

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～
概要版

平成 29 年 3 月

相 生 市

1. 基礎調査の実施

◆ 本調査の目的

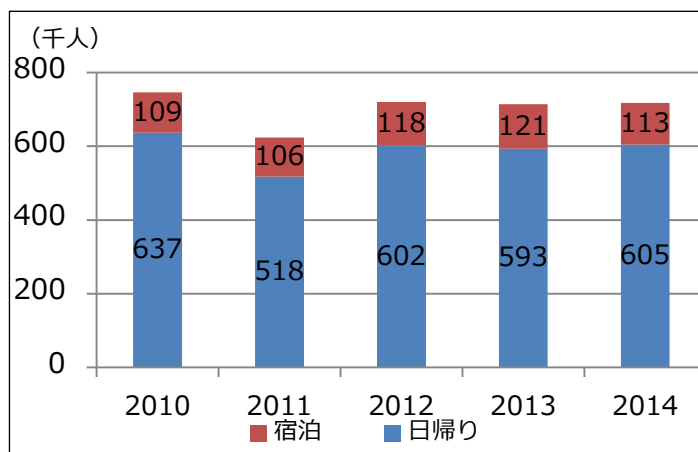
相生市の交流人口の増加による地域経済活性化を進めるため、「相生駅」と「道の駅あいおい白龍城」を交流拠点とした、広域観光、交通、地域商業の連携を前提とした視点での基礎調査を行い、相乗効果が期待できる施策案をまとめ、事業計画を策定する。相生市は地域資源に乏しく、商業環境が脆弱であるが、地域の観光、交通、商業の相互連携と官民の協働により、情報発信やサービスのパッケージ化を図り、一体的、総合的な展開により地域の活性化を図ることを目的として本事業を行う。

(1) 観光に係る社会動向、統計データの分析・整理

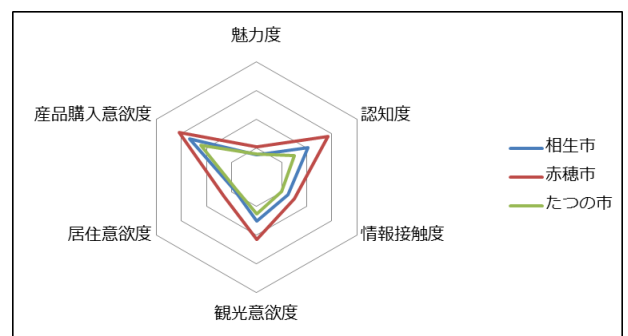
① 観光

- 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。(図表 1)
- 消費者の地域ブランド価値は、近隣都市との比較において高いとは言えないが、今後の施策次第は向上が狙える位置にある。(図表 2)

図表 1 相生市の宿泊客・日帰り客の構成比



図表 2 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

出典 | 相生市「平成 27 年度版相生市統計書」

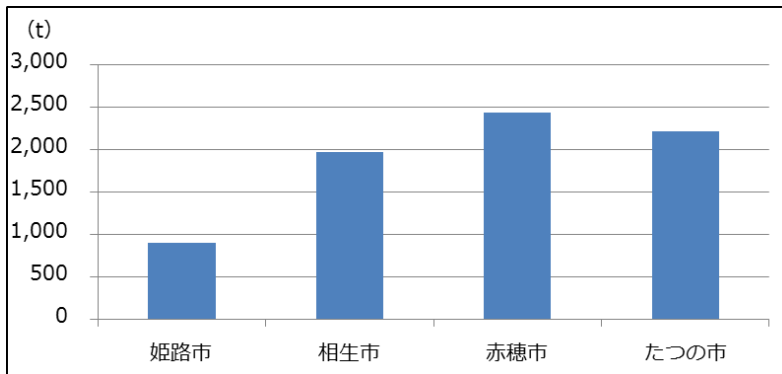
② 交通

- JR 相生駅は新幹線と在来線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 人前後である。
- 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。また、駅周辺は主要幹線道路の国道 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。
- 路線バスの 1 日平均約 2,000 人の利用がある。現状、市内バスの利用者は住民の約 3 割である。

③ 商業

- 相生市の産業は、金属製品加工と輸送機器製造で、全産業の製品出荷額の 7 割以上を占めている。
- 農業は、田の総面積が農地の 9 割以上を占めているなど稲作が中心である。漁業は、全国第 15 位の生産量を誇る牡蠣が有名である。しかしながら、近隣の都市も相生市以上の生産量があり(図表 3)、一層の差別化が求められる。

図表3 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」

(2) 相生市の観光、交通、商業の現状分析

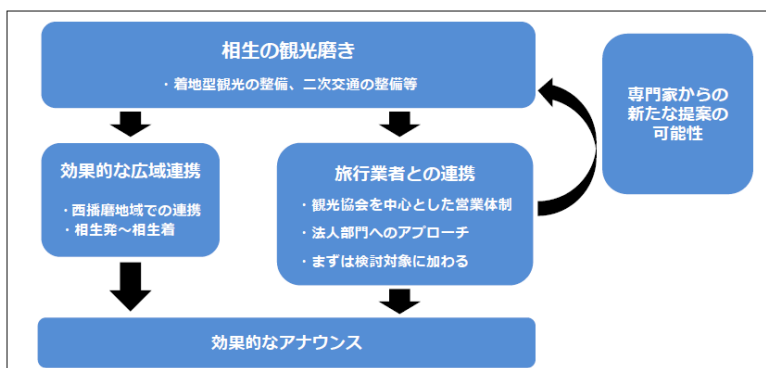
- ◆ 相生市の観光・交通・商業の現状を把握するため、各関係機関・団体への聞き取り調査を実施し、相生市の観光資源の分析を行うとともに、今後の相生市の観光プロモーションについて考察した。
- ◆ また、相生駅は山陽新幹線の停車駅であり、相生市に北接する播磨科学公園都市の玄関口として国内外から多くのビジネス客を迎え入れている現状を鑑みて、播磨科学公園都市の中心施設であるSPring-8の研究者をはじめとした施設関係者にアンケートを実施した。

① 関係機関・団体への聞き取り調査を実施し、結果を次の様に整理した。

	観光	交通	商業
現状	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「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。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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。

② 相生市の観光資源の分析に基づく、今後の相生市観光プロモーションの考察

各観光資源の調査から、相生市はそれだけで観光客を誘客できる観光資源に恵まれていないといえるため、まずは旅行会社が商品企画をする際において候補地となるようアプローチする必要がある。



③ SPring-8 に対するアンケートの実施

【アンケート結果】

1. 属性

- ◆ 90%超が男性で、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%）。

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 週間の滞在が多い。

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。

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。

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示す。

(1) 戦略的方向性の策定

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) 個別アクションプラン

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
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。			
目的	情報発信拠点として「発信力」と「交流力」を際立たせる		
具体的な取組案	<ul style="list-style-type: none"> ● 「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 		

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
牡蠣は、相生市における冬の代表的な存在であり、現地でも「冬場の牡蠣を活用した観光客誘客」に対して期待する声大きい。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ため、他の生産地との差別化が進んでいない。ブランディングの視点で新たな「相生かき」の価値創造を目指す。			
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		
具体的な取組案	<ul style="list-style-type: none"> ● 分かりやすいテーマを設定（例：日本のアドリア海） ● プロモーション活動の継続実施 ● 地元受け入れ態勢の強化 		

【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。

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



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 ブロガー18名
 内容 SNS で発信力が高いブロ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

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
相生の観光を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。			
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。		
具体的な取組案	<ul style="list-style-type: none"> ● 資源の凝縮 「海では海のすべて」「山では山のすべて」が提供できる ● 二次交通の整備（駅前～万葉の岬～羅漢の里を周遊できる環境整備） ● SNS を活用した新たなファンづくり 		

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
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で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た、相生市ならではのプランを組成・提案することができる。			
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。		
具体的な取組案	<ul style="list-style-type: none"> ● 「体験型企業研修+ペーロン体験」「部活動+ペーロン体験」 ● 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） 		

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
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。			
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		
具体的な取組案	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 地域コミュニケーションの促進（起業家教育プログラムの実践） 		

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
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。			
目的	交流人口増加を目的とした週末移住の提唱により相生の魅力を発信		
具体的な取組案	<ul style="list-style-type: none"> ● 週末移住受け入れへの整備 ● 二次交通の充実 		

3. 相生駅前総合情報発信拠点の設置

- ◆ 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。

(1) 相生駅前総合情報発信拠点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。

施設	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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。

(2) 相生駅前総合情報発信施設の素案（基本設計の概要）

① 駅前総合情報発信施設が備えるべき機能の概要

- 広域観光案内所 ● SPring-8、播磨科学公園都市交流機能
- 市政・定住情報提供 ● 電車・バス乗換待ち
- 物産品販売 ● 駅前利便機能

② 今後の展開可能性

- 広域観光案内所として機能させるための工夫
- 魅力的な総合情報発信施設にするための工夫
- 駅前から駅周辺や市内に回遊させるための仕掛け
- 駅周辺の活性化に貢献するための工夫
- 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

駅前総合情報発信施設の外観



駅前総合情報発信施設の内観

