

平成23年度 調査・研究事業

姫路市北部3町（香寺町、夢前町、
安富町）活性化に関する調査報告書

～花・緑・湯煙香り心安らく夢の古里「ひめきた」～

平成24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、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」が効果的だと研究しています。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です。観光による活性化は旅館や観光施設、飲食業だけでなく、農林漁業や製造業、広告業、IT関連業など多種多様に亘ります。

さらに、地域産業の発展により雇用が創出され、法人税等の増収に繋がります。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嬉しくなり、やりがいを感じます。

そこで当研究会では、平成の市町村大合併で姫路市となった香寺町、夢前町、安富町の姫路北部3町を取り上げました。旧姫路市に北接する3町が1市になり、地域活性化という共通の課題を抱えながら、従来の町の垣根を越えて課題解決に取り組む絶好の機会ではないかと考えたからです。

調査は研究会のメンバーの現地視察をはじめ、同地域がターゲットとしているエリアの人々に対する発地調査、同地域に来訪した観光客に対する着地調査、同地域の観光関連業者に対するヒアリングと、計4種類を実施しました。

これらの結果を踏まえて、「山、川などの豊かな自然」「知名度の高い温泉」などの魅力ある資源に注目し、さらに磨きをかけ、地域活性化が実現することを企図して「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里『ひめきた』」という地域活性化コンセプトで調査報告書をまとめました。本調査報告書は、昨年春より検討を開始し、各種調査を繰り返しながら完成させたものです。

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いますが、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士の使命の一環となるものです。研究会のメンバーは社団法人中小企業診断協会兵庫県支部に所属する下記の診断士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	大場 一正	小畑 秀之
柏木 則人	佐治 淳司	西口 延良	藤尾 政明	目堅 孝

目 次

(はじめに)

I. 提言編

第1章 地域活性化の概要

1. 姫路市北部3町の地域資源	
(1) 地域資源とは	1
(2) 姫路市北部3町の地域資源	1
2. 姫路市北部3町の地域活性化コンセプト	2
3. 地域活性化の基本戦略	
(1) 基本戦略の全体像	4
(2) ターゲット顧客	4
(3) 基本戦略	5
(4) 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体制づくり	
(1) 組織づくり	9
(2) 事業の概要	11
(3) 人づくり	12
(4) 拠点づくり	13
2. モデルコースづくり	
(1) 花と緑・自然を楽しむコース	15
(2) 湯煙香る温泉1泊の旅コース	16
(3) 「ひめきた」で体験を楽しむコース	16
(4) 歴史と文化が香る学びの旅コース	17
(5) 「ひめきた」のグルメを楽しむコース	18
(6) 1泊で「ひめきた」で観光・レジャー・温泉を楽しむコース	19
3. 商品づくり	
(1) 既存施設の整備・清掃	20
(2) ハイキング・登山コースの整備等	20
(3) 新コースづくり	23
(4) 特産品の開発	23
(5) 名物料理づくり	25
(6) イベントの企画	26
(7) 農家民泊	28
4. 情報発信・集客対策	
(1) 発信すべき情報内容	29
(2) 発地点への情報発信	30
(3) 着地点での情報発信	34
(4) 近隣地域との連携・直接営業による集客	35
5. 販売促進対策	
(1) 地域内の連携強化	36
(2) 「ひめきたステーション」での販売	36
(3) ターゲット別の商品対策	37
(4) ゆるキャラの開発	38
(5) 「ひめきたステーション」のWEBサイト化	38
(6) おもてなし・接客の向上	39

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	40
(2) 香寺町の調査・分析結果	41
(3) 夢前町の調査・分析結果	44
(4) 安富町の調査・分析結果	49
(5) 調査結果分析による課題	53
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	54
(2) アンケート回答者のプロフィール	55
(3) 調査単純集計・分析結果	56
(4) 訪問経験者集計・分析結果	59
(5) 訪問未経験者集計・分析結果	63
(6) 調査クロス集計・分析結果	65
(7) 調査結果分析による課題	68
3. 着地調査（地域内訪問客アンケート）分析	
(1) 調査・分析の方法	70
(2) アンケート回答者のプロフィール	71
(3) 訪問動機に関する調査集計・分析結果	75
(4) 消費活動に関する調査集計・分析結果	79
(5) ホスピタリティに関する調査集計・分析結果	84
(6) 調査結果分析による課題	87
4. 事業者ヒアリング調査分析	
(1) 調査・分析の方法	88
(2) 調査・分析結果	89
(3) 調査結果分析による課題	98

第2章 S W O T分析に基づく課題

1. 外部・内部環境分析	
(1) 調査・分析の方法	99
(2) 外部環境分析による機会・脅威と課題	100
(3) 内部環境分析による強み・弱みと課題	103
(4) S W O T分析	107

（おわりに）

<付属資料>

1. ゆるキャラせっぴこん
2. 発地調査アンケート様式
3. 着地調査アンケート様式
4. 事業者ヒアリング調査票

I. 提言編

第1章 地域活性化の概要

1. 姫路市北部3町の地域資源

(1) 地域資源とは

中小企業地域資源活用促進法では、地域資源は以下のように定義されています。

- ・ 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
- ・ 地域の特産物である鉱工業品の生産に係る技術
- ・ 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

しかし、この調査において、私たちは上記にとどまらず、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、気候や風土、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) 姫路市北部3町の地域資源

姫路市北部3町には次のような地域資源があります。

- ・ 桜や紅葉、緑を満喫できる名所
- ・ 山や川など、身近に触れ合える自然
- ・ 県内では知名度の高い塩田温泉
- ・ 本格的な登山を楽しめる雪彦山
- ・ 農業体験や鮎狩りができる体験施設
- ・ ゆず加工や蒲鉾作り等、ユニークな体験施設
- ・ 日本玩具博物館、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館等、集客力のある施設
- ・ 近隣にある世界遺産「姫路城」の存在
- ・ 高速道路利用時のアクセスの良さ
- ・ ハーブや夢そば、ゆず、日本酒等の特産品

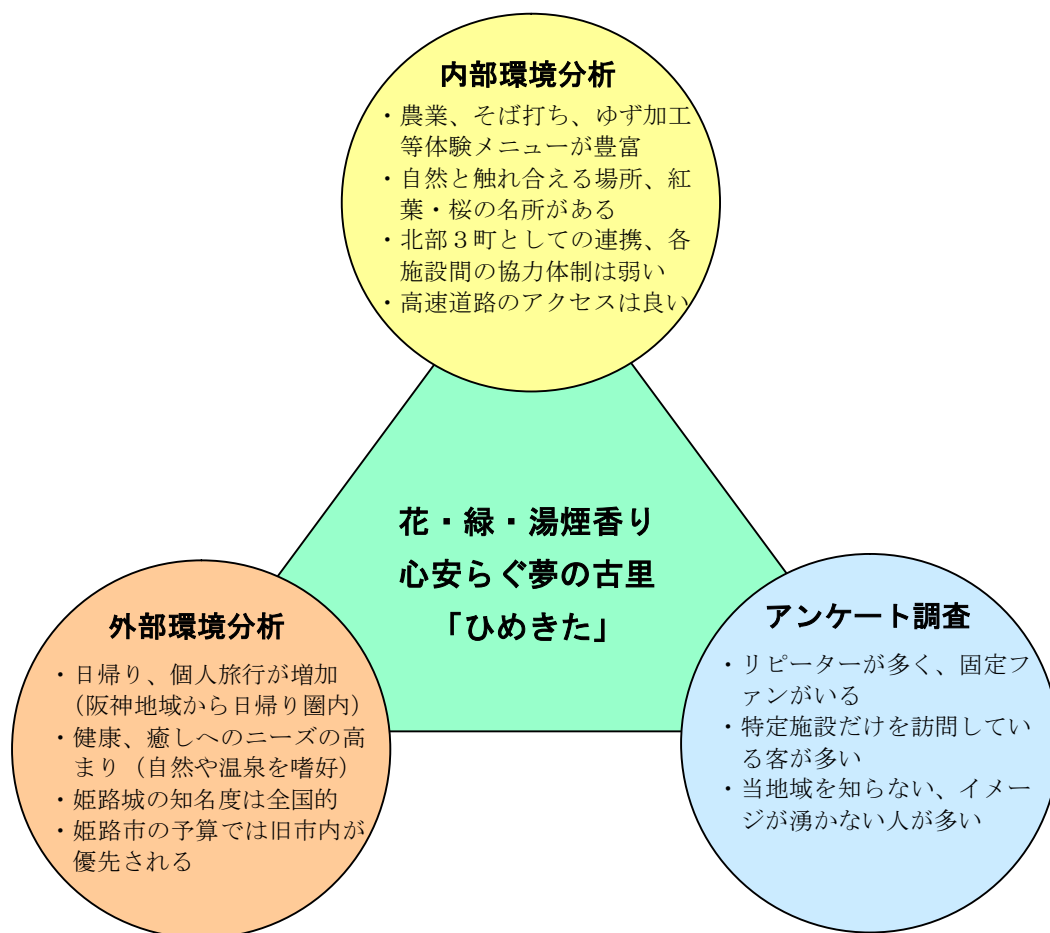
このように、姫路市北部3町には山や川などの自然や特徴のある体験施設、その他温泉や立地環境といったコアとなる地域資源があります。こうした地域資源を個々に活用するのではなく、これらを活用した総合的な取り組みを行うことにより、姫路市北部3町全体におけるツーリズムの推進と地域経済の活性化を促すことができます。

2. 姫路市北部3町の地域活性化コンセプト

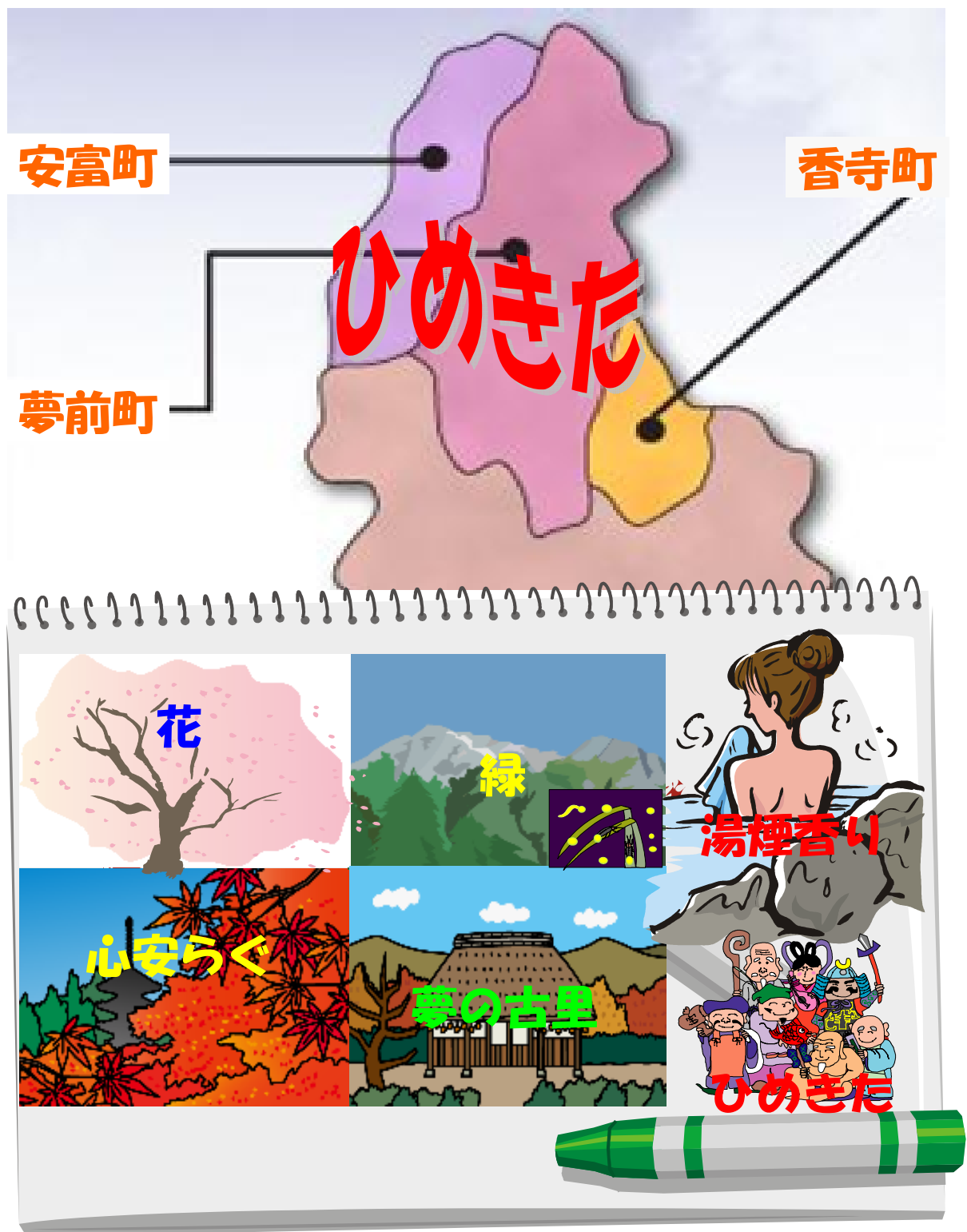
私たちが実施した外部・内部環境分析、3種類のアンケート・ヒアリング調査分析に基づき、姫路市北部3町の地域活性化コンセプトを「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里『ひめきた』」とすることを提言します（図表 I-1-2-1）。

また、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、次ページの「地域活性化コンセプトのイメージ図」です（図表 I-1-2-2）。

図表 I-1-2-1 姫路市北部3町の地域活性化コンセプト



図表 I-1-2-2 地域活性化コンセプトのイメージ図

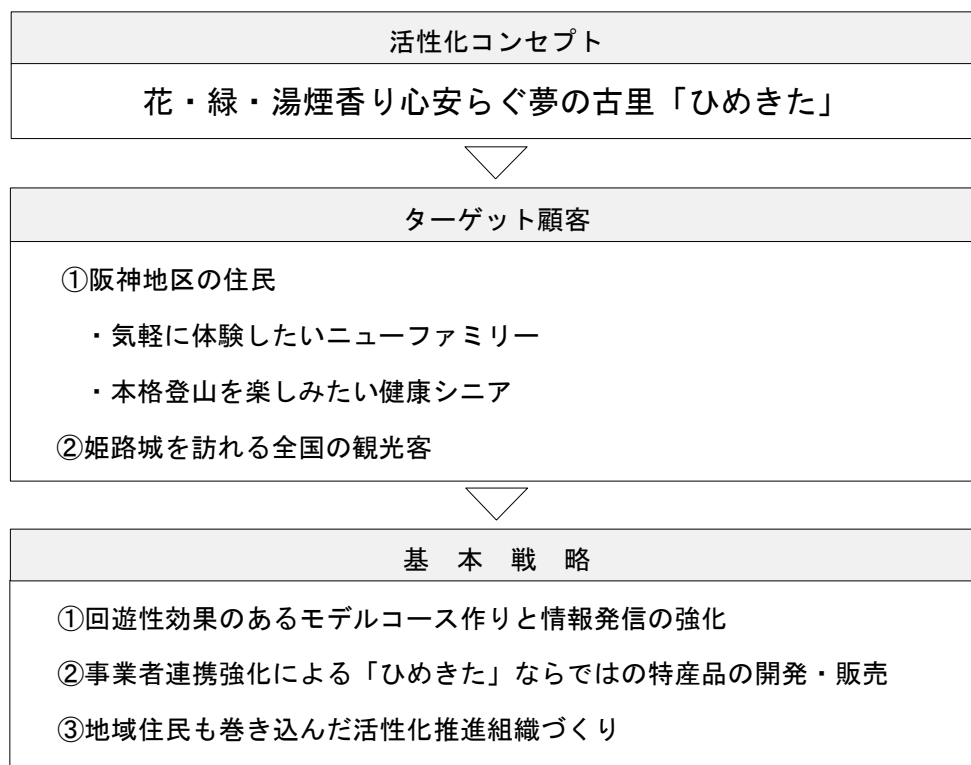


3. 地域活性化の基本戦略

(1) 基本戦略の全体像

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。

図表 I-1-3-1 姫路市北部3町活性化の基本戦略



(2) ターゲット顧客

姫路市北部3町が狙うターゲットは、以下のように設定します。

① 阪神地区の住民

当地域の高速道路でのアクセスの良さを活かし、当地まで1～2時間圏内である「阪神地域」の日帰り客及び宿泊客を取り込みます。その中でも、当地の自然や豊富な体験施設を活かし、「さまざまな体験を気軽にしたい」と考えるニューファミリー（20代後半から40代前半の親と小学生以下の子供で構成される家族）を主たるターゲットとします。

また、本格的な登山を楽しむことのできる雪彦山を活かし、「本格登山を楽しみたい」と考える健康シニア（健康及び健康志向のシニア）もターゲットとします。

② 姫路城を訪れる全国の観光客

姫路城から車で約30分という立地を活かし、姫路城を訪れる観光客を取り込みます。世界遺産「姫路城」は全国から来場者が集まる観光施設です。この資源を活かし、姫路城を訪れる全国の

観光客をターゲットとします。

(3) 基本戦略

姫路市北部3町の地域活性化コンセプトを踏まえ、以下のように基本戦略を設定します。

① 回遊性効果のあるモデルコース作りと情報発信の強化

「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里」を満喫してもらうためのモデルコースを作ります。また、それを外部に情報発信することで、「ひめきた」＝「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里」というイメージの定着化ならびに観光客の増加を図ります。

② 事業者連携強化による「ひめきた」ならではの特産品の開発・販売

ターゲット客に「ひめきた」に訪れてもらい、お金を落としてもらうための特産品を開発・販売します。地域内の事業者が、それぞれの強みを持ち寄り連携することで、「ひめきた」にしかない魅力ある特産品をつくり出します。

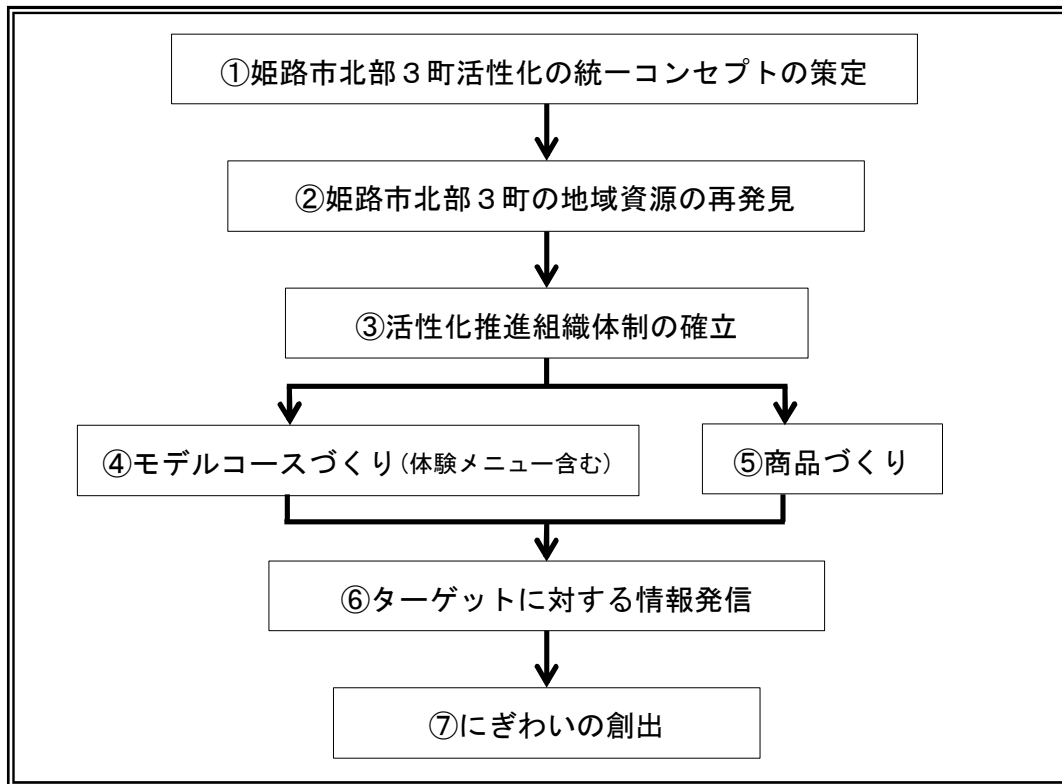
③ 地域住民も巻き込んだ活性化推進組織づくり

「ひめきた」全体の活性化を図るため、地域内の事業者や住民を巻き込んだ活性化推進組織をつくり出します。地域全体で「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里『ひめきた』」を共有し、地域全体で観光客におもてなしできる体制を目指します。

(4) 活性化のステップ

“地域資源”を中心にした姫路市北部3町活性化の流れを、ステップの①から⑦の順に解説していきます（次ページ図表 I-1-3-2 参照）。

図表 I-1-3-2 姫路市北部 3 町活性化のステップ図



① 姫路市北部 3 町活性化の統一コンセプトの策定

統一コンセプトは姫路市北部 3 町の活性化の柱になる部分です。まずは姫路市北部 3 町の統一コンセプトを策定し、「ひめきた」としての方向性を定め活動を展開していくことが必要になります。同じ方向性に向かって展開する活動は、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。

こうした点を踏まえ、前述のとおり、私たちは「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里『ひめきた』」という統一コンセプトを提案させていただきます。

② 姫路市北部 3 町地域資源の再発見

姫路市北部 3 町にある地域資源を改めて見つめ直します。特に、統一コンセプト「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里『ひめきた』」に基づき、「花」「緑」「湯煙」「心安らぐ」「夢の古里」にそれぞれ当てはまる地域資源や施設を洗い出します。

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。まずは、姫路市商工会が旗振り役となり、3 町の集客施設や企業・団体からなる協議会を立ち上げ

ます。また、協議会で決定した取り組み事項に関しては、それぞれワーキンググループを立ち上げ、推進体制を確立します。

④ モデルコースづくり

統一コンセプトである「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里『ひめきた』」にもとづき、「ひめきた」ならではの独自性あるモデルコースを作ります。例えば、「花と緑・自然を楽しむコース」「湯煙香る温泉の旅コース」「ひめきたで体験を楽しむコース」等、コンセプトに沿った魅力あるモデルコースが考えられます。また、姫路城を起点としたコースづくりにより、姫路城の訪問客を呼び込む仕組みづくり等も求められます。

⑤ 商品づくり

姫路市北部3町にある地域資源を活用し、ターゲット客に当地へ訪れてもらい、お金を落としてもらうための商品を開発します。ここでいう商品とは、土産物等の特産品だけでなく、今後、企画・開発すべきイベントや名物料理、観光モデルコース等も含まれます。

商品においては、地域内の企業はもちろん、地域住民・行政・農工商業者等を巻き込んだ「ひめきた」ならではの商品づくりが必要です。「ひめきた」でしか手に入らない、もしくは「ひめきた」でしか体験できない「本物」の商品をつくり、提供することが求められています。

⑥ ターゲットに対する情報発信

特産品や体験メニュー等の商品づくりが進めば、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、阪神地区の住民や姫路城を訪れている観光客に対し、姫路市北部3町へ「集客」するための情報発信です。またもう一つは、姫路市北部3町を訪れている観光客に対して「販売促進」するための情報発信です。

ターゲットは、阪神地区の住民の中でも「気軽に体験したいニューファミリー」「本格登山を楽しみたい健康シニア」に設定しています。ターゲットをより具体的に設定することで、ターゲットの行動パターンや購買基準等、より深く把握することができ、効率よく情報発信することが可能になります。

⑦ にぎわいの創出

姫路市北部3町における人口減少等が進む中、にぎわいを創出するには、旧市内及び姫路市外からの観光客を増やし、観光客と地域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求められます。さらに、モデルコースや体験メニュー、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、「ひめき

た」への誇りや愛着となり、地域社会そのものの活性化にもつながります。

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、姫路市北部3町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体制づくり

(1) 組織づくり

① 組織づくりの考え方

まず、夢前町、香寺町、安富町の3町の観光施設や特産品製造業者等からなる協議会を発足します。この協議会では、全体的なビジョンの策定から具体的な実施テーマの検討、実施上の問題点の把握や改善策の検討等を行います。

また、具体的な実施テーマの推進においては、別途テーマごとにワーキンググループを立ち上げます。実際の運営・進捗管理については、個々のワーキンググループで進め、その進捗報告や課題共有等については全体の協議会で議論します。

② 組織づくりの進め方

姫路市商工会が中心となり、3町からそれぞれ参加メンバーとして加えたい事業者をリストアップします。そして各事業者に対し、個別に活動への協力要請を行い、同意を得たメンバーで協議会を発足します。

協議会では、まず全体的なビジョンを策定・共有するとともに、「モデルコースづくり」、「商品づくり」に対するテーマ設定を行います。また、テーマごとに協議会メンバーの中からそれぞれリーダーを設置します。

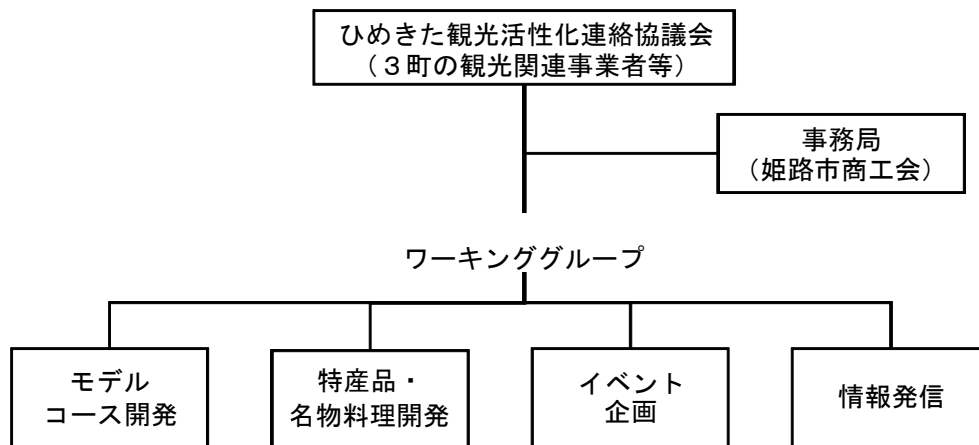
各テーマの推進においては、リーダーを中心にそれぞれワーキンググループを結成します。各グループへの参加メンバーについては、リーダーが中心となって改めて検討し、協議会以外のメンバーについては新たに協力要請を行います。実際の活動に関しては、このワーキンググループ単位で活動していきます。

③ 組織づくりの概要

姫路市商工会が事務局となり、次ページ図表 I-2-1-1 のような「ひめきた観光活性化連絡協議会(仮称)」を設立します。

また、協議会の下にはテーマごとにワーキンググループを配置し、商品開発や情報発信等に関する計画面から実行、進捗管理等については各ワーキンググループにて実施します。

図表 I-2-1-1 連絡協議会組織図と構成員(案)



協議会では月に1回定例会を開催し、全体的な取り組み内容について議論します。例えば、発足当初は全体のビジョンや目標設定、ワーキンググループのテーマ抽出等について、またワーキンググループ設置以降は各グループの進捗管理や課題共有等を行います。

なお、議論すべき内容・テーマは以下のとおりです。

- ① 中長期ビジョンの策定
- ② 数値目標（観光客数等）の設定
- ③ 取り組み課題・テーマの抽出（ワーキンググループのテーマ設定）
- ④ 各グループのリーダー選定
- ⑤ 各グループにおける実施計画の検証
- ⑥ 各グループにおける実施面の進捗管理
- ⑦ 各グループにおける課題の共有、改善策の検討

ワーキンググループでは、協議会で設定された各テーマについて、実施計画の策定から実行、進捗管理までを行います。開催頻度は、テーマや進捗状況に応じてそれぞれ臨機応変に設定します。

ワーキンググループで議論すべき内容・テーマは以下のとおりです。

- ① 目標の設定
- ② 実施計画の作成
- ③ 実施面の進捗管理
- ④ 実施上の課題の共有、改善策の検討
- ⑤ 実施計画の修正

なお、各ワーキンググループには3町それぞれのメンバーが必ず参加し、協働していくことが大切です。また、協議会で各グループの取り組み状況を報告し合うとともに、各グループにおいても他のグループの取り組みを報告することで、全体的な活動状況を常にメンバーと共有し、メンバーのモチベーションを維持しながら進めていくことが重要です。

④ 姫路市商工会「おもてなし課」の設置

高知県に倣って「おもてなし課」を設置します。そして、以下に挙げるような活動・イベントなどを企画・運営して、観光客に対する「おもてなし度」の向上を図ります。

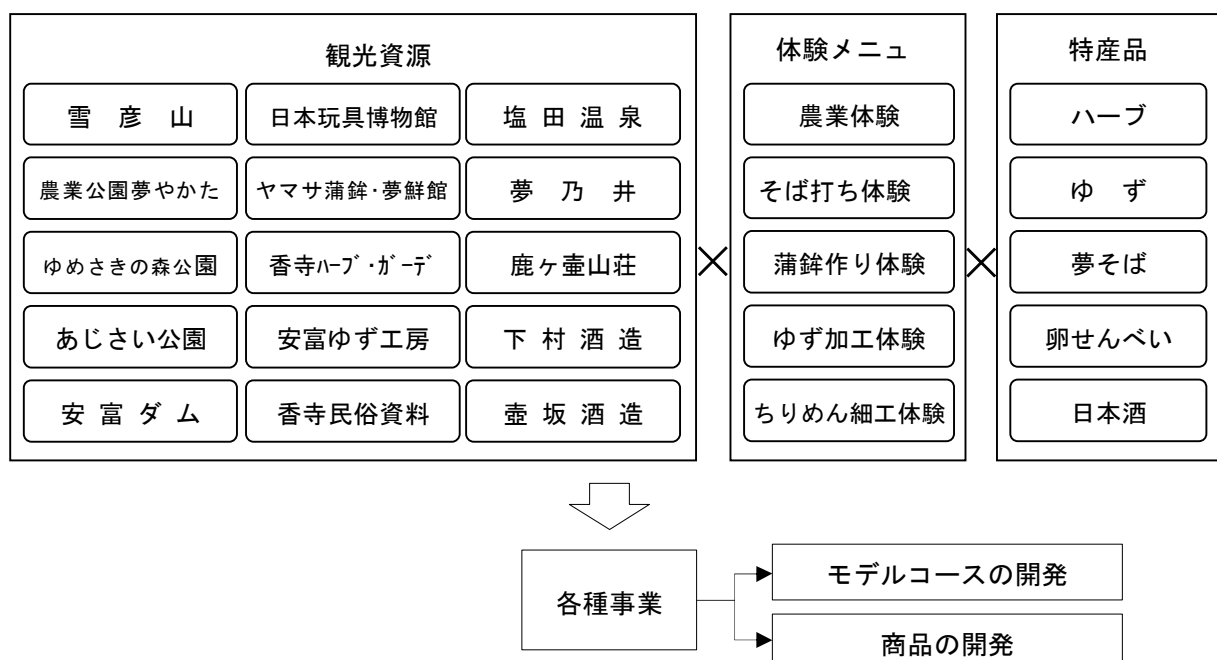
- ・観光地美化清掃活動の推進
- ・観光案内板の製作・設置
- ・情報発信と特産品販売の拠点施設「ひめきたステーション（仮称）」の運営管理（P13 参照）
- ・「ひめきた」観光フォトスポットの選定と旬な写真の掲載・動画のライブ配信
- ・体験インストラクターや観光ボランティアガイドの育成

(2) 事業の概要

既存の観光資源を「観る」「体験する」「くつろぐ・泊まる」といった視点で捉え、それを組み合わせることで、地域内を回遊するモデルコースを設定します。また一方で、既存の施設・観光資源や特産品、体験メニュー等の地域資源を活かし、新たな特産品や体験メニューの開発にも取り組みます。

各事業の構造は以下のようなイメージになります。

図表 I - 2-1-2 各種事業の構造



(3) 人づくり

ここまで示してきたようなステップで実際に事業を運営していくには、それらを動かす“人”の存在が不可欠です。一つは、市場ニーズと地域資源を組み合わせ、新たな事業を開発する「観光ビジネスリーダー」の存在です。また、実際に事業を推進していくためには、自らが率先してメンバーを動かしていくような「事業推進リーダー」の存在も必要になります。

一方、観光施設等の現場において、観光客にサービスを提供するスタッフの育成も不可欠です。特に、昨今の観光に求められる「体験したい」「学びたい」といった顧客ニーズに対応するには、体験インストラクターや観光ボランティアガイドの存在とそのレベルアップが重要になります。

以上の点を踏まえ、以下にそれぞれの役割と求められる要素について記します。

① 観光ビジネスリーダー

観光ビジネスリーダーは、「ひめきた観光活性化連絡協議会（P9）」にメンバーとして参加し、リーダーシップを発揮してもらう人材です。市場の潜在ニーズを捉え、潜在的な地域資源を掘り起こし、新たな事業を開発する役割を担います。観光ビジネスに精通し、過去の概念に捉われず新たな事業を創出していくことができる人材が適任です。なお、観光ビジネスリーダーは各町一人に限定する必要はありません。適任者がいれば積極的にリーダーとして参加してもらい、複数の視点から多数のアイデアを持ち寄り、事業を開発していくことが必要です。

なお、観光ビジネスリーダーに求められる主な資質及びスキルは以下のとおりです。

- ・ 市場から潜在ニーズを探り、読み取ることのできる力
- ・ 地域資源を掘り起こし、市場ニーズに当てはめる力
- ・ 過去のしがらみや利害関係に捉われず、新たな事業を創出していく力

② 事業推進リーダー

事業推進リーダーは、連絡協議会（P9）では各ワーキンググループのリーダーとなり、実際に事業を動かしていく役割を担います。特に、組織をまとめる力や実際に事業を推進できるリーダーシップのある人材が適任です。当リーダーには、実際に業務にも参加してもらうため、事業活動が本業にとって大きな負担になる人材は不適です。したがって、観光事業者等本業に直結する人材を選ぶことが求められます。なお、リーダーは一つのワーキンググループに少なくとも一人以上は必要になります。

事業推進リーダーに求められる主な資質及びスキルは以下のとおりです。

- ・ 自らが率先して行動・実践していく力
- ・ 個々のメンバーに配慮しながら組織全体を管理・統率していく力
- ・ 日々の問題や環境変化に迅速に対応できる力

③ 体験インストラクター

昨今の観光においては、「体験」や「交流」など、地元住民との触れ合いを求めるニーズが増加しています。したがって、提供者側としても、地域住民を巻き込んだ体験メニューをよりいっそう充実させていく必要があります。こうした体験メニューには、それぞれ現場で体験指導を行うインストラクター（体験メニューを提供する事業者）が必要となります。ただ、上記のような観光客の満足度には、このインストラクターのスキルが大きく影響します。そのため、地域から思いや資質を持った人材を集め、育成していくことが極めて重要になります。

なお、体験インストラクターに求められる主な資質・スキルは以下のとおりです。

- ・ 当該体験メニューに対する熱い思い
- ・ 顧客の視点で考えることができる力
- ・ 顧客を楽しませるコミュニケーション力とおもてなし力

④ 観光ボランティアガイド

昨今、観光客はガイドブック等では知り得ることのできない情報に満足度を高める傾向にあります。また、上述したように地元住民との触れ合いを求めるニーズも増加しています。こうした点を踏まえ、観光客と交流し、地元住民しか知りえない生情報を発信するための「観光ボランティアガイド」を配置します。

この「観光ボランティアガイド」は、地域を訪れる観光客に対し、あくまでも“ボランティア”で地域を案内する役割です。しかし、上記のようなニーズの観光客にとって、このガイドの提供するサービスの質が、地域全体への評価にも大いに影響します。したがって、ここでも地域への思い等を持った人材を集め、育成することが重要になります。

観光ボランティアガイドには、以下のような資質やスキルが必要になります。

- ・ 地域や地元施設、地元産品等に対する熱い思い
- ・ 顧客の視点で考えることができる力
- ・ 顧客を楽しませるコミュニケーション力

(4) 拠点づくり

現在、当地域では塩田温泉における宿泊施設や日本玩具博物館、香寺ハーブ・ガーデン、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館といった観光・集客施設が地域内に点在しており、日帰り客、宿泊客ともこうした施設をピンポイントで個別訪問している状況です。

その直接原因は、各施設の連携が弱く他施設の情報を発信できていないことにあります。根本的には、地域の観光に関する情報を包括的に収集できる施設がないからです。その結果、訪問客は当地域の産品や土産物をまとめて買うことができなく、消費額も伸びません。また、アンケート結果

からは、「道の駅」や農産物直売所を求める声が大きいです。分かっています。

そこで、地域の情報発信と特産品販売の拠点となる施設「ひめきたステーション（仮称）」を設置します。当施設は、観光情報の発信から地元の特産品・農産物の販売まで観光客向けにワンストップで提供できる施設です。

施設自体は、空き店舗の賃借等により、できる限り初期投資額を下げ、また固定費を低くして次表のように運営することが求められます。人員体制については、地域住民の生き甲斐や地域への誇りを増長することを狙いとし、地域ボランティア人材を積極的に活用していくことをお勧めします。

図表 I-2-1-3 施設の運営指針

目 的	地域内の産品や農産物、観光情報等をワンストップで提供することにより、①訪問客の利便性向上・満足度向上を図る、②当地域の観光・農業等、産業活性化につなげる
立地場所	3町全エリアからのアクセスが良好で、地域内の各施設の相乗効果を高められる場所 （例）地域内で訪問客が非常に多い日本玩具博物館やヤマサ蒲鉾・夢鮮館の隣接地、または塩田温泉付近
取扱商品	ゆず製品・夢そば・地酒といった地域の産品、地元の農産物、姫路を代表する土産物
提供情報	ひめきた観光マップ、モデルコース、体験メニュー、施設のパフレット、旬の情報

<参考事例：赤穂情報物産館>

平成22年に、兵庫県赤穂市において地元の商工会議所が行った「まるごと赤穂大博覧会」という大規模な町おこしイベントに連動して生まれた施設です。地域の商店街の商品や地元の産品を扱う道の駅のようなお店です。運営は地域を盛り上げようという強い思いをもった商店主等によって行われています。平成23年度は、7月1日から12月30日まで開館されました。



2. モデルコース

当地域は姫路市の面積の 40%強を占め、観光資源はその広い範囲にわたって点在していますが、中心市街地から離れているため道路事情は良好で、各施設間を容易に回遊できます。

当地域への集客を増やし魅力度を向上させるためには、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です。そのためには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。

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としています。

(1) 花と緑・自然を楽しむコース

① 夢前・新庄の桜（春）

「夢前川沿いに咲き誇る見事な桜花を楽しみ、ゆめさきの森公園で春の自然を満喫」

コース	夢前・新庄 == (20 分) == ゆめさきの森公園
所要時間	全行程約 3 時間：新庄 1 時間、ゆめさきの森公園 1.5 時間

② 雪彦山登山と新庄の桜（春）

「霊峰雪彦山登山と夢前川沿いに咲き誇る桜をめぐる」

コース	雪彦山登山 == (20 分) == 新庄
所要時間	全行程約 6～6.5 時間：雪彦山登山 4.5 時間～5 時間、新庄 1 時間

③ 安富のあじさいを鑑賞し、夢前の夢そばを楽しむ（夏季 6 月中旬～ 7 月上旬）

「安富であじさい鑑賞と農業公園夢やかたで食事」

コース	安志あじさい公園 == (15 分) == 農業公園夢やかた
所要時間	全行程約 2.5 時間：安志あじさい公園 1 時間、農業公園夢やかた 1 時間

④ 雪彦山登山と手軽な温泉（春～秋）

「霊峰雪彦山登山と疲れを癒す雪彦温泉」

コース	雪彦山登山 == (15 分) == 雪彦温泉
所要時間	全行程約 6～6.5 時間：雪彦山登山 4.5～5 時間、雪彦温泉 1 時間

⑤ 雪彦山登山の後、バーベキュー（春、夏）

「霊峰雪彦山登山と鹿ヶ壺山荘でバーベキューを楽しむ」

コース	雪彦山登山＝鹿ヶ壺山荘
所要時間	全行程約 6.5～7 時間：雪彦山登山 4.5～5 時間、鹿ヶ壺山荘 2 時間

⑥ 紅葉と日本酒利き酒(秋)

「紅葉の名所安富ダム、帰りに下村酒造店、ゆず工房でお買い物」

コース	安富ダム＝(15 分)＝下村酒造店＝(2 分)＝ゆず工房
所要時間	全行程約 2.5 時間：安富ダム 1 時間、下村酒造店 30 分、ゆず工房 30 分

(2) 湯煙香る温泉 1 泊の旅コース

① 姫路城を起点とした「ひめきた左回り」（通年）

「ひめきたをぐるりと一周、より深く姫路を楽しむ（その 1）」

コース	1) 姫路城＝(25 分)＝日本玩具博物館＝(15 分)＝塩田温泉(泊)
	2) 塩田温泉＝(10 分)＝ヤマサ蒲鉾・夢鮮館＝(5 分)＝書写山円教寺
所要時間	1) 全行程約 4 時間：姫路城 2 時間、日本玩具博物館 1 時間
	2) 全行程約 3.5 時間：ヤマサ蒲鉾・夢鮮館 1 時間、書写山円教寺 2 時間

② 姫路城を起点とした「ひめきた右回り」（通年）

「ひめきたをぐるりと一周、より深く姫路を楽しむ（その 2）」

*翌日、早めに姫路を出発したい方にはおすすめのコースです。

コース	1) 姫路城＝(20 分)＝書写山円教寺＝(15 分)＝弥勒寺＝(10 分)＝塩田温泉(泊)
	2) 塩田温泉＝(15 分)＝日本玩具博物館
所要時間	1) 全行程約 5.5 時間：姫路城 2 時間、書写山円教寺 2 時間、弥勒寺 30 分
	2) 全行程約 1.5 時間：日本玩具博物館 1 時間

(3) 「ひめきた」で体験を楽しむコース

そば打ち体験をはじめとして、イベント参加型体験、蒲鉾作り体験、さらには全国的にも珍しいちりめん細工（ちりめん細工は日本玩具博物館のオリジナル名称）体験もあります。

① おすすめ体験メニュー（通年）

1) 農業公園・夢やかた	そば打ち体験 1.5 時間
2) ヤマサ蒲鉾・夢鮮館	蒲鉾作り体験 1 時間
3) ゆめさきの森公園	各種イベントに参加・体験 3～4 時間
4) 日本玩具博物館	ちりめん細工体験 1.5 時間

② 気軽に体験したいニューファミリー向け体験コース（通年）

「大人も子供も楽しめるそば打ち体験とイベント参加で 1 日中楽しむ」

コース	農業公園・夢やかた（そば打ち体験） == (25 分) == ゆめさきの森公園（各種イベント参加・体験）
所要時間	全行程約 4 時間：農業公園・夢やかた 1.5 時間、ゆめさきの森公園 2～3 時間

③ 1 日中楽しめる、子供を中心とした体験コース（通年）

「子供にはうれしいイベント参加とかまぼこ作り体験」

コース	ゆめさきの森公園（各種イベント参加・体験） == (15 分) == ヤマサ蒲鉾・夢鮮館（蒲鉾作り体験）
所要時間	全行程 4～5 時間：ゆめさきの森公園 2～3 時間、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館 1 時間

④ 主に大人が楽しめる体験コース（通年）

「そば打ち体験と今人気話題のちりめん細工を学ぶ」

コース	農業公園・夢やかた（そば打ち体験） == (25 分) == 日本玩具博物館（ちりめん細工体験）
所要時間	全行程約 3.5 時間：農業公園・夢やかた 1.5 時間、日本玩具博物館 1 時間

(4) 歴史と文化が香る学びの旅のコース

① 姫路城を観光後、手軽に立ち寄れるコース（通年）

「古今東西の玩具といにしえの民具で心を癒す」

コース	姫路城 == (25 分) == 香寺民俗資料館（土日祝日限定） = (1 分) = 日本玩具博物館
所要時間	全行程約 4.5 時間：姫路城 2 時間、香寺民俗資料館約 1 時間、日本玩具博物館 1 時間

② 姫路城鑑賞とちりめん細工（通年）

「今人気の日本玩具博物館のちりめん細工講座を受講」

コース	姫路城＝（25 分）＝日本玩具博物館
所要時間	全行程約 4.5 時間：姫路城 2 時間、日本玩具博物館 2 時間

③ 1泊で「ひめきた」の文化・歴史、温泉を満喫（通年）

「ひめきた地域が誇る歴史と文化に触れる温泉の旅」

コース	1) 香寺民俗資料館（土日祝日限定）＝（1 分）＝日本玩具博物館（館内閲覧、ちりめん細工講座受講）＝（15 分）＝塩田温泉（泊）
	2) 塩田温泉＝（10～15 分）＝安志加茂神社＝（1 分）＝安志姫神社＝（15 分）＝旧古井家千年家
所要時間	1) 全行程約 3.5 時間：香寺民俗資料館 1 時間、日本玩具博物館 2 時間
	2) 全行程約 2 時間：安志加茂神社 0.5 時間、安志姫神社 0.5 時間、旧古井家千年家 0.5 時間

(5) 「ひめきた」のグルメを楽しむコース

① 遅い出発の日帰り編（通年）

「地元でも人気の揚げたての煉り製品と地酒・雪彦山」

コース	ヤマサ蒲鉾・夢鮮館＝（15 分）＝雪彦山・壺坂酒造
所要時間	全行程約 2 時間：ヤマサ蒲鉾・夢鮮館 1 時間、雪彦山・壺坂酒造 0.5 時間

② 少し時間をかけた日帰り満喫編（通年）

「蔵元で入手困難な銘酒をゲット、夢そばを食べて、人気の煉り製品をお土産に」

コース	奥播磨・下村酒造店＝（15 分）＝農業公園・夢やかた＝（15 分）＝ヤマサ蒲鉾・夢鮮館
所要時間	全行程約 3 時間：奥播磨・下村酒造店 0.5 時間、農業公園・夢やかた 1 時間、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館 1 時間

③ 1泊で「ひめきた」のグルメを満喫（通年）

「昼食は夢そば、夕食は囲炉裏を囲んで地産料理を味わい、銘酒とゆず製品、煉り製品をお土産に」

コース	1) 弥勒寺＝(0.5分)＝ゆめさきの森公園＝(10分)＝農業公園・夢やかた＝(10分)＝奥播磨・下村酒造店＝(2分)＝安富ゆず工房＝(20分)＝民宿ほたるの里(泊)
	2) 民宿ほたるの里＝(15分)＝ヤマサ蒲鉾・夢鮮館
所要時間	1) 全行程約5時間：弥勒寺0.5時間、ゆめさきの森公園1.5時間、農業公園・夢やかた1時間、奥播磨・下村酒造店0.5時間、安富ゆず工房0.5時間
	2) 全行程約1時間：ヤマサ蒲鉾・夢鮮館1時間

(6) 1泊で「ひめきた」で観光・レジャー・温泉を楽しむコース

① 文化・歴史と自然に触れ、地酒ありの温泉の旅(通年)

「文化・歴史・自然・グルメの欲張りひめきた横断コース」

コース	1) 日本玩具博物館(館内閲覧、ちりめん細工講座受講)＝(35分)＝弥勒寺＝(0.5分)＝ゆめさきの森公園＝(10分)＝塩田温泉(泊)
	2) 塩田温泉＝(15分)＝安志加茂神社・安志姫神社＝(1分)＝奥播磨・下村酒造店＝(2分)＝安富ゆず工房＝(25分)＝ヤマサ蒲鉾・夢鮮館
所要時間	1) 全行程約5時間：日本玩具博物館2時間、弥勒寺0.5時間、ゆめさきの森公園1.5時間
	2) 全行程約4時間：安志加茂神社0.5時間、安志姫神社0.5時間、奥播磨・下村酒造店0.5時間、安富ゆず工房0.5時間、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館1時間

② 文化・歴史と自然にふれるリゾートの旅(夏)

「ひめきた横断・心安らぐ夏のリゾート旅」

コース	1) 日本玩具博物館(館内閲覧のみ)＝(35分)＝弥勒寺＝(0.5分)＝ゆめさきの森公園＝(40分)＝鹿ヶ壺山荘(泊)
	2) 鹿ヶ壺山荘＝(20分)＝安志加茂神社＝(1分)＝安志姫神社＝(1分)＝奥播磨・下村酒造店＝(2分)＝安富ゆず工房＝(25分)＝ヤマサ蒲鉾・夢鮮館
所要時間	1) 全行程約4.5時間：日本玩具博物館1時間、弥勒寺0.5時間、ゆめさきの森公園1.5時間
	2) 全行程約3.5時間：安志加茂神社0.5時間、安志姫神社0.5時間、奥播磨・下村酒造店0.5時間、安富ゆず工房0.5時間、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館1時間

3. 商品づくり

メインターゲットである阪神地区のニューファミリーや健康シニアに、「ひめきた」を体験してもらうことに主眼をおきます。北部3町には魅力的な資源や特産品は多くあるにも関わらず、PRや連携が不十分なため、ターゲット顧客に十分アピールできていません。「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里『ひめきた』」らしい魅力商品をつくり、姫路市や播磨地区との連携も含めて北部3町の魅力をより多くの人に伝えていきます。

(1) 既存施設の整備・清掃

Ⅱ．分析編の「1. 実地調査分析」で記述しているとおり、駐車場が整備されていなかったり、施設内の清掃が行き届いていなかったりする観光施設が見受けられます。駐車場の場所が分かりにくい施設もあります。

駐車場は「家」に例えると「玄関」に当たります。玄関が分かりにくい、分かったとしても汚かったら訪問する気が失せてしまいます。それでも我慢して家の中に入ると清掃できておらず、整理整頓もされていなかったら、当然ながら直ぐ帰りたくなります。これでは悪い口コミが広がるばかりです。

観光価値の高い安志加茂神社や安志姫神社は、駐車場の整備が急がれます。安志姫神社の祭神・安志姫は「歴史的」価値[※]も高く、境内の清掃を定期的に行う必要があります。旧古井家千年家では公的な駐車場の設置が必須です。

※播磨国風土記に「安師比売の神は伊和の大神の求婚を固く断った」旨が記されている。

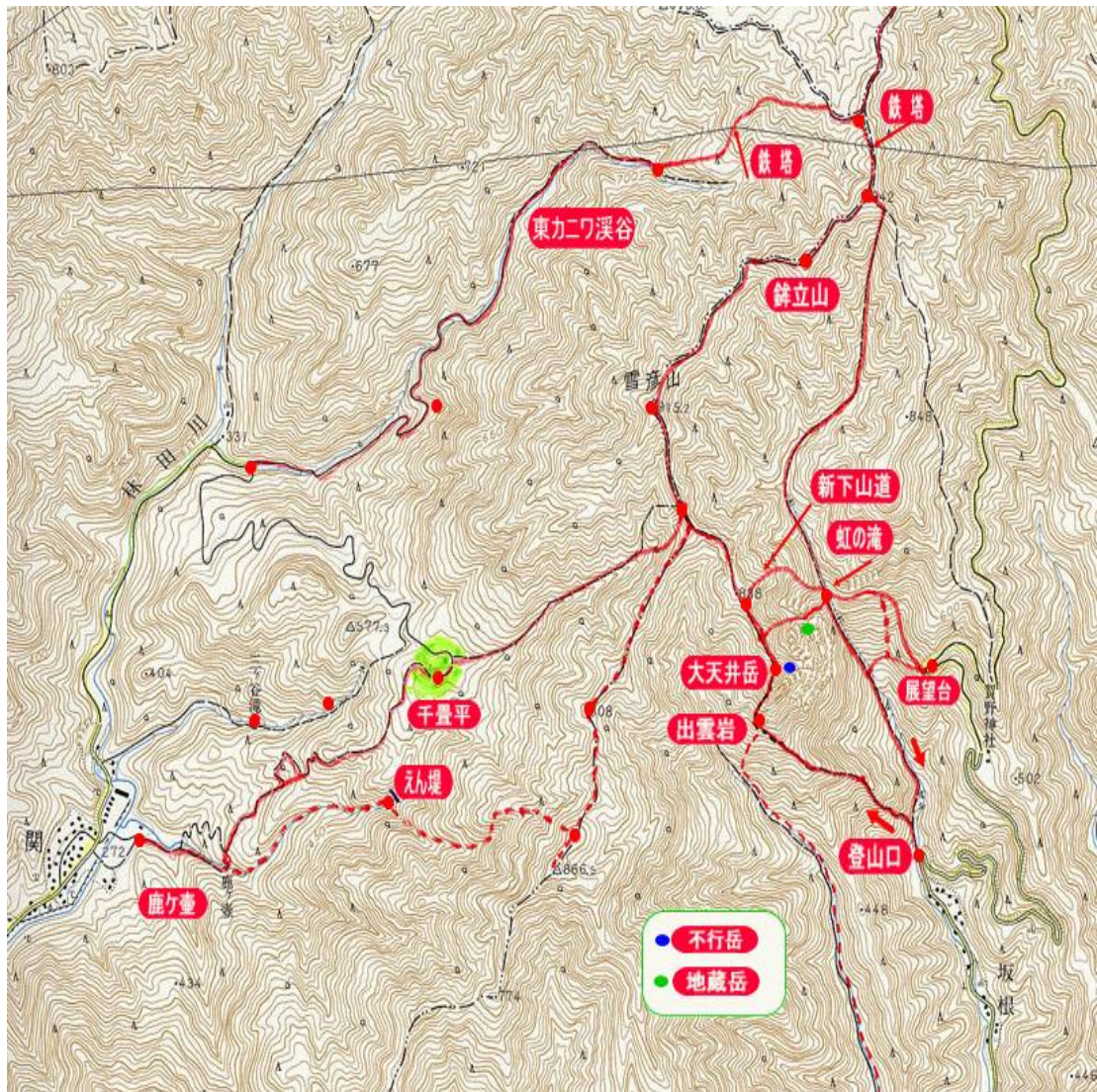
(2) ハイキング・登山コースの整備等

① 雪彦山と明神山登山コースの整備

事業者ヒアリング調査によると、北部3町の強みとして「自然」をあげている事業者が最も多くなっています。

北部3町には兵庫50山、近畿100山に選定されている雪彦山（標高915m）とドーム型の山容から播磨富士と呼ばれ兵庫50山に選定されている明神山（標高668m）があります。雪彦山は、弥彦山（新潟県）、英彦山（福岡県・大分県）とともに「日本三彦山」として知られ、登山ルート入り口は「前之庄→山之内側」と「四辻→鹿ヶ壺側」の2種類あることに加えて、鎖場、覗き岩、馬の背、地藏岳など多彩なコースがあり、登山客をあきさせません（次ページ図表I-2-3-1参照）。

図表 I -2-3-1 雪彦山登山道



(出典：庄野初美ブログ「雪彦山登山」)

明神山は、標高は高くないものの、独立峰のため山頂からはほぼ 360 度見渡すことのできる眺望を誇っています。登山道はふもとの農業公園・夢やかたを基点として、A u、A、B、C、D、E コースと大明神コースの 7 登山コースがあり、大明神コースは山頂までのコースが 6 km と長く、健脚向きのルートとされています。一般から健脚まで楽しめる多彩なコース設定となっています。(次ページ図表 I -2-3-2 参照)

図表 I -2-3-2 明神山登山道



(出典：樋口信夫ブログ「明神山」)

雪彦山の登山道にはグリーンステーション鹿ヶ壺、明神山には農業公園・夢やかたがあり、食事やトイレには困りません。近年、“山ガール”と呼ばれる女性登山客も多く、登山道各コースのトイレや標識を再点検のうえ整備することが求められます。

② ハイキング・登山マップの作成

「ひめきたぶらりマップ」に、ハイキング・登山コースは記載されていません。雪彦山・明神山のコース案内・所要時間や見所、トイレの場所、バスの時刻表などを記したハイキング・登山マップをつくります。マップには各山の歴史や信仰、ビュースポットなども含めひめきた住民の手作りとし、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。

また、グリーンステーション鹿ヶ壺と夢やかたの営業時間・食事メニューだけでなく当地の旅館案内も載せます。大きさとしては、片手に持ちやすいA4サイズ（裏表）のチラシで十分です。設置場所はグリーンステーション鹿ヶ壺と夢やかた以外に、開設が求められる情報発信・特産品販売の拠点施設やJR姫路駅や香呂駅が適しています。グリーンステーション鹿ヶ壺にはキャンプ場・オートキャンプ場やコテージも整備されており、近隣の旅館はハイキング・登山客の疲れを癒す場所として最適です。

③ ナビゲーターの設置

グリーンステーション鹿ヶ壺にナビゲーターを設置し、安全にハイキング・登山を楽しんでもらうための「ハイキング・登山セミナー」を定期的に開催します。ハイキング客は土日朝に30分程の講習で十分と思います。ハイキング・登山の情報はセミナーだけでなくグリーンステーション鹿ヶ壺のホームページで常に更新していき、ハイキング・登山客とグリーンステーション鹿ヶ壺の接点を増やします。

(3) 新コースづくり

前項の「2. モデルコースづくり」にて、現時点での観光資源を活用したコースを提示しています。これ以外に地域活性化コンセプトに沿ったモデルコースづくりを、ひめきた観光活性化連絡協議会のモデルコース開発グループにて継続的に検討していく必要があります。一例として、「古里」を感じさせられる「ひめきた八景」がお勧めです。回遊性を高めるため、3町の花や緑の名所、田園風景などを2, 3箇所ずつ取り上げるのがお勧めです。

具体的には、桜と紅葉に合わせて春と秋の「ひめきた八景」をつくります。候補地としては、新庄の桜や夢鮮館の芝桜、雪彦山の緑、鹿ヶ壺の案山子の田園風景、安志のもくれんの里やあじさい公園、香寺町のコスモス畑、弥勒寺や安富ダムの紅葉などが最適です。農業公園夢やかたとグリーンステーション鹿ヶ壺を駐車や食事の拠点とし、旅行者の滞在時間を長くするために、桜や紅葉に合わせた新たなイベント・食事・体験メニューの検討も必要です。

(4) 特産品の開発

アンケート調査結果では、当地でショッピングした日帰り客は68.9%、宿泊客は27.5%となっています。特産品の認知度が低く、宿泊客の購買意欲を刺激していないことが推測されますし、当地の特産品をワンストップ・ショッピングできる店舗がないのも当地の弱みです。また、当地の魅力は、「自然がたくさん残っている町」や「ふるさとを感じさせる町」なのに、特産品に「自然やふるさと」を感じさせるものが少ない点は改善する必要があります。

① ひめきた推薦商品

ハーブ、ゆず、夢そば、あゆ、卵せんべい、日本酒等が当地の特産品としてあげられますが、個々の企業が自社の商品を販売しているだけであり、観光客の「なるべく手間をかけずに、様々な商品を見て購入したい」というニーズに応えることができていません。本来なら道の駅のような販売店を設置したいところですが、まずはインターネット通販で認知度アップを図るとともに、販売店設置の採算性を探ります。

ひめきたステーション参加企業・商品は公募で行うとともに、運営も公募による外部運営が適しています。当地の知名度アップを図るため「せっぴこん」（P38にて後述）のシールをすべての商品に貼ります。商品カテゴリーと分類は次のようなものが良いでしょう。

図表 I-2-3-3 ひめきた推薦商品（案）

カテゴリー	主 な 商 品
せっぴこんセット	日本酒 1 本、夢そば、柚子ようかん
飲みくらべセット	下村酒造・壺坂酒造日本酒各 1 本、安富窯銚子・お猪口 2 口
午後の寛ぎセット	ゆず茶、ゆずころりん、ゆず大福、卵せんべい
もぎたてセット	新鮮野菜・卵とゆずマヨソース
穀 物	米、そば
野 菜	きゅうり、トマト、なすび、とうもろこし
酒	日本酒

② 農産物の販売

アンケート調査結果では、多くの方が当地を「農産物が豊富に獲れる町」という回答をしています。旅の楽しみの一つは現地の新鮮でおいしい農産物を購入することであり、全国の農産物直売所は年々増加しています。当地の農産物販売店は、夢やかた以外は小規模で営業時間・品揃えなどの点に課題があります。そこで、訪問客のニーズに応えるべく、当地生産の農産物をひめきたステーション限定で販売します。

③ 新商品開発

ターゲットである阪神地区の住民が「ひめきた」を即イメージできる特産品は見当たらないので、是非とも開発する必要があります。参加企業・商品は公募で行います。

一例として、さつまいも（品種名：クイックイースト）が挙げられます。クイックイーストは外観品質に優れ、蒸しいものの食味が良いことに加え、塊根に含まれるでん粉の糊化温度が一般的な品種や高系より 20℃程度も低いため、加熱調理中のでん粉の糊化及び糖化が早く進み、調理時

間が短くすむという特長を持っています。電子レンジで簡単に加熱調理できる「迅速調理性」という特性だけでなく、「低温糊化性」を活かした加工用途は未開拓な分野であります。西日本では、主に四国（愛媛、徳島）と九州（長崎、大分、熊本、宮崎、鹿児島、沖縄）で生産されていますが、優勝劣敗が決まっておらず、ひめきた産のクイックイーストの品質差別化・加工用途開発に期待がかかります。

(5) 名物料理づくり

阪神間や大阪に住んでいる人が知っている名物料理は、当地にはありません。「夢そば」は候補の一つですが、メニューの広がりを持たせないと厳しいと思います。

平成 23 年 11 月 12、13 日に姫路市で開催された「第 6 回 B－1 グランプリ」は過去最多の 63 団体が参加、2 日間で想定の 40 万人を超える 51.5 万人（前回厚木大会 43.5 万人）が来場し、チケット販売額は前回大会の 2 倍超の 2 億 6 千万円に上りました。お隣岡山県の「ひるぜん焼そば」（真庭市）がゴールドグランプリ、「津山ホルモンうどん」（津山市）がシルバークランプリを獲りました。経済効果は主催者側から平成 24 年 2 月下旬に公表される予定ですが、前回厚木大会の約 36 億円を大幅に上回ることが予想されています。

B－1 グランプリは、料理を通じて地域を PR し、一人でも多くのお客さんに現地に足を運んでもらおうという「地域活性化を目的としたまちおこしイベント」です。B 級グルメは郷土料理と異なって歴史も浅く、売り出しが容易なまちおこしの材料として利用されています。平成 24 年 1 月 1 日現在の兵庫県及び周辺県の愛 B リーグ加盟団体と料理名は次図表のようになっています。

図表 I -2-3-4 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	あかし玉子焼ひろめ隊	あかし玉子焼
	高砂市	高砂にんにく喰わん会	高砂にくてん
	姫路市	姫路おでん普及委員会	姫路おでん
	佐用町	佐用ホルモンうどん食わせ隊	佐用ホルモンうどん
鳥取県	鳥取市	鳥取とうふちくわ総研	鳥取とうふちくわ
島根県	出雲市	出雲ぜんざい研究会	出雲ぜんざい
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	日生カキオコまちづくりの会	日生カキオコ
	真庭市	ひるぜん焼そば好いとん会	ひるぜん焼そば

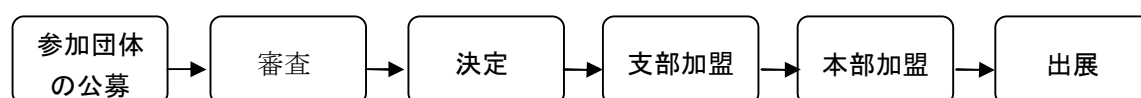
「ひめきた」には夢そばやゆず等おいしい食べ物はあるものの、地域外住民にアピールできる知名度の高い料理はなく、B-1グランプリの加盟を検討するのも「まちおこし」の一つの方法と思われます。

一例として、夢そばとクイックイーストを合わせた「いも天夢そば」が挙げられます。さつまいもご飯・さつまいものきんぴら・根菜スープ・夢そばからなる「いも天夢そば御膳」を北部3町の飲食店定番メニューにするのも有効です。メニューを公募し住民の智慧を借みましょう。

過去のB-1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、商工会が中心となり町の枠を越えて「ひめきた」としてB-1グランプリに取り組むことが望まれます。当地の企業・団体等の方々から、「ひめきた」の弱みの一つは「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、今後当地を背負ってくれるリーダー育成や「地域の連帯感醸成や連携力強化」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リーグの会員資格には正会員（本部加盟会員）と準会員（支部加盟会員）の2種類あり、入会資格は「食のまちおこしを通じて、地域を元気にしようという志を持ち、一定の活動実績がある団体であること」となっています。本部加盟団体が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表のようなステップが必要となります。

図表 I-2-3-5 B-1 グランプリ出展ステップ



支部加盟してからB-1グランプリに出展するまで1年～2年以上かかるため「日常的な食のまちおこし活動」を少なくとも3～5年間行う強い志を持った団体でないと出展までいきません。参加団体決定後は、「ひめきた」のイベントで優先的にPRできる場を提供するとともに、当地の飲食店を巻き込んだ地域全体での強力なバックアップが必要となります。

(6) イベントの企画

① 明神山ロゲイニング大会

ロゲイニングとは、オーストラリア発祥の大規模スコアオリエンテーリングのような競技です。地図とコンパスを使って、山野に多数設置されたチェックポイントをできるだけ多く制限時間内にまわり、得点を競う野外スポーツです。フルロゲインは制限時間が24時間ですが、一般的には2時間、3時間、6時間など比較的制限時間の短い大会が中心です。

オリエンテーリングとは異なり、競技者は一人で回るのではなく、2～5人のグループを組んで回ることになります。牧場や起伏の多い森林などでクロスカントリー走を行う体力、忍耐力、

チームワーク、自然への理解のほか、できるだけ多くのポイントを効率よく周り得点を最大化する戦略性、選んだルートから外れないように走るナビゲーション能力が要求されます。クラスは、ジュニア、一般、ベテラン、スーパーベテランなど年齢による区分及び男性、女性、混合と性別による区分に分かれています。

ロゲイニングは、現在の競技者人口は少ないもののワールドカップや世界選手権も開催されている競技なので、今後急速に普及することが期待されます。1分、1秒を争うスポーツ競技から、お弁当持参の宝探しハイキングレベルまで運営可能な点も魅力です。兵庫県内では平成23年10月16日に「六甲山ロゲイニング」が開催されました。

図表 I-2-3-6 六甲山ロゲイニング大会風景



(出典：ホールアース自然学校HP「六甲山ロゲイニング大会」)

明神山はAu、A、B、C、D、Eコースと大明神コースの7登山コースがあることに加えて、ふもとに集合場所や食事として利用できる農業公園・夢やかたがあり、ロゲイニングに適しています。

図表 I-2-3-7 ロゲイニング大会ルール概要

参加チーム	2～5名で構成
競技時間	6時間
競技地図	スタート20分前に主催者より支給
コントロール	コントロールを回る順番は任意
得点	20～100点のポイントが付与
通過証明	専用ICカード使用
減点	競技終了時刻を超過した場合は、毎分一定の点で減点
失格	30分以上超過は失格
順位	総得点—総減点
同得点者	先に終了者が上位

② 雪彦山あじさいマラソン大会

平成 19 年 11 月 11 日に開催された第 20 回雪彦マラソンが最後の大会となりました。参加者が 2,000 人を超えており当時としては平均的な大会といえます。最近では東京、大阪、神戸など市民マラソンがブームとなっており、集客イベントとして絶大な効果があります。事業者からも活性化策として復活を望む声が上がっています。よって、マラソン大会を安富町あじさいまつりと連動して「雪彦山あじさいマラソン大会」として再開します。

マラソンは、ハーフ、10 キロ、5 キロ、2 キロ、ウォーキングと幅広い年齢層の方が楽しんでもらえるような大会とします。北部 3 町以外の方は、せせらぎの音など自然を楽しんでいただき、当地の住民は香寺町、夢前町、安富町の町内競争大会とします。ウォーキング以外の各コース 1 位 100 点…100 位 1 点として競い合います。スタート地点はコースによって異なる可能性はありますが、ゴールはあじさいまつりの安富町役場とします。開催時期は 6 月第 4 週を予定しています。

(参考) たたらぎダム湖マラソン (朝来市) : 6 月第 1 週開催予定

③ ひめきたほたる祭り

当地の香寺町、夢前町、安富町にはそれぞれホタルの鑑賞スポットがあります。当地の子供たちが自然の大切さ理解し、季節を感じ、郷土愛を育むために「ひめきたほたる祭り」を開催します。メイン会場は 6 月第 2 週 : 香寺町、3 週 : 夢前町、4 週 : 安富町で開催します。安富町のほたる祭りは「雪彦山あじさいマラソン大会」と重なる一大イベントになります。

土曜日の夕方から子供向けの「ほたる」や「理科」に関する教育プログラムを開催し、日曜日夕方から家族で楽しめる音楽や文学のイベントを各町の商工会館で開催します。運営は学生ボランティアを中心に行い、メイン会場には地元業者・住民による地元産品の出品ブースを設置します。地元住民や団体の写真、書道、陶芸などの展示会を同時開催できると集客につながると思います。

学生ボランティアおよび出品者は公募し、出品ブースは有料とします。JR 西日本「ほたる列車」や神姫バス「ほたるバス」等公共交通と連携できるとイベント性は更に高まります。

図表 I -2-3-8 ほたる祭りイベント概要

開催曜日	イベント内容
土曜日	ほたるの種類、ほたるの習性、夏の昆虫
日曜日	軽音楽会、クラシック音楽会、朗読の会

(7) 農家民泊

農家民泊とは、都会の人々が農家に滞在して、稲刈りや野菜の栽培作業、果実の収穫等の体験を

通じて農村を実感し、収穫の喜びや地域の人々のふれあいなどを楽しむための宿泊施設です。農家民泊では自ら収穫した新鮮な米や野菜を使った郷土料理や果実を使ったジャム作り体験など、田舎ならではの四季折々の体験メニューを農家が提供します。単なる観光旅行とは異なり、人と人との「つながり」や「ふれあい」も深く感じ、農業の厳しさや収穫の楽しさを体験できる魅力があります。

安富ゆず組合の「ゆずもぎ取り体験」の高い人気からも分かりますように、都会の人は自然や農業体験に触れる機会が少なく、農産物の安全性や生産・収穫方法に対する強い関心をもっています。一方、農家は自分たちが育てた食材の安全性や「食べ方を知らない消費者」に対して消費者教育や食育を行いたいと考えています。農家民泊は、都会の消費者と生産者である農家のニーズをマッチングさせる方法の一つです。

受け入れる地元農家の住民にとっては収入面だけでなく、宿泊者の笑顔に接することによって生きがいが増幅されます。阪神間や大阪に住んでいる小中学生やファミリーが、農家民泊を通じて「ひめきた」の農産物の良さを認識すれば、農産物や物産の購買だけでなく宿泊も含めたリピーターとなるだけでなく、友人・知人も連れてきてくれる可能性は大です。

4. 情報発信・集客対策

「ひめきた」の自然（森・山）が満喫できるモデルコースや「ひめきた」ならではの特産品を開発することは、当地域に観光客を集客するために必要不可欠なことです。しかし、魅力的なものを作っただけでは観光客は集まりません。様々な媒体を通じて、情報発信・集客対策を数多く打つことが必須となります。

アンケート調査結果からも明らかなように、旅行の目的や体験してみたいレジャーなどは人それぞれです。ターゲットが魅力的と感じるように、発信する情報内容も吟味する必要があります。

(1) 発信すべき情報内容

① 「ひめきた」の基本情報

発地点アンケート調査結果では、当地域を訪問したことがなかった理由の中で「よく知らないから」を挙げる方が圧倒的多数です。「ひめきた」に関する情報発信量が圧倒的に不足しているといえます。まずは、「ひめきた」とはどんなところなのか、場所（地図）・歴史・特長などの基本情報をどんどん発信していく必要があります。

姫路市は世界遺産に登録された姫路城のある都市として全国的な知名度を誇っているのも、それを利用するのも一つの方法です。例えば、塩田温泉のある夢前町なら、「姫路の奥座敷」だということをもっとアピールしていくべきです。有馬温泉を指す言葉として用いられる「神戸の奥座敷」を Google で検索すると検索結果は約 156,000 件です。一方、「姫路の奥座敷」の検索結果は

約 15,400 件で約 10 分の 1 にしかすぎません (YAHOO! の場合は更に差が大きくなります)。情報発信量を増やす余地は大いにあります。

② 「ひめきた」のイメージ

着地アンケート調査では、「ひめきた」に来られた方に、どのような町と感じたかを調査しています。自然(森・山)がたくさん残っている町」を挙げる方が一番で、「ふるさとを感じさせる町」がそれに続きます。私たち地域産業活性化研究会メンバーが当地域を実地調査したときも同様に感じました。

そこで、当地域の自然の中でも桜の花、山の緑、塩田温泉に注目し、「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里『ひめきた』」という地域活性化コンセプトをご提案しています。まずは下記(2)(3)で挙げている情報発信ツールの全てに「ひめきた」の地域活性化コンセプトを明記することが必須です。

③ 「ひめきた」の旬の情報

姫路北部観光協議会では、町の見所などを紹介したパンフレット「ひめきたぶらりまっぷ」(A3判)6万部を作り、JR姫路駅や主要観光施設で配布されています。このような取り組みを地道に積み重ねていくことが「ひめきた」の知名度を高めることにつながるため、たいへん評価できる取り組みだといえます。

しかし、3町全体の観光情報を満載した観光マップの情報は、網羅的で旬の情報を伝えにくいという欠点があります。特に「ひめきた」の一番の売りである「自然(森・山)」は、四季折々に応じて表情を変え、旬を外すと魅力は失われます。春は新庄の桜、夏は夢前川の蛍や雪彦山の緑、秋は安富ダムの紅葉などの旬の情報を、第2章の「2.モデルコース作り」でご提案しているモデルコースとともに適宜発信していく必要があります。

旬の情報は、こだわりを持った観光客には具体性が高いほど効果があります。例えば、「安富ダムの紅葉の見頃は11月中旬から下旬にかけてです」というよりも、「今年の安富ダムの紅葉の見頃は11月17・18・19日の3日間となる見込みです」ということです。そのためには、地元の山に熟知した人を発掘することと、その人との連携を密にすることも必須となります。

(2) 発地点への情報発信

発地点での集客とは、「ひめきた」に観光客として訪れてもらうことを期待している人たちが住んでいる地域や行動範囲としている地域に対して、魅力的かつ旬な情報を届けることで「ひめきた」への集客につなげることです。

① 「ひめきた」観光情報発信専用WEBサイトの開設

姫路市商工会のトップページから、香寺・夢前・安富・家島の観光マップを表示できます。しかし、次のような問題が指摘でき、改善していく必要があります。

- 1) 姫路市商工会のページなのか、香寺・夢前・安富・家島の観光案内のページなのかが曖昧
- 2) (社)姫路観光コンベンションビューロー発行のガイドマップと同じものが掲載されている
- 3) ガイドマップでは裏面にある「祭り&イベント」「おすすめモデルコース」などの情報は未掲載
- 4) 観光スポットにマウスポインタをあわせても詳細情報が別途表示されない
- 5) インターネットならではの利点を活かしきれていない
- 6) 携帯電話・スマートフォンに非対応なので、閲覧するには細かすぎて見にくい

近隣の市・町は、観光協会のHPを通じて観光情報の発信に務めています。「ひめきた」の場合、姫路市北部観光協議会のHPを別途開設して、「ひめきた」の観光情報に特化した情報発信を行うべきです。

「JTB観光情報ナビ」が、2011年6月に発表したアンケート調査結果によると、『地域情報を知りたい場合、8割以上が観光協会のホームページを閲覧しており、その期待度の高さがうかがえます。』とあります。現状は、この期待度の高さに応えられていません。『「郷土料理やレストラン」、「観光スポット」、「現地発着ツアーやオプションツアー」は6割以上の方が情報量の不足を感じている。』と先のアンケート調査結果にありますので、それらの情報の充実に留意したページ作りが求められます。

インターネットならではの利点は、旬な情報、リアルタイムな情報、地元ならではの情報をタイミングよく発信できることです。先のアンケート調査結果には、『更新しないのであれば閉鎖して欲しい、旅行に行く気がそがれる』という厳しい意見もあるそうです。インターネットで発信する情報の「鮮度」には十分注意する必要があります。リアルタイムな情報ではtwitterを活用するとよいでしょう。HPとtwitterを連動させて、それぞれの特性に合った情報を発信していくことで、効果をあげることができます。

携帯電話・スマートフォンによるインターネット利用は、今では当たり前のことです。特に観光地では、移動中に携帯電話・スマートフォンを使ってインターネットから情報を取得しながら観光スポットを巡ることが一般的になっています。携帯電話・スマートフォンで快適に閲覧できるWEBサイトであることは欠かせません。

② 姫路観光ナビHPとの連携強化

(社)姫路観光コンベンションビューローが運営するWEBサイト「ひめのみち」は、姫路市の観光ポータルサイトとして質・量ともに充実しています。トップページから「観光スポット」「オリジナルツアー」「イベント」「モデルコース」などのページが閲覧できます。また、観光スポ

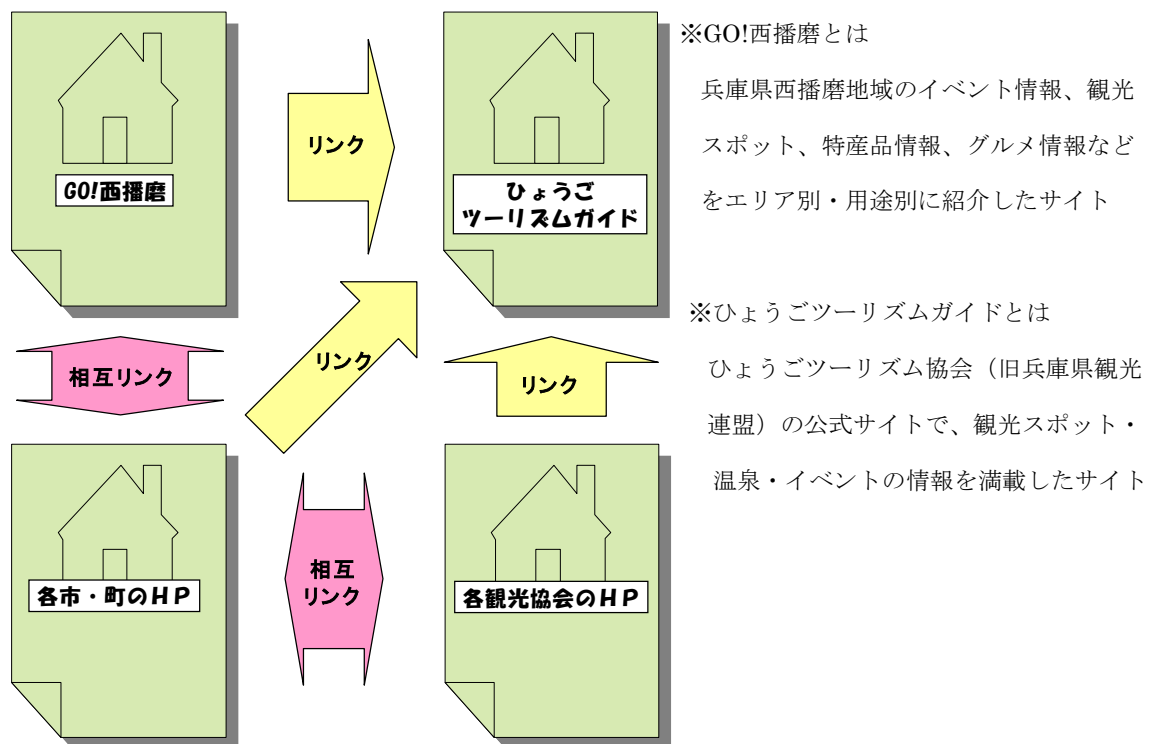
ット検索も、「エリアから検索」「カテゴリーから検索」「地図から探す」など機能が充実しています。地図上の観光スポットにマウスポインタをあわせてクリックすると、詳細情報が別途表示される機能もあります。モバイル版観光情報サイト「姫路えーとこナビ」も用意されています。

しかし、現時点では、「ひめのみち」にも「姫路えーとこナビ」にも「ひめきた」に関する情報があまり掲載されていません。この充実した機能を持ち、アクセス数も多いWEBサイトを活用しない手はありません。(社)姫路観光コンベンションビューローに積極的に働きかけて、「ひめきた」に関する観光情報を増やしていく必要があります。

③ 優良な相互リンク先の増加

優良な相互リンク先を増やせば、自サイトのアクセス数増加や他のサイトが発信している情報の活用により、更なる情報発信力の強化が図れます。相互リンク先は姫路市、(社)姫路観光コンベンションビューロー、「ひめきた」の各種観光施設や製造・販売事業者などになります。それ以外に、西播磨や兵庫の観光情報を発信しているWEBサイトにリンクを張ることも欠かせません。

図表 I-2-4-1 理想的な相互リンク体制



全ての観光協会が該当する訳ではありませんが、理想的な所では上図のような相互リンク体制が確立できています。それに対して姫路市商工会のHPには、図に該当するリンクが見当たりません。「ひょうごツーリズムガイド」に「ほたるの里・安富～清涼な水をたどって～」というモデルコースが紹介されていますが、現状のままでは姫路市商工会のHPからは誘導できない状態です。

④ 大型ポスターの作成と活用

旧姫路市内から「ひめきた」へと、観光客の回遊を促すことは大きな課題です。そのために「ひめきた」の大型ポスターを作成し、高速道路のSA・PA、姫路城、姫路市への観光客が乗降によく使う駅・バスの待合室、各関係機関・施設・事業所に掲示を依頼します。内容は「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里『ひめきた』」という地域活性化コンセプトに沿ったものにします。また、P38でご提案している「ゆるキャラ」を登場させると、なお効果的です。

⑤ ブロガーと連携した情報発信

神奈川県では、「横浜」「箱根」などの有名観光地以外のエリア情報を集約し、ブロガーによるモニター体験を通じた情報発信により、「南足柄」「相模原・相模湖」などの新たな観光エリアの発掘に成果をあげました。

「ひめきた」は兵庫県内でも知られた観光地ではないので、この手法は大いに活用できます。姫路には「好っきゃねん『ひめじ』」という地元ブロガーが情報発信しているWEBサイトがあり、「ひめきた」の観光情報も発信されています。そこで活発に情報発信を行っているブロガーにモニター体験をお願いして、「ひめきた」の旬な情報を発信してもらうことです。

当地域を訪れた観光客からブロガーを募り、旅先の情報を発信していただくのも非常に有効です。旅先の情報をブログで発信するという手法は、毎日放送(MBS)の「ロケみつ」という番組の「ブログ旅」というコーナーで有名になりました。また、2010年の7月から8月にかけて、滋賀県で「歴女ブロガー大募集」という企画にも使われ、多くのメディアに取り上げられています。

⑥ facebook ページの活用

ブロガーによる情報発信は、ネット上の口コミ情報ということで信頼性はかなり高くなります。それを更に推し進めるのがfacebook ページの活用です。facebook には、「いいね!」ボタン、「コメント」、「シェア」など、情報の共有と拡散を図る様々な仕掛けがあります。

観光分野でのfacebook ページの活用は、日本でも進んできているようです。検索サイトで「facebook 観光」というキーワードで検索すると、様々な地域のfacebook ページを見つけることができます。しかし、先進的な事例は、まだ海外のほうがたくさんあるようです。当地域のfacebook ページを作成する場合のご参考までに、いくつかの事例を次ページの図表I-2-4-2に挙げておきます。

図表 I -2-4-2 観光分野での facebook ページの活用事例（海外）

事例 1	観光客が訪れてよかった場所、そこでのエピソードなどを自由に書き込むことができます。そして、書き込まれた「ストーリー」の人気ランキングや、地図上に「ストーリー」がマッピングされていたりします。「ロコミ」中心のページづくりをしていて、17 万人以上が「いいね！」ボタンを押しています。
事例 2	動画や写真をふんだんにページに入れ込んでいて、写真が新しく貼られる度に「いいね」ボタンが数 100 件以上押されます。また、ツアーパッケージの申し込みまでできます。
事例 3	一方的に観光情報を流すのではなく、これから訪れようとする方と積極的にコミュニケーションをとっています。例えば、「年始に行く予定ですが、レストランは開いていますか？」とか、「12 月に行く予定ですが、この時期お勧めスポットはどこですか？」といった質問に、丁寧に答えています。 これらのやり取りはすべて facebook 上で公開されていますので、このやり取りに「いいね」ボタンが押されることで、さらに情報が広がっていくことになります。また、周遊カードを facebook から購入できます。このカードは、市内 100 箇所近くの名所の入場が無料になるものです。

それぞれのページごとに特徴はあるのですが、次の点がページづくりで共通したポイントになっています。

- ・情報を一方的に流すのではなく、利用者とコミュニケーションを積極的に図ること
- ・情報を提供する側でなく利用者視点であること

⑦ パブリシティの活用

上記①から⑥までの取り組みの際は、新聞・テレビ・ラジオなどのマスコミ各社やミニコミ誌に対して積極的にプレスリリースを発信します。「ひめきた」をよく知っている姫路市はもちろんですが、ターゲット地域である西播・東播・神戸市・阪神・大阪の新聞・テレビ・ラジオなどで掲載・放送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やユニークなサービスを開発した際は、大阪産業創造館の「サンソウカン de 記者会見」の利用がお勧めです。

(3) 着地点での情報発信

着地点での情報発信の目的は、「ひめきた」に観光で訪れた人たちに「また来たい」「家族や友達にも薦めたい」と強く思わせて、リピーターやロコミリーダーになってもらうことです。そのためには、「ひめきた」の人々が観光客に対して、「おもてなしの心」を持って観光客に接する必要があります。人と人とのコミュニケーションは、情報発信のなかでも一番基本的かつ重要なものです。

① 「ひめきたステーション」での対応

観光客とのコミュニケーションの拠点になるのが、第2章第1項の「(4)拠点づくり」(P13)でご提案した「ひめきたステーション」です。観光案内カウンターを設置して、専任のスタッフによるきめ細やかなサービスの提供が求められます。具体的には、「ひめきた」の観光案内、モデルコースや体験メニューの紹介、体験メニューの予約申込の受付、観光施設の入場チケットの手配などを行えるようにします。

観光案内カウンター以外には、「ひめきた」観光マップや各施設のパンフレットの設置、観光案内ビデオの設置、「ひめきた」各所の旬の写真掲示などを行い、観光客が自由に情報収集できるようにします。

② 核となる施設での対応

「ひめきた」で観光客が数多く集まる核施設（日本玩具博物館、夢乃井、ヤマサ蒲鉾夢鮮館など）での対応も大切です。各施設に協力を依頼して、「ひめきた」観光案内コーナーを設置していただき、観光客が気軽に「ひめきた」の観光案内を受けられるようにします。このように、行政と事業者が協力することで、地域全体で観光客を「おもてなし」する雰囲気が醸成されます。

(4) 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キャラバン

認知度向上のためには、姫路市以外の都市部で観光キャラバンや物産展などを行うことが有効です。「若狭湾観光協会」は、ＪＲ神戸駅地下街デュオこうべ・デュオドームで物産展をよく行っています。ゆるキャラによるＰＲやイベントの開催などでいつも盛況です。若狭湾に面する６つの観光協会が合同で開催しており、単独で開催するよりも費用面で有利です。

近隣の赤穂市はほぼ毎年、大阪や神戸へキャラバンに出かけています。近隣の市町と合同で観光キャラバンや物産展を開催できるように働きかけることです。

② 公的機関への直接営業

体験メニューは、学校の修学旅行や課外授業の対象として人気です。近隣の市町をはじめ神戸市や阪神間の各市の教育委員会や観光協会へ働きかけ、体験メニュー拡販に繋げていきます。

③ 旅行会社への直接営業

ＪＴＢは、「ＪＴＢ観光情報ナビ」という全国各地の観光情報・日帰り温泉・体験メニューなど、旅先での過ごし方を提案する観光予約・販売サイトを立ち上げています。そこでは、着地型観光の流通、商品造成・育成講座、WEBプロモーションなどのサービスを提供しています。このよう

なサイトを活用して、「ひめきた」の体験メニューを売り込んでいきます。

5. 販売促進対策

当地域は京阪神から車で約1時間という至近距離にありながら、「知名度があまり高くない」、「特筆すべき名所・旧跡や神社仏閣がない」、「観光・集客施設が点在しており十分な連携がとれていない」、「集客のための企画力や情報発信力が不足している」といった問題を有しています。一方で、「温泉がある」、「単体で高い集客力を誇る施設を有している」といった特長があります。これらを考慮して、以下に6つの販売促進策を提案します。

(1) 地域内の連携強化

今回の調査の結果、当地域では製造業者や観光業者、農業関連事業者の連携が不十分なことが明らかとなりました。このような状況のままでは地域の活性化が図れませんし、訪問客の満足度も低いまま終わってしまいます。現状を改善するためには、まずコミュニケーションの量を拡大することが必要です。その際、協議会のような組織だけでなく、事業者同士がいつでも話ができるような気軽な場を設けることが大切です。こうした気軽な場は、「ひめきたステーション」の開設によって自然発生的に生み出せます。

次に、地域全体を皆で改善する販売促進策と、個別の各施設において他の施設との相乗効果を高める販売促進策を具体化していきます。地域全体を改善する販売促進策としては、現状ではまだ少ない看板や標識の増設が必要です。他には、地域をPRするコミュニティ・ペーパーの発行などが考えられます。個別の各施設で行う販売促進策としては、他の施設を紹介するチラシやパンフレット類の店内配置量の強化、他施設との割引制度やポイント制度の強化などを行います。

図表 I-2-5-1 対象別販促策

対 象	施 策
地域全体	・ 看板や標識の増設 ・ 地域PRのコミュニティ・ペーパーの発行
個別施設	・ 他の施設を紹介するチラシやパンフレット類の店内配置量の強化 ・ 他施設との割引制度やポイント制度の強化

これらの施策を行うことによって、地域内の回遊性が高まるとともに、訪問客の地域における滞在時間が長くなり、地域活性化に繋がっていきます。

(2) 「ひめきたステーション」での販売

「ひめきたステーション」の開設によって、訪問客は当地域の産品や土産物をまとめて買うことができます。取り扱う商品は「当地の農産物」と「当地の特産品」、「姫路市の商品」の3つに分

けて考えるとよいでしょう。

農産物に関しては、旅行客が求める大きなニーズのひとつに「新鮮さ」があることを念頭に、地域でその朝にとれたばかりの野菜を店頭に並べます。そして、卵せんべいの素材である卵や、当地で最も名前が売れているゆず、地域のＪＡが注力してブランド化を目指しているさつまいも「クイックイースト」、地元産の米などを販売します。

特産品に関しては、ゆず製品、ハーブ商品、夢そば、地酒、蒲鉾、卵せんべいなどを販売します。また、お客様への訴求力を高めるため、単品として商品を並べるだけでなく様々な企画商品を開発することも大切です。企画にあたっては、地域性や季節性、その時々に行われるイベントなどを考慮します。例えば、初夏であればほたるをテーマとした企画商品を作ったり、平成 23 年に姫路市で開かれた「Ｂ－１ グランプリ」のようなイベントがあるときはそれに関連した企画商品を作ったりします。図表 I-2-5-2 では、地域性を考慮して企画した場合の例として、せっぴこんセット、飲みくらべセットなどを提案しています。

最後に、当地には全国から姫路城や書写山圓教寺といった有名観光地を目当てに来られる訪問客も多いことを考慮して、姫路市他地域の商品も並べます。

このように、地域の様々な産品を一括して販売することで、当地の産品の知名度向上と販売量の増加が期待されます。その結果、地域の農業者や商業者、流通業者の収入増が期待できます。

図表 I-2-5-2 「ひめきたステーション」での販売商品

当地の農産物	・ 当地の朝とれ野菜、卵、ゆず、クイックイースト、米など
当地の特産品	・ ゆず製品、ハーブ商品、夢そば、地酒、蒲鉾、卵せんべいなど ・ ひめきた推奨商品セット（せっぴこんセット、飲みくらべセット、午後の寛ぎセット、もぎたてセット/「3. 商品づくり(4)特産品の開発」参照)
姫路市の商品	・ 姫路おでんパック（ヤマサ製）、播州駄菓子、和菓子など

(3) ターゲット別の商品対策

アンケートの結果から、日帰り客は兵庫県内の人が大半で、宿泊客は県外からの人が60%以上を占めています。この結果から、日帰り客と宿泊客では当地に求めるものが明らかに違うと推測できます。日帰り客は、姫路や阪神間といった当地域周辺部に居住している人が多いので、より当地域にこだわりを持った商品、当地域ならではの商品を求める傾向があると考えられます。

一方、宿泊客は当地域に対するこだわりは比較的薄く、むしろ姫路市全体への興味や関心が高いと考えられます。したがって、当地域の産品だけを扱うのではなく、姫路をテーマにした土産物や姫路市の他地域の産品を扱うなど、宿泊客に配慮した商品対策が必要です。

図表 I-2-5-3 ターゲット別商品

対 象	商 品
日帰り客	当地域ならではのこだわり商品中心
宿 泊 客	当地域の商品だけでなく、姫路をテーマにした商品も提供

(4) ゆるキャラの開発

当地域の問題のひとつとして、観光業、製造業、農業といった事業者や各施設がバラバラに運営されたままになっていることがあります。また、香寺町、夢前町、安富町の3町も十分な一体感がないまま、施策を打っているのが現状です。そんな中、3町では当地域全体をまとめる「ひめきた」という名前を用いていますが、観光客の発地点では十分に浸透していない状況です。

こうした状況を改善するためには、地域全体を象徴するゆるキャラの開発が有効です。

当地域においてゆるキャラを持つメリットは、対外（対顧客）的には販売促進時に地域全体を一言で説明できるので、現在のまとまり感のなさを解消して地域のイメージをわかりやすく伝えることができる点です。対内（対地元）的には、各事業者や行政等が地元への誇りを高めて、地域活性化に貢献しようとする意識が向上する点が挙げられます。

ゆるキャラの作成にあたっては、当地域の資源であるホテルやゆずなどから選定するとよいでしょう。取り込む要素は2つくらいに絞ることがポイントです。また、かわいらしい造形にして、親しみやすいネーミングをつけることがゆるキャラ開発の秘訣です。地域の市民から公募するなど市民参加型の取り組みとすると、さらに地域の一体感を高められるメリットがあります。

今回、私たちはこうしたゆるキャラの例として、「せっぴこん」をご紹介します。名前からおわかりのとおり、この「せっぴこん」は、北部三町の「扇の要」のような存在である雪彦山をイメージしたものです。さらに、地域産品のゆずやお酒などを組み合わせることによって、より地域を象徴したキャラクターとしています。表現力豊かで明るい風貌の「せっぴこん」（付属資料1参照）は、きっと子供から大人まで万人に親しまれることと思います。

(5) 「ひめきたステーション」のWEBサイト化

これまで、(1)から(4)で地域の一体感を生み出し、相乗効果を発揮する販売促進策を提案してきましたが、これと同じ試みをWEB上でも行えば、さらに効果が増します。

そこで、31 ページにて「ひめきた」観光情報発信専用WEBサイトの開設を提案していますが、このサイト内に「ひめきたステーション」のページを作ります。WEBサイトの特性を活かして、通信販売機能やコメント機能をつけることによって商品販売の機会を増やしたり、口コミ効果を高めたりすることができます。

通信販売はリピーターに対して特に有効で、お土産に買った特産品が美味しいと感じたら、取り

寄せたくなるものです。「ひめきた」の事業者の収入増を図るため、通信販売では当地の特産品に限定します。

(6)おもてなし・接客の向上

武士道や剣道に見られる精神性は、古来、日本人の美点とされるところです。特に、茶道の世界にみられる「一期一会」、「おもてなし」の精神は日本独特の強みであり、他地域から人をお迎えする際には、きちんと習得しておくべき心構えであり、スキルであるといえます。特に当地域は特筆すべき名所旧跡や景勝地といったハード面で恵まれているとはいえない状況ですので、「おもてなしの心構えとスキル・ノウハウ」といったソフト面の強化が欠かせません。

観光客の満足度を左右する決め手は、事業者が行うこの「おもてなし」にあります。利用した観光施設の展示品が充実していても、いくら商品が新鮮で安くても、いくら料理の味が良くても、「おもてなし」が不足していたら台無しです。再訪問どころか、悪い口コミが一気に広がってしまいます。

そこで、「おもてなし」の水準はどのようなレベルなのか、実際にお客様の目にはどのように映っているのかなどを常に自己チェックし、「おもてなし力」の向上を通じて顧客満足度のアップを図っていくことが必須です。

「おもてなしの心」を住民に広げるための『ひめきた』おもてなし会議』や『ひめきた』おもてなしセミナー』を定期的に行います。「ひめきた」地域住民一人ひとりが観光客を「おもてなしの心」で迎えることが、「ひめきた」のイメージアップやリピーターを増やすために大切です。

図表 I-2-5-4 おもてなし度チェック項目

項 目	細 目
基本マナー	身だしなみ、言葉づかい、施設・店内案内など
接客対応	お迎え、商品・展示品説明、会計、包装、商品お渡し、お見送りなど
観光案内	町内観光施設案内、イベント知識、土産品知識、交通・道案内など
売場・展示場	商品内容、陳列の仕方、POP、照明、演出、トレーサビリティなど
環境・清掃	施設・店頭の清掃、施設・店内の清掃、トイレ・化粧室の美化など
心 配 り	ホスピタリティ・サービスの基本姿勢、顧客視点の有無など

※施設によっては該当しない項目・細目もあります。

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、当研究会所属の診断士10名が6月19日から7月31日にかけての延べ6日間で、自家用車に分乗して実施しました。

調査日	調査担当者	調査テーマ	調 査 先
6/19	大場・出石・乾	神社・仏閣・温泉施設	千年家→鹿ヶ壺グリーンステーション→安志加茂神社→安志姫神社→六角古墳→民宿ほたるの里→雪彦温泉→佐野邸→弥勒寺→夢乃井→ニューサンピ7姫路
6/26	目堅・西口・佐治	グリーンツーリズム・産業ツーリズム	香寺ハーブ・ガーデン→姫路パル園→名城酒造→ヤマサ夢鮮館→ゆめさきの森公園→壺坂酒造→夢やかた→安富ゆず工房→あじさい祭り→千年家→下村酒造
7/1	小畑	スポーツ施設・他観光施設	鹿ヶ壺グリーンステーション→千年家→安富ワークガーデン→あじさい公園→安富ゆず工房→夢やかた→ゆめさきの森公園→ヤマサ夢鮮館
7/1	藤尾・伊藤	スポーツ施設・他観光施設	夢乃井→塩楽荘→鮎の里→夢やかた
7/18	柏木	自然	六角古墳→安富ゆず工房→名坂八幡神社→夢やかた→雪彦山麓→佐野邸→ヤマサ夢鮮館
7/31	大場・乾	神社・仏閣・温泉施設	ヤマサ夢鮮館→置塩城跡→夢やかた→日本玩具博物館→岩部天然名水→蛇穴神社→香寺ハーブ・ガーデン→八葉寺→香寺荘

(2) 香寺町の調査・分析結果

① 香寺ハーブ・ガーデン

- ・看板は喫茶店のように、色褪せしている。しかも英語で書かれているため、非常に分かりにくく、訪問目的を持った私たちが看板の前で車を停めても、ハーブ・ガーデンだと分からなかったほどである。
- ・ハーブ関係の品揃えが豊富で、こだわりの感じられる魅力的な商品が揃っている。そのため、女性に対するアピール度は非常に高いものがある。
- ・売場にはハーブ関係の化粧品・シャンプー・アロマオイル、焼き立てパン、グラス・カップ・皿等が置かれてあり、販売員の接客も良く、好印象である。また、喫茶スペースも狭いがある。
- ・売場が狭いのが難点で、来店客が多いときは店内をゆっくり回れない。
- ・「野良の学び舎」という野菜売り場が併設されているが、売り場が狭く暗いうえ、扱う商品も少なかった。ここについては、もうひと工夫が必要である。
- ・扱う商品については魅力的なものが多く、プロモーション方法の工夫や看板等を分かりやすくすることで、大幅な来客増加が見込める。「もったいない」という印象を強く持った。



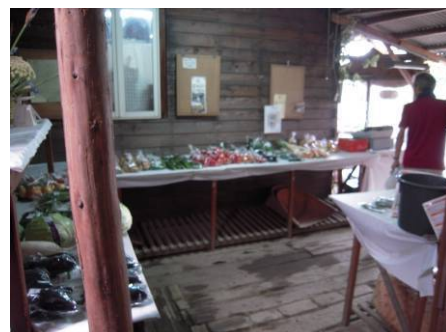
外観



看板と前面道路



商品



野良の学び舎（農産物売場）

② 姫路バラ園

- ・交通事故で亡くなられた息子さんのために、父親が個人的に開設したものである。
- ・オープンは、バラの花が咲く5月初旬から6月中旬までと、秋の開花期間のみ。
- ・入口のみの視察。入園していないので詳しくは分からない。



入口



設立趣旨

③ 名城酒造

- ・幹線道路沿いに近代的な工場があるが、酒の小売りは行っていないようで、中に入れなかったのも外観のみ視察した。
- ・創業 1864 年、従業員 12 名で「隠し酒」ブランドを展開している。



④ 日本玩具博物館

- ・観光施設として3町の中で随一の存在であり、最も知られている。
- ・最寄駅はJR播但線香呂駅だが、博物館までの公共交通手段がない。
- ・実際に玩具を手にとって遊ぶことができる。また、受付横でおもちゃの販売もある。
- ・展示の充実度に比べ、サービス面が見劣りする。展示品の案内も案内板のみで、音声や動画によるものはない。ここを改善することにより、満足度がかなり向上するはずである。

⑤ 八徳山八葉寺

- ・道が田んぼの畦道のように、対向車が来ると避けきれないほど狭い道である。このため、行くのを止めてしまう人が多いと思われる。
- ・本堂と庭園があるが無人で、観光施設としての魅力は全くない。トイレも非常に汚い。

⑥ 岩部の湧水

- ・予想以上の賑わいで、順番待ちの人が多い。
- ・低価格での販売で、10ℓや20ℓのタンクを何個も持って来ている。
- ・他の施設での利用を図り、もっとPRすべきである。



⑦ 香寺荘・竹取の湯

- ・駐車場が道路を隔てた斜め向かいにあり、不便さを感じる。
- ・日帰り入浴施設としては風情があるが、宿泊施設としては部屋数が少ない。
- ・市内/市街、高齢者/それ以外で料金を分けており、地元重視の方針である。
- ・野菜の直売コーナーがあったが、地元産ではなく但馬産が置いてあった。



⑧ 蛇穴神社

- ・訪問しようとしたが、駐車場が見つからず断念した。

(3) 夢前町の調査・分析

① 置塩城跡

- ・登山口を少し入った所までしか調査していないが、最低限の看板のみである。登山道は狭くあまり整備されていないため、初めての人は登るのに躊躇してしまう。
- ・観光施設ではなく、地元民のハイキングコース向きである。

② 佐野邸

- ・看板も目立ち、駐車場も広く整備され、自動車での来客を考えて整備されている。
- ・邸宅と邸宅を寄贈した当主の美術品を「展示しているだけ」の施設である。
- ・一回見れば十分で、二度と来ようとは思わない。概観や内装の雰囲気を持続したまま、体験プログラムと組み合わせて、昼食休憩に使える施設として活用できれば集客に役立つと感じた。

③ ヤマサ蒲鉾・夢鮮館

- ・産業観光施設としてはかなり魅力的であり、20分程度の工場見学もできる。平日は午前午後の2回、日曜祝日は午前9時から午後3時まで1時間ごとの6回行われている。
- ・蒲鉾の直売所である夢鮮館の1階には、揚げたての天ぷら販売コーナーのほか、各種蒲鉾などが売られている。2階は食事コーナーや子供の遊び場等が設けられており、滞留時間を長くさせる工夫がある。
- ・販売コーナーの試食が充実しており、すべての商品が味を確認したうえで購入することができる。ただし、お土産用のためか価格はやや高めである。
- ・広い駐車場があり、直売所の横には夢そばの店や雪彦温泉の足湯が設けられている。



外観



入口横・足湯



天ぷら売場



かまぼこ売場

④ ゆめさきの森公園

- ・昆虫採集やフラワーアレンジメント、そば打ち体験や料理教室などのイベントを定期的（土日のみ）に行っており、集客とPRに努めている。
- ・「まむし注意」の看板がやたらと目立ち、こども連れは来にくいと思われる。
- ・駐車場に車が20台程度あったが、姫路ナンバーばかりで、来場者も私たち以外は、中国人の女性グループが一组（近所の企業研修生？）だけであった。車はボランティアや従業員のものと考えられる。
- ・事務所内にはボランティアに登録している約100人の名札が掛けてあった。この人たちを有効に活用すべきである。
- ・園内には、炊事場・炭焼き場・しいたけづくり場・木工作業場等がある。



ボランティア登録の札



マムシ注意の看板

⑤ 壺坂酒造

- ・製造から販売まで家族経営で行う夢前の酒蔵で、「雪彦山」のブランドを展開している。
- ・本社社屋が「都市景観重要建築物」として姫路市より指定されている。



⑥ 夢やかた

- ・観光客用のお土産の販売と飲食店を併設している。
- ・食堂では、当地の「夢そば」が食べられる。訪問したのは日曜日だったが、ほとんどのテーブルが埋まっており、地元食材を使った「花籠御膳」が人気メニューのようであった。
- ・売店では地元野菜のほか、香寺ハーブ・ガーデンの商品も取り扱っている。
- ・遊歩道があるが、危険を警告する案内が目立ちすぎている。
- ・そば打ちや農産物の収穫体験ができるが、予約制で使いづらい。



レストラン



花籠御膳



売店



野菜売場

⑦ 大阪市立塩楽荘(夢前町)

- ・敷地面積は広大な広さがあり、周囲は森林に囲まれている。敷地内にはグランドやパターゴルフ場、池、散歩道、各種遊具施設などがあり、散策やちょっとしたレクリエーションを楽しめるようになっている。
- ・敷地内は非常に閑静で、周囲と隔絶された印象となっている。
- ・建物はあまりこだわりやオリジナリティが感じられない。どこにでもあるような施設といった印象を免れない。



⑧ 民宿ほたるの里

- ・田園の中にぽつんと建つ1軒宿で、古民家を改築した風情のある宿である。
- ・自家製の食材にこだわった囲炉裏料理は秀逸で、ファンが多いというのも納得できる。
- ・ひめきたの料理としてアピールできる数少ない一つである。十数年前には、大阪方面のテレビ局が、情報番組で放映するために良く取材に来たそうである。有名人のサインも入り口に何点か掲示されている。
- ・風呂や部屋の水準はそれほどではないが、値段が安いので、料理を含めて考えると納得価格といえる。概観が藁葺きの古民家風であれば、もっと雰囲気あって良いのだが、その点が残念である。

⑨ 雪彦山麓

- ・雪彦山までのアクセスは道が狭く、車がすれ違うのに難しい箇所が複数ある。また、看板等が無いので、狭い道と相まって不慣れたドライバーは不安を感じる。

⑩ 雪彦温泉

- ・敷地は広く、休憩所もキレイで、飲食・土産物コーナーもあり、小規模ながら快適である。簡単な食事ができるものの、どこにでもあるメニューしかない。
- ・泉質はスーパー銭湯レベル、浴場設備は内湯・露天風呂・乾式サウナのみで、他の日帰り入浴施設と比べて見劣りがする。

- ・近隣の宍粟市・市川町などにもよくある施設で、中心部から遠方のため、温泉以外の点でアピールできるものがないと集客は厳しい。
- ・雪彦温泉のような日帰り入浴施設は、スキー・キャンプ・登山・ハイキング・釣り・川遊びなど、アウトドア系のレジャー帰りの立ち寄り湯としての機能も大きいので、雪彦山・夢前川のレジャーを活発にすることが優先される。

⑪ 弥勒寺

- ・巨大石像の「布袋さん」は一見の価値あり。ただし、「布袋さん」を置いているだけで、一回見れば十分で二度来ようとは思わない。
- ・日曜日であったが、納経帳を書いてくれる詰所は無人だった。「勝手に観てください」という印象を受けた。

⑫ 夢乃井

- ・来客を玄関まで出迎える「おもてなし」が徹底されている。
- ・見学だけの我々に対しても丁寧な対応をしていただいた。
- ・ただし、「新入社員」という名札を付けて接客するのは、事前に言い訳をしているようで見苦しい。
- ・実際に見たのはロビーと土産物コーナーだけだが、土産物は地元産のものが少なかった。
- ・「本館」と「夕やけこやけ」と、ランク分けした部屋を用意して、個人客の多様なニーズに応える戦略をとっている。それが奏功してか、「夕やけこやけ」はリピーター率が高いということである。
- ・塩田温泉を代表する宿として、この宿の評判は、ひめきたに観光客を呼び込むうえで非常に重要な要素だといえる。

⑬ ニューサンピア姫路ゆめさき

- ・温泉以外に、プール、ゲームコーナー、マッサージルーム、パターゴルフなどの付属施設を充実させるとともに、レストランのメニューの品揃えも多様である。ゆっくりくつろぐ宿ではなく、「温泉を中心にした総合娯楽施設」という趣である。
- ・かなり盛況で、駐車場には多くの車があった。姫路ナンバーの車がほとんどで、姫路市近隣の家族客が中心顧客のようである。
- ・3世代で遊びに来るのが適しているのか、そのよう家族客を多く見かけた。
- ・「自然が豊富にある町」「ふるさとを感じさせる町」というイメージで、遠方から観光客を呼び込む施設としては不適切と考える。

⑭ 鮎の郷

- ・訪問時、営業しておらず現場を見ることができなかった。



(4) 安富町の調査・分析結果

① 安富ゆず工房

- ・安富町唯一の特産品だが、販売所は2坪ほどの広さしかない。
- ・ゆずのしずく、ゆずシロップ、ゆずポン酢、ゆずマーマレード、ゆず大福等、ゆずを使った加工食品の品ぞろえは豊富だが、売り場は商品の置き場という感じ。



② 安富あじさいまつり

- ・6月26日に訪問したが、たまたま「あじさいまつり」の日であった。安富ゆず工房の案内板にチラシが貼ってあったのをたまたま見て気がついたが、町中では案内が一切なかった。
- ・地元住民向けの祭りで屋台も出ていたが、観光客はまったく見かけなかった。
- ・「あじさいまつり」と銘打ちながら、あじさいは屋台の前に数鉢置いてあっただけである。



③ 旧古井家千年家

- ・道路沿いに看板があるが分かりにくく、一本北の道を左折してしまった。観光客にはまず分からない看板である。
- ・前面道路は車1台通るのがやっとの狭さである。駐車場は個人宅の未整備の空き地で、ほんの20分で200円は非常に高い。都会の無人パーキング並みであり、悪印象を与えてしまいかねない。
- ・土日、祝日のみの内部公開。ただし人がいるわけではなく無人で、ボタンを押すと音声案内が流れる仕組みである。付近住民が熱心に手入れしており、清掃は行き届いている。



④ 下村酒造

- ・明治17年創業、「奥播磨」のブランドを展開している。
- ・玄関の店構えも良く、観光客が入りやすい雰囲気を出している。また、4台の駐車スペースを確保している。



⑤ 安富フラワーガーデン

- ・多数のハウスが並び、バラが栽培されている。ただ、枯れたままの状態になっているハウスが半分以上ある。片隅の作業場で数名の女性がバラを商品化する作業を行っている。
- ・看板が小さく、場所がわからない。また、到着後もどこに車を止め、どこを訪ねればいいのかわからない。来店客向けの店舗ではなく、あくまでも加工施設として運営されているようである。

⑥ グリーンステーション鹿ヶ壺/鹿ヶ壺山荘

- ・食堂は広さもあり、ゆず製品をメニューに盛り込むなど、一定の充実度がある。地域住民にも利用されている。
- ・入り口にあるおばあちゃんの人形は風情がある。集落のあちこちにも本物そっくりの人形（案山子）があり、「本物」も人形かと思間違えてしまう。こういう試みはインパクトがある。
- ・建物内での地域製品の展示や地域内の地図などのディスプレイが弱い。
- ・売店があるが、安富町や他の2町の特産品は非常に少ない。
- ・オートキャンプ場では、水道施設がステンレスのシンクがむき出しのままとなっている。こうした施設はレンガ等を使って雰囲気作りをしたほうがよい。他のキャンプ施設と比べると、相対的にキャンプ場としての魅力度は弱い。



⑦ 塩野六角古墳公園

- ・現地まで農道を通らねばならず、看板が無いので辿り着くまで遠回りをしてしまう。
- ・古墳まで急坂であり、雨後は危険である。
- ・古墳の前には大きな看板が掲示されているが、幹線道路には看板らしきものは発見できない。幹線道路からかなり奥まっているので、自動車を訪れる人にはきわめて不親切である。
- ・河内や奈良の古墳群を知る者にとっては、あまりにも矮小すぎて、「観光スポット」としては全くアピールできないと感じた。
- ・規模は小さいが駐車場があり、隣接して水洗のトイレも設置され、公園としては整備されている。
- ・丘の上に古墳があるだけなので、現状では、地元小学校の低学年生の遠足場所といったところか。

⑧ 安志加茂神社

- ・大きい鳥居と提灯が目印となり、側を通る中国自動車道からもひと目で場所が確認できる。

- ・駐車場は広いが整備されていない。
- ・駐車場から本殿に向かう参道は、大きな杉の木などが並び、霊場としての雰囲気を出している。
- ・本殿、安志稲荷、新池の中には弁天宮が祀られており規模は大きい。
- ・手入れが行き届いていない（例：お稲荷さんのお典銭箱が安っぽいトタンの箱で灯籠の中身も裸電球であった）。



⑨ 安志姫神社

- ・目の前を走る道路に看板あり。ただし姫路市街方面からしか視認できない。
- ・カーナビには場所が表示されない。
- ・駐車場は隣接する公民館と共用のようである。
- ・安志姫の由来は古く由緒がある。社殿・境内とも規模は小さいが、木々に囲まれ霊場としての雰囲気はある。しかし、少数の地元民のボランティアで何とか維持されている感じである。
- ・乳房の本の存在は、近隣住民にもあまり知られていないうえに、落雷で焼け落ちて枯れてしまっている。「安産の神様」とうたっているが、公民館にいた小学生の母親に聞いても『知らない。他の神社にお参りに行った。』とのこと。
- ・本来は、この地の「土地神様」として大切にされるべきはずが、地域の人に忘れ去られ、「安志姫」はこの地からいなくなったように感じた。



境内



入口看板

⑩ 名坂八幡神社

- ・「見えます、大絵馬」という看板に惹かれ、看板の位置から見たが、木が生い茂り見えなくなっている。
- ・「ここが駐車場」といった看板が無く、地図が指し示すのは民有地と思われる土地であるため、駐車時に不安を覚える。
- ・神社までの道は、看板が無いとたどり着くことは不可能。看板も古く見にくい。
- ・大絵馬は手作り感満載。神社、地元民の自己満足に作られたとしか思えない。わざわざ、大絵馬を目当てに見学に行く価値は無い。

(5) 調査分析結果による課題

① 3町共通の課題

3町に共通していることは、観光施設の整備・清掃が行き届いていない所が多く、おもてなしの心が不足していることです。また、地産の土産物を購入できる施設が少ないが、そもそも地産の商品が少ない。今後、観光客を誘致するためにも、この点の改善が是非とも必要です。

② 施設案内表示が少ない

香寺町に多少はありますが、施設を案内する看板も少なく、分かりづらい状況です。車で訪れる方がほとんどで、カーナビも多く搭載されている昨今であっても、視覚に訴えることは非常に大切であり、雰囲気づくりのためにも、町の案内板の設置や看板の整備が求められます。

③ 各町・各施設間の連携不足

各施設を訪問・ヒアリングしましたが、施設間での連携がほとんど見られず、3町間で連携されている様子も見受けられませんでした。また、各施設のホームページにも施設相互のリンクがないうえ、3町の観光パンフレットを置いている施設もあまりありません。少ない観光資源を有効に活用するためにも、3町が一体となった情報発信が求められます。3町を横断的に組織しているのは商工会しかないと思われますので、商工会が旗振りを行い、活性化組織を立ち上げるべきです。

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

① アンケート調査の対象者

本アンケート調査は、北部3町のターゲット地域である兵庫県南部地方を中心に、大阪・京都等の地域住民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・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 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23年7月
- ・調査方法：無記名での訪問留置き調査法（付属資料2「発地調査アンケート様式」）
- ・総有効回答者数：607名（女性：249名、男性：358名）

③ アンケート調査の目的

本アンケート調査の目的は、北部3町に上記地域（特に兵庫県南部地方を中心に大阪・京都）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北部3町のイメージ、特産品や名所を含む認知度、訪問の有無、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、北部3町のイメージ・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：北部3町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

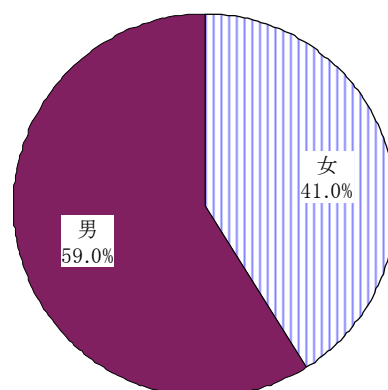
複数回答可の項目の比率は、有効回答者数を母数として算出しているもので、比率の合計が100%を超えています。

(2) アンケート回答者のプロフィール

① 回答者の属性

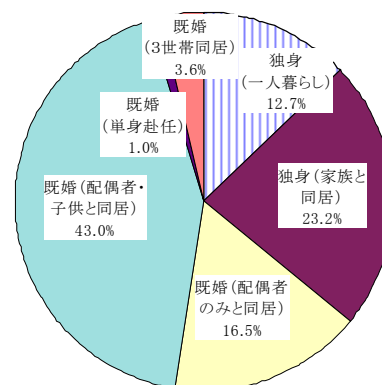
本調査回答者の男女比は、男性が約 6 割、女性が約 4 割で、男性のほうがやや多くなっています。

問23. 性別



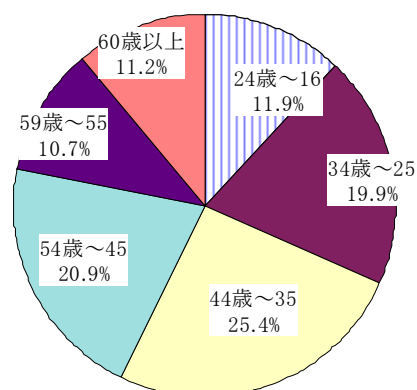
世帯構成は、既婚（配偶者・子供と同居）の回答が約 4 割で、独身（家族と同居）、既婚（配偶者のみと同居）、独身（一人暮らし）、既婚（3 世帯同居）、既婚（単身赴任）の順となっています。

問24. 世帯構成



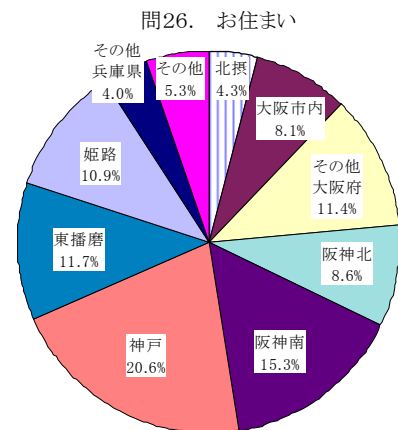
本調査回答者の年齢層は、35 歳～44 歳が 25.4 %、45 歳～54 歳が 20.9%、25 歳～34 歳が 19.9 %となりました。中高年層と若年層の偏りがなく各年齢層からも万遍なく回答を得ています。

問25. 年齢

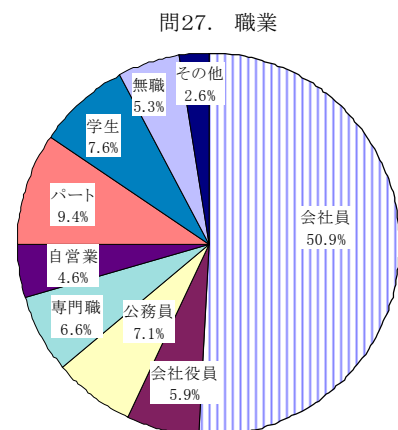


本調査回答者の住所地は、神戸、阪神南、東播磨、その他大阪府、姫路、阪神北、大阪市内の順に多く、人口集積地の神戸と阪神地区で44.5%を占めます。

神戸を中心に姫路から尼崎までの県内南部地域で約2/3、大阪市内を含めると75.2%であり、ターゲット地域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、会社員が半数を占め、会社役員、公務員、専門職、自営業、パート、学生、無職の方から回答を得ています。会社員を中心に、様々な職業の方の声を聞くことができます。



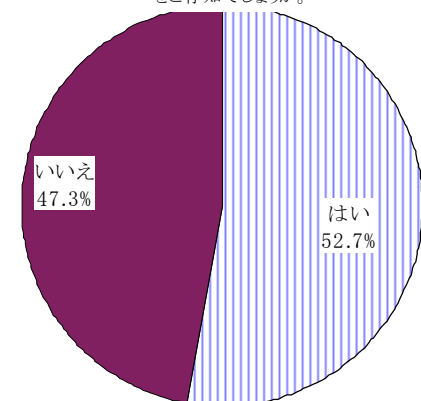
(3) 調査単純集計・分析結果

① 北部3町の認知度

北部3町の場所を知っている方は、総有効回答者数の約半分強(320名)、知らない方は約半分弱(287名)です。

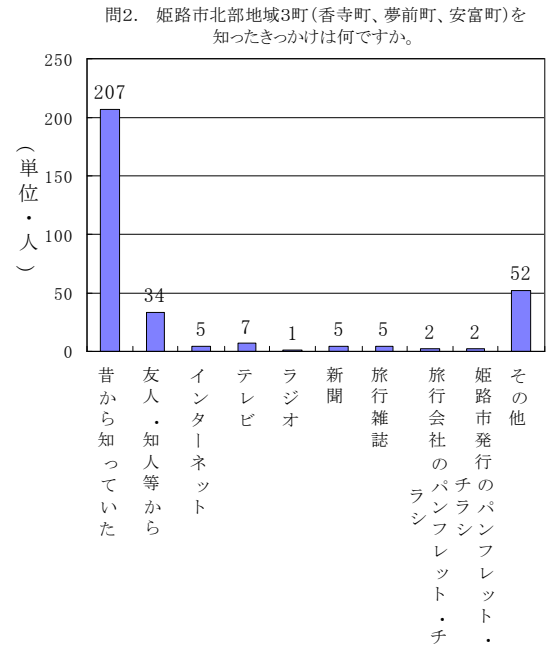
「問26. お住まい」の調査結果から、調査対象者の住所地が神戸市を中心に姫路から尼崎までが多数を占めることを考えると、知名度は低い数字といえます。兵庫県内近隣に居住している方において、知らない方が半数もいるというのは大きな問題です。

問1. 姫路市北部地域3町(香寺町、夢前町、安富町)をご存知でしょうか。



② 北部3町を知ったきっかけ

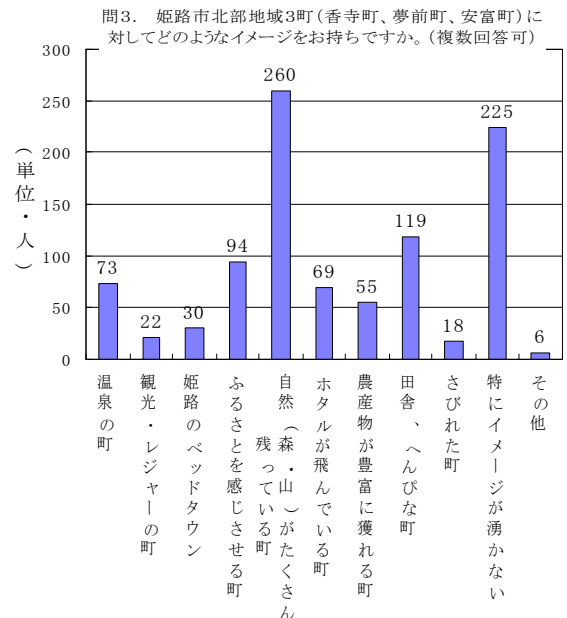
北部3町を知ったきっかけは、「昔から知っていた」が207名と多数の回答結果となっています。アンケート結果の回答者について、兵庫県内在住者が多いことから、「昔から知っていた」の回答が多いと推測されます。



③ 北部3町のイメージ

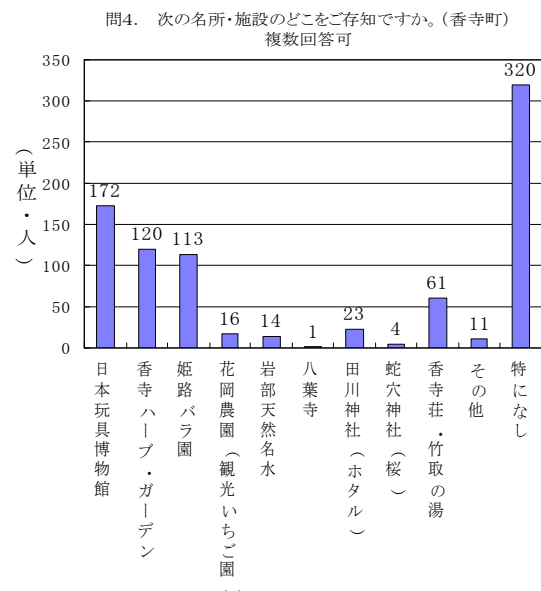
北部3町に対するイメージは、「自然(森・山)がたくさん残っている町」(260名)を筆頭に、「ふるさとを感じさせる町」(94名)、「ホテルが飛んでいる町」(69名)、「農産物が豊富に獲れる町」(55名)となっており、自然をイメージした回答が多くなっています。

しかし、「特にイメージが湧かない」が225名もあることは、3町の知名度のなさを象徴しています。さらに、「田舎・へんぴな町」(119名)と、マイナスイメージを持つ方もいます。

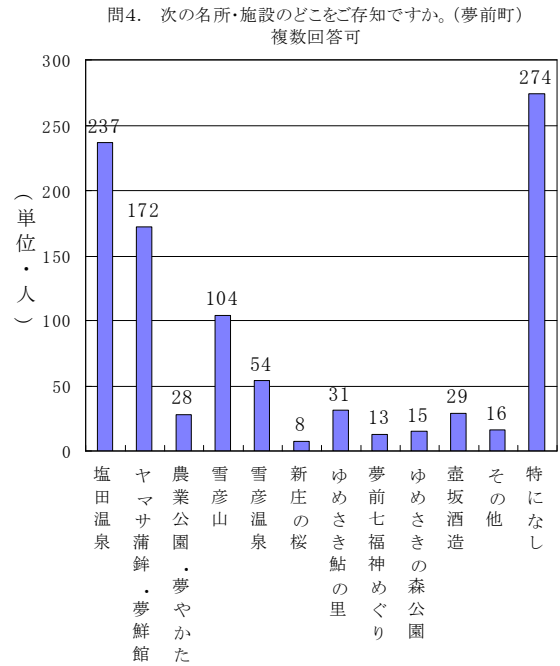


④ 北部3町の名所・施設の認知度

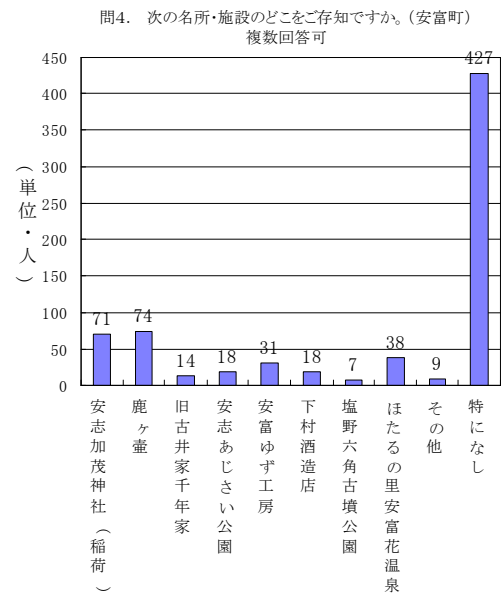
北部3町で知っている名所・施設について、香寺町では「日本玩具博物館」(172名)、「香寺ハーブ・ガーデン」(120名)、「姫路バラ園」(113名)が上位に挙げられました。ただし、「特になし」の回答が320名と一番多い回答結果となりました。



夢前町では、「塩田温泉」(237名)、「ヤマサ蒲鉾・夢鮮館」(172名)、「雪彦山」(104名)が上位に挙げられました。夢前町でも、「特になし」の回答が274名と一番多い回答結果となりました。

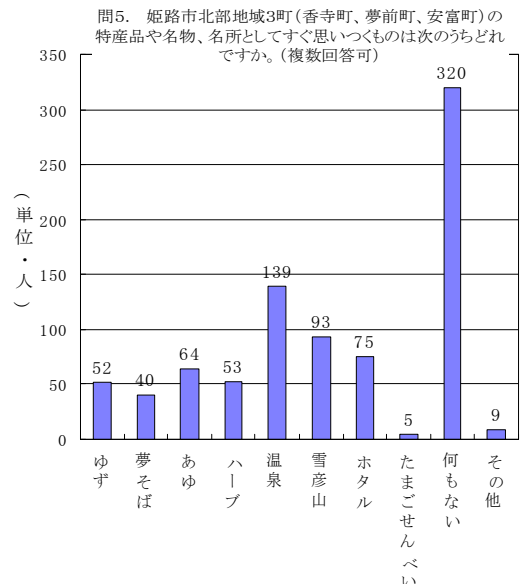


安富町では、「鹿ヶ壺」(74名)、「安志加茂神社(稲荷)」(71名)、「ほたるの里安富花温泉」(38名)が上位に挙げられましたが、安富町でも「特になし」の回答が427名と一番多い回答結果となりました。香寺町や夢前町と比較すると、安富町は知名度のある名所・施設は少ないようです。



⑤ 北部3町の特産品の認知度

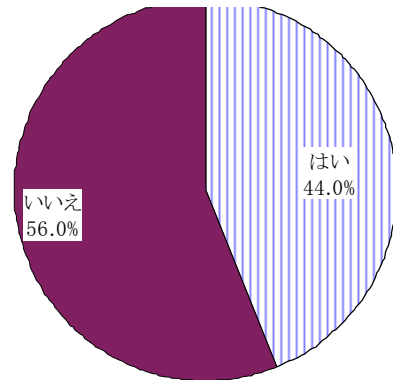
当調査結果から、「何もない」が320名と最も多く、「温泉」「雪彦山」「ホタル」といった施設・名所・自然をイメージし、「ゆず」「夢そば」「あゆ」「ハーブ」といった特産品の回答は少ないです。「夢そば」や「ゆず」などに力を入れています。このアンケート結果では認知度は低いといえます。北部3町を印象づける有名な特産品がないのが現状です。



⑥ 北部3町への訪問経験

北部3町に行かれたことがある方は総有効回答者数の半数弱の44.0%で、行かれたことのない方が過半数強の56.0%を占めます。知名度が低いこともあって、訪問する人の割合は低いといえます。

問6. 姫路市北部地域3町(香寺町、夢前町、安富町)に行かれたことがありますか。



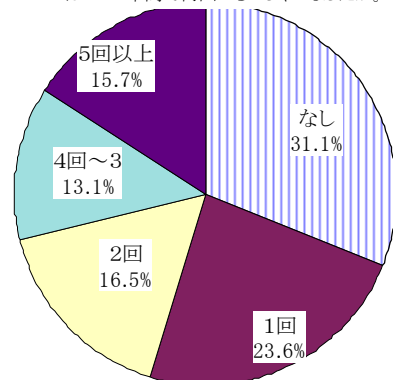
(4) 訪問経験者集計・分析結果

① 北部3町への訪問頻度

問6の「いいえ(行ったことがない)」回答の調査結果と問7の「なし」を合わせると、過去3年間に全く北部3町を訪問したことのない人は、総有効回答者数(607名)の約7割(420名)を占めます。

ただし、特徴的な傾向は、北部3町に行ったことのある人のなかで、過去3年間に3回以上行ったことがある方が約28.8%(77名)います。このことから、北部3町をリピート訪問する固定客が一部存在しています。

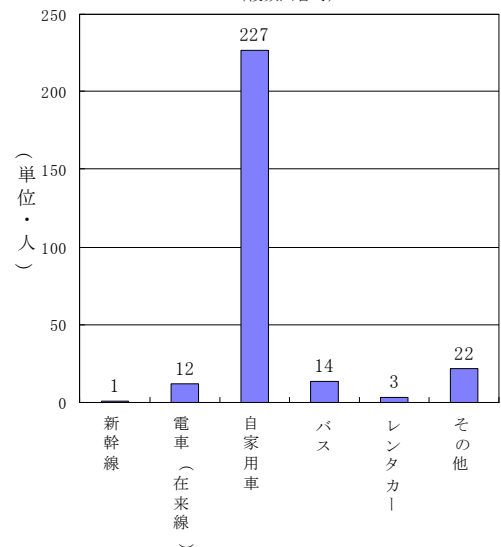
問7. 姫路市北部地域3町(香寺町、夢前町、安富町)へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。



② 北部3町への交通手段

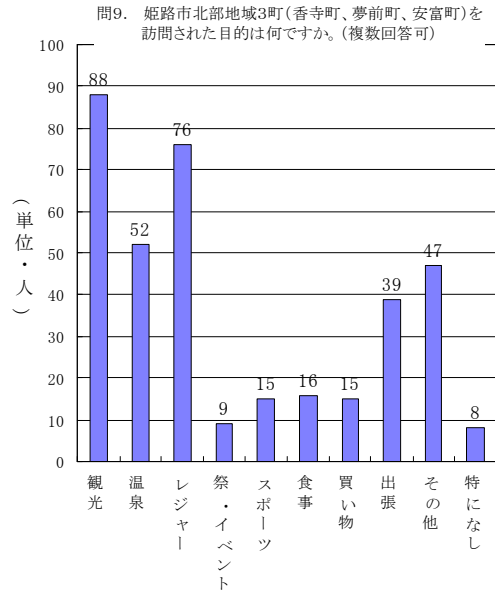
北部3町への交通手段で圧倒的に多いのは「自家用車」で、81.4%(有効回答者数279名中227名)の方が挙げています。電車やバスの利用はごく少数となっています。姫路地域3町への集客を考える場合、この「自家用車」の交通手段を念頭に置かなければなりません。

問8. どのような交通手段で行かれましたか。(複数回答可)



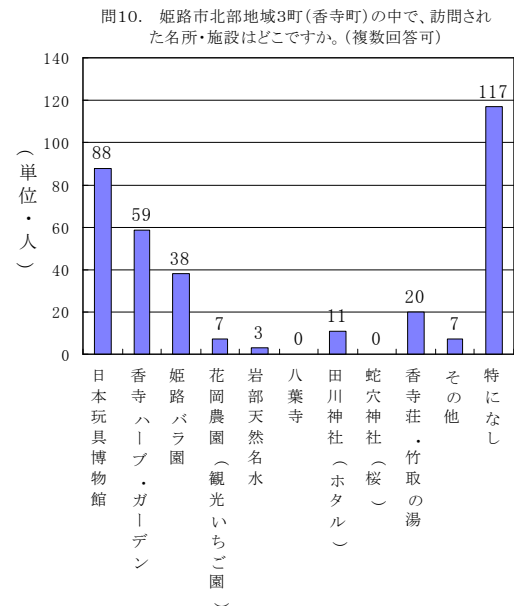
③ 北部3町への訪問目的

北部3町を訪問した目的で最も多いのは「観光」で、有効回答数267名中88名の方（約1/3）が挙げています。次に多いのは「レジャー」の76名、「温泉」の52名です。「出張」の回答も39名と少し挙がっていますが、余暇を楽しむために訪問することがうかがえます。

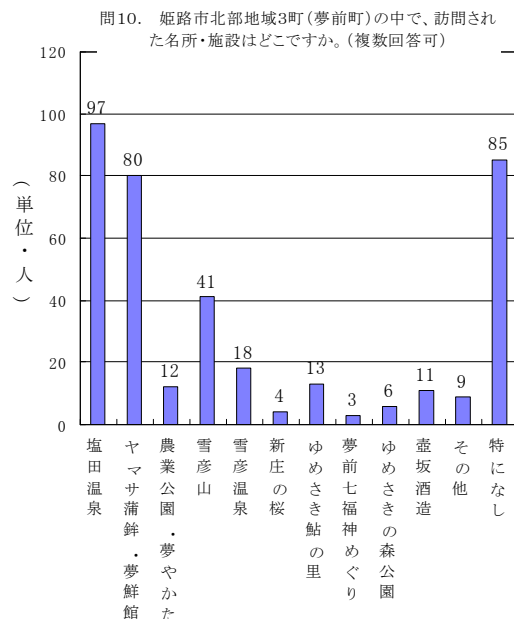


④ 北部3町で訪問した名所・施設

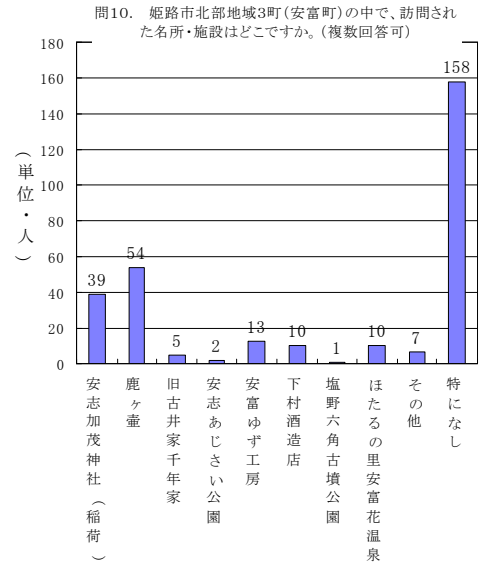
北部3町で訪問した名所・施設について、香寺町では「日本玩具博物館」（88名）、「香寺ハーブ・ガーデン」（59名）、「姫路バラ園」（38名）が上位に挙げられました。ただし、「特になし」の回答が117名と一番多い回答結果となりました。



夢前町では、「塩田温泉」（97名）、「ヤマサ蒲鉾・夢鮮館内」（80名）、「雪彦山」（41名）が上位に挙げられました。「塩田温泉」が一番多い回答結果であります、「特になし」の回答も85名と多い回答結果となりました。

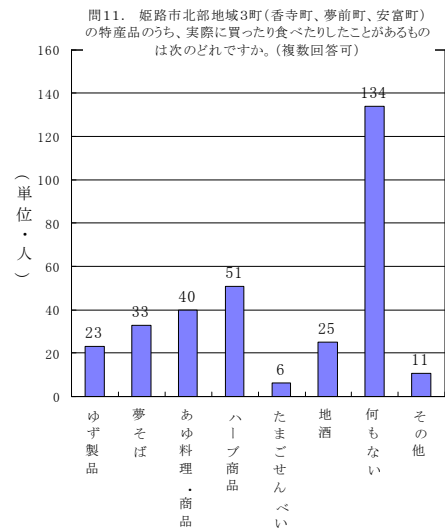


安富町では、「安志加茂神社（稲荷）」（39 名）
「鹿ヶ壺」（54 名）、「安富ゆず工房」（13 名）
が上位に挙げられましたが、「特になし」の回答
が 158 名あり、香寺町や夢前町と比較すると、
安富町は行ったことのある名所・施設が少ない
ようです。



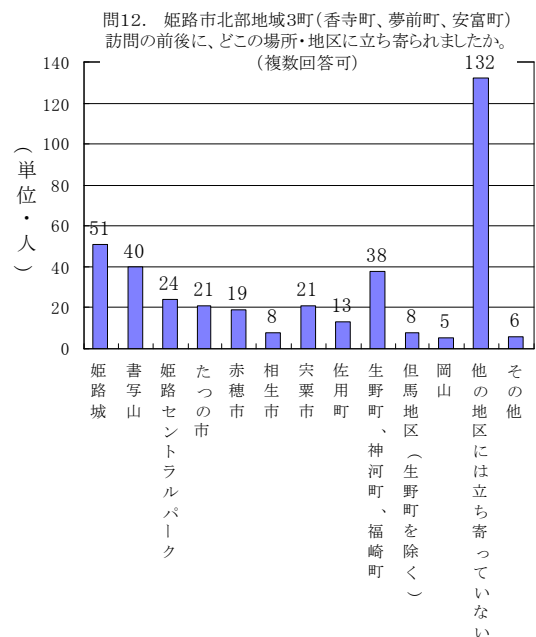
⑤ 北部3町で買った特産品

北部3町で買った特産品については「何もない」の回答が最も多く、4割強（有効回答数323名中134名を占めます。「ゆず製品」「夢そば」「あゆ料理」「ハーブ商品」といった既存の特産品の購買実績もありますが、全体としてはこれらの特産品の認知度が低いことにより、実際の購買行動に至っていないものと考えられます。



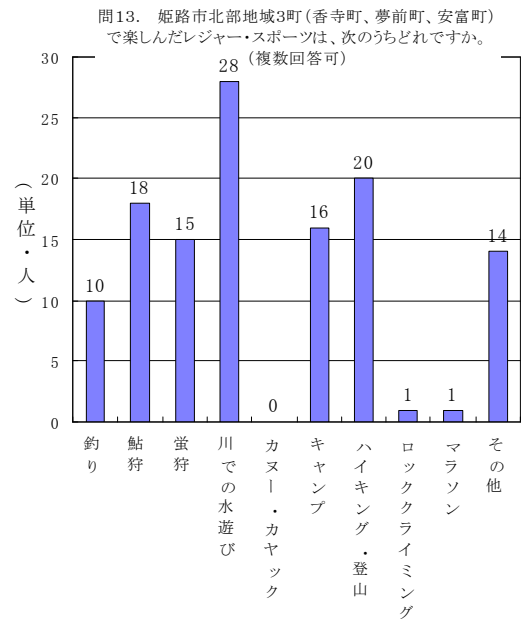
⑥ 北部3町以外の訪問場所

北部3町の訪問前後に訪れた場所は、1)姫路城・書写山・姫路セントラルパークといった姫路方面、2)たつの・赤穂・宍粟・生野といった3町の近隣地区、3)他の地区に寄っていない、の3つに分かれる結果となりました。このアンケート結果から、姫路市中心部や北部3町近隣地区（たつの・赤穂・宍粟・生野等）との連携により、集客力アップを図ることも効果のある取組と判断できます。



⑦ 北部3町で楽しんだレジャー・スポーツ

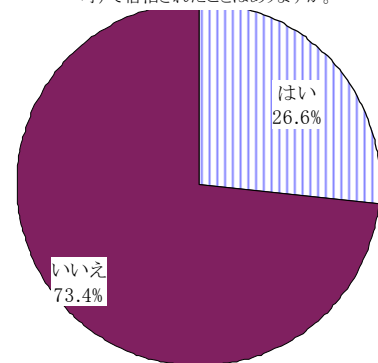
北部3町で楽しんだレジャー・スポーツについては、「川での水遊び」「ハイキング・登山」「鮎狩」が上位に挙げられ、他のレジャー・スポーツの回答は分散する結果となりました。体験型観光のニーズが多様化している状況がうかがえます。



⑧ 北部3町での宿泊経験

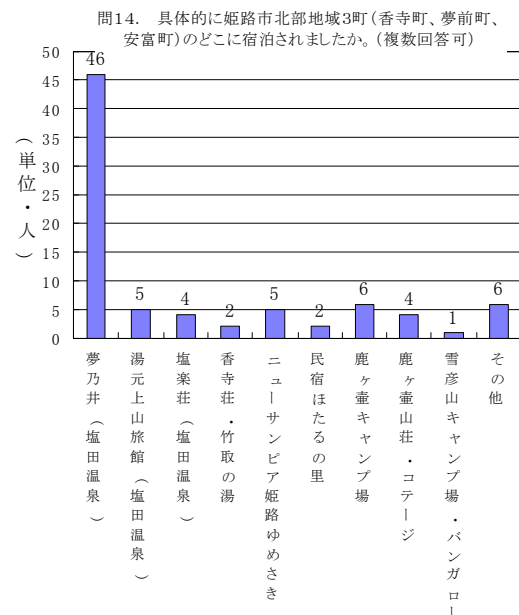
北部3町に宿泊したことのある方は、北部3町を訪問した方267名のうち71名(26.6%)と低い水準に留まっています。理由としては、「北部3町は日帰り先としてしか捉えられていないため」、「北部3町には1泊するに値する魅力的な観光スポットが少ないため」などが考えられます。

問14. 姫路市北部地域3町(香寺町、夢前町、安富町)で宿泊されたことはありますか。



⑨ 北部3町での宿泊場所

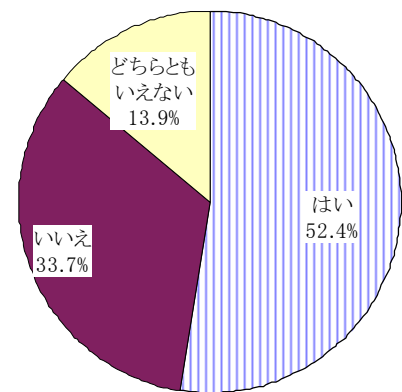
北部3町での宿泊先では、「夢乃井」(46名)が多数挙げられています。それ以外の宿泊場所については、回答が分散する結果となりました。「夢乃井」以外の宿泊場所は認知度が低いといえます。



⑩ 北部3町の再訪の思い

北部3町に行ったことがある方（267名）のなかで、「また行きたい」との回答は140名（52.4%）に上ります。半数以上の方が、「また行きたい」と思っていることから、一度訪問すると北部3町の魅力を感じる方が多いといえます。

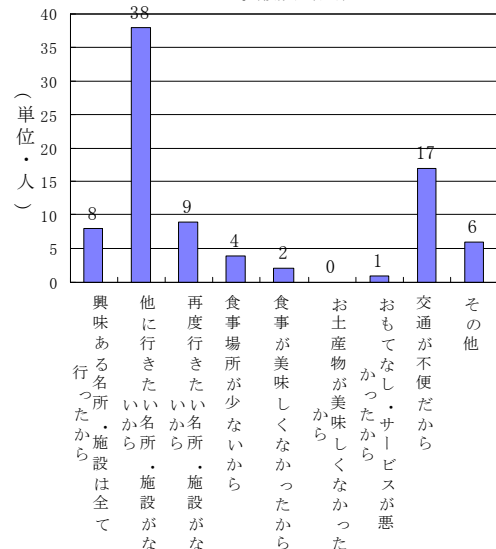
問15. また行きたいと思いますか。



⑪ 北部3町を再訪したいと思わない理由

「他に行きたい名称・施設がない」との回答が38名と突出して多く、次に「交通が不便」が17名と続きます。日本玩具博物館、香寺ハーブ・ガーデン、塩田温泉、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館などの魅力ある名所・施設はあるものの、魅力ある名所・施設が限定されることから、「他に行きたい名称・施設がない」の回答が多くなっていると考えられます。

問16. 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）

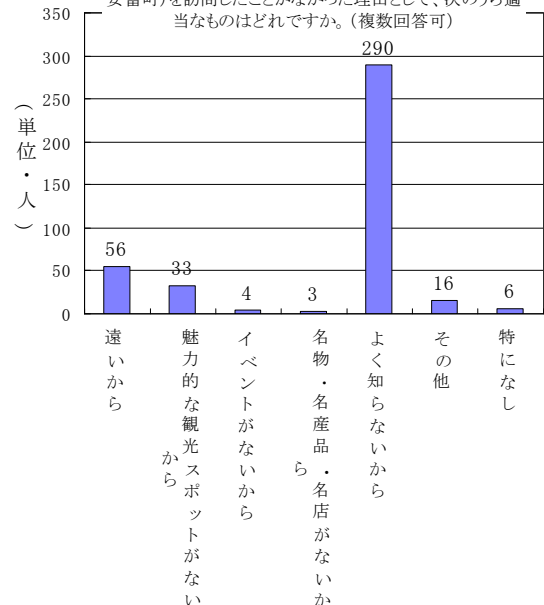


(5) 訪問未経験者集計・分析結果

① 北部3町を訪問しなかった理由

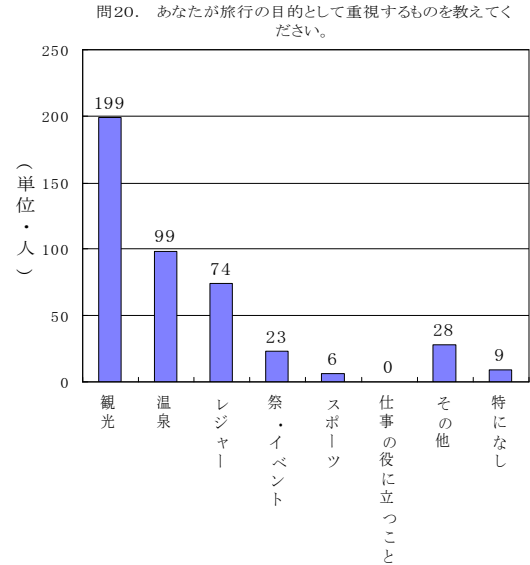
訪問しなかった理由については、「よく知らない」が71.7%（有効回答数数408名中290名）も占めています。本件アンケートの回答者が、兵庫県内在住者が多いにもかかわらず、「よく知らない」の回答が多く、この設問からも北部3町の知名度がないことがうかがえる結果となりました。

問19. これまで姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）を訪ね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）



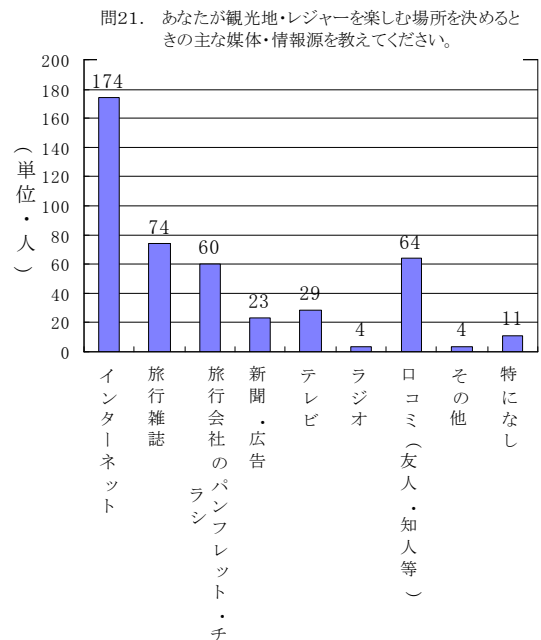
② 旅行の目的として重視するもの

「観光」が199名、「温泉」99名、「レジャー」74名と続きました。旅行の目的は（当然ですが）「観光」を重視しており、北部3町の施設・名所を整備し魅力をいかに情報発信していくかが重要となります。



③ 観光地・レジャーを決定する情報源

情報源については、「インターネット」174名、「旅行雑誌」74名、「口コミ」64名、旅行会社のパンフレット・チラシ」60名と続きました。インターネットによる検索が中心ですが、雑誌やパンフレットなども情報収集のツールとして利用されており、情報発信の有力な手段といえます。また、「口コミ」も一定割合の回答を得ており、「口コミ」を意識した集客策も必要です。

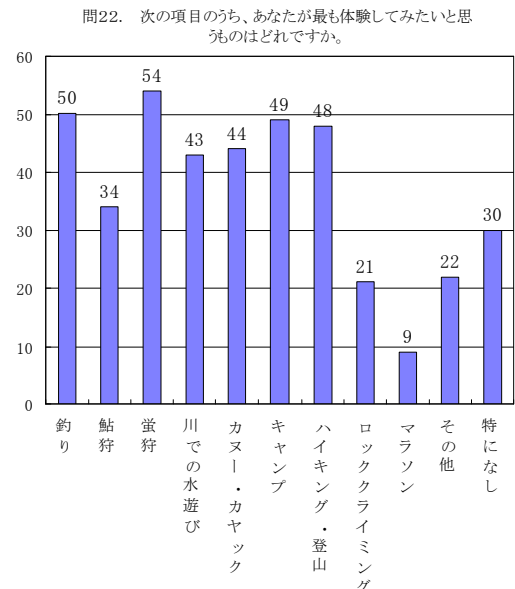


④ レジャー・スポーツで体験したいもの

回答が偏りなく分散する結果となりました。レジャー・スポーツが多様化していることが見てとれます。この結果より、体験型レジャー・スポーツのニーズの取り込みも重要になっていることがうかがえます。

(6) 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性別)を集計キーにした分析では、北部3町をひと



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（③訪問頻度）を集計キーにした分析では、北部3町を訪問する要因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。

なお、クロス集計の2つの属性は、関連性の有無を判別する係数を算出して、関連性があるといえるものの中から選択しています。

① 「お住まい」を集計キーにした分析

「お住まい」と「姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）をご存知でしょうか。」の関係

選択項目	北摂		大阪市内		その他大阪府		阪神北		阪神南	
	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	7	26.9%	13	26.5%	22	31.9%	19	36.5%	32	34.4%
いいえ	19	73.1%	36	73.5%	47	68.1%	33	63.5%	61	65.6%
合計	26	-	49	-	69	-	52	-	93	-

選択項目	神戸		東播磨		姫路		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
はい	82	65.6%	56	78.9%	65	98.5%	17	70.8%	7	21.9%
いいえ	43	34.4%	15	21.1%	1	1.5%	7	29.2%	25	78.1%
合計	125	-	71	-	66	-	24	-	32	-

姫路市内と市外で北部3町の認知度に差が現れます。東播磨、神戸、阪神、大阪と東に行くほど認知度は下がり、大阪市内では4人に1人程度しか北部3町のことを知りません。

「お住まい」と「姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）に行かれたことがありますか。」の関係

選択項目	北摂		大阪市内		その他大阪府		阪神北		阪神南	
	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	5	19.2%	12	24.5%	13	18.8%	15	28.8%	22	23.7%
いいえ	21	80.8%	37	75.5%	56	81.2%	37	71.2%	71	76.3%
合計	26	-	49	-	69	-	52	-	93	-

選択項目	神戸		東播磨		姫路		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
はい	67	53.6%	49	69.0%	62	93.9%	16	66.7%	6	18.8%
いいえ	58	46.4%	22	31.0%	4	6.1%	8	33.3%	26	81.3%
合計	125	-	71	-	66	-	24	-	32	-

北部3町の訪問経験でも姫路市内と市外で差が現れます。姫路市から東に離れるほど北部3町に行ったことがない方が増えていきます。しかも、同じ兵庫県内である東播磨・神戸・阪神では、行ったことのある方の割合は知っている方の割合に比べて10ポイント程度も低い水準となっています。

② 「性別」を集計キーにした分析

「性別」と「姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）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	総計		女		男	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
観光	88	33.0%	33	38.4%	55	30.4%
温泉	52	19.5%	18	20.9%	34	18.8%
レジャー	76	28.5%	22	25.6%	54	29.8%
祭・イベント	9	3.4%	3	3.5%	6	3.3%
スポーツ	15	5.6%	3	3.5%	12	6.6%
食事	16	6.0%	4	4.7%	12	6.6%
買い物	15	5.6%	5	5.8%	10	5.5%
出張	39	14.6%	4	4.7%	35	19.3%
その他	47	17.6%	16	18.6%	31	17.1%
特になし	8	3.0%	3	3.5%	5	2.8%
合計	267	—	86	—	181	—

女性が訪問した目的では、観光を挙げる方が一番多く、レジャー、温泉の順で続きます。男性も女性と同様の傾向ですが、出張を挙げる方が3番目に多く、仕事関係で北部3町を訪れた方が女性に比べて多くなっています。また、女性の場合は観光目的が他の目的に比べて多い傾向がありますが、男性の場合は1番の観光目的と2番のレジャー目的を挙げる方がほぼ同数となっています。

「性別」と「姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）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	83	31.1%	26	30.2%	57	31.5%
1回	63	23.6%	28	32.6%	35	19.3%
2回	44	16.5%	13	15.1%	31	17.1%
3～4回	35	13.1%	11	12.8%	24	13.3%
5回以上	42	15.7%	8	9.3%	34	18.8%
合計	267	100.0%	86	100.0%	181	100.0%

「性別」と「これまで姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）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）」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
遠いから	56	16.5%	27	16.6%	29	16.4%
魅力的な観光スポットがないから	33	9.7%	6	3.7%	27	15.3%
イベントがないから	4	1.2%	1	0.6%	3	1.7%
名物・名産品・名店がないから	3	0.9%	0	0.0%	3	1.7%
よく知らないから	290	85.3%	138	84.7%	152	85.9%
その他	16	4.7%	9	5.5%	7	4.0%
特になし	6	1.8%	2	1.2%	4	2.3%
合計	340	—	163	—	177	—

男女ともに「よく知らないから」を挙げる方が圧倒的多数で、「遠いから」を挙げる方がそれに続きます。特徴的な点は、女性がそれら以外の理由を挙げる方がほとんどいないのに対し、

男性が「魅力的な観光スポットがないから」を挙げる方がある程度いることです。

男性のほうが北部3町の訪問頻度が高く女性より良く知っている方が多いので、彼らに魅力的な観光スポットがないと判断されていると解釈できます。認知度を高めるには、情報発信の方法を工夫することで、時間をかけずに効果を上げることが可能です。それに比べ、観光スポットの魅力を高めるには時間がかかります。また、魅力がないと一度判断されたら二度と来ていただけませんので、至急改善に着手すべき大きな問題です。

「性別」と「あなたが旅行の目的として重視するものを教えてください。」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
観光	199	58.5%	95	58.3%	104	58.8%
温泉	99	29.1%	57	35.0%	42	23.7%
レジャー	74	21.8%	27	16.6%	47	26.6%
祭・イベント	23	6.8%	9	5.5%	14	7.9%
スポーツ	6	1.8%	0	0.0%	6	3.4%
仕事の役に立つこと	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	28	8.2%	14	8.6%	14	7.9%
特になし	9	2.6%	5	3.1%	4	2.3%
合計	340	—	163	—	177	—

男女とともに「観光」を挙げる方が6割近くいます。この結果からも、観光スポットを魅力的にすることは欠かせません。特徴的な点は、女性は「温泉」、男性は「レジャー」を挙げる方が「観光」の次に多い点です。ただし、女性は単に温泉につかることを求めているのではなく、「温泉」からイメージされる「癒し」や「くつろぎ」を旅行に求めていると考えるのが妥当です。女性の方が男性に比べて、旅行に「癒し」や「くつろぎ」を求める傾向があるといえます。

旅行面では女性のほうが活発で、夫婦やグループなどの男女混合の場合の行き先決定権は女性にあります。北部3町の観光スポットの魅力を高めるとともに、温泉での「癒し」や「くつろぎ」を体感できるサービスの充実も欠かせません。

「性別」と「あなたが観光地・レジャーを楽しむ場所を決めるときの主な媒体・情報源を教えてください。」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
インターネット	174	51.2%	73	44.8%	101	57.1%
旅行雑誌	74	21.8%	31	19.0%	43	24.3%
旅行会社のパンフレット・チラシ	60	17.6%	33	20.2%	27	15.3%
新聞・広告	23	6.8%	10	6.1%	13	7.3%
テレビ	29	8.5%	13	8.0%	16	9.0%
ラジオ	4	1.2%	2	1.2%	2	1.1%
口コミ（友人・知人等）	64	18.8%	35	21.5%	29	16.4%
その他	4	1.2%	2	1.2%	2	1.1%
特になし	11	3.2%	5	3.1%	6	3.4%
合計	340	—	163	—	177	—

男女ともにインターネットを挙げる方が他の項目の倍以上います。観光客を呼び込むためには、インターネットでの情報発信が一番効果的だということが、この結果からも明らかです。インターネット以外では、女性は「ロコミ」や「旅行会社のパンフレット・チラシ」の比率が少し大きく、男性では「旅行雑誌」の比率が少し大きくなっています。よって、インターネット以外にも、女性にはロコミと旅行会社のパンフレット・チラシ、男性には旅行雑誌の活用が有効です。

③ 「訪問頻度」を集計キーにした分析

「姫路市北部地域3町(香寺町、夢前町、安富町)へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。」と「姫路市北部地域3町(香寺町、夢前町、安富町)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
観光	25	30.1%	20	31.7%	20	45.5%	11	31.4%	12	28.6%
温泉	13	15.7%	8	12.7%	7	15.9%	8	22.9%	16	38.1%
レジャー	18	21.7%	15	23.8%	18	40.9%	12	34.3%	13	31.0%
祭・イベント	1	1.2%	4	6.3%	1	2.3%	1	2.9%	2	4.8%
スポーツ	4	4.8%	5	7.9%	2	4.5%	1	2.9%	3	7.1%
食事	1	1.2%	3	4.8%	0	0.0%	1	2.9%	11	26.2%
買い物	2	2.4%	0	0.0%	2	4.5%	5	14.3%	6	14.3%
出張	7	8.4%	5	7.9%	6	13.6%	6	17.1%	15	35.7%
その他	21	25.3%	8	12.7%	4	9.1%	8	22.9%	6	14.3%
特になし	5	6.0%	2	3.2%	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%
合計	83	—	63	—	44	—	35	—	42	—

この3年間で5回以上訪問した方(年2回以上訪問した方)の特徴的な傾向は、「出張」を挙げる方が多い点と、「観光」や「レジャー」に比べて「温泉」を挙げる方が多い点です。北部3町の発地点での固定客は、「観光」や「レジャー」よりも「温泉」での「癒し」や「くつろぎ」を求める方が多いといえます。この結果は、悪くいえば「温泉は良いけど観光スポットやレジャーには魅力はない」ということです。

また、北部3町の温泉(塩田温泉)は、同じ兵庫県下の有馬・城之崎・湯村温泉に比べて知名度で劣ります。近隣には観光地として有名な赤穂温泉もあります。こういった競合環境を踏まえると、北部3町独自の温泉地としての魅力や観光地としての魅力を高めていかないと、固定客である「北部3町ファン」を維持・確保していくことも困難になっていきます。

(7) 調査結果分析による課題

① 認知度向上のための情報発信の徹底

今回のアンケート調査結果における一番の問題点は、北部3町をよく知らないということです。認知度調査項目において、アンケート対象者の中心が兵庫県内の居住者であるにもかかわらず、北部3町を「よく知らない」との回答が半数にのぼり、一度も訪問したことがない方の

理由についても「よく知らない」が多数挙げられ、観光客を集客するためには残念な結果となっています。まずは、北部3町を知ってもらうことが重要です。今回のアンケート結果においても、観光地やレジャーを決定する情報源として、インターネット、旅行雑誌・パンフレット、口コミとなっています。これらの媒体を有効に活用して、北部3町の情報を「質」と「量」の両面から徹底的に発信する必要があります。情報発信体制を整備し、魅力あるホームページや訪問を促進させるモデルコースの企画、パンフレットの作成を同時に行う必要があります。

② 北部3町をイメージさせる特産品の開発

本アンケート調査結果では、北部3町の特産品について「何もない」との回答が最も多い結果となりました。「夢そば」「あゆ」「ハーブ」「ゆず」といった既存の特産品がありますが、北部3町を印象づけるインパクトのある特産品と言えないのが現状です。また、北部3町に対するイメージとして、「自然」「ふるさと」「田舎」との回答が多く、これらをイメージした新しい特産品「おもてなし商品」を開発することが重要です。

さらに、今回のアンケート調査により、訪問したことのない方が多いことが分かりました。新規顧客を開拓する意味においても、「おもてなし商品」を開発することが有効です。

③ 「癒し」や「くつろぎ」を体感できるサービス・レベルの向上

北部3町に多くの方が、「自然（森・山）がたくさん残っている町」「ふるさとを感じさせる町」というイメージを持っています。「自然（森・山）」や「ふるさと」は、人が「癒し」や「くつろぎ」を最も感じることでできるものの中の一つです。都会でも体感できるサービスと大差ないものでは意味はありません。北部3町の「自然（森・山）」や「ふるさと」を体感できるお風呂、食事、リラクゼーション・サービスなどを提供することが重要です。

④ 回遊性を高める仕掛けづくり

北部3町への交通手段としては、「自家用車」の利用が圧倒的に多くなっています。鉄道やバスが十分に整備されていないことから、「自家用車」の利用を前提に北部3町の集客力を向上させる必要があります。また、北部3町には、ハード面において「日本玩具博物館」「香寺ハーブ・ガーデン」「塩田温泉」「ヤマサ蒲鉾・夢鮮館」といった集客力ある施設があります。レジャーやスポーツなどの体験型観光客のニーズも多様化しています。

以上の状況をふまえ、北部3町のそれぞれの町単独で集客策を練るのではなく、連携した取組を強化するとともに、姫路市中心部や近隣地区を訪れる観光客を北部3町へ引き込むことが不可欠です。つまり、「交通手段」「宿泊所」「レジャー・スポーツ」を有機的に結びつけ、回遊性を高める仕掛けづくりが必要です。

3. 着地調査（地域内訪問客アンケート）分析

(1) 調査・分析の方法

① アンケート調査の対象者

本アンケートは、対象地域にある観光・宿泊施設のご協力を得て、これらの施設を利用されたお客様を対象に実施しました。

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。

- ・調査時期：平成 23 年 8 月中旬～9 月上旬
- ・調査方法：アンケート調査票（付属資料 3 「着地調査アンケート様式」）を来場者に配布し、無記名での回答・回収
- ・調査票配布箇所：宿泊施設 7 箇所、日帰り観光施設 7 箇所の計 14 箇所
- ・総有効回答者数：429 名（宿泊客 233 名、日帰り客 196 名）

③ アンケート調査の目的

アンケート調査の目的は、本件対象の姫路市北部 3 町に実際に来訪、宿泊している人の行動を知って、当地域により多くの人を集客するとともに、消費活動を活発にする方策を探ることです。そのため、訪問目的、訪問時に検討した他の候補地、特産品の購買の有無、当地での消費金額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、訪問形態を日帰り客と宿泊客に分けたうえで分析しました。

- ・単純集計表による分析：全回答項目について分析し、当地に来訪した人々の訪問目的、来訪回数、各種認知度などから特徴的な傾向を分析しました。また、日帰り客と宿泊客を比較させることでその分析を深めました。

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。

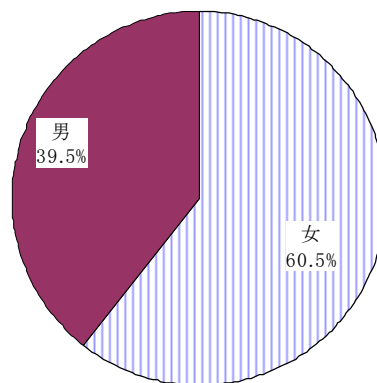
(2) アンケート回答者のプロフィール

① 宿泊客のプロフィール

問1「今回の訪問・旅行は日帰りですか、宿泊ですか」で「1泊」もしくは「2泊」と答えた方が対象です。総有効回答数は233名です。

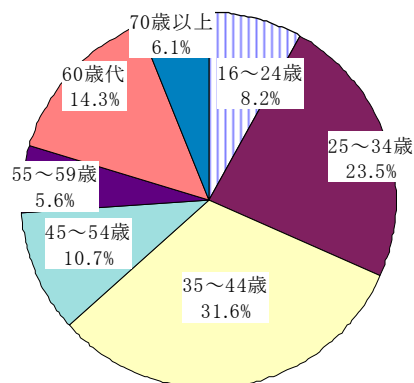
性別は女性が60.5%、男性が39.5%で、女性の割合が多くなっています。

問20. 性別



年代別では、25～34歳が23.5%、35～44歳が31.6%であり、25歳～44歳の世代で過半数を超えています。

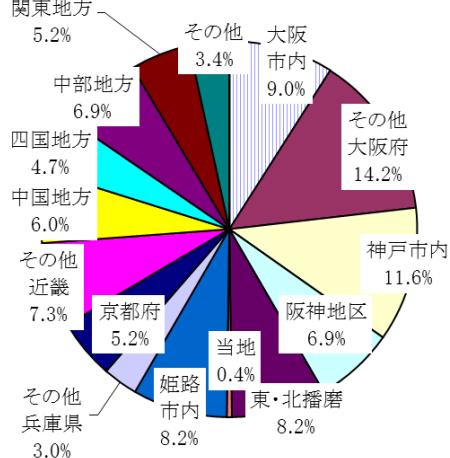
問21. 年齢



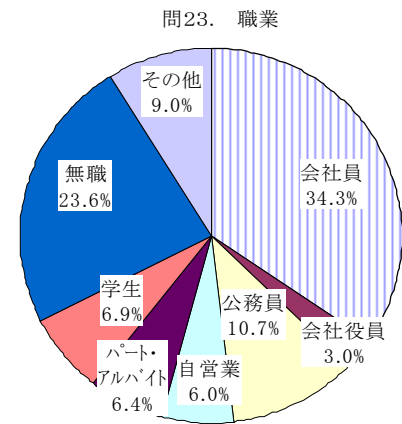
居住地では、当地より高速道路でおよそ1～2時間圏内の大阪府内23.2%、阪神地域6.9%、神戸市内11.6%など、大阪府と県内で約6割を占めています。

県内だけでは4割弱しかなく、西は中四国、東は関東地方からと広く来訪があり、県外からの来訪者が61.8%もあります。

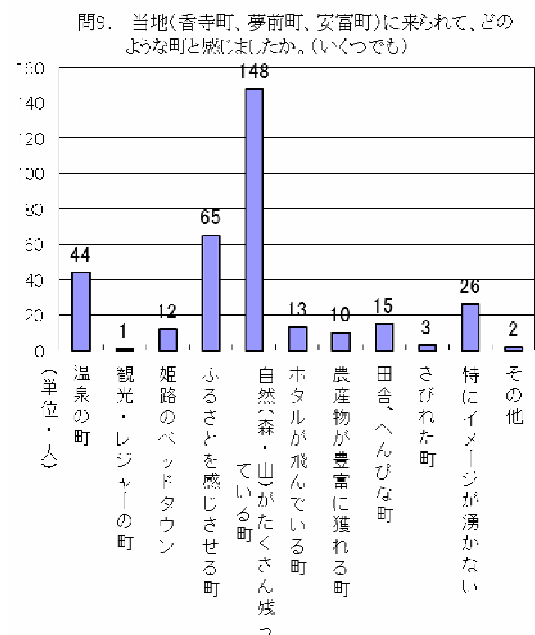
問22. お住まい



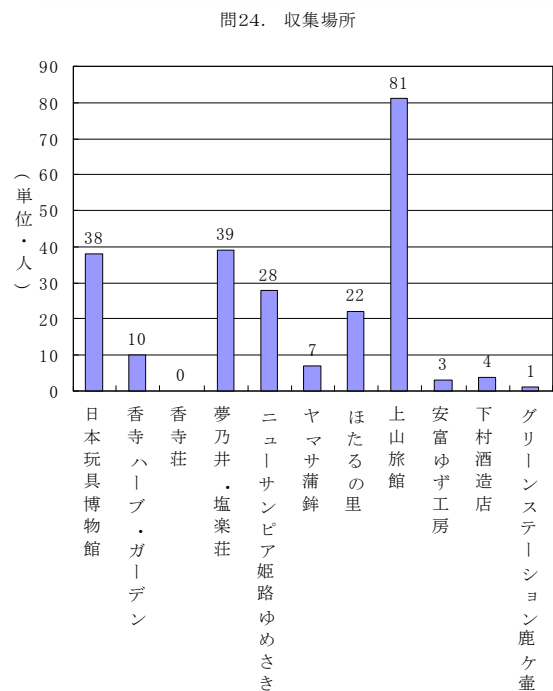
職業では会社員が 34.3%を占めています。また、無職が 23.6%もありますが、これは専業主婦や高齢の方の回答が多かったためです。



当地に来られた印象では、「自然(森・山)がたくさん残っている町」という回答が 148 名(43.7%)、「ふるさとを感じさせる町」65 名(9.2%)と2つで過半数を占めます。当地の自然の豊かさ・落ち着いた風景に接して、ポジティブなイメージが来訪者の印象に残っています。



なお、本アンケートの収集場所は上山旅館、夢乃井、ニューサンピア姫路ゆめさき、ほたるの里等で、宿泊施設からの回答が多くありました。宿泊施設以外では日本玩具博物館で 38 名の回答がありましたが、その他の収集場所では 10 名以下の回収に止まっています。特に安富町での回収は合計 8 名しかありません。

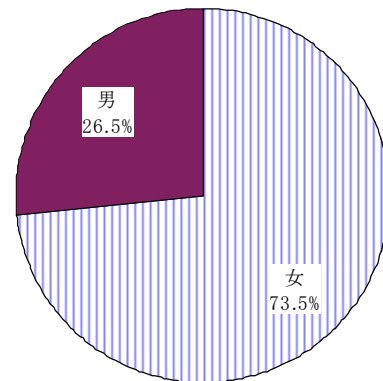


② 日帰り客のプロフィール

問1「今回の訪問・旅行は日帰りですか、宿泊ですか」で「日帰り」と答えた方が対象です。
総有効回答数は196名です。

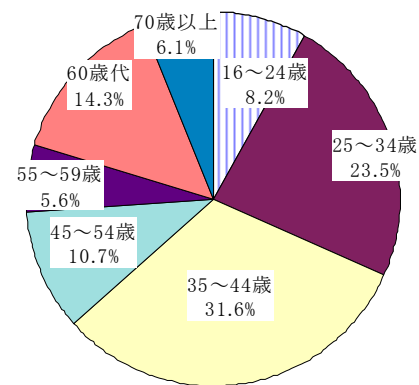
性別は女性が73.5%、男性が26.5%と宿泊客と同じように女性が多いですが、その割合は日帰りのほうが高くなっています。

問20. 性別



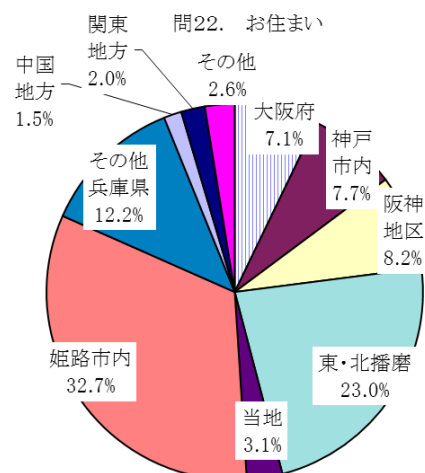
年代別では、25～34歳が23.5%、35～44歳が31.6%であり、宿泊客同様25歳～44歳で過半数を超えています。

問21. 年齢

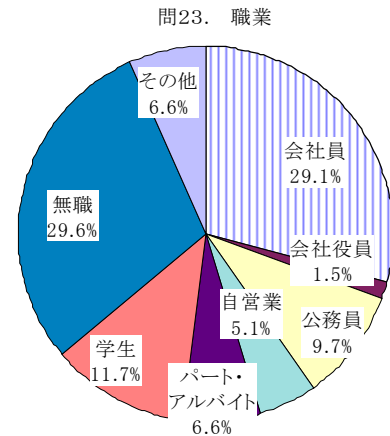


居住地では、県内客がほとんどです(86.8%)。当地を含めた姫路市内で1/3、東・北播磨(23%)を合わせると6割弱になり、概ね30～40分圏内からの来訪が多く占めています。

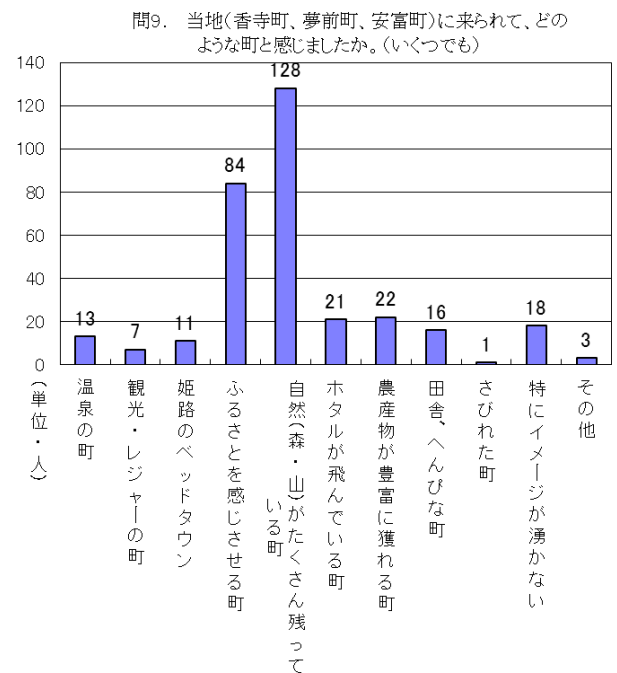
問22. お住まい



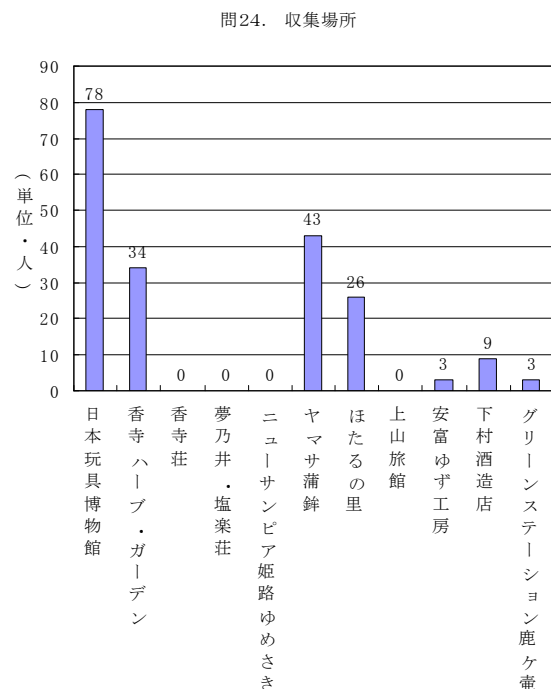
職業では会社員が 29.1%を占めているほか、無職が 29.6%を占めていますが、これは宿泊客同様、主婦や高齢の方の回答が多かったためです。



当地に來られた印象では「自然(森・山)がたくさん残っている町」という回答が 128 名 (39.5%)、「ふるさとを感じさせる町」84 名 (25.9%) と、2 つで約 2/3 を占めます。宿泊者以上に、当地の自然の豊かさ・落ち着いた風景が來訪者の印象に強く残っています。当地近郊から身近な自然を求めて訪問されています。



日帰り客の本アンケートの収集場所は、日本玩具博物館が 78 名 (39.8%)、ヤマサ蒲鉾 43 名 (21.9%)、香寺ハーブガーデン 34 名 (21.9%) となりました。ヤマサ蒲鉾の回収が宿泊に比べ多くなっています。また、宿泊同様、安富町の施設からの回収は僅かとなりました。



上記回答者のプロフィール分析により、宿泊客と日帰り客には多くの違いがあることが判明しました。そこで、テーマに分けて宿泊客と日帰り客、それぞれの調査結果を比較する形で分析していきます。これにより、当地の特徴や課題を明らかにすることができます。

(3) 訪問動機に関する調査集計・分析結果

ここでは、来訪者がどのような目的を持って当地を訪れたかを、そのきっかけから順に迫ってみます。それにより、集客のための鍵を探し出します。

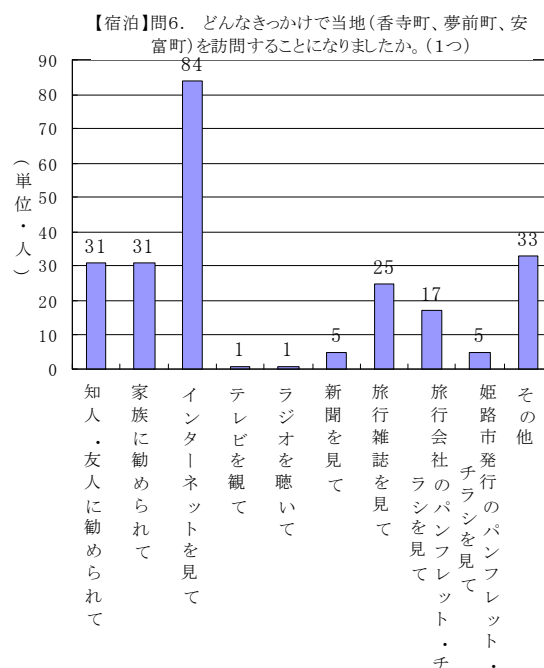
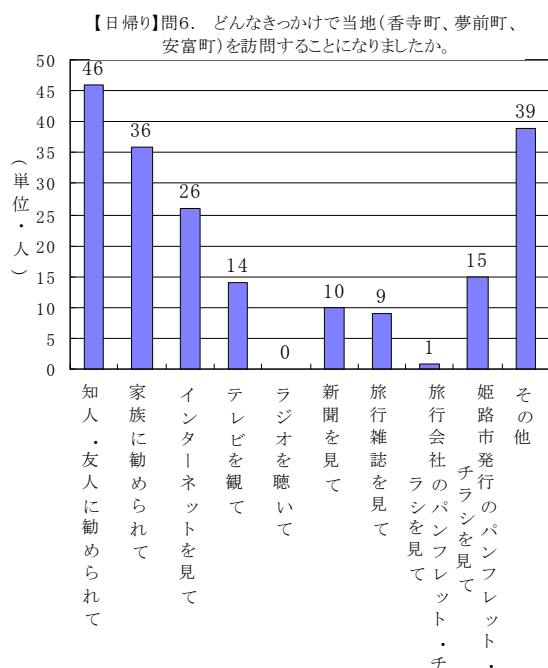
① 訪問のきっかけ

日帰り客で最も多い回答は、「知人・友人に勧められて」が46名（23.5%）、以降「その他」39名（19.9%）、「家族に勧められて」36名（18.4%）、「インターネットを見て」26名（13.3%）、姫路市発行のパンフレットを見て15名（7.7%）と続きます。

一方、宿泊客で最も多い回答は「インターネットを見て」が84名（36.1%）と最も多く、続いて「その他」33名（14.2%）、「知人・友人に勧められて」、「家族に勧められて」が31名（13.3%）で並び、次に「旅行雑誌を見て」が25名（10.7%）となっています。

遠方のため、宿泊客ではインターネットが訪問の動機づけとして重要なツールとなっています。インターネットについては、宿泊場所の情報や口コミサイトなどの評判が訪問動機に繋がっています。日帰り客、宿泊客とも、家族、知人等の口コミが多くなっており、利用者の口コミから新たな来訪者を生んでいることが如実に表れています。

なお、日帰り客では15名（7.7%）あった「姫路市発行のパンフレットを見て」は宿泊客では5名（2.2%）にしかすぎません。（2）のプロフィール分析から、日帰り客の来訪者は姫路市から東播磨周辺までが多く、宿泊客は県外顧客が約2/3を占めていることから、県外住民に対して「姫路市発行のパンフレット」は訴求効果が低いといえます。

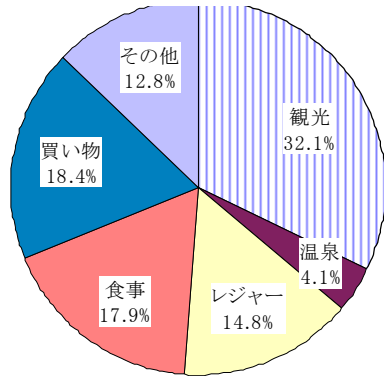


② 訪問の目的

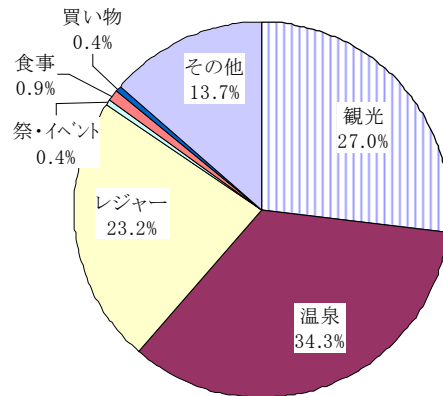
日帰り客の訪問の目的は「観光」が 32.1%と最も多く、「温泉」・「レジャー」の回答とあわせると過半数の 51%の方が余暇を楽しむことが主な目的となっています。また、「ショッピング」・「食事」といった日常の延長線にある目的も、それぞれ 18.4%、17.9%あります。

宿泊客については、「観光」、「温泉」、「レジャー」を合わせると実に 84.5%の方が余暇を楽しむ目的で訪問され、ビジネスでの訪問は皆無でした。特に「温泉」が 34.3%と最も多く、塩田温泉郷自体を目的とした来訪者が多かったことが伺えます。また、「その他」についてはアンケート時期が夏休み期間だったこともあり、「帰省中」という回答がほとんどでした。

【日帰り】問2. 当地(香寺町、夢前町、安富町)へ来られた主な目的は何ですか。



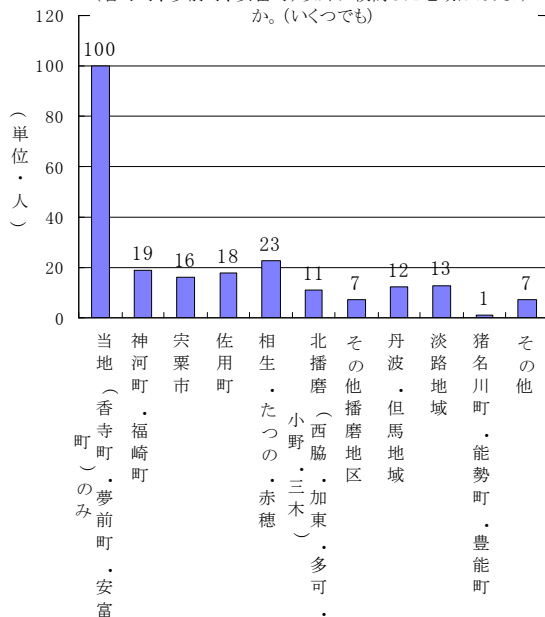
【宿泊】問2. 当地(香寺町、夢前町、安富町)へ来られた主な目的は何ですか。(1つ)



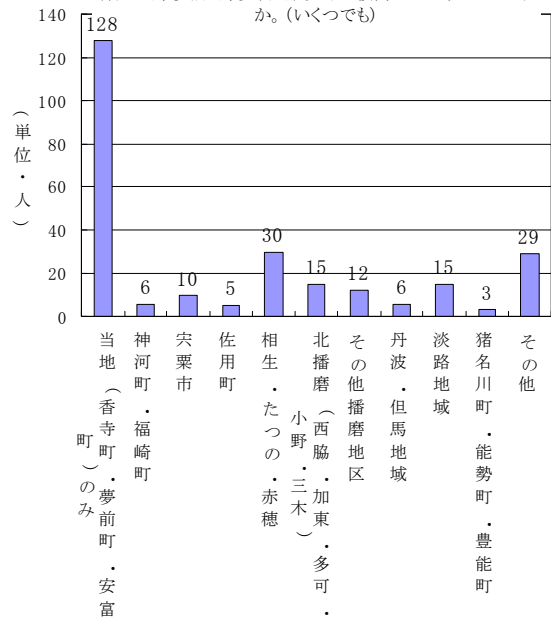
③ 訪問前に検討した地域

当地の他に検討した地域について、日帰り客では「当地のみ」100名(41.5%)に続き、「相生・たつの・赤穂」が23名(9.5%)、「神河町・福崎町」が19名(7.9%)、「佐用町」が18名(7.5%)、「宍粟市」が16名(6.6%)と、当地を中心とした近隣市町村が大半を占めています。

【日帰り】問8. 今回の訪問・旅行先の候補地として、当地(香寺町、夢前町、安富町)以外に検討した地域はありますか。(いくつでも)



【宿泊】問8. 今回の訪問・旅行先の候補地として、当地(香寺町、夢前町、安富町)以外に検討した地域はありますか。(いくつでも)



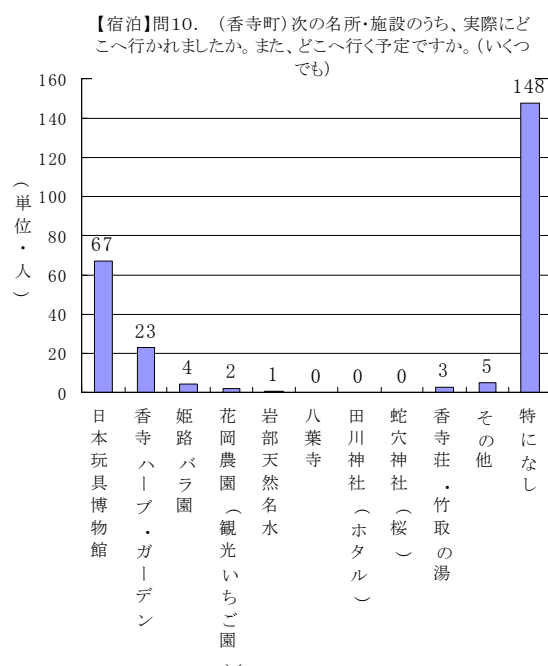
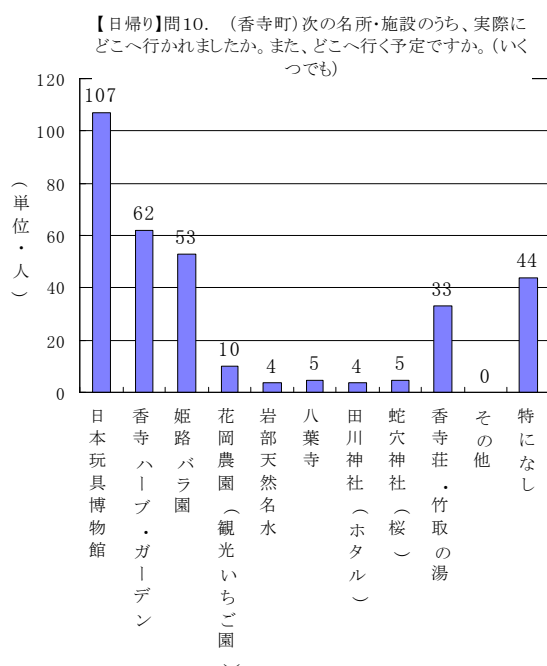
一方、宿泊客では、「当地のみ」128名（39.0%）が最も多く、続いて「相生・たつの・赤穂」が30名（11.6%）、「その他」29名（11.2%）、「淡路地域」15名（5.8%）、「北播磨」15名（5.8%）となります。「その他」が11.2%と多いですが、具体的には有馬温泉、湯郷温泉、湯原温泉、武田尾温泉など兵庫県内、および近隣県の温泉地が挙がっています。それに続く「相生・たつの・赤穂」、「淡路地域」なども温泉地を有しており、当地とは温泉地で比較した顧客が多いといえます。

④ 訪問した（または訪問する予定の）施設

1) 香寺町

日帰り客では、日本玩具博物館へは有効回答数196名のうち、半数以上を占める107名が「訪問したことがある」もしくは「訪問する予定」と回答があり、次いで、香寺ハーブガーデン（62名）、姫路バラ園（53名）、香寺荘・竹取の湯（33名）と続きます。

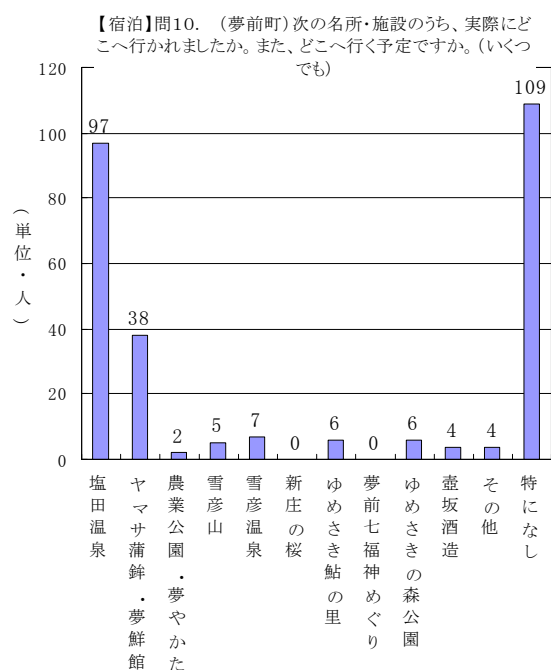
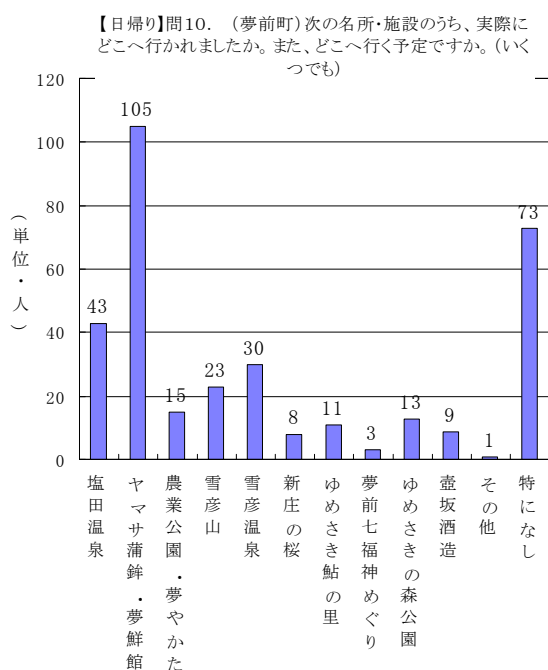
一方宿泊客では、日本玩具博物館67名、香寺ハーブガーデン23名でしたが、日帰り客で回答が多かった姫路バラ園、香寺荘・竹取の湯ではそれぞれ4名、3名と回答は僅かとなっています。また、「特になし」と回答した方は日帰り客では44名（22.4%）でしたが、宿泊客では148名（62.2%）と、過半数以上の方は香寺町への訪問機会がありません。



2) 夢前町

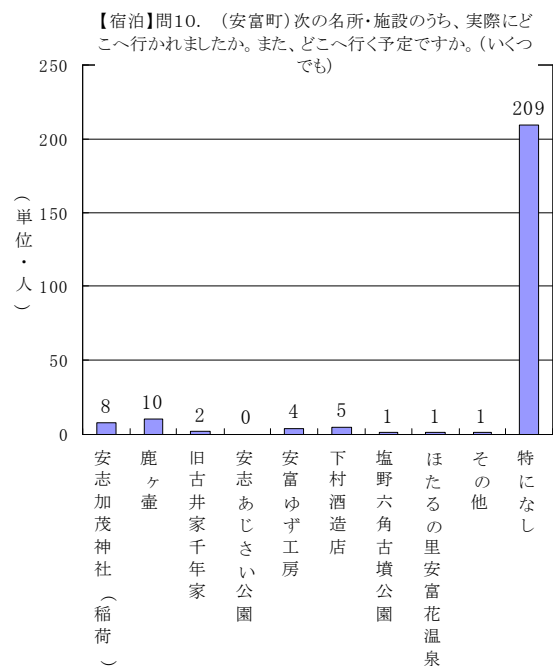
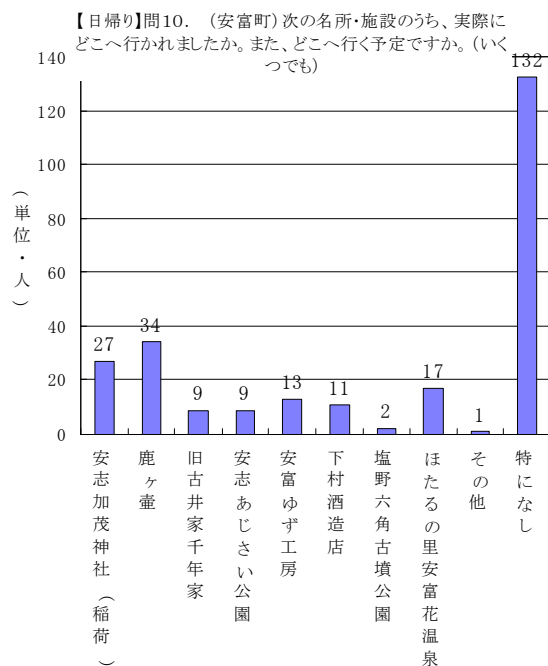
日帰り客では、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館が 105 名と最も多く、続いて塩田温泉 43 名、雪彦温泉 30 名、雪彦山 23 名となっています。なお、ゆめさき鮎の里、ゆめさきの森公園、農業公園・夢やかたも 10 名を超す回答が得られ、香寺町に比べ偏りがなく色々な施設への訪問があります。

宿泊客では、塩田温泉 97 名、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館 38 名となり、塩田温泉が逆転して最も多い回答が得られています。また、両者以外の施設は軒並み 10 名以下の回答に減少しています。また、「特になし」と回答された方は日帰り客 73 名 (37.2%)、宿泊客 109 名 (46.8%) です。日帰りでは香寺町に比べ「特になし」が多いです。広範な地域のため回遊する十分な時間的余裕がない、もしくは知名度が低いと考えます。



3) 安富町

日帰り客で最も多いのが鹿ヶ壺の 34 名で、以降、安志加茂神社 27 名、ほたるの里安富花温泉 17 名と続きます。一方宿泊客では、鹿ヶ壺でも 10 名の回答しかなく、「特になし」と回答した方は日帰り客 67.4%、宿泊客 89.7%と他の 2 町に比べ訪問機会が少なくなっています。



⑤ 訪問の動機まとめ

日帰り客の訪問動機は、当地より約1時間未満の方がレジャーを楽しむに際し、「ロコミを頼りに近隣市町から当地を選ぶ」といえます。訪問箇所についてもメディア等の露出が多く、観光バスの立ち寄り場所として認知されている施設の他に温泉施設も多く、来訪者は比較的名度の高い施設へ訪問しています。

宿泊客では、「施設のホームページやロコミサイト、知人等のロコミを通じて、温泉地の選択肢から当地を選ぶ」パターンが読み取れます。また、訪問施設については、日帰り同様メディア等の露出が多い施設への訪問がほとんどです。

香寺町、夢前町には一定の集客が見込める施設がありますが、安富町への集客に繋がっていません。両町を入り口として、さらに西側に位置する安富町に至る地域内(東西)の回遊が十分ではありません。

(4) 消費活動に関する調査集計・分析結果

ここでは経済性、つまり、来訪者が当地で金銭をいかにして消費しているかを分析します。来訪者の消費活動を活発にすることで、地域産業が活性化します。現状を把握し、来訪者により多くの消費を促すために検討を行います。

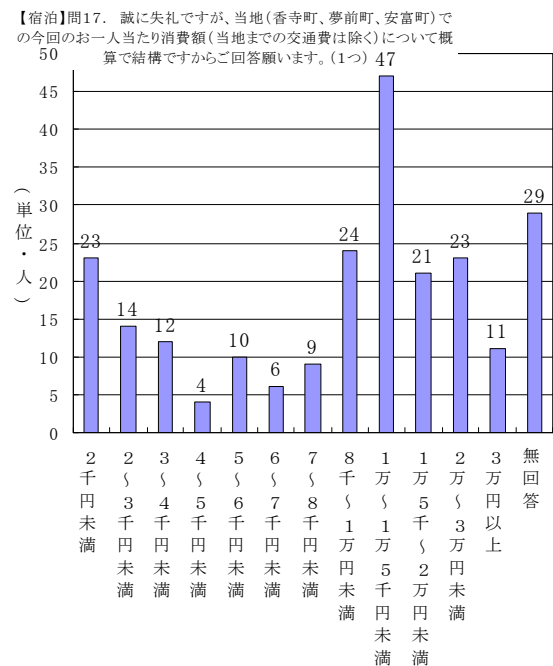
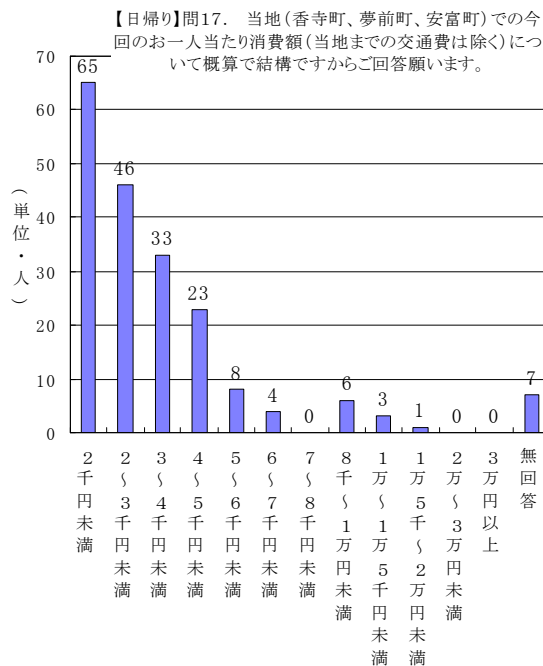
① 消費金額

日帰り客では、最頻値は2千円未満で65名の回答がありました。各金額幅の中間値※を消費額とした場合は総額578,000円となり、回答者一人平均3,058円となります。

※8千円～1万未満の場合は9千円とする。2千円未満は1千円、3万円以上は4万5千円で換算。

宿泊客では、最頻値は1万円～1万5千円未満で47名の回答がありました。各金額幅の中間値を消費額とした場合の総額は2,520,500円となり、回答者一人平均12,355円となります。しかし、本調査の宿泊客には、当地への帰省客も含まれており、宿泊代が含まれない方も多くいます。そのため、概ねの宿泊代である8千円以上に絞った場合、回答者1名あたりの消費額は17,786円となります。

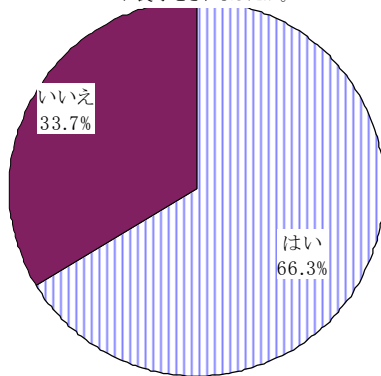
来訪者が宿泊客、日帰り客とも25歳～44歳までで過半数を占めています。この世代はちょうど子育て世代でもあるので、家族3名で来訪すると考えれば訪問1回あたり日帰りでは計9,174円、宿泊では計53,358円の消費が当地で行われていることになります。



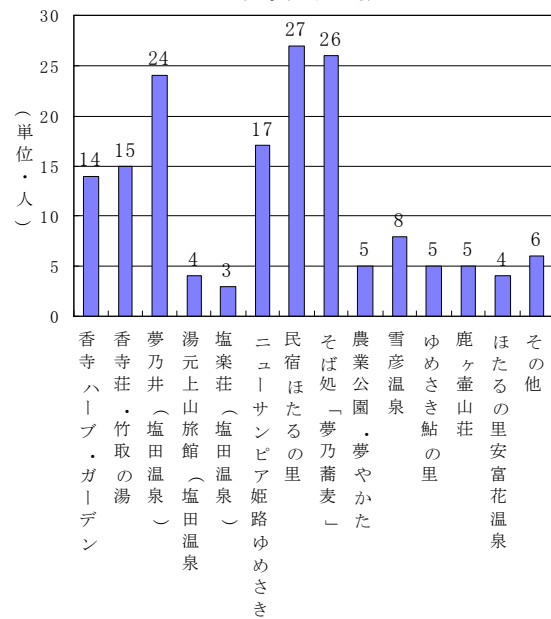
② 食事場所

日帰り客は、66.3%の方が当地で食事をしました。利用施設では民宿ほたるの里が最も多く27名、次いでそば処「夢乃蕎麦」26名、夢乃井24名と続きます。宿泊・レジャー・観光施設に併設された施設での食事がほとんどであり、市中の飲食店の利用はあまりありません。

【日帰り】問11-1. 当地(香寺町、夢前町、安富町)でお食事をされましたか。

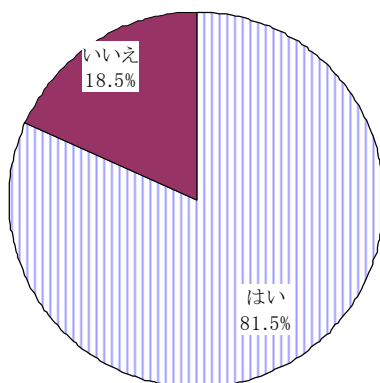


【日帰り】問11-2. お食事をされた場所は次のどこでしょう。(いくつでも)

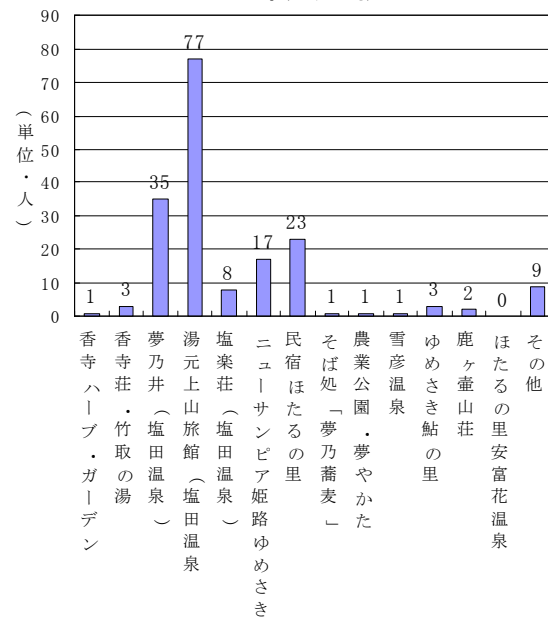


宿泊客では、81.5%の方が当地で食事をし、そのほとんどが宿泊した施設しか利用していません。つまり、宿泊施設の夕食と朝食以外は、他の地域で食事をしているということです。宿泊日当日または翌日の当地における回遊時間が少ないといえます。

【宿泊】問11-1. 当地(香寺町、夢前町、安富町)でお食事をされましたか。



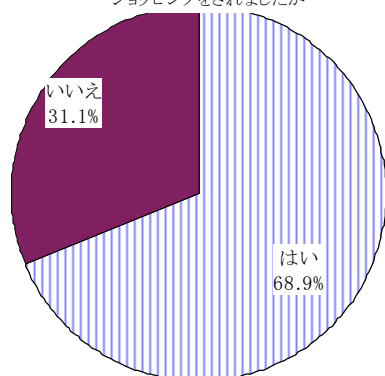
【宿泊】問11-2. お食事をされた場所は次のどこでしょう。(いくつでも)



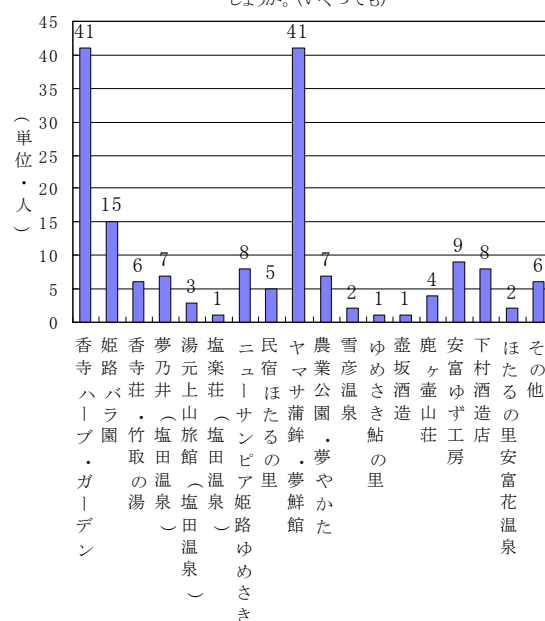
③ ショッピング

当地でショッピングをした日帰り客の方は68.9%です。ショッピングした場所では訪問者が多い香寺ハーブガーデン、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館が最も多く、それぞれ41名の方が利用しています。しかし、他の施設の利用はこの2施設に比べると極端に少なくなっています。

【日帰り】問13-1. 当地(香寺町、夢前町、安富町)でショッピングをされましたか



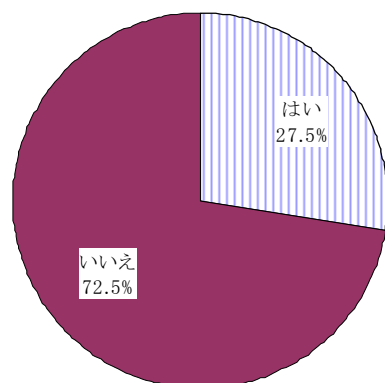
【日帰り】問13-2. ショッピングされた場所は次のどこでしょうか。(いくつでも)



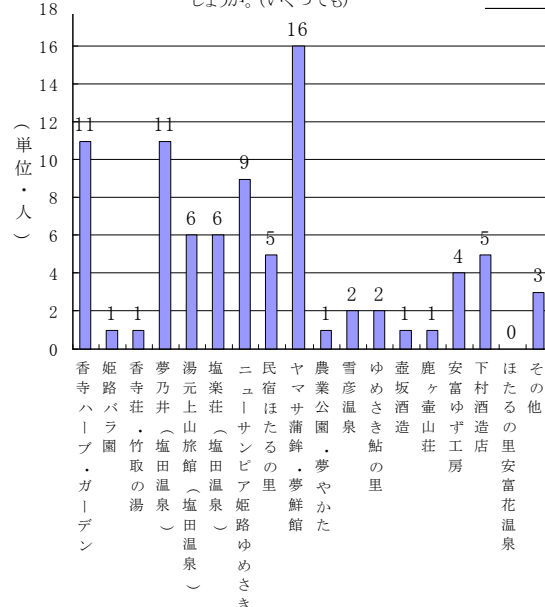
一方、宿泊客のショッピング利用は 27.5%に過ぎず、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館、香寺ハーブガーデンの他には宿泊施設でのショッピングが大半です。

これは、姫路城、書写山円教寺、姫路セントラルパークなどへの来訪者が宿泊だけを当地で行い、翌日に地域外の観光地を訪れているため、当地では土産物等の購入がなされていないといえます。

【宿泊】問13-1. 当地(香寺町、夢前町、安富町)でショッピングをされましたか

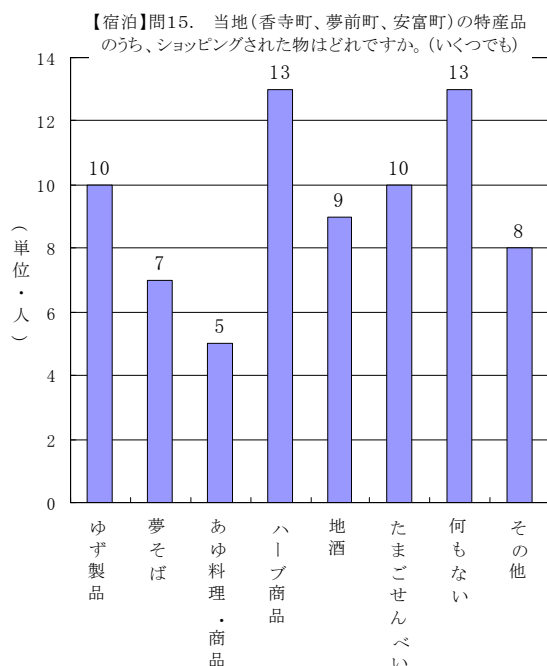
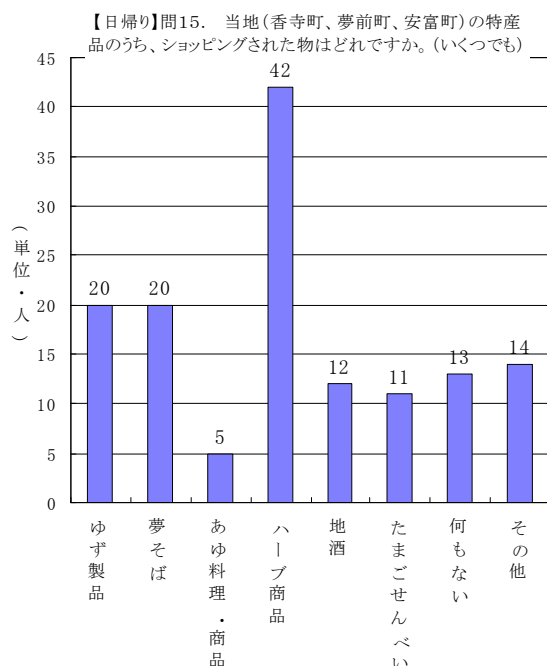


【宿泊】問13-2. ショッピングされた場所は次のどこでしょうか。(いくつでも)



ショッピングした商品については、利用施設の特産品であるハーブ商品(香寺ハーブガーデン)、ゆず製品(安富ゆず工房)、夢そば(ヤマサ蒲鉾・夢鮮館)、地酒(下村酒造店、壺坂酒造)

が多く購入されています。その他については「ヤマサ蒲鉾・夢鮮館のかまぼこ」という回答が多くありました。また、「何もない」という回答も多くあり、特産品として認知されていないという評価がされています。



④ 消費活動まとめ

来訪者が地域で購買・食事をより消費活動を行うことにより、地域産業の活性化に繋がります。日帰り客の訪問目的は76ページ「②訪問の目的」にあるように、余暇を楽しむほかに食事、ショッピングという方も多くありますが、その目的割合以上に食事やショッピングをされている来訪者が存在しています。

日帰り客のうち、食事やショッピングを経験した方がそれぞれ2/3もいます。ヤマサ蒲鉾・夢鮮館でショッピングをした方が41名であり、隣接するそば処「夢乃蕎麦」で食事をした方も26名いることから、ショッピングをした施設でそのまま食事(或いはその逆)をしている来訪者も多くいることが分かります。

一方、宿泊客は、宿泊施設での飲食はあるものの、それ以外の場所での飲食はあまりされていません。また、ショッピングについては経験者が27.5%に過ぎず、宿泊施設以外での利用は宿泊施設に近いヤマサ蒲鉾・夢鮮館や、関西では百貨店にも出店して知名度の高い香寺ハーブガーデンが主となっています。

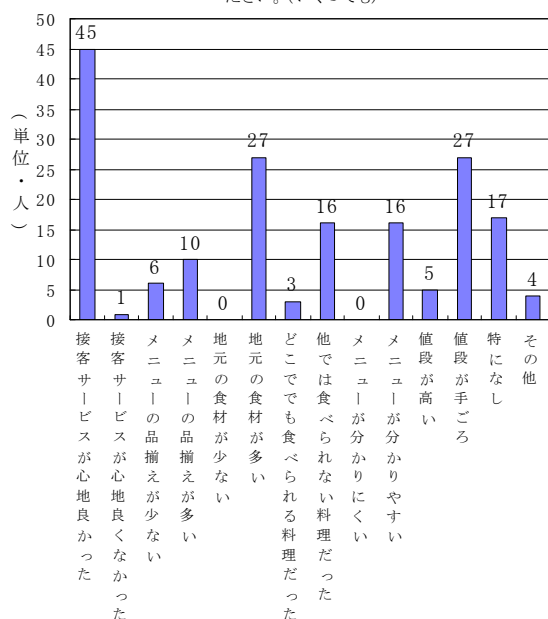
(5)ホスピタリティに関する調査集計・分析結果

ここでは、来訪者が当地のサービスに対してどのような印象を持ったかを分析します。昨今ではサービスの良し悪しが今後の集客に繋がります。本アンケートでは来訪動機として「ロコミ」の来訪者が多いため、さらにその重要度が増します。

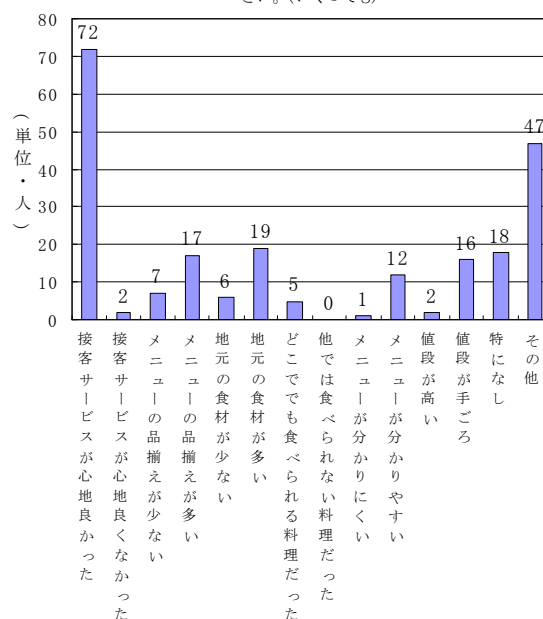
① 食事をされた印象

日帰り客、宿泊客どちらも好感のある印象を持った回答が多くありました。しかし、「メニューの品揃えの少なさ」や「料理の地域性」について不満を挙げている来訪者もいます。

【日帰り】問12. お食事をされた場所の印象をお聞かせください。(いくつでも)



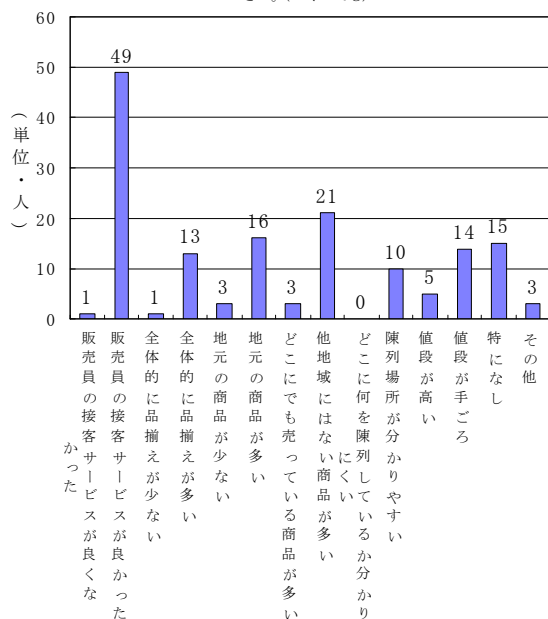
【宿泊】問12. お食事をされた場所の印象をお聞かせください。(いくつでも)



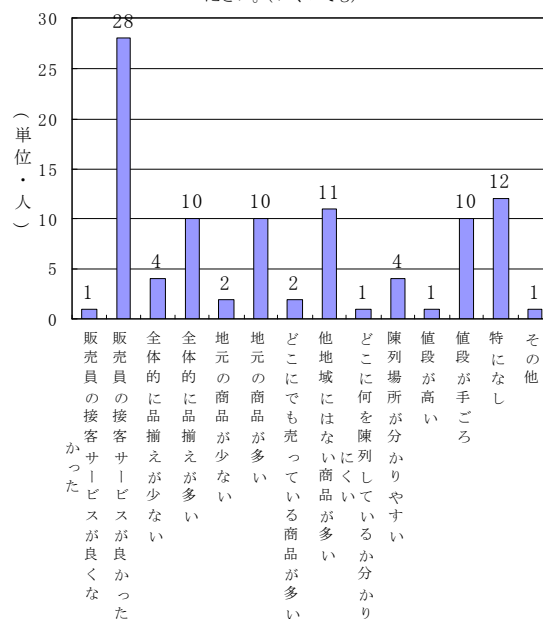
② ショッピングをされた印象

日帰り客、宿泊客どちらも不満のある回答は多くありませんでした。特に地域性のある商品(他地域にない、地元の商品)についての回答が多くありました。

【日帰り】問14. ショッピングされた場所の印象をお聞かせください。(いくつでも)



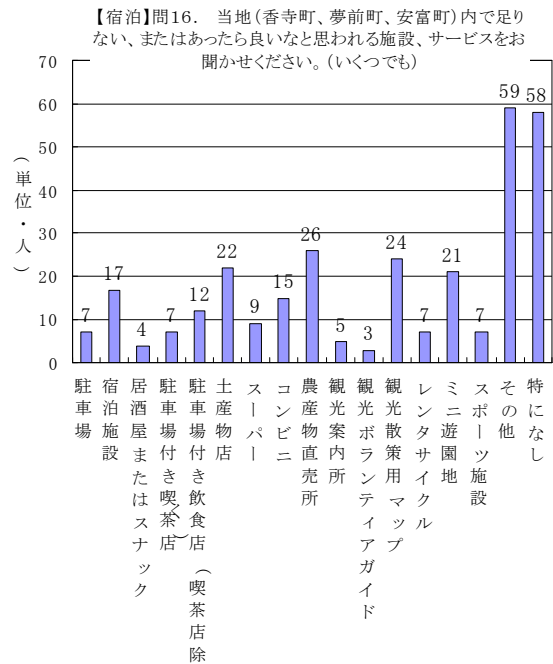
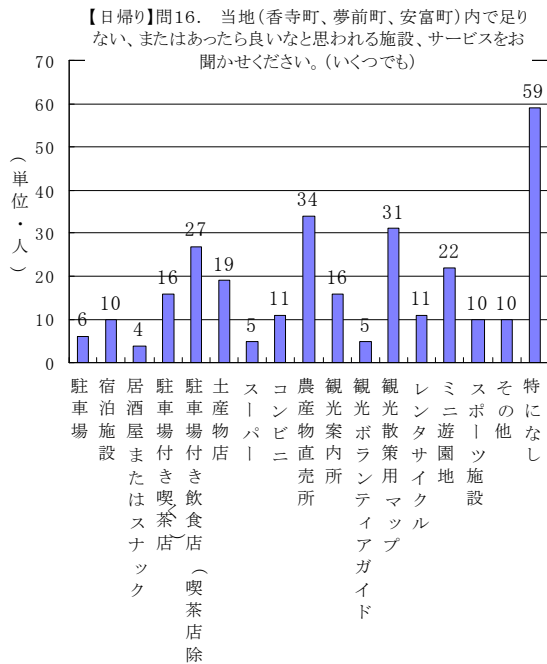
【宿泊】問14. ショッピングされた場所の印象をお聞かせください。(いくつでも)



③ 不足している施設・サービス

日帰り客、宿泊客ともに、「その他」を除き最も多かった回答は「農産物直売所」です。次いで「観光散策用マップ」です。自然豊かな当地を感じた来訪者が欲するのはその地場でとれた野菜であるのに「それを購入する場所がない」、「広大な地域を観光するための案内が不足している」不満があります。

なお、その他には「広い道路」という回答が複数ありました。片側1車線の道が続く当地の道路状況にも不満を持っています。

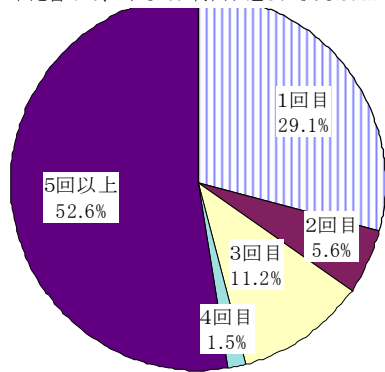


④ リピーター

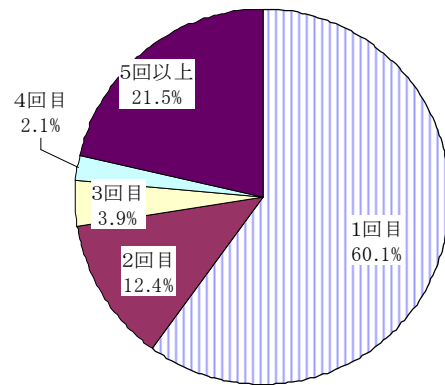
訪問回数について、日帰り客は過半数(52.6%)の方が5回以上の来訪をされています。また、初めて来訪した方も29.1%いました。人口密集地である沿岸部に比較的近く、阪神地域という大都市圏にも近い立地にあり、交通アクセスも近隣地域に比較してよいことから気軽に来訪されています。

一方、宿泊客は初めて来訪した方が60.1%います。また、5回以上来訪した方も21.5%ありますが、これは76ページの「②訪問の目的」で指摘したとおり、帰省客や墓参り客が含まれているためです。ただし、21.5%すべてが帰省客ではなく、一部には何度も当地を訪問されている方がいます。当地への来訪者が多い地域は大阪・阪神地域であるため、1泊の小旅行には適した立地であると判断しているのでしょう。

【日帰り】問5. 当地(香寺町、夢前町、安富町)へは今回を含めて、これまでに何回お越しになりましたか。

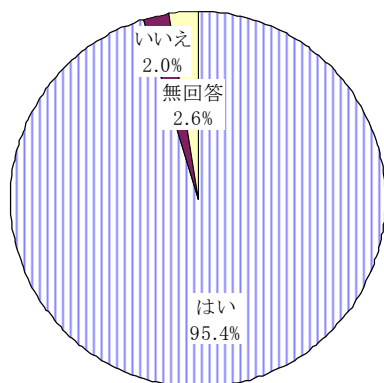


【宿泊】問5. 当地(香寺町、夢前町、安富町)へは今回を含めて、これまでに何回お越しになりましたか。

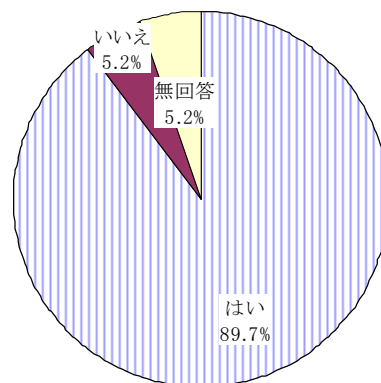


「また来たい」と思われた来訪者は宿泊客 89.7%、日帰り客 95.4%に及びます。来訪者の大多数が満足して「帰宅」されています。ただし、また来たくない理由としては「興味ある名所・施設はすべて行ったから」、「他に行きたい名所・施設がないから」の回答があり、リピート率が上がるにつれ、今後、同様の回答が増えていきます。

【日帰り】問18. また来たいと思いますか。



【宿泊】問18. また来たいと思いますか。



⑤ ホスピタリティまとめ

ショッピング、食事の際の印象は、概ね好印象を来訪者に与えています。その結果が、複数回訪問する方の多さや次回訪問への動機に繋がっています。また、口コミでの来訪者が多いこともその裏づけとなっています。

不足しているサービス・施設について、農産物直売所、土産物店が上位に挙がっています。81 ページの「③ショッピング」において、特に宿泊者のショッピング利用が少なかったことと因果関係があると考えます。また、観光散策マップの他観光案内所、ボランティアガイドといった当地を紹介するものが足りないとの回答も多くあります。自動車での移動が中心であるのに、広範な地域で目印になるものも少なく、来訪者は不安を感じることでしょう。

当地へは余暇を楽しむ目的の来訪者が多く存在しています。旅行者のニーズを受け止め、地道に改善を行っていくことが大切です。

(6) 調査結果分析による課題

① 特産品の販売拡大

製造・直売を行っているヤマサ蒲鉾・夢鮮館、香寺ハーブガーデン、安富ゆず工房などの施設では特に日帰り客がショッピング利用をしていますが、宿泊客のショッピング利用は極端に低くなります。宿泊の場合は初めての来訪者が多いため、当地の特産品を知らないということも一因です。また、来訪者のニーズでは、農産物直売所、土産物店が足りないという指摘もありました。

口コミで来訪されたお客様に当地の商品を広く購入していただくためにも、各地域の製造から小売りに至る事業者、観光関連事業者が連携を取り、特産品販売所の開設、特産品の販路拡大やプロモーションを実施していくことが必須です。

② 回遊性の向上

当地の印象に「自然がたくさん残っている町」と半数以上の方が回答しながらも、前述 77 ページ「訪問した(または訪問する予定)の施設」の回答のとおり、自然を満喫するという行動に十分繋がっていません。主要な集客施設である日本玩具博物館、香寺ハーブガーデン、ヤマサ蒲鉾・夢鮮館、塩田温泉は当エリアの東端、南端に位置しており、そこからさらに当地の中心から西部へ来訪者を誘導する力に欠けています。主要集客施設を核とし、来訪者が当地を回遊するための仕掛けを行う必要があります。

例えば、ドライブマップや宿泊地・施設周辺の散策マップなどを作成し、主要な施設に設置し来訪者に手に取ってもらうことで当地の自然・施設等に興味を抱かせ、行きたい欲求を持たせることが大切です。

4. 事業者ヒアリング調査・分析

(1) 調査・分析の方法

① ヒアリング調査先の選定

研究会メンバー全員で自然、街並み・人工的景観、神社・仏閣・歴史資産などの観点から実地調査を行い、調査の結果、集客や特産品開発、販売の核になるとと思われる事業者を15に絞り込みました。対象事業者は下表のとおりです。

図表Ⅱ-1-4-1 ヒアリング対象事業者

対象事業者		
上山旅館	大阪市立塩楽荘	グリーンステーション鹿ヶ壺・鹿ヶ壺山荘
下村酒店	壺坂酒造	日本玩具博物館
ニューサンピア姫路ゆめさき	姫路市休養センター・香寺荘	農事組合法人 安富ゆず組合
ヤマサ蒲鉾・夢鮮館	山之内養鶏場	株式会社夢前卵せんべい
ゆめさき鮎の里	夢乃井	農業公園・夢やかた(夢前夢工房)

図表Ⅱ-1-4-2 業種別の事業規模・従業員数※

業 種	サービス業			製造卸・小売業		
従業員数	101人以上	100～6人	5人以下	51人以上	50～6人	5人以下
事業者数	1	6	1	1	4	2
事業規模※	大	中	小	大	中	小

※事業規模と従業員数

	従業員数		
	大規模	中規模	小規模
サービス業	101人以上	6～100人	5人以下
製造業	301人以上	21～300人	20人以下

② ヒアリング調査の方法

商工会のお力添えもいただき、各事業者にはヒアリング調査への協力をお願いし、最終的に15事業者を対象に、以下のとおりの方法で行いました。

- ・調査期間：平成23年9月19日～10月14日
- ・調査方法：ヒアリング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：1～3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：付属資料4「事業者ヒアリング調査票」の調査票を使用

(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北部3町に関する現状認識、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 自社のターゲット

ターゲット別に実際に来ている場合“○”、来てほしい場合“●”、「来ている」と「来てほしい」が一致している場合“◎”を記入し、次図表Ⅱ-1-4-3にまとめています。

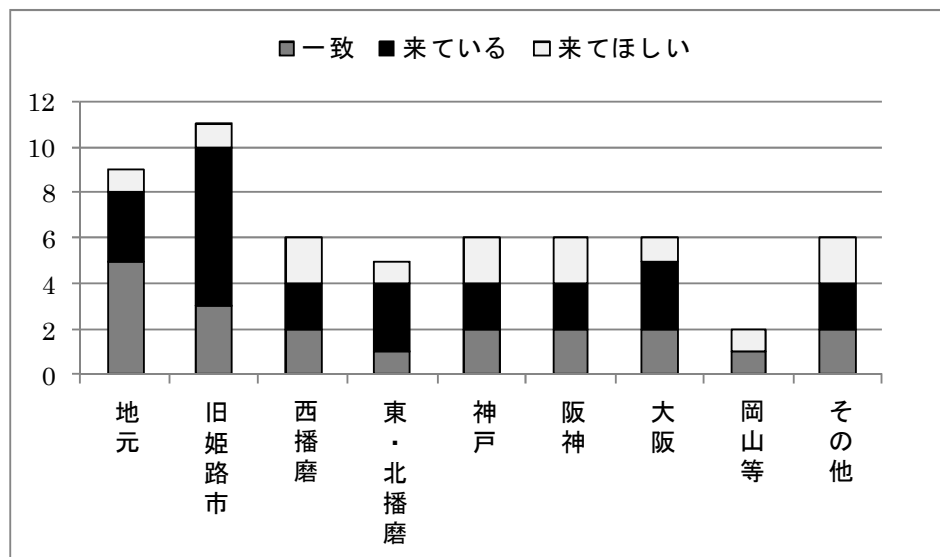
図表Ⅱ-1-4-3 ターゲット別来訪状況

業種	回答	ターゲット(来ている) VS (来て欲しい) 一致◎ 来ている○ 来てほしい●																							
		*エリア									属性														
											性別		年代				形態・特徴								
		地元	旧姫路市	西播磨	東・北播磨	神戸	阪神	大阪	岡山	その他	男	女	学生	若年	中年	高年(シニア)	高齢者(シルバー)	個人	ファミリー	カップル	グループ	団体	特定目的	その他	
総合計	◎	5	3	2	1	2	2	2	1	2	5	5	1	1	2	5	4	3	2	3	2	1	0	0	0
	○	3	7	2	3	2	2	3	0	2	2	5	3	3	3	6	6	5	4	2	5	2	2	0	0
	●	1	1	2	1	2	2	1	1	2	0	0	0	2	1	1	1	0	3	0	1	0	1	1	0
	計	9	11	6	5	6	6	6	2	6	7	10	4	6	6	12	11	8	9	5	8	3	3	1	0

※エリア 地 元：香寺町 安富町 夢前町
 西播磨：相生市 たつの市 赤穂市 宍粟市 太子町 上郡町 佐用町
 東播磨：明石市 加古川市 高砂市 稲美町 播磨町
 北播磨：西脇市 三木市 小野市 加西市 加東市 多可町
 北阪神：伊丹市 宝塚市 川西市 三田市 猪名川町
 南阪神：尼崎市 西宮市 芦屋市

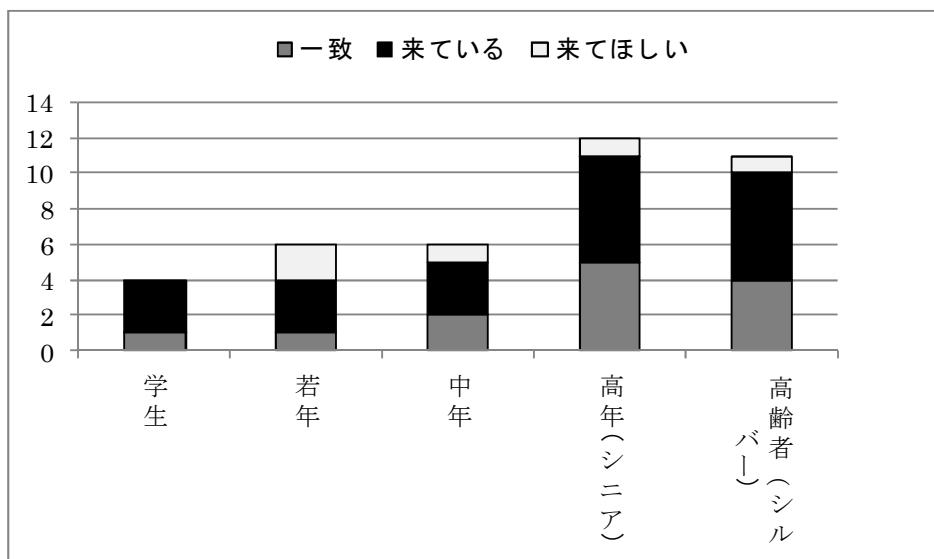
エリアは地元、旧姫路市が多数を占めています。地元の人に来てほしいし、実際に来ているのが5件、旧姫路市が3件となっています。実際に来ているのもそれぞれ3件、7件です。また、実施に来ているのは東・北播磨、大阪が3件と地元と同数になっています。来てほしいけれども実際には来ていないのは西播磨、神戸、阪神、その他が2件ずつあるものの、全体としてはバラついていきます。

図表Ⅱ-1-4-4 エリア別ターゲット



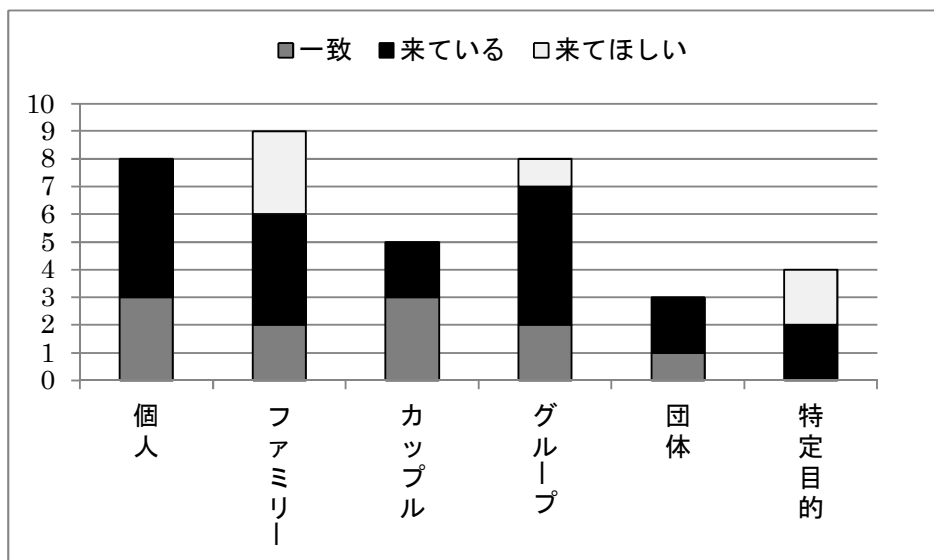
年代別でも若年が2件あるものの、やはりバラついています。事業者個別の対応が必要となります。

図表Ⅱ-1-4-5 年代別ターゲット



形態・特徴でみるとファミリーに来てほしい企業が3件あり、こちらは共同で企画を立案、実施すべきでしょう。

図表Ⅱ-1-4-6 形態・特徴別ターゲット

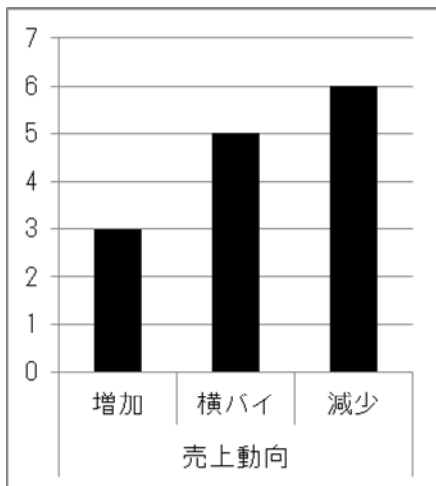


② 自社の課題

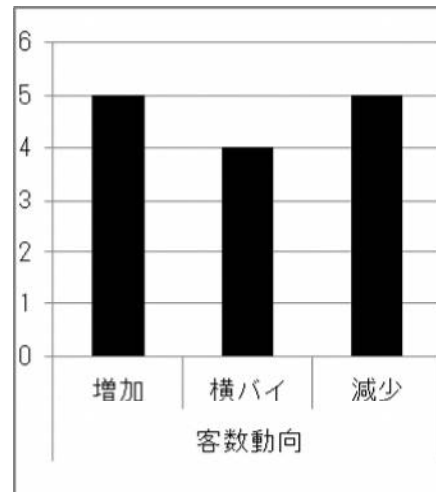
売上動向、客数動向、経営課題についてお尋ねしました。

売上動向は増加が3件、横バイが5件、減少が6件、無回答が1件でした。客数動向は増加が5件、横バイ4件、減少5件と分散しています。

図表Ⅱ-1-4-7 売上動向

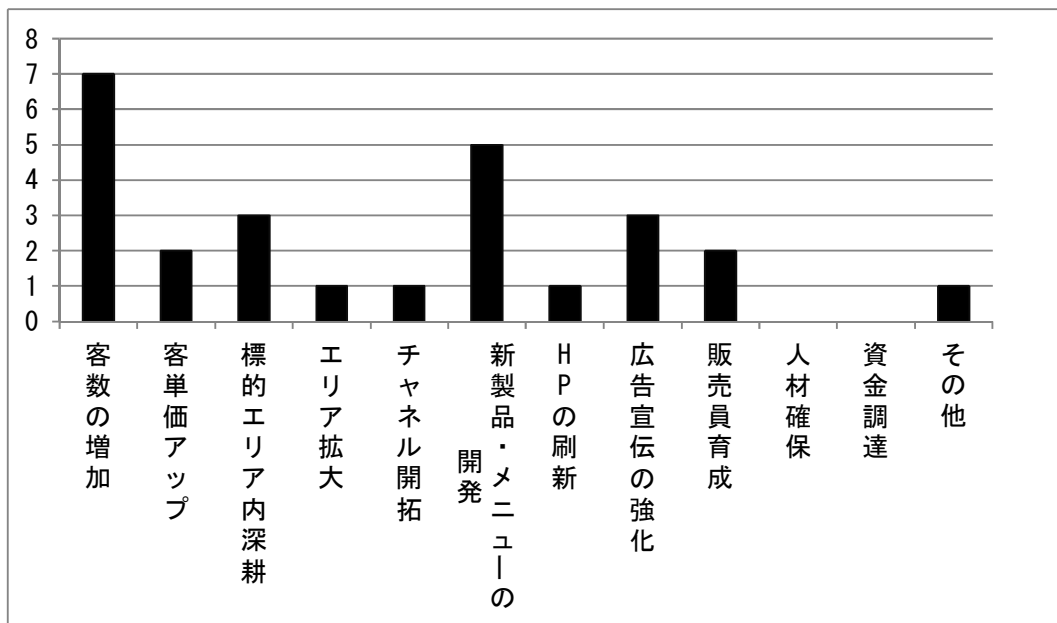


図表Ⅱ-1-4-8 客数動向



経営課題は「客数の増加」、「新製品・メニューの開発」が多数を占めています。「標的エリア内深耕」、「広告宣伝の強化」などがそれに続いています。「客単価アップ」は難しいので「客数の増加」の戦略を主とし、そのために「新製品・メニューの開発」を行い、「広告宣伝の強化」によって「標的エリア内深耕」していくストーリーがうかがえます。

図表Ⅱ-1-4-9 経営課題

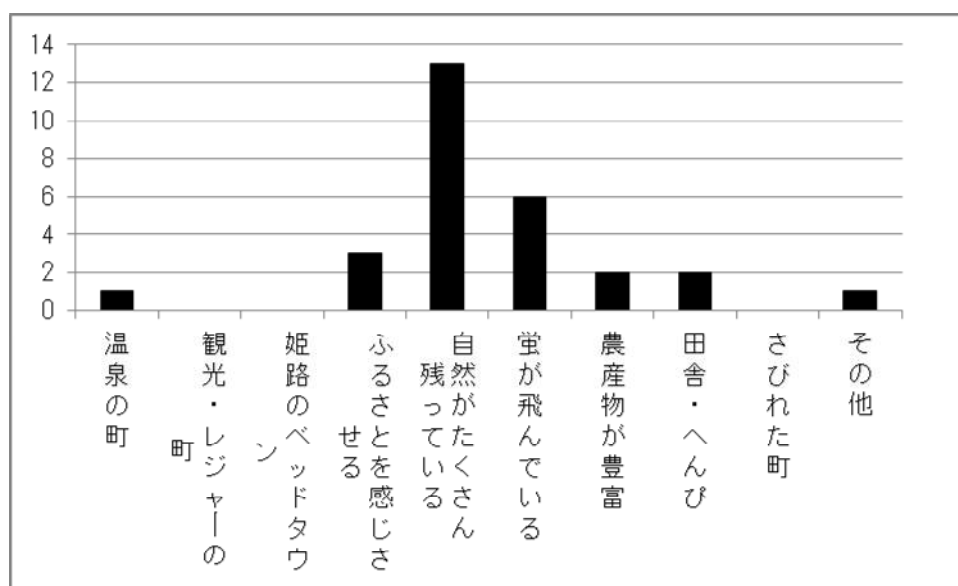


③ 北部3町のイメージ

北部3町のイメージは「自然がたくさん残っている」が13件で断トツの1番で、「蛸が飛んでいる」が6件で続いています。地域外住民や来訪客と同じ認識で、自然がイメージの中心にあるようです。

その他としては「ふるさとを感じる」「農産物が豊富」「田舎・へんぴ」などが挙がっており、農業のイメージもあるようです。

図表Ⅱ-1-4-10 北部3町のイメージ



④ 北部3町に集客する・物産を売る・特産品をつくるために実施した活動と効果

集客・物産販売・特産品製造のために実施した項目をまとめたものが図表Ⅱ-1-4-11です(図表Ⅱ-1-4-12「特産品をつくるために実施した内容(回答数)」はそれをグラフにしたものです)。実施結果は効果が「大変大きいもの」「大きいもの」「まずまず」「やや小さい」「小さい」の順に5～1点で各事業者に評価していただきました。

図表Ⅱ-1-4-11 特産品をつくるために実施した活動と効果

業種	評価ポイント	実施済み(効果)													
		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
総合	5	1	0	0	4	0	2	2	0	1	0	0	0	0	2
	4	3	0	1	1	0	2	1	0	2	1	4	4	1	0
	3	5	2	3	2	4	4	0	5	2	5	1	3	4	1
	2	0	1	1	1	0	3	2	1	1	4	0	2	0	0
	1	0	1	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	1
平均		3.6	2.3	3.0	4.0	3.0	3.3	2.9	2.6	3.5	2.5	3.8	3.2	3.2	3.5
回答数		9	4	5	8	4	11	7	7	6	11	5	9	5	4

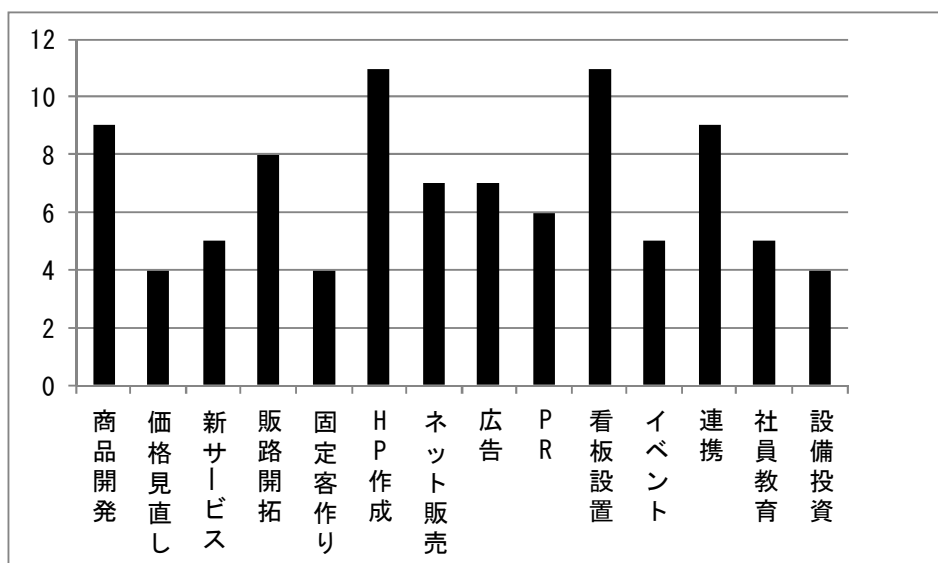
実施しているのはHP(ホームページ)作成、看板設置が11件と最も多く、商品開発と連携が9件、販路開拓が8件、ネット販売及び広告が7件と続いています。

効果を挙げているのは「販路開拓」4、「イベント」3.8、「商品開発」3.6、「PR」、お

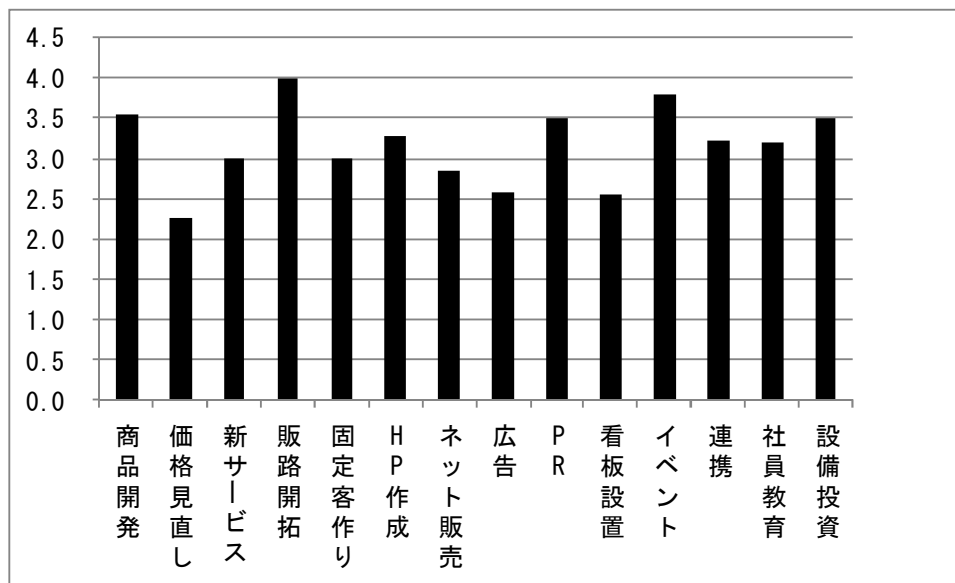
よび「設備投資」が3.5などです。一方、平均を下回っているのは「価格見直し」2.3、「看板設置」2.5、「広告」2.6、「ネット販売」2.9などです。「看板設置」は11件が実施しながら効果が挙げられず苦戦しているのがわかります。（図表Ⅱ-1-4-13「実施した活動の評価ポイント(平均)」参照）

図表Ⅱ-1-4-11にあるように、「価格見直し」と「広告」は効果が平均を超えるものが皆無です。「連携」の効果平均は3.2ですが、効果4が4件、効果3が3件、効果2が2件と結果はバラついています。「ネット販売」は効果の平均は2.9ですが、効果5が2件ある一方、効果1及び効果2が各々2件ずつと格差が生じています。

図表Ⅱ-1-4-12 特産品をつくるために実施した内容(回答数)



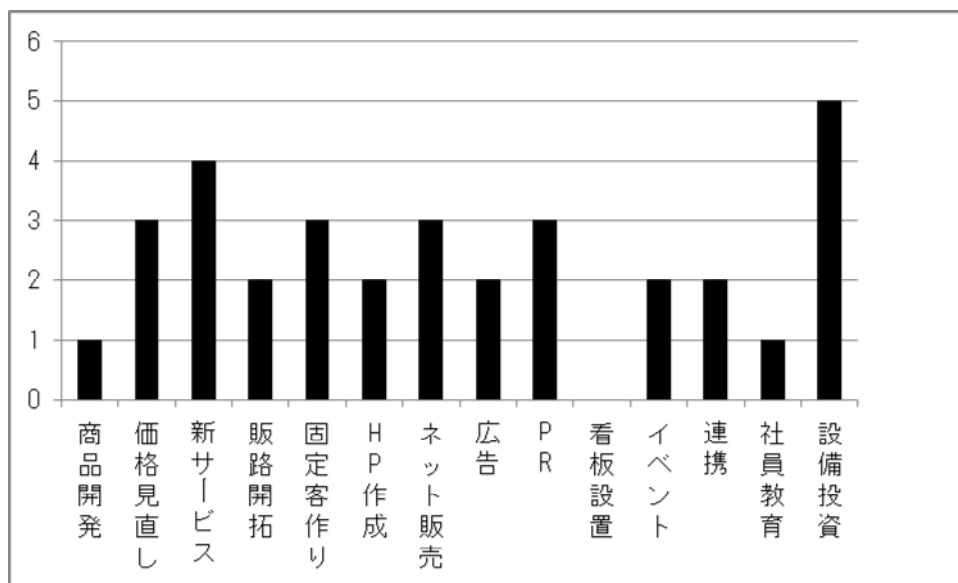
図表Ⅱ-1-4-13 実施した活動の評価ポイント(平均)



⑤ 今後、集客・物産販売・特産品製造のために実施する予定の活動について

既に取り組んでいることがらに加えて、今後実施する予定のものは次図のとおりです。「設備投資」、「新サービス」、「価格の見直し」、「固定客作り」、「ネット販売」、「PR」の順です。

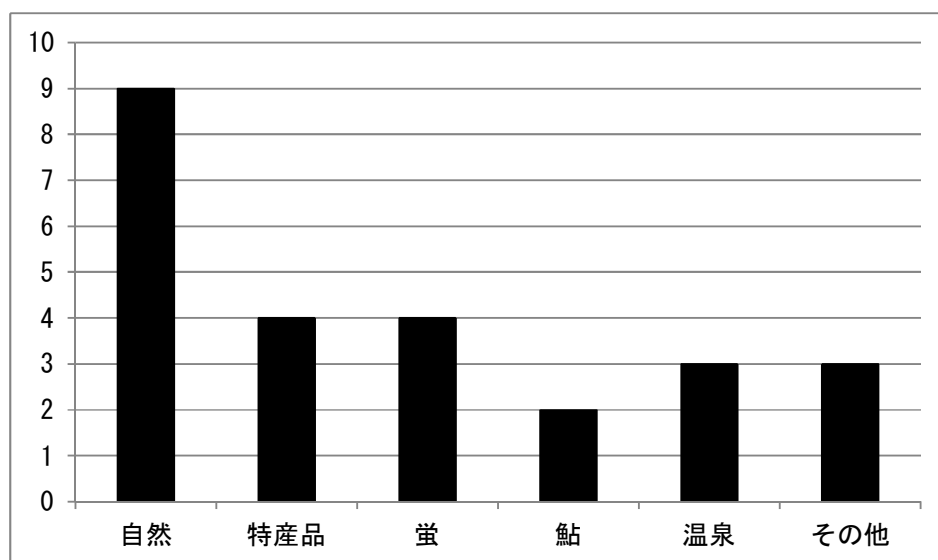
図表Ⅱ-1-4-14 今後の実施予定



⑥ 北部3町の強みとその強化策

北部3町の強みをまとめたのが図表Ⅱ-1-4-15です。「自然」が9件ときわめて多く、「特産品」「蛸」が4件、「温泉」が3件とそれに続きます。

図表Ⅱ-1-4-15 北部3町の強み



この強みを強化するアイデアを図表Ⅱ-1-4-16に列挙しています。

具体的な項目は山・農業体験、温泉など地域資源を活かした企画、広報活動の充実、事業者の連携強化に関するものなど、下記のとおりです。

図表Ⅱ-1-4-16 強みの強化策

項 目	内 容
資源を活かした企画	<ul style="list-style-type: none"> ・ 山・農業体験など、自然を活用したメニューをつくる ・ 自然を活かした観光を企画する ・ 登山・ハイキングコースをつくる ・ 鮎狩りツアー・蛍ツアーを企画する ・ 鮎とバーベキューを自然の中で楽しめる場所を整備する ・ 温泉の宿泊客をターゲットにする ・ 地域への滞在時間を伸ばす企画をする ・ 年間を通じたイベントを企画する ・ 冬のイベントを企画する ・ 姫路市内の施設を紹介するツアーを企画する
広報活動の充実	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高い住民満足度を、他地域にアピールしていく ・ 鹿ヶ壺をPRし、認知度を高める
連携強化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 横のつながりを強化する ・ 3町の観光業者間の連携を強化する
集客力のある施設	<ul style="list-style-type: none"> ・ 道の駅を作る
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個々の事業者が努力して、全体の底上げを図るべきである

⑦ 北部3町の弱みとその克服策

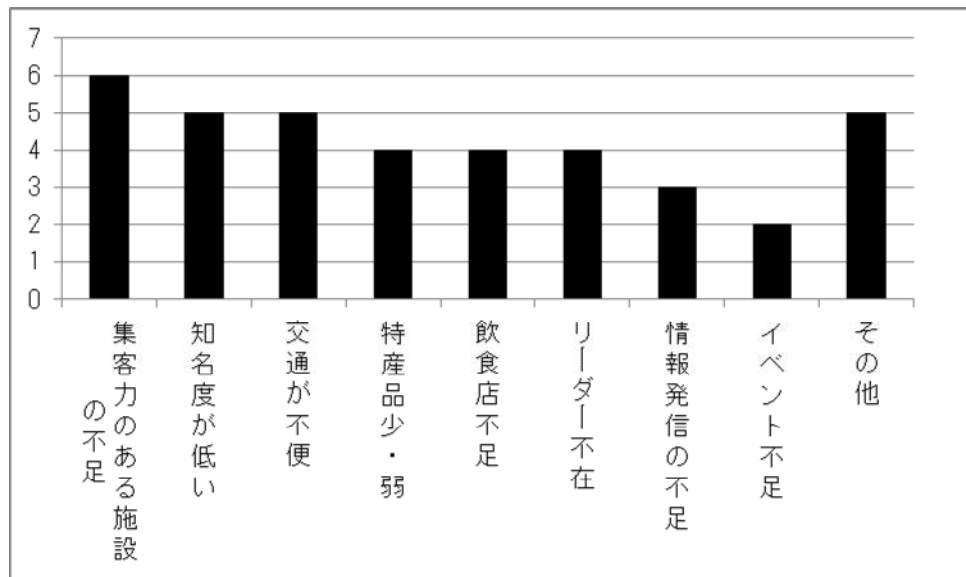
北部3町の弱みをまとめたものが図表Ⅱ-1-4-17です。「集客力のある施設の不足」「知名度が低い」「交通が不便」「特産品が少ない・弱い」「飲食店不足」「リーダー不在」「情報発信の不足」「イベント不足」などが挙がっています。施設のようなハードの整備は難しいでしょうが、特産品開発やイベント等で話題作りを図ることは工夫次第で実現できます。

事業者の考える弱みを克服する策は、次ページ図表Ⅱ-1-4-18にまとめています。これを見ると個々の企業が努力するのはもちろんですが、連携することでアピール効果を増幅させ、知名度が低いのを克服することが大切なようです。克服策として道の駅やイベント企画で情報発信をする案も挙がっています。

また、相互連絡、その前提としての情報交換会の企画なども複数挙がっており、個別事業者の努力に加えて、事業者同士、商工会、商工会議所が連携することを具体化する必要があります。さらに専門家などの外部の知恵が加われば、弱み克服がより実効性のあるものになる

でしょう。

図表Ⅱ-1-4-17 業種別評価・弱み



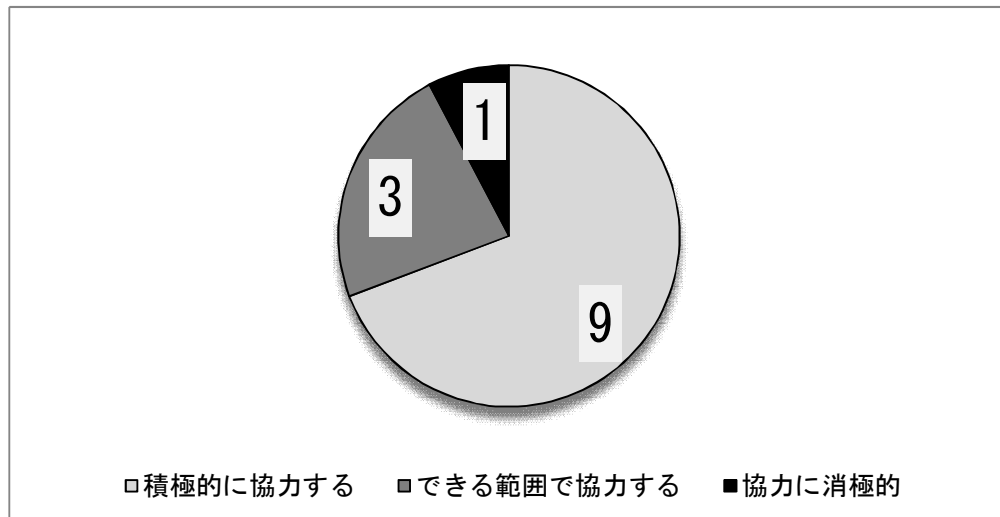
図表Ⅱ-1-4-18 弱みの克服策

項 目	内 容
集客力のある施設	<ul style="list-style-type: none"> ・ インフラと観光スポットを整備する ・ 無農薬ブランドを立ち上げ、直販所を作る ・ 道の駅を作る
広報活動の充実 (知名度の向上)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全観光業者と従業員がPRする ・ 知名度向上のためのイベントや情報発信活動を積極的に行う ・ 道の駅やイベントによる情報発信を行う ・ 夢前温泉の知名度を活かす
特産品開発	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地元でしか味わえないメニューの開発 ・ 無農薬ブランドを立ち上げ、直販所を作る(前出)
リーダー育成	<ul style="list-style-type: none"> ・ リーダーを育成する
企画・イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自動車に乗らない人が楽しめる企画を立案する ・ 1町ごとに活性化策を企画する
連携強化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 5町の観光業者や飲食業の情報交換会を開催する ・ 商工会と商工会議所が連携する ・ 各事業所が連携する ・ 姫路市の支援を仰ぐ
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個々の事業者が活性化する

⑧ 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」という質問に対する回答は図表Ⅱ-1-4-19のとおり、「積極的」が9事業者、「できる範囲」が3事業者と、全15事業者中8割の12事業者が協力的です。

図表Ⅱ-1-4-19 協力姿勢



活性化のためのアイデアとしては下記に列挙していますが、「地元食材を作る」「地域ブランド立ち上げ」などともに、「雪彦マラソンの復活・実施」などが挙がっています。知名度向上のため、集客力のあるイベントが望まれているということの証左ではないかと思います。

いずれにせよ大多数の事業者が協力的であるという現状は、地域の活性化に取り組む絶好の機会です。期を逃さず、早急に取り組み姿勢を具体化することが肝要です。

「活性化のためのアイデア」

- 地元食材を作る、高原野菜の開発
- 連携し、鳥に米を食べさせ、白い卵を産ませ、姫路城の白壁を意識した「白いカステラ」を開発する
- 雪彦マラソンの復活・実施
- 地域で無農薬農産物ブランドを立ち上げ、直販所を作る
- 好適な鶏卵販売チャネルがない

⑨ 参考企業ヒアリング調査

地域の特産物企画と地域内の交通動向を調べるため、J A兵庫西と神姫バスに対し調査シートを使用しないでヒアリング調査を行いました（詳細は省く）。

(3)調査結果分析による課題

① 豊かな自然「強み」を活かす

北部3町の強みが「自然の豊かさ」であることは多くの人の認めることです。姫路市中心部から30～40分、阪神間からも1時間程度にありながら、山や農村などの豊かな自然は魅力ある資源です。これを活かした企画、この自然に会いに来てもらう企画を立案し、アピールすることが当面の課題です。

② 個々の取り組みから組織の取り組みへ

個々に経営課題に取り組み、成果を挙げている事業者がある一方、広告、看板設置など苦戦している事業者もあります。集客力のある施設の不足や地名度が低い弱みを克服するためには各事業者が連携、協力することが不可欠ですが、個々の取り組みにとどまり、それが実現していないことも課題です。

特産品の開発であれば、複数の事業者が連携し、専門家の協力を仰ぐことが必要になります。

また、知名度向上のためイベントを企画・実行する場合には、地域にある多くの事業者が参加、協力することが成功の要因となるでしょう。

連携することの必要性はすでにいくつかの事業者が指摘しているものの、それが実現できないジレンマを抱えているようです。このジレンマを解消するためには“かすがい”が必要ですが、適当な人材が見つからないことからその役割を地元商工会に期待しているのでしょう。

商工会が“かすがい”になることで、連携が進み、個々の取り組みが組織の取り組みとなれば、各種活動のエネルギーが結集され、これまでとは大きく異なる成果を挙げることができるでしょう。

③ 活性化リーダーの育成

リーダー不在をいくつかの事業者が指摘していますが、長期的にみるとリーダーシップの発揮できる人材なくしてまちの活性化は不可能です。組織的な取り組みをする場合、必要な要素は「共通目的」「貢献意欲」「コミュニケーション」と言われていますが、共通目的は「地域活性化」と明確で、協力姿勢もほとんどの事業者が協力的なので2つ目の貢献意欲も要件を満たしています。ご提案申し上げた具体策を企画、実行する過程で、相互コミュニケーションの機会を増やせば、すべての要件を満たすことになりますが、そのためにはリーダーシップのある人材が不可欠です。

具体策を検討、実施、評価する過程で貢献者を表彰するなどやる気を促す仕組みを導入し、人材育成ができれば、地元の人材が主になり、商工会がパートナー或いはサポート役になることが可能となることで、真の活性化が実現できるでしょう。

第2章 SWOT 分析に基づく課題

1. 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観光白書やインターネット等の公開情報、及び3種類のアンケート調査からの情報に基づいて外部・内部環境分析を行いました。

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。

最後にSWOT分析（S=Strength 強み、W=Weakness 弱み、O=Opportunity 機会、T=Threat 脅威）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
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
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	情報発信力

(2) 外部環境における機会・脅威と課題

姫路市北部3町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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高齢化と少子化の加速、女性の社会進出 ・ 団塊世代の完全退職者が続出 ・ 雇用者数は減少（H22 は H19 から△81 万人、正社員は△86 万人） ・ 低価格志向が強いが、価値観に合うモノには消費を惜しまない面もあり ・ 食の安全志向が急上昇 ・ 震災の影響で H23 経済成長率（見込み）は△0.47%（H22 は 3.96%） ・ 欧州の財政危機により円高が進行 ・ 高速道路の週末 1,000 円廃止。九州新幹線の全面開通
機 会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高齢者や女性客、団塊世代の旅行者数の増加 ・ 価値ある商品・サービスに対する消費、質の伴う低価格商品は確実に伸びる ・ 自然が多く残る当地域は「癒し」「絆」をアピールできる ・ 高速道路の割引制度自体は継続。九州とのアクセスの飛躍的改善 ・ モバイル空間でのネット・アクセスの容易さのさらなる高まり
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> ・ 景気停滞かインフレなら旅行需要は減退。円高が進めば海外旅行へシフト ・ 景気悪化等による旅行・レジャーへの手控え感の増大 ・ 低価格化が可能な大手資本の参入 ・ 顧客価値が明確ではない商品は衰退する傾向がさらに強くなる ・ ホームページ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
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 女性客、高齢者層、団体世代向けの商品の企画 ・ 産品を活かした商品の開発、姫路北部ならではの商品開発による需要の喚起 ・ 体験メニューの充実 ・ 自然資源を活用した「癒し」のアピール、温かみのあるサービスの提供 ・ 価格競争を避け、きめ細やかなサービスの提供 ・ 九州方面からの旅行客の開拓 ・ スマートフォン向けのホームページの作成 ・ ホームページの刷新、更新頻度の向上、Web 担当者の設置

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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個人旅行の増加、団体旅行の減少 ・ 物見遊山的な旅行比率の低下、特定目的ある旅行の増加 ・ 日帰り旅行の増加 ・ ネット・携帯予約の増加、旅行業者を通さないダイレクト予約の増加、予約までのリードタイムの短縮 ・ 旅行者が望む旅行は「温泉」がトップ。「癒し」「健康」「安全」「本物志向」「低価格」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 ・ 着地型旅行や体験型旅行が増加。地元住民による手作り商品、案内ボランティアも増加
機 会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然資源が豊富で、阪神地域から日帰り圏内で交通の便が良い当地域はチャンスである ・ 高齢化が進んでおり、海外や遠方にまででかけるよりも体力的に対応できる近場で旅行したいというニーズが高まっている ・ ネット上では、小規模事業者でも大手と同じ土俵で勝負できる ・ 姫路城やセントラルパークから至近距離にある ・ ヤマサ蒲鉾夢鮮館が人気となっている
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターネットの発展やゲーム産業の隆盛による、自宅で過ごす時間の増大 ・ 既存の団体旅行を想定した施設はニーズが不一致 ・ 兵庫県下でも温泉地は他に有力なところが数多くあり、競合は多い ・ 当地の個性やオリジナリティを打ち出さなければ当地は素通りになる ・ 周辺の観光地には道の駅がある。農産物直売所が少ない
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自分たちが持っている地域魅力の再発掘 ・ 地域資源を活かした体験型・体感型ツアーの発掘。こだわり商品の開発 ・ 温泉地としての付加価値の向上 ・ 姫路城やセントラルパークにきた旅行客への訴求力強化 ・ ヤマサ蒲鉾夢鮮館の活用 ・ 直売所の増設。地域産品の開発。道の駅の新設

③ 当地域の訪問客動向

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中播磨（姫路中心部を含む）の H21 総入込数は 10,831 千人で、前年度と比較して 800 千人の減少（△6.9%）（H21 兵庫県観光客動態調査報告書より） ・ 当地域のイメージは、「自然（森・山）がたくさん残っている町（27.3%）」、「特にイメージが湧かない（22.0%）」、「田舎・へんぴな町（12.4%）」が上位（アンケートより） ・ 過去 3 年間に当地を 2 回以上訪問した旅行者は約 45%となっている（アンケートより） ・ 当地域への交通手段は、自家用車利用者が 84.8%と圧倒的に多い。ほかは、バス=5.2%、電車=4.5%（アンケートより） ・ 団体、グループ客は減少している（事業者ヒアリングより） ・ 日帰り客の 7 割弱、宿泊客は 1/3 強が買い物しているが、特産品の購入は少ない。場所はハーブ・ガーデンと夢鮮館に集中している（アンケートより）
機 会	<ul style="list-style-type: none"> ・ レジャーができる自然環境や温泉がある。特に、本格的な登山も楽しめる自然が残っている ・ ホタルの住む清流がある ・ 姫路城の改修終了（平成 27 年 4 月）により、機会が増大 ・ 高齢化社会により、近場の旅行を望む京阪神のシニア客数増加の可能性あり ・ B 級グルメ等の集客力あるイベント開催があれば集客できる ・ 中国自動車道などの高速道路が地域内に走っている
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> ・ 姫路城の改修が平成 27.3 月まで続く ・ アンケートでは当地域のことを知らない人が 47.5%と、約半数に達している ・ 塩田温泉だけで見ると、平成 17 年の宿泊者数は 156 千人だったが、平成 21 年は 96 千人に減少している ・ 地域の観光地の整備が十分でない。一方、姫路や赤穂など周辺地は積極的である
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然を中心とした地域資源の育成 ・ 家族向け、高齢者向けなど細分化したターゲット別の企画開発 ・ 姫路エリアとの連携による回遊企画の考案。北部 3 町自身への入込数強化を目指し、エリア内の交通事情改善や横連携の強化を図る

④ 競争環境

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客数は、北播磨は H12（8,546 千人）から H21（14,103 千人）に右上がりの増加。中播磨では、H12（9,372 千人）から H21（10,831 千人）は横ばい（H21 兵庫県観光客動態調査報告書より） ・赤穂の「塩」、たつの播州素麺「揖保乃糸」の知名度は全国的だが、当地産品のゆずは地域内のみ ・山しかないのは弱い。姫路城から 30 分で温泉旅館があるのは強み
機 会	<ul style="list-style-type: none"> ・姫路および姫路城は全国的な知名度を誇っている ・姫路市中心部を含めると、施設、遺跡、行楽施設、自然と老若男女を問わず楽しめるスポットがそろっている
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・3 町横断の道路が少なく、かつ、公共交通機関が不足している ・姫路市の予算では、旧市内向け予算が優先されられると考えられる ・周辺他地域で強力な施策が実行されれば、姫路城などに来た旅行客がそちらに流れる ・姫路市中心部周辺だけで満足してしまう旅行者が多い
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ・姫路の知名度を活かした企画・商品の開発 ・施設、遺跡、行楽施設、自然すべてを結ぶ旅行プランの作成と情報発信力の強化 ・当地独自のコンセプトの設定。おもてなし強化によりリピート客を増やす

(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	<ul style="list-style-type: none"> ・地域活性化に取り組む人材が、民間企業や経営支援機関等に存在している ・観光力リスマ百選に選ばれた人材がいる ・地域活性化に積極的に取り組む団体が存在している（「あっぱれ会」等）
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> ・リーダー人材が少ない、また、リーダー人材からの情報発信が弱い ・リーダー人材が高齢化している ・地域の人的連携力の不足。特に、地域の観光業者間の連携が不足している ・旧姫路市との合併により、各町や商工会独自で施策を打ちにくい

課 題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域活性化に思いを持つ人材の連携を図る ・ リーダー人材の育成 ・ 行政・経営支援機関・リーダー人材と地域観光業者との連携強化 ・ 地域活性化の情報発信強化
-----	---

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	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホタルや鮎の棲むきれいな川がある ・ 雪彦山や鹿ヶ壺など、登山やキャンプといったアウトドアレジャーに最適なスポットがある ・ 中国自動車道があるため、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 ・ 世界遺産で全国的な知名度を誇る姫路城に近接している
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> ・ ゆずを含めて、特産品の知名度が低い ・ 地域内では公共交通機関が不足し、横方向へのアクセスが悪い ・ 海に面していない ・ 近隣には、姫路の他にも赤穂、龍野、相生など競合となる観光地がある
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 公共交通機関の整備 ・ 地域内でのアクセス改善 ・ 地域独自の観光コンセプトを策定し、魅力ある観光地となる ・ 大阪、神戸、岡山など近隣へのPR推進

③ モノ 2（神社、仏閣、歴史遺産、温泉、宿泊設備）

	内 容
強 み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 塩田温泉がある ・ 鹿ヶ壺山荘には自然に恵まれたコテージとキャンプ場がある。 ・ 温浴施設が多数ある
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 塩田温泉は、温泉街にはなっていない ・ 塩田温泉の知名度はあまり高くない ・ 有名な神社、仏閣、歴史遺産が無い
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 塩田温泉の魅力向上 ・ 安志姫神社など地域内の神社、仏閣に関する情報整備と情報発信強化

④ モノ 3（スポーツ施設、その他の関連施設）

	内 容
強 み	<ul style="list-style-type: none"> ・夢やかたは自然環境に恵まれた広大なスペースを有している ・ヤマサ夢鮮館や日本玩具博物館、香寺ハーブ・ガーデンは多くの人を集客している ・情熱をもって酒造りを行っている酒造がある
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> ・「道の駅」がない ・観光施設が連携して、観光客が周遊できる状況となっていない ・酒造会社が神戸酒心館のような情報発信力、企画力を有していない ・スポーツ施設が少ない
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ・「道の駅」の誘致、もしくはそれに準じる商業施設の開設 ・各観光施設の連携強化

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	<ul style="list-style-type: none"> ・ゆずが特産品となっている ・ホタル狩りができる ・鮎狩りができる ・夢そば、卵せんべいなどの産品がある ・白小豆は神戸菓子組合や姫路の有力洋菓子店に納入されている
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> ・以前は雪彦マラソンを実施していたが、今は行っていない。 ・有名な祭りがない ・有名な伝統工芸や伝統芸能といったものが無い
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ・ゆずを使った商品開発の強化 ・毎年、継続的に行うイベントの開催（開発） ・ターゲット顧客を明確化した上での地域産品の PR 強化

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	<ul style="list-style-type: none"> ・ヤマサ蒲鉾・夢鮮館は産業ツーリズムに最適なスポットとなっている ・安富ゆずツーリズム（鹿ヶ壺にてゆずのもぎ採り体験）がある ・グリーンツーリズムを行うに十分な自然環境がある

弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の人材の間で、グリーンツーリズム、エコツーリズム、産業ツーリズムに関する意識が低い ・ 地域の観光業者との連携が悪い ・ 有名な地場産業が見当たらない
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の人材の間で、グリーンツーリズム、エコツーリズム、産業ツーリズムに関する意識を強化する ・ 地域の観光業者と、行政・経営支援機関・一般企業経営者との連携を深める ・ 着地型観光の企画開発を進める

⑦ カネ（財政力）

	内 容
強み	・ 恒常的に黒字財政を維持しており、他市町村に比べて財政基盤は強い
弱み	・ 特筆すべきものはない
課題	・ 特筆すべきものはない

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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当地域は「ひめきた」の愛称で情報発信している ・ 姫路市北部の観光施設などをつくる「姫路北部観光協議会」が情報発信している
弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域からの情報発信力は弱い ・ 「ひめきた」の愛称は、阪神間では認知されていない ・ 地域を活性化し、PRする企画力が十分ではない
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 3つの町が統一的なコンセプトを作り、一体感を持った情報発信を行う ・ 情報発信の質と量を強化する ・ 地域の強みやよさをしっかり認識した上で、情報発信を行う

(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Ⅱ-2-1-1 S W O T 分析図

	機会（O）	脅威（T）
強み（S）	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	可能な限り脅威を避ける
弱み（W）	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ぬ弱みを克服する	この分野での活動は労多くして実りが少ない

前節の外部環境分析、内部環境分析をもとに上記S W O T 分析を行い、「姫路市北部3町活性化戦略」としてまとめたのが次ページの図です。

図表Ⅱ-2-1-2 活性化戦略図

		機 会(O)	脅 威(T)
	市場 需要	・「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	当地：観光・集客の目玉である姫路城は、H27.3月まで改修工事が続く
		・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当地にとってはチャンス	経済：景気停滞・インフレなら旅行需要は減退
		・ネット上では、小規模事業者でも大手と同じ土俵で勝負できる	市場：ターゲットを絞ったコンセプト、プラン、サービスがないと、新たな需要を取り込めない
		・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	市場：当地の個性やオリジナリティを打ち出さなければ当地は素通りになる
		・姫路城は全国的な知名度を誇っている	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
		・姫路城の改修工事が終了すれば、姫路市への関心が高まる	競争：近隣地域は観光に積極的で予算も多いが、姫路市の予算では旧市内向けが優先される
強 み (S)	立地環境	・世界遺産の姫路城が近くにある ・高速道路でのアクセスは3町とも良い	活 性 化 戦 略
	自然	・自然と触れ合える場所が多い ・各町で紅葉、桜の名所がある	
	グリーンツーリズム	・農業・漁業体験やそば打ち、ゆず加工体験など、体験メニューが豊富である	
	観光施設	・主要施設(玩具博物館、夢乃井、ヤマサ)は集客力と情報発信力が強い	
	アンケート	・リピーターが45%と、固定ファンがある	
	アンケート	・当地域のことを知らない人が47.5%、「特にイメージがわからない」が20.3%もある ・農産物直売所、駐車場付き飲食店が少ない	
弱 み	行政	・北部3町のビジョン・コンセプトがない ・北部3町は自治体が別だったため、連携が弱い	<div>活性化コンセプト</div> <div>花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里「ひめきた」</div> <div>↓</div> <div>ターゲット</div> <div>①阪神地区の住民 ＜気軽に体験したいニューファミリー、本格登山を楽しみたい健康シニア＞ ②姫路城を訪れる全国の観光客</div> <div>↓</div> <div>基本戦略</div> <div>①回遊性効果のあるモデルコース作りと情報発信の強化 ②事業者連携強化による「ひめきた」ならではの特産品の開発・販売 ③地域住民も巻き込んだ活性化推進組織作り</div>
	観光施設	・集客力ある観光施設が少ない ・主要施設以外はアピールできる魅力に乏しい ・施設間の協力・共同体制が弱い	
	産品	・地元産で強力な物が少ない ・知名度も低い	
	イベント	・知名度の高いイベントはない ・地元住民向けの祭りが大半である	
	情報	・HPでの情報発信量が少ない ・当地で現地観光マップを入手できない	

(以 上)

霊峰「雪彦山」の化身。安富の「ゆず」に顔を借り、修験道者の装束に身を包み、ひめきた活性化のため「ゆるキャラ」として現世に出現したという設定です。当図では、法螺貝（ほらがい）を付けていますが、他に錫杖（しゃくじょう）・念珠（ねんじゅ）などを付けるパターンも考えられます。



香寺町・夢前町・安富町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しています。2011年度は「姫路市北部地域3町（香寺町・夢前町・安富町）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 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 伊藤康雄（ito-ya@msc.biglobe.ne.jp）

◇住所 〒650-0044 神戸市中央区東川崎町 1-8-4 神戸市産業振興センター8F

◇電話 078-362-6000 FAX 078-361-8722

1. 香寺町・夢前町・安富町について

問1. 姫路市北部地域3町（香寺町・夢前町・安富町）をご存知でしょうか。

1. はい 2. いいえ

※「いいえ」と回答された方は、問3へお進みください。

問2. 姫路市北部地域3町（香寺町・夢前町・安富町）を知ったきっかけは何ですか。

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. テレビ
5. ラジオ 6. 新聞 7. 旅行雑誌 8. 旅行会社のパンフレット・チラシ
9. 姫路市発行のパンフレット・チラシ 10. その他（ ）

問3. 姫路市北部地域3町（香寺町・夢前町・安富町）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. 温泉の町 2. 観光・レジャーの町 3. 姫路のベッドタウン
4. ふるさとを感じさせる町 5. 自然（森・山）がたくさん残っている町
6. ホテルが飛んでいる町 7. 農産物が豊富に獲れる町
8. 田舎、へんぴな町 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・施設のどこをご存知ですか。（複数回答可）

○香寺町

1. 日本玩具博物館 2. 香寺ハーブ・ガーデン 3. 姫路バラ園
4. 花岡農園（観光いちご園） 5. 岩部天然名水 6. 八葉寺
7. 田川神社（ホテル） 8. 蛇穴神社（桜） 9. 香寺荘・竹取の湯
10. その他（ ）

○夢前町

- | | | |
|-------------|---------------|---------------|
| 11. 塩田温泉 | 12. ヤマサ蒲鉾・夢鮮館 | 13. 農業公園・夢やかた |
| 14. 雪彦山 | 15. 雪彦温泉 | 16. 新庄の桜 |
| 17. ゆめさき鮎の里 | 18. 夢前七福神めぐり | 19. ゆめさきの森公園 |
| 20. 壺坂酒造 | 21. その他 (|) |

○安富町

- | | | |
|----------------|----------------|-------------|
| 22. 安志加茂神社（稲荷） | 23. 鹿ヶ壺 | 24. 旧古井家千年家 |
| 25. 安志あじさい公園 | 26. 安富ゆず工房 | 27. 下村酒造店 |
| 28. 塩野六角古墳公園 | 29. ほたるの里安富花温泉 | |
| 30. その他 (| |) |

問 5. 姫路市北部地域 3 町（香寺町、夢前町、安富町）の特産品や名物、名所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. ゆず | 2. 夢そば | 3. あゆ | 4. ハーブ | 5. 温泉 |
| 6. 雪彦山 | 7. ホタル | 8. たまごせんべい | 9. 何もない | |
| 10. その他 (| | | |) |

問 6. 姫路市北部地域 3 町（香寺町、夢前町、安富町）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、「3. 一度も訪問したことがない方へ」にお進みください。

2. 香寺町・夢前町・安富町へ訪問された方へ

問 7. 姫路市北部地域 3 町（香寺町、夢前町、安富町）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. 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 9. 姫路市北部地域 3 町（香寺町、夢前町、安富町）を訪問された目的は何ですか。（複数回答可）

- | | | | | |
|----------|--------|---------|-----------|---------|
| 1. 観光 | 2. 温泉 | 3. レジャー | 4. 祭・イベント | 5. スポーツ |
| 6. 食事 | 7. 買い物 | 8. 出張 | | |
| 9. その他 (| | | |) |

問 1 0. 姫路市北部地域 3 町（香寺町、夢前町、安富町）の中で、訪問された名所・施設はどこですか。（複数回答可）

○香寺町

- | | | |
|-----------------|---------------|-------------|
| 1. 日本玩具博物館 | 2. 香寺ハーブ・ガーデン | 3. 姫路バラ園 |
| 4. 花岡農園（観光いちご園） | 5. 岩部天然名水 | 6. 八葉寺 |
| 7. 田川神社（ホタル） | 8. 蛇穴神社（桜） | 9. 香寺荘・竹取の湯 |
| 10. その他（ | | ） |

○夢前町

- | | | |
|-------------|---------------|---------------|
| 11. 塩田温泉 | 12. ヤマサ蒲鉾・夢鮮館 | 13. 農業公園・夢やかた |
| 14. 雪彦山 | 15. 雪彦温泉 | 16. 新庄の桜 |
| 17. ゆめさき鮎の里 | 18. 夢前七福神めぐり | 19. ゆめさきの森公園 |
| 20. 壺坂酒造 | 21. その他（ | ） |

○安富町

- | | | |
|----------------|----------------|-------------|
| 22. 安志加茂神社（稲荷） | 23. 鹿ヶ壺 | 24. 旧古井家千年家 |
| 25. 安志あじさい公園 | 26. 安富ゆず工房 | 27. 下村酒造店 |
| 28. 塩野六角古墳公園 | 29. ほたるの里安富花温泉 | |
| 30. その他（ | | ） |

問 1 1. 姫路市北部地域 3 町（香寺町、夢前町、安富町）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. ゆず製品 | 2. 夢そば | 3. あゆ料理・商品 | 4. ハーブ商品 |
| 5. たまごせんべい | 6. 地酒 | 7. 何もない | |
| 8. その他（ | | | ） |

問 1 2. 姫路市北部地域 3 町（香寺町、夢前町、安富町）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. たつの市 |
| 5. 赤穂市 | 6. 相生市 | 7. 宍粟市 | 8. 佐用町 |
| 9. 生野町、神河町、福崎町 | 10. 但馬地区（生野町を除く） | 11. 岡山 | |
| 12. 他の地区には立ち寄っていない | 13. その他（ | | ） |

【姫路市北部地域 3 町（香寺町、夢前町、安富町）でレジャー・スポーツを楽しんだ方のみお答えください】

問 1 3. 姫路市北部地域 3 町（香寺町、夢前町、安富町）で楽しんだレジャー・スポーツは、次のうちどれですか。（複数回答可）

- | | | | | |
|----------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| 1. 釣り | 2. 鮎狩 | 3. 蛸狩 | 4. 川での水遊び | 5. カヌー・カヤック |
| 6. キャンプ | 7. ハイキング・登山 | 8. ロッククライミング | 9. マラソン | |
| 10. その他（ | | | | ） |

【姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）で宿泊された方のみお答えください】

問14. 具体的に姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）のどこに宿泊されましたか。（複数回答可）

- | | | |
|-------------------|------------------|--------------|
| 1. 夢乃井（塩田温泉） | 2. 湯元上山旅館（塩田温泉） | 3. 塩楽荘（塩田温泉） |
| 4. 香寺荘・竹取の湯 | 5. ニューサンピア姫路ゆめさき | 6. 民宿ほたるの里 |
| 7. 鹿ヶ壺キャンプ場 | 8. 鹿ヶ壺山荘・コテージ | |
| 9. 雪彦山キャンプ場・バンガロー | 10. その他（ | ） |

問15. 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17へお進みください。

問16. 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. お土産物が美味しくなかったから |
| 7. おもてなし・サービスが悪かったから | 8. 交通が不便だから |
| 9. その他（ | ） |

問17. 姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）で、印象に残った出来事、体験はどんなことですか。

[]

問18. 姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）を訪問する際に、他に訪問を検討された場所がありますか。ある方は、その地名または施設名をご記入ください。

[]

※問23へお進みください。

3. 香寺町・夢前町・安富町へ一度も訪問したことがない方へ

問19. 問6で「いいえ」と答えた方にお聞きします。これまで姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）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（ | | ） |

香寺町・夢前町・安富町活性化のための アンケート調査

姫路市北部地域3町（香寺町、夢前町、安富町）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。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。

姫路市商工会（TEL079-336-1368）

（社）中小企業診断協会兵庫県支部 地域産業活性化研究会（TEL078-362-6000）

問1. 今回の訪問・旅行は日帰りですか、宿泊ですか。（1つ）

1. 日帰り 2. 1泊 3. 2泊以上

問2. 当地（香寺町、夢前町、安富町）へ来られた主な目的は何ですか。（1つ）

1. 観光 2. 温泉 3. レジャー 4. 祭・イベント 5. スポーツ 6. 食事
7. 買い物 8. その他（ ）

問3. 今回の訪問・旅行は次のどれにあたりますか。（1つ）

1. 1人旅 2. 夫婦・恋人との旅行 3. 友人・知人との旅行 4. 家族旅行（親子で）
5. 家族旅行（3世代以上で） 6. 団体旅行 7. その他（ ）

問4. 当地（香寺町、夢前町、安富町）に来るまでの交通手段は何ですか。（いくつでも）

1. 新幹線 2. 電車（在来線） 3. 自家用車 4. 貸切バス
5. 路線バス 6. タクシー・レンタカー 7. その他（ ）

問5. 当地（香寺町、夢前町、安富町）へは今回を含めて、これまでに何回お越しになりましたか。（1つ）

1. 1回目 2. 2回目 3. 3回目 4. 4回目 5. 5回以上

問6. どんなきっかけで当地（香寺町、夢前町、安富町）を訪問することになりましたか。

きっかけとして最も影響が大きかったものを1つだけ選んでください。（1つ）

1. 知人・友人に勧められて 2. 家族に勧められて 3. インターネットを見て
4. テレビを観て 5. ラジオを聴いて 6. 新聞を見て 7. 旅行雑誌を見て
8. 旅行会社のパンフレット・チラシを見て 9. 姫路市発行のパンフレット・チラシを見て
10. その他（ ）

【問6で「1.知人・友人に勧められて」「2.家族に勧められて」と回答した方のみお答えください。】

問7. その知人・友人、家族とは、どのような人ですか。（例：30歳代の独身女性、50歳代の母）
（ ）

問8. 今回の訪問・旅行先の候補地として、当地（香寺町、夢前町、安富町）以外に検討した地域はありますか。（いくつでも）

- | | | |
|----------------------|--------------|------------------------|
| 1. 当地（香寺町、夢前町、安富町）のみ | 2. 神河町・福崎町 | 3. 宍粟市 |
| 4. 佐用町 | 5. 相生・たつの・赤穂 | 6. 北播磨（西脇・加東・多可・小野・三木） |
| 7. その他播磨地区 | 8. 丹波・但馬地域 | 9. 淡路地域 |
| 10. 猪名川町・能勢町・豊能町 | 11. その他（ ） | |

問9. 当地（香寺町、夢前町、安富町）に来られて、どのような町と感じましたか。（いくつでも）

- | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------|
| 1. 温泉の町 | 2. 観光・レジャーの町 | 3. 姫路のベッドタウン |
| 4. ふるさと感じさせる町 | 5. 自然（森・山）がたくさん残っている町 | |
| 6. ホタルが飛んでいる町 | 7. 農産物が豊富に獲れる町 | |
| 8. 田舎、へんぴな町 | 9. さびれた町 | 10. 特にイメージが湧かない |
| 11. その他（ ） | | |

問10. 次の名所・施設のうち、実際にどこへ行かれましたか。また、どこへ行く予定ですか。（いくつでも）

○香寺町

- | | | |
|-----------------|---------------|-------------|
| 1. 日本玩具博物館 | 2. 香寺ハーブ・ガーデン | 3. 姫路バラ園 |
| 4. 花岡農園（観光いちご園） | 5. 岩部天然名水 | 6. 八葉寺 |
| 7. 田川神社（ホタル） | 8. 蛇穴神社（桜） | 9. 香寺荘・竹取の湯 |
| 10. その他（ ） | | |

○夢前町

- | | | |
|-------------|---------------|---------------|
| 11. 塩田温泉 | 12. ヤマサ蒲鉾・夢鮮館 | 13. 農業公園・夢やかた |
| 14. 雪彦山 | 15. 雪彦温泉 | 16. 新庄の桜 |
| 17. ゆめさき鮎の里 | 18. 夢前七福神めぐり | 19. ゆめさきの森公園 |
| 20. 壺坂酒造 | 21. その他（ ） | |

○安富町

- | | | |
|----------------|----------------|-------------|
| 22. 安志加茂神社（稲荷） | 23. 鹿ヶ壺 | 24. 旧古井家千年家 |
| 25. 安志あじさい公園 | 26. 安富ゆず工房 | 27. 下村酒造店 |
| 28. 塩野六角古墳公園 | 29. ほたるの里安富花温泉 | 30. その他（ ） |

【問11・12は当地（香寺町、夢前町、安富町）でお食事をされた方のみお答えください。】

問11. お食事をされた場所は次のどこでしょうか。（いくつでも）

- | | | |
|-----------------|--------------|------------------|
| 1. 香寺ハーブ・ガーデン | 2. 香寺荘・竹取の湯 | 3. 夢乃井（塩田温泉） |
| 4. 湯元上山旅館（塩田温泉） | 5. 塩楽荘（塩田温泉） | 6. ニューサンピア姫路ゆめさき |
| 7. 民宿ほたるの里 | 8. そば処「夢乃蕎麦」 | 9. 農業公園・夢やかた |
| 10. 雪彦温泉 | 11. ゆめさき鮎の里 | 12. 鹿ヶ壺山荘 |
| 13. ほたるの里安富花温泉 | | |
| 14. その他（ ） | | |

問 1 2. お食事をされた場所の印象をお聞かせください。(いくつでも)

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 1. 接客サービスが心地良かった | 2. 接客サービスが心地良くなかった |
| 3. メニューの品揃えが少ない | 4. メニューの品揃えが多い |
| 5. 地元の食材が少ない | 6. 地元の食材が多い |
| 7. どこでも食べられる料理だった | 8. 他地域では食べられない料理だった |
| 9. メニューが分かりにくい | 10. メニューが分かりやすい |
| 11. 値段が高い | 12. 値段が手ごろ |
| 13. 特になし | 14. その他 () |

【問 1 3～1 5 は当地（香寺町、夢前町、安富町）でショッピングされた方のみお答えください。
まだショッピングされていない方は問 1 6 へお進みください。】

問 1 3. ショッピングされた場所は次のどこでしょうか。(いくつでも)

- | | | |
|------------------|-----------------|--------------|
| 1. 香寺ハーブ・ガーデン | 2. 姫路バラ園 | 3. 香寺荘・竹取の湯 |
| 4. 夢乃井（塩田温泉） | 5. 湯元上山旅館（塩田温泉） | 6. 塩楽荘（塩田温泉） |
| 7. ニューサンピア姫路ゆめさき | 8. 民宿ほたるの里 | 9. ヤマサ蒲鉾・夢鮮館 |
| 10. 農業公園・夢やかた | 11. 雪彦温泉 | 12. ゆめさき鮎の里 |
| 13. 壺坂酒造 | 14. 鹿ヶ壺山荘 | 15. 安富ゆず工房 |
| 16. 下村酒造店 | 17. ほたるの里安富花温泉 | 18. その他 () |

問 1 4. ショッピングされた場所の印象をお聞かせください。(いくつでも)

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

問 1 5. 当地（香寺町、夢前町、安富町）の特産品のうち、ショッピングされた物はどれですか。
(いくつでも)

- | | | | | |
|------------|---------|------------|----------|-------|
| 1. ゆず製品 | 2. 夢そば | 3. あゆ料理・商品 | 4. ハーブ商品 | 5. 地酒 |
| 6. たまごせんべい | 7. 何もない | 8. その他 () | | |

問 1 6. 当地（香寺町、夢前町、安富町）内で足りない、またはあつたら良いと思われる施設、
サービスをお聞かせください。(いくつでも)

- | | | | |
|--------------------|-------------|-----------------|-------------|
| 1. 駐車場 | 2. 宿泊施設 | 3. 居酒屋またはスナック | 4. 駐車場付き喫茶店 |
| 5. 駐車場付き飲食店（喫茶店除く） | 6. 土産物店 | 7. スーパー | 8. コンビニ |
| 9. 農産物直売所 | 10. 観光案内所 | 11. 観光ボランティアガイド | |
| 12. 観光散策用マップ | 13. レンタサイクル | 14. ミニ遊園地 | 15. スポーツ施設 |
| 16. その他 () | | | |

～お忙しい中、ご協力ありがとうございました。～

付属資料4 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	2011年 月 日
業 種	・製造卸 ・製造小売 ・卸売 ・サービス業		: ~ :
主な事業			
所在地	姫路市		
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 2 旧姫路市 3 西播磨 4 東・北播磨 5 神戸 6 阪神 7 大阪 8 岡山等 9 その他（ ）		
性別	1 男 2 女		
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 2 旧姫路市 3 西播磨 4 東・北播磨 5 神戸 6 阪神 7 大阪 8 岡山等 9 その他（ ）		
性別	1 男 2 女		
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 HP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 同町の イメージ	〔同町（当地域）は一言で言えばどんな町ですか〕 1 温泉の町 2 観光・レジャーの町 3 姫路のベッドタウン 4 ふるさとを感じさせる町 5 自然（森・山）がたくさん残っている町 6 ホテルが飛んでいる町 7 農産物が豊富に獲れる町 8 田舎、へんぴな町 9 さびれた町 10 その他（ ）		

③	[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]				
「同町に集客するために」	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				
「同町の物産を売るために」	価格見直し				
	新サービス				
「同町の特産品をつくるために」	販路開拓				
	固定客作り				
	HP作成				
	ネット販売				
	広 告				
	P R				
	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	[同町として（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]				
同町の強み &その 強化策	1 自然（ ） 2 特産品（ ） 3 蚩 4 鮎 5 温泉 6 その他（ ）				
	[同町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	[観光活性化に関して同町の弱みは何ですか]				
同町の弱み &その 克服策	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（ ）				
	[同町の弱み克服のために何をすればよいと思いますか]				
⑦	[観光活性化に対して積極的に協力していく予定ですか]				
その他 意見	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				

おわりに

香寺町、夢前町、安富町の3町は平成の市町村合併で姫路市になり、いずれも旧姫路市の北に位置しています。研究会のメンバーの多くが住んでいる阪神間から高速道路を使用して行くと1時間程度で行ける場所にあります。緑が豊かでどかな田園風景や古民家があり、温泉もあるという癒しの空間です。

しかし、阪神間の人たちにアンケートをすると3町の存在そのものを知っている人は約半数です。優れたものがあっても、知られていないというのでは物語が始まりません。同町の魅力づくりを考えるとともに、情報発信方法は常に念頭に置く必要があるでしょう。

また、拠点施設の開設なども盛り込みましたが、地域内の魅力資源を回遊するモデルコース、ハイキング・登山コースの整備、新商品開発、名物料理作り、イベント企画などソフト面充実を中心に据えています。ただし、これらを実現させるためには、多くの人材の協力が不可欠です。物語を作り出す人たちです。3町が連携し、リードすることが多くなるのですが、その際、できるだけ多くの住民たちに関与していただき、盛り上げていくことが大切です。

幸い、同町の事業者へのヒアリング結果を見ても、ほとんどの事業者が地域活動に協力的です。地域の皆様のエネルギーを地域発展という同じベクトルに結集できるかどうか成否の鍵、と言っても過言ではありません。

調査報告書を作成いたしました。私たちが最も気になるのはこれからの3町です。調査報告書が、“ひめきた”活性化のきっかけとなり、継続的な地域経済の発展や雇用の創出の実現に寄与できているかどうか、今後注目して参りたいと思います。

最後になりますが、私たちの報告書が、ひめきた3町の地域活性化に貢献できることを心より願っております。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、同じ兵庫県民として、香寺町、夢前町、安富町のひめきた3町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。

調査報告書を作成するにあたって、各調査の便宜を図っていただいた姫路市商工会の皆様をはじめ、発地・着地各アンケートにご回答いただいた皆様、事業者ヒアリングにご協力いただいた皆様、姫路市商工会地域活性化委員会にて忌憚のないご意見を賜った委員の皆様にご心より感謝申し上げます。

平成24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