

「丹生山田の里」観光活性化提案書

平成25年3月

一般社団法人兵庫県中小企業診断士協会
ひょうご観光ビジネス研究会

はじめに

「丹生山田の里エリア」は、神戸都心の三宮からわずか 10 分で到着する北神急行谷上駅や隣接する神戸電鉄箕谷駅から歩いていける、のどかな里山風景が広がる人気のハイキングエリアとなっています。

また、平安時代に平清盛が福原に都を移した時期に月参りしたとされる丹生山明要寺跡や、源義経が一の谷の合戦に進軍した義経道や、その案内役となった平家方の鷲尾三郎の屋敷跡・菩提寺など、源平史跡が点在するエリアでもあります。

「丹生山田の里」の名は、そもそも西暦 210 年に神功皇后がこの地に行啓し、行宮を建てられた時の故事から「丹生の山田」と呼ばれてきたと日本書記にあることから、かなり古い歴史があります。山田川に沿って東西に走る街道は、山陽道の裏街道として古くから交通の要路でありました。すべての道が京都、大阪に通じ、東西の交通路が重視されていた当時であっても畿内の西の辺境であっても第一級の文化が流入しています。当地「丹生山田の里」は辺境ゆえに、外敵から破壊を免れた歴史文化が多く残されている希少な地域ともいえます。

このように、都心からのアクセスの利便性が高く、都会の生活者がホッとするような時間・空間が広がる当地「丹生山田の里エリア」に対し、(一社)兵庫県中小企業診断士協会・ひょうご観光ビジネス研究会の中小企業診断士 7 名は、観光ビジネスの観点からの調査・研究を行いました。

当地を調査・研究対象に挙げたのは、都心からのアクセスが良好で、自然や緑にめぐまれた里山と歴史文化が点在する、このすばらしい「丹生山田の里」に光をあて、より多くの方々に知って来訪してもらいたいという思いからであります。

未開拓ともいえる観光ビジネスの観点からの本調査研究が、多くの意識ある方々に理解され、「観光」を通じた地域の活性化につながれば幸いです。

目 次

(はじめに)

第1章 各種調査の分析と課題

1. 実地調査分析	
(1) 調査・分析の方法	1
(2) 調査・分析結果	1
(3) 調査結果分析による課題	8
2. 発地調査（地域外住民アンケート）分析	
(1) 調査・分析の方法	10
(2) アンケート回答者のプロフィール	11
(3) 「丹生山田の里」全般に関する調査単純集計・分析結果	12
(4) 訪問経験者に関する調査単純集計・分析結果	14
(5) 訪問未経験者に関する調査単純集計・分析結果	16
(4) 調査クロス集計・分析結果	17
(5) 調査結果分析による課題	20
3. 着地調査（地域内訪問客アンケート）分析	
(1) 調査・分析の方法	21
(2) アンケート回答者のプロフィール	22
(3) 調査集計・分析結果	23
(4) 調査結果分析による課題	26
4. 事業者ヒアリング調査分析	
(1) 調査・分析の方法	28
(2) 調査・分析結果	28
(3) 調査結果分析による課題	35

第2章 SWOT分析に基づく課題

1. 外部・内部環境分析	
(1) 調査・分析の方法	37
(2) 外部環境分析による機会・脅威と課題	38
(3) 内部環境分析による強み・弱みと課題	39
2. SWOT分析に基づく課題	
(1) 分析の方法	40
(2) SWOT分析	41

第3章 地域活性化の概要

1. 丹生山田の里の地域資源	
(1) 地域資源とは	42
(2) 丹生山田の里の地域資源	42
2. 丹生山田の里の地域活性化コンセプト	43
3. 地域活性化の基本戦略	
(1) 基本戦略の全体像	44
(2) ターゲット顧客	44
(3) 基本戦略	45
(4) 活性化のステップ	45

第4章 地域活性化の具体策

1. 活性化推進のための体制づくり	
(1) 組織づくり	49
(2) 人づくり	52
(3) 拠点づくり	52
(4) ハードの整備	53
2. 観光モデルコースづくり	
(1) 地域資源を活かした「参加・体験・交流型」コースづくり	55
(2) 伝統行事・芸能コースづくり	58
(3) 歴史ツアーコースづくり	59
(4) サイクリングコースづくり	60
(5) グルメコースづくり	61
(6) モデルコース一覧	62
3. 商品づくり	
(1) 土産物や特産品の開発	64
(2) 名物料理づくり	65
4. 情報発信・集客対策	
(1) ターゲット地域への情報発信	68
(2) 地域内訪問者への情報発信	72
(3) 直接営業による集客	73
5. 販売促進対策	
(1) 販売拠点での販売	75
(2) ターゲット別の商品対策	76
(3) 地域内の連携強化	80
6. 地域活性化具体策のスケジュールと費用	
(1) 地域活性化具体策のスケジュール	82
(2) 地域活性化具体策の費用	83

(おわりに)

<付属資料>

1. 発地調査票
2. 着地調査票
3. 事業者ヒアリング調査票
4. 外部環境分析・内部環境分析

第 1 章 各種調査の分析と課題

1. 実地調査分析

(1) 調査・分析の方法

実地調査は、(一社)兵庫県中小企業診断士協会・ひょうご観光ビジネス研究会(以下、「研究会」と略す)の中小企業診断士7名が、平成25年4月4日の「丹生山田里」バスツアーの参加を振り出しに、以降、11月3日までに延べ8日間で公共交通機関やレンタカー等を使用して実施しました。

図表 1-1-1-1 実施調査

調査日	調査テーマ	調査担当者
4月4日	「丹生山田の里」バスツアーに参加	富田、藤尾、石川、福嶋、大場、乾
10月14日	六條八幡宮の「流鏝馬神事」に参加	福嶋
10月18日	「丹生山田の里」街道をタクシーにて巡回	藤尾、福嶋
10月21日	KOBE 8 マスターズ・ハイクに参加	福嶋
10月23日	田辺真人先生の講演会に参加	小林
11月2日	路線バスで弓削牧場調査	石川、福嶋
11月3日	レンタカーで歴史資源を巡回	藤尾、小林、福嶋、乾
11月3日	福田寺土曜日実施の「座禅行」に参加	小林、福嶋

(2) 調査・分析結果

①六條八幡宮

- ・源頼朝の祖父母である源為義が1146年頃に再興したとされ、丹生山田の総鎮守社にあたる。
- ・神社境内に三重の塔があるのは珍しく、神社にあった塔の多くが姿を消している今日、文正元年(1466年)に建立された三重の塔は全国で18箇所、兵庫県下で3箇所残っている一つで、国の重要文化財に指定されている。
- ・六條八幡宮の大きいイベントとして、初詣、毎年9月の神幸祭(みこし祭)、毎年10月第2日曜日の「流鏝馬神事」、1月には厄除祭・福餅まきがある。
- ・流鏝馬神事を実施している社寺は近畿でも希少であるが、六條八幡の流鏝馬神事の認知度は地元以外では低い。
- ・その希少性から今後、当地区の観光資源の目玉としてPRしてゆく価値は大きい。流鏝馬神事に併せて、境内の農村歌舞伎舞台での和太鼓などの出演イ

ベント、J A山田支所の朝市や屋台村などの出店が見込めれば、六條八幡宮の集客イベントとしての価値向上が期待できる。さらに、イベント当日に送迎バスを駅ターミナルから往復させるなどの足の確保があれば、集客に大きく寄与するであろう。

- ・参道に近接して一般用駐車場が数台分は確保されているが、大型バスが停車できるほどのスペースはなく、車での来訪者を受け入れるには不十分である。
- ・六條八幡宮境内は広くてトイレがあり、観光客が長時間滞在できる休憩スペースもあるので、写生大会などの行事も可能である。
- ・三重の塔は立派であるが、周囲が樹木で覆われてしまっているのが残念である。枝払いなどを行えば露出度が上がるはず。



全景、三重の塔、境内農村歌舞伎舞台

③丹生山と明要寺跡

- ・丹生山は福原に居を構えた平清盛が月参りをしたとされる場所で、当時の賑わいが絵図にて丹生宝物殿に残されている。
- ・現在の丹生山にはハイキングコースが整備されており、年間を通じて多くのハイカーが訪れている。
- ・丹生山には明要寺跡がある。平安時代末に平清盛が丹生山を福原京の比叡山に擬して、541年に朝鮮半島の百済から渡来した行者によって建立された明要寺を復興したとされている。
- ・歴史的に意義深い丹生山と明要寺跡がハイキングコースに含まれていることから、「歴史を巡るハイキングコース」としてPRすれば来訪者の動機づけを更にアップできるものと考えられる。



丹生山系

④丹生宝物殿

- ・丹生山にある丹生神社と明要寺の宝物が収められており、平清盛が収めた絵図や三木城攻めを行った頃の豊臣秀吉らの血印状などを見ることができる。
- ・地域住民によって管理されており、毎年5月5日のこどもの日に一般公開されている。
- ・歴史資源として恒常的に見学ができるようになれば、歴史ファンが当地を訪れる動機づけになる。
- ・当施設および付近には公共の駐車場やトイレが見当たらず、観光客や見学者にとっては行きにくく、ゆっくりと滞在できない。



丹生宝物殿

⑤鷲尾屋敷跡と藍那古道（義経道）

- ・源平の戦いの折、源義経を案内して「一の谷の合戦」を勝利に導いた鷲尾家の子孫が住んだと言われる屋敷跡で、現在が田園の一角に石造がそのシンボルとなっている。
- ・鷲尾屋敷跡の場所からは、「一の谷の合戦」の折に進軍したとされる藍那古道（義経道）に入ることができ、鴨越えをして平家群を攻めたとされている。
- ・現在の藍那古道は、野鳥も観察できるハイキングコースとして整備されている。
- ・藍那古道を進み、峠を越えると約1～2時間で神鉄藍那駅付近に出るが、そこに至るまでには水分補給できる場所がない。自動販売機などで水分補給できる休憩場所（あずまや）などが欲しいところである。
- ・周辺の道路は農道か里道のように、車の駐車スペースは確保できていない。

⑥福田寺と源義経の鴨越

- ・西暦951年の開創と伝えられ、1184年に一の谷の平家を攻めた道案内をした鷲尾家の私寺として中興されている。
- ・福田寺には住職がいるが、檀家回りで留守をすることが多く、本殿内の見学

ができないことがある。

- 曹洞宗の寺で、ご住職の奉仕により毎週土曜日 19時から座禅行が開催されており、遠くから参加する固定客もいる。
- 現在の座禅堂は 10名ほどの空間であるが、将来は駐車場スペースに大きな座禅堂を増築する計画もあることか、座禅行のサービスをインターネット等でPRすることで関心層の来訪が期待できる。



福田寺入口と座禅堂

⑦七社神社

- 石の大鳥居は 1703年のもので、石造の鳥居としては当地内では最も古い。
- 六條八幡宮で毎年 10月第2日曜日に開催される「流鏝馬神事」の出発地にあたり、ここから六條八幡宮まで流鏝馬の時代衣装を着た行列が山田の里を行進する。
- トイレ設備や一般客が利用できそうな駐車場は、調査時には見当たらなかった。



七社神社と流鏝馬の時代衣装

⑧無動寺

- 聖徳太子の創建と伝えられている。本尊の大日如来座像をはじめとする5体の仏像は、国の重要文化財に指定されており圧巻である。

- ・境内の若王子神社本殿も国の重要文化財に指定されている。
- ・境内の紅葉は鮮やかで、11月に「もみじ祭り」と称して写経教室サービス、歌舞伎奉納、本堂の音響効果を活かした演奏会などが自主開催されている。
- ・無動寺のオリジナルな数珠やお守りなども、住職により考案され販売されている。
- ・無動寺は通りより少し奥まったところにあるので、通りに大きな看板を設置して参拝客を誘導している。
- ・駐車場は、参道の途中に乗用車数台が停車できるスペースが設けられているが、バスが停車できるほどの大きさではないため団体客を迎えるには不便。
- ・トイレは、申し出れば利用させてもらえる状況にある。
- ・ご住職は来訪促進を積極的に考えているように窺がえることから、情報発信力のある外部とうまく連携することで、さらに来訪促進が期待できる。



無動寺全景、住職法話

⑨箱木千年家

- ・日本最古の民家とされている。14世紀頃の建築と推定され、民家にあっては17世紀の建築でも極めて古いとされるのに、驚くべき古さといえる。
- ・人口湖の衝原湖に水没される前の昭和52年から解体され、昭和54年に復元完了されている。復元までは重要文化財指定後も箱木家が居住していたが、現在は居宅を別にして見学者を迎え入れている。
- ・人口湖の衝原湖がある衝原地区は摂津の国の西端に位置し、これより西側は播磨の国にあたる地域となる。
- ・衝原湖周辺はサイクリングロードが整備されていて、自転車の貸し出しも行われている。神戸市から受託を受けて運営されているNPO法人山田の里自然学校では、自然体験、農業体験、キャンプなどが実施されていて、活動拠点となっている。
- ・当地へは市バス111系統が箕谷駅から1時間に1本程度で運行されているが、交通の便が良いとはいえない。



箱木千年家

⑩多聞寺

- ・平清盛が 1180 年に都を福原と定めた時に、鬼門（北東）にあたるこの寺を新都の守護寺として定めた。京での鞍馬寺の役割を果たすことをここでも望み、京都の八瀬大原から多数の人を呼び寄せて、寺の近くに住ませたとされている。
- ・多聞寺は、神戸電鉄六甲駅から 3 分のところに入り口があり、駐車場も整備されている。
- ・丹生山田の里からは地域的に東に位置するが、神戸電鉄での移動が便利なこと、歴史的には著名なことから、鉄道会社が沿線地域資源として P R する価値がある。
- ・多聞寺の更に東には、平清盛の自画像と伝えられている肖像画を保有する布袋寺が神戸電鉄二郎駅 5 分のところにある。併せて平家の歴史資源として P R する価値がある。



多聞寺入り口鳥居

⑪ずずらんの湯

- ・有馬街道に面しており、神戸電鉄の北鈴蘭台駅より徒歩 15 分のところに位置している。駅からは坂道のため、徒歩で行くには不便である。

- ・250台駐車できる駐車場も完備されていて、北鈴蘭台駅からは無料送迎バスもある。
- ・業態はスーパー銭湯ではあるが、周囲には神戸市立森林植物園もあり、自然が多くある場所に立地していて、日帰りで気軽に温泉気分を楽しむことができる。
- ・座敷を備えた「山水草木」という食事処では、うどんなどの単品から季節の会席料理まで味わうこともでき、入浴だけでなく食事も楽しめる場所となっている。
- ・料金は、平日の大人が800円で一般のスーパー銭湯よりは高めであるが、バスタオル付きは珍しい。
- ・来店客は近隣住民が多く、神戸ナンバーの車がほとんどである。中高年の夫婦や仕事帰りのグループと思われるお客様が多く見られた。また、ポイントカードを発行し、来店客の固定化は図っている。



国道428号線の看板



250台駐車可能な
駐車場



入口付近

⑫弓削牧場

- ・牧場を有限会社箕谷酪農場が、レストランを有限会社レチュール・ユゲが運営。
- ・北神急行電鉄、神戸電鉄の谷上駅からタクシーで約10分、三宮から車で約20分の場所である。駅からの道に看板は見当たらない。
- ・牧場の入口からレストランや事務所までは坂道のため、徒歩で行くには不便。
- ・レストランの営業は11時から18時までで、牧場内で生産している乳製品や野菜を使った食事とデザートを提供している。ランチセットで2,000円前後の価格が中心である。
- ・ホームページや売店ではチーズなどの購入が可能である。
- ・レストランでの接客は、牧場やレストランの雰囲気合った親しみやすい接客である。
- ・観光牧場ではないため、見学コースは整備されていない。
- ・レストランは、平日でも女性グループや家族連れなどのお客様が多い。

- ・市街地から車で約 20 分の距離で、自然に親しめる場所として、魅力度の高い施設である。



高台からみた弓削牧場



弓削牧場の乳製品



自家製ハーブサラダ

(3) 調査結果分析による課題

①アクセス手段の告知

歩くことを好まない来訪者や自家用車で来る人には不便な場所です。なぜなら、丹生山田の里エリアに公共交通機関でいくには、箕谷駅から市バス 111 系統に乗車する方法がありますが、日中は 1 時間に 1 本程度しか運行されていないからです。また、自動車で回遊する場合には、駐車場が整備されていない見学地や施設もあります。

したがって、散策用のガイドマップなどに、神戸都心部から公共交通機関でいく方法や駐車場の有無を表示しておく必要があります。

②歩道の整備

丹生山田の里エリアは、緑が多くのだかな里山風景が広がり「ほっと」した風情を感じさせてくれます。しかし、鉄道駅から里山エリアに入るまでの歩行者道は車の往来の多い道のすぐ側の歩道を歩く必要があり緊張感を感じます。公共交通手段で来訪される観光者向けに、里山エリアに入るまでの歩行者道のルート整備が期待されます。

③公共のトイレや自動販売機の増設

丹生山田の里エリアには、調査している限りでは公共のトイレが少ないと感じました。六條八幡宮境内に参拝者用のトイレがあったくらいです。

ハイキングコースとなっている割には、自動販売機も少ないように感じました。特に、藍那古道に入るエリアでは、夏場などでの水分補給のために自動販売機の設置が必要です。

④散策用ガイドマップの増刷

2000年に山田民俗保存会が発行した「丹生山田の里ガイドマップ」が、このエリアの公式なガイドマップといえそうですが、配布部数に限りがあるようです。都心の生活者の来訪を誘発するには、何らかの方法で増刷し、都心部の観光案内所などでの配布が有効と思われまます。

神戸市北区・谷上駅周辺活性化協議会が発行したイラスト風の源平史跡めぐりマップは、「丹生山田の里」を身近に感じられる工夫がされています。また、当地のお店のクーポン券などが付いていて手に取りやすい工夫や地域の店舗PRの役目も果たしているといえますが、スタンプラリーのような一過性のイベント企画も混載されているので、有効期間が短いという弱点もあります。この点を改善した増刷が望まれます。

また、観光タクシーのサービスや、レンタサイクルのサービスなどを併せて掲載すれば来訪者に親切な案内ガイドになります。

⑤丹生山田の里エリアの散策拠点や情報発信拠点の設置

多くの歴史的な地域資源が点在する丹生山田の里エリアですが、ここに立ち寄ったらエリア情報が入手できるといった拠点が見当たりません。まだまだ拠点を創るほどの来訪者数も少ない状況ですが、奈良県の飛鳥村のような観光開発をイメージした取り組みを参考になるのではないのでしょうか。

ハコモノ的なハード整備は費用も多額にかかりますし、維持費用の問題もあります。しかし、インターネット上での「丹生山田の里ポータルサイト」なら費用も安く設置できます。

2. 発地調査（地域外住民アンケート）分析

（1）調査・分析の方法

①アンケート調査の目的

本アンケート調査の目的は、丹生山田の里のターゲット地域と想定した地域から人を呼びこむ方策を考えるうえで、知名度や訪問の有無など押さえておくべきポイントを把握することです。

②アンケート調査の対象者

本アンケート調査は、丹生山田の里のターゲット地域と想定される神戸市を中心に阪神間、その他の兵庫県地域等の地域住民に対して実施しました。調査対象者の年齢層は10歳代から70歳代まで幅広く、職業も会社員・会社役員・公務員・専門職・自営業・パート・学生など様々です。

③アンケート調査の方法

私たち、研究会メンバー7名が自身のクライアントや勤務先および知人等に対し、以下の方法でアンケート調査を行いました。なお、当地域に対する「イメージ」および「知っている名所・施設」の調査については、アンケート票では対象地域を「神戸市北区谷上周辺」としています。

- ・調査期間：平成24年8月～9月
- ・調査方法：無記名での訪問留置き調査法、およびfacebookを使ったWEBアンケート（付属資料2「丹生山田の里発地調査票」）
- ・有効回答数：429名（女性213名、男性216名）

④アンケート分析の方法

アンケート調査結果から、単純集計表およびクロス集計表を作成して分析しました。

- ・単純集計表による分析：全回答項目について分析し、丹生山田の里のイメージ・各種認知度・訪問時の満足度などから特徴的な傾向を分析しました。
- ・クロス集計表による分析：丹生山田の里に集客するターゲットを把握するうえでキーとなる項目（お住まい、年齢等）を集計キーとして、各属性別の特徴的な傾向を分析しました。

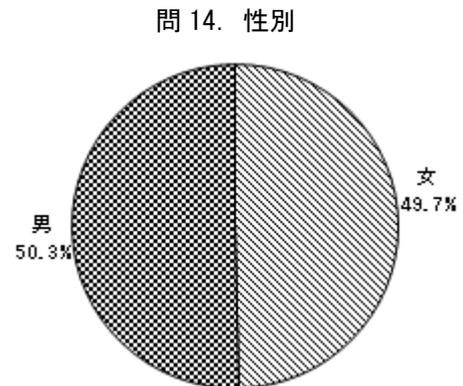
⑤その他

複数回答可の項目の比率は、有効回答数を母数として算出しているため、比率の合計が100%を超えております。

(2) アンケート回答者のプロフィール

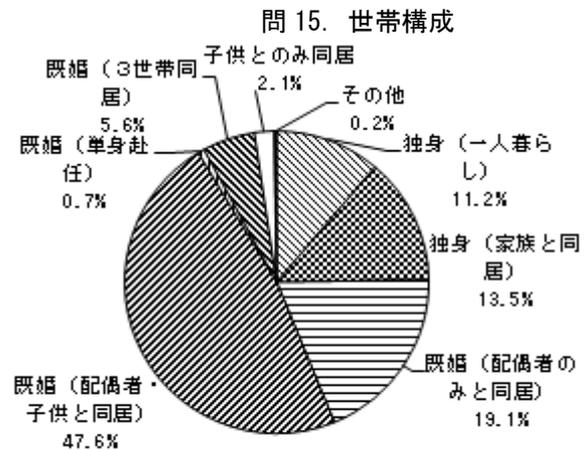
①性別

回答者の429名中、女性213名、男性216名と、男女比はほぼ同数となっています。



②世帯構成

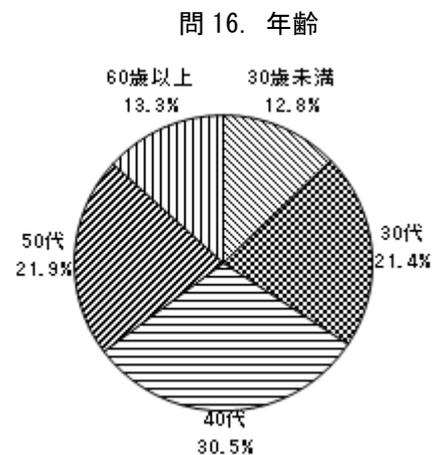
世帯構成は、既婚（配偶者・子供と同居）の回答が半数近くを占め、つづいて既婚（配偶者のみと同居）、独身（一人暮らし）、既婚（3世帯同居）、独身（家族と同居）の順になっています。



③年齢層

回答者の年齢層は、40歳代が一番多く、つづいて50歳代、40歳代、30歳代、30歳未満、60歳以上となっています。回答者年齢層に大きな偏りはなく、幅広い年齢層に万遍なく回答を得ています。

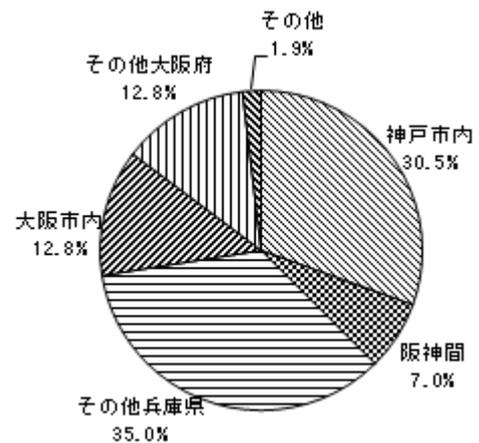
回答者の中では50歳代以上が1/3強を、40歳代以上が約2/3を占めています。



④住所

回答者の住所地は、その他の兵庫県、神戸市内、その他の大阪府、大阪市の順に多く、神戸市を含めた兵庫県内居住者が70%強を占めます。また、大阪市をふくめた大阪府居住者も約26%を占めることから、ターゲットとする地域から多くの回答を得ています。

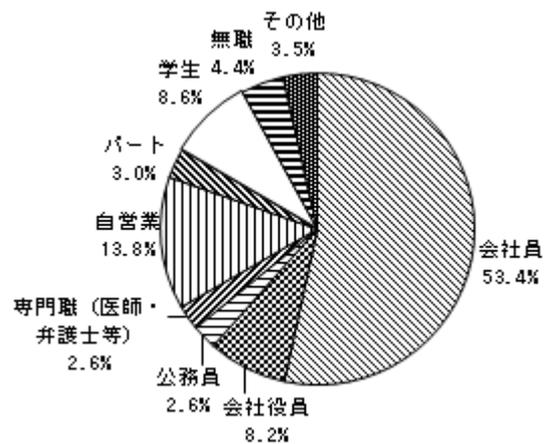
問 17. お住まい



⑤職業

回答者の職業は、会社員が過半数を占め、自営業者、学生、会社役員、パート、専門職、無職の方から回答を得ており、会社員を中心に幅広い職業の方の声を聞くことができます。

問 18. 職業



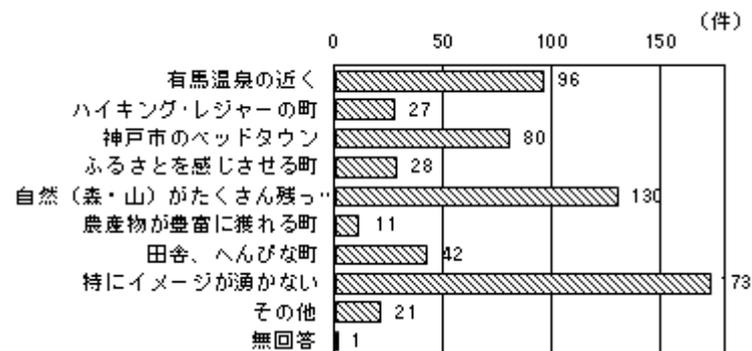
(3) 「丹生山田の里」全般に関する調査単純集計・分析結果

①神戸市北区谷上周辺（丹生山田の里）のイメージ

神戸市北区谷上周辺のイメージは、「特にイメージが湧かない」という回答が全体の40%強を占めました。次に「自然（森・山）がたくさん残っている」、「有馬温泉の近く」「神戸市のベッドタウン」という回答が多くなっています。ただ、「特にイメージ湧かない」と答えた人の中には、そもそも当地域を知らない人も多く含まれていると考えられます。

問 1. 神戸市北区の谷上周辺に対して

どのようなイメージをお持ちですか。（複数回答可）



②神戸市北区谷上周辺（丹生山田

の里）の名所・施設の認知度

知っている名所・施設については、どの施設も「特に知らない」（241名）の回答が全体の56%を占めています。

知っている施設では、つくはら湖（75名）、箱木千年家（74名）、みのたにスポーツホテル（71名）が上位を占めました。

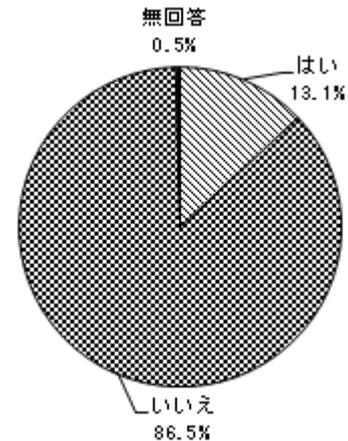
問2. 谷上周辺にある次の名所・施設のどこをご存知ですか。（複数回答可）



③「丹生山田の里」の知名度

「丹生山田の里」を知っている人は回答者のわずか13%しかありません。大半の人が知らなく、知名度が非常に低い現状です。

問3. 谷上周辺を「丹生山田の里」といいますが、この名称を聞いたことがありますか。

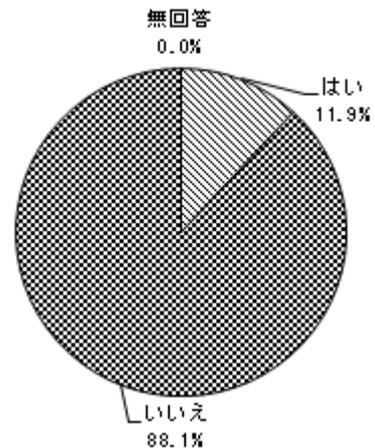


④「丹生山田の里」の訪問経験

「丹生山田の里」の訪問経験については、回答者の88%が行ったことはありません。訪問経験があるのは11.9%（51名）だけです。

ただ、上記③の結果と照らし合わせると、知っている人（13.1%、56名）と訪問経験ある人の差はほとんどありません。これは、知名度が上がれば訪問客が増える可能性を示しています。

問4. 丹生山田の里に行かれたことがありますか。



(4) 訪問経験者に関する調査単純集計・分析結果

① 「丹生山田の里」への訪問動機

「丹生山田の里」に行っただと人の中で、訪問のきっかけについては、「昔から知っていた」(21名)が最も多く、続いて「口コミ(友人・知人等)」(15名)、「鉄道会社のチラシ・車内刷り」(12名)となっており、インターネットを見て訪問した人は1名と極めて少ない結果となっています。

当地域を知らなかった人も、友人・知人の口コミや鉄道会社の広告が訪問の動機となっています。

問5. 丹生山田の里を訪問したきっかけは何ですか。(複数回答可)



② 「丹生山田の里」訪問者の交通手段

当地訪問の交通手段については、自家用車(30名)、電車(北神急行・神戸電鉄)(26名)、バス(7名)、その他(8名)となっています。交通手段のほとんどが自家用車もしくは電車です。

問6. どのような交通手段で行かれましたか。(複数回答可)



③ 「丹生山田の里」訪問の目的

当地訪問の目的については、史跡探索(25名)、ハイキング(24名)が多く、それ以外のサイクリング(7名)、イベント(4名)等、極めて少数回答となっています。その他も14名ありました。

ハイキングを目的とした訪問者が多いことが、交通手段に電車利用が多い要因でしょう。

問7. 丹生山田の里を訪問された目的は何ですか。(複数回答可)

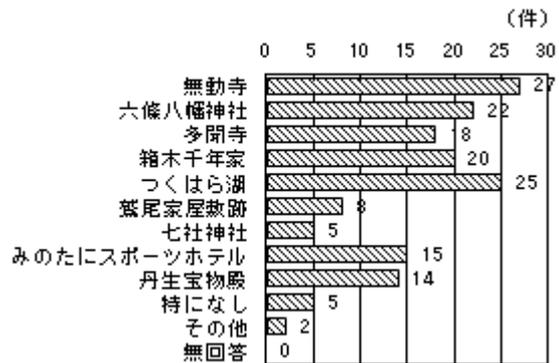


④「丹生山田の里」で訪問した名所・施設

「丹生山田の里」で訪問した名所・施設については、無動寺（27名）、つくはら湖（25名）、六條八幡神社（22名）、箱木千年家（20名）多聞寺（18名）、が上位に挙げられました。

前ページの「(3) ②名所・施設の認知度」によれば、無動寺の知名度は5位(37名)ですが、実際の訪問では最も多い現状です。

問8. 丹生山田の里の中で、訪問された名所・施設はどこですか。(複数回答可)

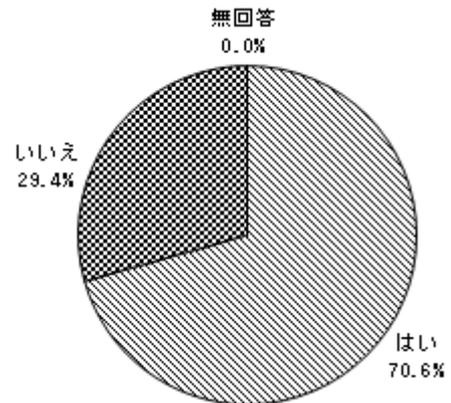


⑤「丹生山田の里」への再訪の意図

「丹生山田の里」に行ったことがあると答えた人(51名)の中で、また行きたいと答えた人が36名(70.6%)あります。

一度訪問すると「丹生山田の里」に魅力を感じる人が多いと言えます。

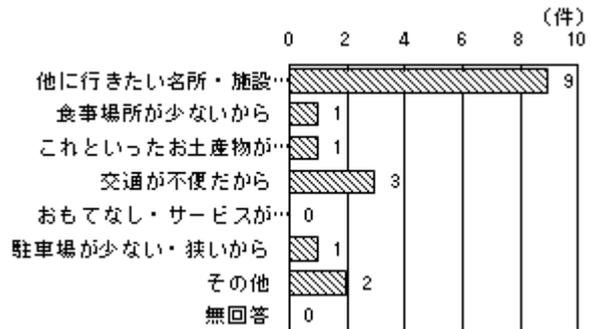
問9. また行きたいと思いますか。



⑥「丹生山田の里」を再度訪問したいと思わない理由(回答者15名)

「他にやりたい名所・施設がないから」(9名)、「交通が不便だから」(3名)となっており、上位2つが再度訪問したくない主な理由となっています。

問10. また行きたいと思いますか。



(5) 訪問未経験者に関する調査単純集計・分析結果

①これまで「丹生山田の里」を訪問しなかった理由

「丹生山田の里」を訪問したことがない主な理由は、「よく知らないから」(342名)が回答者の90%強を占めています。今後、当地域の知名度を上げていくことが最も大きな課題であると言えます。

②近場を観光する際に最も重視するポイント

近場を観光する際に最も重視するものとしては、「名所・旧跡」(106名)、「グルメ・名物料理」(76名)、「温泉」(62名)、「祭・イベント」(57名)等が上位を占めました。

当地では、名物料理の開発、およびイベント開催を盛んにしていく必要があります。

③観光地・レジャーを楽しむ場所を決める時の主な媒体・情報源

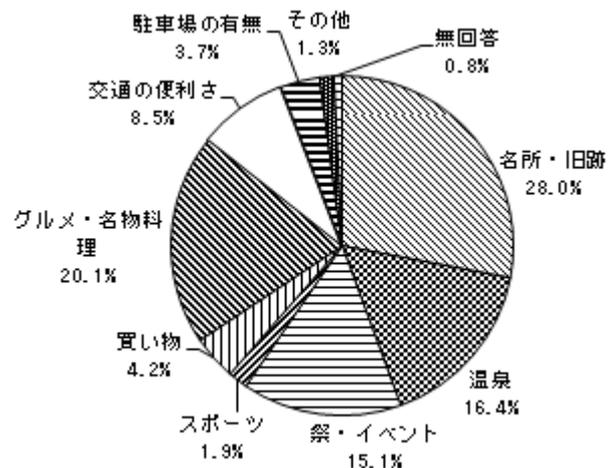
行き先を決める主な媒体・情報源は、「インターネット」(35.4%)、「口コミ」(34.4%)が3番目の「旅行会社のパンフレット・チラシ」(8.2%)を大きく引き離しています。

「(4) ①訪問動機」(P14)においてインターネットを見て訪問した人は1名と極めて少ない数字でしたが、これは当地についてインターネットでの情報発信が少ない、もしくは魅力が伝わるものになっていないからです。

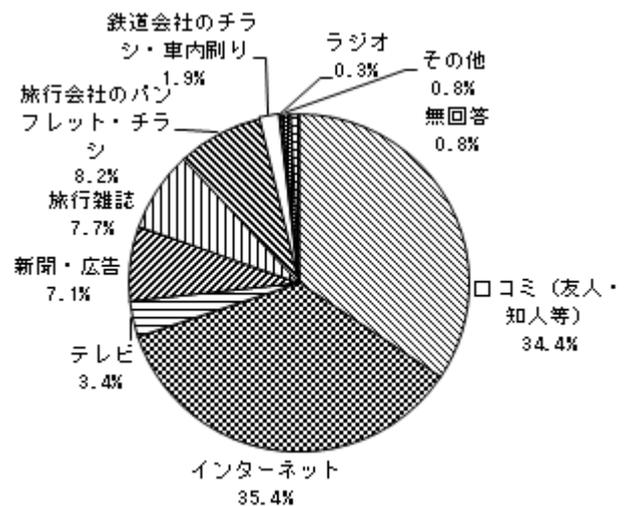
問 11. これまで丹生山田の里を訪問したことがなかった理由として、次のうち適当なものはどれですか。(複数回答可)



問 12. あなたが近場を観光する際に最も重視するものを1つ教えてください。



問 13. あなたが観光地・レジャーを楽しむ場所を決める時の主な媒体・情報源を1つ教えてください。



(6) 調査クロス集計・分析結果

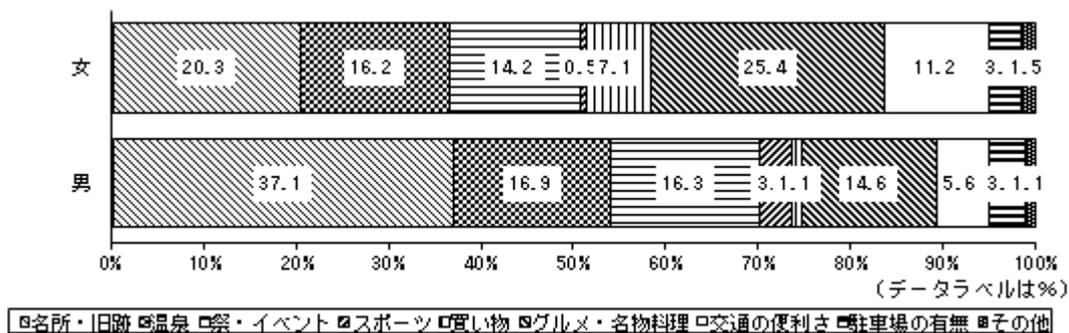
人口統計的特性を把握するための属性（①性別、②年齢）を集計キーにした分析では、丹生山田の里訪問の動機付け、アピールのための情報発信の方法を検討するうえで有用なものをいくつか選択して分析しています。

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

①「性別」をキーにした分析

「性別」と「あなたが近場を観光する際に最も重視するものを1つ教えてください」との関係。

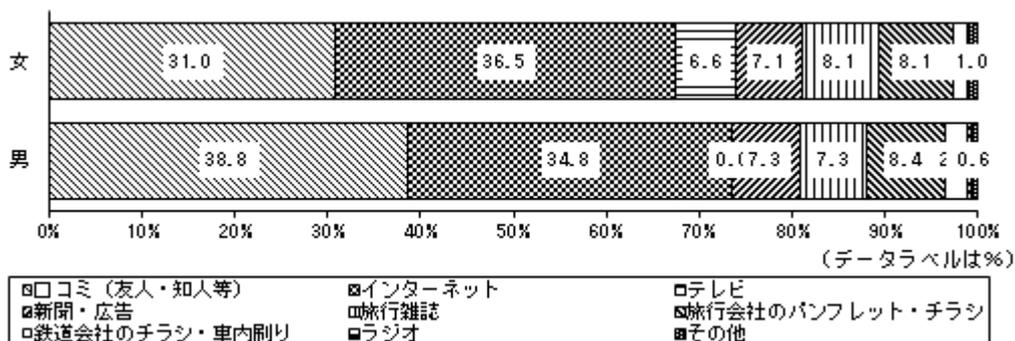
図表 2-1 「性別」と「あなたが近場を観光する際に最も重視するものを1つ教えてください」



男性は「名所・旧跡」を重視する傾向にあり、女性は「グルメ・名物料理」を重視する傾向にあります。

「性別」と「あなたが観光地・レジャーを楽しむ場所を決める時の主な媒体・情報源を1つ教えてください」との関係。

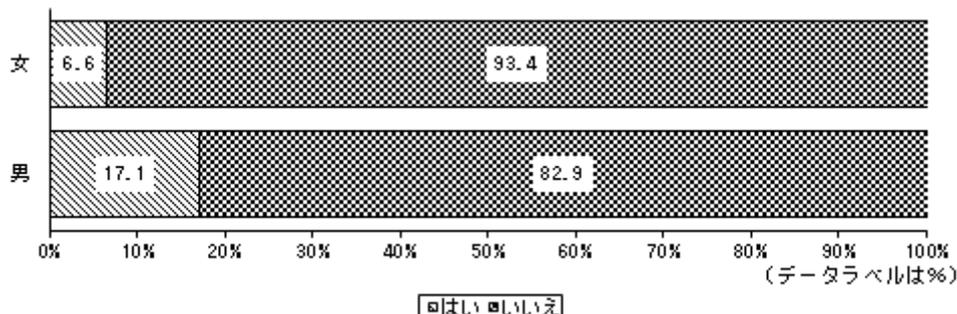
図表 2-2 「性別」と「あなたが観光地・レジャーを楽しむ場所を決める時の主な媒体・情報源を1つ教えてください」



男性・女性ともに「口コミ (友人・知人等)」がトップで、次いで「インターネット」となりますが、女性は「テレビ」も重視していることがわかります。

「性別」と「丹生山田の里に行かれたことがありますか」との関係。

図表 2-3 「性別」と「丹生山田の里に行かれたことがありますか」

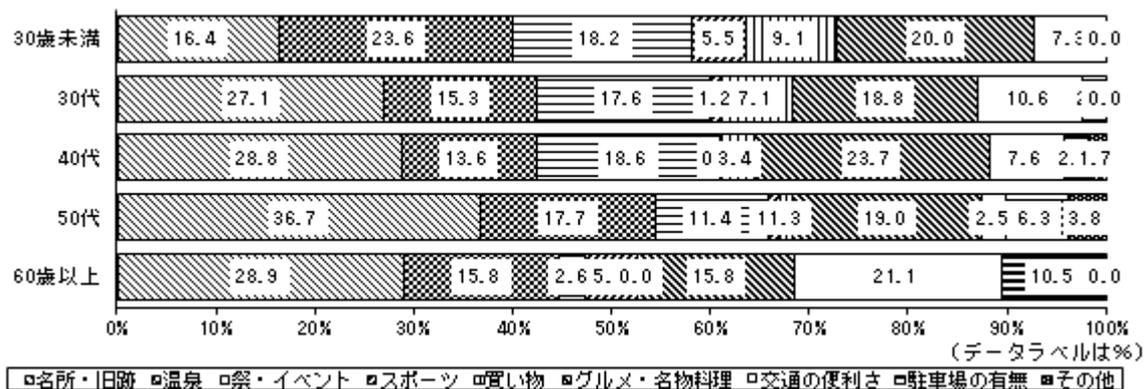


男性のほうが女性よりも「丹生山田の里」を訪問している人が多いことが分かります。

②「年齢」をキーにした分析

「年齢」と「あなたが近場を観光する際に最も重視するものを1つ教えてください」との関係。

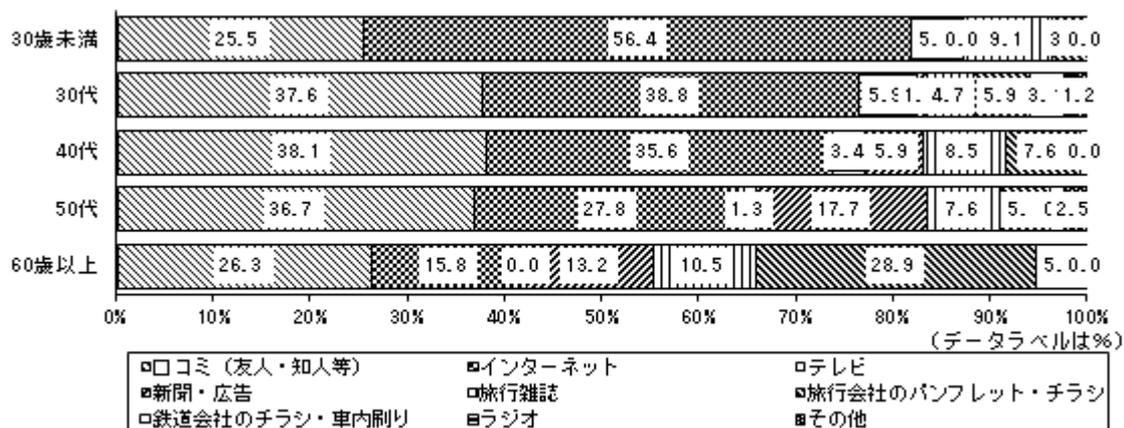
図表 2-4 「年齢」と「あなたが近場を観光する際に最も重視するものを1つ教えてください」



「名所・旧跡」を重視するのは50歳代が最も多く、30歳未満はあまり重視していないことがわかります。反面、30歳未満は「温泉」を最も重視しています。また、60歳以上は、他の年代に比べて「交通の便利さ」を重視する傾向が顕著です。

「年齢」と「あなたが観光地・レジャーを楽しむ場所を決める時の主な媒体・情報源を1つ教えてください」との関係。

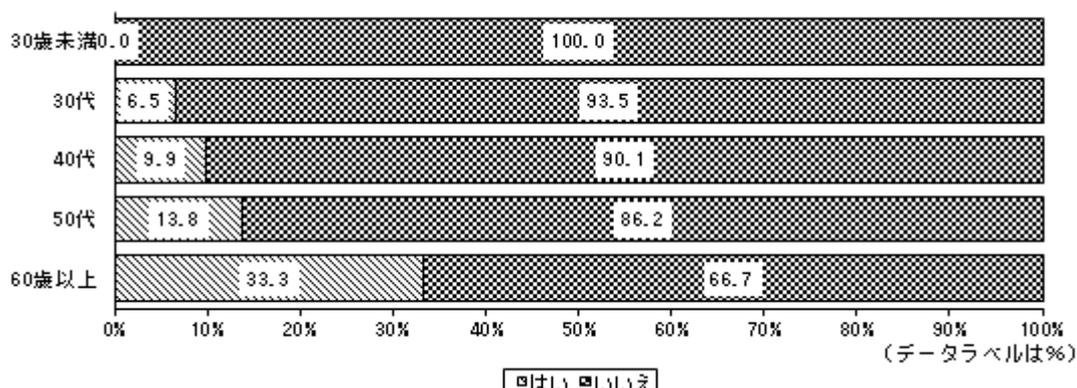
図表 2-5 「年齢」と「あなたが観光地・レジャーを楽しむ場所を決める時の
主な媒体・情報源を1つ教えてください」



30歳未満は、「インターネット」が圧倒的で、50歳代、60歳以上と年齢が上がるにつれて、「旅行会社のパンフレット・チラシ」、「新聞・広告」等の紙媒体を重視する傾向があります。ただ、どの年齢層も「口コミ(友人・知人)」を重視しているといえます。

「年齢」と「丹生山田の里に行かれたことがありますか」との関係。

図表 2-6 「年齢」と「丹生山田の里に行かれたことがありますか」



年齢が若くなるほど、訪問割合が少なくなっています。60歳以上は他の世代に比べて「丹生山田の里」を訪問している人が多いものの、30歳未満はほとんど訪問していません。

(7) 調査結果分析による課題

①認知度向上のための情報発信の強化

アンケート調査結果において、当地域を訪問しなかった理由として「よく知らないから」という回答が90%強を占めました。神戸市内在住の方でも当地域をあまり知らないという結果になっています。したがって、まずは、当地域を知ってもらうことが最も重要な課題であるといえます。

今回のアンケート結果において、観光地・レジャーを楽しむ場所を決めるのに最も重視する媒体・情報源に「口コミ」と並んで「インターネット」という回答が多く挙がっていますが、インターネットからの情報がきっかけで当地域を訪問したと答えた人はわずか1名にとどまっています。今後はインターネットによる情報発信は特に重要であると考えられます。

②モデルコースの企画、パンフレット作り

当地域を訪問している人について年齢層別にみると60歳以上が最も多い結果となっており、その世代は観光地・レジャーを楽しむ場所を決めるにあたっての情報媒体として「旅行会社のパンフレット・チラシ」を最も重視しており、近場観光については「交通の便利さ」を重視していることから、交通手段情報を含めたモデルコースの企画・パンフレット作成が必要と考えられます。

③祭り・イベントの企画とPR

近場を観光するのに際に重視するものとして「祭り・イベント」が男女ともに一定のウエイトを占めています。当地域における個々のイベントの企画、有効な告知方法も今後の課題です。

④名物料理の開発・発掘

当地域の訪問者は男性が多く、女性が少ないのが現状です。観光地・レジャーを楽しむ場所を決定するのに大きな権限を持つ女性に訪問動機を与えることは特に重要と考えられます。アンケート結果から、女性は近場を観光する際に「グルメ・名物料理」を重視する傾向にあります。

したがって、女性訪問者、さらには女性主導で訪問地を決める夫婦、家族客を誘引していくためには、当地域を代表する名物料理・お土産物（名産品）の開発あるいは発掘が何よりも重要です。

3. 着地調査（地域内訪問客アンケート）分析

（1）調査・分析の方法

①アンケート調査の目的

本アンケート調査の目的は、主として公共交通利用での丹生山田の里へのアプローチを念頭に、ハイキングイベントを通じて丹生山田の里へ実際に来訪した方々の意向を把握することで、丹生山田の里エリアで押さえておくべきポイント（強み・弱み等）を把握し、来訪者を呼びこむ方策を検討することが目的です。

②アンケート調査の対象者

本アンケート調査は、8つの鉄道社局で共同実施されている「KOB E エイト・マスターズ・ハイク」のうち10月21日実施の『丹生山田の里とつくはら湖コース 谷上駅10時出発』の参加者約1000人を対象に実施しました。ハイキング客ということから世代はやや高め、平均年齢も62歳となっていますが、丹生山田の里のターゲット地域と想定される神戸市を中心に阪神間、その他の兵庫県地域等の地域からの来訪者に対して実施することができました。

③アンケート調査の方法

『丹生山田の里とつくはら湖コース 谷上駅10時出発』の参加者に対し、スタート地点の北神急行・神戸電鉄谷上駅でアンケート用紙を参加者に手渡し、同日ゴール地点の神戸電鉄栄駅で回収する方法でアンケート調査を行いました。回収率は76.6%と高い結果となりました。

- ・調査期間：平成24年10月21日

- ・調査方法：無記名での手配布、手回収

（付属資料「KOB E 8 マスターズウォーク 神戸市北区『丹生山田の里』に関するアンケート調査票」

- ・有効回答数：757名（女性260名、男性484名、性別無回答13名）

- ・回収率：76.6%

④アンケート分析の方法

アンケート調査結果を単純集計し、丹生山田の里ハイキングイベントの参加動機、同伴者、交通手段、丹生山田の里のイメージ、希望する施設・サービス等の意向などから、抽出される傾向を分析しました。

⑤その他

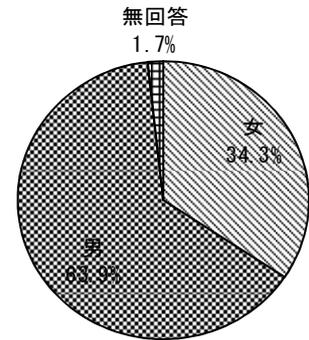
複数回答可の項目の比率は、有効回答数を母数として算出しているため、比率の合計が100%を超えております。

(2) アンケート回答者のプロフィール

問7. 性別

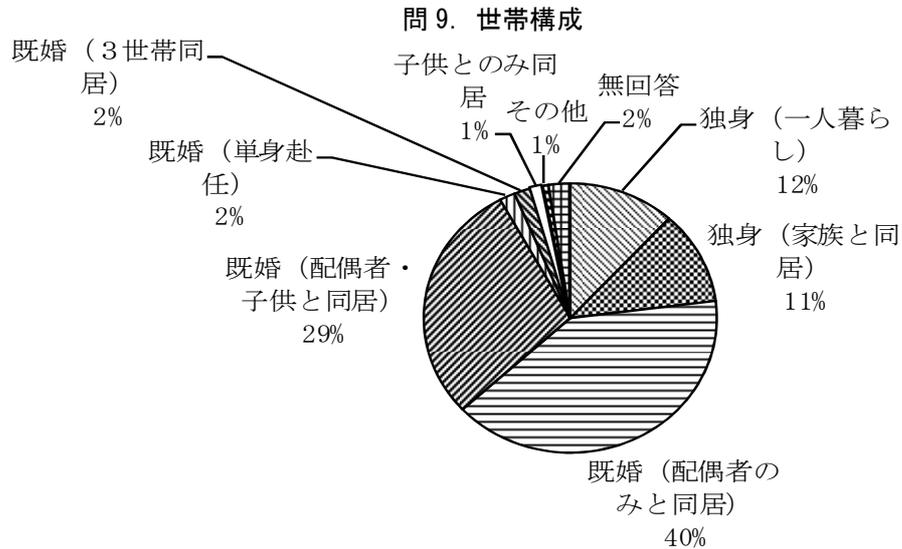
①性別

回答者の男女比は757名中、女性260名(34.3%)、男性484名(63.9%)と男性が多くなっています。発地調査の回答者は男女ほぼ同じ割合ですが、着地調査では男性割合が大きく占めています。



②世帯構成

既婚者と独身者の割合がおおよそ3：1で、発地調査とほぼ同じ割合となっています。発地調査との大きな違いは、「配偶者のみと同居」の既婚者が倍の4割あることです。逆に、「配偶者・子供と同居」の既婚者が約3割と、発地調査(47.6%)より少なくなっています。

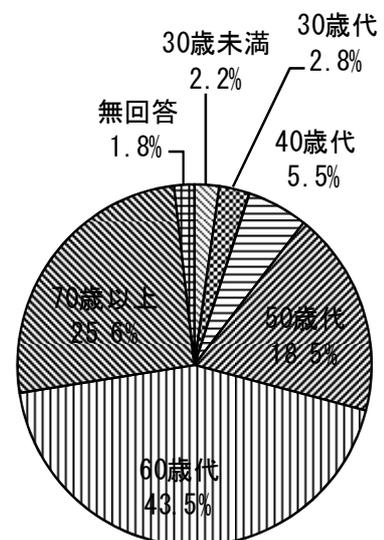


③年齢層

60歳代の割合が43.5%と一番多く、半数近く占めています。次いで70歳以上が約25%、50歳代も2割近く占めており、高年齢層の参加が目立ちます。

当ハイキングイベントの参加者の平均年齢は62歳、最高齢は85歳でした。回答者の属性は発地調査とは異なり、各世代万遍なくではなく、高年齢層に偏っています。

問7. 年齢

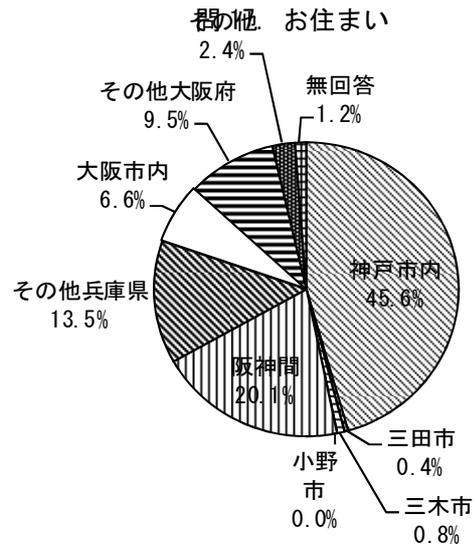


④住所

兵庫県内が約8割を占めます。神戸市内が5割弱あり、次に阪神間が2割で、併せて7割弱となっています。発地調査では両地域の回答が37%であり、ほぼ倍の割合になっています。その他兵庫県は13.5%で、発地調査の35%を大きく下回ります。

大阪府内と大阪市内は計16%程度で、発地調査より約10%少ない回答です。

当地と似たような地域の神鉄粟生線沿線の小野市や三木市、神鉄有馬線沿線の三田市からの回答者は少なくなっています。総じて、発地調査対象より当地に近い回答者属性となっています。

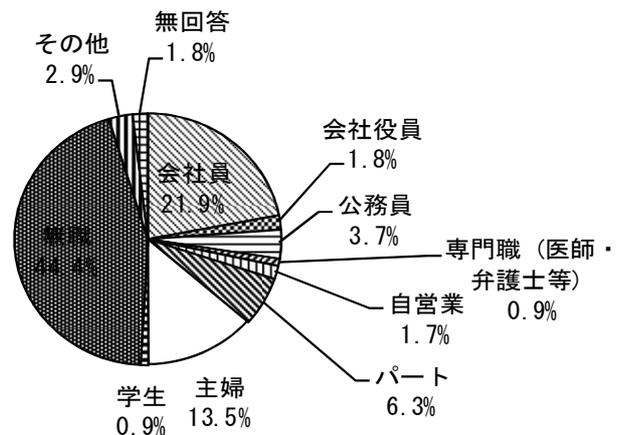


⑤職業

無職が半数近い44.4%を占めています。次に会社員が21.9%、主婦が13.5%と続いています。高年齢層の参加が多数であることから無職が多くなっているものと思われます。

発地調査では会社員が過半数を占めていましたが、着地調査では年金で生活している回答者属性が多くなっています。

問 11. 職業

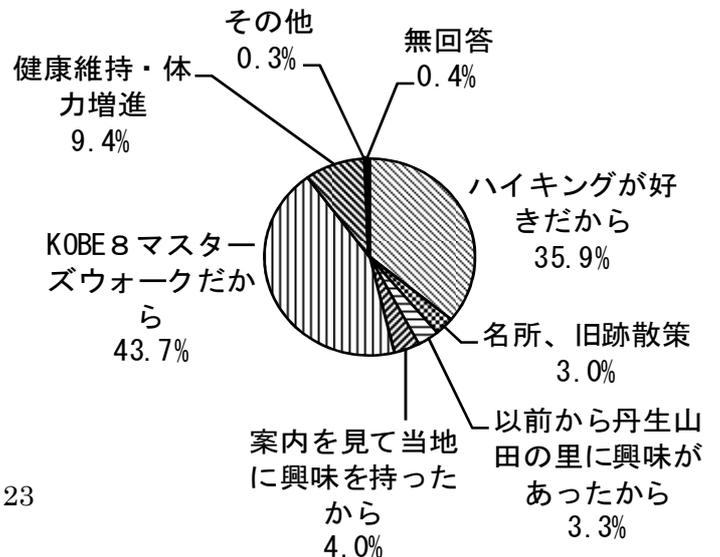


問 1. 「丹生山田の里」ハイキングコースに参加された一番の動機は何ですか。（1つ）

(3) 調査集計・分析結果

①参加動機について

「丹生山田の里」ハイキングの参加動機は、「KOBE 8 マスターズウォークだから」とした人が43.7%と最も多くなっています。年間ハイキングのラインナップを揃えているため参加者のロイヤリティが高いと思われます。次に、「ハイキングが好きだから」



が 35.9%、「健康維持・体力増進」と続きます。高齢者層の健康志向の高さの現われと考えられます。

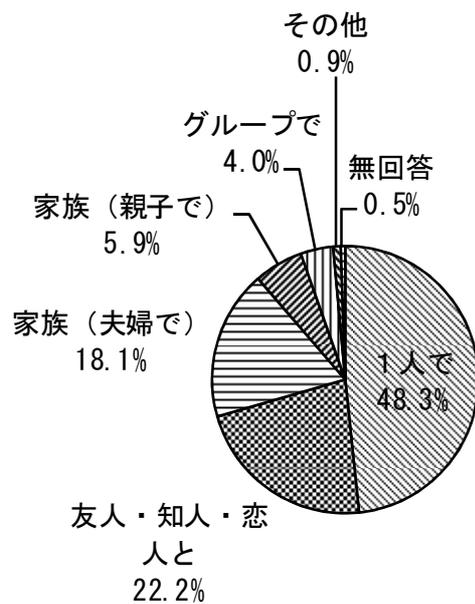
一方、「以前から丹生山田の里に興味があったから」、「案内を見て興味をもった」からとする参加者は7%程度あり、名所旧跡散策動機も含めると1割近くになります。

②参加の同伴者について

「一人で参加」しているのが 48.3%と最も高くなっています。ハイキングスタッフが同行するイベントなので一人でも安心して参加できているのではないかと思います。次に、「友人・知人・恋人と」が 22.2%、「家族（夫婦で）」が 18.1%と続きます。

個人での参加と複数人の参加が、ほぼ半々となっています。

問 2. 今回のハイキングはどなたと一緒に参加されましたか。(1つ)

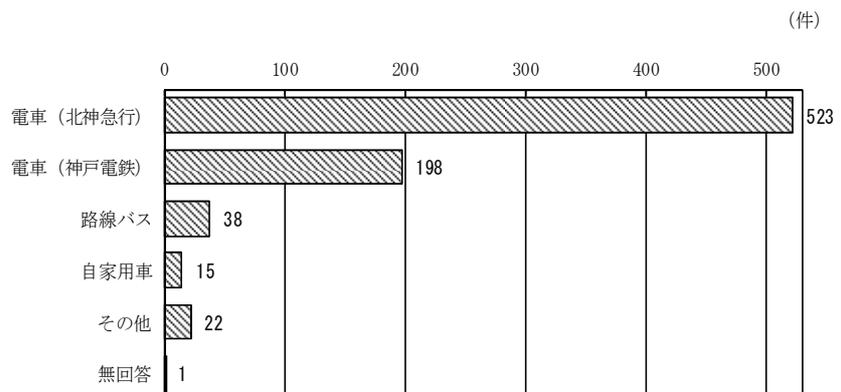


③集合場所までの交通手段

参加者は圧倒的に鉄道を利用して来訪しています。北神急行と神戸電鉄とでは、神戸市内や阪神間からの参加が多いことから、北神急行の利用者が参加者の7割を占めています。

「丹生山田の里」のメインターゲットエリアとなる神戸都心や阪神間から、大量輸送ができる公共交通機関としての鉄道の役割は大きいと考えられます。

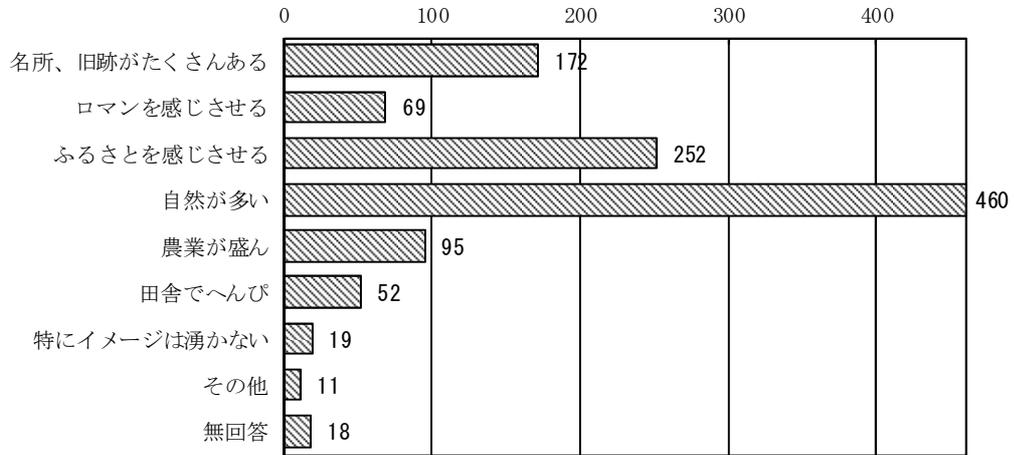
問 3. 谷上駅に来るまでの交通手段は何ですか。(いくつでも)



④「丹生山田の里」のイメージ

問4. 「丹生山田の里」を一言で表すならどのような
らどのようなイメージですか。(いくつでも)

(件)



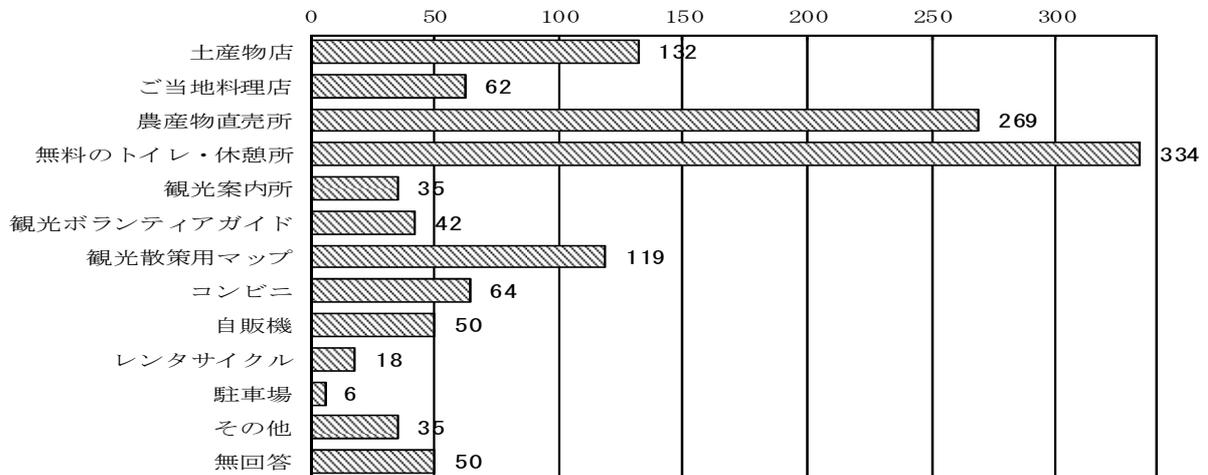
「丹生山田の里」のイメージについては、「自然が多い」が6割と最も多くなっています。次いで、「ふるさとを感じさせる」が3割強、「名所、旧跡がたくさんある」が2割強と続きます。発地調査では、神戸市北区谷上周辺のイメージは「特にイメージが湧かない」という回答が全体の4割強を占めましたが、実際に来訪した着地調査の回答者は「丹生山田の里」のイメージをはっきり持っているといえます。

このことから、「丹生山田の里」は『自然』、『ふるさと』、『名所・旧跡』を連想するイメージでPRを行い、知名度を上げて事前に興味も持ってもらうことで、来訪に結び付けられる可能性があります。

⑤「丹生山田の里」に不足している施設、サービス

問5. 「丹生山田の里」に不足している施設、サ
ービスをお聞かせください。(いくつでも)

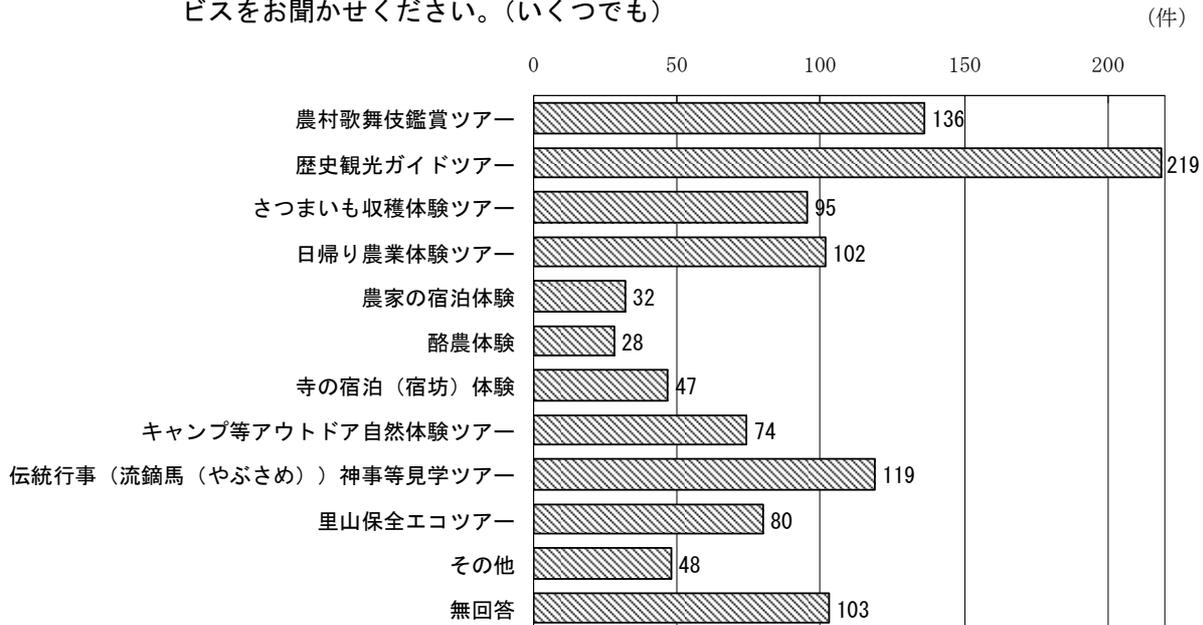
(件)



「無料のトイレ・休憩所」が44.1%と最も高くなっています。ハイキングルートには公共のトイレがなく、不自由な思いがあると考えられます。次いで、「農産物直売所」が35.5%となっています。土産物産店を併設した農産物直売所のニーズが強くあります。

⑥「丹生山田の里」にあったら良いと思われる体験型サービス

問6. 「丹生山田の里」にあったら良いと思われる体験型サービスをお聞かせください。(いくつでも)



「歴史観光ガイドツアー」が28.9%と最も高くなっています。歴史資源が散在する「丹生山田の里」を知っていて参加している方が多いためと考えられます。次に、「農村歌舞伎鑑賞ツアー」、六條八幡宮の「流鏝馬神事ツアー」と文化的な体験型サービスが望まれているようです。また、のどかな自然や農業が盛んなイメージがあることから、「日帰り農業体験」や「さつまいも収穫体験」などが続きます。

(4) 調査結果分析による課題

①『自然』、『ふるさと』、『名所・旧跡』で訴求するPRの実施

発地調査では「特にイメージが湧かない」という回答が全体の4割強を占めましたが、実際に来訪した着地調査の回答者は「丹生山田の里エリア」のイメージを『自然』、『ふるさと』、『名所・旧跡』などのキーワードで明確に持っています。

このことから、「丹生山田の里エリア」を『自然』、『ふるさと』、『名所・旧跡』のキーワードで神戸都心や阪神間の都会の生活者に訴求することで事前に興味を持ってもらい、来訪に結び付けます。そして、着地調査から浮かび上がった課題等を工夫して解決してゆくことで満足度を上げる取り組みが望まれます。

②公共トイレの整備

「丹生山田の里」は歴史資源の散策とハイキングが一度に楽しめるエリアであることがわかりましたが、アンケートからは公共のトイレがないことが大きな問題となっています。公共トイレの整備が直ぐに実現できないようであれば、歴史資源の神社仏閣やコンビニエンスストアで使用できるトイレ表示や、気軽に立ち寄れる周辺店舗情報を散策マップなどに落とし込むこと方法があります。

③「農村歌舞伎」と「流鏝馬（やぶさめ）」神事による認知度向上

全国的に江戸時代の農民の娯楽であった農村歌舞伎や人形浄瑠璃を上演する農村舞台は1,000以上残っており、そのうち1割以上が兵庫県内にあるといわれています。「丹生山田の里」を含む北神の地には15の農村舞台があり、六條八幡神社の能舞台を含めてそのうち9カ所の舞台が現存していることから、日本でも稀な農村歌舞伎舞台の宝庫といえます。また、流鏝馬（やぶさめ）神事を見学できる場所は近畿圏でも数少なく、その希少性から六條八幡宮の流鏝馬神事は「丹生山田の里」を象徴する目玉イベントになり得ます。

これらのことから、来訪者を増加させるための認知度の向上策として、「農村歌舞伎」と「流鏝馬（やぶさめ）」神事を関係者が外部に希少情報として発信することが差別化になります。本調査の1年前から神戸電鉄の主要駅に流鏝馬神事ののぼりを設置しはじめたことは、その一環としての取り組みであると考えられますが、希少な農村歌舞伎舞台動画や流鏝馬実写媒体などを関係者が融通して使用するなどの連携が望まれます。

④農産物直売所や土産物産店の出店・整備

農産物直売所や土産物産店を併設した農産物直売所のニーズが強くあることから、出店者の誘致や出店場所の整備を検討しておく必要があります。

淡河地区にある道の駅には農産物直売所と土産物産店を併設した機能があり、地元産のそばを名物していますので、当地でも参考になると思われます。

また、観光散策用ガイドマップやご当地料理店のニーズもあることから、店舗情報も掲載された観光散策マップが来訪者に重宝されるはずです。

⑤歴史観光ガイドツアーなどの体験型サービスの実施

歴史観光ガイドツアーが、高齢者層にヒットする体験型サービスであることがわかりました。「語り部」のような担い手を養成する必要があります。当地の山田民俗保存会のような歴史資源を守って後世に伝えようとする機関などで、「語り部」を養成するようなことが考えられます。担い手の参加動機やインセンティブを付与する仕組みも必要です。また、歴史観光ガイドツアーのサービスニーズと「語り部」のような担い手をマッチングする仕組みも必要です。

4. 事業者ヒアリング調査・分析

(1) 調査・分析の方法

①ヒアリング調査先の選定

研究会メンバー全員で自然、景観、神社・仏閣・歴史資産などの観点から実地調査を行い、調査の結果、集客や観光ルート開発の核になるとと思われる事業者を11に絞り込みました。対象事業者は下表のとおりです。

図表 1-4-1-1 対象事業者

対象事業者		
神戸市北区街づくり推進課	山田民族保存会	山田の里自然学校
NPO 法人 太地	六条八幡宮	七社神社
無動寺	福田寺	すずらの湯
弓削牧場	ビッケシェフ	—

②ヒアリング調査の方法

研究会メンバーが担当事業所を分担し、11事業者を対象に以下のとおりの方法で行いました。

- ・調査期間：平成24年10月18日～11月3日
- ・調査方法：ヒアリング対象事業者を訪問し、代表者または担当者様から直接聞き取る
- ・調査時間：1～3時間
- ・調査者：研究会メンバーが1名ないし2名で分担
- ・記録：付属資料3「事業者ヒアリング調査票」の調査票を使用

(2) 調査・分析結果

ヒアリング調査で聞き取らせていただいた丹生山田の里に関する現状認識を、以下のとおり項目ごとにまとめました。

①自社のターゲット

ターゲット別に実際に来ている場合“○”、来てほしい場合“●”、「来ている」と「来てほしい」が一致している場合“◎”を記入し、次図表 1-4-1-2 にまとめています。

図表 1-4-2-1 ターゲットについて

		ターゲット(来ている) VS (来てほしい) 一致◎ 来ている○ 来てほしい●																					
回答	エリア								属性														
									性別		年代					形態・特徴							
	地元	神戸市内	阪神間	その他兵庫県	大阪市内	その他大阪	近畿圏	その他	男	女	学生	若年	中年	高年	高齢者	個人	ファミリー	カップル	グループ	団体	特定の目的を持った人	その他	
合計	◎	6	6	6	4	2	2	1	2	3	5	1	1	6	5	1	2	3	5	5	2	2	1
	○		1	1	1	1	1	2			1	1						1	1		1	1	
	●	1	1			1			2						1		1	1		1	1	2	1
	計	7	8	7	5	4	3	3	4	3	5	2	2	6	6	1	3	4	6	7	3	5	3

エリアは地元だけでなく、神戸市全域及び阪神間となっています。「来てほしい」は地元、神戸市内、阪神間、兵庫県内が多く、実際これらのエリアから来ている件数が多くなっています。また、エリアにはこだわらないとの回答も4件あります。実際に来ているのは大阪市内1件、大阪府下1件、近畿圏2件となっています。来てほしいけれども実際には来ていないのは地元、神戸、大阪市内が1件ずつ、その他が2件ずつとなっています。

年代別でみると、「来てほしい」し実際に来ているは中年が6件、高年が5件と中高年に偏っています。「来てほしい」けれど来ていないは高齢が1件となっています。学生、若者をターゲットとしている事業者が少ないようです。

形態・特徴でみるとファミリー、カップル、グループに来てほしいが4件、5件、6件となっています。また特定の目的を持った人が4件ありました。これらの事から共同で多人数を呼び込む企画を立案、実施すべきでしょう。

②自社の課題

売上動向は増加が1件、横バイが4件、減少が4件でした。客数動向は増加が4件、横バイ3件、減少2件となっています。客数動向は増えていますが、それが売上増加には寄与していません。

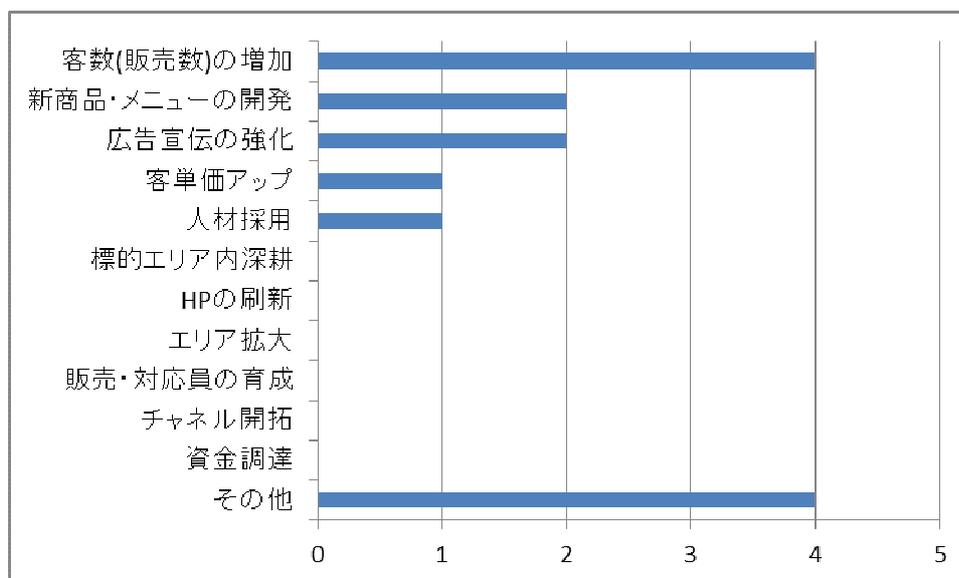
図表 1-4-2-2 売上・客数動向

	増加	横ばい	減少
売上動向	1	4	4
客数動向	4	3	2

経営課題は「客数の増加」が多数を占めています。「新製品・メニューの開発」、「広告宣伝の強化」などがそれに続いています。また「その他」の項目には人材に関わる課題が多く見受けられました。「客単価アップ」は難しいので「客数の増加」の戦略を主とし、そのために「新製品・メニューの開発」を行い、「広告宣伝の強化」によって集客していく必要があると言えます。

しかし、発地調査で確認されたとおり多くの観光客がホームページで行先を検索しています。ホームページの充実を課題と感じていないことは問題です。

図表 1-4-2-3 経営課題

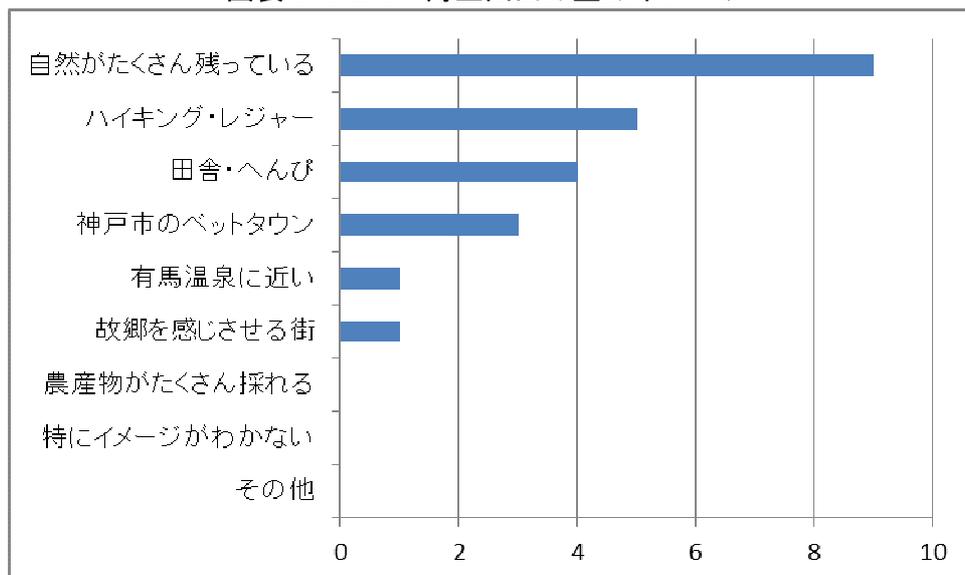


③丹生山田の里のイメージ

丹生山田の里のイメージは「自然がたくさん残っている」が9件と断トツの1位で、「ハイキング・レジャー」が5件、「田舎・へんぴ」が4件、「神戸のベットタウン」が3件で続いています。着地調査でも同じく「自然が多い」が1位でしたが、3割強が「ふるさとを感じさせる」、2割強が「名所、旧跡がたくさんある」と回答しています。訪問動機に当地に興味があったとする回答者層があったことから、「自然が多い」という以外のイメージを「丹生山田の里」に抱いている回答者が多くいます。

したがって、事業者は訪問者が「丹生山田の里」にどのようなイメージを抱いているかを正しく把握していないと言えます。

図表 1-4-2-4 丹生山田の里のイメージ



④丹生山田の里に集客するために実施した活動

広告・PRが8件と最も多くなっています。固定客作り、駐車場が7件、商品開発が5件、看板設置とイベントと連携と人材育成が4件、HPの作成・ネット販売が3件と続いています。広告・販促の具体的内容は地域のタウン誌への掲載、タウンページ広告、のぼりを立てるなどです。固定客作りは年間行事の継続が主体となっています。阪神間をターゲットエリアとした積極的な集客活動はほとんどできていません。

図表 1-4-2-5 集客のために実施した内容と実施予定

	広告・販促	固定客作り	駐車場	商品開発	看板設置	イベント	連携	社員教育	ホームページ作成・ネット販売	設備投資	価格見直し	新サービス	販路開拓
回答数	8	7	7	5	4	4	4	4	3	2	1	1	
実施予定				1		1				1		1	

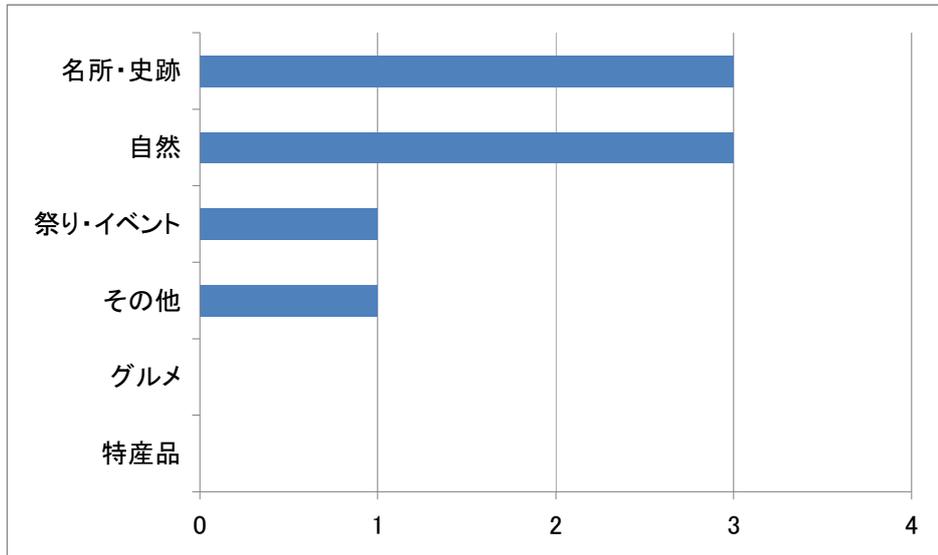
⑤今後、集客のために実施する予定の活動について

既に取り組んでいることがらに加えて、今後実施する予定のものは次のとおりです。「イベント」、「設備投資」、「新サービス」、「商品開発」、「設備投資」となっています。「ホームページの作成・ネット販売（集客）」と回答した事業者は3件と意識が高いとは言えません。

⑥丹生山田の里の強みとその強化策

丹生山田の里の強みをまとめたのが図表 1-4-2-6 です。「名所・史跡」「自然」が3件となっています。「祭り・イベント」が1件とそれに続きます。着地調査で「自然が多い」という以外のイメージを「丹生山田の里」に抱いている回答者が多かったことと比較すると、事業者が「丹生山田の里」の強みを明確に見出せていないと言えます。

図表 1-4-2-6 丹生山田の里の強み



この強みを強化するアイデアを下図表 1-4-2-7 に列挙しています。

図表 1-4-2-7 強みの強化策

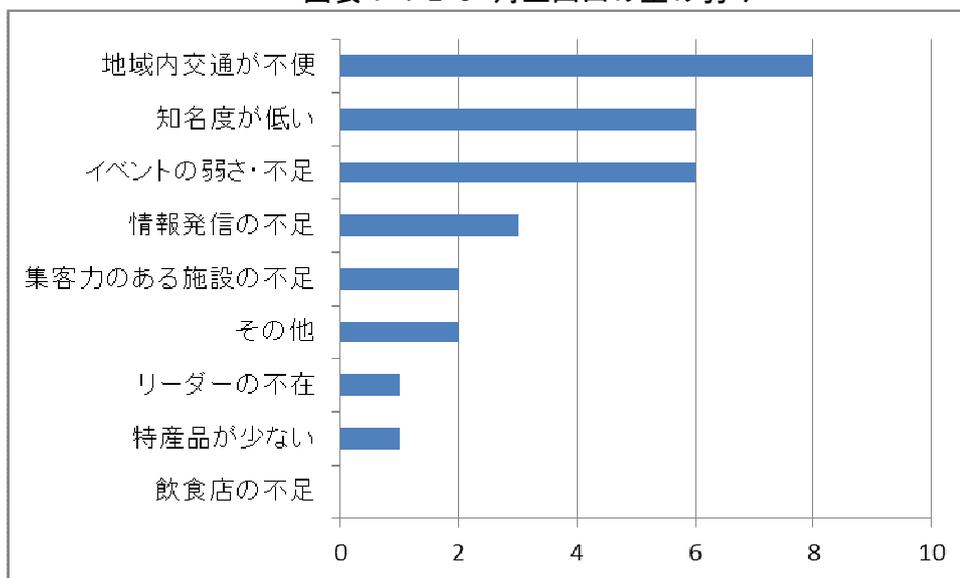
項目	内容
地域資源を活かした企画	・観光ガイド付きツアーを企画
	・自然を活かした観光を企画
	・神楽体験等体験型(文化・風習)の観光を企画
	・農作業等体験型(日常生活)の観光を企画
	・地域農産品を活かしたイベントの実施
	・目玉商品・名物商品の開発
連携の強化	・史跡・神社仏閣を繋げるストーリー立てた観光ルート、探訪ルートの作成
	・各事業者の情報共有
集客力のある施設の設置	・道の駅の設置

⑦丹生山田の里の弱みとその克服策

丹生山田の里の弱みをまとめたものが下図表 1-4-2-8 です。「地域内の交通が不便」が8件と最も多く、「知名度が低い」と「イベントの弱さ・不足」が6件で続いています。また「情報発信の不足」も3件挙げられています。地域事業者と地域交通機関が連携し、イベント等で話題作りを図ることは工夫次第で実現できます。

着地調査での『「丹生山田の里」に不足している施設、サービスは何ですか?』という質問に対して「無料のトイレ・休憩所」に次いで、「農産物直売所」や「土産物産店」が続いていました。訪問者は、施設の充実や特産品を含む土産物を購入したいという希望を持っています。しかし、事業者にはそのような意向は伺えません。

図表 1-4-2-8 丹生山田の里の弱み



事業者の考える弱みを克服する策は、次ページ図表 1-4-2-9 にまとめています。

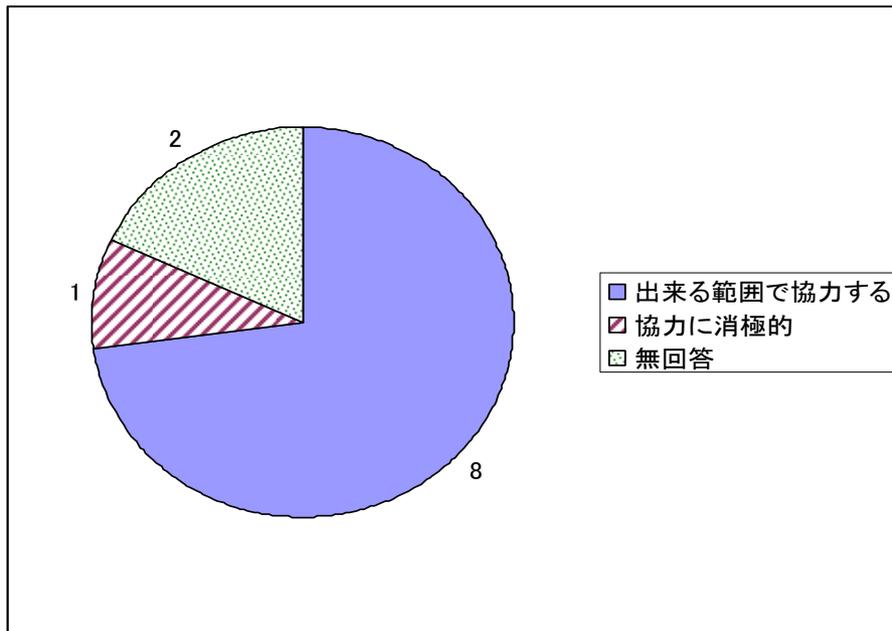
図表 1-4-2-9 弱みの克服策

項目	内容
地域内交通	・散策用ガイドマップに公共交通機関の詳細情報を掲載
	・駐車場の整備及び分かりやすいガイド
知名度向上	・「丹生山田の里」を象徴するランドマークイベントを企画しPR
	・「丹生山田の里」ならではの特産品の開発
	・道の駅等特産品や地元農産物を販売する集客施設の設置
	・情報発信機能の確保
イベントの弱さ・不足	・八幡宮の流鏝馬神事を「丹生山田の里」を象徴するランドマークイベントとして積極的にPR
	・各施設の連携を図ったイベントを企画
情報発信	・情報発信基地(道の駅等)の設置し積極的に情報発信
	・ホームページ等情報発信ツールの整備
	・神戸市等の支援で情報発信
	・公共交通機関との連携

⑧その他意見

「観光活性化に対して積極的に協力していく予定ですか」という質問に対する回答は図表 4-2-10 のとおり、「積極的に」という回答はありませんでした。しかし、「できる範囲」が 8 事業者と、7 割強の事業者が協力的です。

図表 1-4-2-10 協力姿勢



(3) 調査結果分析による課題

①強みを再認識する

今回調査した各事業者は顧客を集客したいと考えていますが、積極的にPR活動を行っていません。その理由にはPR方法が分からないという事情があるかもしれませんが、事業所及び「丹生山田の里」の強みが何か明確でなく、何をPRすべきかが認識されていないためと考えられます。各事業所が自社及び「丹生山田の里」の強みを再認識する必要があります。

②豊かな自然の「強み」を活かす

「丹生山田の里」が自然豊かなところであることは、多くの人々が認識していません。特に「山間の中にある田園風景はこの地域ならではの」と評価する人が多くいました。この風景を活かした企画、自然に触れてもらう企画を立案し、PRすることが必要です。

③歴史・文化遺産の掘り起こし・魅力発信

「丹生山田の里」には多くの歴史的な地域資源が点在します。山田民俗保存会が発行した「丹生山田の里ガイドマップ」や神戸市北区・谷上駅周辺活性化協議会が発行したイラスト風の「源平史跡めぐりマップ」は存在しますが、長期的に観光客（来訪者）を集客する視点で歴史・文化遺産の情報や魅力を整理し発信していません。観光散策用ガイドブック（観光タクシーやレンタサイクル等の案内・飲食店の案内等も掲載）の作成、観光テーマを設け、テーマごとの観光ルート・ガイドツアー等を企画し、その魅力を発信するなど、情報発信が課題です。

④特産品の開発

人が訪れただけでは地域にお金は落ちてきません。観光客が消費するのは拝観料（見学・体験料）、飲食費、お土産代です。観光客にお金を使ってもらい満足を感じてもらうには「名物料理」や「お土産」といった特産品が必要です。特産品は集客効果にも寄与します。各事業所の強みを活かした「丹生山田の里」ならではの特産品の開発は必須課題です。

⑤語り部等の人材育成

人材育成に「力を入れている」・「課題である」という事業所がいくつかありました。自社の事業発展のために人材育成は必要ですが、事業所・「丹生山田の里」の強みを発掘し、発信するにも「語り部」のような担い手を養成する必要があります。また特産品を開発し、それをPR活動していくためにも人材の育成は欠かせない課題と言えます。

⑥地域連携の推進

事業所個々の取組・情報発信は大切です。しかし、「丹生山田の里」地域としての統一感を失えば多くの効果は期待できません。逆を言えば、「丹生山田の里」地域としての統一感を持って情報発信すれば相乗効果を期待できます。地域の連携を高めるためにも「丹生山田の里」地域観光事務所を開設したり、インターネット上で「丹生山田の里」ポータルサイトの運営を行ったりして、「丹生山田の里」

地域全体のPRを行っていく必要があります。

⑦集客施設の設置

着地調査結果によると、農産物直売所や土産物産店を併設した農産物直売所のニーズ、観光散策用ガイドマップやご当地料理店のニーズがあります。しかし、事業者調査では、集客施設の設置の必要性を感じていないようです。地域の弱点の解決のためにも、ここに立ち寄ったらお土産が買える、エリア情報が入手できるといった観光客（来訪者）を集客できる拠点が必要です。

第2章 SWOT分析による課題

1. 外部・内部環境分析

(1) 調査・分析の方法

実地調査による情報と公的調査やインターネット等の公開情報、及び2種類のアンケート調査結果に基づいて外部・内部環境分析を行いました。分析すべき項目を下表のように整理し、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、課題を抽出しました。

なお、強みのうち「大きな強み」は◎、「強み」は○、機会のうち「大きな機会」は◎、「機会」は○、弱みのうち「大きな弱み」は×、「弱み」は△、脅威のうち「大きな脅威」は×、「脅威」は△と記しています。

①外部環境分析項目

大分類	中分類
経済社会	経済動向・社会動向
観光客ニーズ	国内全般、ターゲット地域、当地域

②内部環境分析項目

大分類	中分類
ヒト	組織、人材
モノ	交通、自然・風景、歴史資産、その他施設、特産品、イベント・祭り
カネ	財務力
ノウハウ	企画、情報発信

(2) 外部環境分析による機会・脅威と課題

丹生山田の里を取り巻く社会経済や訪問客等の動向を認識し、そこに見られる機会と脅威を考察したうえで機会を活かし、脅威を避けるための課題を導き出しています。

① 経済社会(経済動向・社会動向)

		機会	脅威
経済社会	経済動向	○ 景気低迷により旅行に対するニーズは「安い・近い・短い」である ◎ 消費支出を抑えるために、日帰り旅行が増加する	× 景気低迷による旅行への支出抑制 × 宿泊旅行が減少する
	社会動向	◎ 少子高齢化により、シニア層の旅行者が増加する ◎ 女性の社会進出拡大により、女性旅行者が増加する ○ 非正規社員の増加や共働きの増加により、国内旅行への「安い・近い・短い」のニーズが高まる ○ インターネットの普及により、小規模事業者でもネット上でNo.1になれる	× 所得減少により旅行やレジャーへの支出が減少する × 所得減少により旅行やレジャーへの支出が減少する × 発信する情報が不十分だと観光客の増加にはつながらない
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 女性客、高齢者層、ファミリー向けの商品の企画 ・ 丹生山田の里ならではの商品開発による需要の喚起 ・ ホームページの作成、更新頻度の向上 ・ スマートフォン向けの販売促進策の推進 		

② 観光客ニーズ(国内全般、ターゲット地域、当地域)

		機会	脅威
観光客ニーズ	国内全般	◎ 物見遊山の旅行ではなく、体験型レジャーやスポーツイベントなど、新たな体験や健康に高い関心を持っている ◎ シニア層の増加により、ウォーキングやハイキングなどの健康を目的とした日帰り旅行へのニーズが増加している ◎ 癒しの追及や本物志向を目的としたレジャーへのニーズが高くなっている	× 体験型やハイキングラリーなどは、多くの地域で取り組んでいる × ターゲットを絞った企画がないと、新たな需要の掘り起しができない
	ターゲット地域	○ 発地調査結果によると、近場を観光する際に重視するのは名所・旧跡めぐり(28%)、グルメ・名物料理(20.1%)、温泉(16.4%)、祭り・イベント(15.1%)の順に多い。	△ 若い世代への訴求力が乏しい × 温泉や特産品販売、飲食の施設が乏しいと対応できない
	当地域	◎ 歴史観光、農村歌舞伎鑑賞などの歴史や伝統文化に触れるツアーへのニーズが増加している ◎ 農業体験や芋ほりなどの体験ニーズが高い ◎ 農産物直売所や土産物購入のニーズが高い	△ 歴史や伝統文化を継承していく仕組みがなければ、地域の伝統が廃れてしまう × ターゲットを絞った企画がないと、新たな需要の掘り起しができない × 地元の特産品販売所の施設が乏しいと対応できない
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 気付いていない地域資源の再発掘 ・ 歴史遺跡を活かした観光モデルコースの開発 ・ 地域資源を活かした体験型・体感型ツアーの企画、こだわり商品の開発 ・ 農産物直売所の開設、地域商品の開発 		

(3) 内部環境分析による強み・弱みと課題

丹生山田の里の強みと弱みをヒト・モノ・カネ・ノウハウという観点で考察したうえで、強みを活かして弱みを克服するための課題を導き出しています。

①ヒト(組織、人材)

		強み	弱み
ヒト	組織	◎ 山田民俗文化保存会などの保全組織がある ○ 公共交通事業者が当地域と共存共栄しようとしている	× 施設や組織間を連携する機能が弱い × 地域全体を積極的にPRする組織機関がない
	人材	○ 地域に愛着をもった自治会会長等の人格者が存在する ○ アイデアのある住職等が存在する	△ まとめ役となるコア人材が不足している △ 地域が高齢化し、リーダーとなる若者層が流出している
課題		<ul style="list-style-type: none"> ・地域活性化に思いを持つ人材の連携を図る ・リーダー人材と若手人材の育成 ・団体や事業所間の連携の強化、組織化の推進 	

②モノ(交通、自然・風景、歴史資産、その他施設、特産品、イベントなど)

		強み	弱み
モノ	交通	◎ 三宮から谷上駅まで電車で10分と、アクセスが便利である ◎ 六甲有料道路により、神戸の中心市街地からの車のアクセスは良好である	× 丹生山田の里エリアまでのバスダイヤが1時間に1本、また域内も同様である × 域内は駐車場が少なく、皆無の場所もある
	自然・風景	○ つくはら湖の展望台からの眺望は素晴らしい ◎ 田園風景が広がり、ホテルが舞う川がある	△ 箱木千年家の手前にある休憩所が閉鎖状態のため、奥にある箱木千年家も勘違いされる
	歴史資産	◎ 丹生山は平清盛縁の地。宝物殿には縁の品が奉納 ◎ 聖徳太子創建の無動寺(国の重要文化財の仏像有) ○ 源氏平氏縁の神社仏閣が点在(国の重要文化財有) ◎ 六條八幡宮の「農村歌舞伎舞台」は近隣に少ない	× 丹生宝物殿は年1回しか公開されない △ 歴史の語り部人材がいない △ 伝統芸能を受け継ぐ人材不足 × 地域の歴史資産がほとんど知られていない
	その他施設		△ トイレが全般に整備されていない × 自動販売機等給水体制は未整備である。 × 休憩所あるいは道の駅が整備されていない
	特産品	○ 農作物の栽培が盛んである ○ 当地域で栽培された野菜は西区の野菜とともに「神戸野菜」の呼称が可能である	× 農産物の直売所がない
	イベント・祭り	◎ KOBE8マスターズウォークは参加者が多い ◎ 六條八幡宮の「流鏝馬神事」を始めとする神事がある ◎ 無動寺の写経教室・歌舞伎奉納等のイベントがある ○ 鷲尾家の私寺福田寺の座禅会がある	△ 地域内で連携したイベントがない × イベントがあまり知られていない × イベントに来ても買って帰るお土産がない
課題		<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場及び案内板の掲示 ・歴史の語り部や伝統芸能を受け継ぐ人材の育成 ・地域の歴史資産やイベントのPR ・トイレ、休憩所、自動販売機など観光客の利便性の向上 ・特産品の開発 ・事業者同士が連携したイベントの企画 	

③カネ(財源)

		強み	弱み
カネ	財源	○ 北区のまちづくり予算からの支援がある ○ 公共交通事業に沿線地域としてPRする予算がある	× 地域全体の活性化に資する経済循環ができていない △ 檀家組織やお布施などが潤沢ではない
課題	・予算の有効活用		

④ノウハウ(企画、情報発信)

		強み	弱み
ノウハウ	企画	○ ニーズ別の企画・モデルコースは、自然・風景鑑賞、名所・旧跡めぐりがそこそこ充実している	× グルメ・名物料理、温泉、祭り・イベントに関しては全く不十分である
		◎ KOBE8マスタースウォーク、電鉄会社主催など、ハイキング客向けの企画・モデルコースは充実している	△ リピータ化する企画はハイキング以外に特になし
		○ 新しい企画・イベントとして、2012年度は「KOBE de 清盛 2012」関連のウォーキングや史跡めぐりがある	× 2013年度以降は企画・イベントの目玉となるものが見受けられない
		◎ 谷上駅周辺活性化協議会は企画力がある	
	情報発信	○ 各交通機関と連携したPRでは、六條八幡神社流鏝馬が神戸電鉄との連携で一定の成果をあげている	× マス媒体(テレビ・ラジオ・新聞・雑誌)を使ったPRは全く不足している × 交通機関と連携した地域のナビゲーションサイトを開設する動きはない
		○ 発信情報の目玉としてハイキングコース(源平史跡めぐり・つくはら湖の桜・森林植物園の紅葉など)がある	× 地域を売り出すコンセプトやスローガンは定まっていない
		○ 観光モデルコースとして、北神急行電鉄の「谷上周辺ハイキングコース情報」、神戸電鉄の「神戸電鉄沿線おでかけガイド」がある	× 各事業者のseo対策については、Google、Yahoo!にほぼ認識されていないサイトがほとんどである
			× 「丹生山田の里」で検索した結果、1・2位とも個人ブログの記事の一部が表示される
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・グルメを初めとしたモデルコースの企画 ・地域を売り出すコンセプト・スローガンの確立 ・各事業者のインターネットの有効活用 ・「丹生山田の里」地域全体のHP開設や広報活動の強化 		

2. SWOT分析に基づく課題

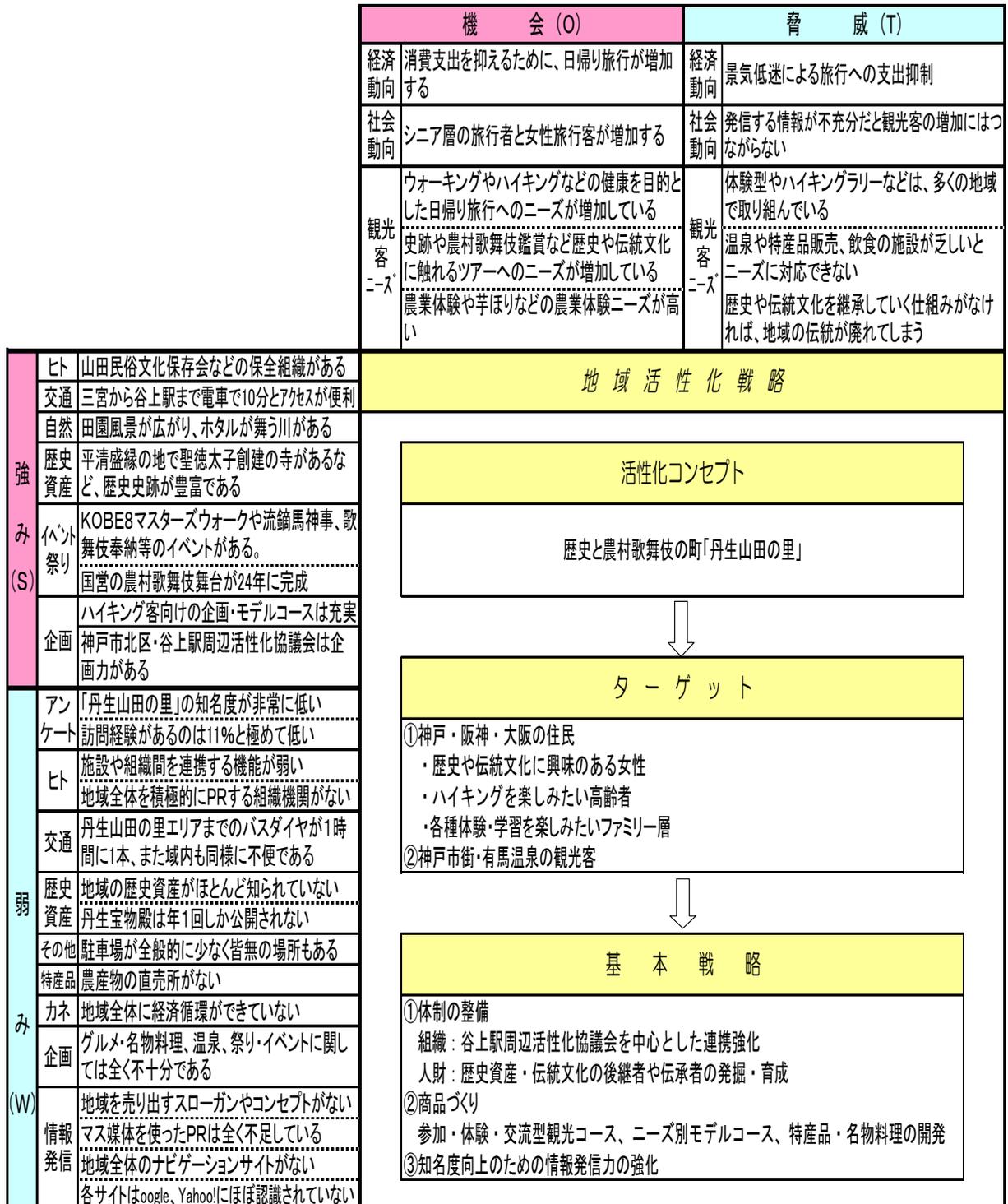
(1) 分析の方法

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

	機会(O)	脅威(T)
強み(S)	積極的な姿勢	強みを活かした差別化策
弱み(W)	段階的に強化	守りに徹するか、撤退

(2) S W O T分析

前節の外部環境分析、内部環境分析を基にS W O T分析を行い、機会に対し強みを活かせる「地域活性化戦略」を導き出したものが次の図です（地域活性化戦略については44ページ以後にて詳述）。



第3章 地域活性化の概要

1. 丹生山田の里の地域資源

(1) 地域資源とは

中小企業地域資源活用促進法では、地域資源は以下のように定義されています。

- ・ 地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物や鉱工業品
- ・ 地域の特産物である鉱工業品の生産に係る技術
- ・ 文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの

しかし、この調査において、私たちは上記にとどまらず、地域の持つあらゆる資源—例えば、人的な資源、イメージ・ノウハウのような目に見えない資源、立地、気候や風土等—のうち、ツーリズムの推進と地域経済の活性化に役立つ資源であると定義しました。

(2) 丹生山田の里の地域資源

丹生山田の里には、次のような地域資源があります。

- ・ 三宮から谷上駅まで電車で10分と、アクセスが便利である
- ・ 歌舞伎奉納や流鏝馬神事、KOBEMASTERZウォーク等のイベントがある
- ・ 国営の農村歌舞伎舞台が平成25年3月に完成予定である
- ・ 平清盛縁の地で聖徳太子創建の寺があるなど、歴史史跡が豊富である
- ・ つくはら湖の展望台からの眺望は素晴らしく、川の水はホタルが舞うほどキレイであるなど、豊かな田園風景がある
- ・ 山田民俗文化保存会などの保全組織がある
- ・ 神戸市北区・谷上駅周辺活性化協議会は企画力がある
- ・ 当地域では農作物の栽培が盛んである

2. 丹生山田の里の地域活性化コンセプト

私たちが実施した3種類のアンケート・ヒアリング調査分析と外部・内部環境分析に基づき、丹生山田の里の地域活性化コンセプトを「歴史と農村歌舞伎の町『丹生山田の里』」とします（図表3-2-1）。

当地は日本でも稀な農村歌舞伎舞の宝庫であり、「農村歌舞伎の町」は他地域との大きな差別化となります。

図表 3-2-1 活性化コンセプト図

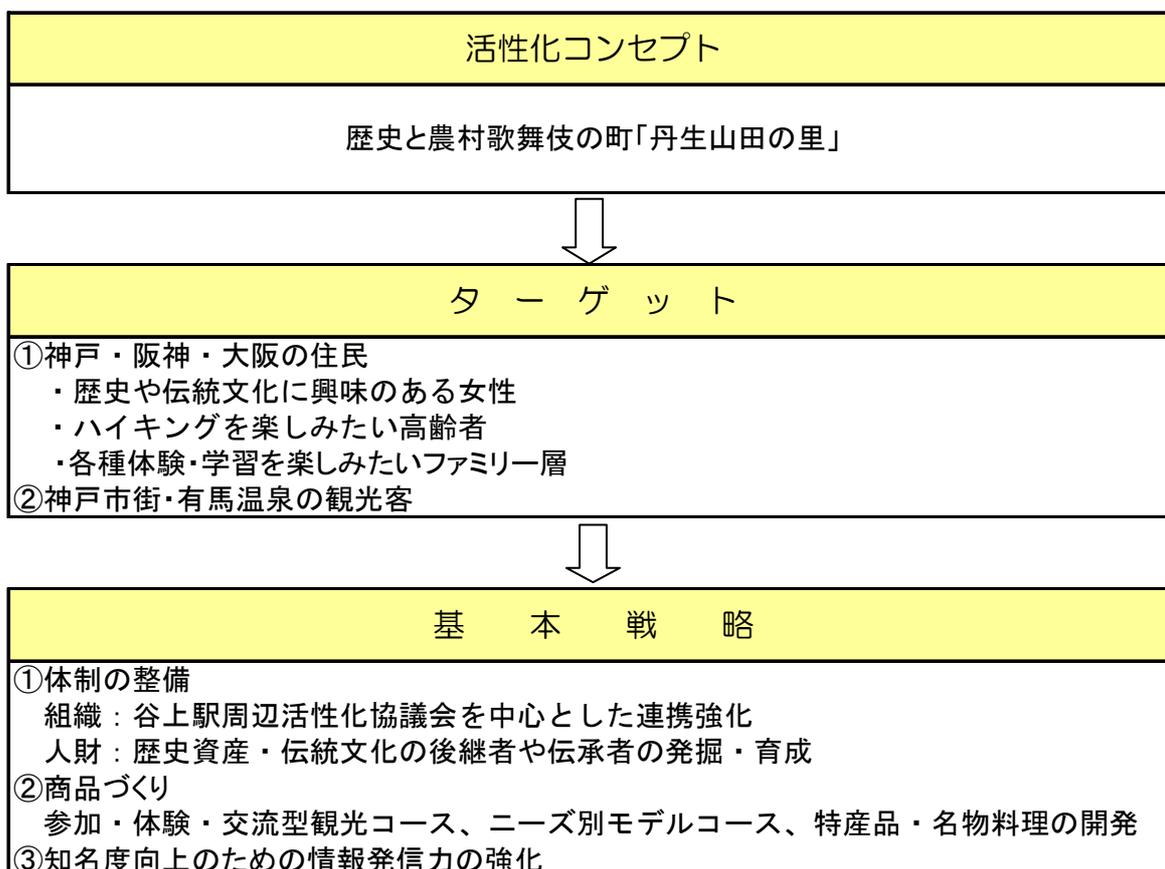


3. 地域活性化の基本戦略

(1) 基本戦略の全体像

活性化のコンセプトと、コンセプトに基づくターゲット顧客と基本戦略をまとめたものが下図です。

図表 3-3-1-1 地域活性化の基本戦略



(2) ターゲット顧客

丹生山田の里が狙うターゲットは、以下のように設定します。

①神戸・阪神・大阪の住民

当地域のアクセスの良さを活かし、「神戸・阪神・大阪」の日帰り客を取り込みます。その中でも、当地の豊かな歴史史跡や農村歌舞伎などの伝統文化を活かし、「歴史・伝統文化に興味のある女性」を第一ターゲットとします。第二に、当地の豊かな田園風景を活かして「ハイキングを楽しみたい高齢者」を、第三に、体験施設を活かして「さまざまな体験を気軽にしたい」と考えるファミリー（20代後半から40代前半の親と小学生以下の子供で構成される家族）を、それぞれターゲットとします。

②神戸市街や有馬温泉への観光客

当地域は神戸市街から電車で10分程度であり、また有馬温泉からも近いという立地を活かし、神戸市街や有馬温泉に来る観光客もターゲットとします。

(3) 基本戦略

丹生山田の里の地域活性化コンセプトを踏まえ、以下のように基本戦略を設定します。

①体制の整備

活性化を推進していく組織体制の整備を行います。活性化を推進していくためには、同地区でのイベント、個々の施設の様々な催し等の情報を一元的に管理し広報する統括組織が必要です。まずは山田民族文化保存会を中心とした連携強化を図ります。

また、地域の歴史文化を紹介する観光ボランティア（語り部）を組織し、観光客をおもてなしする体制を整えます。そのためには、歴史資産・伝統文化の後継者や伝承者を発掘・育成することが必要です。

②商品づくり

ターゲット顧客にマッチした商品づくりを行います。丹生山田の里に訪れてもらえるよう、参加・体験・交流型コースや主ターゲットのニーズに対応した各種モデルコースを企画します。また、地域内で消費してもらえるよう、丹生山田の里独自の特産品や名物料理、お土産物の開発を行います。

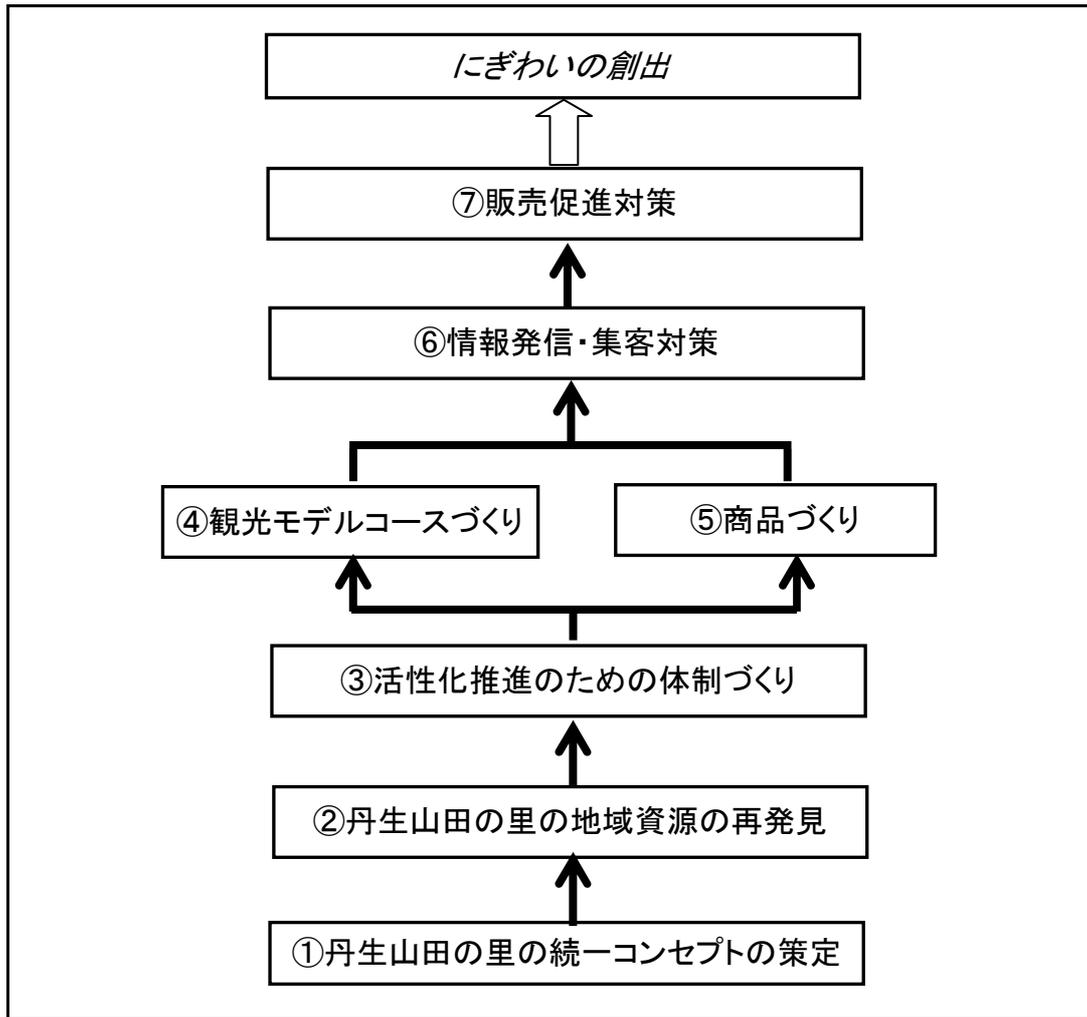
③知名度向上のための情報発信力の強化

「歴史と農村歌舞伎の町」をPRするために情報発信力を強化し、知名度向上に努め、観光客の増加を図ります。

(4) 活性化のステップ

丹生山田の里の活性化の流れを、ステップの①から⑦の順に解説していきます（次ページ図表3-3-4-1参照）。

図表 3-3-4-1 活性化のステップ図



① 丹生山田の里の統一コンセプトの策定

統一コンセプトは、丹生山田の里の活性化の柱になる部分です。まずは丹生山田の里の統一コンセプトを策定し、「丹生山田の里」としての方向性を定め活動を展開していくことが必要となります。方向性を定め、目的を明確にすることによって、組織メンバーの結束力を高める効果があります。

そして、統一コンセプトと活性化策との整合性が高ければ、活性化策の納得性が高まり、人々に強く訴えかけることが可能となっていきます。

こうした点を踏まえ、前述のとおり、私たちは「歴史と農村歌舞伎の町『丹生山田の里』」という統一コンセプトを提案させていただきます。

② 丹生山田の里の地域資源の再発見

丹生山田の里にある地域資源を改めて見つめ直します。特に、統一コンセプト「歴史と農村歌舞伎の町『丹生山田の里』」に基づき、山田民俗文化

保存会などの協力を得ながら、「農村歌舞伎」や「伝統文化」、「歴史史跡」に関わる地域資源や施設を洗い出します。

③活性化推進のための体制づくり

活性化策を実施していくには先ず、それを推進するための組織づくりが必要です。当地域には、山田の里の歴史・文化に精通した「山田民俗文化保存会」や企画力ある谷上駅周辺活性化協議会があります。両組織のみならず観光事業者なども加えて連携し、「丹生山田の里」の観光を地域全体で推進していきます。また、歴史資産・伝統文化の後継者や伝承者の発掘・育成を行い、観光ボランティアができる人材を育てます。

④観光モデルコースづくり

統一コンセプトである「歴史と農村歌舞伎の町『丹生山田の里』」に基づき、「丹生山田の里」ならではの独自性あるモデルコースを作ります。また、神戸市街や有馬温泉を起点としたコースづくりにより、神戸市街や有馬温泉の訪問客を呼び込む仕組みづくり等も求められます。

⑤商品づくり

丹生山田の里にある地域資源を活用し、ターゲット客に当地へ訪れてもらい、消費してもらうための商品を開発します。特産品や名物料理等の「モノ」だけでなく、今後、企画・開発すべき観光モデルコースやイベントも含みます。

商品においては、地域内の事業者はもちろん、公共交通機関・行政・農工商業者等を巻き込んだ「丹生山田の里」ならではの商品づくりが必要です。

⑥情報発信・集客対策

商品づくりが進めば、次はターゲット顧客に対する効果的な情報発信が必要になります。ターゲットは、神戸・阪神・大阪地区の住民の中でも「歴史や伝統文化に興味のある女性」、「ハイキング楽しみたい高齢者層」、「各種体験・学習を楽しみたいファミリー層」に絞っています。

ターゲットをより具体的に設定することで、ターゲットの行動パターンや購買基準などをより深く把握できます。効率よく情報発信することが可能になり、それが効果的な集客へと結びつきます。

⑦販売促進対策

丹生山田の里に訪れた観光客に対して名物料理や特産品、土産物、観光コース等を購買してもらえるよう「販売促進」を行います。そのためには、「商品」をアピールする場、つまり、観光案内所等の情報発信も兼ねた拠点が必要となります。この拠点が、観光客が集う場となります。

ここまで記した①から⑦のステップを確実に実行していくことにより、仕組みが確立できます。そして、地域全体に“にぎわい”が創出され、丹生山田の里の更なる活性化が実現できます。

第4章 地域活性化の具体策

1. 活性化のための体制づくり

(1) 組織づくり

① 統括組織の必要性

丹生山田の里の観光振興を中心とした活性化を推進していくにあたり、同地区でのイベントや個々の施設の様々な催し等の情報を一元的に管理し、行政との連絡・連携の窓口となる統括組織が必要となります。また、イベントや情報発信、販売促進を実施していくには資金が要ります。そのためにも将来的にNPO法人化できる組織づくりが欠かせません。

この統括組織は、山田民族文化保存会がその中心的役割を担うのが最も適切と考えます。同保存会は、「丹生の里だより」を何十年にわたって定期刊行（戸別配布）し、山田の里の歴史・文化に精通し、蓄積した情報を有しているだけでなく、地域住民、各施設、ならびに行政からも認知された存在です。また、各地区の自治会長が同保存会の役員を務める慣習になっており、永続性のある地域に密着した組織です。

② 統括組織の編成・連携

丹生山田の里の活性化推進を担う統括組織は、迅速な情報の収集と発信、および地域住民や行政との連絡・連携を担うこととなります。しかし、同保存会にとっては、負荷が非常に大きくなります。

その負荷を軽減し、組織の機動性を高めるためにも、同保存会の藤本会長のもとで、保存会役員有志に、「神戸市北区谷上駅周辺活性化協議会」のメンバー、およびNPO法人山田の村自然学校を加えたプロジェクトチーム、「丹生山田の里活性化協議会（仮称）」を編成することを提案します。

具体的な情報発信手段となる丹生山田の里のポータルサイト的なHPの作成・運営や行政との連携も、この協議会が担っていくことが望ましいとい



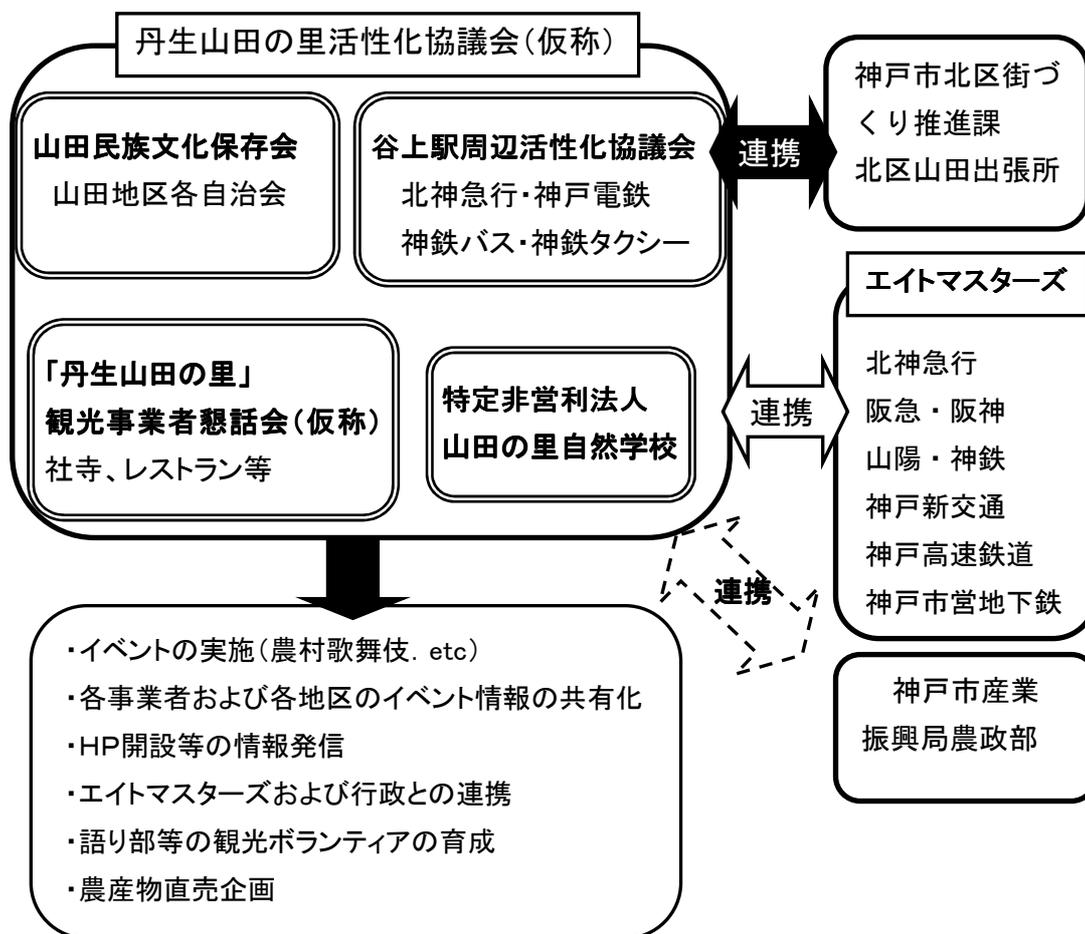
えます。

③ 「丹生山田の里」観光事業者懇話会（仮称）

現在、当地区の事業者（社寺等も含む）同士の横の繋がりや、ほとんどない状態です。地域のイベント等の情報共有だけでなく事業者同士が情報交換し、時には連携することができる環境が整っていることは、同地区の事業者の発展にとって極めて重要です。

そのためには、当地区の事業者が集まって観光協会を設立することが理想といえます。しかし、運営等の負担を考えるとあまり現実的ではないと考えられますので、当面は「丹生山田の里活性化協議会」が音頭を取り、情報交換のためのゆるやかな繋がりやの場を設けることをお勧めします。

図表 4-1-1-1 活性化のための組織イメージ

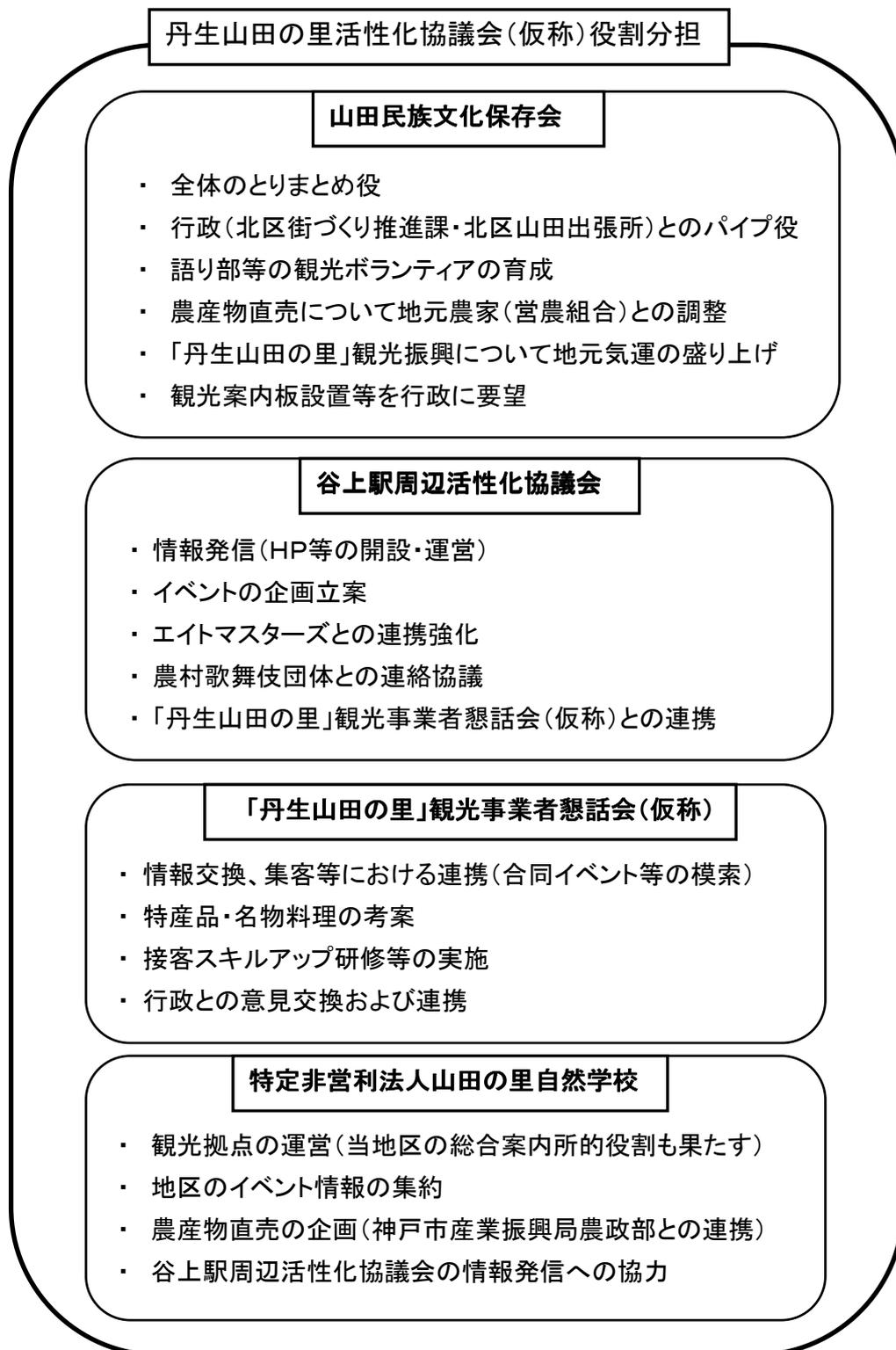


④ 「丹生山田の里活性化協議会（仮称）」それぞれの役割について

「丹生山田の里活性化協議会（仮称）」を構成するそれぞれの団体等の役割について提案します。原則として各団体の役割については、同協議会で話

し合い、それぞれが納得したうえで決定していただくことが前提ですが、当方の視点から各団体が果たすことが望ましいと考えられる役割を下図に示します。

図表 4-1-1-2 丹生山田の里活性化協議会（仮称）の役割分担イメージ



(2) 人づくり

①観光ボランティア（語り隊）の育成

当地区は、古い歴史のある地域で由緒ある社寺、旧跡も存在しますが、来訪者にとっては、その謂れや歴史を語ってくれる人がいてこそ、充実した散策を楽しむことができます。

そこで、山田地区の自治会役員等を中心とした観光ボランティア（語り隊）の結成をお勧めします。幸い、当地区では「丹生の里だより」を長年にわたって刊行している実績があり、同地区の歴史・文化に精通された方が多くおられます。

したがって、語り部（語り隊）の育成は他の地区よりもはるかに容易であると推察します。また、語り部をされる方のそれぞれの個性もある程度は魅力の要素ですが、語る内容に食い違いがないよう、予め申し合わせる必要があります。同地域の歴史に最も詳しい人が中心になって、勉強会等の開催が必須です。

②観光事業者の接客スキルアップの支援

当地区をさらなる魅力的な地域にするためには、観光事業者の接客スキルのさらなる向上を図っていくことも大切です。

接客等のスキルは観光事業者個々の努力によって向上を図るのが本来の姿ですが、「丹生山田の里活性化協議会」として組織的に接客研修を開催するなど、接客スキルの全体的な底上げを図っていくことも重要です。

(3) 拠点づくり

①神戸市立自然休養村管理センターの再活用

つくはら湖の東湖畔に位置し、箱木千年家のすぐ近くにある当施設は、神戸市によって農村振興のために建設された施設です。現在、神戸市産業振興局農政部の管轄のもと、特定非営利法人「山田の里自然学校」が指定管理者として、キャンプ等の子ども自然体験活動だけでなく、環境保護活動や隣接するサイクリングターミナル



神戸市立自然休養村管理センター

（土日祝日の稼働）の管理運営をおこなっています。

当施設は、比較的広い駐車場を有し、隣接するつくはら湖畔にも駐車スペース、市民トイレが設置されています。また、施設内にはロビー等の未使用スペースもあることから、丹生山田の里活性化のための拠点にふさわしいと考えられます。



自然休養村管理センターロビー



つくはら湖畔駐車スペース

②拠点の運営について

当施設の指定管理者である特定非営利法人「山田の里自然学校」（ボランティア登録者数 60 名強）は、山田の里まつりを開催するなど、地域の活性化に極めて積極的です。また、実働人員もいることから、当法人に拠点の運営、特に丹生山田の里の観光案内所的な役割を担っていただくことが最も現実的ではないでしょうか。

当施設では農産物直売も可能（過去に実績あり）と思われませんが、現在、山田町中の「中里づくり協議会」が農産物直売を毎週行っていることから、同協議会との調整が必要でしょう。

まずは、当施設に丹生山田の里の各名所や店舗のパンフレット、ならびにイベント情報を集約していくことから始めるべきです。

なお、施設の使用に関しても、神戸市産業振興局農政部との調整が必要ではないかと考えられます。また、同法人が神戸市産業振興局農政部との窓口となり、丹生山田地区での神戸野菜の産地直売を進めていくことも期待できます。

（４）ハード整備

観光客やハイキング客に楽しく回遊していただくためには、ハード面における整備は必須です。ただし、大掛かりなハード整備には多額の費用がかかるため、現実的ではありません。私たちが提案する整備は必要不可欠なもの

で、それは、観光案内板や各名所の入り口看板、複数の無料トイレの設置、ならびに駐車場などです。

以下に、第1章の「1. 実地調査分析」に基づいて、今後必要になってくると思われるハード整備についてまとめたものを列記します。これらには、自治会単独で取り組むことが可能なものだけでなく、事業者自身に取り組んでもらわねばならないところもあります。

①六條八幡宮

- ・駐車場の拡大

現在、数台の駐車スペースしかなく、当神社を当地区観光の中核的存在に位置づけるにあたっては、大型バスの駐車スペース確保が必要です。

- ・三重塔の視認性の確保（樹木の枝打ち）。
塔を覆っている樹木の枝の伐採を、定期的に行う必要があります。



六条八幡三重塔

③丹生山・明要寺跡

- ・ハイキングコース案内板の設置

④丹生宝物殿

- ・開館頻度の向上と駐車スペースとトイレ設置

（または確保）

- ・道路から目立ちやすいところに看板の設置

⑤鷲尾屋敷跡と藍那古道（義経道）

- ・水分補給のための自販機の設置
- ・休憩場所（あずまや）の設置

⑥七社神社

- ・トイレの設置と駐車場の確保

⑦無動寺

- ・大型バスが駐車可能な駐車場の設置

ハード整備には資金も必要となるため容易ではありませんが、来訪者の増加を図り、今後、丹生山田の里が神戸市のもう一つの顔として認知されていくには、是非とも早急に取り組まねばなりません。

整備にあたっては、自治会や事業者に委ねることなく、「丹生山田の里活性化協議会（仮称）」が一丸となって連携するとともに、行政の支援も仰いでいくことが必要不可欠です。

2. 観光モデルコースづくり

観光モデルコースづくりの考え方は、①丹生山田の里の特長的な地域資源を活かす、②主ターゲットのニーズを満たす、③ターゲットの交通手段（電車と自家用車）も加味する、の3点です。この切り口から具体的に実施可能なモデルコースを提案します。

なお、コース提示において、徒歩は「…」、電車は「+++」、自動車は「===」、自転車は「---」と表しています。

(1) 地域資源を活かした「参加・体験・交流型」コースづくり

①あいな里山公園・西日本最大級の農村歌舞伎観劇コース

明石海峡国立公園のあいな里山公園では、伝統芸能や音楽、イベントなどに利用できる農村舞台の建設が進んでいます(本年3月に完成予定)。ここで催される農村歌舞伎舞台は西日本最大級の大きさといわれ、脚光を浴びることでしょう。



新築の農村歌舞伎

歴史や伝統文化に興味のある女性向きのコースとなります。

農村歌舞伎観劇ハイキングツアー（健脚コース）	
コース	谷上駅または箕谷駅発…下谷上農村歌舞伎…無動寺…義経道…あいな里山公園（西日本最大級の農村歌舞伎を観劇）…神戸電鉄藍那駅
備考	全行程：約13Km、所要時間：約6時間（内、観劇は最大3時間）

電車での観劇コース（ファミリー・高齢者向け）	
コース	各地+++神戸電鉄藍那駅…(徒歩20分)…あいな里山公園（西日本最大級の農村歌舞伎を観劇）…神戸電鉄藍那駅+++各地
備考	所要時間：約4時間（内、観劇は最大3時間）

自動車での観劇コース（ファミリー・高齢者向け）	
コース	各地===神戸西ICまたは藍那IC===(車5分)=== あいな里山公園(西日本最大級の農村歌舞伎を観劇)===(車5分)===しあわせの村===各地
備考	所要時間：約4時間（内、観劇は最大3時間）

あいな里山公園では、景観を演出しながら耕作地として利用する耕作楽園地区（自然保全ゾーン）、古民家を移築した休憩所として使用する義経相談が辻の家、藍那随一の棚田景観を保全・継承する棚田景観地区（棚田ゾーン）、地域随一の美林を創出する里山美林地区（森のゾーン）、木見川を利用した水遊びができる溪流広場地区（水と緑のゾーン）などの整備が進んでいます。

したがって、自然体験や環境学習を楽しみたいファミリー層にも向いている施設ともいえます。国営公園であるため開園後の認知度は高くなることが予想され、丹生山田の里へ集客する際の相乗効果の高い施設といえます。また、神戸市営の総合福祉ゾーン「しあわせの村」へも車で15分程度の距離にあり、2世帯や3世帯家族の行楽を受け入れるコースも企画できます。



回り舞台内部



公園内にある「義経相談が辻の家」

(注) 明石海峡国立公園（神戸地区：あいな里山公園）は自然との共生を中心とした伝統的な自然観を継承することによって、いのちのにぎわいが豊かな「里地里山文化公園」を目指すことを基本としています。2013年2月現在は未公開ですが、開園にむけて整備が進んでいます。

<http://www.kobe.kkr.mlit.go.jp/>

②農村歌舞伎台の裏方体験&農村歌舞伎上演会の出演体験コース

神戸市北区が親和女子大学と連携して開催している、農村歌舞伎体験教室を、農村歌舞伎づくり体験や講習会等の経験を経て、実際の農村歌舞伎舞台に出演できるまでを体験コースとして創造します。ターゲットは、歴史や伝統文化に興味がある女性です。

具体的には、農村歌舞伎台本の読み合わせ、道具や化粧などの裏方体験、講習会への参加による農村歌舞伎上演会への出演体験などです。

上演会日をハイキングイベントとして組み込み、身内や関係者が観劇できるイベントにします。北区では、農村歌舞伎を当地の伝統芸能として継承していく方策として、農村歌舞伎技能人口を増やす目的もあって、このような体験教室を開催していると考えられます。

このようなことから、行政と一体となったPRが可能です。神戸市の広報誌や市のホームページから、ターゲットエリアである阪神エリアへの情報発信に期待できます。



③福田寺「座禅体験」と精進料理夕食お弁当付きコース

歴史や伝統文化に興味のある女性向けとして、毎週土曜日夕方に開催される福田寺「座禅会」に、仕出し弁当夕食を付けて「座禅体験」コースとして企画します。このコースの魅力は、週末のひと時に、都会の喧騒から隔離された時間と空間を味わえる点です。



座禅は約40分間の本格的な体験ができ、ご住職かららの直接手ほどきを受けることができます。夕食は地元の農産物や山菜などを使った精進料理のようなお弁当で、ご住職の説法を聞きながら会食を進めます。

福田寺へのアクセスには神戸電鉄箕谷駅発神戸市バス111系統を利用し、丹生神社前バス停留下車で歩いて5分程度で行けますが、時間帯によっては1時間に1本程度と本数が少ないのが難点です。そこで、谷上駅発着で観光タクシーコースとしても企画し、電話やインターネットからの受付ができるような仕組みを提案します。

	福田寺「座禅体験」と精進料理夕食お弁当付きコース/観光タクシー
コース	谷上駅===福田寺「座禅体験」・精進料理の夕食お弁当ご賞味===谷上駅
備考	所要時間：約3時間

④さつまいも収穫体験と無動寺写経体験コース（丹生山田の里 原野地区）

神戸市北区・谷上駅周辺活性化協議会ですでに実施されている『さつまいも収穫体験』観光タクシー（谷上駅発着）に、無動寺の写経を組み合わせた新商品を企画します。

原野地区のさつまいも農園から無動寺までは、のどかな里山風景を鑑賞しながら歩いて散策できます。聖徳太子が建立したとされる無動寺では、国の重要文化財の大日如来、十一面観音像や靴を履いた菩薩など優れた珍しい像を住職の話の聞きながら鑑賞した後、茅葺屋敷での写経を体験します。

行き帰りは観光タクシーで送迎する、1日間の非日常体験コースとして企画します。タクシーのドライバーに丹生山田の里の語り部ができる要員を配置できれば、歴史や伝統文化に興味がある女性をターゲットにしたコースにもなります。また、無動寺では歴史を感じさせるお守りや飾りのあるオリジナルグッズも手にすることができるため、女性が最適のターゲットになります。

さつまいも収穫体験と無動寺写経体験コース	
コース	谷上駅===さつまいも農園…(散策 30 分)…無動寺・写経===谷上駅
備考	所要時間：約 4 時間（うち、いもほりは 1 時間、写経は 2 時間）

(2) 伝統行事・芸能コースづくり

①農村歌舞伎の上演会タイアップハイキングコース

都心部に住む生活者に里山と伝統芸能の非日常体験を気軽に楽しんでもうら観光商品として、既存の取組みを成長させ、ハイキングを楽しみたい高齢者にターゲットを当てた企画をします。

毎年ローテーションで実施されている下谷上・上谷上・藍那・淡河の現存の農村歌舞伎舞台上演（神戸市北区主催）とタイアップしたハイキングの開催PRを都市部に発信します。神鉄ハイキングでは催行実績があり、谷上駅、箕谷駅を集合場所としていますが、都心部へのPRを強化し北神急行新神戸駅や神戸電鉄新開地を集合場所として、簡単な農村歌舞伎の解説セミナーを聞いたのちに電車移動するコースを検討します。

農村歌舞伎の上演会タイアップハイキングコース	
コース 1	新神戸駅+++谷上駅…下谷上または上谷上農村歌舞伎…谷上駅
備考	所要時間：最大約 4 時間（うち、農村歌舞伎観劇は最大 3 時間）
コース 2	新開地+++藍那駅…藍那農村歌舞伎…藍那駅、
備考	所要時間：最大約 4 時間（うち、農村歌舞伎観劇は最大 3 時間）

②伝統行事「流鏝馬（やぶさめ）神事」鑑賞ツアーコース

着地アンケートによると、「丹生山田の里」にあったら良いと思われる体

験型サービスでは「歴史観光ガイドツアー」が 28.9%と最も高くなっています。歴史資源が散在する「丹生山田の里」を知っていて参加している方が多いためと考えられます。次に、「農村歌舞伎鑑賞ツアー」、六條八幡宮の「流鏝馬（やぶさめ）神事ツアー」と文化的な体験型サービスが望まれているようです。

このうち、毎年10月の第2日曜日に開催される伝統行事の流鏝馬神事は、花笠姿の射手が馬に乗り、境内を走りながら的を射る姿が圧巻です。当地の来訪者を増加させるための認知度の向上策として、とても有力な情報発信源となるはずで



しかし、六條八幡神社付近は、大規模な自動車駐車場がありません。そこで、関係者間の協力のもと流鏝馬神事鑑賞見学用の送迎バスを、谷上駅と箕谷駅から六條八幡神社までピストン運行します。

J A山田支所とタイアップした朝市の即売会や、収穫の秋に相応しい新米おにぎりの試食と販売会などの実施、能舞台でのイベント開催などで、お祭りを盛り上げます。

ハイキングを楽しみたい高齢者や歴史に興味がある女性などは、『流鏝馬（やぶさめ）神事』鑑賞後、里山気分を味わいながら丹生山田の里を散策し、箕谷駅や谷上駅に戻るコースとなります。

伝統行事「流鏝馬（やぶさめ）神事」鑑賞ツアーコース	
コース	谷上駅または箕谷駅===（バス 20 分）===六條八幡神社…箕谷駅
備考	所要時間：約 4 時間（うち、流鏝馬神事鑑賞は 2 時間）

（3）歴史ツアーコースづくり

①丹生山田の里から藍那古道日帰りガイドツアー

電話やインターネットからの受付もし、歴史散策や義経道といわれる藍那古道をめぐる、半日から1日のガイド付き観光ツアーを企画します。藍那古道は、さまざまな野鳥の観察ができるコースでもあります。

有償サービスのガイド役「語り部」については、山田民俗保存会の関係者が講師役となり、「丹生山田の里」の歴史資源や藍那古道を解説できるよう養成します。

丹生山田の里から藍那古道日帰りガイドツアーコース	
コース	谷上駅または箕谷駅発…下谷上農村歌舞伎…無動寺…新兵衛石…福田寺…丹生神社鳥居…鷲尾家屋敷跡…藍那古道（義経道）…神戸電鉄藍那駅
備考	全行程約 15Km、所要時間：約 4 時間

(4) サイクリングコースづくり

①箱木家千年家とつくはら湖お花見サイクリングコース（土休日）

当地域は都心部に比べて交通量が少なく、サイクリング道も整備されています。自然も多く残って景色も良いので、サイクリングには最適地です。各種体験を楽しみたいファミリーに向くコースといえます。山田の里自然学校へは神戸電鉄箕谷駅発神戸市バス 111 系統を利用し、つくはら湖バス停留下車、または三宮から車で 30 分程度で行けます。

箱木家千年家とつくはら湖お花見サイクリングコース	
コース	谷上駅---下谷上農村歌舞伎舞台---源平史跡・六條八幡宮---源平史跡・丹生神社鳥居---山田の里自然学校でレンタサイクル---箱木千年家---つくはら湖(神戸市北区の桜の名所でお花見)=== (市バス 30 分) === 箕谷駅
備考	所要時間：約 5 時間（内、サイクリングは 2 時間）

自転車の利用詳細については次のとおりです。

貸出受付時間	AM9:15~PM3:45（返却は PM4:45 迄）
営業日	土曜日・日曜日・祝日
貸出自転車の種類	幼児用（補助輪あり、なし）子ども用、大人用、タンデム車
利用料	2 時間まで、（ ）内は 1 時間以内あたり延長料金 ・大人（中学生以上）：300 円（100 円） ・子ども（小学生以下）：150 円（50 円） ・タンデム車：600 円（200 円） ・別途保証金：グループにつき 1,000 円（預かり）
駐車場	20 台
管理事務所 TEL	(078) 581-8461（貸自転車営業日のみ）

(5) グルメコースづくり

①弓削牧場美食ランチと乳製品のお買い物

谷上駅発の阪急バス（つくしが丘5丁目行）は日中でも15分間隔で運行されています。広陵中学校前下車し徒歩10分で弓削牧場に到着します。

弓削牧場では直営のレストラン「チーズハウス ヤルゴイ」を運営しており、牛乳をつくる過程で出る乳清（ホエイ）を使ったシチューを食べることができます。また、直営ショップでは、カマンベールチーズ、フロマージュ・フレ、シファオンケーキ、はちみつや自家栽培の野菜、ホエイソーブなども販売されており、お土産にもなります。

弓削牧場美食ランチと乳製品のお買いものコース/電車利用	
コース	谷上駅===(阪急バス)=== 広陵中学校前…(徒歩10分)…弓削牧場 (美食ランチ) …広陵中学校前===(阪急バス)===谷上駅
備考	所要時間：約3時間（うち、弓削牧場は2時間）

牧場内には駐車場もあり、標高400m立地から夏は避暑地として、牛や羊や山羊を見ながらのんびり時間を過ごすことができます。有馬観光や森林植物園からの帰りに車でドライブと買い物がてらに立ち寄るスポットとして重宝する場所でもあります。

さらに北鈴蘭台に足を伸ばせば、天然温泉『すずらの湯』があり、入浴用意がなくてもタオルを無料で貸し出してくれるので気軽に立ち寄ることができます。

弓削牧場美食ランチと乳製品のお買いものコース/自動車利用	
コース	各地===弓削牧場（美食ランチ）===すずらの湯===各地
備考	所要時間：約5時間 （うち、弓削牧場は2時間、すずらの湯は2時間）

また、神戸市街・有馬温泉の観光客をターゲットにした、観光タクシーコースに組み込むなどすれば、付加価値の高い有力な商品となり得ます。

②里山・歴史ハイキングとグルメを楽しむコース

丹生山田の里での里山風景と歴史を訪ねるハイキングを楽しんだ後、ご当地でのグルメを楽しむプランを検討します。

往路は、箕谷駅から神戸市バス111系統に乗車のうえ丹生神社前で下車し、鷲尾家屋敷跡や七社神社、六條八幡宮、無動寺、若王寺神社、栗花落の井などの歴史旧跡を巡ります。女性の足でも歩きやすい比較的平坦な道

で駅に向かうルートを設定します。

箕谷駅まで向かう丹生山田の里の入口に位置するエリアに、女性が好みそうな演出の古民家を改装した囲炉裏もある和風空間で、料金1,000円代の食事を提供する創作料理店「花菜（はな）」と、オリジナル食器とパフォーマンスとで客を楽しませるステーキハウス「ビッグシェフ」があります。谷上駅周辺活性化協議会で製作した「神戸市北区源平史跡清盛ゆかりの地めぐりマップ」に協賛している店舗でもあります。

店舗に協力してもらって、ハイキング・セットメニューとして、当地で採れた野菜を使った「丹生鍋」料理や、地元神戸牛を使ったハイキング・ステーキなどの開発ができれば話題性も高まり、ハイキング好きの女性客集客につながります。

里山・歴史ハイキングとグルメを楽しむコース	
コース	箕谷駅===(神戸市バス)=== 丹生神社前…(徒歩)…丹波山田の里、里山歴史散策…和風創作料理店「花菜（はな）」またはステーキハウス「ビッグシェフ」…箕谷駅または谷上駅
備考	所要時間：約3時間（うち、里山・歴史散策は約2時間）

(6) モデルコース一覧（まとめ）

提案したモデルコースに既存のものも加えたコースを、以下にまとめます。コース名の後に※印が付いているコースは有料ツアーとなります。

ニーズ(分野)	コース名	季節
体験	福田寺「座禅体験」と精進料理夕食お弁当付きコース※	毎週土曜日
	さつまいも収穫体験と無動寺写経体験コース※	9月～11月上旬
	農村歌舞伎台の裏方体験&農村歌舞伎上演会の出演体験コース※	不定期

ニーズ(分野)	コース名	季節
伝統行事・ 芸能	あいな里山公園・西日本最大級の農村歌舞伎観劇コース	不定期
	上谷上・下谷上・藍那・淡河の農村歌舞伎上演会の観劇	毎年4月
	丹生宝庫(年1回の公開日)	5月5日こどもの日
	六條八幡神社の神幸祭(神輿渡御)	9月第3日曜日
	伝統行事「流鏝馬(やぶさめ)神事」鑑賞ツアーコース	10月第2日曜日
	六條八幡神社の厄除際(引目神事、福もちまき)	1月19日
歴史	丹生山田の里から藍那古道日帰りガイドツアーコース※	年中
	「丹生山田の里」源平史跡を巡る観光タクシーコース※	年中
ハイキング	丹生山田の里源平史跡めぐりとつくはら湖お花見フリーハイク	毎年4月上・中旬
	農村歌舞伎の上演会タイアップハイキングコース	毎年4月
	丹生山田の里源平史跡めぐり	毎年11月上・中・下
	KOBEエイト・マスターズ・ハイク	不定期
サイクリング	箱木家千年家とつくはら湖お花見サイクリングコース	3月25日～4月10日頃まで
グルメ	弓削牧場美食ランチと乳製品のお買いものコース	定休日は毎週水曜日(1・2月は火・水曜日)
	里山・歴史ハイキングとグルメを楽しむコース	花菜(はな) 昼12:00～14:00 ビッグシェフ 年中無休

3. 商品づくり

(1) 土産物や特産品の開発

旅行や観光の楽しみの一つに、観光先での特産品やお土産物の買い物があります。しかし、当地域には、特産品といえる商品はほとんどありません。特産品やお土産物は口コミの期待もできるため、当地域の農産物などを使った商品や、社寺仏閣にちなんだ土産物を開発する必要があります。

特産品やお土産物の開発には、企画から製造まで時間がかかります。一事業者だけが取り組むにはリスクが大きく、当地域への経済的波及効果も限定的なものとなります。

そこで、平成26年春ごろからの発売を目指し、「丹生山田の里活性化協議会」が中心となり、地域の事業者や観光施設などの協力の下、地域一体となって取り組みます。

①社寺仏閣にちなんだお土産物の開発

それぞれの寺院や神社にちなんだお守りなどのお土産を開発します。例えば、六条八幡宮では10月に流鏝馬神事が開催されますが、流鏝馬神事の「的を射る」から恋愛成就のお守りや「うまく目標を当てる」にちなんで合格祈願のお守りが考えられます。無動寺では、写経教室が開催されていますが、自宅でも写経ができるよう手本や用紙と納経をセットにして販売すれば、次の来訪も期待できます。

来訪の記念品やお土産として手軽に購入できるように、販売価格やサイズを設定します。

②伝統文化にちなんだお土産物の開発

地元で開催される農村歌舞伎や丹生宝物殿に収められている宝物、歴史史跡にちなんだお土産を開発します。具体的には絵葉書やカタログ、模型などです。

特に農村歌舞伎は集客の見込める伝統行事であるため、関連するお土産は観劇の記念として購入が期待でき、今回の活性化コンセプトである『歴史と農村歌舞伎の町「丹生山田の里」』をPRすることができます。

また、丹生宝物殿の宝物などは歴史ファンが当地域を訪問する動機付けになります。歴史ファンをターゲットとして、宝物やその他の歴史史跡の由来などを説明したカタログや模型などを開発し、PRしていきます。

③地元食材を使ったお土産物の開発

地元の食材を使ったお土産物を開発します。例えば、いちごのジャムや山菜のつくだ煮などです。公共交通機関で訪問した観光客の場合、大きな箱のお土産は買いにくいものです。その点、小さなビンに入った食品は手軽に購入できます。容器にもこだわった商品とします。

④地元食材を使ったお菓子やスイーツ

地元で栽培されている農産物、例えば、いも、いちご、牛乳、チーズなどを使ってスイーツを開発します。また、お米を使ったスイーツも話題になります。例えば、小野市では山田錦を使ったパンが有名ですが、「丹生山田の里」でも地元で採れた山田錦を使ってスイーツを開発します。女性や子供をターゲットにすることで、女性や家族連れ観光客への販売を狙います。

当地域の近くには、豊助饅頭で有名な「満月堂」や、神戸 SELECTION. 5 に選択されたバームクーヘンを製造販売する「ユーカリ」という洋菓子のお店があります。これらの店と共同で開発したお菓子やスイーツを、特産品販売所などで販売していきます。

(2) 名物料理づくり

発地調査の結果では、近場を観光する際に重視するものとして「グルメ・名物料理」が 20.1%と、「名所・旧跡」の 28.0%に次いで多くなっています (P. 16 参照)。女性に限っては第 1 位で、25.4%も占めています (P. 17 参照)。

しかし、当地域には名物料理といえるものがなく飲食店も少ないため、アピール度は低いといえます。食事は他地域になるため滞留時間は少なくなり、「お金」も落ちません。

そこで、地元や近隣の農産物や使った、地域ならではの「丹生山田の里」といえばこの料理といえる名物料理を作り、外部へ積極的に PR していきます。

料理は女性の評価が高いと口コミで広がります。進め方としては、地域の女性を中心に開発を行い、平成 26 年春にはグルメイベントなどを開催します。

①神戸牛を使った料理の開発

神戸牛と神戸や地元で採れた野菜、山菜を使った蒸し料理や鍋料理を開発します。蒸し料理はヘルシーな料理という印象があります。また、鍋料理は野菜を多く食べられるため、女性にも人気があります。女性やハイキングを

楽しむ中高年をターゲットに、美容や健康に良い料理としてPRしていきます。料理の名前も丹生山田の総鎮守社の「六條鍋」や地域の名前をとった「丹生鍋」など、地元になんだ名前にすればアピール度が増します。

②ランチメニューの開発

ハイカーや旅行客が手軽に食べられるランチメニューを開発します。例えば、神戸牛を使った丼や、源平になんで赤色と白色の食材を使った「源平弁当」などを作ります。それらをハイキングコースの飲食店で、観光客に提供していきます。丼の具をレトルト食品化すれば、お土産として販売できます。

③ヘルシーメニューの開発

地域には福田寺や無動寺などのお寺があり、座禅行や写経教室が行われています。これらお寺の催し物への参加者をターゲットとして、地元の農産物や山菜などを使った精進料理のようなヘルシーメニューを開発します。お弁当にすれば、団体客への提供も可能となります。

ヘルシーメニューは女性にも人気が高いため、地域の飲食店でも女性をターゲットに販売していきます。

④グルメイベントの開催

地元の人達が作った料理の食べ比べや、近隣地域の名物料理を食べ比べるグルメイベントを開催します。グルメイベントは注目度が高く集客が期待でき、地域の料理を知ってもらう良い機会となります。

⑤料理コンテストの開催

地域の農産物を使った料理コンテストを開催します。開催時期としては、山菜などが多く採れる春や多くの農産物が獲れる秋がよいでしょう。また、春休みや夏休みには、親子で参加できるコンテストの開催も有効です。料理コンテストは、地元の農産物を多くの人に知ってもらう良い機会となります。

なお、次ページ図表 4-3-2-1 にこれまで述べてきました、特産品の開発、名物料理づくりをターゲット別にまとめています。

図表 4-3-2-1 ターゲット別の土産物、特産品、名物料理

	ターゲット	具 体 例
土産物 特産品	歴史や伝統文化を 楽しみたい観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・写経セットなどの社寺仏閣にちなんだお土産物 ・農村歌舞伎、丹生宝物殿の宝物の絵葉書、カタログ、模型などの伝統文化にちなんだお土産物
	女性観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・地元食材を使ったお菓子やスイーツ
	家族連れ	<ul style="list-style-type: none"> ・地元食材を使ったお菓子やスイーツ ・合格祈願のお守りなど
	ハイカー	<ul style="list-style-type: none"> ・お守りなどの社寺仏閣にちなんだお土産物 ・丹生宝物殿の宝物の絵葉書、カタログ、模型などの伝統文化にちなんだお土産物 ・地元食材を使ったお菓子やスイーツ ・いちごジャム、山菜のつくだ煮などの地元食材を使ったお土産物
名物料理	歴史や伝統文化を 楽しみたい観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・お寺の催し物への参加者向けの精進料理
	女性観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・神戸牛と地元の野菜を使った蒸し料理や鍋料理 ・女性むけのヘルシーメニュー
	家族連れ	<ul style="list-style-type: none"> ・神戸牛と地元の野菜を使った蒸し料理や鍋料理 ・手軽に食べられるランチメニュー
	ハイカー	<ul style="list-style-type: none"> ・神戸牛と地元の野菜を使った蒸し料理や鍋料理 ・手軽に食べられるランチメニュー
	その他 (阪神地区の住民)	<ul style="list-style-type: none"> ・料理の食べ比べのグルメイベント ・料理コンテスト

4. 情報発信・集客対策

(1) ターゲット地域への情報発信

発地調査では、「丹生山田の里」を知っている人は回答者の13%、訪問したことのある人は同11.9%（P.13参照）と、大変低い値となっています。このことから分かるように、当地域の認知度は非常に低いといえます。一方で、「また行きたい」と答えた人が70.6%に上ることを考えると、当地域を知って訪問してもらうことで、「丹生山田の里」のファンになっていただけます。

そのためには、ターゲットとなる阪神地域の住民や近隣観光地への観光客に、積極的に情報発信をしなければなりません。

①「丹生山田の里ポータルサイト」の開設

発地調査では、観光地を決める時の主な媒体・情報源として35.4%の人がインターネットを挙げています（P.16参照）。「丹生山田の里」をインターネットで検索すると「北神戸 丹生山田の郷」という個人が運営していると思われるサイトが上位に表示され、多くの社寺・仏閣などを紹介しています。また、神戸市の公式ホームページでも北区を紹介していますが、いずれも交通手段が掲載されていないなど、観光客を誘致するには不十分な内容です。

そこで、「丹生山田の里活性化協議会」が中心となり、「丹生山田の里ポータルサイト」を開設し、当地域がどんな場所なのか、どのような観光施設があるのかなど、当地域の情報を一度に収集できるようにします。

発信する情報としては、観光施設への交通手段、観光施設紹介、ハイキングコース、特産品などの紹介や祭りなどのイベントの告知、自然の風景などです。また、当地域には源平ゆかりの社寺仏閣などの歴史史跡や農村歌舞伎などの伝統文化が数多くあります。特に農村歌舞伎については、重要有形民俗文化財の「下谷上農村歌舞伎舞台」など多くの舞台が現存しており、芝居が上演されています。これら伝統文化の情報を積極的に発信していきます。

「丹生山田の里ポータルサイト」が観光地を決めるための媒体・情報源として機能させるには、観光施設やイベント情報などを詳細に紹介しなければなりません。そのためにはフルオーダーでの構築が必要となり、費用として300万円はかかります。

はじめは20万円程度の費用で表紙と地域の簡単な紹介から開始していきます。また、個人で当地域の情報を発信しているHPと連携を取ることも有効です。地域の詳しい紹介は、後述する初期費用がほとんどかからないFacebookなどを活用します。そして、地域の飲食店や事業者などの有料での紹介やサイト上での特産品の販売などを行い、それらの手数料収入をサイトの運営費に充てていきます。

サイトのオープン時期は、観光客が多くなる春が適切です。そこで、平成26年春をオープンの時期とすると、遅くとも平成25年の「丹生山田の里活性化協議会」が設立されるころから取り掛かるべきです。

②SEO*対策

インターネット検索で「丹生山田の里」を旅行先の一つとして候補に挙げてもらうための対策として、GoogleやYahoo!などの検索エンジンで「丹生山田の里ポータルサイト」を上位に表示させる工夫が必要です。具体的には以下のような方法があります。

※検索エンジンでの検索結果で自サイトを上位に表示させること

図表 4-4-1-1 SEO対策の具体例

S E O 対 策 の 具 体 例
1) 「丹生山田の里」「農村歌舞伎」「流鏝馬神事」などのキーワードで上位表示されるようにする
2) 観光関連の優良なサイトと相互リンクを貼る
3) イベント情報を更新するなど1週間に一度程度、長くても30日以内に一度はサイトの更新処理を行う

発地調査の結果にもあるように、当地域の認知度は低く、「丹生山田の里ポータルサイト」を開設しても「丹生山田の里」でサイトを検索してもらうことは難しいのが現状です。そこで、周辺観光地をキーワードにしたり、相互リンクなどで検索エンジンに優良サイトであると評価してもらったりして上位表示を目指します。

また、観光関連の優良なサイトと相互リンク先を増やすことは、自サイトへのアクセス増加やリンク先サイトからの自サイトへの誘導などが可能となります。相互リンク先としては神戸市の公式HP、神戸国際観光コンベンション協会が運営している神戸公式観光サイト「Feel KOBE」、有馬温泉観光協会公式サイト、観光施設や地域の特産品の製造販売事業者のHPなどです。

③Facebook ページ、twitter、ブログの活用

代表的なソーシャルネットワーク（インターネット上で人と人とのつながりを促進するコミュニケーションの場）としてFacebook、twitter、ブログがあります。これらのソーシャルネットワークは口コミのインターネット版といえます。発地調査にもあるように、観光地を決めるときの媒体・情報源として 34.4%の人が口コミをあげています（P.16 参照）。ソーシャルネットワークの世界で良い評価の情報が広がることで、当地域の認知度の向上、集客が期待できます。下図表 4-4-1-2 に Facebook、twitter、ブログの特徴をまとめています。

図表 4-4-1-2 Facebook、twitter、ブログの特徴

	利 点 ・ 効 果
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実名登録であるため、信頼性が高い。 ・ 「いいね！」「シェア」「コメント」の機能により、ユーザーの友達に広がり、口コミ効果が出やすい ・ 質問や投稿に対して返事を返すことで、双方向のコミュニケーションが取りやすい <p>（例）国内の有名な観光地 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100件以上押されている</p>
twitter	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実名での投稿は少ない。 ・ 「今、何してる？」を140文字でつぶやくため、リアルタイムでの情報発信が可能となる ・ 読者のタイムラインに時系列で表示されるため、過去の投稿を見ることはほとんどない ・ 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喚起を行うことができる
ブログ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実名での投稿は少ない ・ 個人や団体が運営している日記風のWEBサイトである。 ・ じっくり読んでもらい、固定ファンを増やすためのツールである ・ 他のサイトのリンクを貼ることができる ・ 投稿間隔がFacebookやtwitterなどと比較して長い ・ 内部でカテゴリー分けが可能で、特定のカテゴリーでコミュニティを作りやすい

その中でも、双方向のコミュニケーションとして利用できるFacebook ページ作りで重要な点は、次ページ図表 4-4-1-3 のとおりです。

図表 4-4-1-3 Facebook ページ作りで注意すべき点

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・利用者とのコミュニケーションを積極的に図ること ・情報の一方的な提供ではなく、利用者視点であること ・「情報+α」の情報提供があること。例えば、イベント参加申し込みなど |
|---|

「丹生山田の里ポータルサイト」で当地域全体の情報を発信し、ソーシャルネットワークで口コミを広げていくことで、当地域のファンを増やしていきます。インターネットの活用は、ファミリー層や若い年代に当地域を知ってもらう手段として有効な手段であるといえます。

ソーシャルネットワークは初期費用がそれほどかからないため、「丹生山田の里活性化協議会発起人会」発足と同時に開始し、「丹生山田の里活性化協議会」設立後は、同協議会が運営していくのがよいでしょう。

④ポスターやパンフレットの作成と活用

発地調査結果から、当地域を訪問している50歳代、60歳代以上の人達が観光地を決める時の情報源として、「旅行会社のパンフレット・チラシ」を重要していることが分かります。特に60歳代以上では第1位（28.9%）となっています（以上、P.19参照）。

つまり、今回の活性化戦略のターゲット層である、ハイキングを楽しみたい高齢者には、パンフレットなどの紙媒体が有効な手段ということです。

当地域を紹介するパンフレットとして「丹生山田の里ガイドマップ」がありますが、配布部数が限られていて情報源としては不十分です。当地域を知ってもらうために、地域全体のガイドマップやポスター、パンフレットを作成し、ターゲット地域の交通機関、周辺観光地区の観光案内所などに設置し、当地域をPRしていきます。新しいガイドマップやパンフレットを作成するまでは、「丹生山田の里ガイドマップ」を増刷して活用します。

ガイドマップなどの作成時期や内容は次のとおりです。

時期	<ul style="list-style-type: none"> ・平成25年10月までに：「丹生山田の里ガイドマップ」の増刷と配布 ・平成26年春までに：新しいガイドマップなどの作成と設置
内容	地域全体の地図、主要観光施設の紹介、モデルコースや特産品の紹介、飲食店ガイド、観光タクシーやレンタサイクルなどのサービス情報

農村歌舞伎や流鏝馬神事などの伝統文化、祭りやイベントの開催に合わせたパンフレットの作成も重要です。

⑤プレスリリースの発信

HPやFacebook、パンフレットなどで情報発信を行っても、認知度が高まるには時間がかかります。認知度を高めるために大きな力を発揮するのが、テレビ・ラジオ・新聞などのマスコミやミニコミ誌での報道です。農村歌舞伎の開催などに合わせて、テレビ・ラジオ・新聞などのマスコミやミニコミ誌に対してプレスリリースを積極的に発表していきます。

プレスリリースの具体的な方法として、以下のような内容があります。

- 1) 流鏝馬神事や農村歌舞伎などの伝統文化や祭り、イベントの開催前に、歴史や前年度開催の様子の写真や映像とともに、伝統文化を存続させる住民の取り組みなど、マスコミが取り上げやすい情報発信をすること
- 2) テレビ局が取り上げやすいように、モデルコースの情報提供やスタッフを現地招待すること

⑥広告

広告は費用負担が大きくなります。したがって、費用対効果を見極めることが大切です。そのため、出稿時期や内容を絞り込んで広告を出していく必要があります。

そこで、農村歌舞伎の開催時期、祭りやイベントの開催時に合わせて広告を出稿します。春や秋のハイキングに適した時期には、モデルコースの紹介なども必要です。

広告の媒体としては、地元の神戸新聞や阪神地区をカバーする全国紙の地域版が適切です。朝刊よりも、家族向けの記事が多く掲載される夕刊がよいでしょう。費用的にも夕刊のほうが割安です。費用は、全五段（1/3 ページ）で2紙に広告を出すとした場合、3～4百万円程度必要となります。また、タブロイド判のフリーペーパーへ広告を出す場合、全五段（1/3 ページ）で100万円程度が必要です。

(2) 地域内訪問者への情報発信

地域を訪問した人達への情報発信は、「来てよかった」や「また来たい」と思ってもらい、リピーターになってもらう、あるいは口コミを広げてもらうためです。そのためには、訪問者の利便性を考え、地域全体で訪問客をお迎えする対策が必要です。

対策の実施に当たっては、「丹生山田の里活性化協議会」が中心となり、観光施設や地域の事業者、住民が協力していくことが重要です。時期としては、夕

ターゲット層への情報発信やプレスリリースの効果が出て、集客が見込める平成26年秋までに実施すべきです。

①看板の設置

観光客の回遊性を高め、複数の観光施設を回ってもらうために看板を設置します。着地調査では、ハイキングということもあり、当地域への訪問者の多くが公共交通機関を利用しています（P.24参照）。そこで、駅からのハイキングコース沿いに次の観光施設までの道順や距離を示した看板を設置し、訪問者の利便性を高めます。

また、車で当地域を訪れる観光客のために、主要幹線沿いに「丹生山田の里」の看板を設置します。

設置に当たっては、「他の看板の中に埋もれていないか」、「ハイカーやドライバーの目線にあっているか」といった点をチェックしていきます。

②ガイドマップやパンフレットの設置

当地域には観光案内所がありません。新たに設置しようとする初期費用や運営費など多額の費用がかかります。しかし、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があれば、観光客の利便性は高まります。

そこで、今回の活性化戦略では「神戸市立自然休養村管理センター」を観光の拠点として考えています。この施設にガイドマップやパンフレットなどを設置し、地域の観光スポットの情報が全て入手できるようにします。さらには、地域の飲食店、特産品や農産物の販売所にガイドマップやパンフレットを設置します。特産品や農産物の販売所を設置する費用は必要となりますが、それ以外では、既存の施設を利用するため、ガイドマップなどを印刷するための費用だけで済みます。

（3）直接営業による集客

地域へ集客するためには、HPやパンフレットなどの情報発信だけでなく、地元の人がターゲット地域へ直接出向いての営業も重要です。ターゲット地域にて直接説明することで信頼感や安心感を得ることができ、地域の魅力が伝わりやすくなります。

しかし、現状では当地域の認知度は低く、直接営業を行っても効果は出にくいでしょう。HPやパンフレットなどの情報発信の効果が上がり、当地域の認知度が向上したのちに直接営業を行うのが効果的です。また、直接営業は「丹

生山田の里活性化協議会」が中心となり、観光施設や事業者、地域住民が一体となって集客を行うべきです。

①学校や公的機関への営業活動

当地域には歴史史跡や自然が多くあり、学校の課題授業に適している場所です。地域住民の協力は必要となりますが、農業体験なども可能な地域です。課外授業に利用してもらうために、魅力的な体験型プランを開発し、ターゲット地域の学校や教育委員会、観光協会に働きかけていくことが必要です。

②旅行者への営業活動

当地域への観光客は個人やグループが中心で、旅行会社を通じての団体客は少ない地域です。しかし、流鏝馬神事や農村歌舞伎などのイベントを始め歴史史跡を巡るガイドツアー、座禅や写経などを体験する体験型プランは、個人客だけでなく団体客も期待できます。歴史好きの女性や中高年向けにモデルコースを開発し、旅行者へ積極的に営業行い、団体客の集客を図ります。

ただし、ターゲット地域である神戸・阪神・大阪の旅行者が企画する当地域へのツアーは、非常に少ないのが現状です。近すぎるからです。営業に出向くべき旅行者は、神戸市街や有馬温泉行きのツアーを企画する遠方となります。日帰り圏内であれば、近畿では和歌山や福井、東海地域、および四国などです。

5. 販売促進対策

魅力的な特産品や名物料理を開発しても、その存在を知ってもらわなければ販売には結びつきません。また、開発した特産品や名物料理が有する独自の特長や意味を正しく理解してもらわなければ、知名度で勝る近隣エリア（有馬温泉エリアや六甲・摩耶山エリア）の物との地域間競争に勝てません。

販売促進対策とは、開発した特産品や名物料理、当地の農産物などをターゲット顧客に対し、効果的に情報伝達して販売に結びつけるとともに、近隣エリアの物と差別化して地域間競争を有利に展開するための方策となります。

具体的な対策として「販売拠点での販売」、「ターゲット別の商品対策」、「地域内の連携強化」の3つを提案します。

（1）販売拠点での販売

①販売拠点の確保

日本各地には観光案内所や道の駅などが設置され、その地域の観光情報の提供や特産品の販売などが行われています。

神戸市にもいくつかの観光案内所が設置されていますが、全てが神戸市街の主要駅近辺にあります。また、丹生山田の里を少し北に行った「兵庫県道38号三木三田線」沿いに道の駅淡河がありますが、あくまで淡河町の観光拠点という位置づけです。当然これらの施設とも連携をとり、丹生山田の里の情報発信や特産品の販売窓口として活用することは重要ですが、それだけでは足りません。

そこで、「1. 活性化のための体制づくり（3）拠点づくり」（P.52 参照）で提案している神戸市立自然休養村管理センターを丹生山田の里の観光拠点とするとともに、当地の特産品や名物料理の販売拠点としても活用します。

②販売拠点での販売

販売拠点を設立すれば、訪問客は丹生山田の里の特産品をまとめて買うことができるとともに、名物料理もそこで味わうことができます。地域の特産品や名物料理を一括して取り扱う販売拠点での販売は、地域の特産品や名物料理が何かを訪問客に知らしめる一番の販売促進対策となります。「どこで何を買ったらよいか分からないから買えない」という訪問客のストレスを緩和するからです。

取り扱う商品は、「3. 商品づくり」で提案している丹生山田の里の「特産品・名物料理」に「新鮮な当地の農産物」や「神戸市の特産品」も加えます。「特産品・名物料理」の有無は、「発地調査（地域外住民アンケート）分析」（P.17）から明らかなように、観光・レジャーにおける主役の女性を誘引するにはとても重要です。

「新鮮な当地の農産物」を直売することは、「着地調査（地域内訪問客アンケート）分析」（P.25）から明らかなように、当地の訪問客の満足度向上にとっても重要です。実際に来訪した着地調査の回答者は、「丹生山田の里」のイメージを『自然』、『ふるさと』、『名所・旧跡』というキーワードで認識しています。ここでの『自然』や『ふるさと』は、豊かな農村地帯としてのものであり、それが当地の農産物を得たいという強いニーズにつながっていると考えられます。また、食に対する安心・安全意識が極度に高まっている現在では、農産物を生産している地域で穫れたての物を購入できることは大きなポイントになります。

「神戸市の特産品」は、全国から神戸市街や有馬温泉といった有名観光地を目当てに訪れた観光客を、当地に誘引した場合を考慮して取り揃えておきます。

②販売拠点としてのネットショップの活用

実店舗である販売拠点での販売が好評ならば、開発した特産品や名物料理をネットショップで販売することも有効です。

丹生山田の里の訪問客ならばリピート購入が見込めますし、訪問したことのない見込み客に対しては、特産品や名物料理の購入をきっかりに訪問に結びつけることが可能です。特に、購入者の評価（声）を掲載するページを併設すれば、高いクチコミ効果が得られます。

兵庫県内の具体的事例としては、朝来市商工会の「あさごもん」というネットショップがあります。「岩津ねぎ」を中心に朝来市の特産品に加えて近隣の町の特産品を取り揃えています。

※URL: <http://www.asagomon.jp/> (2013年2月19日時点)

(2) ターゲット別の商品対策

商品を顧客に販売する場合、「ターゲット・フィット」という考え方があります。ターゲット顧客の趣味・嗜好・ニーズにあった商品を提供しなければ買ってもらえないという考え方です。

丹生山田の里のターゲット顧客は、「第3章 地域活性化の概要」の「3. 地域活性化の基本戦略」(P. 44 参照)にて、「神戸・阪神・大阪の住民」と「神戸市街・有馬温泉の観光客」の2つを提示しています。さらに「神戸・阪神・大阪の住民」は、趣味・嗜好・ニーズ別に、「歴史や伝統文化に興味のある女性」、「ハイキングを楽しみたい高齢者」、「各種体験・学習を楽しみたいファミリー層」の3つに分けています。ターゲット別の商品対策は、この4つのターゲット別に考える必要があります。

なお、ここで対象とする「商品」には、販売拠点で販売する商品に「2. 観光モデルコースづくり」(P. 55～P. 63 参照)で提案している各種モデルコースも加えています。

図表 4-5-2-1 ターゲット別の商品

対 象	商 品
歴史や伝統文化に興味のある女性	<ul style="list-style-type: none"> ・農村歌舞伎上演会の観劇ツアー ・農村歌舞伎上演会の出演体験 ・流鏝馬(やぶさめ)神事鑑賞ツアー ・グルメコース、名物料理
ハイキングを楽しみたい高齢者	<ul style="list-style-type: none"> ・各種歴史ツアー ・農村歌舞伎の上演会タイアップハイキング ・流鏝馬(やぶさめ)神事鑑賞ツアー ・当地域の農産物、特産品
各種体験・学習を楽しみたいファミリー層	<ul style="list-style-type: none"> ・さつま収穫体験 ・あいな里山公園での自然体験や環境学習
神戸市街・有馬温泉の観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・各種歴史ツアー ・農村歌舞伎上演会の観劇ツアー ・流鏝馬(やぶさめ)神事鑑賞ツアー ・グルメコース、名物料理 ・土産物、特産品

①歴史や伝統文化に興味のある女性向け

歴史や伝統文化に興味がある女性に対しては、農村歌舞伎上演会の観劇・出演体験や「流鏝馬神事」鑑賞ツアー、グルメコース・名物料理を主に販売促進していきます。丹生山田の里に伝わる歴史や伝統文化は当然ですが、グ

グルメコースや名物料理も積極的に販売促進していきます。発地調査（地域外住民アンケート）分析から明らかなように、女性は趣味嗜好・年代に関わらず、グルメ・名物料理に対する関心が非常に高いからです。

対象とする商品が農村歌舞伎上演会の観劇・出演体験や「流鏝馬神事」鑑賞ツアーの場合、商品自体に希少性があり付加価値が高いため、認知度を高めることに主眼をおきます。「丹上山田の里ポータルサイト」に専用ページを設置するとともに、ブログ・Twitter・Facebookなどで、開催日にあわせて段階的に集客のための情報発信を行います。

インターネットによる情報発信だけでなく、紙媒体での情報発信も強化します。農村歌舞伎上演会の観劇・出演体験や「流鏝馬神事」鑑賞ツアーに関するポスター・パンフレット・チラシを丹上山田の里の観光施設や飲食店に配布するとともに、神戸市内の観光案内所や各主要駅（三宮・高速神戸・谷上など）にも設置します。また、ハイキング好きの高齢女性を対象に、ハイキングコース沿いの無料休憩所やトイレなどにもポスター・パンフレット・チラシを設置します。

対象とする商品がグルメ・名物料理の場合、新たにグルメマップを作成して、農村歌舞伎や「流鏝馬神事」の会場で配布します。「神戸市北区源平史跡清盛ゆかりの地めぐりマップ」のように、割引クーポンを付けるのも有効です。また、農村歌舞伎や「流鏝馬神事」の会場で、特設店舗による実演販売を行うのも有効な販売促進策となります。

②ハイキングを楽しみたい高齢者向け

「K O B E エイト・マスターズ・ハイク」の参加者を対象にした着地調査（地域内訪問客アンケート）分析結果では、「丹生山田の里」にあったら良いと思われる体験型サービスの上位3つは「歴史観光ガイドツアー」と「農村歌舞伎鑑賞ツアー」、六條八幡宮の「流鏝馬神事ツアー」でした（P.26 参照）。

「K O B E エイト・マスターズ・ハイク」の参加者の約9割は50歳以上の高齢者層なので、彼らには歴史や伝統文化と触れ合える体験型サービスを積極的に販売していくことが有効だといえます。

また、発地調査（地域外住民アンケート）分析結果より、50歳以上の高齢者層は、他の年齢層よりも「旅行会社のパンフレット・チラシ」や「新聞・広告」を観光地・レジャーを楽しむ場所を決める時の主な媒体・情報源とする傾向が分かります（P.19 参照）。上記媒体には、高年齢層に向けたツアーである点をアピールした内容を掲載することが、販売促進対策では重要になり

ます。特に、60歳以上の年齢層は、近場を観光する際に「交通の便利さ」を重視する傾向が顕著なので、「2. 観光モデルコースづくり」で提案している「交通の利便性の高いコース」を大いにアピールするべきです。

着地調査（地域内訪問客アンケート）分析結果に、丹生山田の里に不足している施設・サービスの上位2番目に「農産物直売所」が挙げられています（P.25 参照）。「地元の農産物」は、ハイキングを楽しみたい高齢者に対して欠かせない商品だといえます。高いニーズがあるので、「いつ、どこで買えるのか」を正確に伝えることが販売促進対策上の重点ポイントになります。

そこで、ハイキング客向けに整備する無料のトイレ・休憩所や最寄駅、バス停などに、案内チラシや張り紙などを設置して情報提供します。「4. 情報発信・集客対策」で提案している「丹生山田の里ポータルサイト」（P. 68 参照）や、当地のハイキングコースを紹介している北神急行や神戸電鉄のHPでも情報提供します。

ただし、高齢者に対する情報提供では、インターネットよりも紙媒体の方が効果的なので、紙媒体の掲載内容を常に最新化しておくことに留意する必要があります。また、自宅への宅配など、高齢者に配慮したサービスを用意しておくことも重要です。

③各種体験・学習を楽しみたいファミリー層向け

ファミリー層に対して、「2. 観光モデルコースづくり」で提案している「参加・体験・交流型」コース（P. 55 参照）を販売促進するうえでの重点ポイントは、モノよりコトが大切だと訴求することです。

例えば農業体験では、「新鮮な野菜をたくさん収穫できる」、「最後においしく調理して食べられる」というのではなく、「親子で共同作業をすること」、「食べ物を得ることの大変さを子供が理解できること」を訴求することが重要です。親が子供と各種体験・学習に参加するのは、「子供の成長に役立つとともに子供との絆が深まること」を願っているからです。

情報提供する媒体としては、子育て世代なのでインターネットが有効です。そこで、「丹生山田の里ポータルサイト」できめ細かく情報提供します。

また、「参加・体験・交流型」コースを販売促進するうえでクチコミは重要です。良いクチコミは、参加・体験・交流してみなければ分からないサービスの品質を担保するうえで欠かせません。そのためには、サービスを提供する施設に対して、「おもてなしの心」をもって接するという意識付けと「おもてなし力」向上の教育も必要です。

④神戸市街・有馬温泉の観光客向け

神戸市街・有馬温泉の観光客を丹生山田の里に集客するには、神戸市街や有馬温泉の観光案内所、観光施設、各種交通機関に「丹生山田の里」を紹介するパンフレット・チラシを配布して認知度を高める必要があります。

配布するパンフレット・チラシは、歴史と農村歌舞伎の町「丹生山田の里」という活性化コンセプトに基づいたものにします。そうすることで、様々な趣味・嗜好を持つ神戸市街・有馬温泉の観光客の中から、源平時代の史跡や農村歌舞伎に興味のある観光客を集客することが可能です。

彼らに対しては、活性化コンセプトに基づいた「参加・体験・交流型」観光商品や特産品・名物料理を、丹生山田の里の観光拠点できめ細かく紹介したり提供したりすることが、一番の販売促進対策になります。

(3) 地域内の連携強化

①地域内での割引クーポン制度の導入

観光政策審議会の答申第 39 号「今後の観光政策の基本的な方向について」(平成 7 年 6 月 2 日)の中で、「交通機関、宿泊施設のオフピーク割引や事前購入割引、地域の観光施設の共通割引等の割引制度を拡充する」ことが、21 世紀の観光を創造するための具体的方策の一つとして提言されています。旅行需要が個性化・多様化する現代では、地域独自の商品・サービスを開発・提供することが重要ですが、国内観光においては値頃感のある価格設定も重要だということです。

全国屈指の人気温泉地として知られ、2009 年版ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンで、温泉地としては異例の二つ星で掲載された熊本県の黒川温泉は、地域内の事業者が連携して活性化を果たしたお手本です。黒川温泉のキャッチフレーズは、「街全体が一つの宿、通りは廊下、旅館は客室」です。その理念の基、有名な「入湯手形」制度が実施され、現在では温泉宿以外の施設も参画して様々な割引クーポン制度が導入されています。

※ご参考「クーポン情報 (黒川温泉周辺観光地)」

<http://www.kurokawaonsen.or.jp/coupon/index.php>(2013 年 2 月 20 日時点)

②地域内での「おもてなし力」向上

「(2) ターゲット別商品対策 ③各種体験・学習を楽しみたいファミリー層」の中で、サービスを提供する施設の「おもてなしの心」と「おもてなし力」がサービスの品質を担保するうえで重要だと述べました (P. 79 参照)。こ

の「おもてなしの心」と「おもてなし力」は、販売促進対策を考えるうえで非常に重要なキーワードです。

サービス業では、「真実の瞬間」という考え方があります。「真実の瞬間」とは、接客の現場スタッフが顧客と接するわずかな時間のことですが、顧客にとっては、現場スタッフの接客態度や設備の状態などから、その店舗・施設などに対する印象・評価を決定する瞬間となります。

つまり、顧客と直接に接触する数秒から数十秒こそが、その顧客をリピーターやファンにできるかどうかを決定する重大な機会だと認識して、真実の瞬間を大切にしておかすことが重要だということです。「真実の瞬間」を大切にする心が「おもてなしの心」であり、「真実の瞬間」を活かすことのできる力が「おもてなし力」だといえます。

丹生山田の里のリピーターやファンを増やして繰り返し当地に訪問してもらうことは、一番の販売促進対策だといえます。そのためには、地域全体で「おもてなしの心」と「おもてなし力」の向上を図る必要があります、地域内の住民・事業者・行政が協力した取り組み（例：おもてなし調査、おもてなし力向上セミナー等）を進めていかなければなりません。

6. 地域活性化具体策のスケジュールと費用

(1) 地域活性化具体策のスケジュール

本章で提案した地域活性化具体策の実施スケジュールについて、下図表4-6-1-1のとおり提案します。

まずは、活性化推進のための体制づくりです。体制が整えば役割分担し、それぞれのチームが観光モデルコースや商品づくり、情報発信・販売促進対策に取り組んでいくのが望ましいです。チラシ作成には完成まで時間がかかりますが、できる限り前倒しの情報発信が重要です。

図表 4-6-1-1 地域活性化具体策のスケジュール

年度	月	体制づくり	観光モデルコースづくり	商品づくり	情報発信・販売促進対策
25	4	丹生山田の里活性化協議会発起人会			
	5				
	6	丹生山田の里活性化協議会設立	観光モデルコースの検討開始		
	7	自然休養村管理センターの再活用を検討			Facebookページの立上げ、その他のSNSの開始
	8	観光事業者懇話会の設立			地域ポータルサイト検討開始
	9	「語り部」募集	観光モデルコースの決定		
	10	「語り隊」結成および勉強会の開催		土産物、特産品の開発検討開始	「丹生山田の里ガイドマップ」の増刷、配布
	11				ガイドマップ、ポスター、イベント用チラシの内容検討開始
	12			名物料理作り検討開始	・新グルメマップの内容検討開始 ・地域内割引クーポン制度の導入検討開始
	1				
26	2				イベント(農村歌舞伎)告知チラシの配布
	3				マスコミ向けプレスリリース、広告の強化(農村歌舞伎の開催に合わせて)看板の設置
	4			グルメイベント、料理コンテストの企画検討開始	・地域ポータルサイトの立上げ ・ガイドマップ、ポスター、新グルメマップの配布 ・地域内割引クーポン制度の導入
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				イベント(流鏝馬神事)告知ちらしの配布

(2) 地域活性化具体策の費用

地域活性化具体策を推し進める費用は、下図表 4-6-2-1 のとおりです。

広告宣伝や地域ポータルサイト開設については、「備考」に記している内容が望ましいのですが、本格的に行えば多額の費用がかかります。最初はあまり費用をかけず、NPO法人化などで助成金を受けられるようになってから本格的に行うのが無難です。

なお、各施設が行う駐車場や標識の整備・設置費用は含んでいません。

図表 4-6-2-1 地域活性化具体策の費用

費目	金額(万円)	備考
イベント告知用ちらし	10	10,000部当たり5万円(デザイン料込)、 農村歌舞伎と流鏝馬神事用の2回分
パンフレット印刷代	100	40,000部
広告宣伝費	100	タブロイド判のフリーペーパー (神戸新聞や全国紙の京阪神地区版の 場合は300万円要)
地域ポータルサイト開設費用	20	(フルオーダーの場合は約300万円要)
合計	230	

(以上)

おわりに

我々ひょうご観光ビジネス研究会7名は、(一社)兵庫県中小企業診断士協会の平成24年度調査事業として、平成24年8月から約8か月間にわたり、当地域「丹生山田の里」の調査・研究を進めてまいりました。

当地域の調査・研究が決定した当初では、我々研究会のメンバーも箕谷、谷上の地名は知っているものの、「丹生山田の里」という地域呼称を知っているものは少なく、それはアンケートの結果にも如実に表れておりました。

しかし、調査を進めていくうちに、当地区が神功皇后以来のきわめて古い歴史を有しており、名所・旧跡にも恵まれ、また、江戸時代においては全国屈指の農村歌舞伎が盛んであった地域であることを知り、あらためて当地域の魅力を認識した次第です。

農村歌舞伎という当時の娯楽が盛んであったことから、当時から豊かな地域であったことが窺えます。その中から生まれた様々な文化が今も継承されており、その文化歴史が地域住民に共有されていることに敬服しました。これは、山田民族文化保存会の活動が深く地域に根付いている証左です。

神戸市は、明治以降、六甲山系を隔てた南側は飛躍的に発展し、明治後期には東京、大阪に次ぐ人口に達し、現在も人口150万人を超える大都市として発展しています。

その神戸市にあって、田園地帯が広がり、農村歌舞伎等の伝統文化が現在も息づく地域は、神戸市のもう一つの顔となりうると言っても過言ではありません。

今後、当地域が持ちうる魅力を発信するとともに、来訪者の受け入れ態勢をより一層整えることで、多くの人に当地域を知っていただき、地域の名所・旧跡および伝統文化に触れていただくことが可能になるでしょう。

伝統文化を守っていきながら、その文化をより多くの人に紹介し、接していただくことは、文化保存のあるべき姿であると考えております。

最後になりましたが、山田民族文化保存会をはじめ神戸市北区街づくり推進課、伝統ある社寺、当地の事業者の方、ならびにエイトマスターズ様には本調査にご協力、ご尽力いただきましたこと、心より感謝申し上げます。

神戸市北区「丹生山田の里」に関するアンケート調査

私ども一般社団法人兵庫県中小企業診断士協会「ひょうご観光ビジネス研究会」は、神戸市北区に位置する「丹生山田の里」の観光活性化に向けた調査事業を行っております。つきましては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・ひょうご観光ビジネス研究会・代表 藤尾政明 姫路市香寺町香呂 47-4 電話 079-232-0145
・一般社団法人 兵庫県中小企業診断士協会
神戸市中央区東川崎町 1-8-4 神戸市産業振興センター8F 電話 078-362-6000

丹生山田の里とは

神戸市北区の谷上駅から西に広がる丹生山系に連なる田園地帯で、かつては農村歌舞伎が栄え、無動寺、六條八幡、義経古道等の古刹・名所が並ぶ自然と歴史の謂れ豊かな地域です。酒米山田錦も当地域に由来するとされています。



1. 丹生山田の里について

問1. 神戸市北区の谷上周辺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. 有馬温泉の近く
2. ハイキング・レジャーの町
3. 神戸市のベッドタウン
4. ふるさとを感じさせる町
5. 自然(森・山)がたくさん残っている町
6. 農産物が豊富に獲れる町
7. 田舎、へんぴな町
8. 特にイメージが湧かない
9. その他 ()

問2. 谷上周辺にある次の名所・施設のどこをご存知ですか。(複数回答可)

1. 無動寺
2. 六條八幡神社
3. 多聞寺
4. 箱木千年家
5. つくはら湖
6. 鷺尾家屋敷跡
7. 七社神社
8. みのたにスポーツホテル
9. 丹生宝物殿
10. その他 ()

問3. 谷上周辺を「丹生山田の里」といいますが、この名称を聞いたことがありますか。

1. はい
2. いいえ

問4. 丹生山田の里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、次ページ「3. 一度も訪問したことがない方へ」にお進みください。

2. 丹生山田の里へ訪問された方へ

問5. 丹生山田の里を訪問したきっかけは何ですか。(複数回答可)

1. 昔から知っていた
2. 口コミ(友人・知人等)
3. インターネット
4. テレビ
5. 鉄道会社のチラシ・車内刷り
6. 新聞
7. その他 ()

問6. どのような交通手段で行かれましたか。(複数回答可)

1. 電車(北神急行・神戸電鉄)
2. 自家用車
3. バス
4. タクシー
5. その他 ()

問7. 丹生山田の里を訪問された目的は何ですか。(複数回答可)

1. 史跡探索 2. ハイキング 3. イベント 4. スポーツ 5. サイクリング
6. 温泉 7. いも掘り 8. 農産物購買 9. キャンプ 10. その他 ()

問8. 丹生山田の里の中で、訪問された名所・施設はどこですか。(複数回答可)

1. 無動寺 2. 六條八幡神社 3. 多聞寺 4. 箱木千年家 5. つくはら湖
6. 鷲尾家屋敷跡 7. 七社神社 8. みのたにスポーツホテル
9. 丹生宝物殿 10. その他 ()

問9. また行きたいと思いませんか。

1. はい 2. いいえ

問10. 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. 他に行きたい名所・施設がないから 2. 食事場所が少ないから
3. これといったお土産物がないから 4. 交通が不便だから
5. おもてなし・サービスが悪かったから 6. 駐車場が少ない・狭いから
7. その他 ()

※「4. あなた自身へ」にお進みください。

3. 丹生山田の里を一度も訪問したことがない方へ

問11. 問4で「いいえ」と答えた方にお聞きます。これまで丹生山田の里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. よく知らないから 2. 魅力的な観光スポットがないから 3. イベントがないから
4. 名物・名産品・名店がないから 5. 行く交通手段が分からないから
6. その他 ()

問12. あなたが近場を観光する際に最も重視するものを1つ教えてください。

1. 名所・旧跡 2. 温泉 3. 祭・イベント 4. スポーツ 5. 買い物
6. グルメ・名物料理 7. 交通の便利さ 8. 駐車場の有無 9. その他 ()

問13. あなたが観光地・レジャーを楽しむ場所を決める時の主な媒体・情報源を1つ教えてください。

1. 口コミ(友人・知人等) 2. インターネット 3. テレビ 4. 新聞・広告
5. 旅行雑誌 6. 旅行会社のパンフレット・チラシ 7. 鉄道会社のチラシ・車内刷り
8. ラジオ 9. その他 ()

4. あなた自身について

問14. 性別 1. 女 2. 男

問15. 世帯構成 1. 独身(一人暮らし) 2. 独身(家族と同居) 3. 既婚(配偶者のみと同居) 4. 既婚(配偶者・子供と同居) 5. 既婚(単身赴任)
6. 既婚(3世帯同居) 7. 子供とのみ同居

問16. 年齢 (歳)

問17. お住まい

1. 神戸市内 2. 阪神間 3. その他兵庫県 4. 大阪市内 5. その他大阪府

問18. 職業 1. 会社員 2. 会社役員 3. 公務員 4. 専門職(医師・弁護士等)
5. 自営業 6. パート 7. 学生 8. 無職 9. その他 ()

～ご協力ありがとうございました～

KOBE 8 マスターズウォーク

神戸市北区「丹生山田の里」に関するアンケート調査（10/21 実施）のお願い

ゴール地点で回収します

問 1. 今回、丹生山田の里ハイキングコースに参加された一番の動機は何ですか。（1つ）

1. ハイキングが好きだから
2. 名所、旧跡散策
3. 以前から丹生山田の里に興味があったから
4. 案内を見て当地に興味を持ったから
5. KOBE 8 マスターズウォークだから
6. 健康維持・体力増進
7. その他（ ）

問 2. 今回のハイキングはどなたと一緒に参加されましたか。（1つ）

1. 1人で
2. 友人・知人・恋人と
3. 家族（夫婦で）
4. 家族（親子で）
5. グループで
6. その他（ ）

問 3. 谷上駅に来るまでの交通手段は何ですか。（いくつでも。電車の場合は線名にも○をつけてください）

1. 電車（ア. 北神急行 1. 神戸電鉄）
2. 路線バス
3. 自家用車
4. その他（ ）

問 4. 当地「丹生山田の里」を一言で表すならどのようなイメージですか。（いくつでも）

1. 名所、旧跡がたくさんある
2. ロマンを感じさせる
3. ふるさと感じさせる
4. 自然が多い
5. 農業が盛ん
6. 田舎でへんぴ
7. 特にイメージは湧かない
8. その他（ ）

問 5. 当地（丹生山田の里）で足りない、またはあったら良いと思われる施設、サービスをお聞かせください。（いくつでも）

1. 土産物店
2. ご当地料理店
3. 農産物直売所
4. 無料のトイレ・休憩所
5. 観光案内所
6. 観光ボランティアガイド
7. 観光散策用マップ
8. コンビニ
9. 自販機
10. レンタサイクル
11. 駐車場
12. その他（ ）

問 6. 当地（丹生山田の里）で、ハイキング以外にもあったら良いと思われる体験型サービスをお聞かせください。（いくつでも）

1. 農村歌舞伎鑑賞ツアー
2. 歴史観光ガイドツアー
3. さつまいも収穫体験ツアー
4. 日帰り農業体験ツアー
5. 農家の宿泊体験
6. 酪農体験
7. 寺の宿泊（宿坊）体験
8. キャンプ等アウトドア自然体験ツアー
9. 伝統行事（流鏝馬（やぶさめ））神事等見学ツアー
10. 里山保全エコツアー
11. その他（ ）

あなた自身について

問 7. 年齢（ ）歳 問 8. 性別 1. 女 2. 男

問 9. 世帯構成 1. 独身（一人暮らし） 2. 独身（家族と同居） 3. 既婚（配偶者のみと同居）
4. 既婚（配偶者・子供と同居） 5. 既婚（単身赴任） 6. 既婚（3世帯同居）
7. 子供とのみ同居

問 10. お住まい

1. 神戸市内
2. 三田市
3. 三木市
4. 小野市
5. 阪神間
6. その他兵庫県
7. 大阪市内
8. その他大阪府
9. その他（ ）

問 11. 職業 1. 会社員 2. 会社役員 3. 公務員 4. 専門職（医師・弁護士等）
5. 自営業 6. パート 7. 主婦 8. 学生 9. 無職 10. その他（ ）

本アンケートは8マスターズ主催事務局の了解を得て、一般社団法人兵庫県中小企業診断士協会ひょうご観光ビジネス研究会（代表 藤尾政明
TEL079-232-0145）が「丹生山田の里」に関する研究成果が広く一般に活用されることを目的に実施するものです。

※右記QRコードを携帯・スマホで読み込んで頂くと、携帯・スマホからアンケートにご回答いただけます。

～ご協力ありがとうございました～



「丹生山田の里」を取り巻く外部環境分析

		機 会	脅 威
経済 社会	経済 動向	<ul style="list-style-type: none"> ○ 景気低迷により旅行に対するニーズは「安い・近い・短い」である ◎ 消費支出を抑えるために、日帰り旅行が増加する 	<ul style="list-style-type: none"> × 景気低迷による旅行への支出抑制 × 宿泊旅行が減少する
	社会 動向	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 少子高齢化により、シニア層の旅行者が増加する ◎ 女性の社会進出拡大により、女性旅行者が増加する ○ 非正規社員の増加や共働きの増加により、国内旅行への「安い・近い・短い」のニーズが高まる ○ 消費の二極化により、より価値のある商品やサービスに対しては消費を惜しまない傾向がある ○ インターネットの普及により、小規模事業者でもネット上でNo.1になれる 	<ul style="list-style-type: none"> △ バリアフリー設備がないとシニア層の受入れは難しい × 所得減少により旅行やレジャーへの支出が減少する × 価値が低い商品やサービスに対しては消費しない傾向が強くなる × 発信する情報が不十分だと観光客の増加にはつながらない
観光客 ニーズ	国内 全般	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 物見遊山の旅行ではなく、体験型レジャーやスポーツイベントなど、新たな体験や健康に高い関心を持っている ◎ シニア層の増加により、ウォーキングやハイキングなどの健康を目的とした日帰り旅行へのニーズが増加している ◎ 癒しの追及や本物志向を目的としたレジャーへのニーズが高くなっている 	<ul style="list-style-type: none"> × 体験型やハイキングラリーなどは、多くの地域で取り組んでいる × ターゲットを絞った企画がないと、新たな需要の掘り起しができない
	ター ゲット 地域	<ul style="list-style-type: none"> ○ 発地調査結果によると、近場を観光する際に重視するのは名所・旧跡めぐり(28%)、グルメ・名物料理(20.1%)、温泉(16.4%)、祭り・イベント(15.1%)の順に多い。 	<ul style="list-style-type: none"> △ 若い世代への訴求力が乏しい × 温泉や特産品販売、飲食の施設が乏しいと対応できない
	当 地 域	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 歴史観光、農村歌舞伎鑑賞などの歴史や伝統文化に触れるツアーへのニーズが増加している ◎ 農業体験や芋ほりなどの体験ニーズが高い ◎ 農産物直売所や土産物購入のニーズが高い 	<ul style="list-style-type: none"> △ 歴史や伝統文化を継承していく仕組みがなければ、地域の伝統が廃れてしまう × ターゲットを絞った企画がないと、新たな需要の掘り起しができない × 地元の特産品販売所の施設が乏しいと対応できない

「丹生山田の里」の内部環境分析

		強 み	弱 み
ヒト	組織	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 山田民俗文化保存会などの保全組織がある ○ 神戸市北区まちづくり推進課が支援している ○ 公共交通事業者が当地域と共存共栄しようとしている 	<ul style="list-style-type: none"> × 施設や組織間を連携する機能が弱い × 地域全体を積極的にPRする組織機関がない
	人材	<ul style="list-style-type: none"> ○ 地域に愛着をもった自治会会長等の人格者が存在する ○ アイデアのある住職等が存在する 	<ul style="list-style-type: none"> △ まとめ役となるコア人材が不足している △ 地域が高齢化し、リーダーとなる若者層が流出している
モノ	交通	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 三宮から谷上駅まで電車で10分と、アクセスが便利である ◎ 六甲有料道路により、神戸の中心市街地からの車でのアクセスは良好である ○ 阪神高速7号北神戸線により、播磨地方および阪神間から車でのアクセスは良好 	<ul style="list-style-type: none"> × 丹生山田の里エリアまでのバスダイヤが1時間に1本、また域内も同様である × 域内は駐車場が少ない
	自然・風景	<ul style="list-style-type: none"> ○ つくはら湖の展望台からの眺望は素晴らしい ◎ 田園風景が広がり、ホタルが舞う川がある ◎ 空気は清浄で、匂いも自然のままである。 	<ul style="list-style-type: none"> △ 箱木千年家の手前にある休憩所が閉鎖状態のため、奥にある箱木千年家も勘違いされる
	歴史資産	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 丹生山は平清盛縁の地。宝物殿には縁の品が奉納 ◎ 日本最古の民家箱木千年家がある ◎ 聖徳太子創建の無動寺(国の重要文化財の仏像有) ○ 源氏平氏縁の神社仏閣が点在(国の重要文化財有) ○ 源平合戦縁の地(鶴越えなど)がある ◎ 六條八幡宮の「農村歌舞伎舞台」は近隣に少ない 	<ul style="list-style-type: none"> × 丹生宝物殿は年1回しか公開されない × 常駐して管理する人がいない神社仏閣が多い △ 歴史の語り部人材がいない △ 伝統芸能を受け継ぐ人材不足 × 地域の歴史資産をPRしていない × 地域の歴史資産がほとんど知られていない
	その他施設		<ul style="list-style-type: none"> △ トイレが全般に整備されていない × 自動販売機等給水体制は未整備である。 × 休憩所あるいは道の駅が整備されていない
	特産品	<ul style="list-style-type: none"> ○ 当地域では田園が多く残っており、農作物の栽培が盛んである ○ 当地域で栽培された野菜は西区の野菜とともに「神戸野菜」の呼称が可能である 	<ul style="list-style-type: none"> △ さつまいもの芋掘りを行っているが、多くの観光客を受け入れるだけの栽培量がない △ かつて盛んであった菊栽培はわずかな農家が行っているのみである × 農産物の直売所がない
	イベント・祭り	<ul style="list-style-type: none"> ◎ KOBE8マスターズウォークは参加者が多い ◎ 六條八幡宮の「流鏝馬神事」を始めとする神事がある ○ 無動寺の写経教室・歌舞伎奉納等のイベントがある ○ 鷲尾家の私寺福田寺の座禅会がある 	<ul style="list-style-type: none"> △ 地域内で連携したイベントがない × イベントがあまり知られていない × イベントに来て買って帰るお土産がない
カネ	財源	<ul style="list-style-type: none"> ○ 北区のまちづくり予算からの支援がある ○ 公共交通事業に沿線地域としてPRする予算がある 	<ul style="list-style-type: none"> × 地域全体の活性化に資する経済循環ができていない △ 檀家組織やお布施などが潤沢ではない
ノウハウ	企画	<ul style="list-style-type: none"> ○ 当地ならではの独自企画として、2012年度は北区源平史跡「清盛ゆかりの地」めぐりや六條八幡神社流鏝馬がある 	
		<ul style="list-style-type: none"> ○ ニーズ別の企画・モデルコースは、自然・風景鑑賞、名所・旧跡めぐりがそれぞれ充実している 	<ul style="list-style-type: none"> × グルメ・名物料理、温泉、祭り・イベントに関しては全く不十分である
		<ul style="list-style-type: none"> ◎ KOBE8マスターズウォーク、電鉄会社主催など、ハイキング客向けの企画・モデルコースは充実している 	<ul style="list-style-type: none"> △ リピータ化する企画はハイキング以外に特になし
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 新しい企画・イベントとして、2012年度は「KOBE de 清盛 2012」関連のウォーキングや史跡めぐりがある 	<ul style="list-style-type: none"> × 2013年度以降は企画・イベントの目玉となるものが見受けられない
		<ul style="list-style-type: none"> ◎ 神戸市北区・谷上駅周辺活性化協議会は企画力がある 	
情報発信	情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ○ 各交通機関と連携したPRでは、六條八幡神社流鏝馬が神戸電鉄との連携で一定の成果をあげている 	<ul style="list-style-type: none"> × マス媒体(テレビ・ラジオ・新聞・雑誌)を使ったPRは全く不足している × 交通機関と連携した地域のナビゲーションサイトを開設する動きはない
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 北神急行電鉄、神戸電鉄、山田の里自然学校、NPO法人太地、無動寺、すずらの湯、弓削牧場、ビッグシェフが独自のHPで情報発信に努めている 	<ul style="list-style-type: none"> × 地域を売り出すコンセプトやスローガンは定まっていない × HPの分かりやすさは事業者間で差がある
	情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ○ 発信情報の目玉としてハイキングコース(源平史跡めぐり・つくはら湖の桜・森林植物園の紅葉など)がある 	<ul style="list-style-type: none"> △ 各事業者のHP更新状況は事業者間で差がある
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 観光モデルコースとして、北神急行電鉄の「谷上周辺ハイキングコース情報」、神戸電鉄の「神戸電鉄沿線おでかけガイド」がある 	<ul style="list-style-type: none"> × 各事業者のseo対策については、Google、Yahoo!にほぼ認識されていないサイトがほとんどである
			<ul style="list-style-type: none"> × 「丹生山田の里」で検索した結果、1・2位とも個人ブログの記事の一部が表示される
			<ul style="list-style-type: none"> × 旬の情報をタイミング良く発信する工夫(Facebook・Twitter・ブログの活用)は事業者間で