

特集



閉幕

庄原さとやま博

みつけ体験・「さい」発見!

根付け地型観光

さとやま博が～庄原の観光を変える～



昨年10月3日に幕を開け、1年2か月にわたり開催してきた「庄原さとやま博」が11月30日、幕を閉じました。

この間で、庄原市の観光がどう変わったのか。入り込み客数や経済効果は。さとやま博がもたらした影響とは。そして今後の庄原市の観光はどうなっていくのか。

今月は、さとやま博を振り返るとともに、庄原市の「着地型観光」を考えます。



さとやま博は、市全域を博覧会場と見立て、地域の魅力を連携させながら、周遊型観光・通年型観光の仕組みをつくるというものでした。

そして、市民の皆さん自らの発想で、里山の地域資源を活用した新たな庄原市の楽しみ方をつくり、それを観光資源として商品化し売り出す、儲けるための仕組みづくりを目指しました。

※着地型観光：着地（旅行）先の地域が主体となって旅行商品を企画して発信し、地域に直接観光客を呼び込んで、ご当地性の高い観光素材を提供する旅行形態をいう。



「さい」発見をキーワードに進めてきたさとやま博。この事業で行ってきたものは大きく分けて①イベント②バス③儲ける④PRの4つ。

その中でも儲ける事業をさとやま博の柱に掲げ、取り組みを行ってきました。

区分	4~9月	10~12月
H21	1,673,980	682,869
H22	1,560,249	741,654
差	-113,731	58,785

企画イベント	7
秋の連携イベント	9
冬の連携イベント	8
計	24

開催年 区分	H21		H22		H23
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月
体験メニュー	0	0	0	414	735
さとバスツアー	0	25	82	9	18
ひろでん100バスツアー	344	691	75	476	-
バス造成支援	486	1,982	825	2,279	1,647
さとやま博企画、連携イベント	0	243,172	0	291,824	11,240
合計	830	245,870	982	295,002	13,640
	前年比		+152	+49,132	+12,658

※H21年4~9月は観光キャンペーン事業および既存イベント

01 個別の事業・イベントを集約・発信し一体感を醸成

イベント・PR事業

全市民的な庄原の観光を前面に打ち出し取り組みを進めてきた「さとやま博」は、庄原市観光公社設立準備室を中心に推進してきました。

これまでの観光事業やそのキャンペーンは、各地域がそれぞれ行っていたこともあり、市の観光としての一体感は乏しく、その醸成が課題となっていました。

そうした中、観光公社設立準備室が本格的に機能し始めたことにより、インフォメーション機能が充実。既存イベントを季節単位にまとめ、各地域で展開されるさまざまな事業をさとやま博連携事業という一つの観光枠として発信し、より高いPR効果を発揮。そこから徐々に一体感が得られ始めてきました。

夏の新しい観光を提案した「庄原eco涼キャンペーン」

「庄原＝避暑地」というイメージをもってもらおうと、この夏、キャンペーンを展開。滝巡りやキャンプ場、トレッキング(山歩き)などの紹介とあわせ、山ガールを全面に打ち出しました。比婆山連峰を中国地方の山ガールの聖地とすべく、活動的な30~40代の女性をターゲットに山ヨガ体験など新しい夏の楽しみ方を提案。

広島登山研究所の今村みずほさんをアドバイザー、テレビで活躍中のフリーアナウンサーの岡佳奈さんを「しょうばら山ガール」にそれぞれ起用し、登山の魅力、山のすばらしさをPRしました。

これらの相乗効果により、メディアで取り上げられる機会が増え、お金をかけない広報展開を行うことができました。観光公社設立準備室は、このキャンペーンでのメディア露出の広告換算額を1200万円以上と試算。認知度・好感度アップによる若い世代の誘客など、イメージ戦略で一定の成果があったと分析します。

利用客が増加し
キャンペーン効果を実感



山崎 朗二 氏
山崎 朗二 氏
山崎 朗二 氏

市外の若い人にとって庄原は「備北丘陵公園のある町」程度しかイメージがなかったと思いますが、eco涼キャンペーンによって庄原の山にも魅力があることが伝わったと思います。

実際にこの夏は気温に関する問い合わせが多く、その効果を実感しています。

別の要因もあると思いますが、7~8月の吾妻山ロッジ利用客数は前年比20%以上の増加でした。「山ヨガ体験」に参加するため、前日から宿泊した埼玉県の女性もいらつしやりました。山ガール関連の報道がされてからは、山ガールファッションに身を包んだ20代女性のグループやカップルの登山客が増えました。

ぜひ来年以降もこのキャンペーンを続けていただき、より広い地域からの誘客につなげてほしいと思います。

若い登山家が
増えるきっかけを作った



今村 みずほ さん
今村 みずほ さん

参加者一人一人に、比婆山連峰のよさを感じてもらえたと思います。今回のキャンペーンは、若い人へのアピールという部分が注目されましたが、若い人だけでなく年配の方の表情

がとても明るかったことが印象的でした。

個人レベルでは、若者に登山の魅力や比婆山連峰の魅力を発信したという面で、PR効果は十分にあっと思えますが、集客という面では少し弱かったように感じました。

とはいえ、若い世代を意識した「山」をテーマにしたイベントを開き、市内外に広くPRされたことにより、庄原市の注目度が上がり再訪問するきっかけになったと思います。そして、若い登山愛好家が増えていく社会的な雰囲気の後押しすることができたのではないかと思います。

02

民間事業者と観光商品を開発

バス事業

着地型観光を目指すには、企画イベントや体験メニューなどをバスツアーでつなぎ、誘客を行う商品開発が不可欠です。その観点から、市内のバス会社などと連携しバスツアーの企画と実証実験を進めました(さとバスツアー造成事業)。また、現状では、既存施設を見に行く観光が主流であることから、民間旅行会社にバスツアーの造成を委託し(バスツアー造成事業)、バス会社

などが企画するバスツアーに対し助成する事業(バスツアー造成支援事業)を実施しました。

しかし、さとバスツアーに関しては、観光施設ではない、普段の生活の場を観光資源にするため、受け入れ人数が限られ、旅行代金が割高になる傾向から、集客につながりにくい面がありました。ただ、その中でも実施催行できたツアーは好評を得ました。さらなる



新たな商品開発に手応え オーストラリアの高校生 体験交流バスツアー

昨年11月、オーストラリア、パース市の高校生20人が、バスツアーで体験メニューに参加しました。ツアーで訪れた先は、大根の産地高野町。大根の収穫やおにぎりづくりなどを体験し、高野中学校の生徒と交流を深めました。

このツアーを共同企画した、海外からの旅行を主に企画しているJTBグループ、バルマーケティンギング&トラベルの坂井弘美さんによると、外国の高校生の交流はスポーツ交流などが主流で、こういった農業を通じて交流するようなものは少なく、日本での農業体験を求めているといえます。

今回のツアーに参加したパース市の高校生は、大型農家が大規模経営する自国の農業と、大根を一本一本収穫、洗浄する日本の農業との違いにとっても驚いていました。また、新鮮な食材を使った手料理を食べる機会が少なくオーストラリアの生徒にとって、収穫したものをすぐに調理し食べられる体験はとても好評でした。そして、交流を受け入れた側も貴重な経験になったといえます。

魅力的な商品、付加価値の高い商品を企画していくことが必要です。

各事業開催データ(H22年10月～H23年3月)

さとバス事業		バス委託事業	
参加人数	91人	参加人数	551人
バス1台当たりの人数	13人	バス1台当たりの人数	29.0人
催行本数	7本	催行本数	19本

バス支援事業	
参加人数	3,104人
バス1台当たりの人数	35.7人
催行本数	67本
バス台数	87台



高野中学校教頭の松島俊宏さんは「生徒たちにとってとても有意義だったと思う。こういった機会があればぜひまた経験させたい」と話していました。生徒たちにもこれまでにない交流と経験ができたことで、参加側と受け入れ側の双方にとって価値が高い商品だったといえます。これを商品開発の一つのモデルとして、同様のツアーを継続的に企画、実施を進めていきます。

03 市民が主役。さとやま博の けん引役「体験メニュー」

儲ける事業

さとやま博最大の目的は「市民の皆さんが儲ける観光」を定着させることでした。その仕組みづくりとして、里山の地域資源を生かし、新しい庄原市を楽しんでもらう「体験メニュー」の開発を目標にし、取り組みを進めました。

ゼロから作るメニュー、これまで市民の方が個人的に行っていたメニューのブラッシュアップ(磨く)、特産品の開発、観光ガイドの養成など、市民の皆さんの求めに応じて研修会や資金援助、アドバイザーの派遣などの支援に力を注ぎました。そして97メニューが開発されました。いよいよさとやま博がスタートを切りました。

しかし、そのうち実施できたのは57メニューに留まり、多くの課題が見えてきました。当初は、広報宣伝が不足したり、参加者の希望日と開催日が合わなかったりするなど、参加者が集まらず中止に至るケースが目立ちました。開催したメニューも含めて、好評だったメニューとそうでないメニューを分析し、内容の再検討やメニューの組み合わせなどブラッシュアップ支援が重要だと再認識。主催者と観光公社設立準備室がしっかりと連携を取り合うことで、

より魅力ある体験メニューの開発を目指しました。

市民の皆さんが持っている趣味や技術などと地域資源を生かしたメニューは好評を得ました。参加者は、普段できない体験ができることに喜びを感じると同時に主催者の人柄に強く引かれ、何度も参加するリピーターへとつながっていききました。

体験メニューとは関係なく個別に買い物などで主催者を訪れたり、友人・知人と一緒に参加する人もいたり、交流人口の増加につながってきました。



04 体験メニュー主催者が語る それぞれの「さい発見」

体験メニューを主催した4人の方をレポートします。

参加者と一緒に楽しみ
一緒に成長できた



橋岡千春 さん(口和町)

け、学校卒業後は県内のケーキ屋で働いていました。次第に自分の店を持つのが夢となり、夢をかなえるための試作の日々が始まりました。しかし、ふとしたきっかけで「自分もパンを1つくらい焼けるようになってみたい」という思いを抱き始め、菓子作りはいつの日かパンの試作へと変わりました。「パン作りの道具や材料、販売するきっかけをつくってくれた人たちとの出会い。たくさんの方に支えられながら、パン屋をスタートさせました」。

パン作りのきっかけ

「声を掛けていただいたので、うまくいくかどうか不安でしたが、私であればとお話しをお受けしました」。そう語るの主にパンの製造販売を行う「古梨」を営む橋岡千春さん。何でも手作りする母の影響を受け、子どものころはいつも何かを作っていました。そんな中で一番夢中になったのが菓子作り。「大人になったらケーキ屋さんになる!」という思いを貫き続

人気を確かなものにした
体験メニュー

「リクエストが多かった体験メニュー。パンもおいしいし人気メニューになると思っていた」と話すのは観光公社設立準備室の井村光江さん。その予想は的中しました。今春さとやま博で初めて開催したパン作り講習ではいきなり応募者が殺到。予定の申し込み人数を大幅に上回る申し込みがあり、その反響に驚きました。参加者からの反応が



とてもよく、山に囲まれた自宅兼作業場ののどかな雰囲気も喜ばれました。「初めころは参加者の人が満足できているのかわかりませんでした。でも、パンを持ち帰る皆さんの笑顔に少しずつ自信ができてきました」。普段やっている作業が喜ばれることに気づき、とにかく体験してくれる人に楽しんでもらいたいと、子どもでも参加できる簡単なメニューを考案。橋岡さんの人柄もあり人気さらに高まりました。

予約がいっぱいになり参加できなかつた人にも、急ぎよ予定にはなかつた日に同様のメニューを提供し参加希望者の要望に応えました。もてなしの心と人とのつながりで、参加者の心をつかみました。

大きかったさとやま博のPR効果

「人に教えることによって、自分のやっていることを確認できる、自分自身の



高野町あつぎ会 会長
馬船純一 さん(高野町)

自分たちを成長させて
くれたさとやま博

きっかけを求めて参加

農業が盛んな高野地域。その農業後継者が集まるグループ「あつぎ会」がさとやま博に参加したのは理由がありました。「農業の先進地へ視察に行ったり会合したりしていたが、町外の人と交流することがなかった」と馬船さん。定期的な活動はするものを取り立てて何かをしてきたということがなく、どこことなくもやもやしたものがありません。そんなとき市役所の職員から「さとやま博」というのが始まるので参加してみても」と言われ興味を持ちました。「自分たちで何ができるかわからないけど、何かのきっかけになるのでは」。その思いを持ったメンバーが、ほかのメンバーへ声を掛けました。「不安を持ちながらも「みんなやってみよう」と立ち上がりました」。

人気商品スムージー誕生

まず行つたことは、メンバー全員さとやま博が何なのかわからなかつたため、事務局である観光公社設立準備室の職員に会合へ出席してもらい話を聞きました。「不安がついてきたメンバーもさとやま博の中身を聞いてスイッチが入った」。心配をよそに次々というんな案を出すメンバーがそこにいました。

地域に認められた自分たちの活動

「石窯を一緒に作つたらどうか」「プチ体験がうけるのでは」「春夏秋冬すべて体験してもらいたい」。考えた体験メニューは10。赤字になるとわかつていても、その案をすべてやりきると決めていました。結果、マスコミに取り上げられたり、参加者から「よかつた」という生の声が寄せられたりして、メンバーのモチベーションも上昇。「外に出なかつたときは自分たちがどういう評価をされているか分からなかつたが、他の人と関わることでそれを知ることができた」。ここから、あつぎ会の目的意識も変わってきました。特に、地域の人から言われた「あんたらの活動は地域のためになつてるとるんで」という一言は、自分たちのためにしてきたという思いがあつた分、驚きを感じました。そこからより地域のためにという意識が芽生ええました。「高野町に来たことがない



人が、自分たちの体験メニューに参加して庄原を知ってもらうことで、少しでもお金が地域に落ちてくれたらうれしい」。

さとやま博に感謝

「農産物を作るのはプロだがそれ以外はどう素人」というあつぎ会。彼らの体験メニューは、参加者には素のままに対応し、お客さんに教えてもらいながら一緒にメニューを作っていくものが多い。実はそれがうけているのだといえます。その経験が自信に変わりました。

体験メニュー主催者がすべて前向きな人ばかりだったことも刺激を受けました。「頑張っている人がこんなにいるんだということが分かり、自分たちもという気持ちになつた。そう思えることも、さとやま博のおかげ」と感謝します。さとやま博が終了しても体験メニューと同様のものを続けていきたいと語る馬船さん。今後も地域のために活躍を続けます。



継続が何より大切
そうすれば人も変わって
いくと思う



小林富子さん(東城町)

庄原を知ってもらえるきっかけ
できた

昔ながらの郷土料理を作り味わう教室を体験メニューとして提供した小林富子さん。お話を聞きに何うと、冒頭から「地域のイメージを大事にせよ、いけん」「自分たちの食文化には希少価値がある」と地域に対する思いが次々と飛び出してきました。

小林さんは、県生活改良普及員だったころの経験や知識、人脈を生かし、地域の食文化や風習の大切さを伝えようと長年取り組んできました。昨年9月、その活動を知る観光公社設立準備室の職員が小林さん宅を訪れ、さとやま博への参加を依頼。「庄原のためなら」とその場で快諾しました。



山野草を使った料理を楽しめる小林さんの体験メニューは、普段、山野草などなじみがない都市部の人から好評でとても喜ばれました。小林さんは2、3カ月に一度ゆめさくらで田舎の味作り講座を開いています。小林さんはニューに参加したことがきっかけで、その講座へも参加したいという申し込みが増加。遠くは福山市からも参加があり、知り合いや友達と連れ立って参加する人も増えました。「郷土料理を味わうことで、庄原を知ってもらえるきっかけにもなつてよかった」と喜んでいます。

価値を認めることが大事

参加者からの評価に対し、地元への反意はいま一つでした。「そこらへんの葉っぱを取ってきてそれでお金をもらうことに抵抗があるんじゃないか」と。価値観の違いを指摘する小林さん。それでもあきらめずに続けていくことで

その価値をわかってもらえるときが来ると信じています。「この地域ではワニを食べる風習がある。それが地域の個性。これを大事にすることで地域のよさがわかってくると思う」。

市民一人一人が「地元にあるものがある価値がある」という認識を持つことが、これからの活動で何よりも大切なのだと声を大にします。

PR役のさとやまのお母さんとして

さとやま博ではPR効果を高めるために、おせわびと「さとやまのお母さん」を設置。地域の案内役として市内で8人が登録、小林さんもそのうちの一人としてPR活動に参加しました。自分の知り合いや講座などに参加してくれた人に、事務局から送られてくる情報紙を配り、さとやま博をPRしました。「他のおせわびとたちと交流する機会があれば、もっといい活動ができたとはず」。参加するも十分な役割を果たせなかった思いが強いです。

見直した経済感覚

もともと地域の食文化や風習を次代へつないでおきたいの思いが強かった小林さん。食材を採ったり保存したりする努力などは考えておらず、経済感覚は薄かったといいます。しかし、事務局から材料代の面できいろいろと指摘



庄原に対する思い

さとやま博は、直接関わっていない人にはまだまだ馴染みがないようにも感じた森本さん。細く長く続けていけば、そういった人にも浸透し、それが庄原をもっと知ってもらうことにつながるのでは、という思いがあります。

市の助成金を活用して古民家再生に取り組み、民宿の開業という夢をかなえた森本さんは、庄原市に少しづつ恩返しをすることができたらという思いが強くなります。「一度にたくさんのお客さんを呼ぶことはできませんが、一人一人のお客さんとの結びつきを生かしていきたいです。自分と同じ庄原ファンを増やすことがその一歩。その思いを胸にこれからも人のつながりを大切にしていきます」。

人と人をつなげてくれた
さとやま博



森本千尋さん(川北町)

「暮らし宿 お古」を開業

田舎暮らしをしたい、伝えたいと昨年4月、東京からイターンした森本千尋さん。空き家となっていた母の実家を再生し、田舎体験ができる宿にしようとしてとコツコツと修繕してきました。多くの人の協力を得て今年5月、古くからの日本の暮らしを経験する宿「暮らし宿 お古」をオープン。現在は、週末にのみ宿泊客を受け入れながら、田舎暮らし体験を提供しています。

森本さんはまず、この古民家を再生する過程を体験メニュー化。修繕工事の進み具合に合わせて掘りこたつをつくったり、柱などに柿渋を塗ったりという作業を参加者と一緒に行いました。参加は広島や福山、尾道など都市部からが多かったといいます。「庄原

不安の中の出発

「これまでいなかだったよそ者が、いきなり来たかと思うと何やらこそごそしている」と、迷惑がられているのでは。自分がしていることに対してどう思われているのか不安があった森本さん。できるだけ自分のやっていることを知ってもらおうと、体験メニューやイベントをする際には地域の人たちに声を掛けました。「多くの皆さんに協力的に関わっていただきました。実はそれが体験メニュー成功へのポイントにもなりました。「体験メニューといっても自分では何も教えられないんです。地域の人の協力があつてこそ実現できました」。

地域に受け入れられた瞬間

今夏、同じ川北地区で、一週間みっちり田舎体験する『里山ワークキャンプ in 庄原』という体験メニューが行われ、東京などから学生が参加しました。そのうち一日が「暮らし宿 お古」。そのときにも地元のお母さんたちに声掛けして、かしわもちの作り方をお願しました。もち米をかまど



人と人につながる

単なる観光地としてではなく、人と人、心と心につながることで、庄原が特別な場所になると考えていた森本さん。「さとやま博にはそれがあつた。体験メニューを通じて庄原市にこんな人がいるんだと知ってもらえた。遠くから知らなかった場所を身近に感じてもらうようになったと喜びます」。

そして市内の人たちどうしもつながり合えました。「知り合ったものどうし一緒になって新しいことが取り組みれば」と今後に期待を膨らませます。

され、自分だけではなくほかの体験メニューを提供する人にも必要なことだと思ひ始め、参加費をもらうことについての考え方も変わりました。少しでも収入につながる体験メニュー提供者が増えるかもしれないと思うようになりました。

さとやま博は続けるべき

「せめて3年はやったほうがいい。すぐエネルギーがあることだけだね」。さとやま博でしてきたことは1年では浸透しないと指摘します。

そんな小林さんは市内各地からも頼られる存在。何かあれば声が掛かります。その地域のイメージを大切にしたいアドバイスを親身に送り続けます。「米作りに関する風習は、はしか落しや、カマ祝いなどいっぱいある。チャンスがまたあれば体験メニューとして取り組んでいきたい」。さとやま博第2弾の発信を心待ちにしています。



06 外から見たさとやま博はどう映ったのか

これまでにない観光のカタチを提案した「さとやま博」は市内にどのような影響を与えたのでしょうか。庄原商工会議所と国営備北丘陵公園にお話を伺いました。



国営備北丘陵公園
公園管理センター長
奥井智裕さん

観光は広域連携が不可欠

さとやま博は観光面で多くのきっかけを作ったと思います。市と公園とが連携していくきっかけになり、その中で新たなイベントも立ち上がりました。開催したアートクラフトフェスタでは地元の家さんたちが集うきっかけづくりにもなりました。

連携といえば、公園のキャンペーンには必ずさとやま博の事務局と一緒にPRを行いました。公園内でもさとやま博をこまめにPRしていただきました。それにより庄原にはいいところがたくさんあると認知されてきていると思います。

また三次を含めた備北エリアとしての観光や中国横断自動車道尾道松江線を意識した観光を考えていくことも必要だと思います。

(千円)

庄原市観光消費額	
区分	合計
H21	4,399,263
H22	3,970,009

※広島県観光客数の動向調査より

(千円)

庄原さとやま博(H22年度)	
区分	合計
体験メニュー	1,210
さとバスツアー	879
ひろでん100バスツアー	3,180
バス造成支援	8,767
さとやま博企画、連携イベント	118,821
計	132,857

※庄原市観光公社設立準備室試算



庄原商工会議所
事務局長
栗部秀道さん・大歳龍さん

効果が現れるのには時間が必要

多くの事業をさとやま博に絡めたことでその認知度は高まり、飲食店などへの集客につながった部分はあると思います。しかし、全体として宿泊にまでつなげたのかどうかは検証が必要です。経済効果を語る上で、農家民泊といった宿泊を絡めた部分が増えていることが必要だと思います。市内には頑張っている農家民泊がありますので、そういった方々との交流し、少しでもそういったものが増えていくような仕掛けも必要ではないでしょうか。

さとやま博を知る市民がどれだけいるのかも大きなポイントです。知らないという人、聞いても答えられない人がいまだにいます。市民が知らないというPR効果は上がりません。市民一人一人が広告塔になれば、それを伝え聞いた人が庄原に興味を持つはずです。そのための取り組みはとて大切だと思います。

さとやま博で仕掛けたものが浸透し、波及効果が目に見えて分かってくるにはまだまだ時間が掛かると思います。この1年2カ月をきちんと振り返り、その仕組みをさらにによりよいものに作り上げてほしいと思います。

05 体験メニュー主催者の交流会が開催!!

「同じ思いや悩みを共有したい」。当初から要望が多かった主催者の交流会がやっと実現。皆さんの本音はどうだったのでしょうか。

初顔合わせで活発な意見交換

秋も深まり始めた11月2日、さとやま博で体験メニューを主催している17人が集まり初の交流会を開きました。内容は、主催者の実践発表、意見交換会、交流会の三部構成。



3グループに分かれて意見交換

皆さんは、お互いに名前を知っていても会ったことがない人が多く、この日を心待ちにしていたといいます。

冒頭、暮らしのハーブ体験を主催した土井福恵さんと和裁縫体験を主催した宍戸澄江さんの2人が、実施した体験メニューの様子や感想などを、写真を交えながら発表。その後の意見交換会はワークショップ形式で行い、多くの意見が飛び交いました。多くの主催者がさとやま博終了後も体験メニューを続けたいと話しています。

会場では、土井さんの体験メニューにも登場したハーブを使った手づくりケーキがふるまわれ、おいしいと大人気。作り方を教わる一幕もありました。

商工観光課と観光公社設立準備室は、今回のような主催者交流会を重ねながら意向を聞き、それを集約したうえで体験メニューを継続して行う環境づくりを進めたいと考えています。



思いを語り合う主催者の皆さん

意見交換で出された主な意見

■よかったこととして

- さとやま博の魅力を再発見する機会になった
- 地域の財産を知ってもらえた
- 元気をもらった
- 「お金よりも大切なものがある」という仲間が増えた
- 参加者の感動する姿に自身も良い影響を受けた
- 参加者との交流が楽しかった
- 観光公社設立準備室のサポートがよかった
- 「ありがとう」「おもしろかった」とハガキやファックスをもらった

■課題として

- 料金・人数の設定が難しい
 - 集客が少なく工夫が必要
 - 本業との兼ね合いが難しい
 - 天候に左右される
 - 1人では手が足りない
 - 自分でPRした方がたくさん集まった
 - 忙しく定期的に開催できない
 - 他の人の体験メニューに参加すればよかった
 - 時間設定が悪く時間が足りなかった
- 体験メニューを続けていくためには
- 情報交換の場としてこの交流会を定期的に開催してほしい
 - 観光公社設立準備室で今後も活動をサポートしてほしい
 - 地域性を生かしたイベントとタイアップを
 - 体験メニューを組み合わせることも必要
 - 安くしすぎずきちんと対価を得られる料金設定が必要
 - 内容のブラッシュアップが必要



さとやま博によって、庄原市の観光は変わってきたのか。市民や参加者からの声をどう次につなげていくのか、市商工観光課の矢吹正直主幹に聞きました。

着地型観光を根付かせるために



商工観光課
矢吹正直 主幹

ような仕掛けをしたのがさとやま博の体験メニューです。

PR事業の効果が大きかったよ
うですね

さとやま博が終わりました

さとやま博は、庄原市の観光を変えようという事で始めたものです。もともと大型バスでツアーを組んだりする観光は庄原市では帝釈だけでした。そのほかはというと、実は着地型観光をしていました。ただそこにスポットが当たっていなかった。そこに目が向く

きたものもあります。さらに国営備北丘陵公園やかんぼの郷、国民休暇村など関連事業者や施設が手を結べる可能性が出てきました。宿泊施設同士でタイアップし、旅行をパックにして売り込もうということが出てくるかもしれません。

観光公社設立準備室が中心の推進役でした

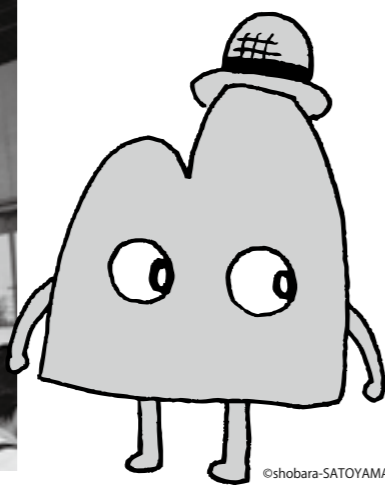
さとやま博ができたのは、観光公社設立準備室ができたことにほかなりません。体験メニューの開発から、多くの媒体を使ったPR活動など、さとやま博期間中に行えたのも準備室がしっかりと取り組んできたからこそだと思っています。現在、観光公社設立準備室の再編について検討を進めています。さとやま博が変わる次の取り組みを実施していくうえでも、準備室がどういった形になるかが大きく影響してきます。オール庄原として一体的な取り組みを進めながら、各地域の特性を生かした観光も推進していける組織にしたいと模索しています。

観光の広域連携が進んでいきます

観光を進めていく上で広域的に他の市町と連携しようとしたとき、オール庄原になっていないと、連携をとるこ



キョロやまくんもこれで見納めか...



©shobara-SATOYAMA 2010-2011.

昨年6月に誕生したキョロやまくん(本名:里山博士)。さとやま博の広報部員としてあらゆるイベント会場に姿を現しました。インパクトのあるその姿は圧倒的な認知度で、PR事業をけん引。さとやま博を盛り上げた功労者の一人です。

取材を終えて

さとやま博がスタートしたとき、市民の反応はいまひとつでした。始まって半年ほど経ったときも「よく分からない」「何をやっているのか見えてこない」といった厳しい声も耳にしました。しかし、この1年2カ月の間に開催された事業やイベントは前年の同期間に比べ3倍以上、少なかった体験メニューも全市で約150メニューが実施され、多くのメディアに取り上げられたことで、その中身が市民の方にも少しずつ伝わっていったと思います。ただ、取材した先で「さとやま博と接点のない人はつかめない事業だったのではないかと感じる」という方もいました。どうしても興味がないものには関心が薄くなりがちですが、それを引き寄せることもこれからの観光のポイントにもなる話されていました。その中でも「市民が庄原市の魅力を伝えようと常に意識を持つことが、最大のPR効果につながる」という庄原商工会議所の栗部さんの言葉がとても印象に残っています。そして、参加者と主催者の心の交流を生んだ体験メニューは、これからの庄原の観光の方向性を示す大きなきりかけになり、可能性を広げました。これらがしっかりと根付くように、引き続き市民の皆さんと一緒に取り組んでいくことが必要だと思えます。

とは極めて難しいです。これからは、中国横断自動車道尾道松江線が通る沿線の市町との連携がとて重要になります。広域で手を携えていくためにも、さらに情報を一元化しオール庄原になることが必要です。今後これが必ず効果を発揮してくると思います。

庄原市の観光について、最後に一言

合併して7年ですが、そのスケールメリットを初めて発揮できた事業がさとやま博であり、感じていただけた事業だと思っています。

観光は確実に変わってきています。庄原の観光が着実に歩めるシステムを作るため、その検討を進めていきます。さとやま博は終わりましたが、実はここからがスタートだと思っています。さとやま博で得られたものを次のステップに生かせるよう、これからも市民の皆さんと一緒に、庄原市の観光振興に努めていきたいと思っています。

