

# 広島県観光DX推進事業

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



広島県観光DX推進協議会

2025年3月4日

- 
- HITについて
  - 実証実験の実施内容
  - 総括
  - おわりに

---

## HITについて

# 一般社団法人広島県観光連盟（HIT）について

## 令和2年4月に県域の観光振興を一元的に担う組織として再編



一般社団法人

広島県観光連盟



基本計画に掲げる目標値

**観光消費額を  
2030年までに2016年の2倍となる  
8,000億円まで増大**

平成31年4月・観光立県推進会議より

2つの世界遺産で有名な広島県は  
一度は訪れたいと思っていただけ  
る  
しかし、原爆ドームと宮島を訪れ  
て  
それでおしまい

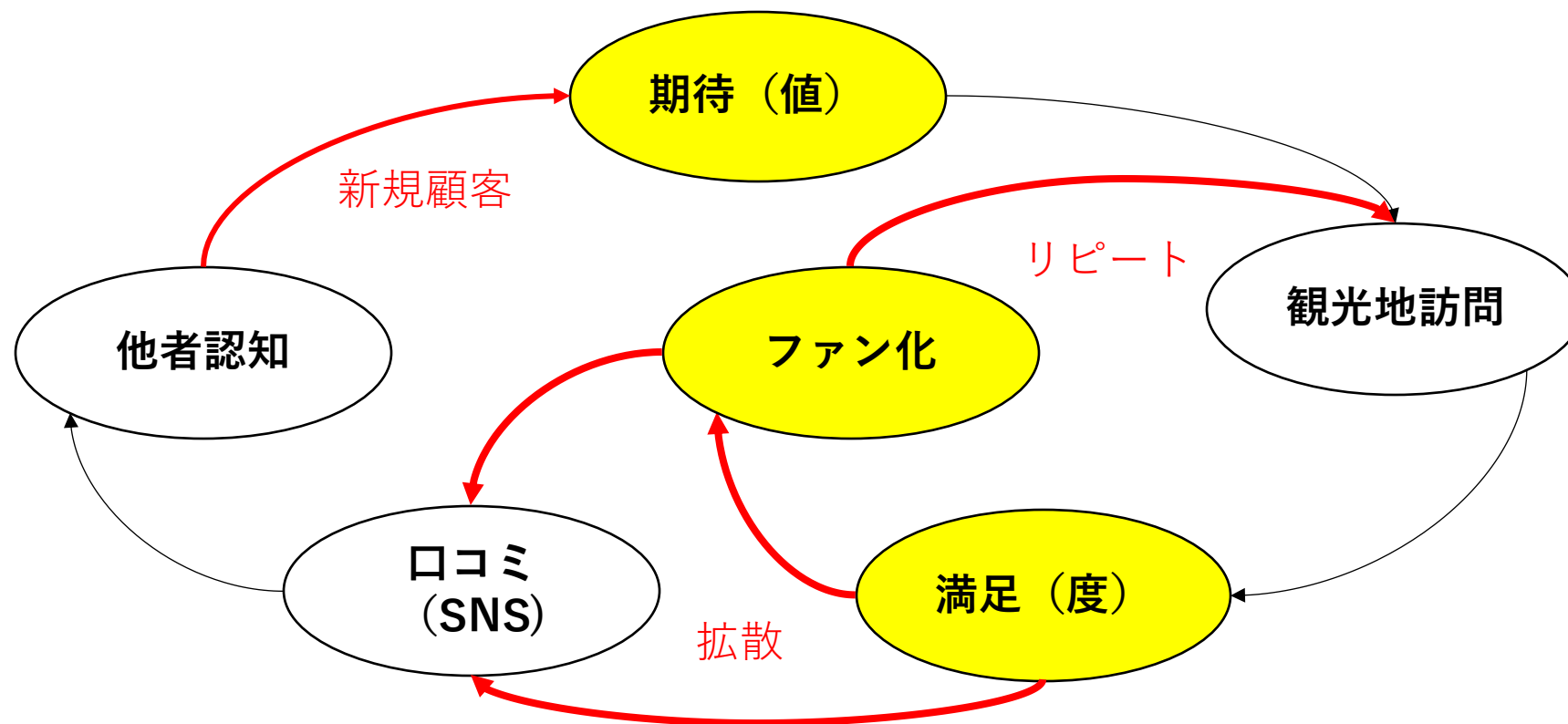
**何度も訪れたい  
街になっていない**

のではないか

**最重要ミッション**

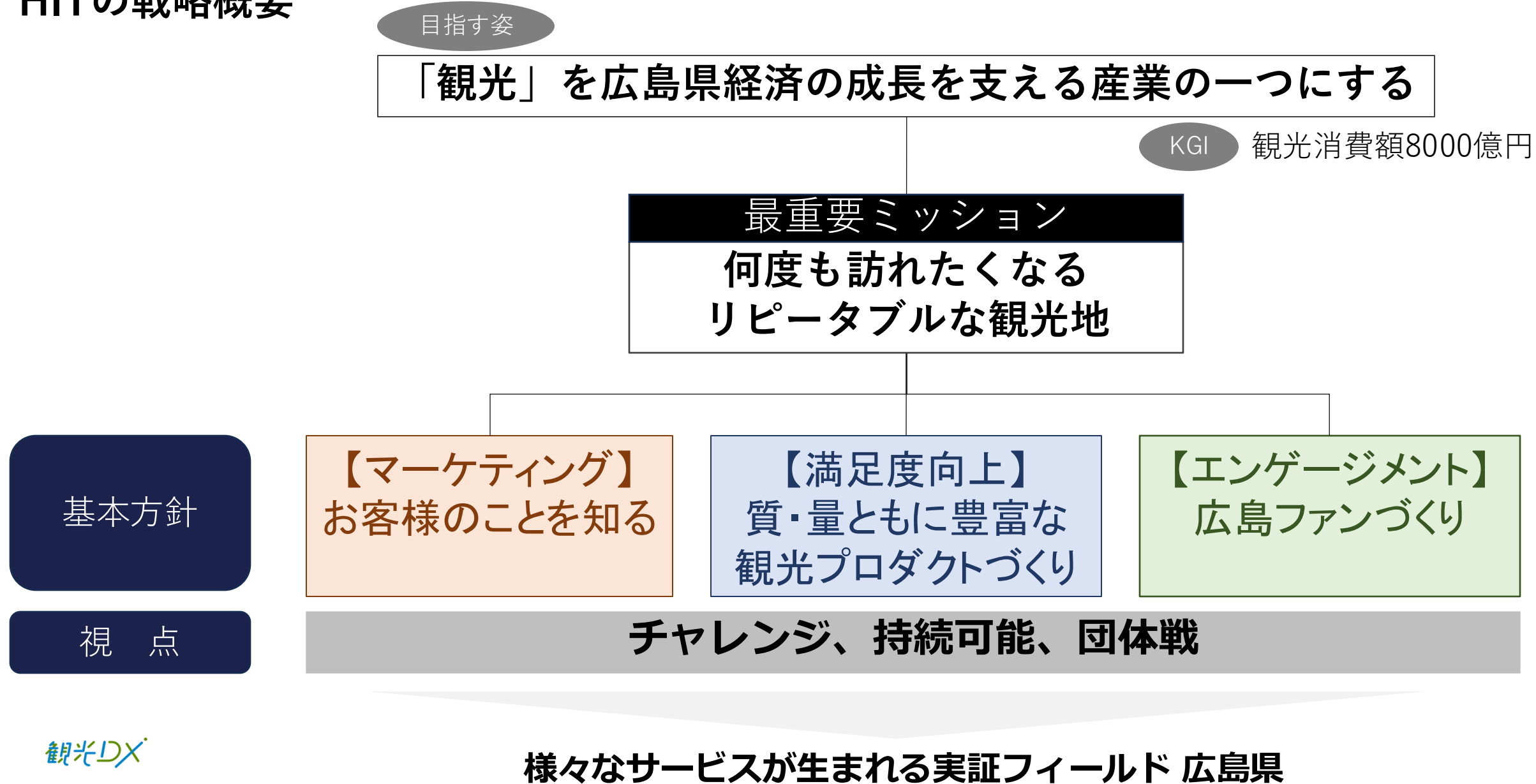
**リピータブルな  
観光地**

カスタマーの **満足→リピート** が集客増のポイント



**お客様の期待値を知り、満足度を高め、ファン化する**

## HITの戦略概要





これまでのDXの取組

HITの戦略概要とDX事業の位置付け

～R5

R6

R7

R8～

HIT総合戦略

マーケティング（データ活用浸透）

満足度向上（ロングテールなプロダクト開発）

エンゲージメント（観光アプリKINSAI）

DXの推進

R5年度  
DXの取組

概要  
DXツール導入支援

- ツールの説明会等を県内各地で実施
- 補助事業により、観光事業者へのツール導入を支援
- リクルート、JTB等のコンソーシアムへ委託

結果  
210社へDXツール導入

- オンライン予約 50施設
- キャッシュレス 110施設
- セルフオーダー 75施設
- タクシー配車システム 9社（250台）

課題  
大型施設（特に公共施設）への導入進まず

- 導入への課題は、資金だけではなく、オペレーションや在庫管理など多岐に及ぶ
- 観光客が観光体験を予約する機会が少ない

## パートナーとの協働

# HIT & リクルート 連携協定締結（R6年2月）



観光振興の現場力

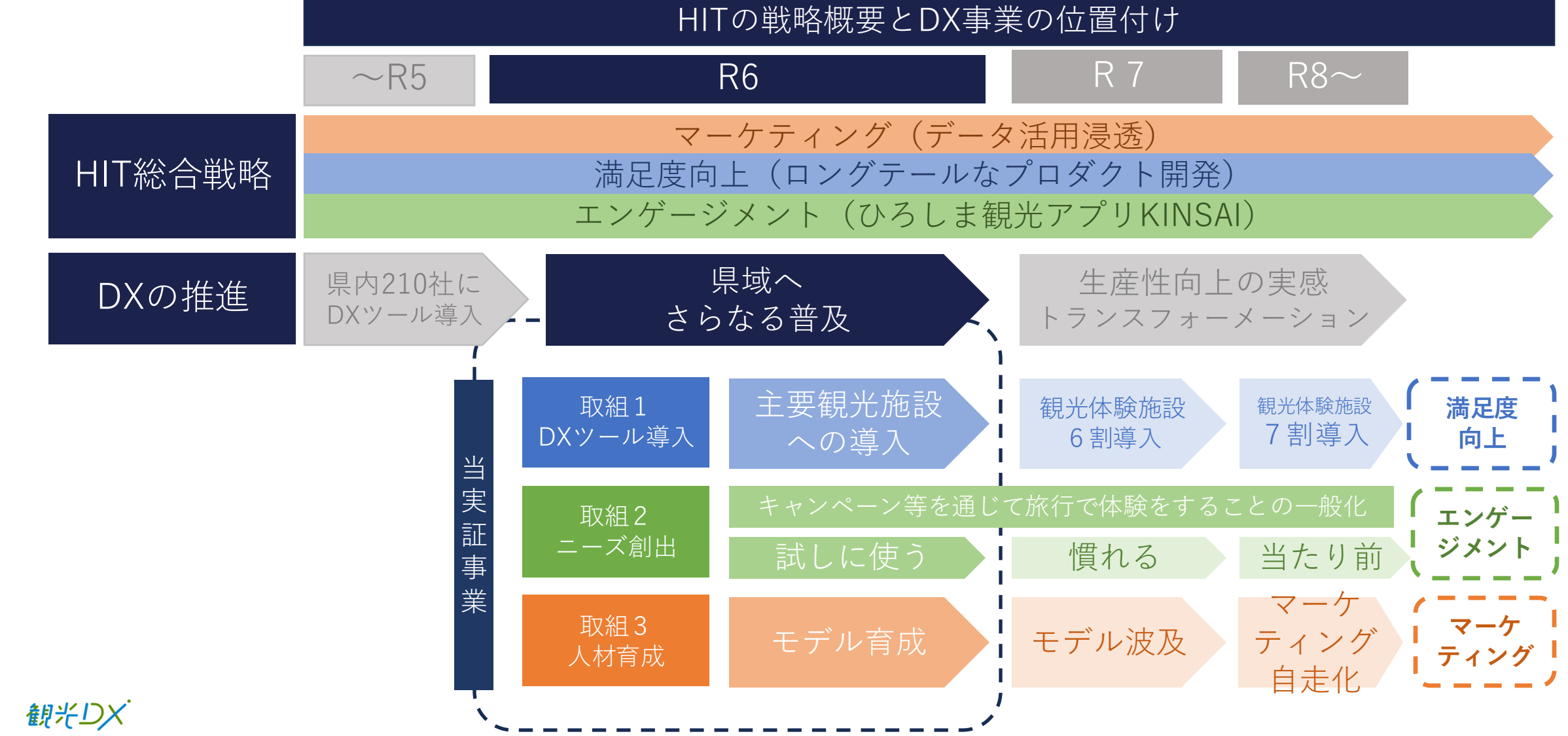


旅行の総合プラットフォーム

観光による域内消費を増大

HIT総合戦略に沿ってDXの取組を実施

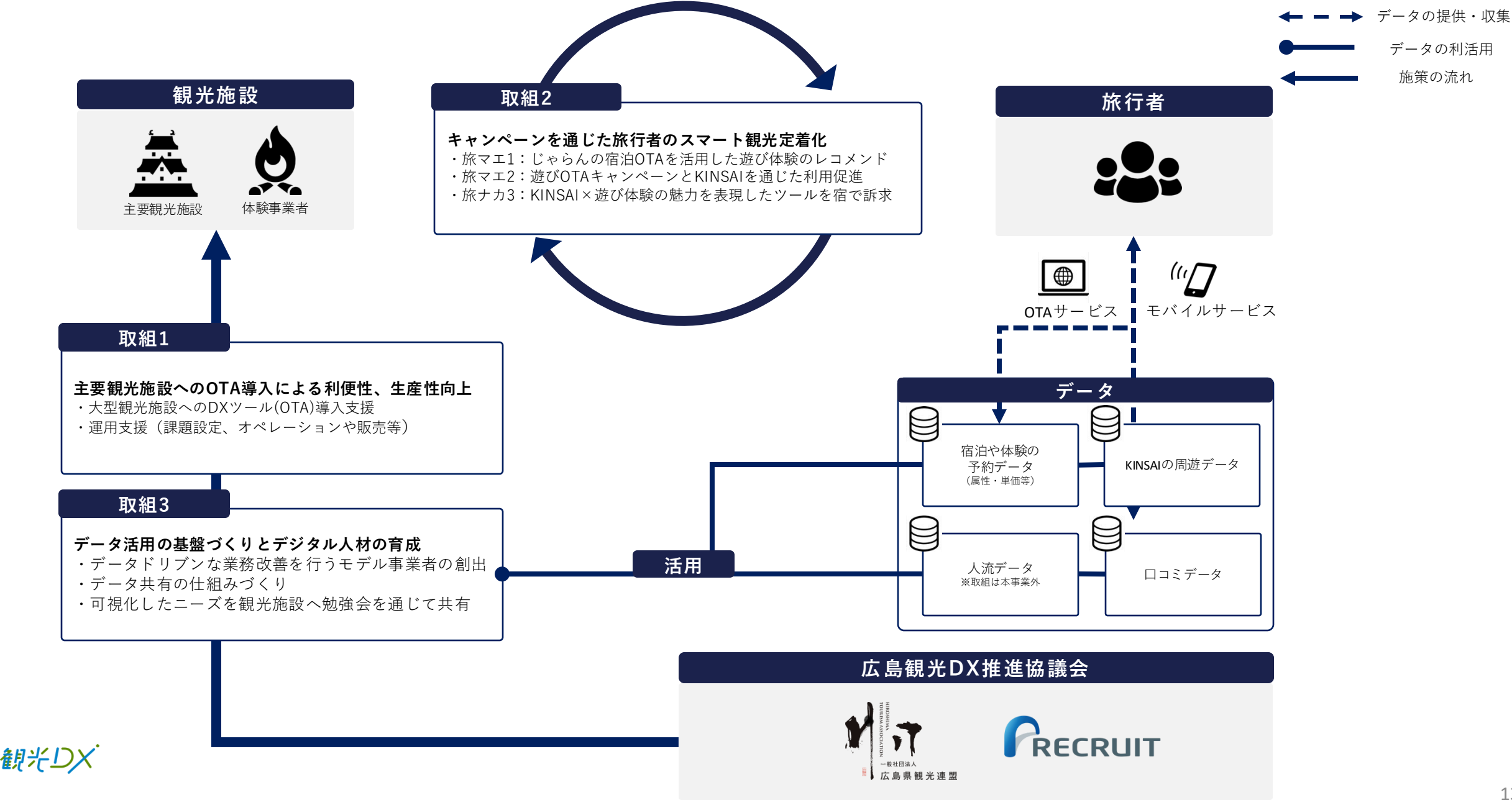
HITの戦略概要とDX事業の位置付け



---

## 実証実験の実施内容 全体像と目指す姿

# 実証実験の実施内容 全体像と目指す姿



2.目標設定・取組内容

実証事業のゴールと目標値、実証事業の内容・概要・目標を設定します。

| 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        |
| 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   |
| 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  |
| 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 |

---

## 実証実験の実施内容 取組1

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・従来の取組

- 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）

| DXの推進                                                                                                                                |  | R5年度<br>DXの取組                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 概要<br>DXツール導入支援                                                                                                                      |  | 結果<br>210社へDXツール導入                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>➢ ツールの説明会等を県内各地で実施</li><li>➢ 補助事業により、観光事業者へのツール導入を支援</li><li>➢ リクルート、JTB等のコンソーシアムへ委託</li></ul> |  | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ オンライン予約 50施設</li><li>➢ キャッシュレス 110施設</li><li>➢ セルフオーダー 75施設</li><li>➢ タクシー配車システム 9社（250台）</li></ul> |
|                                                                                                                                      |  | 課題<br>大型施設（特に公共施設）への導入進まず                                                                                                                   |
|                                                                                                                                      |  | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 導入への課題は、資金だけでなく、オペレーションや在庫管理など多岐に及ぶ</li><li>➢ 観光客が観光体験を予約する機会が少ない</li></ul>                         |

明らかになった課題

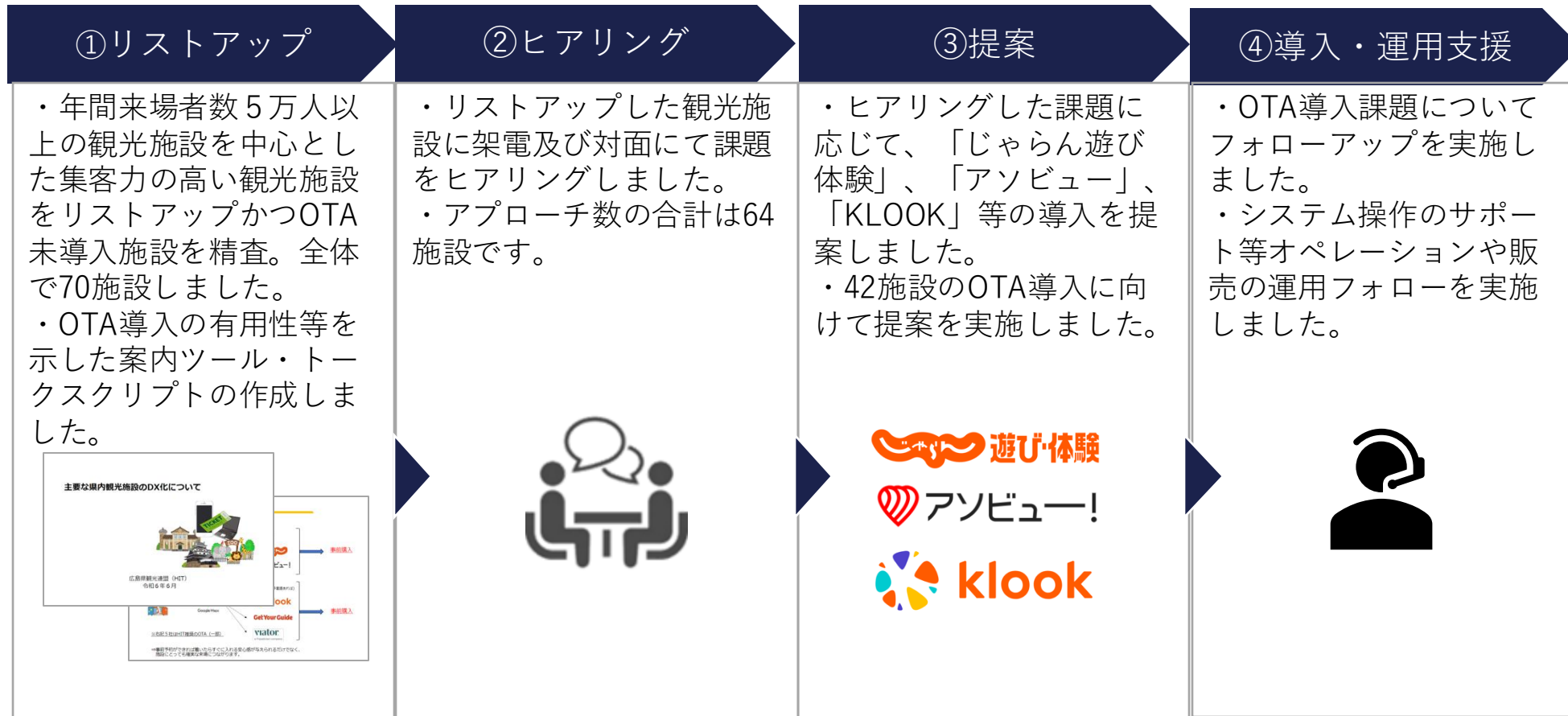
- 一定のDXツール導入は進んだが、大型の観光施設（特に公共施設）において、導入が滞っていました。主要の観光施設においては、導入に至らない課題が様一であり、個別具体的に課題解決が必要でした。（補助制度だけでは進まない状況）



## 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。



## 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）になります。



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

## 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）になりました。



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



## 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

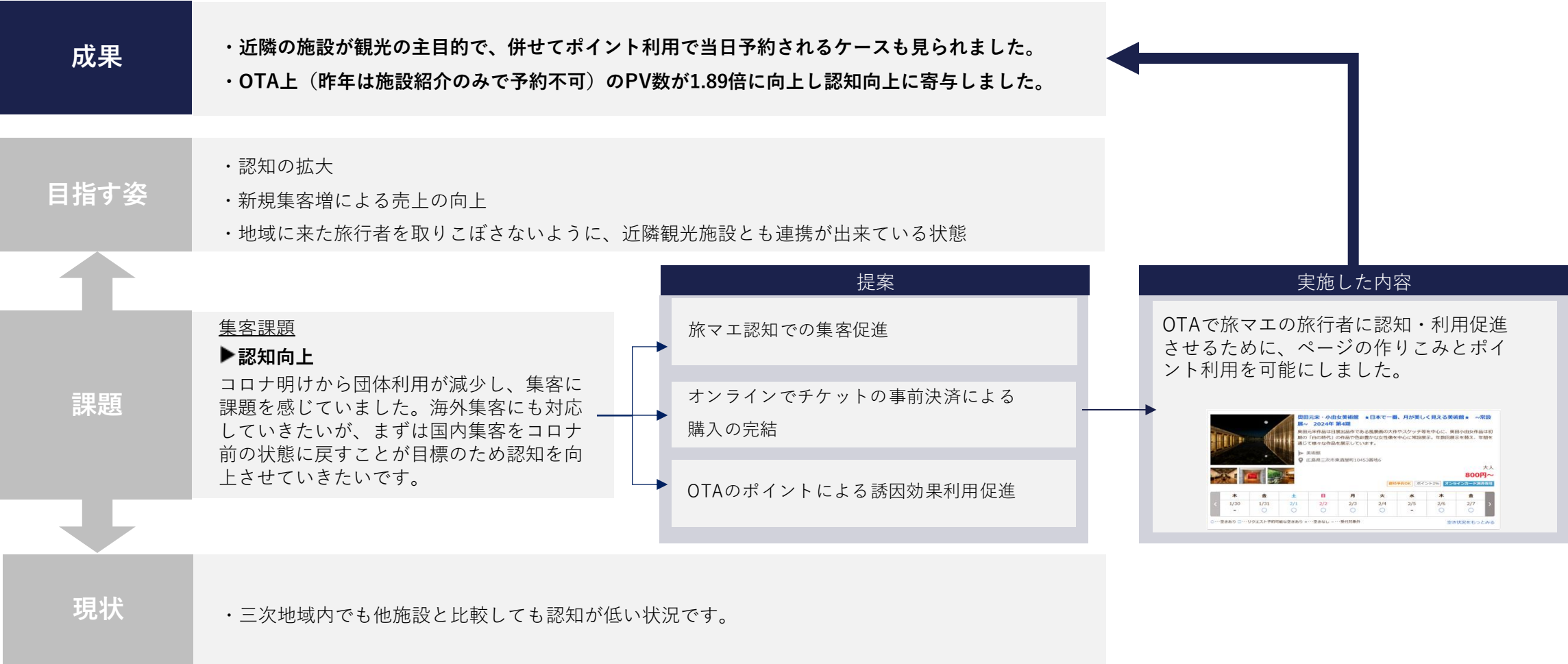
導入が進んだ施設の位置関係です。



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

奥田玄宗 小由女美術館のOTA活用の流れを示します。

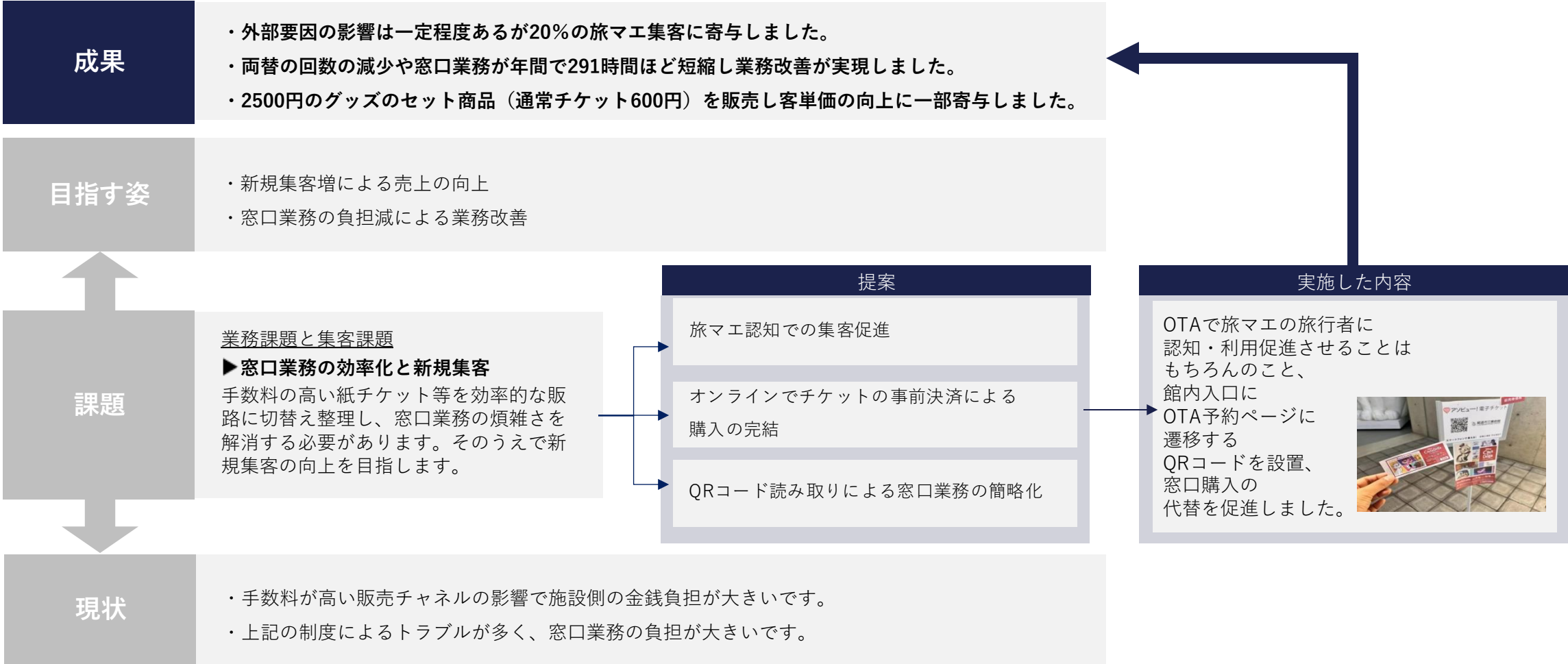


# 実証実験の実施内容 取組1

## 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

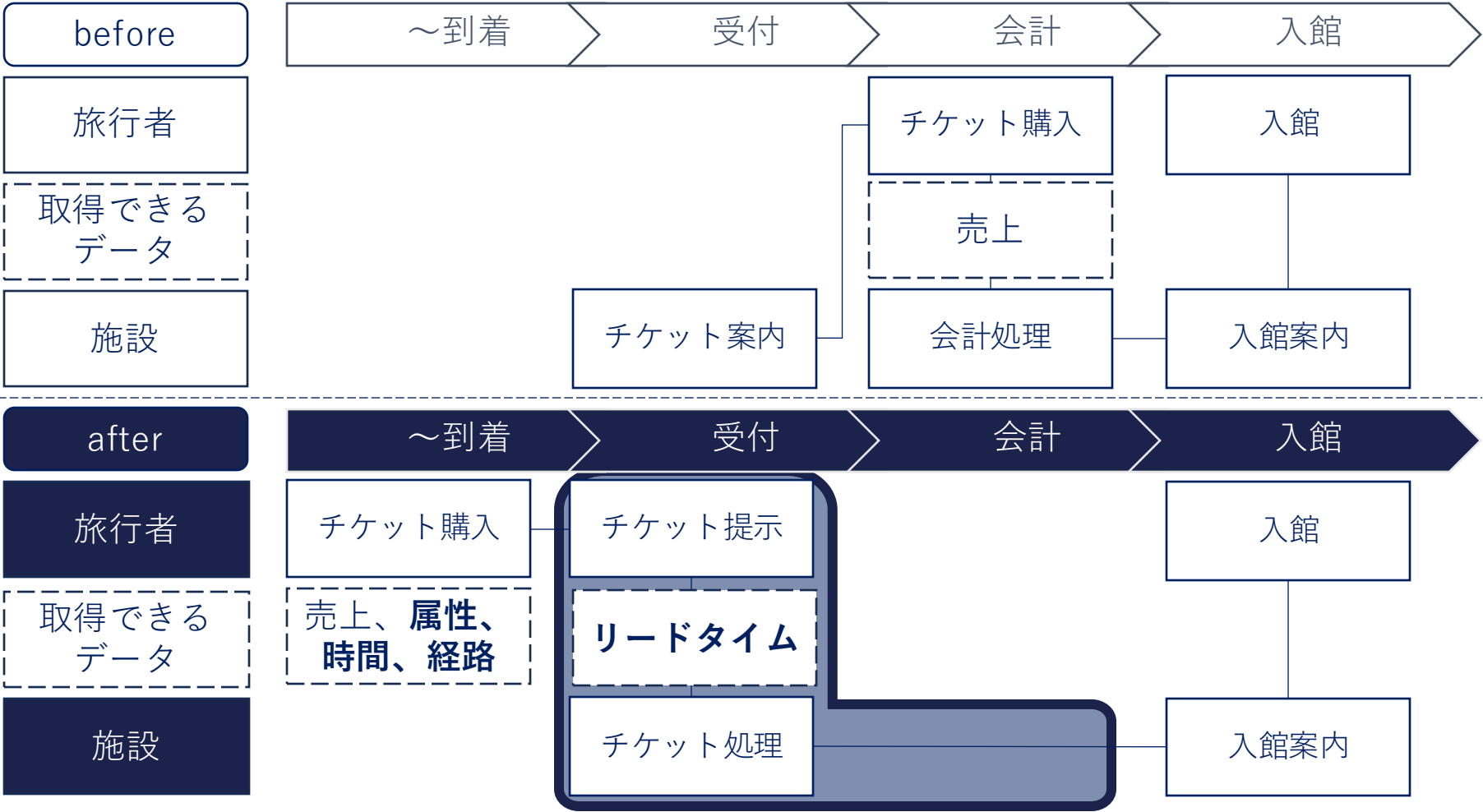
尾道市立美術館のOTA活用の流れを示します。



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。

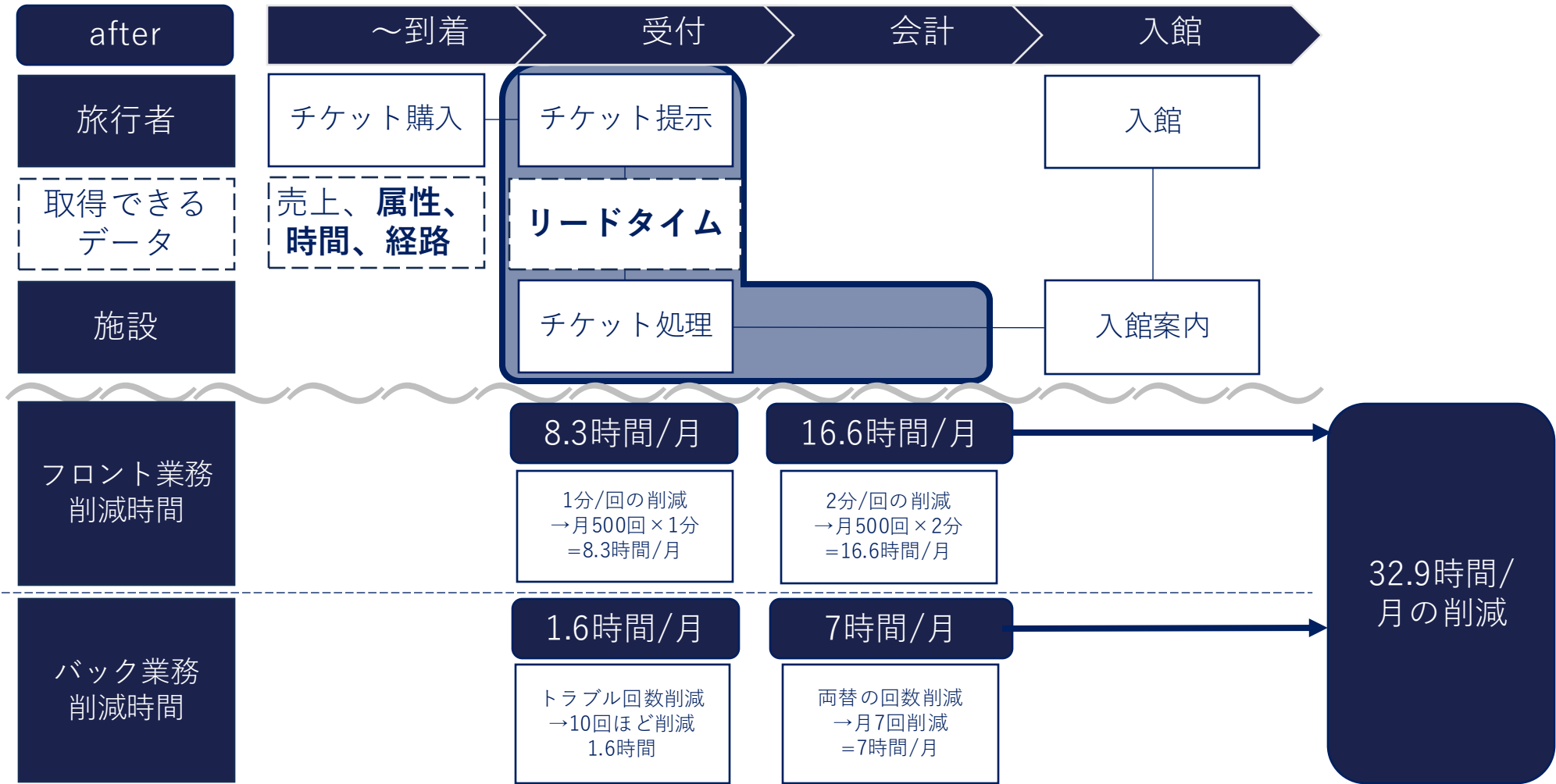


# 実証実験の実施内容 取組1

## 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。





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<br>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<br>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。 |

# 実証実験の実施内容 取組1

## 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。

## 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   | <b>■OTA手数料として執行可能な予算有無の確認</b><br>→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。<br><b>■新たな予算確保の可否と、ルートの確認</b><br>→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 | <b>■施設運営状況及び導入権限者を確認</b><br>→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。<br>参照：P34「運営方法別の導入権限の所在一覧」<br>→集客傾向や体制に沿ったOTA・運用方法を提案します。                                                                                                  |                                                                                                                                                                               |        |
| 制度   | <b>■施設の管理規約・予算執行の制約を確認</b><br><以下のケースではOTA導入が困難と判断><br>☑売掛が不可。現金回収で毎日に精算管理が必須の場合<br>☑着券委託事業者が決定済みで新規参画が不可の場合<br>☑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）<br>☑OTA独自ポイント（じゃらんポイント等）の支払いが不可 |                                                                                                                                                                               |        |
|      |                                                                                                                                                                                                                                     | <b>■指定納付受託者の手続きの必要有無を確認</b><br>→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。<br>→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。 |        |

## 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。

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<br>(うち広島・廿日市以外) | 10施設<br>(5施設) | 2施設<br>(1施設) | 2施設<br>(1施設) | 3施設<br>(2施設) | 5施設<br>(3施設) | 7施設<br>(4施設) | 10施設<br>(5施設) | 10施設<br>(5施設) | 10施設<br>(5施設) | 10施設<br>(5施設) |
| 実績                           | 11施設<br>(7施設) | 3施設<br>(3施設) | 4施設<br>(4施設) | 3施設<br>(3施設) | 4施設<br>(4施設) | 6施設<br>(4施設) | 9施設<br>(4施設)  | 11施設<br>(5施設) | 11施設<br>(5施設) | 11施設<br>(5施設) |
| 進捗率(%)                       | 40%           | 30%          | 40%          | 30%          | 40%          | 60%          | 90%           | 110%          | 110%          | 110%          |

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



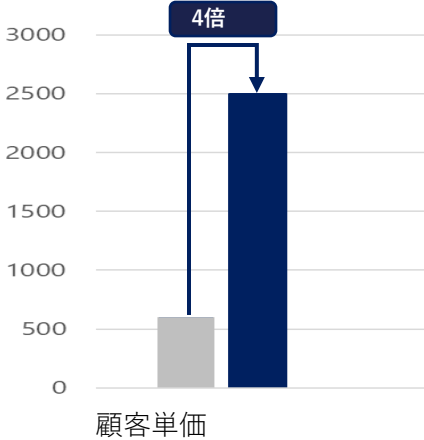
QRコード型デジタルチケット



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の取扱額が約1,300万円に達した。



顧客単価

4倍

新規導入施設の取扱額（6施設）  
**約1,300万円**

観光DX

30

---

## 実証実験の実施内容 取組2



## 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・従来の取組

- ・ 宿泊増を目指してこれまで宿泊OTAを活用したキャンペーンを実施してきました。
- ・ 旅行者とのエンゲージメントを高め、何度も訪れてもらうために、CRMを目的としたひろしま観光アプリKINSAIを開発・運用してきました。



ひろしま観光アプリKINSAI



アプリ機能で県内周遊を促す

#### 明らかになった課題

- ・ 消費額を増やすためには、遊び体験を推進する必要があるが、遊び体験のOTA利用は、宿泊のOTA利用に比べて低い状態にあります。
- ・ 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きっかけが必要です。

約29万人  
(2023年体験OTA利用者数)

約1010万人  
(2023年日本人宿泊者数)

▶ 2.87%

※観光庁の統計調査を参照にHIT調べ

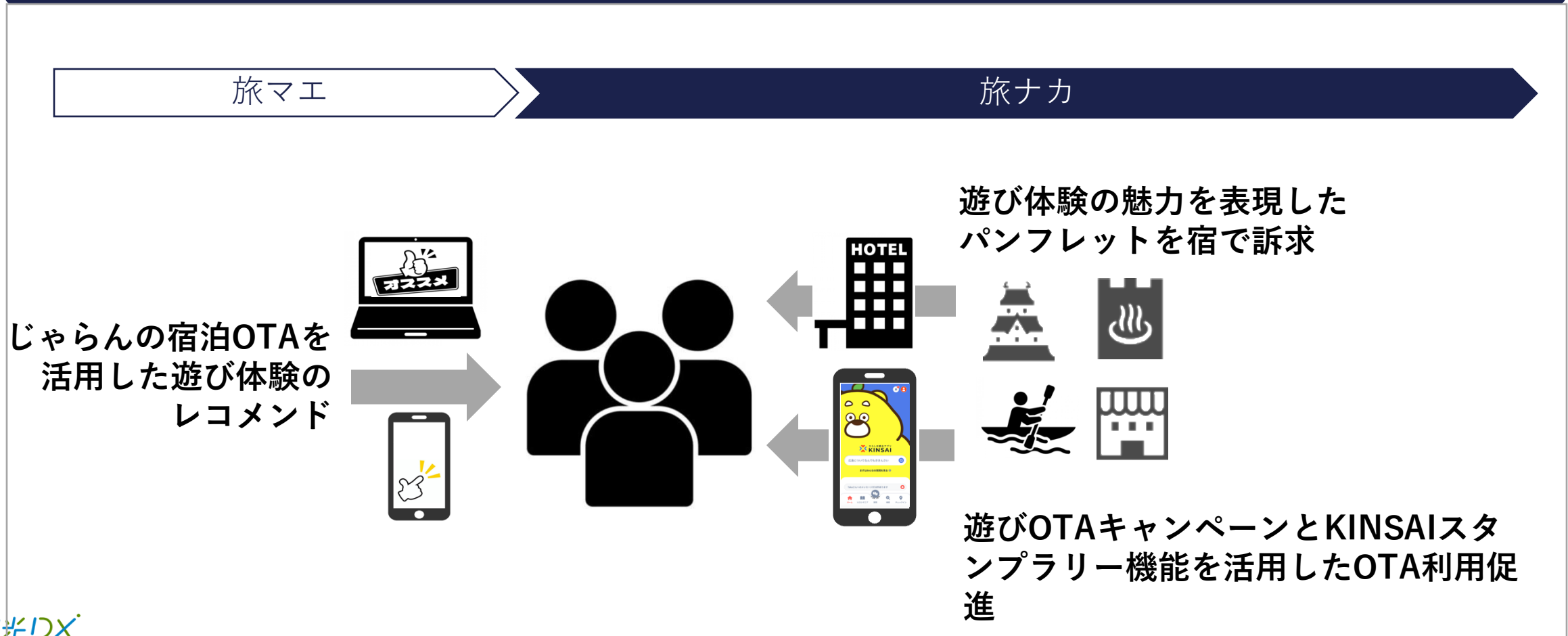


## 3.各取組の詳細

### 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 魅力訴求によるOTAの利用促進

##### 実施概要



# 実証実験の実施内容 取組2

## 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

#### ひろしま観光アプリ“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。おすすめスポットを巡るスタンプラリーなども随時開催し、周遊促進を図っています。

#### KINSAIの機能

##### 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る

##### 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

##### 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

ひろしま観光アプリ  
KINSAI



KINSAIを活用したスタンプラリー画面  
遊び体験のスポットを巡るキャンペーンを実施

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し、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となり未達となった。
- ・ 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 | 2,264 |
| 進捗率(%)    | 32%   | 0% | 0% | 0% | 21.9% | 193.0% | 8.3%  | ×   | 32%   |

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

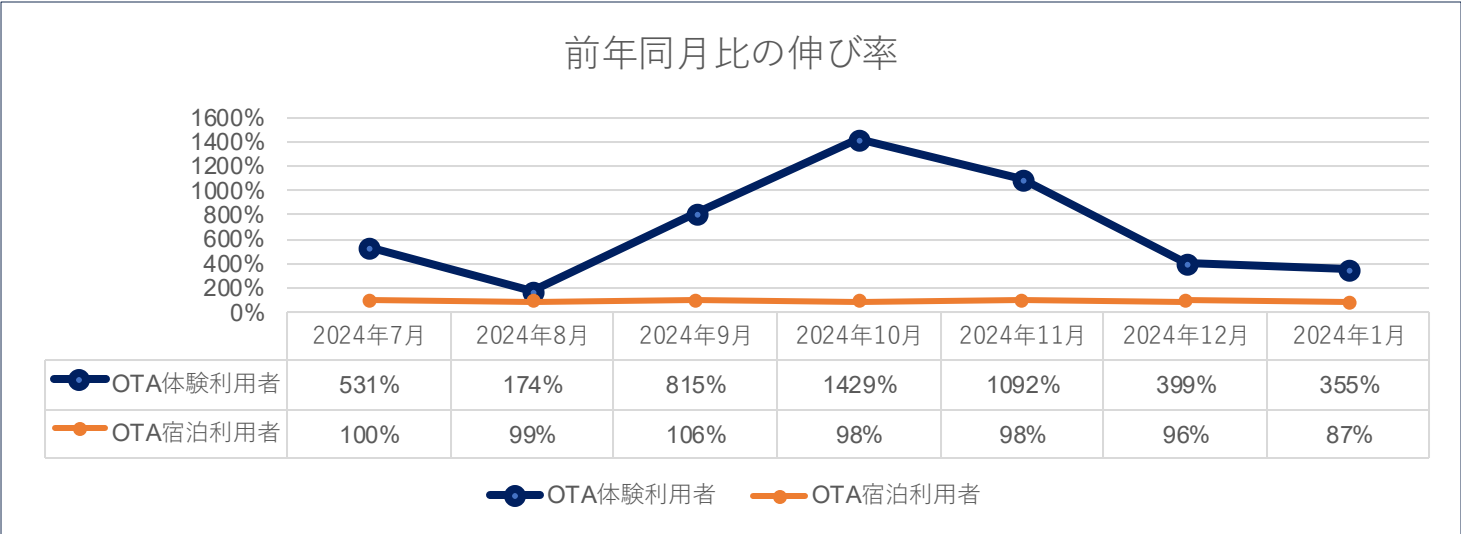
成果1

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、大きく増加しました。特に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。（旅マエ1、旅マエ2、旅ナカ3が寄与）

OTA利用者  
前年比 **5.3 倍**

広島県のOTA登録施設数  
**449** → **516**  
R5年度末                  R6年2月時点



3.各取組の詳細

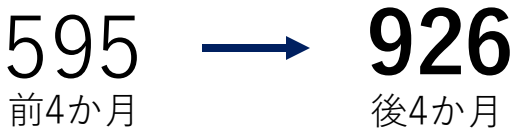
取組2.キャンペーンを通じた旅行者のスマート観光定着化

成果2

OTA登録施設の増加に伴って、観光客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こすことが出来ました。

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観光客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



| 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% |

---

## 実証実験の実施内容 取組3

# 実証実験の実施内容 取組3

## 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・従来の取組

HITでは、令和2年度から毎月、市町・観光協会・DMOの担当者を対象としたデータ活用等の勉強会を実施してきました。

#### 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。
- 人材育成やデータ活用を、自社だけで推進することは難しい事業者が多いです。

#### HIT戦略におけるデータ活用浸透のステップイメージ

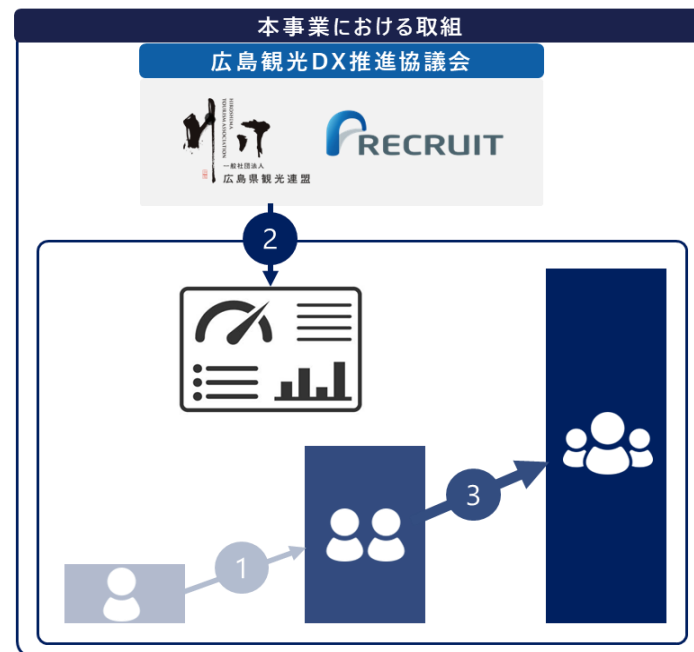
HIT内でデータ活用

市町・DMO等へ活用拡大

民間  
パートナー  
活用拡大

パートナーの活用深化

パートナー  
マーケ  
自走化



# 実証実験の実施内容 取組3

## 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

#### 実施概要

県内の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  
本実証事業では、個別の事業者支援（モデル）、地域支援、県域の取組に分けて  
3つの取組を実施しました。

#### 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



## 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

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。



#### みよしDMO

- ・平田観光農園
- ・レールマウンテンバイク
- ・三次の鵜飼
- ・江の川カヌー公園さくぎ
- ・三次もののけミュージアム

- ・尾道市立美術館

## 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

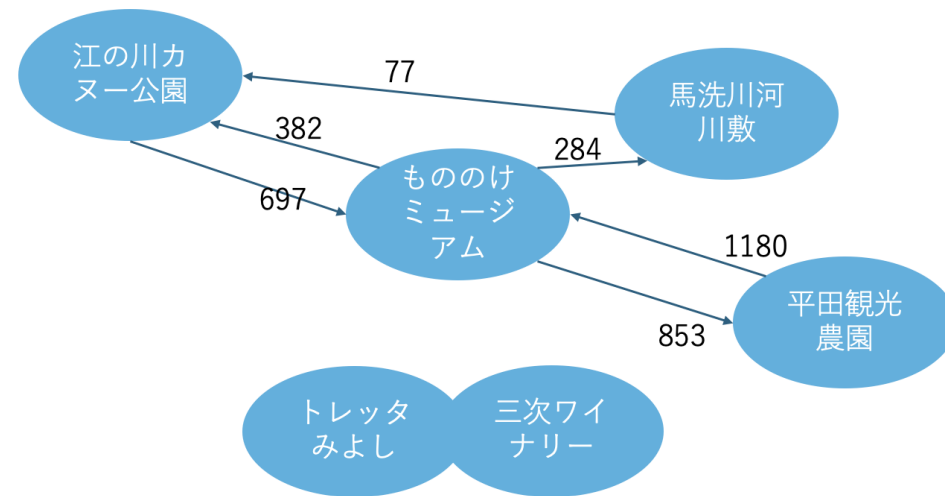
##### 背景

データ活用等に関する課題を抽出するため、みよしDMOとともに、事業者との合同ヒアリングを実施しました。  
また、各事業者の課題については個別に伴走支援しました。



(合同ヒアリングの様子)

#### 3 提案例ご紹介 人流把握サービスから見てきたこと



データ抽出条件：2019年1月1日～2024年9月8日

(三次市内の周遊状況 (データ出典：おでかけウォッチャー))

## 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

##### データ活用により判明した事実

三次市内を訪れる旅行者の周遊状況を可視化し、**周遊のハブとなる施設を特定**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OTA商品を販売することで、域内周遊を促進**することができるのではないか？

##### 結果

プロダクト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。

## 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

様々なデータはあるが  
活かしきれずに悩んでいます



##### 課題

データを活用したいという意向はあるものの

- ① どうすればいいのかわからない
- ② 取り組む人や時間がない

##### データ活用のステップイメージ

収集

- OTA及び電話等で顧客情報入手

成形

- OTAデータとアナログデータを統合

分析

- 統合されたデータから俯瞰して分析

活用

- サービス改善・集客に活用

##### 本取組における実施概要

すでにあるが、持て余す

使いやすい形に成形

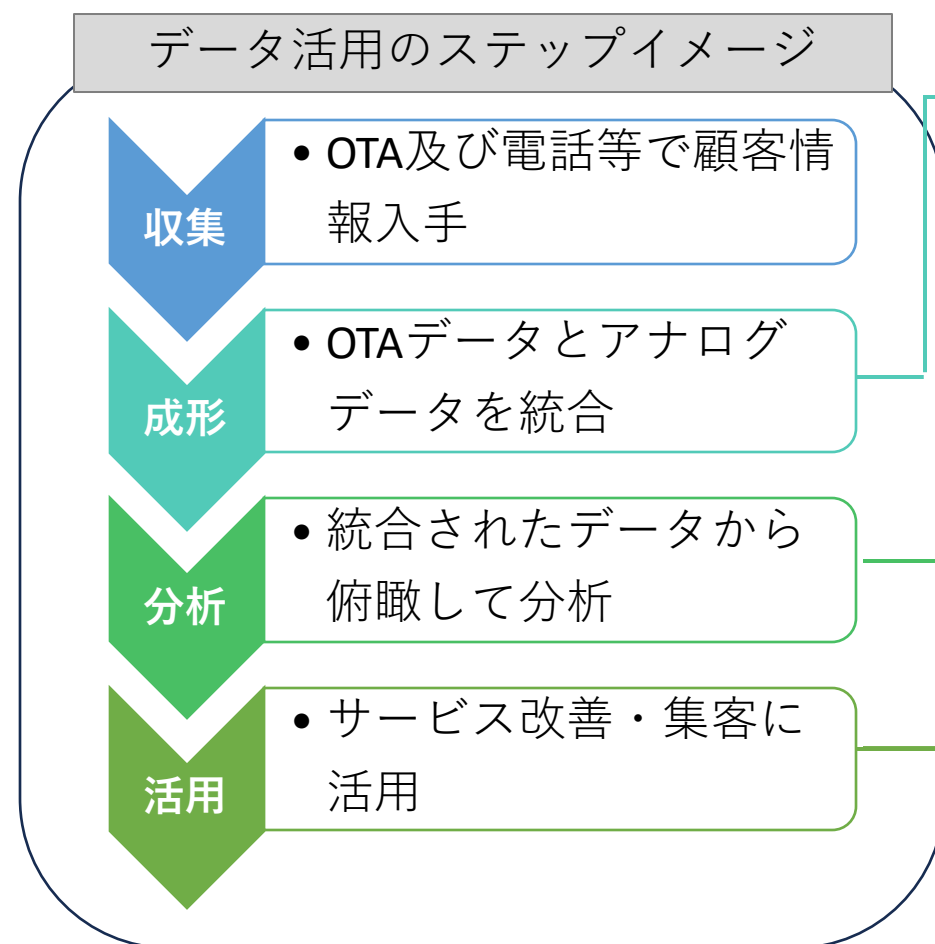
顧客の全体像を把握

次シーズンに向けて検討

## 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】



#### 実例① レールマウンテンバイク・三次の鵜飼

内容：分析に向けてのデータ前処理を実施しました。  
成果：成形されたデータを簡易に入手可能になりました。

#### 実例② 平田観光農園

内容：分析に向けてのデータ前処理を行いました。  
成果：チャンネル別の顧客データを統合し、顧客の全体像を把握できました。

#### 実例③ 江の川カヌー公園さくぎ

内容：OTA等のデータを活用した情報発信を検討しました。  
成果：発地別予約リードタイムや検索キーワードを分析し、HP掲載情報等の施策案を検討しました。

#### 実例④ 尾道市立美術館

内容：位置情報を活用した集客効果を検証しました。  
成果：近隣旅行者に対する位置情報を活用したプッシュ通知の可能性が確認できました。

## 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たところ、来訪は当日予約が約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



データから  
当日予約が多いことを確認



#### 仮説

美術館の近隣に訪問している旅行客に旅ナ力でpush通知で訴求することで、来館を促せるのではないかな？



#### 検証内容

1ヶ月間のリアルタイムで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。

## 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まる可能性あり



## 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

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

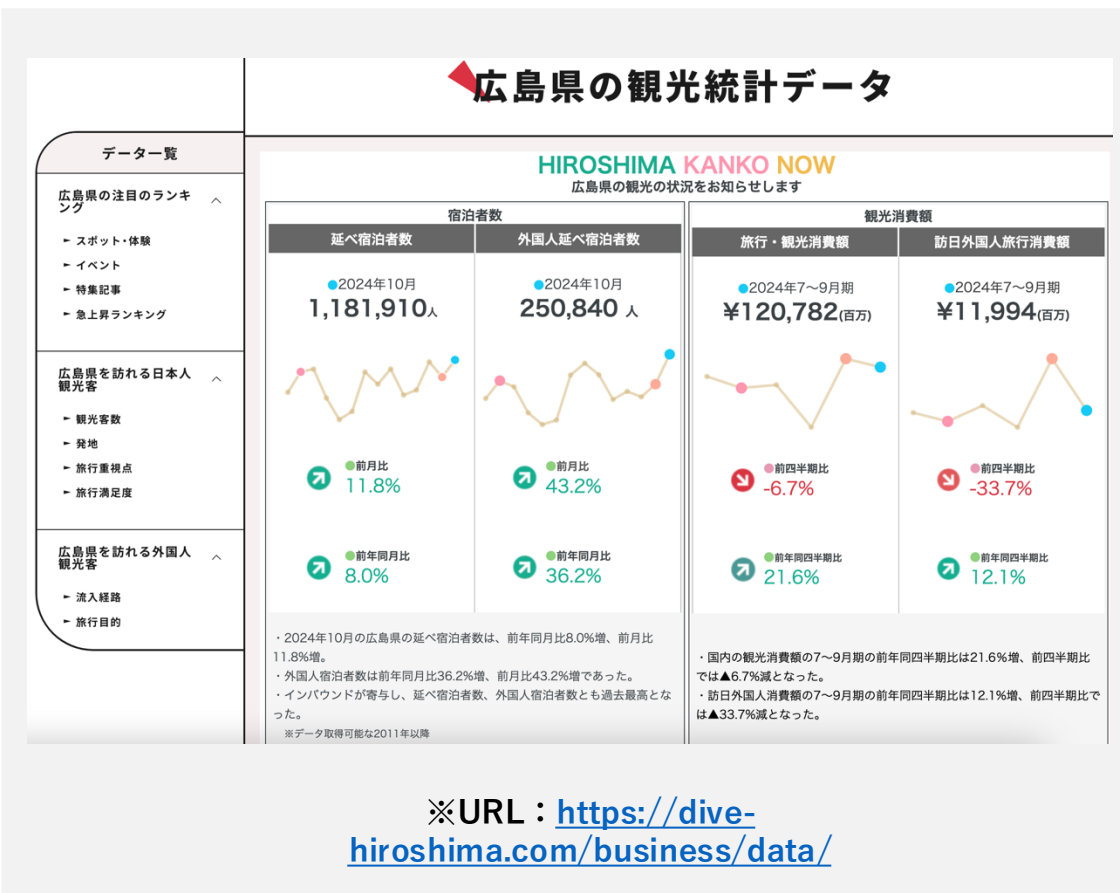
#### 方向性

- Tableauでデータをグラフ化
- そのグラフを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

Dive! Hiroshima  
DMP





## 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 ～

**アンケートご協力をお願い**

サイトのサービス向上のため、ご協力をお願いします  
あなたの職業について、一番近いものを選んでください

下記の項目より、  
あなたが所属する業態をお選びください

行政・DMO・観光協会

観光関連事業者

学生・大学等の研究機関

メディア関係

その他

アンケートを設置して、こういった方が  
どのページを閲覧しているかを把握します

2024/12/17 - 2025/02/05

**ユーザー種別**

| アンケート回答        | 総ユーザー数 |
|----------------|--------|
| 1. その他         | 329    |
| 2. 行政・DMO・観光協会 | 235    |
| 3. 観光関連事業者     | 141    |
| 4. 学生・大学等の研究機関 | 99     |
| 5. メディア関係      | 25     |

1 - 5 / 5

**表示回数(PV)推移(/business/data/~全体)**

**閲覧ページランキング**

| ページタイトル                                      | 表示回数  |
|----------------------------------------------|-------|
| 1. 広島県の観光統計データ   ひろしま公式観光サイト   Di...         | 2,214 |
| 2. 観光客数 (日本人)   ひろしま公式観光サイト   Dive...        | 614   |
| 3. 流入経路 (インバウンド)   ひろしま公式観光サイト   ...         | 597   |
| 4. スポット・体験   ひろしま公式観光サイト   Dive! Hiro...     | 437   |
| 5. 宿泊者数   ひろしま公式観光サイト   Dive! Hiroshima ...  | 401   |
| 6. 旅行目的 (インバウンド)   ひろしま公式観光サイト   ...         | 365   |
| 7. 発地・国籍別宿泊者割合   ひろしま公式観光サイト   Di...         | 313   |
| 8. 旅行消費額   ひろしま公式観光サイト   Dive! Hiroshima...  | 294   |
| 9. 発地 (日本人)   ひろしま公式観光サイト   Dive! Hiro...    | 280   |
| 10. 急上昇ランキング   ひろしま公式観光サイト   Dive! Hir...    | 234   |
| 11. イベント   ひろしま公式観光サイト   Dive! Hiroshima ... | 212   |
| 12. 旅行重視点 (日本人)   ひろしま公式観光サイト   Dive...      | 210   |

閲覧状況を可視化しサービス改善に活用します

## 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

#### DXの意義、OTAの効果

- 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
  - ・ OTA導入の意義

#### 広島県DX推進事業 概要



#### 第2回

#### OTAの活用例

- 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
  - ・ データ活用のポイント

#### 体験OTA導入事例のご紹介

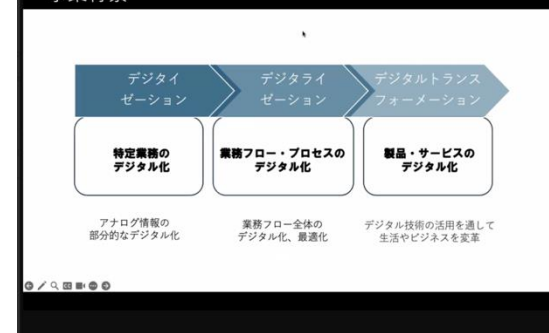


#### 第3回

#### データ活用例、DMP紹介

- 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
  - ・ DMPの紹介と活用方法

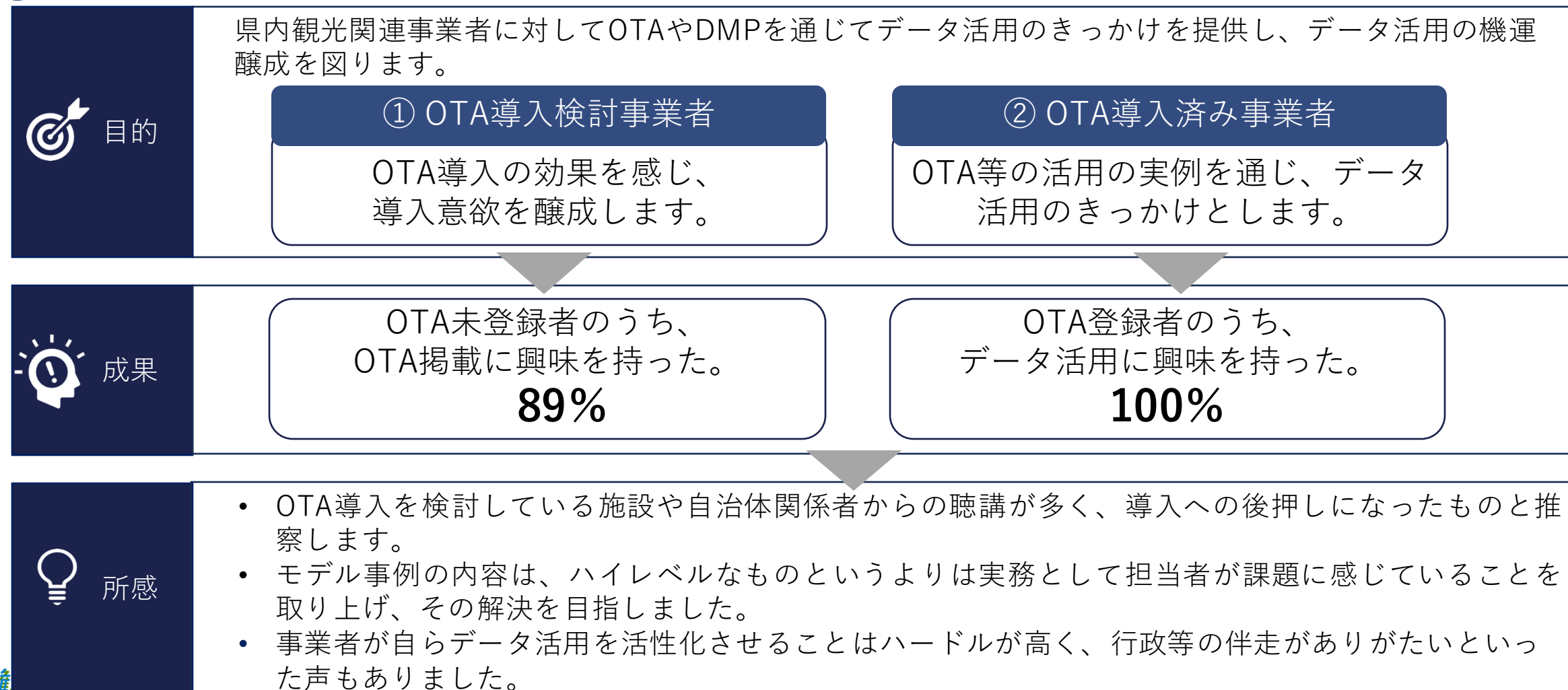
#### 事業背景



## 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



# 実証実験の実施内容 取組3

## 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"><li>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。</li></ul> → <b>先進事例の構築ばかりでなく、実務の課題改善</b> を目指しました。 | <ul style="list-style-type: none"><li>5事業者の共通課題を抽出し、<b>活用以前のデータ成形課題に注力</b>しました。</li><li>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。</li></ul>              |
| 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"><li>誰でも利用可能なデータ共有のプラットフォームの再構築しました。</li></ul> → 専門的な分析ではなく利用者の裾野を広げるため <b>データに触れるきっかけとなる場づくり</b> に注力しました。    | <ul style="list-style-type: none"><li>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。</li><li>シンプルなUI/UXをコンセプトとしました。</li></ul>                        |
| モデル事例等を勉強会で共有           | <ul style="list-style-type: none"><li>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。</li></ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>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、<b>OTA未掲載事業者にも意味のある内容</b>としました。</li><li>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。</li></ul> |

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

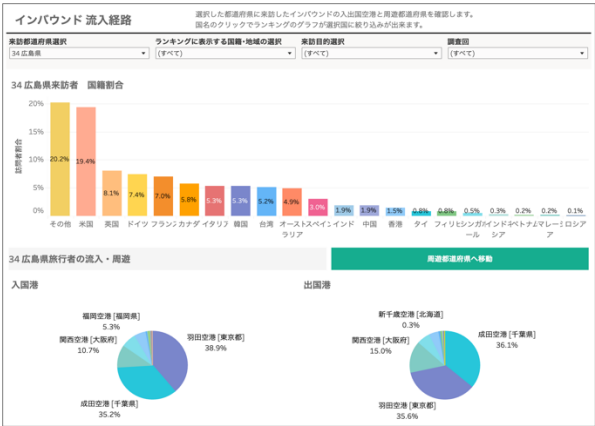


みよしDMOの声かけにより意欲のある事業者を集めヒアリングを実施

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

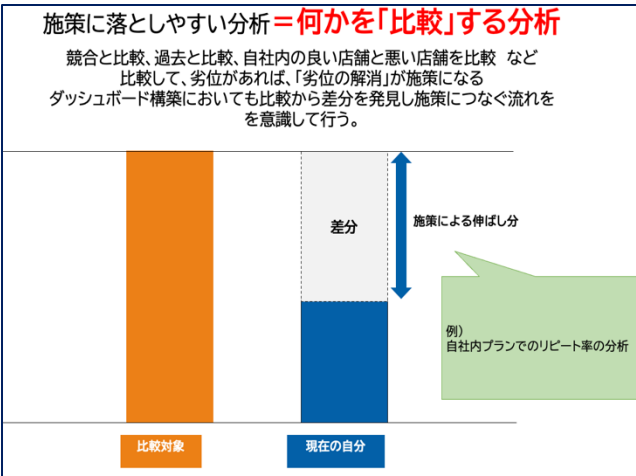


Dive! Hiroshima DMP画面

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



勉強会資料より

# 実証実験の実施内容 取組3

## 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。データ成形の支援等を実施しました。
- 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、データ活用の金を醸成しました。

■ 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% |

---

# 総括



# 総括

## 1.実証事業の成果

### ■ 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        |
|----------|-------------------------------|-----------|-----------|
| KPI<br>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   |
| 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  |
| 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 |



# 総括

## 1.実証事業の成果

### ■ 実証事業の総括

OTAに着目して成果を記載します。

#### デジタルで生産性向上

デジタルを活用し事務の簡素化

商品販売までの工数を削減

#### 高付加価値商品の造成

セット商品により高付加価値化を実現

訪問箇所を増やすことで地域消費額増

#### 新規顧客獲得

プラットフォーム活用で新規顧客獲得

口コミを溜めることで新たな集客効果

#### 観光客の行動変容

域内の周遊促進

滞在時間増による宿泊・飲食への期待

## 2.今後の展望

### 本事業を受けた展望

他の観光施設のOTA化も一層進むことが期待され、**県内のOTA化率のさらなる向上**が見込まれます。

効果的な周遊促進策をさらにブラッシュアップし、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、**データ活用を推進**します。

HIT総合戦略が目指す、お客様満足・エンゲージメント・マーケティングを本事業の成果を通じてより一層加速していきます。

### 中長期的な展望

- 本事業の取組を通じてOTAの可能性を感じることができました。
- 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を活用した予約を促し、県内各地への周遊に繋がっていきます。
- 県内での訪問箇所が3箇所になると県内での宿泊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浸透させることで、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。

(事業者) OTA掲載 増

(旅行者) 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

---

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つ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、いずれも一朝一夕に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然だったのかもしれませんが、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。