

**相生市観・交・商連携型地域活性化事業計画
～相生市観光まちづくりプラン～**

平成 29 年 3 月

相 生 市

【目 次】

1. 基礎調査の実施	1
1.1. 観光に係る社会動向、統計データの分析・整理	1
1.1.1. 各種計画類の分析	1
1.1.2. 人口、商業、観光、交通統計等各分野の統計データの分析	2
1.1.3. 観光の現状	3
1.1.4. 交通の現状	7
1.1.5. 商業の現状	10
1.2. 相生市の観光、交通、商業の現状分析	13
1.2.1. 関係機関・団体の聞き取り調査の実施	13
1.2.2. 相生市観光資源の分析	24
1.2.3. 今後の相生市観光プロモーションの考察	40
1.2.4. SPring-8 に対するアンケート調査の実施	41
2. アクションプランの作成	42
2.1. 戦略的方向性の策定	42
2.2. 個別アクションプラン	43
2.2.1. 相生駅前総合情報発信施設の整備	43
2.2.2. 「相生かき」のブランディング強化	51
2.2.3. 観光資源の磨き上げ～「万葉の岬」「羅漢の里」の魅力再提言	59
2.2.4. 「体験型観光・研修」のプロモーション強化	65
2.2.5. 駅前から波及する商店街の活性化	70
2.2.6. 都市部からの週末移住による交流人口の増加	75
3. 相生駅前総合情報発信施設の設置	79
3.1. 施設設置の背景	79
3.2. 相生駅前総合情報発信施設設置ワーキンググループの設置	79
3.3. 構成メンバー	79
3.4. 実施事項	80
3.5. 概要	80
3.6. 相生駅前総合情報発信施設の素案（基本設計の概要）	82
3.7. 今後の展開可能性	87
3.8. パース図	88

【図表目次】

図表 1	相生市の人口の推移	2
図表 2	相生市の宿泊客・日帰り客の構成比	3
図表 3	相生市の目的別観光入込客数	3
図表 4	グーグルトレンドによる分析結果	4
図表 5	検索エンジンによる検索予測結果	5
図表 6	地域ブランド調査による近隣都市の比較	5
図表 7	近隣都市比較のレーダーチャート	6
図表 8	相生市ランキングの推移	6
図表 9	資源磨きの視点	7
図表 10	相生市訪問観光客利用交通手段	8
図表 11	相生駅の日平均乗車人員	8
図表 12	交通機関別利用者数	9
図表 13	相生市のバス一日平均乗車人数	9
図表 14	路線バスの利用実態	10
図表 15	就業者数の推移	10
図表 16	相生市内総生産	11
図表 17	相生市の第一次産業における生産額内訳	11
図表 18	相生市における農業経営の実態	12
図表 19	近隣市との牡蠣生産量（2014 年）の比較	12
図表 20	相生市の漁種別の経営体数	13
図表 21	ヒアリング対象一覧	13
図表 22	観光資源に関する 10 の評価基準	24
図表 23	相生市の観光プロモーション展開イメージ	40
図表 24	6 つの戦略的方向性	42
図表 25	駅前総合情報発信施設の外観	88
図表 26	駅前総合情報発信施設の内観	88

1. 基礎調査の実施

◆ 本調査の目的

相生市の交流人口の増加による地域経済活性化を進めるため、「相生駅」と「道の駅あいおい白龍城」を交流拠点とした、広域観光、交通、地域商業の連携を前提とした視点での基礎調査を行い、相乗効果が期待できる施策案をまとめ、事業計画を策定する。相生市は地域資源に乏しく、商業環境が脆弱であるが、地域の観光、交通、商業の相互連携と官民の協働により、情報発信やサービスのパッケージ化を図り、一体的、総合的な展開により地域の活性化を図ることを目的として本事業を行う。

1.1. 観光に係る社会動向、統計データの分析・整理

1.1.1. 各種計画類の分析

相生市は、市政運営の指針となる「第5次相生市総合計画」がスタートしており、まちづくりの基本的な方向として次の5つの姿を掲げている。

- 健やかな成長と人間力をのばせるまち
- みんなが安心して暮らせる絆のあるまち
- 市民とともにつくる安全なまち
- 未来を支える産業の活性化と環境にやさしいまち
- 自然と共生した快適に定住できるまち

これらのまちづくり目標推進のためには、行政だけではなく意欲と能力を備えた多様な主体が「地域の公」として新たに公共的な役割を担い、地域経営を進めていく必要があり、地域を支える自治会などの活性化を図るとともに、NPOやまちづくりグループ、企業の社会的活動など民間主体のネットワーク化による相互連携を促進することとされている。

また、平成26年12月に「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」・「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が閣議決定されたことを受け、相生市でも人口ビジョン・地域創生総合戦略「相生市もっと活力上昇計画」が制定された。そこでは、総合計画における取り組みを、より人口減少に歯止めをかける施策に落とし込んだ4つの基本目標が示されている。

- 結婚・出産・子育ての希望をかなえ、充実した教育環境をつくる
- まちの魅力発信により、新しいひとの流れをつくる
- 地域資源を活用したしごとをつくる
- 将来にわたって安心で誇れるまちをつくる

この計画を実現するには、新たな人の流れをつくり、新たな産業を創出していくことが必須条件であり、そのためには「観光」「交通」「商業」の目線で改めて相生市を見つめ、官民一体となった地域活性化の活動が求められている。

1.1.2. 人口、商業、観光、交通統計等各分野の統計データの分析

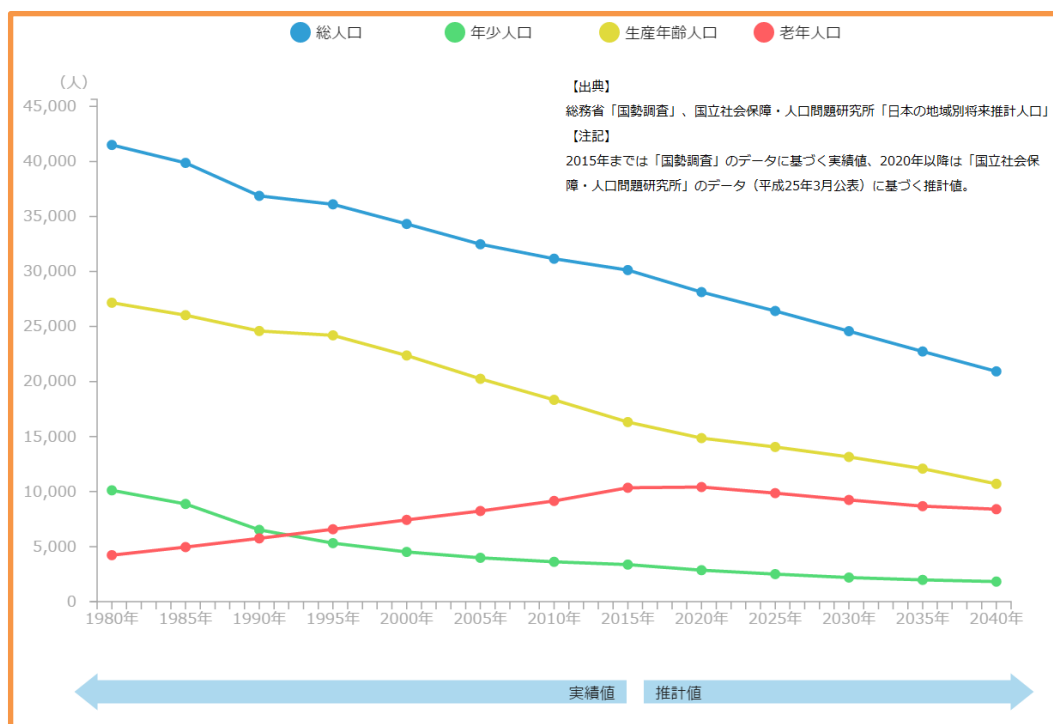
(1) 相生市の現状

相生市は、人口約3万人の小規模都市であり、2015年（平成27年）の年齢構成人口では、0～14歳の年少人口が11.1%、15～64歳の生産年齢人口が54.1%、65歳以上の老年人口が34.3%となっている。2010年（平成22年）と比べ、年少人口が0.5%減少している一方、老齢人口が5.0%増加しており、少子高齢化の傾向がより一層強まっている。

人口減少による地域経済縮小が更に進行すると、小規模商業圏内を対象にした商業施設のままだでは、規模の縮小だけでなく機能自体の損失が懸念される。

図表 1 相生市の人口の推移

年少人口（0歳～14歳）、生産年齢人口（15歳～64歳）、老年人口（65歳以上）



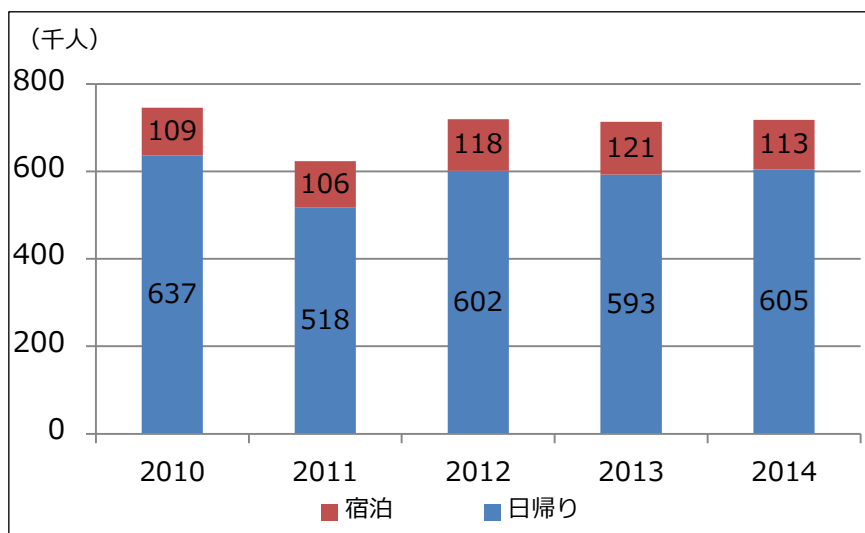
出典 | RESAS より作成

1.1.3. 観光の現状

(1) 既存資料の分析

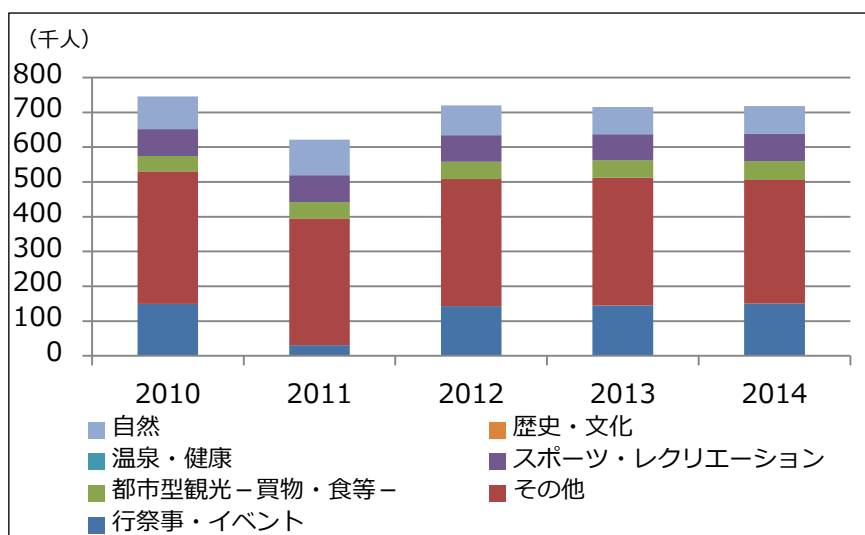
- ◆ 相生市は年間観光入込数が 70 万人程度で推移し、その内約 80%が日帰り客である。宿泊施設は、ホテル 4 施設、旅館 4 施設、その他 4 施設で近時変化はない。
- ◆ 観光の行祭事として代表的なものは「相生ペーロン祭」であり、2014 年度（平成 26 年度）は年間 12 万人の入込客数がある。

図表 2 相生市の宿泊客・日帰り客の構成比



出典 | 相生市「平成 27 年度版相生市統計書」

図表 3 相生市の目的別観光入込客数



出典 | 兵庫県「(2010～2014)兵庫県観光客動態調査」

(2) 独自調査の分析

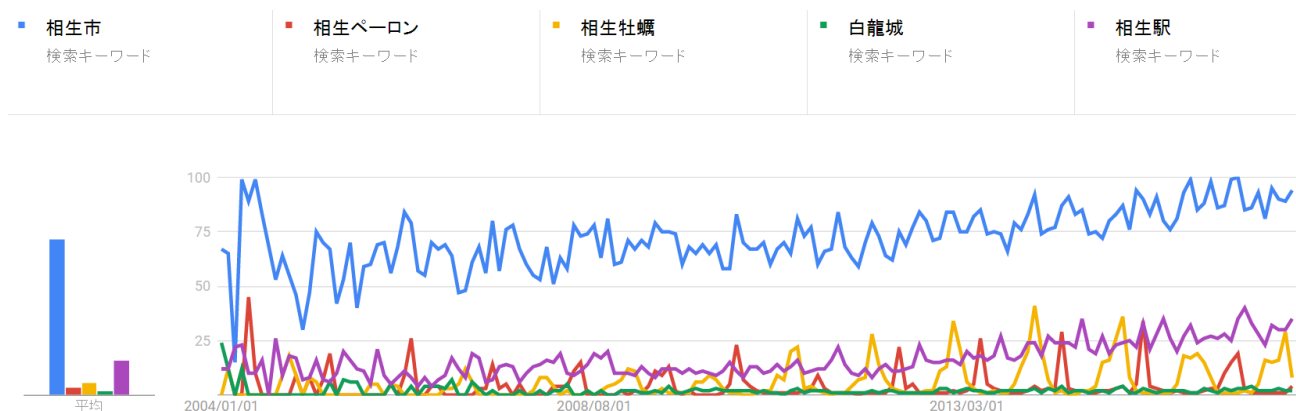
1) グーグルトレンドによる分析

インターネット上で検索される相生市に関する言葉として多いものは、市名である「相生市」となっている。

季節性のある検索ワードとして、「相生ペーロン」は相生ペーロン祭が開催される時期に、「相生牡蠣」は旬である 11 月から 2 月の冬季に検索されることが多くなっている。また、下図に表示されていないが「相生かきまつり」も「相生牡蠣」と同様に冬季に検索頻度が多くなっている。

相生市にて 25 年間開催されている「もみじまつり」は検索結果が出ず、祭りの中では一般的な認知度が低いことが考えられる。

図表 4 グーグルトレンドによる分析結果



出典 | グーグルトレンド

2) インターネット検索予測による分析

検索サイトであるグーグルで「相生」の検索予測として表れるのは、ホテルや観光といった相生への訪問者目線でのワードである。

ヤフージャパンにて「相生」の検索予測として表れるのは、名産品である「牡蠣」が最上位で、牡蠣のまちとして認知されていることがうかがえる。また、その他の検索予測は「駅」や「高校」、「病院」など相生市民が検索することが容易に想定できるワードであり、総じて相生市外から見た場合、観光目的地として認知度が低いものと考えられる。

グーグルで「相生 観光」と入力した場合、検索予測に「周辺」や「赤穂」といったワードが出ていることから、相生市だけで観光するのではなく、相生市が赤穂市など広域エリアの中の 1 つとして見られていると考えられる。

相生の祭りとして検索がなされているのは、長い伝統のある相生ペーロン祭やもみじまつりではなく、「牡蠣」の祭りであり、牡蠣生産地・相生として認知されていることがうかがえる。

図表 5 検索エンジンによる検索予測結果

グーグルにおける「相生」の検索予測結果 Q 相生 Q 相生 - Google 検索 Q 相生 ホテル Q 相生 意味 Q 相生 観光 Q 相生 天気 Q 相生 ランチ	ヤフー・ジャパンにおける「相生」の検索予測結果 相生 相生 牡蠣 相生市 相生駅 相生高校 相生 時刻表 相生山病院 相生産業高校 相生中学校 相生学院 相生 観光	グーグルにおける「相生 観光」の検索予測結果 Q 相生 観光 Q 相生 観光 - Google 検索 Q 相生 観光 オススメ Q 相生 観光 子供 Q 相生 観光 バス Q 相生 周辺 観光 Q 赤穂 相生 観光	グーグルにおける「相生 祭り」の検索予測結果 Q 相生 祭り Q 相生 祭り - Google 検索 Q 相生 牡蠣 祭り Q 相生 牡蠣 祭り 2015 Q 相生 牡蠣 祭り 2014 Q 相生 神社 祭り Q 兵庫 相生 祭り
---	--	---	---

(3) その他データ等からの分析

1) 地域ブランド調査における近隣市町村比較

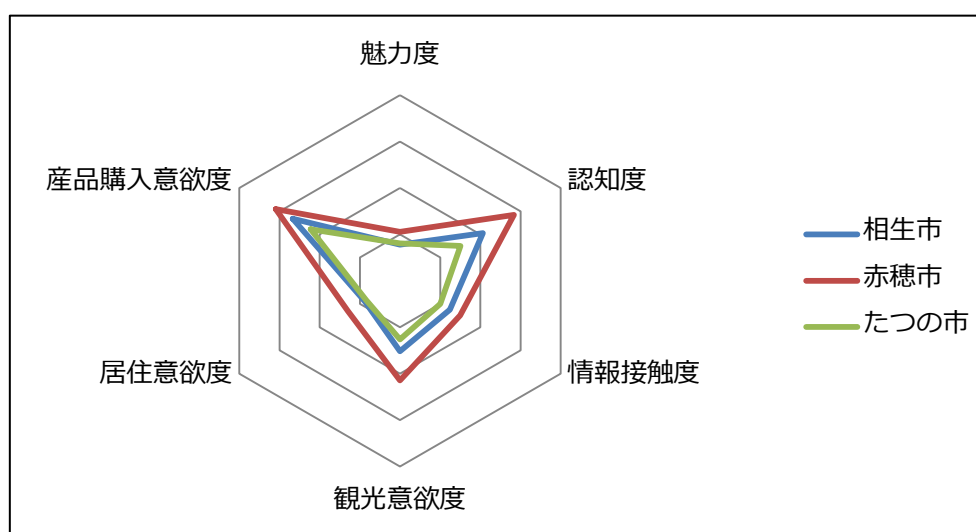
ブランド総合研究所が発表している「地域ブランド調査 2015」の経年変化及び近隣市町村との比較は次のとおりである。「地域ブランド調査」は、全国約3万人の消費者に対するインターネット調査で、消費者の「行きたい」「買いたい」という意識・意欲を数値化したものである。

図表 6 地域ブランド調査による近隣都市の比較

	魅力度	認知度	情報 接触度	観 光 意欲度	居 住 意欲度	産品購入 意欲度
相生市	564 位	441 位	504 位	611 位	717 位	403 位
赤穂市	344 位	229 位	394 位	243 位	223 位	160 位
たつの市	533 位	656 位	681 位	896 位	792 位	906 位

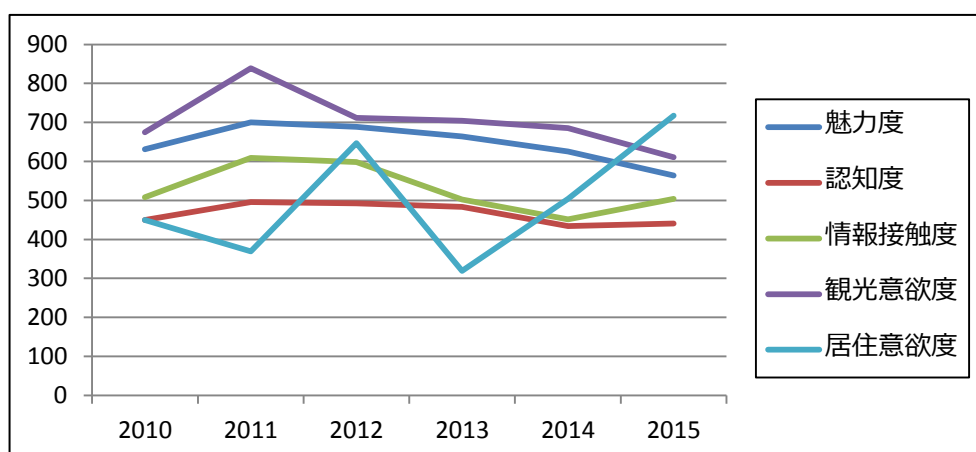
出典 | ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2015」より作成

図表 7 近隣都市比較のレーダーチャート



出典 | 地域ブランド調査より作成

図表 8 相生市ランキングの推移



出典 | 地域ブランド調査より作成

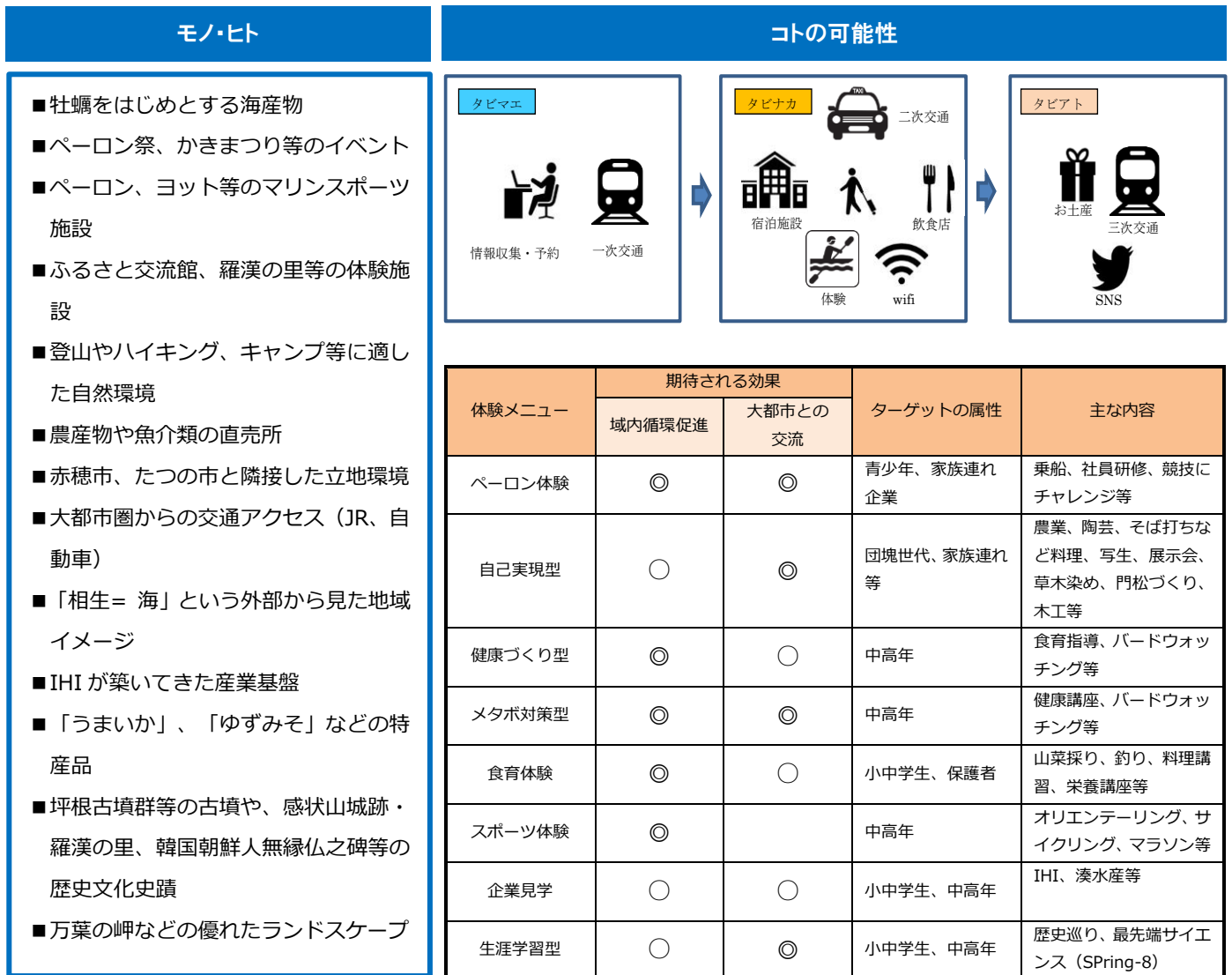
2) 相生市の観光資源の整理

中小企業地域資源活用促進法第2条第2項では、「地域産業資源」は①地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物や鉱工業品、②地域の特産物である鉱工業品の生産に係る技術、③文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの、とされている。

具体的には地域の持つ物理的な資源、人的な資源、イメージ・ノウハウのような無体あるいは仮想的な資源、立地のような他の地域との関連する地勢的な資源、気候・風土等の自然環境のうち、観光振興と地域経済の発展に資する「モノ」や「ヒト」が観光資源となる。

相生市には海と山、恵まれた立地環境といったコアとなる地域資源があり、こうした地域資源を個々に活用するのではなく、相生市でしか体験できない「モノ」型の地域資源と、それを補完するその他の地域資源とをうまく組み合わせストーリー化ないしはシナリオ化することで、「コト」型地域資源に転化させることがポイントとなる。

図表 9 資源磨きの視点



出典 | 社団法人中小企業診断協会兵庫県支部, 平成 22 年度調査・研究事業「相生市活性化に関する調査報告書～海と山・体験のまち相生～」(平成 23 年 2 月), pp.1-2, pp.10, 図表 2-2-1-1 体験メニュー(案)を基に作成

1.1.4. 交通の現状

各交通機関別の現状は次のとおりである。

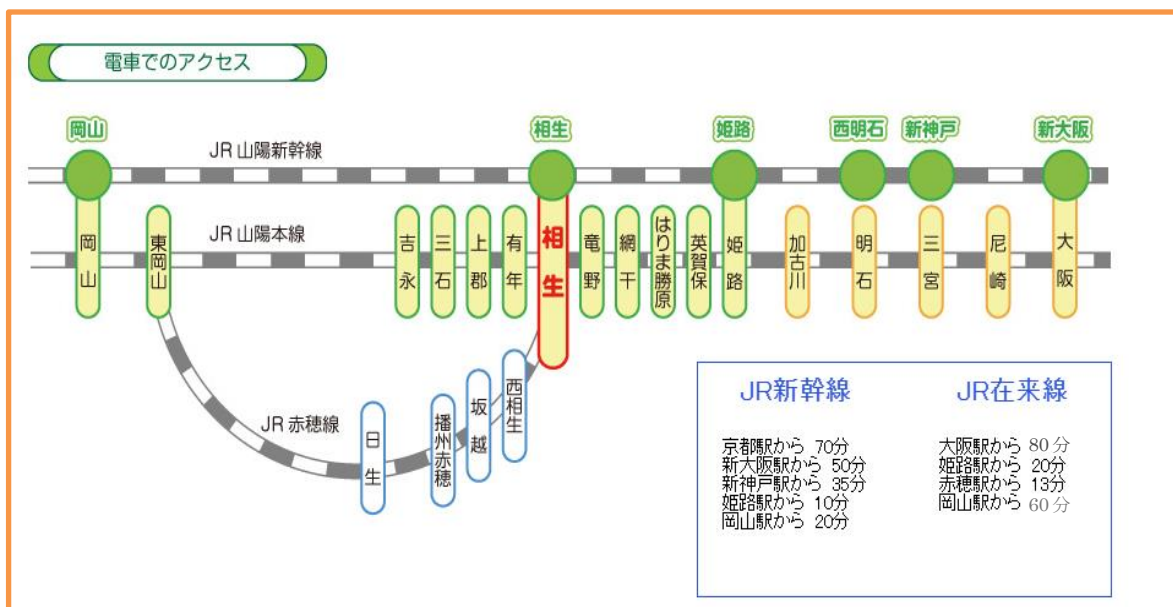
<鉄道>

- 新幹線利用で東京から約 3 時間 30 分、新横浜から約 3 時間 10 分、福岡から約 2 時間 10 分、在来線利用で大阪から約 1 時間 20 分の距離にある。
- 岡山市・神戸市からの距離が 80km 程度であり、日帰り観光できる範囲内に立地している。
※観光庁の定める国内日帰り旅行は、目安として片道の移動距離が 80km 以上または所要時間（移動時間と滞在時間の合計）が 8 時間以上の場合を指す。（出典 | 平成 22 年旅行・観光消費動向調査）
- 相生駅は新幹線と在来線との乗り換えができる駅であり、交通の便が良い。1 日の平均乗客数は 4,500 人前後であり、極端な増減は近年見られない。

<道路>

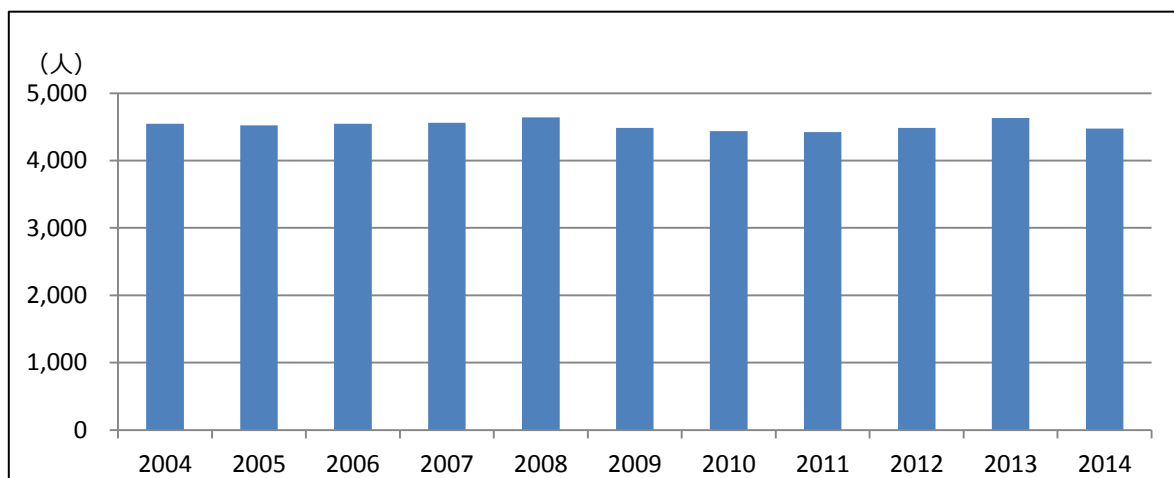
- 山陽自動車道が市域を東西に走り、龍野西 IC が近接している。
- さらに播磨 JCT 及び播磨自動車道が整備されるなど、中国横断自動車道姫路鳥取線が全線の一体的な供用に向け整備中である。整備が完了すれば山陽自動車道・中国縦貫自動車道・中国横断自動車道が結ばれ、アクセスの飛躍的な向上が期待されている。
- 主要幹線道路である国道 2 号線も通っており、市内各所への移動の起点となっている。
- 相生市への訪問には圧倒的に自家用車が使用されており、電車利用の 4 倍以上となっている。

図表 10 相生市訪問観光客利用交通手段



出典 | 「相生市観光協会公式サイトあいおいイン！」

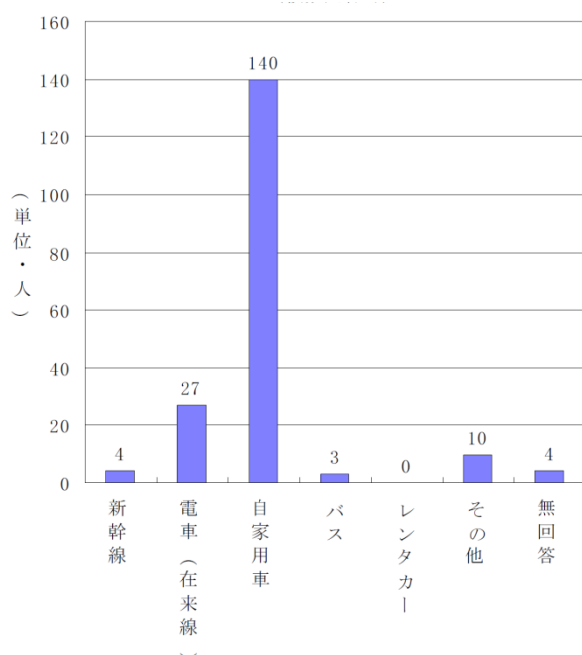
図表 11 相生駅の一日常乗車人員



出典 | 兵庫県「(2004~2014) 兵庫県統計書」

図表 12 交通機関別利用者数

相生市への来訪手段に関するアンケート結果（n=180）

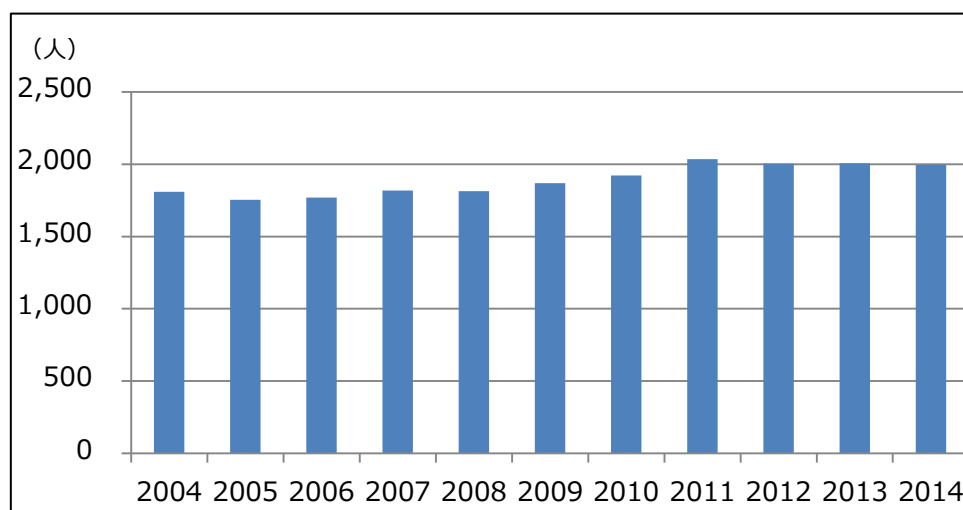


出典 | 中小企業診断協会兵庫県支部「相生市活性化に関する調査報告書～「海と山・体験のまち相生」～」P34

<路線バス>

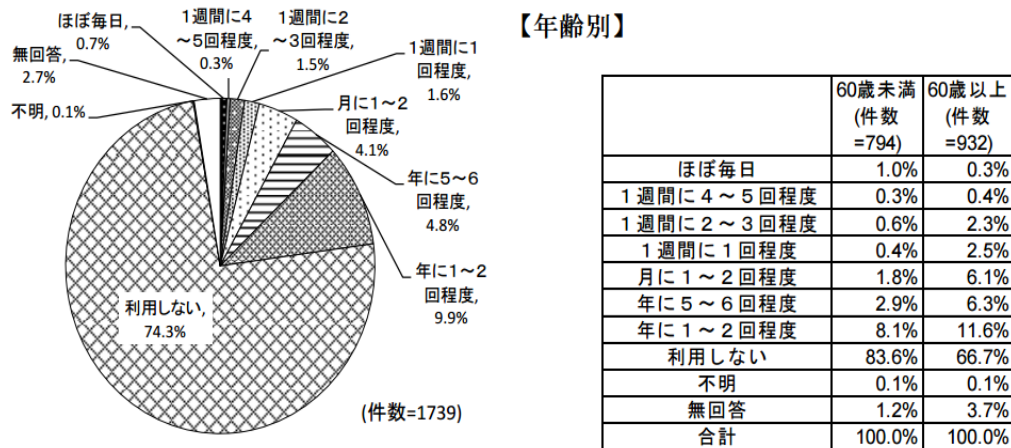
- 2013 年（平成 25 年）に「相生市地域公共交通総合連携計画」が策定され、高齢化における公共交通機関の課題を総合的に検討することが目的とされている。
- 具体的には、①路線バスの維持・継続、②幹線の維持・継続、③準幹線の維持・継続、④接続ダイヤの調整、⑤利用しやすいバス停留所の整備、の 5 つが基本施策となっている。
- これまで相生市のバス 1 日平均乗車人数は 2005 年（平成 17 年）より増加してきたが 2011 年（平成 23 年）をピークにほぼ横ばいで推移している。
- 現状、市内バスの利用者は住民の約 3 割であり、1 週間に 1 回以上の利用者は 5 % 未満である。

図表 13 相生市のバス一日平均乗車人数



出典 | 相生市「相生市地域公共交通総合連携計画」

図表 14 路線バスの利用実態



出典 | 相生市「第5次相生市総合計画」

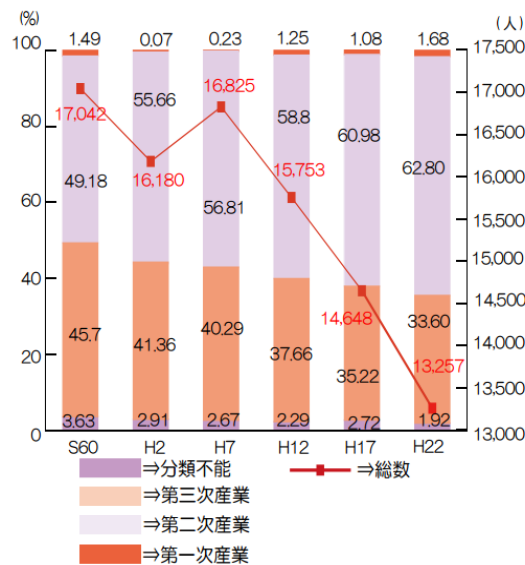
1.1.5. 商業の現状

相生市の産業は、金属製品製造と輸送用機器具製造で、全産業の製造品出荷額の7割以上を占めている。

造船を中心とする工業都市として発展し、1985年（昭和60年）頃までは第二次産業就業者が5割近くを占めていたが、近年は脱造船の流れから産業構造にも変化が見られる。2010年（平成22年）には第2次産業就業者が33.6%、第三次産業就業者が62.8%となっている。

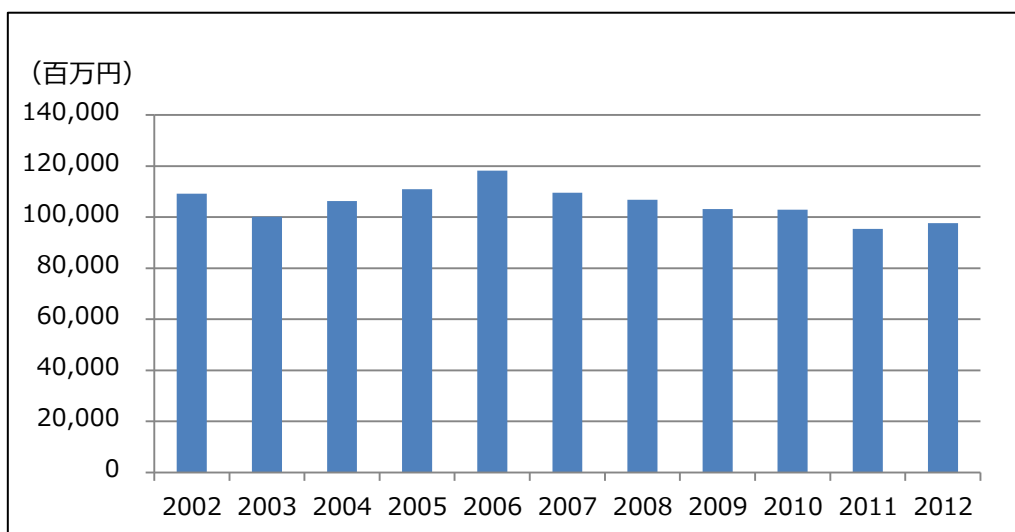
相生市全体の就業者数でみると、1995年（平成7年）から減少の一途をたどっており、相生市の市内総生産額は2005年（平成17年）をピークに、徐々に減少傾向にある。

図表 15 就業者数の推移



出典 | 相生市「（平成19～平成27年度版）相生市統計書」

図表 16 相生市内総生産

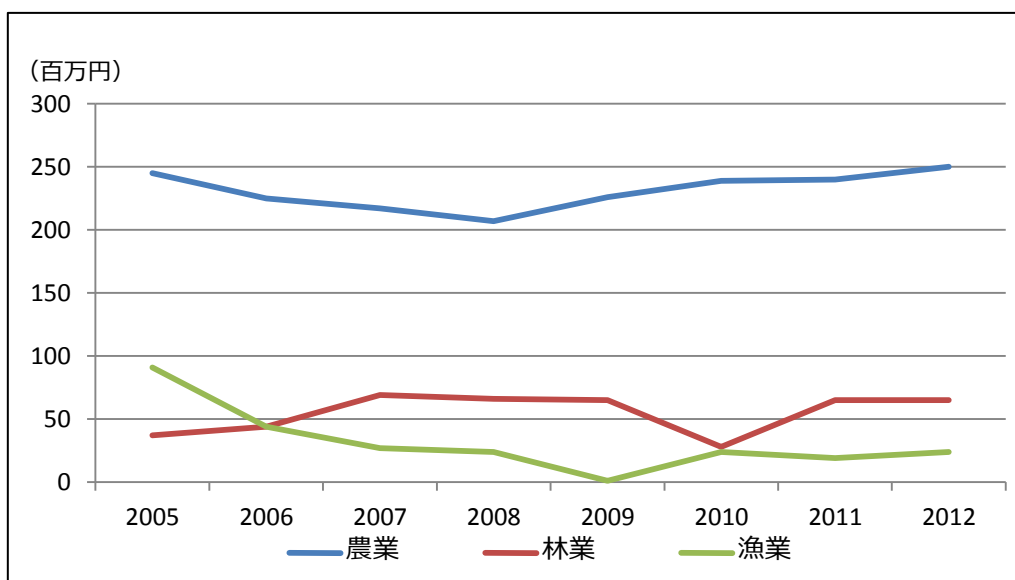


出典 | 相生市「(平成 19～平成 27 年度版) 相生市統計書」

<農業>

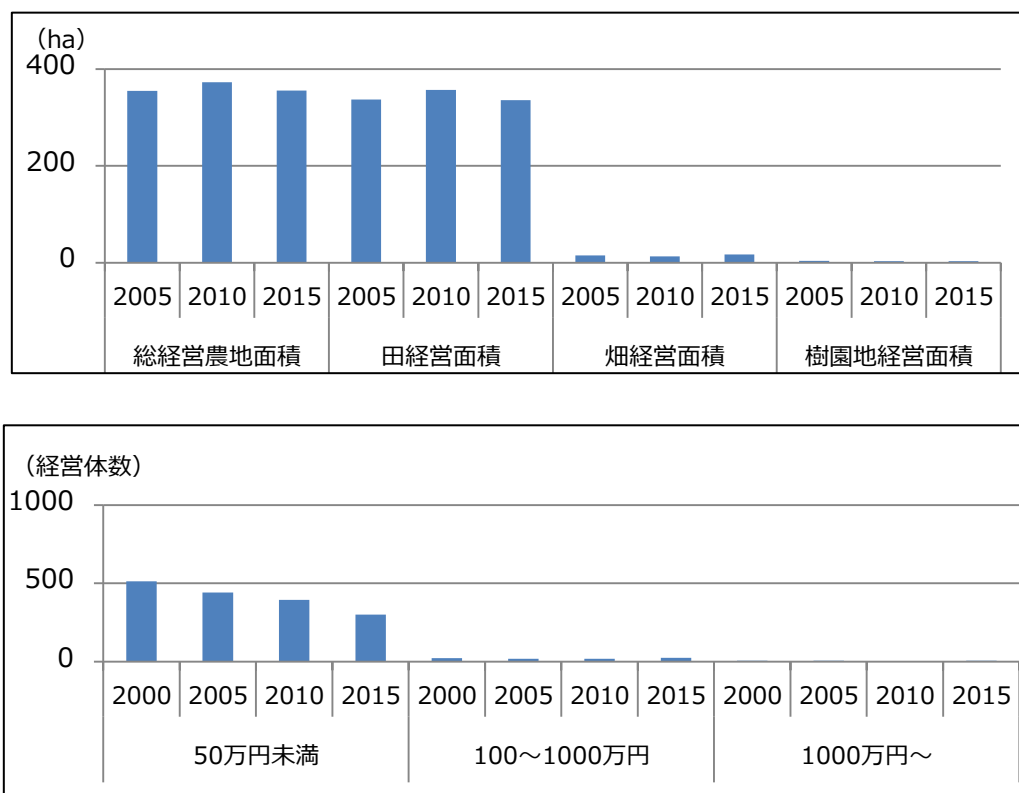
- 相生市の農業は、田の総面積が農地の 9 割以上を占めるなど、稲作が中心である。
- 食べ物としては牡蠣が有名だが、第一次産業生産額としてみると農業が最も高い。
- その他農業については露地野菜の生産、果樹、花き・花木となっている。
- 農業生産額についてはほとんどが 50 万円以下、若しくは販売していない、となっている。100 万円以上稼ぐ経営体は 24 社しかいない。

図表 17 相生市の第一次産業における生産額内訳



出典 | 相生市「(平成 19～平成 27 年度版) 相生市統計書」

図表 18 相生市における農業経営の実態

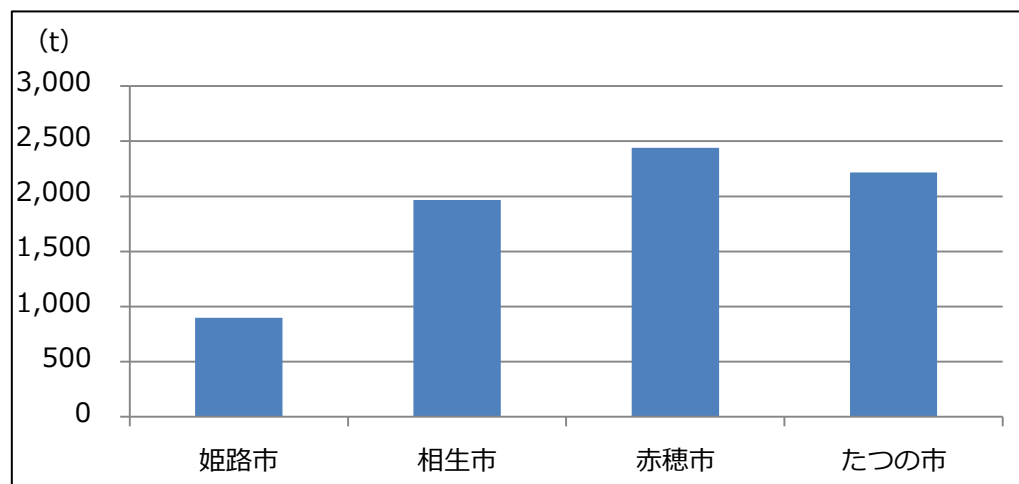


出典 | 農林水産省「(2000～2015) 農林センサス」

<漁業>

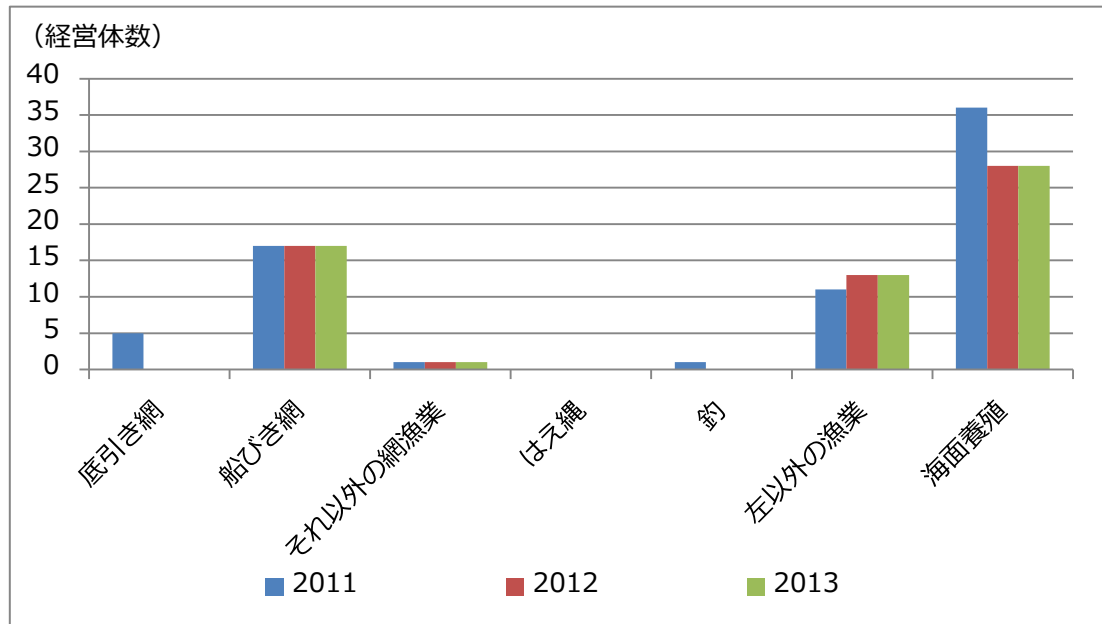
- 全国第 15 位の牡蠣生産量を誇る。
- 相生市は兵庫県でも有数の牡蠣養殖地となっているが、2014 年（平成 26 年）の牡蠣生産量は相生市が 1,968t に対し、赤穂市 2,439t、たつの市 2,217t となっており、一層の差別化が求められる。
- ほとんどが牡蠣養殖のための海面養殖を行っており、その他の漁については船びき網以外ほとんど行われていない。

図表 19 近隣市との牡蠣生産量（2014 年）の比較



出典 | 農林水産省「2013 漁業センサス」

図表 20 相生市の漁種別の経営体数



出典 | 農林水産省「(2011～2013) 漁業センサス」

1.2. 相生市の観光、交通、商業の現状分析

1.2.1. 関係機関・団体の聞き取り調査の実施

(1) ヒアリング対象一覧

相生市の観光・交通・商業における各関係機関・団体について、以下のように抽出し、ヒアリングを実施した。

図表 21 ヒアリング対象一覧

観光	交通	商業
◇ あいおいアクアポリス	◇ JR 相生駅	◇ 相生商工会議所
◇ 歴史民俗資料館	◇ ウエスト神姫	◇ 相生市商店連合会
◇ ホテル万葉岬	◇ 駅レンタカー	◇ かき生産協議会
◇ 東横イン	◇ トヨタレンタリース	◇ かあちゃんず
◇ 相生ステーションホテル	◇ 相生神姫第一交通	◇ 相生市農林水産課
◇ 開運旅館	◇ 相生タクシー	◇ 湊水産
◇ 相生パーロン協会		◇ みなと銀行相生支店
◇ 相生カントリークラブ		◇ JA あいおい
◇ 姫路相生ゴルフクラブ		◇ 魚稚
		◇ JA 兵庫西宮農生活センター
		◇ 相生ブランド米研究会
		◇ 相生いきいきネット

(2) ヒアリング結果の概要

①観光の現状（ヒアリング結果）

【あいおいアクアポリス】

- 平日は市内や近隣からの来訪が中心だが、土曜日はキャンピングカーやツーリング（バイク・自転車）で訪れる方も多い。
- 温泉はシニア層、直売所はドライブで寄る家族連れが中心。
- 客の入込のピークは冬で、夏はかなり少ない。夏は目的地への通過点であるが、冬は目的地となっている。
- 牡蠣目的のリピーターが多く、京都や大阪から車で来訪する方もいる。
- たつの市の「道の駅みつ（御津）」が競合であり、同所では御津町で収穫された新鮮な野菜と瀬戸内海で水揚げされた新鮮な魚介類を豊富に揃えている。

【歴史民俗資料館】

- 昭和 59 年（1984 年）と平成 27 年（2015 年）に展示リニューアルをしており、現在はガイドサービスもある。
- 図書館については、土日祝日は年間 1,300 名（1 日あたり 10 名）が、市外から歴史研究目的で来訪している。

【ホテル万葉岬】

- 運営の本社がレストラン経営を主体とした企業であり、ホテルの食事の評判は良い。かきカレーなど、自社生産商品をホテルでも販売している。相生市で生産されたものは、かあちゃんずの「ゆずみそ」のみ取り扱っている。
- 食材は地産地消にこだわっており、近海の魚介を取り扱い、牡蠣は相生産を使用している。
- 京都・大阪・奈良の、ゆっくり滞在したいという目的のシニア層（主に夫婦）の利用が主体である。
- ニーズは眺望と食事。夕焼けが美しいという情報は、インターネットの口コミにより広がっている。
- グループでの利用は女性グループが主体だが、多くはない。若年層は夕焼けを目的に喫茶利用するパターンが多い。
- インバウンドは、受け入れ態勢も整っていないため、積極的にプロモーションしていないこともあり、実績数は少ない。
- 大浴場がなく、「道の駅あいおい白龍城」の割引券を配布するなどしてカバーしている。
- 姫路にはツインの部屋を持つ施設が少ないため、その受け皿としての需要はある。
- 牡蠣のシーズン（主に 2～3 月）は稼働が良好で、宿泊をお断りしている日もある。

【東横イン】

- 平日の 80～90%はビジネス客であり、SPring-8 の関係者が多いと推測される。
- 岡山国際サーキットのイベント等があると、そのお客様が週末に多く来訪する。
- インバウンドは木・土を中心に 30 名ほどの宿泊者数で、全体的には減少傾向にある。

【相生ステーションホテル】

- ホテルの利用はビジネス客 7 割、観光 2 割、インバウンド 1 割といった客層である。
- ビジネス客は、IHI、SPring-8 関係者のほか、岡山国際サーキットを利用するホンダ・トヨタなどのレーシングチームおよびその関連スタッフが訪れる。
- 岡山国際サーキット関連需要は 5 日～2 週間の長期滞在となることが多いため、ありがたい。
- サーキットまで一般道で 1 時間程度にて行けることから、岡山市内より相生が選択されていると推測している。年間 20 回ほどレースが開催される。
- 予約はインターネット 20%、エージェント 5 %、直接予約 75%である。
- 金土日の稼働が低く、観光客受け入れのキャパシティはある。

【開運旅館】

- 工事関係者の宿泊が中心で、全体の 8 割ほどを占めており、1 週間～1 か月の長期滞在が中心で、2 名～10 名の宿泊者となることが多い。
- スポット的な需要で、学生団体の合宿を受け入れることもある。
- 長期滞在型の宿泊客がメインであり、稼働が安定していて良い。

【相生ペーロン協会】

- 県内 2 つの高校が毎年 4 月に 1 年生の総合学習の一環として乗船体験を実施している。地元でも、既に毎年実施している相生産業高校に加え、相生高校もスタートした。
- 企業の利用も数社あり、通常、乗船体験はペーロンの歴史説明会も行っているが、企業の場合は来て漕いでそのまま帰ることが多い。
- こどもの日、ペーロン祭の前夜祭には、気軽に乗れる体験会を実施している。そういった日には 100 名ほど集まる。
- 現状、特に営業活動も行っていないこともあり、個人からの申し込みや問い合わせはない。
- 4 月に体験乗船の申し込みが多く、その時期は 5 月末のペーロン祭準備もあり、お断りしている場合もある。ペーロン祭以降は、市内の小学生の乗船体験が始まるので、受け入れ態勢としては弱い。4 月～10 月までが体験期間でそれ以外の時期は閉鎖している。

【相生カントリークラブ】

- 春と秋をピークシーズンとしたゴルフ場で、街中にあるというのが強みと考えている。
- 客層はシニア層が中心である。

【姫路相生カントリークラブ】

- レストランの一般開放や、コンペルームでの宴席や法事利用がある。
- メンバーのほとんどが姫路・明石・神戸などの市外の来訪者である。

②観光の課題および今後の展開について（ヒアリング結果）

【あいおいアクアポリス】

- 夏シーズンの誘客が難しい。夏には羅漢の里利用者へのクーポン配布や、万葉の岬までの送迎を実施している。
- ハード面も20年経過していることから、温泉施設の老朽化が課題である。
- 夏シーズンに、相生を体感できるバーなどを開催したらどうか。屋台の移動ワゴンなどを活用できる。

【歴史民俗資料館】

- 駐車場、交通アクセスに課題を感じており、公園のため、近くにバスが停められないという事情もある。
- 市内全域に言えることだが、土日に観光客が食事出来る場所がない。

【ホテル万葉岬】

- 元水族館の遊休施設の利用方法に苦労している。
- 宿泊者には、忠臣蔵関連の観光スポットは反応が良い。赤穂との組み合わせが有効である。
- 時間を使って楽しめる観光コンテンツの開発に、地域として力を入れてほしいと感じている。宿泊者限定で、牡蠣小屋の工場見学や牡蠣の水揚げが見られるなどの仕組みを希望する。
- 路線バスの拡充を希望したい。冬季の期間限定でも良いのでアクセス良化を期待する。
- 1～2月は正面に夕日が沈むので最高の時期である。この眺望をきっかけとしてシニア向けの写真・俳句・短歌サークルの誘致は有効ではないかと推測している。

【東横イン】

- 牡蠣だけでは宿泊に結び付けにくいいため、近隣飲食店との連携が必要である。東横インは朝食のみであり、近隣との連携が商店活性化に繋がる。
- 観光できるスポットが欲しいと感じている。
- 盆や正月の帰省時に、実家で夕食、宿泊はホテルという利用方法もあるのではないかと。また、就労体験などとの組み合わせにも可能性を感じる。
- 1～3月に牡蠣パスポートのようなイベントがあっても面白い。

【相生ステーションホテル】

- テクノ地区の光都サッカー場を利用する団体の取り込みにはチャンスがありそうである。
- 縮まないプリプリ感・旨みのある牡蠣は強いコンテンツであり、値段も安いことは魅力的である。
- IHIの工場見学は潜在的な需要があると感じる。

【開運旅館】

- 相生には観光コンテンツが少ない。例えば、おわん島に釣り場を設けるなどの、他にはないコンテンツの創出などを意識できると良い。

【相生ペーロン協会】

- ペーロン祭以外に船が漕がれているのは、ほぼ体験乗船の時のみである。昨年だと 22 日しか稼働しておらず、また、平日が基本稼働日であることから観光客が目にする機会はあまりない。
- 協会には歴史・文化の保存という考えもあることから、観光振興との兼ね合いが難しい。
- 体験乗船の場合、漕ぎ方指導は協会メンバーに依頼しているが、平日の場合、指導員確保に苦労している。

③交通の現状について（ヒアリング結果）

【JR 相生駅】

- 学生、ビジネス（出張）、一般（観光）の利用が中心。
- 駅周辺の商業施設が少なく、土産物を買う機会がない。

【ウエスト神姫】

- 路線バスの設定本数は 30 本超である。
- 団体利用は相生市内の学校関係者や IHI 関係団体が多い。
- 路線バスは地域に根付いた需要があるので維持していきたい。
- 相生駅とテクノポリスの路線バスの需要は、確実に増している。

【駅レンタカー】

- 在庫は常に 2 台用意しており、予約状況により姫路から追加している。
- ビジネス利用が中心で、利用者の年齢は 40～50 代が多い。岡山駅、広島駅での乗り捨て利用も多い。
- 利用は月末に多少増え、盆正月の帰省シーズンも若干増える。

【トヨタレンタリース】

- ビジネスのニーズしかないので、受注ベースで保有台数を調整している。
- 相生市外のビジネス利用が主体で、30～50 代の年齢層が多い。
- 相生駅から赤穂、テクノポリスへの利用が多い様子である。
- 工事関係者、IHI 関係者の需要は長期になることが多く、レンタカーも 1 か月～2 か月の利用となる。
- 需要のピークは年末および年度末であり、岡山国際サーキットの需要も多く、3～4 月、9 月の利用数が多い。
- 路線バスが少ない中で、レンタカーの存在は重要であると考えている。

【相生神姫第一交通】

- 18 台保有しており、企業と一般の利用は半数ずつ。
- 企業の利用は IHI、SPring-8 の需要が多く、相生駅から SPing-8 まで 30 分、タクシーで約 6,000 円かかる。
- 一般利用のうち 70%は高齢者で、病院・老人施設の送迎需要。
- 年末、年度末、年度初めはビジネス需要が増加する。
- マックスバリュと提携した初乗りサービスプランを展開予定であり、5,000 円以上の購入者に対して初乗り分は無料とする仕組みを考えている。

【相生タクシー】

- メインは、IHI・火力発電所などのビジネス客および日中の病院・夕方の買い物客と夜間の飲食店・バー・スナック等の需要である。
- 新幹線客が、たつの市へ行く需要もある。特に花見のシーズンなど、市外の需要を取り込むために、城の周囲でのイベント開催などに絡むものが多い。飲食店・パブなど店も増えている。
- テクノポリス関連では、チケットも用意しているので確実な需要がある。

④交通の課題および今後の展開について（ヒアリング結果）

【JR 相生駅】

- 列車本数が少ないため、待ち時間をどう過ごしていただくかが課題である。
- 新幹線駅としてのバリアフリー対応と、トイレが古いなどに課題がある。
- パーク＆ライドでは、駐車場の不足が懸念される。
- バスの本数が限られているのであれば、カーシェアも考慮できるのではないか。

【ウエスト神姫】

- 中国と近畿圏内で運行可能範囲の境界線があるため、広域観光が組めない実態がある。
- 造船所見学は観光のポイントとなる可能性が高い。
- 需要が明確であれば、本数を増やすことは可能である。例えば、万葉の岬の路線は1～3月なら妥当と考える。また、観光案内所におけるバス＋ランチといったような観光コース販売も有効と考える。万葉の岬の景観をフックとした写真・俳句・短歌などのサークルを誘致する手法も有効と思われる。例えば、姫路城を出発地として、夕刻万葉の岬の夕焼けを眺めるコースが考えられる。

【駅レンタカー】

- 現状1名での運営体制であり、業務運営で手一杯になる場合がある。

【トヨタレンタリース】

- レジャー需要が少ない。現状帰省時の利用が少しある程度である。
- ビジネスだとSPRING-8、観光だとたつの市・佐用町の需要が増えてきており、機会と感じている。
- 冬季の牡蠣は強い観光資源と感じている。牡蠣マップはレンタカー利用者に需要が高い。別地区ではあるが、ホルモンうどんのマップの需要も高く、レンタカーとマップとの親和性を実感している。その他観光資料を含め、資料配布にはレンタカーやホテルの受付が最適である。

【相生神姫第一交通】

- 相生市の飲食店が少ない。
- 乗合タクシーの展開は検討可能だが、認可の面では自治体の協力が欲しい。

【相生タクシー】

- ホテル万葉岬と観光プランを考えたが、結局は11～3月と期間が限られる。「かきを食べて、ペーロン城で買い物」以外はなかなか上手いかない。
- 相生市の土産物開発があると良い。

⑤商業の現状について（ヒアリング結果）

【相生商工会議所・相生市商店連合会】

- 産業観光ツーリズムとして、IHI 工場見学・牡蠣・ペーロンを組み合わせたバス 1 台のツアーを直近の 5 年間行っている（年 3～4 回開催）。
- かきまつりは、TV の取材が多く、集客力のあるイベント。1 回の開催で約 2 万人集まる。漁業組合だけでは運営が難しく、市・商店会も含めて市全体として取り組んでいる。
- もみじまつりは 25 年を迎える。かがしコンテストは、賞金もあり参加が多い。参加者のうち、1/3 程度は市外からの参加で、たつの・岡山からの参加が多い。移動に関しては、シャトルバスを運行させている。メインイベント開催当日（11 月第 2 日曜日）は近隣のイベントも多く、約 1 万人の集客は他イベントと比べると少ない（ペーロン祭は、海上花火大会 8 万人・ペーロン祭 4 万人）。

【かき生産協議会】

- 仲買いのほか、直売（1～2 割）があり、工場や個人の店、インターネットからの注文も多い。
- ふるさと納税については苦勞することが多いため、手を挙げる人が少ないのが実態。

【かあちゃんず・相生市農林水産課】

- 「ゆずみそ」は西播磨のフードセレクションからモンドセレクションへと発展している。
- 子どもたちの自由な発想でゆずみそケーキを作成するなどし、秋葉原のアンテナショップで 3 日間ほど高校生が販売する取り組みもある。

【湊水産】

- 現在「うまいか」の流通はほぼ兵庫県のみで、生産体制のこともあり当面は現状維持である。
- 兵庫県、特に地元のお客様が中心顧客で、会社の直売所も土日は市外、県外からもある程度人が来るが、賑わうというほどではない。

【みなと銀行相生支店】

- 法人顧客は 100 社強で、取引先の多くは個人である。
- IHI は個人を含め取引のすそ野が広いと、良くも悪くも業績に左右される。

【JA あいおい】

- 農家の確保、新規就農者を増やすことに力を入れている。
- 六次産業化への取り組みを進めており、そばやニンジン、トマトなどを主材料として企画を検討している。

【魚稚】

- 相生市立水産市場（鮮魚とれとれ市場）の指定管理業務を受けており、もともと鮮魚の販売のみだったが、相生で土日にかけている飲食店が少ないため、4～5 年前にコンテナを利用したバーベキュー場を造った。
- 冬季の牡蠣シーズンは高校生バイトを使い、多いときは 14～15 名で対応している。

【JA 兵庫西宮農生活センター】

- 相生市内（矢野・若狭野地区）で農業を営む方々の支援や新規就農者の募集・研修を実施し

ている。

- 若者を中心とした「あおぞら会」を今年立ち上げ、キャッサバやロマネスコ等の新しい農産物への取り組みも積極的に行われている。
- 市外からの新規就農者（今年度3人・次年度4名内定）も他地区に比べると多い。
- 基本的には米作中心で勝負している。

【相生ブランド米研究会】

- 相生の特産を活かし、牡蠣が循環する仕組みとして「牡蠣がらライス」を生産している。
- まずは相生の方に食してもらおうと、地元スーパーや道の駅で販売している。
- ふるさと納税での効果がある。
- 農業と漁業の連携ができることが相生の魅力である。

【相生いきいきネット】

- もともとは相生まちづくり塾の参加メンバーで発足した組織で、現在はウォーキングイベントなどを主催している。地域の人脈を広げるため、地域の事業者を紹介する冊子を作り、交流会も行ったことがある。
- 市や社会福祉協議会など、それぞれが実施している子ども向けイベントを一元化した資料を作成し、市民から好評を得ている。

⑥商業の課題および今後の展開について（ヒアリング結果）

【相生商工会議所・相生市商店連合会】

- ビジネス客（長期滞在者）も観光客として捉えると、日曜日に閉まっている店が多いのは課題であり、また、観光客の増加時期（牡蠣の旬）も考えると、せめて1～3月だけでも輪番制の営業などを検討したい。
- イベントでは、SPring-8の若年層の男性に屋台などを手伝ってもらっている。意外とコミュニケーションを欲している部分があるので、そういった需要を取り込む仕組みが重要と考える。

【かき生産協議会】

- 繁忙時期以外で牡蠣のオプションツアーへの参画は検討できる。

【かあちゃんず・相生市農林水産課】

- 働き手の高齢化や後継者不足がある。かあちゃんずには基盤になる建物もないため、作業場を造りたいが資金の課題がある。
- 「かあちゃんず」に対しての「とおちゃんず」も持ち上げて行きたい。
- ペーロン城を盛り上げたいので、高校生と一緒に何かやりたい。異業種連携（企業×学生）といった形での展開を考えている。

【湊水産】

- 「うまいか」は一珍味ではなく、相生の名物にしたいという意識はある。
- 地域性、市民性から観光の掘り起こしのハードルは高いが、新しいものを作っていかなければならない。
- IHI 内を走るマラソン、自転車（ツール・ド・あいおい）などがあるとよい。

【みなと銀行相生支店】

- 子育て支援都市として地域医療を更に充実してはどうか。
- マラソン大会の開催などはどうか。
- 本店の地域戦略部の活用も考えられる。

【JA あいおい】

- 週末農園のスペース拡大を企画しており、その場所で採れた野菜を料理してもらうのもよいのではないか。
- インバウンド向けに野菜収穫ツアーなどもパッケージ化できるのではないかと。

【魚稚】

- 相生市の食事場所は、相生市以外の施設を紹介しなければならないほど少ない。
- やはり相生は牡蠣であるため、やる気を持った若い方が台頭することを望む。

【JA 兵庫西宮農生活センター】

- 加工品（土産物）が弱い。
- 牡蠣と農業の橋渡しを行いたい。また、新規就農者への広告宣伝に力を入れていきたい。

【相生ブランド米研究会】

- 一人の力ではなく、地域の会や若手の会で貢献したい。それが米でなくても、土地はあるので、面積をもって貢献できることはないかという目線で考えたい。
- 山と海が魅力であるということすら、周りに伝わっていない。

【相生いきいきネット】

- 矢野には歴史があるし、海にはヨットハーバーなどマリンレジャーがある。地元の人はその良さに気づけない。
- 羅漢の里はたくさんの方が来ているものの、トイレはひどい状況にあり、トイレ等の公共施設の整備は重要課題と感じている。
- 牡蠣も観光資源化しないといけない。
- 駅前の活性化をしないと町自体が活性化しないのではないかな。

(3) ヒアリング結果の整理・分析

ヒアリング結果を以下のように整理、分析をして、今後の展開について考察した。

	観光	交通	商業
現 状	➤「牡蠣」「ペーロン」の観光資源を有効に活用できていない。 ➤夏季は入込客数が少ない。 ➤来訪目的はビジネスが多い。	➤鉄道・バスは不便さを感じない程度に運行している。 ➤駅前施設が寂しく、滞留させる仕組みになっていない。	➤各種取り組みが、近隣エリアとの差別化ができるほどではない。 ➤民間主導の地域活性化事例に乏しい。
展 開 策	➤観光資源の組み合わせによる魅力化の促進。 ➤ビジネス客を中心とした相生来訪者に紹介できる施設（飲食・観光）への磨き上げ。	➤鉄道・バス・タクシー・レンタカーの連携による二次交通の充実。 ➤交通の起点である駅前の活性化。	➤土産物の開発など、観光と商業の効果的な連携促進。 ➤漁業と農業の連携による新しい商業の創造。

1.2.2. 相生市観光資源の分析

相生市に存在する観光資源が、その機能を果たしているかを測定するため、各資源について様々な評価軸より検討し、客観的に魅力を把握することとする。

観光資源の魅力度評価の指標としては、地域としての魅力度測定に関する研究等は存在するが、個別資源そのものに対する魅力度評価に関する取り組みは僅少である。

そこで、個別の資源に対しても魅力度の測定を適用できる先行研究等¹の指標を参考とし、旅行造成上のメリット、デメリットの抽出を試みることにする。そのために、この分析では、5段階評価の部分のみで資源の総合的な観光魅力度を算出することとした。また、それぞれの観光資源をいかに運用していくかという視点で把握するため、自立的な運用が可能かどうかという「採算性」の項目と、資源へのアクセスのしやすさに関する「アクセス・二次交通」の項目を追加し、これら10の評価基準により検討を行うこととした（それぞれの評価基準については図表22を参照）。それぞれの評価については、これまでの観光資源への視察を基に検討し、各項目5段階評価の総合50点で評価する。

また、近隣市の代表的な観光資源についても同様の分析を行ない、相生市の観光資源との比較を行うとともに、連携の可能性も考察することとした。

図表 22 観光資源に関する10の評価基準

10の評価項目	
① 資源性	個々の資源の持つインパクトがあるか
② 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか
③ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか
④ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか
⑤ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ
⑥ 話題性	有名であるかどうか
⑦ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力
⑧ 採算性	消費単価が妥当か
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか
⑩ アメニティ・空間快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気

出典：濱田泰（2011）等を基に作成

以上の評価基準に基づき、比較可能となるよう相生市内の10の観光資源、隣接都市（赤穂市、たつの市）の4つの観光資源を取り上げることとした。

¹ 濱田泰, 2011, 『観光統計を活用した観光地の魅力の定量化について』, 山口大学大学院東アジア研究科博士論文, 岸野麻衣子他, 2008, 『観光統計指標に関する基礎的研究－兵庫県篠山市を事例に－』, 第6回関西支部研究発表会講演概要集, pp1-4, 高山啓子, 2005, 社会現象としての観光メディアによる観光のイメージ構成, 『川村学園女子大学研究紀要』第16巻2号, pp.79-90., 観光庁観光地域振興部観光地域振興課, 2014, 観光地域における評価のあり方等に係る基礎検討業務報告書。

(1) 各資源の評価・分析

観光資源 1：相生ペーロン祭

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資源性	個々の資源の持つインパクトがあるか	5	○ ペーロンという、他では見られない船を用いたレースをするという点で、インパクトが強い。
② 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	4	○ 相生市で長年行われている市民大会として定着している。 ● ただし、もともとの文化が中国を経て長崎に渡り、そこからの伝来であることや、長崎市においてもペーロンのレースがある。
③ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	4	○ ペーロンの競漕だけではなく、ペーロン体験教室や花火大会、パレードもあり、メニューは豊富。
④ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか	3	● 相生湾の景観を生かした運用をしているが、観光客への配慮の部分については、市がパンフレットの発行などを行っているものの、場所に関する記載に乏しく、混乱を招きかねない。
⑤ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	3	● 民泊などインバウンドなどの消費動向を反映した受け皿が不足している。
⑥ 話題性	有名であるかどうか	5	○ 12 万人もの観光客が訪れる祭りであり有名。
⑦ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力	3	● 宿泊施設が少ないため、多客期への対応が困難。
⑧ 採算性	消費単価が妥当か	4	○ 相生市において多くの観光客を呼び込むイベントであり、相生での長時間の滞在を促すものである。
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	3	● 自家用車・タクシーでレース会場に来るには問題ないが、電車利用ではバスなどの二次交通が必要となる。
⑩ アメニティ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	3	○ 祭りの景観は勇壮そのものであり、造船を淵源とするまちの魅力を体現している。 ● 飲食する場所の不足や観光案内など、ハード、ソフトとも観光客をもてなす取り組みに欠けている。
総合評価		37	◆ 相生市を象徴するイベントであり、それぞれの項目における評価も高い。しかし、祭りというイベントの性質上、年中観光客を呼び続けるコンテンツにはなりにくい。

※○はメリット、●はデメリットを示す。以下、同様とする。

観光資源 2：万葉の岬

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資源性	個々の資源の持つインパクトがあるか	4	○ 万葉集にもある和歌の舞台であり、和歌の碑や瀬戸内海を望む眺望も優れている。
② 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	2	● 近くには「万葉の岬つばき園」やホテルしかなく、万葉の岬の碑と眺望、椿以外に、観光資源はない。
③ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	3	○ ホテルには眺望を活かしたレストランも存在する。 ● ホテル以外に目立った施設がない。 ● 周辺に歌碑等があるが、難読であり説明の意味が分かりにくく、ガイドとして機能していない。
④ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのもののか	2	● 瀬戸内海を望む眺望や万葉集における瀬戸内海に関連する和歌は他にもあり、独自性としては薄い。
⑤ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	2	● ホテルが一つしかなく、選択肢としては少ない。
⑥ 話題性	有名であるかどうか	2	● ロケーション地としてピックアップされておらず、話題性は低く、プロモーションが必要である。
⑦ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力	3	● ホテルの客室数は 26 室であり、現時点の観光客への収容力は十分にある。ただし、今後観光プロモーションを行っていく場合の収容力としては課題がある。
⑧ 採算性	消費単価が妥当か	3	● 岬からの眺望だけでは観光収益は見込めず、周囲のホテル等との連携が必要となる。
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	2	● アクセスが自家用車・タクシーと 1 時間に 2 本程度のバス・ホテルの送迎バスしかない。
⑩ アメニティ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	3	○ 景勝地としてのロケーションは素晴らしい。 ● 案内板や屋外のベンチ等の老朽化が進んでいる。またこの地を解説する案内が乏しい。
総合評価		26	◆ 瀬戸内海を望む景勝地であり、万葉集に選歌される歴史性も持っているが、それだけで人を呼び込むことに課題がある。 ◆ 周辺にはホテルしかなく、その他の観光施設や体験施設への導線を作ることが必要不可欠である。

観光資源3：羅漢の里

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資源性	個々の資源の持つインパクトがあるか	3	○ 戦国時代に作られた瓜生羅漢石仏（十六羅漢）や国指定史跡の感状山城跡などがある。 ● 似たような自然体験をメニューとした資源は他にもあるため、観光客へのインパクトとしては目立った特徴がない。
② 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	4	○ 仏像といった歴史的資産の他、トレッキングができるなど自然的な資産もある。 ○ 加えて、各種体験施設もあり、比較的アクティビティが可能な観光資源となっている。
③ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	5	○ アスレチックや川遊び、各種体験が可能であり、キャンプ場やコテージもあるなど、メニューは豊富。
④ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか	2	● 各種体験は特に独自性があるわけではなく、各体験や観光地とのつながりも強くない。
⑤ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	2	● コテージ、キャンプ場としては平均的。
⑥ 話題性	有名であるかどうか	1	● グーグルトレンドにおいても、「相生市」と比較し、検索頻度はかなり低く、知名度はない。
⑦ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力	2	● 親子連れのキャンプなど、集団での宿泊利用はできるが、通常の観光を想定した場合には、収容力は十分ではない。
⑧ 採算性	消費単価が妥当か	3	○ 各種体験活動やフリーマーケットの運営、コテージ・キャンプ場の運営により、消費単価は参加者の実費負担に近く妥当と推測される。
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	2	● バス等の移動手段は脆弱であり、徒歩によるアクセスも困難となっている。
⑩ アメニティ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	2	● ハイキングコースにおけるトイレ環境が悪く、バリアフリーに関しても不十分。 ● また、外国語の案内がほぼないため、海外の観光客には不案内である。
総合評価		26	◆ ただ見るだけの観光ではなく、各種体験が行える場所である。 ◆ しかし、相生市の独自性を打ち出すには脆弱であり、県内・県外からの集客をするには、かなりインパクトの強い取り組みが求められる。

観光資源４：ふるさと交流館（才元の里）

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資源性	個々の資源の持つインパクトがあるか	2	● 各種体験活動ができる場所ではあるが、内容としては才元の里でしかできないものではなくインパクトには欠ける。
② 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	2	● 羅漢の里と同じく各種体験ができる施設であるが、その地に古くから存在する生業などを体験できるというわけではない。
③ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	5	○ 農業体験や陶芸、グラウンドゴルフなど体験できるメニューは豊富である。
④ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのもののか	1	● 羅漢の里と重複するような体験もあり、内容としても独自性は乏しい。
⑤ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	2	○ 宿泊料金としてはホテルなどよりも安い。 ● 宿泊部屋としては6室あるが、泊まってまで体験したいというコンテンツがない。
⑥ 話題性	有名であるかどうか	1	● グーグルトレンドにおいても、「羅漢の里」より知名度が低い。
⑦ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力	3	○ コンテンツとして宿泊を伴う観光地ではないため、収容力としては現時点では十分であるが、多客期への対応には不安がある。
⑧ 採算性	消費単価が妥当か	3	○ 各種体験による費用により採算は取れると考えられる。ただし、多くの収益を見込めるようなものではない。
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	2	● 自家用車・タクシーまたはバスでのアクセスとなっている。
⑩ アメニティ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	3	○ 施設は比較的新しく、体験スペースも大きいので、団体向けのプロモーション等ができる可能性がある ● 英語表記の案内がないなど、海外の観光客にとっては不便。また、エレベーターが施設内ではなく、高齢者のバリアフリーという観点からは評価が下がる。
総合評価		24	◆ 地域に古くから根づいたような歴史性のある観光地ではなく、あくまで他の観光資源との連動によって活かすことができる。 ◆ 羅漢の里とも重複するような体験活動もあり、施設自体のインパクトに欠ける。

観光資源 5 : あいおい白龍城（道の駅・海の駅）

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資 源 性	個々の資源の持つインパクトがあるか	4	○ 中華風の外見をしており、広い施設となっている。道の駅と海の駅が併設されており、珍しさもある。
② 集 積 性・多 様 性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	3	○ 施設自体に産地直売施設や飲食施設、入浴施設が併置されている。 ○ 近くには相生市歴史民俗博物館や中央公園もあり、資源は比較的豊富に存在する。 ● 温浴施設は老朽化しており、修繕が必要となっている。
③ メ ニ ューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	3	○ 温泉、特産品販売コーナーといった常設のエリアの他、各種イベントも定期的に開催している。
④ 地 域 性・独 自 性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか	3	○ 相生市のペーロン文化を反映させた施設である。 ● 道の駅や海の駅の一つであり、外観以外に他の施設との差はあまりない。 ● 温浴施設は老朽化しており、修繕が必要となっている。
⑤ サ ー ビ ス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択枝の広さ	2	● 白龍城自体に宿泊設備はないため、駅周辺のホテルが選択枝として残る。
⑥ 話 題 性	有名であるかどうか	2	● ペーロン祭の会場の一つであるため、それなりの知名度はあるが、常に話題となるような観光名所ではない。
⑦ キ ャ パ シ テ ィ	観光地全体としての宿泊面での収容力	2	● 駅周辺の宿泊施設数が少ない。
⑧ 採 算 性	消費単価が妥当か	3	○ 特産品コーナーなど消費単価については平均的であると推測される。
⑨ ア ク セ ス・二 次 交 通	地域内での移動手段が整備されているか	2	● レンタサイクル等の移動手段が充実していない。 ● 徒歩で駅から施設に向かうのには遠い距離であり、車かバスの利用が必要となる。
⑩ ア メ ニ テ ィ・空 間 の快 適 性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	3	○ 景観もペーロン文化を反映させており、アイデンティティがある。 ● 施設の割に公共トイレが不足し、全体的に建物の老朽化が見られる。
総合評価		2.7	◆ 相生市の観光の拠点となりうる施設であり、お土産品も取り揃えており、ここをハブとした観光地展開が構想できる。

観光資源6：相生かきまつり

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資 源 性	個々の資源の持つインパクトがあるか	3	○ 相生市の牡蠣を食べたり、安く購入できたりすることが出来るお祭りである。 ● ただし、牡蠣祭り自体は牡蠣の生産地であれば行えるようなものなので、評価としては普通。
② 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	3	● 約 30 店舗の牡蠣飲食店の模擬店や広場を使った演奏などがあるが、他の相生市観光地を結び付けるようなものではない。
③ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	3	○ メニューは牡蠣にまつわるイベントや地域の学生による演奏会など様々ある。
④ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか	3	● ステージで行われる牡蠣の殻積み上げ大会など、牡蠣にまつわる催しが行われるが、コンセプト自体は独自性に際立った点がない。
⑤ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	4	○ 牡蠣の直売はかなり一般的なスーパー等小売店で購入する価格よりも安い金額で販売されている。 ○ 各飲食店がそれぞれ独自の牡蠣料理を提供する点で、多様性がある。
⑥ 話題性	有名であるかどうか	3	● 類似の牡蠣祭りが近隣および多くの都市で行われており、特段有名とは言えない。
⑦ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力	3	● 1 日で終わる祭りであるため、会場での他観光地への紹介がない限り、宿泊してまで参加したいと思うような動機を持つことは多くない。
⑧ 採算性	消費単価が妥当か	4	○ 安い価格での牡蠣の直売や、様々な牡蠣料理を食せる点で、採算性はある。
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	5	○ 祭り当日には相生駅からの直行シャトルバスも走っており、観光客が訪れやすい仕掛けがなされている。
⑩ アメニティ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	3	○ 地域の生業である牡蠣の産地であることをアピールでき、その土地らしさを感じさせる雰囲気がある。 ● 開催時間が 10 時から 15 時までと短いことが難点である。
総合評価		3.4	◆ 地場産業である牡蠣をアピールするには、うってつけの祭りであり、遠方からの観光客が見込める。 ◆ 一方で相生らしさを感じさせるようなイベントは行われず、また、祭りの時間も短いため、単発的なイベントではなく、滞在を促進させるような仕掛けが必要となる。

観光資源 7: 相生市立水産物市場

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資 源 性	個々の資源の持つインパクトがあるか	3	○ 牡蠣をはじめ、近隣で採れた海産物を購入できる場所である。
② 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	3	○ 購入した海産物をバーベキューで食することができる施設を併設している。
③ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	3	○ 購入した海産物は持ち込み可能となっている。
④ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか	3	● 近隣都市にも同様の海産物市場があり、目新しさはない。
⑤ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	3	○ 店内での食事もあり、提供価格も良心的。
⑥ 話題性	有名であるかどうか	2	● 知名度が高いとは言えない。牡蠣のシーズン外は市内外からここを目指して来る観光客は少ない。
⑦ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力	2	● 店内の食事スペースは決して広いとは言えず、また、牡蠣のシーズンには駐車スペースにも課題がある。
⑧ 採算性	消費単価が妥当か	3	○ お値打ちな価格での提供とはいえ、採算性はある。
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	2	● 自家用車・タクシーが主たるアクセス方法である。
⑩ アメニティ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	2	● 海の近くではあるが、景勝に優れているとは言えない。
総合評価		2.6	◆ 海産物市場かつ、気軽に飲食可能な施設として観光客に喜ばれる。 ◆ 近隣市との競合に課題が残っている。

観光資源 8 : 焼きガキ 大豊

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資源性	個々の資源の持つインパクトがあるか	3	○ 相生市で生産している牡蠣の食べ放題ができるという点で、インパクトがある。
② 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	2	● 基本的には焼き牡蠣の食べ放題であり、集積性・多様性はない。
③ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	3	○ 焼き牡蠣だけでなく、(株)竹内水産で購入した魚介類に関しては持ち込みが可能となっている。
④ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか	3	○ 地産地消としての焼き牡蠣であり、相生市ならではの飲食店である。ただし、最近では焼き牡蠣専門店も様々な場所で開業しており、目新しさはなくなりつつある。
⑤ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	3	○ 比較的安い金額で食べ放題ができる。ただし、基本的には購入者がセルフサービスで牡蠣を焼いて食べる施設であるため、サービスが豊かということはない。
⑥ 話題性	有名であるかどうか	2	● 相生市で焼き牡蠣食べ放題ということになれば、ここがあげられるが、市外への認知度は低いと思われる。
⑦ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力	2	● この観光地単独での集客及び滞在につなげられるようなキャパシティはない。
⑧ 採算性	消費単価が妥当か	3	○ 安い値段での牡蠣食べ放題を提供しているとはいえ、採算性はある。
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	1	● アクセスには自家用車・タクシーが必要となる。
⑩ アメニティ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	3	○ 港の脇にある施設であり、海を見ながらの焼きガキ食べ放題ができる。
総合評価		2.5	◆ 相生で焼き牡蠣の食べ放題ができる飲食店として、観光客に喜ばれる。 ◆ 交通アクセスが弱く、他観光地との連携もない。

観光資源 9：歴史民俗資料館

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資 源 性	個々の資源の持つインパクトがあるか	3	○ 相生市に関わる歴史や偉人を紹介している。 ● いわゆる各自治体にある民俗博物館であり、インパクトには欠ける。
② 集 積 性・多 様 性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	3	○ これまでの相生市の歴史を学ぶことができ、ここでの情報を基に相生市の観光をすることができる。
③ メ ニ ューの 豊 富 さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	3	○ 単に歴史や文化の展示にとどまらず、NPO と連携した講座も開設している。
④ 地 域 性・独 自 性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか	3	○ これまでの相生市の歴史や文化が蓄積されているという点では唯一無二の施設である。
⑤ サ ー ビ ス水 準 の多 様 性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	2	● 観光客を滞在させるような集客コンテンツではない。 ● 周囲の宿泊施設としても、駅前のホテル等になる。
⑥ 話 題 性	有名であるかどうか	1	● 特別目立ったコンテンツがあるわけではない。
⑦ キャパシテ ィ	観光地全体としての宿泊面での収容力	1	● 歴史民俗資料館自体に、観光客の宿泊を誘導するような仕組みはない。
⑧ 採 算 性	消費単価が妥当か	3	● 採算性がある商品がないが、コストがかかっていない。
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	2	● 基本的には自家用車・タクシーまたはバスによるアクセスとなる。 ● 近くに公園があるため、大型バスが停められずバスを降りてから歩くことになる。
⑩ ア メ ニ テ ィ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	3	○ 相生市を体系的に理解できる場所であり、相生市のアイデンティティを持っている場所である。 ○ 図書館も併設されており、近くに白龍城、ショッピングセンターもあるため、連携による活用が考えられる。
総合評価		24	◆ 相生市の歴史を知ることができる場所であり、取り組み次第によっては相生の観光地に観光客を送り届けるハブとしての機能を持ちうる。 ◆ 特別目立ったイベントをしているわけでもなく、現状は観光客向けではない。

観光資源 10：もみじまつり

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
⑪ 資 源 性	個々の資源の持つインパクトがあるか	4	○ 秋の祭りは多くの地で開催されているが、地元住民及び関係団体が製作する「かがしコンテスト」の同時開催はインパクトがある。
⑫ 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	3	● 「かがしコンテスト」以外には、収穫祭の要素を含んだ秋祭りであり、特筆すべき点は少ない。
⑬ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	2	● 他との比較においては、メニューが豊富とまではいかない。
⑭ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか	3	○ 「かがしコンテスト」は独自性が高い。
⑮ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	2	● 「かがしコンテスト」以外のサービスラインナップは迫力不足である。
⑯ 話題性	有名であるかどうか	3	○ 応募される「かがし」は時勢を反映したものも含まれており、話題性はある。
⑰ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力	3	○ 街道～羅漢の里にかけての祭りであり、イベントとしてのキャパシティはある。
⑱ 採算性	消費単価が妥当か	2	● イベントでの消費単価は低い。
⑲ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	2	● シャトルバスは運行しているが、駅から直接会場に向かうルートが少ないため、中継地点までは自動車もしくは路線バスの利用となる。
⑳ アメニティ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	3	○ 「かがし」は、秋の田に映え、良い景観となっている。
総合評価		27	◆ 「かがしコンテスト」は、地域での一体感の醸成に役立っており、相生市としての独自性を出すための良いコンテンツである。

(2) 比較資源の評価・分析

比較観光資源 1：赤穂市、赤穂海浜公園

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資源性	個々の資源の持つインパクトがあるか	4	○ 若年層、家族連れから高齢者までふれあい楽しく憩える公園をコンセプトに、遊園地から教養施設まで幅広く資源があり、インパクトがある。
② 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	5	○ 塩田跡地に作られた公園であり、今でも製塩作業所など見学できる。また、学習の機会だけでなく、海に面する公園が持つ修景施設、遊戯・休憩施設、運動施設、宿泊施設など見るべき資源が多くある。
③ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	5	○ テニスや運動のできる自由広場、ボートやカヌーといった体験や動物とのふれあい、海洋科学館など、ジャンルも多彩である。
④ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのもののか	4	○ 複合レジャーパークというありふれた形態ではあるが、様々な体験や学習が可能であり、もともとあった塩田における製塩を体験できる。
⑤ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	3	○ 宿泊施設はキャンプやコテージであり、家族などの多人数向けの宿泊施設が設備されている。近くにも温泉街があり、宿泊施設のタイプには富んでいる。
⑥ 話題性	有名であるかどうか	5	○ 年間約 50 万人が来園する場所であり、人気である。
⑦ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力	4	○ 当園に存在するキャンプ・コテージに加え、近くの温泉街、駅前のビジネスホテルなど、収容力は十分。
⑧ 採算性	消費単価が妥当か	3	○ 2014 年度（平成 26 年度）においては来園者数も前年に比べ増加しており、各種施設も充実しているので採算性はあると思われる。
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	2	● 基本的には自家用車・タクシーまたはバスによるアクセスとなる。
⑩ アメニティ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	5	○ 歴史や景観を活かしつつも、レジャー施設の充実が図られている。また、海洋科学館など学習施設もあり、様々なニーズに対応できる。
総合評価		40	◆ 多くの来園者がある、播磨地域でも人気のある場所である。単なるレジャー施設ではなく、ここに存在していた塩田に関する体験や、海に関する学習のできる海洋科学館などバリエーションが豊富である。

比較観光資源 2：赤穂市、赤穂義士祭

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資源性	個々の資源の持つインパクトがあるか	5	○ 赤穂浪士をコンセプトとした祭りであり、敦賀や彦根からの鉄砲隊の奉納演武などインパクトが強い。
② 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	5	○ 忠臣蔵のパレードや殺陣、大名行列など、赤穂浪士に関する催しものであふれている。
③ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	5	○ 祭り参加団体や店舗が期間限定の企画を行ったり、寄席や歌舞伎など様々なメニューが存在する。
④ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのもののか	5	○ 忠臣蔵に代表される赤穂浪士の歴史を現代に体现する祭りであり、独自性が強い。
⑤ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	4	○ 祭り開催時は駅前のホテルや赤穂温泉に宿泊することが多く、選択肢は豊富である。
⑥ 話題性	有名であるかどうか	5	○ 2014 年（平成 26 年）には 1 週間で約 9 万人の来場者を記録した、有名な祭りである。
⑦ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力	4	○ 駅前と赤穂温泉とで、十分な収容力を持つ。
⑧ 採算性	消費単価が妥当か	3	○ 観光客数も多く、一定の観光消費が見込める。
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	4	○ 播州赤穂駅を降り、南に直進するだけでイベントを見ることができる。赤穂城跡までは遠いものの、徒歩 20 分で移動できる距離にある。
⑩ アメニティ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	5	○ 祭に参加する団体や店舗も多くホスピタリティに充実している。赤穂浪士のパレードなど地域らしさもあり、固有の雰囲気がある。
総合評価		4.5	◆ 有名な赤穂浪士の歴史を現代に伝える有名な祭りであり、忠臣蔵ウィークを含め約 1 週間祭が開催され、賑わっている。有名人を呼びパレードがなされるなど、話題性にも富んでいる。

比較観光資源3：たつの市、揖保乃糸そうめんの里

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資 源 性	個々の資源の持つインパクトがあるか	4	○ 全国的にも有名な揖保乃糸の資料館であり、インパクトはある。
② 集 積 性・多 様 性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	4	○ 西播磨地域の伝統産業である「手延べそうめん」の伝統の技と実演体験ができる。また近くのそうめん神社（大神神社）もあり、当該施設だけの回遊だけでなく、線的な誘導もできる。
③ メ ニ ューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	3	○ そうめんの歴史学習、実演体験のほか、試食や購入もできる。
④ 地 域 性・独 自 性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか	4	○ 伝統産業である「手延べそうめん」を体験できる場所であり、地域性・独自性が強い。
⑤ サ ー ビ ス水 準 の多 様 性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	2	● 多くの観光客を呼び込む施設ではあるが、あくまで観光地の1つという位置づけであり、宿泊客を呼び込むものではない。
⑥ 話 題 性	有名であるかどうか	5	○ 全国的にも有名であり、様々な食料品店で販売されていることもあり、知名度は高い。
⑦ キ ャ パ シ テ ィ	観光地全体としての宿泊面での収容力	1	● 東鯉崎駅にはホテルがないため、本竜野駅や竜野駅に移動しなくてはならない。
⑧ 採 算 性	消費単価が妥当か	5	○ 観光客数も 2014 年度（平成 26 年度）には 12 万 6 千人おり、一定以上の観光消費が見込まれる。
⑨ ア ク セ ス・二 次 交 通	地域内での移動手段が整備されているか	3	○ 東鯉崎駅から徒歩 15 分で到着することができ、普通自動車も 70 台収容できる。
⑩ ア メ ニ テ ィ・空 間 の快 適 性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	4	○ 様々なイベントを開催しており、昨今流行である工場見学もできる。
総合評価		35	◆ 全国的にも有名なそうめんの資料館ということで、年間来場者数も多い観光地である。企業が運営する産業と連動した観光地であるが、様々なアクティビティや学習ができる施設であり、十分観光地として機能している。

比較観光資源４：たつの市、龍野さくら祭

評点は、観光資源の視察・公表データ等より JTB 総合研究所にて点数化

観光資源としての評価の視点		評点	旅行造成上のメリット・デメリット
項目	評価のポイント		
① 資源性	個々の資源の持つインパクトがあるか	4	○ 一目 3000 本の桜と言われる桜の名所であり、祭り期間中には武者行列も行われるなどインパクトはある。
② 集積性・多様性	含まれている資源のバリエーションがあるか 見るべき資源が当該観光地にどの程度存在しているか	4	○ 場所が龍野城跡にあり、3つの小径を通りながら桜を見るだけでなく武者行列、邦楽演奏会、特産品即売会等が行われる。
③ メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	3	○ 比較的長期間祭りが催される。スタンプラリーなど様々なイベントもある。
④ 地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか	3	○ 桜祭り自体は目新しいものではないが、祭り期間中に行われる武者行列は龍野藩の領主を祭る行事から始まったとされている点で、独自性がある。
⑤ サービス水準の多様性	その地域の平均的水準、宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	3	○ 長期間行われる祭りを契機とした、たつの市全域の観光を促進するものである。従って多様なタイプの滞在プランを計画できる。
⑥ 話題性	有名であるかどうか	3	○ 2014 年度（平成 26 年度）には 15 万人の来場者を誇る。
⑦ キャパシティ	観光地全体としての宿泊面での収容力	2	● 長期間行われるため客層は分散する可能性はあるが、本竜野駅周辺の宿泊施設はそれほど多くない。
⑧ 採算性	消費単価が妥当か	3	○ 数多くの観光客を呼ぶ祭りであり、相当の観光消費が見込まれる。
⑨ アクセス・二次交通	地域内での移動手段が整備されているか	3	○ シャトルバスの発着もあり、アクセスは不便しない。
⑩ アメニティ・空間の快適性	景観面や観光客への配慮、その土地らしさ、情報、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	4	○ 城下町の雰囲気を感じられる祭りであり、地域の人々が協働しながら作られる桜祭りである。幕藩体制が敷かれていたころの情緒を感じさせる取り組みがなされている。
総合評価		3.2	◆ 桜まつりというありふれた祭りではあるが、コンセプトを明確にしておき、江戸時代の雰囲気を楽しむことができる取り組みも行われている。長期間の祭りの開催により、観光客の誘致を図っている。

(3) 各観光資源の評価ポイントの整理

相生市は、以下の総合評点を見ても、近隣市との比較において、絶対的な強みを持っている観光資源に乏しいといえる。

<観光資源>

相生市							赤穂市	たつの市
万葉の岬	羅漢の里	ふるさと交流館	あいおい白龍城	相生市立水産物広場	焼きガキ大豊	歴史民俗資料館	赤穂海浜公園	揖保乃糸そうめんの里
26	26	24	27	26	25	24	40	35

<祭り>

相生市			赤穂市	たつの市
相生ペーロン祭	相生かきまつり	もみじまつり	赤穂義士祭	龍野さくら祭
37	34	27	45	32

1.2.3. 今後の相生市観光プロモーションの考察

各観光資源の整理から、相生市にはそれだけで観光客を誘致できる観光資源に恵まれていないといえる。そのため、旅行会社等が商品企画をする際において、そもそもデスティネーションとしての^{そじょう}相上に載らない。その結果、旅行先の候補地とならないのが現状である。そういった現状を踏まえると、相生市に観光客を誘致するには、次の2つのアプローチ手法が考えられる。

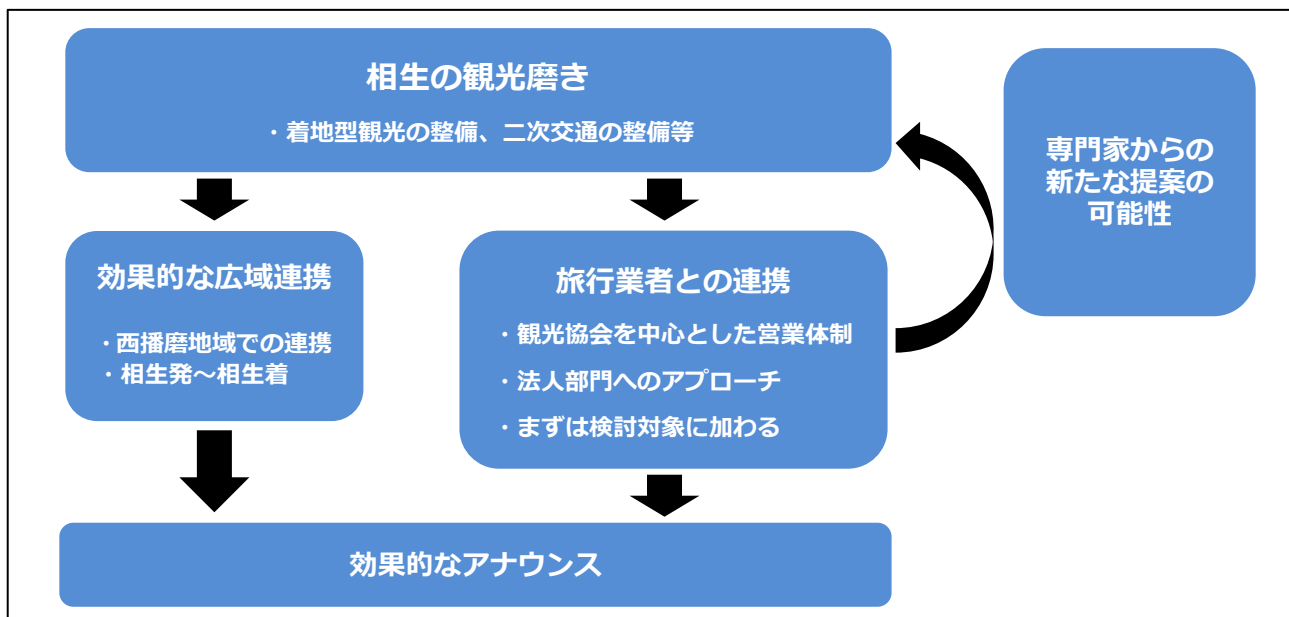
1) 広域での観光プランを近隣市との連携により形成

- ・一つひとつの観光資源はそれを目指して来訪されるほどの魅力に欠けるため、近隣の観光施設と連携しながらプランを形成していく必要がある。
- ・近隣の観光施設を巻き込むには、そこに対するメリット（連携先には無く、相生にはあるもの）を積極的に提示していく必要がある。交通便利性の提示はもちろんであるが、着地型観光プランを積極的に整備するなど観光地としての独自の磨き上げも求められる。

2) 相生市としてのプロモーション活動の強化

- ・相生市観光の魅力を上げるには、観光資源の磨き上げと同時に地道なプロモーション活動が求められる。
- ・通常、旅行会社においては本社の造成部門が、個人と法人の旅行をそれぞれ企画している。相生の観光資源を鑑みるに、「募集型企画旅行」²や「受注型企画旅行」³を担当する法人部門へのアプローチが有効である。法人部門の担当者は、顧客に対して法人部門専用のパンフレット等を用いて旅行の営業活動を行なっている。相生市としては観光協会を中心に、そのパンフレットのリストに掲載されるよう旅行会社に対する営業を地道に展開していくことで、短期的視点からは、検討の相上に載せられる効果があり、長期的視点からは、旅行会社からの新たな気づきの提案などが期待できる。

図表 23 相生市の観光プロモーション展開イメージ



² 個人からの申し込みを受け、添乗員が付くようないわゆるパッケージツアー

³ 依頼者の要望に基づき組成する修学旅行等のオーダーメイドツアー

1.2.4. SPring-8 に対するアンケート調査の実施

相生駅は山陽新幹線の停車駅として、相生市に北接する播磨科学公園都市の玄関口として国内外から多くのビジネス客を迎えている。現状、相生市におけるインバウンドの来訪目的は、播磨科学公園都市への訪問と考えられる。そこで、播磨科学公園都市の中心施設である SPring-8 の研究者をはじめとした施設関係者がどのような属性で、どのように行動しているのかを調査するとともに、駅前整備計画の基礎資料とした。

SPring-8 関係者（研究者等）へのアンケート結果は次のとおりである。

なお、アンケートは研究者を対象として実施したが、同機関に勤務している研究者以外の人からの回答も含まれているため、回答状況より約 6 割が研究者と推測される。

【アンケート結果】

1. 属性

- ◆ 90%超が男性。
- ◆ 年齢は 20 代から 50 代までの企業における現役世代。

2. 居住（勤務地）

- ◆ 兵庫県内は SPring-8 に勤務している人が中心と推測される。
- ◆ 兵庫県外からの来訪者（主に研究者）は、企業所在地がある大都市圏からの来訪が中心。

3. 交通手段

- ◆ 研究者の多くは相生駅を利用しているものと推測される。
- ◆ 相生駅利用の多くは新幹線を利用（78%）し、相生駅からはほとんどが路線バス利用（95%）。
- ◆ 駅を利用しない人（主に勤務者）はほとんどが自動車を使用。

4. 滞在期間

- ◆ 勤務者を中心に日帰り～3 日以内と回答する人が約半数。
- ◆ 研究者は 3 日～1 週間滞在する方が多い。

5. 研究以外の時間の使い方

- ◆ 外出すると答えた人は 26%。目的は生活関連が中心で、観光目的は少ない。
- ◆ 外出しない理由の半数は交通手段がない（少ない）であり、機会損失が発生している。

6. 宿泊

- ◆ 宿泊する人の半数は SPring-8 外施設を利用。相生市とたつの市の施設利用が多い。

7. 相生駅にあると望ましい施設

- ◆ 選択肢からの回答から、僅かな待ち時間を快適に過ごすための施設機能に対するニーズが高いことが分かる。
- ◆ 自由記入欄からの回答から、書店に対するニーズが高いことが分かる。

8. 交通・宿泊・その他気づいた点や要望事項

- ◆ バスと新幹線の接続の利便性向上に対する要望が高い。
- ◆ 混雑・乗車時間など、乗車中の快適さに対する要望も多い。
- ◆ 駅前には「土産店」「コンビニエンスストア」「軽食ができる飲食店」を求める声が多い一方、観光に対する一定の声も挙がっている。
- ◆ SPring-8 内でも食堂等の改善を求める声が挙がっている。

9. まとめ

- ◆ アンケートからは、SPring-8 内の設備（食事・その他生活関連）に満足している人ばかりではないため、「交通手段の利便性向上」「駅前の魅力化」により、宿泊を伴って滞在することが多い SPring-8 を利用する研究者を駅前に誘導できる可能性があることが判明した。

2. アクションプランの作成

統計データの分析や聞き取りなどによる基礎調査から得られた知見を基に、相生市が次年度以降取り組むべきアクションプランを次に示すこととする。

2.1. 戦略的方向性の策定

相生市には、「海」と「山」の2つの大きな観光資源を有し、さらに世界有数の研究施設である「SPring-8」の玄関口となる交通の結節点がある。それらの強みをかけ合わせ、官民が相互連携を強化していくための戦略的方向性を策定した。

図表 24 6つの戦略的方向性

戦略① 市内回遊性の向上	観光	観光 × 商業
戦略② 健康志向型モデルツアーの造成	観康	観光 × 交通
戦略③ 相生かきのブランド化 戦略④ 万葉の岬クローズアップ	観興	観光 × 交通 × 商業
戦略⑤ 特産品の開発	観耕	観光 × 商業
戦略⑥ 相生駅前総合情報発信施設の整備	観向	観光 × 交通 × 商業

2.2. 個別アクションプラン

2.2.1. 相生駅前総合情報発信施設の整備

戦略的方向性	市内回遊性の向上 相生駅前総合情報発信施設の 整備	戦略① 戦略⑥	駅前総合情報発信施設による情報発信
--------	---------------------------------	------------	-------------------

(1) 現状認識

- ◆ 相生市は、新幹線駅に幹線道路が近いこともあり交通結節点としての利便性が高く、市内外に向けての広域観光情報発信拠点として適している。また、西播磨への観光の入り口、研究施設 SPring-8 の玄関口として関係者が往来しており、海外からの誘客の可能性も高く、駅前総合情報発信施設を整備することにより、より効果的な相生市域の発展が期待できる。
- ◆ しかし、駅における観光地案内の表記が少なく、観光案内所もないことから、観光客は事前に情報を集めて相生市に訪問するか、タクシーの運転手などといった地元の人に直接話を伺わなければ、市内観光地の情報を得にくい現状である。駅周辺が住宅地でもあり、目立った飲食店が少なく、駅から徒歩圏内で移動できる主要観光地も少ないため、各地へのアクセスを促すような観光案内が求められる。
- ◆ また、新幹線が発着するにもかかわらず、外国語表記の観光案内が乏しい現状にある。駅から二次交通が必要な相生市において、外国人観光客向けの交通案内の充実が求められる。
- ◆ 加えて、相生市の特産品が購入できる場所も限られており、特に海産物を購入できる施設が駅周辺に存在していない。また駅付近の商業施設が一般的なスーパーマーケットであるため、相生市の特産品を販売するといった環境ではない。駅付近における「観光らしさ」を感じさせるような仕組みづくりが必要である。

<相生駅利用状況の調査>

- 相生駅の時間帯による利用状況を把握するため、休日平日の2日間で総数（男女別・年代別）の利用者数を調査した。

【相生駅乗降客数調査】

【実施日】 平成 29 年 2 月 19 日（日）、20 日（月）

【時間】 8：00～19：00（両日ともに）

【調査目的】

- ◆ 相生駅前総合情報発信施設の機能を検討するため、同施設の利用見込み客である相生駅利用者の数および利用客層を把握する。

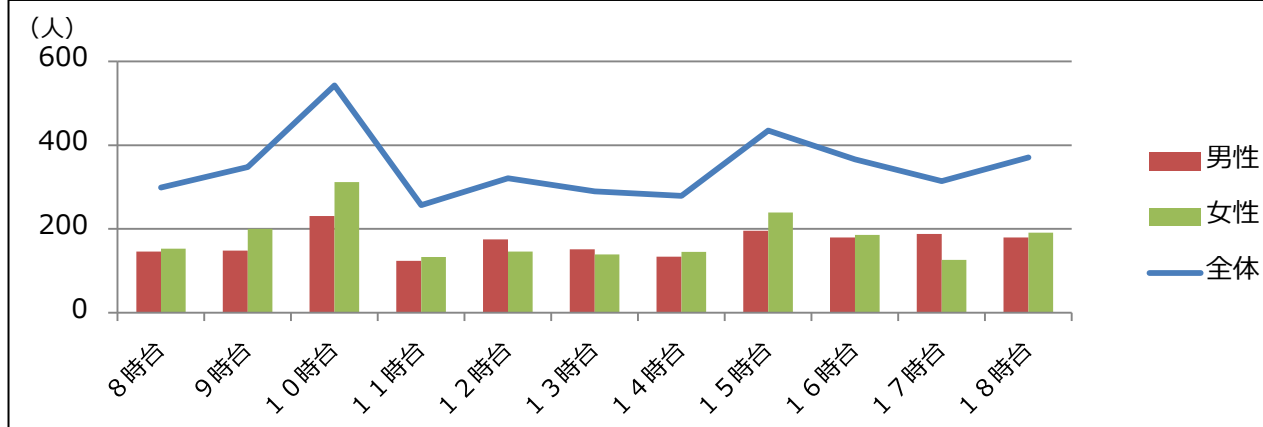
【調査方法】

- ◆ 1 時間あたりの相生駅乗降者数を、性別・年代別にカウントを実施した。

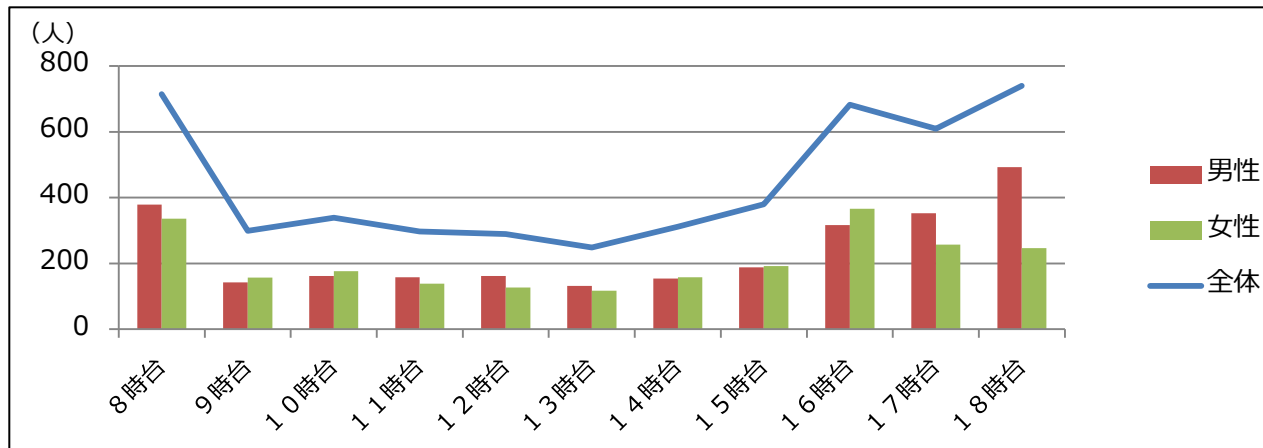
1. 調査結果

（1）男女比

19（日）	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	合計
全体	299	348	543	257	321	290	279	435	366	314	371	3,823
男性	146	148	231	124	175	151	134	196	180	188	180	1,853
女性	153	200	312	133	146	139	145	239	186	126	191	1,970

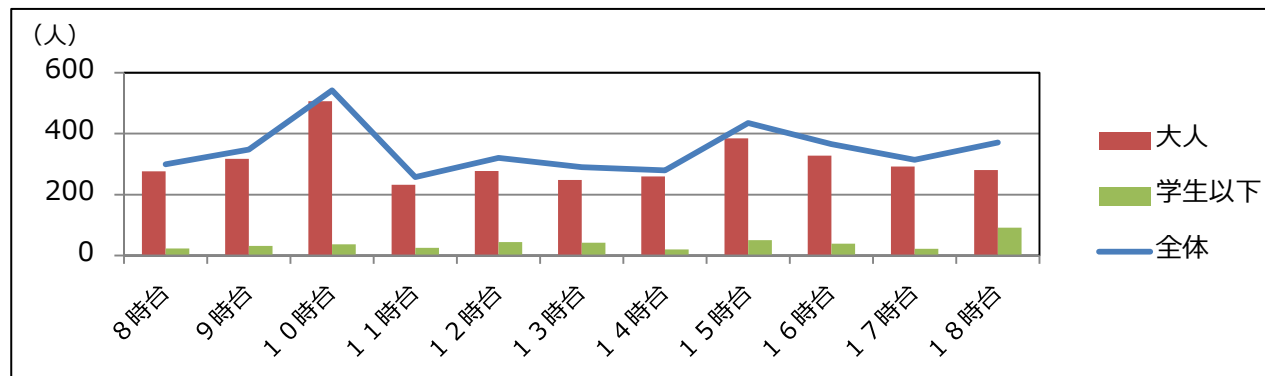


20（月）	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	合計
全体	715	299	339	297	289	249	312	380	683	610	740	4,913
男性	379	142	162	158	162	132	154	188	317	353	493	2,640
女性	336	157	177	139	127	117	158	192	366	257	247	2,273

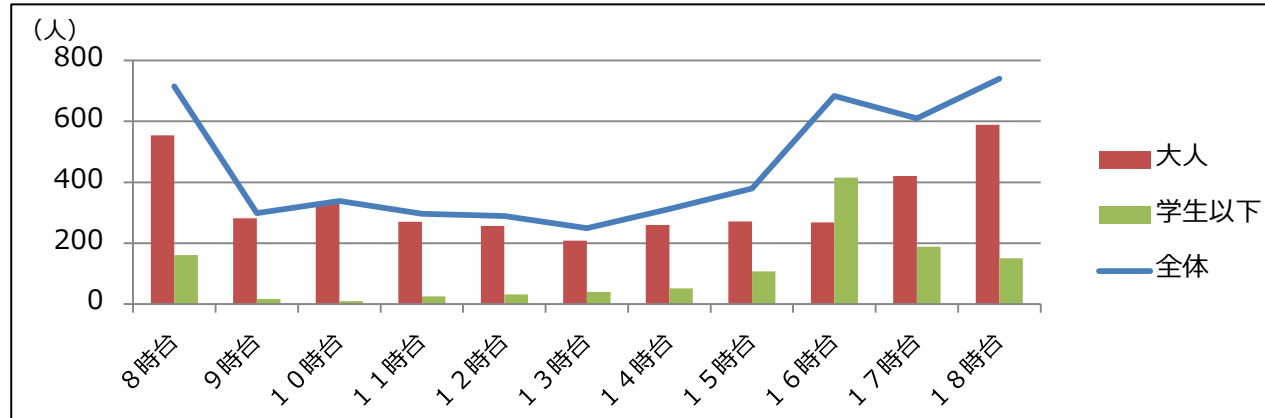


(2) 年代別

19 (日)	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	合計
全体	299	348	543	257	321	290	279	435	366	314	371	3,823
大人	276	317	507	232	277	248	259	385	328	292	280	3,401
学生以下	23	31	36	25	44	42	20	50	38	22	91	422



20 (月)	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	合計
全体	715	299	339	297	289	249	312	380	683	610	740	4,913
大人	554	282	329	271	257	209	260	272	268	421	589	3,712
学生以下	161	17	10	26	32	40	52	108	415	189	151	1,201



(3) まとめ

- ◆ 朝・夕のピークは平日の方がより顕著となる。
- ◆ 学生の相生駅の利用は大多数が通学のためであり、日曜日の利用は少ない。
- ◆ 男女の利用に大きな差は無い。
- ◆ 毎時 240 名以上の乗降客数があり、平日の朝夕は 600 名を超える。夕方のバス・電車接続待ちで、同施設を利用したい母集団となる。

(2) 分析

今後の方向性を検討するため、「駅前総合情報発信施設」の分析を実施することとした。

市場 <Customer>	観光案内所は、近時「インバウンド向け」「街の賑わい拠点」として再整備が進められ、特徴的な設備も増えている。インバウンドの利用はもとより、着地型の観光が進むにつれ、利用者の増加が見込まれる。観光客は自ら検索できる情報ではなく、「そこでしか得られない」「そこで初めて知る」情報を期待して来訪している。
競合 <Competitor>	◆ 姫路観光案内所 観光情報の提供・観光レンタサイクル受付・車椅子貸出し・観光庁が定める「外国人観光案内所カテゴリー2」認定 出典 姫路市役所HP  ◆ 赤穂情報物産館 観光情報の提供・土産品の販売・休憩スペース 2階は「忠臣蔵館」 出典 赤穂観光協会HP 
事業特性 <Company>	訪れた観光客を案内する施設ではなく、そこに行きたいと思わせる仕掛けが求められる。

<観光案内所等先進事例>

ぐるなび情報ラウンジ（大阪駅：うめきた広場） 経営主体：株式会社ぐるなび	OTSURY オーツリー（大津駅） 受託事業者：(株)バルニバービ
特徴：ブランド力・分かりやすさ 自社事業の強みを活かした情報拠点運営	特徴：コンセプト シンボルとしての存在・駅を拠点とした街の活性化
●2013年、日本政府観光局（JNTO）より「JNTO認定外国人観光案内所」として認定 ●大阪の飲食店・シェフと連携し、“今日の情報”を発信 ●ぐるなびならではの楽しくお得な情報を入手できる <サービス> 関西圏を中心とした飲食店・観光情報の提供 公共交通利用に関する情報提供 地図、ガイドブックの提供 無料公衆無線 LAN 環境等の 情報提供など  出典 ぐるなびHP	●受託事業者は飲食店を運営する企業 ●カフェやカプセルホテルなどが一体化した新テナントと大津駅観光案内所の事業を請け負う ●「通り過ぎる駅」から「食べて遊んで泊まれる駅」として、駅を拠点にした街の活性化を目指す ●市内の商店街で使える観光案内所からの紹介チケットを発行 ●毎日開催されるラジオ体操の他、老若男女を問わない参加型体験を豊富に紹介 <サービス> レンタサイクル 商品代行販売  出典 OTSURY HP

KEY PORT (安城駅) 経営主体：安城市	ビエラ玉造 (玉造駅高架下活用事業) 経営主体：JR西日本不動産開発(株)
特徴：起業・産業交流の促進 ビジネスの発信拠点	特徴：施設自体が集客力 オリジナリティあふれる外観で存在感
●観光案内所とコワーキングスペースが一体となった施設 ●起業および産業交流を促す場所としての活用を目指しており、ビジネスに必要な設備の充実ぶりは優れている <設備内容> コワーキングスペース 観光案内 フリースペースの利用 図書館の図書の閲覧・返却・予約本の受け取り Wi-Fi 利用 (無料)  出典 KEY PORT HP	●魅力あふれる大阪環状線をつくり上げるべく、「大阪環状線改造プロジェクト」として、駅構内や高架下商業施設の開発・リニューアル ●大阪環状線で長く親しまれているオレンジ色の103系車両をモチーフにしたデザインが存在感 ●多くの写真が投稿されるなど、施設見学を目的に来訪される方が多い様子 <入居施設> フィットネスジム 保育園 飲食店・100円ショップ など  出典 JR西日本不動産開発(株)

(3) 課題の抽出

◆ 目的を明確にした拠点

観光案内所の機能は付随機能にとらえ、主たる目的をそれ以外にした施設にしていけないと、拠点の活性化は難しい。

(4) 目的

<情報発信拠点として「発信力」と「交流力」を際立たせる>

- ◆ SPring-8 からの発信、SPring-8 との交流…「あいおいサイエンスカフェ with SPring-8」の開催。
- ◆ 広域観光発信拠点としての磨き上げ…ここでしか得られない西播磨地域の観光情報のアーカイブ化により、交通結節点としての利点を生かした“相生だからこそ”の施設に磨き上げる。
- ◆ 外国人对応施設としての存在…新幹線停車駅の機能として整備するとともに、SPring-8 研究者との交流発信の場として機能できる施設。
- ◆ 相生駅前から市中への人の流れの創出…インバウンドとアウトバウンドの機能を併せ持つ。

(5) KPI⁴の設定

施設利用者数	●駅前総合情報発信施設を訪れる観光客・ビジネス客・地域住民の人数 ●サービス利用者数
駅乗降者数	●駅を利用する人数の増加 (交流人口の増加)
バス利用者数	●バスを利用する人数の増加 (交流人口の増加)

⁴ KPI (Key Performance Indicator/Index) とは、重要 (主要) 業績評価指標のことで、組織や事業、業務の目標の達成度合いを計る定量的な管理指標を意味する。政策ごとの達成すべき成果目標として、日本再興戦略 (2013 年 6 月) でも設定されている。(出典：内閣府 平成 27 年 1 月「地方創生の推進について」、『現代用語の基礎知識 カタカナ外来語略語辞典 第 5 版』、関連サイト等を参考に作成)

(6) 具体的な取組

① 「あいおいサイエンスカフェ with SPring-8」の開催

【「SPring-8」とは】

SPring-8 とは、兵庫県の播磨科学公園都市にある世界最高性能の放射光を生み出すことができる大型放射光施設です。放射光とは、電子を光とほぼ等しい速度まで加速し、磁石によって進行方向を曲げた時に発生する、細く強力な電磁波のことです。SPring-8 では、この放射光を用いてナノテクノロジー、バイオテクノロジーや産業利用まで幅広い研究が行われています。SPring-8 の名前は **Super Photon ring-8 GeV** (80 億電子ボルト) に由来しています。SPring-8 は国内外の産学官の研究者等に関われた共同利用施設であり、平成 9 年より放射光を大学、公的研究機関や企業等のユーザーに提供しています。課題申請などの手続きを行い、採択されれば、誰でも利用することができます。SPring-8 の施設者は理化学研究所（理研）であり、SPring-8 の運転・維持管理、並びに利用促進業務を公益財団法人高輝度光科学研究センター（JASRI）が行っています。（SPring-8HP より抜粋）

播磨科学公園都市にある SPring-8 は、世界最先端の設備を有し、国内外から多くの研究者が訪れている（2012 年度年間累計 15,249 人）。本事業で実施したアンケートからは、県外からの研究者の多くは新幹線で相生駅を利用し、そこから路線バスで同施設に向かっていることが判明した。

また、同施設の施設者は理化学研究所（以下、「理研」と記載する。）であり、理研も社会貢献活動の一環として科学を身近に感じてもらう活動を展開し、研究施設の開放等を実施している。

そこで、「SPring-8 の情報発信」と、「研究者との交流」の 2 つの視点が含まれるサイエンスカフェの開催について検討することとする。

【サイエンスカフェの開催】

サイエンスカフェとは、科学技術の分野で従来から行われている講演会、シンポジウムとは異なり、科学の専門家と一般の人々が、カフェなどの比較的小規模な場所でコーヒーを飲みながら、科学について気軽に語り合う場をつくろうという試みです。このサイエンスカフェの活動は、一般市民と科学者、研究者を繋ぎ、科学の社会的な理解を深める新しいコミュニケーションの手法として、世界で注目されている活動です。

（日本学術会議 HP より抜粋）

（参考）東北大学サイエンスカフェ

→ 【展開例】「あいおいサイエンスカフェ with SPring-8」

一般市民と研究者の交流を目的に年間 2 回程度、SPring-8 研究者を講師に招きサイエンスカフェを開催。相生高校の自然科学コースとの連携なども視野に入れる。この活動を効果的にプロモーションすることで、市民および周辺地域住民にも SPring-8 との関係性を意識づける。

② 広域観光発信拠点としての磨き上げ

パンフレットやホームページでは分からない、今ここでしか得られない西播磨地域の観光情報を提供できる場所とすることで、着地型観光の促進や地域の参画意識の醸成を企図する。例えば、付箋と写真で市内の「見どころ」「美味どころ」を紹介するマップ（アナログ）を常設し、徐々に情報を蓄積していく観光コミュニティマップの作成などが考えられる。

その上で、次のような段取りでの展開が考えられる。

〔初動期〕

- 学生や市民団体が市内を巡回し、情報収集。これから観光をする人に立ち寄って頂き、よりリアルな観光情報を発信する。

〔成熟期〕

- 観光客が観光後や観光中に立ち寄り、それまでの相生観光での思い出をアーカイブ（保存記録）し、ピンを打つ、付箋にメモを書いて貼る、写真を出力して貼るなどのアナログな作業をコンシェルジュ（観光案内所担当者）と共に行って頂く。自分の好きなリアル「相生」情報を次の見知らぬ来街者へと情報をリレーしていく。例えば帰路につく観光客が新幹線の待ち時間での利用などを想定する。

（７）連携機関のあり方

観光・交通・商業の観点から、各機関の連携役割について以下のようにまとめた。

	観光	交通	商業
庁内関係課	● プロモーション （市内・市外）	● 二次交通整備調整	● 広域連携事業
SPring-8 （理研）	● サイエンスカフェ向け コンテンツの提供	— —	— —
交通事業者	— —	● ダイヤ改正等による 利便性の向上	● 施設の運営
商工会議所	● プロモーション （市内・市外）	— —	● 施設の運営 イベント実施
地域飲食店	● メニューの充実	— —	● 営業時間の拡大、 メニューの充実
市内事業者	● 特産品開発・PR	— —	● イベント実施
市民・団体	● ボランティアガイド の育成	— —	— —

(8) 実行計画

【29 年度】 平成 30 年のオープンに向けた体制強化

- 駅前総合情報発信施設を盛り上げる、運営の母体となりうる市民団体の整備
- SPring-8 との連携強化（サイエンスカフェ開催に向けての素地づくり）
- 観光コミュニティマップ作成に向けた情報収集・体制づくり

【30 年度（拠点完成後）以降】 実施施策の精度強化と多様化

- 市民の手で盛り上げる「マイ拠点」としての意識啓蒙
- サイエンスカフェ後をイメージして SPring-8 との関係性を構築する
- リアルとしての拠点を、web とのかけ合わせで何ができるかを探る

2.2.2. 「相生かき」のブランディング強化

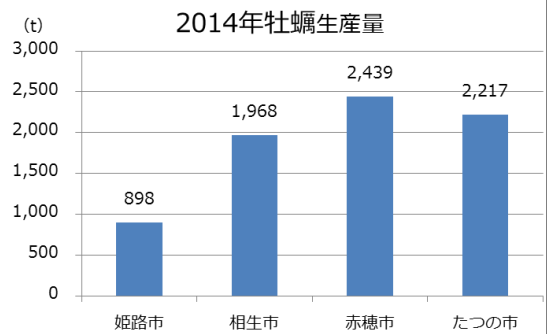
戦略的方向性	相生かきの ブランド化	戦略③	「相生かき」のブランディング強化
--------	----------------	-----	------------------

(1) 現状認識

- ◆ 牡蠣は、相生市における冬の代表的な存在であり、現地でのヒアリングにおいても「冬場の牡蠣を活用した観光客誘客」に対して期待する声が多く聞かれた。特に一般的に流通している牡蠣との差別化として、1年という早い期間での出荷によって、熱を通して牡蠣自体の大きさが変わりにくい相生の牡蠣をPRしている。
- ◆ そういった市民の認識にもかかわらず、観光素材として「相生かき」の魅力を最大化できていない。流通経路に課題があり、「相生かき」を利用したメニューを積極的に展開している飲食店が少ないこと、また先導する民間企業が少なく都市部でのプロモーションも進んでいないことが要因として挙げられる。
- ◆ また、漁協に対するインタビューから判明した点として、各漁師が独自の方法で漁を行い販売しているため、販売ルートを把握しきれていないこと、養殖場所については毎年抽選で決めるため、安定した収量の確保が難しいことが課題として考えられる。「相生かき」としてブランド化及びプロモーションをしていく際には、個々の生産者が手を取り合い、相生漁協として活動していくことが必要であるため、漁協として生産者をまとめ、ブランド化の方針に対する共通認識を持ちながら活動するという雰囲気醸成していくことが課題である。
- ◆ 一般消費者が相生の牡蠣を食する機会として「相生かきまつり」が毎年行われている。2017年には「相生かきフェア in 大阪」と称し、都市部における「相生かき」のプロモーションも行った。
- ◆ 他方、イベント以外で「相生かき」を食する機会を設けるという点では、先述のとおり流通経路の兼ね合いから難しい現状である。1年中「牡蠣の食べ放題」を行っている専門店も存在するが、交通アクセスが自家用車かタクシーのみといったアクセスの悪さもあり、偶然通りがかった観光客が牡蠣を目にすることは考えにくい。観光客が偶然立ち寄った際にも、気軽に牡蠣を食することができるような仕組みづくりが求められる。
- ◆ ふるさと納税において生産業者の対応が間に合わなくなる程「相生かき」の人気の高いこと、現在の販売ルートが各自に任せられていることを逆手にとり、漁獲量をあえて制限させ、希少性を持たせる方法などの方法次第では観光客誘客につなげることが可能である。しかしながら、隣接する赤穂市、たつの市においても牡蠣を有効なプロモーションのアイテムとして位置づけており、はりま牡蠣といった上位ブランドの傘下で、「相生かき」がその中でも注目を集めていくためには、さらにブランド力を強化し新たに付加価値を創出する必要がある。
- ◆ 観光客向けには「相生牡蠣 MAP」などで飲食店を紹介しているものの、場所の明示にとどまっており、アクセスの良さに焦点を当てた「相生かき」を楽しめる仕掛けが求められる。

<生産の状況（再掲）>

相生市は、全国第 15 位の生産量を誇っているが、2014 年の生産量は相生市が 1,968 t に対し、赤穂市 2,439 t、たつの市 2,217 t となっており、一層の差別化が求められる。



出典 | 農林水産省「2013 漁業センサス」

(2) 分析

市場 <Customer>	牡蠣の生産量は東日本大震災時を除いては生産量価格とも一定水準を維持している。食し方が多様では無いいため、一部のファンに支えられている業界ともいえ、新たなファン獲得のためには単純な「味勝負」ではなく、生産者からの新たな提案が求められる。 (円/キロ) (トン) 出典 農林水産省「海面漁業生産統計調査」																														
競合 <Competitor>	近隣に大生産地があり、全国にも生産地は点在している。また、牡蠣を地域おこしに活かそうとする地域も多い。 <牡蠣のブランディング事例> ※詳細は以下に記載 - カキえもん（北海道厚岸） - 寿牡蠣（北海道寿都） - 花見かき（岩手県宮古） - 庄内浜岩牡蠣（山形県庄内） - 雪解け牡蠣（岩手県陸前高田） - 的矢牡蠣（三重県志摩市） - かき小町（広島県） - 安芸の一粒（広島県） - ひがた美人（大分県中津市） - 日生かき（岡山県備前市） - 鏡オイスター（熊本県八代市） 平成 22 年度生産量 カキ類(殻付き) (千トン) <table border="1"> <thead> <tr> <th>県</th> <th>生産量 (千トン)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>広島</td><td>107.32</td></tr> <tr><td>宮城</td><td>41.65</td></tr> <tr><td>岡山</td><td>19.02</td></tr> <tr><td>岩手</td><td>9.58</td></tr> <tr><td>兵庫</td><td>5.07</td></tr> <tr><td>三重</td><td>4.70</td></tr> <tr><td>北海道</td><td>4.30</td></tr> <tr><td>石川</td><td>1.97</td></tr> <tr><td>福岡</td><td>1.80</td></tr> <tr><td>長崎</td><td>1.29</td></tr> <tr><td>香川</td><td>0.96</td></tr> <tr><td>愛媛</td><td>0.76</td></tr> <tr><td>京都</td><td>0.48</td></tr> <tr><td>新潟</td><td>0.45</td></tr> </tbody> </table> 出典 農林水産省「海面漁業生産統計調査」	県	生産量 (千トン)	広島	107.32	宮城	41.65	岡山	19.02	岩手	9.58	兵庫	5.07	三重	4.70	北海道	4.30	石川	1.97	福岡	1.80	長崎	1.29	香川	0.96	愛媛	0.76	京都	0.48	新潟	0.45
県	生産量 (千トン)																														
広島	107.32																														
宮城	41.65																														
岡山	19.02																														
岩手	9.58																														
兵庫	5.07																														
三重	4.70																														
北海道	4.30																														
石川	1.97																														
福岡	1.80																														
長崎	1.29																														
香川	0.96																														
愛媛	0.76																														
京都	0.48																														
新潟	0.45																														
事業特性 <Company>	冬の一時期に集中するため、現在の生産・加工量を大きく伸ばす体制を構築することが難しい。生産業者から問屋・加工事業者への販売ルートの確立と、それを一般客まで牡蠣の生産地を意識させて流通させることが求められる。																														

＜牡蠣のブランディング事例＞

カキえもん		寿牡蠣		花見かき		庄内浜岩牡蠣	
北海道厚岸		北海道寿都		岩手県宮古		山形県庄内	
他食材とあわせ、「えもんシリーズ」として展開。牡蠣のみならず、農産海産品全体のボトムアップを狙う。		宮城種を2年間育成。海水温が低く、大きく育つことは無いが、臭みが少ない。		「春のたより花見かき」で商標登録。12～15センチ、50グラム前後という通常の約3倍の大きさが特徴。		6～7年の天然牡蠣。素潜りで収穫するため、安定供給は難しい。	
出典 厚岸漁業協同組合 HP		出典 (株) アイリンク HP		出典 みやこナビ HP		出典 (資) アイレッツ HP	
【大 き さ】	小ぶり	【大 き さ】	標準	【大 き さ】	大きい	【大 き さ】	小ぶり
【提供期間】	通年	【提供期間】	4～7月	【提供期間】	4～5月	【提供期間】	10～3月
【価 格 ※】	280円/個	【価 格 ※】	290円/個	【価 格 ※】	300円/個	【価 格 ※】	100円/個

雪解け牡蠣		的矢かき		かき小町		安芸の一粒	
岩手県陸前高田		三重県志摩市		広島県		広島県	
春こそ身が大きく育ち、うま味も増すことに着目し、ブランド化。		海水を利用したカキの浄化法は特許取得しており、欧米にも知られている。卸値が1つ1000円近い。		品種改良によって産卵しない三倍体牡蠣で、身入りがよく、一年を通して食べられる。		「日本で一つだけの最高の牡蠣を」の志で生まれたブランド。天然の親牡蠣を用い、干潟での養殖にこだわり。	
出典 ぶらり online HP		出典 三重県 HP		出典 西沖水産 HP		出典 大野漁業組合 HP	
【大 き さ】	やや大きい	【大 き さ】	小ぶり	【大 き さ】	大ぶり	【大 き さ】	小ぶり
【提供期間】	3～4月	【提供期間】	10～3月	【提供期間】	通年	【提供期間】	10～3月
【価 格 ※】	480円/個	【価 格 ※】	300円/個	【価 格 ※】	200円/個	【価 格 ※】	180円/個

ひがた美人		日生かき		鏡オイスター	
大分県中津市		岡山県備前市		熊本県八代市鏡町	
「日本初、干潟で作られた牡蠣」を標榜。小ぶりだが身のきめが細く、エグ味が少ないのが特徴。		大型でふっくらしており、縮まない牡蠣として売り出し。お好み焼き「カキオコ」を全体で名物化している。		かつてアメリカへ輸出された熊本牡蠣は「クマモトオイスター」として世界的に人気。その発祥の地が鏡町。	
出典 大分県漁協中津支店 HP		出典 日生町漁業協同組合 HP		出典 鏡町漁業協同組合 HP	
【大 き さ】	小ぶり	【大 き さ】	大ぶり	【大 き さ】	小ぶり
【提供期間】	12～2月	【提供期間】	10～3月	【提供期間】	10～3月
【価 格 ※】	230円/個	【価 格 ※】	200円/個	【価 格 ※】	150円/個

※ 価格は1個販売をしていない牡蠣は10個販売の商品価格を10で割る等で算出している

(3) 課題の抽出

◆ 消費地での認知浸透

「相生かき」の認知が消費地で浸透しているとはいえず、消費者にとって気になる存在になりえていない。認知が不足していることから、消費・購買につながらない。

◆ 地元での観光資源としての認知浸透

地元において、「相生かき」は一次産業の生産物としての存在から踏み込めておらず、観光資源としての磨き上げが不足している。

(4) 目的

＜「相生かき」ブランド浸透に向けた新価値の提供：

「相生かき」を市内外の方に愛され、親しみを感じてもらうものとする＞

ブランドは、“「財」「サービス」を他と差別化するもの”と定義できる。現在の「相生かき」を他と差別化するには、新価値を創造することが必要である。そこで、「相生かき」の新価値創造に向け、「地域ストーリーの付与」と「新たな食し方の提案」を推進する。飲食店、漁協、各種団体等が一体となってブランドの方向性を検討することで、地域としての盛り上がりを醸成する。

(5) KPI の設定

イベント開催数および集客数	●ブランド浸透のためのイベント開催および集客数
相生かきの売上高（消費額）	●具体的な売り上げ増加
相生かきの出荷額（量）	●単価の上昇も狙う
認知度の向上（アンケートにおける比較）	●近隣産地との認知度を経年比較

(6) 具体的な取組

一般的なブランディング構築の流れを参考に、「相生かき」の新たな価値創造を検討する。

Research	他との比較において「相生かき」の特性を明確に設定し、それに魅かれるターゲットを、イベントの開催やアンケートの実施により定量的に掴む。
Plan	地元関係団体を巻き込みながら、ブランドのポジショニング、戦略づくりを実施。
Concept	ブランドの向かうべき方向性を決定し、ブランドデザインを行なう。
Design	プロモーション（広告・誘客・販路拡大など）を意識したロゴ作成、イベント開催などを実施。

① 分かりやすいテーマを設定（Concept・Design）

【テーマ例】

「日本のアドリア海 あいおい」

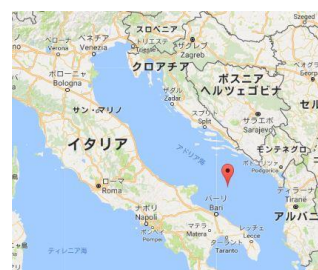
より広域で見た場合に、瀬戸内海は「日本の地中海」と称されることが少なくない。地中海における共感覚としてある晴天、温暖、穏やかな海、開放的ななどの肯定的なイメージを相生市において活用する。

- 坪根側をイタリア半島、鰯浜側をバルカン半島として見ると、相生湾の形状がアドリア海に酷似している。
- 地中海最大の牡蠣の養殖場は、アドリア海に面したイタリア・マンフレドニア。更には、「アドリア海の真珠」と称され、欧州のリゾート地として名高いクロアチア・ドブロニクは牡蠣料理が有名であるなど、相生市との類似点も多い。

【テーマ活用例】

プロモーション時に「“日本のアドリア海あいおい” 相生かき」として展開

- 相生かき自体の特徴で、他産地（特に近隣エリア）との差別化は訴求しにくい。消費者への相生かきのイメージづけを狙う。

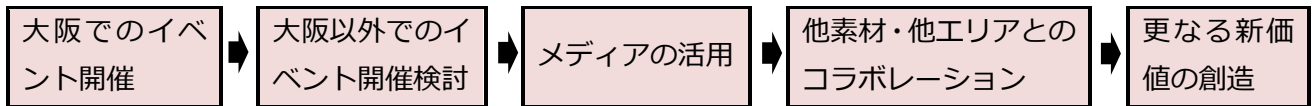


出典 | Google マップ

② プロモーション活動の継続実施（Research・Plan）

平成 28 年度に第一弾を実施した都市圏飲食店での相生かきフェアを、一過性のイベントとせず、定期的・継続的に行うことで、「消費地でのブランド認知」「シェフのファン獲得」「市民（生産者）の自信醸成」を推進する。

＜プロモーションの展開例＞



③ 地元受け入れ態勢の強化（Plan・Design）

ブランディングの目的として、「販売促進（量・価格）」「来訪者の増加」があり、観光客向けにはいつでも気軽に「相生かき」を楽しめる仕掛けが必要。

1）新メニュー開発プロジェクトの立ち上げ

- 牡蠣養殖業者を中心とした生産者の参画とともに、小売・飲食店、加工業者を中心とした「販売体制」を組成するためのプロジェクトチームの立ち上げを目指す。
- 生産者と市民団体（かあちゃんず、高校生等）がプロデューサーとなり、料理研究家や都市部のフェア実施店舗のシェフ等のアドバイスを受けながら新メニュー開発プロジェクトを展開することで、地元の参画意識を少しずつ醸成していく。

2）駅前飲食店の活性化

- 駅前商店街の活性化の観点からも、新メニューを含む「相生かき」料理を提供する飲食店舗網を整備する。空き店舗として新規事業者の参入も視野に入れる。

【地元飲食店展開事例】

＜石川県穴水町＞

「駅の^{こせんきょう}跨線橋で味わう牡蠣コース」

のと鉄道穴水駅では、駅の跨線橋にレストラン設備を設け、そこで冬季の土日限定で牡蠣を食することができる。同町を牡蠣の町であると印象付けできる効果は高い。



出典 | のと鉄道 HP

「どこでも同一内容のフルコースを提供」

旅行者は MAP を見ても、どこで食事をするか迷いやすい。同町では、MAP 記載の飲食店であればどこでも同一内容のフルコースメニューを味わえる体制を整えている。



出典 | 穴水町役場 HP

(7) 連携機関のあり方

観光・交通・商業の観点から、機関の連携役割について以下のようにまとめた。

	観光	交通	商業
庁内関係課	● プロモーション (市内・市外)	● 二次交通整備調整	● 対象事業者への支援・調整
漁協	— —	— —	● 流通(量・経路)の確立
生産事業者	— —	— —	● 流通(量・経路)の確立
加工事業者	— —	— —	● 新メニュー開発
地域飲食店	● 観光客向け営業スタイルへの転換	— —	● 新メニュー開発
交通事業者	● 新周遊ルートの開発 (事業者間の連携)	● 接続の見直し等	— —
地域金融機関	— —	— —	● 対象事業者への支援
商工会議所	● プロモーション (市内・市外)	— —	● 対象事業者への支援
市民団体	● おもてなし実践	— —	● 新メニュー開発

(8) 実行計画

【28 年度】

大手飲料メーカーとのコラボレーションイベント実施

- 料理人の相生ツアー～現地での養殖場見学＆調理実演
- 都市圏飲食店での相生かきフェアの実施
- これからの戦略づくりの基礎とするため、消費者・専門家・地元の声を収集

【29 年度以降】

「相生かき」および「牡蠣産地としての相生市」のブランド確立に向けた PR 促進

- 平成 28 年度に実施した流れを継続し、引き続きブランド確立に向けた活動を実施

地域テーマ(例:「日本のアドリア海 あいおい」)を利用した商品の開発

- 「日本のアドリア海 あいおい」ロゴを制作
- 牡蠣関連で市が認定した商品に対し、同キャッチコピーで販売
- プロモーションを同キャッチコピーで一斉展開することで、商品開発への機運を高める
- 地元関係者によるメニュー開発プロジェクトの立ち上げ
- 生産事業者、食のプロによるメニュー開発プロジェクトの立ち上げ

④ 平成 28 年度 相生かきプロモーション活動

特産品の牡蠣を活用した観光客誘致のため、「相生かき」ブランドの知名度の向上、消費者への「相生かき」の魅力と美味しさの周知を図るべく、「相生牡蠣×料理人×消費者を結ぶ。美味しい10日間。」として、以下のプロモーション活動を行った。

◇ 目 的 都市部消費地での知名度向上

◇ 実施内容

1) 各飲食店での料理フェア

開催日 平成29年2月6日(月)～15日(水) 10日間

参加店舗 フランス料理店、イタリア料理店、居酒屋等の7店舗

内 容 各店舗での相生かきを使った創作料理フェア



出典 | 相生市撮影

<飲食店アンケートの結果>

シェフの印象・要望	・ 大きさ、味、品質に問題なく使い良い ・ 店舗規模に応じて仕入れのロットを変えてほしい ・ 6産地の牡蠣を使用した、相生かきは大きさ味ともに良かった ・ 価格や送料は今後検討要 ・ 予算を含め長期的な視点が必要 ・ 縮まない相生かきは鉄板焼きには今のサイズがベスト ・ 生産者と顔が見える交流を希望 ・ むき身かきは1粒の大きさにムラがある ・ シェルかきは生食対応可のものが欲しい ・ 必要な分を前もって原価に近い価格で注文できる仕組み ・ いつもは広島産の牡蠣を使うことが多い ・ 他の生産地の方が安い
お客様の反応・要望	・ 粒が大きく臭みが全くない ・ 味が濃く、どの料理にも合う ・ 小売りしてほしい ・ 相生かきの説明をしたところ好評だった ・ 相生かきは初めて耳にした ・ 蒸し牡蠣が好評 ・ 他の産地との違いをお客様が感じるかどうかは分からない
販促のための要望	・ 相生かきの知名度アップのために定期的なPR活動が必要 ・ 相生かきの良さを印象付けることができるポップ、SNS、イメージポップ ・ 生産者の顔が見えるポップやポスター ・ 相生かきのキャッチコピー ・ 直接お客様が注文できるチラシ ・ 店の前に張る大型ポスター

2) 産地見学ツアー

開催日 平成29年1月25日(水)
 参加者 料理人5名、漁協関係者
 内 容 牡蠣の水揚げ及び牡蠣加工場の見学、創作料理の調理・ふるまい



3) プレス発表会および SNS 発信者等を招いた試食会

開催日 平成29年2月4日(土)
 開催場所 大阪市内フェア参加店舗
 参加者 新聞社3社及びブロッガー等約50名参加
 発表者 7店舗のシェフ(相生かきの創作料理紹介)、漁協等

4) SNS 発信者を招いたツアー実施

開催日 平成29年3月18日(土)
 参加者 ブロッガー18名
 内 容 SNS で発信力が高いブロッガーに相生市の観光地(万葉の岬・牡蠣小屋大豊・あいおい白龍城・湊水産・羅漢の里)を周遊してもらい、自身のブログで発信してもらう企画



出典 | 平成29年3月19日神戸新聞

2.2.3. 観光資源の磨き上げ～「万葉の岬」「羅漢の里」の魅力再提言

戦略的方向性	市内回遊性の向上 万葉の岬クローズアップ	戦略① 戦略④	観光資源の磨き上げ 「万葉の岬」「羅漢の里」の魅力再提言
--------	-------------------------	------------	---------------------------------

(1) 現状認識

<万葉の岬>

- ◆ 瀬戸内海が東西 180 度展望でき、淡路島から家島諸島、牛窓に至る万葉故地を背景に、眼前に山部赤人の船旅望郷の歌の舞台、辛荷の島、室の浦、鳴島等が見える。相生湾を取り囲む 2 つの小さな半島の東側の突端（金ヶ崎）は山部赤人ら万葉歌人が歌を詠んだことに由来して、「万葉の岬」と呼ばれている。
- ◆ 上述の展望の良さを活かした宿泊業者による食事や温泉の提供もあり、旅行者を滞在させる仕組みが整っている。特に 1 月・2 月は正面の海に夕日が沈むという景観としては最高の時期であり、あいおい牡蠣の提供と共に面的な相生市の観光アピールが可能になる。ヒアリングを行った交通事業者からも、観光客等の需要の増加が明確であれば、路線バスの増便が可能であることのコメントもあり、ホテル万葉岬を中心とした旅行関連事業者の連帯により、観光客の増加が見込める可能性を秘めている。
- ◆ オートバイやロードバイクのツーリングコースとして利用されることがある。景観の良さを求めて訪れた観光客だけではなく、ドライブのような感覚でふらりと訪れた訪問客に対して、魅力を一目で訴求できる仕掛けが求められる。
- ◆ 交通アクセスが、自家用車、1 時間に 2 本程度の路線バス、ホテルの送迎しかなく、また周辺に岬以外の観光フックが少ないことから、ホテル宿泊客が多い冬季以外の来訪者は少ない。
- ◆ 景観は優れているものの、手前の保安林が邪魔になり見にくいポジションが多い。また、案内板も老朽化しており、文字が読みにくいものも存在。



<羅漢の里>

- ◆ 西播丘陵県立自然公園に属する相生市矢野町にある森林スポットで、周辺には、戦国時代に造られた瓜生羅漢石仏（十六羅漢）や国指定史跡の感状山城跡などがある。アスレチックや川遊びができ、刀鍛冶体験、石窯パン焼き体験、陶芸体験等様々な「体験」ができる。キャンプ場やコテージも完備しており、軽い周辺散策ばかりでなく、本格的なトレッキング等ができるハイキングコースも 3 コースある。
- ◆ 相生市三大祭りの 1 つである「もみじまつり」の会場となることから、秋に観光客が増加する。イベントだけではなく、ハイキングコースもあり、美しい紅葉を見ながらの自然散策をアピールすることはできる。しかし、それ以外の季節における観光地としてのプロモーションは厳しい現状である。様々な「体験」はできるものの、羅漢の里でしかできないコンテンツではない。羅漢の里の木

ームページでも、「是非行きたい」というようなイベントの告知もされておらず、相生駅からも路線バスと徒歩で約 30 分というアクセスの悪さもあり、偶然訪れた観光客に対する「相生市ならではの」「羅漢の里ならではの」のモノ・コトが提供できない現状である。



- ◆ 設備の老朽化が進んでおり、魅力ある滞在スポットとするには改めて整備が求められている。ハイキングコースの手前に休憩所があるが、現在
は使用されておらず汚れている。いずれの場所もトイレに難があり、ハ
イキングコース付近にあるトイレは早急な整備が必要である。また、キ
ャンプ場付近には怪我につながる可能性がある設備も見受けられる。観
光という視点を取り入れるのであれば、そのような施設の改善は急務で
ある。また外国語の案内がほぼ無いため、海外の観光客には不親切とい
える。

- ◆ テントサイトが 3m×3.5mと非常に狭い。最近はおートキャンプで 10m×10mのサイズが人気で
あり、窮屈かつ隣接サイトの距離が狭いキャンプ場は敬遠される。
- ◆ コテージといった宿泊施設もあるが、歩いていけるその他の観光地もないため羅漢の里内での滞在
を余儀なくされる可能性が高いが、宿泊に見合うコンテンツが提供できない状況でもある。そのた
め、日帰り客に対する刀鍛冶体験・石窯パン焼き体験・陶芸体験だけではなく、宿泊客用の手の込
んだ体験を提供する仕組みづくりが求められる。

(2) 分析

市場 <Customer>	美しい景観と、そこに日本ならではの歴史的 ストーリーが組み合わったエリアは、特にイ ンバウンド客に受けが良く、語りつくされた 観光地ではなくそういったエリアを周遊す る専用ツアーも存在する。 出典 WALK JAPAN <参考> FIT (※) は、<u>日本人の典型的な観光ルートとは異なる行程で旅行す ることも多く、外国人向けの情報発信は、こうしたことも踏まえ、広域的な連 携を視野に入れて取り組む必要がある。</u>一例として、新潟県湯沢町等 7 市町村 で構成するエリア（雪国観光圏）で実施されている宿泊施設に係る認証制度 （SAKURA QUALITY）は、FIT 層のニーズを踏まえて、地域の観光情報と宿泊 情報をセットでわかりやすく発信しており、他地域でも参考になる取り組みと 思われる。また、海外に向けた情報発信のみならず、日本に滞在中の外国人旅 行者に対する情報発信も重要である。FIT 層は、日本に到着してから具体的な 行程を決めたり、旅先で知り合った人の話を聞いて行程を変更する者も多い。 こうした FIT 層のニーズに対応できるよう、ウェブ上の情報のみならず、観光 案内所や主な観光施設における情報提供や相談機能を向上させていくことも大 切である。 （出典 宿泊施設における情報提供の現状・課題と今後の方向性／平成 26 年観光庁官庁振興課）
--------------------------------	---



出典 | WALK JAPAN

	※FIT(Foreign Independent Tour)…団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと。Free Individual (Independent) Travelerともいう。 羅漢の里で体験できる屋外キャンプも、最近は「野趣あふれる場所で、限られた設備という条件のもと自らの創意工夫によりアウトドアを満喫する」スタイルとは一風異なる、高級な雰囲気味わえるキャンプ“グランピング”が人気を集めている。 <グランピング> グラマラス (glamorous) とキャンプ (camping) を掛け合わせた造語で、<u>高級かつ魅力的なキャンプの雰囲気味わえる施設のこと</u>。自然の中に、冷暖房、バストイレ付のキャビンが設置され、ホテル並みの食事やサービスが提供される。欧米で 2010 年頃から流行しはじめ、日本でも高級志向を背景に近年静かなブームが起きている。(出典 JTB 総合研究所 HP)
競合 <Competitor>	瀬戸内に面したエリアでは、穏やかな海とそこに沈む夕日を観光ポイントとして前面に打ち出している所は少なくない。近隣市町でいうと、赤穂市の「赤穂御崎」は「日本の夕日百選」「恋人の聖地」に認定され、知名度も高い。  出典 赤穂市観光協会  出典 加西市観光まちづくり協会 また、石仏に関しても兵庫県内には加西市に五百羅漢があり、羅漢の里はオンリーワンではない、石仏の連携企画、もしくは、他素材とのコラボレーション等が求められる。
事業特性 <Company>	それ自体で集客が難しくとも、雄大な自然、歴史的な建造物は、気持ちを和ませ、ノスタルジックに浸ることができる貴重な資源である。誰に対し、どのような気持ちになってもらうかというストーリー設定が重要な要素といえる。

(3) 課題の抽出

◆ 尖った観光地としての魅力に欠ける

近隣においても、景観・観光素材は存在する。観光資源の磨き上げが足りず、他との差別化に至っていない。

◆ 相生市内の観光地の相関性

一つひとつの観光地の魅力で誘客するには現状厳しいため、相生市内（広域も視野に）で相関性を持たせた仕組みが求められる。

(4) 目的

＜万葉の岬には相生の海の「すべて」が、羅漢の里には相生の山の「すべて」がある。そこに誘う＞

相生の観光をこの 2 エリアに凝縮し、観光客には分かりやすさをアピール。**万葉の岬、羅漢の里、駅前を往来できる交通網の整備と、エリア内を自由に回遊できる手段の提供を検討**する。「相生の海・山の観光資源の磨き上げ」「二次交通の整備」「プロモーション」を効果的に展開していくことで、地域の活性化につなげていく。

(5) KPI の設定

「万葉の岬」「羅漢の里」誘客数	●来訪者数の増加
各宿泊施設の宿泊者数	●ホテル万葉岬、羅漢の里、ふるさと交流館の宿泊者数
新規ターゲットの誘客集	●相生に認知が無かった新規来訪者の増加

(6) 具体的な取組

①資源の凝縮

＜万葉の岬＞

- 冬の牡蠣はもちろん、それ以外の季節においても、例えば「日本のアドリア海」を意識した特徴ある海産物の食事・物産が楽しめるエリアとして提供。



出典：ふるさとのかかしネットワーク HP

＜羅漢の里＞

- 味覚としては「矢野で収穫された米」「矢野メロン」「ゆず味噌」など、山にちなんだ食事の提供を組み込んだ初心者でも楽しめるハイキングの提案が可能。
- 羅漢の里を、他のキャンプ場と同等以上の仕様とするため、現在のテントサイトの見直し（サイト数・サイズ・オートキャンプ）を実施する。グランピングスタイルへの転換など、思い切ってターゲットを絞り込む手もある。
- 秋の「もみじまつり」の「かがし」を有効活用し、“かがしとすごすキャンプ場”として売り込むことも一考に値する。

＜万葉の岬＞ × ＜羅漢の里＞

- 着実に「海では海のもの」「山では山のもの」を提供できる体制を整えたうえで、両エリアの近隣性を活かし、「海でも山のものが」「山でも海のが」味わえる体制とすることも効果的である。
- どこでも存在する「体験型メニュー」は印象を下げる要素にもなるため、メニューを見直す。
- 海であれば、「牡蠣漁体験」（牡蠣の収穫から殻むきの加工場見学、試食、牡蠣の購入というプロセス）や、山であれば夏の「昆虫採集」「ホタル観賞」などが挙がる。
- これらを、指導員やコンシェルジュの解説のもと、しっかりした内容で提供すれば、ついでに立ち寄るということではなく、これらを目的として来訪する観光客が増える可能性も高まる。

（２）二次交通の整備

観光客を意識して、駅前～万葉の岬～羅漢の里を周遊できる公共交通を整える。現在の生活路線としてのバス交通に、観光周遊が可能な相生をぐるりと１周できる路線１本を加え、モデルコースとして提案。域内（羅漢の里⇄ふるさと交流館 など）の移動手段としては、レンタサイクルなどの活用も視野に入れる。

（３）SNS を活用した新たなファンづくり

幅広い層に来訪を促すイベントとして、「SNS 写真投稿キャンペーン」を開催する。副次的な効果として SNS のコミュニティ機能とブログ機能により、投稿した内容が拡散することで認知度・ブランドが高まる効果が期待できる。

【SNS 写真投稿キャンペーン展開例】

１）オープニングイベント

SNS 写真投稿キャンペーン 1 day イベント「レンタサイクルを活用した市内周遊&湾内クルーズ」

➤ 自転車を使った観光グルメ周遊マップの作成

「相生かき」取り扱い店舗を全面的に押し、集客資源化を図る。さらに相生の海の幸・山の幸の魅力と観光地情報を盛り込み、食を基軸とした相生まるごと堪能マップを作成。フォトスポットの掲載とともにトイレ、自転車店、コンビニ、乗船場等のユーティリティ情報も併せて掲載する。

➤ 湾内クルーズ船

相生湾内の観光クルーズ船を運航し、「海からの万葉の岬」「牡蠣筏」をフォトスポットとしてイベント参加者に提案。

２）コンテスト

コンテスト優秀者に対しては、相生かきや米のオーナー権など、今後も相生市に対し関係性を維持できる仕組みで還元する。

【その他の参考事例】

- ◆ 単純な投稿キャンペーンの展開では集客が厳しいことも予想されるため、他のコンテンツと連動した仕掛けなども有効である。

<広島県江田島市>

アニメとコラボした企画を展開。バス停に張られたQRコードをスマホで読み取るとキャラクターをゲットすることができる。こういった町全体を周遊させる仕組みと写真投稿キャンペーンを組み合わせることで相乗効果を狙う。

出典 | 平成 28 年 4 月 5 日中国新聞

(7) 連携機関のあり方

観光・交通・商業の観点から、機関の連携役割について以下のようにまとめた。

	観光	交通	商業
庁内関係課	● プロモーション (市内・市外)	● 二次交通整備調整	— —
漁協	— —	— —	● 流通(量・経路)の確立
加工事業者	● 新物産品提供	— —	● 新規分野への挑戦
地域飲食店	● 飲食提供	— —	● 新メニューの提供
交通事業者	● 新周遊ルートの開発 (事業者間の連携)	● 二次交通整備	— —
商工会議所	● プロモーション (市内・市外)	— —	● 対象事業者への支援
市民団体	● おもてなし実践	— —	● 新メニュー開発

(8) 実行計画

【29年度以降】

- 観光地として観光客を迎えるに相応しい設備を整える。利用者目線に立った「トイレ」「ベンチ」等の修繕
- 「万葉の岬」地域による相生の海の魅力の再確認
- 「羅漢の里」地域による相生の山の魅力の再確認
- SNS 写真投稿キャンペーンの実施
- 体験型メニューの見直し
- 観光客向けのバス周遊路線ルート追加の検討
- 西播磨地域の広域連携、他の万葉集ゆかりの地や、他の石仏所在地との連携などを検討

2.2.4. 「体験型観光・研修」のプロモーション強化

戦略的方向性	健康志向型モデルツアーの造成	戦略②	「体験型観光・研修」のプロモーション強化
--------	----------------	-----	----------------------

1. 現状認識

- ◆ 相生市の「ペーロン」は、文化的にも観光的にも魅力があるものと認知されており、毎年5月に行われる相生ペーロン祭には前夜祭含め10万人もの観光客が訪れる。ペーロンは“見る”だけではなく、体験できることが大きな魅力であり、乗船を通じてチームワークの結束が促されるとの理由で、毎年恒例にしている学校等も多い。その魅力は、ペーロン体験単体ではなく、他の「体験・研修」と組み合わせることにより効果的に活用できる。企業研修・部活合宿などと組み合わせ、相生市ならではのプランを組成・提案することができる。
- ◆ 「ふるさと交流館」「羅漢の里」においては、大人数収容可能なコテージや会議室もあり、企業研修等に向けた施設といえる。また「羅漢の里」自体で刀鍛冶体験や石窯パン作り体験、陶器づくり体験などのプログラムが準備されている。そのような「体験」できるものを繋げた観光ツアーを提供するためにも、各観光地を接続する二次交通の整備が求められる状況である。
- ◆ また、プロモーションを進める「相生かき」については、2017年に「相生かきフェア in 大阪」の一環として出店者を対象とした産地見学ツアーも開催している。このイベントで実施した、牡蠣の収穫から殻むきの加工場見学、試食、牡蠣の購入というプロセスは一般観光客に対しても有効なものであると考える。先述のペーロンと組み合わせ、船から船へ、そして文化と食といった相生市を体全体で感じるような体験型観光も提案することができる。
- ◆ しかし、2010年に中小企業診断協会兵庫県支部が行った相生宿泊者アンケート調査において、「観光その他」目的の対象者が訪れた名所は「万葉の岬」「海の駅・あいおい白龍城」以外の回答は非常に少ない。加えて各名所の認知度についても、「万葉の岬」「海の駅・あいおい白龍城」「羅漢の里」「ど根性大根生誕地」以外の回答は10件を下回る結果となっている。他の観光地の認知度向上を図らなければ、そもそも観光客に認知してもらえないという状況ともいえる。

(2) 分析

今後の方向性を検討するため、「体験型観光・研修」の分析を実施する。

市場 ＜Customer＞	企業向け研修市場は拡大しており、採用が困難となっている時代背景からも、その状況は継続する見通し。また、「人間力向上」「チームビルディング」を目的とした体験型研修は、非日常的な空間で仲間とともに成長できるとして注目を集めている。
競合 ＜Competitor＞	単に「ペーロン体験」のみでは企業の選択肢とならないため、それを活かし、連動したプログラムを提供する必要がある。 ＜体験型企業研修事例＞は以下を参照のこと。
事業特性 ＜Company＞	企業研修は「春の新入社員研修」「秋の管理者・実務者研修」に、部活合宿は夏休みにピークを迎えるため、ペーロン船稼働時期に効率的に合わせることができ、新たな着地型観光の可能性はある。

<体験型企業研修例>

「The 社会人道（自衛隊元教官監修）」	みんなで未来を描き出す！アイデア脳開発キャンプ With 未来新聞®
JTB コーポレートセールス	JTB コーポレートセールス
自衛隊式訓練という得がたい体験を通して社会人基礎力（協調性・主体性・規律・連帯感 など）の大切さと、企業の経営理念や行動規範の必要性を理解させることを目的とした、体験型研修プログラム。 	「新しいアイデア」と、チームでアイデアを共創するための「良好な人間関係」が、今、イノベーションを 模索する組織で強く求められている。この両方の目的を一度に実現しながら、参加者の皆様に次々と新しいアイデアを出すことができる「アイデア脳」を獲得してもらうためのプログラム。 
出典 JTB コーポレートセールス HP	出典 JTB コーポレートセールス HP

TAG ラグビーを活用した体感型階層別研修	トヨタ白川郷自然学校企業研修
株式会社クイック	トヨタ白川郷自然学校
「タグラグビー」というスポーツを通して、リーダーシップ・フォロワーシップを肌で感じ、理解を深める。敬意・傾聴・感謝を身に着け「関係の質」を向上することで、先輩としてのあり方を強化。新人の定着する環境づくりに、役立てられる。	課題達成グループワークを通じて社員の連帯感を強め、社内のコミュニケーションを醸成。職階別の研修によりそれぞれの立場に求められるヒューマンスキルを伸長。  
出典 日本の人事部 HP	出典 トヨタ白川郷自然学校 HP

<他エリアのペーロン体験学習の事例>

長崎県長崎市
長崎に江戸時代から伝わるペーロン船の体験乗船ができます。海（自然）とのふれあいや、共同で船を動かす連帯意識の醸成、地元の人たちとの語らいなど、貴重な体験ができます。 1 隻 28 人乗りで、5 隻まで同時乗船可能です。 約 300 メートルの距離を往復します。 体験時間 1 往復の所要時間 約 15 分（準備含め 1 時間～2 時間） 料金（税込） 小学生：1,300 円 中学生以上：1,500 円 （長崎市 HP より抜粋）

(3) 課題の抽出

◆ ペーロン船を観光資源として活かしてない

体験乗船稼働日数が少なく、観光客が実際に漕がれている場面に遭遇することがほとんどない。乗船する機会を積極的に提案し、乗船客の満足度を高めるとともに、漕がない観光客に対しても目にする機会を増やすことでイメージアップにつなげることができる。

◆ ペーロン体験に留まらない踏み込んだ提案の必要性

ペーロン船に乗ってもらうだけでなく、そこからさらに踏み込んだ研修を提案することで、滞在時間を増やすことが可能である。

◆ 受け入れ態勢の充実

市内外に対してペーロンの認知を高めることが、伝統を継承することにつながる。そのためには受け入れ態勢の充実が求められるため、ボランティア主体の現在の運営体制を見直す必要もある。

(4) 目的

＜相生の資産である「ペーロン」の魅力を他の企画との組み合わせにより最大化する＞

“相生といえば”という問いに対し牡蠣とともに出てくるペーロンがあり、イベント時だけではなく気軽に効果的に体験してもらうことで、その価値・認知は更に高まる。ペーロン競漕によるチームワークの強化という特性を、それと近い特性を持つ他のコンテンツ（企業研修・部活動等）と組み合わせることで、“商品”としての魅力を高める。

(5) KPI の設定

ペーロン体験団体数	●研修、体験回数の増加
ペーロン祭入込客数	●ペーロンへの認知度向上
企業研修誘致数	●企業研修実施による滞在人口の増加

(6) 概要

① 「体験型企業研修+ペーロン体験」「部活合宿+ペーロン体験」

現在は、チームワークの大切さを学ぶという観点でペーロン体験を案内しているものの、単発のイベントとしては訴求力に欠ける。また、滞在型を目指すうえでも他との組み合わせによる総合型企画を組成し、積極的な売り込みを展開する。地域金融機関は、取引企業から社員研修に関する相談を受けることも多く、またそれを営業ツールともしている。企業の紹介のみならず、研修プログラムの組成にも協力を得られる可能性は高い。

【組み合わせ例】

春	「体験型新入社員研修」	2泊3日	・新入社員に必須のマナー講座 ・共同作業によるチームビルディング ・市内ホテル（ふるさと交流館など）での宿泊 ・ペーロン体験 ・AJTA
夏	「部活動合宿」	1泊2日	・光都サッカー場でのサッカー練習 ・羅漢の里での宿泊&キャンプ ・ペーロン体験 ・AJTA
秋	「管理職・実務職研修」	1泊2日	・体験型企業研修（事例などから） ・ペーロン体験 ・AJTA

【利用先イメージ（販売対象先）】

- 関西地区中堅企業…新入社員 20 名入社
- 関西地区中小企業…社員研修または社員旅行として利用
- 関西地区スポーツ少年団

② その他とのコラボレーション

スポーツ玉入れ「AJTA（アジャタ）」との連携の可能性についても検討をする余地がある。

相生市では、スポーツとしての玉入れ「AJTA（アジャタ）」を推進しており、大会実施の経緯もある。統一されたルールのもと競技を行うため、戦略・作戦の要素も含まれていることから、チームワーク醸成との関連性は高い。体験型企業研修・部活動合宿・ペーロン体験と結び付けて、相生ならではの要素とすることが可能である。



出典 | 全日本玉入れ関西協会 HP

(7) 連携機関のあり方

観光・交通・商業の観点から、機関の連携役割について以下のようにまとめた。

	観光		交通		商業	
庁内関係課	●	プロモーション (市内・市外)	●	関係機関の調整	●	関係機関の調整
地域飲食店	—	—	—	—	●	パーティー・ ケータリング
交通事業者	—	—	●	送迎の優待	—	—
商工会議所	●	プロモーション (市内・市外)	—	—	●	会員企業の研修
地域金融機関	—	—	—	—	●	企業の紹介
市民団体	●	ペーロン体験指導員	—	—	—	—

(8) 実行計画

【29 年度】

コンテンツの磨き上げと運営体制の強化

- 企業研修の一環として提供できるようペーロン体験をプログラム化する
- ペーロン体験が無くても魅力がある研修プログラムを組成
- 市民団体を中心としたペーロン体験運営組織の再整備

対象先への売り込み

- 地域金融機関との連携
- 主に関西地区の中堅中小企業および学校に対してのプロモーションを実施
- 企業の研修をコーディネートしている研修企画会社に対し、企業に対する提案プログラムへの組み込みを依頼する

2.2.5. 駅前から波及する商店街の活性化

戦略的方向性	市内回遊性の向上 特産品の開発	戦略① 戦略⑦	駅前から波及する商店街の活性化
--------	--------------------	------------	-----------------

(1) 現状認識

- ◆ 駅前は、相生市民、相生駅を利用する方からもやや寂しく活気がないという声が挙がっている。
日曜日に開店している飲食店も少なく、市民が食事に市外に出掛けるなど駅前もしくは商店街が賑わいの拠点とは言い難いのが現状である。駅前総合情報発信施設の整備を契機に駅前通りの賑わいを創出し、それを街中に広げていくことで観光・交通・商業が一体となった地域活性化の可能性が広がる。
- ◆ 観光・交通・商業をセットで見た商店街の活性化において、相生市においては特に交通が重要となる。商店街とは直接的な関連はないものの、SPRING-8の研究者・職員を対象に行ったアンケート調査においては、列車とバスの接続に関する不満が多く挙げられた。相生市は駅から主要な観光・商業・産業施設までに距離があり、二次交通が非常に重要な役割を持つこととなる。駅利用者目線での公共交通機関の接続は、単に観光だけではなく、住みやすい相生市の形成の一助となる。
- ◆ また、交通の接続の悪さは、商店街の商業活動の不活性をもたらすだけではない。現在、全国で問題となっているシャッター通りが目立つ商店街には治安の悪化⁵や自治体の財政破綻⁶をもたらす可能性がある。地域全体の活性化を考える上でも、相生市の駅前商店街の活性化は必要なことである。
- ◆ しかしながら、現在相生駅から商店街までの案内やアクセスが優れているとは言い難い現状にある。2010年に中小企業診断協会兵庫県支部が行った市内宿泊者アンケート調査によると、「観光その他」の目的による宿泊者で「駅前商店街」でショッピングをした／する予定の人数は、コンビニや大型スーパーよりも少ない。このことから、観光客にとって商店街までの観光ルートは想定されていないことが容易に読み取れる。駅から商店街までのラインを形成することによって、観光客だけでなく地域住民の流入が生じ、商店街の活性化及び地域の活性化をもたらすことが求められるべきである。
- ◆ さらに、商店街の活性化は相生市の賑やかさの象徴となりうる可能性を秘めている。観光客は二次交通利用時に、観光地までの町並みからその地域の賑わいを感じ取ることができる。ましてや地域に住んでいる人にとってはなおさらである。旅行のリピーターは最初に訪れる印象によって、その地域に再び訪れたいかを判断することもあり⁷、観光振興のためにも商店街の活性化を図ることが求められるのである。

⁵ 安藤靖華，2007，「商店街衰退のリスクからその再生を考える」『香川大学 経済政策研究』(3) p.109-125.

⁶ 妙見昌彦，2015，「シャッター通り商店街の再生—商店街再生の事例から—」『日本経大論集』(44) 2p.209-227.

⁷ 安達寛朗、塩谷英生，2008，「リピーターの形成過程に関する研究」『自主研究レポート 2007/2008 観光文化振興基金による自主研究論文集』財団法人日本交通公社 p.15-20.

(2) 分析

市場 ＜Customer＞	来街者の減少、商店街内の空き店舗の増加、後継者不足等、活用できる商店街の人材や資金等の内部資源も限られてきているのが現状である。近時は、物を買う場所としての機能より、地域コミュニケーションを促進する場としての機能が求められるようになっており、地域活性化の旗頭となっている例も多い。
競合 ＜Competitor＞	物を買う場所としては、大型店には品揃え・価格とも太刀打ちできず、買い物客は近隣からの移動手段を有していない高齢者層が中心となりやすい。
事業特性 ＜Company＞	賑わいのシンボルとして、商業的な観点はもとより観光の入り口として存在すること、また、商店街を実証実験場として地域コミュニケーション（世代・地域）を促進することが可能である。

＜商店街活性化・地域コミュニケーション 事例＞

テーマ性の付与 昭和の町 大分県豊後高田市	地元企業との連携 OKB ストリート 岐阜県大垣市
商店街が全盛期だった昭和 30 年代の賑わいをよみがえらせようという願いを込めて、平成 13 年に商店、商工会議所、行政が一体となって取り組んだまちづくり。近時はこの商店街を目当てに多くの観光客が来訪するまでに成長。 	岐阜県の地方銀行大垣共立銀行（OKB）と、大垣市郭町商店街に加え、総務省、大垣市、大垣まちづくり株式会社が連携して地域活性化を目指す取り組み。商店街アーケードの愛称を OKB ストリートとし、各種取り組みを企業及び商店街が一体となって展開。 
出典 豊後高田市 HP	出典 OKB ストリート HP

茅ヶ崎市ビジネス体験隊 神奈川県茅ヶ崎市	ジュニア環境プランナー JUNE P in すみだ 2004 東京都墨田区
茅ヶ崎では、茅ヶ崎市、寒川町が連携し、実行委員会として毎年夏に起業家教育を実施している。地域の大学と連携し、地域性のある商品を販売するといった地域理解を深めるプログラムを展開。  	早稲田大学、環境プランニング学会等の最新の研究成果を生かし、環境問題を理解しながら、人間にとって必要不可欠な経済活動について具体的に体験し、社会について、友達について、そして働く大人について、考え学び、エコ商品の開発、環境報告書の作成にまで取り組み、プログラムの最後に、ジュニア環境プランナーの資格を付与。
出典 茅ヶ崎市 HP	

(3) 課題の抽出

◆ 旧来型商店街からの脱却

商店街が活性化していた時代とは、消費者の行動パターン・購入ルートが変わっており、それに対応した在り方が問われている。かつての賑わいの象徴は寂れを象徴する場所になってしまっているため観光誘客を意識した商材開発や自由な発想による店舗の展開により、新たな賑わいの火種を創り出すことが大きな課題となる。

(4) 目的

＜駅前総合情報発信施設の活性化の波及効果～駅前から街中への導線＞

観光客とのコミュニケーション促進の場としての商店街活用＞

駅前総合情報発信施設を活性化するための活動と、情報施設からの人の取り込みの2つの側面を併せ持つ活動を展開することで、地域の賑わい創出に寄与する。また、商店の特性を活用して来街者とのコミュニケーションを促進する活動を行い、観光客の誘導を図り交流を進める。

(5) KPI の設定

イベント開催数・出店者数	●地域活性化イベントの開催
イベント来場者数・売上	●地域活性化イベントの経済効果
起業家プログラムによる六次産業化商品開発数	●将来的な土産物開発の素地

(6) 具体的な取組

① 駅前を海と山の交流点として、定期的にマルシェ・軽トラ市を実施

月2回程度駅前でマルシェ・軽トラ市を開催し、相生市の海・山の旬の幸を販売する。駅前総合情報発信施設は広域観光紹介機能も有しており、西播磨地区との連携も有効的。駅前から、街中～万葉の岬、羅漢の里へと人の流れを創出していく。

駅前総合情報発信施設オープンのプレイベントとすることにより、来訪者はもとより、地元住民にとっても同拠点への意識が高まる効果もある。

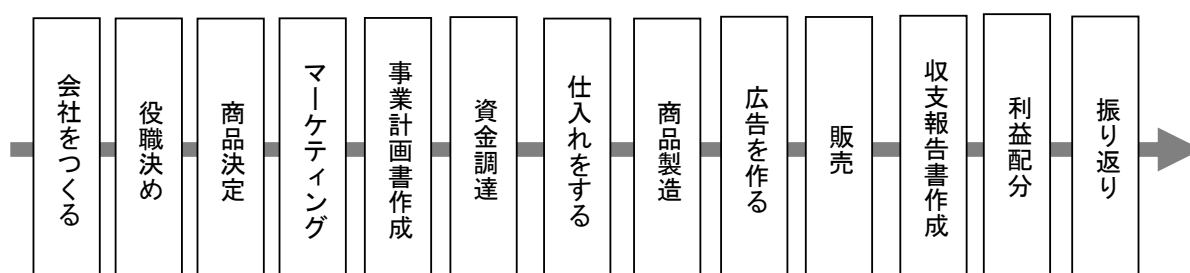


出典 | 新城軽トラ市のんほいレロット HP

② 地域コミュニケーションの促進

地域児童を対象に地域産業人、学校、行政機関が連携して起業家教育プログラムを実施。相生市で開催されるペーロン祭やもみじまつりで模擬店として販売することを目的に、商店街の空き店舗を活用

＜基本的なプログラムの流れ＞



して農作物の六次産業化を行う。地域の次世代人材の育成、地域の関係性の強化、地域理解の醸成を促すと同時に、児童を通じた地域内外の人々の交流と、地域での消費活動を活発化する。

- ◆ ここで実施する起業家教育プログラムは、「会社づくり」「市場調査」「商品企画」「事業計画書作成」「商品製造」「販売」「決算」「振り返り」といったビジネスの基本的な流れを実際に体験することで、「社会や状況を認識する力」「自分で考え、自ら判断する力」「それをもとに行動する力」といった生きる力を涵養する。
- ◆ 地域児童が模擬会社をつくり、地域の大人（商工会議所の方など）がメンターとして児童の活動をサポートすることで地域の児童と大人との新たな関係性が形成され、地域の魅力を再認識し、愛郷心を醸成することにつながる。
- ◆ また、製造・販売する商品を地域性のあるものとすることで、より地域産業や文化を理解する機会となる。
- ◆ 具体的には駅前遊歩道やほんまち商店街などでワゴンなどの店舗を出し、販売まで目指す。
- ◆ 当事業をペーロン祭や秋のもみじまつりと併せて実施することで、地域における人材育成といった観点からプログラムの効果が高まるとともに、プログラムと地域との関係性が深まることが期待できる。

（７）連携機関のあり方

観光・交通・商業の観点から、機関の連携役割について以下のようにまとめた。

	観光		交通		商業	
庁内関係課	●	プロモーション (市内・市外)	●	二次交通整備調整	●	商店街連合会等との調整
漁協	●	マルシェ・軽トラ市	—	—	●	マルシェ・軽トラ市
農協	●	マルシェ・軽トラ市	—	—	●	マルシェ・軽トラ市
生産事業者	●	マルシェ・軽トラ市	—	—	●	マルシェ・軽トラ市
加工事業者	●	マルシェ・軽トラ市	—	—	●	マルシェ・軽トラ市
地域飲食店	●	商店街の活性化	—	—	●	商店街の活性化
交通事業者	●	駅前から観光拠点への周遊	●	駅前から観光拠点への周遊	—	—
地域金融機関	—	—	—	—	●	対象事業者への支援
商工会議所	●	プロモーション (市内・市外)	—	—	●	対象事業者への支援
市民団体	●	おもてなし実践	—	—	●	地域コミュニケーションの促進

(8) 実行計画

【29 年度】

平成 30 年の駅前総合情報発信施設オープンに向けたプレイベント開催

- 地元の意識啓蒙のためのプレイベントを定期的を開催
- 駅前総合情報発信施設と連動させることで、「マイ拠点」の意識を高める
- 「万葉の岬」「羅漢の里」への人の誘導方法を探る

【30 年度（拠点完成後）以降】

観光客向け商材の共同開発における起業家教育プログラムのスタート

- 専門家・有識者を交えての検討
- かあちゃんずを中心とした市民団体がサポーターとなり進める
- サポーターへの事前研修実施

2.2.6. 都市部からの週末移住による交流人口の増加

戦略的方向性	健康志向型モデルツアーの造成	戦略②	都市部からの週末移住による交流人口の増加
--------	----------------	-----	----------------------

(1) 現状

- ◆ ヘルスツーリズムとは、国土交通省（2012）によると「自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康回復、増進、保持する新しい観光形態であり、医療に近いものから、レジャーに近いものまで様々なものが含まれる」とされる⁸。また日本観光協会（2010）によると「医科学的な根拠に基づく健康回復・維持・増進につながる観光」であり、「“医療的な要素”と“楽しみの要素”が入り、両者のバランスをとったものでないと成立しない」としている⁹。上記の定義からヘルスツーリズムの必要要件としては、観光に医科学的な根拠を持つ健康に関わる行動をすること、自然環境に身をおくこと、楽しさを感じることの3つが含まれていることである。特に日本においては古くから湯治といった文化もあり、広く知られている旅行形態である。
- ◆ ヘルスツーリズムの市場規模については、Global Wellness Institute（2015）によると、2012年における日本のヘルスツーリズムの市場規模は約2.2兆円であるとされる¹⁰。平成27年度の日本人国内観光消費額が20兆4,090億円¹¹であることを考慮すると、ヘルスツーリズムはおよそ全体の約10%から25%ほどを占めていると推察され、決して小さい市場ではない。
- ◆ 2007年に「観光立国推進基本法」が制定され、「観光と健康の増進に寄与する」点について明言されたことで、ヘルスツーリズムが注目を浴びはじめ、ニューツーリズムや着地型観光の振興という形で、政策的な取り組みがなされている。これまでにモニターツアーが商品化されることで、連泊滞在日数が延び、観光旅行業の収益増加、地域の医療業や農林業への経済効果といったプラスの側面もある。一方、流通経路を多くもたないものが多く、受け入れ先等の問題で扱いにくいものもあり、現在ではツアーそのもので収益を上げるよりも地域の認知度向上の手段として販売しているものが多いとされる¹²。
- ◆ **具体例1：栃木県の塩原温泉のヘルスツーリズム**
塩原温泉においては「塩原温泉観光お宝発掘隊」を結成し、温泉療法や気候性地形療法の専門家、旅行商品開発のアドバイザーなどの助言や指導により、地域資源を見直し活用した「塩原流ヘルスツーリズム」が検討されてきた¹³。その中で行われた健康づくりウォーキングにおいては、自己体調チェックや調理法を工夫した弁当、プログラム終了後の温泉入浴というヘルスツーリズムの要素

⁸ 国土交通省，2012，「観光立国推進基本計画」。

⁹ 日本観光協会，2010，「ヘルスツーリズムの手引き—平成21年度ヘルスツーリズム推進事業報告書」。

¹⁰ Global Wellness Institute，2015，*The Global Wellness Tourism Economy 2013 & 2014*。

算出方法としては、2012年における東京為替市場における取引状況のドル／円の平均レート中心相場である79.8円を基に算出。

¹¹ 観光庁，2016，「旅行・観光消費動向調査 平成27年年間値（確報）について」。

¹² 木村朗，2014，「ヘルスツーリズム（Health Tourism）に関する保険医療職のシーズについて」『群馬パース大学紀要』17: 71-80。

¹³ 大塚美昭、大塚好一，2010，「日温気物医誌」74（1）：15-16。

に加え、森林の空気に触れることで爽快感を覚え、田舎の人々の暮らしに触れあったりすることは高い満足感を与えられているとされる¹⁴。

◆ 具体例 2：長崎県の上天草のヘルスツーリズム

上天草市の宿泊施設では、チェックインの際にウォーキングの説明をし、申し込みを受け付けている。15 コースの中からあるコースを引率し、その後の朝食はカロリー計算がなされた地産地消のヘルシーメニューを食べる試みがなされている¹⁵。天草の事例では、ヘルスツーリズムコンセプトにより、地元資源の発掘、地元資源の紹介、健康を意識するコンセプトで差別化を図りながら行為拠点を作りだすことで、①地域の活性化、②地元の地元資源に対する見方の変化、③「地域資源」が有力な「観光資源」へ変化、④顧客がリピートし、ビジネスにプラスの影響を及ぼすといった効果が生み出されたとされる¹⁶。

- ◆ 相生市においては、関西地区からのアクセスの良さを最大限に利用して、「心と体を整える」ための週末移住を提唱し、交流人口の増加を狙うことが可能である。その副次効果として、地元住民と都市部からの来訪者の一定の距離感を保ちながらの交流により、将来的な移住定住に向けた土壌づくりも狙うことが考えられる。

(2) 分析

今後の方向性を検討するため、「健康志向型ツアー（ヘルスツーリズム）」の分析を実施する。

市場 <Customer>	地域資源を活用した、心身の健康増進を目的とするヘルスツーリズムの日本の市場規模は 2.9 兆円（2012 年：Global Wellness Institute「The Global Wellness Tourism Economy」(2013)）であり、世界的にもこの市場は拡大傾向にある。
競合 <Competitor>	和歌山県では、「田舎暮らし応援県わかやま」として、田舎暮らし体験や農家民泊を行政としてサポートしている。その他にも最終的には移住・定住を意識した入り口の方法として週末移住を提唱している自治体は多い。  出典 WAKAYAMA LIFE HP
事業特性 <Company>	移住・定住の促進は、受け入れ側の課題もありハードルが高い。週末移住であれば、地元と来訪者の間で一定の距離感を保ちながら関係性を構築していける特性がある。

¹⁴ 大塚美昭、大塚好一，2010，同上。

¹⁵ 辻本千春，2012，「ヘルスツーリズムの展開における拠点と要因に関する一考察」『日本国際観光学会論文集』19: 83-89。

¹⁶ 辻本千春，2012，同上。

<週末移住・ヘルスツーリズム例>

「農業実践スクール」	かみのやまクアオルトツーリズム
株式会社 hototo	山形県上山市
「都会に住みながら農業をしてみたい」という方への入門編として、週末 1 回全 12 回の農業実践スクール。作物の生産方法のみならず、田舎暮らしに必要なノウハウもスクールで提供している。 	山形県上山市は、「市民の健康増進」と「交流人口の拡大」の推進を目的に、2013 年 8 月「上山型温泉クアオルト構想」を策定した。この構想では、「心と体がうるおうまち」という基本理念の実現に向け、「健康」「観光」「環境」の 3 つを柱に据え、6 つのリーディングプロジェクトを実施している。 (※上山市は毎年「全国かかし祭」を開催しており、相生市も友好かかしとして参加したことがある) 
出典 株式会社 hototo	出典 上山市 HP

(3) 課題の抽出

- ◆ 週末に相生に行きたいと思う仕掛け
物心両面で相生の魅力を感じていただくためにはどんな仕掛けが必要なのか

(4) 目的

<交流人口増加を目的にした週末移住の提唱により相生の魅力を発信>

心と体を整えるための週末移住を、主に関西地区の「子育てがひと段落した世代～リタイア世代」に対して提唱する。交流人口の増加で相生市の活性化が促進されるのはもちろん、将来の移住定住可能性を見越したアプローチも実施。

そのためには交通手段の充実が求められ、「バスの周遊券」「自動車のシェア」などを検討する必要がある。

(5) KPI の設定

週末移住者数	●移住定住の候補群
(将来的) 移住定住者数	●将来的には移住定住に結び付くフォロー体制

(6) 概要

① 週末移住受け入れへの整備

母集団形成が可能かどうかを調査するため、都市部（主に関西地区）に居住する「子育てがひと段落した世代～リタイア世代」に対し、アンケート調査などを実施する。

そのうえで「週末移住体験モニターツアー」を実施するなど、具体化に向けての活動を展開する。

② 二次交通の充実

週末のみとはいえ、駅から宿泊場所、市内各地への移動手段については整備する必要がある。

- ◆ カーシェアリング
- ◆ レンタサイクル
- ◆ 路線バス週末パスポート
- ◆ 乗合タクシー

これらを有効に組み合わせ、週末移住者が困らない仕組みを組成。平日には地元住民が有効的に活用できる仕組みが整えば、導入へのハードルも下がることが期待できる。

【その他の参考事例】

<ふるさとタクシー（のと里山空港）>

二次交通で整備が整っていない石川県「のと里山空港」では空港から目的地まで定額の乗合タクシーを運行している。一定の目的地までは格安で辿り着けることから、空港利用のハードルを下げる役割をしている。



出典 | のと里山空港 HP

(7) 連携機関のあり方

観光・交通・商業の観点から、機関の連携役割について以下のようにまとめた。

	観光		交通		商業	
庁内関係課	●	プロモーション	—	—	●	関係機関の調整
漁協	●	体験観光	—	—	●	民営化の可能性
農協	●	体験観光	—	—	●	民営化の可能性
交通事業者	—	—	●	アクセスの確保	—	—
市民団体	●	交流促進	—	—	—	—

(8) 実行計画

【29 年度】

- 都市部（主に関西地区）における、週末移住に関する意識の調査
- 地元受け入れ態勢の構築
- 週末移住体験モニターツアーの実施

3. 相生駅前総合情報発信施設の設置

3.1. 施設設置の背景

2020 年の東京オリンピック開催までに全国の新幹線駅を地域の観光拠点として機能強化する方針が国より示され、相生駅に関しても近畿運輸局鉄道部・観光部からも英語案内に対応した広域観光案内所の設置が求められている。

相生駅は、西播磨地域の交通結節点であると同時に、市に北接する播磨科学観光都市の玄関口の位置付けにある。世界屈指の大型放射光施設の SPring-8 には国内外より年間 3 万人の研究者が訪れている。その多くが相生駅および駅前広場の交通機能を利用している状況にあるため、その来訪者の利便性向上を図り、サイエンスパークと地域を結ぶ情報発信と交流を創出する場が求められている。

西播磨への広域観光情報発信施設としての機能と、サイエンスパークとの交流機能を有する総合情報発信施設を設置し、相生駅を利用する多くの方が集い駅前の賑わいを創出することを推進する。

3.2. 相生駅前総合情報発信施設設置ワーキンググループの設置

総合情報発信施設の設置に向けて、地域の各関係団体による「相生駅前総合情報発信施設設置ワーキンググループ」を設置し、機能の概要や活用方法について意見交換を行った。

3.3. 構成メンバー

(敬称略)

	団 体 名	役 職	氏 名
1	相生市観光協会	会長	田口 晴喜
2	相生商工会議所観光部会	部会長	小山 豊佳
3	相生漁業協同組合	組合長	川端 浩司
4	JR 相生駅	駅長	中務 真之
5	株式会社ウエスト神姫 相生営業所	所長	藤本 直人
6	石原新聞舗 (ステーションホテル、JSMEMリーナ)	所長	石原 光生
7	兵庫県西播磨県民局県民交流室	元気づくり参事	浅見 透
8	相生市	市民生活部長	富山 恵二
9	株式会社 JTB 西日本	支店長	中川 渉

コーディネーター	株式会社計画技術研究所 代表取締役	須永 和久 氏
アドバイザー	一般社団法人グリーンカラー 代表理事	福島 征二 氏

3.4. 実施事項

◆ ワーキンググループの実施事項は以下のとおり。いずれも相生市役所 3 号館 2 階会議室で実施した。

	開催日	時間	実施事項
第 1 回	平成 28 年 11 月 25 日(金)	14 : 00 ～16 : 00	➤ 設立趣旨の説明 ➤ 相生市の現状と課題の把握
第 2 回	平成 29 年 1 月 11 日(水)		➤ SPring-8 関係者へのアンケート調査結果報告 ➤ 相生駅前総合情報発信施設ターゲット分析 ➤ 相生駅前総合情報発信施設の機能整備
第 3 回	平成 29 年 2 月 28 日(火)		➤ 観光案内所先進事例視察の結果報告 ➤ 相生駅前総合情報発信施設事業計画 ➤ 相生駅前総合情報発信施設の活用

3.5. 概要

◆ ワーキンググループにおける検討結果

施設	➤ 市民と来訪者、市民同士の交流を促進する場として期待したいが、面積に限りがあることから何が必要かを十分検討の上、取り組むべきである。既存の駅構内施設や駅前民間施設でできることはそこを活用するなど、取捨選択が必要である。 ➤ 施設は、「広域観光案内所」「SPring-8 との連携」「バス・電車待ちの待機場所」としての機能を前面に打ち出す。 ➤ 広域観光案内所としての機能は果たすが、あくまでも相生市の施設であり、相生市を中心とした西播磨の紹介を行う。 ➤ 受付は、多言語化も考慮してロボットの活用などの検討も必要である。
活用方法	➤ 駅前の賑わいを創出するために、駅前に滞留しそこから町に流れていく拠点としたい。 ➤ 目的は建設することではなく交流人口の増加にある。 ➤ 来訪された方に対して、自信を持って案内ができる観光資源の磨き上げが必要である。 ➤ 来訪者を将来的な移住定住の見込先と捉え、相生市のプロモーションをしっかりと行う。

◆ 先進事例の視察結果

基礎調査で実施した SPring-8 利用者に対するアンケートでは、駅での待ち時間を快適に過ごすことができる機能を望む声が多く寄せられた。

先進事例として、JR 安城駅のコワーキングスペースを併設した観光案内所を選定し、ワーキンググループメンバーによる視察を実施した。視察結果は次のとおりである。

安城市観光案内所・コワーキングスペース「KEY PORT」視察

訪問日：平成 29 年 2 月 17 日（金）

参加者：ワーキンググループメンバー 6 名、相生市 2 名、JTB 西日本 1 名、JTB 総合研究所 1 名

1. 概要

名 称	KEY PORT
場 所	JR 安城駅高架下
開 業 日	平成 27 年 11 月 16 日（月）
営業時間	8：00～22：00（観光案内所は 18：00 終了）

- ◆ オープン以来、のべ来訪者数は 9 万 6 千人。今年 1 月の来訪者は 6,755 人で、1 日平均 200 名ほど来訪される。当初想定していた以上に来場者が多い。
- ◆ この場所は人の導線ではないため、目的を持った方が訪問することが多い。
- ◆ 来訪者のうち、9 割が受付を訪れずに施設内の共用スペースを利用される。声掛けされる人の半分以上は図書のサービスについてである。
- ◆ 受付対応は毎月 100 件ほどである。
- ◆ 学生の利用が想定より多く、テスト期間中などは学生で一杯になる。
- ◆ 開設までの期間が短かったこともあり、行政主導で企画したのが現状。
- ◆ 図書館の分館の要素もあるため、読み聞かせのイベントが多い。また、起業に関するセミナーも開催されている。
- ◆ 観光案内所、コワーキング、“き～★モビ”のそれぞれ受付担当がおり、3 名体制で運営している。繁忙時を除いてはそれぞれ担当業務に特化している。
- ◆ 構想から 1 年後にオープンした。
- ◆ 以前の観光案内所は月 800 人の来訪だったのが、7,000 人にまで増えた。
- ◆ 面積は、コワーキングスペース含め 235 m²程度。
- ◆ 安城駅の乗降客数は 22 千人／日、三河安城駅は 13 千人／日。
- ◆ 安城市の観光入込客数は年間約 200 万人程度。七夕まつりは 3 日間で 100 万人が来訪される。
- ◆ 平日の利用は、朝にビジネスマンが多く、夕方は学生が多い。夕方は子供連れも多い。常連も多いが、それも狙いの一つである。多くの方に利用してもらえたい。
- ◆ 高校は市内に 4 校、ビジネスホテルは 9 施設。
- ◆ 自販機の設置を望む声はあるので検討中。
- ◆ インバウンド向けには、三河安城駅でデジタルサイネージによる対応を考えている。

2. 観光案内所サービス

- ◆ 運営は街づくり会社である、株式会社安城スタイルに委託している。

- ◆ レンタサイクル（有料）の利用は月 10 件程度。近くに無料のレンタサイクルがあるため、そちらを利用されている方が多い。
- ◆ 安城市内には観光資源が豊富でないので、他地域との広域連携もスタートしており、9 市 1 町の西三河で情報発信を始めたところである。

3. コワーキングスペース

- ◆ 現在、固定席会員は 12 名、フリー席会員は 4 名。この収入（月 20 万円程度）は委託費から差し引いて委託業者に支払う。
- ◆ ビジター利用は月に 20 人くらいである。打ち合わせ場所として利用される場合も多い。
- ◆ スタートアップの方々への支援のため設立。
- ◆ トヨタの下請け企業も多く、それに関連する起業のニーズもある。
- ◆ 起業家の交流を促進して、それを街中の空き店舗への進出につなげていきたい。

3.6. 相生駅前総合情報発信施設の素案（基本設計の概要）

（1）ターゲットの分析

今後、主たるターゲットとなると想定される属性ごとに以下のとおり分析を行い、総合情報発信施設の利用形態について整理を行った。

ターゲット属性	生活行動パターン	駅に立ち寄る状況	駅利用する時間帯		総合情報発信施設の利用形態
			平日	土休日	
① 高校生 ② 看護専門学校生	朝夕の通学	鉄道・バスの待ち時間	朝夕	－	○カフェコーナーの利用（主に待ち時間） ・自習、読書、飲食（カフェ/イートイン）等 ○イベントの利用 ・サイエンスカフェへの参加 ・ミニギャラリーの展示鑑賞 ・ミニイベント（ミニコンサート等）への参加 ○施設等の運営 ・観光案内スタッフのアシスタント ・ミニイベント（健康カフェ等）の運営スタッフ
③ 中学生以下児童	家族等と外出	鉄道・バスの待ち時間	デ イ タ イム	終日	○カフェコーナーの利用（主に待ち時間） ○イベントの利用
④ 駅周辺に居住する高齢者	自宅での日常生活		昼・夕	終日	○カフェコーナーの利用 ・コミュニティカフェ ○イベントの利用

⑤ 一般市民		市外への移動	新幹線・在来線の利用時	適宜	適宜	○カフェコーナーの利用（主に待ち時間）：飲食・休憩 ○イベントの利用 ・サイエンスカフェ出席 ・ミニイベントへの参加 ○施設等の運営 ・観光案内のスタッフ、ボランティアガイド ・ミニイベントの運営スタッフ、ボランティア
⑥ 観光客	入込	ペーロン、牡蠣、その他の観光目的で相生市へ来訪	新幹線・在来線からバス、タクシー、自転車で移動	終日	適宜	○観光情報の入手 ・パンフレット配布、スタッフによる案内、タブレット端末やWi-Fi等ICT端末による情報提供等 ・インバウンドを想定した多言語対応 ○鉄道・バスの待ち時間 ・土産等物販購入 ・カフェでの飲食・休憩 ○市内周遊
	乗換	市内外への移動	新幹線と在来線の乗り継ぎで短時間の滞在	適宜	適宜	○鉄道・バスの待ち時間 ・土産等物販購入 ・カフェでの飲食・休憩
⑦ 市外の移住・定住希望者		移住・定住を希望して、現地状況の把握のため来訪	鉄道・バスの待ち時間	デ イ タ イム	適宜	○移住・定住情報の入手 ・住宅・宅地情報 ・コミュニティ・安全・安心等生活環境に関する情報 ・行政の支援情報
⑧ SPring-8関係者	研究者	SPring-8来訪時または帰りの際実験期間中、土休日を中心に市内で食事等のために来訪	SPring-8への往復時における鉄道、バスやタクシー待ち時間	－	デ イ タ イム	○観光情報の入手 ・パンフレット配布、スタッフによる案内、タブレット端末やWi-Fi等ICT端末による情報提供等 ・インバウンドを想定した多言語対応 ○鉄道バスの待ち時間 ・カフェでの飲食・休憩 ・土産等物販購入 ○市内周遊
	常勤職員	SPring-8の近隣エリアに居住。土休日に、買い物等のために来訪	SPring-8からバスで駅前を経由して海側の市街地へ	利 用 し ない	終日	○観光情報の入手 ・パンフレット配布、スタッフによる案内、タブレット端末やWi-Fi等ICT端末による情

			移動			報提供等 ・インバウンドを想定した多言語対応 ○鉄道バスの待ち時間 ・カフェでの飲食・休憩 ・土産等物販購入 ○施設等の運営 ・サイエンスカフェ講師として参加
--	--	--	----	--	--	---

(2) 駅前総合情報発信施設が備えるべき機能の概要

① 広域観光案内所

- ◆ 交通の結節点としての優位性を活かし、西播磨の観光情報を発信する拠点として存在価値を高める。
- ◆ 各観光施設、飲食店、交通手段等を紹介。また、少なくとも英語対応が可能なスタッフが 1 名常駐するカテゴリー 2 の「JNTO 認定外国人観光案内所」を目指す。

【設備・サービス】

- 広域観光案内所受付

② SPring-8、播磨科学公園都市交流機能

- ◆ 相生駅は播磨科学公園都市への玄関口としての機能を有し、多くの研究者は相生駅発着の路線バスで移動している。
- ◆ 研究施設を利用する研究者・職員に対し、休憩・執務スペースを提供することで滞留時間の増加につなげ、相生市に対する理解も広げてもらうことも狙う。
- ◆ 研究者と市民の交流を促進する取り組みも実施する。

【設備・サービス】

- サイエンスカフェの実施
- SPring-8 紹介スペース
- 館内 Wi-Fi の完備、コピーサービス、電源コンセント等の充実

③ 市政・定住情報提供

- ◆ 訪れる観光客やビジネス客に対し、市のプロモーションを効果的に実施する。

【設備・サービス】

- 掲示版もしくはデジタルサイネージ

④ 電車・バス乗換待ち

- ◆ 高校生、SPring-8 研究者・職員の電車待ち、バス待ち時の待機スペースとして、カウンター席やテーブル席を設置する。
- ◆ コーヒーサーバー機などによる簡易なカフェ機能も備えることで、客の誘引につなげる。

【設備・サービス】

- カウンター席・テーブル席（電源コンセントがあると望ましい）
- カフェカウンター、コーヒーサーバー

⑤ 物産品販売

- ◆ 広域観光案内所の機能の一つとして、相生市を中心とした西播磨の物産品の販売およびイートインスペースを設置する。売り上げを本施設の運営費の一部とすることも目論む。

【設備・サービス】

- 物販コーナー

⑥ 駅前利便機能

- ◆ 既に駅前に存在する機能の一部を本拠点に集約することで、利用者の利便性を高める。

【設備・サービス】

- バス定期券売り場
- 駅レンタカー受付
- 駅前駐車場受付
- レンタサイクル受付

(2) 整備計画

① 施設

場 所	相生駅南口駅前広場
敷地面積	約 240 m ²
床 面 積	約 120 m ²
構 造	軽量鉄骨造 スレート葺・ガラス壁・平屋建

② 付帯施設

設 備	● 受付機能（観光案内所・バス定期券売り場・駅レンタカー・駅前駐車場・レンタサイクル） ● カウンター席（10～12 席）・テーブル席（2 机） ● 物販コーナー ● 掲示版もしくはデジタルサイネージ ● ドリンクコーナー ● （トイレ）
機 能	館内 Wi-Fi
バックヤード	各種事務機器（パソコン・プリンター・コピー機）

③ 予算

- ◆ 建設コスト

建設費（設計込）	40,000 千円
備品等	10,000 千円
地方創生拠点整備交付金	50,000 千円

④ 運営

<平成 30 年オープン予定>

- ◆ 設置・・・相生市
- ◆ 施設運営・・・相生市観光協会・相生市
- ◆ スタッフ・・・相生市観光協会・（民間バス、レンタカースタッフ、その他）
- ◆ 費用（光熱費等維持費）・・・相生市

(3) 運営手法

① 営業日・時間

- ◆ 年中無休（年末年始を除く）
- ◆ 9：00～19：00 予定

② スタッフ配置・手配

- ◆ 常時 3 名駐在（一部 2 名）
相生市観光協会・相生市 1 名
民間（ウエスト神姫・駅レンタカー・その他） 各 1 名

③ 販売（物産品・飲食）

- ◆ 物産品の開発（六次産業化）
- ◆ 販売主体者、仕組みの検討
- ◆ 周辺施設との連携など

④ 駅舎施設とのリンク

- ◆ 駅舎内の既存施設との連携
（トイレ・コインロッカー・コンビニ・ATM など）

3.7. 今後の展開可能性

(1) 広域観光案内所として機能させるための工夫

- ◆ 広域を回遊させる仕掛け（広域観光プランの提供等）

(2) 魅力的な総合情報発信施設にするための工夫

- ◆ デザインに留意した観光地図やパンフレットの製作
- ◆ 案内スタッフの魅力（例えば、高校生や外国人）
- ◆ 総合情報発信施設の整備をきっかけとする特産品の開発販売
- ◆ 各種のイベントスペースや交流スペースとしての活用

(3) 駅前から駅周辺や市内に回遊させるための仕掛け

- ◆ カード式の観光ガイドやお店のクーポン配布
- ◆ お勧めの観光スポット、観光ルート、アクティビティの案内

(4) 駅周辺の活性化に貢献するための工夫

- ◆ 駅周辺を会場とするイベントの開催
- ◆ 総合情報発信施設の整備をきっかけとする活性化組織の立ち上げ

(5) 市民や市内の企業が総合情報発信施設を盛り上げていく仕掛け

- ◆ ボランティアスタッフの活用
- ◆ 市内の企業や農業団体の協賛

3.8. パース図

図表 25 駅前総合情報発信施設の外観



図表 26 駅前総合情報発信施設の内観



以上

発行 相生市 市民生活部地域振興課商工観光係
〒678-8585 兵庫県相生市旭1丁目1番3号
TEL (0791) 23-7133