

令和3年度 庄原DMO事業報告

(1) R3 庄原市主要観光施設の観光客数の推移について

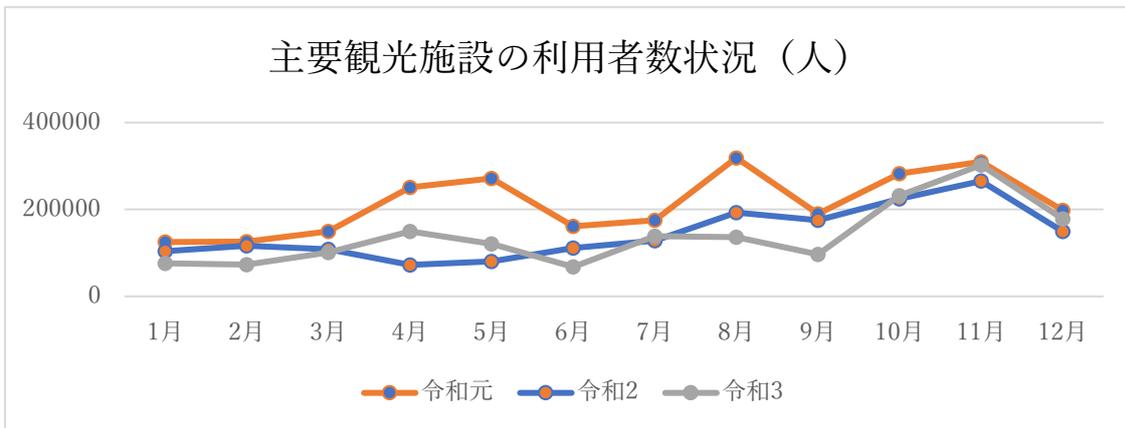
新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、本年も観光客数は厳しい状況が続いている。

令和2年に対して、令和3年の観光客数は1,672,539人と55,745人減、3.2%の減少となった。

県の感染拡大防止早期集中対策や8月下旬からの緊急事態宣言等で観光客数は厳しい状況となったが、10月以降は、紅葉シーズンにおける登山客の増加や、備北丘陵公園のイルミネーションによる入園者数が増加したことなどにより、令和2年の観光客数を上回る結果となった。

【観光客数の状況】

観光客数	1月	2月	3月	4月	5月	6月	
コロナ状況 (広島)	12/28~GoTo トラベル停止 			5/16~6/20 緊急事態宣言 			
R 3	75,966	73,283	101,344	149,580	120,828	67,802	
R 2	103,699	116,422	108,495	72,483	80,383	111,433	
R 1	125,095	126,017	149,486	251,278	271,434	161,636	
増減(R 2)	-27,733	-43,139	-7,151	77,097	40,445	-43,631	
R 2年比	73.3%	62.9%	93.4%	206.3%	150.3%	60.8%	
増減(R 1)	-49,129	-52,734	-48,142	-101,698	-150,606	-93,834	
R 1年比	60.7%	58.1%	67.7%	59.5%	44.5%	41.9%	
観光客数	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
	8/20~8/26 まん延防止 8/27~9/30 緊急事態宣言 						
R 3	138,634	136,299	96,689	231,876	302,316	177,922	1,672,539
R 2	128,208	192,717	175,424	224,243	265,400	149,377	1,728,284
R 1	175,586	318,974	190,331	282,813	310,109	198,081	2,560,840
増減(R 2)	10,426	-56,418	-78,735	7,633	36,916	28,545	-55,745
R 2年比	108.1%	70.7%	55.1%	103.4%	113.9%	119.1%	96.8%
増減(R 1)	-36,952	-182,675	-93,642	-50,937	-7,793	-20,159	-888,301
R 1年比	78.9%	42.7%	50.8%	81.9%	97.4%	89.8%	65.3%



（２） ポストコロナに向け観光再生

① 「1000年アート里山・庄原」ディステーションキャンペーンの実施 （既存観光拠点の再生・高付加価値事業：18,600,000円）

ポストコロナ期における庄原市の観光価値向上において、定めた新・観光ブランドスローガン「1000年アート里山・庄原」をテーマに、庄原市内における各種観光スポットを魅力的に紹介し、庄原市の主要な観光ターゲットである近畿・中国地方のアドベンチャーツーリズム意向層に対するディステーションキャンペーンを実施した。

- ・1000年アート特設サイトの制作

庄原「1000年アート」を体感できる秋～冬のスポットと、そのスポットを訪れる前後も楽しめるようなグルメや滞在スポットも合わせて紹介した。

- ・ブランドムービーの制作

秋冬 ver. のプロモーション動画（180秒/60秒 各1本）を制作した。

- ・ブランドポスター制作

B2判 1点 200枚

- ・オンライン（GDN/YouTube/Instagram/FB）プロモーションの実施

紅葉・イルミ・（積雪・桜）の広告を制作し、誘客を図った。

- ・1000年アートフォトスポット設置

比和町三河内に、フォトスポット（棚田テラス）を制作した



また「1000年アート里山・庄原ー日本有数の里山を舞台にした観光再生計画」では、観光事業者3社と連携し、顧客ニーズを捉えた観光施設の高付加価値化や、交通アクセスの改善、魅力の可視化など、「日本有数の里山」という資源を活用した受入環境整備に取り組んだ。

【事業概要（事業主体：事業内容）】

- ①株式会社古街計画：せとうち古民家ステイズの改修（不老仙テラス・長者屋外構）
- ②株式会社緑の村：ツリーアドベンチャーに新たな施設を追加
- ③備北交通株式会社：観光需要にあわせた地域交通の実証運行

② 新たな旅のスタイル促進事業（事業費：2,790,000円）

従来の旅行スタイルではない、より多くの旅行機会の創出、働き方改革とも合致したワーケーション等の「新たな旅のスタイル」の普及を促進させる為に、ワーケーション等に関する企業と地域の継続的な関係性を構築し、送り手（企業）と受け手（地域）を対象としてマッチングを行った。

受け手側（地域）として、中国ニュービジネス協議会を送り手（企業）を招いてモニターツアーを実施し、2回企画した。企業誘致型ワーケーションプログラムについては、モニターツアーとして道の駅たかのの課題をワーケーション参加者が共有、課題解決に取り組んだ。SDGs研修型として作成したワーケーションプログラムでは、地元林業家との意見交換や動物の餌作り体験等のプログラムを実施した。

開催日	参加人数	内容
12月9日 }	4人	観光庁の新たな旅のスタイル促進事業を受託し、事業展開。新たなプログラム開発としてこれまでに2回のモニターツアーを実施。1回目は12月に道の駅たかののを中心とした課題解決型
12月12日		
1月13日 }	6人	の人材育成ワーケーションを実施。2回目は1月にSDGs研修型として、地元林業家との意見交換や実際に冬の森での講義を行った。
1月16日		



③ 庄原市宿泊割引等支援業務の実施（市からの受託事業：8,822,786円）

新型コロナウイルス感染拡大で、とりわけ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」を令和2年度に市から受託し、令和3年11月1日より事業を再開した。

- ・事業対象期間：令和3年11月1日から令和4年2月28日
- ・登録宿泊施設：12施設（かんぼの郷庄原、備北オートビレッジ、鶉の子荘、ホテル比婆荘、ひろしま県民の森、ひば・道後山高原荘、帝釈峡観光ホテル錦彩館、帝釈峡観光ホテル養浩荘、休暇村帝釈峡、農家民宿たなか、農家民宿とまり、大鬼谷オートキャンプ場）
- ・登録旅行事業者：2事業者（備北交通、広交観光）
- ・宿泊割引利用者数：1,727人（連泊含む）
- ・宿泊割引支援額：8,608,500円（キャンセル補填額含む）

※新型コロナウイルス感染症の感染拡大において広島県がまん延防止等重点措置適用されたことに伴い、本事業も令和4年1月21日から再び停止した。

1. マーケティング事業

（1）観光実態調査の実施（確立支援補助金：1,281,966円）

観光客の属性や動向、満足度等を把握するため、「庄原市観光実態調査」を実施。10月から道の駅等交流拠点施設（3カ所）や宿泊施設（10カ所）において、観光客アンケートを行った。

○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

- ・調査日：令和3年10月2日・10月3日
- ・調査数 389（ゆめさくら 140、道の駅遊YOU さろん東城 120、道の駅たかの 129）

【対面アンケートの様子】



○宿泊施設（10カ所）自記式アンケート調査

- ・調査数 597（かんぼの郷庄原 18、庄原グランドホテル 43、ホテル比婆荘 68、ひば・道後山高原荘 30、ひろしま県民の森 63、休暇村帝釈峡 91、帝釈峡観光ホテル養浩荘 103、帝釈峡観光ホテル錦彩館 88、大鬼谷オートキャンプ場 55、せとうち古民家ステイズ 38）
- ・期間：令和3年10月1日～令和4年2月28日

○調査結果の抜粋

- ・観光客（回答者）の属性は、広島県内（72.9%）と最も多く、ついで岡山県（7.5%）、兵庫県（3.1%）、大阪府（2.7%）、島根県（2.7%）、山口県（2.1%）、東京都（1.3%）などの順となっている。
- ・性別は「男性」が52.9%、「女性」が47.1%
- ・年齢は「60代」が23.2%と最も高く、ついで「70代以上」が18.3%、「50代」が18.2%、「40代」が17.0%などの順となっている。
- ・来訪回数は、「10回目以上」が36.8%と最も高く、ついで「初めて」が22.5%、「2回目」が11.4%などの順となっている。
- ・旅行の同行者は、「夫婦」が34.7%と最も高く、ついで「親連れ家族」が13.8%、「小学生以下の子どもを含む家族」が12.2%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44.6%と最も高く、ついで「その他インターネットの情報」が19.5%、「宿泊予約サイト（じゃらんなど）」が14.4%などの順となっている。
- ・旅行の目的は、「宿でのんびり過ごす」が19.4%と高く、ついで「買い物、直売所」が14.4%、「アウトドア（山登り、キャンプ等）」が11.6%、「花見や紅葉などの自然観賞」が10.5%などの順となっている。
- ・庄原市の滞在の満足度は、「満足」が44.6%と最も高く、ついで「やや満足」が40.7%、「どちらでもない」（13.0%）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1.6%、「満足」「やや満足」を合わせた『満足した』が85.3%となっている。

（２） WEB マーケティング

本市観光のターゲット選定や効果的な情報発信につなげるため、公式観光サイト（庄原観光ナビ）やSNSのアクセス解析を行った。

アクセス解析ツール「Google アナリティクス」のデータによると、緊急事態宣言、まん延防止等重点措置期間などと連動して、アクセス数が減少傾向にあると推測される。

庄原観光ナビ TOP ページ▼



年間アクセス解析（前年比較）

	令和3年度	令和2年度	前年比較
ユーザー数	353,405	208,019	増減率 69%
セッション数	470,753	291,253	増減率 62%
PV数	955,570	730,929	増減率 31%
滞在時間	1分34秒	1分32秒	2秒増

※1000年アート特設ページのアクセス数を含む

月別アクセス解析

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
ユーザー数	23,794	17,365	15,586	19,690	18,675	18,450
セッション	32,469	21,806	19,998	24,878	23,683	23,059
PV数	79,923	52,837	49,859	58,579	57,999	54,892
滞在時間	0:01:44	0:01:36	0:01:46	0:01:34	0:01:39	0:01:43

	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計
ユーザー数	25,988	33,539	138,275	18,236	16,201	27,867	353,405
セッション	33,737	43,338	167,158	22,747	21,607	36,273	470,753
PV数	81,697	92,600	257,897	45,384	47,764	76,139	955,570
滞在時間	0:01:49	0:01:28	0:01:16	0:01:19	0:01:31	0:01:21	平均 0:01:34

【人気のWEBページ】

・「備北イルミ」や「せとうち古民家ステイズ Hiroshima」のスポット情報のアクセス数が増加。「ゆめさくら」や「道の駅リストアステーション」など施設ホームページがないスポットページのアクセス数が増加傾向にある。

○流入元（ユーザーがどこのサイトから訪問したか）

・流入元は、広島県観光連盟、庄原市役所ホームページからが多く、引き続き連携し情報発信に努める必要がある。広島県観光連盟からの流入昨年比2倍以上増加。

・各種 SNS からの流入も増加。昨年と比較して facebook 約3倍、twitter9倍、instagram10倍流入が増加しており、引き続き SNS と WEB サイトをうまく連動させ情報発信することが必要である。

・WEBメディアひろしま子育て情報メディア「pikabu」に昨年度掲載したラフティングやスキー場の親子体験の広告記事からの流入が増加。その他、道の駅たかの公式ページなどからの流入も倍増している。

【ユーザーの属性】

- ・サイト訪問者地域は、広島市 (23%)、福山市 (6.1%)、東広島市 (2%)、三次市 (1.8%)、呉市 (1.1%) と、県内市町からのユーザー数は微増傾向が続いている。大都市では、福岡市 (3.7%) のアクセスユーザーが倍近く増加している。
- ・年代は、35-44 歳 (27%)、25-34 歳 (22%)、45-54 歳 (19%)、55-64 (12%)、18-24 (10%)、65 歳以上 (10%) となっている。
- ・男女比は、男性 54% : 女性 46% となっている。
- ・地域と年代のクロス解析による上位 3 傑は、広島市 35-44 歳 (7%)、広島市 25-34 (5.4%)、広島市 45-54 (5%) となっている。

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。
- ・観光実態調査や WEB アクセス解析等、調査業務の内製化 (WEB 解析士資格を 1 名取得)。

【課題】

- ・アンケート結果から施策への反映のスピード化。
- ・効果的な観光マーケティングの確立。

【今後の方向性】

- ・WEB 活用によるアンケートの省力化。
- ・QR コード経由による WEB アンケートなど、調査のデジタル化を進め、調査から集計、分析までのスピード化を図り、関係者等へフィードバックし、サービス改善につなげる。
- ・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。

2. プロモーション事業

(1) 広報媒体の制作

① 庄原観光のブランドコンセプト開発（確立支援補助金：4,502,880円）

全国各地で「里山」や「豊かな自然」を売りとして観光誘客するなかで、旅行先として「選ばれる庄原市」を目指し、認知度やブランド力の向上を図るためのブランドコンセプト（タグライン、ロゴ等）を整理した。

また、ブランドコンセプト「1000年アート里山・庄原」を認知し、誘客につなげるため、ブランディングポスター、プロモーション動画の制作に取り組んだ。



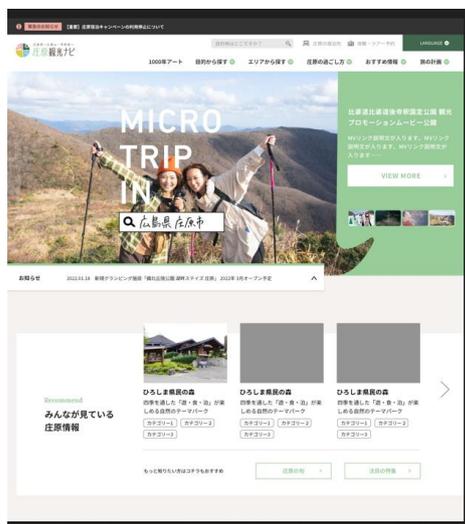
【1000年アート里山・庄原プロモーションムービー】



② 公式観光サイトトップページリニューアル設計（確立支援補助金：771,080円）

公式観光サイトのトップページを「1000年アート里山・庄原」を印象づけるサイト構成に改修するためにトップページの構成の再設計を行った。

今後は、設計したものに基づき、トップページのリニューアルを行う。



③ インバウンドサイト制作（確立支援補助金：1,987,240円）

新型コロナウイルス収束後の速やかな訪日旅行客の誘客回復を図るため、ターゲットとする外国人観光客の目線で魅力を感じられるウェブサイトの構築を行った。

対応言語：英語・フランス語・中国語（繁体語）



④ 庄原市観光ガイドブックのリニューアル（確立支援補助金：2,140,960円）

「1000年アート里山・庄原」のブランドコンセプトを踏まえ、デザインや内容を一新し、ブランドイメージの構築に取り組み庄原観光ガイドブックをリニューアル。宿泊施設、アウトドアなど、本市観光の滞在の魅力を掲載している観光ガイドブックを作成し、市内観光施設や県内道の駅等へ配布した。

作成部数：40,000部



⑤ インスタグラムの充実（確立支援補助金：331,080円）

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へ投稿した。



(2) デジタルプロモーションの実施

(確立支援補助金：1,001,810円、観光地域づくり補助金：890,304円)

国内外に広く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YouTubeチャンネル、SNSを運用し、タイムリーな情報配信に努めた。

- サイクルツーリズムの体験ルポとしてWEBマガジンへ広告掲載。

WEBメディア「広島ニュース食べタインジャー」 体験記事掲載

WEB配信 (Google 広告・LINE 広告)



▼庄原観光ナビへも転載。



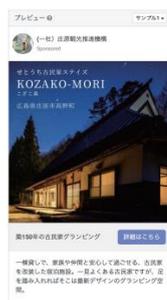
電動アシスト付きのスポーツバイク「Eバイク (E-BIKE)」のレンタルが、2021年10月8日より庄原市内10か所にてスタートしました。



●静止画広告：KOZAKO



※横型



※正方形

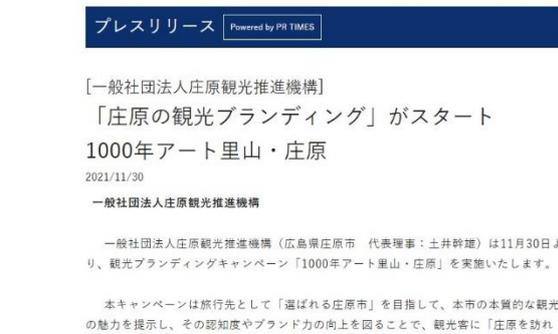


●プレスリリースサービス「PR TIME」にて「1000年アート里山・庄原」配信



「PR TIME」提携WEB媒体に20以上に転載▼

PRESIDENT Online ランキング | ビジネス | マネー | 政治・経済 | キャリア | ライフ |



【YouTube】

プロモーション動画などを掲載する「庄原観光ナビ」、当機構職員熊本洋道氏がリポートする「名物ガイド熊本隊長」2チャンネルにわけて運用。

コンテンツの追加、蓄積により、視聴回数、総再生時間が年々増加。年間視聴回数、年間総再生時間、平均視聴時間、登録者数を増やした。

■庄原観光ナビ ch



YouTube アナリティクス

	令和3年度	令和2年度	前年比較
年間視聴回数	29,164	22,749	6,415 増
年間総再生時間	591.3 時間	427.7 時間	増減率 138%
平均視聴時間	2分9秒	1分7秒	1分2秒増
登録者数	年度末時点 296	年度末時点 160	136 増

■名物ガイド熊本隊長 ch



YouTube アナリティクス

	令和3年度	令和2年度	前年比較
年間視聴回数	8,894	4,032	4,862 増
年間総再生時間	318.5 時間	113.5 時間	増減率 180%
平均視聴時間	2分9秒	53秒	1分16秒増
登録者数	年度末時点 191	年度末時点 79	112 増

【twitter】

投稿数増加にともない、大幅にインプレッションが増加。

	令和3年度	令和2年度	前年比較
フォロワー	年度末時点 3,126	年度末時点 2,803	323 増
年間ツイート数※	722 回	389 回	333 増
年間インプレッション数	1,021,242	432,502	増減率 136%

※リツイートを含む

インプレッション=他のユーザーに表示された回数のこと

月別運用成果

	フォロワー数 (毎月末日時点)	ツイート数※	インプレッション	プロフィールへの アクセス
4月	2,824	48	58,356	1,579
5月	2,827	14	23,765	1,079
6月	2,833	45	46,806	1,951
7月	2,858	49	85,390	4,060
8月	2,918	82	115,461	4,586
9月	2,947	72	102,468	6,789

10月	3,000	109	195,595	13,957
11月	3,044	82	136,095	9,445
12月	3,070	72	95,717	6,217
1月	3,085	41	56,549	6,577
2月	3,102	57	57,361	6,644
3月	3,125	51	47,679	8,895

10月芸備線、相席食堂関連によりインプレッションが増加。

▼twitter アナリティクス

【Instagram】

投稿数増加及びストーリーズ・リール機能などの活用によりリーチ数が大幅に増加。

	令和3年度	令和2年度	前年比較
フォロワー	年度末時点 1,976	年度末時点 1,454	522 増
年間投稿数	217 回	80 回	137 増
年間リーチ数	168,038	10,501	増減率 1,500%

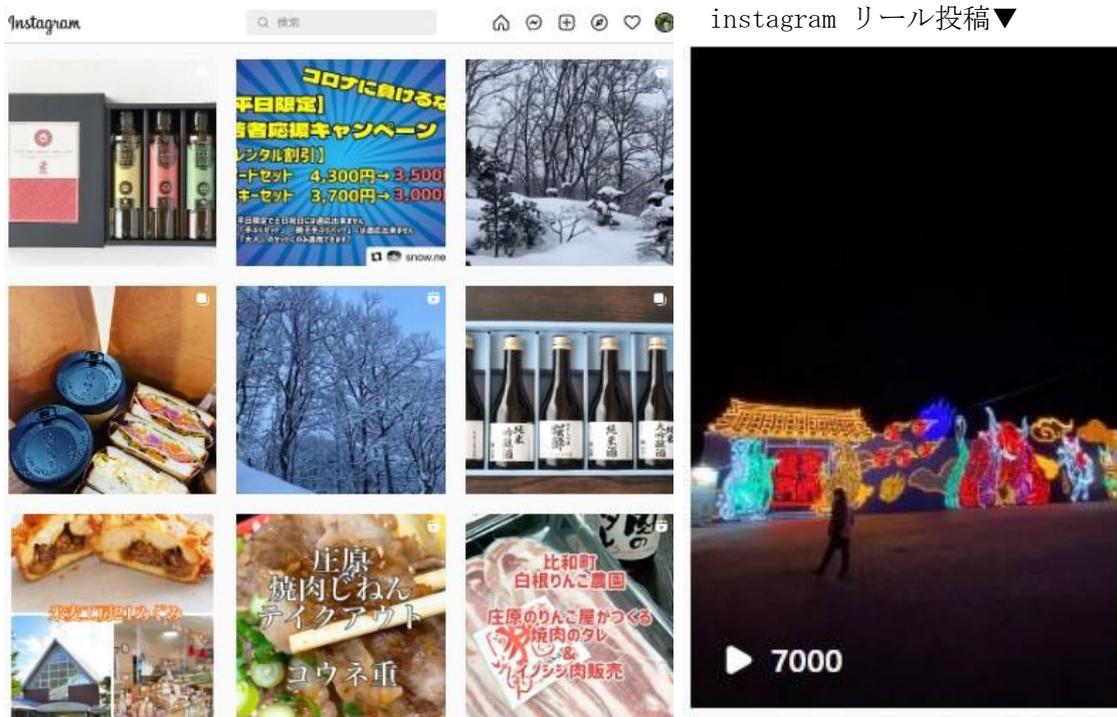
月別運用成果

リーチ数=投稿を見たユーザーの数

	フォロワー数 (毎月末日時点)	投稿数	リーチ数
4月	1,467	9	2,121
5月	1,483	5	1,652
6月	1,509	7	2,046

7月	1,602	23	6,063
8月	1,648	23	7,479
9月	1,660	27	4,541
10月	1,725	31	6,126
11月	1,831	21	113,072
12月	1,890	25	18,700
1月	1,922	16	14,926
2月	1,948	10	12,285
3月	1,976	20	7,887

11月備北イルミ日帰りツアーSNS 広告により増加



【facebook】

投稿数増加によりリーチ数が増加。

	令和3年度	令和2年度	前年比較
フォロワー	年度末時点 2,496	年度末時点 2,296	200 増
年間投稿数	303 回	142 回	161 増
年間リーチ数	113,701	6,710	増減率 1,594%

月別運用成果

リーチ数=投稿を見たユーザーの数

	フォロワー数 (毎月末日時点)	投稿数	リーチ数
4月	2,300	22	2,155
5月	2,306	10	1,157
6月	2,310	13	2,270
7月	2,338	34	2,298
8月	2,356	35	2,570
9月	2,460	31	2,511
10月	2,471	36	3,010
11月	2,481	31	106,388
12月	2,482	26	5,860
1月	2,490	20	4,714
2月	2,493	17	1,928
3月	2,496	28	3,269

11月備北イルミ日帰りツアーSNS 広告により増加。

facebook 投稿▼

庄原観光ナビ (広島県・庄原観光推進機構)さんは備後庄原駅にいます。作成者: Instagram - 1月28日 17:01 - 広島県 庄原市

〈比婆牛ラッピングバス！備北交通・高速広島線で運行中〉
 明日1月29日(土)は肉の日(毎月29日)ということで比婆牛ラッピングバスを紹介します🐮
 昨日1月27日より高速広島線で運行中！
 比婆牛の圧倒的な存在感！
 ちなみに、2月9日はお肉の日。🍖11月29日はいい肉の日だそうです。

▼...もっと見る



facebook アナリティクス

	https://peraichi.com/landing_pag...	投稿を宣伝	2021年3月31日 7:58	1,220 リーチした人の数
	上野公園 見頃をむかえてお...	宣伝できません	2021年3月29日 21:29	407 リーチした人の数

(3) 観光キャンペーン事業の実施（観光地域づくり補助金：1,077,424円）

広島県内外のイベントに出向き、観光PRを行った。また、庄原市へ誘客させるためイベント等のSNS広告発信をした。

① 広島県内外におけるイベントでの観光PRの実施

各団体と県内外で行われたイベントと一緒に参加し、観光PRを行った。

- ・JR広島駅における庄原里山マルシェの実施

期間：令和3年10月19日、11月16日、12月14日

令和4年3月15日

配架物：1000年アート里山庄原動画、庄原観光ガイドブック等

販売物：庄原産の野菜、アップルパイ等

月	売上	レジ通過者
10月	397,830円	337人
11月	416,445円	350人
12月	535,850円	365人
1月	まん延防止措置により中止	
2月	まん延防止措置により中止	
3月	380,195円	320人



- ・ショッピングセンタージョイフルにおける庄原万博での観光PR実施

期間：令和3年11月3日～7日

配架物：庄原観光ポスター、庄原観光ガイドブック、得泊チラシ等



- ・三次庄原フェア@KOIPLACEにおける観光PRの実施

期間：令和4年3月13日

配架物：ラフティングボート、ラフティングチラシ等



② SNS 広告の実施

市内イベントの誘客を図るため、SNS 広告を活用し、情報発信を行った。

- ・LINE 広告配信

内容：ひば・道後山高原荘ファスティング

配信期間：令和3年10月29日～11月7日

- ・instagram 広告配信

内容：備北イルミツアー

配信期間：令和3年11月15日～23日

③ ノベルティグッズの作成

庄原市をPRするためのノベルティを作成した。

- ・手提げビニール袋の作製（10,000枚）
- ・庄原里山セレクト包装袋用シール（2,000枚）

(4) 旅行商品造成集客事業の実施（観光地域づくり補助金：145,720円）

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、広島市内の旅行会社を訪問し、ツアー造成助成制度を説明し、広交観光・芸陽バス観光から商品造成が行われた。

【ツアー実績】

日帰りツアー 10件 参加者 195人

宿泊ツアー 2件 参加者 37人

(5) 雪山誘客促進事業（広島県助成金事業：1,685,581円）

庄原市やスキー場関係者等と連携し、雪山誘客に向けた新たなプロダクト開発およびプロモーションに取り組んだ。

○誘客促進事業

【誘客促進事業 県民の森 雪山体験コンテンツ】

【実績】317名（利用者+見学者） ※1月17日～蔓延防止等重点措置のため休業

雪山キャンプ&冬遊びの展示実績



タープ展示

【誘客促進事業 スノーリゾート猫山 手ぶらセット&レンタカープランの造成】

【実績】手ぶらセットプラン 119名

レンタカープラン 28名

【誘客促進事業 りんご今日話国スキー場 雪遊び体験の整備】

【実績】 32 名利用



○情報発信事業

- ・ポスター制作 (200 部)
- ・チラシ制作 (15000 部)

【情報発信事業 道後山高原スキー場 新 HP の制作】

【実績】 12 月 27 日 HP 開設



2. プロモーション事業

【成果】

- ・SNS 投稿増加に比例してリーチ数等が大幅に増えた。

【課題】

- ・SNS フォロワー数の向上。
- ・SNS 毎のトーンの統一、写真技術の向上が必要。
- ・SNS のトレンドを把握し、対応する必要がある。

【今後の方向性】

- ・アクセス増・フォロワー増につなげるためより魅力的なオウンドメディアの構築を図る。
- ・1000 年アート里山庄原の認知と定着。

3. マネジメント事業

(1) 観光人材の育成（確立支援補助金：1,985,140円）

① 観光地域づくり講座 スマホ動画制作オンライン講座

動画による観光プロモーションのニーズが高まる中、観光事業者等が動画制作のスキルを身につけ、持続的に動画配信できる体制につなげるため、「スマホ動画制作オンライン講座」を開催した。映像ディレクターのしらいゆき氏を講師に迎え、延べ30人が参加。「初心者でもスマホアプリを活用すれば、簡単に動画を制作できることが分かった。今後SNS配信などに活用したい」と参加者から感想が寄せられた。

・6月24日、7月1日



スマホだけでOK! スマホ動画制作オンライン講座

参加無料
事前申込
定員20名

当研修において、本市の観光事業者等が動画制作のスキルを身につけることで、持続的に動画配信できる体制につなげて、観光客の誘客および関係人口（ファン）の拡大を目指します。

日時	研修内容
第1回：6月24日（木） 13時30分～15時	撮影の基本 初心者のまずはここから！ アプリで簡単に映える動画を ★課題あり
第2回：7月1日（木） ①9時～10時30分 ②11時～12時30分 ③13時30分～15時	SNSのための編集 スマートフォンアプリの操作法 （初級）と編集の基礎 ★課題あり

【講師】しらい ゆき氏
映像ディレクター

【プログラム】
①撮影基礎、制作プロセス、デジタルカメラとスマホの比較、アプリを使った撮影の基礎、設定、初歩的な撮影の100本以上を撮影する。約20人の撮影体験を通じて、各自撮影から人物撮影まで、魅力をストーリーに繋ぎ合わせる。

WEB申込
【申込・問い合わせ】（一社）庄原観光推進機構
TEL: 0824-75-0173 FAX: 0824-75-0172 Mail: kank@shohara.net
【申込締切日】6月12日（金）までに、別紙参加申込書で申し込んでもらいます。



編集操作

- 素材を選ぶ
- 素材を並べる
- 切り取る（in点out点）
- 早送りなどの効果
- 場面転換の効果（多用しない）
- カットの音を調整する
- BGMを選ぶ
- BGMの音量を調整する
- BGMの開始位置を決める
- BGMの音をフェードアウトする
- テロップを作る
- テロップの開始位置を決める

② 観光まちづくりセミナー

じゃらんリサーチセンターの関陽平氏を講師に迎え、観光マーケットのトレンドを踏まえた「最新の観光まちづくり」を学ぶセミナーをオンラインで開催。「じゃらん宿泊旅行調査（2021年7月公開）」を踏まえ、庄原らしい「ご当地体験」について、意見交換した。

・9月2日 参加者：11名




観光まちづくりセミナー

住民が楽しくなる観光まちづくり地域が活く「ご当地体験・コト消費」を考えると

日時：令和3年9月2日（木）14:00～15:30
対象者：庄原市の事業者

【講師】関陽平氏（じゃらんリサーチセンター）
じゃらんリサーチセンターの最新調査データ「じゃらん宿泊旅行調査（2021年7月公開）」や事例をもとに、観光マーケットのトレンドを踏まえた「最新の観光まちづくり」を学ぶセミナーを開催します。
時代は「モノからコト消費へ」、庄原へぜひ行ってみたいと思わせる「ご当地体験・コト消費」について、一緒に考えましょう。

講師：関陽平氏（じゃらんリサーチセンター）
ソウル2004年入社、人材採用領域（リファエー リサーチNEXT）、株式会社楽楽（ネットスカラー）、株式会社（伊勢丹）の経験、東京エリアでウェブプロデューサー、福岡のスタートアップで2016年4月から2020年、
「ご当地」としておもしろいものを探し、業界的に有名なコミュニティのような活動したいと思っています。労働、運動の経験がITスキルもたくさん、互いに活発な議論ができればと思います。

申込方法
電話・FAX・WEBよりお申し込みください。
電話：0824-75-0173 FAX:0824-75-0172 WEB: www.shohara.net
申込期間：2021年8月31日（火）

お問い合わせ先
一社社団法人 庄原観光推進機構 事務局 電話0824-75-0173 FAX0824-75-0172

③ せとうちDMO研修プログラム（当機構の人材育成）

地域が持つ魅力をどう引き出し、経済的な潤いを地域の中でどう循環させていくか、本質的な「地域の魅力」のあり方を学び、地域の価値を最大限に活かした事業計画・商品企画のコンセプトを学ぶ研修プログラム（全6回）に当機構のスタッフが受講した。

プログラム最終日となる第6回目には、合人社ウエンディひと・まちプラザにおいて、当機構が作成した地域の魅力関連図と企画書の発表を行った結果、この研修の講師を務めた地域ビジネスプロデューサー 南雲朋美氏（元星野リゾートの広報担当）より地域の魅力についてアドバイスいただける南雲賞を受賞した。

プログラム内容		
第1回	10月8日	オリエンテーション&地域資源と地域文脈の発見
第2回	10月22日	地域の魅力の関連図づくり
第3回	11月5日	デザインアプローチ&コンセプトメイキング
第4回	11月12日	マーケティングの基礎
第5回	11月19日	企画書の作成
第6回	12月3日	発表会と講評

・研修受講時



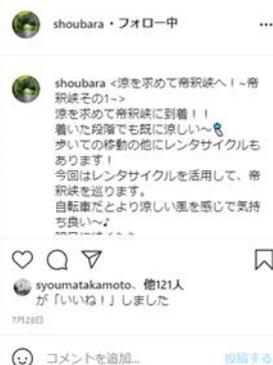
・12月3日の発表会



④ SNS・WEB プロモーションコーディネート（当機構の人材育成）

オウンドメディアの魅力や発信力の向上につなげ、観光客の誘客および関係人口（ファン）の拡大を図るため、専門家の伴奏型支援のもと、取材から記事作成、投稿まで、実践を通して SNS・WEB プロモーションのスキルアップに取り組んだ。

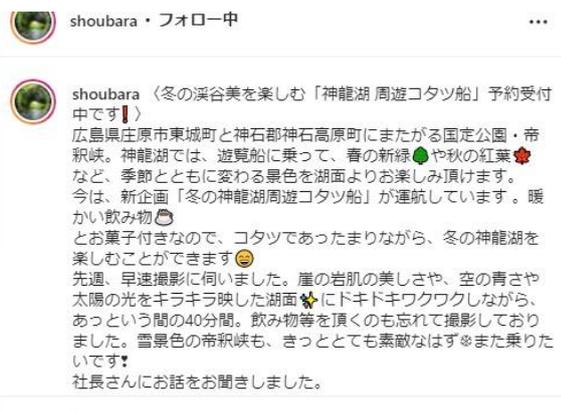
※オウンドメディア…サイトやSNSといった自社で保有するメディアの総称



・プロカメラマンによるスマホカメラの活用についてレクチャー



・編集アプリを活用し、SNS で動画投稿。



⑤ オンラインツアー造成講座

新型コロナ等感染症の拡大など人の移動が今以上に制限された場合の手段について知見を広げる為に講座を受講。オンラインツアー2年間で7,000人以上の実績のある「あうたび」主催の講座（1時間×3回）受講。オンラインツアーを作るにあたりファシリテーター、地元愛にあふれた出演者が特に重要。普段見ることのできない場の見学なども人気。観光・物産PR以外にも移住希望者向け体験ツアー、ふるさと納税PRツアーなど様々な切り口で企画が可能である。ただし、オンラインツアー実施に係る経費を参加代金でまかなうには高額になる為、行政支援等が必要である。

- ・2月2日 オンラインツアーの基本、過去の事例紹介等（3名受講）
- ・2月3日 特産品ツアーのコンテンツ作り等（4名受講）
- ・2月14日 WEB会議システムの具体的な活用、ファシリテート等（4名受講）



(2) 観光交通アクセスの改善事業

(県観光連盟補助金・観光地域づくり補助金：9,634,419円)

観光交通アクセスを改善し、市内の周遊促進と観光客の満足度向上を図るため、備後庄原駅や宿泊施設等の観光・交通拠点にEバイク等を整備し、10月8日からレンタサイクル事業の運用を開始した。

【利用実績一覧】

	設置台数	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
備北交通 西田商店	10	8	5	4	0	0	1	18
西城町観光協会	5	1	2	0	0	0	1	4
かんぼの郷庄原	3	1	2	3	0	0	0	6
ホテル比婆荘	2	0	0	0	0	0	0	0
庄原グランドホテル	2	0	0	0	0	0	0	0
休暇村帝釈峡	3	2	5	0	0	0	3	10
ホテル錦彩館	3	0	3	0	0	0	0	3
帝釈峡遊覧船	5	2	3	0	0	0	0	5



【新規ページ】

・サイクルツーリズム

風と一緒にその瞬間、
小さな冒険が始まります。
イザナミ伝説が流る比婆山へ、
たまたま訪れた美しい高野へ、
または牧場へ、りんご園へ。
『E-BIKE』で里山・庄原の景観と歴史、おいしさの出会いを
体いっぱい感じてみませんか。



レンタサイクルでE-BIKEを楽しむ

里山Eサイクリングを楽しむ
3つのポイント



(3) エリアミーティング

エリアごとに、観光団体の役員や事務局とミーティングを開催し、情報共有をはじめ問題解決、事業連携等について意見交換を行った。

実施月日	訪問先	内容
8月23日	西城町観光協会	ネット配信事業・エキナカの進捗等について
9月1日	庄原まちなか観光会議	上野公園整備等について
9月7日	高野地域観光推進会議	レンタルサイクル事業の推進等について
9月7日	東城町商工会	東城新町地区の古民家（空き家）の有効活用に着手 お通り・花火大会のバーチャル配信
10月4日	総領支所	節分草の自生地公開について（2月11日～3月6日）
9月28日	口和支所	後継団体として口和町観光交流協会が発足 モーモー物産館は11月からセルダムが運営
9月30日	比和支所	後継団体は知的遊園地ネットワーク 休暇村吾妻山跡が気がかり・トイレ問題



3. マネジメント事業

【成果】

- ・Eバイクを33台各拠点に整備し、レンタサイクルの仕組みを構築できた。
- ・SNSの配信の投稿技術等を学んだことにより、FacebookやInstagram等の配信回数が増え、フォロワー等の人数が増えた。
- ・講座をしたことにより、観光事業者等が簡単に動画配信できるためのスキルアップに繋がった。

【課題】

- ・庄原市のレンタサイクル利用促進のための認知不足・PR不足。

【今後の方向性】

- ・新たなアクティブ要素として、サイクリングの認知を上げていくために、広報やキャンペーン等を行っていく必要がある。
- ・引き続き各後継団体等へ出向き、課題解決へ向けて共有を図っていく。

4. 着地型観光推進事業

(1) 体験プログラムの開発・販売促進（確立支援補助金：1,690,420円）

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、本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開発およびプロモーションに取り組んだ。

① 里山サイクルツーリズム

アウトドアアクティビティのニーズを捉えて、本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」の観光プログラム開発を図るため、11月に地元サイクリストを対象としたガイドの育成を行い受入環境整備した。

開催日	参加人数	内容
11月27日	8人	Eバイクを活用したサイクルガイドの育成。座学と実地を研修。座学では、基本的なサイクリングや安全にツアーを行う為のガイド能力について、実地では、実際にEバイクで走りながら危険な箇所やガイドが必要な走り方等を勉強した。



② OTA サイト販売に向けた魅力ある商品ブラッシュアップの実施

当機構が企画する観光プロダクトについて、ライターが取材等を行い、販売商品の魅力や基礎情報をまとめたタリフを作成して OTA サイトの商品登録情報の魅力化を図った。新規商品として、地元林業企業 FOREST WORKER と共同で造成した「林業を通じ森と水の重要性を知ろう！森で感じ、体験する SDGs」があり、林業体験と SDGs を学べる体験商品となっている。他にも既存商品のブラッシュアップ等を行い、16プログラムの造成を行った。

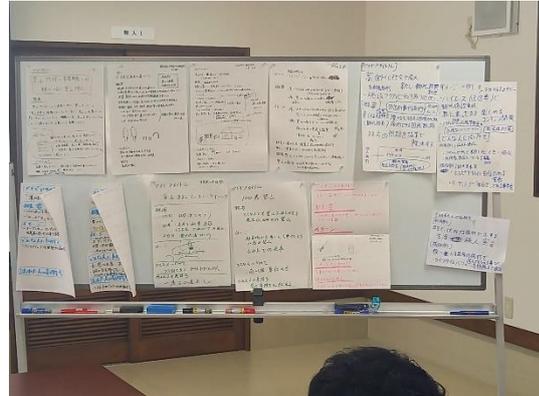


③ 1000年アートプロダクト開発セミナーの開催

庄原観光ブランド「1000年アト里山・庄原」を本市の観光事業者等に認識してもらうとともに、本コンセプトを活用した観光ブランドコンテンツを県の補助事業等を活用して、観光事業者等が開発できることを目標にセミナーを開催した。

開催日：3月14日

参加者：8人



(2) 着地型観光ツアーの開発・販売促進（確立支援補助金：4,638,960円）

① 着地型観光プロダクト開発の実施

近年、モノ消費からコト消費へのニーズの高まりのなか、本市においては、魅力的な体験コンテンツの「品揃え」が少ない状態にある。旅行商品を企画・販売するじゃらんリサーチセンターと一緒に、地域資源の発掘、磨き上げを通じて、庄原ならではの観光プロダクトを2商品開発した。ふくふく牧場と共同開発した商品は、牛の観察とチーズ作りを組み合わせ

た新商品を造成、県民の森と共同開発した商品は、ナイトアクティビティとして楽しめるナイトウォーク・焚火と星空観賞を組み合わせた商品を造成した。造成した2商品は、自社OTA並びじゃらんで販売をすすめる。



② 魅力ある周遊プラン開発の実施

観光客の滞在時間の延長による観光消費額の向上を図るために、魅力ある周遊プランとなるモデルルートを作成し、撮影した素材等を YouTube 等で発信した。

プラン名：龍神様歓迎された!? わたなべ麻衣のしましまツアーず、帝釈峡の神龍湖の旅
視聴回数：1,945回



プラン名：国生みの女神・イザナミノミコトを祭神とする由緒ある熊野神社でも龍神様が!?
視聴回数：2,134回



プラン名：正面には日本ピラミッドなぞが深い蘇羅比古神社でも龍神様が現れる。

視聴回数：3,882回



③ Z世代向け庄原観光プロダクト開発の実施

若年層（Z世代～30代前後）に向けて、インスタグラムフォトグラファーによるイルミネーションや雪景色に限らない、『未だ知られていない庄原の隠れた魅力』を新しい目線で訴求できるコンテンツ動画を制作した。

今後は、作成したコンテンツ動画を冬にむけて情報発信していく。

※Z世代…1990年半ばから2010年代生まれの世代

動画内容

道の駅たかの（アップルパイ、りんごサイダー、りんごホットジュース）～せとうち古民家ステイズ長者屋～三河内棚田テラス～カフェクラウド（ランチ）～山ノ内駅～七塚原ポプラ並木～湖畔ステイズ庄原



(3) インストラクター・ガイドの養成（確立支援補助金：44,000円）

着地型観光ツアーを案内するインストラクター・ガイドを養成するため、10月に湯来アドベンチャーツーリズムへ視察研修に行き、ガイドのスキル等を学んだ。

【湯来観光地域づくり公社で取り組みを学ぶ】



(4) 体験型教育旅行誘致（確立支援補助金：1,178,360円）

① SDGs（探求型体験）プログラムのプロモーションの強化

学校からのニーズの高いSDGs（探求）プログラムの販売促進に向け、モニターツアーを通じてプログラム内容の充実や広報媒体の製作など、プロモーションの強化に取り組んだ。

10月9日に行った「庄原市内の森で学んで遊ぶ」に続き、10月22日に高野中学校と協力して食品ロスとSDGsをテーマに、循環型の農業と食品ロスについて学ぶモニターツアーを実施。中学生は道の駅たかのや地元農家から農業の継続性や食品ロス等を勉強、個人個人で取り組めるSDGsを考えた。今後、モニターツアーを通じて商品化を行い、受け入れを目指す。



② クイズでSDGsコンテンツの制作

体験型教育旅行でニーズの高まっている「SDGs体験プログラム」について、生徒たちが主体的対話的で深い学びが得られる「探求学習」に取り組むため、身近な「クイズ」を題材に、SDGsを考えるきっかけを提供する「クイズでSDGsコンテンツ」を有識者のフィールドワークのもと、プログラム内容やコースを設定し、コンテンツの制作を行った。

クイズでSDGsとは？

修学旅行用プログラム室 第一編

生徒の心に火をつける！
「課題発見・解決型」のスタディツアー

体験型

クイズでSDGs

社外秘

copyright©SPOON Inc. all rights reserved

簡単に言いますと、自分で課題を見つけ、クイズを作り、最後は生徒みんなでクイズイベントを開催するというもの。MC、回答者も生徒で担当。

クイズでSDGsでは、身近な「クイズ」を題材に差をつけるきっかけを提供。

SDGsという抽象的なことを考えるのは難しくても、クイズだと情報が集約され、どこがポイントなのか分かりまたクイズを解く楽しさがあるのです。

さらに！クイズを制作する過程で「人に伝えたい」、「自分のためになる」という思考を得ることが出来、「クイズを作る」という非日常が自発的な行動を促すのです。

またクイズイベント開催によって「楽しく遊びながら学ぶ」という「ゲーミフィケーション」の要素が入り、継続して学べる仕組みをつくりだします。

(5) 滞在プランの開発・販売促進（確立支援補助金：3,288,803円）

宿泊消費額の向上を図るため、地域資源（課題）をテーマとした企業研修型ワークショップの開発など、新たな旅のスタイルに対応した滞在旅行商品の開発に取り組み、プロモーションを強化した。

① 企業研修型ワークショップの開発

コロナ禍で生まれた新たな旅のスタイル「ワークショップ」のニーズに応えるため、「学びの場」をコーディネートする土佐山アカデミーと一緒に、企業研修（人材育成）とワークショップを組み合わせた滞在プロダクトの開発に取り組んだ。

観光庁の補助金を活用し、道の駅たかのを拠点としたモニターツアーを実施。道の駅たかのの課題をワークショップ参加者が共有、課題解決に取り組んだ。

開催日	参加人数	内容
12月9日 ～ 12月12日	4人	人材育成をテーマとしたラーニングワークショップのプログラムを道の駅たかので実施。地元産の食材を活かした戦略BBQ（食材選択から料金設定等お客様が試行的に研究・実食するプログラム）や、道の駅たかのの課題を研究し、それぞれが課題解決に取り組む地域課題解決型プログラムの実施を行った。





② ファスティングプランの開発

健康×宿×観光を組み合わせた本市の新たな滞在プランとして、豊かな自然を楽しみながら断食し、心と身体を整える「ファスティングプラン」の開発に向けて、モニターツアーを10月15日～17日の3日間、休暇村帝釈峡で行った。5名の参加者は、健康づくりに取り組みながら、自然豊かな帝釈峡の滞在を満喫した。

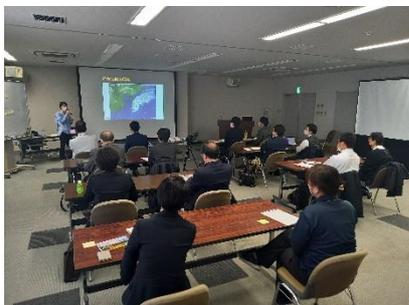
11月13日～15日には、ひば・道後山高原荘で2回目のモニターツアーを実施し、6名の参加者がフィールドの特徴を生かした健康促進プログラムに取り組み、美しく健康的なカラダを作るファスティングを満喫した。



③ 魅力ある滞在プランの開発支援

魅力ある滞在プランの開発につなげるため、専門家によるフィールドワークやセミナーの開催など実施した。

期間：3月7日～10日
3月10日セミナーの様子



(6) 研修・合宿の誘致（確立支援補助金：177,856円）

宿泊消費額の向上を図るため、スポーツ合宿等の誘致に関する広報媒体を充実し、プロモーションに取り組んだ。専用のパンフレットを制作して、西日本の大学のクラブ、同好会にDMを行った。



4. 着地型観光推進事業

【成果】

- ・ファスティングやワーケーションなど新たな観光プロダクトを開発することができた。
- ・OTA サイトの商品登録情報の魅力化を図ることができた。

【課題】

- ・開発した観光プロダクトの販売力の強化とブラッシュアップ。
- ・当機構の自主財源の確保。

【今後の方向性】

- ・開発した観光プロダクトの販売力を伸ばすために、広島県割や GoTo といった旅行割引を活用し、販売力を促進していく。
- ・魅力ある観光プロダクトの量と質を充実させていく。
- ・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

(1) 庄原フードツーリズム事業（確立支援補助金：2,449,305円）

① 庄原フードツーリズムの魅力発信

食を通じて観光客を誘致し、農業振興も含めた地域経済の活性化につなげるため、地元食材を使った庄原らしいグルメをフードコーディネーターが取材し、新たな魅力を公式観光サイト「庄原観光ナビ」で広く発信する。

また、昨年度制作した「庄原フードツーリズム」特集ページを、庄原ならではの食材にフォーカスをあて、ジャンルごとに情報を取りまとめ、ストーリーや飲食・販売店舗など、ユーザーに必要な情報が分かりやすく閲覧できるような構成にリニューアルした。



比婆牛



庄原の産作物



アイスクリーム



庄原そば



庄原のお酒

② 「里山プレミアムディナー」

「食材の宝庫・庄原」の魅力向上およびファンの拡大を図るため、作る人と食べる人の交流を楽しむ「プレミアムディナー」を市内の道の駅3カ所で実施した。

それぞれの料理長が各地域の特色を生かしたコースメニューを考案し、参加者からは高い評価を受けた。

- ・10月23日：道の駅遊YOU さろん東城 参加者 20名
- ・10月30日：道の駅たかの 参加者 20名
- ・11月27日：道の駅リストアステーション 参加者 20名



(2) 特産品販売促進事業（確立支援補助金：1,844,004円）

道の駅等交流拠点施設などにおける特産品の観光消費額の向上を図るため、専門家を活用しマーケティングによる市場ニーズを捉えた新たな商品開発を支援した。

【開発支援産品】

漬物、アスパラガス、ガーリックチップ、ハチミツ、バジルリーフ、蕎麦関連、ホップシールドル、チーズ etc



(3) 地産外商事業（確立支援補助金：7,317,780円）

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、庄原産品の販路拡大やブランド力の向上を図るため、庄原産の野菜や加工品を詰め合わせた食材セット「庄原ミールセット」の開発や、ネットショップの開設など、通信販売等による販路拡大の基盤を構築した。

① お取り寄せグルメ「庄原ミールセット」の開発

お取り寄せグルメのニーズに対応し、庄原産品の販路拡大を図るため、道の駅たかのかと一緒に食材詰め合わせミールセット「里・楽」を開発した。

初回のテーマはバーベキューで、ボリュームたっぷりの瀬戸もみじ豚をメインに、旬の夏野菜からお漬物に調味料まで庄原産にこだわった。フードコーディネーターによるレシピ動画付きで、ご自宅で簡単に楽しみながら調理ができる。

第2弾は「おうちで収穫祭」第3弾は「おうちでお鍋」をテーマとして開発した。

8月に発売した第1弾は、96セットを販売。10月発売の第2弾は69セットを販売、2月発売の第3弾は26セットを販売した。

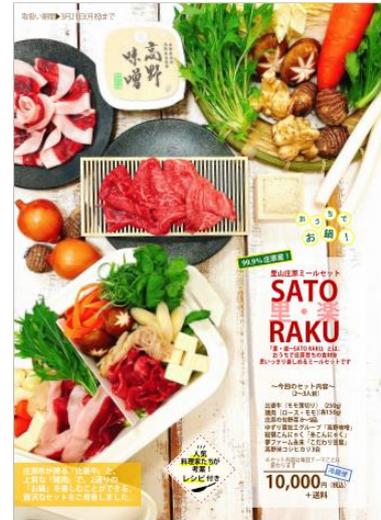
【第1弾】



【第2弾】



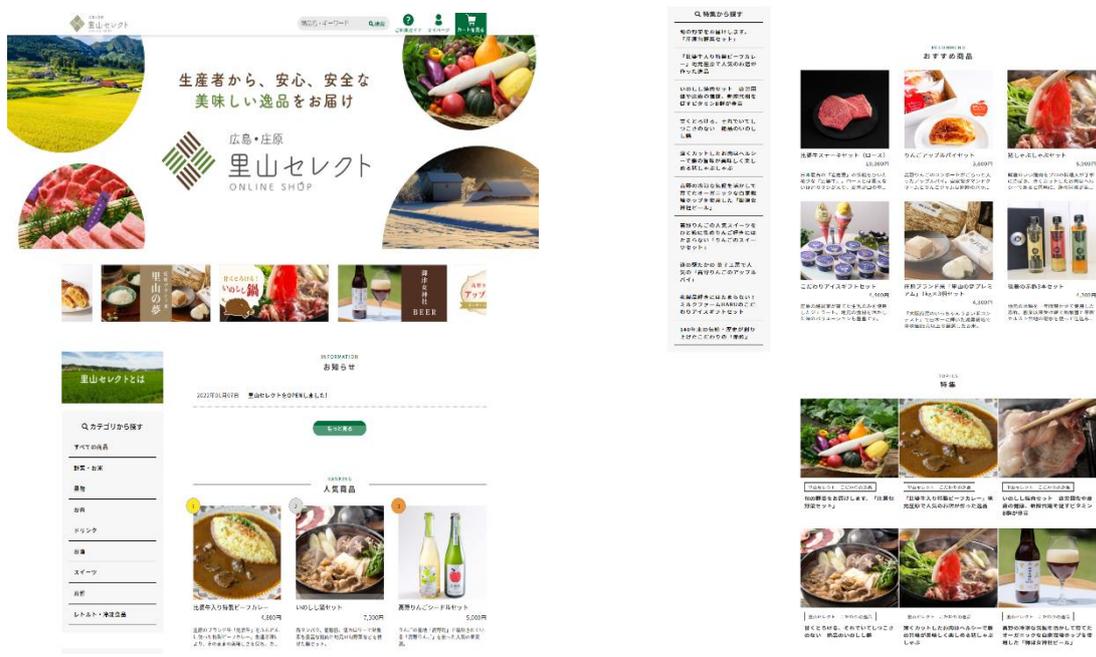
【第3弾】



② ネットショップの開設

庄原産品の販路拡大、ブランドイメージの向上、ファンの拡大を目指し、ネットショップ「里山セレクト」を構築し、3月1日よりオープンした。WEBサイトでは、商品を買って終わりではなく、ストーリーに共感し、継続して応援したくなるような魅力を発信していく内容となっている。

3月販売実績 (8件 : 52,500円)



③ プライベート (PB) 商品の開発

ネットショップの開設にあわせて商品の品揃えの充実を図るため、生産者へのヒアリングなどマーケティングを行い、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む。主に庄原ジビエ工場の猪肉(主要部分以外)のミンチを使った加工品を模索し、様々な商品を試作。今後販売に向けた体制の構築及び商品化への準備を進めた。



5. 地域商社事業

【成果】

- ・ネットショップ「里山セレクト」を開設したことにより、地域産品をインターネットでも購入できる仕組みを構築し、販路拡大につなげることができた。
- ・地域産品の販路(流通)拡大を図るため、道の駅と共同開発で旬の産品詰め合わせを開発した。

【課題】

- ・地域産品の認知度及び購買意欲の向上。及びリピーターの獲得。

【今後の方向性】

- ・庄原産品の販路拡大、ブランドイメージの向上、ファンの拡大を目指し、ネットショップ「里山セレクト」の運営に取り組む。広島駅のマルシェ等での販売を通じて、魅力ある商品開発及び販路の開拓を進める。

6. 旅行業事業

(1) 着地型観光ツアーの販売

●芸備線庄原ライナーツアー

10月23日～12月12日までの土日祝の18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や木次線の三段式スイッチバックを組み込んだ旅行商品を鉄道の旅として提案した。

【催行ツアー実績】・催行回数 13回 延べ 165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・決済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

(2) ラフティング体験の販売

西城川でのラフティング体験について、新型コロナウイルス感染拡大のため、体験型教育旅行をはじめ受け入れの中止が相次いだ。10月からは県内の親子連れやグループを中心に毎週末、ラフティング体験の参加があった。

また、子どもたちに川遊びの楽しさを知ってもらうため、西城川漁協と連携し、8月7日に西城川遊びフェスタを開催。参加した28人の子どもたちは鮎のつかみ取りなど、川遊びを楽しんだ。

【受入・予約状況】

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	合計
件数	0	21	0	3	0	0	26	5	55組
人数	0	84	0	12	0	0	104	20	220人
キャンセル数	0	4	2		8	41	1	0	56組

※6月～8月は鮎漁のため原則受入中止。

緊急事態宣言等により 56 件（840,000 円）の受け入れを中止した。

【西城川遊びフェスタ】



【ラフトツアー】



6. 旅行業事業

【成果】

- ・バスツアー 19 本、260 人
- ・ラフティング 55 組 220 人

※緊急事態宣言等により、56 組受け入れ中止 R2 実績→35 組 158 人

【課題】

- ・まん延防止発令により、自社ツアーを中止せざるをえなくなり、販売商品が激減。
- ・当機構の収益性の確保。

【今後の方向性】

- ・各種割引制度を活用し、誘客促進を図る。
- ・地元宿泊業者と連携し、売り上げアップと利益の確保につなげる。
- ・庄原観光ナビの OTA サイトを通じ、旅行商品の流通を促進させる。
- ・ターゲットを定めたプロモーションを行い、これまで開発してきたツアーの販売促進を図り、収益性を高める。また、オーダーメイドな受注型企画旅行商品の販売に取り組む。

7. 受託事業

(1) 古民家ステイズ事業

(株)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、宿泊客の受け入れや周遊観光の促進に取り組んだ。

本年度も順調に予約が入っていたが、緊急事態宣言による移動の自粛や、大雨警報、大雪、によるキャンセルが合計で65件（宿泊金額約457万円）あった。

【古民家ステイズの宿泊数】

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	
こごこ森	9	13	7	14	19	9	
長者屋	3	6	3	7	11	7	
不老仙	7	6	5	4	7	6	
合計	19	25	15	25	37	22	
稼働率	21.1%	26.8%	16.6%	26.8%	39.7%	24.4%	

	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
こごこ森	15	16	7	4	0	12	125
長者屋	8	10	9	5	1	7	77
不老仙	8	3	4	1	2	5	58
合計	31	29	20	10	3	24	260
稼働率	33.3%	32.2%	21.5%	10.7%	3.5%	25.8%	23.5%

(2) 事務局事業

●庄原市さとやま体験交流協議会

○民泊の受け入れ

・新型コロナウイルス感染拡大により、令和3年度における民泊受け入れはすべて中止になった。

○選択別体験の受け入れ

・新型コロナウイルス感染拡大により、令和3年度の下半期（9月、10月）の受け入れは、ほぼ中止となったが、選択別体験の内容を変更し、11月に1校の受入を行った。

- 9月8日 尼崎市立日新中学校（ラフト）→中止
- 9月10日 成法中学校（ラフト）→中止
- 9月12日 培良中学校（ラフト）→中止
- 9月15日 大庄北中学校（ラフト）→中止
- 9月20日 野田中学校（選択別）→中止
- 9月22日 野田中学校（ラフト）→中止
- 9月30日 熱田高等学校（ラフト）→中止
- 11月11日 駒ヶ林中学校 生徒69名 教員他7名（トレッキング）

●しょうばら花会議

・しょうばら花会議の事務局業務を受託し、「花と緑のまちづくり」をテーマとした交流人口の拡大に取り組んだ。

○庄原さとやまオープンガーデン

・春と秋の開催ともに、新型コロナウイルスの感染拡大で中止した。

○オープンガーデン写真集の制作

・編集委員で会議をしながら2020年春の写真をメインに制作。



○イベントへの参加

- ・4月18日 Hana マルシェで寄せ植えを実施。
- ・10月17日 国営備北丘陵公園 中の広場テントで寄せ植え講習会を実施。
- ・10月23日 庄原駅前フェスタで寄せ植えを実施。

○寄せ植え講習会講師派遣

- ・講師派遣 22回 参加者524名
- ・植栽指導 9回 参加者136名

○小・中学校ガーデニング教室講師派遣

- ・15学校 参加者305名

（3） 受注型旅行事業

各団体より備北の魅力ある旅行商品を造成してほしいと当機構へ依頼があり、1泊2日のツアーを2本企画した。また、庄原の魅力をより感じてもらう為に、他社旅行代理店等に対し、当機構専任ガイドを派遣した。

【受注型ツアー】

備北周遊コース新商品開発モニターツアー（備北観光ネットワーク協議会）

参加者：9人

備北の体験等を味わうツアー（広島経済同友会備北支部）

参加者：19人

計2企画

【ガイド派遣】

広交企画ツアー

備北交通企画ツアー

芸陽観光ツアー

計16回

7. 受託事業

【成果】

- ・受注型企画旅行商品の提案と催行。
- ・他社ツアーにおけるガイドの派遣。

【課題】

- ・ガイド料金の再考。
- ・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観光関連事業の新たな受託について追求し、安定財源の確保につなげる。

8. 観光地域づくり事業

(1) 地域観光の振興・イベント等の支援（事業費：7,952,740円）

各エリアが担ってきた地域（観光）イベント等の各種事業を引き続き、庄原市観光地域づくり補助金で支援するとともに、事業連携やプロモーション等を支援し、事業効果の向上を図った。

【申請団体】

- (庄原) 庄原まちなか観光会議（庄原上野公園さくら祭ぼんぼり設置等）
- (西城) 西城町観光協会（西城桜関連行事、芸備線関連イベント、ヒバゴンPR事業、動画配信事業等）
- (東城) 東城高校を育てる会（東城応援隊観光ボランティア事業）
東城まちなみ保存振興会（東城街並み散歩ギャラリー、東城まちなみイルミネーション）
東城町商工会観光部会（春に向けた観光客誘致HP整備事業、春に向けた観光客誘致環境整備事業）
帝釈自治振興区（帝釈自然景観活用事業）
- (口和) 口和町観光交流会（観光情報発信コーナー等設置事業）
- (高野) 高野地域観光推進会議（桜名所整備推進事業、ウインターイルミネーション事業、観光情報発信事業等）
- (比和) 知的遊園地ネットワーク会議（五七五のうたあそび事業）

9. 令和3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	R3年実績	R5年目標
総観光客数	万人	261.4	167.3	270
観光消費額	億円	38.7	20.0	44.0
延べ宿泊客数	万人	19.8	9.1	24.0
来訪者満足度	%	69	85.3	74
リピーター率	%	67	77.5	72
WEBアクセス数	千件	921	955	1,254

◆庄原市の令和3年総観光客数等の状況

- ・167.3万人（令和2年172.8万人、対前年比96.8%）

◆国・県の令和3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3,704万人（対前年比88%）
- ・県内宿泊客数：580.6万人（対前年比86%）
- ・全国宿泊客数：31,497万人（対前年比95%）

【令和3年度事業の総括】

- ・観光庁より候補DMOから登録DMOへの認定を受けた。
- ・令和3年度は、ポストコロナ期における庄原市の観光価値向上のため、新しい観光ブランドコンセプト「1000年アート里山・庄原」を開発した。
- ・公式観光サイト「庄原観光ナビ」のインバウンドサイトを制作するなど、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。
- ・庄原の特産品をネットでも購入できるようにECサイトを構築した。
- ・今後は、マーケティング・プロモーション事業など、公益事業の質を向上させるとともに、開発したプロダクトの販売促進など、デジタル技術の活用や企画・営業力を強化する必要がある。また、自主財源の確保に向けて、ラフティングなどの自社ガイドツアーやネットショップ等の販売力を増やすことで手数料収入をあげ、収益を確保していくが必要である。