

平成 22 年度 調査・研究事業

相生市活性化に関する調査報告書

～「海と山・体験のまち 相生」～

平成 23 年 2 月

社団法人中小企業診断協会兵庫県支部

はじめに

私たち、社団法人中小企業診断協会兵庫県支部の地域産業活性化研究会は、「地域活性化とは、地域の人々が主体となり、地域に住む人たちが生き生きと元気に暮らせる環境を整え、地域の良さを楽しめるようにすることだ」との想いを持っており、このことは、地域経済の発展や雇用の維持創出を図ることによって実現できるものであると考えております。「活性化」とは元々「使われていなかったものに刺激を与え、使われるようにする様子を表す」という言葉ですが、地域の活性化においても「地域の資源を見出して、磨きをかけ、その値打ちを引き出す」ところにその要諦があります。

兵庫県南西部に位置する播磨地域は、海と山間部、市街地と田園地帯が混在する地域であり、姫路城や鶴林寺などの歴史遺産、湾岸部の産業地帯、けんか祭やペーロン祭・赤穂義士祭などの地域の祭りや自然産品を始めとした地域資源が豊富にあります。

その中で相生市は、姫路市の西隣に位置しており、阪神間からも近く、新幹線の駅もあるアクセスの良い地域であるうえ、海や山に関する地域資源も豊かで気候も温暖であり、自然志向・健康志向・安全志向の強い人々の求めるものを豊富に有しております。このため、兵庫県南部地域との交流を通じた「地域活性化」にはまたとない舞台であると考え、相生市に特定した調査を行いました。

調査に際しては、相生市の地域資源の実地調査と系統的な分析だけでなく、相生市のイメージや観光に関するアンケートを、市外住民約 400 名と相生での宿泊客約 150 名からいただきました。また、市内の各企業・団体 15 先に出向き、ヒアリング調査も行いました。

それらの示すものは、ペーロン・造船・牡蠣など「海」に関するイメージが強い相生市でした、しかし、「山」に関する資源も豊富に有しているうえ、海・山を問わず体験の出来る資源が多くあるため、地域コンセプトを「海と山・体験のまち 相生」と位置づけ、体験による活性化策を報告書としてまとめました。

この調査報告書を作成するにあたり、相生市を再々訪問し、自然豊かな当地に深い愛着をおぼえました。この報告書が相生市の地域活性化における一助となりましたら幸いです。

なお、私ども地域産業活性化研究会は、地域経済の発展を目的として、地域の産業活性化を研究しておりますが、これは中小企業と地域の発展に資するという中小企業診断協会の使命の一環となるものと思っています。研究会のメンバーは次の診断士 10 名で、本報告書は全員によるものです。

出石 誠	伊藤 康雄	乾 竜夫	上村 隆夫	大場 一正
小畑 秀之	佐治 淳司	野崎 幸雄	平井 清美	目堅 孝

目 次

第1章 地域活性化の概要

1. 相生市の地域資源	
(1) 地域資源とは	1
(2) 相生市の地域資源	1
(3) 「体験」の定義	2
2. 相生市の地域活性化コンセプト	2
3. 地域活性化の基本戦略	
(1) 活性化の基本戦略	3
(2) 相生市活性化のイメージ	4
(3) 活性化のステップ	5

第2章 地域活性化の具体策

1. 活性化推進のための組織づくり	
(1) 組織づくりの考え方	8
(2) 組織づくりの進め方	8
(3) 組織の概要	8
(4) 事業の構想	9
2. 体験メニューづくり	
(1) ペーロン体験	10
(2) 自己実現型	11
(3) 健康づくり型	12
(4) メタボ対策型	13
(5) 食育講座	13
(6) スポーツ体験	14
(7) 企業見学	14
3. 商品づくり	
(1) 既存設備の改善・整備等	15
(2) 特産品	17
(3) 名物料理	18
(4) 弁当	20
(5) 土産物	21
(6) 農産物	21
4. 情報発信・集客対策	
(1) 発信すべき情報内容	22
(2) 情報発信による集客	23
(3) 近隣地域との連携・直接営業による集客	25
5. 販売促進対策	
(1) 販売店の充実	26
(2) 商品構成・品揃えの見直し	27
(3) 売場・陳列の工夫	28
(4) おもてなし・接客の向上	29

第3章 各種分析に基づく課題

1. 市外住民アンケート調査分析	
(1) 調査・分析の方法	31
(2) 調査単純集計・分析結果	32
(3) 調査クロス集計・分析結果	39
(4) 調査結果分析による課題	44
2. 市内宿泊者アンケート調査分析	
(1) 調査・分析の方法	46
(2) アンケート回答者のプロフィール	46
(3) 調査集計・分析結果	50
(4) 調査結果分析による課題	61
3. 各団体・施設ヒアリング調査分析	
(1) 調査・分析の方法	63
(2) 調査・分析結果	63
(3) 調査結果分析による課題	68
4. 外部・内部環境分析	
(1) 調査・分析の方法	69
(2) 外部環境分析による機会・脅威と課題	70
(3) 内部環境分析による強み・弱みと課題	73
(4) S W O T 分析	76

<付属資料>

1. 市外住民アンケート様式
2. 市内宿泊者アンケート様式
3. 各団体・施設ヒアリング調査票

第1章 地域活性化の概要

1. 相生市の地域資源

(1) 地域資源とは

地域資源とは何でしょうか。中小企業地域資源活用促進法では、①地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物や鉱工業品、②地域の特産物である鉱工業品の生産に係る技術、③文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているものとされています。

しかし、この調査において、私たちはこれらにとどまらず地域の持つあらゆる資源、例えば、物的な資源、人的な資源、イメージ・ノウハウのような目に見えない資源、立地のような他の地域とのかかわりとしての資源、気候・風土等のうち、ツーリズムの推進と地域経済の活性化に役立つ資源であると定義しました。

(2) 相生市の地域資源

相生市には次のような地域資源があります。

- ① 牡蠣をはじめとする海産物
- ② ペーロン祭、かき祭等のイベント
- ③ ペーロン、ヨット等のマリンスポーツ施設
- ④ ふるさと交流館、羅漢の里等の体験施設
- ⑤ 登山やハイキング、キャンプ等に適した自然環境
- ⑥ 農産物や魚介類の直売所
- ⑦ 知名度の高い赤穂市、たつの市と隣接した立地環境
- ⑧ 大都市圏からの交通アクセス（JR、自家用車）
- ⑨ 「相生＝海」という外部から見た地域イメージ
- ⑩ IHI社が築いてきた産業基盤

このように、相生市には海と山、恵まれた立地環境といったコアとなる地域資源があります。こうした地域資源を個々に活用するのではなく、これらを活用した総合的な取り組みを行うことにより、相生市全体におけるツーリズムの推進と地域経済の活性化を促すことができます。

特に上記②、③、④は近隣の赤穂市やたつの市にはない、相生市が差別化できる地域資源です。こうした相生市でしか体験できない地域資源と、それを補完するその他の地域資源とをうまく組み合わせていくことが、総合的な取り組みを推進していくうえで重要になります。

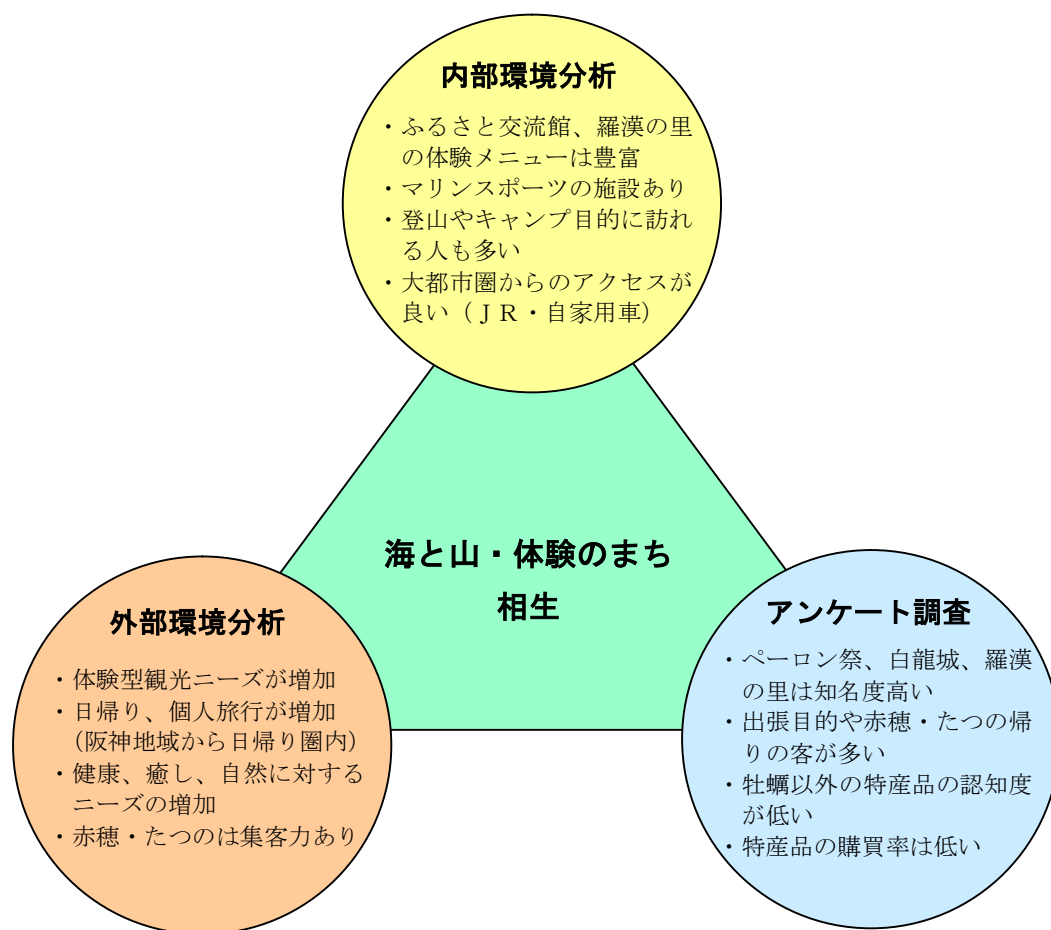
(3) 「体験」の定義

近年増加している旅行スタイルに「体験型観光」というジャンルがあります。これは、従来のようにただ施設や資源を見て回るだけの観光ではなく、実際に旅行者が触ったり参加したりしながら観光するものです。

相生市においては、ふるさと交流館や羅漢の里で「木工体験」や「農業体験」、「食べ物づくり体験」等、豊富な体験メニューを揃えています。ここでは、こうした以前からの体験メニューだけでなく、「食べる」「遊ぶ」「交流する」「乗る」等、身体（五感）を使って経験するものすべてを「体験」として定義します。

2. 相生市の地域活性化コンセプト

私たちが実施した外部・内部環境分析、3種類のアンケート・ヒアリング調査分析に基づき、相生市の地域活性化コンセプトを以下のとおり「海と山・体験のまち 相生」とすることを提言します。



相生市が狙うターゲットは、以下のように設定します。

① 兵庫県南部の家族、子供、シニア（日帰り客）

阪神地域を中心とした兵庫県南部の日帰り客をターゲットとして呼び込みます。特に自然や健康、

体験型観光に興味を持つ家族連れやシニア層をターゲットとします。具体的には以下のような層が挙げられます。

- ・健康志向の強いシニア層
- ・様々な体験をしたい団塊世代やファミリー
- ・体験学習を行う小中学校
- ・海と山のスポーツに関心のある層

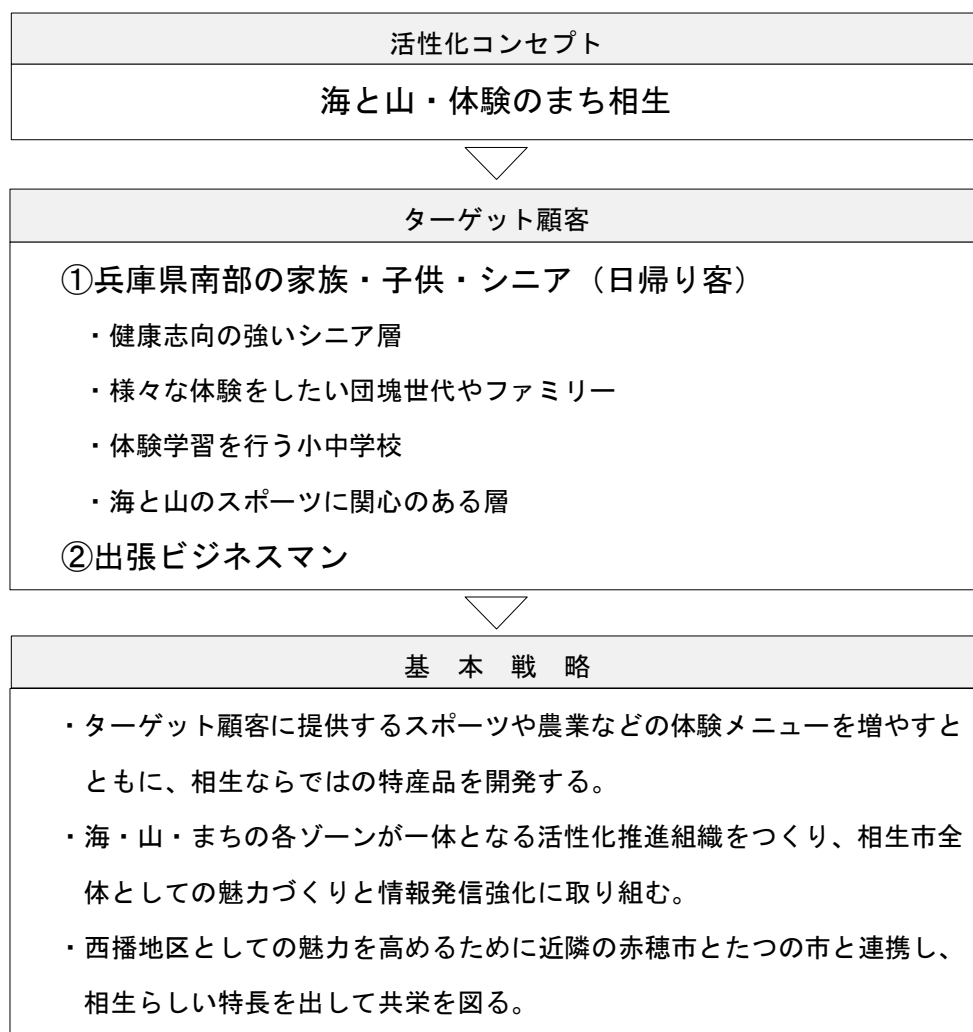
② 出張ビジネスマン

出張で播磨テクノポリス等に訪れるビジネスマンをサブターゲットとします。現在、多数の出張ビジネスマンが訪れているにも拘らず、彼らにお金を落としてもらう効果的な対策を打つことができていません。地域の名物料理や土産物をつくり、販売することでこれらの層をターゲットとすることが可能です。また、遠方から来ている彼らに相生の良さを知ってもらい、地元に帰って口コミで伝えてもらうことにもつながります。

3. 地域活性化の基本戦略

(1) 活性化の基本戦略

活性化のコンセプト、ターゲット顧客と基本戦略をまとめたものが下図です。



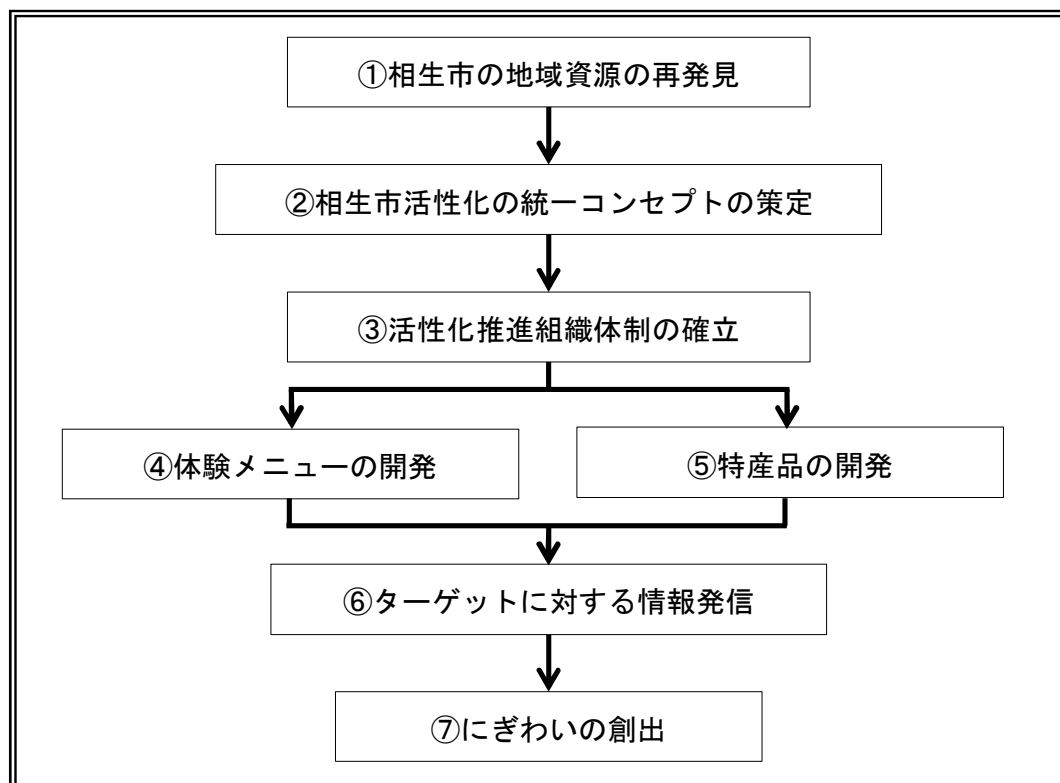
(2) 相生市活性化のイメージ



(3) 活性化のステップ

“地域資源”を中心にした相生市活性化の流れを、ステップの①から⑦の順に解説していきます。

図表 1-3-1 相生市活性化のステップ図



① 相生市の地域資源の再発見

統一コンセプト「海と山・体験のまち 相生」に基づき、相生市にある地域資源を見つめ直します。まず「体験」をしっかりと定義付けし、地域にある産品や施設を改めて「体験」という切り口で見直します。

② 相生市活性化の統一コンセプトの策定

統一コンセプトは相生市活性化の柱になる部分です。統一コンセプトを中心に相生市活性化の活動を展開していきます。一つの柱を中心に展開される活動は、活動に参加する人々の目的を明確にし、結束力を高める効果があります。そして、統一コンセプトと活性化策との整合性が高ければ高いほど、活性化策の納得性が高まり、人々に強く訴えかけることが可能となっていくのです。

前述のとおり、私たちは「海と山・体験のまち 相生」という統一コンセプトを提案させていただきます。

③ 活性化推進組織体制の確立

活性化策を実施していくにあたっては、まずそれを推進するための組織づくりが必要です。海、山、まちの3つの特徴からなる相生の地域性を活かし、地域内を「海のゾーン」、「みどりのゾーン」、「まちのゾーン」の3つに分け、それぞれ活性化策を検討します。また、各ゾーンの代表者と市内の企業や団体、公的機関等の参加による協議会、及びワーキンググループを立ち上げ、推進体制を確立します。

一方、入込数が伸び悩んでいる赤穂市、たつの市との3市連携にも着手します。これは3市にとってもメリットがあるうえ、特に相生にとってはアンケートで最も回答が多かった「赤穂・龍野の帰りに立ち寄り」層を更に取り込むことにもつながります。

ここでは3市の代表者からなる連携組織を設け、定期的に協議を行ないながら西播地区としての魅力づくりにも取り組みます。

なお、地域活性化を実行する段階では、次の3点が成功のための重要課題となります。

- ・活動の推進組織を確立して、実行のルール、人材の配置などを適切に行う
- ・行政単独または主導でなく、地域住民を巻き込んだ体制を作る
- ・外部者やターゲット地域住民の意見が反映できるようにする

④ 体験メニューの開発

統一コンセプトである「海と山・体験のまち 相生」にもとづき、独自性のある“体験メニュー”を増やします。まずは“体験”をしっかりと定義すること。「体験とは何か」を共有することで、新たなメニューの開発につながります。既存の農業体験や木工体験だけでなく、食べる・遊ぶ・交流する等、幅広く体験を定義することにより、よりユニークなアイデアを創出することが望まれます。なお、体験メニューとしては、ペーロン船やサイクリング、陶芸、料理、バードウォッチング等さまざまなメニューが考えられます。

⑤ 特産品の開発

相生市にある地域資源を活用し、相生市オリジナルの特産品（名物料理や土産物を含む）を開発します。特に観光客や出張ビジネスマンがお金を落とすしくみが確立できていない現状では、特産品づくりは必須です。「相生市といえば〇〇」と言われるような特産品の開発を行い、この課題の克服に努めます。

特産品づくりにおいては、市内の企業はもちろん、地域住民・行政・農工商業者の協力が必須です。多くの人々が連携することで、より良いもの、よりスケールの大きなものに育てることが可能になります。また、それが地域産業の活性化にもつながります。

⑥ ターゲットに対する情報発信

特産品や体験メニューの開発が進めば、次はターゲットに対する効果的な情報発信が必要になります。一つは相生市へ「集客」するための情報発信。もう一つは、相生市に訪れている観光客や出張ビジネスマンに対する「販売促進」のための情報発信です。いずれもターゲットを明確に設定し、その行動パターンや価値観等を把握することにより、効率よく情報発信することが可能になります。こうしたことから、私たちはターゲットを「兵庫県南部の家族・子供・シニア」と「出張サラリーマン」と設定しました。

なお、集客に関しては、インターネットの活用による「旬」の情報発信や、赤穂市・たつの市との連携、ＪＲ・旅行会社とのタイアップ等により、市外のターゲットに効率よく情報発信することが求められます。また、販売促進策に関しては、「海のゾーン」、「みどりのゾーン」、「まちのゾーン」それぞれの取り組みと、３つのゾーンの協働による取り組みにより、市内を訪れているターゲットへ効果的に情報発信することが必要になります。

⑦ にぎわいの創出

市内における産業の停滞や人口減少が進む中、にぎわいを創出するには、市外からの観光客等を増やし、市外住民である彼らと市内住民とが直にふれあい、交流する仕組みをつくることが決め手です。さらに、グリーンツーリズムや産業ツーリズム、特産品づくりなどの取り組みに際して、地域内の住民・企業・行政などが連携し合い、地域ぐるみで資源を育てていくことが、「相生」への誇りや愛着となり、地域社会そのものの活性化につながっていきます。

その結果、増えた観光客等が市内でお金を気持ちよく落としてもらうことによって市内事業者、ひいては市の財政の“にぎわい”も実現できることとなります。

ここまで記した①から⑥のステップを確実に実行していくことにより、こうした仕組みを確立することができます。そして、地域全体に“にぎわい”が創出され、相生市の更なる活性化が実現できるのです。

第2章 地域活性化の具体策

1. 活性化推進のための組織づくり

(1) 組織づくりの考え方

まず、「みどりのゾーン」、「まちのゾーン」、「海のゾーン」各々のゾーンごとに、来訪促進を目的として活用できるハード、ソフトを洗い出し、課題と対応策を検討するための協議会を発足させ、具体的な内容については協議会の構成員による分科会で検討を進めます。協議会は全市を挙げてのものであることを明示するため、市と商工会議所が積極的に関わる組織にします。

並行して、赤穂市とたつの市との連携組織を設け、同エリア全体の活性化計画を策定します。

(2) 組織づくりの進め方

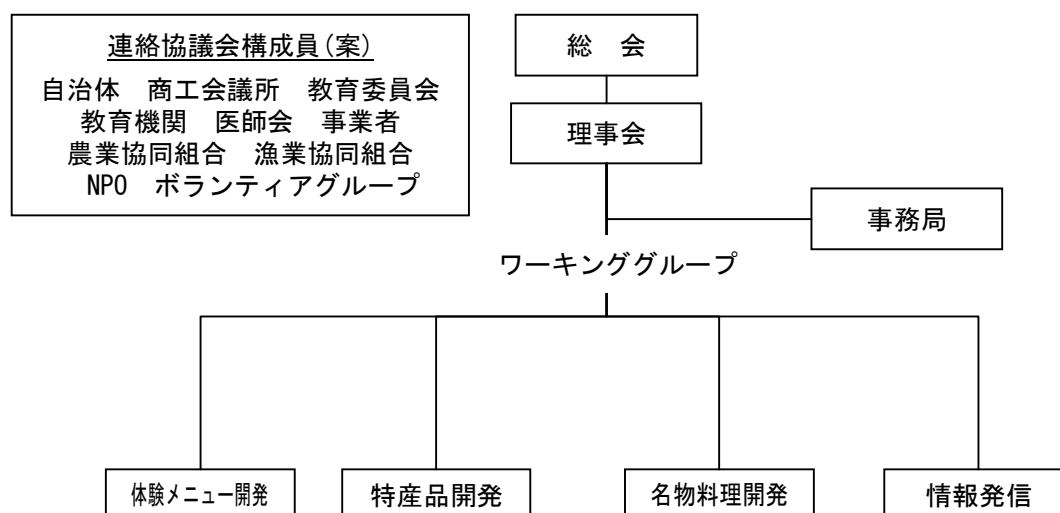
3つのゾーン各々の関係者で主体になっていただきたい団体に、活動への協力要請を行い、同意を得た団体で構成する「協議会」を組織します。具体策を検討するにあたっては、この協議会構成団体にワーキングチームへ参加していただき、課題と対応策をまとめていきます。

(3) 組織づくりの概要

市内の各関係機関・団体の連携強化を目的に相生市または商工会議所が事務局となり、下図のような構成員で相生市活性化連絡協議会(仮称)を設立します。テーマごとにワーキングチームを発足させて現状確認をし、活性化のための課題を整理したうえで実行計画を策定します。

連絡協議会にはワーキングチームの代表者と会長、副会長、事務局長で構成する役員会を設け、さらに構成員全員で構成する総会を最高意思決定機関とします。全市を挙げての活動組織とするため、会長、副会長は市長及び商工会議所会頭に就任いただくのが理想です。

図表 2-1-3-1 連絡協議会組織図と構成員(案)

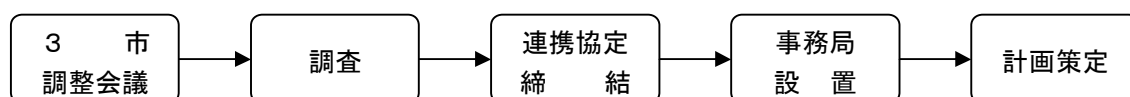


「みどりのゾーン」、「海のゾーン」、「まちのゾーン」のメンバーが必ずそれぞれのグループに参加し、協働することが大切です。さらに計画を策定し実行する段階では、貢献を評価する仕組みを導入し、貢献度の高い団体・個人を表彰する制度を設け、モチベーション維持を図ることが不可欠です。そのためには、規程を準備し、市長及び商工会議所会頭が表彰状を直接贈呈できる等の工夫が必要になってくるでしょう。

赤穂市とたつの市との3市連携については情報交換から始め、同エリアの魅力を高めるために「西播磨なぎさ回廊」整備事業で実施している「海のゾーン」に限定せず、「みどりのゾーン」、「まちのゾーン」を加えて広域に亘って3者が協力することが不可欠であるということを確認したうえで、連携協定を交わします。定期的に協議を行ない、最終的には実行計画を策定することになります。進め方の概略は図表 2-1-3-2 のとおりです。

また、姫路市から阪神地区までの各地域と交流するための働きかけが必要となりますので、事業計画及び営業活動を担当するセクションが必要になります。現下であれば、その部署が県の進める「地域再生大作戦」(都市との交流)として認定されるよう働きかけることも職務になります。

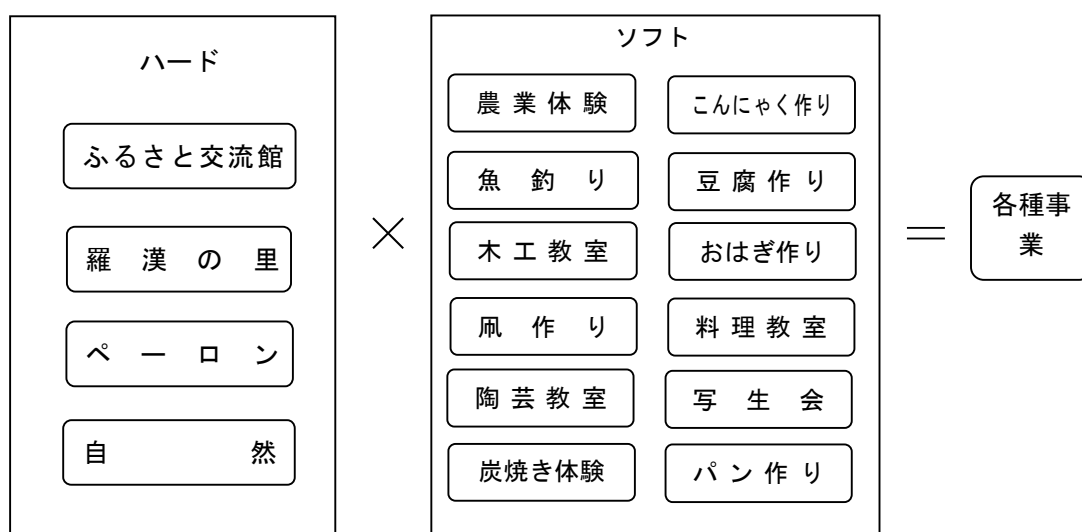
図表 2-1-3-2 3市連携の進め方



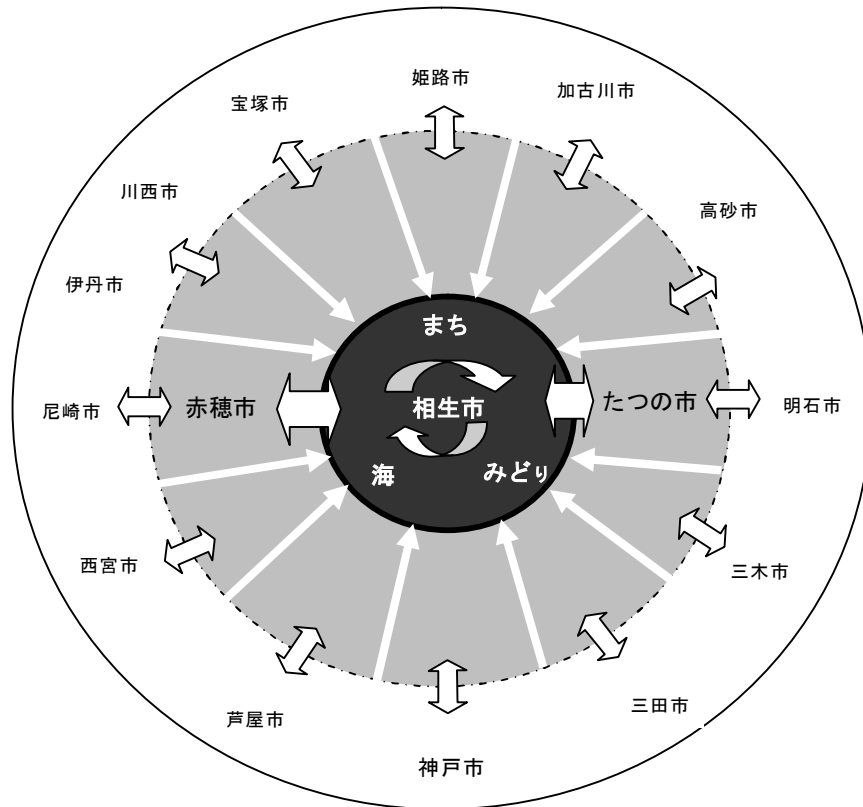
(4) 事業の構想

既存のハード、ソフトに若干の工夫を加え、提供サービスを企画し、同地域内に広報することで域内の循環を活発にします。また、大都市の企業へも積極的な情報提供を行い、さらに大都市圏との青少年交流を目的として各種体験メニューを各市教育委員会に紹介していきます。

図表 2-1-4-1 各種事業の構造



図表 2-1-4-2 主な対象エリアと交流イメージ



2. 体験メニューについて

具体的な内容はワーキングチーム（仮称「活き活き体験隊」）で検討されることとなりますが、参考までに案を下記に提示させていただきます。

図表 2-2-1-1 体験メニュー（案）

NO	体験メニュー	期待される効果		ターゲット		主な内容
		域内循環促進	大都市との交流	属性	マインド	
(1)	ペーロン体験	◎	◎	青少年 ファミリー	わくわく	乗船 社員研修 競技にチャレンジ 他
(2)	自己実現型	○	◎	団塊世代 ファミリー他	自己実現	農業 陶芸 料理 写生 展示会 草木染め わらじ づくり 門松づくり他
(3)	健康づくり型	◎	○	中高年	疾病予防	食事指導 ハイキング ウォーキング 他
(4)	メタボ対策型	◎	◎	中高年	体質改善	健康講座 ハートウォッチング 森林散策他
(5)	食育体験	◎	○	小中学生 保護者	心身健全化	山菜採り 釣り 料理講習 栄養講座
(6)	スポーツ体験	◎		中高年	体力強化	オリエンティング サイクリング ハーフマラソン ドラゴンボート体験
(7)	企業見学	○	○	小中高生 中高年	知るを楽しむ	IHI 白龍城 湊水産他

(1) ペーロン体験

現状のペーロン乗船は7月から9月までの土日・祝日の期間で、25人からの団体限定かつ1か月前までの予約になっています。ターゲットの個人客は気軽に楽しめず、不満が残ることになります。海（自然）と親しむ機会を提供するため、相生市の強みであるペーロン船の乗り合い便の運航によって、乗船機会を積極的に増やすことが、訪問客増加のためには必須です。

春から秋にかけての暖かい時期には土日を中心に、夏には夏休み期間ということから平日も含めて日にちを設定します。予約はネット上で受付け、定員になり次第締め切り、定員に達しない場合には当日直接来場した方も乗船可能とします。他地域で同様の企画があったとしてもペーロン船を使用できるのは同市に限られたものであり、アピール効果絶大です。

また、チームワークづくりを体験学習するために、ペーロン船にグループ乗船することも企画します。これを通して大都市圏の青少年と交流する機会を設け、春から秋にかけて地元施設に宿泊してもらうことが狙いです。宿泊先は羅漢の里、ふるさと交流館を利用し、安い料金でキャンプをしたりロッジに泊まったりしながら、昼はペーロン船を共同で操作することでチームワークの実践学習をし、最終日にはチーム対抗戦をすることで成果を確認します。

さらに、同様の講座を企業向けに企画し、提案できれば企業研修センターの機能を果たすことになり、収益確保が期待できます。

(2) 自己実現型

団塊世代に代表されるように、定年で退職し、時間とお金を手に入れたものの活躍の場がないという人たちを対象に、作品を一から自らの手でつくりあげ、さらに完成品を第三者に披露することも想定した体験&講習会を提案いたします。

「ふるさと交流館」は自然の中にあり、新しく、しかも多くの機能を有しており、グリーンツーリズムの拠点にふさわしい施設です。これを活用し、農業や芋掘り、筍刈りのような食材を調達するごとに携わり、さらには料理教室でその食材を使った料理を習います。

一方、陶芸教室で器を実際に作り、それに自分で作った料理を盛り付け、写真に残します。時にはそれを絵にします。ほとんどは既に同施設で実施している内容ですが、新規開催となる写真教室、絵画教室などはまず、市内の当該事業者講師を依頼することです。引き受けてもらえなければ、後援を神戸新聞文化センター、コープ神戸など文化教室を開催しているところに依頼し、講師派遣を要請すれば比較的安価で実施できるでしょう。絵画教室については相生市内の中学・高校の美術教員にお願いすることも要検討です。

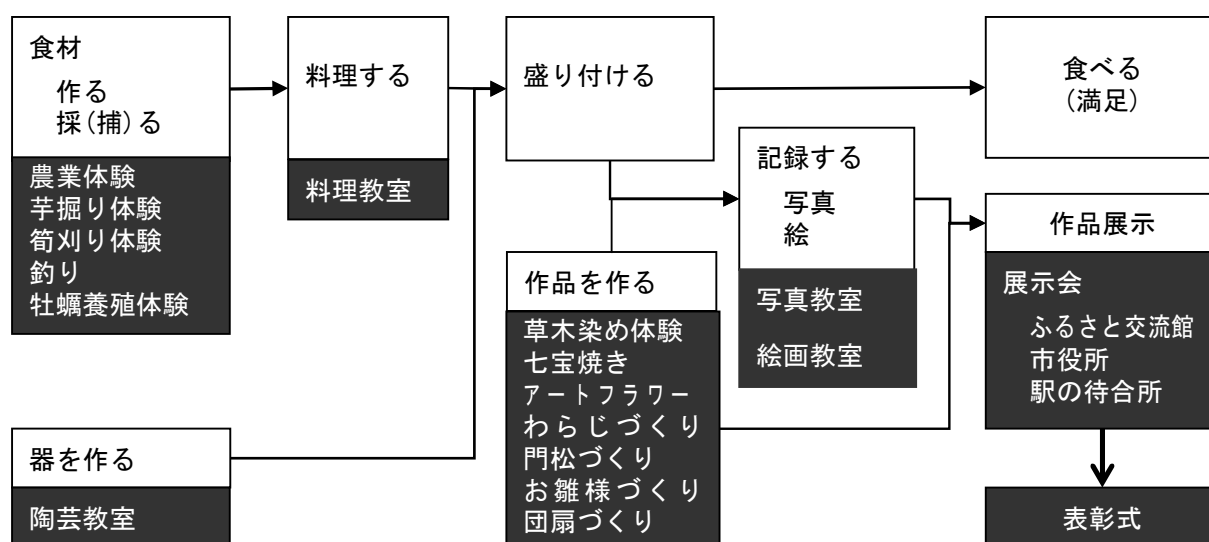
食材を作り(または調達し)、それを使った料理を習ってつくり食べる。結果として自然の恵みを食すことになります。器は陶芸教室で作ったものを使用し、それに盛り付けた写真(絵)を定期的に施設内等に展示します。さらに、来場者には気に入った作品へ投票していただき、獲得票数の多い作者を

表彰するとより盛り上がるでしょう。

2泊3日程度のコースから日帰り、1泊2日で複数回来ていただくパターンまで用意できればなお可
です。農業体験等を考えると、開催時期は春から秋にかけてが好適です。

さらに、女性に人気の草木染め体験や七宝焼き、アートフラワー、親子で楽しめるわらじづくり、
竹馬づくりなどを加えてバリエーションを増やしたり、門松づくりやお雛様づくり、団扇づくりなど
季節感のあるものを加えたりして、鮮度を保つとリピーターが増えてくるでしょう。企画にあたって、
市民からその技術を持った人を公募することが重要です。市民の持つ固有技術や失われつつある伝統
を伝えることができるし、住民の新たな働き口、生きがいにも繋がるからです。

図表 2-2-1-2 自己実現型体験&講習会のフローチャート



(3)健康づくり型

現在は健康だけれども、健康づくりに関心の高い人が対象です。

医師（看護師）による身体・生活習慣等に関する講演、栄養士による食事の講話と料理講習、運動の専門家による運動指導（実践）で構成します。市民病院の医師、栄養士、市内専門学校の看護師さんたちの協力が必要です。

羅漢の里、ふるさと交流館で開催すれば、調理施設もあり、運動として近隣の自然の中のハイキング、ウォーキングなどができるのでピッタリ的环境です。

幅広い世代がターゲットになりますので、春夏秋冬それぞれ食事内容は勿論、運動メニューを考慮し年間を通して実施することをお奨めします。

(4) メタボ対策型

潜在的に 1000 万人を越える人が糖尿病ではないかと言われていますが、自覚症状がないため、そのままの生活を続け、気がついた時には手遅れで、目が見えなくなったり、腎臓疾患で人工透析を受けなければならなかったりする人が増えてきています。

そこで、そういう人たちに楽しみながら、糖尿病を改善する生活習慣を身につけていただく講習会を企画します。医師、看護師、栄養士、バードウォッチング愛好家、運動の専門家、音楽演奏家の協力が得られれば充実した内容になるでしょう。

受講者には事前に血糖値を測っておいていただき、それとともに受講参加時に目標数値を設定し、また、講座終了後に再度血糖値を測定し、目標と比較しながら、今後の課題を確認していただきます。

内容は朝の体操、ウォーキング、食事の解説に始まり、午前中はふるさと交流館が企画する各種講座を受講、11 時頃からは栄養士の指導の下、それぞれが料理を作り、それを昼食にいただきます。午後は音楽を楽しんだり、写生をしたり、各種講座を受講して過ごします。夕刻には少し長い時間自然の中をウォーキングします。時にはバードウォッチング愛好家、時には植物・森の専門家の解説を聞きながら散策できれば、自然学習にもなり、満足度が一層高まるのではないのでしょうか。ここでも講師は神戸新聞文化センター、コープ神戸からの派遣、または高等学校の音楽・生物の先生などに協力を要請することが必要です。

日常生活で栄養と運動をどのようなバランスにすれば自らの健康保持ができるのかがわかれば卒業です。当面、1 泊 2 日土日開催を企画し、医療機関等との連携ができるようになれば成果が目に見える 3 泊以上のものをゴールデンウィーク、夏季休暇に開催すれば良いでしょう。

また、企業の健康保険組合、健康診断施設との連携ができれば事業性が高まります。

(5) 食育体験

食えることを通して生きることを学ぶ講座を、子どもまたは親子を対象に開催します。食材の調達体験として農業体験、山菜採り、芋掘り、釣りを企画します。それらの食材について農業協働組合、漁業協同組合、流通業者に講話をしていただき、その後、ふるさと交流館で専門家の指導の下で調理したり、羅漢の里でバーベキューをしたりしながら、地産地消、栄養と体などについて専門家から教えてもらうという内容です。子どもだけで参加できる企画、親子で参加する企画それぞれあれば、バリエーションが増えて楽しくなります。

開催時期は春休み、夏休みが中心となりますが、最近、小児肥満が増えていることを考えると冬休みに「親子で闘う肥満対策冬の陣」を開催するのも良いでしょう。参加促進のため、企画段階から教育委員会や小中学校に検討会メンバーになってもらうのがポイントです。

その他、新鮮な体験ということでは近くの禅寺に協力を仰ぎ、座禅体験と食べることに対する講話を入れてみるというのもお勧めします。自然の恵みに感謝し、さらには食材を提供してくれる人、料

理をつくってくれる人に対する感謝の気持ちが育まれること必定です。

(6) スポーツ体験

単なる健康づくりを越えて、恵まれた海や山の自然環境を活かし、各種プログラムを企画します。

山ではハイキングに加え、オリエンテーリングコースを設け、楽しみながら体を動かしていただきます。

海では美しい瀬戸内の景色を楽しみながらサイクリングするコースを設定したり、ハーフマラソンを企画したりするというのも地域活性化コンセプトに沿います。また、ニュースポーツとして、ドラゴンボート体験を数多く実施できるよう検討されることを提案いたします。同市の魅力づくりに寄与すること間違いなしです。

(7) 企業見学

数年前から産業ツーリズムが流行っています。産業ツーリズムとは、「歴史的・文化的意味をもつ工場や機械器具などを観光資源として捉え、それを用いて観光客を集めること」です。

現在、社団法人ひょうごツーリズム協会の「ひょうごの産業ツーリズム 見学できる施設」で紹介されているのは「関西電力株式会社相生発電所PR館」、「マルト水産かき工場」、「湊水産株式会社」、「道の駅あいおい白龍城」の4か所です。観光施設の白龍城を除くと企業は3社しかありません。

相生市を代表する株式会社IHIが加われば、観光客が大幅に増えるでしょう。世界一流の日本のものづくり技術を多くの人に見ていただき、地域づくり、国づくりと企業との関係がいかに大切かを考えていただく好材料です。是非、同社に協力要請することをお勧めいたします。

以上のように相生市にある資源を有効に活用し、「市への訪問者を増やし、賑わいのあるまちにする」という共通のテーマの下、「山（みどり）」、「海」、「まち」全ての地域が連携して体験メニューの企画・運営に関わることが大切です。

自分たちが共同で企画した事業を実施し、成功、失敗を繰り返しながら、継続していけばやがて期待した結果が出てくるはずです。それは全市を挙げての活動成果であり、その時こそ本当の意味で自分たちが主体の「相（とも）に生きるまち・相生」を形成することになり、「市民」、「まち」いずれもが活き活きと輝くようになるのではないのでしょうか。

それを実現するためのツールとして「体験メニュー」を企画検討されることをご提案申し上げます。

3. 商品づくり

新たに施設をつくることはせず、ターゲットである兵庫県南部のシニア・家族・子供や出張ビジネスマンに「相生の良さ」を知ってもらうことに主眼をおきます。赤穂市やたつの市も含めた西播地区の魅力を高めることを意識し、幅広い年代層の方が自ら行動して楽しめるように「海と山・体験の町 相生」らしい魅力をつくります。

(1) 既存設備の改善・整備等

① 海のゾーンの整備

白龍城を拠点とし、ここからポート公園、相生地区、相生市立水産物市場、遠見山公園、野瀬公園、マリンパークまでを「海の散策路」とします。公園や街並等の案内標識、トイレ、駐車場等を整備することが必要です。

「海のまち」を体感できるようにするためには、ペーロン風の舟遊びやカヌー乗船、家族連れ向きの釣堀もあればなお良いと考えます。

また、夜も楽しんでもらえるように、I H I 夜景のベストスポットを数ヶ所設定し、駐車場やベンチを整備し、できれば売店も設置します。

「野瀬の朝市」を海のゾーンの農産物販売拠点と位置づけ、観光客の利便性を考慮して営業時間を毎週土・日曜・休日の午前10時～16時に変更します。

② みどりのゾーンの整備

羅漢の里・感伏山から矢野の大ムクノキを経てふるさと交流館までを「みどりの散策路」とします。前述のとおり、羅漢の里とふるさと交流館は「体験」の拠点であり、矢野の大ムクノキは女性に人気のパワースポットと位置づけます。

海の散策路と同じように、自然・ハイキング・買物等の案内標識・トイレ・駐車場等を整備します。海の散策路と違い一本道ではないので、迷わないようコースの案内標識は必須です。現状、矢野の大ムクノキの案内看板は道端ではなく、見落とされてしまいます。三叉路付近にも必要です。

③ まちのゾーンの整備

11～12 ページの自己実現型体験メニューのうち、羅漢の里やふるさと交流館で実施できないものは、商店街に「体験センター（仮称）」を設置することを勧めます。新たに建設せず、商店街の空き店舗を利用すれば活性化になります。対象者は観光客に限定せず、地元住民も積極的に受け入れたら集客の核店舗になるはずです。

④ 散策マップの作成

散策する気にさせるには、両ゾーンとも所要時間や見所、トイレの場所などを記した散策マップをつくることです。マップは相生市民の手作りとし、住民しか知らない伝承や情報を満載するのが良いでしょう。できれば活字ではなく手書きにし、親しみやすさを抱かせることがポイントです。大きさとしては、片手に持ちやすいA4サイズ（裏表）が適当です。

設置場所はスタート地点とゴール地点が適し、海のゾーンでは白龍城やマリパーク、みどりのゾーンでは羅漢の里とふるさと交流館になります。商店街内の「体験センター」の表示は、海のゾーンのマップに掲載しておけばよいでしょう。

⑤ 観光ボランティアの設置

訪問客の満足度を高めるには、観光ボランティアが効果絶大です。観光客に人気の大分県豊後高田市の商店街は、観光客を新たな顧客として呼び込もうとして取り組み、注目を浴びています。「昭和の町」のコンセプトの下、ハード面を復元しただけの当初は不人気でしたが、町の楽しさを伝えようと住民がボランティアの案内役に手をあげてくれ、この「おもてなし」が大好評で人気を博したということです。

そこで、「海のゾーン」と「みどりのゾーン」の既存設備の改善・整備が整う時期に合わせて、「観光ボランティアガイド」という人を介した相生市のPRに取り組みます。

観光ボランティアガイドは相生市の魅力を伝えることを目的とし、相生市を訪れる観光客等に史跡、文化施設、景勝地、農産物直売所等を案内するだけでなく、相生市に伝わる民話も紹介します。

観光ボランティアガイドの条件は、相生市民かつ相生市に関する十分な知識を有する成人とします。「ふるさと相生」を他地域の人々に知ってもらいたいという、相生を愛する前向きな住民の方は必ずいるはずです。市としては、新たな生きがいの創出という役割を果たすことにも繋がることでしょう。

(2) 特産品

① 相生市推薦商品

旅の最大の楽しみは「食事と温泉」とよく言われます。食事に関しては、相生市には牡蠣を始め米、みそ、大根、ゆず、メロン等おいしい農水産物があるにもかかわらず、牡蠣以外の知名度は低く、観光客や出張者の財布を緩めるのに成功しているとはいえません。たつの市や赤穂市の特産品も考慮したうえで、様々なジャンルで相生市の強みである「牡蠣」を中心とした「もの」づくりを行い、相生市内の販売店で「相生市推薦商品」として販売します。

② 冷凍カキの検討

漁獲した牡蠣は地元の仲買人経由で主に阪神間のスーパーに販売され、地元相生での流通は約1割しかないと言われ、地元でカキ料理を提供している飲食店も5～6軒しかありません。観光客にとっては不便な現状となっています。

相生市の牡蠣の漁期は例年10月～翌年3月頃で、漁獲量は年間約600トンに留まっています。また、相生港は一般港湾のため、牡蠣の筏を増やして大幅に漁獲量を増やすことは困難とされています。

牡蠣は漁期が限定されているため、食べることができるシーズンも冬場を中心に春頃までとされています。冷凍保存技術は年々進歩しており、漁期に漁獲した牡蠣を急速冷凍して保存しておき、夏場に栄養補給のために牡蠣を食べることは可能となっています。冷凍方法には、窒素凍結とCAS (Cells Alive System) がありますが、能力的には変わらないようです。初期投資やランニングコスト等も含めて比較する必要があります。

相生市の産品で唯一知名度がある牡蠣の特産品として活かすためには、

- ・地元相生市優先で流通する
- ・「相生産」のシールを貼り、他所産と売場で区別する
- ・カキ料理を提供する飲食店を増やす～「相生カキ料理提供店」等の幟を店の前に置く
- ・牡蠣の冷凍を検討する

等の対策が必要と考えます。

③ 相生のみそ

アンケート調査結果を見ても明らかなように、相生市の特産品で知名度があるのは「牡蠣」だけです。短期的には牡蠣を中心に展開せざるをえませんが、長期的には次の特産品を作る必要があります。近隣の赤穂市には「塩」、たつの市には「醤油」があることも考慮して、「相生のみそ」を相生市の特産品候補とします。相生市内では「若狭野のみそ」として知られていますが、兵庫県南部

の住民にとっては「若狭野のみそ」と言われてもイメージがわからないため、「相生のみそ」と改名すべきです。

原材料は、現在の「手造り味噌」を踏襲し、

- ・大豆：遺伝子組換えでない相生産
- ・米：相生産
- ・食塩：赤穂産

とします。

当面「相生のみそ」は「手造り味噌」に限定しますが、将来的には販売状況をみて判断します。販売場所は赤穂・たつの市と協力し、赤穂・たつの・相生市内のＪＲ駅構内・サービスエリア・コンビニ・飲食店等で、「赤穂の塩」、「たつの醤油」と共同展開します。若狭野町や「食と農を守るかあちゃんず」と連携して「相生みそ」の商品開発を行い、相生みその商品レンジを広げることとしますが、次のような品揃えを提案します。

図表 2 - 3 - 2 - 1 みその種類

種 類	容 量	特 徴
無添加あいおい	750 g	国産大豆、米、塩
無添加減塩あいおい	750 g	塩分 20%カット
無添加だし入りあいおい	750 g	だし入りみそ
無添加あいおいカップ	1 食	野菜たっぷりカップタイプ
無添加あいおい袋入り	1 食	野菜たっぷり袋タイプ

相生産農産物を使った「あい（愛）しいみそ料理」メニューをＨＰ上で告知するとともに、チラシを商品に封入します。また、年間１回、相生市民による「みそ料理コンテスト」を行い、採用されたメニューには金一封をだし、料理メニューはチラシに追加していきます。採用されたメニューに提案者の名前を冠にすれば、より盛り上がることでしょう。

(3) 名物料理

近年、「Ｂ級グルメ」（安価で日常的に食される庶民的な飲食物のこと）という言葉をよく耳にするようになりました。Ｂ級グルメは郷土料理と異なって歴史も浅く、売り出しが容易な町おこしの材料として利用されています。「Ｂ級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」（通称愛Ｂリーグ）が主催するＢ級ご当地グルメの祭典「Ｂ－１グランプリ」は、平成 18 年 2 月、青森県八戸市にて 10 団体参加により第 1 回大会が開催されて以来、毎年 1 回開催されています。

「B－1グランプリ」参加団体は年々増加し、平成22年9月、神奈川県厚木市で開催された第5回大会には46団体が出展し、山梨県甲府市の「甲府鳥もつ煮」がゴールドグランプリを受賞しました。

「B－1グランプリ」は、アサヒビールやサークルKサンクスが協賛し、キーテレビ局や全国のマスメディアで取り上げられます。前回第5回大会は首都圏初開催もあり、2日間の来場者数43.5万人、経済効果は約36億円と算出されています。

次回第6回は平成23年11月12、13日に姫路市で開催されることになっており、近年では東北や九州で地方大会も開催されています。B－1グランプリに参加条件は、愛Bリーグの加盟団体となっており、平成23年1月1日現在の兵庫県及び周辺県の愛Bリーグ加盟団体及び料理名は次のようになっています。

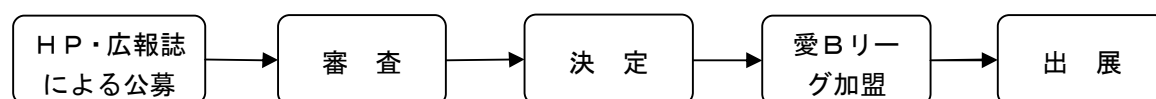
図表 2-3-3-1 近隣の愛Bリーグ加盟団体

県 名	市区町村	団 体 名	料 理 名
兵庫県	明石市	明石名物ひろめ隊	あかし玉子焼
	高砂市	高砂にんにく食わん会	高砂にんにく
	姫路市	姫路おでん普及委員会	姫路おでん
鳥取県	鳥取市	鳥取とうふちくわ総研	とうふちくわ
岡山県	津山市	津山ホルモンうどん研究会	津山ホルモンうどん
	備前市	日生カキお好み焼き研究会	日生カキお好み焼き
	真庭市	ひるぜん焼そば好いとん会	ひるぜん焼そば

相生市にはカキバーガーやホルモン等市民の間で食されているB級グルメもあり、B－1グランプリの加盟を検討するのも「町おこし」の一つの方法と思われます。過去のゴールドグランプリ受賞チームを見てもわかりますように、強いリーダーシップを持った団体の存在が中心であり、市（町）ぐるみでB－1グランプリに取り組むことが望まれます。相生市内の企業・団体等の方々から、相生市の弱みは「リーダー不在」という言葉も聞きました。B－1グランプリは経済効果だけでなく、今後相生市を背負ってくれるリーダー育成や「市民の一体感醸成」等副次効果も期待できるので、参加検討すべきと考えます。

愛Bリーグの加盟団体がB－1グランプリの参加条件であり、ゴールドグランプリ獲得までには次図表のようなステップが必要となります。

図表 2-3-3-2 B-1 グランプリ出展ステップ



B-1 グランプリの応募料理は、相生市内の飲食店限定メニューとし、持ち帰りセットも準備します。

なお、平成 23 年、日生地区がカキオコ（大量の牡蠣を載せたお好み焼き）を同グランプリに出すことが決まっています。競合しない取り組みが必要です。

(4) 弁当

兵庫県内には「栗めし」（園部駅、淡路屋）、「ひっぱりだこ飯」（神戸駅・西明石駅他、淡路屋）、「但馬の里和牛弁当」（和田山駅・福廼家総合食品）等有名な駅弁があります。駅弁は、駅構内や車内販売だけで販売するのではなく、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て販売するイベント「駅弁大会」、ドライブインやサービスエリア、インターネット等による通信販売など販売チャネルも広がっています。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」は、その代表例です。

また、相生市に観光やビジネスにきた人々が市内の食堂やレストランで食事をするケースも多く、相生の農水産物だけを使った「相生弁当」をつくることを提案します。

相生弁当は、ハート型容器（愛・相）にカキ（oyster・生）ご飯やカキクリームコロッケに相生産野菜を使った弁当で、知名度のある「うまいか」をつまみ用として添えます。弁当の包みの中に食材の種類、生産者の顔、相生大図鑑等のチラシを封入し、安心感を抱かせるとともに次回の来訪を促すようにします。販売場所は相生市内のＪＲ駅構内やコンビニ、飲食店等に限定しますが、訪問ＰＲのため龍野西ＳＡでも販売することをお勧めします。

図表 2-3-4-1 あいおい弁当

弁当名	概要	カロリー	主な品目
あいおい弁当	相生名産カキ料理に野菜がたっぷり入っているヘルシー弁当	500kcal	カキご飯 カキクリームコロッケ 野菜炒め きんぴらごぼう 卵焼き

(5) 土産物

① ゆず

現在のところ、兵庫県の認証食品である「ゆず大福」、「ゆずマーマレード」、及び湊水産㈱の「うまいか」が土産物として適しています。「ゆず大福」と「うまいか」は観光客のアンケート実施などにより顧客ニーズを把握したうえで、サイズバリエーション等により商品アイテム数を増やすことも有効な方法です。

また、土産物の販売場所としては、「道の駅」や「食品館わかさの」だけでなく、ＪＲ相生駅内売店等を開拓すべきです。ゆずの品揃えとしては、シフォンケーキ、クッキー、マフィン、大福等菓子類以外に次のような商品が考えられます。

図表 2-3-5-1 ゆずの品揃え

品 目	サイズ
ゆずの飲料	200～500 C C
ゆずこしょう	大（業務）・小（家庭）
ゆずポン酢	大（業務）・小（家庭）
ゆず茶	200～500 g
ゆず化粧品	大（業務）・小（家庭）
ゆずシャンプー・リンス	本体・補充用

② 牡蠣

「ゆず」の品揃えを図るとともに、知名度の高い「牡蠣」の土産物を開発する必要があります。牡蠣の土産物としては殻付カキ、カキカレー、カキキムチ、カキお好み焼き、カキアイス等が考えられます。「あいおい元気アップ支援事業」等行政機関の補助金を活用して、湊水産㈱や「食と農を守るかあちゃんず」等ヤル気のある企業や組織と協力し合うとともに、相生市民モニター等で実際に使ってもらって「ものづくり」を行うのが良いと考えます。

販売場所は、インターネット通販以外に赤穂・たつの・相生市内の道の駅、ＪＲ駅構内、土産物店や小売店が適しています。

(6) 農産物

アンケート調査によりますと、「買物」は「相生市への訪問目的」の中で４位になっており、買物のニーズが高いことがうかがえます。

相生市には米、野菜、メロン、竹炭等地元で栽培・収穫された農産物や山菜おこわ、おはぎ等農産物加工品も評判になっています。しかし、相生市の農産物販売所は、コスモスの里、野瀬の朝市と羅漢「森の市場」と3ヶ所ありますが、小規模で営業時間は短く、近隣住民への販売に留まっています。観光客に対して十分なサービスが提供できていないといえます。

観光客やビジネスマンが農産物や土産物を最も頻繁に購入する場所である、白龍城やJR相生駅構内の2ヶ所を相生市の「お客様向け農産物販売所」と位置づけ、少量多品種の相生産農産物をパックした「ど根性大根パック・あいおい」（定価千円）を、毎日16:00～19:00までの3時間だけ販売します。「ど根性大根パック」内のしおりには、「ど根性大根生誕の地」や農産物販売所3ヶ所の案内と各野菜の生産者を写真付で記載します。

4. 情報発信・集客対策

体験メニューや特産品をいくら開発しても、集客対策が弱ければ観光客は増えません。観光客を増やし「にぎわいを創出」するためには、有効な集客対策をいかに打てるかどうかにかかります。

(1) 発信すべき情報内容

① 相生のイメージ情報等

市外住民アンケート結果では、ネガティブなイメージのもの（「田舎、へんぴな町」から「特にイメージが湧かない」まで）が回答総数の約3割を占め、悪いイメージよりも良いイメージのほうが上回っています。回答者数では「特にイメージが湧かない」が第2位の多さで、回答者の1/3強もあります。まずは下記「(2) 情報発信と集客の方法」に挙げている情報発信ツールの全てに、相生の地域活性化コンセプト「海と山・体験のまち 相生」を明記することが必須です。できれば、観光客や出張客が立ち寄る施設のホームページにも掲載してくれるよう、依頼したほうが良いです。

さらに、市外住民アンケートでは、3分の1の人が「相生の場所を知らない」と回答しています。肝心の場所を知ってもらえなかったら、『あっ、そう』で終わってしまいます。関東地方の人に位置を知ってもらっていない県の代表は鳥取県と島根県です。両県では地図のプリントTシャツを販売したり、鳥取県庁ホームページではトップページに地図をアップしたりしています。相生市でも情報発信ツールの全てに地図を載せておくことです。

以上、これら2つの情報の発信からまず、取りかかることが肝要です。

② 「旬」の情報

まず挙げられるのは、地域活性化コンセプトを裏付ける情報です。海や山での季節のスポーツや体験型レジャーの情報です。具体例としては、ペーロン体験乗船や農業体験、登山、ハイキング、キャンプ、海釣り等様々なものがあります。これらについて「海・山別、季節別のモデルプランやコース」を提案し、併せて「旬のトピックス」として、地域の草花や野鳥、桜・紅葉情報等を入れます。

相生の特産品や旬のグルメ情報も重要です。地域の食材を使ったレシピや旬の食材を使った飲食店を紹介することにより、家族客や出張ビジネスマンの取り込みにも貢献します。飲食店の紹介では店主の紹介、店主のおすすめメニューや地元の食材、お客様の感想など初めて行く人が行きやすい仕掛け作りが必要です。

「ペーロン祭」や「大ちゃん祭」、「かき祭」等の地域イベント情報も欠かせません。単なる祭りのPRだけではなく、「どのような祭りで、どのような人たちが、どのような思いで関わっているのか」といった地域の特長を発信することが大切です。それにより外部の人々も祭りを身近に感じられるはずです。

(2) 情報発信による集客

基本的な集客策は、ターゲットである兵庫県南部の家族・子供・シニアと出張ビジネスマンに対して、いかにして魅力的かつタイムリーな「情報」を届けるかということに尽きます。

① 相生市ホームページの工夫

現在、相生市のホームページに「相生市観光協会」のバナーが掲載されていますが、ホームページ下部の目立たない場所にあります。観光・レジャー欄に掲載するか、上部の目立つ場所にバナーを載せるのが効果的です。

② 相生市観光協会ホームページの見直し

JTB関連会社の調査によると、「インターネットでの情報による行き先決定が75%」というデータがあります。相生市訪問前に最もよく見られる相生市観光協会のホームページは、集客に際して極めて重要となります。

相生市の「祭り・体験・食べる・買う・観光・まちの駅」情報が掲載されています。また、日々の情報は「観光協会ブログ」に掲載されています。このホームページを見直し、相生市が身近に感じられる情報を掲載することが大切です。なお、日々の情報は「観光協会ブログ」ではなく、メインページに載せると読んでもらいやすくなります。

③ 相生商工会議所ホームページの充実

相生商工会議所ホームページの飲食店ガイドの中に、「飲食店ガイド・特産品レシピ」が掲載されていますが、飲食店は住所と名前のみ、特産品レシピはわかりにくい状況です。このホームページも観光協会と同様の見直しが必要です。

④ 官公庁・関係機関・団体・事業者間の相互リンク体制の充実

相互リンク先は市、観光協会、商工会議所、各種観光施設、特産品事業者等ですが、近隣地域の観光協会等との相互リンクも視野にいれる必要があります。リンク先が増加すればアクセス数は増えるはずですし、最近では複数の近隣都市を巻き込んだ地域間競争になっているからです。市外住民アンケート中の「相生訪問の目的」で「赤穂・たつのの帰り」が2割を占めており、まずは赤穂市・たつの市との連携を図るべきです。

⑤ 「海と山・体験のまち相生」をコンセプトとした大型ポスターの作成と活用

現状では、「道の駅・白龍城」の掲示板でさえ、相生ではなく他地域のポスターが多い状況です。コンセプトに沿って作成した各施設や祭り等の大型シリーズポスターを作成し、JRや各関係機関・施設・事業所に掲示を依頼します。

⑥ 大型ポスターを縮小した観光案内チラシの作成と活用

サイズとしては、置きやすいA4サイズが適当です。市内観光関連施設・事業所の顧客への配布のみならず、神戸市内のJR各駅や近隣地域の観光施設、サービスエリアでの備え置きを実施します。ターゲット地域での観光キャラバン時などにも使えます。

⑦ クーポンパンフレットの作成と活用

体験型レジャーや特産品・グルメ関係は、実際に観光客が体験や購入をしなければ良さがわからないため、とにかく試していただくことが重要です。そこで、「まんぷくクーポン」のように、季節やテーマごとに観光施設や事業者が共同でクーポンパンフレットを作成し、配布することにより利用促進とリピーター増加を図ります。

⑧ パブリシティの活用

上記⑤から⑦までの取り組みの際は、新聞やテレビ等のマスコミ各社やミニコミ紙に対して積極的に“投げ込み”をすることです。「相生」をよく知っている東播や西磨はもちろんですが、人口が多い神戸市や阪神地域の新聞等にも掲載してもらえたら非常に効き目があります。中小企業者が特

産品等を開発した際は、大阪産業創造館の「サンソウカン de 記者会見」の利用をお勧めします。

⑨ 直通新快速のアピール

京阪神の人々は、相生まで直通の新快速があることを意外と知りません。姫路以西は遠いというイメージがあるので、「神戸から直通で 60 分」であることや、大阪を 7 時から 11 時頃までに出発する新快速のダイヤを各関係機関・事業所のホームページに掲載します。また、JR に働きかけ、京阪神の駅に「神戸から直通で 60 分」をアピールするポスターを掲示してもらいます。

(3) 近隣地域との連携・直接営業による集客

① 近隣地域との連携

平成 22 年 10 月 1 日から平成 23 年 3 月 31 日にかけて行われている「JR で行こう！播磨グルメスタンプラリー」のような、点が面となる企画を今後も続ける必要があります。また、単発ではなく繰り返し行うことで認知度が高まり、リピーターの増加につながります。

なお、アクセスの関係で赤穂やたつのへの観光客が相生に寄ることが多いため、この地域内回遊型のコースをつくり、両地域に提案することが観光客増加に有効です。3 市による着地型観光^{*}まで取り組むことができれば、集客力は一層強くなります。

※着地型観光…旅の目的地（到着地）に所在する旅行業者等が企画するパック旅行で、目的地に客が集合・解散するツアータイプを指す。

② ターゲット地域へのキャラバン

認知度向上のため、特に明石市以東の都市部で観光キャラバンや物産展等を行い、認知度の向上を図る必要があります。赤穂市は JR 神戸駅前などでキャラバンをよく行っており、同行するのも費用的にも有効でしょう。また、阪神間から直通新快速があることや、新幹線の駅があることをアピールし、意外と行きやすいことを伝える必要があります。

③ 公的機関への直接営業

相生市は交通の利便性が高いうえ、ふるさと交流館と羅漢の里の 2 か所は宿泊費用も手頃であり、小中学校の体験学習、家族やグループの健康づくりや文化・教養を育む施設として最適です。赤穂市、たつの市をはじめ神戸市などの教育委員会や観光協会へも働きかけ、体験メニューの拡販に繋げていきます。集客のためには、相生市自らが次図表 2-4-3 のように訪問計画を立て、ターゲットエリアにある機関を積極的に営業することです。

図表 2-4-3 直接営業の訪問計画

商 圏	エリア	営業活動時期
一次商圈	相生市、たつの市、赤穂市	平成 23 年 4 月～6 月
二次商圈	神戸市以西	平成 23 年 7 月～12 月
三次商圈	芦屋市以东	平成 24 年 1 月～3 月

④ J Rや旅行業者への営業活動とタイアップ

集客力ある J Rや旅行業者とのタイアップは是非とも必要です。そのためには、上記図表 2 - 4 - 3 の直接営業の訪問計画に合わせ、訪問エリアにある J Rと旅行業者を積極的に訪問することです。

訪問時には、「海と山・体験のまち相生」をコンセプトとした「旬の相生情報」を基に、J Rや旅行業者とのタイアップによる季節ごとの体験ツアーや祭り、旬のグルメに関するツアーの提案を行います。

5. 販売促進対策

相生市や西播磨地区の土産物、特産品や体験メニューをより多くの観光客やビジネス客に知ってもらい、納得したうえで購入・体験してもらうことを目的とします。具体的には、販売店、商品構成・品揃え、店舗・陳列の面から検討を行います。

観光客への紙媒体による販売店、土産物・特産品や体験メニューの告知は、「散策マップ」に一本します。観光客は、散策マップをすべての販売店で手に入れることができます。

(1) 販売店の充実

土産物、特産品を扱っている店舗数は少ないため、観光客にとって購入する場所が限定され利便性が低くなっています。土産物、特産品や体験メニューを取扱う店舗数を増やし、店舗間競争を促します。

① 土産物・特産品

集客力から、白龍城と J R相生駅構内の 2 か所が最重点販売拠点です。特に、J R相生駅は相生市の土産物や特産品を十分展開しておらず、開拓余地は十分残っています。相生市推薦商品・商品は、J R相生駅構内全ての売店に展開する等の目標を定めて営業活動を行います。

相生市に土産物・特産品の販売店が少ない弱みを解消するため、土産物や特産品の販売を希望する相生市内の小売店・飲食店を公募します。販売店には売場や陳列方法を指導するとともに、統一のぼり等で観光客に一目でわかるようにすれば入店促進効果があります。まちのゾーンの商店街に

は、是非とも参加を促すべきです。

② 体験メニュー

ふるさと交流館と羅漢の里、白龍城が「体験」の中心施設となります。主力3施設の従業員は、それぞれのメニュー内容を観光客へ説明できるようにするとともに、ポスター等を使って観光客へのPRに努めます。

また、体験メニューの取次店を増やすために、ヤル気のある相生市内の土産物・特産品販売店にも、体験メニューを取扱うことができることとします。

③ 通信販売

単なる売上増を目的にするのではなく、観光客に対するアフターサービスの向上という意味合いも含めて、「相生市推薦商品・体験メニュー」の簡単なカタログを作成し、インターネットも含めた通信販売サービス体制を構築します。通信販売体制は、顧客データの収集・活用にも繋がるため、必ず実践すべきと考えています。

(2) 商品構成・品揃えの見直し

相生市内の各観光施設における商品構成の特徴は、地元相生や西播磨産品が少なく、兵庫県北部や他県産品が多くなっています。相生市を訪れる観光客やビジネス客が欲している品揃えを行っているとは思えず、地元相生市の商品を中心とした次のような商品構成に変更すべきです。白龍城のような大型店舗の商品構成は、下図表2-5-2のように相生市推薦商品を最重点商品、相生商品と西播磨商品を重点製品、兵庫県商品を補完製品と位置づけて展開し、他県産品は原則販売しません。

図表 2-5-2 店舗別取扱商品

	相生市推薦商品	相 生 商 品	西 播 磨 商 品	兵 庫 県 商 品
大型店舗	◎	○	○	△
中型店舗	◎	○	△	×
小型店舗	◎	△	×	×

※◎＝最重点商品、○＝重点商品、△＝補完商品、×＝非取扱商品

(3) 売場・陳列の工夫

① 売場

観光客にとって見やすくて分かりやすい、そして手に取りやすい売場をつくります。観光客が買い物を楽しめるように、通路幅の確保や照明の明るさにも留意します。通路に段ボール箱等余分なものは置かず、売場の清掃には注意を払い徹底します。

② 試食・試飲コーナーの設置

相生市の土産物や特産品は、観光客にとって食べたり使ったりしたことのない商品が大半です。販売店には試食・試飲コーナーを設置し、観光客が納得したうえで商品を購入してもらうようにします。

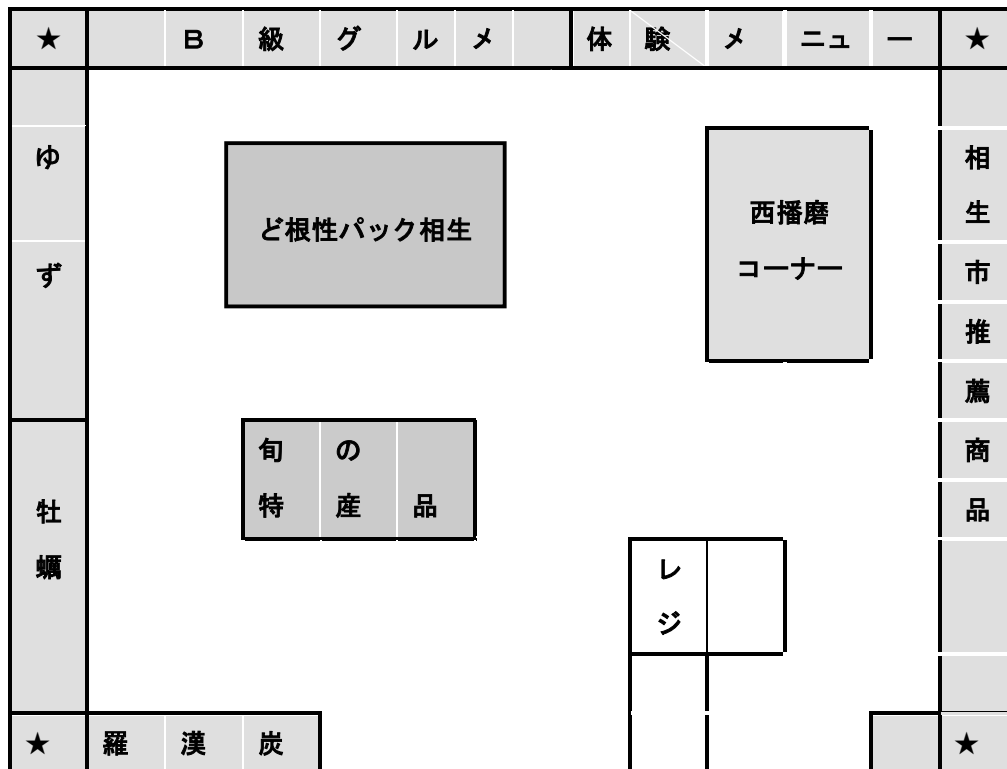
③ 陳列

次ページ図表 2-5-3 のように、観光客が店に入ると「何を売りたいのか」を一目で分かるような陳列をします。

店内壁沿いの陳列棚等店内一等地は、「相生市推薦商品」や「相生産品」を中心に陳列します。一等地の中でも最も目に留まる「特等地」には相生市推薦商品の「旬の特産品」を陳列し、季節ごとに特産品を変更して売場の活性化を図ります。

最重点商品や重点商品には、できる限り顔写真入りの生産者情報を商品に貼付けするとともに、POP広告で商品の特長やセールスポイントを訴求します。天井から商品の場所を表示する「コーナー案内ボード」を吊るすことは、観光客へのサービスの向上に繋がるとともに売場の活性化にも効果があります。

図表 2-5-3 売れる売場づくりの例



▲入口

※★印の位置には顧客を吸引するマグネットとなる商品を量感陳列する。

④ 商店街の取り組み

前述のとおり商店街内に「体験センター」を設置し、土産物・特産品を陳列したとしても、店内への誘導は難しいです。さらなる仕掛けが必要です。

一例として、“さびれた”を逆手に取り、レトロな逸品を店内に展示する商店街（朝来市生野町）もあります。各商店で使われていた懐かしの品や店主の思い出の一品（化粧品店の大正時代の看板、昭和10年製の掛け時計、大東亜戦争時のラジオなど）を店内に飾っています。この取り組みにより、回遊性効果が出てきたとのことです。

B-1 グルメの審査・決定を商店街で行うのも商店街や町の活性化につながると思います。B-1 グルメの予選会を商店街で行うわけです。参加者は元飲食店の空き店舗を使って料理を作り、市民の方が料理を食べたうえで投票し、参加団体・料理を決定するという仕組みです。

(4)おもてなし・接客の向上

ヒアリング調査によると、相生の「物産を売る」ために「接客教育を行う」、「社員を養成する」、「固定客を大切にする」とコメントした団体・施設がいくつかありました。相生に一度だけでなく何度も足を運んでいただくためにも、「おもてなしの心」、「相手を大切にする心」、「思いやりの心」が大切となります。いくら優れた商品を並べてあっても、おもてなし・接客のレベルが低ければ買う気が失せるし、悪い口コミが一気に広がってしまいます。

接客に対してまずは、思いやりを表す表面上の形としてのお辞儀や姿勢・態度、表情、言葉づかい、会話等の基本的なマナーが大事です。しかし、これだけでは不十分です。マナーでは表せない「感謝」、「思いやり」等のやさしい心を持って接客することが何よりも必要です。

前述のとおり、豊後高田の商店街のボランティアの「おもてなし」がそれを証明しています。さらに、この商店街の人たちは、店前を歩く観光客に対し、気軽に声をかけたりお茶を振舞ったりしています。このことも人気の秘訣となっています。

なお、田舎に出かけて、すれ違う地元の人たちに挨拶されたり笑顔で接しられたりして、自然と笑顔になる自分に驚いたことはありませんか？

観光客に接する観光ボランティアは、相生市や観光地に対する豊富な知識を有しているとともに、「おもてなし・接客」の心をもった人を選びます。観光ボランティアが良い見本となって、販売店や観光施設の従業員のみならず、相生市民全員が観光客をやさしい笑顔で接し、市民が観光客と心の通う素晴らしい接客接遇を身につけてもらいたいと考えています。この教育に際しては、相生商工会議所のセミナー等の開催に期待するところです。

第3章 各種分析に基づく課題

1. 市外住民アンケート調査分析

(1) 調査・分析の方法

① アンケート調査の対象者

本アンケート調査は、住所地が兵庫県南部地方を中心に、大阪・京都・その他を加えた男女総数 396 名（女性：170 名、男性：226 名）に対して実施しました。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・公務員・自営業・主婦・学生など様々な層から抽出しています。

② アンケート調査の方法

私たち、社団法人中小企業診断協会兵庫県支部の地域産業活性化研究会メンバー10 名が、自身のクライアントや勤務先、知人等に対し、以下の方法でアンケート調査を行いました。

- ・調査時期：平成 22 年 7 月
- ・調査方法：無記名での訪問留置き調査法（付属資料 1 「市外住民アンケート様式」）
- ・総有効回答者数：396 名

③ アンケート調査の目的

本アンケート調査の目的は、相生市に上記地域（特に相生市以東の兵庫県南部地域）から人を呼び込む方策を考えるうえで、押さえておくべきポイント（強み・弱み等）を把握することです。そのため、ターゲット地域における相生市のイメージ・特産品や名所を含む認知度・訪問経験・訪問時の満足度などを中心に、調査項目を設定しています。

④ アンケート分析の方法

アンケート調査結果から、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、相生市のイメージ・各種認知度・訪問時の満足度などから特徴的な傾向を分析しました。
- ・クロス集計表による分析：相生市に集客するターゲットを把握するうえでキーとなる項目（お住まい、年齢等）を集計キーとして、各属性別の特徴的な傾向を分析しました。

⑤ その他

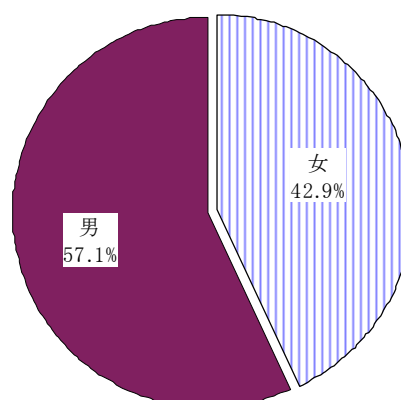
複数回答可の項目の比率は、有効回答者数を母数として算出しているので、比率の合計が 100%を超えています。

(2) 調査単純集計・分析結果

① 回答者の属性

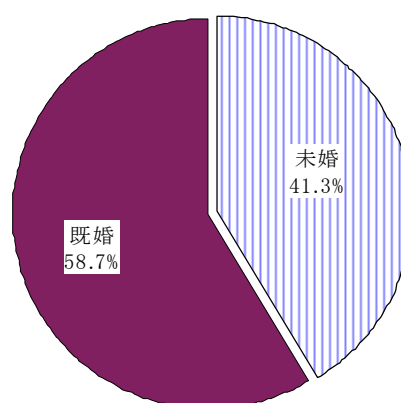
本調査回答者の男女比は、男性が約 6 割、女性が約 4 割で、男性の方がやや多くなっています。

問15. 性別



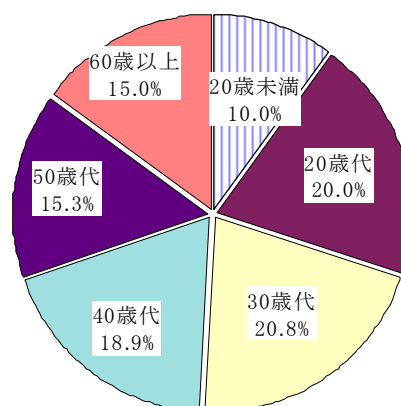
本調査回答者の未既婚比は、既婚が約 6 割、未婚が約 4 割で、既婚の方がやや多くなっています。

問16. 未既婚



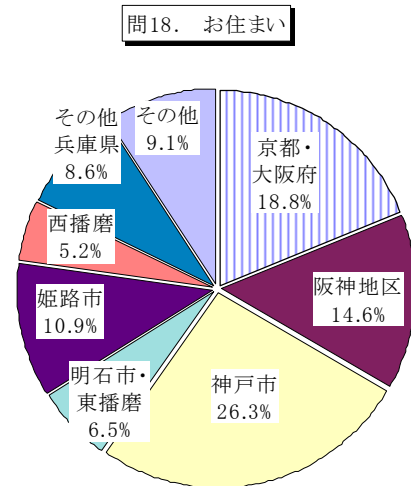
本調査回答者の年齢層は、30 歳代、20 歳代、40 歳代、50 歳代、60 歳以上、20 歳未満の順となっています。40 歳代以上が 47.2%、30 歳代以下が 48.7%と、中高年層と若年層の偏りがなく、各年齢層からも万遍なく回答を得ています。

問17. 年齢



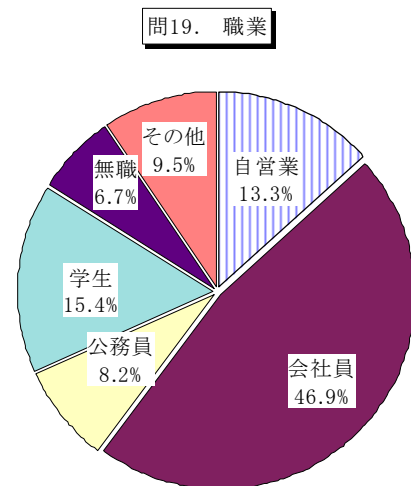
本調査回答者の住所地は、神戸市、京都・大阪府、阪神地区、姫路市、明石市・東播磨、その他、その他兵庫県、西播磨の順となっています。

神戸市以東（神戸市、阪神地区、京都・大阪府）が 57.8%で、人口集積地の住民の声を多く聞くことができます。



本調査回答者の職業は、会社員、学生、自営業、その他、公務員、無職の順となっています。

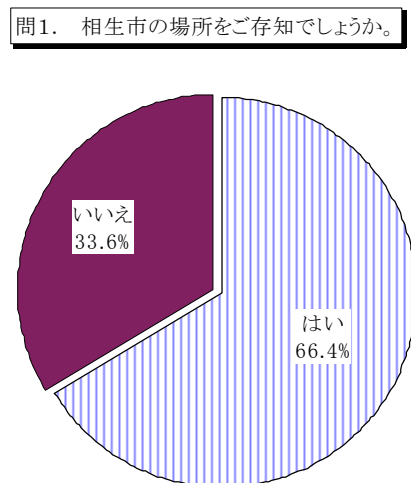
その他は、パートおよび主婦などで占められています。



② 相生市の認知度

相生市の場所を知っている方は、総有効回答者数(396名以下同じ)の約 2/3(263名)、知らない方は約 1/3(133名)です。「問 18. お住まい」の調査結果から、調査対象者の住所地が神戸市以東で過半数（約 57.8%）を占めることを考えると、相生市の知名度はある程度高い数字といえます。

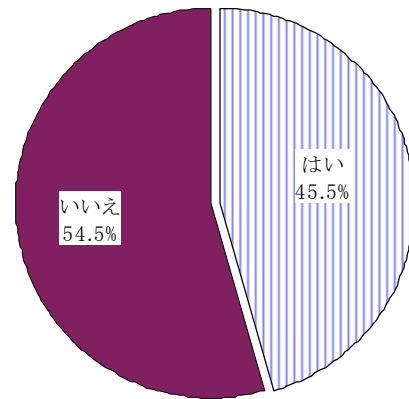
しかし、関東地域ならまだしも、新快速電車で 1 時間少々の方なのに、まして同じ県内住民が約 7 割(277 名)もいるなかで、知らない方が 1/3 もいるというのは大きな問題です。



③ 相生市への訪問経験

相生市に行かれたことがある方は総有効回答者数の半数以下(180名)で、行かれたことのない方が過半数(216名)を占めます。知名度に比べて訪問する人の割合は低いといえます。

問2. 相生市に行かれたことがありますか。

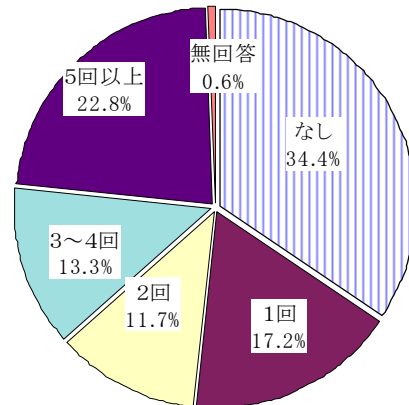


④ 相生市への訪問頻度

問2の調査結果と合わせると、過去3年間に全く相生市を訪問したことのない人は、総有効回答者数(396名)の約7割(278名)を占めます。特徴的な傾向は、相生市に行ったことのある人のなかで、過去3年間に5回以上行ったことがある方が約1/4弱(180名中41名)と一番割合が高いことです。

このことから、相生市を年に1～2回は訪問する相生市の「固定客」が一定数存在するといえます。

問3. 相生市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。

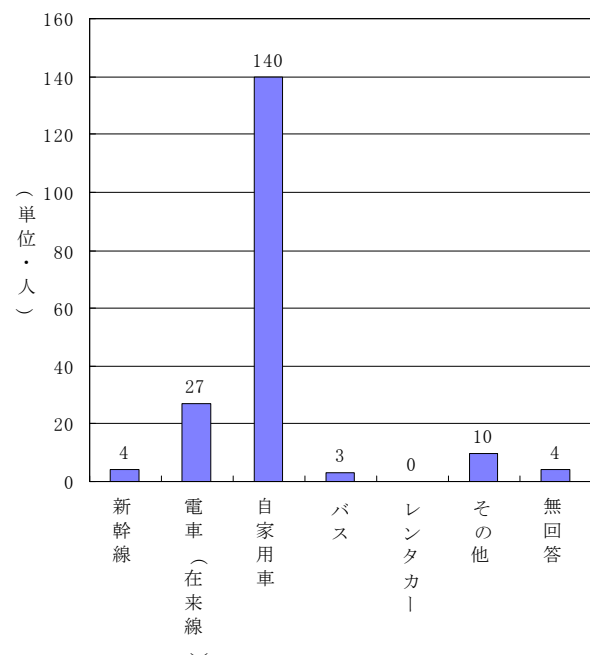


⑤ 相生市への交通手段

相生市への交通手段で圧倒的に多いのは「自家用車」で、有効回答者数180名中140名(80.0%)の方が挙げています。次に多いのが「電車(在来線)」の27名(15.0%)です。

相生市への集客を考える場合、この2つの交通手段の利便性に配慮しなければなりません。

問4. どのような交通手段で行かれましたか。(複数回答可)

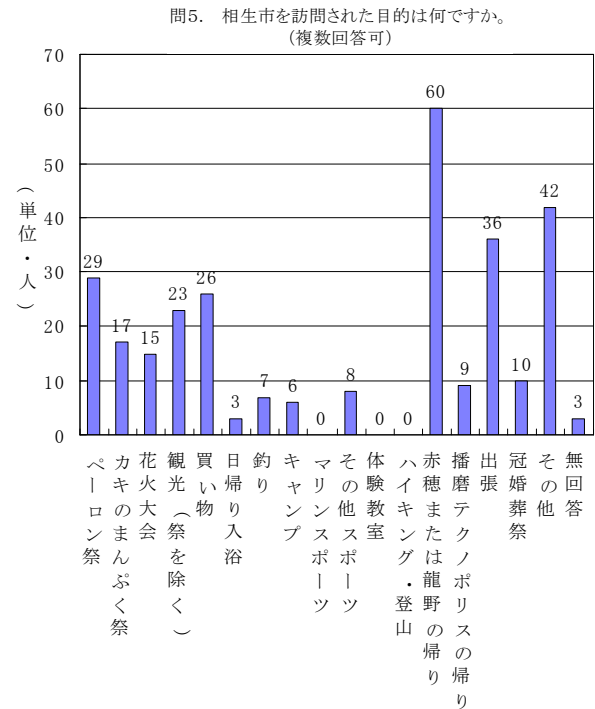


⑥ 相生市への訪問目的

相生市を訪問した目的で最も多いのは、「赤穂またはたつのの帰り」で、有効回答者数 180 名中 60 名 (33.3%) の方が挙げています。次に多いのは「出張」の 36 名 (20.0%) です。相生市を訪問した人の中でも、相生市を主な目的地としていない方が多く、この点を改善することが相生市に集客するうえでの大きな課題です。

相生市を訪問した目的のうち、祭り関係（ペーロン祭・カキのまんぷく祭・花火大会）では「ペーロン祭」が 29 名 (16.1%) と最も多く、他の倍近くの方が挙げています。

また、「買い物」目的は 26 名 (14.4%) で、「観光（祭を除く）」の 23 名 (12.8%)、「カキのまんぷく祭」の 17 名 (9.4%)、「花火大会」の 15 名 (8.3%) などより多くの方が挙げています。



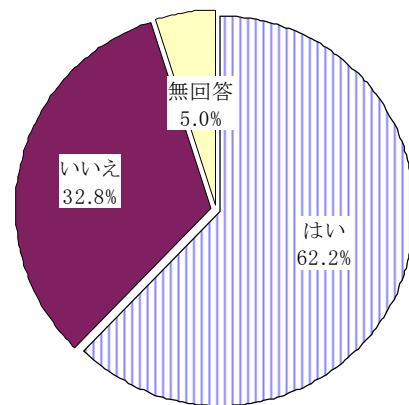
⑦ 訪問時の満足度

相生市にまた行きたいと思う方が、有効回答者数 180 名中の約 6 割 (112 名) を占めます。問 3 の調査結果と合わせて考えると、また行きたいと思いながら実際に訪問していない方が、一定程度存在するといえます。

問 3・5・6 の調査結果から、「相生市が気に入って積極的に再訪する人」から「赤穂・たつのの帰り道など何かの機会があれば寄ってみたいという程度の人」まで、また行きたいと思う程度には開きがあります。

相生市での「買い物」や毎年開催される「祭り」などを目的に相生市を訪問する人は、相生市に再訪していると考えられます。それらが目的の訪問者の割合を高めることが、地域外から人を呼び込むのに有効です。

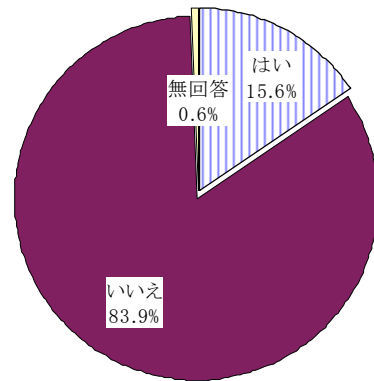
問6. また行きたいと思いますか。



⑧ 相生市での宿泊経験

相生市に宿泊したことのある方は、相生市を訪問した方(180名)のうちの15.6%と低い水準に留まっています。理由としては、「相生市は日帰り先としてしか捉えられていないため」、「相生市には1泊するに足る魅力的な観光スポットが少ないため」、などが考えられます。

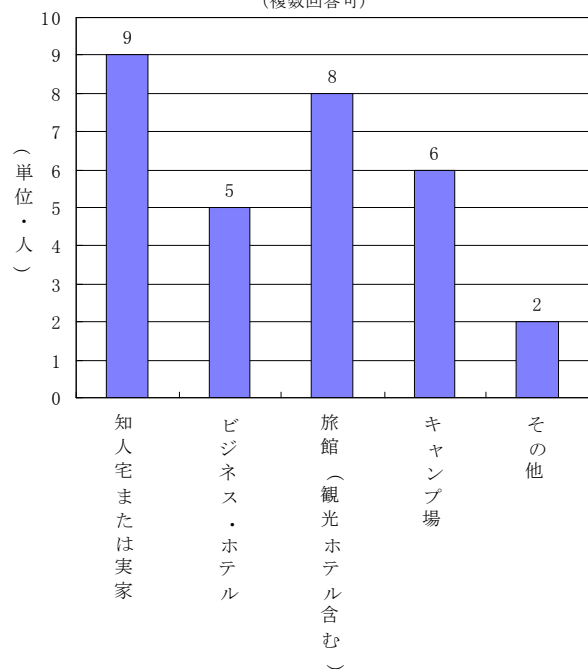
問7. 相生市で宿泊されたことがありますか。



⑨ 相生市での宿泊場所

相生市での宿泊先で最も多いのは、「知人宅または実家」で、有効回答者数28名中9名(32.1%)の方が挙げています。次に多いのは、「旅館(観光ホテル含む)」の8名(28.6%)です。相生市の「キャンプ場」を宿泊に利用したことのある方も6名(21.4%)います。

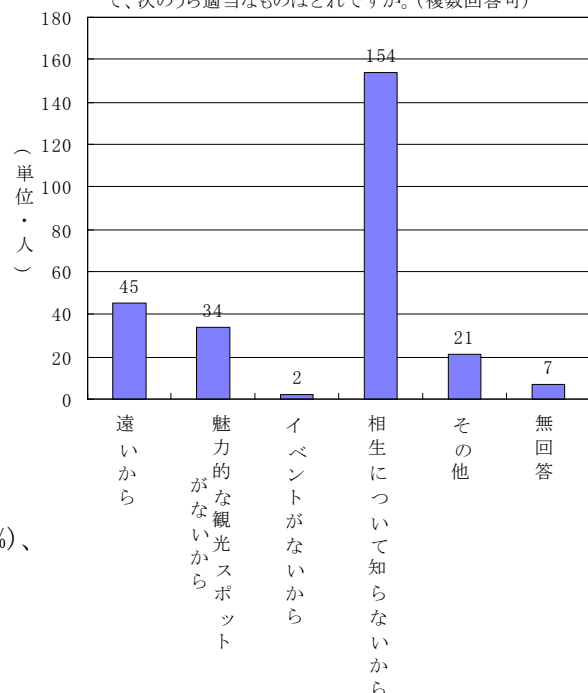
問8. 具体的に相生市のどこに宿泊されましたか。(複数回答可)



⑩ 相生市を訪問しなかった理由

これまで相生市を訪問しなかった最大の理由は、「相生について知らないから」で、有効回答者数216名中154名(71.3%)の方が挙げています。そもそも相生市を知らないから、相生市を訪問しなかったという訳です。これは、周辺地域の人たちに相生市に関する情報が十分届いていないことを表していて、情報発信力の「量」の面に課題があります。

問9. これまで相生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)



また、「遠いから」を挙げる方が45名(20.8%)、

「魅力的な観光スポットがないから」を挙げる方が 34 名 (15.7%) います。相生市を知っている方たちにも、わざわざ出かけるほどの所でもないと思われていて、情報発信力の「質」の面に課題があります。

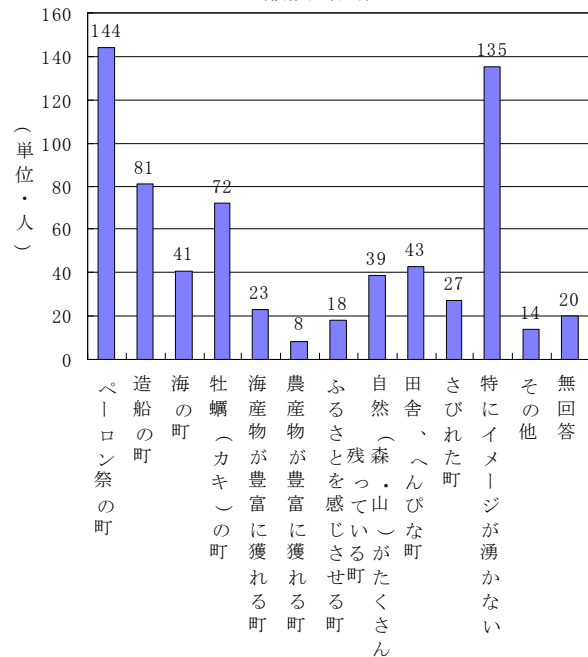
⑪ 相生市のイメージ

ポジティブなイメージ（グラフ左「ペーロン祭りの町」から「自然（森・山）がたくさん残っている町」まで）と、ネガティブなイメージ（「田舎、へんぴな町」から「特にイメージが湧かない」まで）を比較すると、ポジティブなイメージを挙げる人の方が多いです。なかでも、「ペーロン祭りの町」を挙げる人が、総有効回答者数 396 名中 144 名 (36.4%) いて、相生市のペーロン祭は一定の認知度を得ているといえます。

しかし、「特にイメージが湧かない」を挙げる人も 135 名 (34.1%) いて、情報発信力に課題があることが、ここからも読み取れます。

海に関するイメージ（グラフ左「ペーロン祭りの町」から「海産物が豊富に獲れる町」）と、山に関するイメージ（「農産物が豊富に獲れる町」から「自然（森・山）がたくさん残っている町」）を比較すると、山よりも「海の町」というイメージを挙げる人が多くなっています。相生市が「海の町でもあり山の町でもある」という点を訴求するには、一層の工夫が必要です。

問10. 相生市に対してどのようなイメージをお持ちですか。最も適当と思われるものを選んでください。（複数回答可）

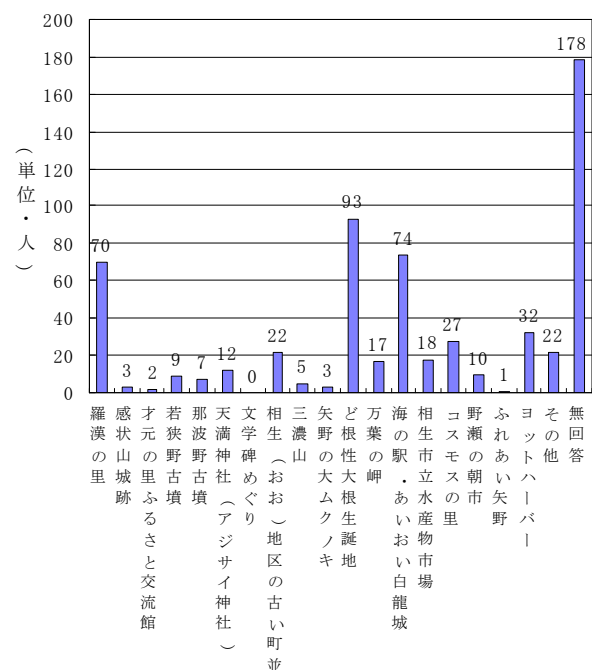


⑫ 相生市の名所の認知度

相生市の名所の認知度は、「ど根性大根生誕地」が最も高く、総有効回答者数 396 名中 93 名 (23.5%) の方が挙げています。次いで、「海の駅・あいおい白龍城」の 74 名 (18.7%)、「羅漢の里」の 70 名 (17.7%) の順で認知度が高くなっています。

問 10 の調査結果から、相生市は「海の町」というイメージを持つ人が多いという結論を得ましたが、相生市の山側に立地する「羅漢

問11. 次の名所のどこをご存知ですか。（複数回答可）



の里」の認知度が意外に高い結果となっています。無回答の 178 名 (44.9%) の方は、相生市の名所を知らないと考えられるので、相生市についてよく知らない人が多いということが、この結果からもわかります。

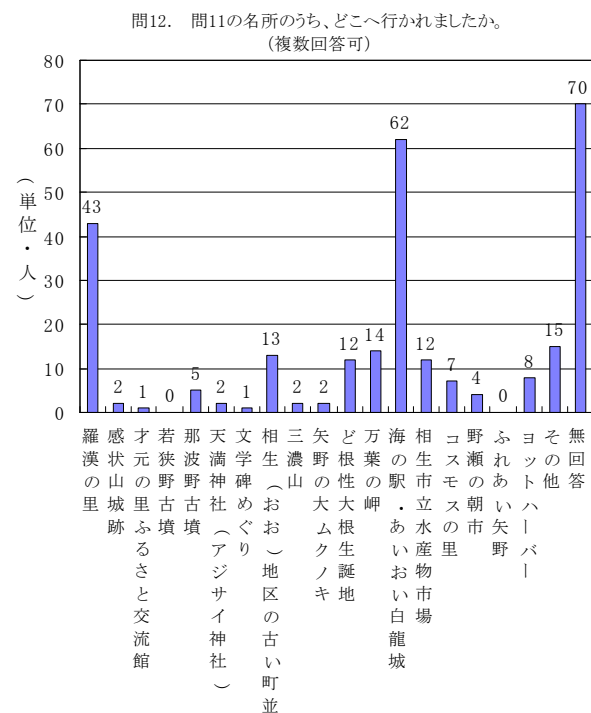
⑬ 実際に訪問した相生市の名所

実際に訪問した相生市の名所は、「海の駅・あいおい白龍城」が最も多く、有効回答者数 180 名中 62 名 (34.4%) の方が挙げています。その次が「羅漢の里」の 43 名 (23.9%) です。

相生市の名所で認知度の一番高かった「ど根性大根生誕地」に、実際に行ったことのある方は僅かで、一過性の話題だけでは継続的な集客は望めないといえます。

70 名 (38.9%) いる無回答の方は、相生市の名所に訪問したことがない方たちで、割合としては最も多いです。

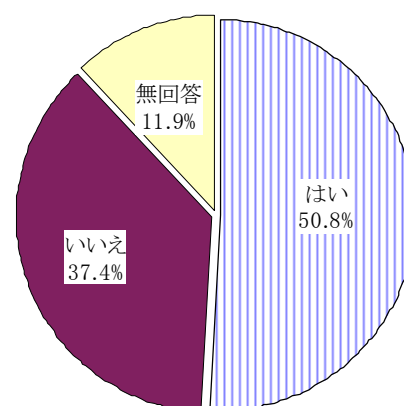
当調査結果から、海側と山側で整備する観光スポットの候補には、海側は「海の駅・あいおい白龍城」、山側は「羅漢の里」が欠かせません。また、たくさんの方が訪問してみたくなるような魅力的な場所とすること、かつ、魅力的な情報を発信することも欠かせません。



⑭ ペーロン祭の認知度

問 10 の調査結果から、相生市に対するイメージで最も多かったのは「ペーロン祭の町」です。しかし、「ペーロン祭」の認知度は、全回答者中の 5 割を少し上回る程度で、決して知名度抜群とはいえません。

問13. ペーロン祭はご存知ですか。

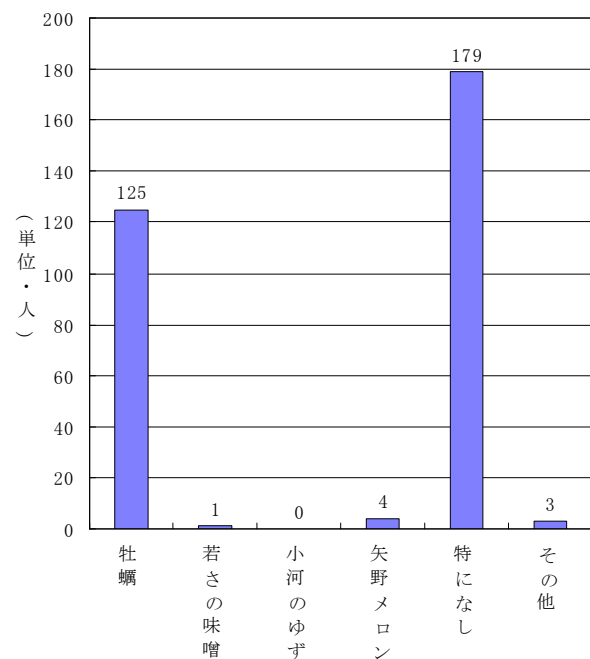


⑮ 相生市の特産品の認知度

当調査結果から、相生市の特産品で知られているのは、「牡蠣」のみといっても過言ではありません。相生市のおもてなし商品を開発する場合、「牡蠣」を使用したものが受け入れられる可能性が高いといえます。

そのためには、年間を通じて「牡蠣」を安定供給できるかどうかが課題となります。

問14. 相生市の特産品として、すぐ思いつくものは次のうちどれですか。(複数回答可)



(3)調査クロス集計・分析結果

人口統計的特性を把握するための項目（①お住まい、②年齢、③性別）を集計キーにした分析では、相生市をひとつの市場とみなしたときの「商圈」と「ターゲット」を把握するうえで有用なものをいくつか選択して分析しています。

因果関係を把握するための項目（④訪問頻度、⑤満足度）を集計キーにした分析では、相生市の隠された魅力を把握するうえで有用なものをいくつか選択して分析しています。

① 「お住まい」を集計キーにした分析

「お住まい」と「相生市の場所をご存知でしょうか。」の関係

選択項目	京都・大阪府		阪神地区		神戸市		明石市・東播磨		姫路市		西播磨		その他兵庫県		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
はい	28	38.9%	38	67.9%	77	76.2%	23	92.0%	41	97.6%	20	100.0%	19	57.6%	15	42.9%
いいえ	44	61.1%	18	32.1%	24	23.8%	2	8.0%	1	2.4%	0	0.0%	14	42.4%	20	57.1%
合計	72	100.0%	56	100.0%	101	100.0%	25	100.0%	42	100.0%	20	100.0%	33	100.0%	35	100.0%

明石市・東播磨と神戸市を境に、相生市の認知度に変化が現れます。神戸市、阪神地区、京都・大阪府と東に行くほど認知度は下がり、京都・大阪府では4割未満の認知度になっています。

「お住まい」と「相生市に行かれたことがありますか。」の関係

選択項目	京都・大阪府		阪神地区		神戸市		明石市・東播磨		姫路市		西播磨		その他兵庫県		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
はい	13	18.1%	18	32.1%	51	50.5%	17	68.0%	39	92.9%	20	100.0%	15	45.5%	5	14.3%
いいえ	59	81.9%	38	67.9%	50	49.5%	8	32.0%	3	7.1%	0	0.0%	18	54.5%	30	85.7%
合計	72	100.0%	56	100.0%	101	100.0%	25	100.0%	42	100.0%	20	100.0%	33	100.0%	35	100.0%

相生市の訪問経験では、姫路市と明石市・東播磨を境に変化が現れ、境目は認知度のそれより以西になっています。相生市から東に離れるほど、認知度以上に「はい」と回答する人の割合が減少し、京都・大阪府では2割未満の訪問経験となっています。

「お住まい」と「相生市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。」の関係

選択項目	京都・大阪府		阪神地区		神戸市		明石市・東播磨		姫路市		西播磨		その他兵庫県		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
なし	9	69.2%	10	55.6%	22	43.1%	4	23.5%	4	10.3%	2	10.5%	8	53.3%	3	60.0%
1回	2	15.4%	2	11.1%	15	29.4%	6	35.3%	4	10.3%	0	0.0%	1	6.7%	0	0.0%
2回	0	0.0%	4	22.2%	7	13.7%	2	11.8%	6	15.4%	1	5.3%	0	0.0%	1	20.0%
3～4回	0	0.0%	2	11.1%	3	5.9%	5	29.4%	9	23.1%	3	15.8%	2	13.3%	0	0.0%
5回以上	2	15.4%	0	0.0%	4	7.8%	0	0.0%	16	41.0%	13	68.4%	4	26.7%	1	20.0%
合計	13	100.0%	18	100.0%	51	100.0%	17	100.0%	39	100.0%	19	100.0%	15	100.0%	5	100.0%

訪問頻度では、明石市・東播磨を境に「なし」と回答する人の割合が増えていきます。京都・大阪府では7割近くの方が、この3年間で一度も相生市を訪問したことがありません。

② 「年齢」を集計キーにした分析

「年齢」と「相生市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。」の関係

選択項目	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
なし	0	0.0%	4	22.2%	8	22.9%	18	37.5%	13	40.6%	19	47.5%
1回	2	50.0%	3	16.7%	8	22.9%	7	14.6%	4	12.5%	6	15.0%
2回	0	0.0%	4	22.2%	2	5.7%	6	12.5%	5	15.6%	4	10.0%
3～4回	2	50.0%	3	16.7%	5	14.3%	3	6.3%	4	12.5%	7	17.5%
5回以上	0	0.0%	4	22.2%	12	34.3%	14	29.2%	6	18.8%	4	10.0%
合計	4	100.0%	18	100.0%	35	100.0%	48	100.0%	32	100.0%	40	100.0%

40歳代から60歳以上では「なし」の比率が一番多いですが、20・30歳代では「5回以上」の比率が一番多く（20歳代は「なし」「2回」と同率）となっています。また、40・50歳代でも、「5回以上」の割合が「なし」に続いて多く、世代に関係なく相生市をよく知る人たちは相生市の固定客となっていることがわかります。

「年齢」と「お住まい」の関係

選択項目	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
京都・大阪府	3	7.9%	24	31.6%	20	25.3%	12	16.7%	8	13.8%	5	8.8%
阪神地区	8	21.1%	11	14.5%	9	11.4%	11	15.3%	9	15.5%	4	7.0%
神戸市	15	39.5%	10	13.2%	18	22.8%	25	34.7%	14	24.1%	19	33.3%
明石市・東播磨	2	5.3%	2	2.6%	7	8.9%	4	5.6%	3	5.2%	7	12.3%
姫路市	0	0.0%	4	5.3%	9	11.4%	11	15.3%	11	19.0%	7	12.3%
西播磨	0	0.0%	0	0.0%	7	8.9%	6	8.3%	4	6.9%	3	5.3%
その他兵庫県	8	21.1%	3	3.9%	6	7.6%	3	4.2%	7	12.1%	6	10.5%
その他	2	5.3%	22	28.9%	3	3.8%	0	0.0%	2	3.4%	6	10.5%
合計	38	100.0%	76	100.0%	79	100.0%	72	100.0%	58	100.0%	57	100.0%

20・30 歳代の住所地では、京都・大阪府、阪神地区、神戸市の割合も高く、相生市から東に離れていても相生市の魅力に惹かれて再訪していることがわかります。また、若い世代は活発で活動的なので、彼らの感性にマッチする場所なら、遠方からの来訪も期待できます。

「年齢」と「相生市を訪問された目的は何ですか。(複数回答可)」の関係

選択項目	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ペーロン祭	0	0.0%	7	38.9%	7	20.0%	8	16.7%	3	9.1%	4	10.0%
カキのまんぷく祭	0	0.0%	0	0.0%	4	11.4%	4	8.3%	3	9.1%	6	15.0%
花火大会	0	0.0%	1	5.6%	6	17.1%	4	8.3%	3	9.1%	0	0.0%
観光（祭を除く）	0	0.0%	0	0.0%	7	20.0%	3	6.3%	4	12.1%	9	22.5%
買い物	1	25.0%	0	0.0%	7	20.0%	11	22.9%	3	9.1%	3	7.5%
日帰り入浴	0	0.0%	0	0.0%	1	2.9%	1	2.1%	1	3.0%	0	0.0%
釣り	0	0.0%	2	11.1%	3	8.6%	1	2.1%	0	0.0%	1	2.5%
キャンプ	0	0.0%	0	0.0%	2	5.7%	2	4.2%	0	0.0%	2	5.0%
マリンスポーツ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他スポーツ	0	0.0%	0	0.0%	2	5.7%	2	4.2%	2	6.1%	1	2.5%
体験教室	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ハイキング・登山	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
赤穂または龍野の帰り	4	100.0%	6	33.3%	9	25.7%	16	33.3%	12	36.4%	12	30.0%
播磨テクノポリスの帰り	0	0.0%	2	11.1%	1	2.9%	1	2.1%	2	6.1%	3	7.5%
出張	0	0.0%	1	5.6%	9	25.7%	11	22.9%	7	21.2%	8	20.0%
冠婚葬祭	0	0.0%	0	0.0%	2	5.7%	0	0.0%	4	12.1%	4	10.0%
その他	2	50.0%	7	38.9%	6	17.1%	14	29.2%	5	15.2%	7	17.5%
無回答	0	0.0%	1	5.6%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.0%	1	2.5%
合計	4	—	18	—	35	—	48	—	33	—	40	—

20 歳代が相生市を訪問する目的で一番多いのはペーロン祭（その他と同数）で、赤穂またはたつのの帰りを上回っています。30 歳代が相生市を訪問する目的は、赤穂またはたつのの帰り（出張と同数）が一番多いのですが、ペーロン祭・観光（祭りを除く）・買い物を目的としている方もそれに近い数でいます。この結果から、相生市の固定客を増やすには、ペーロン祭・観光（祭りを除く）・買い物の魅力度を高めていくと同時に、中高年層にそれらの魅力を伝えていく必要があります。

③ 「性別」を集計キーにした分析

認知度、訪問経験、訪問頻度ともに、男性よりも女性の比率が低い結果となっています。現代の日本では、女性客が多く集まる場所でない「にぎわい」は生まれません。

何より、旅行面では女性のほうが活発で、夫婦やグループなど男女混合の場合の行き先決定権は女性にあります。この点は、大きな課題だといえます。

「性別」と「相生市の場所をご存知でしょうか。」の関係

選択項目	総計		女		男	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
はい	263	66.4%	95	55.9%	168	74.3%
いいえ	133	33.6%	75	44.1%	58	25.7%
合計	396	100.0%	170	100.0%	226	100.0%

「性別」と「相生市に行かれたことがありますか。」の関係

選択項目	総計		女		男	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
はい	180	45.5%	57	33.5%	123	54.4%
いいえ	216	54.5%	113	66.5%	103	45.6%
合計	396	100.0%	170	100.0%	226	100.0%

「性別」と「相生市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。」の関係

選択項目	総計		女		男	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
なし	62	34.6%	17	30.4%	45	36.6%
1回	31	17.3%	13	23.2%	18	14.6%
2回	21	11.7%	7	12.5%	14	11.4%
3～4回	24	13.4%	9	16.1%	15	12.2%
5回以上	41	22.9%	10	17.9%	31	25.2%
合計	179	100.0%	56	100.0%	123	100.0%

④ 「訪問頻度」を集計キーにした分析

「相生市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。」と「相生市を訪問された目的は何ですか。(複数回答可)」の関係

選択項目	なし		1回		2回		3～4回		5回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ペーロン祭	6	9.7%	2	6.5%	2	9.5%	3	12.5%	16	39.0%
カキのまんぶく祭	0	0.0%	3	9.7%	5	23.8%	6	25.0%	3	7.3%
花火大会	3	4.8%	1	3.2%	0	0.0%	1	4.2%	9	22.0%
観光(祭を除く)	7	11.3%	5	16.1%	3	14.3%	4	16.7%	4	9.8%
買い物	0	0.0%	3	9.7%	1	4.8%	9	37.5%	13	31.7%
日帰り入浴	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%	2	4.9%
釣り	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	1	4.2%	5	12.2%
キャンプ	2	3.2%	0	0.0%	1	4.8%	1	4.2%	2	4.9%
マリンスポーツ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他スポーツ	1	1.6%	2	6.5%	0	0.0%	2	8.3%	3	7.3%
体験教室	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ハイキング・登山	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
赤穂または龍野の帰り	20	32.3%	8	25.8%	7	33.3%	13	54.2%	11	26.8%
播磨テクノポリスの帰り	2	3.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	8.3%	4	9.8%
出張	21	33.9%	4	12.9%	2	9.5%	0	0.0%	9	22.0%
冠婚葬祭	2	3.2%	1	3.2%	1	4.8%	2	8.3%	4	9.8%
その他	9	14.5%	8	25.8%	6	28.6%	5	20.8%	14	34.1%
無回答	2	3.2%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
合計	62	—	31	—	21	—	24	—	41	—

過去３年間で「５回以上」相生市を訪問した方のなかでは、ペーロン祭・買い物を目的にしている方の比率が赤穂またはたつのの帰りよりも高くなっています。「５回以上」以外では、赤穂またはたつのの帰りの比率が高いですが、「３～４回」相生市を訪問している方のなかでは、買い物を目的にしている方の比率がそれに続いています。この結果から明らかなように、ペーロン祭・買い物の魅力度を更に高め、その魅力を効果的に伝えていくことが、相生市の「固定客」を作るうえで欠かせません。

「相生市へはこの３年間で何回いらっしゃいましたか。」と「問11の名所のうち、どこへ行かれましたか。（複数回答可）」の関係

選択項目	なし		１回		２回		３～４回		５回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
羅漢の里	4	6.5%	3	9.7%	5	23.8%	6	25.0%	25	61.0%
感状山城跡	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.9%
才元の里ふるさと交流館	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.4%
若狭野古墳	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
那波野古墳	1	1.6%	2	6.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.9%
天満神社（アジサイ神社）	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.9%
文学碑めぐり	1	1.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
相生（おお）地区の古い町並	4	6.5%	0	0.0%	3	14.3%	3	12.5%	3	7.3%
三濃山	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.9%
矢野の大ムクノキ	0	0.0%	1	3.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.4%
ど根性大根生誕地	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	16.7%	8	19.5%
万葉の岬	2	3.2%	1	3.2%	2	9.5%	2	8.3%	7	17.1%
海の駅・あいおい白龍城	6	9.7%	9	29.0%	10	47.6%	17	70.8%	19	46.3%
相生市立水産物市場	0	0.0%	4	12.9%	1	4.8%	3	12.5%	4	9.8%
コスモスの里	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	3	12.5%	3	7.3%
野瀬の朝市	1	1.6%	1	3.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.9%
ふれあい矢野	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ヨットハーバー	1	1.6%	1	3.2%	2	9.5%	0	0.0%	4	9.8%
その他	9	14.5%	1	3.2%	0	0.0%	0	0.0%	5	12.2%
無回答	37	59.7%	13	41.9%	6	28.6%	6	25.0%	8	19.5%
合計	62	—	31	—	21	—	24	—	41	—

過去３年間に「５回以上」相生市を訪問する方のなかでは、羅漢の里を挙げる方が最も多くなっています。実際に訪問したことのある名所では、海の駅・あいおい白龍城を挙げる方が最も多いのですが、リピート率では羅漢の里の方が高いと考えられます。この結果から、羅漢の里を中心とした山のエリアは、相生市に人を呼び込むうえで重要拠点だといえます。

⑤ 「満足度」を集計キーにした分析

「また行きたいと思いますか。」と「相生市を訪問された目的は何ですか。(複数回答可)」の関係

選択項目	はい		いいえ	
	人数	構成比	人数	構成比
ペーロン祭	25	22.3%	4	6.8%
カキのまんぷく祭	17	15.2%	0	0.0%
花火大会	11	9.8%	1	1.7%
観光（祭を除く）	15	13.4%	7	11.9%
買い物	21	18.8%	4	6.8%
日帰り入浴	2	1.8%	1	1.7%
釣り	7	6.3%	0	0.0%
キャンプ	4	3.6%	2	3.4%
マリンスポーツ	0	0.0%	0	0.0%
その他スポーツ	4	3.6%	3	5.1%
体験教室	0	0.0%	0	0.0%
ハイキング・登山	0	0.0%	0	0.0%
赤穂または龍野の帰り	42	37.5%	16	27.1%
播磨テクノポリスの帰り	7	6.3%	1	1.7%
出張	16	14.3%	18	30.5%
冠婚葬祭	8	7.1%	2	3.4%
その他	27	24.1%	12	20.3%
無回答	1	0.9%	2	3.4%
合計	112	—	59	—

相生市にまた行きたいと思っている方は、赤穂またはたつのの帰り・その他を除くと、ペーロン祭・買い物を目的に相生市を訪問した方が多いことがわかります。ペーロン祭・買い物の魅力度を更に高め、その魅力を効果的に伝えていく必要があることが、ここからも読み取れます。

(4) 調査結果分析による課題

① 情報発信力を「量」と「質」の両面で強化

相生市に人を呼び込むうえで一番の課題が、相生市から近隣地域への情報発信力を「量」と「質」の両面で強化することです。同じ兵庫県民ですら相生市の場所を知らない方が多数存在する訳ですから、人を呼び込む以前の状況です。

まずは、様々な媒体（新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・フリーペーパー・インターネット）を通じて、相生市の観光・名所案内、特産品、イベント・祭りに関する情報を可能な限りたくさん発信していくことです。これが「量」の面での課題です。

また、発信する情報が人を惹きつける魅力的なものでなければ、わざわざ出かけてみようと思わないでしょう。現在の相生市は、知っている人にもわざわざ出かけてみる場所ではないと思われている状況です。しかし、近隣地域から相生市をしばしば訪問するリピータも確実に存在していることも、当アンケート調査結果から分かりました。リピータが何に惹かれているのかを具体的に把握して、魅力の源泉を効果的に訴えかけることで、今以上に相生市に興味を持つ方を増やしていくことです。これが「質」の面での課題です。

② 人を呼び込む拠点の整備

当アンケート調査結果から、相生市は「海の町」というイメージを強く持たれていることが分かりました。確かに、祭りでは「ペーロン祭」、名所では「海の駅・あいおい白龍城」の認知度が高く、実際に訪れた経験があるという方が多いです。

しかし、実際には海のエリアよりも山のエリアのほうが広く、「海と山・体験のまち相生」という地域活性化コンセプトもその点を踏まえてのご提案です。また、山のエリアにある名所の「羅漢の里」の認知度が高く、訪問した方が多いという結果も得ています。

そこで、海のエリアでは「海の駅・あいおい白龍城」、山のエリアでは「羅漢の里」を中心に、相生を周遊できる「海・山回廊」を整備して、人を呼び込む拠点として整備していくことです。

③ 人を呼び込む仕掛けづくり

当アンケート調査結果から、相生市に人を呼び込みリピータとなつていただくうえで、イベント・祭り・買い物の魅力度をアップすることが有効だと分かりました。また、相生市が現在捉まえきれていない女性客を集客するには、イベント・祭り・買い物などは効果的です。

相生には現在、祭りでは「ペーロン祭」、買い物をする場所では「海の駅・あいおい白龍城」という核があります。女性客のニーズを踏まえたイベント・祭り・買い物となるように、既存のものを見直していくことが必要です。

④ 訪問時の満足度のアップ

せっかく相生市を訪問したにも関わらず、「もう行きたくない」と思っている方が約3割以上もいます。これは非常に残念なことです。相生市に満足してリピータになった方は、高い確率で相生市の良いクチコミ情報の発信源となるはずで、相生市を訪問していただいた方の満足度を極力高めることは非常に大きな課題です。そのためには、「おもてなし商品」をつくるのが有効です。おいしいものを食べた時、人は大きな満足感を得ます。

相生市の特産品はいくつかありますが、「牡蠣」以外は全く知られていない状況です。相生市の特産品の認知度を高めるためにも、特産品を使った「おもてなし商品」を創るべきです。そのためには、年間を通じて特産品を安定供給できる体制を整えることも大きな課題です。

2. 市内宿泊者アンケート調査分析

(1) 調査・分析の方法

① アンケート対象者

本アンケートは、相生市内における3つの宿泊施設（ホテル・旅館等）のご協力を得て、これらの宿泊施設に泊まったお客様を対象に実施しました。回収した総有効回答者数は148人です。

② アンケート調査の方法

以下の方法でアンケート調査を行いました。

- ・調査期間：平成22年9月上旬～10月下旬
- ・調査方法：アンケート調査票（付属資料2「市内宿泊者アンケート様式」）を宿泊者に配布し、
無記名での回答
- ・総有効回答者数：148名

③ アンケート調査の目的

本アンケート調査の目的は、相生市に実際に来訪、宿泊している人の傾向を知って、相生市により多くの人を呼び込む方策を探ることです。そのため、訪問目的・来訪回数・特産品や名所を含む認知度・現地でのショッピング動向などを中心に調査項目を設定しています。

④ アンケート分析の方法

アンケート調査結果から、「出張」目的の方と「観光その他」の目的の方に分けたうえで、単純集計表にして分析しました。

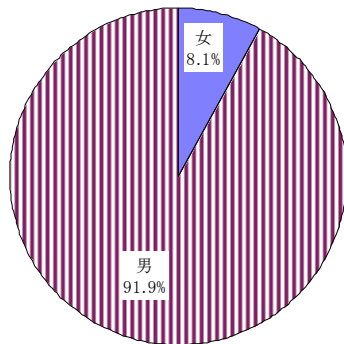
- ・単純集計表による分析：全回答項目について分析し、相生市に宿泊した人々の相生市の訪問目的・来訪回数・各種認知度・現地でのショッピング動向などから特徴的な傾向を分析しました。

(2) アンケート回答者のプロフィール結果

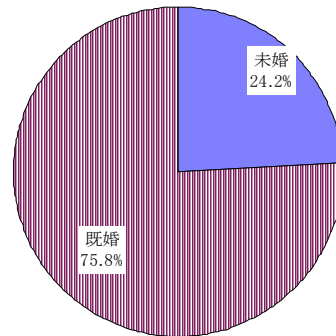
① 「出張」目的の方のプロフィール

問3「どのような目的で来られましたか。」で「出張」と答えた方が対象です。総有効回答数は101名です。

問16. 性別



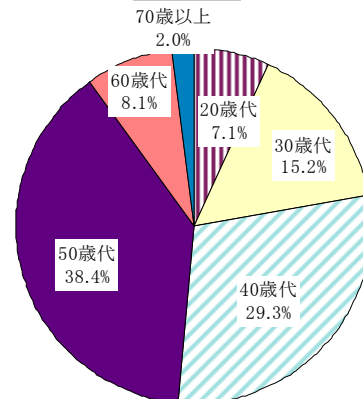
問17. 未婚



性別は男性が 91.9%、女性が 8.1%で、圧倒的に男性が多い状況です。また、既婚者が 75.8%、未婚者が 24.2%となっています。

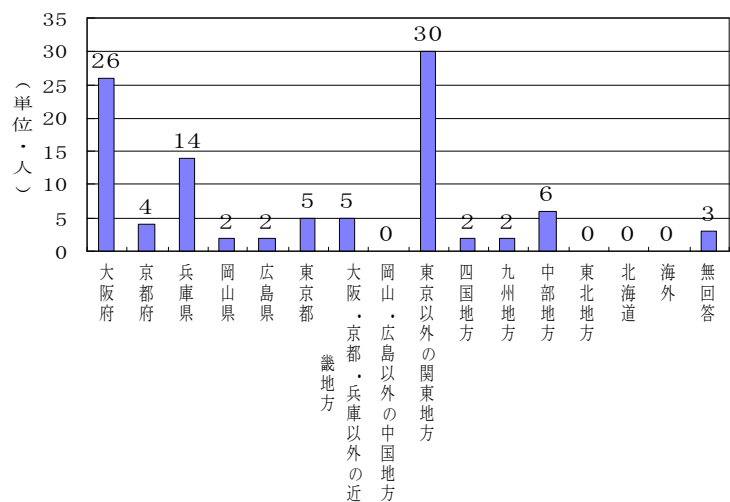
最も多い年代は 50 歳代 (38.4%) です。その後、40 歳代 (29.3%)、30 歳代 (15.2%) が続いています。

問18. 年齢



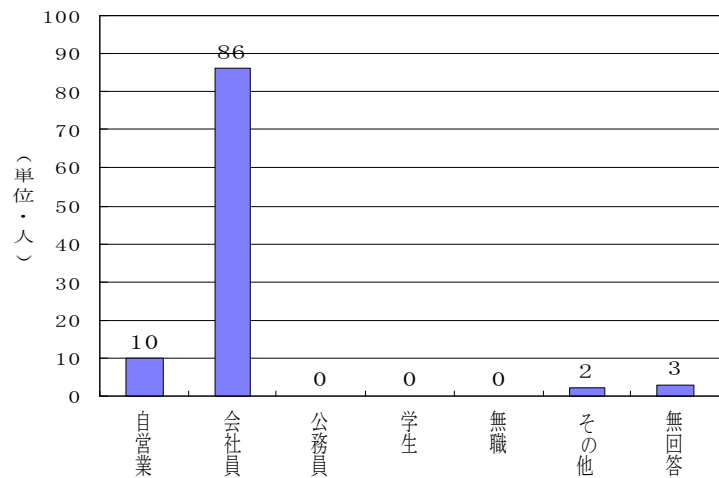
問19. お住まい

居住地では、東京以外の関東地方の方が 30 名 (29%) と最も多くなっています。次に多いのが大阪府 (26 名、26%) で、兵庫県の方は 14 名 (14%) です。



問20. 職業

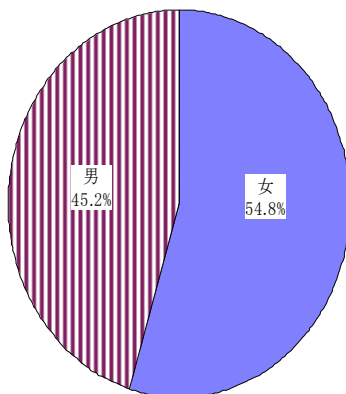
職業は会社員が約 86%を占めています。他は自営業の方が約 10%です。



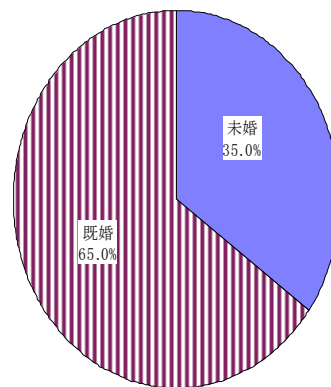
② 「観光その他」目的の方のプロフィール

問3「どのような目的で来られましたか。」で「観光」「娯楽・スポーツ」「その他」と答えた方が対象です。総有効回答数は47名です。

問16. 性別



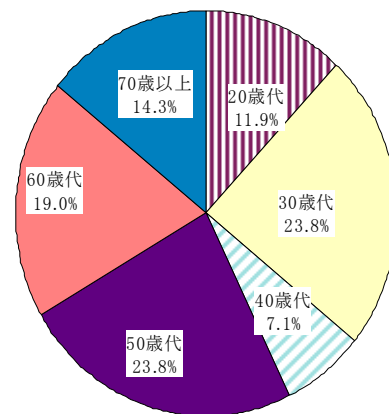
問17. 未婚



性別は男性が 45.2%、女性が 54.8%で、やや女性が多い状況です。また、既婚者が 65%、未婚者が 35%となっています。

問18. 年齢

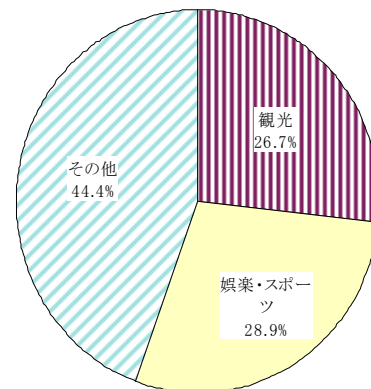
最も多い年代は 30 歳代と 50 歳代（ともに 23.8%）です。その後、60 歳代、70 歳代、20 歳代が続いています。40 歳代は 7.1%しかありません。高齢者が多いことがわかります。



問3. どのような目的で来られましたか。(複数回答可)

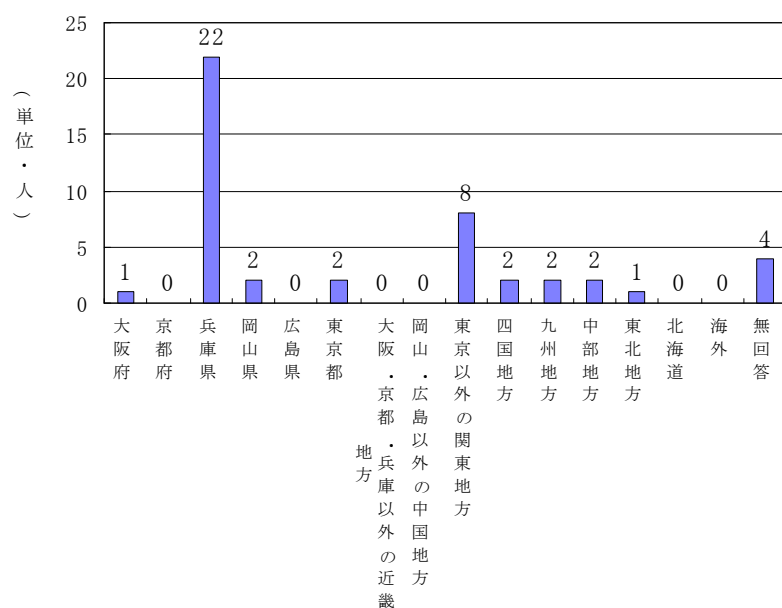
目的別で見ると、観光目的の方が 26.7%、娯楽・スポーツ目的の方が 28.9%、その他 44.4%となっています。

その他では、「たつの市でコンサート鑑賞」、「休養」、「万葉の岬が大好きだから」、「温泉でゆっくり過ごすため」等があります。

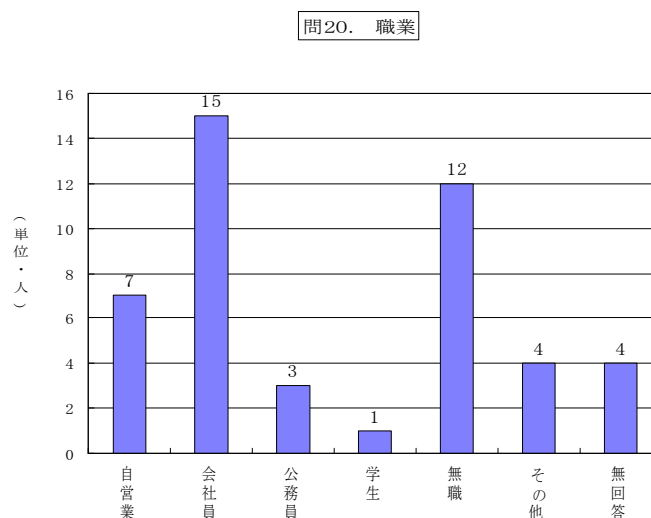


問19. お住まい

住まいでは、兵庫県在住の方が 22 名 (46.8%) と最も多くなっています。次に多いのが東京以外の関東地方 (8 名、17%) です。大阪府在住の方は 1 名、岡山県在住の方は 2 名しかありません。



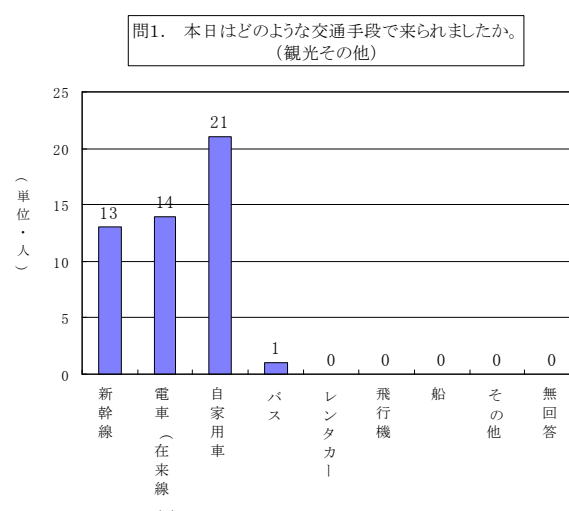
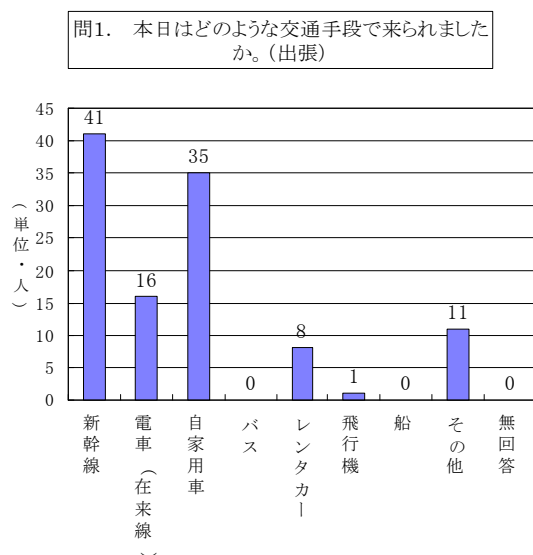
職業は会社員が 15 名
(31.9%) と最も多くなっ
ています。次に多いのは無
職で 12 名 (25.5%) です。



(3) アンケート調査集計・分析結果

上記の回答者のプロフィール分析結果より、「出張」目的の方と「観光その他」目的の方では多くの違いがあることがわかりました。そこで、「出張」目的の方と「観光その他」目的の方、それぞれの分析結果を比較する形で集計をしています。これによって、相生市が持つ二つの顔を明らかにすることができます。

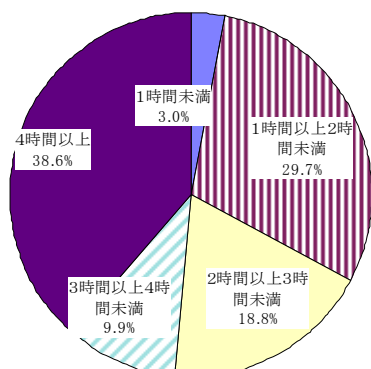
① 交通手段



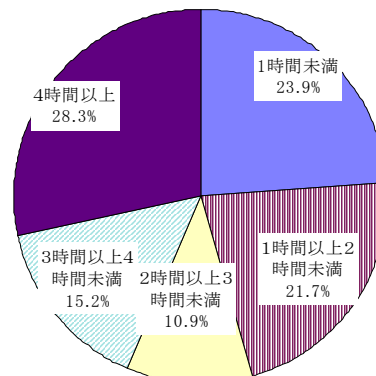
出張目的の方で最も多いのは、新幹線の利用 (41 名) となっています。次いで、自家用車、電車 (在来線) となっています。一方、観光その他の目的の方で最も多いのは自家用車 (21 名) で、その後、電車 (在来線)、新幹線と続いています。バスの利用がほとんどないということは、団体旅行者がほとんどいない (宿泊していない) ことを指していると推察できます。

② 所要時間

問2. 相生市まで何時間かけて来られましたか。(出張)



問2. 相生市まで何時間かけて来られましたか。(観光その他)

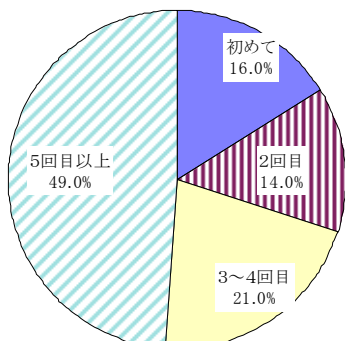


出張目的の方で最も多いのは「4 時間以上」で、全体の 38.6%を占めています。その後、「1 時間以上 2 時間未満」、「2 時間以上 3 時間未満」、「3 時間以上 4 時間」と続きます。問 1 の交通機関の利用状況とあわせて考えると、遠方からの来訪者が多い様子がわかります。

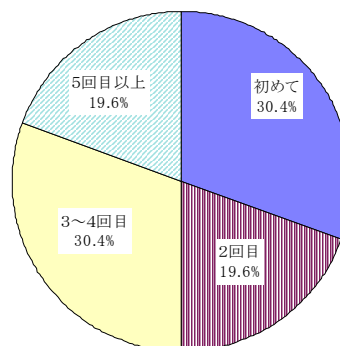
一方、観光その他の目的の方でも最も多いのは「4 時間以上」で、全体の 28.3%となっています。しかし、出張目的の方との違いが大きいのは「1 時間未満」の方の比率です。出張目的の方は 3%しかありませんでしたが、観光その他の目的の方では 23.9%で、2 番目に多い値になっています。また、全体の中で「2 時間未満」の方の総数は 45.6%と半数近くになっています。このことから、観光その他の目的の方は、比較的近い距離から来訪していることがわかります。

③ 過去 3 年間の来訪回数

問4. 相生市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。(出張)



問4. 相生市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。(観光その他)



出張目的の方で最も多いのは「5 回目以上」で、ほぼ半数を占めています。一方、観光その他の

目的の方では、最も多いのは「初めて」と「3～4回」で、それぞれ約30%となっています。2回以上訪問経験がある、いわゆるリピート客はおよそ70%もあり、中には5回以上訪問経験のある人は20%ほどとなっています。このことから、しっかり相生の魅力を伝えることができれば、もっと相生ファンを増やしていくことができます。

④ 相生市のイメージ

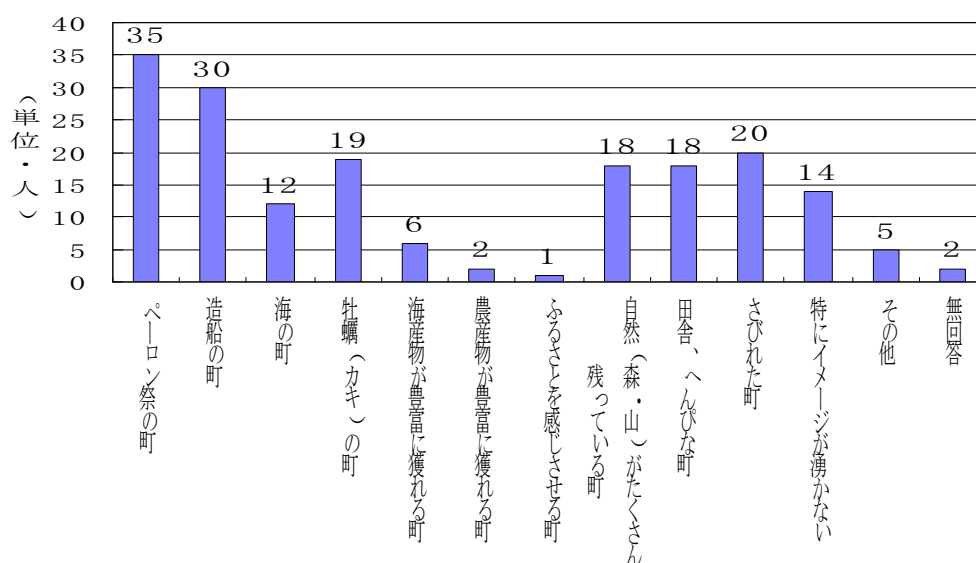
出張目的の方では、「ペーロン祭の町」を挙げた人がもっとも多く、35人です。その後、「造船の町」、「さびれた町」、「牡蠣の町」と続いています。「田舎、へんぴな町」を挙げた人も18名います。

「さびれた町」とあわせると38名になり、この両者を合わせたネガティブなイメージをひとつの項目として捉えると、「ペーロン祭の町」を抜いて、実質1位になります。

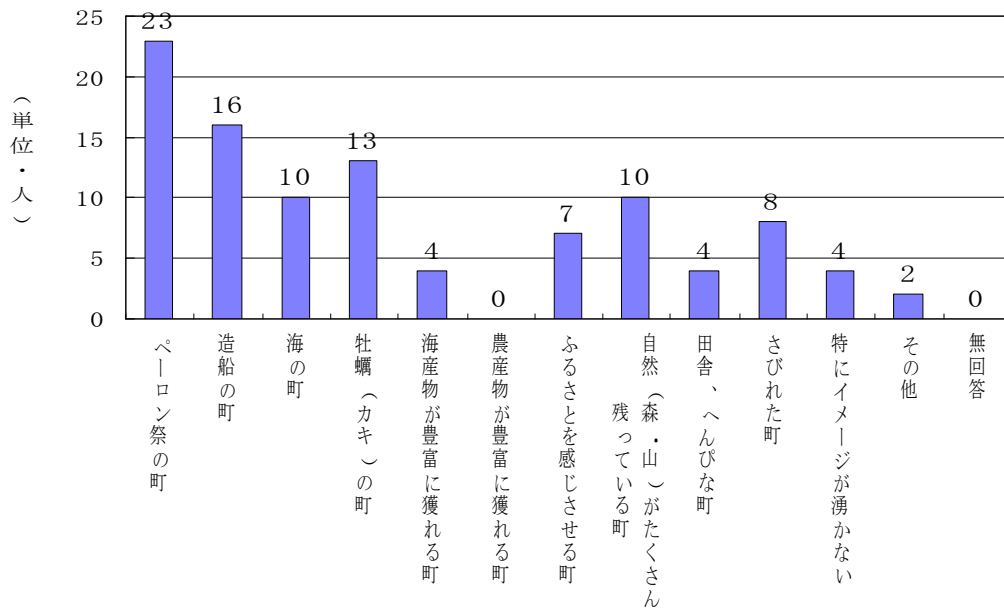
一方、観光その他の目的の方では、最も多いのは「ペーロン祭の町」(23名)で、2番目の「造船の町」を大きく引き離しています。ここでは、「ペーロン祭の町」、「造船の町」、「牡蠣の町」、「海の町」など「海」に関するイメージを挙げた人の比率が高くなっています。しかし、「さびれた町」と「田舎、へんぴな町」を挙げた人はあわせて12名に過ぎず、出張目的の人との意識の違いが明らかとなっています。

つまり、出張目的で来ている人はネガティブなイメージで相生を見ている人が多いのに対し、観光その他の目的で来ている人は「海」に象徴されるポジティブなイメージで相生を見ている人が多くなっています。この差がどこから生じているのかを探ることが大切です。例えば、それぞれのターゲットに対する情報発信が適切に行われているかどうか、などを検討するとよいでしょう。

問5. 相生市に対してどのようなイメージをお持ちですか。(出張)

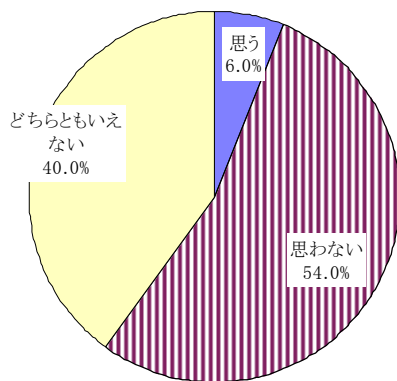


問5. 相生市に対してどのようなイメージをお持ちですか。
(観光その他)

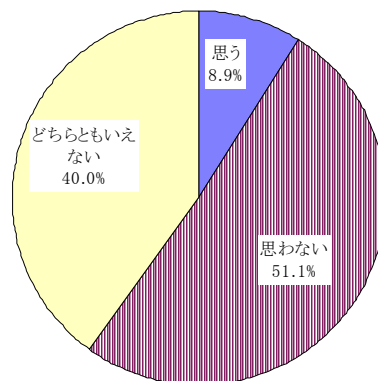


⑤ 居住の魅力度

問6. 相生市に住んでみたいと思いますか。
(出張)



問6. 相生市に住んでみたいと思いますか。
(観光その他)



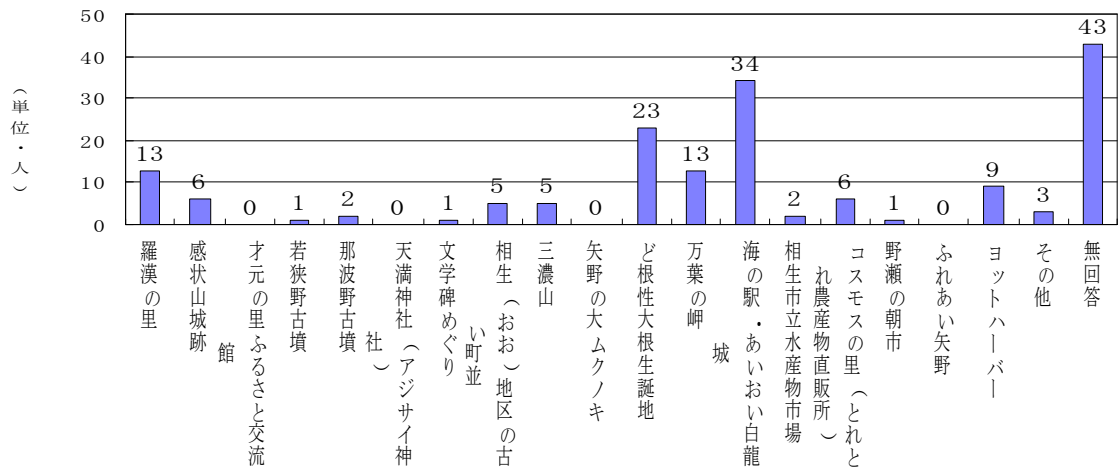
出張目的の方では、「住みたいと思わない」を挙げた人が54%と過半数を超えています。また、観光その他の目的の方でも、「住みたいと思わない」が50%を超えています。問5で、相生市を前向きに捉える傾向が見られましたが、「住んでみたい」と答えた人は出張目的の人、観光その他の目的の方でも同様にごく少数です。一方、特徴的なことは、「どちらともいえない」がともに40%もあるということです。これは、「相生市にあと少し何か魅力があれば住んでもいい」と思う人が増える可能性があることを示しています。

⑥ 名所の認知度

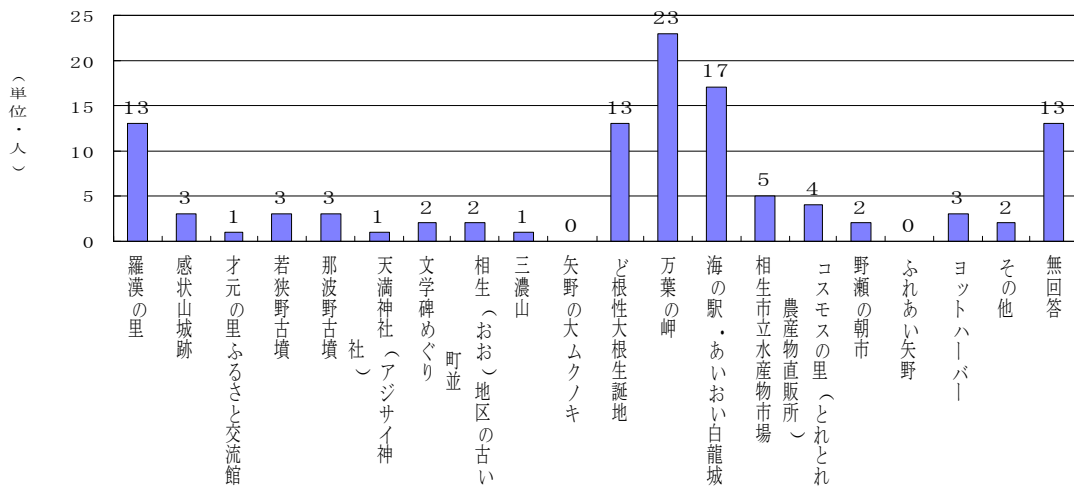
出張目的の方では「無回答」が最も多く、43名です。出張目的の方の総数（有効回答数）は101名ですから、およそ43%の方が「どこに魅力的な名所があるかわからない」と答えています。その後は、「海の駅・あいおい白龍城」（34名）、「ど根性大根生誕地」、「万葉の岬」と続いています。

一方、観光その他の目的の方で最も多いのは「万葉の岬」で、23名です。その後は、「海の駅・あいおい白龍城」、「ど根性大根生誕地」、「羅漢の里」と続いています。「無回答」だったのは全体の約27%の方です。観光目的で訪れている人でも、「万葉の岬」や「海の駅・あいおい白龍城」、「ど根性大根生誕地」、「羅漢の里」といったところ以外は、回答数が急に少なくなっています。これは、観光目的の方への情報発信の弱さを示しています。この点からも、情報発信の強化が望まれることが明かです。

問7. 次の名所のうち、どこをご存知ですか。（出張）



問7. 次の名所のうち、どこをご存知ですか。（観光その他）

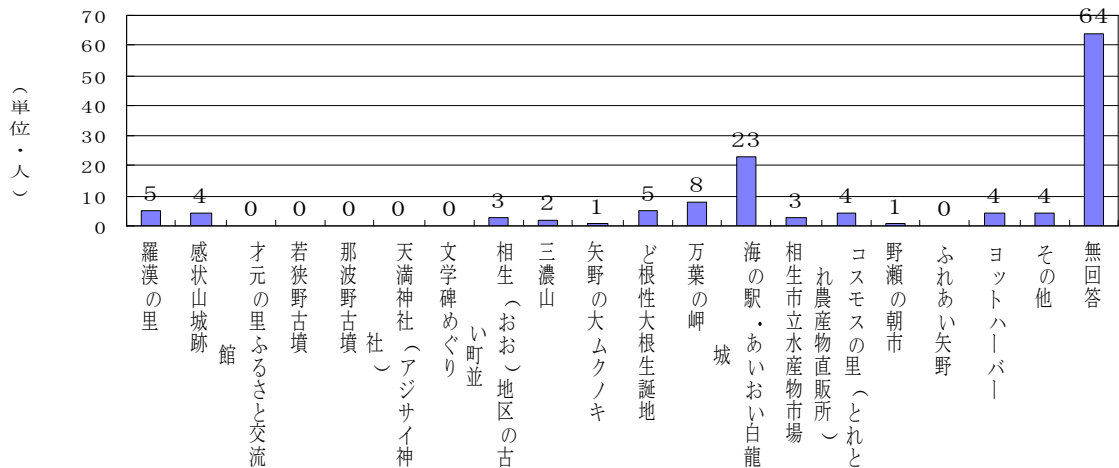


⑦ 各名所の訪問回数

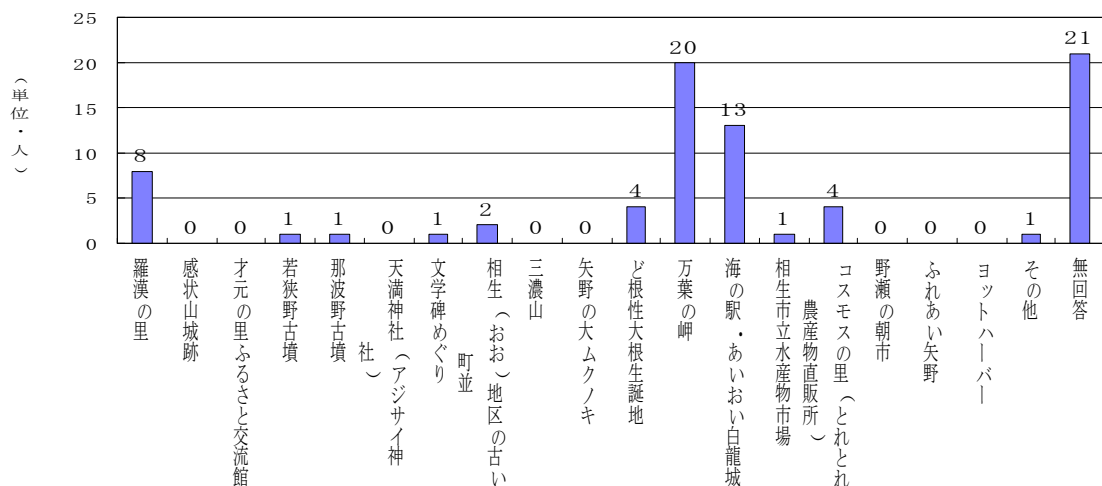
出張目的の方で無回答だった方は 64 名で、全体の約 63%です。多くの人が新幹線に来て、この名所にも立ち寄らずに地元へ帰っています。「海の駅・あいおい白龍城」を挙げた人もありますが（入浴目的と思われる）、その他の名所を挙げた人はいずれも少数です。せっかくより多くの人に名所を知ってもらう機会があるのに、これではいつまで経っても認知度が上がらないままです。これは相生にとって非常にもったいないことです。

一方、観光その他の目的の方でも最も多いのは「無回答」の 21 名です。観光その他の目的の方のうち、純粋に観光目的の方は 26.7%で、残りは娯楽・スポーツなどとなっていますから、観光目的以外の方が名所に立ち寄ったことがないために「無回答」となったものと判断できます。その後、「万葉の岬」、「海の駅・あいおい白龍城」、「羅漢の里」となっています。

問8. 次の名所のうち、どこへ行かれましたか。（出張）

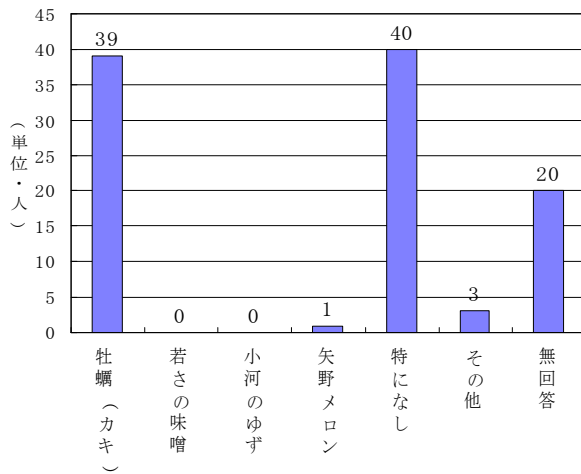


問8. 次の名所のうち、どこへ行かれましたか。（観光その他）

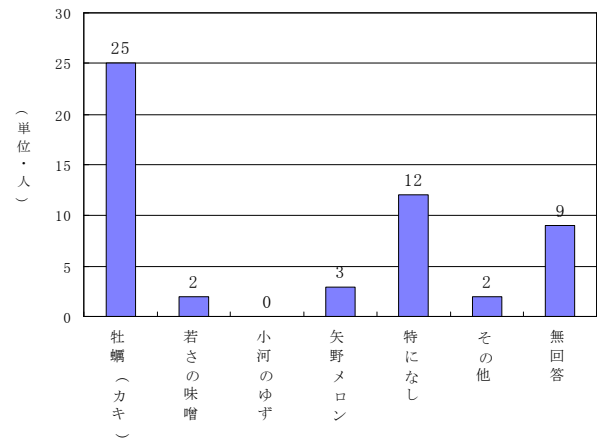


⑧ 相生市の特産品の認知度

問9. 相生市の特産品として、すぐ思い浮かぶものは次のうちどれですか。(出張)



問9. 相生市の特産品として、すぐ思い浮かぶものは次のうちどれですか。(観光その他)

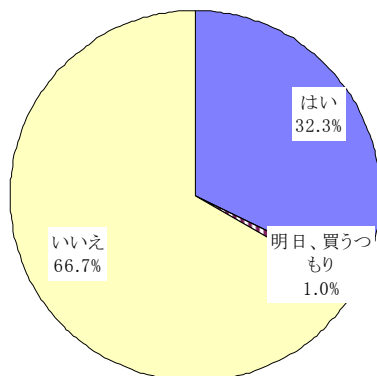


出張目的の方では、約40%の人が「特になし」を挙げています。「無回答」も約20%ありますから、約60%の人が何ら特産品の名を挙げるできませんでした。「牡蠣」を挙げた方は残りの約40%の方で、それ以外の特産品はほぼ皆無です。

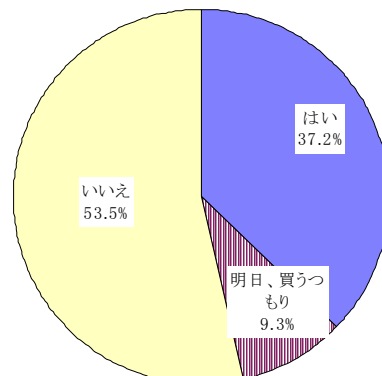
観光その他の目的の方では、最も多かったのが「牡蠣」で25人(有効回答数の約53%)です。他には「若さの味噌」や「矢野メロン」を挙げた人がいます。これらの結果から、「牡蠣」を含めてもっと地元の特産品を開発、PRすべきです。

⑨ 相生市内での購買状況

問10. 今回または前回訪問時に相生市内でショッピングをされましたか。(出張)



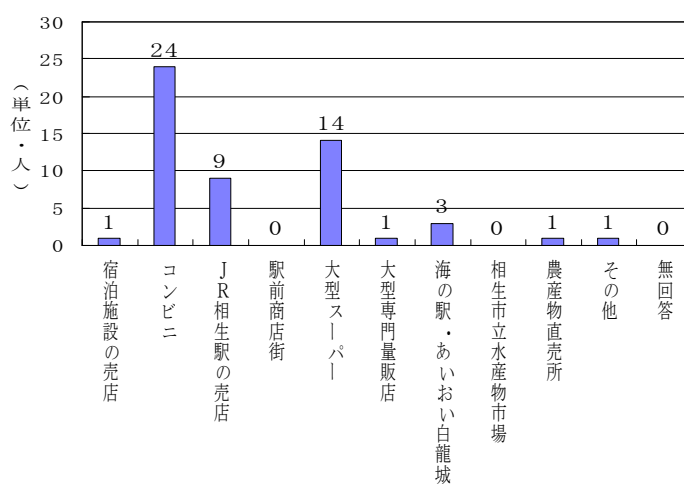
問10. 今回または前回訪問時に相生市内でショッピングをされましたか。(観光その他)



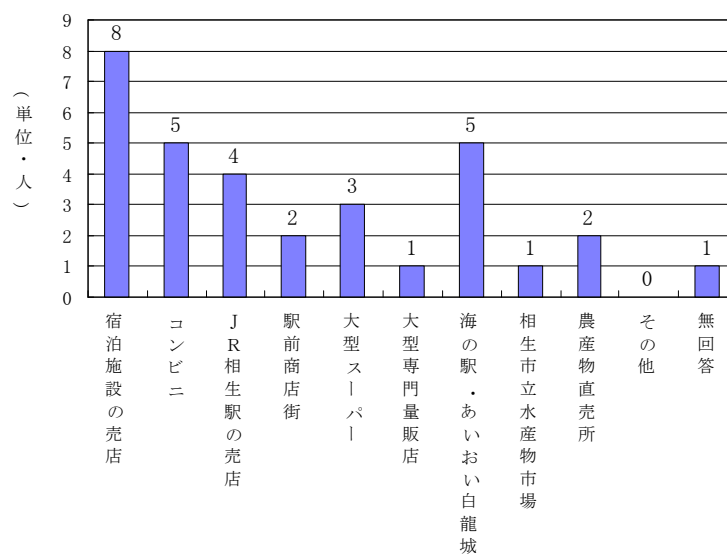
出張目的の方では、相生市内でショッピングをした人は32%で、していない人は67%となっています。観光その他の目的の方では、相生市内でショッピングをした人は37.2%で、していない人は53.5%となっています。「はい」と「明日、買うつもり」をあわせると、半数近くの人が相生で買い物をし
て帰る結果となっています。

⑩ 相生市内での購買場所

問11. ショッピングされた場所、または予定の場所は次のどこでしょうか。(出張)



問11. ショッピングされた場所、または予定の場所は次のどこでしょうか。(観光その他)



出張目的の方では、「コンビニ」、「大型スーパー」、「相生駅の売店」の順になっています。この3つで 87 %を占めています。一方、「海の駅・あいおい白龍城」や「相生市立水産物市場」、「農産物

直売所」といった地域産品を販売している場所での購買は、低い数字となっています。

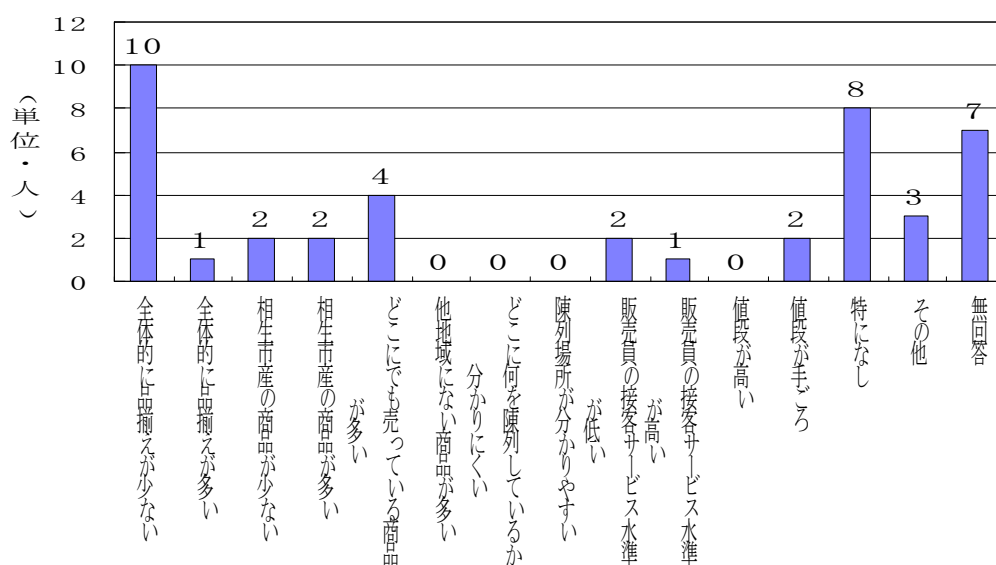
観光その他の目的の方に限ると、宿泊施設で買い物を済ませる人が最も多く、「海の駅・あいおい白龍城」や「コンビニ」が続いています。出張目的の方が「コンビニ」、「大型スーパー」、「JR相生駅の売店」などで、全国どこにでも売っているようなものしか求めているのに対し、観光その他の目的の方は地元の特産品を求めている様子がわかります。

出張目的の方がこのような購買傾向となるのは、「仕事で来ているから」という意識もあるでしょうが、地元の産品をしっかりと開発できていなかったり、牡蠣などすでにある地元産品をきちんとPRできていなかったりするからです。相生にしか売っていない価値ある商品なら、職場や家族への土産物として買って帰るはずですが。

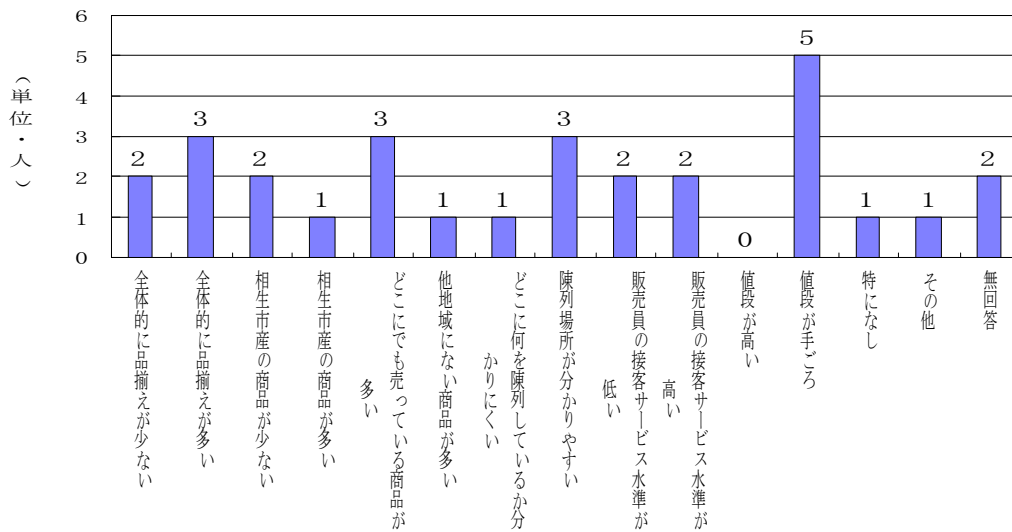
したがって、これらの課題を解決し、出張で来られた人にも地元の産品をしっかりと買ってもらえることが大切です。

⑪ 購買場所での印象

問12. ショッピングされた場所の印象をお聞かせください。(出張)



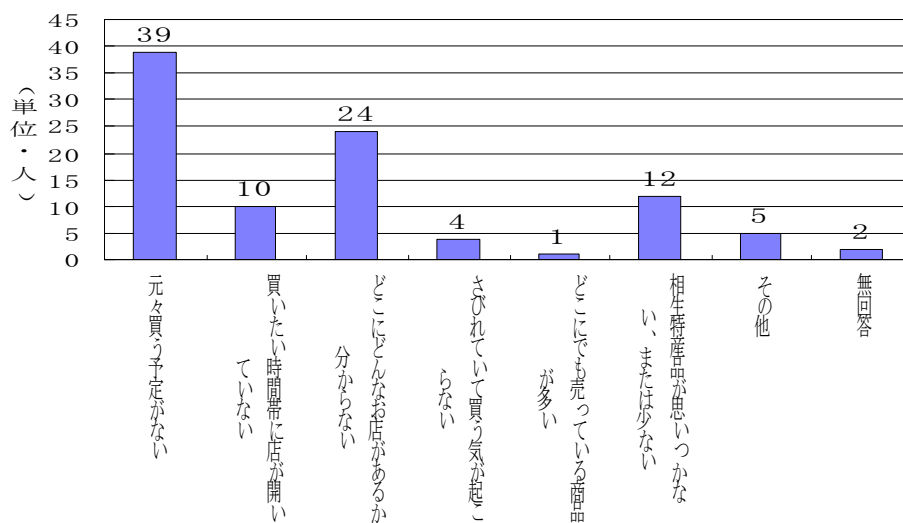
問12. ショッピングされた場所の印象をお聞かせください。
(観光その他)



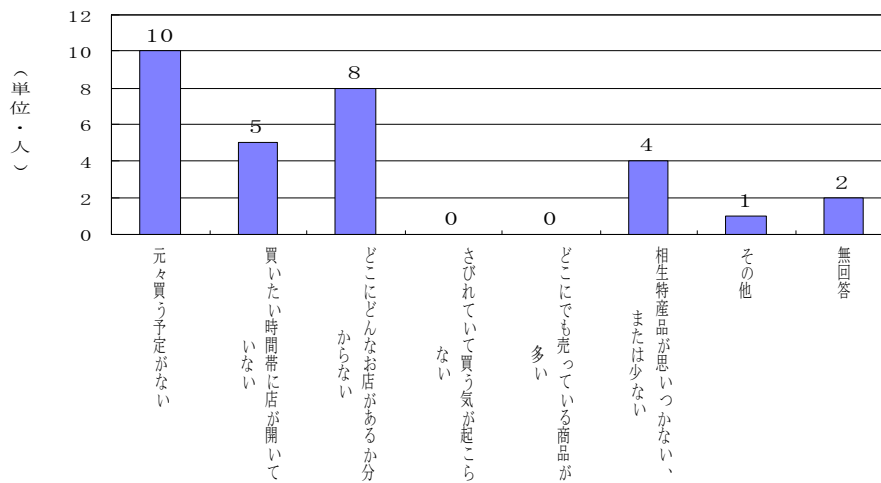
出張目的の方で最も多いのは、「全体的に品揃えが少ない」の10名です。さらに、「特になし」と「無回答」と答えた人があわせて15名となっていることを考えると、魅力ある売り方が来ていないことがわかります。観光その他の目的の方に限ると、「値段が手頃」が最も多く、他には「全体的に品揃えが多い」、「陳列場所がわかりやすい」といった前向きな評価もあります。しかし、「どこにでも売っている商品が多い」、「相生市産の商品が少ない」をあわせると5名となっており、独自のお土産の開発ができていないことがわかります。

⑫ 相生市で買い物をしない理由

問13. ショッピングされない理由を是非ともお聞かせください。(出張)



問13. ショッピングされない理由を是非ともお聞かせください。
(観光その他)

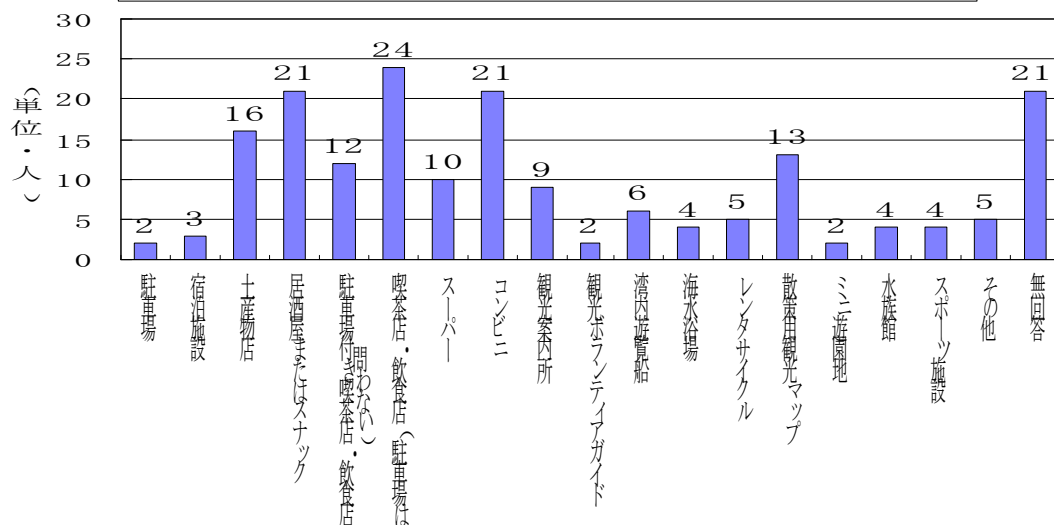


出張目的の方で最も多いのは「元々買う予定がない」です。次いで、「どこにどんなお店があるかわからない」、「相生特産品が思いつかない、または少ない」と続きます。観光その他の目的の方でも、最も回答数が多かったのは「元々買う予定がない」です。2 番目は「どこにどんなお店があるかわからない」となっています。ここでも、情報発信力の不足が明らかです。

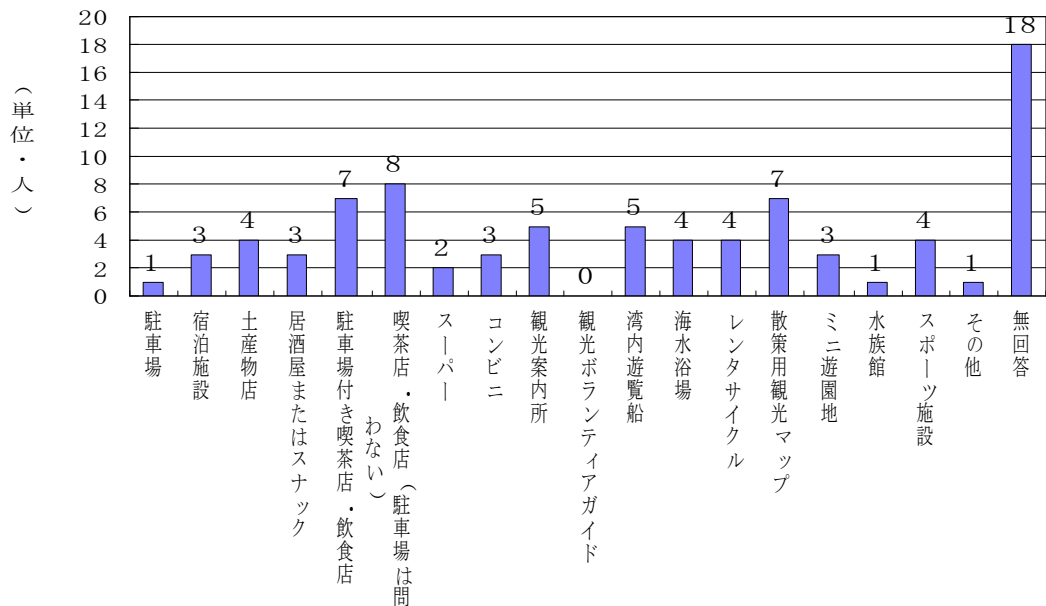
元々買う予定がなくても、旅先でそこにしか売っていない商品があれば、また、勧め方が上手な接客であればつい財布の紐も緩んでしまうものです。「買いたい時間帯に店が開いていない」は3 番目で、5 名もの方が挙げています。これらは地域の商業者の努力不足とも言えましょう。

⑬ 相生市で不足している施設・サービス

問14. 相生市内で足りない、またはあったら良いなと思われる施設、サービスをお聞かせください。
(出張)



問14. 相生市内で足りない、またはあったら良いと思われる施設、サービスをお聞かせください。(観光その他)



出張目的の方で最も多いのは、「喫茶店・飲食店（駐車場は問わない）」です。2番目に「コンビニ」と「居酒屋またはスナック」が並んでいます。

観光その他の目的の方の場合は、最も多かったのは「無回答」（18名）です。その後、「喫茶店・飲食店（駐車場は問わない）」（8名）、「駐車場付き喫茶店・飲食店」、「散策用観光マップ」（以上7名）、「湾内遊覧船」、「観光案内所」（以上5名）と続いています。

出張目的の人の場合はホテル・旅館での生活を補完する日常機能だけを求めているのに対し、観光その他の目的の方の場合は、「観光地」という非日常空間をより楽しくするための機能を求めていることがわかります。こうした旅行者の思い（ニーズ）にしっかり耳を傾け、改善策を地道に立案・実行することが極めて大切です。

(4) 調査結果による課題

① 相生市の「二つの顔」の理解～日常機能と非日常機能の強化～

アンケート結果から、相生市は二つの顔を持つことが明らかになりました。その根拠は、今回のアンケートに回答してくださった人たちが、2つのグループに明確に分けられることから明らかです。一つは出張者のグループで、そのほとんどが男性の会社員です。もう一つは観光やレジャー目的で訪れる人たちで、多くは高齢女性のグループです。この両者の比率は、今回のアンケートでは2：1となっています。

この2つのグループを理解することは、相生市の活性化の方向性を明確にすることに役立ちます。それぞれのグループが求めていることが明らかに違うことがわかるので、その個別のニーズに肌理

細やかに対応することができるようになるからです。例えば問 14 で、出張目的の人は日常機能を、観光その他の目的の人は非日常機能を求めていることが明らかになりました。

大切なことは、こうしたそれぞれのニーズを的確に把握して対応することです。そうした対応が相生市のにぎわいを大きくするという大目標に向かってつながることで、相乗効果を出せるようになります。

② 特産品づくり

相生市でのショッピングを訊いた問 13 では、「元々買う予定がない」という回答が多くありました。また、問 9 では相生市の特産品として挙げられたものは牡蠣以外にほとんどなく、その牡蠣も出張目的で来た人にはあまり認知されていません。今、多くの地方都市で地産地消や「ゆるキャラ」などを活用した地元のブランド化、プロモーション活動が盛んです。そんな中にあって、相生市は地元を盛り上げるための活動が、とても不足しています。まず、特産品をしっかりと育成していくことから始めることが大切です。

③ 情報発信・広報活動の強化

問 8 では、出張目的で来訪した多くの人が 3 時間、4 時間といった長い時間をかけて相生まで来たにも関わらず、どこの名所にも立ち寄らずに地元に戻っていることが明らかになりました。また、問 7 では、観光その他の目的で来た人は万葉の岬を名所の第一に挙げているにも関わらず、出張で来た人で万葉の岬のことを知っている人は少数でした。

これは、出張目的で来た人に対する広報活動の弱さを示しています。出張目的で来た人に対する情報発信の弱さは、問 5 においても明らかです。さらに、相生の特産品を尋ねた問 9 では、出張目的で来た人、観光その他の目的で来た人を問わず、ほとんどの特産品が知られていないことが明らかとなりました。こうしたことから、相生市についての情報発信力の弱さが顕著です。

④ 売り方・販売促進の工夫

問 12 では、「魅力ある売り方ができていない」ことが指摘されました。問 13 では、「買いたい時間に店が開いていない」との指摘がありました。また、先に見たとおり、相生市では特産品といえるものが不足しています。その中で、売り方までも悪ければ活路は開かれません。少なくともしっかりと売るための工夫を行うことが大切です。

3. 各団体・施設ヒアリング調査分析

(1) 調査・分析の方法

① ヒアリング調査先の選定

研究会メンバーの事前調査の結果、相生市の地域資源に関連する観光パンフレット、及びインターネット記事等の情報から、相生の活性化に関わりのあることが予想される約40の企業・機関をリストアップしました。

リストアップしたヒアリング調査先を次の3つのキーワードで分類し、特定の分野に偏らないように候補を絞りました。

キーワード
・「相生に集客する（集める）」
・「相生の物産を売る（売る）」
・「相生の特産品をつくる（つくる）」

② ヒアリング調査の方法

相生商工会議所のお力添えもいただき、各企業・機関にヒアリング調査への協力をお願いし、最終的に15機関を対象に、以下のとおりで行いました。ヒアリング調査を行った企業・機関リストは巻末付属資料3-1のとおりです。

- ・ 調査期間：平成22年9月18日～10月28日
- ・ 調査方法：ヒアリング対象企業・機関を訪問し、代表者またはご担当者から直接聞き取る
- ・ 調査時間：1～3時間
- ・ 調査者：研究会メンバーが1名ないし2名で分担
- ・ 記録：巻末付属資料3-2の調査票を用いた

(2) 調査・分析結果

ヒアリング調査で聞き取らせていただいた相生に関する現状認識、提案の主なものを、以下のとおり項目ごとにまとめました。

① 客層

- ・ 全体としては西播磨地区、地元からのお客様が中核的な顧客層となっている。
- ・ 特長のある施設、物産販売店には明石、神戸地区、大阪からのお客様も来られている。
- ・ マリンスポーツ施設の場合、名古屋など遠方からのお客さまもある。
- ・ 体験型の活動（マリンスポーツ、スポーツ合宿、キャンプ等）を目的に来られるお客さまもいる。

地域的には、市外住民をターゲットにしている施設の大半は、兵庫県内からのお客が多い現状です。そのお客は、観光客のみならず出張客、合宿目的の中高生や企業まで幅広い客層になっています。ペーロン祭やホテル宿泊、体験など、特定の目的を持たれて各施設を訪れたお客を、他の施設にも立ち寄っていただく工夫が今後の課題と言えます。

図表 3-3-2-1 主な客層

調査項目	聞き取りしたコメント一覧	
	キーワード	内 容
どのようなお客が多いですか	西播・近隣のお客さま	・店から2km圏内の住民が多い。[大手小売業]
		・市内、半径2km以内の住民が圧倒的多数である。[大手小売業]
		・相生、他地域で分けると半々程度。
		・相生の人と市外の人は半々。
		・参加者の半数は相生以外の西播磨の人。
		・地元近隣地域(西播磨、東は加古川まで)からの方が多い。
		・姫路方面の住民がロコミやゴルフ帰りの途中で来店する。
		・主として姫路、加古川、明石、神戸。
		・夏、秋は県内。冬はたつの、相生、赤穂、上郡からのお客さまがターゲットとなる。
		・スプリング8の技術者。
		・相生市内の住民の来店割合は低い。
	県内・県外のお客さま	・市外客が7～8割。神戸や明石も多い。大阪からもこられる。
		・大阪や丹波地域からも来られる。
		・ツーリズムバスで、県内全域から観光客がこられている。
		・名古屋辺りから来る顧客も少数ながらある。
	お客様の特徴	・京阪神在住のマリンスポーツを趣味にしている人。
		・合宿目的の中高生、研修を行う企業の方
		・60歳以上の夫婦と女性グループ(マイカー客が約8割)
		・体験目的、キャンプ目的の市外の方
		・インターネットを見た阪神間の方

② 「集客する」「物産を売る」ために現在行っている活動

- ・インターネットやパブリシティを活用し、積極的に情報を発信している。
- ・ロコミにより顧客を増やしている。
- ・積極的に「地産地消」に取り組んでいる。
- ・観光バスを受け入れている。
- ・ミニイベントやコンサートを開催したり、近隣地域のイベントに出店したりしている。

積極的な情報発信が、集客や売上の増大に寄与しているといえます。西播磨・近隣地区からのお客が多い施設では、ロコミが効果を発揮しています。また、観光客のニーズが強い地産地消を“売り物”に集客している施設もあります。

図表 3-3-2-2 現在行っている活動

調査項目	コメント	
	キーワード	内 容
相生に「集客する」ために、どのような活動をされていますか。その効果はどうですか。	情報発信に努めている	・ホームページで情報を提供している。 ・TVニュースなどで取り上げてもらっている。 ・新聞の紙面広告を実施。認知度がアップした。 ・市や観光協会のHP、TV・新聞広報、口コミを活用。
	口コミで集めている	・特に積極的な広報・宣伝活動は行っていない。 ・口コミで利用者が広がっている。 ・お金をかけた広告や営業活動はまったく行っていない。 ・口コミで顧客を集めている。
	地産地消を活用している	・「地産地消」を活用している。 （カキバーガーや牡蠣の佃煮を製造販売）
	サービスを提供している	・観光バスを受け入れている。 （旅行会社との契約はしていない）。 ・相生市民を対象に割引券を提供している。
相生の「物産を売る」ために、どのような活動をされていますか。その効果はどうですか。	情報発信に努めている	・路公団地図わお！まっぶ「姫路・西播磨」版に掲載 ・ブログでの発信は効果あった。 ・駅前看板、市広報広告掲載掲示などを行っている。
	イベントを活用している	・毎週土曜日にミニイベントを開催している。 ・コンサートを開催開催している。 ・イベントポスターの掲示等で地域活動に協力している。 ・近隣地域で開催される行事やイベントに出店している。
	良い商品と口コミで広げている	・良い商品の販売により、口コミが広がった。
	地産地消を活用している	・地産地消。現在、生産・製造業者から仕入れている。
	サービスを提供している	・お客に独自景品をプレゼントしている。

③ 「集客する」「物産を売る」「特産品をつくる」ために今後行いたい活動

- ・HPを刷新する。
- ・今後も口コミを中心に集客する。
- ・新製品開発、品揃えを強化する。
- ・集客、物産販売、接客サービスの向上のために、スタッフの確保・育成に努める。

顧客の拡大に向け、情報発信の強化を計画している施設が少ないようです。市外住民のアンケートで「相生について知らないから」が約6割近くを占めているので、積極的な情報発信が必須です。「集客」と「販売」増の両面から、相生の特産品を活用した新製品が求められます。

図表 3-3-2-3 今後行いたい活動

調査項目	コメント	
	キーワード	内 容
相生に「集客する」ために、今後どのような活動をする予定ですか。また、したいですか。	情報発信に努める	・HPを刷新する
	新製品を開発する	・相生特産品のアイスクリーム開発。
	スタッフを確保・育成する	・接客サービスの向上(定期的な研修を実施) ・事業の規模を拡大するための体制強化(スタッフ確保)
	口コミで集める	・今後も口コミを中心に集客する予定。
	積極的に営業する	・旅行者との契約(観光バス販売手数料契約)。
相生の「物産を売る」ために、今後どのような活動をする予定ですか。また、したいですか。	事業のインフラを整備する	・売り場を拡張し、お客さんの増加に対応する。
	品揃えを強化する	・品揃えを強化する。
	スタッフを育成する	・接客教育を行う。 ・社員を養成していく。
	固定客を大切にする	・特別な活動はせず、固定客を大切にする。
相生の「特産品をつくる」ために、今後どのような活動をする予定ですか。また、したいですか。	生産者を増やす	・子育てが終わった女性を対象に栽培の勉強会を実施し、生産者を増やす。
	新製品を開発する	・加工品の新製品(アイスクリーム、パンなど)開発・製造・販売を行う。

④ 相生の強み

- ・相生の強みは「海」「山」「ペーロン祭」。
- ・交通の便が良い。
- ・地域の物産としては牡蠣、お米、水がある。
- ・人柄、気質も強み。

私どものSWOT分析や市外住民、宿泊者各アンケート同様、相生を「ペーロンの町」や「海の町」など、「海」に関する強み（イメージ）を挙げる施設が多くなっています。この点は来訪者と同じ認識です。「交通の便」や「牡蠣」も相生の大きな強みとなっています。

図表 3-3-2-4 相生の“強み”

調査項目	コメント	
	キーワード	内 容
他地域の人に知ってもらいたい「相生の“強み”」をあげてください	海	・湾、海がある。 ・海。釣に適している ・海と自然。特にポート公園はよく整備されている。 ・京阪神から近く、すぐに海に出ることができる。 ・休日を楽しめる島々にも近い
	山	・山。現状では山という資源がまったく活かされていない。 ・感状山等の観光資源
	海と山	・海と山と両方の自然が豊かなこと ・海、山の景色がよい。
	気候	・温暖 ・雨が少ない
	地形・町並	・地形：街が小さく駅から南北20分で移動できる。 ・古い街並 ・石川島工業地帯の夜景が自慢。
	交通の便	・田舎と町が融合した「いい具合の中途半端さ」 ・交通アクセス(国道、新幹線)が良い。 ・道路が整備され混雑しない、姫路に近い。 ・交通アクセスが良い。
	地域の物産	・水や米のおいしさ ・魚、牡蠣(「かきまつり」を開催。牡蠣を食べさせてくれる店がある) ・牡蠣、 ・名物はかき、うまいか、いかなご
	ペーロン祭	・ペーロン祭 ・ペーロンぐらいしかない
	人	・人がフレンドリーでおおらか。 ・穏やかな気質の方が多い。 ・“のんき”。自殺が少ない。生きやすい土地なのではないか。 ・気さくに交流できる。初対面は難しいが心開く土地柄。 ・地元へのこだわりは小さい。閉鎖的でなく他地域の人を受け入れている。 ・(地域の施設で活動する)おばあちゃんの熱意 ・ホルモン文化がある。
	計画・活動	・「播磨なごさ回廊計画」、「みなとオアシス」等の計画 ・「あいおい元気アップ支援事業」(相生が元気になる活動を表彰) ・「食と農を守るかあちゃんず」(学校給食への地産地消費活動)

⑤ 強みの強化策

- ・「海や相生湾を活用する」「相生の名物づくり」「地域を活性化する活動」の3つに集約される。

各施設の提案は的を射ており、相生の活性化のために始終考えられていることがよく分かります。

ほとんどの提案は、地域の力を集め、創意工夫することで実現できます。

図表 3-3-2-5 “強み”の強化策

調査項目	コメント	
	キーワード	内 容
“強み”をより強化し、“強み”を知ってもらうための提案をしてください	相生湾を活用する	・白龍城付近の「みずべのさんぼみち」の整備
		・「湾」を使った定期的イベント（ペーロン風の舟遊び、カヌー）
		・「さんぼみち」で焼き穴子を食べられるなどの演出
		・気軽に釣をできる場所・雰囲気づくり
	相生の名物をつくる	・「海」が売りなら家族連れ向きの釣堀が必要。
		・相生の特長的な土産がほしい（駅弁がない）。
		・冷凍技術を使い、牡蠣のクリームコロッケを年間通して食べられるようにする。
	地域を活性化する活動を行う	・「ご当地グルメ」に「中華まき」を普及する。
		・ボランティア・ガイドの設置
		・住民自らが声を上げて活性化する。
		・フィルム・コミッション。
		・宅地開発をおこない、自然環境の良さをアピールし、人口を増やす。

⑥ 相生の弱み

- ・「町の賑わいが足りない」「観光資源が乏しい」「関係機関・組織の連携が弱い」の3点を挙げる方が多い。

指摘された事柄の多くは、これまた地域の力を集め、創意工夫することで克服できます。提案のうち、「牡蠣の流通量の増加」や「休日でも市内各所で牡蠣を味わえる」、「相生の特産品、お土産づくり」、「各機関の連携強化」は重要な課題です。

図表 3-3-2-6 相生の“弱み”

調査項目	コメント	
	グループ	内 容
相生の“弱み”は何でしょうか？	人口が減少し、高齢化が進んでいる	・高齢化。0から14歳の人口比率は県下ワースト1。
		・転出が多い。宅地が少なく、割高になっている。
		・土地が高く相生から人が出ていく。
		・人がだんだんいなくなる。働き手がない
	働くところがない	・40年後人口 15,000人の予想に対し、何も変わらない。
		・働くところがない。
	町の賑わいが足りない	・商店街はシャッターが下りたままの店が多い。夜も早々に閉店し、消費を促すものが無い。
		・賑わいが無い。カラオケ店も無い。C V S、ファーストフード店も少ない。
		・大型ショッピング・モール、アミューズメント施設がない。
		・週末過ぎすところがない。
		・週末は平日に比べ、1～2割り売上が減る。
		・牡蠣の地元流通は1割で食事は5軒だけ。
		・食事をすると、休日、閉店している。
		・バス利便が悪い（ベッドタウン化の障害）
	観光資源が乏しい	・アピールできるもの少ない。牡蠣ぐらい。
		・もって生まれた観光資源がない。
		・夏のイベントがない。
		・常設の魅力あるものがない。
		・特産品が牡蠣しかなく「地産地消」をうたえない。
		・海の指定区域あり、カキ養殖増加は困難。漁獲量が少ない。
	関係機関・組織の連携が弱い	・相生のお土産がない。
		・地域強化の仕組みに欠ける。
		・リーダーがいらない。
		・ばらばらでまとまっていない。各機関の連携がない。
		・各施設が「点」で「線」になっていない。
		・資金不足。お金がないと新しいことはできない。

⑦ 活性化策

- ・姫路等のベッドタウン化を進め、人口を増やす。
- ・観光協会と漁協がアピールし、観光客を増やす。
- ・相生の特産品やB級グルメを開発する。

内部的には人口を増やし、雇用を増やすことを提案されています。外部的には「観光客を増やすこと」が第一で、そのためには「相生の名物の開発」が最重要課題というストーリーです。内部・外部的にも、関連機関の強いリーダーシップが必要となることは言うまでもありません。

図表 3-3-2-7 活性化策

調査項目	コメント	
	グループ	内容
弱みの克服または活性化するために、誰が何をしたらよいでしょうか？	人口を増加させる	・人口増加が第一の課題。解決できればほとんどの問題も解決。
		・姫路、神戸等のベッドタウンとなるよう宅地開発し、人口増加を目指す。
		・相生に籍を移していない住民が一定人数いる模様。
	雇用を増やす	・雇用増加策について、行政が主導してやれることはある。
	観光客を呼ぶ	・漁協と観光協会がアピールすべき。
		・道の駅が拠点となって、観光施設の一体運営を図る。
		・白龍城からポート公園までの散策路を整備する。
		・I H I 中心の産業ツーリズム。
	相生の名物を開発する	・相生の宝物探しをすることが大事。 対外的にアピールすることも大切。
		・B級グルメの基準を作り、コンテストを行う。
		・冷凍技術開発で年中食用できるように（開発費の補助要）。
	活性化を推進する	・ゆず、若さのみそ、牡蠣などの特産品を結びつける仕組みをつくる。
		・行政のリーダーシップも必要。
		・組織を活性化させるリーダーが出てきてほしい。 市や農協の人が望ましいのでは。

(3) 調査結果分析による課題

① 「地域資源」を磨く

遠方（県内・県外）からお客様を呼び込める「地域の資源」があり、地域の物産等に近隣地域の方を「立ち寄らせる」力もあります。

相生の強みを強化する提案「海や相生湾を活用する」「相生の名物づくり」などの活動がキーポイントとなります。相生の特産品を活用した名物づくりは「集客」と「販売」増の両面で期待されます。

② 「相生」のことを知ってもらう

地元施設・企業の方が相生の強みと考えている「海」「山」のことが十分に、そして適切に市外の人に伝わっていません。ここに情報発信のポイントがあります。一部の施設・企業を除き、全体的に顧客

の拡大に向けた情報発信の強化への取り組みが弱いように感じられます。積極的な情報発信で、集客や売上の増大を実現している施設が存在しています。情報発信は重要なテーマです。

③ 地域の力をあつめ、地道に活性化に取り組む

地元施設・企業の方が取り組むべきと考えられている課題、例えば「町の賑わいが足りない」「観光資源が乏しい」に分類された課題、活性化のための具体的な提案、例えば「観光客を呼ぶ」「相生の名物を開発する」に分類された課題の多くは、地域の力を合わせれば実現可能性が高くなります。

地域関係機関の連携の弱さを指摘する声もありますが、これは逆に、相生市民の意欲を高める仕掛け、関係機関のベクトルを合わせる工夫で、確実に前進することを期待させるものです。

また、個々の地域資源（施設・企業・イベント等）の間を「巡回する」仕掛けにも工夫の余地があります。

4. 外部・内部環境分析

(1) 調査・分析の方法

現地での調査による情報とインターネット等の公開情報、及びアンケート調査からの情報に基づいて外部・内部環境分析を実施しました。

調査に際しては、調査分野の偏りや漏れを避けるため、調査すべき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、内部環境に見られ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。

最後にSWOT分析を行い、活性化の戦略方向の指針を得ました。

① 外部環境調査項目

大 分 類	中・小 分 類
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
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
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 内部環境調査項目

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・町並み・人工的景観
モノ 2	神社・仏閣・歴史遺産・温泉・宿泊施設
モノ 3	スポーツ施設・その他観光関連施
モノ 4	産品・伝統工芸・イベント・祭り・伝統芸能・有名人
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
カ ネ	財政力
ノウハウ	企画力・集客・営業力・サービス・情報発信力

(2) 外部環境における機会・脅威と課題

相生市を取り巻く社会経済や訪問客等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）

	内 容
現 状	・ 緩やかな景気の回復 ・ 高齢化と少子化の加速、女性の社会進出 ・ 団塊世代の退職者が出現、今後増加傾向 ・ ストレス社会の進展 ・ 消費の二極分化の進展（自分の価値観に合うものには消費を惜しまず、そうでないものには低価格を求める） ・ インターネット、HP、携帯電話などによるIT化が一層進展
機 会	・ 景気の回復に応じて旅行需要は微増 ・ 高齢者や女性旅行者数が増加、体験志向の団塊世代旅行者数が増加傾向 ・ より価値ある商品、サービス、質の伴う低価格商品への需要は確実に増加 ・ ストレスの増大に対して、自然が多く残る地域は癒しをアピールできる ・ ネット、携帯などによる販売チャネルの拡大
脅 威	・ 景気が停滞するようなら、旅行需要は減退する ・ 「温泉」のある宿泊施設が無いと致命的 ・ HPでの情報発信が客数確保の鍵を握る

課 題	・ 女性客、高齢者層、団体世代向けの商品の企画 ・ ターゲット、シーンに応じた魅力ある商品の拡充 ・ 体験メニューの充実 ・ 食材にこだわったプレミアム商品の開発 ・ H P の刷新、 I T による情報発信の充実
-----	---

② 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）

	内 容
現 状	・ 日帰り旅行の増加（高速道路の土日 1000 円）、個人旅行の増加、団体旅行は減少 ・ シニア層の増加により近距離・日帰りの手軽な旅行需要の増加が予想される ・ 国内旅行の目的の第 1 位は「温泉」 ・ 癒し、健康、安全のニーズが高まり、自然や温泉を楽しむ傾向が顕著。健康やウォーキングへのニーズがより増す ・ 本物志向、低価格ニーズの高まり ・ 団塊世代は「体験型」志向が強い ・ 直売所は人気がある
機 会	・ 阪神地域から日帰り圏内で交通の便のよい当地域は日帰り旅行者獲得のチャンス ・ 直売店での販売拡大、直売店による集客 ・ 癒し、健康、安全のニーズを持つ旅行者の増大 ・ 自然や温泉を楽しむ旅行者の増大
脅 威	・ H P による情報発信が脆弱であれば、客数確保が困難になる ・ ターゲットを絞ったコンセプト、プラン、サービスが無いと新たな需要を取り込むことができない ・ 1000 円高速が続けば日帰りは遠距離化し、広域的な知名度がなければ素通りになる

③ 当地域の訪問客動向

	内 容
現 状	・ 相生についてよく知らない人が多い／市外住民アンケート（以下「アンケート」） ・ 相生のイメージはペーロン祭の町 36%、造船の町 20%、牡蠣の町 18%がベスト 3／アンケート。海関連のイメージが強い ・ 当地域への入りこみ客は減少傾向（H17 年度の 833 千人をピークに H19・20 年度 660 千人で推移）／H20 兵庫県観光客動態調査報告書（以下「調査」）

	・宿泊客数はH20年 106 千人と直近 4 年間の 50 千人程度から倍増、日帰り客数は同 554 千人で前年より 58 千人の減少／調査、ビジネス客と観光客が混在 ・入り込み客の来訪目的は祭り 24%、自然鑑賞 21%、登山やハイキング、キャンプ 17% となっている／調査 ・訪問先は白龍城 34%、羅漢の里 24%が上位／アンケート ・回答者の 48%が 2 回以上訪問、訪問者の満足度は高い／アンケート ・訪問客数は県内 72%、県外 28%。西播磨地域からの客数は 39%で推移／調査 ・利用交通機関は大半が自家用車、車が無ければ複数の観光施設を廻るのが困難 ・相生には各種観光資源（祭り、ハイキング、グリーンツーリズム、グルメ、体験施設など）がそろい、温泉もある。ペーロン祭、牡蠣以外の観光資源は小粒
機 会	・ハイキング、グリーンツーリズム、自然鑑賞、各種体験メニュー、白龍城の温泉は観光客ニーズを満たす ・団塊世代は人口が多く、健康や体験、グルメなどに関心が高い ・観光、祭り、自然を活用したスポーツ旅行・体験旅行、日帰り温泉旅行などで県内再訪客の増加が予想される ・赤穂市が注目されれば相生にも集客チャンスがある
脅 威	・赤穂市には市制 60 周年記念イベント計画があり、観光アクションプログラムを展開。相生市には具体的なアクションプログラムが無いので、遅れをとるおそれ強い
課 題	・相生の良さを強く訴える価値を抽出し、キャッチフレーズなどで表現する ・体験メニューやスポーツなど各種プランの立案・PR ・温泉については「日帰り」という手軽さで差別化を図る

④ 競争環境

	内 容
現 状	・赤穂市 1,775 千人、たつの市 2,289 千人に比べ、当市入れ込み客数は少ない ・赤穂市の「忠臣蔵」や「塩」、たつの市の「揖保の糸」は全国的に知名度が高いが、相生市の「ペーロン祭」や「牡蠣」の知名度は若干低い ・温泉入込客数は当市 83 千人に対し赤穂市 441 千人、たつの市 335 千人と大差あり
機 会	・知名度の高い赤穂市やたつの市との観光分野提携は当市の観光客増加に効果あり ・自然環境や相生湾などとペーロン祭、ペーロン体験乗船などをまとめれば、健康とスポーツのくくりの自然環境になる
脅 威	・赤穂市の観光行事やイベントが、相生市の入込客数に影響を与える可能性大

	・ 近隣地域は観光に積極的で予算も多い ・ 赤穂市などで直接競合的な観光施設の設置あれば、当市への影響は大きい ・ 温泉関係では施設数や設備内容など、他市との差別化なしなら状況は変わらない ・ 高速道路への直接アクセスが可能なたつの市や赤穂市に観光客が流れる可能性大 ・ ターゲットを絞ったコンセプト、プラン、サービスが無いと差別化できない
課 題	・ 独自性の強調が可能な観光資源の開発と情報発信の強化 ・ 独自性や特長を活かした過当な競争の回避 ・ 自然環境を活かし、健康やスポーツ志向に対応、かつ体験／参加型のモデルコースの開発と情報発信 ・ 相生の知名度アップのための赤穂市・たつの市との連携強化

(3) 内部環境分析による強み・弱みと課題

① ヒト（行政・公共機関・住民・観光関連業者）

	内 容
強 み	・ 活力ある方々や地域の活性化に関して問題意識の高い方がいる ・ 自社の業績向上のため民間業者はHPや広告、チラシなどで取り組んでいる
弱 み	・ 観光に関するビジョンや具体的なアクションプログラムが無い ・ 関連団体等のリーダーシップや地域内連携が弱い ・ 地域の集客はクチコミや市のPR頼み ・ 駅前に観光案内所などの拠点がない（情報発信拠点が無い）
課 題	・ 観光協会への注力、あるいは「観光相生プロジェクト（仮称）」の立ち上げ ・ 地域への集客を目的とする情報発信体制の構築 ・ シルバー層住民による観光・道案内ボランティアの組織化

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	・ 大都市圏からのアクセスがよい。阪神間から1時間で来訪可能 ・ 近接観光地は集客力がある（赤穂、たつの、スプリング8も集客力がある）
弱 み	・ 自動車で来訪しないと不便 ・ 見所はあるもののアピールできるものが少ない ・ 駅から市の中心部への街並みに活気が無い、港周辺に遊休地がある
課 題	・ 大阪、神戸、岡山など近隣へのPR推進 ・ 駅前や商店街の活性化

③ モノ 2（神社、仏閣、歴史遺産、温泉、宿泊設備）

	内 容
強 み	・ 白龍城に日帰り温泉（ラドン泉）がある ・ 羅漢の里にはコテージとキャンプ場がある。 ・ 宿泊料金はリーズナブルでとまりやすい、ホテルの清潔感が高い。
弱 み	・ 有名な神社、仏閣が無い ・ 神社、仏閣、歴史遺産の数キロ手前での案内表示はなく、神社、仏閣に係員は不在 ・ 温泉のある宿泊施設がない
課 題	・ 神社仏閣、歴史遺産の往路や現場に看板設置 ・ 白龍城に「日帰り温泉」看板を設置 ・ HOTEL 万葉岬の温泉化への挑戦

④ モノ 3（スポーツ施設、その他の関連施設）

	内 容
強 み	・ 野瀬公園マリニパーク（ヨットハーバー&ターゲットバードゴルフ）がある ・ 市の中心的なスポーツにペーロン、全国区のスポーツ大会としてペーロン祭がある ・ あいおい白龍城の知名度は高い
弱 み	・ ペーロン船は団体予約のみ、一般乗合船がない ・ 相生市立温水プールの情報発信は不十分 ・ 多くの施設のHPがない
課 題	・ ペーロン船の乗り合い便の運航 ・ 各施設のHPの充実

⑤ モノ 4（産品・伝統工芸・イベントや祭り・伝統芸能・有名人）

	内 容
強 み	・ 産品には、牡蠣（年間 600 トン）、ど根性大根、矢野メロン、うまいかななどがある ・ 播州地域での牡蠣の知名度は高い ・ ペーロン祭の客数は 130 千人、公的機関は産品育成の支援のため牡蠣祭りを実施
弱 み	・ 牡蠣の生産量は限界で、牡蠣以外の産品は量が少なく小粒 ・ お土産品がない。牡蠣以外の産品の知名度は低い ・ イベントは単発的で、旅行の多い夏休みがない
課 題	・ 牡蠣とその他の産品をセットで販売、または新商品の開発

	・土産物品の開発とPR ・冷凍技術を進歩させ、牡蠣をオールシーズン化 ・土産物品を市内各所で購入できるよう販路拡大、地元品のコーナー化 ・夏休みのイベントを企画して開催する
--	---

⑥ 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	・「ふるさと交流館」や「羅漢の里」の体験メニューは豊富（陶芸、染色、竹細工、木工、豆腐づくり、わら細工、パンづくりなど）、農業体験もできる ・文化財、史跡が少なからずある、相生市歴史民俗資料館がある ・農産物や魚介類の直売所がいくつかある（コスモスの里、ふれあい矢野、道の駅、水産物市場など） ・全体的に自然環境が守られている ・IHI社は頭抜けて有名で、歴史も古い
弱 み	・グリーンツーリズムはブランドとして統一されていない ・周辺地域との定期的な連携が無い ・文化財、歴史遺跡の知名度が低い ・ツーリズムのボランティアはペーロン祭関連のみ ・有名な地場産業が見当たらない ・IHI社の一般工場見学は行われていない
課 題	・グリーンツーリングは単独でブランド化できる規模ではないので、産品や食品など他の地域資源と併せてブランド化を行う ・販売現場での工夫、近隣地域の産品とのコラボなどを通じて一層の集客力を追求する ・周辺市町村と提携したエコツーリズム ・IHI社の協力得た産業ツーリズム企画の立案と実現

⑦ カネ（財政力）

	内 容
強 み	・若干の黒字財政。行財政健全化計画で歳出の削減に努めている
弱 み	・歳入の減少は顕著
課 題	・特筆すべきものなし

⑧ ノウハウ（企画力、集客／営業力、サービス、情報発信力）

	内 容
強 み	・スローガン「海がきらめく夢と希望あふれるまち」がある ・相生牡蠣祭りとペーロン祭りは発信情報の目玉 ・情報発信媒体としての相生観光協会ブログは活発である。
弱 み	・観光協会のＨＰに回遊モデルコースが無い ・営業部隊が不在 ・新サービスの開発のための定期的取り組みが無い ・観光ボランティア、通訳ボランティアの制度が無い
課 題	・市ＨＰを活用して観光協会へのアクセス増の仕組みを作る ・Ｂ級グルメの開発と情報発信 ・マリンスポーツコースやマリン散策コースなど、当地の独自企画やコースの設定 ・住民を含めた企画の立案・散策モデルコースなどで施設間の回遊を図る ・シルバー層住民による観光ボランティアの組織化

(4) S W O T 分析

S W O T 分析とは、外部環境における強み（S=Strength）と弱み（W=Weakness）、外部環境機会（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。一般に次のように４象限に分けられ、それぞれの領域での活動の指針となります。

図表 3-4-4-1 S W O T 分析図

	機会（O）	脅威（T）
強み（S）	第Ⅰ象限 強みと、機会を整合させることにより、どのような顧客にどのようなモノやサービスを提供するのがよいかを求め、それにより活性化戦略のコンセプトや、ターゲットを定めてゆく	第Ⅲ象限 可能な限り脅威を避ける
弱み（W）	第Ⅱ象限 活性化戦略実現のためにどうしても乗り越えなければならない弱みを克服する	第Ⅳ象限 この分野での活動は労多くして実りが少ない

外部環境における機会と相生の持つ強みを同時に活用できる領域（第Ⅰ象限）を中心的な戦略領域と位置づけ、弱みを克服しつつ（第Ⅱ象限）脅威を避ける（第Ⅲ象限）という基本戦略を「相生活活性化戦略」としてまとめたものが図表 3-4-4-2 です。

図表 3-4-4-2 相生活活性化戦略図

		機 会(O)	脅 威(T)
	市場需要	・日帰り・個人旅行の増加傾向が続く。阪神地域から日帰り圏内の相生にとってはチャンス ・「健康」「安全」「癒し」のニーズが急速に高まり、自然や温泉を楽しむ傾向が顕著 ・直売店の人気は根強い	社会：旅行の第一目的は「温泉」で、温泉のある宿泊施設 市場需要：・1000円高速が続けば日帰りは遠距離化し、広域的な知名度がなければ素通りになる 直売店の品揃えが乏しいと客数は増えない
	社会要因	・高齢者や女性客の旅行者数の増加、体験志向の団塊世代の旅行が増加傾向	競争：・近隣地域は観光に積極的で予算も多い 赤穂の新施設が相生と直接競合するものであれば大きな脅威
	競争	・近隣地域は知名度が高く、集客力がある	・ターゲットを絞ったコンセプト、プラン・サービスを実現しないと差別化できない
			技術：HPでの発信情報が客数確保の鍵を握る 経済：景気が停滞すれば、旅行需要は減退
強 み (S)	立地環境	・JR、自家用車ともに便利で、阪神地区から1時間以内で来訪できる	活 性 化 戦 略
	特産品	・ペーロン祭、かき祭、牡蠣、ど根性大根、あいおい白龍城、羅漢の里の知名度は高い	
	アンケート	・「相生＝海」のイメージが強い	
	グリーンツーリズム	・ふるさと交流館や羅漢の里の体験メニューは豊富。農業体験もできる ・農産物や魚介類の直売所がいくつかある	
	産業	・IHI社は頭抜けて有名で歴史も古い	
	アンケート	・「相生」についてよく知らない人が多い	
	観光に関するビジョンや具体的なアクションプラン	・観光に関するビジョンや具体的なアクションプランがない	
	観光協会等リーダーシップや地域内連携が弱い	・観光協会等リーダーシップや地域内連携が弱い	
	自然	・見所は幾つかあるものの、強くアピールできるものが少ない	
	街並み	・駅から市の中心部への街並みに活気がない。港周辺に遊休地がある	
弱 み (W)	温泉	・温泉のある宿泊施設がない	ターゲット顧客
	産品	・相生漁港の水揚げは少なく、牡蠣も量を増やせない。相生独自の土産物なし。	
	イベント	・ペーロン船に乗り合いで乗船できない ・イベントは単発で、旅行が多い夏休みにならない	
	企画	・市や観光協会HPに市内回遊モデルコースはなし	
	営業力	・営業部隊が不在	
		活性化コンセプト	「海と山・体験のまち相生」
		ターゲット顧客	①兵庫県南部の家族・子供・シニア(日帰り客) ・健康志向の強いシニア層 ・何事も体験したい団体世代やファミリー ②出張ビジネスマン
		基本戦略	・ターゲット顧客に提供するスポーツや農業体験などの体験メニューを増すとともに相生ならではの特産品を開発する。 ・海・山・まちの各ゾーンが一体となる活性化推進組織をつくり、相生市全体としての魅力づくりと情報発信強化に取り組む。 ・西播地区としての魅力をたかめるために近隣の赤穂市とたつの市と提携し、相生らしい特長を出して共栄を図る。

(以 上)

相生市に関するアンケート調査

私ども中小企業診断協会兵庫県支部では、「地域活性化研究会」を組織し、地域の活性化（振興）や雇用創出のため、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寄与する活動を行っています。2010年度は「相生市の活性化」を研究しており、当研究会での分析資料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 社団法人中小企業診断協会兵庫県支部（<http://www.shindan-hg.com>）

担当：地域活性化研究会 代表 小畑秀之（obata@sodateru.co.jp）

◇住所 〒650-0044 神戸市中央区東川崎町 18-4 神戸市産業振興センター8F

◇電話 078-362-6000 FAX 078-3618722

1. 相生市について

問1. 相生市の場所をご存知でしょうか。

1. はい 2. いいえ

問2. 相生市に行かれたことがありますか。

1. はい 2. いいえ

※「いいえ」と回答された方は、問9へお進みください。

問3. 相生市へはこの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4. どのような交通手段で行かれましたか。（複数回答可）

1. 新幹線 2. 電車（在来線） 3. 自家用車 4. バス 5. レンタカー
6. その他（ ）

問5. 相生市を訪問された目的は何ですか。（複数回答可）

1. ペーロン祭 2. カキのまんぷく祭 3. 花火大会 4. 観光（祭を除く）
5. 買い物 6. 日帰り入浴 7. 釣り 8. キャンプ
9. マリンスポーツ（ボート・ヨット、カヌー・カヤック等） 10. その他スポーツ
11. 体験教室 12. ハイキング・登山 13. 赤穂または龍野の帰り
14. 播磨テクノポリスの帰り 15. 出張 16. 冠婚葬祭
17. その他（ ）

資料 1

問 6. また行きたいと思いますか。

1. はい 2. いいえ

問 7. 相生市で宿泊されたことがありますか。

1. はい 2. いいえ

※「いいえ」と回答された方は、問 10 へお進みください。

問 8. 具体的に相生市のどこに宿泊されましたか。(複数回答可)

1. 知人宅または実家 2. ビジネス・ホテル 3. 旅館（観光ホテル含む）
4. キャンプ場 5. その他（ ）

※問 10 へお進みください。

<問 2 で「いいえ」と答えた方のみ、ご回答ください>

問 9. これまで相生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. 相生について知らないから 5. その他（ ）

問 10. 相生市に対してどのようなイメージをお持ちですか。最も適当と思われるものを選んでください。(複数回答可)

1. ペーロン祭の町 2. 造船の町 3. 海の町 4. 牡蠣（カキ）の町
5. 海産物が豊富に獲れる町 6. 農産物が豊富に獲れる町
7. ふるさとを感じさせる町 8. 自然（森・山）がたくさん残っている町
9. 田舎、へんぴな町 10. さびれた町
11. 特にイメージが湧かない 12. その他（ ）

問 11. 次の名所のどこをご存知ですか。(複数回答可)

1. 羅漢の里 2. 感状山城跡 3. 才元の里ふるさと交流館 4. 若狭野古墳
5. 那波野古墳 6. 天満神社（アジサイ神社） 7. 文学碑めぐり
8. 相生（おお）地区の古い町並 9. 三濃山 10. 矢野の大ムクノキ
11. ど根性大根生誕地 12. 万葉の岬 13. 海の駅・あいおい白龍城
14. 相生市立水産物市場 15. コスモスの里（とれとれ農産物直販所）
16. 野瀬の朝市 17. ふれあい矢野
18. ヨットハーバー 19. その他（ ）

※問 13 へお進みください。

資料 1

<相生へ行かれた方のみ、ご回答ください>

問 12. 問 11 の名所のうち、どこへ行かれましたか。(複数回答可)

- | | | | |
|--------------------|-------------------------|-----------------|----------|
| 1. 羅漢の里 | 2. 感状山城跡 | 3. 才元の里ふるさと交流館 | 4. 若狭野古墳 |
| 5. 那波野古墳 | 6. 天満神社 (アジサイ神社) | 7. 文学碑めぐり | |
| 8. 相生 (おお) 地区の古い町並 | 9. 三濃山 | 10. 矢野の大ムクノキ | |
| 11. ど根性大根生誕地 | 12. 万葉の岬 | 13. 海の駅・あいおい白龍城 | |
| 14. 相生市立水産物市場 | 15. コスモスの里 (とれとれ農産物直販所) | | |
| 16. 野瀬の朝市 | 17. ふれあい矢野 | | |
| 18. ヨットハーバー | 19. その他 (| |) |

問 13. ペーロン祭はご存知ですか。

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

問 14. 相生市の特産品として、すぐ思いつくものは次のうちどれですか。(複数回答可)

- | | | | |
|------------|----------|----------|----------|
| 1. 牡蠣 (カキ) | 2. 若さの味噌 | 3. 小河のゆず | 4. 矢野メロン |
| 5. 特になし | 6. その他 (| |) |

2. あなた自身について

問 15. 性別

1. 女	2. 男
------	------

問 16. 未婚既婚

1. 未婚	2. 既婚
-------	-------

問 17. 年齢

1. 20 歳未満	2. 20 歳代	3. 30 歳代	4. 40 歳代
5. 50 歳代	6. 60 歳代	7. 70 歳以上	

問 18. お住まい

1. 大阪府	2. 京都府	3. 阪神地区	4. 神戸市
5. 明石市	6. 東播磨 (加古川、高砂等)	7. 姫路市	
8. 西播磨	9. その他兵庫県	10. その他 (	)

問 19. 職業

1. 自営業	2. 会社員	3. 公務員	4. 学生
5. 無職	6. その他 (		)

～お忙しい中、ご協力ありがとうございました。～

相生市活性化のためのアンケート調査

(社) 中小企業診断協会兵庫県支部地域産業活性化研究会 (<http://www.shindan-hg.com>) ・ 相生商工会議所

相生市活性化のためのアンケート調査を実施しております。ご協力の程よろしくお願いいたします。

問 1. 本日はどのような交通手段で来られましたか。(複数回答可)

1. 新幹線 2. 電車(在来線) 3. 自家用車 4. バス 5. レンタカー
6. 飛行機 7. 船 8. その他()

問 2. 相生市まで何時間かけて来られましたか。

1. 1 時間未満 2. 1 時間以上 2 時間未満 3. 2 時間以上 3 時間未満
4. 3 時間以上 4 時間未満 5. 4 時間以上

問 3. どのような目的で来られましたか。

1. 出張 2. 観光 3. 娯楽・スポーツ 4. その他()

問 4. 相生市へはこの 3 年間で何回いらっしゃいましたか。

1. 初めて 2. 2 回目 3. 3 ～ 4 回目 4. 5 回目以上

問 5. 相生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. ペーロン祭の町 2. 造船の町 3. 海の町 4. 牡蠣(カキ)の町
5. 海産物が豊富に獲れる町 6. 農産物が豊富に獲れる町
7. ふるさと感じさせる町 8. 自然(森・山)がたくさん残っている町
9. 田舎、へんぴな町 10. さびれた町 11. 特にイメージが湧かない
12. その他()

問 6. 相生市に住んでみたいと思いますか。

1. 思う 2. 思わない 3. どちらとも言えない

※理由()

問 7. 次の名所のうち、どこをご存知ですか。(複数回答可)

1. 羅漢の里 2. 感状山城跡 3. 才元の里ふるさと交流館 4. 若狭野古墳
5. 那波野古墳 6. 天満神社(アジサイ神社) 7. 文学碑めぐり
8. 相生(おお)地区の古い町並 9. 三濃山 10. 矢野の大ムクノキ
11. ど根性大根生誕地 12. 万葉の岬 13. 海の駅・あいおい白龍城
14. 相生市立水産物市場 15. コスモスの里(とれとれ農産物直販所)
16. 野瀬の朝市 17. ふれあい矢野 18. ヨットハーバー
19. その他()

資料 2

問 8. 次の名所のうち、どこへ行かれましたか。(複数回答可)

- | | | | |
|--------------------|-------------------------|-----------------|----------|
| 1. 羅漢の里 | 2. 感状山城跡 | 3. 才元の里ふるさと交流館 | 4. 若狭野古墳 |
| 5. 那波野古墳 | 6. 天満神社 (アジサイ神社) | 7. 文学碑めぐり | |
| 8. 相生 (おお) 地区の古い町並 | 9. 三濃山 | 10. 矢野の大ムクノキ | |
| 11. ど根性大根生誕地 | 12. 万葉の岬 | 13. 海の駅・あいおい白龍城 | |
| 14. 相生市立水産物市場 | 15. コスモスの里 (とれとれ農産物直販所) | | |
| 16. 野瀬の朝市 | 17. ふれあい矢野 | 18. ヨットハーバー | |
| 19. その他 (|) | | |

問 9. 相生市の特産品として、思いつくものは次のうちどれですか。(複数回答可)

- | | | | |
|------------|----------|----------|----------|
| 1. 牡蠣 (カキ) | 2. 若さの味噌 | 3. 小河のゆず | 4. 矢野メロン |
| 5. 特になし | 6. その他 (| |) |

問 10. 今回または前回訪問時に相生市内でショッピングをされましたか。

- | | | |
|-------|-------------|--------|
| 1. はい | 2. 明日、買うつもり | 3. いいえ |
|-------|-------------|--------|

※「3. いいえ」と回答された方は、問 13 へお進みください。

問 11. ショッピングされた場所、または予定の場所は次のどこでしょうか。

- | | | | |
|--------------|------------|----------------|----------|
| 1. 宿泊施設の売店 | 2. コンビニ | 3. JR 相生駅の売店 | 4. 駅前商店街 |
| 5. 大型スーパー | 6. 大型専門量販店 | 7. 海の駅・あいおい白龍城 | |
| 8. 相生市立水産物市場 | 9. 農産物直売所 | 10. その他 (|) |

※問 10 で「2. 明日、買うつもり」と回答された方は、問 14 へお進みください。

<問 10 で「1. はい」と答えた方のみ、ご回答ください。>

問 12. ショッピングされた場所の印象をお聞かせください。(複数回答可)

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 1. 全体的に品揃えが少ない | 2. 全体的に品揃えが多い |
| 3. 相生市産の商品が少ない | 4. 相生市産の商品が多い |
| 5. どこにでも売っている商品が多い | 6. 他地域にない商品が多い |
| 7. どこに何を陳列しているか分かりにくい | 8. 陳列場所が分かりやすい |
| 9. 販売員の接客サービス水準が低い | 10. 販売員の接客サービス水準が高い |
| 11. 値段が高い | 12. 値段が手ごろ |
| 13. 特になし | 14. その他 (|

※問 14 へお進みください

ウラへ続く

資料 2

<問 10 で「3. いいえ」と答えた方のみ、ご回答ください>

問 13. ショッピングされない理由を是非ともお聞かせください。(複数回答可)

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1. 元々買う予定がない | 2. 買いたい時間帯に店が開いていない |
| 3. どこにどんなお店があるか分からない | 4. さびれていて買う気が起こらない |
| 5. どこにでも売っている商品が多い | 6. 相生特産品が思いつかない、または少ない |
| 7. その他 (|) |

問 14. 相生市内で足りない、またはあったら良いと思われる施設、サービスをお聞かせください。(複数回答可)

- | | | | |
|-----------------|-----------------------|-------------|-----------------|
| 1. 駐車場 | 2. 宿泊施設 | 3. 土産物店 | 4. 居酒屋またはスナック |
| 5. 駐車場付き喫茶店・飲食店 | 6. 喫茶店・飲食店 (駐車場は問わない) | | |
| 7. スーパー | 8. コンビニ | 9. 観光案内所 | 10. 観光ボランティアガイド |
| 11. 湾内遊覧船 | 12. 海水浴場 | 13. レンタサイクル | 14. 散策用観光マップ |
| 15. ミニ遊園地 | 16. 水族館 | 17. スポーツ施設 | |
| 18. その他 (| | |) |

問 15. 相生市に関するご要望 (不便に感じた点) 等があればご記入ください。

[

あなた自身について

問 16. 性別 1. 女 2. 男

問 17. 未婚 1. 未婚 2. 既婚

問 18. 年齢 1. 20 歳未満 2. 20 歳代 3. 30 歳代 4. 40 歳代
 5. 50 歳代 6. 60 歳代 7. 70 歳以上

問 19. お住まい 1. 大阪府 2. 京都府 3. 兵庫県 4. 岡山県
 5. 広島県 6. 東京都 7. 大阪・京都・兵庫以外の近畿地方
 8. 岡山・広島以外の中国地方 9. 東京以外の関東地方
 10. 四国地方 11. 九州地方 12. 中部地方 13. 東北地方
 14. 北海道 15. 海外 (国名:)

問 20. 職業 1. 自営業 2. 会社員 3. 公務員 4. 学生
 5. 無職 6. その他 ()

～お忙しい中、ご協力ありがとうございました。～

中小企業診断協会兵庫県支部 地域産業活性化研究会 調査表

区 分	・ 集める ・ 売る ・ つくる			個票 No.			
組織・会社名				2010年 月 日 : ~ :			
業 種							
従 業 者 数				調 査 者			
所 在 地							
回 答 者	担 当 者 名			役 職			
	TEL	- -		FAX	- -		
	e-mail			URL			
① 現在の主な事業	〔現在の主な事業（取り扱いサービス、取扱商品、生産品は何ですか）〕						
② 「相生に集客する ために」 「相生の物産を売 るために」 「相生の特産品を つくるために」	〔ターゲットのお客様として、「どのようなお客様」を想定されていますか〕						
	〔現在、その目的のために「どのような活動」をされていますか。その効果はどうですか〕						
	〔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、また、したいですか〕						
③ 相生の“強み”	〔他地域の人に知ってもらいた「相生の“強み”」をあげてください〕						
	〔“強み”をより強化するために、“強み”を知ってもらうための提案をしてください〕						
④ 相生を活性化す るために	〔相生の“弱み”は何でしょうか？弱みの克服または活性化するために、誰が何をしたらよいでしょうか？〕						
⑤ 貴社の課題	〔緊急または重要な課題は何ですか〕						
⑥ 自由意見				調査者コメント			

おわりに

私たち、社団法人中小企業診断協会兵庫県支部の地域産業活性化研究会が当初描いていた相生市のイメージは、ペーロン祭やIHI、万葉岬といった海のイメージが強いものでした。しかし、相生市を再三訪問し分析を重ねるうちに、実は魅力的な山の資源も数多くあるという、「海」と「山」の2つの地域資源を兼ね備えた相生の特長を再発見しました。

地域活性化の取り組みは、日本各地で行われておりますが、継続して成功しているケースは少ないようです。地域活性化の取り組みの主体が明確でないことも要因と推察されます。地域活性化の取り組みは、行政に主体性のあるものから、民間や産学官あるいは地域住民主体のものなど多岐に亘っております。継続的な成功の決め手は、主体性のある機関が他の機関・団体等を巻き込んで、その地域の利害関係者すべてで取り組むことにあります。

地域住民の方々をはじめ各関係者の方々に継続的に楽しんでいただいて、地域を盛り上げていくことも重要です。地域をさらに盛り上げるためには、地域の住民の方々だけに照準を合わせても十分ではありません。ターゲットである兵庫県南部地域の方々に相生市へ来ていただき、相生の海や山に触れ、地域の方々とのふれあいを通した体験をすることによって、相生の魅力を知っていただく必要があります。まず、近隣地域の方々に満足していただかない限り、顧客の輪は広がりません。

最後になりますが、私たちの報告書が、相生市の活性化に役立つことができれば幸いです。また、私たち社団法人中小企業診断協会兵庫県支部の地域産業活性化研究会は、中小企業診断士として、かつ同じ県民として、相生市の活性化のためにどのような尽力も惜しまないことを付け加えさせていただきます。

また、相生市役所の川端様、相生商工会議所の宮崎様、村尾様をはじめ、この報告書を作成するためにご協力いただきました全ての皆様に感謝申し上げます。

平成 23 年 2 月

社団法人中小企業診断協会兵庫県支部

地域産業活性化研究会

