

「現5カ年戦略
(2021年度～2025年度)」の総括

令和8(2026)年6月
一般社団法人広島県観光連盟(HIT)

目 次

1.「現 5 カ年戦略(2021 年度～2025 年度)」の総括の目的	2
2. 戦略期間(2021 年度～2025 年度)における環境変化と広島県の観光の動向	3
(1)新型コロナの影響	3
(2)新型コロナ収束後の観光・旅行環境の変化	4
(3)広島県および HIT が実施した観光施策、観光関連予算	4
(4)広島県を訪れる観光客の動向	5
3.「現 5 カ年戦略(2021 年度～2025 年度)」の概要	8
(1)ビジョン(10 年後の広島観光の目指す姿)	8
(2)2025 年(5 年後)および 2030 年(10 年後)の目標値	8
(3)取組の方向性 ～団体戦でリピータブルな観光地を目指す～	9
(4)戦略の 2 本柱	9
(5)戦略の全体概要 ～自立的観光へ～	10
(6)ロードマップ	12
4.「現 5 カ年戦略(2021 年度～2025 年度)」の成果と課題	13
(1)ブランド価値の向上による魅力づくり(プロダクト開発)	13
(2)誰もが快適かつ安心して楽しめる受入環境整備	16
(3)広島ファンの増加	20
(4)3 つの柱を支える土台づくり(組織力強化・マーケティング)	30
(5)「現 5 カ年戦略(2021 年度～2025 年度)」期間中の職員数の推移	32
(6)「現 5 カ年戦略(2021 年度～2025 年度)」期間中の投資額	32
5. 2026年度以降を見据えた広島観光の課題と HIT に求められる対応	33
(1)広島県の観光の課題	33
(2)HIT の活動における課題と求められる対応	34

1.「現 5 カ年戦略(2021 年度～2025 年度)」の総括の目的

HIT では、2021 年度から 2025 年度にかけて、「現 5 カ年戦略(2021 年度～2025 年度)」を実施した。新型コロナウイルス感染症(以下、新型コロナ)の蔓延など社会環境・生活環境に様々な影響が及ぶなかで、最終年度にあたる 2025 年度の観光消費額 6,300 億円、観光消費単価 7,500 円／人、総観光客数 8,400 万人、総延べ宿泊者数 1,500 万人を目指し、様々な事業に取り組んできた。

ここでは、これまでの取組内容、得られた成果、残された課題等を整理することで、次なる戦略策定に活用する。

2. 戦略期間(2021年度～2025年度)における環境変化と広島県の観光の動向

「現5カ年戦略(2021年度～2025年度)」の期間では、新型コロナの蔓延やその後の社会・経済情勢の変化により、旅行・観光における環境が劇的に変化した。そのことが、わが国および広島県の観光にも大きな影響を及ぼしている。

(1)新型コロナの影響

①「緊急事態宣言」「まん延防止等重点措置」の発出および影響

「現5カ年戦略(2021年度～2025年度)」開始時は新型コロナ禍で、移動や経済活動などに大きな制約・制限が課されていた。広島県では、2021年5月16日から2021年6月20日にかけて、2回目の「緊急事態宣言」が発出された。

その後一旦は制限解除となったが、2021年8月20日～2021年8月26日には県内の9市3町で「まん延防止等重点措置」が適用され、8月27日から「緊急事態宣言」に移行した(同年9月30日まで)。

新型コロナの影響は続き、2022年1月9日から、県内10市3町で「まん延防止等重点措置」が発出され、1月14日に全県に適用拡大となった(同年3月31日まで)。

「緊急事態宣言」「まん延防止等重点措置」では外出自粛等が要請され、旅行に対して深刻な影響を与えた。また「緊急事態宣言」「まん延防止等重点措置」の適用期間以外にも、三密(密閉・密集・密接)の回避が推奨され、人々の旅行に対する意識に変化が起こり、最小人数での旅行、大人数が一度に会する場所(食事など)の回避、自然目的の旅行(キャンプやハイキングなど)の増加などがみられた。

②新型コロナ禍における広島県の旅行需要喚起策や旅行の動向

広島県は、旅行需要喚起策として、2021年10月15日～2021年12月31日に広島県内在住者を対象とする割引補助制度「やっぱ広島じゃ割」をスタートさせた。また、2022年10月11日～2023年3月31日、および2023年11月20日～2024年1月30日(年末年始を除く)には、全国旅行支援「広島県宿泊促進キャンペーン(やっぱ広島じゃ割)」を展開した。

また、新型コロナの影響により、東京2020オリンピックは2021年7月～2021年8月に、東京2020パラリンピックは2021年8月～2021年9月にそれぞれ延期開催されることとなった。いずれも原則的に無観客対応となったため、広島県への観光の影響はほとんど表れなかった。

(2)新型コロナ収束後の観光・旅行環境の変化

新型コロナは2023年5月8日に、感染症法上の位置付けが5類感染症に移行。取り扱い基準が緩和され、マスク着用が個人の判断になるなど新型コロナ禍前の状態と同等となった。

その結果、それまで抑制されていた需要が旺盛となり、人々の活動が活発化することとなった。一方、新型コロナにより物資の輸送は全世界的に滞ったため、供給不足が発生。この影響で、物価高が急激に進行することとなった。為替相場については、米国などとの物価上昇幅や金利差の拡大などが影響し、円安傾向が進んだ。賃金面では、物価上昇に伴い名目賃金は上昇傾向を示すものの、物価上昇がそれを上回ったため、実質賃金は一部の年月を除き低下傾向が続いている。

これらの経済的要因が大きく影響し、日本人の旅行需要は国内旅行・海外旅行ともに低迷している。特に、海外旅行は過去最多の約2,008万人(2019年)を大幅に下回っており(2025年は約1,473万人)、回復が遅れている。一方、海外からの訪日旅行は急激な伸びを示しており、2025年は約4,268万人となった。

また、新型コロナは人手不足を助長させることとなった。新型コロナ禍ではあらゆる産業において離職者が多く発生し、収束後は人手不足が顕著となっている。特に、観光関連分野(飲食、宿泊など)では慢性的な人手不足傾向となっており、営業時間や規模等を縮小する店舗や施設もみられる。今後は、DXの取組、外国人の雇用等が人手不足対策の力ギとなる。

(3)広島県およびHITが実施した観光施策、観光関連予算

広島県では、新型コロナ禍の2021年度～2023年度において、事業者支援等を目的に、国の補助事業として、観光誘客促進事業および全国旅行支援割事業(いずれも「やっば広島じゃ割」)、「やっば、広島じゃ。」Twitterキャンペーン等を実施した。

また、2023年5月19日～5月21日に開催された「G7広島サミット」に合わせ、国の補助金等を活用した受入環境向上等の施設整備が進められた。

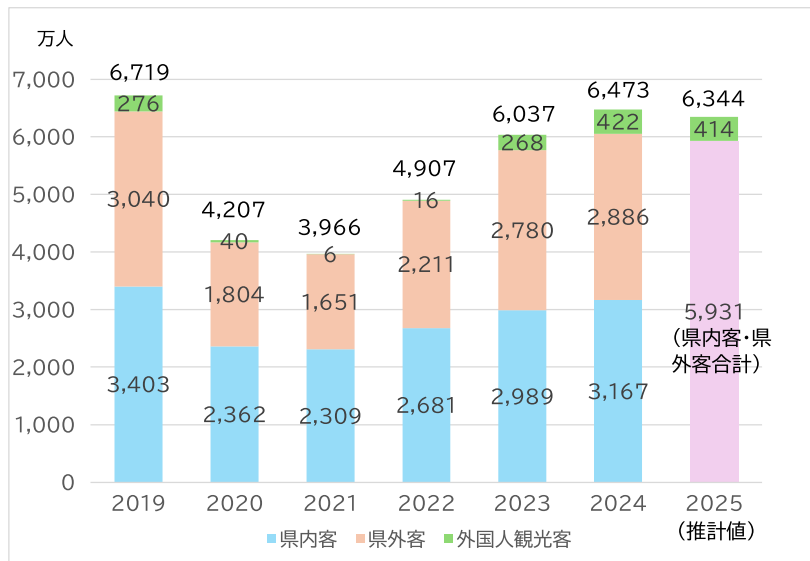
その後は、HYPPを活用した観光プロダクト開発、ユニバーサルツーリズムや地域通訳案内士の育成などを通じた受入環境整備、オウンドメディアやOTAとの連携によるプロモーション、運輸機関との連携による誘客促進策、マーケティング(観光統計整備や人流把握)など、現在につながる施策を展開してきた。

「現5カ年戦略(2021年度～2025年度)」におけるHITの事業規模(人件費を含む、「やっば広島じゃ割」「宿泊事業者感染対策等支援事業」などの新型コロナ関連予算(2021～2023年度)を除く)は、2021年度が718百万円、2022年度が941百万円、2023年度が988百万円、2024年度が1,026百万円、2025年度は995百万円となっている。

(4)広島県を訪れる観光客の動向

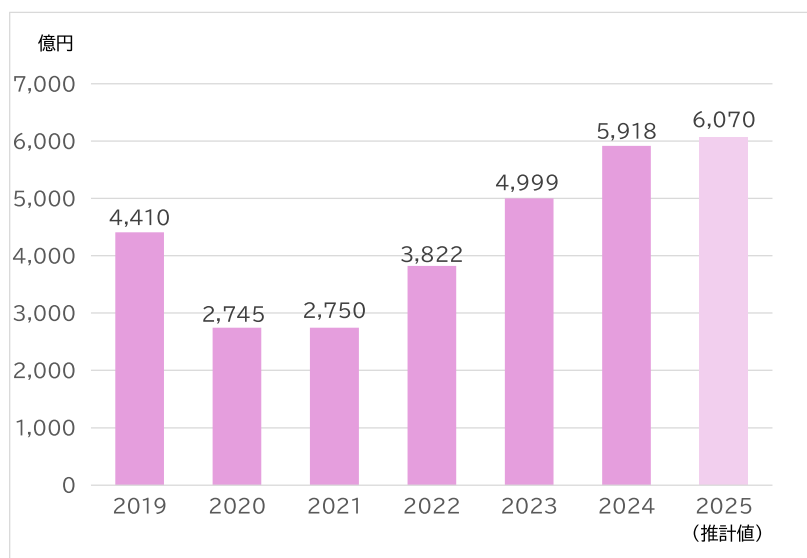
観光客全体をみると、観光客数は新型コロナ収束以降、回復傾向がみられるものの、2025年は減少が見込まれる。観光消費額については、物価高の影響もあり、2024年は過去最高を記録し、2025年はさらに上回るとみられる。

(図表 1)広島県の観光客数の推移



出典：広島県観光客数の動向、広島県観光客・宿泊客モニタリング月報

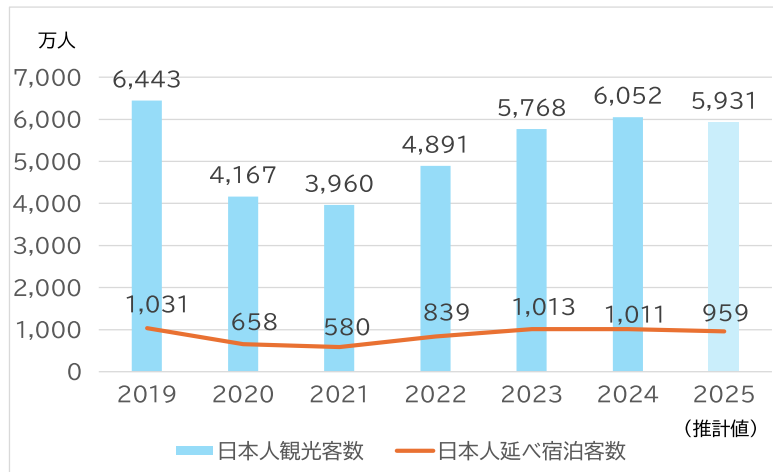
(図表 2)広島県の観光消費額の推移



出典：広島県観光客数の動向、広島県観光客・宿泊客モニタリング月報

広島県における日本人延べ宿泊者数は、新型コロナ収束以降で回復傾向がみられるものの、2024年は2023年をやや下回り、2025年も減少の見込みである。物価高や実質賃金低下などの経済的要因に加え、新型コロナによる旅行意欲が一巡した可能性がある。

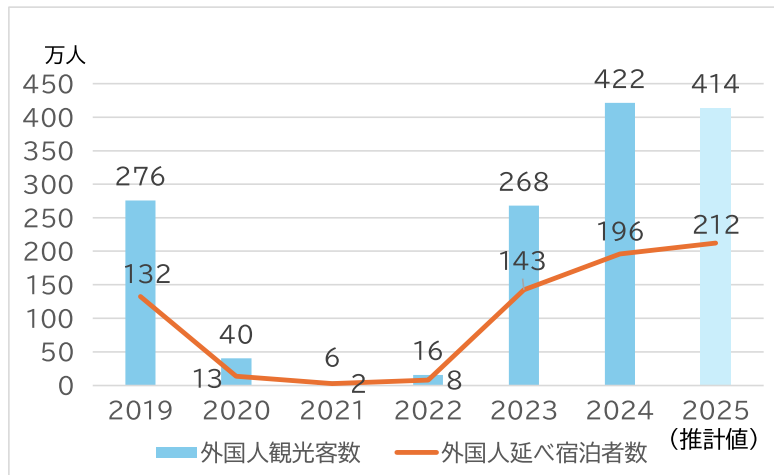
(図表 3) 広島県の日本人観光客数と日本人延べ宿泊者数の推移



出典：広島県観光客数の動向、広島県観光客・宿泊客モニタリング月報「宿泊旅行統計調査」(観光庁)

広島県を訪れる外国人観光客は、新型コロナ収束後の回復が顕著で、2024年の外国人観光客数は過去最高となった。ただ、2025年は減少が見込まれる。なお、外国人延べ宿泊者数については、2025年も増加が見込まれる。

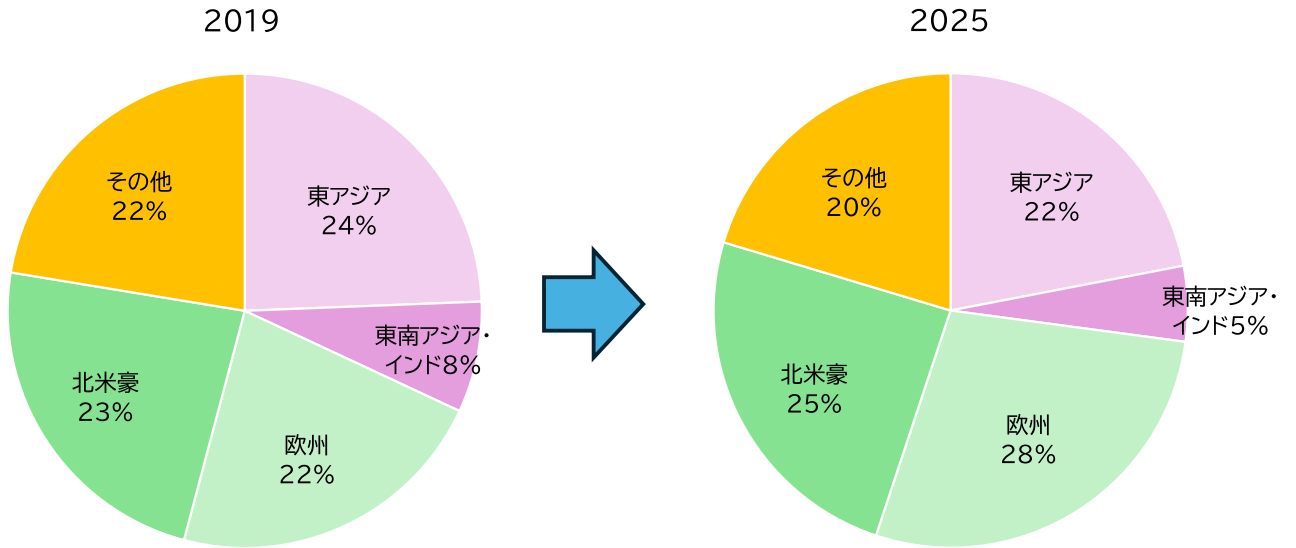
(図表 4) 広島県の外国人観光客数および外国人延べ宿泊者数の推移



出典：広島県観光客数の動向、広島県観光客・宿泊客モニタリング月報「宿泊旅行統計調査」(観光庁)

外国人宿泊者数の構成比を地域別にみると、2025年(速報値)は2019年に比べ欧州および北米豪が伸びており、両者を合わせると過半数となった。

(図表5)広島県の地域別外国人宿泊者数の構成比(2019年および2025年速報値)



出典:「宿泊旅行統計調査」(観光庁)

3.「現5カ年戦略(2021年度～2025年度)」の概要

2020(令和2)年に発生した新型コロナの影響やデジタル化の進展など観光の形が大きく変わり、従来の観光計画・観光施策では対応できない状況がみられるようになった。このため、HITでは新たな視点を取り込んだ「現5カ年戦略(2021年度～2025年度)」を策定した。

本戦略は、「何度も広島を訪れたいくなる観光地」を目指し、データ活用・プロダクト開発・受入環境整備・ファンづくりを有機的に組み合わせて推進するものとなっている。

(1)ビジョン(10年後の広島観光の目指す姿)

10年後(2030年)の広島観光は、ブランド向上とそれに伴う来訪増が循環する状態となっており、観光はまさしく広島県経済の成長を支える産業の一つとなっている。

(2)2025年(5年後)および2030年(10年後)の目標値

本戦略終了時の2025年は、**観光消費額 6,300億円、総観光客数 8,400万人、観光消費単価 7,500円/人**となることを目指す。

また、2030年時点では、**観光消費額 8,000億円、総観光客数 1億人、観光消費単価 8,000円/人、観光客の満足度 90%、住民の満足度 90%**を見込む。

(図表5)2025年および2030年の目標値

指標	2019年 (確定値)	2025年 (目標値)	2025年 (着地見込み)	2030年 (目標値)
観光消費額	4,410億円	6,300億円	6,070億円	8,000億円
総観光客数	6,719万人	8,400万人	6,344万人	1億人
うち外国人観光客数	276万人	725万人	414万人	-
観光消費単価	6,562円/人	7,500円/人	9,141円/人	8,000円/人
総宿泊者数	1,163万人	1,500万人	1,171万人	-
うち外国人宿泊者数	132万人	320万人	212万人	-
観光客の満足度	73.4%	-	-	90%
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%	-	-

出典:「HIT(県観光連盟)総合戦略(R3～R7)」「ひろしま観光立県推進基本計画」

(3)取組の方向性 ～団体戦でリピータブルな観光地を目指す～

目標値の達成を目指して取り組む方向性は、「魅力づくり」「受入環境整備」「広島ファン」が柱となる。これらが同時並行的に進められることにより、国内外から高評価を得て、何度も訪れたいくなる(選ばれる)観光地となる。

①ブランド価値の向上につながる「魅力づくり」

広島ならではの価値を提供し、再来訪したくなる観光地となる。その結果、県民や事業者が誇りを持つようになり、更なる価値向上につながっていく。

②誰もが快適かつ安心して楽しめる「受入環境整備」

全ての観光客が、言語、移動、情報収集などのストレスなく旅行できるような観光地となる。

③「広島ファン」の増加

広島県に対する共感を生むような仕組みを構築することにより、ファンや仲間を拡大し、広島県を訪れてもらう。

(4)戦略の2本柱

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。

(5)戦略の全体概要 ～自立的観光へ～

広島県の今後の自立的な観光を目指し、HIT では 4 つの戦略に基づいてプロジェクトを遂行する。

戦略①:マーケティング

観光に関するデータの収集・分析および共有を強化する。具体的には、統計・カスタマーデータ(デジタルデータ)の蓄積(DMP)とデータベースの構築、分析結果に基づくデータの活用、そしてこれらのデータの市町・観光事業者等のパートナーとの共有などに取り組む。

あわせて、ホームページのリニューアルも実施する。

戦略②:プロダクト造成・受入環境整備

新たなプロダクトの造成や既存プロダクトの再編集を行い、何度も訪れたくなるような広島の魅力づくり・価値向上を図る。具体的には、持続可能なプロダクト開発の仕組みづくりと初期支援(自走化促進)、プロダクトデータベースの構築、「心地よさ」を提供する受入環境整備の仕組みづくり(事業パートナーの自主的な取組に対するバックアップ)などに取り組む。

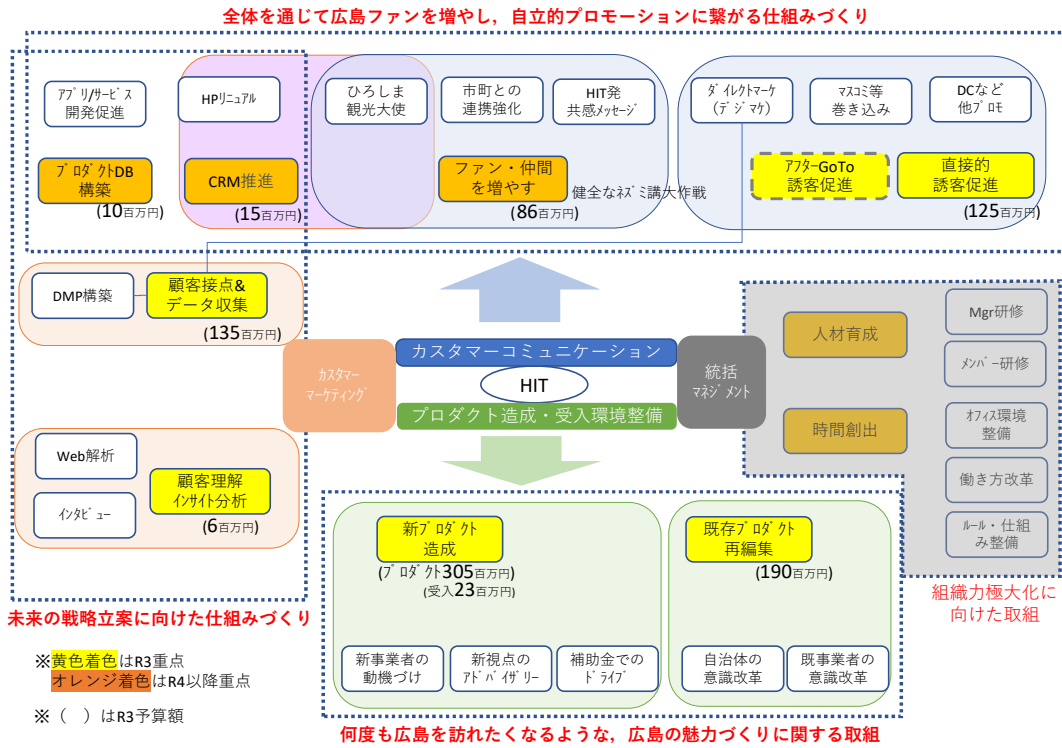
戦略③:広島ファンづくり

共感による広島ファンや仲間の拡大を図る。具体的には、「ひろしま観光大使」の活用、共感メッセージの発信によるエンゲージメントの向上、CRMの推進、プロモーション活動などに取り組む。

戦略④:組織力強化

人材育成やオフィス環境の整備・ルールづくり、働き方の見直しによる時間創出などを行い、業務効率の向上や働きやすさを図る。

(図表6)「現5カ年戦略(2021年度～2025年度)」の戦略マップ

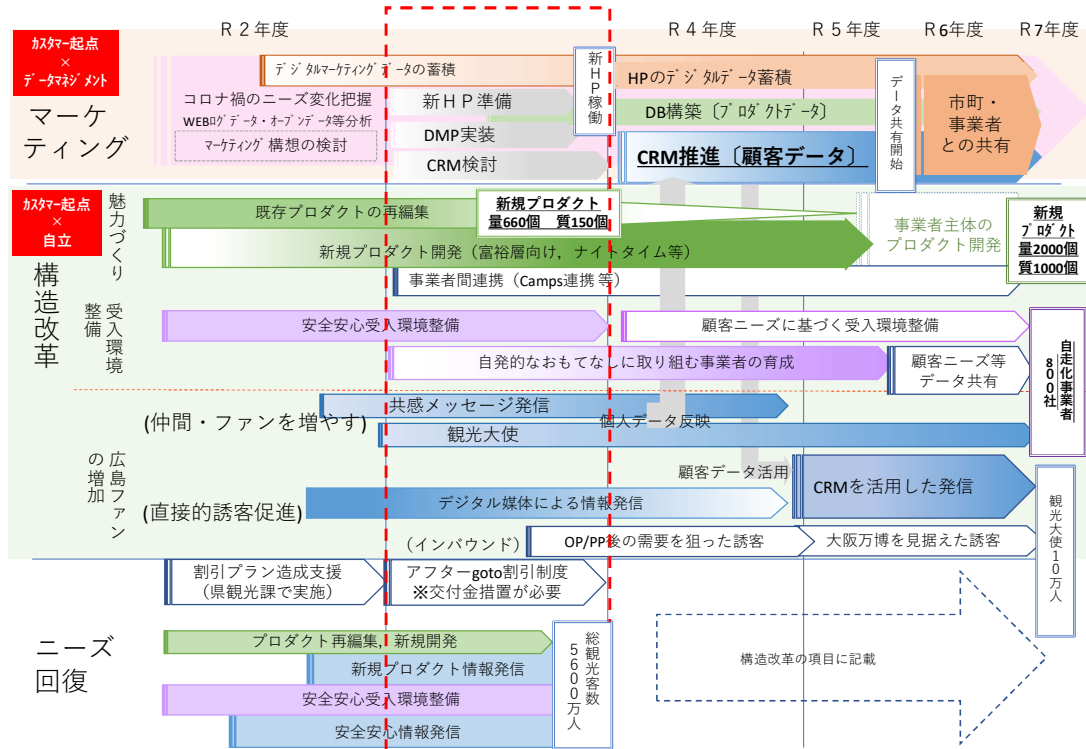


出典:「HIT(県観光連盟)総合戦略(R3～R7)」

(6)ロードマップ

2021(令和3)年度を広島県の「自立的観光元年」と捉えて取組をスタートし、5 年にわたり各プロジェクトを着実に実行することで、先に掲げた 2025(令和 7)年度の目標値の達成を目指す。

(図表7)「現 5 年戦略(2021 年度～2025 年度)」のロードマップ



出典:「HIT(県観光連盟)総合戦略(R3～R7)」

4.「現5カ年戦略(2021年度～2025年度)」の成果と課題

2021年4月に新たな組織としての活動を開始したHITは、広島県の観光施策を実行する組織として、公的機関としての観光プラットフォーム整備、観光事業を推進するための事業者支援、地域活性化実現のための実証事業実施等に取り組んできた。具体的には、プロダクト開発、受入環境整備、広島ファンの増加(ファンづくり・セールス)、マーケティングを中心に活動を行った。

(1) ブランド価値の向上による魅力づくり(プロダクト開発)

熱狂的プロダクトの造成プロセスの確立と販売促進により、二つの世界遺産以外にも観光客に訪れてもらうための施策を実施した。

①新たなプロダクトの開発および販売促進

取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・HYPP(プラットフォーム)の構築および運用 -事業者の掘り起こし(HYPP Café) -プロダクトワークショップの開催 -専門家による伴走支援 -プロダクト開発補助金による支援 -テーマ別プロダクト開発 -販路拡大支援
成果や効果(質・量)	<ul style="list-style-type: none"> ・プロダクトの開発数 累計 1,494 件 R3(累計):598 件 R4(同):908 件 R5(同):1,123 件 R6(同):1,323 件 R7(同):1,494 件 ・販売されているプロダクト数 累計 220 件 R5 まで(累計):91 R6(同):139 件 R7(同):220 件 ・参加者数 累計 1,380 人 R3(累計):339 人 R4(同):783 人 R5(同):1,029 人 <li style="padding-left: 20px;">HYPP Café 51 人(全 4 回) <li style="padding-left: 20px;">ワークショップ 33 人(全 4 回) <li style="padding-left: 20px;">マッチングイベント 49 人(全 3 回)

	<p>R6(同):1,346人 HYPP Café793人(全20回) ワークショップ162人(全6回) リレーセミナー391人(全4回)</p> <p>R7(同):1,380人 HYPP Café620人(全17回) ワークショップ203人(全9回)</p> <p>・HYPPアワードの開催 受賞累計20件 R6:13件 R7:7件</p> <p>・観光プロダクトのOTA等への登録数 R7:85件</p> <p>・観光プロダクトの旅行会社販売数 R7:25件</p> <p>・補助金 採択数/申請件数 88件/270件 R3:17件/45件 R4:15件/30件 R5:9件/21件 R6:30件/95件 R7:17件/79件</p> <p>・高付加価値プロダクト早期創出事業 R5:131件 R6:201件</p> <p>・テーマ別プロダクトの開発 神楽:神楽特設サイトの設置(R5) 冬季神楽の実施(R5、R6) 水曜神楽のOTA登録支援(R6) 地域通訳案内士研修(R6) スポーツ:スポーツ観戦特設サイトの構築(R6) 食:夏季・春季の牡蛎キャンペーンの実施(R6～) 夏季に食する牡蛎の開発(R5) 観光客にご案内できる店舗紹介(R7) コウネ取扱店舗の集約およびPR(R6～) コウネ活用店舗によるイベント出展(R6～)</p> <p>・広島観光商品展示商談会の開催 R6:出展者29、来場者138人 R7:出展者64、来場者406人</p>
--	---

残された課題	<ul style="list-style-type: none">・プロダクトの質の向上・観光客のニーズをくんだ地域の的確な情報収集・旅行会社等への提案・点から線、線から面への展開
--------	--

(2) 誰もが快適かつ安心して楽しめる受入環境整備

全ての人が快適な観光を行えるよう、受入やサポートの体制づくりを実施した。

①多様な観光客の困りごとや不満を解消する受入環境整備

取組内容	・ユニバーサルツーリズムへの着手 -モデル地区における推進体制の構築(福山市) -ユニバーサルツーリズムに関する情報収集・発信 -ベジタリアン・ヴィーガン対応メニューの開発・情報発信
成果や効果(質・量)	・情報発信の拠点となる特設サイトの設置 ・ユニバーサルツーリズムに対する地元の意識醸成 ・まちあるき点検・マップ作製 ・ベジタリアン・ヴィーガンの意識醸成(研修会・コンサルティング)、Google ビジネスプロフィール(GBP ¹)への登録等
残された課題	・情報発信の強化 ・施設のバリアフリー化などの具体的対応 ・取組好事例の横展開

②地域通訳案内士の育成と稼働

取組内容	・研修を通じた地域通訳案内士の育成 ・海外からの個人観光客・団体ツアーへの対応
成果や効果(質・量)	・地域通訳案内士 合格者数 220 人 R3:70 人(申込 99 人、受講 92 人) R4:28 人(申込 50 人、受講 40 人) R5:34 人(申込 76 人、受講 36 人) R6:47 人(申込 87 人、受講 48 人) R7:41 人(申込 90 人、受講 48 人) ・地域通訳案内士 累計登録者数(育成数)382 人 ～R2:191 人(英語 176 人、中国語 15 人) R3:51 人(英語 46 人、中国語 5 人) R4:26 人(英語 23 人、中国語 3 人) R5:29 人(英語 26 人、中国語 3 人) R6:47 人(英語 43 人、中国語 4 人) R7:38 人(英語 34 人、中国語 4 人)

1 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。

	<ul style="list-style-type: none"> ・地域通訳案内士等のフォローアップ研修参加によるレベル向上 R4:20人 R5:42人 R6:33人 R7:138人 ・地域通訳案内士の活動機会を創出するマッチングイベントの参加者数 R5:地域通訳案内士 52人／事業者 18社 R6:地域通訳案内士 56人／事業者 20社 R7:地域通訳案内士 54人／事業者 20社 ・県内通訳案内士間のオフサイトミーティング参加者累計 112人 R5:46人 R6:66人 ・ひろし・みやこ同盟通訳ガイド実地研修 R6:広島で実施、広島県地域通訳案内士 10人、京都市認定通訳ガイド 13人参加) R7:広島・京都の両方で実施 双方 10人ずつ参加 ・地域通訳案内士の訪日クルーズ対応(OJT研修) R7:39人
残された課題	<ul style="list-style-type: none"> ・稼働率の向上(活躍の場の創出) ・経験の蓄積とレベル向上 ・英語・中国語以外の言語への対応

③ストレスフリーな旅行を実現する受入環境整備(観光客満足度の向上)

取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・主要観光施設の OTA 登録 ・Google ビジネスプロフィール(GBP)への新規登録や内容拡充 ・宮島口における駐車場混雑時の対応検討
成果や効果(質・量)	<ul style="list-style-type: none"> ・おもてなし講座の実施 R3:75人(参加者数) ・Google ビジネスプロフィール(GBP)への新規登録・内容拡充 累計 211 施設・事業者 R5:157 施設・事業者 R6:54 施設・事業者

	・宮島口の駐車場の満空情報の把握、情報発信(R3～)
残された課題	・サービスレベルの向上(事業者の観光大使化など) ・宿泊施設等のDX化推進

④新型コロナによる新たな観光客ニーズを踏まえた受入環境への支援

(デジタル技術等を活用した観光地スマート化事業推進や宿泊事業者向け感染拡大防止策等支援事業)

取組内容	・宿泊事業者等への支援
成果や効果(質・量)	・支援事業者 536件 ・デジタル技術等を活用した観光地スマート化推進事業補助金 R2～R3:113件 ・宿泊事業者向け感染拡大防止対策等支援事業補助金 R3:423件
残された課題	・サービスレベルの向上(事業者の観光大使化など) ・宿泊施設等の整備推進(DX化)

⑤観光地ひろしま DX 推進事業

取組内容	・デジタル技術の活用等に取り組む事業者への補助
成果や効果(質・量)	・補助対象 累計 217件 R5:217件
残された課題	・インバウンド対応を希望する地域であってもデジタルツールを導入していない観光施設・商品が存在する

⑥インバウンド観光誘客環境整備事業

取組内容	・インバウンド満足度向上に向けた基盤整備に取り組む事業者への補助
成果や効果(質・量)	・補助対象 累計 92件 -インバウンド観光誘客環境整備事業(サミット対応緊急整備)補助金 R4～R5:40件 -インバウンド観光誘客環境整備事業(インバウンド対応拡大整備)補助金 R4～R5:52件
残された課題	・インバウンド対応を希望する地域であっても対応で

	きていない観光施設等が存在する
--	-----------------

(3) 広島ファンの増加

1)国内向け(ファンづくり)

メディア・アプリ・ファン組織を通じた情報発信を実施し、ファンづくりにつなげた。

①メディアやイベント等での旬の観光情報の発信(情報「編集力」の強化)

取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な媒体の活用や連携による情報発信 -観光 HP「Dive! Hiroshima」 -SNS -その他
成果や効果(質・量)	<p><観光 HP「Dive! Hiroshima」></p> <ul style="list-style-type: none"> ・PV数 累計約 3,982 万 PV R3:約 588 万 PV(R4.2 まで) R4:約 652 万 PV R5:約 973 万 PV R6:約 885 万 PV R7:約 884 万 PV ・特集ページ作成 累計 64 件(R5 以降) R5:11 件 R6:15 件 R7:38 件 ・UU数 累計約 1,395 万人 R3:約 13.5 万人 R4:約 165 万人 R5:約 327 万人 R6:約 395 万人 R7:約 373 万人 <p><SNS></p> <ul style="list-style-type: none"> ・Instagramフォロワー数 R4:30,000 人 R5:37,120 人 R6:42,435 人 R7:50,505 人 ・Instagram投稿数 累計 328 件(R5 以降) R5:112 件 R6:97 件 R7:119 件

	<ul style="list-style-type: none"> ・Instagramリーチ数 累計約 1,701 万リーチ (R6 以降) R6:約 450 万リーチ R7:約 1,251 万リーチ ・X(旧 Twitter)フォロワー数 R5:13,682 人 R6:14,269 人 R7:15,756 人 ・X(旧 Twitter)投稿数 累計 1,767 投稿(R5 以降) R5:643 投稿 R6:600 投稿 R7:524 投稿 ・X(旧 Twitter)リーチ数 累計約 675 万リーチ (R6 以降) R6:約 350 万リーチ R7:約 325 万リーチ ・SNS 合計表示回数 R7:約 12,135 万回 <その他> ・広島サミット宿泊割引キャンペーン(R5) 259 千人泊 ・「#新しい非日常」への記事掲載 38 件 ・広島県観光アシスタント「広島きんさいと」の活動 累計 48 件 R6:25 件 R7:23 件 ・「ひろしま旅は、ひろスマート旅へ」キャンペーンの実施 R6:2,264 人(参加者数) ・新しい形の広島みやげを作り出すプロジェクト 「Hiroshima Jimoto Collection／ジモコレ」 で、広電とのコラボを実施(R6) ・マスメディア露出(テレビ・雑誌・ラジオ) 累計 51 件 (R6 以降) R6:22 件 R7:29 件
--	---

残された課題	・オウンドメディアを中心とした発信であるため、情報の受け取り手が限定的
--------	-------------------------------------

②ひろしま観光アプリ「KINSAI」の開発・運用(R4～)

取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・「KINSAI」の開発・運用 -多言語での情報発信 -周遊促進 -宮島でのテストマーケティングの実施 など
成果や効果(質・量)	<ul style="list-style-type: none"> ・3カ国語対応(R7:日本語・英語・繁体字) ・アプリ登録者数 <ul style="list-style-type: none"> R5:約 18,600 人 R6:約 34,300 人 R7:40,051 人 ・「質問コーナー」への投稿(質問数) <ul style="list-style-type: none"> R5:約 1,550 件 R6:約 2,350 件 R7:3,304 件 ・「質問コーナー」への投稿(回答数) <ul style="list-style-type: none"> R5:約 4,850 件 R6:約 9,850 件 R7:12,305 件 ・ヒロシマニアへの投稿 <ul style="list-style-type: none"> R6:約 1,300 件 R7:1,948 件 ・チェックイン数 累計 103,107 回 <ul style="list-style-type: none"> R6:31,500 回 R7:71,607 回 ・NTTドコモとのタイアップ企画(エントリー数) <ul style="list-style-type: none"> R5:2,575 人 ・デジタルスタンプラリー参加者数 累計 5,293 人 <ul style="list-style-type: none"> R5:480 人 R6:1,452 人 R7:3,361 人
残された課題	<ul style="list-style-type: none"> ・「KINSAI」のあり方の検討 ・既存サービスの活用 ・観光客の活用促進(登録者数の増加) ・サービス内容の強化 など

2)国内向け(セールス)

商品の販売促進策、誘客促進策を実施。

①顧客管理(パートナーとの信頼関係の構築)

取組内容	・顧客情報の収集および活用における利便性向上 (HubSpot の利用)
成果や効果(質・量)	・顧客情報の一元化(アプローチ乱発の防止) ・HubSpot 登録件数 R7:998 件
残された課題	・顧客情報をもとに、関連団体との連携による誘客促進強化

②OTA 等を活用した周遊促進

取組内容	・OTA 等の活用 -事業者等への OTA 登録の推進 -OTA に提供する情報の更新・改善の強化 -Dive ! Hiroshima の情報の改修
成果や効果(質・量)	・OTA 登録件数 累計 73 件 R5:50 件 R6:6 件 R7:17 件 ・Dive ! Hiroshima の情報改修 113 件 R7:113 件
残された課題	・オウンドメディアの情報拡充 ・OTA に掲載されている県内観光施設や体験コンテンツの更なる増 ・口コミなどを活用した OTA 上での観光地としての広島県の訴求

③地域の観光素材を活用した誘客促進

取組内容	・質の高い観光素材の収集
成果や効果(質・量)	・リアルエージェントへの営業 127 件 R7:127 件 ・観光素材集の作成 累計 523 件 R3:96 件 R4:106 件 R5:99 件

	R6:101件 R7:121件 ・「ひろしま元気本」の作成(R3)
残された課題	・観光素材集の効果的な活用 ・観光素材の更なる収集

④アフターDC 対応

取組内容	・JR 西日本、市町等との連携による各種企画の実施
成果や効果(質・量)	・「広島 10 円きっぷ」ツイート数 2,343 件(R3)
残された課題	・次回 DC では、事前告知による認知の獲得、インパクトある企画の検討が必要

⑤新型コロナからの回復対応

取組内容	・観光誘客促進事業「やっぱ広島じゃ割」の実施 ・全国旅行支援割事業の実施 ・「やっぱ、広島じゃ。」Twitter キャンペーンの実施
成果や効果(質・量)	・「やっぱ広島じゃ割」「全国旅行支援割」の利用者数 累計約 371 万人 R3:約 25 万人 R4:約 239 万人 R5:約 107 万人 ・Twitter フォロワー数 2,000 以上増加(R4) ・「#やっぱ広島じゃ」Twitter 投稿へのいいね数 5,000 以上(R4) ・コロナ禍における観光産業の持続に向けて、最も大きく貢献した取組であった。
残された課題	・今後、パンデミックが発生した場合には、制度の運用 開始・運用停止や予算管理を含め、県とのより強固 な連携が不可欠 ・加えて、制度設計と運用が可能な人材育成が必要

3)海外向け(ファンづくり・セールス)

関連組織・団体との連携強化による情報発信と誘客策を実施した。

①重点市場²におけるプロモーションの展開

取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・現地(海外)で影響力の強い雑誌への特集記事・広告掲載 ・SNS コミュニティの活用
成果や効果(質・量)	<ul style="list-style-type: none"> ・特集記事掲載 R5:香港 2 件/シンガポール 2 件 R7:ドイツ 1 件/フランス 2 件 ・SNS コミュニティ(Facebook コミュニティ登録者数) R5:台湾 12,530 人/シンガポール 2,800 人/香港 1,670 人 R6:台湾 25,617 人/シンガポール 3,525 人/香港 3,858 人 R7:台湾 35,351 人/シンガポール 4,325 人/香港 5,848 人 ・SNS コミュニティ(現地オフ会参加者数) R5:台湾 176 人/シンガポール 51 人/香港 66 人 R6:台湾 166 人/シンガポール 45 人/香港 92 人
残された課題	<ul style="list-style-type: none"> ・持続的な情報拡散へ繋がる仕組みの構築

②航空会社・JR 等との連携施策

取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・航空会社とのキャンペーンや JR パスのセット販売による外国人観光客の誘客促進・FAMトリップの実施
成果や効果(質・量)	<ul style="list-style-type: none"> ・JAL との共同プロモーション(インド) R5:2019 年同期比 207% R6:対前年比 145% R7:7 社にて新規 7 商品の造成 ・ANA との共同プロモーション(シンガポール、豪、タイ、インド(R6)、フランス(R6)、台湾(R6)) R5:施策前同期比 565%

2 フランス、ドイツ、イギリス、アメリカ、オーストラリア、中国、韓国、香港、台湾、シンガポール、インド。

	<p>R6:前年同期比 116%</p> <p>R7:前年同期比 100%</p> <p>・台湾でのオンラインプロモーション</p> <p>R6:宿泊者数 2019 年同期比 156%</p> <p>R7:宿泊者数前年同期比 111%</p> <p>・韓国でのオンラインプロモーション</p> <p>R6:宿泊者数 2019 年同期比 249%</p> <p>R7:宿泊者数前年同期比 84%</p> <p>・香港でのオンラインプロモーション</p> <p>R6:宿泊者数 2019 年同期比 104%</p> <p>R7:宿泊者数前年同期比 174%</p> <p>・中国での連携プロモーション</p> <p>R6:宿泊者数 2019 年同期比 121%</p> <p>R7:宿泊者数前年同期比 113%</p> <p>・関西空港および福岡空港との連携によるプロモーションや FAM ツアーの実施</p> <p>R7:FAMトリップ 11 回</p>
残された課題	・関連組織・団体や地域等との連携強化

③OTA 等を活用した情報発信・誘客促進

取組内容	・OTA サイトでの特集ページ設置等による誘客促進
成果や効果(質・量)	<p>・特設ページの設置(Trip Adviser)</p> <p>R5:宿泊予約数前年同期比 193%</p> <p>UU 数前年同期比 168%</p> <p>R6:宿泊商品クリック数前年同期比 231%</p> <p>R7:宿泊・観光予約件数前年同期比 113%</p> <p>・特設ページの設置(Klook)</p> <p>R5:総予約件数 459%</p> <p>宿泊予約数 205%</p> <p>R6:関連売上 174%増(施策前比)</p> <p>R7:総予約件数 196%</p> <p>・特設ページの設置(Expedia)</p> <p>R6:販売客室数前年同期比 167%</p> <p>R7:宿泊予約件数前年同期比 117%</p> <p>・特設ページの設置(Japan Experience)</p> <p>R7:販売件数前年同期比 127%</p> <p>・Klook 主催のイベント「Kreatorverse(クリエイタ</p>

	ーバース)」の誘致(R7) インフルエンサー120人以上(15カ国)が来広
残された課題	・2つの世界遺産以外への周遊促進 ・来訪率が高いが日帰り率も高い市場に対する誘客

④在広外国人等による口コミ施策の展開

取組内容	・旅行博・商談会への参加 ・FAM ツアーの実施 ・SNS の活用 ・「ひろくま」の活用等による口コミ拡散の推進
成果や効果(質・量)	・旅行博・商談会への参加 7回 R7:フランス(パリ) 来場者数 25万人 中国(広州) 来場者数 15万人 アメリカ(ロサンゼルス) 来場者数 1.7万人 台湾(台北) 来場者数 36万人 ・在住外国人 FAM ツアーの実施 累計 2回 R6:1回(62人参加) R7:1回(46人参加) ・「ひろくま」を活用したプロモーション R6:シンガポール 10.2万人/香港 99万人 R7:香港 25万人/台湾 36万人
残された課題	・継続的な情報拡散へ繋がる仕組みの構築

⑤関連組織等との連携による観光商材の販売促進

取組内容	・京都市観光協会、せとうち DMO、広島国際空港、福岡国際空港との連携
成果や効果(質・量)	・京都市観光協会:ILTM カンヌ共同出展(R4、R5、R6) ・せとうち DMO:豪州 JNTO 主催商談会への出展(R4) ・広島国際空港:海外旅行代理店向けのファミツアーの実施(R4) ・福岡国際空港:福岡空港便のある中国都市の旅行会社向けオンラインセミナーの実施(R4)
残された課題	・海外メディア等との関係強化

⑥広島サミットにおける対応

取組内容	・クリエイティブ(動画・写真)の制作 ・海外有力メディア等を対象とする視察ツアーの実施
成果や効果(質・量)	・動画制作 4本(R4) ・視察ツアー招聘 10社(R4)
残された課題	・広島サミットの開催に伴い、確実にインバンド客が増加したものの、アフターサミットに向けた取組が不足

(4) 3つの柱を支える土台づくり(組織力強化・マーケティング)

1) マーケティング

より高い目標に向けて、データ収集・分析・共有を行った。

① データ活用を通じた戦略の統一

取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・広島県の観光客数の動向やパラメータ調査といった継続的な統計調査の実施 ・各種データのダッシュボード化、データの市町等との共有、人流データの分析方法の開発
成果や効果(質・量)	<ul style="list-style-type: none"> ・ダッシュボードの開発および公開 ・市町や観光協会、地域 DMO を対象としたデータ活用研修・勉強会の実施 <ul style="list-style-type: none"> R5:勉強会 11 回開催、延べ 216 人が参加 R6:勉強会 9 回開催、延べ 237 人が参加 R7:勉強会 6 回開催、延べ 127 人が参加 ・人流データ分析の試行的取組と個別勉強会
残された課題	<ul style="list-style-type: none"> ・信頼性の高い人流データの取得 ・データの収集、解釈から戦略への結び付け ・市町等が求めるデータの提供・分析の実施 ・市町等のデータ活用の促進

② 高い目標を目指したパートナー連携強化

取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・広島県の訪問データ等を活用した実証事業の実施
成果や効果(質・量)	<ul style="list-style-type: none"> ・(株)リクルートとの連携協定に基づく、じゃらん等のビッグデータの提供や広島県 DX 推進事業の展開 ・NTTドコモビジネス(株)や早稲田大学との連携による KINSAI キャンペーン、国内実証実験、訪日外国人客の人流データ調査、広島観光大使に関する分析調査等の実施 ・広島国際空港株式会社との連携による海外プロモーションの実施 ・安田女子大学との連携協定の締結 ・京都市観光協会(DMO KYOTO)との連携による海外現地旅行博への共同出展や通訳ガイドの交流研修の実施 ・OTA 活用モデル事業者(6 事業者)の支援および事

	業者向け勉強会の実施(R6:3回、112人参加)
残された課題	・これまでの取組を総括し、連携効果の検証が必要

2)組織力強化

職員個々の持つ力を総結集し、組織力の最大化を図った。

①次期5カ年戦略の実行に向けた体制整備

取組内容	・HITの組織体制や求められる人物像等の検討
成果や効果(質・量)	・新たな人事・給与制度の確立 ・採用活動の内製化 ・県派遣職員の逡減とプロパー職員の増員 ・働き方の改善(テレワーク・勤務シフトの導入) ・職員研修プログラムの策定と実施 ・人材育成の一環として全職員が採用活動へ参画 ・毎年度、時流に即した組織再編 ・事務所移転先の選定
残された課題	・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、引き続き組織力を強化

②事務作業の簡素化を中心とした時間創出

取組内容	・定型業務のRPA ³ 運用およびBPR ⁴ の導入
成果や効果(質・量)	・事務センターの稼働 ・管理部門におけるRPAの導入
残された課題	・定型・定例業務へのデジタルツールの活用拡大など、事務作業の簡素化を中心とした時間創出

③安心して働き続けられる職場環境

取組内容	・職場環境の実態把握と改善
成果や効果(質・量)	・関係法令等を踏まえた諸規定の改定 ・職員アンケートの実施と改善策の試行
残された課題	・新事務所への移転等を含め、より良い職場環境づくりに向け、引き続きメンバーのニーズを定期的に聴取し、改善策の実行

3 RPA(Robotic Process Automation):事業プロセス自動化技術の一つ。

4 BPR(Business Process Re-engineering):業務プロセス等を根本的に見直し再構築する業務改革。

(5)「現5カ年戦略(2021年度～2025年度)」期間中の職員数の推移 (単位:人)

年度	R3	R4	R5	R6	R7
職員数	37	43	42	43	43
うち常勤役員	2	2	2	2	2
うち県派遣	16	16	16	14	12
うち自治体	3	2	2	1	1
うち民間派遣	5	6	5	5	7
うちプロパー	1	1	1	3	5
うち有期契約	7	13	14	18	15
うち派遣会社	3	3	2	0	1

※職員数は年度末時点の人数。

(6)「現5カ年戦略(2021年度～2025年度)」期間中の投資額 (単位:千円)

区分	R3	R4	R5	R6	R7	計
魅力づくり	211,385	315,914	218,202	155,410	154,174	1,055,085
受入環境	9,220	29,644	27,545	94,516	36,540	197,465
ファンづくり	196,131	268,932	399,271	407,934	392,283	1,664,551
土台づくり	161,111	193,038	211,818	220,289	256,420	1,042,676
小計	577,847	807,528	856,836	878,149	839,417	3,959,777
会員サービス	2,606	4,911	5,994	5,119	6,347	24,977
管理費	138,018	128,362	125,205	143,221	149,195	684,001
小計	140,624	133,273	131,199	148,340	155,542	708,978
計	718,471	940,801	988,035	1,026,489	994,960	4,668,756

※やっぱ広島じゃ割、宿泊事業者感染対策等支援事業などの新型コロナウイルス関連予算(令和3～5年度の総額 20,678,650 千円)を除く。

※四捨五入の関係で合計が一致しない場合がある。

5. 2026年度以降を見据えた広島県の観光の課題と HIT に求められる対応

(1) 広島県の観光の課題

広島県の観光の現状を認識しつつ、観光産業を本県の主要産業の 1 つに育てるため、様々な課題の解決に取り組む必要がある。

① 国内客(県外客、県内客)の誘客促進

広島県を訪れる国内客は、観光客数、延べ宿泊者数とも減少傾向が続いており、新型コロナウイルス拡大前の水準まで回復していない。

国内客の減少傾向は広島県のみならず、全国レベルでも見られることから、旅行需要そのものが縮小していると捉えられる。

そのため、健在需要に対する他の都道府県との誘客競争を行うだけでなく、新たな需要(潜在需要)の創出が求められる。

また、広島県の国内客の現状をみると、世界遺産を有する安芸地域や備後地域など特定の地域への偏り、日帰り比率の高さ、低単価、季節変動(特に冬および梅雨時期の低迷)など、様々な課題を抱えており、県民による県内周遊も限定的である。

このため、誘客・宿泊の促進に加え、県民の県内周遊の促進、地域間の偏在の是正、繁忙期と閑散期の平準化などに強力に取り組む必要がある。

② インバウンド誘客の更なる促進と偏りの是正

新型コロナウイルス収束後の円安傾向や、他国と比較した場合の物価の相対的低さや治安上の安全性といった影響もあり、日本全体でインバウンド客数は急激に増加している。

広島県においても同様の傾向がみられる一方、その内訳は他の都道府県や国全体の傾向と異なり、欧米豪からの観光客が過半を占めている。広島県のインバウンド構成はバランスの取れたものとなっており、広島県ならではの特色である欧米豪からの来訪者を更に伸ばしていく必要がある。一方、地政学的なリスクを抱える東アジアからの誘客促進についても、関係機関と協力して誘客に取り組む必要がある。

これまで HIT では、羽田・関空等からの流入を図るため、航空会社や JR 等との連携を通して、それらの国・地域からの誘客を進めているところであり、今後も継続的な取組が求められる。

③ 観光地としてのブランド構築

広島県では、多様な資源(自然、食、スポーツなど)に焦点を当てたブランド構築に取り組んでいるが、2 つの世界遺産の影響が強いためか、「原爆ドーム・平和記念公園」「宮島」のイメージが定着している。新たな観光需要を創出するためにも、例えば、食、伝統文化や芸術、産業など地域のコンテンツを前面に引き出すようなブランドの構築が求め

られる。

特に、テーマやストーリーによる広島観光コンテンツをつなげ、ルートとして周遊できるような仕組みを構築する必要がある。

(2) HIT の活動における課題と求められる対応

HIT は広島地域の観光振興を一元的に実行する組織として、「品揃えを増やす」「ファンを増やす」ことを目指した各種取組を、事業部ごとに、また時には事業部間の連携を図りながら実施してきた。一方で、この 5 年間の活動を通じて、HIT 全体における課題も見えてきた。

観光産業を本県の主要産業の 1 つに育てるため、令和 12 年度の観光消費額 8,000 億円の目標達成を目指す中、事業や運営に関する課題への対応も求められている。

①事業内容の見直しと強化

これまでに取り組んできた事業では、新たなアプローチにより試行錯誤を繰り返しながら、プロダクトを開発するためのプラットフォーム「HYPP」をはじめとする様々な仕組みを構築し、相応の実績を残すことができた。

しかしながら、これらの仕組みは発展途上にあるため、HITの役割を明確化しつつ、更なる取組へと改善し進化させる必要がある。

<対応案>

- ・これまでプロダクト開発にHITが主導的に担ってきたが、より地域に近い組織である自治体・観光協会・DMO主体による新たなコンテンツの開発やブラッシュアップと、HYPPを活用したHITのバックアップ
- ・一方で HIT は、開発したコンテンツをテーマやストーリーでつなぐ周遊ルートの形成や、市町を超えた広域でのプロダクト開発に注力
- ・観光関連事業者向けおもてなし研修など、研修テーマや研修支援の拡充
- ・自治体・観光協会・DMO と連携した地域づくり・まちづくりへの積極的関与(ユニバーサル対応など)
- ・オウンドメディア「Dive! Hiroshima」の機能・運用の見直し
- ・観光地・広島を想起させるプロモーションの実施 など

②プラットフォーム構築から販売促進に向けた実践活動への移行(現場対応の強化)

これまで、商品づくり(観光地向け)とファンづくり(観光客向け)が連携を取りつつも、基本的にはそれぞれが独自の取組を進めてきた。

その結果、事業者は OTA 登録を行うものの実質的に自助努力での販売を行うこととなり、観光客にアプローチしにくく、片や観光客は情報を入手しても商品までには辿り着きにくいという状況が一部にみられた。

このため、人(観光客)と商品(観光地)を結び付けるような対応が求められる。

<対応案>

- ・地域の自治体・観光協会・DMO・事業者との連携強化による情報収集の強化
- ・商品販売における観光客と事業者・旅行会社とのマッチング機能の強化
- ・人流把握・分析の強化、事業部間の連携強化