

令和元年度「調査・研究事業」

宍粟市活性化に関する
各種調査分析報告書

～楽しそう・おいしそう・ネイチャーランドしそう～

令和2年3月



(一社)兵庫県中小企業診断士協会

地域産業活性化研究会

はじめに

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

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

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

そこで当研究会では、平成21年度から猪名川町をはじめ相生市、ひめきた（香寺町・夢前町・安富町）、播但線沿線地区（神河町・市川町・福崎町・香寺町）、加西市、丹波市などの活性化の調査・研究を続けてきました。令和元年度は、勝手ながら宍粟市に焦点を当てて取り組みました。研究会メンバーの現地調査をはじめ、発地調査（ターゲット地域の住民アンケート）、貴市の観光関連業者に対するヒアリングの計3種類の調査、さらにRESASをはじめとする外部機関の各種調査・統計資料からの情報に基づいて地域活性化SWOT分析を行いました。

これら調査の結果を踏まえて、『楽しそう・おいしそう・ネイチャーランドしそう』という地域活性化コンセプトの下、調査報告書をまとめました。

なお、本報告書をまとめた私ども研究会のメンバーは、下記の中小企業診断士11名です。

伊藤 康雄	乾 竜夫	大場 一正	柿原 泰宏	佐藤 一朗	出島 廣和
中澤 悠平	西口 延良	西嶋 衛司	埴 博夫	山里 純	—

目 次

はじめに

I. 調査・分析編

第1章 地域経済分析システム (RESAS)

1. 地域経済分析システム (RESAS) とは	
(1) RESASの概要	1
(2) RESASでできること	1
(3) RESASは誰でもが使える	1
(4) RESASの画面	2
(5) RESASのマップ一覧	2
(6) RESASを用いて把握できること	3
(7) RESASの活用事例	3

第2章 各種調査の分析と課題

1. RESAS分析	
(1) 調査・分析の方法	4
(2) 宍粟市の観光の現状	4
(3) 宍粟市への訪問客の動向	5
(4) 宍粟市および近隣地域の観光目的地の動向	6
(5) 観光目的地の出発地動向	7
(6) 居住都道府県別の延べ宿泊者数と泊数の動向	8
(7) 宍粟市の産業構造	9
2. 実地調査分析	
(1) 調査・分析の方法	12
(2) 山崎町	13
(3) 一宮町	23
(4) 波賀町	31
(5) 千種町	40
(6) 調査結果分析による課題	44
3. 発地調査 (地域外住民アンケート) 分析	
(1) 調査・分析の方法	48
(2) アンケート回答者のプロフィール	49
(3) 宍粟市の認知度に関する調査集計・分析結果	50
(4) 宍粟市への訪問に関する調査集計・分析結果	56
(5) 調査結果分析による課題	71
4. 事業者ヒアリング調査分析	
(1) 調査・分析の方法	73
(2) 調査対象事業者の分類	74
(3) 各施設の業績動向に関する調査集計・分析結果	75
(4) 宍粟市活性化に関する調査集計・分析結果	82
(5) 調査結果分析による課題	85

第3章 SWOT分析に基づく課題

1. 外部・内部環境分析	
(1) 分析の方法	88
(2) 外部環境分析による機会・脅威と課題	89
(3) 内部環境分析による強み・弱みと課題	93
2. SWOT分析	
(1) 分析の方法	100
(2) SWOT分析	100

Ⅱ. 提言編

第1章 宍粟市活性化の概要

1. 地域活性化コンセプト	102
2. 地域活性化の基本戦略	
(1) 基本戦略の全体像	104
(2) ターゲット顧客	105
(3) 基本戦略	106
(4) 活性化のステップ	107

第2章 宍粟市活性化の魅力づくり策

1. ハードの整備	
(1) 既存観光施設のブラッシュアップ	110
(2) 山崎町での道の駅と「ふるさと宍粟観光ステーション」の新設	115
(3) 環境整備	115
2. 地域回遊プランづくり	
(1) 四季を楽しむ	121
(2) 自然と温泉に癒される	122
(3) 山登りを楽しむ	123
(4) 各種体験を楽しむ	124
(5) グルメと日本酒を楽しむ	125
(6) 道の駅を走破する	125
(7) 穴場を巡る	126
(8) 宿泊コース	126
3. 商品づくり	
(1) 特産品の開発	128
(2) グルメの開発	131
(3) 新イベントの開催	133
(4) 宍粟産木材の活用	135
4. おもてなし策	
(1) 事業者のおもてなしの底上げ	137
(2) 地域住民のおもてなしの底上げ	139
(3) おもてなし認証の取得	140
(4) ゆるキャラの活用	141

第3章 情報発信と販売促進対策

1. 情報発信・集客対策	
(1) 発信すべき情報内容	144
(2) ターゲット地域への情報発信力強化	144
(3) 現地での情報発信力強化	152
(4) 近隣地域との連携・直接営業による集客	152
2. 販売促進対策	
(1) 販売促進基本戦略	154
(2) ターゲット地域におけるプロモーション活動	155
(3) 現地におけるプロモーション活動	158

Ⅲ. 支援マニュアル編

第1章 観光まちづくり調査の進め方

1. 観光まちづくり調査の実績と概要	
(1) 当研究会の調査実績	162
(2) 観光まちづくり調査の効果	163
(3) 調査の種類	164
2. RESAS調査の意義	166
3. 各調査の具体的な進め方	
(1) RESAS調査	166
(2) 実地調査	167
(3) 発地調査	168
(4) 着地調査	170
(5) 旅行業者調査	172
(6) 地域住民調査	173
(7) 観光関連事業者調査	175
4. 調査分析スケジュール	177

第2章 地域活性化診断用SWOT分析と改善策立案の進め方

1. SWOT分析の進め方	
(1) SWOT分析項目・着眼点の決め方	178
(2) SWOT分析の進め方	179
2. 地域活性化戦略と改善策の立案の進め方	
(1) 地域活性化コンセプトの決め方	181
(2) ターゲット顧客の決め方	181
(3) 基本戦略の決め方	182
(4) 改善策立案の進め方	182
(5) 報告書作成の進め方	183

おわりに

<付属資料>

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

I. 調査・分析編

第1章 地域経済分析システム（RESAS）

1. 地域経済分析システム（RESAS）とは

RESAS（リーサス）とは、日本・内閣府のまち・ひと・しごと創生本部が運用している、産業構造や人口動態、人の流れなどに関する官民のいわゆるビッグデータを集約し、可視化を試みるシステムです。「地域経済分析システム」という表現も用いられます。RESASは、Regional Economy (and) Society Analyzing Systemの略です。

（1）RESAS の概要

地方創生の実現に向け、地方自治体が客観的なデータに基づく形で地域の現状や課題を把握できるようにすることを意図していますが、行政関係者以外にも多くの機能を利用できます。令和1年11月現在、メインメニューは、①人口マップ、②地域経済循環マップ、③産業構造マップ、④企業活動マップ、⑤観光マップ、⑥まちづくりマップ、⑦雇用／医療・福祉マップ、⑧地方財政マップの8つのカテゴリーに分かれています。

閲覧できるブラウザは Google Chrome のみでしたが、平成 29 年 6 月に利用推奨環境に Internet Explorer11 が加わりました。

（2）RESAS でできること

RESAS の最大の特徴は、データを図やグラフ、ヒートマップなどを利用して視覚化することで、地域の産業や観光、人口などの状況を分かりやすく示している点です。

RESAS では、複数の地域を比較できるため、特定の地域における問題点や特色を知る手掛かりも見つけることができます。これらのデータや情報をもとに、自治体は地域を活性化させるための政策や施策を検討・立案・検証することができます

また、今まで経験や勘に頼ってきた地域活性化に関する施策を、客観的データにもとづいた分析による施策へと変化させることが見込まれています。さらに企業では、課題や問題点を発見・解決し、事業の改善に役立てることが期待できます。

（3）RESAS は誰でもが使える

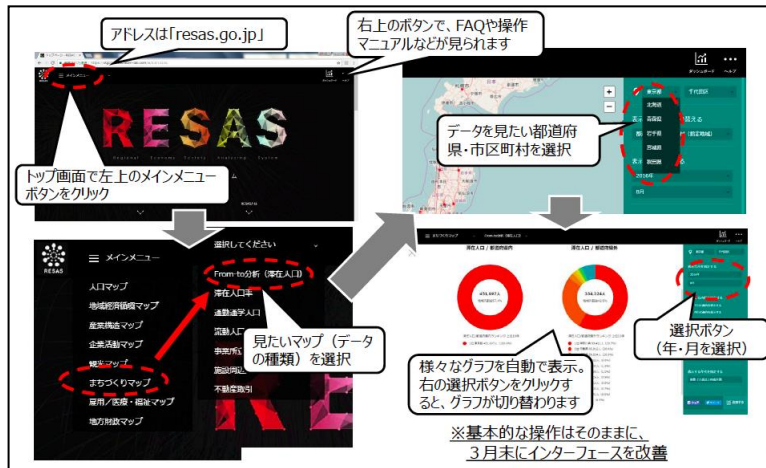
RESAS は地方創生を目的とした情報ツールですが、そのシステムは自治体にとどまらず、広く企業や一般に向けて公開されています。企業間の取引データなど機密性の高い情報に関しては、国や自治体の職員などに利用が限られています。そのほかの膨大なデータは誰でも閲覧することが可能です。そのため、地域の活性化をはかる自治体職員だけでなく、

地場産業で伸び悩んでいる一般企業における課題発見、地方での起業を計画している人などにもお薦めできます。

また中学、高校、大学などでも、授業の一環として RESAS を利用した地域の実態調査や政策アイデアの立案を行っています。まち・ひと・しごと創生本部では、ワークショップやフォーラムなどを開催しさらなる利用の拡大を図っています。

(4) RESAS の画面

【図表 I-1-1-1 RESAS の画面構成例】



(5) RESAS のマップ一覧 (令和1年11月現在)

【図表 I-1-1-2 RESAS のマップ一覧】

<p>1. 人口マップ</p> <p>1-1. 人口構成 1-2. 人口増減 1-3. 人口の自然増減 1-4. 人口の社会増減 1-5. 新卒者就職・進学 1-6. 将来人口推計 1-7. 人口メッシュ 1-8. 将来人口メッシュ</p> <p>2. 地域経済循環マップ</p> <p>2-1. 地域経済循環図 2-2. 生産分析 2-3. 分配分析 2-4. 支出分析 2-5. 労働生産性等の動向分析</p> <p>3. 産業構造マップ</p> <p><全産業> 3-1-1. 全産業の構造 (一部※) 3-1-2. 稼働力分析 3-1-3. 企業数 3-1-4. 事業所数 (事業所単位) 3-1-5. 従業者数 (企業単位) 3-1-6. 付加価値額 (企業単位) 3-1-7. 労働生産性 (企業単位)</p> <p><製造業> 3-2-1. 製造業の構造 3-2-2. 製造業の比較 3-2-3. 製造品出荷額等 <小売・卸売業 (消費)> 3-3-1. 産業の構造 3-3-2. 産業の比較 3-3-3. 年間商品販売額 3-3-4. 消費の傾向 (POSデータ) 3-3-5. From-to分析 (POSデータ)</p>	<p><農業></p> <p>3-4-1. 農業の構造 3-4-2. 農産物販売金額 3-4-3. 農地分析 3-4-4. 農業者分析</p> <p><林業></p> <p>3-5-1. 林業総収入 3-5-2. 山林分析 3-5-3. 林業者分析</p> <p><水産業></p> <p>3-6-1. 海面漁獲物等販売金額 3-6-2. 海面漁船・養殖面積等分析 3-6-3. 海面漁業者分析 3-6-4. 内水面漁獲物等販売金額 3-6-5. 内水面漁船・養殖面積分析 3-6-6. 内水面漁業者分析</p> <p>4. 企業活動マップ</p> <p><企業情報></p> <p>4-1-1. 産業間取引 (※) 4-1-2. 企業間取引 (※) 4-1-3. 表彰・補助金採択 4-1-4. 創業比率 4-1-5. 経営者平均年齢 (※) 4-1-6. 黒字赤字企業比率 4-1-7. 中小・小規模企業財務比較</p> <p><海外取引></p> <p>4-2-1. 海外への企業進出動向 4-2-2. 輸出入取引 4-2-3. 企業の海外取引額分析</p> <p><研究開発></p> <p>4-3-1. 研究開発費の比較 4-3-2. 特許分布図</p> <p>凡例 赤字 : 2次で新規リリースされるメニュー 緑字 : 今回データが変更されたメニュー 下線 : 再配置に伴い名称が変更されたメニュー (※) : 指定メニュー</p>	<p>5. 観光マップ</p> <p><国内></p> <p>5-1-1. 目的地分析 5-1-2. From-to分析 (宿泊者) 5-1-3. 宿泊施設</p> <p><外国人></p> <p>5-2-1. 外国人訪問分析 5-2-2. 外国人滞在分析 5-2-3. 外国人メッシュ 5-2-4. 外国人入出国空港分析 5-2-5. 外国人移動期間分析 5-2-6. 外国人消費の比較 (クレジットカード) 5-2-7. 外国人消費の構造 (クレジットカード) 5-2-8. 外国人消費の比較 (免税取引) 5-2-9. 外国人消費の構造 (免税取引)</p> <p>6. まちづくりマップ</p> <p>6-1. From-to分析 (滞在人口) 6-2. 滞在人口率 6-3. 流動進学人口 6-4. 流動人口メッシュ 6-5. 事業所立地動向 6-6. 施設周辺人口 6-7. 不動産取引</p> <p>7. 雇用/医療・福祉マップ</p> <p>7-1. 一人当たり賃金 7-2. 有効求人倍率 7-3. 求人・求職者 7-4. 産後給付 7-5. 介護給付</p> <p>8. 地方財政マップ</p> <p>8-1. 自治体財政状況の比較 8-2. 一人当たり地方税 8-3. 一人当たり市町村民税法人分 8-4. 一人当たり固定資産税</p>
--	--	---

【使用データ】
 経済センサス、農林業センサス、漁業センサス、国勢調査、CRDデータ、電話帳データ、GPSデータ、ナビアプリデータ、POSデータ、クレジットカードデータ など

(6) RESAS を用いて把握できること (一例)

【図表 I-1-1-3 RESAS を用いて把握できること (一例)】



(7) RESAS の活用事例

RESAS の提供開始から2年が経った平成29年6月に、経済産業省はRESASを用いて地域の分析を行うとともに、そこから得られる情報に基づいて政策・施策の検討・立案等に結びつけた31の事例を取りまとめました。データに基づく新たな行政や教育のあり方等のモデルケースとして、RESASの利活用に至るまでの背景や具体的な利活用のプロセスを確認することができます。<https://www.meti.go.jp/press/2017/06/20170602005/20170602005.html>

第2章 各種調査の分析と課題

1. RESAS分析

(1) 調査・分析の方法

RESASによって対象地域の訪問客の動向や産業構造などのデータ分析を実施し、対象地域が観光まちづくりを実施するうえでの「課題の見える化」を行います。特に、対象地域の産業構造を詳細に見極め、当地域の「稼ぐ力」の源泉は何か、それを活かした差別化要因は何かを明らかにします。

次に、RESASのデータ分析に基づいて明確化した課題を検証し、さらに詳細な内容を確認するための3つの調査を行います。

【図表 I-2-1-1 3種類の調査】

調査の種類	調査の目的
実地調査分析	主要観光施設と観光関連施設（土産物店、飲食店など）を実地調査し、地域の強み（魅力資源）と弱みの詳細を確認し、観光客を誘致するにあたっての課題をまとめる。調査先の選定には、RESASの目的地分析結果を参考にする。
発地調査（地域外住民アンケート）分析	対象地域を観光で訪問する可能性のある地域住民の観光ニーズを中心に分析する。アンケート先の住民の選定には、RESASのFrom-to分析結果を参考にする。
事業者ヒアリング調査	対象地域の主要観光施設と観光関連施設に対し、観光客への対応の現状と今後の方策を明らかにする。

RESASおよび上記3つの調査を基に地域活性化用SWOT分析を行い、観光まちづくりによる地域活性化を実現するために必要な方策を策定します。この方策を基に、観光によって対象地域が「稼ぐ力」を得るための施策（ハード・ソフト両面）について提案し、これらの一連の手順をマニュアルとしてまとめます。

(2) 宍粟市の観光の現状

宍粟市が平成29年3月に公表した「ふるさと宍粟の観光基本計画（第2次）」によると、宍粟市の観光の現状は次のとおりです。

平成27年度の宍粟市の観光入込客数は127万6千人で、第1次計画の目標であった125万人を超え、平成21年度の台風9号災害によって108万5千人まで減少した客足は一定回復の兆しが見られます。日帰り・宿泊の別では、平成27年度で93%が日帰り、宿泊は7%となっています。

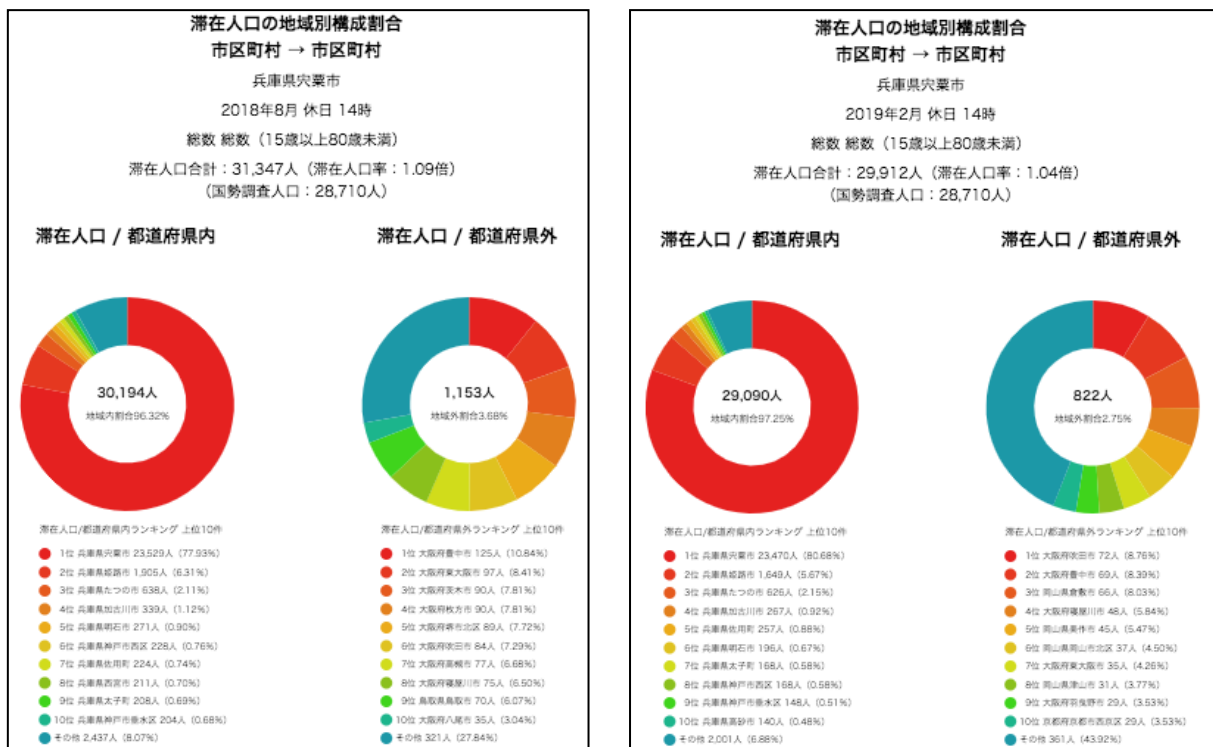
主な観光施設（指定管理施設）の売上高は、平成21～23年度の平均14億7千万円、平成25～27年度の平均14億9千万円で、横ばいとなっています。

兵庫県観光動態調査で観光入込客数のその後の状況を確認すると、平成28年度は116万5千人、29年度は106万2千人と減少し、平成21年度の水準を下回りました。上記計画では、令和2年度には観光入込客数140万人をめざすとありますが、現状を放置したままでは厳しい数値です。何が真因かを特定したうえで、適切な施策を実施していく必要があります。

(3) 宍粟市への訪問客の動向

まず、宍粟市への訪問客の属性について分析しました。「まちづくりマップ From-to 分析（滞在人口）」で、休日平均について夏季の8月（左図）と冬季の2月（右図）を比較すると、どちらも市内が約8割で大半を占めています。次いで近隣地域の姫路市、たつの市と続きますが、比率は1割にも満たず、近隣地域からも集客できていないことが読み取れます。

【図表 I-2-1-2 まちづくりマップFrom-to分析（滞在人口）（休日平均）】



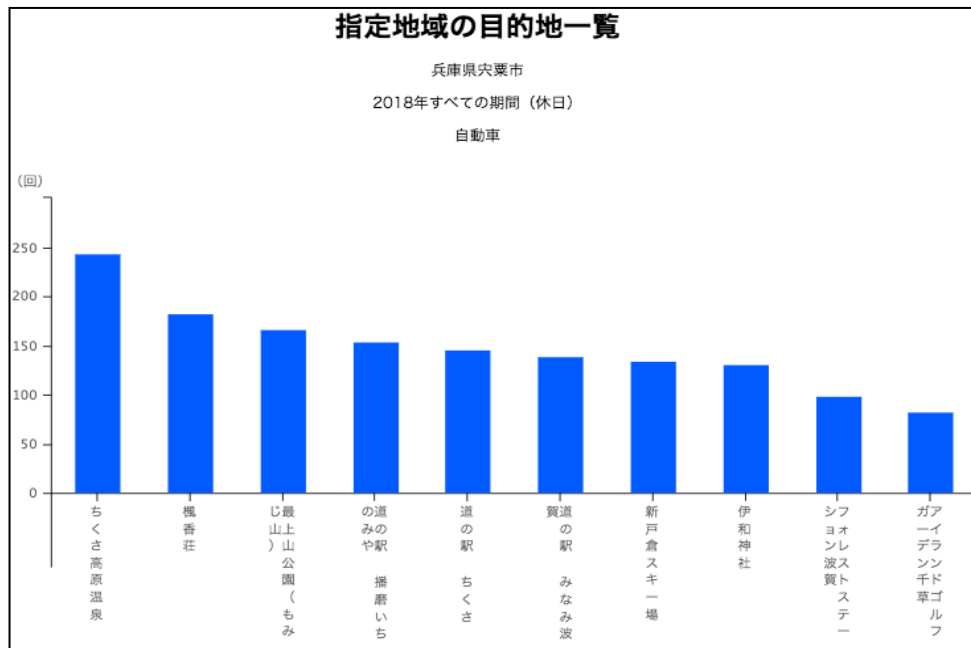
県外からは、人口の多い大阪府からの訪問が多い点が把握できます。市区町村別にみると、大阪府北部地域からの訪問が多いことが分かります。これらの地域からは、中国自動車道を使用すれば、2時間程度で当市に到着できる利便性が集客に結びついていると推察できます。

冬季には、岡山県からの訪問が多い点が特徴として把握できます。これは、スキー場への訪問が目的であると推察できます。岡山県のスキー場は、鳥取県との県境の北部地域に集中しているため、岡山県の東・南部からは、当市のスキー場と距離的・時間的・経済的に変わらない立地となっているためです。

(4) 宍粟市および近隣地域の観光目的地の動向

宍粟市の目的地一覧を分析した結果は次図表のとおりです。

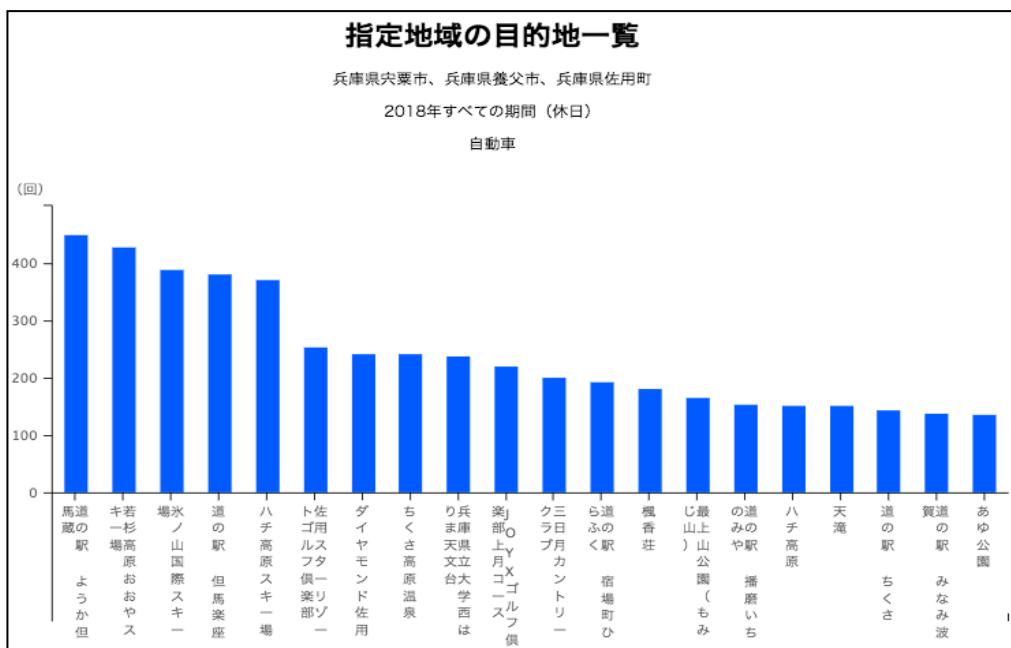
【図表 I-2-1-3 観光マップ目的地分析（休日・自動車）2018年（宍粟市のみ）】



これらの施設は、アンケート調査項目に漏れなく記載し、RESAS の分析結果と比較できるようにしました。ただし、目的地1位のちくさ高原温泉および2位の楓香荘は、施設の一部名称であるため、正式名称をアンケート項目としました。また、7位の新戸倉スキー場は、休業したまま再開する様子がないため、アンケート項目からは外しました。

次に、宍粟市と近隣自治体である養父市および佐用町を対象とした目的地検索の一覧は次図表のとおりです。

【図表 I-2-1-4 観光マップ目的地分析（休日・自動車）2018年（宍粟市・養父市・佐用町合算）】

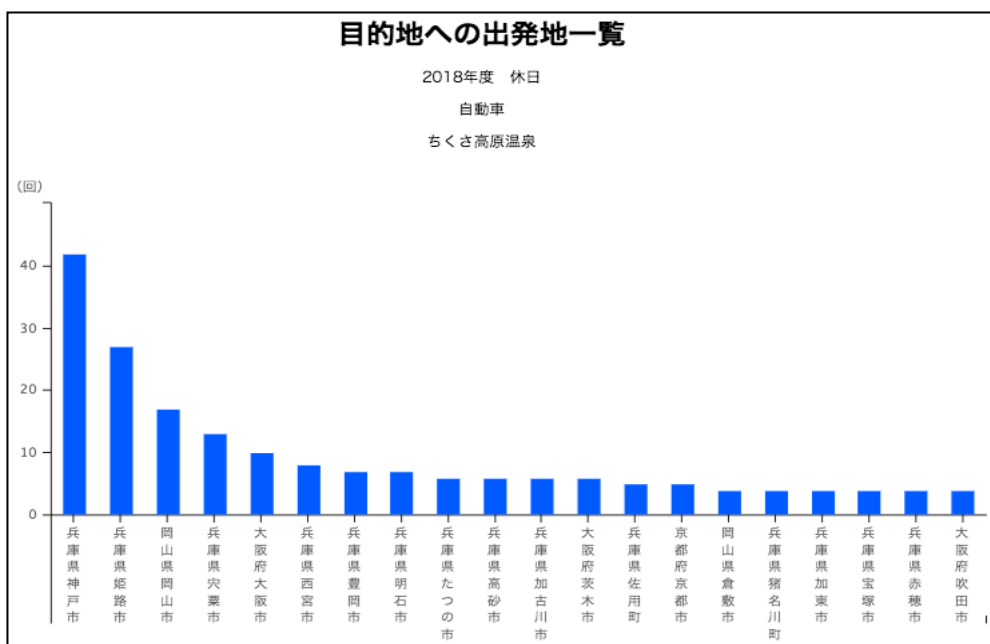


上位 20 か所の目的地のうち、養父市が 8 か所、佐用町が 6 か所、宍粟市が 6 か所でした。また、宍粟市で最も上位の施設である「ちくさ高原温泉」でも、全体では 8 位という結果でした。アンケート項目を検討する過程で、宍粟市は多彩な観光資源を有していることを把握できました。しかし、近隣自治体と比較して、目的地とされる観光施設は少なく、観光客を市内の観光施設へ呼び込む力が弱いことが、この分析結果から把握できました。

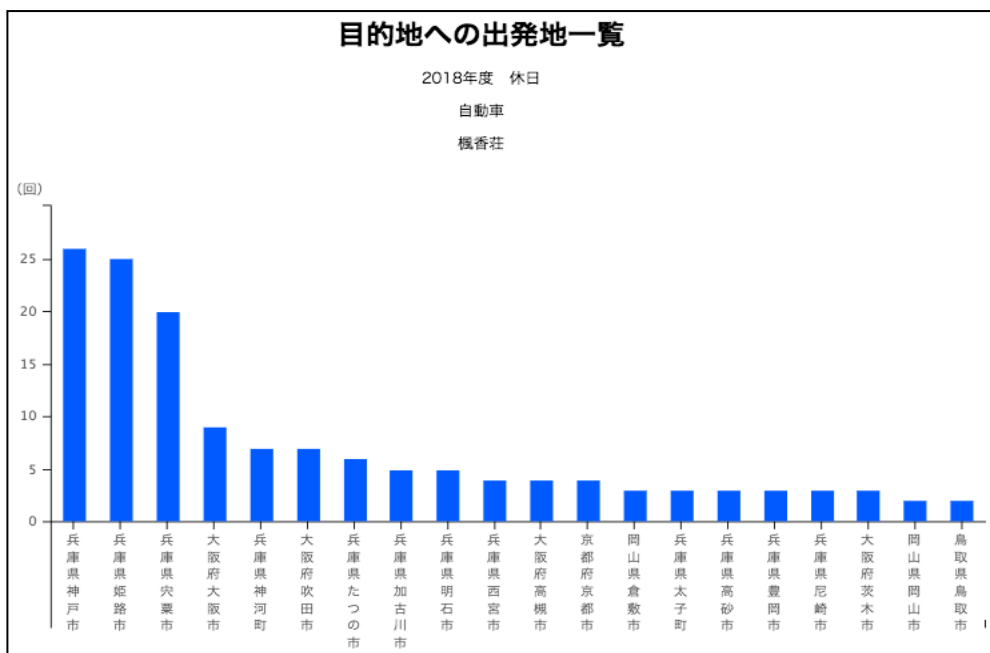
(5) 観光目的地の出発地動向

観光目的地の上位 3 施設の出発地一覧は、次図表のとおりです。

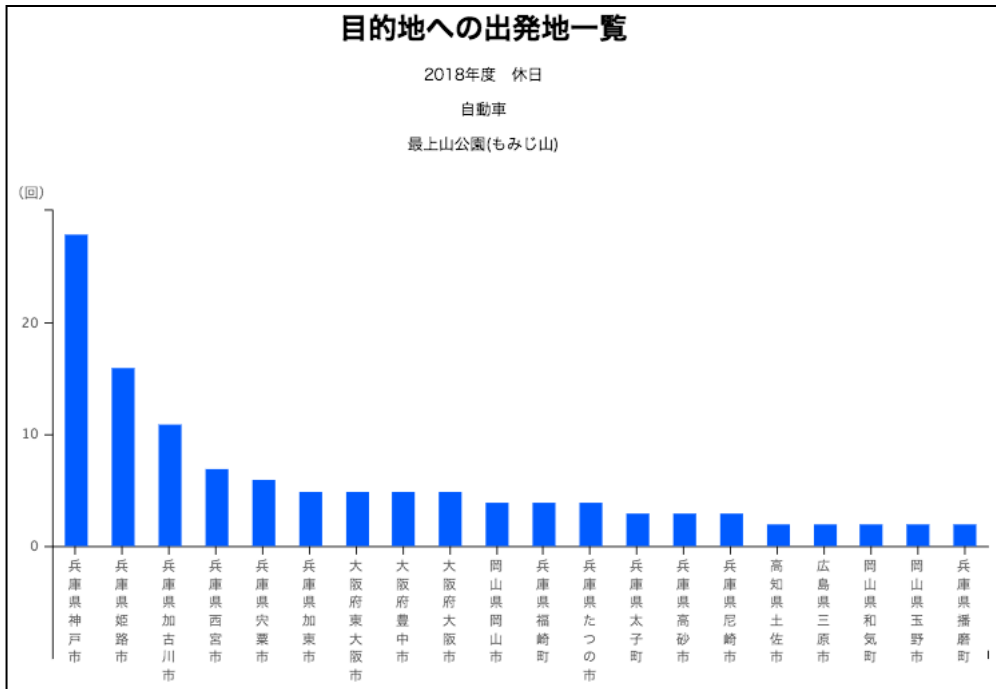
【図表 I-2-1-5 ちくさ高原温泉への出発地一覧(休日・自動車)2018年】



【図表 I-2-1-6 楓香荘への出発地一覧(休日・自動車)2018年】



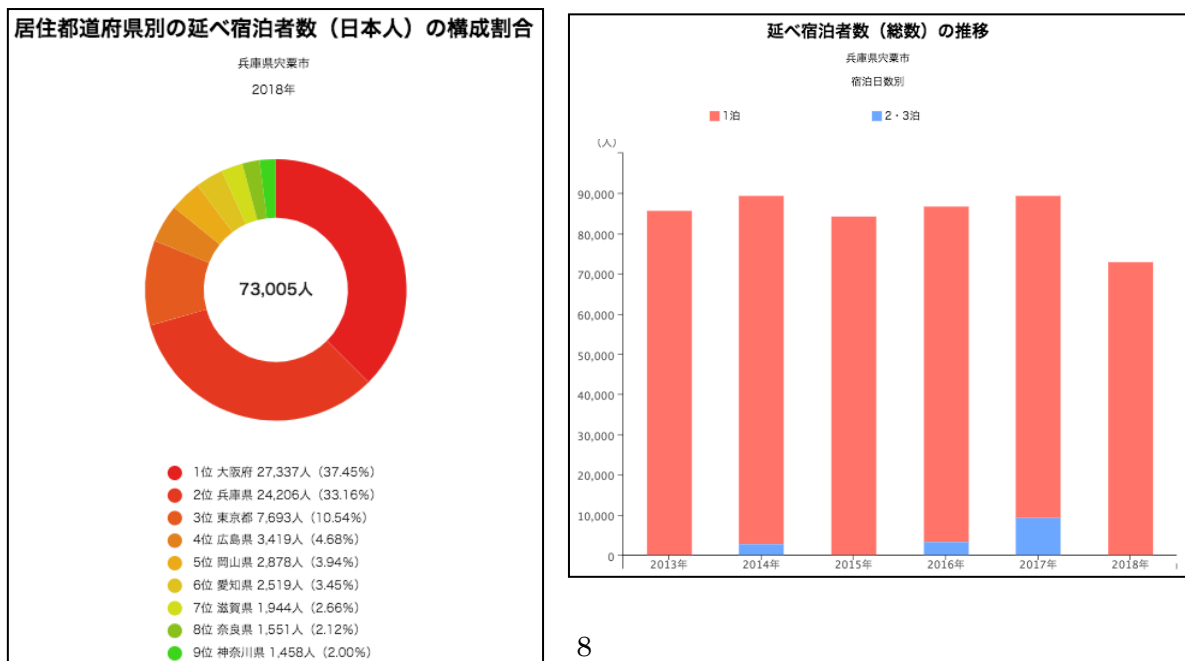
【図表 I-2-1-7 最上山公園(もみじ山)への出発地一覧(休日・自動車)2018年】



いずれの施設も、上位1位は神戸市、2位は姫路市となっています。この2つの地域が宍粟市の主要ターゲット地域と考えて間違いのないでしょう。宍粟市の観光入込客数を伸ばすには、これらの地域から集客するのが最も効果的であるといえます。それ以外の地域では、「ちくさ高原温泉」の出発地3位の岡山市も潜在的なターゲット地域と考えてよさそうです。特に、当市のスキー場への集客は、もっと伸ばせる余地がありそうです。

(6) 居住都道府県別の延べ宿泊者数と泊数の動向

【図表 I-2-1-8 居住都道府県別の延べ宿泊者数(日本人)の構成割合と泊数2018年】



宍粟市の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合の上位3つは、大阪府、兵庫県、東京都の順でした。また、泊数はほぼ1泊となっています。近隣地域からキャンプやスキーの1泊旅行というのが一般的ではないか、と推察します。構成割合の第3位が東京都だというのは、いくつかの可能性が考えられます。①西日本への旅行の道中に立ち寄った、②仕事の出張先だったなどです。構成割合の第4位の広島県と併せて、訪問理由を考察しておく必要があります。

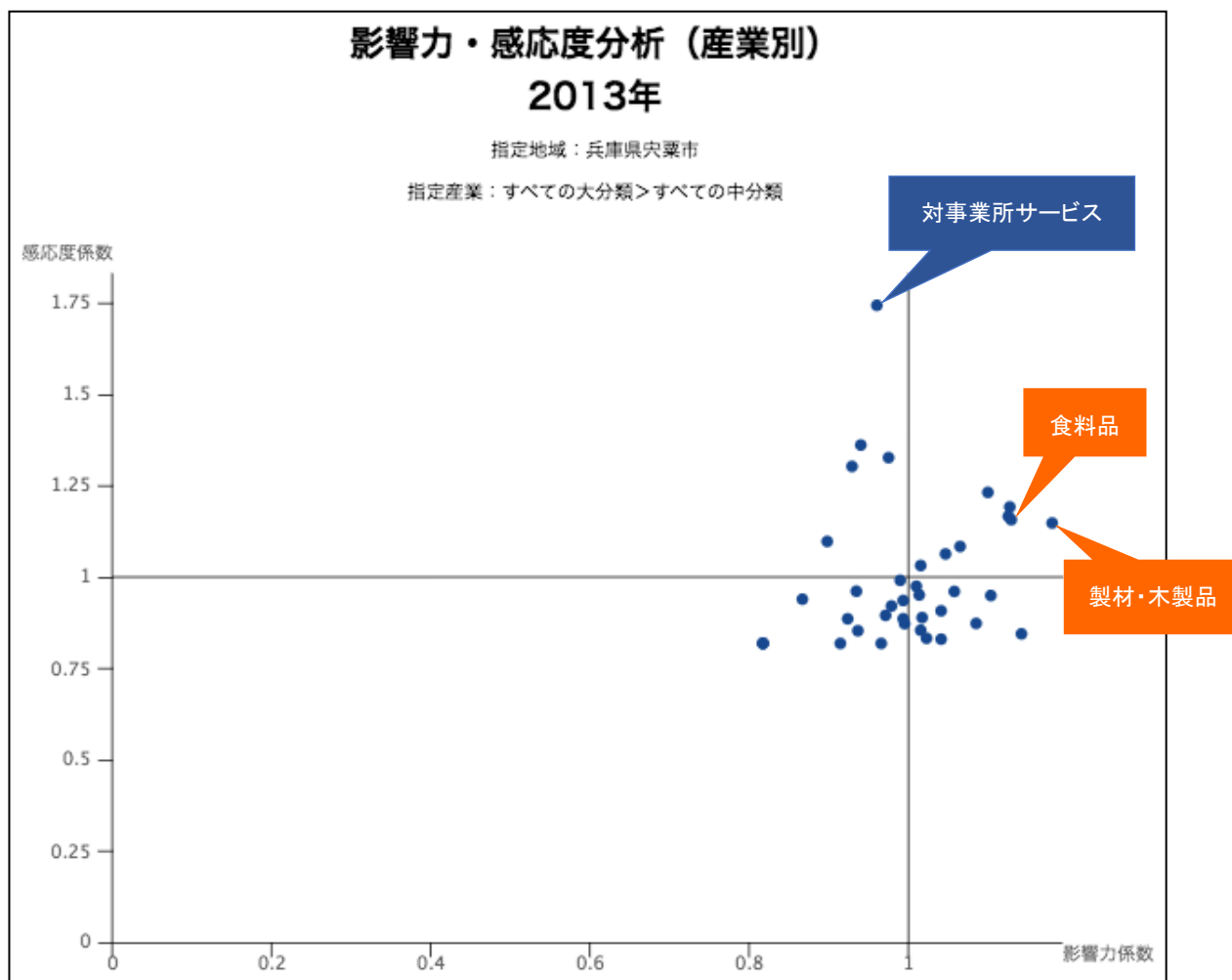
（7）宍粟市の産業構造

観光まちづくりを検討する前提として、宍粟市の産業の現状を把握しました。この分析を通じ、当市で稼ぐ力の強い産業を見出し、それらの産業を巻き込んだ提言につなげていくためです。

① 影響力係数・感応度係数分析

次図表は、宍粟市における産業の経済波及効果を示したものです。

【図表 I-2-1-9 地域経済循環マップ 生産分析(影響力・感応度分析)2013年】



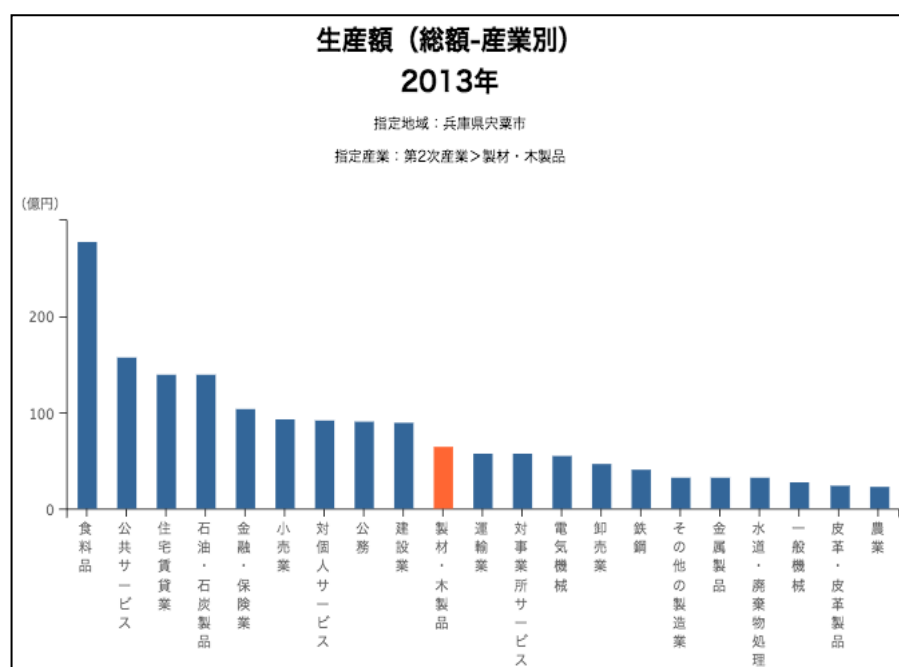
これをみると、「対事業サービス」は感応度係数（値が大きいほど他産業から受ける影響が大きいことを示す係数）が高く、他の産業から影響を強く受ける産業だと分かります。一方、「製材・木製品」と「食料品」は影響力係数（値が大きいほど他産業に対する影響力が大きいことを示す係数）が高く、他の産業に強く影響を与える産業だと分かります。

以上から、「対事業サービス」は「製材・木製品」や「食料品」の発展に牽引されて経済波及効果を見込むことができる産業であると推察できます。

②生産額の総額と修正特化係数分析

次図表は産業別の生産額の総額を示したもので、これをみると「食料品」の生産額の総額は高いが、「製材・木製品」および「対事業所サービス」は低いことが分かります。

【図表 I-2-1-10 地域経済循環マップ 生産分析 生産額(総額-産業別)2013年】



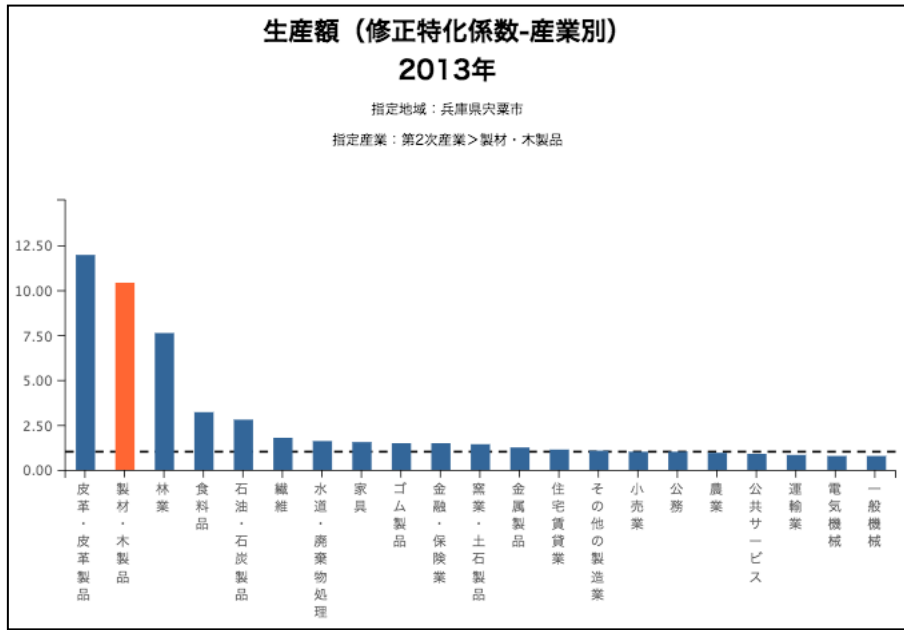
また、次図表 I-2-1-11 をみると、修正特化係数^{※1}は「製材・木製品」、「食料品」いずれの産業も 1.00 を超える値を示して高い水準にあることが分かります。一方、「対事業所サービス」の水準は 1.00 未満で低い水準にあることが分かります。

※1 修正特化係数とは、地域の「稼ぐ力」を係数化したもので、修正特化係数が 1 を超える産業が地域の基盤産業（地域外から稼いでいる産業）の目安となる。

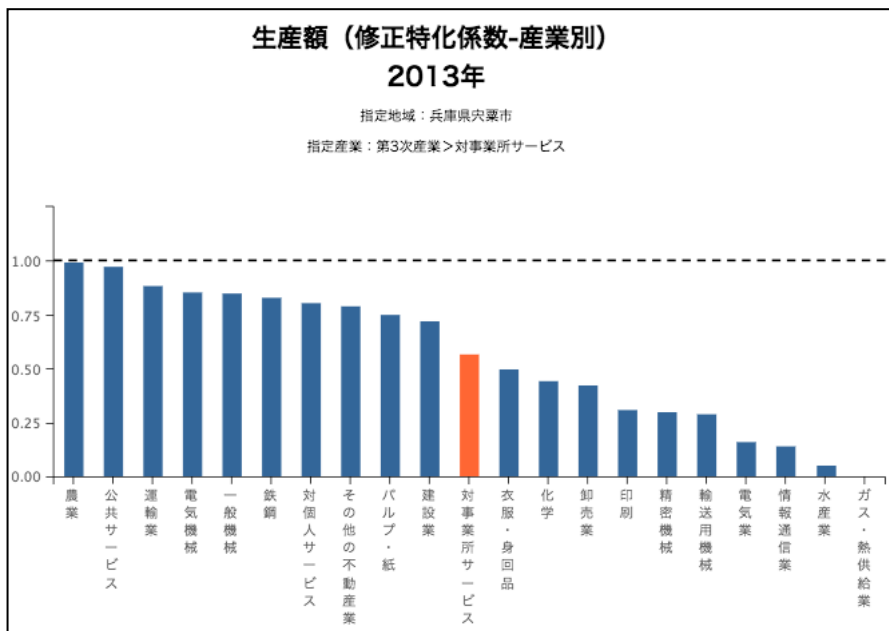
【修正特化係数の具体例】

奈良県の繊維工業従事者比率（約 1.7%）を日本全体の繊維工業従事者比率（約 0.7%）で割った値（約 2.5）が奈良県の繊維工業の特化係数となる。修正特化係数は、それを輸出入額で調整したものである。

【図表 I-2-1-11 地域経済循環マップ 生産分析 生産額(修正特化係数-産業別)2013年】



【図表 I-2-1-12 地域経済循環マップ 生産分析 生産額(修正特化係数-産業別)2013年】



以上より、「対事業所サービス」の稼ぐ力は弱い一方で、「製材・木製品」および「食料品」は稼ぐ力が強いといえます。これらの業種は、他業種への影響力が高い点を勘案すると、「製材・木製品」や「食料品」に関連する産業を巻き込み、観光関連事業を推進することで、宍粟市の産業の発展につながる可能性があるといえます。

2. 実地調査分析

(1) 調査・分析の方法

実地調査は、8月29日から10月1日まで、私たち地域産業活性化研究会（以下「当研究会」と略す）所属の診断士11名が原則2～3名の班に分かれ、自家用車を利用して実施しました。調査先は次表のとおり31か所です。

【図表 I-2-2-1 実地調査先】

町名	分野	施設名	調査日	調査人数
山崎町	自然	県立国見の森公園	9/28(土)	各2名
		最上山公園 もみじ山	9/29(日)・10/1(火)	
	神社・仏閣等	篠ノ丸城跡	9/28(土)	
		山崎藩陣屋門(紙屋門)	9/29(日)・10/1(火)	
	温泉	しそうよい温泉	9/28(土)	
	産品	山陽盃酒造	9/29(日)・10/1(火)	
老松酒造				
グルメ	老松ダイニング	9/28(土)		
	トッポジージョ			
一宮町	自然	福知溪谷	9/18(水)	各3名
		千町岩塊流	8/29(木)	
	神社・仏閣等	伊和神社	9/18(水)	各3名
		西林寺・奥の院	8/29(木)	
		家原(えばら)遺跡	9/18(水)	
	温泉	一宮温泉まほろばの湯		
スポーツ施設	スポニックパーク一宮・国見の丘山荘	各3名		
道の駅	道の駅播磨いちのみや			
千種町	自然	三室の滝	9/24(火)	各2名
	神社・仏閣等	天児屋鉄山跡(たたらの里学習館)		
	スポーツ施設	ちくさ高原ネイチャーランド		
	道の駅	道の駅ちくさ		
波賀町	自然	波賀不動滝公園(原不動滝・楓香荘)	9/29(日)	各2名
	神社・仏閣等	波賀城史蹟公園		
	温泉	フォレストステーション波賀(東山温泉)		
	その他施設	古民家 安賀夢庵		
		フルーツパークみちの丘(原観光りんご園)		
	スポーツ施設	音水湖(カヌークラブ)		
	道の駅	道の駅はが		
道の駅みなみ波賀				
グルメ	元祖そうめん流し みやなか			
	戸倉峠名物 滝流しそうめん			

調査に際しては、調査視点が偏らないよう調査項目とその細目に分けて実施しました(付属資料1「実地調査着眼点表」参照)。

【図表 I-2-2-2 実地調査項目・細目】

調査項目	調査細目
ネット情報の分かりやすさ	ネット情報の分かりやすさ
アクセスの良さ	交通の便利さ
	標識の有無・分かりやすさ
	外観の認識度・魅力度
	駐車場の広さ

入場料・売店・特産品	入場料や各料金の適正さ
	売店の広さ・品揃え量
	特産品の有無・品数・価値
サービス・おもてなし度	独自サービスの有無・内容
	接客レベル・おもてなし度
食事メニュー	食事メニューの独自性・価格
近辺施設パンフ設置・量	近辺施設パンフ設置・量
施設の清掃	トイレの清潔度・設備
	清掃等クリーン度
全体的な魅力・観光価値	全体的な魅力・観光価値

(2) 山崎町

①兵庫県立国見の森公園

- ・正式名称は「兵庫県立ふるさとの森公園『県立国見の森公園』」。山麓の「交流館」、山上の「学習館」など4つの施設と、「実りの森」や「創造の森」等6種類の森、さらに登山の手段としてのミニモノレール(森林学習軌道)まで備えた施設である。兵庫県が展開している「広く県民の文化、スポーツ、レクリエーション活動の場と機会を提供する」事業の一大拠点である。



<交流館>



<ミニモノレール>

- ・最寄りのバス停から約1.6kmの距離があり、自動車での来館が便利である。駐車場は広くきれいに整備されており、49台が駐車できる。バスも3台停めることができる。しかし、近辺道路に案内板などは見当たらず、カーナビ等に頼らなければ容易にたどり着けない。



<駐車場>

- ・ホームページ（以下、「HP」と略す）はあるが、施設の利用等について解説することが中心となっており、特長や魅力を発信するものではない。アクセス案内も不十分である。
- ・「実りの森」や「創造の森」等6種類の森や山上の学習館など公園内部に入るには、交流館での入山手続きが必要である。
- ・交流館の内部は土足禁止でスリッパに履き替えるようになっている（トイレには土足のままでも行けるようにシートが敷かれている）、全体として清掃・片づけが行き届いており清潔感がある。
- ・売店はなく、管理事務所がいくつかの商品を販売している程度である。HPに「環境負荷低減のため、売店、レストラン等は設置しておりません」の記載があるが、自炊用の調理施設・食堂はあり、予約すれば使用できる。
- ・宍粟市の各種施設や地域イベント、特産品等の紹介などは充実しており、それぞれコーナーを設けている。各種施設のパンフレットは「町」ごとに整理されている。特産品は販売していない。



<宍粟市内の施設・イベント・特産品告知コーナー>

- ・トイレはウォシュレット付きの洋式便器で、清掃が行き届いており好印象である。
- ・施設の職員は、顔を合わせれば挨拶をしてくれ、質問には対応してくれる。しかし、職員から進んでコミュニケーションをとろうとする姿勢は乏しい。
- ・自然から学ぶアウトドアでの団体活動、ハイキング等の目的をもった来館者に適する施設である。

②最上山公園 もみじ山

- ・公園内に数多くのもみじが植えられており、紅葉狩りの名所として著名な公園である。また、地域の住民にも身近な公園として長年愛されている。
- ・紅葉の見ごろの11月中旬から下旬に、毎年、紅葉狩りのイベントが開催されている。今年は、「～しそ秋物語～ 最上山もみじ祭り」と題し、11月23日（土）と24日（日）に開催予定である。当日はライトアップも実施され、幻想的な雰囲気が漂う山道を自由に散策して楽しむことができる。



<紅葉シーズンの公園風景>

- ・町の中心部から徒歩約5分で到達できる。周辺の道路は自動車1台が通れる程度の道幅の箇所が続く。周辺には、比較的広くて整備された駐車場が複数ある。
- ・赤松氏が築いた篠ノ丸城跡や、頂上に展望台を含む小さな山全体が公園となっている。入園料は必要ない。入園時間の制限などもない。園内の要所にはベンチが配されている。
- ・駐車場の脇に、ウォシュレット付きのトイレが設置されている。清掃はある程度はしているようであるが、ドアが痛んでいたりと、床がやや汚れていたりしている。
- ・公園全体はよく整備されている。登山道はわかりやすい。もみじの若木を丁寧に植林している。
- ・しそツアーリズムガイドと市のHPに情報はあるが、ごく基本的な情報しか記載されていない。独自HPはない。

③山崎藩陣屋門（紙屋門）

- ・元和元年（1615年）、池田輝澄によって築城された「山崎城」（別名：鹿沢城）の面

影を今に残す史跡である。周辺は、旧山崎町の歴史を集めた山崎歴史郷土館や山崎歴史民俗資料館などがあり、山崎の歴史の奥深さを実感できるエリアとなっている。

- ・しそうつーリズムガイドと市のHPに情報はあがるが、基本情報の掲載のみである。独自HPはなく、情報発信面は不十分である。
- ・山崎 IC から車で 10 分程度の距離にあり、町の中心部に立地している。途中で案内看板は見当たらない。
- ・駐車場は、隣接する図書館の駐車場を使用することになっている。公共施設の駐車場のため駐車しやすいように整備されており、20 台程度駐車できる。
- ・隣接の山崎歴史民族資料館は閉鎖中だった。資料館の中には、スタッフルームも設置されているが、常時開設してはいないようである。無人の施設で、接客及びおもてなしは皆無である。スタンドを置いてパンフレットやチラシなどを設置する場所はあるが、観光案内の類は一切見られなかった。
- ・施設周辺の手入れは行き届いておらず、落ち葉や蜘蛛の巣が目立ち、設備の一部は破損していた。観光資源として活用する意思をあまり感じる事ができず、現状のままでは観光価値は低い。



<山崎藩陣屋門（紙屋門）外観>

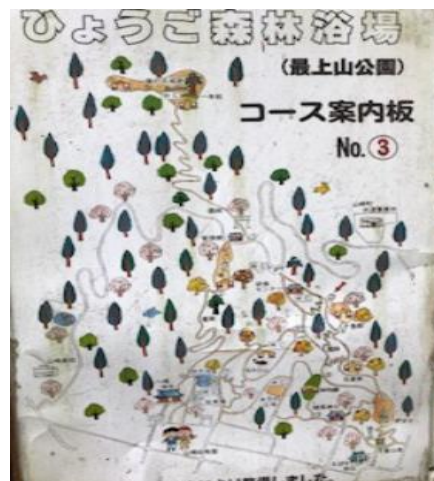
④篠ノ丸城址

- ・篠ノ丸城は、室町時代に宍粟郡を治めた赤松氏の一族である宇野氏の支城にすぎない存在である。しかし、天正 8 年（1580 年）に宇野氏が羽柴秀吉に滅ぼされた後、黒田官兵衛が城主を務めた「山崎の城」がこの篠ノ丸城である可能性が高くなったことで、俄然歴史好き、城好きの心を騒がせる城となった。
- ・登山道は比較的整備されており、本丸跡地に「篠ノ丸跡」の石碑が建つ。また、頂上付近からの景観が良い。



<篠ノ丸城主郭(本丸)石碑/宍粟市HPより>

- ・最寄りのバス停からは1時間余りの登山である。一般的には中腹の駐車場まで自動車で行き、そこから篠ノ丸城跡に通じる登山口まで約100m、登山口から城址まで約700mで、やや急坂の登山道が続く。
- ・使用する駐車場やトイレ、案内標識はすべて最上山公園のものであり、篠ノ丸城跡自体が最上山公園のハイキングコースの一角となっている。



<篠ノ丸城跡への案内板> <篠ノ丸城跡がコースに組み込まれた案内板>

- ・駐車場の周囲にある案内版は、全く異なる方向を向いていたり非常に分かりづらい場所に設置されていたりしているため、役割を果たせていない。

⑤しろう よい温泉

- ・温泉地としては比較的新しく、施設入り口の碑より1998年開業と判断される。
- ・日帰り利用のみの温泉であり、それまであった露天風呂と喫茶コーナーを2018年に閉鎖している。施設の外には、土日のみ開店しているカフェがある。
- ・山崎市街地からは自動車で15分程度の距離にあり、幹線道路からは近い。ただし、最寄りのバス停からは徒歩20～30分程度かかり、自家用車でないと不便である。

- ・山崎市街地から、当施設までの道中にはいくつかの「よい温泉」の看板が見られた。なお、幹線道路から当施設へ入る途中の道にある看板は「よい温泉」の「泉」の文字が抜けたままとなっている（2019年9月調査時）。
- ・施設の敷地面積は広く、駐車場には相当の台数の駐車が可能と見られる。
- ・森林を切り開いた場所に立地しており、施設の敷地入り口から駐車場、建屋の入り口にいたる道中は、静かな森の中のコテージを彷彿とさせ、好印象である。



<施設の入り口>

- ・建屋の中に入ると、上記の印象とは違い、やや古びた温泉施設の印象に変わる。
- ・受付女性はとても愛想がよく、対応も丁寧で好感が持てる。
- ・価格は大人700円でリーズナブル。レンタルの入浴道具もある。
- ・ポイントカードを発行しており、ポイントカードデーのようなイベントもある。
- ・土産等は販売しているが、安価なものが少数展示されているだけで、観光客のための土産として魅力は感じられない。
- ・男性風呂のベランダには外風呂があり、泡の出る風呂となっている。外の景色は裏山のため、風情には乏しい。
- ・入浴後にくつろげるスペースがあるが、自動販売機のジュース、アイスクリーム程度しか購入できず、ゆっくりとくつろぐことができない。
- ・施設内の清掃は行き届いている。しかし、客の目に触れるところに、施設運営のために保管している道具類が置いてあり、その印象は良くない。
- ・自社HPがあり、情報は最新のものになっているが、アクセスマップが参照できない。また、ブログのページには、ブログではなく施設情報だけが掲載されている。
- ・近隣のリピーターをターゲット顧客に絞り込んでおり、飲食や露天風呂のサービスはその方針に沿って営業を停止したものと考察される。
- ・口コミサイトでの評判を見ると、温泉の品質は高い評価であるが、その他のサービスなどへの評価は高くない。しかし、口コミ数は多く、口コミから当温泉のファン

が多くいることがわかる。露天風呂の復活を望む声も多くあった。

⑥山陽盃酒造株式会社

- ・天保8（1837年）年創業の造り酒屋で、代表銘柄の「播州一献」は日本酒愛飲家から好評を得ている。養父市大屋町の史跡「明延鉱山」の坑道内に「明壽蔵」を持ち、年中温度変化が少ない鉱山坑道の環境を利用した熟成酒づくりにも取り組んでいる。
- ・2018年11月8日に火災で蔵の約半分1,400㎡が消失してしまい、現在再建中である。



<山陽盃酒造(株) 火災の前(左)と現在(右)>

- ・山崎町の賑わいのある場所に位置するが、アクセスが良いとはいえない。また、来客用の駐車場がなく、自動車をどこに停めるか困った。案内板も見当たらなかった。
- ・HPはあるが内容が薄く、当社のこだわりや歴史、当社商品の良さが十分に伝わらない。また、メンテナンスや情報発信も不十分である。
- ・再建中ではあるが販売スペースを設けている。しかし、狭くて商品のごく一部を展示するのみであり、担当者もいない。再建途上で来客対応の余裕がなく、実質機能していない状態である。
- ・現時点では来客が利用できるトイレはない。
- ・内部へ入っても、再建工事中で何も見るべきものはないが、一部の入場できる部分は清掃、かたづけが行き届いており印象が良い。再建に追われている現状では、見学コースや独自サービス、接客・おもてなしなどは分からないが、再建後に期待をしたくなる清々しさであった。

⑦老松酒造株式会社

- ・明和5年（1768年）創業で、約250年の歴史を持つ酒蔵。江戸時代は山崎藩の御用酒屋で、長年、地域の人たちに愛されてきた。
- ・山崎ICから車で約5分の距離にあり、町の中心部に立地している。
- ・建物は落ち着いた、昔ながらの酒蔵の風情を残している。駐車場は、蔵に隣接した

駐車場に5、6台停めるスペースがあるが斜めに駐車しなければならず、やや停めにくい。車止めもないので、蔵の壁に接触しそうである。少し離れた場所に第2駐車場がある。

- ・店内は本年2月に改装されていて、良い雰囲気醸し出している。250周年を記念した一押し商品があるなど、品揃えも良い。また、往時を偲ぶ展示物が飾られており、良い演出となっている。



<店舗（蔵）外観>



<店内の商品>

- ・店員は愛想がよく、きびきびと接客している。受け答えも概ね良好である。
- ・蔵開きのイベントや酒蔵見学はあるが、積極的に酒蔵見学を受け入れている表示はない。
- ・HPは当社の歴史、商品紹介、お買い物（ネットショップ）、会社案内、お問い合わせなど一定の記載量があり、シンプルで分かりやすい。

⑧老松ダイニング

- ・平成31年2月9日にオープンした老松酒造株式会社直営のレストラン。県の景観形成重要文化財に指定されている築200年の母屋の一部を改装した店内は、古き良き日本の古民家を彷彿とさせる鮎色の空間で、非常に落ち着いた佇まいである。
- ・レストランの窓からは日本庭園を望むことができ、梅、もみじ、水仙などが植えられ、四季折々の景色が楽しめる。また、昔使用していた調度品を置いた座敷や五右衛門風呂を見学できるようにしており、食事以外にも古き良き日本を楽しむよう工夫を凝らしている。
- ・席数と定員は、テーブル席のみ8席で、定員は24名程度である。店内の雰囲気を考慮すると、落ち着いた雰囲気を壊さない丁度よい規模だといえる。



<レストラン内>



<発酵繋（つながり）ランチ>

- ・営業時間は 11:00～17:00 のランチタイムのみで、定休日は木曜日である。予約優先制で、休日・祝日は予約をしておいたほうが無難なほど人気が高まってきている。
- ・「お酒はもちろん、日本酒の原料となる麴を使った発酵食で、おいしく健康になってもらいたい」とのコンセプトで、発酵食尽くしのランチを提供している。ランチは2種類で、人気は『発酵繋（つながり）ランチ』1,800 円である。酵素玄米をはじめ、麴を使った料理が並ぶ5種盛り、天ぷら盛り合わせ、酒粕汁など、発酵食を思う存分味わえる。
- ・酒蔵らしく『老松のみくらべ』も用意している。『選べる三種（30 cc×3 種）』400 円は、老松酒造を代表する純米吟醸や果実酒からチョイスされている。『酒の肴三種盛り』400 円は、お酒と同時オーダーで 100 円引きとなる、お酒好きにぴったりのメニューとなっている。料理の品数は限られているが、麴を知り尽くした造り酒屋ならではの希少性の高い料理を提供していると評価できる。
- ・接客は女性店員 2～3 名が直売所と兼任で対応している。熟練度に差はあるが、いずれも丁寧な対応であった。ややこしい質問に対してもまったく嫌な顔をせず、自分では対応不能と判断すると、詳しいスタッフに取り次ぎを行った。女性スタッフの 1 人が、宍粟山崎手作り甲冑会の代表で、個別にボランティアガイドを紹介できるなど、観光案内の面でも人材に恵まれている。
- ・最新式のウォシュレット付き様式トイレが、男女共用と女性専用の 2 つ設置されている。

⑨ トッポ・ジージョ

- ・但馬牛を専門に扱う、創業 40 年以上のレストランである。
- ・中国自動車道の山崎 IC からは自動車ですぐと、アクセスが良いところにある。
- ・ヨーロッパのカントリーハウス調の外観となっており、店舗の中も落ち着いた印象になっている。ただし、この特徴的な店舗の外観は、近隣の道路から見ることでなく、その印象の良い外観による集客はできていない。



<トッポ・ジージョ 店舗正面、店内>

- ・店舗前と近くに第2駐車場があり、観光バスも駐車できる広いスペースである。
- ・但馬牛にこだわり、但馬牛を専門に扱う契約牧場から仕入れている。
- ・ランチで3千円前後のメニューが中心となっている。口コミサイトなどでは総じて評価が高く、値段に相応な内容であるとの評判である。
- ・平日のランチタイムでも一定数の客がやってきており、地域住民にもよく利用されているものと見られる。
- ・接客態度は全般的に丁寧であった。ただし、ウエイトレスが置いたメインディッシュとライスの皿の配置がおかしく、皿を下げた後にテーブルが汚れていてもそのままにしている。このような最低限の接客ルールができておらず、教育が不足しているように見られる。
- ・店舗横の売店では、当社製品のローストビーフ、ソーセージ、ハムやオリジナルドレッシングなどと、地酒、輸入食材などを販売しているが、その品数は多くはない。
- ・中国自動車道上や山崎町の道沿いにも広告看板があり、飲食店などの看板は他にはあまり見かけなかったことから、山崎町外からやってくる観光客などに対するプロモーションとしてうまく機能していると思われる。
- ・HPでは、当社製品のローストビーフなど売店で販売している商品の通信販売を行っている。
- ・HPには英語ページへのリンクがあるが、クリックしても動作しない。ぐるなびの英語、韓国語、中国語（簡体文字のみ）サイトへのリンクにより、簡易な情報提供を行っている。
- ・ブログがあるが、その更新頻度は年に数回程度と多くない。
- ・「Topo Gigio」、「トッポ・ジージョ」、「トッポジージョ」と表記が複数ある。HPや看板、店舗、他社サイトではそれらが混在して使われ、統一されていない。

(3) 一宮町

①福知溪谷

- ・雪彦峰山県立自然公園内の豊富な水量と巨岩が兩岸に迫る山深い溪谷で、ひょうご風景 100 選、関西の風景 100 選にも選ばれた奥播磨を代表する景勝地の一つ。春の新緑、夏の清涼・川遊び、秋の紅葉、冬の雪景色と四季折々の溪流美を見せる。
- ・作家の田辺聖子さんに愛され、著書「すべてころんで」の中で「このあたり福知溪谷とって、清い流れが岩をかんで、しぶきを散らし、両側の緑が濃く、風も真っ青に感じられる、眺望絶佳の場所である」と賞賛された景勝地で、田辺聖子さんの詩碑が建てられている。
- ・しかし、約 10 年前 (2009 年) の台風 9 号により溪谷が押し流され、景観が変わった。下の左側の写真 (日本観光振興協会HPより) は台風 9 号被災前と思われるが、台風被災後は右側の案内図のとおり、大部分の施設が閉鎖されたままである。閉鎖された施設には横の棒線が引かれ消されており、使用できない状態を表している。現在、利用できるのはデイキャンプ場などの一部の施設に限られている。



<福知溪谷(台風 9 号被災前)>

<福知溪谷施設案内(現在)>

- ・宍粟市の管理運営によるデイキャンプ場 (福知自治会運営) を除く一般のキャンプ場は 6 月から 10 月まで、福知自治会の運営によるデイキャンプ場 (ドーム型・野外デイキャンプ場) は 4 月から 11 月まで、営業している。キャンプ場の他には散策と川遊びが楽しめる。
- ・しろうツーリズムガイドに掲載されているが、独自HPはない。じゃらんなどには基本情報の掲載はあるが、散策コースのマップはどこにも掲載されていない。
- ・フェイスブックはあるが今年の 7 月 21 日のイベント開催後のアップはなく、“いいね” は 23 名のみであった。外国語の掲載はない。
- ・中国自動車道山崎 IC から車で 40 分 (国道 29 号を北上)。県道に標識がある。付近は道が細いため、車が時折バックして道を譲り合う状態である。
- ・約 5 台程度駐車できる駐車場が約 3 カ所あり、計 15 台程度と少ない。ピーク時には混雑し、駐車できないケースも予想される。
- ・家族連れ、若い年代の人たち、アウトドア派に向いている。しかし、復旧が進んでいない施設が多く、原状回復にはまだ相当の年月がかかると見込まれる。景観は美

しいが、利用施設が修復されておらず、10年前の状態に戻るのはいつになるかわからない状況である。台風前の状態に戻らないと満足度は低いであろう。

②千町岩塊流

- ・一宮町千町集落の東部、檀ヶ峰と笠杉山の間、標高 850m～1,050m 付近に位置する岩塊流（がんかいりゅう）である。
- ・岩塊流とは、氷河期に岩石の隙間にしみ込んだ水が氷ることにより岩石が割れ、それが山の斜面をずり落ち、岩石の川のように集まった地形のこと。千町の岩塊流は、岩下に冷水が流れ一年を通じて低温多湿のため、岩の表面にびっしりと苔（こけ）が生い茂っているのが特長である。また長年、人目につくことがなかったため、太古の姿のまま現存するのも特筆すべき事である。
- ・地表に水流は一切見られないが、耳を澄ませば岩の下を流れる水の音がかすかに聞こえる。「苔の展望台」が設置されており、見渡す限りの苔のワンダーランドである。



<岩塊流・近景>



<（通称）クジラ岩>

- ・中国自動車道の山崎 IC より約 75 分 (40 km)。標識等はなく、所在地は分かりにくい。
- ・駐車場は整備されていない（数台のスペースはある）。
- ・遊歩道らしきものはあるが足元が悪く、幼児連れには歩きにくい。
- ・宍粟市と地元自治会が設置した、岩塊流を説明する表示板がある。
- ・専用トイレはないが、少し離れた場所に環境に配慮したバイオマス・トイレが設置されている。
- ・ゴミ等はほとんどなく清潔感は保たれている（苔の美しさを見ればとても汚す気にはなれないだろう）。
- ・しろうツーリズムガイドには掲載されていない。独自HPもなし。ただし、訪問者が情報を多くアップしている。
- ・一生分のコケを一瞬で見るといっても過言ではない。見渡す限りのコケは見る者を

圧倒する。ただし、岩塊流形成の説明を受けなければ、単に美しいだけで終わりがねない。もう少し説明書きが必要である。

③伊和神社

- ・播磨国一宮で、播磨国の中で最も社格の高いとされる神社。144年（成務天皇14年）に創建されたといわれる旧国幣中社の神社で、歴史的価値が高い。祭神は大己貴神（大国主命の別称）で、播磨國風土記では「伊和大神」と記されている。社殿が北向きに建てられている珍しい造りは、境内に祀られている「鶴石」に由来する。
- ・このように、長い歴史と風格が感じられるが、清掃や日常の手入れが行き届かず、その価値が十分に発揮されていない。
- ・しろうツーリズムガイドには掲載されているが、独自HPはなし。パワースポットとして紹介されているが、説明は簡単すぎる（日本語のみ）。



<伊和神社入り口付近の案内板>

- ・山崎ICより車で約15分。道の駅播磨いちのみやとは国道29号線を挟んで隣接している。道の駅駐車場と伊和神社の間の国道29号線には、信号も横断歩道も設置されておらず高齢者や子供には危険である。
- ・社務所には定番のおみくじ、絵馬、お守りが販売されているが、周辺地域の観光スポットを紹介するものは一切見られない。
- ・社務所にて注連縄の向きについて質問をしたが、答えられない。
- ・社務所脇のトイレはすべて和式であり、清掃が行き届いていない。

④西林寺・奥の院

- ・約4百年前に建立された、真言宗の寺・西林寺の別院である。
- ・しろうツーリズムガイドには掲載されていない。独自HPもなし。インターネット

上では「パワースポット」として多く紹介されている。

- 中国自動車道の山崎 IC より約 20 分 (15 km)。西林寺本院とは別の場所にあり、非常に分かりづらい。駐車場は、区画はないものの広さは十分ある。
- 西林寺 (本院) と川を隔てた向かいの山の中腹に位置する。到達するには幅 1.2m、全長 36m の吊り橋を渡り、さらに百二十段の石段を登る必要がある。なお、吊り橋はかつて丸太橋であったため、度々流されたとのことである (平成 8 年に現在の吊り橋となった)。



<吊り橋 (奥の院側より) >



<石 段>

- 初夏はホタルの名所になっている。
- 石の階段を登りきれば、森林に囲まれた場所にひっそりと御堂が存在する。御堂の裏には大岩があり、一見今にも崩れ落ちそうであるが不思議な均衡を保ったまま鎮座している。
- 大岩の下にわずかな隙間があり、人がようやく通り抜けられる (通り抜け道の案内表示あり)。大岩の下にはコウモリの群れ、御堂付近にはヤマビルが生息し「人間が自然に入らせて頂いている」という気にさせられる。



<御堂裏に存する大岩>

- ・吊り橋や石の階段、その上にある御堂と大岩は十分魅了があるが、石段やコウモリのこともあり気軽に訪れにくい。パワースポット好きなマニアには向く。

⑤家原（えばら）遺跡公園

- ・宍粟市教育員会（社会教育文化財課）が管理運営している、縄文時代から中世にかけての大規模な複合遺跡。こうした複合遺跡としては西日本最大級である。
- ・縄文、弥生、古墳、中世（平安・鎌倉）の4つに村を分けて、発掘された遺構を元にそれぞれの時代の住居を忠実に復元している。竪穴式住居は100棟以上も発掘されており、当時の繁栄ぶりを物語っている。
- ・歴史資料館があり、詳しい歴史文化が掲示されている。外観は明治時代に洋館風で建築された旧三方村役場の庁舎を模したもので、風情がある。
- ・大規模な複合遺跡であり、見ごたえがある。どの遺跡も降雨の日を除いて、遺跡の中に入って見学ができる。しかし、縄文から中世（平安・鎌倉）の時代に建てられた遺跡群と、明治時代に建てられた洋館風の歴史資料館の建物は、建てられた時代が違い過ぎるため違和感がある。
- ・歴史資料館（大人300円、子ども150円）を除き、入場料は無料である。
- ・しろうツアーリズムガイドと市のHPには基本情報のみ掲載されている。独自のHPはない。



<家原遺跡公園>



<竹わら工房>



<歴史資料館>

- ・交通アクセスは山崎 IC から車で約40分。手前に標識があり、公園に近づくと竪穴式住居の屋根が見え、外観がきれいで分かりやすい。一宮温泉まほろばの湯に隣接しており、遺跡見学と温泉を同時に楽しむことができる。
- ・駐車場は20台程度で少ない。
- ・トイレはすべて洋式で、ウォシュレットがある。
- ・公園内にはこども広場が設けられ、子供向きの大型遊具がある。子供連れの家族が楽しめる。
- ・他にも高齢者を中心に人気の高いグランド・ゴルフコース（Aコース・Bコース各8ホール）が設けられており、無料で楽しめる。ゴルフクラブのセット（ワンセット6本）も無料で貸し出してくれる。事前予約制である。
- ・無料ゴルフ場の運営は、宍粟市が健康づくりと地域間交流の拡大を目的として進め

ている「御形（みかた）の里づくり事業」の一環である。

- ・公園内には、竹わら工房、木の工房、土の工房の体験工房棟がある。竹わら工房では竹細工（4～11月の日曜日、月4回、1～2時間程度、材料費込み400～700円）、木の工房では木工ろくろ（土曜日、2～3時間程度、材料費込み600～1300円、事前予約要）、土の工房では陶芸（土曜日、月3回、材料費別3,600円、事前予約要）など、ものづくり体験教室を開いている。
- ・古代体験として勾玉づくり（材料費300円）もできる。体験工房棟の施設利用については、1人1日200円がかかるが、工房棟内部の展示物見学は無料。
- ・期間限定（7月下旬～8月中旬開館）だがカブトムシ館もある。昔の旧型の脱穀機や消防ポンプ、樹齢400年を超える巨木の切り株も展示されている。
- ・子供連れの家族、女性グループ、中高年の夫婦、考古学マニアなど、どの年代でも楽しめる。しかし、大阪・阪神からは遠いため、体験教室以外はよほどの考古学マニアでないと来ないと思われる。

⑥一宮温泉まほろばの湯

- ・町の中央を走る三方川断層の地下1,300メートルから湧出する食塩泉。古生代の約2億5,000万年前の堆積岩の地層から湧き出ており、食塩などの多くのミネラル成分を含有するアルカリ性の食塩水の温泉である。全国的にも稀少な等張性の温泉であり、人体の細胞液とほぼ同じ濃度なので無理なく温泉成分が吸収される。長く入浴していても疲れにくく保湿効果も高く、身体に優しい「美人の湯」といわれている。
- ・建物は瓦葺きの日本家屋風で、周囲は山々に囲まれている。「山あいの温泉」の雰囲気十分である。
- ・露天風呂からの眺望が良く、周囲の山々を眺めることができる。しかし、浴場内の湯船は小さい。
- ・入場料は大人600円（子ども300円）でリーズナブルな価格である。
- ・介助家族風呂（2,000円と入浴料おとな600円、要予約）があり、高齢者を同伴した家族も利用できる。館内（ラウンジ・休憩所）には日本画、墨絵を展示する「まほろばギャラリー」があり、ゆったりとした気分を味わえる。



<外観/ニフティ温泉HPより>

<露天風呂/HPより>

<温泉スタンド/HPより>

- ・「温泉スタンド」を設けており、20 リットル 200 円で温泉湯を買うことができる。
- ・独自HPがある。必要な情報は一通り掲載されており、見やすく分かりやすい内容である。
- ・中国自動車道の山崎 IC から車で約 40 分。途中の路上に大きな看板があり、分かりやすい。家原遺跡公園に隣接している。
- ・駐車場は 100 台収容で広い。
- ・レストランはお食事処「まほろばの里」（テーブル 34 席、座敷 15 席）があり、宍粟牛を材料とした定食や有精卵を使った卵がけごはんなどの定食がある。他にも味噌カツ定食、ふるさと定食、山椒醤油仕込みの唐揚げ定食、月替わりの田舎定食などの独自メニューも取り揃えている。道の駅播磨いちのみやと同じ指定管理者の経営のため、ほぼ同じメニューである。
- ・売店は狭く、品揃えは少ない。地元の野菜を少量展示販売しているだけで、地元の特産品は少ない。
- ・トイレは和式と洋式でウォシュレットがある。
- ・近隣施設のパンフレットはほとんど置いていない。
- ・家族連れや高齢者を含めた近隣住民に向いているが、温泉としてどの年代でも楽しめる。家原遺跡公園の訪問後、温泉を楽しむこともできる。

⑦ スポニックパーク・国見の丘山荘

- ・道の駅播磨いちのみやから車で5分。国道29号線の東の山裾の広い敷地に、野球場・テニスコート・温水プール・体育館・ログハウス・屋根付きのバーベキュー施設などが点在している。施設の維持管理は継続的に行われているようである。
- ・若者、家族連れ、スポーツ団体・グループ、近隣住民に適した施設である。
- ・独自のHPを持ち、必要な情報が簡潔に分かりやすくまとめられている（日本語のみ）。しかし、しそうツーリズムガイドには掲載されていない。



< スポニックパークのログハウス >

- ・近隣観光スポットの案内はなく、宍粟市のイベントを紹介するパンフレットがあるのみ。
- ・山崎 IC から車で約 20 分、標識は十分ではなく手前約 200mにあるのみ。駐車場は広く、100 台以上でも可能である。
- ・コテージの宿泊料金は、平日11,000円/棟日、土日祝14,000円/棟日、別途使用料1,300円/人日。例えば週末に家族4人で宿泊すると19,200円で、リーズナブルである。
- ・調査当日は、コテージ付近で何人かの施設管理作業員に出会ったが、どの作業員からも「こんにちは」と挨拶された。外来者に対する教育が行き届いている。
- ・喫茶レストランは 15 席程度の広さで、調査した日は、約半分の席は地元の高齢女性客で占められ、地域の交流の場のような雰囲気であった。飲物はアイスコーヒー300円で、ミニサンドと枝豆のサービス付き。コストパフォーマンスは大きい。
- ・クラブハウスのトイレは、多機能トイレのみ洋式（ウォシュレット付き）、その他はすべて和式である。

⑧道の駅播磨いちのみや

- ・国道29号線に面した駐車場の奥に、落ち着いた和風の建物3棟が、みやげ物店・レストラン・食彩館（旬の果物・野菜）として、軒を連ねている。どの施設も、幅広い年代の客が楽しめるものとなっている。
- ・インターネット上に独自のHPを持ち、必要な情報が簡潔に分かりやすくまとめられている。
- ・山崎ICから車で約15分。車がないと行けないスポットである。2Km手前に案内標識があり、場所は分かりやすい。駐車場は約80台程度のスペースがある。
- ・付近の観光スポットのパンフレットの設置は、「まほろばの湯」と「スポニックパーク一宮」があるのみ。駐車場に宍粟市全体のイラストマップがあり、名所の写真（御形神社、家原遺跡、福地溪谷、スポニックパーク、伊和神社）とともに掲示されている。
- ・地元の産品を使った食事メニューは、そうめん（揖保乃糸）と宍粟牛、平飼い卵かけごはんの3品。それ以外はエビフライ定食やとんかつ定食など、一般的なものが多い。価格は手頃である。



<道の駅のイラストマップ>

- ・みやげ物店には鳥取産、豊岡産や近県以外（北海道、九州など）の商品も多く、純粹の地元商品は少ない。
- ・J A兵庫西の経営・食彩館（果物・野菜）は、みやげ物店と同じように近県からの商品も多いが、地元産の商品は安い価格で販売されている。
- ・トイレは和式と洋式が混在しており、ウォシュレットが洋式と多機能トイレに設置されている。

（４）波賀町

①波賀不動滝公園（原不動滝・楓香荘）

- ・原不動滝は、全長 88m の岸壁を 3 段に落ちる滝であり、「日本の滝 100 選」に選定されている。壮麗な姿と森の中に響きわたる水音が印象的で、吊り橋から眺めるその姿は迫力満点で、スリルを満喫できる。



<3段に落ちる原不動滝>



<スリル感のある吊り橋>

- ・男滝と女滝が寄り添うように落ちていくことから、「幸福の滝」とも呼ばれている。当地での体験がより素晴らしいものになるよう、水にとける紙ヒコーキにお願い事を記入して、滝に飛ばすことを宍粟市は推奨している。

- ・国道 29 号線沿いに標識が設置されている。また、30 台駐車できる駐車場がある。
- ・宿泊できる楓香荘が公園内にあり、部屋数は 23 室ある。レストランでは、ランチセットや定食を 1,000 円程度で提供している。5 坪程度の特産品売場があり、品揃えは少ないが、宍粟市の定番の土産物（地酒等）を買うことができる。



<楓香荘>



<レストラン>

- ・「日本の滝 100 選」に選定された迫力ある滝を見ることができ、宿泊できる施設も整備されているので、波賀町の観光スポットとして魅力ある観光施設である。

②波賀城史蹟公園

- ・標高 458m の城山の山頂にある公園で、鎌倉時代に有力者であった芳賀氏によって築城された城跡がある。山頂から見渡す眺望は爽快であり、一見の価値あり。



<波賀町学習資料館>



<頂上からの眺望>

- ・道の駅みなみ波賀から当地までの道沿いは、標識が至るところに設置されている。そのためアクセスは分かりやすく、自動車で道に迷うことはない。



<道路標識>



<案内標識>

- ・駐車場から徒歩 15 分程度登ると頂上に到着する。少し険しい山道で欄干も老朽化している箇所があり、高齢者や子供には注意が必要である。
- ・波賀城学習資料館が併設されている。入場料は無料である。外観は城跡の雰囲気を出しているが、資料館自体は小さい。
- ・波賀城城跡は石垣などの痕跡が残っておらず、インパクトはない。

③フォレストステーション波賀（東山温泉）

- ・平成 2 年、東山泉源開発事業として京都女子大学の桂京造理学博士の現地調査を経て「ラドン泉」を発見する。温泉ボーリングとしては珍しい水平堀によって冷泉の試堀に成功し、東山温泉として開業する。



<宿泊施設の外観>



<東山温泉の露天風呂>

- ・HP では詳細な情報の提供があり、ネット予約ができる。宍粟市やじゃらん等、多数の紹介サイトがある。
- ・温泉だけでなく宿泊施設、レストラン、宴会場、会議室を完備し、オートキャンプ場も併設している。幅広い顧客ニーズに対応できる。温泉は入浴料 600 円、バスタオル 300 円、タオル 150 円で、日帰りの利用ができる。
- ・館内のトイレは全て洋式かつウォシュレット付きで、清潔感がある。駐車場は 100 台駐車でき、きれいに整備されている。
- ・国道 29 号線から当施設への進入する道路が 2 つあるが、北側から進入する道路が平成 30 年の台風の影響で通行止めになっている。そのため、南側から進入する道路からしか通行できない状況にある。
- ・上記のとおり、宿泊施設として整備されており、ファミリー層やビジネス利用が期待できる。

④古民家 安賀夢庵

- ・地域の事業者が参画して NPO 法人安賀夢倶楽部を組織化し、村おこし事業を展開している。安賀夢庵は、波賀町安賀地区の築 130 年以上の茅葺き屋根の古民家であり、その古民家で田舎暮らしが体験できる。
- ・道の駅みなみ波賀から車で 5 分程度にある。国道 29 号線沿いに目につく案内標識が

設置されているのでアクセスは分かりやすい。

- ・古民家自体は趣きがある。ただし、近隣には普通の住宅があり、町並みとしての魅力はない。



<趣きのある「安賀夢庵」>



<古民家周辺の町並み>

- ・徒歩5分の安賀公民館に駐車場があり、5台駐車できる。
- ・古民家を活用して、「薪割り」「竹細工」「里山ランブリング」「宍粟牛試食会」等のイベントを定期的を開催している。
- ・薪割りやかまど炊きなど本格的な田舎暮らしを体験してみたい方を対象に古民家を有料で貸し出ししているため、一般の観光スポットとしてのサービスは提供していない。

⑤フルーツパークみちの丘（原観光りんご園）

- ・7種類1,200本のりんごの木があり、リンゴ狩り体験（2時間食べ放題）を通じていろいろな種類りんごを楽しむ。採れたてのりんごを使ったジュースやジャム、ソフトクリームの販売もある。
- ・道の駅はがから車で10分程度であり、国道29号線から谷に入ったところにある。運転に支障があるレベルではないが、少し狭い道を登っていく必要がある。原不動滝からは車ですぐの位置に立地している。



<りんご園の入り口>



<りんご園から原不動滝方面の眺望>

- ・独自HPはあるが、ページ数は1つしかない。施設案内や営業時間などの情報が掲

載されているが、ネット検索の上位に表示されず見つけにくい。その他の団体等が運営する観光情報サイトでは、口コミ情報などが比較的充実している。

- ・ログハウス風の建物に受付がある。休憩スペースがあるが、あまり広くはない。
- ・トイレはウォシュレット付き洋式であるが、土足利用の場所のため、少しタイトルの汚れなどが気になった。駐車スペースはある程度の台数が駐車可能であるが、砂利を敷き詰めた簡素なものである。
- ・併設されている施設として、原不動滝観光組合の事務所、バーベキュー施設付き宿泊用ログハウス、キャンプ場がある。



<りんご園の駐車場>



<併設のログハウス>

- ・りんご狩りの価格は大人 600 円、子供 400 円となっており、他のりんご狩り施設と比べて安価である。
- ・りんご狩りができる施設は兵庫県内でも少なく、豊岡市や神戸市北区にわずかに存在するだけである。宍粟市の中でも北部に位置する、冷涼な気候を活かした独自性のある施設といえる。

⑥音水湖（カヌークラブ）

- ・昭和 33 年につくられた面積 88ha、周囲 8.5km の人口湖である。山間の木々に囲まれ、春の桜や秋の紅葉が楽しめる。道路沿いから湖をすぐに見ることができ、水面がきれいで眺望は素晴らしい。



<音水湖の眺望>



<カヌークラブ>

- ・国道 29 号線沿いに道路標識が設置されている。国道 29 号線を自動車で運転していると、広大な音水湖が視界にすぐ入り、標識がなくても分かる。

- ・カヌークラブの事務所が設置されており、10 台駐車できる駐車場もある。シャワー室とカヌー洗浄スペースも設置されている。観光客が手ぶらで訪れても用具を貸し出してくれるので、気軽にカヌーを楽しめる。カヌー利用料金は 500 円であり、レッスン料とセットの 2 時間コースの料金は 2,000 円である。
- ・カヌークラブのHPに詳細な情報が提供されている。しそうツーリズムガイドやじゃらんを紹介サイトがある。
- ・スポーツ、レジャー好きにはおすすめの観光スポットである。

⑦道の駅はが

- ・「近畿道の駅第 1 号」を謳う道の駅で、波賀町の中心に位置している。波賀町の北部は鳥取県や養父市とつながる長い峠となっており、実質的にはこの施設が波賀町の北の玄関口にあたる。
- ・国道 29 号線沿いのよく目立つ位置に立地しており、特徴的な大きなリンゴのオブジェクトと併せ、運転中でも目に止まりやすく、アクセスに迷うことはない。



<道の駅はがの外観>

- ・運営会社のHPのほか、独自のHPも存在し、施設案内や営業時間などの情報が入手できる。しかし、2つのHPは相互にリンクされておらず、独自HPのほうはネット検索であまり目立たない。
- ・狭い谷に立地するが駐車場は比較的広く、30 台程度は駐車可能である。駐車場への入り口は広く、道路との段差もないため入りやすい構造となっている。
- ・売店では宍粟市の特産物をひと通り揃えているが、スペース自体がやや狭く、品揃えが多いとはいえない。
- ・トイレはきれいに掃除されており、洋式かつウォシュレット付きで清潔感がある。また、身障者用トイレが2つ用意されているのは、他にはない特徴といえる。
- ・隣接する施設として「しそう森の案内所」があり、宍粟市の林業の歴史の展示、登山者向けの情報を提供している。
- ・道の駅としての機能は十分満たしており、トイレの整備等行き届いている。しかし「しそう森の案内所」以外の特長が少なく、単なる休憩施設としての印象が強い。



<身障者用トイレ>



<しそく森の案内所>

⑧道の駅みなみ波賀

- ・波賀町の南側に位置している道の駅であり、この施設が波賀町の南の玄関口にあたる。
- ・国道 29 号線沿いのよく目立つ位置に立地しており、施設は大きい。運転中でも目に止まりやすいため、アクセスに迷うことはない。



<道の駅みなみ波賀の外観>

- ・運営会社のHPのほか、市のHPや観光情報サイトなどで紹介されている。そうしたネット情報から施設案内や営業時間などの情報が入手でき、口コミ情報も比較的多く見つかる。口コミは好意的なものが多い。
- ・狭い谷に立地するが、駐車場は比較的広く、50 台程度は駐車可能である。電気自動車の充電スタンドも整備されている。
- ・売店では宍粟市の特産物をひと通り揃えてあり、品揃えは豊富である。また、農産物の直売所も併設されており、地元農家等の生産する野菜が購入できる。さらに、農産物加工施設が隣接しており、加工体験ができる。



<農産物直売所>



<農産物加工施設>

- ・レストランでは、宍粟牛など地域の特徴を打ち出したメニューを提供しており、食事スペースもログハウス風を意識したイメージで統一されている。
- ・トイレはきれいに掃除されており、洋式かつウォシュレット付きで清潔感がある。また、更衣用のスペースが存在したのは、他にはない特長といえる。
- ・道の駅として必要十分な機能を有している。また、観光パンフレットの設置、トイレや駐車場の整備などの基本機能は高いレベルで行き届いている。波賀町への来訪者が比較的多い南側の玄関口として、好印象を与えられる施設といえる。

⑨元祖そうめん流し みやなか

- ・播州名産の揖保乃糸で流しそうめんを提供している店舗で、室内のテーブルで流しそうめんを食べられることが特長。また、そうめんの他、川魚の塩焼きなどのメニューもある。営業シーズンは6～8月に限定されている。調査時点ではオフシーズンのため、営業していなかった。
- ・波賀町を国道29号線沿いに北上し、音水湖を超えて峠を少し入ったところに立地している。人里から少し離れた位置にあるが、数キロ手前から電柱等に行き先表示があり、アクセスに迷うことはない。
- ・独自HPはないが、店舗のFacebookアカウントは存在し、投稿は比較的活発である。口コミ情報も比較的多く見つかる。口コミは好意的なものが多い。
- ・店舗の建物は比較的大きく、20台程度駐車できるスペースがある。入口前には人工池が作られているなど、外観はかなり立派な印象がある。ただし、老朽化している印象も強い。
- ・ネット情報や外観からの印象にはなるが、これだけの施設を夏シーズンのみしか使用していないのはもったいない。また、営業シーズン外である表示が案内表示や看板はおろか、店舗の入り口にさえ掲示されていなかったため、廃業してしまったのかと勘違いしてしまった。



<みやなか 店舗外観>

⑩戸倉峠名物 滝流しそうめん

- ・播州名産の揖保乃糸で流しそうめんを提供している店舗で、川をまたいで流れてくるそうめんを食べるスタイルが非常に特長的といえる。営業シーズンは6～9月であり、夏季限定の施設である。
- ・波賀町を国道29号線沿いに北上し、峠をかなり奥まで入ったところに立地している。数キロ手前から案内表示がされているため、迷うことはない。ほぼ波賀町の北端に位置するため、他の施設のついでに寄れるという気軽さはほとんどない。



<滝流しそうめん店舗>



<滝流しそうめんの風景>

- ・独自HPが存在し、施設案内や営業日などの情報が入手できる。その他ネット口コミ情報も比較的多く見付き、好意的なものが多い。また、「川をまたいだ流しそうめん」というユニークな食事スタイルのためかテレビ等の取材歴もかなり多く、店舗にはタレントやアナウンサー、番組のサインなどが数多く掲示されている。
- ・建物は川沿いに建てられ、川からの涼風を得られる造りになっている。建物や設備は老朽化している印象が強いが、趣のある懐かしい印象を受ける側面もあり、必ずしも弱点とは言い切れない。
- ・トイレは別の建物として存在し、きれいに掃除されているが、和式のみで洋式はない。駐車スペースは十分にあり、30台程度は駐車可能である。



<店内風景>

- ・食事メニューは流しそうめんがメインであるが、ボリュームが少し足りないと感じた。それ以外にもカレーやおにぎりなどのサイドメニューもあるが、特長的な内容ではない。
- ・夏季限定の営業であること、ユニークな食事スタイルなどから、食事をするための施設というよりは、「流しそうめん」というイベントを楽しむ施設という印象を受けた。

(5) 千種町

①三室の滝

- ・中国自動車道山崎 IC から車で 60 分。国道 429 号線から県道 72 号線を約 8 km 北上した所にある。手前 2.5km に案内標識がある。道路の左側にある「三室の滝」の石碑近くの駐車場（約 10 台）に車を止めて、滝見道を入れていくと直ぐに滝下から眺めることができる。冬期の積雪時には通行不能になる。



<三室の滝>

- ・落差約 15m の岩肌を三条に分かれて滑り落ちている。中央の流れは上部で 1 回、滝壺で跳ねる「跳ね滝」で、特に一度滝壺に落ちた水が 2 m の高さまで跳ね上がるのは全国的にも珍しい。水しぶきを豪快にあげる様は見る人に爽快感を与えてくれる。

山々に降り注いだ雨が集積し、一気に落下する景観は見る者の想像力を掻き立てる。

- ・ 駐車場に古い仮設トイレがある。滝の周辺はゴミ等がなくきれいであった。足元は若干悪い。

②天児屋鉄山跡(たたらの里学習館)

- ・ 宍粟市が運営する学習施設である（ちくさ高原ネイチャーランドに管理委託）。
- ・ 独自HPはないが、千種まちづくり推進委員会等のサイトにて施設の概要を知ることができる。
- ・ 中国自動車道の山崎 IC から約 50 分と遠く、山奥にひっそりと佇む。
- ・ かつて鉄山として賑わっていたことを思わせる石垣跡が散在する。ただし、昨年（H30年）の台風により石垣が一部損壊したため、数年越しで補修するとのこと。



<学習館外観>



<現存する石垣>

- ・ 駐車台数は多くはなく、大型車進入は難しい（児童の学習施設として問題あり）。また、駐車スペースへの誘導標識が非常に分かりにくい。
- ・ 入場料は大人 200 円、大学・高校 150 円、中学・小学 100 円である。
- ・ 僅かに販売スペースがあり、鉄山に関する書籍が数冊販売されている。しかし、「鉄山跡」であることを活かした特産品は見当たらない。
- ・ 時間をかけてじっくり見れば、中世から近世時代の鉄の製造過程がよく理解できる施設となっている。
- ・ 平日の来館者は少ない。常駐スタッフ（シルバー人材 1 名）がいるが、説明慣れしているようには思えない。
- ・ トイレにウォシュレットはない。全体的に清潔感はある。
- ・ 来館して初めて知ることばかりで、歴史的価値は高いといえる。現在の製鉄方法との比較をするなど展示方法をひと工夫すれば、多くの人の学習対象になりえるのではないか。
- ・ 製鉄集落時代の建物等はほとんど現存しないが、石垣は多く残っている。AR（拡

張現実技術) を用いてスマホアプリとして再現すれば面白いのではないか。

- ・千種中学校2年生を対象に、郷土学習の一環でたたら製鉄の実体験学習を行っている。昔の製法での製鉄実体験は、観光客向けとして一考の余地はある(ただし実際に行うとなると、手間と安全面で大変であろう)。

③ちくさ高原ネイチャーランド(キャンプ場)

- ・スキー場に併設されたキャンプ場である。開園期間は毎年GWから9月末まで。
- ・スキー場とキャンプ場ともに、指定管理業の(株)マックアースがH24年7月より管理を受託している(かつて「ゆり園」も併設されていたが、現在閉園中)。
- ・キャンプ場の独自HPはない(スキー場はある)。じゃらん等のサイトで概要は把握できる。
- ・スキー場併設ということもあり、山辺の辺境地に位置する。山崎ICから約1時間と遠い。
- ・キャンプ場独自の標識はほぼない(スキー場を目指せば迷うことはない)。
- ・外観は一般的なキャンプ場といったところ。



<キャンプ場外観>



<キャンプ場内>

- ・駐車に関しては約50台収容で、十分である。
- ・利用者は入山料が徴収され、小学生以上1人300円/日、サイト料1,000円/日である。備品は充実しており、別途料金を払えば手ぶらでバーベキューを楽しめる。
- ・新築された綺麗なトイレあり(暖房便座はあるがウォシュレットはない)。
- ・管理小屋の外壁が壊れているが、全体的に清潔感はある。
- ・ネイチャーランド全体として、春から秋はキャンプ場、冬はスキー場としての魅力はある。スキー場はレンタル用品が充実しており、手ぶらでもスキーやスノボが楽しめる。また、(株)マックアースが管理する他のスキー場との連携により、エリア・シーズン券(西兵庫、兵庫、関西、全国版等)が豊富にある。

④道の駅ちくさ

- ・中国自動車道山崎 IC または佐用 IC から車で 30 分。佐用町南光地区から千種町に抜ける県道若桜下三河線沿いで、千種川のほとりに位置する。千種町に入っただけにあり、千種町の南の玄関口にあたる。
- ・山崎町と佐用町を結ぶ県道との分岐点、国道 429 号線との分岐点や施設の 1 km 手前にも案内標識が設置され、迷うことはない。
- ・駐車場は大型 2 台、普通車 32 台が駐車可能である。電気自動車の充電スタンドも設置されている。
- ・道の駅の公式HPの外、独自HPもあり、サービス内容や営業時間、イベントの情報を詳しく得ることができる。最新の情報を提供している。
- ・元々運営していた団体が売上の低迷から撤退し、障害者の作業所も運営する佐用町の社会福祉法人はんさきむらが2017年2月に指定管理者となり運営を担っている。障害者の就労事業の場としても活用され、知的障害者 3 名が働いている。



<道の駅ちくさ外観>



<ドッグラン>

- ・ドッグカフェ、ドッグラン、デイキャンプ場、レストラン、特産品売場が設置されている。
- ・兵庫県初である道の駅併設のドッグカフェでは、愛犬とともにモーニングやランチ、カフェを楽しむことができる。軽食やソフトドリンク、レストランのメニューの一部を提供している。愛犬用に兵庫県立大学や獣医学博士、ペット栄養管理士と協力し、鹿肉や地元産の米や野菜を使ったドッグフードを開発し提供している。鶏肉のドッグフードもある。愛犬の誕生日など記念日のために、鹿肉を使用した御膳も用意している。ドッグカフェは土・日・祝の営業である。
- ・リードを外して愛犬を遊ばせられるドッグランが、千種川沿いに 2 面ある。四方を柵で囲っており、千種川の清流で遊ぶこともできる。2 面ともテニスコート10面ほどの広さがある。料金は、小学生以上300円、未就学児100円、犬 1 匹（頭）200円と

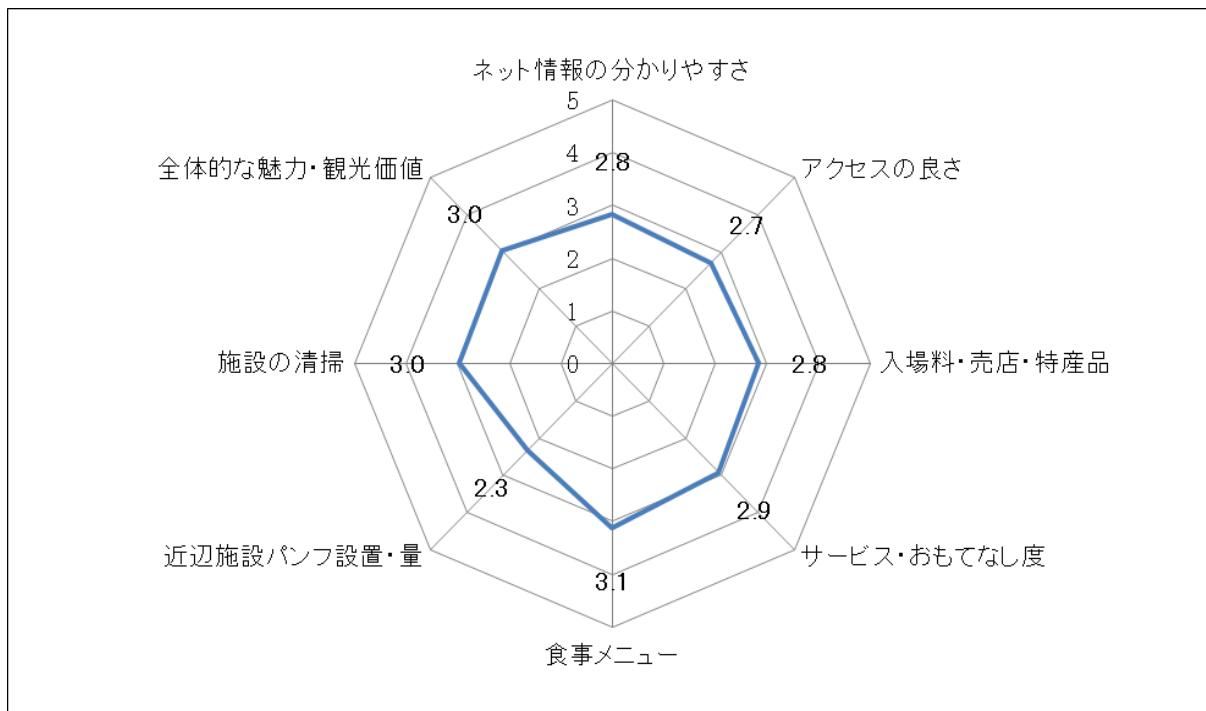
なっている。利用する前に、会員登録が必要である。夏期以外は1家族500円の追加料金で、貸し切りも可能である。木の柵で囲われ人工芝を敷いてある小型犬優先エリアを設置していて、大型犬を怖がる小さな愛犬も楽しむことができる。

- ・デイキャンプ場では千種川での川遊びやバーベキューが楽しめる（小学生以上300円、未就学児100円、犬1匹200円）。事前に場所を有料で予約できる区画が7区画ある。四季を通じてあまごつかみイベントや自転車のロードレースイベント、河原に落ちている石の説明会などのイベントを開催している。
- ・レストランでは、地元産の野菜や鹿肉、あまごを使用した料理等を提供している。冬季の猪鍋や4月中旬から5月初旬までの地元で採れた山菜を使用した御膳など、期間限定メニューを楽しめる。値段は1,700円以下のお手頃価格である。
- ・特産品売り場では地元産の農産物、系列のはなさきむら作業所で手作りしたパンやお菓子、地元の野菜等を使った加工品等を販売している。売り場が狭く、品揃えは豊富とは言えない。
- ・たたらの里資料館、一宮町で行われる日本酒祭りのパンフレットがある。神戸、但馬地区等他の地域のパンフレットが多い。

（6）調査結果分析による課題

31か所の実地調査の結果、観光客ニーズに適合する観光資源が数多く発見できました。そこで、31施設について調査細目ごとに点数（5点満点）をつけ、平均点を算出しました（12ページの図表I-2-2-2「実地調査項目・細目」と付属資料1「実地調査着眼点表」参照）。自然や歴史資産など、食事施設や売店が元々ない場合は評価できないため、いずれも3点にしています。

【図表 I-2-2-3 実地調査項目評価】



合格ラインの3点以上の項目は「食事メニュー」と「施設の清掃」、「全体的な魅力・観光価値」の3つだけです。残念ながら、3点未満の項目は「ネット情報の分かりやすさ」と「アクセスの良さ」、「入場料・売店・特産品」、「サービス・おもてなし度」、「近辺施設パンフ設置・量」の5つとなります。特に「近辺施設パンフ設置・量」については2.3点で、最も低い点数となりました。

3点未満の項目については、全体的な観光価値を下げる要因となっており、以下の課題が挙げられます。

①HPの充実

最近、ネットによる情報収集をしたうえで行き先を決める傾向が非常に強くなっています。しかし、実地調査を実施した31施設のうち、自社HPを開設していない施設は約4割（13施設）もあります。また、開設していても、基本情報のみや情報が更新されていないサイトも数多くみられます。自社HPサイトの情報発信を充実させるとともに、鮮度の高い情報を閲覧者にタイムリーに発信することが課題です。

しろうツールズガイドには、各施設の見所が網羅的に情報提供されています。しかし、一施設の情報量が少なく、当該施設のHPの記載がないと詳細が分かりません。また、来訪客を増やすためには、スマートフォンの閲覧者を意識して、SNS（ツイッター・フェイスブック等）との連携機能の付加や動画の有効活用など、サイトの構成にも

工夫を凝らす必要があります。

②標識の設置

当地の施設の大半が、車でしか訪問できません。宍粟市の中心部（山崎町）からの移動時間が1時間以上かかる施設もあるので、標識の設置は不可欠です。しかし、標識が設置されていない施設や標識が設置されていても分かりにくい施設が、多数みられます。

また、外国人を意識した英語表記の標識がわずかにありますが、ほとんどの施設は日本語表記のみの標識です。近い将来、外国人観光客も意識した分かりやすい標識の設置が課題です。

③特産品の開発

宍粟市は、川魚、自然薯、そうめん、お米、ジビエ、宍粟牛、もくずがに、こんにゃく、りんご、山菜、黒大豆等の農産物の宝庫で、これらの農産物を特産品として販売しています。各施設の売店を調査したところ、これらの農産物を活用した加工食品等の特産品が少ない現状です。よって、これらの農産物を活用した新たな特産品を開発することが課題です。

また、売店が整備された観光施設も一部ありますが、全体的に各施設の売場面積が狭く売店機能が弱いです。この売場面積が狭いという弱みを補完するためにも魅力ある特産品を開発し、売店機能を強化する必要があります。

④おもてなし力の強化

道の駅や飲食店等の一部の施設については、親切に対応してくれる施設がある反面、公的施設を中心に接客レベルが低い施設も見られ、各施設のおもてなしの姿勢に温度差が見られます。多くの来訪者がおもてなしに不満を感じてしまうようになると、その施設だけでなく宍粟市全体のイメージに悪影響を及ぼしかねません。来訪者の顧客満足度を高めてリピーター客を増やすには、各施設のおもてなし力の強化が不可欠です。

⑤近辺施設間の連携と回遊性の向上

近辺施設のパンフレットを設置していない施設が多数みられます。近辺施設のパンフレットが設置されていないと、当初の目的地だけで帰ってしまいます。宍粟市は兵庫県内で二番目に面積の大きい市であるために、各施設が点在するとともにその距離が離れているという弱みがあります。来訪者の動きを点から面に広げることが課題であり、回遊性を高めて各施設の来訪者を拡大させることが不可欠です。各施設間の連携を促進し、各施設が一体となって来訪者の増加につなげる必要があります。

⑥実り豊かな清流・揖保川の復活

揖保川は宍粟市を貫くように流れており、当市を象徴する自然といえます。地域の人々はこの清流から永年、鮎やアマゴ、うなぎをはじめとする数多くの恵みを得てきました。

しかし、近年では鮎釣りをするアングラーから、「かつてのようにたくさん鮎が釣れる川ではなくなってしまった」とする声がよく聞かれるようになっていきます。

美しく、実り豊かな川は多くの人を惹きつけることができます。例えば、四国の四万十川や中部の長良川などは、地域全体を象徴するアイコンであるとともに、観光客や釣り客はじめ、多くの人々を誘引する大きな原動力となっています。

今後は、地域の人々はもちろんのこと、漁業協同組合などもしっかりと連携して、実り豊かな清流・揖保川を復活させることが望まれます。

⑦「しそう森林王国」としての魅力づくり

宍粟市は、森林が面積の約90%を占めるなど豊かな自然資源に恵まれています。そこで平成元年4月、兵庫県民のオアシスとなることを目的として「しそう森林王国」を宣言しました。県民の方々が豊かな自然とふれあい、うるおいとやすらぎを感じられる快適な森林空間づくりを行い、その中で多彩な交流活動を展開するものです。

兵庫県立国見の森公園は、木工工作室として利用できる学習館（山上施設）が整備されていますが、「しそう森林王国」を象徴する施設としては、訴求力が弱く感じます。また、一部の施設では木工品が販売されていますが品揃えは少なく、これらの木工品が魅力ある特産品として販売されていない状況にあります。宍粟市が謳っている「しそう森林王国」としての魅力づくりを、さらに徹底して行うことが課題です。

3. 発地調査（地域外住民アンケート）分析

（1）アンケート調査・分析の方法

①調査の対象者

本調査は、宍粟市の主要ターゲット地域と思われる神戸・阪神地域、播磨地方を中心に、大阪・京都や、また隣接する岡山等の地域住民に対しても実施しました。調査対象者の年齢層は、10歳代から70歳代まで幅広くなっています。

②調査の方法

私たち、地域活性化研究会メンバー12人が、自身のクライアント、勤務先や知人に対し次の方法でアンケート調査を行いました。

- ・調査期間：令和元年9月上旬から10月上旬までの約1か月
- ・調査方法：無記名での訪問留置調査法、インターネット上での調査(付属資料2「発地調査アンケート用紙」参照)
- ・総有効回答者数752名（女性：258名、男性：494名）

③調査の目的

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

④分析の方法

調査結果から、単純集計表およびクロス集計表を作成して分析しました。

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

⑤その他

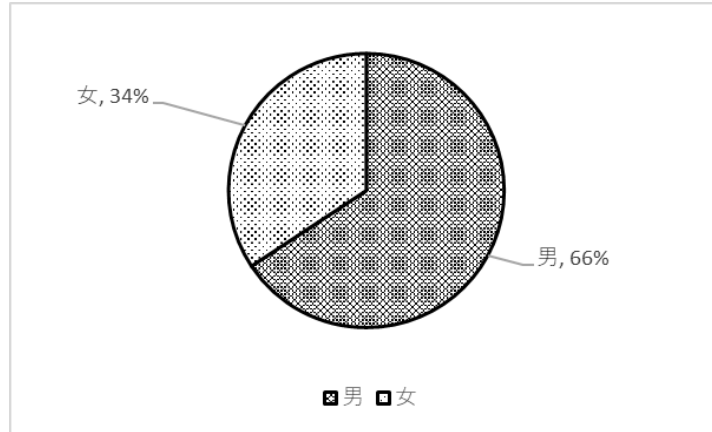
複数回答可の項目の比率は、有効回答数を母数として算出しています。

(2) アンケート回答者のプロフィール

①男女比

本調査回答者は男性が7割弱を占め、女性よりも多く回答を得ています。

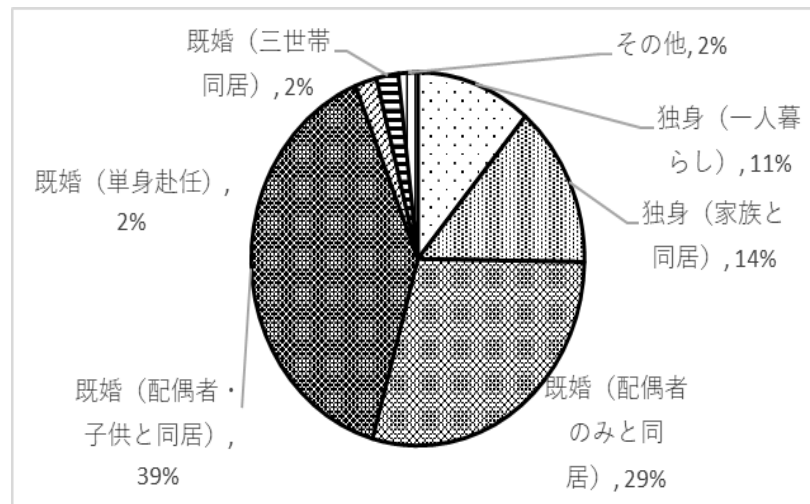
【図表 I-2-3-1 性別】
問 18. 性別



②世帯構成

既婚者が8割弱という結果になっています。最も多いのは配偶者・子供と同居している既婚者で、約4割近い回答を得ています。

【図表 I-2-3-2 世帯構成】
問 19. 世帯構成

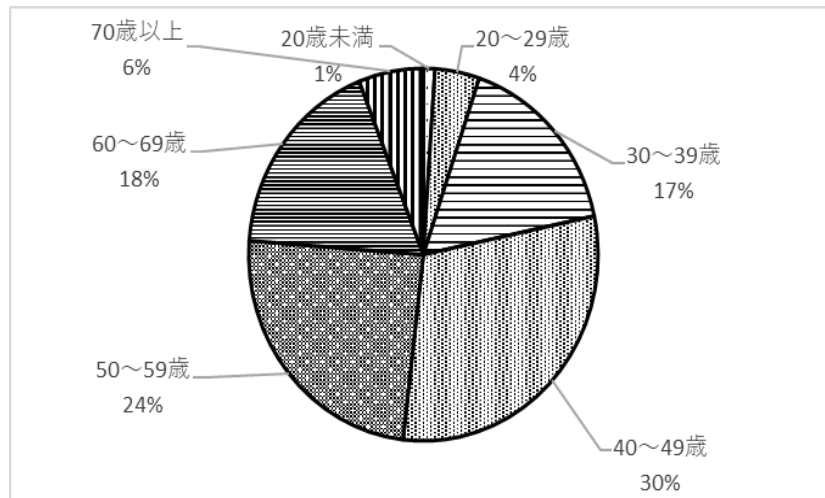


③年齢層

次ページ図表 I-2-3-3 のとおり、全体で見ると 30 歳代以下は約 2 割に対し、50 歳代以上が半分近い構成なのが特徴です。各層別では 40 歳代が 3 割で一番多く、50 歳代は概ね 1/4 と、両世代で過半数の回答を得ました。30 歳代は 2 割弱、60 歳代以上から 1/4 弱の回答があり、各世代から回答を得ています。

【図表 I-2-3-3 年齢】

問 20. 年齢

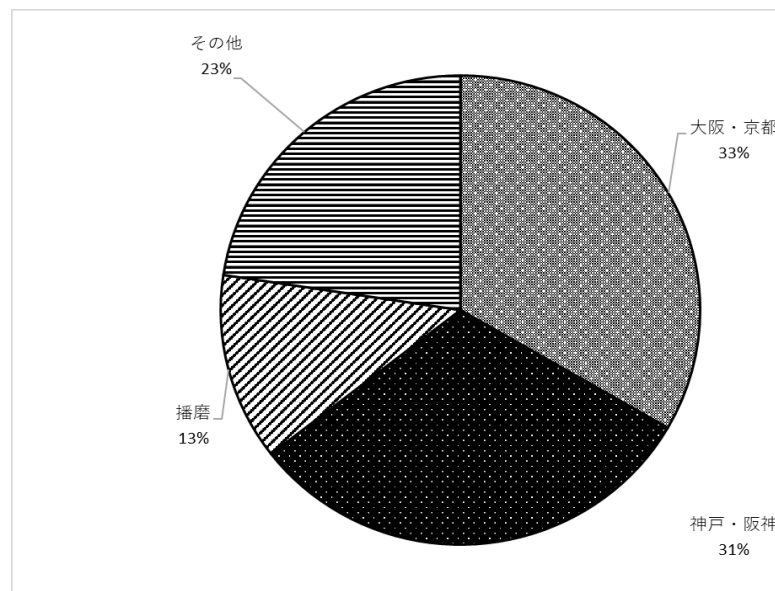


④居住地

主要ターゲット地域である神戸・阪神と播磨（加古川、姫路、相生等）あわせて5割弱となっています。大阪・京都居住者が3割強、その他が2割強となっています。その他は東京都、岡山県、奈良県、千葉県等の居住者からの回答です。

【図表 I-2-3-4 居住地域】

問 21. お住まい



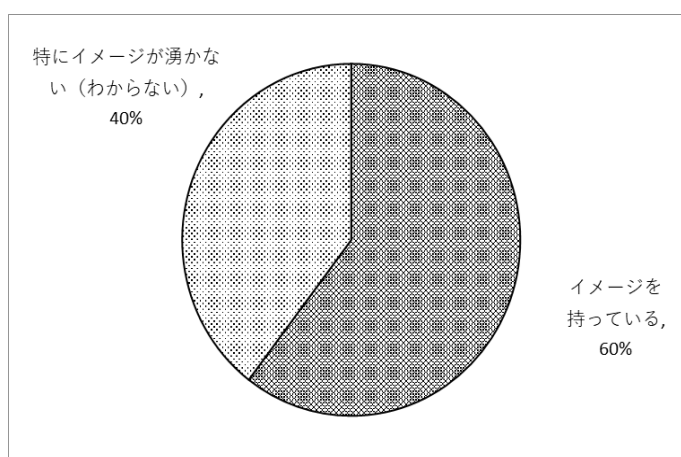
(3) 宍粟市の認知度に関する調査集計・分析結果

本調査では、宍粟市について、市外からのイメージについて質問をしました。現状を知ることにより、今後の広報活動等へ活用できるものとなります。

①宍粟市に対するイメージ

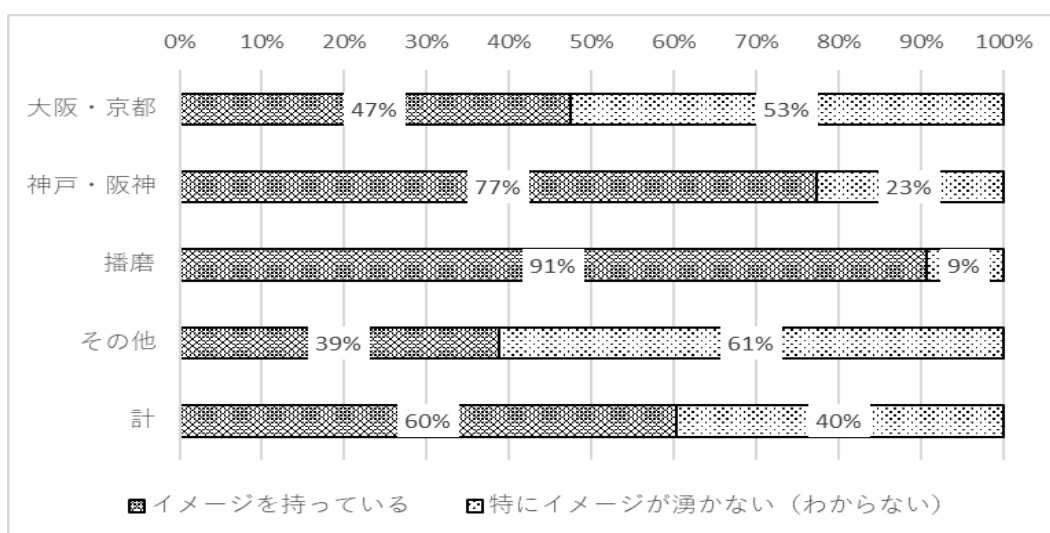
宍粟市の名前を聞いて何らかのイメージを持っている人は、約6割となっています。

【図表 I-2-3-5 宍粟市に対するイメージの有無】



居住地別にみると、宍粟市の近隣地域である播磨では約9割の方が何らかのイメージをもっています。同じ兵庫県内である神戸・阪神でも、約8割の方がイメージを持っています。一方、大阪・京都では、イメージを持っている人の割合は5割弱となっています。つまり、距離が遠くなるほど、イメージを持っている人の割合は減っていきます。

【図表 I-2-3-6 居住地域別の認知度】

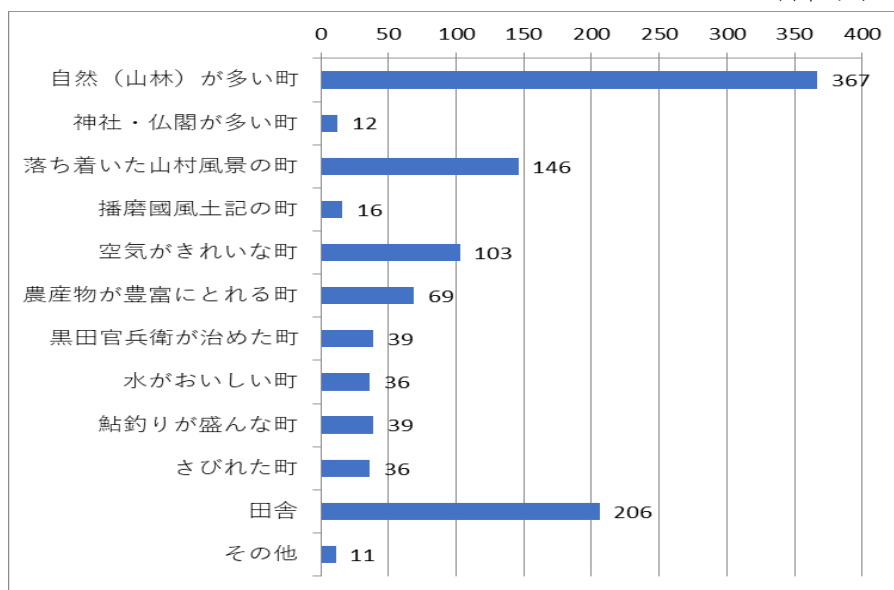


次ページ図表 I-2-3-7 のとおり、最も多くの方が持っているイメージは「自然 (山林) が多い町」でした。752 人中 367 人と約半数の方が回答しており、「しそ森林王国」とアピールしているとおりの結果になっています。次いで「田舎」、「落ち着いた山村風景の町」、「空気のきれいな町」という順になっています。

【図表 I-2-3-7 宍粟市のイメージ】

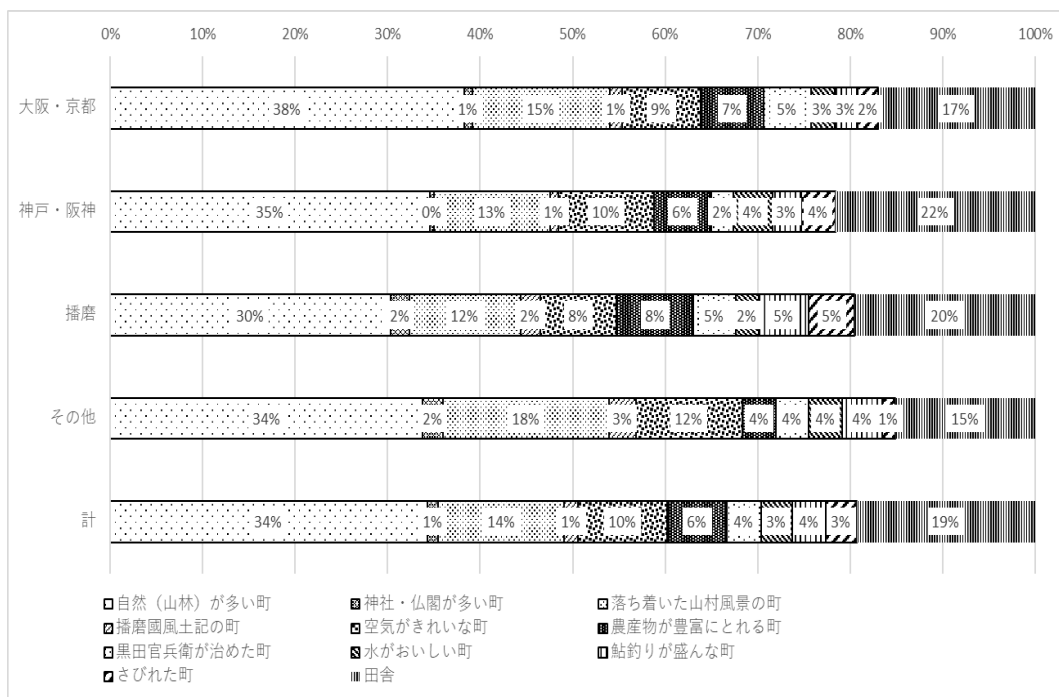
問1. 宍粟市に対してどのようなイメージをお持ちですか。(複数回答可)

(単位:人)



居住地域別に宍粟市に対するイメージをみていくと、おおむね各地域も同様な割合になっています。宍粟市近隣の播磨地方と距離のある大阪・京都と比べてみると「自然(山林)が多い町」の割合が減り、「鮎釣りの盛んな町」、「さびれた町」、「田舎」の割合が多くなっています。

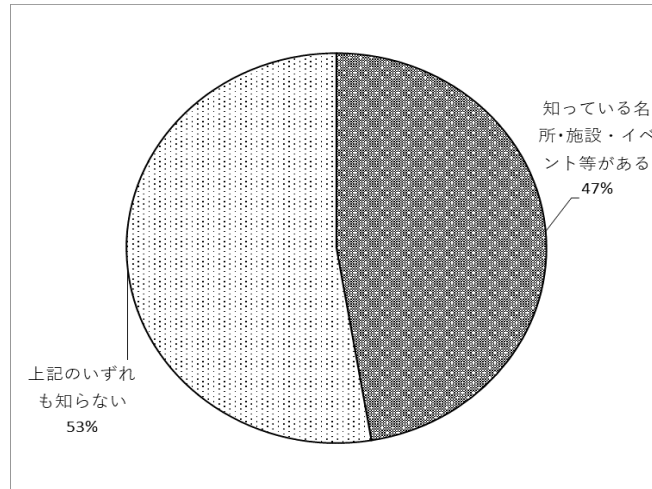
【図表 I-2-3-8 居住地域別の宍粟市のイメージ】



②観光施設の認知度

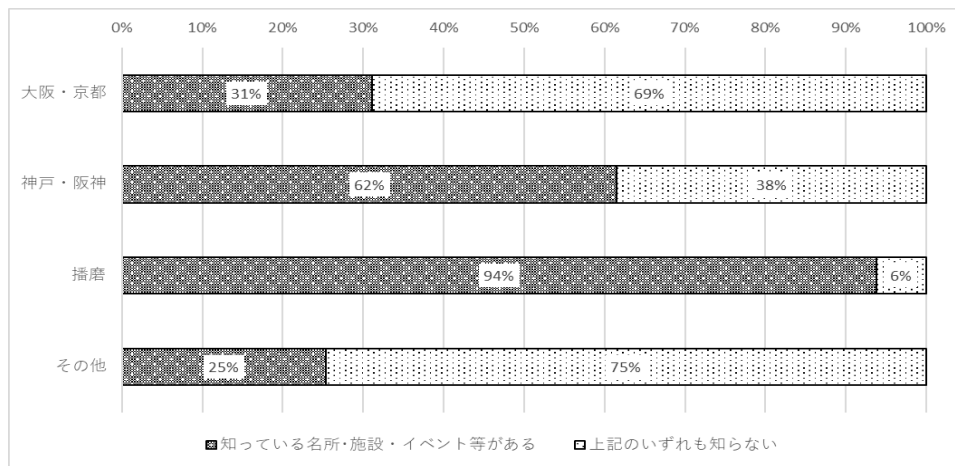
宍粟市の観光施設やイベント等の認知度は、総じて低いものとなっています。「上記(39施設)のいずれも知らない」の回答が多く、5割強と高い数字です。

【図表 I-2-3-9 観光施設の認知度】



居住地域別に詳しくみていくと、宍粟市近隣の播磨では9割強と大部分の人が何らかの名所等を認知している一方で、神戸・阪神では約6割、大阪・京都では約3割に留まっています。距離が離れるに従い、認知度が低下していることがわかります。

【図表 I-2-3-10 居住地域別観光施設の認知度】



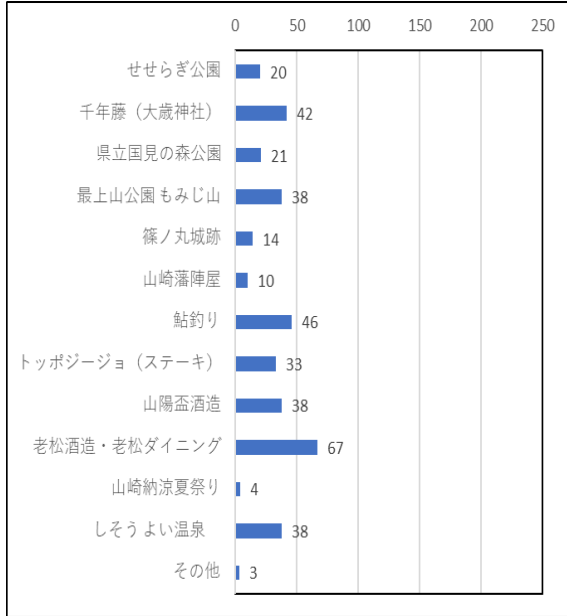
旧町別に名所等の認知度をみてみます（次ページ図表 I-2-3-11 参照）。波賀町の氷ノ山が最も多い205人で、全体の3割弱の人が知っています。次に多かったのは、千種町のちくさ高原ネイチャーランドスキー場が100人でした。波賀町のばんしゅう戸倉スノーパークが88人、一宮町の伊和神社が75人と続いています。その他の施設については、認知度が1割を下回っています。

【図表 I-2-3-11 名所・施設等の認知度】

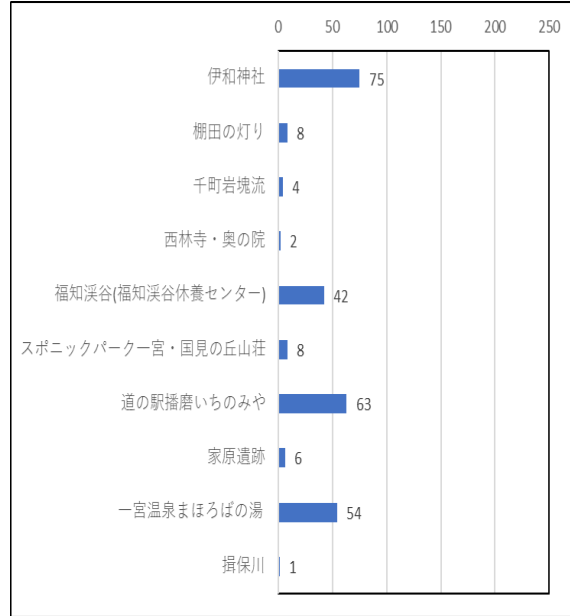
問2. 次の名所・施設・イベント等のどこをご存知ですか。(複数回答可)

(単位:人)

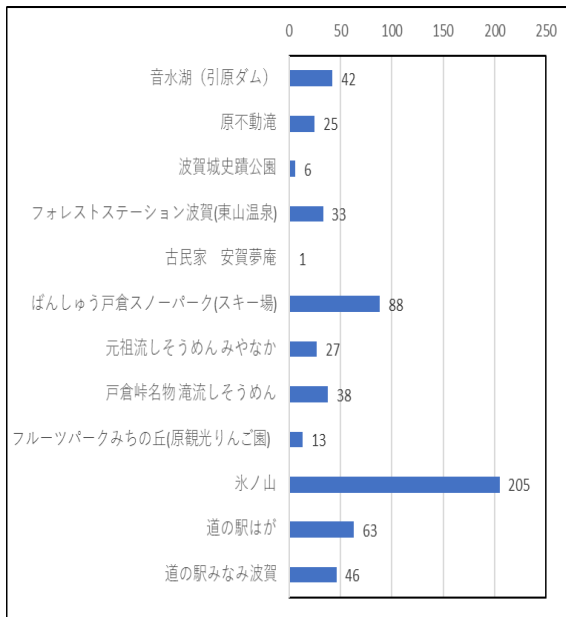
<山崎町>



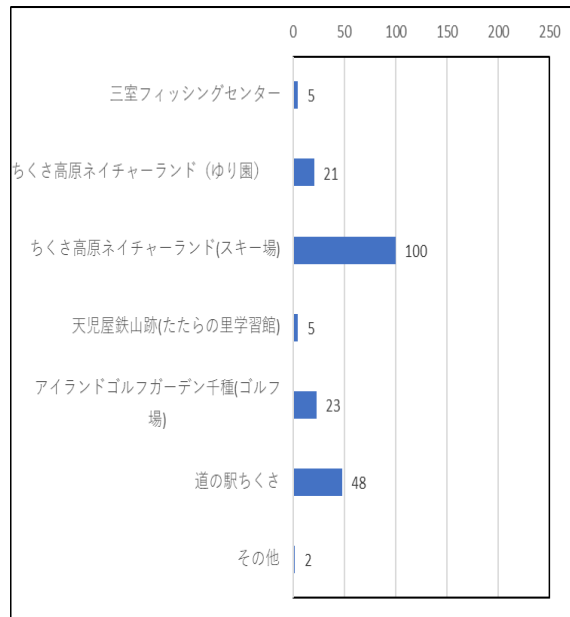
<一宮町>



<波賀町>



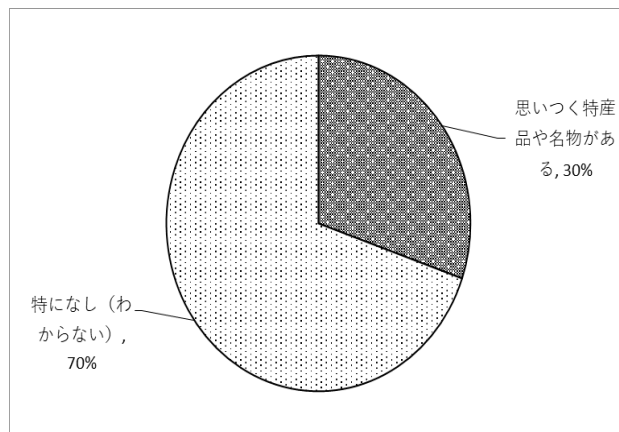
<千種町>



③特産品の認知度

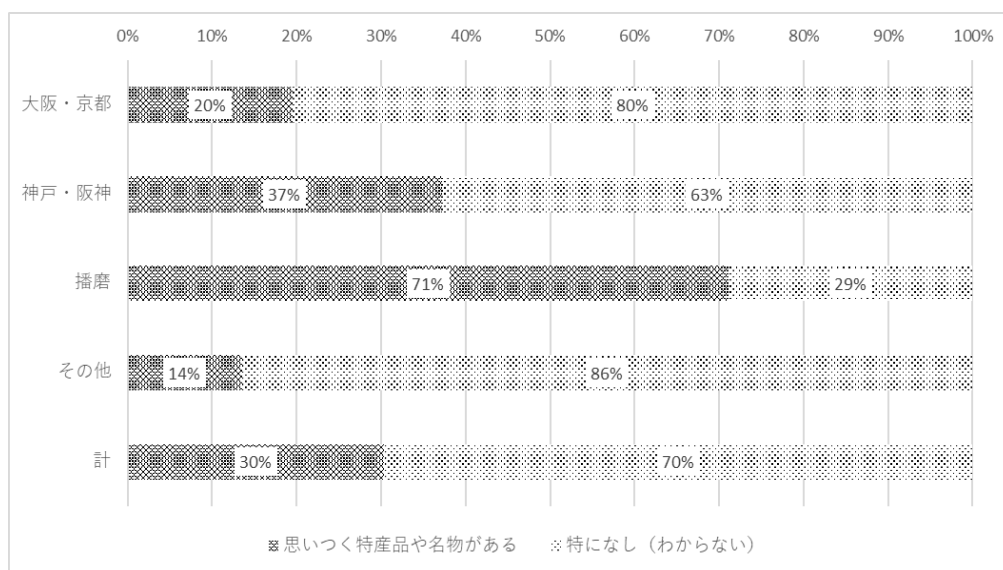
特産品の認知度も低く、全体の7割の人が「特になし（わからない）」と回答しています。

【図表 I-2-3-12 特産品の認知度】



居住地域別に詳しくみていくと、近隣の播磨では7割強と多くの人が認知している一方で、神戸・阪神では約4割、大阪・京都では2割に留まっています。観光施設と同様、距離が離れるに従い、特産品の認知度も低下しています。

【図表 I-2-3-13 居住地域別特産品の認知度】

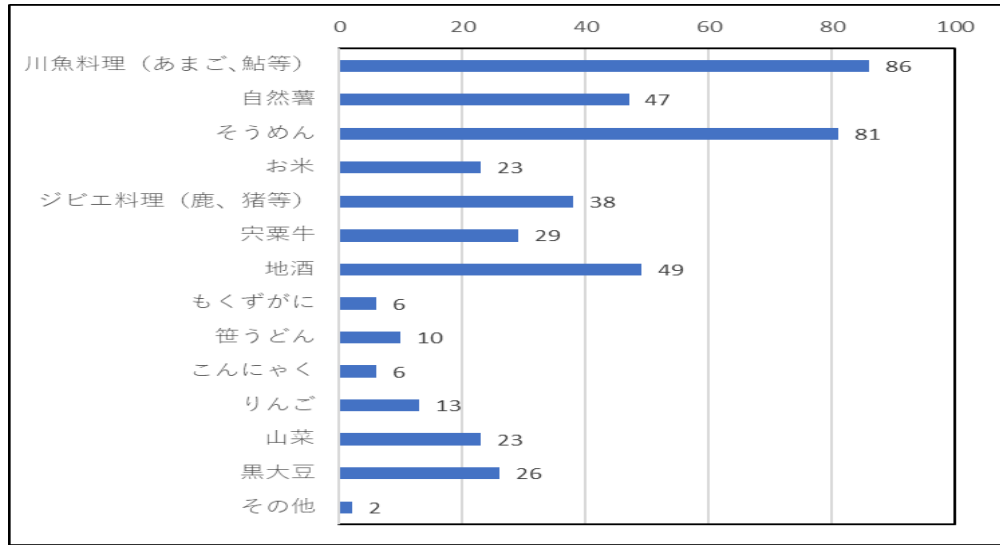


次ページ図表 I-2-3-14 のとおり、品別では「川魚料理（あまご、鮎等）」が86人と、最も多くなっています。次いで、揖保乃糸が代表的銘柄である「そうめん」が81人、「地酒」が49人、「自然薯」が47人となっています。しかし、最も多かった「川魚料理」でさえ知っている人は全体の11%でした。1割を超えているのは「川魚料理」と「そうめん」と2品目のみで、これ以外は1割未満の認知度となっています。

【図表 I-2-3-14 思いつく特産品】

問3. 宍粟市の特産品や名物として直ぐ思いつくものは次のうちどれですか。(複数回答可)

(単位:人)



(4) 宍粟市への訪問に関する調査集計・分析結果

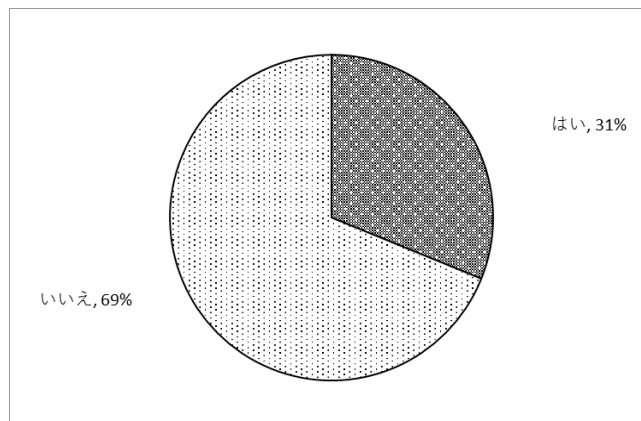
本調査では、宍粟市への訪問の有無だけでなく実際に来訪したことのある人に対して、来訪頻度や来訪の目的、また宍粟市の主要な観光施設への訪問状況、観光施設についての印象などを質問しました。宍粟市へ来訪した人がどこに行っているのか、どのように感じているのかを知ることで、地域として観光施設として取り組むべきことが見えるようになります。

①宍粟市への訪問の有無

宍粟市を今までに訪れた人は234人で、全回答者の約3割に留まります。

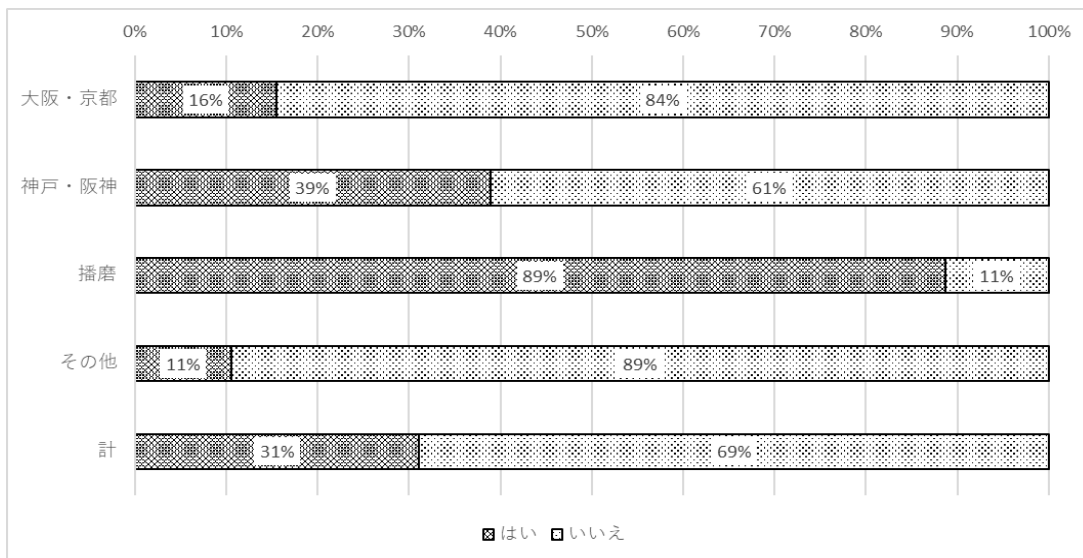
【図表 I-2-3-15 宍粟市への来訪の有無】

問4. 宍粟市に行かれましたことがありますか。



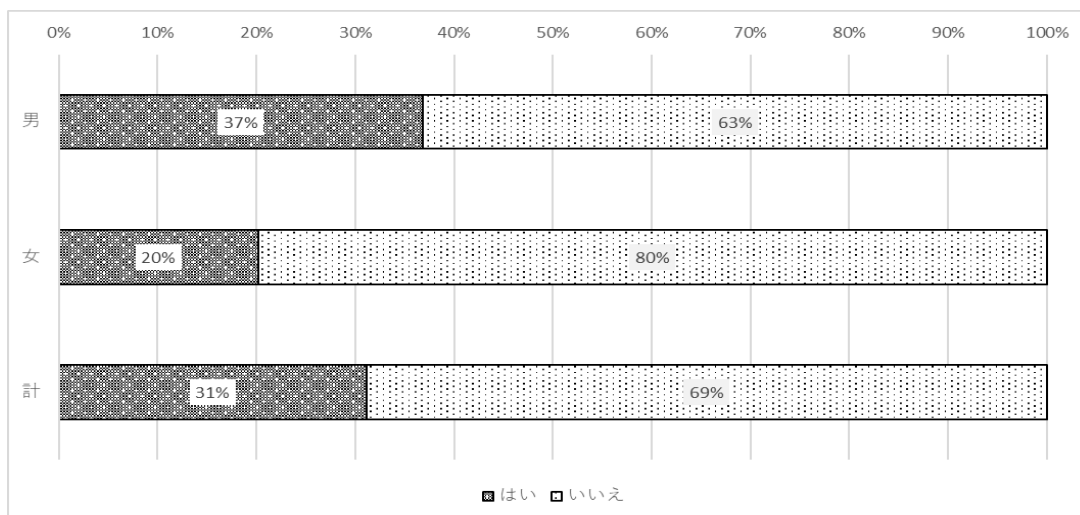
居住地域別では、近隣の播磨では大半の人が「行ったことがある」と答えている一方で、神戸・阪神では約4割、大阪・京都では2割以下に留まっています。当地の認知度同様、距離が離れるに従い訪問してない人が多い状況です。

【図表 I-2-3-16 居住地域別訪問の有無】



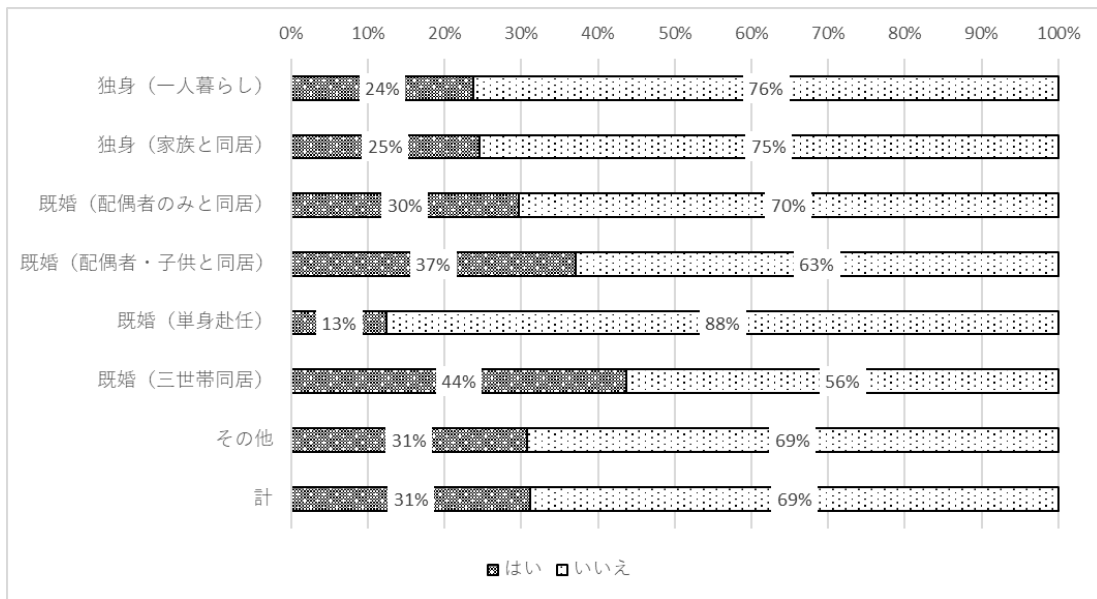
性別では、女性が男性にくらべ2割弱も低くなっています。

【図表 I-2-3-17 男女別訪問の有無】



次ページ図表 I-2-3-18 のとおり、世帯構成別では、独身者よりも既婚者が訪問した人が多くなっています。既婚者の中では、子供と同居している世帯で多いことがわかりました。

【図表 I-2-3-18 世帯構成別訪問の有無】

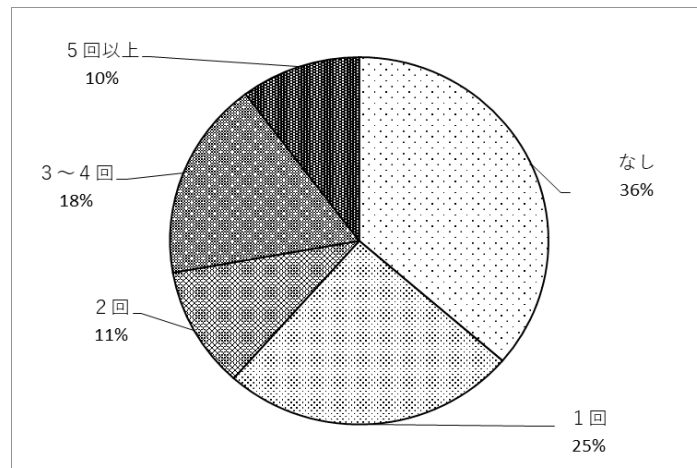


② 来訪頻度

宍粟市を訪れた人のうち、3年間で宍粟市を一度も訪問していない人の割合が最も多く4割弱となっています。次に1回が1/4、3～4回が2割弱、2回が1割強、5回以上が1割となっています。とは言え、全回答者に占める割合で見ると1回が8%、3～4回が5%、2回と5回以上が3%に留まっています。

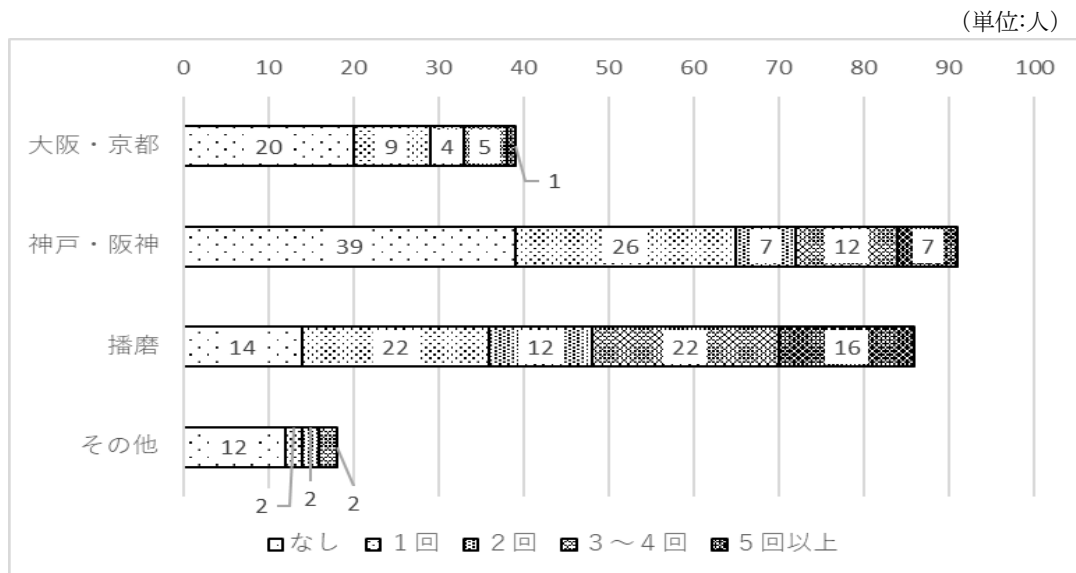
【図表 I-2-3-19 来訪頻度】

問5. 宍粟市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。



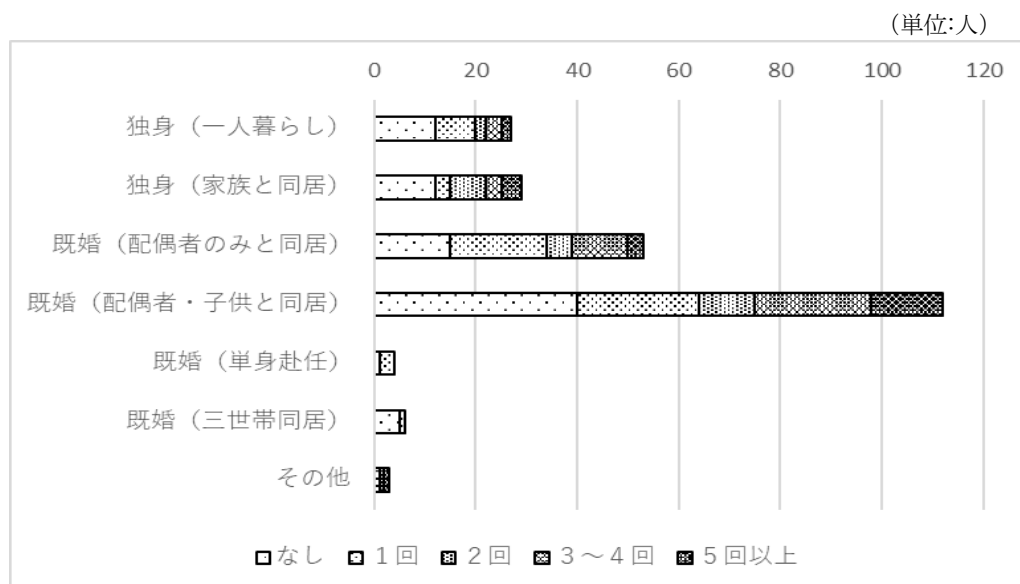
居住地域別では、距離の近い播磨が行きやすいのか、訪問回数も多くなっています。5回以上訪問している人は播磨が最も多くなっていますが、播磨以外の神戸・阪神や大阪・京都でも若干数いることがわかります。

【図表 I-2-3-20 居住地域別の訪問頻度】



世帯構成別では、2回以上のリピーターの数は「既婚（配偶者・子供と同居）」が多くなっています。5回以上の来訪者も、この世帯が最も多くなっています。

【図表 I-2-3-21 世帯構成別来訪頻度】

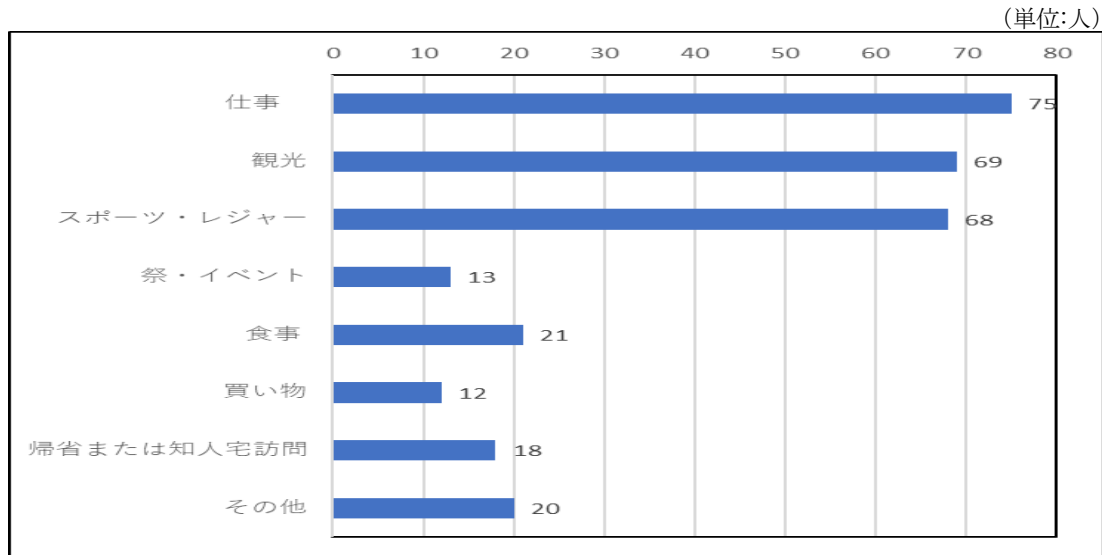


③訪問目的

宍粟市を訪れた人のうち、「仕事」を目的とした人が75人と最も多く、訪問者の3割強となっています。つづいて「スポーツ・レジャー」、「観光」の順で、この3つが特に多い訪問目的になっています。

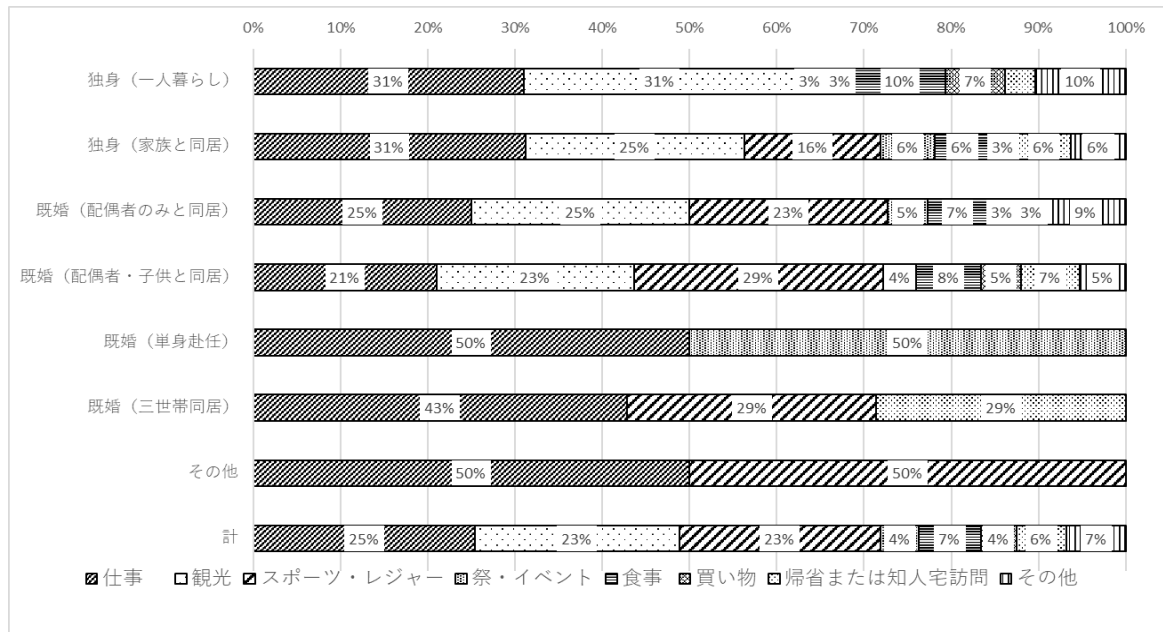
【図表 I-2-3-22 訪問目的】

問6. 宍粟市を訪問された目的は何ですか。(複数回答可)



世帯構成別でみると「既婚者（配偶者・子供と同居）」の世帯が、「観光」や「スポーツ・レジャー」で訪問する割合が最も高く、「既婚（配偶者のみと同居）」、「独身（家族と同居）」と続いています。

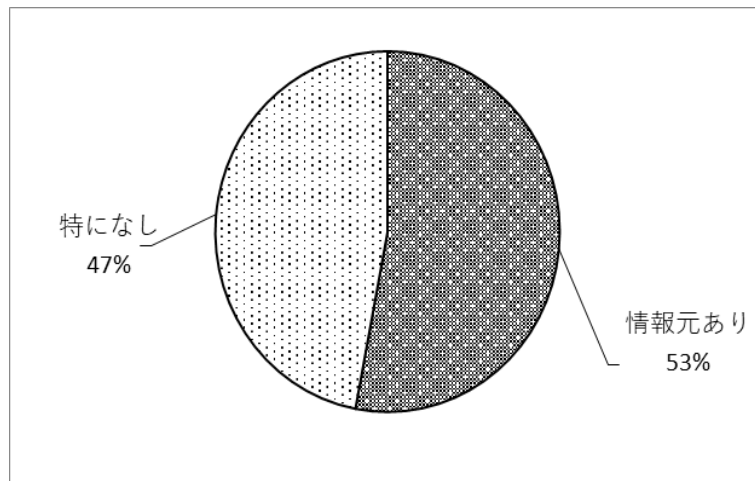
【図表 I-2-3-23 世帯構成別訪問目的】



④情報元

宍粟市を訪れた人のうち、5割強の人が何らかの情報元からの情報を参考にしています。

【図表 I-2-3-24 情報元の有無】

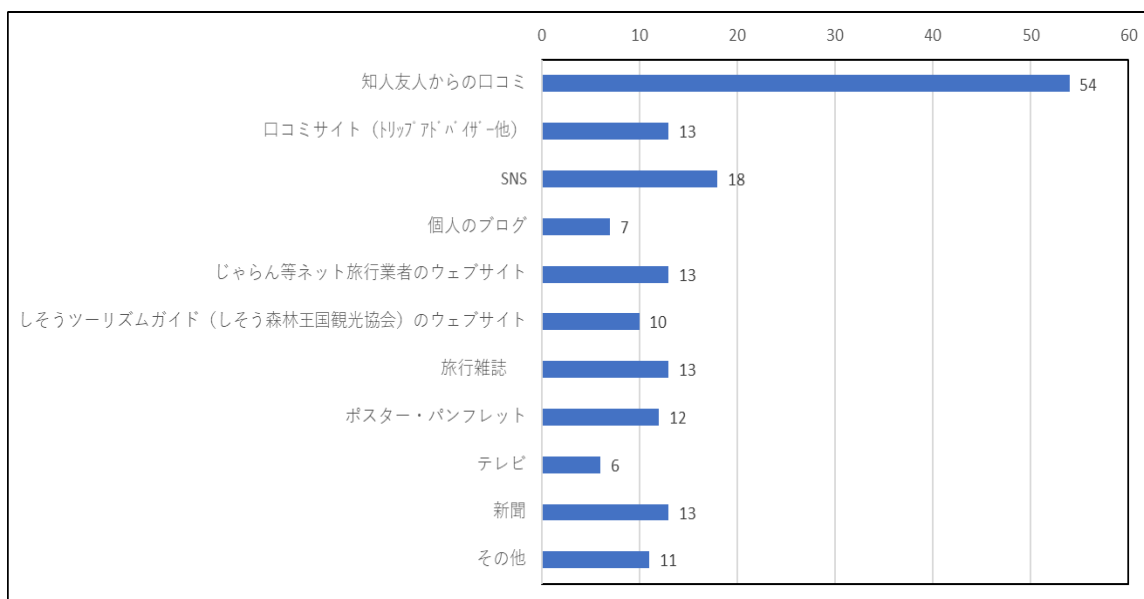


参考にした情報元のうち圧倒的に多かったのは、「友人知人からの口コミ」の54人です。「情報元あり」と回答した人のうち、4割強の人が参考にしています。次に「SNS」が18人、つづいて「口コミサイト」と「旅行会社のウェブサイト」、「旅行雑誌」がそれぞれ13人となっています。「しそうつーリズムガイド（しそう森林王国観光協会）のウェブサイト」は、わずか10人しかいません。

【図表 I-2-3-25 情報元】

問7. 訪問前に参考にした情報元は次のどれですか。(複数回答可)

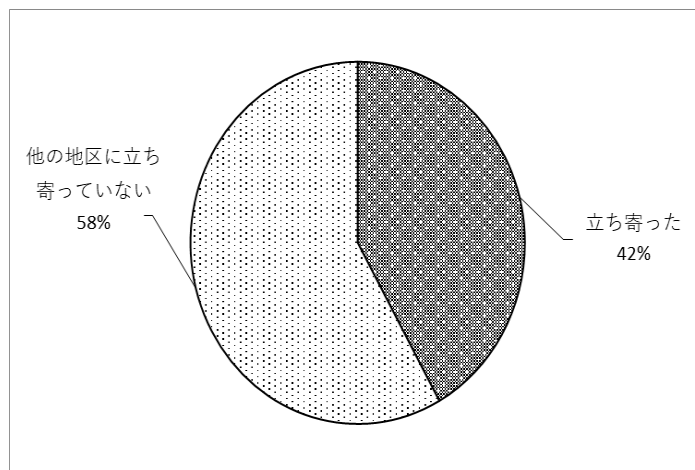
(単位:人)



⑤宍粟市訪問前後の立ち寄り先

宍粟市のみ目的地としている人のほうが多く、約6割を占めます。残りの4割強の人が、宍粟市訪問前後に他の場所・地区に立ち寄っています。

【図表 I-2-3-26 立ち寄り先の有無】

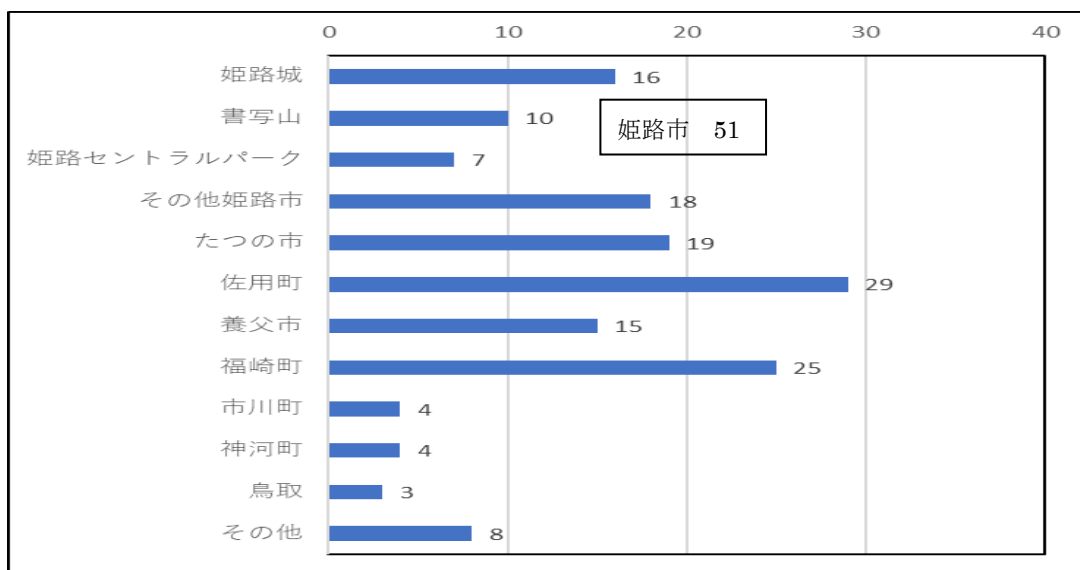


立ち寄り先では姫路市が51人と最も多く、うち姫路城が16人、書写山が10人、姫路セントラルパークが7人となっています。次に佐用町の29人、福崎町の25人と続いています。

【図表 I-2-3-27 立ち寄り先】

問8. 宍粟市訪問の前後に、どこの場所・地区に立ち寄られましたか。(複数回答可)

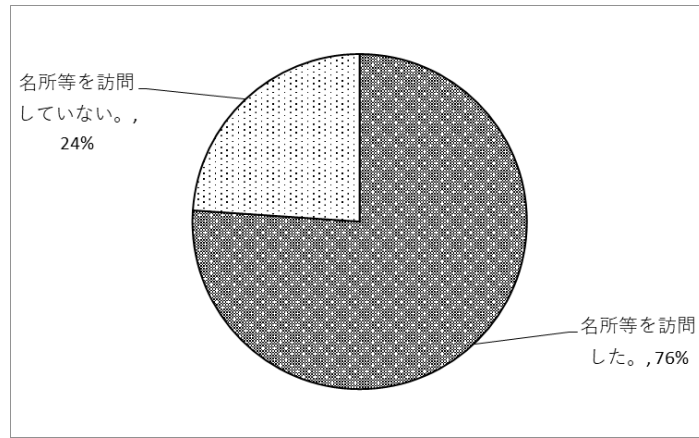
(単位:人)



⑥訪問した観光施設等

これまでに宍粟市を訪問された人のうち、約 3/4 の人が名所・施設等を訪れています。

【図表 I-2-3-28 名所等への訪問の有無】

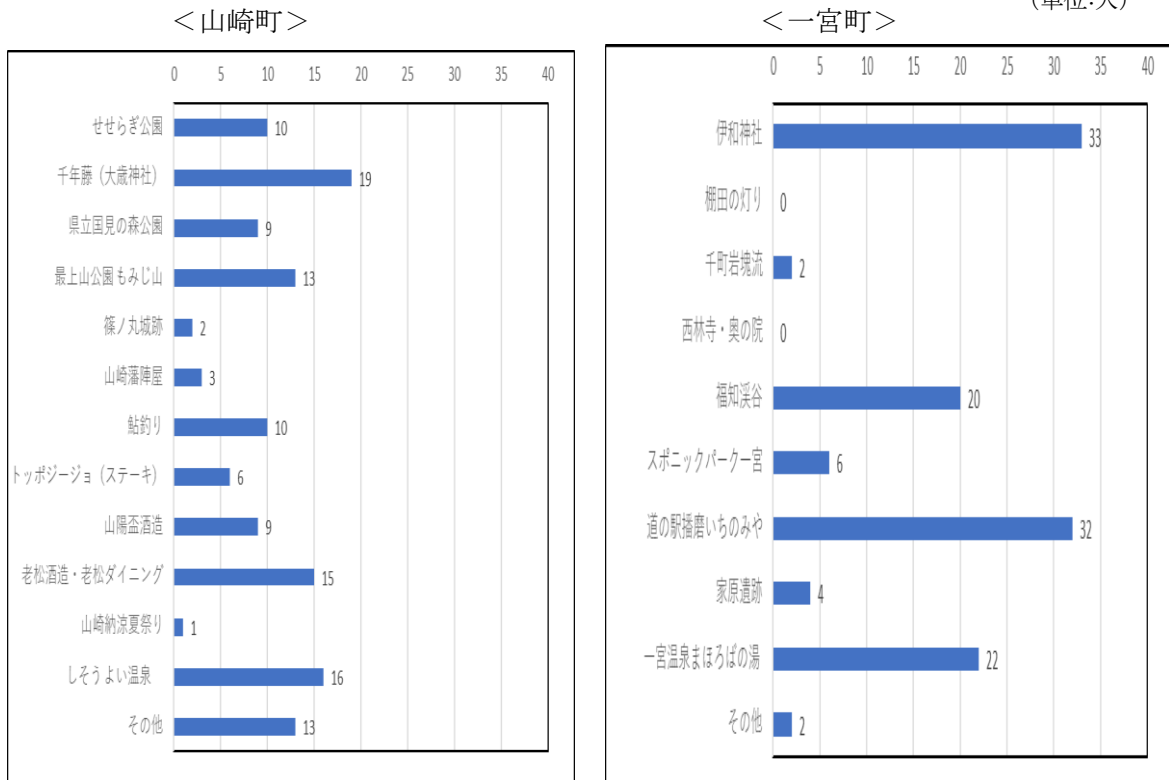


宍粟市の観光施設等の中で訪れた人が最も多かったのは、千種町の「ちくさ高原ネイチャーランド(スキー場)」で 38 人の人が訪れていました。これは、REASA による結果(「6 ページの図表 I-2-1-3 観光マップ目的地分析」と同じです。それぞれ 33 人の「氷ノ山」と「伊和神社 (RESAS 8 位)」、32 人の「道の駅播磨いちのみや」(同 4 位)が続いています。

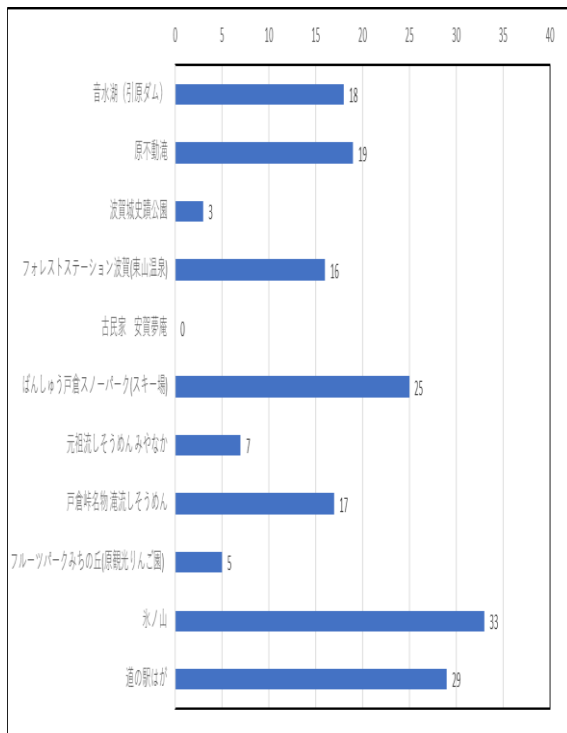
【図表 I-2-3-29 訪問した観光施設等】

問9. 宍粟市の中で、訪問された名所・施設・イベントはどれですか。(複数回答可)

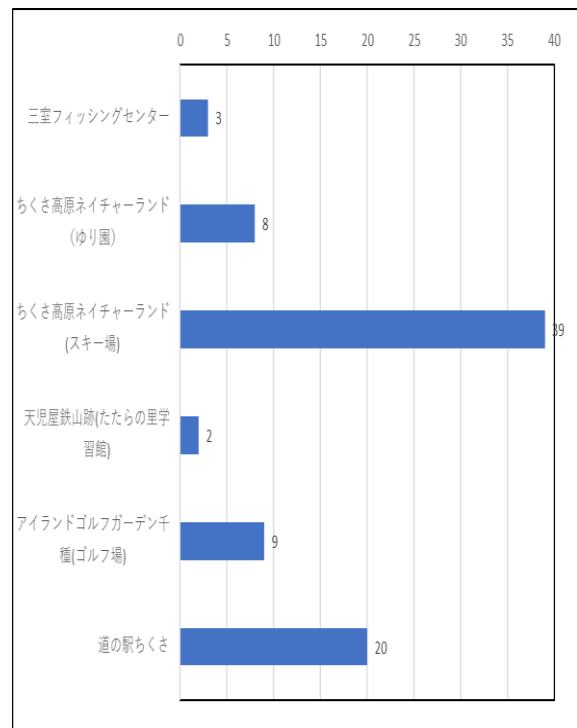
(単位:人)



<波賀町>



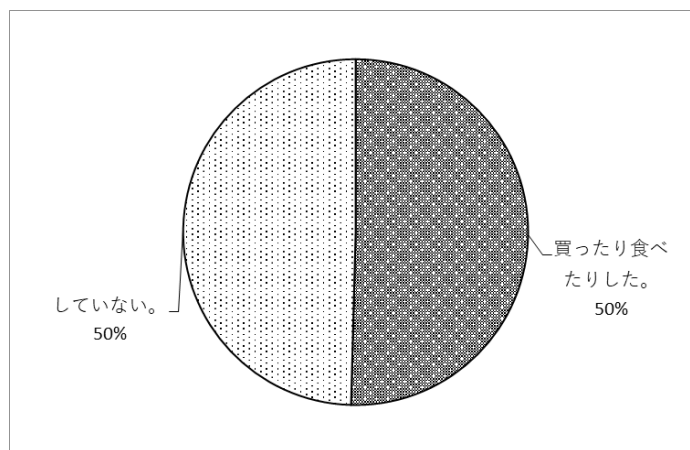
<千種町>



⑦実際に買った特産品

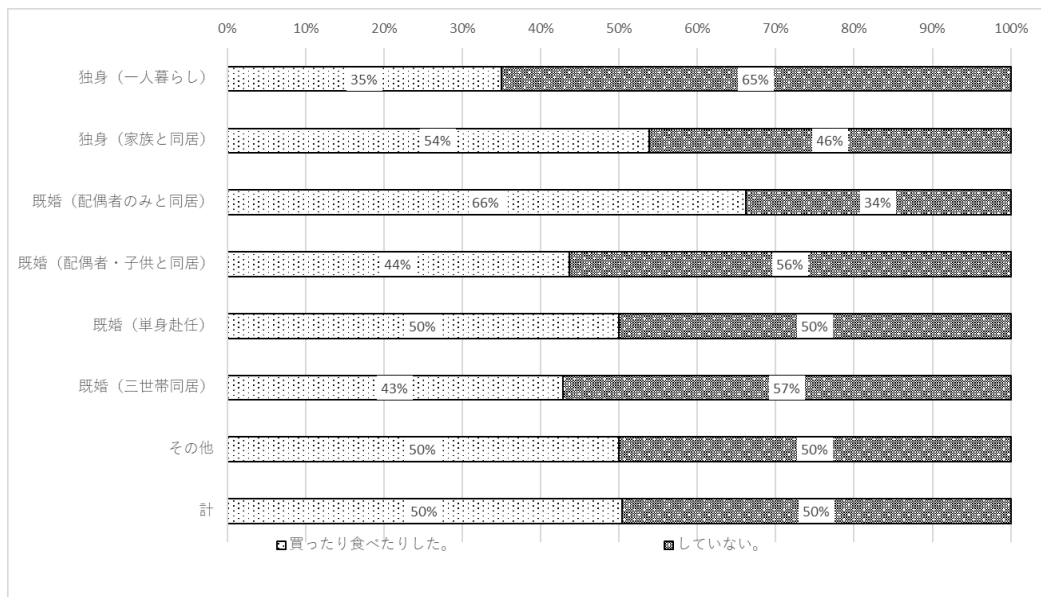
宍粟市を訪れた人のうち5割の人が、特産品を買ったり食べたりしています。

【図表 I-2-3-30 特産品購入の有無】



次ページ図表 I-2-3-31 のとおり、世帯構成別では購入した人の割合が最も多かったのは既婚（配偶者のみと同居）でした。次いで独身（家族と同居）、既婚（配偶者・子供と同居）が多くなっています。

【図表 I-2-3-31 世帯構成別特産品購入の有無】

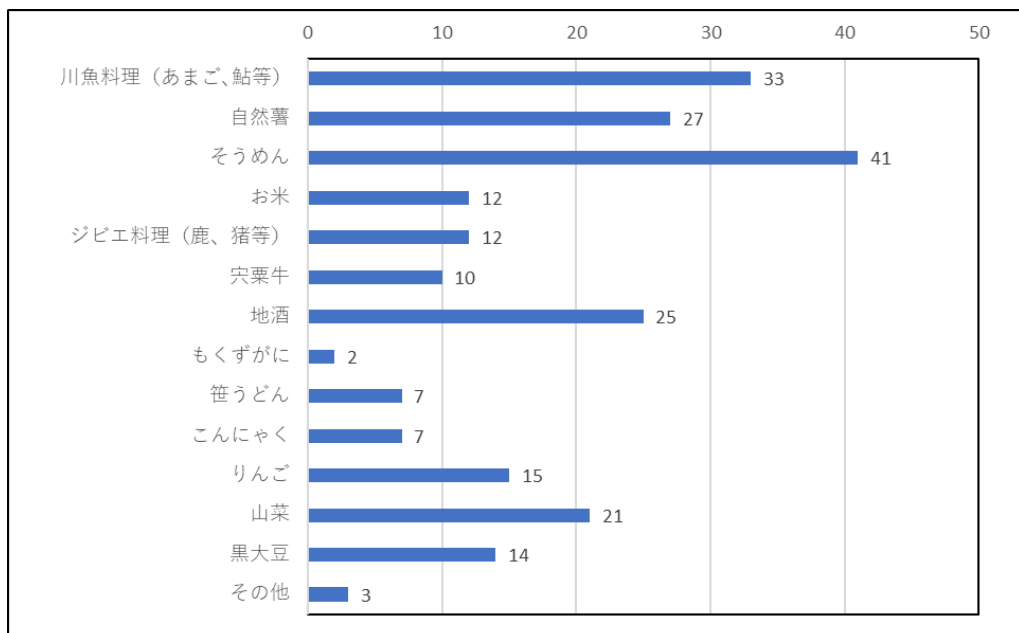


実際に買ったり食べたりした特産品で最も多かったのが、「そうめん」で、41人が購入しています。つづいて「川魚料理」の33人、「自然薯」の27人となっています。図表 I-2-3-14「思いつく特産品」の回答結果のとおり、認知度の高い特産品が多く購入されています。

【図表 I-2-3-32 実際に買った特産品】

問10. 宍粟市の特産品のうち、実際に買っ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）

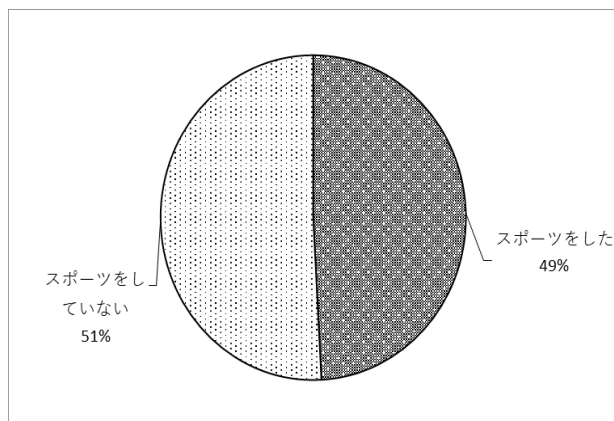
（単位：人）



⑧体験したスポーツ

宍粟市を訪れた人のうち、約5割の人がスポーツを楽しんでいます。

【図表 I-2-3-33 スポーツ体験の有無】

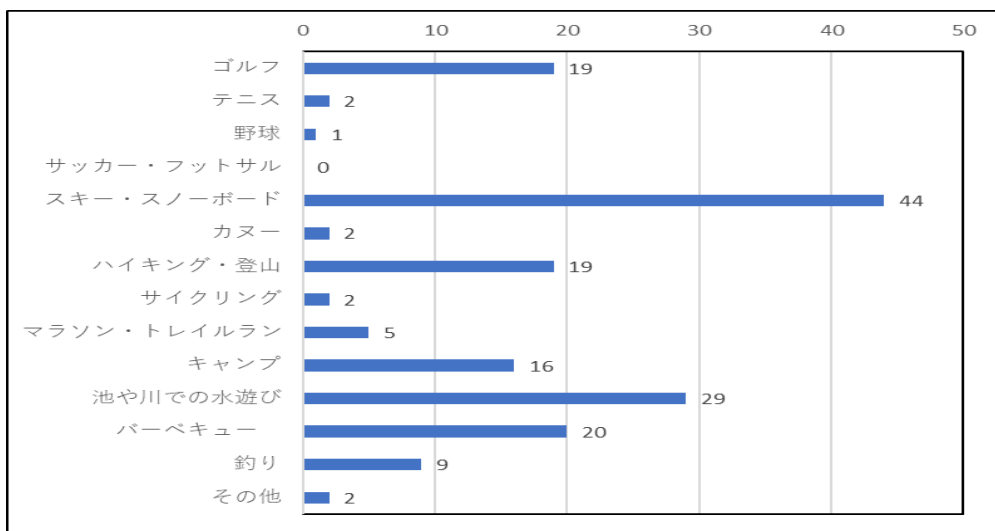


楽しんだスポーツの中では、「スキー・スノーボード」が圧倒的に多くなっています。これ以外でも、「池や川での水遊び」「バーベキュー」、「ハイキング・登山」、「キャンプ」など、自然を楽しむスポーツ・レジャーが多くなっています。

【図表 I-2-3-34 体験したスポーツ】

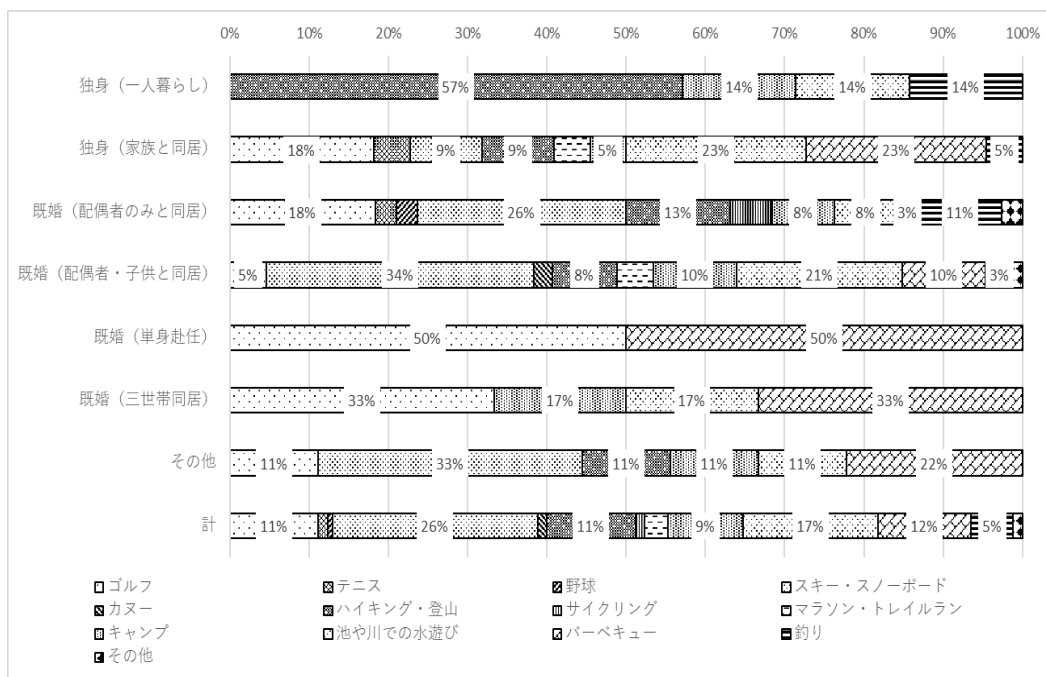
問11. 宍粟市で楽しんだスポーツ・レジャーは、次のうちどれですか。(複数回答可)

(単位:人)



次ページ図表 I-2-3-35 のとおり、世帯構成別にみると、独身者よりも既婚者のほうがより多くの種類のスポーツ・レジャーを楽しんでいる傾向が強くなっています。子育て世代の「既婚（配偶者・子供と同居）」が最も多くの種類を楽しんでおり、「スキー・スノーボード」、「池や川での水遊び」、「バーベキュー」、「キャンプ」を楽しむ家族が多くなっています。

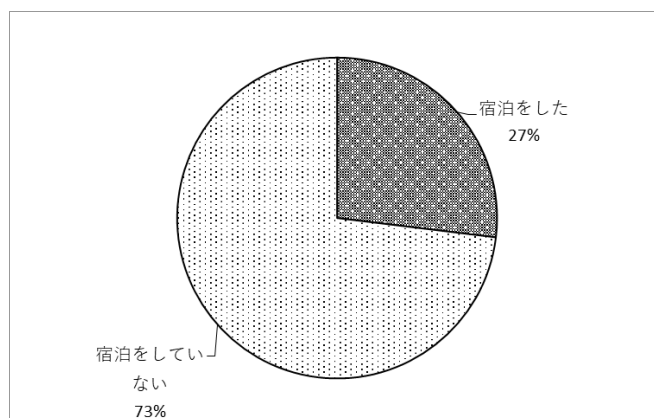
【図表 I-2-3-35 世帯構成別体験したスポーツ】



⑨宿泊場所

「宍粟市を訪問したことがある」と回答した 234 人に対し、宍粟市で宿泊した経験のある人は 3 割弱の 63 人となっています。つまり、宍粟市を訪問する人の約 3/4 は日帰り客です。

【図表 I-2-3-36 宿泊の有無】



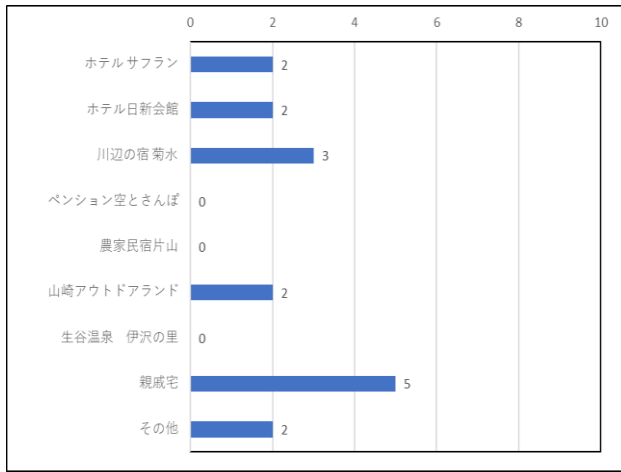
次ページ図表 I-2-3-37 のとおり、宿泊した施設は「波賀不動滝公園 楓香荘/オートキャンプ村」と「フォレストステーション波賀」が 9 人と最も多く、つづいて「親戚宅」と「ちくさ高原キャンプ場」となっています。町別では、奥にある波賀町や千種町での宿泊が多い状況です。

【図表 I-2-3-37 宿泊場所】

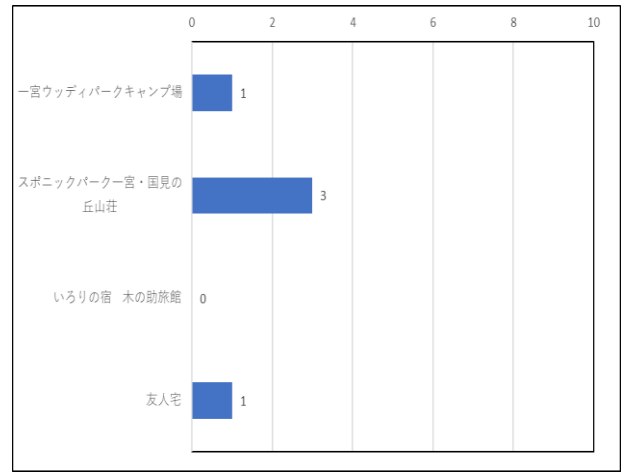
問12. 宍粟市のどこに宿泊されましたか。(複数回答可)

(単位:人)

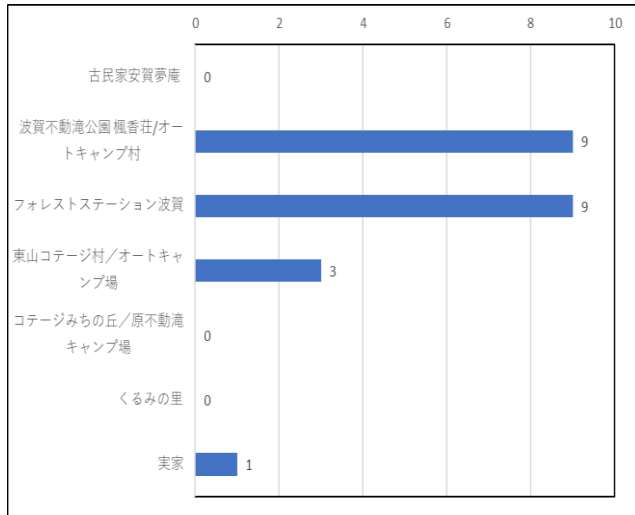
<山崎町>



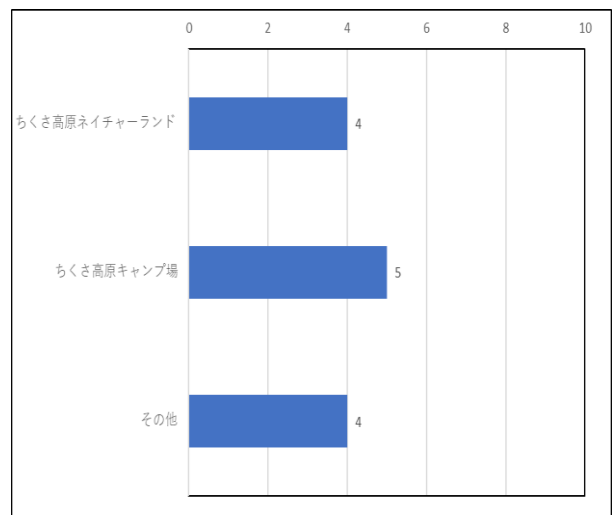
<一宮町>



<波賀町>



<千種町>

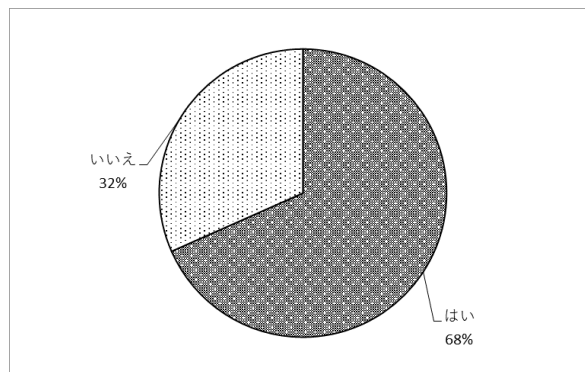


⑩再訪問の思い

宍粟市への訪問者のうち、7割弱の人が当地域に魅力を感じ「宍粟市にまた来たい」と思っています。

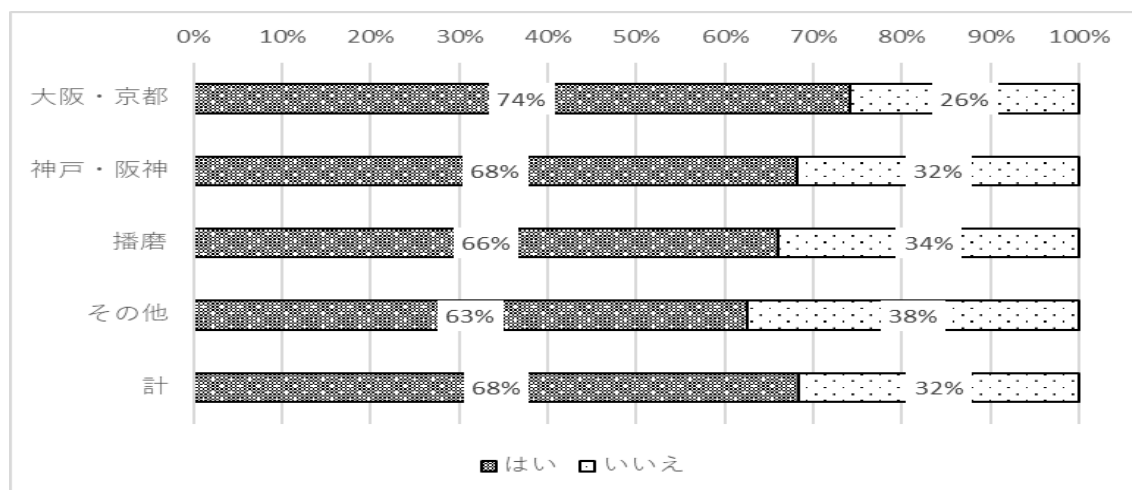
【図表 I-2-3-38 再訪問意向の有無】

問14. また行きたいと思いませんか。



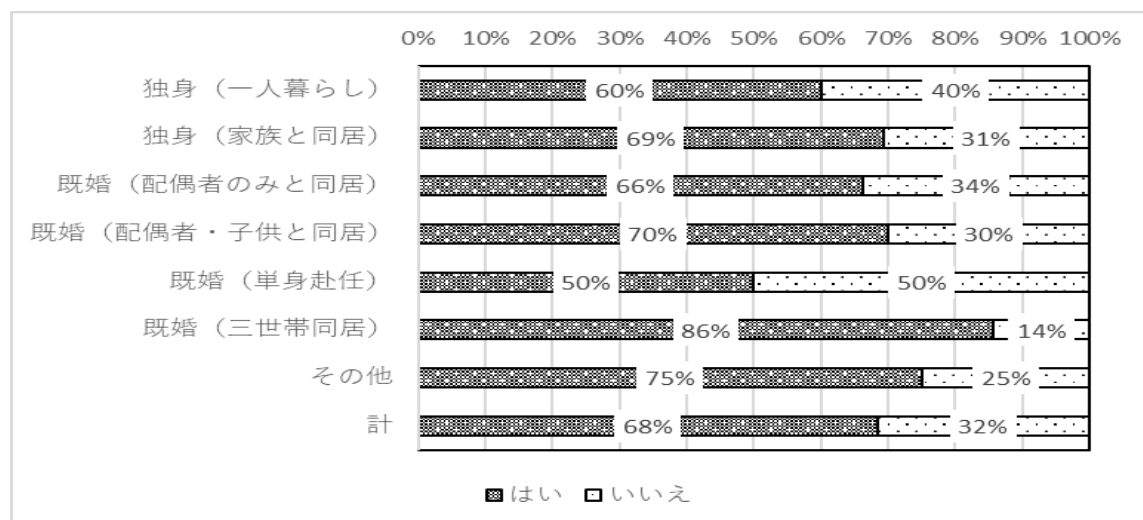
居住地域別での「また行きたい」と考えている人の割合は、大阪・京都が7割強と最も高くなっています。さらに神戸・阪神がつづき、播磨が最も低くなっています。より遠方の住民のほうが、再訪問ニーズが多くなっています。

【図表 I-2-3-39 居住地域別の再訪問意向】



世帯構成別では、「既婚（配偶者・子供と同居）」世帯の割合が全体平均（68.3%）よりも2%高くなっています。前述のとおり、この子育て世帯は「スキー・スノーボード」、「池や川での水遊び」、「バーベキュー」、「キャンプ」を楽しんでいます。これら目的を十分満たすために、複数回にわたり訪問したいと思っているといえます。

【図表 I-2-3-40 世帯構成別の再訪問意向】

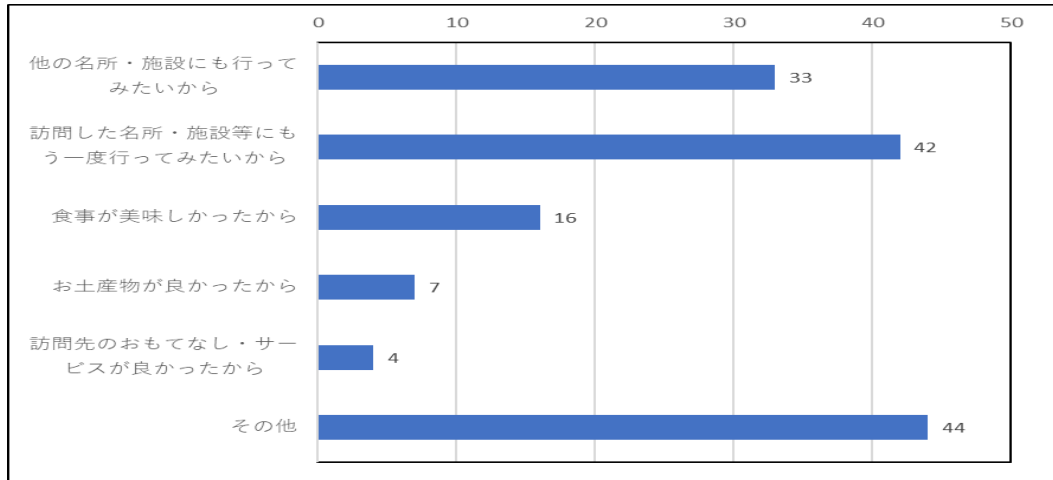


次ページ図表 I-2-3-41 のとおり、また行きたい理由としては「訪問した名所・施設等にもう一度行ってみたいから」が最も多く、次いで「他の名所・施設にも行ってみたいから」となっています。一度来ていただいた方に満足してもらい、宍粟市を気に入っていただけたことがうかがえます。

【図表 I-2-3-41 再訪問したい理由】

問15. また行きたい理由は次のうちどれですか。(複数回答可)

(単位:人)

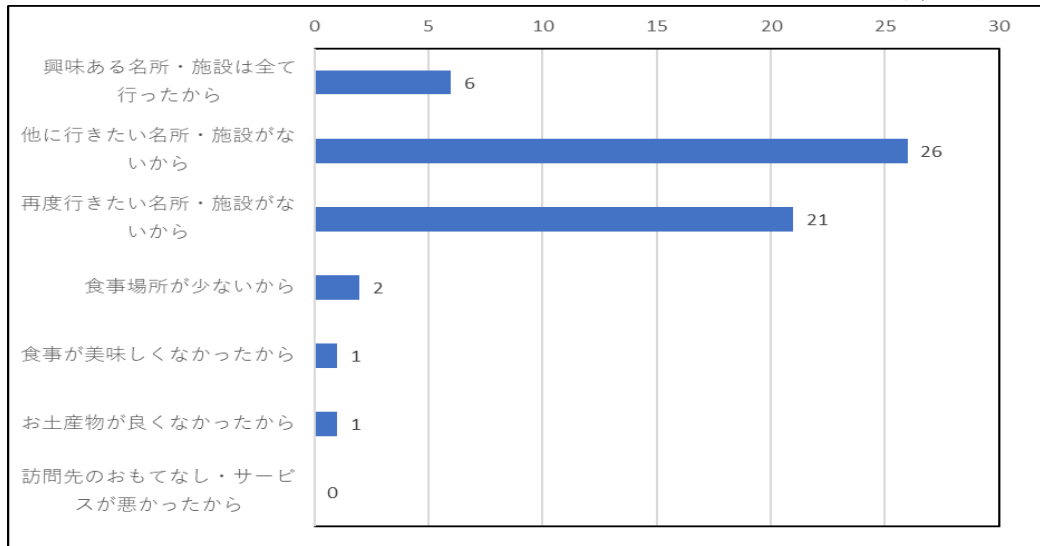


しかし訪問者のうち、3割の人はもう一度来たいとは考えていません。その理由としては(問16)、「他に行きたい名称・施設がないから」、「再度行きたい名所・施設がないから」という回答が多くあります。

【図表 I-2-3-42 再訪問したくない理由】

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)

(単位:人)



⑪訪問しなかった理由

これまで宍粟市を訪問しなかった理由では、「よく知らないから」が最も多く、訪れたことのない人の9割弱を占めています。宍粟市の魅力が十分に伝わっていないと言えます。

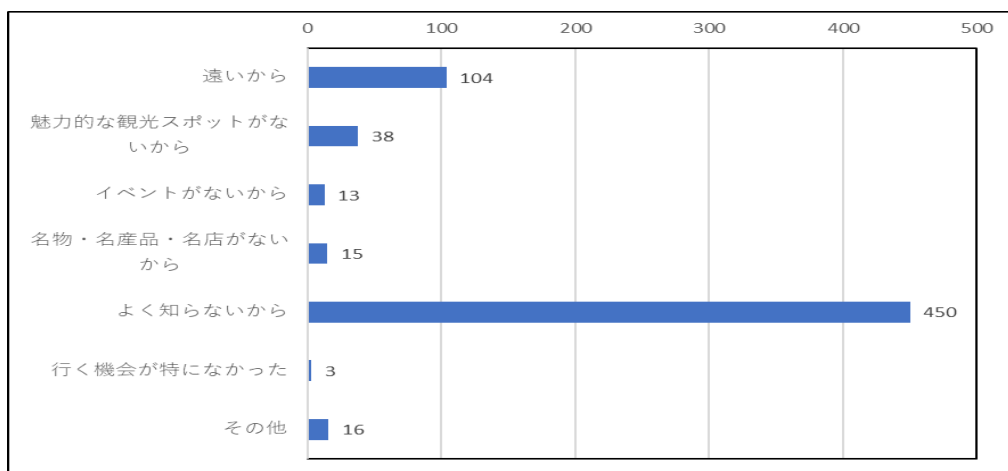
「その他」の意見でも、「来てほしいというアピールが弱い」とか、「スポーツ施設を

利用したいが、利用方法がわかりにくい」や「行き方がわからない」という情報発信の不足を指摘しています。

【図表 I-2-3-43 訪問しなかった理由】

問17. これまで宍粟市を訪問したことがなかった理由は何ですか。(複数回答可)

(単位:人)



(5) 調査結果分析による課題

①知名度の向上

「宍粟市」の地名を聞いて6割の人が何らかのイメージを持っていますが、兵庫県以外の京都・大阪では半数以下に留まっています。また、これまで実際に宍粟市を訪れた人は3割にすぎません。残りの7割の人は未だ宍粟市には訪れたことが無く、そのうち9割の人がこれまで宍粟市を訪れたことがない理由として「よく知らなかった」と回答しています。氷ノ山を除く名所・施設等の認知度や特産品も、知ってもらっているとは言えません。

一方で、今まで宍粟市を訪れた人のうちの約7割の人が、「再び宍粟市を訪れたい」と回答しています。これは宍粟市に魅力を感じ、心引かれる人たちがいるという証拠です。大阪・京都に住んでいる人も、現在の認知度は兵庫県在住者よりも少ないですが、再び訪れてみたい人の割合は高くなっています。当市の魅力を知ってもらえさえすれば、来てくれる人がまだまだ増える可能性があります。宍粟市の魅力を知ってもらうための広報活動に力を入れる必要があります。

②ターゲットを絞った広報活動

広報活動は、子育て世帯を中心に行うことが効果的です。子育て世帯は宍粟市への来訪経験が最も多く、この3年間で5回以上訪れるなどリピーターとなっている人の数も他の世帯より多くいます。また、再訪意欲も平均より高くなっています。レジャー・スポーツ目的で訪れる人が多く、「スキー・スノーボード」、「池や川での水遊び」、「キャン

プ」等自然豊かな宍粟市で一番多くの種類のレジャー・スポーツを楽しんでいます。宍粟市の魅力を感じてもらい、リピーターになってもらえる可能性が高いです。

③地域の魅力づくり

宍粟市を訪問した人が再び訪れたく思わない理由として「他に行きたい名称・施設がないから」、「再度行きたい名所・施設がないから」をあげていました。また宍粟市に来ていただいた人のうち、半数の人が何もお土産等を買わずに帰っています。

一度来た人にファンになっていただき再び来ていただく、また特産品に興味を持って買っていただくには、観光資源そのものの魅力の向上や発掘への取り組みが必要です。さらに、観光客が定期的に訪問したくなるイベントの実施、その季節しか体験できないようなプログラム・特産品の開発を地域全体で行わねばなりません。

4. 事業者ヒアリング調査分析

(1) 調査・分析の方法

①調査の対象事業者

実地調査の結果を踏まえて、宍粟市まち・にぎわい課と宍粟市商工会と相談のうえ、次図表に掲げる19施設についてヒアリング調査を実施しました。

【図表 I-2-4-1 ヒアリング対象事業者】

地域	利用形態	施設名	主な事業
山崎町	食事	有限会社トッポ・ジージョ	レストラン、通販
	食事・買い物	老松ダイニング（老松酒造(有)）	飲食業、地酒製造販売
	食事・買い物・宿泊・入浴	伊沢の里	入浴、宿泊、飲食設備運営
	観光・食事	社団法人遊ファーム	生薬栽培、しそウサーモンの養殖・販売、釣り池の運営
	食事	S a d o y a	飲食店
	観光・スポーツ	県立国見の森	県民の文化、スポーツ、レクリエーション活動の場と機会の提供
	観光	宍粟山崎手作り甲冑の会	手作り甲冑教室の開催、イベント参加
一宮町	食事・買い物	播磨いちのみや(株)	道の駅および温泉の運営
	食事	柴原精肉店	宍粟牛・ジビエの販売、道谷牧場経営
波賀町	観光・食事・買い物・交通	道の駅はが	道の駅の事業（レストラン、直売所）
	観光・食事・買い物・交通	道の駅みなみ波賀	道の駅の事業（レストラン、直売所、加工体験施設）
	買い物	中谷物産(株) 播州堂本舗	食品（うどん、そうめんなど）の生産販売
	観光・食事・宿泊・キャンプ	楓香荘	宿泊（ホテル・キャンプ）、食事の提供
	観光・食事・宿泊・キャンプ	フォレストステーション波賀	宿泊（ホテル・キャンプ）、食事の提供
	スポーツ	音水湖カヌークラブ	カヌークラブの運営
	観光・買い物・宿泊・キャンプ	原不動滝観光組合	観光農園、コテージ・キャンプ場の運営

千種町	スポーツ・キャンプ	ちくさ高原ネイチャーランド	スキー場・キャンプ場の運営
	観光・食事	エーガイヤちくさ	入浴施設（温泉）、レストラン
姫路市	交通	神姫バス(株)	路線バス事業

②調査・分析の方法

商工会や市役所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、以下の方法で実施しました。

調査期間	令和元年 11 月 15 日～12 月 6 日
調査方法	対象事業者を訪問し、代表者または担当者様から直接聞き取り
調査時間	30 分～1 時間
調査者	当研究会メンバーが分担（原則 1 名で担当）
記録	付属資料 3 「事業者ヒアリング調査票」を使用
分析	回答事業者が特定されないよう配慮し、調査結果を単純集計して分析

(2) 調査対象事業者の分類

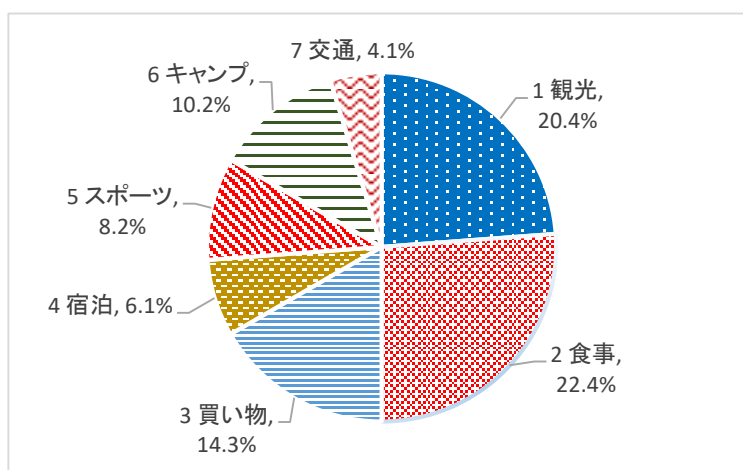
①事業者の地域区分

ヒアリング対象 19 施設のうち、山崎町と波賀町にある施設がそれぞれ 7 施設、千種町と一宮町にある施設がそれぞれ 2 施設、姫路市内の事業者が 1 施設となっています。

②来訪者の利用形態

宍粟市に来訪する方々の利用形態（目的）を訊ねたところ、最も多いのが「食事」で、22.4%になりました。その後、「観光」が 20.4%、「買い物」が 14.3%、「キャンプ」が 10.2%と続いています。

【図表 I -2-4-2 来訪者の利用形態】



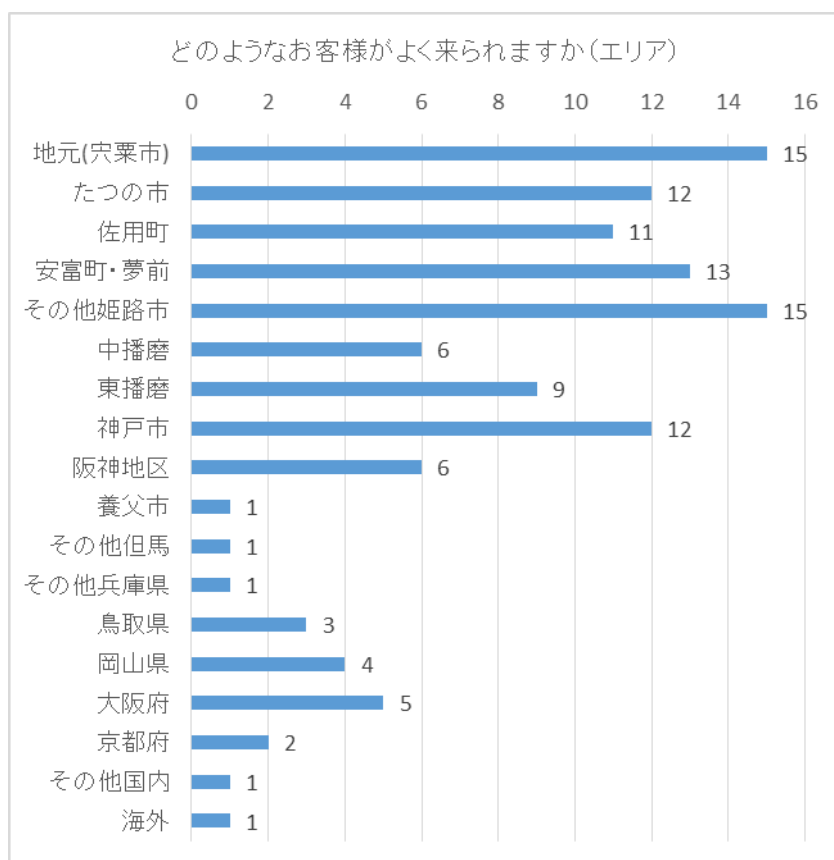
(3) 各施設の業績動向に関する調査集計・分析結果

①現在の商圈、今後目指す商圈（複数回答）

よく来られるお客様（現在の商圈）は「地元（宍粟市）」と「その他姫路」がともに15施設と最も多くなっています。次に「安富町・夢前」の13施設、「たつの市」、「神戸市」の12施設、「佐用町」の11施設と続いています。「阪神地区」や「大阪府」は、それぞれ6施設、5施設となっており、あまり多くはありません。

【図表 I-2-4-3 現在の商圈（エリア）】

（単位：施設数）



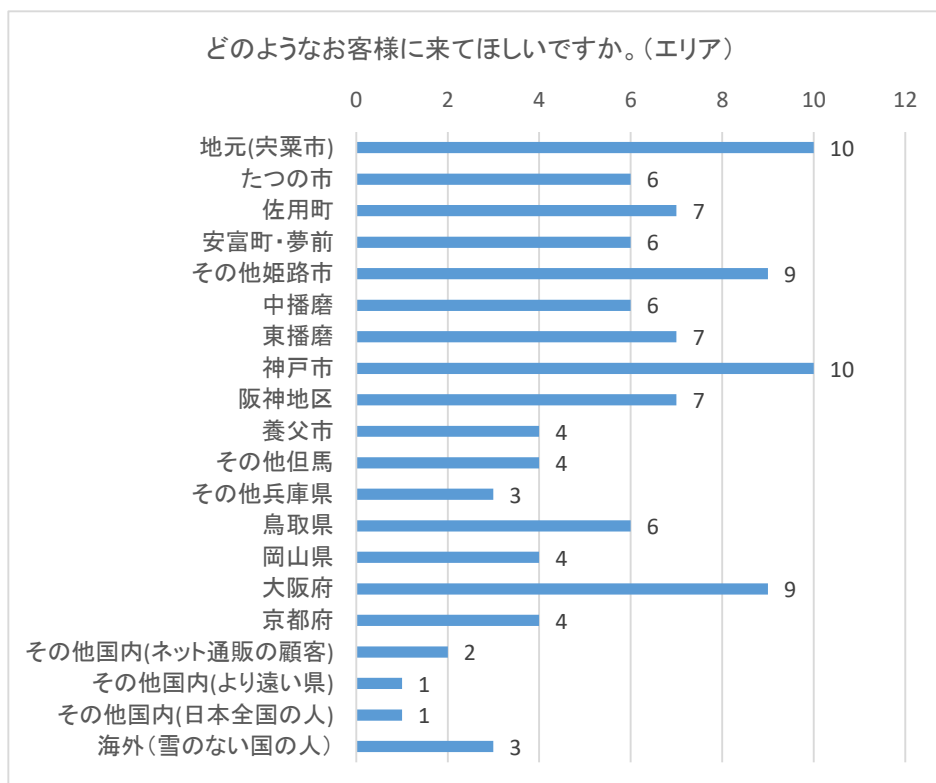
一方、今後來てほしいお客様（今後目指す商圈）は、次ページ図表 I-2-4-4 のとおりです。「地元（宍粟市）」と「神戸市」が10施設と最も多く、次に「その他姫路市」と「大阪府」の9施設、「阪神間」、「東播磨」、「佐用町」の7施設が続いています。

ここから、現状はあまり来訪してもらっていない神戸市や大阪市といった阪神間からの来客と、近隣の地元からの来客をもっと期待する様子が伺えます。

海外からの来客を期待する声も複数挙がっています。特に、雪が降らない国からの来訪を期待する意見がありました。また、ネット通販を通じて顧客となっているお客さんに来訪してもらえるように望んでいる事業者もありました。

【図表 I-2-4-4 これから期待する商圈（エリア）】

（単位：施設数）



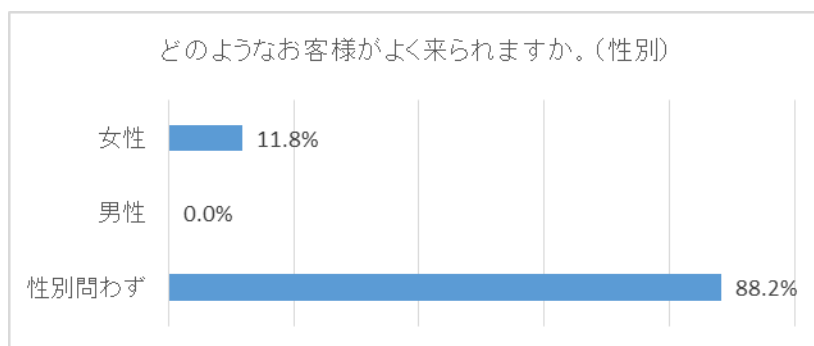
②顧客ターゲット・性別と年代別（複数回答）

現在の顧客の性別は、「性別問わず」が88.2%と最も多くなりました。

一方、「女性」だけを対象としている施設が11.8%ありましたが、男性だけを対象とする施設はありませんでした。

ここから、広く満遍なく多くのお客さんに来てもらいたいと希望する様子が伺えます。

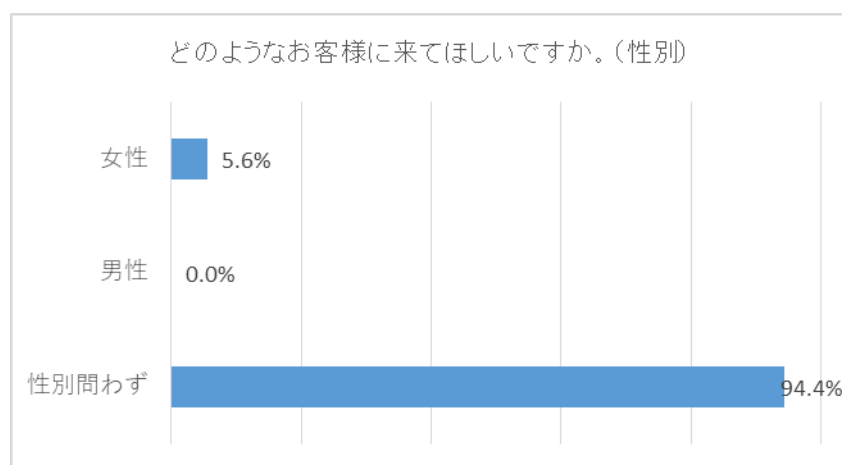
【図表 I-2-4-5 現在の顧客（性別）】



しかし、次ページ図表 I-2-4-6 のとおり、今後目指す顧客の性別では、「性別問わず」が94.4%とさらに伸びています。「女性」だけを対象としたい施設は5.6%に減少してい

ます。

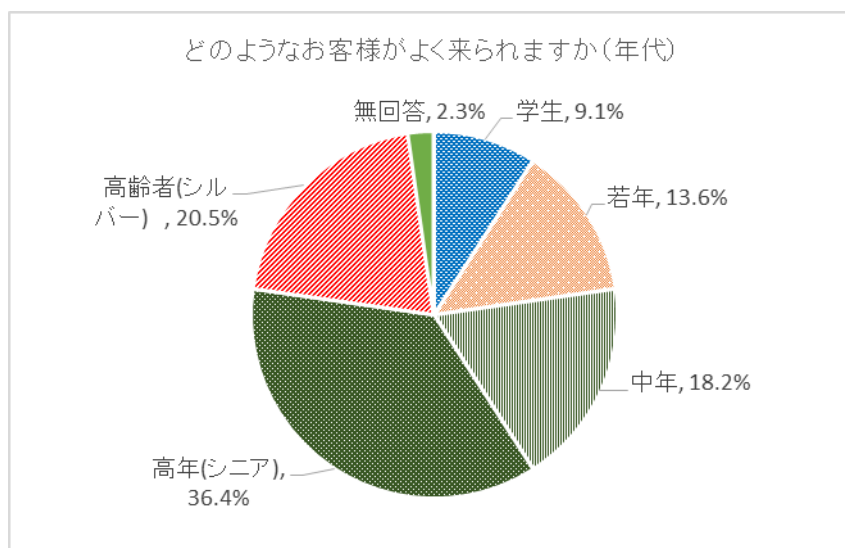
【図表 I-2-4-6 これから期待する顧客（性別）】



次に、現在来訪しているお客さんを年代別でみると、「高年（シニア）」が 36.4%と最も多く、次いで「高齢者（シルバー）」が 20.5%、「中年」が 18.2%と続いています。中年以上の世代が、全体の 75.1%となっており、全体の 3/4 を占めています。

若い世代については、「若年」が 13.6%、「学生」が 9.1%となっており、全体の 20%強しかありません。

【図表 I-2-4-7 現在の顧客（年代別）】

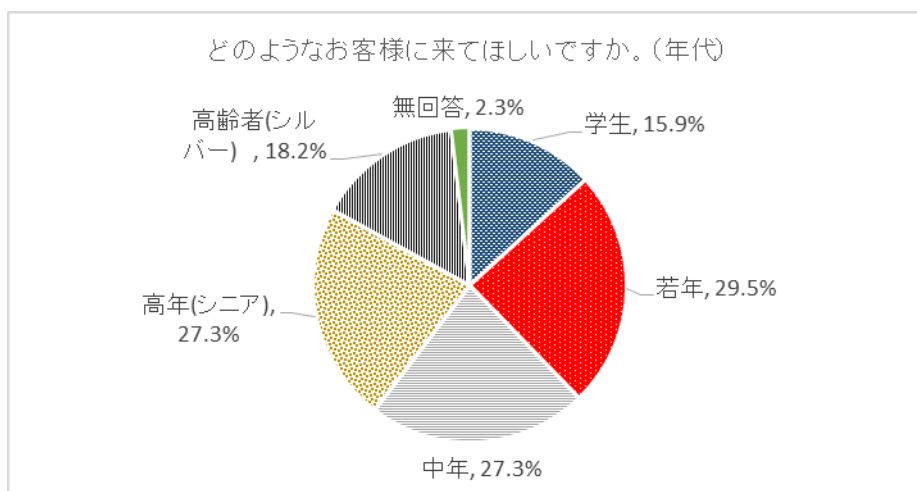


これから来訪してほしいお客さんを訊いたところ、次ページ図表 I-2-4-7 のとおり、最も多かったのは「若年」で 29.5%となっています。その後、「高年（シニア）」と「中年」がともに 27.3%、「高齢者（シルバー）」が 18.2%、「学生」が 15.9%と続いています。

「若年」と「学生」を合わせると 45.5%にもなっており、明らかに、多くの事業者が

若い世代の来訪を期待していることがわかります。今後、これをどうやって実現していくかが課題になるでしょう。

【図表 I-2-4-8 これから期待する顧客（年代別）】

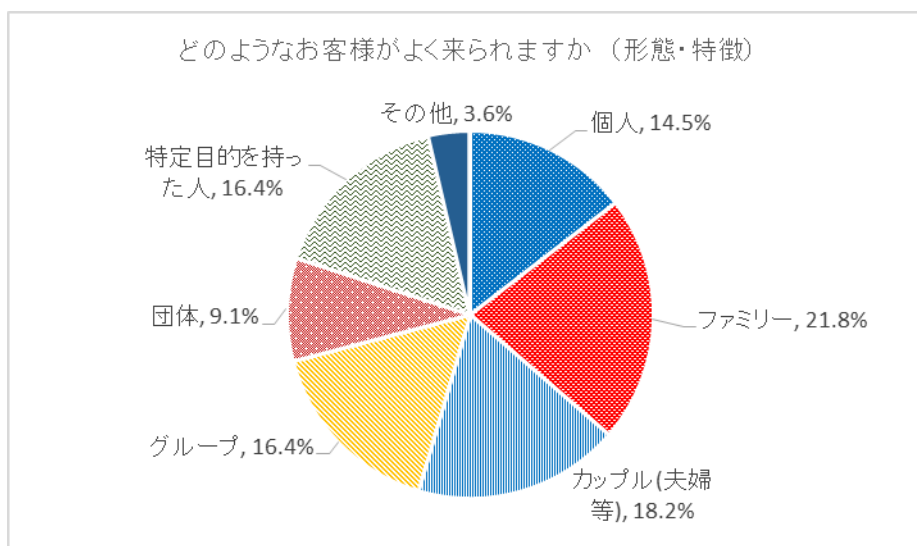


③顧客ターゲット・形態と特長（複数回答）

現在来訪しているお客さんの形態や特長を訊ねたところ、最も多かったのは「ファミリー」で 21.8%となりました。その後、「カップル（夫婦）」が 18.2%、「グループ」と「特定目的を持った人」がともに 16.4%、「個人」14.5%と続きます。

こうしてみると、現状では様々な形態の人々が当地を来訪していることがわかります。

【図表 I-2-4-9 現在の顧客（形態・特長別）】



また、「特定目的を持った人」については、趣味を目的とする人々と、日々の生活の中での催事等を目的とする人々に大別することができました。

趣味を目的とする人は、「日本酒愛好家」や「カヌーが好きな人」、「オートバイグルー

プ」、「登山客」、「森林セラピーのプログラム参加者」、「夏場のディキャンプ利用者」などです。

日々の生活の中での催事等は、「老人会や自治会の宴会、法事」、「合宿」、「同窓会」、「婚約の顔合わせなどハレの場として」などです。

今後來訪してほしいお客さんの形態や特長は、「ファミリー」が最も多く 23.7%となりました。その後、「カップル（夫婦）」が 16.3%、「特定目的を持った人」が 14.5%、「団体」が 12.7%と続きます。

「個人」は 7.3%へと大きく減少しました（現在の顧客は 14.5%）。「グループ」も 10.9%へと減少しています（現在の顧客は 16.4%）。

一方、これから期待する顧客で最も多かったのは現在の顧客と同じ「ファミリー」ですが、現状から 4.7 ポイント増えて 26.5%となっています。

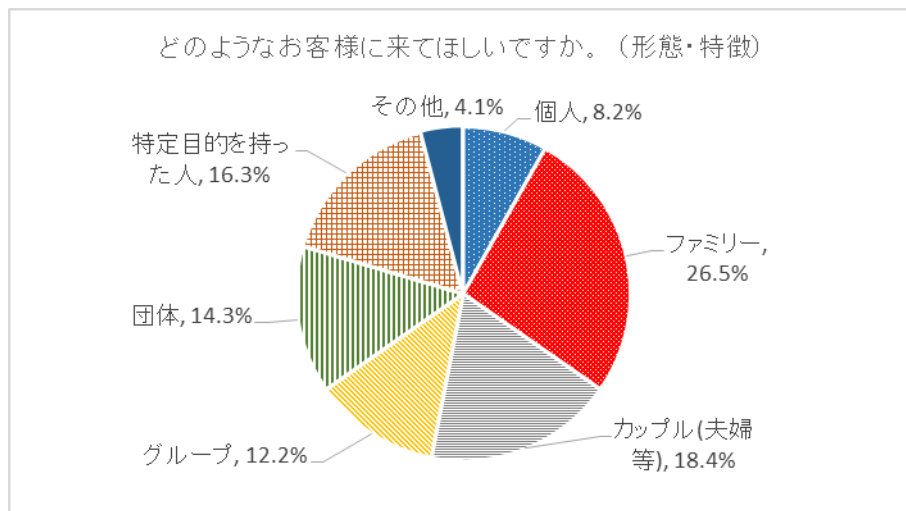
他に比率を伸ばしたのは、「団体」で 14.3%でした。

一方、これから期待する顧客として現状より比率が下がったのは、「個人」と「グループ」でした。「個人」は 8.2%で現状より△6.3 ポイント、「グループ」は 14.3%で現状より△2.1 ポイントとなっています。

「カップル（夫婦等）」（18.4%）と「特定目的を持った人」（16.4%）は、現状とほぼ同じ結果となりました。

こうした将来像を実現するには、多くの世代や性別の来訪者が同時に楽しむことができる施設や観光メニューなどの開発が望まれます。

【図表 I-2-4-10 これから期待する顧客（形態・特長別）】



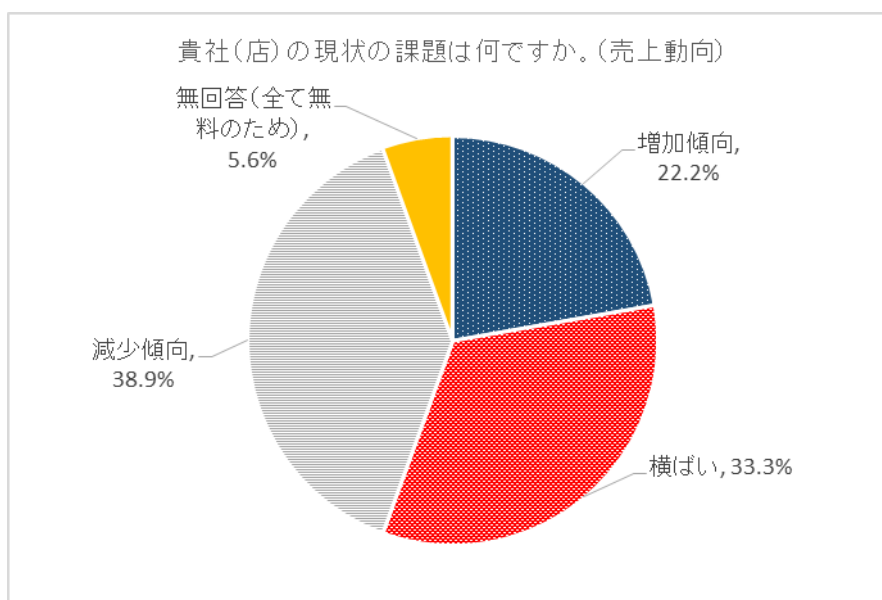
「特定目的を持った人」のうちの具体的な目的は、ほぼ現状と同じです。ただ、「日本酒に興味のある外国人」という声に見られるように、これまでの当地の特長を生かしながら、外国人客にも来てもらいたいという意見がありました。

④事業者の売上動向と客数動向

現在の売上動向については、「減少傾向」が最も多く、38.9%となっています。次に、「横ばい」が33.3%、「増加傾向」が22.2%と続いています。

現状では売上の低下に悩んでいる事業者が多いことが明らかとなりました。

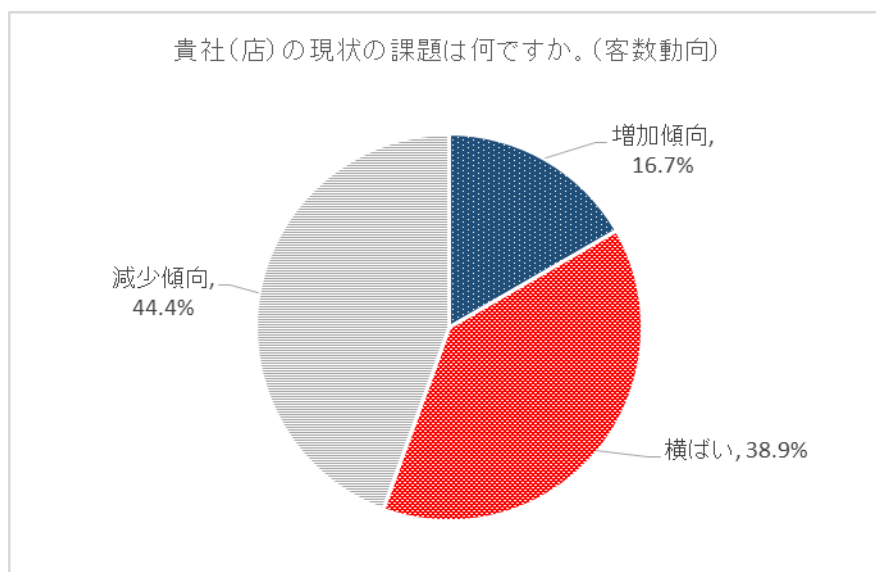
【図表 I-2-4-11 現状の課題（売上動向）】



客数動向については、この傾向がさらに顕著となっています。最も多いのが「減少傾向」で44.4%です。その後、「横ばい」が38.9%となる一方で、「増加傾向」は16.7%しかありません。

地域を挙げて、来訪客数の増加に取り組むことが大きな課題といえます。

【図表 I-2-4-12 現状の課題（客数動向）】

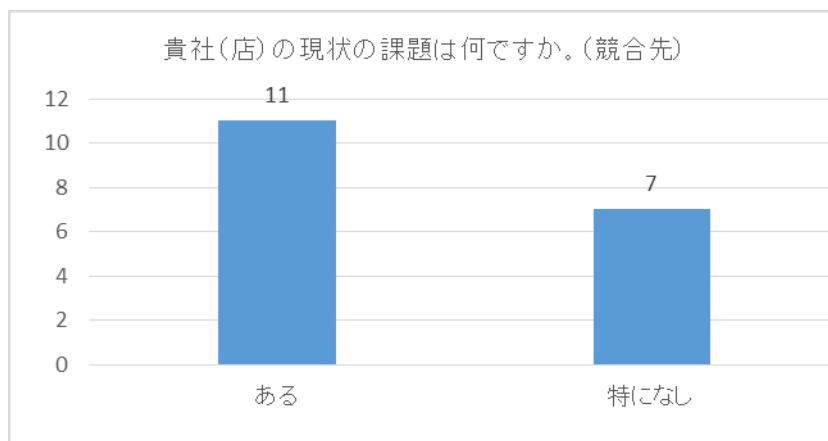


⑤事業者の経営課題

競合先の有無について訊ねたところ、「競合先がある」とした事業者が11施設、「競合先がない」とした事業者が7施設となりました。

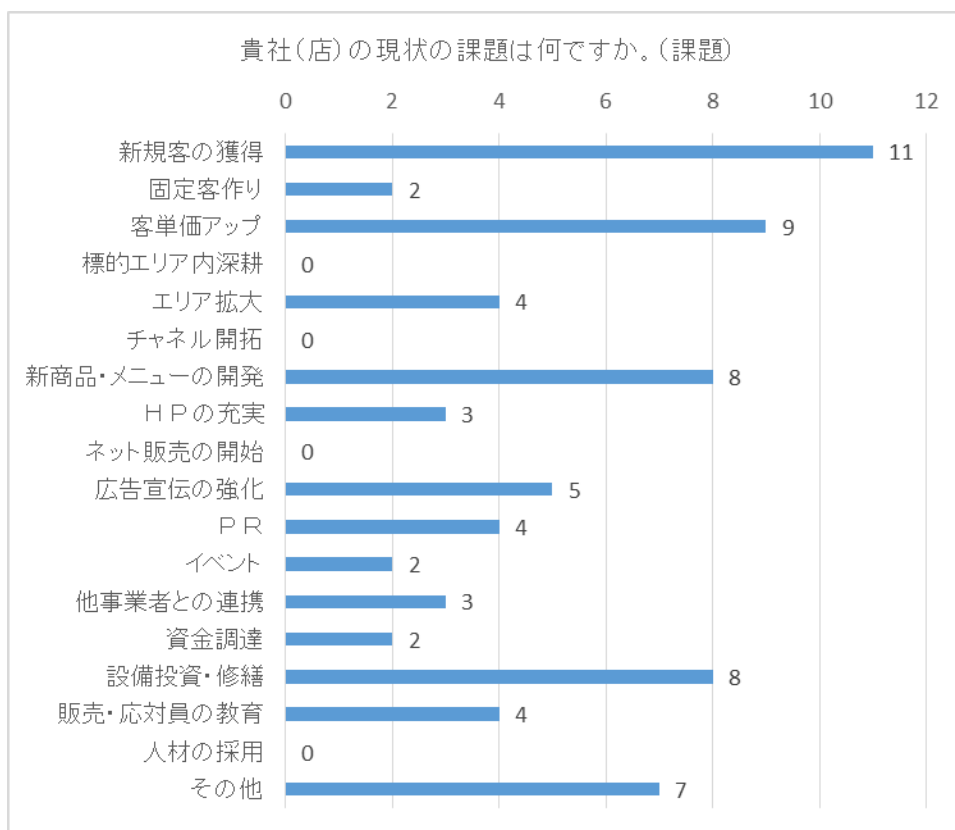
【図表 I-2-4-13 事業者の経営課題】

(単位：施設数)



経営上の具体的な課題について訊ねたところ、「新規顧客の獲得」が11施設から回答があり、最も多くなりました。次に、「客単価アップ」が9施設、「新商品・メニューの開発」と「設備投資・修繕」がともに8施設、「その他」が7施設と続きます。

【図表 I-2-4-14 現状の経営課題】 (単位は施設数)



「その他」の具体的な内容は、「オフシーズンの営業・集客」、「話題性創出による観光客の北上」、「ボランティアガイドの高齢化による人材確保」、「ネット販売の拡大」などです。

他に多く聞かれた課題としては、「広告宣伝の強化」（5施設）、「PR」（4施設）、「エリア拡大」（4施設）、「販売対応員の教育」（4施設）などがありました。

「人材の採用」については「その他」の中で「地元で技術伝承ができる人材の採用」、「一般業務を担当する人材の採用」が課題とする声がありました。

（４）宍粟市活性化に関する調査集計・分析結果

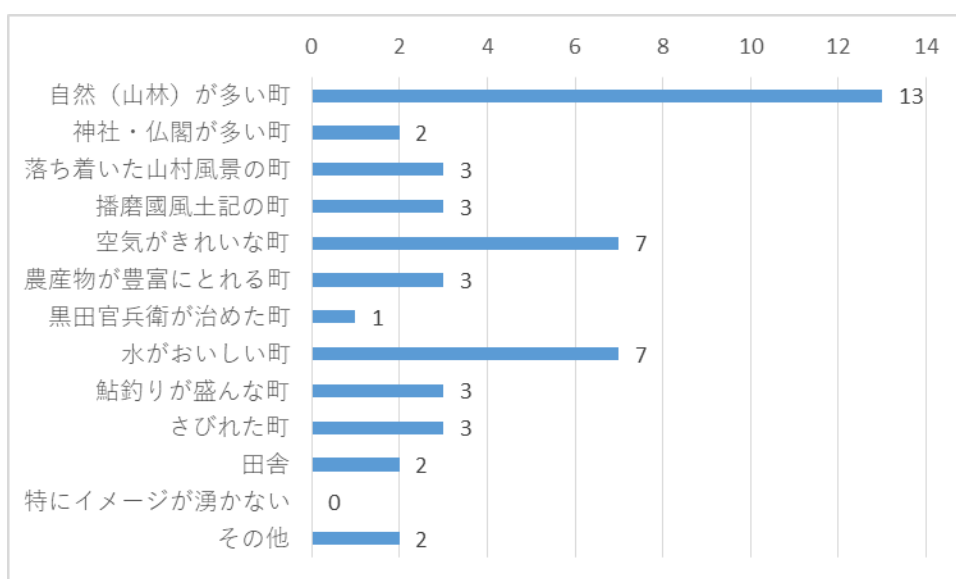
①宍粟市のイメージ

宍粟市をイメージするものとして最も多かったのは、「自然（山林）が多い町」で13施設が挙げています。次が「空気がきれいな町」と「水がおいしい町」で、ともに7施設が挙げています。

以上から、非常に多くの事業者が「自然」に関することをイメージとして認識していることがわかります。

【図表 I-2-4-15 宍粟市のイメージ】

（単位：施設数）



一方、当地ならではの特長的なイメージとして、「播磨國風土記の町」（3施設）、「黒田官兵衛が治めた町」（3施設）、「鮎釣りが盛んな町」（3施設）が挙がっています。

見方を変えるとこれは、日本全国の多くの土地で同様にみられる「自然」をイメージするだけに留まり、せっきくの当地ならではの特長を訴求しきれていない、ということにもなるのではないのでしょうか。

また、「さびれた町」というネガティブなイメージを挙げる事業者が、3施設ありまし

た。こうしたイメージを持つ事業者は、言葉を変えれば、問題意識を持つ人たちといえるかもしれません。

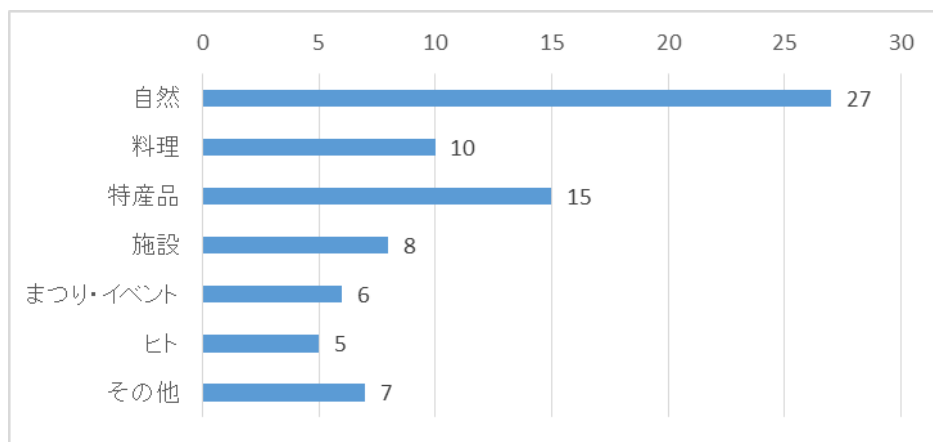
「その他」では、「難読地名の町」、「揖保乃糸の生産地」、「酒蔵のある町」といった意見がありました。

②宍粟市の強み

宍粟市の強みとして最も多かったのは、「自然」で27施設が挙げています。その後、「特産品」が15施設、「料理」が10施設、「施設」が8施設と続いています。

【図表 I-2-4-16 宍粟市の強み】

(単位：施設数)



「自然」についての具体的な内容は、次図表のとおりです。

【図表 I-2-4-17 強みの具体的な内容】

最上山の紅葉	多数の温泉施設	音水湖や滝、溪谷
紅葉、棚田の風景	川、湖	澄んだ空気
山林の多さ	おいしい水	人の手が入っていないこと

「料理」についての具体的な内容は、次図表のとおりです。

【図表 I-2-4-18 料理の具体的な内容】

山菜料理	川魚料理	宍粟牛
鴨	猪・鹿・鳥肉	発酵食品を使った料理

「特産品」についての具体的な内容は、次図表のとおりです。

【図表 I-2-4-19 特産品の具体的な内容】

そうめん	りんご	味優留サーモン (しろうサーモン)
地酒	しそしろっぷ	千種産の野菜
野菜	糀	

「施設」では、「山崎町の古い町並み（町家の改装）」、「伊和神社」、「庭田神社」、「モノレール（国見の森）」を挙げる意見がありました。

「祭り」では、「イベント紅葉祭り」、「大歳神社の藤祭り」を挙げる意見がありました。

「ヒト」については、「世話好きな人が多い」、「若手中心に活気ある人が多い」、「4町それぞれに町のため活動する人が存在」、「近隣住民のつながりが密」、「人が良い」という意見がありました。

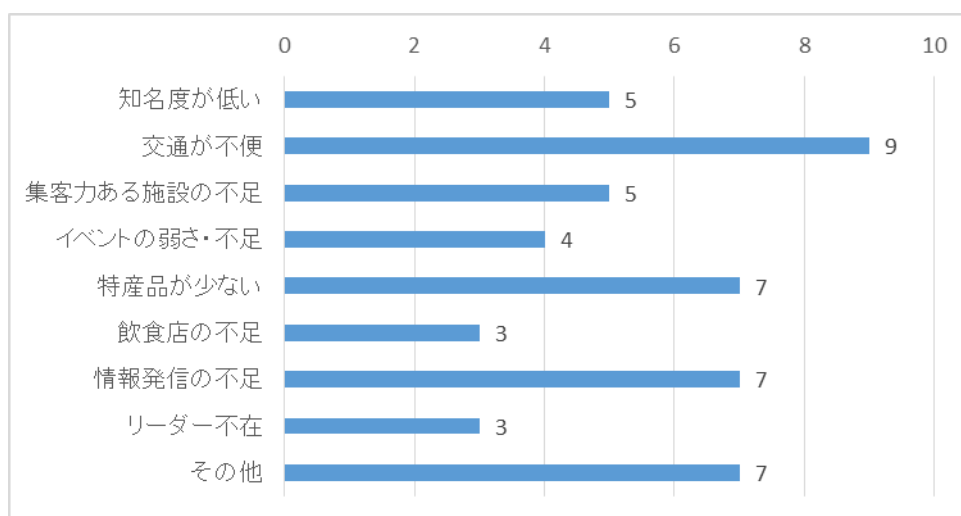
「その他」については、「クリンソウ」、「強みがないのが強み」、「山の角度が良い」、「森林セラピー」、「シャワークライミング」、「交通の便が悪く、のんびりしている」という意見がありました。

③宍粟市の弱み

宍粟市の弱みとして最も多かったのは「交通が不便」で、9施設が挙げています。次に、「特産品が少ない」、「情報発信の不足」、「その他」がそれぞれ7施設、「知名度が低い」、「集客力ある施設の不足」がともに5施設と続いています。

【図表 I-2-4-20 宍粟市の弱み】

(単位：施設数)



他にも地域の活性化において重要な要素となる「イベントの弱さ・不足」（4施設）や

「飲食店の不足」（3施設）、「リーダーの不在」（3施設）を挙げる事業者も見られました。

以上から、当地の活性化を進めるうえで改善すべき問題は数多いと判断できます。これを裏返せば、これらの課題をしっかりと実現していけば、状況を改善できる余地が残っていることにもなります。

「その他」については、「4町の連携不足」、「オールシーズン通用する観光スポットがない」、「働き手、スキル・知識を持つ人材の不足」、「宍粟市の情報発信の不足から、当地の資源の良さを市民に認識させることができていない」、「市・商工会の真剣味が不足」といった声がありました。

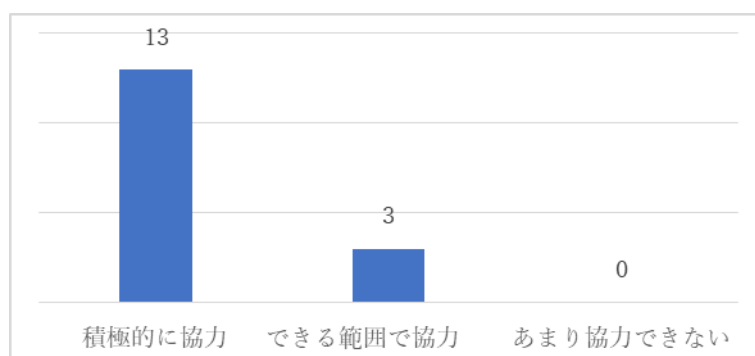
自治体や経営支援機関に厳しい声が寄せられるという結果になりましたが、これを裏返せば、それだけ期待も大きいと思われれます。

④活性化のための意見

活性化のための意見として、8割強にあたる13施設が「積極的に協力」という姿勢です。「できる範囲で協力」するが3施設で、「あまり協力できない」とした施設はありません。活性化についての問題意識の高さや前向きに考える姿勢が強く感じられる結果となりました。

【図表 I-2-4-21 活性化のための意見】

(単位：施設数)



(5) 調査結果分析による課題

事業者ヒアリングで明らかになったとおり、宍粟市内の多くの事業者（施設）において、売上の停滞が進んでいます。この直接的な原因は、各施設への来訪者数の減少にあります。

この状況を改善するためには、神戸市内や大阪市内、もしくは近隣の市町村から宍粟市へ、もっと多くのお客さんを増やす必要があります。

これを実現するための課題は、次のとおりです。

①宍粟市の特長の明確化

事業者ヒアリングでは、宍粟市のイメージや強みを「自然」とする回答が多く寄せられました。ここから、二つの問題を考えることができます。

一つは、「自然」が強みと言いながら、その自然を十分に活かしていないことです。具体的には、「自然」を活用した特産品がほとんどないこと、「自然」を活かした観光スポットやレジャー・スポットの作り込みとPRが十分でないことなどが挙げられます。

もう一つは、「播磨風土記の町」、「黒田官兵衛が治めた町」、「鮎釣りの町」といった当地ならではの資源を有しているながら、これらを活かしきれていないことです。

その結果、宍粟市ならではの特長やイメージというものが無いのが現状です。

したがって、これら二つの問題を解決していくことで、宍粟市の特長やイメージをしっかりと持てるようになることが、大切です。

特産品については、今回の事業者ヒアリングにおいて、「味優留サーモン（しろうサーモン）」など独自の取り組みをしている事業者の存在が明らかとなりました。こうした動きを、バックアップすることが大切です。

また、伊和神社や音水湖のカヌーといった当地ならではの、歴史・自然資源をもっと有効に活用できるような取り組みが必要です。

②連携力の強化

今回の調査を通じて、多くの事業者や施設が努力していることがわかりました。しかし、残念なことに、多くの施設がそれぞれ単独での事業展開に終わっていることも明らかとなりました。

今回の事業者ヒアリングで、ある事業者の方が「自分のところで遊んだだけでは一日は過ごせないのだが、うちに来てもらった前後にお客さんがどこに立ち寄っているかわからない」と発言されていたのが印象的でした。今後はもっと多くの場面で連携していくことが大切です。

連携するための方法は、二つあります。

まず、近隣の施設間での連携です。宍粟市は広いため、まずは近隣の施設同士での連携を強くするようにします。具体的には、他の施設のパンフレットを配置したり、レジャー施設で近隣のレストランや温浴施設の割引券を配布したりするとよいでしょう。

もう一つは、同じ業種間での連携です。例えば、宍粟市内に数多くある温浴施設が連携して、温泉マップを作ったり、観光協会が周遊コースを推奨したりといった取り組みが考えられます。

そして、もう一つ付け加えるべきは、何よりも4町間での連携意識を高めることが必須です。

③自治体や商工会によるコーディネート機能の発揮

「宍粟市の弱み」でみたとおりに、「情報発信の強化」や「イベントの弱さ・不足の解消」など、今後改善したい具体的な問題は数多くあります。しかし、こうした課題を解決する前に、まず取り組むべきは、これらの問題解決を担う人材やチームの育成です。

現状では、「弱み」の中に「リーダーが不在」とする声がありますが、こうした状況を改善することが大切です。

幸い、今回の調査では多くの事業者が活性化に前向きに取り組んでくれると回答してくださいました。また、宍粟市や宍粟市商工会に期待する声も多く聞かれました。

今回の調査報告を契機に、自治体や商工会によるコーディネート機能を発揮していただいたうえで、当然のことながら、その後に特産品開発や営業・マーケティングなどの具体的なテーマに取り組んでいただくとよいでしょう。

第3章 SWOT分析に基づく課題

1. 外部・内部環境分析

(1) 分析の方法

当研究会が実施した3種類の調査（実地調査、発地調査、事業者ヒアリング調査）と外部機関の各種調査・統計資料からの情報に基づき、外部・内部環境分析を行いました。

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

なお、詳細は付属資料4「外部環境分析シート」と5「内部環境分析シート」を参照してください。

①外部環境分析項目

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

②内部環境分析項目

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

(2) 外部環境分析による機会・脅威と課題

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

①経済・社会（経済的・社会的・政治的・技術的環境要因）

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外経済の減速の影響が続くが、国内需要への波及は限定的であり、R2年度まで、景気の拡大基調が続く。 ・ アクティブなシニア、女性の増加。少子高齢化の加速。 ・ 消費の二極化の進展（低価格志向と高付加価値志向）。 ・ 宿泊業に外国人就労の認可。 ・ スマートフォン、タブレット等の個人利用の進展。SNSの利用の増加。
機 会	<ul style="list-style-type: none"> ○ 景気はプラス成長であり、国内旅行需要の高まりがある。 ○ シニア向けなどのターゲットを絞ったニーズに対応する商品の開発、提供。
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲットのニーズに応えられる観光資源がない。 ● 悪い情報が拡散されてしまい、地域のブランドを毀損してしまう。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ○ ターゲット顧客に対する的確な対応による機会ロスの防止。 ○ 観光資源やサービスのブラッシュアップによる高付加価値化。 ○ SNSに投稿してもらいやすいような仕掛けやサービス。 ● 地域内外の連携によるニーズを獲得できる仕組み作り。 ● ファン作り、周辺地域客の深耕・拡大、地元のこだわりオリジナル商品の開発。 ● 公共交通機関の整備、バリアフリー対応。

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

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> ・ インバウンド旅行者の堅調な増加（H30年前期比8.7%）と消費額の増加（前期比2.3%増）。インバウンド旅行者の増加による地方への流れの増加傾向。 ・ 日本人の国内延べ宿泊者数は前年比2.2%減少。一方、外国人延べ宿泊者数は前年比11.2%増（8,859万人）で、調査開始以来の最高値となった。 ・ 参加型、体験型旅行へのニーズの高まりとシニア層などを中心にした高付加価値旅行へのニーズの高まり。 ・ インターネットによる旅行先の予約が主流となり、紙媒体等による情報収集や店舗予約の減少傾向。

機 会	<p>○シニア向けなどにターゲットを絞ったニーズに対応する商品の開発・提供。</p> <p>○免税店へのニーズや規制緩和等による新サービスへの参入への期待。</p> <p>○Wi-Fi 環境を整備することで、スマートフォンなどを利用して、SNS により地域の観光施設について情報を拡散してもらえ、インターネットを活用した情報発信やファンづくりを進めることができる。</p>
脅 威	<p>●韓国との国交問題による海外旅行者の減少が続く。オリンピック後の景気低迷が不安視される。</p> <p>●旅行以外の娯楽への出費が増えて、旅行にお金が回せなくなる。</p> <p>●悪い情報が拡散されてしまい、地域のブランドを毀損してしまう。</p>
課 題	<p>○シニアや女性、さらに若年層のニーズに応えられる観光資源作り。</p> <p>○インターネットからの提供情報の充実により、地域の良さ、多面的な魅力を伝える。</p> <p>○大阪・京都、神戸・阪神をターゲットとしてアピールを行う。</p> <p>●街ぐるみでの商品開発、集客を強化し、姫路市や神戸・阪神地域に来る観光客にさらに足を延ばしてもらえようとする取り組み。</p> <p>●観光資源のさらなるブラッシュアップとモデルコース作りにより、旅行業者営業を強化する。団体昼食が可能な施設の確保と施設との連携によるモデルコースの提供など。</p> <p>●観光資源そのものの魅力の向上や発掘への取り組みが必要であり、定期的に訪問したくなるイベントの実施や季節限定のプログラム・特産品の開発を行う。</p>

③当地域の訪問客動向（客数、客層、ニーズ）

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> ・ 過去 5 年間、入れ込み客数の減少が続いている。 ・ 発地調査では訪問経験者のうち、7 割弱が当地域に魅力を感じ、再訪問したいと思っている。 ・ お客が多いのは、①地元の西播磨地域（宍粟市、佐用町、たつの市）32.1%、次に②隣接地域（姫路市を含む中播磨 29.2%）、③神戸市 9.4%、④東播磨 7.5%、⑤阪神地区 4.7%の順番で続く。来訪者数は、減少傾向である。 ・ 中年と高年層（シニア）が来訪者の中心であり、高年（シルバー）と若年が続く。 ・ ファミリー、カップル（夫婦等）、グループが同じ割合で次に個人、団体が続く。 ・ 登山、自然散策、レジャー、スポーツの目的で訪れる者が多い。 ・ 鉄道がないため、主に乗用車、バスが交通手段になる。路線バス（しーたんバス等）もあるが、便利な使い方はできず、主に車に頼ることになる。

機 会	<p>○子育て世帯は、宍粟市への来訪経験が最も多く、3年間で5回以上訪れる等リピーターになっている人の数が他の世帯より多くいる。再来訪意欲が高い子育て世帯にターゲットを絞り、広報活動に力を入れる。</p> <p>○神戸市・阪神は、大阪・京都に続き、2番目に再来訪希望が強く、また、大阪・京都に比較すると宍粟市には、隣接地域に続き、距離が近く車によるアクセスが良い。</p> <p>○中年、高年層（シニア）、高年（シルバー）は今後も安定的な来訪が期待できる。</p> <p>○観光資源そのものの魅力の向上や発掘を通じて、団体の誘致を促進することが可能と考えられる。外国人客の誘致も同様に可能性があると考えられる。</p>
脅 威	<p>●再来訪したいと思わない理由として「他に行きたい名称・施設がないから」を挙げている。</p> <p>●若年層（若年、学生）の来訪が最も少ない。高年。高年層の来訪数は加齢とともに減少する恐れがある。</p> <p>●現状ではまだ団体客が周遊できるコースやアピールが届くまでになっていない。</p>
課 題	<p>○宍粟市は自然の豊富な町であり、自然の魅力が強みである。自然の魅力を前面に打ち出し、宍粟市のイメージ全体を特徴づける。他の播磨地域との具体的な連携も必要である。</p> <p>○再来訪意欲が高い子育て世帯にターゲットを絞り、広報活動を行う。</p> <p>○宍粟市への距離が大阪・京都より近く再来訪意欲が高い神戸市・阪神にターゲットを絞り、広報活動を行う。</p> <p>○中年、高年層向けに定期的に訪問したくなるイベントの実施や、その季節しか体験できないようなプログラム・特産品の開発により、最も来訪者数の多い中年、高年者層への魅力を高める。</p> <p>●大阪・京都、神戸・阪神をターゲットとしてアピールを行う。</p> <p>●他の地域では模倣し難い、宍粟市だからこそそのイベントや名物を作り出す。</p> <p>●市内を回遊できる交通手段を設ける。</p>

④競争環境（客数比較、強みの比較、競争地域の動向）

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> ・自然に囲まれた地域のイメージが強く、知名度は低く、ブランド力が弱い。 ・来訪者の5割の人が、特産品を買ったり食べたりしている。最も多いのが、「そうめん」、続いて「川魚料理」、「自然薯」、「地酒」と認知度の高い特産品が多く買われている。しかし、競争地域と共通の特産品になり、宍粟市にしかない特長のある特産品は見当たらない。

現 状	<ul style="list-style-type: none"> ・さまざまなイベント等の企画が行われているが、但馬地域などと比べると企画力・販売促進力・サービス力は強いとはいえない。 ・ふるさと宍粟の観光基本計画(2次)が平成29年～平成33年まで進められており、観光施策が進められている。 ・交通手段は路線バスしかなく、本数も少なく、途中の乗り換えが必要な場合もあり、観光目的の者の利用には向かないため、自ずとほぼ移動手段は通常の車に限られる。
機 会	<ul style="list-style-type: none"> ○豊かな自然環境に恵まれたスポーツ・レジャーを楽しめる環境は強みである。 ○外部からの人材の採用を進め、組織力を強化している。 ○宍粟森林王国観光協会を中心に平成33年まで、ふるさと宍粟の観光基本計画が進められている。
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> ●発地調査によると、実際に宍粟市を訪れた者は3割に過ぎず、残りの7割の人はいまだに宍粟市を訪れたことがない。そのうち、9割の人がその理由として「良く知らなかった」と回答している。また、来訪者の半数が何もお土産等を買わずに帰っているため、宍粟市独自の特長のあるブランド力のある特産品が必要である。 ●交通は自動車の利用のみになり、不便ともいえるため、利用が容易な交通手段が必要になる。 ●自然を売りにする地域は非常に多い。よほどのオリジナリティが無ければ埋没してしまう。 ●宍粟市に合併後の4町はそれぞれバラバラで色々なことを行っており、宍粟市全体としてのまとまりがない。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ○自然環境の魅力の情報発信をする。 ○宍粟森林王国観光協会が核になり、引き続き、強化、推進を継続する。 ○各種施策を地域住民の参画と関係機関、民間団体との連携のもと、積極的に推進する。 ●宍粟市を知ってもらうための広報活動に力を入れる必要がある。 ●他の地域では模倣し難い、宍粟市だからこそそのイベントや名物を作り出す。 ●ターゲット地域に加え、姫路市、佐用町、福崎町等でのPR。 ●市内交通のMaaS化(例:バスやタクシー1日乗り放題2000円)を実施する。 ●宍粟市の4町、関係機関が連携し、一丸となって企画を推し進める必要がある。

(3) 内部環境分析による強み・弱みと課題

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

①ヒト（行政・公共機関、住民、観光関連業者）

	内 容
強 み	<p>○「しそ森林王国」の取り組みや「播磨国風土記」を根拠とする発酵のふるさと宍粟プロジェクトなどの観光振興策がある。</p> <p>また、ふるさと宍粟の観光基本計画を定め、平成 29 年から平成 32 年までの 2 次計画に取り組んでいる。</p> <p>○観光振興予算・観光施設費の総額が増加している。</p> <p>○地域おこし協力隊(3 年間宍粟市に移住し、イベント等を PR する)や地元住民にイベントに積極的な人材が多い。</p> <p>また、山崎町の商店街を中心に町を盛り上げる機運をもった若い人が多い。</p> <p>○宍粟 50 名山ガイドクラブ、やまさきまち歩きガイドの会、たたらの里ちくさガイドの会が活動をしている。</p> <p>○複数の飲食店が地元食材を使った独自メニューの開発に取り組んでいる。</p>
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> ●観光協会として(公財)しそ森林王国観光協会があるが、観光に関する活動のウエイトは少ない。 ●旧町ごとで連携する催しが主体で、市全域を挙げて取り組む催しが行なわれていない。 ●総人口のうち 65 歳以上の割合は 32.1% (2015 年) と全国平均の 26.6%より 5.5% 高い。市内に大学がなく、高校を卒業すると市外へ行ってしまう。 ●各施設のおもてなしの姿勢に温度差が見られ、良し悪しがある。 ●加西市のように、観光協会を中心に地元事業者や商工会議所、住民がメンバーの「観光研究会」はない。 ●周辺行政区との積極的かつ特長ある連携活動は見当たらない。 ●観光ボランティアガイドの高齢化。 ●地域内に旅行業者は 2 社(神姫バス山崎出張所、播磨乃国観光バス宍粟支店)あるが、着地型観光は取り扱っていない。 ●情報発信拠点は前にあった JR 姫路駅構内に比べ、来訪者は少ない。 ●外国人観光客への対応はできていない。

課 題	<p>○発酵食品を使った独自メニューの開発、全国で64ある「森林セラピー」認定のうち3つが宍粟市内にあることをPRする。</p> <p>○各町ごとの活動になっている4町が連携できる取り組みをする。</p> <p>○各施設と連携し、回遊プランを作り、観光客を誘致する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●観光協会の独立。 ●発地調査で来訪者の多かった姫路市や佐用町、福崎町との連携を強化する。 ●観光業者の集まりの場を設けるなどして、旧4町の観光施設が連携できる仕組みを作る。 ●市内交通のMaaS化（例：バスやタクシー1日乗り放題2000円）を行う。 ●多言語対応した看板等を設置する。
-----	---

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	<p>○国道・県道が整備されており渋滞も少ないため、隣接する市町（姫路市、たつの市）からのアクセスは良好である。</p> <p>○「森林王国」を宣言し、豊かな自然が存在（市の90%は森林であり、県下の1,000m超の山の2/3を有する）。県内初の森林セラピー基地に認定された。</p> <p>○数々の高峰の景観。各所に存在する滝、岩塊流（一宮町千町）などの穴場スポット。</p> <p>○最上山公園の紅葉、大歳神社の千年藤、千種町のクリンソウ。</p>
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> ●ターゲット地域の姫路からの高速道路はなく、一般道で約1時間、もう一方のターゲット地域の阪神間からは中国道で約2時間を要し、いずれも時間を要する（いずれも山崎町まで）。また、地域内の移動が、ほぼ自動車に限定される。 ●道路は整備されているが、地理的制約もあり各町間のアクセスは容易とはいえない。特に東西移動は容易とはいえない。 ●たたらに里に鉄山跡があり、学習館が設けられているが、歴史的意義を考えるともっとアピールすべきである（実地調査）。また、各所で豊かな森林の町、広い面積を持つ町であることをアピールしているが十分ではない（実地調査）。
課 題	<p>○姫路・たつのからの回遊性をアピール。</p> <p>○バス&レンタカー（バスで訪れレンタカーを利用する）の提案。</p> <p>○森林セラピーの有効性をアピール。</p> <p>○県内有数の豊かな自然を持つ町であることをアピールすれば魅力を際立たせる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●姫路からは道路混雑のない点、阪神間からは中国道で到達できる点をアピール。 ●ロードマップの整備（車による回遊性を訴求）。 ●自然資源全体のPR強化、施設間の連携による地域全体の魅力発信。

③モノ2（神社・仏閣・歴史資産、温泉・宿泊設備）

	内 容
強 み	<p>○播磨国一の宮伊和神社は長い歴史を有する古社であり、参拝者や観光客の来訪が多く、観光資源としての価値は大きい。</p> <p>○地域内に数多くの温浴施設がある。一宮温泉まほろばの湯は、2.5 億年前の太古の海水による食塩泉で、全国的にも稀少な等張性の湯である。</p>
弱 み	<p>●総じて、積極的にPRしている様子が伺えない。揖保川沿いに、伊和神社のほか、庭田神社、御形神社などがある。ただし、全体として訴求する姿勢は感じられない。</p> <p>●清掃等が行き届いていない箇所があった。他の歴史資産も、同様であった。</p>
課 題	<p>○温浴施設毎の特徴を強化する。</p> <p>○市内の温浴施設の連携を強め、周遊できるようにする。</p> <p>○ひきつづいてしっかりと清掃に努める。</p> <p>●伊和神社へ、地域のプロモーション強化への協力を求める。</p> <p>●「しろうサーモン」など特産品を活かした料理の開発に努める。</p>

④モノ3（スポーツ施設、その他観光関連施設）

	内 容
強 み	<p>○音水湖のカヌークラブは、スポーツやレジャー好きに訴求できる。また、ちくさ高原ネイチャーランドのスキー場も魅力がある。</p> <p>○「道の駅はが」、「道の駅みなみ波賀」、「道の駅播磨いちのみや」など、市内に道の駅は多い。</p> <p>○四季に応じたイベントを開催している。</p>
弱 み	<p>●各施設が遠隔に散らばっていて、点で終わってしまっている。</p> <p>●道の駅では、実地調査時に「接客レベル・おもてなし度」が2点の施設が複数あった。</p>
課 題	<p>○宍粟市の特徴を生かしたスポーツに関する発信を強化する。</p> <p>○HPの質の改善など、継続的な発信力の強化。</p> <p>○地域全体のマップ標識の設置や案内地図の作成。</p> <p>●地域全体でのプロモーション意識を高める。</p> <p>●車での来場を前提と考え、わかりやすい標識をしっかりと道路沿いに設置する。HPでアクセスを伝えるなどを徹底する。</p> <p>●施設間が線になるように、連携とPRを強化する。</p>

⑤モノ4（産品・伝統工芸、グルメ、イベント・祭り・伝統芸能、有名人）

	内 容
強 み	<p>○あまご・鮎などの川魚料理、そうめん（揖保乃糸）、播州山崎藍染織、ちくさ手漉和紙、干草鉄（宍粟鉄）、日本酒（発祥の地）。「そうめん・川魚料理・宍粟牛・ジビエ料理については、固定客のファンも多く、食通やこだわりのある観光客において一定の知名度がある。</p> <p>○2019年に老松酒造がオープンした「老松ダイニング」は、古民家を改装した建物でレストランを展開している。趣きのある店内で創作料理と日本酒を楽しめることができ、魅力がある。「トッポジージョ」は、高級宍粟牛を提供するステーキ店であり、広域的に観光客を呼び込める。</p> <p>○夏の「伊和神社油万燈祭り」（一宮町／伊和神社）、冬の「ウィンターフェスティバル」（千種町／ちぐさ高原スキー場）など四季折々のイベントが開催されている。</p> <p>○地域住民だけでなく、観光客の参加を意識したイベントの開催。「軽トラ市」など。</p>
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> ●事業者ヒアリングによると、四町の飲食店・販売店が連携してブランド化に取り組むよりも、単独で事業を拡大させる方が、競争力が高まって結果的にブランド力の向上につながるとの意見もある。 ●事業者ごとの取り組みにとどまっており、四町の飲食店・販売店が連携したブランド化の取組が弱い。 ●四季折々のイベントは開催されているが、全国的にも有名な知名度が高く集客力のあるイベントがない。
課 題	<p>○阪神間で、宍粟市グルメのイベント企画・開催する。阪神間でのアンテナショップの開設によるPRの強化。</p> <p>○四季折々のイベントと観光施設を組み合わせた回遊プランの作成。また、地域の連携を促すイベント、発酵に関する全国大会などのイベントを開催するなど、宍粟市以外での認知度を高める</p> <p>○ブランディングのため、一定品質の保証、格付けなどの評価制度を設置する。また、新商品を開発するための支援スキームを行政が中心となり構築する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●行政、商工会、民間事業者が中心となったグルメのブランド化に向けた支援機関・ボランティアグループの設立。行政・商工会・民間事業者の三者連携によるB級グルメの発掘。地元産品の戦略を策定し、統一イメージを演出する。 ●商品プロモーション、地域での伝統的文化の歴史などストーリーづくり。 ●公共機関の広報活動バックアップ、物産展への積極参加。 ●体験施設の充実、施設数の拡大。 ●ものづくり補助金や持続化補助金等の有効活用。

⑥RESAS（観光分析、産業構造）

	内 容
強 み	<p>○宍粟市の人気観光地・施設の上位3つは、①ちくさ高原温泉、②楓香荘、③最上山公園（もみじ山）である。スキー場・温泉、宿泊施設、名所が、観光資源として偏りなく人気を集めている。</p> <p>○上位3観光地・施設とも1位は神戸市、2位は姫路市で、県内の都市部から集客できている。また、ちくさ高原温泉の3位は岡山市、楓香荘の4位は大阪市と、県外からも一定程度集客できている。</p> <p>○「製材・木製品」と「食料品」は、影響力係数（値が大きいほど他産業に対する影響力が大きいことを示す係数）が高く、他の産業に強く影響を与える産業だといえる。</p>
弱 み	<p>●近隣自治体と比較して、目的地とされる観光地・施設は少なく、観光客を市内の観光地・施設へ呼び込む力が弱い。</p> <p>●人気の観光地・施設でも集客できる季節が限られており、春・夏シーズンに集客できる人気の観光地・施設が不足している。過去5年間の宿泊者数は減少傾向。</p>
課 題	<p>○宍粟市全体を「森林王国」として売り出すことに偏重せず、宍粟市の地域ごとの多様な観光地・施設の魅力を、テーマ別に（スキー場・温泉、宿泊施設、名所など）幅広く訴求する。</p> <p>○観光入込客数が急減している状況では、地域外からの集客が最も見込まれる神戸市と姫路市からの集客を強化する。</p> <p>○「製材・木製品」や「食料品」に関連する産業を巻き込み、観光関連事業を推進する。そうすることで、宍粟市の産業の発展につながる可能性が高まる。</p> <p>●近隣に同種類の人気観光地・施設がある場合、差異を比較・分析して差別化できる対策を見出す。例：ちくさ高原スキー場なら、養父市の若杉高原大屋スキー場と差別化する。</p> <p>●4季を通じて集客できる可能性のある観光資源「森林」を、4季折々の楽しみ方とともに訴求する。ただし、「森林」に偏重しすぎないこと。森林という「自然」のなかで、どのような体験や交流、学びが得られるのかに重点を置く。</p> <p>●観光資源の質・量と周遊のしにくさを踏まえると、宿泊数を増やすのは困難である。そのため、1泊当たりの客単価を高める高付加価値商品・サービスを数多く開発する。</p>

⑦ツーリズム（グリーンツーリズム、エコツーリズム、産業ツーリズム）

	内 容
強 み	<p>○「しそうツーリズム」としてブランド化され、「しそうツーリズムガイド」のHPがあり、詳しい情報が得られる。また、しそう森林王国観光協会が維持管理活動を継続的に行っている。</p> <p>○家原遺跡公園、波賀城史蹟公園、歴史資料館など多数ある。家原遺跡、福地溪谷には木工加工等を体験できる施設があり、道の駅みなみ波賀等では、こんにやく作り、ジャム作りの体験ができる。</p> <p>○「たたらの里学習館」でたたら鉄の学習ができる。小学生～大人 200 円と入館料が安く入りやすい。</p>
弱 み	<p>●周辺市町村との連携が見られない。</p>
課 題	<p>○他施設と連携し体験ツアーを企画、宍粟市やしそう森林王国観光協会等のHPで情報発信する。</p> <p>○農商工連携・6次産業化といった支援施策の活用。</p> <p>●宍粟市の名産品と連携した実体験のメニューを増やすことを検討。</p> <p>●隣接自治体との産業ツーリズムの可能性を検討。移動利便性（MaaS）もあわせて検討する。</p>

⑧ノウハウ（企画力、集客・営業力、サービス）

	内 容
強 み	<p>○宍粟市としそう森林王国観光協会が協力し、「日本酒発祥の地」として市内の二つの酒蔵などと連携し、発酵食品の素晴らしさを訴える企画を行っている。また、平成 27 年に兵庫県で初めて「森林セラピーロード」に認定されたことから、森林セラピーにかかる特設サイトの設立やモデルコース設定を行っている。</p> <p>○「森林セラピーロード」を活用した森林セラピーのプログラムの設定、播磨リビング新聞社と連携した「休日ぶらり旅」「モノレールで楽しむ空中散歩と城下町山崎酒蔵めぐり」などのコースを開発している。</p> <p>○宍粟市内の標高 1,000m を超える山々を「宍粟 50 名山」として選定し、スタンプ台帳を作成している。完全登破者には認定書と記念品を用意しており、リピート訪問を促している。</p> <p>○市役所商工観光課のほか、しそう森林王国観光協会が存在し、そこには専任の事務局長、専門性の高い職員を配置している。</p> <p>○個別施設のHPは整備されているところがほとんどである。</p>

弱み	<ul style="list-style-type: none"> ● ネット情報は多数見つかるが、口コミ情報はほとんど見当たらない。そのため、実際に体験した顧客がどのような感想を持ったのかがわかりにくい。情報自体は掲載されているが、目玉がどれかわかりにくい。 ● 「ふるさと宍粟の観光基本計画（第2次）」の各施策を概観すると、「今後も」「引き続き」などの文言が目立つ。新規企画の立案よりは、既存の企画の発展・継続に重きが置かれている印象が強い。 ● 特定のブログ投稿者との連携は見られない。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ○ 口コミを誘発する仕掛け（SNS展開など）を取り入れることで、見込み客への情報提供、PR強化を図る。 ○ 登山者は「宍粟50名山」を登破した事自体に価値を感じると考えられる。記念品や認定書だけでなく、登破者をHP上で登録・公開する制度などを設けることで、登破者の達成感を充足・PRできる機会を増やすことが有効である。 ○ ガイド養成やモデルコースづくりなどに取り組んでいる様子が見られる。今後も他地域の視察・研究を継続することで、客観的な視点を取り入れていく。 ○ 目標値を設定し、その達成度合いに応じて施策の改廃を行う必要がある。 ● 行政主体の取り組みが多いが、民間からのイベント発案や実施が増加する流れをつくる。それにより、行政のリソースだけに頼らない活性化の糸口が見つかる可能性が高い。 ● 訪問客へのアンケートやニーズ調査を定期的に行い、サービスの内容を随時刷新する。

⑨情報（情報発信力）

	内 容
強み	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「発酵のふるさと」「森林王国」を謳ってPRに取り組んでいる。 ○ 各所とのリンクは網羅されており、「しそうツーリズムガイド」から各所のHPにたどり着ける構造になっている。個別施設のHPはほぼ整備されている。 ○ 観光モデルコースはトップのバナー下に掲載されている。
弱み	<ul style="list-style-type: none"> ● 施設やイベントの紹介が総花的で、目玉となるものがわかりにくい。 ● 掲載されている観光モデルコースは4コースのみ。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ○ 目玉イベントはホーム画面でのPRだけでなく、特設ページを定期的作成する。 ○ 発酵文化を支える名水、空気は森林王国などの一体的なPRコンセプトの立案。 ● ポータルサイトとしての「しそうツーリズムガイド」へのすべてのPR情報の集約。 ● 「他者に教えたくなる」ような、観光情報サイトでは掲載しにくい魅力の創出が必要。特に写真を撮りやすくするよう撮影スポットを整備するなどの配慮が必要。

2. SWOT分析

(1) 分析の方法

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

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

【図表 I-3-2-1 SWOT分析図】

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

(2) SWOT分析

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

【図表 I-3-2-2 SWOT分析まとめ図】

		機 会 (O)		脅 威 (T)	
	市場需要	参加型、体験型旅行へのニーズが高まっている当地ならではの独自性ある着地型商品を開発できればチャンスは大いにある	市場動向	インターネットへの対応、情報化対応が遅れがちな施設や地域は集客しにくくなる	
	市場動向	行ってみたい旅行のタイプは「温泉旅行」・「自然観光」、「グルメ」、「歴史・文化観光」、の順で、当地は一定の観光資源はある	競争環境	自然を売りにする地域は多い。よほどのオリジナリティが無ければ埋没してしまう 街ぐるみで商品開発、集客を徹底しないと、地域間競争に負けてしまう。	
	経済社会	継続した外国人旅行者の増加が見込まれる MaaSの登場により、これまでアクセスが困難であった旅行者でも当地への来訪がしやすくなる 旅行費用などを含む教養娯楽費が増加傾向にあり、国内旅行者の増加が期待される	市場需要	有名な観光地に人が集まるが、それ以外には人が来ない 当地ならではの商品の開発から販売、商品プロモーションまでの取り組みがしっかりできないと、知名度が低いままとなり、観光客へ訴求することができない	
		活性化戦略			
強 み	訪問者	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">活性化コンセプト</p> <p style="text-align: center;">楽しそう・おいしそう・ネイチャーランドしそう</p> </div> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">ターゲット</p> <p>①大阪、神戸・阪神・姫路地区の住民 ②ファミリー層と女性グループ&若年層 ③特定ニーズ（温泉、スキー、森林浴、歴史、キャンプ、グルメ）を持った人 ④カヌーや釣りなど、コアなスポーツのファン層 ⑤日本の四季や食に惹かれる外国人</p> </div> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">基本戦略</p> <p>①知名度向上のための情報発信の強化 ②既存観光施設のブラッシュアップ ③特産品の開発 ④事業者連携強化による集客 ⑤市・商工会・事業者が一体となった観光活性化体制の確立</p> </div>			
	観光業者				
	行政				
	観光資源				
(S)	産業構造				
弱 み	アクセス				
	訪問経験				
	観光施設				
	製品				
み	イベント				
	連携				
(W)	行政				

II. 提言編

第1章 宍粟市活性化の概要

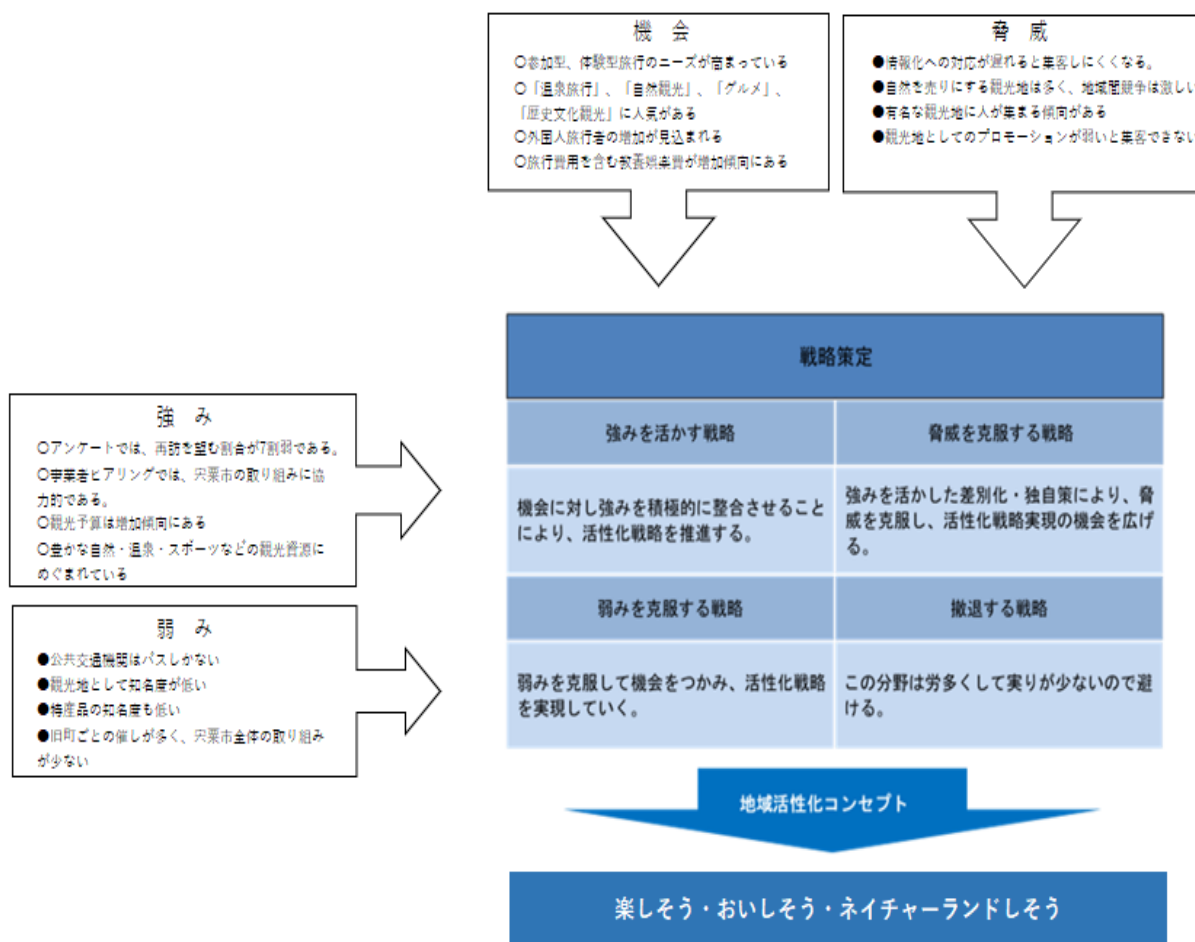
1. 地域活性化コンセプト

地域活性化コンセプトは、地域活性化基本戦略の大本となるもので、地域活性化の「あるべき姿」を定義したものです。コンセプト策定に際し、3種類の調査（実地調査、発地調査（アンケート調査）、事業者ヒアリング調査）結果とRESASをはじめとする外部機関の各種調査・統計資料からの情報に基づいて地域活性化SWOT分析を行いました。

その分析結果や宍粟市が持つ観光資源・地域の特長を踏まえたうえで、私たちは地域活性化コンセプトを以下のとおり提言します。

『楽しそう・おいしそう・ネイチャーランドしそう』

【図表Ⅱ-1-1-1 宍粟市の地域活性化コンセプト】



豊かな自然に恵まれるとともに、スキー場などのスポーツ施設、歴史文化施設、産業体験施設などが点在している宍粟市は、体験型観光地としての潜在力が高いと考えます。さらに、こうした自然に育まれたグルメ品の数々ーそうめん、宍粟牛、自然薯、アユ、日本酒などーもこの地に溢れています。

宍粟市の活性化コンセプトには、「森林王国」・「日本酒発酵の地」・「発酵のふるさと」などがあり、HPに使用されています。しかし残念ながら、どのコンセプトも宍粟市の多面的な魅力を十分には伝えきれいていません。私たちは、宍粟市の溢れる魅力をもれなく伝えるため、欲張りな活性化コンセプトを考え抜きました。

『楽しそう・おいしそう・ネイチャーランドしそう』は、宍粟市にぴったりの地域活性化コンセプトと言えます。

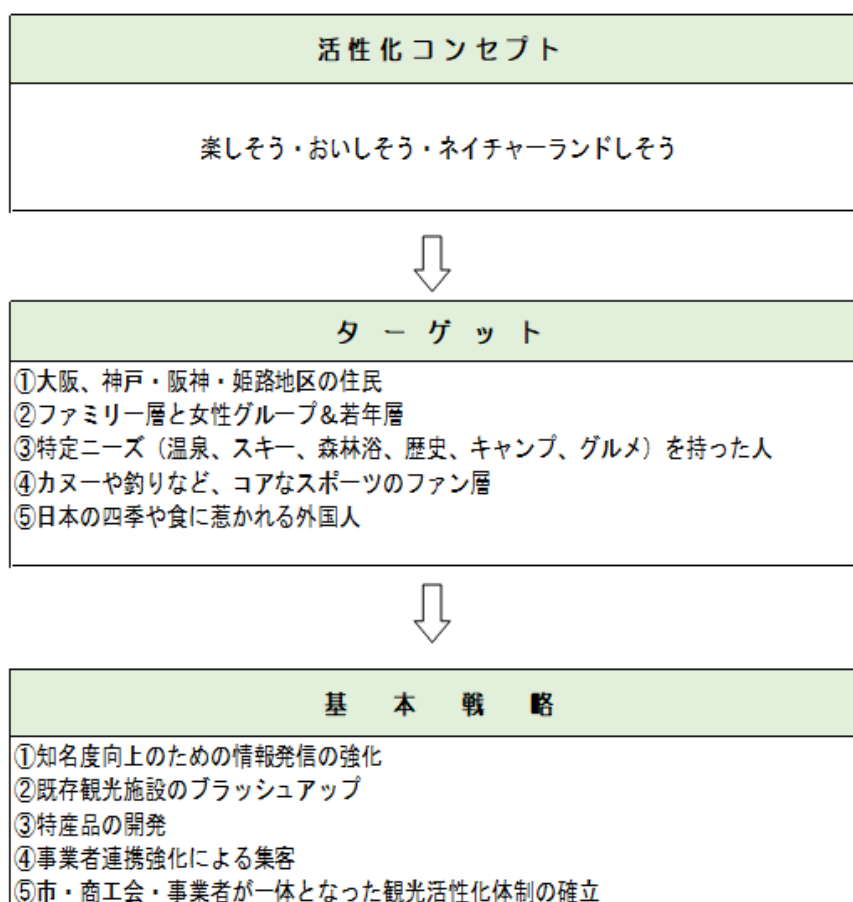
2. 地域活性化の基本戦略

(1) 基本戦略の全体像

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

今回の観光まちづくりの目標は、当地ならではの魅力溢れる商品・サービスの提供によって旅行者を当地に呼び寄せ、地域経済への波及や雇用の創出、税収の増加を図ることにあります。効果的に地域を活性化するためには、活性化コンセプトに基づいて具体的な顧客ターゲットを設定し、その顧客に合った商品やサービスを明確にしておく必要があります。

【図表Ⅱ-1-2-1 宍粟市地域活性化の基本戦略】



(2) ターゲット顧客

発地調査のデータおよび宍粟市の観光資源を念頭に置き、活性化のためのターゲット顧客を次のとおり設定します。

① 大阪、神戸・阪神、姫路地区の住民

発地調査結果によると、宍粟市は神戸・阪神では8割弱、播磨地区では9割強の人々に認知されています。訪問の有無では、神戸・阪神では約4割、大阪・京都では2割以下に留まっていますが、「また行きたい」と考えている人の割合は、大阪・京都が7割強と最も高く、次いで神戸・阪神が7割弱となっています。つまり、一度来てもらえるとリピーターになってくれる地区です。人口も断然多く、ターゲットにすべきと考えます。

② ファミリー層、女性グループと若年層

発地調査結果によると、世帯構成別では既婚（三世帯同居）の44%、既婚（配偶者・子供と同居）の37%が宍粟市を訪問しています。また、同調査のリピーター数では、既婚（配偶者・子供と同居）がとびぬけて多くなっています。宍粟市はファミリー層に人気があり、スポーツやキャンプなどで何度も訪れているようです。

男女別の訪問有無では男性37%、女性20%と、女性のほうが低い結果になっています。これは女性の回答者が1/3程度なのが影響しています。ファミリー層の訪問度合いが高いため、女性の訪問者数はかなり多いと言えます。また、アクティブな女性旅行客が増加しており、是非とも狙うべきターゲットです。

若年層は現状少ないですが、事業者ヒアリング調査によると、今後期待する顧客で最も多かったのは「若年」で29.5%となっています。スキー場やキャンプ場も多く、若年層の訪問を期待することができます。

③ 特定ニーズ（温泉、スキー、森林浴、歴史、キャンプ、グルメ）を持った人

宍粟市の強みは、観光資源の幅が広く色々なニーズに対応可能なことです。訪問者が特定のニーズ、例えばキャンプで宍粟市を訪れた場合、それに対応する十分な施設を持つばかりでなく、関連の山歩き・温泉・グルメ料理などで宍粟市の良さを堪能していただくことができます。さらに、SNSや口コミで情報発信してもらえば、訪問者増加の良い循環を作ることが可能となります。

④ カヌーや釣りなど、コアなスポーツのファン層

発地調査によるとカヌー（2人）、釣り（9人）、トレイルラン（5人）などの体験者は、スキー・スノーボード（44人）、ゴルフ（19人）、キャンプ（16人）に比べ少数派と言えます。しかし、これら少数派は、水質や生物などの自然環境へのこだわりが強く、宍粟

市でしか味わえない特別の価値を評価している可能性があります。今後、これらの本格派にも満足を与えるためにファン層として意識し、彼らにも評価される観光地を目指すことも必要です。

⑤ 日本の四季や食に惹かれる外国人

宍粟市は春には桜、秋には紅葉の名所があり、冬はスキーが楽しめます。それ以外にも藤の名所、クリンソウの群生地など、外国人が想像する日本らしい自然の風景が点在しています。

また、宍粟市には全国的知名度は高くないものの、由緒ある神社・歴史的遺産が数か所あります。なかでも、山崎地区は旧城下町であることを活かし、古民家を改装した店舗誘致を行うなど、新旧織り交ぜた特徴のある町並みとなっており、外国人には異国情緒を味わえる場所となっています。

宍粟市では豊かな食も味わえます。例えば、宍粟牛、ジビエ料理、流しそうめんなどです。また、酒蔵は日本びいき・日本マニアの外国人に訴求力が高いと思われます。

(3) 基本戦略

①情報発信力の強化

発地調査の結果、宍粟市のイメージについての質問に対し、「特にイメージが湧かない」と回答した人は40%、名所・イベント等を知らない人は53%、特産品を直ぐに思いつかない人は70%です。地名は知っているが、地域の実際の姿を詳しく知っている人は多くありません。まずは情報発信を強化することが肝要です。

情報発信の方法は、既存のホームページの改善はもちろん、観光客自らが発信するSNS（インスタグラム、ツイッター、フェイスブックなど）を積極的に活用する試みが必要となります。

②既存観光施設のブラッシュアップ

宍粟市には歴史的施設やスポーツ施設等の、多数の観光施設があります。これらの施設が常に輝きを放ち、訪問する人々を引き付けるための施策が必要です。来訪者の身になって、何をアピールするのかを常に意識する必要があります。例えば、案内板の場合、「どんな年齢層の人に」、「何を語り伝え」、「どんな言語で語るのか」から考え直すことです。それと、どこを見ても清掃が行き届いている状態に保つことです。このような観点から、重点的に取り組む施設をまず決めて、順にブラッシュアップすることです。

③特産品の開発

現在は発酵食品の開発に取り組んでいます。これ以外に手延べそうめん・自然薯・宍

粟牛のみならず豊かな自然から生み出される農産物が豊富です。これらを活かした、オリジナリティ溢れる特産品の開発が望まれます。

④事業者間の連携強化による集客

実地調査では、他施設のパンフレットを置いている施設は非常に少ない状況でした。事業者ヒアリングでは、多くの施設がそれぞれ単独での事業展開に終わっていることも明らかとなりました。各施設がそれぞれ単独で事業展開しても、限界があるものです。

連携といっても難しいことではありません。訪問者が周遊しやすいように、近隣施設のパンフレット互いに設置し合ったり、訪問者に積極的に近隣施設の案内をしたりすることから始めていけばよいのです、

また、宍粟市を構成する4つの町が連携することも、次の④観光活性化体制などを通して実現する必要があります。

⑤市・商工会・事業者が一体となった観光活性化体制の確立

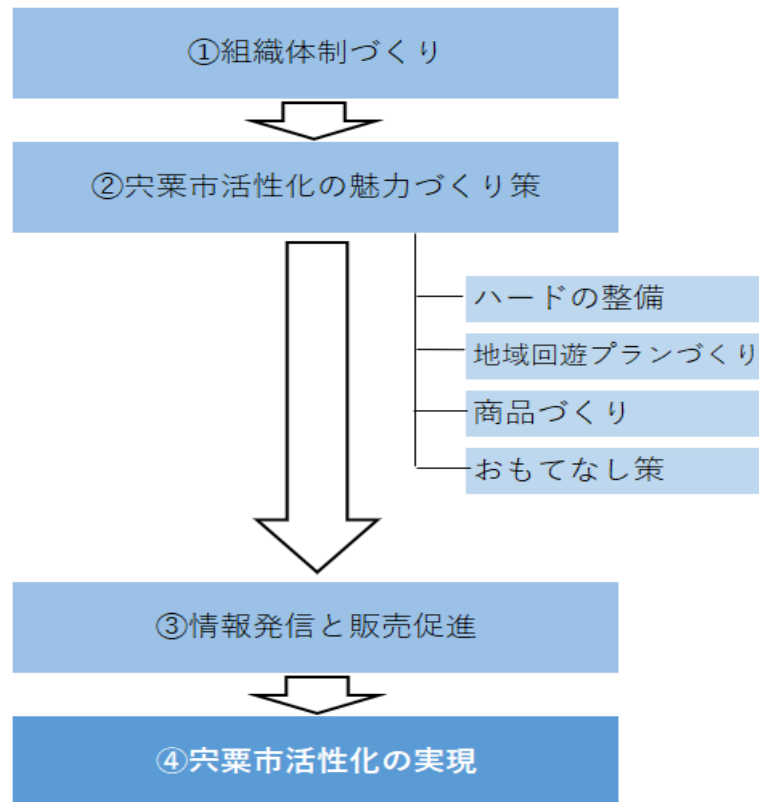
市単位、事業者・店舗単位では集客に限界があります。市と事業者が連携し、集客のための組織体を設立することが望まれます。それには、平成27年度に創立された地域DMO*が有効です。この地域DMOは、外部人材と関係者が協同し、この地の観光を活性化するコンセプトを作り出し、戦略的に地域のマーケティングをするための組織です。

※「Destination Management/Marketing Organization」の略称で、直訳すると「旅行目的地 (Destination) をマーケティング機能でもって (Marketing) マネジメント (Management) する組織 (Organization)」

(4) 活性化のステップ

宍粟市観光活性化の流れは、次ページ図表Ⅱ-1-2-2のとおりです。ステップ①から④の順に解説していきます。

【図表Ⅱ-1-2-2 宍粟市地域活性化の流れ】



① 組織体制づくり

宍粟市は4つの町が合併してできた経緯があり、行政面においても人の交流の面においても一つの市としての連携が十分なされているとは言い難い側面があります。組織体制づくりの前提として、まず旧4町がまとまるという姿勢が必要です。

地域内連携とともに重要であるのは、外部人材の積極的活用です。市と事業者が連携する際、地域DMOを設立する際など、専門家をはじめ外部人材を活用することが望まれます。

② 宍粟市活性化の魅力づくり策

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

③ 情報発信と販売促進対策

宍粟市活性化の魅力づくりができて、ターゲット顧客に対して効果的に魅力を伝えられなければ、宍粟市への来訪は期待できません。

また、宍粟市を訪れている観光客に対して、魅力的な商品や地域回遊プランがそこに

あることを上手に伝えられなければ、それらを体験してもらうことはできません。

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

④ 宍粟市活性化の実現

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

第2章 宍粟市活性化の魅力づくり策

より多くのお客様に宍粟市へ来ていただくためには、既存の観光施設の隠れた魅力を掘り起こし、既にある魅力は強化し、また別の角度から光を当て、今まで宍粟のことに興味を持っていなかった人々にも目を向けてもらわなければなりません。

ここからは、宍粟の魅力をさらに引き出してより多くの人々に楽しんでいただき、また来ていただいた方により快適に宍粟の魅力を味わっていただくための提案をしていきます。

1. ハードの整備

(1) 既存観光施設のブラッシュアップ

① キャンプ場の充実

キャンプ場にグランピング設備を導入します。グランピングとは、グラマラス（魅惑的な）とキャンピングを掛け合わせた造語で、テント設営や食事の準備などの煩わしい準備をすることなく、自然の中で高級ホテル並みのゴージャスで快適なアウトドア体験ができる、「良い所取りの自然体験」に与えられた名称です。

兵庫県内では、ネスタリゾート神戸をはじめ MAAK Glamping Kitchen（リゾ鳴尾浜）、FBI AWAJI（洲本市五色浜）があります。近隣地区では Mineyama Marvelous Village 峰山高原ホテルリラクシアや GLANMINKA 神河、若杉高原おおやキャンプ場（養父市）、グランピングサイト IPPEN（香住）などがあり、人気が出てきています。



<グランピング・イメージ（滋賀県・STAGEX 高島HPより）>

道具について通常、キャンプでは自分で用意します。レンタルできる場合もありますが、テントの設営は自分たちで行います。グランピングは、テントはすでに設営されていて、サイトには充実したキャンプ用品を完備しています。自分たちで設営・撤収する必要はありません。

食事について、キャンプ場で食材セットを販売していることもありますが、基本は自分達で用意し、調理も行います。グランピングでは、1泊2食付きが基本です。調理用具や豪華な食材が用意されていて、目の前で調理してくれる所もあれば、自分たちで調理する場合があります。

サービスについて、キャンプ場ではほぼありませんが、グランピングではホテル並み

のサービスが受けられます。

利用料金について、キャンプ場は、付いている設備によって違いますが一家族 500 円から 20,000 円くらいです。グランピングは、設備やサービスによって違い、一家族 20,000 円から 200,000 円くらいまで多様です。

【図表Ⅱ-2-1-1 キャンプとグランピングの違い】

	キャンプ	グランピング
道具	基本的に自分たちで用意	施設が用意 ホテル並みの インテリアあり
設営	自分たちで設営	施設が用意
食事	基本的に自分たちで用意	豪華な食事を基本的に施設が用意
サービス	ほぼ無し	ホテル並み
料金	1家族500円から 20,000円くらい	1家族20,000円から 200,000円くらい

宍粟市にキャンプ用具のレンタルを行う施設はありますが、グランピングを提供している施設はありません。グランピングは、キャンプをするには抵抗がある女性客のグループ、高齢者と一緒にアウトドアを楽しみたい家族、お子様が小さい家族、キャンプ道具をそろえるのに抵抗がある人たちが、気軽にアウトドア体験を楽しめる機会を提供します。

グランピングを導入するには、キャンプ場運営とは違ういくつかの注意点があります。

まず、従来のキャンプを楽しむ人たちとは客層が違います。キャンプは自分でテントを購入したり、設営したりすることでお金をかけずにアウトドアを楽しみたい人が多いです。一方、グランピングを好む人たちはキャンプの設営に自信がなく、道具をそろえずサービスを受けて快適にアウトドアを楽しみたいと思っています。しかし、単なるサービス付きのキャンプ場では満足してもらえません。特に現在のアウトドアブームを牽引している女性グループを振り向かせるのは、おしゃれで非日常を感じられる豪華なサービス、雨天でも楽しめる設備、写真映えするロケーションが必要です。

二つ目は、通年営業できる体制を整えることです。特に冬場を快適に過ごすことができる設備を充実させることが大切です。保温性の高いテント、薪ストーブをそろえます。ガゼボ（西洋風あずまや）で防寒対策されたバーベキュー場は、寒さだけでなく雨でも雪でもバーベキューが楽しめるので効果的です。また、きれいな星空を楽



<ガゼボ>

しむイベントを開催したり、冬ならではの料理メニューを提供したりするなどして、冬ならではの楽しみ方をアピールします。

三つ目は用地選定です。上下水道を引き込みできるか、浄化槽で処理した水を流す許可が得られるかは、導入の難易度に影響します。また、建物を建設する時に開発許可が必要な土地を選んでしまうと、手間と費用は膨大なものになります。旅館業の許可が得られなかったり、建物が建てられなかったりする土地もあるので、関連法規のチェックは重要です。

四つ目は初期投資をしすぎないことです。グランピング施設は、管理棟には費用が多くかかりますが、宿泊施設にテントを採用することでヴィラを建設するより初期投資を抑えることができます。管理棟初期投資は年商の2倍程度に押さえるのが目安です（GLAMPRESS 調べ <https://glampress.jp/>）。ハードに資金を回さない分は、サービスの質を向上させてお客様に満足していただきます。おしゃれなインテリアをそろえ、アドベンチャーツアーなどのアクティビティを充実させ、夜のライティングなど非日常的な豪華な世界へと誘い、お客様がリラックスして過ごせる空間を提供します。

②波賀森林鉄道の復元

古くから林業の盛んな波賀町には、木材を運搬する波賀森林鉄道が走っていました。町中心部の上野貯木場から音水までを幹線とし、総延長は約40kmあったともいわれています。安価な外国産の木材の輸入が増え木材生産が減少したことや、トラック輸送へのシフトから1968年に廃止になりました。波賀町は林野庁から1975年に軌道跡を払い下げられています。



<波賀森林鉄道（波賀森林鉄道写真展から）>

この波賀森林鉄道を「しそう森林王国」の象徴として復元します。復元場所の候補として、歴史的な経緯から、現在はサイクリングロードとして利用している払い下げられた軌道跡が考えられます。

先行事例として、長野県木曽地方にある赤松森林鉄道をご紹介します。長野県木曽地

方は天然檜の産地として知られ、木曾森林鉄道は一時 500 kmを超える軌道を誇っていましたが、時代の波には勝てず 1975 年に運行を終えました。廃線となった森林鉄道ですが、保存を望む声が高まり、赤沢自然休養林に林野庁が森林鉄道記念館を建設し、運行当時の資料や車両が集められ保存用の軌道も敷設されました。1987 年から観光用の施設として赤沢森林鉄道の運行が始まりました。観光運行が始まったことにより赤沢自然保養林の利用者は 2 倍に増え、新緑から紅葉までお客様が集まっているそうです。

赤沢森林鉄道運行と同時に始まった自然体験イベント「トムソーヤクラブ村 木曾・上松」も長年、人気を博しています。溪流で泳ぐ体験、木工体験、森林教室、魚のつかみ取りなどのイベントが夏休み期間中の約 3 週間にわたり行われます。今年で 34 回を数えますが、子供だったお客様が成人して自分の子供たちを連れてくるお客様も増えています。



<長野県・赤松森林鉄道（上松町観光協会HPから）>

③兵庫波賀トレイルランニングコースの常設化

兵庫波賀トレイルランニングコースの常設化を提案します。トレイルランニングとは、ランニング競技のひとつで舗装をされていないアップダウンのある自然の路面を走る競技です。宍粟市では、兵庫波賀トレイルランニングが 2014 年から毎年 4 月に東山フォレストステーションを発着地として開催されています。クラスは 4 つに分かれており、ロングクラス（東山周遊コース＋遊歩道周遊コース約 12.5km）、ミドルクラス（東山周遊コース約 7.5km、2019 年から設定）、ショートクラス（遊歩道周遊コース約 5 km）、親子ペアクラス（遊歩道周遊コース約 5km）となっています。今年で 7 回目を数え、毎年 130 人前後の参加者を集めています。



<兵庫波賀トレイルランニング 2020 ロゴ（大会HPより）>

兵庫波賀トレイルランニングのコースは、距離が短めで、初心者向けのコースとなっています。この大会で使用されているコースに常設の案内標識を整備し、大会だけでなくいつでも安心してトレイルランニングを楽しんでもらえるようにします。

全国でのトレイルランニングの競技者数は20万人（株式会社日本能率協会総合研究所2014年調べ）、今後参加が期待できる潜在人口も70万人いるともいわれ、将来的に増加することが予想されます。

集客は、積雪期を除く春から秋まで可能です。コースを走った後の温泉利用や飲食店の利用も期待できます。

一方で、険しい山道で登山者とトレイルランニングのランナーが接触するなど軋轢が生じ、全国的に問題となっています。登山者とランナーの共存が課題であり、共存するにはランナーのマナー向上が欠かせません。鎌倉市周辺のトレラン愛好家で作る「鎌倉トレイル協議会」では、次の自主ルールを作り共存に取り組んでいます。

- ・人と自然に感謝しよう。
- ・挨拶をしよう。
- ・坂道はハイカー、観光客、親子連れが優先です。
- ・すれ違うときは走らず、歩いて。
- ・後ろから声をかけないほうがいい時もあります（混雑時等）。
- ・トレイル以外に足を踏み入れない。
- ・ゴミはすべて持ち帰りましょう。
- ・すべての責任は自分にあります。
- ・走らず、ハイキングを楽しむ時と区間（を守りましょう）。

宍粟市でもこのルールを参考にして、宍粟市独自のルールを作り、ランナーと登山者の共存を図る必要があるでしょう。

④溪流釣り場の新設

宍粟市を貫くように流れる揖保川には、かつて、上流の景勝地・福地溪谷に「福地溪谷白口フィッシングセンター」がありました。しかし残念なことに、平成21年8月の台風9号の被害によって閉鎖を余儀なくされました。以来、宍粟市の象徴ともいえる揖保川に、一般の観光客が触れ合うことが難しくなっています。

今日のように多くの人がスマートフォンやタブレットといったデジタル機器に親しむようになっていても、釣りは国民的な人気を誇るレジャーです。

特に、手ぶらで出かけても気軽に竿を振ることができ、安全面にも十分に配慮された溪流釣り場は、子供連れのファミリーやカップルに人気の施設です。よって、高い集客力を期待することができます。

そこで、揖保川沿いに新たな溪流釣り場を新設することを提案します。具体的な場所

としては、伊沢川沿いが最適です。特に、味優留サーモン（しそうサーモン）の養殖に注力している社団法人遊ファームと連携して、同社の近隣に釣り場を開設すると運営がスムーズに進むとともに、相乗効果が期待できるでしょう。

（２）山崎町での道の駅と「ふるさと宍粟観光ステーション」の新設

現在、道の駅は一宮町、千種町に１つ、波賀町に２つありますが、山崎町には１つもありません。中国自動車道のICがあり、宍粟市の玄関口でもある山崎町に道の駅を設置します。

道の駅には、「ふるさと宍粟観光ステーション」を設置します。「ふるさと宍粟観光ステーション」（以下、「観光ステーション」）とは、宍粟観光基本計画（２次）での施策のひとつです。観光ステーションは、宍粟市内外に向けて「ここに来ていただければ、宍粟の観光のことは全てわかる」拠点施設です。市民や市民団体にはイベント等に関する相談やアドバイスを受けられ、他団体との調整など課題解決ができる場所になります。市外からの観光客には観光情報やプランを提供し、市内全域の集客に繋げていきます。観光ステーションに公共交通機関のターミナルとしての役割も持ち合わせるのが理想です。

（３）環境整備

①案内標識の整備

案内標識の整備を提案いたします。当市は自動車での来訪が大半を占めています。しかし、実地調査報告で指摘しているように標識が設置されていない施設や標識が設置されていても分かりにくい施設が、多数みられます。今はカーナビが普及しており、カーナビさえあれば、案内標識がなくとも目的地には迷わずにたどり着けるようになりました。しかし、安心感をもって目的地まで来ていただくには、案内標識は欠かせません。カーナビでは目的地に近づいているのに案内標識が設置されていないと、とても不安になるものです。また、目的地への行き帰りで出会う案内標識を目にすることで寄り道を促す効果もあります。

外国人を意識した英語表記の標識がわずかにありますが、ほとんどの標識は日本語表記のみです。最近、増加傾向である地方に興味がある外国人旅行者に安心して訪問していただけるように外国語表記の案内標識は欠かせません。

②温水洗浄便座設置の拡充

「ウォシュレット（TOTOの登録商標）」をはじめとする温水洗浄便座の一般家庭への普及率は、2019年3月末現在80.2%（内閣消費動向調査）に達しているといわれています。温水洗浄便座は、来日する外国人が感動する定番アイテムであり、多くの外国人観光客がお土産に買って帰るほど人気の高い商品です。

実地調査では、トイレの清掃は丁寧に実施している施設が大半でした。また、道の駅やレストランや一部の施設では、温水洗浄便座も設置されていました。しかし、未だに、温水洗浄便座を設置していない、設置していても多機能トイレだけという施設もありました。さらに、依然として和式トイレを設置している施設も見受けられました。入場料を払って入った施設のトイレが自宅以下の状態では、顧客満足を得ることは不可能です。早期に予算化を図り、温水洗浄便座を拡充すべきです。

③MaaS（マース）による交通網の統合

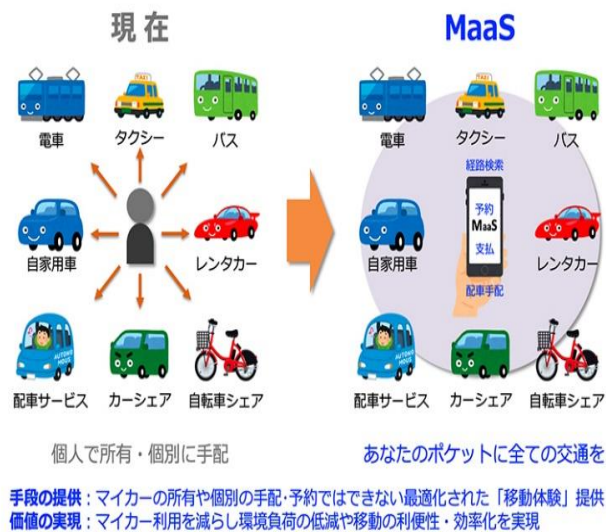
淡路島を除くと、宍粟市は兵庫県で唯一、鉄道が通っていない市であり、主な公共交通機関はバスとなっています。しかし、主要幹線である国道 29 号線沿いの路線であっても平日で 1 時間に 1 本から 2 本、休日は 1 時間に 1 本という運行状況です。しかも、途中で行先が 2 方向に分かれてしまうため、最終的にはそれぞれの本数が半減してしまいます。

一方、神姫バス㈱の山崎営業所には三宮から到着する高速バスが 1 時間に 1 本、また京都や大阪から出発し、中国自動車道の山崎インターバス停を通るハイウェイバスも同じく 1 時間に 1 本あります。山崎から波賀町や千種町などへ向かうためには、行先にもよりますが、休日の場合は山崎で 1 時間か 2 時間は待たなければなりません。利便性の向上のためには便数の増加が必要です。しかし、周辺の人口が減少しており、また自家用車での移動が主流となっているため、現状では路線の維持も難しい状況です。

この状況を改善するため、MaaS（マース）による交通網の結合を提案いたします。MaaS とは、「Mobility as a Service」の略で、マースと読みます。直訳すると「サービスとしてのモビリティ（移動手段）」で、移動のサービス化を意味します。

2015 年の ITS 世界会議で設立された「MaaS Alliance」によると、「MaaS は、いろいろな種類の交通サービスを需要に応じて利用できる一つの移動サービスに統合すること」と定義しています。従来、自動車やバス、電車、飛行機などは、移動するための「モノ」に過ぎませんでした。しかし、それぞれが独立している、これらの各交通主体を、移動するためのサービスの集まりとして取りまとめ、利用者に効率的な移動の選択肢を与え、また予約や決済などを統一するなど、利便性をもたらす統合型移動サービスです。

MaaS (Mobility as a Service)



ネットコマース株式会社

50

<MaaS (マース) 概要 (IT Media エンタープライズHP より)>

MaaS を導入すれば、バスやタクシーを途切れることなくスムーズに利用できるようになります。例えば、大阪からバスを利用する観光客が波賀町でリンゴ狩りをする場合、スマートフォンのアプリでバスの予約をするのに合わせて、山崎から波賀町までのタクシーも予約し、同時購入ができるようにします。山崎に着いた後、待ち時間もなく快適な移動ができるようになります。域内の公共交通機関間の利便性を高め、自家用車が無くてもスムーズに移動できるようになれば、公共交通機関の利用促進も期待できます。MaaS の拠点、前述の「ふるさと宍粟観光ステーション」に置くことが望ましいです。

先行事例として、JR 西日本が広島県東部を中心に 2019 年 10 月から 2020 年 3 月まで実施している MaaS の実証実験をご紹介します。



<JR 西日本 MaaS アプリ「setowa」(Impress Watch HP より)>

専用アプリ「setowa(セトワ)」には、行程作成（スケジューラー）機能、出発から目的地までの鉄道や現地での二次アクセスの予約・決済機能、デジタルフリーパス、デジタルチケットなどが搭載されています。

行程作成機能では、出発地と到着地、日時・時刻を選択し、現地の観光スポット等の立ち寄り地を登録すると、その間のすべてのルートを検索して表示します。ルート表示された利用交通機関はタクシー、レンタカー、レンタサイクル、カーシェアリング等の任意の交通機関に変更可能で、立ち寄り地の順番も自由に組み替え可能です。作成した行程は保存できるため、旅行前の旅行の組み立てに加えて、旅行中での変更も可能となっています。

出発地から目的地までの鉄道は、JR 西日本インターネット予約サービスへのリンク連携により予約・決済ができます。現地の二次アクセスでは、タクシー配車やカーシェアリング、レンタカー、レンタサイクルへの連携で予約・決済が可能となっています。また、旅行会社サイトとの連携でエリア内の宿泊施設の予約・決済も可能です。グルメ予約サイトとの連携で、飲食店情報の検索や店舗の予約もできます。

デジタルフリーパスは、自由周遊区間内の JR や指定の路線バス、船舶、ロープウェイなどの乗り放題に加え、現地の観光施設入館券をセットで販売しています。アプリ上で予約・決済でき、乗車・入館時は、アプリの提示により利用できます。

iPhoneスクリーンショット



< 神姫バス PassRu インストールページ（自動運転LAB HPより） >

神姫バスでも MaaS アプリ「PassRu（パススルー）」のサービスを 2018 年から行っています。アプリでは、チケット購入や乗り物の乗車、各種施設での買い物がお得になるクーポンも利用できます。

チケットの種類は、指定されたエリア内を自由に乗り降りできる「エリアパス」と、エリアパスに加えて施設などで利用できるクーポン券がプラスされた「クーポンプラス」、券面に記載された区間をもぎり式で複数回利用できる「回数券」の3種類あります。

現在は、決済と乗車だけのサービスですが、将来的には、検索、予約、そして記録などのサービスも視野に入れて設計されています。また、神姫バスグループ内だけで使うのではなく、どの事業者でも使える開かれたアプリとなっています。他事業者との連携を広げ、乗車券の領域を超えたサービスに発展させていくことも意図しています。

2. 地域回遊プランづくり

宍粟市内での移動は、実質的に自動車（自家用車、レンタカー、バス、タクシー）に限定されます。その場合、市内を南北に走る国道 29 号線と東西に走る国道 429 号線がベースになりますが、兵庫県下第 2 位を誇る広大な面積の大半は森林であるため、施設間の移動にはかなりの時間を要します。観光客の立場になって考えた場合、移動時間と回遊手段の課題をできる限り軽減させた効率的なモデルコースを設定する必要があります。

市内には魅力的な観光スポットが多く存在します。観光協会（しそ森林王国観光協会）のHPにも、4 町（山崎町・一宮町・波賀町・千種町）の観光スポットが詳しく紹介されていますが、各スポットをつなぐモデルコースの紹介はされていません。観光に訪れる人すべてが宍粟市の地理に明るいと限らないため、回遊のしやすさを手助けするコースを設定したいものです。

以上より、私たちが掲げる地域活性化コンセプト『楽しそう・おいしそう・ネイチャーランドしそ』に沿って、以下のとおりモデルコースを提案します。

なお、観光客の主要ターゲットである阪神間および姫路からの来訪者のほとんどは、自動車やバス等でいったん山崎町に入ると考えられます。そこで 各モデルコースは山崎 IC を起点にプランニングしています。

【図表Ⅱ-2-2-1 モデルコース案】

項目	コース名	該当四季				対象ターゲット					
		春	夏	秋	冬	ファミリー層	女性グループ	若年層	特定ニーズを持った人	スポーツファン	外国人
(1)	①春の花見コース	○				○	○		○		○
	②藤棚を満喫するコース	○					○		○		○
	③夏の家族キャンプ・水遊びコース		○			○			○		
	④秋の紅葉狩りコース			○		○					○
	⑤冬のアクティブコース				○	○	○	○		○	
(2)	①森林セラピー体験コース	○	○	○		○	○		○		
	②温泉巡りコース	○		○	○				○		
(3)	①山登り	○		○					○		
(4)	①発酵食づくり	○	○	○	○	○			○		○
	②各種体験プラン	○	○	○	○	○			○		○
(5)	①ご当地グルメコース	○	○	○	○		○		○		
	②酒蔵散策コース	○	○	○	○				○		○
(6)	①道の駅完走コース	○	○	○		○		○			
(7)	①一宮町の穴場巡りコース	○	○	○		○	○				○
	②千種町の穴場巡りコース	○	○	○							
(8)	①町屋に宿泊するコース	○	○	○	○		○				○
	②家族・仲間でキャンプコース	○	○	○		○	○	○	○		
	③のんびり森林浴コース	○	○	○		○	○		○		○

(1) 四季を楽しむ

発地調査によると、外からみた宍粟市のイメージで最も多かった回答は「自然（山林）が多い町」でした。また、事業者ヒアリングにおいても自身の町のイメージについて「自然（山林）が多い町」との回答が最も多く、次に「空気がきれいな町」、「水がおいしい町」と続きます。市外の人にとっても市内事業者にとっても、宍粟市の最大の魅力は「自然」であることに間違いはありません。そこで、宍粟の自然を楽しむことができるモデルコースを四季別に設定しました。

①春の花見コース

「桜とダムの景観を楽しむ」（4月上旬）

＜春の花見コース/自動車利用（所要 約3時間半）＞
山崎 IC＝（約 50 分）＝音水湖（桜鑑賞 60 分）＝引原ダム（15 分）＝（約 10 分）＝道の駅はが（お土産買い物 30 分）＝（約 40 分）＝山崎 IC
※その他桜の名所としては、家原遺跡、正福寺桜などがある。

②藤棚を満喫するコース

「藤棚と山崎の町並みを楽しむ」（4月下旬～5月上旬）

＜藤棚を満喫するコース/徒歩（所要 約2時間半）＞
神姫バス・山崎バスターミナル＝（約 10 分）＝大歳神社（藤棚鑑賞 60 分）＝（約 10 分）＝山崎町中心部散策（酒蔵通り、山崎歴史郷土館、山崎城跡）（約 60 分）＝（約 5 分）＝山崎バスターミナル
※境内一面に広がる藤棚は 500 m ² にも及び、1 m 近く垂れ下がる。

③夏の家族キャンプ・水遊びコース

「デイキャンプコース」（7月～8月）

＜家族デイキャンプコース/自動車利用（所要約4時間半）＞
山崎 IC＝（約 30 分）＝スポニックパークー宮（約3時間）＝（約 15 分）＝道の駅いちのみや（お土産買い物 30 分）＝（約 20 分）＝山崎 IC
※その他キャンプができる施設として、山崎アウトドアランド、ちくさ高原ネイチャーランド、フォレストステーション波賀などがある。

「水遊びコース」(7月～8月)

＜水遊びコース/自動車利用(所要約3時間半)＞
山崎IC=(約30分)=福知溪谷(約2時間)=(約15分)=道の駅いちのみや(お土産買い物30分)=(約20分)=山崎IC
※福知溪谷は「ひょうご風景100選」にも選ばれた名所であるが、平成21年の台風被害により甚大な被害を受け施設の利用が制限されている。早期の全面復旧は多くの人の念願である。

④秋の紅葉狩りコース

「紅葉と山崎の歴史に触れる」(11月中旬～下旬)

＜秋の紅葉狩りコース/徒歩(所要約2時間半)＞
神姫バス・山崎バスターミナル…(約10分)…酒最上山公園もみじ山(散策60分)…(約10分)…山崎町中心部散策(酒蔵通り、山崎歴史郷土館、山崎城跡)(約60分)…(約5分)…山崎バスターミナル
※その他、宍粟市の紅葉の名所として、ちくさ高原、家原遺跡公園、原不動滝、赤西溪谷、温水溪谷、長源寺、東山フォレストステーション、福地溪谷、岩上神社がある。

⑤冬のアクティブコース

「スキーと温泉を満喫する」(12月～3月)

＜ちくさ高原でのスキーコース/自動車利用(所要約7時間)＞
山崎IC==(約50分)==ちくさ高原スキー場(5時間)=(約20分)=エーガイヤ温泉(入浴60分)==(約50分)==山崎IC
※ちくさ高原では春～初秋、キャンプ・バーベキューが楽しめる。
※スキー場としては、他にばんしゅう戸倉スノーパーク(波賀町)がある。

(2) 自然と温泉に癒される

宍粟市は県内初の「森林セラピー基地」に認定されています。市内には森林セラピーロードとして3か所整備されています。

① 森林セラピー体験コース

＜森林セラピー体験コース/徒歩(所要約4時間)＞
・赤西セラピーロード ・国見の森セラピーロード ・東山セラピーロード
※以上3つのコースがあり、事前申し込みすればガイド案内も可能である。

②温泉巡りコース

市内には温泉施設が数か所あり、いずれも外湯として利用できます。下記に挙げた以外にも温泉施設が存在しますので、温泉スタンプラリーを作るなど、市全体で盛り上げるのも一考です。

「宍粟の自然とともに温泉を満喫する」

<温泉巡りコース/自動車利用(所要 約2時間半)>
山崎 IC=(約 10 分)=伊沢の里(入浴 60 分)=(約 15 分)=しそうよい温泉(入浴 60 分)=(約 15 分)=山崎 IC
※上記の他に温泉施設として、まほろばの湯(一宮町)、楓湯、東山温泉(いずれも波賀町)、エーガイヤ温泉(千種町)がある。

(3) 山登りを楽しむ

宍粟市の90%は森林であり、兵庫県下の1,000m超の山々の2/3を有します。その中から特に「宍粟50名山」が指定され、登山者の憧れの的となっています。観光協会から「50名山登破スタンプ台帳」が発行されており、達成者には認定書と記念品が贈呈されます。

The image shows a stamp book for climbing 50 mountains in Shiotsu. It includes a map of the region with 50 mountains marked, a list of mountains with their names and elevations, and a grid of 50 circular stamp areas. The mountains listed are:

1 東方山 (1,000m)	2 三葉山 (1,000m)	3 雲山 (1,048.0m)	4 新山 (1,070.0m)	5 高尾山 (1,070.0m)	6 神前山 (1,070.0m)	7 解山 (1,070.0m)	8 大尾山 (1,070.0m)	9 千種山 (1,070.0m)	10 神前山 (1,070.0m)
11 物山 (1,070.0m)	12 三葉山 (1,070.0m)	13 三葉山 (1,070.0m)	14 新山 (1,070.0m)	15 高尾山 (1,070.0m)	16 神前山 (1,070.0m)	17 解山 (1,070.0m)	18 大尾山 (1,070.0m)	19 千種山 (1,070.0m)	20 神前山 (1,070.0m)
21 神前山 (1,070.0m)	22 大尾山 (1,070.0m)	23 雲山 (1,048.0m)	24 新山 (1,070.0m)	25 高尾山 (1,070.0m)	26 神前山 (1,070.0m)	27 解山 (1,070.0m)	28 大尾山 (1,070.0m)	29 千種山 (1,070.0m)	30 神前山 (1,070.0m)
31 神前山 (1,070.0m)	32 大尾山 (1,070.0m)	33 雲山 (1,048.0m)	34 新山 (1,070.0m)	35 高尾山 (1,070.0m)	36 神前山 (1,070.0m)	37 解山 (1,070.0m)	38 大尾山 (1,070.0m)	39 千種山 (1,070.0m)	40 神前山 (1,070.0m)
41 神前山 (1,070.0m)	42 大尾山 (1,070.0m)	43 雲山 (1,048.0m)	44 新山 (1,070.0m)	45 高尾山 (1,070.0m)	46 神前山 (1,070.0m)	47 解山 (1,070.0m)	48 大尾山 (1,070.0m)	49 千種山 (1,070.0m)	50 神前山 (1,070.0m)

(4) 各種体験を楽しむ

①発酵食づくり

宍粟市は「発酵のふるさと」を謳っており、手作りの酒や味噌、醤油、漬物等に活かされています。発酵食づくり体験には、受け入れ側の態勢が整うなどの条件が必要ではありますが、市ではプロジェクト（「発酵のふるさとしそう」プロジェクト）も立ち上げ、発酵教室等も開催されています。ここでは一例として市主催の味噌作り体験教室を掲載します。



②各種体験プラン

宍粟で体験できる各種体験プランを掲載します。私たちが掲げる地域活性化コンセプト『楽しそう・おいしそう・ネイチャーランドしそう』のうち、主に「楽しそう」の部分に寄与します。

体験等	時期	施設等
カヌー	春～秋	音水湖
ブルーベリー狩り	夏季	道の駅みなみ波賀、フルーツパークみちの丘 他
りんご狩り	秋季	原観光りんご園、フルーツパークみちの丘 他
アマゴつかみ取り	3月～9月	楓香荘、遊ファーム 他
アマゴ釣り、アユ釣り	解禁日以降	揖保川流域
和紙作り	通年	播州ちくさ手渡和紙工房
遺跡巡り	通年	家原遺跡公園
竹細工	通年	〃
木工ろくろ	通年	〃
陶芸教室	通年	〃
勾玉づくり	通年	〃

(5) グルメと日本酒を楽しむ

宍粟市は四季の織りなす天然の食材に恵まれた土地であり、ここでしか味わえない食材が豊富に存在します。そのうち一部は、一定の基準により『宍粟ブランド認証品』として認証され、市内外へのアピールがなされています。また、播磨國風土記における記述を根拠に「日本酒発祥の地」との説もあり、山崎町には趣のある酒蔵が現存します。

これらはすべて、地域活性化コンセプト『楽しそう・おいしそう・ネイチャーランドしそう』のうち、「おいしそう」に大いに寄与します。

①ご当地グルメ味わいコース

他のコースに入れたり、ご当地グルメお買い物コースとしたりするのが良いでしょう。

品 目	提供する施設
ぼたん鍋	東山温泉メイプルプラザ 他
味優留サーモン（しそうサーモン）	遊ファーム
自然薯	道の駅 他
宍粟ハム	トッポジージョ
宍粟牛・鹿肉	柴原精肉店
笹うどん	道の駅 他
天然水	市内各所

②酒蔵散策コース

「日本酒発祥の地を楽しむ」

<酒蔵散策コース/自動車利用（所要 約2時間半）>
山崎 IC=約 30 分）=庭田神社（境内参拝 30 分）=（約 30 分）=老松ダイニング（昼食 60 分）・老松酒造（試飲・酒蔵見学・日本酒の買い物 30 分）=（約 5 分）=山陽盃酒造（試飲・日本酒の買い物 30 分）=（約 5 分）=山崎 IC
※老松ダイニングでは、発酵づくし料理を味わう。
※山陽盃酒造は「播州一献」の銘柄で有名である。
※庭田神社では毎年「しそう日本酒まつり」が開催される（令和元年は 9 月 29 日開催）。

(6) 道の駅を走破する

宍粟市には道の駅が 4 か所存在します。それぞれの施設で自然の恵みをはじめとした個性ある特産品が多く並びます。

①道の駅完走コース

「快適ドライブで道の駅を完走する」

＜道の駅完走コース/自動車利用（所要 約4時間半）＞
山崎 IC=(約 20 分)=道の駅播磨いちのみや（土産買い物 45 分）=(約 20 分)=道の駅みなみ波賀（土産買い物 30 分）=(約 20 分)=道の駅はが（土産買い物 30 分）=(約 30 分)=道の駅ちくさ（お土産買い物 30 分）=(約 30 分）=山崎 IC
※道の駅いちのみやは、伊和神社での参拝時間を含む。 ※道の駅ちくさは、デイキャンプ場とドッグランを併設している。

(7) 穴場を巡る

宍粟市には観光地としての認知度は低いものの、魅力的な穴場スポットが幾つかあります。ここでは穴場だけに焦点を当てたコースを提案します。

①一宮町の穴場巡りコース

「地元の人でも滅多に訪れない穴場スポットを巡る」

＜一宮町穴場巡りコース/自動車利用（所要 約3時間半）＞
山崎 IC== (約 50 分) == 千町岩塊流（見学 45 分）=(約 30 分)=西林寺・奥の院（見学 45 分）=(約 30 分)=山崎 IC
※岩塊流は自然の織りなす、苔（こけ）のワンダーランドである。 ※西林寺・奥の院へは近隣にある本堂への事前申し込みが必要。

②千種町の穴場巡りコース

「かつて栄えた鉄山の歴史を学ぶ」

＜千種町穴場巡りコース/自動車利用（所要 約3時間半）＞
山崎 IC== (約 50 分) == たたら ^の 里学習館（見学 60 分）=(約 15 分)=三室の滝（見学 30 分）== (約 50 分) == 山崎 IC
※たたら ^の 里は、かつて栄えた鉄山跡であり学習施設が併設されている。

(8) 宿泊コース

①町屋に宿泊するコース

山崎町の「酒蔵通り」は市の活性化拠点として、町並みの再生が推進されています。かつて多くの人で賑わったこの界隈で宿泊し、古き良き町並みを満喫するコースです。

「酒蔵通りを満喫する」

＜町屋に宿泊するコース/バスと徒歩（所要 1泊2日）＞
神姫バス・山崎バスターミナル＝（約5分）＝酒蔵通り散策（町屋 cafe さんしょう他60分）＝（約5分）＝地元居酒屋等（夕食）＝（約5分）＝Sanoya（日本酒バー）＝（約5分）＝町屋ホテル（宿泊）＝（約5分）＝山崎バスターミナル
※酒蔵通り散策では、前出の老松酒造・山陽盃酒蔵散策と絡めるのもよい。 ※町屋ホテルとしては、ホテル碧雲や中門前屋などがある。

②家族・仲間でキャンプコース

「キャンプで非日常を味わう」

＜家族・仲間でキャンプコース/自動車利用（所要 1泊2日）＞
山崎IC＝（約30分）＝スポニックパークー宮（宿泊）＝（約15分）＝道の駅いちのみや（土産買い物30分）＝（約20分）＝山崎IC
※その他キャンプができる施設として、山崎アウトドアランド、ちくさ高原ネイチャーランド、フォレストステーション波賀などがある。

③のんびり森林浴コース

「楓香荘に泊まり森林に浴する」

＜のんびり森林浴コース/自動車利用（所要 1泊2日）＞
山崎IC＝（約40分）＝原観光りんご園（園内散策約60分）＝（約10分）＝楓香荘（宿泊）＝（約10分）＝原不動滝（約30分）＝（約15分）＝道の駅はが（土産買い物30分）＝（約40分）＝山崎IC
※楓香荘天然ラジウム温泉の楓場が有名な宿泊施設である。 ※時間が許せば近隣の赤西溪谷（ハイキングコース）に足を延ばすのもよい。

3. 商品づくり

宍粟市は、「しそ森林王国」としてふるさとづくりを目指しています。豊かな自然に恵まれ、森林が面積の90%を占めています。宍粟スギを中心とする有数の木材生産地であり、林業を中心に栄えてきた地域ですが、現在では林業の衰退とともに地域の活力が薄れています。

一方で、「発酵のふるさと宍粟」プロジェクトを推進しています。播磨國風土記の一節に、庭田神社（一宮町）で初めて「かび（麴）」を使用した“庭酒”をつくり、神様に献上したことを意味する記述があります。宍粟市は日本酒発祥の地として、日本酒・味噌・醤油等の発酵食品を中心とした商品づくりを推進しています。

さらに、今年の7月に東京オリンピックが開催されますが、兵庫県内の聖火リレーの14か所のルートの一つとして宍粟市が選定されました。5月24日、第三ランナーが音水湖カヌー競技場周辺を走ることになっています。

以上をふまえ、宍粟市が推進している「しそ森林王国」、「発酵のふるさと宍粟」、「東京オリンピックの聖火リレー」をキーワードにして、活性化コンセプトと基本戦略に基づいた商品づくりを提案します。

（1）特産品の開発

①発酵スイーツの開発

「発酵のふるさと宍粟」プロジェクトとして様々な活動を行っています。日本酒の山陽盃酒造「播州一献」や老松酒造「老松」は、宍粟市の地酒としてブランド力の強化に取り組んでいます。その取り組みの一つとして、山陽盃酒造と老松酒造が連携して、江戸時代からの銘柄で1977年に製造販売を終了していた「三笑」を復活させました。

波賀町では朝晩の温暖差が激しく、大豆の栽培に適していることから「波賀みそ」が製造されており、「道の駅はが」や「道の駅みなみはが」の特産品として販売しています。

山崎町は、戦前までは醤油づくりも行われていました。江戸時代から続く醤油蔵中門前屋は、「門五醤油」という商標で醤油を作っていました。現在では醤油づくりに代わって醤油蔵を町屋ホテルへとリニューアルし、観光客の集客拡大に力を入れています。

以上のように、日本酒・味噌・醤油等といった日本の伝統的な発酵食品の取り組みが展開されているので、これら以外の新たな発酵食品を特産品として新たに開発します。

宍粟市には、りんごやブルーベリーをはじめ、黒大豆や小麦（ふくほのか）等のスイーツづくりに適した農産物が豊富にあります。これらの農産物を使って、宍粟市オリジナルの発酵スイーツ（チーズ・ヨーグルト・パン等）を開発し、特産品として販売することを提案します。

この発酵スイーツを特産品として販売することにより、顧客ターゲットであるファミリー層・女性グループ・若年層の観光客拡大を推進します。山崎高校のアイデアとして

「しそバウム」「しそジャムクッキー」「みそマカロン」「チーズクリーム&甘酒クッキー」等の試作品が提案されていますが、当研究会の新たな発酵スイーツ案として次図表に列挙します。

【図表Ⅱ-2-3-1 発酵スイーツ案】

スイーツ名	概要	使用材料
りんごと チーズケーキ	宍粟産のりんごを乗せてチーズケーキをアレンジする。	宍粟産「りんご」 播州産小麦「ふくほのか」
ブルーベリージャム 入りヨーグルト	宍粟産のブルーベリーを使用したジャムがヨーグルトの酸味を引き出す。	宍粟産「ブルーベリー」
黒大豆の蒸しパン	宍粟産の黒大豆が蒸しパンのうま味を引き出す。	宍粟産「黒大豆」 播州産小麦「ふくほのか」
しその 酒まんじゅう	播州一献や老松の日本酒が隠し味として使用されている。	宍粟産：「播州一献」「老松」

②「味優留サーモン（しそうサーモン）」を使用した特産品の開発

一般社団法人遊ファームは、2019年7月に淡水で育てたご当地サーモン「味優留サーモン（しそうサーモン）」を出荷しました。兵庫県は、養殖サーモンの採卵から成魚の育成までを県内で全て手掛ける「純県産化」を推進しており、神戸市、赤穂市に続き、宍粟市も養殖に成功しました。標高400mの山奥にある生けすにおいて、淡水のみで成魚まで育てたサーモンです。ニジマスを品種改良した「ドナルドソン」という希少価値の高い品種です。海で生育されたサーモンと違って、寄生虫（アニサキス）の心配はありません。広い生けすでストレスを低減しながら健康的に飼育されたサーモンの身は鮮やかです。コリコリとした食感もあり、旨味も濃厚です。

よって、この「味優留サーモン（しそうサーモン）」は宍粟市の新規性・独自性のあるものであり、「味優留サーモン（しそうサーモン）」を使用した特産品開発を提案します。すでに「味優留サーモン（しそうサーモン）の押し寿司」が特産品として、道の駅はがと道の駅みなみはがで販売されています。

具体的には、味優留サーモン（しそうサーモン）の「燻製（サーモンジャーキー）」や「おつまみ」を特産品として開発します。また、味優留サーモン（しそうサーモン）を使用した料理をレトルトや冷凍（加工食品）にして特産品として販売します。また、持ち運びやすく手軽に食べることができるように、味優留サーモン（しそうサーモン）の「ハンパ



<味優留サーモン（しそうサーモン）の押し寿司>

ーガー」や「ピザ」等の特産品開発も可能です。

③特産品のセット販売

既存の宍粟市の特産品のなかで、山陽盃酒造や老松酒造の「日本酒」、折原精肉店「宍粟牛」、兵庫県手延素麺協同組合の「そうめん」はブランド力があり、高価格の商品であります。発地調査のアンケートからも、支持されている特産品であることが分かりました。これらの特産品を単品で販売することもよいのですが、セット販売で付加価値をさらに高めることを提案します。

地域のブランド力のある特産品をセットで販売している事例を紹介します。「富久錦」を造る富久錦株式会社は、加西市で創業170年（天保10年）の老舗酒蔵です。観光客を集客するために酒蔵内をリニューアルし、販売店とレストランを完備しています。すでに加西市の観光スポットとして人気があり、日本酒「富久錦」の販売も好調です。「サクライズミ」は、加西市で創業90年の高橋醤油株式会社が製造する手作り醤油です。昔ながらの醸造法を再現した古式三年醤油を製造している点が特長です。



＜加西市のセット販売例
（日本酒と醤油）＞

宍粟市での具体的なセット販売の商品としては、山陽盃酒造と老松酒造が復活させた銘柄「三笑」、折原精肉店の高級牛「宍粟牛ローストビーフ」、兵庫県手延素麺協同組合の黒帯（特級）の「揖保の糸」を詰め合わせます。価格は1万円～2万円台に設定し、高級贈答品として訴求します。セット販売する際には、「宍粟牛ローストビーフ」と「揖保の糸」を小分けにし、日本酒も小容量にするなど工夫をする必要があります。

【図表Ⅱ-2-3-2 特産品のセット販売案①】

セット商品名	概要	事業者
しそうのごちそう セット	宍粟市のブランド力のある 特産品を堪能するセット	山陽盃酒造・老松酒造「日本酒」 折原精肉店「宍粟牛ローストビーフ」 兵庫県手延素麺協同組合「揖保の糸」

宍粟産の農産物は品質が高く、地元消費者はもとより京阪神地区の観光客から一定の評価を得ています。「自然薯」、「お米」、「こんにゃく」、「黒大豆」、「りんご」、「ぶどう」、「ブルーベリー」等は、宍粟市の特産品として知名度があります。これらの農産物は道の駅等で販売されていますが、それぞれ単独の農産物として販売されています。

よって、これらの農産物を詰め合わせてセット販売します。価格を少し値引きして、顧客の商品価値と価格の満足度を高めます。農産物は季節の旬があり、オールシーズン

で同じ商品を販売すること難しいので、旬の季節が同じ農産物を組みあわせて販売します。

【図表Ⅱ-2-3-3 特産品のセット販売案②】

セット商品名	季節（旬）	農産物
しそのフルーツセット	夏（7月～8月）	ぶどう・ブルーベリー等
しその豊作セット	秋（9月～10月）	米・黒大豆等
しそのいもセット	冬（11月～12月）	自然薯・こんにゃく等

（2）グルメの開発

①肉ロードの強化

宍粟牛は、但馬牛の血統を受け継いだ純正の黒毛和牛です。良質で美味の牛肉であり、地域住民や観光客に親しまれています。宍粟牛を販売している柴原精肉店は、阪神間のイベントに積極的に出店し、宍粟牛のPRに努めています。しかし、神戸牛や松阪牛と比較すると知名度がないことから、宍粟牛の強みを十分に活かしていない状況にあります。

この宍粟牛のブランド力を強化するために、国道29号線を「肉ロード（29ロード）」と命名し、「道の駅はが」と「道の駅みなみ波賀」を拠点として、グルメイベントを開催しています。宍粟牛を使用した牛丼・カレー・ハンバーガー等を提供し、地域のグルメイベントを開催しています。

宍粟牛のブランド力の向上と観光客の拡大を図るために、このグルメイベントの強化を提案します。具体的には、国道29号線の「肉ロード（29ロード）」に加えて、国道429号線を「よい肉ロード（429ロード）」と命名し、イベント開催のエリアを千種町から一宮町まで拡大させます。そうすれば、4町が連携したグルメイベントの開催も可能となります。国道29号線と国道429号線は、冬場の積雪の影響を受けることから、春から秋にかけてのイベント開催をお勧めします。

また、イベント開催に加え、毎月29日を宍粟市の肉の日として、割引セールを実施すれば、「宍粟市=宍粟牛=肉ロード」のイメージが定着し、集客力の向上に大きな効果を発揮します。



＜国道29号線と429号線の位置＞

②B級グルメの開発

宍粟市の観光客拡大を強化する方策として、宍粟市の食材を使用したグルメの開発が必要です。

佐用町の「佐用ホルモン焼きうどん」は、B級グルメの祭典である「B-1グランプリ」に過去に参加していた実績があり、B級グルメとしての地名度は高く、佐用町の観光客の拡大に寄与しています。明石市は「あかし玉子焼」をB級グルメと位置付け、「B-1グランプリ」に参加し、「あかし玉子焼」の知名度向上に取り組んでいます。令和1年11月23日と24日には、「B-1グランプリ明石」が全国大会として明石市で開催され、成功裡に終了しました。大きな成果を上げています。

宍粟市においては、特長あるB級グルメが無い状況にあります。そこで、宍粟市産の食材を使用したB級グルメの開発を提案します。地元では当たり前食べているが、他地域では当たり前でないものを、徹底して搜してみてもいいでしょうか。

宍粟市のB級グルメを開発すれば、佐用町の「佐用ホルモン焼きうどん」とコラボレーションにより、イベント開催等の取り組みが可能となってPR効果は大きくなります。



< B-1グランプリ明石 >



< 佐用町ホルモン焼きうどん >

③川魚グルメの開発

宍粟市には清流の揖保川が流れています。良質の水で育てたマスやアユ、アマゴなどを食材として使用した川魚料理を提供する「鮎茶屋正起」や「四季料理和」等の日本料理店があります。地域住民や観光客から好評を得ています。この川魚を食材として使用したグルメの開発を提案します。

播州地区は旬のいかなごを食材に使用した「いかなごのくぎ煮」が春の名物となっており、地域住民に定着しています。いかなごと同様の調理方法である「川魚の甘露煮」等は面白いグルメではないでしょうか。「川魚の甘露煮」として加工食品にし、宍粟市の川魚料理の特産品として販売できます。



< 播州名物の「いかなごのくぎ煮」 >

(3) 新イベントの開催

①スポーツ・レジャーイベントの開催

宍粟市は、阪神間から自動車でも2、3時間ほどの距離なので、日帰りでスポーツ・レジャーを楽しむことができます。

春は、山崎スポーツセンターを発着点とした「宍粟市さつきマラソン大会（ハーフ・5km・10km）」が開催され、健康ブームを背景として多くのマラソンランナーで盛り上がります。夏は、「音水湖カヌー競技場」でカヌー愛好家はもとより、一般の観光客も気軽にカヌーを楽しむことができます。またこの季節には、清流揖保川で鮎釣りが楽しめます。鮎釣りは例年5月26日に解禁となって、秋の終わり頃まで楽しむことができます。特に、揖保川は過去に30センチを超える大鮎が釣れたことで、マニアの間で有名です。

しかし、現状ではこの大きな資産を活かしきれていません。昨今では、「鮎が、以前のように釣れなくなった」、「川の管理も不十分」との口コミが、関西圏の鮎釣り師の間でささやかれているのが現状です。こうした残念な状況を改善するために、地域の行政機関や住民と漁協がしっかり話し合うことが大切です。冬は、スキーを楽しむことができます。スキーは冬のレジャーの王様であり、「ちぐさ高原ネイチャーランド」では多くのスキー客でにぎわいます。

以上のように、宍粟市は季節に応じてスポーツ・レジャーを楽しむことができる強みを持っています。このような強みを活かすために、各施設が中心となってスポーツ・レジャーイベントを開催します。具体的なイベントの内容は、次図表に列挙します。

【図表Ⅱ-2-3-5 イベント案】

	施設名等	スポーツ	イベント内容
春	山崎スポーツセンター	マラソン	マラソン大会にあわせたロゲイニング※大会の開催
夏	音水湖カヌー競技場	カヌー	若者向けのシャワークライミングイベントの開催
夏～秋	清流揖保川	鮎釣り	初心者向けの鮎釣りと鮎料理を楽しむイベントの開催
冬	ちぐさ高原 ネイチャーランド	スキー	発酵スイーツを楽しむバレンタインデーイベントの開催

※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スポーツです。フルロゲインは制限時間24時間ですが、一般的には2時間・3時間・6時間と比較的制限時間は短いのが中心です。

競技者は一人ではなく、2～5人のグループを組んで周ります。起伏の多い森林などでク

まちプロジェクト」を宍粟市は推進しています。

老松酒造は2019年2月9日に老松ダイニングを開業し、日本酒を楽しめる場所を提供しました。古民家を活用した個人経営のバーや飲食店も創業しています。地元で生産された農産物を軽トラックで運んで販売する「軽トラ市」のイベントも開催されています。また、山崎町の事業者は、店頭の日除け幕をかざして統一する活動を「日除け幕通り」として名付けて、地域活性化に取り組んでいます。

山崎町を中心としたこれらの活動を継続するためには、イベントの開催を今後も積極的に展開する必要があります。具体的には、宍粟市で創業者を募り、創業を支援するための創業イベントの開催、酒蔵を巡って古民家の趣きを体感する散策イベントの開催、大学生や高校生との交流イベントを提案します。



<山陽盃酒造の酒蔵>



<山崎町の日除け幕通り>

(4) 宍粟産木材の活用

①木工工芸品の開発

宍粟市の魅力は「しそう森林王国」としての豊かな自然にあります。また、第1章の地域経済分析 (RESAS) においても述べていますが、宍粟市の産業構造における「製材・木製品」の影響力係数は高く、他の産業に強く影響を与える産業であることが分かりました。しかし残念ながら、宍粟産の木材を活用したグッズが乏しい状況にあります。そこで、「しそう森林王国」として魅力を強化するために、宍粟産の木材を使用した工芸品の開発を提案します。

具体的には、寄木細工の工芸品を開発することを提案します。寄木細工は、様々な種類の木材を組み合わせ、それぞれの色合いの違いを利用して模様を描く木工技術です。日本においては、神奈川県箱根の伝統工芸品が有名です。海外では、スペインのグラナダの寄木細工が人気です。寄木細工は模様の特長がある工芸品であるので、観光客の目を惹きつけます。よって、お土産用のグッズとして、寄木細工は最適であると言えます。寄木細工の技術を一朝一夕に習得することは困難ではありますが、まずは寄木細工を製作している事業者への外注から始め、宍粟産木材を使用した寄木細工の販売を開始して

はいかがでしょうか。



<神奈川県箱根の寄木細工>



<スペイングラナダの寄木細工>

②木工体験の開発

兵庫県立国見の森公園では、木工体験ができる施設が整備されています。森林王国としての魅力を強化するためには、木工体験ができる施設を拡充する必要があります。また、「道の駅はが」の隣にあるしそく森の案内所では、宍粟市林業の盛衰の様子がパネル展示されていますが展示にとどまっております、体験型の観光施設ではありません。宍粟の林業を体感していただく体験型の施設と体験メニューづくりが必要です。木工体験によって観光客が宍粟産木材の品質や良さを知ってもらうことにより、宍粟産木材の活用推進が期待できます。

具体的な体験型施設として、宍粟市に隣接する神河町に「かんざきピノキオ館」を紹介します。ここでは、木工品の展示・販売を行っており、電動糸のこを使って本格的な木工体験ができます。



<かんざきピノキオ館>

4. おもてなし策

観光客の拡大を図るためには、宍粟市全体のおもてなし力を向上させる必要があります。ハードの整備、地域回遊プランづくり、商品づくりを強化することにより宍粟市に観光客が訪れたとしても、事業者や地域住民の観光客に対する接客対応が不十分であれば、観光客の満足度は大きく低下します。さらに、当地の悪い口コミが直ぐに広がっていく恐れもあり、宍粟市全体の魅力の低下にもつながります。そこで、観光客の満足度を高めるために必要なおもてなし策を提案します。

(1) 事業者のおもてなしの底上げ

①おもてなしへの意識改革

イエローハットの相談役であった鍵山秀三郎氏の著書「凡事徹底」においては、当たり前前を当たり前にするのではなく、当たり前前を他人が真似できないほどに一生懸命にやるということの重要性を説いています。事業者に対するおもてなし水準の底上げを図るためには、この「凡事徹底」を基本的な取り組みとして実践することが、不可欠であると考えます。

かつて、松下電器の創業者である松下幸之助氏が取引先の企業を訪問した時、販売高や利益額といった数字を見なくても、その企業の経営が上手くいっているのかどうかを瞬時に見抜いたというエピソードがあります。松下氏の評価基準はいたってシンプルで、それは従業員の挨拶と整理・整頓、トイレの清掃です。『この三つをみれば大体その会社の様子は判る』と言われました。松下幸之助氏も「凡事徹底」の考えと同様に、だれでもできる基本的なことを継続して実行することの大切さを説いています。

よって、松下幸之助氏のエピソードにあるこの三つの項目（従業員の挨拶、整理・整頓、トイレの清掃）を徹底することを提案します。具体的な内容は、以下に示します。

【図表Ⅱ-2-4-1 凡事徹底の三つの項目と内容】

項目	内容
従業員の挨拶	お客様の来店時、常にお客様に対して気持ちのよい挨拶や案内をする。お客様がお帰り際には、しっかりとしたお見送りをする。その場にふさわしいお辞儀をする。
整理・整頓	店内の清掃を徹底してきれいにする。店内の商品をきちんと陳列する。店内に分かりやすいように案内板を設置する。POPやポスターをきれいに貼る。
トイレの清掃	トイレの清掃を徹底して清潔にする。汚れを取り除く。異臭を防ぐために換気に配慮する。トイレットペーパーなどの備品切れがないようにする。清掃チェック表で清掃管理を行う。

②観光知識の理解

地元の有名店や飲食店、名所・旧跡を訪ねる観光客は、地元から得た生の情報に基づき行動したいという欲求があります。各観光施設の特長や提供する商品・サービスの内容を観光知識として正確に理解し、観光客に見どころや楽しみ方をしっかりと伝えることが重要です。観光客からの問い合わせに適切に答えられれば、地域での回遊性は高まります。従業員の観光知識の理解を深めるための具体的な施策を、以下のとおり提案します。

【図表Ⅱ-2-4-2 観光知識の理解を深めるための対策】

テーマ	内容
勉強会の開催	観光施設の代表者自らが特長をプレゼンすることにより、各観光施設の相互理解を深め、観光知識の習得を図る。
視察見学会の開催	観光施設の代表者が集まって視察見学会を開催することにより、他施設の特長を肌で感じてもらい、観光案内におけるリアル感を演出する。
市民向けセミナーの開催	市民向けセミナーを開催することにより、地域住民にも広く観光知識を高めてもらい、地域住民が主体となったおもてなしの土壌づくりを行う。事業者ヒアリングで伺った「宍粟市の情報発信の不足から、当地の資源の良さを市民に認識させることができていない」という問題も解消できる。

③事業者間連携の強化

事業者ヒアリングによると、多くの事業者が観光客の集客力拡大に努力していることがわかりました。しかし、残念なことに多くの施設がそれぞれ単独での事業展開に終わっていることも明らかとなりました。事業者間の連携強化が課題となっています。各町内の近隣施設の連携を強化するとともに、4町間の横断的な連携も重要です。連携が十分でないと、おもてなし力の低下につながります。その結果、地域内での回遊性も高まりません。

こうした事態を回避するためにも事業者間の意思疎通を円滑にする必要があります。よって、具体的な事業者間連の対策を、以下のとおり提案します。

【図表Ⅱ-2-4-3 事業者間連携の対策】

テーマ	内 容
連携拠点の設置	各事業者（観光施設等）の情報を集約して展示する拠点を設置する。そこに来れば、観光客が他の事業者の情報に容易にアクセスできるようにし、回遊プランや連携プランについても情報を公開する。
コラボ商品づくり	事業者間が連携したコラボ商品を開発する。具体的には、飲食店の連携による新メニュー開発、食品加工業者の連携による新たな特産品の開発、林業関連事業者の連携による木工品の開発を行う。
共通チケットの発行	事業者間で連携した共通チケットを発行し、顧客の買物・飲食の利便性を高める。また、複数施設を回ると割引サービスやポイントなどの特典を付与する。

（２）地域住民のおもてなしの底上げ

①地域活動の組織体制の整備

宍粟市では、地域住民が主体となった地域活性化のための活動が展開されています。地域住民の有志で組織された「NPO法人奥播磨夢倶楽部」は、まきを割りかまどでご飯を炊くなど本格的な田舎暮らしを体験してみたい方に古民家「安賀夢庵」を貸し出しています。また、「宍粟市山崎手作り甲冑の会」は、市民の多くが気付いていない宍粟市の歴史の理解を深めるとともに、甲冑の製作と地域イベントの参加を通じて、町おこしを推進しています。これらの活動は観光を活性化するための特長ある活動ですが、一定の地域内の取り組みにとどまっています。

よって、これらの地域の活動をバックアップする組織を整備する必要があります。この組織を整備すれば、地域ごとになりがちであった活動を面的に拡大することができます。また、これらの活動を統括するリーダー人材の育成が不可欠です。リーダー人材を育成することにより、組織的な活動が可能となります。

②観光ボランティアの強化

山崎町には、観光ボランティア「やまさきまち歩きガイドの会」がしろう森林王国観光協会の支援のもとに整備され、山崎町内の観光ガイドとして機能しています。観光ボランティアの活動を活発化させるためには、地域住民の意識を高める必要があります。地域住民が観光ボランティアの活動に積極的に参加できる環境を整備して、観光客に対するおもてなし力の向上を図る必要があります。具体的な環境整備の対策を以下のとおり提案します。

【図表Ⅱ-2-4-4 観光ボランティアの活動に関する環境整備策案】

対策	内容
観光ボランティア活動の情報発信	地域住民に対して観光ボランティアの活動や成果を広く情報発信し、観光ボランティアの認知度を高める。
観光ボランティア研究会の設立	地域住民に対して観光ボランティアの内容を理解してもらうための研究会を立ち上げて、研究会に気軽に参加してもらうことにより、地域住民の観光ボランティアに対する参加意識を高める。
地域事業者向けのセミナーの開催	観光ボランティアの活動が活発化することを目的とした地域事業者向けのセミナーを開催する。地域事業者の理解を深めることにより、地域事業者が支援する環境を整備する。
行政による活動資金の支援	地域住民へのボランティア活動の内容を周知徹底するための活動経費（パンフレット・チラシの作成費等）について、行政による補助金等の支援を強化する。

ただし、観光ボランティア「やまさきまち歩きガイドの会」の活動は山崎町内にとどまっています。よって、この観光ボランティアの活動を活発化させるためには、一宮町・波賀町・千種町へ活動を拡大することが必要です。あるいは、一宮町・波賀町・千種町がそれぞれ観光ボランティアを立ち上げて、各町のボランティア活動を強化することが望まれます。

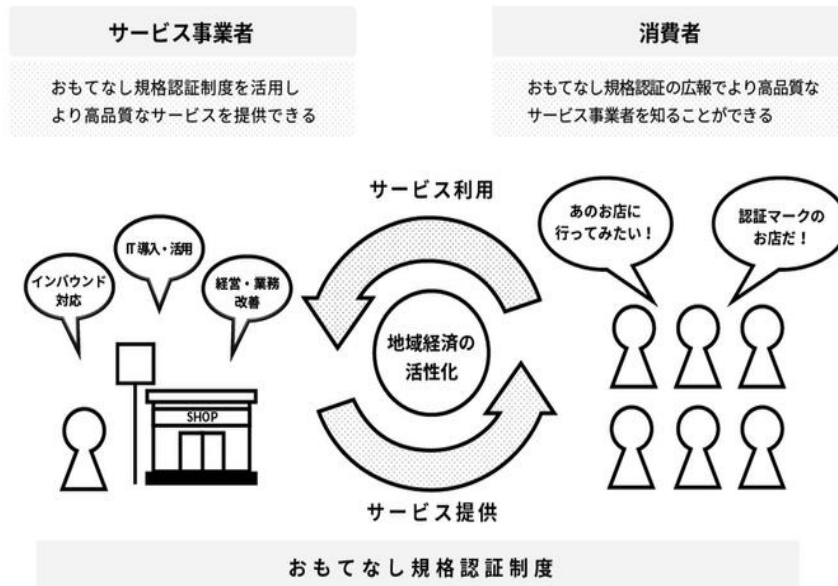
(3) おもてなし認証の取得

①おもてなし認証とは

おもてなし規格認証制度は、経済産業省が平成 28 年 8 月よりスタートさせた制度で、我が国の GDP の約 75%を占めるサービス産業の活性化・生産性向上のために創設されました。一般社団法人サービスデザイン推進協議会が経済産業省より委託を受け、認定機関として実際の運用をしています。

日本全体のサービス産業の底上げをはかるために、高品質なサービスに対して、それにふさわしい評価が受けられる制度的な枠組みが必要であったことから、おもてなし規格認証制度が創設されました。つまり、おもてなし規格認証は、サービス品質を「見える化」するための規格認証制度です。サービスを提供する事業者すべてにとって、高品質なサービスの提供・維持・向上を促す、共通化された物差しとなるものとされています。

【図表Ⅱ-2-4-5 おもてなし規格認証制度】



(「おもてなし規格認証ウェブサイト」より)

認証には紅認証、金認証、紺認証、紺認証の4つのレベルがあり、紅認証のみ自己申告で取得できます。登録が完了すると、「登録証」と「おもてなし規格認証紅認証 登録マーク」を取得することができます。店頭やHP上に貼れば、信用度が増します。

②おもてなし水準の見える化

各観光施設の接客レベルにバラツキがあったり、低い水準であったりすれば観光客の期待に応えられません。各観光施設の顔であるスタッフの動きや対応で、観光客の印象も大きく変わります。各観光施設には観光客を引きつける独自の魅力や特長がありますが、おもてなしの評価が低ければ、観光客の満足度は低くなります。それがもし、初めて宍粟市を訪問した観光客であれば、再訪を期待することが難しくなるでしょう。

一方、観光客の期待を超えるおもてなしの評価を得ると、再訪問の期待感が高まります。よって、観光客の満足度が高いと評価されるには、接客レベルがいつでも一定水準以上である必要があります。以上をふまえ、おもてなしが一定水準以上であることを見える化し、観光客に認知してもらうために「おもてなし規格認証制度」の取得を提案します。

(4) ゆるキャラの活用

①ゆるキャラ「しーたん」の活用

宍粟市は、平成20年にゆるキャラ「しーたん」を誕生させました。宍粟市内外の様々

なイベントや祭りに参加して、宍粟市の魅力発信に大きく貢献しています。ゆるキャラは、対外的には地域全体を一言で表現でき、地域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ます。4町の連携強化に向けたシンボリックな象徴として「しーたん」を、今後も継続して積極的に活用する必要があります。

具体的には、地域イベント・祭りにおける「しーたん」の積極的な参加、特産品と「しーたん」とのコラボ商品づくり、神戸・大阪等のアンテナショップへの出演など、幅広い活動が期待されます。これらの活動により、宍粟市の魅力が高まり、宍粟市全体のおもてなし力の強化につながります。



<ゆるキャラ「しーたん」>



<ちぐさ高原雪まつりの「しーたん」>

② ゆるキャラ「しーたん」の知名度向上

発地調査によると、宍粟市の観光施設の認知度は47%で、半数以上が観光施設を知らない状況にあります。宍粟市を象徴する「しーたん」を知っている人はさらに低いと言えます。よって、ゆるキャラ「しーたん」の認知度を向上させて、宍粟市の知名度アップを図ることを提案します。

全国的にも知名度の高い熊本県の「くまもん」は2011年のゆるキャラグランプリにおいて、第1位に入賞したことから火がつきブレイクしました。「しーたん」においても、同様の取り組みが必要です。具体的には、ゆるキャラグランプリは2020年で終了予定のため、ゆるキャライベントとして最大の動員数を誇る「世界キャラクターさみっと」に参加して、PRすることを提案します。



<知名度の高い「くまもん」>

第3章 情報発信と販売促進対策

1. 情報発信・集客対策

発地調査の結果によると、神戸・阪神エリアに居住する人の8割近くが「宍粟市に対するイメージがある」と回答しており、神戸・阪神エリアの人からの認知度は高いと言えます。一方で、全回答数のうちの4割が、特に大阪・京都では過半数が「特にイメージが湧かない」と回答しています。また、名所・イベント等を知らない人、特産品を直ぐに思いつかない人の割合も半数以上となっています。これは、当地域の情報やイメージなど、魅力の発信・アピールの不足が原因だと考えられます。当地域が観光による集客で地域活性化を図るには、地域の良さをどんどん情報発信していく必要があります。

そこで、「楽しそう・おいしそう・ネイチャーランドしそう」のコンセプトに基づき、ターゲットとなる客層を取り込み、これらの人々が観光に訪れたいと思う情報を発信していくことが必要です。提案する施策の概略は次図表のとおりです。

【図表Ⅱ-3-1-1 提案施策の内容】

施策内容		目的
発信すべき情報内容	① 地域のPR情報 ② 地域の回遊プラン、特産品、イベント等	・知名度の向上 ・観光の促進
発地点(ターゲット地域)への情報発信力強化	① 「しそうツーリズムガイド」HPのリニューアル ② SEO対策の強化 ③ SNSやブログの活用 ④ 口コミサイトの活用 ⑤ ポスターやパンフレットの作成と活用 ⑥ プレスリリースの発信	・知名度の向上 ・HPへの誘導 ・口コミ効果の期待 ・外国人観光客へのアプローチ
着地点(当地域)での情報発信力強化	① 道の駅などでの情報発信力の強化 ② 地域全体での観光への取り組み	・知名度の向上 ・回遊性の向上 ・満足度の向上 ・リピート化
近隣地域との連携・直接営業による集客	① ターゲット地域への観光大使、しそう森林王国女王の派遣 ② 学校や公的機関への営業活動 ③ 旅行業者への営業活動	・知名度の向上 ・個人客、団体客の集客

これらの施策を徹底すれば、当地域の知名度が向上します。そして、ターゲットである大阪、神戸・阪神、姫路地区の住民、ファミリー層、女性グループと若年層、温泉・スキー・森林浴・歴史・キャンプ・グルメなどの特定ニーズを持つ人、カヌーや釣りなどコアなスポーツのファン層、日本の四季や食に惹かれる外国人も当地域に呼び込むことが可能となります。

(1) 発信すべき情報内容

①地域のPR情報

発地調査の結果では、宍粟市の観光施設やイベント、特産品の認知度は総じて低く、氷ノ山とちくさ高原ネイチャーランド以外はほぼ知られていない状況です。そもそも、観光で当地域を活性化するためには、観光に行く場所として当地域を候補に挙げてもらう必要があります。しかし、どんな場所なのか、どのような観光施設やイベントがあるのかを知ってもらえないと、候補に挙げてもらうことすらできません。

そのためには、宍粟市がどのような所なのか、どんな観光施設やイベントがあり、特産品として何があるのか、どのような交通手段で行けるのかなど、当地域をPRするための情報をどんどん発信していく必要があります。

②地域の回遊プラン、特産品、イベント等

本編の第2章で、当地域の活性化コンセプト「楽しそう・おいしそう・ネイチャーランドしそう」に基づいた回遊プラン、特産品、イベント等について提案しています。これらについて、積極的に情報発信していきます。

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

宍粟市は4町からなり、それぞれに地域色があり、異なる観光資源が存在します。地域ごとの特色を明確にし、ストーリー化することも含め、PRするためのコンテンツを考える必要があります。

また、コンテンツとして考えるべきものとして、文章だけでなく、魅力的な動画や画像、イラストを使って表現し、インターネットやパンフレットなどの情報発信ツールでアピールしていくことが必要です。特に、インターネット利用者の近年の傾向として、文章より動画や画像、イラストなどを使って視覚に訴えて、直感的に理解できるコンテンツが好まれるようになっていきます。さらに、スマートフォンの利用者が増加しており、スマートフォンからのアクセスにも最適化されたHPが必須となります。

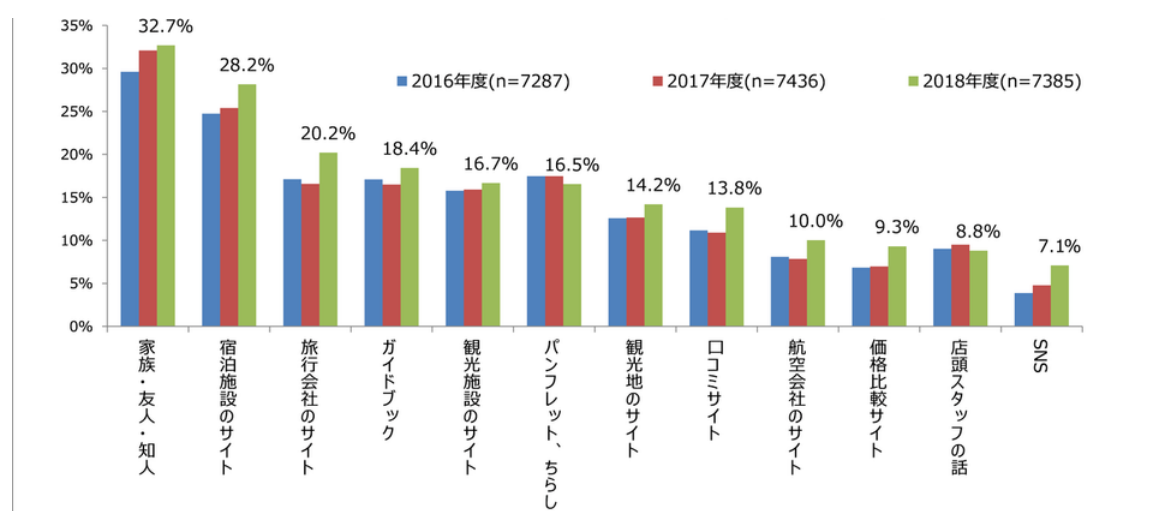
(2) ターゲット地域への情報発信力強化

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

①「しろうツーリズムガイド」HPのリニューアル

図表Ⅱ-3-1-2 のとおり、(株)JTB総合研究所の調べによれば、旅行を計画する際に参考とする情報源は、トップは家族・友人からの口コミですが、宿泊施設をはじめ旅行会社や観光施設、観光地の各サイトなどのインターネットからの利用が多数を占めています。かつては、ガイドブックや雑誌などの印刷物が、旅行先の情報を収集する手段の主役でした。今では、その座をインターネットの旅行に関する情報を発信しているHPに主役の座を譲っています。

【図表Ⅱ-3-1-2 国内旅行を計画する時に参考にした情報源（複数回答）】



※出所：(株)JTB総合研究所

こうしたインターネットを利用する人は、宿泊施設や旅行会社、観光施設のHPやしろうツーリズムガイドのような地域の観光案内のHPを通じて、観光予定地の情報を得ています。

Google やYahoo!などで「宍粟 観光」で検索してみると、その上位には、様々な口コミ情報などと並んで、しろうツーリズムガイドのHPが表示されます。口コミ情報と、このHPが観光客の行動計画に与える影響は非常に大きいといえます。

地域観光HPを利用する人と提供する側からみたメリットは、次図表のとおりです。

【図表Ⅱ-3-1-3 地域観光HPを利用する人と提供する側からみたメリット】

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

地域観光HP上で発信する情報は、観光スポットの紹介や地域のイベント、モデルコース、特産品などです。そして、各施設のHPへのリンクを貼り、詳しい情報は各施設のHPで検索してもらいます。また、ライブカメラで観光スポットの今を映し出したり、各スポットの見どころを静止画や動画で掲載したりするなどして、見る人が宍粟の観光に魅力を感じてもらえるサイト作りを心がけます。

しかし、現状のしそうつーリズムガイドのHPが提供する情報には、足りないものがあります。例えば、ハイキングのモデルコース紹介など地域を周遊するための情報がなく、施設ごとに紹介文があるだけです。また、「まるかじりの旅」「森呼吸の旅」など、テーマ別に情報を提供するためのページはありますが、その内容がタイトルからでは分かりにくく、また、こちらも単なる施設ごとの紹介があるのみです。

特に、ファミリー層、女性グループ、若年層、温泉・スキー・森林浴、カヌーや釣りなどの特定のニーズを持って訪問する人、さらには日本の四季や食に惹かれる外国人といったターゲットに向けた情報提供を考える必要があります。地域観光のHPとして、網羅性は大切ですが、雑然と情報を並べただけではターゲットへのアピールは弱くなります。インターネットで情報を収集する人たちは明確な目的を持って検索しています。明確なメッセージを伝えることができなければ、すぐにページを離れていってしまいます。この点を改善することが望まれます。

HPは5年ほど前に構築されたものと見られますが、その後は継ぎはぎで更新されて来たことが伺われ、情報の在りかが分かりにくく、使い勝手の悪いものとなっています。TANOSU というはりまエリアの地域情報サイトへのリンク「宍粟にぶらっと」がトップページにあり、そこにアクセスすれば、いくつかの周遊プランの提案が見られるようになっています。しかし、それが一見しただけでは分かりにくくなっており、おすすめプランでさえ見つけてもらえない恐れがあります。

また、HPの各所の記載に、「しそ観光協会」、「しそ森林王国」、「しそ森林王国観光協会」など団体名の表現が複数種類あり、運営する団体が何であるのか分かりにくいものとなっています。さらに、各観光スポットのGoogleマップが表示されないことや、古い情報がそのまま記載された箇所もあり、掲載されている情報が本当に信用できるのか不安を持たれる恐れもあります。地域観光のHPは、常に情報を最新に更新しておくことが必要です。誤った情報が提供されてしまうと、宍粟に対するイメージの悪化にもつながります。HPの掲載情報にはさらなる注意が必要でしょう。

HPは大幅なりニューアルが必要となるため、予算的にもすぐに改善することは難しいでしょう。しかし、自然にあふれ、スポーツや自然体験では四季折々の楽しみのある町であること、美味しい食べ物が豊富な町であることが、トップページを一目見れば分かる地域観光HPであることが望まれます。そして、興味を持って訪問した人がストレスなく必要な情報を収集できるHPとすることが理想です。

HPをリニューアルされる場合、以下の内容を提案します。

a. HPの構成

観光協会のHPにアクセスする人は、宍粟をこれから訪問するにあたり、どこに行こうか、何をしようか、何を食べようかといったことを検討して、訪問地を選択することを目的としていると考えられます。そのため、その目的に沿った訪問先を提案できる仕組みを作ります。まずは現状のHPにもある「見る」「食べる」・・・といった切り口で目的別に探せる仕組みが必要です。そして、HP上の宍粟市のマップを見ながら訪問先を選べる「宍粟市観光マップ」ですが、現在のものはマップ上に掲載される施設が少ないため、詳細にエリア別に探せるようにするなどの仕組みも必要でしょう。

b. 周遊プラン

観光協会のお勧めする周遊プランを、訪問の目的別に選べるようにします。例えば、シニア層、女性グループなど集客ターゲット別と、「四季を楽しむ」「自然と温泉に癒される」「グルメと日本酒を楽しむ」といった訪問テーマ別にプランが選べるようにします。これは、本編第2章「2. 地域回遊プランづくり 図表Ⅱ-2-2-1 モデルコース案」に記載されている切り口を参考にしてください。

c. 最新情報の案内

現在のHPでは、新着情報、四季彩だより、イベントごよみのそれぞれから新しい情報が表示されます。しかし、これを見る人にとっては、どれを見れば良いのかわかりにくいものとなっていますので、一つにまとめて最新情報として見やすく表示させます。また、スキー場の積雪情報など、季節によって毎日のように更新が必要な情報は、最新情報ではなく、HPのサイドバーなどの位置で、スキー場情報として、日々の積雪情報と施設の情報などを表示するようにします。

d. 各ページの情報更新

地域の観光情報を網羅する観光協会HPの情報は、常に最新の情報となるよう、更新作業の頻度が高いものとなります。そのため、更新にかかる作業負担を抑えることが必要となります。専門的知識がなくとも、誰でも更新ができるようにするためには、CMS (Contents Management System) と呼ばれる編集画面が提供される仕組みを導入します。CMSにはWordpressをはじめ、いろいろな仕組みがありますが、Wordpressが最も広く普及しており、操作性にも優れています。

現在のHPは、既にスマートフォンからのアクセスに対応しています。旅行中の人は、スマートフォンからアクセスするケースが多くなるため、今後のリニューアルの際にも、考慮する必要があります。

さらに、多言語対応への対応も必要となります。宍粟エリアでは外国語で情報発信を

しているHPは少ないのが現状です。外国人観光客はこれから増加することが見込まれるターゲットでもあり、特に観光情報の外国語による発信は地域へ外国人観光客を招致するためには必須のものとなります。

②SEO対策の強化

当地域を旅行先の候補に挙げてもらうための対策として、Google や Yahoo!などで実業に関する情報を検索した時、しそうつりズムガイドのHPが上位に表示されるようにします。具体的には次のような方法があります。

【図表Ⅱ-3-1-4 SEO対策の具体例】

SEO対策の具体例
<ul style="list-style-type: none">・ターゲット（温泉好きな人、スキー、森林浴、キャンプなどアウトドアの活動が好きな人、グルメな人、歴史好きな人など）に対し、有益で分かりやすいコンテンツを数多く掲載する。・ターゲットが検索するキーワードを推定して上位表示されるようにする。 例えば、「カヌー 自然」「森林浴 キャンプ」「荘厳 神社」など。・情報の更新頻度を高める（1週間に一度程度）。

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

例えば、地域の四季の自然を楽しむ、「春の花見コース」「藤棚を満喫するコース」、お酒好きな人には「酒蔵通りを満喫するコース」（本編第2章「2. 地域回遊プランづくり」参照）の紹介、「発酵スイーツ」などの特産品（本編第2章「3. 商品づくり」参照）の紹介、29ロードなどのイベント情報の紹介などです。

それに加えて、ターゲットが検索するキーワードを推定して上位表示されるようにすることです。現在のしそうつりズムガイドHPは、「しそ観光協会, しそうつりズムガイド」をキーワードに設定していますが、これでは、誰のどのニーズに対応するHPなのかが不明です。地域活性化コンセプトに基づき、ターゲットとニーズを明確にしたキーワード設定とページづくりが望まれます。

③SNSやブログの徹底活用

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

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

Facebook、twitter、Instagram、ブログの利点・効果は次図表のとおりです。

【図表Ⅱ-3-1-5 Facebook・twitter・Instagram、ブログの利点・効果】

	利点・効果
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ・実名登録であるため信頼性が高い ・「いいね!」「シェア」「コメント」の機能により、ユーザーの友達に広がり、口コミ効果が出やすい ・質問や投稿に対するコメントで、双方向のコミュニケーションが取りやすい <p>※例：国内の有名な観光地では、ユーザーが自由に投稿できるようになっていて、写真が新しく貼られるたびに「いいね!」が数百件押される。</p>
twitter	<ul style="list-style-type: none"> ・実名での投稿は少ない ・「今、何してる?」を140文字でつぶやくため、リアルタイムでの情報発信が可能となる ・情報が拡散しやすいのが特徴で、イベントなどの当日に、「今、こんなことをしています」、「遊びに来てください」などの呼びかけで、近くにいる人達への訪問を喚起できる。 <p>※例：#（ハッシュタグ）を使ってみんなでイベントを楽しむことができる。「#ちくさ高原雪まつり」というハッシュタグを入れてツイートすることで、まつりの主催者と参加者および参加者同士で即時に情報交換できる。</p>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ・写真での投稿に特化している ・「インスタ映え」という言葉があるように、写真による「魅せ方」次第で、多くの人に情報が拡散する可能性がある ・#（ハッシュタグ）が利用でき、設定されたキーワードによる検索が可能となる ・言葉がわからなくとも、写真で情報を伝えることができるため、国内外を問わない観光客に向けた情報発信が可能 <p>※例：観光地でそこでしか見られない風景を発信し、ハッシュタグをうまく利用することで、多くの人に情報を届けることができる。和歌山県が運営するInstagramは、1万人以上のフォロワーがおり、和歌山の魅力を多くの人に届けている。</p>
ブログ	<ul style="list-style-type: none"> ・個人や団体が運営している日記風のWEBサイトである。 ・じっくり読んでもらい、固定ファンを増やすためのツールである ・他のサイトのリンクを貼ることができる ・投稿間隔がFacebookやtwitterなどと比較して長い ・内部でカテゴリー分けが可能で、特定のカテゴリーでコミュニティを作りやすい。 <p>※例：観光客が訪問地を検討する際には、その多くの人がSNSの情報を参考にしており、特にアジアからの観光客はブログを参考にする人が多い。</p>

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

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

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

しろう森林王国観光協会ではFacebookページを開設してファンづくりやファンとの双方向のコミュニケーションを図っており、Facebookページに「いいね！」をした人の数は1,400人を超えています。頻繁に記事を投稿しており、記事への「いいね！」も一定数を獲得しているようであり、今後も継続した活発な運営が望めます。但し、現状のFacebookページには、「日本酒発祥の地」がトップページのヘッダ画像に記載されていますが、日本酒など特定の情報を提供するページではないため、宍粟市の観光資源のすべてにつながるものにすべきです。

今後は、Facebookページへの「いいね！」をさらに増やすとともに、Instagramでもインパクトのある写真を発信することで、ファンを増やし交流を深めていくことが望めます。そのためには、自然の好きな人、グルメな人、アウトドアファンなど、ターゲットとニーズを絞って発信していくことが必要となります。

④ 口コミサイトの活用

観光の口コミサイトとして有名なものに、TripAdvisor（トリップアドバイザー）があります。これは世界中で最も広く、多くの人に利用されている口コミサイトです。日本人はもとより、外国人観光客の多くもこの口コミ情報を参考にして観光地を訪問することが多くなっています。

宍粟の観光施設でも、このTripAdvisorに掲載されているところは多くありますが、オーナーとして登録をしている施設はほとんどないようです。TripAdvisorは、口コミを書く人が施設をサイトへ登録できるようになっています。一方で、登録されている施設の情報は、その所有者がオーナー登録をすることで掲載する情報を追加したり、更新したりすることができます。

オーナー登録には、有料と無料のプランがあります。無料プランの場合は更新できる情報が限られます。それでも、施設についての各種案内や営業時間などの情報を、複数の言語で登録することができます。国内外の観光客にとっての観光訪問のきっかけになる情報ですし、特に多言語でのHPを持つ施設は少ないため、ここにしっかりと情報を掲載して、集客につなげるツールとして活用することが肝要です。TripAdvisor以外にも、フォートラベルなどの口コミサイトなどがあり、それぞれの利用者も多いことからうまく活用するとよいでしょう。

なお、TripAdviser では、体験プランを掲載し、そこから予約も受け付けることができます。例えば、国見の森公園では体験プランを掲載していますが、オーナー登録をしていません。オーナー登録をして、さらに施設の良さを発信していけば、より多くの観光客に利用してもらえられると思われれます。

⑤ポスターやパンフレットの作成と活用

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

また、今回私たちが提案している新たなスポーツイベントや古民家を活用したイベント（本編第2章「3. 商品づくり」参照）の開催時には、阪神間の主要な鉄道路線の駅中、三宮や大阪の地下街などのポスター掲示スペース（梅田地下街、三宮地下街等）に、大々的にポスターを設置すると有効です。

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

⑥プレスリリースの発信

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

テレビの情報番組や新聞などで取り上げられると、その地域や観光スポットの知名度は、一気に上がります。飲食店では行列ができたり、特産品の販売では注文が殺到したりすることがよくあります。マスコミや各種メディアに取り上げてもらって観光客を誘致するためには、積極的にプレスリリースを発表していくことが必要です。

プレスリリースの具体的な方法として、次のような内容があります。

- ・宍粟の遺跡にまつわる情報や地域の伝説や偉人伝などを「物語化」することで、記者が取り上げやすい情報にして発信をすること。
- ・テレビ局が旅番組として取り上げやすいように、地域のおすすめ旅コースを企画化した「モデルコース」（本編第2章「2. 地域回遊プランづくり」参照）や「グルメ商品」（本編第2章「3. 商品づくり」参照）などの特産品や名物料理の情報を提供したりスタッフを現地招

待したりすること。

・メディアに直接配信だけでなく、プレスリリース代行会社 (@Press、Value Press!、PRTIMES 等) の利用も検討すること。

(3) 現地での情報発信力強化

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

① 地域内の交通拠点での情報発信力の強化

宍粟にやってくる観光客は主に自動車を利用するため、揖保川 PA など近隣の SA、PA と4つある道の駅での情報発信と、そこにやってくる観光客へのアプローチが必要になります。市内の観光名所の案内やイベント情報、道案内のほか、マップ、各種パンフレットやボランティアガイドの受付、レンタサイクルの案内なども用意します。

また、観光スポット周辺の飲食店や小売店を「まちかど案内所」としてステッカーを貼る、パンフレットを置くなど、観光客が気軽に立ち寄って情報を得ることができる場所とします。

② 地域全体での観光への取り組み

観光の楽しみの一つに、地元の人達との触れ合いがあります。地元の人からご当地グルメや特産品の情報を聞くことは何よりの楽しみです。しかし、地域の人達が地元の魅力をあまり知らないということも、よくあることです。

当地域を訪れた観光客をもてなすためには、地域の人達が地元の観光スポットや特産品について知っていて、観光客に案内できることが望ましいです。また、今後しっかりと観光客を招き入れ、地域観光を楽しんでもらうためには、地域の人達との交流も重要な要素です。そのためには、地域の人達の意識の変化も必要となります。

(4) 近隣地域との連携・直接営業による集客

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

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

①ターゲット地域への観光大使、しそう森林王国女王などの派遣

ターゲット地域への観光大使やしそう森林王国女王、キャラバン隊の派遣、物産展への出店なども知名度向上に有効です。地域の特産品を実際に買ってもらい、話をする事で当地域の魅力を直接伝えることができます。

しかし、単独での観光大使などの派遣や物産展への出店、キャラバン隊の設置は費用がかかり難しいのが現実です。そこで、兵庫県や周辺の市町などと合同で、観光大使や「しそう森林王国女王」らと、物産展への出店など近隣地域でのPR活動を行うとよいでしょう。

②学校や公的機関への営業活動

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

③旅行者への営業活動

当地域は、個人やグループの観光客が中心で、旅行会社を通じての団体客は少ないのが現状です。しかし、さまざまな体験ツアーやイベントを開催すれば、個人客だけでなく団体客の招致も期待できます。地域での観光をツアーとして組み込むためにも、旅行者へ積極的に営業を行い、沿線地域の良さを知ってもらう必要があります。そのためには、旅行会社が求めている情報を吟味して発信していくことが重要です。

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

2. 販売促進対策

本項では、販売促進の視点から、宍粟市への訪問客増加のための基本戦略、取り組むべき内容について提案します。

(1) 販売促進基本戦略

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

① ターゲット

ターゲットは基本戦略で設定した次の人々です（詳細はP. 105～106 参照）。

- ・大阪、神戸・阪神、姫路地区の住民
- ・ファミリー層、女性グループと若年層
- ・特定ニーズ（温泉、スキー、森林浴、歴史、キャンプ、グルメ）を持った人
- ・カヌーや釣りなど、コアなスポーツのファン層
- ・日本の四季や食に惹かれる外国人

特に、リピーター化の見込みが強い層を重視します。宍粟市へ複数回にわたって訪問してもらえたら、地域活性化の効果がさらに高まります。発地調査結果においてリピーター化の割合が高かった「大阪、神戸・阪神地区の住民」、「ファミリー層」については特に重点的な施策を実施すべきです。

② 売り込む商品・サービス

本編第2章「宍粟市活性化の魅力づくり策」では、発酵スイーツや味優留サーモン（しろうサーモン）などの特産品をはじめグルメの開発、イベントの開催、宍粟産木材の活用について提案しています。それらも含めた、宍粟市ならではの商品やサービスを提供します。

ただし、単に商品やサービスといったモノを売るのではなく、そこでしか体験できないコトや時間、空間を提供することを重視しなければなりません。本編第1章「宍粟市活性化の概要」にて記述したとおり、今回の観光まちづくりの目標は、当地ならではの魅力溢れる商品・サービスの提供によって旅行者を当地に呼び寄せ、地域経済への波及や雇用の創出、税収の増加を図ることにあるからです。

③ 販売促進方法

販売促進策に関しては、「ターゲット地域におけるプロモーション活動」と「現地にお

けるプロモーション活動」との2つの視点で考えます。

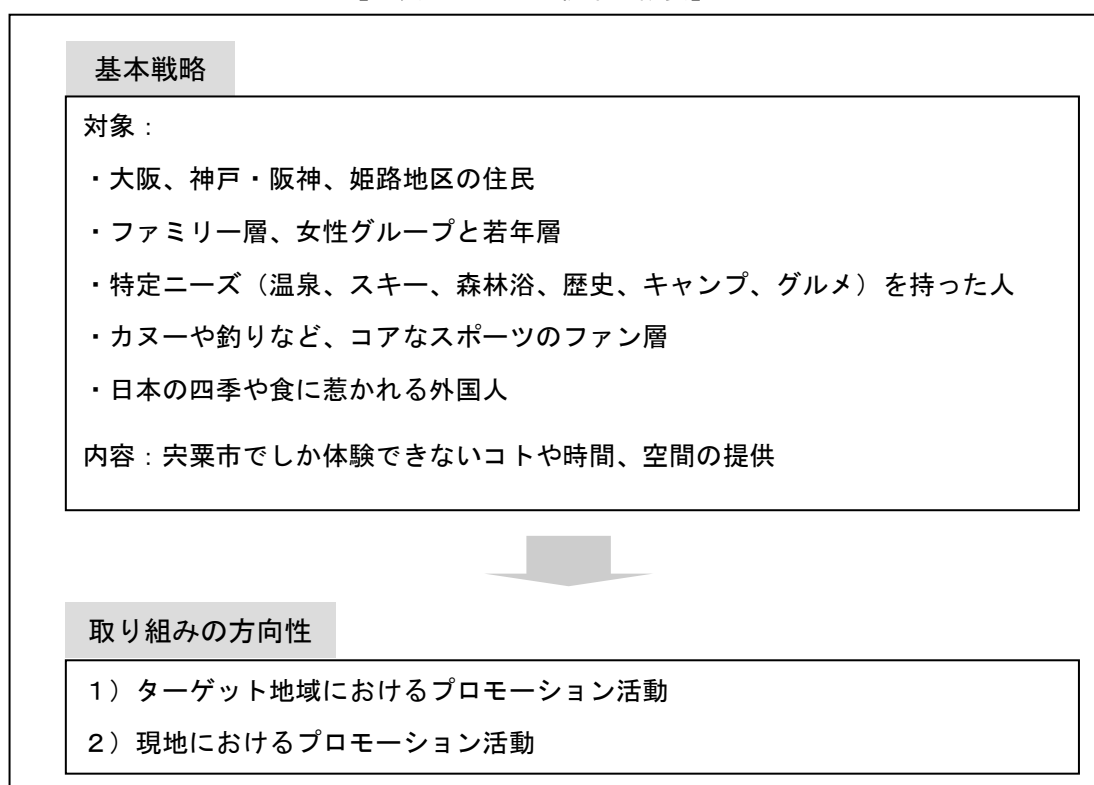
ターゲット地域におけるプロモーション活動については、「発地点（ターゲット地域）への情報発信力強化」、「アンテナショップの設置」、「発地点でのイベント参加・開催」、などがあります。

現地におけるプロモーション活動では、「施設間の連携によるPR」、「店頭販売の改善」、「SNS投稿を促す仕組みの構築」などに取り組みます。

④販売促進の基本戦略と方向性

前述した販売促進戦略と、それを踏まえた取り組みの方向性を以下にまとめています（図表Ⅱ-3-2-1）。

【図表Ⅱ-3-2-1 戦略の概要】



(2) ターゲット地域におけるプロモーション活動

①発地点（ターゲット地域）への情報発信力強化

ターゲット地域への情報発信力強化についての基本的な内容は、本編第3章「1. 情報発信・集客対策」において記述しています。ここでは、さらに販売促進に絞った内容をご紹介します。

- ・ストーリー化

人間の脳の構造として、「ストーリー化」されたものが記憶に残りやすいという性質があります。情報発信においては、ただ単に事実を列挙するだけでなく、それらにある種

の「物語性」をもたせることで、訴求力を高め、記憶に残りやすくする工夫をすることが肝要となります。「物語」とは、開発秘話であったり、地域の偉人に愛された商品であったりすることなどが挙げられます。

豊岡市では、地元で生産されている米を「コウノトリ育むお米」としてストーリー化し、コウノトリと共生する地域のあり方、農業に頼らない米作りのPRが行われています。こうした取り組みが評価され、日本の農を象徴するお米・農法として、

「2015年ミラノ国際博覧会」の日本館のフードコートで使用されるに至っています。

宍粟市においてもこのストーリー化の手法を用いることで、情報発信における訴求力の向上が見込めます。宍粟市の中にも様々なストーリー化の要素が存在しています。たとえば、すでに実行されている取り組みとしては、播磨國風土記の一節に基づく「日本酒発祥の地」のストーリーがあります。



< J A たじまHPより >

播磨國風土記が示す「日本酒発祥の地」

現存する風土記の中で、日本酒について最古の記述がある「播磨國風土記」。その一節に、庭田神社（宍粟市一宮町）で初めて「かび=麴」を使用した“庭酒”をつくり、神様に献上したことを意味する記述が残されていることから、宍粟市は日本酒発祥の地と言われています。そして現在も、豊かな自然や清流、受け継がれる職人の技によって宍粟の日本酒文化は発展し続けています。

< 「発酵のふるさと再発見 Rediscovery 宍粟」から抜粋 >

・公式通販サイトの設立

現在、通信販売についてはそれぞれの事業所が個別に取り組んでいます。宍粟牛や日本酒のように一定の知名度があり、販売が見込まれる特産品については個別に通販サイトを立ち上げることも可能です。しかし、そうでない商品については通販対応が難しく、現地でしか手に入らない特産品も多数存在します。「現地でしか手に入らない」ということは宍粟市への来訪者の増加に寄与するものかもしれません。したがって、それを見込み客に知ってもらうことが第一歩といえます。



< 老松酒造(有)の通販サイトより >

本編第3章「1. 情報発信・集客対策」にて特産品の情報発信について述べています

が、その具体策として宍粟市公式通販サイトの設立を提案します。「ここを見れば宍粟市の特産品が一覧できる」というサイトがあれば、見込み客がそれまで知らなかった特産品についても知ってもらいきっかけとなります。また、そうしたサイトがインフラとして存在することで、これまで通販に踏み切れなかった事業所も、新たな販路として通販に取り組むことが容易になります。

通販サイトの運営については、本編第3章「1. 情報発信・集客対策」の「しそうツアーリズムガイドのリニューアル」と絡め、その一環として通販ページを立ち上げることが、情報の集約の意味でも有効といえます。

本編第2章「3. 商品づくり」において提案した、新たな特産品としての「発酵スイーツ」や「味優留サーモン（しそうサーモン）を使用した特産品」は、宍粟市公式通販サイトで取り扱えば、迅速に販路を確保できるでしょう。さらに、公式通販サイトならではのメリットとして、地域の事業者が連携してセット販売を行えることが挙げられます。「日本酒と宍粟牛」という定番の売れ筋商品をセットにすることも有効ですが、「日本酒と味優留サーモン（しそうサーモン）」といったように、認知度の高い売れ筋商品と新商品やさらに売り出したい既存商品をセットにすることで、新商品等を知ってもらうきっかけにもできます。

②アンテナショップの設置

宍粟市のアンテナショップとして、現在は姫路市本町にある「イーグレひめじ」内に「ふるさと宍粟PR館 きて一な宍粟」が設置されています。こうしたアンテナショップを、他のターゲット地域である神戸・阪神、大阪にも設置することを提案します。

上記①で提案した通販サイトは、アクセスしてもらえて初めて見込み客に情報を提示できるものです。しかしアンテナショップは、近くを通りがかった人に自然と目にとまります。3か所も設置するにはコスト大なので、発地調査結果において、宍粟市の認知度が5割弱と低かった大阪地域に優先的に設置することが有効です。

アンテナショップで取り扱うものは宍粟市の特産品であることが前提です。ただ、それだけでなく観光施設や地域回遊プラン、イベントを紹介するポスターやパンフレットを設置します。そうすれば、店舗へ立ち寄った見込み客への情報提供や宍粟市のPRに繋がります。宍粟市の魅力発信基地なので、それぞれのアンテナショップにおいては宍粟市らしさを演出すべき点もポイントといえるでしょう。



<東京都日比谷にある洲本市のアンテナショップ (instagram.com より) >

宍粟市が単独でアンテナショップを設立するとなると、費用面でハードルが高くなります。西播磨ツーリズム振興協議会と協力し、相生市やたつの市、赤穂市などを巻き込んだ西播磨地域としてのアンテナショップ設立も一考です。

③発地点でのイベント参加・開催

しそ森林王国観光協会では例年、観光PR事業として市外で開催されるイベント等へ参画しています。主催イベントとしては、神戸市において「宍粟おもてなし市」を開催しています。こうした取り組みを、現状の姫路や神戸地域だけでなく、他のターゲット地域である阪神、大阪地域まで拡大することが有効です。アンテナショップと同様、イベントは近くを通りがかった人に自然と目にとまるものであることに加え、時期が限定されている分、様々なテーマや規模のイベント参画・開催が可能です。

特に大阪地域では、関西全体を対象とした大規模な食のイベントなどが盛んに開催されています。イベントによってはテレビ中継なども行われることがあり、こうしたイベントに参画することで、宍粟市の特産品を多数の見込み客へPRすることができます。

具体例として、大阪市北区にある大阪天満宮においては、例年春先に「天満天神梅酒大会」というイベントが開催されています。全国から約300種もの梅酒が集まり、安価で飲み比べができることから毎年多数の方が来場しています。



<大阪観光局公式サイトより>

(3) 現地におけるプロモーション活動

①施設間の連携によるPR

宍粟市においてはこれまで、施設間の連携によるPRが十分ではありませんでした。特に、旧の町単位での意識がまだ残っていることも、有益な連携を妨げてきた一因です。しかし、各施設がバラバラに活動している限り、効果的な販促成果を上げることはできません。今後は、近隣施設のパンフレットやチラシ、ポスターをお互いの施設で配置するようにすべきといえます。こうした施設同士の連携により、より多くの観光客に「宍粟市の魅力」を伝え、回遊しやすい状況を作ることを目指します。

また、本編第2章「3. 商品づくり」において提案した新たな特産品やグルメ、イベントなどのチラシ、ポスター等について、それぞれの施設において特設コーナーを設けて情報提供すれば、宍粟市を回遊する観光客にそれらを繰り返しPRできます。特設コ

ーナーの設置については補助金等を設定し、事業者が取り組みやすくすることも有効です。

②店頭販売の改善

宍粟市の各施設にほぼ共通してみられる問題として、売店での売り方が不十分であるため、せっかく作った特産品をお客様に十分アピールしきれていないことが挙げられます。広告やインターネットなどでせっかく集客しても、店頭で魅力的な売り方ができていなければ、売上につながりません。

魅力的な売場作りの基本的な考えは「賑わいの演出」です。人は、人が多く集まっていて賑やかな場所に集まります。そこは「楽しそう」で「面白そう」だと感じるからです。旅先という非日常空間では、お客様はそのような賑やかさを常に期待しています。賑やかさを演出する改善ポイントは、「品揃えをよくする」、「見せ方を工夫する」、「体験してもらう」の3つです。

【図表Ⅱ-3-2-2 店頭販売の改善ポイント】

テーマ	具体的内容
品揃えをよくする	<ul style="list-style-type: none"> ・周辺地域の商品を積極的に扱う ・新たな特産品、セット商品等を積極的に扱う
見せ方を工夫する	<ul style="list-style-type: none"> ・立体的なディスプレイをする ・売場コンセプトを考える ・地域共通の「特産品・名物料理ボード」や幟を立てる
体験してもらう	<ul style="list-style-type: none"> ・製造工程やこだわりをパネル表示する ・その場で試食してもらう（宍粟牛、そうめんなど） ・その場で制作体験できる（木工体験など）

・品揃えをよくする

品揃えについては、アイテムの幅と一アイテムごとの数を充実させることが大切です。そのためには、自店もしくは自分の町の商品だけでなく、宍粟市全体の商品を積極的に扱うことが大切です。

本編第2章「3. 商品づくり」において提案した新たな特産品やグルメも、地域全体で売り出すことが望ましいものです。セット商品を積極的に扱うことで、「この商品を買っておけば、土産物として後から買い忘れたと悔やむことがない」と思ってもらうこともできます。

・見せ方を工夫する

商品の陳列台が安っぽい素材でできていたり、品数が少ないために棚に隙間がたくさ

んできていたりすると、購買意欲が減退します。このようなことがないように前述のとおり品数をしっかり揃え、棚や陳列台も一定の品質のものを使います。さらに、立体的なディスプレイで量感を出すように陳列します。

陳列する際には、「発酵のふるさと」をテーマにしたコーナーや「森林王国」をテーマにしたコーナーなど、売場コンセプトを考えます。また、宍粟市観光マップの上に各地の特産品や名物料理を表示して、写真やイラストで描いたボードもしくはポスターを製作します。このポスターをすべての売店の店先に配置します。地域共通の幟を作って配置するのもよいでしょう。

・体験してもらう

体験のためには3つの方法があります。一つめは、特産品の製造工程やこだわりをパネルなどで掲示することです。生産者の写真を載せたり、思いをこめたメッセージを添えたりして、どんなふうに特産品が作られているかを詳しく知っていただくのです。二つめは、試食してもらうことです。三つめは、観光客自ら制作体験をしてもらうことです。木工製品や特産品などの制作を観光客が実際に体験している光景によって、賑わいが演出できます。

また、こうした取り組みを宍粟市で開催されるイベントと組み合わせたら、話題性も高まります。

これらの取り組みに加え、前述の通信販売の仕組みを作っておけば、旅行が終わってからもインターネットを通じて繰り返し注文が期待できます。

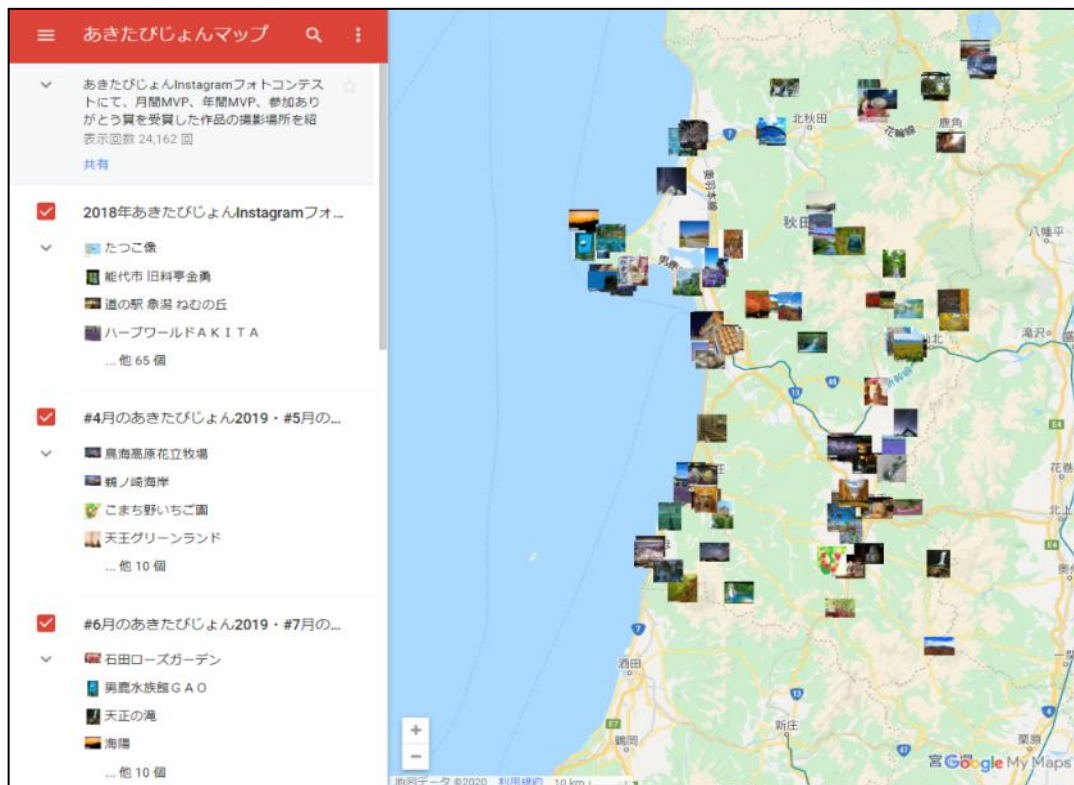
③ SNS投稿を促す仕組みの構築

最近では、ほとんどすべての観光客がスマートフォンやタブレット端末等を持ち歩き、気に入った風景や商品、グルメなどを気軽に撮影してSNSに投稿しています。本編第3章「1. 情報発信・集客対策」において情報発信側としてのSNSやブログの活用を提案しましたが、観光客がそれぞれ宍粟市の風景や特産品、グルメの情報を発信してくれたら、情報の拡散度合いは飛躍的に高まります。

観光客によるSNSやブログでの情報発信を促すためには、まず写真を撮影したくなるような仕掛けが必要です。例えば店舗であれば、上述の「賑わいの演出」による店舗の改善が有効であるといえます。また観光スポットであれば、写真撮影に適した場所を撮影用のスポットとして整備するような工夫が有効です。

さらに、それらの取り組み成果を、いわゆる「インスタ映え」スポットとして発信します。実際にそのスポットで撮影した写真を、しそうツーリズムガイドの「宍粟市観光マップ」の施設写真に使用します（次ページ「あきたびじょんマップ」参照）。また、宍

粟市のSNSやブログで掲載すれば、見込み訪問客に具体的なPRができます。



<秋田県の取り組み事例：あきたびじょんマップ
(Google マイマップより) >

それぞれの施設やスポットにおいては、「インスタ映えスポット」の立て看板の設置が必要です。さらに、綺麗に撮影できたサンプル写真の掲示や「SNS投稿可」の表示をすれば、写真撮影をより促せます。

既存の取り組みとの連携の視点からは、しそく観光フォトアワード「ミライエシソウ」の投稿作品の活用も良いでしょう。フォトアワードの入賞作品を「宍粟市観光マップ」などでも活用すれば、実際にそのスポットに行き撮影したいという気になります。

観光客によるSNS等での情報発信が促進されると、口コミサイトなどとはまた違ったルートでの口コミの拡散が期待できます。特にSNSについては、それぞれのユーザーが他者の投稿に受動的に触れる機会も多く、宍粟市について積極的に調べようという段階に至らない見込み客へもアプローチすることができます。

ただし、口コミには良いものと悪いものがあり、悪い口コミについては注意が必要です。「好意的な口コミは発信者から4、5人にしか伝わらないが、非好意的な口コミはその倍、9人から10人に伝わる」(グッドマンの第二法則)ともいわれています。観光客になるべく良い印象を持ってもらえるよう、本編第2章「4. おもてなし策」において提案した内容も踏まえた接客を心がけることが肝要となります。

Ⅲ. 支援マニュアル編

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

第1章 観光まちづくり調査の進め方

1. 観光まちづくり調査の実績と概要

(1) 当研究会の調査実績

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

【図表Ⅲ-1-1-1 調査実績】

年度	調査・研究対象地	調査報告書	報告会対象機関
H21	猪名川町	『健康・長寿の里』自然豊かなふるさと猪名川町(約40頁)	猪名川町、猪名川町
H22	相生市	「海と山・体験のまち 相生」(約80頁)※1	相生市、相生商工会議所
H23	姫路市北部3町(香寺・夢前・安富拡張)	「花・緑・湯煙香り心安らぐ夢の古里『ひめきた』」(約100頁)※2	姫路市、姫路市商工会、地元観光事業者
H24	播但線沿線地域(香寺・福崎・市川・神河各町、朝来市)	JR播但線SL復活走行に関する各種調査分析報告書(約150頁)	中播磨県民局、姫路市、沿線地域商工会等
	ひめきた(姫路市北部3町)	ひめきた体験プラン一覧表	姫路市商工会、地元観光事業者
H25	播但線沿線地域(香寺・福崎・市川・神河各町)	播但線沿線魅力度向上策(連携策)報告書(約50頁)	中播磨県民局、姫路市、沿線地域自治体・商工会、地元事業者
	ひめきた(姫路市北部3町)	ひめきた観光施設おもてなし調査報告書(約50頁)	姫路市商工会、地元観光事業者
H26	播但線沿線地域(香寺・福崎・市川・神河各町)	播但線沿線魅力度向上支援策(連携プランWS)報告書(約40頁)	中播磨県民局、沿線地域自治体・商工会、地元観光事業者等

年度	調査・研究対象地	調査報告書	報告会対象機関
	福崎町	福崎町観光関連施設おもてなし調査報告書(約 50 頁)	福崎町商工会、地元観光事業者
H27	加西市	「花・食・気動車でわくわく体験のまち・かさい」(約 150 頁)※3	加西市、加西市観光まちづくり協会、加西商工会議所、地元観光事業者、住民
H28	県下DMO(豊岡、篠山、神戸、明石・淡路島・姫路)	「兵庫県下DMO観光地経営におけるヒアリング調査分析報告書」(約 90 頁)※4	一般財団法人神戸国際観光コンベンション協会
H29	加西市	観光サービス業の「おもてなし力」向上に関する調査・研究～おもてなし規格認証制度対応マニュアル～「加西市主要観光関連施設おもてなし調査報告書」(約 110 頁)※5	加西市、加西市観光まちづくり協会、加西商工会議所
H30	丹波市	丹波市インバウンド客拡大に関する各種調査分析報告書～日本のふるさとを体験できるまち～“Here, you can experience Japanese hometown”(約 170 頁)	丹波市、丹波市商工会

※1～2：(社) 中小企業診断協会マスターセンター事業

※3～5：(一社) 中小企業診断協会本部採択調査・研究事業

(2) 観光まちづくり調査の効果

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

①調査コストを軽減できる

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

②実態調査によって、より効果的な政策立案ができる

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

が可能になります。

③地域住民の満足度が向上する

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

(3) 調査の種類

当研究会が実施した調査は、次図表のとおり7種類です。調査の実施順に表記しています。これまでは、実地調査以下の6種類でしたが、今回新たにRESAS調査を追加しました。いずれもSWOT分析に役立てていきます。このうち、発地調査と着地調査、及び地域住民調査は無記名アンケート、旅行業者調査と観光関連事業者は当研究会メンバーによるヒアリングです。

【図表Ⅲ-1-1-2 調査の種類とねらい】

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

全ての調査を実施したケースもありますが、半分の時もあります。必ず実施すべきはRESAS調査、実地調査、発地調査、観光関連事業者調査の4種類です。今回の宍粟市も、この4調査に限定しました。また、RESAS調査は、今回から新たに調査項目に加えました。なぜ、今回加えたのかについては、次ページの「2. RESAS調査の意義」に記述のとおりです。

実地調査は、現地の現在の様子を実際に見ておくためです。RESASの結果や各種統計データは過去の情報です。現地の住民や事業者の今の声を聴くことは重要です。また、「灯台下暗し」で、近場でも行ったことがない名所・施設は多いからです。さらに、発地調査や着地調査などの質問内容を、的を射たものにするためにも欠かせません。

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

【図表Ⅲ-1-1-3 訪問者の区分】

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

3つの属性全てを調査・分析するのが最も良いのですが、訪問経験者が多いと推測できるなら着地調査を省けます。簡易的な着地調査を行っている自治体の場合、そのデータを活用できます。この点は地域住民調査も同様です。

観光関連事業者調査は、全調査の最後に実施します。各種調査結果の概要を伝え、経営改革のきっかけにさせていただくためです。また、お土産物となる特産品開発や飲食店のおもてなし力向上を促すことで、観光客の満足度向上につなげていく狙いがあるからです。

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

旅行業者調査は、過去に1回(平成24年度)だけ実施しました。SL復活走行を実現させるに

は、大多数の乗客が必要となります。そのため、団体ツアーを扱う旅行者やバス会社の意向を知る必要があったためです。今回は、旅行者が送客するには目玉となる施設が少ないこと、研究会メンバーに元旅行会社勤務の者と旅行会社をグループに持つ企業内診断士がいること、この2点で見送りました。

2. RESAS 調査の意義

当研究会は、観光まちづくりを狙いとした「地域活性化診断用SWOT分析手法」を開発し、兵庫県下の複数の地域を対象に、現地調査やアンケート調査などの手法も含めて研究してきました。この手法を活用した観光まちづくりを狙いとした支援マニュアルの研究は、平成27年度の当調査・研究事業に採択され、支援者向けマニュアルとして完成版を取りまとめ公開することができました。ただし、このSWOT分析手法は、大量の内・外部環境データを効率的に整理・重み付けする上で優れた手法でしたが、対象地域の現状を把握する術が現地調査しかなく客観性に欠ける点が難点でした。

そこで、着目したのが「地域経済分析システム (RESAS)」です。これまでも、現地調査を2人1組で実施するなど、データ収集の客観性の担保に留意してきました。しかし、RESAS で提供されるビッグデータを活用することで、事前の仮説を検証するためのより客観的な手段や予想とは異なる知見を得られることが期待できます。

3. 各調査の具体的な進め方

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

(1) RESAS 調査

RESAS 調査の概要は次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-3-1 RESAS 調査の概要】

調査対象	調査対象地域 (市区町村単位)
調査時期	最新の年月指定
調査項目	・観光マップ (国内) の目的地分析と From-to 分析 (宿泊者) ・地域経済循環マップの生産分析 (影響力・感応度分析)

①調査対象・時期

調査対象は、市区町村単位で選択します。調査項目によっては、都道府県単位しか選択できないものもありますが、上記の調査項目は大丈夫です。「他の自治体と一体的に見る」という機能もあるので、近隣の競合する自治体との比較も容易にできます。

調査時期は、「表示年月を指定する」で選択します。今年度では、2019年が最新ですが、デー

タが数か月分しかありません。すべての期間のデータを表示できるのは 2018 年以前からと、システム上の制約はあります。

②調査項目

メインメニューの「観光マップ」を選択すると、国内と外国人の2つが選択できます。今回は、国内の「目的地分析」と「From-to 分析（宿泊者）」を調査項目としました。もう一つ、「宿泊施設」もあるのですが、表示レベルが都道府県単位までしかないので対象外としました。インバウンドについて調査する時には、外国人の項目を加える必要があるでしょう。

地域経済循環マップからは、「地域経済循環図」、「生産分析」、「分配分析」、「支出分析」、「労働生産性等の動向分析」と、地域経済を見る上で有用な分析項目が並びます。そのなかでも、観光によるまちづくりでは、地域の「稼ぐ力」は何かを見極めるのが最も重要だと考え、生産分析の「影響力・感応度分析」を調査項目としました。

(2) 実地調査

実地調査の概要は次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-3-2 実地調査の概要】

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

①調査対象

これまでは、調査先自治体や観光協会等のHPから、名所・施設をピックアップするだけでした。今回からは、RESAS の「観光マップ目的地分析」の結果も踏まえ、漏れがないか事前に検証しました。この中には名物料理店や特産品製造直売店も含まれます。

また、実地調査に出向いた際には、観光名所・施設に置いているパンフレットを確認したり、従業員から聞き取りしたりして、追加調査の必要な名所・施設がないかを確認します。今回の「提言編第 2 章 2. 地域回遊プラン」の穴場巡りコースにある「千町岩塊流」は、事前の調査では見出せず、実地調査を進めるなかで見出したスポットです。

②調査方法と調査時間・期間

担当者によって評価がぶれないよう、複数人で班を組んで視察します。歴史資産やグルメ、自然などの分野別に担当班を決めて分担して調査・分析します。また、事前に内部環境分析項目別に担当者を割り振り、同じ分野を実地調査担当とします。このようにすれば、より深く調査・分析できます。

調査期間は、2人1組で1日かけて実施しています。平日と土日とでは混み具合が違うので、平日と土日に行く班とに極力分かれるよう留意します。

③調査項目と評価の視点

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

この点数付けはあくまで分析のための材料であり、各施設には公表していません。ただ、事業者ヒアリング調査の際、改善策をアドバイスする資料として使っています。

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

(3) 発地調査

発地調査の概要は次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-3-3 発地調査の概要】

調査対象	・主たるターゲット地域の住民 ・研究会メンバーのクライアントや勤務先の従業員、知人等
調査方法と 回収目標件数	・Web アンケートフォームへの入力依頼、アンケート用紙の留め置き ・最低 500 件以上
調査期間	約3～4週間の予定
調査(質問)項目	・当地域を知ったきっかけ ・当地域の知名度やイメージ ・当地域訪問の有無・頻度、利用交通機関 ・観光施設・特産物の認知度と入場・購買の有無 ・訪問しない理由 など
集計方法	Excel を利用

①調査対象と調査方法

調査対象はターゲット地域の住民です。ターゲット地域はRESASの「From-to分析（宿泊者）」を参考にします。ターゲット地域が不明または広範囲にわたる場合は、依頼元の観光協会や商工会議所、商工会と決めていきます。

調査方法は、最近ではWebアンケートフォームを主に活用しています。配布及びデータ入力の手間を大幅に削減できるためです。SNSでつながっている相手からは、WebアンケートフォームのURLを添付してメッセージを投稿すれば、1人当たり数十件程度はすぐに集めることができます。この方法で、前年度の「丹波市インバウンド客拡大に関する各種調査」では、国外在住の外国人から541件（35か国）の回答を得ました。

SNSでつながっていない相手からは、アンケート用紙を渡して集めることとなります。その場合でも、WebアンケートフォームのQRコードを印刷してスマートフォンからも容易に入力できるようにすると、回収率が高まり回収の手間も省けます。どうしてもIT関連は苦手だという相手の場合のみ、紙での回収とします。

アンケートの配信の段階での留意事項は、回答者の男女別や年齢層、職業が偏りすぎないようにすることです。男性が多い会社ばかりとか、年齢層が高い団体ばかりにならないよう、メンバー間での調整が必要です。

②回収目標件数

回収目標件数をあらかじめ設定しておきます。最低でも500人以上の回答データがないと説得力に欠けます。今回は752人でしたが、1,000人強を回収したこともあります。この目標件数をメンバーの人数で割り、1人当たりの回収目標件数を設定します。

③調査項目

最低限問うべきことは図表Ⅲ-1-3-3のとおり、「知名度とイメージ」、「訪問の有無」、「訪問の際の利用交通機関」、「観光施設・特産物の認知度と入場・購買の有無」、「訪問しない理由」などです。イメージの回答内容については、実地調査でメンバーが感じたイメージを出し合って決めていきます。つまり、「仮説を設定」し、本調査で「仮説の検証」を行っていくわけです。プロフィールについては、性別や客層別の違いをクロス集計で把握するため、「性別」、「世帯構成」、「年齢」、「お住まい」、「職業」の5項目は必須です。

④調査票（付属資料2「発地調査票」参照）

回答への協力を得やすくするには、調査項目をできるだけ少なくする必要があります。過去の経験から、紙ベースではA4用紙4ページ程度、裏表印刷で2枚程度までが限度でしょう。過去、5ページにわたる時もありましたが、回答者から多いという指摘を受けました。

観光に関するニーズを問うた時もありましたが、枚数がかさみました。これらは外部データで補えるため、その後、含めていません。

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

⑤集計方法

あらかじめ集計とグラフ化担当者を決めておきます。集計やグラフ化にはExcel を利用します。Web アンケートフォームに入力したデータは CSV 形式で取得できるので、Excel での集計作業の手間はほとんどかかりません。

集計は単純集計を原則とし、質問項目ごとにグラフ表示します。ただし、地区別の認知度・イメージや男女別の訪問頻度など、必要と考えた場合はクロス集計を行います。クロス集計結果についても、事前に「仮説を設定」し、本調査で「仮説の検証」を行います。

(4) 着地調査

着地調査の概要は次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-3-4 着地調査の概要】

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

①調査対象と調査方法

どの施設に調査票を留め置きするかは第一は集客数が多いこと、第二に調査に協力的であることの2つです。具体的にどこにするのかは、依頼する支援機関と話し合っ決めてます。

調査票の配布と回収はこれらの支援機関に依頼します。観光施設の多くが商工会議所または商工会の会員であり、協力を得やすいためです。商工会議所・商工会に配付と回収を委任しにくい場合、調査の趣旨を記した協力依頼書を発行してもらうのがよいでしょう。

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

着地調査では、Web アンケートフォームは活用できていなかったもので、発地調査と同じくこちらからの回収を主流にしていくことが課題です。

②回収目標件数と調査期間

回収件数を増やすには、当該地域の繁忙期に実施すると良いでしょう。冬場が観光シーズンなら冬、それ以外の場合は夏休み期間がよいでしょう。

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

回収件数を増やすもう一つのポイントは、配付先の各施設がどれだけ協力してくれるかです。540件の時は、入場者に対して熱心に声かけしてくれたり粗品を付けてくれたり、非常に協力的な施設がありました。

③調査項目

調査すべき主な事項は、前ページ図表Ⅲ-1-3-4のとおりです。重要な項目は3つあり、それは購買行動と満足度、来てみて感じた当地域のイメージです。

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

消費金額については、日帰り客と宿泊客とで違ってきます。次図表のように、両者ともに回答しやすいように、1万円未満は千円単位、1万円以上は5千円単位にしておきます。この質問によって、今後の集客目標が設定しやすくなります。

【図表Ⅲ-1-3-5 消費金額の質問・回答例】

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

次に重要なのが満足度です。どんな施設に行き、どんな物を買って満足または不満足だったの

かを聞き出します。

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

④調査票

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

⑤集計方法

発地調査同様に Excel を利用します。データ入力はメンバーで手分けしますが、Web アンケートフォームを利用します。Excel のデータ形式で入力するよりも入力しやすく、簡易ですが入力チェック機能もあるためです。単純集計に加え、満足と不満足の間でクロス集計し、満足・不満足の原因を探究します。

(5) 旅行業者調査

旅行業者に対するヒアリング調査の概要は、次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-3-6 旅行業調査の概要】

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

①調査対象

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

②調査方法と回収目標件数、調査時間・期間

ピックアップした業者へ直接ヒアリングに出向きます。業務の合間ですから、30分程度で済ませるのがよいでしょう。調査票を見せながらヒアリングすれば、短時間で十分回答を得られます。この時、実地調査や発地調査結果を基に、当地域の強みをしっかりアピールしておくことも必要です。

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

③調査項目と調査票

調査項目は図表Ⅲ-1-2-6のとおりです。30分程度の時間ですから、これだけで十分です。先方に、ヒアリング時間を十分に取っていただけた場合、最近の旅行のトレンドや旅行者ニーズなどもヒアリングすることをお奨めします。

調査票は表1枚程度にし、他の調査票と同様、回答も入れておきます(次図表Ⅲ-1-2-7参照)。弱みについては、不足していると思う施設・サービスをしっかり聞き出すことが肝要です。報告書の改善策に活かすためです。業者の意見をメモする欄も設けておくのがよいでしょう。

【図表Ⅲ-1-3-7 当地域の弱みについての質問・回答例】

〔旅行者からみて、当地域の観光に関する弱みは何ですか(いくつでも)〕

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

④集計方法

回収件数が少ないので、Excelでの単純集計だけで十分です。ただ、グラフ化する際、業者名を特定できないよう配慮する必要があります。

(6) 地域住民調査

地域住民向け調査の概要は、図表Ⅲ-1-3-8のとおりです。住民の生の声が聞け、地元機関の関心が最も強いデータです。また、住民に対しては、自治体が行き届く観光まちづくりによる地域活性化の意向を認識してもらえます。

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

当研究会では、平成 24 年度の「SL復活走行調査」の時に一度だけ実施しました。SL 走行がもたらす弊害（すす・蒸気、撮り鉄のマナーなど）や多額の財政支出に対し、どのような考えかを地元機関が知りたかったためです。

【図表Ⅲ-1-3-8 地域住民調査の概要】

調査対象	地域内の住民
調査方法と 回収目標件数	・ 地元商工会議所や商工会等に依頼し、アンケート用紙を留め置き ・ 500 件以上
調査期間	3～4 週間の予定
調査(質問) 項目	・ 当地域のイメージ、ターゲット住民に知ってほしい強み・隠れた地域資源 ・ 地元伝統の食メニュー（地域特有の食文化） ・ 観光ボランティアの参加希望の有無 ・ 大型観光投資の賛否、それに伴う財政支出の賛否 ・ その他行政や地域観光業者に期待すること など
集計方法	Excel を利用

①調査対象と調査方法、回収目標件数

観光投資地域が限定的な場合と地域全体に波及する場合とでは、それに応じて調査票の配布範囲が変わってきます。例えば、大型観光施設を特定地域に新たに建設する場合、交通渋滞や騒音などが懸念されるため、付近住民から多くの意見を募る必要があります。

調査票の配布と回収は地元機関に依頼します。住民でない我々が主体で動いても、地域住民の協力を得にくいからです。配付数は一世帯 1～2 部とし、財政支出の質問もあるため 18 歳以上に限定します。

回収件数は、これも 500 件以上はほしいところです。「SL復活走行調査」の時には、有効回答件数は 473 件でしたが、回収件数は 500 件を超えました。

②調査項目

回答の協力を得やすいよう、調査項目は A 4 用紙裏表 1 枚程度に収める必要があります。図表Ⅲ-1-3-9 に挙げているような、是非とも聞きたい質問に絞ります。

【図表Ⅲ-1-3-9 財政支出についての質問・回答例】

<p>問 6. JR 播但線に SL を走行させる場合、SL の招致活動や PR などに関連して、財政支出が必要になる場合が考えられます。これに関してどう思われますか？</p> <p>1. 財政支出は不可欠 2. ある程度の財政支出はやむを得ない</p>
--

3. 募金・寄付金などで資金をまかなうべき 4. その他（ ）

大型観光投資やそれに伴う財政支出の賛否以外には、住民が実感している当地域のイメージも必須です。発地調査や着地調査の結果と合っているのか否か、違っている場合は何が原因なのかを探究するためです。

プロフィールについては、「性別」、「年齢」、「お住まい」、「職業」の4項目で十分です。前述のとおり「お住まい」は必須です。「職業」も細かく分けておくとよいでしょう。財政支出の際、自営業で業種によって影響が変わってきます。自営業は「農林水産業」や「建設業」、「工業」、「商業・サービス業」に分けておけば、産業別の意見を明らかにできます。商工会議所や商工会にとっては、今後の会員施策に反映しやすくなります。

③集計方法

発地調査や着地調査と同じく Excel を利用します。データ入力、着地調査と同様の手順でWebアンケートフォームを利用します。単純集計に加え、回答者の住所や職業と観光投資賛否の軸でクロス集計します。

(7) 観光関連事業者調査

観光関連事業者に対するヒアリング調査の概要は、次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-3-10 観光関連事業者調査の概要】

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

①調査対象と調査方法、回収目標件数

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

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

選択した事業者が観光協会や商工会議所、商工会の会員であれば、進めやすくなります。ヒアリングの際は「無料経営相談」も含むため、会員サービスになるためです。過去の調査では、誰に会えば良いのかまで地元の支援機関が調べてくれ、協力依頼書も手渡しまたは郵送してもらっています。調査対象地域の観光規模にもよりますが、15～20社程度の意見を聞きたいところです。

②調査時間・期間

事業者の業績動向や取り組み策もヒアリングするため、最低でも1時間はかかります。この調査はメンバー間で分担します。主として実地調査を担当した者がアポイントメントを取って、ヒアリングに出向きます。

③調査項目（付属資料3「事業者ヒアリング調査票」参照）

質問の種類は大別して2つで、ヒアリング先の経営動向や取り組み内容、地域全体に関する内容です。質問は答えやすい地域全体を先に、その次に、経営動向や取り組み内容を聞きます。付属資料の調査票はその順番どおりになっていませんが、これは裏表1枚に収めるためです。

質問しながら先に済ませた各調査の結果も伝え、「ターゲット地域の住民は特産物をよく知らないし大半が買っていないのだが、どのような取り組みが不足しているとお考えですか」、「こんな方法を取られたらどうでしょうか」と、議論を深めていきます。さらに、「現在抱える緊急または重要な課題」に対して、訪問した診断士がその場で助言もします。

④集計方法

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

4. 調査分析スケジュール

今回の調査から報告会までのスケジュールは次図表のとおりで、約9か月を要しました。相手先への報告会は、商工会も対象となったため、確定申告期間後に開催しました。網掛けの「会合」とは、当研究会の月1回の打ち合わせ定例会のことです。

最初の調査は RESAS 調査です。RESAS 調査で調査対象地域の概要をある程度把握してから実地調査を実施します。RESAS 調査及び実地調査で得た情報を基に仮説を設定し、発地調査以降の調査で検証していきます。3つの調査結果を踏まえ、事業者ヒアリング調査にて検証結果を固めました。SWOT分析は、各調査結果の速報版ができ次第、同時並行で進めていきます。

報告会は、説明に1時間、質疑応答に1時間程度時間を取ります。出席者は市の観光担当者、観光協会、商工会等の公的機関だけでなく、ヒアリングに出向いた事業者やNPO団体にも声をかけるようにします。

【図表Ⅲ-1-4-1 今回のスケジュール（工程表）】

実施項目	7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
第1回会合/調査の進め方																											
RESAS分析																											
発地調査票たたき台作成																											
第2回会合/実地調査の担当決め・ 発地調査票の検討																											
実地調査																											
発地調査票修正(完成)																											
第3回会合/実地調査報告・ 発地調査票の検討																											
発地調査(アンケート収集)																											
宍粟市・宍粟市商工会訪問(挨拶)																											
SWOT分析																											
第4回会合/SWOT分析の検討、事業者訪問 先の検討、原稿の担当決め																											
発地調査(分析)																											
分析編第1章・第2章1(実地調査)の執筆																											
事業者ヒアリング票の作成																											
事業者訪問先の依頼																											
第5回会合/事業者ヒアリング票完成、事業 者訪問先の担当決め、分析編第1章・第2章 1原稿のチェック																											
分析編第1章・第2章1(実地調査)の修正																											
発地調査集計																											
分析編第2章2(発地調査)の執筆																											
事業者ヒアリング訪問・調査票各自作成																											
第6回会合/分析編第2章2の点検																											
分析編第2章2(発地調査)の修正																											
事業者調査集計																											
分析編第2章3(事業者調査)の執筆																											
事業者訪問等によるSWOT分析修正																											
活性化コンセプトの各自検討																											
第7回会合/SWOT分析まとめの検討、活 性化コンセプトの検討																											
分析編残りの原稿の作成																											
提言内容原稿作成																											
第8回会合/提言内容原稿チェック																											
原稿の修正・検討(MLにて)																											
宍粟市・商工会への報告会																											

第2章 地域活性化診断用SWOT分析と改善策立案の進め方

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

1. SWOT分析の進め方

(1) SWOT分析項目・着眼点の決め方

①外部環境分析（付属資料4「外部環境分析シート」参照）

次図表のとおり、外部環境分析項目については中・小分類までつくり、43の着眼点から分析します。平成20年に地域活性化版SWOT分析手法に取り組んだ際の着眼点数は約40で、今とあまり変わっていません。対象が「地域」であっても、切り口（分析視点）は経営診断とほぼ同じだからです。

【図表Ⅲ-2-1-1 外部環境分析項目と着眼点数】

大分類	中・小分類	着眼点数
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	9
市場需要・観光業界動向	市場規模・観光客動向、観光ニーズ、業界動向	10
当地域の訪問客動向	客数、客層、ニーズ	14
競争環境	客数比較、強みの比較、競争地域の動向	10

②内部環境分析（付属資料5「内部環境分析シート」参照）

次図表のとおり、内部環境分析の中分類数は22、着眼点数は251でした。今回から新たにRESASを大分類に加えました。

【図表Ⅲ-2-1-2 内部環境分析項目と着眼点数】

大分類	中分類	着眼点数
RESAS	観光分析、産業構造	12
ヒト	行政・公共機関、住民、観光関連業者	27
モノ(1)	立地環境、域内交通、自然、街並み・人工的景観	21
モノ(2)	神社・仏閣・歴史資産、温泉・宿泊施設	38
モノ(3)	スポーツ施設、その他観光関連施設	38
モノ(4)	産品・伝統工芸、グルメ、イベント・祭り・伝統芸能、有名人	41
ツーリズム	グリーンツーリズム、エコツーリズム、産業ツーリズム	36
ノウハウ(1)	企画力、集客・営業力、サービス	22
ノウハウ(2)	情報発信力	16

平成20年の初分析の際は、中・小分類と着眼点を固めるのに2年もかかりました。最初は理

屈で考えて作ったのですが、実際に分析をやってみると壁にぶち当たりました。とても重要な着眼点が抜けていたり、あまり重要でないものに時間をかけて分析したりしていました。理屈で考えやすい外部環境分析や一般企業の内部環境分析と比べ、「地域」の内部環境分析は全く違うと実感した次第です。

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

以下、分析項目が多い内部分析について、項目ごとに留意点を説明していきます。

「RESAS」は、無料で使える Web システムで、特別複雑な操作や設定を必要とはしません。ブラウザを起動し、所定の URL にアクセスするとすぐに使用できます。ただし、多くの機能を有しているため、表示された結果を見るのに少しコツが必要です。Web 上には、「RESAS オンライン講座」が無償で公開されていますので、一度受講してから分析作業をはじめるとよいでしょう。

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

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

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

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

以上のような経緯で、分析時に中分類を追加したり、実地調査の視点や発地調査等の質問結果を着眼点に入れたり削除したりします。

(2) SWOT分析の進め方

実地調査の前に担当決めておきます。外部環境分析も内部環境分析も、主として大分類項目ご

とに分担します。分析量の多い「モノ」については、中分類ごとに分ける場合があります。

できる限り複数で分析して偏りを防ぎます。各担当者は、内部環境の着眼点も頭に入れて実地調査に赴きます。

各担当者が分析した内容は、当研究会の定例会で共有し、機会を活かす課題や脅威を避ける課題を検討して決定します。分担しているため、「各課題の整合性が取れているか、相反していないか」について細かく検証します。このSWOT分析が浅いと、的確な方向性が出せないため、十分な時間をかけて検討します。177 ページ図表Ⅲ-1-4-1 のとおり、全工程のなかで最も時間をかけます。

①外部環境分析

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

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

②内部環境分析

「RESAS」の「観光分析」は、メインメニューの「観光マップ」のうち、国内の目的地分析とFrom-to分析（宿泊者）について分析した結果です。産業構造は、メインメニューの「地域経済循環マップ」の「生産分析」のうち、「影響力・感応度分析」の結果です。調査地域の「稼ぐ力」を明確にするうえで、現状では最も有用なデータです。「RESAS」の分析結果は、調査地域の過去の状況なので、SWOT分析のカテゴリーでは、内部環境分析に分類・整理しました。

「ヒト」のうち、「行政・公共機関」は、自治体のHPや観光担当部署・観光協会・商工会議所などへのヒアリングで調べます。「住民」については、地域住民調査を実施していない場合、観光協会や商工会議所・商工会、事業者などへのヒアリングで調べます。

「モノ」から「ノウハウ」については、実地調査をベースに各調査（発地・着地調査等）の結果をできる限り反映させます。調査結果の数字は説得力があります。

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

③SWOT分析まとめ

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

これらをSWOT分析まとめ図に、中分類項目別に転記していきます（101 ページ図表 I

-3-2-2)。当然ながら「機会—強み」に焦点を当て、方向性を考えていきます。

2. 地域活性化戦略と改善策の立案の進め方

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

(1) 地域活性化コンセプトの決め方

地域活性化コンセプトは、「機会」に対して「強み」をアピールする内容にします。当研究会の調査経験から、地域活性化コンセプトは「強み」、つまり独自性を簡潔明瞭な言葉で表現することが重要だと学びました。

ただし、留意点があります。例えば、「自然」、「歴史」、「ロマン」などは他地域のキャッチコピーにもよく見受けられるため、却って独自性を損ねることになります。また、調査地域が以前から使用しているキーワードを、そのまま使用するのも要注意です。今回の調査地域では、「しろう森林王国」を市のキャッチコピーとしています。しかし、宍粟市は4つの町が合併した自治体で、南端の山崎町は「森林王国」というには違和感がありました。それに、山崎町には造り酒屋が2軒あり、市も「発酵のまち」としてまちづくりを進めています。

これらの点を踏まえ、今回決めたコンセプトは「楽しそう・おいしそう・ネイチャーランドしろう」でした。「しろう」を「宍粟」としなかったのは、市のキャッチコピーもそうですが、難読漢字で「しろう」と読めない人の方が多いためです。それでは、「しろう」を3つ重ねる語呂合わせにも気づいてもらえず台無しです。このように、コンセプトにはキャッチコピーとしてのインパクトも持たせるようにもしています。

(2) ターゲット顧客の決め方

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

【図表Ⅲ-2-2-1 ターゲット顧客】

- | |
|-------------------------------------|
| ①大阪、神戸・阪神・姫路地区の住民 |
| ②ファミリー層と女性グループ、若年層 |
| ③特定ニーズ（温泉、スキー、森林浴、歴史、キャンプ、グルメ）を持った人 |
| ④カヌーや釣りなど、コアなスポーツのファン層 |
| ⑤日本の四季や食に惹かれる外国人 |

「②ファミリー層と女性グループ、若年層」は、①の地域住民です。「③特定ニーズ（温泉、スキー、森林浴、歴史、キャンプ、グルメ）を持った人」から「④カヌーや釣りなど、コアなスポーツのファン層」は、コンセプトに沿ったニーズを持つ人たちです。「⑤日本の四季や食に惹かれる外国人」は、ゴールデンルートに飽き足らないコアなインバウンド客を、当地域へ引っ張る戦略に

基づいて決定しました。

(3) 基本戦略の決め方

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

【図表Ⅲ-2-2-2 基本戦略】

- | |
|-----------------------------|
| ①知名度向上のために情報発信の強化 |
| ②既存観光施設のブラッシュアップ |
| ③特産品の開発 |
| ④事業者連携強化による集客 |
| ⑤市・商工会・事業者が一体となった観光活性化体制の確立 |

発地調査の結果では、宍粟市に対して何らかのイメージを持っている人は約6割いましたが、訪問した人は約3割にとどまりました。さらに、観光施設の認知度は「いずれも知らない」が過半数（53%）で、特産品では「わからない」と答えた人が7割を占めました。そこで①の「知名度向上のための情報発信の強化」が最も重要と考えました。1番目に挙げれば、市や観光協会、観光関連業者の注目を得やすいという狙いもあります。

②は、ソフトよりもハードに関する事項です。通常でしたら、費用のかかるハードよりもソフト関連の戦略を重視します。しかし、今回は実地調査に赴いたメンバーの大半から、施設や設備の不備について数多く意見が挙がりました。また、ターゲット顧客の「③特定ニーズ（温泉、スキー、森林浴、歴史、キャンプ、グルメ）を持った人」は、アウトドア関連のニーズが多く、これらは、施設や設備の充実度が集客するうえで欠かせないため、2番目に挙げました。

③は、どの地域でも観光で集客するうえで欠かせない戦略ですが、「なに」を特産品にするのか、「なぜ」それが特産品として相応しいのかは重要です。これまでの調査では、その点についての根拠が曖昧な点もありました。今回は、RESAS分析の「影響力・感応度分析」の結果を根拠に内容を考えました。

④と⑤は、「大半の事業者が観光活性化に協力したい」との意見ですが、「近辺の他施設のパンフレットを設置していない施設が多数あり」、「観光業者の意見を聞く会議体がない」ことに着目しました。意欲はあるものの実態が伴っていない点を、観光関連事業者とその支援機関、行政に自覚していただくことを狙いとして最後に2つ列記しました。

(4) 改善策立案の進め方

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

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

【図表Ⅲ-2-2-3 改善策立案・検討シート】

	大場	伊藤	乾	柿原	佐藤	中澤	西口	出島	塙	山里
活性化コンセプト										
ターゲット										
基本戦略										
改善策	ハード整備									
	モデルプラン									
	商品づくり(特産品・グルメ・イベント)									
	おもてなし									
	情報発信・集客									
	販売促進									
	組織体制									

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

今回は、道の駅の新設を提案しました。宍粟市には既に4つ（一宮町に1、千種町に1、波賀町に2）の道の駅があります。しかし、中国自動車道のICがあり、宍粟市の玄関口でもある山崎町にはありません。そこで、山崎町に道の駅を新設し、その中に「観光ステーション」を設置することを提案しました。「観光ステーション」は、宍粟観光基本計画（2次）の施策のひとつで、これを後押しする意味でも改善策の一つに取り上げました。

なお、本報告書に記載のとおり、地域内の回遊性を高めるためにはモデルコースの提案が必須で、各施設間の所要時間も明記します。各施設のHPには、最寄り駅やICからの所要時間は載っていますが、各施設間の所要時間までは記載されていません。訪問を考えている人が自分で調べるのが億劫になり、最も行きたい一か所だけ訪れて帰ってしまうことを防止するために必要な対策です。

（5）報告書作成の進め方

提言編は、「ハード面」から「商品づくり」、「おもてなし」を先に仕上げます。これを受けて「情報発信」と「販売促進」に取り掛かります。理由は、「商品」によって情報の発信内容や販売促進の方法が変わってくるためです。同時に書き始めると一貫性を保てず、修正が多くなることは、過去の経験で明らかです。

なお、行数や余白などの文書レイアウトや用語の統一（特に英字略語）などをあらかじめ決めておかなければ、分担して仕上げた原稿の連結・校正時に多大な労力を要します。

（以 上）

おわりに

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

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

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

そこで、観光まちづくりを狙いとした「地域活性化診断用SWOT分析手法」を開発するため、今年度までに県下8地域を対象に、観光まちづくり調査の手法も研究し続けてきました（この手法は平成27年度の調査・研究事業にて発表済み）。今年度は、新しい試みとしてRESASの分析を加えて地域活性化SWOT分析を行いました。従来 of 分析手法をさらに発展させることができたと自負しております。

地域の活性化は、中小企業と地域の発展に資するという中小企業診断士の使命の一環となるものです。私たち研究会が長年研究してきた地域活性化用SWOT分析手法を主とした調査分析・支援マニュアルが、貴協会の地域活性化活動の参考になり、事業領域のさらなる拡大になることを心より願っております。

今後、貴協会向けに改良を施し、遠慮なく活用していただけることを期待いたします。私たちも、足かけ12年かけて実践で積み上げてきたノウハウ・SWOT分析着眼点等について、これからもバージョンアップをし続けてまいります。

令和2年3月

(一社) 兵庫県中小企業診断士協会
地域産業活性化研究会

実地調査の着眼点

調査項目	着 眼 点
運営主体	<ul style="list-style-type: none"> ・経営は民間か公営か ・委託管理者制度の場合、運営はどこか
向くターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・全体的に見て、どの客層向きか
ネット情報の 分かりやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ・独自HPがあるか ・HPの情報は詳しいか、更新されているか ・交通アクセス内容は分かりやすいか
交通の便利さ	<ul style="list-style-type: none"> ・最寄り駅から近いか、路線バスが出ているか(便数は多いか) ・最寄りICから近いか、道は整備され運転しやすいか
標識の有無・ 分かりやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ・数キロ手前に案内標識を設置しているか ・直前にも標識があるか、見落としそうな分かりにくいものでないか
外観の認識度・ 魅力度	<ul style="list-style-type: none"> ・个性的で目立つか、遠くからでも見つけやすいか ・地域特性や周りの風景にマッチしているか ・コンセプト、主要ターゲットにマッチした建物か
駐車場の広さ	<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場の場所は分かりやすいか ・無料か、整地されているか、止めやすい幅か ・駐車台数は十分か ・施設入り口の近くにあるか(駐車場は遠くないか)
入場料や各料金の 適正さ	<ul style="list-style-type: none"> ・料金はリーズナブルか、または無料か ・内容は支払った料金に見合うか ・クレジットカードが使えるか
売店の広さ・ 品揃え量	<ul style="list-style-type: none"> ・売店の広さは十分か ・品揃え(商品の種類)は十分か
特産品の有無・ 品数・価値	<ul style="list-style-type: none"> ・特産品やオリジナル商品を置いているか、品揃えは多いか ・特産品は他地域にはなかなかない物か、知名度は高いか ・どこにでも売っているような商品を多く陳列していないか
独自サービスの 有無・内容	<ul style="list-style-type: none"> ・他地域にないサービスメニュー(体験など)があるか (料金の評価は「各料金の適正さ」に含める) ・Wi-fiが使えるか
接客レベル・ おもてなし度	<ul style="list-style-type: none"> ・従業員の接客態度はよいか ・付近の観光情報などを訊いても即答しているか
食事メニュー の独自性	<ul style="list-style-type: none"> ・付近の飲食店に比べてメニューは独自性あるか ・当地域での地産食材を提供しているか ・外国語表記のメニューはあるか(無い場合、写真などで分かりやすくしているか)
近辺施設パンフ 設置・量(回遊性)	<ul style="list-style-type: none"> ・近辺施設のパンフレットを置いているか(または貼り出しているか) ・パンフレットの種類(施設数)は多いか ・パンフレット置き場は見つけやすいところにあるか
トイレの清潔度・ 設備	<ul style="list-style-type: none"> ・トイレの場所は分かりやすいか(店内サイン) ・トイレはきれいか ・洋式はあるか、ウォッシュレットを設置しているか
清掃等 クリーン度	<ul style="list-style-type: none"> ・施設内(トイレを除く)の清掃は行き届いているか ・ごみが目立たないか
全体的な魅力度・ 観光価値	<ul style="list-style-type: none"> ・全体的に見て観光価値は高いか(集客が見込めそうか) ・口コミで薦めなくなるか、悪い口コミが広がりそうでないか

しそ 兵庫県宍粟市の観光に関するアンケート調査

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

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

下記のフォーム(PCまたはスマートフォン用)からもご回答いただけます。
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf31-oE9zT-zjEmJRhzLS0awZzsw7Zy48zWX3DpKqnwPBrESA/viewform?usp=sf_link>

QRコード：



1. 宍粟市について

問1. 兵庫県宍粟市に対してどのようなイメージをお持ちですか。(複数回答可)

1. 自然(山林)が多い町
2. 神社・仏閣が多い町
3. 落ち着いた山村風景の町
4. 播磨國風土記の町
5. 空気がきれいな町
6. 農産物が豊富にとれる町
7. 黒田官兵衛が治めた町
8. 水がおいしい町
9. 鮎釣りが盛んな町
10. さびれた町
11. 田舎
12. 特にイメージが湧かない(わからない)
13. その他()

問2. 次の名所・施設・イベント等のどこをご存知ですか。(複数回答可)

◇山崎町

1. せせらぎ公園
2. 千年藤(大歳神社)
3. 県立国見の森公園
4. 最上山公園 もみじ山
5. 篠ノ丸城跡
6. 山崎藩陣屋
7. 鮎釣り
8. トップジョージョ(ステーキ)
9. 山陽盃酒造
10. 老松酒造・老松ダイニング
11. 山崎納涼夏祭り
12. しそ よい温泉
13. その他()

◇一宮町

14. 播磨国一の宮「伊和神社」(風鎮祭、秋期大祭)
15. 棚田の灯り
16. 千町岩塊流
17. 西林寺・奥の院
18. 福知溪谷(福知溪谷休養センター)
19. スポニックパーク一宮・国見の丘山荘
20. 道の駅播磨いちのみや
21. 冢原遺跡
22. 一宮温泉まほろばの湯
23. その他()

◇波賀町

24. 音水湖 (引原ダム) 25. 原不動滝 26. 波賀城史蹟公園
27. フォレストステーション波賀(東山温泉) 28. 古民家 安賀夢庵
29. ばんしゅう戸倉スノーパーク(スキー場) 30. 元祖流しそうめん みやなか
31. 戸倉峠名物 滝流しそうめん 32. フルーツパークみちの丘(原観光りんご園)
33. 氷ノ山 34. 道の駅はが 35. 道の駅みなみ波賀
36. その他 ()

◇千種町

37. 三室フィッシングセンター 38. ちくさ高原ネイチャーランド(ゆり園)
39. ちくさ高原ネイチャーランド(スキー場) 40. 天見屋鉄山跡(たたらの里学習館)
41. アイランドゴルフガーデン千種(ゴルフ場) 42. 道の駅ちくさ
43. その他 ()

44. 上記のいずれも知らない

問3. 宍粟市の特産品や名物として直ぐ思いつくものは次のうちどれですか。(複数回答可)

1. 川魚料理 (あまご、鮎等) 2. 自然薯 3. そうめん 4. お米
5. ジビエ料理 (鹿、猪等) 6. 宍粟牛 7. 地酒 8. もくずがに
9. 笹うどん 10. こんにゃく 11. りんご 12. 山菜
13. 黒大豆 14. 特になし (わからない)
15. その他 ()

問4. 宍粟市に行かれたことがありますか。

1. はい 2. いいえ

※「「いいえ」と回答された方は、「3. 宍粟市を訪問したことの無い方」(問17)にお進みください。

2. 宍粟市を訪問したことがある方

問5. 宍粟市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。

1. なし 2. 1回 3. 2回 4. 3～4回 5. 5回以上

問6. 宍粟市を訪問された目的は何ですか。(複数回答可)

1. 観光 2. 祭・イベント 3. スポーツ・レジャー 4. 食事
5. 買い物 6. 仕事 7. 帰省または知人宅訪問
8. その他 ()

問7. 訪問前に参考にした情報元は次のどれですか。(複数回答可)

1. 知人友人からの口コミ 2. 口コミサイト(トリップアドバイザー他) 3. SNS
4. 個人のブログ 5. じゃらん等ネット旅行業者のウェブサイト

6. しそうツーリズムガイド(しそう森林王国観光協会)のウェブサイト
7. 旅行雑誌
8. ポスター・パンフレット
9. テレビ
10. 新聞
11. 特になし
12. その他()

問8. 宍粟市訪問の前後に、どこの場所・地区に立ち寄られましたか。(複数回答可)

1. 姫路城
2. 書写山
3. 姫路セントラルパーク
4. その他姫路市
5. たつの市
6. 佐用町
7. 養父市
8. 福崎町
9. 市川町
10. 神河町
11. 岡山県(市町村をご記入ください)
12. 他の地区には立ち寄っていない
13. その他()

問9. 宍粟市の中で、訪問された名所・施設・イベントはどれですか。(複数回答可)

◇山崎町

1. せせらぎ公園
2. 千年藤(大歳神社)
3. 県立国見の森公園
4. 最上山公園 もみじ山
5. 篠ノ丸城跡
6. 山崎藩陣屋
7. 鮎釣り
8. トップジョージョ(ステーキ)
9. 山陽盃酒造
10. 老松酒造・老松ダイニング
11. 山崎納涼夏祭り
12. しそう よい温泉
13. その他()

◇一宮町

14. 播磨国一の宮「伊和神社」(風鎮祭、秋期大祭)
15. 棚田の灯り
16. 千町岩塊流
17. 西林寺・奥の院
18. 福知溪谷(福知溪谷休養センター)
19. スポニックパーク一宮・国見の丘山荘
20. 道の駅播磨いちのみや
21. 冢原遺跡
22. 一宮温泉まほろばの湯
23. その他()

◇波賀町

24. 普水湖(引原ダム)
25. 原不動滝
26. 波賀城史蹟公園
27. フォレストステーション波賀(東山温泉)
28. 古民家 安賀夢庵
29. ばんしゅう戸倉スノーパーク(スキー場)
30. 元祖流しそうめん みやなか
31. 戸倉峠名物 滝流しそうめん
32. フルーツパークみちの丘(原観光りんご園)
33. 氷ノ山
34. 道の駅はが
35. 道の駅みなみ波賀
36. その他()

◇千種町

37. 三室フィッシングセンター
38. ちくさ高原ネイチャーランド(ゆり園)
39. ちくさ高原ネイチャーランド(スキー場)
40. 天見屋鉄山跡(たたらの里学習館)
41. アイランドゴルフガーデン千種(ゴルフ場)
42. 道の駅ちくさ
43. その他()

問10. 宍粟市の特産品のうち、実際に買っ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. 川魚料理(あまご、鮎等)
2. 自然薯
3. そうめん
4. お米
6. ジビエ料理(鹿、猪等)
6. 宍粟牛
7. 地酒
8. もくずがに
9. 笹うどん
10. こんにゃく
11. りんご
12. 山菜

13. 黒大豆 14. 特になし (わからない) 15. その他 ()

問1 1. 宍粟市で楽しんだスポーツ・レジャーは、次のうちどれですか。(複数回答可)

1. ゴルフ 2. テニス 3. 野球 4. サッカー・フットサル
5. スキー・スノーボード 6. カヌー 7. ハイキング・登山
8. サイクリング 9. マラソン・トレイルラン 10. キャンプ
11. 池や川での水遊び 12. バーベキュー 13. 釣り
14. スポーツ・レジャーはしていない 15. その他 ()

問1 2. 宍粟市のどこに宿泊されましたか。(複数回答可)

◇山崎町

1. ホテル サフラン 2. ホテル日新会館 3. 川辺の宿 菊水
4. ペンション空とさんぼ 5. 農家民宿片山 6. 山崎アウトドアランド
7. 生谷温泉 伊沢の里 8. その他 ()

◇一宮町

9. 一宮ウッディパークキャンプ場 10. スポニックパーク一宮・国見の丘山荘
11. いろいろの宿 木の助旅館 12. その他 ()

◇波賀町

13. 古民家安賀^{やすが ゆめあん}夢庵 14. 波賀不動滝公園 楓香荘/オートキャンプ村
15. フォレストステーション波賀 16. 東山コテージ村/オートキャンプ場
17. コテージみちの丘/原不動滝キャンプ場 18. くるみの里
19. その他 ()

◇千種町

20. ちくさ高原ネイチャーランド 21. ちくさ高原キャンプ場
22. その他 ()

23. 宿泊はしていない

問1 3. 宍粟市で印象に残った施設、場所、出来事、体験はどんなことですか。

[]

問1 4. また行きたいと思いませんか。

1. はい 2. いいえ

※「いいえ」と回答された方は、問16「再度行きたいと思わない理由」にお進みください。

問1 5. また行きたい理由は次のうちどれですか。(複数回答可)

1. 他の名所・施設にも行ってみたいから (施設名:)
2. 訪問した名所・施設等にもう一度行ってみたいから (施設名:)

3. 食事が美味しかったから（施設名または料理名：）
4. お土産物が良かったから（品名：）
5. 訪問先のおもてなし・サービスが良かったから（訪問先：）
6. その他（）

※この後は問18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. お土産物が良くなかったから
7. 交通が不便だから
8. 訪問先のおもてなし・サービスが悪かったから（訪問先：）
9. その他（）

3. 宍粟市を訪問したことのない方

問17. 問4で「いいえ」と答えた方にお聞きします。これまで宍粟市を訪問したことがなかった理由として、次のうち適当なものはどれですか。（複数回答可）

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

4. あなた自身について

問18. 性別 1. 女 2. 男

問19. 世帯構成

1. 独身（一人暮らし）
2. 独身（家族と同居）
3. 既婚（配偶者のみと同居）
4. 既婚（配偶者・子供と同居）
5. 既婚（単身赴任）
6. 既婚（三世帯同居）
7. その他（）

問20. 年齢

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

問21. お住まい

1. 大阪市内
2. その他大阪府
3. 京都府
4. 神戸市
5. 阪神（尼崎、西宮、芦屋、宝塚、川西、伊丹、三田、猪名川）
6. 北播磨
7. 東播磨
8. 中播磨
9. 西播磨
10. その他兵庫県
11. 岡山県
12. その他（）

～ お忙しい中、ご協力ありがとうございました。～

宍粟市・事業者ヒアリング調査票

会社・団体名 (屋号)		調査者	
来訪者の利用形態	・観光 ・食事 ・買い物 ・宿泊 ・スポーツ ・キャンプ ・交通	調査日時	2019年11月 日 () : ~ :
主な事業内容			
所在地	宍粟市	定休日	
従業員数	名 (家族・役員 名、正社員 名、パート他 名)		
URL			
面談者 (回答者)	氏名	役職	
	TEL	FAX	
① 宍粟市のイメージ	[宍粟市は一言で言えばどんな町ですか]		
	1 自然 (山林) が多い町 2 神社・仏閣が多い町 3 落ち着いた山村風景の町 4 播磨國風土記の町 5 空気がきれいな町 6 農産物が豊富にとれる町 7 黒田官兵衛が治めた町 8 水がおいしい町 9 鮎釣りが盛んな町 10 さびれた町 11 田舎 12. 特にイメージが湧かない 13 その他 ()		
② 宍粟市の強み&その強化策	[宍粟市として(隠れた資源も含めて)地域外住民にアピールできるものは何ですか]		
	1 自然 () 2 料理 () 3 特産品 () 4 施設 () 5 まつり・イベント () 6 ヒト () 7 その他 ()		
	[宍粟市の強みをより強化する、強みを知ってもらうために何をすればよいと思いますか]		
③ 宍粟市の弱み&その克服策	[観光活性化に関して宍粟市の弱みは何ですか]		
	1 知名度が低い 2 交通が不便 3 集客力ある施設の不足 4 イベントの弱さ・不足 5 特産品が少ない(弱い) 6 飲食店の不足 7 情報発信の不足 8 リーダー不在 9 その他 ()		
	[宍粟市の弱み克服のために何をすればよいと思いますか]		
④ その他活性化のための意見	[観光活性化に対して積極的に協力していきたいと思っておりますか]		
	1 積極的に協力 2 できる範囲で協力 3 あまり協力できない		
	[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]		

⑤ 貴社(店)の 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(宍粟市) 2 たつの市 3 佐用町 4 安富町・夢前町 5 その他姫路市 6 中播磨 7 東播磨 8 神戸市 9 阪神地区 10 養父市 11 その他但馬 12 その他兵庫県 13 鳥取県 14 岡山県 15 大阪府 16 京都府 17 その他国内() 18 海外()
	性別	1 女性 2 男性 3 性別問わず
	年代	1 学生 2 若年 3 中年 4 高年(シニア) 5 高齢者(シルバー)
	形態・特徴	1 個人 2 ファミリー 3 カップル(夫婦等) 4 グループ 5 団体 6 特定目的を持った人() 7 その他()
	〔「どのようなお客様」に来てほしいですか〕	
	エリア	1 地元(宍粟市) 2 たつの市 3 佐用町 4 安富町・夢前町 5 その他姫路市 6 中播磨 7 東播磨 8 神戸市 9 阪神地区 10 養父市 11 その他但馬 12 その他兵庫県 13 鳥取県 14 岡山県 15 大阪府 16 京都府 17 その他国内() 18 海外()
	性別	1 女性 2 男性 3 性別問わず
	年代	1 学生 2 若年 3 中年 4 高年(シニア) 5 高齢者(シルバー)
	形態・特徴	1 個人 2 ファミリー 3 カップル(夫婦等) 4 グループ 5 団体 6 特定目的を持った人() 7 その他()
⑥ 貴社(店)の 現状と課題	〔貴社(店)の現状・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
	競合先	1 ある() 2 特になし
	課題	1 新規客の獲得 2 固定客作り 3 客単価アップ 4 標的エリア内深耕 5 エリア拡大 6 チャネル開拓 7 新商品・メニューの開発 8 HPの充実 9 ネット販売の開始 10 広告宣伝の強化 11 PR 12 イベント 13 他事業者との連携 14 資金調達 15 設備投資・修繕 16 販売・応対員の教育 17 ()ができる人材の採用 18 その他()
⑦ 調査者 コメント		

外部環境分析シート

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題	
経済・社会	経済的環境要因	景気動向	景気循環、経済成長率、物価指数の変化はどうか	当面、海外経済の減速の影響が続くものの、国内需要への波及は限定的となり、R2年度までの見通し期間を通じて、景気の拡大基調が続くとみられる。輸出は、当面、弱めの動きが続くものの、海外経済が総じてみれば緩やかに成長していくと、基調としては緩やかに増加していくと考えられる。国内需要も、消費税率引き上げなどの影響を受けつつも、きわめて緩和的な金融環境や政府支出による下支えなどを背景に、増加基調をたどると見込まれる。(日銀「経済・物価情勢の展望」)円安傾向が継続している。	20年代は、人口減少が進む中、需要減少とともに、人手不足が深刻化することで供給制約の問題が懸念される。特に、東京オリンピック・パラリンピック後からは、労働投入量の減少ペースが加速する見込みであり、景気に対する下押し圧力が増すことになる。20年代前半の実質GDP成長率は、平均値で+0.7%と潜在成長率(+0.8%)をやや下回る伸びとなる。東京オリンピック・パラリンピック後の景気の低迷は短期間で終了するが、人口減少、高齢化進展の影響が強まってくる中で持ち直しの勢いは鈍い。人口減少ペースが加速し、労働投入量の減少幅が拡大するといったマイナス効果が增大する中で、落ち込み幅は小幅にとどまる。(東京UFIリサーチ&コンサルティング「日本経済の中期見通し(平成30~令和12年度)」)	◎ 景気はプラス成長であり、国内旅行需要の高まりと、少なくともオリンピックまでの期間の海外からの観光客も増加傾向にある。	× 韓国との国交問題による海外旅行者の減少が続く。オリンピック後の景気低迷が不安視される。	顧客ターゲットに対する的確な対応により、機会を逃さないこと。リピーターを作るための施策を行う。	国内客向けにはファン作り、周辺地域客の深耕・拡大、地元のご当地オリジナル商品の開発。国ごとのリスクを排除するため、複数の国、複数のターゲットへのアプローチをしていく。
		消費動向	消費支出は高まっているか	消費支出は1世帯当たり296,327円、前年同月比実質1.0%の増加。うち教養娯楽費(旅行費用などを含む)は、3.5%の実質増加となっている。(総務省統計局「家計調査報告(2人以上の世帯)R1年8月分」)	消費税アップにより消費支出は大幅ダウンの可能性がある。	◎ 旅行費用などを含む教養娯楽費が増加傾向にあり、国内旅行者の増加が期待される。	× 旅行以外の娯楽への出費が増えて、旅行にお金が回せなくなる。	地域の魅力、価値を高めて、外部へのアプローチ、魅力を発信していく。	価格帯に幅のあるサービスのバリエーションを作っておく。
	社会的環境要因	人口	人口動態の変化(高齢化、少子化、女性の社会進出など)はどうか	R1年10月1日現在、546万人で前年同月比で△19,841人。(兵庫県発表値)高齢化と少子化は加速しつつある。安倍内閣は「すべての女性が輝く社会づくり」を推進しており、女性の社会進出の環境も整備が進む。	兵庫県は人口は、H21年の559万人をピークに、H32年には542万人、H52年には467万人と減少が予測される(H25年3月および12月社人研公表分に基づく兵庫県分資料)。地域活性化が強く求められている。	○ シニア、女性による旅へのニーズの高まりが期待される。	△ シニアや女性でもアクセスしやすい環境づくりが必要である。	シニア、女性などの特定のターゲットに対して、地域の売りをアピールできるようにすること。	公共交通機関の整備、バリアフリー対応を進める。
		雇用	雇用は増えているか、失業率の動向はどうか	R1年(4~6月期平均)の全国正規雇用者は3,513万人で前年比29万人増加。(総務省「労働力調査(詳細集計)」)R1年前半の兵庫県の完全失業率は2.6%、H30年は2.5%と、H29年の2.9%から改善し安定傾向にある。(総務省統計局労働力調査都道府県別結果)	高齢者、女性の雇用率の上昇、製造業従事者数の減少、サービス業従事者数の増加が見込まれる。	○ ビジネス旅行やMICE等のニーズの高まりが期待できる。	△ 一定数の団体を受け入れる施設や体制づくりが必要となる。	ビジネス利用のための、会場や会議室などの環境整備など。	地域での連携により、対応できる体制づくりをしていく。
		消費ニーズ	消費スタイルにどのような変化があるか	価格志向と、価値のあるものにはある程度の出費は惜しまない、という消費の二極化が進んでいる。女性による消費ニーズがマーケットを作り出す。EC市場の拡大が進む。キャッシュレス決済が普及しつつある。	シニア消費の拡大、インバウンド消費の拡大が想定される。R2年までは消費は緩やかに拡大するが、R2年をピークに国内消費は減少する。(大和総研「2025年にかけての家計消費について」)	◎ 高付加価値な観光体験が提供できれば、価格が高くてもお金を出す旅行者がいる。	× 付加価値の高いサービスの提供がコンスタントにできない、または提供する人や場所に制限があつてできない場合がある。	観光資源やサービスのブラッシュアップによる高付加価値化を準備する。	負荷の分散やサービス提供時期の分散などを検討する。
		生活	生活スタイルにどのような変化があるか	アクティブなシニア、女性が増加している。ウォーキング、ジョギング、サイクリング、山歩きなど比較的取り組みやすいスポーツをする人が増えている。「おひとり様」と言われる未婚者の消費ニーズが増加している。	シニアや女性などの旅行者が増加するとともに、ニーズが多様化していく。	◎ シニア向けなどターゲットを絞ってそのニーズに対応する商品の開発、提供が必要である。	× ターゲットのニーズに応えられない観光資源がない。	地域資源とターゲットの組合せによる提供価値を考えた商品づくりを行う。	地域内外での連携により、ニーズを獲得できる仕組みの構築。
	政治的環境要因	法規	関連法規・条例の制定、緩和はあるか	消費税の増税IR法案の可決		◎ 免税店へのニーズや規制緩和等による新サービスへの参入への期待。	× 規制強化により、従来サービスの実施ができない。免税店がなく、海外客に地域で買い物してもらえない。	専門家との事前の相談による規制緩和後のいち早いサービスの開始。	専門家等との相談のうえ、代替サービスの提供を検討する。地域や事業者の集まり、商店街で連携して免税店を作る。
		観光振興	観光産業に関する振興策や金利政策に変化はあるか	観光ビジョン実現プログラム2019による、各種の観光振興。施策、宿泊施設インバウンド対応支援。宿泊業に外国人就労の認可。	政府による地方創生へのバックアップ体制「関西広域観光戦略」として、関西全域での官民連合による関西への海外旅行者招致の取り組みが行われる。	◎ 提供される資金を活用することで、余剰となった資金により別のサービスを向上させることができる。	× プレミアム旅行券や商品券を使ってきてくれる、来てくれるのは一度きりとなってしまふ。	積極的に利用できる制度やサービスを見つける。	来てもらった客にはもう一度きてもらえる仕組みを作る。
	技術的環境要因	情報化	情報化の進展はどうか	インターネットの利用者数はH25年に1億人を超え、H29年末で80.9%の人口普及率となった。(総務省「R1年版情報情報白書」)スマートフォン、タブレット等の個人利用が進展。国内外を問わず、SNSの利用者が増加している。	IoTの進展、ビッグデータ活用の広まり、ロボットによる自動処理など。Maasの進展による旅行者の利便性の向上。	◎ Wi-Fi環境を整備すれば、スマートフォンなどを利用して、SNSにより地域の観光施設について情報を拡散してもらえる。インターネットを活用した情報発信やファンづくりを進めることができる。	× 悪い情報が拡散されてしまい、地域のブランドを毀損してしまう。	SNSに投稿してもらいやすいような仕掛けやサービスを作る。	顧客へ提供するサービスの徹底

外部環境分析シート

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題
市場需要(観光に対する需要)・観光業界動向	市場規模・観光客動向	市場規模は拡大しているか、市場規模に変化があるか	H30年の日本人国内旅行消費額は20兆4,834億円(前年比3.0%減)となった。H30年のインバウンド旅行者の消費額は、4兆5,189億円(前期比2.3%増)(観光庁「旅行・観光消費動向調査」)。H30年のインバウンド旅行者数 31,191千人(前年比8.7%増)となっている。(日本政府観光局発表)	景気動向に左右されるが国内旅行の需要は高く、今後も維持、増加が見込める。インバウンド旅行者数は今後も増加が見込まれる。	◎ インバウンド消費を獲得すれば、集客・売上増に結び付けることができる	× 街ぐるみで商品開発、集客を徹底しないと、地域間競争に負けてしまう。インバウンド客が都市部、都市部の近隣にしか立ち寄らない。	インバウンド獲得の是非を要検討。ターゲットにする場合は、海外旅行者向けのマーケティングや地域のプロモーションを実施、強化していく。	街ぐるみでの商品開発、集客を強化する。姫路市や神戸・阪神地域に来る観光客にさらに足を延ばしてもらえるようにする取り組み
		観光客数は増えているか、今後も増えそうか	アジアを中心とするインバウンド旅行者の増加により、地方にも海外からの観光客が訪れるようになってきている。国内旅行者は増加で前年同期比で+6ポイント、海外旅行者は減少傾向で同△7ポイントとなっている。シニア層の旅行市場は堅調に伸びている。(一般社団法人日本旅行業協会R1年9月期旅行市場動向調査～国内)	以下イベントの国内開催：R1年ラグビーワールドカップ開催、R2年オリンピック、パラリンピック開催、R3年ワールドマスターズゲームズ開催。「今後、生活のどのような面に力を入れたいか」の調査では「レジャー・余暇生活」を挙げるものが従来から継続しての1位となっており、48.0%と非常に高い水準となっている(内閣府「国民生活に関する世論調査(平成30年度)」)。	◎ 観光客が増えており、周辺地域に多くの来訪者が来るようになり、当地域にも足を運んでもらえるようになる。	× 地域や観光資源の知名度が低く、周辺地域との競争が厳しくなり、観光客が素通りしてしまうようになる。	シニアや女性、さらに若年層のニーズに応えられる観光資源を作る。外部に誇れる魅力ある地域資源を磨き、集客につなげていく。	地域の魅力を作り、観光客に伝えていくことを、地域内外の協力体制により実施する。
	市場規模・観光客動向	他の娯楽へシフトしているか	海外旅行者は減少傾向にあるが、国内旅行者は増加傾向にあり、国内旅行へのシフトが見られる((一社)日本旅行業協会発表「JATA旅行市場動向調査」)。国内旅行はレジャーでは8年連続の1位で、前年比0.1%増となっている。多くの種目で参加人口が増加し、「ウインドショッピング」「SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション」「園芸、庭いじり」「体操」などが順位を上げた(公益財団法人日本生産性本部「2019レジャー白書」)。若者の旅行離れに対し、アウトバウンド活性化に向けた方策、講師を学校に派遣する「若旅★授業」を実施する等、若者旅行の振興への取り組み(観光庁「若者旅行の振興」)。	景気の昂揚感から、旅行への関心は高まっていく。若年層が旅行に行かない理由は金銭的・時間的な余裕がないことが一番となっており、一定の収入や余暇の時間を得られるようになれば、旅行に参加する余地も生まれる。LCCの利用が進んでおり、旅行者増への期待がある。	◎ 国内観光地は、国内外からの需要が高まっており、集客が期待できる。	× 有名な観光地に人が集まるが、それ以外には人が来ない。	地域の観光資源をアピールして、地域での集客活動に取り組む。	知名度のない地域や施設では、外部との連携により、客が来てもらえるような関係を構築していく。
		観光客の旅行形態に変化があるか	参加型、体験型旅行へのニーズが高まっている。シニア層などを中心にした、高付加価値な旅行へのニーズが高まっている。ネット、GPSを利用する個人の旅行者が増加している。	旅行先の選定には、さらにインターネットの利用が進んでいく。旅行者の多様化が進み、個別ニーズへの対応がより求められるようになる。	◎ 多様なニーズに応えられる地域資源の発掘をして、それをインターネット活用によるプロモーションをすることで、多くの人に訪問してもらえる。	△ ニーズの多様化に対応できず、当地域資源への観光ニーズが減少する。	インターネットから提供する情報を充実させ、地域からの情報発信を行っていくことで、地域の良さ、多面的な魅力を伝えていく。	顧客ニーズをしっかりと把握し、これに応えられるようにしていく。
		観光客の旅行予約行動に変化があるか	インターネットによる旅行先の調査、決定、予約が主流となり、紙媒体等による情報収集や実際の店舗での予約が減少傾向にある。オンライン予約の割合は、毎年増加にあり、H30年は3兆7,186億円となり、前年比で10.27%の伸びとなった(経済産業省「電子商取引(EC)に関する市場調査」)。アクティビティの予約サイト(じゃらん.netの体験予約、TABICAなど)、トリップスなどのソーシャル旅行メディアによる予約サイトも登場している。ソーシャルメディアやトリップアドバイザーなどの口コミ情報から訪問先を決めて、予約をする旅行者が増加している。	個性的な旅を提供するインターネット予約サイトがさらに増えていく。MaaS(Mobility as a Service)と呼ばれる、運営企業を問わない複数交通手段の連携利用、予約システムが普及していく。	◎ オンライン予約の利用はさらに増加するとともに、インターネット上の情報、口コミの影響力はさらに高まる。インターネットでの情報発信や投稿される口コミの内容により、集客や予約の増加につながる。MaaSの登場により、これまでアクセスが困難であった旅行者でも当地への来訪がしやすくなる。	× インターネットへの対応、情報化対応が遅れがちな施設は集客しにくくなる。ネットエージェントへの手数料アップやサイトへの利用条件の悪化、価格競争などによる収入減少や口コミサイトでの評価が予約数に影響を与えてしまう。	インターネットの情報発信とともに、オンライン予約により宿泊施設や観光施設の予約を受けつけられるようにする。また、口コミをうまく利用することで、集客に結び付けることができる。	来て頂く観光客にはしっかりとした対応をして、満足度を上げることで口コミでの良い評価につなげていく。
		観光ニーズ	観光ニーズに変化はあるか ・癒しの追求 ・本物志向 ・体験型志向など	旅行の動機は、「旅先のおいしいものを求めて」が62.4%と最も多く、続いて「日常生活から解放されるため」59.8%、「思い出をつくるため」54.7%。行ってみたい旅行のタイプ第1位は、「温泉旅行」(49.8%)・「自然観光」(49.8%)、「グルメ」(42.3%)、「歴史・文化観光」(41.9%)の順で、上位4位については、過去のトレンドと変わらない。(以上、(財)日本交通公社「旅行年鑑2019」)。	値段が高くても価値のあるサービスへのニーズはさらに高まる。その一方、街歩きなどの手軽に参加出来る旅行へのニーズも高まる。障がい者やシニア向けのバリアフリー旅行のニーズが高まる。また、インバウンド富裕層向けの本物志向の体験ツアーなどのニーズも高まるものと見られる。	○ 一定の自然やグルメ、歴史資産などの観光資源はある。しかし、地域としてその価値やストーリーの磨き上げができておらず、観光客を呼びにくい状況となっている。	△ ニーズに対応したコンセプト、プラン、サービスがないと、新たな需要を取り込むことはできない。まちぐるみでの取り組みができないと、集客に結び付けることができない。	行政と事業者、住民一体によるまちぐるみ活動を組織として進める。まちの観光資源を顧客の視点に立ってブラッシュアップすることで、顧客ニーズに応えるものにする。
	業界動向	旅行業者の業績、動向はどうか	国内の旅行ニーズは横ばい状態が続き、大手旅行社は訪日外国人向けの文化体験型ツアーにより増加するインバウンドの取り込みに成功し、増収傾向にある。売上額1億円未満の旅行会社は苦戦が続く。(帝国データバンク「国内旅行業者の経営実態調査」)	ネットからのダイレクト予約による旅行業者離れが続くものと見られる。個性ある高付加価値商品を企画する業者や、富裕層やインバウンド需要を取り込むことができる業者の業績は向上していく。	○ 元々、旅行業者からの集客が少ない当地域はあまり影響を受けない。	× 旅行業者の送客がないと、観光客の大幅増加は見込めない。	地域内の旅行業者と連携し、着地型ツアーを企画・発信する。	観光資源のさらなるブラッシュアップとモデルコース作成により、旅行業者営業を強化する。団体昼食が可能な施設の確保と施設との連携によるモデルコースの提供を行う。
		旅館、観光施設の業績、動向はどうか	日本人延べ宿泊者数は4億2,043万人泊(前年比-2.2%)となった。外国人延べ宿泊者数は8,859万人泊(前年比+11.2%)となり、調査開始以来の最高値となった。(以上、観光庁「平成30年度宿泊旅行統計調査」) 東京、大阪では、客室稼働率が80%前後となっている。特に、旅館の伸びが+1.5と大きく、リゾートホテル+0.8、簡易宿所(ゲストハウス、民泊など)+0.6の増加が見られる。旅館、簡易宿所についてはインバウンド利用による利用の増加と見られる。	2020年の東京オリンピック開催年に一旦ピークを迎えるものと見られるが、その後も長期的には継続した海外旅行者の利用増加が見込まれる。	○ 継続した外国人旅行者の増加が見込まれる。特に、2020年オリンピック開催による効果が期待できる。	× 宿泊客に対して、地域の観光施設の案内や、適切なおもてなし・サービスができなければ、地域の良さ・魅力を伝えることができない。	外国人招致に向けた取り組みを行う。まずは、地域の外国語対応、外国人観光客へのプロモーションなどに取り組む。	宿泊客に対する適切なサービスを提供するために、地域観光情報を把握し、近隣施設のアクセスマップなども作成し、宿泊客へ提供する。また、観光施設との連携により、観光宿泊プランなども用意していく。

外部環境分析シート

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題	
市場需要・観光業界動向	業界動向	商品企画や価格、サービス等ソフト面の顕著な変化はあるか	着地型・体験型・イベント型旅行が増加。地元住民による生活感のある手作りツーリズムや地域の伝統工芸の体験教室などが広がっている。参加・体験型旅行も知識欲の高い中高年層を中心に人気があり、インバウンド向けに特化したツーリズムも増えている。地元住民による観光ボランティアも重要な役割を担う。	着地型旅行商品がさらに拡大。旅行客と地元住民の交流型旅行が増加する。イベント性のある小旅行は各地で広がる。	○ 当地ならではの独自性ある着地型商品を開発できればチャンスは大いにある。	× 地域ならではの売りをつくりあげ、その売りをプロモーションする取り組みがないと、集客はできない。	地域内の旅行業者と連携し、着地型ツアーを企画・発信する。地域ならではの体験のできるものを、地域外の人間も交えて考えてみるなどにより、価値の高い内容を検討し、それを提供できるようにしていく。	売れる商品を作り、そのプロモーションをしっかりとっていく。団体客であれば、旅行会社への売り込み、個人客であればターゲットの国に対するマーケティングを考えたプロモーションを実施する。	
		観光関連産業(土産物屋他)の動向は活発か	土産代・買物代は、国内旅行者、訪日観光客のいずれでも年々上昇しており、それぞれ2.8兆円、1.4兆円となっている(国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究報告書(2017年)」)。特に、海外からの観光客の消費額は大きくなっている。数年前までの中国人観光客による「爆買い」は減少したが、継続して金額は大きくなっている。	ご当地商品、ここでだけしか買えないものへのニーズが高まる。地域の中で知名度、ブランド力のある商品が店頭・ネットでよく売れる。地元食材や「ゆるキャラ」など当地の商品であることがわかる土産物が人気を集める。	○ 宍粟市には、4つの道の駅があり、道の駅や各観光施設にて、ご当地商品などを販売をすることで、売上拡大の期待ができる。	× 当地ならではの商品の開発から販売、商品プロモーションまでの取り組みがしっかりとできず、知名度が低いままとなり、観光客へ訴求することができない。	道の駅は、地域観光の土産販売拠点の中心的役割を果たすようになることから、来客へのプロモーション、アンケートによるニーズ把握などのマーケティングに取り組む。	地域の産品づくりを地域で連携して行う。既にそのような商品がある場合は、そのマーケティングからプロモーションの活動を行うための体制づくりが必要。	
当地域の訪問客(観光客)動向	客数	当地域への入れ込み客数は増えているか	兵庫県観光客動態調査によれば、西播磨地域(宍粟市、たつの市、赤穂市等)への観光入込客数は、平成27年度6,759千人、平成28年度6,539千人、平成29年度6,605千人、平成30年度6,125千人と、減少傾向が続いている。要因は、「赤穂海浜公園」の海水浴客や「滝野さくら祭り」、「相生ペーロン祭」のイベント等への天候の良し悪し(良不良)の影響が最も大きい。	減少傾向、または横這いの傾向が続くと考えられる	○ 宍粟市は自然の豊富な町であり、自然の魅力が強みである。90%を占める山林を有効活用する必要がある。紅葉でいえば、原不動滝、赤西溪谷、音水湖が美しい。ちくさ高原の自然も素晴らしい。	△ 交通は自動車の利用のみになり、不便ともいえる。自然環境以外に主だった魅力が無いため、立ち寄ってもらえず、素通りされてしまう。	宍粟市は自然の豊富な町であり、自然の魅力が強みである。自然の魅力を前面に打ち出し、宍粟市のイメージ全体を特徴づける。他の播磨地域との具体的な連携も必要である。	他の地域では模倣し難い、宍粟市だからこそそのイベントや名物を作り出す。	
		当地域の宿泊客数は増えているか、増えそうか(発地調査・事業者ヒアリング)	発地調査では、宍粟市の訪問経験者234人に対し、宍粟市での宿泊経験者は3割弱の63人になっている。残りの約3/4は日帰り客である。訪問経験者のうち、7割弱が、当地域に魅力を感じ、再訪問したいと思っている。事業者ヒアリングでは、来訪者の利用形態では、宿泊が6.3%を示している。	宿泊施設の新設、増床がなければ、大幅に増加するとは考えにくい。	○ 自然、スポーツを楽しむ来訪者のために特徴があり、魅力のある宿泊施設の新設、増床により来訪者の増加が期待できる。		自然、スポーツを楽しむ来訪者のための魅力ある宿泊施設の新設により来訪者の増加が期待できる。		
		当地域の日帰り客数は増えているか	兵庫県観光客動態調査によれば、平成27年度～平成30年度まで、宍粟市を含む西播磨地域の日帰り客の割合は90%を保ち、変化はないが、日帰り客数は、入れ込み客数に正比例し、減少傾向である。	減少傾向、または横這いの傾向が続くと考えられる	○ 他の地域では模倣し難い、宍粟市だからこそそのイベントや名物を作り出す。	△ 交通は自動車の利用のみになり、不便であり、明確な来訪目的を持つ来訪者を除き、素通りされてしまう恐れがある。		他の地域では模倣し難い、丹波だからこそそのイベントや名物を作り出す。	
		リピーターは多いか、または再訪問ニーズは強い(発地調査)	発地調査では、7割弱の人が地域に魅力を感じ、再来訪したいと思っている。既婚の子育て世帯は、スキー、水遊び、キャンプ等を楽しみ、これら目的を十分果たすために、複数回にわたり、来訪したいと思っている。大阪・京都に住んでいる人も、再び訪れてみたい人の割合は高い。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。	○ 子育て世帯は、宍粟市への来訪経験が最も多く、3年間で5回以上訪れる等リピーターになっている人の数が他の世帯より多くいる。再来訪意欲が高い子育て世帯にターゲットを絞り、広報活動に力を入れる。		再来訪したいと思わない理由として「他に行きたい名称・施設がないから」を挙げている。	再来訪意欲が高い子育て世帯にターゲットを絞り、広報活動を行う。	観光客が定期的に訪問したくなるイベントの実施、そのお季節鹿できないプログラム・特産品の開発を地域全体で行う。
	客層	どの地域からのお客が多いか、増えたか(減ったか)。訪問割合はどうか(事業者ヒアリング)	お客が多いのは、①地元の西播磨地域(宍粟市、佐用町、たつの市)32.1%、次に②隣接地域(姫路市を含む中播磨29.2%、③神戸市9.4%、④東播磨)7.5%、⑤阪神地区4.7%の順序で続く。来訪者数は、横ばい、または減少傾向である。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。	○ 神戸市・阪神は、大阪・京都に続き、2番目に再来訪希望が強く、また、大阪・京都に比較すると宍粟市には、隣接地域に続き、距離が近く車によるアクセスが良い。	△ 宍粟市の来訪者数は、横ばい、または減少傾向が続いている。	宍粟市への距離が大阪・京都より近く再来訪意欲が高い神戸市・阪神にターゲットを絞り、広報活動を行う。	宍粟市の来訪者の7割が、「再び宍粟市を訪りたい」と思っている。当市の魅力を知ってもらえさえすれば、まだまだ増える可能性があるため、当市の魅力を知ってもらうための広報活動に力を入れる。	
		客層の構成はどうか、構成の変化はあるか、どの層に強い(事業者ヒアリング)	中年と高齢層(シニア)が来訪者の中心である。次に高年(シルバー)、若年と続く。ファミリー、カップル(夫婦等)、グループとほぼ同じ割合になり、次に個人、団体と続く。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。	○ 中年、高齢層(シニア)、高年(シルバー)は今後も安定的な来訪が期待できる。	△ 若年層(若年、学生)の来訪が最も少ない。高年、高齢層の来訪数は加齢とともに減少する恐れがある。	中年、高齢層向けに定期的に訪問したくなるイベントの実施や、その季節しか体験できないようなプログラム・特産品の開発により、最も来訪者数の多い中年、高齢者層への魅力を高める。	若年層をターゲットとしたイベント等の企画を開発する。	
		団体・グループ客は多いか、今後増えそうか	事業者ヒアリングではグループが16.7%、団体が8.3%の割合であり、まだ少ない。事業者が団体について更に増加を期待している。	今後の招致活動次第で変化すると思われる。	○ 観光資源そのものの魅力の向上や発掘を通じて、団体の誘致を促進することが可能と考えられる。外国人客の誘致も同様に可能性があると考えられる。	△ 現状ではまだ団体客が周遊できるコースやアピールが届くまでになっていない。現状通りであると団体向けの集客には及ばない可能性がある。		バス利用の周遊コースを設けることやイベント、特産物の開発を通じて、団体の集客力を高める。	
		学校遠足、野外活動客は多いか	登山、自然散策、レジャー、スポーツの目的で訪れる者が多い。特に子育て世帯のファミリーはリピーターとして複数回訪れる者が多い。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。	○ 宍粟市には野外活動の目的で訪れる者が特に多い。子育て層のファミリーのリピーターが多い。			野外活動を目的に訪れる者をターゲットに宿泊設備と野外活動設備の整備を行う。	
各種スポーツ客は増えているか、どのスポーツが多い(発地調査)	広義のスポーツ・レジャーでは、スキー・スノーボード(ちくさ高原ランドスキー場、ばんしゅう戸倉スノーパーク)、池・川での水遊び、バーベキュー、ハイキング・登山、キャンプ、鮎釣りなどがあるが、スキー客が一番多いと見られる。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。	◎ 豊かな自然環境に恵まれたスポーツ・レジャーを楽しめる環境は強みである。			子育て世帯、若年層をターゲットにスポーツ、レジャーを楽しめる環境を伝えるための広報活動に力を入れる。関連設備の整備を行う。			
当地域への交通手段は何が多い(発地調査)	鉄道がないため、主に乗用車、バスが交通手段になる。路線バス(シートンバス等)もあるが、便利な使い方はできず、主に車に頼ることになる。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。			× 交通手段が車しかない。		市内を回遊できる交通手段を設ける。		

外部環境分析シート

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題
当地域の訪問客(観光客)動向	ニーズ	当地域に対してどのようなイメージを持っているか(発地調査)	一番多いのが、「自然(山林)が多い町となり、「しそ森林王国」とアピールしている通りの結果になった。ついて、「田舎」、「落ち着いた山村風景の町」、「空気のきれいな町」という順である。	広い面積と自然環境が宍粟市の特調であり、イメージは今後も持続すると考えられる。	○ 自然環境の中の豊かな自然の財産にあふれている。		自然環境を前面に出し、宍粟市のアピールを継続する。	
		どのようなニーズ(訪問目的)のお客が多いか(発地調査)	「仕事」を目的とする者が一番多く、次に「観光」、「レジャー」と続くが、これらの3つの目的はほぼ同じ割合を占める。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。	○ 「仕事」に続き、「観光」、「レジャー」の目的で来訪する者が多い。		「観光」、「レジャー」の目的での来訪者の増加のためにプロモートする。	
		宍粟市を訪問して満足しているか、再訪問したいと思っている人は多いか(発地調査)	訪問者のうち、7割弱の人が当地域に魅力を感じて、再訪問したいと思っている。居住地域別では、再訪問の希望は、大阪・京都が7割強と最も高く、神戸・阪神が続き、播磨地域が最も低くなっている。	今後も左記の状況は続くものと見込まれる。	○ 再訪問の希望は、大阪・京都が7割強と最も高く、神戸・阪神が続いている。	× 再び訪れたいと思わない理由として、「他に行きたい名所・施設が無いから」、「再度行きたい名所がないから」を挙げている。また、来訪者の半数が何もお土産等を買わずに帰っている。	大阪・京都、神戸・阪神をターゲットとしてアピールを行う。	観光資源そのものの魅力の向上や発掘への取り組みが必要であり、定期的に訪問したくなるイベントの実施や季節限定のプログラム・特産品の開発が必要である。
		ショッピングは多いか、どこで買い物をしているか(発地調査)	来訪者の5割の人が、特産品を買ったり食べたりしている。最も多いのが、「そうめん」、続いて「川魚料理」、「自然酒」、「地酒」と認知度の高い特産品が多く買われている。	今後も左記の状況は続くものと見込まれる。		× 来訪者の半数が何もお土産等を買わずに帰っている。		魅力や稀少価値等がある特産品の開発が必要である。
競争環境	客数比較	競争地域と比べて観光客数は多いか(H30年度兵庫県観光客動態調査)	平成30年度兵庫県観光客動態調査結果によると、総入込数について、西播磨地域は6,252千人、但馬地域は9,888千人、中播磨地域10,327と、いずれの地域も西播磨地域をはるかに上回っており、西播磨地域は地域範囲の違いはあるにせよ、観光入込客数は少ないといえる。	今後も左記の状況は続くものと見込まれる。		× 発地調査では、実際に宍粟市を訪れた者は3割に過ぎず、残りの7割の人はいまだに宍粟市を訪れたことがなく、そのうち、9割の人がその理由として「良く知らなかった」と回答している。		宍粟市を知ってもらうための広報活動に力を入れる必要がある。
		競争地域と比べて観光客数は増えているか(平成30年度兵庫県観光客動態調査他)	兵庫県観光客動態調査によれば、西播磨地域(宍粟市、たつの市、赤穂市等)への観光入込客数は、平成27年度6,759千人、平成28年度6,539千人、平成29年度6,605千人、平成30年度6,1252千人と、減少傾向または横ばいの状態が続いている。	今後も左記の状況は続くものと見込まれる。		△ 交通は自動車の利用のみになり、不便ともいえる、自然環境以外に主だった魅力が無いため、立ち寄ってもらえず、素通りされてしまう。		他の地域では模倣し難い、宍粟市だからこそそのイベントや名物を作り出す。
	強みの比較	競争地域と比べて、知名度・ブランド力は勝っているか。	自然に囲まれた地域のイメージが強く、知名度は低く、ブランド力が弱い。	今後も左記の状況は続くものと考えられる。		× ブランド力を誇る特産品が見当たらない。		特産品の開発や観光施設の魅力向上、積極的な情報発信を行う。
		競争地域と比べて、ハード面(観光施設、自然環境等)は魅力的か	兵庫県下最高峰の水ノ山を含む宍粟50名山、福知溪谷・音水溪谷、ちくさ高原スキー場・ばんしゅう戸倉スノーパーク、伊和神社等の自然環境、観光施設に恵まれている。	今後も左記の状況は続くものと見込まれる。	◎ 恵まれた自然環境、観光施設が強みである。		自然環境の魅力の情報発信をする。	
		競争地域に勝る特産品はあるか	来訪者の5割の人が、特産品を買ったり食べたりしている。最も多いのが、「そうめん」、続いて「川魚料理」、「自然酒」、「地酒」と認知度の高い特産品が多く買われている。しかし、競争地域と共通の特産品になり、宍粟市にしかない特長のある特産品は見当たらない。	今後も左記の状況は続くものと見込まれる。		△ 宍粟市独自の特長のあるブランド力のある特産品が見当たらない。		競争地域では模倣し難い特産品の開発努力が必要である。
		競争地域と比べて、企画力・販売促進力・サービス力は強いのか	さまざまなイベント等の企画が行われているが、但馬地域などと比べると企画力・販売促進力・サービス力は強いとはいえない。	宍粟森林王国観光協会を中心に総合的に企画力・販売促進力・サービス力の強化を図っている。	○ 外部からの人材の採用を進め、組織力を強化している。	△ 地域住民の協力が鍵である。	宍粟森林王国観光協会が核になり、引き続き、強化、推進を継続する。	地域住民の参画を得る。
		競争地域と比べて、どのようなニーズに強いのか(発地調査他)	「仕事」を目的とする者が一番多く、次に「観光」、「レジャー」と続く。これら3つの目的はほぼ同じ割合を占める。	現状の傾向が続くと考えられる。	○ スポーツ・レジャーを楽しめる自然環境(山、河川等)に恵まれている。		自然環境の強みを活かした活動方法を訴求する。	
		競争地域と比べて、交通の便は良いか	交通手段は路線バスしかなく、本数も少なく、途中の乗り換えが必要な場合もあり、観光目的の者の利用には向かないため、自ずとほぼ移動手段は通常の車に限られる。	今後も左記の状況は変わらない。		△ 利用が容易な交通手段が必要になる。		市内交通のMaaS化(例:バスやタクシー1日乗り放題2000円)を実施する。
		競争地域と比べて、観光政策(予算、内容)は強力か	ふるさと宍粟の観光基本計画(2次)が平成29年～平成33年まで進められており、観光施策が進められている。	今後も左記の状況は変わらないと考えられる。	○ 宍粟森林王国観光協会を中心に平成33年まで、ふるさと宍粟の観光基本計画が進められている。		各種施策を地域住民の参画と関係機関、民間団体との連携のもと、積極的に推進する。	
	競争地域の動向	競争地域において、新規または拡充の観光施設、集客施設はあるか	新規または拡充の観光施設、集客施設はない。	各地とも観光には力を入れており、今後もその可能性が考えられる。		△ 宍粟市に合併後の4町はそれぞれバラバラで色々なことを行っており、宍粟市全体としてのまとまりがない。		宍粟市の4町、関係機関が連携し、一丸となって企画を推し進める必要がある。

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題		
R E S A S	観光分析	R- 1	訪問客はどの地域から来ているのか？		×	夏季(8月)冬季(2月)とも、市内が約8割で大半を占める。次いで近隣地域の姫路市、たつの市と続くが、比率は1割にも満たない。近隣地域からも集客できていない。	宍粟市全体を「森林王国」として売り出すことに偏重せず、宍粟市の地域ごとの多様な観光地・施設の魅力を、テーマ(スキー場・温泉、宿泊施設、名所など)別に幅広く訴求する。	宍粟市の地域資源を魅力的だと認めるターゲットを見出し、様々な媒体を通じて情報発信して訴求していく。	
		R- 2	人気の観光地・施設はどこか？	○	宍粟市の人気観光地・施設の上位3つは、①ちくさ高原温泉、②楓香荘、③最上山公園(もみじ山)である。スキー場・温泉、宿泊施設、名所と、観光資源として偏りなく人気を集めている。				
		R- 3	人気の観光地・施設は、近隣地域と比べて人気は高いか？		×	宍粟市と近隣2市町(養父市・佐用町)の上位20か所の目的地のうち、養父市が8か所、佐用町が6か所、宍粟市が6か所だった。宍粟市で最も上位の施設である「ちくさ高原温泉」でも、全体では8位という結果だった。近隣自治体と比較して、目的地とされる観光地・施設は少なく、観光客を市内の観光地・施設へ呼び込む力が弱い。		近隣に同種類の人気観光地・施設がある場合、差異を比較・分析して差別化できる対策を見出す。例:ちくさ高原スキー場なら養父市の若杉高原大屋スキー場と差別化する。	
		R- 4	人気の観光地・施設には、何月ごろに多く人々が集まるのだろうか？	○	1位ちくさ高原温泉は1月、2位楓香荘と3位最上山公園(もみじ山)は11月である。1位はスキーシーズン、2・3位は紅葉シーズンに集客できている。	×	人気の観光地・施設でも集客できる季節に限られている。また、春・夏シーズンに集客できる人気の観光地・施設が不足している。		4季を通じて集客できる可能性のある観光資源「森林」を、4季折々の楽しみ方とともに訴求する。ただし、「森林」に偏重しすぎないこと。森林という「自然」のなかで、どのような体験や交流、学びが得られるのかに重点を置く。
		R- 5	人気の観光地・施設には、全国のどの地域から人々が来ているのか？	○	上位3観光地・施設とも1位は神戸市、2位は姫路市で、県内の都市部から集客できている。また、ちくさ高原温泉の3位は岡山市、楓香荘の4位は大阪市と、県外からも一定程度集客できている。			観光入込客数が急減している状況では、地域外からの集客が最も見込まれる神戸市と姫路市からの集客を強化する。	
	宿泊者の現状	R- 6	宿泊者はどの地域から来ているのか？		×	遠隔地から宿泊客を呼び込めていない。構成割合の上位2つは大阪府と兵庫県で、この2つで7割を占めている。それが、事項の宿泊数の少なさの要因の一つだと考えられる。		遠隔地から宿泊客を呼び込む。そのための課題はR-1と同じ。	
		R- 7	過去5年間で宿泊数は増加したか？		×	減少傾向で近年大幅に減少した。2014年86,700人、2015年84,456人、2016年83,457人、2017年79,982人、2018年73,005人だった。		観光入込客数の減少と連動した動きだと考えらる。そのため、観光入込客数を増やす必要がある。特に、近年大幅に減少している要因を把握しておく。	
		R- 8	過去5年間で宿泊者は何泊したのか？		×	宿泊数は少ない、1泊のみの年が2回あり、2・3泊した割合が最も多い年(2017年)でも1割程度だった。4泊以上した年は皆無だった。そのため、宿泊客1人当たりの消費金額も少ないと考えられる。		観光資源の質・量と周遊のしにくさを踏まえると、宿泊数を増やすのは困難である。そのため、1泊当たりの客単価を高める高付加価値商品・サービスを数多く開発する。	
		R- 9	過去5年間で宿泊者の男女比は変化したか？		△	大人(女性)の多い年が3回、大人(男性)が多い年が2回だった。観光をリードする大人(女性)を惹きつけるまでには至っていない。		一般的に観光で集客できている地域(京都市、大阪市、神戸市など)は、一貫して大人(女性)が多い。大人(女性)を引きつける観光資源を見出すか開発して訴求していく。	
		R- 10	過去5年間の宿泊者の参加形態は変化したか？		△	参加形態は、家族、夫婦・カップル、女性グループ、男性グループ、男女グループ、一人である。一貫して①夫婦・カップル、②男女グループ、③女性グループの順である。観光をリードする女性グループを惹きつけるまでには至っていない。		一般的に観光で集客できている地域(京都市、大阪市など)は、一貫して①夫婦・カップル、②女性グループ、③男女グループの順である。女性グループを引きつける観光資源を見出すか開発して訴求していく。	
産業構造分析	産業構造	R- 1	地域産業の経済波及効果はどうなっているのか？	○			「製材・木製品」や「食料品」に関連する産業を巻き込み、観光関連事業を推進する。そうすることで、宍粟市の産業の発展につながる可能性が高まる。		
		R- 2	地域で「稼ぐ力」が強い産業はどれか？	○			「製材・木製品」や「食料品」に関連する観光客向けの新商品・サービスを開発する。		

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着眼点	強み(◎、○)	弱み(△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
行政 ・ 公共機関	政策・ 目標	行- 1	観光振興策に積極的か	○ 宍粟郡時代から兵庫県と連携して取り組む豊富な森林資源を活用する「しろう森林王国」の取り組みや播磨の国風土記を根拠とする「発酵のふるさと宍粟」プロジェクトなどの観光振興策を行っている。		対外的なPRを強化し、神戸・大阪・京都等都市圏での認知度をあげる。		
		行- 2	観光ビジョンや中長期目標、地域コンセプトを設定しているか、分かりやすいか	○ 平成24年3月に「ふるさと宍粟観光条例」を制定し、観光に関する理念や取り組むべき方向性などを定めた。具体的化するための方策を整理し、「ふるさと宍粟の観光基本計画」を定め現在は平成29年から平成32年までの2次計画に取り組んでいる。	× 中心的な施策である「しろう観光プラットフォーム」、プラットフォームを実現するための中核拠点施設である「ふるさとしろう観光ステーション」についての周知徹底が不十分で具体的な動きに結び付いていない。実施に向けての予算化もできていない。	旧4町が連携し、行政と市民が一体となって観光事業を行うことが観光活性化には必要という声があり、「しろう観光プラットフォーム」は求められている。しかし、市民の認知度は高くなく、具体的な進捗も見えていない。市民にPRして賛同を得て具体的なプランを立てて実現する。		
		行- 3	観光向け予算配分は十分か	○ 観光振興予算70百万円(前年比5.8百万円減)観光施設費120百万円(前年比17百万円増)				
		行- 4	ハード中心の振興策になっていないか	○ 播磨の国風土記からとった「発酵のふるさと宍粟」や森林資源を生かした「宍粟50名山」、「森林セラピー」等の振興策に取り組んでいる。			発酵食品を使った独自メニューの開発、全国で64ある「森林セラピー」認定のうち3つが宍粟市内にあることをPRする。	
		行- 5	観光施策担当職員の数が多いか	○ 観光担当課の産業部まち・にぎわい課には5名在籍している。				
		行- 6	観光振興担当部署は独立しているか(観光振興の専門部署か)	○ 産業部まち・にぎわい課が産業部にあり、観光業を担当している。	△ 観光協会として(公財)しろう森林王国観光協会があるが、観光に関する活動のウエイトは少ない。		観光協会の独立	
		行- 7	観光振興担当部署の権限は強いのか	○ まち・にぎわい課が主導して発酵のふるさと宍粟」のキャンペーンを市をあげて推進している。				
		行- 8	同市町内における関係公共機関や観光施設との連携は強いのか	○ 兵庫県立国見の森公園、第3セクター運営の伊沢の里等と連携して活動している。	× 旧4町間の施設の連携が出来ていない。加西市のように、観光協会を中心に地元事業者や商工会議所、住民がメンバーの「観光研究会」はない。		観光業者の集まりの場を設けるなどして、旧4町の観光施設が連携できる仕組みを作る。	
		行- 9	周辺行政区との連携は積極的か	○	△ 積極的かつ特長ある連携活動は見当たらない		発地調査で多かった姫路市や佐用町、福崎町との連携を強化する。	
住民	活力・ 活性	住- 1	人口は増えているか	○	平成31年3月末で37,709人となっている。平成30年3月末より607人減少し、平成21年3月末より96,047人減少している。		観光客を増やすことで地元雇用を増やす。	
		住- 2	年齢構成はいびつでないか(高齢化、少子化)		総人口のうち65歳以上の割合は32.1%(2015年)と全国平均の26.6%より5.5%高い。市内に大学がなく、高校を卒業すると市外へ行ってしまふ。		地元愛を強く持つ人を育成する。	
		住- 3	活力のある住民はいるか	○ 山崎町の商店街を中心として、各町に活力のある人はいる。		各町ごとの活動になっているの4町が連携できる取り組みをする。		
	協力・ 関心	住- 4	行政の振興策やイベントに協力的か	○ 信金や農協など公共性のある企業が積極的に協力している。また地域の医院等でも協力的なところもある。		宍粟市の資源の良さを市が市民に認識させる。		
		住- 5	観光振興、地域活性化のリーダーはいるか	○ 地域おこし協力隊(3年間宍粟市に移住し、イベント等をPRする)や地元住民にイベントに積極的な人材が多い。		地域おこし協力隊員のブログや小さなイベントでも積極的に広報する。		
		住- 6	地域の活性化に関心が強いのか、観光化について前向きに考えているか	◎ 山崎町の商店街を中心に町を盛り上げる機運をもった若い人が多い。		旧4町間も地域の活性化に関心がある人を結びつける。		
	ボランティア	住- 7	観光ボランティアはいるか、多いか	○ 宍粟50名山ガイドクラブ、やまきま歩きガイドの会、たたら里ちくさガイドの会が活動をしている。	△ ボランティアガイドが高齢化している。	説明会を行い、人数を増やす取り組みをする。		
		住- 8	通訳ボランティアはいるか					

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題		
ヒ ト	観光関連業者	集客活動	観- 1	地域内に旅行業者はあるか		× 2社(神姫バス山崎出張所、播磨乃国観光バス宍粟支店)があるが、着地型観光は取り扱っていない。	各施設と連携し、回遊プランを作り、観光客を誘致する。		
			観- 2	当地域への集客に積極的に取り組んでいるか、情報発信しているか		×			
			観- 3	観光関連業者は連携して集客活動を行っているか		△	旧町ごとで連携する催しが主体で、市全域を挙げて取り組む催しが少ない。		市民が一体となって参加できるイベントを開催する。
	観光関連業者	顧客サービス	観- 4	各施設従業員の接客態度は良いか(実地調査)			道の駅や飲食店等の一部の施設については、親切に対応してくれる施設がある反面、公的施設を中心に接客レベルが低い施設も見られ、各施設のおもてなしの姿勢に温度差が見られる。		おもてなしセミナーへの参加などでおもてなし度を上げる。
			観- 5	お客様満足度アップに対し、前向きに取り組んでいるか(実地調査)	○	複数の飲食店が地元食材を使った独自メニューの開発に取り組んでいる。	複数の飲食店が地元食材を使った独自メニューの開発に取り組んでいる。	外部にPRL集客につなげる。	
			観- 6	駅前に情報発信拠点を設置しているか	○	姫路城近くのイーグレ姫路にふるさと宍粟PR館”きて一な宍粟”を設置している。	△ 前にあったJR姫路駅構内に比べ、来訪者は少ない。	PR館の存在が広く認知されるよう、宣伝をおこなう。	
			観- 7	高齢者が観光できる仕組み(交通・介護ケア等)が整っているか			× 鉄道路線が唯一通っていない市であり、バス便も十分でなく、自動車がないと観光地を巡ることが難しい。観光地もバリアフリー対応できている箇所は限定的である。		市内交通のMaaS化(例:バスやタクシー1日乗り放題2000円)を行う。
			観- 8	外国人観光客への対応はできているか			× 外国人観光客への対応はできていない。		多言語対応した看板等を設置する。
			観- 9	観光サービスを提供または支援するNPO法人はあるか			× 観光サービスを提供するNPOは見当たらない		
			観- 10	バス・タクシーなど地域の交通機関は、観光地点を案内できる情報を持っているか			× 今回の調査では見つからない		
モ	立地環境	アクセス	立- 1	ターゲット地域から車でのアクセスは良いか(高速道路)		△	ターゲット地域である姫路からの高速道路はなく、一般道で約1時間、もう一方のターゲットである阪神間からは中国道で約2時間を要する(所要時間はいずれも山崎町まで)	姫路からは道路混雑のない点、阪神間からは中国道で一気に到達できる点をアピールする	
			立- 2	ターゲット地域から公共交通機関でのアクセスは良いか		×	鉄道が通っていないため公共交通機関でのアクセスはバスに限られる。姫路から約1時間、阪神間からは約2時間を要する(所要時間はいずれも山崎町まで)	アクセスが不便であるがゆえに豊かな自然が残されている点をアピールする	
			立- 3	近隣地域からの一般道路でのアクセスは良いか	○	国道・県道が整備されており渋滞も少ないため、隣接する市町からのアクセスは良好である。		近隣市町に向けて「ぶらりと立ち寄れる名所」(半日コース)をアピールする	
	近接観光地	立- 4	近隣観光地に集客力のある所はあるか	○	観光地である姫路市、たつの市と隣接している		姫路・たつのからの回遊性をアピール		
		立- 5	近隣観光地との観光ルートはあるか			× 近隣観光地を含めた観光ルートの設定はない		姫路・たつのからの回遊ルートを提案	
ノ 1	域内交通	域内回遊性	交- 1	域内の交通は整備されているか		△	神姫バス(路線バス、コミュニティバス)が整備されているが、住民向けのものである	ロードマップの整備(車による回遊性を訴求)	
			交- 2	域内の道路は整備されているか		△	道路は整備されているが、地理的制約もあり各町間のアクセスは容易とはいえない(特に東西移動)	ロードマップの整備(車による回遊性を訴求)	
			交- 3	電車・バスなど交通機関同士が連携し、地域を回遊しやすくしているか		×	神姫バスに限られる	バス乗換マップの整備	
			交- 4	レンタサイクルはあるか	○	宍粟サイクルステーションで無料レンタルできる		サイクリングマップのPR強化	
			交- 5	レンタカーはあるか	○	山崎町に数箇所ある		バス&レンタカー(バスで訪れレンタカーを利用する)の提案	

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
モ ノ (1)	自然	魅力資源	自- 1	顧客にアピールできる特長があるか	◎ 「森林王国」を宣言しているだけあり、豊かな自然が存在(市の90%は森林であり、県下の1,000m超の山の2/3を有する)		海外を含めより広いエリアへ魅力をアピール	
		自- 2	ターゲット地域にとって魅力的な資源はあるか(知名度の高い自然はないか、知る人ぞ知る自然はないか、再発見できる自然はないか)	○ 県内初の森林セラピー基地に認定された		森林セラピーの有効性をアピール		
		自- 3	①《景観》 ・山・川・湖(池)・岩場・田園風景・巨木・巨岩・渓谷・溪流地 ②《動植物》 ・動物・昆虫・植物 ③《花》 ・紅葉狩り・花見・梅園・草木(菖蒲・かきつばた・コスモス・石楠花・ボタンなど) ④《行楽》 ・溪流遊び・水浴び・森林浴・星座鑑賞・山菜狩り・きのこ狩り ⑤《スポーツ》 ・登山・ロッククライミング・マラソン・ロードレース・つり・ハイキング	○ 数々の高峰の景観。各所に存在する滝、岩塊流(一宮町千町)などの穴場スポット		情報発信の強化		
				○ 熊・鹿・猪・野鳥などの動物、スギ原生林・ブナの森		情報発信の強化		
				○ 最上山公園の紅葉、大蔵神社の千年藤、千種町のクリンソウ		情報発信の強化		
				○ 各所でのハイキング、国見の森での学習施設・天体観測、福知溪谷の溪流遊び		情報発信の強化		
				○ アユ釣りのメッカである。ちくさ高原ではスキー、バーベキュー、キャンプが楽しめる		海外を含めより広いエリアへ魅力をアピール		
		維持活動	自- 4	公的機関は自然の維持に注力しているか	○ 国見の森公園の設置・森林大学の開設など、県による積極的な取り組みがみられる		自然維持活動の成果のアピール強化	
		自- 5	トラスト活動(自然保全・買い取り)に注力しているか	○ 県内初の森林セラピー基地に認定された				
	PR・情報発信	自- 6	観光関連企業・公的機関は自然を観光資源とする認識はあるか	○ (公財)しそ森林王国観光協会を中心に自然資源に対する意識は高い		県内有数の豊かな自然を持つ町であることをアピールすることで魅力を際立たせる		
	自- 7	公的機関は自然資源のPRを行っているか	○ 観光協会や栗栗市のホームページで自然資源が紹介されている					
	自- 8	人の集まる場所で自然の紹介、情報発信をしているか(実地調査)		△ 十分ではない(国見の森公園・栗栗市役所での情報発信、イーグル姫路での紹介ブース設置等はある)		自然資源全体のPR強化、施設間の連携による地域全体の魅力発信		
	自- 9	ポスター、看板、標識などは整備されているか(実地調査)		△ 各所で豊かな森林の町、広い面積を持つ町であることをアピールしているが十分ではない				
	街並み・人工的景観	資源発掘・保全	街- 1	どこにでもありそうな街並みの中に、活用可能な地域資源が埋没していないか		△ たたらに里に鉄山跡がある。学習館が設けられているが、歴史的意義を考えるともっとアピールすべきである		地元児童・生徒には学習の機会があるようだが、もっと広いエリアに歴史的意義をアピールする
	街- 2	街並み・景観を保全しているか、街並み協定はあるか	○ 山崎町市街地に旧の町並みを活かした街おこしプロジェクトがある		若い世代が積極的にチャレンジしている。成功例を増やしてより活性化させたい			
モ ノ (2)	神社・仏閣・歴史資産	魅力資源	神- 1	有名な神社仏閣、歴史遺産はあるか	◎ 播磨国一の宮伊和神社は長い歴史を有する古社であり、参拝者や観光客の来訪が多い。	△ 播磨国一の宮伊和神社自体は、観光PRに積極的ではない。		伊和神社の方針は、尊重すべきである。
		神- 2	他地域にはない史跡があるか		△ 山崎町の中心部の山崎藩陣屋門(紙屋門)や篠ノ丸城址、波賀城史跡公園、家原遺跡公園などがあるが、いずれもあまり整備がされておらず、認知度も低い。		地域全体で、しっかり整備をしたうえで、魅力を発信する。	
		神- 3	国宝や国の重要文化財指定のものはあるか		× 国宝などはない。			
		神- 4	重要文化財は知られているか					
		神- 5	観光資源として価値があるか<実地調査>	○ 播磨国一の宮伊和神社は、観光資源としての価値は大きい。	× 清掃等が行き届いていない点があった。他の歴史資産も、手入れが行き届いていないところが多かった。		伊和神社へ、地域のプロモーション強化への協力を求める。	
		神- 6	観光資源を全体として訴求しているか		× 播磨川沿いに、伊和神社のほか、庭田神社、御形神社などがある。ただし、全体として訴求する姿勢は感じられない。		地域全体でのプロモーション意識を高める。	
		神- 7	地元住民もよく行っているか(愛されているか)		△ 伊和神社は観光客が中心と思われた。他の施設は、訪問した時点では地元民は見かけなかった。			

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
七 神社・仏閣 ・歴史資産	顧客 サービス	神- 8	数キロ手前に案内標識を設置しているか<実地調査>		△ 施設の標識が十分でないところが多い。		標識を設置する	
		神- 9	付近に来れば建物や所在地が分かりやすいか<実地調査>	○ 付近に来れば分かる				
		神- 10	拝観料は妥当水準か、高すぎないか	○ 概ね、無料で利用できることが多い。家原遺跡公園などは歴史資料館の利用料が300円であるなど、有料の施設でも低額である。				
		神- 11	歴史や由来などの案内板はあるか<実地調査>		× 案内の量はおおむね少ない。		宍粟市などが主体となり、案内版の設置を進める。	
		神- 12	係員が説明してくれるか<実地調査>		× 伊和神社は、実地調査時の注連繩に関する質問に的確な答えをいただけなかった。他の施設では、人がいないことが多く、質問する相手が不在。		・宍粟市などから、啓発する。	
		神- 13	お守りやお札を買えるか、納経帳に書いてくれるか<実地調査>		△ 伊和神社は、おみくじ、絵馬、お守りを変えるが、お守りの種類が少ない。			
		神- 14	駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか<実地調査>	○ 概ね、広さは確保されている。				
	維持管理 活動	神- 15	資源は維持・管理されているか<実地調査>		△ 山崎藩陣屋門(紙屋門)などは、維持管理の状況が良くない。		各施設の維持管理を強化する。	
		神- 16	境内など清掃できているか<実地調査>	◎	△ 伊和神社を訪問した際は、清掃が行き届いていない様子が確認できた。		各施設の維持管理を強化する。	
		神- 17	係員を配置し、点検整備を行っているか		△ 係員がいるところは数少ない		各施設の維持管理を強化する。	
	PR・情報 発信	神- 18	独自または共同のHPがあるか		× 伊和神社をはじめ、独自のホームページを有していないところが多い。宍粟ツーリズムガイドのサイトには、掲載されている所もある。しかし、西林寺・奥の院などは紹介されていないため、存在がわからない。		より多くの施設にHPを開発してもらえよう、啓発活動を行う。	
		神- 19	旅行雑誌等に掲載されているか		不明		地域全体で、パブリシティ活動を強化する。	
		神- 20	積極的にPRしているか		△ ・総じて、積極的にPRしている様子が伺えない。		地域を外部へPRする取り組み、キャンペーンなどを強くする。	
	温泉・ 宿泊施設	魅力 資源	宿- 1	温泉はあるか、知名度は高いか	○ 地域内に数多くの温浴施設がある。	△ 知名度は高いとは言えない。		地域の温浴施設のPRを強化する。
			宿- 2	温泉の泉質はアピールできるものか、源泉かけ流し100%か	○ 一宮温泉まほろばの湯は、2.5億年前の太古の海水による食塩泉で、全国的にも稀少な等張性の湯である。	△ その他の温泉は、温浴施設として平凡な所も多い。	・まほろばの湯の泉質をもっとアピールする。	
			宿- 3	ターゲット層に適した宿泊施設であるか<実地調査>		△ 中には魅力度が低い施設もある。	・温浴施設毎の特徴を強化する。	
			宿- 4	バラエティに富んだ宿泊施設を提供できるか(ビジネスホテルのみ多くないか)	○ 市内で温浴施設の数は多い。		・市内の温浴施設の連携を強め、周遊できるようにする。	
			宿- 5	「料理」「温泉」「おもてなし」のどれかが強力な施設はあるか(人気ある施設はあるか)		△ 平均的なクオリティの施設が多く、どれかを特筆できる施設はない。		味留留サーモン(しろうサーモン)など特産品を活かした料理の開発に努める。
			宿- 6	地域全体の収容力(宿泊定員)は十分か	○ キャンプ場を含め、概ね収容力はある。			
			宿- 7	数キロ手前に案内標識を設置しているか<実地調査>	○ 29号線沿いに道路標識がある施設などが多い。			地域全体で、案内標識を設置を強化する。
宿- 8			付近に来れば建物や所在地が分かりやすいか<実地調査>	○ 付近に来れば、分かりやすいところが多い。				
宿- 9			季節感ある料理を提供しているか		× 楓香荘では、12月末時点で鍋物料理の案内がない。		冬場はボタン鍋コースを作るなど、季節感を演出する。	

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題			
モ ノ (2)	温泉・ 宿泊施設	魅力 資源	宿- 10	当地域ではの郷土料理、地産食材を提供しているか		× 事業者ヒアリングであがったジビエ料理などを提供する様子は薄い。		地域の農産事業者と連携してジビエ料理などを開発する。		
			宿- 11	サービス水準は高いか		△ 実地調査では、平凡なサービスレベルのところが多かった。		接客教育をしっかりと行う。		
			宿- 12	宿泊料金はリーズナブルか		△ フォレストステーション波賀では、楓プランが12,700～14,900円/人と、やや割高な印象。		各社の戦略のため、各社において検討。		
			宿- 13	HPから直接予約ができるか	○	・予約はできるようになっている。				
	維持管理 活動	宿- 14	建物や客室はきれいか (清掃が行き届いているか)	○	・概ね、清潔な施設が多い。	× まほろほの湯の実地調査では、「トイレの清潔度・設備」が2であった。	引き続きしっかりと清掃に努める。	しっかりと清掃に努める。		
		宿- 15	設備の点検、修繕は定期的の実施されているか		不明					
	PR・情 報発信	宿- 16	各施設はHPがあるか (または、共同でのHPがあるか)	○	・独自のHPがある。		・質の向上に努める。			
		宿- 17	旅行雑誌等に広告を載せているか (または、掲載されているか)		不明					
		宿- 18	テレビや新聞などで取り上げられているか							
		宿- 19	宿泊客様に対し、DMまたはメールでの情報提供を行っているか (またはネット業者のロコミに対し、早急に返信しているか)			× 大半がロコミの返信なし		フロント係が毎日チェックし返信する		
	モ ノ (3)	スポーツ 施設	魅力 資源	ス- 1	魅力的なスポーツ施設があるか また、スポーツの利用者を誘引する企画はあるか	○	音水湖のカヌークラブは、スポーツやレジャー好きに訴求できる。ちくさ高原ネーチャーランドのスキー場も魅力がある。共に併マックアースが運営している。	△ 市内の多くのキャンプ場に、テニスコートなどのスポーツ施設が併設されているが、魅力的と言えるほどのものではない。	宍粟市の特長を生かしたスポーツに関する発信を強化する。	
				ス- 2	中心のスポーツは何か強いスポーツはあるか)			× 特になし		パラグライダーなど、他の市町間で人気となっている野外アクティビティを研究する。
				ス- 3	全国区またはテレビ放映のスポーツ大会はあるか			× 特になし		
				ス- 4	天候に左右されない施設があるか			△ スポニックパークの体育館や温水プールなどは、天候に左右はされない。		
				ス- 5	宿泊施設が併設されているか	○	フォレストステーション波賀をはじめ数多くのキャンプ場など、宿泊施設できるところは多い。		宿泊施設の魅力を積極的にPRする。	
				ス- 6	競技用設備は充実しているか			× 競技用施設としての優位性は乏しい。		特にカヌーなどの当地の差別化できる競技に着目し、行政に協力を求め、設備の予算化を検討する。
				ス- 7	スポーツ施設間で協力体制があるか			× 連携している実績はない。		地域のスポーツ施設間でしっかり連携する。
		顧客 サービス	ス- 8	営業日・時間は利用しやすい設定か	○	・スポニックパーク一宮の温水プールは、9時から20時まで利用できる(平日)など、利用しやすい設定となっている。		営業日や時間が利用しやすいことを、ホームページ等で分かりやすく、情報発信する。		
			ス- 9	使用料金は適正か	○	・スポニックパーク一宮の温水プールは、大人500円子供300円など、各スポーツ施設の料金は適正である。		・的確に、広報活動を行う。		
ス- 10			シューズ、ウェア、サプリメントの売店はあるか		不明					
ス- 11			サウナ、風呂、シャワー等設備は整備されているか	○	・宿泊施設や温浴施設が併設されているところが多い。					
ス- 12			施設へのアクセスは十分整備されているか			× ・車以外でのアクセスが困難なところが多い。		・車での来場を前提と考え、わかりやすい標識をしっかりと道路沿いに設置する。HPでアクセスを伝えるなどを徹底する。		
ス- 13			駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか	○	・各スポーツ施設は、施設規模に見合った駐車場がある。					

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題
スポーツ施設	PR・情報発信	ス- 14	HPで情報発信しているか	○ 一定の発信はされている。		HPの質の改善など、継続的な発信力の強化。	
		ス- 15	営業活動を行っているか	不明			
		ス- 16	周辺市町村と連携しているか		× ・連携している様子は確認できない。		近隣市町村と協力して市町村対抗スホーツ大会を開催する
その他観光関連施設	魅力資源	施- 1	競合地域と比べて、集客力のある観光施設はあるか	○ 波賀不動産公園の楓香荘、フルーツパークみちの丘の原観光リソゴ園など、集客力のある施設がある。	× 各施設が遠隔に散らばっていて、点で終わってしまっている。		施設間が線になるように、連携とPRを強化する。
		施- 2	集客力ある商業施設はあるか	○ 「道の駅はが」、「道の駅みなみ波賀」、「道の駅播磨いちのみや」など、市内に道の駅は多い。	× 山崎町内には道の駅がない。道の駅以外の魅力的な商業施設は少ない。		山崎町内での道の駅新設
		施- 3	集客力あるレジャー施設はあるか		× 集客力のあるレジャー施設は少ない。		自然を中心的な価値にする場合、あえてレジャー施設を呼び込む必要はない。
		施- 4	集客力ある文化・教育施設はあるか		△ 兵庫県立国見の森公園などの文化・教育施設があるが、十分に魅力的とまでは言えない。		例えば、国見の森公園のHPを特長や魅力をもって発信するようなものにする。
		施- 5	観光農園はあるか、バリエーションあるか、受け入れ許容人数は多いか、食事を取れるか		△ 原観光リソゴ園がある。しかし、市の広さに比べて数が少ない。		自然をアピールできる観光農園をもっと誘致する。
その他観光関連施設	魅力資源	施- 6	コンベンションホールはあるか、集客力ある催しはあるか		× ・コンベンションホールはない。		・現状では、特に必要性はない。
		施- 7	施設間の協力・共同体制はあるか		× 全体的に協力・共同体制は見られない。事業者ヒアリングでも同様の回答があった。		施設間の連携を図り、積極的に広報、営業活動を行う
	顧客サービス	施- 8	数キロ手前に案内標識を設置しているか（場所は観光客にとって分かりやすいか）	○ 中心的集客施設には案内標識がある。		地域全体のマップ標識の設置や案内地図の作成	
		施- 9	各施設の駐車場は十分確保されているか	○ ある程度駐車場は確保されている。			
		施- 10	各施設の営業時間は十分か、不便な時間設定ではないか	○ 道の駅や楓香荘など、営業時間は問題ない。			
		施- 11	各施設の料金設定は適正か、高くないか	○ 料金はリーズナブルである。			
		施- 12	気軽に入れる土産物屋はあるか（多いか）	○ 道の駅は、手軽に訪店できる施設である。			山崎市内でのこうした施設の充実。
		施- 13	売店の広さ・品揃えは十分か、特産品やオリジナル商品を置いているか	○ 道の駅など、十分な品ぞろえ、地元特産品があるといった状態になっている。		地元産品を使った商品開発の強化など。	
		施- 14	各施設にレストランや喫茶コーナーはあるか	○ レストランなどは備わっている。		地元産品を使ったメニュー開発の強化など。	
	施- 15	従業員の接客サービスはよいか<実地調査>		△ 道の駅では、実地調査時に「接客レベル・おもてなし度」が2点の施設が複数あった。		各施設における接客力向上教育の実施。	
	維持管理活動	施- 16	採算性は計算されているか	不明			
		施- 17	清掃はできているか<実地調査>	○ 概ね問題なくできている。		・継続してしっかりと清掃活動を実施する。	
		施- 18	設備の点検は定期的の実施されているか	○ 不明			
	PR・情報発信	施- 19	各施設はHPがあるか（または、共同でのHPがあるか）	○ 実業メイト株式会社HPはわかりやすい。	△ ホームページの強化が望ましい施設もある。		より動きのある体験をイメージさせるHPにする。
		施- 20	旅行雑誌等に広告を載せているか（または、掲載されているか）				
施- 21		各施設単独または共同でのイベント・キャンペーン等を実施しているか	○ 四季に応じたイベントを開催している。			常に、イベントの強化を図っていく。	
施- 22		名物人材はいるか。活かしているか。	不明				

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着眼点	強み(◎、○)	弱み(△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題
モ	産品・ 伝統工芸	産- 1	有力な(規模の大きい、希少性の高い、大きな特長がある、他の地域にはない)産品があるか	○ あまご・鮎などの川魚料理、そうめん(揖保乃糸)、播州山崎藍染織、ちくさ手漉和紙、千草紙(宍粟紙)、日本酒(発祥の地)	△ 外部からは宍粟市の特産品であるという認知度は低い	食事、体験や購入ができる場所の拡大	商品プロモーション、地域での伝統文化の歴史などストーリーづくり
		産- 2	産品の知名度は高いか(発地調査)	○ 揖保乃糸というブランド名は全国区の知名度がある	× 発地調査の結果では、いずれの産品も「知っている」と回答した人の数がほぼ1割以下と、認知度が非常に低い	揖保乃糸を生産する兵庫県手延素麺協同組合、生産地間の連携	公共機関の広報活動バックアップ、物産展への積極参加
		産- 3	産品の体験施設(作る、食べる)はあるか	○ それぞれの特産品を食べられる施設はそれぞれに存在している。播州山崎藍染織、ちくさ手漉和紙は、体験教室を開催している。	△ 飲食については有名店がなく、体験(アクティビティ)のできる施設は少ない	施設間の連携による、地域全体での特産品を食べられる店舗の紹介や味比べなどのプロモーション	体験施設の充実、施設数の拡大
		産- 4	産品の陳列施設はあるか	◎ 4か所ある道の駅、JA売売所(食彩館 伊和の里)、国見の森公園など	△ 地元産品の陳列されている施設は少ない	地元産品を取り扱う施設の拡大、売場の充実、PR	地元産品重視への啓蒙活動
		産- 5	主要な集客施設には産品のPRコーナー等はあるか(実地調査)	○ 国見の森公園などに地域ごとの産品のPRコーナーがある	× 企業は自社のPRしか行っていない コーナーの設置は少ないPRが不足している	できるだけ多くの市営の施設で産品のPRを行う	地域内の集客施設に地元産品PRコーナーを設置するなど、官民による対応
		産- 6	道路等で産品製造所の看板は出ているか(実地調査)	○ 各企業、店舗による看板はロードサイドで見かけられる	× 不十分である 知っている人が買いに来る状況である		観光案内内の看板等と合わせ、要所に設置
	産品・ 伝統工芸	産- 7	公的機関は産品の開発支援を行っているか	○ 宍粟市産業部 まち・にぎわい課が2019年8月より、「発酵のふるさと宍粟」プロジェクトをスタートし、酒造、藍染め、味噌、醤油、漬物などの発酵に関わる産品のプロモーションを開始している	△ インターネット上の宍粟市産品や「発酵のふるさと宍粟」に関する情報は限定的であるまた、既存の伝統工芸産業を支援する制度はHPでの公開情報からは見つけられなかった	地域の連携を促すイベント、発酵に関する全国大会などのイベントを開催するなど、宍粟市以外での認知度を高める	ものづくり補助金や持続化補助金等の有効活用
		産- 8	地域全体で産品のブランド化に総合的に取り組んでいるか	○ 宍粟市・観光協会による「宍粟市特産品ブランド認証品」の認定制度があり、認定品を増やしつつある	△ 「宍粟市特産品ブランド認証品」の認定は継続されているものの、外部への認知度向上の取り組みはほとんど見られない	認定制度の効果を高めるために、地域での浸透、外部でのイベント開催などを行う	認定品のプロモーションや情報発信を積極的に行うSNSなどを活用するとともに、イベント開催などの取り組みを行う
		産- 9	産品の製造者は産品のブランド化に取り組んでいるか	○ 揖保乃糸、日本酒メーカーは自社、自社製品のブランド化には注力している	△ 事業者ごとの取り組みにとどまっている	ブランディングのため、一定品質の保証、格付けなどの評価制度を設置する	官民によるコラボレーションを推進
		産- 10	産品の製造者は販路の拡大に取り組んでいるか	○ 各事業者は自社商品の販路拡大に取り組んでいる	△ 事業者ごとの取り組みにとどまっている	バイヤーが参加する商談会・マッチングイベントに参加	市、商工会、農協などが中心となり販路拡大を支援
		産- 11	産品の製造者は新しい商品の開発に取り組んでいるか	○ 新商品開発や新しい飲食の方法・レシピなどの提供などに取り組んでいる	△ 事業者ごとの取り組みにとどまっている	新商品を開発するための支援スキームを行政が中心となり構築する	市、商工会、農協などが中心となり支援
		産- 12	産品に関する掲示、ポスターなどは随所にあるか		× 産品としての露出は少ない		地元産品の陳列場所、PRの増強
PR・ 情報発信	産- 13	公的機関の産品宣伝、広報活動は積極的か		× 宣伝・広報活動は弱い		公共機関の広報紙、HP等で幅広く宣伝広報活動を推進	
	産- 14	産品の広告・宣伝は地域統一的か、一貫性があるか		× 一貫性はない		地元産品の戦略を策定し、統一イメージを演出	
グルメ	魅力 資源	グ- 1	有力な(規模の大きい、希少性の高い、大きな特徴がある、他の地域にはない)グルメ(食事メニュー等)があるか	◎ 「揖保の糸」のそうめんはブランド力がある。このそうめんを流しそうめんとして食べることができるそうめん専門店(元祖流しそうめんみやなか・戸倉峠名物滝流しそうめん)に魅力があり、他の地域にはないグルメである。	× 流しそうめん専門店として、夏場のシーズンのみ営業していることから、冬場のシーズンに食べることができない。	行政・商工会の働きかけによるテレビ・新聞等のマスコミの積極的な活用	冬場でも美味しく食べられる「にゅうめん」等のグルメメニューの開発
		グ- 2	B級グルメはあるか		× B級グルメは特にない。		行政・商工会・民間事業者の三者連携による、B級グルメの発掘
		グ- 3	グルメ全体の知名度は高いか	○ そうめん・川魚料理・宍粟牛・ジビエ料理については、固定客のファンも多く、食通やこだわりのある観光客において一定の知名度がある。	× 宍粟市は「しそ森林王国」や「発酵のまち」を推進しており、グルメ全体としての知名度は低い。	阪神間で、宍粟市グルメのイベント企画・開催	公共機関の広報活動バックアップ、グルメイベントの開催
		グ- 4	有名な飲食店・販売店があるか	◎ 2019年オープンのお松ダイニングは、古民家を改装した建物でレストランを展開している。趣きのある店内で創作料理と日本酒を楽しむことができる。トッポジージョは、高級宍粟牛を提供するステーキ店であり、広域的に観光客を呼びこめる。		道の駅、お松ダイニング、トッポジージョ等の集客力あるグルメ施設を活用した回遊プランの作成	

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
モ ノ (4)	顧客サービス	グ- 5	グルメ（食事メニュー等）の紹介施設（案内所）はあるか		× 道の駅等に観光案内所は設置されているが、グルメを対象にした紹介施設はない。		道の駅の案内所機能の強化 グルメを中心とした観光案内所の設置	
		グ- 6	主要な集客施設またはその付近にレストランがあるか？地元食材を使った料理を味わえるか	◎	宍粟市の「道の駅播磨いちのみや」「道の駅ちぐさ」「道の駅はが」「道の駅みなみはが」には、レストランが併設されている。地元の食材（そうめん・宍粟牛・川魚・自然薯・りんご・黒大豆）を利用した、料理やスイーツがメニューとして提供されている。	△ 「老松ダイニング」「トッポジージョ」は宍粟市の知名度のある飲食店であるが、これらの施設は地元食材にこだわった飲食店ではない。地元食材にこだわった特徴ある飲食店が多いとは言えない。	宍粟市の生産される地元食材の発掘と新たなグルメメニューの開発	主要な集客施設に併設するレストランにて地元食材の積極的な利用。
		グ- 7	主要な集客施設にご当地グルメをPRしているか	○	宍粟市の道の駅では、ご当地グルメを中心としたメニューをPOPや立て看板で積極的にPRしている。	× 道の駅以外の主要な集客施設においては、ご当地グルメのPRを行っていない。	しろうし森林王国観光協会のホームページにおけるグルメ情報の発信強化	主要な集客施設においては、広報宣伝費を確保してご当地グルメをPR
		グ- 8	道路等で飲食店・販売店の看板は出ているか（実地調査）	○	道の駅は道路沿いに看板が設置されている。「道の駅はが」は駐車場にりんごのオブジェが設置されていて、特徴ある看板となっている。	△ 実地調査によると、道の駅以外の飲食店・販売店については標識・看板が設置されていない場合が多い。		観光案内所の看板等と合わせ、要所に設置
	グルメ開発活動	グ- 9	公的機関はグルメ開発支援を行っているか	○	宍粟市は発酵のまちづくり事業を展開している。その事業において、「老松ダイニング」は発酵食ランチ等を提供している。宍粟市は兵庫県立大学と連携して、活性化事業（よいまちプロジェクト）を実施して、グルメ開発支援を行っている。		ものづくり補助金や小規模事業者持続化補助金等の有効活用	
		グ- 10	地域全体でグルメのブランド化に総合的に取り組んでいるか			× 事業者ヒアリングによると、四町の飲食店・販売店が連携してブランド化に取り組むよりも、単独で事業を拡大させる方が、競争力が高まって結果的にブランド力の向上につながるなどの意見もある。		行政、商工会、民間事業者が中心となった、グルメのブランド化に向けた支援機関・ポランティアグループの設立
	グルメ開発活動	グ- 11	飲食店・販売店はグルメのブランド化に取り組んでいるか	◎	宍粟市は古民家再生による景観保護に力を入れており、古民家をリニューアルして活用した老松ダイニングと町屋カフェさんしゅうはブランド力がある飲食店となっている。揖保川の釣り客を顧客ターゲットとした川魚料理を提供する飲食店も多く、川魚料理のブランド力が高まっている。	△ 事業者ごとの取り組みにとどまっており、四町の飲食店・販売店が連携したブランド化の取組が弱い。	行政・支援機関の働きかけにより、新聞やテレビ等にマスコミに取り上げてもらえるような活動の展開	事業者の連携によるブランドの強化 宍粟市の地元食材を活用したグルメメニューの開発
		グ- 12	飲食店・販売店はグルメの販路の拡大に取り組んでいるか	○	各飲食店・販売店は自社グルメの販路拡大に取り組んでいる。特に、宍粟市の道の駅はハード面が整備されており、観光客をターゲットにした販路開拓に取り組んでいる。	△ 事業者ごとの取り組みにとどまっており、四町の飲食店・販売店が連携した販路拡大の取組が弱い。	自社パンフレットやチラシによる広告宣伝の強化	宍粟市の飲食店・販売店が網羅されたグルメマップの作成
		グ- 13	飲食店・販売店は新しい商品・メニューの開発に取り組んでいるか	◎	山陽盃酒造と老松酒造は、宍粟市のまぼろしの銘柄であった「三笑」を復活させた。平成30年に開業した地酒バーSadoyaは、地酒が楽しめる料理の開発に取り組んでいる。		宍粟市の農産物を使用したグルメ料理の開発 宍粟市のフルーツ（りんご・ブルーベリー等）を使用したスイーツの開発	
	PR・情報発信	グ- 14	グルメに関する掲示、ポスターなどは随所にあるか	○	飲食店・販売店は自社の店舗内において、掲示やポスターによる販促活動を積極的にやっている。	× 宍粟市全体のグルメの露出は少なめである。道の駅や観光施設に他の飲食店・販売店の掲示やポスターはない。		グルメに関する情報発信の増強
		グ- 15	公的機関のグルメ宣伝、広報活動は積極的か	○	宍粟市の観光サイトである「しろうしリズムガイド」にグルメ情報（食事）を提供している。	× 宍粟市のホームページサイトにグルメの情報提供はない。	「しろうしリズムガイド」のグルメ情報の充実	公共機関の広報紙、ホームページ、観光パンフレット、案内チラシ等による幅広い宣伝広報活動を推進
		グ- 16	グルメの広告・宣伝は地域統一的か、一貫性があるか			× 各飲食店が独自に広告・宣伝を行っており、統一性はない。		行政がグルメ戦略を策定し、統一イメージを演出

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着眼点	強み(◎、○)	弱み(△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題		
モ ノ 4	祭り・祭り ・伝統芸能	魅力 資源	イ- 1	知名度は高いか		△ 四季折々のイベントは開催されているが、全国的にも有名な知名度の高いイベントはない。		HPの情報発信や魅力あるチラシの作成によりPRを強化	
			イ- 2	集客力はあるか		△ 四季折々のイベントは開催されているが、集客力のあるイベントはない。		阪神間でのアンテナショップの開設し、PRを強化	
			イ- 3	語れる歴史があるか	○	現存する風土記の中で日本酒の最古の記述がある「播磨國風土記」に、一宮町の庭田神社で初めて「麴(かひ)」を使用した「庭酒」をつくり神様に献上したことを意味する記述が残されている。戦国時代、羽柴秀吉の播州平定時の領地として、黒田官兵衛が居城として治めていた一時期がある。		播磨國風土記や黒田官兵衛の研究を通して、地域で語れる話を発掘	
			イ- 4	四季折々にあるか	○	①イベント・祭り 春:「宍粟市さつきマラソン」(山崎町) 夏:「妙見夏まつり」(千種町) 「納涼夏まつり/花火」(山崎町) 「伊和神社油万燈祭り」(一宮町/伊和神社) 「はがまつり」(波賀町) 秋:「山崎本多まつり」(山崎町) 「やまだの里棚田のあかり」(一宮町) 「ちゃんちゃこまつり」(一宮町/横山神社) 「紅葉まつり」(波賀町) 「軽トラ市」(波賀町) 冬:「ウィンターフェスティバル」(千種町/ちぐさ高原スキー場) ②伝統芸能 宇原獅子舞(岩田神社)は150年以上にわたって伝承されてきた獅子舞であり、市の無形文化財に指定されている。	△ 春は山崎町の「宍粟市さつきマラソン」、冬は千種町の「ウィンターフェスティバル」が主なイベントで、春と冬のイベントが少ない。	各イベントの魅力アピールしたパンフレットの作成 四季折々に開催されるイベントと観光施設を組み合わせた回遊プランの作成 行政・商工会・民間事業者の積極的なイベントへの参加	波賀町・一宮町・山崎町における冬のイベントを企画・開催する。
			イ- 5	地域住民だけでなく観光客も気軽に参加できるか	○	地域住民だけでなく、観光客の参加を意識してイベントが開催されている。近年開催された「軽トラ市」は、宍粟市独自のイベントである。		観光客と地域住民の交流イベントを強化	旅行会社やイベント企画会社へ情報提供の強化
			イ- 6	協賛金や寄付は多くの企業・団体、住民がしているか			× 国からの補助金が積極的に活用しているが、企業・団体・住民の協賛金・寄付の意識は弱い。		民間事業者の地域貢献活動による協賛金と寄付の依頼
	継承活動	イ- 7	継承に熱心な団体、人がいるか	○	事業者ヒアリングにより、地域継承に熱心である経営者・代表者は多数いることがわかった。		宍粟市が推進する「地域おこし協力隊」の事業を強化		
	有名人	魅力 資源	有- 1	日本人の多くが知っている好印象の有名人はいるか	◎ 丘みどり:(演歌歌手で紅白3年連続で出場) ◎ 細川伸二:(1984年ロサンゼルスオリンピック柔道男子60kg級金メダリストで五輪3連覇の野村忠宏氏を指導)	△ 丘みどりは、山崎高校OBであるが、出身は安富町(姫路市)であり、正確には宍粟市の出身ではない。よって、宍粟市観光大使と姫路市観光大使に就任している。	宍粟市で開催されるイベントへの丘みどりの参加 丘みどりが宍粟市ゆかりの有名人であることをPR	丘みどりは宍粟市観光大使であることを積極的にPR	
			有- 2	マスメディアに頻繁に登場しているか	◎ 丘みどりは演歌歌手として抜群の知名度を誇る。紅白出場歌手であり、テレビ出演も多数ある。		地域住民が一体となった丘みどりの支援を強化		
			有- 3	ファンクラブ、後援会があるか	○ 丘みどりはキングレコード所屬にしており、ファンクラブを開設している。		地域住民の丘みどりファンクラブの参加		
有- 4			有名人の記念館はあるか		× 宍粟市内で有名人の記念館はない。		丘みどりや細川伸二氏の記念館の建設		

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着眼点	強み(◎、○)	弱み(△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
グリーン ツーリズム	魅力 資源	グ- 1	ブランドは統一されているか	○ 「しそうツーリズム」としてブランド化され、「しそうツーリズムガイド」のHPがある。				
		グ- 2	農林漁業の実体験ができるか、体験施設もあるか		× 収穫体験施設はあるが、その他の農林漁業の体験施設はない。	①「しそうツーリズム」を他のHPとリンクさせること、②「しそうツーリズム」自体の内容充実	宍粟市の名産品と連携した実体験のメニューを増やすことを検討	
		グ- 3	いちご狩り、いも掘り等の収穫体験ができるか	○ 小野ふれあい農園で、いも掘り体験ができる。			いも掘り体験を盛り込んだ観光プランの企画提案、情報発信の強化	
		グ- 4	そば打ち、陶芸等農林業産物加工体験ができるか	◎ ①家原遺跡、福地溪谷には木工加工等を体験できる施設がある。②道の駅みなみ波賀等で、こんにやく作り、ジャム作りの体験ができる。			他施設と連携し体験ツアーを企画、宍粟市やしそ森林王国観光協会等のHPで情報発信	
		グ- 5	地元農林漁業産物を手軽に購入できるか	◎ 直売所(いちのみや道の駅等)において、地元で栽培された農産物が購入できる。			品揃えの充実と、直売所間の連携の強化	
		グ- 6	地域外住民が利用できる貸し農園があるか		× 地域外住民が利用できる貸農園はない。			地域外住民の利用も検討
		グ- 7	文化財の利用を推進しているか		× 文化財の利用を推進していない			文化財の利用推進における補助金活用を検討
		グ- 8	ふるさとオーナー制度を運営しているか		× ふるさとオーナー制度を運営していない。			制度活用の取り組みを準備
		グ- 9	周辺市町村と連携しているか		× 周辺市町村との連携は見られない。			県外も含め隣接自治体との交流の強化
	顧客 サービス	グ- 10	グリーン・ツーリズムインストラクターがいるか		× グリーン・ツーリズムインストラクターはいない。			外部からグリーン・ツーリズムインストラクターの招聘
		グ- 11	グリーン・ツーリズムインストラクター育成スクールを設けているか		× グリーン・ツーリズムインストラクター育成スクールは設置されていない。			行政機関によるグリーン・ツーリズムインストラクター育成スクールの設置
	維持管理 活動	グ- 12	継続的に行っているか	◎ しそ森林王国観光協会が継続的に行っている。			農工商連携・6次産業化といった支援施策の強化	
	PR・情報 発信	グ- 13	HPで情報発信しているか	◎ しそツーリズムガイドで詳しい情報が得られる。			関連サイトにリンクし、アクセスを拡大	
		グ- 14	Uターン、Jターン、Iターンを推進しているか	○ 播磨地域エリアとして姫路市等と連携して推進している。			Uターン等の支援施策の認知度の向上	
エコ ツーリズム	魅力 資源	エ- 1	歴史文化を伝える施設があるか	◎ 家原遺跡公園、波賀城史蹟公園、歴史資料館など多数ある。			施設を巡る歴史探訪ツアーを企画	
		エ- 2	歴史文化を伝える語り部がいるか	○ 山崎町に、「やまさまち歩きガイドの会」があり市民ボランティアが案内する。			山崎町以外にも、ボランティアガイドを養成	
		エ- 3	自然を対象とする観光施設が十分あるか	○ 最上山公園、県立国見の森公園などがある。			自然の何をアピールするかをさらに具体的に検討(天体観測、蜜ツアール、紅葉など)	
		エ- 4	エコツアーが定期的に企画されているか		△ 平成23年からエコツーリズムの取り組み検討を開始した。		エコツーリズムの具体化を推進	
	顧客 サービス	エ- 5	エコツアーガイド、プロデューサーを養成しているか		△ エコツーリズム推進アドバイザーからアドバイスを受けている。		エコツアーガイド、プロデューサー養成を推進	
維持管理 活動	エ- 6	自然環境を守る努力を行っているか	○ 平成28年より宍粟市環境基本計画(第2次)を進めている。			市民が主体となった自然環境保護活動の推進強化		
エコ ツーリズム	PR・情報 発信	エ- 7	HPで情報発信しているか	○ しそ森林王国観光協会の「しそツーリズムガイド」がある。			関連サイトにリンクし、アクセスを拡大	
		エ- 8	エコツーリズムの普及に努力しているか	○ 様々な取り組みを行っている。			HPへの体験者のコメント掲載やSNSでの情報発信	
		エ- 9	周辺市町村と連携しているか		× 周辺市町村と連の携は見られない		周辺市町村と連携したエコツーリズムプランの企画提案	
産業 ツーリズム	魅力 資源	産- 1	有名な地場産業はあるか		△ 木工製品・家具の産地として栄えた歴史を持つ。		行政による木工産業の振興支援	
		産- 2	有名な企業、または歴史の古い企業はあるか		△ 老松酒造があるが、全国的な知名度はない。		日本酒発祥の地としてのストーリー性を活かし、行政とも連携して情報発信	
		産- 3	古い工場・倉庫などの産業遺跡はあるか	○ 市の北部に製鉄遺跡が分布している。			関連HPへの掲載や製鉄遺跡を巡るツアーを企画	
		産- 4	工場や作業現場を見学できる企業はあるか	○ 老松酒造、山陽釜酒造、播州ちくさ手漉和紙工房がある。			関連HPで既存の工場見学を紹介	
		産- 5	産業博物館はあるか	○ たたらの里学習館でたたら鉄の学習ができる。			遺跡も含め歴史的資源を生かす取り組みの強化	

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着眼点	強み(◎、○)	弱み(△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
ツ リ ズ ム	顧客サービス	産- 6	営業日・時間は利用しやすい設定か	○ たたら里学習館:9~17時。水曜は休み。12月~3月は休館。		利用状況に合わせ、開館時間の拡大を検討		
		産- 7	料金はリーズナブルか、または無料か	◎ たたら里学習館は安価:大人:200円、大学生・高校生:150円、中学生・小学生:100円		利用条件の維持		
		産- 8	予約は前日でも可能か、電話だけで予約できるか	○ たたら里学習館 電話予約可能。		利用条件の維持		
		産- 9	駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか	○ たたら里学習館 駐車場は20台弱の広さ。		利用状況に合わせ、施設機能改善(バスの駐車スペース等)を検討		
	産業ツーリズム	維持管理活動	産- 10	産業遺跡として扱い、守る努力を行っているか	○ たたら里学習館:地元中学では、毎年2年生がたたら製鉄の実体験をしている。		HPにたたら製鉄の実体験談を掲載	
		PR・情報発信	産- 11	HPで情報発信しているか	○ 山陽酒造・たたら里学習館は見学専用HPあり。老松酒造のHPには、見学情報なし。		老松酒造は自社HPで紹介。どのHPも関連HPにリンクし、アクセスを拡大	
			産- 12	産業ツーリズムの普及に努力しているか		× 各施設単位での取り組みであり、周辺市町村の普及活動は見受けられない。		行政が各施設を巡る産業ツーリズムの立ち上げを検討
			産- 13	周辺市町村と連携しているか		× 周辺市町村との連携は見られない。		隣接自治体との産業ツーリズムの可能性を検討、移動利便性(MaaS)も合わせて検討
		ノ ウ ハ ウ	企画力	企- 1	当地域ならではの独自企画があるか	○ 宍粟市としろう森林王国観光協会が協力し、「日本酒発祥の地」として市内の二つの酒蔵などと連携し、発酵食品の素晴らしさを訴える企画を行っている。また、平成27年に兵庫県で初めて「森林セラピーロード」に認定されたことから、森林セラピーにかかる特設サイトの設立やモデルコース設定を行っている。	△ ネット情報は多数見つかるが、口コミ情報はほとんど見当たらない。そのため、実際に体験した顧客がどのような感想を持ったのかがわかりにくい。	口コミを誘発する仕掛け(SNS展開など)を取り入れることで、見込み客への情報提供、PR強化を図る。
	企- 2			ニーズ別の企画・モデルコースがあるか	○ 上述の「森林セラピーロード」を活用した森林セラピーのプログラムの設定、播磨リビング新聞社と連携した「休日ぶらり旅」「モノレールで楽しむ空中散歩と城下町山崎酒蔵めぐり」などのコースを開発している。	△ 森林セラピーについてはニーズ特化した感があるが、その他のモデルコースは特定ニーズに応えるものではなく、流行の「SNS映え」を前面に押し出した感がある。	宍粟市の訪問客が何を求めているのかを分析し、それに応じたコースを設ける。	
	企- 3			客層別の企画・モデルコースがあるか	○ 同上	△ 森林セラピーについてはニーズ特化した感があるが、その他のモデルコースは特定ニーズに応えるものではなく、流行の「SNS映え」を前面に押し出した感がある。	同上	
	企- 4			リピート化する企画があるか	○ 宍粟市内の標高1,000mを超える山々を「宍粟50名山」として選定し、スタンプ台帳を作成している。完全登破者には認定書と記念品を用意しており、リピート訪問を促している。		登山者は「宍粟50名山」に登破した事自体に価値を感じると考えられる。記念品や認定書だけでなく、登破者をHP上で登録・公開する制度などを設けることで、登破者の達成感を充足・PRできる機会を増やすことが有効と考えられる。	
	企- 5			新しい企画を順次打ち出しているか		× 「ふるさと宍粟の観光基本計画(第2次)」の各施策を概観すると、「今後も」「引き続き」などの文言が目立つ。新規企画の立案よりは、既存の企画の発展・継続に重きが置かれている印象が強い。		行政主体の取り組みが多いが、民間からのイベント発案や実施が増加する流れをつくる。それにより、行政のリソースだけに頼らない活性化の糸口が見つかると考えられる。
基礎的項目	企- 6		他の地域の企画をベンチマーク(視察、研究活動)しているか	○ 平成23年度には環境省のエコツーリズム推進アドバイザー派遣事業に応募し、他地域(尾瀬)の事例を参考に地域資源の活用、保全に向けた仕組みづくりを検討している。		左記の事業を受けて、ガイド養成やモデルコースづくりなどに取り組んでいる様子が見られる。今後も他地域の視察・研究を継続することで、客観的な視点を取り入れていく。		
	企- 7		観光振興のための計画を策定できるスタッフはいるか	○ 市役所商工観光課のほか、しろう森林王国観光協会が存在し、そこには専任の事務局長、専門性の高い職員を配置している。		「森林王国」に偏重した観光施策だけでなく、酒蔵や歴史遺産などの観光資源を活用する施策の立案を増やす。		
	企- 8		体験型・参加型観光キャンペーン等を企画運営できる団体・窓口等はあるか	○ 同上		行政主導だけでなく、民間団体主導の企画運営を増やすことで活性化を促進する。		

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着眼点	強み(◎、○)	弱み(△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題		
ノ ウ ハ ウ ①	集客・営業力	集-	1 営業を実行する常設組織体はあるか、人数は多いか	○ 公益財団法人しそく森林王国観光協会が存在しており、常勤の職員を配置している。		民間主導の組織体結成を促進し、連携を図ることで実行力を高める。			
		集-	2 キャンペーン部隊は組織化されているか	○ しそく森林王国観光協会が市外観光PR事業として、市外のイベントへの参画による営業の魅力のPRを恒常的に行っている。		姫路・神戸だけでなく、発地調査の結果などを参考にPR地区を検討する。			
		集-	3 フットワークの良い担当者・営業パーソンはいるか		△ しそく森林王国観光協会は行政主導の組織であり、フットワークの良さに欠ける部分がある。	民間主導の取り組みを促進し、そこに行政が後押しする流れをつくる。			
	集客・営業力	営業力	集-	4 営業戦略を立て計画的に取り組んでいるか		△ しそく森林王国観光協会の事業計画は例年と同じ内容が多い。	目標値を設定し、その達成度合いに応じて施策の改廃を行う必要がある。		
			集-	5 営業部隊は積極的に営業しているか（PRやHPに偏りすぎているか）		△ しそく森林王国観光協会の事業計画は例年と同じ内容が多い。	目標値を設定し、その達成度合いに応じて施策の改廃を行う必要がある。		
			集-	6 主要ターゲット地域に定期的なキャンペーンに出向いているか	○ しそく森林王国観光協会が市外観光PR事業として、市外のイベントへの参画による営業の魅力のPRを恒常的に行っている。		姫路・神戸だけでなく、発地調査の結果などを参考にPR地区を検討する。		
			集-	7 集客力ある施設から他の施設への回遊、波及の仕掛けはあるか	○ モデルコースを設定し、施設・観光スポット間の回遊を促している。	△ モデルコースの本数が少なく、選択肢があまりない。また立ち寄りスポットの設定数が少ないため、滞在時間が短めである。	モデルコースの増加を検討する。また、より効率的な回遊プランにすることで、立ち寄りスポットを増やし、滞在時間を増やす。		
ウ ①	魅力サービス	サ-	1 当地域独自のサービスはあるか	○ 宍粟市内の標高1,000mを超える山々を「宍粟50名山」として選定し、スタンプ台帳を作成している。		「宍粟50名山」の知名度を高めることで、訪問客増加を図る。			
		サ-	2 新しいサービスを定期的な開発しているか		△ 新しいサービスの開発はされているが、定期的とまではいえない。		訪問客へのアンケートやニーズ調査を定期的に行い、サービスの内容を随時刷新していく。		
	サービス	ボランティア	サ-	3 観光ボランティアはいるか、多いか		△ 観光人材登録制度の創設に向けた取り組みを進めている段階である。		人材を登録するだけで終わらず、そうした人々の活躍の場を準備していく必要がある。	
			サ-	4 通訳ボランティアはいるか		△ 外国人ガイドの募集を開始している段階である。		同上	
		基礎的項目	サ-	5 観光客をおもてなしする雰囲気づくり（住民のあいさつ、声かけ、職など）ができていますか		△ 観光施設の職員については問題ないが、住民にまで行き届いているとはいえない。		宍粟市の活性化は住民の意識改革から始まる、との意識を共有する。	
	サ-		6 標識や案内板は要所に設置してあるか、分かりやすいか	◎ 各所に適宜、標識や案内板が設置されている。		臨時の通行止めなどの情報を表示することで、より観光客の利便性を高める。			
	サ-		7 子供や高齢者、障害者をもてなす取り組みはあるか	○ 道の駅などの公共施設はバリアフリー化が整備されている。	△ 高齢者向けの観光スポットは多いが、子供や障害者向けといえるものは少ない。	民間施設や観光スポットに関してもバリアフリー化を進める。	子供でも楽しめるような案内板の設置、お土産の開発を進める。		
ノ ウ ハ ウ ②	情報発信力	発信情報	情-	1 地域の観光ポータルサイトは開設しているか、内容は充実しているか	○ 宍粟市としそく森林王国観光協会が共同で「しそくツーリズムガイド」を運営している。	△ 施設やイベントの紹介が総花的で、目玉となるものがわかりにくい。	目玉イベントはホーム画面でのPRだけでなく、特設ページを定期的に作成する。		
			情-	2 スローガンはあるか、コンセプトは定まっているか(だれに、なにを、どのように)	○ 「発酵のふるさと」「森林王国」を謳ってPRに取り組んでいる。	△ コンセプト間の連動性が薄い	発酵文化を支える名水、空気は森林王国だからこそいえるような一体的なPRコンセプトを立案する。		
			情-	3 関連リンク、個別施設とのリンクは充実しているか	○ 各所とのリンクは網羅されており、しそくツーリズムガイドから各所のHPにたどり着ける構造になっている。	△ 施設やイベントの紹介が総花的で、目的の施設にたどり着きにくい。	リンクと連動した宍粟市観光マップを今より上の位置に配置する。		
			情-	4 個別施設のHPの内容は充実しているか	○ 個別施設のHPは整備されているところがほとんどである。	△ 自然スポットについては写真一枚と紹介文言だけである。	自然スポットはまとめたページを用意し、より多くの写真や紹介文を掲載する。		
			情-	5 発信情報の目玉はあるか(例：明石→タコ、姫路→白鷺城等)		△ 情報自体は掲載されているが、目玉がどれかわかりにくい。		写真主体のパナーを増やし、目玉情報をわかりやすく表示していく。	
			情-	6 旬の情報をタイミングよく発信できているか		△ パナーとして旬の情報の掲載はあるが、更新頻度は高くない。		パナーの更新を増やす。	
			情-	7 観光モデルコースを設定・表示しているか	○ 観光モデルコースはトップのパナー下に掲載されている。	△ 掲載されているモデルコースは4コースのみ。		モデルコースの開発を進める。	
			情-	8 動画を使った効果的なプロモーションができていますか		△ Youtubeに動画をアップしているが、しそくツーリズムガイドからはたどり着けない。			ポータルサイトとしての「しそくツーリズムガイド」に動画も含めたPR情報の集約を図る。

内部環境分析シート

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題
ノ ウ ハ ウ (2)	情報発信力 情報発信媒体	情- 9	マス媒体を使うか、使う場合は何をを使うか(テレビ,新聞,ラジオ,雑誌)	○ 姫路ケーブルテレビにて、観光・イベント・グルメ等の情報を発信している。また、ラジオ関西「谷五郎の心にきくラジオ」にて、宍粟市での暮らしや地元住民との交流など、宍粟市のPRが積極的に行われている。		宍粟市に縁のある著名人とのつながりを深め、宍粟市の露出チャンスを増やす。	
		情- 10	雑誌・チラシ・名刺等を通じ、HPにアクセスしてもらったPRを行っているか		× イベントチラシへのURL掲載などは行われていない。		QRコードなど、掲載しやすくアクセスを促しやすい手段を活用する。
		情- 11	HPのスマートフォン対応ができていないか(追加)	○ 「しそツーリズムガイド」のスマートフォン対応はできている。	△ カテゴリ表示や検索窓が一番下になっており、見つけにくい。		スマートフォン表示での最適化を図る。どう表示が求められるものか、についてはアンケートフォームなどを留意してユーザーの意見を収集する。
		情- 12	HPのSEO対策等ができていないか	○ 「宍粟 森林」「宍粟 紅葉」「宍粟 イベント」などにおいては「しそツーリズムガイド」が上位に表示される。		ターゲットをより明確化し、そのターゲットに適したSEO対策に取り組んでいく。	
		情- 13	HP・ブログ・ソーシャルメディアを効果的に使い分けられているか		△ 市役所・しそ森林王国観光協会ともにFacebookページを開設し、定期的に投稿しているが、イベント告知のみにとどまっている。ブログについては、公式のものは見当たらない。		イベントなどの開催報告などをブログやSNSで投稿することで、見込み訪問客への提供情報を増やす。
		情- 14	ブロガー等との連携は存在するか		× 特定のブログ投稿者との連携は見られない。		「しそ認定ブロガー」のような形で民間ブロガーの活用を進め、公的な情報発信以外の情報を増やしていく。
		情- 15	旅行サイトの口コミ件数は多いか		△ トリップアドバイザーにおいて、「原不動滝」の口コミは24件、「播磨の国一の宮伊和神社」が23件存在するが、その他は一桁である。じゃらんにおいて、「せせらぎ公園」は219件存在するが、その他は一桁の所も多い。		「他者に教えたくなる」ような、観光情報サイトでは掲載しにくい魅力の創出が必要。とくに、写真を撮りやすくするよう撮影スポットを整備するなど配慮が求められる。
		情- 16	各交通手段に対するPRをどう進めているか(電車、バス、自家用車等)	○ 基本的に自家用車利用を想定し、山崎ICからの時間・距離を表示している。		Googleマイマップなどを活用し、経路まで表示することでより具体的な案内とする。	