

丹波市・丹波市商工会 御中

# 丹波市インバウンド客拡大に関する 各種調査分析報告書

～日本のふるさとを体験できるまち～

*“Here, you can experience Japanese hometown”*

平成31年3月



(一社)兵庫県中小企業診断士協会  
地域産業活性化研究会

## はじめに

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

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

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

そこで当研究会では、平成21年度から猪名川町をはじめ相生市、ひめきた（香寺町・夢前町・安富町）、播但線沿線地区（神河町・市川町・福崎町・香寺町）、加西市などの活性化の調査・研究を続けてきました。平成30年度は、国内において著しく増加傾向のインバウンド客の拡大について、勝手ながら丹波市に焦点を当てて取り組みました。調査は研究会メンバーの現地調査をはじめ、貴市がターゲットとしている地域の人々に対する発地調査（外国人アンケート）、貴市の観光関連業者に対するヒアリングと、計3種類を実施しました。

これら調査の結果を踏まえて、『日本のふるさとを体験できるまち(Here, you can experience Japanese hometown)』という地域活性化コンセプトの下、調査報告書をまとめました。

なお、本報告書をまとめた私ども研究会のメンバーは、下記の中小企業診断士13名です。

足立 悠平	伊藤 康雄	乾 竜夫	大西眞由美	大場 一正
柿原 泰宏	川崎ますみ	佐藤 一朗	中西 光彦	西口 延良
西嶋 衛司	埴 博夫	山里 純	—	—

# 目 次

## I. 調査・分析編

### 第1章 インバウンドの現状

1. 入国者数・国別入込客数の推移	
(1) インバウンド観光客数の推移	1
(2) 国別のインバウンド観光客数	2
(3) 入込数の状況	3
2. インバウンド観光客の訪日ニーズ	
(1) 初回訪問時のニーズ	6
(2) 次回のニーズ	7
(3) 国別のニーズ	8
3. インバウンドによる経済効果	
(1) インバウンドによる経済効果	9
(2) 消費額の状況	7
(3) 国別のニーズ	8
4. インバウンド観光客の今後の動向	12

### 第2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	14
(2) 街並み・自然	15
(3) 歴史資産	21
(4) 宿泊施設・温泉施設	27
(5) スポーツ施設	31
(6) その他観光施設	33
(7) 特産品・グルメ施設	37
(8) 各種イベント	42
(9) 調査結果分析による課題	47
2. 発地調査（外国人アンケート）分析	
(1) 調査・分析の方法	50
(2) アンケート回答者のプロフィール	51
(3) 外国人の行動特性	54
(4) 丹波市への訪問ニーズ	62
(5) 調査結果分析による課題	70
3. 事業者ヒアリング調査分析	
(1) 調査・分析の方法	72
(2) 調査対象事業者の分類	73
(3) 各施設の業績動向	74
(4) 外国人集客について	77
(5) 丹波市の強み・弱み	79
(6) 調査結果分析による課題	82

### 第3章 SWOT分析に基づく課題

1. 外部・内部環境分析	
(1) 分析の方法	84
(2) 外部環境分析による機会・脅威と課題	85
(3) 内部環境分析による強み・弱みと課題	89
2. SWOT分析	
(1) 分析の方法	93
(2) SWOT分析	93

## Ⅱ. 提言編

### 第1章 丹波市活性化の概要

1. 地域活性化コンセプト	95
2. 地域活性化の基本戦略	
(1) 基本戦略の全体像	97
(2) ターゲット顧客	97
(3) 基本戦略	98
(4) 活性化のステップ	99

### 第2章 丹波市活性化の魅力づくり策

1. ハードの整備	
(1) 交通手段	101
(2) 環境整備	102
(3) 観光施設の魅力向上策	104
2. 地域回遊プランづくり	
(1) 自然を楽しむ	105
(2) 神社・仏閣・歴史的資産を楽しむ	107
(3) 農家民宿に泊まる	108
(4) 伝統工芸を体験する	108
(5) 日本酒を楽しむ	108
(6) スポーツを楽しむ	109
(7) グルメと特産品の買い物を楽しむ	109
(8) 丹波竜を想像する	110
(9) 丹波市（6町）を満喫する	111
3. 商品づくり	
(1) 特産品の開発	112
(2) グルメの開発	114
(3) 柏原町市街地のエリアとしての商品力の向上	116
(4) イベント	117
4. おもてなし策	
(1) 外国語会話への対応	119
(2) おもてなし水準の底上げ	120

### 第3章 情報発信と販売促進対策

1. 情報発信・集客対策	
(1) 発信すべき情報内容	124
(2) 発地点への情報発信力強化	125
(3) 着地点での情報発信力強化	129
2. 販売促進対策	
(1) 販売促進基本戦略	131
(2) 海外におけるプロモーション活動	133
(3) 国内（現地以外）におけるプロモーション活動	136
(4) 現地におけるプロモーション活動	136

### 第4章 インバウンド観光客誘致に向けた組織編成と補助金

1. DMOの定義と創設の背景	
(1) DMOとは	138
(2) これまでの観光まちづくりの課題	138
(3) DMOとは	138
(4) DMOの役割	139
2. DMO法人・DMO候補法人登録制度	
(1) 登録制度	140
(2) 登録要件	140

<b>3. 補助金制度の活用</b>	
(1) Wi-fi環境整備支援事業	143
(2) 外国人観光客受入基盤整備事業	144
(3) 外国人観光客体験促進支援事業	145

**<付属資料>**

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

# I. 調査・分析編

## 第1章 インバウンドの現状

### 1. 入国者数・国別入込客数の推移

近年の海外からの観光客（インバウンド観光客）の急激な増加は、これまで日本人が経験をしたことのない現象です。ついこの間まで、多くの日本人が、こうした観光客への接し方に不慣れなままでした。しかし現在では、徐々に日常的なものへと変わってきています。

また、商業施設や交通機関等での複数言語による表示案内や各国語によるサービスの提供をはじめとして、多くの事業者が、インバウンド観光客をターゲットとしたビジネスに取り組んでいます。既に、インバウンド観光客を除外しては、経営が成り立たない事業者も存在するものと見られます。京都の伏見稲荷のように、インバウンド観光客によって観光客が絶えない場所になっているケースもあります。

今後のビジネス、地域への集客を考えていくうえでは、インバウンドを切り離すことはできないという地域や事業者もあるようです。インバウンド観光客をどのように取り込んでいくのかを考えていくことは、多くの地域にとって将来の成長への大きな鍵になるものと考えられます。

本章では、インバウンドの現状を把握し、今後の可能性を展望していくこととします。

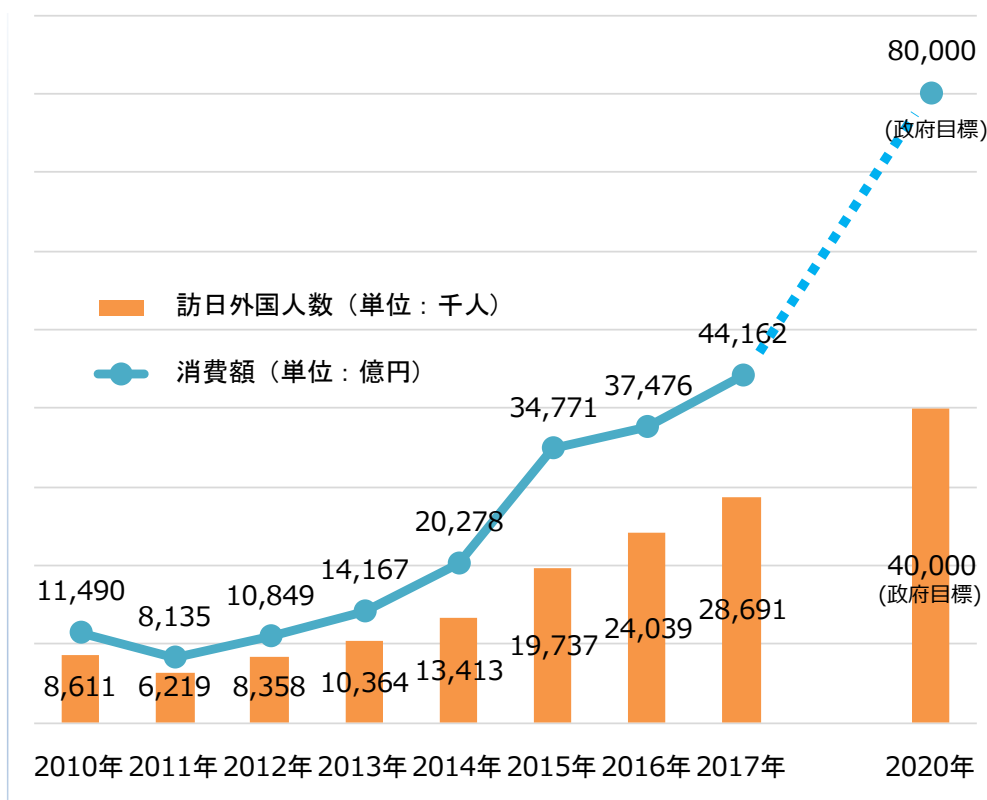
#### (1) インバウンド観光客数の推移

2003年1月に「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が始まり、その2年後の2005年1月に観光立国推進基本法が施行されました。これに基づき、その翌年には「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました。それまでは、官民ともそれほど積極的に取り組んでこなかった海外からの観光客の受け入れに対し、今度はそれを国家戦略と位置付け、国策としてインバウンドの招致に取り組み出しました。これがきっかけとなり、現在のインバウンド観光客の増加につながっています。

日本のインバウンド観光客の増加は、主に以下のような理由によると言われています。

- ・官民を挙げての海外への観光客招致アプローチ
- ・アジア諸国の経済成長と生活水準の高まり
- ・ビザ発給要件の緩和
- ・LCCの台頭
- ・2020年に予定される東京オリンピックの開催
- ・為替の円安傾向

【図表 I-1-1-1 インバウンド観光客数と消費額の推移】



(観光庁発表の数字を編集)

上図の数字を見ると、東日本大震災のあった2011年の翌年以降、観光客数、消費額ともに大きく成長していることが分かります。消費額については、いわゆる「爆買い」と呼ばれた中国人観光客らによる大量の購買ブーム及び円安傾向が重なったこともあり、2015年の消費額が突出して伸びています。その後も減少することなく、増加傾向にあります。

政府が発表した訪日外国人旅行者に関する目標は、東京オリンピック開催年にあたる2020年に「観光客数を4千万人、消費額を8兆円、地方での外国人延べ宿泊者数を0.7億人泊」としています。さらに2030年には、「観光客数を6千万人、消費額を15兆円、地方での外国人延べ宿泊者数を1.3億人泊」としており、将来にわたり継続した伸びを期待しています。

## (2) 国別のインバウンド観光客数

ここでは、インバウンド観光客がどこの国から来ているのか、現状を把握します。

【図表 I-1-1-2 国別のインバウンド観光客数推移】

順位	2014年		2015年		2016年		2017年		2018年(9月まで)	
	国名	客数	国名	客数	国名	客数	国名	客数	国名	客数
1	台湾	2,829,821	中国	4,993,689	中国	6,373,564	中国	7,355,818	中国	6,448,300
2	韓国	2,755,313	韓国	4,002,095	韓国	5,090,302	韓国	7,140,438	韓国	5,697,900
3	中国	2,409,158	台湾	3,677,075	台湾	4,167,512	台湾	4,564,053	台湾	3,689,800
4	香港	925,975	香港	1,524,292	香港	1,839,193	香港	2,231,568	香港	1,661,700
5	米国	891,668	米国	1,033,258	米国	1,242,719	米国	1,374,964	米国	1,128,500
6	タイ	657,570	タイ	796,731	タイ	901,525	タイ	987,211	タイ	783,000
7	オーストラリア	302,656	オーストラリア	376,075	オーストラリア	445,332	オーストラリア	495,054	オーストラリア	401,500
8	マレーシア	249,521	シンガポール	308,783	マレーシア	394,268	マレーシア	439,548	フィリピン	354,000
9	シンガポール	227,962	マレーシア	305,447	シンガポール	361,807	フィリピン	424,121	マレーシア	306,100
10	英国	220,060	フィリピン	268,361	フィリピン	347,861	シンガポール	404,132	ベトナム	291,200
11	フィリピン	184,204	英国	258,488	英国	292,458	インドネシア	352,330	インドネシア	282,500
12	カナダ	182,865	カナダ	231,390	カナダ	273,213	英国	310,499	シンガポール	260,800
13	フランス	178,570	フランス	214,228	インドネシア	271,014	ベトナム	308,898	英国	246,900
14	インドネシア	158,739	インドネシア	205,083	フランス	253,449	カナダ	305,591	カナダ	241,000
15	ドイツ	140,254	ベトナム	185,395	ベトナム	233,763	フランス	268,605	フランス	230,800

(日本政府観光局 (J N T O) 発表「訪日外客数」より)

上図のとおり、ほぼすべての国からの観光客数が増加傾向にあります。年度により順位の変動はあるものの、やはり日本の最も近隣に位置する東アジアからの来客が最も多いのが現状です。中国をはじめ韓国、台湾、香港の上位4か国の顔ぶれは、今後も継続して日本にとって重要な観光客となります。

その次には、米国、オーストラリア、カナダの環太平洋エリアの国からの客数が多くなっています。そして、特に注目すべきはタイ、マレーシア、フィリピンなど東南アジアからの客数です。これらの国からの客数は、ここ数年で倍増しています。アジア諸国経済の伸長は今後も続くものと考えられ、これからも安定した客数の増加が期待できます。

一方で、国策や経済的要因によって、あるいは中国、韓国などの反日感情の高まりなどによっては、インバウンド観光客の数が大きく減少してしまうリスクもあります。また、2018年のように、地震や相次ぐ台風などの自然災害によって、観光客が激減してしまうケースも起こりえます。今後もインバウンド観光客に対する取り組みにおいては、このようなリスクを想定しつつ、進めていく必要があります。

### (3) 入込数の状況

観光庁が継続して調査を行っている「訪日外国人消費動向調査」では、インバウンド観光客へのアンケートの実施結果をいろいろな角度からまとめて発表されています。その中に、観光客が実際に訪問した都道府県についての調査があります。海外からの観光客が訪問した都道府県の割合として、訪問率が発表されています。



【図表 I-1-1-3 国別のインバウンド観光客の訪問率】

順位	都道府県	全体	中国	韓国	台湾	香港	米国	タイ	オーストラリア	フィリピン	マレーシア	ベトナム	インドネシア	シンガポール	英国	カナダ	フランス
1	東京都	46.2	57.3	21.4	32.6	32.7	76.6	55.8	85.9	55.5	39.9	65.2	80.8	68.2	94.5	81.1	86.7
2	大阪府	38.7	54.7	33.8	30.7	33.2	26.1	30.2	43.0	37.2	48.9	37.8	44.6	30.9	18.4	33.9	40.0
3	千葉県	36.0	37.8	14.0	29.8	27.3	70.9	50.4	68.2	47.2	44.2	51.7	46.3	48.5	61.5	62.6	51.5
4	京都府	25.9	35.0	17.1	19.0	17.7	31.4	16.9	42.8	18.7	32.3	21.9	34.3	23.3	32.3	36.6	52.3
5	福岡県	9.8	3.6	23.5	7.3	9.6	3.9	6.2	2.6	6.1	0.7	7.1	1.0	5.4	1.7	1.9	2.6
6	愛知県	8.9	18.5	2.8	6.6	7.1	5.9	8.0	6.2	9.3	3.7	18.0	5.1	4.5	2.8	7.1	6.4
7	神奈川県	8.5	11.8	2.7	5.6	4.7	17.2	8.4	13.5	8.0	5.3	14.6	10.7	11.8	21.8	14.0	18.8
8	北海道	7.7	6.9	6.8	11.0	9.3	4.6	12.0	8.8	1.5	24.9	1.3	3.3	9.2	4.9	4.5	2.7
9	沖縄県	7.3	6.7	9.5	10.9	12.9	4.1	1.5	1.6	0.3	0.4	0.4	0.0	3.7	1.0	2.9	1.5
10	奈良県	7.3	13.3	3.5	6.8	5.0	4.9	4.0	4.0	6.0	8.8	1.7	3.1	3.6	4.4	7.7	12.4
11	兵庫県	5.5	3.9	5.5	7.6	5.7	4.3	6.3	4.8	6.5	7.4	5.8	5.3	4.7	2.7	7.9	8.6

(観光庁「訪日外国人消費動向調査(2017年年間値の推計)」より 数値は訪問率(%))

各国からの観光客の大半で、東京都への訪問率が最も高くなっています。しかし、韓国や香港、マレーシアからの客は、大阪府への訪問が最も多くなっています。これは、エアアジアやピーチエアなどLCCの運行の影響などがあるものと見られます。

大阪府へ訪問すると回答する割合は総じて高い割合となっていますが、その隣県の兵庫県への訪問率は大阪府への訪問率の高さとは関連がありません。全体で見ると兵庫県は11位となっています。順位は高位ですが、訪問率は5.5%で非常に低い水準となっています。

国により兵庫県への訪問率には、バラつきがあります。特に台湾やマレーシア、カナダ、フランスからの来客では、兵庫県への訪問率が平均よりも高い水準となっていることが分かります。その一方で、中国、英国からの来客は水準より低い数値となっています。これらの要因としては、有馬温泉、城崎温泉、姫路城といった県下の主たるインバウンド客の訪問地において、次のような違いがあるためと考えられます。

- ・インバウンド客側において、国ごとで訪問地に対するニーズが違う。
- ・自治体側において、力の入れ具合など、国別に異なった観光プロモーションに取り組んでいる。

【図表 I-1-1-4 来客数上位4か国インバウンド観光客の兵庫県への訪問率推移】

	中国	韓国	台湾	香港
2014年	5.0	6.7	7.9	7.6
2015年	5.2	6.4	8.3	7.9
2016年	5.4	5.5	8.0	7.4
2017年	3.9	5.5	7.6	5.7

(観光庁「訪日外国人消費動向調査(2017年年間値の推計)」より)

前ページ図表 I-1-1-4 によると、来客数の多い上位 4 か国の兵庫県への訪問率は、2015 年よりいずれの国でも減少傾向にあることが分かります。特に客数の多い中国と韓国の訪問率が低く、中国は 2017 年に対前年比△1.5%、韓国は 2016 年に同△0.9%減少で、台湾と香港についても減少傾向です。

次図表によると、関西地区で兵庫県のみが来客数の伸び悩みが見受けられます。

【図表 I-1-1-5 インバウンド観光客数の近畿府県別動向】

単位	2013年		2014年		2015年		2016年		2017年	
	実数 (万人)	前年比 (%)	実数 (万人)	前年比 (%)	実数 (万人)	前年比 (%)	実数 (万人)	前年比 (%)	実数 (万人)	前年比 (%)
滋賀県	7.2	70.9	10.1	40.3	12.9	28.0	14.8	14.7	18.1	21.9
京都府	196.2	35.5	294.1	49.9	481.8	63.8	660.4	37.1	741.4	12.3
大阪府	260.1	29.3	373.9	43.8	716.8	91.7	940.5	31.2	1111.4	18.2
兵庫県	64.1	35.4	82.9	29.3	129.2	55.8	149.3	15.6	158.1	5.9
奈良県	45.6	60.3	66.3	45.4	103.3	55.7	165.4	60.1	209.3	26.5
和歌山県	13.5	58.2	19.7	46.1	23.4	18.6	28.6	22.2	33.8	18.4
関西地区	345	26.3	479	38.9	790	64.8	1,024	29.7	1,207	17.8
関東地区	557	12.6	768	38.0	1,140	48.3	1,287	12.9	1,457	13.3
中部地区	125	7.1	198	57.9	294	49.1	363	23.3	392	8.0
全国	1,036	24.0	1,341	29.4	1,974	47.1	2,404	21.8	2,869	19.3

(観光庁発表の数値より、三菱UFJリサーチ&コンサルティングによる推計値)

近畿での府県別のインバウンド客数の入込数を見ると、兵庫県では 2016 年から 2017 年にかけて入込客数の伸びが前年比 5.9%と、他府県の伸長状況と比較すると非常に低い水準であることが分かります。

前述のとおり、兵庫県への上位 4 か国からの来客が減少していることが影響して、関西地区全体でもこのような結果になったと考えられます。姫路城の平成大修理が 2015 年 3 月 27 日に終わり、姫路城観光の需要ピークが過ぎたことが大きな要因と考えられます。

## 2. インバウンド観光客の訪日ニーズ

ここからは、日本を訪問するインバウンド観光客が日本に何を求めてやってきているのか、訪日のニーズを見てみます。

### (1) 初回訪問時のニーズ

観光庁の調査による初回訪問時のニーズは次図表のとおりです。

【図表 I-1-2-1 インバウンド観光客が訪日前に期待していたこと】

調査項目		回答数	選択率
訪日前に	日本食を食べること	17,041	70.6
期待して	ショッピング	13,201	58.5
いたこと	自然・景勝地観光	11,239	51.2
(複数回答)	繁華街の街歩き	9,779	44.3
	温泉入浴	6,823	29.9
	日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	5,898	21.8
	テーマパーク	4,639	19.4
	旅館に宿泊	4,247	21.0
	日本の歴史・伝統文化体験	3,866	17.3
	美術館・博物館	3,159	13.5
	日本の日常生活体験	3,105	13.6
	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	2,590	12.7
	日本のポップカルチャーを楽しむ	2,204	10.0
	自然体験ツアー・農漁村体験	1,211	6.1
	映画・アニメ縁の地を訪問	1,111	4.8
	舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)	912	3.8
	スキー・スノーボード	847	4.6
	上記には当てはまるものがない	668	2.8
	その他スポーツ(ゴルフ等)	454	1.8
	スポーツ観戦(相撲・サッカー等)	445	2.0
	治療・健診	120	0.7
	回答者数および選択率延べ合計	23,540	410.3

(観光庁「訪日外国人消費動向調査(2017年の年間値の推計)」より)

※訪問率は国籍・地域別訪日外客数を加重して算出したため、回答数の多さと訪問率は比例していない。

インバウンド観光客が期待するものとして、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」「繁華街の街歩き」といったことが上位にあがっています。多くのインバウンド観光客が訪問先として東京や大阪といった都市部を選択していることから、「ショッピング」「繁華街の街歩き」といった期待があるものと見られます。

一方で、「自然・景勝地観光」、さらに「温泉入浴」、「日本の酒を飲む」、「旅館に宿泊」、「日本の歴史・伝統文化体験」といった、日本の自然を楽しみたい、日本独自の文化に触れてみたいと考える観光客も多くいることが分かります。そのため、東京や大阪といった

大都市から少し足を延ばすだけでこうした体験ができる場所があるとすれば、インバウンド観光客の一定のニーズを獲得できる可能性があると考えられます。

## (2) 次回のニーズ

次回したいことを見ますと、その上位には、やはり「日本食を食べること」、「温泉入浴」、「四季の体感（花見、紅葉、雪等）」、「旅館に宿泊」などの項目が入っており、訪日前に期待していた内容と比較すると、日本独自文化の体験を次回もしてみたいという回答がより上位を占めています。

【図表 I-1-2-2 インバウンド観光客が次回日本でしたいこと】

調査項目	回答数	選択率	
次回したいこと (複数回答)	日本食を食べること	13,176	55.0
	温泉入浴	10,919	43.0
	ショッピング	10,485	45.3
	自然・景勝地観光	9,762	43.4
	繁華街の街歩き	7,375	32.0
	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	6,624	30.3
	旅館に宿泊	6,330	27.7
	テーマパーク	6,307	25.6
	日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	5,857	21.7
	日本の歴史・伝統文化体験	5,790	25.2
	日本の日常生活体験	5,077	21.3
	美術館・博物館	4,053	17.2
	日本のポップカルチャーを楽しむ	3,507	15.0
	スキー・スノーボード	3,366	16.9
	自然体験ツアー・農漁村体験	3,239	15.4
	舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)	3,071	12.1
	映画・アニメ縁の地を訪問	2,796	11.4
	スポーツ観戦(相撲・サッカー等)	2,259	9.0
	その他スポーツ(ゴルフ等)	1,726	7.1
	治療・健診	818	4.0
上記には当てはまるものがない	278	1.3	
回答者数および選択率延べ合計	23,808	479.9	

(観光庁「訪日外国人消費動向調査(2017年年間値の推計)」より)

すなわち、日本の独自文化は海外の人にとって、私たち日本人がこれまで考えていた以上の価値があり、魅力的に映っているものと考えられます。にもかかわらず、日本にやってくる観光客は、かつては今ほど多くありませんでした。日本は島国ということもあったので、これまでは私たちの文化を海外に知ってもらうための発信や機会が十分ではなかったということが、その主たる原因でしょう。

現在は、官民による海外へのプロモーション活動も多くなり、さらにインターネットの普及による情報の広がり、SNSによるリアルタイムな情報共有などが、日本文化を素晴らし

いものとして海外に広めています。UNWTO（世界観光機関）の調査結果などから、世界の中で日本が「観光に訪れたい国」として少しずつ認められつつあります。世界から注目を集める観光地になるということは、現状のインバウンド客の増加が決して一過性のものではなく、今後も継続していくということになります。

### （3）国別のニーズ

中国と韓国、アメリカの3か国の訪日ニーズは次図表のとおりです。

【図表 I-1-2-3 訪日旅行で経験・実施したこと トップ10】

中 国			韓 国		
1位	自然景観を楽しむ	64%	1位	心身を癒す、リフレッシュ旅行	52%
2位	富士山	55%	2位	都市公園の散策	49%
3位	田舎暮らしを体験する	52%	3位	温泉（療養とは関係なし）	44%
4位	ファッション類の買物	50%	3位	消耗品（食品、酒類、化粧品、薬品等）の買物	44%
5位	心身を癒す、リフレッシュ旅行	49%	5位	現地の歴史・遺産にふれる旅行	43%
6位	電化製品の買物	47%	5位	神社・仏閣	43%
7位	都市公園の散策	45%	5位	日本庭園の散策	43%
8位	ウェルネス（ヘルス）ツーリズム	43%	8位	賑やかな雑然とした繁華街を楽しむ	42%
9位	日本酒を楽しむ	41%	9位	環境を変えて気分転換をする	38%
9位	日本一周旅行	41%	10位	自然景観を楽しむ	35%
ア メ リ カ					
1位	自然景観を楽しむ	52%	(じゃらんリサーチセンター2018年1月22日発表)		
2位	神社・仏閣	51%			
3位	日本庭園の散策	50%			
4位	現地の歴史・遺産にふれる旅行	49%			
5位	心身を癒す、リフレッシュ旅行	45%			
6位	日本一周旅行	43%			
7位	滝・溪流	40%			
7位	消耗品（食品、酒類、化粧品、薬品等）の買物	40%			
9位	都市公園の散策	38%			
10位	郷土料理を食べる	37%			
10位	皇居ラン	37%			
10位	ファッション類の買物	37%			

中国とアメリカでは、「自然景観を楽しむ」がともに1位になっています。広大な国土を有する両国民にとって、小さな国土ではありながら四季ごとに繊細で豊かな表情を見せる日本の自然景観は、魅力的に映るものと見られます。

続いて、中国では「富士山」、「田舎暮らしを体験する」が上位にあることから、自然や文化体験への興味が強いことが伺われます。また、アメリカでは、「神社・仏閣」「日本庭園の散策」など、日本独自の文化への興味があることがわかります。これらと比較すると、韓国では、自然景観や歴史、文化への興味はやや低くなっており、リフレッシュ旅行としてのニーズが高いものとなっています。

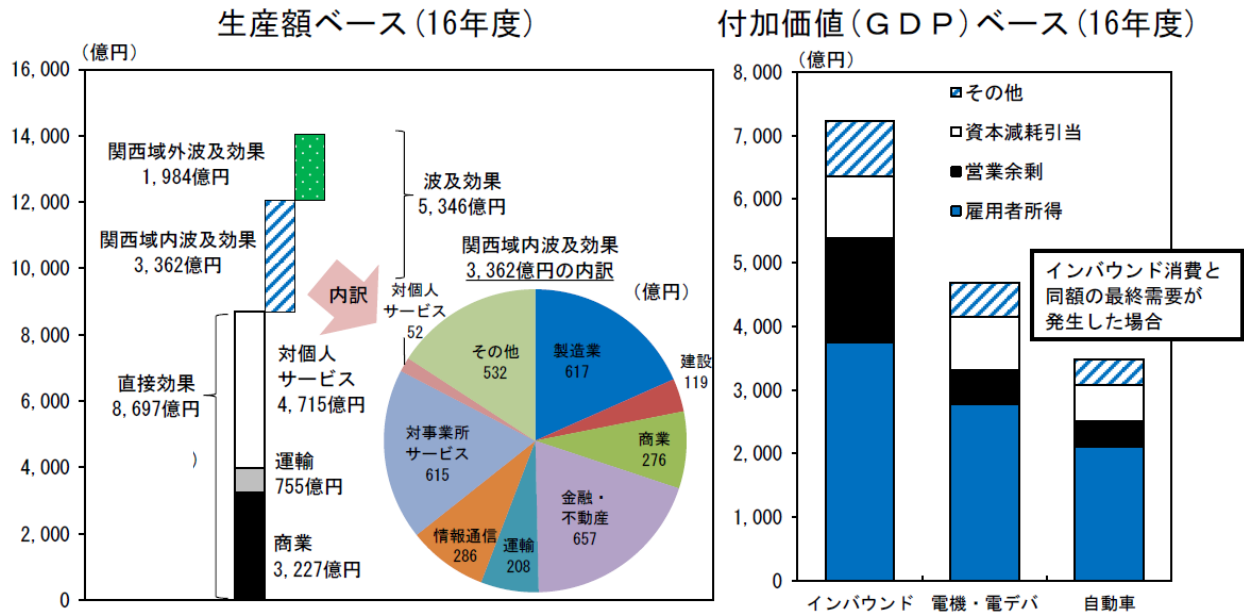
上図の網掛けの内容については、丹波市の観光資源となっているものとなります。これらへの興味は高い数字となっており、丹波市へのインバウンド観光客の潜在的な訪問ニーズは高いといえます。

### 3. インバウンドによる経済効果

#### (1) インバウンドによる経済効果

日本銀行大阪支店が2017年7月に発表した「関西におけるインバウンド消費の経済効果」によれば、関西エリアへのインバウンド消費による2016年の経済効果は、直接効果が8,697億円、波及効果が5,346億円で、合計14,043億円の経済効果があったということです。

【図表 I-1-3-1 関西のインバウンド消費による経済波及効果】



(日本銀行大阪支店「関西におけるインバウンド消費の経済効果」より)

上記発表によれば、インバウンド消費の特徴として次の2つがあるとされています。

特徴①	波及の広がり方が大きいこと (製造業や金融・不動産など幅広い業種に経済効果が及ぶ)
特徴②	域内の成長への寄与が大きいこと (他の産業で同額の最終需要が発生した場合より付加価値は大きくなる)

また、人口減少の圧力を受ける内需型の産業に広く恩恵が及ぶ点は、「地域経済のサステナビリティを高めるうえでも重要と考えられるインバウンド消費は、関西の経済成長を2013～2016年度で年平均 +0.2%ポイント押し上げた」といったことにも触れられています。そして、「関西を訪れる外国人観光客の増加やインバウンド消費の喚起を図っていくことは、地域を挙げて取り組んでいく価値があると考えられる」という内容でまとめられています。

このように、インバウンド消費による経済効果は、日本の経済に大きなインパクトを与えつつあり、拡大し続けるインバウンド消費を取り込むことは、地域にとって広い経済効果を得ることができるということが分かります。

## (2) 消費額の状況

観光庁の調査によると、インバウンド観光客一人当たり消費額は次表のとおりです。

【図表 I-1-3-2 インバウンド観光客一人当たり消費額の内訳】

調査項目	中国	オーストラリア	ベトナム	米国	フランス	英国	カナダ	シンガポール	台湾	タイ	マレーシア	香港	インドネシア	フィリピン	韓国
宿泊料金	63,827	95,487	90,430	88,833	94,066	100,977	82,410	71,808	38,825	52,129	49,748	46,953	52,761	42,151	24,818
飲食費	35,047	48,292	63,532	40,007	42,609	45,960	41,399	34,126	21,292	26,192	25,273	27,460	23,355	24,776	17,678
交通費	18,378	34,058	21,149	27,431	35,695	28,315	29,835	18,733	12,397	17,438	19,176	15,012	22,218	13,624	7,852
娯楽サービス費	11,868	19,592	9,061	12,667	11,576	11,711	12,114	10,764	8,196	10,364	8,802	8,612	10,019	10,161	8,516
買物代	119,169	42,809	75,959	31,241	35,873	33,059	36,244	45,931	48,149	49,922	40,970	50,562	39,215	41,150	20,479
その他	304,032	40,000	-	59,466	19,578	-	8,038	13,780	55,634	20,091	9,388	1,571	417	-	7,676
合計	552,320	280,239	260,130	259,645	239,397	220,021	210,040	195,141	184,494	176,136	153,359	150,170	147,986	131,861	87,019

(観光庁「訪日外国人消費動向調査(2017年年間値の推計)」より 単位：円)

インバウンド観光客が日本国内で消費する一人当たりの金額は、中国が最も多くなっています。特に、買物代にける金額が大きくなっています。ベトナムの買物代も中国に次いで大きくなっています。数年前に「爆買い」と呼ばれたような大量の商品を購入するインバウンド客を見ることはなくなりましたが、現在でもまだ一部の国の買物代が大きくなっています。中国では、一族への旅行土産として比較的大量に買物をする傾向があるとされることから、このような結果になっていると考えられます。

消費額全体で見ると、来客数の多い東アジアや東南アジアからの客より、欧米からの来客の消費額が総じて多くなっています。これは、各国の物価水準と日本の物価水準との格差に起因するものとも考えられます。発展途上の国の多い東南アジアなどは日本と比較するとまだ物価は低いために、消費額が欧米客ほど伸びていないのでしょう。

【図表 I-1-3-3 インバウンド観光客消費額の近畿府県別動向】

(単位)	2013年		2014年		2015年		2016年		2017年	
	実数 (億円)	前年比 (%)	実数 (億円)	前年比 (%)	実数 (億円)	前年比 (%)	実数 (億円)	前年比 (%)	実数 (億円)	前年比 (%)
滋賀県	42.6	114.9	33.0	-22.5	47.9	45.2	39.2	-18.2	38.4	-2.0
京都府	1055.8	52.7	1133.7	7.4	1867.6	64.7	2036.8	9.1	2331.2	14.5
大阪府	2017.8	17.2	2420.3	19.9	4495.7	85.7	6533.3	45.3	8708.9	33.3
兵庫県	373.8	29.0	359.0	-4.0	410.6	14.4	319.5	-22.2	292.3	-8.5
奈良県	80.8	22.0	102.2	26.5	101.5	-0.7	141.7	39.6	144.9	2.3
和歌山県	66.7	180.6	89.5	34.2	48.6	-45.7	62.3	28.3	68.5	9.8
関西地区	3,637	29.4	4,138	13.8	6,972	68.5	9,133	31.0	11,584	26.8
関東地区	6,923	28.3	11,380	64.4	19,172	68.5	18,085	-5.7	20,902	15.6
中部地区	931	21.2	1,327	42.5	1,756	32.3	2,038	16.1	2,390	17.3
全国	14,167	30.6	20,278	43.1	34,771	71.5	37,476	7.8	44,161	17.8

(観光庁発表の数値より、三菱UFJリサーチ&コンサルティングによる推計値)

近畿圏での消費額を見てみると、2016年、2017年と連続して、兵庫と滋賀の両県の消費額が減少しています。特に、兵庫県の減少度が大きく、2015年から2017年にかけて3割強の減少となりました。2014年後半から2015年の期間は「爆買い」で、中国人旅行者による大量の消費行動が注目された時期でもありました。

円ドルの為替推移は次図表 I-1-3-4 のようになっており、近年では最も円安が続いた時期とも重なっています。つまり、中国の人たちにとっては、安くて品質の良い品物が、安心して購入できるという状況が、爆買いを生んだ原因であったと言えます。

ちょうど爆買いの時期に、兵庫県への中国人客数はピークとなっていました。そこから客数が減少していることや、爆買いと呼ばれた消費動向も落ち着きを見せたことで、2年連続しての消費額の減少という結果につながっているということが考えられます。

【図表 I-1-3-4 アメリカドル／日本円為替推移】



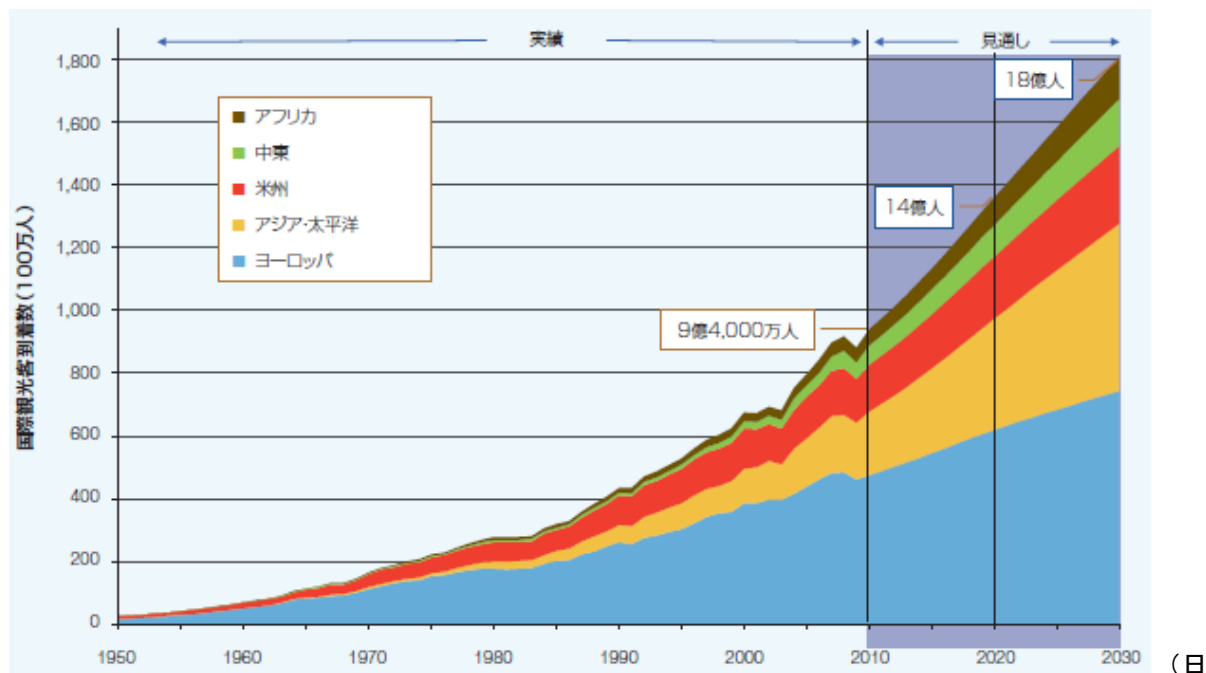
(Yahoo!Japan ファイナンスより)



#### 4. インバウンド観光客の今後の動向

現在のところ、海外から日本にやってくる観光客の数は順調に増加しています。しかし、一部には「2020年開催の東京オリンピックまで」といった風評や、現在各地で取り組まれているインバウンド対策を過剰な投資として懸念する声も聞かれます。ここでは、今後のインバウンド観光客の動向について、見ていくことにします。

【図表 I-1-4-1 世界の観光客数 1950-2030年の実績と見通し】



(UNWTO (世界観光機関) 「Tourism Highlights 2017 Edition」より)

UNWTO (世界観光機関) が発表している世界の観光客数の予測では、「2010年から2030年にかけて世界の観光旅行者の数は年平均3.3%増加するとして、2020年までに14億人、2030年までに18億人に達する」としています。中でも、アジアに向けての観光客の伸びが最も大きく、「2030年には5億3,500万人(年4.9%増)に達する」と予測しています。

日本総合研究所が2018年に発表した「拡大が期待される訪日外国人の展望」によれば、長期的にみれば日本が、現在世界で最も観光客を集めているフランスを客数で凌駕する時がやってくると予測しています。日本政府が目標としている2020年の訪日客数4千万人には到達できないと予測しつつも、観光客の増加は次図表 I-1-4-2 のように継続し続けると予測します。

フランスに来る観光客は、その美しい町並みや建造物、あるいは自然や文化を求めて、世界中の国からやって来ます。しかし、その中でも、フランスの周囲に位置する国から、自動車、列車で移動してくる訪問者が群を抜いて多くなっており、その立地の良さなどもあって、観光客の多さにつながっているといわれています。

一方、日本では、隣国の中国、韓国、台湾、香港など東アジアからの観光客が現在既に多く訪れており、観光地としての日本の魅力に大きな注目が集まっています。さらに、14億人近い人口の中国が隣接していること、また東南アジアの経済成長が今後一層進んでいくことが考えられます。これらの条件から、日本のインバウンド観光客はこれからも継続的に増えていくと予測されています。

【図表 I-1-4-2 訪日外国人の予測】

(万人)

	2017年	2020年	2025年	2030年	2040年	2050年	2060年
合計	2,869	3,231	3,945	4,773	6,808	9,247	11,623
中国	736	895	1,288	1,715	2,734	3,882	5,012
韓国	714	773	783	791	786	757	716
台湾	456	476	481	483	477	455	429
香港	223	226	233	240	246	248	248
米国	137	154	188	221	288	355	421
タイ	99	128	198	299	558	867	921
豪州	49	57	70	83	109	136	164
フィリピン	42	53	88	138	299	551	897
マレーシア	44	55	87	127	232	367	523
インドネシア	35	46	72	107	210	355	534
シンガポール	40	44	53	63	83	99	96
ベトナム	31	42	71	112	238	430	682
英国	31	31	36	41	52	63	75
カナダ	31	35	43	53	73	94	115
フランス	27	29	35	41	55	69	83
ドイツ	20	22	27	31	41	50	58
インド	13	17	28	42	87	155	246
その他	140	148	164	186	241	313	402

(資料) 日本政府観光局などをもとに日本総研作成

(日本総合研究所「拡大が期待される訪日外国人の展望」より)

上記の発表内容では、今後の日本のインバウンド観光での成長に対する課題として、観光客を受け入れる体制を挙げています。今後も増え続けるインバウンド客の需要に対して、宿泊、交通、外食、小売りなどの分野で供給が追い付くのかという点を懸念材料としています。

現在、観光客の訪問先の多くが都市部に偏っていますが、これを地方にも分散させて、日本全体で受け入れる態勢作っていく必要があります。日本が今後、本当の意味での観光大国となるためには、地方がその魅力をしっかりと発信して、多くの海外からの観光客を受け入れられるようにしていくことがとても重要になります。

## 第2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、8月10日から11月3日まで、私たち地域産業活性化研究会（以下「当研究会」と略す）所属の診断士13名が原則2名ずつの班に分かれ、自家用車を利用して実施しました。調査先は次表のとおり45か所です。調査に際しては、調査視点が偏らないよう付属資料1「実地調査着眼点表」に基づいて実施しました。

【図表 I-2-1-1 実地調査先】

分野	施設名	調査日	調査人数
自然	浄丸の瀧	8/19(日)	各2人
	鬼の架け橋		
	市役所支所周辺の桜		
	倉町野の桜（丹波少年自然の家）		
	独鈷の瀧		
	粟鹿山からの眺望		
	大公孫樹		
神社・仏閣・歴史資産	高源寺	8/18(土)	各2人
	円通寺		
	柏原八幡神社		
	白毫寺（九尺ふじ）		
	黒井城跡		
街並み	柏原藩陣屋跡	8/19(日)	各2人
	石龕寺		
温泉・宿泊施設	旧城下町	9/2(日)	各2人
	佐治宿場町		
	国領温泉 助七旅館		
	農家民宿小野尻庵		
	農家民宿三井庄の里		
スポーツ施設	手作り工房 食農宿 おかだ	8/18(土)	各2人
	葉草薬樹公園 丹波の湯		
その他観光施設	パラグライダースクール	9/19(水)	各2人
	スポーツピアいちじま		
	植野美術館		
	観光果樹園フルーツファーム春日		
産品・伝統工芸	道の駅おばあちゃんの里	8/10(金)	各1人
	兵庫県立丹波年輪の里		
	丹波菫の里公園		
	丹波布伝承館		
	黒豆、大納言小豆、栗（丹波三宝）		
グルメ	道の駅おばあちゃんの里	8/10(金)	各1人
	山名酒造		
	西山酒造場		
	あまご村		
	丹波栗きん豚		
イベント	イタリア料理オルモ	7/22(日)	各1人
	鹿肉料理（夫婦橋）		
	古民家Café恐竜楽楽舎		
	蕎麦と料理 和さび		
	あおがき道の駅の夕べ		
	案山子まつり		
愛宕祭	8/21(火)	各1人	
織田まつり・うまいもんフェスタ	8/24(金)		
丹波GO!GO!フェスタ	10/8(月)		
丹波八宿 青垣の秋	10/28(日)		
	11/3(土)		

## (2) 街並み・自然

### ①浄丸（じょうまる）の瀧

- ・粟鹿峰の麓に流れる瀧。瀧自体は美しい流れになり、小規模だが魅力的である。夏になると姫ボタルと源氏ボタルの両方が楽しめる。
- ・浄丸神社が瀧の上部にあり、浄丸の瀧と浄丸神社がワンセットの光景になっている。



<浄丸の瀧>

- ・インターネット上では、観光協会ホームページ（以下「HP」と略す）に掲載されている。しかし、内容は簡単で、駐車場から徒歩何分程度かかるのかといった詳細な説明はなし。観光協会HPでは、他の施設においても外国語表記はない。
- ・青垣インター（以下「IC」と略す）から約20分。車でないと行けない。付近には案内標識がなく、場所が分かりにくい。公民館の駐車場は数台程度のスペースしかない。トイレの設備はない。
- ・駐車場から浄丸の瀧まで15分ほどで着く。瀧に向かう途中に鹿対策の防獣柵がある。
- ・瀧付近にもトイレの設備や売店などはなく、観光客を誘致する環境が整備されていない。単独で集客を図るには難しく、ハイカー向けにハイキングコースとして紹介するなら価値がある。

### ②鬼の架け橋

- ・兵庫県丹波市と篠山市の市境金山山頂付近に存在する岩石が橋梁状になった場所を指す。古くから奇勝として知られている。
- ・春日ICから約20分の176号線沿いに「鬼の架け橋展望所」があり、遠望できる。展望所からの眺望であり、対象が極小で存在を確認できる程度。176号線沿いですぐに眼に入る立地。標識があり、場所が分かりやすい。10台程度駐車できる。
- ・観光協会HPに掲載されている。しかし、登山地図をアップしているものの、駐車場から徒歩何分程度かかるのかといった詳細な説明はなし。
- ・鬼の架け橋に行くには、篠山市側から徒歩30分かかる。天下の奇岩に関心のあるマニアには遠望でも魅力であろうが、外国人にとっての観光価値は低い。



< 鬼の架け橋（丹波市観光協会HPより） >

### ③市役所支所周辺の桜

- ・丹波市役所春日庁舎横を流れる黒井川沿いに、約 500 本の桜堤がある。4 月初旬には満開の桜とライトアップされた夜桜を楽しむことができる。



< 黒井川の桜堤（丹波市観光協会HPより） >

- ・春日 IC より約 10 分。車でないと行けない。
- ・近隣にトイレはない。丹波市の体育館と施設が集まっている場所であり、桜見のシーズンには対策がされている可能性はある。丹波市役所春日支所の駐車場が利用できる。
- ・観光協会HPに掲載されているが簡単な内容である。イベントなどがもしあれば掲載するなどの詳しい説明は、11 月時点ではない。
- ・桜の名所としての魅力度は高いと思われるが、春のシーズン以外には観光名所としての存在感はない。

### ④倉町野の桜（丹波少年自然の家）

- ・倉町川沿いに桜並木が 500m あり、周囲の雰囲気は良い。
- ・氷上 IC より車で約 20 分。車でないと行けない。
- ・幹線道路には丹波少年自然の家での標識はある。名所として倉町野の桜の独自標識はない。丹波少年自然の家の駐車場が利用でき、100 台程度駐車できる。

- ・近隣にトイレはない。丹波少年自然の家にトイレはあると思われるが、屋外には設置されていない。
- ・観光協会HPに、美しい夜桜のライトアップの様子が掲載されている。
- ・桜の名所としての魅力度は高いと思われるが、春のシーズン以外には観光名所としての存在感はない。



<倉町の桜堤（丹波市観光協会HPより）>

#### ⑤独鈷（どっこ）の滝

- ・弘法大師伝説が伝えられる渓谷であり、滝の傍らには大きな洞窟があり、不動明王がまつられている。樹木に囲まれ、清涼な空気が感じられ、気持ちの良い場所である。そばに岩瀧寺があり、一帯には秘境の雰囲気を感じさせられる。



<独鈷の滝>



<岩瀧寺>

- ・観光協会HPに掲載されている。しかし、駐車場の有無や滝まで徒歩での所要時間も記載されていない。
- ・氷上ICより車で約15分。車でないと行けない。幹線道路には独鈷の滝の標識や大きな案内看板もあり、分かりやすい。岩瀧寺の外側（10台）と内側（10台）に駐車場が2か所ほぼ隣接して設けられ、車で行くのは大変便利である。
- ・岩瀧寺にトイレは設置されている。和式であり、清掃は徹底されていない。
- ・滝に向かう途中に鹿対策の防獣柵がある。岩瀧寺から徒歩10分程度で着くので、小さな子供連れでも行きやすい。

- ・滝自体は迫力があって魅力的ではあるが、椅子のある休憩場所や洋式のトイレの設置など、観光客を誘致する環境が整備されていない。2018年7月の大雨で周囲の足場も悪くなっている。

#### ⑥栗鹿山からの眺望

- ・「山頂からの眺望は良い」と、登山家の人気は高い。
- ・西宮市立少年自然の家（朝来市）までは車で行ける。そこから2時間程度の登山が必要である。しかし、西宮市立少年自然の家の標識はなく、分かりにくい。
- ・丹波市観光協会のパンフレットとHPには記載されていない。朝来市の観光サイトに情報が掲載されている。
- ・丹波市からも登山できるが、朝来市の山という印象がある。2018年7月の大雨で登山道が崩れ、現在登山は禁止されている。

#### ⑦大公孫樹

- ・複数生えているように見えるが一本の大銀杏。法道仙人お手植えと言われている。推定樹齢は約1,300年で、幹回りは約11m。銀杏の木では西日本最大の巨木。



<大公孫樹（丹波市観光協会HPより）>

- ・青垣 IC より車で約20分。車でないと行けない。常瀧寺の案内標識がなく、現地までの道先が分かりにくい。周囲からも目立たない。
- ・常瀧寺は秘境のお寺の印象があり、大公孫樹とセットで観光できる。
- ・丹波市のHPには常瀧寺の歴史や由来（通称「チチの木」と呼ばれ、コブ状の突起がいくつも垂れ下がり、母乳の少ない人が、この木の皮を服用すると効果がある）との記事が紹介されている。
- ・また、丹波市観光協会のHPにも、木皮を煎じると母乳の出がよくなると言われる「乳の木さん」と呼ばれていることや、「ぼけ封じ観音」としても有名で近隣から老人たちの参拝が多い話が紹介されている。

- ・兵庫県指定文化財に指定されており文化的な価値は高いが、常瀧寺から 30 分の登山が必要であり、観光客の集客は難しいと思われる。

#### ⑧旧城下町

- ・柏原藩陣屋跡や太鼓やぐらなどが整備され、町全体がコンパクトにまとまっている。歴史を感じさせる落ち着いた街並みである。外国人には魅力が伝わるのではないかと。各施設に標識があり、分かりやすい。



< 柏原藩陣屋跡 >



< 太鼓やぐら >

- ・ J R 柏原駅の駅前に立地し、徒歩圏で至便。1 時間 1 本の J R の列車間隔であるが、下り（大阪→柏原）の16時から18時と上り（柏原→大阪）の11時から13時は2時間も空く。
- ・ 一帯の散歩マップ、織田家の城下町としての歴史描写のパンフレット等が多く発行されている。パンフレット等はいばら観光案内所で受け取れ、対応が良い。
- ・ 10月の織田祭（100人武者行列）、毎秋開催の味覚フェア、11月の紅葉祭り等のイベントがある。
- ・ 鹿肉（ジビエ料理）、フレンチ料理、イタリア料理、和食店等のレストランが数多く、グルメ目当てのお客に人気がある。地元名産の土産物店が一定数ある。
- ・ 柏原藩陣屋跡の独自のHPはないが、丹波市のHPには詳しい説明がある。1714年の陣屋の造営から最近までいかにして陣屋の建物を修復し、維持してきたのか、柏原藩の歴史などとともに詳しく紹介されている。丹波市観光協会のHPでは陣屋と長屋門の写真が掲載されている。

#### ⑨佐治宿場町

- ・ 佐治宿場町や佐治来楽館は宿場町の雰囲気があり、すぐ分かる。ただし、中央の宿場町のエリアは小さく、宿場の面影を残す建物が少なく民家も混在しており、外国人にとって集積した宿場町としての魅力は感じにくいと思われる。
- ・ 青垣ICより車で約5分。車でないと行けない。佐治来楽館に駐車場（10台）あり。
- ・ 佐治地域自治会協議会のネットサイトにウォーキングマップがアップされている。



ただし、日本語版のみである。

- ・宿場町の雰囲気を感じるものの飲食店やお土産店がなく、観光客を呼び込める魅力ある施設がない。



<佐治町の街並み>

#### ⑩水分れ公園・資料館

- ・丹波市のHPに紹介記事がある。外国語表記なし。
- ・アクセスは良い。JR福知山線石生駅より徒歩10分。随所に案内標識があり、道に迷うことはない。
- ・水分れ公資料館の外観は、「資料館」と直ぐ分かるコンクリートの建物である。
- ・日本一低い分水界は興味をそそる。しかし、水分かれ箇所が水路のようにきれいに整備されて人工的な物と感じられ、感動までには至らない。



<水分れ公園>



<水分れ資料館>

- ・駐車場は、資料館前のスペースは普通車のみ。少し離れた所に公園の第一駐車場がある。ここは広くて舗装され、車止めや駐車ラインがある。第二駐車場は未舗装である。
- ・資料館の入場料は、大人200円、子供100円。館内のスペースが狭いので、この料金設定で妥当と思われる。公園は無料である。
- ・資料館も分水界ができた仕組み等を詳しく説明してあった。受付で申し出れば説明サービスあり（無料）。調査当日は受付職員から説明の申し出あり。外国語の説明

はできない。

- ・資料館前に茶屋があるが、日曜日のお昼なのに閉まっている。
- ・近隣のパンフはあるが少ない。姫路市や西脇市の博物館パンフレットまでである。
- ・公園のトイレは和式大1・小1。
- ・資料館や公園には目立ったゴミや汚れなし。

### (3) 歴史資産

#### ①高源寺

- ・1325年（鎌倉時代）に開創された、臨済宗（禅宗）中峰派の本山。甲斐（山梨）の栖雲寺（せいうんじ）が東天目と呼ぶのに対して、高源寺は西天目（にしてんもく）と呼ばれ、丹波屈指の名刹として知られている。当時の建物は織田信長の丹波攻略で焼失し、現存のものは1799年までに再建された。
- ・境内には多くのカエデが植えられ、天目カエデと呼ばれている。紅葉の名所としても知られている。
- ・拝観料は大人一人300円となっているが、紅葉シーズン以外に訪れたところ無料であった。売店は閉店していた。
- ・境内には、観光客向けの説明書きや英語表記はなく、寺の表札や昔ながらの古い看板があるだけ。あえて手を入れないことを意識しているのかどうかは不明。参道の階段も昔ながらの石段で急なため、高齢者には不向きである。



< 総 門 >



< 由緒が書かれた看板 >

- ・アクセスは、JR柏原駅から神姫バスで40分、バス停佐治よりタクシーで10分。またはJR石生駅から神姫バスで40分、バス停桧倉口より徒歩15分。バスは1日数本であるため、観光客は利用しにくい。
- ・車では青垣ICより約10分（4km）で、100台程度止められる駐車場を完備している。しかし、標識は少なく、観光協会設置の看板が100m先にあるのみである。
- ・市が2012年に設置した観光トイレが駐車場にあるが、境内にも古いトイレが設置されている。

- ・独自のHPがあり、シンプルに最低限の情報提供をしている。「住職のお話」というブログが不定期に更新され、季節感を伝えている。外国語表記なし。
- ・日本らしい風情を感じられ、庭園も美しい。特に紅葉時期は、外国人にも来てもらえる価値がある。境内の説明の改善や寺のPRの工夫が望まれる。

## ②円通寺

- ・1382年(南北朝時代)に足利義満が後円融天皇の勅命を奉じて創建した禅宗の古刹。現在の本堂や庫裏は1840年に焼失後再建されたもの。
- ・『丹波紅葉三山』と呼ばれる紅葉の名所の一つであるが、四季を通じて楽しめるよう、桜やアジサイが植えられている。境内は広いが奥行きがない。しかし、樹齢約700年の丹波市指定天然記念物の大杉や石碑、四天王像を設置している山門、放生池、水琴窟などをしつらえ、日本語表記のみだが看板も設置されている。歴史上の遺品も残され、それを記したリーフレットも本堂に設置されている。



<円通寺 本堂>



<円通寺 大杉(円通寺HPより)>

- ・参道や植栽はきれいに整備され、掃除も行き届いている。トイレも男女別にそれぞれ洋式便器を設置するなど、来訪者への配慮が見られる。
- ・拝観料は、紅葉シーズンのみ大人一人300円であり、売店もシーズン時のみ開店。
- ・アクセスは、公共交通では神姫バスでJR石生駅から御油まで34分。下車後、徒歩10分。バスは1日数本であるため、観光客は利用しにくい。そのため、寺の前にタクシーの待合所が設けられている。
- ・車では氷上ICから約10分(4km)で、大きな駐車場を3か所完備している。しかし、標識は少なく、寺近辺に大きな看板があるのみである。外国語表記なし。
- ・独自のHPがあり、シンプルに最低限の情報提供をしている。外国語表記はない。
- ・来訪者に配慮した整備がされ、見どころも工夫して設置されているため、外国人が訪れてもそれなりに楽しめる。外国語表記の工夫が望まれる。

### ③柏原八幡宮

- ・1024年（平安時代）創建。羽柴秀吉によって再々建された社殿が国の重要文化財に指定されている。また、三重塔と釣鐘が兵庫県指定重要文化財指定として現存している。
- ・厄除けの神威が高く、毎年2月17日、18日に斎行する厄除大祭は「丹波柏原の厄神さん」と親しまれ、全国各地より多くの参拝者で賑わう。17日深夜に執り行われる「青山祭壇の儀」は日本最古の厄除神事である。
- ・社殿が丘の上にあるため急な石段を上る必要があり、通り道からはその姿を見ることはできない。八幡宮の石段の下には石鳥居があるが、八幡宮の存在は注意しないと分かりづらいのが残念である。



< 柏原八幡宮本殿 >



< 三重塔（柏原八幡宮HPより） >

- ・境内にはお守り・お札・絵馬の販売所が常設されている。
- ・トイレも新たに設置された様子で新しく、英語表記もされている。男女ともに洋式便器がある。
- ・境内全般に清掃も行き届いている。
- ・アクセスは、公共交通ではJR柏原駅から徒歩7分と好立地である。車では氷上ICから近く、約10分（4km）である。
- ・駐車場は、かいばら観光所の前、道を挟んだ公民館前にあるが、標識もなく「駐車場」とは認識しにくい。
- ・車で向かう人のための標識はほとんどなく、分かりづらい。
- ・独自のHPがあり、SNSとあわせて情報発信をしている。外国語表記なし。
- ・アクセスの良さや歴史を感じさせる建築物、行き届いた整備、お守りや絵馬といった土産物にできるグッズの販売があることから、外国人客へのPRは十分できるため、外国語表記が望まれる。

### ④柏原藩陣屋跡

- ・織田信長の子孫が藩主をつとめた柏原藩の陣屋跡。1714年に造営され、柏原藩二万

石の居館及び政庁として廢藩置県まで役目を果たした。途中全焼し再建されたが、明治以降小学校として使用された。

- ・現存する建物は、陣屋の表御門にあたる長屋門と表御殿の一部である。全国でも数少ない陣屋遺構として、国の史跡に指定されている。また明治以降小学校として使用された経緯より、幕末から近代に至る学制の変遷を考えるうえでも貴重な建物である。
- ・しかし、構築物が少なく、遺構が目の前に広がっているだけなので、このうんちくが分からなければ、見過ごしてしまう施設である。



<長屋門（県指定文化財）>



<表御殿（丹波市HPより）>

- ・見学入場料は、藩陣屋跡とその前にある柏原歴史民俗資料館、田ステ女記念館の3か所あわせて200円である。陣屋跡には説明標識等がなく、パンフレットは柏原歴史民俗資料館で受け取る。
- ・アクセスは、公共交通ではJR柏原駅から徒歩6分と好立地である。車では丹南篠山口ICから約15分（14km）である。
- ・駐車場は、柏原歴史民俗資料館前に2台あるほか近くの観光案内所前などに点在しているが、分かりづらい。標識はまったくなく不便である。
- ・独自のHPはなく、丹波市のHPに記載がある。
- ・外国人も含め観光客にとって、単独での魅力はやや欠ける。柏原の街全体でのPRが望まれる。

#### ⑤石龕寺（せきがんじ）

- ・岩屋山に鎮座する真言宗の古刹。聖徳太子の創建と伝えられ、開基は587年。南北朝時代には、足利尊氏とその子義詮がこの地に身を寄せたことが記されている。その後、明智光秀による丹波攻めの際、全山が焼失し、山門を残すのみとなる。江戸時代以降に徐々に復興。
- ・山門の金剛力士立像（1242年作）は、国の重要文化財に指定されている。山門には

音声案内テープが設置され、ベルを押すと聞ける仕組みになっている。音声案内は日本語のみ。石段の横になだらかな坂道も併設されている。



<国の重要文化財 金剛力士立像（丹波市観光協会HPより）>

- ・トイレは男女兼用で、女性にとっては利用をためらう恐れあり。しかし、和洋式ともに設置され、清潔感は保たれていた。
- ・拝観料は、紅葉シーズンのみ大人一人 300 円であり、売店もシーズン時のみ開店。
- ・アクセスは、公共交通では神姫バスで JR 谷川駅から「井原」「野坂」「村森口」まで約 15 分。しかし、下車してから徒歩 30 分以上かかる。観光客にとっては利用しにくい。
- ・車では滝野社 IC から約 35 分 (21.5km)。標識は幹線道路では 2～3 あったが、曲がり道や近隣での標識はまったくなく、不親切である。外国語表記なし。
- ・遊歩道入口に 10 台程度止められる駐車場がある。しかし、境内まで遠い。山門前には 3～4 台停めるスペースはある。
- ・独自の HP はなく、丹波市の HP に簡単に記載がある。
- ・国の重要文化財やお堂、石仏、奥の院などの歴史を感じさせる遺物が多くあるにもかかわらず、PR が乏しい。魅力をもっと発信できれば、外国人にとっても見応えのある場所になる。

#### ⑥黒井城跡

- ・奥丹波の盟主であった赤井直正（荻野直正）の居城跡で、猪ノ口山（標高 365m）にある山城である。本丸をはじめとする山頂の曲輪群は、堅固な石垣で囲まれている。三方に伸びる山稜上に城砦群を配して全山を要塞化し、明智光秀の攻撃を長期にわたってしのいだことで、戦国期山城の典型として高い評価を受けている。
- ・さらに、永禄から天正期の城郭遺構がそのまま良好に残されており、城郭史上きわめて貴重な城郭である。のちに、春日局となるお福が生まれている。

- ・山頂の本城部からの景観は良好であり、秋の紅葉、初冬の雲海のほか、条件が良ければ虹色の輪が取り囲んで見える「ブロッケン現象」にも遭遇できる魅力がある。



＜黒井城跡（丹波市HPより）＞

- ・登山口から城跡のある頂上まで約 40 分。竹田城跡よりも神戸・大阪に近く、適度な登山感覚が楽しめるため、手軽な観光地としての価値が感じられる。
- ・清掃も行き届き、動物の侵入を防ぐ扉も設置されている。トイレはないが、近くの興禅寺のトイレを使用できる。和式ではあるが、清掃もきれいにされている。
- ・観光ボランティアガイド（お福ちゃんガイドの会）に 1,000 円で案内を頼めるほか、タイミングがあれば地元有志の登山ガイドを頼める。
- ・入山は無料であり、売店はない。
- ・アクセスは J R 黒井駅下車、登山口まで徒歩約 10 分で、観光客にも訪れやすい。
- ・車では、春日 IC から約 10 分（2.8km）である。標識は施設近辺 1 km 以内からは数か所ある。ただし、日本語表記のみである。
- ・駐車場は、登山口に 6 台分あり、舗装・線引きされている。線引き以外も 4 台程度止められるスペースがある。
- ・独自の HP はなく、丹波市の HP に簡単に記載がある。
- ・アクセスの良さ、城郭跡という希少性、景観の良さから、外国人客にも PR できる施設であるが、魅力を伝える方法（ガイドや音声案内）が必要である。

#### ⑦白毫寺（びやくごうじ）

- ・天台宗の古刹。山号は五大山。705 年法道仙人（インド僧）により開基された。地元領主の庇護のもと、九十三坊を擁する丹波屈指の名刹として隆盛を極めたが、明智光秀の丹波攻略に伴う兵火で焼失。その後、人々の厚い信仰に支えられ再興し、現在に至っている。平成 13 年秋には、開基 1300 年慶讃法要が行われた。
- ・藤の名所として有名であり、「九尺ふじ」は全長 120m の藤棚に咲き誇り、他では見られない。



<九尺ふじ（白毫寺HPより）>

- ・拝観料は 300 円、駐車料金は 500 円。オフシーズンはセルフ箱により徴収。
- ・おみくじ、お守り、教本など社務所で販売している、オリジナルキティちゃん守りも販売あり。
- ・トイレは洋式で、清潔に保っている。清掃も行き届き、供花もされている。
- ・アクセスは、JR市島駅下車、タクシーで8分のため、訪れやすい。
- ・車では春日 IC より約 10 分（6.6km）。標識は施設周辺に数か所あるが、幹線道路からの分岐にはない。
- ・駐車場は 70 台程度のスペースがあり、観光バスでも駐車できる。
- ・独自のHPはあるが、藤のシーズン以外は更新がない。外国語表記なし。
- ・「九尺ふじ」は外国人にとっても魅力があり、藤の名所としてアピールする外国語表記があれば集客力が高まる。

#### （４）宿泊施設・温泉施設

##### ① 国領温泉 助七旅館

- ・いにしえから山之神湯として呼ばれた、いで湯の流れをくむ国領温泉の民営の宿。
- ・独自のHPあり。見栄えが良く、料理、客室等の写真があって内容も分かりやすい。近隣の観光案内もある。外国語表記なし。
- ・アクセスはJR福知山線黒井駅よりバス 10 分、バス停より徒歩 10 分。送迎用マイクロバスを所有しているが、送迎条件は不明。
- ・標識は高速出口、主要道からの入り口にある。また、Km 表示の標識もあり。
- ・駐車場は 30 台が可能で、十分な広さである。



<助七旅館 1 >



<助七旅館 2 >



- ・客室は和室 11 部屋で、収容は 50 名。70 畳の大宴会場、30 畳の中宴会場がある。
- ・土日の宿泊利用では、一泊二食付きが税別 15 千円となっている。日帰り入浴は 700 円。
- ・食事の独自メニューとして秋に松茸料理、冬にぼたん鍋がある。
- ・売店は狭いが、土産物として黒豆、丹波焼き等の地場の名産がある。
- ・ロビー周辺は清掃されていた。外観に日本旅館らしさはあるが、古さが感じられる。外壁に汚れや蜘蛛の巣がある。
- ・泉質は多量のラジウムエマチオン鉄分を含んだ、少し茶色がかった単純二酸化炭素冷鉱泉（ラジウム温泉）。ラジウム温泉に入ると新陳代謝が活発になり、自然治癒力が高まる「ホルミシス効果」がある。また、吸ったり飲んだりすると抗酸化機能が高まり、老化や生活習慣病の予防に役立つとしている。

## ②農家民宿 三井の庄の里

- ・農家が営む農家民宿。
- ・丹波市観光協会HPに情報があるが、独自のHPが無い。
- ・駅から遠く、車でないと来られない。進入路が非常に狭く、2000cc 以上の車だと入るのに躊躇してしまう。
- ・標識が無い。カーナビで電話番号検索しても出てこない。農家らしい建物であるが屋号の看板もなく、他の民家と識別しづらい。観光協会HPの写真と見比べないと識別できない。
- ・駐車場は、観光協会HPには5台と表記されているが、民家の庭に詰めて停めるには狭い。進入路も狭く、転回もしづらい。



<農家民宿 三井の庄の里>

- ・宿泊料金は一泊二食 8 千円。
- ・筍掘りや野菜収穫の農作業体験ができる。黒豆の味噌作り体験もできる。沢ガニとり等ができ、自然と触れ合える。頼めば昼食用の手作り弁当を作ってくれる（有料）。Wifi なしと思われる。
- ・自分で収穫した採れたて野菜を食べられる。ぼたん鍋等地場の名物料理もあり。
- ・農家なのできれいとは言えないが、目立った汚れやヒビは見当たらなかった。

- ・地元住民と触れ合え、日常ではない農作業を体験できるのは、外国人のニーズに適すると思われる。

### ③農家民宿 小野尻庵

- ・農家が営む農家民宿。
- ・独自HPあり。近隣の観光案内が記載されている。予約状況等平成29年3月以降に更新されていない。農業体験、どぶろく体験等の写真があれば良い。外国語表記なし。
- ・アクセスは最寄り駅から遠い。車でないこと来られない。
- ・標識は無く、わかりづらい。カーナビで電話番号検索しても出てこない。
- ・外観からは一般の住居と識別できない。看板もない。
- ・駐車場は3台くらいで狭い。舗装されていない。
- ・宿泊料金は一泊二食一人6千円、二泊五食12千円である。
- ・宿泊は3部屋、最大13名まで。



<農家民宿 小野尻庵>

- ・収穫体験等の農作業、どぶろく作り、春は山菜採り、秋は丹波栗拾い、山芋掘り等の体験ができる。Wifiなしと思われる。
- ・門の前や玄関前は、草が茂り放題であった。
- ・地元住民と触れ合え、日常ではない農作業を体験できるのは、外国人のニーズに適すると思われる。

### ④手作り工房職農宿 おかだ

- ・農家が営む農家民宿。
- ・独自のHPあり。イベントのリンクが切れている。体験の様子がわかる写真があれば良い。近隣の観光案内もあり。外国語表記なし。更新は不明。
- ・アクセスは最寄り駅から遠い。車でないと来られない。
- ・主要道からの入り口に標識あり。カーナビで電話番号検索しても出てこない。
- ・外観は農家らしい。看板あり。

- ・駐車場は8台。線はない。



<手作り工房食農宿 おかだ>

- ・宿泊料金は一泊二食一人8千円。
- ・売店で農園採れたて野菜、丹波黒豆および丹波黒豆を用いた菓子類、お米、ジャム、手作り雑貨石けんの販売を行っている。
- ・収穫体験等の農作業体験ができる。釜戸炊きご飯体験、窯焼きピザ体験もできる。Wifiなしと思われる。
- ・自分で収穫した採れたて野菜を食べられる。昼食ランチあり（前日までに予約要）。
- ・庭が草だらけ。家の横のガラクタが目につく。
- ・地元住民と触れ合え、日常ではない農作業を体験できるのは、外国人のニーズに適すると思われる。窯焼きピザ、釜戸炊きご飯体験は家族連れに向く。

#### ⑤丹波市立薬草薬樹公園

- ・丹波市立の施設だが、丹波市の指定管理者制度により運営は大阪の会社である。
- ・独自HPあり。メニューや浴施設紹介等、写真が多くて分かりやすい。丹波の観光案内もある。イベント等は最新版に更新されている。外国語表記なし。
- ・アクセスはJR福知山線谷川駅よりバス18分、バス停より徒歩5分。バスは2時間に1本。自家用車がないと来づらい。標識はこまめにあり、分かりやすい。
- ・駐車場は舗装され、車止めや駐車ラインがある。しかしスペースは狭く、日曜日の15時頃で満車状態であった。建物外壁や内部も目立った汚れなし。



<丹波市立薬草薬樹公園 丹波の湯>

- ・薬草風呂入浴料は大人500円で安い。子供(中学生以下)300円、幼児無料。クレジットカードは使えない(自動券売機利用)。
- ・売店のスペースは広く、食品中心で品揃えはやや多い。外国語表記なし。

- ・特産品は丹波市産が大半で、丹波茶や黒豆関連商品、地酒、丹波焼き等あり。ただし「コテコテ大阪」のお菓子は興ざめ。
- ・薬草風呂あり。敷地内の別棟で提供される体験教室のメニューはパン作り、薬草染め、蔦のつる工芸、丹波焼き陶芸等豊富である。Wifiはあるが繋がりにくい。
- ・軽食コーナーに人がいない時間が多い。近くに入浴受付係がいるが、軽食コーナーに客が来ても声かけされなければ出て行かない。
- ・食事メニューは薬膳カレー880円、薬膳丼780円、薬膳うどん1,000円、鹿カツ丼850円等、ここでしか食べられないものがある。
- ・地域の観光パンフあり、見つけやすいところにあった。外国語パンフはなし。
- ・トイレに清掃チェック表あり、2時間に一度チェック。和式大1、洋式大1、小3あるが2つも故障していた。
- ・薬草湯があり温まる。薬草湯は男女ともにあるが各一槽で、薬草風呂の種類は種類だけは物足りない。露天風呂がなく脱衣場も狭い。薬草湯が種類ずつしかないので薬草薬樹公園の特色が際立つように複数種用意したほうが良い。豊富なメニューがある体験教室は、外国人にも向くと思われる。

## (5) スポーツ施設

### ①パラグライダー

- ・市島町と青垣町に練習場があり、市島町では初心者向けの体験コースやこども向けコースがある。青垣町では、初級から上級までフライトが可能である。市島町では、2社のスクールが常時待機しており、予約客のほか、空きがあれば当日客でも体験可能である。
- ・各社のHPにて詳細な運営内容や予約時の連絡先を掲載しているが、統一された窓口はなく、それぞれのHPを探す必要がある。掲載の仕方がそれぞれ異なるため、各社のサービスの比較検討がしにくい。外国語表記はない。
- ・市島町の練習場は舞鶴自動車道 春日 IC より約10分の位置にあり、アクセスは概ね良好である。しかし、ICから練習場までは誘導看板がなく、狭い生活道路を通る必要がある。
- ・駐車場は指定されておらず線引きもないが、練習場横の空きスペースに駐車は可能となっている。
- ・半日体験コースは5,000円～6,000円で、標準的な価格設定である。
- ・飛行できる地域に限られるため、兵庫県内ではハチ北や書写山など限られた場所でのみ体験できないアクティビティである。ただし、外国語での対応はできない。
- ・飛行体験中は、田んぼの中に民家が建つ、丹波市ののどかな田園風景が楽しめる。

- ・練習場には、各社のテントや小屋が設置されており、小屋の中は雑然として整理ができていない。

## ②スポーツピアいちじま

- ・野球・サッカー・陸上競技に対応するスタジアム（写真「スタジアム」参照）、ゲートボールやフットサルなどができる全天候型多目的コート（写真「全天候型多目的コート」参照）などを備えた総合運動公園である。
- ・スタジアムには電光掲示式スコアボードやナイター設備も整っており、両翼 105m センター122m のグラウンド規模を誇る。例年、全国高等学校女子硬式野球選手権大会が開催されている。



<スタジアム>



<全天候型多目的コート>

- ・独自HPはなく、観光協会やスポーツ施設専用サイトでの紹介のみである。外国語表記はない。
- ・春日 IC から約 10 キロ離れているものの、整備された広い道路が通っており、アクセスに不便さは感じない。
- ・国道に標識があり、道路から野球場と多目的コートの屋根が見え、遠くからでも見つけやすい。
- ・駐車場は野球場前と管理棟前にあり、100 台以上の十分な広さがある。線引きがされ、駐車しやすい。
- ・スタジアムの利用料金は、市民が 840 円／時間、市外の方が 1,680 円／時間と、良心的な価格である。ただし、営利を目的として入場料を徴する場合は 10 倍の額となる。多目的コートや管理棟集会室、談話室、本部室なども低価格で利用可能である。
- ・予約は丹波市のシステムから可能であるが、入金窓口のみとなるため、やや利便性が悪い。
- ・施設内にゴミはなく清掃はおおむね行き届いているが、トイレの清掃状態に不十分などところが見られた。
- ・市民にとって使いやすいスポーツ施設としては価値があるが、観光施設としての価値は見だしづらい。市外からスポーツをしに来るレジャー客の来訪は期待できる。

## (6) その他観光施設

### ①丹波竜の里公園

- ・平成 18 年 8 月に丹波市山南町上滝地域にある篠山川周辺で発見された、恐竜の化石をテーマとした公園。
- ・発見された恐竜は、竜脚類の大型草食恐竜ティタノサウルス形類と見られる化石である。体長は十数メートルと推測され、国内最大級と言われている。
- ・丹波市では、その後も継続的に恐竜の発掘調査が続けられている。また、当地域周辺において、恐竜をテーマとした様々な研究施設や観光施設が建設されている。



<フィールドミュージアム>

- ・これらの施設を総称して「丹波地域恐竜化石フィールドミュージアム」と呼んでおり、そのうちのコア（中核）施設として、元気村かみくげ（丹波竜発見地）、丹波竜化石工房「ちーたんの館」、太古の生き物館、笹山チルドレンズミュージアム（ちるみゅー）などがある。
- ・丹波竜の里公園は平成 27 年 3 月 29 日にオープンした。元気村かみくげの入り口にあり、上久下自治協議会が運営している。



<モニュメントとアスレチック施設>

(元気村かみくげホームページより)

- ・公園内には、丹波竜の実物大モニュメント（体長 15m 体高 7m）のほか、恐竜骨格をモチーフにしたアスレチック施設、小さな恐竜の形をしたモニュメントなどの遊具

があり、小さな子供が喜ぶような施設になっている。

- ・JR福知山線下滝駅から徒歩約20分の位置にあり、車でないと訪問しにくい場所にある。周辺道路など近隣に目立つ看板や表示はほとんどない。ただし、公園の入口に大きな恐竜の像があり、これは目立っている。
- ・駐車場はきれいに整備されており、普通車約40台、観光バス用3台が駐車可能である。
- ・かみくげ地域全体を紹介するHPはあるが、丹波竜の里公園独自のHPはなく、当施設の概要を詳しく知るための発信は十分とは言い難い。また、かみくげ地域全体を紹介するHP自体が、やや古めかしいデザインとなっている。
- ・隣接する元気村かみくげには、食事ができる施設や売店がある。また、恐竜の骨の発掘体験ができる場所がある。ただし、食事メニューはカレーや親子丼といった平凡なものだけとなっている。地元産の食材は、卵くらいしか置かれていない。営業は土日のみとなっている。
- ・建物自体の魅力もあまりない。総じて、インバウンド客も含めて、大人が十分に楽しめる施設とは言い難い。

## ②兵庫県立丹波年輪の里

- ・「木と親しみ、木のすばらしさを発見してもらうための木工クラフトの創造・創作活動の拠点、レクリエーション活動の場」とするべく、兵庫県が開苑・運営している施設。正式な名称はクラフト創造遊苑「兵庫県立丹波年輪の里」である。
- ・開苑日は昭和63年4月12日で、平成4年に入苑者100万人を記録するなど、これまで多くの人に親しまれている。



<クラフト館・工作室の全景>

- ・苑内には、屋内型施設として「木の館」、「クラフト館・工作室」、「ハバロフスクの館」、「レストラン」がある。ただし、レストランは現在、休業中となっている。これらの建物は、みな北欧風の魅力的なデザインとなっている。一定の築年数が経

- った施設が多いが、総じて清潔である。トイレはウォシュレットも完備している。
- ・「木の館」では、木製品産業の技術研修などを実施しているほか、様々な木工製品の展示会などのイベントを随時開催しており、一般の観光客も十分に楽しめる施設となっている。展示会は、その時々でテーマが変わるため、対象者もある程度変わる。ただ、子供から大人まで幅広い層に受け入れられる施設といえる。展示物については、担当の職員が丁寧に説明してくれる。
  - ・「クラフト館・工作室」では、木工クラフトを実地で体験できる設備やメニューが整っており、個人や家族・団体などの希望に応じた材料や独自のメニューを準備している。入場料は100円で安い。
  - ・「ハバロフスクの館」では、ロシア・ハバロフスク地方の資料が展示されている。
  - ・施設は広大な敷地の中にあり、木々が豊富で、自然に囲まれた静かで落ち着いた良い雰囲気を醸しだしている。また、広々とした芝生の広場がきれいに管理されている。こうした空間は、海外から来た人にとっても魅力を感じてもらえる可能性を秘めている。
  - ・HPは、十分な情報が記載された日本語サイトがあり、施設の概要やイベントを分かりやすく把握することができる。ただし、外国語のサイトはない。
  - ・アクセスは、車が中心となる。JR福知山線柏原駅からは車で約5分の距離にある。標識は、周辺道路に十分に配置されている。
  - ・施設内に売店がないことや、現在レストランが休業中であることは改善が望まれる。

### ③道の駅おばあちゃんの里

- ・丹波市春日町七日市に立地する道の駅。舞鶴若狭自動車道および北近畿豊岡自動車道の春日ICに隣接している。
- ・レストランがある「多目的交流施設」、地元の産品を販売する「物産館」に加え、「情報コーナー」、「農畜産物処理加工施設」の4つの建物を有する。また、駐車場は大型車13台、普通車89台、身障者用3台が駐車可能である。
- ・レストランでは、黒豆うどんとそのセットだけが地産メニューで、他はどこでも見かけるありきたりなものばかりとなっている。
- ・「物産館」では、黒豆や地酒など地域の特産品を中心に販売している。ただし、他の道の駅に比べて建物がさほど大きくないこともあり、産品の販売量はあまり多くない。また、欠品している棚も見られる。ここでしか手に入らない商品のアピールといったものも見られず、総じてごくありふれた道の駅といった印象である。外国人観光客向けの案内は一切ない。
- ・施設は全体的にきれいに清掃されている。トイレは水洗であるが、ウォシュレットではない。また、そこそこ綺麗だが頻繁に掃除しているわけではない様子となって



いる。

- ・周辺道路では、標識などの道案内がある。ただし、高速道路の入り口の隣にあることと、建屋自体が外から見えにくいいため、進入路が分かりにくくなっている。
- ・「春日ふるさと振興株式会社」が運営しているHPがあるが、情報はほぼ何もない。「木の香るフードコート」の大きなイラストの先はリンク切れとなっている、「お知らせ」や「イベント情報」と記載されたスペースに何も情報がないなど、最初に作ってその後は放置されたままの状態となっている。外国語のサイトもない。

#### ④観光果樹園フルーツファーム春日

- ・JR 福知山線黒井駅から徒歩 10 分の場所に立地している民営の観光果樹園。



<事務所と看板>

- ・周辺道路には施設の看板はなく、標識や道案内もない。そのため、施設の場所を見つけにくくなっている。ただし、春日 IC を下りてすぐの場所に、他の数多くの施設の案内板とともに掲載された看板がある。
- ・施設の性質上、季節に応じて提供する商品・サービスは変化する。さくらんぼ狩りやぶどう狩りなどのサービスを提供しているが、ぶどう狩りの場合、1 時間あたり大人 1,300 円 子供 1,000 円となっている。また、自農園で収穫したフルーツを販売している。
- ・果樹園の入り口に小さな建屋があり、ここで受付や販売等をしている。駐車場は、建屋の隣に 4、5 台程度停められるスペースを有する。ただし、インターネット上では、「乗用車 10 台、バス 5 台」と紹介しているものもある。
- ・トイレは水洗和式である。事務所建屋の外にあり、あまり綺麗な印象ではない。
- ・自社のHPはない。また、建屋周辺にパンフレット類を設置していない。
- ・現状の主な客層は、ファミリー層や小中学生などの校外学習などと思われる。外国人観光客に対しては何の対応もされていない。要予約とあるため、外国人が利用するのはハードルが高いと思われる。

## (7) 特産品・グルメ施設

### ①丹波布伝承館

- ・国無形文化財かつ県伝統工芸品である丹波布の伝承のため、道の駅あおがきに併設された市立の施設。丹波布の紹介コーナーのほか、研修生が実際に黙々と布づくりに取り組んでいる。
- ・独自のHPはないが、丹波市HPや道の駅あおがきのHPに記載あり。外国語表記なし。
- ・青垣 IC から数百メートルに位置し、車でのアクセスは良い。路線バスでのアクセスは、停留所から数キロ離れており不便である。
- ・道の駅あおがきの標識はあるが、伝承館の表記は入口直前にしかなく分かりづらい。外国語表記なし。
- ・道の駅に併設されているため、駐車スペースは十分にある。
- ・入場料は無料である（ただし、講座・教室等は有料）。カードの利用は不可。
- ・売店は入口付近にあり、丹波布を用いた商品（鞆・財布・小物等）が陳列されている。外国語表記はない。



<丹波布伝承館の外観>



<館内にある織機>

- ・丹波布は全ての工程が手作業であるため、品数は少ないが稀少価値は非常に高い。
- ・研修生は通常2年を掛けて製法を習得する。5日間の短期教室も行っている。
- ・施設の性格上、館内の雰囲気は明るいとは言えないが、質問すると丹波布について丁寧に説明してくれる。紹介コーナーに外国語表記はないが、外国語パンフは有り。
- ・周辺施設の情報・パンフ等は、併設された道の駅あおがきで多数入手できる。外国語パンフ有り。
- ・トイレは道の駅あおがきと共用で、男女別かつ身障者専用がある。洋式ウォシュレット便座を設置。外国語表記なし。
- ・丹波布のことが一通り理解できる施設となっている。外国人にとっては入館するだけで日本らしい伝統文化を体感できるのではないかと。外国語表記があれば一層良いと思われる。

## ②丹波三宝（黒豆・大納言小豆・栗）

- ・丹波三宝とは、丹波市が地元の特産品に指定した、丹波黒大豆・丹波大納言小豆・丹波栗の3つである。市内の道の駅などで購入できるほか、和洋菓子の食材としても積極的に採用され始めている。
- ・道の駅おばあちゃんの里では、丹波三宝の全てを販売している。同施設は京阪神から日本海側への観光客の休憩地となっており、休日は来場者で賑わう。野菜直売所に併設されたフードコートは非常に清潔で明るい店内であるが、外国語表記はない。
- ・道の駅あおがきでは、三宝のうち、黒豆および小豆を販売している。同施設は、気の香る本館と農産物販売所および情報館からなる。外国人誘致に積極性は見られない。
- ・J A丹波ひかみ・とれたて野菜直売所では、丹波三宝を多く販売し、三宝のポスターを掲示するなど盛り上げへの姿勢がみられる。調査日が丹波黒豆・早生（わせ）の出荷と重なり、店内は黒山の人だかりであった（遠方からの来場者多数）。ただし、普段は地元のリピーターがほとんどであると思われ、外国人客を意識した部分は感じられない。



<丹波三宝>

## ③あまご村

- ・地元のアマゴ養殖場が運営する施設。古民家を改装した食堂でアマゴ料理が食べられるほか、アマゴのつかみ取りやニジマス釣りなどができる。
- ・独自のHPあり。外国語表記はない。
- ・青垣 IC から車で 20 分。細い道を延々と進むイメージである。
- ・数キロ手前から標識はあるが、外国人には分かりづらい。
- ・外観は、古民家と周辺の田園風景がマッチしている。
- ・駐車場はあるが、未舗装である。車止め・区画線等もなし。広さは十分である。
- ・食堂の料金は妥当である。メニューに外国語表記なし。つかみ取り・釣り堀は非常に安く、ファミリー層が利用しやすくなっている。クレジットカードの利用は不可。
- ・売店の品揃えは、アマゴの甘露煮をキャッシャー横で販売する程度である。
- ・提供される料理はアマゴに特化しており、あらゆる調理法を堪能できる。つかみ取りしたアマゴは持ち帰ることも、その場で調理（塩焼き・唐揚げ等）してもらうこ

ともできる。それらに関する外国語での説明書きはない。

- ・繁忙期は要予約であるが、急な来訪にも対応してくれる。店員の接客態度は明るく親切である。
- ・周辺施設のパンフ等は置いていない。
- ・トイレは簡素である。水洗かつ男女別であるが、壁が非常に薄く音漏れが酷い。
- ・改装した古民家を利用しているため建物は古いが、清潔感はある。
- ・アマゴに懸ける思い、村おこしの意識があふれる施設である。外国語表記するなどし、施設のシステムさえ理解できれば外国人にも楽しめる施設である。



#### ④鹿肉料理 無鹿

- ・地元野菜と鹿肉料理を用いた飲食店。コンセプトも明確であり、鹿肉を用いたあらゆる料理を味わうことができる。
- ・本年9月に場所を移し、これまでの飲食店に加え宿泊施設も備えた「無鹿リゾート」としてリニューアルオープン（旧店舗は閉店）。
- ・宿泊施設は1日1組限定で、1人1泊約2万円とのこと。
- ・ジビエ料理が身近である外国人には、十分価値を提供することができると思われる。



#### ⑤蕎麦と料理 和さび

- ・武家屋敷跡を利用した、蕎麦を中心とした飲食店。
- ・独自のHPはないが、フェイスブックでは積極的に情報発信している。
- ・JR柏原駅から1km弱の立地であり、古い町並みにひっそり佇む。
- ・周辺は非常に狭い路地で探しにくい。
- ・外観は武家屋敷風で趣きがある。

- ・ 駐車場は、全面道路が狭く小型車以外進入は難しい。外国語表記はない。
- ・ 店内は、客一人当たりのスペースは狭い。
- ・ 地元のそば粉、農産物を使用したメニューは特に見当たらない。
- ・ 店員は、配膳と片付けに忙しくサービスが十分でない。また、料理提供時、商品説明がない。
- ・ 周辺施設のパンフ等はない。
- ・ トイレをはじめ店内は清潔である。ウォシュレットはない。
- ・ 日本の古い町並みや武家屋敷風の佇まいを好むのであれば、外国人にも受け入れられると思われる。



<和さび>

#### ⑥古民家 Cafe 恐竜楽楽舎

- ・ 古民家を改装したカフェ。神戸市西区から移住してきた太田夫妻が営んでいる。
- ・ 2007年に古民家の納屋を購入し、手作業で改装を始める。次第に「自分たちだけが楽しく生きるのではなくて、他の人と楽しく関われる仕事は何か」と思い始め、2011年3月に丹波市に移住し、翌月の4月に古民家カフェをオープンさせた。
- ・ 独自のHPはない。来訪者にSNSで取り上げもらうように働きかけを行っている。
- ・ 駅から遠く、車でないと来られない。主要道（175号線）の入り口に標識あり。
- ・ 駐車場は4台だけで少ない。未舗装だが整備されている。
- ・ ランチセットは1000円だった。コーヒー付きであれば、まずまずの満足感がある。地場の野菜を多く使った小鉢の多い田舎料理である。コーヒーは自家焙煎を行っている。新メニューとして、スパイスカレーを研究中ということだった。



<恐竜楽楽舎>



<ランチセット>

- ・ マスターは話し好きで、気さくに受け答えしてくれる。

- ・地域イベントのパンフがあった。丹波新聞も置いてあった（週2日）。
- ・トイレは男女別で、男性用には洋式大1（ウォシュレット）、小1があった。
- ・庭には芝生もあるが、まずまず手入れされている。
- ・古民家を改装していて、趣がある。天井は吹き抜けで、梁がむき出しになっているのは風情がある。大きな絵画が壁の上部に飾られていて、落ち着いた雰囲気でも過ごしやすい。

#### ⑦山名酒造

- ・1716年（享保元年）創業の老舗酒蔵である。契約農家の雄町、野条穂や有機栽培山田錦などの酒米を使い、丹波杜氏が醸している。
- ・独自HPを持ち、生産者・蔵人やおすすめの店の紹介、動画を使った酒造風景など工夫を凝らした構成になっている。ウェブショップで商品の購入も可能である。外国語表記はない。
- ・春日ICから車で10分の幹線道路沿いに立地し、アクセスは悪くないが、周辺に案内標識は見られない。
- ・駐車場の標記や線引きはないが、売店前のスペースに駐車が可能である。観光バスも駐車できる広さがある。
- ・直売所は酒蔵として一般的な外観である（写真「直売所外観」参照）。午前9時から午後5時、正月を除き年中無休で営業しており、定番品から季節品までフルラインナップで商品を取り揃えている（写真「商品ラインナップ」参照）。試飲も可能である。クレジットカードは使用できない。酒瓶は念入りに保護包装される。



<直売所外観>



<商品ラインナップ>

- ・販売員は親切丁寧で、誠実さが感じられる対応である。
- ・予約すれば、仕込みの繁忙期（秋から冬）以外は酒蔵見学が可能である。
- ・トイレの案内表示がなく、場所が分かりづらい。設備の古さはあるが、清掃状態は概ね良好である。

#### ⑧西山酒造場

- ・1849年（嘉永2年）創業の酒造場で、「丹波のリラクゼーションの創造と提供」を

企業理念としている。

- ・独自HPを持ち、色々な情報を掲載しているが、やや分かりづらい構成となっている。SNSでも積極的に情報発信している。外国語表記はない。
- ・幹線道路から外れた生活道路沿いに位置しており、周辺に案内標識もなく、やや分かりづらい。
- ・国の登録有形文化財に登録された建築物が店舗となっているが、酒蔵というより古民家という外観である（写真「直売所外観」参照）。
- ・駐車場は数台分のスペースがあるものの整地されておらず、看板も小さく、駐車場と認識しづらい。
- ・直売店の営業は、月～金曜日は9:00～17:30、土日祝は10:00～16:00である。主力の日本酒はもとより、独自商品のリキュールや焼酎、スイーツ、甘酒、調味料、化粧品など、数多くの商品を取り揃えている（写真「商品品揃え」参照）。一部の商品を除き、試飲が可能である。



<直売所外観>



<商品品揃え>

- ・販売員は、親切で丁寧な対応で、周辺の観光施設に関する質問にも一生懸命応対してくれる。
- ・予約をすれば酒蔵見学が可能であるが、衛生管理の都合上、周辺設備だけで酒造りの現場は見学できない。機械化を進めており、伝統的な日本の造り酒屋としての観光価値は低い。

## (8) 各種イベント

### ① あおがき道の駅の夕べ

- ・手作りの行燈で地元青垣の夏の夕べを楽しむ夏祭り。例年7月の下旬に開催される。
- ・独自HPはなく、イベント情報サイトや主催者ブログなどに詳細情報がある。外国語表記はない。
- ・アクセスは北近畿豊岡自動車道青垣ICを降りてすぐであり、車での来訪は容易。高速バスの停留所も近く、車以外での来訪も便利である。

- ・案内は周辺に掲示してあるが、初めての来訪者には分かりにくい。外国語表記はない。
- ・駐車場は会場である道の駅を利用できるものの広さが十分でなく、周辺に路上駐車が多く見られる。
- ・イベントの目玉は、児童や生徒、一般市民が作成した多数の行灯に一斉に火を入れるシーン。夏の夕暮れに映るその風景は幻想的。
- ・地元住民の参加は多く、素朴な夏の一風景を楽しむ行事として定着している。一方、地元住民以外の日本人観光客や外国人の参加はほぼ見られない。現状では、このイベントのターゲットに外国人は含まれていない印象が強い。



<行灯に火が灯った光景>

## ②案山子まつり

- ・市島町鴨庄で毎年開催されている、地区の住民達が工夫を凝らして作った案山子を田んぼの沿道にずらりと並べるイベント。毎年8月の中旬から下旬に開催される。
- ・展示はコンテストも兼ねており、来訪者が気に入った案山子に投票する仕組み。2018年は案山子の写真コンテストも開催。
- ・独自HPはないが、市役所HPでの紹介がなされており、個人ブログなどで写真をはじめとした情報が多数見つかる。外国語表記はない。
- ・アクセス手段は車のみ。駐車場は数箇所用意されており、バスなども駐車可能。
- ・地域にのぼりやチラシ、手書き案内板などの掲示はあるが、それほど目立たない。外国語表記はない。
- ・田園地域に多数の案山子が並ぶ風景はユニークであり、社会問題を題材にした案山子の展示もある。外国人の訪問はほぼ見られないが視覚的に楽しめるので、一風変わったものを好む外国人には興味を持たれる可能性もある。





<案山子まつりの案内>



<展示されている案山子>

### ③愛宕祭（ふるさと丹波ひかみの夏まつり）

- ・江戸時代に鎮火と五穀豊穡を願って京都の愛宕神社を分社したのが由来とされる、氷上町成松地域で毎年 8 月下旬に開催される花火大会。花火大会としては、兵庫県内 9 位の人気を誇る。



<愛宕祭チラシ（丹波市商工会HPより引用）>

- ・町中には「造り物」と呼ばれる庶民芸術が奉られ、様々な有志団体による展示があちこちになされている。
- ・独自HPはないが、観光協会や花火大会情報ページなどで情報が多数見つかる。外国語表記はない。
- ・アクセスは最寄りのJR石生駅からバスで20分程度。しかし、夕方から夜間のイベントであり、車での来訪でないと不便である。イベント時であるので、駐車場の確保は困難。
- ・標識は周辺地域のあちこちに掲示してあるので、日本人来訪者には分かりやすい。外国語表記はない。

- ・ 来訪者は多いが、イベントとしてはどこにでもある地方の花火大会という印象を受ける。のんびりとした田舎の花火大会らしさは感じられ、ノスタルジックな風情を求める層には需要があるものと思われる。また、都会にない「日本の田舎の夏の風景」を求める外国人にも需要はあるのでは。

#### ④ 織田まつり・うまいもんフェスタ

- ・ 「織田まつり」は織田家ゆかりの城下町・柏原で例年 10 月上旬に行われるイベント。
- ・ 毎年盛大な武者行列が行われ、織田家末裔の方が殿様役で出演することもある。約 100 名の時代行列が勇壮な時代絵巻を繰り広げ、柏原の街中を練り歩く。織田家に縁の深い浅井三姉妹（茶々・初・江）に扮した女性達が行列に華を添える。



< 織田まつりの風景（丹波市観光協会HPより引用） >

- ・ 同時開催の「うまいもんフェスタ」は、秋の丹波の味覚を一堂に集めた一大イベントとなっており、黒豆・栗など丹波の味覚が揃っている。
- ・ 独自HPはないが、観光協会で詳細な紹介があり、写真も多数掲載されている。じゃらんなどの観光情報サイトでも紹介されており、情報は多数得られる。ただし、外国語表記はない。
- ・ JR 柏原駅周辺の旧市街地で行われ、電車でのアクセスは非常に便利である。最寄りの北近畿豊岡自動車道氷上 IC から車で 15 分ほどのため、車でのアクセスも比較的容易である。
- ・ 氷上 IC 周辺から案内幕、のぼり等を掲げ、車での来訪者には分かりやすい。また、会場である JR 柏原駅周辺にも案内は多数ある。外国語表記はない。
- ・ 織田信長の知名度もあり、戦国時代に興味のある層には訴求力が高い。また、時期を秋に設定し、秋の丹波の味覚を揃えるイベントを同時に開催しているため、相乗効果での集客が期待できる。
- ・ 武者行列は日本語の分からない外国人にもその迫力が伝わるものであり、視覚的な訴求が可能である。遠方からの来訪者も多く、魅力が高いといえる。

### ⑤丹波GO!GO!フェスタ

- ・ジャンボフリーマーケットをはじめ、ステージイベントや産業交流市をコンテンツとする、丹波市の中でも最大級のイベント。毎年10月下旬に開催される。



<GO!GO!フェスタチラシ

(GO!GO!フェスタ実行委員会HPより引用) >

- ・独自のHPを開設し、商工会や市役所、地元新聞HPでも紹介されている。ただし、外国語表記はない。
- ・幹線道路からは少し離れているが、JR柏原駅から徒歩15分ほどであり、車以外でもアクセスは比較的容易である。駐車場は広いが、時間帯によっては混雑し駐車しにくい時がある。
- ・イベント時期には各所に案内看板が見られ、迷うことはない。外国語表記はない。
- ・飲食、木工など出展ブースは120に及び、北近畿最大級のフリーマーケットとなっている。出店数は多く、栗や黒豆などの特産品の販売もあり魅力度が高い。
- ・子供向けのイベントや産業市があり、市内では他に類を見ない一大イベントとして認識されている。親子連れも多数来訪している。外国人の来訪も少なくない。
- ・食の面では丹波市の特色が見られるが、その他の部分では「丹波ならではの」の特色が薄く、「丹波市の魅力」については規模のわりに訴求力が弱く感じられる。

### ⑥丹波八宿 青垣の秋

- ・青垣地域において毎年11月初旬に開催される食の祭典。
- ・かつての宿場町・佐治地域を中心に、宿場町の様子を再現した昔懐かしいイベントとして地元住民を中心に開催されている。メインイベントは「飛脚リレー」。

- ・独自HPはないが、独自ブログを開設しており、観光協会や商工会HPでも紹介されている。外国語表記はない。
- ・アクセスは北近畿豊岡自動車道青垣ICを降りて車で5分ほど。路線バスのバス停もあるが本数が少なく、利用しづらい。高速バスの停留所から徒歩20分ほどなので、車以外でもアクセスしやすい。
- ・標識は青垣IC付近にあるが、初めての来訪者には開催場所が分かりづらい。外国語表記はない。
- ・アマゴの塩焼きや地元蕎麦店の蕎麦など、一風変わった地元の食べ物の出店がある。
- ・「飛脚リレー」の参加者を中心に、来訪者はそれなりの数が見られる。
- ・地域のイベントのイメージが強く、地元住民の交流の場としての役割が強い。独特のイベントであるが、魅力を感じる外国人はかなり限定された層のみであると思われる。

## (9) 調査結果分析による課題

45か所の実地調査の結果、外国人ニーズに適合する観光資源が数多く発見できました。しかし、外国人観光客を誘致するにあたってのさまざまな問題点も見えてきます。そこで、下記4つの切り口から課題をまとめてみました。

### ①外国人観光客を誘致するという意識

実地調査を実施してまず感じることは、ほとんどすべての調査先がターゲット顧客として外国人を想定していない、と考えられることです。

丹波市や丹波市観光協会、あるいは各施設独自のHPに外国語表記はありません。施設内の案内板や説明等の看板にも外国語表記があるところは、ほとんど見当たりません。

実地調査を実施した施設等の中では唯一、「丹波市伝承館」の紹介コーナーで外国語表記はないものの外国語パンフレットが設置されていました。また、併設の「道の駅あおがき」にも周辺施設の情報が載った外国語パンフレットが置かれています。これが特筆されるという現況です。実地調査時にさりげなく質問すると、「外国人は全く想定していない」とほぼすべての施設関係者が回答しました。

インバウンド観光客をターゲットに、引いては丹波市全体に誘致したい考えなら、まず「外国人観光客を誘致しよう」という意識を持つことがスタートになります。トイレの案内板に英語表示があった「柏原八幡神社」のお札・お守り売場で話を聞くと、「外国人の方に来ていただこうと特に考えたことはなかったが、たまに外国人も見えるので、トイレの案内板に英語表記を入れました」ということです。意識をすれば行動につながります。関連する皆さんに、「外国人観光客を誘致するという意識」をどのようにして持ってもらうかが第一の課題です。

## ②外国人観光客を受け入れる環境整備（ハード面）

第二の課題は、ハード面の環境整備です。外国人に限らず丹波市を訪れた観光客が、安全かつスムーズに目的地に行くことができ、そこで快適に過ごせる環境をつくり上げなければなりません。

例えば、案内標識・案内板等の整備です。丹波市や観光協会のHPなどを基に車で実地調査を実施しましたが、案内標識が全くなかったり不備であったり、という所も多く、途中で迷ったりこの道で良いのかと不安になったりしました。また、施設の看板等がなく、分かりづらい調査先もありました。施設内でもトイレや休憩場所が分かりにくい所が多く、外国人観光客を想定した案内標識、案内板をどのように整備するかが重要な課題です。

次にトイレです。トイレは清潔感を保っている調査先が多いのですが、和風便器が散見されました。外国人観光客を考えると、洋風便器への改善なども課題として挙がってきます。

上記以外にも、駐車場等さまざまな事柄への対応が必要になると考えられます。風習や考え方が日本人とは異なる外国人観光客がターゲットなので、幅広い視点で対策を考えて行かなければなりません。

## ③外国人観光客が行きたくなる魅力づくり

実地調査の結果を見ると、希少な城郭跡で雲海など景観の良い「黒井城跡」や、お守りや絵馬がお土産グッズとしての価値もある「柏原八幡神社」、農作業体験や春の山菜取り、秋の丹波栗拾い等が体験できる「農家民宿」など、外国人のニーズに適し、外国人が魅力に感じてくれるのではないかと考えられる要素を持つ施設が多くあります。

しかし、大阪エリアからの外国人観光客誘致ということを考えると、さらなる魅力度アップを考えなければなりません。京都や奈良を始めとするさまざまな競合地域、競合施設に競り勝ち、外国人観光客に選択してもらわなければならないからです。丹波市ならではの、そしてその施設ならではの特長的な魅力を創り上げ、磨いていくことが第三の課題です。

丹波市は、黒豆・大納言小豆・栗のいわゆる「丹波三宝」があります。また、日本酒を試飲できる酒蔵もあるし、ジビエ料理が身近な外国人観光客が気に入りそうな鹿肉料理店もあります。「食」を求める外国人観光客への名物料理や、丹波市ならではの特産品の開発も魅力度向上には必要です。

## ④相乗効果の発揮（連携）

外国人観光客のニーズに適する要素を持つ施設は多くありますが、現時点では、一施

設で多くの外国人観光客を継続的に集客できる所はありません。個々の施設それぞれで魅力度向上を図るとともに、全体視点での取り組みが求められます。第四の課題は、それぞれの施設や名所等の特長をつなぎ、相乗効果を発揮して「丹波市としての特長ある大きな魅力」にすることです。

花見や紅葉狩り、迫力ある武者行列の「織田まつり」等のイベントもあります。頼もしい要素は多くあり、上手に組み合わせることで大きなインパクトを外国人観光客に与えることができます。

また、一つの施設や名所を訪れた外国人観光客が丹波市内を周遊して楽しめるコースの発信なども、第四課題の項目の一つです。

さらに、外国人観光客への「おもてなし」レベルの向上、HPなどの情報発信方法等、相乗効果を発揮するためには種々の取り組みが必要となります。

## 2. 発地調査（外国人アンケート）分析

### （1）アンケート調査・分析の方法

#### ①調査の対象者

海外在住で訪日経験が少ない人、訪日観光客を対象の中心としていますが、一部在日留学生も含んでいます。

#### ②調査の方法

当研究会メンバー14人が、各々の知人やクライアントを通じて、次の方法で外国人の方にアンケート調査を実施しました。

- ・調査期間：平成30年10月上旬から11月上旬の約1か月
- ・調査方法：無記名でのアンケート用紙送付およびインターネット上での調査  
(付属資料2「訪日旅行に関するアンケート」英語版と中国語版)

回収件数	知人の会社・知り合い経由	Webアンケート	民泊業者	クライアントの海外拠点	勤務先の海外現地法人	自分の知人	来日客への直接ヒアリング
541	341	127	32	31	5	3	2

- ・有効回答者数 541名（国籍・性別・年齢などの属性については後述）

#### ③調査の目的

地方都市のインバウンド需要の可能性を探るため、外国人に知名度のあまりない丹波市を一つの事例として、海外に居住する外国人に紹介し、魅力ある資源として活用できるかどうかを探る目的でアンケートを実施しました。

#### ④分析の方法

調査結果から、単純集計表およびクロス集計表を作成して分析しました。

- ・単純集計表による分析  
全回答項目について分析し、訪日目的や今後の意向、地方都市への興味度、丹波市の観光資源に対する印象などについての特徴的な傾向を分析しました。
- ・クロス集計表による分析  
回答者の国籍別や訪問回数別などを中心としたニーズの特徴的な傾向を分析しました。

#### ⑤その他

複数回答可の項目の比率は、有効回答数を母数として算出しています。

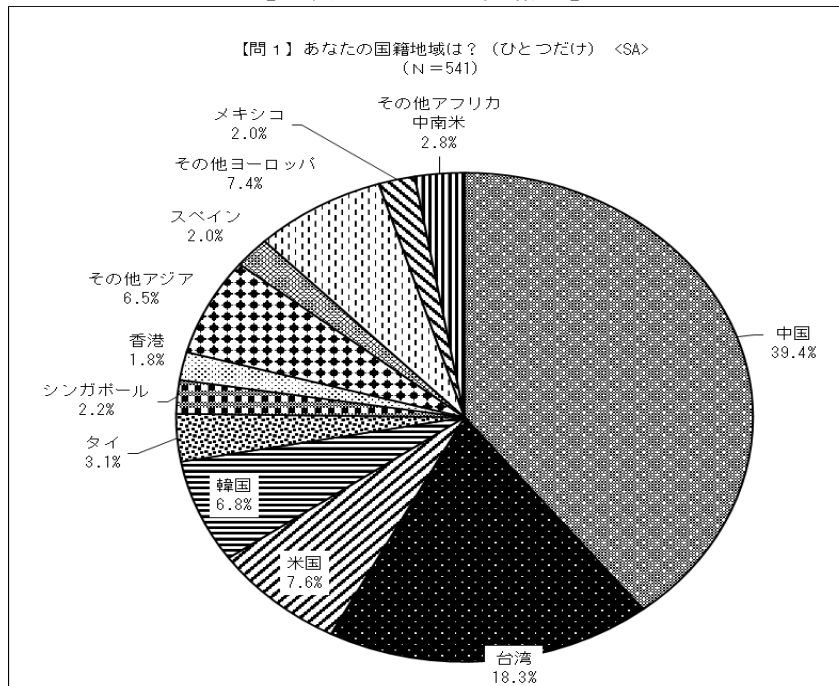
## (2) アンケート回答者のプロフィール

### ①回答者の属性

本調査回答者の出身国籍は35か国に亘ります。中国が約4割を占め、ついで台湾約2割、米国約8%、韓国約7%で、その他の国は3%以下となっています。第1章にて記述のとおり、中国と韓国、台湾、香港、米国がインバウンド観光客の上位5か国となっています。本アンケートの回答者もこの5か国で73.9%となっております。実態に沿っているといえます。

エリア別でみると、アジアが約8割を占め、米国・メキシコ約1割、ヨーロッパ約1割となっています。ただし、今回のアンケートは、中国語は繁体字を使用し、他のエリアは英語のみでのアンケート配布としたため、繁体字や英語が読める人に限られます。

【図表 I-2-2-1 国籍別】



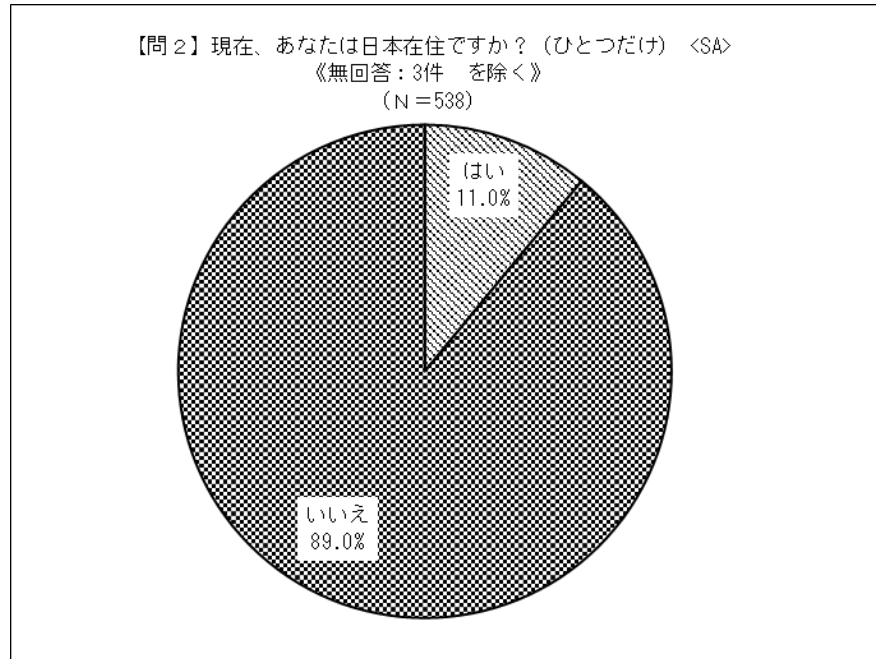
その他内訳					(人)
フィリピン	8	英国	9	ジャマイカ	6
オーストラリア	7	フランス	9	ガーナ	1
ベトナム	6	ドイツ	6	グアム	2
イラン	3	イタリア	5	カナダ	3
ミャンマー	3	オーストリア	5	ブラジル	3
マレーシア	2	スウェーデン	2		
インドネシア	2	ノルウェー	1		
チベット	1	フィンランド	1		
パキスタン	1	ギリシャ	1		
ラオス	1	オランダ	1		
カンボジア	1				
その他アジア	35	その他ヨーロッパ	40	その他アフリカ中南米	15



②回答者の居住区

約9割が日本国外に居住している方です。

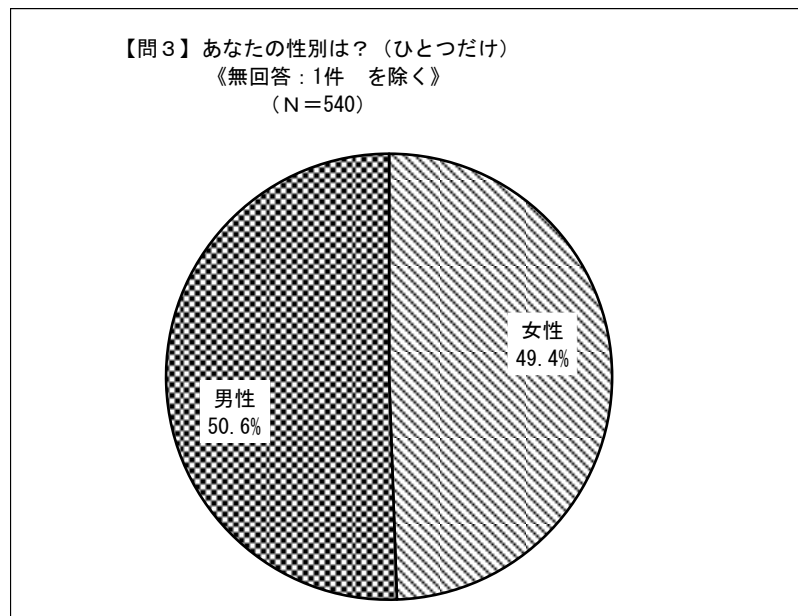
【図表 I-2-2-2 居住区】



③性別

性別は、男性と女性がほぼ同じ割合になっています。

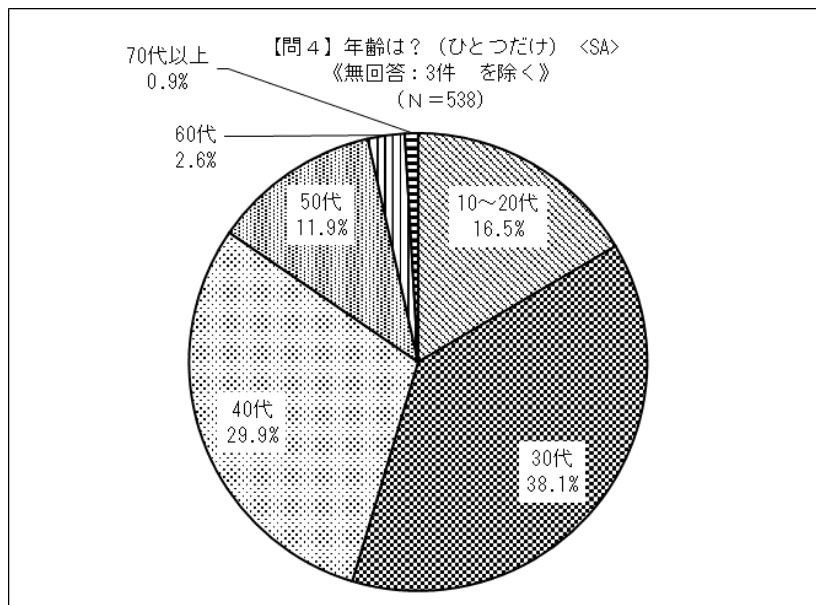
【図表 I-2-2-3 性別】



#### ④年齢

年齢では、30代が約4割、40代が約3割で、この2世代で7割を占めています。20代以下は2割弱、50代が約1割、60代以上は約4%となっています。

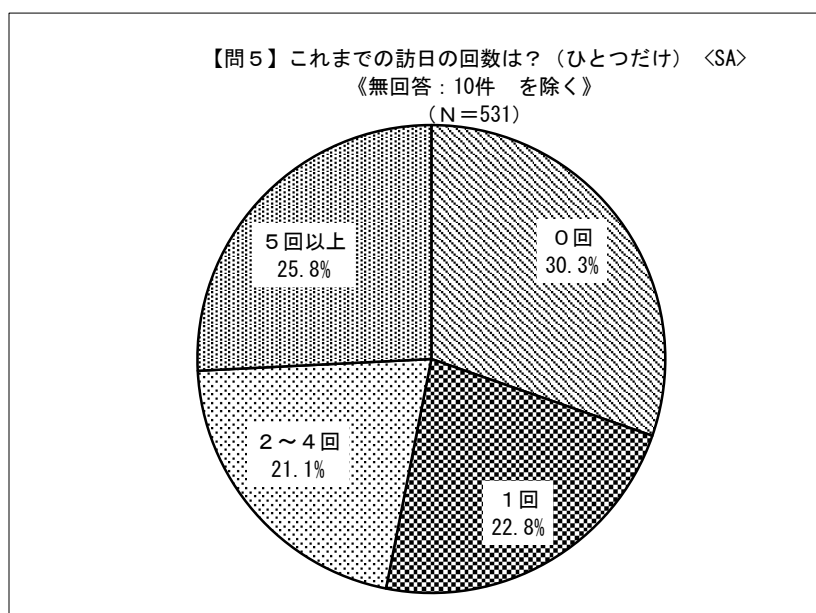
【図表 I-2-2-4 年齢別】



#### ⑤訪日回数

訪日回数は、0回が約3割です。1回が22.8%、2~4回が21.1%、5回以上が25.8%で、訪日経験者は約7割となっています。訪日経験者のうちトライアル（1回）、ライトリピーター（2~4回）、ヘビーリピーター（5回以上）別では、ほぼ同等の割合です。

【図表 I-2-2-5 訪日回数】



### (3) 外国人の行動特性

#### ①訪日経験がある方の訪問先

今回の調査では大阪が最も多く、経験あると回答した方（370人）の約3/4（274人）が訪れています。次いで東京が67.6%、京都64.9%で、約2/3の人が訪問済みです。以下、九州・沖縄が33%、北海道24.9%、富士山23.2%となっています。

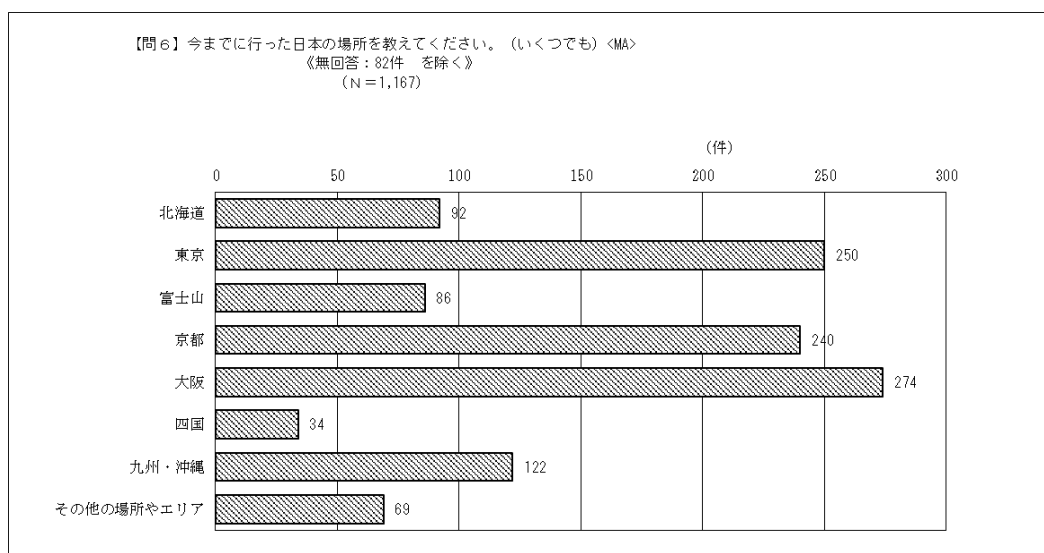
業務目的での訪日も含んでの回答であることから、東京が一番多くなるべきところ<sup>※1</sup>、大阪が一番となっています。これは、関西に拠点を置く私たち研究会の人的ネットワークを活かしてアンケート調査を実施したことが要因と考えられます。

なお、「その他の場所やエリア」では、青森をはじめ仙台、名古屋・中部地方、滋賀、奈良、神戸、明石大橋、姫路、広島など、全国に亘っています。

※1：平成29年度「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）の都道府県別訪問率

東京都46%、大阪39%、京都26%

【図表 I-2-2-6 訪日経験がある方の訪問先】



#### ②訪問した場所の訪問目的

次ページ図表 I-2-2-7 のとおり、上記①の訪問目的は「世界遺産や世界的に有名な神社・仏閣・歴史建物などの観光」と「日本文化を体験する」が同数でもっとも多く、半数強（370人のうち195人）の回答を得ました。

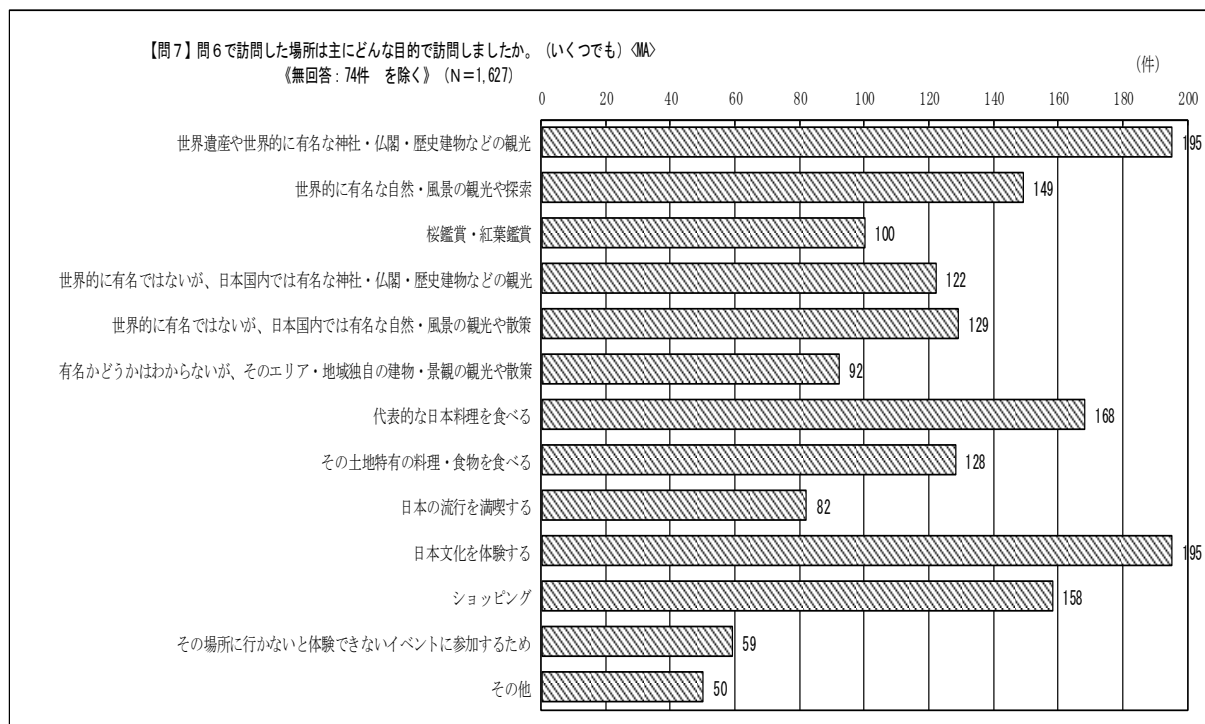
次に多いのが「代表的な日本料理を食べる」が45.4%（168件）、「ショッピング」は42.7%（158件）で4番目に多く、「世界的に有名な自然・風景の観光や探索」が40.3%（149件）で5番目となっています。

「世界的に有名ではないが、日本国内では有名な自然・風景の観光や散策」、「その土地特有の料理・食物を食べる」、「世界的に有名ではないが、日本国内では有名

な神社・仏閣・歴史建物などの観光」はその次に多くなっています。

キーワード別にみると、「観光」では、“世界的に有名な”が人気が高く、「食」でも“代表的な”日本食、「体験」では“日本文化”というように、まずは日本を代表するモノやコトに人気があります。その次に、“日本国内では”、“その土地特有の”モノやコトに人気がみられます。「その他」には「出張」や「友人に会う」が含まれています。

【図表 I-2-2-7 訪問した場所の訪問目的】



次に、次ページ図表 I-2-2-8 にて国籍別に訪問目的をみます。「世界遺産・世界的に有名な神社仏閣の観光」はどの国も共通していますが、アジア地域では「世界的に有名な自然風景の観光・散策」が多くみられます。欧米諸国は「日本で有名な神社仏閣」が多くなっています。また、「代表的な日本食を食べる」と「日本文化の体験」はどの国も共通の目的であり、「ショッピング」はアジア地域のみ顕著にみられる傾向です。

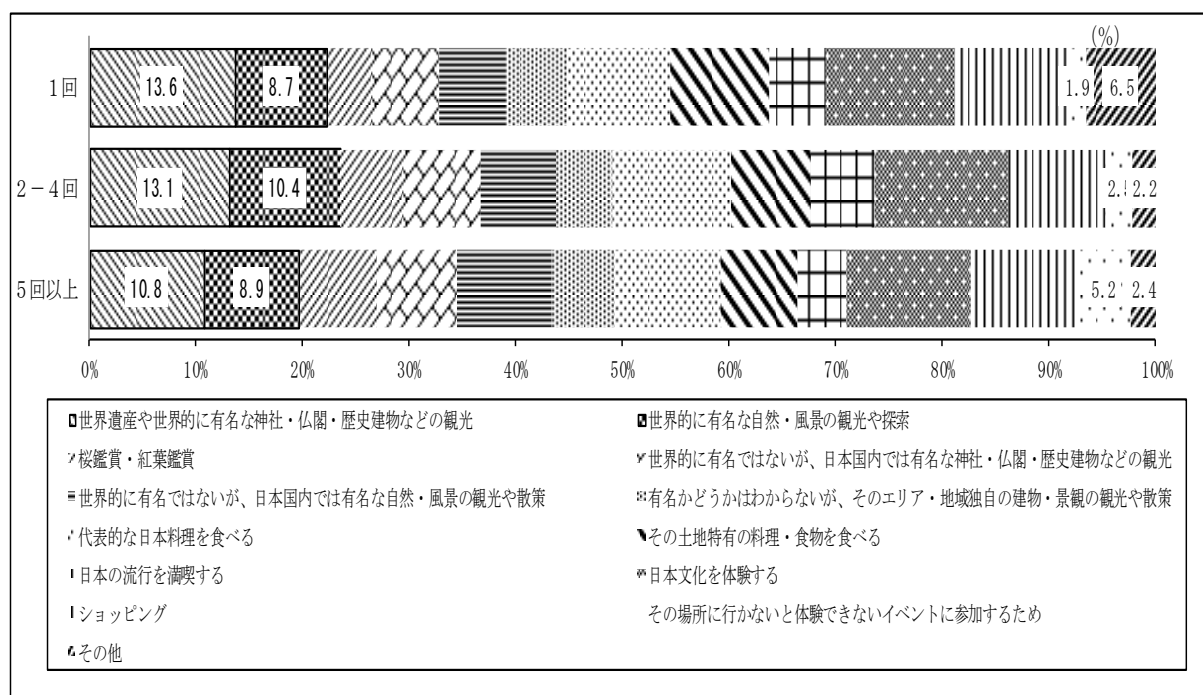
【図表 I-2-2-8 国籍別：訪問した場所の訪問目的】

	世界遺産や世界的に有名な神社・仏閣・歴史建物などの観光	世界的に有名な自然・風景の観光や探索	桜鑑賞・紅葉鑑賞	世界的に有名ではないが、日本国内では有名な神社・仏閣・歴史建物などの観光	世界的に有名ではないが、日本国内では有名な自然・風景の観光や散策	有名かどうかはわからないが、そのエリア・地域独自の建物・景観の観光や散策	代表的な日本料理を食べる	その土地特有の料理・食物を食べる	日本の流行を満喫する	日本文化を体験する	ショッピング	その場所に行かないと体験できないイベントに参加するため	その他	%
中国	14.0	10.5	8.1	9.3	9.3	8.1	5.8	2.3	2.3	12.8	11.6	3.5	2.3	100
韓国	9.7	5.8	0.0	3.9	16.5	5.8	11.7	14.6	3.9	14.6	9.7	3.9	0.0	100
台湾	11.8	8.7	9.0	8.2	8.7	5.6	8.7	6.2	5.9	10.4	11.5	4.5	0.6	100
香港	11.4	11.4	7.1	5.7	8.6	5.7	11.4	5.7	4.3	8.6	11.4	7.1	1.4	100
タイ	11.4	11.4	13.6	4.5	9.1	4.5	11.4	2.3	6.8	9.1	9.1	2.3	4.5	100
シンガポール	9.8	12.2	0.0	0.0	2.4	2.4	14.6	14.6	12.2	14.6	9.8	0.0	7.3	100
その他アジア	9.4	10.2	10.2	9.4	3.9	4.7	8.6	9.4	5.5	11.7	6.3	3.9	7.0	100
スペイン	13.6	9.1	2.3	13.6	13.6	4.5	13.6	11.4	0.0	9.1	2.3	4.5	2.3	100
その他ヨーロッパ	12.9	9.3	5.0	11.4	5.0	7.1	12.9	9.3	2.1	12.9	4.3	5.0	2.9	100
アメリカ	10.3	5.1	5.1	10.3	7.7	5.1	12.8	10.3	0.0	15.4	7.7	7.7	2.6	100
メキシコ	12.5	0.0	0.0	18.8	0.0	6.3	12.5	0.0	0.0	12.5	6.3	25.0	6.3	100
その他中南米	11.4	11.4	0.0	8.6	8.6	8.6	14.3	5.7	0.0	17.1	5.7	2.9	5.7	100
平均	11.5	9.1	6.6	8.3	8.3	5.8	10.4	7.8	4.4	11.8	8.9	4.6	2.5	100

※太文字は国別に見た時の上位3位のもの、セル色付きは平均より高い国を示す

また、訪問回数別での違いをみると、全体的には同傾向です。しかし、訪問回数が増えるほど、世界遺産や世界的に有名な場所への訪問が減り、「その場所に行かないと体験できないイベントに参加するため」が増えています。1回だけの訪問者は、「その他（出張や友人に会うなど）」が2回目以降の訪問者より多くなっています。

【図表 I-2-2-9 訪日回数別：訪問した場所の訪問目的】

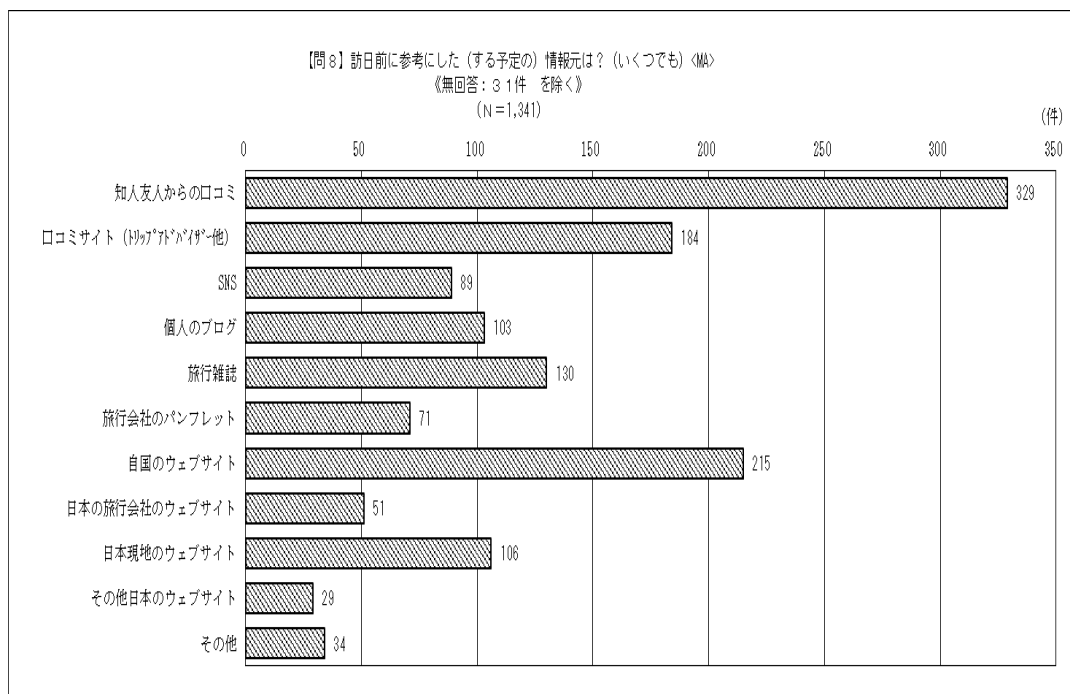


### ③訪日前に参考にした（する予定の）情報元

次図表 I-2-2-10 のとおり、訪日前の情報収集に関しては「知人友人からの口コミ」が最も多く、有効回答者数 510 人のうち約 2/3（64.5%）の 329 人が挙げています。ついで、「自国のウェブサイト」が 42.2%（215 人）、トリップアドバイザーなどの「口コミサイト」が 36.1%（184 人）となっています。旅行雑誌も 25.5%（130 人）ありますが、総じて口コミおよびネットからの情報収集が主であると言えます。

ただし、「日本の旅行会社のウェブサイト」は 10%（51 人）しかなく、「日本現地のウェブサイト」のほうが 20.8%（106 人）と 2 倍もあります。日本の観光施設独自のウェブサイトも効果があるようです。

【図表 I-2-2-10 訪日前に参考にした（する予定の）情報元】

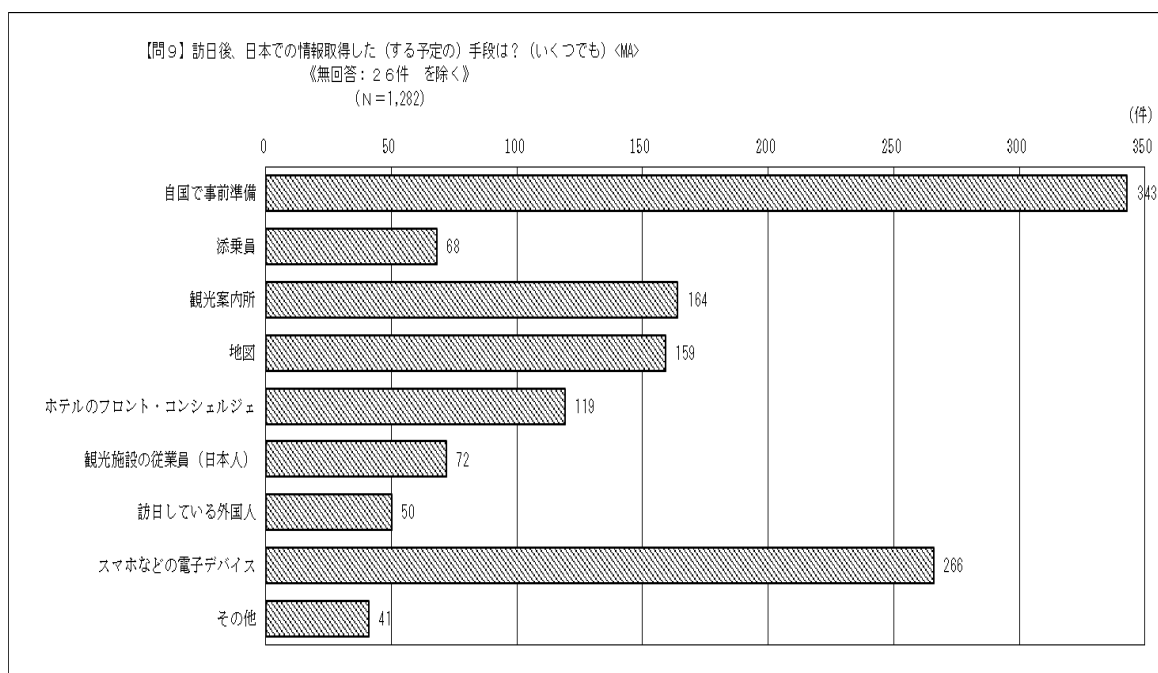


### ④訪日後、日本での情報取得した（する予定の）手段

次ページ図表 I-2-2-11 のとおり、訪日後の日本での情報取得は、「自国で事前準備」が有効回答者数 515 人のうち 2/3（66.6%の 343 人）で最も多くなっています。次いで「スマホなどの電子デバイス」が 51.7%（266 人）、そのあとは「観光案内所」（31.8%の 164 人）や「地図」（30.9%の 159 人）が続いています。

言葉の問題もあり、自国で入念に下調べして訪日しつつ、日本に着いてからはスマホなどで独自に情報収集している実態がうかがえます。宿泊ホテルのフロントやコンシェルジェからも情報収集していますが、目的地に着いてから観光施設の従業員に直接聞く人は少ないようです。

【図表 I -2-2-11 訪日後、日本での情報取得した(する予定の)手段】



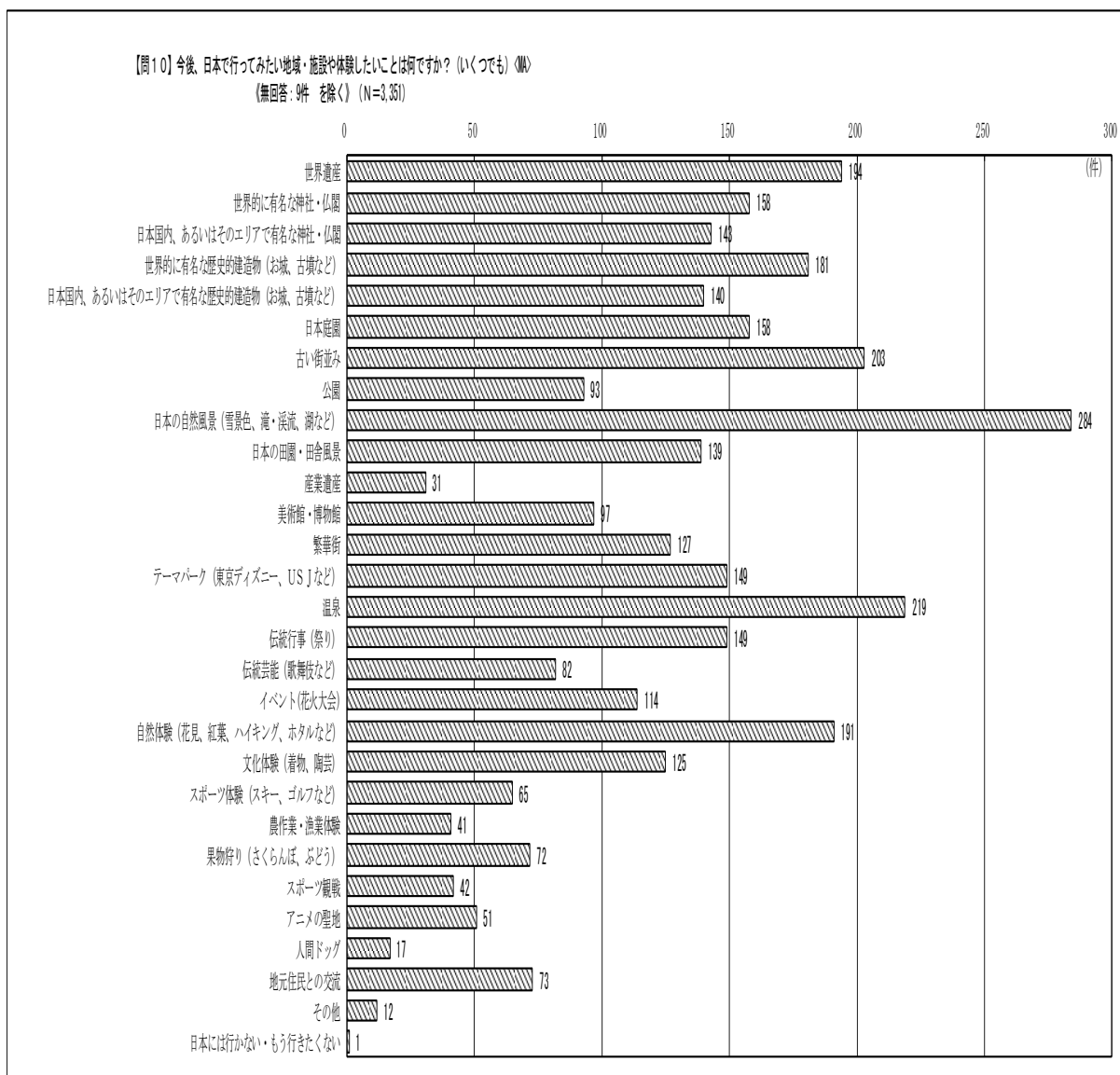
⑤今後、日本で行ってみたい地域・施設や体験したいこと

次ページ図表 I -2-2-12 のとおり、一番人気は「日本の自然風景(雪景色、滝・溪流、湖など)」で、過半数を超える 53.4% (有効回答者数 532 人の回答のうち 284 人) となっています。二番目は「温泉」で、41.2% (219 人)、三番目は「古い街並み」が 38.2% (203 人) となっています。

その後は「世界遺産」が 36.5% (194 人)、「自然体験(花見、紅葉、ハイキング、ホタルなど)」(191 人件)が 35.9%、「世界的に有名な歴史的建造物(お城、古墳など)」が 34% (181 人)と続きます。

行ってみたい地域・施設(観光)と体験で分けると、観光の方が全般的に人気が高い傾向となっています。しかし体験項目でも、自然体験や文化体験(着物、陶芸)など目立って興味の高いものがあります。

【図表 I-2-2-12 今後、日本で行ってみたい地域・施設や体験したいこと】



次ページ図表 I-2-2-13・14 の国籍別グラフによると、「行ってみたい地域」に欧米、香港がまんべんなく答えている傾向があり、香港以外のアジア圏は行きたい地域とそうでない地域に分かれています。中国は「自然の風景」がダントツで人気が高くなっていますが、それ以外は低率です。同じアジアでも、香港はどの地域にも比較的高率で行ってみたいと答えています。

「自然の風景」や「古い街並み」は国籍に関係なく、比較的人気が高くなっていますが、「世界遺産」や「神社仏閣」、「有名な歴史的建造物」、「日本庭園」は欧米を中心に人気が高くなっています。「テーマパーク」は近隣国とアメリカに、繁華街はタイに人気があります。

体験では、アジア圏では「温泉」、「自然体験」、「伝統行事」、「イベント」に人気があり、欧米圏では「温泉」、「伝統行事」、「伝統芸能」、「文化体験」に人気



あります。

「温泉」、「伝統行事」は万国共通して人気が高く、「地元住民との交流」はメキシコ・その他中南米の人に人気があります。シンガポールでは、「自然体験」と「果物狩り」の人気が顕著です。

【図表 I-2-2-13 国籍別：今後、日本で行ってみたい地域】

	世界遺産	世界的に有名な神社・仏閣	日本国内、あるいはそのエリアで有名な神社・仏閣	世界的に有名な歴史的建造物(お城、古墳など)	日本国内、あるいはそのエリアで有名な歴史的建造物(お城、古墳など)	日本庭園	古い街並み	公園	日本の自然風景(雪景色、滝、溪流、湖など)	日本の田園・田舎風景	産業遺産	美術館・博物館	繁華街	テーマパーク(東京ディズニー、USJなど)
中国	27.7	14.1	12.7	26.8	20.7	19.7	27.2	11.7	46.0	17.8	5.2	8.0	23.5	24.4
韓国	10.8	24.3	18.9	59.5	40.5	10.8	40.5	8.1	48.6	16.2	0.0	0.0	5.4	43.2
台湾	40.4	32.3	32.3	28.3	23.2	19.2	47.5	12.1	65.7	27.3	7.1	19.2	17.2	37.4
香港	80.0	90.0	60.0	40.0	30.0	50.0	80.0	30.0	80.0	50.0	0.0	30.0	30.0	40.0
タイ	35.3	41.2	23.5	11.8	23.5	23.5	23.5	11.8	70.6	23.5	0.0	17.6	52.9	23.5
シンガポール	25.0	25.0	16.7	8.3	8.3	8.3	25.0	8.3	58.3	50.0	8.3	8.3	8.3	25.0
その他アジア	42.9	42.9	34.3	28.6	14.3	34.3	31.4	22.9	37.1	22.9	8.6	17.1	20.0	14.3
スペイン	54.5	72.7	54.5	63.6	45.5	54.5	63.6	18.2	45.5	45.5	0.0	45.5	9.1	9.1
その他ヨーロッパ	57.5	45.0	42.5	42.5	30.0	70.0	47.5	35.0	50.0	42.5	5.0	30.0	25.0	15.0
アメリカ	53.7	46.3	51.2	46.3	43.9	58.5	48.8	36.6	58.5	36.6	17.1	51.2	48.8	41.5
メキシコ	33.3	33.3	33.3	58.3	41.7	75.0	41.7	33.3	58.3	41.7	0.0	50.0	25.0	8.3
その他中南米	26.7	26.7	33.3	46.7	33.3	26.7	40.0	26.7	46.7	20.0	0.0	26.7	26.7	20.0
平均	36.5	29.7	26.9	34.0	26.3	29.7	38.2	17.5	53.4	26.1	5.8	18.2	23.9	28.0

※太文字は国別に見た時の上位3位のもの、セル色付きは平均より高い国を示す。

【図表 I-2-2-14 国籍別：今後、日本で体験したいこと】

	温泉	伝統行事(祭り)	伝統芸能(歌舞伎など)	イベント(花火大会)	自然体験(花見、紅葉、ハイキング、ホテルなど)	文化体験(着物、陶芸)	スポーツ体験(スキー、ゴルフなど)	農作業・漁業体験	果物狩り(さくらんぼ、ぶどう)	スポーツ観戦	アニメの聖地	人間ドック	地元住民との交流	その他	日本には行かないもう行きたくない	有効回答数
中国	34.7	13.6	9.4	10.3	27.7	9.9	12.2	5.2	8.5	3.8	8.5	5.2	6.6	0.9	0.5	100.0
韓国	18.9	8.1	2.7	16.2	5.4	13.5	0.0	0.0	2.7	0.0	2.7	0.0	16.2	0.0	0.0	100.0
台湾	55.6	35.4	17.2	36.4	46.5	26.3	18.2	8.1	16.2	17.2	3.0	3.0	15.2	3.0	0.0	100.0
香港	60.0	90.0	20.0	70.0	60.0	50.0	30.0	20.0	40.0	0.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	100.0
タイ	64.7	52.9	11.8	41.2	52.9	11.8	11.8	0.0	5.9	11.8	11.8	0.0	17.6	11.8	0.0	100.0
シンガポール	16.7	33.3	8.3	8.3	83.3	16.7	0.0	8.3	58.3	0.0	8.3	0.0	16.7	0.0	0.0	100.0
その他アジア	22.9	25.7	14.3	25.7	28.6	20.0	11.4	8.6	20.0	5.7	17.1	0.0	8.6	8.6	0.0	100.0
スペイン	54.5	81.8	45.5	9.1	45.5	72.7	0.0	9.1	0.0	9.1	18.2	0.0	18.2	0.0	0.0	100.0
その他ヨーロッパ	42.5	27.5	22.5	20.0	35.0	40.0	7.5	5.0	5.0	5.0	15.0	0.0	20.0	0.0	0.0	100.0
アメリカ	61.0	53.7	31.7	31.7	53.7	63.4	14.6	29.3	29.3	12.2	17.1	7.3	26.8	4.9	0.0	100.0
メキシコ	16.7	41.7	33.3	16.7	33.3	41.7	16.7	8.3	25.0	16.7	25.0	0.0	33.3	0.0	0.0	100.0
その他中南米	40.0	26.7	20.0	13.3	26.7	13.3	6.7	0.0	6.7	20.0	0.0	0.0	26.7	0.0	0.0	100.0
平均	41.2	28.0	15.4	21.4	35.9	23.5	12.2	7.7	13.5	7.9	9.6	3.2	13.7	2.3	0.2	100.0

次図表 I-2-2-15・16 の訪問回数別でも特徴をみたところ、「行ってみたい地域」の順位は、訪問回数別に多少の違いはみられたものの際立った違いはあまり見られません。ただ、0回（未訪問者）では、「世界遺産」や「神社仏閣」、「有名な歴史的建造物」、「日本庭園」、「繁華街」、「テーマパーク」が訪問経験者よりも高くなっています。一方、5回以上の訪問経験者は、1～4回の訪問者よりも全体的にスコアが高くなっており、新たな訪問地開拓に興味があるといえます。

「体験したいこと」も、「行ってみたい地域」と同様の傾向ですが、「温泉」が訪日回数2回以上で高くなり、「イベント」は5回以上で高くなっています。

【図表 I-2-2-15 訪問回数別：今後、日本で行ってみたい地域】

	世界遺産	世界的に有名な神社・仏閣	日本国内、あるいはそのエリアで有名な神社・仏閣	世界的に有名な歴史的建造物(お城、古墳など)	日本国内、あるいはそのエリアで有名な歴史的建造物(お城、古墳など)	日本庭園	古い街並み	公園	日本の自然風景(雪景色、滝、溪流、湖など)	日本の田舎風景	産業遺産	美術館・博物館	繁華街	テーマパーク(東京ディズニー、USJなど)
0回	41.6	39.4	34.3	33.6	32.1	35.8	40.1	20.4	59.1	27.0	6.6	19.7	37.2	32.1
1回	34.8	26.8	21.4	42.9	25.0	29.5	30.4	11.6	42.0	17.0	4.5	12.5	16.1	29.5
2-4回	33.9	26.4	19.8	28.9	21.5	28.1	35.5	17.4	52.9	28.1	5.0	19.8	21.5	22.3
5回以上	32.9	24.8	27.3	30.4	23.6	25.5	40.4	18.6	54.0	29.2	6.2	18.0	19.9	26.7
平均	36.5	29.7	26.9	34.0	26.3	29.7	38.2	17.5	53.4	26.1	5.8	18.2	23.9	28.0

【図表 I-2-2-16 訪問回数別：今後、日本で体験したいこと】

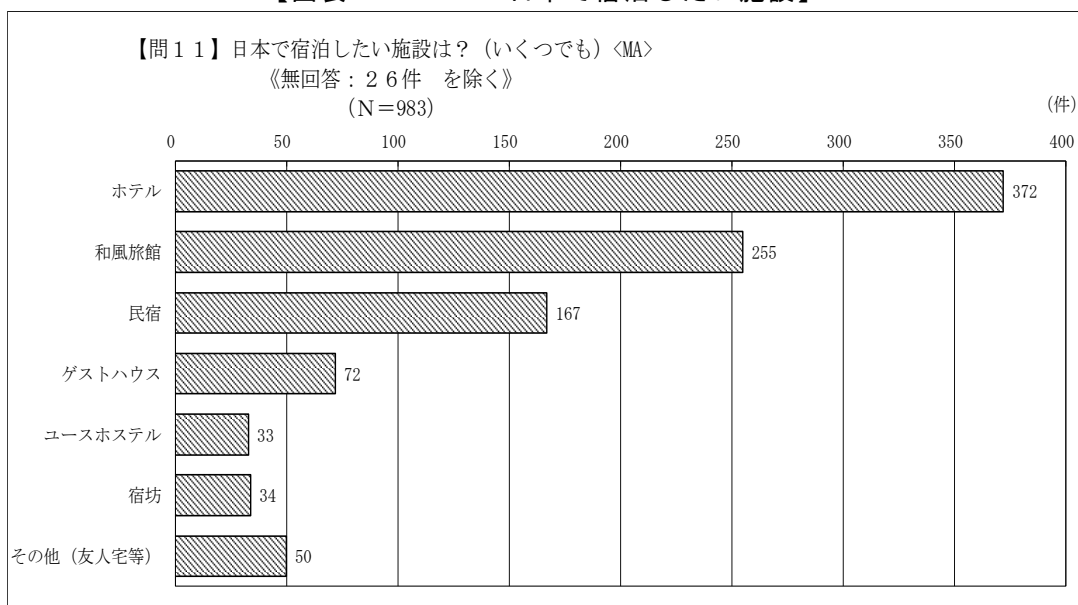
	温泉	伝統行事(祭り)	伝統芸能(歌舞伎など)	イベント(花火大会)	自然体験(花見、紅葉、ハイキング、ホテルなど)	文化体験(着物、陶芸)	スポーツ体験(スキー、ゴルフなど)	農業・漁業体験	果物狩り(さくらんぼ、ぶどう)	スポーツ観戦	アニメの聖地	人間ドッグ	地元住民との交流	その他	日本には行かない・もう行きたくない	有効回答者数
0回	36.5	30.7	16.8	19.7	35.8	29.9	13.9	7.3	15.3	8.0	16.1	5.1	15.3	3.6	0.0	137
1回	33.9	25.0	15.2	12.5	34.8	20.5	9.8	4.5	8.9	5.4	6.3	2.7	13.4	0.0	0.9	112
2-4回	43.0	25.6	16.5	14.0	32.2	23.1	8.3	5.0	10.7	4.1	9.9	2.5	7.4	2.5	0.0	121
5回以上	48.4	29.2	13.0	33.5	38.5	19.3	14.3	11.8	16.8	12.4	6.2	2.5	16.8	2.5	0.0	161
平均	41.2	28.0	15.4	21.4	35.9	23.5	12.2	7.7	13.5	7.9	9.6	3.2	13.7	2.3	0.2	531

#### ⑥日本で宿泊したい施設

一番人気は「ホテル」で、7割強（有効回答者数515人のうち372人）でした。二番目は「和風旅館」で約半数（25人件）、三番目は「民宿」で約1/3（167人）

となっています。泊まり慣れているホテルが最も多いのは当然です。しかし、日本文化を味わえる旅館や、宿泊代が安くて住民でもある宿の経営者と交流しやすい民宿にも魅力を感じているようです。なお、ユースホステルや宿坊に宿泊したい人は少数でした。

【図表 I-2-2-17 日本で宿泊したい施設】

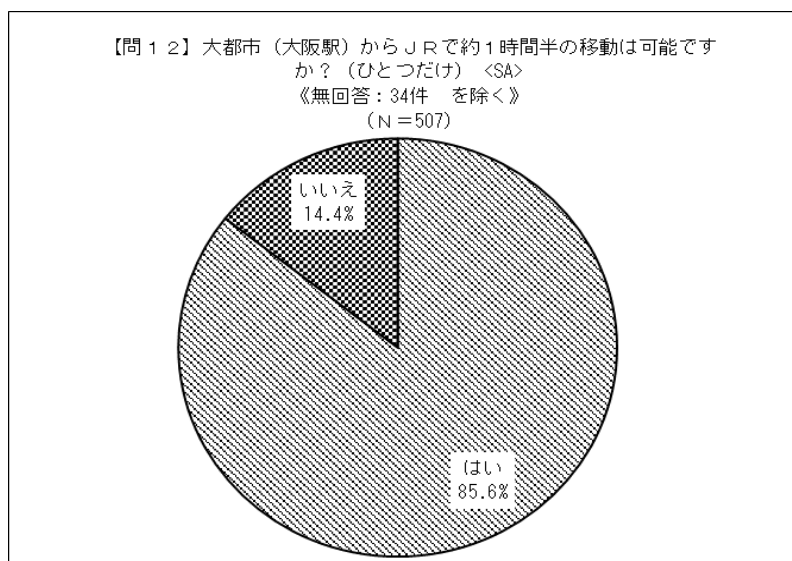


#### (4) 丹波市への訪問ニーズ

##### ①大都市（大阪）からのJR利用の可否

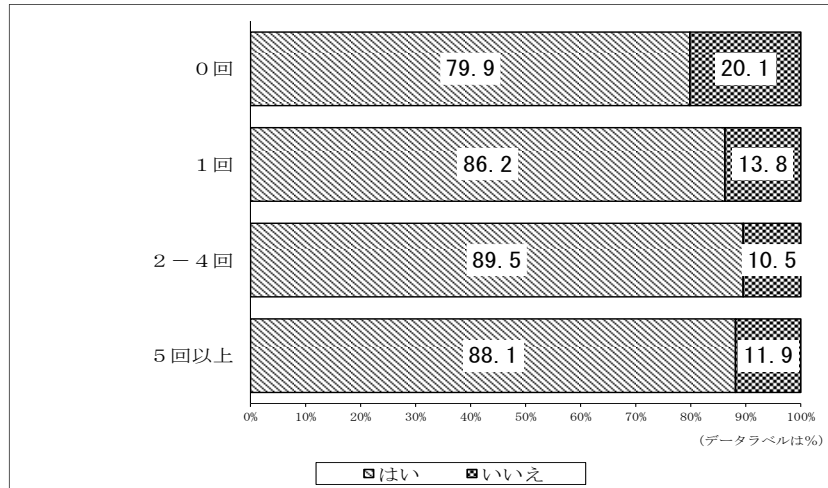
大都市(大阪)からJRで約1時間半の移動は可能かどうか尋ねたところ、85.6%が可能との回答を得ました。

【図表 I-2-2-18 大都市(大阪)からのJR利用の可否】



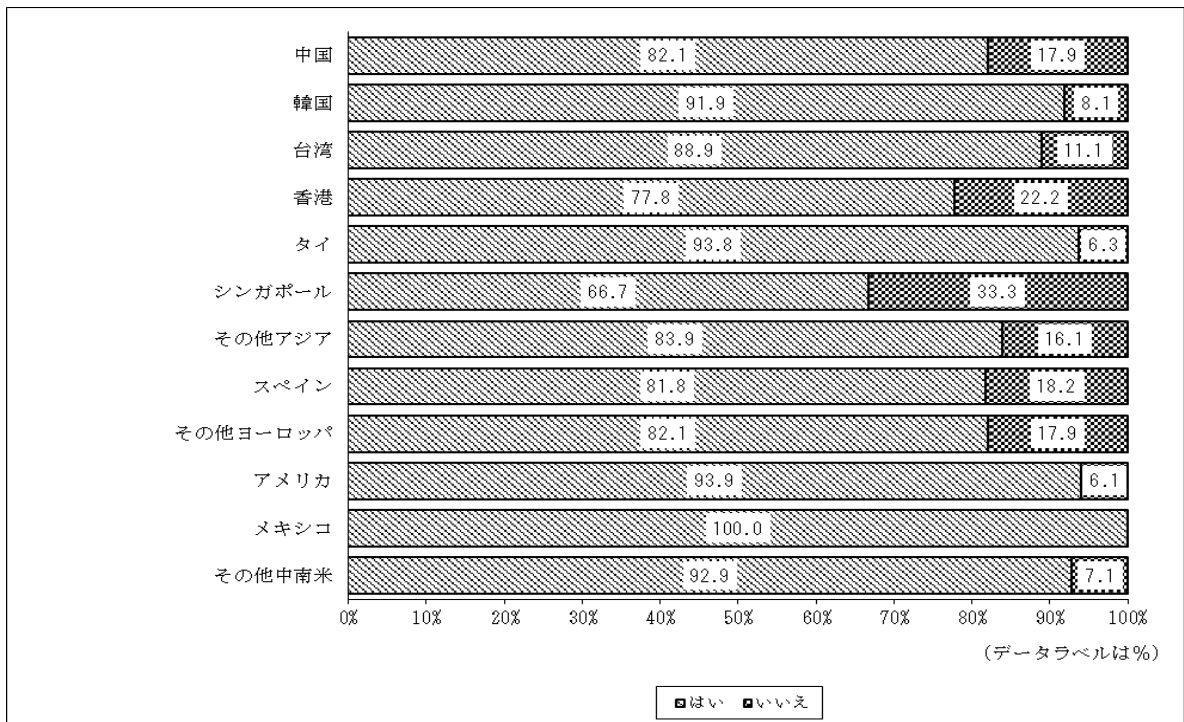
訪問回数別にみると、訪問回数が多くなると、都市部から離れた場所への移動を厭わない傾向があります。5回以上訪問者は、大半の約9割が「はい」となっています。しかし、一度も訪日したことがない方でも約8割が肯定的です。

【図表 I-2-2-19 訪問回数別：大都市(大阪)からのJR利用の可否】



次図表 I-2-2-20 の国籍別グラフによると、北米や中南米では9割以上が「はい」と回答しており、JRでの移動に抵抗がない人が多い傾向にあります。一方、シンガポールや香港では「いいえ」と回答した人が他地域より多くなっています。

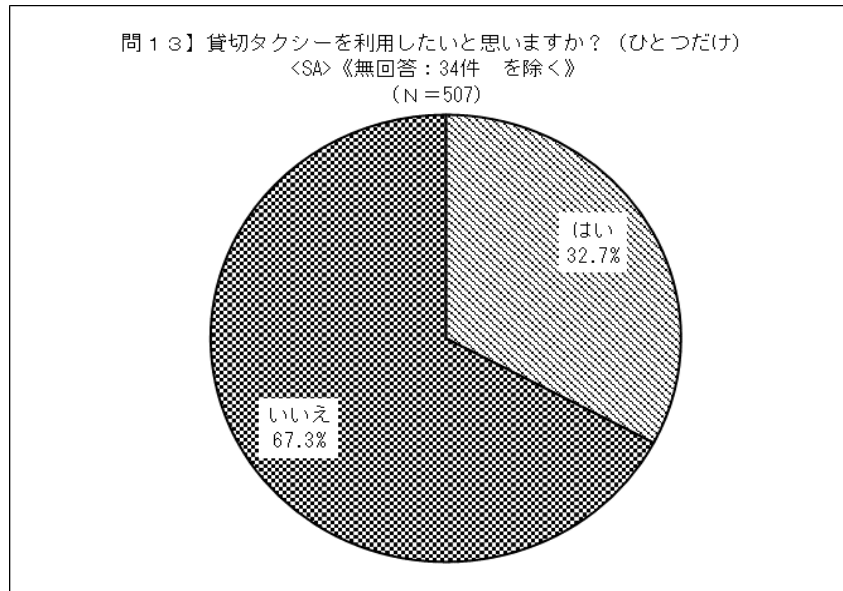
【図表 I-2-2-20 国籍別：大都市(大阪)からのJR利用の可否】



②貸切タクシーの利用の可否

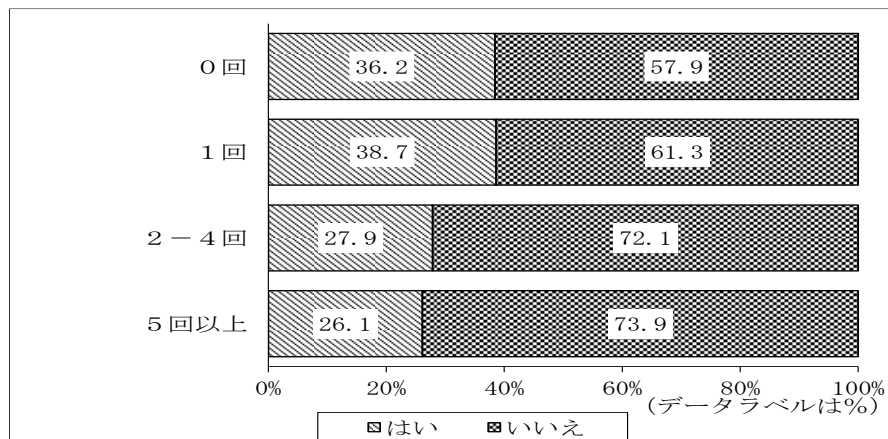
貸切タクシーを「利用したくない」との回答が約 2/3 を占めます。「利用したい」との回答は 1/3 程度で、ニーズが少ないといえます。料金の高さを懸念しているのかもしれません。

【図表 I-2-2-21 貸切タクシーの利用の可否】



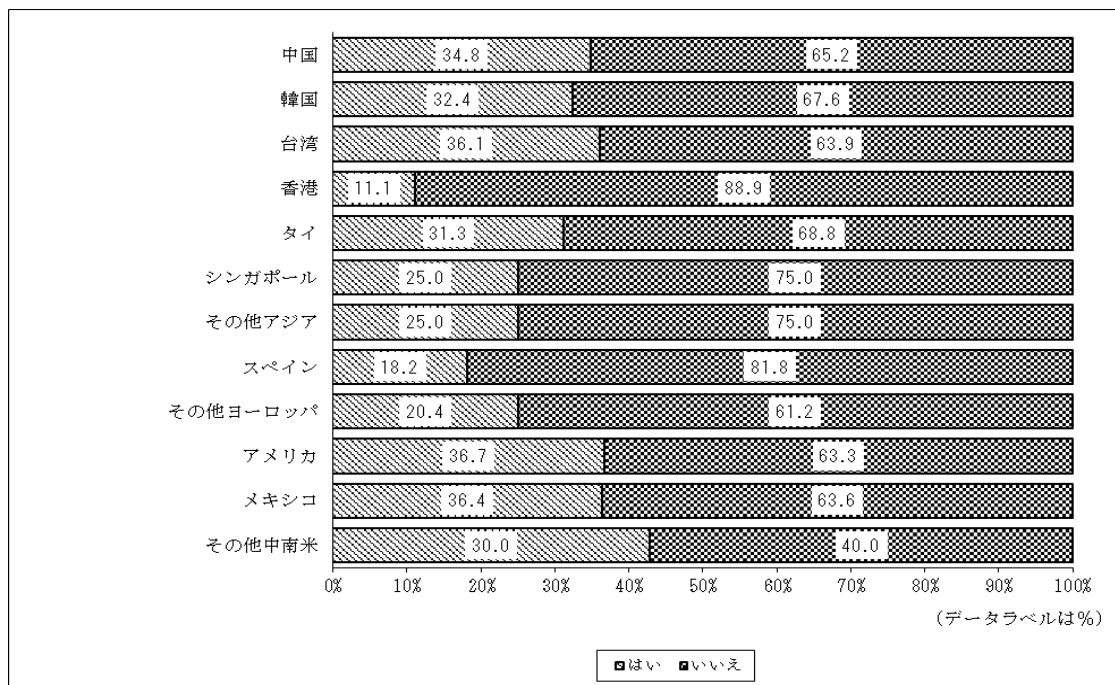
訪問回数別にみると、回数が増えるほど「いいえ」との回答が増えており、5回以上の訪問者は約 3/4 が利用したくないと答えています。ヘビーリピーターになるほど日本に慣れ、自力で回遊したいと思うのではないかと考えられます。

【図表 I-2-2-22 訪問回数別：貸切タクシーの利用の可否】



国籍別にみると、貸切タクシーのニーズは最も多いメキシコでも 1/3 強しかありません。香港に至っては利用したい方が約 1 割しかおらず、他地域に比べて大幅に少なくなっています。

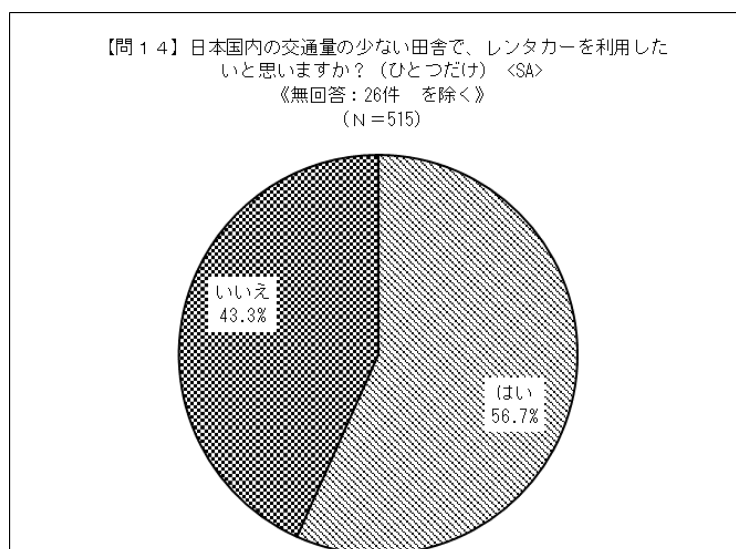
【図表 I-2-2-23 国籍別 貸切タクシーの利用可否】



### ③ レンタカーの利用の可否

「日本国内の交通量の少ない田舎でレンタカーを利用したいか」と尋ねたところ、「はい」が 56.7%と過半数で、「いいえ」(42.3%)を上回りました。

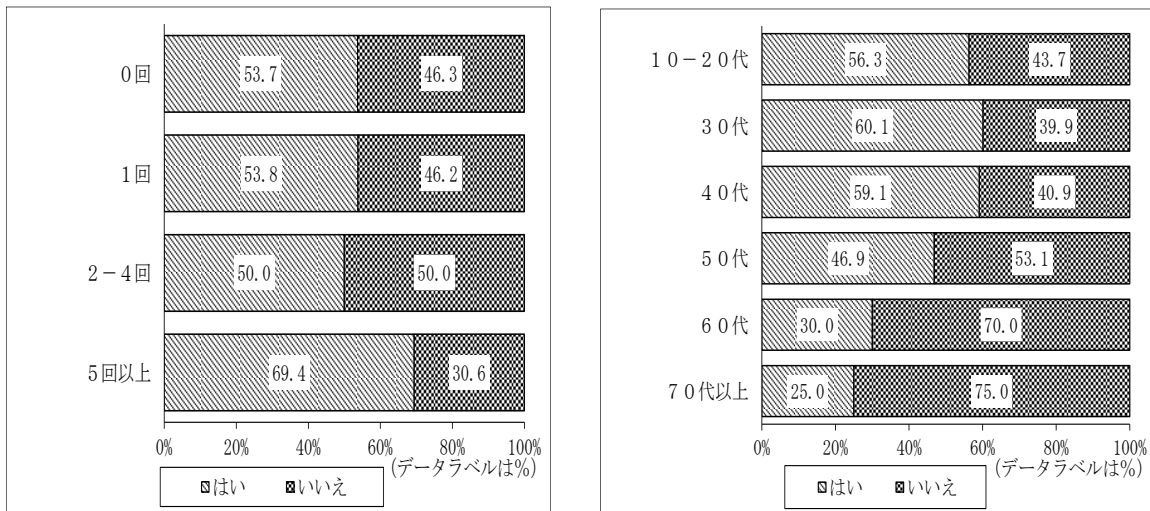
【図表 I-2-2-24 レンタカーの利用の可否】



訪問回数別にみると、「0回」から「2～4回」まではレンタカーを利用したい人としたくない人が半々程度ですが、「5回以上」になると約7割が利用したいと回答しています。

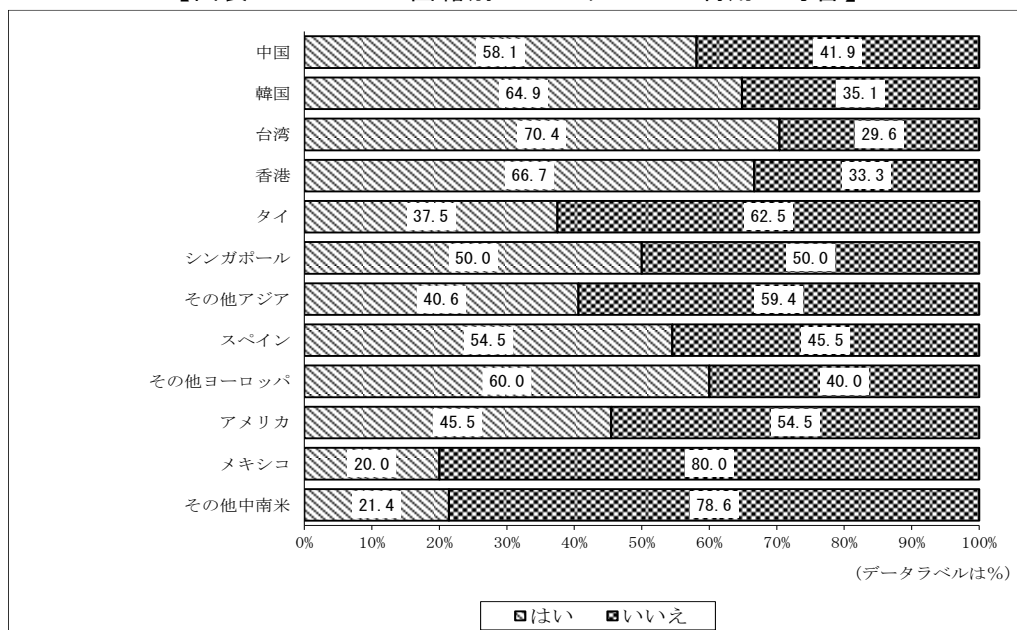
また、若い人ほどレンタカーを利用したいと考え、高齢になるほど利用したくない傾向が見られます。

【図表 I-2-2-25 訪問回数別および年齢階層別 レンタカーの利用の可否】



国籍別にみると、「レンタカーを利用したい」と回答した率が高い順に台湾、香港、韓国、中国となり、近隣アジアの国が多いことが分かります。中南米では、レンタカーを利用したい人は2割程度に留まっています。

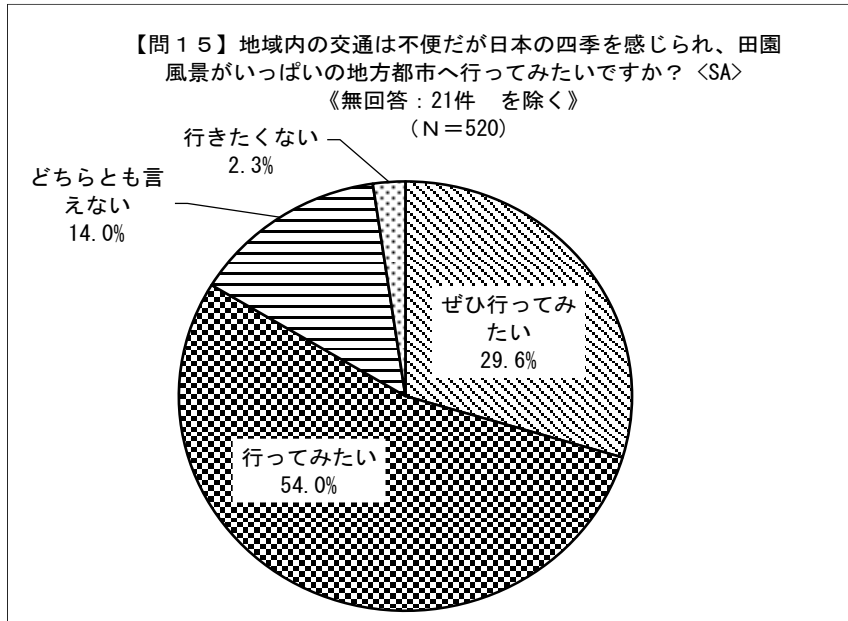
【図表 I-2-2-26 国籍別：レンタカーの利用の可否】



④四季を感じられ、田園風景がいっぱいの地方都市への訪問の可否

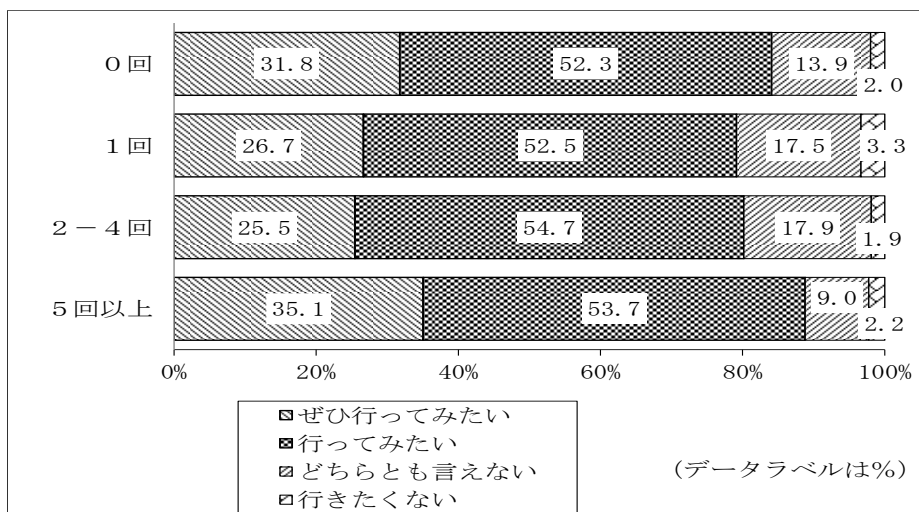
「地域内の交通は不便だが日本の四季を感じられ、田園風景がいっぱいの地方都市へ行ってみたいですか」との質問には、54.0%が「行ってみたい」と回答しました。「ぜひ行ってみたい」の29.6%と合わせると、83.6%が地方都市へ訪問したいと回答しています。「行きたくない」との回答は、わずか2.3%でした。

【図表 I -2-2-28 四季を感じられ、田園風景がいっぱいの地方都市への訪問の可否】



訪問回数別にみると、0回と5回以上の訪問者は、1回から4回のミドルリピーターより地方都市へ行ってみたいと回答している率が高く、いずれも8割を超えています。

【図表 I -2-2-29 訪問回数別：四季を感じられ、田園風景が  
いっぱいの地方都市への訪問の可否】

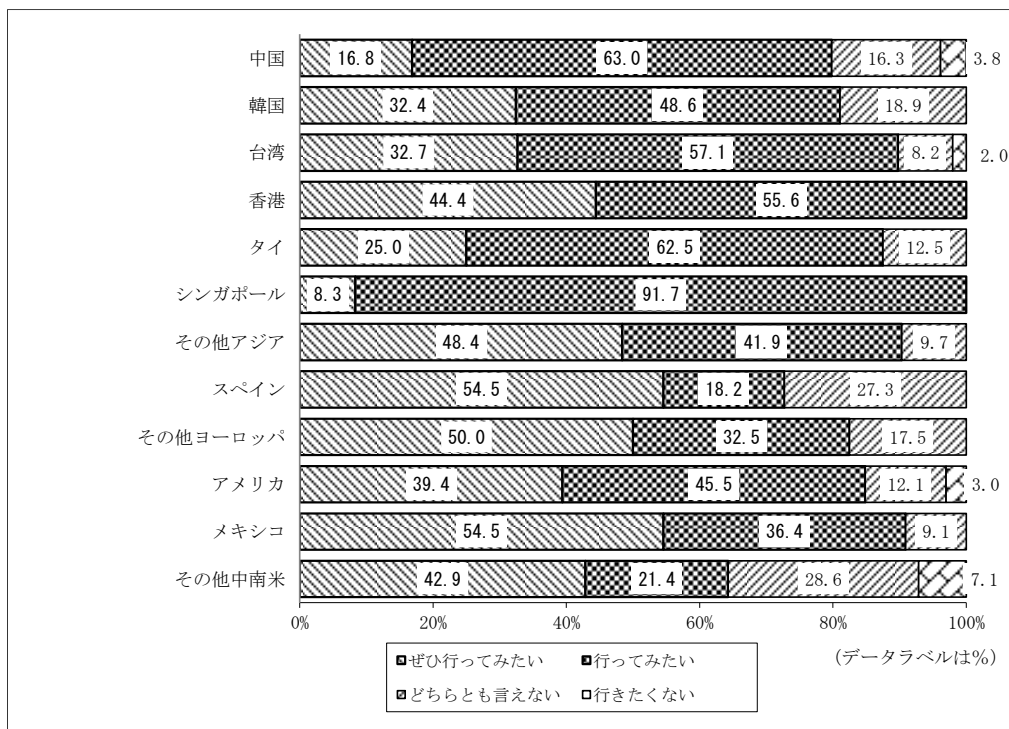




国籍別にみると、「ぜひ行ってみたい」と回答した率が高い順にスペインとメキシコ、その他ヨーロッパ、その他アジアとなりました。アジアよりヨーロッパやアメリカの方が、積極的な訪問意向が強い傾向にあります。

【図表 I-2-2-30 国籍別：四季を感じられ、田園風景が

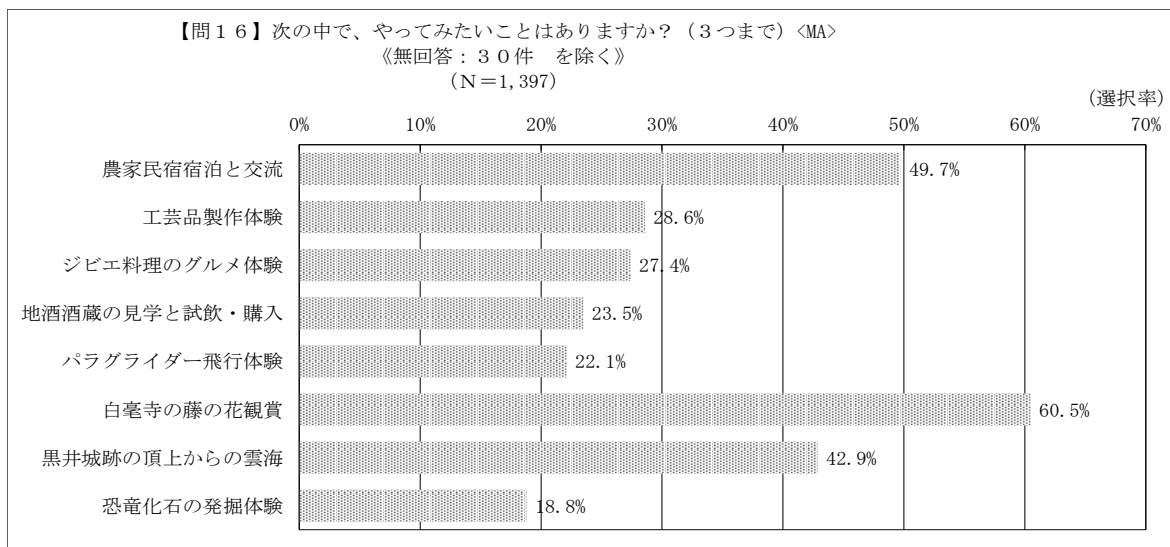
いっぱいの地方都市への訪問の可否】



⑤丹波市でやってみたいこと

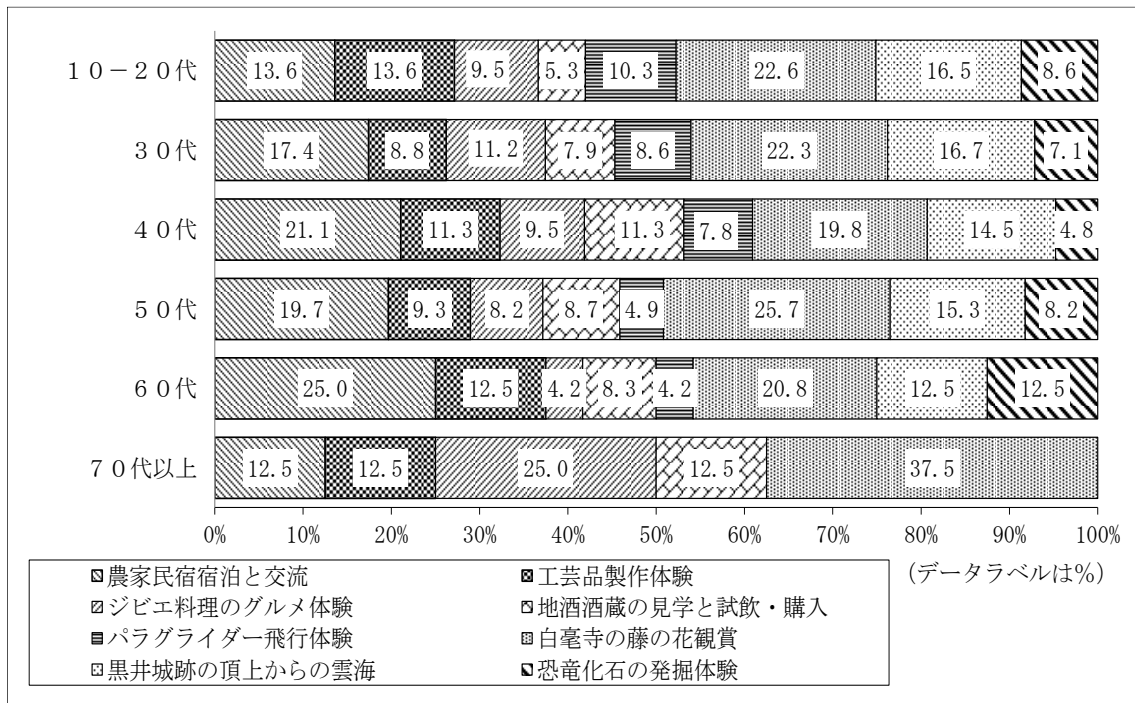
やってみたいことを3つまで選んでもらったところ、「白毫寺の藤の花観賞」の人气が最も高く、60.5%の人が選択しました。次に、「農家民宿宿泊と交流」が49.7%、「黒井城跡の頂上からの雲海」が42.9%と続きます。

【図表 I-2-2-31 丹波市でやってみたいこと】



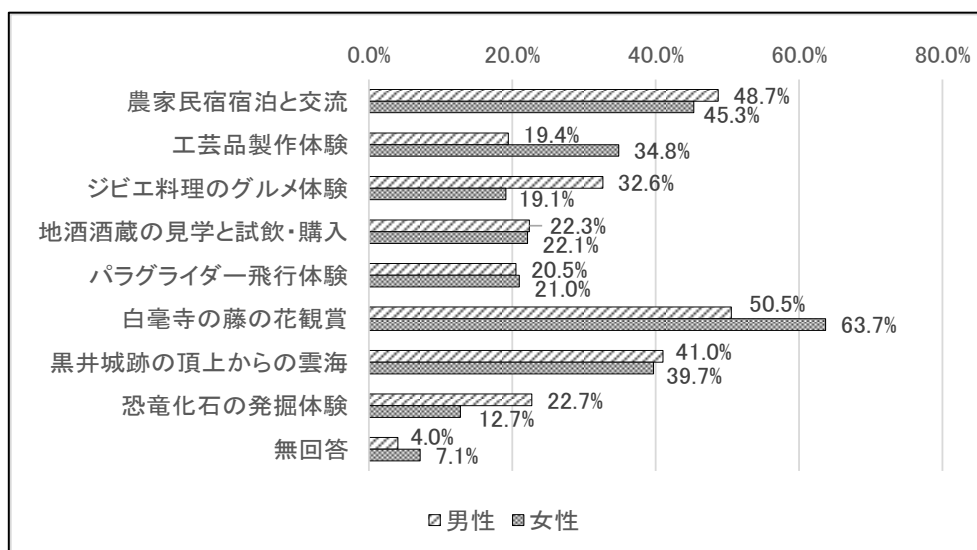
年齢層別にみると、回答者数が8人と少ない「70代以上」を除き、年齢が上がるにつれ「農家民宿宿泊と交流」の人気が高まります。「パラグライダー飛行体験」と「黒井城跡の頂上からの雲海」は、年齢層が低いほうが人気です。

【図表 I-2-2-32 年齢層別：丹波市でやってみたいこと】



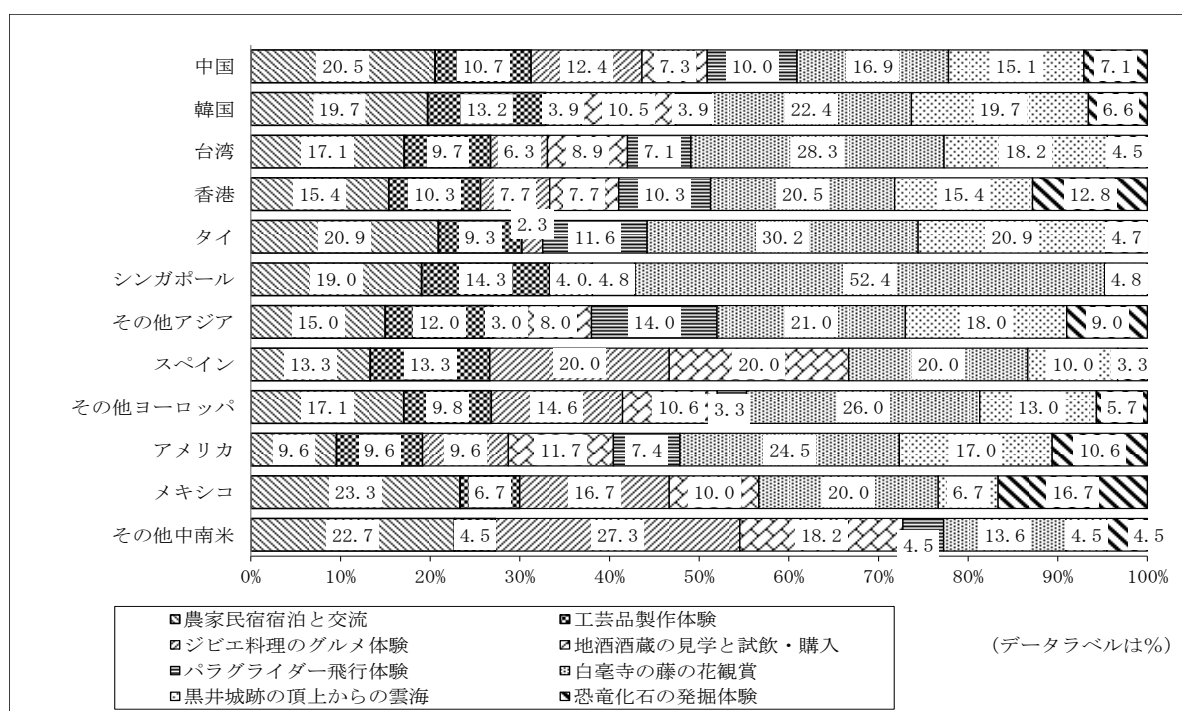
男女で10%以上の差があった項目は4つあり、女性より男性に人気だったのは「ジビエ料理のグルメ体験」と「恐竜化石の発掘体験」、男性より女性に人気だったのは「工芸品製作体験」と「白毫寺の藤の花観賞」でした。

【図表 I-2-2-33 男女別：丹波市でやってみたいこと】



国籍別にみると、「白毫寺の藤の花観賞」はいずれの国でも高い人気がありました。しかし、「ジビエ料理のグルメ体験」や「地酒酒蔵の見学と試飲・購入」といった食に関する項目は、ヨーロッパや中南米では人気があるものの、アジアではそれほどではありません。アジアでは、藤の花観賞のほかに「農家民宿宿泊と交流」のニーズが高い傾向になっています。

【図表 I-2-2-34 国籍別：丹波市でやってみたいこと】



## (5) 調査結果分析による課題

### ①外国人に対応したモデルコースづくり

外国人観光客は、日本の文化、日本料理、神社仏閣などを堪能し、日本の風景や花見などの自然体験を楽しみたいと考えています。これらのものは一見普通の地方都市にでも豊富に存在していますが、地元では観光資源として重要視されていません。地域に埋もれている資源を見直し、外国人が好むようなプログラムやモデルコースを作り出すことが必要です。

### ②交通手段の確保

アンケートによると、大都市からJRでの移動は可能とする外国人が多かったですが、貸切タクシーの利用はしたくない人が多く、レンタカー利用の可否は年齢層によるという結果でした。観光スポットが点在する地域では、地域内で回遊するための交通手段が必須となります。よって、循環バスや乗り合いタクシー、定期観光バスなど、地域内の魅力を十分堪能できるような移動手段の確保が望まれます。

### ③ターゲットに合った魅力発信

気候や文化がそれぞれ異なる外国人は、国籍によって日本観光に期待するものが異なります。例えば、桜観賞や紅葉狩りはアジア系には人気ですがヨーロッパやアメリカ系に人気が高く、マイナーな神社仏閣観光はヨーロッパやアメリカ系に人気が高いのにアジア系には人気が高い傾向があります。

また、訪日回数の違いでも興味は異なり、訪日回数が多い人は世界遺産などの有名観光施設への興味が減少し、そこでしか体験できないイベントへの関心が高まる傾向があります。

このような傾向を踏まえ、国籍や訪日回数などによってターゲットを設定したうえで、そのターゲットが魅力的と感じるような情報を発信することが重要です。

### ④丹波市の魅力発信

丹波市にある観光資源では、「白毫寺の藤の花観賞」や「農家民宿宿泊と交流」の人気の高い結果となりました。このように人気の高い観光資源はもちろん、そのほかのプログラムでも、ターゲットやプロモーションによっては外国人に人気が出る可能性は大いにあります。丹波市の魅力と外国人の興味をマッチングさせ、効果的な情報発信することが必要です。

### 3. 事業者ヒアリング調査分析

#### (1) 調査・分析の方法

##### ①調査の対象事業者

実地調査の結果を踏まえて、丹波市商工会と丹波市役所と相談のうえ、次図表の15施設についてヒアリング調査を実施しました。

【図表 I-2-3-1 ヒアリング対象事業者】

利用形態	施設名	主な事業
神社・仏閣・歴史遺産	高源寺	寺院、精進料理
街並み	(株)まちづくり柏原 (柏原旧城下町)	テナントミックス、街並み環境整備、 イベント開催企画
温泉・宿泊施設	手作り工房 食農宿おかだ	農家民宿
	薬草薬樹公園 丹波の湯	入浴施設
スポーツ施設	ロールアウト パラグライダーズスクール	パラグライダーズスクール、 パラグライダー関連機材販売
その他観光施設	道の駅おばあちゃんの里	道の駅（土産物等の物販、 レストラン、食品製造販売）
	兵庫県立丹波年輪の里	レクリエーションの場の提供、 林業振興
	丹波竜の里公園	化石発掘体験、化石発掘ガイド、 食事・土産物販売
産品・伝統工芸	丹波布伝承館	丹波布継承者の育成、 製作工程等の展示
	山名酒造	日本酒の製造・販売
	西山酒造場	日本酒の製造・販売
グルメ	イタリア料理オルモ	飲食店（イタリア料理）
	古民家 Café 恐竜楽楽舎	カフェ
	無鹿リゾート	宿泊・飲食
	大名草庵	飲食店（蕎麦）

②調査・分析の方法

商工会や市役所のお力添えもいただき、各事業者にはヒアリング調査への協力をお願いし、以下の方法で実施しました。

調査期間	平成 30 年 11 月 21 日～12 月 13 日
調査方法	対象事業者を訪問し、代表者または担当者様から直接聞き取る
調査時間	30 分～1 時間
調査者	当研究会メンバーが分担（原則 1 名で担当）
記録	付属資料 3 「事業者ヒアリング調査票」を使用
分析	回答事業者が特定されないよう配慮し、調査結果を単純集計して分析

(2) 調査対象事業者の分類

①事業区分（複数事業が 4 施設あり総数 19）

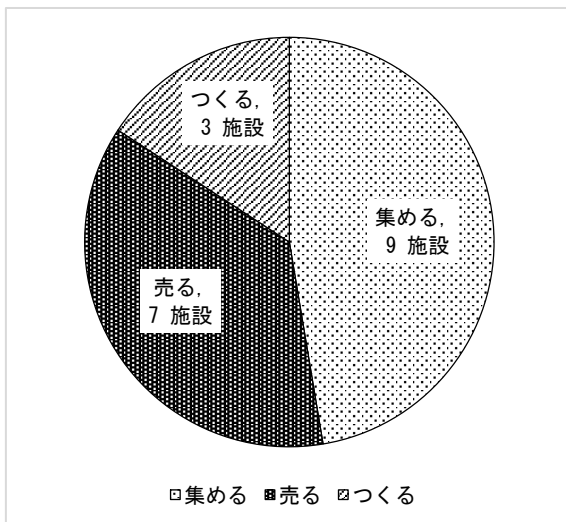
ヒアリング対象者 15 施設の区分は次図表 I-2-3-2 のとおり、「集める※」が 9 施設、「売る」が 7 施設、「つくる」が 3 施設です。

※「集める」=集客の寄与が大きい施設

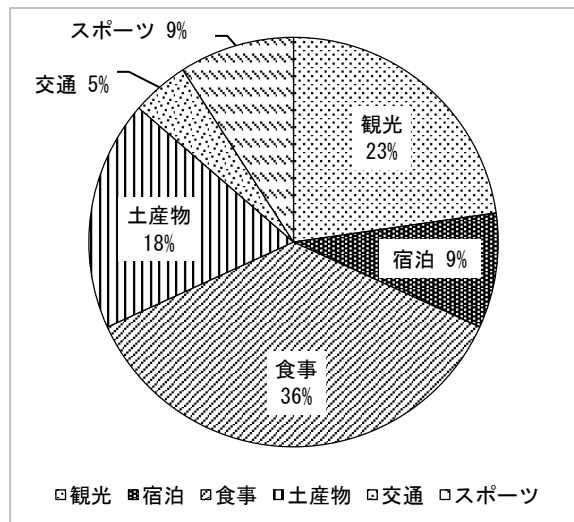
②観光客の利用形態区分

観光客の利用形態とは、観光客の利用目的のことです。施設側からみれば、提供するモノまたは業種ともいえます。「食事」が最も多く 1/3 強です。次に「観光」の 23%、「土産物」の 18%、「宿泊」の 9%となっています。

【図表 I-2-3-2 事業者区分】



【図表 I-2-3-3 観光客の利用形態】



### (3) 各施設の業績動向

#### ①現在の商圈、今後目指す商圈（複数回答）

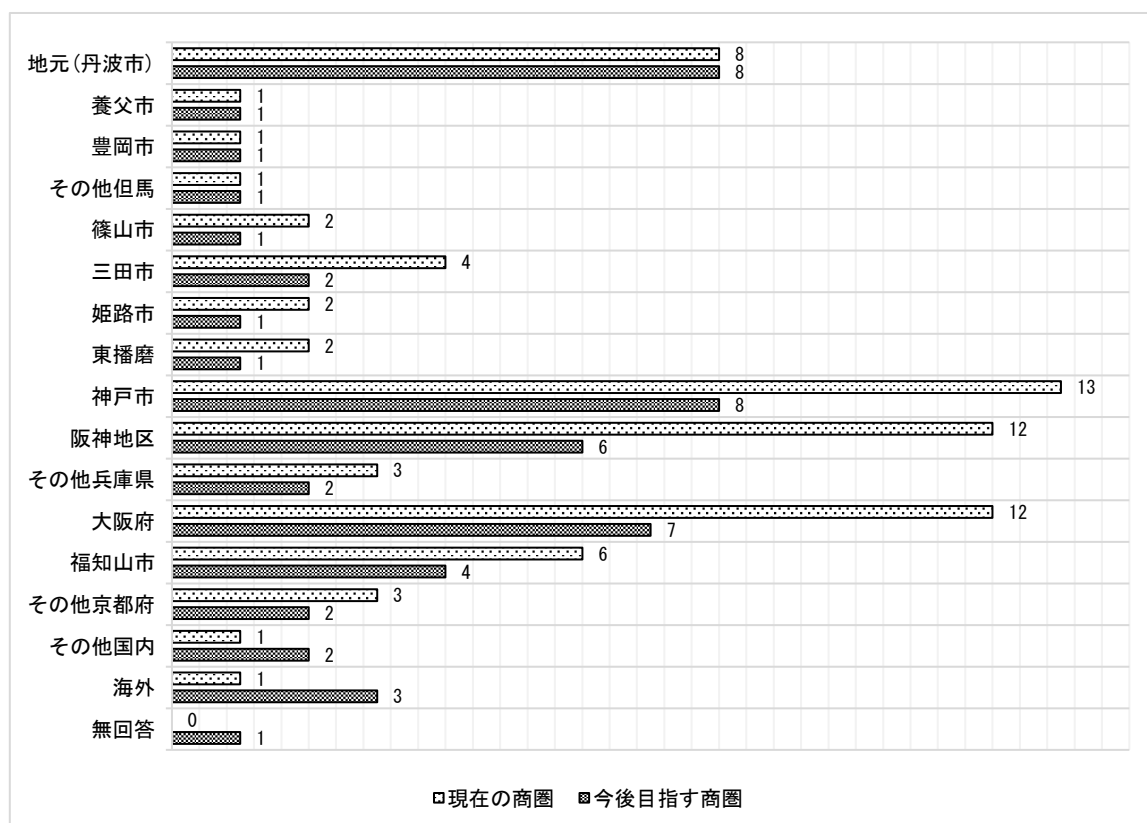
よく来られるお客様（現在の商圈）は「神戸市」が13施設と最も多く、次に「阪神地区」と「大阪府」の12施設、「地元（丹波市）」の8施設と続いています。「養父市」や「豊岡市」、「その他国内」、「海外」は各1施設でしかありません。

一方、今後來てほしいお客様（今後目指す商圈）は「地元（丹波市）」、「神戸市」が8施設と最も多く、次に「大阪府」の7施設、「阪神地区」の6施設、「福知山市」の4施設、「海外」の3施設と続いています。

事業者の皆さんは、地元（丹波市）や神戸市、大阪府、阪神地区からの集客を中心に想定しており、福知山市を除く近隣地域や但馬地域からの集客をあまり期待していないようです。地元（丹波市）を除けば、「都市部からの集客をより増やしたい」という傾向で、より広い（エリア）を目指しています。

海外からの集客は現状1施設のみであり、今後海外からの集客を目指すのは3施設に留まっています。

【図表 I-2-3-4 商圈（エリア）】



#### ②顧客ターゲット・性別と年代別（複数回答）

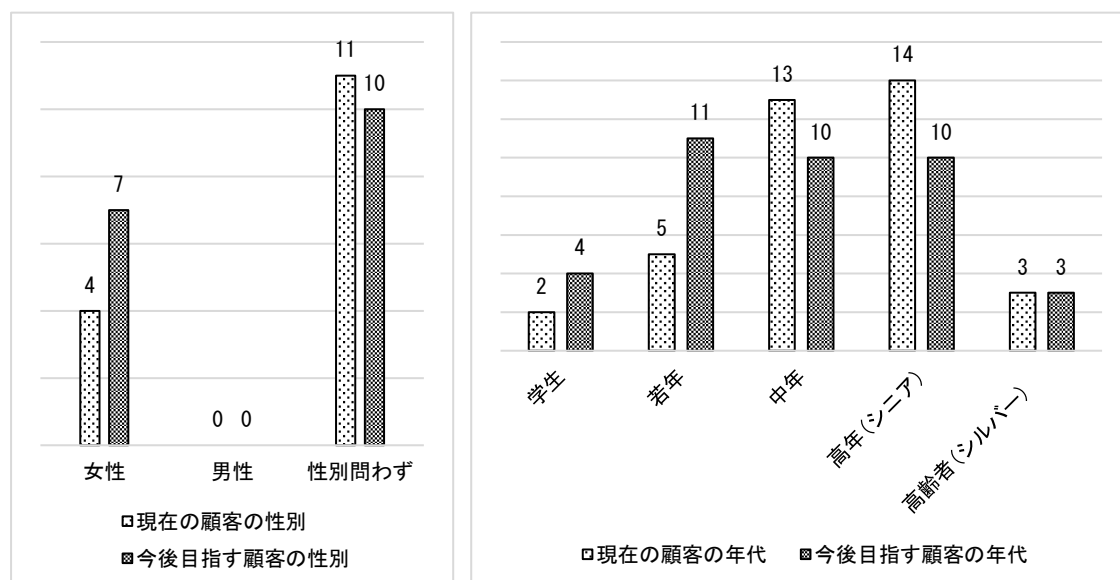
次ページ図表 I-2-3-5 のとおり、現在の顧客の性別は、「性別問わず」が11施設、「女

性」との回答が4施設でした。今後目指す顧客の性別では、「性別問わず」が10施設、「女性」との回答が7施設でした。性別にこだわっていない施設が多いが、こだわる場合は女性をターゲットとして想定している施設が多いことが分かります。なお、「今後目指す顧客の性別」において複数回答が2施設あり、合計が15施設を超えています。

年代別でみると、現在の顧客の年代では「高年（シニア）」が14施設と最も多く、次いで「中年」が13施設でした。「若年」は5施設、「高齢者（シルバー）」は3施設、「学生」は2施設と少なくなっています。

「今後目指す顧客の年代」では「若年」が11施設と最も多く、次いで「中年」、「高年（シニア）」が10施設となっています。今後は若い世代もターゲットにしたい施設が多いようです。

【図表 I-2-3-5 顧客ターゲット（性別と年代別）】



### ③顧客ターゲット・形態と特徴（複数回答）

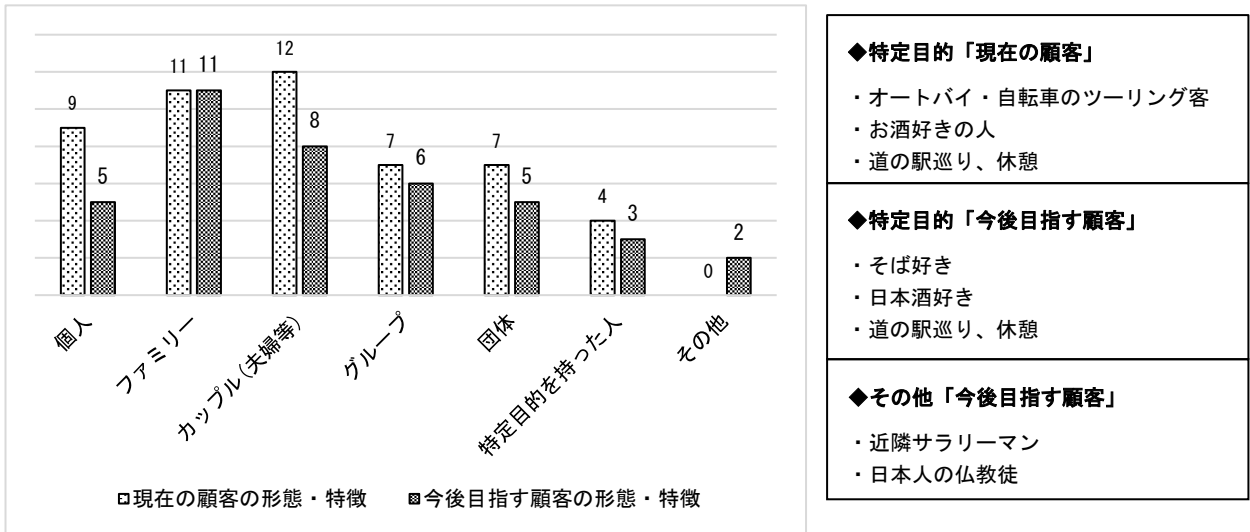
次ページ図表 I-2-3-6 のとおり、現在の顧客の形態・特徴は、「カップル（夫婦等）」が12施設と最も多く、次に「ファミリー」が11施設、「個人（一人）」が9施設、「グループ」と「団体」がそれぞれ7施設、「特定目的を持った人」4施設となっています。

今後目指す顧客の形態・特徴では、最も多いのが「ファミリー」の11施設で、次に「カップル（夫婦等）」が8施設、「グループ」が6施設、「個人」と「団体」がそれぞれ5施設、「特定目的を持った人」が3施設、「その他」が2施設でした。

ほとんどの施設において、現在の顧客と今後目指す顧客のターゲットは概ね同じ傾向です。ただし、「ファミリー」を除き「個人（一人）」や「カップル（夫婦等）」、「グループ」、「団体」など、大半が低くなっています。回答総数も「現在」46件から「今後」34件に減っています。ターゲットをより絞っていきたい考えがうかがえます。



【図表 I-2-3-6 顧客ターゲット（形態と特徴）】

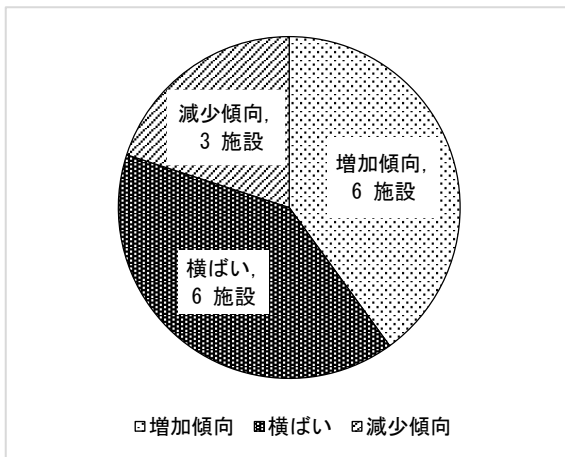


④事業者の売上動向と客数動向

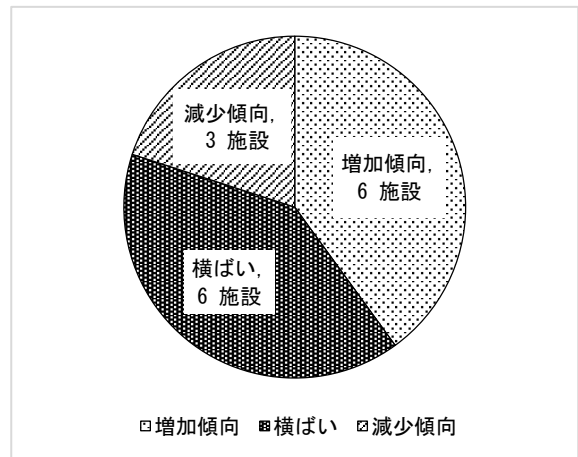
売上と客数がどちらも「減少傾向」と「横ばい」は、全体の6割を占めます。「増加傾向」は半数を切る4割しかありません。

売上動向は、「増加傾向」と「横ばい」がそれぞれ6施設でした。「客数動向」も「増加傾向」と「横ばい」が全く同じ6施設でした。両項目とも「減少傾向」との回答は3施設に留まっています。つまり、売上の動向は客数次第といえます。

【図表 I-2-3-7 売上動向】



【図表 I-2-3-8 客数動向】



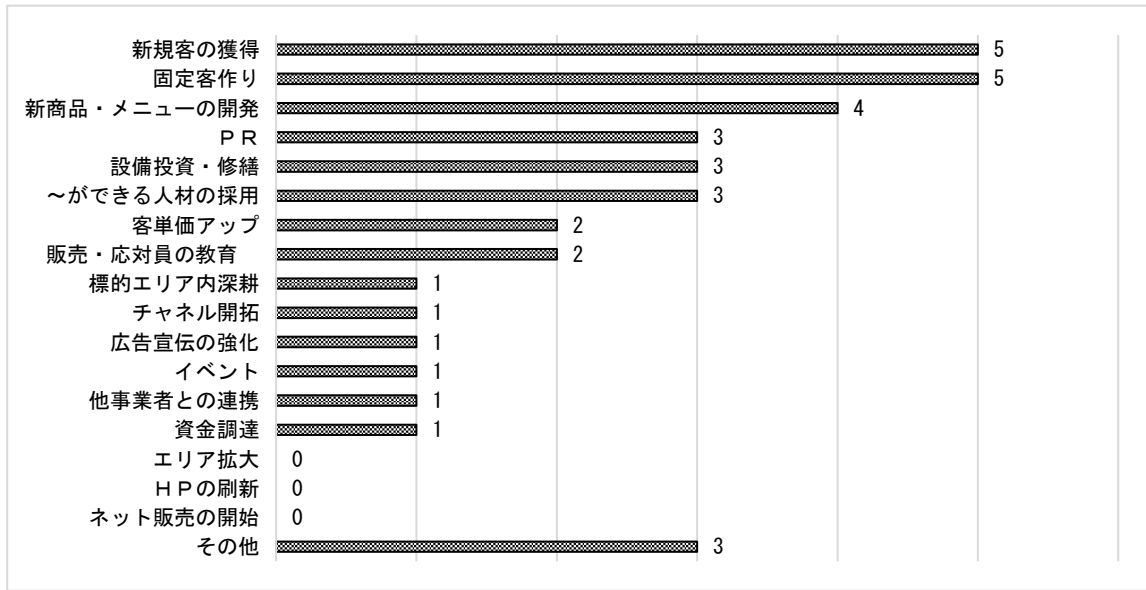
⑤事業者の経営課題

次ページ図表 I-2-3-9 のとおり、経営課題では「新規客の獲得」と「固定客作り」が最も多い（5施設）結果となりました。続いて「新商品・メニューの開発」が4施設、「PR」や「設備投資・修繕」、「～ができる人材の採用」がそれぞれ3施設となっています。

図表 I-2-3-8 で明らかなとおり、客数が横ばいと減少傾向とで6割を占めているため、「集客が不足していると考えているのでしょう。そのために、新商品・メニューの開発や

設備投資・修繕、PRなどの内外の施策を検討しています。

【図表 I-2-3-9 経営課題】



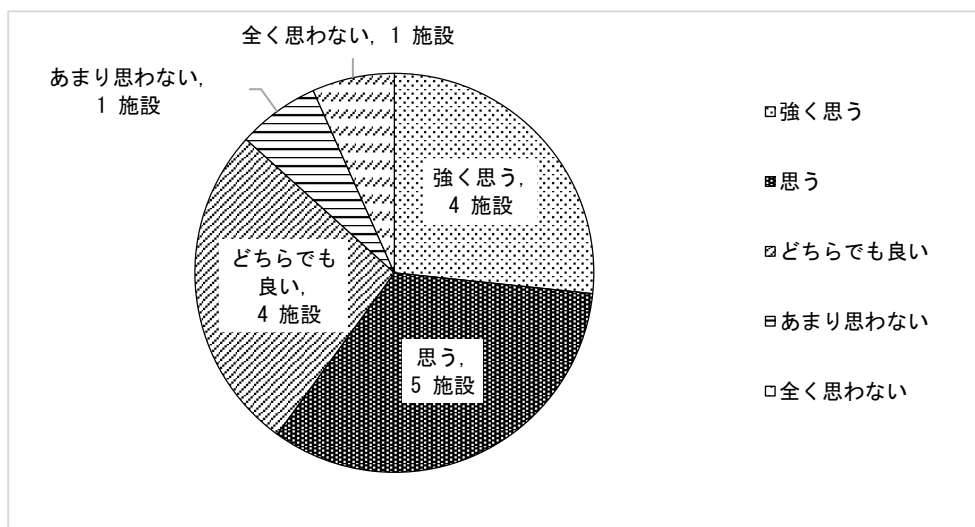
(4) 外国人集客について

①インバウンドの来訪希望

「外国人に丹波市へ来てほしいですか」という質問に対して、「強く思う」が4施設、「思う」が5施設で、要望している施設が6割もあります。「どちらでも良い」の4施設を加えると9割弱になります。

一方、「あまり思わない」と「全く思わない」という歓迎しない施設は、わずか2施設しかありません。

【図表 I-2-3-10 インバウンドの来訪希望】

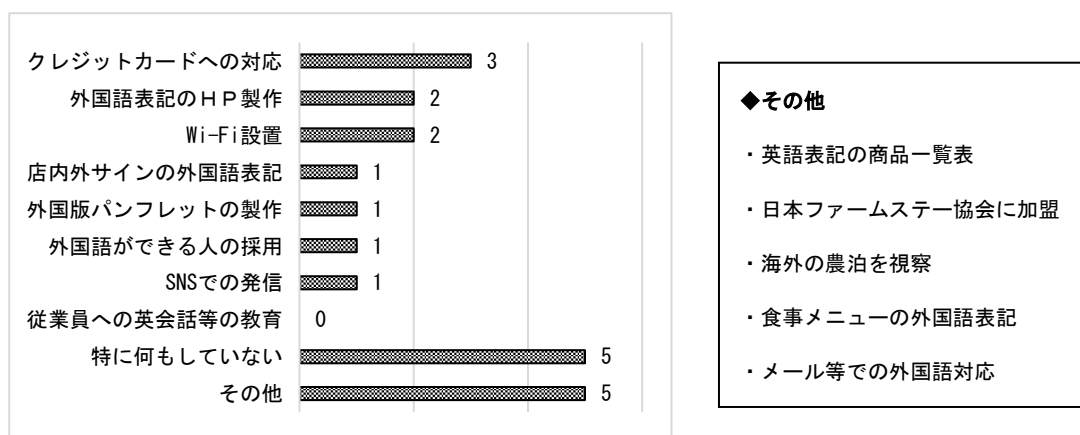


②インバウンドに対する取り組み内容（①で「強く思う」、「思う」、「どちらでも良い」）

インバウンド客増加に向けてそれぞれの事業者が取り組んでいる（または、これから取り組む）内容は、「クレジットカードへの対応」が3施設、「外国語表記のHP制作」、「Wi-Fi設置」がそれぞれ2施設、「店内外サインの外国語表記」、「外国語パンフレットの制作」、「外国語ができる人の採用」、「SNSでの発信」がそれぞれ1施設となっています。クレジットカード対応やWi-Fi設置などのハード面が目立ちますが、外国語への対応についても課題と捉えていることがわかります。

ただ、「特に何もしていない」が5施設あり、インバウンドを望む施設のうち約40%が未着手の状況です。

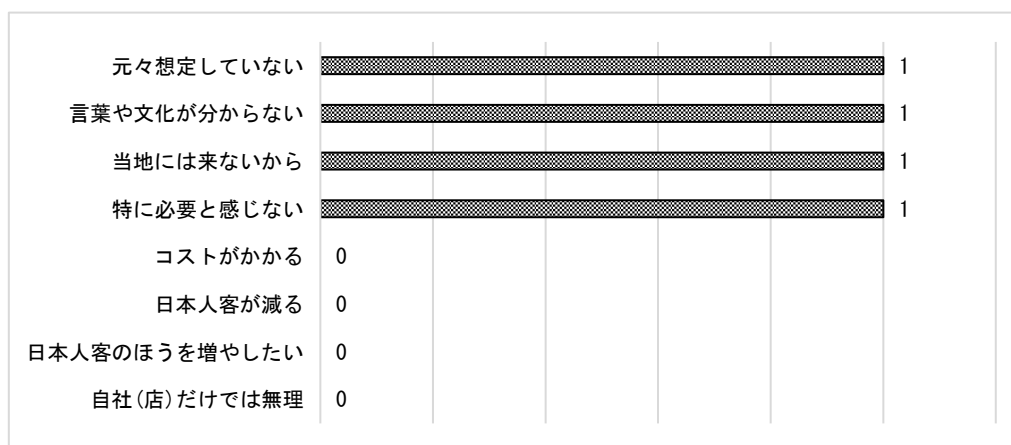
【図表 I-2-3-11 インバウンドの来訪希望】



③インバウンドを望まない理由（①で「あまり思わない」、「全く思わない」）

一方、インバウンドを望まないと回答した施設について、その理由として回答があったのが、「元々想定していない」、「言葉や文化がわからない」、「当地には来ないから」、「特に必要と感じない」がそれぞれ1施設（複数回答）となっています。日本人客を優先したいという意向だけでなく、当地とは無縁という諦め感もあるようです。

【図表 I-2-3-11 インバウンドの来訪希望】



## (5) 丹波市の強み・弱み

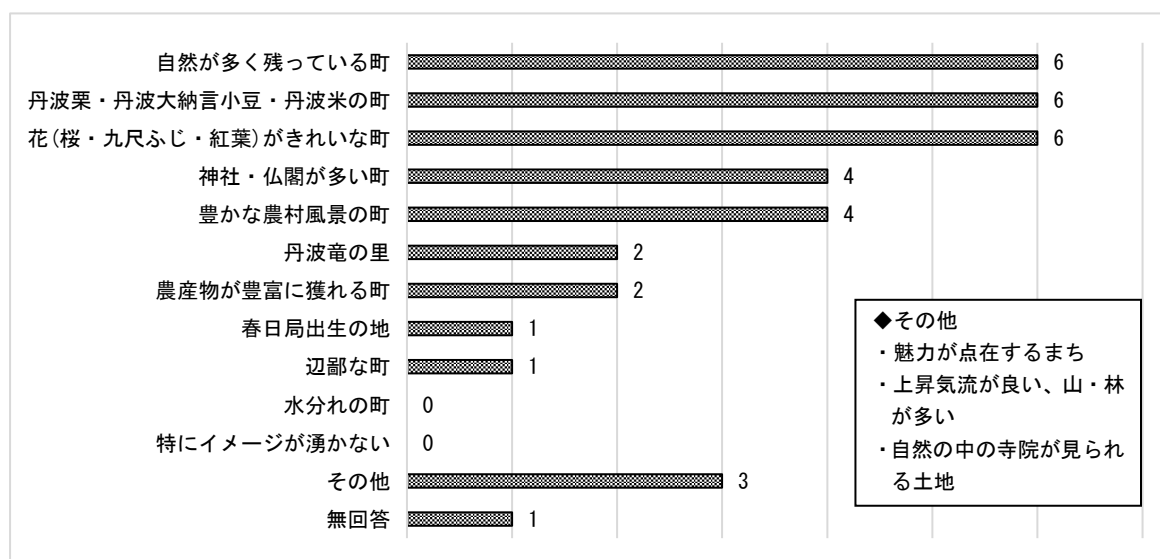
### ①丹波市のイメージ

次図表 I-2-3-12 のとおり、丹波市のイメージでは「自然が多く残っている町」、「丹波栗・丹波大納言小豆・丹波米の町」、「花(桜・九尺ふじ・紅葉)がきれいな町」がそれぞれ 6 施設と最も多くなっています。次に「神社・仏閣が多い町」と「豊かな農村風景の町」が 4 施設で続いています。全国的に話題になった丹波竜や、三代将軍家光の乳母・春日局のイメージは薄いようです。事業者たちは、自然や農産物、神社・仏閣や農村風景が丹波市のイメージとして捉えています。

こうしたイメージは外国人ニーズに合っています。外国人アンケートにて「第 2 章 2. (3) ⑤今後、日本で行ってみたい地域・施設や体験したいこと」で多くの回答を得た、「日本の自然風景(雪景色、滝・溪流、湖など)」(284 人)や「自然体験(花見、紅葉、ハイキング、ホテルなど)」(191 人)、「日本国内、あるいはそのエリアで有名な神社・仏閣」(148 人)、「日本の田園・田舎風景」(139 人)と重なるものといえます。

つまり、自然や農産物、神社・仏閣や農村風景を望む日本人観光客のみならず、外国人観光客にとっても丹波市は魅力的な観光先となりうるといえるでしょう。

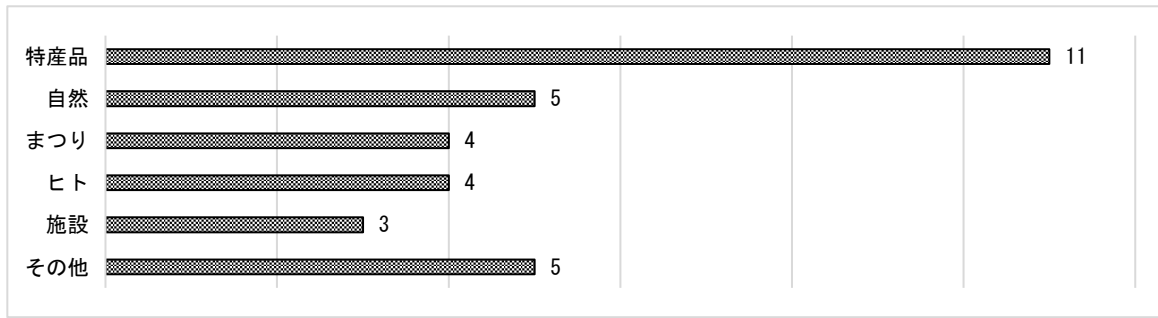
【図表 I-2-3-12 丹波市のイメージ】



### ②丹波市の強み・地域外住民にアピールできるもの

次ページ図表 I-2-3-13 のとおり、地域外住民にアピールできるものでは、「特産品」が 11 施設であり、この項目をほとんどの施設が挙げました。次に「自然」が 5 施設、「まつり」と「ヒト」をそれぞれ 4 施設が挙げています。前述の④での回答とあわせ、やはり特産品や自然が丹波市のイメージであり、それが強みであると考えている施設が多いことが読み取れます。

【図表 I-2-3-13 地域外住民にアピールできるもの】



※それぞれの項目に記述されていた詳細内容は以下のとおり

<b>◆特産品</b> ・野菜・地鶏など食材が豊富 ・丹波芋、サバ寿司、鹿肉 ・栗、小豆、黒豆 ・丹波布	<b>◆ヒト</b> ・穏やかな性格、寛容、親切 ・音楽、陶芸、木工などの芸術家が多い
<b>◆自然</b> ・紅葉、桜、霧 ・独鈷の滝	<b>◆施設</b> ・パラグライダー ・年輪の里
<b>◆まつり</b> (詳細記述なし)	<b>◆その他</b> ・上昇気流が良い ・農業 ・檜皮葺の職人を養成している ・小新屋観音、岩尾城跡

### ③丹波市の強み・強みの強化策

強みの強化策について、事業者から下記のような意見が寄せられています。

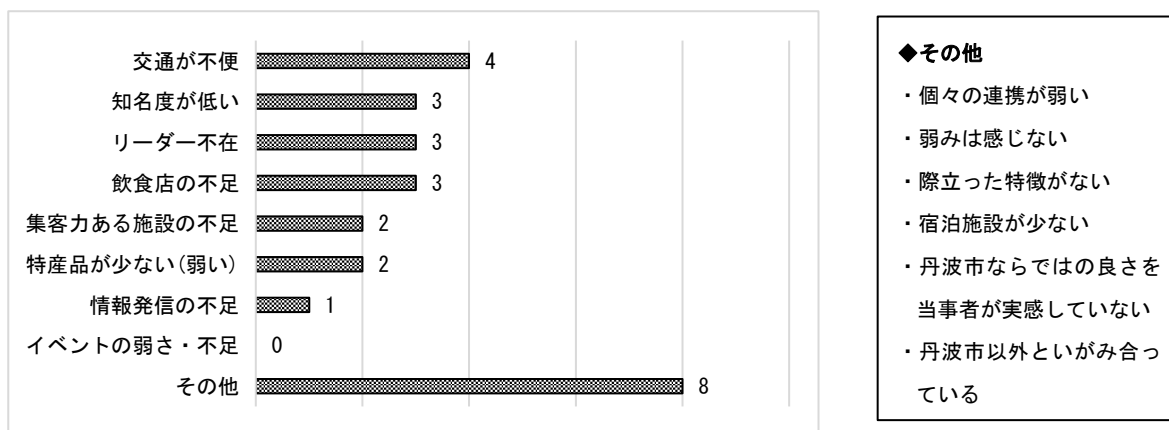
【図表 I-2-3-14 強みの強化策】

項目	意見
特産品	・これぞという名産品を産み出す、特産品のさらなる開発 ・地元食材の積極活用
自然	・加古川の源流であることを活かす ・もみじめぐりの知名度強化 ・景観を良くする(条例により規制)
人	・地元住民が地元を見直す
施設	・ランドマーク(丹波市といえばこれという施設)づくり ・国領温泉や黒井城を活かす
その他	・篠山市との違い明確化 ・田舎の良さをPR ・SNSによる情報発信を強化 ・メディアへの露出を増やす ・志がある個人の取り組みを芽の段階から行政が支援する ・丹波市の知名度を向上させる

#### ④丹波市の弱み・観光活性化に関する弱み

観光活性化に関する丹波市の弱みでは、「交通が不便」を4施設が挙げました。次に「知名度が低い」や「リーダー不在」、「飲食店の不足」がそれぞれ3施設、「集客力ある施設の不足」と「特産品が少ない(弱い)」が2施設と続きます。

【図表 I-2-3-15 丹波市の弱み】



#### ⑤丹波市の弱み・弱みの克服策

弱みの克服策について、次図表 I-2-3-16 のとおり、事業者から数々の建設的な意見が寄せられています。

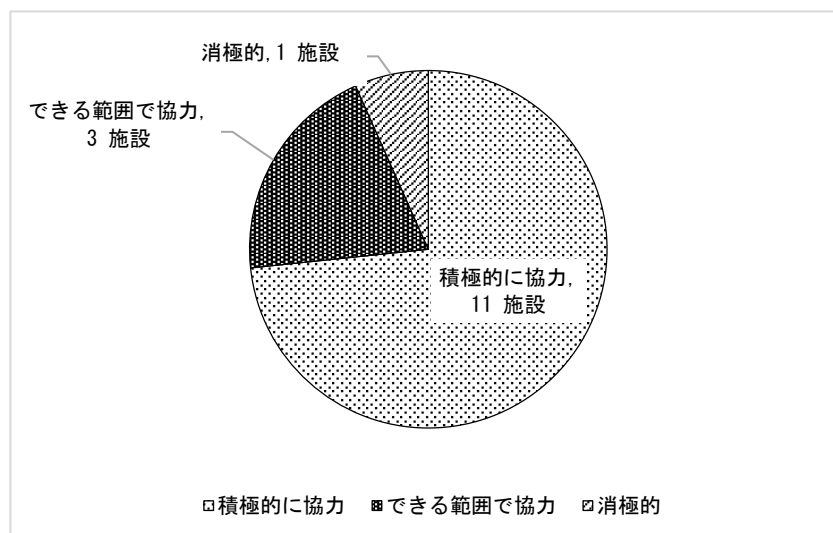
【図表 I-2-3-16 弱みの克服策】

項目	意見
交通が不便	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(タクシーを利用した)モデルコース作り</li> <li>・京都など有名観光地からのアクセスを良くする</li> </ul>
知名度が低い	<ul style="list-style-type: none"> <li>・丹波市らしいものを作り出しPRする</li> </ul>
リーダー不在	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若いリーダーの育成(年配の方は旧町にこだわりがちになる)</li> <li>・連携のためのコーディネーター的存在の出現</li> <li>・景観を良くする等の施策を推進するリーダーの登場</li> <li>・各事業者間の連携強化</li> </ul>
飲食店や集客力ある施設の不足、特産品が少ない	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地場の食材を使ったおばあちゃんの味が味わえる飲食店</li> <li>・集客力のある施設の増加、食事や宿泊施設</li> <li>・規模の大きなホールをつくる</li> <li>・特産品の加工力を上げる</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イベントを一元的に開催する</li> <li>・各事業者・行政・支援機関の意識改革</li> <li>・地域住民、行政、支援者が丹波市の良さを再認識する</li> <li>・若者定住のための就労先の確保</li> <li>・周りの市町とのいがみ合いの克服</li> </ul>

## ⑥観光活性化への協力意識

観光活性化への協力意識については、「積極的に協力」は11施設で、「できる範囲で協力」が3施設でした。「消極的」な施設は1件だけです。ヒアリング対象の事業者は丹波市外からのIターン者による施設も多く、丹波市の魅力向上に積極的な姿勢を持っている方が多く存在しています。これも大きな強みといえます。

【図表 I-2-3-17 観光活性化への協力意識】



## (6) 調査結果分析による課題

### ①インバウンド集客への積極的な取り組み

「(4) ④丹波市のイメージ」で記述したように、丹波市内の各事業所が持つ丹波市のイメージは、外国人観光客にとって魅力的な観光先のイメージと重なるものです。事実、一部の施設においては紅葉シーズンの外国人観光客の増加が近年著しく、その対応に「苦慮するほどだ」という声も聞かれました。しかし現状、外国人観光客の流れはその一部の施設にのみ集中し、あとは市外の観光地へと行ってしまおうという状況であるようです。

こうした流れを市内にとどめ、外国人観光客を市内で回遊させる流れを作ることが、市内の観光活性化に非常に有効な施策となります。そのためには、一部の有名施設のみが観光の対象として選ばれている状況を変えるべく、より集客力の高い施設を増やすことが重要な取り組みになります。

### ②特産品の加工力強化による集客力の高い施設の増加

「(4) ⑤丹波市の強み・地域外住民にアピールできるもの」においてほとんどの事業者が「特産品」を挙げています。他方、「(4) ⑦丹波市の弱み・観光活性化に関しての弱み」において、「飲食店の不足」や「集客力ある施設の不足」、「特産品が少ない(弱い)」が挙がっています。また、図表 I-2-3-16 では、弱みの克服策として、地場の食材を使っ

た飲食店、集客力ある施設の増加、特産品の加工力向上、リーダー育成、事業者間の連携強化が挙がっています。

回答結果や意見をまとめると、第一に丹波市には魅力的な特産品があるにもかかわらず、それを観光客に提供・販売する施設が不足している、第二に事業者間の連携が弱く、特産品の加工力が弱い、という2点になるかと考えられます。

第一の課題に対しては、それぞれの特産品をまとめ、販売できる施設の確保が必要になります。「おばあちゃんの里」や「道の駅あおがき」、「JA丹波ひかみ とれたて野菜直売所」など、まず既存施設をより有効な販売拠点として活用する必要があります。

第二の課題に対しては、各事業者がバラバラに動きがちで統一的な動きが見られにくい現状を変える必要があります。全体を見渡すリーダーを据え、特産品を加工して提供する飲食店を充実させる流れを作る。これにより、市内に飲食店がなく、回遊性が損なわれているという状況を打破する道筋が見えます。「(4) ⑨観光活性化への協力意識」の結果からもわかるように、流れができればそれに協力する意欲のある事業所は数多くあるものと推測されます。

このようにして集客力のある施設が増加することが、市内の観光客の滞在時間を長期化させ、観光活性化に大きく貢献するものといえます。

### ③知名度の向上と情報発信力の強化

「(4) ④丹波市のイメージ」において、丹波市は紅葉・桜などの自然や、栗・小豆などの特産品のイメージが強いという回答結果となりました。これは「(4) ⑤丹波市の強み・地域外住民にアピールできるもの」においても近い傾向が見られます。

しかし、「(4) ⑦丹波市の弱み・観光活性化に関しての弱み」において、知名度の低さが2番目に多い結果となっています。

今後、丹波市へのインバウンドも含め国内客の増加を図るには、丹波市のイメージ・強みを積極的にPRしていかねばなりません。地元住民(国内の日本人)でさえ知名度が低いと感じているのであれば、外国人にとってはなおさらです。

海外へ向けたPR手段は、主にインターネットを通じた情報発信となります。近年、インターネット、SNSの隆盛で、全世界的に個人が個々の情報にいつでも触れられる環境整備が進んでいます。こうした流れにうまく乗り、爆発的な知名度向上を果たした事例も話題となっています。丹波市においても、今後はオンラインによる情報発信と、それによる知名度向上が求められます。



## 第3章 SWOT分析に基づく課題

### 1. 外部・内部環境分析

#### (1) 分析の方法

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

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

#### ①外部環境分析項目

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

#### ②内部環境分析項目

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

## (2) 外部環境分析による機会・脅威と課題

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

### ①経済・社会（経済的・社会的・政治的・技術的環境要因）

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外需の下支えによる景気の拡大基調が続く。</li> <li>・ 少子高齢化が加速。女性の社会進出のための環境整備が進む。</li> <li>・ 消費の二極化の進展。</li> <li>・ アクティブなシニア、女性の増加。</li> <li>・ インターネット利用者は H25 年に 1 億人を突破。H28 年末 83.5%の人口普及率。</li> <li>・ SNS 利用者の増加。</li> </ul>
機 会	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2020 年のオリンピック開催に向け、海外からの観光客の増加。</li> <li>○ 高付加価値な観光体験が提供できれば、価格に糸目をつけない旅行者がいる。</li> <li>○ SNS の一般化による地域情報拡散の機会の増加。</li> <li>○ シニア、女性の旅行ニーズの高まり。</li> </ul>
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> <li>● インターネットによる旅行先の調査・予約が主流となり、紙媒体等による情報収集や施設直接予約の減少が進む（ネット対応の充実が不可欠に）。</li> <li>● 消費税増税による景気停滞のリスク。</li> <li>● 悪い情報もすぐ拡散されてしまう（地域のブランド毀損のリスク）。</li> </ul>
課 題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 顧客ターゲットに対する的確な対応による機会ロスの減少。</li> <li>○ 観光資源、サービスのブラッシュアップによる高付加価値化。</li> <li>○ SNS に投稿されるような仕掛け・サービス作り。</li> <li>● ファン作り、周辺地域客の深耕や拡大、地元のこだわりオリジナル商品の開発。</li> <li>● 公共交通機関の整備、バリアフリー対応。</li> </ul>

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

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インバウンドは堅調に増加傾向。</li> <li>・ インターネットによる旅行先調査、オンライン予約の増加。</li> <li>・ 爆買いは姿を消し、アクティビティ・体験型旅行が増加。</li> <li>・ 団体旅行から個人旅行へのシフト。</li> <li>・ ゴールデンルート（東京～富士山～京都～大阪）から地方観光地へのシフト。</li> </ul>

機 会	<p>○国内観光地は国内外からの需要が高まっており、集客が期待できる。</p> <p>○インターネットの情報発信力や投稿される口コミ内容により集客増に繋がる。</p> <p>○自然やグルメ、歴史遺産が豊富な地域は人気がある。発地調査によると、今後、日本で行ってみたい地域一番人気は「日本の自然風景（雪景色、滝・溪流、湖など）」で、過半数を超える。</p>
脅 威	<p>●消費税増税により景気が停滞すれば、国内旅行需要は減退する。</p> <p>●魅力をアピールできないと地域間競争に負けてしまうリスク。</p> <p>●有名な観光地には人が集まるが、それ以外は苦戦する。</p>
課 題	<p>○地域の観光資源のブラッシュアップとアピール。</p> <p>○インターネットで提供する情報発信の充実。</p> <p>○地域内の旅行事業者との連携により着地型ツアーを企画・発信する。</p> <p>●モデルコースを作成し、旅行業者営業を強化する。</p> <p>●宿泊施設の新築・増床を進める。</p> <p>●満足度を上げることで口コミの評価を上げる。</p> <p>●売れる商品を作り、旅行業者やターゲットに対するマーケティングを行う。</p>

### ③当地域の訪問客動向（客数、客層、ニーズ）

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> <li>・丹波地域への入込客数は H27 年度から H29 年度にかけて 3 年連続で増加傾向にある（4,455 千人→4,482 千人→4,655 千人、兵庫県観光客動態調査結果）。</li> <li>・総入込客数のうち宿泊客は 4.9%に留まる（H29 年度）。丹波地域の宿泊施設の貧弱さも影響か。</li> <li>・丹波と但馬地方は「魅力を感じられる穴場」として外国人観光客が急増している（産経 WEST）。ただし、その多くは人気スポット以外を素通りする傾向にある。</li> <li>・当地では、外国人訪問客の中で特に中国人が多い。</li> <li>・事業者ヒアリングによると、客層は中高年が圧倒的である。</li> <li>・紅葉のシーズンなどは、大型観光バスでの訪問客が多い。</li> <li>・当地への訪問者目的割合では、スポーツ・リクリエーションが群を抜いて多い。</li> <li>・JR、路線バスとも少なく、もっぱら観光バスや自家用車がメインとなっている。</li> <li>・四季別入込客数では、冬場に客数が大きく減少する。但馬地域と比較し、スキー場や温泉といった魅力的な施設がないためと思われる。</li> <li>・土産物の購入先はおばあちゃんの里、道の駅あおがき、JA とれたて野菜即売所が主であり、その他の店舗は地元客用である。</li> </ul>

機 会	<p>○当地への集客は増加傾向で、インターネットの普及により当地に関する口コミ等の増加が期待できる。黒井城跡など知名度の低い所にも注目が集まることが期待される。</p> <p>○若者向けの賑やかなイベントが少ないことが、かえって高齢者に好まれる可能性がある。</p> <p>○名所への観光ツアーが組まれており、毎年一定の需要が見込まれる。</p> <p>○発地調査によると、大都市(大阪)からJRで約1時間半の移動は85.6%が可能。さらに、日本国内の交通量の少ない田舎でのレンタカー利用は過半数が肯定的。</p>
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> <li>●北近畿豊岡自動車道の延伸により当地が素通りされてしまう。</li> <li>●近隣の福知山市や豊岡市には宿泊施設が多い。</li> <li>●丹波地域では移動に自動車が必要であるため、高齢者が来訪しにくい。</li> <li>●紅葉などの名所以外は素通りされる傾向にある。</li> </ul>
課 題	<p>○各種イベントや観光協会での紹介ページを整備し、当地に興味のある人が適切な情報を得られるよう情報発信する。</p> <p>○外国人来訪者に向け、多言語対応を進める。</p> <p>○名所のPRを続け、当地が観光ツアーの候補として名前が挙がるよう工夫する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●当地ならではのイベントや名物を作り出す。</li> <li>●自動車以外の訪問者にも配慮（施設との往復バスの整備など）。</li> <li>●飲食店を充実させ、観光名所以外にもスポットが当たるよう配慮する。</li> <li>●魅力的な特産物については行政が支援するなど、維持に努める。</li> </ul>

④競争環境（客数比較、強みの比較、競争地域の動向）

	内 容
現 状	<ul style="list-style-type: none"> <li>・丹波地域への入込客数は北播磨地域や但馬地域と比べて少なく、倍以上の開きがある（兵庫県観光客動態調査結果）。</li> <li>・観光客数は、H27年度からH29年度にかけて北播磨地域と但馬地域では微減傾向が続くが、丹波地域はわずかながら増加傾向にある（同調査結果）。</li> <li>・丹波三宝の黒豆、小豆、栗は全国的に有名。鹿肉や猪肉料理も知名度がある。</li> <li>・様々なイベントが企画されているが、地元住民向けのイメージに留まる。</li> <li>・「都市型観光」を目的とした入込客数は北播磨、但馬地域よりも多いが、大多数は篠山市訪問を目的とするものである（兵庫県観光客動態調査結果）。</li> <li>・丹波、但馬、北播磨ともJRや路線バスが貧弱である。地理的要件では、丹波地域は都市部に近く有利であるといえる。</li> </ul>

現 状	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光振興予算額は豊岡市と遜色はないが、丹波市では新規事業への取り組みが少なく、従来の施策の焼き直しの側面が見られる。</li> <li>・竹田城跡や城崎温泉の人気は当面続くと思われ、差を縮めることは容易ではない。</li> </ul>
機 会	<ul style="list-style-type: none"> <li>○竹田城跡や城崎温泉などの有名スポット以外にも焦点を当てる訪問者がおり、その受け皿としての機会はある。</li> <li>○黒豆、小豆、栗といった特産物にはブランド力が活かせる。</li> <li>○日本独自の食を求めるニーズの高まり。</li> <li>○当地にもかつての城下町や宿場町があり、篠山市への訪問客を呼び込むことで観光客の増加が期待できる。</li> <li>○他地域と比べて都市部から日帰り訪問が容易である。</li> <li>○2020年の大河ドラマで明智光秀が採り上げられるため、ゆかりの深い丹波市のメディアへの露出が増加する。</li> </ul>
脅 威	<ul style="list-style-type: none"> <li>●城崎温泉・竹田城を持つ但馬地域、ゴルフ場を多く持つ北播磨地域と比べ、訴求力が弱い。</li> <li>●来訪者の絶対数が少ないため、おのずとネットの口コミ情報量も少なくなる。</li> <li>●篠山市の市名改称があり、丹波ブランドの行き先が不透明。</li> <li>●地域の高齢化が進み、特産品を担う若手人材が不足。</li> <li>●従来からの住民には、丹波市PR活動に興味ある人が少ない。</li> <li>●篠山市との明確な差別化がしづらい。</li> <li>●名所を多く持つ但馬地域の積極施策に見劣りし、集客を奪われる恐れ。</li> </ul>
課 題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○外国人向けのネット情報を充実させ、目に止まりやすくする。</li> <li>○地域の農業高校での商品開発を支援する。</li> <li>○内部人材と外部人材の隔たりをなくし、共同企画ができるよう体制を整備する。</li> <li>○丹波市での都市型観光施策を推進する。</li> <li>○日帰り観光がしやすい回遊プランの策定、交通インフラの整備を行う。</li> <li>○丹波市における明智光秀のエピソードを積極的にPRする。</li> <li>●他の競争地域と連携し、全体としての訪問客増加を図る。</li> <li>●篠山市と適切に連携し、共同で丹波ブランドの向上を図る。</li> <li>●自然や寺社など潜在的魅力を持つものについて、積極的に情報発信する</li> </ul>

### (3) 内部環境分析による強み・弱みと課題

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

#### ①ヒト（行政・公共機関、住民、観光関連業者）

	内 容
強 み	<ul style="list-style-type: none"> <li>○観光振興事業の予算額は豊岡市と遜色ないレベルである。</li> <li>○恐竜観光支援課が独立して存在する。</li> <li>○市外から意欲的な人材の流入が見られる。</li> <li>○全体的に親切丁寧な接客をする施設が多い。</li> <li>○事業者は観光活性化への協力意識が強い(事業者ヒアリング調査)</li> <li>○事業者の9割がインバウンドを望んでいる(事業者ヒアリング調査)</li> </ul>
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> <li>●地元住民は観光政策に対する関心が薄い。</li> <li>●外国語に対応できるガイドはほぼいない。</li> </ul>
課 題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○事業者主体の「観光会議（仮称）」の創設</li> <li>●若者が留まれるよう雇用の促進を図る。</li> <li>●外国語対応を促進させる。</li> </ul>

#### ②モノ1（立地環境、域内交通、自然、街並み、人工的景観）

	内 容
強 み	<ul style="list-style-type: none"> <li>○自動車、JR 特急ともに京阪神からのアクセスは比較的便利である。</li> <li>○近隣に篠山市、竹田城跡がある。</li> <li>○発地調査によると、白毫寺の藤の花は男女ともに一番人気。</li> <li>○黒井城跡は雲海の景観が良い（竹田城跡を連想させる）。発地調査によると「黒井城跡の頂上からの雲海」を観たい人が42.9%の三番人気。</li> <li>○恐竜の化石とそれに関する一連の施設がある。</li> <li>○柏原町は城下町跡として整備されている。</li> </ul>
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> <li>●地域内の移動がほぼ自動車に限定される。路線バスはあるが観光客向けではない。</li> <li>●近隣観光地を含めた観光ルートの設定がない。</li> </ul>
課 題	<ul style="list-style-type: none"> <li>○京阪神からのアクセスの良さをアピールする。</li> <li>○観光施設を数カ所組み合わせることで魅力を引き出す。</li> <li>●観光ロードマップの整備（車による回遊性を訴求）。</li> </ul>

③モノ2（神社・仏閣・歴史資産、温泉・宿泊設備）

	内 容
強 み	○市内に温泉がある（国領温泉）。 ○農業体験のできる民宿がある。 ○松茸料理・ぼたん鍋を提供できる施設がある。
弱 み	●全国的に有名な寺社仏閣があるとは言えない。 ●オフシーズンには人のいない施設がある。
課 題	○食と観光地を絡めたイベントの実施。 ○柏原など住民が一体となって魅力ある街づくりを行う。 ●外国語表記の推進。

④モノ3（スポーツ施設、その他観光関連施設）

	内 容
強 み	○春日と青垣にそれぞれ市立の運動公園があり、ともに大型スポーツ施設である。また、本格的野球場・春日スタジアムを持つ。全て駐車場の整備も良好である。 ○パラグライダーのできる施設がある。 ○規模の大きなマラソン大会が開催されている。 ○県立丹波年輪の里がある。同施設は非常に落ち着いた空間である。
弱 み	●パラグライダーは競技者が、マラソンは開催時期に限られる。 ●スポーツ施設には宿泊施設が併設されておらず、交通アクセスも良くない。
課 題	○運動公園は非常に魅力ある施設であり、ここを利用した集客案が望まれる。 ○健康志向の高まりによるマラソンと地元の食を絡めたイベントの企画。

⑤モノ4（産品・伝統工芸、グルメ、イベント・祭り・伝統芸能、有名人）

	内 容
強 み	○丹波布の産地である。 ○丹波三宝（丹波栗・丹波黒豆・大納言小豆）の産地である。
弱 み	●全国的に知名度の高いイベントがない。
課 題	○丹波三宝をより積極的にアピールする。 ●丹波市といえばこれ、といった特産品・イベントづくり

⑥ ツーリズム（グリーンツーリズム、エコツーリズム、産業ツーリズム）

	内 容
強 み	<p>○農業体験のできる施設が市内に点在する（発地調査によると「農家民宿宿泊と交流」ニーズがほぼ半数の二番人気）。</p> <p>○直売所にて地元農産物が容易に入手できる。</p> <p>○自然を対象とする施設の存在（丹波の森公苑、年輪の里）。</p> <p>○丹波市環境基本計画が作成され、環境保護・健康促進が図られている。</p>
弱 み	<p>●エコツアーは単発的である。ガイドやプロデューサーの育成が進んでいない。</p> <p>●エコツーリズム普及の努力が乏しい。</p>
課 題	<p>○近隣地域との連携による丹波ブランドの強化</p> <p>○新規就農、農商工連携、6次産業化に対する支援施策の強化</p> <p>●外部からグリーンツーリズム・インストラクターを招聘。</p> <p>●行政による地場産業の支援強化</p> <p>●着地型見学ツアーの企画</p>

⑦ ノウハウ（企画力、集客・営業力、サービス）

	内 容
強 み	<p>○柏原町はグルメによる集客を推進しており、魅力的な店が点在する。</p> <p>○丹波市観光協会は所要時間1～2時間程度のモデルコースをHPで公開している。</p> <p>○2020年大河ドラマが明智光秀に決まり、今後の企画立案の好材料となる。</p> <p>○6町それぞれボランティアガイドが設置されており、体験型・参加型キャンペーンを実施している。</p> <p>○主要観光施設では、トイレはほぼ洋式である。また、ほとんどの施設でクレジットカードの利用が可能である。</p>
弱 み	<p>●各町単独の企画が中心であり、6町が連携した独自企画がない。</p> <p>●柏原町の城下町めぐり以外の企画は、魅力が弱い。</p> <p>●丹波市の魅力である自然や風景（桜・紅葉・滝・黒井城跡）に関連した企画がない。</p> <p>●主要観光・宿泊施設において、Wi-fi を使える施設は少ない。</p>
課 題	<p>○SNS等によるイベント情報発信の強化。</p> <p>○織田信長・明智光秀をテーマにした企画の立案。</p> <p>○体験型・参加型観光キャンペーンを定期的・継続的に実施。</p> <p>●外部人材（支援機関・専門家等）の有効活用。</p> <p>●インバウンド客の増加推進のため、通訳ボランティアの強化を図る。</p> <p>●Wi-fi を使える施設の拡充を図る。観光パンフにもWi-fi 使用可を明記する。</p>



⑧情報（情報発信力）

	内 容
強 み	<p>○丹波市観光協会が見やすい観光ポータルサイトを開設している。</p> <p>○春は花、秋は紅葉と季節ごとに丹波市の見所にスポットを当て、HP・ブログ・SNSや紙媒体で情報発信している。</p>
弱 み	<ul style="list-style-type: none"> <li>●観光ポータルサイトに外国語表記なし。各施設の外国語表記パンフも非常に少ない。</li> <li>●自社HPを持ちながら名刺等に記載のない施設もあり、情報発信の意識は薄い。</li> <li>●チラシ等に公共交通機関の記載がないなど、訪問者のアクセスに対する施設側の配慮は少ない。</li> </ul>
課 題	<ul style="list-style-type: none"> <li>●観光ポータルサイトを最低限英語対応する。できれば中国語・韓国語も。</li> <li>●自社HPがある場合は積極的にアピールする。</li> <li>●JR 福知山線の各駅を起点・終点とする周遊ルートの企画（そこには各駅からの所要時間や位置関係を明示）。</li> </ul>

## 2. SWOT分析

### (1) 分析の方法

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

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

【図表 I-3-2-1 SWOT分析図】

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

### (2) SWOT分析

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

【図表 I -3-2-2 SWOT分析まとめ図】

		機 会 (O)	脅 威 (T)
経済 社会	東京五輪開催に向け海外からの観光客の増加 シニア、女性の旅行ニーズの高まり	市場 動向	インターネットによる旅行先の調査、予約が主流となり、紙媒体等による情報収集や施設直接予約の減少が進む
	インバウンドは引き続き増加傾向にある		市場 需要
	ゴールデンルートから地方観光地へのシフト 今後、日本で行ってみたい地域一番人気は「日本の自然風景」で、過半数を超える(発地調査)	業界 動向	魅力をアピールできないと地域間競争に負けてしまう
	着地型・体験型・イベント型旅行が増加	競争 環境	近隣他地域(北播磨・但馬)に比べ訴求力が弱い
業界 動向	大都市(大阪)からJRで約1時間半の移動は大半が可能。日本国内の交通量の少ない田舎でのレンタカー利用は過半数が肯定的(発地調査)		篠山市の市名改称により、丹波ブランドの行き先が不透明かつ差別化がしづらい
競争	2020年の大河ドラマによる露出の機会増加		

強 み (S)	アクセス	高速道路、JR特急とも京阪神からのアクセスは良好
	行政	観光振興事業の予算額は豊岡市と遜色ない
	自然	白毫寺の藤の花は男女ともに一番人気、「黒井城跡の頂上からの雲海」を観たい人が42.9%の三番人気(発地調査) 桜・紅葉の名所が点在する
	ツーリズム	「農家民宿宿泊と交流」ニーズがほぼ半数の二番人気(発地調査)
	街並み	柏原町は城下町跡として整備されている
	特産品	丹波三宝は全国的に有名、それ以外にも農産物は豊富
	グルメ	猪や鹿のジビエ料理店がある
	体験	ハラライダーや民芸品作り、農作業体験などあり
	事業者	事業者は観光活性化への協力意識が強い、9割がインバウンドを望んでいる(事業者ヒアリング調査)
	地域内交通	地域内の移動はほぼ車に限定される。路線バスはあるが観光客向けではない
弱 み (W)	企画	歴史的経緯から市内の6つの町は独立独歩で、6町が連携した企画がない
観光施設	全国的に有名な寺社仏閣がない 宿泊できる施設が非常に少ない 京阪神から北近畿への素通り地点となっている 外国語対応している施設はほとんどない	
ヒト	外国語に対応できるガイドはほぼいない	
製品	丹波布には独自性があるが知名度が低い	
情報発信	観光ポータルサイトに外国語表記なし。各施設の外国語表記パンフも非常に少ない。 自社HPがあるが名刺等に記載のない施設あり Wi-fiを使える施設が少ない	

**活性化戦略**

**活性化コンセプト**

日本のふるさとを体験できるまち  
(Here, you can experience Japanese hometown)

↓

**ターゲット**

- ①主として訪日者が多い国(中国、韓国、台湾、香港、米国)
- ②日本を複数回訪れている外国人
- ③個人・グループ客、ファミリー
- ④自然を楽しみたい、自然との触れ合いを求めている人たち
- ⑤日本の文化をもっと知りたいと考えている人たち
- ⑥日本ならではのアクティビティを楽しみたい人たち

↓

**基本戦略**

- ①インバウンド集客のための組織体(地域DMO)の設立
- ②インバウンド受け入れ態勢の構築
- ③ご当地グルメや特産品の開発と情報発信力の強化