

令和2年度「調査・研究事業」

コロナ禍における地方都市の観光客集客・  
おもてなし向上施策支援マニュアル

令和3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、平成20年度から兵庫県下の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、宍粟市など、観光による地域活性化の調査・研究を続けてきました。

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。地域産業の発展による雇用の創出は、所得税や法人税等の増収にもつながります。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、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、地域に誇りを抱き、それらはきっと生きがいにもつながることでしょう。

しかし、昨年1月からの新型コロナウイルスの感染拡大が、観光業をはじめとする幅広い業種にとって未曾有の危機をもたらし、その終息は未だに見通しが立ちません。そのような中、今年度は「コロナ禍においても旅行に行きたい人は多いのではないか」、「有名観光地ではないが、密を避けて自然豊かな地方都市への訪問ニーズが増えるのではないか」と仮説を立て、自然が多く地域内交通が不便な加東市に焦点を当てて調査・研究に取り組みました。

研究会メンバーは、実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）、市の観光関連業者に対するヒアリングの計3種類の調査を実施しました。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、検証しました。

これら各種調査の結果を、「コロナ禍における地方都市の観光客集客・おもてなし向上施策支援マニュアル」と題し、『自然豊かなアウトドアスポーツのまち・かとう市』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、下記の中企業診断士11名です。

青木 梨花	伊藤 康雄	乾 竜夫	大場 一正	佐藤 一朗	出島 廣和
中澤 悠平	西口 延良	塙 博夫	山里 純	吉川 恭充	—

# 目 次

## はじめに

### I. 調査・分析編

#### 第1章 各種調査の分析と課題

##### 1. RESAS分析

(1) 地域経済分析システム (RESAS) とは	1
(2) RESAS分析を活かした調査の方法	5
(3) 加東市の観光の現状	5
(4) 加東市の観光目的地の動向	6
(5) 観光目的地の出発地動向	8
(6) 観光客数の季節的動向	10
(7) 新型コロナウイルス感染症の影響	11
(8) RESAS分析による課題	14

##### 2. 実地調査分析

(1) 調査・分析の方法	15
(2) 自然	16
(3) 歴史資産	23
(4) 温泉・宿泊施設	30
(5) レジャー施設	37
(6) スポーツ施設・その他施設	43
(7) グルメ	47
(8) 産品・伝統工芸	50
(9) 調査結果分析による課題	55

##### 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	59
(2) アンケート回答者のプロフィール	60
(3) 加東市の認知度に関する調査集計・分析結果	62
(4) 加東市への訪問に関する調査集計・分析結果	67
(5) コロナ禍における旅行ニーズに関する調査集計・分析結果	82
(6) 調査結果分析による課題	87

##### 4. 事業者ヒアリング調査分析

(1) 調査・分析の方法	89
(2) 調査対象事業者の分類	90
(3) 各施設の業績動向とコロナ対策に関する調査集計・分析結果	91
(4) 加東市観光活性化に関する調査集計・分析結果	99
(5) 調査結果分析による課題	105

#### 第2章 SWOT分析に基づく課題

##### 1. 外部・内部環境分析

(1) 分析の方法	108
(2) 外部環境分析による機会・脅威と課題	109
(3) 内部環境分析による強み・弱みと課題	112

##### 2. SWOT分析

(1) 分析の方法	120
(2) SWOT分析	121

### II. 提言編

#### 第1章 加東市活性化の概要

1. 地域活性化コンセプト	122
2. 地域活性化の基本戦略	
(1) 基本戦略の全体像	124
(2) ターゲット顧客	124
(3) 基本戦略	125
(4) 活性化のステップ	127

## 第2章 加東市活性化の魅力づくり策

1. ハードの整備	
(1) 道の駅の新設	129
(2) トイレの整備	129
(3) 案内標識の増設	129
(4) 駐車場の整備	130
(5) キャンプ場の充実	130
2. 商品づくり	
(1) 特産品の開発	133
(2) グルメの開発	136
(3) イベントの開催	138
(4) 地域回遊コースづくり	141
3. 感染防止・安全対策とおもてなし策	
(1) 新型コロナウイルス感染症対策	144
(2) 事業者のおもてなしの底上げ	146
(3) 地域住民のおもてなしの底上げ	149
(4) おもてなし規格認証の取得	149

## 第3章 情報発信と販売促進対策

1. 情報発信・集客対策	
(1) 情報発信力の強化	152
(2) 感染防止対策に関する情報発信	158
(3) 施設間連携による集客	159
2. 販売促進対策	
(1) 販売促進基本戦略	162
(2) ターゲット地域におけるプロモーション活動	163
(3) 現地におけるプロモーション活動	166

## 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概要	
(1) 調査の種類	168
2. コロナ禍を意識した各調査の具体的な進め方	
(1) 仮説の設定	169
(2) RESAS調査	169
(3) 実地調査	171
(4) 発地調査	172
(5) 事業者ヒアリング調査	176
3. 調査分析スケジュール	179

### 第2章 改善策立案の進め方と施策の具体例

1. 改善策立案の進め方	180
2. コロナ禍における集客・おもてなし向上施策	
(1) コロナ禍における集客対策	181
(2) 新型コロナウイルス感染症対策（おもてなし策）	182
(3) 感染防止対策に関する情報発信	182

## 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 各種調査の分析と課題

### 1. RESAS分析

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「地域経済分析システム」です。RESASは、Regional Economy (and) Society Analyzing Systemの略です。

#### (1) 地域経済分析システム（RESAS）とは

##### ①RESAS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2年10月現在、メインメニューは人口マップ、地域経済循環マップ、産業構造マップ、企業活動マップ、観光マップ、まちづくりマップ、雇用／医療・福祉マップ、地方財政マップの8つのカテゴリーに分かれています。

##### ②RESAS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し、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られます。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、客観的データに基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。

##### ③RESAS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が、そのほかの膨大なデータは誰でも閲覧できます。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を発見したい人、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。

#### ④RESAS の画面

次図表のように、RESAS はトップページの左上の「メインメニュー」から8つのカテゴリリーから入り、閲覧したいデータを順次選択していきます。

【図表 I-1-1-1 RESAS の画面構成例】



#### ⑤RESAS のマップ一覧 (令和 2 年 10 月現在)

8つの各カテゴリリーには次図表のように幾つかのマップがあり、合わせると 81 メニューにもなります。

【図表 I-1-1-2 RESAS マップ一覧】

地域経済分析システム (RESAS) マップ一覧【81メニュー】		
<b>1. 人口マップ</b>	<b>&lt;農業&gt;</b>	<b>5. 観光マップ</b>
1-1. 人口構成	3-4-1. 農業の構造	<国内>
1-2. 人口増減	3-4-2. 農業産出額	5-1-1. 目的地分析
1-3. 人口の自然増減	3-4-3. 農地分析	5-1-2. From-to分析 (宿泊者)
1-4. 人口の社会増減	3-4-4. 農業者分析	5-1-3. 宿泊施設
1-5. 新卒者就職・進学	<b>&lt;林業&gt;</b>	<外国人>
1-6. 将来人口推計	3-5-1. 林業総収入	5-2-1. 外国人訪問分析
1-7. 人口メッシュ	3-5-2. 山林分析	5-2-2. 外国人滞在分析
1-8. 将来人口メッシュ	3-5-3. 林業者分析	5-2-3. 外国人メッシュ
<b>2. 地域経済循環マップ</b>	<b>&lt;水産業&gt;</b>	5-2-4. 外国人入出国空港分析
2-1. 地域経済循環図	3-6-1. 海面漁獲物等販売金額	5-2-5. 外国人移動相関分析
2-2. 生産分析	3-6-2. 海面漁船・養殖面積等分析	5-2-6. 外国人消費の比較 (クレジットカード)
2-3. 分配分析	3-6-3. 海面漁業者分析	5-2-7. 外国人消費の構造 (クレジットカード)
2-4. 支出分析	3-6-4. 内水面漁獲物等販売金額	5-2-8. 外国人消費の比較 (免税取引)
2-5. 労働生産性等の動向分析	3-6-5. 内水面漁船・養殖面積等分析	5-2-9. 外国人消費の構造 (免税取引)
3-6-6. 内水面漁業者分析	<b>6. まちづくりマップ</b>	6-1. From-to分析 (滞在人口)
<b>3. 産業構造マップ</b>	<b>&lt;企業活動マップ&gt;</b>	6-2. 滞在人口率
<全産業>	<b>&lt;企業情報&gt;</b>	6-3. 通勤通学人口
3-1-1. 全産業の構造 (一部※)	4-1-1. 企業間取引 (※)	6-4. 流動人口メッシュ
3-1-2. 稼働力分析	4-1-2. 企業間取引 (※)	6-5. 建物利用状況
3-1-3. 企業数	4-1-3. 表彰・補助金採択	事業所立地動向
3-1-4. 事業所数	4-1-4. 創業比率	6-6. 施設周辺人口
3-1-5. 従業員数 (事業所単位)	4-1-5. 経営者平均年齢 (※)	6-7. 不動産取引
3-1-6. 付加価値額 (企業単位)	4-1-6. 黒字赤字企業比率	<b>7. 雇用/医療・福祉マップ</b>
3-1-7. 労働生産性 (企業単位)	4-1-7. 中小・小規模企業財務比較	7-1. 一人当たり賃金
<製造業>	<b>&lt;海外取引&gt;</b>	7-2. 有効求人倍率
3-2-1. 製造業の構造	4-2-1. 海外への企業進出動向	7-3. 求人・求職者
3-2-2. 製造業の比較	4-2-2. 輸出入取引	7-4. 医療需給
3-2-3. 製造品出荷額等	4-2-3. 企業の海外取引額分析	7-5. 介護需給
<小売・卸売業 (消費)>	<b>&lt;研究開発&gt;</b>	<b>8. 地方財政マップ</b>
3-3-1. 商売の構造	4-3-1. 研究開発費の比較	8-1. 自治体財政状況の比較
3-3-2. 商売の比較	4-3-2. 特許分布図	8-2. 一人当たり地方税
3-3-3. 年間商品販売額		8-3. 一人当たり市町村住民税法人分
3-3-4. 消費の傾向 (POSデータ)		8-4. 一人当たり固定資産税
3-3-5. From-to分析 (POSデータ)		
	<b>凡例</b>	
	赤字 : 2020年8月27日データ更新メニュー	
	(※) : 限定メニュー	

⑥RESAS を用いて把握できること

【図表 I-1-1-3 RESAS を用いて把握できること（一例）】



⑦RESAS 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・立案等に結びついた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>

⑧V-RESAS

新型コロナウイルス感染症が地域経済に与える影響を把握する目的で、V-RESASが開発され、6月30日より提供が開始されました。V-RESASはRESASの新たなサービスともなっています。V-RESASの「V」はVital Signs of Economy（経済のバイタルサイン）の頭文字から名付けられました。刻々と変化する経済の状況を可視化するという意味が込められています。

速報性が重視され、原則1週間程度の頻度で掲載データ等の更新が行われています。データは人流、飲食、消費、宿泊、イベント、興味・関心の6つのカテゴリーに区分さ

れています。

各県別のメニューでは、人流は、県全体および代表観測地点における滞在人口の前年同週比を推定居住地ごとに表しています。代表観測地は主要な駅に限定されています。

飲食は、飲食店情報の閲覧数の前年同週比をすべてのジャンル、和食や中華等のジャンルごとに表しています。県全体およびエリア毎の動向を把握できます。

宿泊は、県全体およびエリアにおいて宿泊者数の前年同月比を、すべての宿泊者、一人や子供連れ等の分類ごと、そして予約代表書の居住地ごとに表しています。

【図表 I-1-1-4 V-RESAS トップ画面】



## 新型コロナウイルス感染症が地域経済に与える影響の可視化

V-RESASは、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) が、地域経済に与える影響の把握及び地域再活性化施策の検討におけるデータの活用を目的とした見える化を行っているサイトです。地方創生の様々な取組を情報面から支援するために、内閣府地方創生推進室と内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局が提供しています。

[このサイトについて](#) > [掲載されているデータ一覧](#) >



## (2) RESAS分析を活かした調査の方法

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-1-1-5 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。

## (3) 加東市の観光の現状

加東市は平成30年7月に公表した「第2次加東市総合計画」において、将来あるべき姿を「豊かな自然や貴重な歴史遺産など、恵まれた地域資源を活かした周遊性のある観光の推進により、交流人口が増加し観光産業が活性化している」とし、観光の振興を図っています。そして、まちづくり指標として観光客入込数を挙げ、平成28年度の335万7千人から令和4年度に357万7千人に20万人増加させる目標を設定しています。

次ページ図表 I-1-1-6の加東市統計表によると、平成29年度に333万9千人と減少しましたが、平成30年度に350万人となりました。目的別入込客数をみると、「スポーツ・レクリエーション」が6割弱を占めています。宿泊・日帰り別では、日帰りが約95%です。

【図表 I-1-1-6 加東市の観光客入込数】

(単位：千人)

年度	総数	宿泊・日帰り別		目的別						
		宿泊	日帰り	自然	歴史・文化	温泉・健康	スポーツ・レクリエーション	都市型観光	その他	イベント
22年度	3,285	225	3,060	150	181	239	2,155	31	367	162
23年度	3,192	214	2,978	107	170	246	2,073	21	417	158
24年度	3,244	201	3,043	102	169	237	2,088	21	545	82
25年度	3,157	200	2,957	102	146	252	1,964	23	590	80
26年度	3,431	216	3,215	108	151	252	2,017	157	661	85
27年度	3,430	157	3,273	136	140	242	1,972	153	747	90
28年度	3,357	207	3,150	110	125	230	1,888	150	749	105
29年度	3,339	193	3,146	112	142	194	1,897	147	790	57
30年度	3,500	191	3,309	115	151	213	2,003	148	783	87

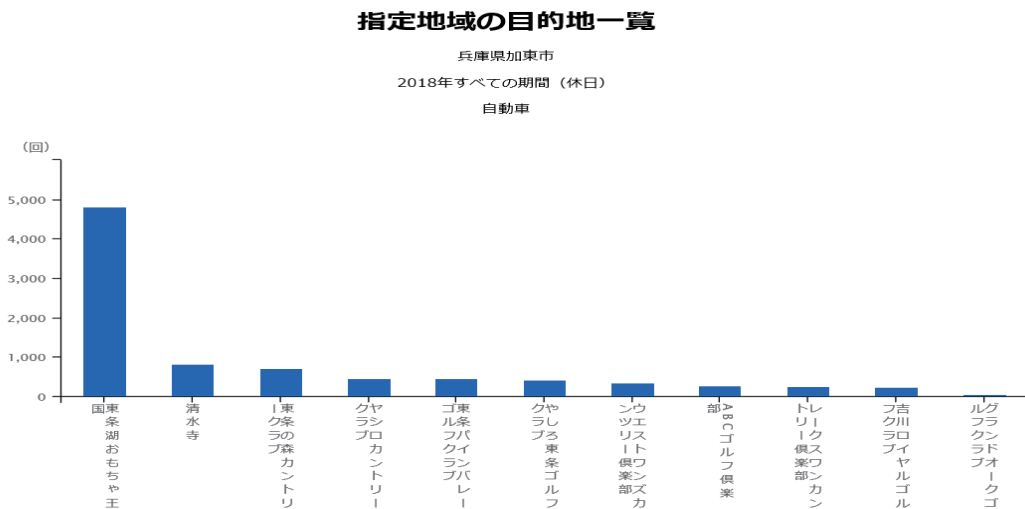
(加東市統計表)

(4) 加東市の観光目的地の動向

RESAS では、経路検索サービス「ナビタイム」で目的地として検索された回数によって観光地の人気度(注目度)を可視化しています。目的地として検索された加東市の施設を RESAS の観光マップ目的地一覧で分析した結果は、次ページの図表 I-1-1-7 のとおりです。東条湖おもちゃ王国が最も多くなっています。2位は播州清水寺ですが、3位以下は全てゴルフ場になっています。

このことから、加東市には東条湖おもちゃ王国へ来るファミリー客、市内にある 16 か所のゴルフ場へ来る都市部のゴルフ客が多いことが分かります。

【図表 I-1-1-7 観光マップ目的地分析(休日・自動車) 2018年】



次に、兵庫県観光客動態調査および加東市統計表による、主要観光地への入込客数推移をみてみます。加東市内にあるゴルフ場が年間約 80 万人、東条湖おもちゃ王国が 50 万人

弱、県立播磨中央公園が40万人強くらいで毎年ほぼ横ばいに推移しています。一方、道の駅とうじょうはこの9年間で入込客数が2倍強に増えました。農産物直売所「コスモスの館」や駅ラーメンの開設、イベントの頻繁な開催が集客に結び付いています。

【図表 I-1-1-8 主要観光地への入込客数推移】

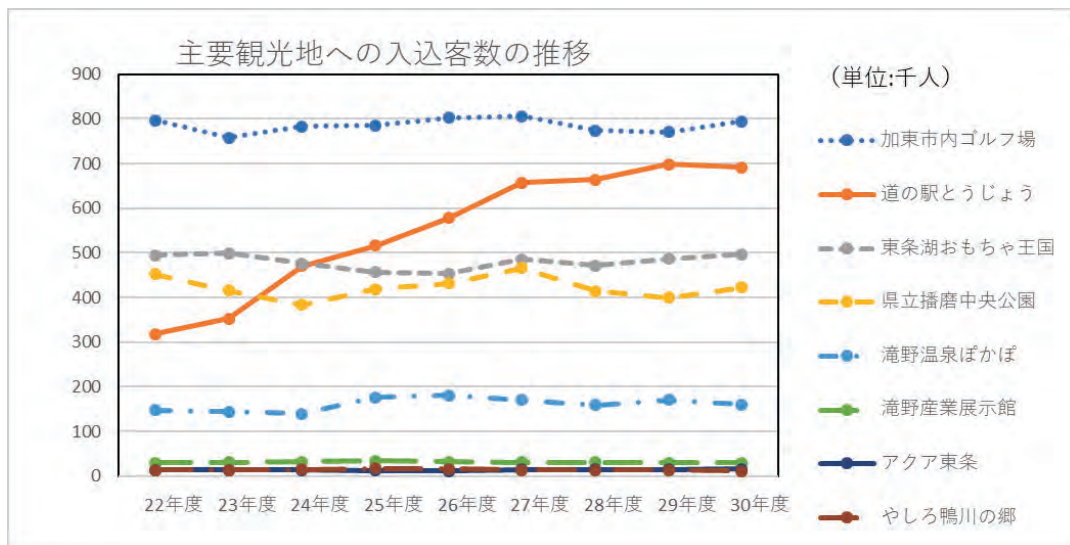
(単位：千人)

年度	加東市内 ゴルフ場	道の駅 とうじょう	東条湖 おもちゃ王国	県立播磨 中央公園	滝野温泉 ぽかぽ	滝野産業 展示館	アクア 東条	やしろ 鴨川の郷
22年度	797	318	495	452	148	30	13	13
23年度	758	353	499	416	144	31	13	13
24年度	783	470	476	383	139	32	13	15
25年度	785	516	457	419	176	34	12	17
26年度	802	578	453	432	181	32	11	16
27年度	806	657	485	466	171	31	15	14
28年度	774	664	472	414	159	31	15	14
29年度	771	698	487	400	170	30	15	13
30年度	794	691	497	422	160	30	16	11

注：施設名・入込客数の公表可能施設のみ

(兵庫県観光客動態調査、加東市統計書)

【図表 I-1-1-9 主要観光地への入込客数推移グラフ】



(兵庫県観光客動態調査、加東市統計書)

RESASにおいて検索回数で2位であった播州清水寺が、主要観光地への入込客数推移には集計されていません。これは主要観光地への入込客数は、施設名・入込客数の公表が可能な施設のみ集計していることによります。そのため、寺社仏閣等、公表ができない施設の数字は集計されていません。一方で、主要観光地への入込客数推移で2位の道の駅とうじょうは、RESASの目的地一覧で集計されていません。

ひょうご東条ICを降りてすぐという立地条件の良さから、別の目的地へ行った行き帰りに道の駅とうじょうに寄る場合が多いことや、バスによる団体客の利用が多いことにより、経路検索サービスの目的地になりにくいと推察されます。

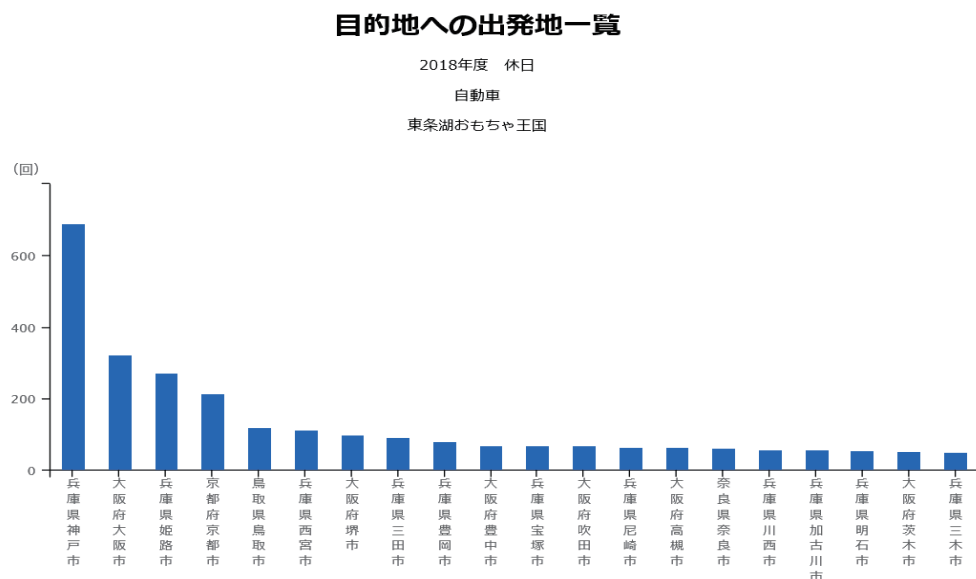
主要観光地への入込客数では、加東市内ゴルフ場が東条湖おもちゃ王国より 1.5 倍も集客をしているのに対して、RESAS の目的地一覧では東条湖おもちゃ王国が反対に加東市内ゴルフ場より 1.5 倍多い結果になっています。これは、東条湖おもちゃ王国の主要な客層が小さい子供がいる若年層であり、ゴルフ場の客層である中高年層よりもスマホアプリを頻繁に使用することや、中高年層のゴルフ客にはリピーターが多く経路検索する必要性が低いことが影響していると推察されます。

同様な理由により、播州清水寺の検索数も少なくなっていると考えられます。お互いに一長一短があることから、それぞれ補完しながらデータを使用する必要があります。

### (5) 観光目的地の出発地動向

RESAS 分析に基づく、観光目的地の上位 3 施設の出発地一覧は、次図表 I-1-1-10 のとおりです。出発地情報は現地にいる対象者に出発地を紐付けしなければならず、それぞれにアンケートを取るなど大がかりになります。しかし RESAS では、経路検索時に出発地として設定された地点を集計していますので、容易に把握することができます。RESAS ならではの有用な情報です。

【図表 I-1-1-10 東条湖おもちゃ王国への出発地一覧（休日・自動車）2018年】

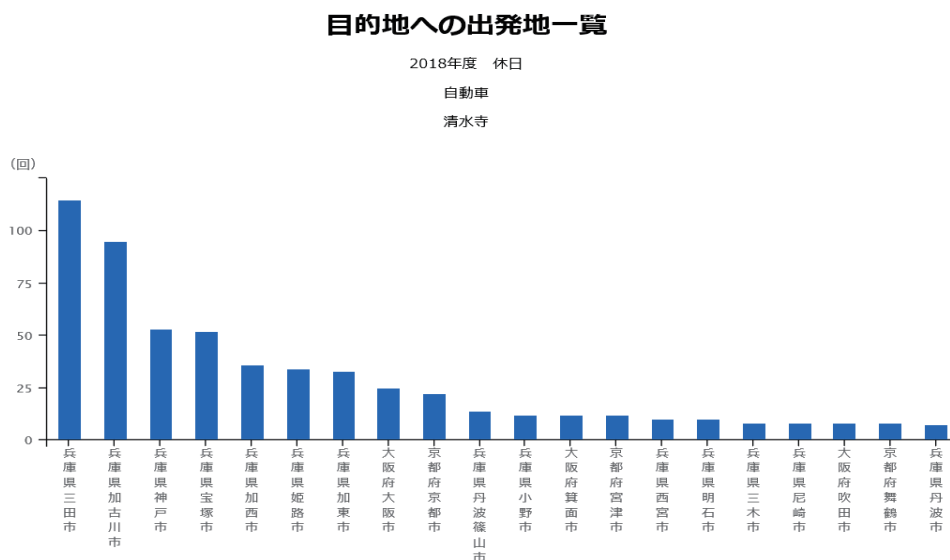


東条湖おもちゃ王国の 1 位は神戸市、2 位は大阪市、3 位は姫路市となっています。4 位には京都市が入っており、新名神高速自動車道と中国自動車道を利用すれば約 1 時間という利便性が、集客に結びついているといえます。5 位に鳥取市が入っています。鳥取自動車道（佐用 JCT～鳥取 IC）が平成 25 年 3 月に全線開通し、時間的距離が縮まったことが寄与しています。東条湖おもちゃ王国の主要な客層は、小さい子供がいる家族連れと考えられます。テレビコマーシャルも流されていることもあり知名度も高く、広域に集客がで

きているといえるでしょう。

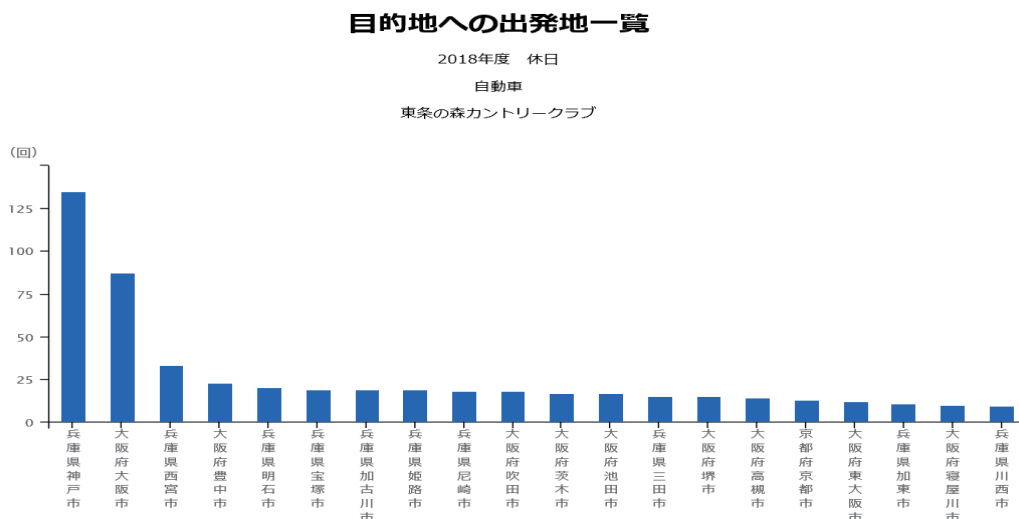
播州清水寺の1位は三田市、2位は加古川市、3位は神戸市となっています。播州清水寺は西国三十三所の第二十五番札所として名を知られています。春には約600本の桜が、ソメイヨシノに始まり牡丹桜まで約1か月間に渡って咲き誇り、桜の名所となっています。秋は紅葉の名所としても有名で、境内にある100本以上の楓や銀杏が秋色に染まります。夜にはライトアップも行われています。地元の人々の信仰を集め、また愛されていることが分かります。

【図表 I-1-1-11 播州清水寺への出発地一覧(休日・自動車)2018年】



東条の森カントリークラブの1位は神戸市、2位は大阪市、3位は西宮市となっています。次に多いヤシロカントリークラブも同じ順位になっています。ゴルフ愛好家は都市部に多いことと、また中国自動車道を利用してのアクセスの良さが影響していると考えられます。

【図表 I-1-1-12 東条の森カントリークラブへの出発地一覧(休日・自動車)2018年】



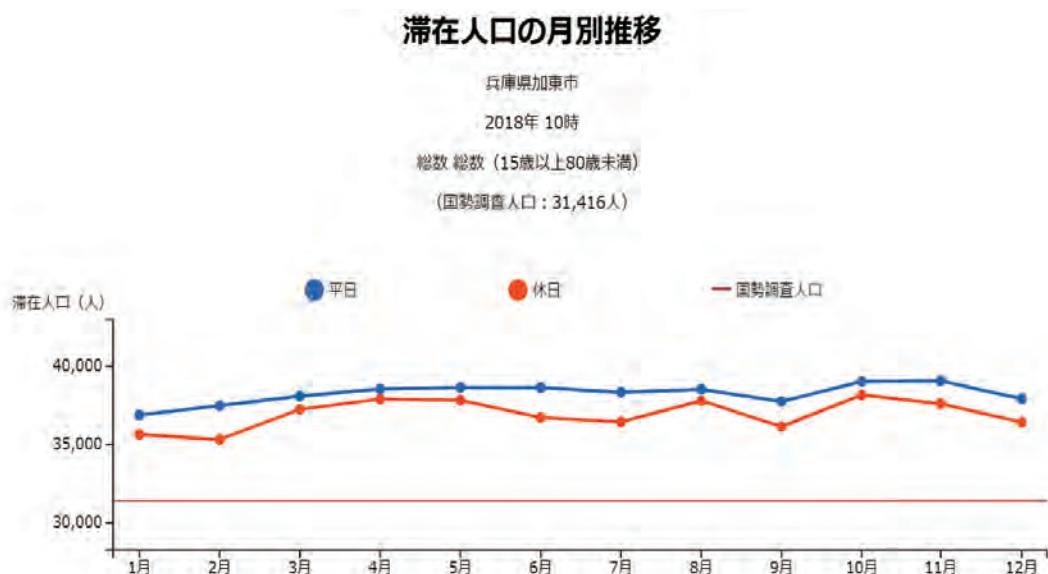
## (6) 観光客数の季節的動向

RESAS 分析に基づく滞在人口は、指定地域の指定時間（4 時、10 時、14 時、20 時）に滞在していた人数の月別平均値（平日・休日別）を表わしています。

加東市では、平日・休日ともに定住人口を 5,000 人以上、滞在人口が上回っており、地域外から人を呼び込めていることが分かります。平日と休日との比較では、平日の滞在人口が休日の滞在人口を上回っています。加東市に県民局や家庭裁判所、警察署などの官公庁が多く存在することと、兵庫県立社高等学校や国立兵庫教育大学への通学、4つの工業団地への通勤や出張が要因と考えられます。休日の滞在人口は、域外からの観光客数を反映しています。平日に比べて季節による増減が見られます。

月別では、3月から4月にかけて、8月、10月から11月にかけて山になっています。また、2月を底にする冬季、6月から7月にかけての梅雨時、9月に谷になっています。

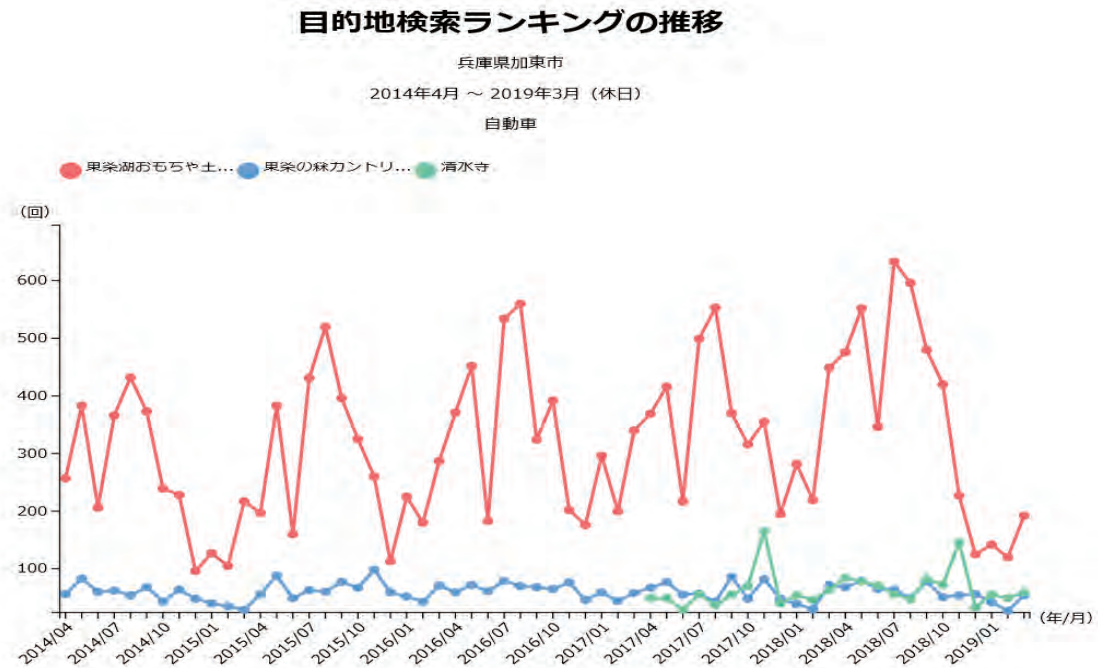
【図表 I-1-1-13 加東市滞在人口の月別推移 2018 年】



次ページ図表 I-1-1-14 の目的地検索ランキングの推移をみると、東条湖おもちゃ王国では夏に集客の山があることがうかがえます。東条湖おもちゃ王国では、夏にレジャープール「アカプルコ」が開催されます。屋内の子供用プールがあったり波のプールがあったりと、赤ちゃんや幼児、小学生などがそれぞれの年齢にあわせて安全に遊べるようになっていて家族連れで賑わっています。2018年に新設された屋内キッズプール「ちやいぶ」が好評で、大きく増加しています。

播州清水寺では11月に山があることが分かります。毎年11月に多くの人々で賑わう大紅葉祭りの影響がうかがえます。一方、ゴルフ場を含めた各施設も、12月から2月にかけての冬期と6月、7月にかけての梅雨時に検索回数が大きく落ち込んでいます。加東市全体でこの時期の集客が課題となっていることが分かります。

【図表 I-1-1-14 加東市目的地検索ランキング推移 2014年4月～2019年3月】



(7) 新型コロナウイルス感染症の影響

①兵庫県の新型コロナウイルス1日当たり新規感染者の推移

兵庫県の最初の新型コロナウイルス感染者は3月1日に判明しました。その後増加し、4月7日の緊急事態宣言後の4月11日に42人と、第1波で最多の人数を記録しました。それ以降は減少し、5月21日に緊急事態宣言が解除されました。5月17日から6月18日まで再感染者を除いた新規感染者が0の状態が続きましたが、6月19日に再度、新規感染者が確認された後、第2波の感染拡大が起きました。7月31日に62人と第2波で最多の人数を記録した後に減少し、10月5日現在20人程度で推移しています。

【図表 I-1-1-15 兵庫県新型コロナウイルス新規感染者数推移】



(朝日新聞デジタル)

## ②滞在人口の動向

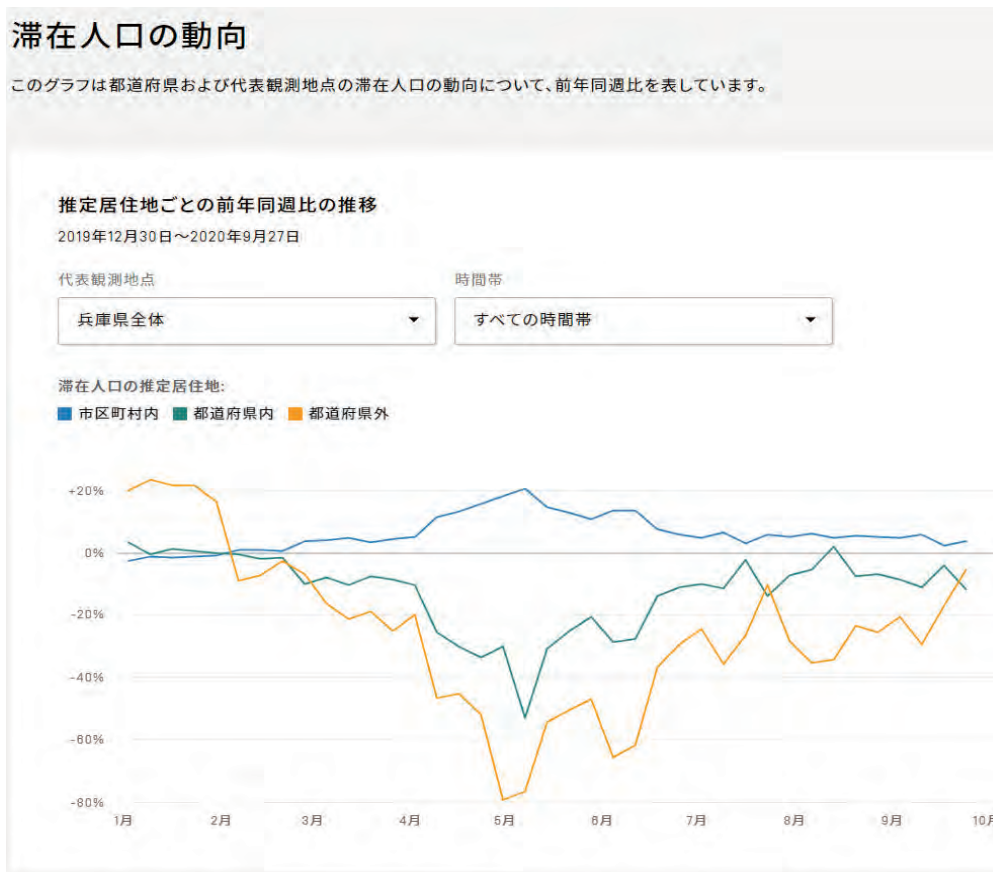
兵庫県全体の滞在人口の動向を V-RESAS でみてみます。

兵庫県外の人々の滞在人口は、2020 年年初から前年比+20%を超えて推移していましたが、2 月第 1 週に前年比△9%に急落しました。4 月 7 日の緊急事態宣言でさらに悪化し、5 月の第 1 週に前年比△80%まで低下しました。緊急事態宣言解除後は増加に転じて 7 月第 4 週に前年比△10%まで回復しましたが、8 月の感染の再拡大を受けて悪化し、9 月第 2 週現在は前年比△20%台で推移しています。

兵庫県内他市区町村の人々の滞在人口も 2 月第 3 週から前年比で減少しています。緊急事態宣言解除直前の 5 月第 2 週には△52%まで下落しましたが、解除後は上昇に転じて、9 月第 2 週現在は△10%台を推移しています。一方、市区町村内の人々の滞在人口は、2 月第 2 週以降、逆に上昇に転じています。これはリモートワークの広まりにより、居住地内に滞在する人が増えたことを反映しています。緊急事態宣言解除直前の 5 月第 2 週には前年比+21%まで増加しましたが、解除後は減少に転じて、9 月第 2 週現在は前年比+6%程度で推移しています。

V-RESAS では、兵庫県全体だけではなく、兵庫県内の代表観測地点として三宮駅や姫路駅等、11 ヶ所の駅周辺の滞在人口データを確認することができます。しかし、残念ながら加東市にある駅は含まれていません。

【図表 I-1-1-16 兵庫県全体の滞在人口の動向】





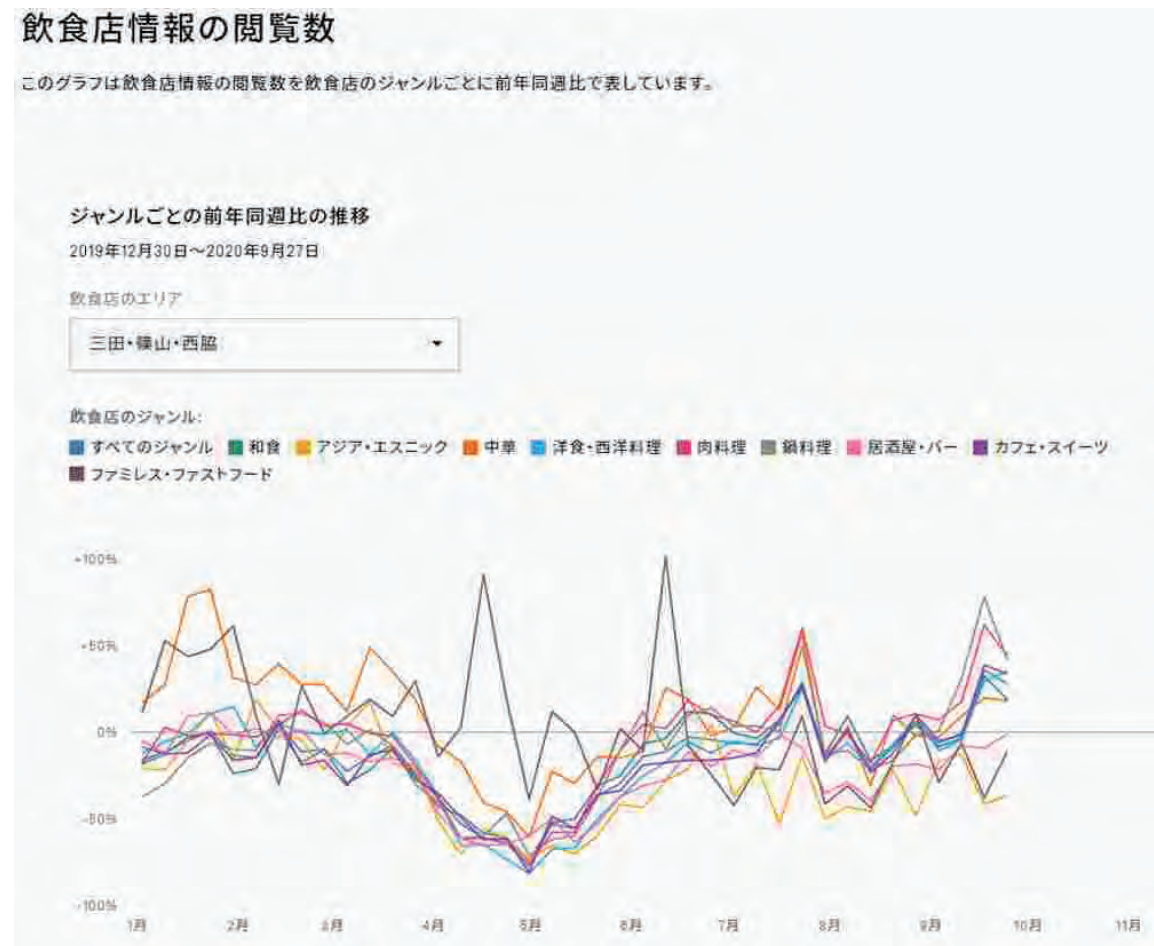
### ③飲食店情報の閲覧数

V-RESAS では、飲食店情報の閲覧数で飲食店への来客を可視化しています。加東市が含まれる三田・篠山・西脇エリアの閲覧数を V-RESAS で確認してみます。

3月第3週から大きな落ち込みが確認され、5月の大型連休時にすべてのジャンルの平均で前年比△78%と最大の落ち込みを見せました。その後は徐々に回復しており、7月第2週には前年比+28%にまで上昇しました。しかし、その後の感染の再拡大を受けて悪化し、9月第2週現在は前年比△1%とほぼ前年並みの水準で推移しています。

ジャンル別では、ファミレス・ファストフードが他のジャンルより高い水準で増減しています。ドライブスルー施設を整備している店舗があるなど、テイクアウト需要に対応できたためと推察されます。

【図表 I-1-1-17 三田・篠山・西脇エリアの飲食店情報の閲覧数】



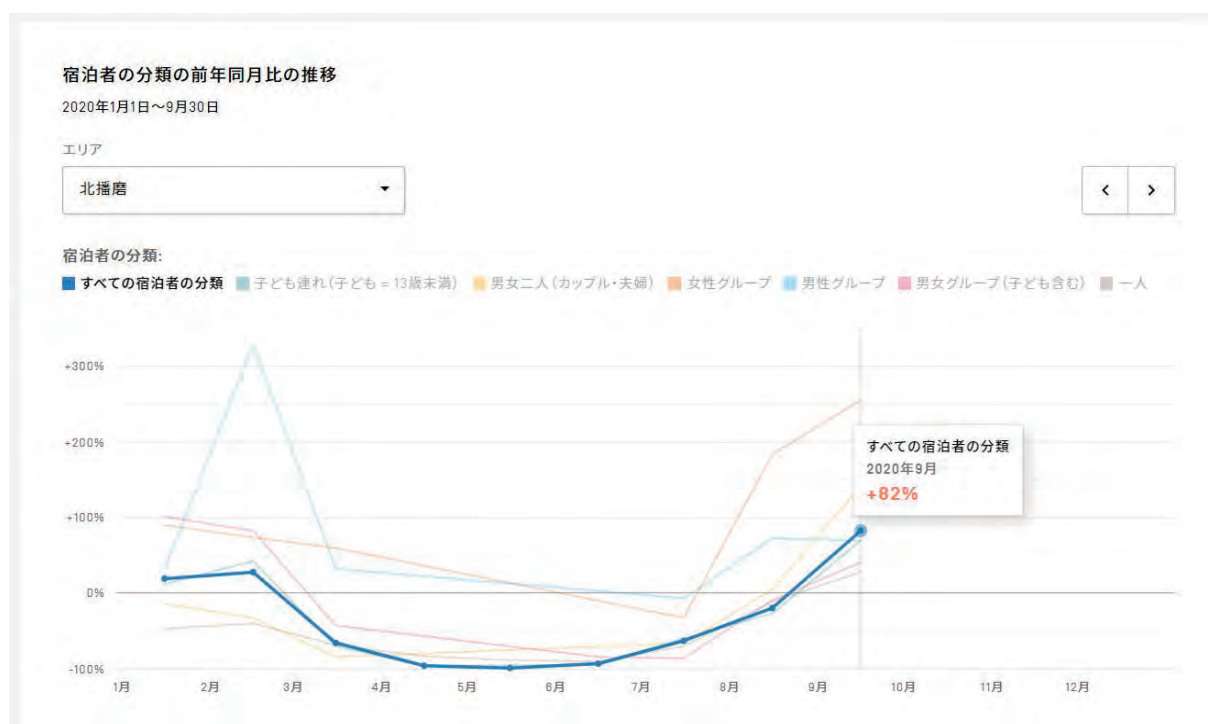
### ④宿泊者の動向

加東市が位置する北播磨地区の宿泊客の動向をみてみます。

兵庫県で新型コロナウイルスの感染者が確認される前の2月は前年比+28%でした。しかし、感染が判明した3月には△65%に急落し、5月には△100%にまで落ち込みました。

その後、Go To トラベルが始まった7月以降は持ち直し、9月には+82%と前年実績を上回るまで回復しています。

【図表 I-1-1-18 北播磨エリアの宿泊者数】



## (8) RESAS 分析による課題

### ①旧東条町に偏りがちな観光客の市内全域への周遊

東条湖おもちゃ王国、播州清水寺、道の駅とうじょうといった集客力のある観光地は、旧東条町に偏っています。来ていただいたお客様に他地域の施設に周遊してもらう仕組み作りが必要です。

### ②ゴルフ客に対する観光PR

加東市には16か所のゴルフ場があり、多数のゴルフ客が訪れています。ゴルフ客に加東市の他施設の魅力を知ってもらい、家族や友人を連れて観光目的で足を運んでもらえれば入れ込み客数の増加につながります。

### ③オフシーズンの冬場にきていただける仕掛け

東条湖おもちゃ王国をはじめとする各施設は、冬場に大きく訪問客数が落ち込んでいます。オフシーズンとなる冬場に人を引きつける仕掛けを作ることが必要です。

## 2. 実地調査分析

### (1) 調査・分析の方法

実地調査は、8月11日から9月21日までの計5日間、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9名が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35か所です。

【図表 I-2-2-1 実地調査先】

分野	施設名	調査日	調査人数
自然	三草山	9/21(月)	各3名
	東条秋津富士		
	東条湖		
	鬪龍灘		
	鴨川ダム	9/11(金)	各2名
	千鳥川桜堤公園		
	平池公園（大賀ハス）	8/11(火)	
歴史資産	播州清水寺	9/21(月)	各3名
	朝光寺		
	上鴨川住吉神社		
	黒谷若宮八幡宮		
	安国寺（足利義教公首塚）	8/30(日)	
	佐保神社		
	五峰山光明寺		
	義経伝説ルート（平家本陣跡、弁慶の力石他）		
温泉・宿泊施設	滝野温泉ぼかぼ	9/11(金)	各2名
	東条温泉とどろき荘	8/30(日)	
	やしる鴨川の郷（テニス他）		
	嬉野台生涯教育センター		
レジャー施設	東条湖おもちゃ王国	8/11(火), 9/11(金)	各2名
	アクア東条	8/11(火)	
	東条湖BIG BITE（バス・わかさぎ釣り）		
	モビレージ東条湖（オートキャンプ）		
	播磨中央公園	8/12(火)	
兵庫県立やしらの森公園			
スポーツ施設	滝野総合公園	8/11(火)	
	ゴルフ場各所	8/12(火)	
道の駅	道の駅とうじょう	8/30(日)	
グルメ	紫川ラーメン	9/21(月)	3名
	中華料理木蘭	8/11(火)	2名
	中華そば大橋	8/30(日), 9/11(金)	計4名
産品・伝統工芸	釣り針／兵庫県釣り針協同組合（アクア東条）	9/11(金)	各2名
	鯉のぼり／播州節句人形鯉幟組合		
	酒米（山田錦）／神結酒造		
	鮎／滝寺荘		

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
感染防止・安全対策	マスク着用や消毒液などの設置
	AEDの設置
全体的な魅力・観光価値	全体的な魅力・観光価値

## (2) 自然

### ①三草山（山口登山口）

- ・標高423.9m。1184年に源義経が平資盛を夜半に襲撃した三草山合戦で有名な山。山口、鹿野、畑の3つの登山口があり、各登山口に駐車場とトイレが整備されている。
- ・1時間～2時間程度でハイキング・登山を楽しめる手ごろな山であることから、ハイキング・登山を趣味とする層に人気があり、阪神間からの登山客が多い。
- ・山頂までなだらかで登りやすい山口登山口からの登山客が多い。初心者でも手軽にハイキング・登山を楽しめることができ、一定の観光価値を有している。



- ・山口登山口の駐車場は40台収容でき、アスファルト舗装で整備されている。白線はI字型であるが、分かりやすく区切られている。
- ・山口登山口の手前の道路標識は老朽化していて、文字が読めず分かりにくい。



<整備された駐車場>



<老朽化した道路標識>

- ・加東市のホームページ（以下、「HP」と略す）に三草山ハイキングコースのガイドマップ（チラシ）が掲載されている。個人のブログ等の掲載も多数あり、情報入手がしやすい。

## ②東条秋津富士

- ・加東市北東部に位置し、標高320mとそれほど高い山ではない。しかし、麓から見上げると他の山などが邪魔をせず、富士山のような美しい姿をしている。山頂からは付近の町並みや田園風景、東条湖を一望できる。また、山頂と登山口に古墳跡があり、その中に入ることができる。



<山頂から見渡した東条湖>



<登山口の案内図>

- ・独自HPはないが、加東市のHPや加東市観光協会のHPに公式情報が掲載されている。また、登山情報サイトなどにも掲載されているため、ネット情報としては十分な情報が手に入る。
- ・登山口まで中国自動車道ひょうご東条ICから車で15分程度、登山口から山頂までは徒歩10～15分で到着する。登山の準備をしていない観光客でも気軽に登ることができる。
- ・山の形は美しいが、遠方からは他の山と見分けしづらい。また、登山口まで車で行くしかないうえ、道は狭く分岐が多数ある。県道沿いなどに案内板が設置されているが、それでも迷いやすい。さらなる標識の整備が必要である。
- ・登山口から山頂までの道、山頂周辺は整備されており、登頂に困ることはない。山頂からの眺めは格別で、登頂して良かったと思わせるものがある。
- ・登山口までは車が必須といえるが、登山口周辺に駐車場がない。1台程度なら停められるが、先客がある場合や複数台の車で行く場合、駐車できずに困ることになる。
- ・遠く淡路島まで見渡せる山頂からの遠望は、一見の価値ありといえる。しかし、車で来山しづらい現状が来訪者増の妨げになっている。この点を改善すれば、観光価値は大幅に高まるだろう。

### ③東条湖

- ・昭和20年代に播磨地方の灌漑のための水利事業によって、鴨川ダムが建設されたことによりできた人造湖。レジャーボートや釣り、遊覧船などが楽しめる。
- ・加東市で最も有名な東条湖おもちゃ王国が近隣にあり、東条湖の眺望も魅力がある。東条湖おもちゃ王国等の近隣施設を含めた一帯は、加東市を象徴する観光資源である。
- ・東条湖の周辺施設である東条湖おもちゃ王国、アクア東条、モビレージ東条等のHPから情報収集が可能であり、インターネット情報は分かりやすい。

- ・主要な幹線道路に多数の道路標識があり、分かりやすい。道路標識の文字も見やすい。
- ・道路沿いから見る東条湖の景色は美しい。鴨川ダムから見る東条湖は迫力がある。小規模な湖であるが、湖が一望でき小規模ならではの魅力がある。



<兵庫県道 313 号線からの東条湖>



<鴨川ダムからの東条湖>

#### ④闘龍灘

- ・加古川中流に存する名勝。奇岩・怪岩が川面に隙間なく起伏し、川の水が岩の合間を縫って蛇行しながら流れている様子が一望できる。悠久の歳月により自然が織りなした岩の数々は、まさに絶景である。
- ・見た目のインパクト、加古川水系の一端であること、水路としての歴史的価値、どれをとっても観光資源として一級品である。「加東遺産」だけでなく、「ひょうごの景観ビューポイント 150 選」にも選定されている。



<闘龍灘 1 >



<闘龍灘 2 >

- ・独自HPはないが、加東市観光協会のHPに掲載がある。明らかに加東市観光の目玉であり、多くの人がブログ等で紹介している。
- ・標識は分かりやすく、アクセスに困ることはない。県道に掛かる橋の上からの眺めも抜群である。
- ・駐車場は2か所（合計 50 台）あり、台数は十分確保されている。両駐車場は標識・

舗装とも施されていて停めやすい。

- ・トイレにウォシュレットはないが、男女別かつ清掃は行き届いている。
- ・鮎釣りのメッカでもある。滝水に飛びつく鮎の習性を利用した笥漁（かけいりょう）という独特の漁が行われており、夏の風物詩となっている。
- ・ライトアップ・イベントもなされているようだが、もっと開催規模の拡大を試みてもよいのではないか。

#### ⑤鴨川ダム

- ・稲作が盛んであるにも関わらず少雨による水不足に悩まされていた播磨平野の灌漑を目的に、鴨川に昭和 22 年～39 年、国営東条川農林水利事業として建設されたダム。現在も農林水産省による直轄管理がされている。建設にあたり、7 戸 51 人の土井集落が移転を余儀なくされた。
- ・東条湖や、裾野の民家等含めた景色を眺めるには絶好のスポットである。
- ・土井集落への感謝、湖が豊かな水をいつももたらしてくれること、観光地としての発展を祈念して守護神が祀られた水天宮がダム側から見え、湖や周りの木々の中で重要な風景の一部となっている。



<鴨川ダムと東条湖>



<ダムからの裾野の眺め>



<水天宮>



- ・ひょうご東条 IC から約 25 km。標識や看板は無く、ナビを設定するも手前で終了してしまった。東条湖沿いを走っていると、辛うじて辿り着くことができた。
- ・ダム手前 100m 程手前にある管理事務所に駐車スペースが有り、10 台程駐車可能。線が無いので、5~6 台で満車となる可能性あり。
- ・観光協会HPに掲載は無く、独自HP も無い。Trip Advisor や Wikipedia には訪問者等の投稿がある。
- ・ダム建設の歴史を事前にリサーチしていれば、行ってみたいと思える。ただし、水天宮までの遊歩道は存在を認識しづらく、草刈などの整備がされていない。祠も清掃が十分にされているとは言い難い。祠の近くには東条湖に向かってベンチが置かれているが、木が生い茂っており湖を眺めることができない。
- ・鴨川ダムについての解説案内板がダム手前にある。音声案内も聞くことができるが、下半面は破れており、見る事ができない。



<案内板>

- ・ダム設備には蜘蛛の巣がかかっており、綺麗とは言えない。鴨川ダムについての解説案内板がダム手前にあり、音声案内も聞くことができるが、下半面は破れており、見る事ができない。遊歩道や水神社は雑草や剪定、祠の清掃等が行き届いていない。祠の近くには東条湖に向かってベンチが置かれているが、木が生い茂っており湖を眺めることができない。
- ・トイレ等の設備はなし。管理棟にも人気は無かった。

## ⑥千鳥川桜堤公園

- ・加古川支流千鳥川の両岸に、桜並木や遊歩道が整備されている親水公園。京都嵯峨野の三代目桜守である佐野藤右衛門氏の指導により、「紅八重枝垂桜」(べにやえしだれざくら) 100本が右岸400m、左岸200mに植えられている。桜の見頃は4月上旬から中旬。桜堤モデル事業として、1994年に人の心を魅了する桜を通じて多くの人々

がこの場に集い、ふれあいの場になるようにと整備された。公園内には、井堰や潜水橋、人工わんど、遊歩道などがある。

- ・滝野社ICから車で10分、加古川線社町駅からバスで15分。県道からの入り口に標識がある。駐車場は4台。混雑時には加東市役所の駐車場を使用する。
- ・独自ホームページは無い。加東市や加東市観光協会のHPに情報がある。



<遊歩道と桜並木> (加東市HPより)



<潜水橋>

#### ⑦平池公園 (大賀ハス)

- ・平池公園は、2,000年の眠りから覚めた大賀ハスや珍種のハス、スイレンをはじめとして、多数の水生植物が栽培された水生植物の宝庫である。栽培植物にはハス 100種、スイレン4種の赤(アトラクション)、白(アルバカンディシマ)、ピンク(ローズアレー)、黄(サルフェリア)があり、自然観察と憩いの場として四季折々の彩りが楽しめ、訪れた人々に憩いと安らぎを与えている。
- ・公園の周囲1キロはジョギングコース、ウォーキングコースとして整備され、人々のくつろぎの場所になっている。



<開花したハスの花(加東市HPより)>



<平池公園(全体像)>

- ・滝野社ICから国道175号線を小野方面に約10分、JR加古川線社町駅からバスで10分。案内標識があり、付近に来ると見つけやすい。駐車場は30台の駐車が可能であり、白線はI字型。
- ・独自のHPはないが、運営主体の加東市役所のHPに詳しく掲載されている。
- ・トイレは洋式だが、ウォシュレットはなし。清掃されていないのか、やや汚い。

### (3) 歴史資産

#### ① 播州清水寺

- ・西国三十三所第 25 番札所であり、標高 552m の御嶽山に建つ天台宗の寺院。法道仙人が開基されたとの伝承を持つ。正式名称は「御嶽山 清水寺」であるが、同じ西国三十三所第 16 番札所である京都市の音羽山清水寺と区別するため、「播州清水寺」の通称で知られている。
- ・当寺院は国、県、市の文化財を多数抱えている。紅葉、桜などの季節に応じた見所があり、観光地としての魅力は加東市の中では随一と評価できる。
- ・独自HPを持ち、季節の情報、SNSへのリンクなど多数の情報発信をしている。また、加東市観光協会HPや各種観光情報サイトでの掲載、個人ブログでの紹介が多数なされている。さらに、Wikipedia でも詳細な情報が掲載されている。
- ・観光地としての整備がなされ、各種パンフレットやネットで積極的にPRがされていることもあり、多くの観光客で賑わう名所となっている。
- ・ひょうご東条 IC から県道 313 号を北上し、約 20 分で到着する。ただし、入場口からしばらく峠状の道を登る必要がある。基本的に車で来寺することが想定されており、遠方から案内看板や道路標識が設置されているため迷うことはない。
- ・文化財を多く抱える当寺院の外観魅力度は非常に高い。観光客を迎えるための駐車場も 100 台程度が駐車可能な広さを確保している。路線バスのバス停も駐車場付近に設置されているため、来寺しやすい環境が準備されている。



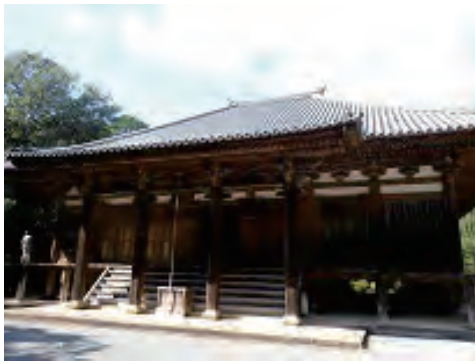
<入り口山門付近の様子>

- ・大講堂では観光客向けに関連グッズを販売している。しかし、山門付近にある売店では加東市の特産品の取り扱いが少なく、大講堂で土産を買い損なった観光客にとっては不足感がある。
- ・薬師如来の守護神として「せんとくん」作者の芸大教授による十二神将像を取り入れるなど、新しいものを取り入れる活性化の試みも随所に見られる。
- ・トイレは広く清掃も行き届いている。ウォッシュレット付き。また、身障者用のトイレも準備されており、観光地として問題ない。

- ・新型コロナウイルス感染防止に対する取り組みとして、入場口でマスク着用のチラシを配布している。しかし、消毒液などの準備はされていない。

## ②朝光寺（つくばねの滝）

- ・法道仙人が開基されたと伝承を持つ寺院である。太山寺（神戸市）、一乗寺（加西市）、浄土寺（小野市）、鶴林寺（加古川市）と並んで播州地域の国宝の一つである。
- ・本堂（国宝）、鐘楼（重要文化財）、多宝堂（兵庫県指定文化財）等の木造建築物の観光価値は極めて高い。一般観光客も集客できる寺院である。
- ・本堂は国宝で、建物外観の魅力度は極めて高い。スケールの大きい木造建築であり、迫りに圧倒される。静かな山あいの荘厳な寺院であり、一見の価値あり。
- ・独自HPは無いが、加東市と加東市観光協会のHPに掲載あり。じゃらんネットや北播磨観光ポータルサイト等の掲載もあり、情報収集は容易である。

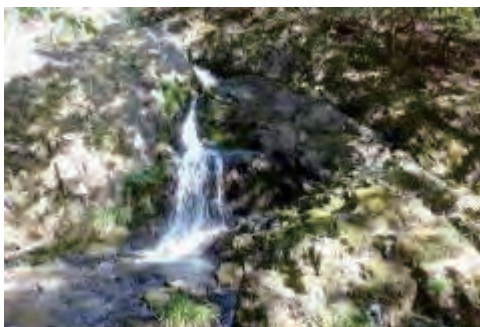


< 荘厳な木造建築の朝光寺（国宝） >



< 分かりやすい道路標識 >

- ・滝野社 IC から車で 20 分程度。近くまで来ると道路標識が多数あり、分かりやすい。
- ・駐車場は 40 台程度収容でき、アスファルト舗装であるが老朽化している。白線がほとんど消えていて、分かりにくい。無造作に車が止まっている状況である。
- ・朝光寺の周辺の観光スポットとして「つくばねの滝」がある。「つくばね」が多く自生していることから、「つくばねの滝」として親しまれている。滝としての魅力度は小さく、つくばねの滝のみを目的として観光客を集客することは極めて難しい。



< つくばねの滝 >



< つくばねの滝の案内板 >

- ・「つくばねの滝」について、単独で加東市及び加東市観光協会のHPの掲載は無く、朝光寺のサイトに付随して掲載されている。
- ・男性用・女性用・障がい者用トイレが設置されている。和式トイレでウォシュレットはなし。トイレが少し老朽化している面があり、清潔感があるとは感じなかった。

### ③上鴨川住吉神社

- ・加東市上鴨川野尻山麓にひっそりと存在する神社である。外観の派手さはないが、本殿は室町時代中期の明応2年（1493年）に建造されたことが記録に残っており、国の重要文化財に指定されている。当神社で行われる神事舞は希少価値が高く、兵庫県の指定文化財に指定されている。
- ・独自HPはないが、加東市や加東市観光協会のHP、観光情報サイトなどで多数情報が見つかる。
- ・ひょうご東条ICから車で20分、国道と県道で行くことができ、道路標識も整備されているため現地まで迷うことはない。しかし、現地での看板表示が曖昧で、また、駐車場らしきスペースはあるものの2台程度停めるのがやっとであること、雑草が生い茂っていることから見逃してしまう。
- ・静かな場所にひっそりと存在する印象が強いが、落ち着いた空気の中に佇む本殿には趣きを感じられる。



<階段を登った地点からの写真>



<本殿の写真>

- ・全体としては清掃が行き届いている。当神社を守る地域住民によって定期的に整備されていることが伺える。しかし、トイレは汲み取り式でほとんど使われておらず、放置されている。
- ・当神社は文化財としての価値が高く、当スポット全体としてそうした趣で統一されている印象がある。しかし、神事舞の時期以外は静かな神社以上の観光価値は見出し難く、地域の氏神的扱いが強いものと考えられる。

#### ④黒谷若宮八幡宮

- ・本殿は昭和 37 年に国の重要文化財に指定されている。三間社流造、正面軒唐破風付、柿葺で唐破風の桁は向拝から身舎へ登りにかかっており、このような流造で登桁を用いた唐破風造形式の神社建築は全国でも数例しかない貴重な建築物である。
- ・独自HPはないが、加東市や加東市観光協会のHP、観光情報サイトなどで多数情報が見つかる。
- ・ひょうご東条ICから約7分。県道からすぐで立ち寄りやすいが、入り口となる道が狭い。道路標識や入口付近の大きな看板により迷うことはないが、入り口は分かりにくく、一旦行き過ぎてしまう恐れが強い。
- ・本殿の様式は独特で、建築に造形の深い者には一見の価値ありといえるが、神社全体としての印象は他の地域の神社とそれほど変わらない。駐車場はあるものの境内の砂利の上であり、地域住民以外の観光客にとっては停めて良いものかどうか迷う。



<入り口の大看板>



<重要文化財の本殿>

- ・トイレは地域住民以外の利用が難しいなど、地域の氏神としての神社の扱い以上のものを感じられず、観光客に価値が伝わりづらい。

#### ⑤安国寺（足利義教公首塚）

- ・世にいう「嘉吉の乱」で謀反にあった室町幕府6代将軍・足利義教の首塚である。「加東遺産」に選定されている。
- ・沿道からは、現地近くに標識はあるが、小さく目立たないため見逃す恐れが強い。
- ・首塚は、寺の片隅にひっそりたたずむ感じで、それ目当ての訪問者は拍子抜けするのではないだろうか。
- ・現地に詳しい説明書きは特になく、マニア以外の関心を引くことは難しいと思われる。時代背景、いきさつ、後日談などを絡めれば多くのひとの関心を引くかもしれない（ただし、お寺の存在意義との関係もあり、それも難しいか）。

- ・ 駐車場について、広さ（10 台程度）や舗装の程度は十分である。ただし車止めはなく、白線もほぼ消えてしまっている。
- ・ トイレについて、男女兼用の和式便座が1つ、男性専用が2つある。やや古いこともあり、利用する気が失せる。
- ・ 境内は清掃が行き届いており、枯山水の庭も奇麗に維持管理されている。



<安国寺正門>



<足利義教の首塚>



<枯山水の美しい境内>

## ⑥佐保神社

- ・ 神社の始まりは第十一代垂仁天皇二十三年の創建と伝えられ、当時は加西の鎌倉峰に鎮座されていた。その後、養老六年（722 年）に現在地に遷座され、延喜式にも所載の古社である。
- ・ 観光協会HPに「佐保の秋祭り」の情報がある。写真が添付されており、祭礼の様子がイメージできる。GoogleMap が貼付けられており、位置把握が容易である。
- ・ 滝野社 IC から車で6分、バスでは神姫バス社営業所前下車すぐにある。門が大きくて分かりやすく、その重厚感が歴史の深さを思わせ、魅力を感じさせる。
- ・ 能舞台や百度石がある。また、神輿殿があり、祭礼に備えている。視察日はちょうどお宮参りの家族連れが1組あった。

- ・専用駐車場は無いが、境内に 20～30 台ほど駐車可能である（白線なし）。



<瑞神門>



<拝殿>



<能舞台と境内駐車車両>

- ・トイレは門の前にあり、洋式（ウォシュレットなし、身障者用あり）である。
- ・施設周辺の手入れは一部行き渡ってない部分あり。草が茂っている（刈ってない）箇所や、枯葉のたまり（掃除もれ）が目についた。



<境内（草の刈り洩れ）>



<境内（枯葉のたまり）>



<手水舎（柄杓残置）>

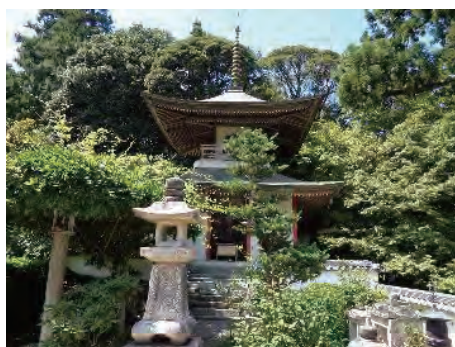
- ・手水舎に柄杓が通常どおり置いてあるなど、新型コロナ対策は特になし。
- ・毎年 10 月に行われる秋祭りは一見の価値あり。2 台の神輿と 4 台の布団屋台（新町、上中、上組、下組）が練り歩き、大門地区の獅子舞も奉納される。

## ⑦五峰山光明寺

- ・594 年に建立された歴史ある寺院で、重要文化財である。二重の塔がある。



<拝殿>



<二重の塔>

- ・新西国二十八番、播磨西国十八番の観音霊場である。五峰山は「播磨高野」と言われ、真言宗七十五名刹の一つである。
- ・観光協会HPに情報がある。写真が添付されており、様子がイメージできる。



GoogleMap が貼付けられており、位置把握が容易である。

- ・滝野社 IC から 5 分の距離にあり、市の中心部からも近い。幹線の信号に標識あり、道が分かりやすい。
- ・駐車場は 40 台収容（大型バス可。身障者用 2 台）。白線は I 字型で、消えかけている。駐車場からの見晴らしは絶景である。
- ・駐車場から本堂までは徒歩 400m（約 10 分）だが、かなりの急勾配である（階段がないので車椅子でも可能）。寺は坂の上にあり、到着するまで見えない。
- ・独自サービスとしては、坂の下に杖の無料貸出あり。納経帳を行っている。



< 駐車場 >



< 参道（坂道） >

- ・参道には句碑が計 72 基あり。「五峰の細道」の一番「雨風に晒らし男の顔となり」に始まる俳句や短歌、川柳の各作者は滝野町内の文芸サークルの会員等である。



< 句碑 >

- ・トイレは駐車場に和式と洋式（身障者用）があり、ともに水洗である。境内は汲取式の和式 1 基だけがある。
- ・新型コロナ対策としては、漱水石に「コロナ対策」のパウチが設置されており、柄杓は撤去されていた。また、本堂の拝殿前にファブリーズ（消毒用）の設置あり。
- ・AED は見当たらず。

#### ⑧義経伝説ルート（平家本陣跡、弁慶の力石他）

- ・伝説を表現する主なものとして、平家本陣跡モニュメントと弁慶の力石があるが、相当な源平マニアしか訪れないと感じられる。
- ・観光協会HPに「義経」ページがあるが1ページで完結しており、情報量としては限定的である。GoogleMap が貼付けられており、各所の位置把握が容易である。写真が各所1～2枚添付されており、現地をイメージできる。
- ・滝野社 IC から車で12分程度。道路沿いで便は良いが案内標識や現地の表示はなく、車で走っていると全く気づかない（調査班は通り過ぎてバックした）。
- ・ネット情報を見た者しか分からないうえ、それでもなお「義経ルート」等の標識・看板等が必要であると感じられる。モニュメントに関しては簡単な説明版はあるが、どちらが平家でどちらが源氏か分からない。弁慶の力石は、一見するとただの石であり、平家本陣跡モニュメント以上に分かりづらい。
- ・駐車スペースとして、石畳に車2台は置けなくはない。とはいえ「P」マーク等の表示が必要である。
- ・ネット情報とリンクさせ、現地に表示を掲げて加東市の無形遺産としてアピールすれば、観光価値を感じられる可能性はある。



<平家本陣跡モニュメント>



<弁慶の力石>

#### （4）温泉・宿泊施設

##### ①滝野温泉ぽかぽ

- ・日帰り温泉施設である。館内は純和風作りで、落ち着いた雰囲気がある。
- ・泉質はカルシウム・ナトリウム一塩化物泉。体を温める効果が大きく血液の循環を良くし、筋肉を和らげる。入浴後は保温効果が高く、湯冷めがしにくいため冷え性などにも効果がある。
- ・滝野社 IC より西へ約4km。最寄りバス停より2km。主要道路から入る交差点に標識あり。交差点すぐの他施設内敷地からのぼり旗があり、どの建物か判りづらかった。

正面に大きい看板がある。駐車場 130 台で、十分な広さである。白線は I 字形。EV 車用充電器あり。

- ・加東市の名所をモチーフにした 2 種類の浴室があり、交互に男湯、女湯として使っている。五峰山をイメージし、洞窟風呂等がある「山ノ湯」と、闘竜灘をイメージし落ちる滝のある「川の湯」がある。男女週替わりで楽しむことができる。5 m 上から落下する滝がある湯船は他にはなく、滝に打たれ入浴するのはとてもリラックス効果があり気持ち良かった。浴槽に工夫をこらしており、飽きさせない心配りを感じる。
- ・隣市・加西市の手打ちうどんの名店「がいな製麺所」が 2020 年 9 月から入店した。釜たまうどん 520 円、ぶっかけうどん 450 円等で安価。
- ・売店には加東市産の葡萄、神結酒造の地酒、甘酒等地元産品を豊富に揃えている。
- ・他施設のパンフレットは 5 種類ほど設置している。
- ・トイレはウォシュレットあり。館内も含め、よく清掃されている。
- ・新型コロナの感染予防対策は、よく取られていた。消毒用アルコール、入場時の検温、フロントのビニールカーテンやパウダールーム内仕切りのビニールカーテンがあった。AED あり。



<滝野温泉ぽかぽ外観>



<山ノ湯洞窟風呂（ぽかぽHPより）>

## ②東条温泉とどろき荘

- ・2018 年 3 月にリニューアル・オープン、外壁塗装が綺麗な状態である。入口にのぼりを立てており、魅力を高めている。ただし、福祉センターの建物を活用しているため、温泉らしい外観ではない。
- ・独自 HP があり、写真が要所にあってビジュアルで様子をイメージできる。SNS (Facebook) のリンクあり。コロナ対策もしっかり記載されている。温泉入浴指導員が記す「温泉雑学」のページもある。
- ・ひょうご東条 IC から車で 5 分程度。アクセスが良い。駐車場は 100 台超収容可（建

物前：約 30 台、給湯場側：約 60 台他)。身障者用あり。白線は I 字型である。

- ・入浴料金は大人 600 円、小学生以下 300 円、障害者手帳所持者 300 円である。公営につき安価である。
- ・売店の広さは展示場 1 コマ程でそれなりの大きさだが、品揃えは多くない。様々な商品が置かれてあるが他府県産（神戸や鹿児島、新潟、鳥取等）が多く、地元の品は限られる（バジル、金時さつまいも、米）。

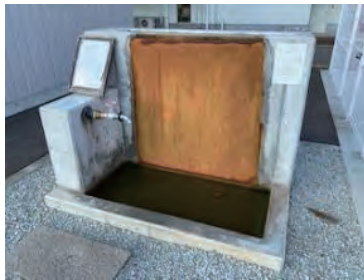


<施設の入り口>



<売店>

- ・独自サービスとして、源泉湯の持ち帰りが可能（無料）であることや、温泉ソムリエと温泉入浴指導員の資格者の存在（前田さん）は特筆すべき点である。



<源泉湯の持ち帰りサービス（駐車スペース、給湯場、説明看板）>

- ・隣接する店舗「割烹成山」のメニューとしては定食・汁物・一品料理・飲み物・デザートがあり、全般的に安価である（コロッケ定食 750 円～成山定食 1890 円、赤出し 350 円、ポテト 200 円、天ぷら盛合せ 1000 円、生中 500 円等）。
- ・設置してあるパンフレットは、観光関連では「やしろ鴨川の郷」「加東を贈るおみやげ」程度で少量。他は社協ニュースや市関連の広報誌がほとんどであった。
- ・風呂場脱衣所のトイレは洋式（ウォシュレットあり）である。
- ・リニューアルしたばかりなので全般的に綺麗な印象を受けが、細部では改善可能箇所あり（風呂場ガラス面のクモの巣、風呂場腰掛の白サビ等）。

- ・コロナ対策はよくできている。受付で検温（CDによる繰返し自動アナウンスで呼びかけ）する他、消毒スプレーあり、離隔確保の床札表示あり、のれんは撤去済み（風呂場入口）。また、密を防ぐためカフェコーナーは休業中であった。各所に貼紙でコロナ対策を呼びかけ（手洗い、咳エチケット、サウナは4人まで等）もあり。ウォーターサーバーは使用禁止であった。AED設置あり。
- ・観光魅力度としては普通だが立地条件は良く、キャンプ場や嬉野台生涯学習センター、東条湖おもちゃ王国等からの帰り道の利用客を取り込める可能性がある。

### ③ やしろ鴨川の郷

- ・本館めぐりびあ、コテージ、レストラン、スポーツ施設、キャンプ場をもつ、加東市の複合観光施設である。
- ・独自HPがあり、キャンプ場も同HPに包含されている。写真が多く使われ、ビジュアルで現地をイメージできる。SNS（FACEBOOK、インスタグラム）のリンクあり。コロナ対策も記載されている。
- ・ひょうご東条ICから車で15分、滝野社ICより自動車で20分の位置にある。向かう際、「やしろ鴨川の郷」とナビ上で設定するも「やしろ鴨川の郷キャンプ場」がメイン目的地に表示され、分かりづらい（キャンプ場に行くにもやしろ鴨川の郷・本館めぐりびあが受付場所）。実際に走っていると、手前1km地点の信号付近に大きな標識があり、こちらは分かりやすい。
- ・キャンプ場は車で通り抜け不可。行き止まり（進入禁止の置札あり）になっている。



<キャンプ場>



<「進入禁止」の立て札>

- ・公道から進入路を入ると右手にオノ神池が出迎える。池沿いを抜けたところに大きな目立つ建物（本館めぐりびあ）が見え、存在感と良い雰囲気を出している。
- ・駐車場は40台（普通車27+7台、大型車4台、身障者用2台）で収容力あり。白線はI字型で、消えかけている。



＜オノ神池と本館めぐりぴあ＞



＜案内板（コテージ）＞

- ・料金は施設ごとに設定されている（ログコテージ 13200 円/棟～、本館めぐりぴあ 3,300 円/人～、多目的室 1,430 円/h～、実習室 880 円/h～、グランドゴルフ 500 円/人～・パターゴルフ 500 円/人、テニスコート 550 円/h～、テントサイト 1,650 円～）。市営のため全体的に安価である。
- ・売店は狭いが、品揃えはそれなりである（ゴルフ小物販売もあり）。鴨川のとれたて野菜（黒ニンニク、梅干し、乾燥椎茸、ピーマン、米）や、山田錦せんべい、黒ごまきな粉、当施設の手作りブルーベリージャム 600 円、伝助タオル等あり。
- ・サービスとしては、Wi-fi 環境有り。遊びのメニューとしてグランドゴルフ・パターゴルフ、テニス等がある。他にも、幼児向けペダルカー・手押し付ペダルカーの貸出あり（有料）。
- ・レストランのメニューに関しては、独自性は低いが品数はそれなりにある。松の実特製海鮮蒸し 4,000 円コース・5,000 円コース、松の実定食 1,600 円、和風定食 1,200 円、海老フライとハンバーグ定食 1,000 円、チキンカツ定食 1,000 円、うなぎ丼 1,000 円、うなぎ一匹棒寿司 1,200 円（他、うどん等）等がある。
- ・パンフレットは豊富に設置されている（おもちゃ王国、ぬくもりの郷、とどろき荘、闘竜灘、朝光寺、光明寺、播州清水寺、播磨中央公園サイクルステーション等）。ただし、加東市観光協会の観光ガイドマップは無かった。
- ・パンフレットの他に、上鴨川住吉神社の神事舞の写真展示あり（太刀舞、神の相撲、田楽等）。義経伝説に関するパネルあり。



<パネル（義経ルート）>

- ・トイレは、本館1階に水洗の和式1基と洋式1基（ウォシュレット付き）あり。壁紙の汚れが多少気になった。キャンプ場には和式1基のみ。
- ・清掃等クリーン度は普通。ただし、本館裏手のバックヤードに掃除用具類が置いてあるが、物置等に収まっていないため、やや散らかったイメージを受ける。来客が普通に通行するエリアであるため配慮を要する。
- ・新型コロナ対策としては、本館受付に飛散防止シートあり。受付前の床に離隔確保の位置マーク（順番待ち用）設置あり。消毒用ジェルもあった。検温はなし。
- ・AED設置は見当たらず。
- ・本館あぐりぴあを中心に、ログコテージやキャンプ場を併せ持ち、安価で泊まれて、家族連れでの週末利用にちょうど良い。大きな池があり、バカンスに訪れた感覚になれる点で、観光価値がある。ただし、キャンプ場は設備が古く、やや寂れた雰囲気があるため、改善の余地がある。

#### ④嬉野台生涯教育センター

- ・昭和17年、県営の学徒錬成のための道場として兵庫県立嬉野学徒錬成場が開設され、現在に至る（平成天皇が皇太子の時にご視察）。住民の自主的学習を促進し、教養文化の高揚と健康の増進を図り、学習の機会と場を提供する施設である。甲子園球場の約10倍という広大な敷地を持つ。公益財団法人兵庫県生きがい創造協会が運営している。
- ・独自HPあり。昔ながらのHPでスマホでは読み辛いですが、過去からの蓄積により情報量は多い。写真が要所で使われ、ビジュアルで様子をイメージすることができる。SNS（FACEBOOK）リンクあり。コロナ対策も記載されている。



<センター施設マップ (HPにあり) >

- ・滝野社 IC またはひょうご東条 IC から約 10 分の場に位置する。辿り着くまでの要所に標識あり。しかし、公道を走っていると気づかぬうちに到着しており、どこからどこまでが当センターなのか分かりづらい。見過ごしてしまう可能性あり。
- ・本館に続く各棟がオレンジ色の屋根と白い壁で統一されており、認識しやすく綺麗な印象を受ける。
- ・広い施設内の各所に駐車場があり、十分な収容がある。
- ・利用料は施設による (研修室 600 円/時間区分～、音楽室・手芸室・陶芸室・染色室等 500 円/時間区分～、体育室 800 円/時間区分～、グラウンド 200 円/h～、テニスコート 200 円/h～、キャンプ場 50 円/人～)。公益施設につき安価である。
- ・施設やサービスは充実している。多目的グラウンド、体育館、冒険の小川、ひょうご冒険教育、キャンプファイヤー場、書籍貸出、各種体験創作活動 (染色室、陶芸室、木彫・木工室、体験工作棟 工作室)、研修室等がある。観光より教育の観点で活用されている施設である。
- ・食堂のサービスは、朝食：洋食セット 650 円、昼食：和食セット 800 円、カレー 700 円。夕食：和食セット 800 円 (全て、利用日の 15 日前迄に予約) で提供されている。
- ・パンフレット設置は県の関連のみで、市内の名所はなし。
- ・トイレは洋式で、清潔に保たれている。ウォッシュレットあり。身障者用あり。
- ・清掃クリーン度としては、枯葉が落ちているが、不快な感じはしない。全般的に綺麗な状態が保たれている。
- ・新型コロナ対策としては、飛散防止カーテンあり、消毒用スプレーあり、ソファの離隔確保用の置き札あり。AED 設置は確認できずであったが、あると思われる。





<施設の歴史を記載したパネル類>



<コロナ対策（ソファの離隔確保）>

## (5) レジャー施設

### ①東条湖おもちゃ王国

- ・地元の公友不動産株式会社が運営管理している。
- ・ひょうご東条 IC から車で約 10 分と近い。直ぐ近くにアクア東条や東条湖 BIG BITE、東条湖 BIG BITE、およびゴルフ場東条湖カントリークラブがあり、一大レジャーランドを形成している。おもちゃ王国自体の利用者は小さな子供の家族連れに限られるが、付近の施設を含めると幅広い層に対応可能である。
- ・約 12 万㎡ (3.6 万坪) の敷地に、大観覧車・メリーゴーランド・ジェットコースター等の約 20 のアトラクション、リカちゃん・トミカプラレール・シルバニアファミリー等のおもちゃやキャラクターの世界が楽しめる「おもちゃのお部屋」9 館、ウォーターボブスレー・造波プール等のある大レジャープールがある。子供連れ家族が飽きることなく、一日過ごせる施設となっている。



<迷宮のお城（HPより）>



<案内マップ（HPより）>

- ・「おもちゃのお部屋」で遊んだ後は、その関連商品やオリジナルグッズ、地域の名産品などを販売する店舗が併設されている。また、この王国の中央にはファミリーレストラン「パクパク」があり、家族そろっての食事を楽しめる場所を提供している。
- ・駐車料金：1,000 円・入場料大人：1,200 円・入場料+プール：2,100 円・入場料+

プール+乗り物：3,600円となっており、利用しやすい価格設定である。

- ・HPでは、アクセス方法や入場料、営業時間などの基礎的情報のほか、イベント情報・小さなお子様向け施設・ホテルグリーンプラザ東条湖との連携などが紹介されている。イベント情報としては、NHK E テレの「おかあさんといっしょ」のキャラクターショー、アンパンマンショー、プリキュアショーなどがイベント会場などで開かれることが、スケジュール表で掲載されている。
- ・小さなお子様向け施設では、ベビーカーのレンタル・授乳室・ベビー用品販売・おむつ交換できる場所などの情報を提供している。ホテルグリーンプラザ東条湖との連携では、入場料と宿泊セットプランなどを紹介している。
- ・他施設のパンフレットは豊富で、加東市以外の近隣市（丹波篠山市）のものもある。
- ・ウォシュレットはないが、非接触で水洗可能となっている。男女どちらにも子どもを座らせておくスペース、子供用便座、おむつ替え台、子供用男子便器がある。汚物用のゴミ箱も非接触で開閉できる。
- ・係員はマスクをしており、入場ゲートでハンディタイプ体温計でのチェックあり。所々に新型コロナに関する看板があり、注意を呼び掛けている。消毒用アルコールあり。必要な場所にはビニールカーテンなどがある。

## ②アクア東条

- ・加東市が事業主体となり、兵庫県釣針協同組合が管理運営している。
- ・東条湖おもちゃ王国の第3駐車場が、道路を挟んで反対側にある。ひょうご東条ICから約10分の距離にあり、東条湖おもちゃ王国関連施設に近接している。おもちゃ王国を訪れる客が、気軽に立ち寄れる施設となっている。
- ・東条湖に生息する淡水生物を中心に、メダカや亀、ウナギ、ドジョウ、ウーパールーパーも含め約40種以上を水槽別に展示し生態を観察できる。一部のマニアも含め小学生を中心とした家族連れに最適な、生きた水中生物に出会える場となっている。亀に触れることができるコーナーもあり、生物をより身近に感じられるような工夫もされている。



<アクア東条の正面>



<水槽による展示>

- ・加東市の地場産業である釣針を展示するコーナーもあり、釣針の製造工程や各種釣針を紹介している。
- ・入場料は無料、開館時間は 9:30~17:30、木曜日が定休日。営利目的の施設でないためか派手な宣伝をしていないが、子供の教育には最適の場所となっている。
- ・HPには、アクセス方法や入場料、営業時間などの基礎的情報のほか、ウーパールーパーに関すること、兵庫県釣針協同組合に関することも紹介されている。
- ・ウーパールーパーはメキシコ原産のサンショウウオの仲間であり、現在は輸入が禁止されているが、展示されているものは日本で繁殖したものであることなど。釣針協同組合のコーナーでは、播州地方の釣針の歴史および釣針製造工程が詳しく紹介されている。
- ・他施設のパフレットは、ほとんど置いていない。
- ・トイレは洋式であるが、ウォシュレットはなし。館内は掃除ができていて、目立つごみは落ちていない。
- ・入口でマスク着用の係員が、ハンディタイプの体温計で検温している。消毒用アルコールあり。所々にコロナ対策のポスター（注意書き）を貼っている。

### ③東条湖 BIG BITE

- ・東条湖おもちゃ王国を運営する公友不動産株式会社が、関連施設として運営管理している。
- ・ひょうご東条 IC から車で約 10 分。東条湖おもちゃ王国に近接しているため、おもちゃ王国を訪れる客が気軽に立ち寄れる施設となっている。
- ・東条湖は 1951 年に鴨川ダムの完成とともに生まれた人造湖である。東条湖 BIG BITE は、この人造湖の南端近くに位置する。この施設は、利用者に釣り船および足漕ぎのレジャーボートを提供し、自然の恵みを最大限に生かすものとなっている。釣り客には、バス・わかさぎ・小鮎などが豊富なことで、知られている釣りスポットである。
- ・入り口の店舗では、釣り関連の商品（釣り糸、釣針、ルアー、生餌など）を販売している。貸し船ばかりでなく、自家用の小船の持ち込みを可能にする昇降設備も備えられている。
- ・駐車料金 500 円、遊漁料 860 円、レンタル釣具 1,000 円、手漕ぎボート（2 人乗り）2,500 円、足漕ぎボート（3 人乗り）3,500 円、レジャーボート（足漕ぎ）500 円/30 分、というリーズナブルな料金設定となっている。
- ・HP では、バスフィッシング、わかさぎ・小鮎釣り、BIG-BITE オフィシャルチーム

などが紹介されている。

- ・バスフィッシングでは、バスの平均長が 28 cm（公式最大長 50.5 cm）であること、年間を通してバス釣りができることをアピールしている。わかさぎ釣りは 11～3 月に楽しみ、防寒用のドームが有料で利用できる。オフィシャルチームについては、専属チームの活動状況を示す写真が掲載されている。



<釣り用具等を販売する店舗>

<釣り船（左）とレジャーボート（右）>

- ・他施設のパンフレットは置いていない。
- ・トイレは清掃されていない。薄汚れていて利用する気にならない。ボートや施設のペンキが色褪せ、錆が目立つ。
- ・マスク着用の店員（店員は 1 名）と店内の間にビニールの仕切りがある。消毒用アルコールはなかった。

#### ④モビレージ東条湖

- ・東条湖 BIG BITE と同様に、東条湖おもちゃ王国を運営する公友不動産株式会社が、関連施設として運営管理している。
- ・東条湖おもちゃ王国の第 3 駐車場の西奥に、森に囲まれたオートキャンプ場がある。食材と飲物さえ車で持ち込めば、バーベキューを楽しむことができ、アウトドアの雰囲気を手軽に味わえる施設となっている。
- ・清掃が行き届いたトイレと有料シャワーの設備が中央にあり、施設全体が清潔である。電源、水道、流し台が完備しているエリアもある。入口の売店では、バーベキュー道具一式・テント・寝袋等のレンタル用品の貸し出し、木炭・薪・氷・ミネラルウォーター・花火等の販売をしている。
- ・家族単位でのキャンプの雰囲気を大事にしており、3 人以上の屋外宴会場的な利用は認めていない。
- ・全体の区画数は 36 区画。一区画の 1 泊利用料は、税込みで 4,950 円～6,050 円（繁忙期割増、平日割引あり）。利用料の差は、電気・水道・流し台等の設備の有無など

によるものであり、利用しやすい価格設定と言える。

- ・HPでは、アクセス方法や入場料、営業時間などの基礎的情報のほか、周辺ガイド・SNS 関連情報・コロナ禍対策の情報が掲載されている。
- ・周辺ガイドには、東条湖おもちゃ王国付近の施設のほか、加東市の食料品店・ホームセンター・ドラッグストアなどや近隣自治体も含めたエリアの温泉・道の駅なども紹介している。
- ・SNS 関連では、インスタグラムやフェイスブックとリンクし、幅広い情報発信を可能としている。
- ・コロナ禍の情報は、近隣施設の営業再開情報、施設としての対策および利用者にお願ひすることが詳しく説明されている。



<森に囲まれたオートキャンプ場>



<トイレとシャワーがある建物>

- ・店員（1名）はマスクをしており、客と対応する場所はビニールで仕切られている。検温を呼びかける注意書きがあるが、訪問時には検温している様子はなかった。狭い店内で消毒用アルコールは眼に入らなかった。

#### ⑤播磨中央公園

- ・公益財団法人兵庫県園芸・公園協会により運営管理されている。
- ・総面積 382 ヘクタール（116 万坪）の広大な敷地に、森林に囲まれた丘や大小の池がある。自然豊かな園内にはサイクルランドをはじめ、野球場、テニスコートなどの運動施設、野外ステージ（1.5 万人収容）、子どもの森、子どもの小川、四季の庭、バラ園、グリーンアドベンチャーなどの諸施設が整い、文化、スポーツ、レクリエーションなどを楽しむことができる。
- ・園内は、フラワーゾーン、こどもの森ゾーン、中央広場ゾーン、スポーツゾーン、水辺ゾーン、自然保全ゾーン、自然散策ゾーン、およびサイクルランドの8つのエリアに分かれている。子供連れの家族やスポーツ愛好家など、多くの人々に親しまれている。
- ・「バリアフリー情報」として、HP上に公園全体のバリアフリー・マップ（バリアフ

リー図) が詳細に掲載され、車いす利用者には大きな助けになる。

(例) 車いす自走エリア、車いすお手伝いエリア、車いすいけないエリア、多目的トイレ、車いす対応水飲み・公衆電話の掲載など。

- ・滝野社 IC より西へ約 3 km。案内標識が付近に数か所あり、場所が分かりやすい。駐車場は第 1～第 6 駐車場があり、約 1,000 台まで駐車が可能である。白線は I 字型。
- ・独自 HP があり、詳しく分かりやすい情報が掲載されている。周辺の観光スポット(滝野温泉ぽかぽ、闘龍灘など) も詳しく掲載され、立ち寄るよう勧めている。



<播磨中央公園(公園HPより)>

<サイクルランド(公園HPより)>

- ・入場料は無料。スポーツ施設(野球場・球技場・アーチェリー場)の使用料は無料で、抽選申込みによる。野外ステージは4時間まで4,600円と安価であり、サイクルランドもリーズナブルな価格に設定されている。
- ・トイレ以外はクリーン度が保たれている。

#### ⑥兵庫県やしろの森公園

- ・運営主体は兵庫県農政環境部農林水産局豊かな森づくり課であり、現場の管理運営はやしろの森公園協会事務局が行っている。
- ・美しい雑木林に囲まれた湿地、ため池、田畑などが点在する里山公園。自然の中で四季折々のイベントや体験プログラムを満喫できる。
- ・自然の里山そのままの公園であり、自然にふれること、自然学習のために昔ながらの母屋・東屋、炭焼き窯、溜池などが揃い、近隣地域にはない貴重な場所で魅力度は高い。自然体験環境学習のフィールドであり、家族連れ(幼稚園から小学生までの自然学習の来訪)が多い。
- ・独自サービスとして、里山体験教室、夜の昆虫観察会、夏の星空観察会、ザリガニ釣り(有害動物としてのアメリカザリガニ捕獲)、高速プロペラ船作り、シイタケ原木切り出し、ハクサイ種まき、草すべり、森の探検、竹の水鉄砲、ソバの種蒔き、クワガタの幼虫飼育、森遊びや田畑作業、ナラ枯れ調査などの豊富な里山体験教室が用意されている。体験教室は20人程度の定員がある。



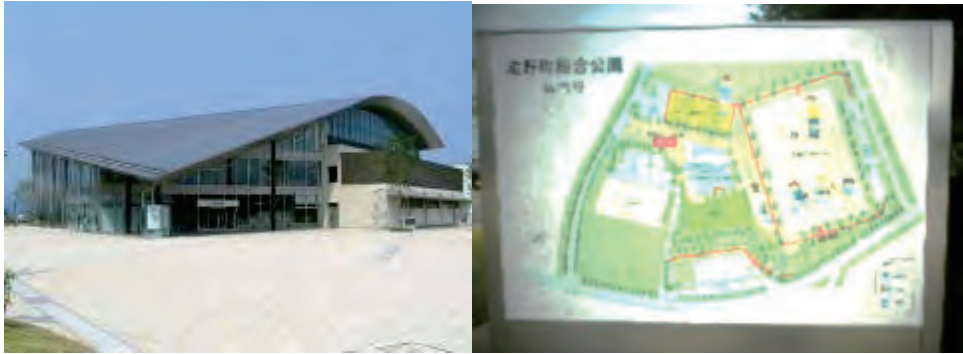
<母屋（加東市観光協会HPより）> <散策マップ（公園HPより）>

- ・ひょうご東条 IC から 10 分、または滝野社 IC から 15 分。途中の道路は良く整備されており、数キロの地点からまた直前にも案内標識があり、分かりやすい。第 1 ～ 第 3 駐車場と十分な広さがあり、100 台以上の駐車が可能である。白線は I 型。
- ・独自 HP があり、詳しい情報が掲載されている。
- ・入園料無料。里山体験教室ジュニアの年会費 1,500 円など、料金は利用しやすく安価に設定されている。
- ・トイレは洋式だが、ウォシュレットはない。トイレの清掃は行き届いている。
- ・感染対策が徹底している。母屋での食事の摂取は禁止され、6～7 月まで閉園して 8 月から再開した。

## （6）スポーツ施設・その他施設

### ①滝野総合公園

- ・「スポーツ」をテーマとした公園。小高い丘の上の広い敷地（16,000 平方メートル、約 4,850 坪）に多目的グラウンド、人工芝テニスコート（4 面）、体育館（1 階アリーナ、充実した設備の 2 階トレーニングルーム）、芝生広場などがある。多目的グラウンドでは野球、フットサルなど、体育館ではバドミントン・卓球、健康体操・整美体操、武道（空手・太極拳等）などあらゆるスポーツに利用されている。
- ・滝野社 IC から西へ 3.5 km、5 分。付近に案内標識があり、分かりやすい。
- ・独自 HP はない。加東市の HP に掲載され、掲載内容は詳しい。
- ・駐車場は広く、約 100 台の駐車が可能である。白線は I 字型。
- ・公共施設として、利用料金は安価に設定されている。
- ・加東市の社会教育施設だが、利用対象者は市内・市外を問わず、誰でも利用でき、広く一般に開放されている。しかし、コロナ感染対策のため、一時期、利用対象者を北播磨・東播磨および加東市の在住・在勤・在学者に、その後、加東市の在住・在勤・在学者にさらに制限していたが、2020 年 10 月 10 日から利用対象者の制限は解除された。主に中学生から大学生、社会人のスポーツ愛好家に利用されている。



< 体育館（加東市HPより） >

< 滝野総合公園（全体図） >

- ・他施設のパフレットは、少数の近隣施設のみ置かれている。
- ・トイレは洋式であるが、ウォシュレットはなし。公園内も含め清掃は行き届いている。
- ・体育館の2階のトレーグールームでは、利用する運動器具間の距離を広く空けるなどしていた。公共施設としてコロナの感染防止のための対策がよく取られ、行き届いている印象を受けた。

## ②ゴルフ場各所

- ・加東市内にはゴルフ場が16か所ある。中国自動車道のICが2か所あって京阪神からのアクセスも良いため、ゴルフ場の多い市として有名である。
- ・加東市観光協会のHPでは、観光メニューの一つとして、観光地・グルメ・宿泊地などと同列で加東市のゴルフ場すべてが紹介されている。今回、観光客の集客の観点から加東市内の9か所を視察した。
- ・視察したゴルフ場は次の写真の3つの他、吉川ロイヤルGC、マダムJGC、東条湖CC、東条湖パインバレー、やしろ東条GC、サンロイアルGC。



< ウェストワンズCC >

< やしろCC >

< ぜんCC >

- ・ゴルフ場の運営は、大きく分けると会員制ゴルフ場（メンバーシップゴルフ場）と非会員制ゴルフ場（パブリックゴルフ場）に分けられる。加東市では、唯一グランドオークスプレイヤーズコースがパブリックゴルフ場として運営されており、その



他は一般企業が運営するメンバーシップゴルフ場である。

- ・ゴルフ場独自のHPには、ホールごとのレイアウト、レストランのおすすめメニューなどが掲載されている。しかし、周辺観光施設の紹介は、いずれのHPでも見られない。わずか3か所のゴルフ場で、ホテルの紹介をしているのみである。一つ目立ったこととしては、SNS（フェイスブック、インスタグラムなど）とのリンクが10か所で行われていた。
- ・フロントでの係員のマスク着用やビニールシートの設置あり。風呂の使用を禁止し、シャワー利用のみ可の所が1か所あった。

以下は、今回調査した9か所について記載している。

- ・ICからの距離は、GDO（ゴルフダイジェスト・オンライン）予約サイトによると3～13 km（平均約7 km）であり、アクセスしやすい環境にある。
- ・売店は、ゴルフ用品が9割以上の面積を占めている。残るわずかな売り場には、兵庫県内や近隣府県の土産物が少しだけ並べられている。多くのゴルフ場で加東市観光協会の土産物のパンフレット「加東を贈る」が置かれていた。しかし、周辺観光施設のパンフレットの設置はなかった。
- ・プレー費は、平日（昼食付、キャディなし、税別）の平均が6,069円、休日（同条件）の平均が9,876円。ゴルフ場利用税や消費税を含まない価格であるが、低価格化が進んでいると感じる。
- ・この業界も、人口減少の影響を受け、ゴルフ人口はバブル期のピークの1,500万人から2012年には半減している（インターネット：ゴルフの図書館より）。

今回の調査では、利用料金が低下していること・キャディなしのセルフプレーが主流になっていること・乗用カートがほぼ100%整備されていること・自動精算機などの機械化が進みつつあること、などの状況を確認できた。

### ③道の駅とうじょう

- ・職住複合機能都市「ひょうご東条ニュータウンインターパーク」内に位置しており、交通や観光の拠点として様々なサービス施設を備えている。株式会社夢街人とうじょうが運営している。



<施設の入り口>



<商品陳列>

- ・独自HPあり。各テナント（特産館「夢街人」、農産物直売所「コスモスの館」、レストラン「獅子銀」、駅ラーメン「華」、アロマリラクゼーションサロン等）の情報も1ページずつ作成されており見やすい。写真が多く使われ、ビジュアルで現地をイメージできる。Facebookのリンクあり。営業カレンダー&催事情報もあり。新型コロナ対策に関する記載もある。
- ・ひょうご東条ICを降りてすぐという好立地条件である。視界が開けており看板も多数出しているため、認識度は高い。入口付近での催しが更に魅力度を高めている。
- ・駐車場は100台超収容可（大型車15台、小型車100台、身障者用3台）。白線はU字型で乗り降りしやすい。電気自動車専用充電スポットあり。ロードバイクスタンドもある。
- ・売店の品揃えと量は豊富である。野菜、米、ぶどう、地酒、伝助うどん、黒豆くず餅・わらび餅、地酒（神結酒造）など品数は多く、地場のものをしっかりと揃えている。とは言え、近隣地域特産品や（明石コンニャク、淡路島産物各種等）鳥取産（梨、とうふちくわ）もある。
- ・ただし、新型コロナ対策の観点では、全体的な建築物としての空間は広いが、コロナ渦の昨今では密を感じさせられる導線かつ商品陳列の状況である。
- ・独自サービスとしては、メダカ繁殖セットの販売（2,000円から）、播州針コーナー、米の販売所には精米機あり（新鮮）。
- ・接客は普通（スーパーのレジ係のようで、忙しくしていた）である。
- ・建屋内にトンカツ専門店レストラン「獅子銀」が存在する（食べログ評価 3.30）。特選厚切りロースカツ膳 1,800円、海老ヒレカツ定食 1,500円はボリュームたっぷり。地産のざる三草茶うどん 650円、釜めし等を提供している。



<播州針コーナー>



<米の販売所>

- ・パンフレットの設置状況は種類・量とも豊富で、加東市観光ガイドブック、東条湖ぐる巡り、加東を贈るおみやげ、東条湖おもちゃ王国、鯉のぼり号等が置いてある。
- ・トイレは洋式（ウォシュレットなし）である。掃除チェックシートはあるものの、お客の入りしに追い付いていないのか綺麗とまでは言えない。
- ・清掃等クリーン度は普通だが、整然とした良い印象を受ける。
- ・新型コロナ対策としては、飛散防止カーテンあり。消毒用スプレーあり。しかし店内は客が多く、非常に密な状態である。
- ・気軽に立ち寄れる好立地にあり、品揃えも豊富。かつコンビニエンスストアとマッサージ店もあり、使い勝手がよい。観光ルートの最終立寄り先として価値がある。

## (7) グルメ

### ①紫川ラーメン

- ・甘めの醤油味に特長がある、播州ラーメンを代表する店である。
- ・独自HPはないが、播州ラーメンの代表格として多くの方がブログ等に掲載している。
- ・滝野社ICから車で5分、JR加古川線滝野駅から徒歩7分程度。県道沿いにあり、アクセスは容易である。ただし、建物はやや古く看板等に特に工夫がないため、初回来店者は見落とすかもしれない。
- ・客足が絶えることはなく、アイドルタイム以外には並ぶことを覚悟する必要がある（調査時には、本来21時閉店であるが休日のためか、17時過ぎで売切れとなっていた）。
- ・スープは優しい味であり、どの世代にも受け入れられると思われる。なぜこの地域に播州ラーメンが広がったのか等の説明があると、観光価値も上がるのではないか。
- ・駐車場について、第1駐車場6台、第2駐車場15台と十分である。白線が消えかかっているが、車止めがあり停めやすい。

- ・メニュー構成について、ラーメン680円、ライス100円、あとは飲み物のみである。ラーメンは1種類のみであり、量や種類は選べない（替え玉もなし）。2杯食べるか、ラーメン+ライスにする人が多いようである。
- ・以前ラーメン2杯目は200円引きであったが、現在そのサービスは休止している。
- ・麺の硬さ、スープの濃さは注文できるとの貼り紙あり。そのほか特に独自のサービスはないが、それが却って「ラーメン一本で勝負している」という心意気が伝わる。



<店舗外観>



<ラーメンは1種類のみ>

- ・市内他施設のパンフレット設置はなし。
- ・トイレは男女兼用で和式便座が1つ。お世辞にも清掃が行き届いているとは言えない。
- ・建物はやや古いですが、店内にゴミ等はなくきれいである。全席禁煙である。
- ・入口にアルコール消毒があるのみ。店員はマスク着用。ビニールカーテンはなし。

## ②中華料理 木蘭（ムーラン）

- ・広東料理。食事メニューの種類は多い。店内はテーブル席3席、カウンター席10席程度、円卓1卓あり、比較的広い。
- ・価格設定は昼1,000円～2,000円、夜1,000円～3,000円。ランチ定食は1,400円程度であり、日替わり定食1,000円（酢豚または八宝菜）はボリュームたっぷりでお得感大である。



<中華料理 木蘭（ムーラン）>



<定食メニュー>

- ・紹興酒の種類が豊富である。かめ出し紹興酒の「はかり売り」があり、珍しい。
- ・滝野社 IC から 10 分。郊外型立地であり、利用には車が必要である。店の看板以外に案内標識はないが、見通しの良い大通りの県道に面しており、分かりやすい。
- ・駐車できる台数が 5 台しかない。混雑する昼食時などは、損失的機會が多いと思われる。白線は I 字型。
- ・独自 HP はない。食べログや Retty など、食事処のブログに詳しい料理・店舗情報が掲載、更新もされている。食べログでの「いいね！」は 87 人で、お勧め度 90% と高水準である。
- ・市内他施設のパンフレット設置はなし。
- ・従業員はマスクを着用。消毒用アルコールあり。レジ前にビニールカーテンは設置されていなかった。

### ③中華そば大橋

- ・播州ラーメンを代表する店。1948年創業の老舗で、独特の甘みが特長の播州ラーメンを味わえる店である。
- ・JR滝野駅から300m、滝野社インターから1.2km。県道17号線から曲がる場所に看板設置が無いので曲がるポイントを見逃しそうだが、道を覗き込むと大きな看板が見える。また、黄色や赤の看板やのれんで、店を認識しやすい。
- ・第1駐車場15台分、第2駐車場15台。線はI型。十分なスペースがあり、停めやすい。
- ・平日の昼間に訪問したが、第1駐車場は満車になるほどで、入れ替わりお客が来ていた。仕事の昼休みに1人で来ている男性が多かった。日曜日の昼間に行った当研究会のメンバーによると、家族連れやカップルが多かったとのこと。幅広い層に人気がある。



<外観と駐車場>

- ・新型コロナ対策として入口前にアルコールが 2 本設置されていたが、1 本は空にな

っていた。店員は全員マスク着用であったが、ビニールカーテンはなし。

- ・チャーシューは「赤身」、「脂身」、それら2枚ずつ、のどれかを選べる。白ご飯は特別栽培米を使用。食べ物のメニューはそれだけで、後はドリンクが数種類ある。
- ・中華そば670円、濃厚860円、特別栽培米の白ご飯（中）210円。量や味等に見合う価格である。



<中華そば濃厚と白ご飯>

- ・接客に2～3名の女性がおり、元気の良い接客であった。頼まないとレンゲが出て来なかった。
- ・市内他施設のパンフレット設置はなし。
- ・増築されたようなトイレが2つ（1つは男性専用、1つは男女兼用）。自動で蓋が開閉し、ウォシュレットもあり。

## （8）産品・伝統工芸

### ①アクア東条（釣針）

- ・加東市は近隣の西脇市、小野市とともに播州釣針の産地を形成しており、播州針は全国の釣針生産量の90%を占める。
- ・播州針は江戸時代末期に製造されるようになった。起源には諸説あるが1851年（嘉永4年）に播州下久米村（現加東市下久米）の庄屋だった小寺彦兵衛が土佐（高知県）より技術を持ち帰ったことに始まったといわれている。彦兵衛は、工夫を重ねつつ釣針の製造に励み、また自分が習得・工夫した技法を多くの弟子たちだけでなく、同業者たちにも快く公開した。そのため、彦兵衛から習って釣針製造を始める者が、播磨・丹波地方はもちろんのこと、岡山県方面にまで広がったといわれている。彦兵衛は釣針製造の職祖と呼ばれている。ちなみに加東市のマスコットキャラクター「加東伝の助」は彦兵衛がモデルになっている。
- ・播州針は、兵庫県釣針協同組合の出願により2010年6月に地域団体商標に登録された。



<釣針アート>



<釣針製造機> (非公開)



<釣針> (非公開)

- ・アクア東条は東条湖畔にある淡水魚の水族館。内水面補漁業の実態や水産動植物の生態を学ぶことや内水面の利用マナーを指導することを目的として国の補助金で建設され、1988年に開館した。事業主体は加東市である。兵庫県釣針協同組合が指定管理者として運営管理を行っている。
- ・入り口付近には、「神戸ビエンナーレ 2007」への出品作である、釣針約1万本を使った等身大の人間をかたどった立体アートが展示されている。初期には各種釣針や毛鉤の展示や昔に使われていた釣針製造機の展示も行っていた。しかし、リニューアルされたときに撤去され淡水魚の水槽が拡充された。現在、釣針等の展示物は、東条湖ができた歴史を纏めたパネル展示とともに、通常は鍵がかかっている研修室に移されており、非公開となっている。
- ・マスク着用の店員と店内の間にビニールの仕切りあり。消毒用アルコールはなし。

## ②土肥人形店（鯉のぼり）

- ・創業明治22年の老舗。鯉のぼりはひな人形と並んで、市の特産品としてPRされている。明治30年に農閑期の仕事として、大阪の堺市から製法が伝わり製造が始まったが、現在では製造所は市内で3軒しか残っておらず、そのうちの貴重な1軒である。ひな人形と鯉のぼりを卸販売している他、店舗やネットで小売販売や修理を行っている。
- ・ひょうご東条ICから22kmと遠い。手前に看板は無く、店までの道は狭いが、店の看板は大きく分かりやすい。展示場は民家の一部を改装したような造りである。とうじょうあいあいバスは「土肥人形店駅」があるが、運行は火・金に4本/日のみで便

が悪い。

- ・駐車場は問屋側と展示場側の2か所で、計6台ほど駐車可能。線は引かれていない。



<展示場側外観>



<製造所側外観>

- ・訪問日は開店していなかったため実物は見られていないが、加東市の鯉のぼりは「播州鯉」と呼ばれ、写実的で品質が良く色落ちしにくいとの評価がされている。
- ・加東市観光協会HPに掲載があり独自HPもある。ひな人形のほうはセミオーダーの掲載もあり、2,200通りのオーダーが可能。ひな人形は詳しい説明や写真が多数あるが、鯉のぼりはオンラインショップにしか掲載が無い。オンラインショップの写真はカタログ写真の転載で、商品の魅力説明が無い。鯉のぼりは18,000円～173,000円。他の通販サイトでの比較では、他店舗より多少高めである。
- ・アクア東条には巨大な鯉のぼりの展示が壁の上方に貼られているが、そこでの販売はされていない。市内で鯉のぼりを購入できる場所は限定的と見られるため、土肥人形店で、購入や絵付け体験などが可能であれば貴重な観光資源となる。
- ・今年度は新型コロナウイルス感染拡大により、イベント「はりまコレクション2020 KOINOBORI 2020 鯉のぼりドレス作品集」はオンライン上での開催となっているが、特産品のPRとしては魅力的なイベントである。

### ③神結酒造（地酒）

- ・明治26年創業の蔵元。製造所の向かい側に、事務所の一部として店舗がある。
- ・滝野社ICから1.2km。主要道路には看板は無いが、県道17号線から入った直前の曲がり角には看板がある。店舗への道は狭い。酒造所側には酒瓶の入ったケースがあり、すぐ酒造所だと分かる。酒を展示している事務所には、店舗であると分かるような看板が無い。
- ・6台程駐車できるスペースがある。線はあるが消えかかっており、ほとんど見えない。





<店舗外観>

- ・加東市の山田錦を100%使用した日本酒が、ノンアルコールのものを含め、20～30種類ほど展示販売され、おちょこも販売されている。1,000円台のラインナップも多い。加東市の知名度アップを狙い作られた「勝とう！」は720mlで1,635円と、買いやすい値段設定である。



<店内>



<左：神結純米吟醸 右：勝とう！（中身は「たましずく）」>

- ・山田錦の魅力を引き出した日本酒、大吟醸神結は、独立行政法人酒類総合研究所が主催する令和元年全国新酒鑑評会において9回目の金賞を受賞している。「勝とう！」（中身は卸で一番売れ行きの良い「たましずく」）で、ほんのりとした甘みが特長

である。

- ・ 2月に蔵開きがあり、しぼりたて新酒の試飲やきき酒、蔵見学等を行っているとはHPに記載がある。冬以外の期間は、店舗での試飲ができないのは残念である。
- ・ オーナーと思われる男性が接客してくれ、市内のどこで買ったり飲んだりすることができるか等を丁寧に教えてくれた。
- ・ 他施設のパンフレットは、ぽかぽ等4種類ほどを設置している。
- ・ 店外に2つトイレがあるが、ウォシュレットは無い。
- ・ 新型コロナ対策として、消毒用アルコールが置かれており、店員もマスクを着用している。
- ・ 加東市観光協会HPに掲載があり、独自HPもあるが、全体的に見づらい印象である。蔵まつりの上方でNEW!となっているのは2012年の情報である。商品説明は一つ一つ写真の掲載や、甘味・辛味、濃度を図示しており、分かりやすい。今年6月に発売を開始した「勝とう!」は掲載されていない。
- ・ 市内には山田錦の田んぼが至るところに広がっており、加東市の土産物としてはうってつけである。品揃えも豊富で、女性でも親しみやすいようなノンアルコールで「デザート」としてPRされている「Poudre」や、シャンパンのような見た目のおしゃれな商品も展開されている。市内では料理旅館・滝寺荘にて飲むことができる。

#### ④料理旅館滝寺荘（鮎）

- ・ 兵庫百景の闘竜灘は飛び鮎の名所と知られている。毎年5月1日に日本一早く鮎漁が解禁される。料理旅館滝寺荘では夏から秋にかけて料理人が腕を振るった様々な調理法で鮎を堪能できる。珍しい鮎の押し寿司をお持ち帰りすることができる。
- ・ 料理旅館滝寺荘からは兵庫百景の闘竜灘の勇壮な姿を一望できる。加古川の川底一杯に怪岩、奇岩が起伏し落水の豪快な水音や四季折々の水模様を楽しみながら本格的な料理を楽しみ、また心を安らぐ時間を満喫できる。
- ・ 滝野社ICから車で5分、加古川線滝駅から徒歩5分で、アクセスが良好である。県道からの入り口に案内標識がある。駐車場は闘竜灘駐車場を使用している。
- ・ 秋の松茸料理、冬は猪のぼたん鍋、鴨鍋等四季折々の料理を提供している。地元・神結酒造の地酒を飲むことができる。
- ・ 闘竜灘の絶景を一望できる岩風呂がある。
- ・ パンフレットは自施設が主体であるが、近隣施設の分は3種類ほど設置している。
- ・ トイレはウォシュレットあり。館内も含め、よく清掃されている。
- ・ 感染対策として消毒用アルコールを設置している。AEDがある。



<滝寺荘・外観>



<鮎寿司>

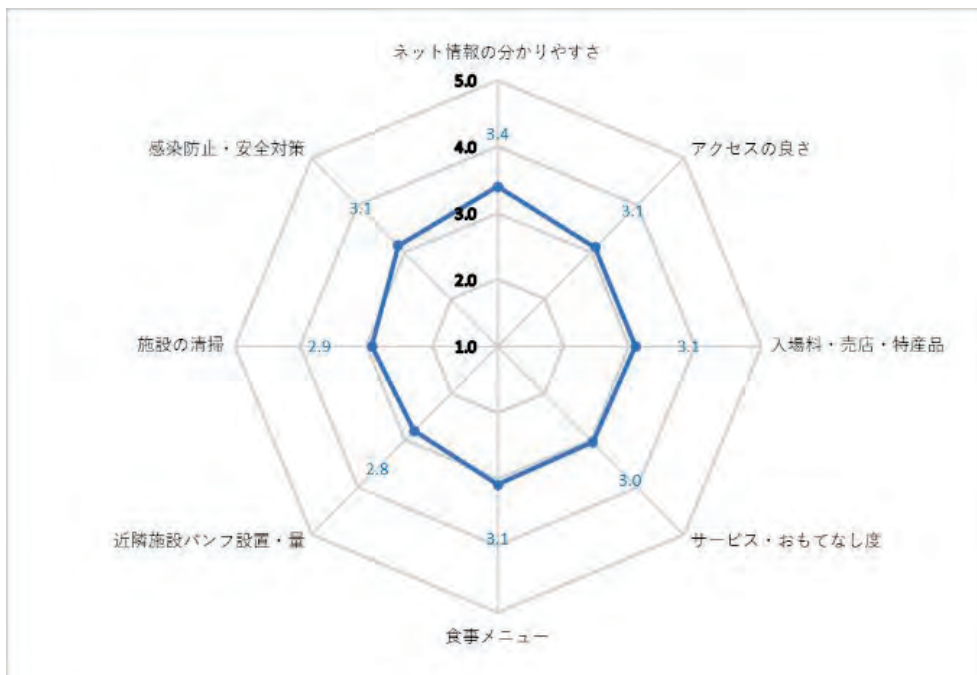
### (9) 調査結果による課題

35 か所の調査の結果、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。また同時に、加東市への観光入込客数増加のために克服すべき課題も見えてきます。

まず、各施設の実地調査時に使用した調査項目（16 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）の評価結果（素点）を分析します。それぞれの調査項目ごとに集計し、平均点を算出したものが次ページの図表 I-2-2-3 で、施設ごとの点数のバラツキの度合いを示す標準偏差を算出したものが図表 I-2-2-4 です。

※「ゴルフ場各所」についてはまとめた評価のため集計施設から除外、「全体的な魅力・観光価値」については総合評価指標のため集計項目から除外しています。

【図表 I-2-2-3 評価結果の平均点】



1点～5点の5段階評価であり、「5点＝非常に良い、4点＝良い、3点＝まずまず、2点＝やや悪い、1点＝非常に悪い」という基準で採点しています。よって、3点を超えていれ

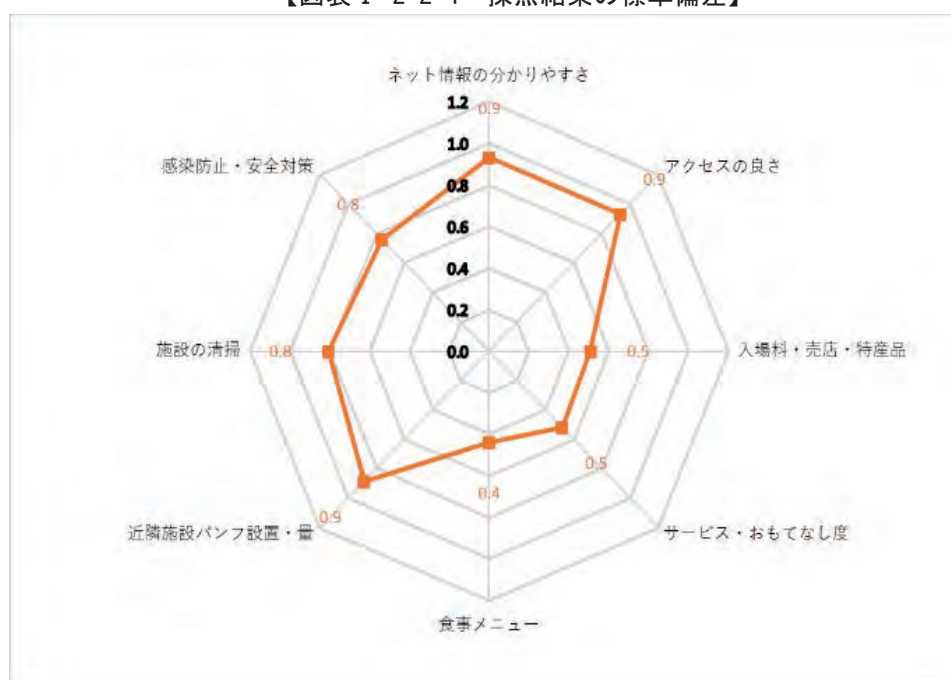
ば、ひとまず問題がないといえます。

評価項目の中で3点を下回っているのは、「近隣施設パンフ設置・量」と「施設の清掃」であり、それぞれ2.8点、2.9点となっています。これらの項目については、実地調査施設全体として改善の余地があるといえます。

標準偏差は、その数値が大きいほど施設ごとの点数のバラツキが大きいことを示します。基準となる数値はありませんが、次ページ図表を見ると、項目によってバラツキの大小が異なる傾向が読み取れます。バラツキの大きいものとしては、「ネット情報の分かりやすさ」と「アクセスの良さ（標識、駐車場）」、および「近隣施設パンフ設置・量」が各0.9、「施設の清掃」と「感染防止・安全対策」が各0.8となっています。

これらの項目については、施設ごとの取り組みの熱心度、改善意識の有無やその高低の差が伺えます。なかでも「近隣施設パンフ設置・量」と「施設の清掃」については、平均点が3点を下回っている項目であり、評点の低い施設における改善の余地は大きいといえます。

【図表 I-2-2-4 採点結果の標準偏差】



上記の平均点、標準偏差\*の集計分析と、(2)～(8)における各施設の個別の記述内容から、加東市の観光入込客数増加のために克服すべき下記3点の課題が導き出されます。

※標準偏差 =  $\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$     n: データの総数,  $x_i$ : 各データの値,  $\bar{x}$ : データの平均

### ①他施設のパンフレットの設置と周遊マップの改良

現状は、知名度のある観光施設はそれぞれ独自で情報発信等のPRを実施しています。他施設のパンフレットを設置しているケースは少なく、観光客は自ら調べないと他施設の情報を得難い状況となっています。

加東市は交通の要衝であり、東西南北いずれの方向からもアクセスがしやすい地理的な強みを持っており、神戸・大阪地域からは高速道路を使用して約1時間で来訪することができます。しかし、「せっかく加東市に行くなら、メインの目的地以外にも立ち寄りたい」と観光客は思うでしょう。そうした方々に他施設の情報を提供するなど施設間が連携すれば、観光客の加東市内での周遊を高めることができます。

ここで注意が必要なのが、各施設間の距離です。加東市は市内にICを2つ有しているため、今回の実地調査先は最寄りICから平均で約10分です。全体としてアクセスが便利です。しかし、加東市は東西に広く、例えば「御嶽山清水寺」から「滝野温泉ぽかぽ」までは車で約35分、距離にして23km離れています。複数の目的地を設定している場合、周遊する順番を適切に考えておかないと、無駄な移動による時間のロスが増えてしまいます。これに対し、例えば施設間の所要時間を入れた周遊マップを複数設定するなど、受け入れ側からの情報提供などによる効率的な周遊の提案が求められます。

### ②施設の清掃の徹底とトイレ設備の新設

評価結果の点数が3点に満たない主な原因は、トイレ設備の遅れです。施設・店舗内の清掃が不十分な施設はほとんどなく、全体的に清掃は行き届いています。しかし、敷地内に雑草が生えたままの施設が1か所、塗装の剥がれが2か所ありました。

トイレについては、一般家庭ではウォシュレットが大半です。しかし、設置なしの施設が9か所、和式のみが4か所もあります。今だ汲み取り式が1か所あります。これでは不快感だけ抱いて帰路につくことになります。ウォシュレット早急な設置が必須です。

### ③新型コロナウイルス感染対策の強化

接客が必要な施設では全てが、従業員はマスクを着用していました。ただし、外している従業員が一施設で見受けられました。消毒用アルコールもほぼ全ての施設が設置していましたが、未設置の所もありました。設置していても1本は空になっているなど、点検が十分でない施設がありました。このように、「マスクの着用」と「消毒用アルコールの設置」という最低限必要な対応は、完全ではないがほぼできています。

レジ前のビニールカーテンは、未設置の施設が数軒あります。これ以外の入り口での検温や食事場所の定員削減または個室の設置、入館・入場者数の制限は、ほんの数か所です。

さらに、従業員の日々の検温を実施していることを表示している施設は、全く見受けられませんでした。

コロナ禍において訪問客を受け入れるには、十分な感染防止対策は必須です。感染状況によって顧客ニーズも変わってきます。現時点でどのような感染防止対策を求めているかを情報収集し、それにしっかり対応した防止策が求められます。

#### ④標識の増設と駐車場の整備

カーナビゲーションで目的地を設定していても、違う道を誘導される時がよくあります。その際にありがたいのは目立つ標識です。近づけば建物の外観や看板です。ほぼ全ての施設が外観や看板は目立っていますが、中には標識がなく、行き過ぎてしまう所もありました。これでは、立ち寄ることを諦めてしまう人もいるでしょう。

目的施設に到着すると、ドライバーがまず探すのは駐車場です。しかし、駐車場がない、あってもほんの1～2台しかないスペースや、陥没がある駐車場もあります。十分な広さがあっても白線が消えていて、どこに停めたらよいのか迷ってしまう所も多くありました。これも、通り過ぎてしまいかねない結果を生みます。このような駐車場が続くと不満がたまり、悪い口コミが広がってしまいます。

よって、駐車場のスペースを広げる、「P」マークの立て札を設置する、舗装して白線を引く、できればU字ラインを引くなどの取り組みは必須となります。

### 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、加東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・京都などの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11人が、自身のクライアント、勤務先や知人に対し次の方法でアンケート調査を行いました。

- ・調査期間：令和2年8月上旬から9月下旬までの約1か月半
- ・調査方法：無記名での訪問留置調査法、インターネット上での調査(付属資料2「発地調査アンケート用紙」参照)
- ・総有効回答者数 654名（女性：228名、男性：426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（特に加古川市～神戸市・阪神地域、大阪）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とともに、新型コロナウイルス禍における旅行ニーズを収集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関する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。

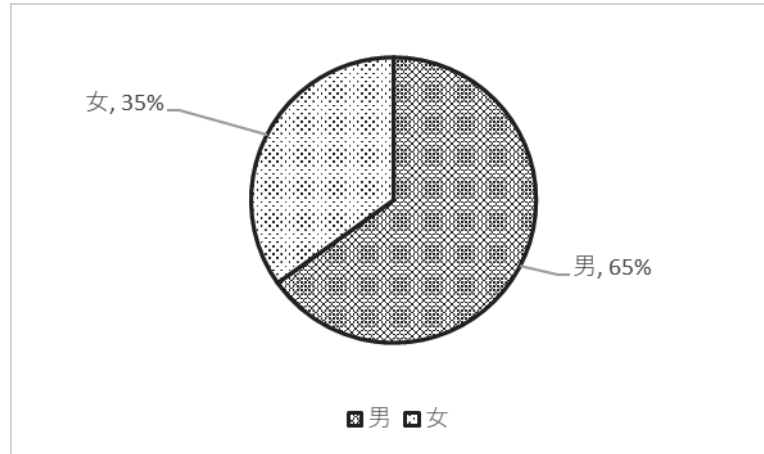
## (2) アンケート回答者のプロフィール

### ①男女比

本調査回答者は男性が2/3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 26. 性別

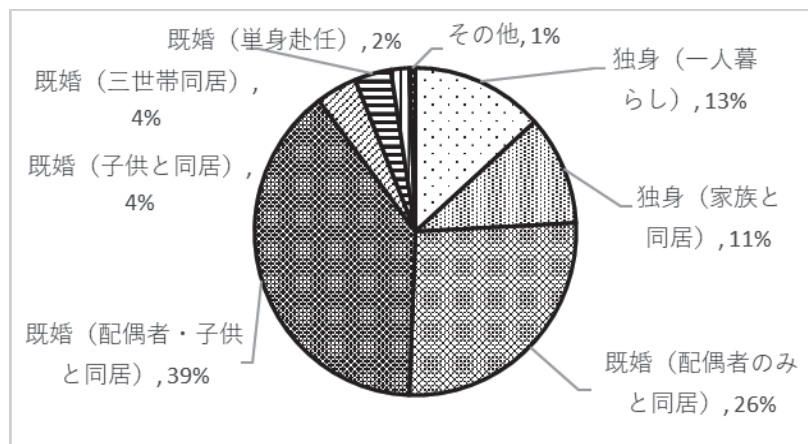


### ②世帯構成

既婚者が3/4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割の回答を得ています。

【図表 I-2-3-2 世帯構成】

問 27. 世帯構成



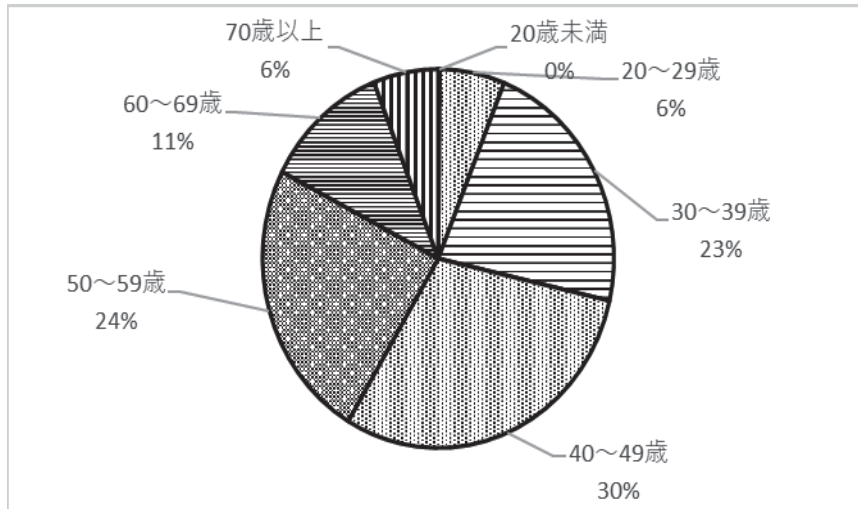
### ③年齢層

次ページ図表 I-2-3-3 のとおり、各層別では40歳代が3割で一番多く、50歳代と30歳代はそれぞれ2割強を占めました。30歳代以下で約3割、60歳代以上は2割弱となり各世代から回答を得ています。



【図表 I-2-3-3 年齢】

問 28. 年齢

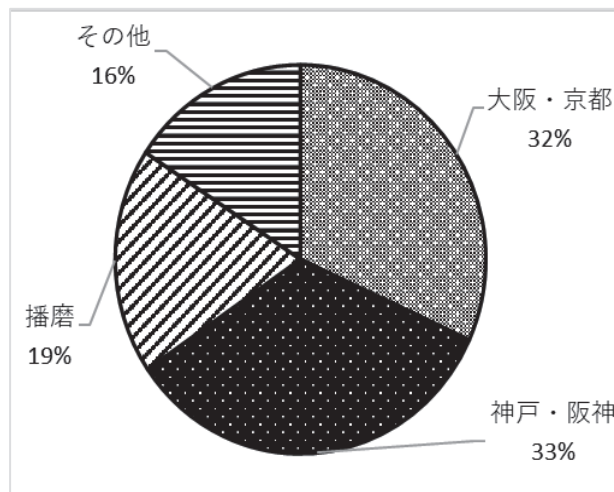


④居住地

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

【図表 I-2-3-4 居住地域】

問 29. お住まい



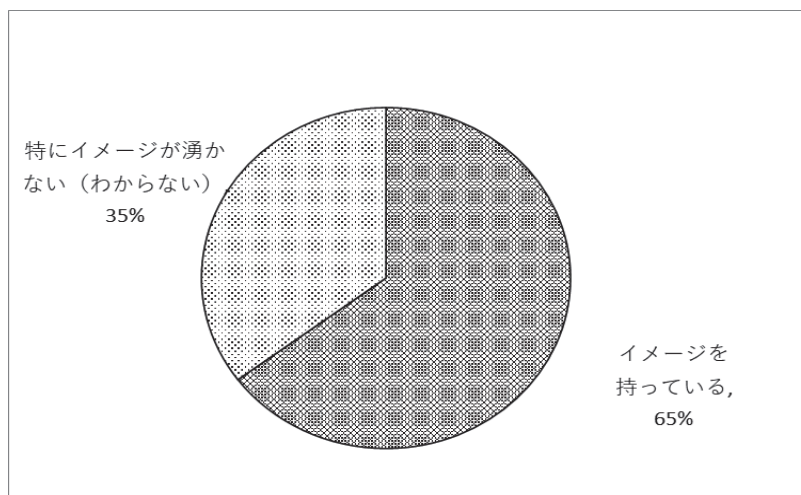
### (3) 加東市の認知度に関する調査集計・分析結果

本調査では、加東市のイメージなどについて質問をしました。現状を知ることにより、今後の広報活動等へ活用できるものとなります。

#### ①加東市に対するイメージ

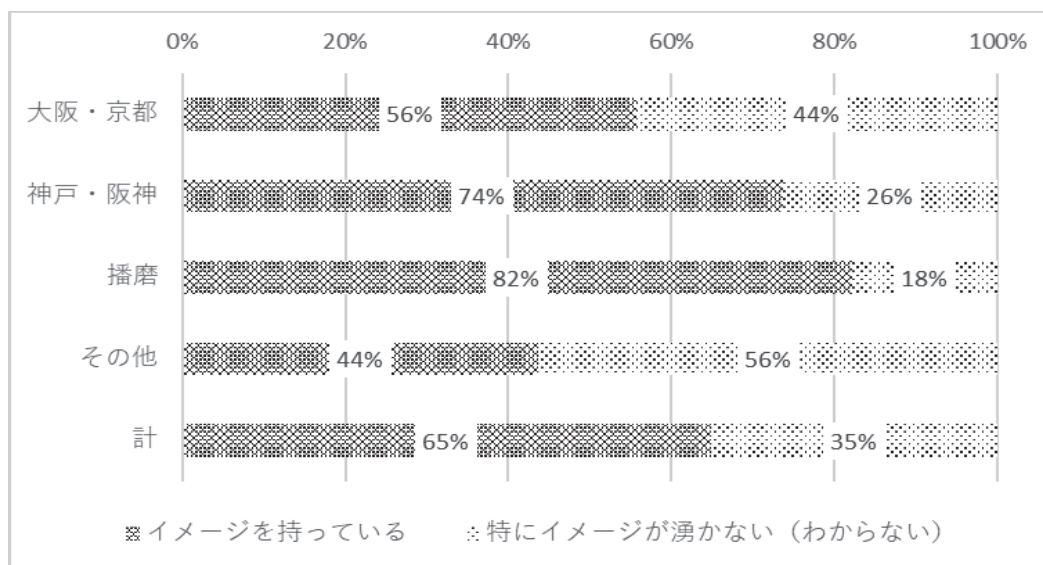
加東市の名前を聞いて何らかのイメージを持っている人は、6割強となっています。

【図表 I-2-3-5 加東市に対するイメージの有無】



居住地別にみると、加東市の近隣地域である播磨では約8割の方が何らかのイメージを持っています。同じ兵庫県内である神戸・阪神でも、7割強の方がイメージを持たれています。一方、大阪・京都では、イメージを持っている人の割合は6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】

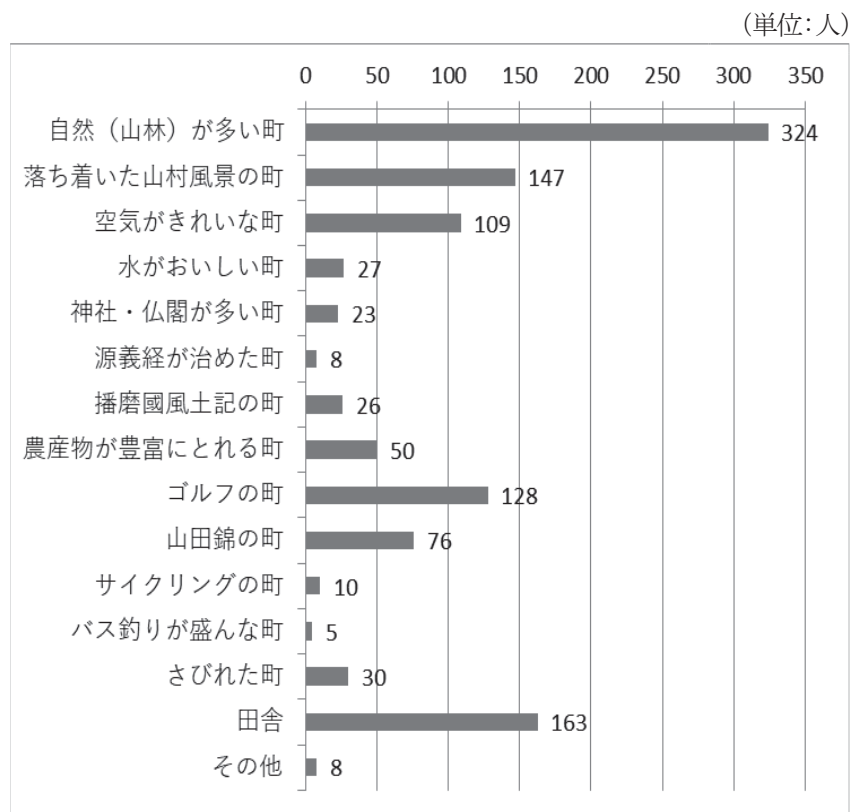


次図表 I-2-3-7 のとおり、最も多くの人を持っているイメージは「自然（山林）が多い町」でした。654 人中 324 人と約半数の人が回答しています。次いで「田舎」、「落ち着いた山村風景の町」、「ゴルフの町」「空気がきれいな町」という順になっています。

加東市観光協会のHPでは「ゴルフのまち」、「山田錦のまち」、「自転車のまち」と謳っていますが、それぞれ4位、6位、12位となっています。回答者総数での割合はそれぞれ19.6%、11.6%、1.5%で、認知度が低い状況です。

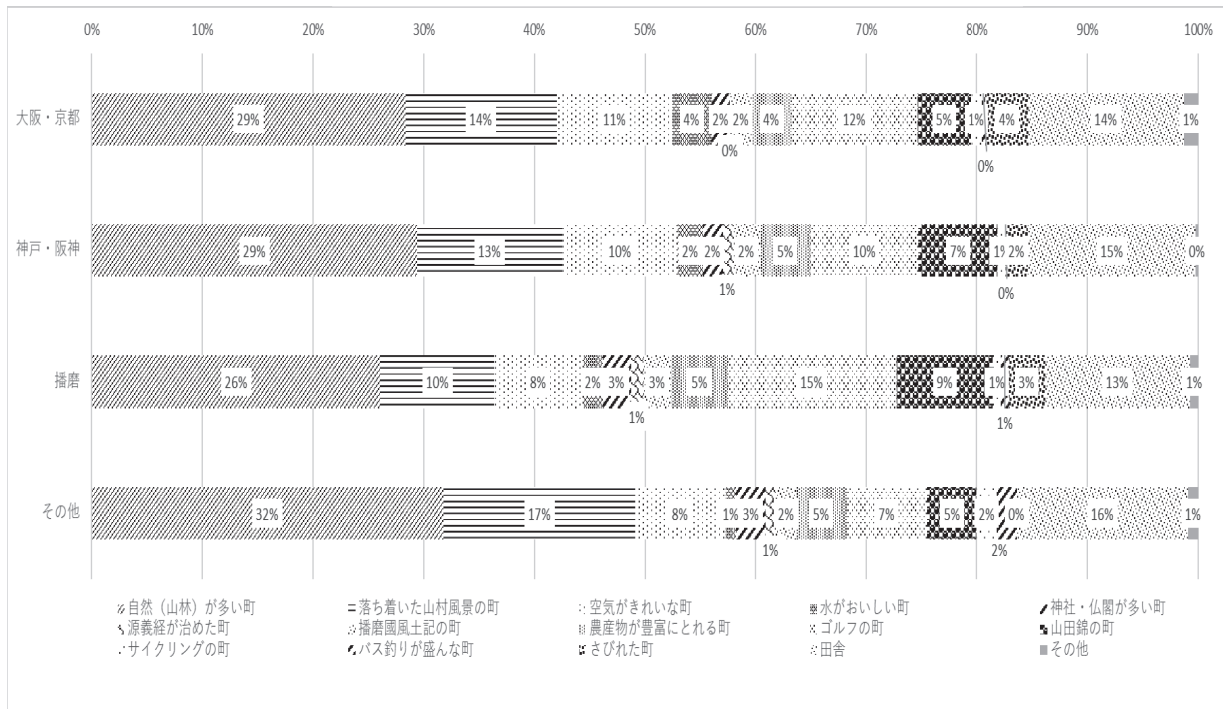
【図表 I-2-3-7 加東市のイメージ】

問1. 加東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)



居住地域別のイメージは次ページ図表 I-2-3-8 のとおり、近隣の播磨地方に比べて距離のある大阪・京都では「自然（山林）が多い町」や「落ち着いた山村風景の町」、「空気がきれいな町」の割合が増えます。逆に、「ゴルフの町」や「山田錦の町」の割合が減っています。

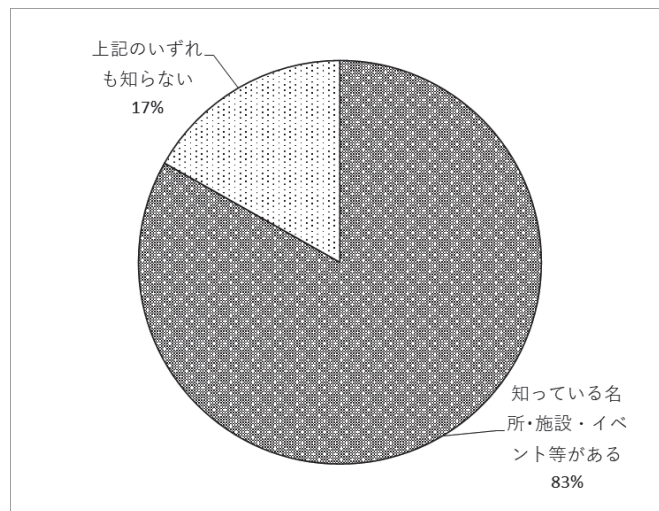
【図表 I-2-3-8 居住地域別の加東市のイメージ】



②観光施設の認知度

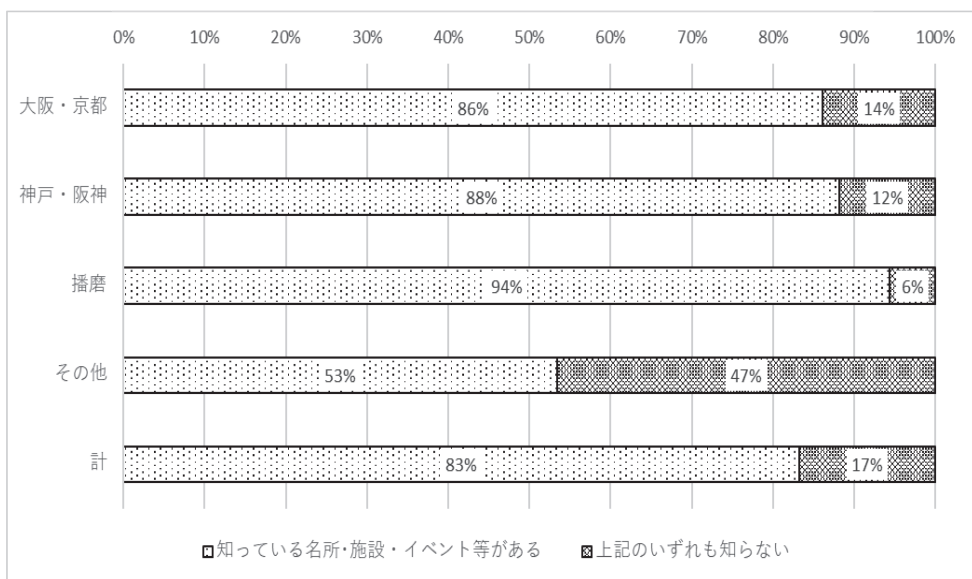
加東市の観光施設やイベント等の認知度は8割強と、かなり高いものとなっています。

【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、次ページ図表 I-2-3-10 のとおり、近隣の播磨では9割強、神戸・阪神や大阪・京都でも9割弱が「知っている名所・施設・イベント等がある」と回答しています。

【図表 I-2-3-10 居住地域別観光施設の認知度】

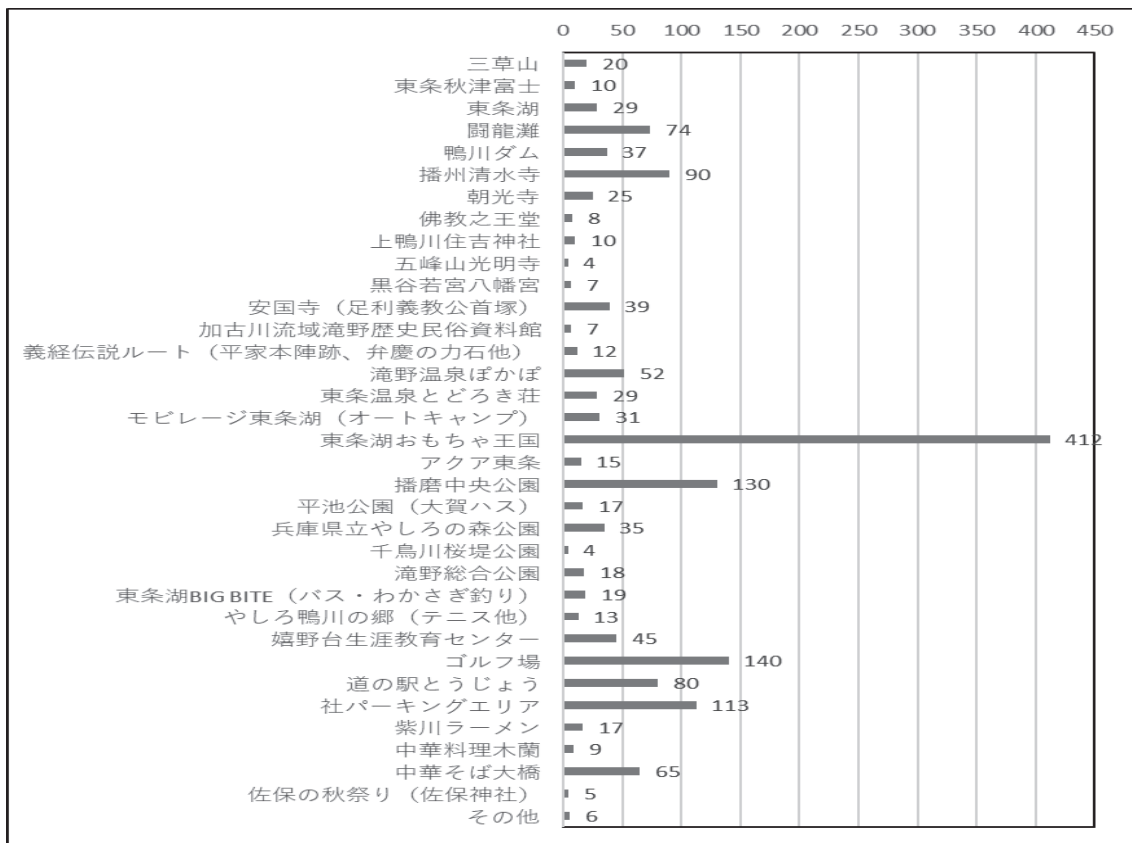


知っている名所等は、東条湖おもちゃ王国が圧倒的に多い412人で、全体の6割強の人が知っています。次いで、ゴルフ場が140人、播磨中央公園が130人、社パーキングエリアが113人と続きます。

【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)

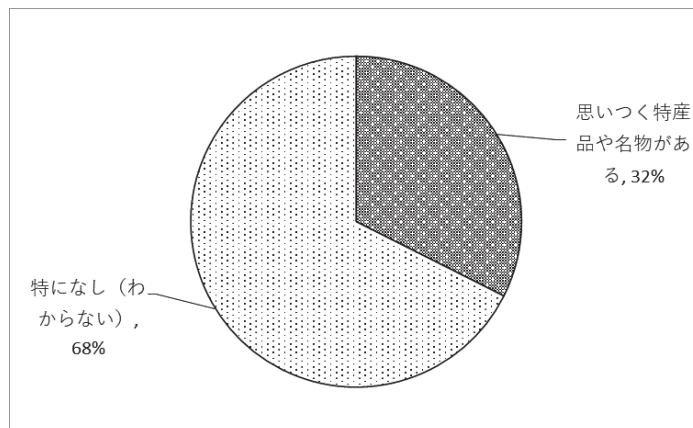
(単位:人)



### ③特産品の認知度

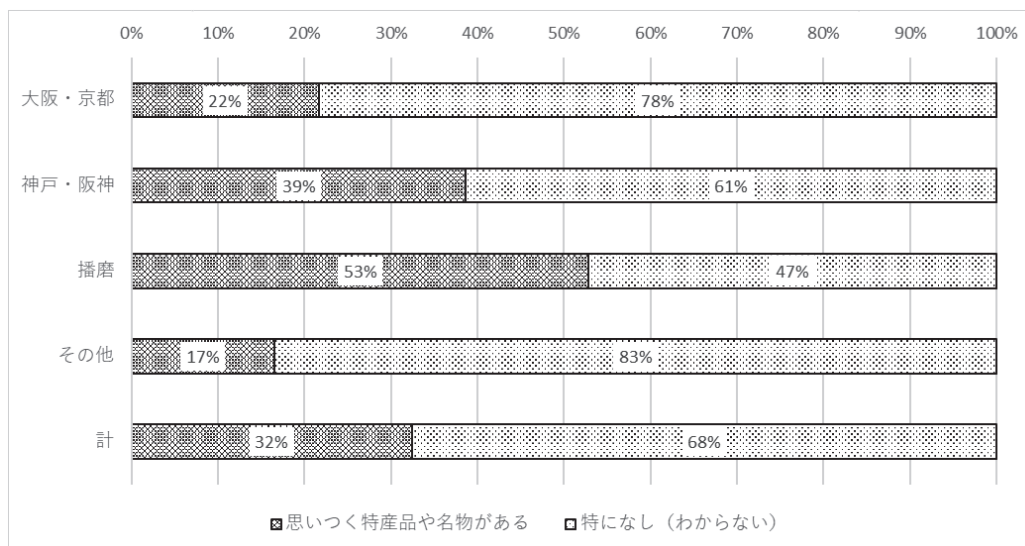
次図表 I-2-3-12 のとおり、特産品の認知度は低く、全体の約7割の人が「特になし（わからない）」と回答しています。

【図表 I-2-3-12 特産品の認知度】



居住地域別では、近隣の播磨でも特産品の認知度は5割強しかありません。神戸・阪神では約4割、大阪・京都では約2割と下がっていきます。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】

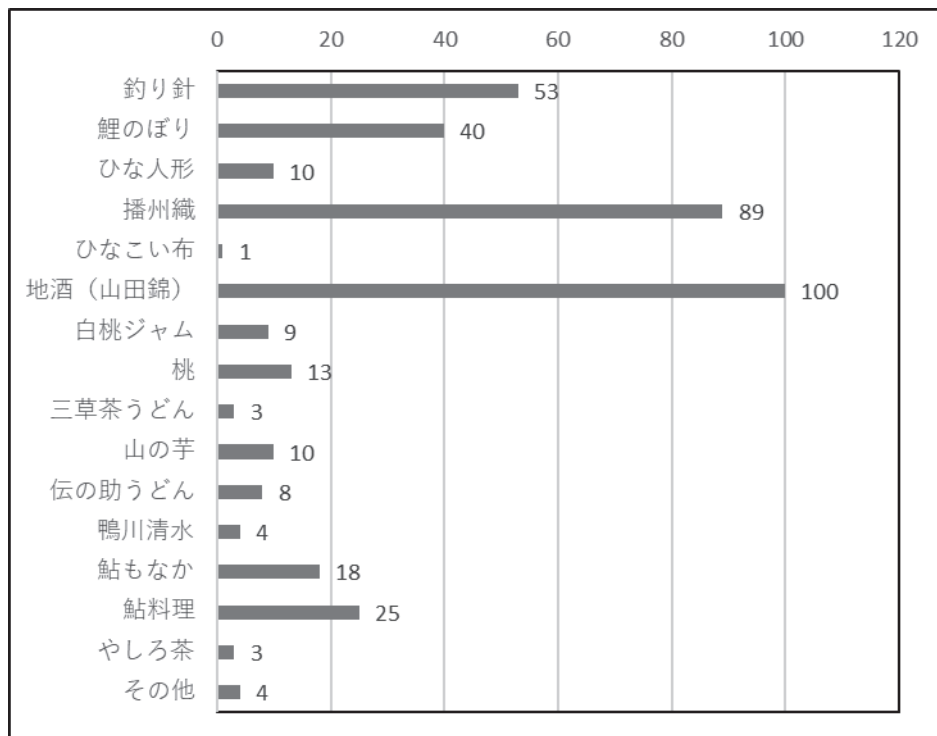


次図表 I-2-3-14 のとおり、品別では「地酒（山田錦）」が 100 人と、最も多くなっています。次いで、「播州織」が 89 人、「釣り針」が 53 人、「鯉のぼり」が 40 人となっています。しかし、最も多かった「地酒」でさえ知っている人は回答者総数の 15%しかありません。1 割を超えているのは「地酒」と「播州織」の 2 品目のみで、これ以外は 1 割未満の認知度となっています。

【図表 I-2-3-14 思いつく特産品】

問3. 加東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) 加東市への訪問に関する調査集計・分析結果

本調査では、加東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、また加東市の主要な観光施設への訪問状況、観光施設についての印象などを質問しました。

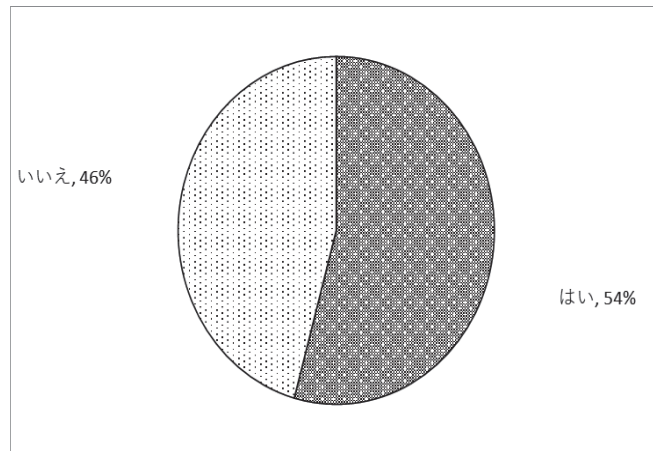
加東市へ来訪した人がどこに行っているのか、どのように感じているのかを知れば、地域として観光施設として取り組むべきことが見えるようになります。

##### ①加東市への訪問の有無

次ページ図表 I-2-3-15 のとおり、加東市を今までに訪れた人は全回答者の半数を超えます。

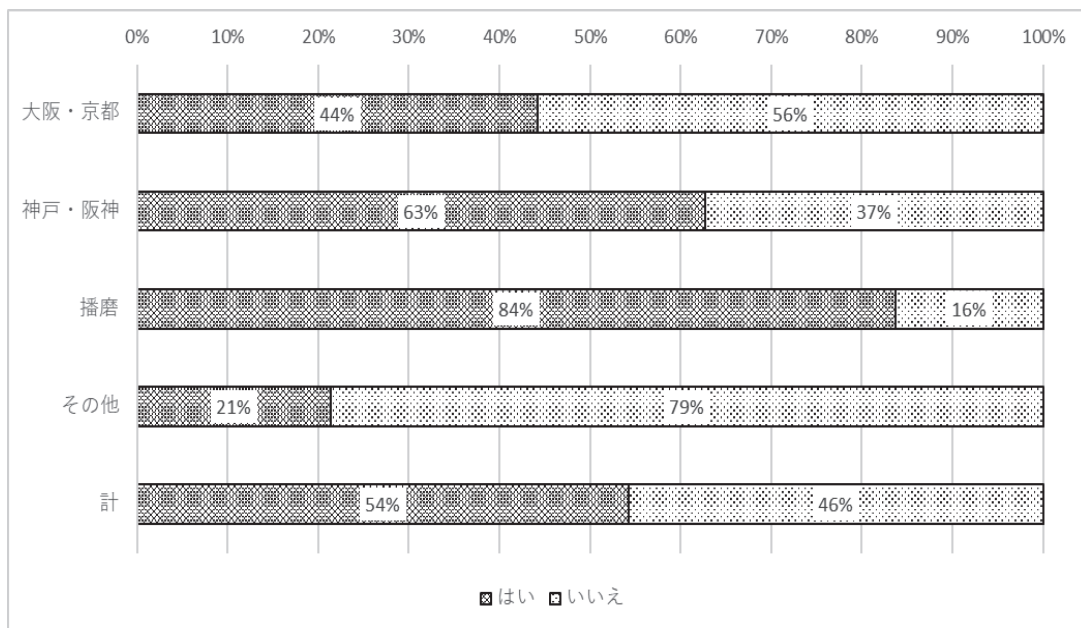
【図表 I-2-3-15 加東市への来訪の有無】

問4. 加東市に行かされたことがありますか。



居住地域別では、「行ったことがある」と答えている人が、近隣の播磨では8割強もあります。神戸・阪神では6割強、大阪・京都では4割強となっています。当地の認知度同様、距離が離れるに従い少なくなる傾向です。

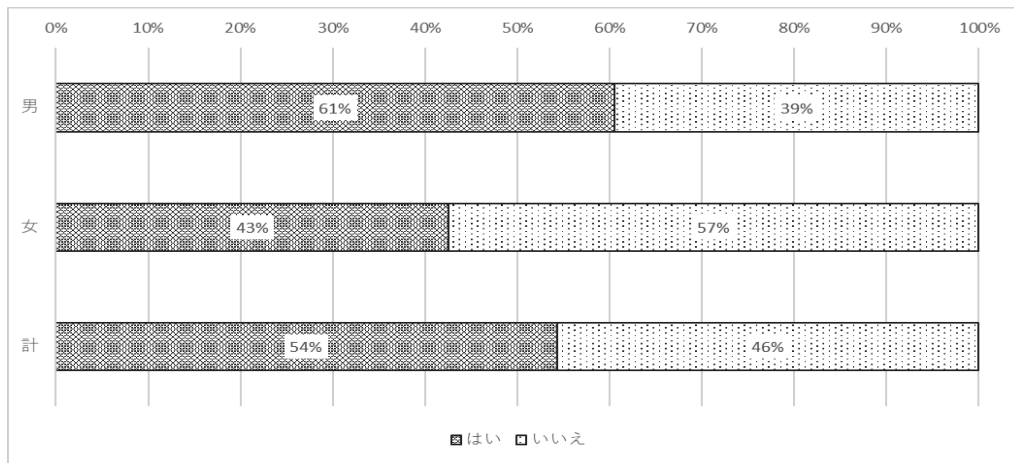
【図表 I-2-3-16 居住地域別訪問の有無】





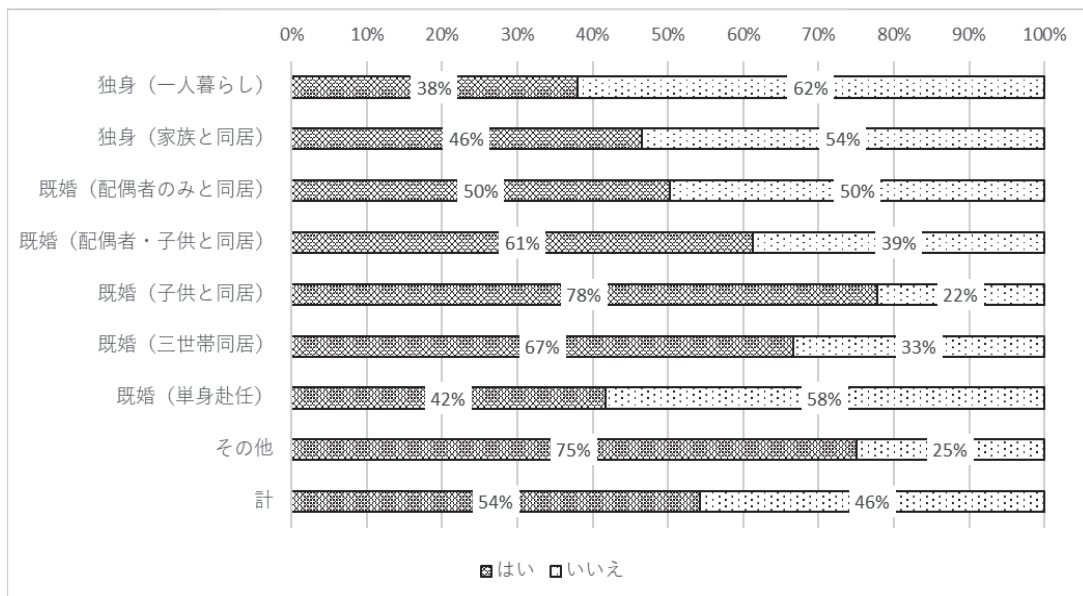
性別では、女性が男性に比べて2割程度、低くなっています。

【図表 I-2-3-17 男女別訪問の有無】



次図表 I-2-3-18 のとおり、世帯構成別では、独身者よりも既婚者のほう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特に多いことが分かりました。「1. RESAS 分析」の「(3) 加東市の観光目的地の動向」(P.6) のとおり、東条湖おもちゃ王国が最も多い目的地なのが原因と思われます。

【図表 I-2-3-18 世帯構成別訪問の有無】

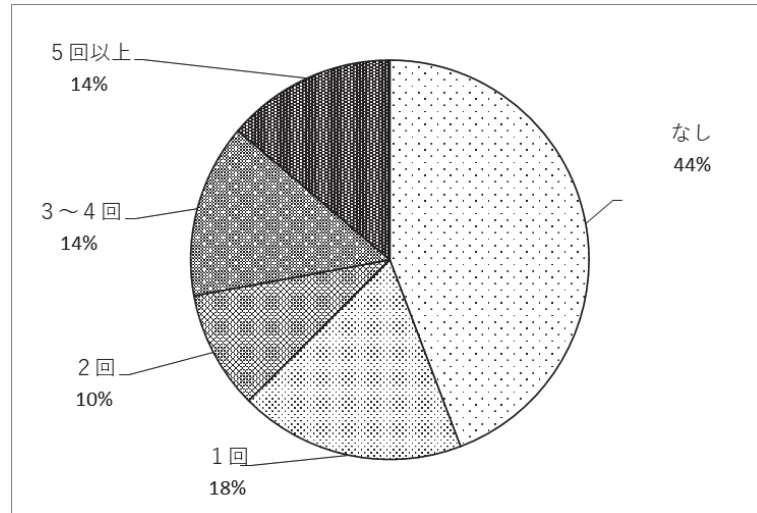


②来訪頻度

次ページ図表 I-2-3-19 のとおり、加東市を訪れた人のうち、3年間で加東市を一度も訪問していない人の割合が最も多く4割強となっています。次に1回が2割弱、3～4回と5回以上が1割強、2回が1割となっています。

【図表 I-2-3-19 来訪頻度】

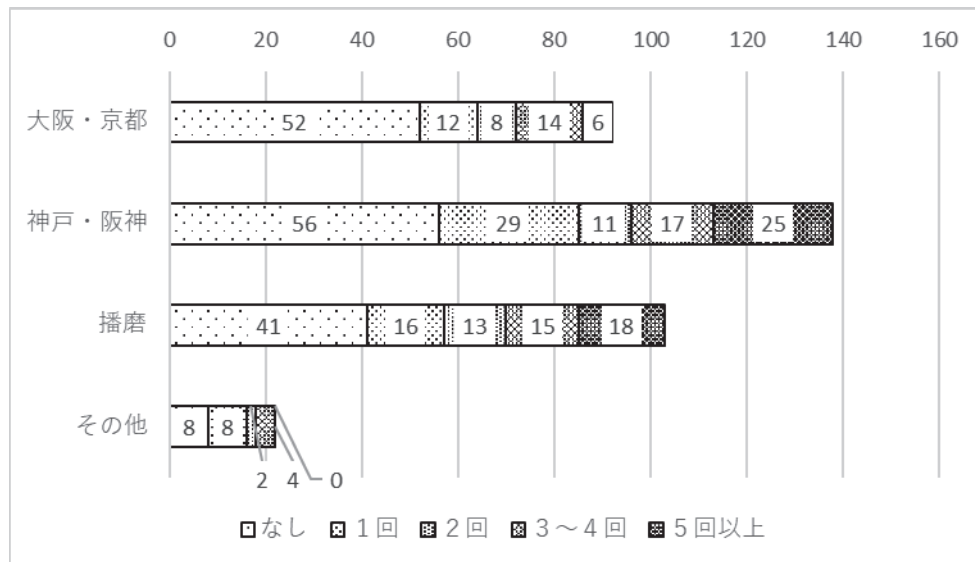
問5. 加東市へはこの3年間で何回いらっしゃいましたか。



居住地域別では、5回以上訪問している人は神戸・阪神と播磨で多く、大阪・京都では少ないことが分かります。

【図表 I-2-3-20 居住地域別の訪問頻度】

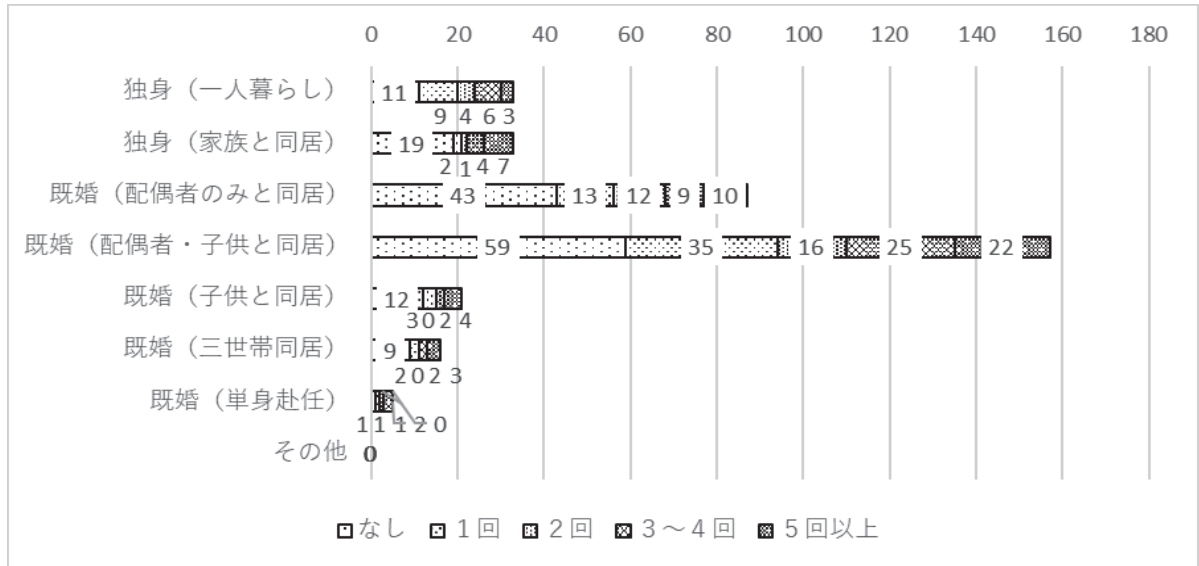
(単位:人)



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】

(単位:人)



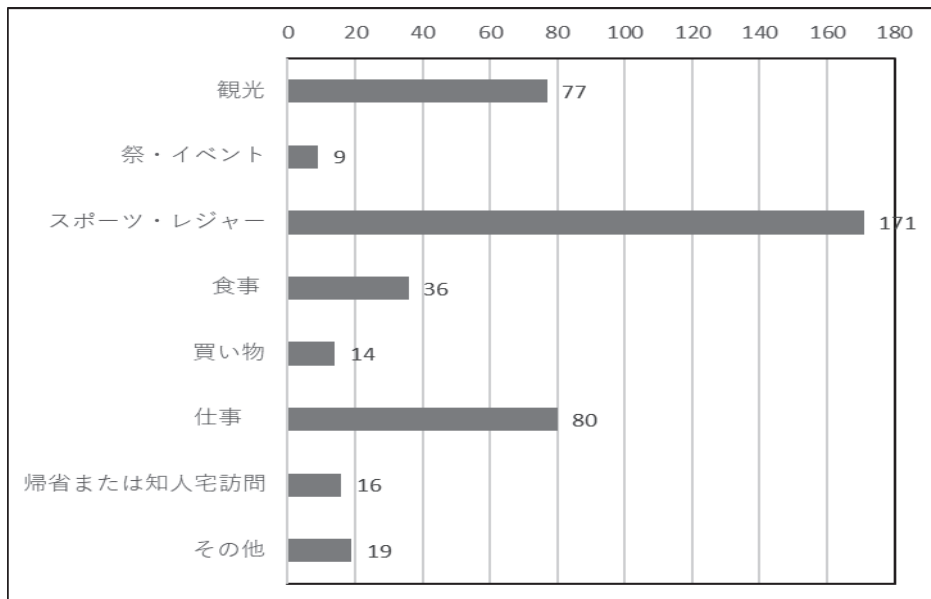
③訪問目的

加東市を訪れた人のうち、「スポーツ・レジャー」を目的とした人が171人と最も多く、訪問者の3割弱となっています。つづいて「仕事」、「観光」の順となりました。

【図表 I-2-3-22 訪問目的】

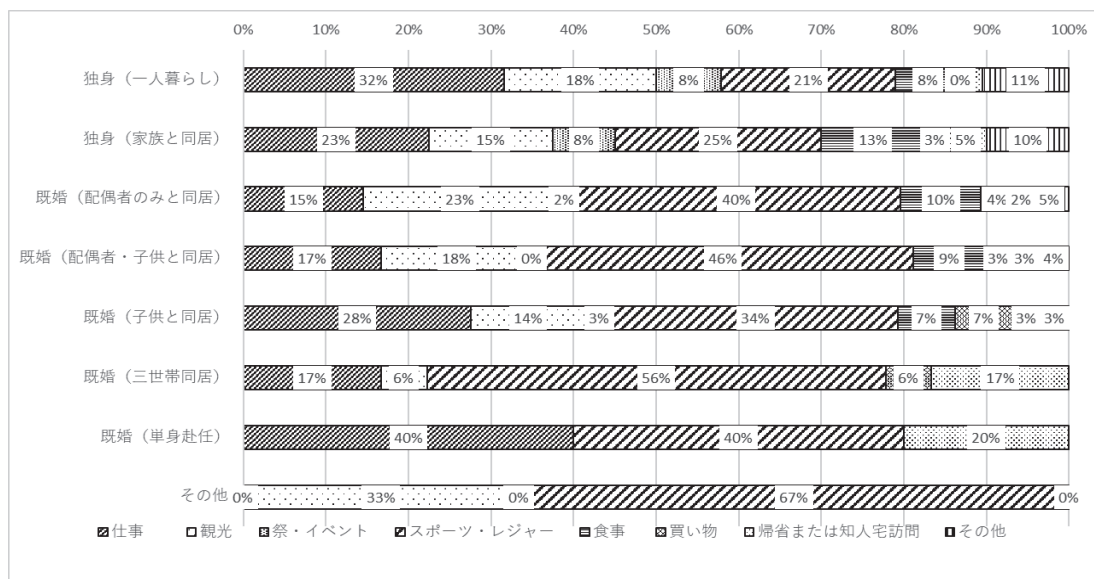
問6. 加東市を訪問された目的は何ですか。(複数回答可)

(単位:人)



世帯構成別でみると、「既婚者」の世帯が「スポーツ・レジャー」で訪問する割合が高く、独身者では「祭・イベント」を目的に訪問する方がやや高い傾向にあります。

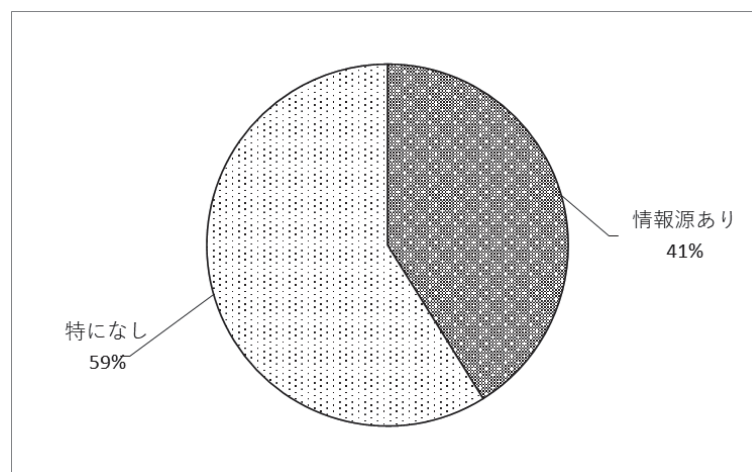
【図表 I-2-3-23 世帯構成別訪問目的】



④情報元

加東市を訪れた人のうち、約4割の人が何らかの情報を参考にしています。

【図表 I-2-3-24 情報元の有無】



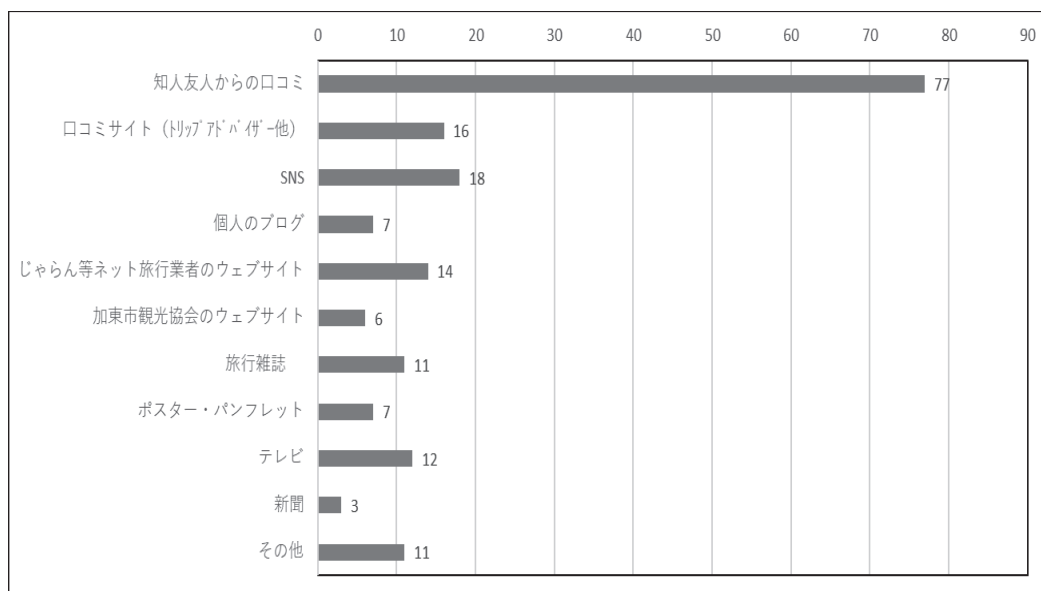
次ページ図表 I-2-3-25 のとおり、参考にした情報元のうち圧倒的に多かったのは、「友人知人からの口コミ」の77人で、「情報元あり」と回答した人のうち、約半数の人が参考にしています。次に「SNS」が18人、つづいて「口コミサイト」が16人、「旅行業者のウェブサイト」が14人、「旅行雑誌」が11人となっています。「加東市観光協会のウェブサイト」は、わずか6人しかいません。

以上のことから、加東市への訪問の際は「友人知人からの口コミ」が大きいですが、「以前から知っているから」も多いと言えます。

【図表 I-2-3-25 情報元】

問7. 訪問前に参考にした情報は次のどれですか。(複数回答可)

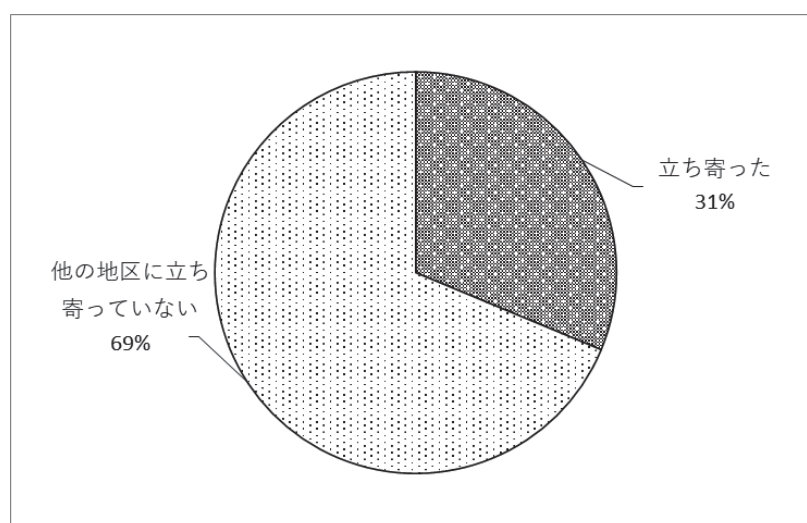
(単位:人)



⑤加東市訪問前後の立ち寄り先

加東市への訪問時、加東市にのみ訪問している人のほうが多く、約7割を占めます。残りの約3割の人が、加東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】

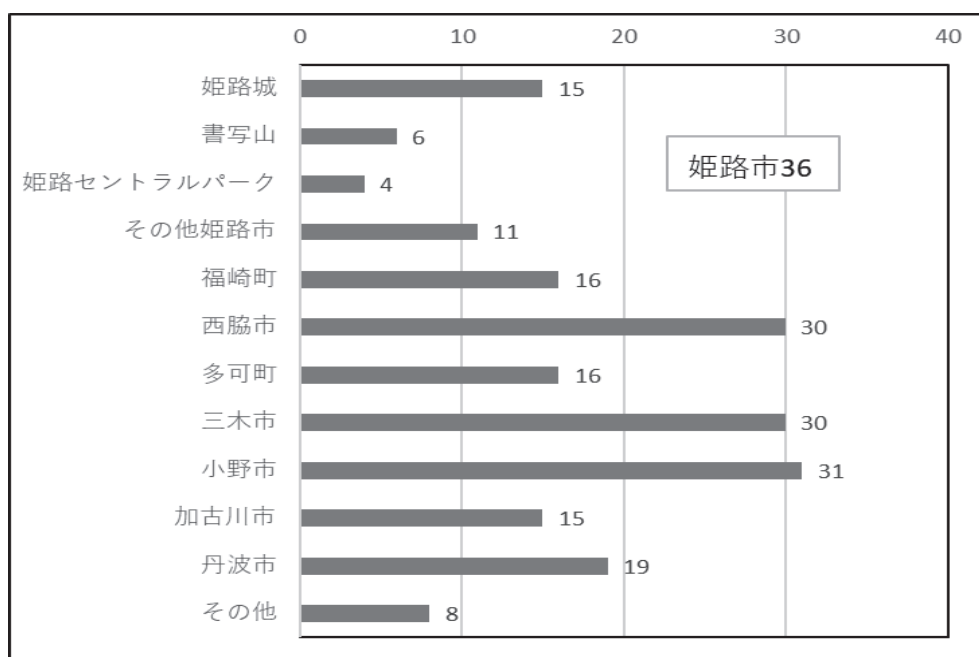


立ち寄り先では姫路市が36人と最も多く、うち姫路城が15人、書写山が6人、姫路セントラルパークが4人となっています。次に小野市の31人、西脇市と三木市が30人と続いています。

【図表 I-2-3-27 立ち寄り先】

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

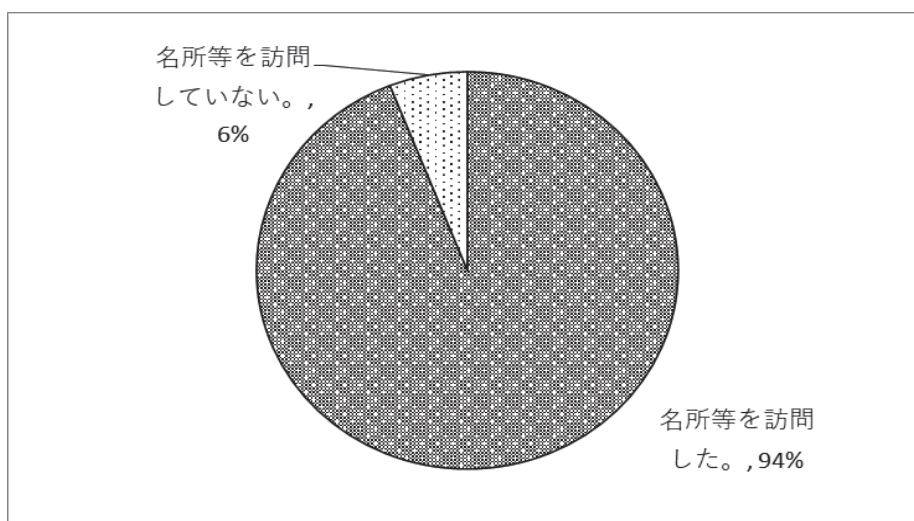
(単位:人)



⑥訪問した観光施設等

これまでに加東市を訪問された人のうち、9割強の人が名所・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】

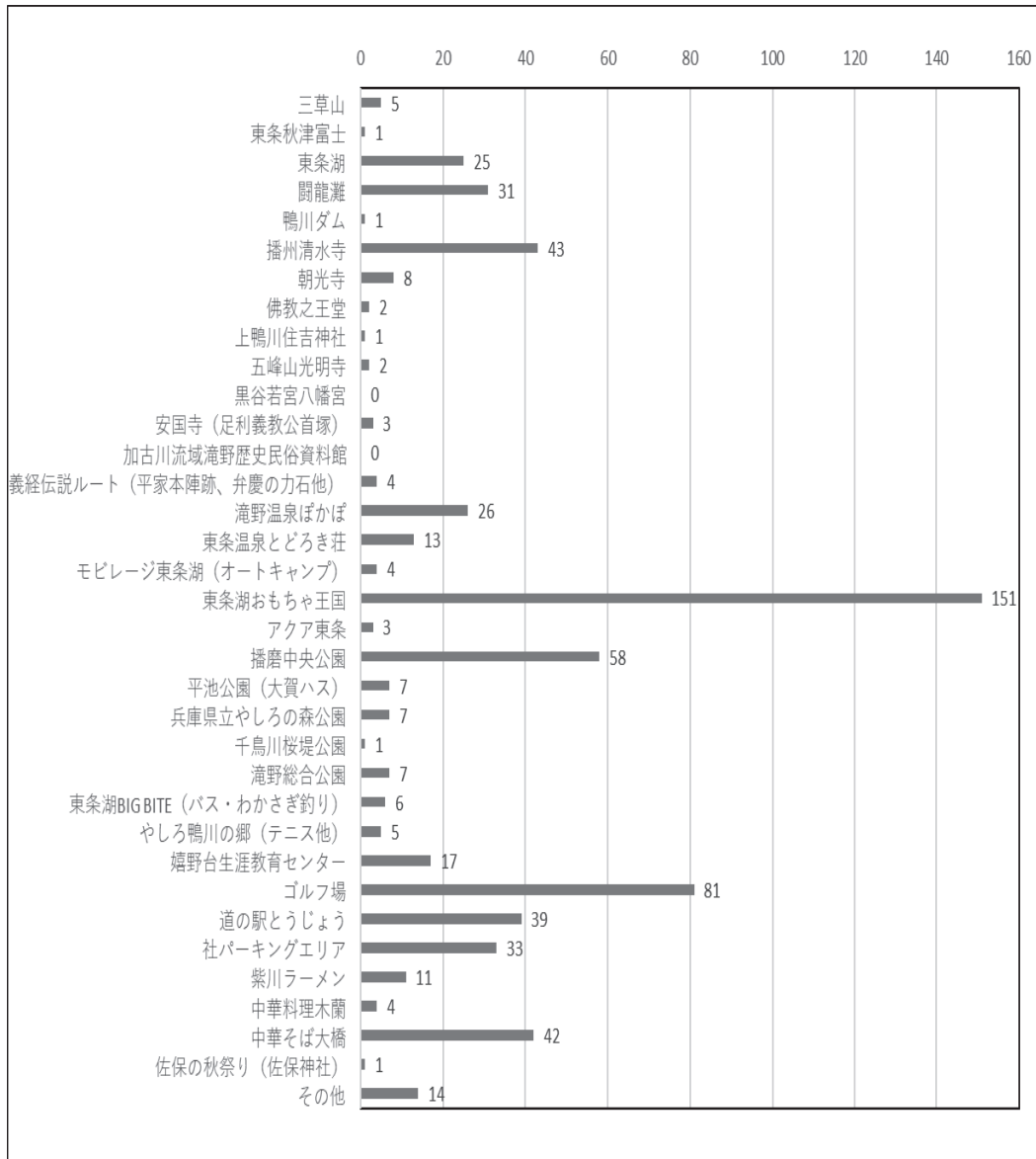


次図表 I-2-3-29 のとおり、訪問した観光施設別で最も多かったのは「東条湖おもちゃ王国」で、151人が訪れていました。これは、RESAS による結果（6 ページの図表 I-1-1-7 「観光マップ目的地分析」）と同じです。次いで「ゴルフ場」（RESAS 上位多所）に 81 人、「播磨中央公園」に 58 人、「播州清水寺」（同 2 位）に 43 人と続いています。

【図表 I-2-3-29 訪問した観光施設等】

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

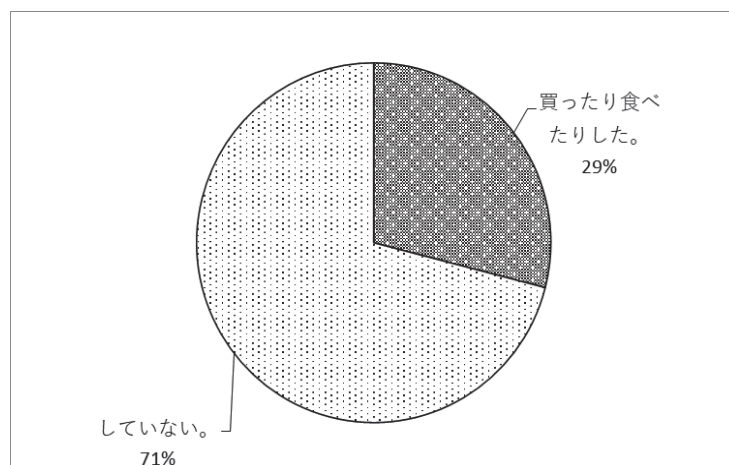
（単位：人）



⑦実際に買った特産品

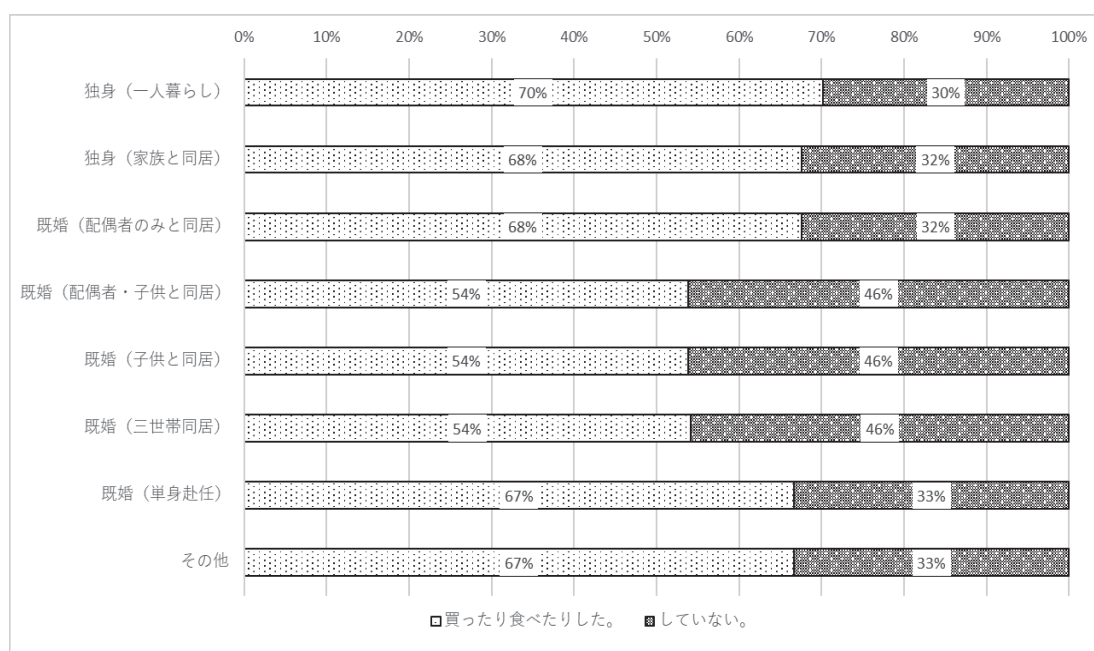
次ページ図表 I-2-3-30 のとおり、加東市を訪れた人のうち、特産品を買ったり食べたりした人は約 3 割しかいません。これでは加東市にお金あまり落ちません。

【図表 I-2-3-30 特産品購入の有無】



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独身（一人暮らし）でした。次いで独身（家族と同居）、既婚（配偶者のみと同居）、既婚（単身赴任）がほぼ同率で多くなっています。世帯構成別での訪問者は独身者よりも既婚者のほうが、既婚者の中では子供と同居している世帯で特に多い結果でしたが、これらの世代は東条湖おもちや王国内で食事や買い物を済ませているのが多いと言えます。

【図表 I-2-3-31 世帯構成別特産品購入の有無】



次ページ図表 I-2-3-32 のとおり、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「地酒（山田錦）」で、購入者の4人のうち1人が購入しています。つづいて「播州織」の17人、「鮎もなか」の16人となっています。図表 I-2-3-14「思いつく特産品」（67 ページ）の回答結果と比べて部分的に差はあるものの、概ね認知度の高い特産品が多く購入されています。

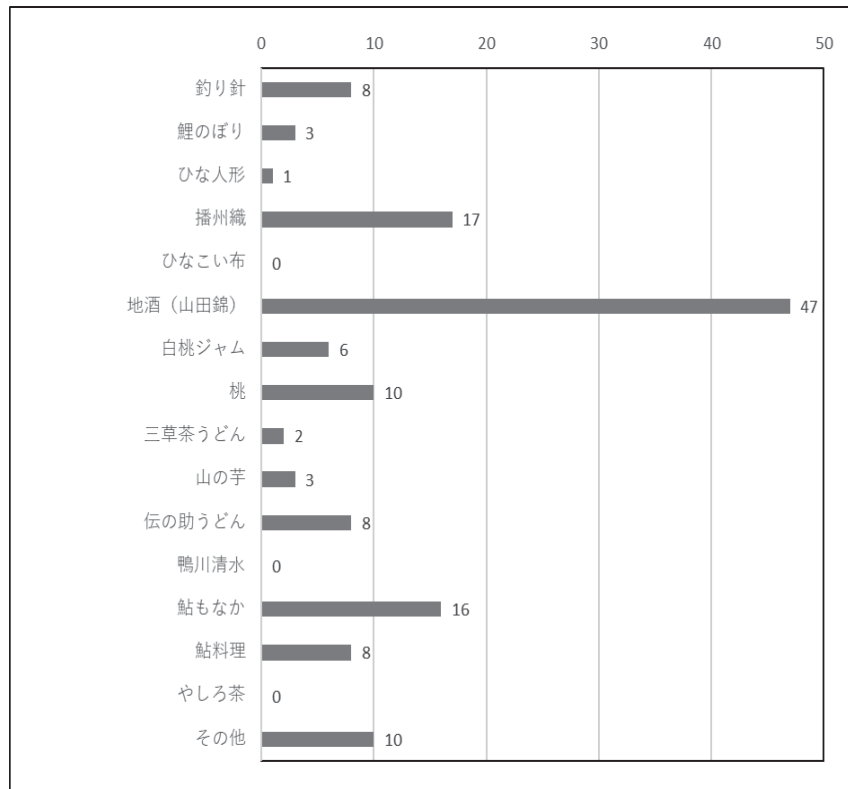


ます。

【図表 I-2-3-32 実際に買った特産品】

問10. 加東市の特産品のうち、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)

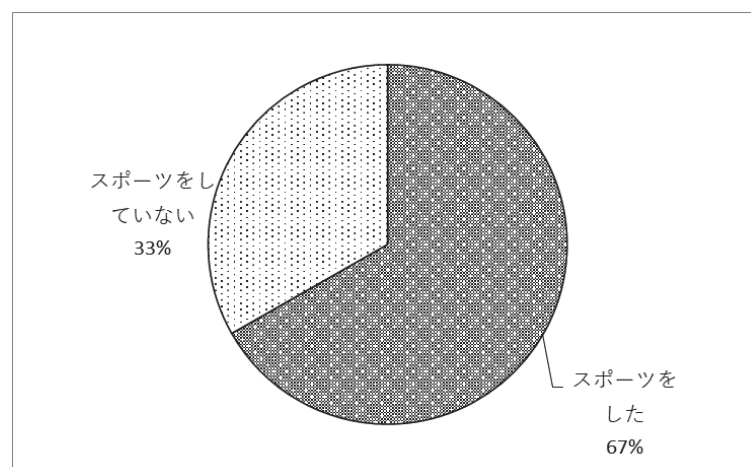
(単位:人)



⑧体験したスポーツ

加東市を訪れた人のうち、約7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】

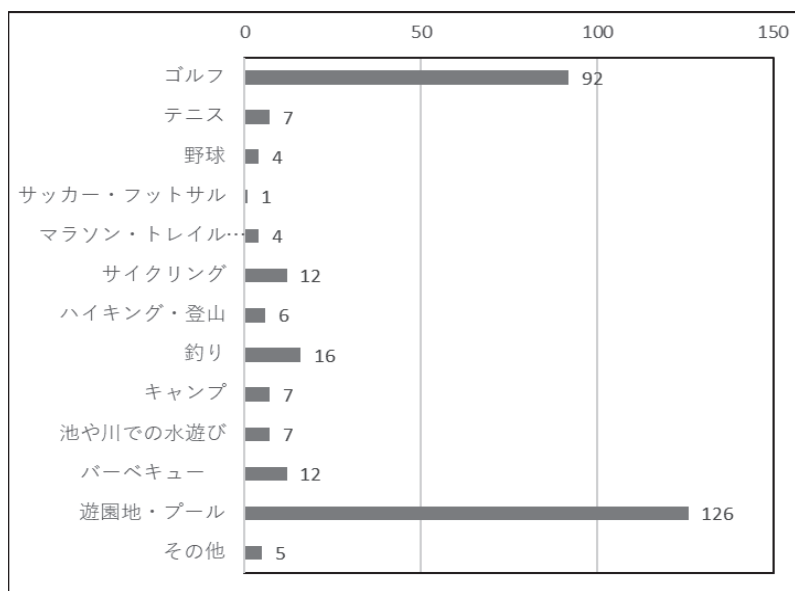


楽しんだスポーツの中では、「遊園地・プール」が126人と多く、次に「ゴルフ」が92人と続いています。それ以外は、「釣り」と「サイクリング」「バーベキュー」がやや多いものの、全体としては少ない結果となっています。

【図表 I-2-3-34 体験したスポーツ】

問11. 加東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)

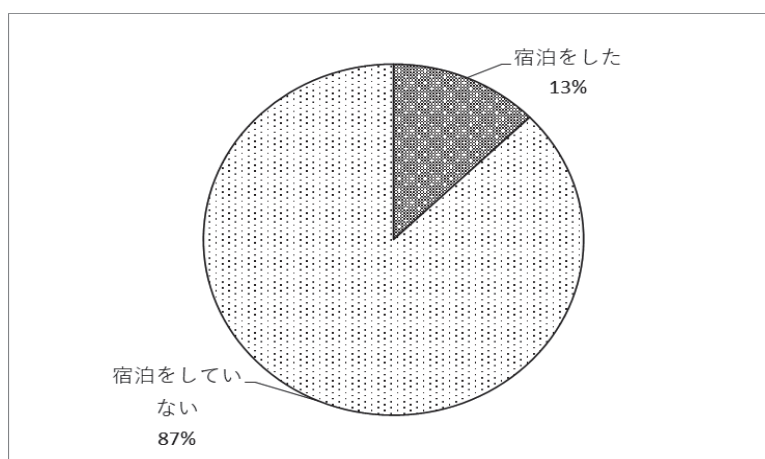
(単位:人)



### ⑨宿泊場所

加東市統計の図表 I-1-1-6「加東市の観光客入込数」(6 ページ)では、宿泊者の割合は5.5%となっています。私どもの調査では、加東市の訪問経験者346人のうち、宿泊した人は1割強(44人)と多くなっています。とは言え、加東市を訪問する人の大多数は日帰り客であることに変わりありません。

【図表 I-2-3-35 宿泊の有無】

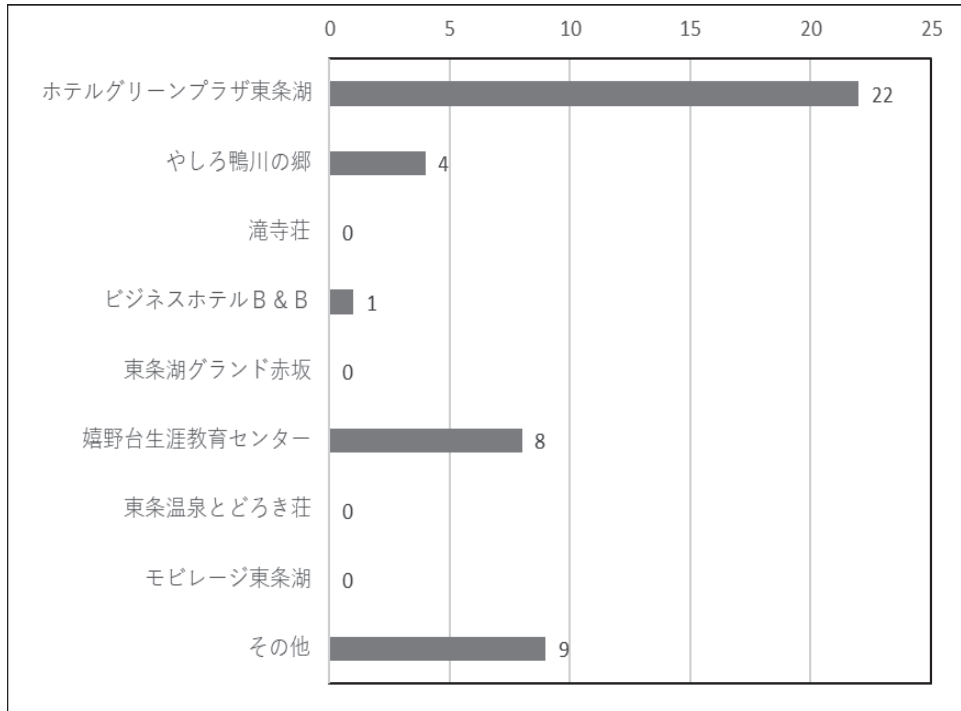


図表 I-2-3-36 のとおり、宿泊した施設は「ホテルグリーンプラザ東条湖」が 22 人と最も多く、「嬉野台生涯学習センター」が 8 人、「やしろ鴨川の郷」が 4 人と続きます。

【図表 I-2-3-36 宿泊場所】

問12 加東市のどこに宿泊されましたか。(複数回答可)

(単位:人)

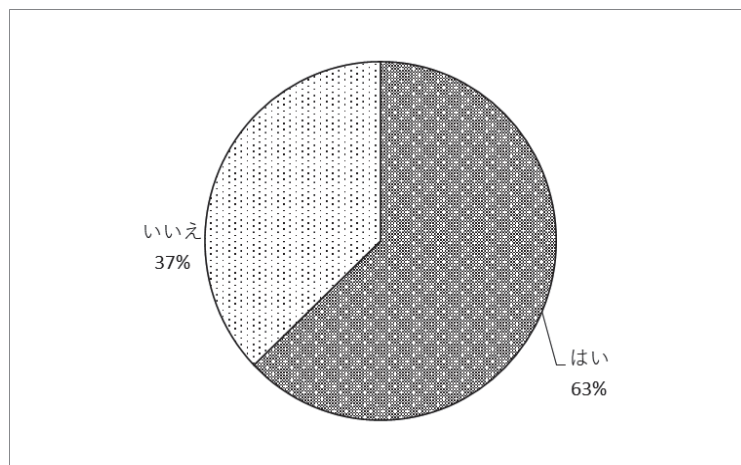


⑩再訪問意向

加東市への訪問者のうち、6割強の人が「また来たい」と思っています。

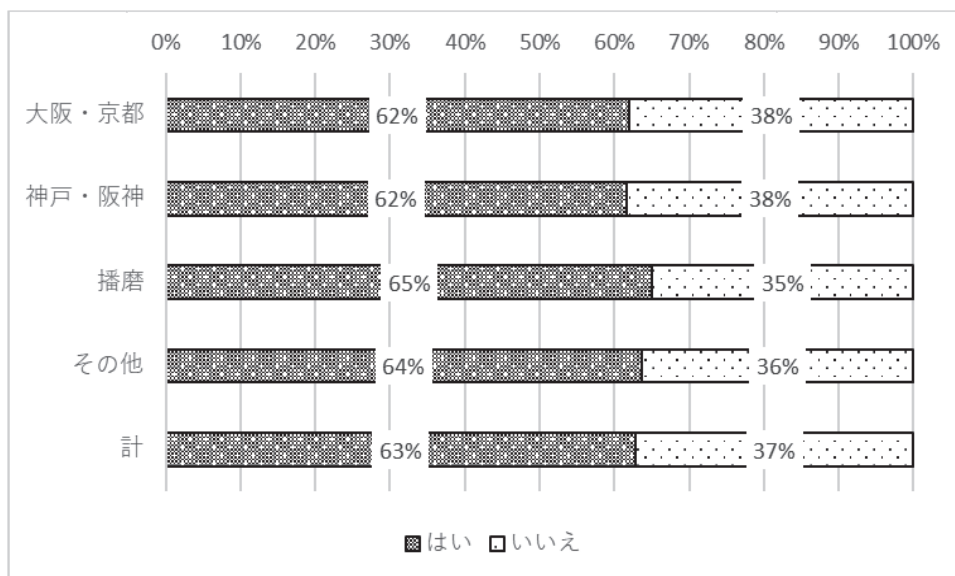
【図表 I-2-3-37 再訪問意向の有無】

問14. また行きたいと思いませんか。



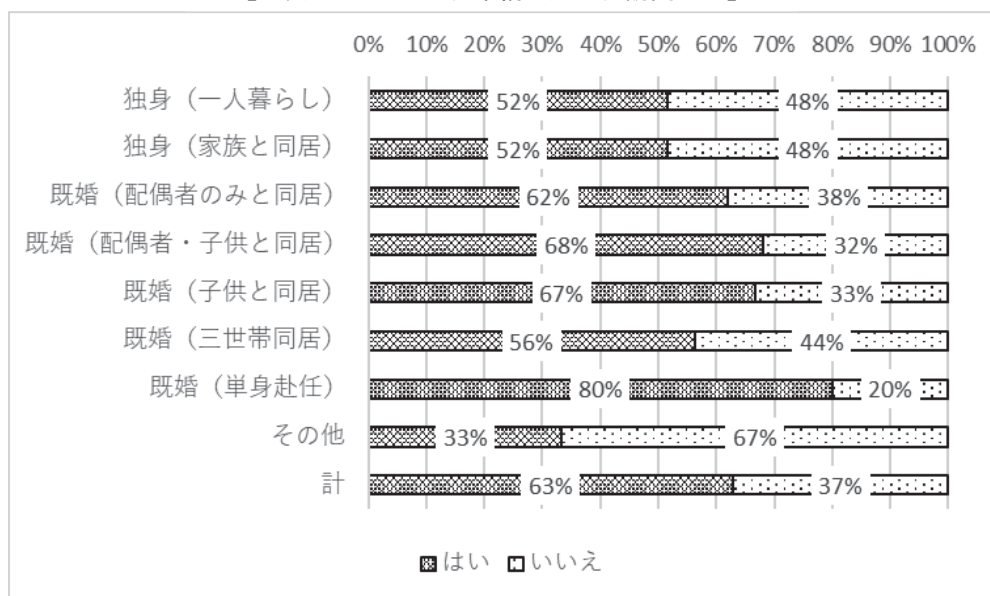
「また行きたい」と考えている人の割合は、居住地域別で大きな差はありません。どの地域でも、6割強の方に再訪問ニーズがあります。

【図表 I-2-3-38 居住地域別の再訪問意向】



世帯構成別では、独身者の再訪問意向が約5割です。既婚世帯では約6～8割となっており、相対的に高い結果でした。

【図表 I-2-3-39 世帯構成別の再訪問意向】

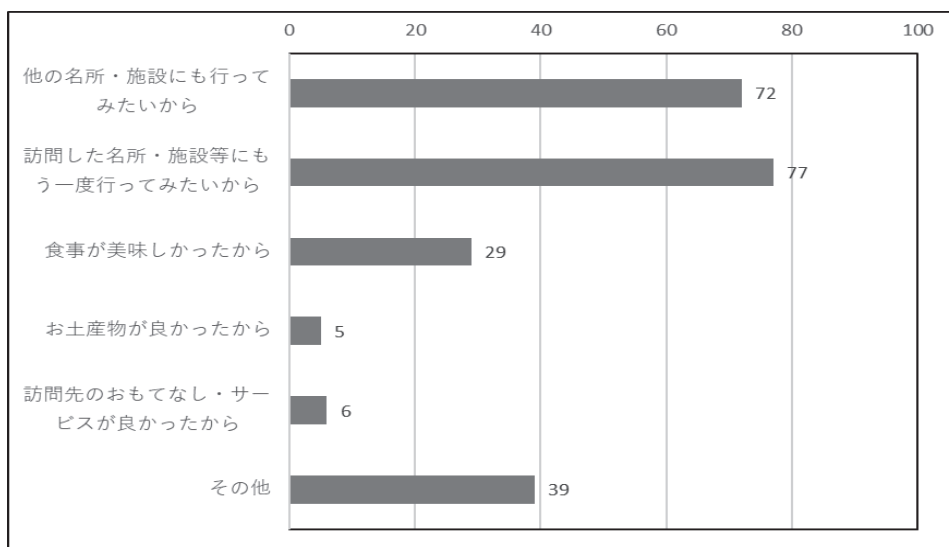


図表 I-2-3-40 のとおり、また行きたい理由としては「訪問した名所・施設等にもう一度行ってみたいから」が最も多く、次いで「他の名所・施設にも行ってみたいから」となりました。

【図表 I-2-3-40 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)

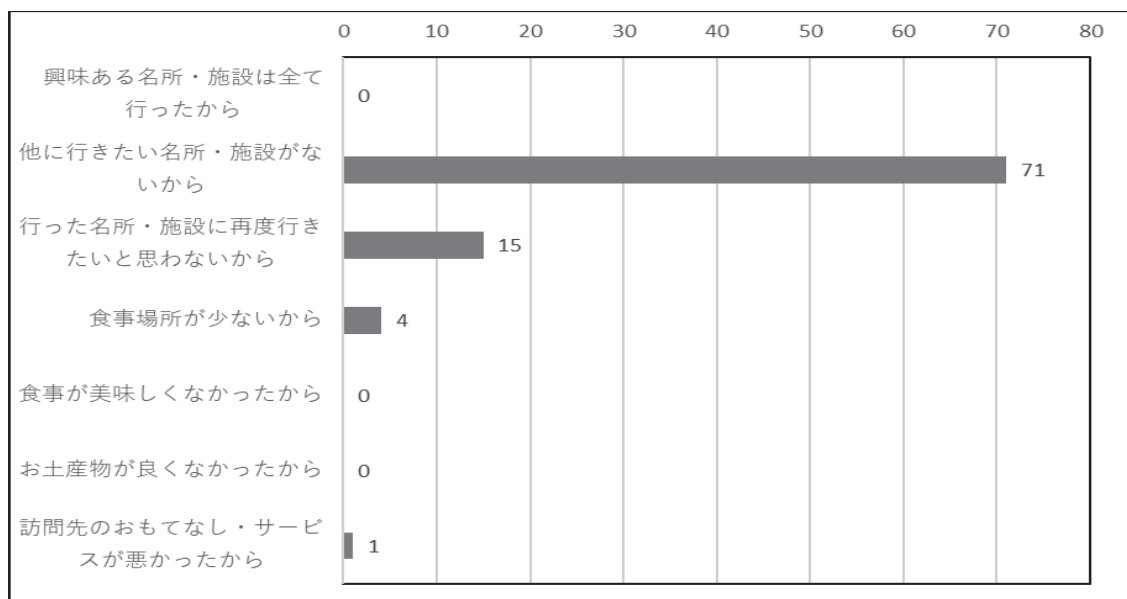


逆に、再訪問を希望しない人の理由としては、「他にいきたい名称・施設がないから」、「行った名所・施設に再度行きたいと思わないから」という回答が多い結果となりました。

【図表 I-2-3-41 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)



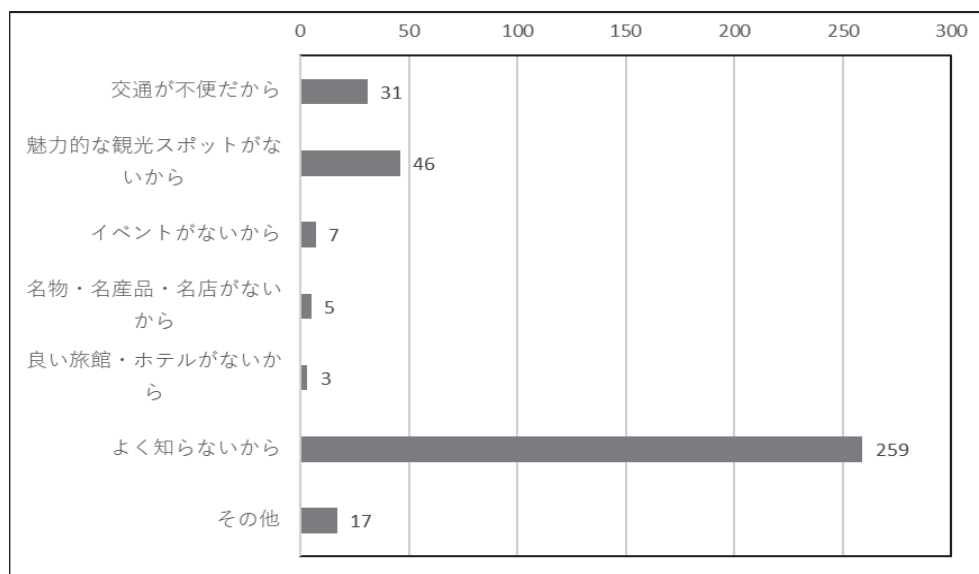
### ⑪訪問しなかった理由

これまで加東市を訪問しなかったという人の理由としては、「よく知らないから」が最も多く、訪れたことのない人の約7割を占めています。加東市の魅力が十分に伝わっていないと言えます。

【図表 I-2-3-42 訪問しなかった理由】

問17. これまで加東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) コロナ禍における旅行に関する調査集計・分析結果

本調査では、時世を鑑みて、新型コロナウイルス感染症がもたらす観光への影響についても質問しました。刻々と状況は変化していますが、アンケート調査期間におけるターゲット地域の住民の方々がどのように考えているのかを把握できれば、現状を打破しやすくなります。

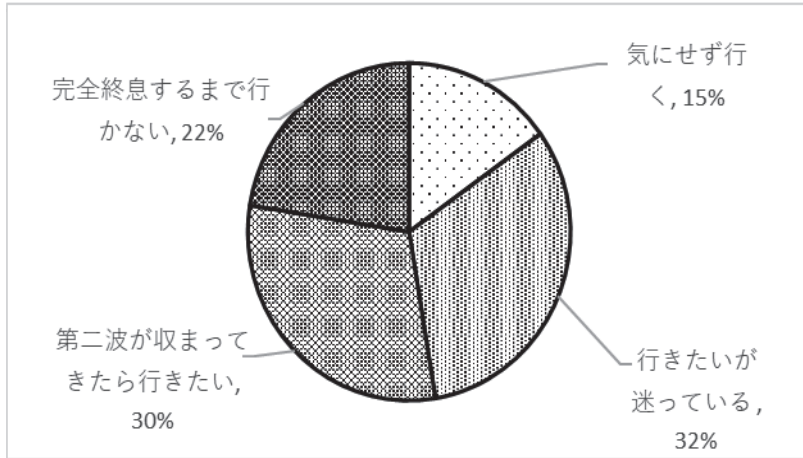
#### ①旅行意欲の有無

次ページ図表 I-2-3-43 のとおり、旅行は「行きたいが迷っている」という人が3割強で、最も多くなっています。第二波が収まってきたら行きたい」が3割、完全終息するまで行かない」が2割強とつづきました。概ね「行きたい：行かない＝8：2」という結果が読み取れます。「Go to キャンペーン」も一定の効果を発揮しているようです。

つまり、このような新型コロナウイルス禍においても旅行ニーズは根強く、やり方によっては集客できるでしょう。

【図表 I-2-3-43 旅行意欲の有無】

問18. 新型コロナウイルス感染が治まっていない状況ですが、年内中に旅行に行きたいですか。



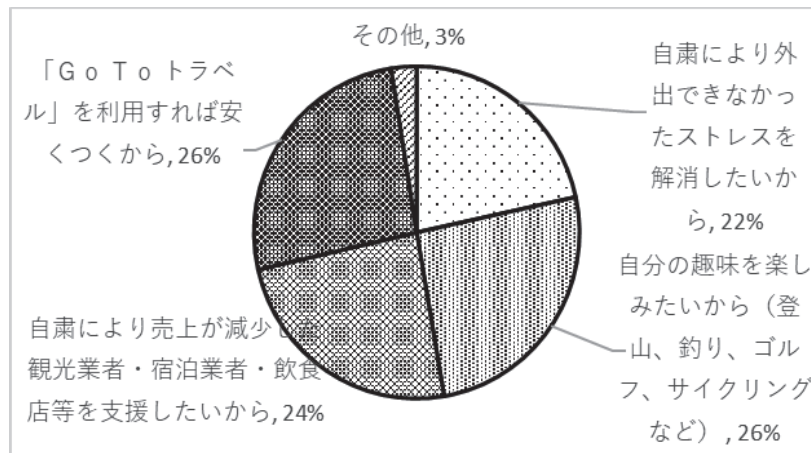
②旅行に行きたい理由

行きたい理由としては「自分の趣味を楽しみたいから」と「Go To トラベルを利用すれば安くつくから」が同率で最も多くなっています。つまり、Go To トラベルが後押ししていると言えます。

次いで、「自粛により売上が減少した業者等を支援したい」と「自粛により外出できなかったストレスを解消したいから」も同等の回答がありました。

【図表 I-2-3-44 旅行理由】

問19. 旅行に行きたい理由は何ですか。(複数回答可)

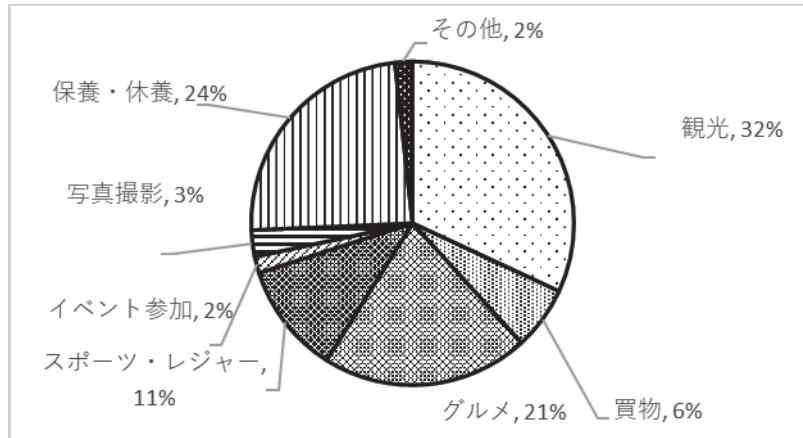


### ③旅行目的

主な旅行目的としては、「観光」が最も多く3割強、次いで「保養・休養」「グルメ」が多い結果となりました。

【図表 I-2-3-45 旅行目的】

問20. コロナ禍において旅行に行く際の主な目的は何か。(複数回答可)

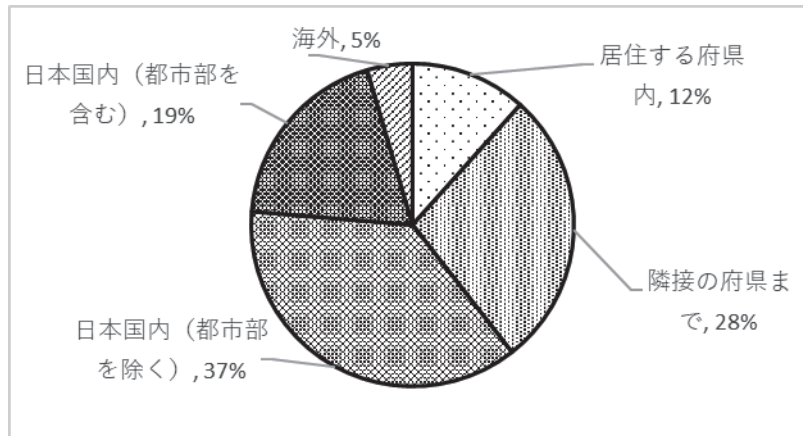


### ④行きたい地域

旅行に行きたい地域は「日本国内（都市部を除く）」が4割弱と最も多く、次に「隣接の府県まで」と3割弱の方が答えています。

【図表 I-2-3-46 行きたい地域】

問21. コロナ禍において旅行に行きたい地域は主はどこですか。(回答は1つだけ)





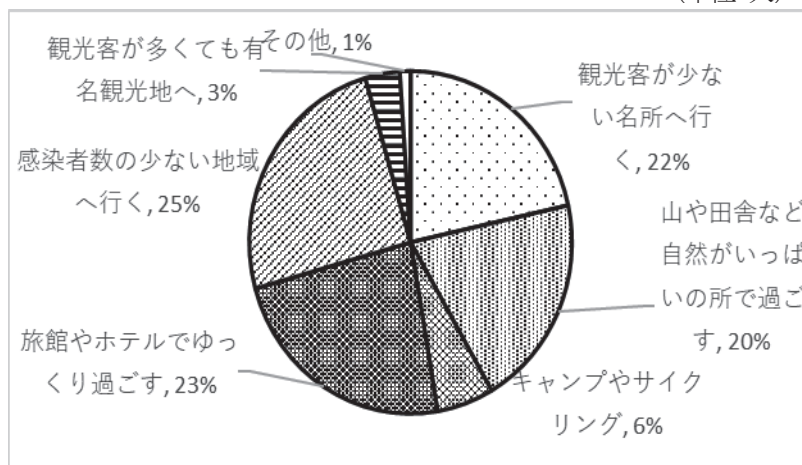
### ⑤望ましい旅行

どのような旅行を望むかを聞いてみたところ、次図表 I-2-3-47 のとおり、感染者の少ない地域、「旅館やホテルでゆっくり過ごす」、「山や田舎など自然がいっぱいの所で過ごす」、「観光客が少ない名所へ行く」の順で、それぞれ2割台の回答です。

【図表 I-2-3-47 望ましい旅行】

問22 コロナ禍において、どのような旅行を望みますか。(複数回答可)

(単位:人)



前ページ図表 I-2-3-46 の結果をふまえると、感染を避けたいのはもちろんのこと、相対的に「近接および地方(田舎)に行きたい」という結果になりました。

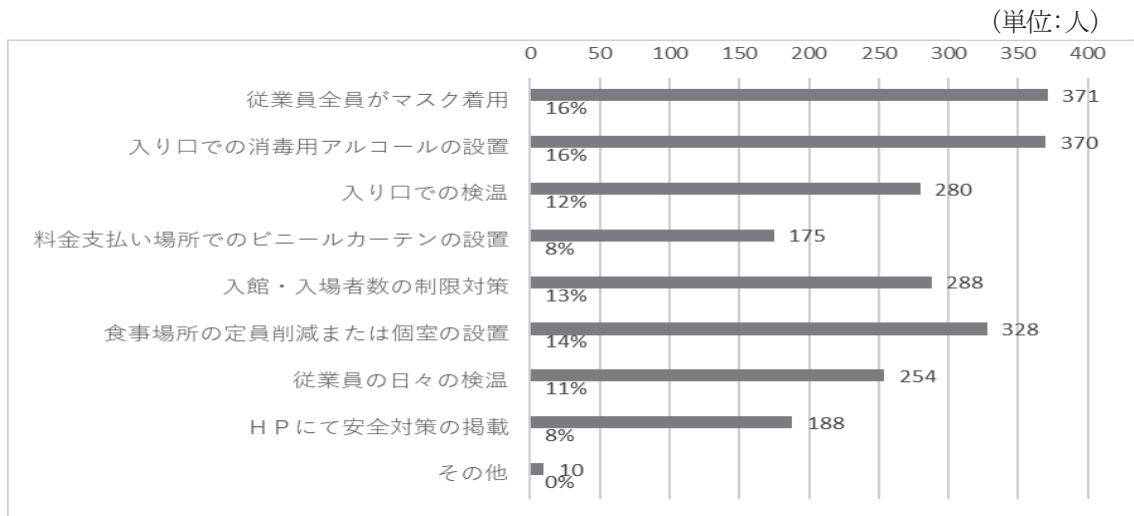
### ⑥望む安全対策

次ページ図表 I-2-3-48 のとおり、コロナ対策として臨む安全対策については、「従業員のマスク着用」と「アルコールの設置」がほぼ同数で最も多くなっています。現状、この2つは他地域のどの施設も取っており、これが欠けると大きな不満となります。

次いで「個室の設置」「入館・入場制限」「検温」等、時の経過とともに皆の共通認識になりつつある各対策が挙げられました。

【図表 I-2-3-48 望む安全対策】

問23. コロナ禍において、宿泊施設・観光施設に望む安全対策は何ですか。(複数回答可)

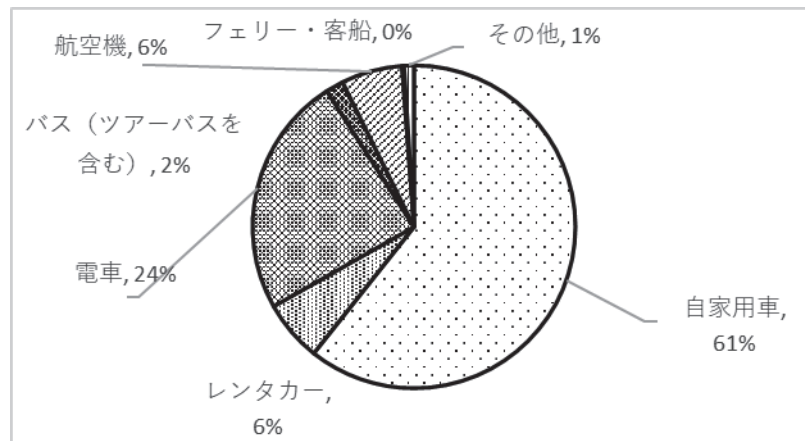


⑦交通手段

コロナ禍で旅行に行く際の交通手段について聞いた結果は、「自家用車」が抜きん出て多く、6割超の方が答えられました。やはり感染防止のために、他者との接点を極力減らしたいという意向が感じ取れます。

【図表 I-2-3-49 交通手段】

問24. コロナ禍において、旅行に行く際の交通手段は何ですか。(回答は1つ)



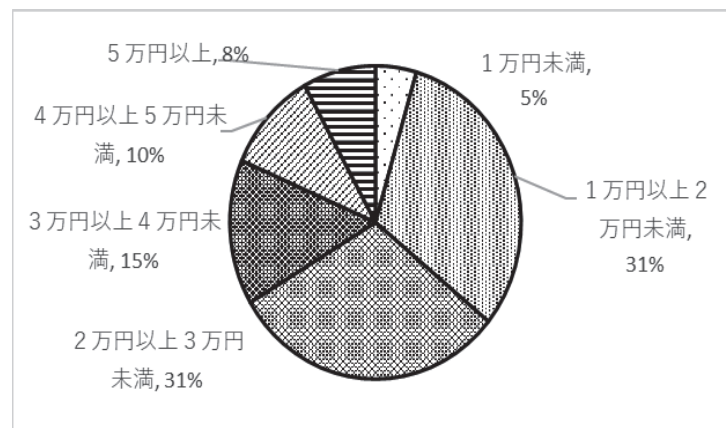
ここまでの旅行ニーズ回答結果をまとめると、「観光やリフレッシュのため、近場で観光客が密集しない (=感染する危険性が少ない) 地方へ自家用車でいきたい」と、ターゲット地域の住民は思っています。

## ⑧旅行予算

旅行にかける予算については、「1万円以上2万円未満」と「2万円以上3万円未満」が同率で最も多く3割超の回答を得ました。1人1回あたり、1～3万円との考えが主流ということになります。一方で、高額旅行商品や高級ホテル・旅館のほうがGo To トラベルの恩恵を受けやすいこともあり、3万円以上をかけようとしている人も全体の1/3います。

【図表 I-2-3-50 旅行予算】

問25. 旅行予算（1人で1回あたり）はどのくらいですか。（回答は1つ）



## (6) 調査結果分析による課題

### ①知名度の向上

「加東市」の地名を聞いて6割強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5割強に留まっています。また、これまで実際に加東市を訪れた人は5割強でした。残りの5割弱の人は未だ加東市には訪れたことが無く、そのうち約7割の人がこれまで加東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。名所・施設等の認知度や特産品も、知ってもらえているとは言えません。

一方で、今まで加東市を訪れた人のうちの6割強の人が、「再び加東市を訪りたい」と回答しています。これは加東市に魅力を感じ、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同等となっています。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。加東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。子育て世帯は加東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。また行きたい理由として「訪問した名所・施設等にもう一度行ってみたいから」および「ほかの名所・施設にも行ってみたいから」と7割超の方が答えていることから、加東市において圧倒的な知名度を誇る東条湖おもちゃ王国を軸に、地域のほかの魅力も感じてもらうことで、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

加東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」、「行った名所・施設がないから」を挙げていました。また、加東市に来ていただいた人のうち、約7割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もらって再び来ていただくには、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、存在する観光要素の明示やPR強化、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、加東市観光協会と加東市商工会に相談のうえ、次図表に掲げる13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】

旧町名	利用形態	施設名	主な事業
社	宿泊	ホテルグリーンプラザ東条湖	宿泊業
	食事、買い物、宿泊、スポーツ、キャンプ	やしろ鴨川の郷	宿泊業
	スポーツ	ぜんカントリークラブ	ゴルフ場
滝野	温泉	滝野温泉ぽかぽ	浴場、飲食店
	スポーツ	県立播磨中央公園	総合公園・施設の運営
	食事	中華そば大橋	飲食店
	買い物	神結酒造	清酒製造・販売
	食事、宿泊	滝寺荘（鮎料理）	宿泊業
東条	観光	東条湖おもちゃ王国	遊園地
	キャンプ	モビレージ東条湖	オートキャンプ場
	温泉	東条温泉とどろき荘	浴場
	食事、買い物、交通	道の駅とうじょう	道の駅、飲食店、農産物直売所
	観光	兵庫県釣針協同組合 /アクア東条	播州針の振興・アクア東条の指定管理者

#### ②調査・分析の方法

観光協会から各事業者にヒアリング調査への協力をお願いしていただき、以下の方法で実施しました。

調査期間	令和2年10月13日～10月30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 (1事業者のみ、事業者自身が付属資料3「事業者ヒアリング調査票」に直接記入しメールで返送)
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

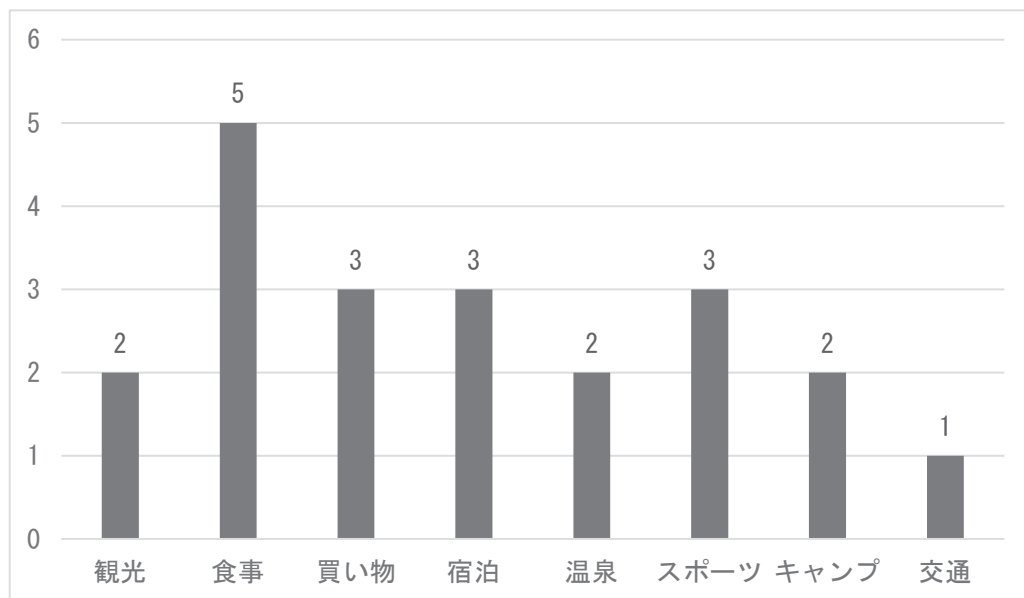
ヒアリング対象13施設のうち、旧社町にある施設が3施設、旧滝野町と旧東条町にある施設が各5施設となっています。

### ②来訪者の利用形態(複数回答)

加東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5件となりました。その後、「買い物」、「宿泊」、「スポーツ」が3件と続いています。

【図表 I-2-4-2 来訪者の利用形態】

(単位：施設数)



### (3) 各施設の業績動向とコロナ対策に関する調査集計・分析結果

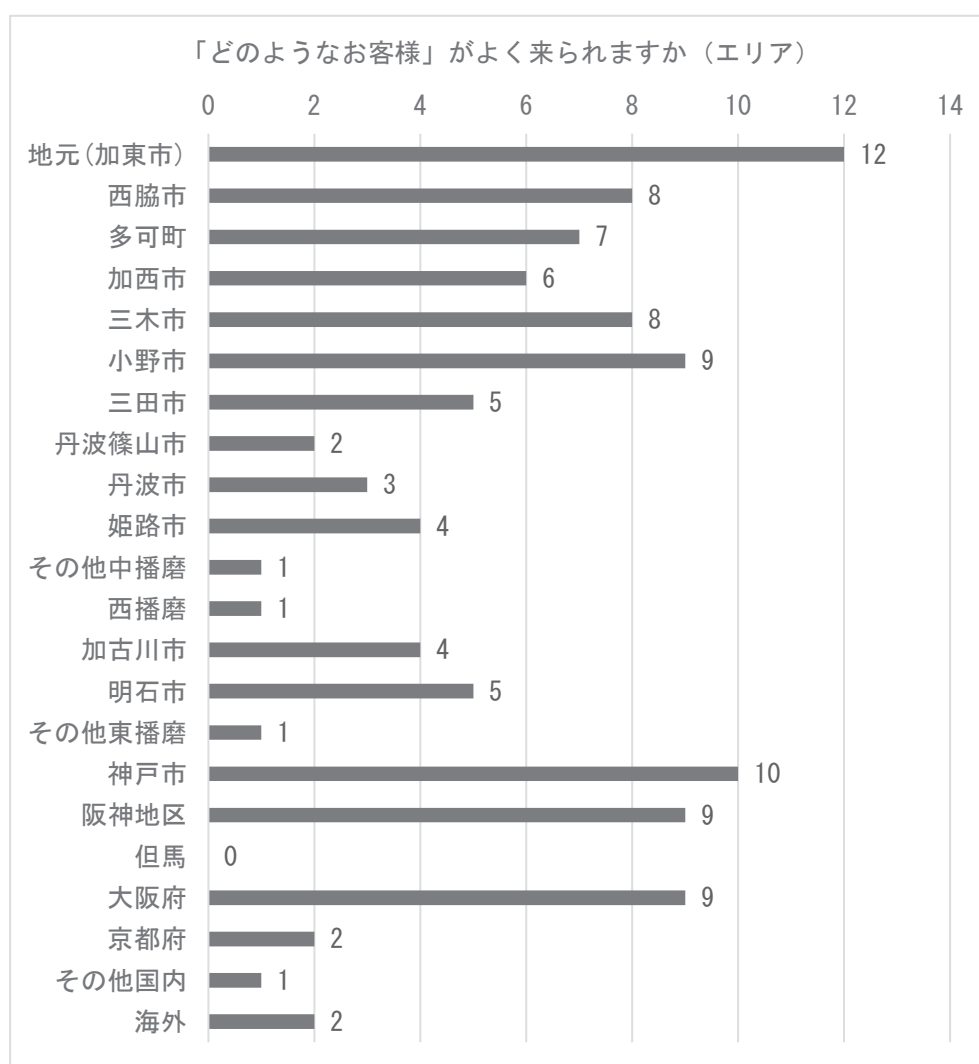
#### ①現在の商圈、今後目指す商圈（複数回答）

よく来られるお客様（現在の商圈）は、「地元（加東市）」が12施設と最も多くなっています。近隣の「多可町」や「加西市」、「三木市」、「小野市」、「三田市」も含めると、全回答件数の約半分（50.5%）を占めています。

次に「神戸市」の10施設、「小野市」や「阪神地区」、「大阪府」の9施設と続いています。「大阪府」と同様に近隣府県である「京都府」は2施設となっており、あまり多くはありません。一方で、2施設と少ないながらも、「海外」から集客できている施設があります。

【図表 I-2-4-3 現在の商圈（エリア）】

（単位：施設数）

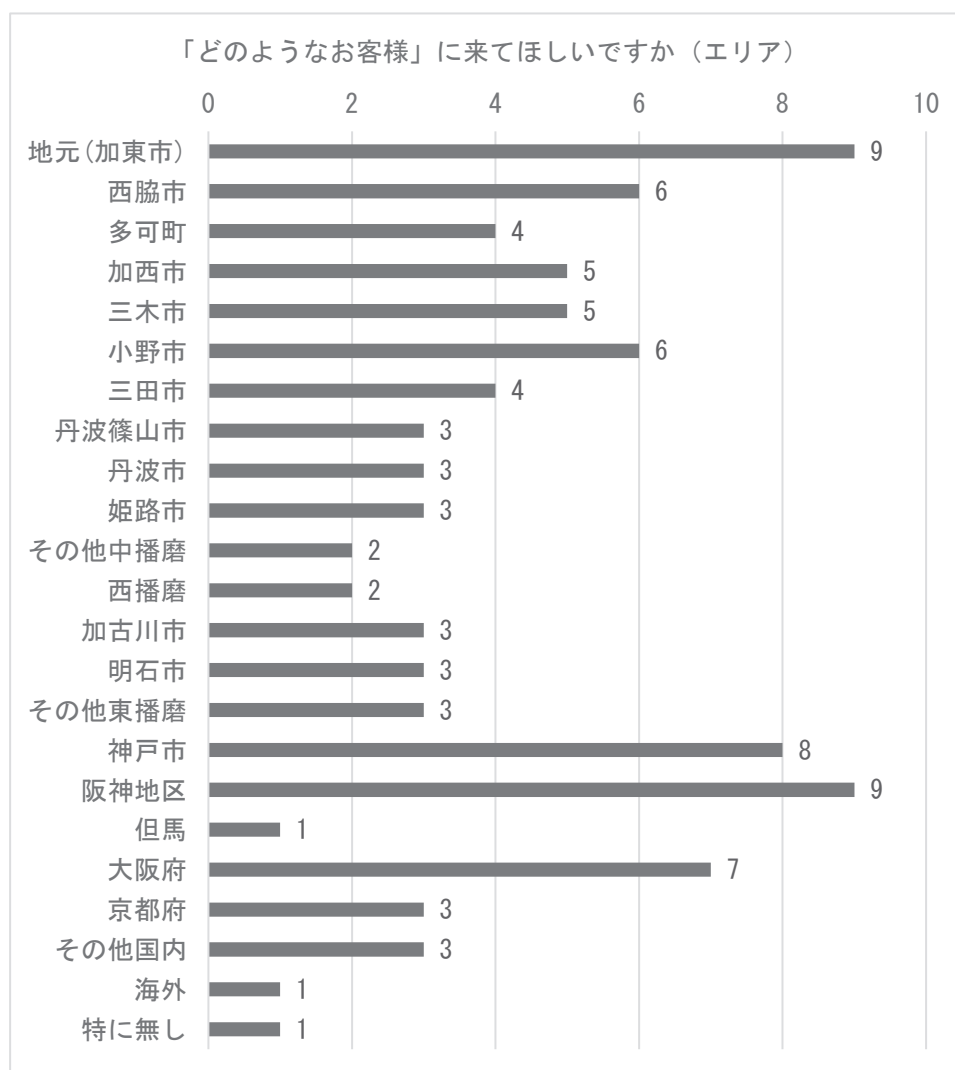


一方、今後來てほしいお客様（今後目指す商圈）は、次ページ図表 I-2-4-4 のとおりです。「地元（加東市）」と「阪神地区」が9施設と最も多く、次に「神戸市」の8施設、「大阪府」の7施設、「西脇市」と「小野市」の6施設が続いています。

ここから、来訪を期待するエリアについては、現状と同様と回答する施設が多いことが分かります。また、海外からの来客については、期待しつつも「10%程度に抑えたい」という意見がありました。

【図表 I-2-4-4 これから期待する商圈（エリア）】

（単位：施設数）

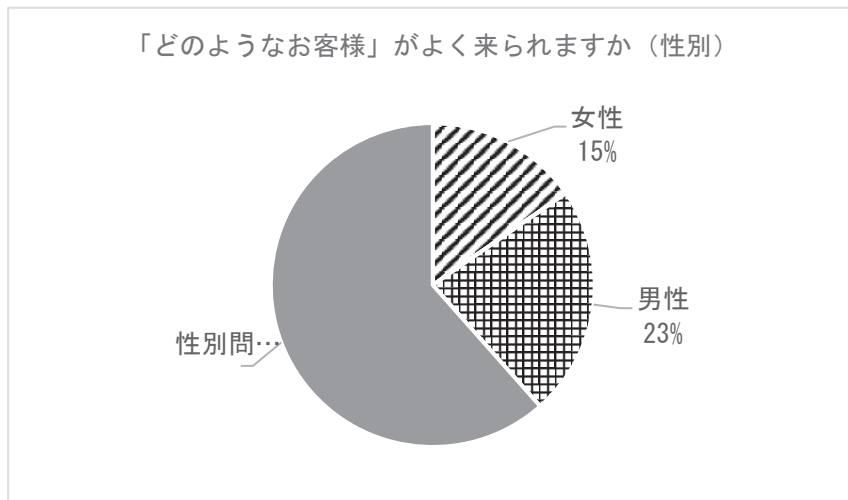


②顧客ターゲット・性別（単独回答）と年代別（複数回答）

現在の顧客の性別は次ページ図表 I-2-4-5 のとおり、「性別問わず」が62%と最多となりました。一方、「女性」の来訪が過半数を超える施設が15%、「男性」の来訪が過半数を超える施設が23%ありました。

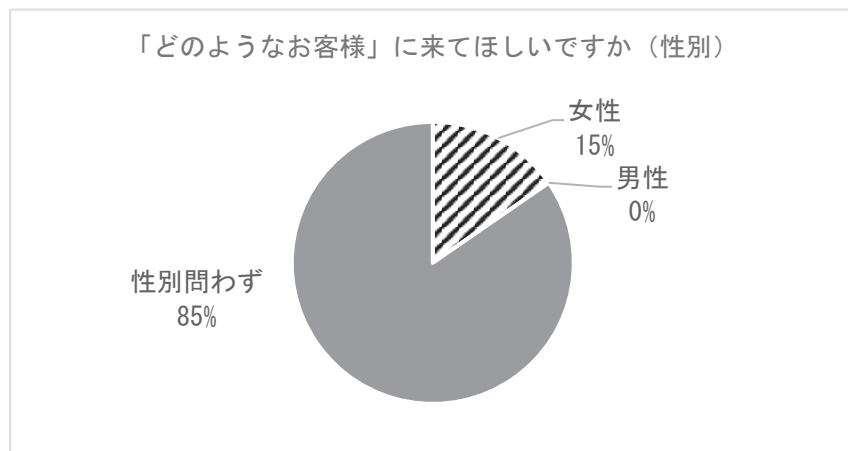


【図表 I-2-4-5 現在の顧客（性別）】



しかし、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 85%と、さらに伸びています。「男性」の来訪を目指す施設はありませんでした。また、「女性」の顧客に期待する割合は同じ 15%ですが、そのように回答した施設は図表 I-2-4-5 の施設と異なる施設であり、新規顧客層の開拓を模索している状態といえます。

【図表 I-2-4-6 これから期待する顧客（性別）】

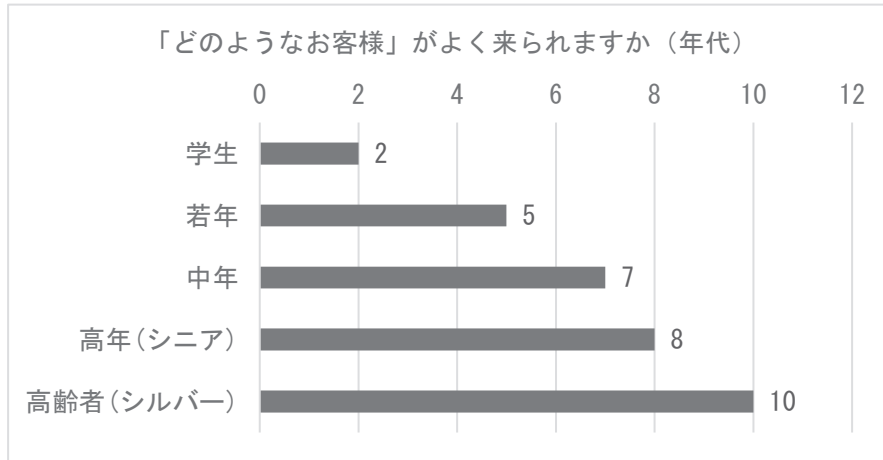


次に、現在来訪している顧客を年代別でみると、次ページ図表 I-2-4-7 のとおり、「高齢者（シルバー）」（70 歳以上）が 10 施設と最も多く、3/4 の施設で来訪していることが分かります。次いで「高年（シニア）」（50～60 代）が 8 施設、「中年」（40 代）が 7 施設と続いています。若い世代については、「若年」（20～30 代）が 5 施設、「学生」が 2 施設と徐々に減っています。

REASAS 分析や発地調査分析において最も訪問者数の多かった東条湖おもちゃ王国は子ども・学生が必ず来訪しているはずですが、市内の他の施設には訪問していません。

【図表 I-2-4-7 現在の顧客（年代別）】

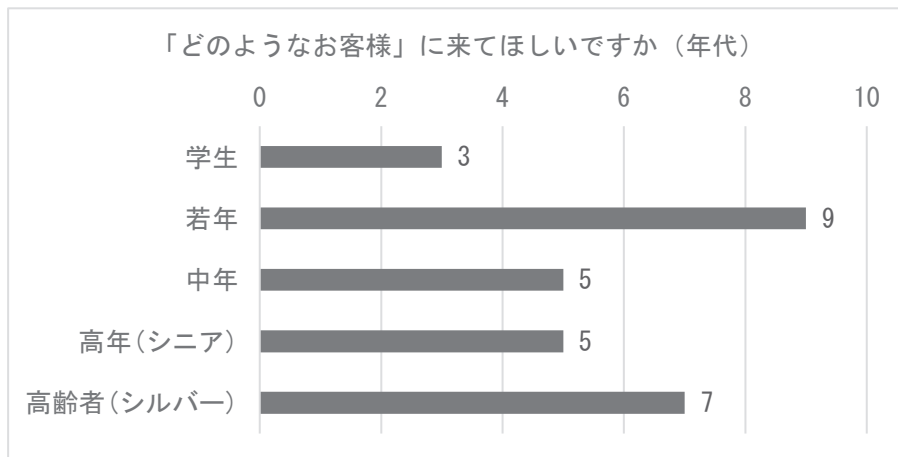
（単位：施設数）



これから来訪してほしいお客様を訊いたところ、次図表 I-2-4-8 のとおり、最も多かったのは「若年」で9施設となっています。その後、「高齢者(シルバー)」7施設、「中年」と「高年(シニア)」がともに5施設、「学生」が3施設と続いています。明らかに、多くの事業者が現在の顧客と異なる若年層の来訪を期待していることが分かります。

【図表 I-2-4-8 これから期待する顧客（年代別）】

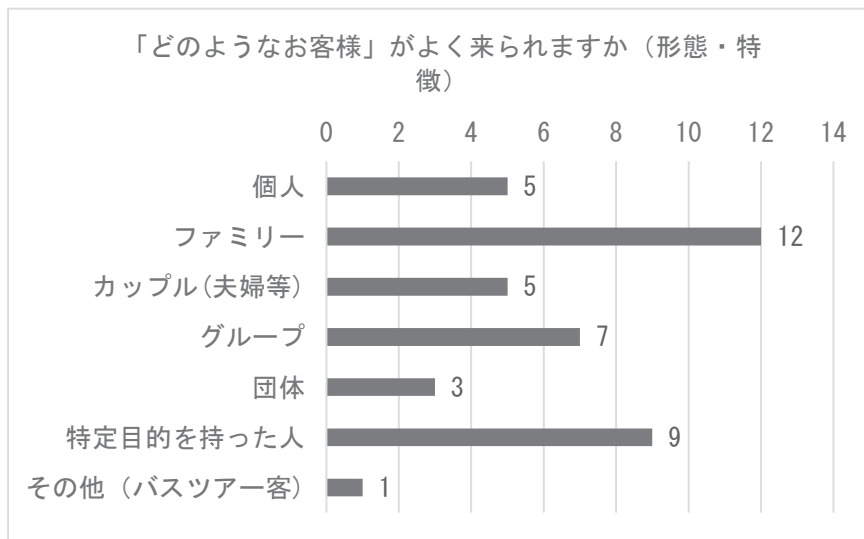
（単位：施設数）



### ③顧客ターゲット・形態と特徴（複数回答）

現在来訪しているお客さんの形態や特徴を訊ねたところ、次ページ図表 I-2-4-8 のとおり、「最も多かったのは「ファミリー」で12施設となりました。その後、「特定目的を持った人」が9施設、「グループ」が7施設と続きます。現状では、様々な形態の人々が加東市に来訪していることが分かります。

【図表 I-2-4-9 現在の顧客（形態・特徴別）】



「特定目的を持った人」については、「趣味・嗜好等のために来訪する人」と「他の施設に来訪したついで等に立ち寄る人」に大別することができました。

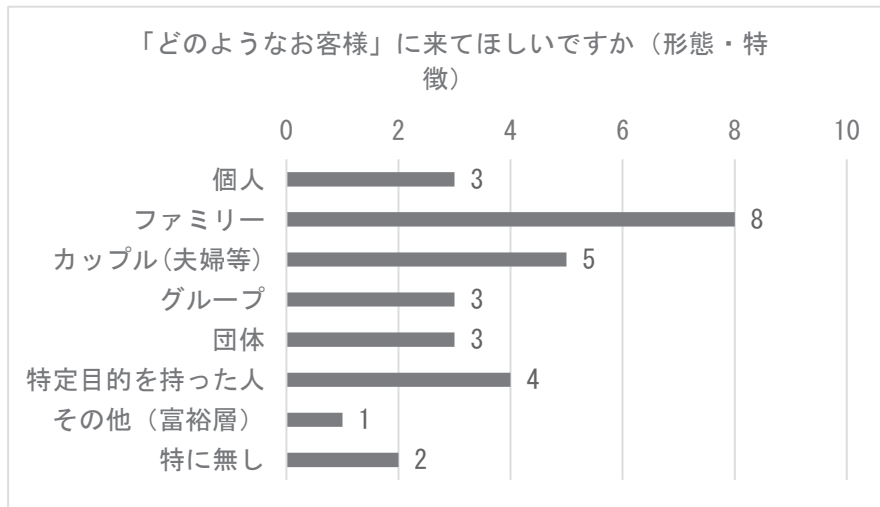
「趣味・嗜好等のために来訪する人」は、「スポーツ好きの人」や「散策」、「日本酒愛飲家」、「当店の食事目当てに来てくれる人」です。

「他の施設に来訪したついで等に立ち寄る人」は、「東条湖おもちゃ王国利用者」、「播磨中央公園利用者やゴルフ客」、「ツーリングの観光客」、「仕事のトイレ休憩」です。ここから、東条湖おもちゃ王国、ゴルフ場、播磨中央公園という利用者の多い施設から来訪しているケースもあることが分かりますが、いかにそれらの施設からの来訪者数を伸ばせるかが課題であることが分かります。

今後來訪してほしいお客さんの形態や特徴は、次ページ図表 I-2-4-10 のとおり、「ファミリー」が最も多く 8 施設、その後「カップル（夫婦）」が 5 施設、「特定目的を持った人」が 4 施設と続きます。

「ファミリー」が 12 施設から 8 施設に減少している他、形態・特徴間のバラつきが少なくなっています。また、「特に無し」と答えた施設も 2 施設ありました。ここから、特に今後來訪してほしい顧客の年代に比べて、形態や特徴にあまりこだわっていないことが分かります。

【図表 I-2-4-10 これから期待する顧客（形態・特徴別）】



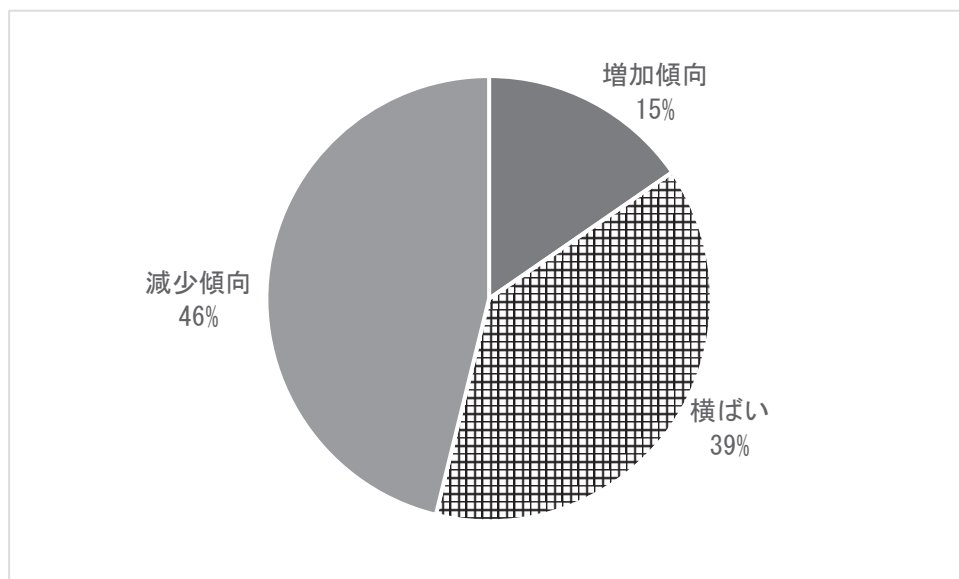
「特定目的を持った人」のうちの具体的な目的は、ほぼ現状と同じです。その他の「富裕層」という意見からは、顧客の低価格志向にうんざりした様子も見受けられました。

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、次図表 I-2-4-11 のとおり、「減少傾向」が最も多く、46%となっています。次に、「横ばい」が39%、「増加傾向」が15%と続いています。

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。

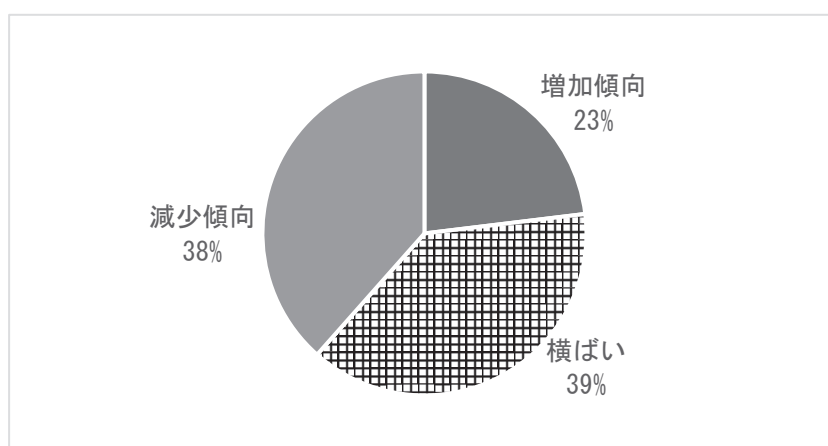
【図表 I-2-4-11 現状の課題（売上動向）】



次図表 I-2-4-12 のとおり、客数動向についても「減少傾向」が最も多い結果となりました。しかし 38%で、売上動向より 8 ポイント少なくなっています (6 件→5 件)。「横ばい」は売上動向と同じ 39%であるものの、「増加傾向」は 8 ポイント多い 23%になっています (2 件→3 件)。

ここから、客数が増加している、または横ばいであっても、客単価が低下していることが分かります。一方、コロナ禍でも売上や客数が増加していたり、横ばいに留めることができたりする事業者が過半数を超えていることが明らかとなりました。

【図表 I-2-4-12 現状の課題 (客数動向)】

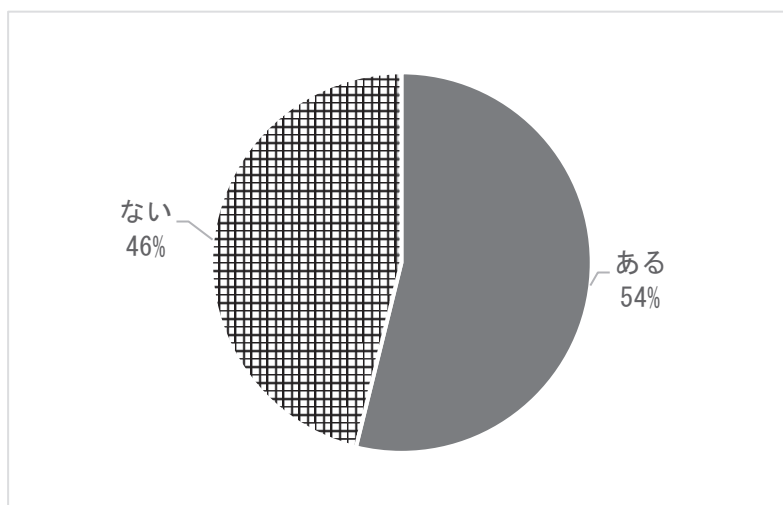


#### ⑤事業者の経営課題

競合先の有無について訊ねたところ、図表 I-2-4-13 のとおり、「競合先がある」とした事業者が 54%、「競合先がない」とした事業者が 46%となっています。

【図表 I-2-4-13 事業者の経営課題】

(単位：施設数)

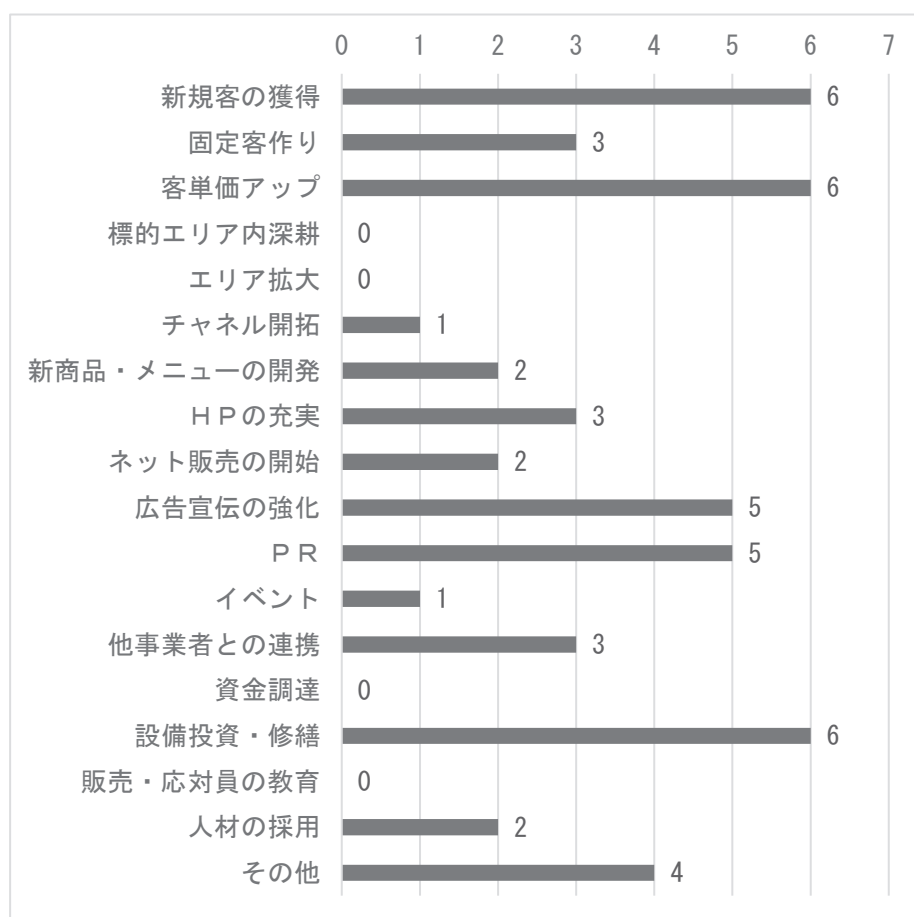


経営上の具体的な課題について訊ねたところ、次図表 I-2-4-14 のとおり、「新規顧客の獲得」、「客単価アップ」、「設備投資・修繕」が同数で6施設と、最も多くなりました。次に、「広告宣伝の強化」と「PR」が5施設、「その他」が4施設と続きます。

「その他」の具体的な内容は、「常連客のマナー改善」、「同業者の廃業」などです。

【図表 I-2-4-14 現状の経営課題】

(単位は施設数)



#### ⑥新型コロナウイルス感染防止対策

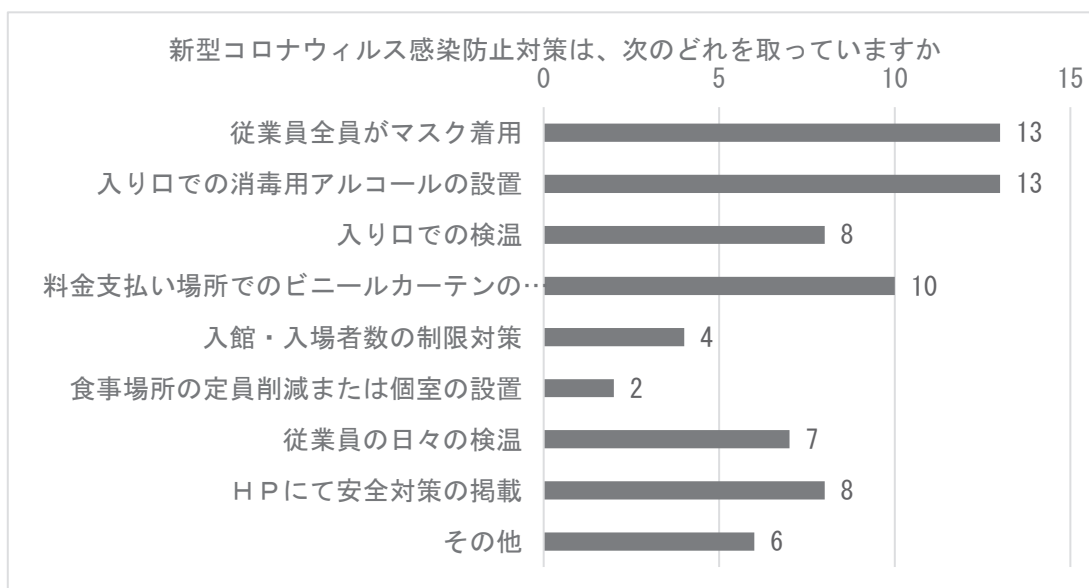
対応している新型コロナウイルス感染防止対策について訊ねたところ、次ページ図表 I-2-4-15 のとおり、「従業員全員がマスク着用」、「入り口での消毒用アルコールの設置」については全事業者が対応をしていました。次いで、「料金支払い場所でのビニールカーテンの設置」は10事業者、「入り口での検温」、「HPにて安全対策の掲載」は8事業者が対応していました。

一方、86ページの図表 I-2-3-48 のとおり、発地調査において「望む安全対策」として3番目に多かった「食事場所の定員削減または個室の設置」は2施設のみ、4番目に多かった「入館・入場者数の制限対策」は4施設しか対応していません。つまり、旅行者が望

む安全対策を十分に実施できていないことが明らかとなりました。

【図表 I-2-4-15 新型コロナウイルス感染防止対策】

(単位は施設数)



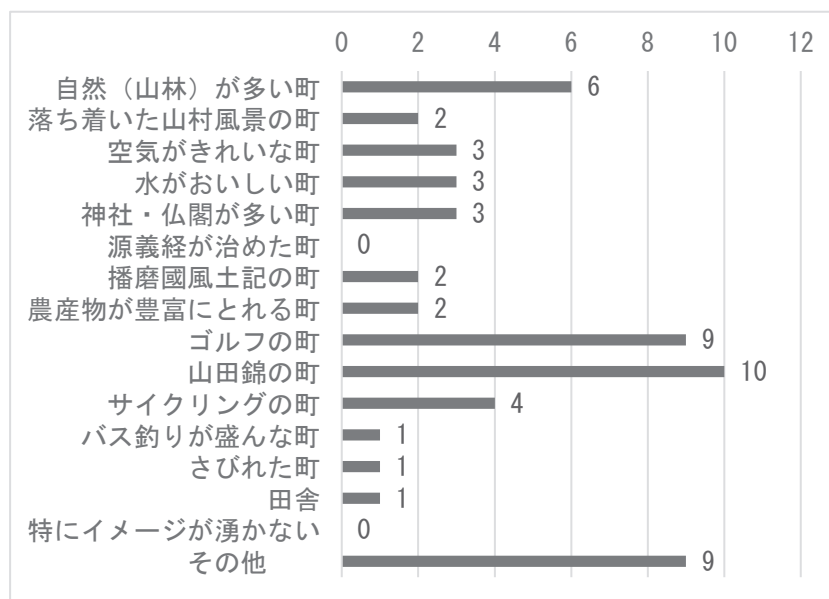
#### (4) 加東市観光活性化に関する調査集計・分析結果

##### ①加東市のイメージ

次図表 I-2-4-16 のとおり、加東市をイメージするものとして最も多かったのは、「山田錦の町」で10施設でした。次いで「ゴルフの町」と「その他」が9施設ありました。

【図表 I-2-4-16 加東市のイメージ】

(単位：施設数)



発地調査で一番回答数の多かった「自然（山林）が多い町」を挙げたのは6施設にとどまっており、ターゲット地域の住民と事業者とではイメージの乖離が見られます。また、「自然（山林）が多い町」と同様に自然をポジティブイメージする「落ち着いた山村風景の町」、「空気がきれいな町」、「水がおいしい町」を挙げる施設が多い一方で、「さびれた町」や「田舎」という比較的ネガティブなイメージを挙げる事業者も2施設ありました。発地調査では「田舎」という回答が2番目に多かったものの、事業者は「都会と田舎の間」という意識を持っており、ここでもイメージの乖離が見られます。（以上、63ページの図表I-2-3-7参照）

また、「山田錦」や「ゴルフ」といったイメージは、ほぼ全ての事業者に定着しています。しかし、観光協会が提唱する「サイクリングの町」を挙げたのは4施設のみにとどまり、事業者への浸透は道半ばであることが分かります。

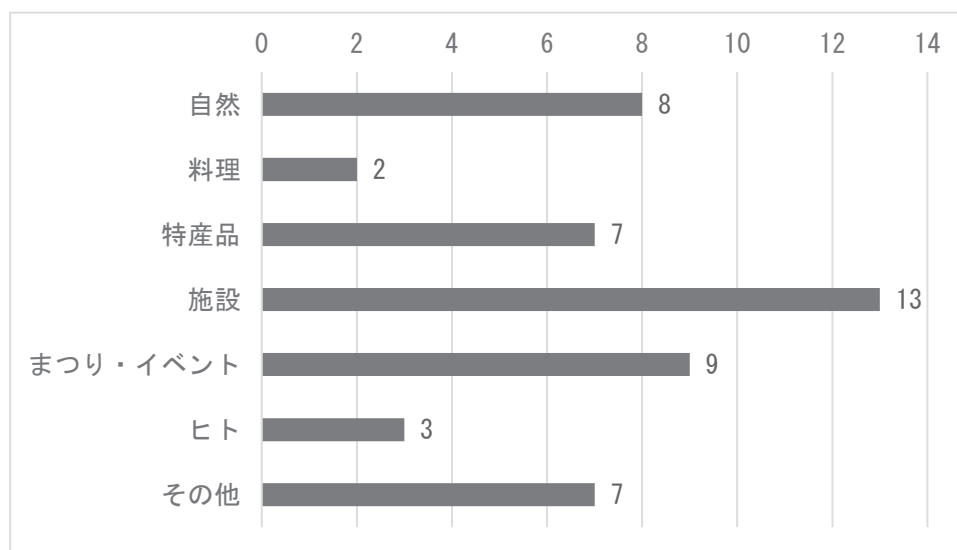
なお、「その他」の具体的な内容は「のんびりした風土」、「紅葉ライトアップ」、「子育て支援の手厚いまち・住みやすいまち」、「交通の要衝」、「夕日がきれいなまち」、「都会的・田舎的なものが融合された良さがある」など、地元住民でしか知りえない加東市の良さを知りました。しかし、「市外の人にどう説明すればよいか困る、特長不足」といった、ネガティブな回答もありました。

## ②加東市の強み

加東市の強みとして最も多かったのは「施設」で、全事業者が挙げています。その後、「まつり・イベント」が9事業者、「自然」が8事業者、「特産品」と「その他」が7事業者と続いています。

【図表 I-2-4-17 加東市の強み】

（単位：施設数）





「施設」の具体的な内容と回答数は、次図表のとおりです。

【図表 I-2-4-18 施設の具体的な内容】

東条湖おもちゃ王国（3）	ゴルフ場（3）	播磨中央公園（2）
文化財（1）	やしろ鴨川の郷（1）	アクア東条（1）
播州清水寺（1）	佛教之王堂（1）	

「まつり・イベント」の具体的な内容と回答数は、次図表のとおりです。

【図表 I-2-4-19 まつり・イベントの具体的な内容】

東条湖花火大会（3）	朝光寺鬼追踊（2）	かんぱい祭り（1）
秋津百国踊（1）	田舎のお祭り（1）	東条湖マラソン（1）

「自然」の具体的な内容と回答数は、次図表のとおりです。

【図表 I-2-4-20 自然の具体的な内容】

自然の移り変わりが感じられる田園風景（1）	自然を生かした施設が多い（1）	夕日美しい、闘竜灘（1）
東条湖（1）	穏やかな気候（1）	具体的内容は無回答（3）

「特産品」の具体的な内容と回答数は、次図表のとおりです。「鯉のぼり」や「ひな人形」、「ひなこい布」、「白桃ジャム」など、観光協会の発行する観光マップに掲載されている特産品を挙げた施設はありません。

【図表 I-2-4-21 特産品の具体的な内容】

山田錦（6）	釣り針（1）	
--------	--------	--

「その他」の具体的な内容と回答数は、次図表のとおりです。

【図表 I-2-4-22 その他の具体的な内容】

ICが2つあり大阪・京都との車での移動には便利（3）	農業（1）	サイクリング（1）
住みやすさ（1）	立地が良い（1）	

「料理」を挙げたのは2施設ありましたが、単に「ラーメン」との表現と、「播州ラーメン」とする2つの意見があり、加東市内で提供されているラーメンが「播州ラーメン」の類に入るのかどうか、事業者間で見方が異なっています。なお、商工会の経営発達支援計画におい

て記載されている「三草茶うどん」について挙げた施設はありませんでした。

「ヒト」の具体的な内容と回答数は、次図表のとおりです。

【図表 I-2-4-23 ヒトの具体的な内容】

東条まちづくり協議会（1）	地元住民による東条湖を活性化する会（1）	都会ほど冷たくなく、田舎ほど閉鎖的でない（1）
---------------	----------------------	-------------------------

強みの強化策について、各施設からの具体的な意見を一部抜粋します。

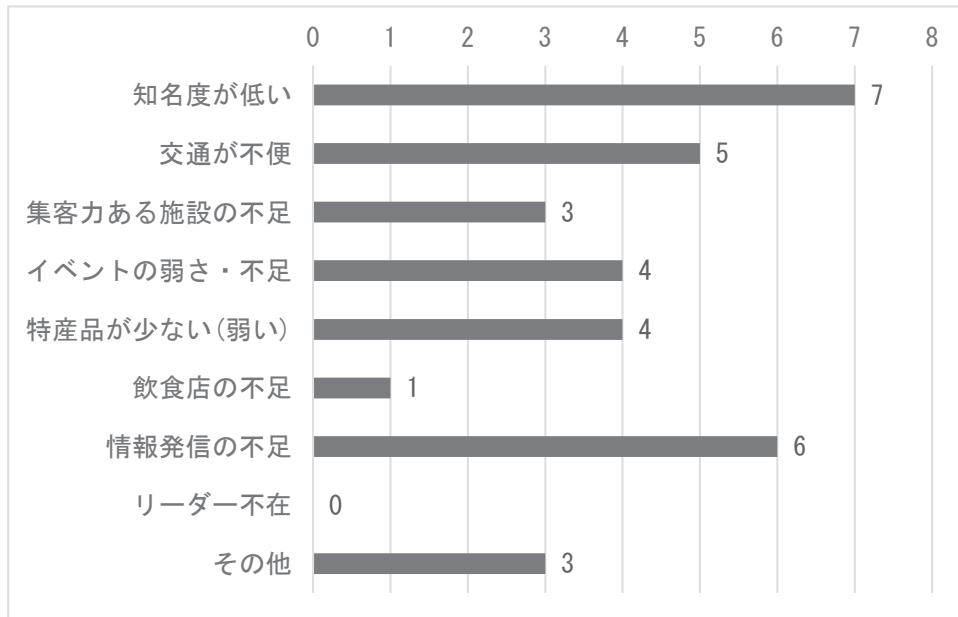
- ・ 季節の移り変わりを観光協会ホームページに掲載、SNSで発信する。
- ・ お祭りの準備から当日まで、ストーリー性ある映像をYouTubeなどに投稿する。
- ・ 行政によるPR。闇雲に、バラバラに行うのではなく、加東市の資源（交通の便、ゴルフ場、米や他の特産品）を連携させた統一的なPRが必要。地道にPRを続け、メディアで取り上げられるようにする。
- ・ 国宝級の寺社仏閣が存在する点をもっとアピールすべき（入場料を取れるように）。
- ・ 東条湖周辺的美観強化、遊歩道や湖面レジャーなど四季を楽しめる魅力を創出する。
- ・ 播磨中央公園でのイベントの開催。
- ・ 加東市観光協会からの補助金で、ゴルフ場でのジュニア大会の開催や加東市内の16のゴルフ場を対象とするスタンプラリーなど、記憶に残るイベントを開催する。そのための旗振り役の存在が必要。
- ・ 兵庫県や加東市が資金を拠出し、全国あるいは世界からゴルフ客を集める。

### ③加東市の弱み

次図表 I-2-4-24 のとおり、加東市の弱みとして最も多かったのは「知名度が低い」で、7施設が挙げています。次に、「情報発信の不足」が6施設、「交通が不便」が5施設と続きます。

【図表 I-2-4-24 加東市の弱み】

(単位：施設数)



加東市の強みとして意見の多かった「イベント」や「特産品」について、「不足」や「弱い」、それぞれ4施設が捉えており、市内の事業者間で認識が異なる状況が浮き彫りとなりました。

また、強みとして「ICが2つあり、大阪・京都との車での移動には便利」（「その他」の回答）として3施設が捉えている一方で、「交通が不便」と5施設が回答しています。大阪等から高速道路で集客できても、市内の移動には車が必須であることが弱みであると捉えていることがわかります。しかし発地調査では、コロナ禍で旅行に行く際の交通手段として6割が「自家用車」を挙げています。市内で公共交通機関が十分でないことは弱みではなく、旅行者と認識の相違が見られます。

なお、「その他」については、「ファミリー客に紹介できるのが、おもちゃ王国以外では播磨中央公園しかない」だけでなく、「地域性が強い＝合併前の町単位で動いている」や「加東市や観光協会の動きが悪い」といった回答もありました。自治体や支援機関に厳しい声も寄せられましたが、これを裏返せばそれだけ期待も大きいと思われれます。

加東市の弱みの克服策について、各施設からの具体的な意見を一部抜粋します。強みの強化策と同様に、PR・情報発信に関する意見が多いと言えます。

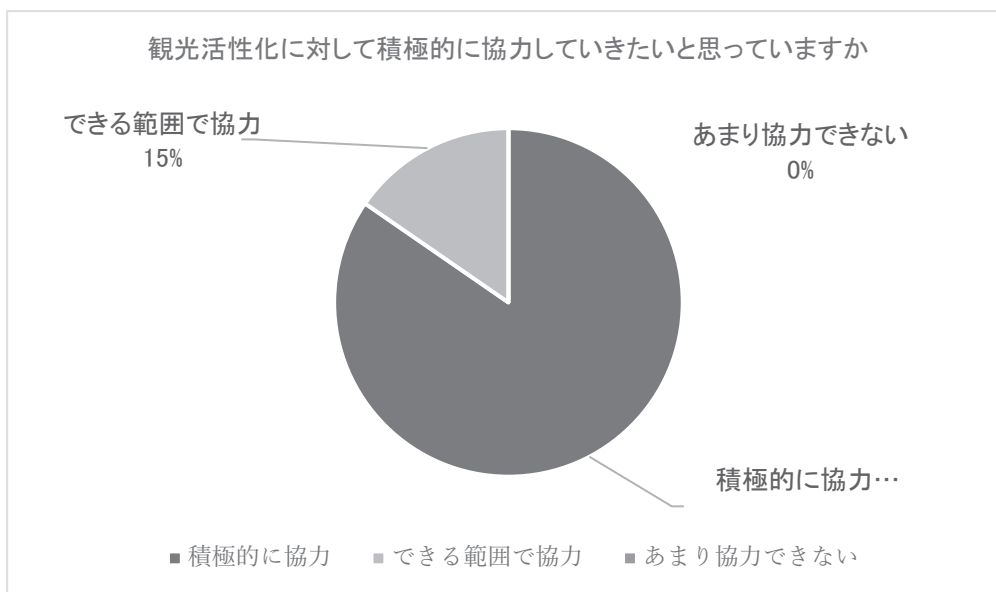
- ・丹波篠山地域などと比べると知名度が低い。それを補うため、メディアに取り上げられるためのPR戦略が必要と思う。
- ・行政が民間事業者と連携強化し加東市のPRを協力して行う。
- ・若者に対応するため、SNSや動画（YouTube等）による情報発信を強化する。
- ・発信ツールが各層に対して有効かどうかの分析。
- ・駐車場が少ない施設に駐車場を増やす。
- ・イベントの開催と、他市の特産品で売り場を埋めなくても良いようになるぐらいの特産品の開発。
- ・ファミリーで来訪した場合に、ゴルフをしない家族が楽しめる施設の拡充と移動手段の確保。
- ・城崎、有馬と勝負しようとするのではなく、ワンアンドオンリーを目指すべき。

#### ④観光活性化のための意見

加東市の観光活性化のための意見として、「積極的に協力」するという姿勢の施設は85%もありました。私たちが過去調査した地域の中では、最高の割合です。「できる範囲で協力」という施設は15%で、「あまり協力できない」とした施設はありません。

【図表 I-2-4-25 活性化のための意見】

(単位：施設数)



具体的な観光活性化について、各施設からのアイデアを一部抜粋します。

- ・観光協会主催ツアーを増やす（歴史ツアーを増やし、加東市のことをもっと深く知ってもらう）。
- ・鯉のぼりの絵付け、ひな人形の製作、酒蔵の工場見学等の体験型産業ツーリズムの強化。
- ・他の観光地とのネットワーク化と他県・市を含めた観光ルートの設定。

- ・加東市全体をイルミネーションの町として盛り上げる。
- ・周遊型水陸両用バスの運行。
- ・疎水事業の歴史のPR。
- ・USJ規模の施設はないが心温まる「古里づくり」を目標にする。
- ・どうにか市内業者でWIN-WINになれないか。

このように、加東市の観光活性化に協力的で、具体的なアイデアを各事業者が持っています。事業者と自治体・商工会・観光協会がより一体となって観光活性化に取り組むことができれば、大きな効果が期待できるでしょう。

## (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、コロナ禍においても売上を伸ばせている、あるいは横ばいに留められている施設もある一方で、加東市内の約半数の事業者(施設)において、売上の減少が進んでいます。この直接的な原因は、各施設への来訪者数の減少、次いで客単価の低下です。売上や客数を増加させている事業者があるということは、コロナ禍においても工夫次第で加東市の観光活性化を推進していくことができるということです。

この状況を改善するためには、各施設および加東市の魅力を高め、他府県や他市から加東市への来訪を増やし、より付加価値の高い商品やサービスを提供する必要があります。

その課題は、次のとおりです。

### ① コロナ禍における感染防止対策の強化

発地調査において、「従業員のマスク着用」と「消毒用アルコールの設置」はほぼ全ての回答者が望んでおり、それらが欠けると顧客の不満になると述べました。それらは、どの施設も対応ができていました。アルコールの補充をこまめに行ったり、設置個数を増やしたりするなど、これらの対策を確実にを行い、顧客の不満に繋がらないようにすることが肝要です。

「入り口での検温」や「従業員の日々の検温」、「HPでの安全対策の掲載」について対応していない施設もありましたが、早急 to 実施すべきです。これらをHPで掲載すれば来訪を促しやすくなり、従業員の日々の検温の実施結果も入口に掲示すれば顧客満足に繋がります。

コロナ禍が長期化するにつれ、顧客が望む安全対策の水準も刻々と変化しています。「望む安全対策」として3番目に多かった「食事場所の定員削減または個室の設置」は2施設のみ、4番目に多かった「入館・入場者数の制限対策」は4施設しか対応していませんでしたが、これらの対策を当たり前と感じる人は、今後より多くなると考えられます。「市からの人数制限の要請が解除されたため制限することを止めた」と回答した施設もありましたが、行

政からの指示に従うだけでなく、顧客が望むことに対応していく、という意識が必要です。

ポストコロナ期においても顧客がどのような対策を望むのかは未知数であり、常にアンテナを張っておく必要があります。

## ②行政と観光関連事業者が一体となった「観光活性化会議（仮称）」の創設

事業者ヒアリングを通じて、事業者単位でのイベントの企画や、東条まちづくり協議会および地元住民による東条湖を活性化する会等、観光活性化に向けた努力が各地で行われていることが分かりました。観光関連の各事業者は、加東市観光活性化のために協力したい意向であり、その具体的なアイデアも持っています。

一方で、「加東市や観光協会の動きが悪い」、「行政のPRを闇雲に、バラバラに行うのではなく、加東市の資源を連携させた統一的なPRが必要」といった手厳しい意見もあり、より積極的に戦略性のある行政の動きを期待しています。

市・観光協会・商工会がさらに活動を活発化させ、リーダーシップを発揮することはもちろん必要ですが、観光関連の事業者や市民を巻き込んだ「観光活性化会議（仮称）」を創設することが望ましいでしょう。これにより、事業者や市民の主体性を発揮させながら、戦略的な観光活性化について定期的に話し合い、持続的に観光業を発展させていくことができます。

## ③「加東市」全体としての取り組みと連携力の強化

加東市の弱みに対する回答で、「地域性が強い＝合併前の町単位で動いている」という意見がありました。別の施設へのヒアリングの中でも、「特産品は、滝野は茄子、東条は鯉のぼり、社は無い。釣り針は西脇のほうが盛ん」という回答があり印象的でした。旧3町の概念が強く、「加東市」として連携する意識が希薄な印象を受けました。

一つ一つの取り組みが「自分には関係ない、他地域の取り組みである」、「この特産品は他町のものである」のように各事業者が捉えていると、事業者同士で連携した取り組みを行うことができません。

他市・他府県の事業者との連携を望む意見もありましたが、まずは「加東市」、次に「北播磨」等としての意識付けを行ったうえで、特産品の開発・PR、イベントの実施、市内あるいは広域連携等に取り組む必要があるでしょう。

## ④若年・ファミリー、女性顧客の新規顧客の開拓

事業者ヒアリングを通じて、約半数の施設が売上および客数の減少に直面しており、新規顧客の開拓や、客単価の向上が必要なことが分かりました。そしてターゲットとして、若年・ファミリー、女性顧客の獲得が目指されていることが分かりました。

また、REASAS 分析および発地調査において、市内では「東条湖おもちゃ王国」と「ゴルフ場」への集客が1位、2位を占めることが分かりましたが、それらの施設からの市内回遊は少ないようです。

来訪者へ、いかに他施設や特産品のPRを行うかが課題といえます。また、東条湖おもちゃ王国は主に就学前の子どもがいるファミリー層が顧客となると考えられますが、子どもの成長に伴った再訪を促すには、顧客に対してキャンプやサイクリング等、年齢に応じた体験を提案していく必要があります。

さらに、ゴルフ客に対しては本人だけでなく家族にも一緒に来訪してもらう、あるいは別の機会に家族で再訪してもらうことが必要です。これに対しても、ゴルフ場への来訪客へいかに他施設や特産品等のPRを行っていくかが課題となるでしょう。

新規顧客の開拓には、既存顧客の深耕よりも多大なコストがかかります。現在加東市に来訪している「既存顧客」に対して、いかにアピールするかが肝要となります。

## 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、項目を次表のように整理し、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（詳細は巻末の付属資料4「外部環境分析シート」と同5「内部環境分析シート」参照）。

#### 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
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、安全対策
ノウハウ（1）	企画力、集客・営業力、サービス
ノウハウ（2）	情報発信力



## (2) 外部環境分析による機会・脅威と課題

加東市を取り巻く経済・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。(下記表の課題内項目：○＝機会に関する課題、●＝脅威に関する課題)

### 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"> <li>・海外経済が着実な成長経路に復していくもとで、わが国経済はさらに改善を続けると予想される。</li> <li>・少子高齢化が継続し、2020年はコロナの影響で出生率が急落する見通し。</li> <li>・コロナの影響は、産業ごとに優勝劣敗が鮮明になっている。</li> <li>・富裕層は株高で蓄えを増やし、反面労働者層は収入が減少している。</li> <li>・コロナ禍による巣ごもり需要が鮮明になり、eコマースが拡大している。</li> </ul>
機会	<ul style="list-style-type: none"> <li>○コロナ後に、旅行や外食の反発需要が見込まれる。</li> <li>○デジタル技術で、商品・サービスの差別化が可能になる。</li> </ul>
脅威	<ul style="list-style-type: none"> <li>●コロナの影響で、インバウンドの減少が続く。</li> <li>●コロナの影響で、観光業・飲食業が打撃を受け衰退する可能性がある。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ターゲット顧客への的確な対応による機会ロスの防止。</li> <li>○Go To トラベル等の需要喚起策への対応。</li> <li>●高価格帯の利用者に対応できる宿泊施設やプランの提供。</li> <li>●デジタル活用による業態変更や発想の転換。</li> <li>●公共交通機関の整備、バリアフリー対応。</li> </ul>

### 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"> <li>・コロナの影響により、インバウンド旅行客は99%減という壊滅的な状況にある。</li> <li>・コロナの影響により、国内旅行のニーズは大幅に落ち込んだものの、Go to トラベル施策のおかげで持ち直しつつある。</li> <li>・コロナ禍においては、巣ごもり傾向の結果、ゲームや動画視聴などの娯楽にシフトしている。</li> <li>・参加型、体験型旅行へのニーズが高まっている。また、シニア層などを中心に高付加価値な旅行へのニーズが増加している。</li> </ul>

機会	<p>○ウィルス対策として、車での移動や屋外の活動が見直されている。</p> <p>○旅行客の潜在需要は高く、コロナ後は国内外からの集客が期待できる。</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た、SNS による地域の観光施設についての情報拡散が期待できる。</p>
脅威	<p>●観光資源の知名度が低く、地域間競争に負けてしまう。</p> <p>●ターゲットのニーズに応えられる観光資源が少ない。</p> <p>●ネット情報の充実が遅れがちな施設や地域は集客しにくくなる。</p>
課題	<p>○「密」にならない当地の良さをPR、情報発信を継続する。</p> <p>○インバウンドの取り組みを行う。外国語対応や海外の潜在顧客に情報発信する。</p> <p>○IT面の施策を実行に移せる人材を獲得する。</p> <p>●地域ぐるみ・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るようにする取り組み。</p> <p>●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。</p> <p>●観光客へのしっかりした対応が、SNS を用いた口コミで情報発信されることを接客する関係者によく理解させることが必要になる。</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"> <li>・コロナの影響で大幅な減少が予想される。その後は、再び横ばい傾向にもどると思われる。</li> <li>・県内有数のゴルフ場のメッカであり、東条湖おもちゃ王国を擁するが、訪問客の多くが日帰り客である。（発地調査では宿泊割合は1割強。）</li> <li>・お客様の割合は、地元の加東市を筆頭に近隣市町が約半分を占めている。次いで、多いのが神戸市・阪神地域である。また、特定の目的を持った人の場合、遠くからでも訪問している。</li> <li>・事業者ヒアリングによると、年代別ではシルバーとシニア世代が多く、若くなるにつれて減ってゆく傾向にある。顧客の特性では、「ファミリー」が最も多く、次に「特定目的を持った人」が続く。</li> <li>・交通手段は、市の西部をJR加古川線が通るが本数は少ない。中国自動車道が市内を横断しICも2か所あるため、圧倒的に自動車によるアクセスが便利である。</li> <li>・目的別では、「スポーツ・レジャー」次いで「仕事」「観光」の順となっている。</li> <li>・特産品の購入者は約3割で、「地酒」「播州織」以外の知名度は1割未満である。</li> </ul>

機会	<p>○中国自動車道の存在により、都会からのアクセスが非常に良い。</p> <p>○有数のゴルフのメッカであるため、知らず知らずに加東市を訪問する客が多い。</p> <p>○闘竜灘や播磨中央公園といったある程度の知名度のある施設のほか、知名度は低いながらも魅力的な施設が存在する。</p> <p>○長寿化や健康志向により、豊かな自然環境とスポーツ施設に恵まれた加東市に注目が集まる可能性がある。</p>
脅威	<p>●新型コロナウイルスの長期化。</p> <p>●おもちゃ王国と多くのゴルフ場の来訪者のほとんどは日帰り客である。</p> <p>●特産品が少ないことと、それを販売する有力な場所が「道の駅とうじょう」の1か所しかない。</p>
課題	<p>○都会からのアクセスの良さを積極的にアピールする。</p> <p>○ゴルフ客やおもちゃ王国訪問客に対し、「今加東市にいる。」という認識を持たせること。また、加東市には立ち寄るべき施設が存在することをアピールする。</p> <p>○各施設のテーマを作り、またテーマ別の回遊プランを提示する。</p> <p>○スポーツと観光、宿泊を一体化した町のアピールを行う。</p> <p>●施設ごとに、訪問客の目に見える形で有効な対策を講じる。</p> <p>●アクセスに時間を掛けず、滞在に時間をかけることの意義を認識してもらう。</p> <p>●町ぐるみの特産品の開発と、滝野・社地区にもワンストップで特産品を購入できる場所が必要。</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"> <li>・兵庫県観光客動態調査によると、北播磨地区は1300万人を超え、東播磨、中播磨、西播磨地区よりも多くなっている。都会からのアクセスの良さが数字に表れる結果となっている。</li> <li>・市町村合併によりできた新しい町であるため、知名度・ブランド力の形成には至っていない。訪問者には加東市に来たという認識がない場合もある。</li> <li>・東条湖おもちゃ王国、闘竜灘、播磨中央公園、播州清水寺などの施設があり、一定以上の知名度を誇る。</li> <li>・観光協会が「ゴルフのまち」、「山田錦のまち」「自転車のまち」を強くアピールしている。</li> <li>・中国自動車道が市内を横断し、ICも2か所存在するため、圧倒的に自動車でのアクセスが便利である。</li> </ul>

機会	<p>○中国自動車道を使えば、県内の他の地域よりアクセスは良い。</p> <p>○自然の面からも歴史の面からも、魅力的な施設が充実している。</p> <p>○観光協会のHPが非常に見やすく利用しやすい。</p>
脅威	<p>●訪問者の中には、加東市を訪れたという意識のない人がいること。</p> <p>●周辺観光地が特産品を開発し、加東市が乗り遅れること。</p> <p>●コロナ後の観光地間の競争が激しくなること。</p>
課題	<p>○都会からのアクセスの良さを積極的にアピールするとともに、日帰り客と宿泊客両方が満足のできる回遊プランを提供する。</p> <p>○自然の充実、施設の充実を積極的にアピールする。</p> <p>○観光協会のHPへのアクセス機会を増やす仕組みを作る。</p> <p>●比較的新しい町・加東市の知名度の向上。</p> <p>●「山田錦」と「播州織」以外の知名度向上および名産品の開発。</p> <p>●官民一体となった観光都市計画の実践。</p>

### (3) 内部環境分析による強み・弱みと課題

加東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。(下記表の課題内項目：○＝強みに関する課題、●＝弱みに関する課題)

#### ①ヒト（行政・公共機関、住民、観光関連業者）

	内 容
強み	<p>○第2次加東市総合計画・3か年実施計画は毎年見直されており、観光事業については毎年新たな取り組みが追加されている。</p> <p>○3か年計画での観光振興予算は毎年増額されている。</p> <p>○各機関や施設との連携の取り組みがなされており、主要機関や施設はすべて市のHPで紹介やリンクがされている。</p> <p>○周辺市町や県全体と比較すると、加東市の高齢化率は低く、生産年齢人口の割合は高い。</p> <p>○加東市ボランティアガイドが設置されており、18人が登録している。</p> <p>○事業者ヒアリングの結果によると、すべての事業者が行政の取り組みに前向きな姿勢である。</p>

弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>●観光ビジョンとして、下記3点が設定されているがやや抽象的で、方向性が見えづらい。</li> <li>①観光資源の育成・活用、②観光資源の創出と再生、③多様化する観光ニーズへの対応</li> <li>●加東市商工観光課の職員は3名、加東市観光協会の職員は6名となっている。</li> <li>●「播州」ブランドの強化に積極的な西脇市や多可町との連携はあまり見られない。</li> <li>●現状のボランティアはすべて60歳以上で、高齢化している。</li> <li>●加東市国際交流協会による取り組みは見られるが、活発とは見受けられない。</li> <li>●市内の旅行業者は6社確認できるが、着地型ツアーを扱っている様子が確認できない。</li> <li>●他施設のパンフレットを置いている施設はわずか、連携した取り組みはあまり見られない。</li> <li>●鉄道路線が弱く、バス便も十分でない。自動車がないと観光地を巡ることが難しい。高齢者のためのバリアフリー対応ができていない施設は限定的である。</li> <li>●外国人観光客への対応はほぼできていない。</li> <li>●新型コロナの感染防止対策は十分とは言えない。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○市全体の統一イメージを創出する施策についても立案する。</li> <li>○市のHPの情報更新を積極的に行い、アクセス数を維持増大させる。</li> <li>○「子育てしやすい街」というイメージを高め、若年層の確保に努める。</li> <li>○若い観光ボランティアを増やす取り組みをする。</li> <li>○民間主導のイベントを鼓舞できるよう、国や県の支援策活用や市土軸の支援策の実施を進める。</li> <li>●観光ビジョンをより明確にし、その内容を定期的に市民へ伝える取り組みをする。</li> <li>●観光に対する行政のマンパワーを増やす。</li> <li>●市域を超えた連携を図り、北播磨、播州全体の取り組みを行う。</li> <li>●丹波市のGoGoフェスタのように、市全体規模のイベントを立案する。</li> <li>●通訳ボランティアの活躍の場を増やす。</li> <li>●各施設と連携し、回遊プランを作り、観光客を誘致する。</li> <li>●市内観光業者が一体となって参加できるイベントを開催する。</li> <li>●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。</li> <li>●市内交通のMaaS化（例：バスやタクシー1日乗り放題2000円など）を行う。</li> <li>●多言語対応した看板等を設置する。</li> </ul>

②モノ1 (立地環境、域内交通、自然、街並み、人工的景観)

	内 容
強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ターゲット地域である神戸・大阪地域からは高速で1時間で到着できる。また、東西南北いずれからのアクセスも良い。域内の道路に関する問題は少ない。</li> <li>○加東市観光協会によるレンタサイクル事業がある。</li> <li>○地域密着型のレンタカー会社がある。</li> <li>○闘竜灘や東条湖など、特長ある観光資源が存在する。</li> <li>○自然資源や田園風景など、都市在住者が求める風景が多く見られる。</li> <li>○播州清水寺の桜・紅葉、播磨中央公園のバラ、千鳥川桜堤公園の枝垂れ桜。</li> <li>○ゴルフ、サイクリング、登山、東条湖での釣り。</li> </ul>
弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>●鉄道はJR加古川線が通っているが、ターゲット地域からは複数乗り換えが必要で、本数も少ない。</li> <li>●ゴルフ場からの周遊を促すルート設定は見られない。</li> <li>●JRと神姫バスの連携は見られるが観光客目当てでなく、通勤手段として利用されている。</li> <li>●様々な場所でホテルが見られるが、有名スポットはない。</li> <li>●道の駅などでPRされているが、その他の施設での情報発信は不十分である。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○近隣市町に向けて「ぶらりと立ち寄れる名所」をアピール。</li> <li>○ロードマップ、サイクリングマップを整備する。</li> <li>○SNSに写真を掲載し、国内外に加東市の良さを情報発信する。</li> <li>●ロードマップの整備（車による回遊性を訴求）。</li> <li>●デマンドタクシーなどの整備。</li> <li>●ゴルフ場からの周遊を促すべく、周遊スポットの情報提供。</li> <li>●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。</li> </ul>

③モノ2 (神社・仏閣・歴史資産、温泉・宿泊設備)

	内 容
強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>○播州清水寺と朝光寺は魅力ある寺院であり、観光資源としての価値は極めて大きい。</li> <li>○滝野温泉ほかほと東条温泉とどろき荘は温泉好きの顧客を対象にした温浴施設である。</li> <li>○シティホテル、ビジネスホテル、キャンプ場など、バラエティーに富んだ宿泊施設がある。</li> </ul>

弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>●播州清水寺以外の神社は独自 HP がなく、総じて積極的にPRしている様子が伺えない。現地の案内標識も不十分で、それぞれの価値を伝えることができていない。</li> <li>●トイレが整備されていない社寺もある。また、トイレがあっても清掃等が行き届いていない箇所が多い。</li> <li>●ぽかぽととどろき荘の知名度は、京阪神住民には高くない。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○既存のHPの情報発信を強化する。</li> <li>○市内の温浴施設のPRに努め、東条湖おもちゃ王国からのアクセスの良さをアピールする。</li> <li>●社寺独自のHPを構築し情報発信を強化する。</li> <li>●行政、観光協会、支援機関が連携して、神社仏閣のPRに努める。</li> <li>●トイレや案内板の整備および各施設全体の清掃に努める。</li> </ul>

④モノ3 (スポーツ施設、その他観光関連施設)

	内 容
強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>○播磨中央公園は382ヘクタールの広大な敷地に、野球場・テニスコートなどの運動施設も整備されている。</li> <li>○市内に16か所のゴルフ場があり、京阪神からのアクセスもよく利用者が多い。</li> <li>○道の駅とうじょうの売店の品揃えが豊富で、地場の商品もしっかり揃えている。</li> <li>○東条湖おもちゃ王国は知名度が高く、周辺のレジャー施設も充実している。</li> </ul>
弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>●スポーツ施設があるが、利用者を引き付ける企画は確認できない。また、ゴルフ場以外ではスポーツ関連の売店はなく、風呂やシャワー等の設備も乏しい。</li> <li>●道の駅とうじょう以外には、品揃えが豊富で集客力のある施設はない。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○プロのゴルフ大会を誘致し、ゴルフ場の町としてのブランド力を高める。</li> <li>○行政・観光協会・支援機関が情報発信を強化する。</li> <li>○東条湖おもちゃ王国を核として周辺施設を巡る回遊プランを作成する。</li> <li>●スポーツ施設と宿泊施設が連携した観光プランを提案する。</li> <li>●滝野・社地区にも、道の駅等の商業施設を計画する。</li> <li>●近隣市町村と協力して市町村対抗のスポーツ大会を開催する。</li> </ul>

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>○酒米山田錦・地酒・鯉のぼり・ひな人形・釣針など多くの伝統的特産品に恵まれている。</li> <li>○道の駅とうじょうはこの9年間で入込客数が2倍になった。</li> <li>○神結酒造では冬に日本酒の試飲会がある。2月に蔵開きのイベントを開催。</li> </ul>

強み	<p>○2017年から加東文化振興財団が鯉のぼりの布を使用したイベントを主催している。今年 は、はりまコレクション2020「KOINOBORI2020 鯉のぼりドレス作品集」がオンラインで 開催された。</p> <p>○加東市商工会が兵庫県商工会連合の補助事業を利用して、平成23年に「三草茶うどん」 を誕生させた。以来、取扱店の拡大に取り組んでいる。</p> <p>○神結酒造は自社製品のブランド化に注力している。</p> <p>○料理旅館「滝寺荘」は鮎料理やぼたん鍋で有名である。もちろん、宿泊も可能。</p>
弱み	<p>●加東市の伝統的特産品、酒米山田錦・地酒・鯉のぼり・ひな人形・釣針などは、どれも 生産量シェアが1位ではない。また、これらの特産品の知名度は高くない。</p> <p>●道の駅とうじょうでは、加東市の特産品は埋もれてしまっている。</p> <p>●三草茶うどんの知名度が低く、事業者も積極的にPRしていない。</p>
課題	<p>○市内の観光施設で道の駅とうじょうをより積極的にPRする。</p> <p>○官民が連携して地域の製品のブランド化に取り組む。</p> <p>○観光協会と商工会のHPについて、グルメや特産品をカテゴリー別に検索できるよう見 やすく改善する。</p> <p>●道の駅とうじょうを中心に市内各施設が連携し、市の特産品の取り扱いを強化する。そ のためのグルメ紹介のパンフレットを発行する。</p> <p>●行政がグルメ戦略を策定し、統一イメージを演出する。例えば、グルメガイドの制作、 スタンプラリーの開催、メディアへの露出など、幅広い媒体や施策を活用する。</p> <p>●各事業者の自社HPの制作、そのための行政の支援、さらに異業種間での連携を強化す る。</p> <p>●体験施設の充実と施設数の増加。</p> <p>●ものづくり補助金や持続化補助金等の有効活用。</p>

⑥RESAS（観光分析）

	内 容
強み	<p>○兵庫県観光客動態調査報告書によると北播磨の主要観光地の入れ込み客数のうち、加 東市内ゴルフ場が3位、道の駅とうじょうが4位、東条湖おもちゃ王国が7位、播磨 中央公園が9位に入っている。</p> <p>○東条湖おもちゃ王国は近隣の神戸市、姫路市の他に京都市等から広範囲にわたり集客 が出来ている。播州清水寺は近隣の三田市、加古川市、神戸市等からの参拝者が多い。 ゴルフ場は、神戸、大阪、西宮等の都市部から訪問が多くなっている。</p>



弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>●東条湖おもちゃ王国は、プールが開かれる7月から8月にかけて播州清水寺は紅葉シーズンの11月に多くの観光客が訪れている。しかし、ゴルフ場を含めて各施設とも12月から2月までの冬期に観光客数が大きく落ち込んでいる。</li> <li>●26年度の宿泊数が216千人、30年度は191千人と減少している。この5年間で全体の観光客数が3,431千人から3,500人へ増加している。全体の観光客数に対する宿泊者の割合は5%程度で、大半が日帰り客である。</li> <li>●宿泊客の発地は、大阪府が41.40%、兵庫県が13.66%、京都府が10.72%、滋賀県が9.16%となっている。遠隔地からの来訪者が少なく宿泊に繋がっていない。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ゴルフ場に訪れるゴルフ客や旧東条町に偏りがちな観光客を他施設に誘導し、加東市を周遊してもらう仕組み作りが必要である。</li> <li>○施設により、客層や集客出来ている地域が違っているので、施設に合わせたプロモーション戦略が必要になる。</li> <li>●閑散期の冬期に観光客を呼び込む仕組み作りが必要である。</li> <li>●滞在型の観光資源を開発し宿泊客の割合を増やしてゆく。</li> <li>●遠隔地から宿泊客を呼び込むため、加東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。</li> </ul>

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「加東市観光協会ツーリズムガイド」のHPがあり、レジャー・観光・特産品など幅広い情報を提供している。他のサイトへのリンクもある。</li> <li>○JAみのりが、北播磨地区のツーリズム情報を発信している。加東市の農家の、ブドウ・山芋の収穫やタマネギの植え付けなどの体験が紹介されている。また、「やしる鴨川の郷」で、ブルーベリー狩り、さつまいも掘りを体験できる。</li> <li>○「道の駅とうじょう」やJAみのり「ふれすこ社店」において、地元で栽培された農産物が購入できる。</li> <li>○歴史文化施設としては、加古川流域滝野歴史民族資料館が播磨中央公園の一角にある。また、国宝級寺社も多数存在する。</li> <li>○自然を対象とする観光地としては、播磨中央公園、やしるの森公園、東条湖、闘竜灘、平池公園など多数ある。</li> <li>○神結酒造とパナソニックテクノロジーセンターで工場見学ができる。いずれも入場料無料、駐車場も整備されている。</li> </ul>

弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>●文化財が多数存在するが、それらを十分には活かし切れていない。</li> <li>●周辺市町村との連携が見られない。</li> <li>●ツーリズムガイドの養成をしていない。</li> <li>●工場見学は各施設での単体の取り組みであり、連携は見られない。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「加東市観光協会ツーリズムガイド」の知名度を上げるために、親しみやすく、覚えやすい名称に変更することを検討する。</li> <li>○「道の駅とうじょう」は、近隣の道の駅との連携強化を検討。</li> <li>○農商工連携・6次産業化といった支援施策の活用。</li> <li>○施設を巡る歴史探訪ツアー、自然観光ツアーを企画。</li> <li>●加東市観光協会ツーリズムガイドには、文化財を巡る観光ルートが紹介されている。このルートを巡るバスツアーなどを企画し観光客を誘致する。また、これに合わせツアーガイドやプロデューサーを養成する。</li> <li>●加東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。</li> <li>●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。</li> </ul>

⑧ノウハウ（企画力、集客・営業力、サービス）

	内 容
強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>○近隣3市1町（加東市、加西市、西脇市、多可町）の連携により、広域観光ルートの「北はりまサイクリングマップ」、及び「北はりまみちくさマップ」を作成している。加東市全域をカバーする「加東市サイクリングマップ」を作成している。コロナ禍対策として、観光協会が市内16カ所のゴルフ場を対象に「ゴルフ振興券」を発行している。</li> <li>○観光協会が加東こだわり観光ルートと呼称を付け、9種類のモデルコースを取り揃え、観光協会のHPに掲載している。加東市ではニーズ別に観光ガイドマップ（自然、遊ぶ、体験等）を取り揃え、HPに掲載している。神戸新聞旅行社とタイアップし、神戸発の日帰りや宿泊旅行を企画、催行している。</li> <li>○県立やしらの森公園では独自サービスとして、里山体験教室、夜の昆虫見学会、夏の星空観察会、ザリガニ釣り等の10数種類の「体験教室」を設けている。同公園は自然の里山そのままの公園であり、自然にふれる自然学習の為の魅力度の高い貴重な場所である。</li> <li>○加東市観光協会には、常勤の職員を配置している（協会勤務の職員は常勤・非常勤を含めて合計6名）。</li> </ul>

強み	<p>○県立播磨中央公園では、「バリアフリー情報」としてHP上に公園全体のバリアフリー・マップが詳細に掲載され、車いす利用者には大きな助けになる。(例) 車いす自走エリア、車いすお手伝いエリア、車いすいけないエリア、多目的トイレ、車いす対応水飲み・公衆電話等の掲載。</p> <p>○コロナ対策として、従業員全員マスクおよび入口に消毒用アルコールは、実地調査および事業者ヒアリングの際に、ほぼ全施設で確認できた。</p>
弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>●魅力あるスポットはあるが、目玉となるものがなく、住民の視点からは「加東市はこれといったものがない」というふうに見える。 特産品が少ないため、売店は他地域の産品で補うしかない。</li> <li>●近隣施設のパンフレットを設置していないケースが大半の為、近隣施設の回遊に繋がっていない。</li> <li>●一部の施設では標識や案内板が老朽化していたり小さかったりで、訪問場所を見つけにくい。</li> <li>●コロナ対策として入口での検温、料金支払場所でのビニールカーテン、従業員の日々の検温、HPへの対策掲載などについては、実施状況にばらつきがあった。</li> </ul>
課題	<p>○ターゲット地域の住民が望む旅行スタイルは「観光客が少ない名所へ行く」、「山や田舎など自然が一杯の所で過ごす」、「キャンプやサイクリング」等が挙げられる。加東市の自然および各名所の良さ、並びにキャンプ・サイクリング等の魅力を加東市の事業者が再認識したうえで、それらを主軸とした観光ルートのより積極的なPRを行っていけば、コロナ期・ポストコロナ期のニーズに応えることができる。</p> <p>○県立やしろの森公園は自然体験環境学習フィールドとして幼稚園から小学生までの家族連れの来訪者やサイクリング愛好者（スポーツ愛好者）の来訪者を増やす。</p> <p>○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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●イベントと特産品の開発をする。城崎、有馬と勝負しようとしてもダメで、ワンアンドオンリーを目指すべきである。</li> <li>●市内の標識や案内板を再点検し、必要な整備を行う。</li> <li>●顧客の安心・安全につなげるためには、食事場所での定員削減または個室の設置、入館・入場者数の制限対策の実施は安全対策として実施する必要がある。</li> </ul>

⑨情報（情報発信力）

	内 容
強み	<p>○加東市観光協会と加東市役所のHPは数多くのモデルコースと施設の詳細な情報を掲載し、情報量が豊富で充実している。加東市観光協会は英文のHPを掲載し、加東市のHPの観光ガイドの「動画」には英文の見出しも付けている。</p> <p>○加東市は、「山よし！ 技よし！ 文化よし！ 夢がきらめく☆元気なまち 加東」のスローガンを掲げ、まちづくりに取り組んでいる。また、「世界に一つ！加東遺産」と名づけ、10か所の市内の文化遺産を選び、継承している。</p> <p>○観光協会・加東市ともにFacebook ページを開設し、定期的に投稿している。Twitterにも公式アカウントを開設している。</p>
弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>●情報自体は掲載されているが、目玉がどれか分かりにくい。</li> <li>●トリップアドバイザーにおいて、「東条湖おもちゃ王国」の口コミは125件、「播州清水寺」が44件、「闘竜灘」が11件アップされているが、その他は一桁である。</li> </ul>
課題	<p>○歴史好きの顧客に加東遺産（国宝の史跡を含む10か所の遺産）を前面に押し出し、PRする等、客層ごとのニーズに合わせ、提案メニューを考え、情報提供する。</p> <p>○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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●約15年前に「世界に一つ！加東遺産」と名づけ、10か所の文化遺産を選び、推進している。</li> <li>●トリップアドバイザー等への口コミサイトの動きに留意し、対応していく。</li> </ul>

## 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）を総合的に分析して戦略領域（活動分野）を求め、戦略選択の指針とするものです。

次ページ図表 I-3-2-1 のとおり4象限に分け、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拓けていく、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図表の「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)
		社会 経済	コロナ終息により、旅行や外食においては大きな反発需要が見込まれる
		市場 需要	コロナ禍でも「旅行に行きたい」人が8割を占める/発地調査 ターゲット地域の住民が望む旅行スタイルは「観光客が少ない名所へ車で行く」、「山や田舎など自然がいっぱいの所で過ごす」、「キャンプやサイクリング」等で、ウィルスが再度流行しても当地はニーズにピッタリ合致する/発地調査
		訪問 客	加東市への訪問者のうち、7割強の人が「また行きたい」と回答/発地調査
		市場 需要	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続く
		社会 経済	コロナの長期化、五輪後の景気低迷により旅行ニーズの減少が予想される
		市場 需要	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。 ネット情報の充実化が遅れがちな施設や地域は集客しにくくなる
		競争 環境	市全体で当地のウリをつくりあげ、プロモーションする取り組みがないと、他地域の有名観光地に流れてしまう
		訪問 客	加東市への訪問者は半分強で、中には「加東市を訪れた」という認識のない人がいる/発地調査
強 み (S)	立地	ターゲット地域である神戸・大阪地域から高速で1時間ほどで到着できる	<p><b>活 性 化 戦 略</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center;">活 性 化 コ ン セ プ ト</p> <p style="text-align: center;">自然豊かなアウトドアスポーツのまち・かとう市</p> </div> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center;">タ ー ゲ ッ ト</p> <p>①神戸・阪神・大阪・姫路の住民 ②働き盛りの子育て世代、ファミリー層 ③アウトドア派の若者からシニア世代まで</p> </div> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center;">基 本 戦 略</p> <p>①知名度向上のために情報発信の強化 ②各施設からの市内回遊性のアップ ③特産品を活かした商品開発 ④観光協会・商工会・事業者・住民が一体となった観光活性化体制の確立</p> </div>
	観光 資源	自然資源、田園風景など、都市部在住者が求める風景が多く見られる/実地調査 ハイキングや登山、溪流遊び、キャンプ場、サイクリングなど、密にならずゆったり過ごせる資源がある/実地調査	
	観光 業者	礼所の清水寺や国宝の朝光寺、見晴らしの良い光明寺、義経伝説ルートなど、歴史資産は多い 東条湖おもちゃ王国とゴルフ場は集客力が強い	
	ツリ アム	加東市の観光活性化に対し、全ての事業者が協力したい意向/事業者ヒアリング 鴨川の里ややしろ公園、嬉野台生涯教育センターでは農業体験、自然体験などができる	
弱 み (W)	行政	第2次加東市総合計画・3か年実施計画において、観光振興予算は毎年増額されている	
	コロナ 対策	基本的な対応はできているが、顧客が望むそれ以外の感染防止対策は十分でない	
	情報 発信	これまで加東市を訪問しなかった理由の9割弱が「よく知らないから」/発地調査	
	観光 施設	東条湖おもちゃ王国とゴルフ場以外の施設は訪問客数と認知度が低い/RESAS、発地調査 製品の品揃えが多く集客力が強い施設は、道の駅とうじょうしかない。	
特 産 品	特産品について全体の7割弱の人が「特になし(わからない)」で認知度が非常に低い/発地調査		
	加東市を訪れた人のうち、特産品を实际に買った/食べた人は約3割しかない/発地調査		
連 携	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る/実地調査		

## II. 提言編

### 第1章 加東市活性化の概要

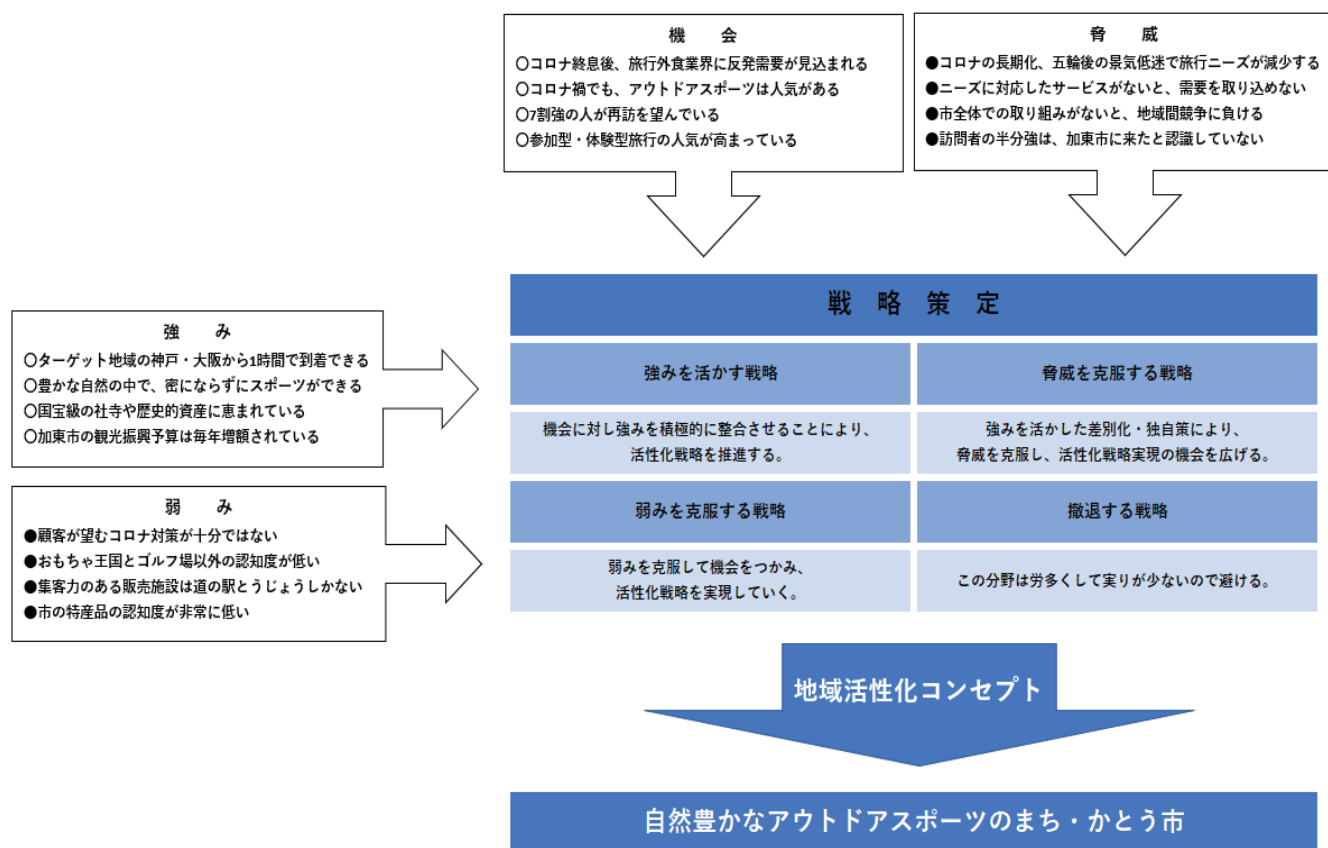
#### 1. 地域活性化コンセプト

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、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。

その分析結果や加東市が持つ観光資源・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。

自然豊かなアウトドアスポーツのまち・かとう市

【図表Ⅱ-1-1-1 加東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、東条湖おもちゃ王国、ゴルフ場などのレジャーやスポーツ施設、歴史文化施設、自然公園などが点在している加東市は、体験型観光地としての潜在力が高いと考えます。さらに、酒米山田錦から造る地酒をはじめ釣り針、鯉のぼり、ひな人形など伝統的な特産品などもこの地に溢れています。

加東市は、「山よし！ 技よし！ 文化よし！ 夢がきらめく☆元気なまち 加東」のスローガンを掲げ、まちづくりに取り組んでいます。観光協会のHPでは「ゴルフの町、山田錦の町、自転車の町」とアピールしています。しかし残念ながら、いずれもコロナ禍を克服した後の、加東市の魅力を十分には伝えきれていません。

分析編の「3. 発地調査（地域外住民アンケート）分析」のとおり、加東市のターゲット地域の住民は「観光やリフレッシュのため、近場で観光客が密集しない（＝感染する危険性が少ない）地方へ自家用車で行きたい」と思っています。

したがって、地域活性化コンセプトを決める際には、新型コロナ禍の視点は外せません。特に、加東市の強みでもある、ターゲット地域から近距離である立地、密を避ける自然や野外スポットをアピールできるものでなければ、新型コロナ禍における観光集客にはつながりません。

私たちは、コロナ禍を乗り越え新しい時代を生き抜く加東市の、溢れる魅力をもれなく伝えるため、この旅行ニーズに合わせて貴市の活性化コンセプトを考えました。『自然豊かなアウトドアスポーツのまち・かとう市』は、コロナ後の社会に適応しつつ栄える加東市に、ぴったりの地域活性化コンセプトと言えます。

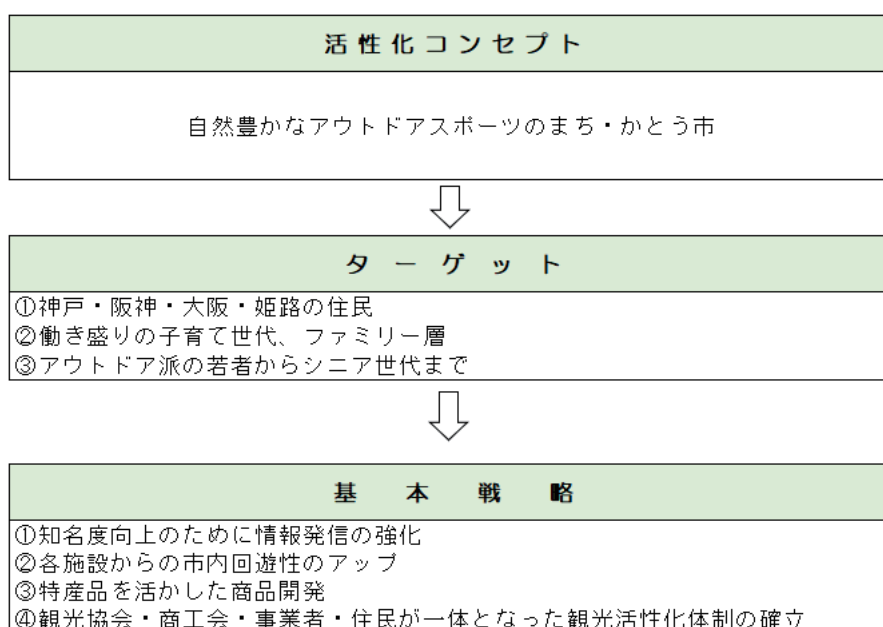
## 2. 地域活性化の基本戦略

### (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、これらに魅力を感じた旅行者が当地を訪れ、その結果として地域経済への波及や雇用の創出、ひいては税収の増加を図ることにあります。地域を効果的に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 加東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加東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神戸・阪神・大阪・姫路の住民

発地調査結果によると、加東市は神戸・阪神では7割強、播磨地区では8割の人々に認知されています。訪問の有無では、近隣の播磨では8割強、神戸・阪神では6割強、大阪・京都では4割強となっています。「また行きたい」と考えている人の割合は、居住地域別では大きな差はなく、どの地域でも6割強の方に再訪問ニーズがあります。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域です。これらの地域の人口は断然多く、ターゲットにすべきと考えます。

## ②働き盛りの子育て世代、ファミリー層

発地調査結果によると、世帯構成別では既婚（子供と同居）の78%、既婚（三世帯同居）の67%、既婚（配偶者・子供と同居）の61%が加東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。加東市はファミリー層に人気があり、スポーツやレジャー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61%、女性43%と、女性のほうが低い結果になっていますが、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。

## ③アウトドア派の若者からシニア世代まで

発地調査によると、加東市で楽しんだスポーツ・レジャーは遊園地・プールが126人、ゴルフ場が92人、アウトドア派64人（釣り16人、サイクリング12人、バーベキュー12人、キャンプ7人、池や川での水遊び7人、山登りハイキング6人、マラソン・トレイル4人）、スポーツ施設派12人（テニス、野球、サッカー等）となっています。

東条湖おもちゃ王国のプールと16か所のゴルフ場により、1位と2位が圧倒的な数字を示しています。次いで、釣りやサイクリングなどアウトドアをキーワードとしてまとめたアウトドア派が3位となっています。

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、13施設中9施設（約7割）となっています。「3密」になりにくいため人気急上昇のキャンプ場やスポーツ施設なども多く、若年層の訪問を期待することができます。

加東市は、このアウトドア派を引き付ける、豊かな自然の魅力に溢れています。シニア世代が好む歴史資産も多くあります。加東市は、若者からシニア世代の幅広い年齢層まで受け入れられる可能性を秘めています。

## （3）基本戦略

### ①知名度向上のために情報発信の強化

発地調査の結果、加東市のイメージについての質問に対し、「自然（山林）が多い町」と回答した人は50%、「ゴルフ場の町」と答えた人が20%でした。知っている名所とし

ては、東条湖おもちゃ王国が63%、ゴルフ場が21%、その次が播磨中央公園の20%となっています。数ある国宝級の歴史的建造物などの知名度はきわめて低い結果となっています。特産品を直ぐに思いつかない人は68%います。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HPの改善はもちろん、観光客自らが発信するSNS（Instagram、Twitter、Facebookなど）を積極的に活用する試みが必要となります。

#### ②各施設からの市内回遊性のアップ

発地調査によると、日帰りの観光客が87%を占めています。実際に訪問した施設は、滞在時間の長い東条湖おもちゃ王国とゴルフ場が突出していることが、この調査結果に表れています。訪問客はこれらの施設で過ごした後、市内の他の施設に立ち寄らずに帰ってしまっています。豊富な観光資源を持ちながら観光客にその情報が届いていないことも、その一因です。

加東市観光協会のHPでは8つの「加東こだわり観光ルート」を紹介していますが、これをさらに充実させることが必須です。

#### ③特産品を活かした商品開発

発地調査によると、市の特産品を問う質問に対し、「特になし」の回答が68%となっています。また、特産品の中で認知度が10%を超えるものは、地酒（山田錦）の15%と播州織の14%だけとなっています。道の駅とうじょうで、市の特産品が他の商品の中で目立たず埋もれてしまっている様子が、実地調査でも確認されています。

知名度は低いながら、伝統のある特産物を豊富に持つ加東市が、これらの特産品をいかに商品化し、時代に適応した形で売り出すかが課題です。

#### ④観光協会・商工会・事業者・住民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。近隣の加西市や西脇市、多可町などの北播磨地区で連携する手もありますが、埋没する可能性もあります。

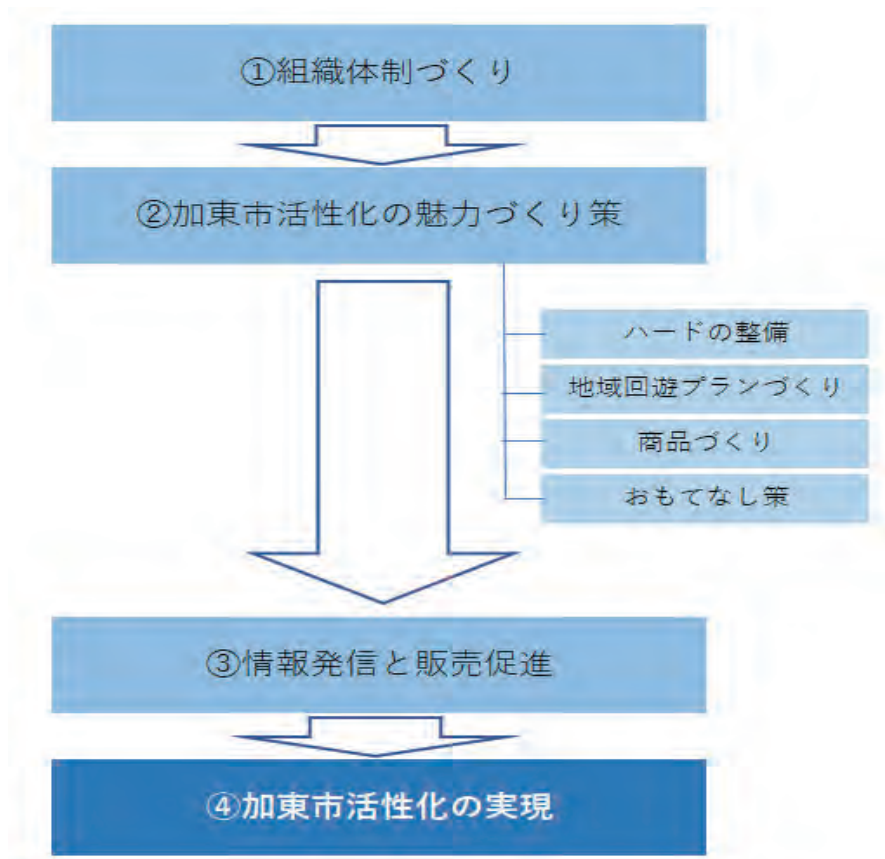
加東市単独で取り組む場合は、市と事業者が連携し、集客のための組織体を設立することが望まれます。それには、平成27年度に創立された地域DMO\*が有効です。この地域DMOは、外部人材と関係者が協同し、この地の観光を活性化するコンセプトを作り出し、戦略的に地域のマーケティングをするための組織です。県内では（一社）豊岡観光イノベーションや（一社）淡路島観光協会などが設立されています。

※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

加東市観光活性化の流れは、次図表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 加東市地域活性化の流れ】



##### ①組織体制づくり

加東市は3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（分析編の「4. 事業者ヒアリング」参照）。組織体制づくりの前提として、まず旧3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。

DMOの早急な設立が難しければ、観光協会と商工会、観光関連事業者に市民も加えた推進組織の「加東市観光活性化会議（仮称）」を創設することをお奨めします。事業者ヒアリングの際、事業者の方々はいろんなアイデアをお持ちで、加東市観光活性化のために全員が協力したい意向であることが分かりました。事業者や市民の主体性を発揮させながら、加東市の観光活性化について定期的に話し合い、持続的に観光業を発展させていくことができます。

## ②加東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

加東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、加東市への来訪は期待できません。

また、加東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加東市活性化の実現

加東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のが大切です。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、加東市の住民・事業者・行政機関などがそれぞれの利害を超えて連携し合い、地域が一体となった取り組みにすることが大切です。

## 第2章 加東市活性化の魅力づくり策

より多くのお客様に加東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、既にある魅力を強化することが欠かせません。また、別の角度から光を当て、今まで加東市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、加東市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、来ていただいた方に、より快適に加東市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) 道の駅の新設

加東市は東西に長く中国自動車道のICが、滝野社ICとひょうご東条ICの2つあります。しかし現在、加東市内の道の駅は旧東条町にある「道の駅 とうじょう」の一つしかありません。旧滝野町と旧社町にも播磨中央公園や闘竜灘、やしろ鴨川の郷やゴルフ場などの観光スポットがあります。観光客や滝野社ICの利用者の需要を取り逃しています。

よって、加東市の特産品の売上を拡大するために、滝野社IC付近の国道175号線沿線に道の駅の新設を提案します。道の駅ですから、西側から来られたお客様への情報発信基地にもなります。費用的に無理なら、滝野にぎわいプラザの拡充がお奨めです。

#### (2) トイレの整備

「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。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。未設置の各事業者は、温水洗浄便座を早期に設置すべきです。

#### (3) 案内標識の増設

加東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とおり、標識が設置されていない、または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

へ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、現地での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れば、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くためには、外国語表記の案内標識は今後の課題となります。

#### (4) 駐車場の整備

加東市を車で気分よく回遊していただくには、駐車場の整備も欠かせません。実地調査において、駐車場がない、あってもどこに停めて良いか迷ったり、ほんの1～2台しかなかったりする施設も幾つかありました。これでは通り過ぎてしまいかねず、不満だけが残ります。「ここが駐車場」と一目でわかるよう、整備や「P」マークの設置が必須です。

駐車場だと判っても、白線が消えかかっている施設も散見されました。白線が見えないと整然と駐車することが難しくなります。はっきりと白線を引き直したほうが良いでしょう。ただし、車と車の間の白線は、I字型の線よりU字型のほうが車の間隔に余裕をもって止めることができます。広さに余裕があればご検討ください。

#### (5) キャンプ場の充実

##### ① グランピング設備の導入

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。



<グランピング・イメージ（滋賀県・STAGEX 高島HPより）>

道具については通常、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。

付いている設備によって違いますが、キャンプ場の利用料金は一家族 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

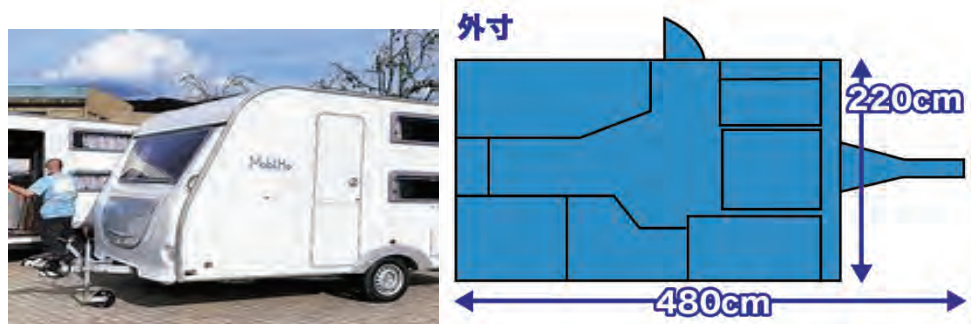
グランピングは、キャンプをするには抵抗がある女性客のグループ、高齢者と一緒にアウトドアを楽しみたい家族、お子様が小さい家族、キャンプ道具をそろえるのに抵抗がある人たちが、気軽にアウトドア体験を楽しめる機会を提供します。

## ②キャンピングトレーラーの設置

川西市は令和2年9月29日、レンタカー事業などを展開するワンズネットワーク（千葉県船橋市）と提携し、乗用車でけん引できるキャンピングトレーラー10台を、1年間、無償で提供を受けました。市は、災害発生時の避難所や観光地の宿泊施設として活用するだけでなく、新型コロナウイルスの感染者が一般の避難所に入れない場合のシェルターとして利用することも検討しているとのこと。

現在、川西市黒川にある知明湖キャンプ場では、このキャンピングトレーラーを設置しています。現在の利用料金は、平日が3,300円、週末が6,600円です。

キャンピングトレーラーは2段ベッドや、ベッドにもなるソファ、テーブル、冷蔵庫、エアコンなどを備えています。電源は、車両のプラグを家庭用コンセントにつなぐか、車内の蓄電池を使います。大人3人、または大人2人と子ども2人の計4人の宿泊が可能です。トイレとシャワーは付いていません。中古車だと200万円程度から市販されています。



<川西市のキャンピングトレーラー（ワンズレンタカーHPより）>

グランピング同様、キャンピングトレーラーは道具を揃える必要がなく、手軽に出向いて楽しめます。一般テントに比べて豪華さがあり、キャンピングカーに憧れる人も多いことでしょう。何より、グランピングに比べて初期投資が非常に安価です。また、けん引するため、設置場所を簡単に移動できます。



## 2. 商品づくり

発地調査の分析の結果、地域の魅力づくりが課題であることが分かりました。地域の魅力づくりを強化するためには、加東市を象徴するような特産品・グルメの開発、加東市でしか体験できないようなイベントの開催、加東市へ再び訪れたいくなるような地域回遊コースの作成等の商品づくりが不可欠であります。

本項においては、加東市が強みとしてPRしている「山田錦」、「播州鯉」、「播州織」、「サイクリング」等を切口にして、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山田錦を原材料に使用したスイーツの開発

山田錦は、酒米としての認知度・ブランド力は高いです。灘の大手酒蔵はもちろんのこと、高級日本酒として人気を集めた旭酒造株式会社の「獺祭」も山田錦の酒米を使用しています。加東市は、この山田錦の知名度・ブランド力を活かして、山田錦を原材料に使用した日本酒以外の特産品開発に取り組んできました。過去に、JAみのり（加東市）とJA兵庫みらい（加西市）は、山田錦を原材料に使用した新商品開発として、次表の民間事業者の新商品開発を支援してきました。

【図表Ⅱ-2-2-1 JAみのりとJA兵庫みらいが支援した山田錦を原材料に使用した新商品】

品 目	商品名
スイーツ	もなか、糍（こうじ）ジャム、クッキー、洋風岩おこし、焼きドーナツ
料 理	フリーズドライみそ汁、ライスペーパー、お好み焼き、おやき、酢、巻きずし
食品以外	石けん

以上をふまえ、事業者ヒアリングにて若い世代を増やしたいという意向に対応し、インスタ映えしやすいスイーツ、それも山田錦を原材料に使用したスイーツづくりを提案します。加東市の特産品とのコラボレーションにより、スイーツの魅力を高めます。具体的なスイーツ案は次表のとおりです。

【図表Ⅱ-2-2-2 山田錦を原材料に使用したスイーツ案】

スイーツ名	概 要
山田錦と白桃ジャムのクッキー	山田錦を使用したクッキーの中に加東市の特産品「白桃ジャム」を包みこみ、ジャム入りクッキーとして販売する。
山田錦の鮎もなか	加東市の特産品である「鮎もなか」の新商品として、山田錦を原材料に使用して開発し販売する。

山田錦のプリン	加東市のスイーツ店は「プリン」を一押し商品として販売しており、加東産の山田錦を原材料に使用し、こだわりスイーツとして訴求する。
---------	---

## ②山田錦を使用した日本酒の販売方法の工夫

加東市には明治26年創業の蔵元神結酒造があります。神結酒造は、加東市産の山田錦を使用した品質の高い日本酒を製造しています。山田錦の魅力を引き出した日本酒の大吟醸神結は、独立行政法人酒類総合研究所が主催する全国新酒鑑評会において9回目の金賞を受賞しています。当酒蔵はこの技術力を活かし、商品開発にも力を入れています。

具体的には、山田錦と加東市の知名度向上を図るため、「勝とう酒」の新銘柄を立ち上げました。「勝とう酒」は、加東市産山田錦を100%使用した純米吟醸酒で、名称に「加東」と「勝とう」の言葉を掛け合せたものです。また、兵庫県産の米と糀を使用した甘酒を開発し、糀スイーツ「Poudre（プドレ）」として販売しています。本商品は、五つ星ひょうごと神戸セレクションに認定されています。



<「勝とう酒」>



<糀スイーツ「Poudre（プドレ）」>

以上をふまえ、当社の商品力を活かすため、山田錦を使用した日本酒の新しい販売方法を提案します。「勝とう酒」と同様に銘柄の名称にこだわります。具体的には、神結酒造の名称に特長があることから、銘柄を「神結の縁結」と命名することをお勧めします。この「神結の縁結」を飲めば、「夫婦の縁や家族の縁、カップルの縁、友人の縁をより一層固く結ぶことができる」というストーリーをアピールすることです。コロナ禍で人と人がリアルで会うことが難しい状況の中で、特長ある商品として消費者の心を惹きつけることができるのではないしょうか。

加東産山田錦を原材料に使用した伝の助うどんとのセット販売もお勧めします。加東産山田錦を使用した食品をセット販売して売り出せば付加価値が高まり、相乗効果も発揮できます。

【図表Ⅱ-2-2-3 地酒と伝の助うどんとのセット販売案】

セット商品名	概要	事業者
地酒とうどんのセット 販売	加東市産の山田錦の旨味を堪能 するセット	神結酒造「勝とう酒」 加東市観光協会「伝の助うどん」

### ③播州織を使用したグッズの開発

播州織は、北播磨地域を中心に製造され、200年以上の歴史を持つ綿織物です。「先染め」が特長で、様々な模様を計算した糸の配置で表現することができます。自然な風合いと豊かな色彩、肌触りの良さが特長で、海外ブランドの生地にも使用されています。

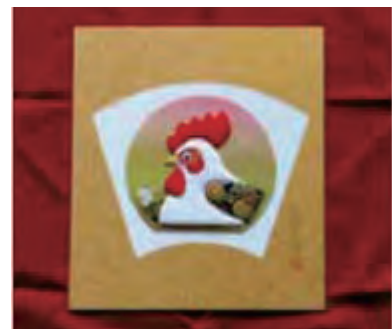
加東市も特産品の一つとして、販売促進に力を入れています。播州織の中に、「播州やたら」という織物があります。これは、播州織が売れに売れていた昭和20年代において、糸が不足していたために残糸（くず糸）を集めて経糸と緯糸に利用した織物です。糸の色はもちろん、太さもバラバラの織物で、地糸と縞柄の配列が一貫しておらず、幅が広くなったり狭くなったりと不規則な縞柄を作り出します。このため、同じ物を作ることが難しいので当時は敬遠されていました。



<「播州やたら」の織物>

同じパターンが繰り返される一般の播州織とは違い、模様の再現性がないという特長は、「世界に一枚だけの播州織」が出来上がることになります。現在では、この点に注目して「播州やたら」の織物が復刻され、ストール・帽子・ハンカチ・巾着袋の材料として使用されています。

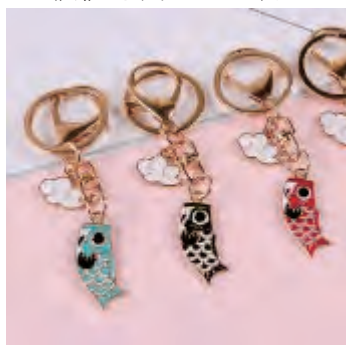
また、加東市の織物の特産品として「ひなこい布」があります。ひな人形の衣装と同じ金襴や縮緬と鯉のぼりの生地を使って丁寧につくられた織物で、民芸和小物等に利用されています。「ひなこい布」は加東市の特長ある織物なので、民芸和小物以外の商品にも積極的に活用する必要があります。



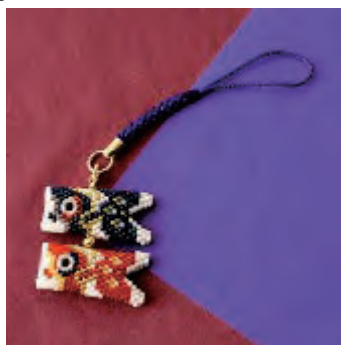
<「ひなこい布」の民芸和小物>

以上をふまえ、「播州やたら」や「ひなこい布」の織物を使用したグッズ開発を提案します。具体的には、加東市の特産品である「鯉のぼり」とのコラボレーションによる「キーホルダー」、「ストラップ」、「Tシャツ」は面白いと思います。「鯉のぼり」をデザインしたグッズは下記のとおり販売されています。これらのグッズは織物との相性も良いので、播州織を使用したグッズ開発は容易にできます。「世界の一つだけの播州織のキーホ

ルダー」と名打って販売すれば、消費者に対するインパクトも大きいです。グッズのブランド価値も高まると言えます。



<キーホルダー>



<ストラップ>



<Tシャツ>

## (2) グルメの開発

### ①もちむぎ麺の開発

加東市は、もちむぎを栽培する生産農家もあります。もちむぎは、山田錦の裏作が可能であり、農家の生産力アップに期待が持てる農産物です。加東市に本店があるJAみのりは、加東市に生産工場がある大手食品メーカーの株式会社マルヤナギ小倉屋と連携して、加東市のもちむぎ生産の強化に取り組んでいます。また、このもちむぎを切り口として、令和元年7月に加東市と株式会社マルヤナギ小倉屋は「地域活性化・市民の健康増進・農業振興等における連携協定」を締結し、加東市産もちむぎを使用した商品づくりやまちづくり推進を展開しています。



<加東市とマルヤナギ小倉屋との連携協定>

加東市の兵庫県立社高校に通う女子高生5人は、株式会社マルヤナギ小倉屋と連携し、加東市産のもちむぎを原材料に使用した新商品「スープで食べるもち麦豆乳クリーム」を共同開発しました。この取り組みは、内閣府主催「地方創生・政策アイデアコンテスト2019」の最終審査会で優秀賞を受賞しました。



<社高校生のアイデアによるもちむぎグルメ>

以上をふまえ、もちむぎは麺に加工しやすいことから、「もちむぎ麺」をグルメメニューとしてお奨めします。「もちむぎ麺」はうどんとそばの中間的な食感で独特の香ばしさがあり、新しいグルメメニューとして期待できます。もちむぎの産地である福崎町は、

もちむぎのやかたで「もちむぎ麺」をグルメメニューとして提供し、人気を博しています。もちむぎは小麦と比べて灰分が多く、高タンパク・高ミネラルで、コレステロールを低下させる働きがあるといわれるβグルカンを多く含んでいます。健康食品としても訴求できます。

知名度があって人気のある「播州ラーメン」、加東産の山田錦の米粉をブレンドした「伝の助うどん」、加東産のもちむぎを原材料に使用した新グルメ「もちむぎ麺」の三つの麺類で加東市全体を盛り上げれば、「麺類の美味しい町・加東市」として観光客に訴求することができます。

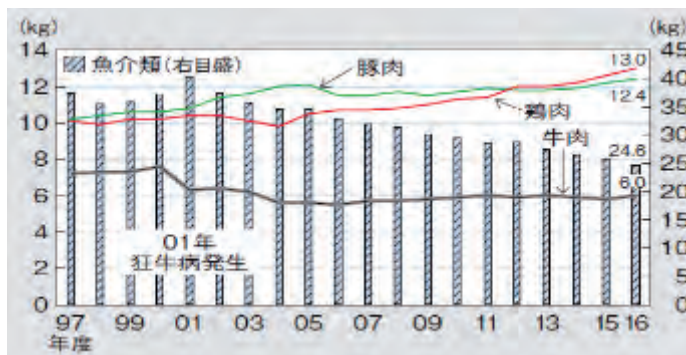
## ②播州百日どりを使用したグルメメニューの開発

加東市に本店のあるJAみのり農協は、多可町の特産品である播州百日どりの生産に力を入れています。市場に流通されるブロイラーは、飼育期間2か月間程度の若鶏で、肉質が柔らかいです。一方、各産地の地鶏は飼育期間を6か月程度かけるため、旨味が増すものの肉質が硬くなります。播州百日どりは、飼育期間3か月程度（100日間）の鶏肉で若鶏よりも旨味が味わえ、若鶏と地鶏の間間的な肉質で柔らかすぎず硬すぎないベストバランスの食感があります。

多可町を中心とした北播磨地域の飲食店はこの播州百日鶏どりを材料に使用したグルメメニュー（焼き鳥・から揚げ・チキン南蛮・親子丼等）を提供しています。加東市の飲食店においても、播州百日どりのグルメメニューを提供しています。

日本人の1人当たりの鶏肉の年間消費量は、牛肉や豚肉と比較して増加傾向にあります。鶏肉の特長は、高たんぱく・低脂肪で疲労回復に効果があります。また、平成25年に大手コンビニが発売した「サラダチキン」を契機として、女性向けの美容効果のある食材としても評価されています。以上より、鶏肉市場の拡大が見込まれるなかで、播州百日どりを食材として使用したグルメメニューの開発を提案します。

【図表Ⅱ-2-2-4 食肉の1人当たり年間消費量】



出典：農林水産省「食料需給表」



<播州百日どり>

この播州百日どりの価値を高めるために、北播磨県民局は各市町村・各商工会と協力して、グルメイベント開催などの販促活動を行っています。北播磨県民局管内にある加東市においても、この播州百日どりを食材として使用して新たなグルメメニューを開発すれば、加東市への集客力アップにつながります。播州百日どりのブランド力を活かすために、高級路線のグルメメニュー開発を次表のとおり提案します。

【図表Ⅱ-2-2-5 播州百日どりを食材に使用したグルメメニュー案】

メニュー名	顧客ターゲット
播州百日どりのローストチキン	クリスマス料理としてファミリー層をターゲット
播州百日どりの北京ダック	高級中華料理としてシニア層をターゲット
播州百日どりのパイ包み	お洒落なフレンチ料理として若者カップルをターゲット

### (3) イベントの開催

#### ① 播州鯉イベントの復活

加東市は、平成 22 年 5 月に特産品である鯉のぼり「播州鯉」10,000 匹を加東市内の各観光施設で掲揚し、ギネスブックの記録越えを目指すイベント「こどもの夢よ！天まで届け！」を実施しました。東条湖おもちゃ王国の園内では 7,000 匹を掲揚し、残りの 3,000 匹を各観光施設や周辺道路に掲揚し、加東市全体が一丸となって取り組んだイベントでした。



<加東市の播州鯉イベント 2010>

この播州鯉イベントを5月の定番イベントとして復活させます。東条湖おもちゃ王国を中心として各観光施設に鯉のぼりを掲揚することはもちろんですが、加東市の山田錦の生産農家の協力も仰ぎます。山田錦の生産農家は、稲作地において契約している酒蔵ののぼりを立てていますが、この酒蔵ののぼりを一部活用して鯉のぼりを掲揚してもらいます。これにより、加東市の一大イベントとし定着させます。



<山田錦の酒蔵ののぼりを活用>

神戸市では、絵本「スイミー」の中のさかな達のように、子供達一人一人が勇気と希望を持てることを目標とし、子供の成長と親子のコミュニケーションの場となる活動として、「スイミープロジェクト」を立ち上げました。この活動を通して、子供達が自分で考えること、友達と協力すること、達成感を得てもらうことを目指しています。実行委員会には民間事業者や専門家が参画し、神戸市・兵庫県・教育委員会・神戸商工会議所が後援するとともに、神戸市内の大手企業がスポンサーとして支援しています。毎年5月には鯉のぼりを掲揚するイベントを実施し、地域住民と協力して積極的な活動を展開しています。

加東市鯉のぼりイベントを復活させるとともに、本プロジェクトを実施している神戸市との連携を強化して、鯉のぼりイベントを兵庫県全体のイベントとして浸透させます。これにより、少子化対策や子育て支援を通じた地域活性化も期待できます。



<スイミープロジェクトの鯉のぼり>

## ②イルミネーションイベントの開催

RESAS 分析によると、東条湖おもちゃ王国をはじめとする各施設は、冬場（12月～2月）に大きく訪問客数が落ち込んでいることが分かりました。冬場の観光客拡大が課題となっています。冬場の観光客を呼び込むため、やしろ鴨川の郷では、昨年からはイルミネーションイベントを開催しています。クリスマスマルシェを実施し、石窯ピザなどの飲食、手作り雑貨の販売、クリスマスリースを作るワークショップなどを行い、当施設の宿泊客から好評価を得ることができました。

本年度はコロナ禍により、クリスマスマルシェは開催できませんでした。しかし、イルミネーションについては、昨年度より期間を拡大し、11月15日から2月28日まで期間を延長することとなりました。

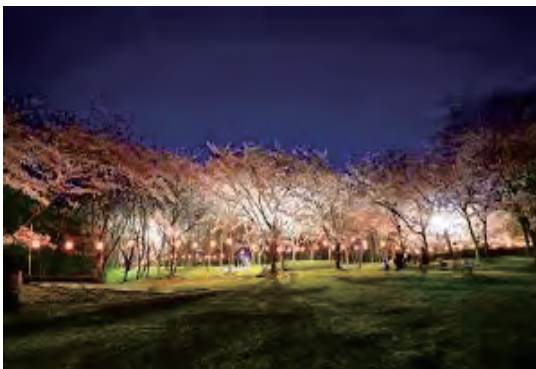


<やしろ鴨川の郷のイルミネーション>

このイルミネーションイベントをやしろ鴨川の郷だけでなく、照明設備が整備されていてライトアップの可能な播磨中央公園、播州清水寺、東条湖おもちゃ王国等の各施設へ広げ、加東市全域における冬場のイルミネーションイベントとして拡大させることを提案します。また、闘竜灘の夜景は幻想的で美しいと観光客から評価されています。予算的に可能であれば闘竜灘の照明設備を整備し、ライトアップができる施設を拡大させて魅力を高めます。



<闘竜灘の夜景>



<播磨中央公園の夜桜>



<播州清水寺の夜紅葉>

これらのイルミネーションイベントとして並行して、播州ラーメンのグルメイベントや、白桃ジャムや鮎もなか等の特産品の販売を実施し、イベント内容を充実させます。

### ③体験プランの開発

東条湖おもちゃ王国では、子供向けのイベントとして、定期的に鯉のぼり絵付け体験教室を開催しています。また、北播磨県民局では、令和2年11月に小学生とその保護者を対象として、ものづくり体験ツアーを実施しました。鯉のぼり絵付け体験（柴崎物産）、柿狩り（滝野農園）、酒蔵見学（神結酒造）を巡るコースです。子供達の学びの体験に効果があり、参加者から高く評価されています。



<東条湖おもちゃ王国の鯉のぼり絵付け教室>

これらの体験プランは、地場産業のPRと観光客拡大に寄与するので、体験プランの開発を提案します。具体的には、5月の鯉のぼり絵付け教室に加えて、3月のひな人形



着付け体験教室を実施します。簡易型のひな人形を提供し、ひな人形の着付けを体験してもらいます。鯉のぼり絵付け体験教室とひな人形着付け体験教室を開催すれば、春の子ども向け体験教室として訴求できます。

また、兵庫県やしろの森公園では子供向け体験プランとして、里山体験教室・夜の昆虫観察会・夏の星空観察会等の体験プランがあります。これらの体験プランと鯉のぼり絵付け体験教室を組み合わせることにより、体験プランの価値を高めます。

さらに、大人向けの体験プランとして、就農体験プランの拡充を提案します。やしろ鴨川の郷では就農体験が可能です。人財育成と設備投資を行い、就農体験ができる環境をさらに整備して、就農体験プランの拡充を図ります。観光を目的とした1日体験コースから、加東市での就農を目的とした長期体験コース（3か月程度）をプランメニューとして、整備することをお勧めします。

【図表Ⅱ-2-2-6 体験プランの提案】

体験プラン	対象	内 容
ひな人形着付け教室の 新規プラン	子供	鯉のぼり絵付け体験教室に加えてひな人形着付け体験教室を開催し、春の体験教室として定着させる。
兵庫県やしろの森公園の 体験教室との連携プラン	子供	鯉のぼり絵付け体験教室と里山体験教室・夜の昆虫観察会・夏の星空観察会等の連携した体験プランを開催する。
やしろ鴨川の郷の 就農体験拡充プラン	大人	1日コース（観光）から長期体験コース（就農）のプランメニューを拡充する。

#### （４）地域回遊コースづくり

##### ①サイクリングコース

加東市はサイクリングの町として、地域の魅力向上に力を入れています。加東市観光協会にはサイクリングマップが掲載されており、必須スポットである山田錦のふるさと加東モニュメント（酒米の王者山田錦の田園風景）、源平合戦モニュメント、東条川桜並木（西日本最大級）、東条湖に加えて主要なグルメ・観光スポットが紹介されています。しかし、これらの必須スポットや主要スポットを回遊するサイクリングコースは紹介されていません。これらのおすすめスポットを回遊するサイクリングコースの策定をお勧めします。具体的には、レンタサイクルのある加東市観光協会を出発地・到着地として、次ページのサイクリングコースを提案します。

- ・主に旧東条町を回遊するサイクリングコース（春）

＜自転車利用（所要 約7時間）＞
加東市観光協会＝（約90分）＝道の駅とうじょう（昼食60分）＝（約10分）＝安国寺（見学30分）＝（約10分）＝東条川桜並木（見学30分）＝（約30分）＝東条湖（見学30分）＝（約20分）＝朝光寺（見学30分）＝（約60分）＝加東市観光協会
・東条湖は国道313号線から見ることができ、鴨川ダムからの眺望も素晴らしい。

- ・主に旧社町を回遊するサイクリングコース（夏）

＜自転車利用（所要 約7時間）＞
加東市観光協会＝（約30分）＝山田錦のふるさと加東モニュメント（見学10分）＝（約30分）＝中華そば大橋（昼食60分）＝（約60分）＝源平合戦モニュメント（見学10分）＝（約60分）＝やしろ鴨川の郷（休憩30分）＝（約20分）＝播州清水寺（見学30分）＝（約80分）＝加東市観光協会
・中華そば大橋は1948年創業で、老舗の播州ラーメン店である。

- ・主に旧滝野町を回遊するサイクリングコース（秋）

＜自動車利用（所要 約7時間）＞
加東市観光協会＝（約10分）＝播磨中央公園（サイクリング30分・見学30分）＝（約10分）＝闘竜灘（見学30分）・滝寺荘（昼食60分）＝（約30分）＝夕日が丘パークゴルフ場（ゴルフ60分）＝（約40分）＝平池公園（見学30分）＝（約20分）＝佐保神社（見学30分）＝（約20分）＝加東市観光協会
・播磨中央公園には1週3kmのサイクリングコースがある。
・夕日が丘パークゴルフ場ではクラブとボールが貸し出され、パークゴルフが楽しめる。

## ②旧3町を巡る地域回遊コース

加東市は、平成18年に3町（東条町・社町・滝野町）が合併して発足し、各エリアにそれぞれ魅力ある観光施設があります。加東市観光協会のHPサイトには、テーマごとに回遊する観光ルートは紹介されていますが、旧3町をくまなく回遊するプランは紹介されていません。そこで、この旧3町の魅力ある観光施設を巡る回遊コースを策定しました。多くの観光施設めぐり回遊コースで、宿泊して加東市を満喫していただきます。

・ 3 町めぐりコース（春）

「1 泊して加東市を満喫する」

＜ 3 町めぐりコース（春） / 自動車利用（所要 2 日） ＞	
第 1 日目	滝野社 IC = (約 10 分) = 加古川流域滝野歴史民俗資料館 (見学 30 分) = (約 20 分) = 闘竜灘 (見学 30 分)・滝寺荘 (昼食 60 分) = (約 10 分) = 神結酒造 (買い物 30 分) = (約 10 分) = 義経伝説ルート (見学 20 分) = (約 10 分) = 千鳥川桜堤公園 (花見 60 分) = (約 10 分) = 滝野温泉ぼかぼ (入浴 60 分) = (約 30 分) = ホテルグリーンプラザ東条湖 (宿泊)
第 2 日目	ホテルグリーンプラザ東条湖 = (約 15 分) = 東条湖おもちゃ王国・東条湖 BIG BITE・アクア東条 (観覧 360 分) = (約 15 分) = ひょうご東条 IC

・ 3 町めぐりコース（秋）

「2 泊して加東市を満喫する」

＜ 3 町めぐりコース（秋） / 自動車利用（所要 3 日） ＞	
第 1 日目	滝野社 IC = 播磨中央公園 (散策 120 分) = (約 10 分) = 中華そば大橋 (昼食 60 分) = (約 10 分) = 神結酒造 (買い物 30 分) = (約 20 分) = 平池公園 (散策 60 分) = (約 20 分) = やしろの森公園 (散策 60 分) = (約 10 分) = 東条温泉とどろき荘 (入浴 60 分) = (約 20 分) = 東条湖グランド赤坂 (宿泊)
第 2 日目	東条湖グランド赤坂 = (約 50 分) = 五峰山光明寺 (見学 20 分) = (約 10 分) = 佐保神社 (見学 20 分) = (約 20 分) = 安国寺 (見学 20 分) = (約 10 分) = 道の駅とうじょう (昼食・買い物 60 分) = (約 10 分) = 黒谷若宮八幡宮 (見学 20 分) = (約 10 分) = 朝光寺 (30 分) = (約 20 分) = 播州清水寺 (紅葉狩り 60 分) = (約 10 分) = 上鴨川住神社 (20 分) = (約 10 分) = やしろ鴨川の郷 (宿泊)
第 3 日目	やしろ鴨川の郷 = (約 10 分) = ぜんゴルフクラブ (プレイ 360 分) または東条湖おもちゃ王国・東条湖 BIG BITE・アクア東条 (観覧 360 分) = (約 20 分) = ひょうご東条 IC

### 3. 感染防止対策・安全対策とおもてなし策

観光立国を目指す国の方針、見物旅行から体験型旅行への変化、インターネットを通じた口コミ評価の拡がりなどを背景として、観光における「おもてなし」の重要性がかってないほど高まっています。また、新型コロナウイルスの終息が見通せない状況において、観光客の満足度を高めるためには、新型コロナウイルス感染症対策を徹底することが不可欠となっています。以上をふまえ、加東市のおもてなし力を強化するための対策を提案します。

#### (1) 新型コロナウイルス感染症対策

##### ① 「ひょうごスタイル」の推進

兵庫県では、新型コロナウイルス感染拡大の予防と社会経済活動の両立を目指して、兵庫の新たな生活様式「ひょうごスタイル」の定着を推進しています。「ひょうごスタイル」の内容は次図表のとおりです。

【図表Ⅱ-2-3-1 ひょうごスタイルの内容（県のHPから抜粋）】

感染拡大を予防する「日常生活」（ライフスタイル）	
1. ウイルスとの共存を意識した生活習慣	
(1) 「3密」（密閉・密集・密接）の回避	
(2) 身体的距離（ソーシャルディスタンス）の確保（できるだけ2m・最低1m）	
(3) マスクの着用、咳エチケットの徹底	
(4) 手洗い・手指消毒（手洗いは30秒程度、石鹸・消毒薬の利用）	
(5) 体温測定・健康チェック（熱や風邪の症状がある時は自宅で療養）	
(6) 発症時やクラスター発生時に備え、いつ誰とどこで会ったかを記録	
2. 日常生活の各場面別の行動スタイル	
(1) 買物	<input type="checkbox"/> 通販、電子決済の利用 <input type="checkbox"/> 展示品への接触は控える <input type="checkbox"/> レジに並ぶときは、前後にスペース <input type="checkbox"/> 計画を立て、1人または少人数ですいた時間に素早く済ます
(2) 公共交通期間	<input type="checkbox"/> 会話は控えめに <input type="checkbox"/> 混んでいる時間帯は避ける <input type="checkbox"/> 徒歩や自転車も併用する
(3) 食事	<input type="checkbox"/> 持ち帰りや出前、デリバリーも利用 <input type="checkbox"/> お酌、グラスやお猪口の回し飲みは避ける <input type="checkbox"/> 対面ではなく、横並びに座る <input type="checkbox"/> 会話は控えめに <input type="checkbox"/> 大皿は避け、料理は個々に <input type="checkbox"/> 会食・飲み会は感染防止対策を十分に
(4) 娯楽・スポーツ	<input type="checkbox"/> 公園はすいている時間、場所を選ぶ <input type="checkbox"/> 筋トレやヨガは自宅で動画を活用 <input type="checkbox"/> ジョギングは少人数で <input type="checkbox"/> すれ違うときは距離をとる <input type="checkbox"/> 予約制を利用する <input type="checkbox"/> 歌や応援は、十分な距離の確保かオンラインで

飲食店や小売店等の事業者は、この「ひょうごスタイル」を基本方針として、新型コロナウイルス感染症対策を徹底する必要があります。兵庫県では、この「ひょうごスタイル」の定着を推進するために、ポスターを作成しています。公共施設や自治会等の掲示板に加えて、事業者の店頭にも使用できますので、このポスターの活用を提案します。

感染症対策においては、観光客にうつさないという強い思いで取り組むことが不可欠です。加東市全体として、「ひょうごスタイル」の定着を推進する必要があります。また、感染症対策を徹底していることを、外部に積極的に情報発信することが大切です。



<ひょうごスタイルのポスター>

## ②ハード面の整備

新型コロナウイルス感染症対策を強化するためには、事業者のハード面の整備が必要です。整備しなければならない主な備品について、次表に示します。これらの備品のうち、マスクやアルコール液、透明ビニールシートは今や、スタンダード設備となっています。無ければ悪い口コミが広がります。しかし、フェイスシールドやアクリル板、空気洗浄機は、実地調査において設置が見受けられませんでした。これらは神戸や阪神間の施設でもそれほど多くなく、「感染対策が行き届いている」と安心感を強く与えます。

【図表Ⅱ-2-3-2 新型コロナウイルス感染症対策に必要な備品】

テーマ	内容
マスク	○マスク ・ゴーグル ○フェイスシールド ・ヘアネット
消毒	○アルコール液 ○消毒液 ・除菌剤の噴霧装置 ・オゾン発生装置 ・紫外線照射機
清掃	○石鹼 ○洗剤 ・漂白剤 ○手袋 ○ゴミ袋
飛沫対策	○アクリル板 ○透明ビニールシート ・防護スクリーン ・フロアマーカ
換気	○換気扇 ○空気清浄器
その他	○体温計 ・サーモカメラ ・インターホン ○コイントレー

○＝必須の備品

これらの備品を整備するためには資金が必要です。国や地方自治体は、感染症対策に

必要な経費について、補助金支援を行っています。令和2年度の補正予算では、小規模事業者の販促活動を支援する小規模事業者持続化補助金において、感染症対策に必要な経費の補助金支援も認められ、補助金上限額（事業再開枠）が拡充されました。

この補助金を活用して、感染症対策を強化する事業者は多数あります。今後、補助金施策の情報入手を徹底するとともに、国や地方自治体の支援施策を有効に活用して、ハード面の整備を強化することが不可欠です。

## (2) 事業者のおもてなしの底上げ

### ①基本マナーの遵守

事業者のおもてなし力を強化するためには、基本マナーの遵守が不可欠です。誰がみても清潔で見栄えのよい服をきちんと着用して、相手により印象を与える必要があります。また、いつも笑顔で明るく、ハキハキと話し、言葉づかいは正しい敬語を用いて、丁寧な口調・態度で対応することが大切です。

施設内でお客さんとすれ違う際には、必ずお辞儀をします。次図表Ⅱ-2-3-3のとおり、お辞儀には3種類のやり方があります。状況に応じて使い分けることが大切です。

【図表Ⅱ-2-3-3 3種類のお辞儀】

名 称	動 作	使用時
会 釈	最も軽く腰を曲げるお辞儀	廊下ですれ違う際など
敬 礼	腰を30度ほど曲げるお辞儀	ビジネス上一般的で来客への挨拶など
最敬礼	腰を45度ほど曲げるお辞儀	非常に重要なお客様への挨拶や謝罪など

### ②接客対応の強化

施設に到着または入店した際、最初に従業員から受けるサービスが「お迎え」です。「第一印象が最も重要」と言われるように、最初に持たれてしまった印象を後から覆すことは容易ではありません。お迎えと同様に、「お見送り」も極めて重要です。店内のサービスや接客が完璧であったとしても、最後のお見送りが不十分であれば、お客様の満足度は一気に低下します。気持ちよく帰っていただき、再度来店していただくためにも、お見送り時までしっかりと対応しなくてはなりません。

問い合わせ・クレームに対しては、真摯に対応するのが接客業の鉄則です。混雑時等で止むを得ずお客様に不快感を与えてしまった場合は、頭を下げて丁寧なお詫びの言葉を伝えるような、誠心誠意の気持ちを込めた対応が必要です。今後のために、クレーム内容を記録しておくことです。クレーム内容の集約と分析を行い、同じクレームを二度と発生させないよう従業員全員で共有することが重要です。

### ③観光案内の徹底

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、次ページのとおり提案します。

【図表Ⅱ-2-3-4 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発表して、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し、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し、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「加東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。

### ④清掃の徹底

発地調査によると、コロナ禍において旅行に行く際の交通手段は、自家用車であるとの回答が6割に上りました。駐車場は施設の玄関にあたります。駐車場の毎日の清掃はもちろんのこと、雑草の除去や駐車ラインの明示についても対応することが重要です。

店内では清掃、特に床やテーブル回りには誰もが注意を払いますが、窓ガラスは少しずつ汚れていくため、慣れてしまって汚れに気が付かないことがあります。窓ガラスの美化については、定期的に行うように心がけてください。さらに、店内（飲食店の場合はホール）の清掃は行き届いていても、バックヤードが乱雑である場合が多くあります。バックヤードの整理整頓も、店内と同様に気を配ることが必要です。

トイレは、お客様を迎えるうえで最も重要なポイントです。毎日清掃を徹底してきれいにしておくことが、お客様に対する施設側のエチケットです。トイレの清掃については、清掃が行き届いていることに加えて、清掃チェック票が貼られていることがお客様の好印象につながります。お客様の見えるところに貼るようにしてください。

第1項の「ハード面の整備」(P.129)でも提言していますが、一般家庭にもウォシュレットが普及していることを考えると、ウォシュレットは必須設備と言っても過言では

ありません。施設ごとに予算の都合もあると思いますが、現在トイレがウォシュレットではない施設は、今後の設備改善の最優先事項に位置づけるべきです。

#### ⑤ファミリー層へのおもてなしの強化

地域活性化の基本戦略は、働き盛りの子育て世代やファミリー層をターゲットに想定しています。ファミリー層の観光は子供に対する負担が大きいので、事業者はファミリー層のニーズに適合したおもてなしが必要です。ファミリー層の観光客に対するおもてなしについて、配慮すべき事項は次のとおりです。

##### ・子供用施設の整備

ファミリー層が観光を満喫してもらうために、子供のための施設を整備する必要があります。設備投資が可能であれば、子供用トイレ・おむつ替えベッド・授乳室の設置を提案します。さらに、絵本や玩具等を整備したキッズスペースを確保できれば、子供の満足度も高まります。ベビーカーが通れるように、店内の通路の段差をなくすことや通路を広げることも重要です。また、子供がケガをしないように、机や椅子の角を丸くして保護することをお勧めします。

##### ・乳幼児用の備品の確保

ファミリー層の顧客が持参し忘れた時のために、乳幼児用の簡易の備品を準備しておくことも重要です。具体的には、おむつやおしりふき、身体を拭くスポンジ等をあらかじめ常備しておきましょう。

##### ・ファミリー層に配慮した接客対応

ファミリー層の観光は、両親が子供の面倒を見ることができない場合があります。子供が泣いたり騒いだりしている時には、あやしてあげましょう。ベビーカーや荷物が多くで大変そうな方には、声をかけてあげましょう。両親と子供に気配りのある接客対応が必要です。

##### ・ファミリー層向けのサービスの強化

ファミリー層へのおもてなしを充実させるためには、商品・メニューと価格におけるサービスの強化が必要です。飲食店等の事業者においては、子供用メニューの開発を提案します。食事の際には、子供用エプロンの提供をお勧めします。乳児を抱えている場合には、粉ミルク用のお湯の提供などの配慮も必要です。価格においても、子供向け価



格の設定や親子割引を提案します。

- ・一般顧客への配慮

ファミリー層に優しい事業者は良いイメージを持たれ、リピーターを獲得しやすいメリットがあります。一方で、子供に起因する苦情やトラブルが発生するリスクもあります。ファミリー層を歓迎している事業者情報の開示を徹底し、一般顧客に十分に理解していただくことが必要です。

### (3) 地域住民のおもてなしの底上げ

#### ①地域住民の意識改善

次に取り組むべきことは、地域住民の意識改善です。今後は本活性化プランを推進することで、観光客と触れ合う機会が確実に多くなります。そうなった時、例えばインターネットで検索して山田錦のスイーツや播州織のグッズを販売しているお店を探しにやってきた観光客に、誰もお店の場所を答えられないといったことが起こると、観光による活性化やブランド化は遠い夢物語になってしまいます。そこで、意識改善のために、下記の取り組みを提案します。

- ・観光客と地域住民が交流できるイベントの強化

市内を訪れる観光客と住民が直接触れ合うことが、住民の意識改善に最も効果的です。そのため、観光客と地域住民が交流できるイベントを意識的に開発・展開することが大切です。具体的には前項の「2. 商品づくり」で記述のとおり、加東市の特産品である鯉のぼりの凧づくりやミニチュアひな人形づくりの体験型ワークショップの開催を提案します。観光客と地域住民が交流することにより、地域住民は自分たちの町の魅力を再発見するとともに、観光客をお迎えする喜びも実感します。

- ・行政のPR

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

### (4) おもてなし規格認証の取得

#### ①おもてなし規格認証とは

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 70%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図るために、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となり、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、サービスの品質を「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。

つまり、おもてなし規格認証は、ホスピタリティサービスを提供するすべての事業者、特に飲食業、小売業、宿泊業や旅客運送業など観光関連産業の事業者にとって、高品質なサービスの提供・維持・向上を促し、下記を実現するための共通化された枠組みです。

- ・付加価値経営の推進
- ・デジタルトランスフォーメーションの促進
- ・新規雇用獲得と定着維持

【図表Ⅱ-2-3-5 おもてなし規格認証制度】



おもてなし規格認証の取得には、4つの目的があります。お客様の期待をもとに、共に価値を創ること、従業員の意欲と能力を引き出すこと、地域・社会と共生していくこと、継続・発展していくことです。つまり、おもてなし規格認証は、顧客・従業員・社会（地域）の満足度を高め、発展させ続ける「プロセス」の実施を支援するものです。

この「プロセス」の実施に取り組みやすいように、次ページ図表の内容が整備されています。

【図表Ⅱ-2-3-6 プロセスの実施の内容】

	内容
I	CS（顧客満足）の理解・徹底により顧客・地域の声の収集と対応
II	ES（従業員満足）の理解と徹底により従業員の声の収集
III	業務の棚卸・見える化及び業務改善の検討と実行
IV	人材の確保・育成による業務改善の実行
V	ITツール活用による業務改善の実行と促進と定着
VI	業務の振り返りと組織学習の徹底
VII	経営者のリーダーシップの発揮と経営理念・ビジョンなどの価値観の形成・浸透

認証には紅認証、金認証、紺認証、紫認証の4つのレベルがあります。2020年以降、紅認証は制度の変更で新規登録できない状況にありますが、金認証・紺認証・紫認証は第三者による審査を経て登録することができます。登録が完了すると、「登録証」と「おもてなし規格認証の登録マーク」を活用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。



<金認証の登録マーク>

## 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、初めて加東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、再訪問の期待感は高まります。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。

## 第3章 情報発信と販売促進対策

### 1. 情報発信・集客対策

加東市が観光客を増やすためには、地域の特長を積極的に情報発信していく必要があります。「自然豊かなアウトドアスポーツのまち・かとう市」のコンセプトに基づき、ターゲットとなる地域・客層を念頭に置き、以下の施策を提案します。

【図表Ⅱ-3-1-1 施策の概略】

施策内容	目的
<b>情報発信力の強化</b> ① 情報発信力強化の意義 ② 観光協会HPの充実とSEO対策 ③ SNSやブログの活用 ④ 口コミサイトの活用 ⑤ プレスリリースの発信 ⑥ ターゲットを見据えた情報発信	・知名度の向上 ・HPへの誘導 ・口コミ効果の期待 ・ターゲット層への対応
<b>感染防止対策に関する情報発信</b> ① 感染防止対策と情報発信の意義 ② オンラインイベントの実施	・安心感の向上 ・選ばれる観光地化
<b>施設間連携による集客</b> ① 施設間連携の意義 ② 地域内連携 ③ サイクルスポーツを推進する町とのコラボ ④ アウトドアブランドとのコラボ	・知名度の向上 ・回遊性の向上 ・特定趣味を持つ層の集客

#### (1) 情報発信力の強化

##### ①情報発信力強化の意義

発地調査（地域外住民アンケート）の結果によると、「加東市に対するイメージがあるか？」の質問に対し、全体の6割強が「ある」と回答しています。居住地別にみると、播磨地域、神戸・阪神地域、大阪・京都地域はそれぞれ8割、7割強、6割弱となっており、距離が遠くなるほど加東市にイメージを持つ人の割合は減っていきます。

さらに、加東市に対するイメージを問うたところ、「自然（山林）が多い町」が最も多く、約50%となりました（複数回答可）。加東市観光協会のHPで積極的に謳われている「ゴルフのまち」、「山田錦のまち」、「自転車のまち」は思いのほか低い数値となりました（それぞれ19.6%、11.6%、1.5%）。加東市の目指す方向性とターゲット地域の住民のイメージとの間にギャップが生じています。

また、加東市を訪れたことのある人の約4割が、何らかの情報を参考にしています。最も多い回答は「友人知人からの口コミ」である一方、「加東市観光協会のHP」を参考にした人は、ごく僅かしかいません。

これらの原因は情報発信力の弱さにあります。これまで加東市を訪問したことがない

人に対し「訪問しなかった理由」をたずねたところ、「よく知らないから」が約7割と最も多いことがそれを証明しています。

これらの調査結果に加え、近年、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。多くの観光客は、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、自分たちのニーズに合うかどうかで旅行先を決定します。旅行先として選ばれるためには、「広く、正しく知ってもらうこと」が必要です。

以上のことから、当地域が観光による集客で町の活性化を図るためには、地域の特長を積極的に情報発信していくことが不可欠となります。

## ②観光協会HPの充実とSEO対策

加東市観光協会のHPは、現状、非常にシンプルでかつ見やすいものとなっています。カテゴリーも分かりやすく、観光モデルルート（現状9コース）の掲載もされています。GoogleやYahoo!などで「加東市 観光」で検索した際、加東市観光協会のHPはトップに表示されています。現状の観光協会HPを生かし、さらに充実したものとしていくため、以下の提案をします。

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、見る人が加東市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。

特に、今回提案のメインターゲットである、働き盛りの子育て世代、ファミリー層、アウトドア派の若者からシニア世代までといった人々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。この点を意識することが望まれます。

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、スマートフォンからのアクセスを常に意識する必要があります。

今後は、多言語対応への対応も必要となります。当面は日本人による国内旅行がメインとなると思われますが、コロナ終息後を見据え、多言語対応は意識しておきたいところです。

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!などで検索

した際、加東市観光協会HPのみならず、市内の各施設が常に上位に表示されるようにする必要があります。具体的には次のような方法です。

【図表Ⅱ-3-1-2 SEO対策の具体例】

S E O 対 策 の 具 体 例	
・	ターゲット（ゴルフ好きな人、地酒・酒米、サイクリング好きな人、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。
・	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。

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します。キーワードの具体例としては、「サイクリング 兵庫県」や「山田錦 産地」、「ゴルフ場 兵庫」などが考えられます。

### ③ SNSやブログの活用

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れば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-3-1-3 Facebook・twitter・Instagram、ブログの利点・効果】

利 点 ・ 効 果	
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 実名登録であるため信頼性が高い</li> <li>・ 「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</li> <li>・ 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</li> </ul> ※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。
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 実名での投稿は少ない</li> <li>・ 「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</li> </ul>

	利 点 ・ 効 果
twitter	<p>能となる</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul> <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。 「#神結酒造蔵まつり」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"> <li>・写真での投稿に特化している</li> <li>・「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</li> <li>・#（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</li> <li>・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</li> </ul> <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あり、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"> <li>・個人や団体が運営している日記風のWEBサイトである。</li> <li>・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</li> <li>・他のサイトのリンクを貼ることができる</li> <li>・投稿間隔がFacebookやtwitterなどと比較して長い</li> <li>・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。</li> </ul> <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、Facebook は双方向のコミュニケーションツールとして利用者の多いものとなっています。加東市観光協会のFacebookには750人以上のフォロワーがあり、観光案内やサイクリングをはじめ各種イベントに関する情報提供の頻度も高いようです。

Facebookのページづくりにおいて、注意すべき点は次の3つです。

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul> |
|---|

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するなど使い分けることです。そう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。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肝要です。

#### 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、Trip Adviser（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、観光地を訪問することが多くなっています。

加東市の観光施設でも、この Trip Adviser 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。Trip Adviser 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。Trip Adviser 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、Trip Adviser 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。

#### ⑤ プレスリリースの発信

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での報道です。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。効果も直ぐ表われやすいものです。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。

現在、加東市に関する観光情報は、神戸新聞によく掲載されています。しかし、大半は地元の北播磨版です。県内なら、ターゲット地域の神戸版や阪神版での掲載が特に望まれます。

しかし、掲載の有無は各支局の判断に委ねられます。掲載してもらうには、掲載原稿を神戸市や阪神地区にも関連ある内容にすべきです。例えば、神戸市内でイベントを実施したり臨時のアンテナショップを開催したり、などです。加東市観光協会が企画した神戸市発着の加東市ツアーの継続も有効と思われる。



⑥ターゲットを見据えた情報発信

今回のターゲットは「働き盛りの子育て世代、ファミリー層」と「アウトドア派の若者からシニア世代まで」と決めました。そこで、ターゲットを見据えた情報発信が必要となります。

「働き盛りの子育て世代、ファミリー層」には、情報サイト「いこーよ」の活用がおすすめです。全国で多くの自治体が連携協定を結んでいます。神奈川県藤沢市などでは、市で独自に運営していた子育て情報サイトを廃止し、「いこーよ」での発信に切り換えています。その他、フリーペーパーの「まみたん」や、JR西日本提供の「とことことん」などへの掲載も考えられます。



<アプリ版「いこーよ」>

<「いこーよ」Web サイトより>

「アウトドア派の若者からシニア世代まで」には、情報サイトの活用が有効です。「アウトドア 情報」などの検索ワードで検索すると、様々なサイトが表示されます。中には雑誌媒体で著名なものも含まれます。加東市の各施設が、それらのサイトに表示されるよう働きかけることを提案します。



<アウトドアの Web サイト例>

## (2) 感染防止対策に関する情報発信

### ①感染防止対策と情報発信の意義

感染防止に関する具体策は、本編第2章（P.144～145）で述べたとおりです。ここでは、当地域が取り組んでいる感染防止対策のアピールの重要性を説明します。

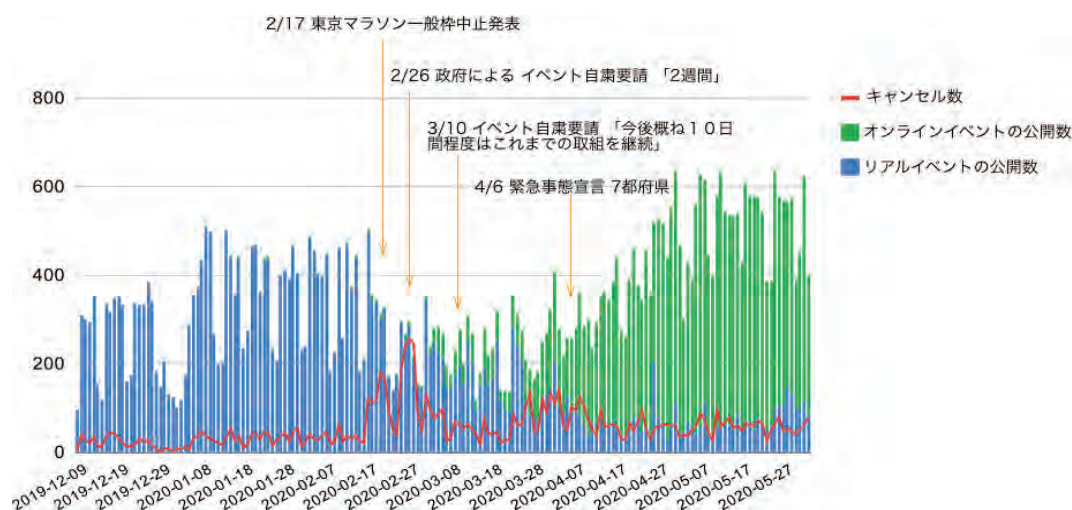
コロナ禍以前の旅行と比べ、行き先を選ぶ基準として、安全性や3密の回避に対する要望が顕著となっています。市内事業者は加東市訪問者への安全性を確保し、3密を避ける取り組みをしていることと思います。しかし現状、加東市観光協会のHPには感染防止対策に関する記載はありません。こうした取り組みは、思いのほか旅行者には伝わりにくいものです。前項で述べた感染防止対策を動画に収めHPに掲載するなど、積極的に旅行者の安心感に訴える工夫が必要です。

施設単独にとどまらず、地域全体で新型コロナ対策を訴求できれば、地域全体のイメージアップにも繋がります。さらに、各施設は旅行者に対する安心・安全面をアピールしつつ、観光客の受け入れに対し歓迎する姿勢を持つことが重要です。

### ②オンラインイベントの実施

イベント企画会社である Peatix Japan 株式会社の民間調査によると、リアルイベントは減少し、オンラインイベントは増加していることが明確になりました。2020年2月26日にイベント自粛要請が発表されてからリアルイベント開催は減少し、4月6日の緊急事態宣言の発令により急減しました。一方、リアルイベントの減少に反比例して、オンラインイベントは増加しました。本調査によると、イベントの80%程度がオンラインイベントとなっています。

【図表Ⅱ-3-1-4 リアルイベントとオンラインイベントの公開数】



出典：Peatix Japan 株式会社の調査

リアルイベントは、「人と人が実際に会うことができる」、「会場の熱気や雰囲気を楽しめる」といったメリットがあります。よって、オンラインイベントはリアルイベントが開催できない場合の妥協のイベントであると捉えがちです。しかし、オンラインイベントにも「気軽に参加できる」、「移動しなくても交流できる」、「イベントの参加料が低額である」といったメリットもあります。新型コロナウイルス感染症対策として、人と人が接触しないオンラインイベントの開催により、加東市の地域イベントとして定着させる必要があります。

実際に行われているオンラインイベントについて、他地域の事例を挙げておきます。琴平バスの「コトバスオンラインツアー」、大型商業施設ルミネが展開する「おうち旅ルミネ」などです。いずれのイベントも、事前に地元の特産品が自宅に届けられ、ツアー中にそれらを食します。オンラインでありながら、実際訪問しているかのような仕掛けがなされています。



<琴平バスの Web サイト>

### (3) 施設間連携による集客

#### ①施設間連携の意義

各施設が個々の魅力度を向上させることが必要なことは、言うまでもありません。しかし、施設単独で取り組むことには限界があります。「コラボ」という言葉が一般化したことから分かります。情報技術の発達により企業間や施設間の連携がますます盛んに、かつ重要になっていくものと思われます。

#### ②地域内連携

観光による町の活性化には、地域全体での取り組みが必要です。

実地調査の結果、各施設は他の施設のパンフレットの設置に積極的でない面が見受けられ

ました。観光客の回遊性の向上のため、パンフレットを各施設間で相互に配置することは必須です。具体策としては、各施設が観光協会にパンフレットを送付し、観光協会から各施設に分配するやり方です（観光協会をハブとして利用するイメージ）。その際、集客力の強い東条湖おもちゃ王国と各ゴルフ場には、多めの配置が望まれます。

また、観光スポット周辺の飲食店や小売店に「まちかど案内所」としてステッカーを貼り、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にするのもお奨めです。ステッカーを貼る各店は、来店客数のアップにつながります。

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。地元の人から現地では知らない情報（穴場の名所・名店、ご当地グルメや特産品など）を教えてもらえるのは、大変うれしいものです。しかし、「灯台下暗し」で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。今後しっかりと観光客を招き入れ、市内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。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。

### ③サイクルスポーツを推進する町とのコラボレーション

加東市では、「ゴルフのまち」「山田錦のまち」と並んで「自転車のまち」を掲げています。観光協会HPにも数通りのサイクリングルートを掲載するなど、積極性がうかがえます。

全国に目を向けると、このような町は加東市だけではありません。駐輪場の整備、自転車サポーター制度の導入、交通安全の啓蒙活動など自転車に関するあらゆる要素を多面的にアピールし、サイクルスポーツでの町の活性化を目指しています（静岡市、四国、しまなみ海道など）。



<静岡市の取り組み>

しかしそのいずれもが、自身の町や周辺地域のサイクリングロードの紹介に留まっています。そこで、市や観光協会が主導し、全国のサイクルスポーツを推進する町と連携することを提案します。各都市はHP上にサイクリングに関する見やすいページを持っています。まずは、お互いにリンクを貼るところから始めてみてはいかがでしょうか。

#### ④アウトドアブランドとのコラボレーション

昨今、地方自治体と民間企業等が提携し、協力して課題解決に取り組む動きが見られます。「包括連携協定」による提携はその一つです。「包括連携協定」とは、地域が抱える社会課題に対して、自治体と民間企業等が双方の強みを生かして協力するための枠組みのことです。

民間企業の中にはアウトドアブランド各社も含まれており、ノースフェイスやスノーピーク、モンベルなどが国内各地の自治体との間に協定を結んでいます。とりわけモンベルは、加東市と同じ兵庫県に位置する宍粟市と協定しており、「アウトドア活動を通じた地域振興と観光振興を目的とした協定」を掲げています。



<モンベル会長と宍粟市長>

加東市には、登山コースやサイクリングコース、温浴施設が存在しており、アウトドアの側面からも観光資源は豊かであるといえます。アウトドアブランドとの提携により、知名度アップと集客力の向上を図ることを提案します。

## 2. 販売促進対策

本項では、販売促進の視点から加東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. 124～125 参照）。

- ・ 神戸・阪神・大阪・姫路の住民
- ・ 働き盛りの子育て世代、ファミリー層
- ・ サイクリング・スポーツ好きの若者からシニア世代まで

#### ②売り込む商品・サービス

本編第2章「商品づくり」にて、山田錦を原材料に使用したスイーツや播州織を使用したグッズなどの特産品をはじめ、グルメの開発、イベントの開催について提案しています。それらも含めた、加東市ならではの商品やサービスを提供します。

本編第1章「加東市活性化の概要」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、これらに魅力を感じた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、ひいては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（発地点）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。

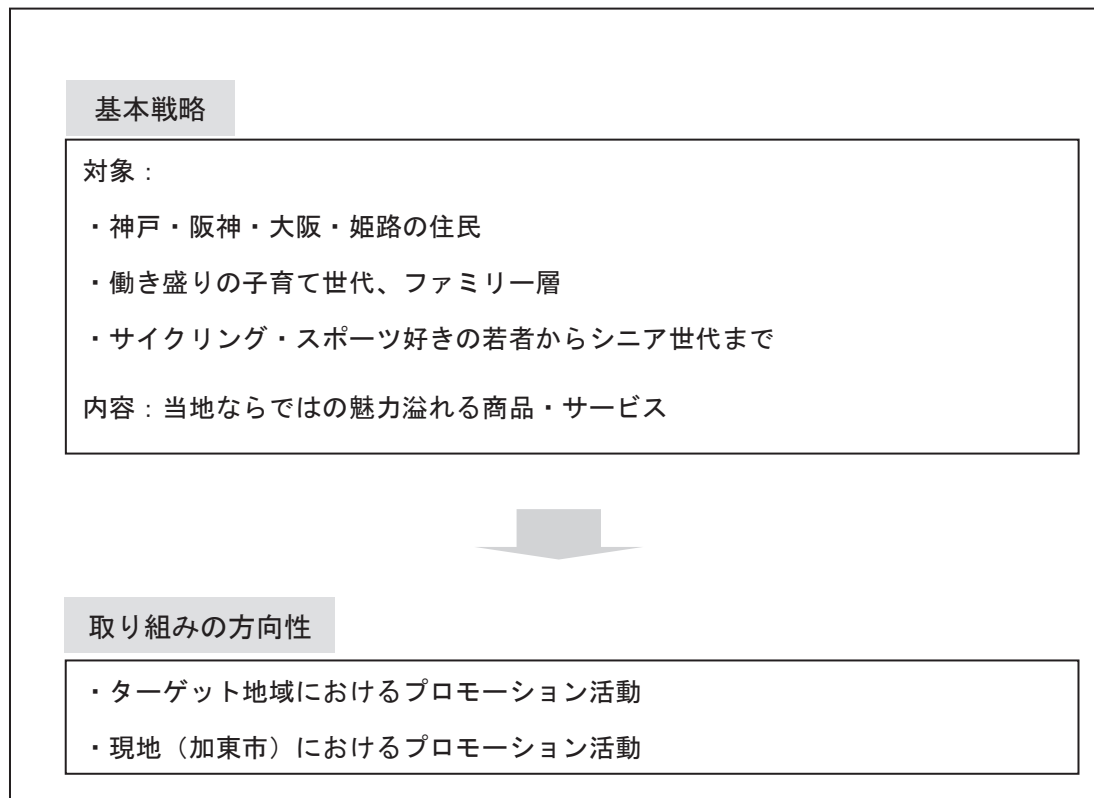
ターゲット地域におけるプロモーション活動については、「発地点（ターゲット地域）への情報発信力強化」、「展示会・商談会への参加」、「オンライン販売の強化」などがあります。

現地におけるプロモーション活動では、「道の駅の新設」、「施設間の連携によるPR」、「各施設からの市内回遊性のアップ」、「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次図表にまとめています。

【図表Ⅱ-3-2-1 販売促進の基本戦略と方向性】



#### (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。

発地調査の結果、加東市の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。知名度の向上のための情報発信力の強化が必要です。そのためには「自然豊かなアウトドアスポーツのまち・かとう市」という活性化コンセプトにおいて、訪問者がすぐに目に浮かぶような加東市の明確なイメージを発信していかなければなりません。

情報発信の方法は、既存のHPの改善はもちろん、観光客自らが発信するSNS（Facebook、Twitter、Instagram など）を積極的に活用する試みが必要となります。

## ②国内展示会・商談会への参加

国際フロンティア産業メッセ（神戸市）やインテックス大阪（大阪市）、東京ビッグサイト（東京都）、幕張メッセ（千葉市）などで、年間を通じて展示会や商談会が開催されています。こうした場所で加東市の魅力をPRすることは、有効なプロモーションになり得ます。加東市単独でこうした場に出向くことは、費用の面からも現実的ではありません。

そこで、兵庫県などがこうしたプロモーション活動を実施する際に一緒にプロモーションしてもらえると良いでしょう。兵庫県商工会連合会、兵庫県中小企業団体中央会なども団体としてのブースを設置していますので、相談されると良いでしょう。費用は安価であり、団体ブースに共同出展すれば業界で広くアンテナを張ることができます。他社の動向を知り、優れたPR手法の習得など得るものが多く、顧客開拓にもつながります。

一般に、こうした機会は展示会と商談会に大別されます。

【図表Ⅱ-3-2-2 展示会と商談会】

展示会	ブースを設けて、各社の魅力を商品、動画やパンフレットなどを使ってPRする。 例として、中小企業総合展、国際食品飲料展、フードエキスポなど。
商談会	バイヤーとの商談を行う機会が通常、展示会に併設されている。

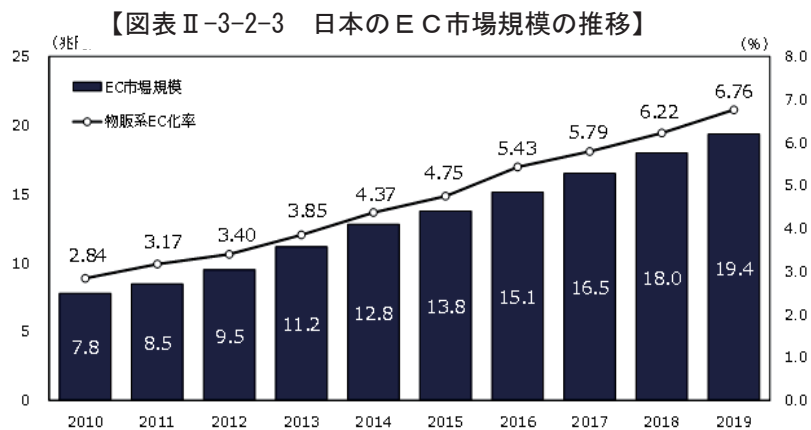


<中小企業総合展 in Gift Show 2019>

## ③オンライン販売の強化

次ページ図表Ⅱ-3-2-3のとおり、経済産業省の電子商取引に関する市場調査の統計データによると、日本のEC市場は成長を続け、2019年で19.4兆円の市場規模に拡大しました。スマートフォンの普及と決済手段のキャッシュレス化が進んだことが背景にあり、EC市場は拡大したと見られます。



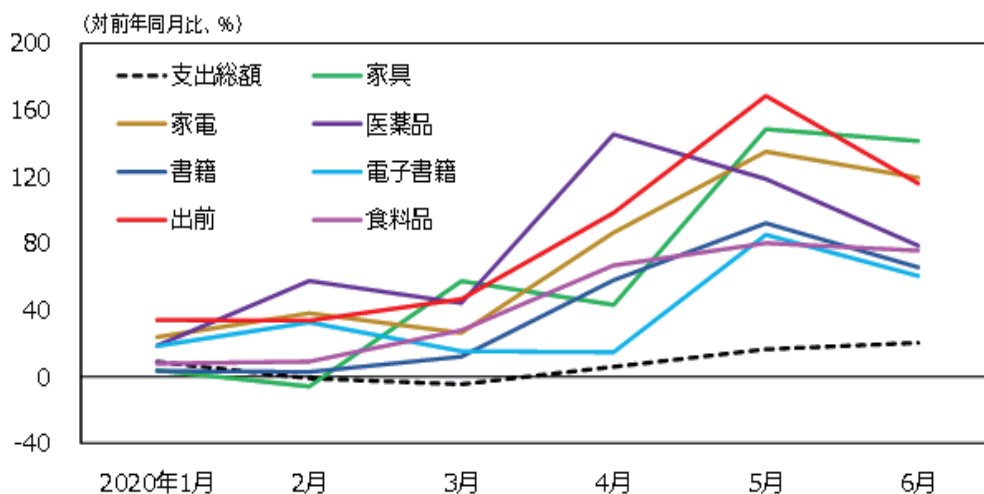


(出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」)

さらに、新型コロナウイルス感染症の影響で、人と人との接触型の対面ビジネスが敬遠される時代となっており、EC市場は当初の予想を超えて急速に拡大することが予想できます。

次図表Ⅱ-3-2-4によると、緊急事態宣言により自粛期間であった2020年4月と5月について、インターネットを利用した1世帯当たりの1か月間の支出額は、前年同月対比で高い伸びを示しています。よって、感染防止対策の観点から、EC市場をターゲットにした事業展開が不可欠です。加東市の特産品について、EC市場での販売を強化し、特産品の購入による加東市ファンを拡大させることが重要です。

【図表Ⅱ-3-2-4 インターネットを利用した1世帯あたりの1か月間の支出の推移】



(出典：総務省「家計消費状況調査」)

事業者がEC市場に進出する場合、所要費用の2/3までが補助される小規模事業者持続化補助金の制度を活用できます。事業再開枠の名称により感染防止対策費も上限金額50万円まで支給されます。

【図表Ⅱ-3-2-5 小規模事業者持続化補助金】

内容	小規模事業者等が取り組む販路開拓の取組を支援
金額	所要経費の2/3まで上限50万円まで、さらに感染防止対策費として上限金額50万円までがそれぞれ支給される。

EC市場に事業者が単独で取り組む方法以外に、加東市観光協会が市内の事業者と一体となって独自のECサイトを開設する方法もあります。それぞれの事業者が取り組むよりも、ワンストップ・ショッピングが可能となります。既存の商品に加えて本編第2章「2. 商品づくり」で提案した新たな特産品やグルメなどを含めて、幅広い地域の人々に発信すれば加東市への関心を高めることにつながります。

### (3) 現地におけるプロモーション活動

#### ①道の駅の新設

本編第2章の「1. ハードの整備」(129ページ)にて記述のとおり、滝野・社地区にワンストップの販売施設、道の駅を新設します。道の駅ですから、西側から来られたお客様への情報発信基地にもなります。費用的に無理なら、滝野にぎわいプラザの拡充がおすすめです。

陳列商品は加東市産を主とします。陳列台が余る場合は北播磨地区産で補い、他地区の商品はできる限り陳列しないことが肝要です。

#### ②施設間の連携によるPR

本編第2章「2. 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、ポスターなどについて、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、加東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小規模事業者持続化補助金なども活用し、事業者が取り組みやすくすることもできます。

例えば、集客力の強い東条湖おもちゃ王国や清水寺、市内の多くのゴルフ場などの売店に加東市の特産品を置いてもらうと有効です。アクア東条前での出店もお奨めです。

### ③各施設からの市内回遊性のアップ

発地調査によると、日帰りの観光客が87%を占めています。実際に訪問した施設で過ごした後、市内の他の施設に立ち寄らずに帰ってしまっています。豊富な観光資源を持ちながら観光客にその情報が届いていないことも、その一因です。

加東市観光協会のHPでは8つの「加東こだわり観光ルート」を紹介していますが、これをさらに活性化させて回遊性を高める取り組みが必要となります。

例えば、スタンプラリーによるポイント獲得者に土産物券やレンタサイクルの割引券を配付することなどが考えられます。また、マイカー客以外の利便性を向上するため、タクシー利用客への定額券配付などの仕組み作りも有効でしょう。このような、加東市の回遊性をアップするための、さまざまな取り組みが求められます。

### ④SNS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などを持ち歩き、気に行った風景や商品、グルメなどを気軽に撮影してSNSに投稿しています。観光客がそれぞれ加東市の風景や特産品、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。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し、観光協会のHPにアップする工夫が効果的です。

例えば、加東市観光協会のインスタ映えで検索すると、次のようなInstagramがアップされています。光明寺の駐車場からの展望写真もお奨めです。



<山田錦栽培田>



<インスタキャンペーン>



<レンタサイクル>

### Ⅲ. 支援マニュアル編

本編では、全国の中小企業診断士の方々向けに、当研究会が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。特に今回は、コロナ禍でも観光活性化を図ることに焦点を当て、兵庫県加東市を対象とした調査を用いて説明しています。

## 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概要

#### (1) 調査の種類

当研究会が行ってきた観光まちづくり調査は、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、旅行者調査と観光関連事業者調査は当研究会メンバーによるヒアリングです。

【図表Ⅲ-1-1-1 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。
旅行者調査	ターゲット地域に所在 する旅行者	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 ヒアリング調査	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かにし、SWOT分析や改善策に繋げる。

上記の7調査のうち、必ず実施すべきは RESAS 調査、実地調査、発地調査、事業者ヒアリング調査の4種類です。今回の加東市では、この4調査においてコロナ禍に関する調査項目を加えました。コロナ禍において各観光施設が観光客を受け入れるにあたっては、感染予防等の施策の実施が欠かせないと考えるからです。次節から、特にコロナ禍における各調査の進め方について、具体的に説明していきます。

## 2. コロナ禍を意識した各調査の具体的な進め方

### (1) 仮説の設定

新型コロナウイルス感染症の拡大により、人の移動が大幅に制約される状況が続いています。こうした中で、そもそも観光に対する需要がどれほどあるのか不明でした。緊急事態宣言の発令、Go To キャンペーンの実施など、事態は刻一刻と変化している状況が続いていました。

そのような中、今年度は「コロナ禍においても旅行に行きたい人は多いのではないか」、「有名観光地ではないが、密を避けて自然豊かな地方都市への訪問ニーズが増えるのではないか」、「交通手段は、密を避けて自動車を使うのではないか」と仮説を立て、自然が多く地域内交通が不便な加東市に焦点を当てて調査・研究に取り組みました。この仮説は、後述する発地調査において検証しています。

### (2) RESAS 調査

すべての調査に先立ち、まず RESAS 調査に取り組みます。概要は次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-2-1 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） <b>※V-RESAS による感染の影響</b>

※太字は今回新たに追加した調査（以下、同じ）

#### 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。

#### 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」を調査項目としました。「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ため対象外としました。これも今回は使用していませんが、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、地域経済を見るうえで有用な分析項目が並びます。

### ③コロナ禍の影響についての分析

従来版 RESAS のデータは基本的に過去年度の情報に基づくものであり、今回のコロナ禍による変化は反映できていません。この点を補うものとして、今回は新しく追加された V-RESAS の分析を加えました。V-RESAS は、新型コロナウイルス感染症が地域経済に与える影響の把握、および地域再活性化施策の検討におけるデータの活用を目的とした見える化を行っているサイトです。地方創生の様々な取組を情報面から支援するために、内閣府地方創生推進室と内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局が提供しています。

V-RESAS によって、コロナ禍により、滞在人口の動向や飲食店情報の閲覧数、宿泊者の動向等がどのように推移しているかを把握できます。速報性が重視され、原則 1 週間程度の頻度で掲載データ等の更新が行われています。また、データは人流、飲食、消費、宿泊、イベント、興味・関心の 6 つのカテゴリーに区分されています。

ただし、V-RESAS においては、兵庫県内の代表的観測地点として三宮駅や姫路駅等、11 ヶ所の駅周辺の滞在人口データを確認することができますが、残念ながら加東市にある駅は含まれていません。よって、兵庫県全体の動向を把握するにとどまっています。

#### ・滞在人口の推移

兵庫県外の方が兵庫県内に滞在している数、県内でも自分の住む市町村以外に滞在している方の数が、感染拡大と併せて減少していることが分かりました。他方、自分の住む市町村に滞在している方の数は、感染拡大の進んだ 2020 年 2 月第 2 週以降、増加に転じています。これは、リモートワークの広まりにより、居住地内に滞在する人が増えたことを反映しています。

#### ・飲食店情報の閲覧数

加東市が含まれる三田・篠山・西脇エリアの閲覧数を確認すると、この項目についても感染拡大との相関関係が見られました。ジャンル別では、ファミレス・ファストフードが他のジャンルより高い水準で増減していました。ドライブスルー施設を整備している店舗があるなど、テイクアウト需要に対応できたためと推察されます。

#### ・宿泊者の動向

加東市が位置する北播磨地区の宿泊客の動向についても、感染拡大との相関がみられました。特筆すべきは Go To トラベルとの関連であり、Go To トラベル開始後の 7 月以降は持ち直し、9 月には +82% と前年実績を上回るまで回復したことが分かりました。

### (3) 実地調査

続いて、実地調査を行います。調査の概要は次図表Ⅲ-1-2-2のとおりです。

【図表Ⅲ-1-2-2 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	・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 <b>※感染防止・安全対策</b> など
評価の視点	付属資料1「実地調査票」参照

#### ①調査対象

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

実地調査に出向いた際には、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。

#### 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。内部環境分析がしやすいよう、分析項目の歴史資産やグルメ、自然などの分野別に担当班を決めて調査・分析します。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。時期については、感染が少し落ち着いてきた秋口を選びました。

#### ③調査項目と評価の視点

付属資料1「実地調査票」に基づいて調査・評価しています。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。ただし、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。

今回は、新型コロナウイルス感染予防策の実施状況について調査項目に加えました。HPの感染予防についての記載の有無、従業員のマスク着用状況、消毒用アルコール等の設置状

況について、従来からの調査項目に加えて調査しています。さらに、そうした一見してわかる情報以外にも、混雑時に密にならないような配慮をしているか、お釣りの受け渡しにコイントレイを使用しているかといった、運用面での感染対策についてもチェックしています。

【図表Ⅲ-1-2-3 実地調査票（抜粋）】

調査項目	着 眼 点
感染防止 ・安全対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員はマスクを着用しているか</li> <li>・消毒用アルコールやビニールカーテンなどを設置しているか</li> <li>・AEDを設置しているか</li> </ul>

#### ④実地調査票の集計と分析

各施設の調査結果（点数）を集計・分析した結果、傾向として読み取れたのが、いくつかの項目において施設ごとの取り組みにバラツキが見られる点です。それらについては施設ごとの取り組みの熱心度、改善意識の有無やその高低の差が現れているといえます。「感染防止・安全対策」についても施設ごとのバラツキが大きく、対策が不十分な施設では「マスクの着用」と「消毒用アルコールの設置」という最低限必要な対応のみにとどまっていました。

### （4）発地調査

実地調査の次に、発地調査を行います。調査の概要は次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-2-4 発地調査の概要】

調査対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主たるターゲット地域の住民</li> <li>・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</li> </ul>
調査方法と回収目標件数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・最低 500 件以上</li> </ul>
調査期間	約 3 ～ 4 週間の予定
調査（質問）項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当地域を知ったきっかけ</li> <li>・当地域の知名度やイメージ</li> <li>・当地域訪問の有無・頻度、利用交通機関</li> <li>・観光施設・特産物の認知度と入場・購買の有無</li> <li>・訪問しない理由</li> <li>※コロナ禍における旅行について など</li> </ul>
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」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、観光協会や商工会議所または商工会と決めていきます。

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。

コロナ感染対策として、今回はオンラインによる方法を活用しました。募集・依頼についてはメール以外に Facebook 等の SNS を駆使し、回答には Google フォームを利用しています。

## 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 654 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

前ページ図表Ⅲ-1-2-4 にある「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」などが従来からの調査項目です。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。

今回は新型コロナ関連として、コロナ禍における旅行への意欲、目的、行きたい地域、望む安全対策、交通手段などについての項目を追加し、ターゲット地域の住民の意向を把握できるようにしました。これにより、調査に先立って設定した「コロナ禍においても旅行に行きたい人は多いのではないか」、「有名観光地ではないが、密を避けて自然豊かな地方都市への訪問ニーズが増えるのではないか」、「交通手段は、密を避けて自動車を使うのではないか」という仮説について、この発地調査で検証できるようにしています。

これらの仮説については、民間調査会社等による調査結果は多く見つかるものの、それらはあくまで全国的な調査であり、今回のターゲット地域の住民にもそのまま当てはまるとは言い切れません。当初の仮説の検証をより確実に行うためにも、発地調査において実際の声を集め、検証する必要がありました。

## 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 A 4 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。また、回答は選択式にすることが肝要で、他の調査も同様です。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。特に今回は、コロナ禍における旅行ニーズについて、事前に設定した仮説が検証できるような項目とすることに留意しました。

【図表Ⅲ-1-2-5 コロナ禍における旅行についての質問・回答例】

問18. 新型コロナウイルス感染が治まっていない状況ですが、年内中に旅行に行きたいですか。(回答は1つ)

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| 1. 気にせず行く          | 2. 行きたいが迷っている   |
| 3. 第二波が収まってきたら行きたい | 4. 完全終息するまで行かない |

問19. 旅行に行きたい理由は何ですか(複数回答可)

1. 自粛により外出できなかったストレスを解消したいから
2. 旅行に行くことにより家族や友人との余暇を楽しみたいから
3. 自分の趣味を楽しみたいから(登山、釣り、ゴルフ、サイクリングなど)
4. 自粛により売上が減少した観光業者・宿泊業者・飲食店等を支援したいから
5. 「Go To Travel」を利用すれば安くつくから
6. その他( )

問20. コロナ禍において旅行に行く際の主な目的は何ですか。(複数回答可)

- |         |          |           |              |           |
|---------|----------|-----------|--------------|-----------|
| 1. 観光   | 2. 買物    | 3. グルメ    | 4. スポーツ・レジャー | 5. イベント参加 |
| 6. 写真撮影 | 7. 保養・休養 | 8. その他( ) |              |           |

問21. コロナ禍において旅行に行きたい地域は主にどこですか。(回答は1つだけ)

- |                 |            |                 |
|-----------------|------------|-----------------|
| 1. 居住する府県内      | 2. 隣接の府県まで | 3. 日本国内(都市部を除く) |
| 4. 日本国内(都市部を含む) | 5. 海外      |                 |

問22. コロナ禍において、どのような旅行を望みますか。(複数回答可)

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| 1. 観光客が少ない名所へ行く  | 2. 山や田舎など自然がいっぱいの所で過ごす |
| 3. キャンプやサイクリング   | 4. 旅館やホテルでゆっくり過ごす      |
| 5. 感染者数の少ない地域へ行く | 6. 観光客が多くても有名観光地へ      |
| 7. その他( )        |                        |

問23. コロナ禍において、宿泊または観光施設に望む安全対策は何ですか。(複数回答可)

- |                 |                         |
|-----------------|-------------------------|
| 1. 従業員全員がマスク着用  | 2. 入り口での消毒用アルコールの設置     |
| 3. 入り口での検温      | 4. 料金支払い場所でのビニールカーテンの設置 |
| 5. 入館・入場者数の制限対策 | 6. 食事場所の定員削減または個室の設置    |
| 7. 従業員の日々の検温    | 8. HPにて安全対策の掲載          |
| 9. その他( )       |                         |

問24. コロナ禍において、旅行に行く際の交通手段は何ですか。(回答は1つ)

- |         |            |           |                 |
|---------|------------|-----------|-----------------|
| 1. 自家用車 | 2. レンタカー   | 3. 電車     | 4. バス(ツアーバスを含む) |
| 5. 航空機  | 6. フェリー・客船 | 7. その他( ) |                 |

⑤仮説の検証

従来からのターゲット地域の住民のニーズを検証することに加え、今回はコロナ禍における旅行ニーズの仮説検証に重点を置いています。その仮説に対し、以下のような集計結果が得られました。結論としては、当初の仮説が正しかったことが裏付けられています。

- ・コロナ禍中での旅行意欲、旅行に行きたい理由

旅行意欲については、「行きたい：行かない＝8：2」という結果が読み取れます。行きたい理由としては「自分の趣味を楽しみたいから」と「Go To トラベルを利用すれば安くつくから」が同率で最も多くなっています。Go To トラベルが後押ししている状況が分かりました。

次いで「自粛により売上が減少した業者等を支援したい」と「自粛により外出できなかったストレス解消」も同等の回答がありました。コロナ禍においても旅行ニーズは根強く、さらに特有のニーズが発生していることも分かります。つまり、やり方によっては集客できることが判明しました。

- ・行きたい地域、望ましい旅行、交通手段

旅行に行きたい地域は「日本国内（都市部を除く）」が4割弱と最も多く、次に「隣接の府県まで」と3割弱の方が答えています。また、どのような旅行を望むかについては、「感染者の少ない地域」、「旅館やホテルでゆっくり過ごす」、「山や田舎など自然がいっぱいの所で過ごす」、「観光客が少ない名所へ行く」といった回答で9割を占めています。交通手段については、「自家用車」が抜きん出て多く、回答の6割超を占めています。

コロナ禍においては、相対的に近接した地方（田舎）で、感染を避けつつ旅行を楽しみたい、という傾向が読み取れます。

- ・望む安全対策

コロナ対策として望む安全対策については、「従業員のマスク着用」と「アルコールの設置」がほぼ同数で最も多くなっています。現状、この2つは他地域のどの施設も取っており、これが欠けると大きな不満となります。次いで「個室の設置」、「入館・入場制限」、「検温」等、時の経過とともに皆の共通認識になりつつある各対策が挙げられました。これらの項目についても、コロナ禍における観光集客のためには対策が必須だと言えるでしょう。

## (5) 事業者ヒアリング調査

ここまでの調査結果を踏まえたうえで、事業者ヒアリング調査を実施します。調査の概要は、次図表のとおりです。

【図表Ⅲ-1-2-6 事業者ヒアリング調査の概要】

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 ・現在抱える緊急または重要な課題 ・行政に期待する施策 <b>※新型コロナウイルス感染防止対策の実施状況</b> 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、ここまでの調査の結果を踏まえ、地域内の観光協会や商工会議所または商工会と話し合っ決めて決めます。選択条件は「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らないと実現できないためです。さらに今回は、コロナ禍における個別の事業者の対応状況について把握するため、道の駅などの公的施設、飲食店などの民間事業者といった、属性の異なる事業者を選択しています。

ヒアリングに先立ち、観光協会などから事業者宛に調査の狙いを記した協力依頼状を発送してもらいます。そうしておけば協力を得やすく、かつアポイントメントも取りやすくなります。

### 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。

時期については実地調査と同様、感染の落ち着きが見られた秋季に実施しました。コロナ感染防止として対面でのヒアリングを断られた事業者に対しては、調査票を電子メールで送り、メール回答をいただきました。

### 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。その際は、中小企業診断士として当然ながら経営アドバイスをします。また、今回はその事業者が実施している新型コロナ感染防止対策を独立項目として追加しています。

ヒアリングにおいては、発地調査の結果を踏まえて臨むことが肝要です。今回は特に、発地調査によって明らかとなった「望む安全対策」と個別事業者の実施している感染防止対策の整合性がポイントとなります。発地調査での「望む安全対策」はいわば必要条件であり、これができていなければ集客は望めないからです。そこで、発地調査票と同じ質問文を設定しました。

また、聞き取りをするだけでなく、その場で伝えられる有益な情報は極力提供するように努めます。特に、感染防止対策については、求められるレベルが次第に上がる傾向にあります。何を・どこまで対応するのか、顧客の要求水準について最新の傾向を伝え、各事業者の取り組みが及第点か、まだ努力が必要かについての認識を持ってもらえるようにしました。

### ④集計結果

個別のヒアリング内容を集計し、全体の傾向を把握します。分析においては、RESAS 調査、実地調査、発地調査の分析結果との関係を特に重視します。

#### ・売上・客数の状況

コロナ禍中で売上が減少傾向の事業者は 46%でした。前年度までの調査では減少傾向の事業者はもっと低い傾向があったため、やはりコロナ禍によって売上減少に悩む事業者は増えていることが分かりました。客数についても同様の傾向が見られました。ただし、客数については売上よりも減少の割合は少なく、その分客単価が下がっていることも分かりました。特筆すべきは、コロナ禍でも売上や客数を伸ばしている、あるいは横ばいの事業者が過半数を占めている点です。コロナ禍においても売上や客数を増加させている事業者があるということは、工夫次第で加東市の観光活性化を推進していくことができる証です。

#### ・新型コロナウイルス感染防止対策

新型コロナウイルス感染防止対策は、「従業員全員がマスク着用」、「入り口での消毒用アルコールの設置」については全事業者が対応をしていました。「料金支払い場所でのビニールカーテンの設置」、「入り口での検温」、「HPにて安全対策の掲載」についても、多くの事業者が対応していました。

一方、発地調査において「望む安全対策」として3番目に多かった「食事場所の定員削減または個室の設置」は2施設のみ、4番目に多かった「入館・入場者数の制限対策」は4施設しか対応していません。つまり、旅行者が望む安全対策を十分に実施できていないことが明らかとなりました。「望む安全対策」については必要条件といえるため、これらの項目についての対応が必要であることが判明しました。

これらの対策を当たり前と感じる人は、今後より多くなると考えられます。「市から人数制限の要請が解除されたため、制限することを止めた」と回答した施設もありましたが、行政からの指示に従うだけでなく、顧客が望むことに対応していく、という意識が必要です。ポストコロナ期においても顧客がどのような対策を望むのかは未知数であり、常にアンテナを張っておく必要があります。

### 3. 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Ⅲ-1-3-1のとおりで、約9か月を要しました。相手先への報告会は、商工会も対象となるため、確定申告期間後に開催する予定です。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時間程度の時間を取ります。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-1-3-1 今回のスケジュール（工程表）】

実施項目	7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			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
7月度会合/ 発地調査票(案)作成 実地調査先リスト(案)の作成																											
8月度会合/調査の進め方、SWOT分析と実地調査先の担当決め・発地調査票の検討 発地調査票修正(完成) 発地調査(アンケート収集) 実地調査																											
9月度会合/ヒアリング先候補の検討、実地調査の報告、発地調査の中間発表 加東市観光協会・商工会訪問(事業者ヒアリング先の依頼) 分析編(RESAS分析)の執筆 分析編(実地調査)の執筆 発地調査(集計) 事業者ヒアリング票(案)の作成																											
10月度会合/事業者ヒアリング票完成、分析編(発地調査)原稿のチェック、事業者訪問先の決定、原稿の担当決め 事業者ヒアリング訪問・調査票各自作成 分析編(発地調査)の執筆																											
11月度会合/外部環境の検討、分析編(発地調査)原稿のチェック 事業者調査集計 分析編(事業者調査)の執筆 外部環境分析 内部環境分析																											
12月度会合/分析編(発地調査)原稿のチェック、内部環境分析の点検 SWOT分析まとめ 活性化コンセプト&改善策の各自検討																											
1月度会合/SWOT分析まとめの検討、活性化コンセプトの検討 提言内容原稿作成 2月度会合/提言内容原稿チェック 原稿の修正・検討(MLにて) 加東市観光協会・商工会への報告会																											

## 第2章 改善策立案の進め方と施策の具体例

### 1. 改善策立案の進め方

改善策は地域活性化コンセプトに沿い、基本戦略を実現する具体策です。改善策は、外部環境分析と内部環境分析における各課題から、地域活性化コンセプトを実現するものをピックアップします。新たに考える対策もありますが、各分析を深く丁寧に行っていれば大部分が各課題から抽出できます。特に、今回は「コロナ禍における観光集客・おもてなし向上」を前提としているため、コロナ禍を前提とした施策の立案をするように留意しています。

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

図表Ⅲ-2-1-1 改善策立案・検討シート】

	大場	青木	佐藤	中澤	西口	出島	塙	山里	吉川
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・感染症対策								
	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。特に、新型コロナウイルス感染対策については必要条件であるため、求められる対策についてはコストの多寡に関わらず、実施を提案しなければなりません。



## 2. コロナ禍における集客・おもてなし向上施策

今回の提案のなかから、コロナ禍における加東市の集客増加のための施策として提案した内容について、以下、概要を記します。

### (1) コロナ禍における集客対策

#### ①「3密にならない地域」のアピール

観光集客を図るには、外部環境が大きく変わった今こそ、地域活性化コンセプトを見直すべきと考えます。

コロナ禍においては、いわゆる3密を避けることが人々の行動指針となっています。実施した4つの調査においてもそれを裏付ける結果が得られています。加東市は自然が豊かであり、密を避けられる自動車での訪問が容易な立地が強みとなっています。この強みを適切に表現できるコンセプトを打ち出し、ターゲット顧客に安心感を持ってもらえるようにすることが肝要です。ゆえに、地域活性化コンセプトを「自然豊かなアウトドアスポーツのまち・かとう市」と設定しました。

そして、それを適切に発信していくことも必要です。3密にらずにレジャーを楽しめる地域であること、感染防止対策についても万全を期していることを、観光協会のHPの内容として充実させることで、対外的に発信していくことが有効といえます。

#### ②キャンプ場の充実

3密を避けて楽しめるレジャーとして、コロナ禍においてキャンプに注目が集まっています。さらに近年では、準備が手軽で、かつ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グランピングの人気の高まっています。また、電源や家具を備え、移動が可能なキャンピングトレーラーを設置するキャンプ場も増えてきています。

加東市の魅力は、自然が豊かで、かつ自動車での訪問がしやすいところにあります。キャンプを楽しむ層にとってはうってつけの場所ともいえるでしょう。加東市のキャンプ場にも、グランピング設備やキャンピングトレーラーを設置することで、コロナ禍において気軽にキャンプを楽しみたい層を取り込むことが可能となります。

#### ③オンラインイベントの実施

コロナ禍により、リアルイベントの開催は大きく減少している一方、オンラインイベントの開催が増加しています。オンラインイベントはリアルイベントが開催できない場合の次善策と捉えられがちですが、「気軽に参加できる」、「移動しなくても交流できる」、「イベントの参加料が低額である」といったメリットがあります。加東市においても、気軽に参加でき

るイベントとしてオンラインイベントを実施することが有効な情報発信手段となります。関心を持った参加者が、実際に訪問してくれる期待ができます。

ただし、オンラインイベントは全国どこからでも参加できるものであり、他の多くのイベントと競合することは避けられません。ゆえに、いかにして魅力的な内容とするかを工夫することが、イベント成功の秘訣です。他の地域で行われているオンラインイベントを研究し、オンラインでありながら、実際訪問しているかのような仕掛けづくりが必要となります。

## (2) 新型コロナウイルス感染症対策（おもてなし策）

### ①「ひょうごスタイル」の推進

兵庫県では、新型コロナウイルス感染拡大の予防と社会経済活動の両立を目指して、兵庫の新たな生活様式「ひょうごスタイル」の定着を推進しています。「ひょうごスタイル」は、日常生活において感染拡大を予防するための指針を示すもので、飲食店や小売店等の事業者は、この「ひょうごスタイル」を基本方針として、新型コロナウイルス感染症対策を徹底する必要があります。

### ②ハード（備品）の整備

感染防止のためには、マスク、消毒液、アクリル板など、一定のハードを整備する必要があります。それらを整備するには当然、資金が必要となりますが、コロナ禍によって売上が減少している事業者も少なくありません。自己資金のみでは難しい事業者でもハードの整備に取り組めるよう、国や自治体による補助金の活用を併せて提案しています。

## (3) 感染防止対策に関する情報発信

現状、感染防止対策は事業者ごとにバラツキが見られる状況ですが、それを改善したうえで、対策の状況について情報発信していくことが必要です。コロナ禍中にある現在、観光客は感染防止対策が適切になされているかについて、大きな関心を持っています。この点について、適切に対策を施し、そしてそれを情報発信してターゲット顧客に知らせ、安心感を持って加東市へ訪問していただけるように導きます。施設単独にとどまらず観光協会のHPなど、地域全体で新型コロナ対策を訴求できれば、地域全体のイメージアップにも繋がります。

今回の私たちの調査結果のとおり、コロナ禍において地方都市への観光ニーズは非常に多くなっています。今こそ地方都市にとっては、大いなるビジネスチャンスです。各施設は旅行者に対する安心・安全面をアピールしつつ、観光客の受け入れに対し歓迎する姿勢を持つことが重要です。

(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、地域産業（農林水産業・工業・商業・サービス業・観光業等）の活性化により、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、平成16年度に設立しました。

平成20年度の活動から地域全体の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9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）。昨年度は、新しい試みとしてRESASによる分析を加えた地域活性化SWOT分析を行いました。従来の分析手法をさらに発展させることができ、協会の調査・研究事業で中小企業診断協会会長賞を受賞しました。

昨年1月からの新型コロナウイルスの感染拡大が、観光業を始めとする幅広い業種にとって未曾有の危機をもたらし、その終息は未だに見通しが立ちません。そのような中、今年度は「コロナ禍における地方都市の観光客集客・おもてなし向上施策支援マニュアル」と題し、コロナ禍においてもお客様が安心して観光地として有名ではない地方都市を選んで来訪し、満足してもらえるような「おもてなし」を提供するにはどうすれば良いか、という視点を加えて地域活性化SWOT分析をさらに改良しました。

調査の方法においても、発地調査は対面だけでなくSNSなども大いに活用し、また実地調査や事業者ヒアリングは、感染拡大が一旦収まりを見せた時期に実施しました。事業者ヒアリングの一部は、電子メールでも行うなどの工夫を凝らしました。

観光業の再生および地域の活性化は、このような新しい時代を経験している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。自然が多く地域内交通が不便な加東市のような地域特性は、全国のどの地域にも数多くあります。

私ども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・支援マニュアルが全国各協会の地域活性化活動の参考になり、さらに改良を施し、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13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、これからも環境の変化に対応しながら、バージョンアップをし続けてまいります。

令和3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"> <li>・経営は民間か公営か</li> <li>・委託管理者制度の場合、運営はどこか</li> </ul>
向くターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全体的に見て、どの客層向きか</li> </ul>
ネット情報の 分かりやすさ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・独自HPがあるか</li> <li>・HPの情報は詳しいか、更新されているか</li> <li>・交通アクセス内容は分かりやすいか</li> <li>・新型コロナの安全対策がアップされているか</li> </ul>
アクセスの 良さ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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)</li> <li>・最寄りICから近いか、道は整備され運転しやすいか</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・数キロ手前に案内標識を設置しているか</li> <li>・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</li> </ul>
外観の認識 度・魅力度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個性的で目立つか、遠くからでも見つけやすいか</li> <li>・地域特性や周りの風景にマッチしているか</li> <li>・コンセプト、主要ターゲットにマッチした建物か</li> </ul>
駐車場の広さ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・駐車場の場所は分かりやすいか</li> <li>・無料か、整地されているか、止めやすい幅か</li> <li>・駐車台数は十分か</li> <li>・施設入り口の近くにあるか(駐車場は遠くないか)</li> </ul>
入場料や各料 金の適正さ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・料金はリーズナブルか、または無料か</li> <li>・内容は支払った料金に見合うか</li> <li>・クレジットカードや電子払いは可能か</li> </ul>
売店の広さ・ 品揃え量	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売店の広さは十分か</li> <li>・品揃え(商品の種類)は十分か</li> </ul>
特産品の有 無・品数・価値	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・特産品は他地域にはなかなかない物か、知名度は高いか</li> <li>・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</li> </ul>
独自サービス の有無・内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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)</li> <li>・Wi-fiを使えるか</li> </ul>
接客レベル・ おもてなし度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員の接客態度は良いか</li> <li>・付近の観光情報などを訊いても即答しているか</li> </ul>
食事メニュー の独自性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メニューは独自性あるか</li> <li>・当地域での地産食材を提供しているか</li> </ul>
近辺施設パン フ設置・量(回 遊性)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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)</li> <li>・パンフレットの種類(施設数)は多いか</li> <li>・パンフレット置き場は見つけやすいところにあるか</li> </ul>
トイレの清潔 度・設備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トイレの場所は分かりやすいか(店内サイン)</li> <li>・トイレはきれいか</li> <li>・洋式はあるか、ウォッシュレットを設置しているか</li> </ul>
清掃等クリー ン度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・施設内(トイレを除く)の清掃は行き届いているか</li> <li>・ごみが目立たないか</li> </ul>
感染防止・安 全対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員はマスクを着用しているか</li> <li>・消毒用アルコールやビニールカーテンなどを設置しているか</li> <li>・AEDを設置しているか</li> </ul>
全体的な魅力 度・観光価値	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全体的に見て観光価値は高いか</li> <li>・口コミで薦めたくなるか</li> </ul>

# 兵庫県加東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「加東市の活性化」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) からもお回答いただけます。

< <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScUtlAQE1rfaAvev6-nzQFWvEuP1laGoly30oD6IKYpm6EoQ/viewform?vc=0&c=0&w=1> >



QR コード :

## 1. 加東市について

問 1. 兵庫県加東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. 落ち着いた山村風景の町 | 3. 空気がきれいな町            |
| 4. 水がおいしい町    | 5. 神社・仏閣が多い町   | 6. 源義経が治めた町            |
| 7. 播磨國風土記の町   | 8. 農産物が豊富にとれる町 | 9. ゴルフの町               |
| 10. 山田錦の町     | 11. サイクリングの町   | 12. バス釣りが盛んな町          |
| 13. さびれた町     | 14. 田舎         | 15. 特にイメージが湧かない(わからない) |
| 16. その他 ( )   |                |                        |

問 2. (訪問の有無に関係なく) 次の名所・施設・イベント等をご存知ですか。(複数回答可)

- |                             |                           |                  |            |            |
|-----------------------------|---------------------------|------------------|------------|------------|
| 1. 三草山                      | 2. 東条秋津富士                 | 3. 東条湖           | 4. 鬮龍灘     | 5. 鴨川ダム    |
| 6. 播州清水寺                    | 7. 朝光寺                    | 8. 佛教之王堂         | 9. 上鴨川住吉神社 | 10. 五峰山光明寺 |
| 11. 国宝朝光寺(ツクバネ)             | 12. 黒谷若宮八幡宮               | 13. 安国寺(足利義教公首塚) |            |            |
| 14. 加古川流域滝野歴史民俗資料館          | 15. 義経伝説ルート(平家本陣跡、弁慶の力石他) |                  |            |            |
| 16. 滝野温泉ぼかぼ                 | 17. 東条温泉とどろき荘             |                  |            |            |
| 18. モビレージ東条湖(オートキャンプ)       | 19. 東条湖おもちゃ王国             |                  |            |            |
| 20. アクア東条                   | 21. 播磨中央公園                | 22. 平池公園(大賀ハス)   |            |            |
| 23. 兵庫県立やしらの森公園             | 24. 千鳥川桜堤公園               | 25. 滝野総合公園       |            |            |
| 26. 東条湖 BIG BITE(バス・わかさぎ釣り) | 27. やしろ鴨川の郷(テニス他)         |                  |            |            |
| 28. 嬉野台生涯教育センター             | 29. ゴルフ場                  | 30. 道の駅とうじょう     |            |            |
| 31. 社パーキングエリア               | 32. 紫川ラーメン                | 33. 中華料理木蘭       |            |            |
| 34. 中華そば大橋                  | 35. 佐保の秋祭り(佐保神社)          |                  |            |            |
| 36. 上記のいずれも知らない             | 37. その他 ( )               |                  |            |            |

問3. 加東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. 釣り針
2. 鯉のぼり
3. ひな人形
4. 播州織
5. ひなこい布
6. 地酒(山田錦)
7. 白桃ジャム
8. 桃
9. 三草茶うどん
10. 山の芋
11. 伝の助うどん
12. 鴨川清水
13. 鮎もなか
14. 鮎料理
15. やしろ茶
16. 特になし(わからない)
17. その他( )

問4. 加東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. 加東市を訪問したことの無い方へ」(問17)にお進みください。

## 2. 加東市を訪問したことのある方へ

問5. 加東市へはこの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. 加東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. 加東市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. 加東市訪問の前後に、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. 福崎町
6. 西脇市
7. 多可町
8. 三木市
9. 小野市
10. 加古川市
11. 丹波市
12. 他の地区には立ち寄っていない
13. その他( )

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

1. 三草山
2. 東条秋津富士
3. 東条湖
4. 鬮龍灘
5. 鴨川ダム
6. 播州清水寺
7. 朝光寺
8. 佛教之王堂
9. 上鴨川住吉神社
10. 五峰山光明寺
11. 国宝朝光寺(ツクバネ)
12. 黒谷若宮八幡宮
13. 安国寺(足利義教公首塚)
14. 加古川流域滝野歴史民俗資料館
15. 義経伝説ルート(平家本陣跡、弁慶の力石他)
16. 滝野温泉ぼかぼ
17. 東条温泉とどろき荘
18. モビレジ東条湖(オートキャンプ)
19. 東条湖おもちゃ王国
20. アクア東条
21. 播磨中央公園
22. 平池公園(大賀ハス)
23. 兵庫県立やしろの森公園
24. 千鳥川桜堤公園
25. 滝野総合公園



問 1 6. 再度行きたいと思わない理由は次のどれでしょうか。(複数回答可)

1. 興味ある名所・施設は行ったから
2. 他に行きたい名所・施設がないから
3. 行った名所・施設に再度行きたいと思わないから
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. 加東市を訪問したことのない方へ

問 1 7. 問 4 で「いいえ」と答えた方にお聞きします。これまで加東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. 交通が不便だから
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. 良い旅館・ホテルがないから
6. よく知らないから
7. その他 ( )

### 4. コロナ禍における旅行について

問 1 8. 新型コロナウイルス感染が治まっていない状況ですが、年内中に旅行に行きたいですか。(回答は 1 つ)

1. 気にせず行く
2. 行きたいが迷っている
3. 第二波が収まってきたら行きたい
4. 完全終息するまで行かない

※「4. 完全終息するまで行かない」を回答された方は、問 2 6 にお進みください。

問 1 9. 旅行に行きたい理由は何ですか(複数回答可)

1. 自粛により外出できなかつたストレスを解消したいから
2. 旅行に行くことにより家族や友人との余暇を楽しみたいから
3. 自分の趣味を楽しみたいから(登山、釣り、ゴルフ、サイクリングなど)
4. 自粛により売上が減少した観光業者・宿泊業者・飲食店等を支援したいから
5. 「Go To トラベル」を利用すれば安くつくから
6. その他 ( )

問 2 0. コロナ禍において旅行に行く際の主な目的は何ですか。(複数回答可)

1. 観光
2. 買物
3. グルメ
4. スポーツ・レジャー
5. イベント参加
6. 写真撮影
7. 保養・休養
8. その他 ( )

問 2 1. コロナ禍において旅行に行きたい地域は主にどこですか。(回答は 1 つだけ)

1. 居住する府県内
2. 隣接の府県まで
3. 日本国内(都市部を除く)
4. 日本国内(都市部を含む)
5. 海外



問22. コロナ禍において、どのような旅行を望みますか。(複数回答可)

1. 観光客が少ない名所へ行く
2. 山や田舎など自然がいっぱいの所で過ごす
3. キャンプやサイクリング
4. 旅館やホテルでゆっくり過ごす
5. 感染者数の少ない地域へ行く
6. 観光客が多くても有名観光地へ
7. その他 ( )

問23. コロナ禍において、宿泊または観光施設に望む安全対策は何ですか。(複数回答可)

1. 従業員全員がマスク着用
2. 入り口での消毒用アルコールの設置
3. 入り口での検温
4. 料金支払い場所でのビニールカーテンの設置
5. 入館・入場者数の制限対策
6. 食事場所の定員削減または個室の設置
7. 従業員の日々の検温
8. HPにて安全対策の掲載
9. その他 ( )

問24. コロナ禍において、旅行に行く際の交通手段は何ですか。(回答は1つ)

1. 自家用車
2. レンタカー
3. 電車
4. バス (ツアーバスを含む)
5. 航空機
6. フェリー・客船
7. その他 ( )

問25. 旅行予算 (1人で1回あたり) はどのくらいですか。(回答は1つ)

1. 1万円未満
2. 1万円以上2万円未満
3. 2万円以上3万円未満
4. 3万円以上4万円未満
5. 4万円以上5万円未満
6. 5万円以上

## 5. あなた自身について

問26. 性別

1. 女
2. 男

問27. 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 (子供と同居)
6. 既婚 (三世帯同居)
7. 既婚 (単身赴任)
8. その他 ( )

問28. 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29. 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. その他 ( )

～ お忙しい中、ご協力ありがとうございました。～

## 加東市・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	2020年10月 日( ) : ~ :
	・スポーツ	・キャンプ	・交通		
主な事業内容					
所在地	加東市			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 加東市のイメージ	[加東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 落ち着いた山村風景の町    3 空気がきれいな町 4 水がおいしい町    5 神社・仏閣が多い町    6 源義経が治めた町 7 播磨國風土記の町    8 農産物が豊富にとれる町    9 ゴルフの町 10 山田錦の町    11 イクリングの町    12 バス釣りが盛んな町 13 さびれた町    14 田舎    15 特にイメージが湧かない(わからない) 16 その他( )				
② 加東市の強み&その強化策	[加東市として(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( )				
③ 加東市の弱み&その克服策	[加東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]				
	[観光活性化に関して加東市の弱みは何ですか]				
④ その他活性化のための意見	1 知名度が低い    2 交通が不便    3 集客力ある施設の不足    4 イベントの弱さ・不足 5 特産品が少ない(弱い)    6 飲食店の不足    7 情報発信の不足    8 リーダー不在 9 その他( )				
	[加東市の弱み克服のために何をすればよいと思いますか]				
	[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いますか]				
	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(加東市) 2 西脇市 3 多可町 4 加西市 5 三木市 6 小野市 7 二田市 8 丹波篠山市 9 丹波市 10 姫路市 11 その他中播磨 12 西播磨 13 加古川市 14 明石市 15 その他東播磨 16 神戸市 17 阪神地区 18 但馬 19 大阪府 20 京都府 21 その他国内( ) 22 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(加東市) 2 西脇市 3 多可町 4 加西市 5 三木市 6 小野市 7 二田市 8 丹波篠山市 9 丹波市 10 姫路市 11 その他中播磨 12 西播磨 13 加古川市 14 明石市 15 その他東播磨 16 神戸市 17 阪神地区 18 但馬 19 大阪府 20 京都府 21 その他国内( ) 22 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・対応員の教育 17 ( )ができる人材の採用 18 その他( )
⑦	〔新型コロナウイルス感染防止対策は、次のどれを取っていますか〕	
	1 従業員全員がマスク着用 2 入り口での消毒用アルコールの設置 3 入り口での検温 4 料金支払い場所でのビニールカーテンの設置 5 入館・入場者数の制限対策 6 食事場所の定員削減または個室の設置 7 従業員の日々の検温 8 HPにて安全対策の掲載 9 その他( )	
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 消費支出は高まっているか	日本経済は改善基調を辿るとみられるが、そのペースは緩やかかものにより低下すると考えられる。海外経済が着実に回復を遂げているにもかかわらず、我が国経済は成長率低下を懸念され、物価を抑制する。当面、感染症や現在の原油価格下落、Go Toトラベル事業の影響を受け、マインイナズで推移するとみられる。消費者物価(除く生鮮食品)の前年比は、プラスに転じていき、徐々に上昇率を高めていくと考えられる。(以上、日銀「経済・物価情勢の展望2020年10月」) 消費支出(2人以上の世帯)は、1世帯当たり276,360円、前年同月比実質6.99%の減少、名目6.7%の減少となっている。(総務省統計局「家計調査報告書(2人以上の世帯)12年8月分」)	見通しでは、広範な公衆衛生上の措置が再び導入されるような感染症の大規模な再拡大はないと想定しており、企業や家計の中長期的な成長期待が大きく低下せず、金融システムや安定性が維持される。物価金融緩和が円滑に発現されると考えられるが、これの点には大きな不確実性がある。物価成長率は、大きくは下振れしているが、2021年度は幾分上振れ、2022年度は緩やかに回復する。(以上、日銀「経済・物価情勢の展望2020年10月」)	○ オンラインショップによる海外旅行者の減少が続く。 × オンラインショップ後の景気低迷が不安視される。	国内客向けにはGo Toトラベル事業の追い風に乘れるよう対策を怠らない。 顧客ターゲット毎に対応を検討し、機会を逃さない。	景気の回復を軸とした周遊プランが活用される等、地域を開拓する策を練る。	国内客向けにはGo Toトラベル事業の追い風に乘れるよう対策を怠らない。 顧客ターゲット毎に対応を検討し、機会を逃さない。
	消費動向		消費支出(2人以上の世帯)は、1世帯当たり276,360円、前年同月比実質6.99%の減少、名目6.7%の減少となっている。(総務省統計局「家計調査報告書(2人以上の世帯)12年8月分」)	新型コロナウイルスの影響により消費支出の低迷は長期化する可能性がある。	○ 旅行以外の娯楽への支出が増える。 × 旅行にお金がかせなくなる。	娯楽の魅力を、価値を求めて、外部へのアプローチ、魅力を発信していく。	娯楽の魅力を、価値を求めて、外部へのアプローチ、魅力を発信していく。	
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)はどうか	少子高齢化は今後継続する。コロナの影響により、2020年度の出産率は近年最低水準に落ち込む見通し。女性の社会進出はコロナ禍でのテレワーク浸透により更に顕著な動きが見られる。	兵庫県の人口は、H21年の559万人をピークに、2020年には544万人、2045年には453万人と減少が予測される(2018年社人研公表分)に基づく兵庫県分資料)	○ シニアや女性でもアクゼスしやすい環境づくりが必要である。 △ シニアや女性でもアクゼ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絞って、地域の魅力をアピールする。	シニア、女性などの特定のターゲットに絞って、地域の魅力をアピールする。	
	雇用	雇用は増えているか、失業率の動向はどうか	コロナの影響により、産業ごとに雇用変動が顕明である。IT業界は活況に伴い雇用も増えている。反面、観光・小売・服飾等の業界では雇用も相次ぎ、雇用は減少している。全般的には、大手企業でも売上の大幅減少に伴いリストラの動きが散見される。	○ 等に伴い、転職やテレワーク活用による人口流動が生じ、地方への人口流入も可能性が高まる。	× 収入の減に伴い、観光需要は低下し、観光業者や飲食業における雇用やリストラが進む。	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。テレワーク対応への発想、着想が必要となる。	雇用増に繋がる必要の増加を図るため、地域での雇用に、少しでも多くの来訪者を増やす。	
	消費 ニーズ	消費ニーズはどのような変化があるか	富裕層は株価の高騰率によりコロナ禍でも貯蓄を増やす者が多い。反面、労働者層は収入の減少に伴い、消費は抑制する傾向にある。全般的には、国および自治体によるGo Toキャンペーンを活用する動きが顕著で、観光や飲食には一時的に強い風が吹いているが、財源の上振れとコロナの再拡大により、再び逆風となっている。	◎ コロナ満ちの果ごもりや自粛の反動から、旅行や外食においては反発需要が見込まれる。	○ 等に伴い、転職やテレワーク活用による人口流動が生じ、地方への人口流入も可能性が高まる。	○ 収入の減に伴い、観光需要は低下し、観光業者や飲食業における雇用やリストラが進む。	デジタル活用等による業態変更がいよいよできるかが重要となる。	
生活	生活スタイルにどのような変化があるか	コロナ禍でも需要が旺盛となった。デジタルマーケティングの浸透、ネット動画配信サービス、契約者増、断捨離による必要最低限のモノ消費志向となる等、生活スタイルは大きく変わらなかつた。eコマースはアマゾン等の大手だけでなく、スーパーマーケット等でも利用者が増えている。リアル(特になし)	デジタル技術(ネット販売、フードデリバリー、VR、ドローン)を活用することが、自社の商品・サービスとの差別化に繋がる。シニア向けなどターゲットを絞ってサービスに対応することが必要である。	○ 旧態依然の商品・サービス提供に固執すること。 × デジタル活用によるサービスの提供	デジタル活用によるサービスの提供	デジタル活用による業態変更がいよいよできるかが重要となる。		
政治的 環境 要因	法規	関連法規・条例の制定、緩和はあるか	観光ビジョン実現プログラム2020による対応支援。 ①コロナで深刻な影響が生じている観光関連産業における雇用維持と事業継続の支援策を最優先とする。 ②観光需要回復に向け反転攻勢の高揚を準備する。 ③我が国の観光消費の回復を占める国内旅行需要を強化し、観光消費の回復と体質強化を図る。 ④国・地域ごとの感染収束を見極め、誘客可能な国等からインバウンドの回復を図る。その他、Go Toキャンペーン施策により補助金が付与され、予算が繰り限り継続される。	○ 提供される資金を活用すること △ 度きりとなってしまっていることが多い。	○ 提供される資金を活用すること △ 度きりとなってしまっていることが多い。	積極的に利用できる制度やサービスを狙う。 ○ 度きりとなってしまっていることが多い。	積極的に利用できる制度やサービスを狙う。 ○ 度きりとなってしまっていることが多い。	
	観光振興	観光振興に関する施策や金策はどうか	観光振興に関する施策や金策はどうか	○ 提供される資金を活用すること △ 度きりとなってしまっていることが多い。	○ 提供される資金を活用すること △ 度きりとなってしまっていることが多い。	積極的に利用できる制度やサービスを狙う。 ○ 度きりとなってしまっていることが多い。	積極的に利用できる制度やサービスを狙う。 ○ 度きりとなってしまっていることが多い。	
技術的 環境 要因	情報化	情報化の進展はどうか	コロナ影響で情報化は更に加速し、判子文化見直し、働き方改革や行政処理の電子化等の実現を国が推進している。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。	○ Wi-Fi環境を整備すれば、ネットを介して、SNSに地域観光施設に関する情報を拡散してしまえばいい。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。	○ Wi-Fi環境を整備すれば、ネットを介して、SNSに地域観光施設に関する情報を拡散してしまえばいい。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。	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)	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	コロナ影響により実際に旅行に出行ぐことに懸念を抱く人や海外旅行需要向けにVR技術を用いたバーチャル旅行体験のサービスが話題になっている。	著地型・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る。参加・体験型旅行も知識欲の高い中高年齢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。	○ 当地からでは独自の強みをつくりあげ、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。	○ 当地からでは独自の強みをつくりあげ、その売りをプロモーションする取り組みがないと、集客はできない。	売れる商品を作り、そのプロモーションをしっかりとしていく。団体客であれば、旅行会社への取り込み、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、プロモーションを実施する。	
		観光関連産業(土産物産地の動向)は活発か	2020年7-9月期の日本人国内旅行消費額(速報)は2兆692.211億円(前年同期比56.3%減)となった。日本人国内旅行消費額のうち、宿泊旅行消費額は2兆279.99億円(前年同期比58.0%減)、日帰り旅行消費額は6,442億円(前年同期比48.9%減)となった。2020年7-9月期の日本人国内旅行消費額(速報)は34,104億円(前年同期比13.7%減)、宿泊旅行消費額は49,343億円(前年同期比13.7%減)、日帰り旅行が16,294億円(前年同期比3.9%減)となった。(※)旅行単価には、交通費、宿泊費、飲食費、買物代、娯楽等サービス費、参加費等が含まれる。以上、旅行・観光消費動向調査(2020年7-9月期)(速報)より。	○ 当地商品、地域限定品へのニーズが高まっている。地域の中で知名度、ブランド力のある商品が注目・ネット上で売れる。地元食材や伝統的工芸品など当地の産品であることがわかる土産物が人気を集める。コロナ影響によりeコマースの浸透により、eコマース商品にもネット購買の意識が及ぶ。	○ G・T・S(オンラインイベント)等で経路の近い近隣旅行で購入した商品のリターン購入。	○ 地域の商品を企画、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や、地味な人にも交えて考えたりなどにより、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。		
地域の訪問客(観光客)動向	客数	当地域への入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、北播磨地域(西脇市、三木市、小野市、加西市、加東市、多可町)への観光入込客数は平成28年度14,110千人、平成29年度13,957千人、平成30年度14,045千人、令和元年13,941千人と横ばい傾向が続いてきた。コロナの影響により、令和2年度は大幅な減少が予想される。	社会のコロナの克服が前提であるが、再び横ばい傾向に戻るのではないかと。	△ コロナの長期化	△ コロナの長期化	都会からのアクセスの良さを積極的にアピールする。	コロナの下でできることには限りがあるため、施設の一つ一つが対策を講じるほかない。
		当地域の宿泊客数は増えているか	県内有数のゴルフ場のメッカであるとともに、市内に東条湖おもちゃ王国を擁するが、訪問者の多くが日帰り客である(発地調査では宿泊割合は割拠)。	宿泊施設の拡充や魅力的な観光ツアーを提供できれば、増える見込みはある(発地調査では当日市への訪問者の6割強が再訪を希望している)。	△ コロナの長期化	△ コロナの長期化	ゴルフ客やおもちゃ王国訪問客に、今、加東市にどのような強みを持つべきか、施設の一つ一つが対策を講じるほかない。	コロナの下でできることには限りがあるため、施設の一つ一つが対策を講じるほかない。
訪問客(観光客)動向	客層	どの地域からの訪客が多いか、増えただけか(減ったか)、訪問割合はどうか(事業者ヒアリング)	兵庫県観光客動態調査によれば、平成29年度～令和元年年度まで、北播磨地域の日帰り客の割合は約95%前後であり、横ばい傾向である。	何もしなければ横ばいの傾向が続くと考えられる。	○ おもちゃ王国が持ち、ゴルフ場も多いが、その多くは日帰り客である。	○ おもちゃ王国が持ち、ゴルフ場も多いが、その多くは日帰り客である。	アクセシビリティに時間を掛けるのではなく、滞在に時間を掛けることの意味を認識してもらうこと。	アクセシビリティに時間を掛けるのではなく、滞在に時間を掛けることの意味を認識してもらうこと。
		どの地域からの訪客が多いか、構成の要因はあるか、どの層に強いのか(事業者ヒアリング)	事業者ヒアリングによると、男女問わず訪問している。年代別では、シニア世代が最も多く、若くなるにつれて減ってゆく現状である。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。	○ 長寿化、健康志向により、スポーツを楽しめる町に注目が集まる。	○ 若者が観光目的で訪問する町を目指す。	○ 若者が観光目的で訪問する町を目指す。	若者が観光目的で訪問する町を目指す。
訪問客(観光客)動向	客層	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「ファミリー」が最も多く、次いで特定目的を持った人となる。	今後の相対活動次第で変化すると思われる。	○ コロナが一掃され、人々の意識が戻れば、団体・グループでの観光の良さを再認識する。	○ コロナが一掃され、人々の意識が戻れば、団体・グループでの観光の良さを再認識する。	人々のスポーツ意識の向上(体を動かすことが免疫力向上に繋がること)。	感染リスクの最大限の排除(手洗い、マスク着用など)。
		学校遠足、野外活動(動向)は多いか	町がサクラの里を冠していることや、播磨中央公園を擁すること、また新山の遊地が存することから、野外活動目的での訪問者は多い。おもちゃ王国の存在により、子育て世代ファミリーはリピーターとして複数回訪れる人が多い。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。	○ 豊かな自然環境とスポーツ施設に恵まれている。	○ 豊かな自然環境とスポーツ施設に恵まれている。	アクセシビリティの良さを生かすため、案内表示を充実させる。	アクセシビリティの良さを生かすため、案内表示を充実させる。

# 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いメージを持つているか(発地調査)	加東市に於いて何らかのイメージを持つてきた人は65%であり、1/3はイメージが湧かないのが現状である。イメージのうち一番多いのが「自然(山林)が多い町」であり、約半数がそう考えている。次いで田舎「ゴルフの町」の順となる。	市町村合併によりできた新しい町から徐々に知名度の向上を果たすと見られる。	豊かな自然が多く残る。ゴルフ、山田錦のイメージが定着している。		観光協会の推す、「ゴルフ・山田錦・自転車」の一層の推進。	
		どのようないメージ(訪問目録)の印象が多いか(発地調査)	「スポーツ・レジャー」を目的とした人が最も多く約半数を占める。次いで「仕事」「観光」の順となる。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。	人々のスポーツ意識の向上(体を動かすことが自由度向上に繋がること)。		スポーツ・レジャー施設が充実している点をアピールする。	
競争環境	客数比較	加東市を訪問して満足している人は多いか(発地調査)	訪問者からは、6割強の人が再訪問したいと思っている。再訪希望者は、居住地域別に大きな差はない。どの地域の人6割強が再訪を希望している。	今後左記の状況は続くものと見込まれる。	一度来るとすれば魅力を感じるのとのできる町である。		未訪問者への加東市の魅力の啓蒙活動。	町ぐるみの特産品の開発、滝野・社地区にもワゴンステップで買える場所が必要。
		シヨッピングは多いか、どこで買い物をしているか(発地調査)	特産品を買ったり食べたりした人の割合が3割弱しかない。「地酒」「蒲州織」以外に知名度が1割未満であることも影響していると思われる。産品の品揃えが多いのは道の駅とうじょうの1か所しかない。	特産品の開発によりお土産等の売上の増加。	地酒は一定の知名度があり、それ以外にも知名度は低い特産品になりうる食育が豊富に存在する。			
競争環境	強みの比較	競争地域と比べて観光客数は多いか(令和元年度兵庫県観光動向調査)	令和元年度兵庫県観光動向調査によると、総入込数について、北播磨地域は13,941千人である。これは東播磨、中播磨、西播磨地区よりも多くなっており、都会からのアクセスの良さが数字に表れる結果となっている。	今後左記の状況は続くものと見込まれる。	◎ 中国自動車道を使えば県内他地域よりアクセスが良い。		都会からのアクセスの良さを積極的にアピールする。	
		競争地域と比べて観光客数は増えているか(令和元年度兵庫県観光動向調査)	令和元年度兵庫県観光動向調査によれば、コロナの影響を早く受けた地域と比べた影響の出た地域で差が生じている。おもちゃ王国の臨時休園を強いられた加東市は客数減少となった。	コロナ後の人々の意識変化により、「近くて良い所」への観光目的のシフト。	○ 「近くて良い所」への観光目的のシフト。		自然の充実、施設の充実を積極的にアピールする。	
競争環境	強みの比較	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	市町村合併によりできた新しい町であるため、知名・ブランド力の形成には至っていない。訪問者には加東市に来たという認識がない場合もあるようである。	時間とともに加東市のイメージも形成される。				比較的新しい町・加東市の知名度向上。
		競争地域と比べて、企画力・販売促進力・サービス力はいか	東条湖おもちゃ王国、荻籠織、播磨中央公園、播州清水寺などの施設があり、一定以上の知名度を誇る。また環境を生かした酒米「山田錦」の栽培も盛んである。	今後左記の状況は続くものと見込まれる。	○ 魅力的な面からも歴史の面からも、魅力的な施設が充実している。		自然の充実、施設の充実を積極的にアピールする。	
競争環境	強みの比較	競争地域と比べて、企画力・販売促進力・サービス力はいか	酒米「山田錦」は播州織以外の知名度が非常に低い。他の特産品の知名度向上が課題である。	観光協会を中心に総合的に企画力・販売促進力・サービスの強化を図っている。	○ 観光協会のHPが非常に見やすいこと。		観光協会内HPへのアクセス機会を増やす仕組みづくり。	「山田錦」と「播州織」以外の知名度の向上および名産品の開発。
		競争地域と比べて、交通の便は良いか	自然を残しながら都会からのアクセスが良いため、「スポーツ・レジャー」を目的とする訪問が一番多くなっている。ここに活路を見出し、このニーズに対応することが必要である。	現状の傾向が続くと考えられる。	○ 自然に囲まれてかつ、気軽に訪問できる町に人が集まる。		施設の充実、アクセスの良さをアピールする。	
競争環境	強みの比較	競争地域と比べて、交通の便は良いか	中国自動車道が市内を横断しインターも2ヶ所存在するため、圧倒的に自動車でのアクセスが便利である。自動車・バスにより、京都へも日帰りが可能である。	阪神、大阪から1時間程度でアクセスできる。	◎ 阪神、大阪から1時間程度でアクセスできる。		日帰り客、泊り客両方の満足いく回遊プランを提供する。	
		競争地域と比べて、観光政策(予算、内容)は強力か	加東市総合計画により計画的に実行されている。観光振興予算も年々増加している。	今後左記の状況は変わらないと考えられる。	○ 観光協会のHPが非常に見やすいこと。		観光協会HPへのアクセス機会を増やす仕組みづくり。	観光協会HPへのアクセス機会を増やす仕組みづくり。
競争環境の動向		競争地域において、新施設は拡充の観光施設、新施設はあるか	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、今後その可能性が考えられる。				官民一体となった観光都市計画の実現。

# 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	観光地・施設分析	R-1	人気の観光地・施設は、近隣地域と比べて人気は高いか？	兵庫県観光客動向調査報告書によると北播磨の主要観光地への入り込み客数のうち、加東市内の観光客が3位、道の駅とうらやまが4位、東条湖おもちゃ王国が7位、播磨中央公園が9位に入っている。	東条湖おもちゃ王国はブールが開かれる7月から8月にかけて、播州清水寺は紅葉シーズンの11月に多くの観光客が訪れている。しかし、ゴルフ場を含めて各施設とも12月から2月までの冬期に観光客数が大きく落ち込んでいる。	ゴルフ場に訪れるゴルフ客や旧東条町に滞在し、加東市を周遊してもらう仕組み作りが必要である。	閑散期の冬期に観光客を呼び込む仕組み作りが必要である。	
		R-2	人気の観光地・施設には、向月ごろに多くの人々が集まるのだろうか？					
		R-3	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？	東条湖おもちゃ王国は近隣の神戸市、姫路市の他に京都市等から広範囲にわたる観光客が来ている。播州清水寺は兵庫県三田市、加古川市、神戸市等からの参拝者が多い。ゴルフ場は、神戸市、大阪市、西宮市等の都市部から訪問が多く入っている。			施設により、客層や集客できている地域が違っている。施設に合わせたプロモーション戦略が必要になる。	
		R-4	過去5年間で宿泊数は増加したか？		26年度の宿泊数が216千人、30年度は191千人と減少している。この5年間で全体の観光客数が3,431千人から3,500人へ増加している。全体の観光客数に対する割合は5%程度とほとんどが日帰り客である。		滞在型の観光資源を開発し宿泊客の割合を増やしていく。	滞在型の観光資源を開発し宿泊客の割合を増やしていく。
		R-5	宿泊者はどの地域から来ているのか？		大阪府が41.40%、兵庫県が13.66%、京都府が10.72%、滋賀県が9.16%となっている。遠隔地からの来訪者が少なく宿泊に繋がっていない。			遠隔地から宿泊客を呼び込むため、加東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。
L	行政・公共機関	行-1	観光振興策に積極的か	第2次加東市総合計画・3か年実施計画は毎年見直されており、観光事業については毎年新たな取り組みが追加されている。				
		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	「山よし！ 技よし！ 文化よし！ 夢がきらめく☆ 元気なまち 加東」という地域コンセプトを継続的に掲げている。また、観光施策の中期目標は設定されている。	観光ビジョンとしては下記の3点が設定されているが、やや抽象的であり、方向性が見えない。 ①観光資源の育成・活用 ②観光資源の創出と再生 ③多様化する観光ニーズへの対応	市全体の統一イメージを創出する施策についても立案する。	観光ビジョンをより明確にし、その内容を定期的に市民へ伝える取り組みをする。	
		行-3	観光向け予算配分は十分か	3か年計画での観光振興予算は毎年増額されている。最新分では3か年で617百万円となっている。				
		行-4	ハード中心の振興策になっていないか	3か年計画で計画されている事業はハード・ソフトいずれにも偏るものではなく、バランスよく配分されている。				
		行-5	観光施策担当職員の数は多いか	産業振興部内に観光課が設置されており、その中に観光係として独立して設置されている。	加東市商工観光課の職員は3名、加東市観光協会の職員は6名となっている。	観光に対する行政のマンパワーを増やす。		
		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）	観光課は観光だけでなく商工振興の部署でもあり、商工業者との連携への貢献は高いと考えられる。			今後も観光と商工の連携による市外からの呼び込みの取り組みを続ける。	
		行-7	観光振興担当部署の権限は強いのか	各機関や施設との連携の取り組みがなされており、主要な機関や施設はすべて市のHPで紹介やリンクがされている。			情報更新を積極的に行い、アクセス数を維持増大させる。	
		行-8	同市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					
		行-9	周辺行政区との連携は積極的か		同じ北播磨地区であり、「播州」ブランドの強化に積極的な西脇市や多可町との連携はあまり見られない。			市域を超えた連携を図り、北播、播州全体の取り組みを行う。
		行-10	新型コロナウイルス対策を行政主導で進めているか		加東市独自の支援施策を準備し、市民に対してHP上で動画による感染防止の呼びかけ、施設案内を行うなど、積極的な姿勢である。			補助金を創設するなど、感染防止へのインセンティブを高める。
I								



# 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	
住民	活力・活性	住-1	人口は増えているか	○ 加東市の人口は2000年をピークに減少に転じているが、周辺市町や県全体と比較すると減少率は比較的低い。				
		住-2	年齢構成は若い(高齢化、少子化)	○ 周辺市町や県全体と比較すると、加東市の高齢化率は低く、生産年齢人口の割合は高い。			子育てしやすい街、というイメージを高め、若年層の確保に努める。	
		住-3	活力のある住民はいるか	○ 観光ボランティアの人数は増加している。東条まちづくり協議会は活発である。			住民の連携を促すイベントや勉強会を開催する。	
		住-4	行政が行う観光振興策やイベントに協力的か		△ NPOなどが主体となって行政のイベントへ参加・協力している事例は少なくないが、それぞれ特定の分野への参加・協力的にとまっている。			丹波市のGoGoフェスタのように、市全体規模のイベントを立案する。
		住-5	観光振興、地域活性化のリーダーはいるか	○ 民間団体として加東市観光ボランティアの会が設立されているなど、リーダーたりうる人材は存在する。				
		住-6	地域の活性化に関心が高いか、観光化について前向きに考えているか	○ 加東市の都市計画マスタープランを見直す「まちづくりワークショップ」には、第1回は25名、第2回は18名の参加者があった。それぞれ活発な意見が提出されており、関心があり協力的な市民は一定数存在するといえる。			行政と観光関連事業者、住民が一体となった「観光活性化会議(仮称)」を作る。	
		住-7	観光ボランティアはいるか、多いか	○ 加東市観光ボランティアガイドが設置されており、18人が登録している。		△ 現状の観光ボランティアはすべて60歳以上で、高齢化している。	説明会を行い、若年者の人数を増やす取り組みをする。	通訳ボランティアの活躍の場を増やす。
		住-8	通訳ボランティアはいるか		△ 加東市国際交流協会による取り組みは見られるが、活発であるとは見受けられない。			
観光関連業者	集客活動	観-1	地域内に旅行業者はあるか	○ 観光協会が地域内の神戸新聞旅行社とタイアップし、神戸巻の普地型ツアーを実施している。				
		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		× 市内に支社も含めると6社確認できるが、普地型ツアーを扱っている様子が確認できない。		各施設と連携し、回遊プランを作り、観光客を誘致する。	
		観-3	観光関連業者は連携して集客活動を行っているか		× 他施設のパンフレットを置いている施設はわずかで、連携した取り組みはあまり見られない。		市内観光業者が一体となって参加できるイベントを開催する。	
		観-4	行政が行う観光振興策やイベントに協力的か	◎ 事業者が協力に関しては、すべての事業者が協力に関しては前向きな姿勢である。			民間主催のイベントを支援できるよう、国や県の支援を活用や市独自の支援策の実施を進める。	
観光関連業者	顧客サービス	観-5	各施設従業員の接客態度は良いか(実地調査)	○ 道の駅などの一部施設では、しっかりとした接客を心がけている。				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-6	お客様満足アップに対し、前向きに取り組んでいるか(実地調査)	○ 道の駅などの一部施設では前向きな取り組みが見られる。				
		観-7	駅前に情報発信拠点を設置しているか	○ 道の駅(うじょう)ではパンフレット等の情報コーナーを設置、情報量は豊富である。				
		観-8	高齢者が観光できる仕組み(交通・介護タクシー等)が整っているか		× 鉄道路線が弱い市であり、バス便も十分でない。自動車がなくても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2,000円)を行う。
		観-9	外国人観光客への対応はできているか		× 外国人観光客への対応はほぼできていない。			多言語対応した看板等を設置する。
		観-10	観光サービスを提供または支援するNPO法人はあるか		△ 関連するNPOとして北播磨生活志願団が設立されているが、観光への活動は限定的である。			まずは既存NPOの活性化を図る。
		観-11	バス・タクシーなど地域の交通機関は、観光地点を案内できる情報を持っているか		△ 今回の調査では見つかっていない。			
		観-12	域内の観光業者は新型コロナ対策を行っているか(実地調査・事業者ヒアリング)		× 基本的な対応はできているが、顧客が買わない以外の感染防止対策は十分でない。			補助金を利用した感染防止対策の支援活用などを推進する。

ヒ

ト

# 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	
立地環境	アクセス	立-1	ターゲット地域から車でアクセスは良いか(高速道路)	ターゲット地域である神戸・大阪地域からは高速で1時間ほどで到着できる。また、東西南北いずれからのアクセスも良い。				
		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		× JR加古川線が通っているものの、ターゲット地域からは複数乗換が必要かつ本数が少なく、公共交通機関での来市は現実的手段ではない。			
		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、隣接する市町村からのアクセスは東西南北いずれも良好である。				
	近接観光地	立-4	近隣観光地に集客力のある所はあるか		△ 近隣では姫路城や姫路セントラルパークぐらいいい、北播磨地区では集客力ある施設は少ない。			
		立-5	近隣観光地との観光ルートはあるか		× ゴルフ場からの周遊を促すルート設定は見られない。			
域内回遊性	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。			
		交-2	域内の道路は整備されているか					
		交-3	電車・バスなど交通機関同士が連携し、地味を回遊しやすくしているか	◎ 東西南北ともに移動しやすく、道路に関する問題は少ない。				
		交-4	レンタサイクルはあるか	○ 加東市観光協会によるレンタサイクル事業がある。				
		交-5	レンタカーはあるか	○ 地域密着型のレンタカー会社がある。				
自然	魅力資源	自-1	観光にアピールできる特長があるか		◎ 開竜灘、東条湖など、特長ある資源が存在する。			
		自-2	ターゲット地域にとって魅力的な資源はあるか(知名度の高い自然は良いか、知る人ぞ知る自然は良いか、再発見できる自然は良いか)		○ 自然資源、田園風景など、都市圏在住者が求める風景が多く見られる。			
		自-3	①《景観》	・山・川・湖(池)・岩場・田園風景・巨木・巨岩・渓谷・渓流地		○ 開竜灘、東条湖、東条秋津富士		
			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・ポタンなど)		◎ 播州清水寺の桜・紅葉、新種のバラ(アンジェスリアアン)、千鳥川桜堤公園の枝垂れ桜		
	自-4	④《行事》	・清流遊び・水遊び・森林浴・星座鑑賞・山菜狩り・きのこ狩り		○ 三草山でのハピキョウ、東条秋津富士登山、開竜灘の溪流遊び			
		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		○ ゴルフ、サイクリング、登山、東条湖での釣り			
	維持活動	自-4	公的機関は自然の維持に注力しているか		○ 加東市産として認定するなど、整備・PRIに一定の取り組みがある			
		自-5	トラスト活動(自然保全・買い取り)に注力しているか					
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		○ PRIスポットとして自然資源を多く取り上げており、認識は高い。				
自-7		公的機関は自然資源のPRを行っているか		○ 観光協会や加東市のHPで自然資源を紹介されている。また、パンフレット等でのPRがされている。				
PR・情報発信	自-8	人の集まる場所での自然の紹介、情報発信をしているか(実地調査)						
	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)		△ 道の駅などでPRがされているが、その他の施設での情報発信は不十分である。				

# 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
E ノ(1)	街並み・人工的景観	街-1	どこにてもありそうな街並みの中に、活用可能な地味資源が埋没していないか	○ 播州平野は夕日が見やすく、夕日を愛する市民は一定数存在する。「夕日のきれいなまじら」プロモーションが開催されている。	△ 夕日への認識はひとそかな人気にとどまってい	SNS等での施策によるPR、拡散の誘導を行う。	
		街-2	街並み・景観を保全しているか、街並み協定はあるか	○ 兵庫県で「景観形成に関する条例」が制定されており、加東市では「加東市ヤシロムリアルガーデン周辺地区」が景観形成地区に指定されている。		指定されていることとまとまるため、積極的なPRに取り組む。	
E ノ(2)	魅力資源  顧客サビ入	神-1	有名な神社仏閣、歴史遺産はあるか	◎ 播州清水寺は西国三十三所25番札所であり、寺院内の観光設備は整備されている、参拝者や観光客の満足度は高い。	△ 上鴨川住吉神社、黒谷若宮八幡宮は、地元根付いた神社であるが、トイレ等の観光設備が整備されていない。	播州清水寺は独自HPがあり、本サイトによる情報発信を強化する。	上鴨川住吉神社、黒谷若宮八幡宮の観光客を拡大させるために、観光設備を整備する。
		神-2	地味にはない史跡があるか	○ 安国寺には、「新吉の孔」で謀反にあった室町幕府6代将軍足利義隆の首塚がある。	△ 義経伝説ルート(平家本陣跡・弁慶の方石)あり、魅力度が低い。	歴史史跡の観光客をターゲットとして、情報発信を強化する。	義経伝説ルートの観光客を拡大させるために、観光設備を整備する。
		神-3	国宝や国の重要文化財指定のものはあるか	◎ 朝光寺の本堂は国吉で彌陀は重要文化財である。スケールの大きい木造建築であり、建物外観の魅力は高い。播州清水寺、上鴨川住吉神社、黒谷若宮八幡宮、五峰山光明寺も重要文化財である。	△ 朝光寺の本堂は国吉で彌陀は重要文化財である。スケールの大きい木造建築であり、建物外観の魅力は高い。播州清水寺、上鴨川住吉神社、黒谷若宮八幡宮、五峰山光明寺も重要文化財である。	播州地域の国宝の寺院(大山寺・一乗寺・浄土寺・鶴林寺)が連携して、観光客の集客力アップを図る。	寺院独自のHPを構築し、情報発信を強化する。
		神-4	重要文化財は知られているか	◎ 播州清水寺と朝光寺は魅力ある寺院であり、観光資源としての価値は極めて大きい。	△ 光明寺は重要文化財であるが、知名度が低い。	観光ボランティアを充実させて、観光客に国宝・重要文化財となっている価値を訴求する。	
		神-5	観光資源として価値があるか<実地調査>	◎ 播州清水寺と朝光寺は魅力ある寺院であり、観光資源としての価値は極めて大きい。	△ 播州清水寺は集客力があるが、それ以外の神社・仏閣との連携関係にはない。	加東市にある神社・仏閣を見学することができ、新たな回遊プランを策定する。	行政・観光協会・支援機関が連携して、神社・仏閣のPRを強化する。
		神-6	観光資源を全体として訴求しているか	◎ 朝光寺の鬼首踊りや秋津住吉神社の秋津百回踊りが地元住民に継承されており、市民の認知度は高い。	△ 朝光寺の鬼首踊りや秋津住吉神社の秋津百回踊りが地元住民に継承されており、市民の認知度は低い。	行政・観光協会・支援機関による地元住民への広報活動を積極的に推進する。	
		神-7	地元住民もよく知っているか(愛されているか)	◎ 播州清水寺と朝光寺は、主要な道路に案内標識があり、わかりやすい。	△ 義経伝説ルートには、案内標識が十分でない。	現在設置されている案内標識の維持管理を徹底する。	義経伝説ルートに案内標識を設置する。
		神-8	数キロ手前に案内標識を設置しているか<実地調査>	◎ 播州清水寺と朝光寺は、主要な道路に案内標識があり、わかりやすい。	△ 黒谷若宮八幡宮は入口に看板がなくわかりにくい。	黒谷若宮八幡宮の入口に看板を設置する。	
		神-9	付近に来れば建物や所在地がわかりやすいか<実地調査>	◎ 播州清水寺の移管料は500円であり妥当水準である。国宝の朝光寺をはじめ他の神社仏閣は無料である。	△ 播州清水寺と朝光寺は、詳細な歴史や由来が記載された案内板が設置されていない。	行政・観光協会・支援機関が拝観料の価格面の強み(無料)をPRする。	
		神-10	拝観料は妥当水準か、高すぎないか	◎ 播州清水寺の移管料は500円であり妥当水準である。国宝の朝光寺をはじめ他の神社仏閣は無料である。	△ 播州清水寺と朝光寺は、詳細な歴史や由来が記載された案内板が設置されていない。	播州清水寺と朝光寺に設置された案内板の維持管理を徹底する。	
		神-11	歴史や由来などの案内板はあるか<実地調査>	◎ 播州清水寺と朝光寺は、詳細な歴史や由来が記載された案内板が設置されている。	△ 実地調査をした全ての施設について、係員が説明することはない。	播州清水寺のお守りやお札を売る売場を徹底する。	加東市の地域住民の協力をお仰ぎ、ボランティアガイドを充実させる。
		神-12	係員が説明してくれるか<実地調査>	◎ 播州清水寺のお守りやお札を売る売場が整備されており、品揃えも豊富にある。納経帳に書いてくれる。	△ 播州清水寺以外の神社・仏閣については、お守りやお札を売る売場が整備されていない。	播州清水寺のお守りやお札を売る売場の維持管理を徹底する。	播州清水寺以外の神社・仏閣にあってはお守りやお札を売る売場を整備する。
		神-13	お守りやお札を売るか、納経帳に書いてくれるか<実地調査>	◎ 播州清水寺は100台駐車できる駐車場を完備している。その他の神社・仏閣についても、一定の駐車を確保できる駐車場がある。	△ 播州清水寺は100台駐車できる駐車場を完備している。その他の神社・仏閣についても、一定の駐車を確保できる駐車場がある。	駐車場の満足を徹底し、参拝者や観光客の満足度を高める。	
		神-14	駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか<実地調査>	◎ 播州清水寺は100台駐車できる駐車場を完備している。その他の神社・仏閣についても、一定の駐車を確保できる駐車場がある。	△ 播州清水寺は100台駐車できる駐車場を完備している。その他の神社・仏閣についても、一定の駐車を確保できる駐車場がある。		

# 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
神社・仏閣 ・歴史資産	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>	◎ 播州清水寺と朝光寺は、施設内の維持管理が徹底されている。		播州清水寺と朝光寺の施設内の維持管理を継続する。	
		神-16	境内など清掃できているか<実地調査>	○ 播州清水寺と朝光寺は、清掃が徹底されている。上鴨川神社と安国寺も小規模の神社であるが、清掃が行き届いている。	△ 若宮八幡宮はトイレ等の清掃が行き届いていない。	観光協会の手協を強化し、神社・仏閣の清掃を徹底する。	若宮八幡宮は地域住民の協力により、施設内・トイレ清掃を徹底する。
		神-17	係員を配置し、点検整備を行っているか	○ 播州清水寺と朝光寺は係員が設置され、点検整備を行っている。	△ 上鴨川住吉神社と黒谷若宮八幡宮は、係員がいない。	播州清水寺と朝光寺は、係員の設置を継続し、点検整備を徹底する。	上鴨川住吉神社と黒谷若宮八幡宮は、地域住民の協力により点検整備を行う。
		神-18	独自または共同のHPがあるか	○ 播州清水寺は独自HPを所有する。播州清水寺の魅力をわかりやすくPRし、サイトの演出も工夫が見栄えが良い。	× 播州清水寺以外の神社・仏閣は、独自HPが無い。	播州清水寺は独自HPにより、鮮度の高い情報発信を強化する。	播州清水寺以外の神社・仏閣については、独自HPを構築する。
		神-19	旅行雑誌等に掲載されているか		× 播州清水寺と朝光寺以外の神社・仏閣は、旅行雑誌等に掲載されている様子が伺えない。		旅行雑誌に掲載されてもらえるような働きかけを行う。
		神-20	積極的にPRしているか	○ 播州清水寺は独自HPにて、積極的にPRしている。	△ 播州清水寺以外の神社・仏閣は、積極的にPRしていない。	播州清水寺は独自HPにより、鮮度の高い情報発信を強化する。	観光協会の案内サイトより神社・仏閣に関する情報発信を強化する。
		信-1	温泉はあるか、知名度は高いか		△ 滝野温泉ほかほとんども東条温泉とどろき荘があるが、知名度は高いとは言えない。		他の観光施設と連携してPRを強化し、知名度を上げる。
		信-2	温泉の泉質はアピールできるものか、源泉かけ流し100%か		△ 温泉の泉質はアピールするポイントが弱い。		温泉の泉質以外の魅力(料理・おもてなし等)を強化する。
		信-3	ターゲット層に適した宿泊施設であるか<実地調査>	○ 滝野温泉ほかほとんども東条温泉とどろき荘は温泉好きの顧客をターゲットとした温泉施設である。おもてなし王国を目的とした観光客に適した宿泊施設も多数ある。		滝野温泉ほかほとんども東条温泉とどろき荘を温泉好きの顧客にPRする。おもてなし王国からのアクセスの利便性を強化する。	
温泉・ 宿泊施設	魅力 資源	信-4	ハラエティに富んだ宿泊施設を提示できるか(ビジネスホテルのみ多くないか)			ホテル・旅館・温泉等の宿泊施設が連携した宿泊プランを作成する。	
		信-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)	○ シティホテル(ホテルグリーンプラザ東条湖・東条湖フロント赤坂)、ビジネスホテル(B&B)、料理旅館(滝野温泉)、キャビンアパルトメント(鴨川)の都・モビレージ東条湖・滝野温泉教育センター)等、バラエティーに富んだ宿泊施設がある。		ホテル・旅館・温泉等の宿泊施設が連携した宿泊プランを作成する。	
		信-6	地域全体の収容力(宿泊定員)は十分か	○ 滝野温泉ほかは、加西市のうどんの人気の店(かいな製麺所)が突出している。滝野温泉の宿泊料は人気がある。	△ 加東市の特産品が少ないことから、お土産を買い求める売店等が整備されていない。	宿泊施設の魅力を売出し、行政・観光協会・支援機関によるPRを強化する。	地元食材を原材料に使用した特産品を開発する。
		信-7	数キロ手前に案内標識を設置しているか<実地調査>	○ バラエティーに富んだ宿泊施設が多数あり、概ね収容力は十分にある。		案内標識の維持管理を徹底する。老朽化した案内標識については更新する。	
		信-8	付近に来れば建物や所在地がわかりやすいか<実地調査>	○ 加東市内の宿泊施設は、主要道路沿いに案内標識が設置されていて分かりやすく、アクセスは良好である。		案内標識の維持管理を徹底する。老朽化した案内標識については更新する。	
		信-9	季節感ある料理を提供しているか	○ 滝野温泉ほかは、主要道路からの交差点付近にはのぼりがあるが、どの建物がわかりにくい。		滝野温泉ほかは、主要道路からの交差点付近にはのぼりがあるが、どの建物がわかりにくい。	滝野温泉ほかは、見栄えのよいのぼり・看板を設置する。
		信-10	季節感ある料理を提供しているか	○ 滝野温泉は料理旅館として、夏から秋にかけての旬のメニューに、人気のある鮎料理を提供している。		滝野温泉は料理旅館としての強みと開業の魅力を独自HPでPR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			
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		滝野温泉ほかには、加西市のうどんの人気店(かいな製麺所)が outlet している。		地域の農産業者と連携し独自メニューを開発する。			
		宿-11	サービス水準は高いか		実地調査では、必要最小限度の対応で、サービス水準は普通のところが多い。		従業員のマナー講習を受講させて、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	○	ビジネスホテルB&Bは6,000円～8,900円で利用できリーズナブルな価格である。ホテルグリーンプラザ東条湖は6,500円～32,300円、東条湖グランド赤坂は5,200円～16,500円で利用できる。		各宿泊施設の自助努力により、多種の価格プランを作成する。			
		宿-13	HPから直接予約ができるか	○	ホテルグリーンプラザ東条湖・東条湖グランド赤坂、滝野荘、やしろ鴨川の類は独自ホームページから直接予約ができる。ビジネスホテルB&Bも、じゃらん・楽天トラベルのHPと連動して予約ができる。		各宿泊施設の自助努力により、料理やサービスに工夫を凝らした独自の宿泊プランを作成する。			
		宿-14	建物や客室はきれいか(清掃が行き届いているか)	○	東条温泉とどろき荘(旧)リニューアルオープンしたばかりであり、綺麗である。他の宿泊施設も概ね清潔感はある。	△	日々の清掃を徹底し、建物・客室の美観を維持する。			
		宿-15	設備の点検、修繕は定期的に変更されているか			△	日々の清掃を徹底し、建物・客室の美観を維持する。			
		宿-16	各施設はHPがあるか(または、共同でのHPがあるか)	○	温泉・宿泊施設は独自HPがある。		独自HPにより、地域の独自情報や集客の強い情報を発信する。			
		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)	△	事業者ヒアリングによると、旅行雑誌等に広告を載せている温泉・宿泊施設は確認できない。		補助金を有効活用して、旅行雑誌の広告料の費用負担を軽減する。			
		宿-18	テレビや新聞などで取り上げられているか	○	やしろ鴨川の類は、冬のイルミネーションイベントについて、神戸新聞の地域版に掲載された。	△	新聞・テレビ等のマスメディアに取り上げてもらえそうな話題をつくり、PRする。			
		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コミにに対し、早急に返信しているか)	△	ネット業者のロココミに対し、大半がロココミの返信無し。		経営者やフロント係が毎日チェックし返信する。			
		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)	○	播磨中央公園は、382ヘクタールの広大な敷地に、野球場やテニスコートの運動施設をテーマにした公園で、多目的グラウンド、人工芝テニスコート、体育館を完備する。	×	事業者ヒアリングにおいては、スポーツの利用者を誘引する魅力ある企画は確認できない。	季節に応じたスポーツイベントを開催する。
				ス-2	中心のスポーツは何か(強いスポーツはあるか)	○	加東市内には16箇所のゴルフ場がある。京阪神からのアクセスが良く利用者が多い。		プロのゴルフ大会を誘致して、ゴルフ場の町としてのブランド力を高める。	
				ス-3	全国区またはテレビ放映のスポーツ大会はあるか		全国区またはテレビ放映のスポーツ大会は無い。	×	行政・観光協会・支援機関が情報発信を強化する。	
				ス-4	天候に左右されない施設があるか	×	天候に左右されない屋外のドーム式施設等はない。		市民マラソンの開催等、テレビ放映されるスポーツイベントを企画する。	資金確保が可能であれば、屋外のドーム式施設を設置する。
				ス-5	宿泊施設が併設されているか	○	やしろ鴨川の類と滝野荘生涯教育センターはテニスコート等のスポーツ施設が整備されており、宿泊施設(キャンプ場等)が併設されている。	×	行政・観光協会・支援機関が情報発信を強化する。	スポーツ施設と宿泊施設が連携した観光プランを提案する。
				ス-6	競技用設備は充実しているか	×	事業者ヒアリングにおいては、競技用施設としての優位性は乏しい。		行政で予算を確保し、競技用設備の充実を図る。	
				ス-7	スポーツ施設間で協力体制があるか	×	加東市内のスポーツ施設で、過去に連携している実績は無い。		地域のスポーツ施設間でコミュニティを構築し、連携を強化する。	

7

(2)

7

(3)

# 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	顧客サービス	ス-8	営業日・時間は利用しやすい設定か	播磨中央公園の営業時間は9:00～17:00である。滝野総合公園の営業時間は8:30～22:00で、定休日(月曜日)である。公共施設として利用しやすい。		営業日や時間が分かりやすく、情報発信する。			
		ス-9	使用料金は適正か	播磨中央公園の利用は無料で、抽選申込による。滝野総合公園の使用料金は、多目的グラウンド(時間500円、体育館1時間400円(半面))である。使用料金は妥当である。		播磨中央公園は無料で利用できることをPRする。滝野総合公園についても、適正料金であることをPRする。			
		ス-10	シューズ、ウェア、サブリメントの売店はあるか	ゴルフ場には、ゴルフ用品の売店がある。	×	播磨中央公園と滝野総合公園には、シューズ、ウェア、サブリメントの売店は無い。	ゴルフ場の売店の品揃えを強化する。	播磨中央公園と滝野総合公園には、シューズ、ウェア、サブリメントの売店を設ける。	
		ス-11	サウナ、風呂、シャワー等設備は整備されているか	滝野総合公園には、シャワーの設備はある。ゴルフ場には、風呂・シャワーが整備されている。	×	播磨中央公園には、サウナ・風呂・シャワーの設備が無い。	滝野総合公園には、シャワー設備があることをネットでPRする。	行政の予算が確保できれば、スポーツ施設でのサウナ・風呂・シャワーの設備を整備する。	
		ス-12	施設へのアクセスは十分整備されているか	播磨中央公園と滝野総合公園は、滝野社ICから車で5分の好立地であり、案内標識が整備されている。各ゴルフ場の案内標識も整備されている。			播磨中央公園と滝野総合公園が、滝野社ICから好立地であることと、ネット・情報誌等を有効活用してPRする。		
		ス-13	駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか	播磨中央公園は第1～6まで駐車場があり、約1,000台駐車できる。滝野総合公園の駐車場は100台の駐車が可能である。			駐車場の満足を徹底し、利用者の満足度を高める。		
		ス-14	HPで情報発信しているか		△	播磨中央公園、滝野総合公園、やしろ鴨川の郷、ゴルフ場は独自ホームページを開設しているが、利用情報にとまどっており、定期的な情報発信は行っていない。		独自ホームページより、頻度の高い情報を定期的に継続して発信する。	
		ス-15	営業活動を行っているか	各ゴルフ場はDMやメール配信等により、独自の営業活動を行っている。	×	播磨中央公園、滝野総合公園は公共施設であり、営業活動は行っていない。	各ゴルフ場が連携した営業活動を実施する。	利用者の満足度を高め、口コミによる営業活動を展開する。	
		ス-16	周辺市町村と連携しているか		×	周辺市町村と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ポ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		△	兵庫釣針協同組合がアヲア東条により、播州針のPRを推進するが、知名度が低い。西脇市(がまかつ等)の播州針のイメージが大きい。	釣針製造の職組と呼ばれている彦兵衛がモデルとなったマスコットキャラクター「加東伝の助」の有効活用を行う。
				施-2	集客力ある商業施設はあるか	道の駅とうじょうは、売店の品揃えは豊富であり、地域の商品をしっかりと揃えている。ひょうご東条ICすぐの好立地であり、来場者が増加傾向にある。	○	商品の品揃えが多く集客力が強い施設は、道の駅とうじょうの1か所しかない。	地元食材を発掘して品揃えを強化する。地元食材を原材料に使用した特産品を開発する。
				施-3	集客力あるレジャー施設はあるか	東条湖おもちゃ王国は知名度が高く、集客力あるレジャー施設である。東条湖BIG(BITE(釣り・レジャーボート)、モビレージ東条湖(キャンプ場)の周辺施設も充実している。	◎		東条湖おもちゃ王国を核として周辺施設(播州清水寺・道の駅とうじょう)等を巡る回遊プランを作成する。
				施-4	集客力ある文化・教育施設はあるか		△	兵庫県立やしろの森公園や磯野台生涯教育センターなどの学習施設があるが、文化・教育施設として魅力的とまでは言えない。	
施-5	観光圏はあるか、バリエーションがあるか、受け入れ許容人数は多いか、食事を取れるか				△	やしろ鴨川の郷のブルーベリー狩りや地元農家のぶらり狩り等の観光圏はあるが、観光客を多数受け入れるには規模が小さく、観光圏として魅力は弱い。		行政・観光協会・支援機関により、地元農家の観光農園開設を支援する。	

# 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		
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無い。		現状では、特に必要性は無い。		
		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、事業者がアラインングでも施設間の連携が弱いとの回答があった。		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)	○	東条湖おもちゃ王国の案内標識が各所にあり、わかりやすい、道の駅(とじょう)も看板が多数出ており、認識度は高い。				
		施-9	各施設の駐車場は十分確保されているか	◎	東条湖おもちゃ王国は駐車場は2,000台、道の駅(とじょう)の駐車場は100台駐車できる。駐車場は十分に確保されている。			地域全体のマップ標識の設置やわかりやすい案内地図を作成する。	
		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	○	営業時間は、東条湖おもちゃ王国10:00～17:00(休日は16:30)、道の駅東条9:00～18:30(休日は19:00)である。営業時間は十分に確保されている。			各施設の駐車場マップを作成し、車で来場しやすいことをPRする。	
		施-11	各施設の料金設定は適正か、高くはないか	○	東条湖おもちゃ王国の入園料は大人1,200円、小人800円である。関連施設もリーズナブルな価格設定であり、料金設定は適正である。			自社HPにより、営業時間をPRする。	
		施-12	気軽に入れる土産物屋はあるか(多いか)	○	道の駅(とじょう)は車で気軽に来場できる。	×	道の駅(とじょう)以外に土産物屋が無い。	道の駅(とじょう)の魅力を発信するために、独自パンフレットを作成する。	
		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(とじょう)は特産館と重売所が併設されており、特産品や農産物の品揃えは多い。			地元食材を発掘して品揃えを強化する。地元食材を原材料に使用した特産品を開発する。	
		施-14	各施設にレストランや喫茶コーナーはあるか	○	東条湖おもちゃ王国はファミリーレストラン「パンパシ」が併設されている。道の駅(とじょう)も、どんかつ専門店「獅子」が併設されている。	△	道の駅(とじょう)の实地調査では、喫茶はスーパースタッフによるで忙しくしており、普通であった。東条湖BIG BITEでも、開かれたことだけを答える接客対応である。	地元食材を原材料に使用したメニュー開発を強化する。	
		施-15	従業員の接客サービスはよいか<実地調査>					従業員のマナー講習を受講させて、接客教育をしっかりと行う。	
		維持管理活動	施-16	採算性は計算されているか		不明	不明		
			施-17	清掃はできているか<実地調査>	○	道の駅(とじょう)は清掃が整然とされており、懸念は無い。			今後も継続して、清掃活動をしっかり実施する。
	施-18		設備の点検は定期的実施されているか			△	東条湖おもちゃ王国は施設の塗装が各所で色褪せており、気になる。	施設の点検を草履し、色褪せている塗装の修理を実施する。	
	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)	○	東条湖の各レジャー施設は独自のHPがあり、情報発信を行っている。			動画とSNSを運動させた情報発信を強化する。	
		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)	○	東条湖おもちゃ王国は旅行雑誌等に広告が記載されている。			東条湖おもちゃ王国の旅行雑誌の広告を継続する。	
		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	○	東条湖おもちゃ王国は単独でステーションショップイベントを定期的実施している。	×	各施設が連携したイベント・キャンペーン等は実施していない。	東条湖おもちゃ王国の他に、道の駅(とじょう)等の各施設における独自イベントを開催する。	
		施-22	名物人材はいるか。活かしているか。			△	三木翠山(日本画家)、村上代三郎(蕎麦の職方医)、柴崎草次(海軍中尉)、山口衛里(元マラソン選手)、坂本蓮(詩人)、杉山康人(フェニックス奏者)、三枝和子(小説家)、村上泊(小説家)等の著名人がいるが、知名度は低い。	地域に埋もれている特徴ある人材(観光協会副会長長の長谷川氏や温泉ソムリエの前田氏等)を発掘して、行政・観光協会・支援機関がPR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
産品・ 伝統工芸	魅力 資源	産-1	有力な(規模の大きい、希少性の高い、大きな特長がある、他の地域にはない)産品があるか	◎ 山田錦(生産に適した土壌で全国に出荷)・日本酒、麹のほり(梅州)HHPでは写真的色彩落ちにくい(詳細が記載)、ひな人形、ひなこい布、釣り針、靴	山田錦は多可町が発祥か加東から不明。その他特産品はいずれも生産産地が不明。そのほか、他産地の方の知名度がある。他の産地のものとの特長の差がPR不足により不明確である。	市内で購入できる小売店を増加させる。	特長の明確化、ストーリーの積極的発信(HHPだけでなく売り場での展示等)を行う。
		産-2	産品の知名度は高いか(現地調査)	◎ 山田錦は全国の知名度がある。	現地調査の結果では、いずれの産品も「知っている」と回答した人の数が15%以下にと、認知度が低い。		イベントの積極的PRや開催数を増加させる。
		産-3	産品の体験施設(作る、食べる)はあるか	○ KOINOBORI 2020 麹のほりドレス作品集があり、今年はおオンライン開催。その他日本酒に関するイベント等を文化会館で行っている。	× 製品の体験施設がほとんど無い。	各種産品にの体験イベントを増加させる。公的機関のリーダシップ強化と事業者の取り組みへの補助やPRを行う。	体験施設の増加。体験施設が必要だとする事業者への意識づけを行う。
		産-4	産品の販売施設はあるか	○ 道の駅とうじよはこの99年間で入り込み客数が2倍となつている。	× 道の駅とうじよで加東市の産品が埋もれている。	各施設での道の駅とうじよのPRを行う。	各事業者への地元産品の意識づけを行う。
		産-5	主要な集客施設には産品のPRコーナー等はあるか(現地調査)	○ 産品がPRされている。	× 東条湖おもちゃ王国、各ゴルフ場、社PA: コーナーはあるが加東市の産品は無し。蒲原中央公園、売店無し。清水寺、丹波篠山の産品等。	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、官民による対応を行う。	
		産-6	道路等で産品製造所の看板は出ているか(現地調査)	○ 産品がPRされている。	× 不十分である。知っている人が買いに来る状況である。	要所に看板を設置する。	
	顧客 サービス	産-7	公的機関は産品の開発支援を行っているか	○ 産品がPRされている。	× 市、商工会、観光協会の産品開発の支援は無し。HHP上では見つけられない。	ものづくり補助金や持続化補助金等の有効活用をする。	
		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	○ 産品がPRされている。	× 市内公的機関による地域ブランドの認定制度は無し。観光協会のHHPでの、各産品の紹介に留まっている。加東市の特産品というよりは3市の特産品であるという意識がある。「三草茶うどん」の知名度は低い、事業者も積極的にPRしていない。	官民を含めた市内の産品の認識の機会を創つ。その上でブランド戦略の明確化を図る。	
		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	○ 産品がPRされている。	○ 産品がPRされている。	事業者ごとの取り組みにとどまっている。	事業者の連携促進を行う。
		産-10	産品の製造者は販路の拡大に取り組んでいるか	○ 産品がPRされている。	○ 産品がPRされている。	各事業者は販路拡大に積極的に取り組めていない。釣り針・靴のほり・ひな人形は卸が中心、山田錦も市外へ出荷して市外で醸造されるため市内での小売店がほとんど無い。	道の駅とうじよを中心に、市内各施設で連携し、特産品の取扱いを強化する。
		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	○ 産品がPRされている。	○ 産品がPRされている。	事業者ごとの取り組みにとどまっている。事業者ヒアリングによる、山田錦をお菓子にすることを否定的な意見もある。社高校の学生開発の商品はHHPに載っていない。	事業者の連携促進を行う。
	PR・情報発信	産-12	産品に関する掲示、ポスターなどは随所にあるか	○ 産品がPRされている。	× 掲示やポスターは市内でほとんど見かけない。	IC出口や主要集客施設までの道路にのぼりや看板、こいのぼりの設置。	
		産-13	公的機関の産品宣伝、広報活動は積極的か	○ 産品がPRされている。	× 宣伝・広報活動は弱い。	アリア東条前やゴルフ場前で週末に土産物の青山市の土産をPRする。	
		産-14	産品の広告・宣伝は地域統一か、一貫性があるか	○ 産品がPRされている。	○ 産品がPRされている。	× 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する。
魅力 資源	産-1	有力な(規模の大きい、希少性の高い、大きな特長がある、他の地域にはない)産品があるか	◎ 産品がPRされている。	△ 提供している店はさほど多くなく、規模は小さい。	ゴルフレジャーへのPRに係る事業者連携や、行政の支援を行う。	出店(開業)支援をする。	
	産-2	B級グルメはあるか	○ 産品がPRされている。	△ 「三草茶うどん」はあるが、定着していない。産地調査で思い付く産品としての回答は3件のみ。		商工会による三草茶うどんの補助事業の振返りと、新たな支援施策の策定を行う。	
	産-3	産品全体の知名度は高いか	○ 産品がPRされている。	× 産品がPRされている。		市外での産品出店支援(物産展など)を行う。	
	産-4	有名な飲食店・販売店があるか	◎ 産品がPRされている。	◎ 産品がPRされている。	ゴルフレジャーへのPRに係る事業者連携や、行政の支援を行う。		



# 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	
グルメ	顧客サービス	グ- 5	グルメ(食事メニュー等)の紹介施設(案内所)はあるか		×	グルメを対象にした紹介施設は無い。	道の駅(じょうい)での案内所機能を強化する。グルメ紹介のパンフレットを発行する。	
		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	○	東条湖おもしろ王国、各ゴルフ場にはレストランがあるが、施設内で完結している。蒲葺中央公園にはレストランは無いが近隣のレストランはある。	「三草茶うどん」を提供しているレストラン等はあるが、あるレストランでは注文するも在庫切れであった。地元食材(餅やフドワ等の呉切、各種野菜等)を使った料理を売り出しているレストランはHP上や実地調査等では見当たらない。	主要な集客施設と併設するレストランへ地元食材の売込みや、「三草茶うどん」提供への参加依頼を行う。	
		グ- 7	主要な集客施設にご当地グルメをPRしているか		×	「三草茶うどん」のPRはほとんどされていない。あるレストランではメニューに後からシールを付け足されている程度である。		飲食店に観光地としての意識付けを行う。
		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)	◎	各店の看板は大きくわかりやすい。			
	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	○	商工会が兵庫県商工会連合会の補助事業を利用して平成28年に「三草茶うどん」が誕生し、取り扱い店の拡大に取り組んでいる。	×	左記の開発支援以外に、個々の事業者への支援策は見当たらない。	小規模事業者持続化補助金等を活用する。
		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			×	各事業者での取り組みにとどまっている。	行政又は事業者の有志が中心となった飲食店の連携を強化する。
		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			×	事業者ごとにおいて「ブランド化」と言えるほどの取り組みはあまり見られない。	店内やHPにおける素材等の特徴の説明をする。地元食材を活用したグルメメニューを開発する。
		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			×	事業者ホーリングにおいて、販路拡大に取り組んでいるという飲食店は無かった。	各事業者の自社HPの制作やその他のための行政の支援を行う。異業種間での連携を強化する。
PR・情報発信	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	○	季節ごとにメニューを提供している飲食店もある。	△	新しいメニューを開発しようとしても行動に移せていない飲食店がある。	商工会の巡回指導、専門家派遣、新規事業者持続化補助金の活用を行う。	
	グ- 14	グルメに関する掲示、ポスターなどは随所にあるか			×	各施設等において飲食店のポスター等の掲示はない。観光協会の加東市観光ガイドマップにもレストランの具体的な記載は無い。	商工会や観光協会でグルメガイドマップを制作する。	
	グ- 15	公的機関のグルメ宣伝、広報活動は積極的か	○	観光協会や商工会のホームページにレストラン等が紹介されている。	△	HP以外の広報活動が弱い。	観光協会HP、グルメ、飲食店と土産物店にカテゴリ分けして見やすくする。各店のHPのリンク切れを修正する。商工会HP、ホームページに写真や何料理か、等の記載を追加して見やすくする。	
	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、統一性は無い。	行政がグルメ戦略を策定し、統一イメージを演出する。	

# 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	
グリーンツーリズム	魅力資源	グ-1	ブランドは統一されているか	◎ 加東市観光協会ツーリズムガイドのHPがあり、レジャー・観光・特産品など幅広い情報を提供している。他のサイトへのリンクもある。	△ 特定のツーリズムの情報発信は無い。	親しみやすく、書きやすい名称に変更することを検討する。	特定のツーリズム(例:レジャー・特産品・歴史など)に絞った情報発信を検討する。	
		グ-2	農林漁業の実体施設ができるか、体験施設もあるか	○ IAみのりが、北播磨地区のツーリズム情報を発信している。加東市の農家での、ブドウ、山手の取壊やタマネギの種交付けなどの体験が紹介されている。	× 農産物等の加工体験ができる施設が無い。	情報提供が写真1枚だけで、具体的にイメージしにくい。さらに詳しい情報提供が必要。		
		グ-3	いちご狩り、いも掘り等の収穫体験ができるか	○ 「やしろ鴨川の郷」で、ブルーベリー狩り、さつまいも掘りを体験できる。		HPの最初のページに空白が多いため改良する。		
		グ-4	そば打ち、陶芸等農林業産物加工体験ができるか				特産物を用いた、加工体験の場を提供することを検討する。	
		グ-5	地元農林漁業産物を手軽に購入できるか	◎ 「道の駅とじょう」や「IAやしろの」の「ぶすこ」社「店」において、地元で栽培された農産物が購入できる。	△ 「道の駅とじょう」は、近隣の道の駅との連携を検討する。	「ぶすこ」社「店」は独自のHPを持たず、情報発信力が弱い。	「ぶすこ」社「店」独自のHPを開発する。	
		グ-6	地産外住民が利用できる貸し農園があるか	○ 貸農園が2か所あり、250円/㎡年程度で利用できる。加東市在住者に限定していない。		HPの情報量を増やす。		
		グ-7	文化財の利用を推進しているか		× 文化財が多く存在するが、それらを活かしていない。		加東市観光協会ツーリズムガイドには、文化財を巡る観光ルートが紹介されている。このルートを巡るパワーツアーなどを企画し観光客の誘致を検討する。	
		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。		制度活用を取り組みを準備する。	
		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を強化する。	
		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を招聘する。	
		グ-11	グリーン・ツーリズムイタカ・養成所を設けているか			× グリーン・ツーリズムインストラクター育成スクールの設置されていない。	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する。	
		グ-12	継続的に行っているか	◎ IAみのりが定期的にしている。			農商工連携・6次産業化といった支援施策を強化する。	
PR・情報発信	PR・情報発信	グ-13	HPで情報発信しているか	◎ 加東市観光協会ツーリズムガイドで詳しい情報が得られる。		知名度の向上策を検討する。		
		グ-14	Uターン、Jターン、イターンを推進しているか	○ 兵庫県雇用開発協会が「ひょうご」と情報広場のサイト上で稼働している。		UJTターンの支援施策の認知度の向上を図る。		
		エ-1	歴史文化を伝える施設があるか	◎ 加古川流域歴史民俗資料館が兵庫県立播磨中央公園の一角にある。国宝級寺院も多数存在する。		施設を巡る歴史探訪ツアーを企画する。		
		エ-2	歴史文化を伝える語り部がいるか		△ 東条ダム建設の語り部として、藤原栄さんがいたが、引き継がれていない。		東条ダム、東条湖の歴史を語るガイドの養成を検討する。	
魅力資源	魅力資源	エ-3	自然を対象とする観光施設が十分あるか	◎ 県立播磨中央公園、県立やしろの森公園、東条湖、開普灘、平地公園などを多数ある。		観光協会の自然観光ルートを見直す。		
		エ-4	エコツアーが定期的に企画されているか	○ ひょうご環境創造協会が、県民のエコツアーに申し込みを助成する仕組みがある。		市の観光協会HPとリンクさせることを検討する。		
		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		× エコツアーガイド、プロデューサーを養成していない。		エコツアーガイド、プロデューサー養成を検討する。	
		エ-6	自然環境を守る努力を行っているか	◎ 自然環境保護地区を条例で定めている。		豊かな自然をアピールする方策を検討する。		
PR・情報発信	PR・情報発信	エ-7	HPで情報発信しているか	◎ 加東市観光協会ツーリズムガイドのHPがある。		SNSによる情報発信を強化する。		
		エ-8	エコツーリズムの普及に努力しているか		△ エコツーリズムに特に力を入れてはいない。		ひょうご環境創造協会(エコツーリズム助成)との連携を検討する。	
		エ-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。		周辺市町村と連携したエコツーリズムプランを企画する。移動利便性(MaaS)も合わせて検討する。	

ウ

リ

ス

ム

ム

# 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	
産	魅力資源	産-1	有名な地域産業はあるか	◎ 酒米(山田錦)、萩餅、鯉のぼり、ひな人形などが有名である。		地域産業を巡る体験ツアーの企画を検討する。		
		産-2	有名な企業、または歴史の古い企業はあるか		△ 神結酒造を除き、歴史のある企業はほとんどない、幅広い分野の製造業の生産拠点となっている。		生産現場を巡るツアーの企画を検討する。	
		産-3	古い工場・倉庫などの産業遺跡はあるか	○ 明治26年創業の神結酒造がある。			独自のHPがあるが、ブラウザアップが必要、観光ツアーに組み込むことを検討する。	
		産-4	工場や作業現場を見学できる企業はあるか	○ 神結酒造、河合養蜂園、バナソニックエコテクノロジーセンターなどがある。			工場を巡るツアーを企画する。	
		産-5	産業博物館はあるか	○ 加古川流域滝野歴史民俗資料館がある。			加東市観光協会で新田の産業を巡るツアーの追加を検討する。	
産	顧客サービス	産-6	営業日・時間は利用しやすい設定か	○ 神結酒造 土日は休み、10:00~17:00 バナソニックテクノロジーセンター 土日は休み 大人10:00~15:00、子供9:30~15:30				
		産-7	料金はリーズナブルか、または無料か	◎ 神結酒造 無料 バナソニックテクノロジーセンター 無料		利用条件を維持する。		
		産-8	予約は前日でも可能か、電話だけで予約できるか	○ 神結酒造 予約不要、電話、FAX、メールで問い合わせ バナソニックテクノロジーセンター 電話かインターネット(従業員あり)				
		産-9	駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか	○ 神結酒造 10台まで バナソニックテクノロジーセンター 駐車場あり(バスも可能)		利用者増加の場合、拡大を検討する。		
産	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	○ 加古川流域滝野歴史民俗資料館 兵庫県博物館協会が維持管理している。		県や加東市その他の工場見学との連携を検討する。		
産	PR・情報発信	産-11	HPで情報発信しているか	○ 加古川流域滝野歴史民俗資料館、神結酒造、河合養蜂園、がHPで確認できる。		どのHPも基礎情報のみ、発信情報の充実を検討する。		
		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、産業ツーリズムの形にはなっていない。		行政が各施設を巡る産業ツーリズムの立ち上げを検討する。	
		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する。移動利便性(MaaS)も合わせて検討する。	

# 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
企業力	魅力 企業	企-1	当地域ならではの独自企画があるか	◎ 近隣3市1町(加東市、加西市、西脇市、多可町)の連携により、広域観光ルートの「北はりまサイクリングマップ」及び「北はりまなちかまべーす」を作成している。加東市全域をカバーする「加東市サイクリングマップ」を作成している。コロナ禍対策として、観光協会が市内16ヶ所のエールン場を対象に「エールン振興券」を発行している。	△ 地域性が強く、合併前の町単位で動いている場合もある。加東市として連携する意識が希薄な部分がある。	加東市・加東市観光協会・加東市商工会が先導して魅力ある施設を連携して、観光施策を盛り上げる。具体的には、連携して観光施設・飲食店・宿泊施設等による回遊プランを作成する。	アビートルでできる地域資源がないとの見方がある。イベントや特産品の開発を行う。
		企-2	ニーズ別の企画・モデルコースがあるか	○ 観光協会が加東こだわりの観光ルートと呼称を付け、9種類のモデルコース(はじめの加東探訪、加東満喫、遺産巡礼、ハイクラスボルト、加古川の道、プチ旅社、鳥居探訪、自然満喫の道、義経伝説コース)を取り揃え、観光協会のHPに掲載している。加東市ではニーズ別に観光ガイドマップ(自然、遊ぶ、体験・学ぶ、キャンプ・スポーツ、買い物、温泉、歴史(史跡)、歴史(まつり)等)を取り揃え、HPに掲載している。神戸新聞旅行社とタイアップし、神戸発の日帰り・宿泊旅行を企画、開催している。	△ ターゲット地域の住民が望む旅行スタイルは「観光客が少ない名所へ行く」、「山や田舎など自然がイロリ」等が挙げられる。加東市の自然および各名所の良さ、並びにキャンプ・サイクリング等の魅力を加東市の事業者が再認識した上で、それらを主軸とした観光ルートのより積極的なPRを行っている。例えば、コロナ禍・ポストコロナ期の旅行者のニーズに応えることができる。	加東市・加東市観光協会・加東市商工会が先導して魅力ある施設を連携して、観光施策を盛り上げる。具体的には、観光施設・飲食店・宿泊施設等による回遊プランを更に作成する。	
		企-3	客層別の企画・モデルコースがあるか	○ 加東市は第2次加東市総合計画(2018～2027年度の10年)の中で、観光産業の活性化のための主要施策を策定している。第2次加東市総合計画の実施計画(2020～2022年度の3年)の中では、「観光の振興」のための予算616万円を予定している。主要施策(観光の振興)の協働の取組として、①観光資源の育成・活用 ②観光資源の創出と発生、③多様化する観光ニーズへの対応の3点を挙げています。	△ 各種コースのアップや花ごよみで車訪問を促していると言えなが、リピーター化の企画力は弱い。	加東市(行政)が民間事業者と連携を強化し、加東市のPRを協力して行う。	
		企-4	リピーター化する企画があるか	○ 加東市産業振興部商工観光課の他、加東市観光協会があり、そこには専任の事務局長、専門性の高い職員等を配置している。	△ 他地域の企画をベンチマーク(観察、研究活動)している報告はされていない。	加東市が民間事業者と連携を強化し、施策の実施効果を図る。	
		企-5	新しい企画を順次打ち出しているか	○ 加東市観光協会が持ち、常勤の職員を配置している(協会勤務の職員は常勤・非常勤を含めて合計6名)。	△ 加東市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はある程度、限界がある。	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。	
基礎的 項目	集-1	集-1	営業を実施する常設組織はあるか、人数は多いか	○ 加東市観光協会が持ち、常勤の職員を配置している(協会勤務の職員は常勤・非常勤を含めて合計6名)。	△ 加東市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はある程度、限界がある。	加東市が民間事業者と連携を強化し、施策の実施効果を図る。	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-2	キャンパーン部隊は組織化されているか	○ 加東市観光協会がPRを継続して行っている。おもちゃ王国は独自にテレビ(地上波)を通じて広告宣伝を続けている。	△ 加東市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はある程度、限界がある。	加東市が民間事業者と連携を強化し、施策の実施効果を図る。	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-3	フットワークの良い担当者・営業パーソンはいるか	○ 加東市観光協会が持ち、常勤の職員を配置している(協会勤務の職員は常勤・非常勤を含めて合計6名)。	△ 加東市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はある程度、限界がある。	加東市が民間事業者と連携を強化し、施策の実施効果を図る。	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。

# 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
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	○ 観光協会は2020年に次の事業を主催。 ①「ライディングスクール」(テプロ)によるスタンダード(3日間)、②北はりま紅葉八景ポテンシャル講習会、③超小型EVエーカー(コムス)の無料試乗体験、④加東市ゴルフ振興券の発行、⑤加東市ゴルフコンペ経費助成金支給等。	△ 加東市観光協会の事業計画は加東市総合計画に基づき、作成している。	○ 観光協会の事業計画は加東市総合計画に基づき、作成している。	目標値を設定し、その達成度合いに応じて施策の改定を行う必要がある。
		集-5	営業部隊は積極的に営業しているか (PRやHPに頼りすぎでないか)	○	△	○	・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。 ・今後、目指す商圏としての阪神地区(神戸市等)、大阪府等へのPRを重点的に進める。
		集-6	主要ターゲット地域に定期的キャンペーンに出向いているか	○	○	○	顧客のニーズをよく分析し、ニーズ別に客層別のモデルコースを増やす。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。
		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	○	○	○	近隣施設のパンフレットを設置して、近い施設への回遊を促している。
		サ-1	当地域独自のサービスはあるか	○	○	○	県立やしろの森公園では独自サービスとして、里山体験教室、夜の昆虫見学会、夏の星空観望会、サリガニ釣り等の10種類の「体験教室」を設けている(体験教室の定員は約20名等)。同公園は自然の里山そのまの公園であり、自然にふれる自然学習の魅力の濃い、貴重な場所である。加東市全域をカバーする「加東市サイクリングマップ」や「北はりまサイクリングマップ」(65キロ初心者コース、95キロ上級者コースなどの4コース)を作成している。
		サ-2	新しいサービスを定期的に開発しているか	○	○	○	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。
		サ-3	観光ボランティアはいるか、多いか	○	○	○	観光協会に観光ボランティアの制度を設け、運営を続けている(びい料は10名以上、2,000円〜)。現在、約20名が登録されている。
基礎的項目	ボランティア	サ-4	通訳ボランティアはいるか	○	○	○	観光ボランティアガイドを増員する。
		サ-5	観光客をおもてなしする雰囲気づくり(住民のあいさつ、声かけ、贈り物など)がきているか	○	○	○	通常、外国人の観光客は自分たちの手配で通訳を同伴し、来訪する。
基礎的項目	基礎的項目	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	○	○	○	加東市の活性化は住民の意識改革から始まる。この意識を共有する。市内の標識や案内板を再点検し、必要な整備を行う。
		サ-7	子供や高齢者、障害者をもてなす取り組みはあるか	◎	○	○	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。 民間施設や観光スポットにもバリアフリー化を進める。

# 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	
安全対策	感染防止対策	安-1	従業員は全員マスクを着用しているか (実地調査・事業者ヒアリング)	○				
		安-2	入口に消毒用アルコールを設置しているか (実地調査・事業者ヒアリング)	○	ほぼ全施設で対応できている。		これらの対策を確実に、顧客の不満・不安につながらないように配慮する。	
		安-3	入口にお客様の検温を行っているか (実地調査・事業者ヒアリング)			△	半数以上の施設 (約60%) で実行されているが、まだ一部の施設で実行されていない。	
		安-4	料金支払場所にビニールカーテンを設置しているか (実地調査・事業者ヒアリング)			△	大部分の施設 (約80%) で実行されているが、まだ一部の施設で実行されていない。	
		安-5	従業員は日々の検温をしているか (実地調査・事業者ヒアリング)			△	半数以上の施設 (約55%) で実行されているが、まだ一部の施設で実行されていない。	
		安-6	HPで実施している安全対策を掲載しているか (実地調査・事業者ヒアリング)			△	半数以上の施設 (約60%) で実行されているが、まだ一部の施設で実行されていない。	
		安-7	その他、食事場所での定員削減または個室の設置、入館・入場者数の制限対策は店内が来いこともあり全体の10%未満で、限られた一部の施設でしか実行されていない。			△	同上。 特に食事場所での定員削減または個室の設置、入館・入場者数の制限対策は店内が来いこともあり全体の10%未満で、限られた一部の施設でしか実行されていない。	従業員の日々の検温の実施結果を入口に掲示すれば顧客満足に繋がる。 実施状況をHPで掲載すれば来訪を促しやすくなる。 食事場所での定員削減または個室の設置、入館・入場者数の制限対策の実施は安全対策より実施する必要があり、顧客の安心・安全につながる。
	その他対策	安-8	AEDを設置しているか (実地調査)	△	AEDが設置されている施設は一部の施設に限られている。		どの施設においてもAEDの設置が求められる。	

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	◎	加東市観光協会と加東市役所のHPは数多くのモデルコースと施設の詳細な情報を掲載し、情報量が豊富で充実している。加東市観光協会は英文のHPを掲載し、加東市のHPの観光ガイドの「動画」には英文の見出しも付けている。 加東市は、「山は！ 緑は！ 文化は！ 夢がきまめくは元気がまち加東」のスローガンを掲げ、まちづくりに取り組んでいる。また、「世界に一つ！ 加東遺産」と名づけ、10か所の市内の文化遺産を選び、継承している。	歴史好きの顧客に「加東遺産(国宝の宝跡を含む10か所の遺産)」を前面に押し出し、PRする等、客観点とのニーズに合わせ、提案メニューを考え、情報提供する。他にも自然湖鴨コース、レジャー／スポーツコース等。		
		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、観光協会・加東市役所のHPから、各所のHPにたどり着ける構造になっている。	観光協会のHPでは9種類のモデルコースを紹介しており、加東市役所のHPには各施設の情報詳しく掲載されているので、顧客のニーズに合わせてオーダーメイドすると良い。		
		情-4	個別施設のHPの内容は充実しているか	○	大型施設・有名な施設を中心として個別施設のHPは整備されているところがほとんどである。			
		情-5	発信情報の目玉はあるか(例：明石→タコ、姫路→白鷺城等)	○	観光協会のHPは定期的に更新されている(新着情報等)。	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。	約15年前に「世界に一つ！ 加東遺産」と名づけ、10か所の市内の文化遺産を選び、推進している。	
		情-6	旬の情報をタイミングよく発信できているか				情報の更新頻度を更に高く維持する。	
		情-7	観光モデルコースを設定・表示しているか	○	加東市観光協会、および加東市のHPに多くのモデルコースと施設情報を掲載している。		歴史好きの顧客に「加東遺産(国宝の宝跡を含む10か所の遺産)」を前面に押し出し、PRする等、客観点のニーズに合わせて、提案メニューを考え、情報提供する。	
		情-8	動画を使った効果的なプロモーションができているか	○	加東市のHPで、観光ガイドマップを動画により、放映している。		観光協会、加東市に共通して効果的な動画上映の機会を増やす。	

# 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	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、ラジオ雑誌誌・チラシ・名刺等)を通じ、HPにアクセスしてもらおうPRを行っているか	加東ケーブルテレビ(加東市ケーブルテレビ)にて加東市関係の各種情報を放送している。	× 市内が中心で、ターゲット地域では少ない。	加東ケーブルテレビにて、観光・イベントの情報を発信する。	
		情- 10	雑誌誌・チラシ・名刺等を通じ、HPにアクセスしてもらおうPRを行っているか	イベントちらしにURLを掲載。チラシ・名刺等を通じ、HPにアクセスしてもらおうPRを行っている。		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。	
ウ	情報発信媒体	情- 11	HPのスマートフォン対応ができているか(追加)	HPのスマートフォン対応ができています。			
		情- 12	HPのSEO対策等ができているか	観光協会・加東市ともにHPのSEO対策等ができています。		ターゲットをより明確にし、そのターゲットに適したSEO対策に取り組んでいく。	
ハ	情報発信媒体	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	観光協会・加東市ともにFacebookページを開設し、定期的に投稿している。Twitterにも公式アカウントを開設している。		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	ブログ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。		民間プ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。
ウ	(2)	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等において、「東条湖おもちゃ王国」の口コミは125件、「播州清水寺」が44件、「関龍鑑」が11件存在するが、その他は1件である。		トリップアドバイザー等への口コミ件数の動きに留意し、対応していく。
		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、東条川や滝野荘ICからの時間・距離を表示している等。(東条湖おもちゃ王国、東立播磨中央公園等)		Google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。	