

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 7 年 1 月 17 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・ <u>地域DMO</u>	
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	11 名【常勤 10 名(正職員 9 名、派遣 1 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) ※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」	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経て、令和 2 年 4 月より現職。
副本部長	(氏名) 糸原 秀晴 (出身組織名) 庄原市	令和 2 年 4 月より現職。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。
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。

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。印刷会社で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。
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） いちばんづくり課（関係人口創出、ふるさと納税） 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㈱など ○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 ・㈱B T M ○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。 ・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。	
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	・当機構の公式サイトをはじめ、市広報誌を活用し、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。						
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <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5年度） ○公式観光メディアの運営 ・公式観光サイト「庄原観光ナビ」を令和5年12月にリニューアル。今推したいコンテンツが伝わるようトップページデザインを改修。春・夏・秋・冬、4つのシーズンごとに、ランディングページを設け、季節に応じた楽しみ方を掲載。リニューアル後は、対前年を上回る表示回数となっている。 ・Instagramは、人気ウェブマガジンを運営する「ペコマガ」の支援を受け、コンセプトや初期設定を整理し、令和5年9月に新アカウントでリニューアル。月平均100人以上のフォロー増があり、アクション（いいね！他）を大幅に伸ばすことができた。 ・WEBに誘導するポスター（A2版）、全8種類を制作。 ・子育てファミリーがコンパクトで手に取って周遊しやすいように、観光ガイドブックをリニューアル（B5, 12P）した。 WEB/SNSとの連携を強化。 ・インバウンド需要を見込み、観光ブランドブックを制作。英語表記も併用。 ○メディアプロモーション ・第80回中国ブロック観光情報交換会に参加し、首都圏のメディアに「帝釈峯名勝指定100年事業」や「比婆牛」など、1000年アトリエ山・庄原の魅力をプレゼン。JTBのゴールド会員誌「トラベル&ライフ」や旅行読売、週刊現代の日本絶景遺産に記事掲載された。 </td></tr> <tr> <td>受入環境の整備</td><td> ■観光コンテンツ開発（令和5年度） ○インバウンド受入環境整備 ・観光庁補助金（観光コンテンツ造成支援事業）を活用し、欧米豪旅行者（バックパッカー等）をターゲットに、里山・庄原にどっぷりと浸る（Immersion）コンテンツを開発した。 ・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、おもてなしスルーガイド人材の育成などに取り組み、旅行会社のホームページで販売している。 ・三河内のサイクリングツアー、田舎でどぶろく作り体験、「比婆山伝説」ツアーなど。 ○ワーケーションの受入環境整備 ・ワーケーションモニターツアーを企画し、広島電鉄㈱、広島県女性管理職交流会、中小企業同友会の3団体を受け入れた。いずれも古民家ステイズに滞在するプランで、地域住民とのふれあい、地域食材、農作業を体験し、満足度は5段階評価で、4.7と高く評価された。 ○第2のふるさとづくり ・「第2のふるさとづくり」をテーマに関係人口を創出していくことを目的とし、JR西日本プロパディーズ、瀬戸内ブランドコーポレーション、当機構が連携して、マンション住民向けの </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	■地域一体となった観光プロモーション（令和5年度） ○公式観光メディアの運営 ・公式観光サイト「庄原観光ナビ」を令和5年12月にリニューアル。今推したいコンテンツが伝わるようトップページデザインを改修。春・夏・秋・冬、4つのシーズンごとに、ランディングページを設け、季節に応じた楽しみ方を掲載。リニューアル後は、対前年を上回る表示回数となっている。 ・Instagramは、人気ウェブマガジンを運営する「ペコマガ」の支援を受け、コンセプトや初期設定を整理し、令和5年9月に新アカウントでリニューアル。月平均100人以上のフォロー増があり、アクション（いいね！他）を大幅に伸ばすことができた。 ・WEBに誘導するポスター（A2版）、全8種類を制作。 ・子育てファミリーがコンパクトで手に取って周遊しやすいように、観光ガイドブックをリニューアル（B5, 12P）した。 WEB/SNSとの連携を強化。 ・インバウンド需要を見込み、観光ブランドブックを制作。英語表記も併用。 ○メディアプロモーション ・第80回中国ブロック観光情報交換会に参加し、首都圏のメディアに「帝釈峯名勝指定100年事業」や「比婆牛」など、1000年アトリエ山・庄原の魅力をプレゼン。JTBのゴールド会員誌「トラベル&ライフ」や旅行読売、週刊現代の日本絶景遺産に記事掲載された。	受入環境の整備	■観光コンテンツ開発（令和5年度） ○インバウンド受入環境整備 ・観光庁補助金（観光コンテンツ造成支援事業）を活用し、欧米豪旅行者（バックパッカー等）をターゲットに、里山・庄原にどっぷりと浸る（Immersion）コンテンツを開発した。 ・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、おもてなしスルーガイド人材の育成などに取り組み、旅行会社のホームページで販売している。 ・三河内のサイクリングツアー、田舎でどぶろく作り体験、「比婆山伝説」ツアーなど。 ○ワーケーションの受入環境整備 ・ワーケーションモニターツアーを企画し、広島電鉄㈱、広島県女性管理職交流会、中小企業同友会の3団体を受け入れた。いずれも古民家ステイズに滞在するプランで、地域住民とのふれあい、地域食材、農作業を体験し、満足度は5段階評価で、4.7と高く評価された。 ○第2のふるさとづくり ・「第2のふるさとづくり」をテーマに関係人口を創出していくことを目的とし、JR西日本プロパディーズ、瀬戸内ブランドコーポレーション、当機構が連携して、マンション住民向けの
事業	実施概要						
情報発信・プロモーション	■地域一体となった観光プロモーション（令和5年度） ○公式観光メディアの運営 ・公式観光サイト「庄原観光ナビ」を令和5年12月にリニューアル。今推したいコンテンツが伝わるようトップページデザインを改修。春・夏・秋・冬、4つのシーズンごとに、ランディングページを設け、季節に応じた楽しみ方を掲載。リニューアル後は、対前年を上回る表示回数となっている。 ・Instagramは、人気ウェブマガジンを運営する「ペコマガ」の支援を受け、コンセプトや初期設定を整理し、令和5年9月に新アカウントでリニューアル。月平均100人以上のフォロー増があり、アクション（いいね！他）を大幅に伸ばすことができた。 ・WEBに誘導するポスター（A2版）、全8種類を制作。 ・子育てファミリーがコンパクトで手に取って周遊しやすいように、観光ガイドブックをリニューアル（B5, 12P）した。 WEB/SNSとの連携を強化。 ・インバウンド需要を見込み、観光ブランドブックを制作。英語表記も併用。 ○メディアプロモーション ・第80回中国ブロック観光情報交換会に参加し、首都圏のメディアに「帝釈峯名勝指定100年事業」や「比婆牛」など、1000年アトリエ山・庄原の魅力をプレゼン。JTBのゴールド会員誌「トラベル&ライフ」や旅行読売、週刊現代の日本絶景遺産に記事掲載された。						
受入環境の整備	■観光コンテンツ開発（令和5年度） ○インバウンド受入環境整備 ・観光庁補助金（観光コンテンツ造成支援事業）を活用し、欧米豪旅行者（バックパッカー等）をターゲットに、里山・庄原にどっぷりと浸る（Immersion）コンテンツを開発した。 ・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、おもてなしスルーガイド人材の育成などに取り組み、旅行会社のホームページで販売している。 ・三河内のサイクリングツアー、田舎でどぶろく作り体験、「比婆山伝説」ツアーなど。 ○ワーケーションの受入環境整備 ・ワーケーションモニターツアーを企画し、広島電鉄㈱、広島県女性管理職交流会、中小企業同友会の3団体を受け入れた。いずれも古民家ステイズに滞在するプランで、地域住民とのふれあい、地域食材、農作業を体験し、満足度は5段階評価で、4.7と高く評価された。 ○第2のふるさとづくり ・「第2のふるさとづくり」をテーマに関係人口を創出していくことを目的とし、JR西日本プロパディーズ、瀬戸内ブランドコーポレーション、当機構が連携して、マンション住民向けの						

	モニターツアーを2回実施した。延べ32人の参加で、今後も継続的に地域に関わりたいという感想を多数頂いた。 ○観光事業者のマーケティング支援 ・「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。 ○道の駅アドバイザー業務 ・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および販売促進を図るため、応募のあった「道の駅たかの」へ4月から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伴走支援した。
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5年度） ○帝釈峡ガイドツアー ・花面公園を日本のグランドキャニオンと称したツアーや、フットパスのツアーなど、帝釈峡の新たな魅力開発に取り組んだ。 ○芸備線ガイドツアー ・庄原ライナーの運行に合わせて、「オープンガーデン」「お散歩登山」「帝釈峡コース」「スイッチバックコース」「巨木と語らういざなみコース」「芸備線秘境コース」の6つの日帰りバスツアーを造成し、116人を誘客した。 ○ラフティングガイドツアー ・ラフティング体験は、一般客559人、教育旅行267人の延べ826人が利用。体験料の値上げを行ったが、売上高は過去最高の515万円となった。 ○地域産品 ・庄原産品の認知度向上およ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5年度は39品目を開発し、品揃えの充実を図った。

【定量的な評価】						
指標	単位	令和2年 実績	令和3年 実績	令和4年 実績	令和5年 実績	令和6年 目標
総観光客数	万人	172.8	167.3	196.3	211.4	270.0
観光消費額	億円	22.5	20.0	24.4	28.0	35.0
延べ宿泊客数	万人	8.9	9.1	10.2	12.8	15.0
来訪者満足度	%	80.0	85.3	84.5	81.3	75.0
リピーター率	%	71.0	77.5	80.0	92.0	73.0
WEBアクセス数	千件	731	955	917	832	900

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。

・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。

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。

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。

③ 連携事業者の役割

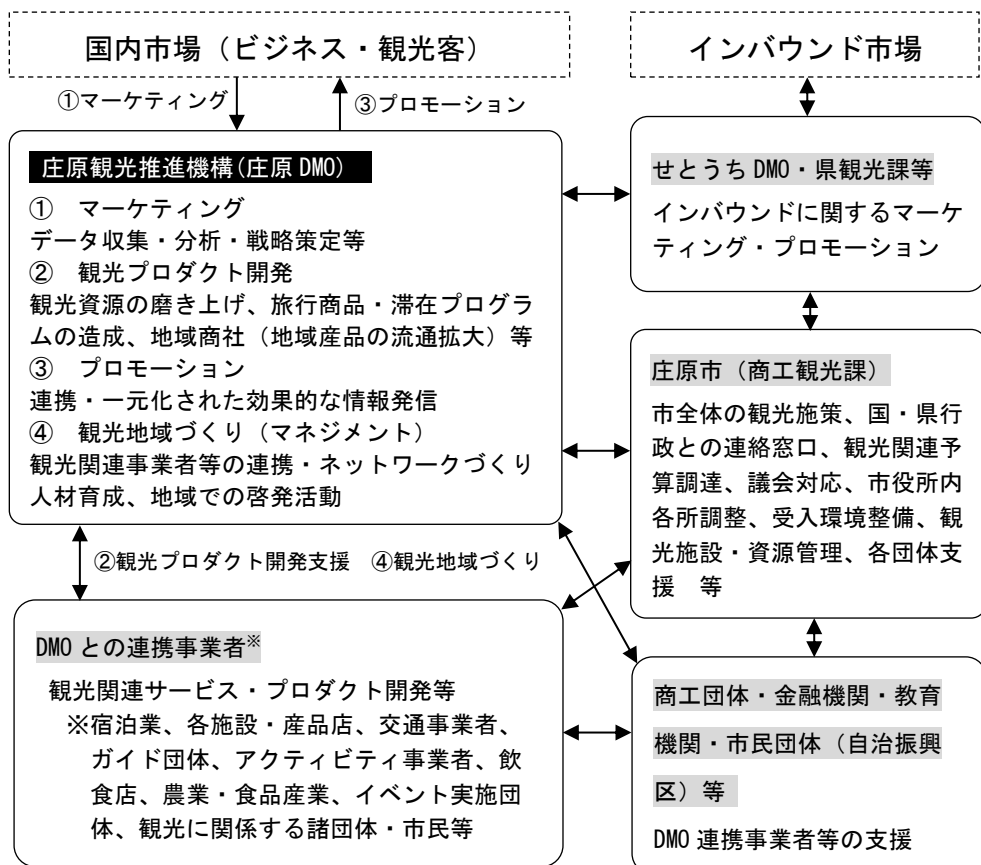
・観光関連サービス・プロダクト開発等を通じ、観光客の受け入れ体制を充実させていく。

④ 商工団体・金融機関・教育機関・市民団体（自治振興区）等の役割

・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。

【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。



【観光客の実態等】

- ・令和5年の総観光客数は2,114,501人であり、対前年比126.4%と大きく増加したが、コロナ禍前にあたる令和元年の2,560,840人と比較すると82.5%で完全回復になっていない。
- ・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、備北エリアおよび山陰山陽の周遊が多い
- ・観光地の認知度は低く、買い物・直売所に行く目的が上位
- ・アウトドア（ラフティング・サイクリング）の需要も多い
- ・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

【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、高茂温泉鶴の子荘、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 鶴の子荘	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	宮崎旅館	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	リバーサイドホテルヨナゴ	13	45
	東城	角屋旅館	15	37

簡易宿所	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
	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
	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	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	猫山館	9	35
	西城	スノーリゾート猫山	66	222
	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 こごこ森	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) ・認知度およ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

S egment	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
T arget	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
P osition	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」

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。

(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。 ・山陽山陰の中間地にあり無料高速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・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や広島県観光連盟および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」選定が示す通り、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、さまざま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、定時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	・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）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	・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。

6. K P I（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年間に於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 K P I

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	4,180 ()	4,260 ()	4,400 ()	3,500 ()	4,000 ()	4,400 ()
	実績	2,000 ()	2,438 ()	2,804 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	221 ()	230 ()	240 ()	150 ()	200 ()	240 ()
	実績	91 ()	102 ()	128 ()			
●来訪者満足度 (%)	目標	72 ()	73 ()	74 ()	75 ()	76 ()	77 ()
	実績	85.3 ()	84.5 ()	81.3 ()			
●リピーター率 (%)	目標	70 ()	71 ()	72 ()	73 ()	74 ()	75 ()
	実績	77.5 ()	80 ()	92 ()			

※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

第２期庄原市観光振興計画の目標値 44 億円を 2026 年に達成することを目指し、段階的に増加するよう目標を再設定した。

●延べ宿泊者数

第２期庄原市観光振興計画の目標値 24 万人を 2026 年に達成することを目指し、段階的に増加するよう目標を再設定した。

●来訪者満足度

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 8 年時点で 77%を目指す。

●リピーター率

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 8 年時点で 75%を目指す。

(2) その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●外国人観光客数 (人)	目標	10,000 ()	12,000 ()	14,000 ()	10,000 ()	12,000 ()	14,000 ()
	実績	9,893 ()	3,959 ()	4,063 ()			
●WEB サイトの アクセス数 (千件)	目標	1,160 ()	1,207 ()	1,254 ()	900 ()	950 ()	1,000 ()
	実績	955 ()	917 ()	832 ()			
●着地型旅行業の 販売額 (千円)	目標	2,700 ()	2,850 ()	3,000 ()	6,000 ()	7,500 ()	9,000 ()
	実績	3,585 ()	5,950 ()	4,881 ()			

※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8年時点で14,000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8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6年から令和8年まで、目標を1,500千円ずつ増加し、令和8年時点で9,000千円を目指す。

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（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３） 年度	157,206,851（円）	【会費収入】 250,000 円 【事業収益】 21,455,762 円 【補助金負担金】 132,671,321 円 【その他】 2,829,768 円
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	117,361,240（円）	【会費収入】 255,000 円 【事業収益】 29,963,000 円 【補助金負担金】 87,142,240 円 【その他】 1,000 円
2025（Ｒ７） 年度	117,361,240（円）	【会費収入】 255,000 円 【事業収益】 29,963,000 円 【補助金負担金】 87,142,240 円 【その他】 1,000 円
2026（Ｒ８） 年度	117,361,240（円）	【会費収入】 255,000 円 【事業収益】 29,963,000 円 【補助金負担金】 87,142,240 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）
2021（R3） 年度	154,435,954（円）	事業費支出 100,176,295 円 ・ マーケティングマネジメント事業 20,854,265 円 ・ プロモーション事業 33,157,010 円 ・ プロダクト開発事業 13,808,399 円 ・ 旅行業事業 3,955,978 円 ・ 地域商社事業 11,887,182 円 ・ 受託事業等 16,513,461 円 管理費支出 54,259,659 円
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	117,361,240（円）	事業費支出 49,453,240 円 ・ 旅行業事業 25,196,000 円 ・ 地域商社事業 3,500,000 円 ・ マーケティング事業 7,744,240 円 ・ プロモーション事業 13,013,000 円 管理費支出 67,908,000 円
2025（R7） 年度	117,361,240（円）	事業費支出 49,453,240 円 ・ 旅行業事業 25,196,000 円 ・ 地域商社事業 3,500,000 円 ・ マーケティング事業 7,744,240 円 ・ プロモーション事業 13,013,000 円 管理費支出 67,908,000 円

2026（R8） 年度	117,361,240（円）	事業費支出 49,453,240 円 ・ 旅行業事業 25,196,000 円 ・ 地域商社事業 3,500,000 円 ・ マーケティング事業 7,744,240 円 ・ プロモーション事業 13,013,000 円 管理費支出 67,908,000 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生み出す。

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	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

1 1. 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	近藤 崇憲
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
F A X 番号	0824-72-3322
E - m a i l	kankou@city.shobara.lg.jp

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】 11人(常勤10人(正職員9人・出向等1人)、非常勤1人)

【主な収入】

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 (令和5年度決算)

【総支出】

事業費支出 45,557,208円、管理費支出 68,398,771円(令和5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、(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

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年 7月 31日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	4,180 ()	4,260 ()	4,400 ()	3,500 ()	4,000 ()	4,400 ()
	実績	2,000 ()	2,438 ()	2,804 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	221 ()	230 ()	240 ()	150 ()	200 ()	240 ()
	実績	91 ()	102 ()	128 ()	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	72 ()	73 ()	74 ()	75 ()	76 ()	77 ()
	実績	85.3 ()	84.5 ()	81.3 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	70 ()	71 ()	72 ()	73 ()	74 ()	75 ()
	実績	77.5 ()	80 ()	92 ()	—	—	—

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
- ②ふるさと納税業務の支援

【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教育研修旅行(関係人口創出)事業
- ④ローカルツーリズム事業

【マーケティング事業】

- 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

