

一般社団法人 庄原観光推進機構

令和7年度事業報告



HIROSHIMA SHOBARA
Shobara Tourism Authority

令和7年度 庄原DMOの戦略

1. 持続可能な観光地域づくり戦略

- (1) 持続可能なマネジメント事業
- (2) マーケティング事業
- (3) コンサルティング事業

2. インバウンド誘客戦略

- (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. 国内交流拡大戦略

- (1) 関係人口創出事業
- (2) ローカルツーリズム事業
- (3) 食ブランディング事業
- (4) プロモーション事業



庄原DMOのK P I

【設定KPI】

K P I 項目			令和 4 年	令和 5 年	令和 6 年	令和 7 年
1-1	観光消費額 (総額※1) 【千円】	目標	4,260,000	4,400,000	3,500,000	3,200,000
		実績	2,438,414	2,804,025	3,387,216	
1-2	観光消費額 (一人当たり単価) 【円】	目標	1,586	1,630	1,630	1,630
		実績	1,242	1,326	1,639	
2	延べ宿泊者数 【千人泊】	目標	230	240	150	150
		実績	112	128	106	
3	来訪者満足度 【%】	目標	73.0	74.0	75.0	83.0
		実績	84.5	81.3	91.2	89.1
4	リピーター率 【%】	目標	71.0	72.0	73.0	81.0
		実績	80.0	92.0	82.3	87.3
5	WEBサイトの アクセス状況 【千件】	目標	1,207	1,254	900	950
		実績	917	832	936	1,125

※1…ただし、交通費を除く

1. 持続可能な観光地域づくり戦略

(1) マーケティング事業

① 必須K P I 調査(観光客WEBアンケート)

◇事業実施状況

『庄原市観光満足度調査』を実施

○期間：令和7年11月～令和8年3月

○方法：ポスター等のQRコードから専用ページで回答

○項目：16項目(最大18項目)
性別、年代、住まい、
同伴者、来訪目的、
利用施設名、滞在時間、
来訪回数、利用交通機関、
情報源、総合満足度、
分野別満足度、
不満や希望点、意見や要望、
希望商品、メールアドレス

庄原観光に関するアンケートに答えて
比婆牛乳製品、地酒、ラフティング体験!!

選べるSHOBARA特産品・体験をGETしよう!

スマホでカンタン入力 約5分!

【応募対象期間】
令和7年11月1日～令和9年3月1日

※場合によっては期間を変更する場合があります。

アンケートにご回答いただいた方の中から抽選で
庄原の**産品**や**体験**を**22名様**にプレゼントいたします!!

※抽選はアンケート応募期間終了後に行います。商品の発送は令和8年3月中旬頃を予定しております。

アンケートはこちらから
——アンケート所要時間 約5分——

【皆様のご意見は、今後の観光振興の参考にさせていただきます】
応募は、1人につき1回、すべての設問に回答された方に限ります。
当選者の方には、メールでご連絡させていただきます。

※アンケート調査の集計・分析(集計結果)は統計情報のみの利用です。
個人が特定できる形で利用することはありません。

アンケート調査に関する問い合わせ先 (一社)庄原観光推進機構 ☎0824-75-0173

1. 持続可能な観光地域づくり戦略

◇主な調査結果

- ◆回答者数：228件
 - ※内訳…県内156(68.4%)、県外72(31.6)
 - ※県外…岡山、島根、大阪、兵庫、山口、東京、鳥取、神奈川、埼玉、愛知、三重、奈良、福岡
- ◆滞在時間：県内…日帰り78.2%、1泊2日12.2%、2泊以上9.6%
県外…日帰り45.8%、1泊2日33.3%、2泊以上20.8%
- ◆来訪回数：県内1位は10回以上が48.7%、初めては3.8%
県外1位は10回以上が38.9%、初めては31.9%
- ◆来訪目的：県内…1位「おいしいものを食べる」35.9%、
2位「買い物・直売所」33.3%、
3位「国営公園」26.9%
県外…1位「おいしいものを食べる」・「温泉」31.9%、
3位「花見や紅葉などの自然探訪」29.2%
- ◆総合満足度(満足・やや満足)：県内が87.8%、県外が91.7%(全体89.1%)

1. 持続可能な観光地域づくり戦略

- ◆分析(県内)：日常的な買い物やレクリエーションを目的として気軽に来庄されており、近隣観光として定着していると言えます。
一方、「休日午前はレジに並ぶ人で大混雑」、「駐車場が満車で断念した」などの不満の声があり、人気施設での購買機会損失があるようです。
- ◆分析(県外)：非日常感や自然の癒やしを求めて遠方から訪れるため、宿泊率が高いと言えます。
しかし、「名勝までのバスが土休日運休」など移動手段が限られるなど、拠点から観光スポットまでの交通手段(二次交通)に課題があります。
宿泊者からは、「宿泊して夜間飲食店に行こうとしてもタクシーがない」、「夕食難民になった」などの意見があることから、街での飲食消費が抑制されていることがうかがえます。
また「ネットで調べた飲食店が休業や廃業している」など、現地でのリアルタイムな情報提供の不足もあります。

1. 持続可能な観光地域づくり戦略

(1) マーケティング事業

② 観光統計調査の分析

◇事業目的

定期の調査結果を分析することで現状を把握し、施策の振り返りや検証、改善に生かす。
また調査結果に加えてRESASやおでかけウォッチャー等のデータ分析を加え、関係者・事業者様に公開し、活用いただけるよう準備する。

◇事業実施状況

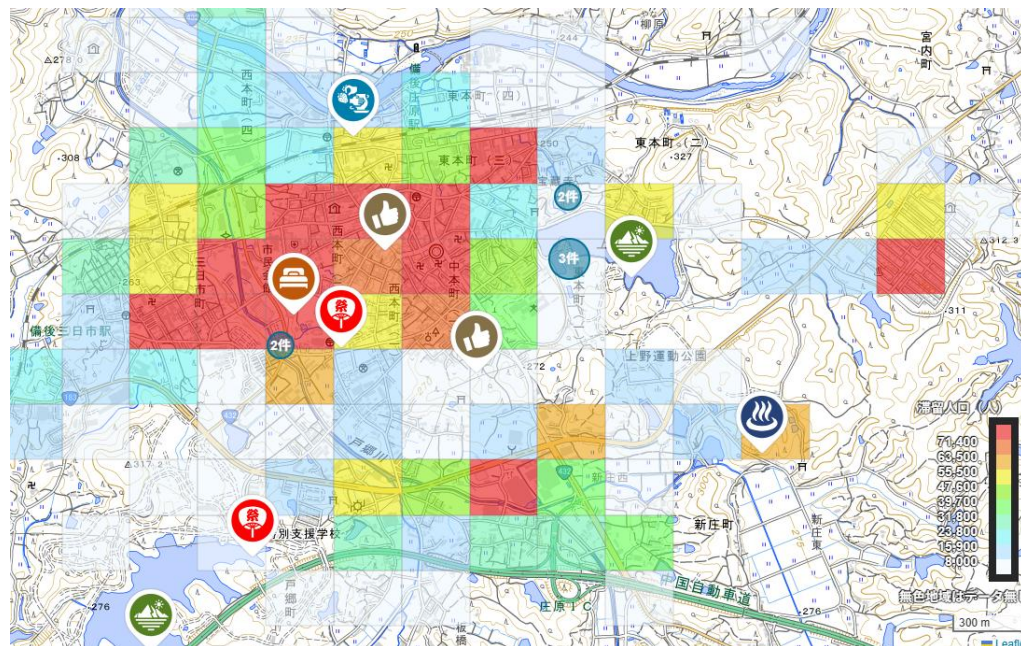
RESAS(地域経済分析システム) データ内容：2024年全月全日全時間帯の滞留人口

【同一都道府県内】

順位	地点	滞留人口数
1位	ザ・ビッグ	39,760
2位	庄原さくら温泉	31,570
3位	庄原グランドホテル	28,680
4位	備北丘陵公園 花の広場	9,210
	道の駅たかの	9,210

【他都道府県】

順位	地点	滞留人口数
1位	休暇村帝釈峡	15,670
2位	庄原さくら温泉	15,480
3位	七塚原PA(下り)	14,160
4位	七塚原PA(上り)	10,810
5位	道の駅たかの	8,090



1. 持続可能な観光地域づくり戦略

(2) コンサルティング事業

① 施設満足度調査のサポート

◇事業目的

施設に代わって調査及び分析を実施し、改善提案を行うことで施設の満足度向上に寄与する。

◇事業実施状況

大鬼谷オートキャンプ場

(株式会社緑の村)

期間：令和7年11月～令和8年10月

◇実施状況

○回答者数：24(平均6件/月)

○満足度：大いに満足 21件(87.5%)
満足 3件(12.5%)

○満足内容：ロケーション・清潔感・
施設の設備等 各17件

○キャンプ場を選ぶポイント
：清潔感 18件(75.0%)

大鬼谷
オートキャンプ場
に関する
アンケート調査に
ご協力をお願いいたします!

抽選で毎月3名様に
大鬼谷オートキャンプ場で
使える
500円割引をプレゼント!

スマホでカンタン入力 約3分程度!

【応募対象期間】
2025年11月～2026年10月

※場合によっては期間を変更する場合があります。

アンケートにご回答いただいた方の中から
**大鬼谷オートキャンプ場で次回利用できる
500円の割引をプレゼント**いたします

※当選者は、次回来場時に施設利用料から500円を割引いたします。チケット等の発送はいたしません。

アンケートはコチラの2次元バーコードから

【皆様のご意見は、今後の施設運営の参考にさせていただきます】

応募は、1人につき1回、すべての設問に回答された方に限ります。
抽選は1ヶ月ごとに3名様分(合計12回/36名様)行います。
当選者の方には、メールにてご連絡させていただきます。
※アンケート調査の集計・分析(集計結果)は統計情報のみの利用です。
個人が特定できる形で利用することはありません。

アンケート調査に関する
問い合わせ先

(一社)庄原観光推進機構 ☎0824-75-0173

2. インバウンド誘客戦略

(1) インバウンド誘致事業

① インバウンド旅行会社セールス(17社を訪問)

セールス先	主な対象地域
TAVIKARA	アジア・欧米豪
Tricolage Inc.	欧米豪
LIBEETA(株)	欧米豪
Matsue Works	アジア・欧米豪
島崎秀定 氏(全国通訳案内士)	欧米豪
Beauty Of Japan Inc.	欧米豪
Oku Japan Inc.	欧米豪
クラブツーリズム(株)	欧米豪
(株)kankanトラベル	韓国・中国
(株)アジアツーリスト	アジア
(株)日本旅行広島支社インバウンド担当	アジア・欧米豪
(株)ジャッツ関西 (広島駅総合案内所)	アジア・欧米豪
ホテルグランヴィア広島 (コンシェルジュ高垣様)	アジア・欧米豪
日本コンシェルジュ協会	アジア・欧米豪
(有)ツアーズ広島	アジア・欧米豪
Japan Adventurer	欧米豪
太平交通(株) (尾道市)	アジア・欧米



Tourist Product Name	Theme	The Art of 1000 Years: Nature
A Tour for Immersing Yourself in the Nature of the Hiroshima Mountain Region		
		
Product Overview		
Just 1.5 hours drive from the center of Hiroshima City, Shobara encompasses a vast natural area with over 1,000 years of history. Experience the lifestyles of those living together with nature. These lifestyles have evolved from living close to nature. Outdoor activities like whitewater rafting and cycling will bring you face-to-face with the environment, and unveil an ideal symbiosis between humans and nature.		
Theme Adventure tourism / Farm tour / Sustainable tour		
Target demographic: Those who like nature and moving their bodies / Those interested in interacting with local people		
Highlights		
*Local guides help guests dive deeper into local history and nature *immerse yourself in nature through forest bathing in Tachibana Gorge and panoramic views from Mt. Hiba. *Be at one with your surroundings as you play the Sago Harp on a willow-leaf raft (instruction and) *Victory-packed plans including things like morning yoga, cycling, and agricultural experiences with local farmers *Enjoy a full-course meal of wild game and local ingredients prepared by a personal chef at your traditional house		
Schedule (Course contents)		
① Day 1: Arrive in Shobara in the afternoon Satoyama rafting → Wild game dinner prepared on-site by personal chef Spend night at Satoyama Comma Stays ② Day 2 All day: Hiking Mt. Hiba (snacks or sandwiches provided for lunch) *Course and sunset location proposed depending on level of experience Spend night at Satoyama Comma Stays ③ Day 3 Morning: Yoga → AM: Takano cycling, Agricultural experience → PM: Forest bathing walk in Tachibana Gorge		
Details		
Supported travel formats	Individuals ☐	Groups ☐
Period offered	Year round	Limited time
Blackout dates	December - February	
Tour duration	3 days 2 nights after lunch	Starts from afternoon of 1st day, ends 3rd day
Tour location	Shobara	
Meeting place	Hiroshima Station	
Price (Per person)	Starting from ¥300,000	
Items included in price	Chartered vehicle, tour guide, meals (2 breakfasts, 1 lunch, 2 dinners), accommodations, tour guide, activity costs, tour guide meals, highway tolls	
No. of guests	Min. 2	Max. 8
Languages handled	English	
Access (Car/Public Transport)	Chartered vehicle	
Parking	Car ☐	Bus ☐
Other important notes	*Wear clothes that are easy to move around in. (swimwear are preferable for rafting) *Confirm any allergies etc. in advance	
Sales outlet		
Booking registration		
Booking frequency		
Company		
Department in charge/Person in charge		
Tel.		
e-mail		
Website (URL)		

2. インバウンド誘客戦略

(1) インバウンド誘致事業 ② 岩国米軍基地セールス

◇事業実施状況

- 人口12,000人の岩国米軍基地をターゲットとして庄原への誘客施策を検討。
- MCCSマーケティング課にアプローチし、米軍家族の旅行傾向のヒアリング及び基地内での広報メディアの情報収集を実施。
- 今後來期シーズンに向けての米軍ファミリー向けキャンペーンを検討。

◎事業所感

- MCCS（海兵隊コミュニティサービス）は、在日米海兵隊の軍人及びその家族の士気向上と福祉向上のための組織で、海兵隊下の政府事業体。
- 岩国基地全体で12,000人以上が生活。
（うち海兵隊は5,000人）
- 海兵隊の任務期間は約3年。3年間のうちで日本国内を旅行。
 - MCCSの国内旅行部門があり、そこで案内をしている。
 - 海兵隊の福祉の一環として、広報活動ができる。
- JRと一緒に、掲示物は管理体制（協定）になっている。
- すべての広報活動に料金が発生。



2. インバウンド誘客戦略

(1) インバウンド誘致事業

③旅行会社送客インバウンドゲスト対応

◇事業実施状況

○京都のインバウンド専門旅行代理店LuxuryToursJapanからアメリカ人富裕層家族（4名）の送客があり、スルーガイド対応を実施。

○庄原2泊3日の行程は、悪天候にもかかわらず非常に高評価。

○今後のインバウンド誘客に自信の持てる内容となった。

Tour Report

Day 1

Kumano Shrine
The family consisted of a mother and father in their late 40s to early 50s, a 17 year old son and an 11 year old daughter. They lived in Virginia Beach, Virginia, in the United States, and had been in Tokyo for two full days. That morning they had transferred to Fukuyama by Shinkansen where my colleague Mitsu met them. They then took a hired van with her up to Kumano Shrine where I was waiting.

To start with we all introduced ourselves, then I gave them a short overview of Shobara, mentioning its iron-making history, ancient mythical connection to Izanami no mikoto, and its rich wealth of whale fossils. Then we started our tour of the shrine.

Since they had never visited a shrine before they had only been to Senjogi the day before) I first explained the difference between temples and shrines, and explained the basics about visiting a shrine, such as bowing at the gate and not walking up the center. I also showed them how to purify themselves using the water near the gate, and explained the significance of purification and cleanliness in Shinto. After each person has purified themselves, we moved to the main building where I demonstrated how to pray at the shrine, including tossing in a coin and clapping your hands.

After we had walked up to the third shrine building, I asked them if they wanted to climb up to the waterfall. I said it was a bit far, but they wanted to do it. The mother and her son enjoyed the hike, but the father and daughter found it a bit too strenuous and turned back once they saw the falls. It turned out that the daughter had a heart condition and the father didn't want her to overexert herself. (To be fair, it was quite a bit steeper than I remembered. Next time, I'll skip the waterfall unless the guests are really keen hikers.)

• Hiwa Mikawachi
Driving my own car ahead to the van, I led everyone from Saijo to Hiwa by the most direct route. The van driver was careful to drive VERY slowly. I kept having to slow down so they could catch up. However, as you know, this road goes very small and winding as it gets close to Hiwa. Even though we were going so slow, the daughter got car-sick and we had to stop in the middle of the road for a few minutes so that she could recover.

...the family was much more enthusiastic than expected. They especially enjoyed the tanshiyaki exhibits these to the guests. I think they were happy to see the state arch, but everyone was tired and wet and didn't have as much enthusiasm as they probably would if the weather had been better.

• Okonomiyaki Cooking Class
By the time we arrived for dinner, the family were still showing their fatigue and the father was a little cranky, but everyone's spirits gradually lifted as the cooking class got underway. They all seemed to have a really good time cooking the okonomiyaki probably be a better experience for the guests if I could ride with them.

Day 2

• Hiwa Natural History Museum
The next morning, we met just before 10 AM at Chigaya, then headed over to the museum. The family said that they had really enjoyed breakfast and talking to Haruhiko-san and Mitsunori-san. At the museum, the director was unavailable, so another staff member guided us around. We initially thought that the family would not be so impressed with the museum, and would want to go on to the whale fossil part. But the whole family was much more enthusiastic than expected. They especially enjoyed the tanshiyaki exhibits



2. インバウンド誘客戦略

(1) インバウンド誘致事業

④英語版Instagram公式アカウント公開

◇事業実施状況

- 旅行会社を通さない個人旅行のインバウンドに向けて庄原の魅力を伝えて誘客につなげるための英語版公式Instagramアカウントを開設(R7.9～)
- 単なる日本語訳アカウントではなく、欧米人目線での庄原の魅力発信を行い、広島来訪インバウンドの庄原への誘客を図る



2. インバウンド誘客戦略

(1) インバウンド誘致事業

⑤SatoyamaAdventureに関する販売促進業務

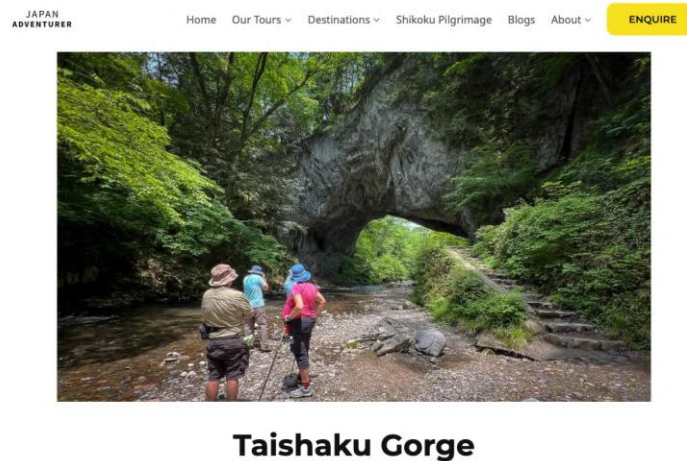
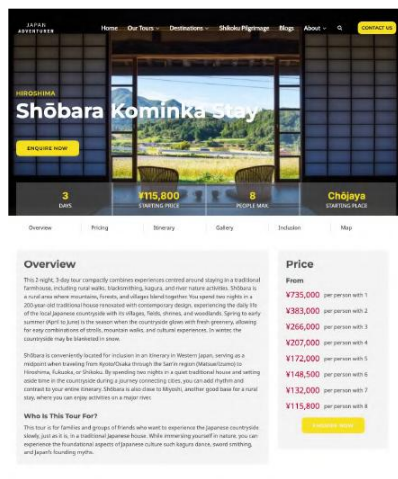
◇事業目的

- 当機構が提供する観光素材を活用し、海外市場における商品造成及び販路開拓を実施し、本市への送客拡大を図る。
- SatoyamaAdventureの魅力を海外向け旅行会社等への的確に発信し、安定的な販売チャネルを構築する。単発的な集客ではなく、B to Bを通じた継続的な送客体制を整えることで、持続可能なインバウンド誘客の基盤強化を図る。

◇事業実施状況

- SatoyamaAdventureの英語商品ページ整備と特集記事制作を行い、海外旅行会社等788件にニュースレターを配信。開封率46.9%と高水準を記録し、問い合わせ5件、成約1件に至るなど、庄原商品に対する具体的な市場関心が確認できた。

B to Bを通じた販路形成の第一段階として一定の成果が得られた。今後は反応のあった事業者への継続的なアプローチを強化し、実販売拡大につなげていく必要がある。



2. インバウンド誘客戦略

(2) 歴史的資源を活用した観光まちづくり事業

① 古民家ステイズ運営

◇事業実施状況

令和7年度：約1,890万円（対前年度▲25万円）

○上期は土日の安定した宿泊と、インバウンドの宿泊増加により、売上は前年対比113%を達成。

しかし、下期の1月～2月に改修工事等のため全棟閉館により、売上は前年度比較で減少。

○インバウンド宿泊は、88名。（令和6年度：26名）

・主な国別…上期：ドイツ、アメリカ、台湾、イスラエル等
下期：タイ、アメリカ、イスラエル等

・主な予約方法

1) RAKUTEN OYADOなどのOTA

2) ランドオペレーター

○今年度からSNSを活用した情報発信に取り組み、フォロワー数は699人から1,557人と約850人増加。

近隣圏からの宿泊利用への影響も見られ、新たな誘客手段として一定の効果が確認された

データ集 P.1～2



2. インバウンド誘客戦略

(2) 歴史的資源を活用した観光まちづくり事業

① 古民家ステイズ運営

◇令和7年度プラン造成実績

宿泊者増を図るため、次のプランを造成・販売した。



月	プラン内容	実績：販売室数	実績：宿泊人数
4月	春のおでかけ備北丘陵公園満喫プラン	0回	-
5月		1回	5人
6月	6月限定【限定グループ割】プラン	0回	-
7月	夏の王様カブトムシに会える備北丘陵公園満喫プラン	0回	-
8月	無し	-	-
9月	無し	-	-
10月	青才りんご園でのリンゴ狩りプラン	1回	2人
11月	【平日限定】備北丘陵公園イルミプラン	0回	-
12月	極上カニ鍋体験プラン(西田鮮魚店とのコラボ企画)	2回	6人
1月	全棟閉館	-	-
2月		-	-
3月	卒業旅行学生応援プラン	8回	47人
合計		12回	60人

2. インバウンド誘客戦略

(2) 歴史的資源を活用した観光まちづくり事業

② 古民家ステイズを活用したプログラム造成等 (農山漁村振興交付金)

◇事業実施状況

1) 体験・食事・研修プログラムの開発・造成

体験プラン…本市の観光要素を取り込んだ3つの体験プランを造成。

食事プラン…3つの体験型食事プランを造成

研修プラン…企業向けに古民家を活かしたマナー研修プランを造成

2) 宿泊施設の改修

こざこ森…プライベート対策改修(戸の変更や鍵の取付)

長者屋…寒さ対策改修(屋根裏での防寒シートの設置、風待ちへの壁の設置等)

3) ホームページ改修…古民家公式ホームページに、弊社のアクティビティプログラムの販売ページに接続。

◇令和8年度の事業予定

令和7年度に造成したプランのモニターツアーを実施予定



3. 国内交流拡大戦略

(1) 関係人口創出事業

① 教育旅行(庄原さとやま体験交流協議会)

◇事業実施状況

ア. 民泊受入事業(1校)

学校名：神戸市立大原中学校

人 数：33名

期 間：6月10日～11日(1泊2日)



イ. 事務局運営

1) 令和7年度通常総会の開催

開催日：令和7年7月29日(火)

場 所：庄原市ふれあいセンター

2) 来年度実施分の事前視察対応

7月・8月に計4回実施

内 容：民泊3回、ラフティング1回

ウ. 民泊家庭交流会(他地域交流)

日 時：令和7年11月13日～14日(1泊2日)

場 所：北広島町

参加者：庄原側8名(民泊家庭5名・事務局3名)

内 容：北広島町民泊家庭との意見交換会、民泊家庭見学、
夕食づくり体験、こんにゃくづくり体験等を実施

受入家庭同士の課題共有や工夫の共有により、受入継続への意欲向上につながった



3. 国内交流拡大戦略

(1) 関係人口創出事業

① 教育旅行(庄原さとやま体験交流協議会)

エ. 民泊研修会・座談会

日 時：令和7年12月1日 13:00～16:00

場 所：庄原市内

参加者：約12名（民泊家庭6名・事務局等6名）

講 師：(株)体験教育企画 代表取締役 藤澤安良 氏

内 容：教育民泊の本質・価値に関する講義及び受入家庭との意見交換

受入家庭支援や事務局体制強化の必要性が共有された。

オ. 民泊家庭交流会（庄原開催）

日 時：令和7年2月12日 10:00～14:00

場 所：山内自治振興区

参加者：12名（民泊家庭8名・事務局2名・料理講師1名・オブザーバー1名）

内 容：料理体験、安全衛生講習、事業報告、意見交換を実施

新規の民泊家庭も参加され、実際に推奨される料理体験のメニュー等をつくった。



◇令和7年度の反省点

○民泊家庭の新規獲得ができなかった

【理由】市役所との役割分担や調整に課題があり、受入家庭の拡大に至らなかった。

○毎年民泊家庭が減少している中で、獲得に向けた取組継続が必要。

3. 国内交流拡大戦略

(1) 関係人口創出事業

② 庄原さとやまオープンガーデン(しょうばら花会議事務局)

◇事業実施状況

○ガイドマップの広告募集及び校正作業

発行部数：3,000部(R7.4月中旬)

○問い合わせ等の電話対応

○メディアへの情報提供

○オープンガーデンを主催する「しょうばら花会議」の活動全般についてのサポート支援

データ集 P.3

【オープンガーデン実施状況】

実施期間	イベント名	来訪者数
5月10日～6月15日	庄原さとやまオープンガーデン2025春	延べ14,200人 (R6年春：延べ16,100人、11.8%減※ ¹)
10月4日～10月26日	庄原さとやまオープンガーデン2025秋	延べ7,400人 (R6年秋：延べ9,200人、19.5%減※ ²)



※1 週末に雨の日が多かったことが要因と考えられる

※2 ここ数年、酷暑により秋の花数が減少していることが要因として考えられる

3. 国内交流拡大戦略

(1) 関係人口創出事業

② 庄原さとやまオープンガーデン(しょうばら花会議事務局)

【庭花部会活動】

毎月第3日曜日に国営備北丘陵公園でボランティアを実施。
湖畔ペレニアルガーデン等での景観作りを実施。

【小学校寄せ植え講習会】

今年は板橋小学校からチューリップ球根寄せ植えと花壇植栽の講師を派遣して欲しいと依頼を受け実施。

実施日	団体名	講習内容	参加人数
11月21日(金)	板橋小学校	チューリップ球根植え	22名
12月12日(金)	板橋小学校	花壇植栽	21名

【広島フラワーガーデンコンテスト2025】

予選 作品名「花を紡ぐ」

一般投票(全20団体中10団体が決勝進出)

投票期間：4月24日(木)～6月7日(土)
→7位で決勝進出決定！秋の決勝に参加

決勝 作品名「流木を使用した田舎の風景」

投票期間：10月10日(金)～11月15(土)

場 所：ミナモア9階 ソラモア広場



3. 国内交流拡大戦略

(1) 関係人口創出事業

② 庄原さとやまオープンガーデン(しょうばら花会議事務局)

【旅花部会活動】

福山視察研修旅行の実施

実施日：令和7年5月22日(木)

視察先：福山ばら公園・緑町公園 参加者：37名

【全国花のまちづくりコンクール】

8月27日(水) 現地審査実施

審査員：賀来 宏和 様(千葉大学大学院 客員教授)

同行：日本花の会 常務理事兼事務局長 砂田様

研究員 荒井様

書類応募数924件のうち、現地審査選出は15件。

質疑応答の後、佐藤庭・祢宜庭・三上憲昭庭を見学。



10月3日(金) 受賞者発表、「優秀賞」を受賞

応募数924件(部門内訳：市町村6・団体604・学校201・個人72・企業41)

受賞件数 大賞5件・優秀賞11件・奨励賞6件

・入選57件・特別賞9件

10月30日(木) 表彰式(東京都の法曹会館)実施



3. 国内交流拡大戦略

(1) 関係人口創出事業

③ 第2のふるさとづくりツアー

◇事業実施状況

ア. ツアー実施

1) ガストロノミーツアーin高野(春)

開催月日：令和7年5月10日(土)

内 容：田植え体験+りんご摘果

参加者数：0名(人数不足により催行中止)

2) ガストロノミーツアーin高野(秋)

開催月日：令和7年9月28日(日)

内 容：稲刈り+はで干し体験、りんご狩り

参加者数：20名(大人11名+子ども9名)

感 想

●子どもに農業体験をさせたかったので、良い体験ができた。

●庄原に定期的に訪れたい。

◎事業所感

○R5年より事業を行ってきたが、今年の秋がもっとも参加者が多くなった。

○3年間継続する中で、一定の成果が出たと言える。



3. 国内交流拡大戦略

(1) 関係人口創出事業 ④ 企業研修の誘致

◇事業実施状況

ア. 広島電鉄 新人研修ワークショップ

実施期間：令和7年6月26日(木)～27日(金)

参加者数：計13名(新人11名、人事担当者2名)

【1日目】

- 道の駅たかのかにてオリエンテーション・昼食
- 戦略BBQの準備・庄原市内視察ドライブ
- こざこ森にてワーク研修・戦略BBQ(調理・審査)

【2日目】

- 西城川ラフティング体験(チームビルディング)
- 昼食(鮎の塩焼き定食)
- 備北交通視察

◎事業所感

- 今回は、新人研修とチームビルディングを実施。
- こざこ森の雰囲気もあり、新入社員が活発な意見を出していた。
- 人事担当者から、プログラムの内容も評価いただいた。



3. 国内交流拡大戦略

(1) 関係人口創出事業 ④ 企業研修の誘致

◇事業実施状況

イ. 企業研修プログラム

実施期間：令和7年7月3日(木)～4日(金)

参加者数：11名(庄原市内外の企業5社)

【1日目】

○吾妻ロッジ36集合・オリエンテーション&座学

○フィールドワーク

(比和組・庄原組に分かれて実施)

【2日目】

○研修プログラム

○プレゼンテーション

◎事業所感

○チームビルディング形式で、庄原市内企業の課題を題材に、

価値創造プロセスを体験

○参加者からの満足度は高かった

○費用面と事業構成の面に課題あり



3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

① アウトドアアクティビティ 1) ラフティング

データ集 P.4

◇事業実施状況

ア. 協業パートナーとの連携強化

ラフティング艇庫のある鮎の里公園と信頼できるパートナーシップを築くため、覚書を締結

イ. 西城川漁協との協議

ラフティングと鮎釣りという異なるレジャー利用者の共存を目指し、①漁協の漁場案内MAPにラフティング催行情報を掲載、②大口のツアーが予定される場合、漁協HPに情報掲載、③西城川の清掃活動など、環境保全活動への積極参加に取り組んだ。

ウ. ラフティング実施

- 本年度は運営効率と安全管理を優先し、11月の催行を取りやめ、10月末までに全リソースを集中投入したことで、繁忙期の対応力向上とスタッフ配置の最適化を図った。
- 繁忙期の大雨や9月の天候不順により上期の集客が低迷したが、10月の小学校大口予約による回復と、価格改定・コスト見直しにより、最終売上は前年比99.9%を確保した。延べ客数は前年を下回ったものの、収益性の改善が功を奏した形となった。
- 鮎の里公園との連携強化による「食事付きプラン」等の展開で、同施設に365,320円の売上をあげられるなど、地域経済への波及効果においても確かな成果を得られた一年であった。



3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

① アウトドアアクティビティ 2) リバーウォーク

◇事業実施状況

R 7 年度のリバーウォークの催行は見送り

《見送り理由》

ア 場所の問題…キャンプ場の繁忙期と被り、キャンプ場の運営に影響が出るため

イ 人の問題 …キャンプ場スタッフは上記の理由で困難な分、当機構の職員やラフティングガイドをリバーウォークのガイドと考えたが、ラフティングが春先から好調であり、リバーウォークよりラフティングに集中するのが得策と判断

《R8年度に向けて》

以前より県民の森からリバーウォーク(シャワークライミング)を将来的にコンテンツ化して販売したいと相談があり、R 7 年度はコース開発のためのモニターツアー(庄原ローカルガイドツアーのコースとして)を実施。

一定の手応えがあり、来年度、県民の森にて「県森シャワークライミング」という名称で販売を計画中。



3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

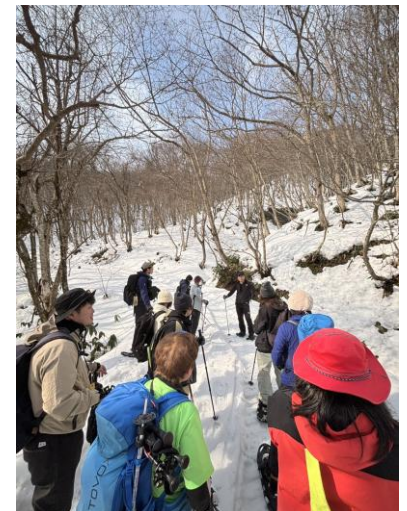
① アウトドアアクティビティ

3) スノーシューハイク

データ集 P.5

◇事業実施状況

- 土日祝を中心に開催し、42名が参加。
- 料金は、R6年度モニター催行の大人1名7,000円から10,000円(中学生以下は据え置き3,000円)を設定。
- 最低催行2名から受付。
- 春先の段階で県民の森との合意ができ、11月中に具体的な催行スケジュールを決定、12月には販売に向けて告知(インスタ広告・チラシ等)を開始。
- ガイドも3名を確保できた。
- 前年度の課題であった始動の遅れを解消し、1月催行を実現。稼働日数の増加に伴い、利用者数は前年比を大幅に更新した。3月初旬までの催行を予定していたが、雪不足のため2/28(土)で終了。
- Instagramを活用した広報活動や、新メニュー「スノーラフティング」の導入が集客効果を生んだ。
- 施設使用料として63,000円を納付するなど、会場側へも具体的な売上貢献ができ、良好なパートナーシップを維持・強化することができた。



3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

② ローカルガイドツアー

◇事業実施状況

No	ツアー名	実施日	参加者数	
			当初予定	実績
1	藤本農園 ライスツーリズム	R7. 6. 29(日)	15人	3人
2	県民の森 シャワークライミング	R7. 7. 27(日)	15人	8人
3	比婆山トレッキング (尾道観光協会とのコラボレーション)	R7. 11. 1(土)	15人	13人
4	山内E-BIKE 歴史探訪	R7. 11. 16(日)	15人	11人
計		4日間	60人	35人

◇今年度の反省点

○旅行代金を受領する募集型形式で実施したことから、参加者数が伸びなかった

◇令和8年度の取組

○ガイド育成と旅行ツアーの組合せは一定の効果が確認されたが、目的が分散する課題があった。

次年度は、ガイド育成とツアー実施を明確に区分し、目的に応じた事業設計を行う。

○地域ガイドの育成を重点事業として位置付け、研修・実地機会の充実を図る



3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

⑨ 雪山誘客プロモーション

データ集 P.6

◆冬こそ庄原キャンペーン(西城／高野)

1. 事業目的

庄原の冬の魅力を発信し、観光客数・観光消費額の向上を図る
スキー・温泉・イベント・アクティビティを組み合わせた冬季誘客の強化
目標: 冬季観光客数 令和6年比1.5%増(681,500人)

2. 実施内容(主要施策)

ア) 情報発信(共通): WEBページ制作、ポスター・チラシ制作、
Instagram広告

イ) Instagramキャンペーン(共通): 「#冬こそ庄原26」投稿で庄原産
ブランド米を抽選プレゼント

ウ) リフト券連携施策(西城): 使用済みリフト券提示でリフト券50%割引
・温泉割引施策(西城): 使用済みリフト券提示で入浴料割引

エ) スノーランタンライトアップ(高野): 手作りランタン体験

オ) 雪遊びフィールド(高野): 雪合戦フィールド設置、コンシェルジュ配置

カ) スノーシュープラン支援(西城: 県民の森): 装備品購入の補助

3. 事業総括(ポイント)

SNS・キャンペーン・イベントを組み合わせ、冬季の話題化と来訪動機を強化
スキー場・温泉・地域イベントの連携により、回遊性と滞在時間が向上
高野地域では独自施策により地域活性化と住民参加が進展
スノーシュー装備拡充により体験商品の受入人数が増加



3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

⑨ 雪山誘客プロモーション

4. 成果

- Instagram投稿・リポストにより庄原の冬の認知度が向上
- リフト券・温泉割引でスキー客の満足度向上・再訪促進
- ランタンイベント・雪合戦でファミリー層の観光客に訴求
- スノーシュー装備拡充で、県民の森での催行人数が増加

データ集 P.6



5. 事業所感

(西城方面)

ある程度積雪に恵まれた今季は、リフト券助成が確かな誘客効果を生み、県民の森・すずらの湯を中心に利用が大きく伸長した。面的な回遊も確認され、雪がある年の誘客最大化において高い成果を上げた。

(高野方面)

積雪不足の厳しい条件下でも、ランタンイベントが来訪を牽引し、例年を上回る賑わいが見られた。

雪が少ない年でも成立する冬季コンテンツとしての可能性が示され、地域の冬の魅力づくりに寄与した。

(総括)

西城は「スキー場を核とした地域周遊・誘客拡大」、高野は「雪が少ない年でも誘客を維持する仕組み」として、それぞれの強みが明確に表れたシーズンとなった。

今シーズンは色いろやります!!

冬こそ庄原
Shobara Shines in Winter 2026

高野版

夜の高野「りんご今日話国」でスノーランタン体験!!

りんご今日話国の雪原に、「スノーランタン」をつくってロソクの灯りをそっと灯す冬限定体験イベント。家族で、カップルで、友だち同士で。夜の高野に浮かぶやさしい灯りが、冬の思い出をたく彩ります。

どなたでも参加OK(ペンタゴデン宿泊者でなくても参加できます)
スタッフがつく方を丁寧にサポートいたします。写真映えること間違いなし!!

【会場】りんご今日話国 ペンタゴデン (広島県庄原市高野町下門田5059-184)

【開催日】2026年 2月7日(土)・14日(土)

【参加費】¥500(税込)ドリンク付(おしるこ・昔酒など)※入園料を含みます

【時間】17:00～受付(当日飛び入り参加もOK)
17:10～スノーランタン体験スタート
18:00～参加者による点灯式

※天候により内容が変更・中止となる場合があります。

雪合戦コート体験

スキー-以外も色いろ楽しめる!!
りんご今日話国の『雪あそびフィールド』

“冬の楽しみ”がいっぱいの「雪合戦コート」や、ソリ・チューブ遊び、その他雪遊びグッズの貸出など

期間中の土日祝には、“雪遊びの達人”
雪遊びコンシェルジュが常駐します!!

“雪遊びの達人”が色んな遊び方を教えてくれるので、
子どもたちも安心して雪遊びを楽しんでいただけます。

【会場】りんご今日話国スキー場 (広島県庄原市高野町下門田5059-184)

【開催日】2026年 2月7日(土)・8日(日)・11日(水祭)・14日(土)
15日(日)・21日(土)・22日(日)の全7日間

【入園料】¥500(税込) 【コンシェルジュの常駐する時間】10:00～15:00

3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

③ 体験コンテンツ開発・販売

◇事業実施状況

ア. 体験コンテンツ〈開発〉 開発本数 10本（公開済：3本）

No	コンテンツ名	販売状況等	実績
1	穴笠神楽団 古民家ステイズで神楽体験	自社OTAで販売開始	実績なし
2	穴笠神楽団 稽古場見学体験	モニター予定・未発表	
3	岩月鉄板食堂淑 お好み焼き体験	自社OTAで販売開始	実績4名
4	古民家でヨガ	自社OTAで販売開始	実績なし
5	古民家ステイズで地元のおかあさんと料理体験	モニターテスト済 ・未発表	
6	アップルロードサイクリング	モニターツアーで テスト済・未発表	
7	帝釈峡 森林浴ウォーク	モニターツアーで テスト済・未発表	
8	熊野神社ネイチャーツアー	モニターツアーで テスト済・未発表	
9	比和棚田サイクリング	モニターツアーで テスト済・未発表	
10	やまのおみやげやさん 多肉植物寄せ植え体験	モニター予定・未発表	

3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

③ 体験コンテンツ開発・販売

◇事業実施状況

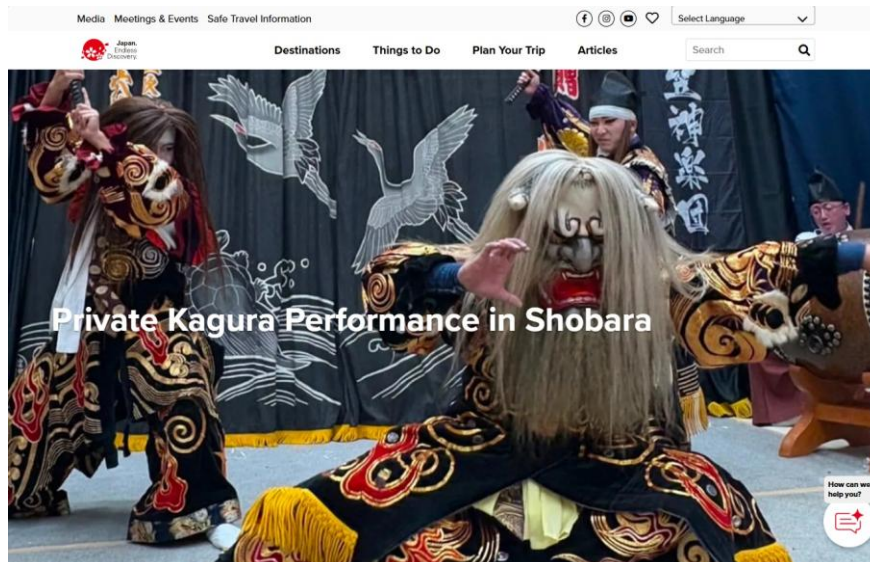
イ. 体験コンテンツ 〈販売〉

○販売実績は6月に「岩月鉄板食堂 好み焼き体験」が4名のみ（売上 14,000円）

○R7年度は開発⇒販売開始までを目標に切り替え、来期以降の実販売を目指す

○J N T O (日本政府観光局) の J L T 事業 (Japan's Local Treasures)

インバウンド向けコンテンツ紹介サイトに「穴笠神楽団 古民家ステイズで神楽体験」が中国運輸局からの推薦で採択された



■ Japan's Local Treasures (JLT)

<https://www.japan.travel/en/japans-local-treasures/>

Experience the energy and colors of Hiroshima's famed kagura dances in the comfort of your lodgings



How to get there

From Shin-Okawa Station, take the Sanyo Shinkansen to Hiroshima Station (about 1 hour and 20 minutes). Switch to the express bus and ride to Shobara Station (1 hour). From there, it's about a 20 to 50-minute drive depending on the exact of your accommodations.

3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業 ④ 募集型企画旅行

◇事業目的

募集型企画旅行は、パンフレット等でオリジナルな旅行(ツアー)商品を企画し、販売する旅行契約形態のひとつ。

当機構では、2015年6月に「地域限定旅行業」を取得して以来、「やまなみツアー」として不特定多数の人達を対象にツアー販売を実施。

またツアー実施により、顧客の生な意見を聞くこともでき、マーケティングの役割も果たしている。

◇今年度の対応策

「やまなみツアー」のメインターゲットは、65歳以上の交通弱者、比較的健康でアクティブな人。

それを踏襲しながら、中国新聞が記事として載せる、地域の行事、トピックス等にツアーの案内を加えてもらい、集客の助けとする。



3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

④ 募集型企画旅行

as of: 2026/3/11

商品名	催行日	参加人数	収入（売上）	支出（原価）	粗利	粗利率	備考
庄原さとやまオープンガーデン①	5月31日	19	281,000	174,809	106,191	38%	一般ツアー（芸備線利用促進から除外）
庄原さとやまオープンガーデン②	6月14日	18	279,000	192,959	86,041	31%	一般ツアー（芸備線利用促進から除外）
比婆山お散歩登山（芸備線）①	7月26日	21	273,000	197,487	75,513	28%	
比婆山お散歩登山（芸備線）②	8月30日	21	273,000	193,207	79,793	29%	
道後山お散歩登山（芸備線）①	9月20日	21	294,000	220,077	73,923	25%	
道後山お散歩登山（芸備線）②	10月4日	21	315,000	236,167	78,833	25%	
道後山お散歩登山（芸備線）③	10月11日	21	315,000	236,167	78,833	25%	
帝釈峡（神龍湖）秘境めぐり①芸備線	10月18日	19	291,000	232,718	58,282	20%	
帝釈峡（神龍湖）秘境めぐり②芸備線	10月25日	21	315,000	242,948	72,052	23%	
帝釈峡（上帝釈）雄橋①芸備線	11月1日	21	315,000	219,307	95,693	30%	
帝釈峡（上帝釈）雄橋②芸備線	11月8日	22	330,000	244,983	85,017	26%	
帝釈峡（上帝釈）雄橋③芸備線	11月15日	16	240,000	195,028	44,972	19%	
備北イルミネーション①芸備線	11月22日	15	210,000	180,898	29,102	14%	
備北イルミネーション②芸備線	11月29日	13	204,000	176,390	27,610	14%	
春の訪れを告げる節分草と上下のひな祭り①	2月21日				0	#DIV/0!	催行中止
春の訪れを告げる節分草と上下のひな祭り②	3月6日				0	#DIV/0!	催行中止
目標（予算）		150	2,250,000	1,920,000	330,000		芸備線利用促進全体で150名を設定（目標）
合計		269	3,935,000	2,943,145	991,855	25%	
VS 予算（目標）達成率		179%	175%	153%	301%		

3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

⑤ 受注型企画旅行

データ集 P.7

【1. お試し留学(手配・支払業務)】

◇事業実施状況

庄原市の事業、庄原さとやま留学「お試し留学」の手配及び支払業務を受託。

「お試し留学」は、年間5回、20代を中心に、2泊3日で農業体験並びに観光プログラムを実施するもの。

各エリアにあわせた体験コンテンツの調整や、行程内容の作成、支払業務を実施。

合計5回の12日間開催、30名が参加



3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業 ⑤ 受注型企画旅行

【2. 至学館大学お試し留学(手配・支払業務)】

◇事業実施状況

日程：令和8年2月16日(月)～19日(木)、3泊4日

内容：至学館大学（愛知県）向けの庄原来訪「お試し留学」ツアーの企画・運営

目的：庄原市の実際の暮らし(農業・酪農等の一次産業)に触れる暮らし体験

特徴：参加により単位取得が可能（授業的な暮らし体験として造成）

◇事業所感

○学生からは一次産業体験や地域住民との関わりを通じ、地域資源や暮らしへの理解を深めることができたとの意見があった



3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業 ⑤ 受注型企画旅行

データ集 P.7

【3. 冬のローカルダイブトレイン】

◇事業実施状況

内容：庄原市のローカルな魅力を感じる芸備線ツアーの企画・運営

商品：宿泊を伴う商品2コース、日帰り商品1コース

実施：宿泊プラン(1泊2日)2回、日帰りプラン2回、合計4回、26名参加

◇事業所感

○庄原市の冬ならではの体験として、当初は雪を活かしたプログラムを当初想定したが、天候リスクを考慮し、雪に依存しない形で、食体験や地域文化をテーマとした内容で構成した。

○結果的には、農業や酪農など、庄原市の一次産業に触れる要素を取り入れることで、地域理解の深化と庄原らしさの訴求につながった。



3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

データ集 P.8

⑥ 手配旅行

◇事業目的

顧客・旅行代理店から、ガイド、宿泊、交通機関などの手配を受注。
当機構では、主にガイド手配が主流。

◇主な内容

- ア. 観光ガイド(帝釈峡・東城の街並み)
- イ. トレッキング(比婆山・道後山)
- ウ. その他(オープンガーデン)

◇事業実施状況

10回、3人・1団体にガイド依頼・取扱人数：270名、取扱額：89,000円

◇事業所感

- 観光の形が名所旧跡めぐりのツアーから、個人旅行、体験型に移行する中、知名度が低い本市の観光資源を魅力ある商品にするには、ガイド(説明)付きが必須条件と考える。
- 旅行代理店へのガイド売込にも傾注したい。

3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

⑦ レンタサイクル運営支援

◇事業実施状況

ア. 庄原サイクリングコース試走会

(庄原まるごと見える化プロジェクト)

開催月日 : 令和7年8月7日

参加者 : 12名

コース概要: 備後庄原駅

～大沢家(クジラ化石)

～鮎の里公園(昼食・ラフティング)

～備後庄原駅

参加者感想: 庄原の魅力ある2つのアクティビティを組み合わせた商品として、
魅力の違う体験ができた。

イ. 庄原サイクルツーリズム推進協議会

開催月日: 令和7年9月25日

協議内容: 昨年度の取組実績報告

各レンタサイクルスポットのトピックスの共有



データ集 P.9

3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

⑧ 旅行代理店ツアー支援

◇事業概要

本市観光の認知度向上及び誘客促進を図るため、本市観光資源を組み込んだ旅行会社のツアー商品に対して助成金を交付

◇内容

ア. 庄原市内の観光資源、観光施設を組み入れた企画商品 ⇒ 1人1,000円

イ. 三次・庄原市内の観光資源を各1箇所組み入れた企画商品 ⇒ 1人1,000円

※②は、三次・庄原を周遊する為の商品づくりを念頭にした販促

◇事業実施状況

旅行代理店名	取扱人数	助成金	時期	内容
たびまちゲート	20名	20,000円	11/15	芋煮会
あなぶきトラベル	332名	280,000円	10月～11月	三次・庄原周遊
H I S 広島	-名	催行中止	11月	催行人員未達成
合計	352名	300,000円		

3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

⑨ 芸備線利用促進 1) ツアー商品造成（庄原DMO独自ツアー）

No	商品名	催行日	参加者数	
			当初予定	実績
1-1	比婆山お散歩登山	R7. 7. 26(土)	20名	21名
1-2	比婆山お散歩登山	R7. 8. 30(土)	－	21名
2-1	道後山お散歩登山	R7. 9. 20(土)	20名	21名
2-2	道後山お散歩登山	R7. 10. 4(土)	－	21名
2-3	道後山お散歩登山	R7. 10. 11(土)	－	21名
3-1	帝釈峡(神龍湖)秘境巡り	R7. 10. 18(土)	20名	19名
3-2	帝釈峡(神龍湖)秘境巡り	R7. 10. 25(土)	20名	21名
4-1	帝釈峡(上帝釈)雄橋	R7. 11. 1(土)	20名	21名
4-2	帝釈峡(上帝釈)雄橋 →神龍湖に変更	R7. 11. 8(土)	20名	22名
4-3	帝釈峡(上帝釈)雄橋 →神龍湖に変更	R7. 11. 15(土)	15名	16名
5-1	備北イルミネーション	R7. 11. 22(土)	－	15名
5-2	備北イルミネーション	R7. 11. 29(土)	－	13名
6-1	春の訪れを告げる節分草と上下のひな祭り	R8. 2. 21(土)	15名	(催行中止)
6-2	春の訪れを告げる節分草と上下のひな祭り	R8. 3. 6(金)	－	(催行中止)
5 コース			150名	232名

3. 国内交流拡大戦略

鉄路のあす
庄原市西城町の備後落合駅に9日、広島、新見の両方面から臨時列車が着くと計約60人が降り立った。元国鉄機関士でほぼ毎日、駅の案内をする永橋則夫さん(82)によると、最も多い日で100人以上を数えたという。

「全国から集まっている。芸備線はまだまだやれる」と力を込めた。
庄原観光推進機構は、備後落合経由で比婆山連



峰を散策するバスツアーを独自に企画し、ほぼいつばいという。坂田忠則専務理事は「臨時列車のおかげでツアーができた」と笑顔。9月以降の新プランを企画した。にぎわいは広島、岡山県境の東城駅(同市東城町)にも波及する。住民有志が7月下旬、列車到着に合わせて駅でコンサートを開き、予約販売の特製駅弁は完売した。企画した樫原節男さん(68)

は「乗客を町の中に呼び込む仕掛けを加え、パワーアップさせたい」。ことしで開業90周年の比婆山、備後落合両駅では住民が記念イベントを企画。備後西城(同市西城町)東城、野馳(新見市哲西町)矢神(同)の4駅では同協議会が周辺観光地を結ぶ無料バスを走らせている。ただこちらのバスは苦戦のよう。地元自治体は「列車の乗客は多いが、無料バスに乗ってもらえない」と困り顔だ。備後西城駅(西城町)で降り、同駅とひろしま県民の森(同)を結ぶルートを使った三次高2年武原寿明さん(17)は「乗客が自分だけで驚いた。路線バスがないエリアに行けるのに、もっと知ってもらえたら」と話す。臨時列車は7月19日、11月24日の土日祝日計45日間走る。広島県と庄原市は1年間の運行を求めているが、JR西日本は運転士確保が難しいとして慎重な姿勢を見せる。

観光客向け臨時列車 運行開始 1ヵ月

JR芸備線備後庄原―備中神代(庄原市、新見市)間の存廃を議論する再構築協議会が、経済波及効果などを測る実証事業として土日祝日に観光客向けの臨時列車の運行を始めて1ヵ月が過ぎた。駅から沿線地域を巡るツアーは好調で、関係者からは「観光資源として芸備線は欠かせない存在」との声が上がる。(菊池諒)



三次、新見両方面からの車両が到着し、にぎわう備後落合駅 (9日)

ツアー好調「芸備線必要」

(2) ローカルツーリズム事業

⑦ 芸備線利用促進 1) ツアー商品造成

◇事業実施状況
集客数：232名

◎事業所感

○運行期間の延長、区間が備後落合駅まで延伸したこともあり、芸備線のキーワードによる知名度アップで県北の観光地に訪れる選択肢が増加したことが集客数の好調につながったと考える。

○次年度も芸備線で行く庄原の観光として本市の観光地へのツアーづくりに励みたい。

3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

⑨ 芸備線利用促進 2) 旅行代理店支援

◇事業実施状況

○読売旅行 春の芸備線ツアー

- ・コース名…庄原の3つの桜めぐりと庄原さくら温泉で過ごす休日
- ・行程…各地 = 庄原上野公園
= 桜花の郷・ラ・フォーレ庄原(昼食と庄原さくら温泉入浴)
= 藤木の桜(樹齢260年の1本桜)
= JR備後庄原駅(大正レトロな木造駅舎、芸備線に乗車)
= JR備後西城駅 = 蓮照寺 = 各地



No	催行日	発地	参加人数	
			当初予定	実績
1-1	R7. 4. 2(水)	福山駅	35名	42名
1-2	R7. 4. 3(木)	広島駅・古市駅	35名	45名
1-3	R7. 4. 4(金)	岡山駅・倉敷駅	30名	45名
合計			100名	132名

3. 国内交流拡大戦略

(2) ローカルツーリズム事業

⑨ 芸備線利用促進 3) 専用列車でのイベント実施

庄原ロータリークラブ プレゼンツ

出 会 い を 求 め て

芸備線貸切 うたごえ列車 で ミナモアへ

11/29
【土】
9:45 庄原駅集合

うたごえとすてきなご縁 を乗せて特別な列車が走ります

呉市で活躍中の「NKG66（さつき&レイコ）さん」心あたたまる『うたごえ列車』で広島駅へ。
今 最もトレンドの新施設「ミナモア」での食事・見学・買い物も楽しみ、
素敵なご縁を見つけませんか そんなあなたを募集します！

当日の行程

所要時間 約9時間

1 庄原駅集合 9:45

2 庄原駅出発 9:57

3 三次駅発 10:52

4 広島駅 12:17

5 広島駅発 15:58

6 三次駅着 17:23

7 庄原駅着 18:01

約1.5時間

約3.5時間

NKG66
（さつき&レイコ）
の
『うたごえ列車』

ミナモア
で
食事
施設見学
買い物
など

募 集 要 項

会費 3,000円

募集要件 20歳～50歳の独身男女各8名
庄原市在住又は将来庄原市在住希望の方
先着順 募集〆切 9月末日

主催 庄原ロータリークラブ
芸備線うたごえ列車を走らす会実行委員会

申し込み先

庄原ロータリークラブ
芸備線うたごえ列車を走らす会実行委員会
庄原市西本町2-18-8 新興ビル302号
電話 0824-72-5500
担当 住田 090-2296-9509
後援 JR西日本広島支社

◇事業実施状況

1件企画

◎事業所感

○JR芸備線の利用促進の一環として、芸備線の「貸切列車」販売をJRと協議。

去年は2件受注したが、今年は「庄原ライナー」の運行期間が延びたことで列車のやりくりが困難となり、JR側が貸切列車の販売を受注しなくなった。

結果的に、JRとの関係が強い庄原ロータリークラブの1件のみとなった。

3. 国内交流拡大戦略

(3) 食ブランディング事業

① 地域商社事業(オンラインショップなど)

◇事業実施状況

約670万円(対前年比90.2%)

○P B商品の販売に注力し、比婆牛そぼろ・しぐれ煮の
販路の拡大(試験販売)も実施した

○E C内企画(B B Q、鍋特集など)の実施

○夏・冬ギフトで「里山セレクトLINE公式アカウント」
において友だち割引クーポン券の配布を実施

○L I N Eお友達登録数：95名(R8.2月末時点)

男女割合…男性 44.8%、女性 55.2%

地域割合…県内 79.3%、不明 20.7%

庄原の美味しいものがいっぱい /

里山セレクト LINE公式アカウント

友だち募集中

友だち特典
クーポン配布中!



◇令和8年度取組

○5月下旬～8月中旬の期間で夏ギフトを実施

○売上増加のため、新たな通年商品の追加を目指す

データ集 P.10～11

SELECT SHOP 冬ギフト 2025

歳末は家族みんなで、
プレミアムな食卓を。

限定30セット 1 比婆牛肩ロース 11,000円

限定30セット 2 比婆牛すき焼きセット 5,300円

限定20セット 3 比婆牛しゃぶしゃぶセット 9,500円

限定20セット 4 比婆牛しゃぶしゃぶセット 6,800円

限定20セット 5 比婆牛しゃぶしゃぶセット 3,500円

限定20セット 6 比婆牛しゃぶしゃぶセット 5,800円

※チラシ掲載の写真は全てイメージです。商品パッケージは予告なく変更する場合がございます。

3. 国内交流拡大戦略

(3) 食ブランディング事業

② 新商品開発

◇事業実施状況

- プロモーション及び販売に注力。
- 年末年始限定で、ラフォーレ庄原、ゆめさくらでも委託販売実施。
- 今後もECサイト・道の駅たかの以外での販路拡大を目指す。
- 新商品開発に関しては、既存のPB商品の販売注力を優先し中止した。

◇令和8年度の取組

いのしし肉を使った商品の追加を検討中
(シュウマイ、小籠包など)



3. 国内交流拡大戦略

(3) 食ブランディング事業

③ ガストロノミーツーリズム

1) 鮎料理提供支援

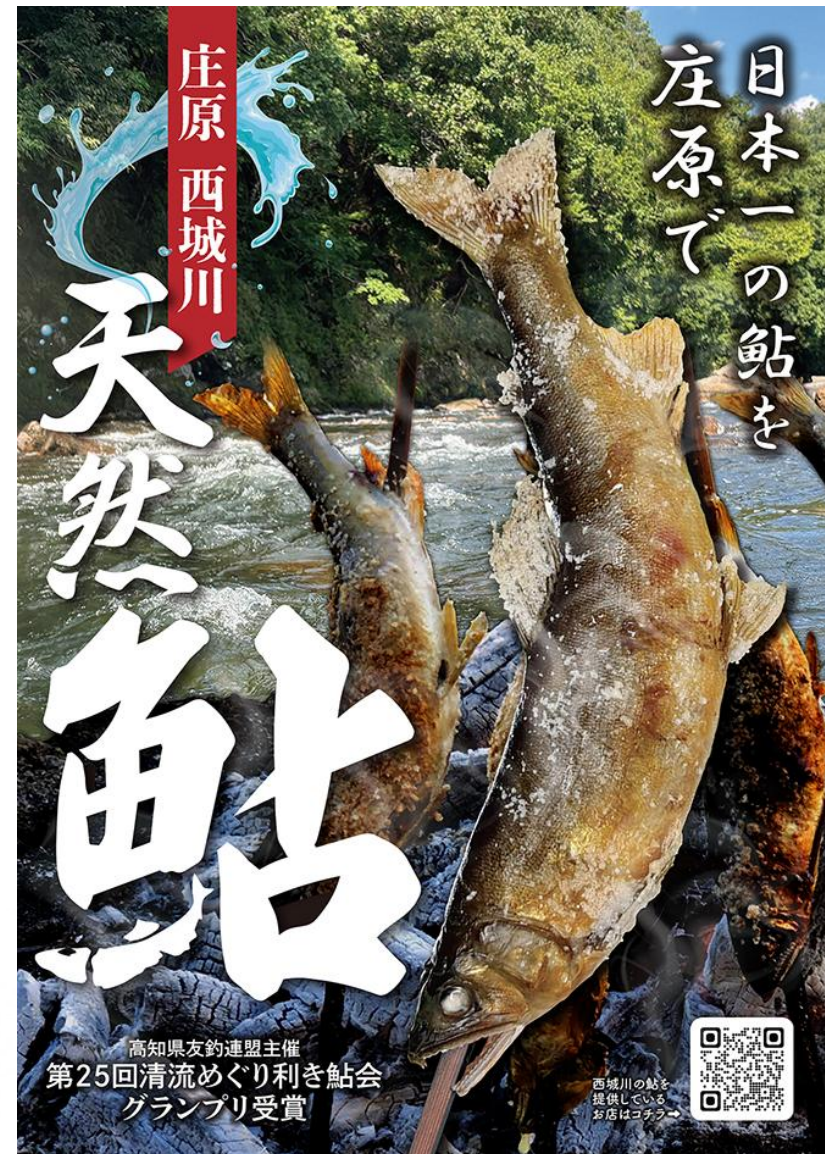
◇事業実施状況

- ・ポスター・チラシのデザイン制作
A 2 ポスター:30部
A 4 チラシ:1,000部 印刷
- ・庄原観光ナビにて「西城川の天然鮎が味わえる！
飲食店MAP」の特設ページを制作。
鮎提供飲食店(14店舗)を紹介。

日本一鮎を庄原で

庄原 西城川 天然鮎

Shobara Saijo riv. Sweet fish



3. 国内交流拡大戦略

(3) 食ブランディング事業

データ集 P.12

③ ガストロノミーツーリズム

広島駅庄原里山マルシェ

◇事業実施状況

年間販売額 約216万円 ※R6年度実績：約334万円

○今年度から開催日を第3火曜から水曜に変更。

○広島駅直結の商業複合施設ミナモアの開業により、広島駅北口の往来者の減少も影響し、売り上げは前年割れが続いている。

○売れ筋商品は、生鮮野菜・高野りんごのアップルパイ

◇令和8年度の取組

○ポイントカードやQRコードのポイント付与によるリピーター対策。

○生産者に実際に売り場に立ってもらうことで、多くの方に広島駅でのPRの場を提供していく。

○出店回数は、毎月ではなく、時期を絞ることも検討する。

3. 国内交流拡大戦略

(4) プロモーション事業

① 公式観光メディアの運営

1) 庄原観光ナビ

◇事業実施状況

閲覧(IMP)数：1,125,515

ユーザー数：447,651

○庄原観光ナビの閲覧数にはかなり貢献できており、サイトの鮮度を保つ取り組みとして成果があがっている



データ集 P.13

2) 庄原旅編集部

◇事業実施状況

記事アップ数：43本

- 編集部メンバーの離脱者もあり、記事アップのペースが上がらなかった
- 新規メンバーを9～10月に募集→5名を採用→12月～3月で計4回研修
- 庄原のみならず「県北」として三次・奥出雲・神石高原町などを絡める企画を進めている
- 「広島市内で楽しめる庄原」をテーマに企画中。「広島」というワードで検索するユーザーに見てもらう狙い。

3. 国内交流拡大戦略

(4) プロモーション事業

① 公式観光メディアの運営

3) Instagram

◇事業実施状況

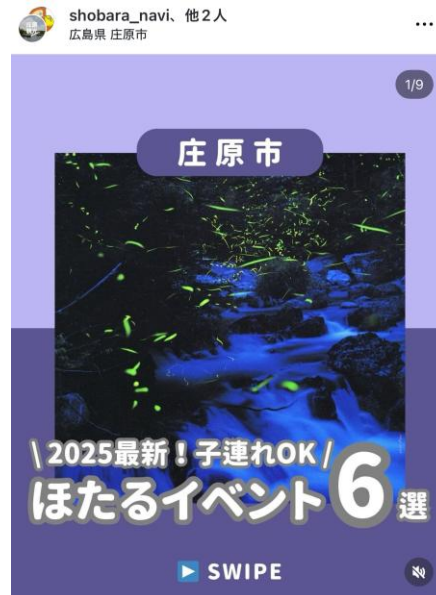
閲覧(IMP)数：705,984

フォロワー数：21,706

○フォロワーは、令和6年度から7,725増

○インプレッションは、コンスタントに55,000超えをマークしている

データ集 P.14



旧アカウント (@shobara_1000) では、ラフティング催行時に撮影したストーリーズを毎回公開して、多くのインプレッションを獲得。Instagramからサイト誘導に効果があった。

3. 国内交流拡大戦略

(4) プロモーション事業

① 公式観光メディアの運営

3) Instagram

データ集 P.15



新アカウント

(@shobara_navi) では、投稿デザインを変更し、ターゲットを子育てファミリーから関西圏まで広げて内容の再構築を行った。

旧アカウント (@shobara_1000) では、スノーシューハイイク告知・冬こそ庄原キャンペーン告知を掲載し、ラフティング同様、催行時に撮影したストーリーズを毎回公開してインプレッションを獲得。

◇事業実施状況(インバウンド向けInstagram)

閲覧(IMP)数：36,239

フォロワー数：53

○9月アカウント開設済 (@hiroshima_visit_shobara)

10月から更新スタート <投稿頻度>週1～2

3. 国内交流拡大戦略

(4) プロモーション事業

① 公式観光メディアの運営

4) X

◇事業実施状況

閲覧(IMP)数：404,827

フォロワー数：5,093

○ほぼ毎日投稿を続けているので、フォロワー離脱数も鈍化して5,000人台でキープしている。

○冬こそ庄原キャンペーンに合わせてヘッダー・キャプション固定ポストを変更。雪に関する投稿が伸びた。

データ集 P.16



3. 国内交流拡大戦略

(4) プロモーション事業

② 広報媒体の制作

◇事業実施状況

ア. 飲食店ガイドブック

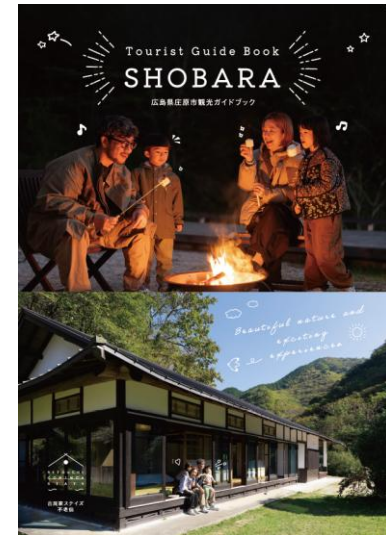
- 10月に庄原商工会議所、備北商工会、東城商工会に赴き協議
当初は、4団体で発行するよう計画
- 掲載店舗を募集(目標80店舗)するも、32店舗となる
→商工団体負担増が増加するため、来春、庄原DMOのみで発行予定

イ. 観光ガイドブック・観光ポスター

- ガイドブック…内容に変更がなく、本年度は増刷対応
→増刷したガイドブック(5,000部)の画像解像度に問題があり
品質が悪いため、データを修正して再度増刷した
- ポスター…古民家ステイズのイメージポスターを更新。
その他は増刷対応

ウ. ブランドブック、比婆牛ブック

- いずれも在庫があるため、増刷せず
今後必要に応じて増刷する



3. 国内交流拡大戦略

(4) プロモーション事業

③ メディアプロモーション

◇事業実施状況

ア. フムフムのスポンサーシッププログラム活用

- 里山セレクト夏ギフト掲載商品の紹介と自社開発商品
- いのしし肉餃子の試食レポート
- 庄原里山ラフティング体験レポート
- スノーシューハイク体験紹介レポート
- ローカルダイブトレインツアー高野コース紹介

イ. メディア対応

- 6/27 広島ホームテレビ「ピタニュー」VTR出演
ラフティングPR
- 8/14 RSKラジオ「日本全国ラジオ旅」電話出演
庄原PR
- 10/9 BS日テレ 友近・礼二の妄想トレイン」収録

ペコマガは、広島ホームページWEB制作会社フムフムが企画・運営しています。

PECOMAG

広島のタウン情報ウェブマガジン ペコマガ

おいしい

くらし

おでかけ



ジューシー餃子に極上ビオーネ!!贅沢ギフトにぴったりの絶品3選

公開:2025.08.05

ツイート

シェア

友達に送る

ペコマガは、広島ホームページ制作会社フムフムが企画・運営しています。

PECOMAG

広島のタウン情報ウェブマガジン ペコマガ

おいしい

くらし

おでかけ



【広島・庄原】道具無料!雪の森を歩くスノーシュー体験。比婆山の絶景を楽しむ尽くす

公開:2026.01.16

POST

SHARE

友達に送る

3. 国内交流拡大戦略

(4) プロモーション事業

③ メディアプロモーション

○12/17 Youtube広島県共済プレゼンツ「安部が行く！地域の魅力再発見」…カープオブジェから始まる庄原さんぽ | 手作りチョコ体験&老舗喫茶ランチ

<https://www.shobara-info.com/news/5443>

○12/19 大新社：WEB記事「Pretty Online」
比婆山掲載

○1/30 図解 広島の話「葦嶽山」対応(R8.7.31出版予定)
写真提供&情報提供

○3/2「中国電気保安協会2026早春号」広報誌
情報提供・原稿作成・写真提供

○3/13「備北消防通信指令センター」パンフレット
表紙写真提供

○3/19 秘密のケンミンSHOW極 | 読売テレビ・日本テレビ系
ワニ刺し企画、協力家庭の紹介・当日の取材対応

○3/19 ひろおく便りロケ(4/13放送)
里山セレクトショップ紹介



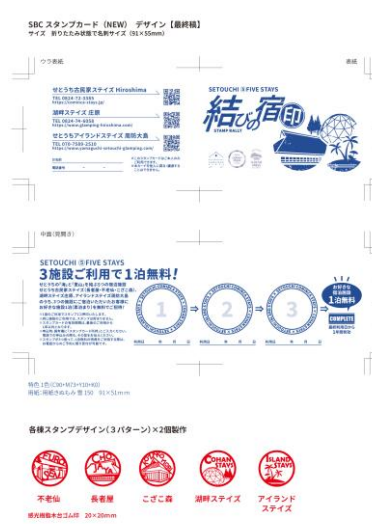
3. 国内交流拡大戦略

(4) プロモーション事業

④ プロモーション代行

◇事業実施状況

No	依頼元	内容
1	里山まちづくりの会	「届けたい、この歌声を」 声楽コンサート 告知物一式デザイン
2	口和町観光交流会	「口和の里フットパスウォーキング&芋煮会」 チラシデザイン
3	株式会社古街計画	「SETOUCHI FIVE STAYSスタンプカード」 デザイン
4	里山まちづくりの会	「届けたい、この歌声を」 2つ折りパンフレットデザイン
5	備北商工会	備北もんギフト 同封チラシデザイン
計 5件		



4. その他

(1) 観光テーマ別 意見交換会の実施

◇目的

観光テーマごとの意見交換会において社員及び会員から意見を伺うことで知見やアイデアを得、お互いに観光に対する考え方などを議論し、今後においてよりよい事業につなげる。

◇事業実施状況

回	開催日	テーマ	社員	会員	事務局	合計
第1回	R8. 1. 30	旅行 (インバウンド・関係人口)	14名	2名	8名	24名
第2回	R8. 2. 16	観光プロモーション	14名	6名	8名	28名
第3回	R8. 2. 27	食ブランディング	16名	2名	8名	26名
合計			延べ44名	延べ10名	延べ24名	延べ78名



4. その他

(2) 広域観光連携団体における活動状況

データ集 P.17

No	団体名	令和7年度 活動状況
1	帝釈峡観光協会	・ 湖水まつり花面公園へのバスを運行（遊覧船） ・ DMO主催の芸備線ツアーの受け入れ協力 ・ インバウンド（台湾）の誘致営業協力
2	新見市観光協会	・ お互いの観光パンフレットを、新見市内、庄原市内の観光拠点等に置く。 ・ 新見発着ツアーを検討。
3	三次観光推進機構	三次、庄原の周遊ツアー造成を旅行会社（主にメディアによるツアー造成会社）に働きかける、ツアー助成
4	しまなみ・中国やまなみ沿線観光協会連絡協議会（しまなみ）	・ 山陰・山陽花めぐり街道協議会と連携しPRイベントを各地で開催（広島・松江・尾道・世羅） ・ 春の山陰山陽観光展（観光PR） ・ 旅行会社営業：関西方面・広島市内 16事業者 ・ 旅行商品造成に対する助成の実施（誘客人数455名）

4. その他

(2) 広域観光連携団体における活動状況

No	団体名	令和7年度 活動状況
5	中国やまなみ街道沿線ネットワーク会議	・やまなみ広域観光推進講演会の開催「台湾のスポーツリズムから学ぶこと」ー青 妙さん（聴講者約100名） ・やまなみ街道チャレンジライド2026 の準備（尾道市から松江市へ、自転車で行断サイクリング）
6	木次線観光誘客プロジェクトチーム （木次線利用促進協議会）	・木次線木次線デジタルスタンプラリー ・一両列車の聖地木次線のフォトコンテスト ・芸備線との連携「庄原駅前フェスタ」での木次線PR ・備後落合駅開業90周年イベントでのPR
7	山陰・山陽花めぐり街道協議会	・ドライブスタンプラリーの実施 ・ガイドマップの作製 ・PRイベントへの参加 ①2025春の山陰山陽観光展 in 道の駅世羅 ②中国5県×JAFドライブスタンプラリーPRイベント ③由志園開園50周年記念 花めぐりガラポン抽選会 ④第4回グリーンレモン&ワールドフードフェスタ
8	神石高原町観光協会	森林セラピーへの送客案内、お互いの観光パンフレットを各営業施設に置かせてもらう。