

## II. 提言編

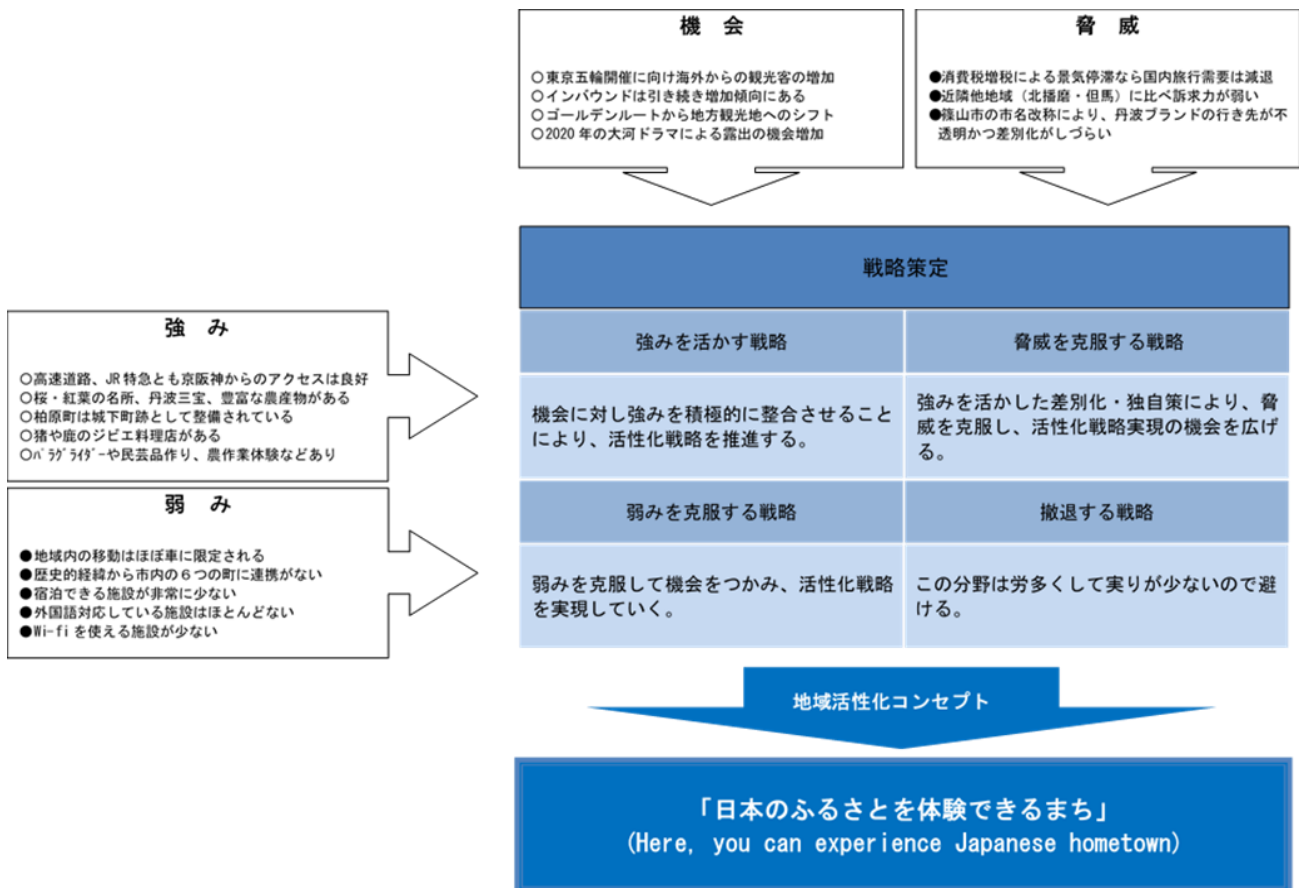
### 第1章 丹波市活性化の概要

#### 1. 地域活性化コンセプト

地域活性化コンセプトは、地域活性化基本戦略の大本となるもので、地域活性化の「あるべき姿」を定義したものです。コンセプト策定に際し、3種類の調査（実地調査、発地調査（外国人アンケート調査）、事業者ヒアリング調査）結果と外部機関の各種調査・統計資料からの情報に基づいて地域活性化SWOT分析を行いました。その分析結果や丹波市が持つ観光資源・地域の特長を踏まえたうえで、私たちは地域活性化コンセプトを以下のとおり提言します。

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

【図表Ⅱ-1-1-1 丹波市の地域活性化コンセプト】



海外からのインバウンドの波は、日本の各地で地域活性化に寄与しています。私たちの発地調査からも分かるとおり、彼らの多くは日本の自然風景を求めてやってきます。丹波市には、京阪神からのアクセスが良いうえに、古き良き日本の風景があちこちに残されています。

『日本のふるさとを体験できるまち(Here, you can experience Japanese hometown)』こそが、インバウンドを念頭に置いた丹波市の地域活性化のあるべき姿と考えます。

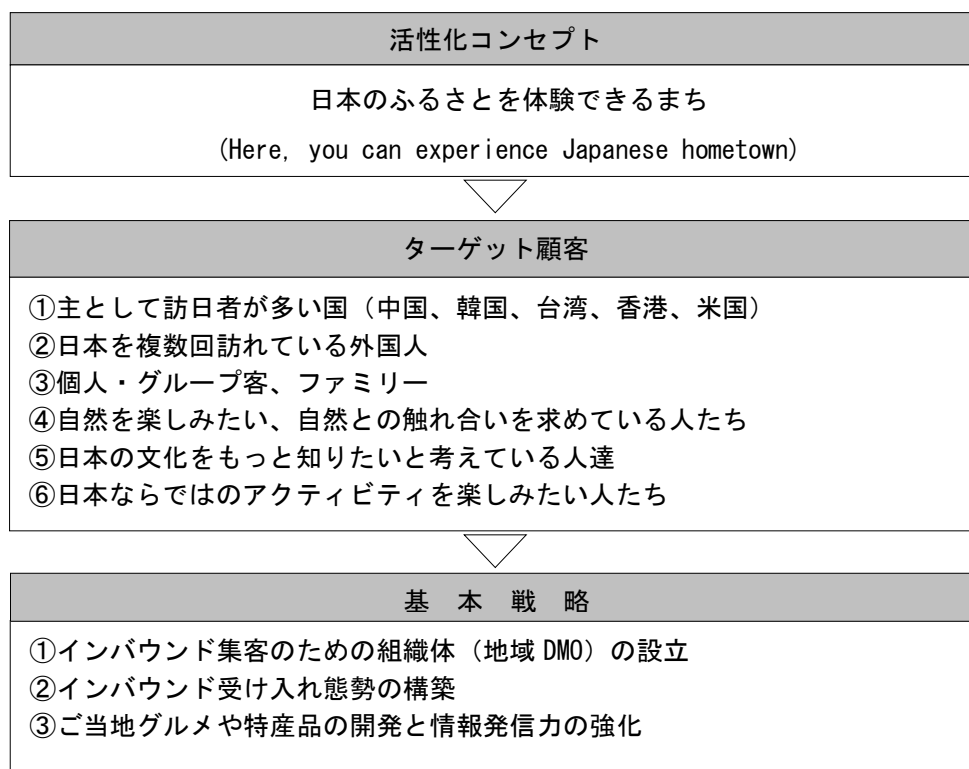
## 2. 地域活性化の基本戦略

### (1) 基本戦略の全体像

地域活性化基本戦略は、「地域活性化という目標に向けて何をするのかを方向づけるもの」です。基本戦略も地域活性化SWOT分析を基に策定しますが、「活性化コンセプト」と「ターゲット顧客」を踏まえたものにします（図表Ⅱ-1-2-1）。

今回の観光まちづくりの目標は、当地ならではの魅力溢れる商品・サービスの提供によって海外からの旅行者を当地に呼び寄せ、地域経済への波及や雇用の創出、税収の増加を図ることです。効果的に地域を活性化するためには統一された活性化のあるべき姿、つまり活性化コンセプトに基づいて、具体的にどのような顧客をターゲットとし、その顧客に合った商品やサービスはどのようなものが良いかといった点が明確になっている必要があります。

【図表Ⅱ-1-2-1 丹波市地域活性化の基本戦略】



### (2) ターゲット顧客

インバウンドを念頭に置き、丹波市活性化のためのターゲット顧客を次のとおり設定します。

#### ①主として訪日者が多い国（中国、韓国、台湾、香港、米国）

一口に外国人観光客とはいうものの、実に様々な国や地域から日本を訪れています。受け入れ態勢の観点からも、全ての国に対応することは不可能です。そこでターゲット顧客として、主として訪日者が多い国（中国、韓国、台湾、香港、米国）に絞ります。

#### ②日本を複数回訪れている外国人

一度日本を訪れた外国人観光客は、二度三度と訪れることが多いようです。私たちが行った発地調査（外国人アンケート調査）においても、複数回日本を訪れたことのある人の割合が思いのほか高いことが分かりました。また昨今は、インバウンドの流れがいわゆるゴールデンルート（東京～富士山～京都～大阪）から地方観光地へシフトしていると言われていています。日本を複数回訪れている外国人をターゲットにすることにより、丹波市に外国人観光客を呼び込む機会が増えます。

### ③個人・グループ客、ファミリー

インターネットの普及により、外国人にとって日本の情報を得ることはますます容易になってきています。観光地としての魅力を発信できれば、外国人観光客に興味を抱いてもらうことは可能です。その興味が実際の行動（当地訪問）へと変わるのは、機動力の高い個人・少人数観光客です。また、昨今は参加型・体験型旅行を好む傾向が強くなっており、その面からも少人数旅行者をターゲットとすることが機会獲得に繋がると思われます。

### 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

丹波市は春には桜、秋には紅葉の名所があります。それ以外にも藤やつつじの名所、城跡から雲海を望めるスポットなど、外国人が想像する日本らしい自然の風景が点在しています。

### ⑤日本の文化をもっと知りたいと考えている人達

丹波市には全国的知名度は高くないものの、由緒ある神社・仏閣・歴史的遺産が数か所あります。また、丹波布や酒蔵は日本びいき・日本マニアの外国人には訴求力が高いと思われれます。

柏原地区は旧城下町であることを活かし、古民家を改装した店舗誘致を行うなど、新旧織り交ぜた特徴のある町並みとなっています。

### ⑥日本ならではのアクティビティを楽しみたい人たち

丹波市にはパラグライダーの体験施設があり、適した気流が発生するため日本有数のパラグライダーのメッカとなっています。また、外国人に人気の高い農家民宿として開放されている施設もあり、日本の田舎の日常生活を体験することができます。

## (3) 基本戦略

### ①インバウンド集客のための組織体（地域DMO<sup>\*</sup>）の設立

事業者ヒアリングの結果、各事業者はインバウンドの受け入れに対する意識が非常に高いことが分かりました。しかし市民個人単位、事業者・店舗単位では限界があります。市と事業者が連携し、インバウンド集客のための組織体（地域DMO）を設立することが望

まれます。その際、専門家をはじめとする外部人材を積極的に活用する姿勢が肝要です。  
(第4章「インバウンド観光客誘致に向けた組織編成」にて詳述)

※Destination Management/Marketing Organization」の略称で、直訳すると「旅行目的地  
(Destination) をマーケティング機能でもって (Marketing) マネジメント (Management) する  
組織 (Organization)」

## ②インバウンド受け入れ態勢の構築

実地調査結果によると、各事業者のインバウンド受け入れ態勢は決して十分といえるものではありませんでした。外国人のニーズに応えることは一朝一夕には難しいですが、外国語に対応する、外国人の生活スタイルに合わせる、ネット環境を整えるなど、出来る部分は多々あります。

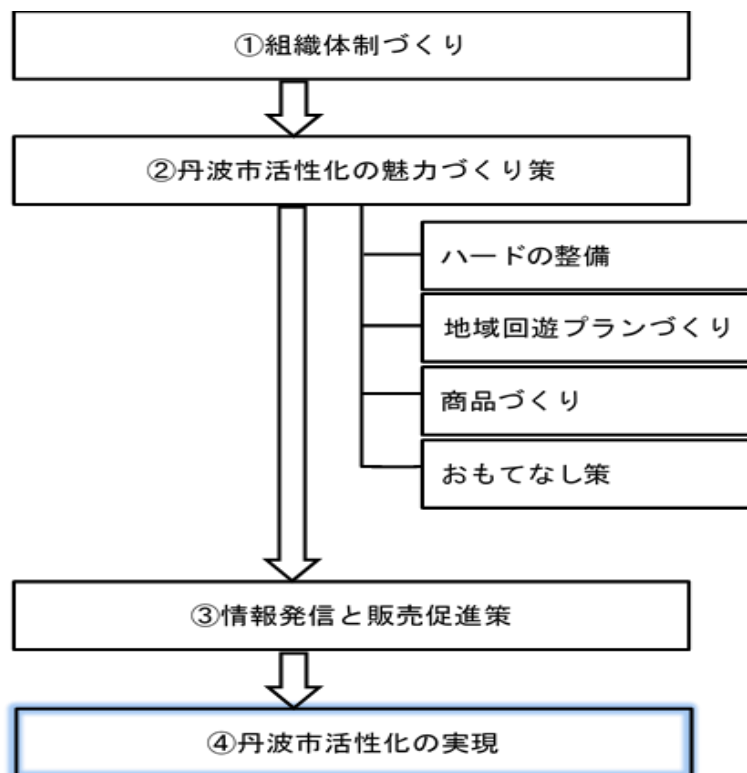
## ③ご当地グルメや特産品の開発と情報発信力の強化

丹波市には、丹波三宝のみならず豊かな自然から生み出される農産物が豊富です。これらを活かした、オリジナリティー溢れる特産品の開発が望まれます。それと同時に、特産品に関する情報を積極的に発信することが肝要です。

## (4) 活性化のステップ

丹波市観光活性化の流れを、ステップ①から④の順に解説していきます。

【図表Ⅱ-1-2-2 丹波市地域活性化の流れ】



#### ① 組織体制づくり

丹波市は6つの町が合併してできた経緯があり、行政面においても人の交流の面においても一つの市としての連携が十分なされているとは言い難い側面があります。組織体制づくりの前提として、まず旧6町がまとまるという姿勢が必要です。

地域内連携とともに重要であるのは、外部人材の積極的活用です。市と事業者が連携する際、地域DMOを設立する際など、専門家をはじめ外部人材を活用することが望まれます。

#### ② 丹波市活性化の魅力づくり策

地域資源の魅力が上がらないと、観光資源を活用した地域の活性化は実現できません。地域活性化実現のためには、ハードの整備、地域回遊プランづくり、商品づくり、おもてなし策などを進めなければなりません。

#### ③ 情報発信と販売促進対策

丹波市活性化の魅力づくりができて、ターゲット顧客に対して効果的に魅力を伝えられなければ、丹波市への来訪は期待できません。

また、丹波市を訪れている観光客に対して、魅力的な商品や地域回遊プランがあることを上手に伝えられなければ、それらを体験してもらうことはできません。

発信すべき情報の内容・タイミングを吟味し、発地点に対しては「集客」のために、着地点では「販売促進」のための情報発信を徹底していく必要があります。

#### ④ 丹波市活性化の実現

丹波市の活性化を成功させるには、外国人観光客と地域内住民とが直接触れ合い、交流する仕組みをつくるのが大切です。その結果、地域全体が盛り上がるようにしたいものです。そのためにも、地域回遊プランや商品づくり、おもてなし策の策定などの取り組みに際して、丹波市の住民・事業者・行政機関などがそれぞれの利害を超えて連携し合い、地域が一体となった取り組みにすることが大切です。

## 第2章 丹波市活性化の魅力づくり策

丹波市のハード面の整備、モデルコースづくり、商品づくりやおもてなし策により、インバウンド客のニーズに的確に応えるようにして、丹波市の魅力を高めます。そして、インバウンド客が「何度も行きたくなる魅力溢れる丹波市」を目指します。

### 1. ハードの整備

#### (1) 交通手段

##### ①交通手段の確保

J R 柏原駅には1時間ごとに大阪・豊岡間を往復する特急（このとり）が停車します。路線バスしか利用できないため、J R 柏原駅と主要観光施設との送迎や周遊のための交通手段の確保が不可欠になります。

対応策としては、J R 柏原駅と施設を結ぶ回遊バスの設営が考えられます。回遊バスの手配には資金負担も大きくなります。よって、スタート時には運営人材の提供と一部資金負担を丹波市が行い、官民一体となった協力体制の構築が必要です。

また、丹波市にはタクシー会社が数社あるので、定額料金制による回遊タクシーの配置も必要があります。発地調査（外国人アンケート調査）ではレンタカーの利用を希望する者も一部にあり、地元のレンタカー会社2社が対応できます。

安価で最も利用しやすいのは定期観光バスです。

J R 柏原駅周辺の一地域には、武家屋敷などの観光施設が数多く集中しています。このような地域には、効率的に観光施設をまわるための自転車の利用が大変便利です。他の地域にも同様のケースがあるため、自転車の利用のためのレンタサイクルサービスの設営が勧められます。

##### ②外国人観光客向けのドライブ&サイクリングマップの作成

発地調査（外国人アンケート調査）によると、半数以上（56.7%）がレンタカーの利用に抵抗がありません。また、丹波市は広域であり、各観光施設間の移動距離が長いデメリットがあります。例えば、南の山南町から北の市島町や青垣町への移動は、自動車を利用しても1時間以上かかります。自動車での移動時間を最短にして、効率的に観光を楽しむためには、ドライブマップの作成が不可欠です。

柏原町のように観光施設が一地域に集中している場合、効率的に観光施設を巡るためには、自転車の利用がおすすめです。よって、自転車の利用を前提にしたサイクリングマップは歓迎されるでしょう。

上述のドライブ&サイクリングマップの作成においては、主要な観光施設間の移動時間を記載するとともに、多言語での表記が必須です。

## (2) 環境整備

### ①看板・標識の多言語化

右の写真①は、丹波市内の幹線道路に設置されている「おばあちゃんの里」の標識です。日本人にとっては、よくわかる標識です。しかし、英語で施設名の表記はありますが、道の駅がどのような施設であるか表記されていません。



これでは、外国人観光客にとって道の駅がどのような施設（写真①）であるかわかりません。ピクトグラムにより、少しはイメージできると思いますが、おもてなしの観点からは不十分であると言わざるをえません。



右の写真②は、「独鈷の滝」の看板です。大型の看板で遠くからでも見えます。しかし、外国語表記が全くないため、これでは外国人観光客には何を示す看板であるかわかりません。

訪日数が多い中国、韓国、台湾、香港、米国などの観光客に向けて、主要施設では少なくとも英語の表示が必須です。看板・標識における外国語表記の対応については費用と時間がかかりますが、地道に取り組んでいく必要があります。

### ②パンフレット・メニューの多言語化

外国人観光客に対するおもてなしを強化するためには、商品のパンフレットや飲食店のメニューを多言語（英語・中国語・韓国語等）で表記する必要があります。ただし、これらの多言語表記のパンフレットやチラシを作成するには、新たな費用負担が発生します。小規模事業者は一般的に資金面の制約があり、外国語表記のパンフレットを簡単に作成することができない現状にあります。

この資金面の課題を解決するためには、商工会が実施している補助金制度「小規模事業者持続化補助金」の活用をおすすめします。販促活動の資金面を軽減する補助金として、小規模事業者に幅広く利用されています。本補助金の利用にあたっては必ず採択されるものではありませんが、パンフレット・メニューの多言語化への取り組みは、新たな顧客層（外国人観光客）の獲得に向けた販促活動であり、補助金支援の採択が得られやすいと言えます。

【図表Ⅱ-2-4-1 小規模事業者持続化補助金の概要（平成29年度補正予算）】

申請窓口	商工会（または商工会議所）
対象者	小規模事業者
補助金額	上限50万円（総費用の2/3を補助）



目 的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営資源が不足している小規模事業者に対して、人口減少や高齢化などによる地域の需要の変化に応じた持続的な経営に向けた取り組みを支援し、地域の原動力となる小規模事業者の活性化を図る。</li> <li>・ 小規模事業者の地道な販路開拓の取り組み（新たな市場への参入に向けた売り方の工夫や新たな顧客層の獲得に向けた商品の改良・開発等）や、業務効率化（生産性向上）の取り組みを支援する。</li> </ul>
-----	---

### ③設備増設

丹波市の主要観光施設では、トイレはほぼ洋式になっていることが確認されています。しかし、屋外施設の中には長年整備されず、放置されたままとなっていた施設も散見されます。特に屋外施設では、使用可能なトイレの数が不足しています。

よって、インバウンド客の増加に備え、洋式トイレの整備と増設が必要になります。洋式トイレの増設には費用がかかるため、長期計画により丹波市との連携・協力関係の構築が必要になります。

### ④Wi-Fi の整備

インバウンド客は多くの情報をスマホから受信します、鉄道駅周辺や主要観光施設ではWi-Fiのある環境が必須になります。

### ⑤ウェブサイトの多言語化

発地調査（外国人アンケート調査）によると、訪日前に参考にした情報元は、口コミや自国のウェブサイトからの入手が多い結果となっています。しかし、日本現地のウェブサイトから入手する方も一定数存在しています。また、訪日後に情報取得する手段として、スマホなどの電子デバイスにより入手する回答数が多くなっており、日本現地のウェブサイトにおいては多言語化への対応が不可欠となっています。

神戸市公式観光サイトには、日本語以外に、英語・中国語（簡体字・繁体字）・韓国語・フランス語・ドイツ語・アラビア語・インドネシア語・タイ語の外国語表記がなされています。国別インバウンド観光客の上位5か国は、中国・韓国・台湾・香港・米国であることから、英語・中国語・韓国語の表記が必要です。

### ⑥決済手段の普及

着地調査を通じ、主要観光施設のほとんどでクレジットカードの使用が可能なが確認されています。他の観光施設においても、今後は万遍なく使用できるようにクレジットカード決済を普及していかなければなりません。

中国国内の都市部にて商品を購入する際は、ほとんど電子端末により決済されている

と聞いています。いずれ日本でも、電子端末による決済が中心になる可能性が高いと考えられます。中国人を初めとするインバウンド客の利便性のニーズに応えられるよう、日本国内においてもスマホ決済の利用が可能になるよう準備を進める必要があります。

### (3) 観光施設の魅力向上策

自然との触れ合いを求めて日本の文化をもっと知りたいと思い、そして日本ならではのアクティビティを楽しもうとする多くのインバウンド客が、丹波市へ来訪することが期待されます。6町が合併した兵庫県下第5位の広大な面積(493.21㎡)を有する丹波市の魅力を心ゆくまで楽しんでいただき、「ぜひまた丹波市に来たい」、「仲間にも丹波市の心温まるおもてなしぶり、日本のふるさととしての魅力、おいしい郷土料理などの魅力を伝えたい」と言ってもらえるよう、受け入れ態勢の整備を進める必要があります。

具体的には、ハード面の整備において広大な地域を容易に行き来できる恒常的な交通システムの構築、日本国内の主要な観光地とほぼ変わらないように心置きなくインバウンド客が活動できる外国語表示・ウェブページ、Wi-Fiの完備、より容易な決済手段の提供などが考えられ、それらの整備を計画的に進めていかなければなりません。そのためにはさまざまな課題もあり、事業者、自治体、関係機関、市民が一体となり、協力関係のもと、前進していかなければなりません。

## 2. 地域回遊プランづくり

当地域は、兵庫県の中東部に位置する緑豊かな町で、魅力ある観光施設が市内各地にあります。JR 柏原駅は特急こうのとりが停車する駅であり、JR 大阪駅から1時間10分で行くことができます。また、舞鶴若狭自動車の春日 IC、氷上 IC が丹波市の中心部に位置し、自動車での訪問も便利です。

しかし、当市は兵庫県下第5位の面積（493.21 m<sup>2</sup>）を有する広域な地域で、各施設間を自動車で移動するにはかなりの時間を要します。また、実地調査でも、地域内の回遊手段の確保が課題となっています。よって、外国人観光客のニーズを前提に、移動時間と回遊手段の課題をできる限り軽減させた効率的なモデルコースを設定する必要があります。

丹波市観光協会のホームページには、山南町・氷上町・柏原町・春日町・青垣町・市島町の各エリアのモデルコースが提案されていますが、各エリアをつなぐモデルコースが提案されていません。日本人観光客も特定地域を深く探訪するより、自身のニーズを満たしてくれる施設等を回遊したいものです。よって、モデルコースを設定する際は、エリアにとらわれず魅力ある観光施設をつなぐことを優先すべきです。

以上より、地域活性化コンセプト「日本のふるさとを体験できるまち」(Here, you can experience japanese hometown) に沿って、モデルコースを以下のとおり提案します。各施設間の移動手段は自動車を主とし、日帰りでも丹波市の魅力が十分に堪能できるようにテーマ別に策定しています。

### (1) 自然を楽しむ

発地調査（外国人アンケート調査）によると、花見や紅葉狩りを楽しみたい外国人が多く存在することと、白毫寺の九尺ふじの人気の高いことがわかりました。丹波市には、自然を楽しむことができる魅力ある施設が多数あり、これらの施設をつなぐコースを四季別に設定しました。

#### ①春の花見コース

「桜の名所である2施設を巡り、桜を楽しむ」（4月上旬）

＜春の花見コース/自動車利用（所要 約4時間半）＞
JR 柏原駅==（約10～15分）==黒井川の桜堤（花見60分）==（約5～10分）==道の駅おばあちゃんの里（昼食・買い物60分）==（約30分～35分）==倉野町の桜（丹波少年自然の家）（花見60分）==（約30～35分）==JR 柏原駅
※黒井川の桜堤は、4月初旬にライトアップされ、夜桜を楽しむことができる。
※おばあちゃんの里は、物産館内で豊富な品揃えの特産品を販売している。

②晩春のふじとつつじコース

「晩春の九尺ふじとつつじを楽しむ」（5月上旬）

＜晩春のふじとつつじコース/自動車利用（所要 約4時間半）＞
JR 柏原駅==（約 25～30 分）== 白毫寺（九尺ふじの観賞 60 分）==（約 20～25 分）== 道の駅おばあちゃんの里（昼食・買い物 60 分）==（約 20 分～25 分）==一の宮神社（つつじの観賞 60 分）==（約 15～20 分）== JR 柏原駅
※白毫寺は、毎年5月5日に「九尺ふじまつり」が開催される。

③夏の滝めぐりコース

「迫力ある滝を楽しむ」（7月）

＜夏の滝めぐりコース/自動車利用（所要 約4時間）＞
JR 柏原駅==（約 25～30 分）== 岩瀧寺（独鈷の滝の観賞・境内観覧 60 分）==（約 20～25 分）== 今出せせらぎ園（昼食・そば 60 分）==（約 10～15 分）== 浄丸の滝（浄丸の滝の観賞 30 分）==（約 30～35 分）== JR 柏原駅
※今出せせらぎ園の近隣にある親水公園は、夜にホタルを観ることができる。

④秋の紅葉狩りコース

「紅葉の名所を3施設巡り、紅葉狩りを堪能する」（11月）

＜秋の紅葉狩りコース/自動車利用（所要 約5時間半）＞
JR 柏原駅==（約 15～20 分）== 石龕寺（紅葉狩り 40 分）==（約 20～25 分）== 道の駅おばあちゃんの里（昼食・買い物 60 分）==（約 20～25 分）== 円通寺（紅葉狩り 40 分）==（約 25～30 分）== 高源寺（紅葉狩り 60 分）==（約 30～35 分）== JR 柏原駅
※丹波市には、高源寺（青垣町）、円通寺（氷上町）、岩瀧寺（氷上町）、達身寺（氷上町）、高山寺（氷上町）、白毫寺（市島町）、石龕寺（山南町）、小新屋観音（山南町）、慧日寺（山南町）の9寺院の紅葉の名所があり、移動時間と食事場所に応じてコースを設定できる。

⑤初冬の黒井城跡の眺望（雲海）コース

「黒井城跡からの眺望（雲海）とぼたん鍋を楽しむ」（12月）

＜初冬の黒井城跡の眺望（雲海）コース/徒歩・自動車利用（所要 約4時間）＞
JR 柏原駅==（約 15～20 分）== 黒井城登山口 ==（徒歩約 40 分）== 黒井城跡（眺望鑑賞 15 分）==（徒歩約 40 分）== 黒井城登山口==（約 15 分～20 分）== 助七旅館（入浴付き昼食・ぼたん鍋 90 分/要予約）==（約 25～30 分）== JR 柏原駅
※黒井城跡は、初冬の雲海の他に秋の紅葉や条件がよければブロッケン現象（太陽などの光が雲粒や霧粒によって散乱され、虹と似たような光の輪が現れる大気光学現象）が鑑賞できる。

## (2) 神社・仏閣・歴史的資産を楽しむ

発地調査（外国人アンケート調査）によると、神社・仏閣の観光は欧米系の外国人観光客の人気の高いことがわかりました。また、複数回日本に訪れたコアな外国人観光客にとっては、神社・仏閣について一定の観光需要があります。市内には、由緒ある神社・仏閣が多数あります。これらの神社・仏閣を効率的に観賞できるように、コースを設定しました。また、柏原藩は織田信長の子孫が藩主をつとめていた歴史的背景があります。2020年度には、明智光秀を主人公とした大河ドラマ「麒麟がくる」の放映も決定されており、観光客の集客が期待できる好材料もあります。外国人観光客に日本の歴史を深く理解してもらうために、柏原町の織田家ゆかりの神社や観光施設めぐりをコースとしておすすめします。

### ①寺院めぐりコース（その1）

「青垣町・氷上町にある寺院めぐりを楽しむ」

＜寺院めぐりコース①/自動車利用（所要 約6時間）＞
JR 柏原駅==（約 30～35 分）== 高源寺/青垣町（見学 45 分）==（約 30～40 分）== 道の駅おばあちゃんの里（昼食・買い物 60 分）==（約 20～25 分）== 円通寺/氷上町（見学 30 分）==（約 15～20 分）== 達身寺/氷上町（見学 30 分）==（約 15～20 分）== 高山寺/氷上町（見学 30 分）==（約 15～20 分）== JR 柏原駅

### ②寺院めぐりコース（その2）

「山南町にある寺院めぐりを楽しむ」

＜寺院めぐりコース②/自動車利用（所要 約4時間半）＞
JR 柏原駅==（約 20～25 分）== 道の駅おばあちゃんの里（昼食・買い物 60 分）==（約 20～25 分）== 石龕寺/山南町（見学 30 分）==（約 10～15 分）== 小新屋観音/山南町（見学 30 分）==（約 20～25 分）== 慧日寺/山南町（見学 30 分）==（約 20～25 分）== JR 柏原駅

### ③神社めぐりコース

「柏原町にある織田家ゆかりの神社や観光施設めぐりを楽しむ」

＜神社めぐりコース/徒歩（所要 約3時間）＞
JR 柏原駅==（約 10 分）== レ・クロ丹波邸（昼食 60 分）・たんば黎明館（館内見学 15 分）==（約 3 分）== 柏原藩陣屋跡（見学 5 分）==（約 1 分）== 柏原歴史民俗資料館（見学 30 分）==（約 5 分）== 柏原八幡宮（見学 40 分）==（約 5 分）== 織田神社（見学 10 分）==（約 5 分）== 太鼓やぐら（見学 5 分）==（約 1 分）== JR 柏原駅
※レ・クロ丹波邸は、たんば黎明館内にあるフランス料理店である。

### (3) 農家民宿に泊まる

発地調査（外国人アンケート調査）によると、「農家民宿に宿泊し交流する」が最も人気が高い結果となりました。地域活性化コンセプトである「日本のふるさとを体験できるまち」に適合するプランとして、温泉に入り農家民宿に泊まるコースを設定しました。

#### ①温泉に入り農家民宿に泊まるコース

「農家を満喫する」

＜温泉に入り農家民宿に泊まるコース/自動車利用（所要 1泊）＞
JR 柏原駅==（約 20～25 分）==国領温泉 助七旅館（温泉 60 分）==（約 15～20 分）==手作り工房職農宿おかだ（農作業/宿泊）==（約 15～20 分）==JR 柏原駅
※国領温泉 助七旅館は、いにしえから山之神湯と呼ばれた知る人ぞ知る秘湯である。 ※手作り工房職農宿おかだは、農作業や収穫作業も体験できる農家民宿である。

### (4) 伝統工芸を体験する

地域活性化コンセプトの「ふるさと」を体験できる町として、丹波市の伝統工芸である「丹波布」と「木工クラフト」を体験できるコースを設定しました。

#### ①丹波布体験コース

「兵庫県の伝統工芸品である丹波布の織工程を体験する」

＜丹波布体験コース/自動車（所要 約2時間半）＞
JR 柏原駅==（約 20～25 分）==道の駅あおがき（昼食・買い物 60 分）==（徒歩すぐ）==丹波布伝承館（見学 30 分）==（約 20～25 分）==JR 柏原駅
※道の駅あおがきは、レストランと農産物直売所が併設されている。 ※丹波布伝承館は施設内を見学することにより、丹波布という日本文化を体感できる。

#### ②木工クラフト体験コース

「兵庫県の地場産品である木材の素晴らしさを体験する」

＜木工クラフト体験コース/自動車（所要 約4時間）＞
JR 柏原駅==（約 20～25 分）==道の駅おばあちゃんの里（昼食・買い物 60 分）==（約 20～25 分）==兵庫県立丹波年輪の里（木工クラフトづくり 120 分）==（約 10～15 分）==JR 柏原駅
※兵庫県立丹波年輪の里は、広大な敷地の中にあり、丹波市の自然を満喫できる施設でもある。

### (5) 日本酒を楽しむ

市島町には、全国的にも有名な山名酒造と西山酒造場の酒蔵があります。酒蔵は、外国人に日本固有の文化を理解してもらうための絶好の施設です。予約をすれば、酒蔵見学もできることから、この2つの酒蔵をコースに設定しました。

### ①酒蔵見学コース

「山名酒造と西山酒造場の日本酒を楽しむ」

＜酒蔵見学コース/自動車利用（所要 約3時間半）＞
JR 柏原駅⇒（約 25～30 分）⇒山名酒造（試飲・酒蔵見学・日本酒の買い物 90 分）⇒（約 10～15 分）⇒西山酒造場（試飲・日本酒と特産品の買い物 30 分）⇒（約 35～40 分）⇒JR 柏原駅
※山名酒造は酒蔵見学ができる。
※西山酒造場は「小鼓」の銘柄で有名であり、日本酒の他に特産品の販売も行っている。

### （6）スポーツを楽しむ

市島町と青垣町のパラグライダーを体験できる施設があります。近年、パラグライダーは人気のスポーツとなっており、パラグライダーを楽しむ若者が増加傾向にあります。また、パラグライダーにより丹波市の魅力ある自然を満喫できることから、パラグライダーを中心としたコースを設定しました。

#### ①パラグライダー体験コース

「パラグライダーを体験し、魅力ある自然を満喫する」

＜パラグライダー体験コース/自動車利用（所要 約4時間）＞
JR 柏原駅⇒（約 20～25 分）⇒道の駅あおがき（昼食・買い物 60 分）⇒（約 5～10 分）⇒ROLLOUT 榊（パラグライダー体験 120 分）⇒（約 30～35 分）⇒JR 柏原駅
※ROLLOUT榊は、元日本チャンピオンの経歴を持つ代表者が経営するパラグライダースクール

### （7）グルメと特産品の買い物を楽しむ

柏原町は、榊まちづくり柏原が中心となって、古民家・空き家をリニューアルして事業者の誘致を積極的に行っており、特長ある飲食店やスイーツ店が多数あります。よって、柏原町のグルメを中心に、丹波市の特産品の買い物が楽しめるコースを設定しました。

#### ①イタリア料理とスイーツ店めぐりコース

「オルモのイタリア料理とスイーツ店の買い物を楽しむ」

＜イタリア料理とスイーツ店めぐりコース/徒歩（所要 約3時間半）＞
JR 柏原駅⇒イタリア料理 オルモ（昼食 60 分）⇒スイーツ店めぐり：パンの蔵 穂音（パン）・明正堂（和菓子）・吉田三友堂（和洋菓子）・まさゆめさかゆめ（バームクーヘン）・中島大祥堂（和洋菓子）（散策・買い物 120 分）⇒ボンヌール（喫茶 30 分）⇒JR 柏原駅
※イタリア料理 オルモ：古民家を改装した店舗で、昔ながらの趣きがある。

②日本料理と丹波三宝の買い物コース

「和さびの蕎麦料理と丹波三宝の買い物を楽しむ」

＜日本料理と丹波三宝の買い物コース/徒歩・自動車利用（所要 約3時間半）＞
JR 柏原駅==蕎麦と料理 和さび(昼食 60分)==(徒歩約 10~15分)==町屋ギャラリーるり(喫茶・町屋観覧 60分)==(約 20~25分)==おばあちゃんの里(丹波三宝の買い物 60分)==JR 柏原駅
※和さび：武家屋敷を利用した店舗で、城下町の雰囲気を楽しめる。

③ジビエ料理の堪能コース

「無鹿リゾートのジビエ料理と鹿肉加工食品の買物とぼたん鍋を堪能する」

＜ジビエ料理の堪能コース/自動車利用（所要 5時間半）＞
JR 柏原駅==(約 35~40分)==無鹿リゾート(昼食 90分)==(約 35~40分)==おばあちゃんの里(鹿肉加工食品の買い物 30分)==(約 10~15分)==助七旅館(夕食・ぼたん鍋/90分)==(約 20~25分)==JR 柏原駅
※無鹿リゾート：平成 30 年 9 月に柏原町内から春日町に移転して、リニューアルオープン。

(8) 丹波竜を想像する

平成 18 年に発掘された「丹波竜」は、国内最大級の恐竜の化石であり、学術的価値は高いものがあります。丹波市は、恐竜・観光振興課を設置して「丹波竜」を活用した観光客の集客に力を入れており、「丹波竜」をテーマにしたコースを設定しました。

①丹波竜めぐりコース

「丹波竜の観光施設を見学し、古代を想像する」

＜丹波竜めぐりコース/自動車利用（所要 5時間）＞
JR 柏原駅==(約 20~25分)==丹波竜化石工房「ちーたんの館」(見学 60分)=(約 15~20分)= =古民家 Café 恐竜楽々舎(昼食 60分)==(約 20分~25分)==元気村かみくげ(丹波竜発見 地の見学・買い物 60分)・丹波竜の里公園(見学 30分)==(約 20~25分)==JR 柏原駅
※丹波竜化石工房「ちーたんの館」では、丹波竜全身骨格の展示がされている。
※元気村かみくげは丹波竜の発見地を見学できる。
※丹波竜の里公園は、平成 27 年 3 月にオープン。実物大のモニュメントが設置されている。



(9) 丹波市（6町）を満喫する

丹波市は、平成16年に6町（山南町・氷上町・柏原町・春日町・青垣町・市島町）が合併して発足したものであり、各エリアにそれぞれ魅力ある観光施設があります。この6町の魅力ある観光施設をめぐるコースを設定しました。多くの観光施設めぐりコースであり、宿泊して丹波市を満喫していただきます。

① 6町めぐりコース（春）

「1泊して丹波市を満喫する」

＜6町めぐりコース（春）/徒歩・自動車利用（所要2日）＞	
第1日目	JR 柏原駅==スイーツ店めぐり：パンの蔵 穂音(パン)・明正堂(和菓子)・吉田三友堂(和洋菓子)・まさゆめさかゆめ(バームクーヘン)・中島大祥堂(和洋菓子)(散策・買い物120分)==レ・クロ丹波邸(昼食60分)==(約15~20分)==黒井川の桜堤(花見45分)==(約30分~40分)==倉野町の桜(丹波少年自然の家)(花見45分)==(約15~20分)==手作り工房職農宿おかだ(農作業/宿泊)
第2日目	氷手作り工房職農宿おかだ==(約30~35分)==石龕寺(見学40分)==(約15~20分)==小新屋観音(見学40分)==(約25~30分)==おばあちゃんの里(昼食・買い物60分)==(約25~30分)==ROLLOUT(株)(パラグライダー体験120分)==(約30~35分)==JR 柏原駅

② 6町めぐりコース（秋）

「2泊して丹波市を満喫する」

＜6町めぐりコース（秋）/自動車利用（所要3日）＞	
第1日目	JR 柏原駅==柏原散策(柏原藩陣屋跡・柏原八幡宮・太鼓やぐら等)(見学・買い物120分)==イタリア料理 オルモ(昼食60分)==(約25分~30分)==丹波竜化石工房「ちーたんの館」(見学60分)=(約15~20分)==元氣村かみくげ(丹波竜発見地の見学・買い物60分)・丹波竜の里公園(見学30分)==(約25分~30分)==氷上町のホテル(宿泊)
第2日目	氷上町のホテル==(約25分~30分)==丹波布伝承館(見学30分)==(徒歩すぐ)==道の駅あおがき(昼食・買い物60分)==(約10~15分)==高源寺(紅葉狩り60分)==(約25~30分)==円通寺(紅葉狩り45分)==(約15~20分)==達身寺(紅葉狩り30分)==(約15~20分)==氷上町のホテル(宿泊)
第3日目	氷上町のホテル==(約25分~30分)==山名酒造(酒蔵見学60分)==(約10~15分)==西山酒造場(買い物30分)==(約25分~30分)==道の駅おばあちゃんの里(昼食・買い物60分)==(約25~30分)==岩瀧寺(独鈷の滝の見学60分)=(約15分~20分)==兵庫県立丹波年輪の里(見学60分)=(約10~15分)==JR 柏原駅

### 3. 商品づくり

魅力ある商品づくりを考える時、前提となる条件が2つあります。一つ目は「外国人に評価されること」です。日本人と外国人では考え方や視点が大きく異なるので、日本人の感覚や発想では顧客ニーズと乖離する懸念があります。ターゲットとする「地方観光地に魅力を感じる外国人」の視点で考える必要があります。

二つ目は「競合地域との差別化」です。特に、丹波三宝等を共有する篠山市との差別化が求められます。「丹波市特産品」をネット検索すると、Yahoo!ショッピングでのトップは篠山市の業者が出品する「大納言小豆」、淡路島の業者の「丹波黒大豆入りポン菓子」など11件の商品が並びますが、丹波市の業者は1社もありません。その次は兵庫県丹波県民局の「丹波地域の特産品」であり、丹波市と篠山市を合わせた兵庫県丹波地域の紹介となっています。丹波ブランドの向上のために篠山市と連携することは重要ですが、丹波地域の中でいかに丹波市をアピールできるかが大きな課題です。

#### (1) 特産品の開発

##### ①土産物（食品以外）、グッズ

家電製品や化粧品などを大量に購入する買い物目的の訪日外国人は別として、外国人観光客のお土産感覚は日本人とかなり異なります。住まい近隣や幅広い知人に広くお土産を配るという考え方は少なく、自分自身や家族、あるいはごく親しい友人に対して記念の品として購入するケースが多いようです。

実際にどのような商品が購入されているのかを調べると【図表Ⅱ-2-3-3】のようになりました。外国人がイメージする日本らしいもの、つまり日本の文化や伝統に寄り添ったものが人気であることがわかります。

発地調査によると、今後、日本で行ってみたい地域の一番人気は「日本の自然風景（雪景色、瀧、溪流、湖など）」であり、SWOT分析でも「機会」に分類したように、自然や歴史遺産は人気があります。

【図表Ⅱ-2-3-1 外国人に人気の漢字Tシャツ】

丹波市の独自性を考えれば、「紅葉デザインで高源寺」あるいは「藤の花デザインで白毫寺」と漢字で書かれた和風の「Tシャツ」や「風呂敷」などが考えられます。「漢字Tシャツ」を購入する外国人は、漢字の意味よりもデザイン重視



で購入する人が多いので、外国人の感覚にマッチするデザインや色彩を考慮し、どこの観光地にもあるありふれたTシャツなどとの差別化が求められます。

地元産品である「丹波布」を使用した「Tシャツ」「風呂敷」「手ぬぐい」「浴衣」等も大変魅力的です。しかし、基本色である藍と茶、基本柄である縞柄、格子柄は、外国人の視点では地味で魅力的に映らない可能性が高いと考えられます。

【図表Ⅱ-2-3-2 南部鉄器カラーポット】

伝統の色や柄に捕らわれない革新的発想が必要です。岩手県の南部鉄器は、伝統の束縛から脱皮し「カラーポット」を発売することで、外国人観光客の人気土産品に育てるとともに、日本の若い世代へ顧客層を広げました。「丹波布」も発想を広げたデザイン・色彩で、篠山市の丹波木綿との差別化を図り、広く認知されることを期待します。



また、神社は日本ならではのものです。柏原八幡宮の「絵馬」や「お守り」が「お土産グッズ」として有効です。さらに「黒井城」や「柏原」などの観光地や地名シリーズの「漢字ホルダー」等も考えられます。

【図表Ⅱ-2-3-3 外国人が好む日本のお土産（食品以外）】

暮らしの	Pokke Magazine	Travel Noto	Tomucho.com
1. 箸	1. 風呂敷	1. 箸	1. 耳かき
2. 漢字Tシャツ、 漢字グッズ	2. 折り紙	2. 扇子	2. 割烹着
3. 文房具	3. 手ぬぐい	3. 和紙	3. 日本っぽいTシャツ
4. 風呂敷	4. 扇子	4. 傘	4. 人形
5. 扇子	5. 印鑑	5. かんざし	
6. 印鑑	6. 文房具	6. 浴衣、甚兵衛	
7. 折り紙		7. 寿司シャリ型	
8. 寿司シャリ型		8. 風呂敷	
9. 浴衣			
10. 傘			

（「暮らしの」「Pokke Magazine」「Travel Noto」「Tomucho.com」のランキングから、食品や特殊品を除いて作成）

## ②土産物（菓子、食品等）

菓子や食品に関しても、外国人観光客がターゲットであることを十分に考慮しなくてはなりません。「あんこ」や「餅」は避けたほうが良いとされています。甘い小豆に苦手意識を持つ外国人や、餅のねばりつく食感を嫌う外国人が多いからです。事実、菓子

や食品の人気ランキングを調べてみましたが、あんこ類・餅類は見当たりませんでした。

一方で、ネスレ日本(株)の「キットカット抹茶」が高い人気を得ています。自分の国でも売っていて安心感のある「キットカット」の日本でしか手に入らない「抹茶味」、ということのようです。つまり、全く口にすることがない味や食感ではなく、身近な味の日本らしいお菓子（あるいは食品）が有望です。

丹波市はブランド力がある丹波三宝の産地ですが、**【図表Ⅱ-2-3-4 東ハト忍者ふわ丸】**丹波三宝で篠山市と差別化することは困難です。篠山市とは丹波三宝の知名度やブランド力のさらなる向上のために連携協力するべきであると考えます。ターゲットとする外国人観光客が食べ慣れているクッキーやビスケットを土台として、ただ豆や栗が入っているというだけではない丹波三宝の使い方を工夫した菓子など、特長ある菓子類、食品の商品開発で差別化することをお勧めします。



また、菓子・食品類の外国人観光客への販売を考えた時、重要になるのはパッケージです。図表Ⅱ-2-3-4のように、日本的なイメージを訴えるものが人気です。

## (2) グルメの開発

### ①特長ある「日本のいつもの料理」

「外国人観光客が好きな日本食」を調べると、次ページ図表Ⅱ-2-3-5 のようになりました。寿司や天ぷらなどの代表的な日本料理は少なく、ラーメンやカレーライス、焼き鳥、焼き餃子、唐揚げ等、身近なメニューが並んでいます。「味の素KK業務用商品サイト」によると、最近の外国人観光客は「気軽な料理を楽しむ傾向が強く、特に外国人だからとアレンジする必要はない」と言っています。

一方で、特長のないメニューは魅力的ではありません。つまり、特長がある「日本のいつもの料理」が求められています。特長としてまず思い浮かぶのは、地元食材にこだわることです。カレーライスであれば、地元の野菜や鶏を使った「丹波野菜スープカレー」や「丹波チキンカレー」などが考えられます。また、6町の個性を生かして連携するようなグルメ開発が望まれます。例えば、〇〇町は「丹波野菜の塩ラーメン」、△△町は「丹波鶏のチキンスープカレー」、□□町は「丹波風お好み焼き」…等です。6町それぞれで特長ある「気軽な料理」を開発し、地元食材を中心とした多彩な「いつもの料理」を食べ歩くことができ、また店ごとにもそれぞれの個性が出たメニューや味になっている、といったように将来のありたい姿を描き、方向性を定めたグルメ開発が望ましいと考えます。

また、丹波市には蕎麦の美味しい店が点在しています。蕎麦はランキングには出て来ませんが、関西でそばが名物の地域は少ないので、「丹波そば」としてアピールすれば「丹波市グルメ」を支える柱に育てていくことが期待できます。

【図表Ⅱ-2-3-5 外国人観光客が好きな日本食】

DMM	NAVER	テレビ朝日ニッポン！ス ゴイデスネ視察団 2918	クックビズ総研
1. 寿司	1. 寿司	1. ラーメン	1. ラーメン
2. ラーメン	2. 焼肉	2. 寿司	2. 肉料理
3. 天ぷら	3. ラーメン	3. カレーライス	3. 寿司
4. カレーライス	4. 天ぷら	4. 焼き餃子	4. 刺身
5. しゃぶしゃぶ	5. 刺身	5. 焼肉	5. カレーライス
6. 丼もの	6. 唐揚げ	6. うどん	5. 唐揚げ
7. お好み焼き	7. カレーライス	7. お好み焼き	5. お好み焼き
8. 照り焼き	8. 焼き鳥	8. 焼き鳥	
9. トンカツ	9. 焼き餃子	9. しゃぶしゃぶ	
	10. トンカツ	10. 天ぷら	

(「クックビズ総研」「テレビ朝日」「NAVER」「DMM」のランキングから、  
表現を統一して作成)

## ②洋食、ジビエ料理など

外国旅行をすると、無性に日本料理が食べたいことがあります。外国人観光客もずっと日本料理で過ごすのは厳しいでしょう。洋食やイタリアン・フレンチ、中華料理等、さまざまな「いつもの料理」が必要です。大切なことは、地元食材を使って店ごとの看板メニューを掲げるなど、共通項のある特長をアピールできるようにすることです。

また、猪や鹿などのジビエ料理は外国人観光客にもファンが多く、人気のメニューとなることが期待できます。ジビエを提供できる飲食店とメニューの拡大に取り組むことが望まれます。

「食」の充実が地域の魅力をアップさせる大きな要素です。日本食も含めて、丹波市の幅広い飲食店を対象とした「地元食材を使ったグルメメニュー開発コンテスト」などを実施し、丹波市グルメの充実とレベルアップを図ることをお勧めします。

## ③農家民宿の食事

発地調査によると、農業体験ができる「農家民宿宿泊と交流」ニーズがほぼ半数を占める二番人気でした。農家民宿は、外国人観光客誘致の大きな武器です。外国人観光客からみて、農家での体験をより魅力的にするためには、農業体験の内容を充実させるこ

ともさることながら、農家民宿での食事が大きな影響を与えます。

基本的には外国人向けにアレンジする必要はありませんが、気遣いは求められます。「味の素KK業務用商品サイト」によると、焼き魚やトンカツは普段自分達でもできるのであまり喜んでももらえないそうです。また、人気のラーメンでも魚介類のスープは苦手な外国人がいます。同サイトでは、外国人観光客に喜んでもらえる「いつもの料理」として、カレーライス、ラーメンをはじめ、牛丼や焼き餃子、焼き鳥などを挙げています。

農家民宿の皆さんに、外国人観光客への食事提供に関するセミナーを開催するなど、知識と意識の向上を図る取組みが求められます。

### (3) 柏原町市街地のエリアとしての商品力向上

柏原町市街地エリアは、非常に重要なポジションにあります。既に「城下町めぐり」などの企画があり、魅力的な飲食店も点在していますが、さらなるブラッシュアップでエリアとしての魅力度向上が必要です。

#### ① 柏原町市街地エリアが重要な理由

ターゲットと考える外国人観光客の多くは、大阪からJRの特急で丹波市を訪れると考えられます。つまり、特急が停車する柏原駅が外国人観光客の入口となります。これが第一の理由です。

【図表Ⅱ-2-3-6 外国人が選んだサムライ】

第二の理由として、競合相手として差別化を図りたい篠山市は、JRの特急が停車する篠山駅から離れていますが、柏原町市街地エリアは駅前にコンパクトに広がっており、ウォーキングやサイクリングに適しています。

第三は、柏原町が織田家の城下町であることです。右図表Ⅱ-2-3-6に、海外サイトListvaseの「魅力的なサムライトップ10」を載せました。

アニメ版「信長協奏曲」や「戦国BASARA」

「戦国無双」などのゲームが海外で大ヒットした

ことで、海外での戦国武将の知名度は高く、その中でも織田信長は第1位です。豊臣秀吉は中国や韓国で侵略者としてのイメージが強く悪役とみなされがちですが、織田信長は好感度も高いようです。織田家の城下町は外国人観光客にとってブランドです。さらに、東京オリンピックが開催され、外国からの観光客が増える2020年の大河ドラマが明智光秀であることも追い風です。

順位	武将名
1	織田信長
2	豊臣秀吉
3	武田信玄
4	徳川家康
5	伊達正宗
6	本田忠勝
7	宮本武蔵
8	楠 正成
9	源 為朝
10	巴御前

② エリアの商品力（魅力度）向上のために

ハード面の整備や回遊プランづくりに加えて、「柏原町市街地エリア」を一つの商品として作り上げるには、観光関連施設や飲食店だけではなく、エリアが一体となつての取り組みが求められます。

三重県の上野市では、商店街の通りや店舗のウインドウに何気なく忍者が潜んでいて、観光客を楽しませています。伊賀鉄道でも網棚の上に忍者が潜んでいるなど、エリア一体となつて観光客にアピールしています。柏原町市街地エリアでも、普通の店舗のウインドウから戦国武将が覗いているなど、エリア一体となつての商品価値アップの取り組みが期待されます。

【図表Ⅱ-2-3-7 上野市の忍者人形】



(4) イベント

(株)JTBは「訪日外国人向けイベント」について、「日本文化・伝統をコンセプトに」「外国人に楽しんで頂ける参加型プログラム」等を喜んでもらえる条件に挙げています。

【図表Ⅱ-2-3-8 外国人のサムライコスプレ】

また、京都の舞妓体験や花魁体験、伊賀上野の忍者体験などは人気があります。図表Ⅱ-2-3-8のようなサムライコスプレも評判が良いようです。



これらの条件を満たすイベント案を、次ページ図表のとおり考えてみました。

【図表Ⅱ-2-3-9 イベント案】

イベント	内容
丹波盆踊り花火大会	外国人観光客に浴衣を貸し出す。また、露天等も出る「お祭り」のような雰囲気を出し、花火大会と抱き合わせるなど地域の盛大なイベントとして毎年定期開催し定着を図る。
紅葉狩り(or 藤の花見)スポーツイベント	紅葉狩りや花見をサイクリングやマラソンで巡る。また、パラグライダーでの空から見学大会を実施する。
丹波模擬合戦	サムライコスプレを着て模擬合戦（チャンバラ合戦）、殺陣の指導も行う。織田信長や明智光秀などを大将とする。
織田信長を探せ	柏原町市街地エリアになるが、エリアに散りばめたサムライ人形の中から、織田信長を探す。
普通の日本食グルメ クッキング	日本食のクッキング体験を募る。多種類の日本食の作り方を同時進行で教え、最後はそれぞれが作ったさまざまな料理を試食する。メニューは工夫を入れたふつうの日本食で、外国人観光客自身に自分が何を作るかを選んでもらう。

いずれのイベントも「食」を組み合わせ、「体験＋グルメ」でセットするのがおすすめです。また、回遊を促すためには、複数のエリアが関わるイベントが望ましいです。



## 4. おもてなし策

外国人観光客の拡大を図るためには、それぞれの観光施設において、言語の違う外国人観光客と意思疎通を図る必要があります。また、それぞれの国の文化・風習・慣習があり、それらを理解したうえで、外国人観光客と対応しなければなりません。日本はホスピタリティの高い国として認知されつつありますが、各観光施設においてその対応が不十分であれば、当地の悪い口コミが全世界に広がっていく恐れがあります。そこで、外国人観光客に対する必要なおもてなし策を提案します。

### (1) 外国語会話への対応

#### ①外国語での声かけ

外国人観光客のおもてなし策を強化するためには、積極的に外国語で声をかけ、外国人観光客とコミュニケーションをとる必要があります。スムーズな会話ができるように外国語を習得することに越したことはないのですが、ハードルが高いので時間をかけずにできる対策を示します。

#### ・接客に必要な「外国語会話集」の作成

ネット等で外国語の接客会話を紹介しているサイトを利用して、自分たちのお店に必要な「外国語会話集」を作成する。

#### ・「指差し会話シート」の活用

各自治体が配布している「指差し会話シート」の活用があります。様々な自治体が発行しており、言語も英語・中国語（繁体・簡体）・韓国語等のシートが業区分で用意されています。

<参考：東京都の発行している指差し会話シート>

<http://www.menu-tokyo.jp/menu/talksheet/>

東京都の指差し会話シートは12か国語も用意されていて、カラーのわかりやすいPDFバージョンと、加工のできるExcelバージョンがあります。必要な会話だけを選んで利用することも可能です。

#### ②通訳ガイドのアテンド

外国人観光客の満足度をさらに高めるため、通訳ガイドを設置することを提案します。各観光施設に通訳ガイドが常駐することが望ましいですが、予算確保が難しい面があるので、丹波市共有の通訳ガイドとして数名を確保します。地元高校の英会話クラブの生徒たちに、土日のみボランティアを募る手もあります。外国人との直接会話の機会は、彼らにとって大きな魅力です。

通訳ガイドの利用希望があれば予約をとり、当日に派遣するスキームとします。通訳

ガイドの予約がダブルブッキングしないように、スケジュール管理を徹底する必要があります。

### ③翻訳ツールの活用

関西の大手鉄道会社は、増加する外国人観光客の利便性向上のため、携帯端末やアプリを活用して翻訳サービスを導入する動きが広がっています。阪神電鉄は、スマートフォンによる「多言語音声翻訳サービス」を主要な駅で開始しています。スマートフォンへ話しかけると、画面に翻訳分が表示され、音声も出て双方向の会話が可能です。阪急電鉄も、他タブレット端末での翻訳サービスを実施しています。タブレット端末を放送設備につなぐことにより、スピーカーで一斉に駅の乗客に伝えることができます。神戸市の業務用音響機器メーカーは、英語自動放送装置をJR東海道線の12駅に納入しました。駅員がタブレット端末で専用アプリを操作すると、日本語と英語で案内放送ができるシステムです（次写真をご参照）。



〈平成 31 年 1 月 23 日 神戸新聞（朝刊）より〉

スマートフォンが普及するなかで、「グーグル翻訳アプリ」の活用が進んでいます。「グーグル翻訳アプリ」であれば、言葉を声でスマートフォンや端末に喋るだけで自動翻訳してくれますので、スムーズに会話が成立します。もちろん無料で利用できますが、翻訳できるフレーズに制限があるので、有料版の利用をおすすめします。

## (2) おもてなし水準の底上げ

### ①おもてなしへの意識改革

かつて松下電器の創業者である松下幸之助氏が取引先の企業を訪問した時、販売高や利益額といった数字を見なくても、その企業の経営が上手くいっているのかどうかを瞬

時に見抜いたというエピソードがあります。松下氏の評価基準はいたってシンプルで、一つは従業員の挨拶、二つは整理・整頓、三つはトイレの掃除です。この三つをみれば大体その会社の様子は判ると言われました。つまり、だれでもできる基本的なことを継続して実行すること、つまり「凡事徹底」を実践することの重要性を説いています。

外国人観光客に対するおもてなし水準の底上げを図るためには、この「凡事徹底」を基本的な取り組みとして実践することが、不可欠であると考えます。「凡事徹底」の三つの項目の内容について、以下に示します。

【図表Ⅱ-2-4-1 凡事徹底の三つの項目と内容】

項目	内容
従業員の挨拶	お客様の来店時、常にお客様に対して気持ちのよい挨拶や案内をする。お客様がお帰り際には、しっかりとしたお見送りをする。その場にふさわしいお辞儀をする。
整理・整頓	店内の清掃を徹底してきれいにする。店内の商品をきちんと陳列する。店内に分かりやすいように案内板を設置する。POPやポスターをきれいに貼る。
トイレの清掃	トイレの清掃を徹底して清潔にする。汚れを取り除く。異臭を防ぐために換気に配慮する。トイレットペーパーなどの備品切れがないようにする。清掃チェック表で清掃管理を行う。

## ②観光知識の理解

地元の有名店や飲食店、名所・旧跡を訪ねる観光客は、地元から得た生の情報に基づき行動したいという欲求があります。外国人観光客も同様です。各観光施設の特長や提供する商品・サービスの内容を観光知識として正確に理解し、外国人観光客に見どころや楽しみ方をしっかりと伝えることが重要です。外国人観光客からの問い合わせに適切に答えられれば、地域での回遊性は高まります。観光知識の理解を深めるための具体的な施策を、以下のとおり提案します。

【図表Ⅱ-2-4-2 観光知識の理解を深めるための対策】

テーマ	内容
勉強会の開催	観光施設の代表者自らが特長をプレゼンすることにより、各観光施設の相互理解を深め、観光知識の習得を図る。
視察見学会の開催	観光施設の代表者が集まって視察見学会を開催することにより、他施設の特長を肌で感じてもらい、観光案内におけるリアル感を演出する。
市民向けセミナーの開催	市民向けセミナーを開催することにより、地域住民にも広く観光知識を高めてもらい、地域住民が主体となったおもてなしの土壌づくりを行う。

### ③ターゲット国の文化・風習・習慣の理解

外国人観光客の集客を拡大させるためには、各国の文化・風習・習慣を理解して接客する必要があります。日本に来たのだから日本の文化・風習・習慣にあわせてもらわなければならない、といった独善的な考えに陥らないように注意しましょう。

中東・東南アジア諸国のイスラム教を信仰する観光客は、豚肉を食べたりお酒を飲んだりすることが禁忌事項となっている場合が多いです。オーダーを受ける際、そうした方々には、豚肉を使用しても良いかどうかを確認しておく配慮が必須です。お酒についても、地元産のお酒だからといってすすめることがないように心がけましょう。

また、豚肉やお酒を取り扱っていないことが明確にイスラム教徒にわかる制度として、「ハラール認証制度」が普及しています。日本の飲食店等で取得する動きがあります。将来的には、この「ハラール認証制度」の取得を提案します。

#### <参考：イスラム教のハラールについて>

イスラムの教えで、ハラールは「神から許されている」であり、反対にハラムが「神から禁じられている」という意味です。神に従って生きるイスラム教徒の生活全般にかかわる考え方であり、イスラム教徒はハラールとハラムを意識して行動します。

ハラムで禁じられていることに、豚肉があります。豚肉については、加工食品やその他の派生物等のいっさいの飲食が禁じられています。豚を屠殺することもできません。お酒についても、酔ってしまった時の弊害が指摘されています。そのため、飲料用のアルコールを避ける人が多いようです。ハラールについては、国によって理解が少し違い、イスラム教徒の個人差もあります。豚肉やお酒が全てだめだという訳でもないので、一般的なハラールの意味として理解しておきましょう。

イスラム教徒が安心して飲食や買物することができる目安として、「ハラール認証制度」があります。日本で15程度の認証機関があります。専門的な知識のある人がチェックして保証した食品・商品としてとらえることができ、イスラム教徒から支持を受けています。インバウンドの観光客拡大を推進する主要な観光地においては、飲食店・特産品販売店等の認証取得が広がっています。

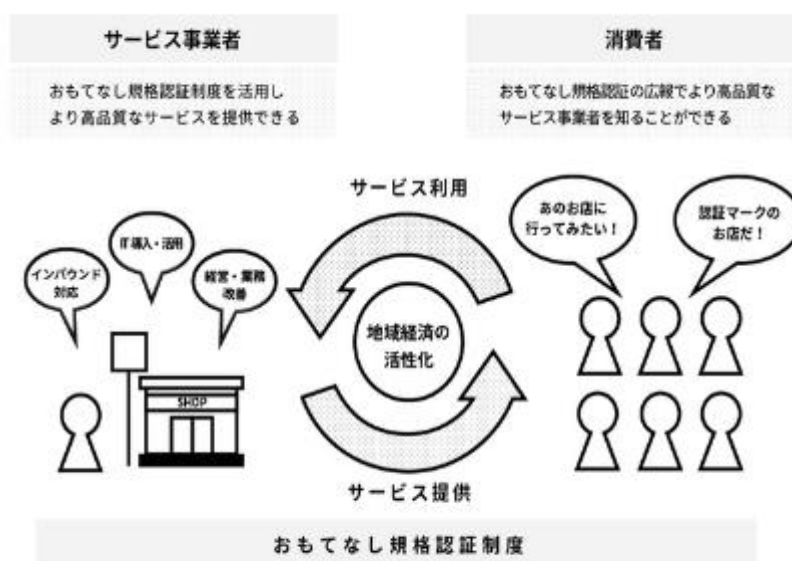
### ④おもてなし認証の取得

各観光施設の接客レベルにバラツキがあったり、低い水準であったりすれば外国人観光客の期待に応えられません。各観光施設の顔であるスタッフの動きや対応で、外国人観光客の印象も大きく変わります。各観光施設には外国人観光客を引きつける独自の魅力や特長がありますが、おもてなしの評価が低ければ、外国人観光客の満足度は低くなります。それがもし、初めて丹波市を訪問した外国人観光客であれば、丹波市への再訪を期待することが難しくなるでしょう。

一方、外国人観光客の期待を超えるおもてなしの評価を得ると、再訪問の期待感が高まります。よって、外国人観光客の満足度が高いと評価されるには、接客レベルがいつでも一定水準以上である必要があります。

以上をふまえ、おもてなしが一定水準以上であることを、外国人観光客に認知してもらうために「おもてなし規格認証制度」の取得を提案します。「おもてなし規格認証制度」は、経済産業省が平成28年8月よりスタートさせた制度であり、サービス品質を「見える化」するための規格認証です。サービスを提供する事業者すべてにとって、高品質なサービスの提供・維持・向上を促す共通化された物差しとなっています。

【図表Ⅱ-2-4-3 おもてなし規格認証制度】



(「おもてなし規格認証ウェブサイト」より)

## 第3章 情報発信と販売促進対策

### 1. 情報発信・集客対策

丹波市には、豊富な観光資源が市内に点在しています。発地調査（外国人アンケート）では、8割を超える方が「地域内の交通は不便だが日本の四季を感じられ、田園風景がいつばいの地方都市へ行ってみたい」と回答しています。そこで、『日本のふるさとを体験できるまち(Here, you can experience Japanese hometown)』というコンセプトに基づき、ターゲットである客層を取り込み、これらの人々が観光に訪れたいと思う情報を発信していく必要があります。施策の内容は次図表のとおりです。

【図表Ⅱ-3-1-1 施策内容】

施策内容		目的
発信すべき情報内容	①丹波市のPR情報 ②丹波市の自然に関する情報 ③丹波市の回遊プラン、特産品、イベント	・知名度の向上 ・観光の促進
発地点(ターゲット地域)への情報発信力強化	①丹波市観光協会HPのリニューアル ②SEO対策の強化 ③SNSの活用 ④ポスターやパンフレットの作成と活用	・知名度の向上 ・HPへの誘導 ・口コミ効果の期待
着地点(当地域)での情報発信力強化	①地域全体でインバウンド客をおもてなしする ②JR各駅での情報発信力を強化する	・知名度の向上 ・回遊性の向上 ・満足度の向上 ・リピート化

#### (1) 発信すべき情報内容

##### ①丹波市のPR情報

観光地としての丹波市の認知度は日本国内でも総じて低く、どのような見所や施設があるかはほぼ知られていない状況です。そもそも、観光で当地域を活性化するためには、観光に行く場所として当地域を候補に挙げてもらう必要があります。しかし、どんな場所なのか、どのような観光施設やイベントがあるのかを知ってもらえないと、候補に挙げてもらうことすらできません。

そのためには、丹波市がどのような所なのか、どんな観光施設やイベントがあるのか、どのように行くのかなど、当地域をPRする情報をどんどん発信していく必要があります。

##### ②丹波市の自然に関する情報

発地調査では、丹波市でやってみたいことの上位3つのうちの2つに「白毫寺の藤の花観賞」と「黒井城跡の頂上からの雲海鑑賞」が挙がっています。この結果を踏まえる

と、インバウンド客向けには、白毫寺の藤の花や黒井城跡の頂上からの風景を大々的にアピールすることが有効だといえます。

現在でも、丹波市観光協会のHPには、「たんば花めぐり」や「紅葉めぐり」のページが用意され、黒井城跡の頂上からの写真も掲示されています。ただ、総花的に紹介されているもののなかの一つになっていて、埋もれてしまっています。インバウンド客向けには、丹波市の自然に関する情報に重きをおいたページ構成にする必要があるでしょう。

また、「地域内の交通は不便でも、日本らしさを感じられる地方都市には多くの人が行ってみたい」という結果もあります。これは、都市化が進んでおらず、昔ながらの日本の風景が残っている地方都市なら、交通は不便で当たり前だと多くの人が認識しているのでしょう。その点を逆手にとって、大阪から近いが手つかずの自然が数多く残っている地方都市だという点を訴求することも有効でしょう。

### ③丹波市の回遊プラン、特産品、イベント等

第2章で提案している回遊プランや特産品、イベント等について、積極的に情報発信していきます。近年、どこの地域でも独自の回遊プラン・特産品・イベントづくりに熱心に取り組んでいます。せっかくオリジナリティの高い「売り」をつくりあげても、上手にアピールすることができなければ埋没してしまいます。これを避けるためには、訴求するターゲットを明確にしたうえで、伝えるべきコンテンツ（情報の内容）を工夫しなければいけません。

分析編第2章の発地調査分析から分かるように、インバウンド客は国や地域、訪日回数によって比較的ニーズが明確に分かれています。例えば、神社・仏閣・歴史的資産を楽しみたい人、当地域のグルメと特産品を楽しみたい人、日本文化・伝統をコンセプトにしたイベントに参加したい人などです。

情報発信する場合は、これらのニーズを持つ人に一目で分かるように情報発信する必要があります。ニーズ別にカテゴライズ（分類）するとともに、文章だけでなく魅力的な動画・画像・イラストなどで内容を表現し、インターネットやパンフレットなどの情報発信ツールでアピールしていきます。

## （2）発地点への情報発信力強化

発地調査から明らかなように、インバウンド客が訪日前に参考にした情報元の多くは、「知人友人からの口コミ」や「自国のウェブサイト」です。ただし、「日本の旅行会社のウェブサイト」よりも「日本現地のウェブサイト」を参考にした人が2倍もいて、観光地独自のウェブサイトもある程度効果を見込めます。当地域を訪問先に選んでもらうため、インバウンド客向けに積極的に情報発信していくべきでしょう。

①丹波市観光協会HPのリニューアル

まず取り組むべきことは、ウェブサイトの多言語化です。詳細は、第2章ハードの整備（103頁）に記載したとおりです。

丹波市観光協会HPは、一般的には地域HPといわれるものです。これを利用する側と提供する側からみたメリットは、次図表のとおりです。

【図表Ⅱ-3-1-2 地域HPを利用する側と提供する側からみたメリット】

	メリット
利用する側	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域の情報をワンストップで知ることができる</li> <li>・ 地域限定の情報を得られる</li> <li>・ 地域との実際のコミュニケーションにつながる</li> </ul>
提供する側	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光客の地域内での回遊性・滞在時間を向上させられる</li> <li>・ 観光客の地域内での消費行動を拡大できる</li> <li>・ 地域のファンやリピーターを増やすことができる</li> </ul>

地域HPで発信する情報は、観光スポットの紹介、地域のイベント、モデルコース、特産品などです。そして、市内各施設のHPとリンクを張り、詳しい情報は各施設のHPで検索してもらいます。また、ライブカメラで観光スポットの今を映し出したり、イベントの様子を動画で掲載したりするなど、魅力あふれるサイト作りを心がけます。

丹波市観光協会HPは、掲載情報に偏りはなく、必要な情報をほぼ網羅していて地域HPとして問題ない水準にあります。ただし、多言語化に際しては注意する点があります。

4年で120万人の観光客増加を実現し、インバウンド客誘致でも成果をあげている「秩父市」では、観光促進を目的とした「秩父地域おもてなし観光公社」を設立し、HP上では4か国語で情報を配信しています。ただし、日本語のページをそのままコピー&ペーストしただけのものではありません。トップ画像に地域の見所をスライドしているところは、丹波市観光協会HPと同じです。しかし、言語が異なるページごとに異なる風景やイベントの写真に変えたり、ナビゲーション<sup>※1</sup>の内容も変えたりしています。

また、日本語以外のページでは、トップ画像の下に【Tokyo→Chichibu】というタイトルで30秒の案内動画を掲示しています。東京駅からどういう電車に乗ってどの駅まで行くのか。秩父市とはどういう場所なのかを海外でも有名なアニメーションの舞台となった場所とともに紹介しています。情報発信においても、「おもてなし」の精神できめ細やかな対応をしてこそ、他の地方都市と差別化できるというものです。

※1：丹波市観光協会HPでは、「ようこそ丹波市」、「イベント情報」、「食べる・買う」などと表示している箇所



## ② S E O対策の強化

丹波市を旅行先の候補に挙げてもらうための対策として、Google や Yahoo!などの検索エンジンで丹波市観光協会HPや関連HPを上位に表示されるようにします。具体的には次図表のとおりです。

【図表Ⅱ-3-1-3 S E O対策の具体例】

S E O 対 策 の 具 体 例
・ターゲット（自然を楽しみ自然との触れ合いを求めている人、日本文化をもっと知りたい人、日本ならではのアクティビティを求めている人）に対して有益で分かりやすいコンテンツ（情報内容：文章、写真、動画、イラスト、地図等）を数多く掲載する。
・ターゲットが検索する「検索ワード」を推定して文章内に数多く含める。 例えば、「日本 自然」「日本 文化」「日本 アクティビティ」など。
・情報の更新頻度を高める（最低でも1週間に一度程度）。

S E O対策で一番大切なことは、ターゲットにとって有益で分かりやすいコンテンツを数多く掲載することです。そのためには、ターゲットの視点でそのニーズを深く探索し、動画や画像、イラストなども交えて分かりやすく情報提供することが肝要です。

例えば、自然を楽しみたい人には、季節ごとに見頃をむかえた花の名所をめぐりコースの一つである「晩春のふじとつつじコース」や「初冬の黒井城跡の眺望（雲海）コース」を紹介する。日本文化をもっと知りたい人には、織田家ゆかりの「神社めぐりコース」や「酒蔵見学コース」を紹介する。日本ならではのアクティビティを求めている人には、「温泉に入り農家民宿に泊まるコース」や「丹波布体験コース」を紹介するなどです。（いずれのコースも、本編第2章「2. 地域回遊プランづくり」に詳細を記載しています）

その次には、ターゲットが検索する検索ワードを推定して文章内に数多く含めることです。現在の丹波市観光協会HPでは、「織田信長」を含んだ記事を多数掲載しています。日本の戦国武将のなかで海外での人気第1位が「織田信長」だということを考慮すると、これらは、多言語化する時にも非常に重要なコンテンツになります。注意点は、日本語の「織田信長」が海外ではどのように検索されるのかを調査して翻訳することです。「藤」や「雲海」についても同様です。

## ③ S N Sの活用

S N Sは、「個人と個人および個人と法人の関係をインターネット上で構築し、双方向のコミュニケーションを可能にするサービス」です。HPのように大量の情報を一方的に発信するのではなく、短いメッセージや画像、動画などを即時に情報共有できる点が

特長です。双方向のコミュニケーションによって親密度を高め、良い口コミを醸成することも可能です。日本では4大SNSとあって、LINE、Facebook、Twitter、Instagramの4つが多くユーザーに使用されています。ただし、海外では事情は異なります。米国やオーストラリアではFacebookが圧倒的な人気ですが、中国や韓国では自国独自のSNSが人気です。予算と人手のあるところでは、例えば中国で人気のSNSにアカウントを開けて情報発信しているところもありますが、そこまでするのは難しいところです。ここでは、丹波市観光協会が現在運営しているFacebookに加えてInstagramを運営することをご提案します。

FacebookとInstagramの特徴は次図表のとおりです。

【図表Ⅱ-3-1-4 Facebook・Instagramの特徴】

特徴	Facebook	Instagram
国内ユーザー数	2,800万人 (2017年9月)	2,900万人 (2018年11月)
月間アクティブ率	56.1% (2017年9月)	84.7% (2018年11月)
利用が多い年齢層	30～40代	20代
性別比	男性・女性 (ビジネスマン)	男性 (43%) 女性 (58%)
拡散性	高い	低い
法人利用	「facebookページ」という専用ページがある	ビジネスアカウント (Facebookページと連携が必要)

この2つのなかでは、Instagramを特に推奨します。Instagramは、フォトジェニックなものを投稿して拡散するのに向いたSNSです。絶景ものなど、インスタ映えする観光地の写真も数多く投稿されています。あくまで写真や動画がメインのSNSなので、多言語対応を気にする必要も少なく済みます。インバウンド客にも検索されやすいように、#ハッシュタグに簡易な英文や中国語を追加するだけで、それらを母国語とするユーザーに検索されることが期待できます。

また最近では、Instagramのフォロワー数を増やしたり、投稿を見つけやすくしたりするために、Instagramの投稿をHPに埋め込む方法が広く活用されています。観光関連では「ギフマチック」というサイトを紹介しておきます。岐阜の観光名所の写真に「#ギフマチック」をつけることで、HPに掲載されるようにしています。それぞれの投稿のいいね！数やコメント数も表示できるようカスタマイズ（仕様変更）しているところが特長です。

HPでは必ず知ってほしい基本的な情報を漏れなく発信し、FacebookやInstagramで旬の情報やイベントの様子などを発信しながら利用者とのコミュニケーションを図り、当地域のファンを増やしていきます。丹波市観光協会もFacebookページを開けてファンづくりやファンとの双方向のコミュニケーションを図っていますが、まだまだ十分とはいえません。ファン数に該当する、Facebookページに「いいね！」をした人の数は約1,300人で、全国にファンを獲得しなければならない観光協会としては不十分です。投稿

の頻度もまちまちで一定していません。

先ほどご紹介した「秩父地域おもてなし観光公社」の Facebook ページのファン数は 11,000 人超で、投稿も毎日されており、投稿への「いいね！」も毎回 100 以上付いています。イベントに関する投稿も数が多く、非常に活発に運営されています。この水準で運営しなければ活用しているとはいえませんので、丹波市でも投稿内容や運営体制の見直しを図っていくべきでしょう。

#### ④ポスターやパンフレットの作成と活用

ゴールデンルートである大阪を訪れたインバウンド客を丹波市へ回遊させるために、大阪駅や大阪城などの大阪市内の主要観光施設や観光案内所などに、当地域を PR するポスターや観光スポットのパンフレットを設置します。

また、インバウンド客向けに新たに企画するイベント（本編第 2 章「3. 商品づくり」参照）開催時には、阪神間の主要な鉄道路線の駅中、三宮や大阪の地下街などのポスター掲示スペース（梅田地下街、三宮地下街等）に、大々的にポスターを設置すると有効です。

### （3）着地点での情報発信力強化

着地点での情報発信は、当地域を訪問した人達が「来てよかった」、「また来たい」、「友達にも紹介したい」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に行います。そのためには、地域全体が一つになって、観光客をお迎えすることが必要です。

#### ①地域全体でインバウンド客をおもてなしする

観光の楽しみの一つに、地元の人達との触れ合いがあります。地元の人からご当地グルメや特産品、絶景スポットの情報を聞くことは何よりの楽しみです。特にインバウンド客の場合、見知らぬ国で地元の人に親切に接してもらえると、よい旅の思い出として強烈に記憶されます。そのためには、地域の人達が地元の魅力を十分に認識する必要があります。そうでなければ、インバウンド客に接することも躊躇われるでしょう。

すべての住民にそういった対応を望むは無理なので、地元住民から有志を募り、民家やお店に「まちかど案内所」の役割を担っていただきます。まずは、JR 駅周辺から始めます。常に対応するのが難しいのであれば、日替わり、週替わりの当番制にします。

また、インターネット会議の可能なパソコンを設置しておいて、必要なときに観光案内所につなぐという方法もあります。「まちかど案内所」に認定した民家やお店は、専用のステッカーを貼り、インバウンド客が気軽に立ち寄って地元の人と触れ合える場所に

します

## ② J R各駅での情報発信力を強化する

丹波市の観光案内所は「かいばら」、「あおがき」、「かすが」の3箇所です。「かいばら」はJ R柏原駅前、「あおがき」は道の駅あおがき内、「かすが」は道の駅丹波おばあちゃんの里内にあります。ここでは、市内の観光名所の案内をはじめ、ボランティアガイドの受付、イベント情報や道案内などを行っています。このなかでは、J Rの駅前に立地する「かいばら観光案内所」をインバンド客向けにまず整備し、情報発信力を強化する必要があります。

最後に、J R駅を中心に、地域外との交流を深めた取り組みとの参考事例として、「J R下灘駅フィールドミュージアム運営委員会」の活動を紹介しておきます。下灘駅はJ R四国予讃線の無人駅です。ここは「青春18きっぷ」のポスターや「男はつらいよ」など数々のロケ地・撮影地として知られ、「日本一海に近い」といわれたプラットホームからの景観を求めて多くの観光客が訪れています。

もともと、ただ景色の良いだけの荒れた無人駅だったため、駅舎や構内は荒れていました。そこで、地域の恥と思った近所の高齢者たちが、ある時から自発的に駅の美化活動を始めました。この活動は次第に拡がり、駅を中心にした地域活性化と交流の運動がさまざまな人や団体を巻き込みながら進んでいき、有志の手による「フィールドミュージアム構想」が沸き起こりました。

これは下灘駅をひとつのミュージアム（博物館・美術館・コンサートホールなど）と捉え、さまざまなイベントを仕掛け、地域内外の交流を図るとともに地域活性化の中心地としていこうという考えです。丹波市のJ R駅は無人駅ではなく荒れてもいませんが、自動車以外には地域外との交通手段がJ Rしかない地域では参考になる取り組みだといえます。

## 2. 販売促進対策

### (1) 販売促進基本戦略

ここまでで、外国人観光客の動向・ニーズを確認したうえで、丹波市が持っている強みを明らかにしました。また、こうした資源を魅力的な商品やサービスにするための方法をご提案してきました。

そこで、本稿ではより多くの外国人観光客に実際に丹波市を訪れてもらうための販売促進策を提案していきます。

まず、効果的に販売促進策を実施するためには、基本戦略が必要です。基本戦略は、「誰に（ターゲットは誰か）」、「何を（売り込む商品・サービスは何か）」、「どのように（どんな販売促進方法を用いるか）」の3つのポイントで考えます。

#### ①ターゲット

ターゲットは、広義では基本戦略で設定した次の人々です。

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

その中でも特に、「日本を複数回訪れている外国人」であることと、団体旅行ではなく、「個人・グループ客、ファミリー」で丹波市を訪れる観光客であることを大きな前提とします。理由は、これらの人々が最もよく日本の地方を理解し、興味を持っているからです。

#### ②売り込む商品・サービス

基本的には、「日本ならではの商品やサービス」を提供します。また、ターゲットが「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」、「日本の文化をもっと知りたいと考えている人達」、「日本ならではのアクティビティを楽しみたい人たち」であることから、単に商品やサービスといったモノを買うのではなく、そこでしか体験できないコトや時間、空間を提供することとします。

また、素朴な、本当の日本を体験してもらうことが大切です。したがって、「外国人のお客さんだから」といって、外国人向けの特別な対応はしないようにします。かつては外国人のお客様にだけ特別なサービスを提供するといったことが当たり前にありましたが、日本への理解が進んだ今日ではそのような特別なサービスや過剰なサービスは却っ

て不興を買う恐れがあります。

### ③販売促進方法

販売促進策に関しては、「海外におけるプロモーション活動」と「国内（現地以外）におけるプロモーション活動」、そして「現地におけるプロモーション活動」の3つの視点で考えます。

海外におけるプロモーション活動については、「海外での旅行商談会・展示会への参加」、「海外の旅行エージェントとの提携」、「ファムトリップ（FAM トリップ）の開催」、「海外の旅行メディアへの記事掲載」などがあります。

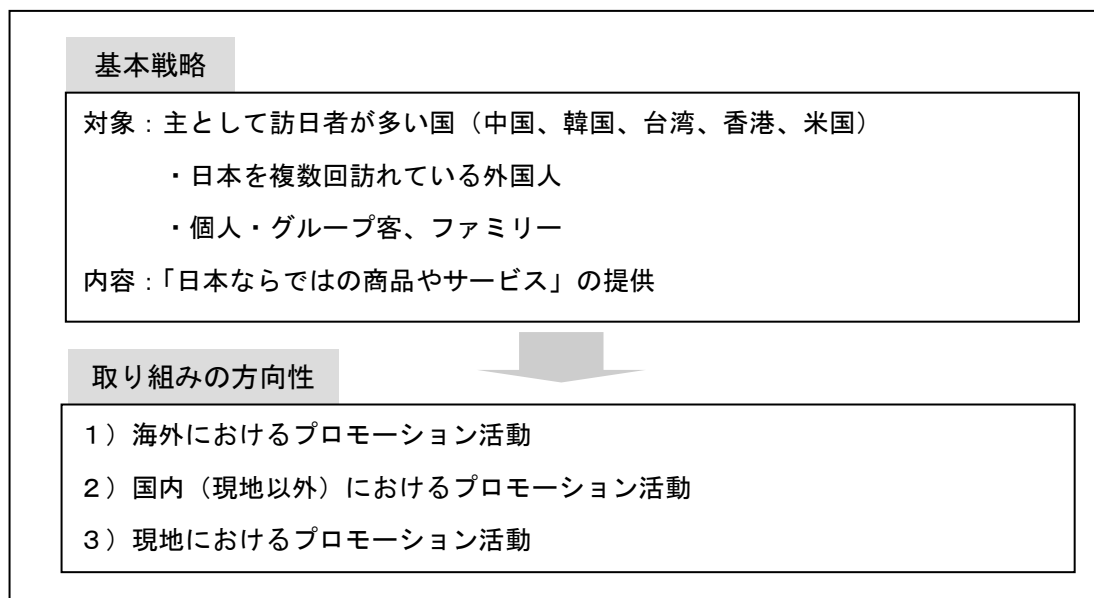
国内（現地以外）におけるプロモーション活動については、「外国人観光客が多い都市部でのプロモーション」、「HPでのプロモーション・ビデオの掲載」、「国内プロモーターとの連携」などがあります。

現地におけるプロモーション活動では「施設間の連携によるPR」、「地域資源を生かした新たな独自イベントの開催」、「SNS投稿を促す仕組みの構築」などに取り組みます。

### ④販売促進の基本戦略と方向性

前述した販売促進戦略と、それを踏まえた取り組みの方向性を以下にまとめています（図表Ⅱ-3-2-1）。

【図表Ⅱ-3-2-1 戦略の概要】



## (2) 海外におけるプロモーション活動

### ①海外での展示会・商談会への参加

今日では、世界各国で観光をテーマとした展示会や商談会が開催されています。こうした場所で丹波市の魅力をPRすることは、有効なプロモーションとなり得ます。

ただし、丹波市単独でこうした場に出向くのは費用の面などからも現実的ではありません。そこで、兵庫県がこうしたプロモーション活動を実施する際に一緒にPRしてもらうようにすると良いでしょう。一般に、こうした機会は展示会※と商談会※に大別されます。

※展示会：ブースを設けて、各地の魅力を動画やパンフレットなどを使ってPRするもの。例として、「ワールド・トラベル・マーケット（WTM）ロンドン」、「香港国際旅行展示会（ITE）」などがある。

※商談会：現地の旅行社などとの商談会を中心としたもの。商談だけでなく、プレゼンテーションの場が用意されていることもある。例として、「台湾大商談会」、「香港FITセミナー&商談会」などがある。



(ブースでのPRの様子  
/出典:兵庫県)



(商談会の様子/出典:兵庫県)

兵庫県ではこうした展示会や商談会に年間で35回(平成30年実績)参加しています。このうちのいくつかを図表Ⅱ-3-2-2で示します。

【図表Ⅱ-3-2-2 平成30年度に兵庫県が参加した展示会等の例】

名称	期間※	訪問地	実施主体
上海世界旅行博覧会	4月20日～23日	中国(上海)	関西観光本部
台湾教育旅行プロモーション	6月19日～23日	台湾	兵庫県他
ワールド・トラベル・マーケット(WTM)ロンドン	11月5日～7日	英国(ロンドン)	兵庫県
台北旅行博	11月23日～26日	台湾(台北)	兵庫県
Travel Tour Expo 2019	2月8日～10日	フィリピン(マニラ)	関西観光本部

※Travel Tour Expo 2019は平成31年の開催。その他は平成30年の開催。

これらの中には、兵庫県の単独事業として参加しているものもあれば、関西2府8県（福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県）を束ねる広域連携DMOである一般財団法人関西観光本部といった組織と連携して出展しているものも数多くあります。

また兵庫県では、平成31年度は「ひょうごゴールデンルート」の東側、つまり「出石・丹波・篠山・三田・宝塚・伊丹・尼崎」エリアを積極的にPRする計画となっています。したがって、今からすぐに、本報告書で提言している内容を実行していただくことは、非常に大きな意味を持つことになると考えられます。

## ②海外の旅行会社との提携

上記のような展示会や商談会に参加することで、海外の旅行会社との接点が生まれます。そこで、こうした旅行社を実際に丹波市に招いたり、定期的に情報を発信したりすることで、当地に対する関心を高めてもらうことが可能となります。



(ファミトリップの様子①)  
/出典:兵庫県)

## ③ファミトリップ (FAM トリップ) の開催

ファミトリップ (FAM トリップ) とは、インバウンド客を誘客するために、海外のメディア関係者やブロッガー、旅行社などを観光地に実際に招いて視察してもらうツアーのことです。

観光地を実際に訪問して様々な体験をすることで、パンフレットや動画だけでは伝えきれない、生の魅力が伝わります。その結果、その国で放送されているテレビの旅行番組で紹介されたり、ブロッガーが好意的な記事を書いたりしてくれて、大きな集客が期待できます。

このファミトリップについても、丹波市単独で実施するより、すでにノウハウを有している兵庫県と連携するなどすると良いでしょう。兵庫県では、平成29年の実績でみると年間30回のファミトリップを開催しており、大きな成果を得ています。



(ファミトリップの様子②)  
/出典:兵庫県)

右上の写真は、台湾のテレビ局がファミトリップで篠山市を訪れた時の様子です。



なお、ファムトリップを開催するにあたっては、2つの準備が必要です。一つは、事前に訪問するルートを決めておくことです。このルートは、丹波市の魅力がしっかりと伝わるものにする必要がありますが、本報告書の「地域回遊プランづくり」の章を参考にさせていただくと良いでしょう。

もう一つは、アテンド（案内）する人材を2名程度、自分たちで準備しておくことです。兵庫県と連携する場合などは、通訳する人材は県が用意してくれる可能性が高いです。しかし、現地の地元の人材にしかわかりません。したがって、アテンドする人材がきちんと丹波市の魅力を語れるようにしておくことが大切です。

#### ④海外の旅行メディアへの記事掲載

今日、海外旅行する外国人に非常に人気の高い旅行ガイドブックに「ロンリープラネット」があります。このガイドブックに記事が掲載されたことによって急激に外国人旅行者の訪問数が増えたという地域や施設が、数多くあります。

例えば、金沢のゲストハウス「ポンギー」はロンリープラネットを見て来訪する外国人客に大変人気となっています。

また、かつては日本人しか訪れなかった城崎も、今ではロンリープラネットの中で数多くの記事が紹介されています。

一方、書籍版のロンリープラネットは広告を掲載しない方針となっています。WEBでは広告を受け付けていますが、料金が高額となるとという課題もあります。



（ゲストハウス「ポンギー」  
/同社HPより）

したがって、まず自分たちで外国人客が来たくなるような企画を立てたり、今ある資源を磨きこんだりしたうえで、自社媒体などを使って発信し、それが評判を呼ぶようになって記事に掲載されるというサイクルを目指すことが大切です。

ロンリープラネットに限らず、他のメディアであっても同じような意識を持って取り組むと良いでしょう。

以上のとおり、インバウンド客を誘客するための方法を見ましたが、いずれの手段をとるにしても、大切なことは丹波市の魅力を自分たちでしっかりと磨き上げて、それをきちんと説明できるような体制を作り上げておくことです。

### (3) 国内（現地以外）におけるプロモーション活動

#### ①外国人観光客が多い都市部（京都や大阪）でのプロモーション

丹波市は、昨今、急激にインバウンド客が増えている京都市や大阪市から2時間以内で訪問できるという地の利があります。

そこで、こうしたインバウンド客が多い都市部において、当地の魅力が伝わるように積極的にアピールします。具体的には、京都市内や大阪市内のホテルや旅館、観光局などで、パンフレットなどの印刷物を配布します。

#### ②HPでのプロモーション・ビデオの掲載

伊丹市では、市のHPの中で外国人向けに伊丹市の魅力を紹介するページを作っています。さらにその中で、二人の外国人観光客が伊丹市を訪れたという設定の動画を使って伊丹市の魅力的に施設をわかりやすく紹介しています。

丹波市でも、こうした手法を活用すると良いでしょう。作成した動画をユーチューブで世界中の誰でも閲覧できるようにすると、さらに注目率が上がります。



（伊丹市が掲載している  
インバウンド客向け動画）

#### ③インバウンド客を対象とした国内の旅行社との連携

昨今のインバウンド客の急増を受けて、日本国内にインバウンド客を専門にした旅行社が増えています。こうした旅行社は、様々な国から来る人たちのバックグラウンドにあわせたニーズを把握しているといった強みを有しています。こうした旅行社とタイアップして、誘客することが可能です。

ただし、民間の事業者であるために費用は発生しますので、予算をしっかりと組んで検討すると良いでしょう。

### (4) 現地におけるプロモーション活動

#### ①施設間の連携によるPR

これまでは、丹波市内での施設間による連携が十分ではありませんでした。特に、旧の町単位での意識がまだ残っていることも有益な連携を妨げてきた一因です。

しかし、各施設がバラバラに活動している限り、効果的な販促成果を上げることはできません。今後は、近隣施設のパンフレットやチラシをお互いの施設で配置するようにします。ポスターなどについても同様に、連携して配置します。

こうした施設同士の連携により、より多くのインバウンド客に「丹波の魅力」を伝え、回遊しやすい状況を作ることを目指します。

## ②地域資源を生かした新たな独自イベントの開催

本報告書の商品づくりでご提案した内容を活かして、イベントを開催することが可能です。こうしたイベントは、時事性があるためにメディアに掲載されたりインターネット上で話題になったりしやすく、インバウンド客の注目率を高めることが可能になります。

## ③SNS投稿を促す仕組みの構築

今日では、来日するインバウンド客のほとんどが、スマートフォンやパソコンなどを持ち歩き、気に入った風景や商品などを気軽に撮影してSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）に投稿しています。投稿された写真や動画、記事などはすぐさま多くの人に共有されるため、非常に大きな販促効果が望めます。

そこで、ついスマートフォンで撮影したくなるようなかわいらしいディスプレイを心がける、撮影用のスポットを整備するといった工夫をすると良いでしょう。



（中国のSNS・WeChatで紹介された丹波竜化石工房）

## 第4章 インバウンド観光客誘致に向けた組織編成

### 1. DMOの定義と創設の背景

#### (1) DMOとは

DMOとは「Destination Management/Marketing Organization」の略称で、直訳すると「旅行目的地をマーケティングによりマネジメントする組織」という意味になります。

DMOは、旅行目的地の魅力を高めて外部に発信するために、一貫した観光戦略の下、マーケティングや旅行目的地の対応能力を向上させるという目的があります。また、それらの基盤となる持続可能な環境の整備等を先導し、官民の壁を越えて関係者や組織の調整を行う組織であり、「市場調査などの手法を用いて、地域と共同して観光地域づくりを推進する、行政と民間が一体となった組織」といえます。

#### (2) これまでの観光まちづくりの問題点

観光庁HPでは、次の3点を観光まちづくりの問題点としています。

##### ① 関係者の巻き込みが不十分

文化、農林漁業、商工業、環境、スポーツなど地域の関連事業者や住民等の多様な関係者の巻き込みが不十分で、地域資源を最大限に活用できておらず、地域住民の誇りと愛着を醸成する地域づくりにつながっていません。

##### ② データの収集・分析が不十分

来訪客に関するデータの収集・分析が不十分で、ターゲットとなる顧客層や地域のコンセプトが十分に練られておらず、変化する観光市場に対応できていません。

##### ③ 民間的手法の導入が不十分

効果的なブランディングやプロモーションといった民間的な手法の導入が不十分で、競争力を持つ観光地ブランディングができていません。

#### (3) DMOとは

各地域が魅力ある観光地域づくりを自立的・継続的に実施していくためには、地域ごとに複数の主体の合意形成を行う必要があります。また、定量的・客観的なデータ分析に基づく地域課題の抽出等による戦略的なマーケティング、PDCAサイクルによる効率的な事業を継続的に推進する必要があり、それをDMOが主体となって取り組みます。

##### ① DMOの定義

観光庁HPによると、DMOは次のとおり定義されています。

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人

分かりやすく言うと、「様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり、情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等について、地域が主体となって行う観光地域づくりの推進法人」となります。

## ② DMO化のメリット

DMO化のメリットとして、平成28年度に新設された「地方創生交付金」を活用できることがあります。国から都道府県・市町村に対して事業費の1/2を助成し、地方自治体が1/2を拠出します。

## (4) DMOの役割

DMOが必ず実施する基礎的な役割・機能として、次の3つが挙げられています。

### ①多様な関係者の合意形成

DMOを中心として、観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成

### ②各種データ等の収集・分析等

各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立

### ③調整・仕組み作り・プロモーション

関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

## 2. DMO法人・DMO候補法人登録制度

### (1) 登録制度

DMOの役割・機能を担おうとする法人が、DMO形成・確立計画を作成し、地方公共団体と連名で観光庁へ提出すれば、DMO候補法人として登録することが可能です。さらに、DMO候補法人が提出する事業報告書、形成計画及びそれらの添付資料の記載内容等に基づき、全てのDMO登録要件として認められると、DMOとしての登録が認定されます。

対象エリアの広さに応じて、登録は次表の3区分になっています。

【図表 4-2-1 DMOの登録区分と件数】

登録区分	概要	登録法人数	候補法人数
広域連携 DMO	複数の都道府県に跨がる区域（地方ブロック単位）を一体とした観光地域として、観光地域づくりを行う組織	8	2
地域連携 DMO	複数の地方公共団体に跨がる区域を一体とした観光地域として、観光地域づくりを行う組織	54	42
地域 DMO	原則として、基礎自治体である単独の市町村の区域を一体とした観光地域として、観光地域づくりを行う組織	40	77

※法人数は平成30年12月21日現在

なお、丹波市周辺地域では、下記法人がDMOとして登録されています。

【図表 4-2-2 丹波周辺地域のDMO】

登録区分	法人名	対象地域
地域連携 DMO	一般社団法人ノオト	篠山市、豊岡市、養父市、朝来市
地域連携 DMO	一般社団法人森の京都地域振興社 (森の京都DMO)	京都府福知山市、綾部市、京丹波町、 南丹市、亀岡市他
地域連携 DMO	一般社団法人豊岡観光イノベーション	豊岡市、京丹後市

### (2) 登録要件

#### ①多様な関係者の合意形成

DMOを中心として観光地域づくりを行い、多様な関係者の合意形成を図るため、以下の1)～4)のいずれかに該当、または該当する予定であることとされています。

- 1) 取締役、理事などDMOの意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画すること

2) DMOの組織内に行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置すること
3) DMOが行う取り組みに関する連絡調整を行うため、行政や関係団体から構成される協議会等をDMOとは別に設置すること
4) その他、関係者の合意形成が有効に行われる仕組みが存在すること

②各種データ等の継続的な収集・分析等

各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立のため、以下の1)～3)の全ての取り組みをDMOが行う、または行う予定であることとされています。

1) 各種データ等の継続的な収集・分析
2) データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略の策定（地方公共団体が策定する観光振興計画が存在する場合は、当該計画と戦略との整合性が留意され、当該計画の策定・見直し等への関与がなされること）
3) KPIの設定（少なくとも旅行消費額、延べ宿泊客数、来訪者満足度、リピーター率の4項目については必須とする。この他に各DMOが独自にKPIを設定することも可能）・PDCAサイクルの確立

③調整・仕組み作り・プロモーション

関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り・プロモーションを推進するため、以下の1)～3)の全ての取り組みをDMOが行う、または行う予定であることとされています。

1) 地域社会とのコミュニケーション・地域の観光関連事業者への業務支援を通じて、戦略を多様な関係者で共有すること
2) 地域が観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制を構築すること
3) 観光客に対して地域一体となって戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーションを行うこと

④DMOの組織

DMOの組織を立ち上げるため、以下の1)～3)の全てに該当すること、または該当する予定であることとされています。

1) 法人格を取得していること
2) 意思決定の仕組みが構築されていること（DMOの業績について対外的に

最終的な責任を負うものが明確化されていること)

3) 専門人材が存在すること(データ収集・分析等の専門人材がDMO専従で最低1名存在していること、または確保する予定であること)

⑤ 安定的な運営資金の確保

安定的な運営資金を確保するため、以下の見通しがあることとされています。

DMOが自律的・継続的に活動するための安定的な運営資金が確保される見通しがあること(資金確保の手段としては、収益事業(物販、着地型旅行商品の造成・販売等)、特定財源(法定外目的税、分担金)、行政からの補助金・委託事業等が想定される)



### 3. 補助金制度の活用

前述のDMO法人の設立には時間がかかります。インバウンド観光客誘致を早急に取り組む場合は、以下の補助金制度を活用するのが有効です。申請先はいずれも公益社団法人ひょうごツーリズム協会になっています。

#### (1) Wi-fi 環境整備支援事業

##### ①補助対象事業者

- ・兵庫県内の補助対象施設において、無料 Wi-Fi の設置を実施する者

##### ②補助対象事業

外国人観光客が訪れる公共的な観光施設や集客・物販・宿泊等営利目的の施設（いずれも公立施設を除く）内の公共スペース等において、一定の基準を満たす無料 Wi-Fi アクセスポイントの設置を行う事業。補助対象の該当例は次図表のとおりです。

【図表Ⅱ-4-3-1 補助対象施設例】

	該当例	非該当例
観光拠点 施設	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光案内所</li> <li>・ 博物館、美術館</li> <li>・ 文化財</li> <li>・ 社寺</li> <li>・ 商店街のアーケード</li> <li>・ 駅の待合所</li> <li>・ 観光施設の公共スペース</li> <li>・ ホテルのロビーで、外国人旅行者に対して無償で観光案内などのサービスを提供している場合、当該部分</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ テーマパーク、遊園地</li> <li>・ 飲食店</li> <li>・ 土産物屋</li> <li>・ コンビニ</li> <li>・ 宿泊施設の客室</li> <li>・ 交通機関の車両</li> </ul>

##### ③補助対象経費

経費区分	補助対象経費の内容
機器購入費	無線 LAN（親機）、その他無線 LAN 設置に係る必要と認められる機器の購入に係る経費（レンタル機器のレンタル料は対象外）
設置工事費	電源設置工事費、配線工事費、インターネット回線工事費、その他無線 LAN 設置に係る工事費

④補助率・補助限度額

区 分	補助率	一観光拠点施設あたりの 補助限度額
民間施設	2/3 以内	20 万円
民間施設で、国、市町等で実施する他の無料 Wi-Fi 整備に関する補助金の交付を受ける施設	1/2 以内	20 万円

(2) 外国人観光客受入基盤整備事業

①補助対象事業者

- ・兵庫県内の観光協会、公益法人、第三セクター、商工会議所、商工会、組合等、及びこれら団体・企業等が参画する協議会等
- ・その他、公益社団法人ひょうごツーリズム協会理事長が特に必要と認めたもの

②補助対象事業

対象事業者等が実施する外国人観光客受入促進のための基盤を整備する取り組みで、具体的な事業例は次図表のとおりです。

【図表Ⅱ-4-3-2 補助対象事業例】

事 業 例	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光施設の多言語観光案内看板の整備等</li> <li>・ 多言語 Web サイト・動画の作成</li> <li>・ 観光案内アプリの開発</li> <li>・ 観光案内所の整備（新規設置、既存案内所の機能充実・拡張等）</li> <li>・ 多言語ポスター・パンフレットの作成</li> <li>・ 観光案内用タブレットの配備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 通訳サービスシステムの導入</li> <li>・ 免税手続一括カウンターの整備</li> <li>・ クレジットカード決済端末の整備</li> <li>・ ハラル対応など訪日外国人おもてなし研修の実施</li> <li>・ 公衆トイレの洋式化 等</li> </ul>

③補助対象経費

科 目	項 目	内 容
庁 費	謝金、旅費、賃借料・使用料、会場借上料、会場設営・撤去費、広報宣伝費、印刷製本費、通信運搬費、雑役務費、原材料費、消耗品費	本事業を遂行するために必要な経費
委託費	事業に必要な業務を委託する経費	
工作物等設置費、備品・機器購入費		

④補助率・補助限度額

補助率	補助額
補助対象経費の 1/2 以内	一補助事業あたり上限 5,000 千円

(3) 外国人観光客体験促進支援事業

①補助対象事業者

- ・兵庫県内の観光協会、公益法人、第三セクター、商工会議所、商工会、組合等、及びこれら団体・企業等が参画する協議会等
- ・その他、公益社団法人ひょうごツーリズム協会理事長が特に必要と認めたもの

②補助対象事業

対象事業者等が実施するひょうご五国の歴史、伝統文化、自然、ものづくり等に関連する\*外国人観光客向け体験型プログラムの創出や既存体験型コンテンツのインバウンド対応等の取り組みで、具体的な事業例は次図表のとおりです。

※日本遺産（テカッポ節、国生み神話、銀の馬車道・鉱石の道、六古窯）、有形・無形文化遺産、阪神・淡路大震災からの復興、六甲山、コウノトリ、地場産業、伝統工芸、先端科学技術、御食国、日本酒・酒蔵、ゴルフ など

【図表Ⅱ-4-3-3 補助対象事業例】

事業例
<ul style="list-style-type: none"> <li>・体験型プログラム創出のためのマーケット調査</li> <li>・専門家・エージェントを交えたワークショップでの検討</li> <li>・海外ブロガー招聘によるモデル体験の実施 等</li> </ul>

③補助対象経費

科目	項目	内容
庁費	謝金、旅費、賃借料・使用料、会場借上料、会場設営・撤去費、広報宣伝費、印刷製本費、通信運搬費、雑役務費、原材料費、消耗品費	本事業を遂行するために必要な経費
委託費	事業に必要な業務を委託する経費	

④補助率・補助限度額

補助率	補助額
補助対象経費の 1/2 以内	一補助事業あたり上限 1,000 千円

(以 上)