

令和3年度第2回ピースツーリズム推進懇談会

HIROSHIMA
PEACE TOURISM

令和4年（2022年）3月17日（木）

目 次

1 令和3年度下半期の取組	 3
2 令和4年度の取組（予定）	 14
3 その他平和に関わる市の事業についての情報共有	
(1) 平和記念公園における旧中島地区被爆遺構の展示	
(2) 平和大通りの利活用の推進	 16
4 意見交換	

(1) 情報発信の強化

- ① SNS投稿型キャンペーンの実施：フォトコンテスト
- ② WEBサイトのコンテンツ充実：被爆樹木のスポット情報追加
- ③ インターネット広告の実施及びWEBサイトの運用等
- ④ WEBサイトへの誘導のためのQRコード入りステッカーの作成、観光サインへの設置

(2) 市民・民間との協働体制の構築

東京のWEB制作専門スクールとの連携：WEBサイト新規ページ制作、公開

(3) 来訪者と市民が平和の思いを共有するための取組

市立大学平和研究所との連携、市民を巻き込む取組：PR映像制作、公開

(1) 情報発信の強化

① SNS参加型キャンペーン：わたしの「#ピース」探しフォトコンテストの結果報告

令和3年8月
～令和4年1月

令和2年度に引き続き、できるだけ多くの人に「ピースツーリズム」を知ってもらい、「平和」について考えるきっかけを提供するために、Instagramを活用したユーザー投稿型のフォトコンテストを実施した。今年度は、平和に関連するスポットの撮影地域を広島市内から広島広域都市圏内に拡大することなどにより、フォトコンテストの充実を図った。

- 応募期間： 令和3年8月6日（金）から10月10日（日）まで
- 応募テーマ： 「#ピーススポット」広島広域都市圏内の「平和」に関わるスポットの写真
「#ピースデイズ」普段の生活の中で心の平和を感じる写真
- 結果： 合計3,655件の作品応募
Instagramのフォロワー数1,865名（2月末時点、開始前：約900名）



（上：入選作品は
こちら）

（左：フォトコンテスト
のイメージ画像）

特選 (1名)



準特選 (1名)



入選 (10名)



ピーススポット入賞作品



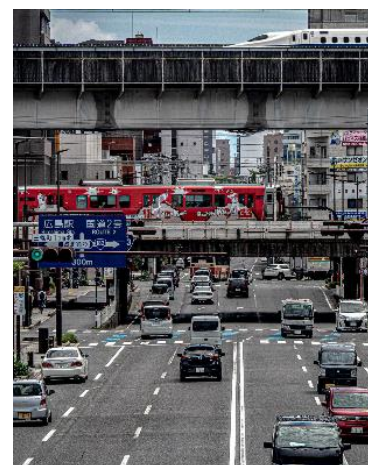
特選 (1名)



入選 (10名)



準特選 (1名)



令和4年2月中旬公開

② WEBサイトのコンテンツ充実：被爆樹木のスポット情報追加

スポット情報に新たに50本の被爆樹木の情報を追加。
詳細情報に、爆心地からの距離を追加。

＼スポット検索／

FIND PEACE TOURISM SPOTS

Keyword 

＼地図から探す／

FIND SPOTS BY MAP:



＼カテゴリから探す／

FIND SPOTS BY CATEGORIES:

 被爆建造物	 被爆樹木
 慰霊碑・記念碑	 資料館・施設
 歴史・史跡	 公園・自然
 アート・スポーツ	 その他

SPOTS スポット一覧

Directory: 被爆樹木



被爆樹木
シダレヤナギ(鶴見橋東詰)



被爆樹木 公園・自然
青少年センター西側【シダレヤナギ】



被爆樹木
シダレヤナギ(こども文化科学館東側)(被爆樹木)



被爆樹木
クロガネモチ(頼山陽史跡資料館)(被爆樹木)

HOME おすすめルート スポットを探す ストーリー 上へもどる



エノキ・ムクノキ・クロガネモチ など(平和大通り)(被爆樹木)

爆心地から530m離れた白神社前の平和大通りには、以前、国泰寺がありました。当時境内の愛宕池の周囲に植えられていたエノキ・ムクノキ、クロガネモチは被爆後も生き抜き、大きく育っています。

INFORMATION

エノキ・ムクノキ・クロガネモチなど(平和大通り)(被爆樹木)

住所

広島市中区小町3(白神社前平和大通り)

アクセス

広島駅前より広島電鉄電車「紙屋町経由広島港」行きに乗車し、「袋町」で下車、徒歩5分

爆心地からの距離

530m

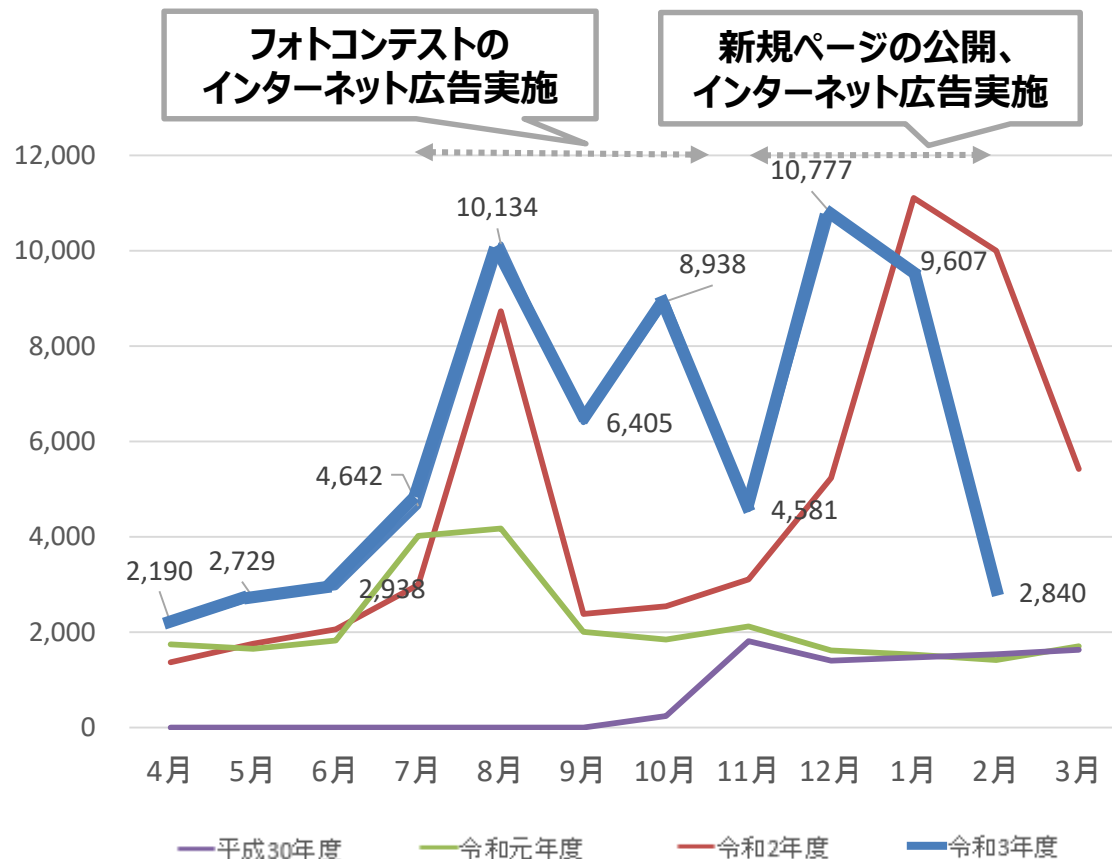
③ インターネット広告の実施とWEBサイトの運用状況等

■ インターネット広告の実施

- 掲載期間：令和3年7月下旬から令和4年1月末まで
- 掲載内容：フォトコンテストの紹介（7月下旬から10月上旬）
平和をテーマとした観光にかかわる事業者等の紹介（11月末から令和4年1月末）
- 結果： クリック数 約35,000回

令和3年7月～令和4年1月末

■ WEBサイトの運用状況等



令和3年7月～令和4年2月末

■ WEBサイトの訪問者数

年度	訪問者数	前年度比
R 3	65,781名	1.16倍
R 2	56,723名	2.21倍
R 1	25,690名	-

※R3のみ、令和4年2月末時点の数値

■ インスタグラムのフォロワー数

時点	フォロワー数	前年度比
R3年2月末	1,865名	1.96倍
R2年度末	950名	3.8倍
R1年度末	250名	-

④ WEBサイトへの誘導のためのQRコード入りのステッカーの作成、観光サインへの設置

令和4年3月末

広島市内を巡る来訪者の利便性の向上を図り、ピースツーリズムの情報発信のため、ピースツーリズムの公式サイトに誘導するQRコードを表示するステッカーを作成し、広島駅、平和大通り、広島城周辺にある観光サイン50か所に設置予定。

ステッカーのデザイン：



市内の観光サインの内の設置イメージ：



(2) 市民・民間との協働体制の構築（試験的取組）

参考資料 1

東京のWEB制作専門スクールとの連携：WEBサイト新規ページの制作、公開 令和3年4月～11月

平和をテーマとした観光情報が一つにまとまっておらず、分かりにくいという課題が、令和2年度の民間事業者へのヒアリングの際に指摘された。観光客目線でピースツーリズムを発信する試験的な試みとして、東京にあるWEB制作専門スクールの受講生が新規ページを制作するというコラボレーションが実現。新たなターゲットとして、首都圏の家族連れを想定し、WEB制作専門スクールの「WEBデザイナー専攻主婦・ママクラス」の受講生のクライアント・ワークとして、制作を依頼することで、ターゲット層の意見を直接取り入れることにも成功した。



新規ページのタイトル	広告のクリック率	広告のクリック数
広島に来たらやっぱり 家族で行こうピースな旅	0.79%	8,462
学校で習ったらヒロシマへ行こう！	0.66%	7,914
カープにまつわる場所を巡ってヒロシマを学ぼう！	0.65%	7,466
こどもと一緒に歴史探検！ヒロシマ学び旅	0.67%	3,754
【参考】フォトコンテスト	0.51%	7,375

※ インターネット広告のクリック率の平均：0.5%程度

(3) 来訪者と市民が平和の思いを共有するための取組

広島市立大学広島平和研究所との連携、市民を巻き込む取組：PR映像制作

令和3年11月～3月

■ 取組結果

令和2年度に実施したインターネット調査より、20代などの若い層がピースツーリズムに興味関心があるということが明らかになったため、アフターコロナを見据え、特に若い世代へ、広島魅力を伝え、「平和」を問いかけるようなピースツーリズムPR映像を制作した。
近日中にWEBサイト上で公開予定。来年度はSNS等の広報資料として活用する予定。

- ① ワークショップの実施、コンセプトづくり
- ② 映像制作

■ PR映像制作のコンセプトづくりとしてのワークショップ

観光名所の紹介など従来型の観光PRではなく、身近な「平和」について問いかけるきっかけとなる映像を作成する必要があると考えた。



それぞれの「平和」を、ターゲット層の若者目線で捉え直し、映像のコンセプトを作ることとした。

①ワークショップ・コンセプトづくり

<概要>

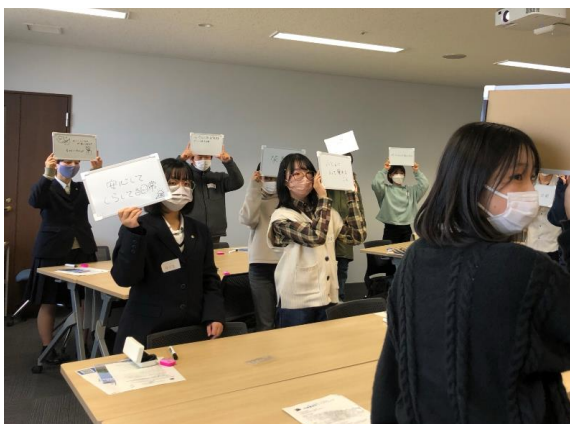
○内 容 「私の平和」をPRする1分動画をスマートフォンでつくる

○日 程 令和3年11月28日（日）、
12月11日（土）、12日（日）、
25日（土）（全4回）

○参加者 県内の高校生など21名

○講 師 広島市立大学広島平和研究所
教授 水本和実氏
准教授 河尻珍氏
まなび工房
代表 堀江清二氏

ワークショップで
導き出された
キーワード：
脱・固定概念
多様性
対話
日常



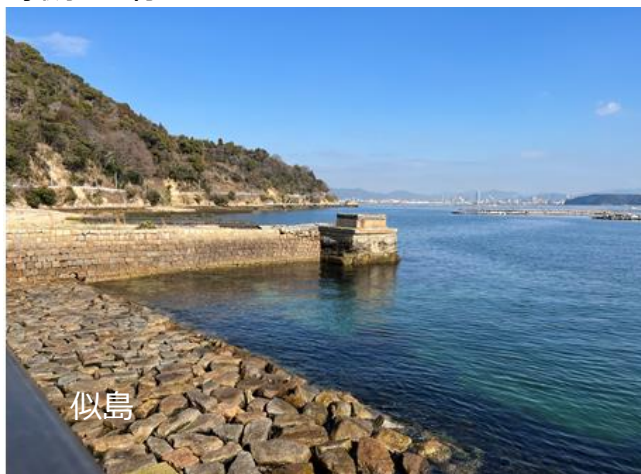
②映像制作

ターゲット層の若者がワークショップで導き出したキーワードを基に、見る人（あなた）が自らの平和について考えるきっかけとなるようPR映像を作成した。

<PR映像の概要>

- タイトル：あなたの平和を見つける旅 ピースツーリズム
- ターゲット：県内・県外の10代から20代
- コンセプト：日常の中で、相手との対話から、固定概念に捉われない平和の多様性に気づく。映像を通じて、あなたにとっての「平和」とは何かを問いかける。

<撮影の様子>



ピースツーリズム = 平和をテーマとした広島周遊促進

(1) 情報発信の強化

- ⇒ SNSを利用した参加型キャンペーン
- ⇒ インターネット広告

(2) 市民・民間との協働体制の構築

(3) 来訪者と市民が平和の思いを共有するための取組

- ⇒ 20代などの若い年齢層向けの周遊コンテンツの企画、実施、評価



質疑応答

3 その他平和に関わる市の事業についての情報共有

(1) 平和記念公園における旧中島地区被爆遺構の展示

参考資料 2

(2) 平和大通りの利活用の推進

参考資料 3

4. 意見交換