

ひろしま観光立県推進基本計画本文案

令和4年11月

はじめに

オール広島で、世界をもてなす。

「広島でしか得られない価値」とは何でしょう。

例えば美しい自然。

北に中国山地、南に瀬戸内海を抱え、
県内のいたる所から山を見渡すことができ、
まちには澄んだ川が流れ、
少し足を伸ばせば瀬戸の島々を望むこともできます。

そして豊かな文化。

古代から近代まで、歴史を雄弁に語る史跡や文化遺産は
厳島神社と原爆ドームに限らず、壬生の花田植やひろしま神楽、鶺鴒など
広島のすみずみにあります。

レモンに牡蠣。海の幸、山の幸も豊富に揃い、
お好み焼きやつけ麺など自慢のソウルフードもあります。
それに加えて広島の西条は日本三大酒処。酒も、おいしいんです。
サイクリストの聖地もあるし、スポーツも盛ん…と、
広島の魅力をあげれば枚挙にいとまがありません。

多彩な表情を持つ広島は、新しい出会いにあふれています。
そして広島を訪れた人々に、たくさんの楽しみと喜びを与えます。
それでもなお、「広島のポテンシャルはまだまだこんなものではない」
私たちは、そう考えています。

広島には戦後、いくつもの困難を乗り越え、不屈の精神で、
街の平和と復興の実現に尽力した人々のレガシーがあります。
そのレガシーを引き継ぐ、県民との出会いや交流の場を
多様な観光コンテンツの体験に加えることができたなら
そして訪れた人々に、県民の情熱とホスピタリティを
感じてもらうことができたなら、
そこに広島でしか得られない価値を創出できるのではないかと、
そう強く思うのです。

「広島に行けば、いつもハッとさせる驚きと感動がある」
新しい自分と出会い、新たなステージへと一歩踏み出す、
その希望と元気を与えられる場所へ。

さあ、広島という場所で、広島の人にしかできないおもてなしで
世界中から訪れる人々に想像を超える感動を与えましょう

オール広島で挑む、新しい挑戦のはじまりです。

ひろしま観光立県推進基本計画

目次

1	計画概要	
(1)	位置付け	4
(2)	計画期間	4
(3)	本計画策定の意義	4
2	目指す姿	
	ビジョンのあるべき姿 30年後, 10年後	5
	本計画期間の目指す姿	5
3	現状	
(1)	全国の現状及び社会情勢の新たな変化	10
(2)	新型コロナの影響を踏まえた本県観光の現状	12
4	課題	
(1)	観光消費額の増加	16
(2)	好循環を生み出す観光	17
(3)	オール広島 of 体制づくり	18
5	施策の方向性と取組内容	
(1)	施策の方向性	19
(2)	取組内容	19
	① ブランド価値向上につながる魅力づくり	21
	② 誰もが快適かつ安心して楽しめる受入環境整備	21
	③ 広島ファンの増加	22
	④ 3つの柱を支える土台作り	23
(3)	目標値	24

6 持続可能な観光地を目指して

- (1) 役割分担・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・26
- (2) 特色を生かしたエリア別取組方針や市町域，県域を越えたテーマ別の取組・・27
- (3) 施策体系ロードマップ・・・・・・・・・・・・・・・・・・28
 - 注目のトピックス：イベントカレンダー・・・・・・・・・・29

1 計画概要

(1) 位置付け

本計画は、「ひろしま観光立県推進基本条例」(平成 18 年広島県条例第 73 号) 第 7 条に定める、観光立県の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための計画であり、令和 2 年 10 月に策定した「安心▷誇り▷挑戦 ひろしまビジョン」の観光における分野別計画となります。

[広島県の経営戦略の全体像]

安心▷誇り▷挑戦ひろしまビジョン(総合計画)

安心▷誇り▷挑戦ひろしまビジョン
アクションプラン(実行計画)

分野別計画

(第4次)ひろしま観光立県推進基本計画

(2) 計画期間

令和 5 年度～令和 9 年度の 5 年間

(3) 本計画策定の意義

本計画を策定することにより、県、県観光連盟 (HIT)、市町、県民、観光関係団体 (DMO、観光協会等)、観光関連事業者など、観光に携わるすべての者、さらには全ての県民が、観光の意義を理解し、本県の観光の目指す姿が共有され、その実現に向け、それぞれの役割を担いながら、計画で示す施策の方向に沿って、県全体が一体となって観光施策を推進できるようなることを目的としています。

■観光とは (ひろしま観光立県推進基本条例)

- ・訪れる人々と地域の人々の相互理解と交流の促進や地域における雇用の増大と幅広い分野の地域経済の活性化に寄与し、潤いある豊かな生活環境の創造等を通じて県民生活の安定向上に貢献するもの
- ・地域の住民が誇りと愛着を持つことができる活力に満ちた地域社会の実現を促進し、本県の文化、歴史等に関する理解を深めるものとして、将来の定住につながる交流人口の拡大に重要な役割を担っていくもの

※なお、令和 2 年度から、新たな観光推進体制に移行しており、県観光連盟 (HIT) が、県の示す方向性に基づいて、具体の戦略を策定し、地域 DMO 等と連携しながら、県域の観光施策を一元的に実施しています。そのため、本計画では、ビジョン等に掲げる目指す姿の実現に向けた大きな方向性を示しています。

2 目指す姿

次のとおり、あるべき姿 30 年後、10 年後を定めており、それらに沿って、本計画期間での目指す姿を設定しています。

ビジョンあるべき姿 30 年後（令和 32 年度）

- ・広島県を訪れる国内外の多くの人々に、平和への想い、穏やかな瀬戸内や里山といった自然と暮らしが一体となった情景、古代から戦後の復興までの重層的な歴史・文化、食などの多彩な魅力を通じた、本県でしか得られない価値を提供することで、日本を代表する観光地として評価され、そのことについて県民や事業者が誇りを持っているとともに、観光が県経済を支える産業の一つとなっている。

ビジョンあるべき姿 10 年後（令和 12 年度）

- ・真に価値のある観光プロダクトや多彩で魅力的な観光資源が整っていることで、観光地としての「ひろしまブランド」や「瀬戸内ブランド」の認知が高まり、広島県を訪れた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、「もう一度、時間をかけて体験したい」、「ほかの魅力にも接してみたい」と思っていただけの観光地となっている。
- ・高齢者や外国人を含めた全ての観光客がストレスなく、自然災害発生時等にも安全が確保され、便利に安心して旅行できる環境が整っている。
- ・国内外の多くの方から高く評価され、選ばれる観光地となっていることについて、県民や観光関連事業者が誇りを持っており、県民一人一人が、より一層「おもてなし」の心を持って観光客に接している。
- ・高まった魅力や評価から得られる誇りを背景に、幅広い事業者が新たに観光に携わり、イノベーションに挑戦し続けることにより、急激な環境変化にも柔軟に対応できる。
- ・その結果、広島県のブランド価値がより高まり、更なる来訪の増加や評価の高まりにつながるといった好循環が生まれており、基幹産業であるものづくり産業に加え、観光が県経済の成長を支える産業の一つとなっている。

ひろしま観光立県推進基本計画 5 年後（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。

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。

目指す姿を達成するために必要な要素

- ① 観光に関するニーズや価値観の変化に伴う新たな「旅のあり方」を踏まえて、県内各エリアにおいて、ロングテールな観光プロダクト（※1）が積極的に開発されている。

☞私たちが目指す5年後の具体的な姿とは…

広島魅力を最大限に活用し、SDGSを踏まえた様々なツーリズムが開発、展開され、地域を渡り歩きながら長く滞在する観光客が増加している。

例えば

- ・ゼロカーボンツーリズム／再生エネルギーで充電したEVカーでのドライブ
- ・ガストロノミーツーリズム（※2）／生産者の思いに触れながら地域の食材を使った料理を楽しむ体験
- ・スポーツツーリズム／カープやサンフレッチェ観戦ツアーやBMX等アーバンスポーツの世界大会の観戦ツアー
- ・夜型ツーリズム／商店街と連携した夜市、神楽の夜間公演、動物園・植物園・美術館等観光施設の夜間オープン
- ・インフラツーリズム／ダム、橋、港、歴史的な施設等インフラ施設の観光

- ② 安全安心に観光を楽しむことができる受入環境が整備されている。

☞私たちが目指す5年後の具体的な姿とは…

Wi-Fiやキャッシュレス、多言語案内等のデジタルインフラの整備が整っており、観光客はスマートフォンでスムーズに、バスやタクシー、レンタカー、レンタル自転車等の交通手段や宿泊施設、飲食店、観光コンテンツを予約できるなど、外国人観光客や高齢者を含めたすべての人がストレスなく安全安心に観光できる受入環境が整っている。

- ③ 広島を訪れる人々が、旅の本質に深く入り込める楽しみ・もてなしを体験することで、本県でしか得られない価値を深く体感する。

☞私たちが目指す5年後の具体的な姿とは…

多島美を眺めるだけでなく、島に渡り、滞在して島民の農業・漁業を実際に体験するなど、地域に根付く伝統文化や暮らしの文化そのものを、地元の人々と交流しながら体験できる。そして、地元の人々とのふれあいによって、観光客は旅の本質に深く入り込み、もてなしを受けていると実感し、安心感と期待値以上の満足感が得られる。

- ④ 旅を通して、期待値以上の満足感が得られ、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。

☞私たちが目指す5年後の具体的な姿とは…

地元の人々とのふれあいが旅の満足度を高め、訪れた人は広島をもっと好きになる。そして「他の人におすすめしたい」と積極的に情報発信するようになる。

※1…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。

※2…その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズム

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。

目指す姿を達成するために必要な要素

- ① 新型コロナにより落ち込んだ観光事業者を支えることで、本県の観光産業が早期に回復し、個々の事業者において環境変化に対応した一層の成長が図られている。

☞私たちが目指す5年後の具体的な姿とは…

新型コロナにより落ち込んだ観光産業が回復基調となっている。また、DX推進による新しい環境変化への対応も図られている。

- ② 様々な事業者が観光産業に参画することで新しいイノベーションが生まれ、多様性が発揮されている。

☞私たちが目指す5年後の具体的な姿とは…

様々な業種の事業者が観光産業に参入し、従来の観光コンテンツに異業種を掛け合わせたコラボコンテンツが多く誕生している。

例えば

- ・しまなみ海道サイクリング×陶芸体験
- ・里山サイクリング×農業体験
- ・森林セラピー×カヤック体験
- ・グランピング×クラシックコンサート など

- ③ 災害に強い「安全・安心」な受け入れ環境がさらに整っている。

☞私たちが目指す5年後の具体的な姿とは…

避難誘導に役立つシステムの導入など、災害を意識した取組が進み、被害を極力抑える危機管理システムが構築できている。

例えば

- ・万一の災害に備えた、防災計画や防災システムの中に旅行者も組み入れた体制の整備 など

- ④ 事業者や県民が地域の自然環境や文化等が有する魅力を再認識し、積極的に地域との関わりを持つなど、持続可能な地域社会となっている。

☞私たちが目指す5年後の具体的な姿とは…

県民もまた、広島の旅を楽しむ観光客との交流を通して、広島という土地、そしてそこで暮らすことに喜びと誇りを感じるようになる。

例えば

- ・観光の「当事者」として、県民による街並みや川をきれいにするSDGsプロジェクトの立ち上げ
- ・県民を対象としていたサービスを観光コンテンツ化にする試みにチャレンジ など

- ⑤ HIT ひろしま観光大使（※3）をはじめとした広島ファンがさらに増えるなど、自らも観光を支える一員である誇りと自覚を持つようになっている。

☞ 私たちが目指す5年後の具体的な姿とは…

HIT ひろしま観光大使など自発性、当事者意識を持った広島ファンが増えることで、広島全域に観光客をもてなすホスピタリティが醸成され、訪れた誰もが「自分はこのまちに歓迎されている」と思うようになるほか、観光客も新たな広島ファンとして、観光を支える一員となっている。

例えば

- ・しまなみ海道をサイクリング中に休憩する場所を探していたら、地元の人から休憩にぴったりのスポットを案内してもらおう。満足した旅行者と県民は、旅が終わった後も交流を続け、旅行者はまた会いたいと思う気持ちから広島のリピーターとなる。
- ・HIT ひろしま観光大使が SNS で紹介していた行きつけのお好み焼き屋情報など、地元の人々ならではの観光情報をもとに実際に広島を訪れた観光客が、普通の旅では味わえない地元感、特別感を感じ、オリジナルな旅になったことで満足度がアップする。それにより広島のことをもっと好きになった観光客は、周りの友人知人に広島の旅を勧めたり、自らの SNS 等で積極的に広島情報を発信するようになる。 など

※3…広島のことを好きで、その魅力を自発的に発信するほか、新しく開発された観光プロダクトの評価や県観光連盟（HIT）への状況提供等も行う。

参考: 広島県のブランド価値とは・・・

- ・ 広島には、活力にあふれる産業やスポーツ・文化、多彩で美味しい食資産、都市と自然が近接した暮らしなど、先人たちが築き上げてきた、語りつくせないほど多くの素晴らしさがあります。
- ・ このような広島の素晴らしさを本県では、「ひろしまの見られたい姿（ブランドステートメント）」として次のとおり取りまとめています。

ひろしまの見られたい姿（ブランドステートメント）

ひろしまが誇る豊かで穏やかな風土、平和への想いと行動力は、
すべての人へ、明日へ向かうエネルギーをもたらします。

ひろしまは、元気あふれるところです。

困難に直面しても、たくましく乗り越えていきます。

ひろしまの復興と活躍には、世界中の人々が注目し、勇気づけられています。

先人たちの開拓者精神は、今なお、県民に脈々と受け継がれ、

多岐に渡ってつながりを創り、

産業やスポーツ・文化に活気を生み出しています。

ひろしまは、美味しさの宝庫です。

海の幸にも、山の幸にも恵まれたひろしまには、

まだまだ知られていない風土と歴史に育まれた

豊かな食文化があります。

大地を味わう山の食。

その豊穡な山々の栄養が川を伝い注がれた、海の食。

瀬戸内の穏やかな気候も、活力と至福を届けます。

ひろしまは、暮らしやすさをつくります。

ヒスイ色の穏やかな海と四季を魅せる山々。

隣接する快適で開放的な都市機能。

この恵まれた環境は、人々の知を結集させ、

さまざまな価値を創出します。

職・住・遊を同時に充実させることができる豊かな暮らしと
多様な人々が活躍するひろしまのダイバーシティは、
次の日本のかたちです。

- ・ なお、本県では、この「ひろしまの見られたい姿」をよりどころに、ひろしまの素晴らしさを再認識し、誇り、自慢しながら、よりよいひろしまをみんなで創っていくための取組である「みんなで創るひろしまブランド」を推進しているところです。
- ・ 県民、市町、企業・団体など多様な主体と連携してひろしまの価値を磨き、発信していくこの取組は、本県のすべての施策を貫くものであり、観光施策においてもこの取組を踏まえて、目指す姿の実現に取り組みます。

3 現状

(1) 全国の現状及び社会情勢の新たな変化

ア 新型コロナの影響

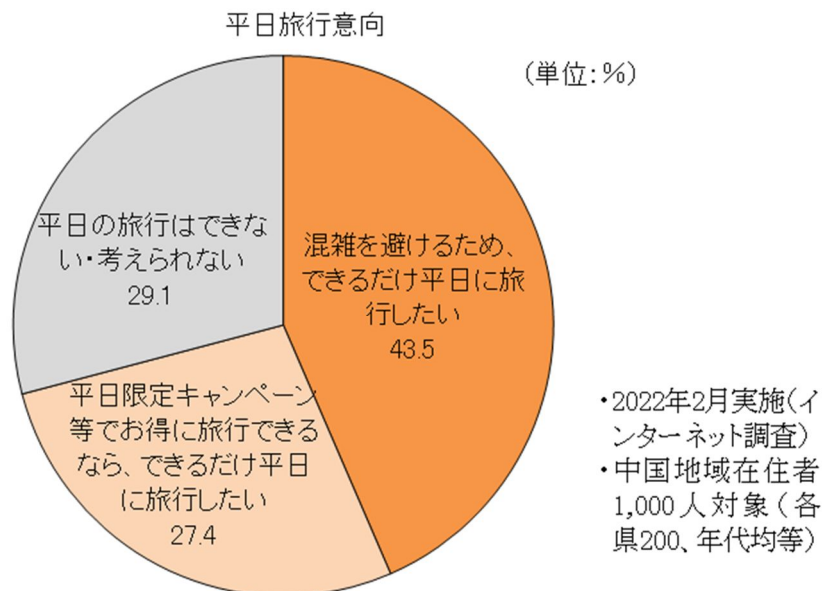
○観光客数の大幅減

- ・日本国内の観光客数が減少しているほか、令和4年10月まで、水際対策が強化されていたことに伴い、インバウンドが大幅に減少しており、またインバウンドの回復見込が立っていません。



○ニーズ変化

- ・宿泊旅行ニーズが減少しているほか、混雑回避ニーズの高まりにより、平日旅行など分散型旅行の注目が高まっています。また、有名観光地などに短期で一斉に訪れるような物見遊山型ではなく、1つの地域に滞在し、その土地の文化や暮らしをじっくり楽しむ滞在型観光などが注目されています。



出典:中国地域在住者のコロナ禍における観光意識の変化に関する調査(中国経済連合会、日本観光振興協会中国支部)

イ 国際情勢の緊迫化に伴う平和への関心の高まりなど

- ・ロシアのウクライナ侵攻など国際情勢の緊迫化に伴い、「平和都市 広島」の注目が高まっています。
- ・世界経済フォーラムの2021年版旅行・観光開発ランキングでは、日本が初めて首位を獲得しています。

ウ デジタル技術の普及

- ・ICTを活用した混雑回避や生産性向上、ワーケーションやバーチャルツアーなど新しい観光のあり方が浸透してきています。

エ 持続可能な取組への関心の高まり

- ・SDGsやVUCAを意識した、ゼロカーボンツーリズムやエコツーリズムなどの関心が高まっています。

(2) 新型コロナの影響を踏まえた本県観光の現状

ア 現行計画の振り返り

現計画では次の考え方にに基づき施策を実施してきましたが、新型コロナ等の影響により、目標達成は厳しい状況となっています。

【現行計画の基本的な考え方】

- ・観光消費額の増大を第一目標とする。
- ・国内外からの観光客数の増加と、日帰り客を宿泊客にシフト（特に消費額単価の高い外国人宿泊客の増加）させること等による観光消費額単価の上昇により、観光消費額を増大させる。
- ・インバウンドのターゲット市場（※）ごとのニーズや旅行形態に応じて、年間を通じた情報発信を行う。
※フランス、ドイツ、イギリス、アメリカ、オーストラリア、中国、香港、台湾、韓国、タイ、シンガポール

【目標値・現状】

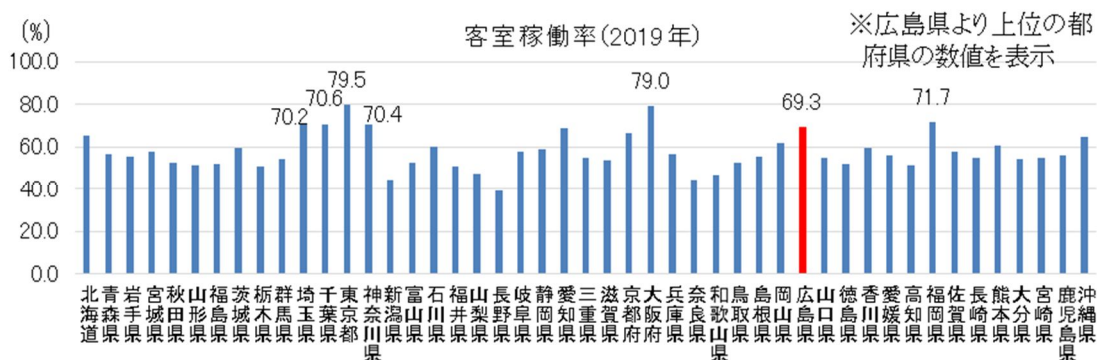
- ・総観光客数や宿泊客数は、豪雨災害の影響で平成30年は減少したものの、復興プロモーションなどの取組から回復基調にありましたが、令和2年以降は新型コロナの影響により厳しい状況が続いています。
- ・観光消費額単価は上昇傾向にあるものの、大きな伸びとはなっていません。
- ・観光消費額全体では、新型コロナの影響により、約10年前の水準となっています。

区分	目標値 (R4)	現状 (R3)
観光消費額	5,400 億円	2,750 億円
総観光客数（うち外国人観光客数）	7,600 万人（600 万人）	3,966 万人（6 万人）
観光消費額単価	7,000 円/人	6,933 円/人
宿泊客数（うち外国人宿泊客数）	1,300 万人（250 万人）	584 万人（4 万人）
観光客の満足度	90.0%	調査中止

イ 本県ならではの状況

① 宿泊について

- ・新型コロナ前において、国内客の宿泊率や客室稼働率は、他県と比較して高い状況にあります。



(出典) 宿泊旅行統計(観光庁)

- ・宿泊単価の高いリゾートホテルや旅館よりも、ビジネスホテルが多いことなどから、宿泊単価は他県と比較して低い状況にあります。
- ・一方で、ヒルトン広島など比較的高級な宿泊施設も増えています。

② 現地消費について

【食】

- ・観光プロモーションなどを通じて、牡蠣、お好み焼、レモンなど本県の食が認知されており、旅行先を選んだ理由として「食・特産品」が全国と比較して高いほか、一人当たりの飲食消費も伸びています。
- ・一方で、宿泊施設を備えたレストランや地元出身のシェフ等を活用した取組などが十分でなく、全国と比較して、飲食費の消費単価は低い状況にあります。
- ・牡蠣やお好み焼きなどの認知が高い一方で、広島牛や地魚、日本酒などの多彩な広島の食の魅力が十分に知られていないといった課題があります。
- ・地産地消を推進したいが、仕入れ先など異業種の関りがなく、どのように進めるべきか分からないと事業者からの声が聞かれています。

【プロダクト】

- ・平和への想いや穏やかな瀬戸内や里山といった自然と暮らしが一体となった情景など多彩な魅力を有しているが、地域資源を活用したエリアごとに特色を持った観光プロダクトの開発が十分でないといった課題があります。
- ・ファミリー、若者や海外富裕層(超富裕層)といったターゲットカテゴリーに応じたプロダクト開発や情報発信が十分でないことから、全国と比較して、娯楽等消費サービスの消費単価は非常に低い状況にあります。

消費単価 (2019年、円/人)			宿泊費 (2019年、円/人)			飲食費 (2019年、円/人)			娯楽等サービス費 (2019年、円/人)		
順位	都道府県	消費単価	順位	都道府県	消費単価	順位	都道府県	消費単価	順位	都道府県	消費単価
1	沖縄県	68,990	1	沖縄県	11,270	1	沖縄県	9,790	1	千葉県	4,470
2	鹿児島県	34,620	2	石川県	8,510	2	北海道	5,860	2	沖縄県	3,850
3	北海道	32,940	3	新潟県	8,220	3	福岡県	5,410	3	大阪府	3,210
4	高知県	28,500	4	静岡県	7,130	4	鹿児島県	4,770	4	栃木県	2,500
5	新潟県	28,260	5	青森県	6,810	5	新潟県	4,680	5	和歌山県	2,340
6	石川県	27,960	6	鹿児島県	6,760	6	高知県	4,560	6	北海道	2,200
7	長崎県	26,770	7	群馬県	6,670	7	石川県	4,520	7	東京都	2,160
8	大分県	25,510	8	栃木県	6,500	8	青森県	4,320	8	山梨県	1,990
9	青森県	25,070	9	長崎県	6,470	8	香川県	4,320	9	福島県	1,960
10	千葉県	24,210	10	大分県	6,440	10	佐賀県	4,260	10	大分県	1,950
11	香川県	23,680	11	山梨県	5,940	11	宮城県	4,230	11	愛知県	1,830
12	群馬県	23,170	12	和歌山県	5,900	12	愛媛県	4,060	12	群馬県	1,750
13	島根県	23,130	13	北海道	5,890	13	京都府	3,950	13	香川県	1,720
14	山梨県	23,110	14	福島県	5,800	14	千葉県	3,940	13	神奈川県	1,720
15	静岡県	22,910	15	高知県	5,420	15	群馬県	3,860	15	兵庫県	1,710
16	福島県	22,840	16	鳥取県	5,170	16	大分県	3,780	16	長崎県	1,690
17	和歌山県	22,810	17	宮城県	5,160	16	福井県	3,780	17	福岡県	1,660
18	宮城県	22,710	18	山形県	5,080	18	東京都	3,750	18	新潟県	1,650
19	愛媛県	22,430	19	愛媛県	5,040	19	山形県	3,720	19	石川県	1,620
20	栃木県	21,960	20	福井県	5,010	20	長崎県	3,710	19	三重県	1,620
38	広島県	17,360	41	広島県	2,820	33	広島県	3,080	44	広島県	840

(出典) 旅行・観光消費動向調査(観光庁)

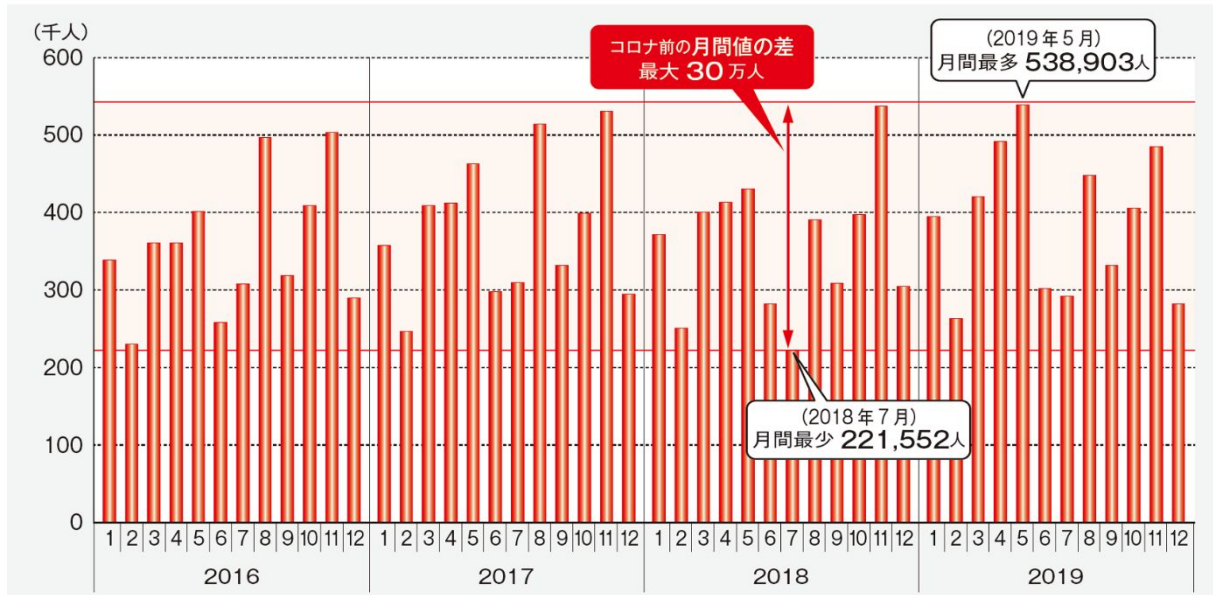
【公共交通】

- ・新型コロナにより、航空、鉄道、バスや旅客船などの公共交通の需要が大幅に減少しており、既存の路線や航路等の維持が困難になるなど、厳しい経営状況となっています。
- ・主要駅等から県内全域の観光地への二次交通が十分に整備されておらず、行きたくても断念せざるを得ない状況が生じています。また、多言語表記がないなど、特に外国人観光客の公共交通を活用した周遊が難しい状況が生じています。
- ・国際航空路線は運休が続いており、国際航空路線の復便に向けた総合的な取組の強化が必要です。

③ 地域差等について

- ・原爆ドームや厳島神社、しまなみ海道などに入込が集中しており、地域の分散化が図れていません。
- ・新型コロナ前において、宮島など人気の観光地では、繁忙期と閑散期で観光客数に大きな差が生じています。
- ・地域の資源を生かしたエリアごとに特色を持った観光地づくりやブランディングが十分でなく、また地域マネジメントを行う体制が十分整っていないといった課題があります。

宮島来島者 月別推移 (2016年～2019年)



(出典) 宮島ルネサンス計画 (廿日市市, R4.3)

4 課題

「みんなで創るひろしまブランド」の取組（P9）など踏まえつつ、本県のブランド価値を高めながら、目指す姿の実現に向けて、次の課題に取り組む必要があります。

（１）「観光消費額の増加」

観光が県経済を支える産業へ発展するためには、観光消費額の増加が不可欠となります。観光消費額増加に向けては、次の視点が必要です。

① 満足度を高める

- ・観光客ニーズを踏まえた質の高い多彩な観光プロダクトを開発する等、観光客が求める楽しみ・もてなしを取りそろえる必要がある。
- ・高齢者や外国人観光客を含めた全ての人が、ストレスなく安全・安心に観光できる受入環境の整備を促進する必要がある。多言語対応やトイレの洋式化など外国人観光客を対象とした受入整備については、今後のインバウンドの回復を見込み、早急に対応する必要がある。
- ・質や満足度の高いサービスの提供に向けて、観光客に接する観光事業者や県民のホスピタリティの向上を図る必要がある。

② リピータブルな観光地づくり

- ・何度も訪れてもらえる観光地となるためには、観光客の期待値を超える満足を絶えず提供し、観光客との深い信頼関係を築く必要がある。
- ・観光客のあらゆるニーズに対応できるよう、ロングテールな観光プロダクト開発を行う必要がある。
- ・宿泊旅行ニーズの減少や混雑回避ニーズの高まりなどから、旅行ニーズのあるターゲットを意識し、ターゲットカテゴリーに応じたプロモーションを行う必要がある。
- ・国内の人口減少等を踏まえ、外国人観光客について、国内外の感染状況や入国制限緩和等を注視しつつ、変容した各国のニーズも踏まえて、効果的なプロダクト開発やプロモーションなどを行う必要がある。また、広島空港や県内の港湾が中国・四国地方のゲートウェイとして機能を果たすことが重要である。

③ 消費単価の増

- ・観光消費額を上昇させるためには、観光客数の増加だけでなく、宿泊単価や現地消費等、観光消費単価を上昇させることがより重要である。
- ・本県の食が認知されつつあるものの、食や体験プロダクトなど現地消費の消費単価は、全国平均と比較して低い状況であり、十分に資源が活用されていない。
- ・MICE 参加者をはじめとしたビジネス客をターゲットとした観光消費額単価の上昇に向けた取組を検討する必要がある。

(2) 「好循環を生み出す観光」

新型コロナの感染拡大等に伴う社会・環境変化への対応や、コロナ後のインバウンドの回復を見据えて、本県が日本を代表する観光地となるためには、持続可能な観光（※4）を推進し、好循環を生み出す観光を促進していく必要があります。観光客のニーズを踏まえた施策を実施することで来訪者の増加を図り、インバウンドをはじめ、ビジネス客や修学旅行生等も含めた国内外からのあらゆる来訪者から得られたデータ等を施策に反映し更なる来訪増につなげる等、好循環を促し、その効果をあらゆる分野に波及させるためには、次の視点を持ち、観光産業の連携を促す仕組みづくりが必要です。

① 経済の視点

- ・ 自立的、継続的な観光産業の確立を目指し、災害や感染症など想定外の環境変化にも対応できる産業構造を構築する必要がある。
- ・ 地産地消を通じた第一次産業との連携など、県内の幅広い産業への経済波及効果を促進する必要がある。

② 社会の視点

- ・ コロナ禍において、通訳ガイドや宿泊施設の従業員など観光産業を支える人材が離職等により不足しており、観光需要の回復を踏まえた人材の確保や、今後の観光産業を担う人材の育成を推進する必要がある。
- ・ デジタル技術による業務効率の改善や働きがいの向上などによる働き方改革を推進する必要がある。

③ 環境の視点

- ・ 本県においては、2050年温室効果ガス排出量の実質ゼロを目指す「みんなで挑戦 未来につながる 2050 ひろしまネット・ゼロカーボン宣言」や、2050年までに瀬戸内海に新たに流出するプラスチックごみをゼロにすることを目指す「2050 輝く GREEN SEA 瀬戸内ひろしま宣言」などによる機運醸成を図っているところであり、環境分野における取組を踏まえた対応が必要である。
- ・ 自然環境の保全やゼロカーボンツーリズムの推進など、自然・文化資源の保全と観光利用の両立を図るとともに、観光産業における脱炭素・グリーンリカバリーを踏まえた受入環境の整備を促進する必要がある。

※4…UNWTO（国連世界観光機構）による定義では、持続可能な観光とは、「観光客、産業、環境、地域の需要に適合し、経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光」とされている。

(3) 「オール広島の体制づくり」

県全体が一体となって観光施策を推進するために、県民一人一人が観光を支える一員となるなど、観光に携わるすべての者が各々の役割を理解し、環境変化等も踏まえながら、相互に連携しつつ取組を進めて行く必要があります。

- ・令和2年度から県の観光施策の実施を県観光連盟（HIT）に移管したほか、県内各地で市町DMOの設立が進められているが、各団体の役割を明確にし、エリアごとの特色を発揮しつつ、オール広島で取組を進める必要がある。
- ・県民一人一人が観光を支える一員として誇りと自覚を持っていただけるよう、本県の目指す姿を共有することや、県民等が自発的に活躍できるHITひろしま観光大使を拡大・推進していく必要がある。

5 施策の方向性と取組内容

(1) 施策の方向性

施策の方向性について、ビジョンの実行計画であるアクションプランに掲げる3つの取組の方向である「ブランド価値向上につながる魅力づくり」、「誰もが快適かつ安心して楽しめる受入環境整備」、「広島ファンの増加」を中心に進めて行くほか、観光産業の環境変化も踏まえて「3つの柱を支える土台作り」を加えて、あわせて4つの方向性を定めています。

【4つの施策の方向性】

- ブランド価値向上につながる魅力づくり
- 誰もが快適かつ安心して楽しめる受入環境整備
- 広島ファンの増加
- 3つの柱を支える土台作り

(2) 取組内容

各方向性における取組内容については、課題とリンクさせながら、次のとおり実施していきます。

		課 題		
		観光消費額の増加	好循環を生み出す観光	オール広島の体制づくり
ブランド価値向上につながる魅力づくり	アクションプランに掲げる3つの柱	観光客のニーズを踏まえたロングテールな観光プロダクトの開発		
		インバウンド需要を踏まえた持続可能な観光プロダクトの開発		
		県内の幅広い産業を巻き込んだ、イノベーションに挑戦する意欲的な事業者の取組支援		
誰もが快適かつ安心して楽しめる受入環境整備		すべての人が、ストレスなく安全安心に観光できる受入環境整備		
		質や満足度の高いサービスの提供に向けた観光事業者等のホスピタリティの促進	自然・文化資源の保全と観光利用の両立や、脱炭素・グリーンリカバリーを踏まえた受入環境整備	
広島ファンの増加		来訪増や滞在増につなげるための各ターゲットに応じた効果的な手法や適切なタイミングの情報提供		
		広島魅力を自発的に発信してもらえるHITひろしま観光大使をはじめとした広島ファンの増加		
		本県の魅力を広く知ってもらうことによるシビックプライドやエンゲージメントの向上		
3つの柱を支える土台作り		自立的・継続的な観光産業の確立を目指し、災害や感染症など想定外の環境変化にも対応できる産業構造改革や推進体制の促進		
		すべての県民への本県の観光の目指す姿の共有		
		人材の確保や今後の観光産業を担う人材育成及び働き方改革の推進		
		移住・スポーツ・農林水産・空港など観光に関連する県庁他部局や関係団体との連携の強化		
			環境変化等により観光産業が大きく打撃を受けた際の、観光事業者の経営支援や需要喚起	

① ブランド価値向上につながる魅力づくり

○観光客のニーズを踏まえたロングテールな観光プロダクトの開発

- ・質と量をかねそろえた観光プロダクトを取りそろえ、滞在を促し、リピーターにつながるため、食・平和（教育旅行等）、神楽、ナイトタイムエコノミーやサイクリングなどのテーマに沿って、県観光連盟（HIT）において、高付加価値の観光プロダクト開発を行い、現地消費の増に取り組む。
- ・観光事業者による観光プロダクト開発について、補助金や専門家へのアドバイスなどにより支援する。
- ・上記の開発に当たっては、観光客ニーズを踏まえて実施するほか、HITひろしま観光大使などにモニターとして体験してもらい、意見を反映させるなど、観光客目線でブラッシュアップを行う。

○インバウンド需要を踏まえた持続可能な観光プロダクトの開発

- ・ゼロカーボンツーリズムやアドベンチャーツーリズムをはじめとしたサステナブルなプロダクト開発など、特に外国人観光客の関心が高い観光プロダクトの開発に取り組む。
- ・海外富裕層や本県から移住した日系人など様々な方をターゲットとして、観光プロダクトの開発に取り組む。
- ・国内客及び外国人観光客に対して、開発した観光プロダクト等をより魅力的に満足度の高い体験へ引き上げるため、ガイドの質向上に取り組む。

○県内の幅広い産業を巻き込んだ、イノベーションに挑戦する意欲的な事業者の取組支援

- ・幅広い事業者が集まり、連携が促進され、イノベーションが創出される場であるHYPP（※5）において、各エリアからの参加事業者が増えるよう働きかけを行うことなどにより、参加事業者を増やすことで、数多くの観光プロダクトが生まれ、収益の確保につながるなど、事業者による自走化を目指していく。
- ・観光分野に関わらず、庁内の他分野との情報共有・庁内連携を進め、必要な情報・機会を観光関係団体や事業者と共有できる仕組みづくりに取り組む。

② 誰もが快適かつ安心して楽しめる受入環境整備

○すべての人がストレスなく、安全安心に観光できる受入環境整備

- ・本県を訪れるすべての人がストレスなく快適に滞在できるよう、多言語対応、Wi-Fiの設置やトイレの洋式化など当たり前品質（※6）の向上に向けて、受入環境の整備やユニバーサルツーリズムを促進する。
- ・より満足度を高めるため、駅、空港、港などからの2次交通の整備に係る検討・実証を行うほか、災害時を想定した危機管理マニュアルの作成など、災害時であっても観光客に対して的確に対応できる仕組みづくりに取り組む。

※5…観光客ニーズを踏まえ質の高い観光プロダクトが開発され、各事業者の強みを生かした異業種連携を促進する、事業者間のネットワークを強化するためのプラットフォーム

※6…来訪者が観光地において満たしていることを想定している環境やサービスの品質

○質や満足度の高いサービスの提供に向けた観光事業者等のホスピタリティの促進

- ・観光客の不満を解消し、満足度を高めるため、クチコミの分析などから、事業者が課題を認識し、自ら解決に向けて実践していく仕組みづくりに取り組む。
- ・本県が日本を代表する観光地となるために、宿泊施設、飲食店、小売店など観光客に接する様々な人々に対して、ホスピタリティの向上に取り組む。

○自然・文化資源の保全と観光利用の両立や、脱炭素・グリーンリカバリーを踏まえた受入環境整備

- ・ゼロカーボンツーリズムに係る実証事業や観光事業者による脱炭素・グリーンリカバリーを踏まえた受入環境整備を促進する。

③ 広島ファンの増加

○来訪増や滞在増につなげるための各ターゲットに応じた効果的な手法や適切なタイミングでの情報提供

- ・性別、居住地や年齢等の属性だけでなく、行動パターンや趣向等に応じたより細かいターゲティングを行い、各ターゲットの特性に応じた最適な媒体や手法を用いた情報発信を行う。
- ・来訪や周遊を促すために、県内各エリアに点在する観光プロダクトをテーマに応じて編集しプロモーションを実施するなど、滞在時間の増加や周遊の促進に取り組む。

○広島の魅力を自発的に発信してもらえらる HIT ひろしま観光大使をはじめとした広島ファンの増加

- ・HIT ひろしま観光大使の登録を増やすほか、観光客等に広島の魅力やおすすめを自発的に発信してもらうよう取り組む。
- ・デジタル技術など新しい技術を活用し、観光客と事業者、又は観光客同士など双方向での交流や情報発信に取り組む。

○本県の魅力を広く知ってもらうことによるシビックプライドやエンゲージメントの向上

- ・HIT ひろしま観光大使などに対し、自発的な発信の促進や交流会の開催などを通して、自らも観光を支える一員であるという誇りと自覚の醸成に取り組む。
- ・広島への興味関心を高めるため、国内外へ継続的に情報発信を行うほか、共感を呼ぶプロモーションを実施する。

④ 3つの柱を支える土台作り

○自立的・継続的な観光産業の確立を目指し、災害や感染症など想定外の環境変化にも対応できる産業構造改革や推進体制の促進

- ・ 地域の観光 CRM（※7）を構築し、参加事業者や利用者の増加を図る。
観光 CRM から得られる利用者の行動や趣向データからニーズ分析を行い、各施策に反映するほか、観光 CRM を活用した情報発信や利用者による自発的な発信を促進する。
- ・ 県内経済に結びつく消費向上に向けた施策につなげるため、県内における経済波及効果の把握について効果的な手法を検討した上で調査を実施し、施策の点検や検討を行う。
- ・ 観光振興施策の実施に必要な新たな財源について、適切な時期に導入できるよう検討を行う。

○すべての県民への本県の観光の目指す姿の共有

- ・ 市町、県民、観光関係団体（DMO、観光協会等）、観光関連事業者などに対し、本県の観光の目指す姿の共有を継続して実施する。

○人材の確保、今後の観光産業を担う人材育成及び働き方改革の推進

- ・ 若手を対象とした地域課題解決のワークショップ（例：広島をつなげる30人）の開催や、HIT ひろしま観光大使等を対象とした県民参加型の観光教室の開催などにより、新たな観光産業の人材育成に取り組む。
- ・ 庁内の関係課と連携し、働きがいの向上など観光産業の働き方改革を促進する。

○移住・スポーツ・農林水産・空港など観光に関連する県庁他部局や関係団体との連携の強化

- ・ 各分野の計画等に観光視点が盛り込まれているかなどについて庁内調整や連携を行うほか、県全体で本計画の目指す姿等が浸透しているか市町や観光関連団体等の取組について継続して確認を行う。
- ・ MICEの推進など庁内の他分野との情報共有・庁内連携を進め、必要な情報・機会について観光関係団体や事業者と共有を図る。
- ・ 今後のインバウンド増を踏まえ、港湾の整備や広島国際空港株式会社（HIAP）における国際路線の拡充などを推進し、中国・四国地方のゲートウェイとして、地域全体の誘客促進を行う。

○環境変化等により観光産業が大きく打撃を受けた際の、観光事業者の経営支援や需要喚起

- ・ 災害など大きな環境変化が生じた際は、観光産業の早期回復に向けて、観光関連事業者の経営力向上に向けた支援や、県内旅行・宿泊の割引支援などの観光需要喚起策の実施を行う。

※7…サービスを提供する企業等が顧客との関係を良好に保つことで顧客と企業等の相互利益の向上を目指すマーケティング手法

(3) 目標値

目標値については、新型コロナの状況やインバウンドの回復見込等を踏まえ、今後、国において観光立国推進基本計画が策定される際の目標値等を参照し、目標項目も含めて、計画期間内に適宜更新を行います。

なお、令和7年は、大阪・関西万博の開催年であり、本県でも「第20回世界バラ会議福山大会」の開催や新しい施設の開業、リニューアルが予定されていることから（P28 イベントカレンダー参照）、計画期間内のマイルストーンとして現時点の目標値として定めることとします。

項目	目標値 (R5-6)	目標値 (R7)	目標値 (R8-9)	目標値 (R12)
観光消費額		6,300億円		8,000億円
総観光客数 (うち外国人観光客数)	随時設定	8,400万人 (725万人)	随時設定	1億人
観光消費額単価		7,500円/人		8,000円
宿泊客数 (うち外国人宿泊客数)		1,500万人 (320万人)		-
観光客の満足度		90.0%		90.0%

参 考

目標値 (R12) について

- ・令和12年に観光消費額8,000億円を達成することにより、全国の観光消費額に占める広島県のシェアを、平成28年の約1.6%から、令和12年の約2.2%まで引き上げる。(令和元年：約1.6%、令和3年：約2.9%)
- ・本県のものづくり以外の経済成長に占める観光消費による粗付加価値額の割合が、約25%となる(平成29年時点)。

目標値 (R7) について

区分	13年前 (H21) との比較	コロナ前 (R元) との比較	現状 (R3) との比較
観光消費額	2.19倍	1.43倍	2.3倍
総観光客数 (外国人観光客数)	1.52倍 (14.22倍)	1.25倍 (2.63倍)	2.12倍 (120倍)
観光消費額単価	1.44倍	1.14倍	1.08倍
宿泊客数 (外国人宿泊者数)	3.05倍 (18.82倍)	1.29倍 (2.42倍)	2.57倍 (80倍)
観光客の満足度	—	1.23倍	—

参 考

区分	H21 (※)	R 元	R3
観光消費額	2,876 億円	4,410 億円	2,750 億円
総観光客数 (うち外国人観光客数)	5,530 万人 (51 万人)	6,719 万人 (276 万人)	3,966 万人 (6 万人)
観光消費額単価	5,201 円	6,562 円/人	6,933 円/人
宿泊客数 (うち外国人宿泊客数)	492 万人 (17 万人)	1,163 万人 (132 万人)	584 万人 (4 万人)
観光客の満足度	—	73.4%	調査中止

※過去 15 年でコロナ禍を除き、一番観光消費額が落ち込んだ年

6 持続可能な観光地を目指して

(1) 役割分担

オール広島で観光施策を推進するために、県民一人一人が観光を支える一員となるなど、観光に携わるすべての者が、次の各々の役割を理解し、環境変化等も踏まえながら、相互に連携しつつ取組を進めて行く必要があります。

【背景】

- ・ 県では、令和2年度から、県の観光施策の実施を広島県観光連盟（HIT）に移管しているほか、せとうちDMOなどの広域DMOや、県内市町においても、市町DMO化が進むなど観光推進体制が変容しています。
- ・ 観光関連事業者においても、異業種からの観光分野の参入など、従来の観光産業から、さらに裾野が広がりつつあります。
- ・ 国内外の競争に打ち勝つことのできる「魅力ある観光地」を形成するためには、広く県民の観光に対する理解を深め、一人一人がその担い手としての認識を育むことが重要です。
- ・ SDGsなどを踏まえた持続可能な観光の推進が求められており、その実現に向けて、観光に携わるすべての者が共通の意識を持って、それぞれの役割の中で取組を進めることが重要です。

区分	主な役割
国	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光施策に関する法や制度整備（インバウンドの入国管理など） ・ 観光産業の雇用維持や事業継続などの施策推進 ・ 都道府県への支援 など
せとうちDMO	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県境を越えた広域の戦略策定やマーケティング ・ 広域的な連結性を有するコンテンツ開発等に向けた各地域への働きかけ など
県	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中長期的な計画（ひろしま観光立県推進計画）の策定 ・ 庁内調整 ・ 観光振興施策の実施に必要な新たな財源の確保 など
県観光連盟（HIT）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光立県基本計画に基づいた戦略策定及び施策の実施 ・ 県域全体の観光振興、他県や市町、市町DMO等との連携促進 ・ 観光産業の連携を促す仕組みづくり など
市町・市町DMO	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各地域の特色を生かした観光資源開発、観光の視点に立った環境整備などまちづくりの推進 ・ 各地域の魅力発信 など
観光関連事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本県の魅力を生かした付加価値の高いコンテンツやサービスの提供 ・ 農林水産業など他産業との連携強化 など
教育機関	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域振興や郷土理解などを通じた観光教育の実施 ・ 今後の観光産業を担う人材の育成 など
県民	<ul style="list-style-type: none"> ・ 郷土の理解や地域貢献に向けた積極的な取組 ・ 観光客を温かく迎える意識 など

(2) 特色を生かしたエリア別取組方針や市町域、県域を越えたテーマ別の取組

【背景】

- ・観光客のニーズを踏まえたロングテールなプロダクト開発により、県内各地に、楽しみやもてなしが数多く取り揃えられている必要があります。
- ・県内のエリア（観光地）ごとに地域資源などの現状や課題が異なることを踏まえ、各エリア（観光地）別に特色を持った施策を進める必要があります。観光客ニーズを踏まえて、宿泊、食事、体験や交通手段などを検証し、エリア（観光地）を整備する必要があります。
- ・また各エリア（観光地）をけん引していくリーダーを発掘する必要があります。
- ・そして、周遊を促し、滞在を増やすためには、各エリア（観光地）に点在する地域資源や魅力をテーマごとに再編集するなど、市町域や県域を越えて連携した取組が必要です。
- ・県、市町、事業者などオール広島で、中国地方及びせとうちの観光をけん引し、地域全体の周遊を促進するよう、リーダシップを発揮して、県域を越えた連携を進める必要があります。

【方針】

- ・各エリアにおけるテーマごとの今後の方針や資源の掘り起こしなどを支援します。
- ・観光客のニーズを踏まえたロングテールなプロダクト開発を進めるにあたっては、エリアごとに、埋もれている資源や今後エリアをけん引していくリーダーとなる方々を発掘していきます。
 - （例）HYPP エリアパートナーなど
- ・エリア整備を行う場合は、国や県、民間の補助金や規制緩和などの積極的な活用を検討します。
 - （例）古民家（空き家）を活用した宿泊事業、自家用有償旅客運送など
- ・県内各地に点在しているプロダクトをテーマごとに編集し、ターゲットの興味関心により訴求させ、周遊や長期滞在につなげるよう取り組んでいきます。
 - （例）酒をテーマとした魅力発信など
- ・特にインバウンドについては、市町域または県域を越えて連携し、中四国の観光をリードし、広域に観光推進を展開していきます。
 - （例）ひろし・みやこ同盟（県観光連盟・京都市観光協会）など

(3) 施策体系ロードマップ

【考え方】

- ・ 新型コロナの収束時期が見通せない中、本計画期間では、観光関連産業の回復に注力するフェーズと観光を促進していくフェーズなどを整理した上で、各段階に応じて必要な施策を切れ目なく展開します。
- ・ 令和4年10月時点では、国内観光客については、国内回復期に入った状況、外国人観光客については、水際対策の緩和により、インバウンド回復期に入った状況と想定しています。

国内：県内の感染状況は高い水準にあるものの、病床のひっ迫は防ぐことができている状態であり、全国を対象とした誘客促進事業を実施している状況

国外：令和4年10月11日から、外国人観光客の個人旅行が解禁された状況

- ・ なお、感染拡大の波は一定期間繰り返されることが想定されるほか、今後、災害など想定外の環境変化が生じた際は、観光産業の回復フェーズに戻るなど弾力的に対応します。

【フェーズの定義】

観光産業支援期・・・徹底した感染拡大防止対策を行うほか、観光産業の回復・維持に注力する期間

国内回復期・・・需要喚起策などを活用し、段階的に国内需要を回復する期間

国内拡大期・・・今後、安定的に拡大の傾向が続くと見込まれる期間

(2019年の水準程度に回復)

インバウンド回復期・・・水際対策の緩和など国の施策にあわせて段階的に国外需要を回復する期間

インバウンド拡大期・・・今後、安定的に拡大の傾向が続くと見込まれる期間

(2019年の水準程度からさらに拡大)

【注目のトピックス：イベントカレンダー】

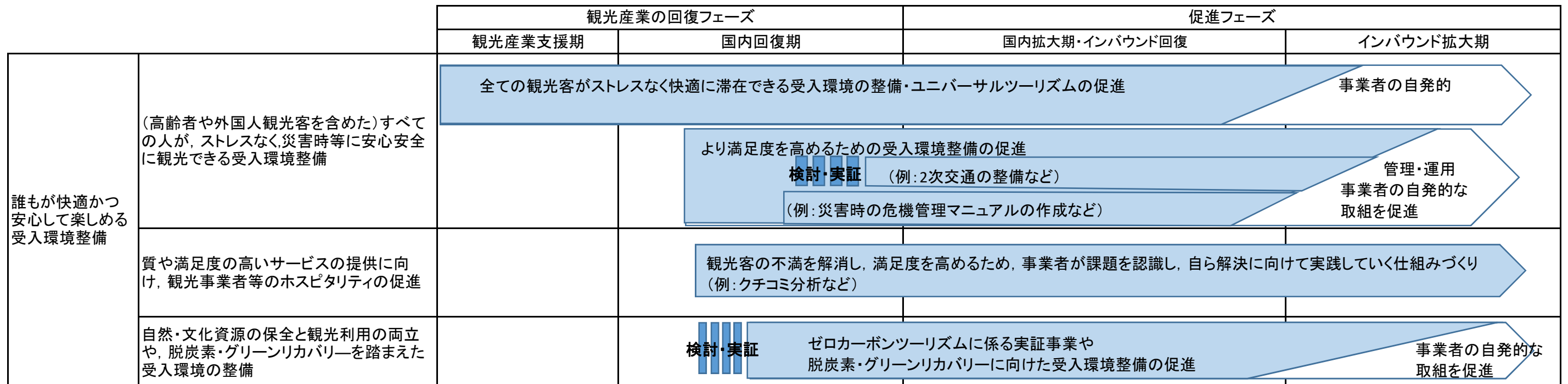
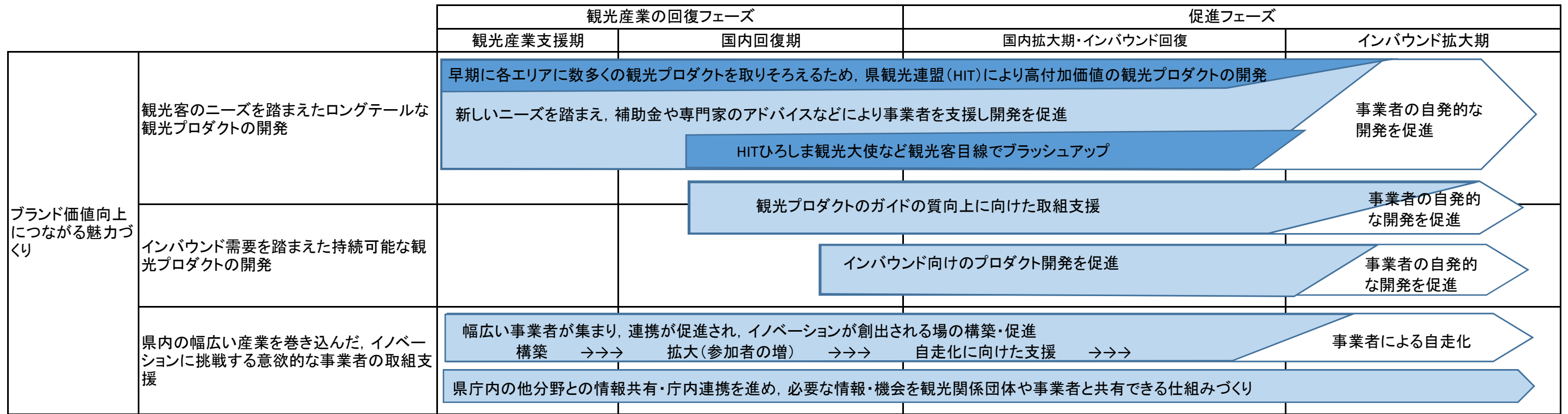
	日程	メガ級イベント	MICE等	新規行事・周年行事等
令和5年	5月19日-5月21日	G7広島サミット @広島市		
	5月28日-6月2日		第11回分裂酵母国際会議 @広島市	
	9月26日-9月29日		第5回国際セルロース会議 @広島市	
	10月			広島空港開港30周年
	11月5日-11月11日		第20回国際有害有毒藻類 学会@広島市	
	11月7日-11月10日		第13回国際疲労学会 @広島市	
令和6年	2月			サッカースタジアム開業 @広島市
	4月-11月			瀬戸内海国立公園指定90周年 記念関連事業 @岡山県・香川県
	6月2日-6月7日		第15回国際カイアシ類会議 @広島市	
	8月			中央公園広場エリア開業 @広島市
	10月23日- 10月25日		第12回JFPS国際シンポジ ウム@広島市	
令和7年				広島駅新駅ビル開業 @広島市
				大和ミュージアムリニューアル オープン@呉市
	4月13日-10月13日	Expo2025大阪・関西 万博@大阪府		
	5月18日-5月24日		第20回世界バラ会議福山 大会 2025@福山市	
	8月6日			被爆80周年
令和8年				厳島神社・原爆ドーム 世界遺産登録30周年

メガ級…日本を代表する大規模イベントであり，国内外から大きな誘客が期待できるもの

MICE等…国外の参加者を想定しているMICEや式典等（平和記念式典等，定例的な式典は除く）

新規行事等…県内外から誘客が期待できる新規イベントや周年行事，また大型の新施設の開業など

■ 施策体系ロードマップ



		観光産業の回復フェーズ		促進フェーズ	
		観光産業支援期	国内回復期	国内拡大期・インバウンド回復	インバウンド拡大期
広島ファンの増加	来訪増や滞在増につなげるための各ターゲットに応じた効果的な手法や適切なタイミングでの情報提供	安心・安全情報の発信		【国内】旅行ニーズのあるターゲットに向けて発信 (例: SNS活用, 需要喚起策などを活用したプロモーション)	【国内】プロモーション強化, より詳細なターゲティングによる情報発信
			【海外】旅行ニーズのあるターゲットに向けて発信	【海外】プロモーション強化	
			来訪や周遊を促すよう, 各ターゲットごとの発信や仕組みづくり		事業者による
	広島の魅力を生発的に発信してもらえるHITひろしま観光大使をはじめとした広島ファンの増加		広島ファンによる自発的な発信による仕組みづくり		広島ファンによる
			検討・実証	新しい技術を活用した双方向での交流・情報発信	事業者による
	本県魅力を県民に広く知ってもらうことによるシビックプライドやエンゲージメントの向上	国内外への継続的な情報発信・共感メッセージの発信(広島への関心のつなぎ止め)			
		観光分野に限らず, 幅広い分野を通じた, シビックプライドの醸成・促進			

		観光産業の回復フェーズ		促進フェーズ		
		観光産業支援期	国内回復期	国内拡大期・インバウンド回復	インバウンド拡大期	
3つの柱を支える土台作り	自立的・継続的な観光産業の確立を目指して, 災害や感染症など想定外の環境変化にも対応できる産業構造改革や推進体制の促進	観光CRMシステムの整備・運用 →→→ 拡大(利用者増, 対象店舗増) →→→ 【マーケティング】利用者の行動や趣向データなどを蓄積して, ニーズ分析等を実施し, 各施策に活用 【来訪・周遊】利用者への情報発信により来訪を促すほか, 周遊を図る取組を実施 【発信】利用者が観光CRMシステムを活用し, 自発的におすすめ等を発信		観光CRMシステムを活用した事業者等による自発的な		
			県内経済に結びつく消費向上に向けた取組 (例: 経済波及効果の調査, 調査を踏まえた事業の実施など)			
			観光振興施策の実施に必要な新たな財源の確保への検討			
	すべての県民に, 本県の観光の目指す姿を共有	市町, 県民, 観光関係団体(DMO, 観光協会等), 観光関連事業者などに対し, 本県の観光の目指す姿の共有を継続して実施				
人材の確保や今後の観光産業を担う人材育成及び働き方改革の推進	若手を対象とした地域課題解決のワークショップや県民参加型の観光教室の開催					
移住・スポーツ・農林水産・空港など観光に関連する県庁他部局との連携強化	各分野の計画に観光視点が盛り込まれているかなど県庁内調整・連携の実施, 県全体で浸透しているか市町・事業者の取組を継続して確認					
環境変化により大きく観光産業が打撃を受けた際は, 観光事業者の経営支援や需要喚起策などに取組む	経営支援や需要喚起策の実施					