

平成 27 年度「調査・研究事業」

観光まちづくりを狙いとした地域活性化診断用
SWOT分析方法・支援マニュアルの研究開発

～加西市&北条鉄道活性化に関する各種調査分析報告書～



平成28年2月

(一社)兵庫県中小企業診断士協会

地域産業活性化研究会

はじめに

私たち一般社団法人兵庫県中小企業診断士協会の地域産業活性化研究会（以下、「研究会」と略す）は、地域活性化とは「地域の人々が主体となり、住む人たちが生き生きと元気に生活する環境を整え、地域の良さを楽しめるようにすること」であり、また、「地域経済の発展や雇用の創出を図ることによって実現するもの」と考えています。

地域活性化を早期に実現する方法として、私たちは「観光による活性化」が効果的だと確信しています。なぜなら、地域内産業への波及効果が大きいからです。地域内で新たな産業を起こしたり誘致したりするのは難しく、時間がかかります。成功したとしても、他産業への波及効果は限定的なものとなりがちです。しかし、観光による活性化の効果は、旅館や観光施設、飲食業に加え、農林漁業や製造業、広告業、IT関連業など多種多様な業種に亘ります。

さらに、地域産業の発展により雇用が創出され、法人税等の増収につながります。定住人口が1人減ると年間消費額が約121万円減少するといわれ（観光庁データより）、観光客が増えて地域内での消費が進むと人口減少分をカバーできます。また、生きがい、地域への誇りの創出につながります。地域外住民の方に自分たちが住む地域の良さが広く認知されることは、住民にとって嬉しいものです。訪れる方々と交流したり訪問客の喜ぶ姿を見たりすると、おもてなしする地元住民もうれしくなり、やりがいを感じます。

そこで当研究会では、猪名川町をはじめ相生市、ひめきた（香寺町・夢前町・安富町）、播但線沿線地区（神河町・市川町・福崎町・香寺町）などに引き続き、平成27年度は加西市に焦点を当てて取り組みました。調査は研究会メンバーの現地調査をはじめ、貴市がターゲットとしている地域の人々に対する発地調査、貴市の観光関連業者に対するヒアリングと、計3種類を実施しました。これら調査の結果を踏まえて、「花・食・気動車でわくわく体験のまち・かさい」という地域活性化コンセプトの下、調査報告書をまとめました。

既に貴市におかれましては、平成25年に策定された「加西市観光推進基本計画」に基づいた観光まちづくりを5ヶ年計画で実施中のことと思います。私たちの提案内容の中には、「加西市観光推進基本計画」でうたわれている方針にも相通ずる部分も多くあります。ただ、私たちの提案は、より具体的な施策にまで踏み込んだ内容となっています。それは「加西市観光推進基本計画」で示された内容を否定するものではなく、それらをさらに前進させるための提案です。

なお、本報告書をまとめた私ども研究会のメンバーは、現住所または本籍地が全員兵庫県である下記の診断士11名です。

伊藤 康雄	乾 竜夫	大場 一正	小畑 秀之	柿原 泰宏	柏木 則人
佐治 淳司	西口 延良	西嶋 衛司	藤尾 政明	目堅 孝	—

目 次

I. 提言編

第1章 加西市活性化の概要

1. 地域活性化コンセプト	1
2. 地域活性化の基本戦略	
(1) 基本戦略の全体像	3
(2) ターゲット顧客	3
(3) 基本戦略	5
(4) 活性化のステップ	6

第2章 加西市活性化の魅力づくり策

1. ハードの整備	
(1) 「花のまち・かさい」づくり	8
(2) 「食のまち・かさい」づくり	9
(3) 観光施設の魅力向上策	9
2. 地域回遊プランづくり	
(1) 花めぐりコース	12
(2) グルメコース	14
(3) 体験(教室)プラン	14
(4) 歴史・文化コース	15
(5) 子供づれ・夫婦向けコース	15
(6) 宿泊コース	16
(7) 土日限定かさい周遊バスコース	16
(8) スポーツ施設一覧	16
3. 商品づくり	
(1) 特産品の開発	17
(2) 名物料理づくり	21
(3) グッズづくり	26
(4) イベントの企画	29
4. おもてなし策	
(1) 事業者のおもてなし向上策	33
(2) 地域住民のおもてなし向上策	36

第3章 情報発信と販売促進対策

1. 情報発信・集客対策	
(1) 発信すべき情報内容	40
(2) 発地点への情報発信力強化	41
(3) 着地点での情報発信力強化	46
(4) 近隣地域との連携・直接営業による集客	48
2. 販売促進対策	
(1) 販売促進基本戦略	50
(2) 拠点づくり	51
(3) 訴求面の対策	53
(4) 売場の対策	54

第4章 北条鉄道活性化策

1. 現状分析と課題	
(1) 現状	57
(2) 強みと弱み	59
(3) 課題	59
2. 集客アップ策	
(1) 知名度向上対策	61
(2) 駅舎の機能強化・賑わいづくり策	62
(3) 定期外客取り込み(集客)具体策	64

Ⅱ. 調査・分析編

第1章 各種調査の分析と課題

1. 実地調査分析	
(1) 調査・分析の方法	67
(2) 街並み・自然に関する調査・分析結果	68
(3) 歴史資産に関する調査・分析結果	69
(4) 観光・スポーツ施設等に関する調査・分析結果	76
(5) 特産品・グルメ等に関する調査・分析結果	82
(6) 宿泊施設・各種ツーリズムに関する調査・分析結果	88
(7) 調査結果分析による課題	89
2. 発地調査（地域外住民アンケート）分析	
(1) 調査・分析の方法	92
(2) アンケート回答者のプロフィール	93
(3) 加西市の認知度に関する調査集計・分析結果	96
(4) 加西市への訪問に関する調査集計・分析結果	102
(5) 調査結果分析による課題	110
3. 事業者ヒアリング調査分析	
(1) 調査・分析の方法	111
(2) 調査対象事業者の分類	112
(3) 自施設の業績動向に関する調査集計・分析結果	112
(4) 加西市活性化に関する調査集計・分析結果	117
(5) 調査結果分析による課題	121

第2章 SWOT分析に基づく課題

1. 外部・内部環境分析	
(1) 分析の方法	122
(2) 外部環境分析による機会・脅威と課題	123
(3) 内部環境分析による強み・弱みと課題	126
2. SWOT分析	
(1) 分析の方法	130
(2) SWOT分析	130

Ⅲ. 支援マニュアル編

第1章 観光まちづくり調査の進め方

1. 観光まちづくり調査の実績と概要	
(1) 当研究会の調査実績	132
(2) 観光まちづくり調査の効果	133
(3) 調査の種類	133
2. 各調査の具体的な進め方	
(1) 実地調査	135
(2) 発地調査	136
(3) 着地調査	137
(4) 旅行業者調査	139
(5) 地域住民調査	140
(6) 観光関連事業者調査	142
3. 調査分析スケジュール	
(1) 今回のスケジュール	144
(2) 6調査実施時のスケジュール	145

第2章 地域活性化診断用SWOT分析と改善策立案の進め方

1. SWOT分析の進め方

- (1) SWOT分析項目・着眼点の決め方 146
- (2) SWOT分析の進め方 147

2. 地域活性化戦略と改善策の立案の進め方

- (1) 地域活性化コンセプトの決め方 149
- (2) ターゲット顧客の決め方 149
- (3) 基本戦略の決め方 150
- (4) 改善策立案の進め方 150
- (5) 報告書作成の進め方 151

<付属資料>

- 1. 実地調査着眼点表
- 2. 発地調査アンケート用紙
- 3. 事業者ヒアリング調査票
- 4. 外部環境分析シート
- 5. 内部環境分析シート

I. 提言編

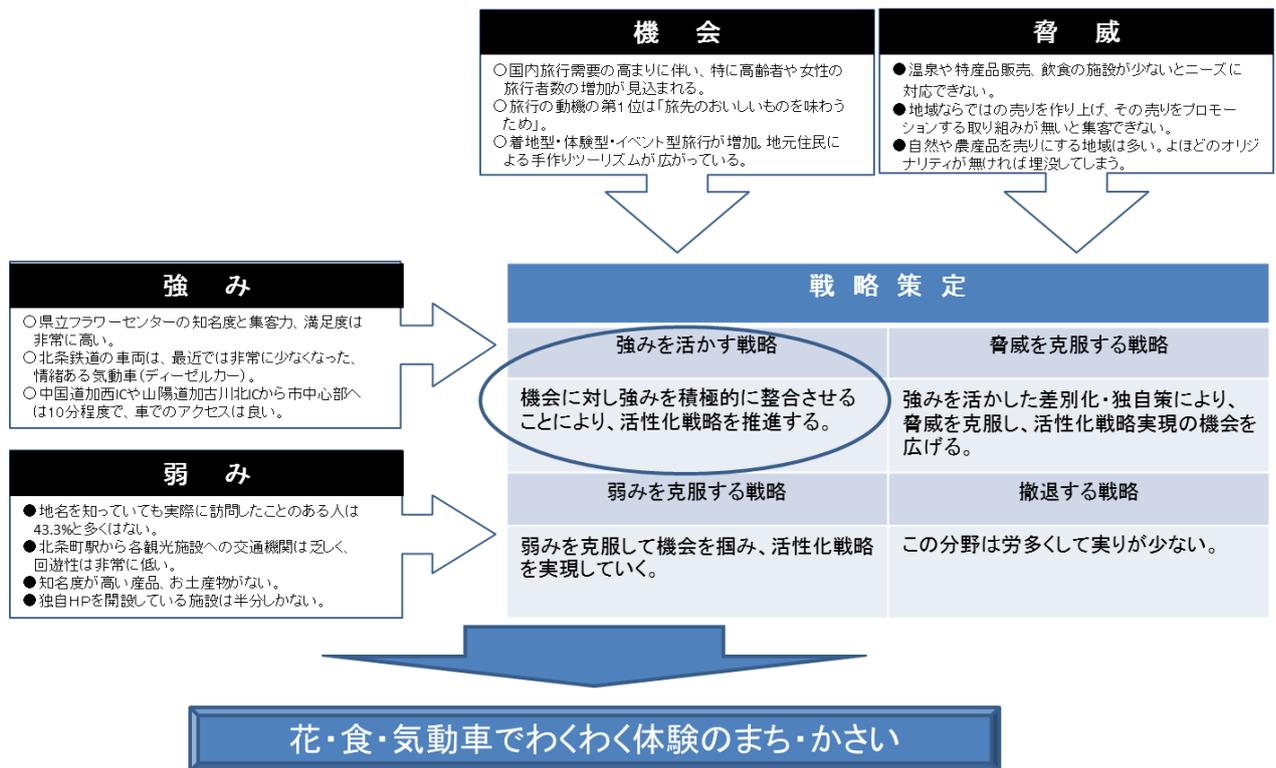
第1章 加西市活性化の概要

1. 地域活性化コンセプト

私たちは、3種類の調査（実地調査、発地調査、事業者ヒアリング調査）結果と外部機関の各種調査・統計資料からの情報に基づいて地域活性化SWOT分析を行い、地域活性化戦略を策定しました。

「地域活性化コンセプト」は、地域活性化基本戦略の大本となるもので、地域活性化の「あり方」を定義したものです。私たちは、SWOT分析の結果や加西市が持つ観光資源、地域の特徴を踏まえ、活性化コンセプトを『花・食・気動車でわくわく体験のまち・かさい』と提言します（図表 I-1-1-1）。

【図表 I-1-1-1 加西市の地域活性化コンセプト】



兵庫県立フラワーセンターや豊かな自然から想起される「花」、顧客ニーズの高い「食」、ローカル線として近年注目が集まっている北条鉄道の「気動車」。これらを中心として、最近増加している体験型商品を組み合わせて、加西市内外の人がわくわく心躍るまちにすることが、加西市活性化のあるべき姿と考えました。

そして、この地域活性化コンセプトのイメージをビジュアルで表現したものが、「地域活性化コンセプトのイメージ図」です（図表 I-1-1-2）。

【図表 I-1-1-2 地域活性化コンセプトのイメージ図】



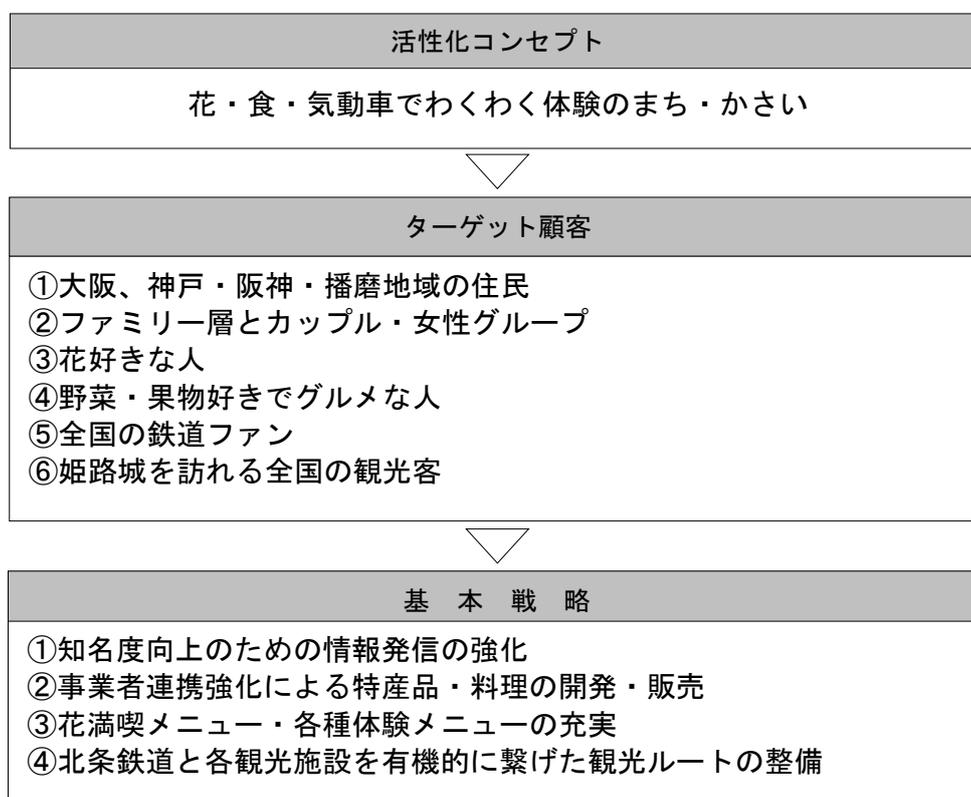
2. 地域活性化の基本戦略

(1) 基本戦略の全体像

地域活性化の基本戦略は、「地域活性化という目標に向けて何をするのかを方向づけるもの」です。基本戦略も地域活性化SWOT分析を基に策定しますが、「地域活性化コンセプト」と「ターゲット顧客」を踏まえたものにします（図表 I-1-2-1）。

今回の観光まちづくりの目標は、当地ならではの魅力溢れる商品・サービスの提供によって、交流人口を増加させ、地域経済への波及や雇用の創出、税収の増加を図ることです。効果的に地域を活性化するためには統一された活性化のあり方、つまり「地域活性化コンセプト」に基づいて、具体的にどのような顧客をターゲットとし、その顧客に合った商品やサービスはどのようなものが良いかといった点が明確になっている必要があります。

【図表 I-1-2-1 加西市地域活性化の基本戦略】



(2) ターゲット顧客

地域活性化コンセプトに沿って、地域、客層、及びニーズの観点から、加西市活性化のためのターゲット顧客を次のとおり設定します。

①大阪、神戸・阪神・播磨地区の住民

好まれる旅行の形態が「安・近・短」と言われて久しい昨今、中国道加西 IC および山

陽道加古川 IC から近い当地は、大阪・阪神間から 1～2 時間圏内と近いため、この形態を好む顧客のニーズに合致します。発地調査によると、加西 S A などの影響から約 8 割の方が当地のことを知っており、知名度は高い水準です。

また、当地にあるイオンモール加西北条は播磨地域の住民から広く利用されています。当地に近い方はリピーターになる可能性も高く、これらの住民に対してしっかりとアピールすることで観光客の取り込みを狙います。

②ファミリー層とカップル、女性グループ

事業者ヒアリングでは、多くの施設において「性別では女性、年齢は高年層でグループでの利用が多い」との回答がありました。加西市は自然豊かな地域であり、フラワーセンターをはじめ、女性に好まれる施設が多くあります。女性グループの場合、好感を持つとリピート化が期待できます。さらに、小旅行気分が高まれば、財布の紐が緩くなります。

ファミリー層やカップルには、将来ファンになってくれることが期待される子供たちの存在があります。したがって、この層にしっかりと観光施設の良さを訴求することにより、ここでもリピート化が期待できます。

③花好きな人

「花と緑と歴史のまち 加西」のキャッチコピーどおり、加西市は市内で最も有名な施設である兵庫県立フラワーセンターをはじめ、都市公園や寺社で四季折々の花を楽しむことができます。四季を通じて旬の花を訴求することにより、花好きな人のリピートの可能性は高くなります。

④野菜・果物好きでグルメな人

テレビでよく放送されるように、行列のできる飲食店には距離や時間などの労を惜しまずに人が集まります。近隣の多可町でも、マイスター工房八千代には巻きずしを購入するために遠方から人が来ます。加西市はブドウやいちごをはじめ、果物や野菜を生産する農家が数多くあります。地域の農産物を使った名物料理を開発し、それがうまくヒットすれば遠方からグルメな人が多数来訪します。

⑤全国の鉄道ファン

北条鉄道はイベント列車やボランティア駅長などにより、メディアの露出が増えています。また、豊かな自然の中を走行する鉄道として、いわゆる「撮り鉄」がたくさん撮影に訪れます。前述のグルメな人と同様、鉄道ファンは距離や時間などの労を惜しまないタイプが多く、今後の北条鉄道の活性化策次第では、全国から鉄道ファンが訪れること

が期待できます。

⑥姫路城を訪れる全国の観光客

平成の大修理を終え、過去最高の入場者数を記録した姫路城を訪れる人を取り込みます。現在、姫路城は海外からもたくさんの観光客が訪れています。姫路での広報活動や2次アクセスを整備し、姫路からの集客を図ります。

(3) 基本戦略

①知名度向上のために情報発信の強化

発地調査の結果、加西市を知っている人は80.5%でした。一方、加西市のイメージについての質問に対し、「特にイメージが湧かない」と回答した人は29.6%、名所・イベント等を知らない人は48.2%、特産品を直ぐに思いつかない人は64.1%です。地名は知っているが、地域の実際の姿を詳しく知っている人は多くありません。

加西市のことを多くの方によく知ってもらうには、ホームページの充実やキャラバン隊などによる広報活動の強化で、積極的に情報発信力を高める必要があります。

知名度が上がることで、加西市に興味を持つ人を増やします。

②事業者連携強化による特産品と名物料理の開発・販売

上記①にも記載のとおり、特産品を思いつかない人が64.1%もいます。酒や醤油、農産品など色々な商品があるにも関わらず、それらが繋がりを持って展開されていないため、顧客に対してインパクトを与えていません。

事業者が連携して加西市ならではの特産品や名物料理を作ることで、当該商品・サービスの売上高と来訪者数を増やします。

③花満喫メニュー・各種体験メニューの充実

地域活性化コンセプトの「花」を満喫できるような街づくり、モデルコースが必須です。また、近年は参加型・体験型旅行へのニーズが高まっています。従来型の物見遊山旅行に比べて、知識欲が強く、高い付加価値を求める人が好む傾向にあります。

他の地域にない独自メニューを取り揃えておくと、選択されやすくなります。

④北条鉄道と各観光施設を有機的につなげた観光ルートの整備

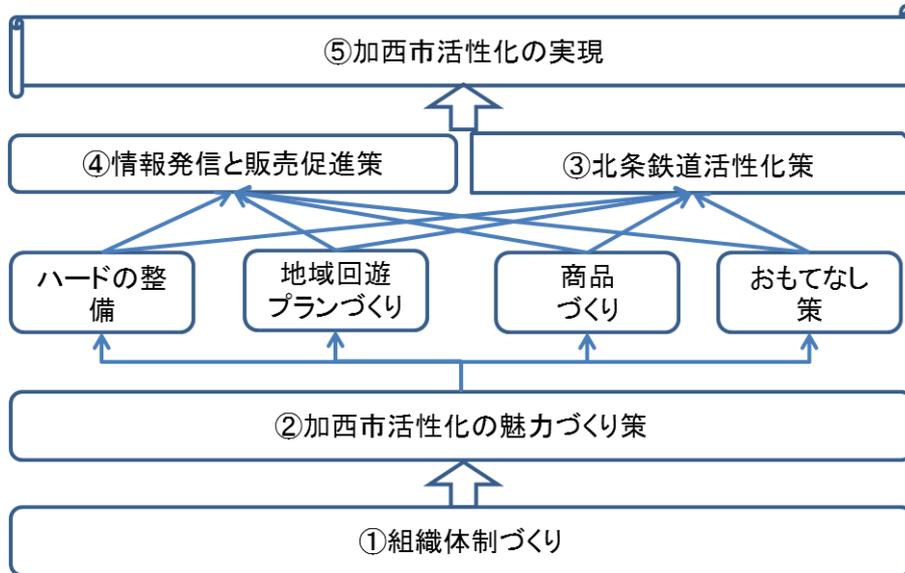
京阪神と加西市を結ぶ公共交通機関である北条鉄道も、貴重な観光資源です。また、北条鉄道に乗るためだけに加西市を訪れる人もいます。しかし、「北条鉄道に乗る」という特定の目的を持つ人は、他の観光地や施設をあまり訪れません。

北条鉄道を利用した人が他の観光施設を訪問する、もしくは観光施設を訪問した人が北条鉄道にも乗るといった流れを作り、加西市内での回遊性を高めます。

(4) 活性化のステップ

加西市観光活性化の流れを、ステップ①から⑤の順に解説していきます。

【図表 I-1-2-2 加西市地域活性化の基本戦略】



①組織体制づくり

現在、加西市の観光を取りまとめる組織はふるさと創生部文化・観光・スポーツ課と加西市観光まちづくり協会（以後、「観光協会」と略す）です。私たちが提言する地域活性化を実現するには、自治体、事業者、及び住民が一体となった取り組みが必要です。

この観光協会の中にある「加西観光研究会」は自治体や事業者、住民がメンバーとなっています。住民も観光活性化のメンバーとして参画している地域は、非常に稀有です。この加西観光研究会の権限を強化したうえで、活性化戦略推進の中心とする体制が良いと考えます。

②加西市活性化の魅力づくり策

地域資源の魅力が上がらないと、観光資源を活用した地域の活性化は実現できません。地域活性化実現のためには、ハードの整備、地域回遊プランづくり、商品づくり、おもてなし策などを進めなければなりません。

③北条鉄道活性化策

貴重な地域の公共交通機関である北条鉄道に多くの乗客が乗らなければ、鉄道を維持することは困難になります。ローカル列車は観光の観点からみれば、十分、観光資源となりえます。

北条鉄道を使った観光活性化策を推進し、これまで以上に乗客増を図る必要があります。

④情報発信と販売促進対策

加西市活性化の魅力づくりができて、ターゲット顧客（大阪、神戸・阪神・播磨地区の住民や姫路城を訪れる観光客、様々な嗜好を持った人）に対して効果的に魅力を伝えられなければ、加西市への来訪は期待できません。

また、加西市を訪れている観光客に対して、魅力的な商品や地域回遊プランがあることを上手に伝えられなければ、それらを体験してもらうことはできません。

発信すべき情報の内容・タイミングを吟味し、発地点に対しては「集客」のために、着地点では「販売促進」のための情報発信を徹底していく必要があります。

⑤加西市活性化の実現

加西市の活性化を芯から成功させるには、観光客と地域内住民とが直接触れ合い、交流する仕組みをつくることが大切です。その結果、地域全体が盛り上がるようにしたいものです。そのためにも、地域回遊プランや商品づくり、おもてなし策の策定などの取り組みに際して、加西市の住民・事業者・行政機関などがそれぞれの利害を超えて連携し合い、地域が一体となった取り組みにすることが大切です。

第2章 加西市活性化の魅力づくり策

加西市の観光資源の発掘や市民や事業者のおもてなしの心を育むことで、多様化する旅行者のニーズに的確に応えるようにして、加西市の魅力を高めます。そして、観光客が「何度も行きたくなる魅力溢れる加西市」を目指します。

1. ハードの整備

(1) 「花のまち・かさい」づくり

地域活性化コンセプトに沿った「まちづくり」として、花の道づくりなどの整備を提案します。

① 「花の道」づくり

「花のまち・かさい」らしく、観光施設まで季節の花で案内するために、沿線を花で飾ることを提案します。女性を中心とした観光客に喜ばれることは確実です。また、加西市民の「温かいおもてなしの心」が伝わることを期待されます。

既に宇仁の里・花畑街道という加西市を代表する「花の道」がありますが、この道はスピードが出る車で通り過ぎてしまう人が多いと思われます。観光客が徒歩でよく散策する道なら、ゆっくり眺められておすすめです。



<宝塚市「花のみち」>

例えば、宝塚市「花のみち」のように、北条町駅から五百羅漢、酒見寺、住吉神社および商家町並みへの道、法華口駅から鶴野飛行場跡への道などです。観光客が徒歩で散策できる道路は歩道ラインを引き、観光客に分かりやすく、歩きやすくします。

事業者ヒアリングでも、大半の事業者が加西市の観光活性化に協力したいという意向を持っています。花の道を作るのも、住民のボランティアを募るのがよいでしょう。加西市民の勤勉さや真摯さ、祭りで培った結束力を発揮できる場にもなります。

② 「花ガーデン」づくり

次に、「花のまち・かさい」をさらに推し進めるために、民家や事業所の周囲を花で埋めつくすことを提案します。スイスやオーストリアなどでは、家の周囲のみならず窓に花置台を設置しています。車でもよく目につき、とても心が和む風景となっています。

隣接する多可町では、毎年4月末から5月にかけて、住民自慢の手作りの庭が無料で公開されています。鑑賞者は無料で美しい庭を見学することができ、遠方からの参加者や問い合わせも多いとのこと。

ここまで本格的でなくても結構です。最初は市やJ Aが主体となって花の種を無料配布し、奨励することから進めてみてはどうでしょうか。

(2) 「食のまち・かさい」づくり

加西市は山や川、ため池など豊かな自然があり、米や野菜、トマト、ぶどう、いちご等の特産品が豊富に揃っています。しかし、発地調査では64%の人が特産品は「特になし」と答えています。加西市の特産品を楽しめる飲食店を拡充させることは、地域活性化コンセプト「食のまち・かさい」の実現、ひいては加西市活性化のための必須項目といえます。

イオンモール加西北条には、リンガーハット、K F C、幸楽苑など多くのチェーン店が店を構えて、加西市民や近隣住民を楽しませています。しかし、新鮮な野菜や果物を楽しめる地産地消のレストランは不足しています。北条町駅からまち歩きを楽しみながら行ける北条町旧市街地は、飲食店の集積地として格好の場所です。

公募により、飲食店を誘致するのが早道です。応募がない場合は、住民による新規開業を促進させることです。新規開業は商業活性化のためにも必須です。廃業の危険性の高い開業後1年間に限り、国の制度を活用するか加西市独自の補助金制度を創設して家賃を補助すれば、事業継続に繋がります。

空き店舗があるなら、市が借り上げて短期サイクルで貸し出す方法もあります。3か月間限定のチャレンジショップにしたり、週替わりまたは土日限定の日替わりシェフ募集にしたりすれば、事業化のハードルは低くなります。事業の芽を育てるために、かつPR効果のために、県立北条高校の料理クラブに土日限定で登壇してもらいましょう。食材も県立播磨農業高校が作った物であれば、話題性が増します。

(3) 観光施設の魅力向上策

①観光案内標識の整備

実地調査の結果から、法華山一乗寺、五百羅漢については標識も多い一方で、次ページの写真を見てもわかるように、他の施設では案内看板が分かりにくく、大きく不足していることが明らかとなりました。



< 鎌倉山行者道誘導標識 >

そこで、今後は次図表 I-2-1-1 に記す方針を策定し、主たる観光施設はもちろん、事業者の存在を示す案内看板や標識、ポスターの設置を強化し、観光客が快適かつ安心して地域内を巡ることができるようにします。

さらに、「アート・アンド・フラワー in かさい」（本章「3. 商品づくり」の「(4) イベントの企画」にて後述）で優秀作となったモニュメントをランドマークにしたり、写真を案内看板に設置したりするといった取り組みを付与することで、観光客が楽しみながら市内を巡回できるようにします。

【図表 I-2-1-1 観光案内標識指針（案）】

種 類	特 徴
表 記	日本語と英語の2ヶ国語表記
案内標識	駅や観光地に周辺案内図を掲示
誘導標識	観光名所や最寄り駅などの方向・距離（時間）を☞で表示
道路標識	観光名所や最寄り駅などの方向・距離を⇒で表示

デザインについては公募し、シンプルでわかりやすい標識に統一することが望まれます。北条町駅から五百羅漢、酒見寺、住吉神社および商家の町並みへの道は、駅から徒歩で行ける観光地ですので、モデルケースとして実施し、課題の抽出を行いながら、徐々に広げていく方法が良いでしょう。

②温水洗浄便座設置の拡充

「ウォシュレット（TOTOの登録商標）」をはじめとする温水洗浄便座の一般家庭への普及率は、平成27年3月末現在77.5%に達しているといわれています。温水洗浄便座は、

来日する外国人が感動する定番アイテムであり、多くの外国人観光客がお土産物に買って帰るほど人気の高い商品です。

実地調査では、トイレの清掃は丁寧に実施している施設が大半でした。しかし、家庭で今や当たり前となっている温水洗浄便座が、加西市の観光施設ではほとんど設置されておらず、依然として和式トイレを設置している施設も見受けられました。入場料を払って入った施設やレストランのトイレが自宅以下の状態では、顧客満足を得ることは不可能です。早期に予算化を図り、温水洗浄便座を設置すべきです。

なお、トイレの各個室に季節の花一輪を置くのが「花のまち・かさい」らしいでしょう。

③交通網の整備拡充

発地調査では、兵庫県立フラワーセンターの知名度・集客力は高く、子供から高齢者まで楽しめる施設であり、訪問した観光客の満足度も非常に高くなっています。しかし、北条鉄道で来訪した場合、加西市コミュニティバス（ねっぴ〜号）が平日しか運行しておらず、便数も少ないのが現状です。

北条鉄道の乗客を増やすため、かつ地域内の回遊性を高めるため、北条町駅・法華口駅からフラワーセンターや観光地を巡る周遊バスの土日運行を実施する必要があります。

2. 地域回遊プランづくり

当地域は、播磨平野のほぼ中央に位置する緑豊かな街で、豊富な観光資源が市内に点在しています。また、高速道路のインターチェンジが近いだけでなく、市内の道路事情も良好であるため容易に各施設間を回遊できます。

しかし、発地調査によると、県立フラワーセンターには過半数の人が訪れていますが、それ以外の施設へは10人に1人弱しか訪れていません。多くの人が県立フラワーセンターだけで帰ってしまい、回遊性が非常に低いのが現状です。

幾つかの施設を巡るモデルコースがあれば良いのですが、かさい観光 Navi にはハイキングコースしか紹介されていません。他の施設も回ろうと考えても、最初の目的施設までの所要時間は分かりやすいものの、各施設間の時間は実際に行ったことがなければ分かりません。自分で時間を計算してコースを考えるのは、かなりのストレスでしょう。場合によっては、当地への訪問を断念してしまうかもしれません。

よって、効率的な回遊の手順を示し、当地域への訪問を促進させることが重要です。そのためには、来訪者の多様なニーズに対応したモデルコースの設定が必要となります。モデルコースを考える際は、地域活性化コンセプト「花・食・気動車でわくわく体験のまち・かさい」に沿っていることと、知名度と集客力がある県立フラワーセンターから誘導するという観点が優先事項となります。

なお、下記に示すモデルコースにおける施設間の移動手段は、訪問客の利用が圧倒的に多い自家用車を主としています。かさい観光 Navi にて紹介する際は、加西 IC、加古川北 IC、及び姫路城の3地点から各コースの始点施設までの所要時間を明記しておけば親切です。

(1) 花めぐりコース

まずは、地域活性化コンセプトに沿った「花」のコースが必須です。四季別の設定があれば、再訪問を促進することができます。

①お花見コース

「2種類の桜を見た後、食事を楽しむ」（4月上旬）

＜お花見/マイカー利用（所要 約4時間）＞	
古法華自然公園(花見/60分) == (約15~25分) == ふく蔵(富久錦) (食事・買い物/80分) or	
ビストロ牧瀬 or がいな製麺所(食事/60分) == (約10~20分) == いこいの村はりま(花見/60分)	
※古法華自然公園：シダレザクラ、いこいの村はりま：ソメイヨシノ	

②早春の花めぐりコース

「県立フラワーセンターで早春の花木観賞後、いこいの村はりまで食事と水仙を楽しむ」(3月～4月)

＜早春の花めぐりコース/マイカー利用(所要 約3時間半)＞

県立フラワーセンター(ツバキ、アイスランドポピー等春の花木を観賞/120分) == (約10分) ==
== いこいの村はりま (食事と水仙観賞/90分)

③春の花めぐりコース

「県立フラワーセンターと住民の手によって作られた花の名所を巡る」(4月)

＜春の花めぐりコース/マイカー利用(所要 約4時間)＞

県立フラワーセンター(梅、チューリップ、アイスランドポピー等春の花を観賞/120分) ==
== (約15分) == ビストロ牧瀬 or がいな製麺所(食事/60分) == (約5～10分) == 宇仁の里
花畑街道(菜の花観賞/30分)

④初夏の花めぐりコース

「県立フラワーセンターで初夏の花木観賞後、山寺で山アジサイを楽しむ」
(6月初旬から7月中旬)

＜初夏の花めぐりコース/マイカー利用(所要 約4時間半)＞

県立フラワーセンター(アジサイ、サルビア、アサガオ等初夏の花木を観賞/120分) ==
== (約15分) == ビストロ牧瀬 or がいな製麺所(食事/60分) == (車+徒歩約25～40分) ==
== 奥山寺 or 普光寺(山アジサイを観賞/30分)

⑤秋の花めぐりコース

「県立フラワーセンターと住民の手によって作られた花の名所を巡る」(10月)

＜秋の花めぐりコース/マイカー利用(所要 約4時間)＞

県立フラワーセンター(コスモス、ダリア、菊花展等秋の花を観賞/120分) == (約15分) ==
ビストロ牧瀬 or がいな製麺所(食事/60分) == (約5～10分) == 宇仁の里 花畑街道(コスモス
観賞/30分)

(2) グルメコース

このコースも、地域活性化コンセプト「食」に沿っているため必須です。

＜グルメ&地元産品買い物コース/マイカー利用（所要 約2～3時間）＞	
①	かさい愛菜館(買い物/40分) == (約10～15分) == ふく蔵・富久錦(食事・買い物/約80分) == (約20分) == 高橋醤油(蔵見学・醤油購買/60分)
	※ふく蔵：酒蔵を利用した、はりまの大地で育った地野菜を中心とした和食ランチ店 ※高橋醤油の蔵見学は要予約
②	かさい愛菜館(買い物/40分) == (約10分) == ビストロ牧瀬(食事/約60分) == (約20分) == 駅舎工房 Mon Favori(パン購買・列車見学/30分)
	※ビストロ牧瀬：リーズナブルな価格のフランス料理店
③	かさい愛菜館(買い物/40分) == (約10分) == ええもん王国(食事/約60分) == (約15分) == 駅舎工房 Mon Favori(パン購買・列車見学/30分)
	※ええもん王国：地域の食材&バイキング料理を楽しめるお店
④	土一七日屋台(食事/約60分)・交流館(農産品・どぶろく、甘酒購入/30分)・のどかな田園地帯 の散策(30分)
	※土一七日屋台：地元の食材をふんだんに使用した農家レストラン
⑤	がいな製麺所(食事/約60分) == (約1分) == 高橋醤油(蔵見学・醤油購買/60分)
	※がいな製麺所：讃岐の「池上製麺所のるみばあちゃん」を師匠にもつ本格讃岐うどん店 ※高橋醤油の蔵見学は要予約

(3) 体験（教室）プラン

地域活性化コンセプト「わくわく体験」を周知徹底するには、各施設の体験プランを一覧にし、かさい観光 Navi でアップすることです。紙媒体のパンフレットなども必要です。

季節	体験・教室	施設等
春	オランダ衣装試着体験 チューリップ球根掘り取り体験	県立フラワーセンター
夏	ストレプトカーパスの育て方教室	県立フラワーセンター
	植物スケッチ教室	同上
	食中植物教室	同上
	田植え	大谷山荘(原始人会)
秋	ぶどう狩り	岡本農園
	どぶろく仕込み	大谷山荘(原始人会)

季節	体験・教室	施設等
冬	みそ作り	大谷山荘(原始人会)
全季	醤油搾り体験 せんべい手焼き体験 子供向け駅長体験(※提案) 加西フルーツ・スイーツ体験ツアー(※提案)	高橋醤油 いっぷく半月庵 北条鉄道(有人駅) 市内事業者

(4) 歴史・文化コース

「北条鉄道に乗って、西国街道北条の宿と歴史を感じさせてくれる名刹を楽しむ」

＜名刹と街並み散策/徒歩(所要 約2時間)＞
北条町駅……(徒歩約10分)……五百羅漢(見学/20分)…(約5分)…住吉神社・酒見寺(参詣/20分)……商家の家並み(散策/15分)…(約5分)…旧家の家並み(散策・町かど亭での休憩/40分)…(約10分)……北条町駅
※ボランティアガイドの申込可(要予約)

「歴史を感じさせてくれる名刹や酒蔵、遺跡を楽しむ」

＜名刹と歴史遺跡見学&酒蔵の食事/マイカー利用(所要 約3時間)＞
西国二十六番札所・法華山一乗寺(参詣/40分)=(約5分)=ふく蔵(富久錦)(食事・買い物/80分) ==(約10分)== 鶉野飛行場跡・地下防空壕跡(見学/40分)
※鶉野飛行場跡の地下防空壕跡見学は要予約

(5) 子供づれ・夫婦向けコース

「子供づれファミリー、夫婦・カップルが半日～1日楽しめるドライブコース」

＜子供づれドライブコース/マイカー利用(所要 約3時間)＞
丸山総合公園(世界最大の地球儀時計展望台、ローラーすべり等で遊ぶ/90分)==(約15分)== 駅舎工房 Mon Favori(パン購買・列車見学/30分)=(約10分)=玉丘史跡公園(古墳見学/30分)

＜子供づれドライブコース/マイカー利用(所要 約3時間)＞
鶉野飛行場跡・地下防空壕跡(40分)==(約15分)==駅舎工房 Mon Favori(パン購買・列車見学/30分)==(約10分)==玉丘史跡公園(古墳見学・大型遊具「ねひめの森」で遊ぶ/90分)
※鶉野飛行場跡の地下防空壕跡見学は要予約

＜夫婦・カップルドライブコース/マイカー利用（所要 約4時間）＞
県立フラワーセンター(90分)=(約5分)=かさい愛菜館(買い物/20分)==(約10~15分)== ふく蔵(富久錦) or ビストロ牧瀬(食事/60分)==(約10~15分)==いっぷく半月庵(買い物/20分)

(6) 宿泊コース

「1泊して加西を満喫する」

＜1泊で加西の名所をめぐる/マイカー利用（所要 1日半）＞
1) 法華山一乗寺(参詣/40分)=(約5分)=ふく蔵・富久錦(食事・買い物/約70分) == (約10分) == 県立フラワーセンター(120分)== (約10分) == いこいの村はりま (泊)
2) いこいの村はりま=(約5分)=西国街道・北条の宿(五百羅漢、商家・旧家の街並み等散策/120分) == (約10分) == かさい愛菜館(買い物/20分) = (約20分) = 土一七日屋台(食事/60分)

(7) 土日限定かさい周遊バスコース（※提案）

＜北条鉄道利用客向け・周遊バスで加西の名所を巡る/（所要 1日=約6時間）＞
北条町駅=(約10分)=県立フラワーセンター(90分)=(約15分)=ふく蔵・富久錦(食事・買い物/約80分) = (約10分) = 西国二十六番札所・法華山一乗寺(参詣/40分)=(約20分) = 五百羅漢(見学/20分) …… 西国街道・北条の宿(商家・旧家の街並み散策/60分) …… 北条町駅

(8) スポーツ施設一覧

体験プランと同様、スポーツ愛好家向けに一覧表として纏めるのが良いでしょう。

「充実したスポーツ施設を活用する」

種 目	主な施設
野 球	アラジスタジアム（加西球場）
テニス	青野運動公苑アオノスポーツホテル
ゴルフ（パブリック）	青野運動公苑アオノスポーツホテル 播州東洋ゴルフ倶楽部、加西カントリークラブ 加西インターカントリークラブ
バレーボール、バスケットボール 卓球、バトミントン	加西市勤労者体育センター
サイクリング	播磨中央自転車道
ハイキング、キャンプ	古法華自然公園
登 山	鎌倉行者道

3. 商品づくり

加西市が平成 25 年に策定した「加西市観光推進基本計画」では、加西の旬を活かした特産物、市民が自慢したいモノ（地域、行事、文化、生活習慣、人物、食）を、加西市観光まちづくり協会が「加西喝采ブランド」として認定しています。積極的に情報発信し、ブランド力強化を図っています。これらのブランド力ある地域資源を有効に活用して、魅力ある商品づくりを行い、地域活性化コンセプト「花・食・気動車でわくわく体験のまち・かさい」を推進します。

(1) 特産品の開発

①加西フルーツ・スイーツの開発

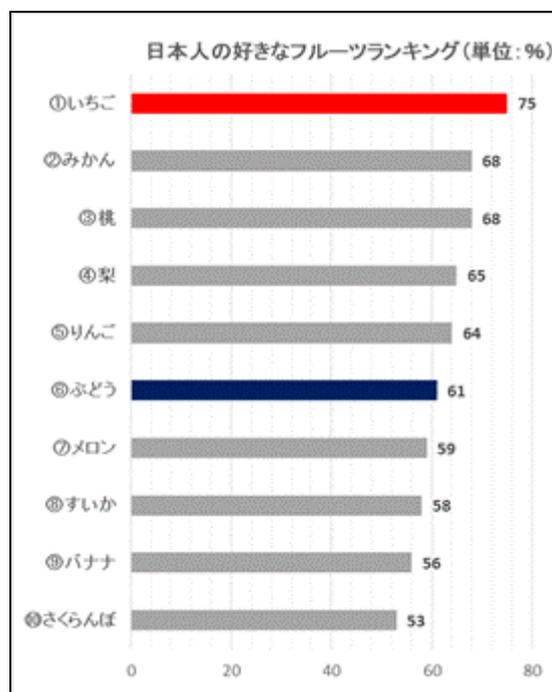
発地調査によると、加西市の特産品について「ぶどう」の認知度が 25%、「いちご」の認知度が 3%となっています。加西市の特産品として、観光客の購買意欲を刺激するには十分とは言えません。

NHKが平成 19 年に調査した「日本人の好きなフルーツ」調査結果（右グラフ参照）では、「いちご」が断トツの 1 位で 75%、「ぶどう」が 6 位で 61%の支持を得ています。

以上より、加西市の特産品であるいちごとぶどうを単品で販売するだけでなく、これらをふんだんに使用した「加西フルーツ・スイーツ」の開発・販売を提案します。「ええもん王国」では、加西産いちごと福崎産「もちむぎ」を使用した「もちもちいちごパンケーキ」が人気を得て、マスコミに取り上げられた取組事例もあります。

スイーツは、ファミリー層や女性グループを呼び込める特産品であり、多くの地方自治体でも力を入れています。加西市で生産されたぶどうといちごは品質が良くて美味しいので、「加西フルーツ・スイーツ」は新たな特産品として、とても魅力的です。加西産酒米「山田錦」や播州産小麦「ふくほのか」といった地元食材にこだわれば、なお良いでしょう。ラッピングにも工夫を凝らし、ターゲットであるファミリー層や女性グループの購買意欲を高めます。具体的には、加西市出身の絵本作家である永田萌氏がデザインした花や妖精を使って包装をアレンジし、商品の外観を魅力的に演出することをおすすめします。

【図表 I-2-3-1 日本人の好きなフルーツランキング】



次図表に、具体的な案を列挙します。

【図表 I-2-3-2 加西フルーツ・スイーツ案】

スイーツ名	概要	使用材料
芳醇ぶどうと酒米のクッキー	加西産酒米「山田錦」を生地の材料として使用を検討	加西産「ぶどう」 加西産酒米「山田錦」
至福（しふく）のいちごショートケーキ	播州産小麦「ふくほのか」をベースに「いちご」をふんだんに使用	加西産「いちご」 播州産小麦「ふくほのか」
おしゃれなワインアイス	地元の牛乳とフルーツアイスをつくり、加西ワインをかけて香りと風味を楽しめるようにする。	加西産「ぶどう」・「いちご」 播州産「牛乳」（共進牧場） 加西ワイン

②山田錦を使用した特産品開発

兵庫県は、酒米として有名な山田錦のさらなるブランド力強化を図るために、酒造用として出荷できない山田錦の規格外米を原材料に使用した新商品開発に力を入れていきます。「山田錦新商品開発支援事業」として補助金の支援を行っており、多数の応募がありました。JA兵庫みらい（加西市）とJAみのり（加東市）が隔年ごとに事務局として、事業案件の募集から補助金交付に至る進捗管理を行っています。これらの支援制度を活用した新商品は次図表のとおりです。

【図表 I-2-3-3 山田錦新商品開発支援事業 新商品一覧】

事業年度	商品名
平成 25 年度（第 1 回目）	もなか、糍（こうじ）ジャム、クッキー、フリーズドライみそ汁 ライスペーパー、お好み焼き、おやき、酢他
平成 26 年度（第 2 回目）	洋風岩おこし、焼きドーナツ、巻きずし、石けん他

上記の他にも、和菓子、ケーキ、麺類、調味料といった商品が候補です。先行事例として、兵庫みらい農業協同組合が山田錦と小野産いちじくを使用して「山田錦酒粕ようかん」を開発しています。また、北条鉄道法華口駅内にある「駅舎工房 Mon Favori」では酒米を使った「米粉パン」を販売しています。地元の野菜や果物を使った「米粉パン」は、地元住民のみならず市外からも買いに来られるなど、人気を博しています。

また、山田錦の米ぬかを利用した石けんなどの新商品もあり、化粧品など食品以外の新商品開発も可能です。

このように、山田錦を使用した新商品の特産品として育成するためには、まずアイテムを決定することが大切です。そのうえで、行政等の支援も活用して販売を強化すると

よいでしょう。

③特産品のセット販売

既存の加西市の特産品のなかで、古く江戸時代から続くものが2つあります。一つは地酒「富久錦」で、もう一つは手作り醤油「サクライズミ」です。

「富久錦」を造る富久錦株式会社は、加西市で創業170年（天保10年）の老舗酒蔵です。観光客を集客するために酒蔵内をリニューアルし、売店とレストランを完備しています。すでに加西市の観光スポットとして人気があり、「富久錦」の販売も好調です。

「サクライズミ」は、加西市で創業90年の高橋醤油株式会社が製造する手作り醤油です。昔ながらの醸造法を再現した古式三年醤油を製造している点が特長です。

これらの特産品を単品で販売することもよいのですが、セット販売による販売の強化が必要です。現在、高橋醤油の濃口醤油と富久錦の特別純米のセット販売を行っていますが、さらにセット販売を強化するために、高付加価値商品である「古式三年醤油」と富久錦の「純米吟醸」もしくは「純米大吟醸」を使ったセット販売をおすすめします。特に季節限定酒と組み合わせることで、より付加価値を高めることができます。

「古式三年醤油」は200mlの小容量サイズの瓶に入っているため、セット販売するには日本酒も300mlの小容量にするなど工夫をする必要があります。

【図表 I-2-3-4 特産品のセット販売案①】

セット商品名	概要	事業者
地酒と古式醤油の満開セット（春季）	加西市の老舗企業のこだわりを堪能するセット	富久錦「純米大吟醸春の一刻」 高橋醤油「古式三年醤油」

他にもいくつか、特産品のセット販売候補があります。一つは加西の地酒です。三宅酒造は富久錦より古い酒蔵で、江戸時代後期の文政2年（1819年）の創業です。代表商品の「菊日本」は、全国新酒鑑評会で平成23、24年と連続して金賞になった銘酒です。また、土一七日屋台の「とぶろく女切峠」は、町おこしの起爆剤として平成17年1月28日、どぶろく特区の認定を受けて製造されました。

いずれも製法にこだわった点に特長がある地酒であり、日本酒通から支持を得ることができます。

【図表 I-2-3-5 特産品のセット販売案②】

セット商品名	概要	事業者
加西地酒利き酒飲み比べセット	製法にこだわった加西の地酒が3種類も楽しめるセット	富久錦「富久錦」 三宅酒造「菊日本」 土一七日屋台「どぶろく」

日本酒愛飲者も味の好みがあるので、はじめて1升瓶を購入する際には躊躇してしまいます。また、北条鉄道で来訪した観光客は、重くて持って帰れないでしょう。そこで、180～300ml程度の3本詰めの持ち運びしやすい箱入りにし、1,500円程度の売価に収めれば買ってもらいやすくなります(右図事例写真参照)。

懸念材料は、統一容量瓶やパッケージの製造コストがかかる点です。しかし、箱の中に注文書を入れておけば新たな販売ルートになり、売上拡大が見込めます。



<地酒3本セット例>

加西産の農産物は品質が高く、地元消費者からの支持を得ています。また、加西市には、兵庫県の研究機関である兵庫県立農林水産技術総合センターと兵庫県の農業支援機関である兵庫県加西農業改良普及センターがあり、兵庫県における農業の象徴的な地域と言えます。これらの強みを活かし、加西産の野菜を販売すれば、観光客の集客にも好都合です。

加西市栄町は「大根」の産地です。生産量は減少傾向にありますが、品質の良い大根が生産されています。また、兵庫県加西農業改良普及センターは、新規就農を推進するために、新規就農者の発掘と効率的な農業生産における技術指導を行っています。この新規就農の支援を受けて、若手就農者が「白菜」の生産を開始しました。加西市の新たな農産物として期待されています。以上より、これらの加西産の「野菜」に高橋醤油の「ポン酢」を合わせた鍋セットの販売をおすすめします。

【図表 I-2-3-6 特産品のセット販売案③】

セット商品名	概要	事業者
加西野菜の ふるさと鍋セット	加西の旬の野菜と地元産のポン酢をつめこんだ鍋セット	かさい愛菜館「野菜」 高橋醤油「ぼん酢」

北条鉄道の法華口駅で米粉パンを販売する「駅舎工房 Mon Favori」の店長は、ボランティア駅長として有名で、駅長を目当てに多くの鉄道マニアや観光客が訪れます。法華口駅でこれらの観光客をターゲットにしたお土産物の販売は効果がありますが、「駅舎工房 Mon Favori」で販売する米粉パンは長く保存ができません。よって、観光客用のお土産物として、賞味期限が長い「米粉菓子」と「加西ワイン」のセット販売をおすすめします。まとめると、次ページ図表 I-2-3-7 のとおりです。

【図表 I-2-3-7 特産品のセット販売案④】

セット商品名	概要	事業者
米粉菓子とワインの ロマンセット	北条鉄道の乗車客（観光客）向 けお土産物用セット	駅舎工房 Mon Favori 「米粉菓子」、加西ワイン

加西市にとどまらず、播州全体から選んだ特産品をセットにすれば品ぞろえが増えます。「いっぷくせんべい」の事業者は姫路市で創業され、今般加西市に本社を移しました。播州地域に多くの固定客を持っていて知名度も高く、播州地域の他業者が製造する商品とのセット販売も効果があります。具体的には、「いっぷくせんべい」とほんのりとしたゆずの香りと甘酸っぱさが絶妙である安富ゆず工房の「ゆず茶」のセット販売をおすすめします。

【図表 I-2-3-8 特産品のセット販売案⑤】

セット商品名	概要	事業者
いっぷくセット	「いっぷくせんべい」と「ゆず茶」 で一休みの癒しを提供するセッ ト	アリモト「いっぷくせんべい」 安富ゆず工房「ゆず茶」

(2) 名物料理づくり

①加西カレーの推進

加西ブランド協議会は、加西のお土産物や贈答用品として「加西香醸カレー」（レトルトカレー）を開発し、平成 27 年 2 月に販売を開始しました。「加西香醸カレー」は、ミシュランガイド二つ星の著名なシェフ監修のもとに、加西産の厳選素材（黒毛和牛・山田錦・にんにく・トマト・ジャガイモ）を使用しています。

また、加西市では平成 27 年度の地域振興施策として、飲食店オリジナルカレーのメニューを募集しました。加西市内の飲食店を対象に、加西市産の農産物を 3 種類以上使用し、1 年以上メニューとして続けることを条件としています。応募のあったメニューは、パンフレットに記載して PR する予定です。

また、地域振興と観光客集客対策として、カレーをご当地グルメとして展開する地方自治体は数多くあります（図表 I-2-3-9 参照）。加西市も野菜等の食材の宝庫であり、「カレー」に着目して展開することは有効です。

そこで、加西市の上記の活動を今後も継続して発展させ、「加西カレー」と銘打って、加西市の飲食店がカレーメニューを展開し、加西市内の飲食店に広く普及させます。メニュー募集は毎年実施し、「加西カレー」を地域に定着させることが必要です。

【図表 I-2-3-9 ご当地カレーランキング】

順位	地域	カレー名	概要
1	横須賀市	よこすか海軍カレー	カレーのルーツ日本海軍の味を再現
2	岐阜市	飛騨牛ビーフカレー	岐阜のブランド牛を存分に味わえる
3	広島市	かきカレー	牡蠣のうまみをしっかりと感じられる
4	北海道	ホタテカレー	帆立がメインで北海道の山海の幸が隠し味
5	秋田市	秋田比内地鶏カレー	比内地鶏のコクのあるうまさ際立つ
6	福岡市	ナイル辛口黒カレー	博多っ子に愛される「ナイルカレー」監修
7	仙台市	仙台勝山館牛タンカレー	肉厚の牛タンがたっぷり味わえる
8	北海道	タラバ蟹カレー	タラバ蟹の芳醇な香りが至福の極み
9	長崎市	豚角煮カレー	島原麦みそのコクとトロトロ角煮が◎
10	金沢市	金沢カレー	加賀野菜を使ったマイルドなカレー
番外	南あわじ市	淡路牛玉ねぎカレー	淡路牛とたまねぎのルーの甘さが絶品。

(「地カレー家」平成26年度ご当地カレー人気ランキングより)

②オリジナル・メニューの開発

平成21年、加西市は名物料理づくりの推進策として「加西市観光研究会レシピコンテスト」を実施したところ、125点の自慢のレシピの応募がありました。審査の結果、12作品が優秀作品として一次選考を通過しました。その年の11月14日(土)・15日(日)において、県立フラワーセンターで開催された「北播磨じばさん元気市」で発表・試食を行い、最優秀作品を選びました(図表I-2-3-10参照)。

【図表 I-2-3-10 加西市観光研究会レシピコンテスト一次選考通過レシピ】

	部門名	レシピ名
最優秀作品	主食部門	ハリマのトマト丼
	おかず部門	和風大根ハンバーグ
	スイーツ部門	カルトフェルトルテ(じゃがいものトルテ)
	レシピ名	レシピ名
優秀作品	加西の釜めし(秋の部)	SOBA DE 笑満(ワッフル)
	加西盛り沢山	カステラと巨峰の求肥包み
	ハリマ王ニンニクの酒粕漬け	季節のぶどうゼリー
	トマトコロケ	そば入りおやき

	たっぷりなすドリア	—
--	-----------	---

最優秀作品は、主食部門「ハリマのトマト丼」、おかず部門「和風大根ハンバーグ」、スイーツ部門「カルトフェルトルテ（じゃがいものトルテ）」に決まりました。選考時にはマスコミにも取り上げられましたが、飲食店におけるメニュー化までには進展しませんでした。一次選考を通過したレシピは全て加西市で生産される食材を利用した素晴らしいメニューばかりでした。そこで、これらをオリジナル・メニューとして復活させ、主要な飲食店でのメニュー化をおすすめします。

特に、最優秀作品である「ハリマのトマト丼」は、加西産のトマトを有効に活用したレシピです。トマトは、美肌効果に役立つビタミンCや、老化やがんを予防するリコピン・β-カロチン（抗酸化物質）が豊富に含まれており、栄養成分が豊富な健康野菜です。美容と健康への意識が高い女性グループには、打ってつけのメニューです。また、加西産の甘唐辛子を使ってピリ辛にアレンジするなど、加西産の食材の使用にこだわってメニューを進化させることも望まれます。

現在、ご当地グルメとして販売している「加西へらへとバーガー」に加えて、「ハリマのトマト丼」を新たに展開することにより相乗効果が期待されます。

③弁当の開発

兵庫県内には「かにずし」（城崎駅／すけ六寿司）、「但馬の里和牛弁当」（和田山駅／福廻家総合食品）、「ひっぱりたこ飯」（神戸駅、西明石駅他／淡路屋）等の有名な駅弁があります。兵庫県外を見ると、信越本線横川駅の「峠の釜めし」や函館本線森駅の「いかめし」等の代表的な駅弁があり、駅弁を目当てに来る観光客もあります。

乗降客が増加傾向にある「北条鉄道」でも観光価値をさらに高めるために、「駅弁」の開発を提案します。製造については地元の弁当製造業者（たいこ弁当で有名な株式会社本陣等）に依頼します。加西産のこだわり食材をぜいたくに使用し、価格帯も少し高目に設定して消費者へ高級感を訴求します。

販売場所は、北条鉄道の北条町駅構内の売店と法華口駅のホームが最適です（法華口での販売方法は本編第4章「2. 集客アップ策」にて詳述）。コスト面を考慮すると、販売日時は土日と祭日のお昼のみにし、個数は30個限定で希少価値を感じさせるのがよいでしょう。

将来的には、ドライブインやサービスエリア（加西SA）、デパートやスーパーマーケットなどで全国の有名駅弁を集めたイベント「駅弁大会」での販売、インターネットによる通信販売等、販売チャネルを拡大させます。

駅弁の詳細は次ページ図表のとおりです。

【図表 I-2-3-11 弁当案①】

駅弁名	概要	使用材料
北条鉄道で夢がもりもり駅弁 (ミニワイン付き)	加西産黒毛和牛と加西産にんにくを使って香ばしくは味付けし、こだわり野菜を添えたボリューム満点の弁当	加西産「黒毛和牛」 加西産「にんにく」 加西産「野菜」 加西ワイン

また、加西市には北条鉄道の他に県立フラワーセンターや五百羅漢等にも観光客が訪れることから、これらの観光客向けに加西の野菜をふんだんに利用した「加西・野菜・満載弁当」を開発します。

「加西・野菜・満載弁当」は、加西産の旬の野菜をふんだんに利用したヘルシー弁当であり、販売ターゲットをファミリー層と女性グループに設定します。カロリーは控え目にして、カロリー表示を明確にします。弁当の包みの中に食材の種類、生産者の顔写真、生産地名等が入ったチラシを封入して買い手に安心感を持ってもらうとともに、次回の来訪を促すようにします。

【図表 I-2-3-12 弁当案②】

弁当名	概要	使用材料
加西・野菜・満載弁当	加西産の旬の野菜・果物をふんだんに使用したヘルシー弁当	加西産「野菜」 加西産「ぶどう」「いちご」 加西ワイン

弁当の売上拡大を推進するために、加西市で最も集客力のあるイオンモール加西北条での販売もおすすめします。

④ 麺ロードの推進

がいな製麺所は、本場の讃岐うどん店で修業した店主が開業して10年が経ち、人気を得ています。このお店は地元住民だけでなく、広域的に顧客をとりこんでいます。

一方、播州地域は、播州織の女工向けに提供した経緯を持つ西脇市の「播州ラーメン」、地場産品であるもちむぎを使用した福崎町の「もちむぎ麺」、地元産の良質なそば粉を使用した姫路市夢前町の「夢そば」、全国的にもブランド力のある揖保乃糸の素麺を使用した、たつの市の「にゅうめん」といった麺類の宝庫です。

これらの各地域の麺類は、全て中国縦貫自動車道の近隣に位置しています。そこで、播州地域が連携して、これらの特長ある麺類を中国縦貫自動車道に沿って食べ歩く「麺ロ

ード」の取り組みを提案します。

具体的には、上述の麺が食べられる飲食店等を図示したパンフレット「麺ロードマップ」を作成し、宿泊施設や観光施設で配布を徹底します（図表 I-2-3-13 参照）。有名なグルメブロガーに依頼して食べ歩いてもらい、各麺類の感想をブログに掲載してもらいます。また、フェイスブックやツイッター等を駆使して、情報発信を強化します。

こうした費用をかけない広報宣伝活動を強化することで、「麺ロード」の認知度を高め、播州全体、ひいては加西市の観光客の集客力アップにつなげます。

【図表 I-2-3-13 麺ロードマップ】



(3) グッズづくり

観光による地域活性化では、地域資源を活用したグッズづくりが極めて大切です。グッズがあることで、旅の思い出が長く残るとともに、周囲の家族や友人などへの口コミ効果が生まれやすくなります。そこで、加西の地域資源をこれまで以上に積極的に活用して、グッズづくりを推進します。

①花グッズの開発

当地域をアピールするためには、当然のことながら、加西らしさを全面的に押し出して訴求することが大切です。こうした活動を通じて、加西の認知度を向上させ、最終的に地域ブランドを強化することを目指します。

一般の事業者にとっても、加西らしさをアピールすることで、売上高向上を実現することが可能となります。今日の消費者は、モノが不足していた頃感じていたニーズを感じにくくなっており、「何かを買いたい」という欲求を持つことが難しくなっています。

一方で、豊かになった消費者の中には、より高品質なモノや特別なモノを求める人たちが確実に存在しています。こうした状況を背景として、加西市を訪れる観光客も「その土地ならではの特別なモノ」を、かつてないほどに求めているからです。

加西らしさをアピールするためには、活性化コンセプトの中に含まれる3つのキーワード「花」、「食」、「気動車」を盛り込むことが大切です。この活性化コンセプトは、広範なSWOT分析をもとに抽出しているため、加西らしさを十分に感じさせることができるものとなっています。

そこで、グッズづくりの第一として、県立フラワーセンターで咲き誇る草花や丸山総合公園の桜などを使って、「花」、「草」をテーマにした様々なグッズを開発します。

具体的な内容として、ドライフラワーや押し花など花そのものを商品化したものや、花をデザインに取り入れた雑貨や小物、便箋などが想定されます。

【図表 I-2-3-14 花グッズの参考例】



<アートフラワー>



<カレンダー>

花グッズ開発の大切なポイントは、市場に多く出回っている他の花グッズとの差別化です。例えば図表 I-2-3-15 のように、県立フラワーセンターでチューリップまつりが開催される際には、チューリップをモチーフにしたグッズを集中的に販売するなど、加西市らしさを出すための工夫を取り入れることが極めて重要です。これらを「かさい花ブランド」（仮称）として管理・育成します。

なお、花グッズの主たるターゲットは、かわいい小物などが好きな女性とします。

【図表 I-2-3-15 かさい花ブランドの代表例】

商品名	概要	発売時期
かさいチューリップ・シリーズ	チューリップをモチーフにした雑貨や帽子などの小物類を開発・販売	チューリップ祭りの時期に、集中的に販売

②加西フルーツ・スイーツグッズ

グッズはそれのみで存在することは少なく、先に何らかの本体や価値があり、それに

付随する形で開発・製品化されることが多いものです。例えば、「阪神タイガース」という球団やその活躍という本体（価値）があって初めて、帽子、ユニフォームやタオルなど様々なグッズを展開することが可能となります。したがって、加西が持つ魅力的な本体（価値）を確立することが、グッズ開発に先立って必要となります。そのためには、既存の地域資源を活かすとともに、本稿の前でみた「特産品の開発」と「名物料理づくり」を活用します。

その第一弾として、加西フルーツ・スイーツをモチーフとしたさまざまなグッズを開発します。具体的には、次のようなものが考えられます。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・葡萄やイチゴといったフルーツの形をしたフィギュア、若い女性が好むような文具など・加西フルーツ・スイーツのイラストがついた食器、便箋などの文具、テーブルマット、クッションなど |
|--|

ここに記載したものはほんの一例であり、アイデア次第でその可能性は限りなく広がります。こうした雑貨などを、加西フルーツ・スイーツを販売する店頭でお土産物として販売します。

③五百羅漢をキャラクター化したグッズ開発

「根日女伝説」をもとにしたゆるキャラ「ねっぴ〜」に加えて、今後はグッズを展開するための新規キャラクター開発が望まれます。

現状では、「ねっぴ〜」は加西市がターゲットとすべき大阪・阪神・神戸・播磨地区などで、十分に浸透しているとは言えない状況にあります。その最も大きな理由は、分かりやすさが不足していることです。

「ねっぴ〜」は、加西市に伝わる悲恋の物語「根日女伝説」のヒロインを題材として開発したキャラクターですが、残念ながら当地域がターゲットとしている地域の人たちはその伝説自体を知りません。ゆるキャラは、分かりやすさが極めて重要です。例えば、くまモンであれば、名前とキャラクターから誰が見ても熊だと分かります。

そこで、分かりやすいキャラクターとして、五百羅漢を活用することが望まれます。

五百羅漢は、加西市を代表する地域資源であり、ロマンを感じさせるうえに一目で石仏だと分かりキャラクター化にはうってつけです。五百羅漢の前に佇んで、一つひとつの顔をじっと眺めていると、とてもユーモラスな顔に見えたり、自分が知っている人の顔に見えてきたりします。数多くの羅漢をそれぞれ個性的に演出して擬人化すれば、とても面白いキャラクターになると考えられ、優れた可能性を秘めた資源です。

その可能性を引出すために、五百羅漢を活用したキャラクターを開発して売り出します。その際、例えば五百羅漢をかわいらしくアニメ化して、ストーリー展開することや、面白さ、愛らしさ、かわいさといった要素を付加することで、より可能性が開けます。

そのうえで、雑貨や小物など様々な商品のデザインに活用するなどして販促に取り組みます。

④北条鉄道グッズの開発

北条鉄道のグッズは、北条鉄道株式会社が何点か販売していますが、アイテム数はあまり多くありません。しかし、北条鉄道も展開次第では大きな可能性を秘めた資源です。

例えば、北条鉄道の各車両を「機関車トーマス」のように擬人化して、人気キャラクターにすることができれば、あらゆる種類のグッズ開発が可能となります。

具体的には、子供が喜ぶ気動車のおもちゃセット、擬人化した気動車のイラストが入った雑貨などが考えられます。

近年は、SNS（Social Networking Service）を活用して多くの人が、「何か目新しいモノやコト」を発信したいというニーズを強く持っています。こうした人に訴求するためには、五百羅漢や北条鉄道のキャラクター化のように、目に見える形にして人々に提示することが大切です。

こうして見てきたグッズの状況を目的別に整理すると、次ページ図表 I-2-3-16 のように、商業者が単体で作るグッズか地域全体（行政を含む）で作るグッズかという軸と、キャラクターを活用するかどうかという軸で分けることができます。

今後は、これらを目的別に管理しながら、加西ブランドを展開することが望まれます。

【図表 I-2-3-16 グッズの分類】

	商業者が単体で作るグッズ	地域全体（行政を含む）で作るグッズ
自社の商品や地域の産品をそのまま表現したグッズ	自社のアイテム拡大を目指すもの	地域産品の掘り起こしを目的とするもの
ゆるキャラなどを活用したグッズ	自社商品の販売量拡大を目指すもの	地域全体の活性化を目的とするもの

（4）イベントの企画

加西市は、奈良時代に編纂された「播磨国風土記」の主たる舞台の一つです。加西市では、こうした恵まれた地域資源を活かすなどして、すでに多種多様なイベントが数多く開かれています。しかし、そのほとんどが統一的なコンセプトに沿って運営されたものではありません。そこで、本活性化コンセプトに沿ったイベントの開催を提案します。

①「アート・アンド・フラワーin かさい」

近年ではモノを所有することから、何かを体験をしたり質の高いサービスを受けたり

することに消費者のニーズがシフトしています。これは「コト消費」と呼ばれています。

観光のスタイルも変化しています。かつては、団体に著名な観光スポットを慌ただしく巡って記念写真を撮るのが一般的な観光スタイルでした。しかし今日では、個人で旅館やホテルを予約して体験型ツアーに申し込むなど、一人ひとりのライフスタイルや価値観をより重視した観光が主流となっています。こうした時代背景から、オリジナルで質の高いイベントがとても重要になっています。

そこで、加西市の大きな強みである花をテーマにしたイベントを推進していきます。現状でも、県立フラワーセンターを中心として花をテーマとした様々なイベントが開催されていますが、今後は次の2点に留意して推進します。

・市内全域で広く面的に展開する。
・一過性のイベントではなく、長く市民の財産となるようなイベントとする。

具体案として、芸術家や市民に花をテーマとしたオブジェや写真などのアート作品を制作してもらい、コンテスト形式で募集します。上位30作品程度を、市内各所で一定期間展示し、その間に、市民や観光客に優秀作を投票で選出してもらいます。また、その期間中は、様々な関連イベントを開催し、お祭り化します。

最終的に最優秀作として残った作品は、オブジェなら市内の街角のランドマークにする、写真なら観光案内板に印刷するなどして、末永く市民や観光客の目に触れるようにします（図表 I-2-3-17 参照）。

【図表 I-2-3-17 「アート・アンド・フラワー in かさい」】

テーマ	花
内容	花をテーマに、アーティストによるオブジェや写真の制作を行う。制作したアート作品は審査を行い、最優秀の作品を市内各地で、市民生活に溶け込むような形で恒久的に展示する。 こうした作品を蓄積していくことで、市内に花が溢れる街づくりを行う。
対象者	市民およびすべての観光客
メリット等	このような取り組みを行うことで、一時的ではない街づくりが可能となる。 対外的に積極的にパブリシティを行って話題性を高め、京阪神などからも観光客を呼べるようなイベントに育成する。

②「加西フルーツ・スイーツ体験ツアー」

先に、特産品や名物料理と連携してグッズを開発することが大切であることを確認しましたが、イベントでもこれらと連携して相乗効果を高めることが大切です。そこで、加西フルーツ・スイーツに焦点を当てて、多くの人にこれを体験してもらうツアーを定期

的に開催します。

具体的には、「芳醇ぶどうと酒米のクッキー」、「至福（しふく）のいちごショートケーキ」、「おしゃれなワインアイス」などの生産地や販売店を巡り、地元の生産者やボランティア・ガイドなどの説明を受けながら、実際にスイーツを味わっていただき、加西のことや加西フルーツについての知見を深めてもらいます（図表 I-2-3-18 参照）。

【図表 I-2-3-18 「加西フルーツ・スイーツ体験ツアー」】

テーマ	特産品として開発する加西フルーツ・スイーツ
内容	特産品で提案した加西フルーツ・スイーツを販売している生産地や販売店を、参加者に巡ってもらう。参加者は、若い女性をメインターゲットとして、集客する。そのうえで、参加者にどれが一番おいしかったか投票してもらい、期間中のナンバーワンを決定する。
対象者	市民および観光客、主たる対象者は若い女性
メリット等	話題性を作り、メディアで取り上げてもらうとともに、ブログやSNSで拡散させて、知名度を上げる。

イベントの大きなメリットは、高い集客力をもとにPR効果を発揮しやすいことですが、その他にも誰でも手軽に参加できることや、観光客が市民のおもてなしやサービスを直接体験できるといったメリットもあります。そこで、本ツアーでは、市内各所を巡りながら観光客に、ツアーボランティアや生産者、販売担当者など様々な人と触れ合う機会をたくさん設けます。

③ご当地カレー・サミット

名物料理として開発する加西カレーを広くPRするためのイベントです。全国各地で名物カレーを開発している自治体の観光担当者等を集めて、地域とカレーとの関係や思い入れ、今後の町づくりなどについて語り合うとともに、各地のカレーを一堂に集めて食べられるイベント会場を開設します。また、加西市内のカレー店では、期間中に様々な特典にスペシャル・メニューを展開してもらいます（図表 I-2-3-19 参照）。

【図表 I-2-3-19 ご当地カレー・サミット】

テーマ	名物料理として開発するカレー
内容	全国各地のご当地カレーを開発している自治体から代表者を集め、地域とカレーとの関係や思い入れ、今後の町づくりなどについて語り合う場を設ける。併せて、各地のカレーの紹介やそれらを食べられる場を設ける。参加者は、ここに来れば全国のご当地カレーを体験できる。
対象者	カレーは日本人が誰でも好むグルメであるため、幅広い層が対象となる。
メリット等	カレーをテーマにした全国的なイベントはあまり例がないため、話題性が高く、

加西市の知名度向上に役立つ。

④ファミリー写真教室&コンテスト

北条鉄道を広くPRするためのイベントです。

鉄道写真家として著名な中井精也氏を招き、ファミリーや若い女性を対象に、鉄道写真の撮り方教室を開きます。中井氏は鉄道写真を撮影する技量が高い上に、鉄道に対する強い愛情を持った方です。NHKをはじめ、様々なメディアで精力的に活動しており、すでに何度も北条鉄道にも足を運んで、数多くの作品を映像化しています。

これらの経緯から、同氏を講師に招いてファミリー写真教室を開催すれば、たくさんの集客が期待できます（図表 I-2-3-20 参照）。

【図表 I-2-3-20 ファミリー写真教室&コンテスト】

テーマ	北条鉄道
内容	鉄道写真家として著名な中井精也氏を招き、ファミリーや若い女性を対象に、鉄道写真の撮り方教室を開く。その後、実際に北条鉄道の写真を撮ってもらい、コンテスト形式で評価する。
対象者	子供を持ったファミリーと女性
メリット等	著名な鉄道写真家を講師とすることで、高い集客力が期待できる。

⑤鶉野飛行場跡地体験ツアーと講演会のタベ

鶉野飛行場は、第二次大戦中、特攻攻撃を行った神風特別攻撃白鷺隊の基地であり、ここで多くの隊員が日夜訓練を重ねた後、計5回の特攻攻撃を実施し、多くの若い兵士が壮絶な死を遂げました。

戦後70年が過ぎ、戦争を実際に知る世代が少なくなる中、こうした戦争遺産を後世に引き継いでいく意義は、ますます大きくなっています。

そこで、現在、十分に活用されているとは言い難い鶉野飛行場跡をツアー形式で巡るとともに、戦争と平和について真摯に考える講演会を開催します（図表 I-2-3-21 参照）。



<飛行場跡の慰霊碑>

【図表 I-2-3-21 鶉野飛行場跡地体験ツアーと講演会のタベ】

テーマ	戦争の記憶
内容	鶉野飛行場跡地を地元ボランティアのガイドで巡った後、有識者の講演会を聴講する。当時の歴史を忍ぶとともに、平和を維持するための行動について考え

	る。
対象者	観光で訪れる高年齢層
メリット等	現在、あまり活用されているとは言い難い鶉野飛行場跡地を、資源化できる。

なお、イベントはいくつかデメリットになることもあります。

一つは、念入りな準備が必要であることです。たとえ、たった一日のイベントであっても、何か月も前から多くの人の時間と労力をかけて準備をしなければならないのが普通です。もちろん、それに付随して費用も多額になる可能性があります。

また、イベントは一過性のものとなってしまうがちです。イベント当日や期間中はたくさんの人出で賑わうけれど、終わってしまえば元の閑散とした状況に逆戻りという事例は、これまでも数多く見られます。

したがって、これらのデメリットを回避しつつ、活性化プランに則り、加西らしいイベントを打ち出していくことが大切です。また、常に費用対効果を考えた上で、計画的に事業を進めることも忘れてはなりません。

4. おもてなし策

観光立国を目指す国の方針や旅行客の増加、従来の物見遊山を中心とした旅行から体験型旅行への変化、インターネットを通じての口コミ評価の拡がりなどを背景として、観光における「おもてなし」の重要性が、かつてないほど高まっています。そこで、加西らしさを活かしながら、おもてなし策を向上させる方法をご提案します。

(1) 事業者のおもてなし向上策

①おもてなし意識の改善

事業者のおもてなし力を向上させるには、まず意識改善から始める必要があります。

加西市内で質の高いおもてなしをしている事業者としてすぐに思い浮かぶのは、北条鉄道です。北条鉄道の終着駅では、運転士が列車から降りて一人ひとりの乗客をお見送りするなど、高いレベルでの接客を行っています。

特筆すべきは法華口駅のボランティア駅長です。同駅長は、列車が発車する度に、列車が見えなくなるまでずっと大きく手を振り続けています。その姿は多くの鉄道ファンを魅了し、マスコミにも度々取り上げられています。

しかし、同社のおもてなしは例外といってもいいでしょう。他の多くの事業者では、おもてなしに対する意識が高いとはいえません。それは、これまでの実地調査および事業者ヒアリングから明らかです。

例えば、事業者ヒアリングからは、多くの事業者が社員教育を行っていないことが明らかとなりました。また、多くの寺社仏閣や歴史資産の現場では、何か質問をしたいと思ってもそこに人がいないため、十分な満足度を得ることが難しい状況となっています。これらは、地域資源を積極的に活用し、観光客を受け入れ、もてなしていこうという意識が不足していることの表れでしょう。

そこで、今後は事業者の意識を改善することが重要となります。そのためには、次ページ図表 I-2-4-1 の改善方法などが推奨されます。



<法華口駅ボランティア駅長>

【図表 I-2-4-1 事業者の意識改善方法】

テーマ	内容	効果など
「加西おもてなし憲章（仮称）」の制定	加西市が、おもてなしを重要施策として位置づけることや、今後どのように取り組んでいくかといったことを明文化した憲章を制定し、広く公布する。	事業者だけでなく、市民全般の意識改善が期待できる。
啓発セミナーや勉強会の開催	加西市の観光ビジョンを理解し、強みを再認識するためのセミナーや勉強会を定期的で開催する。また、本報告書に記載の内容について学んでいただくと、より効果的である。	事業者の意識改善に加え、参加者同士の意思疎通が進み、地域活性化の土俵が醸成できる。
ブランド化の推進	事業者ヒアリングから、加西商工会議所青年部を中心とした製品のブランド化への取り組みが一部見られるが、地域全体の展開には至っていないことが判明している。今後は、加西市や商工会議所、事業者等が一体となり、地域全体で「かさい花ブランド（仮称）」をはじめとする様々なブランド化に総合的に取り組む。	自分たちのブランドを開発・育成することで地域に対する誇りが生まれ、おもてなしをはじめとする様々な意識改善が期待できる。
可視化したPRコーナーの設置	地域内の集客施設に特産品や名物料理などのPRコーナーを設置し、積極的に広報する。	自分たちの生産・販売商品をPRしてもらっていることを事業者が認識でき、やる気が増す。

②従業員教育の強化

前述のとおり、事業者ヒアリングの結果から、多くの企業で従業員教育ができていないことが明らかとなっています。実地調査の結果からも、サービス・おもてなし度は2.2点と低い数値となっています。各施設で、サービス品質のバラつきも見られます。そこで、おもてなし力を向上させるための従業員教育を強化します。

教育すべき内容は、2つあります。サービス姿勢についての教育と、知識教育です。

サービス姿勢については、実地調査の結果から、各施設で一定の清潔感が保たれ、気さくな接客ができていたことが分かっています。気さくな接客は教育の結果から得られたものではなく、個人の資質によるところが大きいと判断できます。こうした接客をしている従業員は、前向きに取り組む素地を有している人材です。彼らがさらに高いレベルでサービスを提供できるように、おもてなしの意識改善とスキルアップを図ります。

知識については、加西市の神社仏閣、歴史資産といった観光スポットの概要や歴史や、今後開発する地域産品や名物料理、他の事業者の概要などについて理解を深めます。

以上の2つのテーマについて、各事業所で実地研修を行う、商工会議所等で地域全体の事業者を対象にした合同おもてなしセミナーや接客研修を開催するといった活動を推進します。具体的には次図表 I-2-4-2 を参照ください。

【図表 I-2-4-2 従業員教育の内容】

テーマ	内 容
サービス姿勢についての教育	<ul style="list-style-type: none"> ・基本マナー ・接客対応 ・身だしなみ ・問い合わせ・クレーム対応 など
知識についての教育	<ul style="list-style-type: none"> ・加西市の神社仏閣、歴史資産といった観光スポットの概要や歴史 ・今後開発する地域産品や名物料理 ・他の事業者の概要 など

③事業者間連携の強化

事業者間の連携については、神姫バスと県立フラワーセンターが連携して集客する、観光協会を中心に地元事業者や商工会議所、住民がメンバーとなって月に1回観光研究会を開催するといった取り組みが見られます。しかし、それ以外の事業者間の連携は十分ではありません。

連携が十分でないと、観光客に他施設の情報を的確に伝えられないなどの顧客不満足となる要因が生まれ、おもてなし力の低下につながります。その結果、地域内での回遊性も高まりません。こうした事態を回避するために、今後は図表 I-2-4-3～5 のような方法で事業者間の連携を強化します。

【図表 I-2-4-3 事業者間連携①】

テーマ	事業者間連携の拠点の設置
内 容	北条鉄道北条町駅にある加西市観光案内所を活用し、各観光事業者の情報を集約して展示するコーナーを設定する。そこに来れば、誰もが他の事業者の情報に容易にアクセスできるようにする。事業者間の連携プランについても、情報を公開する。
効 果	事業者同士が気軽に集まれる拠点を作り、意思疎通しやすくする。

【図表 I-2-4-4 事業者間連携②】

テーマ	旅行業者の活用
内容	市内には、太平洋ツーリスト、KNT ツーリストといった地元に着した旅行業者がある。これらの旅行業者が地域の事業者間連携を前提とした魅力発掘支援を行う。そのうえで商品化し、展開する。そのためには、旅行業者と事前に意思疎通を強化し、協力を得る体制を構築する。
効果	地域を熟知した観光のプロが中心となることで、連携がスムーズに進む。

【図表 I-2-4-5 事業者間連携③】

テーマ	共通チケットの発行
内容	複数の地域施設の共通チケットを発行し、複数施設を回ると割引などの特典を設ける。
効果	事業者間で、他の施設のことを知ろうとする意欲が高まる。また、観光客の回遊性が高まる。

④インバウンド対策

日本政府観光局によると、平成 27 年の 1 月から 11 月までの訪日外国人数は 1,796 万人になりました。これは、過去最高の数値です。こうした傾向は今後もさらに加速すると考えられます。本活性化プランでは、インバウンド客を積極的に誘致する狙いはありませんが、一定の対策を取っておかないと時代の流れに取り残されたり、マイナスの評価がネット上に広がったりしかねません。

そこで、今後は多言語対応した看板等の設置が求められます。また、観光ボランティアについても、通訳ができる人材の発掘・育成が大切です。

(2) 地域住民のおもてなし向上策

①リーダー人材の育成

加西市内では、観光を活性化するために様々な市民参加の取り組みが行われています。また、NPO 法人の活動など、市民が自発的に活動しています。例えば、平成 12 年から万願寺地区の活性化に取り組んでいる「原始人会」などの事例が挙げられます。地域おこし協力隊のメンバーや地元住民には、イベントに積極的に参加する人材も多数います。しかし、多くが一定の地区内での取り組みにとどまっています。

そこで、本活性化プランを推進していくためにまず、市内全域の活動を統括するリーダー人材を育成します。

幸い、加西市観光まちづくり協会が組織化した「加西市観光研究会」や、加西市観光案

内所が主体となって加西市歴史街道ボランティアガイドを設置するなど、これまでに様々な実績があります。こうした中から、本報告書で提案する内容を理解したうえでリーダーシップを発揮できる人材を育成します。

これによって、地域ごとの活動となりがちだった種々の活動を面的に拡大します。

②おもてなし意識の改善

次に取り組むべきことは、市民の意識改善です。実地調査の結果から、事業者と同様、加西市民は他の都市と比して観光客をお迎えする意識が低いことが確認できました。

今後は本活性化プランを推進することで、観光客と触れ合う機会が確実に多くなります。そうなった時、例えばインターネットで検索して加西フルーツ・スイーツのお店を探しにやってきた観光客に、誰もお店の場所を答えられないといったことが起こると、観光による活性化やブランド化は遠い夢物語になってしまいます。

そこで、意識改善のために、下記のように取り組みを実施します。

・観光客と地域住民が交流できるイベントの強化

市内を訪れる観光客と住民が直接触れ合うことが、住民の意識改善に最も効果的です。そのため、観光客と地域住民が交流できるイベントを意識的に開発・展開することが大切です。具体的な例としては、「加西フルーツ・スイーツ体験ツアー」が挙げられます。このツアーには、観光客も加西市民も参加できるようにします。一緒に半日なりの一定の時間をかけて加西市内を巡り、美味しいスイーツに歓声を上げることで、市民は自分たちの町の魅力を再発見するとともに、観光客をお迎えする喜びも実感します。

・観光ボランティアのPR

加西市では、第1回ひょうご観光ボランティアガイド発表会（平成19年度）奨励賞を受賞した「加西市歴史街道ボランティアガイド」や、第1回ひょうご観光ボランティアガイド発表会（平成19年度）理事長賞、及び第7回ひょうご観光ボランティアガイド発表会（平成25年度）奨励賞を受賞する「北条小学校歴史ガイド隊」など、多くの観光ボランティア活動が行われています。

こうした観光ボランティアの活動や成果の外部へ情報発信を強化し、観光ボランティアの認知度を高めることで、市民の意識を改善することができます。



<北条小学校歴史ガイド隊>

(加西市ホームページより)

・行政の支援姿勢のPR

加西市内では、民間主催のイベントが多数開催されています。小さなものであっても、こうしたイベントを自治体が積極的に外部へPRすることで、地域住民の意識改革につながるすることができます。

・観光を意識した看板やポスター等の強化

前述のとおり、今後は観光施設を分かりやすくアピールする看板、標識、ポスター等の設置を強化します。また、「アート・アンド・フラワーinかさい」で制作するモニュメントなども市民の目につく場所に設置します。これらの活動を通じて、市全体で観光に力を入れていることを市民に理解してもらいます。

③教育の強化

市民の意識改善（やる気の強化）を実現できたら、次は知識を高めてもらいます。

例えば、加西市は播磨風土記の舞台であったこと、根日女の伝説の舞台である玉丘古墳、1000年以上前に建立された寺院、門前町として栄えてきた北条の宿など多くの史跡を有します。こうした史跡にまつわる歴史や物語をできるだけ多くの市民が理解し、いつでも分かりやすく語れるようになってもらうことが大切です。



<玉丘古墳>

(加西市ホームページより)

そのための具体的な活動として、おもてなしについての技術力向上を目的とした教育と、自分たちの地域についての知識強化を目的とした教育の2つを実施することが大切です。具体的には、図表I-2-4-6・7の内容をご提案します。

【図表 I-2-4-6 おもてなし技術力向上のための教育】

テーマ	内 容
市民向けセミナーの開催	「観光と地域の発展（まちづくり）」をテーマとしたセミナーや市民講座などを開催。
おもてなし実践セミナー	市内の商店主やタクシーをはじめとする輸送業者などを対象として、おもてなし力を高めるための技術力強化セミナーを開催。

【図表 I-2-4-7 地域についての知識力のための教育】

テーマ	内 容
市民向けセミナーの開催	「根日女の伝説を学ぶ」、「玉丘古墳の謎を探る」、「加西市内の寺院の由来」といった市民が関心を持ちそうなテーマで、セミナーを開催する。
実地体験ツアーの催行	上記のセミナーと連携し、実地を巡る。
事業者見学会の実施	小学生がいるファミリーなどが地域内の事業者を訪問し、どのような活動をしているのかを学ぶ。
パブリシティの強化	神戸新聞の地域版に、当地の史跡についての記事ができるだけ多く掲載されるように、日頃からプロモーション活動を強化しておく。記事に掲載されるためには、各史跡に関するイベントを企画するなど仕掛けも必要。こうした記事が市民の目に触れるようにしておく。

④市民の巻き込み（参加促進）

最後に、実際に観光に関連するボランティア活動に参加しやすい体制を構築します。現状でも、加西市歴史街道ボランティアガイドをはじめとする数多くのボランティアが存在しますが、こうした活動の広報を強化する、募集枠を広げるといった策を講じます。

募集枠については、これまで誰も人がいなかった施設に対応するボランティアを増やす、通訳ボランティアを設置するといった活動が必要であるため、十分に可能と見込まれます。

第3章 情報発信と販売促進対策

1. 情報発信・集客対策

加西市には、豊富な観光資源が市内に点在しています。しかし、発地調査では、加西市の名前を知っている人は多いが実際に訪問した人は少ないという結果でした。また、加西市に対して「特にイメージが湧かない」という回答が3割あり、加西市を訪問しなかった理由では「よく知らないから」が7割もありました。これは、当地域の情報やイメージの発信力不足、アピール不足が原因だと考えられます。当地域に集客して観光による地域活性化を図るには、その良さをどんどん情報発信していく必要があります。

そこで、「花・食・気動車でわくわく体験のまち・かさい」というコンセプトに基づき、ターゲットとなる客層を取り込み、これらの人々が観光に訪れたいと思う情報を発信していくことが必要です。施策の概略は次図表のとおりです。

【図表 I-3-1-1 施策内容】

施策内容		目的
発信すべき情報内容	①「北条鉄道」と沿線地域のPR情報 ②加西市の回遊プラン、特産品、イベント等	・知名度の向上 ・観光の促進
発地点(ターゲット地域)への情報発信力強化	①かさい観光 Navi のリニューアル ②SEO対策の強化 ③SNSやブログの徹底活用 ④ポスターやパンフレットの作成と活用 ⑤プレスリリースの発信	・知名度の向上 ・HPへの誘導 ・口コミ効果の期待
着地点(当地域)での情報発信力強化	①北条鉄道各駅での情報発信力の強化 ②地域全体での観光への取り組み	・知名度の向上 ・回遊性の向上 ・満足度の向上 ・リピート化
近隣地域との連携・直接営業による集客	①ターゲット地域への観光大使の派遣 ②学校や公的機関への営業活動 ③旅行業者への営業活動	・知名度の向上 ・個人客、団体客の集客

この施策を徹底すれば、当地域の知名度を向上させ、主たるターゲットである大阪・阪神・神戸・播磨地区の住民だけでなく、姫路城を訪れた全国の観光客や全国の鉄道ファンも当地域に呼び込むことが可能となります。

(1) 発信すべき情報内容

①「北条鉄道」と沿線地域のPR情報

発地調査の結果では、加西市の観光施設やイベントの認知度は総じて低く、県立フラ

ワーセンター以外はほぼ知られていない状況です。そもそも、観光で当地域を活性化するためには、観光に行く場所として当地域を候補に挙げてもらう必要があります。しかし、どんな場所なのか、どのような観光施設やイベントがあるのかを知ってもらえないと、候補に挙げてもらうことすらできません。そのためには、「北条鉄道」と沿線地域がどのような所なのか、どんな観光施設やイベントがあるのか、どのように行くのかなど、当地域をPRする情報をどんどん発信していく必要があります。

②加西市の回遊プラン、特産品、イベント等

第2章で、当地域の活性化コンセプト「花・食・気動車でわくわく体験のまち・かさい」に基づいた回遊プラン、特産品、イベント等について提案しています。これらについて、積極的に情報発信していきます。

近年、どこの地域でも独自の特産品づくりに熱心に取り組んでいます。せっかくオリジナリティの高い「売り」をつくりあげても、上手にアピールすることができなければ埋没してしまいます。これを避けるためには、訴求するターゲットを明確にしたうえで、伝えるべきコンテンツ（情報の内容）を工夫しなければいけません。

花好きな人、野菜・果物好きでグルメな人、全国の鉄道ファンの人のニーズを捉えた地域であり商品・サービスであることを、文章だけでなく魅力的な動画・画像・イラストなどで表現し、インターネットやパンフレットなどの情報発信ツールでアピールしていくことが必要です。

(2) 発地点への情報発信力強化

SWOT分析で明らかなように、近年は参加・体験・イベント型旅行が増加し、観光客のニーズの多様化とともに個人・グループでの観光が主流となっています。これらの観光客は、口コミやインターネット、パンフレットなどで各地の観光情報を集めて自分たちのニーズに合うかで旅行先を決定します。よって、当地域を選んでもらうための情報発信が何よりも必要です。

①かさい観光 Navi のリニューアル

旅行を計画している人の6割が、旅行に行く前にインターネットを使って旅行先の調査をしているという統計が出ています（JTB調べ）。かつてはガイドブックや雑誌などの印刷物が旅行先の情報を収集する手段の主役でしたが、今ではその座をインターネットに譲りつつあります。

こうしたインターネットを利用する人の8割が、かさい観光 Navi のような観光用の地域HPを通じて、観光予定地の情報を得ています（JTB調べ）。つまり、観光客の6割

がインターネットを利用して旅行先を調べているわけですから、観光客の半数近くが地域HPの情報を見ていることになります。地域HPが観光客の行動計画に与える影響は非常に大きいといえます。

地域HPを利用する人と提供する側からみたメリットは、次表のとおりです。

【図表 I-3-1-2 地域HPを利用する人と提供する側からみたメリット】

	メリット
地域HPを利用する人	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の情報をワンストップで知ることができる ・ 地域限定の情報を得られる ・ 地域との実際のコミュニケーションにつながる
提供する側	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光客の地域内での回遊性・滞在時間を向上させられる ・ 観光客の地域内での消費行動を拡大できる ・ 地域のファン、リピーターを増やすことができる

地域HP上で発信する情報は、観光スポットの紹介、地域のイベント、モデルコース、特産品などです。そして、市内各施設のHPとリンクを貼り、詳しい情報は各施設のHPで検索してもらいます。また、ライブカメラで観光スポットの今を映し出したり、北条鉄道のイベント列車の走行場面を静止画や動画で掲載したりするなどして、魅力あふれるサイト作りを心がけます。

かさい観光Naviは、掲載情報の網羅性に偏りがあり、内容面で物足りない箇所があります。そのため、地域HPとしては心もとない点が少なからず見受けられます。例えば、ハイキングコースのみのモデルコース紹介、写真が1枚で紹介文が1行にも満たない観光スポット紹介などです。また、北条鉄道のHP、播磨の国風土記の里のHP、かさいまちあそびのHPとリンクしていますが、それぞれの内容の違いがすぐには分からず、ナビゲーション機能も不足しています。この点については、既存ページに情報を追加していくだけなので、至急改善する必要があります。

それよりも問題なのは、地域HPの統一コンセプトが何なのかが不明確な点です。地域HPとして網羅性は大切ですが、雑然と情報を並べただけではターゲットへのアピールは弱くなります。インターネットで情報を収集する人たちは明確な目的を持って行動しています。即座に明確なメッセージを伝えることができなければ、すぐにページを離れていってしまいます。この点を改善することが望まれます。

ただし、大幅なリニューアルとなり、予算的にもすぐに改善することは難しいでしょう。しかし、四季折々の花が楽しめる町であること、美味しい野菜・果物が豊富な町であること、魅力的なローカル線が走る町であることが、トップページを一目見れば分かる地域HPであることが望まれます。そして、花好きな人、野菜・果物好きでグルメな人、

鉄道ファンがストレスなく必要な情報を収集できる地域HPとすることが理想です。

②SEO対策の強化

当地域を旅行先の候補に挙げてもらうための対策として、Google や Yahoo!などの検索エンジンでかさい観光 Navi や関連HP を上位に表示されるようにします。具体的には次のような方法があります。

【図表 I -3-1-3 SEO対策の具体例】

SEO対策の具体例
<ul style="list-style-type: none">・ターゲット（花好きな人、野菜・果物好きでグルメな人、全国の鉄道ファンの人）に対して有益で分かりやすいコンテンツを数多く掲載する。・ターゲットが検索するキーワードを推定して上位表示されるようにする。 例えば、「花のまち」「野菜 グルメ」「果物 スイーツ」「ローカル線」など。・情報の更新頻度を高める（最低でも1週間に一度程度）。

SEO対策で一番大切なことは、ターゲットにとって有益で分かりやすいコンテンツを数多く掲載することです。そのためには、ターゲットの視点でそのニーズを深く探索し、動画や画像、イラストなども交えて分かりやすく情報提供することです。

例えば、花好きな人には季節ごとに見頃をむかえた「花めぐりコース」(本編第2章「2. 地域周遊プランづくり」参照)の紹介、野菜・果物好きでグルメな人には、「加西フルーツ・スイーツ」(本編第2章「3. 商品づくり」参照)の紹介、鉄道ファンには、様々なイベント列車の走行情報や撮影スポットの紹介などです。

それに加えて、ターゲットが検索するキーワードを推定して上位表示されるようにすることです。現在のかさい観光 Navi は、「かさい観光ナビ、加西市、兵庫県、観光、旅行、グルメ、特産品、法華山一乗寺、フラワーセンター、紅葉、まちづくり協会、観光案内所」をキーワードに設定しています。これでは、だれのどのニーズに対応するHPなのか不明です。地域活性化コンセプトに基づき、ターゲットとニーズを明確にしたページづくりが望まれます。

③SNSやブログの徹底活用

代表的なSNSとして Facebook や twitter があります。SNSは、「個人と個人および個人と法人の関係をインターネット上で構築し、双方向のコミュニケーションを可能にするサービス」です。HPのように大量の情報を一方的に発信するのではなく、短いメッセージや画像、動画などを即時に情報共有できることが特徴です。双方向のコミュニケーションによって親密度を高め、良い口コミを醸成することが可能です。

ブログはSNSよりも即時性や双方向性で劣りますが、じっくりと読ませる良質の記事を掲載することでファンを獲得できます。このファンが、当地域や施設に対して良い印象を持って当地域に訪問したり、良い口コミを広げたりすることにつながります。

Facebook・twitter・ブログの利点・効果は次図表のとおりです。

【図表 I-3-1-4 Facebook・twitter・ブログの利点・効果】

	利 点 ・ 効 果
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ・実名登録であるため信頼性が高い ・「いいね!」「シェア」「コメント」の機能により、ユーザーの友達に広がり、口コミ効果が出やすい ・質問や投稿に対して返事を返すことで、双方向のコミュニケーションが取りやすい <p>※例：国内の有名な観光地では、ユーザーが自由に投稿できるようになっていて、写真が新しく貼られるたびに「いいね!」が数百件押される。</p>
twitter	<ul style="list-style-type: none"> ・実名での投稿は少ない ・「今、何してる?」を140文字でつぶやくため、リアルタイムでの情報発信が可能となる ・イベントなどの当日に、「今、こんなことをしています」、「遊びに来てください」などの呼びかけで、近くにいる人達への訪問喚起を行うことができる <p>※例：#ハッシュタグを使ってみんなでイベントを楽しむことができる。「#加西さいさい祭り」というハッシュタグを入れてツイートすることで、加西さいさい祭りの主催者と参加者および参加者同士で即時に情報交換できる。</p>
ブログ	<ul style="list-style-type: none"> ・実名での投稿は少ない ・個人や団体が運営している日記風のWEBサイトである。 ・じっくり読んでもらい、固定ファンを増やすためのツールである ・他のサイトのリンクを貼ることができる ・投稿間隔がFacebookやtwitterなどと比較して長い ・内部でカテゴリー分けが可能で、特定のカテゴリーでコミュニティを作りやすい。 <p>※例：「北条鉄道 ブログ」のGoogleでの検索結果は、約131,000件あり、北条鉄道を走行する列車や風景を撮影した写真を紹介している。</p>

中でも、双方向のコミュニケーションとして利用者が増加しているFacebookページづくりで注意すべき点は、次の3つです。

- ・利用者とのコミュニケーションを積極的に図ること
- ・情報の一方的な提供ではなく、利用者視点であること
- ・イベント参加申し込み機能の付加など「情報+α」の情報提供があること

HPでは必ず知ってほしい基本的な情報を漏れなく発信し、Facebook、twitter、ブログで旬の情報やイベントの様子などを発信しながら利用者とのコミュニケーションを図り、当地域のファンを増やしていく必要があります。

かさい観光まちづくり協会も Facebook ページを開設してファンづくりやファンとの双方向のコミュニケーションを図っていますがまだまだ十分とはいえません。ファン数に該当する、Facebook ページに「いいね！」をした人の数は 911 人です。日本語の Facebook ページの「いいね！」数順位を毎日更新しているサイト「FBRANK」(URL: <http://fbrank.main.jp/>)で調査したところ、兵庫県の地域団体のページとしては 19 位でした。ある程度頻繁に記事を投稿していますが、記事への「いいね！」やコメントも少なく反応はもう一つです。個人で運営している「法華ロボランテア 駅長」の Facebook ページの「いいね！」数が 2,575、投稿記事への「いいね！」も毎回数百件でコメントも多数寄せられることに比べるともの足りない状況です。

今後は、ページへの「いいね！」を増やすとともに、インパクトのある写真やコメントの入れやすい記事内容を研究し、ファンを増やし交流を深めていくことが望まれます。そのためには、花好きな人、野菜・果物好きでグルメな人、鉄道ファンなど、ターゲットとニーズを明確にすることが必要となります。

④ポスターやパンフレットの作成と活用

当地域内の観光スポットには、近隣の観光スポットのパンフレットなどが置かれています。しかし、それは当地域を訪れないと分からないということにもなります。姫路を訪れた観光客を加西市へ回遊させるためには、姫路駅や姫路城などの姫路市内の主要観光施設、観光案内所、さらには高速道路のサービスエリアなどに、当地域を PR するポスターや観光スポットのパンフレットを設置します。

また、「アート・アンド・フラワー in かさい」や「ご当地カレー・サミット」(本編第 2 章「3. 商品づくり」参照)などの新たなイベント開催時には、阪神間の主要な鉄道路線の駅中、三宮や大阪の地下街などのポスター掲示スペース(梅田地下街、三宮地下街等)に、大々的にポスターを設置すると有効です。

ターゲット地域の旅行会社のカウンターや、交通機関などにパンフレットを置くことも必要です。ターゲット地域の見込み客に当地域を知ってもらうためにも、魅力的なポスターやパンフレットを作成し、人が集まる場所に配置することです。

⑤プレスリリースの発信

HP や SNS、パンフレットなどで情報発信を行っても、知名度を高めるためには時間がかかります。知名度を高めるために大きな力を発揮するのが、テレビ・ラジオ・新聞などのマスコミやミニコミ誌での報道です。そこで、テレビ・ラジオ・新聞などのマスコミや地域のミニコミ誌に対して積極的にプレスリリースを発表していきます。

テレビの情報番組や新聞などで取り上げられると、その地域や観光スポットの知名度

は、一気に上がります。飲食店では行列ができたり、特産品の販売では注文が殺到したりすることがよくあります。平成 27 年 10 月にBSジャパン「聞き込み！ローカル線 気まぐれ下車の旅」、同年 12 月には朝日放送「キャスト」で北条鉄道が取り上げられました。今後も継続してマスコミに取り上げてもらって観光客を誘致するために、積極的にプレスリリースを発表していく必要があります。

プレスリリースの具体的な方法として、次のような内容があります。

- ・北条鉄道にまつわる情報や地域の伝説（根日女伝説）や偉人伝（後藤又兵衛）などを「物語化」することで、記者が取り上げやすい情報にして発信をすること。
- ・テレビ局が旅番組として取り上げやすいように、地域のおすすめ旅コースを企画化した「モデルコース」（本編第 2 章「2. 地域回遊プランづくり」参照）や「加西フルーツ・スイーツ」、「駅弁」（いずれも本編第 2 章「3. 商品づくり」参照）などの特産品や名物料理の情報を提供したりスタッフを現地招待したりすること。
- ・メディアに直接配信するだけでなく、プレスリリース代行会社（@Press、Value Press!、DreamNews 等）の利用も検討すること。

（3）着地点での情報発信力強化

着地点での情報発信は、当地域を訪問した人達が「来てよかった」、「また来たい」、「友達にも紹介したい」と思ってもらいリピーターになってもらう、あるいは口コミを広げてもらうために行います。そのためには、地域全体が一つになって、観光客をお迎えすることが必要です。

①北条鉄道各駅での情報発信力の強化

加西市観光案内所は、北条鉄道北条町駅待合室内にあります。ここでは、ボランティアガイドの受付をはじめ、市内の観光名所の案内やイベント情報、道案内のほか、各種パンフレットやレンタサイクルも用意しています。これらは、大阪・阪神・神戸・播磨地区から鉄道を使って北条鉄道終点北条町駅まで来てから周辺観光をするときには便利ですが、加西市への訪問手段の現状を考えると最適な状況とはいえません。

発地調査によると、加西市を訪れた交通手段の 100%近くが車なので、ターゲット地域の住民の交通手段は今後も「車」が中心となるのは間違いのないことです。それに対応するためには、北条町駅以外の各駅も当地域の観光拠点とし、様々なルートからのアクセスに応じて観光情報を発信できる体制にする必要があります。

都合の良いことに、北条鉄道は全 8 駅に駐車場を確保し、播磨横田・長・播磨下里・法華口・田原・網引の 6 駅は無料駐車場となっています。特に、播磨横田駅はパークアンドライドの駐車場となっているため、車で加西市まで来た観光客が駅に駐車した後、季節

限定のイベント列車に乗車したり、北条鉄道とレンタサイクルや自分の足でゆっくり周辺観光をしたりすることが可能です。

そのためには、北条町駅とボランティア駅長が常駐している法華口駅以外が無人駅なのが障害となります。その対策として、駅周辺の住民からボランティア駅員を募集して観光案内役を務めてもらいます。常勤が難しいのであれば日替わり、週替わりの当番制にします。また、駅や観光スポット周辺の飲食店や小売店を「まちかど案内所」としてステッカーを貼る、パンフレットを置くなど、観光客が気軽に立ち寄って情報を得ることができる場所とします。

②地域全体での観光への取り組み

観光の楽しみの一つに、地元の人達との触れ合いがあります。地元の人からご当地グルメや特産品の情報を聞くことは何よりの楽しみです。しかし、地域の人達が地元の魅力をあまり知らないということも、よくあることです。10月に放映されたBSジャパン「聞き込み！ローカル線 気まぐれ下車の旅」でも、地元の人達が「観光名所として紹介できるものはない」という回答が多くあり、非常に残念でした。

当地域を訪れた観光客をもてなすためには、地域の人達が地元の観光スポットや特産品について知っていて、観光客に案内できることが必要です。その取り組みの参考となるのが「JR下灘駅フィールドミュージアム運営委員会」の活動です。

下灘駅はJR四国予讃線の無人駅です。ここは「青春18きっぷ」のポスターや「男はつらいよ」など数々のロケ地・撮影地として知られ、「日本一海に近い駅」といわれたプラットフォームからの景観を求めて多くの観光客が訪れています。

もともと、ここはただ景色の良だけの荒れた無人駅でしたが、ある時から近所の高齢者たちが自発的に駅の美化活動を始めました。この活動は次第に拡がり、駅を中心とした地域活性化と交流の運動がさまざまな人や団体を巻き込みながら進んでいき、現在の活況を生みました。

北条鉄道も全駅に「きれいなトイレ」を全て寄付で設置できています。枕木応援団は4年間で800人に増えています。北条鉄道の応援隊も150人います。北条鉄道を中心とした地域活性化と交流の運動は着実に進んでいます。今後は、「JR下灘駅フィールドミュージアム運営委員会」の活動を参考に、次のような活動を展開していくことが有効な対策だと考えられます。

- ・ 駅に設置した落書帳を通じた地元住民と観光客との交流
- ・ 農村でのグリーンツーリズム体験と北条鉄道各駅の癒し旅をセットにした旅行の提案
- ・ 駅舎のギャラリー化の進展とコミュニティカフェの開設（本編第4章「2. 集客アップ策」にて詳述）

(4) 近隣地域との連携・直接営業による集客

地域へ集客するためには、地元の人が当地域の魅力を「語る」ことも重要です。近隣地域や企業などへ出向いて直接、話をすることで信頼感や安心感を得ることができ、当地域の魅力が伝わりやすくなります。

さらに、より多くの集客が見込める旅行会社などへの情報発信では観光客だけでなく、主催する団体にとっても魅力的なメニューを提供するための企画力が必要です。

①ターゲット地域への観光大使などの派遣

ターゲット地域への観光大使やキャラバン隊の派遣、物産展への出店などを行うことも知名度向上に有効です。地域の特産品を実際に買ってもらい、話をすることで当地域の魅力を直接伝えることができます。

加西市では、平成 26 年に「地域おこし協力隊員」を 2 名募集し、平成 27 年 1 月から活動を開始しています。地域おこし協力隊員を「かさい親善大使」としても任命し、地域外への広報活動への協力を要請します。観光大使の設置はマスコミでの注目度も高まります。

しかし、単独での観光大使の派遣や物産展への出店、キャラバン隊の設置は費用がかかり難しいのが現実です。そこで、周辺の市町（小野市、加東市、西脇市、多可町等）と合同で、観光大使や観光キャラバン隊の設置を行い、物産展への出店など近隣地域での PR 活動を行っていくことです。

②学校や公的機関への営業活動

当地域は休耕地やキャンプ場、歴史史跡が多くあり、学校の課外授業などに適しています。これらを課外授業に利用してもらうためには、ターゲット地域の学校や教育委員会、観光協会に働きかけていくことが必要です。加西市は、中高年齢者の割合が高くなっています。そのような地域に若い人達を受け入れることで、地域活性化活動がより活発になることが期待できます。

③旅行者への営業活動

当地域は、個人やグループの観光客が中心で、旅行会社を通じての団体客は少ない地域です。しかし、「加西フルーツ・スイーツ体験ツアー」や「アート・アンド・フラワー in かさい」などのさまざまな体験ツアーやイベントでは、個人客だけでなく団体客も期待できます。北条鉄道乗車後の沿線地域での観光をツアーとして組み込むためにも、旅行者へ積極的に営業を行い、沿線地域の良さを知ってもらう必要があります。そのためには、旅行会社が求めている情報を吟味して発信していくことが重要です。

大手旅行会社では、全国各地の観光情報やツアーの予約ができるWEBサイトを運営しています。これらの旅行会社の中には、観光を通じた地域活性化プロジェクトを実施している会社もあります。また、旅行雑誌社が運営しているWEBサイトもあります。インターネットで旅行の情報を収集している人達は、これらのサイトを利用していると考えられます。これらのWEBサイトを活用し、モデルコースの売り込みやイベント列車の取り組みをPRしていきます。

2. 販売促進対策

(1) 販売促進基本戦略

いくら集客を強化し、観光客が増加しても、地域内でお金を落としてもらうことができないければ、十分に目的が達成できたとは言えません。したがって、より多くの観光客に対し、有料施設・サービスの利用や特産品・お土産物の購入を促す販売促進が重要になります。

まず、効果的に販売促進策を実施するためには、基本戦略が必要です。基本戦略は、「誰に（ターゲットは誰か）」、「何を（売り込む商品・サービスは何か）」、「どのように（どんな販売促進方法を用いるか）」の3つのポイントで考えます。

①ターゲット

ターゲットは、広義では、基本コンセプトで設定した「大阪・神戸・阪神・播磨地区に住むファミリー層・カップル・女性グループ」であり、「花好きな人、野菜・果物好きでグルメな人、鉄道ファン」です。ただ、販売促進に関しては、その中の「加西市を訪れている、または近々訪れる予定の観光客」を最重要ターゲットに設定します。つまり、加西市への観光客に対し、販売することを目的とします。

②売り込む商品・サービス

基本的には、「加西にしかない」、「加西でしか手に入らない」、「加西でしか食べられない」といった商品・サービスが中心になります。地元客や近隣からの来訪客とは異なり、観光客は「その土地ならではの特別なモノ」を求めています。したがって、「加西だけ」のものを、いかに効果的に訪問客に伝えることができるかがポイントになります。

また、観光ニーズごとに求める商品・サービスは異なります。例えば、花好きな人と鉄道ファンでは求めている商品・サービスはまったく違うものと想定されます。どんなニーズを持った層がどういった商品・サービスを求めているのかを調べ、対応することも重要です。

③販売促進方法

販売促進策に関しては、「加西市に訪問する前」と「加西市訪問時」とに大別されます。「訪問する前」であれば、かさい観光 Navi の他、加西市や各観光施設のホームページの活用が挙げられます。また、まるはりや関西ウォーカー等、地域情報が掲載されている雑誌への広告を活用する方法も考えられます。

一方、「訪問時」の販売促進策としては、観光案内所や各観光施設で配布するガイドブ

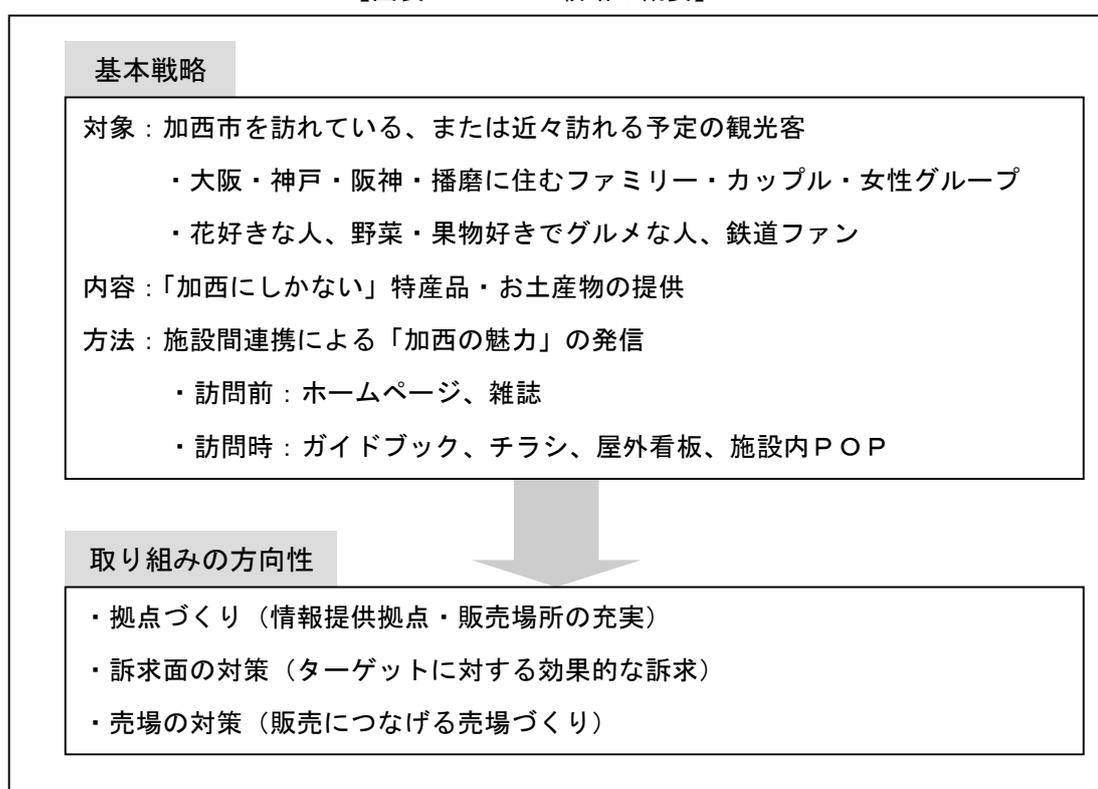
ックやチラシの他、屋外看板、各観光施設内のPOP等が挙げられます。

特に、加西市に足を運んでいただいている観光客に「いかに商品・サービスを購入してもらうか」が重要です。そのためには、各観光施設の魅力だけでなく、「加西全体の魅力」を観光客に伝えることが必要です。そのためには、観光施設同士が連携し、加西全体の魅力を発信していかなければなりません。

④販売促進の基本戦略と方向性

前述した販売促進戦略と、それを踏まえた取り組みの方向性を次図表にまとめました。

【図表 I-3-2-1 戦略の概要】



(2) 拠点づくり

①「道の駅」の開設

現在、加西市の特産品の購入や、文化・名所等の情報収集がワンストップでできるような施設は存在しません。そのために、観光客に対して「加西の魅力」を十分に伝えられていないのが現状です。

そこで、加西市を訪れた観光客に必ず立ち寄ってもらえるような「道の駅」を開設します。ここでは、観光客の休憩所としての役割に加え、加西市の文化・名所などを伝える「情報発信機能」を持ち、加西市及び周辺観光地のパンフレット・チラシをすべて取り揃

えます。また、販売コーナーを設置し、加西市の特産品やお土産物、新鮮な野菜・果物などを販売します。合わせて「ハリマのトマト丼」（本編第2章「3. 商品づくり」参照）など名物料理も提供します。他にも、ぶどう狩りやいちご狩り、工場見学の予約・受付などもここでを行います。この「道の駅かさい」を観光の拠点とし、観光客に対して「加西の魅力」の発信に努めていきます。

【図表 I-3-2-2 「道の駅」概要】

施設名	道の駅かさい（仮称）
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・加西の文化・名所・観光施設等の情報発信 ・特産品・お土産物の販売、名物料理の提供
内容	<ul style="list-style-type: none"> ①情報発信機能 <ul style="list-style-type: none"> ・観光情報（加西市の文化・名所・観光施設等）の提供 ・道路情報の提供 ②地域連携機能 <ul style="list-style-type: none"> ・特産品、お土産物の販売 ・名物料理の提供 ・ぶどう狩り、いちご狩り、工場見学の予約・受付 ③休憩機能 <ul style="list-style-type: none"> ・無料駐車場、トイレ

道の駅を本格的に開設するには、資金や時間を要します。中期的には本格的な設置を検討すべきですが、まずは既存の施設を活用し、同様の機能をもった拠点を開設するのが現実的です。

そこで、北条町駅や法華口駅に道の駅と同様の機能を付加し、特産品・お土産物の販売や情報発信等を行います（本編第4章「2. 集客アップ策」参照）。また、イオンモール加西北条内に同様の機能を付加したスペースを設けることも検討します。

一方、本格的な道の駅については、立地も含めて改めて検討し、3年後を目処に開設を目指します。立地については、「道の駅登録・案内要綱（国土交通省）」に「休憩施設としての利用しやすさや『道の駅』相互の機能分担の観点から、適切な位置にあること」との記載があります。具体的には、かさい愛菜館界限や鶉野飛行場界限等が適地と考えられます。

②「加西市特産品販売コーナー」の設置

既存施設内に「加西市特産品販売コーナー」を設置し、加西市の特産品・お土産物をま

とめて販売します。設置先としては、県立フラワーセンターやいこいの村はりま、ふく蔵等、販売スペースの拡大が可能な観光施設が挙げられます。特に県立フラワーセンターは、加西市の中で最も集客力のある観光施設であり、観光客に対する影響力は極めて大きいものと考えられます。まずは県立フラワーセンター内に設置し、そこから他の施設へと展開していきます。

また、観光客向け施設ではないものの、加西市内で最も集客力があり、市外からの来店客も見込めるイオンモール加西北条にも設置します。ここにはガイドブックやチラシも設置し、前述した「道の駅」の機能を付加したスペースとして位置づけます。この取り組みにより、周辺地域も含めた住民にアプローチできるうえ、イオンにとっても新たな顧客層の獲得につながるというメリットがあります。

加西SAにも同様に特産品コーナーを設置します。今回の発地調査においては、加西SAへの立ち寄り対象外としました。しかし、「加西に対するイメージ」の中で「高速SA」という回答が見られたように、加西SAを利用したことのあるドライバーは多数存在するとみられます。サービスエリアの利用は、直接的には加西への観光にはつながらないかもしれませんが。ただ、立ち寄った人に加西の魅力を伝えるには十分な集客施設であり、潜在顧客を増やすためにこの施設を利用しない手はありません。

(3) 訴求面の対策

①施設間の連携によるPR

現状では、施設間の連携が不十分であり、近隣施設のパンフレットやチラシを設置している施設は多くありません。また、加西の特産品を販売している施設も限られます。これにより、観光客は加西の特産品やお土産物、他の観光施設など、加西全体の魅力を十分に知ることなく、帰路に着いている可能性があります。

各観光施設には、近隣施設のパンフレットの設置を義務づけます。また、ポスター等によって近隣施設を紹介したり、加西の特産品を販売したりするなど、「加西の魅力」の情報発信に努めます。例えば、食事スペースのない観光施設や北条鉄道の各駅では、チラシ配布やポスター等で積極的に地元のレストランを紹介します。また、レストランにおいては、積極的に地元の食材や特産品を取り扱うとともに、チラシ配布や接客等により、お土産物の購入を勧めたり、工場見学等を促したりします。

こうした施設同士の連携により、できるだけ多くの観光客に「加西の魅力」を伝えることを目指します。

②スタンプラリーの実施

他施設へ誘導する仕組みとして、前述した「モデルコース」（本編第2章「2. 地域回遊プランづくり」参照）と併せて、スタンプラリーを導入します。指定した施設を何箇所か回れば「花グッズ」や「キャラクターグッズ」、「北条鉄道グッズ」（本編第2章「3. 商品づくり」参照）がもらえる等の企画を行うことにより、地域内における回遊性を更に高めます。

グッズはそれぞれのニーズに合った内容とし、「花めぐりコース」の施設を回れば「花グッズ」を、また「子供づれドライブコース」であれば「キャラクターグッズ」をプレゼントする内容にします。なお、グッズを季節ごとに変えることにより、リピーターの獲得にもつなげます。

③ゆるキャラを活用したPR

加西市のゆるキャラとして「ねっぴ〜」が存在しますが、このキャラクターを使用している施設や商品は数多くありません。ゆるキャラの目的としては、外部に対する地域のPRやグッズの販売等が挙げられます。ただ、現状ではその役割を十分に果たしているとは言い難い状況です。

まずは、本編第2章「3. 商品づくり」に記載したとおり、五百羅漢をモチーフにした第二のキャラクターづくりも含めて検討する必要があります。そのうえで、各観光施設にゆるキャラをもっと登場させ、「加西市のゆるキャラ」であることを観光客に浸透させます。また、ゆるキャラを使用したグッズを増やし、観光客のお土産物の一つとしての確立を目指します。

こうした取り組みにより、ゆるキャラを集客やグッズ販売に活用していくことが必要です。

（4）売場の対策

①品揃えの工夫

魅力的な売場にするには、良い品揃えは不可欠です。種類が豊富であり、大量に陳列されているからこそ、売場は魅力的に見えるのです。そのためには、自社の商品だけでなく、他の商品も多数取り扱うことが必要です。しかも、どこでも買える商品ではなく、「そこにしかない商品」が多ければ多いほど、売場は魅力的になります。

そこで、加西市の特産品、お土産物を集め、「特産品販売コーナー」として販売します。加西の特産品・お土産物といっても種類に限られるため、できる限り多くの商品を取り扱い、品揃えを豊富に見せることが必要です。また一方で、花にまつわる施設における「花グッズ」や子供向け施設における「キャラクターグッズ」（いずれも本編第2章「3.

商品づくり」参照) など、ターゲットとする顧客ニーズに合わせ、重点商品を変えることも必要です。

また、地酒「富久錦」(富久錦)と手作り醤油「サクライズミ」(高橋醤油)をセットにした「地酒と古式醤油の満開セット」や「富久錦」(富久錦)、「菊日本」(三宅酒造)、「どぶろく女切峠」(原始人会)をセットにした「加西地酒利き酒飲み比べセット」(いずれも本編第2章「3. 商品づくり」参照)等、セット販売による品揃えも効果的です。

②売場の見せ方の工夫

現在は、「加西市の特産品とは何か」を明確に打ち出せている売場はほとんど見当たりません。まずは、特産品を最前列に陳列して目立たせたり、ボリュームを多く陳列したりするなど、加西市の特産品であることをアピールすることが必要です。また、ポスターやPOP、のぼりなどを多用し、目に留まりやすくする工夫も必要です。

特に加西市の「花」をイメージさせるため、陳列に花を散りばめたり、花をイメージさせるポスターを貼ったりするなど、地域活性化コンセプトに沿った売場にすると統一感が出てきます。

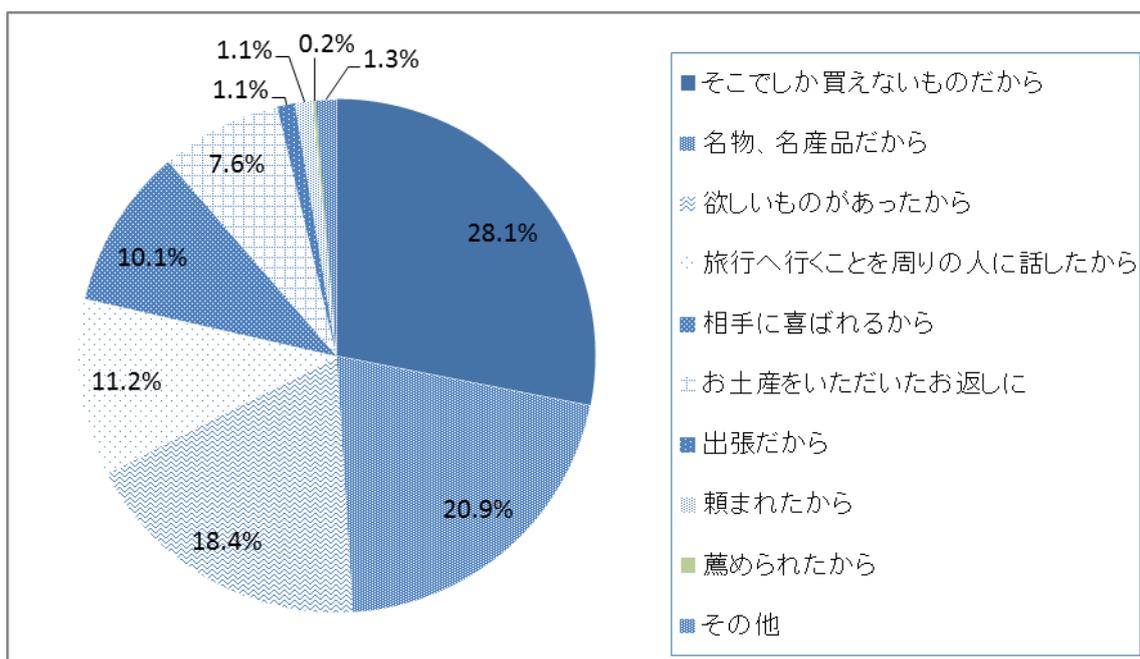
また、「山田錦を使った商品シリーズ」や「加西フルーツ・スイーツ」(いずれも本編第2章「3. 商品づくり」参照)など、特産品を更にコーナー化すると、より一層魅力的な売場になります。ただ商品を並べるだけではなく、買い手の視点に立ち、「楽しい売場」、「わかりやすい売場」、「商品を手に取りやすい売場」をつくることが重要です。

③POPの設置

発地調査結果のとおり、加西市の特産品のほとんどは、観光客には知られていません。したがって、加西市の特産品であることを説明するPOPを設置することをおすすめします。また、歴史や文化にまつわるエピソードや素材へのこだわりに関する蘊蓄等も併せて記入しておけば、より買い手の興味をそそります。

お土産物に関しては、特に「そこでしか買えないものであること」「名物、名産品であること」をアピールすることが重要です(次図表I-3-2-3参照)。こうした情報もPOP等で大々的にアピールするとよいでしょう。

【図表 I -3-2-3 お土産物を購入する理由】



(出典：お土産物購入に関するアンケート調査／JTB調べ（2013年）)

第4章 北条鉄道活性化策

1. 現状分析と課題

(1) 現状

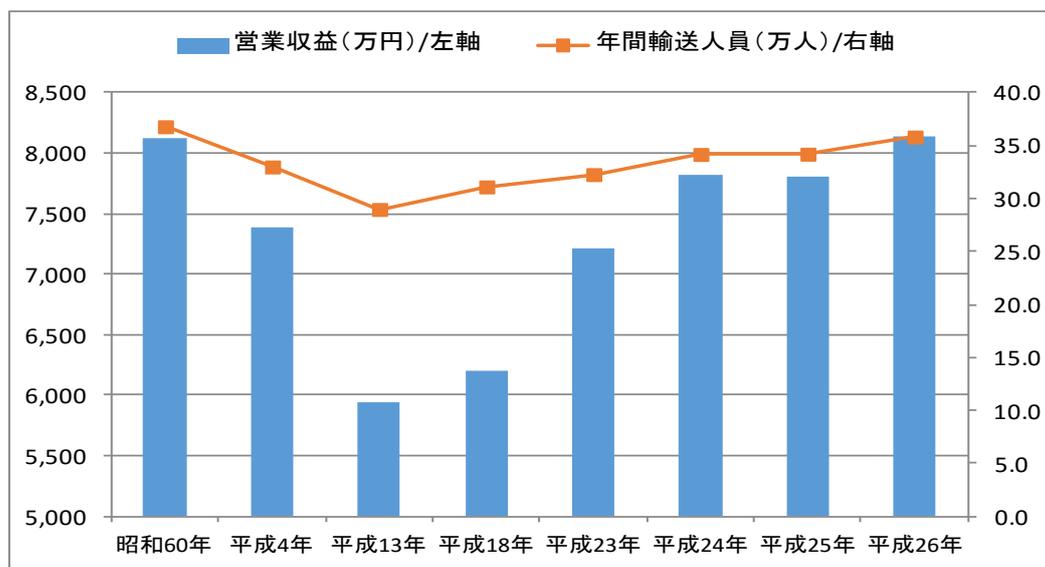
①開業からの経緯

北条鉄道は大正4年3月3日に播州鉄道北条支線として開業、昭和18年6月1日に国有化され、国鉄に編入されました。しかし、国鉄の経営は徐々に悪化し、この建て直しを目指して政府は昭和55年、向こう5年間で経営基盤を確立する日本国有鉄道再建促進特別措置法を成立させ、昭和60年までに採算の見通しの立たない赤字ローカル線の一部を廃止・バス転換する方針を打ち出しました。

当社は、その後の紆余曲折を経て、昭和60年4月1日に加西市や小野市などが出資する第3セクター「北条鉄道」として再出発することとなりました。平成27年は播州鉄道として開業後100周年、北条鉄道開業30周年の年にあたり、列車にヘッドマーク、各駅に横断幕が掲げられています。

開業時の昭和60年度の輸送人員は368,025人で、内訳は通勤定期客100,980人(全輸送人員の27.4%)、通学定期客119,500人(同32.5%)、定期外客147,545人(同40.1%)、営業収益(売上高)は81,174千円、経常損益は▲26,503千円でした。その後、通学定期客の増加はあったものの、三洋電機株式会社の工場撤退などによる通勤定期客の減少や、モータリゼーションの進展による乗客の減少が響き、平成13年度には輸送人員が289,927人(昭和60年比78.8%)、営業収益が59,392千円、経常損益が▲29,871千円にまで落ち込みました。

【図表 I-4-1-1 営業収益と輸送人員の推移】



【図表 I-4-1-2 業績と輸送人員内訳の推移】

	昭和 60 年	平成 4 年	平成 13 年	平成 18 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年	
営業収益(千円)	81,174	73,886	59,392	61,974	72,194	78,248	78,018	81,423	
経常損益(千円)	▲26,503	▲53,305	▲29,871	▲22,387	▲20,453	▲16,402	▲18,465	▲18,381	
年間輸送人員(人)	368,025	330,081	289,927	311,212	322,842	341,860	342,125	358,331	
内 訳	通勤定期	100,980	67,920	33,780	30,900	37,620	35,220	33,590	38,100
	通学定期	119,500	115,520	151,320	165,540	162,720	174,660	167,760	179,460
	定期外	147,545	146,641	104,827	114,772	122,502	131,980	140,775	140,771

②近年の取り組み状況

平成 14 年度以降の 10 年間はほぼ横ばいの状況で、輸送人員は 30 万人強、経常収益が ▲20 百万円前後で推移していました。その間、無人の駅舎は荒れ果てた状態でした。

しかし、地区住民の支援による水洗トイレ新設、各駅の設備更新、サンタ列車やカブトムシ列車の運行、駅長ボランティア制度の導入、加西市のバックアップなどを受け、平成 24 年度以降は徐々に乗客が増加しています。平成 26 年度の営業収益は、北条鉄道開業後最高の 81,423 千円、輸送人員も開業時の昭和 60 年に次ぐ 358,331 人となっています。

利用者の約 50%を占める通学や約 10%の通勤利用者が伸びているのではなく、観光客や北条鉄道利用促進キャンペーンによる加西市民の一般利用者の増加が主な要因のようです。

最近の北条鉄道は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等で紹介されることも多く、関西地区の住民の認知度も徐々に高くなってきています。鉄道ファンだけでなく市外からの利用者も増えています。また、事業者ヒアリングでも、北条鉄道を「地域外住民にアピールできるもの」に挙げている事業者の方もいます。

加西市観光施設にて年間入込客数で最も多いのが県立フラワーセンターの 225 千人(平成 26 年度)ですから、鉄道利用者の活用は加西ファンやリピーターなど「加西市観光の共感者」を増やす大きなポイントといえます。

なお、平成 24 年 11 月、法華口駅舎内にパン工房「駅舎工房 Mon Favori」がオープンしました。同店の店長で法華口駅のボランティア駅長でもある北垣美也子氏が、列車の到着時と発車時に手を振って列車が見えなくなるまで見送る姿が評判となり、各種マスコミに数多く取り上げられ、同駅を訪れる乗客が増加しています。

また、加西市が毎月発行している「広報かさい」に、3 か月に 1 回、北条鉄道乗車優待券が印刷されており、1 回無料となる制度があります。加西市としては人口約 5 万人のうち 3 万人が年 1 回往復すれば黒字となることから、呼び水として発行しています。

(2) 強みと弱み

実地調査や発地調査、事業者ヒアリングなどから、北条鉄道の強みと弱みをまとめると次図表のとおりです。

【図表 I-4-1-3 北条鉄道の強み・弱み】

小分類	強み	弱み
大都市圏からのアクセス・列車運行	○ 乗り継ぎが上手くいけば、三宮から1時間20分程度で行ける。	△ JR加古川線・神戸電鉄とも昼間は1時間に1便だけしか走っていない。三宮から北条町駅まで乗り換えが2回ある。神姫バスが北条町駅前から大阪・神戸方面に高速バスを運行している。
車両	◎ 最近是非常に少なくなった、情緒ある気動車(ディーゼルカー)。全ての車両に車椅子設置設備がある。	
駅設備・駅の運営	◎ 法華口・播磨下里・長駅の3駅舎・ホーム等が国登録有形文化財になっている。法華口駅ではパン工房「モンファボリ」があり、市外からもお客が来る。	× 3駅には登録有形文化財のプレートが貼っているが、目立たない。売店は北条町駅のみで、品揃えが少ない。
	○ 常勤ではないが各駅にボランティア駅長がいる。地元のボランティアが清掃している。	× 北条町駅と法華口駅以外の駅は無人。
沿線観光地へのアクセス		× 法華口駅前から法華山一乗寺へのバスはあるが、5往復しかなく不便。それ以外の駅(北条町駅を除く)はバスなどの公共交通機関が無い。
企画	◎ サンタ列車・カブトムシ列車・おでん列車などのイベント列車が走っている。9月27日に婚活列車が走り、12月23日に初の車内結婚式がある。	
おもてなし	○ 終着駅では、運転士が列車を降りて一人一人お見送りをしている。	
	◎ 法華口駅のボランティア駅長は、見えなくなるまで列車を見送っている。そんな姿をカメラに収めるファンも数多くいる。また、マスコミの取材も多い。	× 法華口駅以外は無人駅である。
	○ 北条町駅・法華口駅に電動レンタサイクルがある。	× レンタサイクルを利用したモデルコースはなし。
	○ 月に数回、網引駅に切絵教室、播磨下里で下里庵というお寺がボランティア駅長によって、長駅にて駅ナカ婚活相談所がNPOによって運営されている。	△ いずれも月2回だけの実施である。
PR・情報発信	○ 北条鉄道のHPあり。加西市の広報誌に無料乗車券を掲載している。法華口駅長はFB(フェイスブック)でイベント情報を発信している。	× 赤字のため広告はしていない。北条鉄道をHPでリンクしてくれるのは、かさい観光Naviのみ。
地元支援体制	○ ボランティア駅長や枕木応援団などでバックアップしている。2駅舎建設とトイレは付近住民の寄付、協力による。	

(3) 課題

以上の現状と強み・弱み分析から、輸送人員(集客)アップのために取り組むべき課題は主に次の2つです。

① 知名度の向上 (PRの強化)

発地調査で「どのような交通手段を使って加西市を訪れたか」に回答した 306 名のう

ち、北条鉄道を使った人は 14 名(4.6%)と非常に少なく、90%以上が車を使用しています。これは、京阪神や姫路地区から鉄道を利用すると、加古川駅と粟生駅で2回も乗り換える必要があること、列車が1時間に1本しか走っておらず不便であることが大きな要因と考えられます。また、北条鉄道の駅から県立フラワーセンターなどの観光地への交通手段が今までなかったことも一因です。

また、「次の名所・施設・イベント等をご存知ですか」と回答した 707 名のうち、北条鉄道を知っていると答えた人は 90 名(12.7%)しかいません。まだまだ知名度が低く、北条鉄道そのもののPRが必要です。

②定期外客の取り込み

平成 26 年度の輸送人員は 358,331 人で、そのうち通学定期客が 179,460 人と 50%を占めています。通勤定期客は昭和 60 年度の 100,980 人をピークに平成 20 年度には 30,900 人まで減少していましたが、その後盛り返し、平成 26 年度は 38,100 人にまで増加しています。

定期外客は、三木鉄道廃止時の鉄道ファンによるついで立ち寄りがあった平成 19・20 年度を除いて 11 万人台が続いていましたが、平成 25・26 年度は 14 万人台にまで増加しています。今後の輸送人員については、通勤や通学定期客の大幅な増加は見込めない状況です。さらに、神戸電鉄粟生線の存廃が取り沙汰されています。万一、同線が廃止になれば、小野方面に通学する高校生の定期客が大きく減少することも予測されます。

よって、定期外客をいかに取り込むかが大きなポイントとなります。定期外客、つまり観光客を集客するには、狭義の集客策と駅舎の機能強化・賑わいづくりの2つが必要と考えます。

2. 集客アップ策

費用の面や取り組みやすさなどを考慮し、優先度や実現可能性の高い順に記載しております。

(1) 知名度向上対策

①北条鉄道HPの充実

法華口駅などの3駅は国登録有形文化財に指定されています。現在のHPでは、ホームの路線図の駅名をクリックすれば説明が出てきますが、これをホームのページで3駅の特長をPRします。また法華口駅と北条町駅のレンタカーやレンタサイクルも「北条鉄道の楽しみ方」のバナーではなく、もう少し大きく別表示とします。

各施設のHPとのリンクでは、北条鉄道をHPで紹介しているのは、かさい観光 Navi しかありません。市が主体となって、他施設にリンク貼りを依頼すべきです。

なお、トップページに「三宮から1時間20分！」と、強くアピールしたほうがよいでしょう。

また、北条鉄道のアピールするためには、鉄道ファンに人気のサイトとの相互リンクを貼ることも有効な手法です。著名な鉄道写真家のブログページなどと相互リンクを積極的に行い、鉄道ファンへの露出度を高めます。

②鉄道ファン取り込み対策

北条鉄道沿線では桜やコスモスをはじめ、季節の花々が咲いています。HPに鉄道撮影ガイドとして「花の北条鉄道」と題し、時節に応じた撮影ガイドを載せると「撮り鉄」を呼び込むことができます。花が咲いたことなどは現在のブログでも知らせていますが、具体的な場所や降車駅からの距離、時間を作例写真とともに載せるとより効果的です。フォトギャラリーの写真も一般から公募して、載せ替えることを提案します。

③ディーゼルカー走行のPR

神戸・大阪地区では線路の電化が進み、非電化路線が少なくなっており、同地区から一番近いディーゼルカーに乗れる路線は北条鉄道か姫新線しかありません。姫新線は最新の列車が走っており、情緒がありません。ディーゼルカーが走っていることや、駅舎が国登録有形文化財であること、素朴な田園地帯であることを訴求したポスターを鉄道会社の各駅や加西市内の公共施設に貼り出し、北条鉄道の良さをPRします。

(2) 駅舎の機能強化・賑わいづくり策

①北条町駅と法華口駅の機能強化

北条町駅と法華口駅は、北条鉄道の中心の駅だけでなく、いわば「道の駅」としての役割を担えば賑わいが創出できます。それは、現状の「観光客の休憩所」としての役割に加えて、加西市の文化・名所などを伝える「情報発信機能」を持たせることです。

具体的には、加西市および周辺地域観光地のパンフレット・チラシを設置・提供します。ぶどう狩り、いちご狩りやどぶろく仕込み体験等の体験ツアーの受付も行います。もちろん、観光地のパンフレット類は、すべての無人駅にも設置します。

また、電車で来られた観光客も楽しめるように、北条町駅と法華口駅構内で加西市の新鮮な野菜、果物、地酒等の特産品、お土産物等を販売します。

②無人駅舎のさらなる活用

網引駅舎内では、ボランティア駅長が「切り絵教室」を毎月2回開校しています。播磨下里駅舎内では、僧であるボランティア駅長が毎月2回、「下里庵」を開扉しています。いずれも開催回数少なく、集客力が弱いと言わざるを得ません。しかし、ご本人の都合もあり、回数を増やすことは困難と思われれます。

そこで、毎週何らかのイベントを開催できるよう、ボランティア駅長を新たに募集することを提案します。

なお、現在検討中とのことですが、亀嵩駅のように駅舎内で飲食店が開ければ集客面、利便性の面でも効果は絶大です。提供するメニューは、本編の第2章第3項の「(2) 名物料理づくり」に記載しているものが、独自性があるため最適です。北条町駅売店や法華口駅ホームにて買った弁当の持ち込み可とすれば、弁当の購買を促しやすくなります。

スペースや水回り面で駅舎内での開業が無理な場合、駅舎からできるだけ近い場所の設置が望まれます。

③駅舎のギャラリー化の進展、コミュニティカフェの開催

駅をひとつのミュージアム(博物館・美術館・コンサートホールなど)と捉え、さまざまなイベントを開催することをおすすめします。

現在、播磨横田駅と北条町駅舎内にギャラリーを開設しています。可能な限り、他の駅もミュージアム化します。駅ごとに違うテーマ性を持たせれば楽しいし、乗降頻度が増えます。地元生まれの永田萌氏の作品展示会は、ファミリー層には好評でしょう。

観光客が最も満足感を得るのは地元住民との語らい、交流です。そこで、地域住民と観光客との交流拠点「コミュニティカフェ」を駅舎内または駅前広場で開きます。地元住民手作りのお漬物などがあれば、野菜の購買に繋がります。毎日は難しいでしょうから、土

日の昼間の限定とします。

なお、夏の夕暮れ時は「たそがれコンサート」が適します。駅前広場が広い箇所、地元中学生や高校生に演奏してもらえたら、コストもかかりません。このような取り組みは、県内他市でも既に実施中です。

④パークアンドライドの推進

発地調査によると、加西市を訪れた交通手段では89.2%が車（自家用・レンタカー）7.2%が社用車と、実に96.4%の人が車で訪れています。当地区の公共交通の利便性は低く、ターゲットの大阪、神戸、阪神地区の住民の交通手段は今後も「車」が中心となるのは疑う余地もありません。

パークアンドライドは、都市部や観光地などの交通渋滞の緩和だけでなく、排気ガスによる大気汚染の軽減、二酸化炭素排出量の軽減等の効果も期待できます。北条鉄道は全8駅に駐車場を確保しています。このうち、播磨横田・長・播磨下里・法華口・田原・網引の6駅には無料駐車場、播磨横田駅はパークアンドライドの駐車場となっています。

今後は、無人駅の長・播磨下里・田原・網引駅にもパークアンドライドの駐車場を整備し、加西市まで車で来た観光客に北条鉄道とレンタサイクルや自分の足でゆったりとした時間を楽しんでいただくというストーリーです。

⑤駅弁の販売開始

本編の第2章第3項の「(2) 名物料理づくり」における「③弁当の開発」に記載したとおり、北条町駅と法華口駅で駅弁を販売し、賑わいの演出を図ります。

法華口駅では土日と祭日のお昼に限定して、お盆を首にかけた売り子が昔ながらの立ち売りするスタイルとします。停車時にホームにて「べんとうー、べんとうー」と声をかけながら販売すれば、昭和の古き良き時代のノスタルジーが感じられます。登録有形文化財である駅舎の外観と売り子がマッチして、観光客の満足度も高まります。ボランティア駅長のパフォーマンスと駅弁の立ち売りによって、マスコミの注目度はさらにアップするでしょう。

パッケージが北条鉄道の車両の形であれば、お子様も喜んでくれます。

⑥法華口駅での列車交換設備の設置

現在は、途中駅に列車交換設備がないため、毎時1往復しか列車を走らせることができません。ほぼ中間である法華口駅に列車交換設備を設置すれば毎時2往復の運転が可能となり、利便性の向上につながります。

設備の新設には億単位の莫大な費用が必要ですし、無人駅での列車交換はできないの

で正式な駅員の配置が必要です。しかし、列車交換設備がないと現在の本数が限度であり、大きな集客は望めません。設置の可能性を探ることは非常に重要だと考えられます。

(3) 定期外客取り込み（集客）具体策

北条鉄道では、イベント列車の走行や駅舎の賑わい策など様々な集客策が実を結び、定期外客が増加しています。これらの施策を継続して行うこととは別に、以下の6点を提案します。

① レンタサイクルのPR

北条鉄道沿線の観光地としては、県立フラワーセンター・古法華自然公園・鶉野飛行場跡地・法華山一乗寺・五百羅漢などがありますが、いずれも駅から離れており、法華山一乗寺を除いてはバスも走っていません。北条町駅と法華口駅には電動レンタサイクルがありますが、まだまだその存在が知られていません。前述のパークアンドライドを推し進めるためにも、HPで周知したり各駅や社内にポスターを貼り出したりしてPRします。

なお、レンタサイクルは、加西市内に北条鉄道北条町駅、法華口駅および加西市勤労者体育センターにあり、所有する台数等は次ページ図表 I-4-2-1 のとおりです。

【図表 I-4-2-1 レンタサイクル情報】

	北条町駅	法華口駅	勤労者体育センター
営業時間	8:00~20:00	10:00~16:00	9:00~16:00
定休日	なし	月曜日	水曜日
自転車種類 台数	電気自転車 8台 一般自転車 10台 折り畳み自転車 10台	電気自転車 3台 折り畳み自転車 7台	クロスバイク 3台 一般自転車 4台 折り畳み自転車 8台
料金	500円（電動） 300円（その他）	500円	300円

② モデルコースの設定

HPには現在、「おすすめ観光コース」のページがありますが、付近の観光名所地図のみで、最寄駅からの所要時間も記されていません。これでは降りて観光する気が起こりません。

そこで、本編第2章「2. 地域回遊プランづくり」にて記載している「北条鉄道に乗って、西国街道北条の宿と歴史を感じさせてくれる名刹を楽しむコース」、「土日限定かさい周遊バスコース」をHPにアップしておきます。

前述のレンタサイクルコースも、北条町駅発と法華口駅発の2つを設定し、アップしておくのがよいでしょう。加えて、両駅に紙媒体も設定しておけば、HPを見なかった人に有効です。

③セット乗車券の販売

現在発行しているお得な切符は、記念切符を除き普通回数券と昼間回数券、1日フリーきっぷの3種類があります。3種類とも、用途は北条鉄道に乗るだけです。観光客はいずれかの観光施設に立ち寄るわけですから、割安な入場料とセットした乗車券が有効です。

おすすめなのが、集客力ある県立フラワーセンターの入園券プラス北条町駅から「ねっぴ〜号」往復乗車券付き、北条町駅から徒歩で行ける五百羅漢の拝観料付きセット乗車券です。

また、レンタサイクルの利用を促進するために、レンタサイクル利用券付きも良いでしょう。

④駅舎利用のスタンプカード

駅舎内で現在ある教室やお店等は、網引駅にて「切り絵教室」が、播磨下里駅にて「下里庵」が、長駅にて駅ナカ婚活相談所が、そして法華口駅ではほぼ常設の駅舎工房 Mon Favori があります。これらは、乗客を増やすことが主たる目的です。しかし、車で来られたら本末転倒です。

そこで、スタンプカードを作り、これらの教室やお店などに、北条鉄道に乗車して来られた方のみスタンプを押すようにします。主催者のボランティア駅長が鉄道利用を確認し、1回あたり1個を押してもらいます。特典は、10個たまれば利用区間の往復無料券プレゼントとします。乗客増だけでなく、各教室などの応援にもなります。

⑤車両応援団制度の導入（オーナープレートの掲示）

現在、枕木応援団があります。提案する「車両応援団」とは車両自体の応援を意味しません。枕木応援団と同様、有料かつ一定年数とします。特典は、枕木ではなく車内にネームプレートを掲示、かつ1日フリーきっぷの付与とします。プレートに顔写真も入れれば、応援団の満足度もアップするでしょう。

自分の写真入りのネームプレートがあれば、必ず乗車しに来られます。友人に自慢するために、連れてきてくれるかもしれません。集客と車両維持費捻出の効果があり、一石二鳥です。

なお、本制度は千葉県にあるいすみ鉄道が「車両オーナー制度」として実施中です。

⑥ S L の復活走行

隣市である加東市の播磨中央公園に、S L ・ C56 型 135 号機が保存されています。この S L を北条町駅構内 30m 程度の線路で、圧縮空気による動態復元をさせることを提案します。

国鉄時代の北条線では C12 型の S L が走っていました。この S L は全国のローカル線の線路に合わせ、軽く作られています。C56 は C12 の兄弟機と呼ぶべき S L で、北条鉄道の線路規格でも走らせることができます。

蒸気を使わず圧縮空気です L を動かすことは、鳥取県の若桜鉄道や岐阜県の明知鉄道で行われています。特に明知鉄道では平成 27 年から実施されています。圧縮空気による動態保存は蒸気とは違い、比較的容易に動かすことが可能です。行楽時期の土曜日や休日に動かすことで、観光客の増加が見込めます。



< 播磨中央公園にある S L ・ C56 型 135 号機 >

Ⅱ. 調査分析編

第1章 各種調査の分析と課題

1. 実地調査分析

(1) 調査・分析の方法

実地調査は、7月14日から8月14日までの計11日間で、当研究会所属の診断士11名が北条鉄道や自家用車を利用して実施しました。調査先は次表のとおり31か所で、調査人数は延べ73名です。

調査に際しては、調査視点が偏らないよう付属資料1「実地調査着眼点表」に基づいて実施しました。

【図表Ⅱ-1-1-1 実地調査先】

分野	施設他	調査日	調査人数
自然・街並み	網引湿原	8/3	1
	西国街道・北条の宿	7/19、30	2
歴史資産	法華山一乗寺	8/2、3	2
	河上山久学寺	8/2	1
	東光寺	7/14	2
	日吉神社	7/14、8/1	3
	五百羅漢	7/14、30	3
	住吉神社	7/14	2
	酒見寺	7/14	2
	玉丘史跡公園	7/14、24、30	4
	鶉野飛行場跡	7/14、25、30	4
	観光・スポーツ施設他	兵庫県立フラワーセンター	7/24、25、30、8/1
古法華自然公園		7/30、8/2	2
丸山総合公園		8/2	1
青野運動公苑アオノスポーツホテル		7/25、8/1	2
アラジスタジアム		7/25	1
サイクリングロード		8/2	1
鎌倉山行者道		8/8	1
産品・グルメ	富久錦酒造・ふく蔵	7/25、8/3	3
	三宅酒造	7/25	2
	高橋醤油	7/25、8/1	2
	かさい愛菜館	7/24、25、30	5
	いっぷく半月庵	7/25、8/1	3
	駅舎工房Mon Favori	7/25、30	3
	がいな製麺所	7/14、8/1	3
	土一七日屋台	7/24	1
	ええもん王国	7/25	2
	Bistro Makise(ビストロ牧瀬)	7/25	1
宿泊施設・ツーリズム	いこいの村はりま	7/30、8/2	2
	大谷山荘	7/24	1
交通	北条鉄道	7/4、14、25、30、8/1、8	8

(2) 自然・街並みに関する調査・分析結果

①網引湿原

- ・平成 26 年 6 月 1 日付で加西市は網引湿原野生生物保護地区に指定。湿原は兵庫県下で最も大きいらしい。
- ・自然の状態であり、湿原の三種の神器と言われるハッチョウトンボやヒノヒカゲ(蝶)、ヒメタイコウチが揃って見られる。季節ごとに種々の花も咲く(写真「立て看板」参照)。



<あびき湿原 立て看板>

- ・インターネット上では、網引町ホームページ(以下「HP」と略す)に少し載っているだけである。かさい観光 navi には単独でアップされておらず、イベントの一例として紹介されているだけ。
- ・交通面は非常に不便である。網引駅から徒歩 40 分以上かかる。標識は全くなく、事前に地図を入手しないと辿りつかない。
- ・駐車場もない。「車不可」の立て看板手前に、農道が広がった空き地しかない。詰めても 4, 5 台程度しか停められない。
- ・見ると湿原は小さい。今年の 3 月に木橋が設置されたが、往復するだけで回遊性に欠ける(写真「木橋」参照)。よく来る人の話では「ハッチョウトンボも最近はめっきり少なくなった。」とのこと。単独で集客を図るには難しく、ハイカー向けにハイキングコースとして紹介するなら価値がある。



<あびき湿原 木橋>

②西国街道・北条の宿

- ・街並みは、古くから西国街道の脇道として西は姫路、東は丹波、京、大阪へと続く交通の要衝として栄えてきた宿場町の名残をとどめている。
- ・街並みは、「商家の家並み」「寺町通り」「旧家の家並み」に分かれており。徒歩で約

40分の道程である。(ボランティアガイド付きで回れば約2時間30分)

沿道には五百羅漢、住吉神社、酒見寺等の名刹名所があり、宿場町としてだけでなく門前町として栄えたことが窺える。

- ・街並みはネット(ひょうごツーリズムガイド)にも掲載されていて徐々に知名度が向上しつつある。
- ・北条の宿の入り口ともいえるべき「商家の町並み」の中に案内標識とトイレが設置されている(写真「案内標識」参照)。トイレは屋外にしては清潔感がある(写真下の標識の後ろがトイレ)。



<北条の宿 案内標識>

- ・「旧家の町並み」は、古い商家の建物が残っていて趣がある。街並みの案内所ともいえるべき「町かど亭」(水田家住宅)も同地区にある(写真「旧家の街並み」参照)。
- ・「商家の町並み」は、酒見寺、住吉神社に通じる道で、本来は街並みの中心的な通りである。しかし、多くの商家が昭和40年代に店舗を改装しており、モルタル塗、サイディングボード、シャッターの設置等で、街並みの趣が損なわれている(写真「商家の町並み」参照)。



<旧家の町並み>



<商家の町並み>

(3) 歴史資産に関する調査・分析結果

①法華山一乗寺

- ・西国三十三か所の二十六番目の札所。創設は650年と古く、三重塔と聖徳太子像は国宝に指定されている(次ページ写真「三重塔」参照)。これ以外でも重要文化財に指定されている建造物と仏像も多く、加西の神社仏閣の中では最も歴史的価値が高い。
- ・これだけの寺院でありながら、独自のHPはない。



<本堂から見下ろす三重塔>

- かなり山奥に入っていく必要があるが途中の案内表示も多く、問題なくたどり着くことができる。路線バスもあり、バス停は寺院のすぐ正面にある。しかし、日に 5～6 本程度しか便数がないため、これでは観光客は利用しにくい。
- 駐車場は、50 台程度の駐車が可能ほどの広さはある。しかし、舗装されてなく、雨の日はぬかるむ。
- 拝観料が大人一人 500 円と、少し高めの金額という印象である。これは京都の寺院の拝観料と同程度である。
- 敷地内はとても広く、建造物など見どころも多い。じっくり見て回りたい人なら数時間程度はかかりそうである。
- 本堂に入ると多少の土産物を買えるが、西国三十三か所関連のグッズばかりで、当寺院オリジナルの商品はなかった。
- 寺院入口の向かいのバス停前に店舗らしき建物があるものの、無人の無料休憩所となっている。「お接待」として無料のお茶を頂けるが、それ以外は当寺院に関する書籍などの閲覧ができる程度の内容となっている。
- 拝観料を払う入口の女性は、愛想良くあいさつをしてくれる。本堂では、次の札所である書写山円教寺への道案内は丁寧だった。
- 敷地内には各所に案内表示があったものの、全体マップのようなものはなかった。入場の際にもらえるパンフレットには小さい絵でマップがあるが、敷地内の案内の表示はほしい。
- トイレの清掃はある程度されている。小便用の便器が 2 つ壊れていて使用禁止になっている。巡拝団体客が来訪した際は、込み合ってしまうかねない（写真「男子小便便器」参照）



<男子小便便器>

②河上山久学寺

- ・1446年創設。赤穂義士ゆかりの寺となっており、赤穂花岳寺、東京泉岳寺とともに、浅野藩三がく寺と呼ばれる。
- ・アクセスが非常に悪い。自動車でないといけない。自家用車のカーナビに従うと、違う場所に案内されてしまう。手持ちのスマートフォンで検索し、何とか久学寺への道を見つけたが、途中かろうじて1台だけ通れるような幅の所もあった。
- ・自家用車なら20台程度駐車できる舗装された駐車スペースはあり、そこにトイレもある。
- ・駐車場から参道を通り境内に入るが、参道は苔が生えた美しい石畳の道であった(写真「境内に続く道」参照)。境内に入るまでの雰囲気は素晴らしいものがある。自動車が近くを通ることもなく静かな場所で、パワースポットと呼んでもおかしくない。参道脇にはもみじ並木になっており、秋には紅葉が映える道となる。



<境内に続く道>



<本堂>

- ・境内に入ると、参道の雰囲気から一変する。本堂(写真「本堂」参照)のすぐ右横にある建物(寺の施設兼住居と思われる)が新築のようで、そこまでの雰囲気と全く違う印象になってしまい、非常にがっかりしてしまう。せめてもう少し本堂から離れた場所に建ててもらいたかった。
- ・駐車場から境内まで含めて、ほとんど案内表示がない。ここが赤穂義士とゆかりのある寺であることを書いた石碑があるものの、位牌のある場所や書簡に関する案内もない。もう少ししっかりとした説明がほしい。

③東光寺

- ・播磨八薬師霊場の第五番札所。鬼会(田遊び・鬼会)は室町時代から続く伝承行事で、国の重要無形民俗文化財に指定されている。
- ・独自HPなし。かさい観光naviをはじめJRおでかけネット、ひょうごツーリズム

ガイドなど、インターネットでは多くアップされているが、情報量はいずれも非常に少ない。

- ・車でしか行けない。加西市の北西の山間にあり、市内中心部から 15 分近くかかる。要所要所に小さな看板があつて、道に迷うことはない。しかし、道が狭くて行く気が失せる。
- ・駐車場は広くて止めやすいが、舗装されていなく車線もない（写真参照）。
- ・札所であるが、寺務所が見当たらない。歴史や由来などの案内板もない。事前にネットで調べていかないと何も分からない。
- ・鬼会の時以外では、薬師巡礼者ぐらいいしかターゲットになり得ない。市内から遠く道も狭く、案内板もないので満足感は得られない。



<東光寺 駐車場>

④日吉神社

- ・約 1300 年前に大津市の日吉神社から御分霊をいただく。6 基の神輿が練り出す日吉神社大祭の時は賑わう。
- ・加西 IC から約 10 分。人気の手打ちうどん店・がいな製麺所の直ぐ近くにあり、立地は良い。
- ・独自HPあり。しかし、肝心のアクセスに関するページなし。
- ・標識は近くに行けばあり、本殿や大きな絵馬が見えるため分かりやすい。しかし、駐車場はなく、境内に遠慮しながら停めるしかない。
- ・社務所はなく、お守りなどは買えない。歴史や由来などの案内板もない。
- ・トイレは見当たらなかった。境内の清掃は行き届いていなかった。
- ・歴史は古いが、誰もいなくてひっそりしている。由来も分からず、観光客の満足感は全く得られない。

⑤五百羅漢

- ・県立フラワーセンターとともに加西市を代表する有名観光地で、約 450 体の石仏が鎮座する。県観光百選指定を受けている。
- ・石仏群を見ることができるのは少なく、幅広い層に向く。
- ・独自HPなし。じゃらん net、るるぶ com などの大手ネットにもアップされている。

かさい観光 navi では、石仏全体像の写真があればもっと雰囲気が出る。

- ・加西 IC から 15 分の市中心部で、標識も多くて行きやすい。北条町駅から徒歩 15 分程度で、電鉄客も集客しやすい。
- ・広くて停めやすいが、車線はない。観光バスも駐車できるスペースであるが、多くは難しい。
- ・受付は年配の女性一人だけだが、親切に説明してくれる。住吉神社や酒見寺の場所を尋ねると丁寧に説明してくれた。
- ・台の上に売り物の絵葉書などを陳列してあり、境内の雰囲気とよく合っている（写真参照）。



<五百羅漢寺 受付>

- ・ただし、隣町のもちむぎのやかたのパンフレットを置いているものの、肝心の加西市に関するものはイベントのチラシのみである。収容施設だけに加西市のパンフレットをもっと設置すべきである。
- ・狭い敷地であり短時間で観られるので、現入場料の 200 円ぐらいで妥当と思える。風情や趣という点は及第点であるが、定期的なイベントなどがないと一度来たら十分となる。

⑥住吉神社

- ・国指定文化財が 5 つあり。北条節句まつり（春）は播磨三大祭りの一つで、見学者は多い。正月は地元住民の初詣で賑わう。
- ・独自 HP なし。かさい観光 navi の情報量は少ない。
- ・五百羅漢から歩いて 2、3 分。北条町駅から徒歩約 15 分。交通の便は良い。
- ・五百羅漢の標識はあるが、住吉神社のものは気づかなかった。神社専用の駐車場は 2、3 台程度しかない。五百羅漢の駐車場を使うしかない。
- ・社務所はなく、歴史や由来などの案内板もない。播州鉄道（現北条鉄道）の記念本チラシのみあり。
- ・北条節句まつりの時以外は、満足感が得られない。

⑦酒見寺

- ・天平 17 年（745）に行基がこの地を訪れ、酒見明神の神託により伽藍を建立したことに始まると伝える古刹。国指定文化財（多宝塔）がある（写真「酒見寺多宝塔」参照）。
- ・独自HPなし。かさい観光 navi の情報量は少ない。
- ・交通の便は良い。五百羅漢から歩いて2、3分。住吉神社の直ぐ隣で、敷地内からも行ける。
- ・五百羅漢の標識はあるが、酒見寺のものは気づかなかった。
- ・境内の各所に案内板はあるが、古くて読みづらい。案内板の下にある業者名の看板は雰囲気壊している（「酒見寺 案内看板」参照）。



<酒見寺 多宝塔>



<酒見寺 案内看板>

- ・極彩色の多宝塔や鐘楼は見ごたえがある。お札やお守りを常時販売しているなら、満足感も得られる。

⑧玉丘史跡公園

- ・5世紀前半造立の玉丘古墳をはじめ、合計7基の古墳が残されている。
- ・歴史好きな人に向く。遊具が少しあり、小さな子供連れにも良い。
- ・独自HPがあり、情報量は非常に多い。しかし、かさい観光 n a v i は情報量が少なく、独自HPとリンクしていない。
- ・加西 I C から5,6分程度で、交通の便は非常に良い。標識も目立つ。
- ・駐車場は非常に広く（55台）、大型バスも数台は停められる。
- ・体験田では、そばの種まきやさつまいもの苗植え、収穫などが不定期で行われている。グランドゴルフ、ゲートボール、展示会などの催しも、申し込みればできる。
- ・案内板はあり。鎖で古墳内は入れず、外からも中を見ることができない（次ページ写真参照）。文化財保存や安全面からも仕方ないが、歴史好きには物足りない。



<玉丘史跡公園 愛染古墳>

- ・敷地内は清掃がよく行き届いている。
- ・不定期イベントや四季別の開花状況のPRを強化すれば、より多くの集客が見込める。

⑨鶉野飛行場跡

- ・姫路海軍航空隊の滑走路跡。川西航空機の工場も併設され、紫電改がここで組み立てられた。防空壕跡（資料館）もあり。
- ・独自ブログがあるが、かさい観光n a v iとともに情報が非常に少ない。
- ・公共交通はない。自動車でないに行きにくい。
- ・東側の道から行けば、近くに来ると標識が1つある（「防空壕」）が、小さくて目立っていない。これ以外の道からでは、場所は非常に分かりにくい。
- ・横の道路と区別が付きにくく、舗装状態の悪い農道のように見える（写真参照）。



<鶉野飛行場跡 滑走路>

- ・駐車場は整備されている。平和記念碑の横に10数台のスペースあり。観光バスも数

台停められる。

- ・防空壕跡は当時のまま残っている。当時の施設を資料館として使用している戦争遺跡はまれで、非常に価値あり。ただし、敷地が私有地であるため予約要で、訪問者としては非常に不便である。
- ・平和記念の碑の他に施設の説明板が見当たらなかった。設置することが望まれる。
- ・土地を市が買い取り、100円か200円程度の入場料を「協力金（維持費）」の名目で徴収することも検討が求められる。

（４）観光・スポーツ施設等に関する調査・分析結果

①兵庫県立フラワーセンター

- ・加西フラワーセンターやフラワーセンターとも呼ばれ、約46haにおよぶ松の自然林をそのままに生かした全国でも有数の花と緑の植物園（写真参照）。五百羅漢や法華山一乗寺とともに加西市を代表する観光地である。



<園内>

- ・独自HPに開花情報、イベントなどの情報を掲載しており、特に3～4月に開催される「チューリップまつり」と8月の「サマーイルミネーション」の集客力は高い。
- ・独自HPに「F特派員の今を見る」というスタッフブログを開設し、最新の情報提供に努めているが、アクセス数は40前後に留まっている。
- ・北条鉄道北条町駅から平日のみ運行の加西市コミュニティバス（神姫バス）はあるが、本数が往路5便、帰路7便と少なく、車でしか行けない。加西インターや加古川北インターからは適宜看板があり、車によるアクセスは問題ない。
- ・駐車場は広くて停めやすく、舗装され、車線も引かれている。また、南駐車場に加えて、繁忙期には北駐車場もオープンする。
- ・花に関する知識の普及および栽培技術の向上のため園芸相談所や園芸教室（当センター、神戸、三田、加古川、赤穂、篠山、姫路の7ヶ所）を開催している。
- ・入場料は、大人510円、高校生250円、中学生以下無料、1年間何度でも入園できる年間パスポートも1,000円と手頃である。

- ・食事は、四季の花壇横の座席数 280 席のレストハウス「フルーリ」ででき、定食が 1,200 円～1,980 円とやや高めである。しかし、料理長おすすめメニュー、季節メニュー、団体メニューなどの細かな対応も行っている。
- ・ペット同伴も可能であるのは珍しい。

②古法華自然公園

- ・甲子園球場 37 個分という広さを持つ自然公園である。園内にはハイキングコースがあり、途中で吊り橋、石仏などが楽しめるようになっている。
- ・キャンプやバーベキューの施設があり、いずれも事前予約により無料で利用できる。遊具もあり、子供連れで来ても良いところである。
- ・春には桜の見どころとなっている。
- ・独自HPがあり、内容は比較的充実したものとなっている。
- ・キャンプはできるが、夜間には電気は使えず、道具・備品のレンタルもない。オートキャンプも不可となっており、昔ながらのキャンプ場である。そのせいもあって、HPで予約状況を確認してみても予約の数は少ない。
- ・駐車場は3か所にある。駐車場には案内図（写真「駐車場に設置されている案内図」参照）があるが、古いものがそのままとなっている。敷地内の施設（石彫アトリエ館）なども含めて、施設はほとんどすべてが古くなっている。



<駐車場に設置されている案内図>

- ・園内の道路にはゴミはあまりなく、トイレも週に一度程度は清掃されているように見られ、管理がされている。ただし、スタッフの姿は園内に見かけなかった。
- ・北条鉄道播磨下里駅からは徒歩 20 分とされる。下里駅側からだと、駐車場からの急な山道で高齢者にはつらいと思われる。反対側の入口までバスが来ており、大型車でずっと奥まで入って行けるようになっている。
- ・各所に道路案内は出ているが、専用の看板は出していない。北側から車で入ると道がとても狭く、かつ急な坂道のため危険であるが、進入口にはそのような説明がなく分からない。

③丸山総合公園

- ・市の中心部にあり、加西市役所から自動車で5分程度の場所にある、誰もが無料で利用できる公園となっている。街中に公園の案内表示が多く、アクセスには全く困ることはなかった。
- ・園内は広く、緑あふれる場所となっており、見た目にも美しい。大きな池や2か所の休憩所があり、駐車場も十分にある。
- ・近隣には、グラウンドや釣堀などもあって、地域の人憩いの場という印象である。子供連れで遊びに来るにはちょうど良い場所となっている。
- ・春には桜がきれいということである。
- ・独自のHPはなく、加西市及びかさい観光 navi に少しだけ掲載されているものの、明らかに情報量は少ない。
- ・ギネスに登録されている世界一大きな地球儀時計、全長197mのローラー滑り台などもあるが、いずれも工事中で立ち入り禁止となっている（写真「工事中の案内」参照）。この工事の終了予定の案内は一切ない。立ち入り禁止の札の案内と、入口にロープを張っているだけのため、滑り台を利用して遊んでいる子供たちもいた。



<園内の案内図>



<工事中の案内>

- ・地球儀は山の上にあって、街中からもよく目立つ場所にあるため、街のシンボルマーク的な位置づけでもある。

④青野運動公苑アオノスポーツホテル（目撃）

- ・送迎は基本的にはなく、車でしか行けない。加西インターや加古川インターからは要所に看板があり、車によるアクセスは問題ない。
- ・駐車場は適当なスペースがあり、舗装され、車線も引かれている。
- ・屋内4面、屋外16面、計20面のテニスコート、130人（1室4～8名）が宿泊できるスポーツホテルおよび同施設の南に6,594ヤード、パー72のパブリックゴルフコースがある（写真「テニスコート」参照）。
- ・ホテルの宿泊料は、大人（中学生以上）平日4,000円（税抜）、休前日5,000円（同）と手頃である。会議室、レストラン、売店、カラオケ等も備えており、合宿には適している。訪問時には武庫川女子大学が合宿を行っていた。

- ・ゴルフは、平日 7,900 円（昼食付）、土・日・祝日 12,200（同）とカジュアルな価格である。



<テニスコート（青野運動公苑HPより引用）>

- ・独自HPに、テニススクール、レストラン等の情報は掲載されている。
- ・岡山県からのテニススクールやテニスコート利用者も多い。
- ・無料送迎バス（写真「無料送迎バス」参照）を準備し、法事・慶事・各種宴会需要を獲得しようであるが、フォーマルなイメージはない。



<無料送迎バス>

⑤アラジスタジアム（加西球場）

- ・平成 21 年 4 月 1 日から、加西市に本社を構える㈱千石が加西市から加西球場のネーミングライツ（命名権）を取得して、「加西球場」から現名称に変更した（写真「千石標識」参照）。



<千石標識>

- ・車でしか行けない。加西インターから数分と近く、要所に看板があり、車によるアクセスは問題ない。
- ・駐車場は舗装され車線も引かれているが、収容人員からみると不十分である。駐車場入口も狭く、車種によっては対向できないと思われる。
- ・センター122メートル、両翼91.5メートル、天然芝でナイター照明設備も完備した本格的野球場である（写真「グラウンド」参照）参照。収容人員は3,000人（芝生スタンド2,500人、メインスタンド500人）、シャワー室なども完備している。
- ・料金は1時間2,200円、ナイター1時間2,100円と手頃な使用料金である。



<グラウンド>

- ・アラジン旗争奪野球大会を毎年7～8月に開催しているが、中学の部、学童の部ともに地元の5～6チームに留まっている。
- ・自販機は設置されているが、売店などもない。地元の野球愛好家が飲食持参で楽しむ施設と思われる。

⑥サイクリングロード

- ・兵庫県の発行する播磨中央自転車道の案内と、加西市によるカサイチ（加西市サイクリングマップ）の2つが北条駅、丸山総合公園などに置いてあった。
- ・2つのサイクリングマップを見比べてみると、カサイチのコースは、播磨中央自転車道を利用するが、一部には北条鉄道沿いの道を通るようなオリジナルのコース設定が複数ある。このコース設定は、加西市の魅力を知ってもらおうという意図によるものと考えられる。また、コースごとにそのコース沿いにある観光名所の説明や写真、標高差なども記載されている。
- ・いずれのマップも、トイレの場所が記載されていて、利用者にはありがたい内容となっている。しかし、いずれも縮尺が大きく細かい道まではわかりづらい。道路上にはサイクリングコースの案内は見当たらないため、一層迷ってしまいやすいのではないかと。
- ・北条駅、法華口駅などでレンタサイクルを借りることができる。電気自転車も用意されており、女性や高齢者でも利用しやすくなっている。500円で利用できる。
- ・コースに関しての市民の認知度は低いようで、いこいの村はりまのフロント女性に

聞いてみても、北条駅のレンタサイクルの存在は知っているが、いこいの村の前を通るサイクリングコースについては認識がなかった。いこいの村は播磨中央自転車道の始点となっている。

⑦鎌倉山行者道

- ・2ルートあるハイキングコース。古くから神体山として賀茂郡（今の加西市・小野市・加東市）の神々の古里と崇敬され、神話や伝説に登場する。コースには多数の石仏や2か所の磨崖仏があり、行場の面影を残す。
- ・かさい観光Naviに掲載してあるグーグルの拡大地図と「鎌倉山行者道ハイキングマップ」とを持って訪問。
- ・公共交通機関として神姫バスの河内バス停があり、北条町駅から大和行のバスを平日4往復走らせているが、土・休日は運休。車では加西 IC から 10 分程度。
- ・「是より行者道」の写真がマップにあったので、探したが分からなかった。写真では黒い字ではっきりと書かれたものが載っているが、実際はただの石柱。
- ・グーグルの地図に赤で行者道がはっきりと示されているが、そもそも起点が間違っており、民家になっている。実際は一筋南側の道に入り、天理教の横を抜ける道。
- ・「鎌倉山行者道ハイキングマップ」は行者道全体のための地図であり、この地図では入口がどこかは絶対に分からない。たまたま住民の方に道を聞くことができ探すことができたが、入口の拡大地図を記載すべきである。
- ・案内板は、民家の塀に 30cm×20cm くらいのものであるだけで、見つけることは難しい（写真「案内板」参照）。案内板の地図自体も分かりにくく、どこが行者道か記載されていない。



<左下が「行者道の始点」の案内板>

- ・「鎌倉山行者道ハイキングマップ」で、駐車場とトイレがある場所として「河内町公会堂」が記載されているが、実際は「河内町公民館」。駐車場に「駐車自由」の案内板もなく、トイレは公民館の中だと思われるが非常に入りにくい。
- ・「11月15日から2月末まではハンターが狩猟をする」との看板がある。その期間は危険で、シーズンが限定される。
- ・登山道としての魅力度は高いが、入口を見つけるのに一苦労する。今後の対策として、幾つかの標識による確実な誘導と「駐車自由」の案内板設置が望まれる。

(5) 特産品・グルメ等に関する調査・分析結果

①富久錦酒造・ふく蔵

- ・加西市で創業170年（天保10年）の地元の老舗酒蔵である。
- ・途中の案内標識等は見つけられなかった。煙突に「富久錦」の文字はあるが、わかりにくい（写真「建物外観」参照）。
- ・建物内はリニューアルされて広い。1Fは売店とギャラリーで、2Fにはレストランがある（写真「売店」参照）。



<建物外観>



<売店>

- ・しっかりとした独自HPを持っている。
- ・駐車場は50台収容可能で、広くかつきれいに整備されている。
- ・売店は富久錦の全商品の他に、全国の無添加商品を集めた販売コーナーがある（秋田の稲庭うどん・長野のりんごジュース等）。
- ・2Fのレストランは、吹き抜けになっており、酒蔵の雰囲気がよく出ている。テーブル席と直接座る席あり。値段は若干高いが、地の物を使っていて味はよく、価格満足度は十分である。
- ・自社商品の販売を中心にしており、地元産品とのセット販売の意識は小さい。
- ・観光客の集客を意識しており、施設として完成されている。

②三宅酒造

- ・江戸時代から続く酒蔵であり、「菊日本」の銘柄で販売する。
- ・標識はなく、看板等の案内も設置されていなかった。
- ・独自HPはなく、ネット販売が主体である。相談すれば酒蔵見学ができるとあったが、そういう雰囲気は全くなかった。
- ・建物が老朽化して傷みが目立つ。

③高橋醤油

- ・加西市で創業90年、「サクライズミ」の銘柄で手作り醤油を販売する。
- ・建物の看板はよくわかり、駐車場は醸造に使用する大きな醤油桶があり、雰囲気はよい。駐車場は20台収容できる写真「駐車場 醤油桶」参照）。
- ・売店は、旧事務所を改装したと思われる3坪ほどの小さな売店であるが、様々なこ

だわり醤油の種類がある（写真「売店」参照）。



<売店>

- ・「富久錦」とのコラボ贈答品もあり、地元の特産品の販売意識は高い。フラワーセンターやいこいの村はりま、加西SAでも販売している。
- ・予約すれば、工場見学が可能である。工場見学の案内は設置されていたが、工場見学のために特別に整備されているという様子は見受けられなかった（写真「工場見学案内看板」参照）。



<駐車場 醤油桶>



<工場見学 案内看板>

- ・加西市の特産品として、当社の醤油は魅力的であり、工場見学を意識すれば観光施設としての価値は高い。

④かさい愛菜館

- ・JAみらいの直売所であり、地元で栽培された農産物を中心にパンや加工食品等を販売している。
- ・駐車場は50台収容でき整備されている。入口の看板は分かりやすい（次ページ写真「立て看板」参照）。
- ・品揃えは約110種類と多いが、それほど広くないスペースのため直ぐ見て回れる。
- ・酒は富久錦、醤油は高橋醤油、地元の笹倉竹炭の竹酢液等を販売し、地元の特産品の販売意識は高い。越乃寒梅は三木市産山田錦を材料としているためであるが、説明POPがないので違和感あり。
- ・トイレはウォシュレットが整備されており、清潔感がある。



<立て看板>

- ・地元の農産物直売所であるが、観光施設として観光客を呼び込むにはやや弱い。地元特産品を使った食事処があれば、滞在時間が長くなる。

⑤いっぷくせんべい

- ・昭和 27 年に姫路市で播州菓子（かりんとう・せんべい）製造業者として創業する。平成 16 年に加西市工業団地に進出し、本社も当地に移転する。
- ・会社の独自HPはあるが、商品情報や販売場所の案内が中心である。
- ・案内標識は見受けられず、看板も設置されていないことから、車で訪問するには分かりづらい。売店前にある駐車場は5台収容できる。
- ・工場内に隣接した売店であるが、「いっぷくせんべい」の販売拠点として整備されており、品揃えも充実している（写真「売店」・「品揃え」参照）。



<売店>



<品揃え>

- ・店員は質問に対して気さくに笑顔で答えてくれて、接客レベルはよい。
- ・工場見学ができれば魅力的で、販売力もアップする。

⑥駅舎工房 Mon Favori

- ・北条鉄道の法華口駅にあるパン販売店で、米粉を使ったパンの販売に特長がある。
- ・米粉パンの価格は適正であり、地元住民に好評を得ている（写真「米粉パン」参照）。
- ・独自HPはないが、様々な形でとりあげられており、情報収集はできる。
- ・標識はあるが小さくてわかりにくい。駅の横にある三重塔は目印となっている。駐車場は6～7台程度止められる。

- ・寄付金でトイレが整備されており、駅舎の待合室も整理整頓ができています。
- ・店長は法華口駅のボランティア駅長も兼務しており、列車のお見送りのパフォーマンスで有名である（写真「ボランティア駅長」参照）。



<米粉パン>



<ボランティア駅長 パフォーマンス>

- ・店長の接客力は高いが一人で運営しているので、列車のお見送りパフォーマンス時には接客対応できない。
- ・駅舎の建物は登録有形文化財であり、ボランティア駅長のパフォーマンスも大きな魅力である。当施設の観光価値は高い。

⑦がいな製麺所

- ・本場の讃岐うどんを味わえるうどん専門店である。昔ながらの手作りにこだわったうどんが美味しいと評判である。
- ・独自HPを持っており、内容もますます充実している。ブログ、Mixi、Twitter、Facebook を展開しているが、こちらは中途半端である。
- ・駐車場は舗装されておらず停めにくい。台数も少ない。ロープの駐車線はある。
- ・食堂を増築して広がっているが、お昼は人気店のために一杯になる。増築スペースはきれいであるが、元からある食事スペースは古く、清潔感がない。
- ・うどんのみならず、トッピングや天ぷらの種類も多い。日替わりもある。卵かけごはんには使用している醤油は地元高橋醤油製、巻き寿司は地元産山田錦である。
- ・価格は大手チェーン店のように安くもなく、標準的な価格帯である（写真参照）。



<メニュー表（一部）>

- ・トイレは、食堂の外にあって不便であるが、施設内は無垢材を使った木の香りがし

て清潔感があつた。

- ・料理と価格については問題ないが、店舗や駐車場、看板については改善の余地あり。

⑧土一七日屋台

- ・田舎暮らしをテーマにしたユニークなレストランである（写真「外観」参照）。
- ・HPは原始人会の中にサイトを作成しており、メニューやアクセス等、詳細に記入されている。
- ・交通手段は、車とコミュニティバス（1日5便）である。道中は道幅が狭く、やや走りづらいところがある。
- ・「原始人会」の特徴的な看板はいくつか見られるが、「土一七日屋台」の看板はない。
- ・駐車場はなく、わずかなスペースに2～3台程度しか停められない。
- ・昼食の定食の価格は、800～1,000円程度が中心であり割高感はない。
- ・定食が5種類程度で、野菜を使ったメニューが中心である。「かしわめし」が売りの一つで、鹿肉を使った定食もある。オリジナルどぶろく「女切峠」を販売している（写真「料理」参照）。
- ・店長は愛想よく接客してくれる。最後にお見送りもあつた。
- ・トイレは清潔感があり、ウォシュレットも完備されている。



<外観>



<料理>



<店内の様子>

⑨ええもん王国

- ・加西市の「野菜・米・卵」を使った創作料理のランチバイキングで人気のレストランである。レストランに加え、地元の特産品と衣料品を販売している。
- ・独自HPはないが、フェイスブックや食べログで幅広く紹介されている。
- ・ランチバイキングのメニューは豊富である。天ぷら用の塩を3種類用意するとか、パンのいちごジャムの高級感など、細部まで気配りが行き届いている（写真「品揃え」参照）。



<品揃え>

- ・建物に設置されている看板は遠くからでもよく見える（写真「看板」参照）。しかし、店舗が道路から離れた奥まった所にあるので、駐車場の入口が分かりづらい（写真「入口」参照）。



<看板>



<駐車場 入口>

- ・駐車場は30台程度あり、きれいに整備されている。
- ・トイレについては、広くて清掃が行き届いており、非常に清潔感がある。しかし、ウォッシュレットは完備されていない。
- ・レストランはゆったり感がある。ランチバイキングのメニューも豊富であり、魅力的である。観光客を集客するためには、接客力の向上や当施設のPRの強化が必要である。

⑩Bistro Makise (ビストロ牧瀬)

- ・地元で人気のフレンチレストランである。
- ・独自HPはなく、食べログなどの情報のみである。

- ・公共交通機関はなく標識もないが、建物の外観はレストランらしい雰囲気がある。
- ・駐車場は10台程度であるが、道路の向かい側にあるため分かりにくい。
- ・価格はフレンチ・田舎料理で、ランチコース1,500円～3,500円とやや高めである。
- ・接客はてきぱきしているが、送迎などの挨拶はおざなりであった。
- ・メニューは創業以来変わっていない。ボブソンスフレは美味しい。
- ・トイレは清潔にされており、ウォシュレットが完備されている。

(6) 宿泊施設・各種ツーリズムに関する調査分析結果

① いこいの村はりま

- ・兵庫県の運営する「ひょうご憩の宿」の一つにあたる。
- ・土日の宿泊利用、二食付きが税込8千円となっている。
- ・客室が34部屋で、70名収容の大会議室、156名収容の多目的ホールもある。
- ・独自のHPがあり、そこから予約もできるようになっている。施設や周辺の案内の記載は簡単な説明の記載はあるものの、観光案内のための情報としては物足りない。
- ・路線バスも通る交通量の多い幹線道路からすぐの場所に立地している。施設の案内はあり、アクセスは分かりやすい。
- ・建物自体と周辺設備のいずれも老朽化が目立っている。案内図もあるが、塗装がはがれかけた状態（写真「宿泊施設の周りに設置された案内図」参照）となっており、このようなものに記載された内容を信用して良いのか判断に困る。



< 宿泊施設の周りに設置された案内図 >



< 宿泊施設前の芝生 >

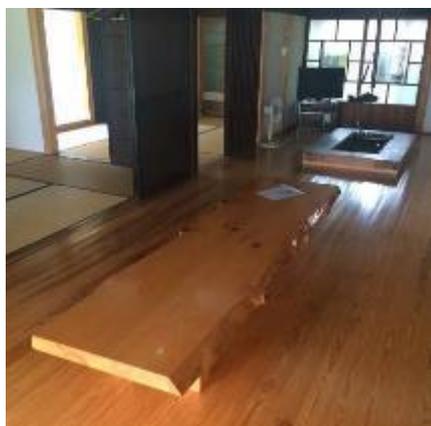
- ・施設の前にある芝生は綺麗で、よく手入れがされている（写真「宿泊施設前の芝生」参照）。周囲には展望台のある散策コースやオリエンテーリングができる場所もある。しかし、その少し先にある逆池の周囲にある歩道は放置されており、舗装もされておらず歩きにくい場所もあった。そんな道がジョギングコースとなっている。
- ・宿泊施設内には喫茶と併設の小さな売店があった。しかし、品揃えが乏しく、他府県の銀杏製品がある一方で、加西の地域特産品らしきものが見当たらない。
- ・フロントには2名の女性がいるが、丁寧な対応で概ね良好な印象である。
- ・特に館内は乱雑だったり、汚れが目立ったりするようなことはない。
- ・ロビーに置いてあるパンフレットの種類も数も多いが、加西や近隣地域のものはそのうちの一部のみとなっている。

②大谷山荘

- ・古民家を再生した宿泊施設。
- ・HPは原始人会サイトの中に作成しており、内観の写真やアクセス、予約状況等、詳細に記されている。
- ・多人数での利用であれば割安感はある。
- ・外観は普通の民家である。また、看板も目立たないため、わかりづらい（写真「外観」参照）。
- ・どぶろく仕込み体験やドラム缶バーベキューなど独自のイベントを開催している。
- ・部屋はキレイに清掃されている（写真「施設内」参照）。トイレもきれいである。
- ・コンセプトは面白いが、告知や運営の仕方についてはもう少し工夫の余地がある。



<外観>



<施設内>

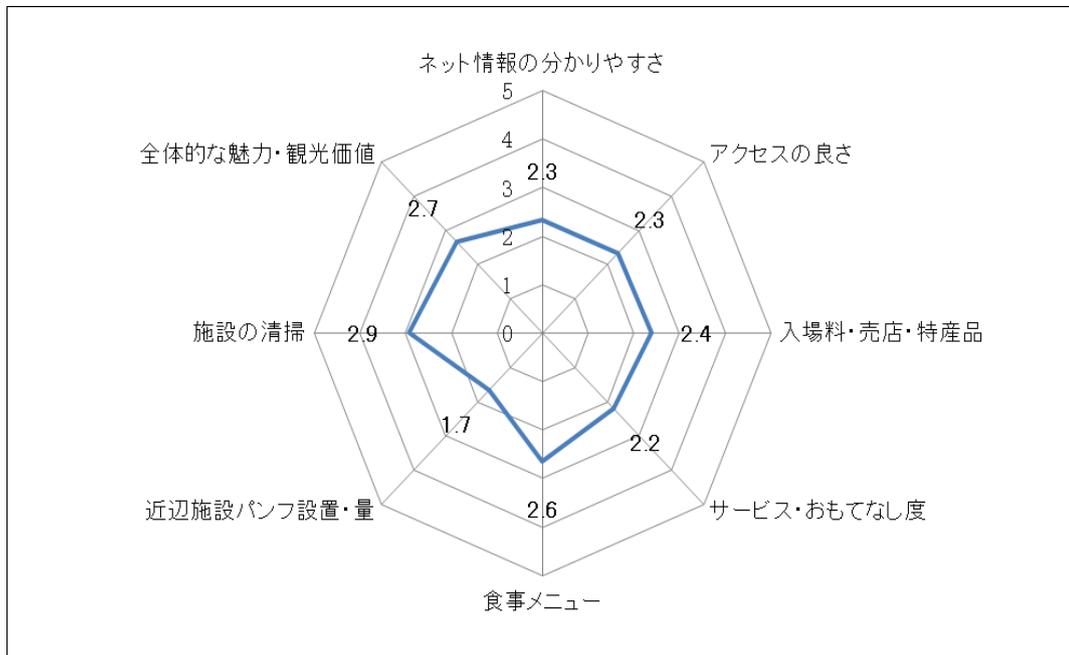
(7) 調査結果分析による課題

北条鉄道を除く 30 施設について調査細目ごとに点数（5 点満点）をつけ、平均点を算出しました（付属資料 1 「実地調査着眼点表」参照）。自然や歴史資産など、食事施設や売店が元々ない場合は評価できないため、いずれも 3 点にしています。

【図表Ⅱ-1-1-1 実地調査項目・細目】

調査項目	調査細目
ネット情報の分かりやすさ	ネット情報の分かりやすさ
アクセスの良さ	交通の便利さ
	標識の有無・分かりやすさ
	外観の認識度・魅力度
	駐車場の広さ
入場料・売店・特産品	入場料や各料金の適正さ
	売店の広さ・品揃え量
	特産品の有無・品数・価値
サービス・おもてなし度	独自サービスの有無・内容
	接客レベル・おもてなし度
食事メニュー	食事メニューの独自性・価格
近辺施設パンフ設置・量	近辺施設パンフ設置・量
施設の清掃	トイレの清潔度・設備
	清掃等クリーン度
全体的な魅力・観光価値	全体的な魅力・観光価値

【図表Ⅱ-1-1-2 実地調査項目評価】



残念ながら、合格ラインの3点以上の項目はありません。最も高く「施設の清掃」の2.9点です。「ネット情報の分かりやすさ」、「アクセスの良さ」、「入場料・売店・特産品」、「サービス・おもてなし度」は2.5点以下となりました。「近辺施設パンフ設置・量」につ

いては1.7点と最も低い点数となりました。2.5点以下の項目については全体的な観光価値を下げる要因となっており、以下の課題が上げられます。

① 自社HPや観光ポータルサイト（かさい観光Navi）から発信する情報の充実

自社HPを開設しているのは30施設のうち半数しかなく、更新していない所もあります。自社HPがない施設では、かさい観光Naviが主な情報発信源となります。「ネット情報のわかりやすさ」の評価点平均を自社HPの有無別にみると、有りの施設は2.9点、無しの施設は1.8点です。

かさい観光Naviは、数多くの施設や見所を網羅的に知ることができますが情報量が圧倒的に不足しています。各施設の内容や特長が分かりづらく、行く気をそそりません。最近ではネットによる情報収集をしたうえで行き先を決める傾向が非常に強く、来訪客を増やすためには最も重要な課題です。

② 交通標識の設置

車でしか訪問できない施設が多く、誘導しやすい標識の設置が不可欠ですが、設置されていない施設があります。また、設置していても分かりづらい施設もありました。各施設の標識の設置を強化するとともに、各観光施設の標識を再確認して、分かりやすいように標識を見直す必要があります。

③ 特産品の開発と売店の改善

特産品については、観光客にとって魅力ある特産品が少ないと言えます。これでは地元で「お金」が落ちません。地元産農産物を使用した手作り食品の開発など、他にはない独自性ある商品の開発が必要です。また、特産品の販売においては、設備の整備された観光施設も一部ありますが、全体的に各施設の売店の改善も必要で、品ぞろえや売り場面積の確保などが課題です。

④ おもてなし教育の徹底

おもてなしについては、親切に対応してくれる施設がある反面、取り組みが全く見られない施設もあるなど、各施設のおもてなしの姿勢に差があります。特に、歴史資産の各施設においては歴史や由来の案内板がない所もあり、おもてなしの点数が低くなっています。おもてなしの姿勢が欠如すると、悪い口コミが広がる危険性が大きくなります。満足度を高めリピーター客を増やすには、観光客へのおもてなし強化が欠かせません。

⑤ 近辺施設間の連携と回遊性の向上

施設間の連携が少なく、近辺施設のパンフレットの設置が少ない状況です。これでは1か所だけの訪問に留まり、点から面へと広がっていきません。一部の観光施設を除いて全体的に認知度が低く、観光施設単独の集客力には限界があります。市内の回遊性を向上させて集客力を高めることが課題です。

2. 発地調査（地域外住民アンケート）分析

（1）アンケート調査・分析の方法

①調査の対象者

本調査は、加西市のターゲット地域である兵庫県南部地域を中心に、大阪・京都等の地域住民に対しても実施しました。調査対象者の年齢層は10歳代から70歳代まで幅広く、職業も会社員・会社役員・公務員・専門職・自営業・パート・学生など様々な層に対して行いました。

②調査の方法

私たち、地域活性化研究会メンバー11人が、自身のクライアント、勤務先や知人に対し次の方法でアンケート調査を行いました。

- ・調査期間：平成27年8月から9月半ばまでの約1か月半
- ・調査方法：無記名での訪問留置調査法、インターネット上での調査（付属資料2「発地調査アンケート用紙」）
- ・総有効回答者数707名（女性：304名、男性：403名）

③調査の目的

当地域の観光をより活性化させるためには、上記地域（特に姫路市、加古川市～神戸市・阪神地域）から集客を増やすことが必要です。そこで、本アンケート調査においては当地域の観光施設の知名度やイメージ、観光客として実際に訪問した場所、及び購入した商品などを把握することを目的とします。

④分析の方法

調査結果から、単純集計表およびクロス集計表を作成して分析しました。

- ・単純集計表による分析：全回答項目について分析し、当地域の知名度、観光施設に対する印象などについての特徴的な傾向を分析しました。
- ・クロス集計表による分析：アンケート回答者プロフィールの詳細およびニーズの性別・年齢・世帯構成別の特徴的な傾向を分析しました。

⑤その他

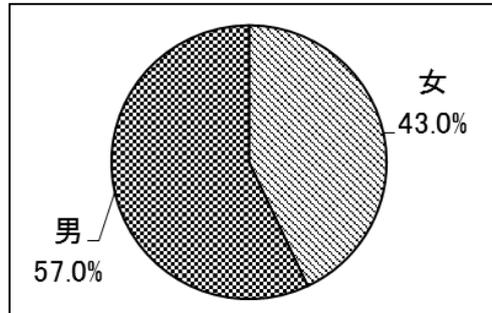
複数回答可の項目の比率は、有効回答数を母数として算出しています。

(2) アンケート回答者のプロフィール

①回答者の属性

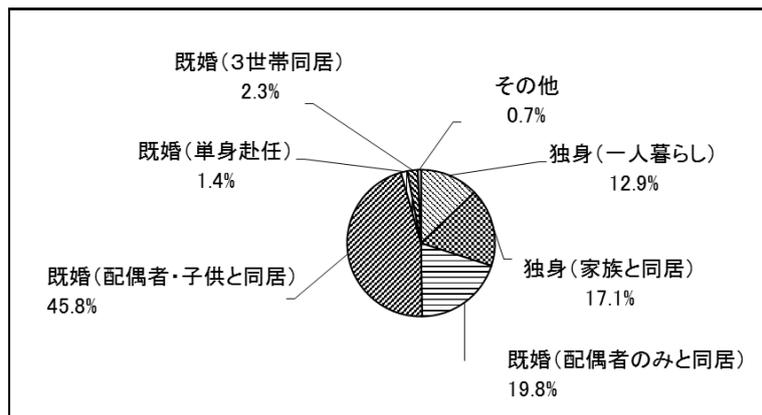
本調査回答者は男性が約6割を占め、女性よりもやや多く回答を得ています。

問 23. 性別



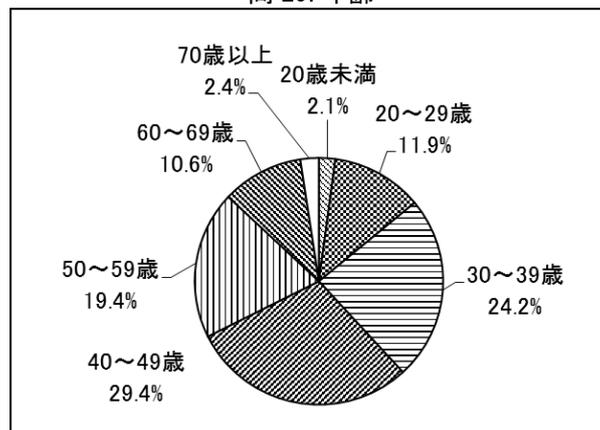
世帯構成は、既婚者が約70%という結果になっています。最も多いのは配偶者・子供と同居している既婚者で、半数近い回答を得ています。

問 24. 世帯構成



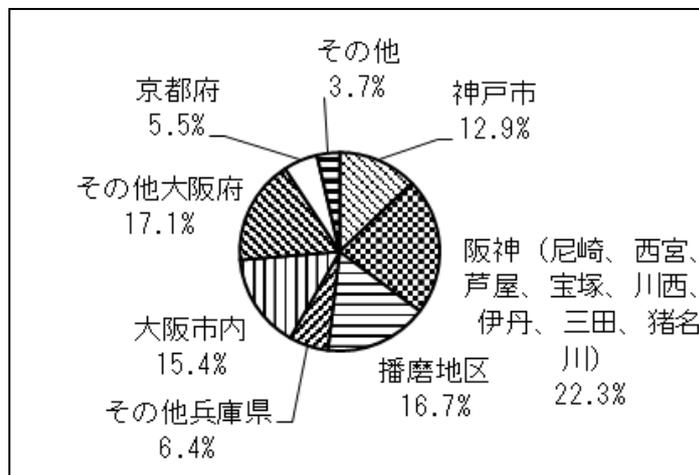
年齢層では、40歳代が29.4%で一番多く、30歳代は24.2%と、両世代で過半数の回答を得ました。50歳代は19.4%、20歳代からは11.9%、60歳代以上から10.6%の回答があり、世代による大きなバラツキのない回答となっています。

問 25. 年齢



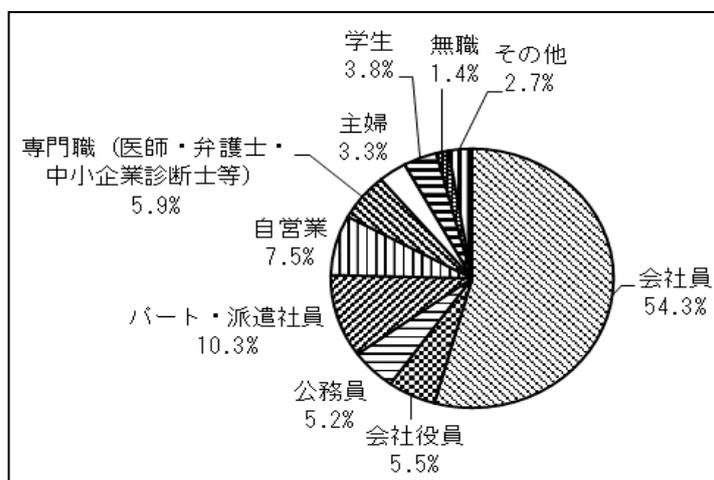
居住地でみると、兵庫県内居住者が 58.3%、大阪府内居住者が 32.5%と、2 府県の居住者が約 9 割を占めます。地域別でみると、阪神 22.3%、その他大阪府 17.1%、播磨地区 16.7%、大阪市内 15.4%、神戸市 12.9%の順となっています。

問 26. お住まい



職業では、会社員が 54.3%と過半数を占めています。また、パート、自営業の方なども含めて様々な方から回答を得ることができました。

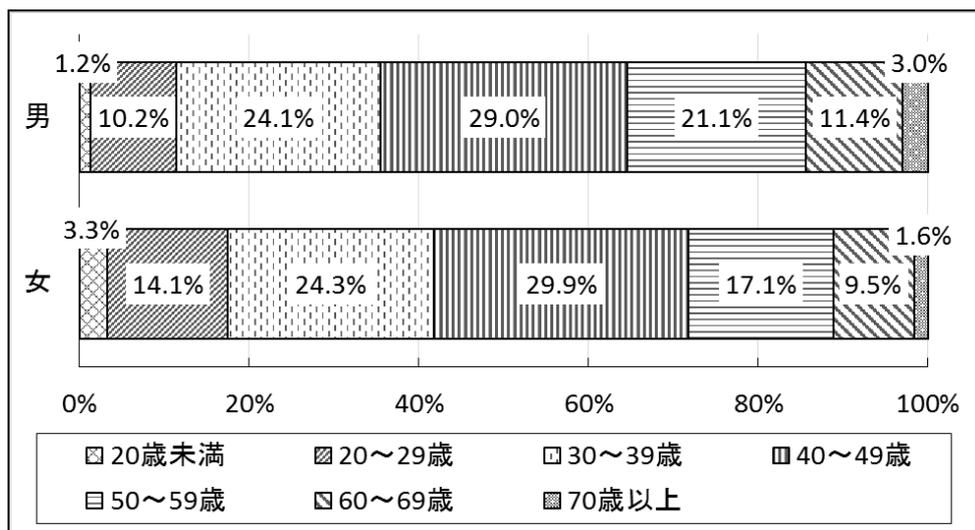
問 23. 職業



②回答者の属性 (男女別詳細)

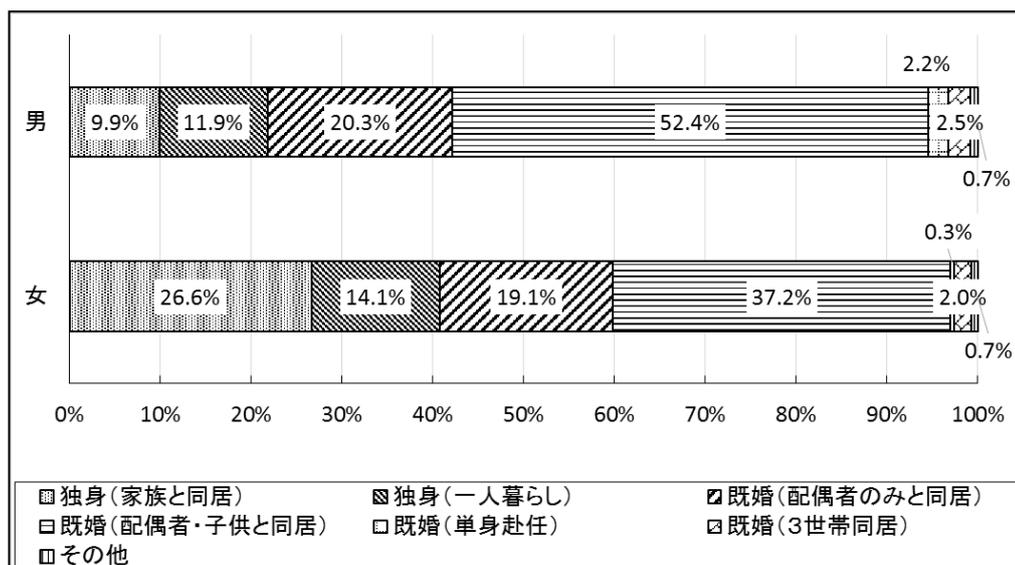
年齢構成を性別で見ると、図表Ⅱ-1-2-1 のようになります。性別による大きな違いはありませんが、男性と比較すると、女性の 20 歳代の割合がやや多く、50 歳代の割合がやや少なくなっています。

【図表Ⅱ-1-2-1 「性別」と「年齢」】



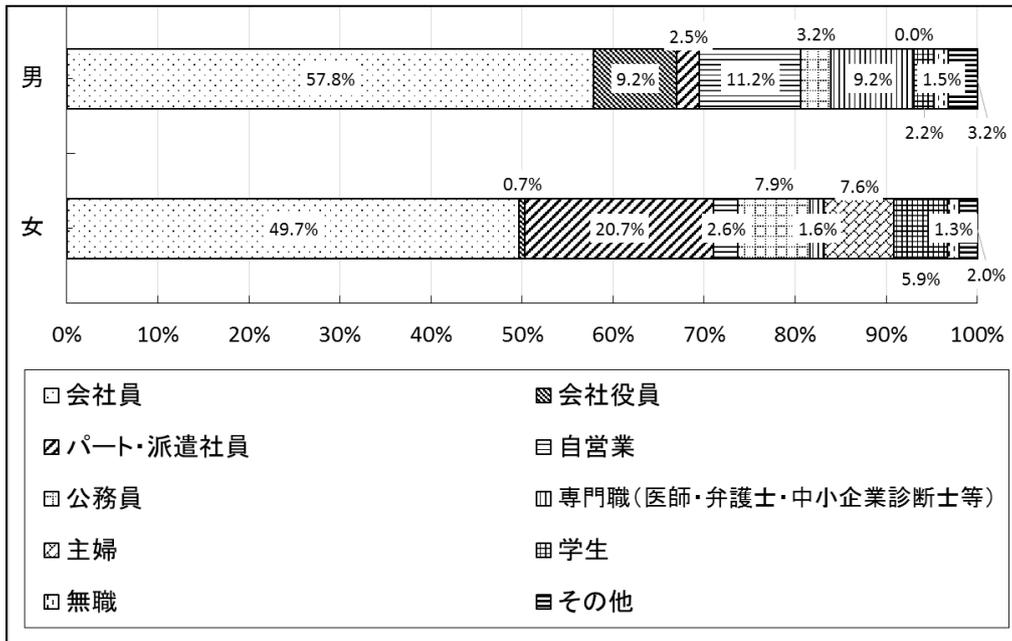
世帯構成を性別にみると、男性の場合は既婚（配偶者・子供と同居）の割合が非常に高く、女性の場合は独身（家族と同居）の割合が男性と比較して多くなっています。

【図表Ⅱ-1-2-2 「性別」と「世帯構成」】



職業を性別にみると、男女とも会社員が最も多く、次いで多いのは、女性の場合がパート・派遣社員、男性の場合は自営業となっています（図表Ⅱ-1-2-3）。

【図表Ⅱ-1-2-3 「性別」と「職業」】



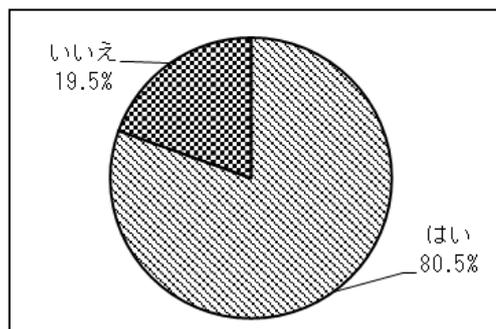
(3) 加西市の認知度に関する調査集計・分析結果

本調査では、加西市と加西市の観光資源について、外からの認知度やイメージについて質問をしました。現状を知ることにより、今後の広報活動等へ活用できるものとなります。

①加西市の認知度

加西市の名前を知っていると回答した人は約8割となっています。中国道加西サービスエリアの存在も寄与し、認知度は高いといえます。

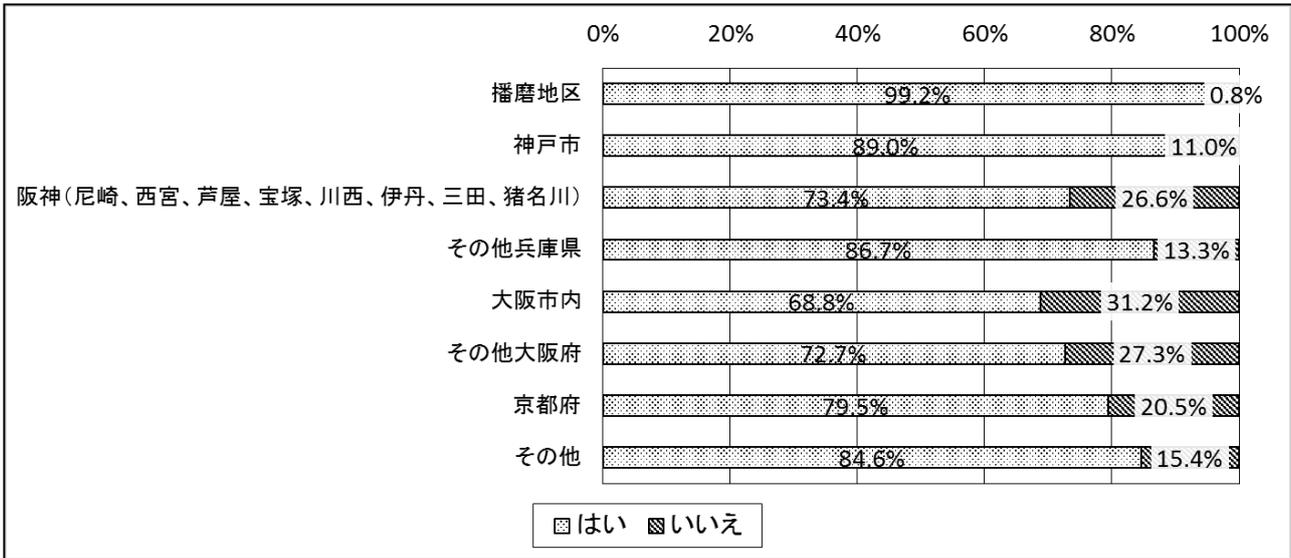
問1. 加西市をご存知でしょうか。(地名を知っていますか)



「知らない」と回答した人は、神戸市を境に東にいくほど多くなり、大阪、京都といった加西市から距離の離れた地域で特に多くなっています。大阪市内で31.2%、阪神間在住の人でも26.6%もあります(図表Ⅱ-1-2-4)。

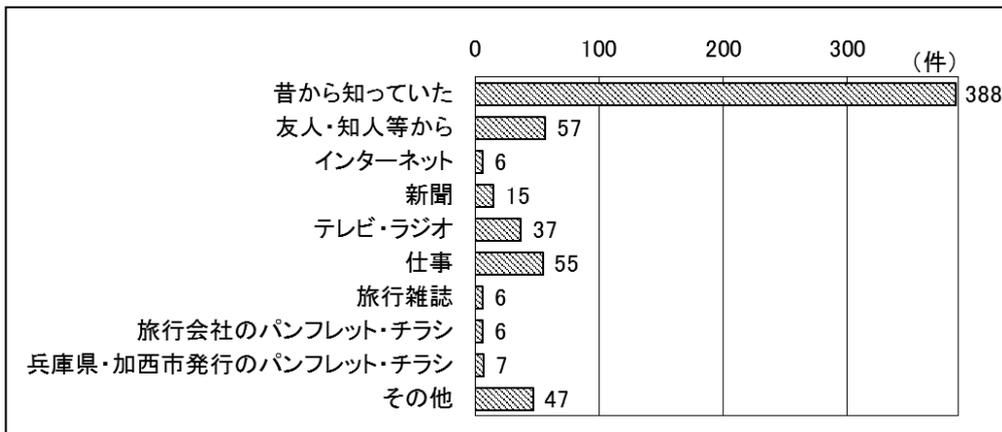
【図表Ⅱ-1-2-4 地域別の認知度】

(問1の結果を地域別に分析したもの)



加西市を知ったきっかけは、「昔から知っていた」と回答した人が388名と、加西市を知っていると回答した人の約7割を占めています。次に多いのは「友人・知人等から」となっています。認知度を上げていくためには、口コミも効果的であることがわかります。次いで、「仕事」で知った人が多くなっています。「その他」では、ゴルフで、あるいは中国道加西サービスエリアの存在により知ったという回答が多くありました。

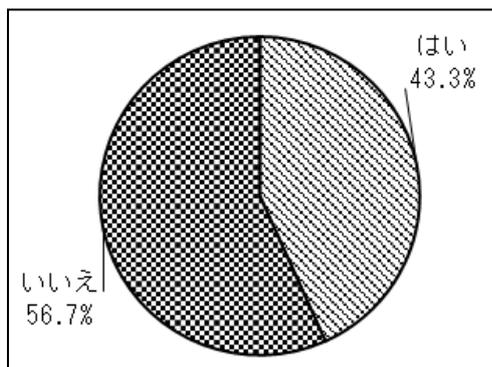
問2. 加西市を知ったきっかけは何ですか。
(複数回答可)



②加西市への訪問経験

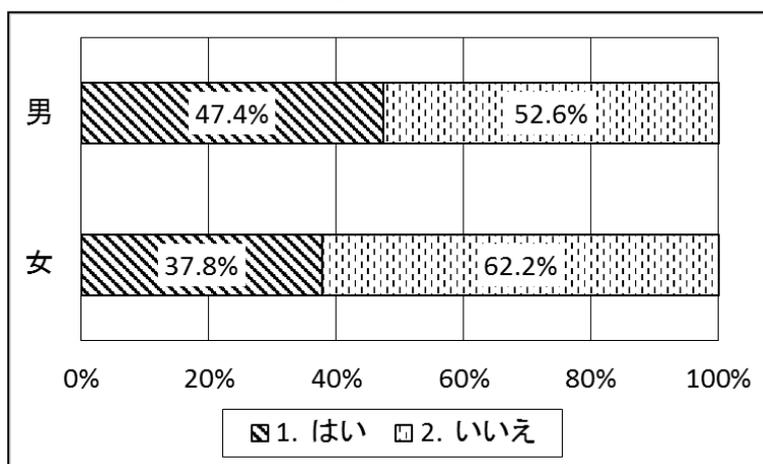
中国道加西サービスエリアを除き、加西市を訪問したことのある人は43.3%であり、地名を知っていても実際に訪問経験のある人は多くないことが伺えます。また、性別で見ると、女性の訪問経験が男性より10ポイント程度低くなっています(図表Ⅱ-1-2-5)。

問6. 加西市に行かれたことがありますか
(加西SA立ち寄りのみは除く)。



【図表Ⅱ-1-2-5 性別の訪問実績】

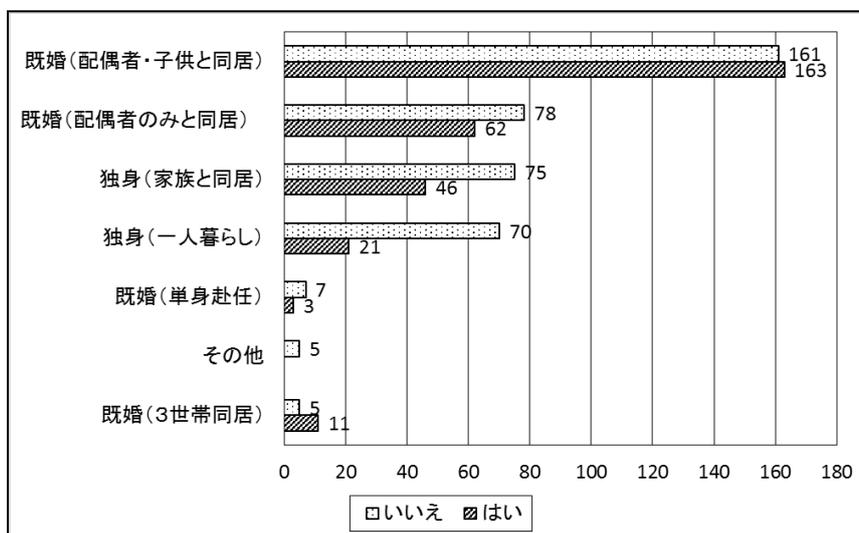
(問6の結果を性別に分析したもの)



さらに、家族構成別に見ると、独身者には訪問したことがある人が少ないことがわかります。

【図表Ⅱ-1-2-6 家族構成別の訪問実績】

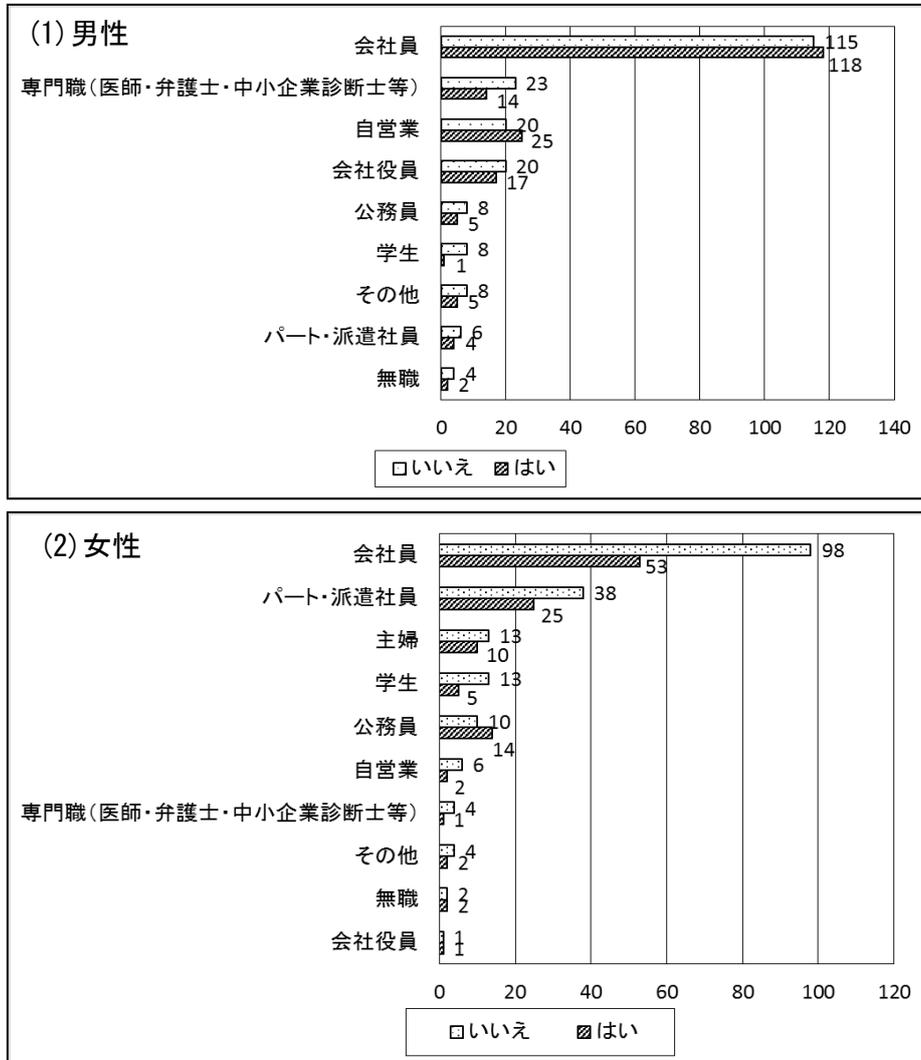
(問6の結果を家族構成別に分析したもの)



男性、女性それぞれを職業別に見ると、学生は男女とも訪問経験者が少なく、男性では職業による違いはさほどありませんが、女性では会社員、パート・派遣社員の訪問者の割合が少ないことがわかります。

【図表Ⅱ-1-2-7 職業別の訪問実績】

(問6の結果を家族構成別に分析したもの)



③加西市に対するイメージ

加西市に対するイメージとして、「自然(山・溜池)が多く残っている町」が約50%と半数の人がとらえており、さらに「豊かな農村風景の町」というイメージも強いことがわかります。一方で、「特にイメージが湧かない」といった回答も30%程度あります。「その他」の意見には、ゴルフ場、県立フラワーセンター、高速道路SAといった回答があります。

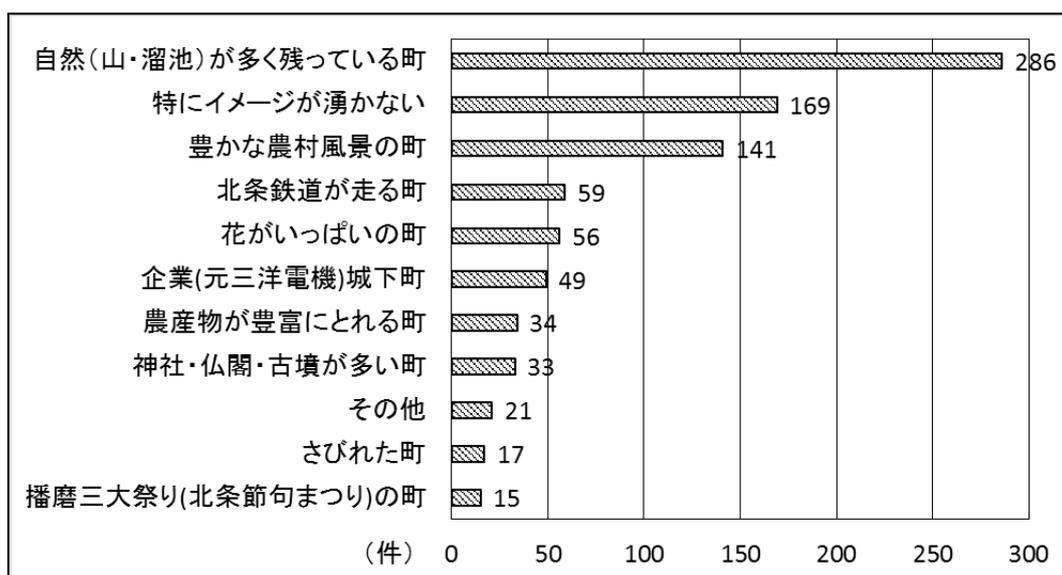
一方で、平成24年8月に実施された「加西市観光推進基本計画」の加西市民アンケート「加西市で誇れるもの」の内容と比較してみますと、市民が考えているイメージと外

部から見てイメージには、乖離があります。

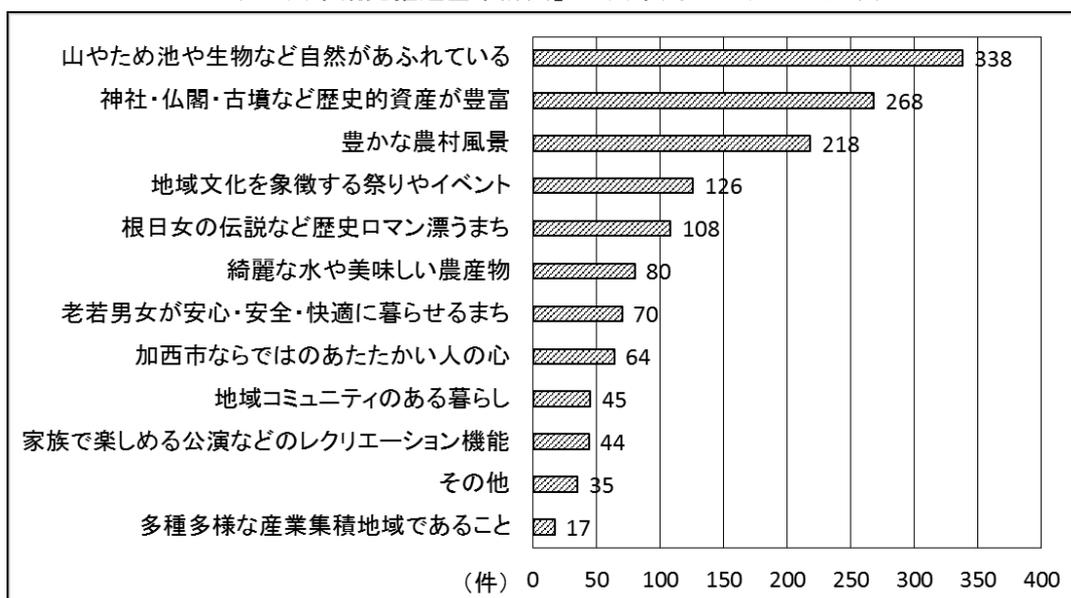
図表Ⅱ-1-2-8のアンケート結果で回答数が1位だった「山やため池や生物など自然があふれている」と3位の「豊かな農村風景」では、外部から見た加西市のイメージと一致しています。しかし、2位の「神社・仏閣・古墳など歴史的資産が豊富」、4位「地域文化を象徴する祭りやイベント」、5位「根日女の伝説など歴史ロマン漂うまち」は、外部からのイメージでと大きな隔たりがあります。

これらについては、加西市についての情報やイメージの外部へのアピール不足、発信力不足が原因となり、ギャップが生まれているものと考えられます。

問3. 加西市に対してどのようなイメージをお持ちですか。
(複数回答可)



【図表Ⅱ-1-2-8 加西市民が加西市で誇れるもの】
(「加西市観光推進基本計画」加西市民アンケートより)

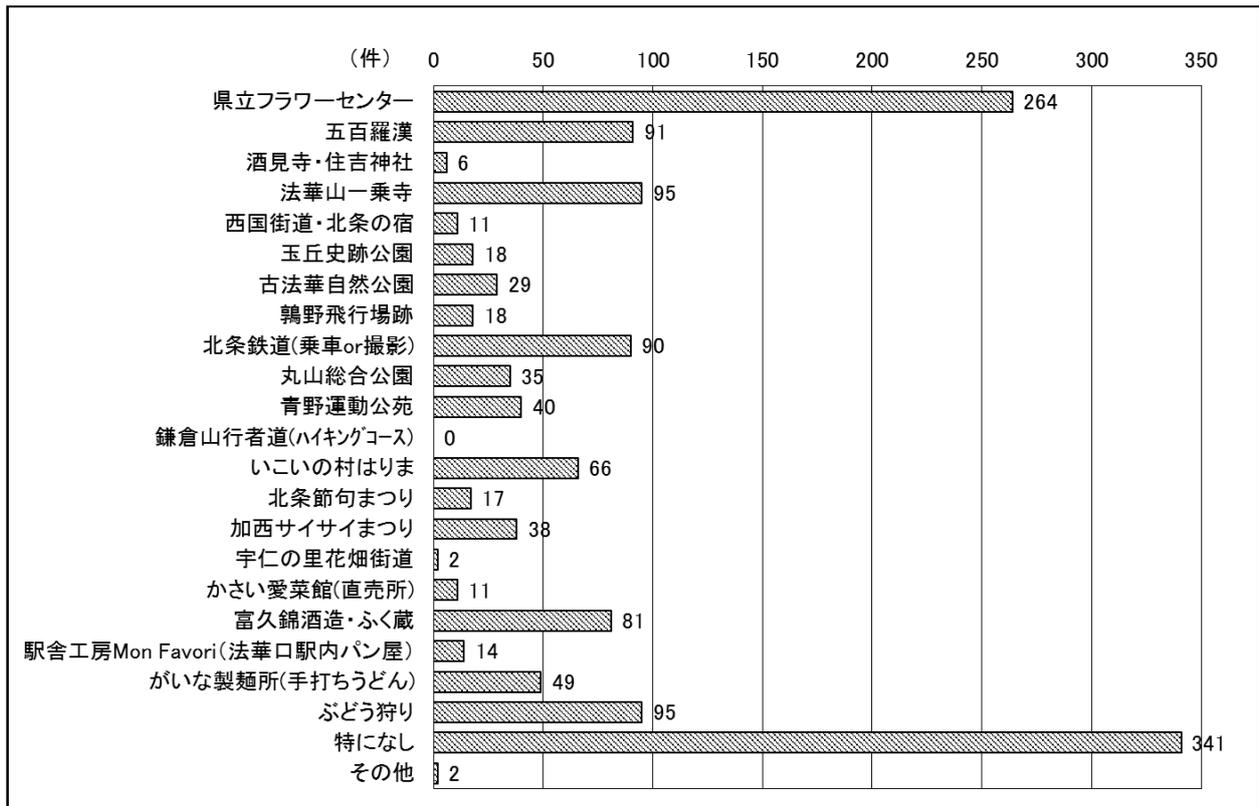


④観光施設の認知度

加西市の観光施設やイベント等の認知度は、総じて低いものとなっています。「特になし」の回答が圧倒的に多く、約48%と非常に高い数字です。「県立フラワーセンター」が37%で最も認知度が高くなっており、次点では「法華山一乗寺」と「ぶどう狩り」がそれぞれ13.4%、「五百羅漢」や「北条鉄道」、「富久錦酒造・ふく蔵」がそれらに続きます。その他の施設については、知っている人の割合は1割を下回る状況です。

以上の結果から、外部へのアピールが非常に不足しているということが分かります。

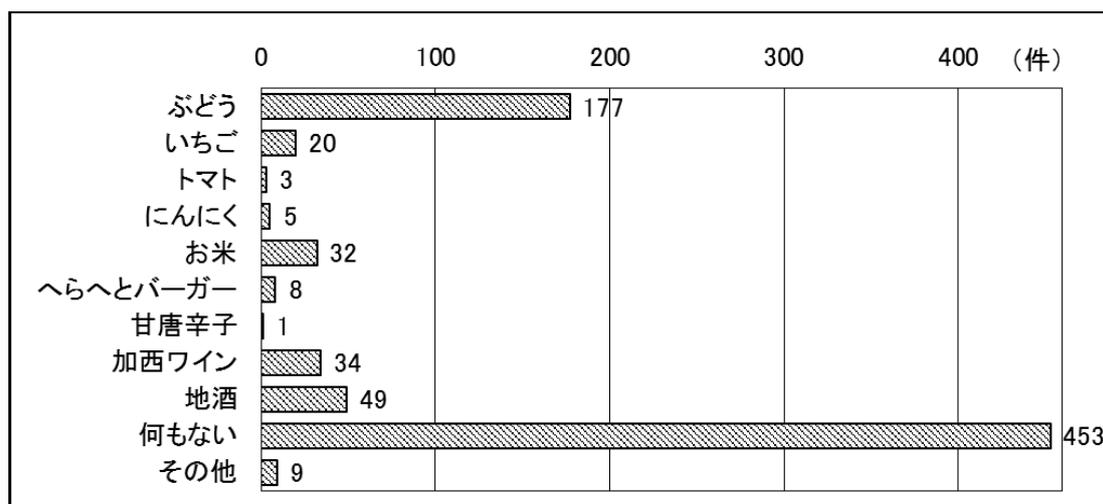
問4. 名所・施設・イベント等をご存知ですか。(複数回答可)



⑤特産品の認知度

特産品・名物の知名度も上記と同様に低く、「何もない」と答えた人が約2/3 (64%) を占めます。「ぶどう」が25%の認知度があるものの、加西ワイン、地酒、及び農産物は10%にも届きません。

問5. 加西市の特産品や名物として直ぐ思いつくものは何ですか。(複数回答可)



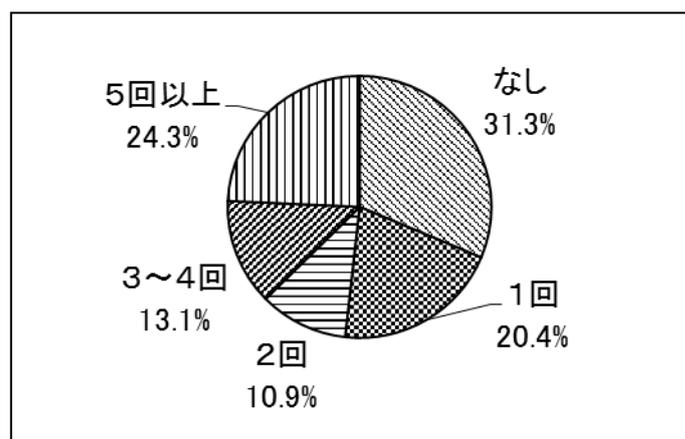
(4) 加西市への訪問に関する調査集計・分析結果

本調査では、加西市へ実際に来訪したことのある人に対して、来訪頻度や来訪時の手段や目的、また加西市の主要な観光施設への訪問状況、観光施設についての印象などを質問しました。加西市へ来訪した人がどこに行っているのか、どのように感じているのかを知ることによって、地域として観光施設として取り組むべきことが見えるようになります。

①訪問頻度

3年間で加西市を一度も訪問していない人が約3割と、最も多くなっています。訪問経験のある人の中では、5回以上訪問した人が最も多い結果になっています。2回以上のリピーターが半数近くを占めているのは強みといえます。

問7. 加西市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。

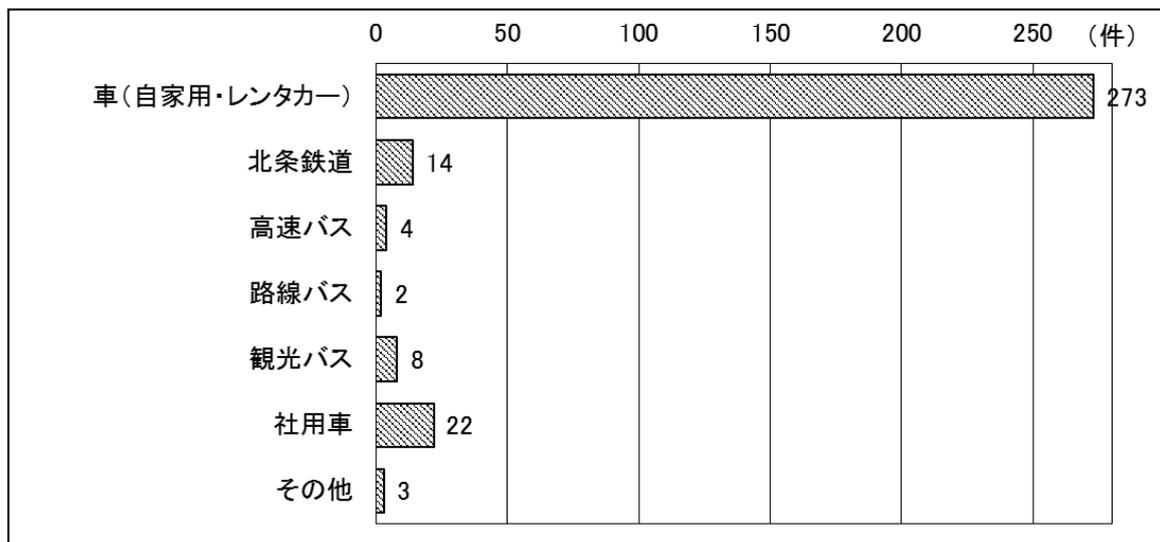


②交通手段

加西市を訪問する交通手段としては、自家用車・レンタカー、あるいは社用車といっ

た「車の利用」が大半で、訪問者全体の9割以上を占めています。北条鉄道の利用は5%未満しかありません。

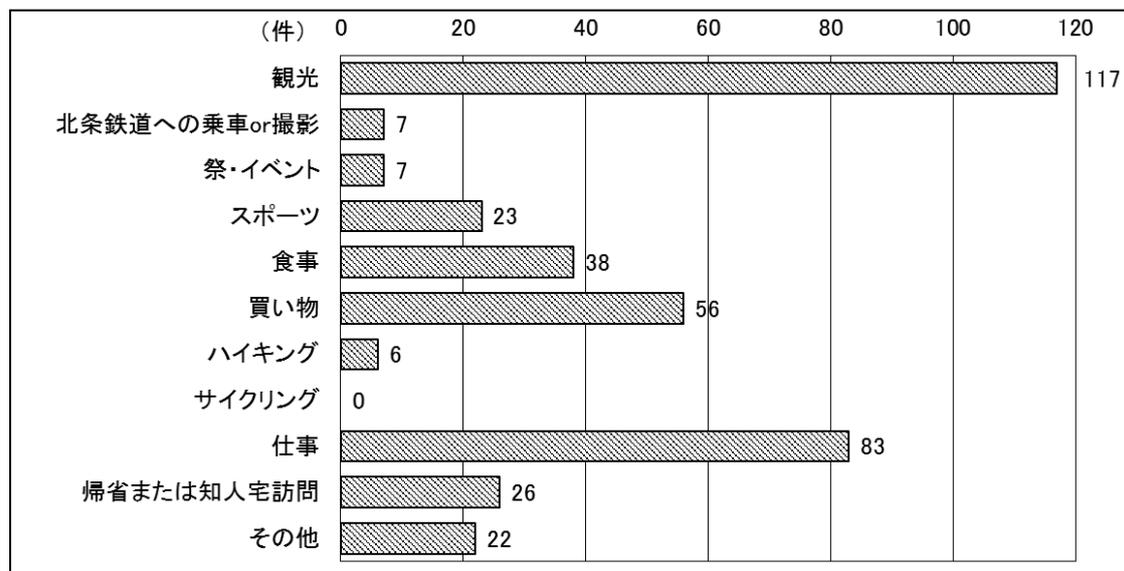
問8. どのような交通手段で行かれましたか。(複数回答可)



③訪問目的

加西市を訪れる人の約4割程度は観光目的となっており、次いで多いのは仕事、買い物、食事の順となっています。その他として、イオンショッピングセンター、ゴルフ場を訪問したという回答も多くありました。

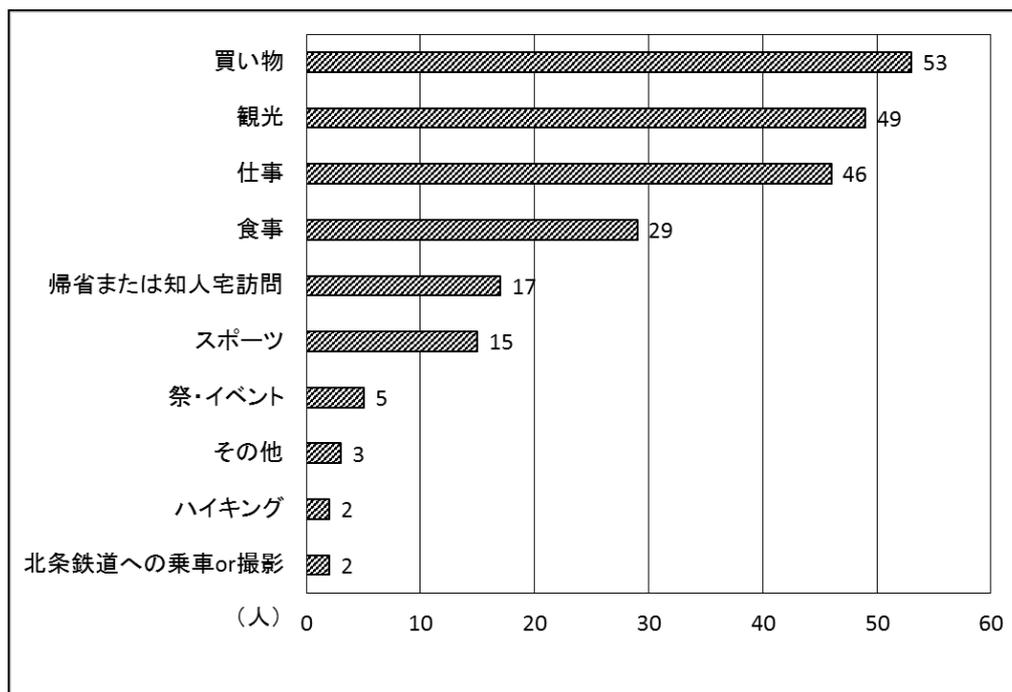
問9. 加西市を訪問された目的は何ですか。(複数回答可)



特に、3年間で加西市への訪問が2回以上あった人の訪問目的を見ると、買い物、観光、仕事、食事の順に多くなっています。リピーターにとって、加西市は観光地として、

魅力を感じているということと理解できます。

【図表Ⅱ-1-2-9 3年間に2回以上加西市を訪問した人の訪問目的】



④訪問した観光施設等

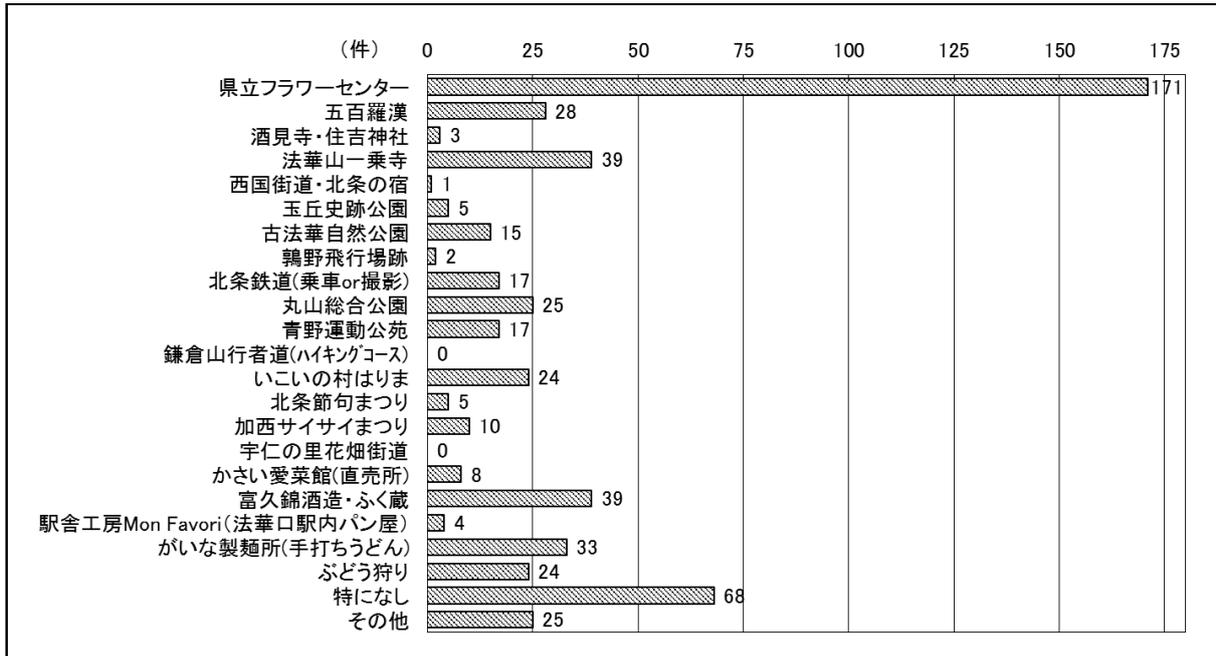
訪問した観光施設として回答が多かったのは、問4で認知度の高かった施設でした。その中で、「県立フラワーセンター」が最も多く、加西市を訪問したことがある人のうち、過半数（56.3%）を超えています。

県立フラワーセンター以外では、「法華山一乗寺」、「富久錦酒造・ふく蔵」、「がいな製麺所」、「五百羅漢」などが上位となっています。ただし、実際に訪問したことがある人の割合では10%前後、つまり10人に1人しか訪問していません。

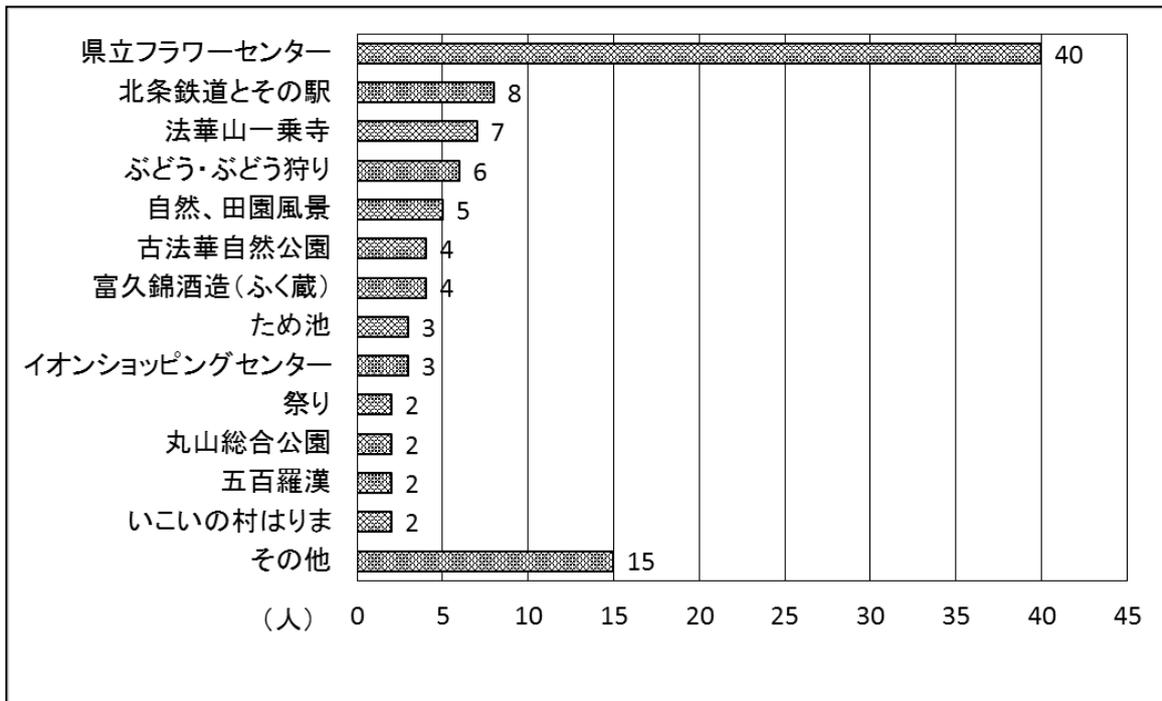
「その他」では、「イオンショッピングセンター」と回答した人が8人、「ゴルフ」が6人となっていました。

また、加西市で印象に残った施設として挙げたものでは、「県立フラワーセンター」が40人と非常に高い数字となっていました。これは、設備の充実や美しい花、家族づれで楽しめる場所、といった点が評価されての結果でした。

問10. 加西市の中で、訪問された名所・施設はどこですか。(複数回答可)



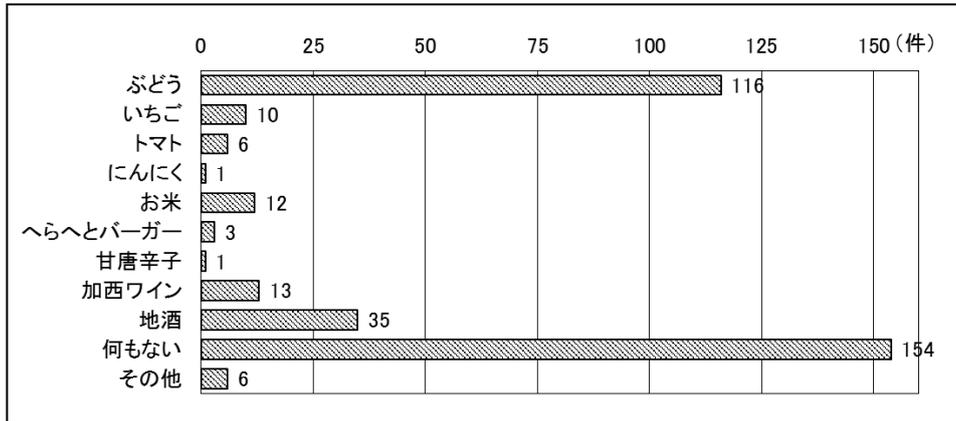
問17. 加西市で印象に残った施設、場所、出来事、体験はどんなことですか。(自由回答欄のため、記入内容から判断して分類したもの)



⑤実際に買った特産品

実際に買ったたり食べたりした特産品では、「ぶどう」をはじめとする農産物、加西ワイン、地酒が上位にあがっています。しかし、「何もない」と回答した人が最も多く、5割を占めています。これは、特産品に対する認知度の低さや、特産品を販売している場所や施設が分からない、といったこともその理由として考えられます。

問11. 加西市の特産品のうち、実際に買ったたり食べたりしたことがあるものは次のどれですか。(複数回答可)

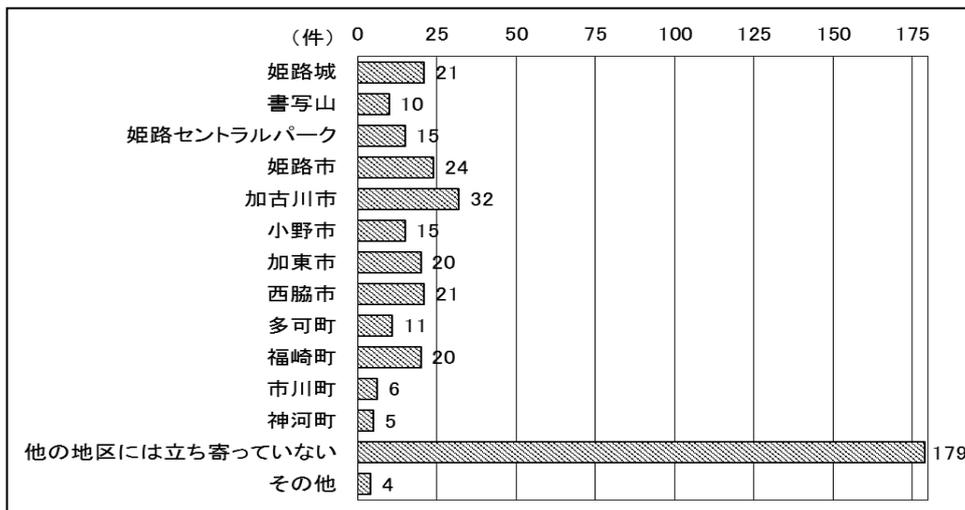


⑥加西市訪問前後の立ち寄り場所

問12の結果より、加西市を訪問する人のうち6割程度が加西市のみを目的地としているといえます。加西市を訪問する前にどこかに立ち寄った人の割合はそれほど多くありませんが、姫路市や姫路の観光施設に立ち寄ってから訪問する人が割合としては多いことがわかります。次いで加古川市に立ち寄った人が多く、西脇市、加東市、福崎町などの隣接地域からの来訪者も多くなっています。

このことから、これらの地域に対する加西市のアピールや広報は、集客のために効果があるものと見られます。

問12. 加西市訪問の前後に、どの場所・地区に立ち寄られましたか。(複数回答可)

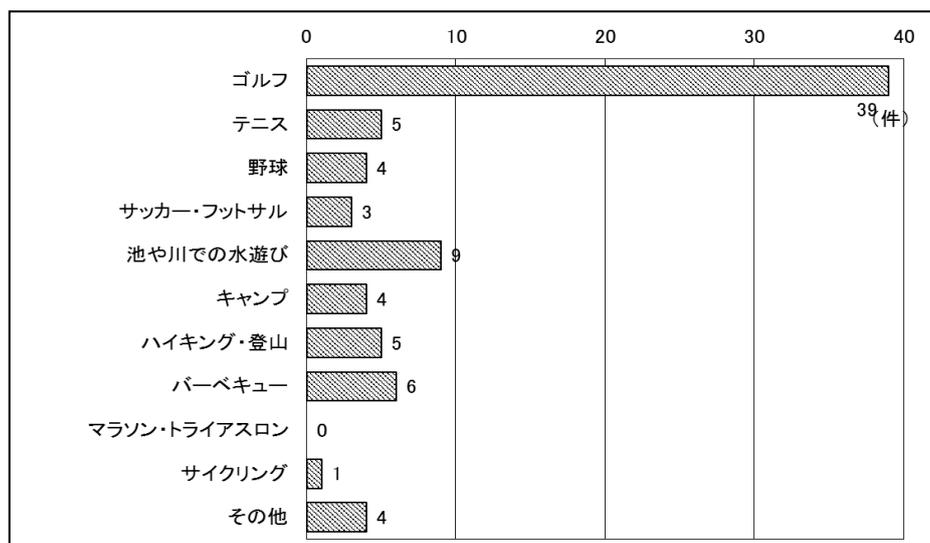


⑦体験したスポーツ

加西市で楽しんだスポーツの中では、ゴルフが圧倒的に多くなっています。これ以外では、「池や川での水遊び」「バーベキュー」「ハイキング・登山」「キャンプ」といった野外でのアクティビティも多くなっています。ただ、整備されたサイクリングコースがあるにも関わらず、サイクリングをした人は1名のみという結果でした。

なお、問9の「加西市を訪問された目的は何ですか。」の回答では、スポーツ、ハイキングの合計が29人となっており、加西市の訪問者のうち9%という結果でした。このように、スポーツ目的での訪問は非常に低いといえます。

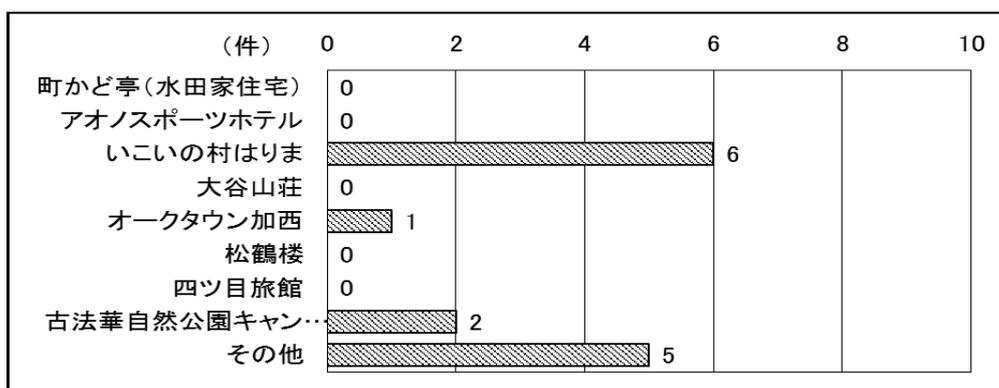
問13. 加西市で楽しんだスポーツは、次のうちどれですか。(複数回答可)



⑧宿泊場所

「加西市を訪問したことがある」と回答した306人に対し、加西市で宿泊した経験のある人数はわずか14人と、宿泊した人の割合が非常に低いことがわかります。つまり、加西市を訪問する人はそのほとんどが日帰り客です。宿泊したと回答した人が宿泊した場所は、「いこいの村はりま」が最も多く、「古法華自然公園キャンプ場」、「オークタウン加西」の野外活動施設が続きます。

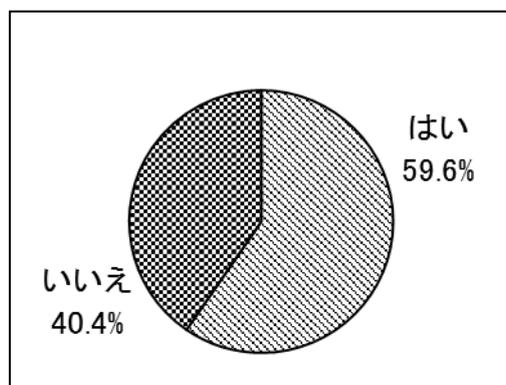
問14. 加西市のどこに宿泊されましたか。(複数回答可)



⑨再訪の思い

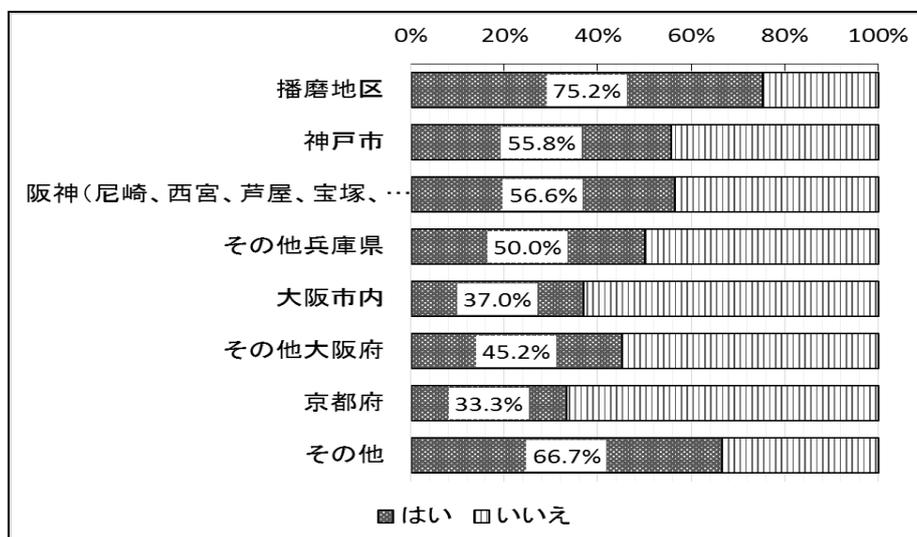
加西市への訪問者のうち、6割程度の方は「加西市にまた来たい」と思っており、過半数の人には当地域の魅力を感じてもらっています。

問15. また行きたいと思いませんか。



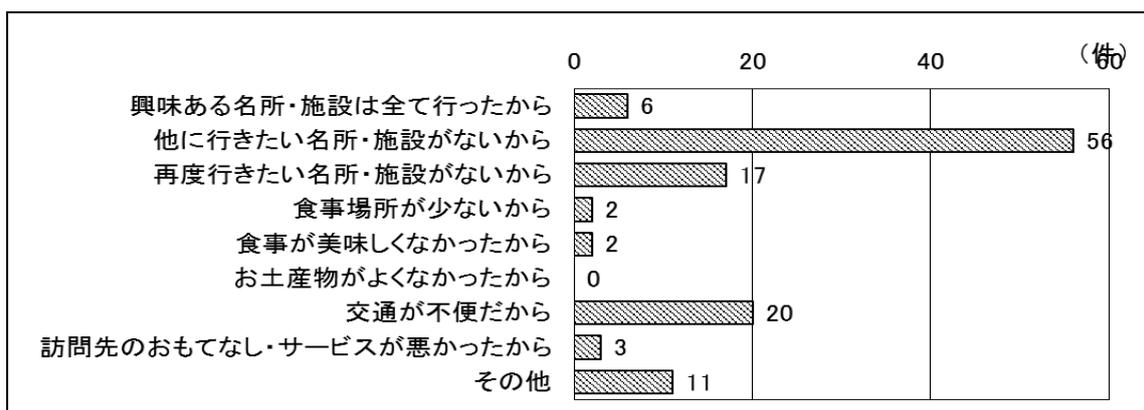
上記の結果をさらに地域別に分析してみると、図表Ⅱ-1-2-10 のようになります。加西市にまた行きたいと考えている人の割合は、播磨地区が一番高くなっています。さらに阪神地区、神戸市と近隣の地域ほど再訪の思いが強く、大阪や京都など距離が遠くなるほど低くなる傾向が見えます。

【図表Ⅱ-1-2-10 地域別の再訪問意向】
(問15の結果を地域別に分析したもの)



しかし、加西市への訪問者のうち、4割の方はもう一度来たいとは考えていません。その理由としては(問16)、「他にやりたい名称・施設がないから」、「再度行きたい名所・施設がないから」という回答が多くあります。

問16. 再度行きたいと思わない理由は何でしょうか。(複数回答可)



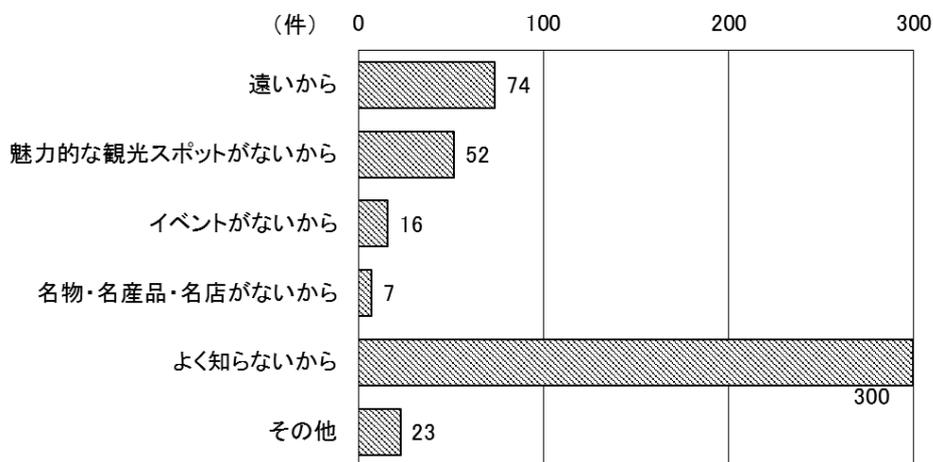
これらのことから考えると、地域をあげた加西市の魅力の情報発信や観光施設の外部へのアピールなどの取り組みが必要であることがわかります。さらに、もう一度訪問したいと回答した加西市近隣地域の人に対しては、加西市の良いところをより広く、深く伝えていく必要があるとも考えられます。また、加西市で開催されるイベントの数は少ないのにも関わらず、それが外部へ知られていないという点も改善すべき点です。もちろん、さらなる魅力づくりの努力も欠かすことはできません。

「交通が不便だから」といった回答も多くあることから、地域へのアクセスの改善も今後解決すべき課題です。

⑩訪問しなかった理由

これまで加西市を訪問しなかった理由では、「よく知らないから」が7割を超えています。「その他」としても、「機会がない」、「行く理由がない」といった回答が多くなっており、加西市の魅力が伝わっていないことがよくわかります。

問18. これまで加西市を訪問したことがなかった理由は何ですか。(複数回答可)



(5) 調査結果分析による課題

①地域の魅力づくり

まずは、観光資源そのものの魅力の向上や発掘への取り組みが必要です。加西市を訪問した人がまた来たいと思ってもらえる地域の魅力づくりが必要です。そのためには、地域で連携し、観光客をもてなす体制づくりから始める必要があります。また、観光資源そのものの魅力向上やさらに、観光客が定期的に訪問したくなるイベントの実施、その季節しか体験できないようなプログラム・特産品の開発を地域全体で行わねばなりません。

②知名度の向上

「加西市」の地名については一定の認知度があっても、当市の魅力、観光施設や特産品はまだ多くの人に知ってもらっているとは言えません。また、開催しているイベントもよく知られていません。これは、当市と当市で開催するイベントを知ってもらうための十分な広報活動ができていないことが最大の理由と考えられます。特に、加西市近隣地域や来訪者ターゲットの居住地域に対する情報発信、広報活動が不足していることが考えられます。これらの活動強化による集客と地域の知名度向上を図り、より多くの人に加西市の魅力を伝えていく必要があります。

③観光施設間のアクセスの確保

電車やバスで当地域に来てもらい、観光を楽しんでもらうためには、観光施設間の移動手段の提供が必要です。加西市の観光資源は各地に点在しているために、現状では、公共交通機関の利便性が高いとは言えず、このアクセスの悪さが当地域への再訪問を大きく阻害しています。例えば、観光施設間を循環するバスなどの交通機関の提供によるアクセスの改善などが望まれます。

3. 事業者ヒアリング調査分析

(1) 調査・分析の方法

①調査の対象事業者

実地調査の結果を踏まえて、加西市観光まちづくり協会と加西商工会議所と相談のうえ、次図表の14施設についてヒアリング調査を実施しました。

【図表Ⅱ-1-3-1 ヒアリング対象事業者】

利用形態	施設名	主な事業
観光	県立フラワーセンター	公園（花の観賞、販売、レストラン）
	加西市歴史街道	加西市観光地案内（ボランティアガイド）
宿泊	大谷山荘	再生古民家宿泊施設
	いこいの村はりま	ホテル
土産物	かさい愛菜館	地元農産物販売
	いっぷく半月庵	おかき・せんべい製造販売
	駅舎工房 Mon Favori	パン製造販売
観光、土産物	高橋醤油	醤油製造販売（卸、小売）
食事、土産物	ええもん王国	飲食業、農産物・加工食品販売、衣料品販売
	がいな製麺所	飲食業（讃岐うどん専門店）
	土一七日屋台	農家レストラン、どぶろく販売
スポーツ、 宿泊、食事	青野運動公苑	テニスクラブ、ゴルフ場、ホテル、 レストラン
観光、食事、土産物	富久錦酒造・ふく蔵	清酒製造、酒食品小売、レストラン
交通	北条鉄道	鉄道輸送業

②調査・分析の方法

商工会議所や観光まちづくり協会のお力添えもいただき、各事業者にヒアリング調査への協力をお願いし、以下の方法で実施しました。

- ・調査期間：平成27年10月10日～11月2日
- ・調査方法：対象事業者を訪問し、代表者または担当者様から直接聞き取る
- ・調査時間：1～2時間
- ・調査者：研究会メンバーが分担
- ・記録：付属資料3「事業者ヒアリング調査票」を使用
- ・分析：回答事業者が特定されないよう配慮し、調査結果を単純集計して分析

(2) 調査対象事業者の分類

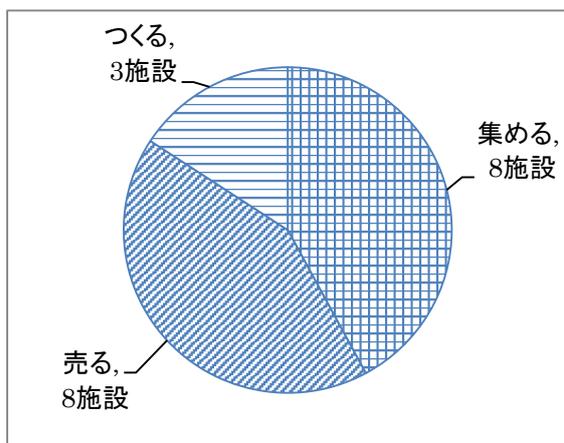
①事業区分（複数事業が3施設あり総数19）

ヒアリング対象者14施設の区分は、「集める」と「売る」がそれぞれ8施設、「つくる」が3施設でした。

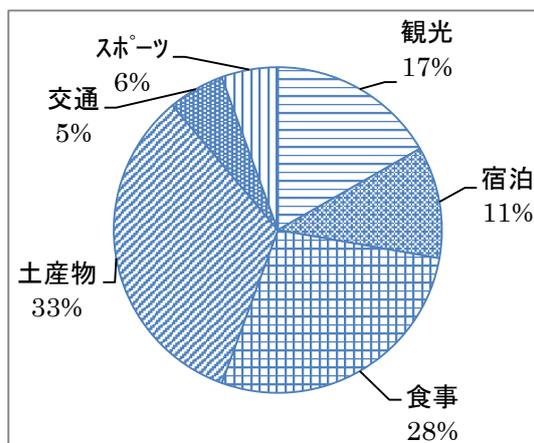
②顧客の利用形態区分

顧客の利用形態は、「土産物」が最も多く33%で、次に「食事」の28%、「観光」の17%、「宿泊」の11%となっています。

【図表Ⅱ-1-3-2 事業者区分】



【図表Ⅱ-1-3-3 顧客の利用形態】



(3) 自施設の業績動向に関する調査集計・分析結果

①顧客ターゲット・エリア（複数回答）

よく来られるお客様は、「地元（加西市）」が10施設と最も多く、次に「姫路市」、「東播磨」の8施設、「北播磨」、「神戸市」の7施設と続いています。「中播磨」、「阪神地区」、「大阪」は3施設と少なくなっています。

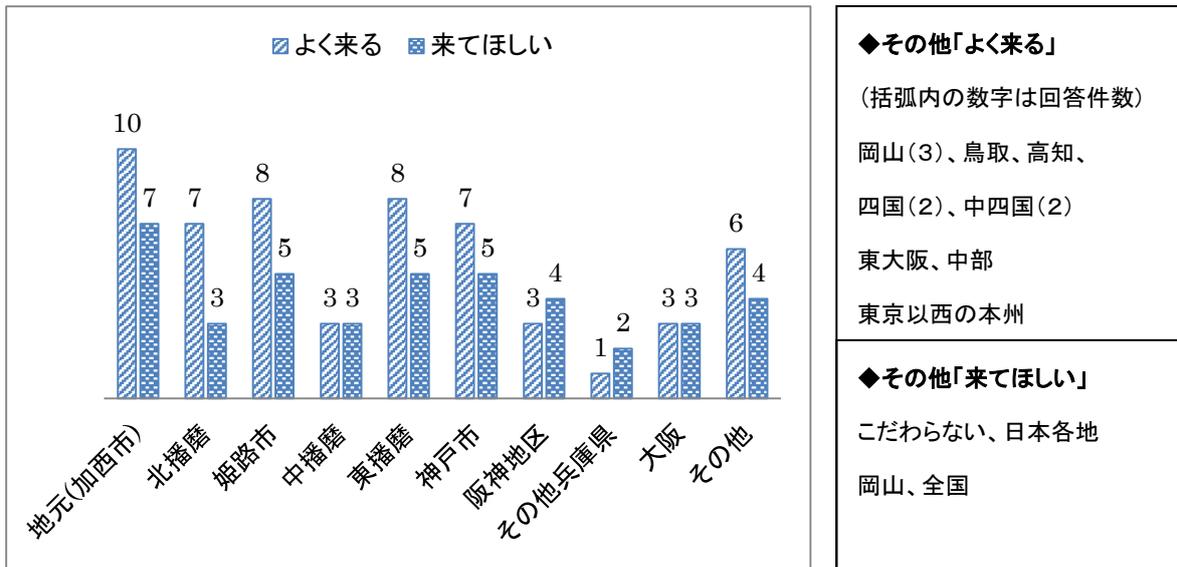
一方、来てほしいお客様は、「地元（加西市）」が7施設と最も多く、次に「姫路市」、「東播磨」、「神戸市」の5施設、「阪神地区」の4施設、「大阪」、「北播磨」、「中播磨」の3施設と続いています。

事業者の皆さんは、地元（加西市）や神戸市、播磨エリアの顧客を中心に想定しているものの、阪神地区や大阪などより広いエリアからの来店・来場を期待していることが分かります。しかし現状は、地元（加西市）を中心に神戸市や播磨エリアの顧客が多く、阪神地区や大阪からの顧客が少ない状況です。

発地調査によると、加西市を知らない人の割合が大阪や阪神地区で高い結果が出ており、認知度の低さも影響していると考えられます。加西市民アンケート調査結果（平成24年8月）問7の「加西市の観光振興の取り組みに必要なもの」の第4位に「大阪や神戸など都市部に向けた情報発信」が入っていることから、認知不足を認識している人が

多いことも推測されます。

【図表Ⅱ-1-3-4 顧客ターゲット（エリア）】

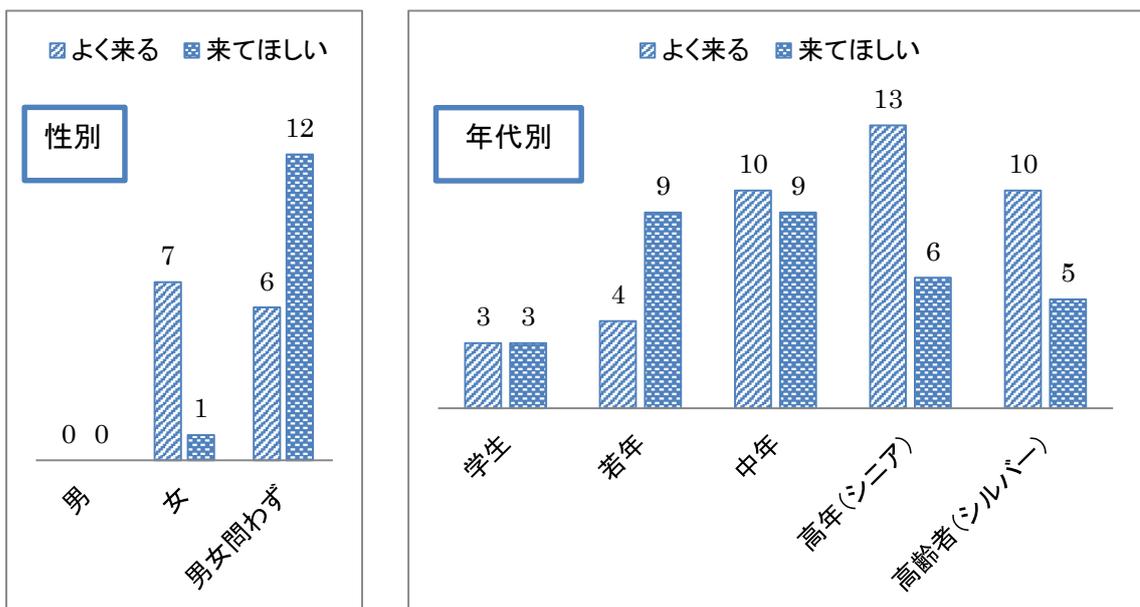


②顧客ターゲット・性別と年代別（複数回答）

よく来られるお客様の性別では、「女性」との回答が7施設、「男女問わず」が6施設でしたが、「来てほしいお客様」では「男女問わず」が12施設で、ほとんどの施設が性別にこだわっていないことが分かります。

年代別では、よく来られるお客様は「高年（シニア）」が13施設と最も多く、「高齢者（シルバー）」と「中年」が10施設でした。「若年」は4施設、「学生」は3施設と少なくなっています。来てほしいお客様では「若年」と「中年」が9施設と最も多く、より若い世代に来てほしいと事業者は考えています。

【図表Ⅱ-1-3-5 顧客ターゲット（性別と年代別）】

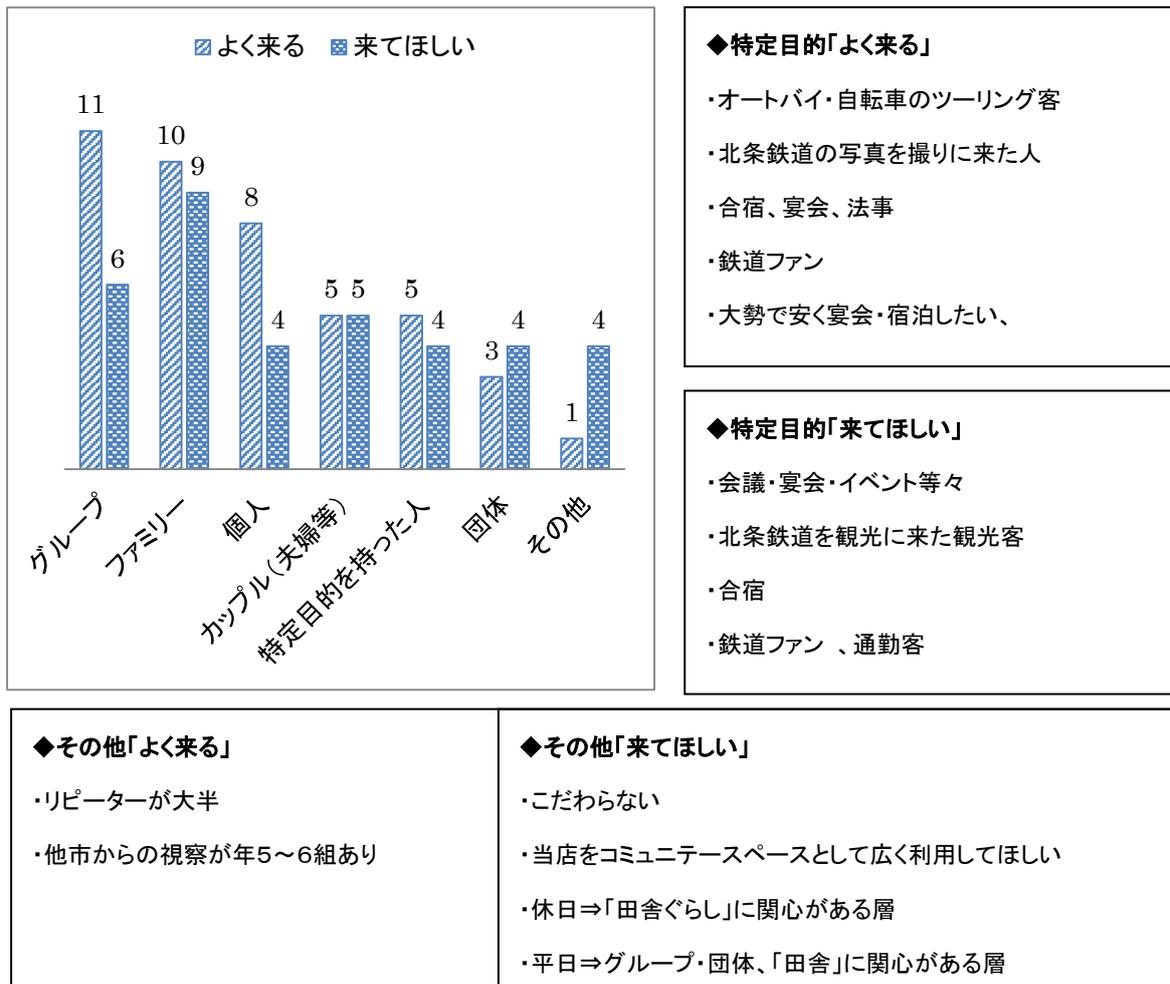


③顧客ターゲット・形態と特長（複数回答）

よく来られるお客様は、「グループ」が11施設と最も多く、次に「ファミリー」が10施設、「個人」8施設、「カップル（夫婦等）」5施設、「特定目的を持った人」5施設となっています。

来てほしいお客様は、最も多いのが「ファミリー」の9施設で、次に「グループ」が6施設、「カップル（夫婦等）」が5施設、「個人」、「特定目的を持った人」、「団体」がそれぞれ4施設でした。

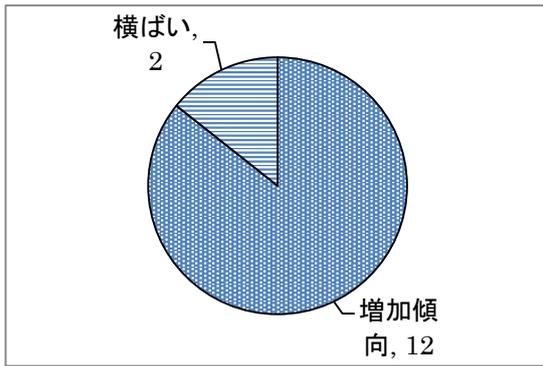
【図表Ⅱ-1-3-6 顧客ターゲット（形態と特徴）】



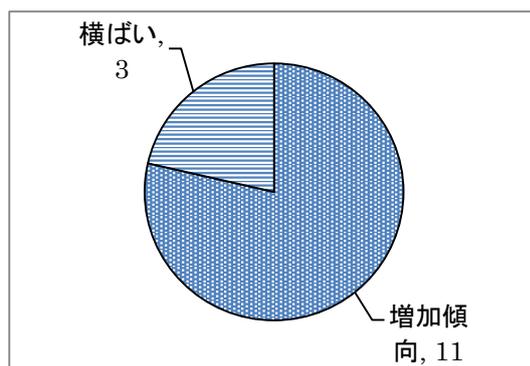
④事業者の課題・売上動向と客数動向

売上動向は「増加傾向」が12施設、「横ばい」が2施設でした。また「客数動向」も、「増加傾向」が11施設、「横ばい」が3施設です。両項目とも「減少傾向」との回答はなく、好ましい傾向でした。

【図表Ⅱ-1-3-7 売上動向】



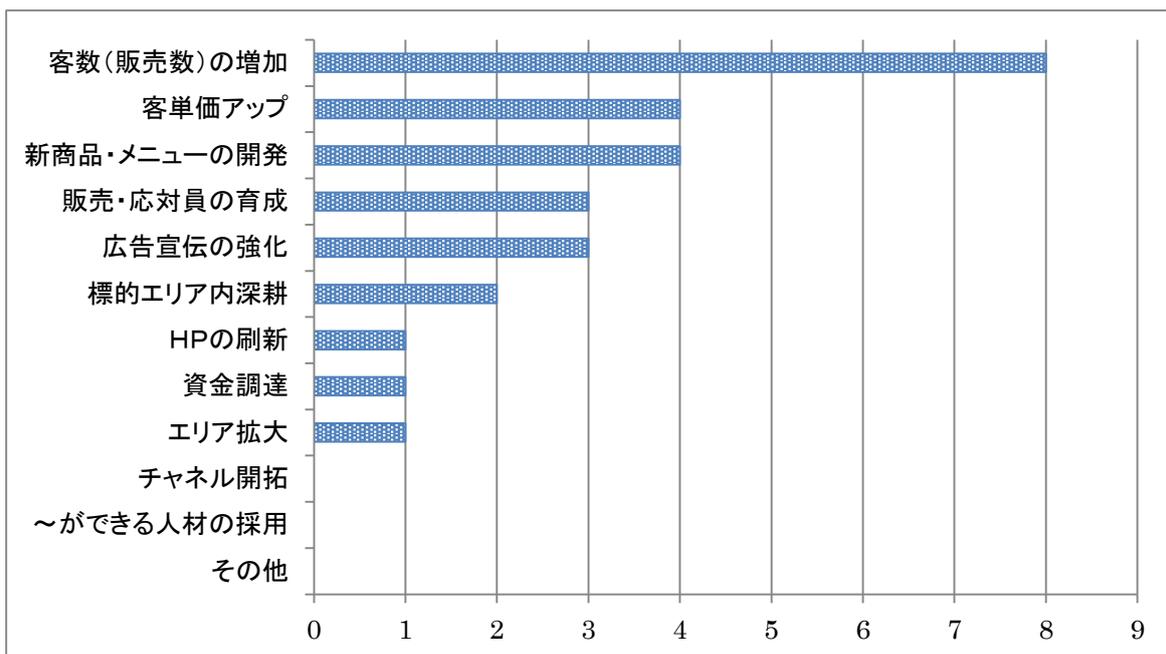
【図表Ⅱ-1-3-8 客数動向】



⑤事業者の課題・経営課題

経営課題では、「客数（販売数）の増加」が8施設と最も多い結果となりました。続いて「客単価アップ」と「新商品・メニューの開発」が4施設、「販売・応対員の育成」、「広告宣伝の強化」がそれぞれ3施設となっています。「売上動向」や「客数動向」は増加傾向にあるものの、まだまだ不足していると考えている事業者が多いことが推察されます。

【図表Ⅱ-1-3-9 経営課題】



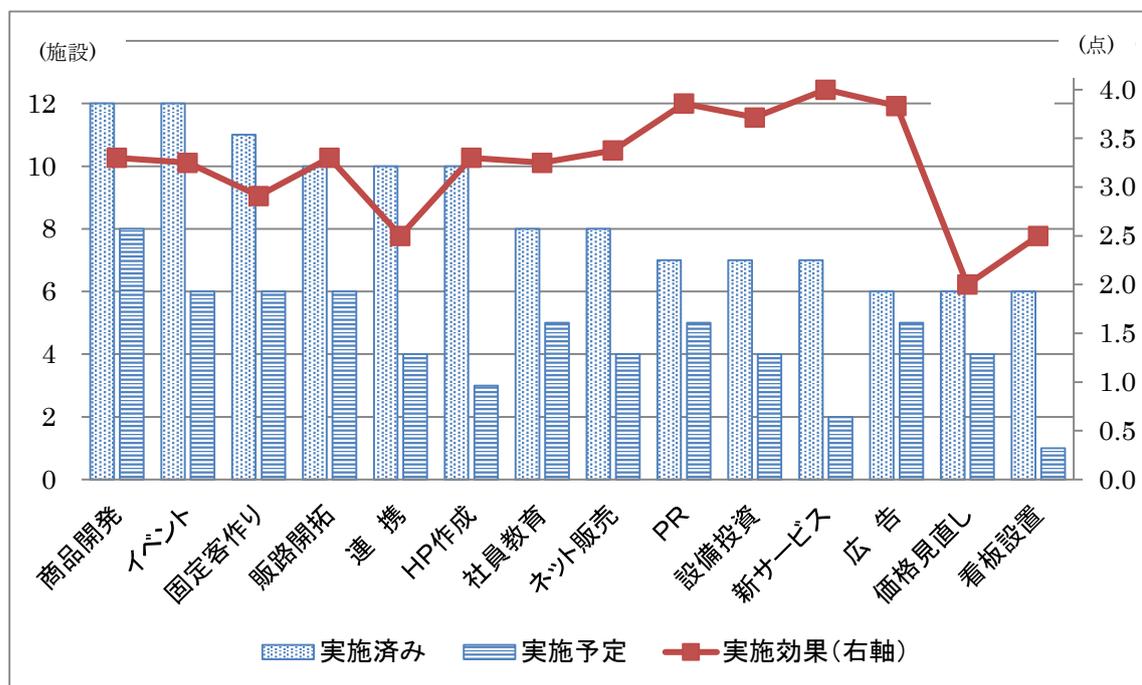
⑥集客や物産販売、特産品創出のための活動・実施済みの活動と効果

実施済みの活動では、「商品開発」と「イベント」が12施設と最も多く、次に「固定客作り」が11施設、「販路開拓」、「連携」、「HP作成」がそれぞれ10施設と続きます。さらに、「社員教育」と「ネット販売」が8施設、「PR」、「設備投資」、「新サービス」がそれぞれ7施設となっています。

対象14施設のうち、半数以上の事業者が上記11項目のうち複数の活動をすでに実施

しています。残りの「広告」、「価格見直し」、「看板設置」の3項目も、それぞれ6施設が既に実施しています。

【図表Ⅱ-1-3-10 加西市への集客、物産販売、特産品創出のための活動】



実施効果については、「新サービス」が最も高く、次に「PR」と「広告」が続き、さらに「設備投資」の順位となりました。一方で、「価格見直し」、「看板設置」、「連携」の効果は低くなっています。

⑦集客や物産販売、特産品創出のための今後実施予定の活動

今後実施予定の活動は、「商品開発」が8施設と最も多くなっています。加西市民アンケート調査結果では、問7の「加西市の観光振興の取り組みに必要なもの」の第3位に「ご当地グルメ等の特産品の開発・発信」が入っており、市民も「商品開発」等に大きな期待を寄せています。

次に「イベント」、「固定客作り」、「販路開拓」がそれぞれ6施設となっています。上位4項目は実施済み活動でも上位にあり、実施効果も比較的高いレベルになっています。今後も継続実施予定の施設が多いと考えられます。

一方、実施予定が3施設以下の活動は、「HP作成」、「新サービス」、「看板設置」の3項目です。「HP作成」と「看板設置」はすでに完了したためと考えられますが、実地調査では低い評価になっています。今後も改善の実施が求められます。

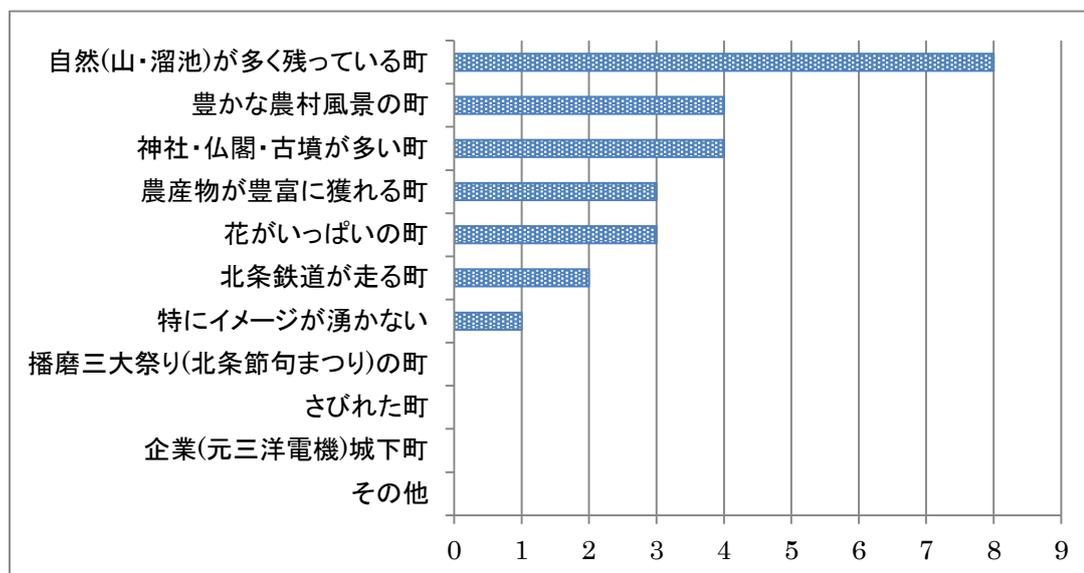
「新サービス」は最も高い効果が認識されているにもかかわらず、今後の実施予定は2施設のみです。「新サービス」創出の難易度が高いことが伺えます。

(4) 加西市活性化に関する調査集計・分析結果

①加西市のイメージ

次図表Ⅱ-1-3-11 のとおり、加西市のイメージでは「自然（山・溜池）が多く残っている町」が8施設と最も多く、他の項目と比較して突出しています。次に「豊かな農村風景の町」と「神社・仏閣・古墳が多い町」が4施設で続いています。

【図表Ⅱ-1-3-11 加西市のイメージ】



加西市民アンケート調査結果によると、問1の「加西市で誇れるもの」の上位3項目は、「山やため池や生物などの自然があふれている」、「神社・仏閣・古墳など歴史的資産が豊富」、「豊かな農村風景」であり、今回の調査結果と全く同じです。対象事業者と市民のイメージ・感覚は合致しています。

発地調査の「加西市に対するイメージ」でも、「自然（山・溜池）が多く残っている町」が圧倒的な1位であり、「豊かな農村風景の町」が3位でした。

これら3つの調査から、加西市は「山やため池などの自然が多く残った豊かな農村風景の町」というイメージが共有されていると考えられます。一方で、発地調査では「神社・仏閣・古墳が多い町」、「農産物が豊富にとれる町」等のイメージは弱く、観光資源や特産品の認知度が低い実態が分かります。

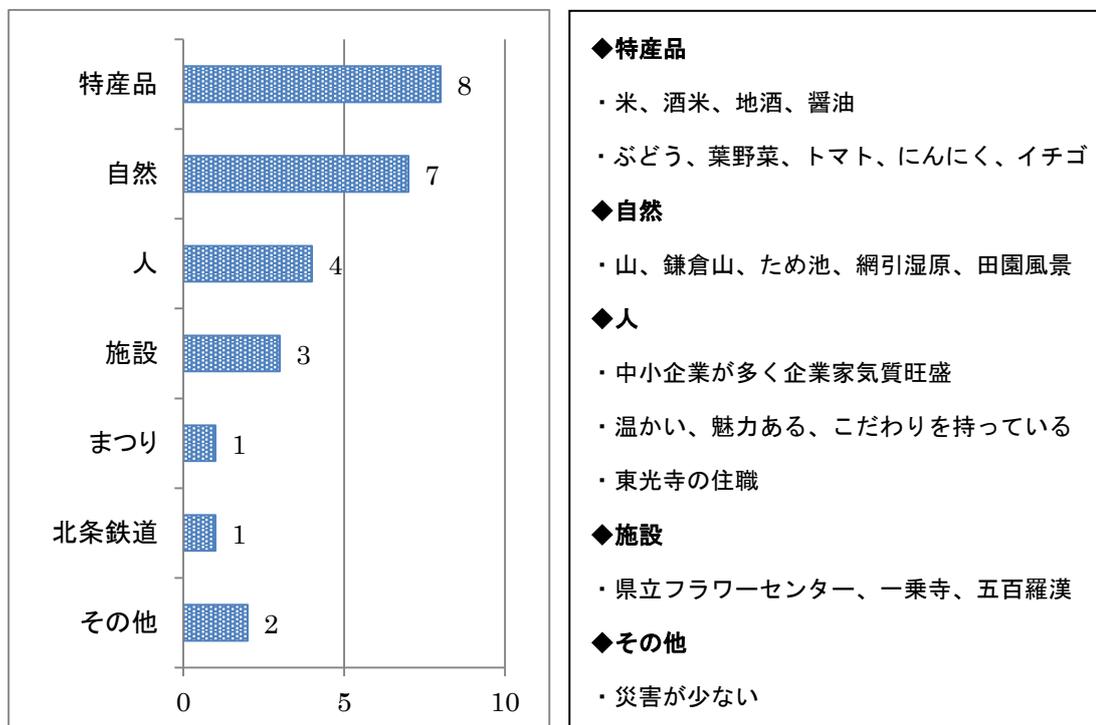
②加西市の強み・地域外住民にアピールできるもの

地域外住民にアピールできるものでは、「特産品」が8施設、「自然」が7施設で、この2項目を半数以上の施設が挙げました。下位の3項目は「まつり」、「北条鉄道」、「施設」で、観光資源やイベントを強みと考えている事業者が少ないことが推察されます。

発地調査では、特産品の認知度1位はぶどうですが、その2.5倍の回答が「何もない」でした。施設やイベントの知名度でも1位の県立フラワーセンターを大きく超える回答

が「特になし」です。加西市の強みと考えられるさまざまな要素を磨き、地域外住民に対する発信力を強化することが求められます。

【図表Ⅱ-1-3-12 地域外住民にアピールできるもの】



③加西市の強み・強みの強化策

強みの強化策について、ヒアリング対象の事業者から下記のような意見が寄せられています。

【図表Ⅱ-1-3-13 強みの強化策】

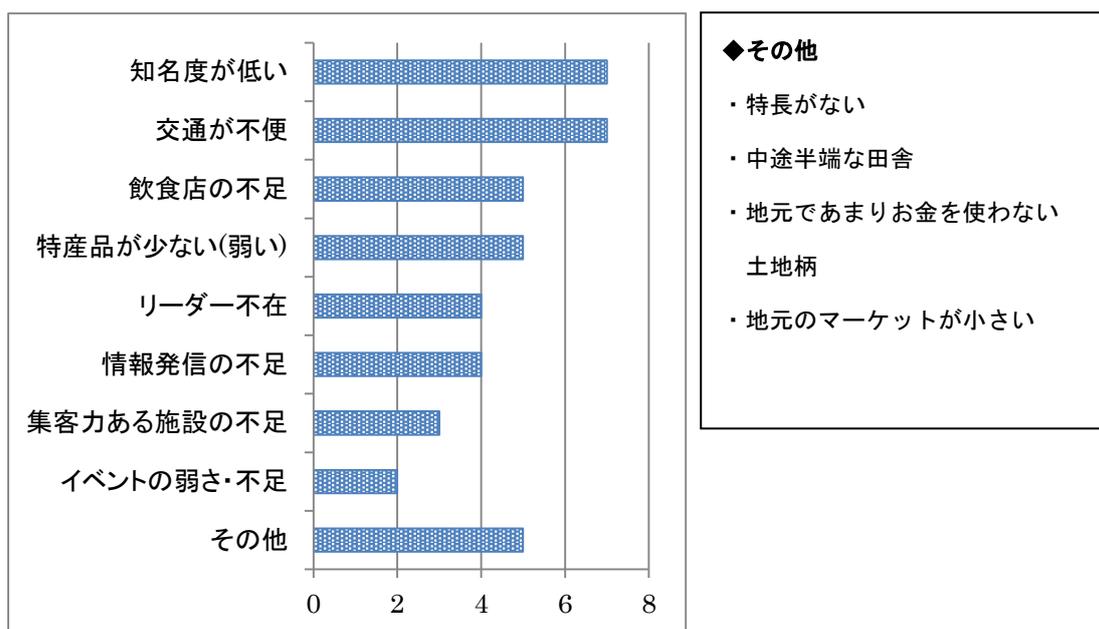
項目	意見（括弧内の数字は回答件数）
特産品	<ul style="list-style-type: none"> ・市と事業者が一体となって農産物のブランド化、広報強化（3） ・ぶどうの新種開発 ・ぶどうシーズンは限られているので、年間を通して売れる農産物・土産物等の開発 ・地元食材を使った新たな特産品の開発（2） ・グルメメニューの開発（B級グルメ…）
自然	<ul style="list-style-type: none"> ・耕作放棄地となっている田畑を有効活用し人を呼び込む
人	<ul style="list-style-type: none"> ・加西の活性化に意欲のある人が前に出て発信していく事が必要
施設	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史のある町なので歴史資料館の開設が望ましい
北条鉄道	<ul style="list-style-type: none"> ・北条鉄道と他の施設を結ぶバスを走らせてはどうか

④加西市の弱み・観光活性化に関する弱み

観光活性化に関する加西市の弱みでは、「知名度が低い」と「交通が不便」の2項目を7施設が挙げました。次に「飲食店の不足」、「特産品が少ない(弱い)」がそれぞれ5施設、「リーダー不在」と「情報発信の不足」が4施設と続きます。

加西市民アンケート調査結果では、問7の「加西市の観光振興の取り組みに必要なもの」の1位は「交通アクセスの向上」で、2位が「加西市の観光イメージ・観光ブランドの確立」となっています。事業者も市民も同じ思いであることが伺えます。

【図表Ⅱ-1-3-14 加西市の弱み】



⑤加西市の弱み・弱みの克服策

弱みの克服策について、次ページ図表Ⅱ-1-3-15のとおり、事業者から数々の建設的な意見が寄せられています。

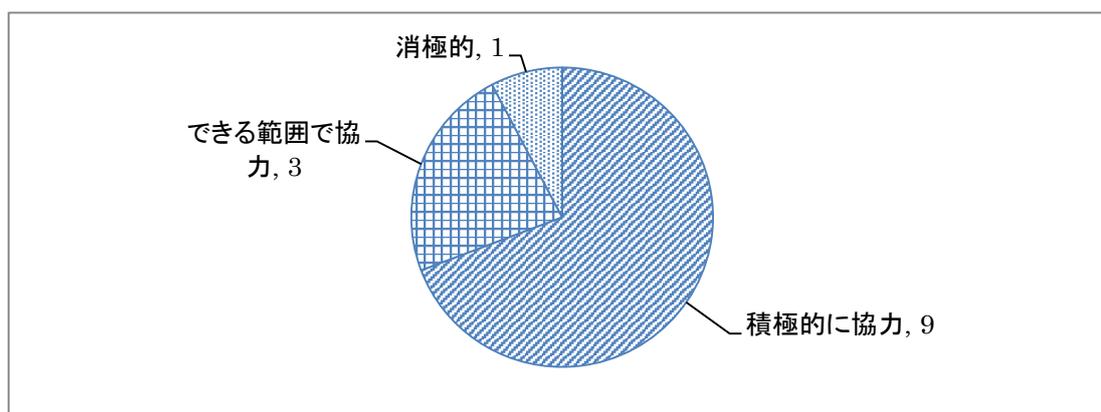
【図表Ⅱ-1-3-15 弱みの克服策】

項目	意見（括弧内の数字は回答件数）
知名度が低い	<ul style="list-style-type: none"> ・メディア向けのネタを提供し、テレビや新聞で取り上げてもらう ・神戸、大阪、京都などの住民をターゲットに集客をはかる
交通が不便	<ul style="list-style-type: none"> ・北条鉄道の列車時刻に合わせ、観光地めぐりのバスを出す
飲食店や集客力ある施設の不足、特産品が少ない	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅をもっとつくる ・名物的な居酒屋をつくり、加西市の元気発信基地とする ・五百羅漢や県立フラワーセンターをもっと明るいイメージに改善し、食事場所もつくる（2） ・特産品開発と販売所の設置 ・B級グルメメニューの開発と加西市内の飲食店での販売 ・事業者同士の連携
情報発信の不足、イベントの弱さ	<ul style="list-style-type: none"> ・面白マップを数多くつくる ・加西市出身のぴんからトリオの楽曲を北条鉄道の駅メロで流す ・北条鉄道のイベント列車をもっと増やす

⑥観光活性化への協力意識

観光活性化への協力意識については、「積極的に協力」は9施設で、「できる範囲で協力」が3施設でした。「消極的」な施設は1件だけです。ヒアリング対象の事業者は加西市観光会議の参加メンバーである施設も多く、市民ともども協力的な姿勢が醸成されているのは大きな強みです。

【図表Ⅱ-1-3-16 観光活性化への協力意識】



※ 2施設経営の事業者があり総数は13

(5) 調査結果分析による課題

①それぞれの施設の特長づくり

地域外から加西市への集客を増やすには「山やため池などの自然が多く残った豊かな農村風景の町」というイメージに加えて、魅力ある観光資源やイベント、施設が必要です。ところが、事業者が思う「加西市の強み」では、「まつり」、「北条鉄道」、「施設」が下位3項目でした。印象に残る魅力的な施設を目指し、事業者が中心となってそれぞれの「特長づくり」を進めることが重要です。

②事業者直接連携による特産品づくり

特産品についても、「特産品が少ない（弱い）」が「加西市の弱み」の上位に位置しています。「商品開発」は事業者の「実施済み活動」のトップで、魅力ある特産品を創り出そうと努力しているものの、満足な結果は得られていない現状です。

各事業者は、長年のノウハウに裏付けられた自社商品を持っています。これらをコラボすれば「オリジナル商品」が生まれます。実施に当たっては、市や商工会議所の支援が求められます。

③ターゲットを絞ったコンセプト

それぞれの施設の特長づくりや特産品の商品開発については、顧客ターゲットを絞った明確なコンセプトが必要です。事業者では若年世代やファミリー層の集客要望が大きいため、これらの顧客層にマッチングした特長づくりや商品開発が期待されます。

④情報発信力の強化

魅力度アップとともに情報発信力の強化が必要です。魅力的な施設や特産品を地域外住民（発地点）に対し情報発信することにより、知名度向上を図り集客に結び付けます。また、着地点（当地域）でも同様に、回遊性や購買意欲を今まで以上に促す情報発信が必要です。

第2章 SWOT分析に基づく課題

1. 外部・内部環境分析

(1) 分析の方法

私たちが実施した3種類の調査（実地調査、発地調査、事業者ヒアリング調査）および外部機関の各種調査・統計資料からの情報に基づいて外部・内部環境分析を行いました。

分析に際しては、調査分野の偏りや漏れを避けるため、項目を下表のように整理し、可能な限り系統的に取り組みました。つづいて、資料に基づいて外部環境による機会と脅威、内部環境における強みと弱みに分類して分析を行い、課題を抽出しました。調査では多量の情報が得られましたが、本節ではそれらのうち戦略立案において重要なものを中心に記載しています。

①外部環境分析項目

大分類	中・小分類
経済・社会	経済的環境要因、社会的環境要因、政治的環境要因、技術的環境要因、自然環境要因
観光市場需要・観光業界動向	市場規模・観光客動向、観光ニーズ、観光業界動向
当地域の訪問客動向	客数、客層、ニーズ
競争環境	客数比較、強みの比較、競争地域の動向

②内部環境分析項目

大分類	中分類
ヒト	行政・公共機関、住民、観光関連業者
モノ（1）	立地環境、域内交通、自然、街並み・人工的景観
モノ（2）	神社・仏閣・歴史資産、温泉・宿泊施設
モノ（3）	スポーツ施設、その他観光関連施設
モノ（4）	産品・伝統工芸、グルメ、イベント・祭り・伝統芸能、有名人
モノ（5）	北条鉄道
ツーリズム	グリーンツーリズム、エコツーリズム、産業ツーリズム
ノウハウ（1）	企画力、集客・営業力、サービス
ノウハウ（2）	情報発信力

(2) 外部環境分析による機会・脅威と課題

加西市を取り巻く経済・社会、観光市場需要、訪問客などの現状と動向を認識し、そこに見られる機会と脅威を考察したうえで、機会を活かし脅威を避けるための課題を導き出しています。

①経済・社会（経済的・社会的・政治的・技術的・環境要因）

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> ・ H27 年度～H28 年度は潜在成長率を上回る成長見込み。 ・ 少子高齢化が加速。女性の社会進出のための環境整備が進む。 ・ 平成 27 年前半の兵庫県完全失業率は 3.7%と改善傾向にある。 ・ 消費の二極化の進展。 ・ インターネット利用者は H25 年に 1 億人を突破。H26 年末 82.8%の人口普及率。 ・ SNS 利用者の増加。
機 会	<ul style="list-style-type: none"> ○平成 32 年のオリンピック開催まで景気が拡大する見込み。 ○高付加価値な観光体験が提供できれば、価格に糸目をつけない旅行者がいる。 ○Wi-Fi 環境の整備により SNS で地域の観光情報を拡散してもらえる。 ○シニア、女性の旅行ニーズの高まり。
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> ●消費税増税による景気停滞なら、旅行需要は減退。 ●悪い情報も拡散され、地域のブランド毀損の恐れがある。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ○顧客ターゲットに対する的確な対応による機会ロスの減少。 ○観光資源、サービスのブラッシュアップによる高付加価値化。 ○SNS に投稿されるような仕掛け・サービス作り。 ●ファン作り、周辺地域客の深耕や拡大、地元のこだわりオリジナル商品の開発。 ●公共交通機関の整備、バリアフリー対応。

②観光市場需要・観光業界動向（市場規模・観光客動向、観光ニーズ、観光業界動向）

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光消費額は拡大（国内旅行は増加傾向）。 ・ インバウンド旅行者の急激な増加。 ・ インターネットによる旅行先調査、オンライン予約の増加。 ・ 着地型・体験型・イベント型旅行が増加。 ・ 地元住民による生活感のある手作りツーリズムが広がっている。 ・ 旅行の動機 1 位は「旅先の美味しいものを味わう」2 位は「ストレスからの逃避」、3 位は「自然の鑑賞、体験」。

機 会	<p>○国内観光地は国内外からの需要が高まっており、集客が期待できる。</p> <p>○インターネットの情報発信力や投稿される口コミ内容により集客増に繋がる。</p> <p>○自然やグルメ、歴史遺産は揃っている。</p>
脅 威	<p>●HPが脆弱または情報化対応が遅れている施設は集客しにくくなる。</p> <p>●有名な観光地には人が集まるが、それ以外は苦戦している。</p>
課 題	<p>○地域の観光資源のアピール。</p> <p>○インターネットから提供する情報発信の充実。</p> <p>○地域内の旅行事業者との連携により着地型ツアーを企画・発信する。</p> <p>○顧客ニーズに応えるべく観光資源をブラッシュアップさせる。</p> <p>●モデルコースを作成し、旅行業者営業を強化する。</p> <p>●満足度を上げることで口コミの評価を上げる。</p> <p>●売れる商品を作り、旅行業者やターゲットに対するマーケティングを行う。</p>

③当地域の訪問客動向（客数、客層、ニーズ）

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当地への入れ込み客数は、H24 年度～H26 年度の3年間はほぼ横ばい（兵庫県観光地点等名簿）。しかし、最近は名簿外の北条鉄道、北条の宿等への来訪者が増加している。 ・ 発地調査によると宿泊客は4.6%しかない（入れ込み客はほとんど日帰り）。 ・ リピータはイオンモールの影響もあり2回以上48.2%、5回以上は約35%。 ・ 発地調査によると、当地域のイメージは「自然が多く残っている（50.2%）」、「豊かな農村風景の町（24.7%）」となっている一方、「特にイメージが湧かない」も29.6%あり、知らない人も一定数いる。 ・ 事業者ヒアリングによると、ほとんどの事業所が顧客の性別は女性が多くまた、高年層が最も多いと回答している。 ・ 発地調査によると当地域への交通手段は「自家用車・社用車」が96.4%を占める。 ・ 発地調査によると、当地域の訪問目的は、「観光（39.3%）」、「仕事（27.9%）」、「買い物（18.8%）」が多い。 ・ 発地調査によると、加西市を訪問した人のうち60%が再訪を希望しているが、再訪を希望しない人の約半数の理由は「他にいきたい所がないから」である。 ・ 特産品を買う目的の訪問は少ない。
機 会	<p>○イオンモール加西北条には市内並びに近隣から年間数百万人の買い物客がある。</p> <p>○北条鉄道の注目度が上がっている。</p> <p>○フラワーセンターの来場者は増加傾向にあり、博物館新設計画もある。</p>

機 会	○車ででの訪問は、市内の複数施設を効率よく回遊することができる。
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> ●自然が多く残っているなど同様のイメージは他市町にも多く、訴求力は弱い。 ●自然が多く残る佐用町とたつの市は、姫新線S L 復活走行を進めている。 ●再訪問したくない理由は「他に行きたい名所・施設がないから」、「再度行きたい施設がないから」が合わせて 70%を超えている。 ●加西市の特産品の知名度は低く、特産品を一ヶ所で買える施設もない。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ○イオンモール加西北条の買い物客に観光地訪問をしてもらう。 ○フラワーセンターから他施設の訪問へと誘導する。 ○自家用車ででの回遊性を高めるための案内を増やす（モデルコースなど）。 ●旅行客受け入れのための宿泊施設の増床、新設。 ●魅力ある商品・お土産物など地域産品の開発。 ●北条鉄道と組み合わせて自然や農村風景をアピールする。

④競争環境（客数比較、強みの比較、競争地域の動向）

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 26 年度兵庫県観光客動態調査では加西市は北播磨地域の中では最も入込客が少なく、北播磨地域は対前年 97.9%と減少している。 ・発地調査によると、知名度が高いのは「フラワーセンター（37.3%）」、「法華山一乗寺（13.4%）」、「ぶどう狩り（13.4%）」、「五百羅漢（12.9%）」、「北条鉄道（12.7%）」。 ・ゴールデンベリーAは、兵庫県で初めて地域ブランドに認定された。 ・約6割の人が訪問の第一目的としている。他に立ち寄るのは姫路市が多い。 ・北条鉄道と阪神地域を結ぶ神鉄粟生線は存廃の協議がなされている。また、粟生駅に乗り入れているJR加古川線は、昼間は1時間1本である。 ・姫路からのバスも1時間2本程度であり、時間も40分と長い。 ・播磨風土記30年祭もあり、予算は増額傾向にある。 ・姫路城グランドオープン効果が続く。
機 会	<ul style="list-style-type: none"> ○世界遺産・姫路城への登閣者は増加中であり、外国人客も増加中。 ○山村部を好む外国人客もいる。
機 会	<ul style="list-style-type: none"> ○食へのこだわりの高まりや本物を求めるニーズがある。 ○姫路市を中心とした近隣市町との更なる連携強化。
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> ●阪神地区からはUSJのアトラクション増加や明石海峡大橋通行料値下げにより、当地域よりも魅力的な観光地が近隣に多くある。 ●公共交通機関の不足は大きな不利益要素となる

脅 威	●自然や農産品を売りにする地域は多い。
課 題	○姫路の知名度を生かした企画・商品開発や地域の特産品開発。 ○地域の回遊性を高める。 ○特産品や花、歴史遺産をPRすることによる近隣地域との差別化。 ●路線維持に向けた事業者支援や域内交通の充実を図るための周遊バスの運行。 ●北条鉄道や寺社仏閣など歴史文化を活かしたオリジナリティある地域づくり。

(3) 内部環境分析による強み・弱みと課題

加西市の内部資源をヒト、モノ、ツーリズム、カネ、ノウハウ、情報の観点から把握し、強みと弱みを考察したうえで、強みを活かし弱みを克服するための課題を導き出しています。

①ヒト（行政・公共機関、住民、観光関連業者）

	内 容
強 み	○民間企業や大学との産官学包括提携を行っている。 ○地域おこし協力隊や地元住民にイベントに積極的な人材が多い。 ○小学生ガイドがいる。
弱 み	●高齢化率が25%を超えている。 ●外国語対応できるガイドがない。 ●バリアフリー対応できている観光地は限定的。 ●地域内の公共交通機関は少ない。
課 題	○イベントなど地域の取組のPR ●多様な観光客に対応した施設等の整備

②モノ1（立地環境、域内交通、自然、街並み、人工的景観）

	内 容
強 み	○中国道加西IC、山陽道加古川IC、播但連絡道福崎北ICが近く、自動車でのアクセスは良い。
強 み	○姫路城まで車で約40分。 ○北条の宿の街並みは趣がある。
弱 み	●京阪神から公共交通機関を使ったアクセスは悪い。 ●交通機関同士の連携はなく、回遊性は非常に低い
課 題	○自動車での回遊性を高める（姫路城からの回遊ルートなど）。 ●北条鉄道北条町駅を中心とした交通アクセス網づくり。

③モノ 2 (神社・仏閣・歴史資産、温泉・宿泊設備)

	内 容
強 み	○法華山一乗寺や五百羅漢は有名であり、観光価値も高い。
弱 み	●HPでは観光地に関する情報量が少ない。一乗寺、五百羅漢は自施設のHPを持っていない。 ●温泉が無い。 ●宿泊施設・収容人数が少ない。
課 題	○観光地の良さを積極的に外部へアピールする。 ●古民家利用による宿泊地の確保

④モノ 3 (スポーツ施設、その他観光関連施設)

	内 容
強 み	○ゴルフ場が5か所ある。 ○フラワーセンターやイオンモール加西北条は集客力がある。
弱 み	●スポーツ施設は点在しており、総合スポーツ施設は無い。 ●特産品をまとめて買える施設は無い(各施設のお土産物コーナーも狭い)。
課 題	○地域内外から人を呼ぶスポーツイベントの開催 ●ワンストップでお土産物を買える「道の駅」などの設置

⑤モノ 4 (産品・伝統工芸、グルメ、イベント・祭り・伝統芸能、有名人)

	内 容
強 み	○加西かっさい土産を30品認定し、冊子作成予定である。 ○自治体はグルメ開発支援に積極的(へらへとバーガー、加西カレー)
弱 み	●事業者間での連携は十分でない。
課 題	○地元産品の連携強化 ○ブランド育成 ●加西市や商工会が中心となり、販路開拓、新商品開発支援を行う必要がある。

⑥モノ 5 (北条鉄道)

	内 容
強 み	<p>○最近は非常に少なくなった、情緒ある気動車（ディーゼルカー）。</p> <p>○乗り継ぎが上手くいけば、三宮から1時間20分程度で行ける。</p> <p>○3駅舎が国登録有形文化財になっている。</p> <p>○サンタ列車、かぶとむし列車・おでん列車などのイベント列車を運行。</p> <p>○法華口駅のボランティア駅長は、見えなくなるまで列車を見送っている。そんな姿をカメラに収めるファンも数多くいる。また、マスコミの取材も多い。</p> <p>○トイレの新設や枕木応援団など住民・ボランティアの支援体制がある。</p>
弱 み	<p>●運行本数が少ない。</p> <p>●大半の駅から観光施設まで、バスなどの公共機関がない。</p> <p>●無人駅が多い。</p>
課 題	<p>○気動車のアピール</p> <p>●駅から各施設を回る周遊バス運行の検討</p> <p>●ボランティア駅長・駅員の増員の検討、駅舎の機能強化</p>

⑦ツーリズム (グリーンツーリズム、エコツーリズム、産業ツーリズム)

	内 容
強 み	<p>○加西市農村地域活性化特区に指定され、農家民宿や酒類製造の要件が緩和されている。大谷山荘ではどぶろく仕込み体験を実施。</p> <p>○いちご狩り、ぶどう狩りができる農園がある。</p> <p>○フラワーセンターは知名度が高い。</p> <p>○酒蔵、醤油蔵の工場見学ができ、防空壕跡（資料館）もある。全て無料である。</p> <p>○U I J ターン促進補助金交付制度を創設している。</p>
弱 み	<p>●エコツーリズムに関する普及や情報発信は行っていない。</p> <p>●鶉野飛行場跡は、場所が分かりにくい。</p> <p>●エコツーリズムや産業ツーリズムは、各市町とも域内で完結している。</p> <p>●グリーンツーリズムインストラクターはおらず、育成する仕組みもない。</p>
課 題	<p>○収穫体験や酒造りを盛り込んだ観光プランの企画提案、情報発信強化の必要あり。</p> <p>○市外へのU I J ターン支援施策の認知度向上</p> <p>○加西市やかさい観光 Navi 等のHPでの情報発信強化。</p>
課 題	<p>●外部からのグリーンツーリズムインストラクターの招聘や、行政機関による育成の仕組み構築。</p> <p>●エコツーリズム、グリーンツーリズム、産業ツーリズムをテーマとしたHPの作成。</p>

⑧ノウハウ（企画力、集客・営業力、サービス）

	内 容
強 み	<ul style="list-style-type: none"> ○「へらへとバーガー」の開発や「根日女マンガ本プロジェクト」、「グリーンパークトライアスロン in 加西」など、独自の企画を打ち出している。 ○かさい観光 Navi では多くのハイキングコースを紹介している。 ○事業者や住民も参加する「加西市観光研究会」を組織している。 ○かさいまちあそびでは、歴史文化の学習やまちあるき、手作り体験など6ジャンル42のイベントを企画している。
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> ●行政や事業者は規模が小さいことなどから営業部隊を設置した積極営業は行っていない。 ●道路上での標識や案内板が少ない。 ●既存イベントやまつりを維持することに力を入れており、新たなサービス開発は少ない。 ●定期的なキャンペーンを実施していない。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ○当地域の観光資源を有効活用した独自企画の実施。 ○加西市観光研究会の権限強化。 ○SNSの活用による情報発信。 ●顧客アンケートの定期的な実施。 ●行政頼みでなく、民間主体でのイベントも実施する仕組みの構築。 ●外部人材を活用するとともに、自らの営業人材を育成する ●行政や事業者の枠を超えた横断的な営業部隊の編成。 ●情報発信や標識等整備のための補助金制度（加西市予算の増額）。

⑨情報（情報発信力）

	内 容
強 み	<ul style="list-style-type: none"> ○かさい観光 Navi の設置
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> ●HPについて、実地調査によると各施設の評価点平均が2.3と水準以下のレベル。 ●かさい観光 Navi はSEO対策が不十分であり、HPへの来訪者数も少ない。 ●旅行サイト（トリップアドバイザー）での加西市の情報に関する書き込みは少ない。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ●自社HPを持っている施設は定期的な更新を、持っていない施設はかさい観光 Navi を情報発信源とする。 ●各施設・観光地でのおもてなし精神の定着と口コミのネタとなる目玉企画、サービスの実施。 ●検索上位にするためのSEO対策。

2. SWOT分析

(1) 分析の方法

SWOT分析とは、内部環境における強み（S=Strength）と弱み（W=Weakness）、外部環境における機会（O=Opportunity）と脅威（T=Threat）を総合的に分析することにより、戦略領域（活動の分野）を求め、戦略選択の指針とするものです。

下表のとおり、一般的に4象限に分けられ、それぞれの領域での活動の方向性となります。

【図表Ⅱ-2-2-1 SWOT分析図】

	機 会 (O)	脅 威 (T)
強み (S)	機会に対し強みを積極的に整合させることにより、活性化戦略を推し進めていく	強みを活かした差別化・独自策によって脅威を克服し、活性化戦略実現の機会を拡げていく、または脅威を避ける
弱み (W)	弱みを克服して機会を掴み、活性化戦略を実現していく	この分野での活動は労多くして実りが少ない

(2) SWOT分析

前節の外部環境分析、内部環境分析をもとにSWOT分析を行い、機会を捉え強みを活かすことのできる活性化戦略を導きだしたものが次ページの「SWOT分析まとめ図」です。

【図表Ⅱ-2-2-2 SWOT分析まとめ】

		機 会 (O)		脅 威 (T)	
	経済 社会 要因	景気はプラス成長で国内旅行需要の高まりが続く 国内旅行需要の高まりに伴い、特に高齢者や女性の旅行者数の増加が見込まれる	市場 動向	インターネットによる旅行先の調査、決定、予約が主流となり、紙媒体等による情報収集や施設直接予約の減少が進む	
	社会	人口減で地域活性化が強く求められている	市場 需要	温泉や特産品販売、飲食の各施設が少ないと、ニーズに対応できない	
	市場 需要	旅行の動機の第1位は「旅先のおいしいものを味わうため」、第2位は「ストレスからの逃避」、第3位は「自然の鑑賞、体験」。	業界 動向	地域ならではの売りを作りあげ、その売りをプロモーションする取り組みがないと集客できない	
	業界 動向	着地型・体験型・イベント型旅行が増加。地元住民による手作りツーリズムが広がっている	競争 環境	自然や農産物を売りにする地域は多い。よほどのオリジナリティが無ければ埋没してしまう	
	競争 環境	地域産品を販売する道の駅の人気が続く 姫路城は全国的な知名度を誇り、平成大改装により登閣客は増加中である		姫路からのアクセスが不便なため、観光地としての魅力が弱いと姫路市訪問客は他地域へ流れてしまう	
		活性化戦略			
強 み (S)	知名度	加西市の名前を知っていると回答した人は約8割で、知名度は高い(発地調査)	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">活性化コンセプト</p> <p style="text-align: center;">花・食・気動車でわくわく体験のまち・かさい</p> </div> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">ターゲット</p> <p>①大阪、神戸・阪神・播磨地区の住民 ②ファミリー層とカップル、女性グループ ③花好きな人 ④野菜・果物好きでグルメな人 ⑤全国の鉄道ファン ⑥姫路城を訪れる全国の観光客</p> </div> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">基本戦略</p> <p>①知名度向上のために情報発信の強化 ②事業者連携強化による特産品・料理の開発・販売 ③花満喫メニュー・各種体験メニューの充実 ④北条鉄道と各観光施設を有機的につなげた観光ルートの整備</p> </div>		
	アクセス	中国道加西ICや山陽道加古川北ICから市中心部へは10分程度で、車のアクセスは良い			
	行政	事業者や住民も参加する「加西市観光研究会」(月1回)を組織しイベントなどを決めている			
	観光 業者	加西市が取り組む観光活性化に対し、大半の事業者が協力したい意向である			
	観光 施設	県立フラワーセンターの知名度と集客力、満足度は非常に高い(発地調査)			
	北条 鉄道	最近是非常に少なくなった、情緒ある気動車(ディーゼルカー)。法華口駅のボランティア駅長のファンが数多くあり、マスコミの取材も多い			
弱 み (W)	訪問 経験	訪問した人は43.3%で、地名を知っていても実際に訪問経験のある人は多くない(発地調査)			
	アクセス	北条鉄道は本数が少なく、電車では不便			
	域内 交通	北条町駅から各観光施設への交通機関は乏しく、回遊性は非常に低い			
	観光 施設	認知度では「特になし」の回答が圧倒的に多い(約48%) 収容力あるホテルが1件だけで温泉がない 土産物屋や団体用飲食施設がない 施設間の連携取り組みが少ない			
産品	「何もない」と答えた人が約2/3(64%)を占め、知名度が高い産品・土産物がない				
情報 発信	「兵庫 観光」で検索した結果、Google、YAHOO!とも「かさい観光Navi」は上位3ページ以内にランクインしていない 独自HPを開設している施設は半分しかない				

Ⅲ. 支援マニュアル編

本編からは、全国の中小企業診断士の方々向けに、(一社)兵庫県中小企業診断士協会に属する私たち地域産業活性化研究会(以下、「研究会」と略す)が平成20年度から研究してきた観光まちづくりによる地域活性化の手法について説明していきます。流れは本報告書と同様、観光まちづくり調査から地域活性化診断用SWOT分析、地域活性化戦略(地域活性化コンセプト、ターゲット顧客、基本戦略、)の立案、改善策立案です。

第1章 観光まちづくり調査の進め方

1. 観光まちづくり調査の実績と概要

(1) 当研究会の調査実績

当研究会は、次図表のとおり、兵庫県内各地の観光まちづくり調査と、調査に基づく提案、及び提案の実施支援を進めてきました。調査地域の決定に際しては、「有名観光地でない地域」、「基幹産業が衰退または少ない地域」、及び「人口減少地域」を条件としています。

【図表Ⅲ-1-1-1 調査実績】

年度	調査・研究対象地	調査報告書	報告会対象機関
H21	猪名川町	「『健康・長寿の里』自然豊かなふるさと猪名川町」(約40P)	猪名川町、猪名川町商工会
H22	相生市	「海と山・体験のまち 相生」(約80P)	相生市、相生商工会議所
H23	姫路市北部3町(香寺・夢前・安富各町)	「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里『ひめきた』」(約100P)	姫路市、姫路市商工会、地元観光事業者
H24	播但線沿線地域(香寺・福崎・市川・神河各町、朝来市)	JR播但線SL復活走行に関する各種調査分析報告書(約150P)	中播磨県民局、姫路市、沿線地域商工会等
	ひめきた(姫路市北部3町)	ひめきた体験プラン一覧表	姫路市商工会、地元観光事業者
H25	播但線沿線地域(香寺・福崎・市川・神河各町)	播但線沿線魅力度向上策(連携策)報告書(約50P)	中播磨県民局、姫路市、沿線地域自治体・商工会、地元事業者
	ひめきた(姫路市北部3町)	ひめきた観光施設おもてなし調査報告書(約50P)	姫路市商工会、地元観光事業者
H26	播但線沿線地域(香寺・福崎・市川・神河各町)	播但線沿線魅力度向上支援策(連携プランWS)報告書(約40P)	中播磨県民局、沿線地域自治体・商工会、地元観光事業者等
	福崎町	福崎町観光関連施設おもてなし調査報告書(約50P)	福崎町商工会、地元観光事業者
H27	加西市	「花・食・気動車でわくわく体験のまち・かさい」(約150P)	加西市、加西市観光まちづくり協会、加西商工会議所、地元観光事業者、住民

(2) 観光まちづくり調査の効果

我々中小企業診断士（以下、「診断士」と略す）が実施する観光まちづくり調査は、クライアント先となりうる地方自治体や商工会議所、商工会にとって次の3つの効果（メリット）を提供できます。

①調査コストを軽減できる

特に発地調査は、地方自治体等が独自で行えば高額のコストがかかります。調査したいが、コスト面から二の足を踏んでいるのが実態です。我々診断士が自身の支援先に依頼すれば、割りとたやすく進められます。毎回、この調査は喜んでいただけます。

②実態調査によって、より効果的な政策立案ができる

経営コンサルタントである診断士は、客観的視点で実態を調査・分析します。これによって、最新の「実態」を知ることができます。実態調査を基礎にすることで、効果的な事業・施策立案が可能になります。

③地域住民の満足度が向上する

地域の事業者や住民の生の声を調査します。彼らの意向に即した政策が実現されることによって、地域住民の満足度向上が期待できます。

(3) 調査の種類

当研究会が今までに実施した調査は、次図表のとおり6種類です。いずれもSWOT分析に役立てていきます。このうち、発地調査と着地調査、及び地域住民調査は無記名アンケート、旅行業者調査と観光関連事業者は当研究会メンバーによるヒアリングです。

【図表Ⅲ-1-1-2 調査の種類とねらい】

調査名 (調査順)	調査対象	調査のねらい
実地調査	調査対象地域の主要観光名所・施設	主要観光名所・施設や特産品の魅力度・観光価値、おもてなし度などを診断し、各調査の質問項目やSWOT分析に繋げる。
発地調査	ターゲット地域の住民	当地域の知名度やイメージ、訪問の有無・頻度・理由、観光施設・特産物の認知度、再訪問有無の度合いなど、観光実態を明らかにし、SWOT分析や改善策に繋げる。
着地調査	現在訪問している観光客 (主要観光施設・宿泊施設の入場者・利用者・宿泊者)	訪問の頻度・理由、満足度、土産物の購買の有無、消費額などを明らかにするとともに、不足していると思う施設・サービスを掴み、SWOT分析や改善策に繋げる。
旅行業者調査	ターゲット地域に所在する旅行業者	送客する側から見た当地域の強み・弱み、弱みの克服策、今後の送客意思などを明らかにし、SWOT分析や改善策に繋げる。
地域住民調査	地域内の住民	住民が実感している当地域のイメージや強み、隠れた地域資源、観光ボランティアの参加希望の有無、大型観光投資・財政支出の賛否など、住民の考えや意向をつかむ。
観光関連事業者調査	地域内の主要観光名所・施設、農工商事業者	事業者が感じる当地域のイメージや強み・弱み、弱みの克服策案、隠れた地域資源、地域活性化への協力意識、行政に期待する施策、現集客方法や今後力を入れたい対策などを明らかにし、SWOT分析や改善策に繋げる。

6 調査全て実施したケースもありますが、半分の時もあります。必ず実施すべきは、診断士による実地調査と発地調査、観光関連事業者調査の3種類です。今回の加西市も、この3調査に限定しました。その理由は以下のとおりです。

実地調査は言うまでもなく、現地を実際に見ておかないと始まりません。「灯台下 暗し」で、近場でも行ったことがない名所・施設は多いものです。さらに、発地調査や着地調査等の質問内容も適切なものにできないし、内部環境も浅い分析になってしまいます。

発地調査は、ターゲット地域の住民が抱くイメージや知名度、訪問の有無など、当地域の観光実態をつかむために必須となります。回答者は訪問経験者と未訪問者に分かれ、訪問経験者からは訪れた名所・施設、特産品の購買有無などを、未訪問者からは未訪問の理由が明らかにできます。そもそも、次図表のとおり、観光客の属性は「訪問経験者」、「未訪問者」、「現在の訪問者」の3つに分かれます。

【図表Ⅲ-1-1-3 訪問者の区分】

区 分	調査名	調査のねらいと効果
訪問経験者	発地調査	当地域の認知度エリア、イメージ、訪問かつ再訪問有無の度合い、満足度、土産物の購買有無、未訪問の理由などを明らかにできる。
未訪問者		
現在の訪問者	着地調査	集客に有効な観光プロモーション方法（情報発信手段）をはじめ、満足度、土産物の購買の有無、消費額など、現時点のデータを収集できる。

3つの属性全てを調査・分析するのが最も良いのですが、訪問経験者が多いと推測できるなら着地調査を省く手もあります。簡易的な着地調査を行っている自治体もあり、そのデータを活用すればよいでしょう。この点は地域住民調査も同様です。今回の加西市では、市が平成24年8月に実施した住民811名の「市民アンケート調査結果」がHPにて公表されており、これを活用しました。

観光関連事業者調査は、全調査の総仕上げになります。各種調査結果の概要を伝え、経営改革を促していきます。観光施設だけでなくお土産物となる特産品開発や飲食店の取り組み如何によって、観光客の満足度が大きく左右されるからです。

なお、着地調査と地域住民調査を過去に行った際は、地域の住民や事業者と結びつきが強い地元の商工会に協力を依頼しました。アンケート調査票自体は当方で作成し、配布と回収を委ねた次第です。

旅行業者調査は過去、1回だけ実施しました。SL復活走行を実現させるには、大多数の乗客が必要となります。そのため、団体ツアーを扱う旅行業者やバス会社の意向を知りたかったからです。今回は、旅行業者が送客するには目玉となる施設が少ないこと、研究会メンバーに元旅行会社勤務の者と旅行会社をグループに持つ企業内診断士がいること、この2点で見送りました。

2. 各調査の具体的な進め方

前項では各調査の概要を示しましたが、本項では各調査の具体的な進め方や留意点を説明していきます。

(1) 実地調査

実地調査の概要は次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-2-1 実地調査の概要】

調査対象	地域内の主要観光名所・施設など
調査方法	複数による覆面調査（分野別または地域別に担当分け）
調査時間・期間	各班1日、延べ2～3週間の予定
調査項目	<ul style="list-style-type: none">・交通の便利さ（各施設へ最寄り駅または高速ICからの所要時間）・標識の設置や駐車場の広さ・各名所・施設、特産品、食事メニューの魅力度・接客・おもてなしレベル、清掃状態・全体的な魅力度・観光価値 など
評価の視点	付属資料1「実地調査票」参照

①調査対象

調査先自治体や観光協会のHPから、名所・施設をピックアップします。この中には名物料理店や特産品製造直売店も含まれます。実地調査に出向いた際、観光施設などに置いている各施設のパンフレットなどを手に入れ、追加調査する時もあります。

②調査方法と調査時間・期間

人によって診方がぶれないよう、複数での視察が肝要です。歴史資産やグルメ、自然などの分野別に各班が分担すれば、より深く調査・分析できます。そこで当研究会では、事前に内部環境分析項目の班別分担を決め、同じ分野を中心に調査を進めています。

調査期間は、2人1組で1日かけて実施しています。平日と土日とでは混み具合が違うので、平日に行く班と土日に行く班とに分けるのがよいでしょう。

③調査項目と評価の視点

現在は、付属資料1「実地調査票」に基づいて調査、評価しています。最初はチェックポイントを口頭で確認し合っていたのですが、チェック漏れがありました。そこで、評価項目と着眼点を一覧表にし、点数付けするようにしました。点数付けは、同じ班の2人で協議して決めます。

この点数付けはあくまで分析のための材料であり、各施設には公表していません。た

だ、事業者ヒアリング調査の際、改善策をアドバイスする資料として使っています。

なお、施設の内部だけでなく、各施設のHPの有無や情報量、辿り着くまでの標識や外観の分かりやすさなども調査が必要です。女性客向けの施設なら、トイレの設備・清潔度は要チェックです。問題点ある個所は写真を撮り、メンバー間で共有しています。

(2) 発地調査

発地調査の概要は次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-2-2 発地調査の概要】

調査対象	主たるターゲット地域の住民
調査方法と 回収目標件数	・クライアントや勤務先、知人に対してアンケート用紙を留め置き ・最低 500 件以上
調査期間	約 3～4 週間の予定
調査(質問) 項目	・当地域を知ったきっかけ ・当地域の知名度やイメージ ・当地域訪問の有無・頻度、利用交通機関 ・観光施設・特産物の認知度と入場・購買の有無 ・訪問しない理由 など
集計方法	ソフトを利用

①調査対象と調査方法

調査対象はターゲット地域の住民です。ターゲット地域が不明または広範囲にわたる場合は、依頼元の観光協会や商工会議所、商工会と決めていきます。

調査方法は、メンバーがクライアントや勤務先、知人などにアンケート用紙を渡し、後日の回収となります。配布の段階での留意事項は、回答者の男女別や年齢層、職業が偏りすぎないようにすることです。女性が多い会社ばかりとか、年齢層が高い団体ばかりにならないよう、メンバー間での調整が必要です。

紙ベースで調査票を配布するだけでなく、Facebook で呼びかければ多数集められます。今回、メンバーの一員がこの方法を駆使しました。

②回収目標件数

回収目標件数をあらかじめ設定しておきます。最低でも 500 人以上の回答データがないと説得力に欠けます。今回は 707 人でしたが、1,000 人強を回収したこともあります。この目標件数をメンバーの人数で割り、一人あたりのノルマを課します。

③調査項目 (付属資料 2 「発地調査票」参照)

最低限問うべきことは図表Ⅲ-1-2-2 のとおり、「知名度とイメージ」、「訪問の有無」、「訪問の際の利用交通機関」、「観光施設・特産物の認知度と入場・購買の有無」、「訪問

しない理由」などです。イメージの回答については、実地調査で感じた内容をメンバーで出し合って決めていきます。つまり、「仮説の設定」をし、本調査で「仮説の検証」を行っていくわけです。プロフィールについては、性別や客層別の違いをつかむために「性別」、「世帯構成」、「年齢」、「お住まい」、「職業」の5項目は必須です。

④調査票（付属資料2「発地調査票」参照）

回答協力を得やすくするには、調査票の枚数はA4用紙4ページ程度、つまり裏表印刷で2枚程度に収めるのが肝要です。過去、5ページにわたる時もありましたが、回答者からやや多いという指摘を受けました。観光に関するニーズを問うた時もありますが、枚数がかさみます。これらは外部データで補えるため、その後、含めていません。

回答は選択式にし、丸を付けるだけにすることが肝要です。他の調査も同様です。記述式の質問を幾つか入れた時もありますが、書いてくれた人はほんの僅かでした。選択式の場合、どのような回答を用意するかが鍵を握ります。実地調査結果を踏まえ、メンバー間で十分議論しておくことです。

⑤集計方法

あらかじめ集計とグラフ化担当者を決めておきます。この担当者に負担がかかりすぎないように、各人が回収した分は自分で入力します。平成21年度に初めて調査票を回収した際は330件でした。この時はExcelシートに入力する方法ですみました。しかし、500人以上になると時間も労力もかかり、IT専門家であるメンバーがソフトを購入して活用するようにしました。

集計は単純集計を原則とし、質問項目ごとにグラフ表示します。ただし、地区別の認知度・イメージや男女別の訪問頻度など、必要と考えた場合はクロス集計も行います。

(3) 着地調査

着地調査の概要は次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-2-3 着地調査の概要】

調査対象	現在訪問している観光客（主要観光施設・宿泊施設の入場者・利用者・宿泊者）
調査方法と 回収目標件数	・地元商工会議所等に依頼し、主要観光施設にアンケート用紙を留め置き ・最低500件以上
調査期間	繁忙期に3～4週間の予定
調査（質問） 項目	・今回訪問のきっかけ・理由、訪問頻度、利用交通機関 ・今回訪問時の観光名所の訪問有無（予定を含む） ・今回訪問時の特産品・土産物購買の有無と場所（施設）、買い物しない理由 ・宿泊費を含めた消費額 ・不足していると思う施設・サービス ・今回訪問時の満足度・再来訪意向、当地域のイメージ など
集計方法	ソフトを利用

①調査対象と調査方法

どの施設に調査票を留め置きするか第一は集客数が多いこと、第二に調査に協力的であることの2つです。具体的には依頼機関と話し合ってから決めます。

調査票の配布と回収は地元機関に依頼します。観光施設の多くが商工会議所または商工会の会員であり、協力を得やすいからです。商工会議所等に配布や回収を委任しにくい場合、調査の趣旨を記した協力依頼書を発行してもらうのがよいでしょう。

なお、できるだけ多くの施設に留め置きすることが重要です。施設数が少なく、かつ集客力が極端に強い施設がある場合、特定の客層に偏ってしまうからです。以前に一度実施した時は、宿泊施設5か所、観光施設7か所の計12か所に留め置きしました。

②調査期間と回収目標件数

回収件数を増やすには、当該地域の繁忙期が最適です。冬場が観光シーズンなら冬、それ以外の場合は夏休み期間がよいでしょう。

最低500件の目標を設定しておきますが、発地調査と違い他力本願となります。回収件数を随時チェックし、留め置き期間を調整します。過去に実施した際は8月上旬の17日間で540件に達し、その時点で終了としました。

回収件数を増やすポイントは調査時期も重要ですが、配布先の各施設がどれだけ協力してくれるかにかかります。540件の時は、入場者等に対して熱心に声かけしてくれたり、粗品を付けてくれたり、非常に協力的な施設もありました。

③調査項目

調査すべき主な事項は、前ページ図表Ⅲ-1-2-3のとおりです。重要な項目は3つあり、それは購買行動と満足度、来てみて感じた当地域のイメージです。

最重要なのが購買行動です。「どこで何を買ったのか」、「当地域で総額いくら使ったのか」の2点です。回答者はいま旅行中ですから、確実なデータを得られるのがこの調査のメリットです。これらを確実に聞き出すために、主な購買施設や特産品の回答を用意しておかねばなりません。

消費金額については、日帰り客と宿泊客とで違ってきます。次図表のように、両者ともに回答しやすいように、1万円未満は千円単位、1万円以上は5千円単位にしておきます。回答例では1万円未満の回答数が多いですが、日帰り客が圧倒的に多い地域だったからです。この質問によって、今後の集客目標が設定しやすくなります。

【図表Ⅲ-1-2-4 消費金額の質問・回答例】

問15. 誠に失礼ですが、当地での今回のお一人あたり消費額（当地までの交通費は除く）について概算で結構ですからご回答願います。（1つ）		
1. 2,000円未満	2. 2,000～3,000円未満	3. 3,000～4,000円未満
4. 4,000～5,000円未満	5. 5,000～6,000円未満	6. 6,000～7,000円未満
7. 7,000～8,000円未満	8. 8,000～10,000円未満	9. 10,000～15,000円未満
10. 15,000～20,000円未満	11. 20,000円～30,000円未満	12. 30,000円以上

次に重要なのが満足度です。どんな施設に行き、どんな物を買って満足または不満だったのかを聞き出します。

当地域のイメージに関する質問も重要です。発地調査で判明した過去の訪問者と未訪問者が抱くイメージと、今実際に来てみて感じるイメージとどう違うのかが明らかにできます。よって、回答は発地調査と同じ内容にしておきます。

④調査票

宿泊客は比較的自由時間があるので、発地調査票同様、裏表2枚でも回答してくれます。しかし、日帰り客にとっては多く感じます。質問を絞り、できれば裏表1枚に収めるのがよいでしょう。

⑤集計方法

回答件数が多いため、発地調査同様にソフトを利用します。入力はメンバーで手分けします。単純集計に加え、満足と不満足の軸でクロス集計し、満足・不満足の原因を探究します。

(4) 旅行業者調査

旅行業者に対するヒアリング調査の概要は、次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-2-5 旅行業調査の概要】

調査対象	ターゲット地域に所在する旅行業者・バス会社
調査方法と 回収目標件数	・調査票を基に訪問による直接ヒアリング ・最低10件(社)以上
調査時間・期間	1社当たり30分程度、延べ1～2週間の予定
調査(質問) 項目	・当地域への送客実績とその理由 ・送客する側から見た当地域の強みとその強化策 ・送客する側から見た当地域の弱みとその克服策 ・今後の送客意思 など
集計方法	Excel を利用

①調査対象

主として、団体ツアーを企画している旅行業者やバス会社を対象とします。ツアー企画しない貸切団体主体の業者では、旅行先はお客様の意向に左右されるからです。ツアー企画する会社は比較的大手業者ですから、(一社)日本旅行業協会(JATA)加入の会社に焦点を絞ります。日頃、ターゲット地域である発地点で新聞広告や折り込みチラシを入れている会社が狙い目です。

②調査方法と回収目標件数、調査時間・期間

ピックアップした業者へ直接ヒアリングに出向きます。業務の合間ですから、30分程

度で済ませるのがよいでしょう。調査票を見せながらヒアリングすれば、短時間で十分回答を得られます。この時、実地調査や発地調査結果を基に、当地域の強みをしっかりアピールしておくことも必要です。

回収件数は、最低 15 件以上はほしいところです。しかし、地域によっては旅行業者数が少ない所もあります。要は、ツアー企画をどの部署・支店・営業所で行っているかです。同じ業者で所在地の市町が隣であっても、支店・営業所ごとに独自に企画している業者もあります。そういう場合、どちらもヒアリングすれば件数を増やせます。

③調査項目と調査票

調査項目は、前ページの図表Ⅲ-1-2-5 のとおりです。30 分程度の時間ですから、これだけで十分です。先方が時間を取って入れた場合、最近の旅行のトレンドや旅行者ニーズなどもヒアリングすることをおすすめします。

調査票は表 1 枚程度にし、他の調査票と同様、回答も入れておきます（次図表Ⅲ-1-2-6 参照）。弱みについては、不足していると思う施設・サービスをしっかり聞き出すことが肝要です。報告書の改善策に活かすためです。業者の意見をメモする欄も設けておくのがよいでしょう。

【図表Ⅲ-1-2-6 当地域の弱みについての質問・回答例】

〔旅行者からみて、当地域の観光に関する弱みは何ですか（いくつでも）〕

- | | | | |
|---------------|----------|--------------|--------------|
| 1 知名度が低い | 2 交通が不便 | 3 集客力ある施設の不足 | 4 イベントの弱さ・不足 |
| 5 特産品が少ない(弱い) | 6 飲食店の不足 | 7 情報発信の不足 | 8 リーダー不在 |
| 9 その他（ | | | ） |

④集計方法

回収件数が少ないので、Excel での単純集計で結構です。ただ、グラフ化する際、業者名を特定できないよう配慮する必要があります。

(5) 地域住民調査

地域住民向けの調査の概要は、次ページ図表Ⅲ-1-2-7 のとおりです。住民の生の声が聞け、地元機関の関心が最も強いデータです。住民に対して、自治体が取り組む観光まちづくりによる地域活性化の意向を認識してもらえます。

ただし、6 調査の中で労力が最もかかります。前述のとおり、地元自治体にデータがある場合は実施しなくてもよいでしょう。今後、地域住民に多大な影響がある観光施策を考えている場合や多額の観光投資を必要とする場合は、是非とも必要です。

当研究会では、「SL 復活走行調査」の時に一度だけ実施したことがあります。SL 走行がもたらす弊害（すす・蒸気、撮り鉄のマナーなど）や多額の財政支出に対し、どのような考えかを地元機関が知りたかったからです。

や「建設業」、「工業」、「商業・サービス業」に分けておけば、産業別の意見を明らかにできます。商工会議所や商工会にとっては、今後の会員施策に反映しやすくなります。

③集計方法

回答件数が多いため、発地調査同様にソフトを利用します。単純集計に加え、回答者の住所や職業と観光投資賛否の軸でクロス集計します。

(6) 観光関連事業者調査

観光関連事業者に対するヒアリング調査の概要は、次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-2-9 観光関連事業者調査の概要】

調査対象	地域内の主要観光施設や関連企業・団体等の運営責任者・経営者
調査方法と 回収目標件数	・ 調査票を基に訪問による直接ヒアリング ・ 最低 15 件(社)以上
調査時間・期間	1 社当たり 1 時間程度、延べ 1～2 週間の予定
調査(質問) 項目	・ 当地域のイメージ、隠れた地域資源 ・ ターゲット住民に知ってほしい強み・弱み、弱みの克服策 ・ 地域活性化への協力意識 ・ 現集客方法や今後力を入れたい対策 ・ 特産品・土産物販売・開発の現状と今後の方策 ・ 現在抱える緊急または重要な課題 ・ 行政に期待する施策 など
集計方法	Excel を利用

①調査対象と回収目標件数

実地調査や発地調査、着地調査などの結果を踏まえ、依頼機関と話し合っ決めて決めます。

選択条件は、着地調査の「集客数が多いこと」と「協力的であること」の2つに加え、「業種が多様」という点を最重要視します。観光まちづくりによる活性化は、一次産業から三次産業までが元気にならないと実現できないからです。直売店を持たない製造業や農林漁業もあります。観光や宿泊、食事、土産物（農産物を含めた製造業や販売店）、交通機関など、観光客の利用形態に合わせて決めていきます。

選択した事業者が観光協会や商工会議所、商工会の会員であれば、進めやすくなります。ヒアリングの際は「無料経営相談」も含むため、会員サービスになるからです。過去の調査では、誰に会えば良いのかまで地元機関が調べてくれ、協力依頼書も手渡しまたは郵送してもらっています。

調査対象地域の観光規模にもよりますが、15～20 社程度の意見を聞きたいところです。

②調査時間と調査方法

事業者の業績動向や取り組み策もヒアリングするため、最低でも 1 時間はかかります。

この調査はメンバー間で分担します。主として実地調査を担当した者がアポを取って、ヒアリングに出向きます。

③調査項目と調査票（付属資料3「事業者ヒアリング調査票」参照）

質問の種類は2つに分けられ、ヒアリング先の経営動向と地域全体に関する内容となります。質問は答えやすい地域全体を先に、その後、経営動向や取り組み方法を聞きまです。付属資料の調査票はその順番どおりになっていませんが、これは裏表1枚に収めるためです。

質問しながら先に済ませた各調査の結果も伝え、「ターゲット地域の住民は特産物をよく知らないし大半が買っていないのだが、どのような取り組みが不足しているとお考えですか」、「こんな方法を取られたらどうでしょうか」と、議論を深めていきます。

さらに、「現在抱える緊急または重要な課題」に対して、訪問した診断士がその場で助言もします。

④集計方法

集計やグラフ化の留意点は、旅行業者調査と同じです。回収件数が少ないので Excel での単純集計とします。報告書が市や商工会議所・商工会等の目に触れるため、くれぐれも業者名を特定できないよう配慮が必要です。

3. 調査分析スケジュール

(1) 今回のスケジュール

今回の調査から報告会までのスケジュールは次図表のとおりで、約7か月あまりを要しました。相手先への報告会は、商工会議所も対象となったため、確定申告が始まる前の2月2日（火）に開催しました。網掛けの「会合」とは、当研究会の月1回の打ち合わせ定例会のことです。

最初の調査は実地調査です。実地調査で得た情報を基に仮説を設定し、発地調査で検証していきます。2調査の結果を踏まえ、事業者ヒアリング調査にて検証を固めました。SWOT分析は、各調査結果の速報版ができ次第、同時並行で進めていきます。

報告会は説明に1時間、質疑応答に1時間を取りました。出席者は市の観光担当者、観光協会、商工会議所の公的機関だけでなく、ヒアリングに出向いた事業者や加西市観光研究会の住民にも声をかけました。

【図表Ⅲ-1-3-1 今回のスケジュール（工程表）】

実施項目	7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
調査・分析編	第1回会合/調査の進め方																							
	加西市・加西商工会議所訪問																							
	①実地調査																							
	発地調査票案作成																							
	第2回会合/実地調査報告・発地調査票完成、事業者訪問先の決定																							
	②発地調査(アンケート収集)																							
	外部環境分析																							
	第3回会合/事業者ヒアリング票完成、外部環境分析の検討																							
	発地調査集計																							
	外部・内部環境分析																							
	第4回会合/SWOTチェック、事業者訪問担当決め																							
	③事業者ヒアリング調査																							
	事業者等訪問によるSWOT分析修正																							
	提言編	第5回会合/発地調査原稿チェック、SWOT分析の最終チェック																						
SWOT分析まとめの検討、活性化コンセプトの各自検討																								
第6回会合/業者ヒアリング原稿のチェック、活性化コンセプトと改善策の検討・決定																								
提言内容原稿作成																								
第7回会合/提言内容原稿チェック																								
原稿の修正・検討																								
第8回会合/最終チェック、報告書完成																								
加西市・商工会議所への報告会																								

(2) 6 調査実施時のスケジュール

6 調査を全て実施した時のスケジュールは、次図表のとおりです。最も詳細な調査を実施したので、調査分析と中間報告会まで半年、最終報告会まで計 10 か月を要しました。

この時も、実地調査の後、発地調査に取り掛かりました。調査票が完成していたら、着地調査と住民調査も同時並行で実施しても構いません。時間も短縮できます。ただ、着地調査は、集客の多い夏休み期間に実施したほうが回収件数を増やせるため、その時期までずらししました。旅行業者調査も同時期に済ませたかったのですが、繁忙期の夏休み期間のため 9 月に実施した次第です。

なお、網掛けの「会合」は、依頼機関である商工会との定期打ち合わせです。この時は中間報告会にて全調査の結果について説明し、最終報告会は提言のみ説明しました。

【図表Ⅲ-1-3-2 6 調査時のスケジュール（工程表）】

実施項目	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
調査の進め方																														
①沿線地域内観光施設の実地調査																														
第1回商工会会合(スケジュール、契約等)																														
4種類の調査票の作成・完成																														
第2回商工会会合(ヒアリング調査先の検討他)																														
②発地調査(ターゲット地域住民へのアンケート)																														
③着地調査(地域内観光客へのアンケート)																														
④沿線地域内住民へのアンケート調査																														
⑤旅行業者へのヒアリング調査																														
⑥施設・観光関連事業者へのヒアリング調査																														
5種類の調査の集計・分析																														
各調査分析編の原稿(中間報告書)作成																														
第3回商工会会合(中間報告会/アンケート結果)																														
外部・内部環境分析																														
SWOT分析まとめと活性化コンセプトの検討																														
第4回商工会会合(SWOT分析、基本戦略)																														
ハード整備の検討																														
商品メニューの検討																														
観光プロモーション方法の詳細検討																														
販売促進策の詳細検討																														
提言編の原稿(最終報告書)作成																														
最終報告書提出																														
第5回商工会会合(最終報告会)																														

第2章 地域活性化診断用SWOT分析と改善策立案の進め方

本章では、SWOT分析項目の決め方をはじめ、各種調査結果のSWOT分析への反映、SWOT分析まとめ表作成から地域活性化戦略の決定、改善策立案まで説明していきます。

1. SWOT分析の進め方

(1) SWOT分析項目・着眼点の決め方

①外部環境分析（付属資料4「外部環境分析シート」参照）

次図表のとおり、外部環境分析項目については中・小分類項目までつくり、約45のチェックポイント（着眼点）から分析します。約8年前、地域活性化版SWOT分析手法に取り組んだ際の着眼点数は約40で、今とあまり変わっていません。対象が「地域」であっても、切り口（分析視点）は経営診断とほぼ同じだからです。

【図表Ⅲ-2-1-1 外部環境分析項目と着眼点数】

大分類項目	中・小分類項目	着眼点数
社会・経済	経済的環境要因、社会的環境要因、政治的環境要因、技術的環境要因	9
観光市場需要・観光業界動向	市場規模と観光客の動向、観光ニーズ、観光業界の動向	10
当地域の訪問客動向	客数、客層、ニーズ	15
競争環境	客数比較、強みの比較、競争地域の動向	11

②内部環境分析（付属資料5「内部環境分析シート」参照）

次図表のとおり、内部環境分析の中分類項目数は22、着眼点数分析項目は約240ポイントをつくりました。今回は「北条鉄道」の分析もあり、約270ポイントです。

【図表Ⅲ-2-1-2 内部環境分析項目と着眼点数】

大分類項目	中分類項目	着眼点数
ヒト	行政・公共機関、住民、観光関連業者	29
モノ（1）	立地環境、域内交通、自然、街並み・人工的景観	20
モノ（2）	神社・仏閣・歴史資産、温泉・宿泊施設	39
モノ（3）	スポーツ施設、その他観光関連施設	39
モノ（4）	産品・伝統工芸、グルメ、イベント・祭り・伝統芸能、有名人	41
ツーリズム	グリーンツーリズム、エコツーリズム、産業ツーリズム	36
ノウハウ（1）	企画力、集客・営業力、サービス	22
ノウハウ（2）	情報発信力	16

8年前の初分析の際は、中・小分類と着眼点を固めるのに2年もかかりました。最初は理屈で考えて作ったのですが、実際に分析をやってみると壁にぶち当たりました。とても重要な着眼点が抜けていたり、あまり重要でないものに時間をかけて分析したりしていました。理屈で考えやすい外部環境分析や一般企業の内部環境分析と比べ、「地域」の内部環境分析は全く違うと実感した次第です。

最初、大項目の切り口は経営診断と同様、「ヒト」と「モノ」、「カネ」、「ノウハウ」、及び「情報」にしました。しかし、内部環境分析で「カネ」は必須ですが、あまり意味がないことに気づきました。分析内容は自治体の財政力が主となり、潤沢な地域はないからです。今は、観光向け予算や観光収入の動向については、前者は「ヒト」の「行政・公共機関」に、後者は外部環境分析の「客数」に含めています。

以下、分析項目が多い内部分析について、項目ごとに留意点を説明していきます。

地域活性化における「ヒト」は、観光政策を担う「行政・公共機関」、当該地域の「住民」、観光に関連する事業を営む「観光関連業者」の三者から捉えます。最も重要なのは「住民」です。着眼点では「観光振興、地域活性化のリーダーはいるか」です。この人材がいるかどうかで、地域活性化の成否が大きく左右されます。

「モノ」は観光資源です。前ページ図表Ⅲ-2-1-2のとおり、現在は「立地環境、自然」、「歴史資産、温泉」など4つの中分類にしています。自然が多い地域なら「自然」だけを、温泉地なら「温泉・宿泊施設」を一区分として中分類にし、詳しく分析していくのがよいでしょう。

「立地環境」は、小売業診断では外部環境になるかもしれませんが。「交通が便利か否か」というのは、観光地選択において重要視される条件です。当地域にとっては強みまたは弱みになるので、内部環境分析の「モノ」にて分析しています。

「グルメ」は前回まで「産品」に含めていました。今回は、個性的な飲食店や販売店が多い地域だったので、中分類項目に上げました。

「ツーリズム」については、最初の調査地域が自然豊かな田園地帯が広がる地域だったため、「グリーンツーリズム」と「エコツーリズム」を中分類項目にしました。次の調査地域が「企業城下町」であり、「産業ツーリズム」を追加しました。最近ではヘルスツーリズムやフィルムツーリズム、アニメツーリズムなどが流行っています。調査地域の特性に合わせて追加、削除していくのがよいでしょう。

以上のような経緯で、分析時に中分類項目を追加したり、実地調査の視点や発地調査等の質問結果を着眼点に入れたり削除したりしました。この修正を毎年繰り返し、初調査時の210ポイントが現時点で計270ポイントの着眼点数に増えた次第です。

(2) SWOT分析の進め方

実地調査の前に担当決めしておきます。外部環境分析も内部環境分析も、主として大分類項目ごとに分担します。分析量の多い「モノ」については、中分類ごとに分ける場合があります。

できる限り複数で分析し、偏った診方を防ぎます。各担当者は実地調査のみならず内部環境の着眼点も頭に入れて、実地調査します。

各担当者が分析した内容、機会を活かす課題や脅威を避ける課題なども、当研究会定例会にて検討、決定していきます。分担しているため、「各課題の整合性が取れているか、相反していないか」について細かく検討します。このSWOT分析が浅いと、的確な方向性が出せないのは言うまでもありません。したがって、十分な時間をかけて検討するのが極めて重要です。

①外部環境分析

「観光市場需要・観光業界動向」については観光白書やレジャー白書、「JTB旅行年報」などを、「当地域の訪問客動向」については調査地域の自治体や観光協会の資料を収集します。兵庫県では、「兵庫県観光客動態調査報告書」が県庁のHPに毎年アップされており、このデータを活用しています。

「競争環境」については、定例会にてライバルとなる地域を決め、その地域と比較するようにしています。データについては、ライバル地域の自治体HPから、または調査地域の観光協会等が所有しているものを収集します。

②内部環境分析

「ヒト」のうち、「行政・公共機関」は自治体のHPや観光担当部署・観光協会・商工会議所等への直接ヒアリングから情報収集します。「住民」については、地域住民調査を実施しない場合は観光協会や商工会議所・商工会、事業者へのヒアリングにて調べます。

「モノ」から「ノウハウ」、「情報発信」については、実地調査をベースに各調査の結果をできる限り反映させていきます。調査結果の数字は説得力があります。

把握しきれていない場合、実地調査に再度出向いたり観光協会等へ再訪問したりして深めていきます。

③SWOT分析まとめ

この作業は、経営診断と全く同じ進め方です。外部環境分析と内部環境分析における機会と強み、脅威と弱みの特筆すべき事項、つまり各シートの「◎」と「×」を主としてピックアップします。「○」や「△」であっても、当地域に関連性が非常に強い場合は含めます。

これらをSWOT分析まとめ図に、中分類項目別に転記していきます（131ページの図表Ⅱ-2-2-2参照）。当然ながら「機会－強み」に焦点を当て、方向性を考えていきます。

2. 地域活性化戦略と改善策の立案の進め方

地域活性化戦略は地域活性化コンセプト、ターゲット、基本戦略の3つで構成されます。当研究会では事前に全員が考え、その案を定例会で検討して決めていきます。

(1) 地域活性化コンセプトの決め方

言うまでもなく、コンセプトは「機会」に対して「強み」をアピールする内容です。当研究会の調査経験から、地域活性化コンセプトは「強み」、つまり独自性を簡潔明瞭な言葉で表現することが重要と学びました。「自然」や「歴史」、「ロマン」などは他地域にもよく見受けられます。今回の調査地域では、「花と緑と歴史のまち 加西」が市のHPに掲載されています。

事前に各メンバーが自案を考え、みんなで検討します。決めたコンセプトは「花・食・気動車でわくわく体験のまち・かさい」で、4つのキーワードについて順に説明します。

実地調査と発地調査、事業者ヒアリング調査から、頭抜けた集客力のある県立フラワーセンターに着目しました。他施設でも桜や水仙、菜の花やコスモスが咲く街道もあります。よって、「花」を全面的に出すことを先ず決めました。

「食」については、旅行動機の第1位が「旅先のおいしいものを味わうため」です。当地域では特に野菜と果物の評判が良く、市も市民から自慢のレシピを募集するという土壤もあります。そこで、取り入れるべきと判断しました。

「気動車」は北条鉄道のディーゼルカーを指します。住民の足のため存続が必須です。当研究会も北条鉄道活性化を支援したいという思いがあり、どうしてもコンセプトに入れたと考えていました。ターゲット地域の阪神・神戸、大阪地区からディーゼルカーに乗れる一番近い路線は、この北条鉄道になります。独自性を十分アピールできます。

「わくわく体験」は、背景として旅行動機の第3位が「自然の鑑賞、体験」、かつ「着地型・体験型・イベント型旅行が増加」という市場需要や業界動向があります。当地域では、ぶどう狩りができる農園をはじめ、どぶろく仕込みやみそ作りなど体験が売りの民間施設、チューリップ球根掘り取り体験や花に関する各種教室を定期的に行っている県立フラワーセンターなどがあります。体験メニューが豊富であり、売りにできると考えました。

(2) ターゲット顧客の決め方

ターゲット顧客は、地域活性化コンセプトに沿って地域別、客層別、ニーズ別に細分化します。具体的には次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-2-2-1 ターゲット顧客】

①大阪、神戸・阪神・播磨地区の住民	④野菜・果物好きでグルメな人
②ファミリー層とカップル、女性グループ	⑤全国の鉄道ファン
③花好きな人	⑥姫路城を訪れる全国の観光客

「②ファミリー層とカップル、女性グループ」から「④野菜・果物好きでグルメな人」までは①の地域住民です。「③花好きな人」から「⑤全国の鉄道ファン」は、コンセプトに沿ったニーズを持つ人たちです。「⑤全国の鉄道ファン」は、撮り鉄や乗り鉄は全国に出向くことから、全国を対象としました。「⑥姫路城を訪れる全国の観光客」については、世界遺産・姫路城を目的に来訪した観光客を、当地域へ引っ張ろうという戦略です。

(3) 基本戦略の決め方

基本戦略は、「機会－強み」と「機会－弱み」のゾーンから地域活性化コンセプトに沿って立案しました。次図表のとおり、重要な順に並べています。

【図表Ⅲ-2-2-2 基本戦略】

- | |
|------------------------------|
| ①知名度向上のために情報発信の強化 |
| ②事業者連携強化による特産品・料理の開発・販売 |
| ③花満喫メニュー・各種体験メニューの充実 |
| ④北条鉄道と各観光施設を有機的につなげた観光ルートの整備 |

発地調査の結果によると、地名の認知度は高いものの訪問した人は半分以下(43.3%)しかありません。さらに、観光施設の認知度は「特になし」が約48%、特産品では「何もない」と答えた人が約2/3(64%)を占めています。そこで①の「情報発信の強化」が最も重要と考えました。一番目に挙げれば、市や観光協会、観光関連業者の注目を得られやすいという狙いもあります。

②から④の3つは、地域活性化コンセプトを実現する「商品」の強化です。②については「食」の強化です。そこで、強みの「大半の事業者が観光活性化に協力したい」に着目しました。地域活性化コンセプトの順番からすれば③を先に掲げるべきですが、これも①と同様、事業者への強いメッセージとして2番目にしました。③は「花」と「体験」メニューやモデルコース、④は北条鉄道の活性化策としました。

当研究会の定例会では、住民やおもてなしに関する基本戦略もという意見も出ました。しかし、多くなると取り組みが分散してしまう恐れもあり、あえて4つに絞った次第です。

(4) 改善策立案の進め方

改善策は地域活性化コンセプトに沿い、基本戦略を実現する具体策です。改善策は、外部環境分析と内部環境分析における各課題から、地域活性化コンセプトを実現するものをピックアップします。新たに考える対策もありますが、各分析を深く丁寧に行っていれば大部分が各課題から抽出できます。

検討・決定の段階に入る前に、目次をある程度固めておきます。目次案に沿ってメンバー全員が考えた案を記入リレーし、定例会にて討議します。このステップを省くと、改善策は各担当者のアイデアに偏ってしまいます。使用する記入リレーのシートは、次ページ図表Ⅲ-2-2-3のとおりです。

【図表Ⅲ-2-2-3 改善策立案・検討シート】

		大場	伊藤	乾	小畑	柿原	柏木	佐治	西口	西嶋	藤尾	目堅
活性化戦略	コンセプト											
	ターゲット											
	基本戦略											
改善策	ハード面											
	モデルプラン											
	商品づくり											
	おもてなし											
	情報発信・集客											
	販売促進											
	北条鉄道											

全員の案の中から早期に実現しやすく、かつ、あまり費用がかからないソフト面の対策を優先採用します。とはいえ、どうしても必要不可欠なハード対策なら、多額のコストがかかっても提案しなければなりません。

今回は「道の駅」の建設を提案しました。農産物の直売所はあるものの、地域の特産物を揃えたワンストップ・ショッピング施設がなかったからです。事業者ヒアリングの後、SWOT分析に関する情報補足のため市に出向いた際、市長がその意向である旨を聞きました。「我が意を得たり」と、市長の意向を後押しした次第です。

なお、本報告書に記載のとおり、地域内の回遊性を高めるためにモデルコースの提案は必須です。作成に当たっては、各施設間の所要時間も明記することです。各施設のHPには最寄りの駅やICからの所要時間は載っていますが、各施設間の所要時間までは記載されていません。訪問を考えている人は自分で調べなくてはならず、億劫になります。最も行きたい一か所だけ訪れ、帰ってしまいます。

(5) 報告書作成の進め方

報告書作成に際しては、「ハード面」から「商品づくり」、「おもてなし」を早めに仕上げます。これを受けて「情報発信・集客」と「販売促進」に取り掛かります。なぜなら、「商品」によって情報の発信内容や販売促進の方法が変わってくるからです。同時に書き始めると一貫性を保てず、修正が多くなりがちです。

なお、行数や余白などのページ設定をはじめ、言葉使いの統一（わからない→分からない）などを、あらかじめ決めておくのは言うまでもありません。

(以 上)

実地調査票

分野/施設名		調査 担当者名			
調査項目	着 眼 点	素点	ウレト	得点	内容・気づいた点
運営主体	・経営は民間か公営か ・委託管理者制度の場合、運営はどこか				
向くターゲット	・全体的に見て、どの客層向きか				
ネット情報の 分かりやすさ	・独自HPがあるか ・HPの情報は詳しいか、更新されているか ・交通アクセス内容は分かりやすいか		1		
交通の便利さ	・最寄り駅から近いのか、路線バスが出ているか ・最寄りICから近いのか、道は整備され運転しやすいか		2		
標識の有無・ 分かりやすさ	・数キロ手前に案内標識を設置しているか ・直前にも標識があるか、見落としそうな分りにくいものでないか		1		
外観の認識 度・魅力度	・个性的で目立つか、遠くからでも見つけやすいか ・地域特性や周りの風景にマッチしているか ・コンセプト、主要ターゲットにマッチした建物か		1		
駐車場の広さ	・駐車場の場所は分かりやすいか ・無料か、整地されているか、止めやすい幅か ・駐車台数は十分か ・施設入り口の近くにあるか(駐車場は遠くないか)		1		
入場料や各料 金の適正さ	・料金はリーズナブルか、または無料か ・内容は支払った料金に見合うか		1		
売店の広さ・ 品揃え量	・売店の広さは十分か ・品揃え(商品の種類)は十分か ・POPはあるか		1		
特産品の有 無・品数・価値	・特産品やオリジナル商品を置いているか、品揃えは多いか ・特産品は他地域にはなかなかない物か、知名度は高いか ・どこにでも売っているような商品を多く陳列していないか		2		
独自サービス の有無・内容	・他地域にないサービスメニュー(体験など)があるか (料金の評価は「各料金の適正さ」に含める)		2		
接客レベル・ おもてなし度	・従業員の接客態度はよいのか ・自施設の事を訊くと丁寧に説明してくれるか ・付近の観光情報などを訊いても即答しているか		1		
食事メニュー の独自性・価 格	・付近の飲食店に比べてメニューは独自性あるか ・当地域での地産食材を提供しているか ・付近の飲食店に比べて価格は妥当か(やや高めでないか)		1		
近辺施設パン フ設置・量	・近辺施設のパンフレットを置いているか ・パンフレットの種類(施設数)は多いか ・パンフレット置き場は見つけやすいところにあるか		1		
トイレの清潔 度・設備	・トイレの場所は分かりやすいか ・トイレはきれいか ・洋式もあるか、ウォッシュレットを設置しているか		1		
清掃等クリーン 度	・清掃は行き届いているか ・ごみが目立たないか		1		
全体的な魅力 度・観光価値	・全体的に見て観光価値は高いか ・お客様満足度が高く得られるか ・口コミで薦めなくなるか、悪い口コミが広がりそうでないか		3		
得点合計					点数:5点=非常に良い、4点=良い、3点=まずまず、2点=やや悪い、1点=非常に悪い

加西市・北条鉄道沿線の観光に関する アンケート調査

中小企業診断士である私たちは、(一社)兵庫県中小企業診断士協会にて「地域活性化研究会」を平成16年に結成し、地域の活性化や雇用創出のために、地域ビジョンの策定並びに経済的波及効果の大きい地域産業の活性化に努めてきました。本年度は「加西市の活性化」を研究しており、当研究会での参考とさせていただくため、本アンケートにご協力くださいますようお願いいたします。なお、ご回答内容は集計・報告書作成以外に利用いたしません。

◇お問合せ先 (一社)兵庫県中小企業診断士協会 地域産業活性化研究会 代表 大場一正
尼崎市武庫之荘2丁目7-6-307 電話 06-6431-1108

1. 加西市について

問1. 兵庫県加西市をご存知でしょうか(地名を知っていますか)。

1. はい 2. いいえ ※「いいえ」と回答された方は問4へお進みください。

問2. 加西市を知ったきっかけは何ですか。(複数回答可)

1. 昔から知っていた 2. 友人・知人等から 3. インターネット 4. 新聞
5. テレビ・ラジオ 6. 仕事 7. 旅行雑誌 8. 旅行会社のパンフレット・チラシ
9. 兵庫県・加西市発行のパンフレット・チラシ 10. その他()

問3. 加西市に対してどのようなイメージをお持ちですか。(複数回答可)

1. 自然(山・溜池)が多く残っている町 2. 神社・仏閣・古墳が多い町
3. 豊かな農村風景の町 4. 播磨三大祭り(北条節句まつり)の町
5. 花がいっぱいの町 6. 農産物が豊富にとれる町 7. 北条鉄道が走る町
8. 企業(元三洋電機)城下町 9. さびれた町 10. 特にイメージが湧かない
11. その他()

問4. 次の名所・施設・イベント等のどこをご存知ですか。(複数回答可)

1. 県立フラワーセンター 2. 五百羅漢 3. 酒見寺・住吉神社
4. 法華山一乗寺 5. 西国街道・北条の宿 6. 玉丘史跡公園
7. 古法華自然公園 8. 鶴野飛行場跡 9. 北条鉄道(乗車 or 撮影)
10. 丸山総合公園 11. 青野運動公苑 12. 鎌倉山行者道(ハイキングコース)
13. いこいの村はりま 14. 北条節句まつり 15. 加西サイサイまつり
16. 宇仁の里花畑街道 17. かさい愛菜館(直売所) 18. 富久錦酒造・ふく蔵
19. 駅舎工房 Mon Favori (法華口駅内パン屋) 20. がいな製麺所(手打ちうどん)
21. ぶどう狩り 22. 特になし 23. その他()

問5. 加西市の特産品や名物として直ぐ思いつくものは次のうちどれですか。(複数回答可)

1. ぶどう
2. いちご
3. トマト
4. にんにく
5. お米
6. へらへとバーガー
7. 甘唐辛子
8. 加西ワイン
9. 地酒
10. 何もない
11. その他 ()

問6. 加西市に行かれたことがありますか(加西SA立ち寄りのみは除く)。

1. はい
2. いいえ

※「いいえ」と回答された方は、「3. 加西市を訪問したことの無い方」(問18)に
お進みください。

2. 加西市を訪問したことのある方

問7. 加西市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。

1. なし
2. 1回
3. 2回
4. 3～4回
5. 5回以上

問8. どのような交通手段で行かれましたか。(複数回答可)

1. 車(自家用・レンタカー)
2. 北条鉄道
3. 高速バス
4. 路線バス
5. 観光バス
6. 社用車
7. その他 ()

問9. 加西市を訪問された目的は何ですか。(複数回答可)

1. 観光
2. 北条鉄道への乗車 or 撮影
3. 祭・イベント
4. スポーツ
5. 食事
6. 買い物
7. ハイキング
8. サイクリング
9. 仕事
10. 帰省または知人宅訪問
11. その他 ()

問10. 加西市の中で、訪問された名所・施設はどこですか。(複数回答可)

1. 県立フラワーセンター
2. 五百羅漢
3. 酒見寺・住吉神社
4. 法華山一乗寺
5. 西国街道・北条の宿
6. 玉丘史跡公園
7. 古法華自然公園
8. 鶉野飛行場跡
9. 北条鉄道(乗車 or 撮影)
10. 丸山総合公園
11. 青野運動公苑
12. 鎌倉山行者道(ハイキングコース)
13. いこいの村はりま
14. 北条節句まつり
15. 加西サイサイまつり
16. 宇仁の里花畑街道
17. かさい愛菜館(直売所)
18. 富久錦酒造・ふく蔵
19. 駅舎工房 Mon Favori (法華口駅内パン屋)
20. がいな製麺所(手打ちうどん)
21. ぶどう狩り
22. 特になし
23. その他 ()

問11. 加西市の特産品のうち、実際に買ったたり食べたりしたことがあるものは次のどれですか。(複数回答可)

1. ぶどう
2. いちご
3. トマト
4. にんにく
5. お米
6. へらへとバーガー
7. 甘唐辛子
8. 加西ワイン
9. 地酒
10. 何もない
11. その他 ()

問1 2. 加西市訪問の前後に、どこの場所・地区に立ち寄られましたか。(複数回答可)

- | | | | |
|--------------------|-------------|---------------|---------|
| 1. 姫路城 | 2. 書写山 | 3. 姫路セントラルパーク | 4. 姫路市 |
| 5. 加古川市 | 6. 小野市 | 7. 加東市 | 8. 西脇市 |
| 9. 多可町 | 10. 福崎町 | 11. 市川町 | 12. 神河町 |
| 13. 他の地区には立ち寄っていない | 14. その他 () | | |

【加西市でスポーツを楽しんだ方のみお答えください】

問1 3. 加西市で楽しんだスポーツは、次のうちどれですか。(複数回答可)

- | | | | |
|-------------|-----------------|-------------|---------------|
| 1. ゴルフ | 2. テニス | 3. 野球 | 4. サッカー・フットサル |
| 5. 池や川での水遊び | 6. キャンプ | 7. ハイキング・登山 | |
| 8. バーベキュー | 9. マラソン・トライアスロン | | |
| 10. サイクリング | 11. その他 () | | |

【加西市で宿泊された方のみお答えください】

問1 4. 加西市のどこに宿泊されましたか。(複数回答可)

- | | | |
|-----------------|-----------------|-------------|
| 1. 町かど亭 (水田家住宅) | 2. アオノスポーツホテル | 3. いこいの村はりま |
| 4. 大谷山荘 | 5. オークタウン加西 | 6. 松鶴楼 |
| 7. 四ツ目旅館 | 8. 古法華自然公園キャンプ場 | |
| 9. その他 () | | |

問1 5. また行きたいと思いますか。

- | | |
|-------|--------|
| 1. はい | 2. いいえ |
|-------|--------|

※「はい」と回答された方は、問1 7へお進みください。

問1 6. 再度行きたいと思わない理由は次のどれでしょうか。(複数回答可)

- | | |
|----------------------------------|---------------------|
| 1. 興味ある名所・施設は全て行ったから | 2. 他に行きたい名所・施設がないから |
| 3. 再度行きたい名所・施設がないから | 4. 食事場所が少ないから |
| 5. 食事が美味しくなかったから | 6. お土産物がよくなかったから |
| 7. 交通が不便だから | |
| 8. 訪問先のおもてなし・サービスが悪かったから (訪問先:) | |
| 9. その他 () | |

問1 7. 加西市で印象に残った施設、場所、出来事、体験はどんなことですか。

()

3. 加西市を訪問したことのない方

問18. 問6で「いいえ」と答えた方にお聞きします。これまで加西市を訪問したことがなかった理由として、次のうち適当なものはどれですか。(複数回答可)

1. 遠いから
2. 魅力的な観光スポットがないから
3. イベントがないから
4. 名物・名産品・名店がないから
5. よく知らないから
6. その他 ()

4. あなた自身について

問19. 性別

1. 女
2. 男

問20. 世帯構成

1. 独身 (一人暮らし)
2. 独身 (家族と同居)
3. 既婚 (配偶者のみと同居)
4. 既婚 (配偶者・子供と同居)
5. 既婚 (単身赴任)
6. 既婚 (3世帯同居)
7. その他 ()

問21. 年齢

1. 20歳未満
2. 20～29歳
3. 30～39歳
4. 40～49歳
5. 50～59歳
6. 60～69歳
7. 70歳以上

問22. お住まい

1. 神戸市
2. 阪神 (尼崎、西宮、芦屋、宝塚、川西、伊丹、三田、猪名川)
3. 播磨地区
4. その他兵庫県
5. 大阪市内
6. その他大阪府
7. 京都府
8. その他 ()

問23. 職業

1. 会社員
2. 会社役員
3. 公務員
4. パート・派遣社員
5. 自営業
6. 専門職 (医師・弁護士・中小企業診断士等)
7. 主婦
8. 学生
9. 無職
10. その他 ()

～ お忙しい中、ご協力ありがとうございました。～

加西市・北条鉄道沿線・事業者ヒアリング調査票

区分	・集める ・売る ・つくる			調査者		
会社・団体名(屋号)				調査日時	2015年10月 日	
利用形態	・観光 ・宿泊 ・食事 ・土産物 ・交通 ・スポーツ				: ~ :	
主な事業						
所在地						
従業員数	名(家族・役員 名、正社員 名、パート・派遣 名)					
URL						
回答者	氏名				役職	
	TEL				FAX	
① ターゲット	[「どのようなお客様」がよく来られますか]					
	エリア	1 地元(加西市) 2 北播磨 3 姫路市 4 中播磨 5 東播磨 6 神戸市 7 阪神地区 8 その他兵庫県 9 大阪 10 その他()				
	性別	1 男 2 女 3 男女問わず				
	年代	1 学生 2 若年 3 中年 4 高年(シニア) 5 高齢者(シルバー)				
	形態・特徴	1 個人 2 ファミリー 3 カップル(夫婦等) 4 グループ				
		5 団体 6 特定目的を持った人()				
		7 その他()				
	[「どのようなお客様」に来てほしいですか]					
	エリア	1 地元(加西市) 2 北播磨 3 姫路市 4 中播磨 5 東播磨 6 神戸市 7 阪神地区 8 その他兵庫県 9 大阪 10 その他()				
	性別	1 男 2 女 3 男女問わず				
年代	1 学生 2 若年 3 中年 4 高年(シニア) 5 高齢者(シルバー)					
形態・特徴	1 個人 2 ファミリー 3 カップル(夫婦等) 4 グループ					
	5 団体 6 特定目的を持った人()					
	7 その他()					
② 貴社の課題	[貴社の問題・課題は何ですか]					
	売上動向	1 増加傾向 2 横ばい 3 減少傾向				
	客数動向	1 増加傾向 2 横ばい 3 減少傾向				
	経営課題	1 客数(販売数)の増加 2 客単価アップ 3 標的エリア内深耕				
		4 エリア拡大 5 チャネル開拓 6 新商品・メニューの開発				
7 H Pの刷新 8 広告宣伝の強化 9 販売・対応員の育成						
10 ()ができる人材の採用 11 資金調達						
12 その他()						
④ 加西市のイメージ	[加西市は一言で言えばどんな町ですか]					
	1 自然(山・溜池)が多く残っている町 2 神社・仏閣・古墳が多い町					
	3 豊かな農村風景の町 4 播磨三大祭り(北条節句まつり)の町 5 花がいっぱいの町					
	6 農産物が豊富に獲れる町 7 北条鉄道が走る町 8 企業(元三洋電機)城下町					
	9 さびれた町 10 特にイメージが湧かない 11 その他()					

③ 「加西市に集客するために」 「加西市の物産を売るために」 「加西市の特産品をつくるために」	〔現在、左記の目的のために「どのような活動」をされていますか。その効果は？〕 〔今後、その目的のために、「どのような活動」をする予定ですか〕				
	項目	実施済み	実施効果	実施予定	備考（ヒアリング内容の詳細）
	商品開発				
	価格見直し				
	新サービス				
	販路開拓				
	固定客作り				
	HP作成				
	ネット販売				
	広告				
	PR				
	看板設置				
	イベント				
	連携				
	社員教育				
	設備投資				
	※実施効果：5=絶大、4=大、3=まずまずあり、2=あまりなし、1=ほとんどなし				
⑤ 加西市の強み&その強化策	〔加西市として（隠れた資源も含めて）地域外住民にアピールできるものは何ですか〕				
	1 自然（ ） 2 特産品（ ） 3 施設（ ）				
	5 まつり 6 人（ ） 7 その他（ ）				
〔加西市の強みをより強化する、強みを知ってもらうために何をすればよいと思いますか〕					
⑥ 加西市の弱み&その克服策	〔観光活性化に関して加西市の弱みは何ですか〕				
	1 知名度が低い 2 交通が不便 3 集客力ある施設の不足 4 イベントの弱さ・不足				
	5 特産品が少ない(弱い) 6 飲食店の不足 7 情報発信の不足 8 リーダー不在				
	9 その他（ ）				
〔加西市の弱み克服のために何をすればよいと思いますか〕					
⑦ その他意見	〔観光活性化に対して積極的に協力していく予定ですか〕				
	1 積極的に協力 2 できる範囲で協力 3 消極的				
	〔その他観光活性化のためのアイデアがあればお聞かせください〕				
⑧ 調査者コメント					

SWOT分析 (外部環境分析と今後の課題)

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題	
経済・社会	経済的環境要因	景気動向	景気循環・経済成長率、物価指数の変化はどうか	H27年度から28年度にかけて潜在成長率を上回る成長を続けると予想される。29年度にかけては、消費税率引き上げ前の駆け込み需要とその反動の影響を受けるとともに、景気の循環的な動きを映じて、潜在成長率を幾分下回る程度に減速しつつも、プラス成長を維持すると予想される。(日銀「経済・物価情勢の展望」) 中国株価が年初より40%以上暴落、元の切り下げなど不安要素が高まっているが、近く底を打ち回復していくとみられる。(大和総研によるレポート)円安傾向が継続している。	10年代後半(H28年～32年度)は、32年7月に東京オリンピック開催を控えた需要の盛り上がりもあって、比較的堅調なペースで景気が拡大する見込みである。実質GDP成長率の平均値は、2010年代前半(H22～27年)の+0.8%に対し、0.9%と伸び率がやや拡大する見込みである。H33～37年度は、人口の減少がさらに進む中、先送りされた財政再建への取り組みや社会保障制度の改革に真摯に取り組まざるを得ない状況に追い込まれ、それらへの対応に伴って成長率も鈍化する見込みである。実質GDP成長率の平均値は+0.5%に鈍化すると予想される。(東京UFJリサーチ&コンサルティング「日本経済の中期見通し(平成26～37年度)」)	◎ 景気はプラス成長であり、国内旅行需要の高まりと、少なくともオリンピックまでの期間の海外からの観光客も増加傾向にある。	× 景気停滞なら旅行需要は減退。中国の不況などの要因による世界的な不況が起きると、旅行ニーズが低迷する。国交問題による海外旅行者の減少の懸念がある。	顧客ターゲットに対する的確な対応により、機会を逃さないこと。リピーターを作るための施策を行う。	国内客向けにはファン作り、周辺地域客の深耕・拡大、地元のこだわりオリジナル商品の開発。国ごとのリスクを排除するため、複数の国、複数のターゲットへのアプローチをしていく。
		消費動向	消費支出は高まっているか	消費支出は1世帯当たり280,471円、前年同月比実質0.2%の減少。うち教養娯楽費(旅行費用などを含む)は、16か月ぶりの実質増加に転じている。(総務省統計局「家計調査報告(2人以上の世帯)H27年7月分速報」)	消費税アップにより消費支出は大幅ダウンの可能性はある。	◎ 国内旅行者の増加が期待される。	× 旅行以外の娯楽への出費が増える。旅行にお金が回せなくなる。	地域の魅力、価値を高めて、外部へのアプローチ、魅力を発信していく。	価格帯に幅のあるサービスのバリエーションを作っておく。
	社会的環境要因	人口	人口動態の変化(高齢化、少子化、女性の社会進出など)はどうか	H27年7月1日現在、553万人で前年末比で△699人。(兵庫県発表値) 高齢化と少子化は加速しつつある。安倍内閣は「すべての女性が輝く社会づくり」を推進しており、女性の社会進出の環境も整備が進む。	兵庫県の人口は、H21年の559万人をピークに、H32年には542万人、H52年には467万人と減少が予測される(H25年3月および12月社人研公表分に基づく兵庫県分資料)。地域活性化が強く求められている。	○ シニア、女性による旅へのニーズの高まりが期待される。	△ シニアや女性でもアクセスしやすい環境づくりが必要である。	シニア、女性などの特定のターゲットに対して、地域の売りアピールできるようにすること。	公共交通機関の整備、バリアフリー対応を進める。
		雇用	雇用は増えているか、失業率の動向はどうか	H26年の全国正規雇用者は3,278万人で前年比△16ポイント。(総務省「労働力調査(詳細集計)」) H27年前半の兵庫県の完全失業率は3.7%で、H26年の3.8%、H25年の4.0%から改善傾向にある。(総務省統計局労働力調査)	高齢者、女性の雇用率の上昇、製造業従事者数の減少、サービス業従事者数の増加が見込まれる。	○ ビジネス旅行やMICE等のニーズの高まりが期待できる。	△ 一定数の団体を受け入れる施設や体制づくりが必要となる。	ビジネス利用のための、会場や会議室などの環境整備など。	地域での連携により、対応できる体制づくりをしていく。
		消費ニーズ	消費スタイルにどのような変化があるか	価格志向と、価値のあるものにはある程度の出費は惜しまない、という消費の二極化が進んでいる。EC市場の拡大が進む。 女性による消費ニーズがマーケットを作り出す。	シニア消費の拡大、インバウンド消費の拡大が想定される。 H32年までは消費は緩やかに拡大するが、H32年をピークに国内消費は減少する。(大和総研「2025年にかけての家計消費について」)	◎ 高付加価値な観光体験が提供できれば、価格が高くてもお金を出す旅行者がいる。	× 付加価値の高いサービスの提供がコンスタントにできない、または提供する人や場所に制限がある。	観光資源やサービスのブラッシュアップによる高付加価値化を準備する。	負荷の分散やサービス提供時期の分散などを検討する。
		生活	生活スタイルにどのような変化があるか	アクティブなシニア、女性が増加している。ウォーキング、ジョギング、サイクリング、山歩きなど比較的時間や場所を気にせずスポーツをする人が増えている。「おひとり様」と言われる未婚者の消費ニーズが増加している。	シニアや女性などの旅行者が増加するとともに、ニーズが多様化していく。	◎ シニア向けなどターゲットを絞ってそのニーズに対応する商品の開発、提供が必要である。	× ターゲットのニーズに応えられない観光資源がない。	地域資源とターゲットの組合せによる提供価値を考えた商品づくりを行う。	地域内外での連携により、ニーズを獲得できる仕組みの構築。
	政治的環境要因	法規	関連法規・条例の制定、緩和はあるか	免税店制度の見直し(H26年に免税対象の拡大、H27年に免税手続カウンターの設置の認可) アジア旅行客向けのビザ発給緩和	IR法案の承認、旅館業法の改正など	◎ 免税店へのニーズや規制緩和等による新サービスへの参入への期待。	× 規制強化により、従来サービスの実施ができない。免税店がなく、海外客に地域で買い物してもらえない。	専門家との事前の相談による規制緩和後のいち早いサービスの開始。	専門家等との相談のうえ、代替サービスの提供を検討する。地域や事業者の集まり、商店街で連携して免税店を作る。
		観光振興	観光産業に関する振興策や金利政策に変化はあるか	アベノミクスによる地方創生の動き、プレミアム商品券・旅行券の配布 クラウドファンディング活用による資金調達	政府による地方創生へのバックアップ体制「関西広域観光戦略」として、関西全域での官民連合による関西への海外旅行者招致の取り組みが行われる。	◎ 提供される資金を活用することで、余剰となった資金により別のサービスを向上させることができる。	× プレミアム旅行券や商品券を使ってきてくても、来てくれるのは一度きりとなってしまふ。	積極的に利用できる制度やサービスを見つける。	来てもらった客にはもう一度きてもらえる仕組みを作る。
	技術的環境要因	情報化	情報化の進展はどうか	インターネットの利用者数はH25年に1億人を超え、H26年末で82.8%の人口普及率となった。(総務省「H27年版情報情報白書」) スマートフォン、タブレット等の個人利用が進展。国内外を問わず、SNSの利用者が増加している。	ウェアラブルデバイス、センサー技術の進展等によるIoTの進展、ビッグデータ活用の広まりなど。	◎ Wi-Fi環境を整備することで、スマートフォンなどを利用して、SNSにより地域の観光施設について情報を拡散してもらえる。インターネットを活用した情報発信やファンづくりを進めることができる。	× 悪い情報が拡散されてしまい、地域のブランドを毀損してしまう。	SNSに投稿してもらいやすいような仕掛けやサービスを作る。	顧客へ提供するサービスの徹底
	市場需要(要)・観光業界動向	市場規模・観光客動向	市場規模は拡大しているか、市場規模に変化があるか	観光消費額は、H24年の22.5兆円からH25年の23.6兆円に拡大(観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」)。インバウンド旅行者の急激な増加。H25年の1,036万人からH26年に1,341万人へ約3割の増加率となっている。(日本政府観光局発表)	景気動向に左右されるが国内旅行の需要は高く、今後も維持、増加が見込める。インバウンド旅行者数は今後も増加、H28年に2,000万人突破が見込まれる。	◎ インバウンド消費を獲得することで、集客・売上増に結び付けることができる	× 街ぐるみで商品開発、集客を徹底しないと、地域間競争に負けてしまう。インバウンド客が都市部、都市部の近隣にしか立ち寄らない。	インバウンド獲得の是非を要検討。ターゲットにする場合は、海外旅行者向けのマーケティングや地域のプロモーションを実施、強化していく。	街ぐるみでの商品開発、集客を強化する。姫路市や神戸・阪神地域に来る観光客にさらに足を延ばしてもらえるようにする取り組み
			観光客数は増えているか、今後増えそうか	アジアを中心とするインバウンド旅行者の増加により、地方にも海外からの観光客が訪れるようになってきている。 国内旅行者は増加で前年同期比で+17ポイント、海外旅行者は減少傾向で同△13%となっている。(一般社団法人日本旅行業協会H27年(2015年)6月期旅行市場動向調査～国内) 若年層の旅行離れが継続している。	以下イベントの国内開催 ・H31年ラグビーワールドカップ開催 ・H32年オリンピック、パラリンピック開催 ・H33年ワールドマスターズゲームズ開催 「今後、生活のどのような面に力を入れたいか」の調査では「レジャー・余暇生活」を挙げるものが従来から継続しての1位となっているが、37.5%とバブル期と同水準にまで高まっている(内閣府「国民生活に関する世論調査(2014年)」)。	◎ 観光客が増え、周辺地域に多くの来訪者が来るようになり、当地域にも足を運んでもらえるようになる。	× 地域や観光資源の知名度が低く、周辺地域との競争が厳しくなり、観光客が素通りしてしまうようになる。	シニアや女性、さらに若年層のニーズに応えられる観光資源を作る。外部に誇れる魅力ある地域資源を磨き、集客につなげていく。	地域の魅力を作り、観光客に伝えていくことを、地域内外の協力体制により実施する。

SWOT分析（外部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題
市場需要（観光に対する需要） ・観光業界動向	市場規模・観光客動向	他の娯楽へシフトしているか	海外旅行者は減少傾向にあるが、国内旅行者は増加傾向にあり、国内旅行へのシフトが見られる。((一社)日本旅行業協会発表「JATA旅行市場動向調査」) ただし、国内旅行はレジャーでは1位であるものの、ポイントをやや下げており、外食や読書、ショッピングといった近場で済ませる余暇の過ごし方が大きく増加している(公益財団法人日本生産性本部「2015レジャー白書」)。若年層については、旅行に行かない層が存在しており、趣味はゲームやアニメといった傾向がある。(観光庁「若者旅行の振興」)	景気の昂揚感から、旅行への関心は高まっていく。若年層が旅行に行かない理由は金銭的・時間的な余裕がないことが一番となっており、一定の収入や余暇の時間を得られるようになれば、旅行に参加する余地も生まれる。LCCの利用が進んでおり、旅行者増への期待がある。	◎ 国内観光地は、国内外からの需要が高まっており、集客が期待できる。	× 有名な観光地に人が集まるが、それ以外には人が来ない。	地域の観光資源をアピールして、地域での集客活動に取り組む。	知名度のない地域や施設では、外部との連携により、客が来てもらえるような関係を構築していく。
		観光客の旅行形態に変化があるか	参加型、体験型旅行へのニーズが高まっている。シニア層などを中心とした、高付加価値な旅行へのニーズが高まっている。ネット、GPSを利用する個人の旅行者が増加している。	旅行先の選定には、さらにインターネットの利用が進んでいく。旅行者の多様化が進み、個別ニーズへの対応がより求められるようになる。	◎ 多様なニーズに応えられる地域資源の発掘をして、それをインターネット活用によるプロモーションをすることで、多くの人に訪問してもらえる。	△ ニーズの多様化に対応できず、当地域資源への観光ニーズが減少する。	インターネットから提供する情報を充実させ、地域からの情報発信を行っていくことで、地域の良さ、多面的な魅力を伝えていく。	顧客ニーズをしっかりと把握し、それに応えられるようにしていく。
		観光客の旅行予約行動に変化があるか	インターネットによる旅行先の調査、決定、予約が主流となり、紙媒体等による情報収集や実際の店舗での予約が減少傾向にある。オンライン予約の割合は、毎年2～3%増加にあり、H26年には38%となった。地方でのアクティビティの予約サイト(じゃらん.netの体験予約、TABICAなど)が増加しており、Airbnb、UBERなどCtoCでの利用やトリップピースなどのソーシャル旅行メディアによる予約サイトも登場している。ソーシャルメディアやトリップアドバイザーなどの口コミ情報から訪問先を決めて、予約をする旅行者が増加している。	個性的な旅を提供するインターネット予約サイトがさらに増えていく。	◎ オンライン予約の利用はさらに増加するとともに、口コミの影響力はさらに高まる。インターネットでの情報発信や投稿される口コミの内容により、集客や予約の増加につながる。	× HPが脆弱または情報化対応が遅れがちな施設は集客しにくくなる。ネットエージェントへの手数料アップやサイトへの利用条件の悪化、価格競争などによる収入減少や口コミサイトでの評価が予約数に影響を与えてしまう。	インターネットの情報発信とともに、オンライン予約により宿泊施設や観光施設の予約を受けつけられるようにする。また、口コミをうまく利用することで、集客に結び付けることができる。	来て頂く観光客にはしっかりとした対応をして、満足度を上げることで口コミでの良い評価につなげていく。
	観光ニーズ	観光ニーズに変化はあるか ・癒しの追求 ・本物志向 ・体験型志向など	旅行の動機の第1位は「旅先のおいしいものを味わうため」(52.8%)、第2位は「ストレスからの逃避」(51.4%)、第3位は「自然の鑑賞、体験」(49.2%)。行ってみたい旅行のタイプ第1位は、「温泉旅行」(62.8%)を筆頭に、「自然観光」(55.8%)、「グルメ」(51.9%)、「歴史・文化観光」(40.8%)の順で、上位4位については、過去15年間のトレンドと変わらない。(以上、(財)日本交通公社「旅行年鑑2015」)。	国内需要でも値段が高くても価値のあるサービスへのニーズは高い一方、街歩きなどの手軽に参加の出来る旅へのニーズも高まる。障害者やシニア向けのバリアフリー旅行のニーズが高まる。	○ 自然やグルメ、歴史資産は揃っている。	△ ニーズに対応したコンセプト、プラン、サービスがないと、新たな需要を取り込むことはできない。まちぐるみでの取り組みができないと、集客に結び付けることができない。	行政と事業者、住民一体によるまちぐるみ活動を組織として進める。まちの観光資源を顧客の視点に立ってブラッシュアップすることで、顧客ニーズに応えるものにする。	同 左
		業界動向	旅行業者の業績、動向はどうか	海外旅行ニーズが減っており、大手旅行社は苦戦しているが、富裕層や高付加価値商品、インバウンド需要の取り込みで成功した企業の業績は向上している。	ネットからのダイレクト予約による旅行者離れの更なる加速。個性ある高付加価値商品を企画する業者や、富裕層やインバウンド需要を取り込むことができる業者の業績は向上していく。	○ 元々、旅行業者からの集客が少ない当地域はあまり影響を受けない。	× とはいえ、旅行業者の送客がないと、観光客の大幅増加は見込めない。	地域内の旅行業者と連携し、着地型ツアーを企画・発信する。
	旅館、観光施設の業績、動向はどうか		都市部ではインバウンド客の増加による客室稼働率(東京・大阪で81%)の上昇と室料の高騰が進む。周辺地域の宿泊施設の客数も増加傾向にある。客室稼働率は兵庫でH26年7月度で前年比3.3ポイント上昇の55.4%(旅館で29.3%、シティホテルは78.8%、前年同月は旅館で17.2%、シティホテルは59.0%)となっており、ホテル需要は高いものの旅館や民宿の需要はまだ低い(観光庁「宿泊旅行統計調査」)。ゲストハウス、カプセルホテル等の低価格帯の宿泊施設のインバウンド客ニーズによる活況と増加が見られる。	ホテルの稼働率がさらに高まり、旅館や民宿、ペンションへの需要も高まっていく。ゲストハウスやカプセルホテルなど超低価格層の利用者もさらに増えるものと見られる。海外からの客も理解ができ、楽しめる観光施設へのニーズが高まる。		× 当地域は宿泊施設数が少ない。宿泊客に対して適切なサービスができないと、地域の魅力を伝えることもできず、リピートにつながることはない。		旅行客受入れのための宿泊施設や新設、増床を進める。また、民泊などの活用も進めていく必要がある。宿泊客に対する適切なサービスを提供するために、宿泊客アンケートやネット書き込みを常にチェックする。
	商品企画や価格、サービス等ソフト面の顕著な変化はあるか		着地型・体験型・イベント型旅行が増加。地元住民による生活感のある手作りツーリズムが広がっている。参加・体験型旅行も知識欲の高い中高年層を中心に人気があり、地元住民による観光ボランティアも重要な役割を担う。「ご近所旅行」などの気楽で低価格な小旅行が人気。	着地型旅行商品がさらに拡大。旅行者と地元住民の交流型旅行が増加する。イベント性のある小旅行は各地で広がる。	○ 当地ならではの独自性ある着地型商品を開発できればチャンスは大いにある。	× 地域ならではの売りをつくりあげ、その売りをプロモーションする取り組みがないと、集客はできない。	地域内ならではの売りをつくりあげ、その売りをプロモーションする取り組みがないと、集客はできない。	売れる商品を作り、そのプロモーションをしっかりしていく。団体客であれば、旅行会社への売り込み、個人客であればターゲットの国に対するマーケティングを考えたプロモーションを実施する。
	観光関連産業(土産物屋他)の動向は活発か		地域産品を販売する道の駅などが人気となっている。道の駅はH24年9月14日現在996店で、毎年増加している。売上高トップの「あらい」(新潟県妙高市)は25億1,320万円。H20年度日本人の土産代・買い物代支出額は2兆8,000億円(前年度比4.5%増)(観光庁2011年版「観光白書」)。	あらゆる分野で地域活性化ニーズがさらに高まる。ブランド力のある産品だけが店頭・ネットでよく売れる。地元食材や「ゆるキャラ」を使った土産物が各地でさらに生まれる。		× 辺の観光地には道の駅があるものの当地にはなく、大型土産物店もない。この状態が続くと、当地には「お金」が落ちない。		地域全体で魅力ある商品、土産物づくりなど地域産品の開発。「道の駅」の新設。

SWOT分析（外部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題
当地域の訪問客（観光客、ビジネス客等） 動向	客数	当地域への入れ込み客数は増えているか	兵庫県観光地点等名簿によれば、ゴルフ場も含めて、当地域への入れ込み客数(施設、イベント合計)は、平成24年度858千人、平成25年度894千人、平成26年度853千人とこの3年間はほぼ横ばいである。 ただ、最近では、観光地点等名簿外の北条鉄道、西国街道「北条の宿」等への来訪者が増加しているため、全体的にはわずかに増加していると推察される。	既存施設に加え、北条鉄道、西国街道「北条の宿」へ来訪者が増えることが予測されるため、緩やかに増加傾向が続く。	○ 北条町のイオンには、市内ならびに近隣市から年間数百万人の買い物客が訪れている	× 自然が多く残る佐用町とたつの市は姫新線SL復活走行を進めている。各地とも観光客誘致に力を入れており、強力な企画・商品を打ち出さないと客数は増えない。	イオン店内において、買い物客に加西の観光地に目を向けてもらうためのキャンペーンを企画する。(年数回、イオン店内において加西の観光マップ等を配布)	加西観光会議が主体となって、名物商品やイベントを作り出す。
		当地域の宿泊客数は増えているか、増えそうか(発地調査・事業者ヒアリング)	発地調査によると、宿泊者は4.6%しかない。事業者ヒアリングによると、宿泊が可能である「青野運動公苑は横ばい、「いこいの村はりま」は増加傾向であるが、宿泊施設が少ないことから大幅には増えていないと推察される。	宿泊施設の新設、増床がなければ、大幅に増加するとは考えにくい。		× 当地域には宿泊施設が少ないうえ、近隣都市に多くの宿泊施設があることから、宿泊客を増加させることは困難である。		旅行客受入れのための宿泊施設や新設、増床を進める。また、民泊などの活用を進めていく必要がある。施設見学、食事を兼ねたドライブコースを策定するなど、思い切って日帰り客に焦点を絞った観光提案。
		当地域の日帰り客数は増えているか	当地域への入れ込み客のほとんどは日帰り客であり、兵庫県観光地点等名簿によれば横ばいである。ただし、上記のように、北条鉄道、西国街道「北条の宿」への来訪者が増加しているため、わずかに増加していると推察される。	5年後は、北条鉄道、西国街道「北条の宿」がけん引役となり、日帰り客数の増加が期待できる。	○ 北条鉄道への注目度が上がっている。	× 自然が多く残る佐用町とたつの市は姫新線SL復活走行を進めている。各地とも観光客誘致に力を入れており、強力な企画・商品を打ち出さないと客数は増えない。	北条鉄道において、通勤通学利用のない土日等に、季節に応じた「観光列車」を企画する(宴会列車、ビアガーデン列車等)。	加西観光会議が主体となって、名物商品やイベントを作り出す。
		リピータは多いか、または再訪問ニーズは強いのか(発地調査)	発地調査によれば、ここ3年間で加西市を訪れたことのある人のうち、2回以上は48.2%、5回以上は約35%に上った。これはイオンモールが大きく影響していると思われる。	買い物客を中心に今後も周辺市町からの流入傾向は続くと考えられる。	○ イオンモールには周辺市町から年間百万人を超える人が訪れていると推察される。		前述のとおりイオンモール加西店との連携	
当地域の訪問客（観光客、ビジネス客等） 動向	客層	どの地域からのお客が多いか、増えたか(減ったか)。訪問割合はどうか(事業者ヒアリング)	事業者ヒアリングによると、最も多い顧客エリアを「地元」と答えた事業所が9カ所と最も多く、続いて北播磨、北播磨、姫路市、東播磨、神戸市がそれぞれ7カ所と同数になっている。	最も大きな集客を誇る県立フラワーセンター等が、集客先を姫路市、東播磨と答え、絶対数は姫路市、東播磨からの集客が多く、今後もその傾向は続くと考えられる	○ 県立フラワーセンター、富久錦(ふく蔵)等の集客力の強い施設があり、集客数も維持もしくは増加の傾向にある		県立フラワーセンター、富久錦(ふく蔵)等を訪問した顧客を域内で回遊させることで、域内施設の顧客数を増加させる。	
		客層の構成はどうか、構成の変化はあるか、どの層に強いのか(事業者ヒアリング)	事業者ヒアリングによると、ほとんどの事業所が顧客の性別では女性が多いと答えている。顧客の年代は、高年齢層が最も多く、続いて中年層、高齢者層となっている。形態としてはファミリー、グループがそれぞれ同数で、続いて個人となっている。	今後は高齢化が進展することから、高齢者層の顧客の増加が見込まれる。	○ 客層が高齢化することで、各施設において、ガイド(案内、解説)のニーズがますます高まることが予測される。	× 訪問者が高齢化することで回遊性を高めることがますます困難になることが懸念される	現在育成中のボランティアガイドを活用し、施設の魅力を伝えるとともに、他の施設へも誘導するなど、訪問者の満足度向上と、回遊性を高める。	同左
		団体・グループ客は多いか、今後増えそうか	グループ・団体客は、ファミリー客と並んで当地域の中心顧客である	今後も左のような顧客形態に大きな変化があるとは考えにくい		× 団体客・グループ客はお土産物ニーズが強いが、品揃えが豊富な大型店はない。		地域全体で魅力ある商品、土産物づくりなど地域産品の開発。「道の駅」の新設。観光資源のさらなるブラッシュアップとモデルコース作成により、旅行業者営業を強化する。団体昼食が可能な施設の確保。
		学校遠足、野外活動客は多いか	フラワーセンターは小中学生が無料でもあり、近隣市町から小学校の遠足が多い。	フラワーセンターは、40年以上前から遠足が多い。近隣市町から近距離であり、今後も継続実施が見込まれる。	○ 近隣市町には遠足等でフラワーセンターをおとすれたことがある小中学生が多い。		フラワーセンターと連携して、小中学生に向けて鶴野飛行場、北条鉄道をアピールすることで、家族での加西市訪問へつなげる	
		各種スポーツ客は増えているか、どのスポーツが多いか(発地調査)	当地域で楽しんだスポーツはゴルフが最も多く、回答数の49%を占めている。ただし、スポーツを目的で当地を訪れた人は全体の9%しかない。	当地域はゴルフ場が多く、5年後も今と同様に多くのゴルフ客が訪れていると思われる。	○ ゴルフ場は当地域の重要な集客要素となっている。		ゴルフ場に当市域の観光マップを設置するなど、ゴルフ場の協力を得て観光スポットをアピールする	
		当地域への交通手段は何が多いか(発地調査)	「自家用車」と答えた人が全体の84%を占め、社用車と答えた人を加えると、交通手段は車が90%を超える。	5年後も、公共交通機関が充実するとは考えにくく、現在ほとんど変化がないと考えられる。	○ 車で訪問した場合、市内複数の施設を効率よく回遊することができる。	△ 北条鉄道や路線バスの利用は不便なため、公共機関での来訪は7%以下である。利便性がよほど改善されない限り、この手段での来訪客増加は見込めない。	施設見学、食事を兼ねた「おすすめドライブコース」を策定	北条鉄道のイベント列車増発

SWOT分析（外部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題		
当地域の訪問客（観光客、ビジネス客等） 動向	ニーズ	当地域に対してどのようなイメージを持っているか（発地調査）	当地域のイメージについて、「自然が多く残っている町」、「豊かな農村風景の町」と答えた人がそれぞれ33%、16%となっている。「特にイメージが湧かない」が約30%もあり、知らない人も一定数いる。	今後、大きな開発があるとは考えにくく、自然が多く残っているというイメージは5年後も維持されると思われる。		自然が多く残っているなどの同様のイメージの町は他にも多く、それだけでは訴求力が弱い。		北条鉄道と組み合わせて、自然や農村風景をアピールすることで、他の地域と差別化する。		
		どのようなニーズ（訪問目的）のお客が多いか（発地調査）	訪問目的は観光が30%と最も多く、続いて仕事(22%)、買い物(15%)、食事(10%)となっている。	県立フラワーセンターが集客の柱になっており、北条鉄道他の知名度も向上しつつあり、観光目的の訪問客は増加すると予測される。	○	集客の柱である県立フラワーセンターのここ3年間の来場者数は増加傾向にある。来年には博物館新設が計画されており、新たなニーズを求める客層の集客が見込める。	「花」をコンセプトにした街づくり。各施設が連携して特産品開発をすすめる			
		加西市を訪問して満足しているか、再訪問したいと思っている人は多いか（発地調査）	発地調査によれば、加西市を訪問した人の約60%が再訪問したいと思っている。ただ、再訪問したいと思わない人の約半数の人が、その理由に「他に訪れたい所がないから」と答えている。	加西の各施設の魅力発信を強みに進めなければ、諸施設の魅力が伝わらず、5年後も再訪問希望者の割合は増加しないと予測される。	○	現時点でも加西市を訪れた人の約60%が再訪問を希望している。	△	再訪問したくない理由では「他に訪れたい名所・施設がないから」と「再度訪れたい名所・施設がないから」が70%を超えている。	各施設が連携して、加西の魅力を発信(他施設の案内等)することでリピーターを増加させる	同 左
		北条鉄道に対する注目度はどうか（事業者ヒアリング）	事業者ヒアリングによれば、近年、北条鉄道の来客者数は増加しており、学生から高齢者まで幅広い世代が訪れている。また法華口等のボランティア駅長制度にも話題性がある。	現在客数は増加傾向にあり、今後もその傾向は続くと考えられることから、5年後には加西市の観光資源の大きな柱になると期待される。	○	高齢者が増加しており、気軽に1日を潰せるグループレジャーへのニーズが高まっている。			加西の特産品を開発し、主だった駅で販売する。	
		ショッピングは多いか、どこで買い物をしているか（発地調査）	発地調査によれば、加西を訪れた目的で観光、仕事について「買い物」と答えた人が多い(12.8%)。これはイオンでの買い物のために加西市を訪れている人が多く、特産品を買い物の訪問は少ないと推察される。	かつて、近隣市町からは加西の特産物は「ぶどう」という認識があったが、その認識は薄れており、現状のままでは今後もさらに薄れると思われる。		△	加西の特産品の知名度は低く、特産品を一か所で購入する施設もない。		道の駅の開設	
競争環境	客数比較	競争地域と比べて観光客数は多いか（H26年度兵庫県観光客動態調査）	調査では加西市を含む北播磨地域は13,868千人。一方、軍師官兵衛ブームに沸いた中播磨は10,022千人。そのほか東播磨は8,707千人、西播磨6,635千人と近隣に比べ多い。しかし、加西市は北播磨(西脇、三木、小野、加東、多可、加西)の中では最も入込客が少ない。	周辺地域ではH27.3月末にリニューアルした姫路城効果やASEAN等海外の経済成長に伴う訪日外国人旅客の増加が見込める。	◎	姫路城への登閣客は増加中であり、外国人客も増加中である。	△	集客エリアと考えられる阪神地域では、USJのアトラクション増加や明石海峡大橋の通行料値下げなどに、当地よりも魅力的な観光地が近くにある。	姫路の知名度を活かした企画・商品の開発や地域の特産品開発、歴史・文化の情報発信を行う。	当地域の魅力である自然を守り、地域全体で観光に取り組むことが必要である。
		競争地域と比べて観光客数は増えているか（H26年度兵庫県観光客動態調査他）	H26年度調査では加西市を含む北播磨地域は対前年▲301千人(97.9%)。一方、近隣の中播磨は対前年+170千人(101.7%)、東播磨は対前年▲70千人、99.2%、西播磨対前年▲22千人、99.7%と近隣に比べ北播磨地域の落ち込みが大きい。特に加西市は、温泉施設である根日女の湯がH24年10月末に閉鎖された影響が大きい。	周辺地域ではH27.3月末に改装した姫路城効果やASEAN等海外の経済成長に伴う訪日外国人旅客の増加が見込める。	○	姫路市を中心とした播磨圏域中枢都市圏に参加。近隣自治体と連携した観光客誘致のためのプロモーションなどが可能になる。	×	訪日外国人リピーターにはいわゆるゴールデンラインだけでなく、地方を好む人もいる。→都市部だけでなく、山村部にも足を運ぶ傾向にある。	姫路市エリアと一括りとなって、埋没してしまう恐れがある。	地域産品や花、歴史遺産をPRし、近隣地域との差別化を図る。
	強みの比較	競争地域と比べて、知名度・ブランド力は勝っているか。	自然に囲まれた地域のイメージが強く、観光地のイメージは小さい。また、特産品の知名度も低い。	姫路を中心とした播磨圏域中枢都市圏での共同プロモーションなどで他の北播磨地域よりは知名度は上がっている。	○	姫路への来訪客増により、姫路以北へ足を伸ばす来訪者に期待が見込める。	△	姫路からのアクセスが不便なため、観光地としての魅力が弱いと姫路市を訪れた観光客は他地域へ流れてしまう	特産品の開発や観光施設の魅力向上、積極的な情報発信を行う。	地域の特徴を活かした商品やサービスを開発する。
		競争地域と比べて、ハード面（観光施設、自然環境等）は魅力的か	発地調査によると、知名度が高いのはフラワーセンター(37.3%)、法華山一乗寺(13.4%)、五百羅漢(12.9%)程度。姫路城から30分程度で、歴史的な史跡から豊かな自然環境まである。フラワーセンターのH26入込客数は223千人(兵庫県観光客等動態調査)。	同左。フラワーセンターがリニューアルされれば観光客は増える可能性はある。かさいまちあそび等の地域に根差したイベントを起点に利用施設の認知度が上がる可能性がある。			×	当地域の認知度を高め、観光施設の魅力向上を図らなければ、観光客の増加は見込めない。		播磨圏域中枢都市圏として、知名度を上げる施策が必要。
		競争地域に勝る特産品はあるか	兵庫県で初めて地域ブランドに認定されたゴールデンベリーAはじめ、様々なブドウや山田錦の産地である。また、兵庫県立農林水産技術総合センターでは畜産・農業等の分野で様々な研究がされている。	当地で研究、開発された新種の産品(地鶏など)を特産品として売り出す。	○	食へのこだわりの高まりや本物を求めるニーズがある。	△	地域の高齢化が進み、特産品の育成を担う若手人材が不足している。	県立播磨農業高等学校での生産物やコラボ商品の販路開拓、6次産業化の動きを活用して、農家を育成し、商品化を進める。	耕作放棄地や空き家の就農希望者への貸出や後継者のいない農家での受け入れなど、若手人材育成の仕組みづくり
競争地域と比べて、企画力・販売促進力・サービス力は強いのか	近隣の観光地(姫路、赤穂、龍野、朝来等)当地域の企画・販売促進力・サービス力は強いとはいえない。ただし、各校区・自治会のイベントは頻繁に行われている。	地元のイベントが認知され、観光客が増えることにより、サービス力は強化される。			△	イベントの認知度が依然低いものが多い。高齢化が進むことにより、長期的にみるとイベントの持続性も懸念される。		地方自治体が積極的に外部へ広報し、集客に努め、イベントの継続実施を支援する。		
当地域を第一目的で来訪するか（発地調査）	約6割の方は加西市だけであり、第一目的として訪問していると考えられる。他に立ち寄る地域は姫路市(姫路城、書写山)や加古川市および北播磨地域が多い。			○	近隣地域でのPR次第で来訪者を増やすことが可能。	×	加西市を訪問する動機がなければ、観光客の増加は困難。	地域の良いさをアピールし、地域内での回遊性を高める。	ターゲット地域に加え、姫路市、加古川市等でのPR。	

SWOT分析（外部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題		
競争環境	強みの比較	競争地域と比べて、どのようなニーズに強いか（発地調査他）	発地調査では観光目的が39.3%、次いで仕事27.9%、買い物18.8%、食事が12.8%と続く。また、下位であるがスポーツが7.7%となっている。遠方からの訪問者は観光が多く、近隣からの訪問者は買い物、食事が多いと史料される。スポーツは主にゴルフ客である。	現状の傾向が続くと考えられる。	○	観光、買い物、食事、スポーツと余暇を楽しむ来訪者が多い。また、仕事の来訪者もPR次第で観光目的でのリピートが期待できる。	△	近隣競合地にはゴルフ場が多くまた、大型ショッピングモールも各所にある。	加西観光会議が主体となって、名物商品やイベントを作り出す。プロモーション活動を強化する。	イベントの開催やそのPRをすることで観光の魅力を上げる。
		競争地域と比べて、交通の便は良いか	北条鉄道と阪神地域を結ぶ神鉄粟生線は存廃について県と神鉄で協議がなされている。同じく粟生駅に乗り入れしているJR加古川線は昼間は時間1本。姫路からのバスも時間2本程度。また、乗車時間が約40分と長い。中国ハイウェイバスは大阪および三宮からあるが、市内への直通便は無い。自動車でのアクセスは中国加西ICがあり、また、播但線福崎ICとも約10分程度で悪くない。	公共交通機関については、利用客の大幅な増加が見込めない限り、将来的にも劇的な交通の便の改善には繋がらないと考えられる。	○	自家用車利用が圧倒的に多いので、立ち寄りやすい。	×	公共交通機関の不足は大きな不利益要素となる。	当地内でのドライブマップなどにより回遊性を高める。	路線維持に向けた事業者支援や域内交通の充実を図るための周遊バスの運行開始をする(地域の足としてのコミバスでなく、観光地を結ぶシャトルバスとしての機能)
		競争地域と比べて、観光政策（予算、内容）は強力か	播磨風土記1300年祭もあり、予算は増額傾向にある。播磨圏域中核都市圏連携協定を行った。		○	姫路市を中心とした近隣市町との更なる連携強化。			近隣自治体との共同PRと独自性のある施策の実施。	
	競争地域の動向	競争地域において、新規または拡充の観光施設、集客施設はあるか	姫路城のグランドオープン効果が当面続く(ただし、姫路駅前での滞在時間は短い(約2時間程度(神姫バス手荷物預かり所調べ))。その他近隣施設の新規、拡充は無い。ヤマサ蒲鉾は観光客向けの食事施設を建設中。ただし、大阪のUSJが引き続き好調であること、明石海峡大橋通行料値下げになど、大阪や淡路方面へ観光客のシフトがなされている。	各地とも観光には力を入れており、今後もその傾向は続く。自然が多く残る佐用町とたつの市は、数年後の姫新線SL復活走行を進めている。神河町は県立大学とコラボし、各施設のレベルアップを図っている。		×	自然や農産品を売りにする地域は多い。よほどのオリジナリティが無ければ埋没してしまう。		希少な存在である北条鉄道や寺社仏閣などの歴史文化を活かした、オリジナリティのある地域づくり	

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
行政 公共機関	政策・ 目標	行- 1	観光振興策に積極的か	○ 神姫バス・県立大と産官学包括提携。着地型観光に積極的。			話題性の高い学生との共同企画を積極的にPRする。	
		行- 2	観光ビジョンや中長期目標、地域コンセプトを設定しているか、分かりやすいか	○ 平成25年3月に観光推進基本計画を策定。平成29年に100万人の入込客数を目標にしている。	△ 抽象的な表現が多く、市民にもわかりやすいとは言えない。		計画の達成状況などを積極的に情報公開をすることにより、住民に関心を持ってもらう。	
		行- 3	観光向け予算配分は十分か	○ 商工費+27.6%、農林水産業費+23.3%と観光に関連した予算は増額されている。			本年は播磨風土記1300年祭もあり、増額されている。イベントごとに適正に配分する。	
		行- 4	ハード中心の振興策になっていないか	○ かいまちあそびや北条の宿はくらんかいなど、街並みや自然などを活用したイベントによる振興策が多くされている。			各イベントの良さを外部へ積極的に広報する(観光Naviに未掲載のものもある)。	
		行- 5	観光施策を取り纏める人財はいるか	○ 西村市長を中心にふるさと創生部文化・観光・スポーツ課が担当している。			庁内の協力を得て、文化観光スポーツ課と観光協会を中心に観光振興に取り組む。	
		行- 6	観光施策担当職員の数が多いか	○ 播磨風土記1300年祭もあり、10名程度の職員になった。			イベント終了後も引き続き積極的な活動を行う。	
		行- 7	観光振興担当部署は独立しているか（観光振興の専門部署か）	○ ふるさと創生部文化・観光スポーツ課が行っている。また、ふるさと創生課でも定住促進のほか地域振興を行っている。			庁内の協力を得て、文化観光スポーツ課と観光協会を中心に観光振興に取り組む。	
		行- 8	観光振興担当部署の権限は強いのか	○ 文化・観光・スポーツ課が権限を持ち、イベント時などは他部門の協力を得ている。			文化観光スポーツ課と観光協会が連携を取り、来訪客が増える施策を実施する。観光研究会で決定したことを着実に実行する。	
		行- 9	同市町内における関係公共機関や観光施設との連携は強いのか	○ 観光協会事務局はふるさと創生部内に事務局を構えており、連携は取れている。また、観光協会を中心に地元事業者や商工会議所、住民がメンバーとなり月に1回観光研究会を開催し、活性化策を検討している。			播磨圏域中核都市圏加入の自治体と共同施策を行う。	特に小野市とは北条鉄道の活性化について連携を取る。
		行- 10	周辺行政区との連携は積極的か	○ 姫路市と播磨圏域中核都市圏連携協定を締結した。	△ 北条鉄道の終点である小野市や加古川市、姫路市などと十分な連携は図れていない。			
住 民	活力・ 活性	住- 1	人口は増えているか	○ 合計特殊出生率は過去3年間増加傾向(ただし、県平均よりは低い)	△ 年々減少傾向にあるが、世帯数は増加		定住人口が1人減で年間消費額が約121万円減少するため(観光庁データより)、減少分を観光客で補う必要あり	
		住- 2	年齢構成はいびつでないか（高齢化、少子化）		△ 高齢化率(65歳以上人口比率)は25%を超え、後期高齢者も13.8%を占める。		高齢者の雇用の場や生きがいの創出が必須	
		住- 3	活力のある住民はいるか	○ 原始人会は地域のNPOとして有力 各自自治体(校区)ではイベントを積極的に行う傾向にある(活力ある住民はいる)。				
	協力・ 関心	住- 4	行政の振興策やイベントに協力的か	○ 市民団体のイベントが年間を通じて多く催されており、自治体がバックアップをしている。			自治体は小さなイベントも積極的に外部へPRする。→自治体がバックアップしていることを住民にPRする。	
		住- 5	観光振興、地域活性化のリーダーはいるか	○ 地域おこし協力隊(1年間加西市に移住し、イベント等をPRする)や地元住民にイベントに積極的な人材が多い。	△ 地域住民は自治会(校区)単位のイベントがメイン。		地域おこし協力隊員のブログや小さなイベントでも積極的に広報する。	自治体が観光振興に積極的な人材を集め、合同でイベントをできるようとりまとめを行う。
		住- 6	地域の活性化に関心が強いのか、観光化について前向きに考えているか	◎ 地域単位のイベントが盛ん。地域の活性化には精力的と考える。			自治体による企画や資金の支援。	
	ボランティア	住- 7	観光ボランティアはいるか、多いか	○ 加西市歴史街道ボランティアガイドがおり、また、小学生もガイドできる。	△ 北条の宿ガイドは約10名。高齢化が進んでいる。		小学生ガイドの取組を外部へPRする。	小学生ガイドのガイドできる範囲を増やす。若い住民へガイド参加を呼び掛ける。
		住- 8	通訳ボランティアはいるか		× 外国語に対応できるガイドはいない。			英語、中国語、韓国語対応は必須。市内住民へ呼びかけを行う。

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題
ヒ 観光関連業者	集客活動	観- 1	地域内に旅行業者はあるか	○ 太平洋ツーリスト、KNTツーリスト	△ 団体旅行営業がメインで、地域の魅力づくりよりは地域住民向けに市外の観光地手配を行っている。		観光事業者の観点から、地域の魅力発掘支援を行う。KNTは地域の魅力を他支店の企画担当者へ伝える。
		観- 2	当地域への集客に積極的に取り組んでいるか、情報発信しているか	○ 神姫バスと県立大学がツアー造成を行っている。		婚活、鉄道に続く継続的な企画と商品販売。	
		観- 3	毎年、何らかの対策を打っているか	○ 定期的な着地型ツアーの実施(美酒ガール、婚活ツアーなど)		主要施設の連携集客活動の実施	
		観- 4	観光関連業者は連携して集客活動を行っているか	○ 神姫バスとフラワーセンターが連携して集客している。また、観光協会を中心に地元事業者や商工会議所、住民がメンバーとなり月に1回観光研究会を開催し、活性化策を検討している。	× 左記以外の事業者間の直接連携は十分ではない。	観光研究会の決定事項を着実に実施する。共同企画などで市内を面的に集客する施策を実行する。	事業者間の連携を進め、コラボ商品を開発する。
	顧客サービス	観- 5	各施設従業員の接客態度は良いか（実地調査）	○ 実地調査結果では、概ね良好な結果となった。		おもてなしセミナーへの参加などでさらにおもてなし度を上げる。	
		観- 6	お客様満足度アップに対し、前向きに取り組んでいるか（実地調査）		△ ハード面の整備が十分でない。		トイレや看板など目につきやすく、コストも要しないことから改善を始める。
		観- 7	駅前に情報発信拠点を設置しているか	◎ 北条鉄道北条町駅に観光案内所を設置。		公共交通の中心地にあることを積極的にアピールする。	各観光事業者が他の観光施設についてもPR、案内していくことで、地域全体の案内力を高める
		観- 8	高齢者が観光できる仕組み（交通・介護ボランティア等）が整っているか		× 公共交通が十分でなく、観光地もバリアフリー対応できている箇所は限定的である。		
		観- 9	外国人観光客への対応はできているか		× 外国人観光客への対応はできていない(フラワーセンター、各寺)。		多言語対応した看板等の設置。
		観- 10	観光サービスを提供または支援するNPO法人はあるか	○ 原始人会は上万願寺地区でレストラン等の経営を行っている			
		観- 11	バス・タクシーなど地域の交通機関は、観光地点を案内できる情報を持っているか		× バス網はフラワーセンター行きが残っている程度で観光地への対応はできていない。		まずは週末限定の周遊バスなどで回遊性を高める(観光ガイド同乗だとなお良し)
モ 立地環境	アクセス	立- 1	ターゲット地域から車でのアクセスは良いか（高速道路）	◎ 中国自動車道・加西ICがあり、京阪神からのアクセスは容易である。また、山陽自動車道の加古川北IC、播但連絡道福崎北ICからのアクセスも近い		京阪神地方からの車での好アクセスをアピールする	
		立- 2	ターゲット地域から公共交通機関でのアクセスは良いか		× 中国ハイウェイバスに北条バス停があるが、ここからのバスは1日5便しかない。鉄道でのアクセスは、乗り継ぎが上手くいけば三宮から1時間20分程度である。しかし、直通列車はなく乗り換えが2回もある。北条鉄道は1時間に1便と不便である。		各施設のHPにて「三宮から1時間20分」をアピールする
		立- 3	近隣地域からの一般道路でのアクセスは良いか	○ 高速道路以外も東西南北に県道が整備されているため、隣接する市町からのアクセスは良好である。		近隣市町に向けて「ぶらりと立ち寄れる名所」(半日コース)をアピールする	
	近接観光地	立- 4	近隣観光地に集客力のある所はあるか	○ 車で40分程度の距離に姫路城がある		姫路城からの回遊性をアピール	
		立- 5	近隣観光地との観光ルートはあるか		× 近隣観光地を含めた観光ルートの設定はない		ホームページで姫路城からの回遊ルートを提案
ノ 1 域内交通	域内回遊性	交- 1	域内の交通は整備されているか		△ 北条鉄道、路線バスに加えコミュニティバスがあるが住民向けのものである		ロードマップの整備(車による回遊性を訴求)
		交- 2	域内の道路は整備されているか	○ 特に中心市街地の道路整備は進んでおり、各観光地へのアクセスも良好である。		ロードマップの整備(車による回遊性を訴求)	
		交- 3	電車・バスなど交通機関同士が連携し、地域を回遊しやすくしているか		× 北条町を中心に交通機関同士の連携は見られるが、本数が少なく地域回遊しづらい		ロードマップの整備(車による回遊性を訴求)
		交- 4	レンタサイクルはあるか	○ 北条鉄道の北条町駅、法華口駅、勤労体育センターの3ヵ所にある		サイクリングマップのPR強化	

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題		
モ ノ (1)	自然	自- 1	顧客にアピールできる特長があるか		△ 田園風景は多くみられるが、他地域に比べて大きな特長はない。		他地域と何ら変わりのない「田園風景」を「北条鉄道」と組み合わせることで魅力度を向上させる。		
		自- 2	ターゲット地域にとって魅力的な資源はあるか（知名度の高い自然はないか、知る人ぞ知る自然はないか、再発見できる自然はないか）		× 特になし				
		自- 3	①《景観》 ・山・川・湖(池)・岩場・田園風景・巨木・巨岩・渓谷・溪流他	加西市南部のため池群は県レッドデータブックBランクの指定。中でも、網引湿原は県内有数の広さを誇る。	△	ゆるぎ岩と呼ばれる巨石があり、天然記念物にもなっているが知名度が低い	情報発信の強化	同 左	
			②《動植物》 ・動物・昆虫・植物	◎ 網引湿原では、湿原の三種の神器と言われるハッチョウトンボ・ヒノヒカゲ(蝶)・ヒメタイコウチが揃って見られる	△	網引湿原へのアクセスが極めて分かりづらい	シーズン(ハッチョウトンボ等が見られる時期)に地元の学校からの見学先として推奨する	幹線道路に立看板の設置	
			③《花》 ・紅葉狩り・花見・梅園・草木(菖蒲・かきつばた・コスモス・石楠花・ポタンなど)	○ 丸山総合公園、いこいの村はりま、古法華自然公園は桜の名所である。宇仁の里花畑街道は、春は菜の花街道、秋はコスモス街道となる。			桜めぐりコース等の設置、その他行楽企画の充実		
			④《行楽》 ・溪流遊び・水浴び・森林浴・星座鑑賞・山菜狩り・きのこ狩り		×	特になし			
		⑤《スポーツ》 ・登山・ロッククライミング・マラソン・ロードレース・つり・ハイキング	○ 古法華自然公園では、ハイキング、バーベキュー、キャンプも楽しめる			周辺市町へアピールによる知名度向上			
		維持活動	自- 4	公的機関は自然の維持に注力しているか	○ 平成26年6月1日付で加西市は網引湿原野生生物保護地区に指定。			野生生物保護をテーマにイベントを定期的に開催することで活動の知名度向上を図る。	
			自- 5	トラスト活動(自然保全・買い取り)に注力しているか	○ 網引町資源保存会は網引湿原の保存活動を行っている				
		PR・情報発信	自- 6	観光関連企業・公的機関は自然を観光資源とする認識はあるか	○ 古法華自然公園をはじめ、自然を観光資源としておりHPでもアピールされている。			近隣の観光資源(施設等)と組み合わせることで魅力を際立たせる	
	自- 7		公的機関は自然資源のPRを行っているか	○ 加西市観光まちづくり協議会のホームページで自然資源が紹介されている					
	自- 8		人の集まる場所で自然の紹介、情報発信をしているか(実地調査)			△ 十分ではない		イオンにおいてPRすることを検討	
	自- 9		ポスター、看板、標識などは整備されているか(実地調査)			△ 十分ではない		自然資源全体のPR強化、施設間の連携による地域全体の魅力発信	
	街並み・人工的景観	資源発掘・保全	街- 1	どこにでもありそうな街並みの中に、活用可能な地域資源が埋没していないか	○ 西国街道・北条の宿の「旧家の家並み」は極めて趣のある街並みである	△	北条の宿の「商家の街並み」は、改装によって趣が損なわれている	隣接する北条鉄道、五百羅漢と併せてアピールする。	ボランティアガイドによる詳細な解説で街並みの魅力度向上を図る
			街- 2	街並み・景観を保全しているか、街並み協定はあるか		×	なし(地元では「ありのまま」が魅力と認識されている)		
	モ ノ (2)	神社・仏閣・歴史資産	魅力資源	神- 1	有名な神社仏閣、歴史遺産はあるか	◎ 法華山一乗寺、五百羅漢は有名であり、価値も高い		プロモーション活動をしっかり実施する	
				神- 2	他地域にはない史跡があるか		△	戦争遺跡(鶉野飛行場跡)は近隣の他地区にないが、集客力があるとはいえない	歴史やストーリーを伝える仕組みづくり
				神- 3	国宝や国の重要文化財指定のものはあるか	◎ 法華山一乗寺には、国宝、文化財が多い。古法華寺の浮彫三尊仏龕も国の重要文化財			加西の国宝、重文のありかや歴史の中の位置付けなどを伝える
				神- 4	重要文化財は知られているか		×	知名度は低い	加西の国宝、重文のありかや歴史の中の位置付けなどを伝える
				神- 5	観光資源として価値があるか	○ 法華山一乗寺、五百羅漢については価値が高い	×	法華山一乗寺、五百羅漢を除くと、それほど観光価値が感じられない	歴史やストーリーを伝える仕組みづくりとそれを外部へ伝える取り組み
神- 6				観光資源を全体として訴求しているか		×	外部からは全く認識されていない	プロモーション活動に力を入れる	
神- 7				地元住民もよく行っているか(愛されているか)		△	訪問したタイミングではどこにも地元民は見かけなかった	地域との関係を構築するために地域住民との交流の場を設ける、イベントなどを定期的に開催する	
顧客サービス		神- 8	数キロ手前に案内標識を設置しているか(実地調査)	◎ 法華山一乗寺、五百羅漢については、標識も多い	×	左記以外の施設の標識はほとんどない		標識を設置する	
		神- 9	付近に来れば建物や所在地が分かりやすいか(実地調査)	○ 付近に来れば分かる					
		神- 10	拝観料は妥当水準か、高すぎないか		△	法華山一乗寺では駐車料金を含めると800円と、やや割高な印象である	複数の地域施設の共通チケットを発行して、複数施設を回ると割引などの特典を設ける		
		神- 11	歴史や由来などの案内板はあるか(実地調査)		△	施設による違いはあるが、案内の量はおおむね少ない。業者名が入った案内板は雰囲気壊している	必要最低限での案内版の設置、更新をする		

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題		
モ ノ (2)	神社・仏閣 ・歴史資産	顧客 サービス	神- 12	係員が説明してくれるか（実地調査）		△ 基本的にどこに行っても人がおらず、質問する相手が不在		スタンプラリーなどを市内の観光施設で実施し、係員による説明により施設を紹介する	
			神- 13	お守りやお札を買えるか、納経帳に書いてくれるか（実地調査）		△ 一乗寺以外はどこに行っても人がおらず、販売しているところはわずか		スタンプラリーなどのイベントの開催により、人が集まる機会を設ける	
			神- 14	駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか（実地調査）	○	どこも比較的広く、施設に隣接している			
		維持管理 活動	神- 15	資源は維持・管理されているか（実地調査）	○	維持・管理はきちんとされているように見える			
			神- 16	境内など清掃できているか（実地調査）	◎	おおむね清掃はできている			
			神- 17	係員を配置し、点検整備を行っているか			△ 係員がいるところは数少ない		
		PR・情報 発信	神- 18	独自または共同のHPがあるか	○	かさい観光naviには主要な施設が掲載されている	△ かさい観光naviに記載されている説明や写真は、あまりにも情報量として少ない。独自HPのない施設が多く、法華山一乗寺、五百羅漢といった知名度ある施設に独自のHPがない	かさい観光naviの情報量を増やす、独自のHPを作るなどの取り組みを行う	訪問予定者が情報を得られる程度の情報でもHPで公開することで、より多くの人に施設の良さを周知する。各施設は独自のHPを作る
			神- 19	旅行雑誌等に掲載されているか	○	法華山一乗寺、五百羅漢については旅行ガイドや観光ムックなどに掲載されている	× H27年秋に販売されている雑誌には、掲載はない		季節による当地の良いところを紹介してもらえるような地域としての取り組みが必要
			神- 20	積極的にPRしているか	◎	イベントは神戸新聞やラジオ関西で毎回、PRしてもらっている。さいさい祭りは費用を出し、サンテレビで放映してもらっている。	×		地域を外部へPRする取り組み、キャンペーンなどを行う
		温泉・ 宿泊施設	魅力 資源	宿- 1	温泉はあるか、知名度は高いか		× H25年10月に根日女の湯が閉館され、当地に温泉はなくなった		光明石を利用した準天然温泉の導入。または月に1～2回、バラ風呂やリング風呂、ミカン風呂などを実施する
	宿- 2			温泉の泉質はアピールできるものか、源泉かけ流し100%か		× 温泉はない			
	宿- 3			ターゲット層に適した宿泊施設であるか（実地調査）	○	大谷山荘は古民家利用であり、田舎暮らしを体験したいニーズに合う		地域の中では、地域に根差したサービスを提供している施設であり、もう少しプロモーションを強化する	
	宿- 4			バラエティに富んだ宿泊施設を提供できるか（ビジネスホテルのみ多くないか）			× 数が少なく、選択肢がない		古民家の再利用、農家民宿などの導入検討
	宿- 5			「料理」「温泉」「おもてなし」のどれかが強力な施設はあるか（人気ある施設はあるか）	○	いこいの村ははりまは強力なものはないが、発地調査結果によれば五百羅漢・富久錦酒造に次ぐ認知度の高さであった	△ 大谷山荘ではイノシシ肉料理などの地域の特産品を供するが、それで集客できるほどの強みを発揮しているとはいえない		募集した「自慢のレシピ」のうち、地元食材オンリーの料理を出す
	宿- 6			地域全体の収容力（宿泊定員）は十分か			× 宿泊施設は少ないため、収容力には難がある		古民家の再利用、農家民宿などの導入検討
	宿- 7			数キロ手前に案内標識を設置しているか（実地調査）	○	いこいの村ははりまの標識は目立っている	△ 大谷山荘は看板がほとんどなく、分かりにくい		案内標識を設置し、プロモーションにも活用する
	宿- 8			付近に来れば建物や所在地が分かりやすいか（実地調査）	○	いこいの村ははりまは交通量の多い幹線道路からすぐの場所に立地し、分かりやすい	△ 大谷山荘の外観は普通の民家であり、全く気づかない		雰囲気を壊さないような看板の設置検討
	宿- 9			季節感ある料理を提供しているか	○	冬場には鍋物を提供している			四季別料理を都度HPでアピール
	宿- 10			当地域ではの郷土料理、地産食材を提供しているか	○	地域の食材を使った料理を出している。じゃらんロコミでは「夕食」が3.9点（H27.11/28現在）とやや高い。			募集した「自慢のレシピ」のうち、地元食材オンリーの料理を出す
	宿- 11			サービス水準は高いか	○	いこいの村ははりまは、じゃらんでは「接客サービス」が4.1点（H27.11/28現在）とやや高い			「4.5点」を目指し、OJTや接遇研修などで更なるレベルアップ
宿- 12	宿泊料金はリーズナブルか			○	いこいの村ははりまは一泊二食付きで8千円とリーズナブル。			安さのアピール	
宿- 13	HPから直接予約ができるか					× ネット業者経由では可能だが、直受けは自動予約システムでない		自動予約システムの導入	
維持管理 活動	宿- 14	建物や客室はきれいか（清掃が行き届いているか）	○	いこいの村ははりまは建物が古いが、じゃらんでは「清潔感」が4点で評価を得ている			清掃係任せでなく、全員が点検分担する		
	宿- 15	設備の点検、修繕は定期的実施されているか			不明				
PR・情報 発信	宿- 16	各施設はHPがあるか（または、共同でのHPがあるか）	○	いずれも独自のHPがある			定期的なリニューアル		
	宿- 17	旅行雑誌等に広告を載せているか（または、掲載されているか）			× 2015年秋に販売されている雑誌には掲載はない		予算に応じて検討する		
	宿- 18	テレビや新聞などで取り上げられているか	○	大谷山荘はH23年11月、関西テレビに取り上げられた			定期的にトピックスなど原稿を投げ込む		
	宿- 19	一度宿泊したお客様に対し、DMまたはメールでの情報提供を行っているか			△ 不明だが、ネット業者ロコミへの返事はない		フロント係が毎日チェックし返信する		

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
モ ノ (3)	魅力資源	ス- 1	魅力的なスポーツ施設があるか また、スポーツの利用者を誘引する企画はあるか	○ タカカワオーセントゴルフ倶楽部、青野運動公園アオノゴルフコース、加西カントリークラブ、播州東洋ゴルフ倶楽部、加西インターカントリークラブとゴルフ場が5ヶ所ある。平成23年以来グリーンパークトライアスロンが開催され、主に関西・中四国から約260人が参加している。アラジンスタジアム等市内公共施設は、市外住民でも利用できる	△ グラウンド・テニスコート・サッカーなどの施設はあるものの点在しており、総合スポーツ施設はない。スポーツの利用者を誘引するような企画はない。アラジン旗争奪野球大会の参加チームは少ない。サイクリング道があるにも関わらず、地元での認知度も低い。	ゴルフ場・宿泊施設・旅行会社と協力し、ゴルフパックを充実する	町内対抗野球大会・ゲートボール大会サイクリング大会など、地域内外から人を呼ぶスポーツイベントを開催する	
		ス- 2	中心のスポーツは何か(強いスポーツはあるか)		× 特になし		地元で強化スポーツをつくる(野球、ゲートボール、トライアスロン、サイクリングなど)	
		ス- 3	全国区またはテレビ放映のスポーツ大会はあるか		× 特になし		地元で強化スポーツをつくる(野球、ゲートボール、トライアスロンなど)	
		ス- 4	天候に左右されない施設があるか		△ 加西勤労者体育センター(バレーボール・バスケット・バドミントン・卓球)、オークタウン加西(バレーボール・バドミントン・卓球)に体育館がある		行政の協力によるトイレ・シャワー室等設備の充実を図る	
		ス- 5	宿泊施設が併設されているか	○ 青野運動公園アオノスポーツホテル・テニスクラブは宿泊施設、オークタウン加西は合宿室が併設され、加西勤労者体育センターのそばに「いいいの村はりま」がある	△ 合宿をターゲットとした施設となっている	宿泊施設の魅力を積極的にスポーツクラブ・旅行社にPRする。	スポーツ合宿に特化した施設の特長を打ち出す	
		ス- 6	競技用設備は充実しているか	○ アラジンスタジアム、アクアスカさい、加西テニスコートなどはナイター設備もある。	△ 最低限の設備に留まっており、優位性は乏しい	設備が充実していることを積極的にPRする	行政に協力を求め、設備の予算化を検討する。飲食メニューの充実、目玉商品の開発	
		ス- 7	スポーツ施設間で協体制があるか		× 連携している実績はない		地域のスポーツ施設間で連携する	
	顧客サービス	ス- 8	営業日・時間は利用しやすい設定か	○ ほとんどの施設の営業時間は9時～22時であり、予約開始は2ヶ月前からできる。	△ 水曜日と年末年始は休館日となっている。建築業・不動産業は水曜日定休日も多く、休館日を減らす必要がある。	営業日や時間が利用しやすいことを、ホームページ等で分かりやすく、情報発信する。	夏休みやゴールデン・シルバーウィークなどの利用が見込まれる日については、スポーツ大会等のイベントを開催し、休館日の営業を実施する。各施設でスポーツ教室を積極的に開催する	
		ス- 9	使用料金は適正か	○ 各スポーツ施設は、公営施設のため料金は割安である		積極的に広報活動を行う		
		ス- 10	シューズ、ウェア、サプリメントの売店はあるか		× 各スポーツ施設は、売店等が未整備で充実していない。		土日・休日は地元農家やボランティアにより売店を設置し、朝採れ野菜を販売する	
		ス- 11	サウナ、風呂、シャワー等設備は整備されているか		× 一部施設にしかシャワーは整備されていない。サウナ・風呂は整備されていない。		他の近隣宿泊施設と連携する	
		ス- 12	栄養メニューなどの対策を打っているか		× 実施していない		栄養学のセミナーを開催する	
		ス- 13	施設へのアクセスは十分整備されているか		× 車以外のアクセスはほぼ不可能である		車での来場を徹底し、駐車場のPRを徹底する。合宿やスポーツイベントのための送迎バスを用意して、利用者の利便性を図る	
		ス- 14	駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか	◎ 各スポーツ施設は、施設規模に見合った駐車場は隣接されている			積極的に広報活動を行う	
PR・情報発信	ス- 15	HPで情報発信しているか		× 各施設の開館時間など最低限の情報しか揭示されていない		HPのサイトを整備し、予約もできるようにする		
	ス- 16	営業活動を行っているか		× 営業活動は十分に行っていない		地元発信型のイベント開催し、集客力をアップさせる。スポーツ合宿の聖地として、アピールしていく。		
	ス- 17	周辺市町村と連携しているか		× 連携していない		近隣市町村と協力して市町村対抗スポーツ大会を開催する		
モ ノ (3)	その他観光関連施設	魅力資源	施- 1	競合地域と比べて、集客力のある観光施設はあるか	○ 兵庫県立フラワースセンターは全国でも有数の花と緑の植物園で、イベント・園芸教室なども適宜開催されている。		車以外の交通手段は弱い	
			施- 2	集客力ある商業施設はあるか	◎ イオン加西北条店は、駐車場2,100台を完備する大型商業施設であり、北条鉄道北条町駅から徒歩約7分と便利である。		イオンと加西市のイベントの連動	
			施- 3	集客力あるレジャー施設はあるか		× イオン加西北条店は毎週イベントを開催しているが、レジャー施設はない		歴史・スポーツイベントをレジャーに有効利用する
			施- 4	集客力ある文化・教育施設はあるか		× 集客力のある文化・教育施設はない		近隣市町村との連携
			施- 5	観光農園はあるか、バリエーションあるか、受け入れ許容人数は多いか、食事を取れるか		△ みとろ観光果樹園(上荘町)があるが、少ない。野田いちご園は閉園となった。		近隣市町村との連携

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題		
モ その他観光 関連施設	魅力 資源	施- 6	コンベンションホールはあるか、集客力ある催しはあるか		△ ねひめホール(94席)があるが、コンベンションホールとしては小型である		イオン加西北条店や近隣市町村との連携、北条鉄道との連携		
		施- 7	施設間の協力・共同体制はあるか		× 一部に見受けられるが、全体的には協力・共同体制は弱い		施設間の連携を図り、積極的に広報、営業活動を行う		
	顧客 サービス	施- 8	数キロ手前に案内標識を設置しているか（場所は観光客にとって分かりやすいか）	○ 中心的な集客施設には案内標識がある			地域全体のマップ標識の設置や案内地図の作成		
		施- 9	各施設の駐車場は十分確保されているか	○ 駐車場は確保されている			駐車場のPRと受け入れ体制の整備		
		施- 10	各施設の営業時間は十分か、不便な時間設定ではないか	○ 中心的な集客施設は9時～22時であり、便利な時間設定である			公共施設と民間施設の融合		
		施- 11	各施設の料金設定は適正か、高くないか	○ 公的施設の料金はリーズナブルである			料金体系を積極的にPRする		
		施- 12	気軽に入れる土産物屋はあるか（多いか）		× JA直営のかさい愛菜館のみで、他に大型店はない		ネットショップの販売を充実させる	道の駅など大型店の新設	
		施- 13	売店の広さ・品揃えは十分か、特産品やオリジナル商品を置いているか	○ 地元特産品がある	△ 愛菜館やいこいの村ほりま、富久錦酒造の売店は狭い。地元外の特産品も扱っている。気軽に買える土産物やオリジナル商品は少ない			地元特産品に特化した商品構成にする、オリジナル商品を開発する	
		施- 14	各施設にレストランや喫茶コーナーはあるか		△ 一部施設には設置されている			地元産品を使った料理の開発・提供	
	施- 15	従業員の接客サービスはよいか（実地調査）		△ 実地調査によると、サービス・おもてなし度は2.2点と低く、各施設でバラツキがある。			合同おもてなしセミナーの企画、接客研修の実施		
	維持管理 活動	施- 16	採算性は計算されているか		△ 不明			集客力から判断すると、かなり厳しい経営状況と思われる	
		施- 17	清掃はできているか（実地調査）	○ 実地調査より、トイレの清掃はできている施設は多い	× ウォッシュレットはほとんど設置されていない			ウォッシュレット付き洋式トイレへの改修を行う	
		施- 18	設備の点検は定期的実施されているか	○ 設備の点検は定期的実施されている			老朽化した設備の計画的な改修		
	PR・情報 発信	施- 19	各施設はHPがあるか（または、共同でのHPがあるか）	○ 一部の施設にはHPがある	× HPの内容は貧弱で、改善が必要である		各HP上でリンクを貼ったり、他施設に関する情報も発信する	近隣市町村からの観光客も考え、マップ・駐車場・コンビニなどの情報を充実させる	
		施- 20	旅行雑誌等に広告を載せているか（または、掲載されているか）		△ 地域全体では、旅行雑誌のページ数は少ない				
		施- 21	各施設単独または共同でのイベント・キャンペーン等を実施しているか	○ 県立フラワーセンターおよびイオン加西北条店は毎週のようにイベント・キャンペーンを行っている	△ 兵庫県立フラワーセンター以外の観光施設では、イベント・キャンペーンが少ない		集客力のある兵庫県立フラワーセンター・イオン加西北条店・北条鉄道とのイベント・キャンペーンの連携	施設間共同で広報活動を行う	
		施- 22	名物人材はいるか。活かしているか。	法華口駅のボランティア駅長にはマスコミの取材が頻繁にあり、見送る姿をカメラに収めるファンも数多くいる。			北条鉄道HPにページを作る		
	モ 産 品 ・ 伝 統 工 芸	魅力 資源	産- 1	有力な(規模の大きい、希少性の高い、大きな特長がある、他の地域にはない)産品はあるか	○ 北条鉄道サイダーを発売している。富久錦、高橋醤油は有力な産品がある。	△ それぞれの企業で商品開発に限界があり、有力な産品になっていない。	体験や購入ができる場所の拡大	地元産品のコラボレーションの強化	
			産- 2	産品の知名度は高いか（発地調査）	○ 「ぶどう」をあげた回答は25%あり。加西のぶどうは認知度が高いとは言えないが、一定の認知がある。	× 発地調査より、産品として「何もない」と回答した割合は64%となり、半数以上が加西市の産品を知らない。	ぶどうを使った産品やグルメの開発	公共機関の広報活動バックアップ、物産展への積極参加	
			産- 3	産品の体験施設（作る、食べる）はあるか	◎ ええもん王国は、地元野菜を中心としたランチバイキングがある。富久錦(ふく蔵)は、地元食材を使用したレストランあり、清酒の工場見学や試飲も可能。フラワーセンターは、花と緑の相談所や教室がある。土一七日は、地元野菜のメニュー中心で、鹿肉定食もある。	△ 企業が自社のために運営しているものばかりである。	お互いの協力体制やコラボレーションの推進	体験施設の充実、施設数の拡大	
		顧客 サービス	産- 4	産品の陳列施設はあるか	◎ ええもん王国の売店は、すべて地元産品で構成されている。富久錦の売店、フラワーセンターは地元産品も販売している	△ 地元産品への意識が薄い施設がある。		地元産品売場の充実、PR	地元産品重視への啓蒙活動
			産- 5	主要な集客施設には産品のPRコーナー等はあるか（実地調査）	○ 駅舎工房(モン・ファボリ)の待合室はさまざまなパンが充実している。ええもん王国、かさい愛菜館、等にPRコーナーがある。	× 企業は自社のPRしか行っていない。コーナーの設置は少ない。PRが不足している。			地域内の集客施設に地元産品PRコーナーを設置
産- 6			道路等で産品製造所の看板は出ているか（実地調査）	○ フラワーセンターは適度に設置されている。	× 全く不十分である。知っている人が買いに来る状況である。			観光案内の看板等と合わせ、要所に設置	

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題		
モ	産 品・ 伝 統 工 芸	産 品 開 発 活 動	産- 7	公的機関は産品の開発支援を行っているか	○ 加西市農政課が担当で、今年度は以下の開発支援を実施。 「加西かつさい土産」を30品認定し、3月末に冊子完成予定である。	△ 公的機関は特産品(醤油・酒等)の育成支援を行っているが、支援人員・予算について限界がある。	地元の食材を使った特産品開発のアイデアを、市民から定期的に募集 募集したアイデアに基づき、地元事業者が試作品を作る	ものづくり補助金や持続化補助金等の有効活用。	
			産- 8	地域全体で産品のブランド化に総合的に取り組んでいるか	○ 土産物品の推薦を募集・選定し、統一認定マークを付ける予定(27年度)	△ 事業者ヒアリングより、加西商工会議所青年部を中心とした産品のブランド化への取組が一部見られるが、地域全体の取組には至っていない。		加西市、商工会、農協が中心となりブランドを育成	
			産- 9	産品の製造者は産品のブランド化に取り組んでいるか	○ 各事業者は自社商品のブランド化に取り組んでいる。富久錦、高橋醤油は、ブランドを意識した商品を展開している。	△ 事業者ごとの取組みにとどまっている。	地元特産品のセット販売によるブランド力強化	公共機関が窓口となりコラボレーションを推進	
			産- 10	産品の製造者は販路の拡大に取り組んでいるか	○ 各事業者は自社商品の販路拡大に取り組んでいる。富久錦、高橋醤油は、複数の施設で販売している。	△ 事業者ごとの取組みにとどまっている。	バイヤーが参加する商談会・マッチングイベントに参加	加西市、商工会、農協が中心となり販路拡大を支援	
			産- 11	産品の製造者は新しい商品の開発に取り組んでいるか	○ 富久錦、高橋醤油は、新商品を開発している。土一七日屋台は、オリジナルどぶろくを販売している。いっぶく半月庵は、山田錦の煎餅を販売している。	△ ぶく蔵と駅舎工房(モン・ファボリ)の連携による新商品開発等の取組みが見られるが、一部の事業者に限定されている。	新商品を開発するために補助金を有効活用	加西市、商工会、農協が中心となり新商品開発を支援	
	PR・情 報 発 信	産- 12	産品に関する掲示、ポスターなどは随所にあるか			× 産品としての露出は少ない。		地元産品の陳列場所、PRの増強	
		産- 13	公的機関の産品宣伝、広報活動は積極的か			× 宣伝・広報活動は弱い。		公共機関の広報紙、HP等で幅広く宣伝広報活動を推進	
		産- 14	産品の広告・宣伝は地域統一的吗、一貫性があるか			× 一貫性はない。		地元産品の戦略を策定し、統一イメージを演出	
	ノ (4)	魅 力 資 源	グ- 1	有力な(規模の大きい、希少性の高い、大きな特徴がある、他の地域にはない)グルメ(食事メニュー等)があるか	○ 法華口駅の駅舎工房(モン・ファボリ)の「米粉パン」は、地元の酒米(野条穂)を使ったパンであり、地元で人気あり。			加西市観光まちづくり協会による指導力の発揮。	地元グルメのコラボレーションの強化
			グ- 2	B級グルメはあるか	○ B級グルメとして「へらへとバーガー」がある。	× 「へらへとバーガー」以外は特にない。	B-1グルメやイベント等への参加	公共機関や商工会等による、新しいグルメの創出支援	
			グ- 3	グルメ全体の知名度は高いか		× 阪神間における知名度は低い。		公共機関の広報活動バックアップ、イベントへの積極参加	
			グ- 4	有名な飲食店・販売店があるか	○ 富久錦の経営するレストラン「ぶく蔵」と「がいな製麺所」は知名度が高く、周辺市町村からも来る。「ええもん王国」などは地元で有名である。			「ぶく蔵」、「がいな製麺所」、「ええもん王国」の集客力を活用した観光コースの作成	公共機関や商工会等による、新しいグルメの創出支援
		顧 客 サ ー ビ ス	グ- 5	グルメ(食事メニュー等)の紹介施設(案内所)はあるか			× グルメの紹介施設はない。		グルメ重視への啓蒙活動
			グ- 6	主要な集客施設またはその付近にレストランがあるか?地元食材を使った料理を味わえるか	○ 兵庫県立フラワーセンターや青野運動公苑は併設するレストランあり。富久錦のレストラン「ぶく蔵」は観光客に人気あり。北条鉄道のボランティア駅長で有名になった法華口駅は、併設する駅舎工房(モン・ファボリ)が喫茶メニューを強化している。	△ 「ぶく蔵」や「ええもん王国」などの地元食材にこだわった飲食店はあるが、主要な集客施設に併設するレストラン全てが、地元食材を利用している状況ではない。	従業員の接客力を強化するために、おもてなし研修会・セミナーの開催	主要な集客施設の併設するレストランにて地元食材の積極的な利用。	
グ- 7			主要な集客施設にご当地グルメをPRしているか	○ 各店で独自にPRを行っている。	× 地域の集客施設でグルメのPRコーナーはない。	自社ホームページの情報発信の強化	地域内の集客施設にグルメPRコーナーを設置		
グ- 8			道路等で飲食店・販売店の看板は出ているか(実地調査)	○ 屋上看板や店頭・駐車場における案内看板を設置している店舗あり。	× 道路上での看板はほとんどない。		観光案内の看板等と合わせ、要所に設置		
モ ノ (4)	グ ル メ	グ- 9	公的機関はグルメ開発支援を行っているか	○ 加西市観光まちづくり協会の主催により、平成22年「へらへとバーガー」をグルメ食品として開発した。加西市農政課が担当で、今年度は以下の開発支援を実施。①加西市の野菜を使ったカレー・レンピを募集した。今年度中に、「加西カレー」を認定する。②自慢のレンピを募集し、125点の中から12点作品が一次選考を通過した。この中から最優秀作品を選び、11月14～15日に県立フラワーセンターで開催される北播磨じばさん元氣市で発表・試食会を行う。	× 「へらへとバーガー」以外に、グルメを育成した実績はない。	「へらへとバーガー」の早食い競争などのイベントの企画開催。 地元の食材を使った新メニュー開発のアイデアを市民から定期的に募集、募集したアイデアに基づき、地元事業者が試作メニューを作成し、名物料理に育てる	ものづくり補助金や持続化補助金等の有効活用。		
グ- 10		地域全体でグルメのブランド化に総合的に取り組んでいるか		△ 事業者ヒアリングより、加西商工会議所青年部を中心とした産品のブランド化への取組が一部見られるが、地域全体の取組には至っていない。		加西市、商工会、農協が中心となりブランドを育成			

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
モ	グルメ	グ- 11	飲食店・販売店はグルメのブランド化に取り組んでいるか	○ 各事業者は自社グルメのブランド化に取り組んでいる。富久錦の経営するレストラン「ふく蔵」は観光客を対象にブランド化に成功している。	△ 事業者ごとの取り組みにとどまっている。	新聞やテレビ等にマスコミに取り上げてもらえるような活動の展開	公共機関が窓口となりコラボレーションを推進	
		グ- 12	飲食店・販売店はグルメの販路の拡大に取り組んでいるか	○ 各事業者は自社グルメの販路拡大に取り組んでいる。ええもん王国は、地元の食材を積極的に活用し、販路拡大を推進している。	△ 事業者ごとの取り組みにとどまっている。	自社パンフレットやチラシによる広告宣伝の強化	加西市、商工会、農協が中心となり販路拡大を支援	
		グ- 13	飲食店・販売店は新しい商品・メニューの開発に取り組んでいるか	○ 製造業者の本社が加西市に移転したことにより、「いっぷくせんべい」が新しい地元グルメとして定着してきた。	△ ええもん王国ともちむぎの館（福崎町）の連携による新メニュー開発等の取り組みが見られるが、一部の事業者に限定されている。	新しい播州駄菓子・スイーツの提案	加西市、商工会、農協が中心となり新商品開発を支援	
	PR・情報発信	グ- 14	グルメに関する掲示、ポスターなどは随所にあるか		× グルメの露出は少ない。			グルメに関する情報発信の増強
		グ- 15	公的機関のグルメ宣伝、広報活動は積極的か	○ 「加西ふーど記」といった飲食店紹介パンフレットを作成している。加西観光Naviによる「へらへとバーガー」や飲食店紹介を行っている。		「加西ふーど記」に各店の割引等の特典チケットの添付。	公共機関の広報紙、HP等で幅広く宣伝広報活動を推進	
		グ- 16	グルメの広告・宣伝は地域統一的か、一貫性があるか		× 各飲食店や公的機関が独自に広告・宣伝を行っており、統一性はない。		グルメの戦略を策定し、統一イメージを演出	
	イベント・祭り・伝統芸能	魅力資源	イ- 1	知名度は高いか	○ 「北条節句祭り」は、播州地方では伝統があり知名度は高い。	△ 「北条節句祭り」「加西サイサイまつり」の阪神間における知名度は低い。	播州三大祭り間で連携を強化	HPやチラシ等によるPRの強化
			イ- 2	集客力はあるか	○ 「加西サイサイまつり」は地域住民の集客力がある。	△ 「北条節句祭り」「加西サイサイまつり」の阪神間における集客力は低い。	イベントの内容を充実させ、祭りの魅力を高める。	北条鉄道とタイアップによる集客アップ
			イ- 3	語れる歴史があるか		△ 1000年以上前に建立された寺院、門前町として栄えてきた北条の宿等の歴史はある。播磨風土記には、根日女の伝説の舞台である玉丘古墳をはじめ、加西の地が多数登場する。		北条鉄道の変遷など、地域で語れる話を発掘
			イ- 4	四季折々にあるか	○ 春:「北条節句祭り」「古法華春祭り」 夏:「加西サイサイまつり」 秋:「秋祭り」(日吉神社他) 冬:「田遊び・鬼会」(国の無形文化財に指定)		四季の祭り・イベントを盛り込んだパンフレットの作成	
			イ- 5	地域住民だけでなく観光客も気軽に参加できるか	○ 加西市商工観光課・加西市観光案内所・加西市観光まちづくり協会は祭り・イベントについて観光客の集客を推進している。	△ 北条節句祭りと加西サイサイまつりの市外客は約1割程度と少ない	観光客と地域住民の交流イベントを強化	公共機関や地元企業のHPだけでなく旅行社や雑誌への販促活動を充実させ、観光客の誘客を図る。
			イ- 6	協賛金や寄付は多くの企業・団体、住民がしているか	○ 法華口駅のトイレは、地元企業や地域住民の寄付により設置できた。		地元企業の広告宣伝として協賛金や寄付を依頼する。	
		継承活動	イ- 7	継承に熱心な団体、人がいるか	○ 加西市観光案内所や加西市観光まちづくり協会、加西市観光研究会は熱心である。		加西市観光研究会のメンバーを定期的に入れ替え、まちづくりに熱心な人を増やす	
	有名人	魅力資源	有- 1	日本人の多くが知っている好印象の有名人はいるか	○ 後藤又兵衛 小篠綾子(コシノジュンコの母) 永田萌(絵本作家) 宮史郎(びんから兄弟)	△ 後藤又兵衛や永田萌は広く知られていない。小篠綾子は「岸和田」のイメージが定着している。宮史郎は故人で、年配客にしか分からない		女性客やファミリーをターゲットにする場合は永田萌記念館を作り、加西市立図書館にある作品集を移す。
			有- 2	マスメディアに頻繁に登場しているか		× なし		
			有- 3	ファンクラブ、後援会があるか		× なし		
有- 4			有名人の記念館はあるか		× なし。加西市立図書館に永田萌の作品コーナーがあるだけ。		女性客やファミリーをターゲットにする場合は永田萌記念館を作り、加西市立図書館にある作品集を移す。	

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
北条鉄道	アクセス	北- 1	大都市圏から近い		△ 乗り継ぎが上手いけば三宮から1時間20分程度である。しかし、粟生駅まで①JRで三ノ宮から新快速で30分、加古川で乗り換え20分と約1時間かかるし、必ず加古川で乗り換える必要がある。②神戸電鉄の場合、新開地から1時間強。途中駅からの連絡がどうなっているか分かる表記が無い		各施設のHPにて「三宮から1時間20分」をアピールする	
		北- 2	大都市圏からの始発駅となる粟生駅までの列車は多いか		× JR加古川線・神戸電鉄とも昼間は1時間に1便だけしか走っていない。			
		北- 3	他の鉄道との乗継は便利か	○ 下り始発の粟生駅はJR・神戸電鉄の2社と連絡しており、乗継時間も短く設定されている。	× 加古川からの直通列車はない 北条鉄道のHPで乗り継ぎの時刻表が載っているが、各駅には貼り出されていない。			
	車両	北- 4	車両に特長はあるか	◎ 最近では非常に少なくなつた、有銘ある気動車(ディーゼルカー)。車両は3両あり、ピンク・パープル・グリーンの3色。1号機に加西市の花「サルビア」、3号機に小野市の花「ひまわり」と加西市のキャラクター「ネッピー」が描かれている。	× 車両自体は、他のローカル3セク鉄道と大きく変わらない	車両の特長の周知(例:各駅に車両の特長、デザインのいわれを記載したポスターを貼る)		
		北- 5	車内は綺麗か	○ 清掃は行き届いている。				
		北- 6	車両に障がい者対応設備はあるか	○ 全ての車両に車椅子設置設備がある。				
	列車運行	北- 7	列車の運行本数は多いか		× 1時間に1往復しか走っていない(途中の駅に列車交換設備が無く、行き違いができないため)。		観光客がリピーターとなる仕掛け(例:フラワーセンター入園券や五百羅漢、ボランティアガイド付きなどのセット乗車券)	法華口駅に列車交換設備復活の検討 車両通勤している人達へのPRの工夫
		北- 8	利用客は増えているか	○ 一般の乗客が増えており、開業初年度以来2番目の年間運賃収入となっている。	× 三洋電機の工場が閉鎖され、通勤定期客が低迷している。			
		北- 9	競合はあるか	○ 鉄道に併行した路線バスは無い。	× 神姫バスが北条町駅前から大阪・神戸方面に高速バスを運行している。			
	駅設備	北- 10	駅設備(待合所、売店、案内所他)は充実しているか	◎ 法華口・播磨下里・長駅の3駅舎・ホーム等が国登録有形文化財になっている。法華口駅ではパン工房「モンファボリ」があり、市外からもお客が来る。	× 3駅には登録有形文化財のプレートが貼ってあるが、目立たない。粟生駅でJRと線路が接続されていない。売店は北条町駅のみで、品揃えが少ない。	3駅が登録有形文化財であることのPR強化		
		北- 11	駅内にトイレはあるか、きれいか	○ 全ての駅にトイレがある。	× 便器は、きれいとはいえない。		トイレの掃除方法の再検討が必要	
		北- 12	駅はユニバーサルデザインを取り入れているか	◎ 全ての駅がスロープ等で段差なく駅舎・ホームまで行ける。 全ての駅に障がい者対応トイレがある。			スロープ場所の分かる表示が必要	
		北- 13	駅の運営はどうか	○ 常勤ではないが各駅にボランティア駅長がいる。 地元のボランティアが清掃している。	× 法華口駅を除く途中駅は無人。		ボランティア駅長の有効活用	
	沿線	北- 14	列車からの風景はどうか	○ 日本の原風景といえる田園地帯で、HPトップページにもアップされている。	× 特長のある風景は無い			
		北- 15	沿線に観光地はあるか	○ ハイキングに適した距離に、法華山一乗寺・鶴野飛行場跡などがある。	× 数先しかなく、駅から離れている。	駅にハイキングコースの案内が必要		
		北- 16	沿線観光地へのアクセスは便利か		× 法華口駅前から法華山一乗寺へのバスはあるが、5往復しかなく不便。それ以外の駅(北条町駅を除く)はバスなどの公共交通機関が無い		北条町からのバス路線・時刻表の周知、他の駅発コミュニティバスの検討	
	企画	北- 17	イベント列車は走っているか	◎ サンタ列車・カブトムシ列車などが走っている。定期列車に増結する形で貸切列車を走らせることができる。9月27日には婚活列車が走った。		サンタ列車・カブトムシ列車はキャンセル待ちがでるほどの人気で、他のアイデアが必要(例:ビール飲み放題納涼列車、花見列車、花火観賞列車など)		
		北- 18	地域とコラボした企画はあるか	○ さくらまつり、加西さいさい祭り、鉄道まつりなど地域と連携した祭りを実施している。			地元の人々の出店や参加人員の増加	
		北- 19	北条鉄道の歴史や周辺の地域資源を活用して物語性やロマンなどを感ぜさせる取り組みはあるか	○ 播州鉄道100周年・北条鉄道30周年のヘッドマークが車両に取り付けられており、駅にも横断幕が貼ってある。	× 平成28年になると横断幕を掲げることができなくなる。			周辺にある法華山一乗寺や鶴野飛行場跡などの歴史資産の活用

モ
ノ
(5)

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題			
モ ノ (5)	北条鉄道	おもてなし	北- 20	乗務員の接客態度はよいか	○ 終着駅では、列車を降りて一人一人お見送りをしている。			乗務員の接客教育の徹底		
			北- 21	独自サービスはあるか	○ 北条町駅・法華口駅に電動レンタサイクルがある。月に数回、網引駅に切絵教室、播磨下里で下里庵というお寺がボランティア駅長によって、長駅にて駅ナカ婚活相談所がNP Oによって運営されている。	△ 切絵教室と下里庵、駅ナカ婚活相談所は月2回だけの実施である。	通勤時間帯を除く昼間の時間に自転車持ち込みOKの「レール&サイクル」を導入する			
			北- 22	独自のおもてなしはあるか	◎ 法華口駅のボランティア駅長は、見えなくなるまで列車を見送っている。そんな姿をカメラに収めるファンも数多くいる。また、マスコミの取材も多い。	× 北条町駅と法華口駅以外の駅は無人。		ボランティア駅長の活用方法の検討		
	PR・情報発信	北- 24	北条鉄道のPR・情報発信を行っているか	○ 北条鉄道のHPがある。加西市の広報誌に無料乗車券を掲載している。法華口駅長はフェイスブック(FB)でイベント情報を発信している。	× 赤字のため広告はしていない。		ブログの充実、北条鉄道FBの新設			
		北- 25	地域のPR・情報発信を行っているか	○ 駅舎に観光各種パンフレットがある。	× 北条鉄道をHPでリンクしてくれるのは、かさい観光Naviのみ。		パンフレット類の種類の再検討	他の主要施設もリンクさせる		
	地元支援体制	北- 26	地元自治体のバックアップはあるか	◎ 社長は加西市長で、県や小野市も株主である。地域の鉄道として認知されている。に多大な協力が得られた。			「地域に根差した鉄道会社」のPR工夫			
		北- 27	地元住民等のバックアップはあるか	○ ボランティア駅長や枕木応援団などでバックアップしている。2駅舎建設とトイレは付近住民の寄付、協力による。			イベント列車や清掃等の新たなボランティア制度の新設			
ツ リ ズ ム	グリーン ツーリズム	魅力 資源	グ- 1	ブランドは統一されているか	○ 加西のぶどうは、「加西ゴールデンベリーA」として有名で、ぶどう狩りのブランド力あり。			ぶどう狩りの体験談をブログやSNS(フェイスブック・ツイッター等)で情報発信し、ブランド力を強化		
			グ- 2	農林漁業の実体験ができるか、体験施設もあるか	◎ 加西市農村地域活性化特区に指定され、農家民食や酒類製造(どぶろく)の要件が緩和されている。「田舎暮らし」をテーマとする大谷山荘では、収穫体験やどぶろく仕込み体験等を季節ごとに実施している。			「田舎暮らし」を体験できる大谷山荘の更なる情報発信の強化		
			グ- 3	いちご狩り、いも掘り等の収穫体験ができるか	○ 民間のぶどう農園(加西ぶどう農園等)でブドウ狩りができる。いちご狩りは、野田いちご園が有名である。			いちご狩りとぶどう狩りを盛り込んだ観光プランの企画提案、情報発信の強化		
			グ- 4	そば打ち、陶芸等農林業産物加工体験ができるか		× そば打ち等の加工体験型の施設はない。		加工体験ができる施設の設置やイベントの開催		
			グ- 5	地元農林漁業産物を手軽に購入できるか	○ 直売所(かさい愛菜館等)において、地元で栽培された農産物が購入できる。			直売所(かさい愛菜館等)の品揃えの充実		
			グ- 6	地域外住民が利用できる貸し農園があるか	○ 市営ではなし。民間では大谷山荘が行っている。			休耕地を貸農園化し、市街住民の来訪を促す		
			グ- 7	文化財の利用を推進しているか		× 文化財の利用を推進していない		文化財の利用推進における補助金(兵庫県・加西市)の支援		
			グ- 8	ふるさとオーナー制度を運営しているか		× ふるさとオーナー制度を運営していない。		高齢農家の有効活用		
			グ- 9	周辺市町村と連携しているか		× 周辺市町村との連携は見られない。		北条鉄道を通じた沿線交流の強化		
	顧客 サービス	グ- 10	グリーン・ツーリズムインストラクターがいるか		× グリーン・ツーリズムインストラクターはいない。		外部からグリーン・ツーリズムインストラクターの招聘			
		グ- 11	グリーン・ツーリズムインストラクター育成スクールを設けているか	○ 専修学校である兵庫県立農業大学校があり、農業に従事する人材育成を行っている。	× グリーン・ツーリズムインストラクター育成スクールは設置されていない。		行政機関によるグリーン・ツーリズムインストラクター育成スクールの設置			
	ム	PR・情報発信	維持管理活動	グ- 12	継続的に行っているか	○ 兵庫県の研究機関である兵庫県立農林水産技術総合センターと兵庫県の農業支援機関である兵庫県加西農業改良普及センターがあり、農業者の支援を継続的に行っている。		農商工連携・6次産業化といった支援施策の強化		
				グ- 13	HPで情報発信しているか		× グリーンツーリズムとしての情報発信は行っていない。		グリーンツーリズムをテーマとしたホームページの作成	
				グ- 14	Uターン、Jターン、Iターンを推進しているか	○ UJIターン促進補助金交付制度を創設し、加西市に移り住む方を対象に奨学金貸与の一部補助を実施している。		UJIターンの支援施策の認知度の向上		

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
ツ ー リ ズ ム	エコ ツ ー リ ズ ム	魅力 資 源	エ- 1	歴史文化を伝える施設があるか	○ 旧日本海軍の飛行場跡である鶴野飛行場跡、防空壕跡(資料館)があり、歴史好きな人には価値がある。		観光施設として鶴野飛行場跡の整備を進める。	
			エ- 2	歴史文化を伝える語り部がいるか	○ 加西市歴史街道ボランティアガイドが設置され、観光客に無料でガイド案内を実施している。		加西市歴史街道ボランティアガイドの育成と人員補強	
			エ- 3	自然を対象とする観光施設が十分あるか	◎ 兵庫県立フラワーセンターは知名度が高く、阪神間で人気の施設である。		兵庫県立フラワーセンターを核としたエコツーリズムの企画提案	
			エ- 4	エコツアーが定期的に企画されているか		× エコツアーは企画されていない。		一乗寺や古法華公園などを周遊するハイキングコースの推進
	エコ ツ ー リ ズ ム	顧客 サ ー ビ ス	エ- 5	エコツアーガイド、プロデューサーを養成しているか	○ 加西市観光案内所が主体となって、加西市歴史街道ボランティアガイドを設置し、ガイドの募集と育成を推進している。		加西市歴史街道ボランティアガイドの中から抜擢して、プロデューサーを育成支援。	
			エ- 6	自然環境を守る努力を行っているか	○ 加西市環境基本計画を作成し、水環境保護や里山再生を目標にしている。		市民が主体となった自然環境保護活動の推進強化	
	エコ ツ ー リ ズ ム	PR・情 報 発 信	エ- 7	HPで情報発信しているか		× HPによる情報発信は見られない。		エコツーリズムをテーマとしたホームページの作成
			エ- 8	エコツーリズムの普及に努力しているか		× エコツーリズムの普及の努力は見られない。		市民が主体となったエコツーリズムの普及推進
			エ- 9	周辺市町村と連携しているか		× 周辺市町村と連の携は見られない		周辺市町村と連携したエコツーリズムプランの企画提案
	リ ズ ム	魅力 資 源	産- 1	有名な地場産業はあるか		△ 地場産業として播州織があるものの四協巾がメインであり、「加西市」の知名度は高くない。		行政による播州織の振興支援
			産- 2	有名な企業、または歴史の古い企業はあるか	○ 加西東工業団地と加西南工業団地があり、家電製品関連製造業、金属製品製造業者の産業集積がある。	× 2006年まで三洋電機の加西工場があったが、現在は閉鎖している。	加西市やかさい観光NaviのHP等で情報発信を強化	新たな企業誘致の推進
			産- 3	古い工場・倉庫などの産業遺跡はあるか		× 富久錦酒造の趣ある古い蔵はあるが、遺跡としてはない。		行政による産業遺跡の発掘
			産- 4	工場や作業現場を見学できる企業はあるか	○ 富久錦酒造は蔵見学、高橋醤油は古式醸造の工場見学ができる。		工場見学ができる製造事業者の更なる発掘。工場見学ツアーの企画	
産- 5			産業博物館はあるか		× なし			
顧客 サ ー ビ ス		産- 6	営業日・時間は利用しやすい設定か	○ 高橋醤油の工場見学はフルシーズンで、顧客の希望にあわせて利用できる。富久錦酒造の蔵見学は、冬場には見学できない時期がある。			利用条件の維持	
		産- 7	料金はリーズナブルか、または無料か	○ 富久錦酒造の蔵見学、高橋醤油の工場見学共に無料である。また防空壕跡(資料館)も無料である。			無料利用の維持	
		産- 8	予約は前日でも可能か、電話だけで予約できるか		△ 富久錦酒造は蔵見学、高橋醤油の工場見学は電話で予約できるが、ある程度(2週間前)余裕をもった予約が必要である。防空壕跡(資料館)も予約が必要である。		見学ツアー(着地型)の企画	
		産- 9	駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか	○ 富久錦(ふく蔵)は駐車場50台収容でき、整備されている。高橋醤油の駐車場は20台程度収容できる。			駐車場のさらなる整備と清掃業務の徹底	
PR・情 報 発 信		産- 10	産業遺跡として扱い、守る努力を行っているか		× 鶴野飛行場跡は分かりづらく、産業遺跡として守る努力を行っているとは見受けられない。			鶴野飛行場跡は平和のシンボリック存在でもあるので、国の支援を仰ぐ。
		産- 11	HPで情報発信しているか	○ 富久錦酒造の蔵見学と高橋醤油の工場見学は、自社のHPで情報発信している。			加西市やかさい観光Navi等のHPでも情報発信	
		産- 12	産業ツーリズムの普及に努力しているか		× 各施設単位での取り組みであり、周辺市町村の普及活動は見受けられない。			中播磨県民局・加西市・商工会議所等が主導的に普及を推進する。
		産- 13	周辺市町村と連携しているか	○ 北播磨県民局主催の月1回の会議で、北播磨5市1町が情報交換している			他の地域の先進事例を積極的に収集して、良い事例については活用する。	

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題		
ノ ウ ハ ウ (1)	企画力	企-	1	当地域ならではの独自企画があるか	○ 加西市観光まちづくり協会の主催により、平成22年「へらへとバーガー」をB級グルメとして開発した。ふるさと加西観光大使「ねっぴ〜」を設置。「根日女マンガ本プロジェクト」で、根日女伝説をテーマにしたマンガ本を制作している。平成23年から、「グリーンパークドライブスロン in 加西」が開催されている。		当地域の観光資源を有効に活用した独自企画を提案する。(例えば「へらへとバーガー」の早食い競争等) 「ねっぴ〜」を使ったキャラバン隊などで、宣伝力を強化。		
		企-	2	ニーズ別の企画・モデルコースがあるか	○ 春(北条節句祭り)、夏(加西サイサイまつり)、秋(日吉神社秋祭り)、冬(田遊び・鬼会)といった季節に応じた、祭り・伝統芸能の観光プランがある。「加西アルプスハイキング・コース」、「北条の宿散策コース」、「鶉野飛行場跡・防空壕探検ハイキングマップ」、「横尾歴史街道」、「周遍寺ハイキング」、「北条鉄道」縦断コース、「法華山一乗寺散策コース」、「～花と緑と歴史の町かさい～花満開のハイキングコース」など、多様なコースが設定されている。		・グルメコース、歴史・文化コースといったニーズ別の企画・モデルコースを作成する。 ・プロガーを招待して、各ハイキングコースを案内し、ブログで発信してもらう。 ・コース内での情報発信(歴史や由来など)を強化する。		
		企-	3	客層別の企画・モデルコースがあるか		× 客層別の企画・モデルコースとなっていない。		顧客アンケートを定期的実施して、客層別にどのようなニーズがあるかを把握する。その上で、年齢やライフスタイルに合ったコースを推奨する。(パンフレットなどで発信。)	
		企-	4	リピータ化する企画があるか	△ 兵庫県立フラワーセンターや北条鉄道等のイベントは定期的実施されており、観光客のリピーター化に努めている。ただし、取り組みとしては、改善・強化の余地がある。		現状では、リピーター化の企画力は弱い。今後は、観光客のリピーター化を推進するために、おもてなしセミナー等を開催し、各施設・事業者の接客力を高める。		
		企-	5	新しい企画を順次打ち出しているか	○ 平成22年「へらへとバーガー」、平成23年「グリーンパークドライブスロン in 加西」などを展開している。			加西市の地域住民から、話題性・独自性のあるイベントのアイデア募集	
	基礎的項目	企-	6	他の地域の企画をベンチマーク(視察、研究活動)しているか	○ 北播磨県民局主催の月1回の会議で、5市1町が情報交換している。他の地域の企画のベンチマークは毎年ではないが、平成28年度は佐賀県鹿島へ酒蔵ツーリズムの視察を計画している。		他の地域の先進事例を積極的に収集して、良い事例については活用する。		
		企-	7	観光振興のための計画を策定できるスタッフはいるか	○ 事業者や住民も参加する「加西市観光研究会」を組織し、イベントなどの計画を決めている。	× 前市長の時代に、姫路市在住の作家を中心とした外部スタッフによる計画策定プロジェクトを立ち上げたが、継続されていない。	「加西市観光研究会」の権限強化	観光振興を強化するために、プロジェクト等による計画立案を継続的に実施する。	
		企-	8	体験型・参加型観光キャンペーン等を企画運営できる団体・窓口等はあるか	○ 加西市は「かさいまちあそび2015秋」を開催する。歴史と文化・まち歩き・食・美しく健やかに・手作り体験・親子で楽しむの6ジャンルで42イベントを実施するものである。このような体験型イベントを加西市が窓口となって企画・運営している。		体験型・参加型観光キャンペーンの定期的で継続的な実施	行政に頼らず、民間主体でイベントなどを開発、実施していく仕組みの構築。	
	集客・営業力	組織・人財	集-	1	営業を実行する常設組織体はあるか、人数は多いか	加西市役所に商工観光課があり、3名担当者(係長、一般職、他1名)がいる。さらに、観光協会には3名(平林局長、他2名)在籍している。	× 加西市観光まちづくり協会が営業の中心であるが、人数は多くない。		専門人財の育成と加西市の予算の強化。
			集-	2	キャンペーン部隊は組織化されているか		× キャンペーン部隊が組織化されていない。		加西市・加西まちづくり協会によるキャンペーン部隊の設置。
集-			3	フットワークの良い担当者・営業パーソンはいるか		× みんな外によく出向いているがイベントの調整に関するスケジュールが中心で、営業目的の活動ではない。		外部専門家の有効活用。	

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
ノ ウ ハ ウ (1)	集客・営業力	営業力	集- 4	営業戦略を立て計画的に取り組んでいるか		× 多くの施設・事業者では、チャネルごとの計画的な営業活動は行っていない。営業活動も十分に実施できていない。		当地域全体の統一コンセプトを策定したうえで、各施設・事業者が統一コンセプトに基づいた営業活動戦略を策定する。
			集- 5	営業部隊は積極的に営業しているか（PRやHPに偏りすぎているか）	○ 加西観光Naviや各観光施設・事業者のHPにより、積極的に情報発信を行っている。イベントは神戸新聞やラジオ関西で毎回、PRしてもらっている。さいさい祭りは費用を出し、サンテレビで放映してもらった。	× 行政や多くの施設・事業者では、規模が小さいことから、営業部隊を設置して積極的な営業を行っていない。	HPによる情報発信に加えて、フェイスブックやツイッター等も有効に活用する。	行政や多くの施設・事業者の所属を超えて、横断的な営業部隊を設置し、加西市の観光客増加を図る。独自の企画やイベントを数多くしかけ、パブリシティなどで訴求する。
			集- 6	主要ターゲット地域に定期的キャンペーンに出向いているか	△ 神戸元町6丁目にある「北播磨おいしんぼ館」で、イベント出展することがある。	× 定期的なキャンペーンは実施していない。近隣の他地域のイベント(姫路食博など)でブースを出す程度に留まっている。		加西市や加西商工会議所によるキャンペーンの実施のための補助金の支援「ねっぴ〜」を活用し、キャラバンを強化する。
			集- 7	集客力ある施設から他の施設への回遊、波及の仕掛けはあるか		× 集客力ある施設(兵庫県立フラワーセンター)から他の施設への回遊性を高める取り組みは十分とはいえない。「加西加工Navi」で紹介されているモデルコースは、自然・歴史遺産が中心となっており、集客力ある施設が起点となっていない。		各施設と事業者が連携して、より付加価値のある周遊プランやモデルコースの開発する。これにより、地域に経済的波及効果が及ぶようにする。各施設に、他施設・見どころを紹介するパンフレットを配布。「加西観光Navi」でも積極的に告知する。
	サービス	魅力サービス	サ- 1	当地域独自のサービスはあるか	○ 北条鉄道を観光施設として独自サービスを展開している(ボランティア駅長や北条鉄道サイダーの販売等)。各駅にも特長ある集客施設を整備している。	× 一方で、北条鉄道以外は、魅力あるサービスの取り組みが十分とはいえない。特に、「食べる」、「泊まる」サービスが弱い。	北条鉄道と沿線事業者との連携による魅力あるイベントの実施。更に、発信力の強化が必要。	「食べる」、「泊まる」ための施設とサービスの充実化。
			サ- 2	新しいサービスを定期的に関業しているか		× 既存のイベントやまつり等を維持することに力を入れており、新しいサービスの開発は少ない。今後、サービスの強化が望まれる。		地域の観光事業者や行政関係者等が主体的に会合を開いて上で、当地の魅力を高めるサービスを開発し、実施する。お客様アンケートを実施して、観光客のニーズをつかみ、新しいサービスを定期的に関業する。
		基礎的項目	ボランティア	サ- 3	観光ボランティアはいるか、多いか	○ 加西市観光まちづくり協会内に「加西市歴史街道ボランティアガイド」(第1回ひょうご観光ボランティアガイド発表会(平成19年度)奨励賞受賞)「北条小学校歴史ガイド隊」(第1回ひょうご観光ボランティアガイド発表会(平成19年度)理事長賞受賞。第7回ひょうご観光ボランティアガイド発表会(平成25年度)奨励賞受賞)が設置されている。		観光ボランティアの活動を強化するとともに、外部への情報発信を徹底し、観光ボランティアの認知度を高める。
サ- 4	通訳ボランティアはいるか				× 国際交流のためのボランティアはいるが、通訳ボランティアは設置されていない。		今後、インバウンド客の増加が見込まれる状況が生じれば、通訳ボランティアの強化を検討する。	
サ- 5	観光客をおもてなしする雰囲気づくり(住民のあいさつ、声かけ、幟など)ができていますか			○ 加西駅に加西観光案内所が設置されており、観光客の問い合わせに対応している。	× 加西市民全体で観光客をおもてなし雰囲気は感じない。	加西市観光案内所のスタッフのおもてなし意識を高める。	行政や支援機関、地域の自治会等が主導して、地域全体でのおもてなしの活動を盛り上げる。	
サ- 6	標識や案内板は要所に設置してあるか、分かりやすいか	△ 一部の観光施設(兵庫県立フラワーセンター)や事業者においては、看板や案内板が設置されている。	× 道路上における標識や案内板が少ない。また、設置されていても分かりにくい。	観光施設や事業者が設置した看板や案内板を分かりやすくする。	標識や案内板を設置するための費用について、加西市の予算の増強。			
サ- 7	子供や高齢者、障害者をもてなす取り組みはあるか		△ 北条鉄道のかぶと虫列車の運行、兵庫県立フラワーセンターのこどもまつり等、一部施設では子供向けのイベントを実施しているが、全体としては弱い。高齢者、障害者を意識した取り組みは弱い。	△ 子供や高齢者・障害者をもてなすイベントの開催。	観光施設や事業者における子供や高齢者、障害者に配慮したバリアフリー型の設備の整備。			

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
ノ ウ ハ ウ (2)	発信情報	情- 1	地域の観光ポータルサイトは開設しているか、内容は充実しているか	○ 「かさい観光Navi」を開設している。	× 掲載情報の網羅性に偏りがあり、内容に深みがなく、観光ポータルサイトとしては心もとない。		網羅性と内容の深みの両面で掲載情報の充実を図る。	
		情- 2	スローガンはあるか、コンセプトは定まっているか(だれに、なにを、どのように)	○ 「花と緑と歴史のまち 加西」をサイトのトップに掲示している。		花・緑・歴史の見所を全面に押し出したサイトとする。また、コンセプト(だれに、なにを、どのように)もしっかり固める。		
		情- 3	関連リンク、個別施設とのリンクは充実しているか	○ 個別施設とのリンクは漏れなくなされている。	△ 関連リンクは、観るなび(公益財団法人日本観光協会)と加西市の一部イベント関連ページのみリンク。	個別施設から加西市ポータルサイトへのリンクも充実させる。	加西市、商工会議所、兵庫ツーリズムガイド、ハートにぐっと北播磨などの関連団体との関連リンクを充実させる。	
		情- 4	個別施設のHPの内容は充実しているか		× 実地調査では、北条鉄道を除く30施設の評価点平均が2.3と水準以下のレベルである。独自HPを開設している施設の平均が2.9、独自HPを開設していない施設の平均が1.8といずれも低いレベルである。		独自HPを開設している施設は定期的に情報を更新する。独自HPを開設していない施設の主な情報発信源となる「かさい観光Navi」の掲載情報を充実させる。	
		情- 5	発信情報の目玉はあるか(例：明石→タコ、姫路→白鷺城等)		△ 発地調査では、「自然(山・溜池)が多く残っている町」のイメージが3割。施設では「県立フラワーセンター」の認知度が約4割でトップである。		花と緑(自然)の見所を全面に押し出した情報発信を行う。	
		情- 6	旬の情報をタイミングよく発信できているか	○ 「かさい観光Navi」では、イベント情報をお知らせ&トピックスやスタッフブログで定期的に更新。個別施設ではバラツキあり。		対応できていない施設に対しては啓蒙活動を行う。		
		情- 7	観光モデルコースを設定・表示しているか		△ 設定・表示している。ただし、テーマが分かりにくく、コースマップがないものやチラシのPDFを貼り付けただけのものもあり魅力的ではない。		誰が見ても分かるテーマ設定を行い、掲載内容のバラツキも解消する。	
		情- 8	動画を使った効果的なプロモーションができていないか		× できていない。		YouTubeに専用チャンネルを開設し、プロモーション動画を作成して投稿する。※「花と緑と歴史のまち」で検索すると、千葉県松戸市の小金宿のYouTube動画が最上位に表示される。	
	情報発信力	情報発信媒体	情- 9	マス媒体を使うか、使う場合は何を使うか(テレビ,新聞,ラジオ,雑誌)		△ 事業者ヒアリング調査では、マス媒体を使った広告を実施しているのは14施設中2施設のみ。媒体は地元情報誌のみ。		リアルタイムな情報伝達に優れた無料ツール(ブログ、Twitter、Facebookなど)を徹底活用する。そのうえで、プレスリリースの実施を検討する。
			情- 10	雑誌・チラシ・名刺等を通じ、HPにアクセスしてもらおうPRを行っているか	○ HPを設置している施設は、雑誌・チラシ・名刺等には自社URLを記載している。		HPを設置していない施設には、加西市ポータルサイトのURLを記載できるようにする。そのためには、ポータルサイトの施設紹介情報の充実も欠かせない。	
			情- 11	HPのスマートフォン対応ができていないか(追加)		△ 施設によってバラツキあり。		対応できていない施設は、できるだけ早く対応する。
			情- 12	HPのSEO対策等ができていないか		× 施設によってバラツキあり。「兵庫 観光」で検索した結果、「かさい観光Navi」は、Google、YAHOO!とも上位3ページ以内にランクインしていない(加東市、神河町、小野市のポータルサイトは3ページ以内にランクイン)。1ヵ月のHPへの来訪者数をみると、「かさい観光Navi」は10名程度であり、HPを使った外部への情報発信は不十分である(使用解析ツール:SEOTOOLS)。※県立フラワーセンターは約1,300人		検索上位でない施設は、内容の充実、キーワードの見直し・再配置、適切な外部リンクなど基本的なSEO対策を実施して上位表示を目指す。
			情- 13	HP・ブログ・ソーシャルメディアを効果的に使い分けているか		△ 施設によってバラツキあり。使い分けを試みている施設も十分な「いいね!」や「フォローワー」を獲得できていない。		対応できていない施設に対しては啓蒙活動を行う。
			情- 14	ブロガー等との連携は存在するか		△ そのような事例は確認できない。		パワーブロガーを招待したツアー・イベントを企画してPR活動を展開する。
			情- 15	旅行サイトの口コミ件数は多いか		× 世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」では、加西市の観光情報の口コミは48件のみ。※姫路市は2,664件		各観光地・施設への集客力を強化するとともに、各施設がおもてなしの精神をしっかりと持って対応するように啓蒙活動を行う。また、口コミのタネなる目玉商品・サービスを開発する。
			情- 16	各交通手段に対するPRをどう進めているか(電車、バス、自家用車等)		× 自家用車に頼っている施設が多い。		北条鉄道の各駅を起点・終点とした周遊ルートを企画する。各駅で貸し出せるレンタサイクルを充実する。

おわりに

(一社)兵庫県中小企業診断士協会に属する私たち地域産業活性化研究会は、平成 16 年度に設立しました。当時は、全国的に平成の大合併が進められており、地域経済の自立が求められていました。兵庫県内においても例外でなく、阪神・淡路大震災の影響も未だ残り、地域経済が停滞していました。

このような背景のもと、地域産業（農林水産業・工業・商業・サービス業・観光業等）が活性化することで、郷土が輝いた地域になってほしいと願う中小企業診断士が結集しました。

設立当初は、裾野の広い観光業の中で、旅館業やスキー場に焦点を当てて活動しました。しかし、地域全体に及ぼす効果は非常に少なく、平成 20 年度の活動から地域全体の観光まちづくりに方向転換しました。

そこで、観光まちづくりを狙いとした「地域活性化診断用 SWOT 分析手法」を開発するため、今年度までに県下 5 地域を対象に、観光まちづくり調査の手法も研究し続けてきました。調査対象地域のご協力を得て、今年度の調査にてほぼ完成に近づいたと自負しております。

地域の活性化は、中小企業と地域の発展に資するという中小企業診断士の使命の一環となるものです。私たち研究会が長年研究してきた地域活性化用 SWOT 分析手法を主とした調査分析・支援マニュアルが、貴協会の地域活性化活動の参考になり、事業領域のさらなる拡大になることを心より願っております。

今後、貴協会向けに改良を施し、遠慮なく活用していただけることを期待いたします。私たちも、足かけ 8 年かけて実践で積み上げてきたノウハウ・SWOT 分析着眼点等について、これからもバージョンアップをし続けてまいります。

平成28年2月

一般社団法人兵庫県中小企業診断士協会
地域産業活性化研究会