

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和3年 7月 29日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ 地域DMO	
観光地域づくり法人 の名称	(一社)庄原観光推進機構	
マーケティング・マネ ジメント対象とする 区域	区域を構成する地方公共団体名 広島県庄原市	
所在地	広島県庄原市三日市町4番地10(里山の駅庄原ふらり内)	
設立時期	令和2年4月1日	
職員数	12名【常勤11名(正職員9名、派遣2名)、非常勤1名】	
代表者(トップ人 材：法人の取組につ いて対外的に最終的 に責任を負う者)	(氏名) 土井 幹雄 (出身組織名) (一社)庄原市観光協会	平成22年から庄原商工会議所の副会頭を、平成24年から(一社)庄原市観光協会の会長を務め、多様な関係者を巻き込む力のある人材である。
データ収集・分析等 の専門人材(CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサ ー)	(氏名) 坂田 忠則「専従」 (出身組織名) (一社)庄原市観光協会	株式会社クラブメッド 大阪支店長等、数々の旅行社の職務を歴任し、平成26年から(一社)庄原市観光協会の専務理事を務める。
財務責任者 (CFO：チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー)	(氏名) 藤原 愛「専従」 (出身組織名) (一社)庄原市観光協会	平成24年から(一社)庄原市観光協会の総務・財務を担当し、持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。
副本部長	(氏名) 糸原 秀晴 (出身組織名) 庄原市役所から派遣	平成25年度から庄原市商工観光課に在籍し、当機構の設立に携わる。補助金申請、収益事業などの事業管理全般と官民ネットワークの構築に携わる。
プロモーションの責 任者(専門人材)	(氏名) 福光 勇蔵「専従」 (出身組織名) (一社)庄原市観光協会	映像制作会社の勤務経験を生かし、WEBサイトなどオウンドメディアの管理をはじめ国内外のプロモーション業務に取り組む。
旅行商品の造成・販 売)の責任者(専門 人材)	(氏名) 中島 一晃「専従」 (出身組織名) プロ人材として採用	旅行会社の勤務実績を生かし、旅行事業全般を管理し、魅力あるプロダクト開発に取り組む。
地域商社事業の責任 者(専門人材)	(氏名) 曾根 徳光「専従」 (出身組織名) (一社)庄原市観光協会	起業した経験を生かし、地域商社事業全般を管理し、地域製品の流通拡大に取り組む。

(別添) 様式 1

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 庄原市企画振興部商工観光課 (観光振興施策、マーケティング・プロモーション連携) ・ 同林業振興課・農業振興課 (地域商社事業) ・ 同自治定住課 (観光まちづくり) ・ 同生活福祉部市民生活課 (二次交通アクセス) 				
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>○当機構の理事</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 庄原商工会議所、備北商工会、東城町商工会 (商工連携、商品開発、イベント運営、プロモーション等) ・ 備北交通(株) (二次交通アクセス) ・ (株)グリーンウインズさとやま (国営公園連携) ・ (株)緑の村 (アウトドア・道の駅連携、地域商社事業) ・ (株)B T M (雪山誘客、合宿誘致) <p>○当機構の社員</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (株)広島銀行庄原支店、広島みどり信用金庫 (資金調達) ・ 庄原農業協同組合 (農業連携、地域商社事業) ・ (株)サンヒルズ庄原 (宿泊誘致) ・ 休暇村帝釈峡 (宿泊誘致) ・ しょうばら花会議、NPO 法人西城町観光協会、庄原まちなか観光会議、帝釈峡観光協会、庄原市自治振興区連合会 (観光まちづくり、プロモーション等) 				
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>【該当する登録要件】①</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 庄原市及び地域の多様な関係者が、当機構の社員総会に社員として参画するとともに、理事会においても理事として参画し、観光戦略等の意思決定に関与している。 ・ プレイヤーたる地域の多様な関係者が参加するエリア会議などを開催し、観光プロダクト開発の誘導、ブランディング等の取り組みを実施。 ・ 庄原市と当機構において、定期的にミーティングを実施し、戦略推進の連携・合意形成に努めている。 				
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市広報誌へ当機構の取り組みを掲載するとともに、あらゆる会合や機会を通じて、当機構の活動に対する理解や観光地域づくりの重要性について啓発している。 ・ 地域住民等を対象とした「観光地域づくり講座」を開催し、地域住民等の事業参画を促進している。 				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <p>令和2年度は、新型コロナウイルスによる観光産業への影響が深刻化する中、観光事業者等の課題解決や取り組みを支援するとともに、マイクロツーリズムに対応した誘客プロモーションを実施。また、アフターコロナに向けて、「魅力ある観光プロダクト」の開発や、プロモーション媒体の制作など、受入環境の整備に取り組んだ。</p> <table border="1" data-bbox="459 1646 1437 2018"> <thead> <tr> <th data-bbox="459 1646 646 1697">事業</th> <th data-bbox="646 1646 1437 1697">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="459 1697 646 2018"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="646 1697 1437 2018"> <p>①広報媒体の制作</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 公式観光サイト「庄原観光ナビ」 ・ 観光ガイドブック ・ プロモーション動画 (秋・冬) ・ 顧客ニーズの早期回復 (ポスター・動画) <p>②広告</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ WEB マガジンへの掲載 <p>③オウンドメディアの運営 (WEB サイト、SNS)</p> <p>④旅行会社等へのセールス 等</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>①広報媒体の制作</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 公式観光サイト「庄原観光ナビ」 ・ 観光ガイドブック ・ プロモーション動画 (秋・冬) ・ 顧客ニーズの早期回復 (ポスター・動画) <p>②広告</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ WEB マガジンへの掲載 <p>③オウンドメディアの運営 (WEB サイト、SNS)</p> <p>④旅行会社等へのセールス 等</p>
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>①広報媒体の制作</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 公式観光サイト「庄原観光ナビ」 ・ 観光ガイドブック ・ プロモーション動画 (秋・冬) ・ 顧客ニーズの早期回復 (ポスター・動画) <p>②広告</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ WEB マガジンへの掲載 <p>③オウンドメディアの運営 (WEB サイト、SNS)</p> <p>④旅行会社等へのセールス 等</p>				

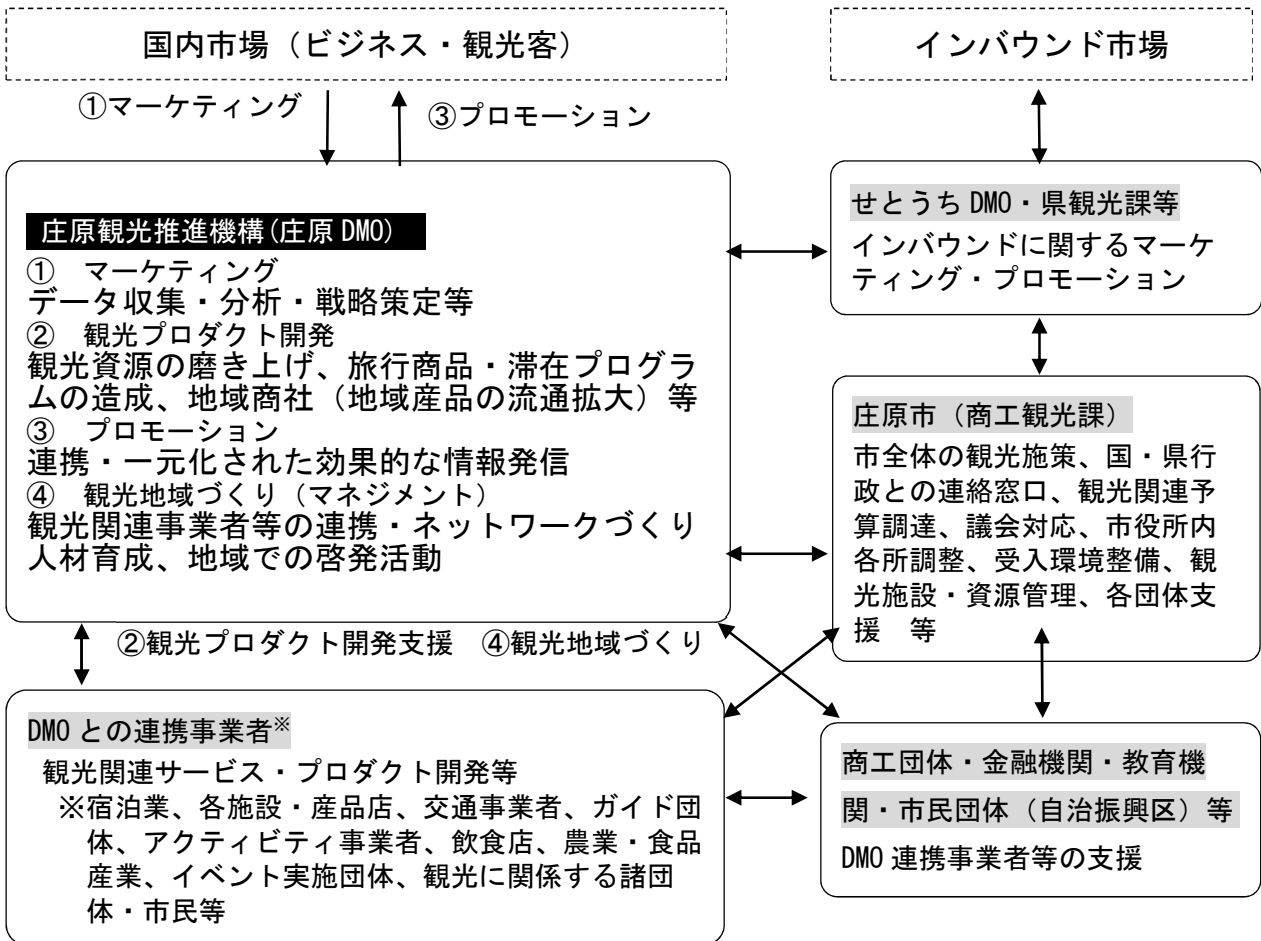
(別添) 様式 1

	<p>受入環境の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ①観光実態調査 <ul style="list-style-type: none"> ・道の駅等交流拠点施設対面アンケート (410 人) ・宿泊施設自記式アンケート (576 人) ②WEBマーケティング <ul style="list-style-type: none"> ・WEB サイト (庄原観光ナビ)・SNS のアクセス解析 ③観光客動態分析調査整備 <ul style="list-style-type: none"> ・道の駅等交流拠点施設 (3 カ所) にセンサーデータを設置 ④観光人材の育成 <ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングセミナー ・WEB を活用した PR セミナー ・添乗・ガイド員養成講座 ⑤二次交通アクセスの改善 <ul style="list-style-type: none"> ・Eバイクの整備 <p>観光資源の磨き上げ</p> <ul style="list-style-type: none"> ①着地型観光事業 <ul style="list-style-type: none"> ・アドベンチャーツーリズム、フォトツーリズム、サイクルツーリズム調査 ・探求学習 (SDGs) プログラム開発 ・ワーケーションの商品開発 ・農泊コンテンツ開発 ・研修・合宿の誘致 (アスリートフードメニュー等) ②地域商社事業 <ul style="list-style-type: none"> ・庄原フードツーリズム魅力発信 (特集記事) ・特産品開発・ブラッシュアップ (8 品目) ・お取り寄せグルメの魅力発信 (特集記事) 																																			
<p>(定量的な評価)</p> <p>■庄原市観光振興計画等の目標に対する達成度</p> <table border="1" data-bbox="448 1173 1442 1435"> <thead> <tr> <th>指標</th> <th>単位</th> <th>H30 年実績</th> <th>R2 年実績</th> <th>R5 年目標</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>観光消費額</td> <td>億円</td> <td>38.7</td> <td>22.5</td> <td>44.0</td> </tr> <tr> <td>延べ宿泊客数</td> <td>万人</td> <td>19.8</td> <td>8.9</td> <td>24.0</td> </tr> <tr> <td>来訪者満足度</td> <td>%</td> <td>69</td> <td>80</td> <td>74</td> </tr> <tr> <td>リピーター率</td> <td>%</td> <td>67</td> <td>71</td> <td>72</td> </tr> <tr> <td>外国人観光客数</td> <td>人</td> <td>5,643</td> <td>3,197</td> <td>14,000</td> </tr> <tr> <td>WEB アクセス数</td> <td>千件</td> <td>921</td> <td>731</td> <td>1,254</td> </tr> </tbody> </table>		指標	単位	H30 年実績	R2 年実績	R5 年目標	観光消費額	億円	38.7	22.5	44.0	延べ宿泊客数	万人	19.8	8.9	24.0	来訪者満足度	%	69	80	74	リピーター率	%	67	71	72	外国人観光客数	人	5,643	3,197	14,000	WEB アクセス数	千件	921	731	1,254
指標	単位	H30 年実績	R2 年実績	R5 年目標																																
観光消費額	億円	38.7	22.5	44.0																																
延べ宿泊客数	万人	19.8	8.9	24.0																																
来訪者満足度	%	69	80	74																																
リピーター率	%	67	71	72																																
外国人観光客数	人	5,643	3,197	14,000																																
WEB アクセス数	千件	921	731	1,254																																
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること (別添可)。</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和 2 年 4 月 1 日に (一社) 庄原市観光協会を改組し、官民連携で行政、商工、農業、観光、交通、宿泊、金融等の地域の多様な関係者を構成員として、(一社) 庄原観光推進機構を設立し、合意形成を図りながら観光地域づくりを進めている。 ・当機構の目的を達成するため、①庄原観光推進機構 (庄原 DMO)、②庄原市、③庄原 DMO との連携事業者、④商工団体・金融機関・教育機関・市民団体 (自治振興区) 等、⑤せとうち DMO・県観光連盟等と、連携した取り組みを進めている。 <p>①庄原観光推進機構 (庄原 DMO) の役割 マーケティング・観光プロダクト開発・プロモーションを中心として、観光地域づくりのマネジメントを行う。</p> <p>②庄原市の役割 市全体の観光施策の調整、国・県行政との連絡調整など、観光客の受入環境の整備を推進する。</p>																																			

(別添) 様式 1

	<p>③庄原 DMO との連携事業者の役割 観光関連サービス・プロダクト開発等を通じ、観光客を受け入れる体制を充実させていく。</p> <p>④商工団体・金融機関・教育機関・市民団体（自治振興区）等の役割 庄原 DMO との連携事業者の活動を支援する。</p> <p>⑤せとうち DMO・県観光連盟等の役割 インバウンド等広域でのマーケティング・プロモーションを連携して実施する。</p>
--	--

(実施体制図)



2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

庄原市は、平成 17 年 3 月に 1 市 6 町が合併し現在の姿となっている。西日本以西で最大の面積を有するという点を活かし、各地域の観光資源を組み合わせながら市全体としての魅力向上を図っていく。



(別添) 様式 1

【観光客の実態等】

- ・令和2年度は、新型コロナウイルスの感染拡大による移動の自粛や休業要請など、総観光客数および観光消費額ともに大幅に減少し、観光事業者の経営状況が悪化した。そのため、コロナ禍におけるマイクロツーリズムの推進や、国のGOTOキャンペーンに連動した誘客施策など、早期需要回復に向けた取り組みを進めた。
- ・観光客の居住地・構成については、広島県内を中心に日帰りの可能なエリアからの来訪が多く、メンバー構成としては夫婦や子育てファミリーが上位
- ・観光客の動線としては、備北エリアおよび山陰山陽の周遊が多い
- ・観光地の認知度は低く、広島県内在住者の46%は庄原市への旅行経験がない
- ・庄原市観光のイメージとしては、「さとやま」に関するイメージが上位
- ・帝釈峡と国営備北丘陵公園の認知度・関心度が高い
- ・観光客のニーズとしては、「食」に関するものが上位
- ・道の駅等の交流拠点施設の満足度について、施設間の満足度の格差が拡大

区分	H28年	H29年	H30年	R1年	R2年
総観光客数(万人)	275.7	263.3	261.4	256.1	172.8
観光消費額(億円)	41.5	40.6	38.7	37.3	22.5

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

種別	内容
道の駅等	食彩館しょうばら ゆめさくら、道の駅たかの、道の駅遊YOU さろん東城、モーモ一物産館、グリーンポート吾妻路、道の駅リストアステーション、里山の駅 庄原ふらり
温泉	かんぼの郷庄原(庄原さくら温泉)、ひばごん郷温泉すずらん湯、リフレッシュハウス東城 東城温泉、鮎の里公園 高瀬の湯、高野温泉神之瀬の湯、比和温泉 あげぼの荘
公園	国営備北丘陵公園、比婆道後帝釈国定公園
グルメ	比婆牛丼、そば、庄原焼き、チーズ、ジェラート等
アクティビティ	ラフティング、スキー場、帝釈峡遊覧船、さとやまサイクリング、ツリーアドベンチャー、トレッキング等
自然	オープンガーデン、桜、節分草、福寿草、道後山、比婆山、吾妻山
神社・仏閣	熊野神社

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

種別	地域	施設名	部屋数(室)	収容人数(人)
ホテル	庄原	かんぼの郷庄原	62	200
	庄原	庄原グランドホテル	53	80
	庄原	ホテル比婆荘	18	41
	西城	ひろしま県民の森公園センター	21	120
	西城	ひば道後山高原荘	31	98
	東城	休暇村帝釈峡	41	265
	東城	帝釈峡観光ホテル錦彩館	17	70
	東城	帝釈峡観光ホテル養浩荘	12	90
	東城	リバーサイドホテルヨナゴ	13	30
	西城	民宿 比婆山温泉	9	30

(別添) 様式 1

旅館	西城	安原旅館	5	20
	西城	猫山館	9	30
	西城	宮崎旅館	6	30
	東城	角屋旅館	15	20
	東城	大正旅館	8	20
	東城	松本荘	12	60
	口和	鮎の里公園	8	40
	比和	福田頭・宿泊研修施設かさべるで	15	90
	総領	ふるさとセンター田総	6	194
	庄原	高茂温泉 鶉の子荘	8	32
民宿	庄原	暮らし宿 お古	1	8
	庄原	せとうち古民家ステイズ HIROSHIMA 不老仙	1	6
	東城	体験型農家民宿 百姓庵「紡」	1	6
	東城	農家民宿ひなの宿	1	8
	比和	せとうち古民家ステイズ HIROSHIMA 長者屋	1	6
	高野	せとうち古民家ステイズ HIROSHIMA こごこ森	1	8
	西城	道後山高原合宿センター	8	84
合宿所	庄原	国営備北丘陵公園 備北公園管理センター	19	160
キャンプ・ コテージ	西城	スノーリゾート猫山	66	320
	高野	大鬼谷オートキャンプ場	16	96

【利便性：区域までの交通、域内交通】

<車>

関西(大阪府)から(中国自動車道等経由)：約3時間30分

広島市から(中国自動車道等経由)：約1時間10分

福山市から(尾道道等経由)：約50分

松江市(島根県)から(松江道等経由)：約1時間20分

今治市(愛媛県)から(しまなみ海道等経由)：約1時間40分

岡山市(岡山県)から(中国自動車道等経由)：約1時間50分

<高速バス>

広島バスセンターから：約1時間50分

新大阪から：約4時間30分

<鉄道>

JR 広島駅から(JR 芸備線)：約2~3時間

JR 福山駅から(JR 白塩線)：約4時間

JR 岡山駅から(JR 山陽本線等)：約2時間30分

JR 出雲市駅から(JR 山陰本線等)：約4時間20分

<その他の事項>

市街地循環バス：1日9便運行

他地域内事業者数(バス・タクシー)：14社

【外国人観光客への対応】

英語、韓国語、中国語の観光パンフレットを作成

一部観光施設におけるWi-Fi環境の整備

コミュニケーションツールとして、行動別の指差しシートの作成

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
観光（旅行）消費額	観光客の消費動向の把握 経済波及効果の把握・分析 観光戦略の効果検証	庄原市観光統計（毎年実施）による観光事業者の取りまとめ。
延べ宿泊者数	観光客の宿泊動向の把握 観光戦略の効果検証	庄原市観光統計（毎年実施）による宿泊事業者の取りまとめ。
来訪者満足度	観光客の満足度の動向把握 観光戦略の効果検証 サービス・商品の改善	観光拠点施設等で観光動態調査を実施し、来訪者アンケートを取りまとめる。
リピーター率	観光客のリピーター率動向把握 観光戦略の効果検証 サービス・商品の改善	観光拠点施設等で観光動態調査を実施し、来訪者アンケートを取りまとめた。
外国人観光客数	外国人観光客の入込動向把握 インバウンド戦略の効果検証	庄原市観光統計（毎年実施）による観光事業者の取りまとめ。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	グーグルアナリティクスを活用して実施。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

- ・国立社会保障・人口問題研究所によると、庄原市の人口は2040年までに23,740人に減少すると推計され、現在、年間約700人のペースで減少している。人口減少が地域経済を縮小させ、その結果、さらに人口が減少するという負のスパイラルに陥る恐れがあり、地域産業の衰退、地域活力の減退、生活不安の増大など、地域の持続性に対する危機感が高まっている。
- ・このような中、観光地域づくり法人（DMO）を中心に観光地域づくりを進めることにより、市外からの観光客を呼び込み、観光交流人口を増加させるとともに、質の高いサービスを提供し外貨を稼ぎ、地域経済の活性化につなげることをしている。また、移住・定住の促進を図り、持続可能な地域づくりの実現を目指すことが期待されている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・古民家の残存率が全国第3位など、美しい里山の景観や文化(田園風景、農作業を中心とした人の営み等)が残っている。 ・古事記神話などの歴史・文化が豊富 ・比婆道後帝釈国定公園や国営備北丘陵公園など豊かな自然資源と景勝地に恵まれ、登山やスキー、キャンプなどアウトドアアクティビティが豊富 ・食材が豊富(比婆牛、米、野菜、果物、日本酒等) ・中国自動車道とやまなみ街道が交わるアクセス利便性の高さ 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・目的となる魅力ある観光プロダクトの不足 ・認知度および観光地としてのイメージの低さ ・二次交通アクセスの不足 ・地域産業の後継者(担い手)の不足 ・外国人観光客の受入体制の不足

(別添) 様式 1

外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none">・3密を避けたアウトドア人気の高まり・テレワークの普及によるワーケーションニーズ・地方文化への憧れ・移住ニーズの高まり・SDGsなど、社会・環境問題への関心の高まり・個人旅行の増加・価値観の多様化・デジタル化の進展	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none">・新型コロナウイルス感染症の拡大による観光客数の減少・国内における人口減少と高齢化社会の進行(需要の縮小)・空き家の増加等地域景観の悪化・気象の変化(雪不足、災害、猛暑等)
------	---	--

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入(様式自由)。

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層</p> <p>①居住地等</p> <ul style="list-style-type: none">・広島都市圏、関西圏及び首都圏等に居住する50~60代男性及び30~40代女性 <p>②キャラクター</p> <ul style="list-style-type: none">・責任感が強く、プライベートよりも仕事を優先しがちな経営者、大企業の管理職、キャリアウーマン。・普段は仕事が忙しく心身ともに疲れ気味で、日々のストレスから解放され、心と体をリセットしたい、リフレッシュしたいと考えている。・自分自身を見つめ直し、自分らしさを取り戻すことができる場を求めている。・都市生活では普段感じる人が少ない人の温かさや優しさを求めている。・子供の頃に体験した里山の景観やそこで暮らす人々の営みに郷愁を感じている。・本物志向で生活にゆとりがあり、よいもの・本物にお金を出すことは厭わない。オフのときは2~3泊でゆっくりと過ごすことができる。
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none">・本市には広島都市圏や関西圏など都市部からの来訪者が多く、また、市場としても大きいため。・本市が有する里山の景観や文化は、都市生活には無い人の温かさ・優しさや懐かしさといった情緒的な価値があり、これらのターゲットに支持されることが期待できるため。 <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none">・マーケティング調査・分析等により来訪につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層の訴求するコンテンツを磨き上げ、都市部へのPRやプロモーションを行う。
<p>○ターゲット層</p> <p>①居住地等</p> <ul style="list-style-type: none">・起業家及びクリエイター(年代・性別は問わない) <p>②キャラクター</p> <ul style="list-style-type: none">・新たなビジネスを始めるために、新鮮な気持ちになって構想を練りたい、アイデアを発想したいと考えているが、日々の暮らしの中では、まとまった時間を見つけることができない人。・遊び心や好奇心といった五感を研ぎ澄ますことで、豊かな自然の他に「何も無い」ことに価値を見出し、新しいものを生み出すことのできる、クリエイティブな感性の持ち主。・時間にとらわれないスローな時間を過ごすことで、自然の恵みを感じながらエネルギーを体にチャージしたい、そうすることで新しい何かを生み出したいと考えている。
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none">・「四季の移り変わりや色彩の豊かさ」や「自然の中で感じるスローな時間」といった本市の資源とライフスタイルがターゲットと合致する。また、起業家やクリエイター等、感度の高い層を取り込むことにより、幅広い層への情報発信やリピーターの増加が期待できるため。 <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none">・マーケティング調査・分析等により来訪につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層の訴求するコンテンツを磨き上げるとともに、SNSやブログ等のソーシャルメディアを活用した

(別添) 様式 1

情報発信を強化する。
○ターゲット層 ・欧米豪、台湾の外国人観光客 (日本文化を愛し、里山の原風景に触れたい20~50代の個人旅行者リピーター)
○選定の理由 ・日本の歴史・文化、自然への関心の高い層が多く、来訪者数が顕著な伸びを見せており、今後の市場拡大も見込めるため。 ○取組方針 ・せとうちDMOや広島県観光連盟と連携し、マーケティング・プロモーションを行い、情報発信力や営業力を強化する。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	“育む旅”を演出する 里山の美 ~古き良き日本の里山原風景を舞台にした Hagukumu (育む) Tourism の展開~
②コンセプトの考え方	<p>・庄原市の有する資源を見つめ直し、その魅力の観光振興への活かし方を検討し、観光客の動態及び将来的な観光の在り方を踏まえ、メインとなるターゲットを設定した。</p> <p>・そのターゲットに対して、庄原市の地域特性をもとに、「どんなことができるのか?」、「どんな気持ちを引き起こさせるのか?」「その結果、どんなことがもたらされるのか?」を考え、それらを総合的に表現するものとして、①のコンセプトを創出した。</p> <p>【庄原市の有する資源:「里山の美」】</p> <p>・四季の移り変わりや色彩の豊かさをはっきりと感じられる。</p> <p>・全国第3位の古民家残存率が示す通り、里山の景観や文化が残っている。</p> <p>・里山景観や、そこに暮らす人々の日常生活を通じて、人の温かさ・優しさや、都市生活にない懐かしさが感じられる。</p> <p>・人々の意識が「おもてなしの精神」にあふれている。</p> <p>【どんなことができるのか?】</p> <p>・庄原市が持つ昔ながらの生活、自然環境、おもてなしの心は、都会の疲れた人の心を癒し、体を元気にすることができる。</p> <p>【どんな気持ちを引き起こさせるのか?】</p> <p>・人の温かさや優しさに触れることができる。</p> <p>・ストレスから解放され、無心な気持ちにさせてくれる。</p> <p>・新しいことを始めよう、無邪気なことを楽しもうという気持ちにさせてくれる。</p> <p>【その結果、どんなことがもたらされるのか?】</p> <p>・自然の営みと寄り添いながら暮らすことの豊かさを感じる時間を過ごすことができる。</p> <p>・2泊以上のスローライフを楽しむ滞在観光を通じて、そうした時間を実際に過ごすことで、<u>心、好奇心、想像力、構想力等を育む</u>ことができる。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	<ul style="list-style-type: none">・令和2年4月1日に(一社)庄原市観光協会を改組し、官民連携で行政、商工、農業、観光、交通、宿泊、金融等の地域の多様な関係者を構成員として、(一社)庄原観光推進機構を設立し、合意形成を図りながら観光地域づくりを進めている。・令和2年度は定期総会1回、理事会を5回開催し、事業の進捗状況の確認、課題の共有、今後の方向性について協議した。・市域が広大なため、エリア担当を設けて、観光事業者や観光団体等を定期訪問し、課題把握、情報共有等を行いながら、さまざまなマッチングを支援している。・行政(市)から職員2名を当機構へ派遣し、定期的に官民で情報交換を行っている。・事業報告書については、定期総会で多様な関係者に広く共有するとともに、当機構のWEBサイトに掲載し広く発信している。・市広報誌へ当機構の活動内容を紹介し、観光地域づくりへの参画を啓発している。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none">・「庄原市観光実態調査」を実施し、宿泊施設や道の駅等交流拠点施設において、観光客アンケートを実施し、観光客の満足度やニーズ等を把握し、観光事業者等へフィードバックしている。・また、観光地域づくり講座を実施し、観光人材の育成に取り組んでいる。・今後、Googleマイビジネスの活用など、観光事業者自らがWEBサイト(庄原観光ナビ)およびSNSのアクセス解析ができるよう支援し、サービス改善につなげる。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none">・庄原市の観光における情報発信・プロモーションのプラットフォームとして、定期的に情報を取りまとめ、公式観光サイトやSNS等で広く発信している。・令和2年度は、公式観光サイトのデザインや内容を一新し、スマートフォン等でも見やすく、使いやすいレスポンスデザインにした。また、WEBサイトから体験プログラムの予約につなげる仕組みを構築するとともに、外部(来訪者)視点で庄原観光の魅力を発掘し、庄原観光ナビ等へ特集記事を掲載した。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI (実績・目標)

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●旅行消費額 (億円)	目標	— ()	40.8 ()	41.0 ()	42.8 ()	43.4 ()	44.0 ()
	実績	38.7 ()	37.3 ()	22.5 ()	()	()	()
●延べ宿泊者数 (万人)	目標	— ()	21.4 ()	21.5 ()	22.1 ()	23.0 ()	24.0 ()
	実績	19.8 ()	14.8 ()	8.9 ()	()	()	()
●来訪者満足度 (%)	目標	— ()	70.0 ()	71.0 ()	72.0 ()	73.0 ()	74.0 ()
	実績	69.0 ()	— ()	80.0 ()	()	()	()
●リピーター率 (%)	目標	— ()	68.0 ()	69.0 ()	71.0 ()	71.0 ()	72.0 ()
	実績	67.0 ()	— ()	71.0 ()	()	()	()

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

本計画の目標値は、広島県の作成した「ひろしま観光立県推進基本計画」の目標値を参考に、庄原市観光の実情を踏まえるとともに、観光交流の産業化、経済的効果に向けて観光消費額の向上を重視した目標値とした。

なお、旅行消費額および延べ宿泊者数の目標値については、「第2期庄原市観光振興計画（平成31年度～平成35年度）」における目標値として設定しているものである。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

平成29年の実績値をベースとして、第2期庄原市観光振興計画の計画終期である令和5年時点で8%増加することを目指す。

●延べ宿泊者数

平成29年の実績値をベースとして、第2期庄原市観光振興計画の計画終期である令和5年時点で13%増加することを目指す。

●来訪者満足度

(別添) 様式 1

<p>平成 30 年の実績値をベースとして、毎年 1 ポイント向上させ、令和 5 年時点で 74%を目指す</p> <p>●リピーター率</p> <p>平成 30 年の実績値をベースとして、毎年 1 ポイント向上させ、令和 5 年時点で 72%を目指す。</p>

(2) その他の目標

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R 1) 年度	2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度
●外国人観光客数 (人)	目標	— ()	6,000 ()	7,000 ()	10,000 ()	12,000 ()	14,000 ()
	実績	5,177 ()	4,912 ()	3,197 ()	 ()	 ()	 ()
●WEBサイトのアクセス数 (千件)	目標	— ()	1,075 ()	1,118 ()	1,160 ()	1,207 ()	1,254 ()
	実績	921 ()	815 ()	731 ()	 ()	 ()	 ()
●着地型旅行業の販売額 (千円)	目標	— ()	2,400 ()	2,550 ()	2,700 ()	2,850 ()	3,000 ()
	実績	— ()	— ()	6,933 ()	 ()	 ()	 ()
●	目標	 ()	 ()	 ()	 ()	 ()	 ()
	実績	 ()	 ()	 ()	 ()	 ()	 ()
●	目標	 ()	 ()	 ()	 ()	 ()	 ()
	実績	 ()	 ()	 ()	 ()	 ()	 ()

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
 ※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

<p>【検討の経緯】</p> <p>外国人受入体制の整備等による観光推進体制の強化や、観光情報発信の強化が重要な課題であると考えており、外国人観光客数やWEBサイトのアクセス数の向上を重視した目標値とした。</p> <p>着地型観光事業については、今後当機構にて取り組みを強化していく最重要項目の一つであるため、着地型旅行業に関する事項を指標項目として設定した。</p> <p>なお、外国人観光客数の目標値については、「第2期庄原市観光振興計画（平成31年度～平成35年度）」における目標値として設定しているものである。</p> <p>【設定にあたっての考え方】</p> <p>●外国人観光客数</p>

(別添) 様式 1

コロナ後にインバウンド市場が回復することを予測し、今後、外国人観光客に対するプロモーションを強化していくことを見込み。平成 29 年の実績値をベースとして、第 2 期庄原市観光振興計画の計画終期である令和 5 年時点で 148%増加することを目指す。

●WEB アクセス数

平成 29 年の実績値をベースとして、平成 28 年から平成 29 年の伸び率 4%を参考に毎年 4%増加すると想定した。

●着地型旅行業の販売額

平成 29 年の実績値をベースとして、令和 3 年時点でほぼ倍増の 2,700 千円、令和 5 年時点でさらに約 300 千円増の 3,000 千円を目指す。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後 3 年間について、計画年度毎に (1) 収入、(2) 支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去 3 年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年 (年度)	総収入 (円)	内訳
2018 (H30) 年度	(円)	(円)
2019 (R1) 年度		R2 年設立 (円)
2020 (R2) 年度	136,817,257 (円)	【会費収入】 250,000 円 【事業収益】 28,407,590 円 【補助金負担金】 107,085,651 円 【その他】 1,074,016 円
2021 (R3) 年度	152,442,000 (円)	【会費収入】 270,000 円 【事業収益】 35,351,000 円 【補助金負担金】 114,442,000 円 【その他】 2,379,000 円
2022 (R4) 年度	108,777,000 (円)	【会費収入】 270,000 円 【事業収益】 19,842,000 円 【補助金負担金】 88,664,000 円 【その他】 1,000 円
2023 (R5) 年度	113,935,000 (円)	【会費収入】 270,000 円 【事業収益】 25,000,000 円 【補助金負担金】 88,664,000 円 【その他】 1,000 円

(別添) 様式 1

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2018 (H30) 年度	(円)	
2019 (R1) 年度		R2年設立
2020 (R2) 年度	126,348,850 (円)	事業費支出 73,586,009 円 ・マーケティングマネジメント 12,100,194 円 ・プロモーション 20,204,419 円 ・プロダクト開発 17,536,366 円 ・旅行業事業 7,353,251 円 ・受託事業等 16,391,779 円 管理費支出 52,762,841 円
2021 (R3) 年度	155,787,000 (円)	事業費支出 94,101,000 円 ・マーケティングマネジメント 21,751,000 円 ・プロモーション 14,363,000 円 ・プロダクト開発 22,500,000 円 ・旅行業事業 6,608,000 円 ・地域商社事業 2,500,000 円 ・受託事業等 26,379,000 円 管理費支出 61,686,000 円
2022 (R4) 年度	110,959,000 (円)	事業費支出 49,273,000 円 ・マーケティングマネジメント 10,488,000 円 ・プロモーション 12,300,000 円 ・プロダクト開発 8,000,000 円 ・旅行業事業 6,608,000 円 ・地域商社事業 3,600,000 円 ・受託事業等 8,277,000 円 管理費支出 61,686,000 円
2023 (R5) 年度	113,935,000 (円)	事業費支出 52,249,000 円 ・マーケティングマネジメント 10,488,000 円 ・プロモーション 12,300,000 円 ・プロダクト開発 8,000,000 円 ・旅行業事業 7,000,000 円 ・地域商社事業 4,000,000 円 ・受託事業等 10,461,000 円 管理費支出 61,686,000 円

(別添) 様式 1

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

・令和3年～4年度にかけて、収支がマイナスになっている理由は、前期繰越金を活用し魅力あるプロダクト開発に取り組むなど、受入環境整備を重点的に実施するため。令和5年度からは収支のバランスを整える。
・今後は地域商社事業や旅行業事業、施設管理事業の収益性を高めるとともに、当機構の強みを生かした観光関連事業の新たな受託について営業活動に取り組み、ビジネスチャンスを創出する。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

広島県庄原市は、一般社団法人庄原観光推進機構を庄原市における地域DMOとして登録したいので、一般社団法人庄原観光推進機構とともに申請します。

9. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMOや地域DMOと重複する場合の役割分担について (※重複しない場合は記載不要)

10. 記入担当者連絡先

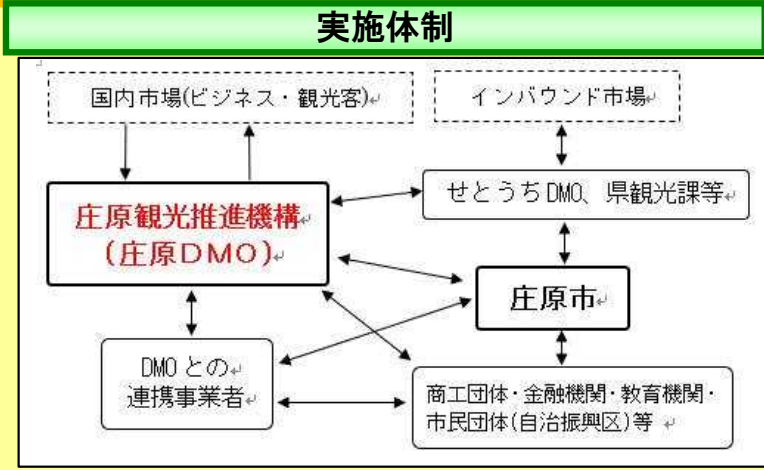
担当者氏名	糸原 秀晴
担当部署名 (役職)	副本部長
郵便番号	727-0021
所在地	広島県庄原市三日市町4番地10 (里山の駅庄原ふらり内)
電話番号 (直通)	0824-75-0173
FAX番号	0824-75-0172
E-mail	kanko@shobara.net

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	広島県庄原市
担当者氏名	横山 孝行
担当部署名 (役職)	企画振興部商工観光課観光振興係 (係長)
郵便番号	727-8501
所在地	広島県庄原市中本町一丁目10-1
電話番号 (直通)	0824-73-1179
FAX番号	0824-72-3322
E-mail	kankou@city.shobara.lg.jp

【区域】 広島県庄原市
 【設立時期】 令和2年4月1日
 【代表者】 土井 幹雄
 【マーケティング責任者CMO】 坂田 忠則
 【財務責任者(CFO)】 藤原 愛
 【職員数】 12名

【連携する主な事業者】
 市内商工会議所・商工会、帝釈峡観光協会、
 (株)BTM、休暇村帝釈峡、備北交通(株)、
 (株)グリーンウインズさとやま、(株)緑の村、
 (株)広島銀行 外



マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】
 比婆道後帝釈国定公園
 国営備北丘陵公園
 古民家ステイズ

合意形成の仕組み

【該当する登録要件】 ①
 【概要】
 ・庄原市及び地域の多様な関係者が、当機構の社員総会に社員として参画するとともに、理事会においても理事として参画し、観光戦略等の意思決定に関与している。

法人のこれまでの活動実績

- 【情報発信・プロモーション】
- ① 広報媒体の制作
 - ② 広告
 - ③ オウンドメディアの運営 (WEB、SNS)
 - ④ 旅行会社等へのセールス 等
- 【観光資源の磨き上げ】
- ① 観光実態調査
 - ② WEBマーケティング
 - ③ 観光客動態分析調査整備
 - ④ 観光人材の育成
 - ⑤ 二次交通アクセスの改善
- 【受入環境の整備】
- ① 着地型観光事業
 - ② 地域商社事業

戦略

【主なターゲット】

- ・ 広島都市圏、関西圏及び首都圏等に居住する50～60代男性及び30～40代女性
- ・ 起業家及びクリエイター (年代・性別は問わない)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・ マーケティング調査・分析等により来訪につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層の訴求するコンテンツを磨き上げ、都市部へのPRやプロモーションを行う。

観光関連事業者と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

- ・ 令和2年4月1日に (一社) 庄原市観光協会を改組し、官民連携で行政、商工、農業、観光、交通、宿泊、金融等の地域の多様な関係者を構成員として、(一社) 庄原観光推進機構を設立し、合意形成を図りながら観光地域づくりを進めている。
- ・ 市域が広大なため、エリア担当を設けて、観光事業者や観光団体等を定期訪問し、課題把握、情報共有等を行いながら、さまざまなマッチングを支援している。

KPI(実績・目標)

項目	単位	2021年～2023年…目標				
		2018年 (H30)	2020年 (R2)	2021年 (R3)	2022年 (R4)	2023年 (R5)
旅行消費額	億円	38.7	22.5	42.8	43.4	44.0
延べ宿泊者数	万人	19.8	8.9	22.1	23.0	24.0
来訪者満足度	%	69	80	72	73	74
リピーター率	%	67	71	71	71	72

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】 (会費、受託事業、補助金)
 136,817,257円 (R2年度)

【総支出】 (一般管理費52,762,841円、事業費73,586,009円)
 126,348,850円 (R2年度)

【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】

- ・ 今後は地域商社事業や旅行業事業、施設管理事業の収益性を高めるとともに、当機構の強みを生かした観光関連事業の新たな受託について営業活動に取り組み、ビジネスチャンスを生み出す。