

令和2年度 庄原DMO事業報告

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。

※観光プロダクトとは、テーマ性、ストーリー性を有する本市ならではの観光商品のこと。

1. マーケティング事業

① 観光実態調査

観光客の属性や動向等を把握するため、「庄原市観光実態調査」を実施。10月下旬から宿泊施設（11カ所）や道の駅等交流拠点施設（3カ所）において、観光客アンケートを行った。また、次年度以降、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、持続可能な仕組みを構築した。

○道の駅等交流拠点施設（3カ所）対面式聞き取りアンケート調査

- ・調査数 410（ゆめさくら 135、道の駅遊YOUさろん東城 138、道の駅たかの 137）
- ・令和2年10月31日・11月1日

○宿泊施設（11カ所）自記式アンケート調査

- ・調査数 576（かんぼの郷庄原 60、庄原グランドホテル 21、ホテル比婆荘 52、ひば・道後山高原荘 57、休暇村帝釈峡 185、休暇村吾妻山ロッジ 20、鮎の里公園 6、大鬼谷オートキャンプ場 101、せとうち古民家ステイズ3棟 74）

○調査結果の抜粋

- ・観光客の属性は、広島県内が最も多く 64.2%
- ・性別は「男性」が 53.0%、「女性」が 47.0%
- ・年齢は「60代」が 22.4%と最も高く、ついで「40代」が 20.3%、「70代以上」が 17.5%などの順となっている。
- ・来訪回数は、「10回目以上」が 35.3%と最も高く、ついで「初めて」が 29.0%、「3回目」が 10.0%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%と最も高く、ついで「中学生以下の子どもを含む家族」が 19.5%、「友人・知人」が 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」が 18.9%、「家族や友人知人からの紹介・推奨」が 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」が 13.2%、「観光」が 11.3%などの順となっている。
- ・庄原市の滞在の満足度は、「満足」が 43.4%と最も高く、ついで「やや満足」が 36.5%、

「どちらでもない」(19.2%)などの順となっている。「不満」「やや不満」を合わせた『満足しなかった』が0.9%、「満足」「やや満足」を合わせた『満足した』が79.9%となっている。

② WEBマーケティング

庄原観光への興味・関心を抱いている方の属性やニーズ等を把握するため、WEBサイト(庄原観光ナビ)およびSNSのアクセス解析を実施し、広島市在住で、35歳～44歳が最も多くWEBサイトにアクセスしていることが分かった。今後、当機構で継続的にWEB・SNSアクセス解析を実施するための仕組みを構築するため、講習会の実施やSNS年間運用計画書を作成した。

- ・WEBサイト等の解析レポート及び分析の実施(令和2年12月～令和3年2月)
- ・庄原DMO職員対象のWEB解析士によるWEB解析講習会の実施(全4回)

③ 観光客動態分析調査整備

昨今の観光産業ではリアルタイムな観光客の行動データによってこれらの変化を捉え、施策の評価と次のアクションの意思決定を実施することの重要性の認識が広まっている。そのため、観光客の基本的な行動データの一つである観光施設への来場者数と観光客の属性情報(性別、年代)を収集するセンサーを庄原市の交流拠点施設3施設に設置し、集めたデータによって各施設の来場者数の増減傾向や施設の特性を分析した。

○対象施設：道の駅たかの、道の駅遊YOUさろん東城、食彩館しょうばらゆめさくら

④ 各種統計調査データの収集・分析

四半期ごとに、主要観光施設の観光客数の状況等をモニタリングレポートにまとめ、会員等へ情報提供した。

1. マーケティング事業

【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

① 広報媒体の制作

○公式観光サイト「庄原観光ナビ」のリニューアル

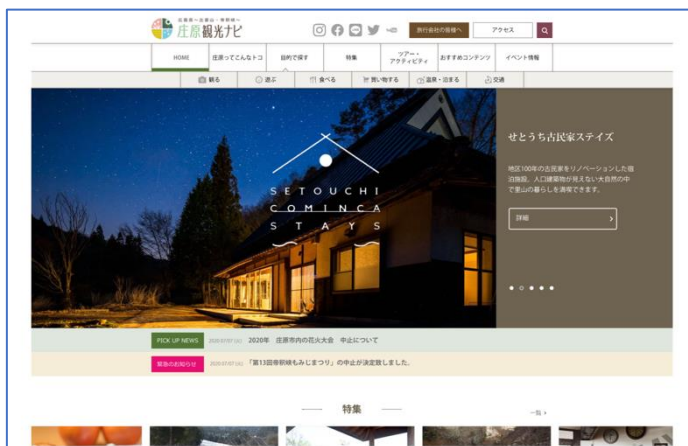
「庄原観光ナビ」のリニューアルについて、デザインや内容を一新し、スマートフォン等でも見やすく、使いやすいレスポンシブデザインにした。また、ホームページから体験プログラムの予約につなげる仕組みを構築するとともに、外部（来訪者）視点で庄原観光の魅力を発掘し、庄原観光ナビ等へ特集記事を掲載した。

※レスポンシブデザインとは、パソコン、タブレット、スマホなど、WEB サイト訪問者が利用しているデバイスに応じて表示させるデザインを変更する手法。

【リニューアルの主なポイント】

- ・レスポンシブデザイン（デバイス毎の表示の最適化）
- ・柔軟なCMSの導入（動画・画像を多様）
- ・特集記事の充実（来訪者の興味を引くコンテンツの充実）
- ・ラフティング体験等のオンライン予約システムの構築（アクティビティ予約台帳システム「ウラカタ」を活用）。

※CMSとは、初心者でも簡単にホームページを作成・更新できるシステムのこと。



○インバウンドサイトの企画

・公式観光サイト「庄原観光ナビ」のリニューアルにあわせ、次年度に制作するインバウンドサイトのターゲット選定やコンセプト、サイト構成など企画概要を作成した。

6 | ターゲット別のコンテンツの見せ方 参考例

・インバウンド向けサイト | JNTO英語版



○庄原観光ガイドブックのリニューアル

庄原観光ガイドブック「ぐるっと庄原」のリニューアルを実施し、庄原における7つの過ごし方として、美しい里山景観、癒しのスポット、グルメと特産品、花と緑、アクティビティ、宿泊施設、アウトドアなど、本市観光の滞在の魅力を掲載。市内観光施設や県内外の道の駅等へ配布した。

作成部数：45,000部



○観光プロモーション動画の制作

「美しい里山で過ごす、心安らぐ贅沢な非日常」をテーマに、美しい里山景観をはじめ豊かな自然や食、アウトドアアクティビティなど、里山資源を活かした庄原ならではの体験や滞在コンテンツを魅力的に伝え、庄原市への来訪意欲を掻き立てるプロモーション動画（秋版）を制作した。



○コロナ禍に対応した観光ポスターの制作

コロナ禍でソーシャルディスタンスが求められる中、「密避けて、ゆっくり里山ステイ」をキャッチフレーズとした誘客ポスターを制作し、市内外の観光施設およびコンビニ等へ配布した。



○コロナ禍に対応した観光動画の配信

帝釈峡やキャンプ場、古民家ステイなど、豊かな自然を活かした滞在モデルの魅力を紹介する動画を作成し SNS 等で配信した。再生回数 2,038 回（3 月末）



② 広告

本市観光の認知度向上および誘客促進を図るため、ターゲットに応じた広告媒体を選定し、広告掲載を行った。

- ・庄原市の観光スポット等を掲載した観光ガイドマップ「わおマップ」に広告掲載。
- ・ひろしま子育て情報サイト「pikabu」にスキー体験やラフティング体験記事を掲載。
- ・広島ニュース「食ベタインジャー」にやまなみツアー等の情報を掲載。



③ 公式観光サイト等の運営

効果的に観光情報を発信するため、専任担当者を配置し、公式観光サイト「庄原観光ナビ」およびSNSを運用し、タイムリーな情報配信に努めている。

9月下旬から、地元のプロカメラマンを活用し、美しい里山景観をインスタグラム等へ投稿し、アクセス数および認知度向上を図った。

【庄原観光ナビのアクセス数】

	令和元年度	令和2年度	増減
4月	163,178	88,542	-74,636
5月	67,822	44,696	-23,126
6月	53,686	48,407	-5,279
7月	54,955	53,399	-1,556
8月	66,291	68,109	1,818
9月	58,201	73,285	15,084
10月	89,932	95,495	5,563
11月	72,230	79,908	7,678
12月	38,526	41,336	2,810
1月	37,535	35,016	-2,519
2月	59,268	41,874	-17,394
3月	53,332	60,862	7,530
合計	814,956	730,929	-84,027

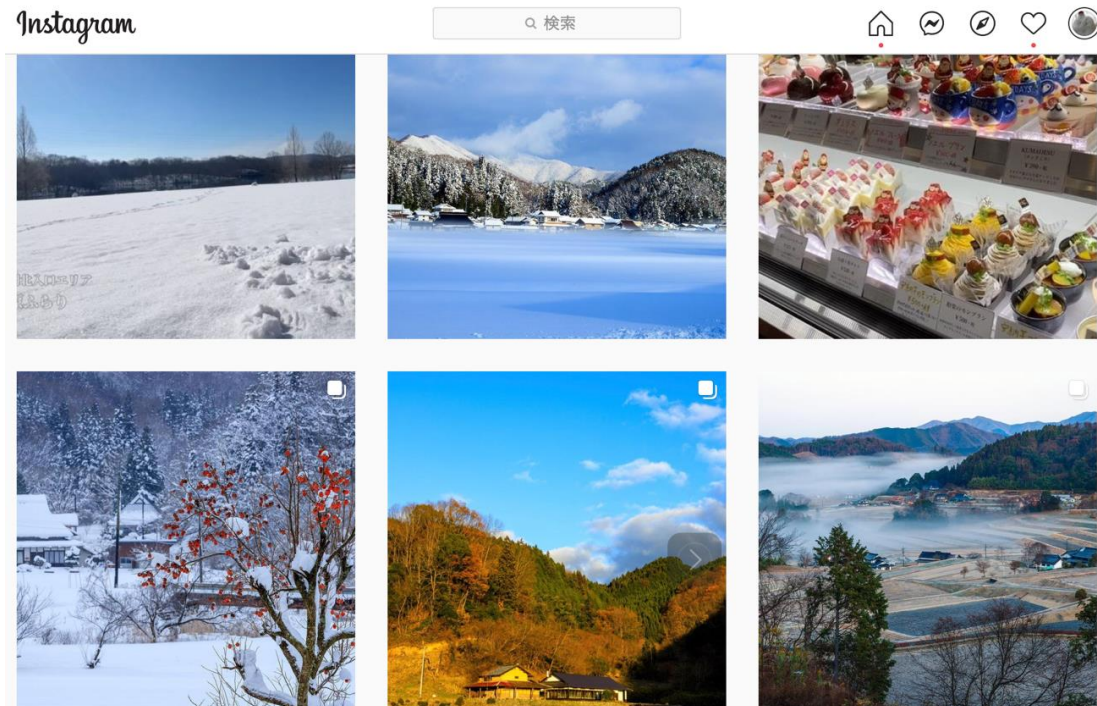
【SNSのフォロワー数】

	令和2年4月1日	令和3年3月31日現在	増減
Instagram	1,248	1,439	191
YouTube 既存チャンネル	78	160	82
Facebook	2,047	2,296	249
Twitter	2,624	2,803	179
LINE 観光機構	175	258	83
LINE スノーキッズ倶楽部	345	2,431	2,086

■インスタグラム投稿

80回投稿（2020年4月1日～2021年3月31日）

本市が誇る「美しい里山景観」のブランドイメージの向上を図り、本市への旅行需要の喚起につなげるため、地元のプロカメラマンを活用し、美しい里山景観をインスタグラム等へ投稿した。



■Facebook 投稿

142 回投稿（2020 年 4 月 1 日～2021 年 3 月 31 日）

イベントやメディア露出情報、クラウドファンディング情報などを中心に投稿した。

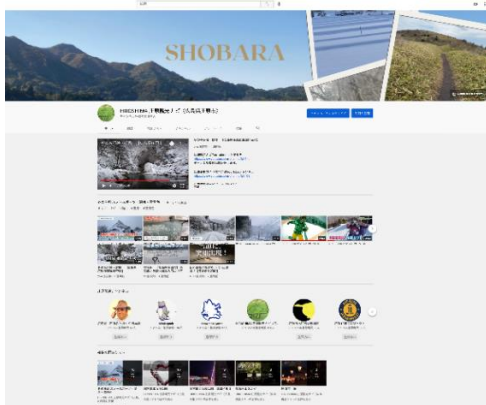


■YouTube チャンネル

・ 44 本の動画を配信（2020 年 4 月 1 日～2021 年 3 月 31 日）

・ 本年度のチャンネル視聴回数は 22,749 回

当機構職員で、名物ガイドの熊本洋道氏をナビゲーターに、外部専門家のアドバイスのもと新たな YouTube チャンネルを構築。また、YouTube チャンネルのデータ分析を行い、次年度の改善提案をまとめた。



■LINE 投稿

得泊キャンペーンや備北イルミツアーの告知を配信。

■Twitter 投稿

上記各種 SNS の転載及び庄原の観光施設のツイートや積雪情報のリツイートなど年間 400 件以上ツイート。

■他媒体の活用

農林水産省農泊推進対策「マイクロツーリズム・国内向け農泊プロモーション」事業で、楽天トラベル内の農泊特集ページに庄原の滞在モデルを掲載及び動画配信した。



④ 旅行会社等へのセールス

本市への旅行商品の造成について、県内の旅行会社や団体等へ営業セールスを行うとともに、しまなみ・中国やまなみ沿線観光協会連絡協議会において、四国の旅行会社 10 社へ営業訪問した。

12/2 には、総領支所及び NPO 法人節分草保存会と合同で、広島県 5 社・岡山県 1 社の旅行会社セールスを行い、実際にツアー造成していただいた旅行会社もあったが、新型コロナウイルスの感染拡大のためツアー中止となった。

○庄原市バスツアー造成支援事業

コロナ禍でバスツアー等の観光客が減少するなか、旅行事業者が主催するバスツアーに対し、経費の一部を助成する「庄原市バスツアー造成支援制度」を設け、県内の旅行会社へ営業活動を行った。

- ・宿泊ツアー補助 20,000 円/件、日帰りツアー 10,000 円/件
- ・宿泊ツアー11 件、日帰りツアー7 件

⑤ エクスカーション

本市の観光資源を組み込んだ旅行商品の造成を図るため、旅行会社等の視察の受け入れを行った。

- ・(一社) 地域創生グローバル人材支援協会「夜間、早朝の活用による新たな時間市場の創出事業」の現地視察 (7/29)
- ・中国運輸局 (リベルタ株) の欧米観光客の誘客を目的としたコンテンツ造成事業の現地視察 (8/28)
- ・JTB コミュニケーションデザイン海外プロモーション古民家ステイ取材 (9/3・4)
- ・フランス人向け旅行会社ココロトラベル企画「ペコペコボックス」PR 動画撮影 (9/7)



⑥ 道の駅情報コーナーの充実

観光客を市内周遊へ誘うため、市内の交流拠点施設で最も立ち寄りの多い「道の駅たかの」の情報コーナーを専門家等と点検し、充実に向けた改善案をまとめた。

⑦ 雪山誘客促進事業

スキー場に関連する情報や割引クーポンをセットにしたパンフレットを備後エリアの小学校に配布。LINE を活用したクーポンの発行など、誘客プロモーションを行った。

- ・ LINE 公式アカウント登録者数（年度当初 347 名⇒1,704 名）
- ・ 延べクーポン利用者数 1,139 人

⑧ 広島県内外におけるイベントでの観光PRの実施

各関係団体と県内外で行われたイベントに参加し、合同で観光PRを行った。

- ・ せとうち広島デスティネーションキャンペーンにおける観光PR
期間：10月18日（日）、11月8日（日）【広島駅】
11月7日（土）【ゆめタウン出雲】
配架物：庄原観光ポスター、ぐるっと庄原、芸備線ツアーチラシ等
- ・ 小谷SAにおける道の駅たかのと観光PR
期間：令和2年11月23日（月祝）
配架物：庄原観光ポスター、ぐるっと庄原、スキー場チラシ等



2. プロモーション事業

【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。

※オウンドメディアとは、自社が発行するパンフレットや、自社 WEB サイト、SNS など、企業や組織自らが保有し、消費者に向けて発信する媒体のこと。

3. マネジメント事業

① 観光人材の育成

○マーケティングセミナー

県の観光施策を理解するとともに、県と市の連携を深めるため、県観光連盟の山邊本部長を講師に迎え、マーケティングセミナーを7月16日、公園管理センターで実施した。庄原DMOや市職員、丘陵公園スタッフなど約15人が参加。



○オンライン環境整備

新型コロナウイルス感染拡大を防止するため、各セミナー等の開催をオンラインでも参加ができるように仕組みを構築し、セミナーを開催した。

- ・Google マイビジネス徹底活用セミナー（1/18）

○WEBを活用したPRセミナー

市内の観光事業者等のSNSプロモーションを強化し、本市への誘客促進および観光消費額の向上を図るため、集客と販促に役立つPRセミナーを、座学から実技まで3回にわたり実施した。また、新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点も踏まえ、オンライン受講も併せて実施した。

実施日：1/12（火）、1/26（火）、2/9（火）

内容：座学講義、投稿実践、動画撮影・ライブ配信

参加者：延べ33人



○観光ガイド養成動画の制作

地元ガイドの育成につなげるため、市内の観光スポット等の説明の仕方が学べるガイド養成動画を制作した。

【観光スポット】

比婆山、熊野神社、桜、セツブンソウ、巨樹、東城まちなみ、鉄穴流し棚田等



○DMO財源開発研究セミナー参加

当機構の安定的な財源確保を目指すために国内DMOの事例を学ぶとともに、国内外のDMO財源を俯瞰しながら財源計画を作成する考え方やその具体的な計画作りを学ぶ研究セミナー（全6回）へオンラインで参加した。

○ワーケーション先進地視察

宿泊消費額の向上を図るため、新たな滞在モデルとして、仕事と観光を組み合わせたワーケーションの視察研修を、2月25日～27日の3日間、新潟県妙高市で実施した。

妙高市では、人員、財源、ノウハウ不足を補おうと関係人口の拡大政策としてのワーケーションの誘致に取り組んでおり、ワーケーションの拠点整備やコーディネーターの配置、社員の人材育成を組み合わせたワーケーションの開発やビジネスマッチング等に取り組んでいた。



② 会員制度の普及

エリアごとに担当者を配置し、観光事業者・団体等へ会員制度の説明および加入を依頼した。3月末現在で17会員。引き続き会員拡大を目指し、勧誘を行うとともに、会員および各エリアの情報共有や課題解決、観光プロダクト開発、プロモーション等の支援を行う。

(会員名簿)

(株)帝釈峡遊覧船、紅葉会館、(株)里山総領、ヤマモトロックマシン(株)、(株)NOSON、帝釈峡観光ホテル錦彩館、(株)カタクラ・プランニング、(株)ニュー東城、里山を楽しむ町イベント実行委員会、NPO 法人節分草保存会、まなびやcafé、合同会社まえた農園、大坂りんご園、和創作くらね、平和印刷(株)、比和観光、(有)ドライブインミッキー

※社員を除く

③ 二次交通アクセスの改善

コロナ禍でアウトドアアクティビティのニーズが高まる中、古民家ステイズなどからの周遊観光を促進するために、子どもでも乗れるEバイク（電動アシスト付き自転車）を9台購入した。

また、観光客が気軽にレンタサイクルで市内を周遊できる環境を整備するため、広島県観光連盟へデジタル技術等を活用した観光地スマート化補助金を申請し、交付決定を受けた。次年度にEバイクを庄原駅や宿泊施設などに整備し、二次交通アクセスの改善を図る。

3. マネジメント事業

【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

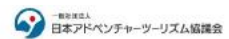
① 体験プログラム開発・販売促進

○アドベンチャーツーリズム戦略調査

新型コロナウイルスの感染拡大により、自然やアクティビティの需要が高まる中で、「異文化」「自然」「アクティビティ」の3要素を組み合わせた「アドベンチャーツーリズム」が注目を集めている。

そのため、専門家によるフィールド調査やセミナーを実施し、本市の自然豊かなフィールドを活用した「アドベンチャーツーリズム」の可能性を探り、庄原ならではのコンテンツ開発や戦略の方向性を検討した。

- ・現地調査日：3月9日（火）
- ・セミナー実施日：3月10日（水）、参加人数：17名



庄原市のアドベンチャーツーリズムにおけるツアー概要（仮説）



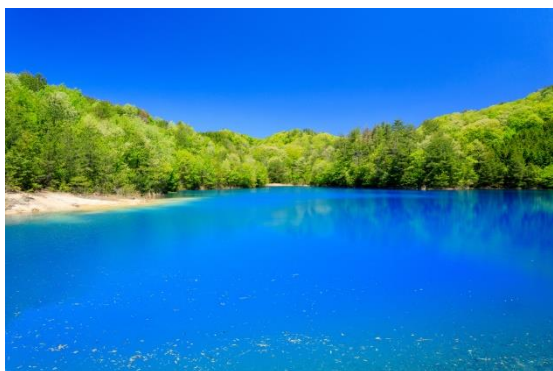
○パワースポット調査

庄原市内のパワースポットやスピリチュアルスポットについて、関係者ヒアリングを実施し、庄原ならではの特色あるパワースポット巡りのストーリーを調査。ライターと一緒に熊野神社や帝釈峡などのパワースポットを巡り、今後のパワースポットの魅力の発信方法について検討した。



○フォトジェニック調査

インスタグラムの流行とともに、「フォトジェニック」な場所や「インスタ映え」する飲食店等を巡る観光客が増加していることから、「フォトジェニック」をテーマに庄原市内の観光スポット等を周遊する「フォトツーリズム」の資源調査を地元のプロカメラマンとともに実施した。今後、「フォトジェニック」な場所を可視化し、観光客を誘致するとともに、魅力あるスポットの拡散を図っていく。



② 着地型観光ツアー開発・販売促進

○里山サイクルツーリズム調査

アウトドアアクティビティのニーズを捉えて、庄原市の美しい里山景観をはじめ地域資源の魅力を活かした「サイクルツーリズム」の観光プロダクト開発に向け、サイクリングの専門家に資源調査を依頼し、庄原の特色を活かしたサイクルツーリズムの可能性や方向性を探った。

3. 基本戦略と将来ビジョン

12

1 庄原市の強み

■内部要因（プラス）

- ・大規模公園、レクリエーション施設が多い
- ・自然探勝エリアを多く有している
- ・スキーや登山等スポーツレジャーができる 等

■外部要因（プラス）

- ・サイクリング気運の高まり
- ・体験型や交流型観光のニーズの上昇
- ・里山観光ニーズの高まり

▽備北丘陵公園自転車道



▽道の駅たかの



▽女性サイクリスト



▽ヒバゴンリパークルーズ



▽帝釈峡



▽大鬼谷オートキャンプ場



▽せとうち古民家ステイズ



▽ほたる見公園



○着地型観光広報媒体制作

着地型観光ツアーを造成するため、観光プロダクトを整理し、広報媒体のデザインを制作。今後のプロモーションに活用する。



○オンラインツアー開発セミナー

コロナ禍でニーズが高まっているオンラインツアーの開発に向けて、観光コンテンツ開発セミナーを3月3日、4日に開催し、延べ24名が参加した。専門家による事例紹介の後、アイデアの作り方を学んだり、ワークショップで地域資源の棚卸しをしたり、次年度のツアー実施に向けて、コンテンツ開発のアイデアを出し合った。



③ インストラクター・ガイドの養成

○添乗員養成講座・ガイド養成講座

7月23日・24日の2日間、添乗員養成講座を行い、7名がツアー添乗員の資格を取得した。

また、2月19日には観光ガイド養成講座として、13名が実際にバスに乗り込み、帝釈峡や東城のまちなみ散策などを巡り実践的なスキルを学んだ。



④ 体験型教育旅行誘致

○「探求学習（SDGs体験）プログラム」開発

学校からのニーズの高い「探求学習（SDGs体験）プログラム」の開発について、民泊体験を通じてSDGsへの理解が深められるプログラムを目指し、フィールドワークや教材ツールの制作、マニュアル作成に取り組んだ。

プログラムの内容は、参加者が民泊受入家庭と一緒に近所を1～2時間ほど散歩しながら、本市の特色ある地域の営みとSDGsのつながりを体験するもの。散歩中に出会う景色・モノ・暮らし等について、教材ツール「里山SDGsさんぽカード」を使いながらSDGsとのつながりを確認し、SDGsへの理解を深める。



SDGs体験プログラムメニュー開発業務委託

「里山SDGsさんぽ」プログラム企画書

2. 教材ツール <プランA>

【カード①】ビジュアル説明カード

里山SDGsさんぽ

**地元住民と歴史が紡いできた
築250年の古民家「長者屋」**



解説

庄原市社和町三河内の里山風景を望む美しい築250年ほどの入母屋造りの農家を民泊施設にリノベーションしました。牛小屋と人の暮らす家の屋根が一つ屋根で繋がった造りを残している文化的な価値も高い建物です。老朽化のため解体されそうだったところを、地域の方々の尽力により今日まで守られ、民泊施設として生まれ変わりました。現在では、地域で運営管理し、国内外から観光客が訪れています。

【カード②】ワークシート

里山SDGsさんぽ

チャレンジ！SDGsアクション！

参加者の記入欄

STEP 1

SDGsのゴールとどのようにつながっているか探究してみよう！

STEP 2

体験して気づいたことや心に残ったことを記録しよう！

⑤ 滞在プランの開発・販売促進事業

○ワーケーションの商品開発

宿泊消費額の向上を図るため、新たな滞在モデルとして、仕事と観光を組み合わせたワーケーションの商品開発を進めた。

9月24日～26日の3日間、妙高市から専門家等を招き、本市の宿泊施設等を現地視察した。専門家からは「ワーケーションを受け入れる素地はあるが、wifi環境や大型テレビモニターなど仕事がしやすい環境整備が必要」とアドバイスを受けた。

県内のビジネスマンに庄原でのワーケーションを体験してもらい今後の商品開発につなげるため、2月にひば・道後山高原荘で冬のスキーや雪山体験を組み込んだモニターツアーを、3月には休暇村帝釈峡で観光と異業種交流を組み込んだモニターツアーを実施した。

今後はこれらの体験を通じて、顧客ニーズを踏まえた、庄原らしいワーケーションの商品開発を進めていく。



○魅力ある宿泊プランの開発支援

宿泊消費額の向上を図るため、専門家を宿泊施設へ派遣し、新たな宿泊プランを造成する研修会を12月から市内3カ所で取り組んだ。

研修では、現在の旅行市場の状況と本市の観光資源の掘り起こしを行い、その資源や魅力を活かした宿泊プランを企画した。

【プラン概要】

- ・休暇村帝釈峡：家族で楽しむ休暇村帝釈峡！1日3組限定プラン
- ・ひば・道後山高原荘：ワーケーションプラン、ファスティングプラン、大学生スポーツ合宿プラン
- ・かんぼの郷庄原：サイクリング ヤッホープラン



○農泊コンテンツの開発

庄原ならではの伝統的な生活体験と地域住民との交流を楽しむ「農泊」の旅行商品を開発するため、10月から農泊基礎セミナーや専門家による個別指導等を行った。

セミナーでは、すでに農泊を受け入れている方や簡易宿泊所営業の許可をお持ちの方、農泊をやってみたい方が参加し、農泊の基礎知識を学んだ。

現地調査では、農泊施設を中心に視察を行い、施設の確認や今後の売り方などのアドバイスをを行った。

今後は、農泊ポータルサイトへの登録や新規農泊施設の開拓を目指し、宿泊消費額の向上に努める。

- ・農泊基礎セミナー：10月20日、参加者19名
- ・農泊現地調査：11月6日・7日・28日
- ・インターネット販売セミナー：2月12日



○ファスティング滞在プランの開発

断食しながら心と体をリセットするファスティング体験を、本市の新たな滞在プランとして開発し、宿泊消費額の向上を図るため、11月12日～13日、ファスティングの専門家を招聘し、宿泊施設等の現地調査や体験プログラム提供者等のヒアリングを実施した。2月4日には、宿泊施設を対象にセミナーを開催し、庄原ならではのファスティングプログラムの開発に向けてワークショップを行った。次年度は、この企画をもとにモニターツアーを実施し、商品化を目指していく。



○古民家ステイの推進

歴史的価値を持つ古民家（空き家）を快適に滞在できる宿泊施設としてリノベーションした「古民家ステイズ」は、コロナ禍において、当初目標を上回る稼働率を誇り、中山間地域の観光振興における成功モデルとなった。そのため、今後増加が見込まれる視察研修の受入プログラムを整備した。また、事業の拡大への足掛かりとするため、古民家ステイズの更なる展開について調査した。



⑥ 研修・合宿の誘致

○合宿誘致プロモーション

合宿誘致パンフレットを中国・関西地方の大学 89 校へ郵送。また、9月2日に県内の大学を訪問し、パンフレットの配架を依頼した。また、各施設の静止画・動画など、今後の広報素材を撮影した。

○企業研修プログラムの現地調査

宿泊消費額等の向上を図るため、庄原の特色を活かした企業研修の誘致の可能性について、先進地である土佐山アカデミーの講師を招き、1月21日～22日に市内の宿泊・研修施設や地域資源の調査を行った。

講師の吉富さんから「地域の課題も企業研修ではお宝（ネタ）となる」とアドバイスを受け、次年度は「来訪者の学び」と「地域課題の解決」、「受け入れ側の収益確保」の3方良しの企業研修プログラムの開発を目指す。



○アスリートフードメニュー開発

スポーツ合宿の誘致に向けて、アスリートフードマイスター指導のもと、地元食材を活用したアスリートフードメニューを開発した。

3月17日には、試食会をひば・道後山高原荘で開催し、アスリートフードマイスターによる講評および個別相談を行い、今後の進め方について提案を受けた。

【開発メニュー】

- ・ひば・道後山高原荘：比婆牛のレモン醤油ソース、ごろごろ豚汁
- ・休暇村帝釈峡：比婆牛ときのこのこのパスタ、夏野菜のラタトゥイユ等



4. 着地型観光推進事業

【成果】

- ・ サイクルツーリズムやワーケーションなど、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
- ・ 当機構の自主財源の確保の仕組み

【今後の方向性】

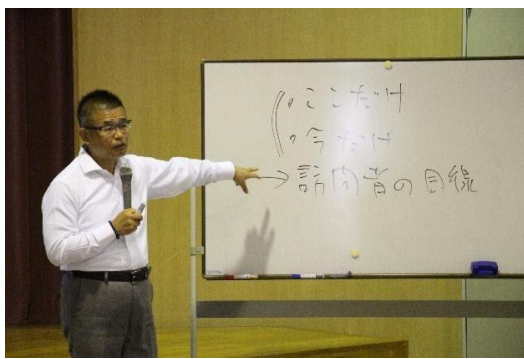
- ・ 観光プロダクトの量と質の充実を図る。
- ・ 手数料収入など、当機構の自主財源の確保に向けた仕組みを構築する。

5. 地域商社事業

① 庄原フードツーリズム事業

○フードツーリズムの啓発

「食」を切り口とした観光（フードツーリズム）を進め、庄原の食のブランド化及び観光誘客を図るため、日本フードツーリズム協会の理事長セミナーを7月21日、庄原ふれあいセンターで開催し、観光事業者・団体など18名が参加した。福井理事長は、食で地域を活性化させるために、「ヴィーガンのまち」や「アスリートフードのまち」など、新たなコンセプトによる聖地化を提案された。



○庄原フードツーリズムの魅力発信

地元食材を使った庄原らしいグルメを外部専門家等の視点で取材し、新たな魅力を掘り起こし公式観光サイト「庄原観光ナビ」で発信することで、食を通じた観光客を誘致し、農業振興も含めた地域経済の活性化に取り組んだ。

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

備北丘陵公園に向かうことがあれば、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、侮るなかれ、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
キアツの定食スタイル。お任せお任せ】

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か取れない稀少部位。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、友三角はその中では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との良いとこ取りをした部位といえるでしょう。

○フードツーリズムの人材育成

野菜ソムリエ、アスリートフードマイスター、Jヴィーガニストなど、「食」を切り口とした観光地域づくり「フードツーリズム事業」に取り組む観光人材の育成を支援し、観光消費額の向上および農業の活性化に取り組んだ。



② 特産品販売促進事業

○道の駅VMD研修

道の駅等交流拠点施設のスタッフを対象に、魅力的な売り場づくりの手法を学ぶ「VMD研修」を9月8日、道の駅たかので開催し、12人が参加した。新型コロナウイルスの影響で集客に苦戦する中、購買意欲を刺激する商品陳列やレイアウトを学んだ。

また、3月15日には実際の売り場で、実技講習を行った。

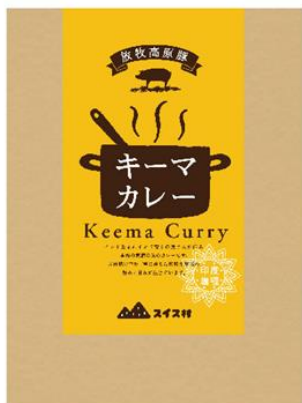


○特産品開発販売支援

道の駅等交流拠点施設などにおけるお土産(特産品)の観光消費額の向上を図るため、専門家を派遣し、市場ニーズを捉えた魅力ある商品開発の支援を行った。

【開発支援産品】

キーマカレー、杵つき餅、トマトジャム、漬物、りんごサイダー、摘果リンゴのシードル、雪室そば等



③地産外商事業

○ブランド産品（お土産）開発

庄原産品の販路拡大やブランド力の向上を図るため、ニーズの高まっているふるさと納税の返礼品やインターネット販売の充実を目指し、比婆牛ビーフシチューや庄原チーズケーキなど、地元食材と加工事業者等のマッチングによる商品開発に取り組んだ。

【開発中の商品】

比婆牛ビーフシチュー、庄原チーズケーキ、広島菜漬チャーハン等



○地域産品の販路拡大

■そごう催事

8月20日～30日、せとうちDMOが企画したそごう催事に、野菜ピクルスやバター餅など、庄原産品 20 アイテムを出品し、「庄原観光・物販」をPRした。



■マッチング支援

ゴギの養殖事業者と宿泊施設のマッチングなど、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、販路が減少した地域食材の流通支援を行った。



■お取り寄せグルメのPR

コロナ禍で通信販売やお取り寄せのニーズが高まっている中、公式観光サイト「庄原観光ナビ」で庄原お取り寄せグルメの特集を掲載するなど、庄原産品の魅力発信と生産者支援に取り組んだ。

旬野菜の詰め合わせ／道の駅たかの

取材・文／平山友美

「道の駅たかの」といえば、自稱「道の駅オタク」の私の中ではベスト3に入る大好きな道の駅。でも高野方面に出かけたとき、「種りに寄ろう！」などと思っていたら、きっと後悔します。だって、夕方にはほとんど売り切れてしまっているのですから。

だから「旬野菜詰め合わせ」がお取り寄せできると聞いて、嬉しかった♪届いた野菜セットを開けてみると……、すごく鮮度の良い野菜がぎっしり。

お馴染みの野菜が中心で、使い切るのがに困る野菜がなくて安心しました。唯一、「紅葉苺（コウサイタイ）」という野菜が入っていましたが、ここにはちゃんとトリセツが付いていました。セットに入っていた菜の花と一緒にサラダにしてみました。すごく美味があって美味しい野菜でしたよ。こういう新しい野菜との出会いがお任せセットの醍醐味ですね。



5. 地域商社事業

【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

① 着地型観光ツアーの販売

○やまなみバスツアー

新型コロナウイルス感染拡大により、春の日帰りバスツアーは全て中止とした。秋については、GOTO トラベル事業や広島県誘客推進支援事業を活用して、中型バスを1名2席で広々と使用するなど、感染拡大の防止対策を講じながら、国営備北丘陵公園「花フェスタ」や帝釈峡を巡るツアーを企画し、広島市内へ新聞折り込みを行った。

【催行ツアー実績】

- ・6 ツアーの催行 延べ63名
- ・備北丘陵公園 花フェスタへゆく旅、神秘の巨木と語ろう 10/31・11/8
- ・秋の比婆山でお散歩登山 10/19・10/25
- ・やまもとのりこさんと行く芸備線の旅 3/27



○芸備線庄原ライナーツアー

11月7日～12月6日までの土日祝の11日間、快速「庄原ライナー」の運行に合わせ、備後庄原駅から貸切バスで帝釈峡など、市内の観光地を巡る「芸備線庄原ライナーツアー」を実施した。今回は木次線の三段式スイッチバックを組み込んだ旅行商品として、新たな鉄道の旅を提案した。

【催行ツアー実績】

- ・催行回数11回 延べ226名

○備北イルミツアー

広島市内のお客様が広島駅発着で、備北イルミ（備北丘陵公園イルミネーション）が楽しめる「備北イルミツアー」を企画した。このツアーは、従来の貸切バスではなく、既存の高速バスやJRを組み合わせるとともに、添乗員を配置せず、お客様が自由に行動できるスタイルとした。また、GOTO トラベル事業や広島県誘客推進支援事業を活用して、価格を2,600円と安価に設定し、当機構で初めてインターネットで予約・決裁までできる仕組みを構築。年末年始のGOTO トラベル事業の中止の影響があったが、手軽に申し込めることから、高校生をはじめ95人が利用した。

【催行ツアー実績】

- ・催行回数6回 95名

○広交観光のバスツアーの受け入れ（7月4日～19日）

広交観光と連携し、県内で最も早く新生活様式に沿ったバスツアーを企画し、広島市内 23 万部の新聞折込を行った。バスツアーは、宿泊旅行も含め延べ 13 本が催行され、199 人が参加した。



② ラフティング体験の販売

ラフティング体験のチラシを 10,000 部作成し、備北地区の小中学校の各児童へ配布を行うとともに、県内のスポーツ用品店や市内主要施設等へ配架した。また、体験予約サイトへ登録し PR したことで、これまで課題であった一般客の誘致に成功し、9 月は毎週末、県内外から多くの観光客で賑わった。

今後は、チラシ配布を広島市や福山市の小中学校にも広げ、他の体験予約サイトへの掲載も増やし、さらなる誘致に取り組む。

【催行実績】

- ・9月 28組、10月 7組、延べ158人



○修学旅行生の受け入れ

令和2度は新型コロナウイルスの影響もあり、予定していた学校のキャンセルが相次ぎ、1校だけの実施となった。次年度については、2校の予約が決定している。

・10月19日(月)

学校名/福山市立加茂中学校、体験数/35名、ガイド数/7名

○修学旅行のガイド派遣

安芸太田町や徳島県吉野川の修学旅行(ラフティング体験)にガイド派遣を行った。

次年度以降についてもガイド派遣を継続的に行い、お互いに連携が取れる仕組みづくりを目指す。

・9月24日(木)

徳島県吉野川 ガイド派遣 3名

・10月10日(土)

安芸太田町 ガイド派遣 13名

・10月18日(日)

安芸太田町 ガイド派遣 8名



6. 旅行業事業

【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)
- ・広交バスツアー 199人(新型コロナ対策で、座席数を半分にしている初めての実施。広島市内に約23万部の折り込みチラシ)
- ・ラフティング 158人(初めての一般客の受け入れ)

【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
- ・当機構の収益性の確保

【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。

※OTA(オンライントラベルエージェント)とは、インターネット上で旅行商品を取り扱うこと。

7. 受託事業

① 古民家ステイ事業

㈱瀬戸内ブランドコーポレーションの関連会社「古街計画」の古民家宿3棟について管理運営業務を受託し、宿泊客の誘致および周遊観光への促進を図っている。また、8月8日には、庄原市内へ古民家ステイPRチラシの新聞折り込みを行った。

コロナ禍で密を避けた一棟貸しのニーズの高まりや、GOTOキャンペーン事業などが追い風となり、8月以降の稼働率は目標としている35%を大きく上回った。12月中旬からは新型コロナウイルスの感染拡大や大雪によるキャンセル等があり、再び稼働率は下がっている。

今後の課題として現場スタッフの確保等があり、今後、地元自治会等と連携して、運営体制の充実を図る。

【受入実績】

(単位:件)

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	合計
不老仙	3	3	4	5	21	17	
長者屋	4	2	2	4	19	15	
こごこ森	1	2	7	10	26	26	
合計	8	7	13	19	66	58	
	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
不老仙	8	6	8	2	2	8	87
長者屋	11	23	11	2	0	10	103
こごこ森	23	27	15	0	7	20	164
合計	42	56	34	4	9	38	354

② 事務局事業

○庄原市さとやま体験交流協議会

新型コロナウイルス感染拡大により、令和2年度の民泊受け入れは全て中止となった。また、1月8日に広島湾ベイエリア・海生都市圏研究に加盟している各市町の事務局長による協議を行い、令和3年度の上半期における民泊受け入れは中止、選択別体験に関しては実施条件を設定し、一定の数値をクリアしている地域のみ受け入れる方針となった。

○しょうばら花会議

【さとやまオープンガーデン】

令和2年の「庄原さとやまオープンガーデン」春・秋は、新型コロナウイルスの感染拡大で中止が決定し、以前から懸案であった写真集を制作することとなった。春に全庭の写真撮影を実施して、写真データは各庭主に配布した。また、データは今後の広報活動などでも活用する。



〈根尾庭〉



〈三上憲昭庭〉



〈美古登郵便局〉

【全国誌でPR】

春に撮影した写真データを出版社へ提供したところ、庭から始まる豊かな暮らしを提案する、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特集記事で紹介された。さらに、庄原さとやまオープンガーデンに参画している「メルヘンガーデン風の旅人」(旧三村庭)が表紙を飾った。



【10周年記念誌】

しょうばら花会議が設立10周年を迎えるため、記念誌を制作し、花会議の会員や市、自治振興区、小学校などに316部配布した。事務局として、誌面の確認や著作権および肖像権の先方確認など編集作業を行った。



9月27日に里山の駅庄原ふらりでHana マルシェが開催され、花会議では、前日までに花鉢やアーチで会場の装飾を行い、当日は、親子の寄せ植え体験や花苗交換会を実施した。また、庄原さとやまオープンガーデン各庭の写真を会場に展示した。



【庄原市内小・中学校での寄せ植え教室】

少しでもガーデニングに興味を持ってもらい、花と緑のまちづくりを担う次世代を育成するため、寄せ植え講習会を実施。今年は、県立広島大学ガーデニングサークルの学生にも参加いただき、庄原小学校の寄せ植え教室を開催した。

■実施校数：小学校 計10校 214名



③ DMO 設立支援事業

岡山県美咲町と玉野市の DMO 設立支援事業を受託し、DMO 設立検討会等で、事例紹介やワークショップの開催、DMO 形成確立計画作成事務等の支援を行った。



④ 庄原市宿泊割引等支援業務（市の受託事業）

新型コロナウイルス感染拡大で、大きな影響を受けている宿泊業者や旅行業者が造成した宿泊商品に対し、割引分を支援する「庄原市宿泊割引等支援業務」を市から受託し、各事業者へ支援を行った。

- ・ 事業対象期間：令和2年11月20日から令和3年2月28日
- ・ 登録宿泊施設：9施設（庄原グランドホテル、備北オートビレッジ、ホテル比婆荘、帝釈峽観光ホテル錦彩館、休暇村帝釈峽、農家民たなか、大鬼谷オートキャンプ場、かんぼの郷庄原、道後山高原荘）
- ・ 登録旅行事業者：3事業者（備北交通、ひろでん中国新聞旅行、広交観光）
- ・ 宿泊割引利用者数：995人（連泊含む）、宿泊割引支援額：4,409,900円

※国の緊急事態宣言に伴うG・O・Tトラベル事業の一時停止に伴い、令和2年12月28日から停止したため、次年度の繰越事業となった。



7. 受託事業

【課題】

- ・ 当機構の収益性の確保

【今後の方向性】

- ・ 当機構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。

8. 観光地域づくり事業

① 地域観光の振興およびイベント等の支援

旧観光協会各支部の後継団体が実施するイベントや交流事業等の事業計画や事業報告をとりまとめ、庄原市へ補助金の申請事務や実績報告を行った。

- ・ 申請団体
 - （庄原）庄原まちなか観光会議
 - （西城）西城町観光協会
 - （東城）東城まちなみ保存振興会
東城町商工会観光部会
 - （高野）高野地域観光推進会議
 - （比和）知的遊園地ネットワーク会議

9. 令和2年度事業のまとめ

■庄原市観光振興計画等の目標に対する達成度

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

◆庄原市の令和2年総観光客数等の状況

・172.8万人(令和元年256万人、対前年比67.4%)

◆国・県の令和2年総観光客数等の状況

・県内主要観光施設15カ所モニタリング調査:総観光客数3,914万人(対前年比58%)

・県内宿泊客数:631.4万人(対前年比54%)

・全国宿泊客数:30,480万人(対前年比51%)

【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。