



観光DXによる地域経済活性化に関する 先進的な観光地の創出に向けた実証事業

成果報告書

広島県DX推進事業

広島県DX推進協議会

2025年2月21日

目次

1. はじめに
2. 地域の魅力・特徴
 1. 広島県
3. 地域が目指す姿
 1. 中長期・実証事業期間の目的
4. 実証事業
 1. 全体像
 2. 目標設定・取組内容
 3. 各取組の詳細
 - 取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上
 - 取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化
 - 取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成
5. 総括
 1. 実証事業の成果
 2. 今後の展望
6. 実施体制
 1. 体制図
7. おわりに

1.はじめに

1.はじめに

「観光DXによる地域経済活性化に関する先進的な観光地の創出に向けた実証事業」において、推進する実施主体を示します。

コンソーシアム名

広島県観光DX推進協議会

実施主体

■ 代表団体／企業

一般社団法人広島県観光連盟（HIT）

■ 活動地域

広島県

■ 活動概要・経歴

一般社団法人広島県観光連盟

平成4年4月1日に設立（任意団体として発足：昭和25年4月）

本連盟は、広島県及びその周辺地域において、多彩で多様な世界に誇れる観光資源を有する地域として、国内外の多くの人から選ばれ、何度も訪問してもらえる観光地となり、観光産業が発展することを目的とします。また、ひろしま観光立県推進基本計画に基づく事業を中心に実施することとし、会員に共通する利益を図ります。

2.地域の魅力・特徴

2.地域の魅力・特徴

1.広島県地域

地域の魅力、特徴を示します。

魅力

広島県は、原爆ドームと宮島という2つの世界遺産を有する観光地です。また、美しい瀬戸内の島々や豊かな自然の残る中国山地のほか、神楽等の伝統文化、牡蠣やお好み焼きといった食の魅力にも恵まれた地域です。

特徴

- 平和都市としての国際的な知名度を背景に、インバウンドがコロナ前を大きく上回り、県全体の宿泊者数を押し上げています。
- また、インバウンド客は従来から欧米豪の比率が高く、欧米豪比率は全国1位となっています。
- 平和記念資料館等の人気のスポットは多くの来場者で溢れています。

取組地域

【取組1、2】県内全域

【取組3】尾道市・三次市



3.地域が目指す姿

3.地域が目指す姿

1.中長期・実証事業期間の目的

現状及び課題

広島県では、圧倒的に有名な2つの世界遺産を訪れることで広島観光の目的を果たしたと思われがちで、リピート率の低さが課題の一つとなっています。

広島県観光連盟（以下「HIT」とする）では、HIT総合戦略において、

- 「100万人が集まる1ヶ所よりも1万人が熱狂する100ヶ所をつくる」ロングテールなプロダクト開発という方針のもと、旅行者の満足度向上
- 広島県のことを好きになり、また来たいと思ってもらえるよう、CRMを目的とする観光アプリKINSAIを開発し、旅行者のエンゲージメント向上
- こうした取組をデータに効果効率的に実施するため、県内の市町、DMO、観光関連事業者等の皆様のデータ活用支援を通じてマーケティングの浸透

といったことを方針に掲げ、観光を広島県経済の成長を支える産業の一つにすることを目指し、従来は取り組んできました。

一方、国内外の観光需要が回復する中、観光産業は人手不足が深刻化しており、十分なサービスが提供できず、旅行者の満足度の低下が懸念されています。

R5年度には県内の観光事業者へOTA導入等に係る資金支援等を通じ生産性の向上や意識啓発を推進してきましたが、主に公共施設を中心とした主要観光施設では導入が進んでいません。

3.地域が目指す姿

1.中長期・実証事業期間の目的

実証事業の目的

本実証事業では観光施設のOTA掲載と、サービス利用の定着を図ることで、観光事業者の生産性向上と旅行者の利便性向上に取組、OTA消費の拡大を図りながら、観光産業のDXを推進します。

(※本報告書おける「OTA」は、アクティビティや体験等のオンライントラベルエージェンシーを指す)

取組 1 : 補助金等の支援では導入が進まなかった公共施設を中心とする主要観光施設に対して、OTAへの掲載を進め、旅行者が事前予約できる環境を整備します。

取組 2 : 旅行者にデジタルによるスマートな観光体験を提供し、県内周遊を通じた消費額の拡大と旅行者側のデジタルサービス利用の定着を目指します。

取組 3 : DXに取り組み観光施設をモデルとして、取組内容や成果を勉強会をじて県内事業者等へ共有し、DXの意義や手法の拡大・浸透を図ります。

中長期的に目指す姿

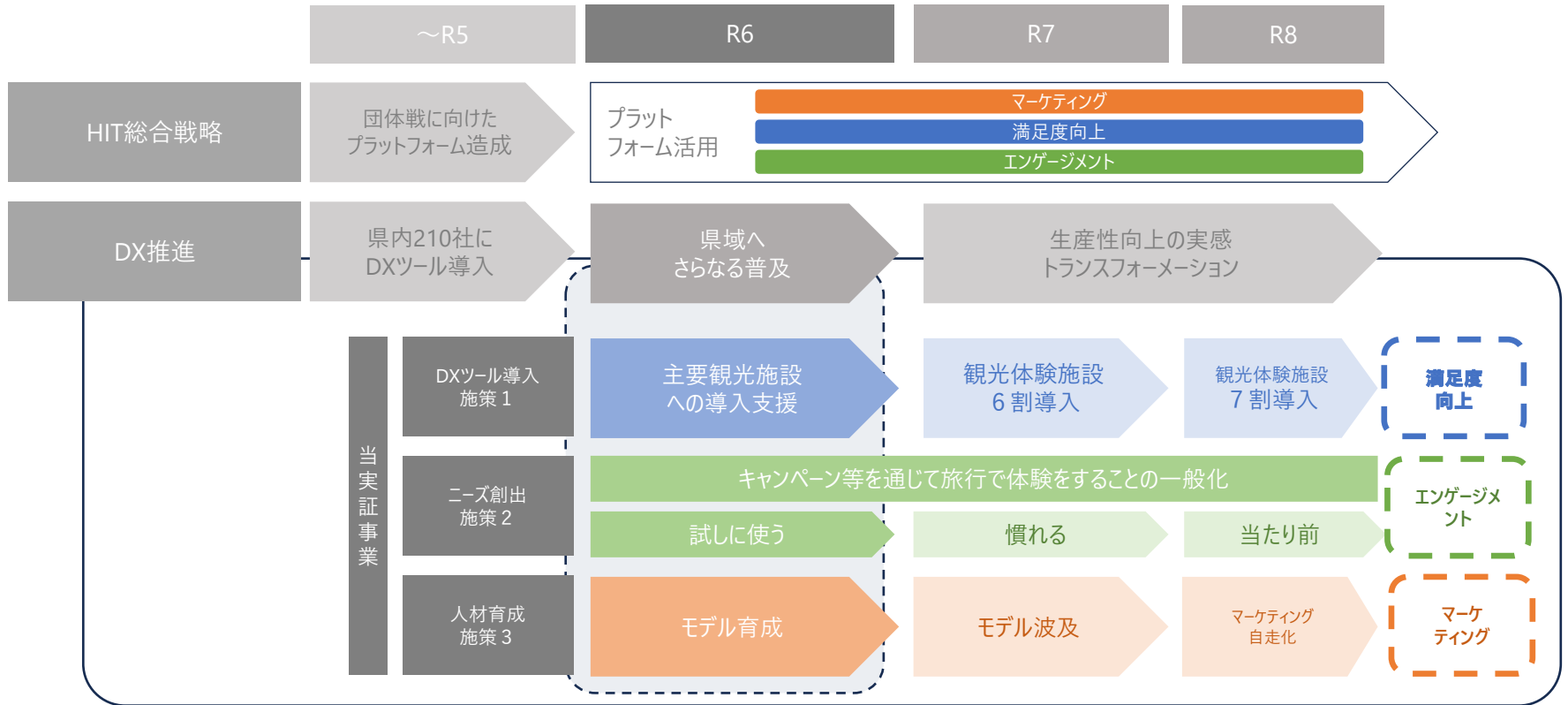
2つの世界遺産訪問後のリピート率が低い状態を打破するため、ロングテールな観光プロダクトをOTAや観光アプリを通じ旅行者がストレスなく予約・体験できる環境を整えます。また、DXツールを活用して観光関連事業者の生産性を向上させ、より良いサービスを提供することで旅行者のさらなる満足度の向上に繋がります。

こうした取組により、リピータブルな観光地を実現し、消費額の増大と「観光」を広島県経済の成長を支える産業へと育てることを目指しています。

3.地域が目指す姿

1.中長期・実証事業期間の目的

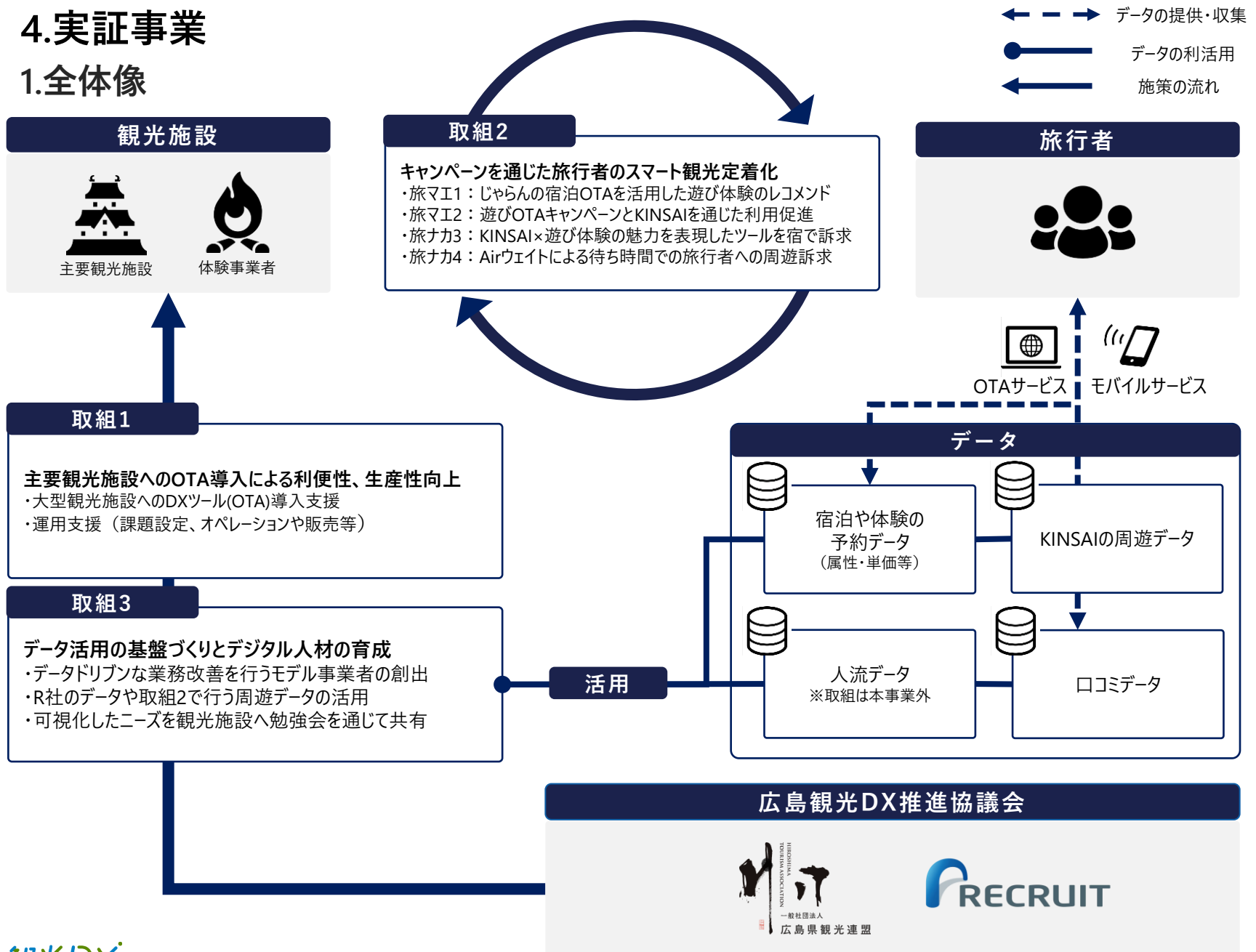
【HIT総合戦略の概要と本事業のイメージ】



4.実証事業

4.実証事業

1.全体像



4.実証事業

2.目標設定・取組内容

KGI

ゴール デジタルを通じた消費額の向上

目標値 OTA決済による消費額 1.5億円

取組

概要

目標

頁

KPI

1

主要観光施設へのOTA
導入による利便性、生
産性向上

主要観光施設が抱える課題を特定し、コン
ソーシアム内での知見を活かし、事前予約シ
ステム（OTA）を中心としたDXツール導入
支援を実施することで、生産性向上を図りま
す。

導入数10施設

P.18～40

2

キャンペーンを通じた旅行
者の利用促進と事前予
約利用の定着化

旅マエ1～旅ナカ4までの取組を通して、OTA
の利用促進をカスタマーに訴求し、利用の意
識醸成を図ります。

参加数7000人

P.41～51

3

データ活用の基盤づくりと
デジタル人材の育成

主要観光施設を中心にデータに基づく業務
改善（オペレーションや情報発信の改善
等）を行うモデル事業者を創出し、ビックデー
タやキャンペーンデータとともに、モデル事例を
勉強会で事業者へ共有を進めます。

モデル事業者数5件

P.54～78

4.実証事業

2.目標設定・取組内容

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

現状及び課題と課題解決に向けた取組内容を示します。

現状・従来 of 取組

R5年度に県内の観光事業者に対して、DXの必要性等の説明や意識啓発を実施しました。（説明会：県内4ヶ所、推進員の配置等）
補助制度を設け、観光事業者に対してDXツールの導入を支援しました（補助金交付210事業者）

明らかになった課題

一定のDXツール導入は進んだが、大型の観光施設（特に公共施設）において、導入が滞っていました。主要の観光施設においては、導入に至らない課題が様々であり、個別具体的に課題解決が必要でした。（補助制度だけでは進まない状況）

取組内容

概要： 主要観光施設におけるDXサービスの導入推進

内容：

- ・HIT及びリクルートによる従来の知見等も活用し、各施設が抱える課題等を個別に調整をします。
- ・主要観光施設への事前予約システム（OTA）を中心としたDXツール導入支援します。（施設毎の利用者や解決すべき課題に対応した海外OTAを含むサービス等の検討）
- ・運用支援（オペレーションや販売等）

ターゲット： 広島県内の集客力の高い観光施設

KPI： 5万人以上の大型施設のOTA掲載10施設

4.実証事業

2.目標設定・取組内容

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

現状及び課題と課題解決に向けた取組内容を示します。

現状・従来 of 取組

従来からDX意識啓発や補助制度による事業者支援や観光キャンペーンを実施してきました。
例：やっば広島じゃキャンペーン等のタレントを活用しCMやポスター掲出を主とした誘客キャンペーン

明らかになった課題

DXツールが定着していくためには、観光事業者側の環境整備だけでなく、旅行者がそのサービスを利用する動機が必要でした。スマート観光の認知度の不足とメリットを旅行者に伝えられていないという点が課題としてありました。そのため、実際にスマート観光を体験してもらうためのきっかけが必要でした。

取組内容

概要：キャンペーンを通じた旅行者の利用促進と事前予約利用の定着化

内容

- ・旅マエ1：じゃらんの宿泊OTAを活用した遊び体験のレコメンドデジタルマーケティング
- ・旅マエ2：OTA(じゃらんやアソビューによる観光施設の事前予約)キャンペーンとKINSAIを通じた利用促進→OTAの事前予約化企画（事前予約利用の定着化）とKINSAIでのスタンプラリー（周遊促進）
- ・旅ナカ3：KINSAI×遊び体験の魅力を表現したパンフレットを宿で訴求→KINSAI経由キャンペーンの告知
- ・旅ナカ4：Airウエイトによる待ち時間での旅行者への周遊訴求→クーポン訴求

ターゲット：広島県を訪れる旅行者（18～34歳の男女がメイン、広島県を訪れる旅行者シェアの30%）

4.実証事業

2.目標設定・取組内容

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

現状及び課題と課題解決に向けた取組内容を示します。

現状・従来取組

HITは、令和2年度から市町や観光協会の担当者を対象としたデータ活用等の勉強会を毎月実施してきました。



明らかになった課題

- 持続可能な産業として成長していくためには、観光事業者の人材育成が必要です。
- 自社による人材育成やデータ活用は、難しい状態の事業者が多いです。
- 簡単に利用できるデータ共有の仕組みが必要です。

取組内容

概要： データ活用による事業者の生産性の向上と満足度向上のサイクル構築

内容： データに基づく業務改善（オペレーションや情報発信の改善等）を行うモデル事業者を創出
ウェブサイト上でデータを得られる仕組みをより利用しやすく再構築
勉強会を通して県内事業者へデータ活用の意義や事例等の共有

ターゲット： モデル育成：OTA導入県内観光事業者
勉強会：県内観光事業者（主に体験事業者）

観測指標： 5社のモデル創出

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

取組1の実施概要について示します。今回は、ランドマークとなる大型の行政管轄施設に焦点を当てることで、県内への波及効果を狙いました。

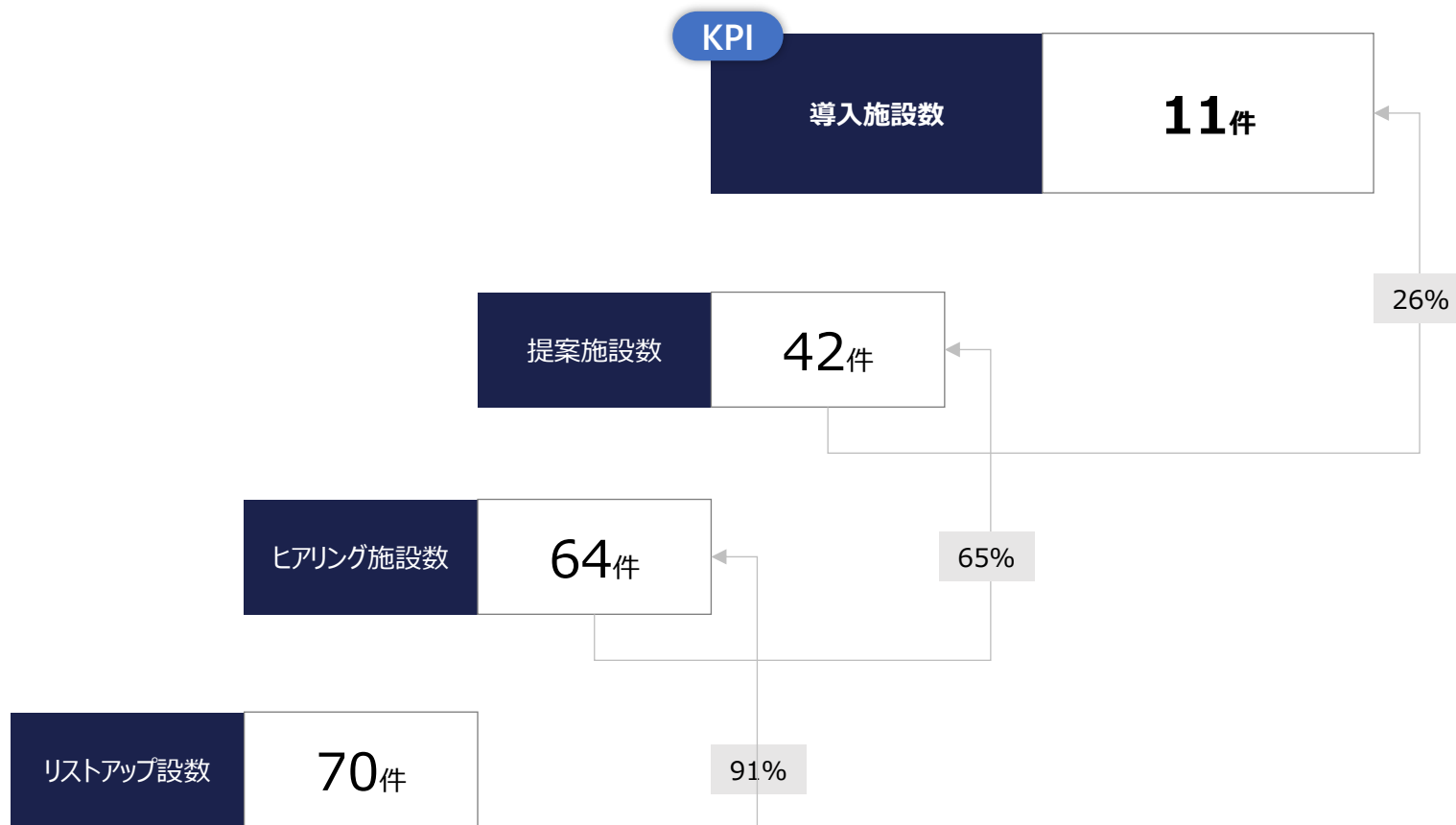


4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

取組1の実施において、行政施設、民間施設合わせて11施設のOTA導入が新規に進みました。



4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

導入が進んだ施設は下記の11施設（登録手続き中のものも含む）です。

行政施設	<ul style="list-style-type: none">・千光寺ロープウェイ・大和ミュージアム・尾道市立美術館・宮島水族館・広島城・宮島訪問税・君田温泉・奥田元宋 小由女美術館（公益財団法人）・平山郁夫美術館（公益財団法人）
民間施設	<ul style="list-style-type: none">・VSparkイオン府中モール・サンフレッチェ広島

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

導入が進んだ施設は下記の11施設（登録手続き中のものも含む）です。



千光寺ロープウェイ



大和ミュージアム



尾道市立美術館



宮島水族館



広島城



宮島訪問税

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

導入が進んだ施設は下記の11施設（登録手続き中のものも含む）です。



君田温泉※森の泉



Vsparkイオン府中モール



サンフレッチェ広島



奥田玄宗 小由女美術館



平山郁夫美術館

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

導入が進んだ施設の位置関係です。

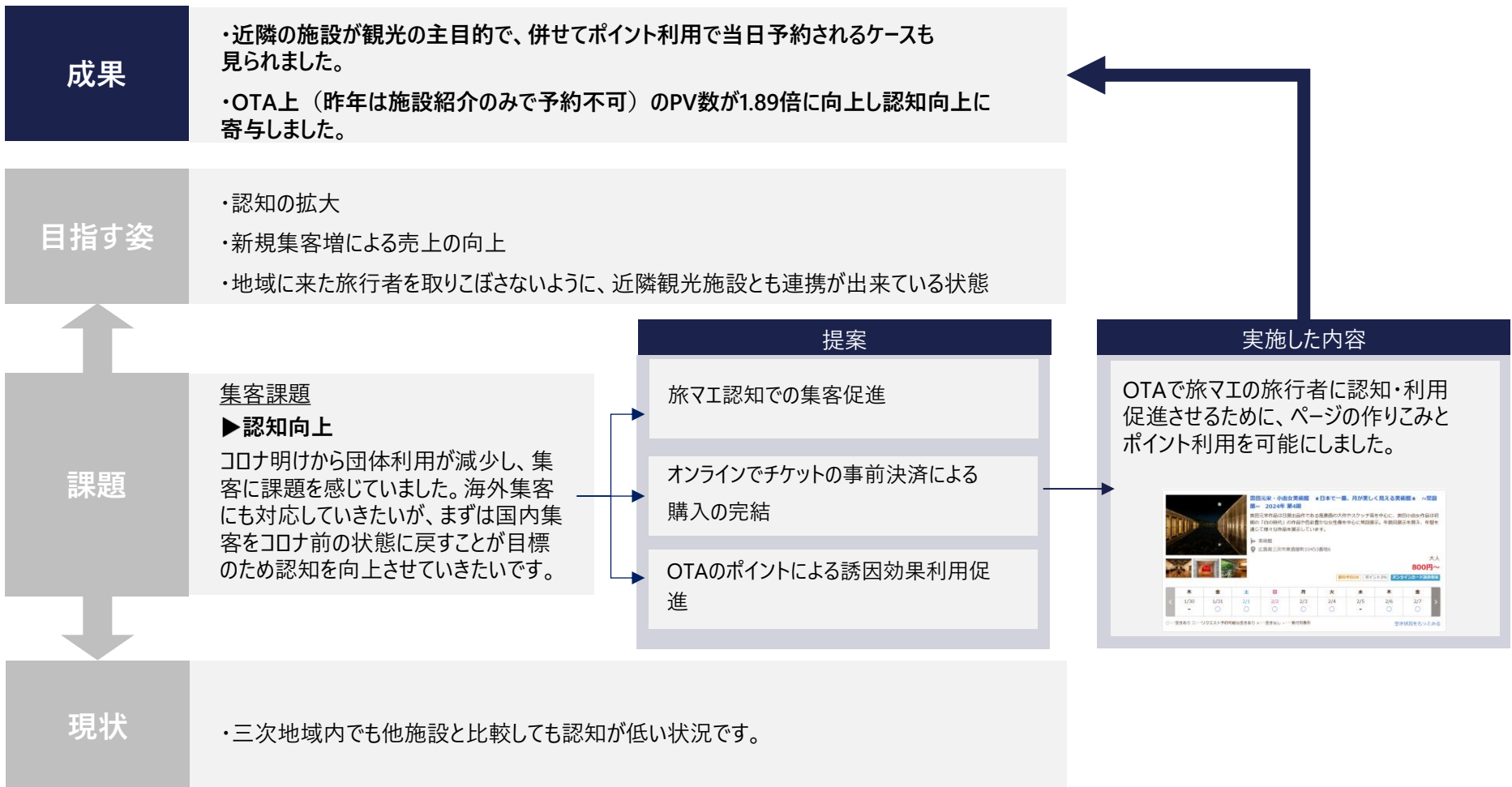


4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

奥田元宋 小由女美術館のOTA活用の流れを示します。

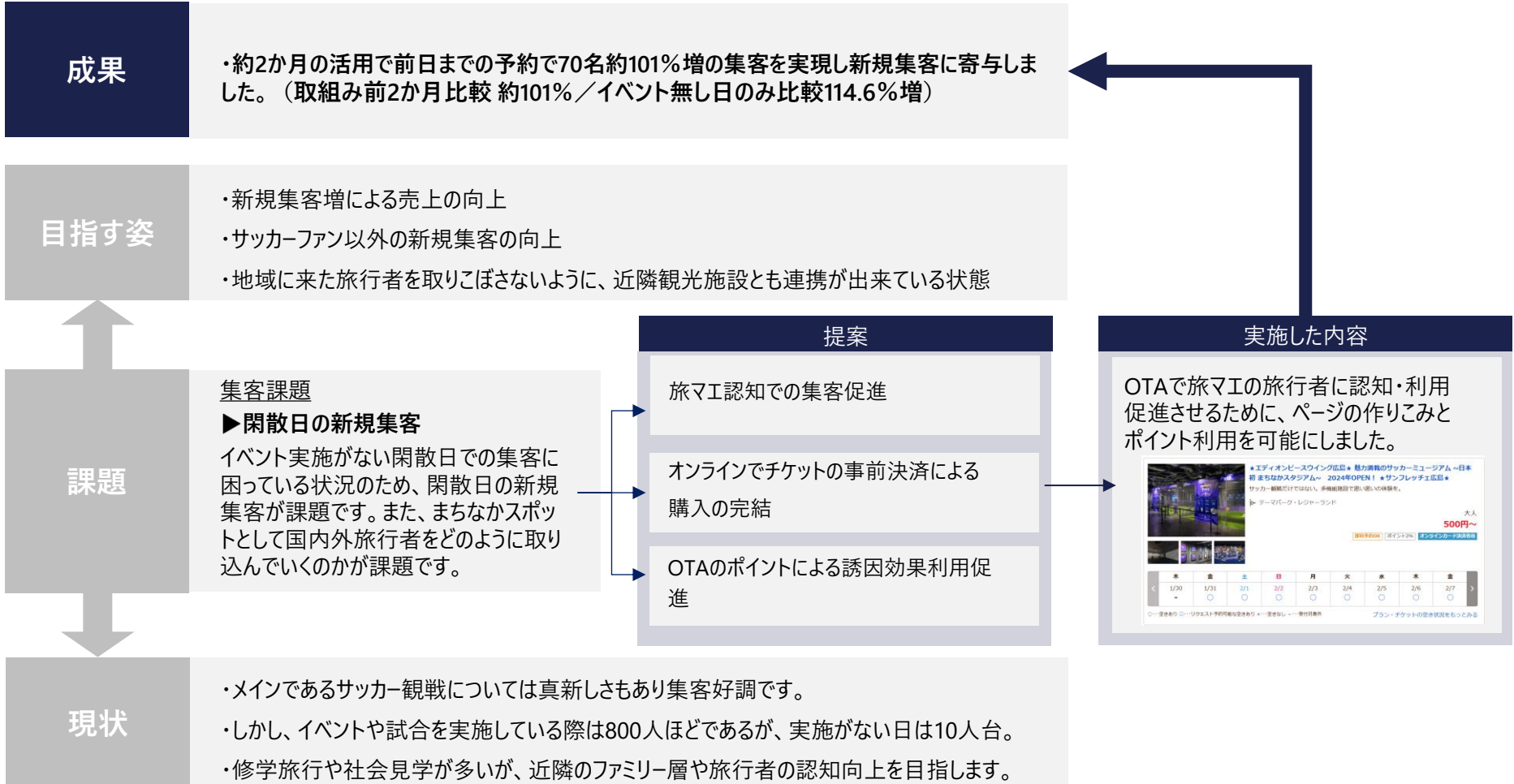


4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

サンフレッチェ広島広島サッカーミュージアムのOTA活用の流れを示します。

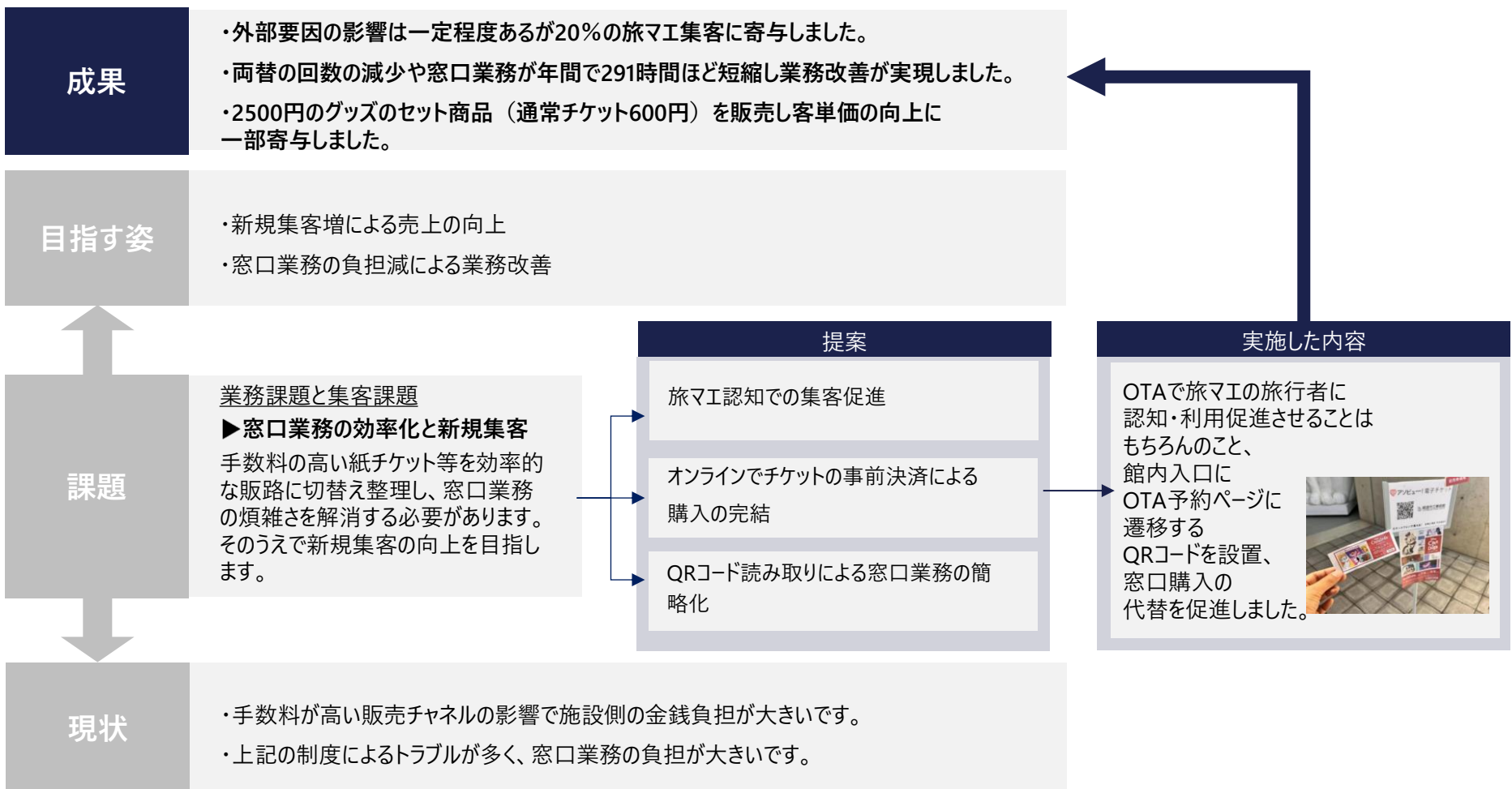


4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

尾道市立美術館のOTA活用の流れを示します。

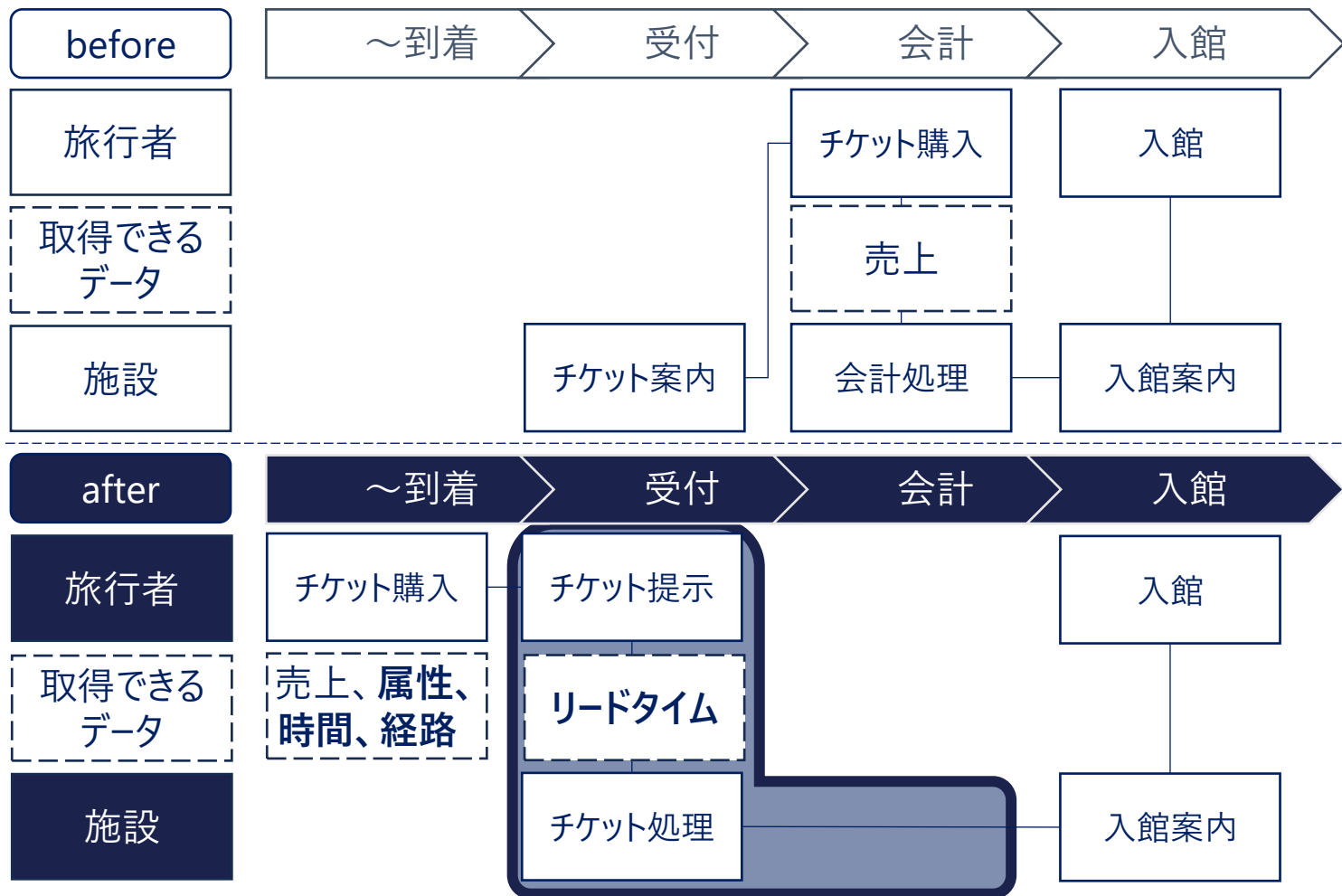


4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

OTA導入前と導入後の当日のオペレーションの中で、受付と会計業務の時間が削減されました。

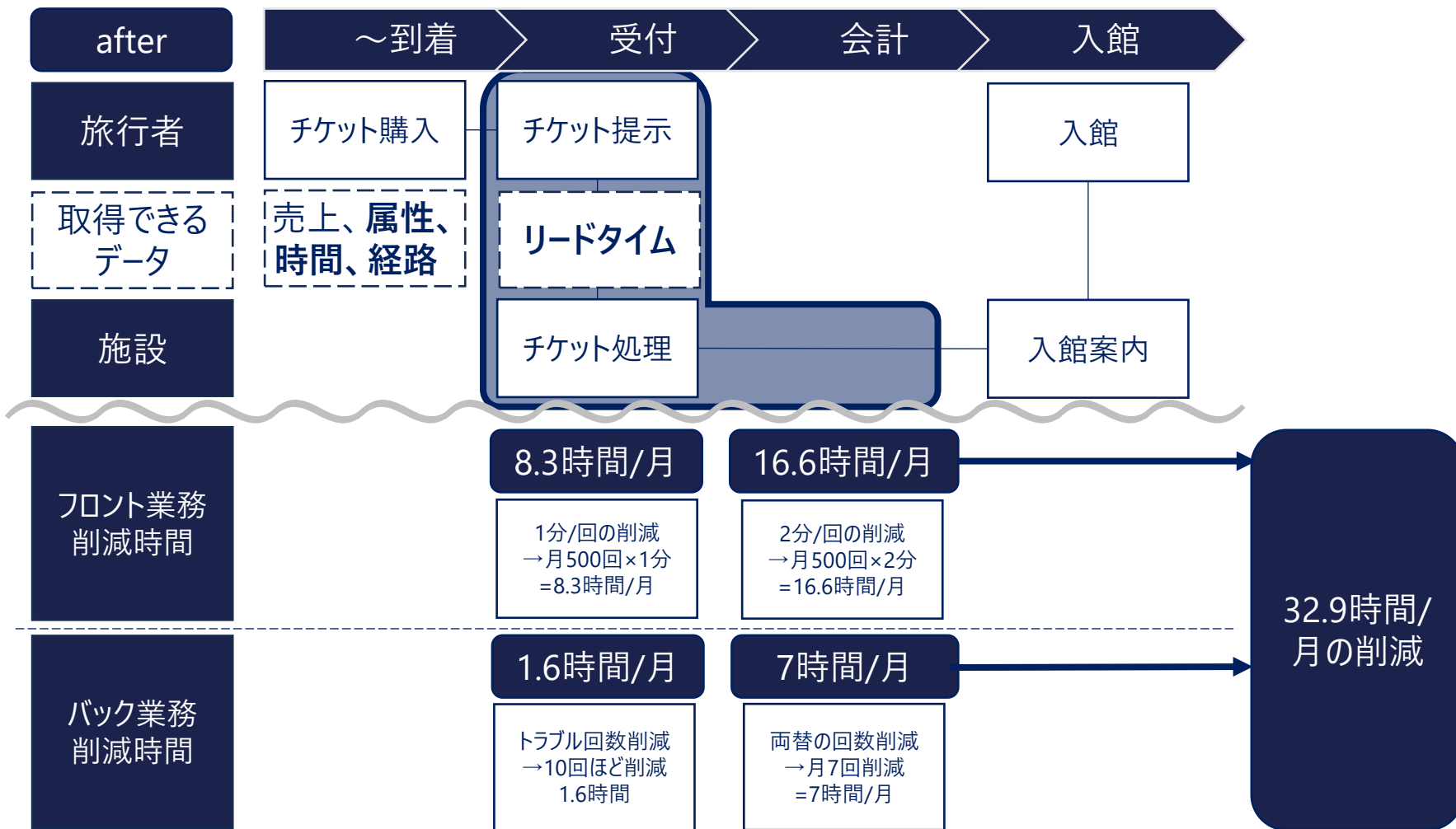


4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

尾道市立美術館の導入後に削減できた業務と時間を図示します。



4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

OTA導入前と導入後の業務改善のまとめです。

	～到着	受付	会計	入館	その他
導入前の特徴	混雑時に待機列が長くなります。	案内とチケット確認に時間を要します。	全来館者がその場で決済が必要です。	紙チケットの確認と案内に手間がかかります。	突発的な混雑や問い合わせ対応でスタッフが多忙になります。
導入後の特徴	予約者の動線が効率化され、QRコード提示でスムーズに受付ができます。	予約者の情報確認が自動化、対応時間が大幅に短縮できます。	OTA予約者は事前決済済みで、現場での決済対応は未予約者に限定できます。	会計の時間が短縮されることで、丁寧な案内ができ、顧客満足度向上にもつながります。	予約データを活用し、問い合わせが減少し運営が効率化できます。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

民間施設及び行政施設に対してOTAの提案・導入に至らない理由はまとめます。

ヒアリング→提案に至らない主な理由（22施設64施設中）

- 自社で予約管理システムを導入済みのため
- 現状に課題を感じていないため（集客・売上等に満足している）
- 既存の販路に加え、新たなオペレーション追加が負担になることへの不安があるため
- 山間部や場所によって通信環境が悪くシステムの導入が難しいため

提案→導入に至らない主な理由（31施設42施設中）

- 販促費等の予算がない、手数料の捻出ができないため
- 新たなオペレーションに対応する人員・マンパワーがないため
- OTAの審査・掲載条件に合致していないため
- 販売管理を外部委託していて、新たなオペレーションを加えることができないため
（販売管理会社との契約している実施要項に含まれていない）
- 入金方法がOTAに合わせられないため
（日別での売上管理が必須で月次精算が不可、売掛管理が不可、等）
- 海外OTAとの外国語での契約対応が困難なため
- 海外OTAの場合、行政側の与信のハードルが高いため

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

行政施設へのヒアリングから導入までの注意すべきポイントは下記になります。

ヒアリング・提案フェーズ

■施設の運営管理の形態・承認プロセスの把握

- 施設ごとに直営、指定管理等、施設によって異なる運営形態の把握が必要です。
- 個々の契約内容によって、承認プロセスも異なり、施設側及び行政組織側の確認が必要です。

■執行可能な予算の有無や予算確保のフローの把握

- OTA予約手数料に充てる当年度予算・財源の有無を確認。または予算を確保するフロー・スケジュールの確認が必要です。
- OTAとの精算方法（手数料の振込、月次精算サイクル等）の対応可否や、行政施設内で計上科目ルール等の整理が必要です。

■施設の運営体制と旅行者属性の把握

- 集客の傾向（国内・インバウンド）の状況や、人員体制や窓口のオペレーションの把握が必要です。

導入フェーズ

■資格・審査等の申請手続きの遂行及びサポート

- OTA運営法人側の行政事業に対する資格の確認と、必要に応じて指定納付受託者への申請・登録手配が必要です。
- 海外OTAの場合は、海外法人と契約が必要となるため言語・法務関連の確認をサポートする等、対策が必要です。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

行政施設OTA導入の障壁となりうるポイント・対応法を、予算・オペレーション・制度制約ごとにまとめました。

ヒアリング

導入検討

導入方針決定

予算

■OTA手数料として執行可能な予算有無の確認

→販促費等の費目の予算確保があるか、ない場合は手数料に充てることができる費目が他にないかを確認します。

■新たな予算確保の可否と、ルートの確認

→既存予算がない場合は、指定管理契約時・年度予算更新時に確保が可能か、または期中の補正予算で検討が可能か確認し、適切な時期・方法で提案します。

運営管理

■施設運営状況及び導入権限者を確認

→施設によって運営形態は様々であるため、管理主体を明らかにして、提案先を定め対応します。

参照：P34「運営方法別の導入権限の所在一覧」

→集客傾向や体制に沿ったOTA・運用方法を提案します。

制度

■施設の管理規約・予算執行の制約を確認

<以下のケースではOTA導入が困難と判断>

☑売掛が不可。現金回収で毎日に精算管理が必須の場合

☑着券委託事業者が決定済みで新規参画が不可の場合

☑OTAと施設間での入金フローについて、個別対応が必須の場合

（条例で手数料支払いが不可のため、体験アクティビティの売上とOTA手数料を相殺して入金を希望するケース等）

☑OTA独自ポイント（じゃらんポイント等）の支払いが不可

■指定納付受託者の手続きの必要有無を確認

→OTA事業者を、指定納付受託者に指定することでの取引（導入）が可能になる場合があります。その際はOTA側に必要書類の用意を促します。

→加えて海外OTAは、外国語での契約書となるためサポートがあるとよいです。また行政側の与信に通常よりも時間が掛かるため、早めの対応が必要です。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

行政施設でOTA導入の障壁となりうるポイントに対応した導入事例は下記の通りです。

尾道市立美術館

■手数料として執行可能な予算・費目を確認のうえ提案

予算化が必要になるところ、既存のクレジットカード決済手数料の予算から、OTA手数料の捻出が可能と組織内で確認いただき、期中の導入が決定しました。

千光寺ロープウェイ

■導入権限者を把握し、意思決定をサポートする提案
指定管理の利用料金制であることから、導入権限のある委託先の民間事業者に対して、具体的な提案を実施しました。

平山郁夫美術館

■集客傾向をヒアリングし、海外OTAの申請をフォロー
インバウンド客への対応に課題を持っていたため、海外OTAの導入を提案し、それに伴い海外OTA側の掲載方針・審査基準を確認し、施設側の申請をフォローしました。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

行政施設にOTA導入を推進するにあたり、押さえておくべきポイントについて行政施設の管理形態別に示します。

運営方法別の導入権限の所在一覧

運営者		導入権限の所在
行政施設	行政直営	導入権限は県市町（施設の責任者）にあります。
	指定管理	料金収受代行制の場合、導入権限は県市町にあります。 利用料金制の場合、導入権限は指定管理者にあります。
	貸与（民間）	導入権限は施設を運営する民間企業にあります。

料金収受代行制：料金の収受を施設が直接行うのではなく、別の機関（例：民間事業者等）に委託し、代行してもらう仕組み

利用料金制：公共施設やインフラ（例：道路、橋、公園、上下水道等）を利用した際に、利用者が直接料金を支払う仕組み

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

本取組でOTAを導入した（登録手続き中のものも含む）施設を整理すると下記になります。

運営者		導入施設
行政施設	行政直営	<ul style="list-style-type: none">・尾道市立美術館・宮島水族館
	指定管理	<ul style="list-style-type: none">・千光寺ロープウェイ・大和ミュージアム・奥田元宋 小由女美術館・平山郁夫美術館・広島城
	貸与(民間)	<ul style="list-style-type: none">・君田温泉

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

成果

OTAの導入を通じて、オンラインでチケットの事前決済による購入の完結、QRコード読み取りによる窓口業務の簡略化を図り、旅行者の利便性向上と施設の業務改善を実現しました。また、一部施設でOTAを活用したセット販売による単価向上や新規集客を通じた消費拡大が実現しました。

①旅行者の利便性と施設の業務改善

- ・入場券をオンラインで提供し、事前決済にすることで会計業務を2分/回、短縮し効率化を実現しました。
- ・複雑な割引制度を一本化することで、一元管理し業務負荷の改善を実施しました。

Before



紙のチケット



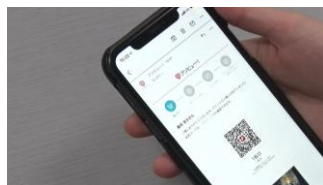
現金/キャッシュレス決済

After

購入するチケット



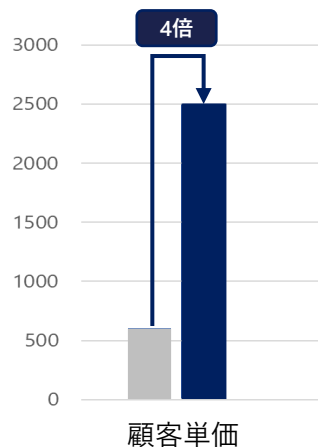
QRコード型デジタルチケット



QRコードの読み取りのみ(事前決済)

②セット販売による単価向上や新規集客による消費拡大

- ・数量限定で入場チケットとグッズをセット販売することにより、単価が4倍向上しました。
- ・本取り組みで導入し運用開始している主要観光施設6施設の取扱額が約1,300万円に達した。



新規導入施設の取扱額（6施設）

約1,300万円

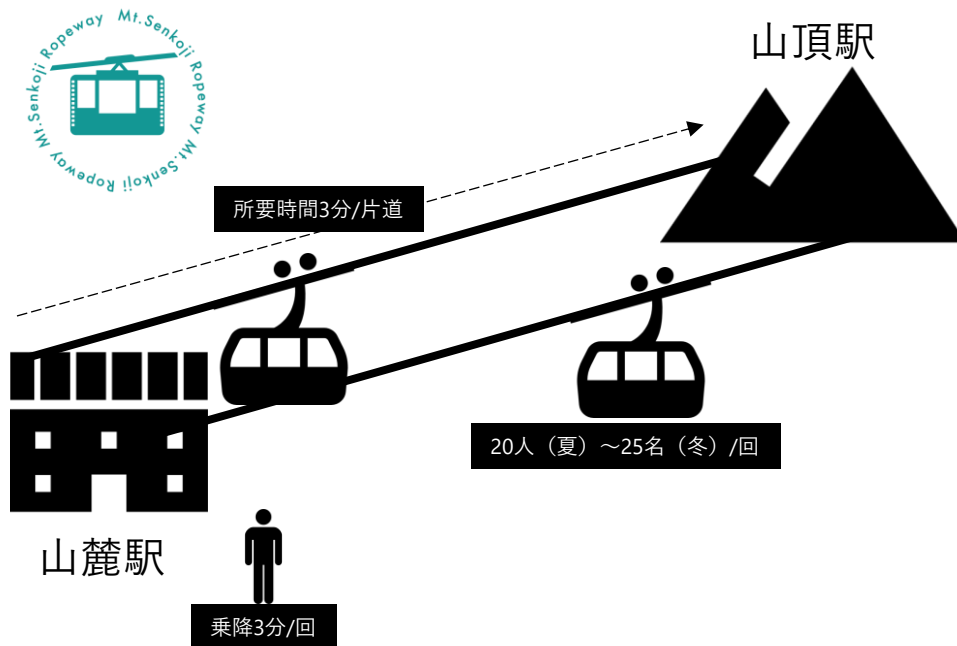
4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

課題事例

上手く進んだ事例もあれば、一方で課題が残った事例もあります。少人数体制で運営している施設においては、OTA導入により、QRコード読み取りによる着券作業が新たに発生したことで、作業の時間の増加や現場の負担感が増す事例もあります。こうした事例においても、施設にオペレーションの改善案を提示しながら、業務改善につながる導入方法をともに模索しているところです。



目指す姿

経常収支比率、経費回収率共に100%を上回る状態です。

課題

集客課題

▶新規集客

閑散期での集客に困っている状況のため、新規集客が課題です。

現状

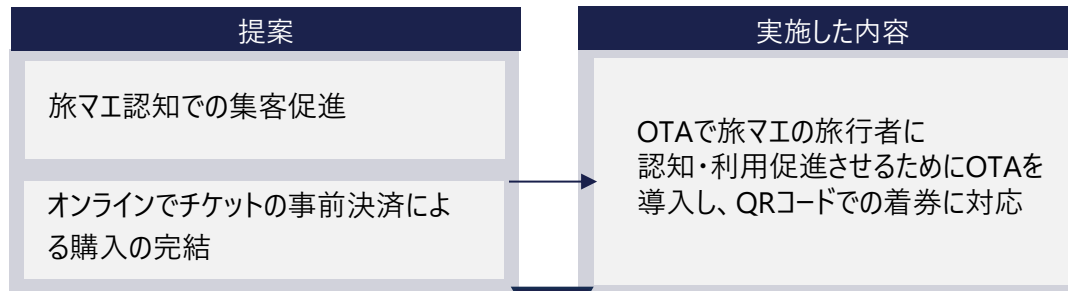
花見シーズンやゴールデンウィークは国内外ともに多くの旅行者が訪れ、長蛇の列が発生します。しかし、繁忙期以外は利用者は少ないです。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

OTAを導入することで繁忙期に長蛇の列に並ばなくてもいいですが、予約は問わずともキャパシティが決まっており、増やす対応もできない施設に関しては、旅行者の利便性向上にはつながらない可能性が高いです。



問題	OTA導入により、QRコード読み取りによる着券作業が新たに発生したことで、紙の作業の時間の増加や現場の負担感が増加しました。
問題打破の方向性	着券の方法を変更検討→QRコード読み取り形式ではなく、もぎり形式に変更しQRコードの読み取りを業務を削減を検討しています。
その他検討事項	・さらにインバウンド向けにけん玉やコマ等のオリジナルグッズとのセット販売で単価向上を検討しています。 ・山麓駅に尾道市立美術館のQRコードを設置検討中です。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

■ まとめ

- OTAの導入を通じて、オンラインでチケットの事前決済による購入の完結、QRコード読み取りによる受付業務の簡略化を図り、旅行者の利便性向上と施設の業務改善を実現しました。
- 導入に至るまでの課題を事例として昇華することで、特に公共施設において導入に弾みがつきます。
- 行政内でOTA導入を推進する場合、単なる案内ではなく個別施設に沿った提案が必要です。

■ 目標

主要観光施設が抱える課題を特定し、コンソーシアム内での知見を活かし、OTAを中心としたDXツール導入を5万人以上の集客力の高い観光施設10施設に実施することで、生産性向上を図ります。

■ 結果

- 下記の表のとおり11施設（登録手続き中のものも含む）の導入が進みました。
- 旅行者が入場にかかった時間を1人あたり平均3分短縮が可能になりました。
- 施設は業務時間を月に32.9時間削減できました。
- 県内の大型施設の17%がOTA化されました。

■ 結果の推移

観測指標	数値	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	最終実績
主要観光施設 OTA登録数 (うち広島・廿日市 以外)	10施設 (5施設)	2施設 (1施設)	2施設 (1施設)	3施設 (2施設)	5施設 (3施設)	7施設 (4施設)	10施設 (5施設)	10施設 (5施設)	10施設 (5施設)	10施設 (5施設)
実績	11施設 (7施設)	3施設 (3施設)	4施設 (4施設)	3施設 (3施設)	4施設 (4施設)	6施設 (4施設)	9施設 (4施設)	11施設 (5施設)	11施設 (5施設)	11施設 (5施設)
進捗率(%)	40%	30%	40%	30%	40%	60%	90%	110%	110%	110%

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組1.主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

■ 注力した点・工夫した点

項目	主な活動	結果
行政施設に対するヒアリング	県内の年間来場者数5万人以上を中心とした集客力のある観光施設に対して、OTA導入を促し生産性と旅行客の利便性を向上を目指しました。	コンソーシアム内でヒアリングと導入の業務分掌を明確化することで短期間で60を超える施設に網羅的にヒアリングすることができました。
行政施設でOTA導入の障壁となりうるポイント・対応法	行政施設にOTAを導入するうえで、壁となるポイントを具体例とともに、事前に収集し意思決定の速度を向上させることができました。	8月までに4施設の導入を実施することができました。
個別ヒアリングからの提案・導入支援	昨年度までの取組で補助金やDXツールの説明会は開催済みです。その上で導入に至っていない施設に対して個別に課題をヒアリングの上、課題解決を目指しました。	全体で11施設にOTAを導入することができたことに加え、ヒアリングした施設から課題を抽出し、類型化することができました。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

■ 取組2実施概要

取組2の実施概要について示します。

旅マエ

旅マエ1

■ **じゃらんの宿泊OTAを活用した遊び体験のレコメンド**
・県内の宿泊施設を予約した際に、周辺の体験アクティビティを紹介したバナーを表示。旅マエの宿泊予約と合わせて、体験アクティビティの認知・予約促進を行いました。

旅マエ2

■ **遊びOTAキャンペーンとKINSAIを通じた利用促進**
・Dive! Hiroshima、OTA各社（じゃらん、アソビュー）で特集LPを作成し、旅マエでの体験アクティビティ予約を促進しました。
・OTAで事前予約を行った対象の体験アクティビティ施設を利用の際に、ひろしま観光アプリKINSAI上でチェックインを行う周遊促進を狙ったスタンプラリーキャンペーンを実施しました。

旅ナカ

旅ナカ3

■ **遊び体験の魅力を表現したパンフレットを宿で訴求**
・旅ナカにおける体験アクティビティ予約の促進が目的です。
・じゃらん及びアソビューに掲載中の体験アクティビティ施設を紹介するパンフレットを、宿泊施設約50軒に配架しました。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

・旅マエ1：遊び体験予約を促すツールとしてじゃらんnet遊び体験及びアソビューを活用

遊び体験OTAについて

- ・旅行者は24時間いつでもオンラインで体験施設の予約を可能にし、時間や場所に縛られずに旅行計画を立てることが可能です。
- ・体験内容や価格、口コミやレビュー等を参考に多くの選択肢からニーズに適したプランの予約が可能です。

■ 主な機能

① 体験・チケット検索

多くのプランから地域や体験ジャンルを絞って検索可能です。

② 予約・決済

遊びOTA内で体験プランを予約し決済まで完結します。

③ 口コミ投稿・閲覧

体験した内容に対し口コミを投稿でき、評価を参考にユーザーは施設選択が可能です。

④ プロモーション機能

特設ページを作成し地域や体験プランの魅力を発信可能です。



日付	集合時間	体験時間	料金	予約 (この日のみオンライン)
2/1(土)	09:50	10:00 ~ 11:00	大人(半学) / 2,900円	-
	10:50	11:00 ~ 12:00	大人(半学) / 2,900円	詳細 予約へ進む
	12:50	13:00 ~ 14:00	大人(半学) / 2,900円	-
	13:50	14:00 ~ 15:00	大人(半学) / 2,900円	-



4.実証事業

3.各取組の詳細

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

・旅マI2：遊びOTAキャンペーンとKINSAIを通じた利用促進

特集LPの作成と訴求

- ・特集LPを作成し、広島県内の体験アクティビティ施設を事前に「じゃらん」や「アソビュー」で予約するメリットを訴求します。
- ・旅行者向けアプリKINSAIでOTA予約と体験を促すキャンペーンを実施します。

■ 特集LPイメージ

じゃらんnet特集ページ

アソビュー特集ページ

予約をもっと簡単に、便利に！

ひろしま旅は、ひろスマート旅 HIROSHIMA

Let's go! **旅でやりたいことは、あらかじめオンライン予約しておこう。**

ミュージアムや乗り物のチケット、飲食やツアーなどの、旅行プランに加えたい「遊び」や「体験」を事前に予約して旅を楽しもう！

広島県は、来訪者により便利で快適な旅をお届けできるスマート化に取り組んでいます。

広島県をもっと楽しもう！
広島県のスマート体験予約特集ページをche

POINT 01

ひろしま観光アプリ KINSAI

KINSAIは「広島に“来(き)んさい”を合言葉に、広島に友達がいるような感覚で広島を楽しめる無料アプリです。

「ひろスマート旅」とは？事前予約のす

確実な体験予約

事前予約をすることで、人気のある体験や季節限定のツアーなど、現地に到着してからでは予約が難しい可能性のある体験を確実に確保できます。

特に混雑が予想される時期には事前予約は重要です。

事前決済で精算もラクラク

現地の現金やカードのやり取りを気にせず、スマートに観光を楽しめます。

煩わしい手続きから解放され、旅行の満足度がぐんとアップします。

スムーズな旅行計画

観光スポットや食事の待ち時間を短縮でき、スムーズに行動できます。

現地での手続きが不要になり、観光に集中できます。

ひろしまの体験一覧

- 広島・宮島**
広島市の平和記念公園と宮島の厳島神社。二つの世界遺産を兼ねるエリア。歴史的な深さと美しい自然が融合し、緑海とグルメが交差した魅力的なスポットです。
ご予約はこちら
- 三原・竹原・東広島・呉**
瀬戸内海の絶景とレトロな街並みが広がるエリア。竹原の瀬戸内や呉の厳島大船ミュージアム。三原のタコ料理が楽しい。歴史とグルメが堪能できます。
ご予約はこちら
- 庄原・三次・芸北**
広大な自然が広がり、庄原の花や三次のワイン、芸北の四季それぞれのアトラクションが魅力。自然を満喫しながらのんびりとした時間を過ごせるエリアです。
ご予約はこちら
- 福山・尾道**
福山城と尾道の坂道が織りなす歴史と文化のエリア。映画の舞台にもなった尾道は、美しい瀬戸内海の風景が広がり、サイクリングや散策に最適な観光スポットです。
ご予約はこちら

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

・遊び体験・周遊を促すツールとしてひろしま観光アプリKINSAIを活用

KINSAIとは

「広島に“来（き）んさい！”」を合言葉に、より楽しくより快適に広島を旅行していただくための無料アプリです。広島に関する質問や回答を気軽に投稿できるほか、広島好きユーザーが作るマニアックな広島ガイドも掲載、また、おすすめスポットを巡るスタンプラリー等も随時開催し、周遊促進を図っています。

■ KINSAIで使える主な機能

① 質問

広島愛溢れるユーザーが投稿した質問に答えてくれます。



② ヒロシマニア

HITひろしま観光大使*がつくるマニアックすぎる広島ガイドです。



③ スタンプラリー

広島の魅力を発見できるスタンプラリー形式の周遊ガイドです。



4.実証事業

3.各取組の詳細

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

- ・遊び体験・周遊を促すツールとしてひろしま観光アプリKINSAIを活用

KINSAIを活用した理由

1. もともとHITが開発・運用していたので、低コストで利用が可能です。
2. スタンプラリー機能によるOTA利用促進キャンペーンの実施が可能です。
3. GPSチェックイン機能でユーザーの行動がスポット単位で補足可能です。
4. 登録時の属性データを取得できるので、行動データと属性を掛け合わせた分析が可能です。



スタンプラリー概要



対象スポット一覧



チェックイン画面

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

・旅マI2：遊びOTAキャンペーンとKINSAIを通じた利用促進

キャンペーンの内容

第1弾：特集LPから県内の体験アクティビティ施設を紹介、OTA予約を訴求し、遊び体験を促しました。

⇒特集LPを通じ、OTA予約を認知させ、キャンペーンをフックに遊び体験へのきっかけを作りました。

第2弾：特集LPからKINSAIキャンペーンを訴求し、OTA予約を促しました。

⇒キャンペーンで複数箇所への周遊を促すことで、OTA予約の動機付けを強化しました

※第1弾と第2弾で導線を変更し、打ち手を変え、事前予約と利用促進の定着化を図りました。

選ぶ・予約

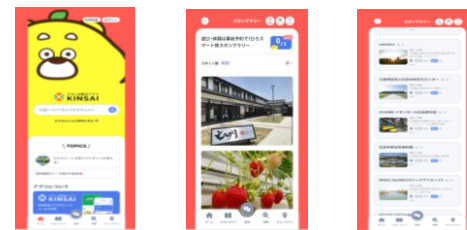
じゃらんnet特集ページ

アソビュー-特集ページ

体験・周遊

KINSAIページ

第1弾



探す・周遊

予約

第2弾



4.実証事業

3.各取組の詳細

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

- ・旅マI2：遊びOTAキャンペーンとKINSAIを通じた利用促進

追加取組

カスタマーによりわかりやすく、親しみやすい内容に再設計し第二弾キャンペーンを実施しました。

<再設計のポイント>

①導線の見直し

第一弾：特集LP→OTA予約→KINSAIスタンプラリー

第二弾：特集LP→KINSAIスタンプラリー→OTA予約

狙い：キャンペーンを先に訴求する事でOTA予約の動機付けを強化しました。

②広告の見直し

第一弾：SNS広告+GDN広告

第二弾：SNS広告+クリエイティブ変更

狙い：第一弾実績を踏まえ、広告から離脱率の低いSNS広告に絞り、クリエイティブを一新することにより、動機付けを強化しました。



4.実証事業

3.各取組の詳細

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

・旅ナカ3：OTAに掲載されている遊び体験施設のパンフレットを作成し、宿泊施設に配架

実施内容

- ・旅ナカにおいてアクティビティの訴求をするために、じゃらん及びアソビューに掲載されている体験アクティビティ施設を紹介するパンフレットを制作しました。
- ・ひろしま観光アプリKINSAIのチラシとともに、広島県内の宿泊施設に約50施設に配架しました。

遊び体験の魅力を表現したパンフレット



4.実証事業

3.各取組の詳細

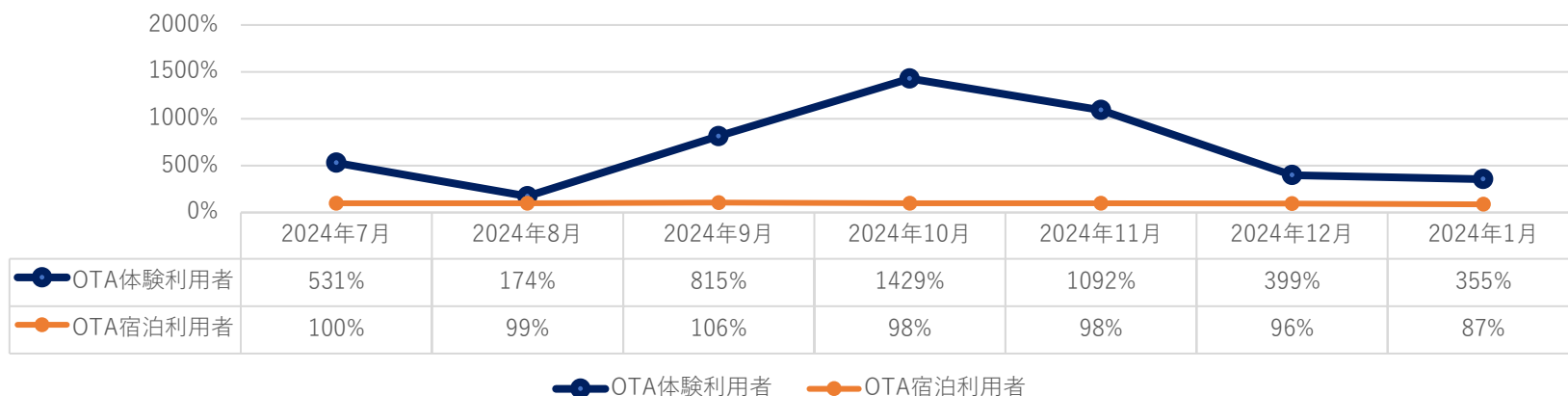
取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

成果1

今まで広島県として積み上げてきた取組と本取組による影響で、カスタマーのOTA認知が向上し、OTAの利用者数はこの1年間（7月～1月の前年同月比）で約16万人から約85万人に増加しました。また、予約可能施設数の増加により、旅程が計画しやすくなることで旅行者の利便性向上に寄与しました。

前年度までの取組に加え、今年もOTAの利用促進を実施することで広島県の遊び体験OTAの利用者が前年度と比較し約5.3倍まで増加しました。昨年度に平和記念資料館のOTA導入により、利用者が予想外の急増につながりました。また広島県全体の登録施設数は449→490施設まで増加しました。（旅マエ1、旅マエ2、旅ナカ3が寄与）

前年同月比の伸び率



4.実証事業

3.各取組の詳細

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

成果2

OTA登録施設の増加に伴って、旅行者が立ち寄るスポット数も増加しました。
また、2大観光地である原爆ドームを有する広島市・厳島神社を有する廿日市市以外の地域への行動範囲の拡大を起すことができました。

事業開始前後でアプリ上でチェックインされたスポット数を比較すると、150%以上の伸長が見られました。チェックインされたスポットの地域（市町別）を見ると、広島市・廿日市市に集中していたチェックインが他市町にも分散しました。

特に福山市(4.2%)・呉市(+3.0%)・東広島市(+3.0%)の伸びが顕著でした。

しかし、チェックイン数は伸びたものの、キャンペーン応募者は当初想定ほど伸長しませんでした。スタンプラリーを活用した旅行者への周遊促進には課題が残りました。（旅マエ2が寄与）

チェックインされたスポット数

595 → 926
前4か月 後4か月

市町	前4か月	割合	後4か月	割合	増加率
福山市	21	3.5%	72	7.8%	4.2%
東広島市	9	1.5%	42	4.5%	3.0%
呉市	22	3.7%	62	6.7%	3.0%
廿日市市	76	12.8%	86	9.3%	-3.5%
広島市	323	54.3%	411	44.4%	-9.9%

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

■ まとめ

- ・ 今まで広島県として積み上げてきた取組と本取組による影響で、カスタマーのOTA認知が向上し、OTAの利用者数はこの1年間で約16万人から約85万人に増加しました。
- ・ OTA登録施設の増加に伴って、KINSAI上では旅行者が立ち寄るスポット数も増加、広島市と廿日市市に集中していたチェックインが他市町（福山市、呉市、東広島市）にも分散し、旅行者の行動変容が見られました。

■ 目標

下記取組を通し、OTA利用者数増加を目標としました。じゃらの宿泊OTAを活用した遊び体験のレコメンドデジタルマーケティング・OTAキャンペーンとKINSAIを通じた利用促進・遊び体験の魅力を表現したパンフレットの宿への配架を実施しました。

■ 結果

- ・ 下記の表のとおり観測指標であるキャンペーン参加者数は2264となり未達となりました。
- ・ 広島県のアクティビティOTAの利用者が前年度と比較し約5倍まで増加しました。
- ・ 広島県全体のOTA登録施設数は449→490施設まで増加しました。

■ 結果の推移

観測指標	数値	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終実績
キャンペーン参加者	参加者数	0	0	0	3,000	500	3,500	0	7,000
実績	2,264	0	0	0	657	965	496	144	2264
進捗率(%)	32%	0%	0%	0%	21.9%	193.0%	8.3%	-	32%

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

■ 注力した点・工夫した点

項目	主な活動	結果
・Dive!Hiroshima上のランディングページを最適化	・取組1でOTA導入した施設を中心に、ランディングページ上に掲載し、訴求を実施しました。 ・流入数等各種効果数字を週次でモニタリングしランディングページを改善しました。	・OTA流入数：2,264 ・直帰率：80%（第1弾） ⇒51.5%（第2弾）改善↑ ・スクロール率：0.2%（第1弾） ⇒7%（第2弾）改善↑
・広島県内のスマート観光の認知度向上	・遊び体験の魅力を表現したパンフレットを宿泊施設に配架しました。 ・SNS広告及びGDN広告を配信しました。 ・各広告手法を用い、広島県内及び県外のユーザーに幅広く訴求しました。	・遊び体験の魅力を表現したパンフレットを宿泊施設約50施設に配架できました。 ・SNS広告クリック率1.42% ・GDN広告クリック率4.06%
・OTA経由での遊び体験施設の予約促進。 ・遊び体験施設の周遊促進	・KINSAIスタンプラリーキャンペーンを実施、2か所以上の体験とチェックインでプレゼント応募できる設計にし、複数箇所への遊び体験予約を促進しました。 ・KINSAI上で安易に施設を検索できるジャンル検索を実装しました。 ・2施設チェックイン後該当者へ応募フォームが自動で通知されるようにシステム改修しました。	・総チェックイン数：1065 ・応募者数：95 ※2/11現在

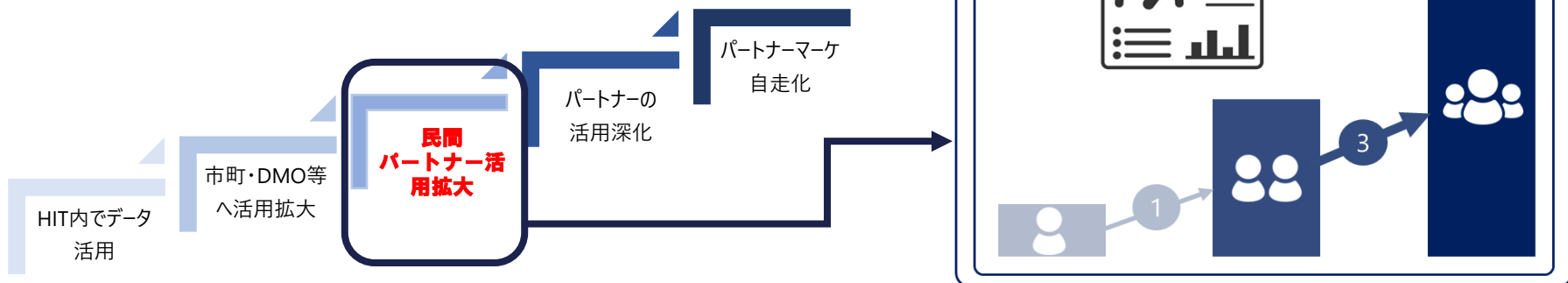
4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

各パートナーが自らマーケティングに取り組んでいる状態を目指し、実証事業では個別の事業者支援（モデル）、地域支援、県域の取組に分けて実施しました。

HIT戦略におけるデータ活用浸透のステップイメージ



1 データ活用による業務改善のモデルを創出

尾道市立美術館と三次市の5つの事業者をモデルに選定し、データ活用のアドバイスを実施しました。

個別 > 地域 > 県域

2 データ活用を促すためデータ共有の仕組みを再構築

事業者が使いたい時に使いたい状態でデータ活用できるようDMPを再構築しました。

個別 > 地域 > 県域

3 モデル事例等を勉強会で共有

県内の事業者を対象とした勉強会でデータ活用の意義やモデル事業者の事例を共有しました。

個別 > 地域 > 県域

4.実証事業

3.各取組の詳細

個別

地域

県域

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

① データ活用による業務改善のモデルを創出

将来的に県内の観光事業者がデータドリブンにマーケティングで自走化している状態を目指すため、本取組では、データ活用に関心のある事業者の実課題を抽出し、その課題解決に伴走することで、より多くの事業者の参考となるモデル育成を目指しました。

【モデル伴走事例】

- OTAデータから得られる示唆を活用した位置情報を用いた集客効果検証（P51）
→ 尾道市 尾道市立美術館
- OTAを活用した域内周遊チケット販売検討（P53）
→ 三次市 平田観光農園、レールマウンテンバイク、三次の鶉飼、江の川カヌー公園さくぎ、三次もののけミュージアム
- 分析に向けてのデータ前処理（P55）
→ 三次市 平田観光農園、レールマウンテンバイク・三次の鶉飼
- OTAデータを用いたプロモーション（P57）
→ 三次市 江の川カヌー公園さくぎ

4.実証事業

個別

地域

県域

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

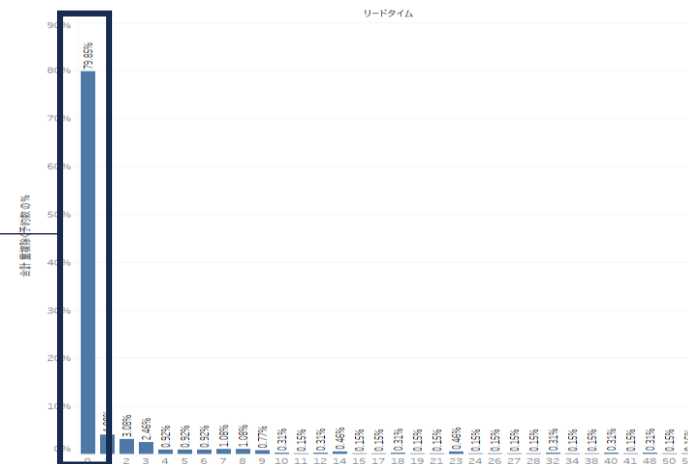
1 データ活用による業務改善のモデルを創出【尾道市立美術館】

～ OTAデータから得られる示唆を活用した位置情報を用いた集客効果検証～

データ活用により判明した事実

OTA予約データを成形して分析し、尾道市立美術館に来訪している旅行者は当日中に予約し来訪している人が**約8割**であることが明らかになりました。

尾道市立美術館リードタイム



仮説

尾道市立美術館の近隣に訪問している旅行者に旅ナカでアプリのpush通知で訴求することで、来館を促せるのではないか？

検証内容

リアルタイムでPush機能を活用した広告施策を行った場合にどのようなユーザーに効果があるかの検証しました。

4.実証事業

個別

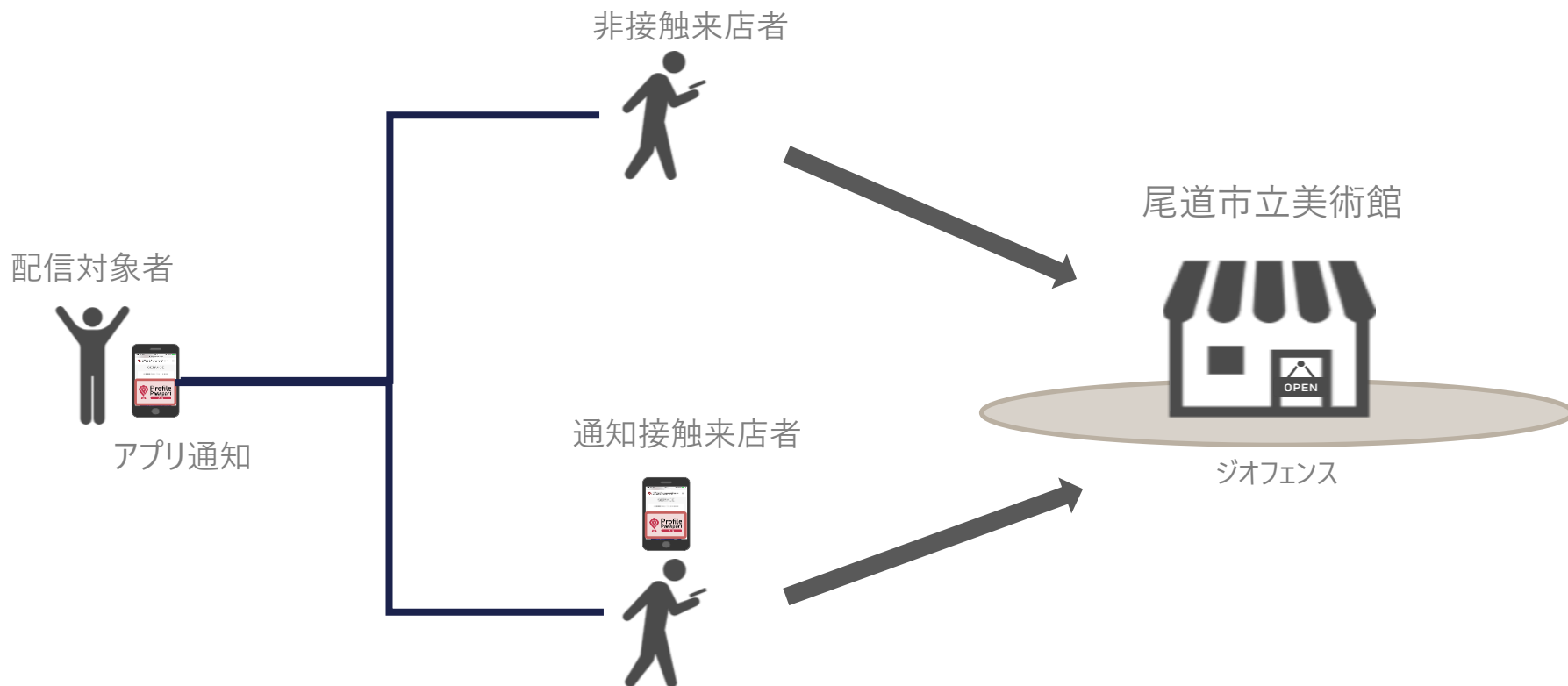
地域

県域

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

- 1 データ活用による業務改善のモデルを創出【尾道市立美術館】
～ OTAデータから得られる示唆を活用した位置情報を用いた集客効果検証～



4.実証事業

個別

地域

県域

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

① データ活用による業務改善のモデルを創出【尾道市立美術館】

～ OTAデータから得られる示唆を活用した位置情報を用いた集客効果検証～

広告実施内容

・配信期間

└2024年11月25日～2024年12月23日

・総通知数（延べ数）

└61441回

・開封数（延べ数）

└1118回

・1日あたり平均通知数

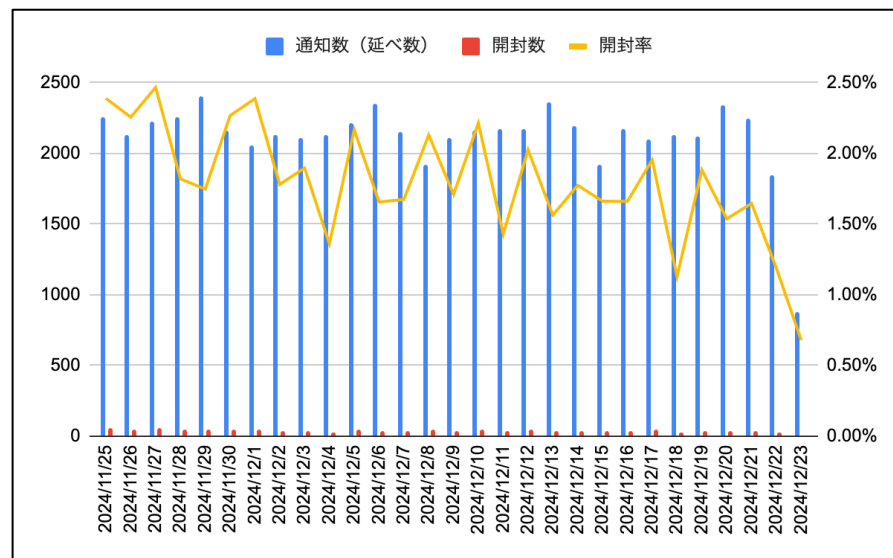
└2048.03回

・1日あたり平均開封数

└37.26回

・平均開封率

└1.74%



4.実証事業

個別

地域

県域

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

- 1 データ活用による業務改善のモデルを創出【尾道市立美術館】
～ OTAデータから得られる示唆を活用した位置情報を用いた集客効果検証～

尾道市立美術館のジオフェンス

分析内容

- ・期間
└2024年11月25日 ～ 12月25日
- ・来訪計測地点
└尾道市立美術館
- ・ジオプッシュ送付地点
└995件



4.実証事業

個別

地域

県域

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

- ① データ活用による業務改善のモデルを創出【尾道市立美術館】
～ OTAデータから得られる示唆を活用した位置情報を用いた集客効果検証～

各市から尾道市立美術館への来訪人数

	都道府県	市区町村	人数	来訪人数	来訪率
1	広島県	福山市	3,050	2	0.07%
2	広島県	広島市中区	2,371	1	0.04%
3	広島県	広島市西区	1,713	2	0.12%
4	広島県	三原市	1,387	2	0.14%
5	広島県	廿日市市	1,187	1	0.08%
6	広島県	広島市東区	1,175	3	0.26%
7	広島県	広島市南区	1,116	0	0.00%
8	広島県	尾道市	859	2	0.23%
9	広島県	東広島市	819	1	0.12%
10	広島県	広島市安芸区	611	0	0.00%
11	広島県	広島市佐伯区	584	2	0.34%
12	広島県	安芸郡府中町	438	1	0.23%
13	広島県	大竹市	316	0	0.00%
14	広島県	竹原市	190	0	0.00%
15	広島県	世羅郡世羅町	76	0	0.00%

※一部データを抜粋

4.実証事業

個別

地域

県域

3.各取組の詳細

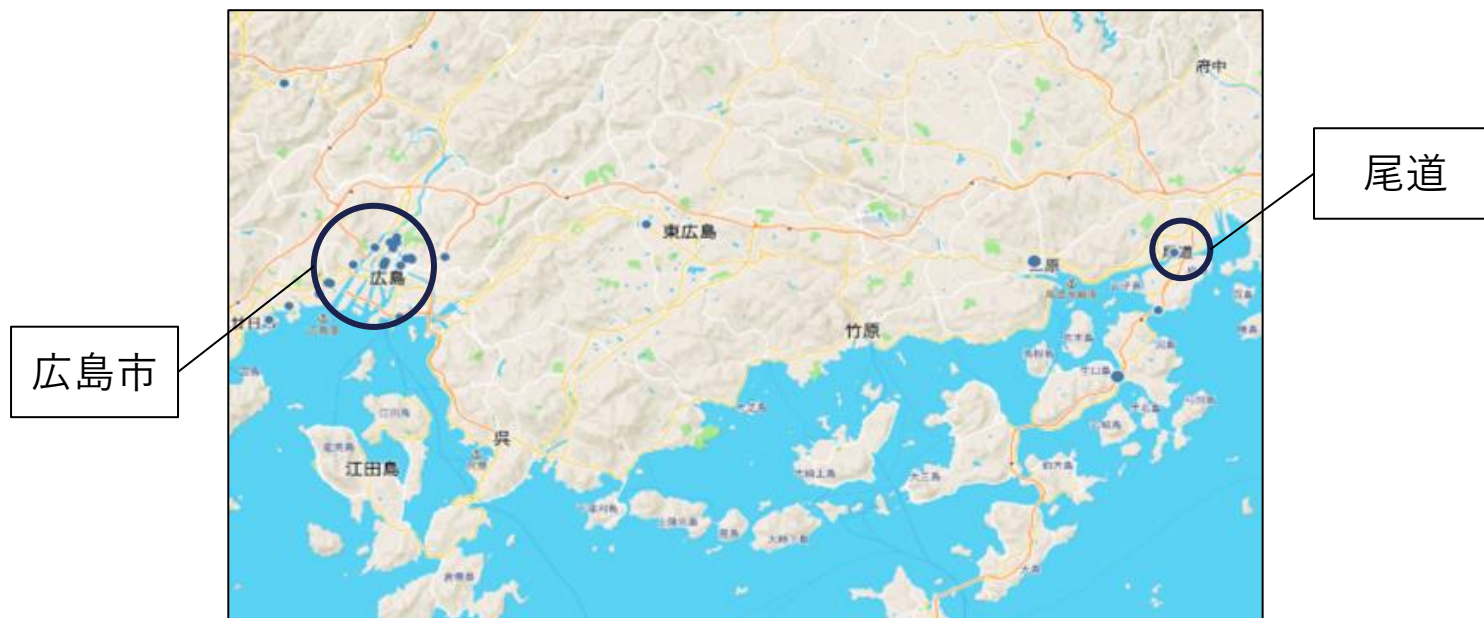
取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

① データ活用による業務改善のモデルを創出【尾道市立美術館】

～ OTAデータから得られる示唆を活用した位置情報を用いた集客効果検証～

impから来訪を起こしたユーザーに対する配信地点をプロットしたものが以下です。
マップで見ると来訪の大部分が広島近郊でのPushによって発生していることがわかりました。

美術館まで一定距離のある地点へ来訪しているユーザーに対してもPushの効果があることがわかりました。



4.実証事業

個別

地域

県域

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

① データ活用による業務改善のモデルを創出【尾道市立美術館】 ～ OTAデータから得られる示唆を活用した位置情報を用いた集客効果検証～

尾道市立美術館への来訪人数と居住地 (BWデータ ↔ impユーザ)

BWデータ版

順位	都道府県	市区町村	来訪人数
1	広島県	福山市	10
1	広島県	尾道市	10
3	岡山県	玉野市	4
3	広島県	東広島市	4
5	広島県	広島市佐伯区	3
5	広島県	広島市安佐南区	3
7	大阪府	岸和田市	2
7	東京都	大田区	2
7	広島県	広島市南区	2
7	大阪府	八尾市	2
7	福岡県	福岡市東区	2
7	広島県	呉市	2
7	埼玉県	さいたま市浦和区	2
7	大阪府	吹田市	2
15	山口県	周南市	1
15	青森県	つがる市	1
15	島根県	松江市	1
15	東京都	板橋区	1
15	広島県	広島市東区	1
15	大阪府	大阪市都島区	1

impユーザ版

順位	都道府県	市区町村	来訪人数
1	東京都	武蔵野市	1
1	岡山県	倉敷市	1
1	山口県	周南市	1
1	広島県	広島市東区	1
1	大阪府	八尾市	1
1	埼玉県	さいたま市浦和区	1
1	広島県	広島市安佐南区	1
1	大阪府	岸和田市	1
1	広島県	広島市佐伯区	1

4.実証事業

個別

地域

県域

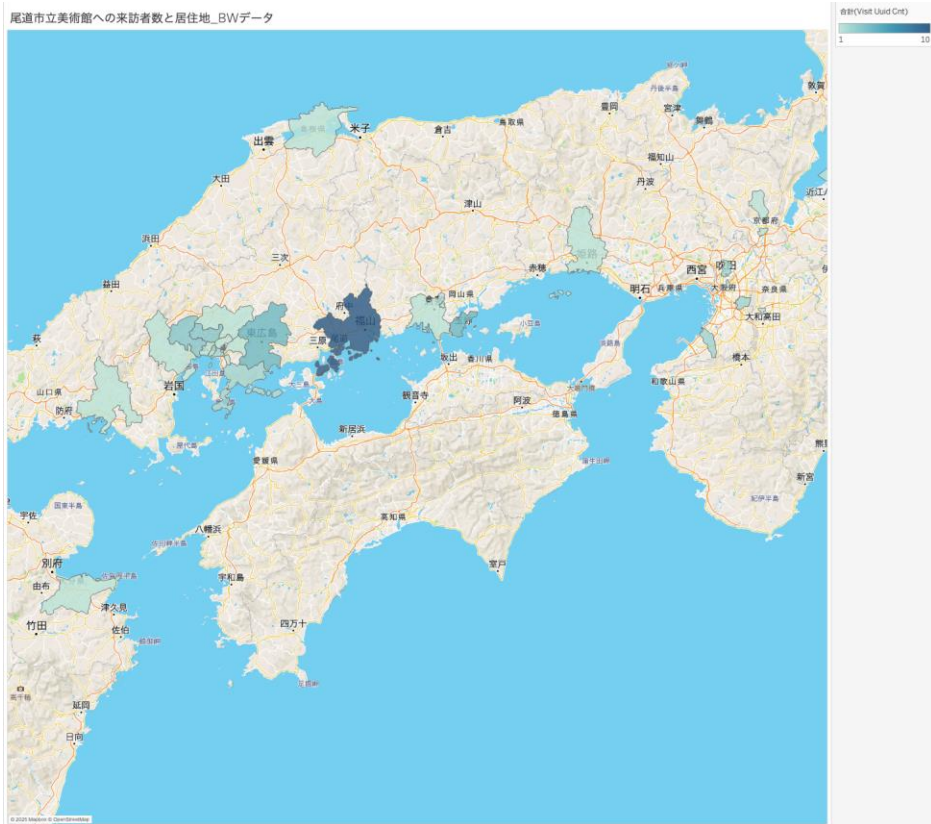
3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

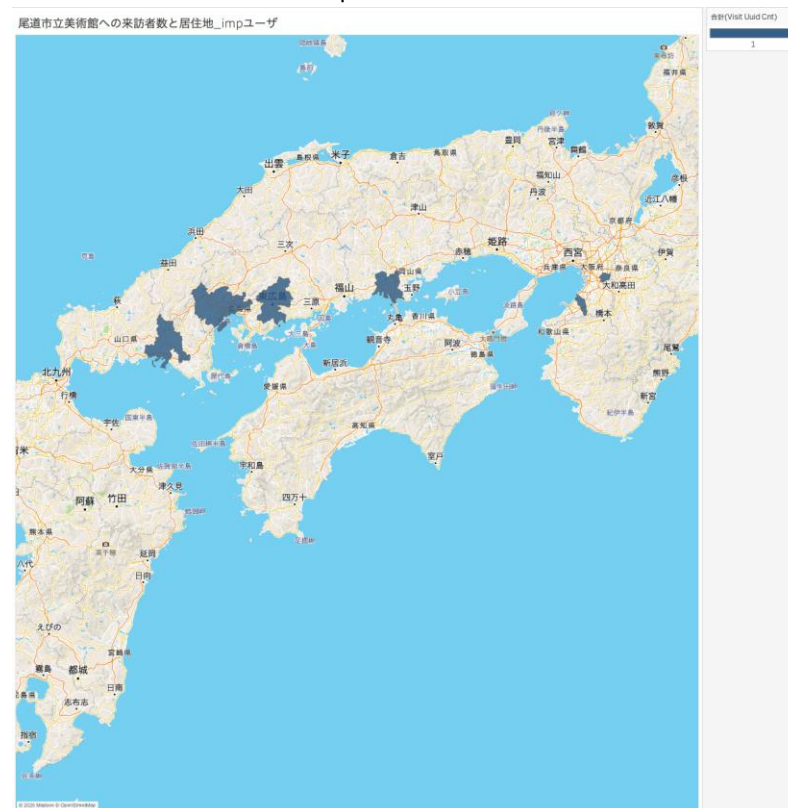
① データ活用による業務改善のモデルを創出【尾道市立美術館】 ～ OTAデータから得られる示唆を活用した位置情報を用いた集客効果検証～

尾道市立美術館への来訪人数居住地ヒートマップ (BWデータ ↔ impユーザ)

BWデータ版



impユーザ版



4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

① データ活用による業務改善のモデルを創出【尾道市立美術館】

～ OTAデータから得られる示唆を活用した位置情報を用いた集客効果検証～



結果

興味関心

位置情報を活用したプッシュ通知クリック率1.7%
表示回数6.1万回、開封数1,118回

(一般的なWEBプッシュ通知クリック率0.2%)

来訪効果

位置情報広告を受けた旅行者は17名であった

プッシュ通知なし 県全体 0.02%

プッシュ通知あり 県全体 0.11%

尾道市内 0.23%

(尾道市立美術館を訪れた観光客/広島県を訪れている観光客)



考察

興味関心

一般的なWEBプッシュ通知より、位置情報を活用したプッシュ通知の方が、興味関心を引くことができた

来訪効果

サンプル数が少ないため断定は難しいが、

- ・位置情報を活用したプッシュ通知により、観光客の来訪を誘発

- ・近隣訪問者に対して効果が高くなる可能性あり

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

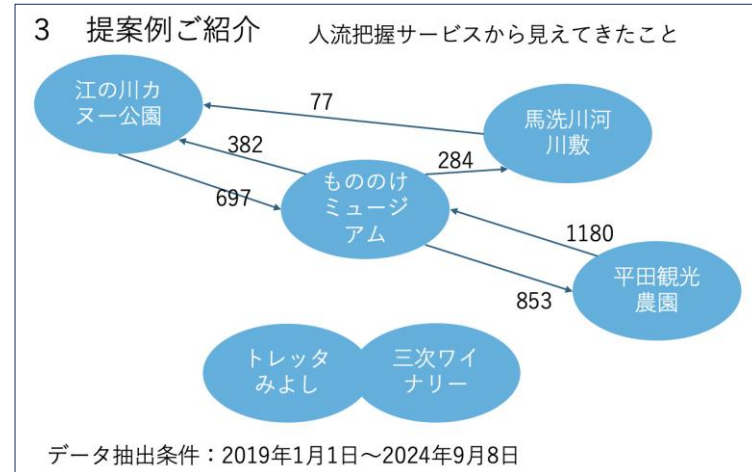
① データ活用による業務改善のモデルを創出

背景：当初個別の事業者への声掛けを想定していたが、三次市観光推進機構（以下「みよしDMO」とする）と協議の結果、みよしDMOとしてもデータ活用を推進したい意向を確認し、DMOを通じて三次市内の観光事業者5施設へモデルを依頼しました。（うち2施設はみよしDMOが運営主体）

概要：データ活用等に関する課題を抽出するためのヒアリングを合同で実施しました。また、OTAで三次地域内を周遊する旅行商品の販売を提案しました。【三次市5施設】さらに、個別課題については事業者ごとに伴走支援しました。【事業者伴走】



（合同ヒアリングの様子）



（三次市内の周遊状況（データ出典：おでかけウォッチャー））

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

① データ活用による業務改善のモデルを創出 ～OTAを活用した域内周遊チケット販売検討～

内容：人流データを用いて、三次市内を訪れる旅行者の周遊状況を可視化しました。
アナログでの商品販売よりも準備が簡易であることから、モデル事業者のうち
複数の事業者のプログラムを組み合わせたセット商品のOTAでの販売を打診しました。

仮説：三次もののけミュージアム等集客力があり、地域観光のハブとなる施設とセットに
なった商品をOTAで販売することで、市内周遊を促進することができるのではないか？

結果：プログラムの催行時期や催行条件の違い等から販売開始には至らなかったが、
関係事業者ともセット商品のOTA販売には前向きになりました。

（例）セット販売に前向きなプログラムが冬季は営業休止
屋外型プログラムと博物館タイプのセットでは雨天中止時のキャンセル処理について
業務オペレーションを詰める必要がある 等

今後の方針：

域内で集客ポイントを中心としたお得なセット販売を実施する予定です。
地域での消費額向上に寄与する可能性があります。

4.実証事業

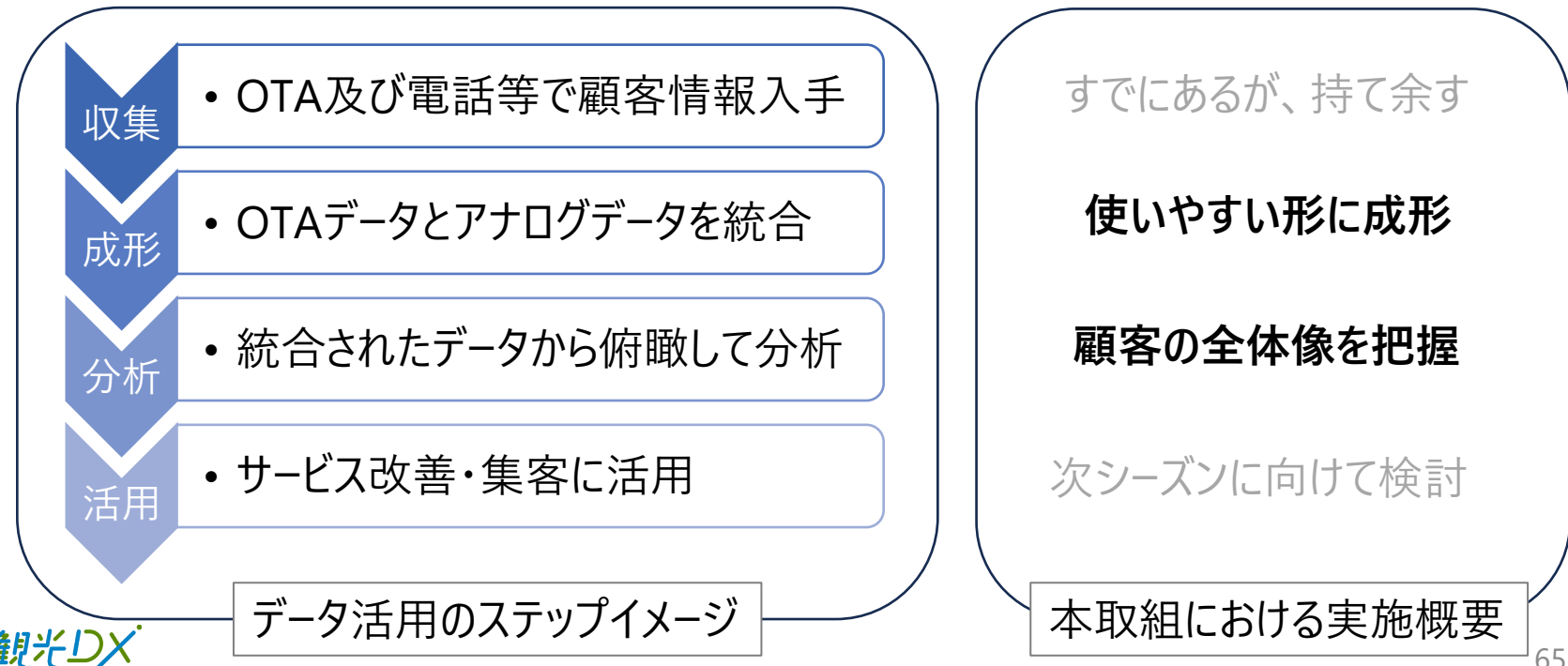
3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

① データ活用による業務改善のモデルを創出【事業者伴走事例】

現状： データは色々あるが、活かしきれいていません。

課題： データを活用したい、生産性を高めたいという意向はあるが
①どうすればいいのかわからない ②取り組む時間が取れない



4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

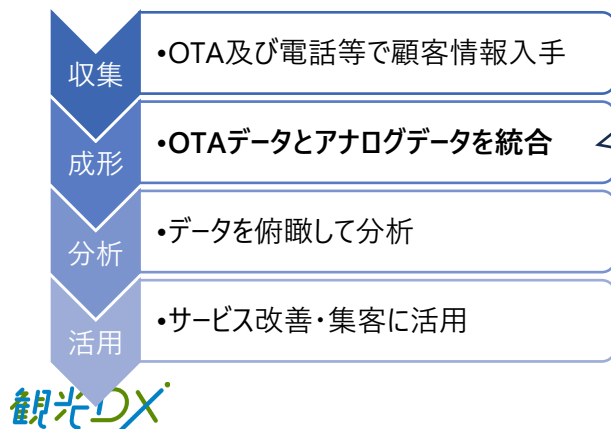
1 データ活用による業務改善のモデルを創出 ～分析に向けてのデータ前処理～ 事例① レールマウンテンバイク・三次の鶺鴒

現状：みよしDMO主導で、観光施設には無料で使える予約システムが導入されています。

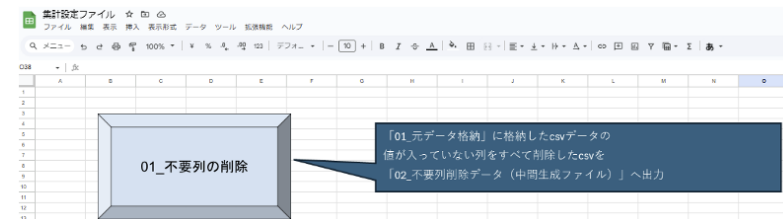
課題：システム出力データに空欄カラム等の不要データが多く含まれ、事業者が活用しにくい状態となっています。

内容：システム出力データを活用しやすい形へ成形するため、不要カラムをプログラムで削除するツールを導入データ活用に向けた成形を支援します。

成果：成形されたデータを簡易に入手できるようになりました。



01_元データ格納	セレクトタイプのデータの格納先
02_不要列削除データ (中間生成ファイル)	集計設定ファイルの「01_不要列の削除」を押すと、「01_元データ格納」に格納されたデータから値のない列を削除した中間ファイルを出力する先のフォルダ



4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

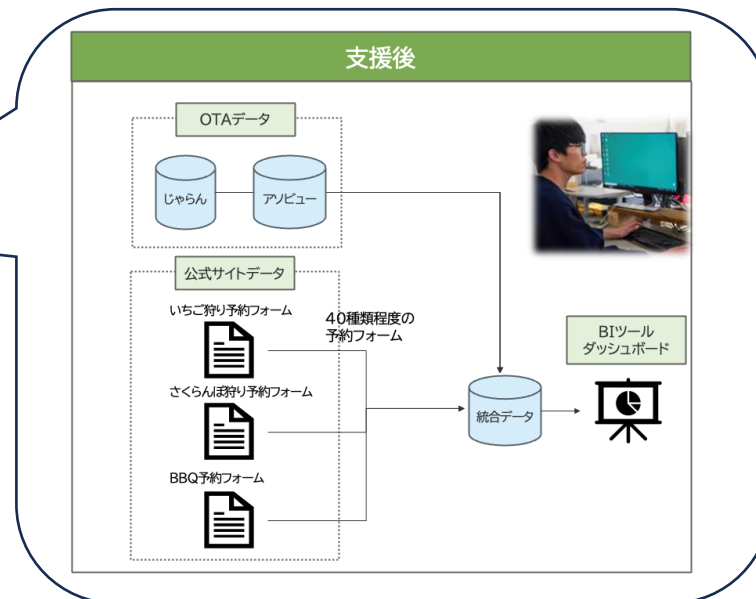
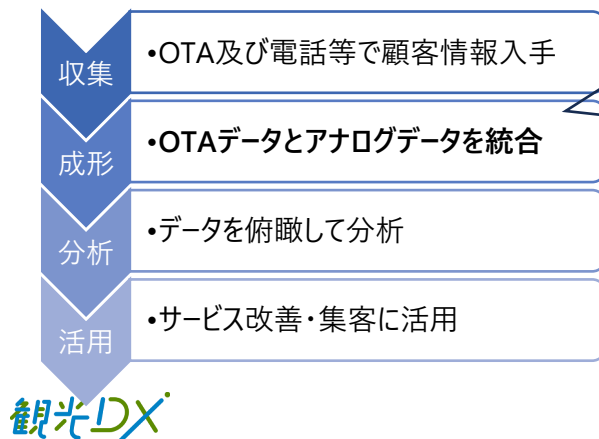
① データ活用による業務改善のモデルを創出 ～分析に向けてのデータ前処理～ ② 平田観光農園

現状：販売チャンネルが多岐に渡り、販売チャンネルごとの顧客リストを管理しています。

課題：施設全体の顧客像が把握できません。また、リスト管理に労力を要します。

内容：チャンネル別の顧客リストの統合を実施します。

成果：データを俯瞰して分析することができ、自社の顧客像を把握できました。
 SNS広告等へ活用予定です。



4.実証事業

個別

地域

県域

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

① データ活用による業務改善のモデルを創出 ～OTAデータを用いたプロモーション～ 事例③江の川カヌー公園さくぎ

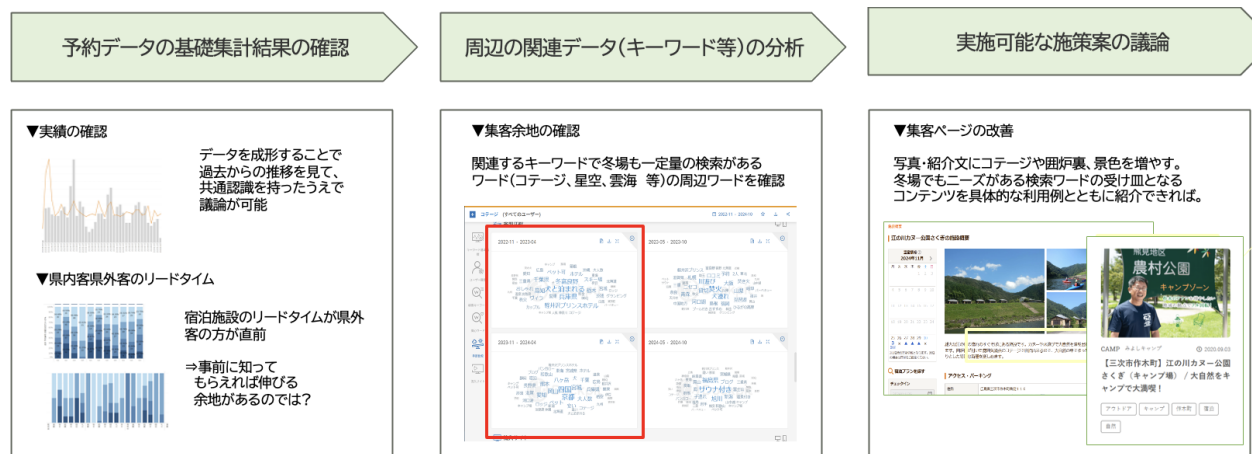
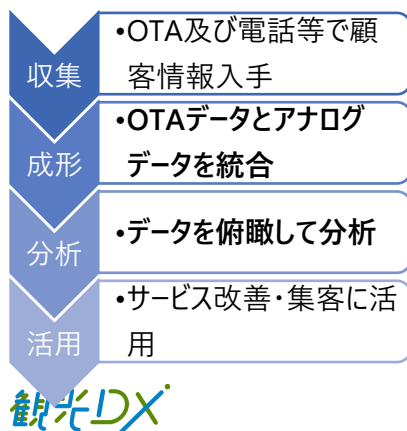
現状：カヌーアクティビティと囲炉裏付きロッジの宿泊を運営しています。

課題：カヌーとロッジで予約経路が異なるため、同一人物が予約しているかの実態が不明です。

内容：顧客リストの統合に挑戦及びそこから得られる打ち手を検討します。

成果：携帯番号等をキーにデータ突合を試みるも、うまく統合できませんでした。

一方、データを元に議論を重ね、自社予約の特徴とそれに基づく現実可能な施策案を策定しました。



4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

② データ活用を促すためデータ共有の仕組みを再構築

～DMPの再構築～

● コンセプト・機能概要

コンセプト

- データ活用したい人に対し、使いたい時に、使いやすい形でデータ共有する仕組み
- 誰にでもわかりやすいUI/UX

方向性

- Tableauでデータをグラフ化
- 観光ウェブサイトへ埋め込み
- Tableau上で更新
- サイドバーを設けユーザーの利便性向上

今後

- アンケート機能により閲覧者の職業を把握
- GAとあわせて分析しユーザーのニーズに基づき掲載内容を見直し

● システム構成



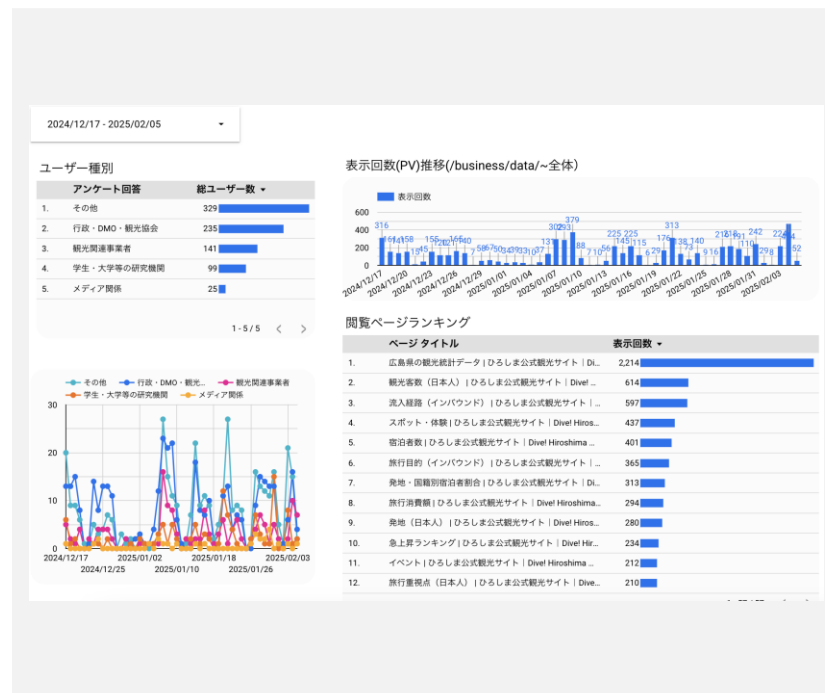
※URL : <https://dive-hiroshima.com/business/data/>

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

② データ活用を促すためデータ共有の仕組みを再構築 ～DMPの再構築～



アンケートを設置してどういった方が
どのページを活用しているか把握します。

閲覧状況を可視化し
サービス改善に活用します。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

3 モデル事例等を勉強会で共有

1 や 2 の取組を波及させるため、県内事業者向けに勉強会を開催しました。

■ 第1回 8月27日（火）15－16時

申し込み 39件43名

概要：HIT戦略の共有とデータ活用の必要性（HIT中野）
OTA導入の意義（リクルート大橋）

■ 第2回 10月29日（火）15－16時

申し込み 28件34名

概要：尾道市立美術館のOTA導入とデータ活用事例
（尾道市立美術館 館長及び中野の対談）
データ活用のポイント（Values和田）

■ 第3回 12月17日（火）15－16時

申し込み 32件41名

概要：モデル事業者のデータ活用（Values和田）
DMPの紹介と活用方法（HIT中野）

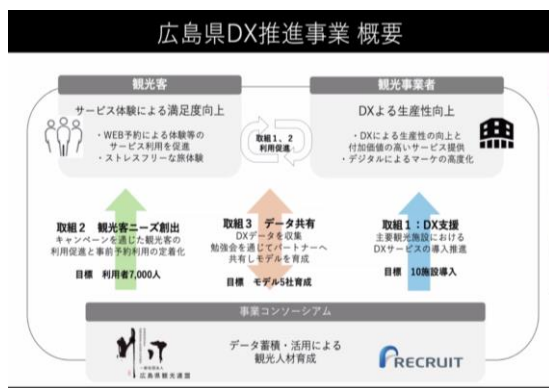
4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

3 モデル事例やDMP等を勉強会で共有し、データ活用の意義を説明

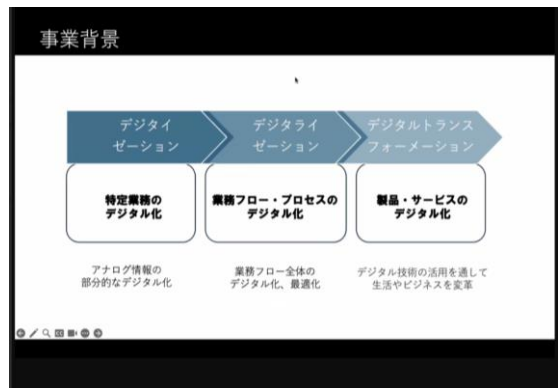
第1回 DXの意義、OTAの効果



第2回 OTAの活用例



第3回 データ活用例、DMP紹介



OTAへの掲載意義

OTAへの掲載意義は大きく3つ

- Point 01** カスタマー認知の向上
旅行意欲の高いカスタマーに認知してもらいやすくなり、自社のコンテンツを体験してくれる人が増える可能性が向上する
- Point 02** オペレーションの改善
デジタルに管理することにより、スマホなどでいつでもどこでも予約状況を確認できる
- Point 03** データの蓄積
電話では取得できなかったカスタマーの属性情報が一元管理でき、自社の強みを把握できる

OTA活用に向けたデータ活用について
2024年10月29日

VALUES Consulting & Creation Group

施策につなげるデータ分析の鉄則

施策に落としやすい分析 = **何かを「比較」する分析**

競合と比較、過去と比較、自社内の良い店舗と悪い店舗を比較 など比較して、順位がわかる。「順位」がわかれば「順位」がわかるとなる。ダッシュボード構築においても比較から差分を発見し施策につなぐ流れをを認識して行う。

比較対象 現在の部分 差分 施策による増加分

4.実証事業

個別

地域

県域

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

3 モデル事例やDMP等を勉強会で共有し、データ活用の意義を説明



目的

県内観光関連事業者に対してOTAやDMPを通じてデータ活用のきっかけを提供し、データ活用の機運醸成を図ります。

① OTA導入検討事業者

OTA導入の効果を感じ、
導入意欲を醸成します。

② OTA導入済み事業者

OTA等の活用の実例を通じ、
データ活用のきっかけとします。



成果

OTA未登録者のうち、
OTA掲載に興味を持った。
89%

OTA登録者のうち、
データ活用に興味を持った。
100%



所感

- OTA導入を検討している施設や自治体関係者からの聴講が多く、導入への後押しになったものと推察します。
- モデル事例の内容は、ハイレベルなものというよりは実務として担当者が課題に感じていることを取り上げ、その解決を目指しました。
- 事業者が自らデータ活用を活性化させることはハードルが高く、行政等の伴走がありがたいといった声もありました。

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

成果

データ活用を進めるために必要なステップを切り分けて、

- ①データ活用人材・組織の育成、②手軽にアクセスできるデータプラットフォーム再構築、③県内事業者へ波及、へ取り組みデータ活用を推進しました。

個別・地域

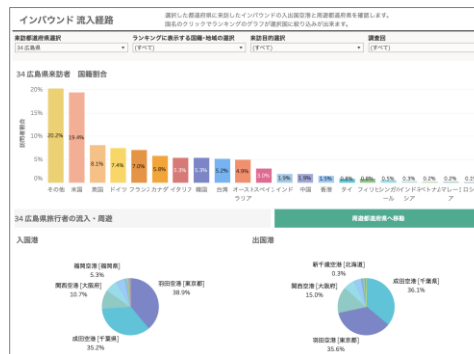
- 1 データ活用人材・組織育成
 - モデルとなる事業者とデータ活用の課題を伴走支援
 - 地域DMOと共同で課題解決に取組、地域のハブとなる組織を育成



みよしDMOの声かけにより意欲のある事業者を集めヒアリングを実施

県 域

- 2 データプラットフォーム再構築
 - 誰でも利用できるデータ共有のDMPを再構築
 - GA4等で利用者の状況を把握しサービス改善へ



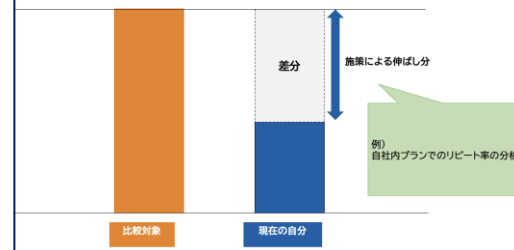
Dive! Hiroshima DMP画面

県 域

- 3 県内事業者向け勉強会
 - データ活用の意義や取組成果等を勉強会を通じて共有

施策に落としやすい分析=何かを「比較」する分析

競合と比較、過去と比較、自社内の良い店舗と悪い店舗を比較 など比較して、劣位があれば、「劣位の解消」が施策になる
ダッシュボード構築においても比較から差分を発見し施策につなぐ流れを意識して行う。



勉強会資料より

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

まとめ

- ① モデル事業者との取組により、データ活用の課題を抽象化したところ、分析に至る前につまづいている場合が多いことが判明。データ成形の支援を実施しました。
- ② 誰でも利用することができるデータ共有の仕組みを構築しました。
- ③ こうした事例を勉強会を通じて県内事業者等へ横展開しました。

■ 目標

- ① モデル事業者 5社
- ② データ共有の仕組み再構築
- ③ 勉強会 3回実施

■ 結果

- ① モデル事業者 6社
- ② DMP 12月17日ローンチ
- ③ 勉強会 3回実施

■ 結果の推移

観測指標	数値	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終実績
モデル承諾事業者	事業者数	0	2	4	5	0	0	0	5社
実績（該当月までの累計）	事業者数	0	5	5	6	6	6	6	6社
進捗率(%)	100%	0%	100%	100%	110%	110%	110%	110%	110%

4.実証事業

3.各取組の詳細

取組3.データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

■ 注力した点・工夫した点

項目	主な活動	結果
データ活用による業務改善のモデルを創出	<ul style="list-style-type: none">データ活用の意向があるが、どう取り組むか悩んでいる事業者をモデルとしてデータ活用に向けた伴走支援をしました。 → 先進事例の構築というより、実務の課題改善を目指します。	<ul style="list-style-type: none">尾道では、データを活用した先行的な取組とするため、位置データを活用した集客増に挑戦しました。三次市では5事業者の共通課題を抽出し、活用以前のデータ成形に注力しました。
データ活用を促すためデータ共有の仕組みを再構築	<ul style="list-style-type: none">誰でも利用することができるデータ共有のプラットフォームの再構築しました。 → 専門的な分析ができるデータ共有よりも、裾野を広げるためデータに触れるきっかけとなる場づくりに注力しました。	<ul style="list-style-type: none">今後のサービス改善に繋げるため、こういった業態の方が利用されているかのアンケート機能を搭載しました。シンプルなUI/UXをコンセプトとしました。
モデル事例等を勉強会で共有	<ul style="list-style-type: none">勉強会を通じて、モデル事業者の事例やデータ共有プラットフォームを紹介し、事業者のデータ活用を支援しました。	<ul style="list-style-type: none">取組1との連動を持たせるため、OTAを活用した題材を多くしたが、OTA未掲載事業者にも意味のある内容としました。聞きやすい内容を心がけ、モデル事業者との対談形式も実施しました。

5.総括

5.総括

1.実証事業の成果

実証事業の総括と成果を示します。

■ 実証事業の総括

KGIはR4/R5の伸び等を参考に目標値を設定しましたが、R5年度に取り組んだDXツールの導入支援等の影響もあり、R6はOTA決済による消費額が激増しました。このため、事業開始後に観光庁と状況を確認の上、目標値は変えずに進めることとしました。これまでの取組も含め、OTA利用の一定の定着が図られたと考えています。

KGI

目標値 OTA決済による消費額 1.5億円

成果 OTA決済による消費額 3.88億円

取組内容

目標

結果

頁

KPI

1

主要観光施設へのOTA導入による利便性、生産性向上

導入数10施設

導入数11施設

P.18～40

2

キャンペーンを通じた旅行者の利用促進と事前予約利用の定着化

参加数7000人

参加数2264人

P.41～51

3

データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

モデル事業者数5件

モデル事業者数6件

P.54～78

5.総括

1.実証事業の成果

KGI・KPIの進捗を各月ごとにお示します。

	目標項目	数値	各月の目標値/実績								最終実績
			7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	
KGI	OTA決済による消費額 (うち広島・廿日市以外)	1.5億円 (6900万円)	1,700万円 (782万円)	4,700万円 (2,162万円)	8,300万円 (3,818万円)	1.03億円 (4,738万円)	1.22億円 (5,612万円)	1.35億円 (6,210万円)	1.5億円 (6,900万円)	1.5億円 (6,900万円)	1.5億円 (6,900万円)
	実績	29,701万円 (6,690万円)	3,310万円 (2,500万円)	10,985万円 (3,160万円)	18,363万円 (5,304万円)	2.51億円 (6,157万円)	2.97億円 (6,690万円)	3.42億円 (8,854万円)	3.88億円 (1.09億円)	3.88億円 (1.09億円)	3.88億円 (1.09億円)
	進捗率(%)	258%	22%	73.2%	122%	250%	247%	253%	258%	258%	258%
KPI	主要観光施設 OTA掲載数 (うち広島・廿日市以外)	10施設 (5施設)	2施設 (1施設)	2施設 (1施設)	3施設 (2施設)	5施設 (3施設)	7施設 (4施設)	10施設 (5施設)	10施設 (5施設)	10施設 (5施設)	10施設 (5施設)
	実績	10施設 (該当月までの累計)	3施設 (3施設)	4施設 (4施設)	3施設 (3施設)	4施設 (4施設)	6施設 (4施設)	10施設 (4施設)	11施設 (5施設)	11施設 (5施設)	11施設 (5施設)
	進捗率(%)	100%	30%	40%	30%	40%	60%	60%	110%	110%	110%

5.総括

1.実証事業の成果

実証事業によって地域に与えた影響を複数の観点ごとにお示します。

主要観光施設のDX推進

・OTA利用拡大

本事業の取組に加え、従来の県内における取組の結果、OTA利用件数・売上は目標を大きく上回り、県内の消費額の向上に寄与しました。

・プラットフォームとの関係構築

国内主要OTAプラットフォームに加え、海外OTA事業者との関係を構築できました。

旅行者の利便性向上と生産性向上

・地域への波及効果

県内主要観光施設でOTA掲載が進むことで、他の観光施設での導入促進が期待されます。また、導入に至るまでの課題を事例として昇華することで、特に公共施設において導入に弾みがつきます。

周遊促進

・立ち寄りスポット数の増加

OTA登録施設の増加に伴って、旅行者が立ち寄るスポット数も増加しました。

・行動範囲の拡大

2大観光地である原爆ドームを有する広島市・厳島神社を有する廿日市市以外の地域への周遊を起こすことができました。

データ活用の基盤づくりとデジタル人材の育成

・地域のハブとなるプレイヤーの育成

三次地区のモデル事業者育成を通じて、みよしDMOに関与してもらうことができました。地域のハブとなるプレイヤーと連携して進めることで、今後地域における自走化が期待できます。

5.総括

2.今後の展望

【本事業を受けた展望】

主要観光施設のOTA化により、近隣の他の観光施設のOTA化も一層進むことが予想され、県内のOTA化率のさらなる向上が見込まれます。

KINSAIによる効果的なキャンペーン方法のブラッシュアップを進め、周遊促進とそこから得られる行動データの活用を進めていきます。

データ共有の仕組みや地域のハブとなるプレイヤーとの関係を活かしながら、事業者へのデータ活用を進めていきます。

HIT総合戦略が目指す、マーケティング、満足度向、エンゲージメントの向上に向けこうした取組を通じてより一層促進していきます。

【中期的な展望】

- 本事業の取組を通じてOTAによる集客の可能性を感じることができました。口コミがたまることでさらなる集客も期待できると考えています。
- 体験スポットをOTAに掲載することにより、旅行者が予約、口コミが溜まる環境が整います。口コミによる集客とOTAを活用した予約促進を図り、県内各地への周遊に繋げていきます。
- 県内での訪問箇所が3箇所になることにより県内宿泊の確率が高まることを踏まえ、2つの世界遺産 + 1の訪問を広島県旅行に定着させることで、県内周遊の促進（＝宿泊増）と消費額のさらなる拡大を図っていきます。

OTA掲載 増

OTA利用 増

口コミ 増

訪問箇所 増

宿泊増

HIT KGI 消費額 増

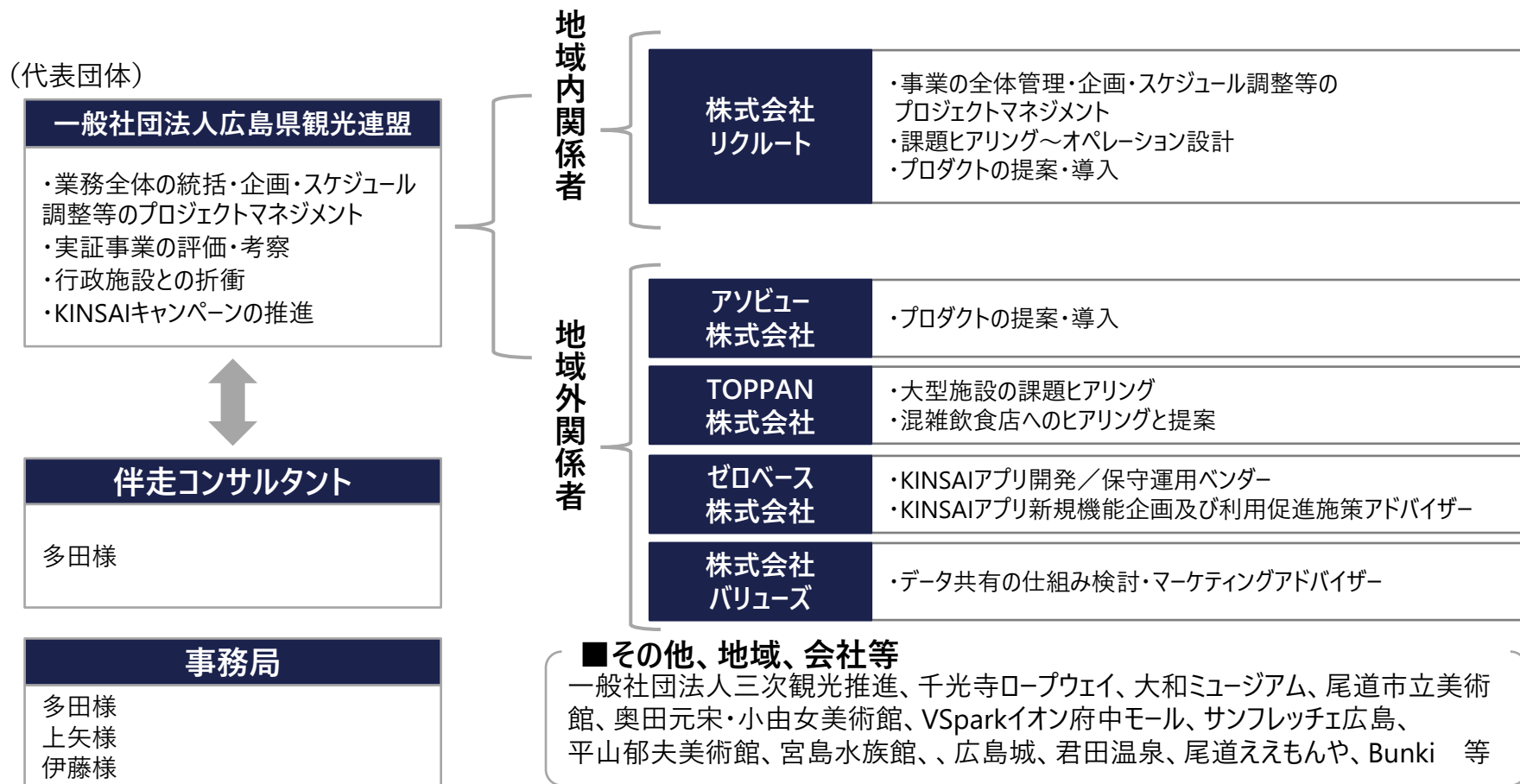
データに基づくマーケティング

6.実施体制

6.実施体制

1.体制図

本実証事業を推進した実施体制や役割分担を示します。



7.おわりに

7.おわりに

取組の自走化に向けて

本事業で主要観光地、特にこれまで導入が進みにくかった公共施設に対してOTA導入を進めることができました。数としては11施設ですが、これはオセロでいうところの、四隅を取ることに近いと感じています。集客力のある施設に導入できたことで、県内ではますますOTA導入の流れが加速化していくと感じています。そして旅行者側では、選択肢が増えることでOTAを通じた旅先での体験がより一般化することが期待されるので、この好循環サイクルを回すことで自走化に弾みを付けたいと考えています。

行政施設へのOTA導入について

OTA導入に向けた行政施設の制限要因は、自治法に由来し、全国共通のものが多いと考えています。逆に言えば、今回導入が進んだ施設においては、制限要因を乗り越え導入することができました。導入に至らなかった多くの施設も含めて貴重な事例だと考えています。

本事業を振り返って

「観光DXの推進」、その言葉には多くの意味を内包します。人によって持つイメージも様々です。ただ、いずれも一朝一夕で進むわけではないと考えます。簡単そうにみえても、取組を進める上で、様々な課題が現れました。よく考えてみれば当たり前のことかもしれませんが、計画時点では想定できなかったことたちです。そうした課題に気づけたこともこの事業の成果だと感じています。本報告書に記載したこれらの知見が全国の皆様のお役に立てれば幸いです。

最後になりますが、ご支援・伴走いただいた観光庁の皆様、事務局の皆様にこの場を借りて感謝申し上げます。