

「1000年アート里山・庄原」の観光地域づくり

R6年度庄原DMO事業の事業計画(案)

令和6年度定時総会

R5年庄原市観光統計調査(1月～12月)

①総観光客数

対前年比観光客数126.4%、観光消費額143.9%、インバウンドは4,063人

	R5	R4	R5/R4	R1	R5/R1
観光客数(人)	2,114,501	1,672,539	126.4%	2,560,840	82.5%
宿泊客数(人泊)	128,079	88,852	144.1%	147,921	86.6%
観光消費額(千円)	4,619,940	3,210,001	143.9%	—	—

○来訪者ランキング

- ・国営備北丘陵公園 456,536人
- ・道の駅たかの 417,744人
- ・食彩館しょうばらゆめさくら 176,485人
- ・帝釈峡 126,706人
- ・桜花の郷ラ・フォーレ庄原 98,027人

※交流拠点施設はレジ通過者

○観光消費額ランキング(交通費を除く)

- ・道の駅たかの 598,209千円
- ・桜花の郷ラ・フォーレ庄原 476,842千円
- ・国営備北丘陵公園 353,010千円
- ・休暇村帝釈峡 281,000千円
- ・食彩館しょうばらゆめさくら 220,243千円
- ・道の駅遊YOUさろん東城 107,186千円

R5年庄原市観光統計調査(1月～12月)

【観光客数の発地分析】

- ・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%
- ・庄原地域は、山陽、山陰、近畿、四国の順
- ・東城地域は、近畿、山陽、九州、山陰の順
- ・高野地域は、山陰、山陽、九州、四国の順

- ・人口減少が進む中、遠方から目的地となるコンテンツが必要
- ・発地からのアクセスに応じたプロモーションが必要

	県(市町内)	県(市町外)	山陽	山陰	近畿	四国	九州
全体	484,360	1,095,616	176,881	166,445	81,549	43,611	42,248
庄原	221,721	485,761	80,086	48,210	13,290	10,572	4,819
西城	46,326	110,148	26,146	9,620	4,249	6,291	2,103
東城	86,800	136,104	23,740	10,208	53,659	5,414	13,167
口和	23,281	38,233	75	40	39	7	8
高野	41,819	258,149	35,747	87,532	6,252	18,142	20,193
比和	20,831	31,916	8,526	9,515	3,424	1,540	1,279
総領	43,582	35,305	2,561	1,320	636	1,645	679

R5年庄原市観光統計調査(1月～12月)

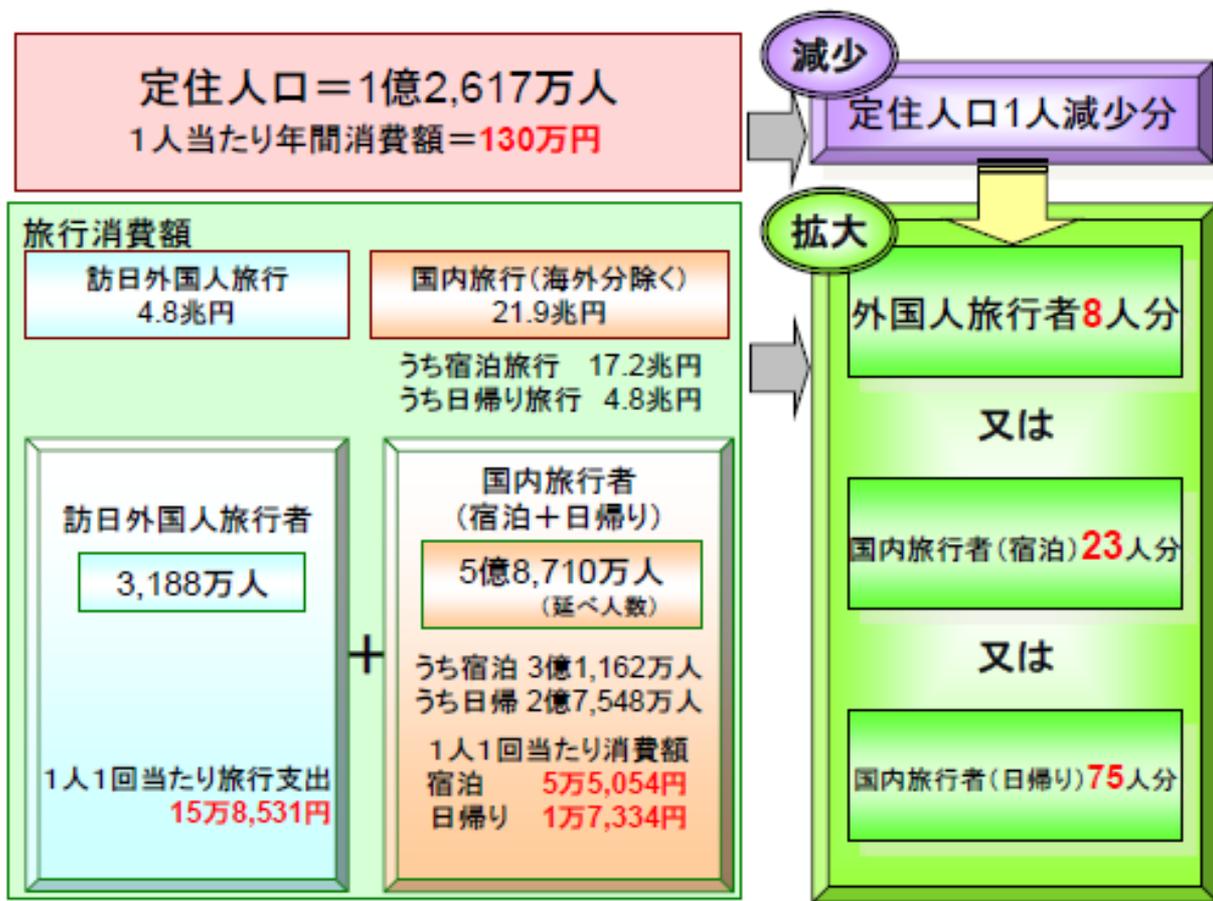
【観光客数の月別分析】

- ・月別のトップ5は、11月、10月、8月、5月、7月の順
- ・月別のワースト5は、1月、2月、3月、6月、9月の順
- ・夏・秋は周遊促進、冬・春は魅力開発が必要

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
全体	98,303	100,959	133,402	172,148	198,227	137,438	180,473	245,861	166,101	260,519	246,338	174,732
庄原	43,320	31,395	57,241	91,191	87,114	54,790	52,342	89,880	56,244	96,209	104,826	107,056
西城	11,137	10,991	2,920	5,327	19,595	13,577	53,688	35,010	18,308	21,417	8,908	4,947
東城	14,543	16,550	22,222	27,618	32,454	21,129	24,228	43,407	28,032	33,395	53,250	18,935
口和	2,017	2,470	3,628	3,744	4,588	3,990	3,775	4,107	3,646	24,127	3,561	2,090
高野	23,161	22,272	32,555	36,068	42,950	31,971	34,988	51,555	45,406	62,391	59,455	33,571
比和	815	714	1,266	2,952	6,675	6,286	5,599	15,782	8,384	16,197	10,314	2,507
総領	3,310	16,567	13,570	5,248	4,851	5,695	5,853	6,120	6,081	6,783	6,024	5,626

国の施策・・・観光の意義

○ 人口減少を迎える日本では、「観光は成長戦略の柱、地域活性化の切り札」



定住人口は2019年10月1日現在人口推計(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2019年推計調査(総務省)による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2019年)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。
訪日外国人旅行者は日本政府観光局(2019年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2019年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものの。(※観光庁資料)

資料:財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成
※カッコ内に記載の品名は、貿易統計における品名を示す。

- 「**持続可能な観光**」、「**消費額拡大**」、「**地方誘客促進**」の3つのキーワードに特に留意し、以下の**3つの戦略**を総合的かつ強力に推進。

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 自然、文化の保全と観光の両立等、持続可能な観光地域づくり

インバウンド回復戦略

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進

国内交流拡大戦略

- 国内需要喚起
- ワークーション、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

※個別の施策については、主な内容を記載

観光地域づくり法人(DMO)とは

観光地経営の観点から地方創生を進める取り組みの一つとして2015年度に創設されたDMO制度。

「地域を観光により活性化させ、収益を上げるための舵取り役」とし、観光資源のマネジメント機能や、集客に向けたマーケティング機能を担っていくことが必要。

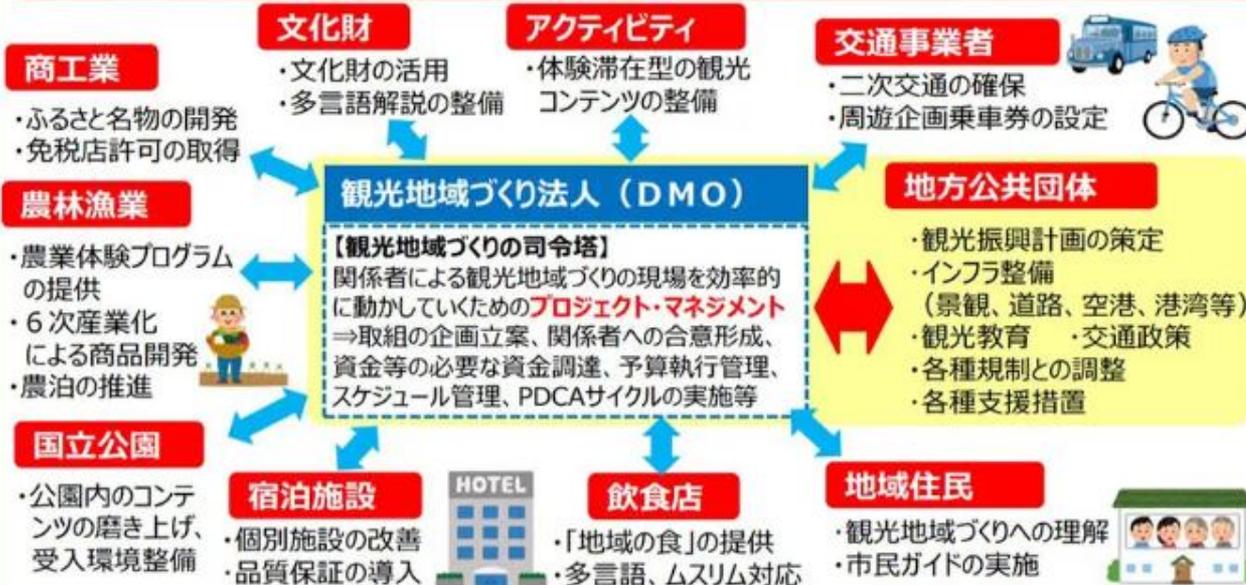
観光地域づくり法人 (DMO)

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人

DMO : **D**estination **M**anagement / **M**ar (**M**onetize) ization

地域の関係者を巻き込んだ体制の構築

観光地域づくり法人(DMO)を中心とし、地域の関係者が主体的に参画した体制を構築



地方誘客・旅行消費拡大

ターゲティング等の戦略策定
観光コンテンツの造成
受入環境の整備

国の施策・・・観光庁DMO体制整備事業

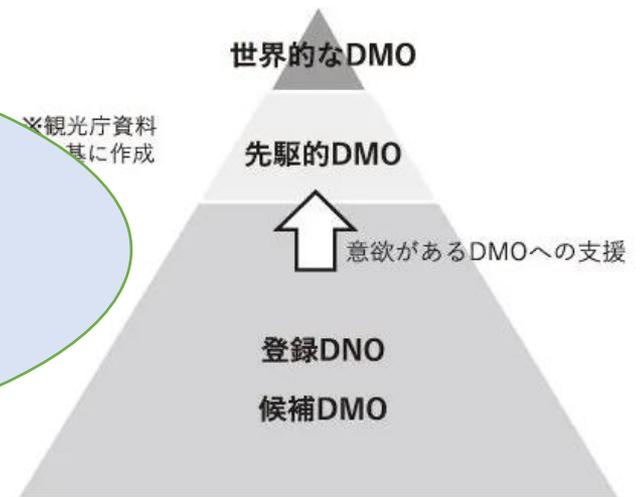
全国各地で世界的な競争力を有する魅力ある観光地域づくりを促進するため、全国の優良な観光地域づくり法人(DMO)の体制を強化する。

①以下の4分野における専門的知見や外国人目線を有する外部専門人材の登用に係る費用を支援

- ・インバウンドに関するデータの分析とそれに基づく誘客/観光消費戦略の策定
- ・外国人旅行者に選好される魅力的なコンテンツの開発・強化
- ・外国人旅行者が快適かつ安全に周遊・滞在できる受入環境の整備
- ・国外向けの戦略的な情報発信・プロモーション

令和6年度
庄原DMOが採択！
専門人材でマーケティング強化
良い戦略で地域の力を結集

DMO形成のイメージ



R6年度の戦略:「追い風」を捉えて推進力に

追い風

持続可能な観光地域づくり戦略

- ・計画策定(マーケティング)

ガイドライン
(JSTS-D)認証

インバウンド誘客戦略

- ・戦略策定(マーケティング)
- ・広域周遊観光促進の観光コンテンツ開発(旅行)
- ・受入環境整備(旅行)
- ・歴史的資源を活用した観光まちづくり(旅行)

国内交流拡大戦略

観光消費額

- ・観光事業者のマーケティング支援(マーケティング)
- ・ツアー造成支援(旅行)
- ・アウトドアアクティビティ(旅行)
- ・雪山誘客(プロモーション)
- ・食ブランディング(地域商社)
- ・オンラインショップ(プロモーション)

観光客満足度
(リピータブル)

- ・観光統計調査等のフィードバック(マーケティング)
- ・公式観光メディアの運営(プロモーション)
- ・教育・企業研修旅行、第2のふるさとづくり(旅行)

住民満足度

- ・ローカルガイドツアー(旅行)

DMO体制強化

- ・観光地域づくり戦略(マーケティング)

旅行事業

旅の目的となる魅力あるプロダクトの開発・販売促進を図り、観光消費額、顧客満足度を向上させる。

(1) インバウンド誘致事業

①広域周遊観光促進の観光コンテンツ開発事業

山陰・山陽を縦につなぐ周遊ルートに挑戦！

・増加するインバウンドを本市へ誘客するため、観光庁の補助金事業(令和6年度広域周遊観光促進のための観光地域支援事業)を活用し、せとうちDMOと山陰DMO、芸備線利用促進協議会と連携し、滞在コンテンツ(2泊3日、4コース)の開発・流通促進に取り組む。

②受入環境整備事業

外国人スタッフを臨時雇用

・インバウンド誘致、受け入れ機運の醸成を図るため、セミナーの開催や外国人スタッフ・ガイドの確保・育成など、受入体制を整備する。



旅行事業

(2) 歴史的資源を活用した観光まちづくり事業

①古民家ステイズの運営

古民家再生の地域活性化モデルを確立

- ・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。令和6年度の販売額20,490千円(R5:15,761千円)を目指す。
- ・口コミ・アンケートキャンペーン、連泊キャンペーン
- ・地元オペレーション体制の構築
- ・古民家再生の地域活性化モデルを確立し、事業の面的拡大、「1000年アート里山」のブランディングにつなげる。



旅行事業

(3) 教育・企業研修旅行(関係人口創出)事業

①教育旅行の誘致 受入体制を再構築

- ・庄原市さとやま体験交流協議会の事務局の一端を担い、本年度5校の民泊教育旅行、1校のラフティング体験を受け入れ、380万円の売り上げを目指す。
- ・民泊家庭数が減少する中で、仲間を募り、受入体制の再構築を図る

②企業研修プログラム開発

旅行業のビジネスモデルに挑戦

- ・SDGsへのヒントが得られる「1000年アート里山に学ぶ持続可能性社会」教育研修旅行プログラムを開発し、1000年アート里山のブランディング、関係人口の創出、企業誘致、当機構の自主財源確保につなげる。



旅行事業

③第2のふるさとづくりツアー

農産物の定期購入へつなぐ

・JR西日本プロパティーズと連携し、マンション住民限定の食育ツアーを延べ4本実施し、関係人口の創出、安定した農産物の販路による持続可能な観光地域づくりの実現を目指す。



JR西日本プロパティーズ
分譲マンションのお客さま限定

庄原フードツーリズム

第2のふるさとづくりとは?

地域コミュニティとマンションコミュニティが地域活動を通じた関わりしるを持ち、地域と都市を相互に行き来する関係を創出することで、「地域コミュニティの活性化」を目指す取組。



【都市に住みながら、地域と繋がる】
知らない土地での体験は子どもたちの学びや発見。また地域とのかけがえのない思い出に繋がります。



【住民同士の繋がり場を提供】
住民同士がツアーに参加することで自然と交流が生まれ、ほだまいコミュニティが育つ「きっかけ」づくりとなっています。



庄原フードツーリズム

第2のふるさとづくりツアー

比和おむすびツーリズム(全2回)

「地域の歴史」「里山のくらし」を学び、農産さんの水筒をお借りして草取りなど「雨はは体験」をお楽しみください。お昼は別荘でいただいたごはんでおむすびづくりに参加します。

【第1回】2024年
定員20名 6月22日(土)

【集合場所】
古民家ステイズ長者屋

庄原市比和町立河内地区(ASAM分譲地)

- 10:00- 10:15 集合場所集合
- 10:15- 10:30 庄原市歴史資料館(10分)
- 10:30- 10:45 庄原市歴史資料館(10分)
- 10:45- 11:00 ツアー開始(農産さんの水筒貸出)
- 11:00- 11:30 ツアー終了(草取り体験)
- 11:30- 11:45 ツアー終了(おむすびづくり体験)
- 11:45- 12:00 ツアー終了(おむすびづくり体験)



【第2回】2024年
定員20名 9月14日(土)

【集合場所】
古民家ステイズ長者屋

庄原市比和町立河内地区(ASAM分譲地)

- 10:00- 10:15 集合場所集合
- 10:15- 10:30 庄原市歴史資料館(10分)
- 10:30- 10:45 庄原市歴史資料館(10分)
- 10:45- 11:00 ツアー開始(農産さんの水筒貸出)
- 11:00- 11:30 ツアー終了(草取り体験)
- 11:30- 11:45 ツアー終了(おむすびづくり体験)
- 11:45- 12:00 ツアー終了(おむすびづくり体験)



たかのアップルツーリズム(全2回)

「高野りんご」のお話し、収穫(収穫)作業を体験。りんごジュースの試飲やりんごを食べ比べ。お昼は別荘のごはんでおむすびづくりに参加し、高野りんごの魅力を堪能していただきます。



【第1回】2024年
定員20名 6月29日(土)

【集合場所】青ざりんご園

庄原市高野町下野目(ASAM分譲地)

- 10:00- 10:15 集合場所集合
- 10:15- 10:30 高野りんご園(10分)
- 10:30- 10:45 高野りんご園(10分)
- 10:45- 11:00 ツアー開始(高野りんご園)
- 11:00- 11:30 ツアー終了(高野りんご園)
- 11:30- 11:45 ツアー終了(高野りんご園)
- 11:45- 12:00 ツアー終了(高野りんご園)



【第2回】2024年
定員20名 9月28日(土)

【集合場所】青ざりんご園

庄原市高野町下野目(ASAM分譲地)

- 10:00- 10:15 集合場所集合
- 10:15- 10:30 高野りんご園(10分)
- 10:30- 10:45 高野りんご園(10分)
- 10:45- 11:00 ツアー開始(高野りんご園)
- 11:00- 11:30 ツアー終了(高野りんご園)
- 11:30- 11:45 ツアー終了(高野りんご園)
- 11:45- 12:00 ツアー終了(高野りんご園)

旅行事業

(4) ローカルツーリズム事業

①市民が楽しむローカルガイドツアー 地域の魅力を再発見

・市民が庄原の魅力を再発見し、その魅力を市内外へ伝え、シビックプライドの醸成を図り、市民の幸福度を向上させるため、市民が楽しむ「庄原ローカルガイドツアー」を年間通して開催し、ガイド育成と観光コンテンツ開発につなげる。

②ツアー造成支援 宿泊ツアーの誘致に挑戦

- ・本市観光の認知度向上および誘客促進を図るため、旅行会社のツアー造成・誘客に対して助成金を交付する。(日帰り1,000円/人、宿泊2,000円/人)
- ・宿泊施設等との送客手数料契約、宿泊プランの開発・販売。
- ・庄原ライナー利用促進(たびまちゲート広島へツアー造成依頼)。
- ・レンタサイクルの乗り捨てサービス。

私たちといっしょに庄原の魅力を【発掘】・【発信】しませんか？



今こそ体験!!
庄原市民向け
ローカルガイドツアー
参加者募集

庄原市民が庄原の魅力を再発見し、その魅力を市内外へ伝え、シビックプライドの醸成し、市民の幸福度を向上させるため、市民が楽しむ「ローカルガイドツアー」を年間通して開催するローカルガイドクラブをつくります！

GOAL!

庄原市民が友人・知人に地域のオススメを楽しく、気軽な雰囲気でお案内するガイドツアー	庄原の暮らしを知り、異日嘗を体験。庄原の歴史、文化、ルーツ、先人の知恵を学ぶ	ガイドツアーを通じて庄原の良さを改めて認識し、市民各々が積極的に魅力をアピール	コンテンツに興味をもち、知識やスキルを身に付けて、自身が高質なローカルガイドとして魅力を発信していく
---	--	---	--

各ツアー定員15名程度
ツアー参加費は「無料」
※飲食代、集合場所までの交通費は実費負担となります。

お問合せ
(一社)庄原観光推進機構
TEL 0834-75-0173 受付時間(平日のみ)8:30~17:15
FAX 0834-75-0172 E-mail kanko@shobara.net

ローカルガイドツアーの参加申込フォームはコチラから



ツアー詳細、最新情報も庄原観光ナビにて随時更新

旅行事業

(4) ローカルツーリズム事業

③アウトドアアクティビティ(ラフティング)

宿泊を組み合わせ消費額アップに挑戦

- ・豊かな自然を活かしたアウトドアアクティビティを企画販売し、観光消費額や顧客満足度の向上、庄原ファンの拡大を図る。ラフティング販売目標 5,402千円。
- ・宿泊プラン(鮎の里等)および教育研修プランの開発。



湖畔ステイズにご宿泊のお客様だけの特別プラン

＼ 里山ラフティング体験の割引券付き!! ／

庄原市を流れる西城川でラフティング体験

力を合わせてボートを漕いで急流や岩場を川下り

※ラフティング体験はお客様自身で事前予約が必要となります

詳しくは下記「このプランの特徴とは」をご一読ください。

日本最大級の国営公園内

1年を通じて自然と親しみ自然とアソブ♪快適なアウトドアステイ

◆広島/庄原の自然あふれる景観と幻想的な湖畔で過ごすレイクサ-

地域商社事業

「食材の宝庫」を活かした地域製品の販売促進を図ることで、一次産業を活性化し、観光消費額を向上させる。

(1)食ブランディング

①新商品開発テストマーケティング

特産品の品揃えの充実を目指す

- ・庄原産品の価値・認知度向上および販売促進を図るため、庄原産食材(比婆牛、お米、酒、果物、雪室関連)を活用した新商品開発テストマーケティングに取り組む。
- ・毎月第3火曜日に、広島駅で里山マルシェを実施。

②ガストロノミーツーリズム

「美味しい庄原」のイメージ向上

- ・庄原食材を活用した「高付加価値コース料理」のプロモーションを支援することにより、「美味しい庄原」のイメージ向上、農業と食関連産業の活性化、庄原の食文化の発展に貢献する。



③ サプライチェーン構築支援

庄原産品の販路開拓

- ・農産物など庄原産品のサプライチェーンの構築を支援し、販売促進につなげる。
- ・道の駅たかの地域商社機能の構築支援。毎月第3土曜日にイオンモール祇園店でフェア開催。年間300万円の販売を目指す。
- ・西城川天然鮎、熊野養殖ゴギの流通支援。

④ ふるさと納税代行業務

税収アップにつなげる企画提案

- ・地元農産物を活用した商品開発、オンラインショップの運営、地域限定旅行業と連携した「ふるさと納税の事務局業務」について、市へ企画提案する。



継続的なデータ収集・分析を行い、観光客の属性や動向、満足度等を把握し、今後の戦略立案や観光サービス、プロモーション等の魅力向上につなげる。

(1) 観光事業者等のマーケティング支援

① 観光統計調査等のフィードバック

観光事業者に喜ばれる情報提供

- ・観光客の属性や動向、満足度等を把握し、観光事業者等へフィードバックすることにより、戦略立案や観光サービスの改善につなげ、顧客満足度の向上、リピーターの増加による観光消費額の向上につなげる。
- ・庄原市観光統計調査、必須KPIの調査、WEBアンケート支援、観光事業者等へのコンサル、エリアブランディング支援、オープンデータの分析を行う。

(2) 観光地域づくり戦略

① マーケティング・戦略立案

専門人材と戦略づくりを強化

- ・観光地域づくりの司令塔として、情報分析、戦略策定、観光地域づくりデザインを担い、地域と共創する。
- ・形成確立計画等の戦略策定、持続可能な観光計画の策定、インバウンド戦略、歴史的資源を活用した観光まちづくりビジョンの策定
- ・観光庁「世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業(外部専門人材の登用)」からトポラジェの木村洋さんが派遣。マーケティング事業および人材育成に従事。



専門家を交え、まちづくり先行事例のレクチャーや、地域の関係者が意見交換するワークショップを開催(3~4回程度)

意見交換の内容を元に、地域の魅力や将来像をまとめたビジョン(イラストやキャッチコピーなど)を策定

プロモーション事業

公式観光メディアの充実など、オンラインコミュニケーションを強化し、認知度・ブランドイメージの向上を図り、誘客、観光消費額、収益につなげる。

(1)公式観光メディア(WEB等)の運営

①オンラインコミュニケーション

市民参画の庄原旅編集部を募集

・公式観光サイト「庄原観光ナビ」やInstagramなど、オンラインコミュニケーションを強化し、認知度・ブランドイメージの向上を図り、誘客、観光消費額、収益につなげる。

・「庄原観光ナビ」の「編集部レポート」ページにおいて、庄原市の魅力を効果的に発信していただける庄原旅編集部メンバー(ライター)を募集し、市民を巻き込んだ体制を整備する。活動は令和7年度から。

②オフライン広報

情報コーナーの充実につなげる

・旅ナカでのリアルな情報発信を充実させ、認知度向上、周遊促進につなげる。

・周遊ガイドブック、ブランドブック、ポスター・POP制作。

EDITORIAL REPORT
編集部レポート

 <p>2024.05.30 せとうち古民家ステイズ Hiroshima 不老仙でヨガ体験 【自然豊かな宿で「外ヨガ」体験しました せとうち古民家ステイズHiroshima不老仙】 こんにちは...</p>	 <p>2024.03.11 《庄原ホースヒル》ホースセラピー体験 【五感を刺激する「癒し体験」をぜひ知って欲しい！】今回は、庄原市板橋町の「庄原ホースヒル」に...</p>	 <p>2024.03.01 庄原市比和町×JAFドライブスタンプラリー 【気分はプチ旅！スタンプラリーで全5か所を巡ったら比和の魅力がすごかった！】 こんにちは！ 庄原DM...</p>
--	--	---

 <p>庄原市 この夏家族で行きたい！ キャンプ場6選</p>	 <p>庄原市 天然水が出るお風呂付/ 古民家の宿</p>	 <p>庄原市 5月10日NEWオープン！ 本屋「ほなび」</p>
 <p>庄原市 天然水のお風呂が人気！ 古民家リノベ宿</p>	 <p>庄原市 地元の野菜いっぱい！ 廃校ランチ</p>	 <p>庄原市 キッズサイズあり！ ソフトクリーム</p>

③メディアプロモーション

広告換算値のアップへ

・新商品や新サービス、イベント情報など、戦略的なプレスリリースやプレスツアーで、テレビ、新聞、雑誌、ラジオなどマスメディアの露出を増やし、認知拡大やブランドイメージの向上、誘客促進を図る。

・公式観光メディアの発信により、RCCテレビ「インシュタインの出没！ひな壇団」が取材依頼。6/8、6/15の2週連続放送。インシュタイン米のコメ作りを年間通して行い、秋にもロケが行われる予定。

→2週分の広告換算値:2,256万円(税別)

・てみてHP 庄原市スポットの情報提供

<https://www.westjr-temite.jp/>

・帝国データバンク制作 庄原市の情報提供 5/15タイムス発行 新聞記事

NEW EVENT

最新イベント情報



2024.05.11 -2024.06.16

庄原さとやまオープン
ガーデン 2024春



2024.04.01 -2025.03.31

たかの体験



プロモーション事業

(2) オンラインショップの運営

① オンラインショップ

月刊誌「食べ旅」でファン拡大

・庄原産品の認知度向上および販売促進を図り、一次産業や地域の活性化を図るため、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。

・オンラインショップ販売目標600万円。

・SEO対策、SNSの活用、プレスリリース、DM発送、ファンクラブなど、認知度向上と販売促進につながる広報活動に取り組む。

・リピーターを増やすため、会員登録やレビューキャンペーンを実施し、クーポン配布や抽選で特産品プレゼント、メルマガ配信など、販促活動を強化する。

・オンラインショップの認知度向上、ファンの拡大を図るため、月刊誌「食べ旅」を発行する。



毎日手づくり
搾りたての新鮮な生乳でつくる
こだわりジェラート

山内町に昨秋オープンした牧場直営のジェラート店「Queen's Gelato (クイーンズジェラート)」。青柳さんのご両親は木戸町で「クイーンファーム」を経営。清潔な牛舎で栄養豊富な牧草を食べ、のびのびと暮らす牛から搾った生乳を使い、数時間以内にジェラートに仕上げています。いち押し商品は、牧場の生乳をたっぷり配合したクイーンミルク。その他店内にはバラエティ豊かなフレーバーが並びます。オープン以来、多くのお客様からお孫さんや親戚にジェラートを送りたいとの声を受け、「自宅で気軽にジェラートを楽しんでもほしい」と新たにカップタイプの詰め合わせを商品化。日本の酪農の始まりの地、庄原の生乳を使用した新商品の取り扱いが「黒山・庄原 SELECT SHOP」で6月中旬から始まります。



【Queen's Gelato】
おめかしジェラート
アソート6個入
4,500円 (税込)

6月中旬
販売開始
予定！

黒山・庄原 SELECT SHOP

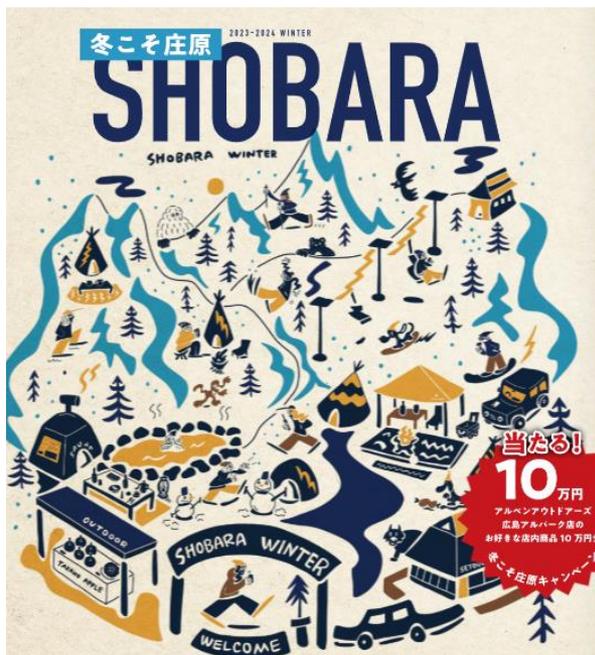
庄原市の「どっておき」をオンラインで

プロモーション事業

(3) 雪山誘客事業

① 雪山誘客プロモーション 「冬こそ庄原」キャンペーン

- ・「冬こそ里山・庄原！雪や極寒を思い切り楽しめる聖地」として魅力発信・誘客することにより、ブランド価値を高め、賑わいの創出と地域経済の活性化を図る。
- ・雪山遊びのプロダクト(スキー、スノーボード、雪遊び、スノーシューガイドツアー、温泉・サウナ、雪室商品等)×宿泊施設による滞在プランを開発。雪山全体で魅力向上を図る。



桜花の郷 ラ・フォーレ庄原

2種類のサウナと種類豊富な浴槽は、まるでお風呂のテーマパーク。

2022年4月にリニューアルオープンした宿泊施設。毎日男女が入れ替わるので、16種類のお風呂やサウナに行くたびに楽しめます。

🏠 桜花の郷 ラ・フォーレ庄原

🕒 11:00～20:00 (GW・お盆・年末年始は18時まで)

👤 大人700円・6歳～12歳未満350円

🚗 広島市内から1時間25分

📍 Google Map 桜花の郷 ラ・フォーレ庄原 詳細 >

- ❶ 冬こそおすすめしたい庄原でキャンプ キャンプ場
- ❷ スキー・スノボだけじゃない冬こそ庄原の雪山 雪遊び (スキー場等)
- ❸ 庄原のおすすめをご紹介！ 庄原のおすすめ
- ❹ のんびりお風呂でもどうですか？ 温泉・サウナ
- ❺ 10万円分のお買い物や、比婆牛プレゼント等 冬こそ庄原キャンペーン