

観光

目指す姿（10年後）

- 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ます。
- 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ます。
- 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ます。
- 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しています。
- 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う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ます。

ビジョン指標	当初値	現状値	目標値 (R7)	目標値 (R12)
観光消費額	4,410 億円 (R1)	2,750 億円 (R3)	6,300 億円	8,000 億円
観光客の満足度	73.4% (R1)	—※2	90%	90%
住民の満足度	—※1	—※2	80%	90%

※1 ≪参考≫ せとうち7県の県民満足度調査 広島県：約 72.6%(R1)

※2 新型コロナのため調査を実施できなかった。

主な取組

- **ブランド価値向上, 受け入れ環境整備, 広島ファンの増加**
- **観光プロダクト開発促進のための幅広い事業者間ネットワーク(プラットフォーム)の形成**
プラットフォーム参加者数 約 **330** 人 [R4.3 時点]
- **観光プロダクト開発への支援補助金**: 補助件数 **17** 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**による支援 **113** 件
[R2.10~R4.3※R2年度からの繰越]
- 宿泊事業者に対する**感染拡大防止対策等支援補助金**: 補助件数 **423** 件
- **広島県地域通訳案内士**の育成: 登録人数 **201** 人[R4.3 時点]
- 「**せとうち広島デスティネーションキャンペーンアフターキャンペーン**」の実施[R3.10~12]
- 県内の宿泊・旅行割引プランの造成を支援する**観光誘客促進事業**の実施
 - ・ 宿泊割引プラン: 令和3年度補助件数 **628** 件, 利用人数 **102, 896** 人
 - ・ 旅行割引プラン: 令和3年度補助件数 **233** 件, 利用人数 **128, 088** 人

① ブランド価値の向上につながる魅力づくり

【5年間(R3～R7)の取組の方向】

- 自然災害の多発や新型コロナの拡大によって、観光においても安全・安心へのニーズが高まるなど、観光客の意識や価値観が変容し、多様化する中、デジタルデータの分析や観光客等へのヒアリングなど、様々な手法を活用して精度の高いマーケティングを行い、観光を取り巻く環境変化を的確に把握します。
- 市町やDMO等と連携し、急激な環境変化や様々なリスクにも柔軟に対応するため、イノベーションに挑戦する意欲的な観光関連事業者の取組を支援します。
- 多様化する観光客の意識や価値観の変化を踏まえた上で、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など、多彩な魅力をストーリーやテーマでつなぎ合わせた、本県でしか得られない高い価値を提供できる観光プロダクトを数多く取り揃えるよう、開発に取り組みます。

KPI		R3	R4	R5	R6	R7
総観光客数	目標	5,600 万人	7,600 万人	7,850 万人	8,100 万人	8,400 万人
	実績	3,966 万人				
外国人観光客数	目標	100 万人	600 万人	630 万人	670 万人	725 万人
	実績	6 万人				
観光消費額単価	目標	6,900 円/人	7,000 円/人	7,200 円/人	7,350 円/人	7,500 円/人
	実績	6,933 円/人				

【評価と課題】

- 令和3年度においては、コロナ禍における新たな観光ニーズを踏まえながら、県内各地で、本県の多彩な魅力を生かした観光プロダクトの開発に取り組むとともに、そうした観光プロダクトの開発における異業種を含む幅広い事業者間連携の推進、観光関連データを市町等と共有する基盤整備などに取り組んできた。
- しかしながら、年間を通じ、新型コロナの感染拡大に伴った外出自粛の動きが見られたほか、日本への入国制限が続いたことなどから、令和3年の観光客数や外国人観光客数は前年を下回り、目標には届かなかった。特に外国人観光客については、大幅に減少した。
- 一方で、観光消費額単価については、前年より約400円増加し、目標値を達成した。要因としては、旅行自粛が続いたことに伴う旅行消費意欲の高まりが考えられる。
- 更なる観光消費額単価の上昇と観光客数の回復に向けては、引き続き、観光ニーズの変化に対応した、付加価値の高い観光プロダクトの開発に取り組み、魅力ある観光地づくりを進める必要がある。

【主な事業】・観光地ひろしま推進事業……………371 ページ

【令和4年度の取組】

- 引き続き、新型コロナの感染状況を踏まえながら、宿泊・旅行割引プランの造成支援など、観光需要の早期回復に向けた観光誘客の促進を図る。
- また、新型コロナ感染拡大をはじめとした観光ニーズの多様化や、今後も起こりうる急激な環境変化等に柔軟に対応できるよう、年齢や居住地等の属性に加えて、行動パターンや趣向など、観光客の情報を的確に把握しつつ、より精度の高いマーケティングを通じて、ブランド価値向上につながる魅力づくりや、誰もが快適かつ安心して観光を楽しめる受入環境整備、広島ファンの増加など、自立的・継続的な観光産業の確立に向けた観光構造の改革に取り組む。

- 具体的には、スマートフォンの位置情報等を活用し、訪問地点ごとの観光客数や年齢・居住地などの属性の把握・分析や観光客の行動履歴に基づいた情報発信、観光プロダクト開発促進のための幅広い事業者間ネットワークの強化、広島県地域通訳案内士の育成、安全・安心情報や観光プロダクト、共感メッセージ等の効果的な発信などに取り組んでいく。

② 誰もが快適かつ安心して楽しめる受入環境整備

【5年間(R3～R7)の取組の方向】

- 高齢者や外国人観光客を含めた全ての観光客がストレスなく安全・安心に広島で周遊観光を楽しめるよう、より利便性の高い移動手段の確保や快適なトイレの整備など、観光地におけるストレスフリーな受入環境の整備に取り組みます。
- 観光施設等における混雑状況の可視化や人との接触を避けるためのキャッシュレス環境の整備など、デジタル技術等を活用し、「新しい生活様式」に対応した受入環境の整備に取り組みます。
- 「来て良かった」と思われる心地よさを提供するため、観光関連事業者自らが、従業員への研修や啓発などを通じて、おもてなし意識の向上や受入機運の醸成に取り組めるよう支援するとともに、様々な機会を通じて、子どもを含む県民の観光に対する興味や理解を促進します。

KPI		R3	R4	R5	R6	R7
ストレスなく楽しめたと感じる観光客の割合	目標	82.0%	84.0%	86.0%	88.0%	90.0%
	実績	—*				

*新型コロナにより未調査

【評価と課題】

- アフターコロナを見据えた受入環境の整備に向けて、宿泊事業者が行う感染症対策に資する物品の購入や、ワーケーション等に対応した施設改修などの前向き投資に係る経費への支援に加え、広島県に関する深い知識を持った質の高いガイドとして、広島県地域通訳案内士の育成、観光関連事業者等のおもてなし意識の向上などに取り組んだ。
- こうした取組により、一定程度、受入環境の整備が図られたものと考えている。
- 今後、インバウンドの回復も見据え、おもてなしや地域通訳案内士の育成など、引き続き受入環境の整備を図っていく必要がある。

【主な事業】・ 観光地ひろしま推進事業……………371 ページ

【令和4年度の取組】

- 引き続き、新型コロナの感染状況を踏まえながら、宿泊・旅行割引プランの造成支援など、観光需要の早期回復に向けた観光誘客の促進を図る。
- また、新型コロナ感染拡大をはじめとした観光ニーズの多様化や、今後も起こりうる急激な環境変化等に柔軟に対応できるよう、年齢や居住地等の属性に加えて、行動パターンや趣向など、観光客の情報を的確に把握しつつ、より精度の高いマーケティングを通じて、ブランド価値向上につながる魅力づくりや、誰もが快適かつ安心して観光を楽しめる受入環境整備、広島ファンの増加など、自立的・継続的な観光産業の確立に向けた観光構造の改革に取り組む。
- 具体的には、スマートフォンの位置情報等を活用し、訪問地点ごとの観光客数や年齢・居住地などの属性の把握・分析や観光客の行動履歴に基づいた情報発信、観光プロダクト開発促進のための幅広い事業者間ネットワークの強化、広島県地域通訳案内士の育成、安全・安心情報や観光プロダクトの開発、共感メッセージ等の効果的な発信などに取り組んでいく。

③ 広島ファンの増加

【5年間(R3～R7)の取組の方向】

- 新型コロナによる国内観光客の価値観の変化を踏まえ、数多くの魅力的な観光プロダクトの情報を、安全・安心情報や観光客の共感を得られるメッセージとあわせて、各ターゲットに応じた効果的な手法を用いて、適切なタイミングで届けます。
- 国外からの観光客に対しては、新型コロナの状況を踏まえた上で、宮島、原爆ドームの2つの世界遺産をフックに、本県でしか得られない価値を、SNS等のデジタル媒体の活用や近隣県、DMO等の関係機関と連携した誘客の取組などにより、観光客の様々なタイミングに合わせて発信します。
- 広島での観光を楽しみ、満足していただくことで、広島を高く評価し、広島の魅力を自発的に発信してもらえるような広島ファンの増加と、それに伴う更なる来訪者の増加やブランド価値の向上といった好循環の実現に取り組めます。

KPI		R3	R4	R5	R6	R7
宿泊者数 ^{※1}	目標	680万人	1,300万人	1,360万人	1,420万人	1,500万人
	実績	584万人				
外国人宿泊者数 ^{※1}	目標	50万人	250万人	270万人	290万人	320万人
	実績	4万人				
県外から訪れた観光客の再来訪意向	目標	84.0%	86.0%	87.0%	88.0%	90.0%
	実績	— ^{※2}				

※1宿泊者数は、観光庁宿泊旅行統計調査結果

※2新型コロナにより未調査

【評価と課題】

- 令和3年度においては、「せとうち広島デスティネーションキャンペーンアフターキャンペーン」や、全国に向けた共感メッセージ発信、広島の魅力を自発的に発信してもらえるような広島ファンの拡大、観光誘客促進事業に取り組んできた。
- しかしながら、年間を通じて新型コロナの感染拡大に伴った外出自粛の動きが見られたほか、日本への入国制限が続いたことなどから、令和3年の宿泊者数や外国人宿泊者数は前年を下回り、目標には届かなかった。特に外国人観光客については大幅に減少した。
- 引き続き、新型コロナの感染状況を踏まえつつ、観光需要の早期回復に向け、観光誘客の促進に取り組むとともに、本県への関心が高まる令和5年の広島サミットを好機ととらえ、本県への誘客と県内全域への周遊を促す取組が重要となっている。

【主な事業】・観光地ひろしま推進事業……………371ページ

【令和4年度の取組】

- 引き続き、新型コロナの感染状況を踏まえながら、宿泊・旅行割引プランの造成支援など、観光需要の早期回復に向けた観光誘客の促進を図る。
- また、新型コロナ感染拡大をはじめとした観光ニーズの多様化や、今後も起こりうる急激な環境変化等に柔軟に対応できるよう、年齢や居住地等の属性に加えて、行動パターンや趣向など、観光客の情報を的確に把握しつつ、より精度の高いマーケティングを通じて、ブランド価値向上につながる魅力づくりや、誰もが快適かつ安心して観光を楽しめる受入環境整備、広島ファンの増加など、自立的・継続的な観光産業の確立に向けた観光構造の改革に取り組む。

- 具体的には、スマートフォンの位置情報等を活用し、訪問地点ごとの観光客数や年齢・居住地などの属性の把握・分析や観光客の行動履歴に基づいた情報発信、観光プロダクト開発促進のための幅広い事業者間ネットワークの強化、広島県地域通訳案内士の育成、安全・安心情報や観光プロダクト、共感メッセージ等の効果的な発信などに取り組んでいく。