、メンバーからニーズや改善案を定期的に聴取し、実行する必要がある。

3. 令和 7 年度事業計画

(1)取組方針

① 事務の簡素化による時間創出

- HIT5 カ年計画の仕上げに向けて、本来業務へ傾注できる時間を増加させるため、定型業務・定例業務への RPA の活用拡大を図るとともに、定型業務の集約や業務執行ルールの簡素化等を検討する。

② 更なる組織力の強化

- 次期HIT5 カ年戦略の実行に向けた推進力を強化するため、業務量に見合った職員数を確保する。また、令和６年度に導入した新たな人事制度・評価制度の定着と円滑な運用するほか、「ミッショングレード」に必要とされる能力向上に向けた人材育成や安心して働き続けられる職場環境作りに取り組む。

(2)主な施策

- 時間創出
  - 定型業務のマニュアル化を進めるとともに、RPA の試行的導入によって顕在化した業務手順等の煩雑さの解消
  - 引き続き、各事業部共通の業務の「事務センター」への集約化のほか、民間企業等の事例を参考に、事業執行に係る手続きの簡素化を検討
- 組織力強化
  - 令和８年度から徴収が開始される宿泊税に関連した施策の実施に向けて、職員配置計画の見直しと職員採用による執行体制の確保
  - 職員採用は人材育成にも資することから、多くの職員が採用プロセスに関与できる実施方法を工夫
  - 「ミッショングレード」に応じたオンライン研修に加え、個々の職員がスキルアップ

に取り組む任意研修の実施

- 職場環境アンケート等により、職員が抱く不安やニーズを洗い出し、改善策を実施

（3）予算額

区分	金額（千円）
管理費	150,071
合計	**150,071**