

令和2年度 庄原DMO事業報告 R2年度事業

1. マーケティング事業

【目的】

- ・ 庄原観光の実態、観光客の動態やニーズを把握し、戦略に活かす。

【事業概要】

①観光実態調査

- ・ 道の駅等交流拠点施設(3カ所)対面アンケート(410人)
- ・ 宿泊施設(11カ所)自記式アンケート(576人)

②WEBマーケティング

- ・ 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

- ・ 道の駅等交流拠点施設(3カ所)にセンサーデータを設置

【調査結果】

- ・ 観光客の満足度は、「満足」が43.4%、ついで「やや満足」が36.5%
- ・ リピーター率は71%、来訪回数は、「10回目以上」が35.3%。
- ・ 観光客の属性は、広島県内が最も多く64.2%、年齢は「60代」が22.4%、ついで「40代」(20.3%)などの順となっている。
- ・ 旅行の同行者は、「夫婦・カップル」が39.8%、ついで「中学生以下の子どもを含む家族」(19.5%)、「友人・知人」(14.1%)などの順となっている。
- ・ 情報源は、「以前来訪した際の自身の経験」が51.5%と最も高く、ついで「その他インターネットの情報」18.9%、「家族や友人知人からの紹介・推奨」16.2%などの順となっている。
- ・ 旅行の目的は、「買物」、「宿泊(キャンプなど)」がともに13.3%と高く、ついで「紅葉・自然」(13.2%)、「観光」(11.3%)などの順となっている。
- ・ アウトドア(自然、公園、山、キャンプ)や道の駅への興味が高く、体験型観光ニーズが高い。

【成果】

- ・ 観光客の満足度やリピーター率、属性等が把握できた。
- ・ 調査業務の内製化が図れるよう、調査・集計等のマニュアルを作成した。

【課題】

- ・ 効果的な観光マーケティングの確立

【今後の方向性】

- ・ 観光マーケティングを内製化し、持続可能な仕組みを構築する。
- ・ 県観光連盟(HIT)等と連携し、効果的で効率的なマーケティング手法を確立する。
- ・ 調査分析を戦略や各事業に活かし、新たなマーケットを創る。
- ・ マーケティング情報を会員等と共有し、サービス改善につなげる。

2. プロモーション事業

【目的】

- ・ 庄原観光の魅力の可視化(見える化)
- ・ 庄原観光の認知度向上、誘客促進
- ・ 庄原観光のブランドイメージの構築

【事業概要】

①広報媒体の制作

- ・ 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)

②広告

- ・ WEB マガジン(ひろしま子育て情報サイト、広島ニュース「食ベタインジャー」)

③オウンドメディアの運営(WEB サイト、SNS)

④旅行会社等へのセールス

⑤エクスカージョン(視察受入→商品造成→誘客促進)

⑥道の駅情報コーナーの充実

⑦雪山誘客促進事業

⑧イベントでの観光PR



【成果】

- ・ 広報媒体の制作など、オウンドメディアの基盤が構築できた。
- ・ レスポンシブルデザインを採用し、スマホでも WEB サイトが見やすくなった。

【課題】

- ・ WEB サイト・SNS のアクセス向上

【今後の方向性】

- ・ オウンドメディアの魅力化を図るとともに、関係団体等と連携して、WEB サイト・SNS のアクセス数の向上を図り、オウンドメディアの価値を向上させる。

3. マネジメント事業

【目的】

- ・ 学ぶ(観光人材の育成)
- ・ ささえる(観光事業者等の課題解決支援)
- ・ つなげる(観光事業者等の連携・マッチング支援)
- ・ 受入環境整備

【事業概要】

①観光人材の育成

- ・ マーケティングセミナー
- ・ WEBを活用したPRセミナー

②会員制度の普及

③二次交通アクセスの改善



【成果】

- ・ デジタルプロモーション等の人材育成
- ・ 17 会員入会

【課題】

- ・ 観光事業者等とのネットワーク構築

【今後の方向性】

- ・ 「学ぶ、ささえる、つなげる」をテーマに、観光事業者や関係団体など多様な関係者を巻き込み、ネットワークを構築する。
- ・ E バイクのレンタサイクルの仕組みを構築し、二次交通アクセスの改善を図る。

4. 着地型観光推進事業

【目的】

- ・ 魅力ある観光プロダクトの開発・ブラッシュアップ
- ・ 目的地として選ばれる受入環境整備

【事業概要】

①体験プログラム開発・販売促進

- ・ アドベンチャーツーリズム、パワースポット、フォトツーリズム調査

②着地型観光ツアー開発・販売促進

- ・ サイクルツーリズム調査

③インストラクター・ガイドの養成

- ・ 添乗員養成講座

④体験型教育旅行誘致

- ・ 探求学習(SDGs)プログラム開発

⑤滞在プランの開発・販売促進

- ・ ワークーションの商品開発
- ・ 農泊コンテンツ開発

⑥研修・合宿の誘致

- ・ アスリートフードメニューの開発



【成果】

- ・ サイクルツーリズムやワークーションなど、新たな観光プロダクトの開発に向けて、さまざまな知見が得られた。

【課題】

- ・ 観光プロダクトの量の不足
- ・ 自主財源の確保の仕組み

【今後の方向性】

- ・ 観光プロダクトの量と質の充実を図る。
- ・ 手数料収入など、自主財源の確保に向けた仕組みを構築する。

5. 地域商社事業

【目的】

- ・ 「食」を切り口とした観光誘客
- ・ 魅力ある地域産品の開発・ブラッシュアップ
- ・ 地域産品の販売促進

【事業概要】

①庄原フードツーリズム

- ・ フードツーリズムの魅力発信(特集記事)

②特産品販売促進

- ・ 道の駅 VMD 研修
- ・ 特産品 8 品目開発・ブラッシュアップ

③地産外商

- ・ お取り寄せグルメの PR(特集記事)

里山の寿司職人が比婆牛丼を作ったら・・・。 地元民が足繁く通うコスパ最高！のお食事処

備北丘陵公園に向くことがあれば、ぜひ寄ってほしいお店の一つがここ「味久良（あじくら）」。店構えは、小さな定食屋さんといった感じですが、傷るなけれ、寿司職人として10年務めた職人さんが、一品、一品ものすごくこだわって作っているお店...。なのにこのお値段で良いの!? と、思ってしまうくらい、コスパ最高でアットホームなお店です。



【「比婆牛の友三角焼肉丼」は茶碗蒸し、汁物、サラダ、デザートまでついた定食スタイル。おかわりお任せ！】

なんといっても、比婆牛と米「里山の夢」の共演メニューが素晴らしい。その代表的なのが「友三角焼肉丼」、もちろん比婆牛の友三角ですよ！

友三角とは、牛のもも肉の一部ですが、いわゆる「もも肉」とは似て非なるもの。もも肉の中でも牛一頭からわずかしが取れない稀少部位。しかも稀少な比婆牛の友三角ですから、どれだけ珍しい部位なのかということがお分かりになると思います。そして、知っているのはそのやわらかな味わい。通常、もも肉は赤身の多い部位ですが、友三角はその中でも最も脂がのっています。つまり、脂の美味しさを感じるカルビやロースと、肉の味をしっかりと感じる赤身の良いところ取りをした部位といえるでしょう。

【成果】

- ・ 特集記事を WEB サイト「庄原観光ナビ」に掲載し、食の魅力が可視化できた
- ・ 新たな地域産品の開発・ブラッシュアップができた。

【課題】

- ・ 地域産品の販路(流通)拡大

【今後の方向性】

- ・ ネット通販サイトの運営など、地域産品の販売促進を図る。

6. 旅行業事業

【目的】

- ・ 庄原観光のプロモーション(認知度拡大、誘客促進、ファンづくり)
- ・ 庄原観光の周遊(滞在)モデルルートの提案
- ・ 二次交通アクセスの改善(満足度向上)

【事業概要】

①着地型観光ツアーの販売

- ・ やまなみバスツアー、芸備線庄原ライナーツアー

②ラフティング体験の販売

帝秋峡

列車にゆられて旅情を誘う旅!
芸備線でゆく秋

庄原ライナー期間限定直通列車

11/7~11/23の上旬祝

大人 9,800円
小学生以下 6,800円

比婆牛三菜 16,400円

三枚式スイッチパック

列車にゆられて旅情を誘う旅!
鉄道ファン必見

芸備線期間限定直通列車

11/23(土)11/24(日)11/25(祝)

大人 9,000円
小学生以下 6,000円

比婆牛三菜 15,600円

【成果】

- ・ バスツアー 27本、384人(比婆牛グルメと芸備線のマッチング)
- ・ ラフティング 158人

【課題】

- ・ 新型コロナウイルス感染拡大によるバスツアーの減少
- ・ 収益性の確保

【今後の方向性】

- ・ 「今だけ、ここだけ、あなただけ」のオーダーメイドな受注型企画旅行商品の開発に取り組む。
- ・ 庄原観光ナビに OTA を構築し、旅行商品の流通を促進させる。

7. 受託事業

【目的】

- ・ 観光事業者・団体等の支援
- ・ 自主財源の確保

【事業概要】

- ①古民家ステイズの管理運営
- ②団体事務局の受託
 - ・ 庄原市さとやま体験交流協議会
 - ・ しょうばら花会議
- ③DMO 設立支援
- ④庄原市宿泊割引等支援



【成果】

- ・ 季刊誌「Garden&Garden Summer 2021 夏号 vol.77」に庄原さとやまオープンガーデンが掲載

【課題】

- ・ 収益性の確保

【今後の方向性】

- ・ 庄原 DMO の強みを活かした新たな事業の受託について、可能性を探る。

【令和 2 年度事業の総括】

・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、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。

・また、新型コロナウイルスの感染拡大により、アウトドアアクティビティやワーケーションのニーズに対応する新たな観光プロダクトの開発に向けて取り組んだ。

・公式観光サイト「庄原観光ナビ」のリニューアルなど、今後のマーケティング・プロモーションの基盤となるオウンドメディアを整備した。

・今後においても、民泊型修学旅行やバスツアーの中止など、コロナ禍における観光誘客は厳しいことが予測されるが、「密を避けた近場の旅行のニーズ」は本市にとってチャンスと捉え、アフターコロナに向けて、マーケティングに基づく魅力ある観光プロダクトの開発、流通の拡大、魅力の可視化、ファン・リピーターの拡大、自主財源の確保などに重点的に取り組む必要がある。