

# 庄原市観光振興計画

---



# 目次

はじめに	1
1. 計画策定の趣旨	1
2. 計画の位置付け	1
3. 計画の対象期間	1
<b>第1章 観光の現状と社会情勢</b>	<b>2</b>
1. 観光を取り巻く環境	2
(1) 人口減少に伴う地域活力の低下	2
(2) 国内旅行需要の変化	3
(3) 高速交通網整備による可能性の広がり	4
(4) 訪日外国人旅行者の増加	4
2. 観光の現状	5
(1) 観光客数の動向	5
(2) 認知度と興味度	12
(3) 観光産業の現状	16
(4) これまでの観光交流施策の評価	16
3. 観光の課題と解決の方向性	17
(1) 観光情報発信力の不足	17
(2) 市全域の周遊不足	17
(3) 観光消費額の低迷	17
(4) ターゲットの不明確さと戦略不足	17
(5) おもてなしの気運と人材不足	18
(6) 観光推進体制の不足	18
(7) 二次交通アクセス <sup>※5</sup> の不足	18
(8) 観光資源の競争力の弱さ	18
4. 観光の強み	19
(1) 自然の豊かさと歴史の深み	19
(2) 農業のまちがもたらす食材の宝庫	19
(3) 広域観光流動の中間地点	19
(4) 花と緑のまちづくり	19
(5) 人の温かさ・優しさ	20
<b>第2章 観光のめざす姿</b>	<b>21</b>
1. 観光の基本コンセプト	21

(1) 観光振興の考え方 .....	21
(2) 基本コンセプト .....	22
2. 達成目標 .....	23
(1) 将来像（5年後の姿） .....	23
(2) 達成目標 .....	23
(3) 施策体系 .....	24
<b>第3章 施策の展開 .....</b>	<b>25</b>
1. さとやまの特色を生かした観光地域づくり .....	25
(1) 豊かな自然と歴史を生かした山遊びの充実 .....	25
(2) 花と緑のまちづくりの推進 .....	27
(3) 食材の宝庫を生かした観光地域づくり .....	28
(4) ほんもの体験 <sup>※11</sup> メニューの充実と教育旅行誘致 .....	30
(5) さとやま文化を生かした外国人旅行者の誘致 .....	31
2. 観光情報発信の強化と観光客の周遊促進 .....	32
(1) 認知度向上に向けたプロモーションの強化 .....	32
(2) 観光客の周遊促進 .....	34
3. 観光推進体制の充実と人材の育成 .....	35
(1) プロデュース機能の強化と関係者の連携 .....	35
(2) 観光人材の育成による「おもてなしの充実」 .....	36
<b>第4章 計画の推進体制 .....</b>	<b>37</b>
1. 計画推進の基本的な考え方 .....	37
2. 進行管理と評価 .....	38
3. 計画の見直し .....	39
<b>参考資料 .....</b>	<b>40</b>
1. 策定委員会 開催経緯・名簿 .....	40
2. 観光地づくり講座、ワーキング会議 開催経緯 .....	41

# はじめに

## 1. 計画策定の趣旨

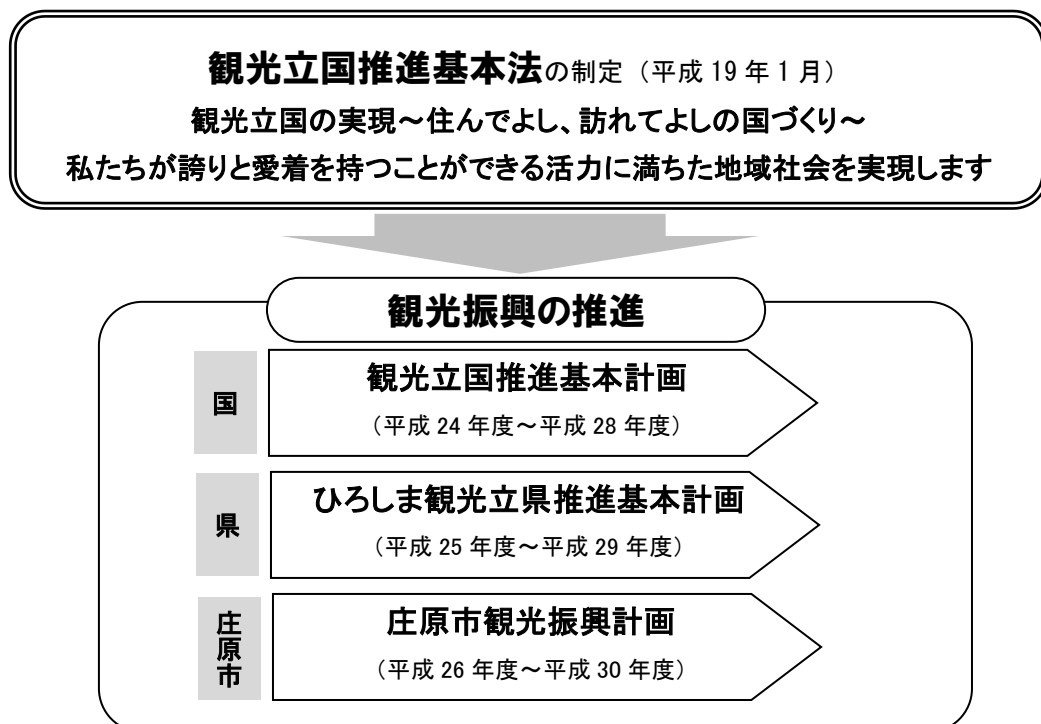
「地域産業」「暮らしの安心」「にぎわいと活力」を柱とする「庄原いちばんづくり」を実現するため、観光振興計画を策定します。さらに、観光交流がもたらす感動と満足感で人生を楽しく豊かにさせる「市民生活の安定向上」と、観光消費額の向上による「地域経済の活性化」をめざします。そのために①庄原市の観光振興の目標と施策の方向性および具体的事業を明らかにし、②市、観光関連団体、事業者、市民などが、適切な役割分担のもと推進体制を構築し、互いに協働して取り組むための指針を示します。計画の遂行を通じて、市民の誇りや地域愛着心の向上を図ります。

## 2. 計画の位置付け

この計画は、庄原市長期総合計画における観光関連施策の個別計画と位置付け、国の「観光立国推進基本計画」、「ひろしま観光立県推進基本計画」を踏まえて策定しました。

## 3. 計画の対象期間

この計画は、平成26年度から30年度までの5年間を対象とします。



# 第1章 観光の現状と社会情勢

## 1. 観光を取り巻く環境

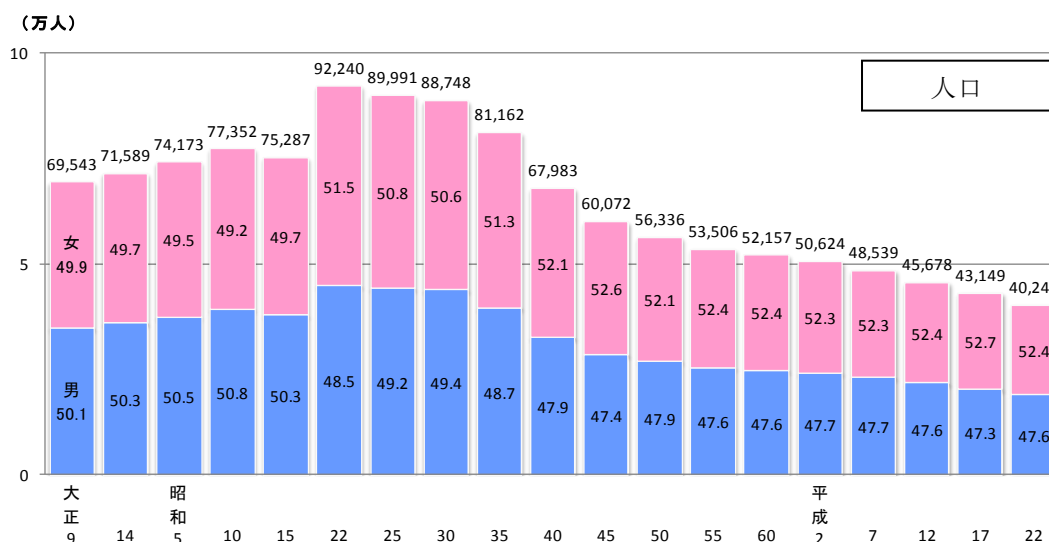
### (1) 人口減少に伴う地域活力の低下

- 日本の総人口の長期的な減少が予想される中、庄原市においても年々人口が減少し、地域活力の低下が懸念されています。
- 国民一人当たり年間消費額は約120万円で推移しており、定住人口の減少による域内需要の縮小は避けられません。しかし、定住人口の減少分を交流人口の増加により補うことにより、地域経済を活性化させることができることから、観光産業への期待が高まっています。

#### 【参考】

【国民一人当たり年間消費額】120万円/人（H23年）	定住人口1人分
÷	↓
【観光客一人あたり観光消費額】	
外国人観光客の国内消費額11.4万円（H23年）	外国人観光客10.5人分
国内宿泊客47,149円（H23年）	又は国内宿泊客25.5人分
国内日帰り客16,567円（H23年）	又は国内日帰り客72.4人分
（資料）総務省「家計調査」、観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人客消費動向調査」	

### ■庄原市の人口の推移



(出典：国勢調査)

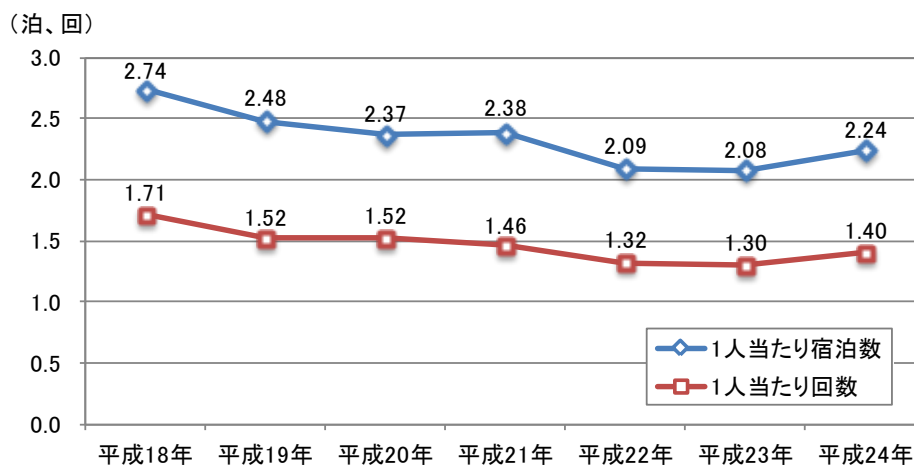
## (2) 国内旅行需要の変化

- 日本人の国内宿泊旅行回数及び宿泊数は、ここ数年減少傾向にありましたが、平成24年に若干回復し、国民一人当たりの国内宿泊観光旅行回数は1.40回、宿泊数は2.24泊となっています。
- 2012年の延べ旅行者数の5割以上は50歳を超えた世代が占め、20～34歳の旅行実施率は前年比3.1%減<sup>注1</sup>と、全体平均や人口減少比率と比較しても減少幅が大きくなっているなど、国内旅行の市場は「若者離れ」が進んでいることが指摘されています。
- 国内宿泊旅行の申込方法における団体パッケージ旅行の割合は全体の1割を切っており<sup>注2</sup>、国内旅行は団体旅行から個人・グループ旅行へと変化しています。
- 日本人の国内旅行の目的として、現地での飲食や体験プログラム、地域らしさを感じるものを選択する旅行者が増えており<sup>注1</sup>、体験、交流、趣味や知的欲求を満たす旅行などのニーズが高まっています。
- 体験プログラムやホームステイ（民泊）のニーズが高まっている中、広島県においても平成23年8月に「広島県農山漁村生活体験ホームステイに係る取扱指針」を策定し、農林漁家でのホームステイ（民泊）の仕組みを整え、中山間地域を舞台とした体験型の教育旅行の誘致を進めています。
- 旅行者の情報収集においては、国内旅行者の半分近くがWEB予約となる<sup>注1</sup>など、口コミやICT（インターネットなどの情報通信技術）ツールを活用した情報収集が主体となりつつあります。

※1：じゃらん宿泊旅行調査2012

※2：（公財）日本交通公社「旅行者動向2012」

### ■日本人の国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移



(注)観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。平成24年の数値は暫定値

(出典)観光庁：平成25年版 観光白書

### (3) 高速交通網整備による可能性の広がり

- 平成 25 年 3 月 30 日に松江自動車道が開通し、庄原市に新たに 2 つのインターチェンジ（口和、高野）ができました。今後、平成 26 年度に中国横断自動車道尾道松江線の全線開通が予定されており、市内の 4 つのインターチェンジを生かし、陰陽を結ぶ高速自動車道による観光客数の増加が期待されます。
- 平成 23 年 3 月 12 日に九州新幹線が全線開業し、九州方面からのアクセスが改善されています。
- 空路については、広島空港に国内 5 空港、海外 7 空港との定期便が就航しているほか、出雲空港、米子空港、岡山空港、岩国空港の利用が可能であり、航空ネットワークが充実しています。また、平成 24 年 3 月に国内で運航を開始した LCC（ローコストキャリア、格安航空会社）の地方路線への展開も期待されています。

### (4) 訪日外国人旅行者の増加

- 訪日外国人観光客数は、ビジットジャパンキャンペーン※<sup>1</sup>など国の施策展開により、アジアからの観光客を中心に大幅に増加しており、平成 25 年（推計値）は 1,000 万人を超えました。また、平成 24 年には、広島県においても過去最高の 67 万 7 千人を記録しています。
- 2020 年のオリンピック開催都市が東京に決定し、今後も国の訪日外国人観光客誘致施策（インバウンド施策）が拡大していく見込みであり、訪日リピーターも増加することから、地方都市にも外国人観光客が訪れる可能性があります。

---

※1：国土交通省が中心となって 2003 年から取り組まれている外国人旅行者の訪日促進活動であり、より多くの外国人の日本への来訪を促すために、ニーズ調査、旅行商品開発、海外での広報などを行っている。

## 2. 観光の現状

### (1) 観光客数の動向

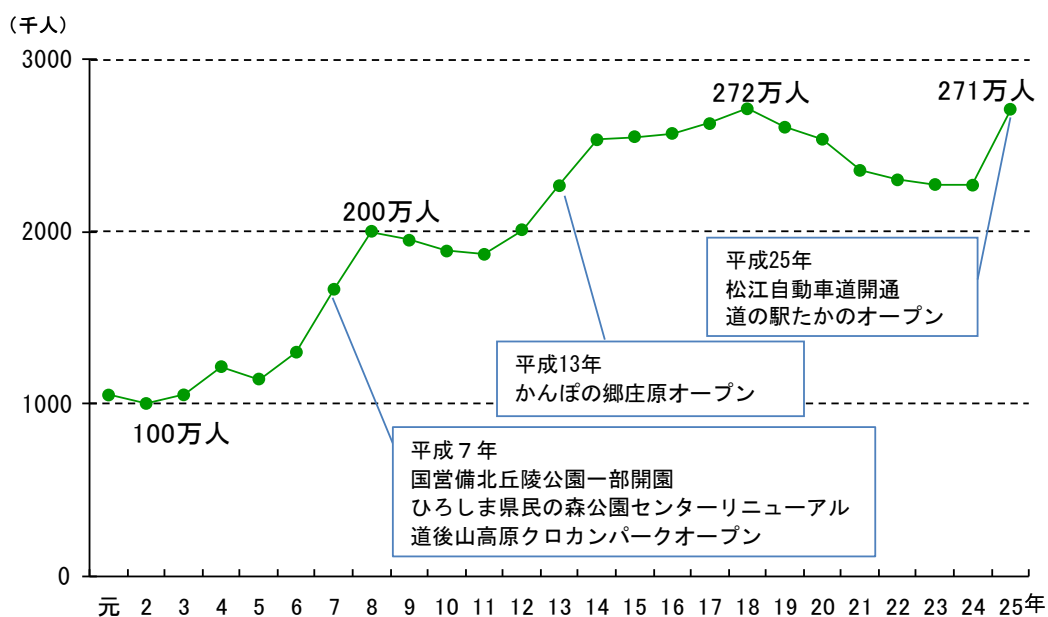
#### ① 総観光客数の推移

～観光客数は近年減少傾向にあったが、松江自動車道の開通で増加～

○平成元年を起点とした長期スパンで見ると、庄原市の総観光客数は大きく増加しており、2つの大きな波がみられます。第1の波は、平成7年の「国営備北丘陵公園」、「ひろしま県民の森公園センター」のリニューアルオープン等によりもたらされ、観光客数は約100万人から約200万人へと数年間で倍増しています。第2の波は、平成13年の「かんぼの郷庄原」のオープンが契機となっており、観光客数は約272万人まで増加しました。

○近年は減少傾向にあり、平成24年は約227万人となっていました。平成25年は松江自動車道の開通により高野地域を中心に観光客数が増加し約271万人となっています。

#### ■ 庄原市総観光客数の推移



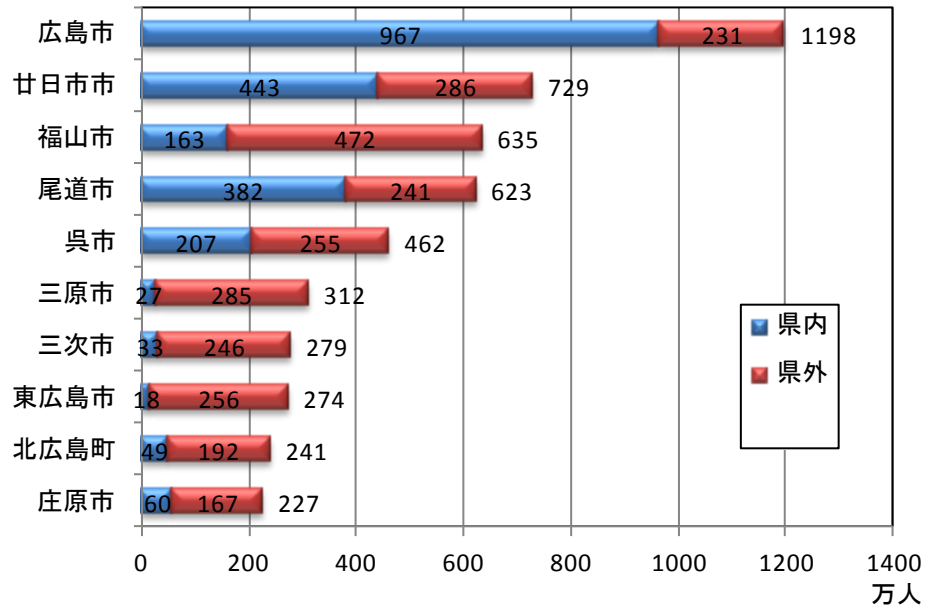
(資料) 広島県観光客数の動向

※平成25年は庄原市集計値

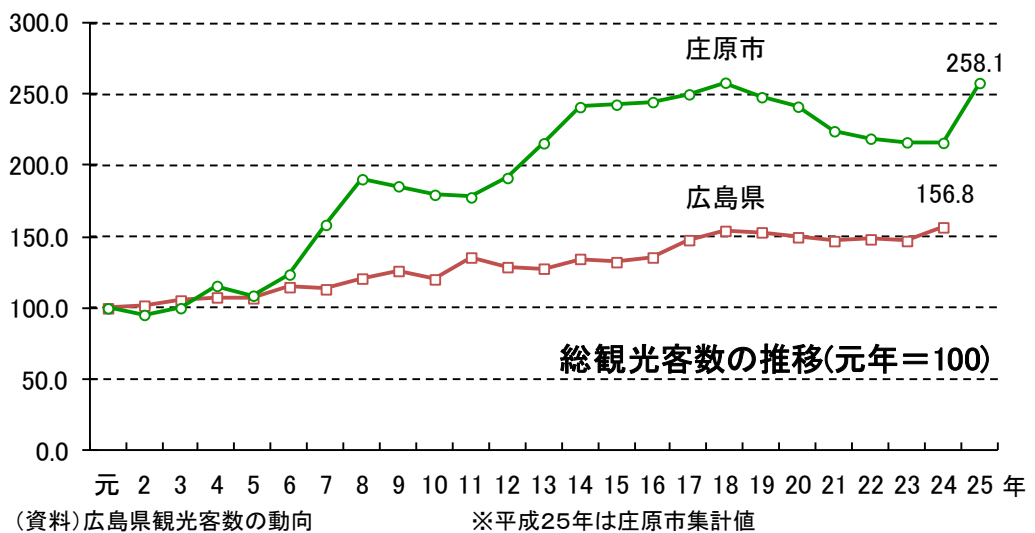


○広島県内の他市町と比較すると、平成24年では庄原市は県内で10番目に位置しています。平成元年を100とした時の総観光客数の推移を広島県全体と比較すると、広島県は平成24年までに約1.5倍になっているのに対して、庄原市は平成25年までに2.5倍以上の伸びとなっています。

■広島県 市町別県内・県外別観光客数（平成24年）（上位10市町）



■平成元年を100としたときの総観光客数の推移（広島県、庄原市）



## ②観光地別総観光客数の推移

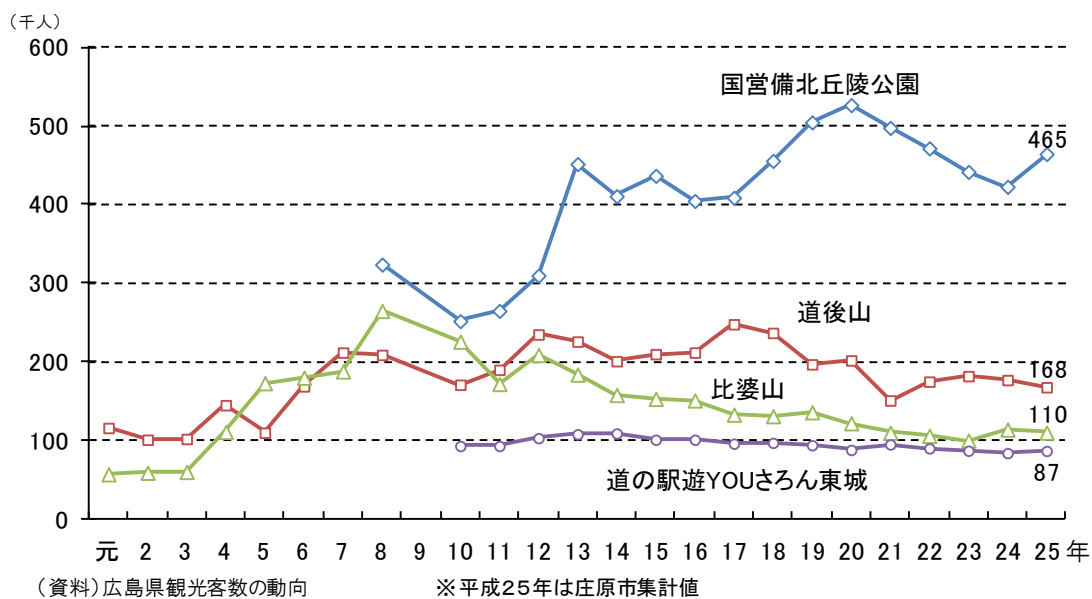
～国営備北丘陵公園が年間 40 万人以上を集客、スキー客は減少傾向～

○観光客数が公表されている 4 施設を対象として観光客数の推移をみると、国営備北丘陵公園は開業時の約 30 万人から、平成 20 年には 50 万人を超えるまで増加しました。平成 24 年には 42 万人余りまで減少しましたが、平成 25 年は約 46 万人と増加しています。

○比婆山も県民の森公園センターがリニューアルオープンした翌年の平成 8 年には 25 万人を超えるまで増加しましたが、近年は 10 万人余りまで減少しており、スキー客も年々減少しています。

○公表されている 4 施設以外の動きとして、庄原さとやまオープンガーデン<sup>※2</sup>など新しい取り組みが始まっており、全体の観光客数を押し上げる要因となっています。

### ■庄原市の主な観光地別総観光客数の推移



※2：「しょうばら花会議」が、個人の庭を一般公開するイベント。他のオープンガーデンと比較して、里山の自然な風景を生かしている庭が多いことが特徴。

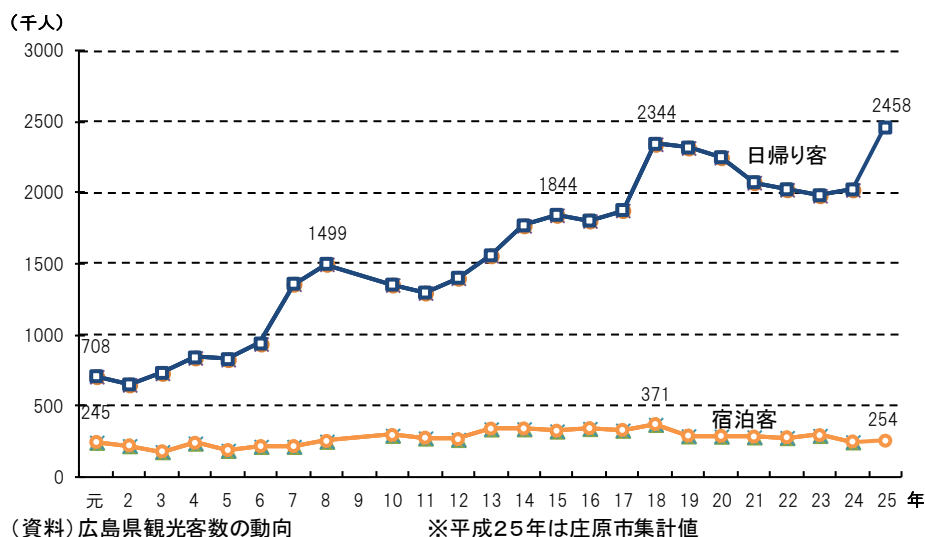
### ③日帰り・宿泊別総観光客数の推移

～全体の約9割が日帰り客、宿泊客数は漸減傾向～

○観光客数の約9割が日帰り客であることから、観光客数の増減の大部分は日帰り客の増減となっています。

○経済効果の大きい宿泊客は平成18年の約37万人をピークとして漸減傾向にあり、平成25年は約25万人で、ピーク時の67%(2/3)の水準となっています。

### ■庄原市の日帰り・宿泊別総観光客数の推移



### ④旅行者属性別観光客数（発地別・旅行同行者別）

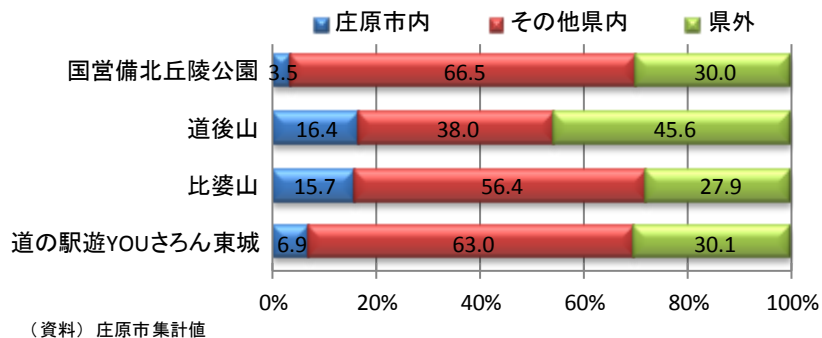
～県内客が主体であり、県外客の多くは山陽・山陰の近隣県から来訪～

○道後山では県外客が4割を超えていますが、隣接県などからの登山・スキー利用と考えられます。他の施設も3割近くの県外利用がありますが、多くは山陽・山陰からの入り込みとなっています。

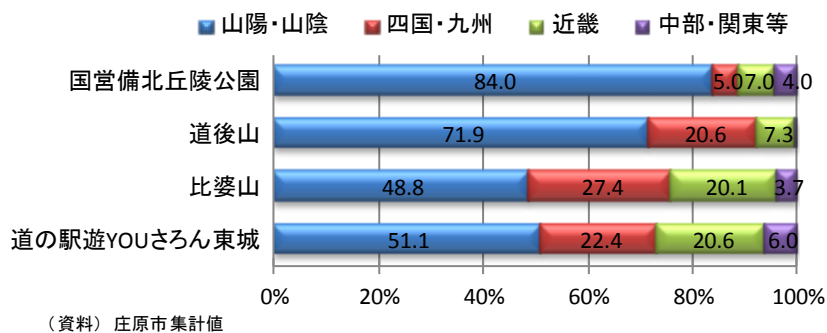
○比婆山や「道の駅遊YOUさろん東城」については、四国・九州・近畿などからの入り込みが5割近くあり、庄原市の自然鑑賞・体験型の観光資源は比較的広域な集客力を有しているといえます。

○旅行同行者は家族旅行（小学生以下）が最も多く、次いで夫婦2人旅行となっています。

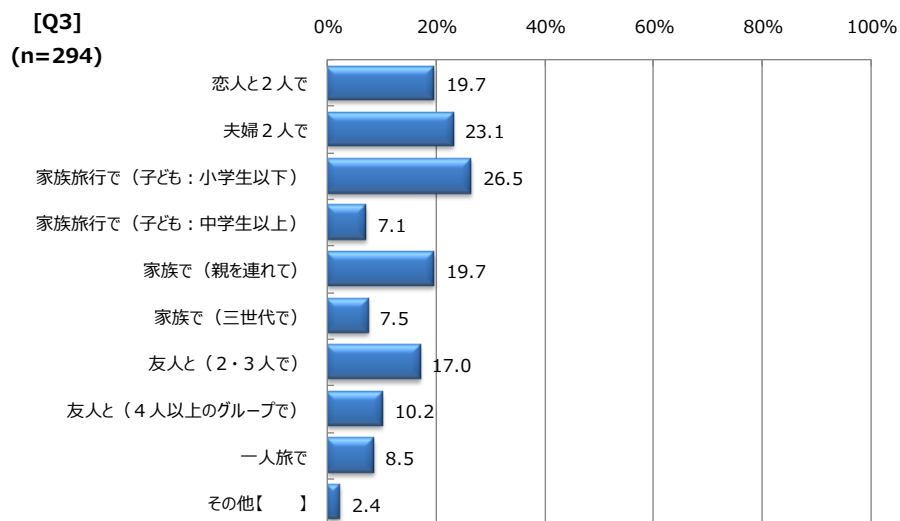
■庄原市の発地別観光客数の割合（全体、平成 25 年）



■庄原市の発地別観光客数の割合（県外内訳、平成 25 年）



■庄原市への旅行同行者



(資料) 庄原市観光実態調査 (平成 25 年 9 月実施)

⑤庄原市内宿泊施設における観光客の特性

～宿泊者は50歳以上が多く、移動手段は自家用車が大半～

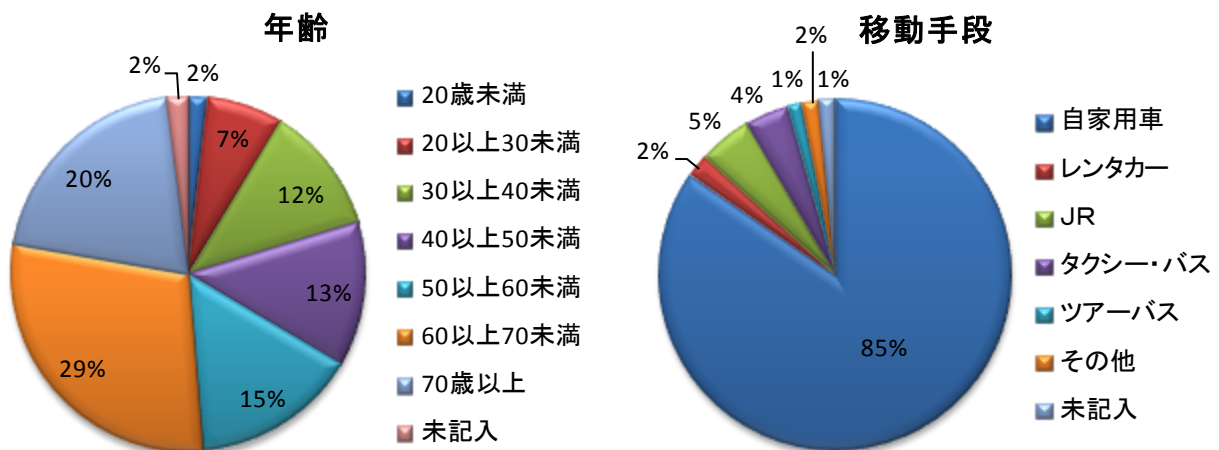
○庄原市の宿泊施設の来訪者の特性として、年齢層は60歳以上が大半で、次いで50歳代となっています。

○移動手段は自家用車が大半となっており、公共交通機関での来訪は1割程度です。

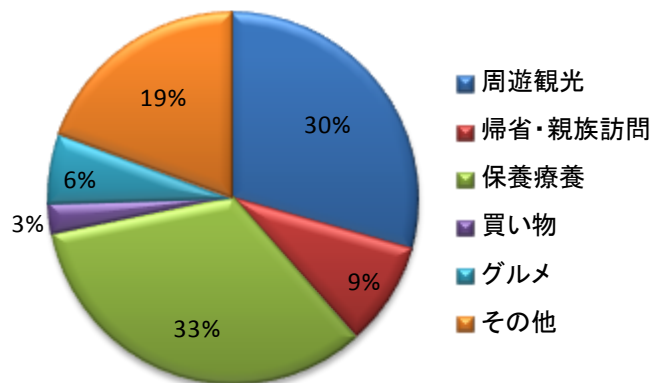
○旅行目的は、保養・療養、周遊観光が主となっています。

■宿泊施設調査の概要・結果

調査日時	平成25年9月14日～10月13日
調査場所(回収数)	庄原グランドホテル(117)、かんぼの郷庄原(107)、休暇村帝釈峡(130)、ひろしま県民の森(107)、大鬼谷オートキャンプ場(59)、休暇村吾妻山ロッジ(104)、合計624名



旅行のきっかけ(複数回答)



⑥庄原市内道の駅等観光関連施設調査における観光客の特性

～利用者は20歳～70歳と幅広く、周遊観光の立ち寄り先として利用～

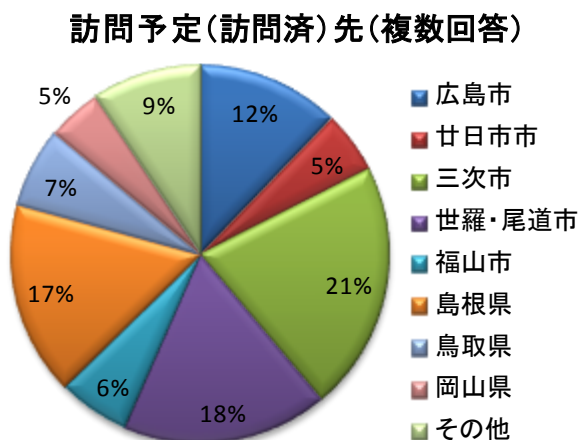
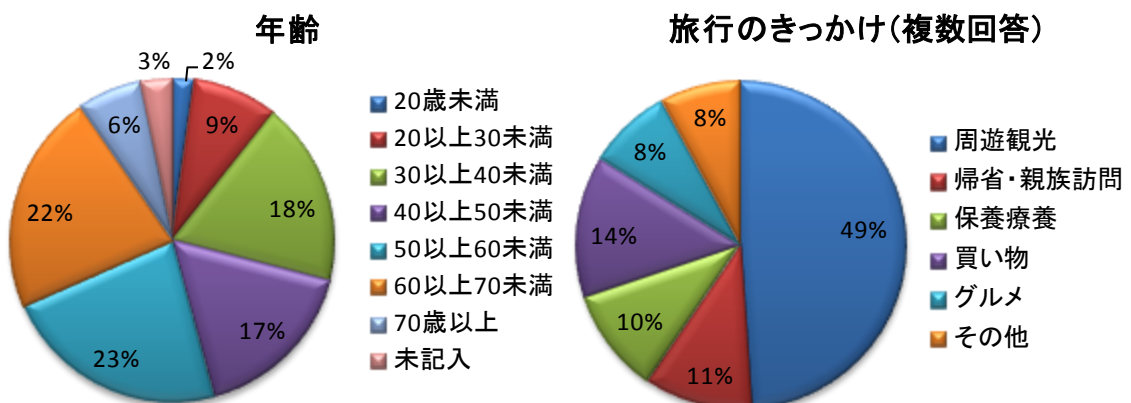
○道の駅等の観光関連施設は20歳～70歳と幅広い年代に利用され、50代の割合が最も高くなっています。

○目的としては周遊観光が約半数を占め、次いで買い物となっています。

○訪問先は山陽から山陰まで幅広く、山陽と山陰を結ぶ中継地点となっています。

■道の駅等観光関連施設調査の概要・結果

調査日時	平成25年9月16日(月・祝) 9月22日(日)の2日間
調査場所(回収数)	道の駅遊YOUさろん東城(204名) 国営備北丘陵公園(201名) 道の駅リストアステーション(159名) 道の駅たかの(208名) モーモー物産館(136名) 食彩館しょうばらゆめさくら(149名) 合計1,057名



## (2) 認知度と興味度

### ■WEB調査（庄原市観光実態調査）の概要

調査日時	平成 25 年 9 月 26 日（木）～9 月 28 日（土）		
調査対象年代・性別	20 歳以上 男：女＝3：7		
調査対象エリア、割付サンプル数	1：広島県 207	5：島根県 104	9：山口県 104
	2：愛媛県 104	6：大阪府 104	10：福岡県 104
	3：香川県 104	7：兵庫県 104	11：東京都 104
	4：鳥取県 104	8：岡山県 104	合計 1247 サンプル

#### ①庄原市への旅行経験

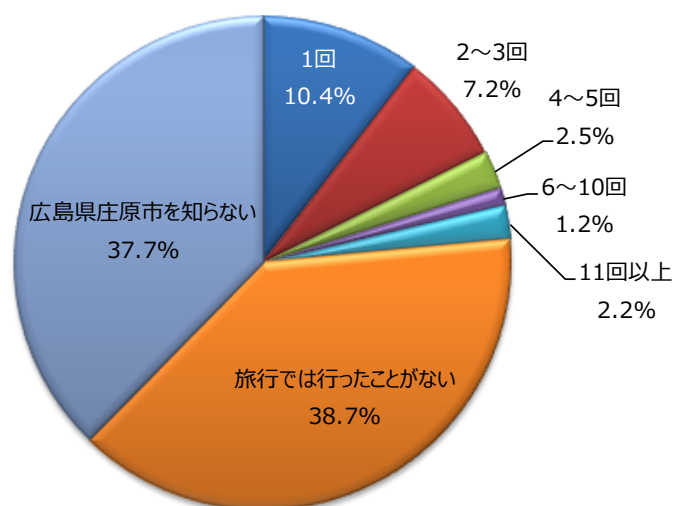
～庄原市を知らない人は4割弱、訪問したことのある人は1/4～

○WEB調査（庄原市観光実態調査）によると、「旅行では行ったことがない」が最も高く、次いで「庄原市を知らない」で、それぞれ4割弱となっており、認知度は低い状況にあります。

○訪問したことのある人は全体の1/4に留まり、複数回の来訪経験のある人は1割強となっています。

○県別に見ると、広島県や島根県在住者からの認知度は非常に高くなっていますが、広島県在住者のうち「庄原市に行った事がない」と答えた人の割合が4割であり、地元県においても訪問率はあまり高くない状況にあります。

### ■庄原市への旅行経験（全体グラフ・県別表）



県別表		サンプル数	1回	2～3回	4～5回	6～10回	11回以上	旅行では行ったことがない	広島県庄原市を知らない
全体		1247	10.4	7.2	2.5	1.2	2.2	38.7	37.7
割付セル	広島県	207	14.0	19.3	10.6	5.3	9.7	40.1	1.0
	鳥取県	104	14.4	5.8	0.0	0.0	0.0	54.8	25.0
	島根県	104	14.4	18.3	0.0	1.0	1.9	55.8	8.7
	岡山県	104	12.5	4.8	1.9	1.9	0.0	51.9	26.9
	山口県	104	11.5	4.8	1.9	0.0	1.0	53.8	26.9
	愛媛県	104	8.7	7.7	1.0	0.0	2.9	32.7	47.1
	香川県	104	11.5	1.0	0.0	0.0	0.0	36.5	51.0
	大阪府	104	4.8	1.0	1.9	0.0	1.0	23.1	68.3
	兵庫県	104	8.7	1.9	0.0	1.0	1.0	26.9	60.6
	福岡県	104	4.8	1.9	1.9	0.0	0.0	25.0	66.3
	東京都	104	5.8	1.0	0.0	0.0	0.0	24.0	69.2

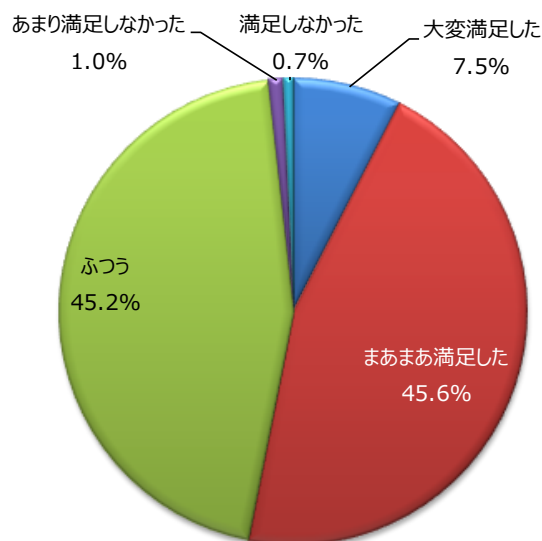
(資料) 庄原市観光実態調査(平成25年9月実施) ※各1～3位に色つけ

## ②庄原市の満足度

～満足度は53%、半数近くが「ふつう」と回答～

○WEB調査(庄原市観光実態調査)によると、「まあまあ満足した」が最も高く46%、次いで「ふつう」が45%となっており、「大変満足した」「まあまあ満足した」を合わせた満足度は53%となっています。

### ■庄原市の満足度(全体グラフ・県別表)





県別表		サンプル数	大変満足した	まあまあ満足した	ふつう	あまり満足しなかった	満足しなかった
全体		294	7.5	45.6	45.2	1.0	0.7
割付セル	広島県	122	4.1	51.6	41.0	2.5	0.8
	愛媛県	21	4.8	47.6	47.6	0.0	0.0
	香川県	13	0.0	30.8	69.2	0.0	0.0
	鳥取県	21	4.8	42.9	52.4	0.0	0.0
	島根県	37	5.4	43.2	51.4	0.0	0.0
	大阪府	9	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	兵庫県	13	7.7	23.1	69.2	0.0	0.0
	岡山県	22	22.7	54.5	22.7	0.0	0.0
	山口県	20	10.0	45.0	40.0	0.0	5.0
	福岡県	9	22.2	0.0	77.8	0.0	0.0
	東京都	7	0.0	71.4	28.6	0.0	0.0

(資料) 庄原市観光実態調査 (平成25年9月実施) ※各1～2位に色つけ

### ③観光資源の認知度と興味度

～帝釈峡と国営備北丘陵公園の認知度・興味度が高い～

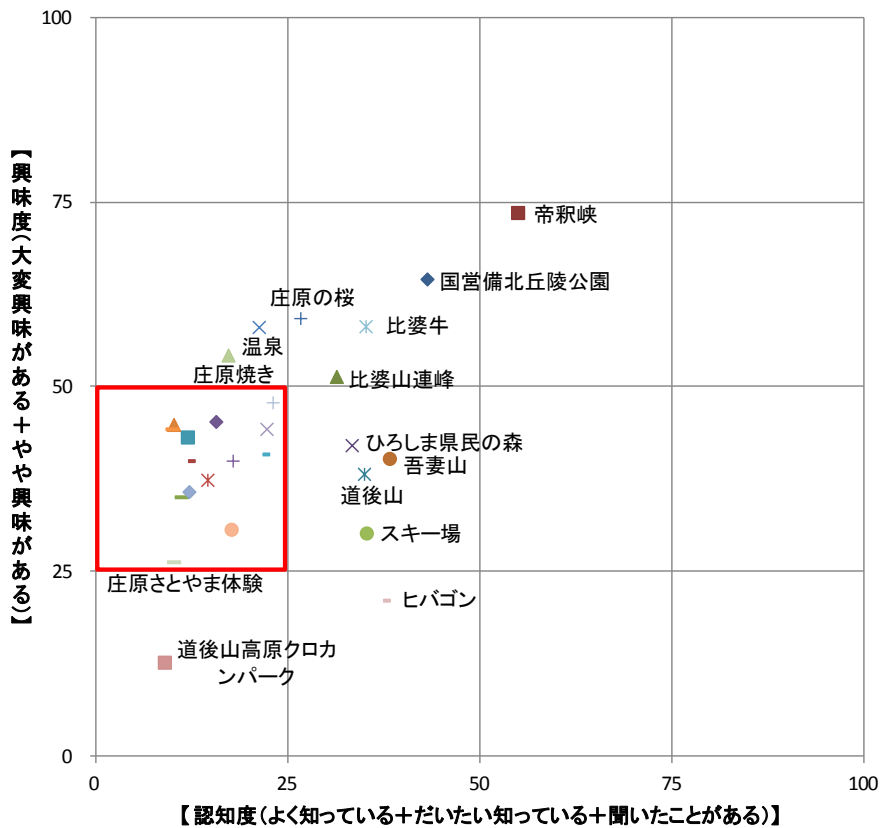
○観光資源の認知度（「聞いたことがある」以上）は、帝釈峡が最も高く55%で、次いで国営備北丘陵公園で43%となっています。

○興味度（「やや興味がある」以上）においても、帝釈峡が74%と最も高く、次いで国営備北丘陵公園が65%と高くなっています。続いて庄原の桜が59%、比婆牛が58%、温泉が58%、庄原焼きが54%となっており、温泉と食に対する興味が高くなっています。

○今後の観光資源の興味度は、ほたる見公園が最も高く、次いで庄原スイーツなどの食と物産に関する資源となっています。

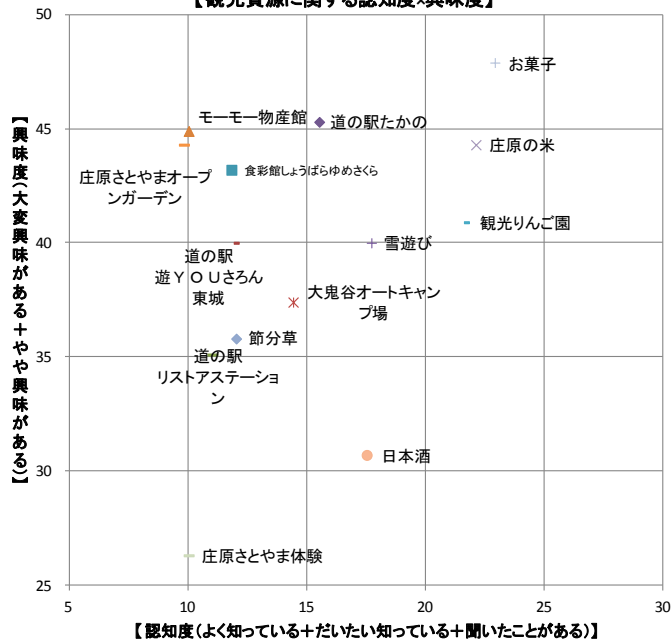
■ 庄原市の観光資源の認知度と興味度

【観光資源に関する認知度×興味度】



＜赤枠部分拡大図＞

【観光資源に関する認知度×興味度】



(資料) 庄原市観光実態調査 (平成25年9月実施)

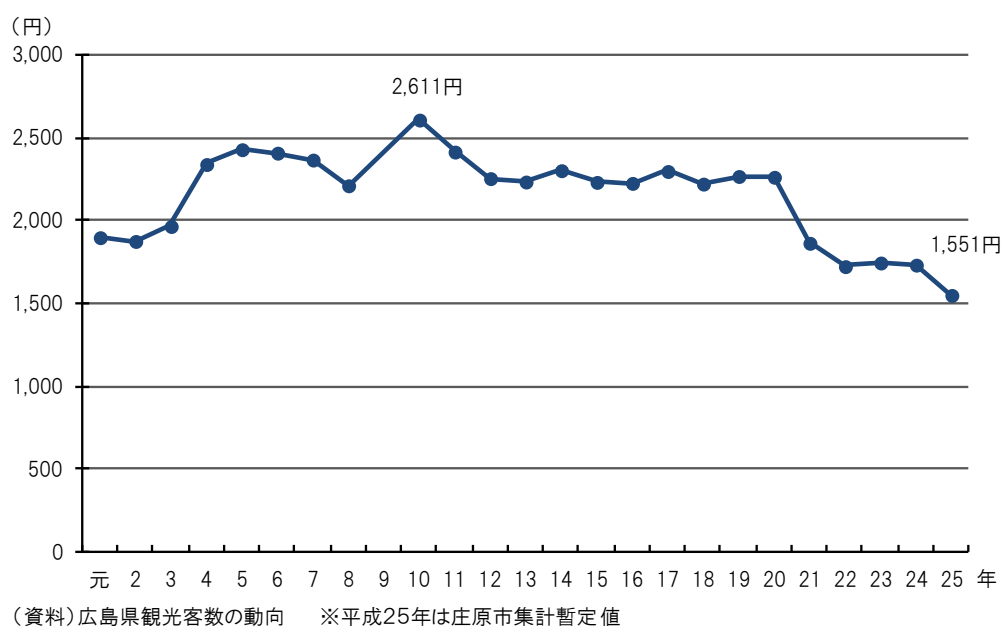
### (3) 観光産業の現状

～観光産業は主要産業の一つだが、観光消費額が減少～

○宿泊業、飲食業、運輸・交通業、小売業など幅広い分野を包含したすそ野の広い総合産業である観光産業は、庄原市の成長を支える産業となっています。

○庄原市の観光消費額は近年減少傾向にあり、平成25年の観光客一人当たり観光消費額は1,551円となっており、平成10年の2,611円から15年間で約1,000円減少しています。

#### ■庄原市の一人当たり観光消費額



### (4) これまでの観光交流施策の評価

○庄原市では平成17年3月の合併以降、観光振興組織のあり方について検討を重ね、平成24年4月に一般社団法人庄原市観光協会が設立されています。観光協会の設立により情報発信機能の充実が図られていますが、観光関係者の役割分担や連携が課題となっています。

○庄原市では平成22年10月から庄原さとやま博を開催し、現在も庄原市観光協会を中心に体験メニューの充実を図っており、採算性に課題はありますが、市民参画の観光地域づくり<sup>※3</sup>を進めています。

○合併前の各地域においては、多様な観光イベントが開催されています。それぞれ多くの集客がありますが、地域外からの集客が少なく観光イベントとして形骸化しているものもあります。

※3：観光による交流人口の拡大や地域経済の活性化を目的として、身近にある自然や伝統・文化などの地域資源を生かしながら、住民参加のもと、地域の幅広い関係者が一体となって進める地域づくり

### 3. 観光の課題と解決の方向性

#### (1) 観光情報発信力の不足

- 庄原市の観光振興における課題として、まず認知度が低いことが挙げられます。観光地として選ばれるかどうかは、その観光地に魅力的な資源があるということだけではなく、数多くの観光地の中から選択されるという競争条件を有している必要があります。しかし、庄原市は「観光地としてのイメージ発信力」が弱いため、まず認知度を高めることが観光振興のポイントの一つといえます。
- 情報発信を行う上では、ターゲットを明確にする必要があります。庄原市として誰に来てもらいたいかという、対象として狙うべきターゲットを正しく設定できていないため、効果的な情報発信になっていない状況といえます。
- 観光モデルルートの提案や魅力ある飲食スポットの掲載など、観光客にとって分かりやすく周遊しやすい広報媒体の作成や誘導看板の設置などが求められています。

#### (2) 市全域の周遊不足

- 松江自動車道が開通し、「道の駅たかの」を中心とした高野地域への来訪者は増加していますが、市全域への周遊には結びついていない状況といえます。
- 高速交通網の整備による日帰り圏化が進む中で、観光案内窓口機能の強化や観光施設の連携を深め、もう1泊の滞在、もう1ヶ所の立ち寄り、もう一品の購入を促すなど、周遊性を高める仕組み・仕掛けが必要となっています。

#### (3) 観光消費額の低迷

- 観光消費額が低迷していることも課題といえます。スキー客が減少傾向にあり、帝釈峡、国営備北丘陵公園等の自然資源における観光消費額が少ないことが要因といえます。
- 庄原市ならではの食や物産の開発、農村資源を生かした民泊の推進、収益性のある体験メニューの商品化など、観光により地域にお金が落ちる仕組みが不可欠であり、観光振興により地域経済に貢献していくことが求められています。

#### (4) ターゲットの不明確さと戦略不足

- 観光客のニーズが多様化しており、一人十色、一人百色の観光が求められる時代になってきています。定番の観光だけではなく、町並み、食べ物、歴史、伝統、産業など、庄原市にしかないものを発掘し、磨き上げ、つなげることで、「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」が求められています。リピーターを重視し、庄原ファンを獲得していくことが必要です。
- 観光客の多数を占める中高年や女性のニーズも変化してきており、登山が好きな女

性（山ガール）、歴史が好きな女性（歴女）といった従来の旅の形式とは異なる新たな旅のニーズが生まれています。女性視点、おしゃれ感の演出が不足している状況にある庄原市においては、新たなニーズを把握し、それに対応した戦略的な取り組みが求められています。

## （５）おもてなしの気運と人材不足

- 市民にとっては観光地としての認識が少なく、観光客への対応については成熟していない状況にあります。これからの新しい交流志向の観光地として、市民が地域の観光資源を知り、地域に誇りや愛着を持つことが求められています。市民自らが庄原での暮らしを楽しみながら、心を込めたおもてなしで観光客の満足度を向上させることが期待されます。
- 観光に携わる専門的人材の不足も課題といえます。観光振興を図るために、地域をけん引する観光の専門的人材の確保・育成が不可欠です。

## （６）観光推進体制の不足

- 観光客の視点で考えた場合、庄原市の観光情報に関して可能な限りワンストップサービスが求められますが、庄原市、観光協会、商工会議所・商工会、各観光関係事業者等、観光関係者の役割分担が明確になっておらず、観光推進体制が整っていない状況にあります。
- 観光情報の発信から商品の企画・販売までワンストップサービスを提供する観光地域づくりプラットフォーム<sup>※４</sup>の構築が必要となっています。

## （７）二次交通アクセス<sup>※５</sup>の不足

- 観光地への二次交通アクセス・公共交通機関が不足しており、マイカーでのアクセスが主となっている現状をふまえ、観光施設と交通事業者の連携を深め、レンタカーや観光タクシー、送迎バスなどの充実が求められています。

## （８）観光資源の競争力の弱さ

- 全国的に知られた宮島や松江など山陽・山陰において、本市がその谷間になっています。本市には帝釈峡や国営備北丘陵公園などの観光資源がありますが、それらの魅力を一層高めると同時に埋もれている観光資源の認知度を高め、観光資源の競争力を強化します。

---

※４：地域主導型の集客交流サービス（着地型観光）を推進するため、商品造成、販売、受入を一元的に担い、対外的にワンストップ窓口の機能をもつ組織体。

※５：複数の交通機関等を利用する際の２種類目の交通機関を２次交通と言い、旅行においては出発地域から目的地域への主たる交通機関の次に利用する目的地側の交通機関（飛行機で広島空港に到着した後に広島空港から乗るバスなど）を指す。

## 4. 観光の強み

### (1) 自然の豊かさと歴史の深み

- 比婆山・道後山・吾妻山、帝釈峽を含む比婆道後帝釈国定公園など、四季が感じられる自然資源に恵まれ、景勝地に富んでいます。
- 中国地方唯一の国営公園である国営備北丘陵公園や、スキー場および温泉施設、キャンプ場も充実しており、ホテルが各地で見られるなど、自然の豊かさをベースとした多様な観光が可能となっています。
- 豊かな山岳資源においては、古事記やたたら<sup>※6</sup>文化などの歴史を有しており、古墳や遺跡などの歴史資源があります。

### (2) 農業のまちがもたらす食材の宝庫

- りんご、夏秋いちご、生乳、卵、大根など県内最大級の生産量を誇る農産物・畜産物があり、比婆牛（広島牛）、米、日本酒、どんぐりコロコロ豚<sup>※7</sup>など、ブランド力のある産品が生まれています。
- 道の駅など市内全域に物販拠点施設が点在し、朝採り野菜や加工品などの直売が行われています。
- ワニ料理<sup>※8</sup>や漬物などの郷土料理や庄原焼き<sup>※9</sup>などの新しいご当地グルメがあるなど、食に関する資源が豊富にあります。

### (3) 広域観光流動の中間地点

- 庄原市は、中国自動車道と中国横断自動車道尾道松江線が交わる付近に位置しており、尾道松江線の開通により山陰と山陽を結ぶ中間地点となります。出雲大社や松江、大山など山陰側の観光地と、広島、宮島、尾道など山陽側の観光地の中間となり、広域的な周遊観光を繋ぐ役割を持っています。

### (4) 花と緑のまちづくり

- 「庄原さとやまオープンガーデン」という自邸の庭を公開する市民主体のイベントが実施されているほか、「英国チェルシーフラワーショー2013」で金メダルとベスト

---

※6：砂鉄と木炭をもとに、純度の高い鉄類を生産する日本古来の製鉄法。

※7：自然豊かな庄原市で採集された栄養豊富などんぐりを餌として与え、ストレスのかからない庄原市の大自然の中でのびのびと育てた豚にのみ認められるブランド。庄原商工会議所が商標登録している。

※8：ワニは軟骨魚類のサメ（フカ）のことを指す。サメはアンモニアによって腐敗が抑制され保存がきくため山間部で重宝され、ワニ料理は庄原市の郷土料理となっている。

※9：広島風のお好み焼きのソバの代わりに庄原市産の米を入れ、ポン酢で仕上げるご当地グルメ

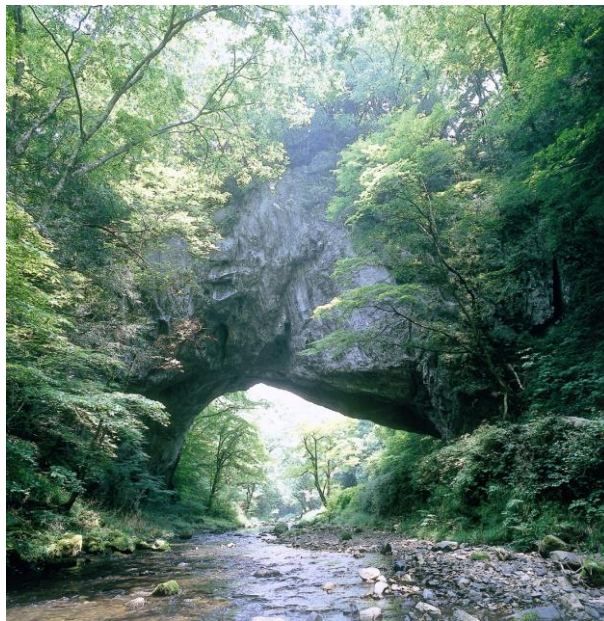
ガーデン賞をダブル受賞された世界一のガーデナーであり庄原市ふるさと大使の石原和幸さんプロデュースの庭があるなど、ガーデンシティとしての一面を持っています。

○市内各地において、節分草、福寿草、ヒゴタイなど、山野草を保存・公開する取り組みが行われており、「花と緑のまちづくり」が進められています。

## (5) 人の温かさ・優しさ

○三河内子ども農村交流協議会や高野地域農村体験交流協議会など市内の一部において、農業体験プログラムや農家民宿を実施し、児童・生徒に対する農村体験事業が行われています。さとやま暮らしの中で育まれた風習や食文化、その土地ならではの暮らしは、子どもたちの生きる力を高め、現代人の心のやすらぎを提供します。

○平成 25 年 12 月には、広島県の「観光地ひろしま！おもてなしアワード 2013<sup>※10</sup>」において、「休暇村吾妻山ロッジ」と「道の駅たかの」が表彰（78 件の応募に対して 5 件表彰されたうちの 2 件）されるなど、庄原市の人の温かさ・優しさに注目が集まっています。



帝釈峡 雄橋

---

※10：2013 年に初めて実施された広島県内において観光客の方を対象に行っている効果的・先駆的なおもてなしの取り組みや工夫を表彰する取り組み。

## 第2章 観光のめざす姿

### 1. 観光の基本コンセプト

#### (1) 観光振興の考え方

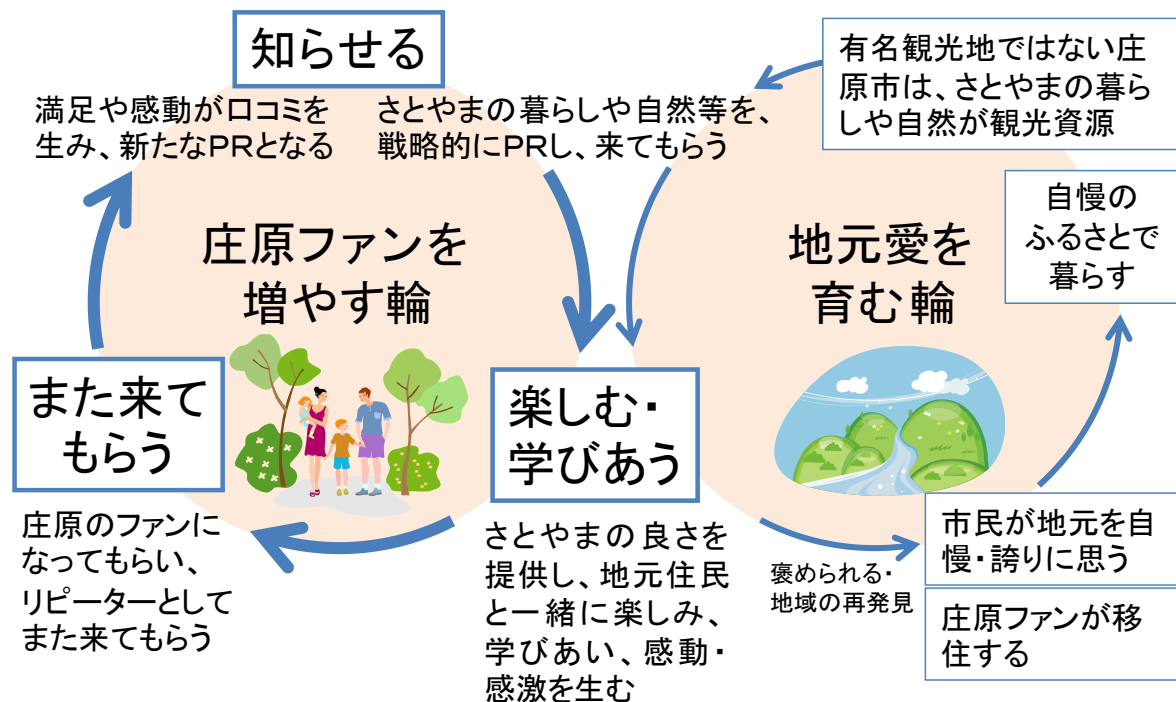
元々、大きな観光地ではない庄原市の観光振興を考えるにあたって、農林業を基幹産業とする庄原の暮らし（さとやまの暮らし）や自然を観光資源として観光振興につなげていくため、「庄原ファンを増やす輪」と「地元愛を育む輪」の2つの輪が必要であると考えています。

**庄原ファンを増やす輪**：さとやまの暮らしや自然を戦略的にPRし、地域の人と楽しむことにより、庄原市のファンを増やし、満足や感動が新たな口コミを生む輪。

**地元愛を育む輪**：観光客に褒められることにより地元住民が地元を自慢・誇りに思う輪。

市民の地元愛を育み、庄原市に住んでいる人が喜び、庄原市に住みたいと思う人が増えていくよう、観光振興を地域振興につなげていくことが庄原市の観光振興の考え方として重要であると考えます。

#### さとやまの暮らし・自然を観光振興につなげる2つの輪





## (2) 基本コンセプト

観光振興の考え方を踏まえ、「豊かな自然や美しい景観」「人と人のふれあい」「地元産品のこだわり」など、足元にある庄原らしさの魅力の発掘・磨き上げに取り組み、一体感を持って発信し、来訪者に幸せを感じてもらえる観光地域づくりをめざし、観光振興の基本コンセプトを次のとおり掲げます。

＜観光振興の基本コンセプト＞

### さとやま遊びで感動を生む観光地域づくり

※「さとやま遊び」とは、庄原市の豊かな自然と歴史、花と緑のまちづくり、食材、農村体験メニュー、暮らし・文化など「さとやま資源」を楽しむ姿を表現しています。

さらに、庄原市内の観光関係事業者をはじめ観光に関係する市民の心がけとして、以下の5ヶ条を掲げます。

＜市民が心がけること5ヶ条＞

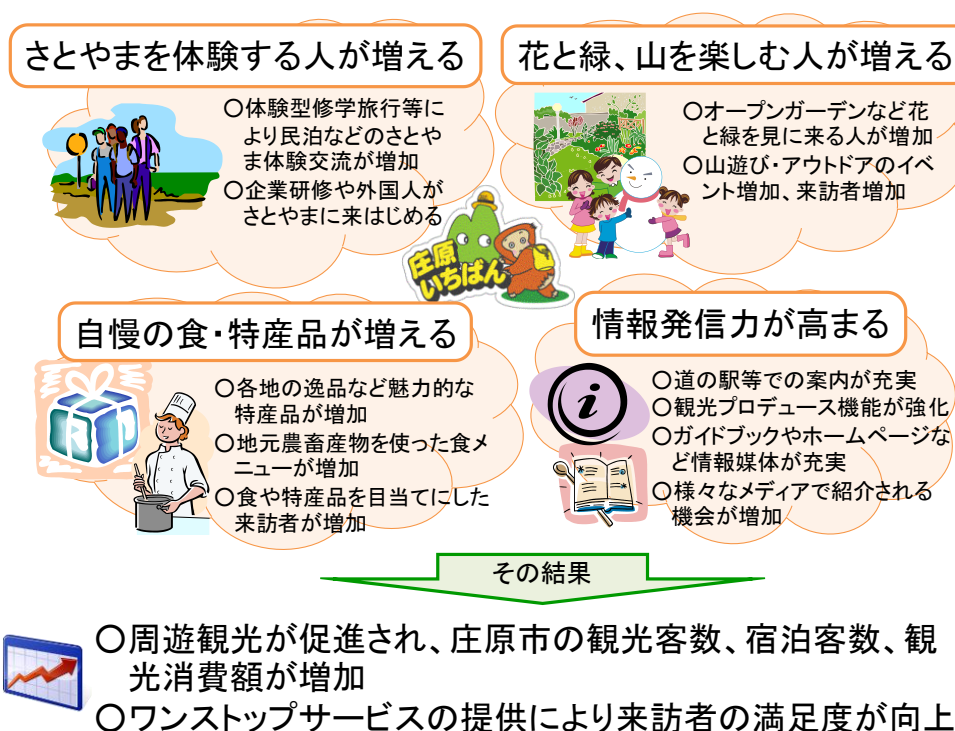
1. 地元の食材が、いちばんのおもてなし
2. 自然と暮らしが、いちばんの魅力
3. ふれあいと交流が、いちばんの感動
4. 住んでいる人も楽しむことが、いちばんの持続力
5. 地元を愛する気持ちが、いちばん大切

## 2. 達成目標

### (1) 将来像（5年後の姿）

将来像（5年後の姿）として、情報発信力が高まり、自慢の食・特産品が増え、花と緑、山を楽しむ人やさとやまを体験する人が増えることを想定し、結果として庄原市の観光客数、宿泊客数、観光消費額の増加、来訪者の満足度の向上をめざします。

観光振興により地域産業の再生・構築（産業化）を行い、観光・交流によるにぎわいづくり（活性化）につなげ、地元愛の醸成（ブランド化）を進め、地域が持続的に発展していくことが、庄原市の観光振興の将来像です。



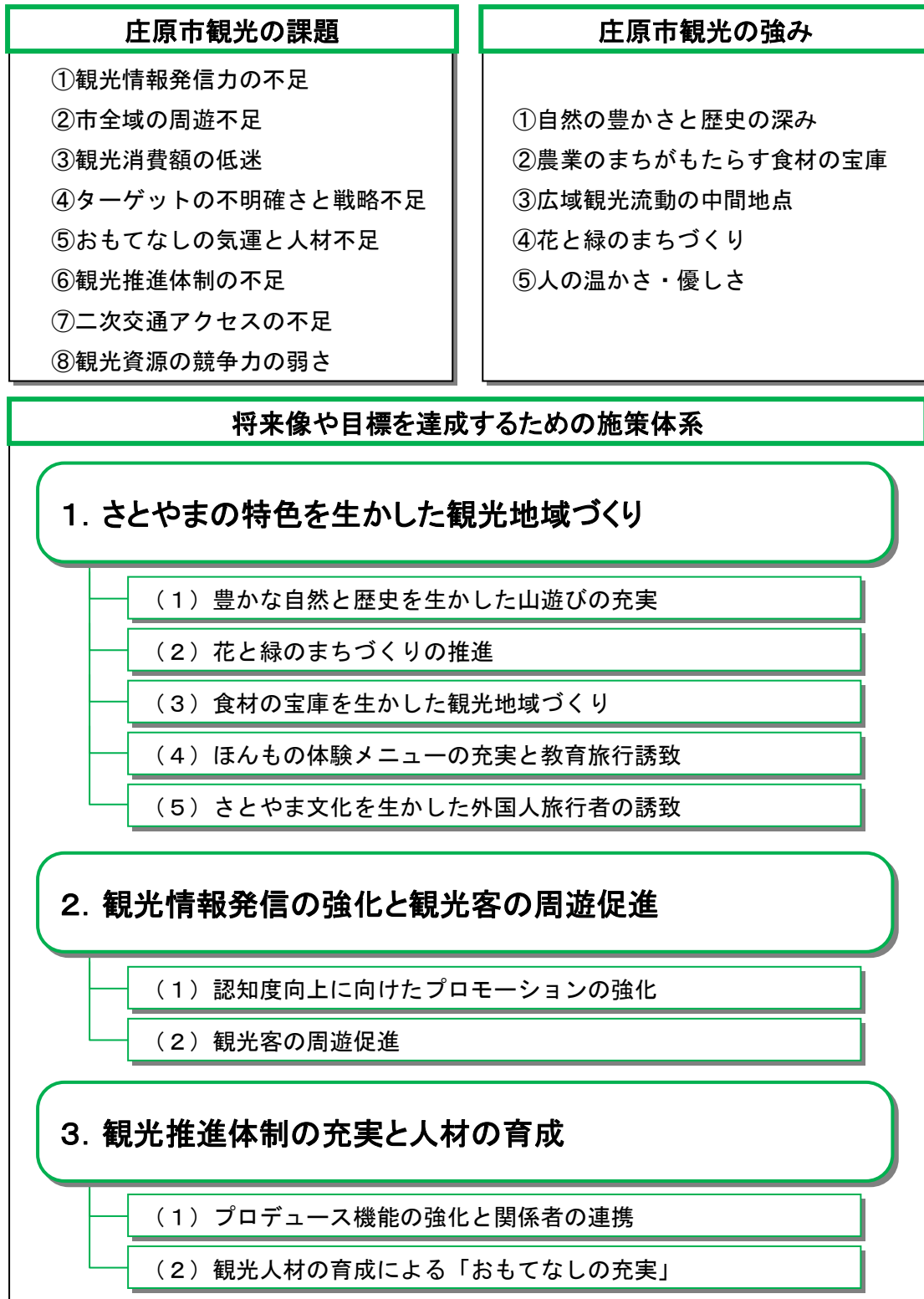
### (2) 達成目標

庄原市の観光のめざす姿の実現に向けて、市、観光関連団体、事業者、市民などが力を合わせて取り組んでいくための主要な達成目標を、次のとおり掲げます。

指標名	現状 (平成 25 年)	目標 (平成 30 年)	備考
総観光客数 (観光地利用者数)	2,712 千人	2,820 千人 (4%増)	市内観光地の延べ利用者数(県観光客数の動向)
観光消費額	4,209,683 千円	4,504,361 千円 (7%増)	市内観光施設の販売額の総計(県観光客数の動向)
来訪者の満足度	53%	60%	庄原市観光実態調査において「大変満足」「まあまあ満足した」と回答した割合

### (3) 施策体系

庄原市の観光の現状や課題、強みを踏まえ、将来像や目標を達成するための施策体系として、地域資源の活用、情報発信と周遊促進、体制整備と人材育成の3つの観点を柱として、以下の通りとします。次章において内容を詳しく記載します。



## 第3章 施策の展開

### 1. さとやまの特色を生かした観光地域づくり

庄原市の観光振興施策として、さとやまらしい特色ある地域資源（さとやま資源）を生かした施策展開を図ることが重要であると考えます。豊かな自然と歴史、花と緑のまちづくり、食材、農村体験メニューの4つの地域資源を活用した施策展開に加えて、外国人観光客への対応を5つ目の項目として挙げています。

庄原市の観光振興施策に活用する特色ある地域資源  
＝「さとやま資源」

豊かな  
自然と歴史

花と緑

食材

農村体験  
メニュー

暮らし  
・文化

#### (1) 豊かな自然と歴史を生かした山遊びの充実

庄原市は比婆道後帝釈国定公園に指定されている比婆山、道後山、吾妻山及び帝釈峠を中心に、登山やトレッキング、川遊びが楽しめるフィールドが豊富です。また、それらの山々は、伊邪那美命を祭った熊野神社など神話の舞台となっている資源や、遺跡、古墳、たたら文化など歴史的な価値があります。

これらの豊かな自然と歴史を生かし、山遊びのフィールドを充実させるとともに、雪山への誘客、キャンプなどのアウトドアメニューの充実等を図ります。

##### ①山遊びフィールドの充実

- 庄原市の豊かな自然資源を活用し、安全で楽しい登山や自然に親しむ機会（イベントや講座等）を充実させ、身近な山として親しめるプログラムの整備により「山遊びの庄原」としてのフィールドの充実を図ります。
- 比婆山・道後山など登山入門編として登りやすい山において、登山マップや登山情報の充実、アウトドアショップと連携したPRや登山用の装備（ギア）レンタルの充実、山登りインストラクター養成などにより、「山登りの最初は庄原市から」という登山入門編としての位置の確立を図ります。
- 庄原市の山々は、古事記やたたら文化など歴史的価値を有しており、登山に知的欲求を満たす文化観光やパワースポットという付加価値を加えた魅力の向上を図ります。

○比婆道後帝釈国定公園の関係市町と連携し、公園の魅力を一体的に発信するとともに、広域周遊観光を促進します。

○温泉は、古くから国民の療養、保養及び休養等に広く利用されてきている貴重な自然資源であり、利用者にとって魅力ある温泉地の充実を図るほか、山遊びメニューとセットで効果的に情報発信を行います。

## ②雪山の誘客促進

○ひろしま雪山誘客促進協議会など、県および関係市町・スキー関係事業者と一体となって、ホームページの作成や誘客プロモーションなど、情報発信を充実させます。

○県内小中学校のスキー教室や、県外からのスキー教育旅行の誘致など、次世代スキーヤーの確保、育成に取り組みます。

○中国横断自動車道尾道松江線の開通により交通の結節点となる庄原市において、備後や四国から高速道路網を活用したスキー・スノーボード客の誘致に取り組みます。

○スキーバスや雪山イベントツアーバス等の運行を支援し、交通アクセスの改善に取り組みます。

○スキー・スノーボードだけでなく、雪合戦、かまくらづくり、スノーランタン、スノーシューなど、雪遊び体験の充実やイベントによる誘客を図ります。

○初めて雪を見る、雪を楽しみに来る外国人（特に台湾、及びタイなど東南アジア圏）の誘客を図ります。

## ③アウトドアメニューの充実

○大鬼谷オートキャンプ場や備北オートビレッジなど、アウトドア活動拠点において、施設毎にビギナーやリピーター等のターゲットを明確化し、それぞれのニーズに応じたメニューを充実させるなど、満足度の高いアウトドアライフを提供します。

○やまなみサイクリングロードの整備など、ウォーキングやランニングを含め健康志向の観光客に向けた受入環境（コース設定、サイン、マップ等）の充実を図るとともに、各施設の特徴を生かしたプロモーションを行い、「観光×健康」、「観光×スポーツ」などの誘客を進めます。

## (2) 花と緑のまちづくりの推進

中国地方唯一の国営公園である国営備北丘陵公園を中心に、庄原市では花と緑のまちづくりが進められています。また、節分草、福寿草、ヒゴタイなどの貴重な山野草について、各地で保全活動が展開されており、公開時には多数の来場者があります。

花と緑のまちづくりを市民参加により更に進め、「花と緑のまち・庄原」の充実、周遊促進等を図ります。

### ①「花と緑のまち・庄原」の充実

○しょうばら花会議を中心として実施している「庄原さとやまオープンガーデン」や「庄原さとやまガーデンフェスティバル」などの取り組みの継続実施や活動支援を行うことにより「花と緑のまち・庄原」の充実、認知度向上を図ります。また、専門家等の指導によるガーデンづくり講座の開催など、市民による花と緑のまちづくりを支援します。

○節分草、福寿草、ヒゴタイなど各地域で保全・公開活動が行われている山野草について、希少植物の保全を最優先に考えつつ、公開活動や情報発信を支援し、誘客促進を図ります。

### ②「花と緑」をテーマにした周遊促進

○中国横断自動車道尾道松江線の全線開通をきっかけとして、尾道、世羅、雲南、松江などと連携したフラワー街道、ガーデン街道による広域周遊観光を促進します。

○ガーデンパスポートやモデルコースの設定などにより、「花と緑」をテーマとした市内周遊観光を促進します。



国営備北丘陵公園

### (3) 食材の宝庫を生かした観光地域づくり

第1章の4に示す通り、庄原市には県内最大級の生産量を誇る農畜産物やブランド力のある産品があり、食材が豊富であることが庄原市の強みと言えます。

観光客から選ばれ続ける観光地となるためには、庄原市らしい食や物産、サービスの価値を高めることが求められており、中でも、食は旅先を決定する上で最も重要な要素の一つとなっています。

食材の宝庫を生かした特産品開発及び販売促進を行い、庄原市ならではの食の魅力向上、土産物などの特産品振興に取り組みます。

#### ①庄原の逸品づくり

- 庄原市の農畜産物を使った特産品の開発およびブラッシュアップの取り組みを支援し、農業者等の所得向上や観光消費額の増加等、地域経済の活性化を進めます。
- 関係機関（市・商工会議所・JA等）による協議会を設置し、関係機関が一体となって特産品振興を進めます。
- 特産品開発にあたっては、特産品開発講座の開催など専門家のノウハウを活用した人材育成や、パッケージデザイン作成などを支援します。
- 情報発信の充実やプロモーション活動をはじめ、ネットショップへの出店など、特産品の販売促進を支援します。
- 生産者と加工業者等との交流・連携を強化し、農商工連携および産学金官連携による新しい逸品づくりを支援します。

#### ②物販拠点施設の販売力強化

- 市内全域に点在している道の駅など物販拠点施設において、地産地消の魅力を強化するため、専門家のノウハウを活用した売り場改善や庄原ブランドの発信を行います。
- 道の駅等連絡協議会の取り組み（スタンプラリーなど）を支援し、市内の物販拠点施設の連携と周遊を促進します。

#### ③食のまちづくり

- 飲食店や宿泊施設において、庄原市の農畜産物を生かしそれを経済活動に結びつける地産地消の取り組みを進め、地域性豊かで魅力的な食メニューの開発および提供を支援します。
- メニュー開発セミナーなど、専門家のノウハウを活用した人材育成を図るとともに、プロモーション活動による販売促進、生産者と飲食業者等との交流・連携を行います。

す。

○ワニ料理などの郷土料理や庄原焼きなどのご当地グルメの発信を行い、食を目当てにした観光誘客を図り、「食のまちづくり」を進めます。



庄原のお米を使い、ポン酢ソースでさっぱりと仕上げる「庄原焼き」



#### (4) ほんもの体験<sup>※11</sup>メニューの充実と教育旅行誘致

庄原市では、庄原市全域をフィールドとした「庄原さとやま博」(平成22年10月～平成23年11月)を開催するなど、農村体験(農林業体験や郷土料理教室等)活動が盛んに行われています。また、広島県では民泊による体験型教育旅行誘致に力を入れており、高野地域や比和町三河内地域においても協議会が設立され、交流事業が行われています。

そのような特徴を生かし、体験メニューの充実を図るとともに、全市的に体験型教育旅行の誘致を図ります。

##### ①「ほんもの体験」メニューの充実

- 自然環境や農林業、伝統・文化など地域の観光資源を生かした滞在プログラムづくりを推進します。
- 良質な体験メニューの開発のため、地域資源の発掘と磨き上げとともに、専門家のノウハウ活用した人材(インストラクター・ガイド)育成を行います。
- 一般客、企業研修に活用できるよう、ニーズに応じたほんもの体験メニューの開発およびブラッシュアップを行い、採算性のある見込みのある着地型観光商品化への展開(ビジネスモデルの構築)を図ります。

##### ②体験型教育旅行の誘致

- 民泊を中心とした体験交流プログラムへの理解を深めるため、セミナーや視察研修等により民泊家庭登録を推進し、教育旅行向けの体験プログラムを整備します。
- 特に関西圏からの中学生(バス利用)をメインターゲットとした体験型教育旅行誘致に向け、協議会の設立による教育旅行の受け皿を整備し、プロモーション活動を実施します。
- 将来的な社会人研修、外国人受け入れに向けた環境を整備します。
- スポーツや体験を目的とした合宿の誘致に取り組みます。

---

※11：農村体験メニューについて、簡単な体験では無く、できるだけ本物を体験してもらうことにより、質の高い体験メニューとすること。体験型観光の振興に取り組んでいる全国組織として「全国ほんもの体験ネットワーク」が設立されているなど、体験型観光のキーワードとなりつつある。

## (5) さとやま文化を生かした外国人旅行者の誘致

ビジットジャパンキャンペーンの取組推進や 2020 年東京オリンピック開催決定など、国を挙げた訪日外国人観光客の誘致施策が展開される中、自然や農村志向の外国人観光客や雪が降らない国の外国人観光客をターゲットとして、農村での暮らし（さとやま文化）を体験することができるよう、受入体制の整備やPRを行い、外国人旅行者の誘致を図ります。

### ①雪山の誘客促進

- 初めて雪を見る、雪を楽しみに来る外国人の誘客を図ります。(再掲)
- フライトロードの整備により広島空港からの距離が近くなっていることから、広島空港に就航している台湾（台北便、週7便）からの誘客を図ります。
- 広島県が外国人観光客誘致の重点国として掲げる予定のタイについても、今後、県のプロモーションが活発化することから、雪山誘客のターゲット国とします。

### ②外国人を魅了する観光地域づくり

- 国営備北丘陵公園などに、外国人観光客の農村滞在ニーズに応じた受入体制（言語環境、滞在メニュー、対応人材育成など）の整備を図ります。
- 原爆ドームや厳島神社など世界遺産を持つ広島市・廿日市市との連携による外国人観光客の広域誘客を図ります。



雪遊び体験

## 2. 観光情報発信の強化と観光客の周遊促進

「さとやまの特色を生かした観光地域づくり」で示した活用すべき地域資源について、情報発信、プロモーションを行い、認知度、集客力の向上を図ります。また、広域連携により市内外の観光客の周遊を図ります。

### (1) 認知度向上に向けたプロモーションの強化

庄原市は広島県及び島根県において認知度が高いものの来訪経験率は低く、その他の県においては認知度そのものが低いという結果になっています。ターゲット視点に立ったプロモーションを行うことにより、認知度の向上を図ります。

#### ①各ターゲットに応じた情報発信

- 客層（年代や性別、趣味、発地など）や時期に応じて情報発信媒体や内容を検討し、情報発信を行います。
- 観光客の多数を占める子連れファミリー層や中高年層の夫婦2人旅、女性グループなど、各ターゲットに応じた広報媒体（ポスター、パンフレット等）の作成や、商品造成（宿泊プラン、飲食メニュー、滞在プログラム）を行い、旅行会社を通じたプラン提供や、新聞・雑誌・テレビなどメディアを通じた情報発信を行います。
- 庄原市観光のポータルサイトを作成し、庄原ブランドづくりに向けた情報発信の充実を図り、観光協会をはじめ関係者が一体となったサイト運営を構築し、SNS<sup>※12</sup>などインターネットツールを活用したPRを行います。
- 冬季の雪山について、備後や四国、及び台湾、タイをターゲットとしたプロモーションを実施するなど、ターゲットに応じて情報発信媒体・手法を工夫します。

#### ②ブランドイメージの形成

- 「さとやま」のブランド形成に向けて、全国的に分かりやすいキャッチコピーを検討するとともに、「さとやま」を構成する「山遊び」「花と緑」「食材の宝庫」の3つのイメージ形成を図ります。「山遊びの庄原」イメージの形成に向け、イベント実施やアウトドアショップとの連携によるイメージ向上を図ります。また、「花と緑のまち・庄原」の認知度向上のため、ガーデンフェスティバル等のイベントやプロモーションを実施します。更に、「食材の宝庫庄原」のイメージ形成に向け、地元農畜産物を活用した特産品（加工食品・料理）開発および販売促進を図ります。

---

※12：ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で、インターネット上の交流を通じ、社会的なネットワーク形成を図るサービスのこと。

○観光PRグッズやTシャツ等を作成し、統一感のある庄原ブランドの発信を進めます。また、観光協会をはじめ関係者が一体となった観光キャラバンの実施など、誘客プロモーションの強化を図ります。

## (2) 観光客の周遊促進

中国自動車道に加え、中国横断自動車道尾道松江線の全線開通により東西南北からの高速自動車道アクセスが充実するこの機会を捉え、市域を越えた広域周遊観光の促進を図ります。また、市域が広大な庄原市においては、市域内における周遊の促進についても同様に図ります。

### ①広域周遊観光の促進

- 全国的に知られた宮島や松江など山陽・山陰において、庄原市がその谷間になっています。帝釈峡や国営備北丘陵公園などの観光資源の魅力を一層高めると同時に、埋もれている観光資源の認知度を高め、観光資源の競争力を強化します。
- 備北観光ネットワーク協議会（三次市・庄原市）や帝釈峡広域観光プロジェクトなど、市域を越えた他自治体との連携により、高速交通網（観光インフラ）の整備に応じた広域周遊観光の促進を図ります。
- 旅行会社等と連携し、厳島神社、原爆ドーム、出雲大社、松江城など、山陽・山陰の観光地を結ぶ広域ルートの立寄り観光地としてPRするほか、テーマ性を持った周遊・滞在ルートを構築し、有機的な連携を強化します。
- 庄原市の観光施設を軸とした観光ルートを巡るツアー造成の支援を行うなど、旅行商品化を図ります。

### ②市域内周遊の促進

- 道の駅等の観光拠点施設への立ち寄りから、市域への周遊行動に展開させるため、拠点施設における情報発信の充実と施設間の連携を深めるとともに、案内看板等サイン及びマップを整備し、観光客を分かりやすく誘導します。
- テーマやターゲットに応じた魅力的なモデルルートを、ホームページやパンフレット等に掲載し、周遊観光を促進します。
- 自家用車以外の交通手段による来訪・周遊の促進を図るため、タクシー、レンタカー、送迎バス等を含めた二次交通の充実を図ります。

### 3. 観光推進体制の充実と人材の育成

前項までの地域資源活用施策及び情報発信施策を実施していくため、それらをプロデュースする機能が必要です。庄原市観光協会を中心とした観光プロデュース機能の強化を図るとともに、観光人材の育成を行います。

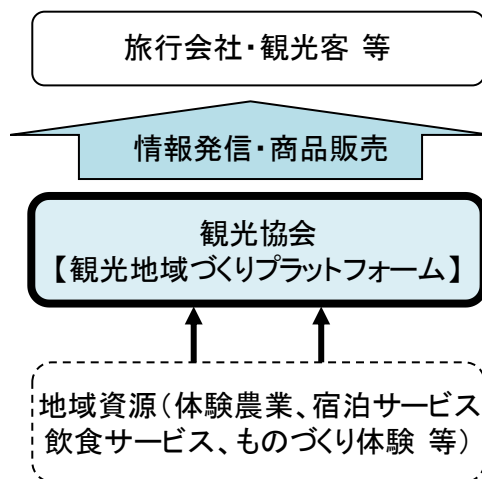
#### (1) プロデュース機能の強化と関係者の連携

平成24年4月に一般社団法人庄原市観光協会が設立され、庄原市とともに観光振興の中心的な役割を担っています。今後、更なる観光地域づくりを進めていくため、観光客からの相談・質問等の受付窓口機能や情報発信機能、各種企画の立案・実施機能など、全体的なプロデュース機能の強化を図ります。

魅力ある観光地域の形成にあたっては、地域資源の活用や交通施設の整備等、地域内の多様な関係者（観光産業、農林業、商工業、行政、自治振興区、市民等）の取り組みが必要であり、関係者間の連携・協働を推進します。

##### ①観光地域づくりプラットフォームの構築

- 観光協会を中心とした観光地域づくりプラットフォームの構築により、市域内の観光関連情報の集約を図り、観光客からの問い合わせ窓口のワンストップ化や、ホームページの情報発信機能の強化を図ります。
- 観光客に対して着地型観光ツアーや体験メニューの販売などのサービスをワンストップで提供する体制の構築を目指し、観光協会の旅行業登録等を検討し、運営体制の強化を図ります。



##### ②観光関係者間の連携強化

- 庄原市、観光協会、商工会議所・商工会、各観光関係事業者等で組織する「庄原市観光連絡協議会（仮称）」により、市内の観光施策に関する情報共有と連携強化を図ります。
- 観光振興に取り組む市民や団体、事業者などを対象とした交流会を開催し、参加者同士の情報交換や観光振興活動の連携を支援します。
- 観光×農林業、観光×スポーツ、観光×文化、観光×健康、観光×アニメなど、他分野と連携した誘客を支援します。

## (2) 観光人材の育成による「おもてなしの充実」

広島県主催の「観光地ひろしま！おもてなしアワード 2013」において、応募 78 件の中から表彰された県内 5 件のうち、庄原市から 2 件（休暇村吾妻山ロッジ、道の駅たかの）が選ばれるなど、庄原市のおもてなしが評価されています。

今後も、庄原市における観光人材の育成、意識の醸成を図り、観光振興だけでなく「庄原市に住む」ことにつなげていくため、地域愛の醸成を図ります。

### ①おもてなし人材の育成

- 専門家のノウハウを学ぶ観光地づくり講座の実施をはじめ、専門知識やサービス向上を学ぶおもてなし研修やガイドの育成など、観光を担う人材育成を推進します。
- 来訪者に再び訪れたいと思ってもらえるよう、広島県のおもてなし県民運動への参画や、観光人材の交流・連携によるスキルアップを図ります。
- 市民や団体、事業者などの観光振興活動を支援し、多様な主体による観光地域づくりを進めます。

### ②地元意識の醸成

- 地域愛、地元愛、庄原愛など、地域に対する誇りや愛情、愛着を持つことが、地域が元気になる源となることから、地域の良さを再発見する機会を提供します。
- 交流から「庄原市に住む」ことにつなげることを目標とし、住んでいる人が楽しんでいることを全面に出した交流と情報発信を図り、観光客（外から来る人）の評価を把握・共有する仕組みを構築します。



庄原さとやま体験「巨木めぐり」

# 第4章 計画の推進体制

## 1. 計画推進の基本的な考え方

第2章で整理したように、庄原市の観光振興にあたっては、庄原市の地元愛を育み、庄原市に住んでいる人が喜び、庄原市に住みたいと思う人が増えていくよう、観光振興を地域振興につなげていくことが庄原市の観光振興の考え方として重要であると考えます。

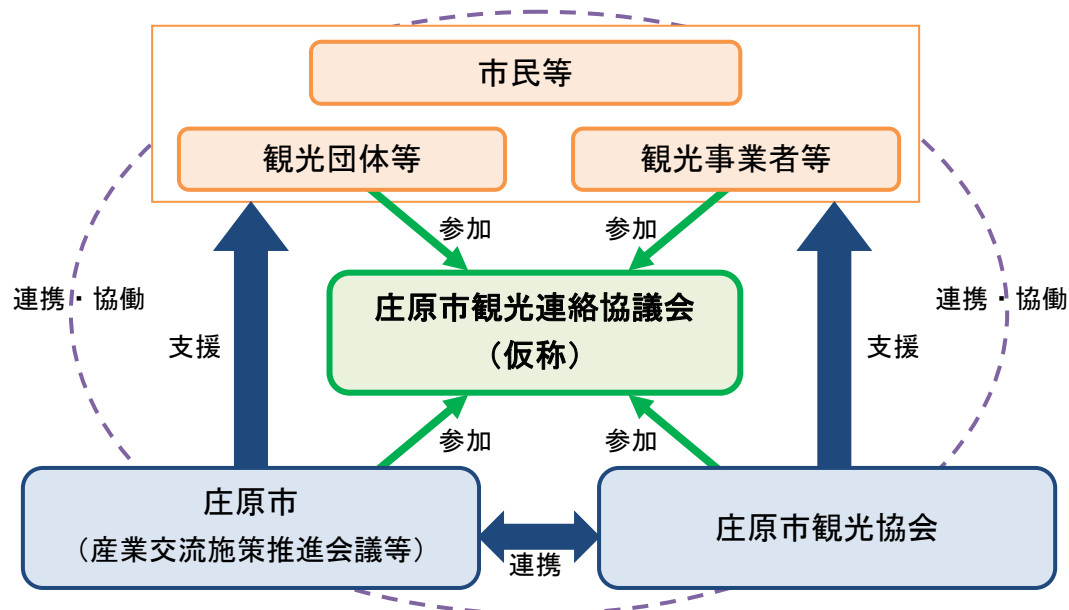
本計画においては平成30年度までの5ヶ年の短期的な施策の方向性を提示していますが、将来のあるべき姿に向けて中長期的な視点に立ち、経済社会情勢の変化に対応した展開が求められます。

観光振興の展開に際しては、第3章3で提示している通り、観光関係者の一致団結・情報共有及びプロデュース機能の確立が不可欠であり、民間の主体的な取り組みを支援していく必要があります。

そのような状況の中、庄原市、観光協会、観光関連事業者・団体、市民がそれぞれの役割を担いながら、連携・協働してこの計画を推進し、特に庄原市と観光協会はその役割分担を明確にし、観光振興施策の効率的で効果的な展開を図ります。

観光に関わる関係機関・団体等で構成される「庄原市観光連絡協議会（仮称）」を、市の観光振興の中核的組織とし、関係団体等の連携により、観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進します。また、市内においては、産業交流施策推進会議をはじめ、観光に関する関係部局が連携を図り、観光振興を図ります。

### ■ 観光振興体制のイメージ





### ①市の役割

- 観光振興計画に基づき各種調査を実施し、庄原市の観光振興の方向性について総合的に検討し、関係者と連携して観光振興施策に取り組みます。
- 「観光地庄原」意識を市民に持っていただくために、市民への啓発を行います。
- 市内の観光関連事業者・団体の取り組みを支援します。また、それぞれの活動が相互に連携・協働できるよう調整します。
- 庄原市の観光地域づくりを進めるために必要な人材育成を行います。
- マップやパンフレットなどの情報発信媒体の作成、サイン・案内板などの受入環境の整備等、個別対応では非効率な市全体の活動に取り組みます。
- 市域を越えた広域連携を推進します。

### ②観光協会の役割

- 庄原市と連携し観光地域づくりの中心的な役割を担うとともに、戦略的なプロモーション、商品造成を行う観光地域づくりプラットフォーム機能を担います。
- 観光事業者・団体をはじめとする市民との連携・協働により、地域資源を活用した着地型商品の企画・販売などの観光事業に取り組みます。
- 会員事業者等と連携し、観光振興に関する取り組みに対して協力・支援します。

### ③その他の主体に期待する役割

観光事業者	<ul style="list-style-type: none"><li>○自らの企画力や接客・接遇の質を高め、魅力ある商品サービスの提供や観光客の満足度を高める取り組み</li><li>○庄原市の観光振興に積極的に参画し、着地型観光の情報提供など観光客と地域を結びつける役割</li><li>○他産業との連携により、新たな魅力の創出、新たな観光需要への対応</li></ul>
市民、NPO、ボランティア等	<ul style="list-style-type: none"><li>○地域愛、地元愛、庄原愛など、地域に対する誇りや愛情、愛着を持ち、「庄原に住む」ことを楽しむこと</li><li>○観光客に対して、おもてなしの心で庄原市の良さを伝え、観光客と一緒に楽しむこと</li><li>○観光振興に関心を持ちながら、観光地域づくりに参画すること</li></ul>

## 2. 進行管理と評価

本計画に盛り込まれた施策を推進し、目標を達成するため、「庄原市観光連絡協議会（仮称）」を評価機関と位置づけ、目標の達成状況や施策の進捗状況を把握するとともに、取り組みの成果と課題について検証を行い、次の事業展開に生かしていきます。

### 3. 計画の見直し

庄原市を取り巻く社会経済情勢が、計画策定時の想定を大きく越えた変化が生じた場合、計画期間中においても、必要に応じて計画の見直しを行います。

# 参考資料

## 1. 策定委員会 開催経緯・名簿

### ■開催経緯

第1回	平成25年11月14日(木)	15:00～17:00
第2回	平成26年1月16日(木)	15:30～17:30
第3回	平成26年2月4日(火)	15:00～17:00

### ■名簿

役員	氏名	所属等
委員長	上水流 久彦	県立広島大学地域連携センター
職務代理	栗部 秀道	庄原商工会議所
委員	池田 好幸	道の駅リストアステーション
委員	大田 省三	食彩館しょうばら ゆめさくら
委員	奥田 順紀	三河内子ども農村交流協議会
委員	片倉 端吾	ひろしま県民の森公園センター
委員	吉川 理恵	庄原市観光協会
委員	實兼 利光	備北交通(株)
委員	末長 秀紀	国営備北丘陵公園
委員	須安 道秀	道の駅たかの
委員	名越 輝二	道の駅遊YOUさろん東城
委員	長谷部 泰士	かんぽの郷庄原
委員	藤田 勉	休暇村吾妻山ロッジ
委員	藤原 富雄	東城町商工会
委員	前杵 みどり	モーモー物産館
委員	若林 寛治	備北商工会

※敬称略

## 2. 観光地づくり講座、ワーキング会議 開催経緯

### ■観光地づくり講座 開催経緯

第1回	平成25年11月19日(火) 19:00～21:00 ○調査報告(観光実態調査結果報告) ○意見交換会 『庄原市の観光に活かすべきものは何だ!? 5年後のありたい姿を考える』
第2回	平成25年11月26日(火) 19:00～21:00 ○講演会 『庄原市の地域資源を活かした旅行商品化の方向性』 ○意見交換会 『庄原市に来て欲しいのは誰だ!? 将来像に向けた取り組みを考える』
第3回	平成26年1月21日(火) 19:00～21:00 ○骨子説明・意見交換 『庄原の観光振興の方向性を考えよう!』

### ■策定ワーキング会議(市役所各課+各観光協会) 開催経緯

第1回	平成25年11月14日(木) 9:30～12:00
第2回	平成25年11月19日(火) 15:00～17:30
第3回	平成25年11月26日(火) 15:00～17:30
第4回	平成25年12月16日(月) 9:30～12:00



---

庄原市観光振興計画 [平成 26 年度～平成 30 年度]

平成 26 年 2 月

編集発行 庄原市 商工観光課

---

〒727-8501 広島県庄原市中本町一丁目 10-1

電話 0824-73-1179

---