

団体名	広島県	所属	観光課	他団体等との連携	観光協会等
連絡先	観光プロモーショングループ (082)513-3398				

取組事例名	「行かなきゃおいしい！秋～紅葉を見に行こうよ～」による情報発信の実践	取組期間	平成25年10月～11月
--------------	------------------------------------	-------------	--------------

取組の概要 ～ 紅葉をテーマとした秋の誘客促進

観光プロモーション「おいしい！広島県」の秋のキャンペーンとして、『紅葉』をテーマとし、「メディア向けの話題づくり」とSNSを中心とした「情報発信」による集中的なプロモーションを実施することとし、観光課に「行かなきゃおいしい！紅葉プロジェクト本部」を立ち上げ、観光協会や市町等と連携しながら、職員自らが『紅葉』をテーマとした情報発信を展開し、紅葉狩りの機運を高めた。

取組の背景 ～ 専門機関による紅葉の好予報

昨年の夏は日照時間が長かったことなどから、県緑化センターにおいて過去最高の紅葉の色づきが予測されたため、このチャンスを生かした集中的なプロモーションに取り組むこととした。

取組のねらい ～ メディア向けの話題づくりとリアルタイムな情報発信

県の観光客数の動向（平成24年）の結果を踏まえて、自家用車を利用し日帰りで楽しめる季節限定の観光資源である「紅葉」にあらためてフォーカスしたプロモーションにより、秋の県内周遊客の増加を図った。

【広島県観光客数の動向（平成24年）より】

発地別観光客の割合：	県内	56.7%
交通機関別観光客の割合：	自家用車	57.2%
旅行形態別観光客の割合：	日帰り	87.6%

取組の具体的内容 ～ きめ細やかな情報提供と、メディアへの話題提供

1 ウェブページ「ほぼ日刊紅葉だより」

紅葉の主要7スポット（尾関山公園、帝釈峡、三段峡、佛通寺、耕三寺、宮島（紅葉谷公園）、県緑化センター）について、現地市町等と連携して、土・日・祝日を除く毎日情報更新をする「ほぼ日刊紅葉だより」を「おいしい！広島県」のウェブサイト特設ページに掲載。紅葉スポットの情報をリアルタイムで提供することにより、誘客を促進

2 キャンペーンTシャツ「人間紅葉だより」

観光課及び県緑化センター職員全員が、キャンペーン期間中、県内20スポットの紅葉の色づき状況を示すワッペンを貼付した特製Tシャツを着用して業務を執り行う「人間紅葉だより」を実施



3 キャンペーンポスター「行かなきゃおいしい！〇〇の紅葉」

県内市町等に配布し、地域の紅葉スポットと見ごろを記入し、PR活動を実施



4 その他

紅葉だより市町リレー発信（広島県フェイスブック）、幸せもみじ通信（ひろしま清盛フェイスブック）、そごう広島店タイアップ企画「主要7紅葉スポット人気投票」などを実施

取組を進めていく中での課題・問題点 ～ きめ細やかな情報収集と、インパクトのある話題づくり

リアルタイムな紅葉情報を発信するために、紅葉スポットの関係機関等との連携を行い、細やかな情報収集を行う必要があった。

また、ともすれば「紅葉」のテーマは定番で埋もれるため、より多くのメディアに取り上げていただくには、話題となる企画性が必要であった。

創意工夫した点 ～ 現地との連携と、職員自らが「体を張った」取組

これまで、紅葉情報は週2回の情報収集・更新を行っていたが、「ほぼ日刊紅葉だより」では主要7スポットの観光協会や市町等と連携し、現地の情報収集・更新を毎日行った。

「人間紅葉だより」では、観光課職員一人ひとりが、県内の紅葉スポットを担当。それぞれの職員が黄色のTシャツの背中に、担当紅葉スポットの色づき状況に応じた手作りのフェルトの葉っぱを付けて、インパクトのあるPRを実施。PR用の黄色のTシャツは執務室での勤務時はもちろんのこと、他所属との協議や、休憩時間に昼食に出かける時なども、着用し、「体を張って」紅葉狩りのムードを発信した。



(PR用のTシャツを着用した執務)

取組の成果(効果) ～ 多くのメディアで話題に

1 高い費用対効果

事業費は約50万円であったが、テレビの全国放送(NHK)や関東エリア放映(TBS)を始めとした多くのメディアに取り上げられたことにより、広告換算額は、約8,000万円と費用対効果の高い取組となった。

2 三原市とのタイアップ

紅葉キャンペーンに合わせ、三原市で行われる独自のイベント(仏通寺ライトアップ等)を「行かないきゃおいしい!三原市の紅葉」としてチラシ等でPRした。(佛通寺来場者数は前年比14%増)

今後の展開 ～ 実際の誘客に結びつくプロモーションの実施

メディア露出を目的とした効率的・効果的なプロモーションを実施し、話題性を確保しながらも、本物の広島をじっくり伝える情報発信を継続し、実際の観光客誘致に結び付く誘客促進を図る。

他団体へのアドバイス ～ 最小の経費で知名度向上を図るため、マスコミの効果的な活用が必要

職員自らが手作りの紅葉Tシャツを身に付け、広告塔になるというユニークな取組が、マスコミの注目を集め、これまであまり知られていなかった「広島県の紅葉」というイメージの知名度向上が図れた。