観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月31日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	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	
事業年度	４月１日から翌年３月31日までの１年間	
職員数	16名【常勤10名(正職員９名、派遣１名)、非常勤６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） ※必ず記入すること	（氏名） 土井　幹雄	令和２年４月より現職。 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。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 坂田　忠則「専従」	令和２年４月より現職。 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、自身の持つ多様な人脈を生かしてマーケティングを実施している。
事務局長	（氏名） 近藤　崇憲 （出身組織名） 庄原市	令和７年４月より現職。 令和６年から庄原市商工観光課に在籍。令和７年４月より出向し、当機構の運営に携わる。補助金申請などの事務管理全般に携わる。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 藤原　愛「専従」	令和２年４月より現職。 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。

様式１

プロモーションの責任者（専門人材）	（氏名） 脇　泰弘「専従」	令和５年３月より現職。 印刷会社の勤務経験を生かし、広報物のデザイン、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」	令和２年４月より現職。 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。
マーケティングの責任者（専門人材）	（氏名） 岡田　法恵「専従」	令和６年９月より現職。 広告代理店の勤務経験を生かし、魅力ある情報を効果的に発信する戦略立案に取り組む。
地域商社事業の責任者（専門人材）	（氏名） 大谷　恵美「専従」	令和４年４月より現職。 食品や農業の業界紙記者として培った発信力を生かし、地域商社事業全般を管理、地域産品の流通拡大に取り組む。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	庄原市　企画振興部　商工観光課（観光振興施策） 林業振興課・農業振興課（一次産業の活性化） 地域推進課（関係人口創出、ふるさと納税） 庄原市　生活福祉部　地域交通課（芸備線利用促進）	
連携する事業者名及び役割	○商工・観光振興 庄原商工会議所、備北商工会、東城町商工会 ○二次交通アクセス 備北交通㈱ ○国営公園 ㈱グリーンウインズさとやま ○道の駅 ㈱緑の村など ○合宿誘致 ㈲西城林産 ○資金調達 ㈱広島銀行庄原支店、広島みどり信用金庫 ○農業振興 JA ひろしま庄原地域 ○宿泊施設 ㈱サンヒルズ庄原、休暇村帝釈峡 ○観光まちづくり 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	
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	【該当する登録要件】 ○庄原市及び地域の多様な関係者が、当機構の構成員（社員）として理事会や総会に参画し、観光戦略等の意思決定に関与している。	

<table>
<tr><td></td><td>○観光団体・観光事業者のヒアリングを実施し、地域の取り組みに寄り添った連携支援を行っている。
○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、観光施策の連携や合意形成に努めている。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>○当機構の公式サイトをはじめ、ＳＮＳ等を活用し、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「ローカルガイドツアー」や「観光地域セミナー」を開催し、地域住民等の事業参画を促進している。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>■地域一体となった観光プロモーション（令和６年度）
１．公式観光メディアの運営
○公式観光サイト「庄原観光ナビ」は、旬な観光情報がワンストップで入手できるプラットフォームとして充実を図るとともに、旅レポなど定期的に新しい魅力を発信するＷＥＢマガジンとして、誘客促進を図る。
○Instagram は、毎週１回投稿を行い、多くのリーチ数を獲得できるリール動画の作成に注力。フォロワー数を 752 人から 1,424 人へ大幅に伸ばすことができた。
○Ｘ(旧 Twitter)は、庄原に関するニュースや庄原の気候、観光新着情報を随時チェックしながら引用リツイートなどを行った。８月から毎日投稿をスタートしアクセス数が増加。インプレッション数は、対前年 105%増となった。
○庄原旅編集部(ローカルライター)を結成し、WEB ライティングの経験者を編集長とし自立した運営がスタート。令和７年４月から順次記事を週１回アップ。年間 50 本～100 本の記事を掲載し、閲覧数 900,000 を目指す。

２．メディアプロモーション
○「庄原観光ナビ」のホームページをきっかけに、J:COM ケーブルテレビ、地元テレビ局で食・農・体験・観光施設など庄原の魅力を紹介。J:COM ケーブルテレビの番組では、初めて広島県を取り上げ、全国に庄原市の魅力を発信する機会となった。</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>■観光コンテンツ開発（令和６年度）
１．インバウンド受入環境整備
・せとうちＤＭＯと山陰ＤＭＯと連携し、山陰・山陽を縦につなぐ滞在コンテンツ（2 泊 3 日、計 4 コース）の開発・流通促進に取り組んだ。
・コンテンツ磨きあげを目的としたモニターツアーや FAM トリップの実施などに取り組み、当機構のＷＥＢサイトで販売を開始している。
（１）たたら製鉄の歴史文化を知り、職人が培った技術を体験するツアー
（２）広島の秘境の自然に浸るツアー
（３）古の地に伝わる神秘の物語と神様に触れるツアー
（４）ローカルと交流しながら里山の日本人らしい暮らしを学ぶツアー

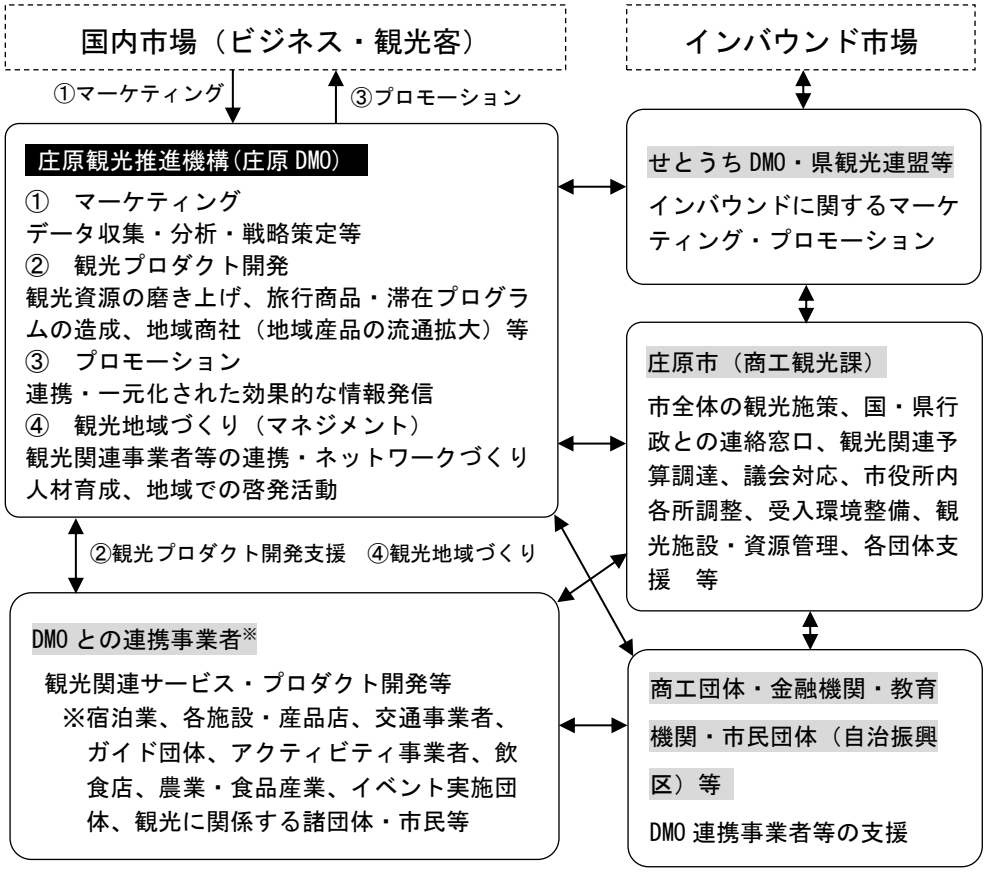
２．外国人スタッフの雇用</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		○インバウンド旅行会社の視察ツアーへ同行のほか、インバウンドガイドとして雇用。庄原ブランドブックや庄原観光ナビのインバウンドサイトの翻訳チェックなどを担当。 ３．ローカルガイドツアー ○市民を対象としたガイドツアーを通じて、シビックプライドの醸成を図り、ガイドの育成、コンテンツ開発につなげる。 ４．観光事業者のマーケティング支援 ○「食彩館しょうばらゆめさくら」「道の駅たかの」の満足度調査をサポート。当機構のＷＥＢアンケート解析システムを活用し、集計結果を素早くフィードバックすることにより、施設のサービス改善につなげた。 ５．道の駅アドバイザリー業務 ○庄原産品の販売拠点となる道の駅等交流拠点施設の魅力向上及び販売促進を図るため、令和５年度に引き続き「道の駅たかの」と毎月２回、定期的なミーティングを行い、課題解決への提案や販促計画の策定など課題解決を支援した。
	観光資源の磨き上げ	■地域特性を活かした観光資源の磨き上げ（令和６年度） １．帝釈峡ツアー造成 ○昨年度の帝釈峡名称指定 100 周年による効果もあり、周遊コンテンツと組み合わせることによって、694 人のツアー造成が実施できた。 ２．芸備線ツアー造成 ○庄原ライナーの運行に合わせて、旅行会社と連携し、芸備線春コース企画日帰りを造成し、216 人を誘客した。 ３．ラフティングガイドツアー ○ラフティング体験は、134 組 824 人が利用。８月は 440 人の参加で過去最高の集客となり、最終売上高は 454 万円となった。 ４．地域産品 ○庄原産品の認知度向上及び販売促進を図るため、庄原産品にこだわったオンラインショップを運営し、庄原産品の魅力発信・流通プラットフォームを担う。令和６年度は、新商品として「イノシシ肉餃子」「比婆牛そぼろ煮」「比婆牛しぐれ煮」「おこげ煎餅」の４商品の開発、品揃えの充実を図った。

【定量的な評価】

指標	単位	令和３年実績	令和４年実績	令和５年実績	令和６年実績	令和７年目標
総観光客数	万人	167.2	200.0	211.4	209.8	220
観光消費額	億円	20.0	24.4	28.0	33.7	32
延べ宿泊客数	万人	8.8	11.2	12.8	10.6	15
来訪者満足度	%	85.3	84.5	81.3	91.2	83
リピーター率	%	77.5	80.0	92.0	82.3	81
WEB アクセス数	千件	955	917	832	936	950

様式１

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）。	**【実施体制の概要】** ○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、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。 合意形成を図りながら観光地域づくりを進めている。 ○構成員 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 ○役割 ① 庄原観光推進機構(庄原 DMO) 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。 ② 庄原市 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。 ③ 連携事業者 観光関連サービス・プロダクト開発等を通じ、観光客の受け入れ体制を充実させていく。 ④ 商工団体・金融機関・教育機関・市民団体（自治振興区）等 庄原 DMO との連携事業者の活動を支援する。 ⑤ せとうち DMO・県観光連盟等 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。 **【実施体制図】** 

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域設定の考え方】

単位自治体である庄原市を区域としている。
庄原市は、平成 17 年３月に庄原市に隣接する比婆郡５町、甲奴郡１町の１市６町が合併し現在の姿となっている。歴史・文化が共通し、「里山」という観光イメージでブランド化が図りやすい。
また、単位自治体でありながら、西日本一の面積を有するという点を活かし、各地域の多様な観光資源を組み合わせ、多くの観光モデルルートを開発し、滞在時間の延長による地域経済の活性化につなげる。

様式１

【観光客の実態等】

○令和６年の総観光客数は 2,065,766 人であり、夏場の猛暑の影響で屋外施設の利用者が減少。また暖冬で雪が少なかったため一部スキー場の営業ができないなど、気候の影響が観光客数の減少に影響した。本市では屋外の観光スポットが多いため、その年の気候状況により観光客が増減する傾向がある。
○観光客の発地は、県内（市町外）が 51.8%、県内（市町内）22.9%、山陽 8.4%、山陰 7.8%、近畿 3.8%となっており、広島県内を中心に日帰り可能なエリアからの来訪が多く、夫婦や子育てファミリーが多い。
○観光客の動線としては、備北エリア及び山陰山陽の周遊が多い。
○観光地の認知度は低いものの、帝釈峡と国営備北丘陵公園の関心度が高い。
○目的としては、買い物・直売所に行くが上位。
○アウトドア（ラフティング・サイクリング）の需要も多い。
○観光客のニーズとしては、「食」に関するものが上位。

【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】

○アウトドア活動や、自然の豊かさを楽しむことができる体験などへの関心が高まっている中、比婆道後帝釈国定公園をはじめとする自然資源や美しい景観を活かした登山やスキー、キャンプ、ラフティングなどの里山アクティビティが豊富に存在する。

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、高原の駅たかの、道の駅遊 YOU さろん東城、東城まちなか交流施設えびす、モーモー物産館、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	桜花の郷ラ・フォーレ庄原(庄原さくら温泉)、ひばごん郷温泉すずらんの湯、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 あけぼの荘、高茂温泉 鵜の子荘、高尾の湯
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、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、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、帝釈峡
神社･仏閣	熊野神社、蘇羅比古神社

【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)
旅館・ホテル	庄原	庄原グランドホテル	53	78
	庄原	高茂温泉　鵜の子荘	8	18
	庄原	庄原カントリークラブロッジ	20	40
	庄原	桜花の郷ラ・フォーレ庄原	62	200
	庄原	ホテル比婆荘	18	41
	西城	安原旅館	5	13
	西城	比婆山温泉熊野湯	9	20
	西城	宮﨑旅館	6	16
	西城	ひば道後山高原荘	31	115
	西城	ひろしま県民の森公園センター	21	91
	東城	角屋旅館	15	37
	東城	松本荘	12	31
	東城	帝釈峡観光ホテル錦彩館	17	68
	東城	休暇村帝釈峡	41	117

様式１

	東城	帝釈峡観光ホテル養浩荘	12	49
	口和	鮎の里公園	11	29
	高野	高原の宿	8	16
	庄原	暮らし宿　お古	1	8
簡易宿所	庄原	国営備北丘陵公園　備北オートビレッジ	19	84
	庄原	welcome さこちゃん・ち	1	4
	庄原	せとうち古民家ステイズ HIROSHIMA 不老仙	2	8
	庄原	国営備北丘陵公園　湖畔ステイズ庄原	7	54
	庄原	草叢	1	4
	西城	山口簡易宿泊所	3	11
	西城	ふもとや簡易宿泊所	2	12
	西城	道後山高原合宿センター	8	92
	西城	あちゅらむオーガニックファーム	2	10
	西城	ひろしま県民の森常設テント	73	219
	東城	大正旅館	8	26
	東城	帝釈峡ログケビン	30	150
	東城	ひなの宿	1	6
	東城	帝釈峡山荘	3	18
	東城	体験型農家民宿　百姓庵「紡」	3	7
	東城	まち宿有栖	3	12
	口和	鮎の里公園キャンプ場	3	8
	高野	庄原市高野山山村交流施設緑の村文化センター貸別荘	8	63
	高野	大鬼谷オートキャンプ場	11	59
	高野	民宿りんご畑	1	4
	高野	民宿花いかだ	1	4
	高野	農家民宿たなか	3	12
	高野	ふるさと村高暮	2	22
	高野	せとうち古民家ステイズ HIROSHIMA こざこ森	3	5
	高野	りんご今日話国リゾート	4	20
	比和	民宿杠	1	12
	比和	ノラの家	2	6
	比和	福田頭・宿泊研修施設かさべるで	15	80
	比和	せとうち古民家ステイズ HIROSHIMA 長者屋	2	8
	総領	ふるさとセンター田総	6	191
	総領	OMOYA 総領	1	7

【利便性：区域までの交通、域内交通】
＜車＞
関　西(大阪府:吹田 IC)から(中国自動車道等経由)：約３時間 30 分
広島市(広島 IC)から(中国自動車道等経由)：約１時間 10 分
福山市(福山西 IC)から(尾道道等経由)：約１時間 20 分
松江市(島根県：松江西 IC)から(松江道等経由)：約１時間 20 分
今治市(愛媛県：今治 IC)から(しまなみ海道等経由)：約１時間 40 分
岡山市(岡山県：岡山 IC)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

＜鉄道＞
JR 広島駅から（JR 芸備線）：約２～３時間
JR 福山駅から（JR 福塩線）：約３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 10 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】
英語表記の観光パンフレットを作成
多言語サイト（英語、フランス語、繁体語）
一部観光施設における Wi-Fi 環境の整備

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
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、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、来訪者アンケートを取りまとめる。
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地域内消費を促進することで、地域経済の活性化につなげ、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）** ○基礎自治体レベルでの古民家残存率が全国第３位、R4 年度農水省指定「つなぐ棚田遺産」に認定（比和町三河内棚田）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（比婆山御陵、熊野神社）などの歴史の深さと荒神神楽・牛供養田植などの民俗文化の豊かさ ○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 ○豊富な食材（比婆牛(広島 G7 提供)、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）** ○認知度及び観光地としてのイメージの低さ ○目的となる魅力ある観光プロダクトの不足 ○外国人観光客の受入体制不足 ○二次交通アクセスの不足 ○地域産業のプレイヤー不足
外部環境	**機会（Opportunity）** ○国内外の個人旅行の増加 ○インバウンド旅客と消費の増大、リピーター客の増加 ○国内旅客の国内旅行回帰 ○アドベンチャーツーリズムの新興 ○SDGsなど、社会・環境問題への関心の高まり	**脅威（Threat）** ○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） ○地方部の観光人材不足

※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）。

STP：庄原観光マーケティング方針のフレーム

庄原市の観光ユニークネスを最大化するSTPフレーム仮説。

古民家残存率が全国トップクラス、たたら製鉄に由来する美しい里山景観（日本を代表する里山景観）、和牛のルーツ「比婆牛」、酪農のルーツ「七塚原牧場」、県内一の農業生産額、豊富な鉱物資源、森林資源、水資源（源流）、西日本一の豪雪地帯、古事記神話、山陰山陽（中国地方の真ん中）、日本5大名峡「帝釈峡」など

Segment

広大な自然と農村伝統文化を活かすアドベンチャーツーリズム市場

- （国内）庄原訪問者の多くが自然体験を求めている。
- （国内）コロナ以降定着した自然体験志向の観光トレンド。
- （インバウンド）アドベンチャーツーリズムのグローバル市場の成長性。
- （インバウンド）瀬戸内エリアインバウンド特性（リピーター/旅行リテラシー高）。

Target

国内マイクロツーリズム嗜好層×山陽山陰来訪インバウンド

- 現状7割を超える広島県内来訪者の最大化。
- 山陽・山陰の中間地にあり無料高速が走る好立地を活かし、山陽・山陰の中核都市をターゲットとした来訪者誘引。
- 広島市を訪れている多数の既存インバウンド(600万人)を中心に島根を中心とする山陰へのインバウンドを加えて同地からの「Excursion（オプショナルツアー）」としての見せ方が可能。

Position

広大な自然/伝統的な農業景観・文化で日本を代表する「里山」

- 全国トップクラスの「古民家」残存率（全国3位）
- 生きた棚田が残る美しい里山景観（「つなぐ棚田遺産」選定）
- 県内農業生産第1位、和牛のルーツ「比婆牛」、酪農製品等の豊富な食資源。
- 今も残る古代からの伝統文化性（古事記神話・古代製鉄・神楽等）

４P分析：庄原観光のマーケティング戦略仮説

庄原市が持つ自然景観・自然体験・伝統文化・食文化などを
『里山（SATOYAMA）』というプロダクトとして高付加価値化していく。

Product

“里山（SATOYAMA）”エンターテインメント

- 日本最大級の「里山」（古民家残存率全国第3位）
- 雄大な自然景観（国名勝帝釈峡・世界三大天然橋・連山トレッキング
- 古事記の時代から続く伝説(比婆山・熊野神社)
- 県下随一の農業生産（米・野菜・比婆牛・チーズ・ジビエ・ナバ・リンゴ）

Price

「伝統」の高付加価値化による販売価格と消費額の向上

- ハード・ソフトの高付加価値化を推進し、伝統を基軸としながらそれだけにとどまらない観光価値の向上と現代的で快適な滞在体験による販売価格の向上を行う（せとうち古民家ステイズ、湖畔ステイズ、里山テラス等実践済み）

Place

見つけやすく、買いやすい情報・手法の整備

- デジタルチャネル上でのカスタマージャーニーを踏まえて、観光情報を理解・入手しやすくする回路を構成する。またそれによりSharedコンテンツを増やしていく。
- 公式サイトでの旅行商品予約決済機能実装等による情報・機能強化。公式ECの強化、ふるさと納税。
- GoogleBusinessProfileの登録促進等で、国内外旅客の検索・行動利便性を向上。

Promotion

デジタルマーケティングを基本にした情報戦略

- カスタマージャーニーの各ステージにおいてPAID/OWNED/EARNEDごとにテーマを明確にした情報提示を行い、可能な限り太いタッチポイントを構成していく。
- ただし旅ナカインバウンドに関しては山陰・山陽の駅・ホテルなどのリアルタッチポイントも利用し、Excursion需要を掘り起こすことを検討。
- 近場の娯楽を求める自県及び隣接県ターゲットには「近い」を訴求の基本としつつ自然・高品質な滞在・豊富な食資源などをミレニアル・Zの接触率の高いデジタルメディア中心に展開。
- デジタルクリエイティブクオリティのブラッシュアップによる誘客効率向上。

様式１

（３）ターゲット

○第１ターゲット層 ①居住地等 ・広島都市圏、広島県内、広島隣接県（岡山県、島根県）在住の 20 代・30 代・40 代（ミレニアル世代～Ｚ世代）
○選定の理由 ・マイクロツーリズムを中心とした近接エリアの来訪増大。本市には、広島都市圏からの約７割の来訪を中心に、隣接する島根県、岡山県や関西圏などの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。 ・山陽山陰の中間地にあり、無料高速道が走る好立地を生かすことが可能。 ・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。 ○取組方針 ・マーケティング調査や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。
○第２ターゲット層 ・山陰山陽エリア来訪の欧米豪、台湾のインバウンドリピーター
○選定の理由 ・瀬戸内(山陽)エリアへの欧米豪客の来訪は全国平均に比して 10 ポイントほど高く、また複数回来訪経験のあるリピーターが多いため、常に「次に行く場所」を求めるインサイトが認められる。 ・同時に広島を訪れる欧米系インバウンドには原爆の歴史を含めて、日本の歴史・文化、自然への関心の高い層(Educated Traveler)が多く、日本の古き良き生活文化や歴史景観が楽しめる本市との親和性が高いと想定される。 ・広島空港に乗り入れるＬＣＣ(中国・韓国・台湾・香港・タイ等)の中でも来訪者数の多い台湾旅客もターゲットとして想定する。 ○取組方針 ・せとうちＤＭＯや広島県観光連盟及びＪＮＴＯ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	１０００年アート里山・庄原 ～長い時間をかけて自然と人の共生によって生まれた、景観と暮らしの在り方を次世代につなぐ「特別な里山」の観光地域づくり～ 1000年アート 里山･庄原
②コンセプトの考え方	○第２期庄原市観光振興計画のビジョンである「里山の誇りを育む観光地域づくり」により、地域の経済活性化と地域の持続的発展を目指す。 ○世界中から選ばれる観光地となるため、日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)に基づく取り組みを促進して、サステナブルな庄原市の実現を目指す。 ○全国第３位の古民家残存率や「つなぐ棚田遺産」選定が示すとおり、日本の原風景、自然と共生した里山の暮らしのあり方を強みとし、古民家空き家を再生した一棟貸しの宿「古民家ステイズ」など、体験交流型の高付加価値旅行商品を開発し、インバウンド誘客につなげていく。

	○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場を提供し、都市と里山の相互扶助を育む関係人口の創出。 ○観光の受益が、里山を構成する農林業(一次産業)など広く地域に行き渡るよう、里山資源(土・自然・景観・地形・歴史・文化・暮らし等)×学び×産業×交通を組み合わせた観光地域づくりを行う。

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。	○(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、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。 ○定時総会１回、理事会を４回程度開催し、事業の進捗状況確認、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、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、様々なマッチングを支援している。 ○行政(市)から職員１名を当機構に派遣し、定期的に官民で情報交換を実施している。 ○事業報告書については、定時総会で多様な関係者に広く共有するともに、当機構の WEB サイトに掲載して広く発信している。 ○市広報誌に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	○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。 ○観光地域セミナーを実施し、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)及び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	○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。 ○ブランドコンセプト「1000 年アート里山・庄原」のイメージ浸透と庄原誘客を促進するため、「1000 年アート Instagram キャンペーン」を行い、Instagram にて広告も配信した。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	4,260	4,400	3,500	3,200	3,600	4,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	2,442	2,804	3,376			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	230	240	150	150	170	190
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	112	128	106			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●来訪者満足度（%）	目標	73	74	75	83	84	85
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	84.5	81.3	91.2			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	71	72	73	81	82	83
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	80	92	82.3			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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、第２期庄原市観光振興計画の目標値を参考に、コロナ禍前の観光客数に戻っていない庄原市観光動態の実情を踏まえて設定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額
令和５年の実績値をベースとして、毎年４億円ずつ消費税が増加することを目指して再設定した。
●延べ宿泊者数
令和５年の実績値をベースとして、毎年２万人ずつ宿泊者数が増加することを目指して再設定した。
●来訪者満足度
令和５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９年時点で 85%を目指す。
●リピーター率
令和４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９年時点で 83%を目指す。

（２）その他の目標

指標項目		2022 （Ｒ４） 年度	2023 （Ｒ５） 年度	2024 （Ｒ６） 年度	2025 （Ｒ７） 年度	2026 （Ｒ８） 年度	2027 （Ｒ９） 年度
●外国人観光客数 （人）	目標	12,000	14,000	10,000	7,000	8,500	10,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	3,964	4,063	5,651			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●WEB サイトのアクセス数 （千件）	目標	1,207	1,254	900	950	975	1,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	917	832	936			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●着地型旅行業の販売額 （千円）	目標	2,850	3,000	6,000	7,500	9,000	10,500
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	5,950	4,881	689			
		（ ）	（ ）	（ ）			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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

【検討の経緯】

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なっている。

着地型観光事業については、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。

【設定にあたっての考え方】

●外国人観光客数

インバウンド受入環境整備体制を進め、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、令和５年の実績値をベースとして、令和９年時点で 10,000 人を目指す。

●WEB アクセス数

公式観光サイトや Instagram などオンラインコミュニケーションの強化により、令和５年の実績値をベースとして、令和９年時点で 1,000 千件を目指す。

●着地型旅行業の販売額

令和５年の実績値をベースとして、令和７年から令和９年まで、目標を 1,500 千円ずつ増加し、令和９年時点で 10,500 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（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	156,532,765 円	【会費収入】 262,500 円 【事業収益】 68,337,635 円 【補助金負担金】 87,578,575 円 【その他】 354,055 円
2023（Ｒ５）年度	115,287,350 円	【会費収入】 255,000 円 【事業収益】 27,835,022 円 【補助金負担金】 87,133,470 円 【その他】 63,858 円
2024（Ｒ６）年度	111,851,054 円	【会費収入】 260,000 円 【事業収益】 29,140,574 円 【補助金負担金】 81,765,400 円 【その他】 685,080 円
2025（Ｒ７）年度	122,743,800 円	【会費収入】 260,000 円 【事業収益】 33,856,000 円 【補助金負担金】 88,626,800 円 【その他】 1,000 円
2026（Ｒ８）年度	122,743,800 円	【会費収入】 260,000 円 【事業収益】 33,856,000 円 【補助金負担金】 88,626,800 円 【その他】 1,000 円
2027（Ｒ９）年度	122,743,800 円	【会費収入】 260,000 円 【事業収益】 33,856,000 円 【補助金負担金】 88,626,800 円 【その他】 1,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	147,232,377 円	事業費支出 86,823,065 円 ・マーケティングマネジメント事業　9,093,409 円 ・プロモーション事業　13,882,456 円 ・旅行業事業　6,397,157 円 ・地域商社事業　7,527,813 円 ・受託事業等　49,922,230 円 管理費支出 60,409,312 円
2023（Ｒ５）年度	113,955,979 円	事業費支出 45,557,208 円 ・旅行業事業　23,275,262 円 ・地域商社事業　10,702,152 円 ・マーケティング事業　3,188,800 円 ・プロモーション事業　8,390,994 円 管理費支出 68,398,771 円
2024（Ｒ６）年度	112,583,588 円	事業費支出 47,237,469 円 ・旅行業事業　24,255,372 円 ・地域商社事業　4,298,150 円 ・マーケティング事業　5,776,980 円 ・プロモーション事業　12,906,967 円 管理費支出 65,346,119 円
2025（Ｒ７）年度	124,743,800 円	事業費支出 55,071,800 円 ・持続可能な観光地域づくり戦略　2,201,000 円 ・インバウンド戦略　17,428,800 円 ・国内交流拡大戦略　35,442,000 円 管理費支出 69,672,000 円
2026（Ｒ８）年度	124,743,800 円	事業費支出 55,071,800 円 ・持続可能な観光地域づくり戦略　2,201,000 円 ・インバウンド戦略　17,428,800 円 ・国内交流拡大戦略　35,442,000 円 管理費支出 69,672,000 円
2027（Ｒ９）年度	124,743,800 円	事業費支出 55,071,800 円 ・持続可能な観光地域づくり戦略　2,201,000 円 ・インバウンド戦略　17,428,800 円 ・国内交流拡大戦略　35,442,000 円 管理費支出 69,672,000 円

（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

自主財源事業（地域商社事業×旅行事業）に重点を置き、マーケティング力を向上させることで、安定財源を確保するとともに、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観光地域づくりの中核組織として位置づけ、政策を展開しています。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）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	近藤　崇憲
担当部署名（役職）	事務局長
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	今村　俊洋
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

（登録）【地域DMO】一般社団法人　庄原観光推進機構

様式2

記入日：　令和　7年　7　月　31　日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
　広島県庄原市
【設立時期】 令和2年4月1日
【設立経緯】
③区域の観光協会がDMOに移行
【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】 16人（常勤10人（正職員9人・出向等1人）、非常勤6人）
【主な収入】
　会費収入　260,000円、事業収益　29,140,574円
補助金負担金　81,765,400円、その他　685,080円　（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費支出　47,237,469円、管理費支出　65,346,119円（令和6年度決算）
【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、㈲西城林産、休暇村帝釈峡、
備北交通㈱、㈱グリーンウインズさとやま、㈱緑の村、㈱広島銀行　外

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	4,260（　）	4,400（　）	3,500（　）	3,200（　）	3,600（　）	4,000（　）
	実績	2,442（　）	2,804（　）	3,376（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	230（　）	240（　）	150（　）	150（　）	170（　）	190（　）
	実績	112（　）	128（　）	106（　）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	73（　）	74（　）	75（　）	83（　）	84（　）	85（　）
	実績	84.5（　）	81.3（　）	91.2（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	71（　）	72（　）	73（　）	81（　）	82（　）	83（　）
	実績	80（　）	92（　）	82.3（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
○広島都市圏、広島県内、広島隣接県（岡山県、島根県）在住のミレニアル世代～Z世代
○山陰山陽エリア来訪の欧米豪、台湾のリピーター
【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。
【観光地域づくりのコンセプト】
　1000年アート里山・庄原
～長い時間をかけて自然と人の共生によって生まれた、景観と暮らしの在り方を次世代につなぐ「特別な里山」の観光地域づくり～

具体的な取組

【地域商社事業】
①食ブランディング

【旅行事業】
①インバウンド誘致事業
②歴史的資源を活用した観光まちづくり事業
③教育・企業研修旅行（関係人口創出）事業
④ローカルツーリズム事業

【情報発信・プロモーション】
①観光事業者等のマーケティング支援
②観光地域づくり戦略

【プロモーション事業】
①公式観光メディア（WEB等）の運営
②オンラインショップの運営