

実地調査着眼点表

調査項目	着 眼 点
運営主体	<ul style="list-style-type: none"> ・経営は民間か公営か ・委託管理者制度の場合、運営はどこか
向くターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・全体的に見て、どの客層向きか
ネット情報の 分かりやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ・独自HPがあるか、外国語表記のページはあるか ・HPの情報は詳しいか、更新されているか ・交通アクセス内容は分かりやすいか
交通の便利さ	<ul style="list-style-type: none"> ・最寄り駅から近いか、路線バスが出ているか(便数は多いか) ・路線バスの時刻表には外国語表記もあるか ・最寄りICから近いか、道は整備され運転しやすいか
標識の有無・ 分かりやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ・数キロ手前に案内標識を設置しているか ・直前にも標識があるか、見落としそうな分かりにくいものでないか ・外国人でも分かりやすいか
外観の認識 度・魅力度	<ul style="list-style-type: none"> ・個性的で目立つか、遠くからでも見つけやすいか ・地域特性や周りの風景にマッチしているか ・コンセプト、主要ターゲットにマッチした建物か
駐車場の広さ	<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場の場所は分かりやすいか ・無料か、整地されているか、止めやすい幅か ・駐車台数は十分か ・施設入り口の近くにあるか(駐車場は遠くないか)
入場料や各料 金の適正さ	<ul style="list-style-type: none"> ・料金はリーズナブルか、または無料か ・内容は支払った料金に見合うか ・クレジットカードを使えるか
売店の広さ・ 品揃え量	<ul style="list-style-type: none"> ・売店の広さは十分か ・品揃え(商品の種類)は十分か ・外国語表記のPOPはあるか
特産品の有 無・品数・価値	<ul style="list-style-type: none"> ・特産品やオリジナル商品を置いているか、品揃えは多いか ・特産品は他地域にはなかなかない物か、知名度は高いか ・どこにでも売っているような商品を多く陳列していないか
独自サービス の有無・内容	<ul style="list-style-type: none"> ・他地域にないサービスメニュー(体験など)があるか (料金の評価は「各料金の適正さ」に含める) ・Wi-fiを使えるか
接客レベル・ おもてなし度	<ul style="list-style-type: none"> ・従業員の接客態度はよいか ・付近の観光情報などを訊いても即答しているか ・外国語もできるか(会話ツール使用も含む) ・自施設のパンフレットがある場合、外国語版もあるか
食事メニュー の独自性	<ul style="list-style-type: none"> ・付近の飲食店に比べてメニューは独自性あるか ・当地域での地産食材を提供しているか ・外国語表記のメニューはあるか(無い場合、写真などで分かりやすくしているか)
近辺施設パン フ設置・量(回 遊性)	<ul style="list-style-type: none"> ・近辺施設のパンフレットを置いているか(または貼り出しているか) ・パンフレットの種類(施設数)は多いか ・パンフレット置き場は見つけやすいところにあるか
トイレの清潔 度・設備	<ul style="list-style-type: none"> ・トイレの場所は外国人にも分かりやすいか(店内サイン) ・トイレはきれいか ・洋式はあるか、ウォッシュレットを設置しているか
清掃等クリー ン度	<ul style="list-style-type: none"> ・施設内(トイレを除く)の清掃は行き届いているか ・ごみが目立たないか
全体的な魅力 度・観光価値	<ul style="list-style-type: none"> ・全体的に見て観光価値は高いか ・外国人の満足度が高く得られるか ・口コミで薦めたいくなるか、悪い口コミが広がりそうでないか

訪日旅行に関するアンケート

私たちは、日本における経営コンサルタントとして唯一の国家資格である「中小企業診断士」で、一般社団法人兵庫県中小企業診断士協会に所属するグループです。

このアンケートは、ある地方都市の賛同を得て実施しています。観光資源が豊富な地方都市の良さを訪日外国人に知っていただくために、訪日外国人の訪問は非常に少ない、地方都市への回遊が可能かどうかを調査することを目的としています。何卒、本アンケートにご協力いただきますようお願いいたします。

なお、ご回答いただいた内容は集計・報告書作成以外に利用いたしません。

◇お問い合わせ先：一般社団法人兵庫県中小企業診断士協会 地域産業活性化研究会

代表 大場一正

兵庫県尼崎市武庫之荘2-7-6-307 ☎+81-06-6431-1108

E-mail kohba@alles.or.jp URL <http://www.shindan-hg.com/>

※回答に際しては、□内に✓マークを入れるか黒塗りしてください。

Q1 あなたの国籍地域は？（ひとつだけ）

- 中国 韓国 台湾 香港 タイ シンガポール
 マレーシア インドネシア フィリピン ベトナム インド
 英国 ドイツ フランス イタリア スペイン
 ロシア 米国 カナダ メキシコ ブラジル
 オーストラリア その他（ ）

Q2 現在、あなたは日本在住ですか？（ひとつだけ）

- はい いいえ

Q3 あなたの性別は？（ひとつだけ）

- 女性 男性 その他

Q4 年齢は？（ひとつだけ）

- 10～20代 30代 40代 50代 60代 70代以上

Q5 これまでの訪日の回数は？（ひとつだけ）

- 0回 1回 2～4回 5回以上

※「0回」と回答された方はQ8へお進みください。

Q6 Q5で1回以上、訪日された方にお尋ねします。

今まに行った日本の場所を教えてください。（いくつでも）

- 北海道 東京 富士山 京都 大阪
 四国 九州・沖縄 その他の場所やエリア（ ）

Q7 Q6で訪問した場所は主にどんな目的で訪問しましたか。(いくつでも)

- 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 ()

Q8 訪日前に参考にした(する予定の)情報元は?(いくつでも)

- 知人友人からの口コミ 口コミサイト(トリップアドバイザー他) SNS
 個人のブログ 旅行雑誌 旅行会社のパンフレット
 自国のウェブサイト 日本の旅行会社のウェブサイト
 日本現地のウェブサイト その他日本のウェブサイト
 その他 ()

Q9 訪日後、日本での情報取得した(する予定の)手段は?(いくつでも)

- 自国で事前準備 添乗員 観光案内所 地図
 ホテルのフロント・コンシェルジュ 観光施設の従業員(日本人)
 訪日している外国人 スマホなどの電子デバイス
 その他 ()

Q10 今後、日本で行ってみたい地域・施設や体験したいことは何ですか?(いくつでも)

- 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) 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(理由:)

Q11 日本で宿泊したい施設は？（いくつでも）

- ホテル 和風旅館 民宿 ゲストハウス
 ユースホステル 宿坊 その他（友人宅等）

Q12 大都市（大阪駅）からJRで約1時間半の移動は可能ですか？（ひとつだけ）

- はい いいえ

Q13 貸切タクシーを利用したいと思えますか？（ひとつだけ）

- はい いいえ

Q14 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と思えますか？（ひとつだけ）

- はい いいえ

Q15 地域内の交通は不便だが日本の四季を感じられ、田園風景がたっぷりの地方都市へ行ってみたいですか？

- ぜひ行ってみたい 行ってみたい どちらとも言えない
 行きたくない

Q16 次の中で、やってみたいことはありますか？（3つまで）

- 伝統的な日本の農家に宿泊しながら野菜を収穫したり、ホスト農家と交流したりするといった、日本人の生活様式の体験



- つるで作ったカゴ、陶器など日本独特の工芸品を自分で作り、お土産に持って帰る工芸体験



- 古民家の中で、珍しい鹿や猪のジビエ料理を食べるグルメ体験

- 地方の地酒酒蔵を見学し、そこでしか飲めない日本酒を試飲・購入できる日本酒体験

- 日本の田園風景の中をパラグライダーで飛行するといったアクティブな体験



- 日本のお寺で、桜の次に見頃を迎える藤の花
(紫色に大きく垂れ下がる姿が美しい花)を觀賞
する体験



- 日本の小高い山（標高356m）に築城されていた
城跡に登頂し、城跡・雲海・田園風景などを觀賞
する体験



- 恐竜の化石や恐竜の資料を集めた施設の見学、恐竜化石の発掘体験、恐竜の実物大の
レプリカがある公園の散策など



～ お忙しい中、ご協力ありがとうございました。～

丹波市・事業者ヒアリング調査票

区分	・集める ・売る ・つくる			調査者		
会社・団体名(屋号)				調査日時	2018年11月 日	
利用形態	・観光 ・宿泊 ・食事 ・土産物 ・交通 ・ｽﾎｰﾂ				: ~ :	
主な事業						
所在地	丹波市			定休日		
従業員数	名(家族・役員 名、正社員 名、パート・派遣 名)					
URL						
面談者(回答者)	氏名				役職	
	TEL				FAX	
① ターゲット	[「どのようなお客様」がよく来られますか]					
	エリア	1 地元(丹波市) 2 朝来市 3 養父市 4 豊岡市 5 その他但馬 6 篠山市 7 三田市 8 姫路市 9 中播磨 10 東播磨 11 神戸市 12 阪神地区 13 その他兵庫県 14 鳥取県 15 大阪府 16 福知山市 17 その他京都府 18 その他国内() 19 海外()				
	性別	1 女性 2 男性 3 性別問わず				
	年代	1 学生 2 若年 3 中年 4 高年(シニア) 5 高齢者(シルバー)				
	形態・特徴	1 個人 2 ファミリー 3 カップル(夫婦等) 4 グループ 5 団体 6 特定目的を持った人() 7 その他()				
	[「どのようなお客様」に来てほしいですか]					
	エリア	1 地元(丹波市) 2 朝来市 3 養父市 4 豊岡市 5 その他但馬 6 篠山市 7 三田市 8 姫路市 9 中播磨 10 東播磨 11 神戸市 12 阪神地区 13 その他兵庫県 14 鳥取県 15 大阪府 16 福知山市 17 その他京都府 18 その他国内() 19 海外()				
	性別	1 女性 2 男性 3 性別問わず				
	年代	1 学生 2 若年 3 中年 4 高年(シニア) 5 高齢者(シルバー)				
	形態・特徴	1 個人 2 ファミリー 3 カップル(夫婦等) 4 グループ 5 団体 6 特定目的を持った人() 7 その他()				
② インバウンドについて	[貴社(店)も含めて外国人に丹波市へ来てほしいですか]					
	1 強く思う 2 思う 3 どちらでも良い 4 あまり思わない 5 全く思わない					
	[1～3の回答:外国人集客のために、どのような取り組みをしていますか(予定ですか)]					
	1 外国語標記のHP製作 2 SNSでの発信 3 外国版パンフレットの製作 4 Wifi設置 5 店内外サインの外国語表記 6 クレジットカードへの対応 7 外国語ができる人の採用 8 従業員への英会話等の教育 9 特に何もしていない 9 従業員への英会話等の教育 9 その他()					
	[4と5の回答:その理由は何ですか]					
	1 元々想定していない 2 言葉や文化が分からない 3 コストがかかる 4 日本人客が減る 5 日本人客のほうを増やしたい 6 自社(店)だけでは無理 7 当地には来ないから 8 その他()					

SWOT分析（外部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題
経済・社会	経済的環境要因	景気動向	景気循環、経済成長率、物価指数の変化はどうか H30年度は海外経済が着実な成長を続けるもとで、きわめて緩やかな金融環境や政府支出による下支えなどを背景に、潜在成長率を上回る成長を続けるとみられる。H31年度から32年度にかけては、設備投資の循環的な減速や消費税率引き上げの影響を背景に、成長ベースは鈍化するものの、外需にも支えられて、景気の拡大基調が続くと見込まれる。(日銀「経済・物価情勢の展望」) 日本経済は、H29年度にそろっていた好材料が剥落する格好で、踊り場局面に位置している。先行きの日本経済は、当面は減速を続けながら、極めて緩やかな成長軌道を進るとみている。(大和総研によるレポート)	H37年頃までの実質GDP成長率は、平均値で+0.8%と潜在成長率(+0.8%)並みの伸びは維持できる。H33年度中には、東京オリンピック・パラリンピック後の低迷から抜け出し、景気は持ち直していくが、人口減少、高齢化進展の影響が強まっていく中で勢いは鈍い。(東京UFIリサーチ&コンサルティング「日本経済の中期見通し(平成29~42年度)」)	◎ 景気はプラス成長であり、国内旅行需要の高まりと、特にオリンピックまでの期間の海外からの観光客も増加傾向にある。	× 景気停滞なら旅行需要は減退。中国の不況などの要因による世界的な不況が起きると、旅行ニーズが低迷する。国交問題による海外旅行者の減少の懸念がある。	顧客ターゲットに対する的確な対応により、機会を逃さないこと。リピーターを作るための施策を行う。	国内客向けにはファン作り、周辺地域客の深耕・拡大、地元のこだわりオリジナル商品の開発。国ごとのリスクを排除するため、複数の国、複数のターゲットへのアプローチをしていく。
		消費動向	消費支出は高まっているか 消費支出は1世帯当たり267,641円、前年同月比実質1.2%の減少。うち教養娯楽費(旅行費用などを含む)は、-8.2%。(総務省統計局「家計調査報告(2人以上の世帯)H30年8月分速報」)	消費税アップにより消費支出は大幅ダウンの可能性はある。	◎ 国内旅行者の増加が期待される。	× 旅行以外の娯楽への出費が増え、旅行にお金が回せなくなる。	地域の魅力、価値を高めて、外部へのアプローチ、魅力を発信していく。	価格帯に幅のあるサービスのバリエーションを作っておく。
	社会的環境要因	人口	人口動態の変化(高齢化、少子化、女性の社会進出など)はどうか H30年8月1日現在、549万人で前年末比で△14,028人。(兵庫県発表値) 高齢化と少子化は加速しつつある。安倍内閣は「すべての女性が輝く社会づくり」を推進しており、女性の社会進出の環境も整備が進む。	兵庫県の人口は、H21年の559万人をピークに、H32年には542万人、H52年には467万人と減少が予測される(H25年3月および12月社人研公表分に基づく兵庫県分資料)。地域活性化が強く求められている。	○ シニア、女性による旅へのニーズの高まりが期待される。	△ シニアや女性でもアクセスしやすい環境づくりが必要である。	シニア、女性などの特定のターゲットに対して、地域の売りをアピールできるようにすること。	公共交通機関の整備、バリアフリー対応を進める。
		雇用	雇用は増えているか、失業率の動向はどうか 正規の職員・従業員は、前年同期に比べ62万人増加し、3484万人(総務省「労働力調査(詳細集計)」。H30年前半の兵庫県の完全失業率は2.4%で、H29年の3.0%、H28年の3.7%から改善傾向にある(総務省統計局労働力調査)。	高齢者、女性の雇用率の上昇、製造業従事者数の減少、サービス業従事者数の増加が見込まれる。	○ ビジネス旅行やMICE等のニーズの高まりが期待できる。	△ 一定数の団体を受け入れる施設や体制づくりが必要となる。	ビジネス利用のための、会場や会議室などの環境整備など。	地域での連携により、対応できる体制づくりをしていく。
		消費ニーズ	消費スタイルにどのような変化があるか 価格志向と、価値のあるものにはある程度の出費は惜しまない、という消費の二極化が進んでいる。EC市場の拡大が進む。女性による消費ニーズがマーケットを作り出す。	シニア消費の拡大、インバウンド消費の拡大が想定されるが、H29年末時点で兵庫県は2年連続インバウンド観光客数が減少している。H32年までは消費は緩やかに拡大するが、H32年をピークに国内消費は減少する。(大和総研「2025年にかけての家計消費について」)	◎ 高付加価値な観光体験が提供できれば、価格が高くてもお金を出す旅行者がいる。	× 付加価値の高いサービスの提供がコンスタントにできない、または提供する人や場所に制限があつてできない場合がある。	観光資源やサービスのブラッシュアップによる高付加価値化を準備する。	負荷の分散やサービス提供時期の分散などを検討する。
		生活	生活スタイルにどのような変化があるか アクティブなシニア、女性が増加している。ウォーキング、ジョギング、サイクリング、山歩きなど比較的取り組みやすいスポーツをする人が増えている。「おひとり様」と言われる未婚者の消費ニーズが増加している。	シニアや女性などの旅行者が増加するとともに、ニーズが多様化していく。	◎ シニア向けなどターゲットを絞ってそのニーズに対応する商品の開発、提供が必要である。	× ターゲットのニーズに応えられる観光資源がない。	地域資源とターゲットの組合せによる提供価値を考えた商品づくりを行う。	地域内外での連携により、ニーズを獲得できる仕組みの構築。
	政治的環境要因	法規	関連法規・条例の制定、緩和はあるか 免税店制度の見直し(H28年に免税対象金額が引き下げられ、H30年に一般物品と消耗品の合算が認められる) アジア旅行客向けのビザ発給緩和と民泊の認可と規制	IR法案の承認によるカジノを中心とするIR開発が進む	◎ 免税店へのニーズや規制緩和等による新サービスへの参入への期待。	× 規制強化により、従来サービスの実施ができない。免税店がなく、海外客に地域で買い物してもらえない。	専門家との事前の相談による規制緩和後のいち早いサービスの開始。	専門家等との相談のうえ、代替サービスの提供を検討する。地域や事業者の集まり、商店街で連携して免税店を作る。
		観光振興	観光産業に関する振興策や金利政策に変化はあるか アベノミクスによる地方創生の動き、プレミアム商品券・旅行券の配布、クラウドファンディング活用による資金調達 DMO認定制度による政府による地域観光への支援	政府による地方創生へのバックアップ体制「関西広域観光戦略」として、関西全域での官民連合による関西への海外旅行者招致の取り組みが行われる。	◎ 提供される資金を活用することで、余剰となった資金により別のサービスを向上させることができる。	× プレミアム旅行券や商品券を使ってくるけれども、来てくれるのは一度きりとなってしまふ。	積極的に利用できる制度やサービスを見つける。	来てもらった客にはもう一度きりでもらえる仕組みを作る。
	技術的環境要因	情報化	情報化の進展はどうか インターネットの利用者数はH25年に1億人を超え、H28年末で83.5%の人口普及率となった。(総務省「H29年版情報情報白書」) スマートフォン、タブレット等の個人利用が進展。国内外を問わず、SNSの利用者が増加している。	ウェアラブルデバイス、センサー技術の進展等によるIoTの進展、ビッグデータ活用、AIの広まりなど。	◎ Wi-Fi環境を整備することで、スマートフォンなどを利用して、SNSにより地域の観光施設について情報を拡散してもらえる。インターネットを活用した情報発信やファンづくりを進めることができる。	× 悪い情報が拡散されてしまい、地域のブランドを毀損してしまう。	SNSに投稿してもらいやすいような仕掛けやサービスを作る。	顧客へ提供するサービスの徹底

SWOT分析（外部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題
市場需要（観光に対する需要）・観光業界動向	市場規模・観光客動向	市場規模は拡大しているか、市場規模に変化があるか	H29年の日本人国内旅行消費額は21.1兆円(前年比0.8%増)(観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」)。 インバウンド旅行者の消費額は4.4兆円(同「訪日外国人の消費動向」)。H25年の1,036万人からH29年には2,869万人へと約2.8倍の増加率となっている。(日本政府観光局発表)	景気動向に左右されるが国内旅行の需要は高く、今後も維持、増加が見込める。インバウンド旅行者数は今後も増加が見込まれる。	◎ インバウンド消費を獲得することで、集客・売上増に結び付けることができる	× 街ぐるみで商品開発、集客を徹底しないと、地域間競争に負けてしまう。インバウンド客が都市部、都市部の近隣にしか立ち寄らない。	インバウンド獲得の是非を要検討。ターゲットにする場合は、海外旅行者向けのマーケティングや地域のプロモーションを実施、強化していく。	街ぐるみでの商品開発、集客を強化する。姫路市や神戸・阪神地域に来る観光客にさらに足を延ばしてもらえるようにする取り組み
	市場規模・観光客動向	観光客数は増えているか、今後も増えそうか	国内旅行は豪雨など相次ぐ災害の影響で、特にファミリー層が低迷、3カ月前からマイナス10ポイント。ただし、団体旅行に上向き傾向が見られ、回復する見通し。海外旅行は、米朝鮮の平和ムードを受け、韓国をはじめとしてアジアが堅調な回復を牽引。訪日旅行は、日本豪雨等あったものの、予想は大きく下回らず、プラス圏を辛くも維持した。3カ月後は西日本豪雨被災地域やMICE需要の若干の回復が見込まれ、全体として上昇する見通し。(一般社団法人日本旅行業協会H30年6月期旅行市場動向調査～国内)	以下イベントの国内開催 ・H31年ラグビーワールドカップ開催 ・H32年オリンピック、パラリンピック開催 ・H33年ワールドマスターズゲームズ開催 「今後、生活のどのような面に力を入れたいか」の調査では「レジャー・余暇生活」を挙げたものが35.2%と従来から継続しての1位となっている(内閣府「国民生活に関する世論調査(2018年)」)。	◎ 観光客が増えており、周辺地域に多くの来訪者が来るようになり、当地域にも足を運んでもらえるようになる。	× 地域や観光資源の知名度が低く、周辺地域との競争が厳しくなる。観光客が素通りしてしまうようになる。	シニアや女性、さらに若年層のニーズに応えられる観光資源を作る。外部に誇れる魅力ある地域資源を磨き、集客につなげていく。	地域の魅力を作り、観光客に伝えていくことを、地域内外の協力体制により実施する。
	市場規模・観光客動向	外国人観光客の旅行形態に変化があるか	スマートフォン、GPSを利用する個人の旅行者が増加している。中国、台湾、香港、韓国の東アジアからの旅行者が多く、リピーターも増えている。中国を中心に、団体旅行から、FIT(個人旅行)へのシフトも見られ、ゴールデンルートから、地方都市への旅行者も増加している。	旅行先の選定には、さらにインターネットの利用が進んでいく。旅行者の多様化が進み、個別ニーズへの対応がより求められるようになる。	◎ 多様なニーズに応えられる地域資源を発掘して、それをインターネット活用によるプロモーションをすることで、多くの人に訪問してもらえる。	△ インバウンドニーズに対応できず、当地域資源への観光ニーズが減少する。	インターネットから提供する情報を充実させ、地域からの情報発信を行っていくことで、地域の良さ、多面的な魅力を伝えていく。	顧客ニーズをしっかりと把握し、それに応えられるようにしていく。
	市場規模・観光客動向	外国人観光客の旅行予約行動に変化があるか	インターネットによる旅行先の調査、決定、予約が主流となり、紙媒体等による情報収集や実際の店舗での予約が減少傾向にある。オンライン予約の割合は、多くの国で増加しており、いわゆるOTAからAirbnb、UBERなどCtoCでの利用など広く利用されている。特に海外ではブログなどの口コミが影響力を持ち、ソーシャルメディアやトリップアドバイザーなどの口コミ情報から訪問先を決めて、予約をする旅行者も多い。	個性的な旅を提供するインターネット予約サイトがさらに増えていく。	◎ オンライン予約の利用はさらに増加するとともに、口コミの影響はさらに高まる。インターネットでの情報発信や投稿される口コミの内容により、集客や予約の増加につながる。	× HPが脆弱または情報化対応が遅れがちな施設は集客しにくくなる。ネットエージェントへの手数料アップやサイトへの利用条件の悪化、価格競争などによる収入減少や口コミサイトでの評価が予約数に影響を与えてしまう。	インターネットの情報発信とともに、オンライン予約により宿泊施設や観光施設の予約を受けつけられるようにする。また、口コミをうまく利用することで、集客に結び付けることができる。	来て頂く観光客にはしっかりと対応をして、満足度を上げることによって口コミでの良い評価につなげていく。
	観光ニーズ	外国人観光ニーズに変化はあるか ・癒しの追求 ・本物志向 ・体験型志向など	いわゆる爆買いは姿を消し、アクティビティ、体験型旅行へのニーズが高まっている。また、日本人が好むもの、日本人旅行者のトレンドをいち早く取り入れようとする日本通の客も増加している。ナイトライフへのニーズも高まっており、都心部では夜のエンターテインメントへのニーズも高まっている。	体験型の参加の出来る旅へのニーズが高まる。ナイトライフへの対応として、カジノを中心とするIRが利用される。障害者やシニア向けのバリアフリー旅行のニーズが高まる。また、富裕層に向けた高価で特別な体験へのニーズも高まる。	○ 自然やグルメ、歴史資産は揃っている。	△ ニーズに対応したコンセプト、プラン、サービスがないと、新たな需要を取り込むことはできない。まちぐるみでの取り組みができないと、集客に結び付けることができない。	行政と事業者、住民一体によるまちぐるみ活動を組織として進める。まちの観光資源を顧客の視点に立ってブラッシュアップすることで、顧客ニーズに応えるものにする。	同 左
	業界動向	旅行業者の業績、動向はどうか	個人でネットからダイレクトに予約する客が増えており、海外旅行ニーズが減って、大手旅行社は苦戦しているが、富裕層や高付加価値商品、インバウンド需要の取り込みに成功した企業の業績は向上している。	ネットからのダイレクト予約による旅行業者離れの更なる加速。個性ある高付加価値商品を企画する業者や、富裕層やインバウンド需要を取り込むことができる業者の業績は向上していく。	○ 元々、旅行業者からの集客が少ない。当地域はあまり影響を受けない。	× とはいえ、旅行業者の送客がないと、観光客の大幅増加は見込めない。	地域内の旅行業者と連携し、着地型ツアーを企画・発信する。	観光資源のさらなるブラッシュアップとモデルコース作成により、旅行業者営業を強化する。
業界動向	旅館、観光施設の業績、動向はどうか	都市部ではインバウンド客の増加による客室稼働率(東京・大阪で80%前後)の上昇と室料の高騰が進んできたが、ここに来て供給過多の状況になっており、客室稼働率が低下傾向にある。周辺地域の宿泊施設の客数も増加傾向にある。客室稼働率は兵庫でH29年度で前年比0.3ポイント減少の57.2%(旅館で39.6%、シティホテルは76.8%、前年同月は旅館で39.0%、シティホテルは76.6%)となっており、ホテル需要は高いものの旅館や簡易宿所の需要はまだ低い(観光庁「宿泊旅行統計調査」)。ゲストハウス、カプセルホテル等の低価格帯の宿泊施設のインバウンド客ニーズによる活況と増加が見られる。	ホテルの稼働率は一定の水準が継続するが、価格競争もさらに高まっていく。旅館や民宿、ペンションへの需要も高まっていく。ゲストハウスやカプセルホテルなど超低価格層の利用者もさらに増えるものと見られ、民泊の台頭による競争が激しくなる。海外からの客も理解ができ、楽しめる観光施設へのニーズが高まる。	○ 都市部だけでなく、日本へのリピーターによる地方都市へのインバウンド観光客の旅行が増えている。海外へしっかりとプロモーションができていく地域、口コミなどにより注目の集まる施設には訪問客が多い。	× 当地域は宿泊施設数が少ない。宿泊客に対して適切なサービスができないと、地域の魅力を伝えることもできず、リピートにつながることはない。インバウンド観光客への対応はほとんどできておらず、受け入れ態勢、おもてなしや地域の魅力を伝えることも出来ていない可能性がある。	地域の魅力を情報発信していくこと、地域で受態勢をつくることで、国内外からの客を受け入れていくことができる	旅行客受入れのための宿泊施設や新設、増床を進める。また、民泊などの活用も進めていく必要がある。宿泊客に対する適切なサービスを提供するために、宿泊客アンケートやネット書き込みを常にチェックする。	
業界動向	商品企画や価格、サービス等ソフト面の顕著な変化はあるか	着地型・体験型・イベント型旅行が増加。地元住民による生活感のある手作りツーリズムが広がっている。参加・体験型旅行も知識欲の高い中高年層を中心に人気があり、地元住民による観光ボランティアも重要な役割を担う。「ご近所旅行」などの気楽で低価格な小旅行が人気。	着地型旅行商品がさらに拡大。旅行者と地元住民の交流型旅行が増加する。イベント性のある小旅行は各地で広がる。	○ 当地ならではの独自性ある着地型商品を開発できればチャンスは大きいにある。	× 地域ならではの売りをつくりあげ、その売りをプロモーションする取り組みがないと、集客はできない。	地域内での旅行業者と連携し、着地型ツアーを企画・発信する。地域ならではの体験のできるものを、地域外の人間も交えて考えてみるなどにより、価値の高い内容を検討し、それを提供できるようにしていく。	売れる商品を作り、そのプロモーションをしっかりとっていく。団体客であれば、旅行会社への売り込み、個人客であればターゲットの国に対するマーケティングを考えたプロモーションを実施する。	
業界動向	観光関連産業(土産物屋他)の動向は活発か	地域産品を販売する道の駅などが人気となっている。道の駅はH30年4月に1,145店で、毎年増加している。インバウンド観光客は誰かに土産を購入する文化がなく、自分のために気に入ったものを購入する傾向がある。中国人は家族・親類のために大量に土産を購入する傾向がある。	あらゆる分野で地域活性化ニーズがさらに高まる。ブランド力のある産品が店頭・ネットでよく売れる。地元食材を使った土産物など当地でしか手に入らない商品が各地でさらに生まれる。	○ 地元食材を使った土産物など当地でしか手に入らない商品が売れる。	× 道の駅があるものの、売り場はそれほど大きくなく、他に大型土産物店もない。この状態が続くと、当地には「お金」が落ちない。	地域全体で魅力ある商品、土産物づくりなど地域産品の開発。「道の駅」の新設。		

SWOT分析（外部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題		
地域 の 訪問客 (観光客等) 動向	客数	当地域への入れ込み客数は増えているか	兵庫県観光客動態調査結果によれば、丹波地域(含篠山市)への観光入込客数は平成27年度4,455千人、平成28年度4,482千人、平成29年度4,655千人と、3年連続で増加傾向にある。要因は、「もみじめぐり」や「九尺藤まつり」といったイベント集客が好調であることや、「丹波竜の里事業」が完成して「丹波竜化石工房ちーたんの館」が多くのマスメディアに取り上げられたことが考えられる。	「もみじめぐり」や「九尺藤まつり」などのイベントは毎年継続的に開催されてきたことで認知度が上がり、集客を伸ばしているものと考えられる。「織田まつり」や「GO! GO! フェスタ」などのイベントも同様に継続されていく中で、今後も認知が進むことで緩やかな増加傾向が続くと見込まれる。	○	地域への集客が増加傾向であり、ネットで露出する口コミ情報もそれに応じて増加すると見込まれる。	△	北近畿豊岡自動車道の延長が進み、但馬、因幡へのアクセスが容易になると、丹波地域は素通りされてしまう危険性がある。	各種イベントの公式ページや観光協会での紹介ページを正しく整備し、興味のある層が情報を適切に得られるようネットでの情報発信を行う。	他の地域では模倣し難い、丹波だからこそそのイベントや名物を作り出す。
		当地域の宿泊客数は増えているか、増えそうか	総入込客数のうち宿泊客の割合は、微増傾向にあるものの、平成29年度で4.9%にとどまる。これは丹波地域の宿泊施設の貧弱さも影響しているものと考えられ、たとえば宿泊サイト「じゃらん」で検索しても、とくに丹波市内の宿泊施設は1件もヒットしない。	宿泊施設の新設、活性化がなければ、大幅に増加するとは考えにくい。			×	隣市福知山市や、城崎温泉のある豊岡市には宿泊施設が多く、丹波市での宿泊をプランに入れる動機が観光客に薄いものと考えられる。		宿泊施設の新設や既存施設の活性化が必要である。また、丹波市で宿泊して楽しみたい観光イベントを増やし、市内での宿泊を促す。
		当地域の日帰り客数は増えているか	総入込客数のうち、日帰客は平成28年度の4,265千人から平成29年度の4,425千人に増加している。上記の集客効果は、とくに日帰客の増加に効果を与えているものと考えられる。	「もみじめぐり」や「九尺藤まつり」などのイベントは毎年継続的に開催されてきたことで認知度が上がり、集客を伸ばしているものと考えられる。「織田まつり」や「GO! GO! フェスタ」などのイベントも同様に継続されていく中で、今後も認知が進むことで緩やかな増加傾向が続くと見込まれる。	○	地域への集客が増加傾向であり、ネットで露出する口コミ情報もそれに応じて増加すると見込まれる。	△	北近畿豊岡自動車道の延長が進み、但馬、因幡へのアクセスが容易になると、丹波地域は素通りされてしまう危険性がある。		他の地域では模倣し難い、丹波だからこそそのイベントや名物を作り出す。
		外国人訪問客は増えているか	2015年6月7日の産経WESTの記事によれば、竹田城跡などを抱える兵庫県北部の但馬・丹波地方は「日本を感じられる穴場」と外国人観光客が急増していると伝えられている。ただし、竹田城跡等の人気スポット以外は素通りされる傾向にある。	但馬・丹波地方の訪問客が急増していることで、人気スポット以外にも目が止まり、観光客増加は期待できる。	◎	黒井城跡など、丹波市内の知名度の低い名所にもスポットが当たる可能性が高い	×	現状、丹波市には人気スポットがないため、他の地域のマイナースポットが優先される恐れがある	丹波市内の名所を積極的に情報発信し、認知度を高めて興味を持ってもらう	素通りされる現状を打破する外国人へのPR施策を立案する
		どの国・地域からの訪問客が多いか	丹波市内においても、外国人訪問客のなかでも特に中国人が目立つ。これは法務省の「在留外国人統計2017」における丹波市の在留中国人の人数が他の国籍と比較して群を抜いていることから推察される。市内には製造業の工場も多く、そうした中での外国人労働者の家族等の来日も多いものと考えられる。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。	○	ベトナム人などについても、左記の状況となる可能性が高い			そうした訪問客が宿泊できるスペースを確保し、多言語対応も進める	
		リピータは多いか、または再訪問ニーズは強い	丹波市の在留中国人は市の人口規模に比して多く、彼らの家族・親族の来日は多いものと考えられる。よって再訪問のニーズも多くあるものと考えられる。	左記の傾向は今後も続くものと考えられる。	○	ベトナム人などについても、左記の状況となる可能性が高い			そうした訪問客が宿泊できるスペースを確保し、多言語対応も進める	
	客層	客層の構成はどうか、構成の変化はあるか、どの層に強いか<事業者ヒアリング>	事業者ヒアリングによれば、現状の客層は、年代別では中高年が圧倒的に多い。形態としてはカップル(夫婦)、ファミリー、個人が多く、グループや団体がそれに続く状況である。	現状の傾向は続くものとみられ、高齢化の進展により客層の高齢化が進むものと考えられる。	○	若者向けの賑やかな名所やイベントが少ない丹波地域においては、落ち着いた観光を求める高齢層の来訪は継続・増加が期待できる。	×	丹波地域では自動車は必須であり、運転免許を返上した高齢層には来訪しにくい状況も予測される。	高齢層にもリーチできるPR手段を検討する。	旧町内限定、予約必須のデマンドタクシーだけでなく、市内を回遊できる交通手段を設ける。
		団体・グループ客は多いか、今後増えそうか	紅葉のシーズンなどは大型観光バスでの訪問客が多く、団体・グループ客も少なくない。今後も名所への観光はそうした形態が多いものと考えられる。	今後も左記の傾向は続くものと見込まれる	○	名所への観光ツアーが組まれているため、毎年一定の需要が見込める。	△	紅葉などの名所以外は素通りされる傾向にある。	丹波市の名所のPRを続け、観光ツアーの候補として挙がり続けるよう配慮する。	飲食店などを充実させ、観光名所以外にもスポットが当たるよう配慮する。
		各種スポーツ客は増えているか、どのスポーツが多いか	市町別の訪問者の目的割合について、丹波市ではスポーツ・レクリエーションが群を抜いて多い(921千人:平成28年度)。パラグライダーや女子サッカー、女子甲子園などの目的での来訪者が多いものと考えられる。	スカイスポーツに適した気流は地形的要因によるもので、変化はないものとする。また、INAC神戸レオネッサのスクールや、女子甲子園の会場に変更がない限り、それらのニーズにも大きな変化はないものとする。	◎	女子サッカーへの注目は近年高まっており、北近畿豊岡自動車道などの交通インフラ整備により、今後より多くの集客も見込める。			自動車以外の手段での訪問者に向け、施設との往復バスなどを整備する。	
		当地域への交通手段は何が多いか	JR、路線バスともに貧弱であり、もっぱらバスや自家用車がメインとなっている。	今後も左記の傾向は続くものと見込まれる			×	丹波地域では自動車は必須であり、運転免許を返上した高齢層には来訪しにくい状況も予測される。		旧町内限定、予約必須のデマンドタクシーだけでなく、市内を回遊できる交通手段を設ける。

SWOT分析（外部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	着眼点	現状	5年後	機会(◎、○)	脅威(△、×)	機会を活かす課題	脅威を避ける課題	
地域の訪問客（観光客等）動向	ニーズ	当地域に対してどのようなイメージを持っているか	四季別入込状況の割合は、春:25.5%、夏:26.9%、秋:30.8%、冬:16.8%であり、冬場に客数が大きく減少する傾向が続いている。但馬地域では冬:24.1%であることを見ると、積雪による交通の不便が理由ではないと考えられる。カニやスキー場、城崎温泉のような、冬場に魅力的な「食」や名所が丹波地域にないことが理由であると考えられる。	魅力あるイベントや名所を作り出すのは一朝一夕では難しく、当面この傾向が続くものと考えられる。	○ 神戸、阪神南、阪神北、東播磨、北播磨、中播磨、西播磨、但馬、丹波、淡路の10地域のうち、秋に入込客数が最大となるのは、神戸、中播磨、丹波の3地域のみである。丹波地域は兵庫県中北部で秋に集客力があると考えられる。		秋に重点を置き、集客力の高いイベントや名所のPRを進める。		
		どのようなニーズ（訪問目的）のお客が多いか	市内の主要観光地として入込数が多いのは、「丹波の森公園」263千人、「丹波年輪の里」174千人が群を抜いている。これらの場所ではイベントの開催は多いが、それ以外の目玉はほぼない。丹波市訪問者のニーズは「イベント参加」が多いものと考えられる。	左記の場所は交通の便、スペースにおいてイベントで利用しやすく、この傾向は当面続くものと考えられる。	○ 左記の場所よりも交通の便は少々悪いが、スペースや施設に関しては他にも利用しやすい場所は存在するため、イベント開催を増加させても対応可能である。		交通案内などを充実させ、他の場所でのイベント開催で不便を減らす。		
		丹波市を訪問して満足している、再訪問したいと思っている人は多いか	小売店舗の視点から見れば、定期的に丹波市を訪問し、来店してくれる客が一定数存在すること。とくに紅葉シーズンや連休・帰省シーズンにその数が多くなる。	今後も左記の状況は続くものと見込まれる。		△ 左記の顧客は同じ名所等を訪問する客であるようで、大きく増加する状況ではなく、今後高齢化が進むと減少していくものと考えられる。		リピート率の高い名所やイベントを増やすよう、まず認知度を高めるPRを行う。	
		ショッピングは多いか、どこで買い物をしているか	土産物を購入する場所としては、おばあちゃんの里、道の駅あおがき、JAとれたて野菜直売所などがあり、その他の店舗は地元客用である。	今後新規店舗が増加する見込みは少ない。		× 市内人口の減少に伴い、出品者の減少から今後さらに買い物の選択肢が減少するおそれが高い。		魅力的な土産物については維持するよう行政が支援し、丹波の魅力である特産品を守る。	
競争環境	客数比較	競争地域と比べて観光客数は多いか（H29年度兵庫県観光客動態調査）	平成29年度兵庫県観光客動態調査結果によると、総入込数について、北播磨地域は13,957千人、但馬地域は10,094千人と、いずれの地域も丹波地域の4,655千人の倍以上の人数となっている。地域範囲の違いはあるにせよ、丹波地域の観光入込客数は少ないといえる。	下記のように差異は僅かではあるが縮まる傾向が予測される。	○ 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客が増えているとも考えられ、その受け皿としての機会が見込まれる。	△ 他地域の方が絶対数が多いため、ネットへの口コミ情報量も丹波地域は少ないものと考えられる。	外国人向けのネット情報などを充実させ、目に止まりやすくする施策を実行する。	公式ページや観光協会の紹介記事を整備し、ネットでのヒット率を上げる。	
		競争地域と比べて観光客数は増えているか（H29年度兵庫県観光客動態調査他）	平成27年度～平成29年度の増減で見ると、丹波地域は3年度連続でわずかとはいえ増加しているのに対し、北播磨地域、但馬地域は微減傾向が続いている。そのため、僅かではあるが差異は縮まるものと考えられる。	今後も左記の状況は続くものと見込まれる。	○ 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客が増えているとも考えられ、その受け皿としての機会が見込まれる。	△ 左記の競争地域は丹波地域と隣接しており、減少の影響は丹波地域へも及ぶ恐れがある。	外国人向けのネット情報などを充実させ、目に止まりやすくする施策を実行する。	それら競争地域と連携し、全体の訪問客増加を図る。	
	強みの比較	競争地域と比べて、知名度・ブランド力は勝っているか。	自然に囲まれた地域のイメージが強く、観光地のイメージは小さい。黒豆、小豆、栗などの特産品のブランド力は強い。	左記のイメージは国内での共通認識に近く、今後もその傾向は続くものと見込まれる。	○ 特産物の販売にはブランド力が活かせる。	△ 隣市篠山市の市名改称問題があり、丹波ブランドの行き先が不透明	特産品の開発や観光施設の魅力向上、積極的な情報発信を行う。	篠山市と適切に連携し、丹波ブランドの向上を共同で図る。	
		競争地域と比べて、ハード面（観光施設、自然環境等）は魅力的か	但馬地域には竹田城跡や城崎温泉、山陰海岸ジオパークなどが存在し、また北播磨地域にはゴルフ場も多い。丹波地域のハード面での知名度は圧倒的に低い。そのため、外部からみた魅力は低い。	左記のイメージは近隣府県での共通認識に近く、今後もその傾向は続くものと見込まれる。		× 当地域の認知度を高め、観光施設の魅力向上を図らなければ、観光客の増加は見込めない。		自然や寺社などには潜在的な魅力が存在するため、それを適切に情報発信する。	
		競争地域に勝る特産品はあるか	黒豆、小豆、栗などは全国的に有名であり、鹿肉や猪肉料理も知名度が高い。	とくにジビエについては、積極的な開発も進み、認知度が高まると予想される。	◎ 日本独自の食を求める観光ニーズが高まっている。	△ 地域の高齢化が進み、特産品の育成を担う若手人材が不足している。	地域の高齢化が進み、特産品の育成を担う若手人材が不足している。	地域の農業高校での商品開発などをさらに支援し、情報発信にも活用する。	地域の農業高校からの後継者育成ルートを強化し、市外からの生徒も増加させる。
		競争地域と比べて、企画力・販売促進力・サービス力は強い	様々なイベント等の企画がなされているが、但馬地域などと比べると内輪向けのイメージが強く、外部への訴求力は高くない。	外部からの人材も増えており、ノウハウが蓄積されることで今後は向上するものと見込まれる。	○ 丹波地域はPR力に欠けるが、そのため外部からそうした活動を担う人材が集まりつつある。	× 従来からの住民はそうした活動に興味ある人材が少ない。	外部人材と内部人材との隔たりをなくし、共同して企画等行っていく体制の整備。	地元住民にとっても魅力的なイベントを、地域主体で企画していく。	
	強みの比較	競争地域と比べて、どのようなニーズに強い	兵庫県観光客動態調査報告書によれば、丹波地域の「都市型観光」を目的とした入込客数は940千人(21.0%)で、但馬地域の306千人(3.0%)、北播磨地域の864千人(6.1%)と比較して、圧倒的に割合は高く、絶対数でも多い。ただし、その大多数の813千人は篠山市の需要であり、丹波市は127千人にとどまる。	現状の傾向が続くと考えられる。	○ 丹波市にも城下町や宿場町は多く、篠山市への訪問客を呼び込むことで増加が期待できる。	△ 篠山市と比較して明確に勝る部分が少なく、差別化がしづらい。	丹波市での都市型観光施策を推進。	篠山市との連携による、丹波地域全体での観光客回遊を考えられるような施策を展開する。	
		競争地域と比べて、交通の便は良い	但馬地域、北播磨地域、丹波地域すべて、JRや路線バスが貧弱であり、全体として交通の便は良くない。地理的な要件でいえば、丹波地域は但馬地域より都市部に近く、アクセスは比較的容易といえる。また、北播磨地域より大阪からのJRでのアクセスはしやすい。	今後も左記の状況は変わらない。	○ 丹波地域は競争地域と比べ、日帰りで訪れやすいといえる。	△ 宿泊目的の訪問者からは素通りされ、宿泊客が減少する恐れがある	日帰り観光がしやすい回遊プラン、交通インフラの整備を行う。	魅力的な宿泊施設の整備を行う	
競争地域と比べて、観光政策（予算、内容）は強力か		観光客の多い豊岡市の平成30年度観光振興予算は103,291千円、丹波市の同予算は125,613千円となっている。ただし、丹波市では具体的な新規事業への取り組みが少なく、従来の施策の繰り返しの側面が見られる。	新市長の観光施策により、変化は期待できる。		× 名所を多く持つ但馬地域の積極的施策に見劣りし、集客を奪われる恐れがある		行政として観光施策に注力する方針を打ち出す		
競争地域の動向	競争地域において、新規または拡充の観光施設、集客施設はあるか	竹田城跡の人気は当面続くものと見込まれ、城崎温泉への海外からの注目も高い。その他に大きな変化はない。	各地で観光施策には力を入れており、今後は海外への情報発信も増加するものと見込まれる。ふとしたきっかけで竹田城跡のようなブレイクもありうるものと考えられる。	◎ 2020年のNHK大河ドラマで明智光秀が主役に取り上げられる予定であり、明智ゆかりの深い丹波市のメディアへの露出も増加するものと期待できる		丹波市における明智光秀のエピソード(鬼の架け橋近辺の山城など)を積極的に発信する体制を整える			

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
行政 ・ 公共機関	政策・ 目標	行-	1 観光振興策、特にインバウンド集客に積極的か		△ 観光振興への取り組みは一定程度存在するが、インバウンド向けはパンフレットの多言語化のみ		まずはネット情報等、取り組みやすく、海外への訴求効果の高い施策から取り組む	
		行-	2 観光ビジョンや中長期目標、地域コンセプトを設定しているか、分かりやすいか		△ 観光ビジョンや中期目標を掲げているものの、抽象的表現にとどまるものがほとんど		計画の達成状況などを積極的に情報公開をすることにより、住民に関心を持ってもらう。	
		行-	3 観光向け予算配分は十分か	○ 観光振興事業の予算額はインバウンドの多い豊岡市と遜色ないレベル			具体的で効果の図りやすい事業目標を設定する。	
		行-	4 ハード中心の振興策になっていないか	○ 情報発信やPRが主な事業内容として設定されている。			目標値を設定しているが、なぜその数値なのかの根拠を示す	
		行-	5 観光施策を取り纏める人材はいるか	○ 恐竜観光振興課を設置し、外部人材との連携もなされている	× 地域住民は観光への関心が薄い者が多く、よそ事のイメージが強い		外部人材(市外からの「ターナー者」)の地域への浸透を促す	地域住民が丹波市の観光強化に興味を持てるよう、住民向けの情報発信も行う。
		行-	6 観光施策担当職員の数が多いか			△ 増やしてはいるものの、10人未満に留まっている		外部専門家等を積極的に登用し、コストを抑えつつ対応人員を増加
		行-	7 観光振興担当部署は独立しているか（観光振興の専門部署か）	○ 恐竜観光振興課として独立させている			今後も外部機関等とのネットワークを強化して施策を進める	
		行-	8 観光振興担当部署の権限は強いのか	○ 観光関連については、施設の指定管理者の管理まで行う権限がある	△ 丹波市は観光客数の絶対数が少なく、ノウハウが不足している。市役所内での発言力も高くないものと考えられる。		今後も外部機関等とのネットワークを強化して施策を進める	隣市等と連携し、ノウハウの蓄積、事業の推進力を得る。
		行-	9 同市町内における関係公共機関や観光施設との連携は強いのか	○ 観光関連については、観光協会や商工会との連携も図りつつ進めている			今後も外部機関等とのネットワークを強化して施策を進める	
		行-	10 周辺行政区との連携は積極的か	○ 隣市篠山市や、福知山市などとの協力関係を構築している			今後も、丹波全体としての魅力構築の大きな動きは継続して行う	
住 民	活力・ 活性	住-	1 人口は増えているか		△ 人口は合併以来減少傾向		利便の高い福知山市や三田市への流出を防ぐべく、インフラや福祉施策の充実を図る	
		住-	2 年齢構成はいびつでないか（高齢化、少子化）		× 高齢化率32.40%の超高齢社会となっており、若者は都市部へ流出している		若者が地域にとどまれるよう、雇用拡大が必須	
		住-	3 活力のある住民はいるか	○ 外部から意欲的な人材が流入している	× 若い世代の都市部への流出が大きい		外部人材の溶け込みやすい雰囲気をつくる	若者が地域にとどまれるよう、雇用拡大が必須
	協力・ 関心	住-	4 行政の振興策やイベントに協力的か	○ 外部からの人材は積極的	△ 従来からの住民はあまり積極的でない		外部人材が活躍しやすい制度を設ける	住民参加へのインセンティブを設ける
		住-	5 観光振興、地域活性化のリーダーはいるか	◎ 市議に地域活性化に積極的な人材がおり、地域おこし協力隊員などと協力している	△ 地域住民は自治会(校区)単位のイベントがメイン。		地域おこし協力隊員のブログや小さなイベントでも積極的に広報する。	自治体が観光振興に積極的な人材を集め、外部人材と合同でイベントをできるようにまとめるを行う。
		住-	6 地域の活性化に関心が強いのか、観光化について前向きに考えているか		△ 地域活性化を謳うのは一部人材のみで、その他の住民は保守的な傾向が強い			地域の今後を考え、対策をうつ重要性を皆で共有できるよう情報発信する
	ボラ ンティア	住-	7 観光ボランティアはいるか、多いか		△ ボランティア人員はいるが、高齢で片手間的			ボランティアではあるが、自己実現等本人のメリットにつながるインセンティブを設ける
		住-	8 通訳ボランティアはいるか		× 外国語に対応できるガイドはほぼいない。			英語、中国語、韓国語対応は必須。国際交流協会や市内住民へ呼びかけを行う。
観光関連 業者	集客 活動	観-	1 地域内に旅行業者はあるか	○ ハートトラベル、ウイングツアー、(株)関西旅行社	△ 団体旅行営業がメインで、地域の魅力づくりよりは地域住民向けに市外の観光地手配を行っている。		観光事業者の観点から、地域の魅力発掘支援を行う。	
		観-	2 当地域への集客に積極的に取り組んでいるか、情報発信しているか<事業者ヒアリング>	○ 意欲的な事業者はHPの多言語化も行っている。 ○ 業界団体の責任者を務め、情報発信に努める事業者も存在する。	△ 情報発信がなおざりな事業者も多い		観光協会HPなどにも積極的にリンク	情報発信への助成などを行う
		観-	3 毎年、何らかの対策を打っているか<事業者ヒアリング>	○ 意欲的な事業者は毎年の写真更新など欠かさず行っている	△ 情報発信がなおざりな事業者も多い		SNSなどを通じた写真等の拡散力向上	丹波市観光促進支援事業補助金ほか、観光集客への助成・周知を継続的に行う
		観-	4 観光関連業者は連携して集客活動を行っているか<事業者ヒアリング>	○ 行政、観光協会、商工会、JRと旅行会社が連携した旅行プランを企画している	△ 企画内容が例年代わり映えせず、マンネリ化しているイメージもある		継続的な連携を続け、観光地や特産品生産者なども巻き込む形で拡大していく	旅行会社が主体的に新しいプランを提案する

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
ヒ ト	観光関連業者	顧客サービス	観- 5	各施設従業員の接客態度は良いかく実地調査>	○ 全体的に親切丁寧な接客対応を心がけている施設が多い	△ 一部施設では、ぞんざいな扱いを受けた	観光客対応のイロハなどのセミナーを行政や商工会が開催する	クレーム対応窓口などを設け、自浄機能を強化
			観- 6	お客様満足度アップに対し、前向きに取り組んでいるかく実地調査>	○ 顧客対応には熱心な事業所・施設も多く、接客レベルはまちまちだが全体的にイメージは良い	△ 一部施設では、ぞんざいな扱いを受けた	観光客対応のイロハなどのセミナーを行政や商工会が開催する	クレーム対応窓口などを設け、自浄機能を強化
			観- 7	駅前に情報発信拠点を設置しているか	○ JR柏原駅前には情報発信拠点を置いている	△ 十数年あまり変化が見られない	ネットの活用等、情報発信の手段を多様化し、外国人でも情報を得やすくする	
			観- 8	高齢者が観光できる仕組み（交通・介護ボランティア等）が整っているか		× 自家用車やタクシー以外の選択肢がない		専用予算を組み、観光客が回遊しやすいインフラを用意する
			観- 9	外国人観光客への対応はできているかく実地調査&事業者ヒアリング>		× 外国語のできる従業員等は皆無で、外国語表記のパンフレット等もほぼない		補助金等を活用し、まずパンフレット等の多言語化を進める
			観- 10	観光サービスを提供または支援するNPO法人はあるか	○ 観光施策への協力を積極的なNPOはわずかだが点在する		バラバラに動いている現状から、行政等がまとまれるよう誘導する	
			観- 11	バス・タクシーなど地域の交通機関は、観光地点を案内できる情報を持っているか	○ タクシー運転手は市内の観光地点はほぼ把握できている者が多い	△ 情報としては口頭のみが多く、提供性が低い	観光客特化のタクシーを作る	パンフレット等をタクシーで配れるようにする
モ	立地環境	アクセス	立- 1	ターゲット地域から車でのアクセスは良いか（高速道路）	◎ 舞鶴若狹自動車道・春日ICがあり、京阪神からのアクセスは容易である。		京阪神地方からの車での好アクセスをアピールする	
			立- 2	ターゲット地域から公共交通機関でのアクセスは良いか	JR大阪駅発の城崎温泉行特急(こうのとり)が朝8時台から夜まで1時間おきに出ている。大阪からの所要時間は約1時間(1時間10分)と近く感じられる	× 観光客が利用できるバスによるアクセスはない	柏原駅で途中下車し、城下町の街並みを見学、一部グルメを楽しんだ後、城崎温泉に向かうコースが魅力があると考えられ、勧められる	JRの特急利用による至便さをアピールする
			立- 3	近隣地域からの一般道路でのアクセスは良いか	○ 高速道路以外も東西南北に国道・県道が整備されているため、隣接する市町からのアクセスは良好である。		近隣市町(篠山市等)に向けて半日程度で立ち寄れるコースをアピールする	
	近接観光地	立- 4	近隣観光地に集客力のある所はあるか	○ 篠山市、竹田城跡(朝来市)がある		篠山市からの回遊性をアピールする		
		立- 5	近隣観光地との観光ルートはあるか		× 近隣観光地を含めた観光ルートの設定はない		篠山市と一体化した回遊コースをアピールする	
ノ (1)	自然	魅力資源	自- 1	顧客にアピールできる特長があるか	○ 黒井城跡からの雲海・景観(竹田城跡を連想する)がある			2~3カ所を組み合わせることで魅力を出す
			自- 2	ターゲット地域にどって魅力的な資源はあるか(知名度の高い自然はないか、知る人ぞ知る自然はないか、再発見できる自然はないか)		△ 再発見できるコースとして秘境コース、黒井城跡からの雲海・景観の眺望等が考えられる		
			自- 3	①《景観》 ・山・川・湖(池)・岩場・田園風景・巨木・巨岩・溪谷・溪流他	○ 黒井城跡からの雲海・景観(竹田城跡を連想する)、独鈷の滝(秘境)がある	△ 常瀧寺は秘境のお寺の印象があり、大公孫樹とのセット観光も考えられるが、今一つアピール度が低い	2~3カ所を組み合わせ自然派志向向きにアピールする	2~3カ所を組み合わせ自然派志向向きにアピールする
				②《動植物》 ・動物・昆虫・植物	◎ 恐竜の化石と一連の施設がある		恐竜の化石・資料館、発掘体験、恐竜の実物大のレプリカをセットでアピールする	
				③《花》 ・紅葉狩り・花見・梅園・草木(菖蒲・かきつばた・コスモス・石楠花・ポタンなど)	○ 紅葉狩り(9ヶ寺もみじめぐり)、桜の花見(4月)、藤の花(5月、九尺藤まつり)、コスモス(9月~10月、神姫グリーンバス)がある		藤の花、紅葉狩り、桜めぐり、コスモス見学等をアピールする	
④《行楽》 ・溪流遊び・水浴び・森林浴・星座鑑賞・山菜狩り・きのこ狩り		△ 独鈷の滝、浄丸(じょうまる)の滝等での森林浴ができるが今一つ魅力度は低い		2~3カ所を組み合わせ、自然派志向向きにアピールする				
⑤《スポーツ》 ・登山・ロッククライミング・マラソン・ロードレース・つり・ハイキング	◎ ハングライダーを体験できる		アピールによる知名度向上					
維持活動	自- 4	公的機関は自然の維持に注力しているか		× 特になし	丹波市の中長期的施策として独鈷の滝、浄丸の滝等の周辺の資源の保護を行う			
	自- 5	トラスト活動(自然保全・買い取り)に注力しているか		× 特になし				

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
モ ノ (1)	自然	自- 6	観光関連企業・公的機関は自然を観光資源とする認識はあるか		△ 十分ではない	近隣の観光資源(施設等)と組み合わせてアピールすることで魅力を際立たせる		
		自- 7	公的機関は自然資源のPRを行っているか		△ 十分ではない			
		自- 8	人の集まる場所で自然の紹介、情報発信をしているか(実地調査)		△ 十分ではない			
		自- 9	ポスター、看板、標識などは整備されているか(実地調査)		△ 十分ではない			自然資源全体のPR強化、施設間の連携による地域全体の魅力発信
	街並み・人工的景観	街- 1	どこにでもありそうな街並みの中に、活用可能な地域資源が埋没していないか		△ 佐治宿場町の街並みがあるが、付近一帯が一体的に整備されておらず、魅力度が低い		佐治来楽館を含めて佐治宿場町として整備する	
		街- 2	街並み・景観を保全しているか、街並み協定はあるか	◎ JR柏原駅前の城下町の一角がよく整備され、施設も整っており、魅力度が高い		丹波市の観光資源の目玉の一つとして積極的にアピールする		
モ	神社・仏閣・歴史資産	魅力資源	神- 1	有名な神社仏閣、歴史遺産はあるか		× 全国的に有名な所はない	柏原を中心に街ぐるみでPRを行う	ストーリーを作って、エリアで取り組む
			神- 2	他地域にはない史跡があるか	○ 黒井城跡が珍しい	× それ以外はほとんどない	黒井城跡をPRしていく	ストーリーを作って、エリアで取り組む
			神- 3	国宝や国の重要文化財指定のものはあるか	○ 石龕寺・山門の金剛力士像、柏原八幡宮の三重塔は国の重要文化財。	× それ以外はほとんどない	目立たせる工夫をする	歴史以外のPRに取り組む
			神- 4	重要文化財は知られているか		× 知名度は低い	目立たせる工夫をする	歴史以外のPRに取り組む
			神- 5	観光資源として価値があるか<実地調査>	○ 黒井城跡は雲海、柏原八幡宮は三重塔と茅葺屋根が珍しい	× どこにでもある神社が多い	そこを核にして周遊できるスポットづくり	歴史やストーリーを伝える仕組みづくりとそれを外部へ伝える取り組み
			神- 6	観光資源を全体として訴求しているか		× 外部からは全く認識されていない	行政・公的機関に働きかける	プロモーション活動に力を入れる
			神- 7	地元住民もよく行っているか(愛されているか)	○ 黒井城跡、柏原八幡宮は街中にあり訪れやすい。後者は厄払い時に混む。紅葉時は賑わう寺が多い。		インスタ映え、ロコミしたくなるイベントやオブジェなどを創る	地域との関係を構築するために地域住民との交流の場を設ける、イベントなどを定期的開催する
	顧客サービス	神- 8	数キロ手前に案内標識を設置しているか<実地調査>		× 標識はほとんどない。近くに行けばあるところも多い。英語表記はほとんどない		標識を設置する、外国語表記する	
		神- 9	付近に来れば建物や所在地が分かりやすいか<実地調査>	○ 付近に来れば分かる	× 付近に来てもない所もいくつかあり、道に迷った		標識を設置する、外国語表記する	
		神- 10	拝観料は妥当水準か、高すぎないか	○ シーズンオフ時は無料。紅葉時は300円程度。陣屋は見どころがないが200円		安い、無料をPRする		
		神- 11	歴史や由来などの外国語表記の案内板はあるか<実地調査>		× ほぼ皆無		必要最低限での案内版の設置、更新をする	
ノ (2)	顧客サービス	神- 12	係員が説明してくれるか<実地調査>	○ 黒井城跡は設置(1000円)。条件がよければ地元のボランティアに案内を頼むことも可能。	△ 観光案内所での案内はあるが、オフシーズンには人がいない施設もある。	観光ボランティアの活動状況をアピールする。	QRコードを使ったAR動画など、ITを利用した外国語案内を取り入れる。	
		神- 13	お守りやお札を買えるか、納経帳に書いてくれるか<実地調査>	○ 柏原八幡宮のみ販売	△ オフシーズンには販売がない施設がある。		販売時期を明示する。	
		神- 14	駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか<実地調査>	○ どこも比較的広く、施設に隣接している		外国語での駐車場表記や線引きなどを整備して、利用しやすくする		
	維持管理活動	神- 15	資源は維持・管理されているか<実地調査>	○ 維持・管理はきちんとされているように見える				
		神- 16	境内など清掃できているか<実地調査>	◎ おおむね清掃はできている				
		神- 17	係員を配置し、点検整備を行っているか		△ シーズンオフだったため、係員がいる所は数少ない			
	PR・情報発信	神- 18	独自または共同のHPがあるか	○ 丹波市観光協会のHPに観光施設や店舗が掲載されており、独自HPを持っている施設もある。	× ある所とない所がある。あってもかなり貧弱。外国語表記がない。	エリア共通のものなど活用する	外国語表記のHPを作成する。訪問予定者が情報を得られる程度の情報でもHPで公開することで、より多くの人に施設の良さを周知する。各施設は独自のHPを作る	
		神- 19	旅行雑誌等に掲載されているか	○ 旅行ガイドや観光ムックなどに掲載されている	× H27年秋に販売されている雑誌には、掲載はない。閲覧数の多い「lonely planet」「japan-guide.com」や日本政府観光局が運営する「JNTO」に掲載なし。「トリップアドバイザー」へのロコミ数は、最高でも白毫寺の29件。	記事になりそうな話題、場所を積極的に売り込む	画力のある情報発信をしたり、ロコミにインセンティブを付けたイベントなどを行い、情報発信を強化する。	
		神- 20	積極的にPRしているか		× 円通寺は自パンフあり。通年のみ1種類で積極的なPRは見られない	食やイベントと絡めて秋に集中して行う	観光協会や市を中心に、エリア全体で情報発信を行う。	

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着眼点	強み(◎、○)	弱み(△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題
温泉・ 宿泊施設	魅力 資源	宿- 1	温泉はあるか、知名度は高いか	○ 市内に一つ国領温泉がある。	× 知名度は高いとはいえない。		国領温泉・助七旅館のラジウム温泉を活用し、温泉療法に力を入れ知名度を上げる。
		宿- 2	温泉の泉質はアピールできるものか、源泉かけ流し100%か	○ 国領温泉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)。アトピーの皮膚炎が改善したという口コミあり。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。また飲むことで抗酸化機能が高まり老化や生活習慣病の予防に役立つ。		国領温泉・助七旅館の独自Webサイトにはラジウム温泉の記述がない。(丹波市観光協会のサイトには記述あり)独自Webサイトにもラジウム温泉であることと効能をはっきり掲載し、アピールする。	
		宿- 3	外国人に適した宿泊施設であるか<実地調査>	○ 日常ではない農業体験を体験できて、地域住民とふれあえる農家民宿がある。	△ 外観からは見るからに農家であり、トイレなどの施設面で不安がある。		施設側で外国人の受け入れに積極的ではなく国領温泉・助七旅館では問い合わせにも断っている状態であり、受け入れ側の意識改革が必要。
		宿- 4	バラエティに富んだ宿泊施設を提供できるか(ビジネスホテルのみに多くないか)	○ ビジネスホテルの他に日本旅館、コテージやキャンプ場、農家民宿もあり、バラエティは豊か。			市観光協会の宿泊案内のサイトを利用シーンごとに整理する。ビジネス向けコテージやキャンプなどのアウトドア、温泉・和風旅館、農家民宿等に分けて利用者の特定ニーズに応えられるようにする。
		宿- 5	「料理」「温泉」「おもてなし」のどれかが強力な施設はあるか(人気ある施設はあるか)		△ 誰でも知っているような大勢を吸引出来るような施設はない。		旧町域にとらわれずに丹波市全域でのジビエ料理や松茸料理等一つのテーマに沿ったキャンペーンを行う。
		宿- 6	地域全体の収容力(宿泊定員)は十分か		△ 紅葉シーズンの土日には空きが無い施設もある。		無塵にみられるように古民家の再利用を促す。
		宿- 7	数キロ手前に案内標識を設置しているか<実地調査>	○ 国領温泉・助七旅館は高速出口付近、主要道からの入り口、Km表示の標識あり。	× 農家民宿は、おかだを除き標識はない。		案内標識を設置し、プロモーションにも活用する
		宿- 8	付近に来れば建物や所在地が分かりやすいか<実地調査>	○ 国領温泉・助七旅館は看板あり、わかりやすい。	× 農家民宿は、おかだを除き看板がない。外観が他の民家と変わらず特定が難しい。		施設を特定できるように看板を出す。
		宿- 9	季節感ある料理を提供しているか	○ 秋には松茸料理、冬にはぼたん鍋がある。農家民宿では自分で旬に収穫した取れたて野菜を使った料理を食べることができる。		丹波市全域を対象としたキャンペーンを実施し露出度を上げる。	
		宿- 10	当地域ではの郷土料理、地産食材を提供しているか	○ 地場で獲れた猪肉を提供している。農家民宿では自分で収穫した野菜を使った料理を食べることができる。		ジビエ食材の供給ルートを安定化させる。	
		宿- 11	サービス水準は高いか		× すべての施設のサービス水準は不明。		おもてなしに対する認識レベルを上げるように従業員教育を行う。
		宿- 12	宿泊料金はリーズナブルか	○ 素泊まり一泊5,000円のビジネスホテルもある。	△ 国領温泉・助七旅館は土曜日一泊二食15,000円と有名温泉地なみに高い。農家民宿で一泊二食8,000円と高めの所がある。		国領温泉・助七旅館についてはラジウム温泉の治療効果を強調してイメージアップを図る。
		宿- 13	HPから直接予約ができるか	○ 国領温泉・助七旅館、キャンプリゾート「森のひととき」は独自HPから直接予約できる。ビジネスホテルは「じゃらん」等の外部サイトから予約可能。	× 農家民宿は独自Webサイトがあるところがあるが直接予約は出来ない。		農家民宿については一括したポータルサイトを作成し直接予約できるようにする。
	維持管 理活動	宿- 14	建物や客室はきれいか(清掃が行き届いているか)		× 国領温泉・助七旅館は外観に汚れがあり、また蜘蛛の巣が張っているところがあった。		毎日、外観などの清掃状況をチェックし美化に努める。
		宿- 15	設備の点検、修繕は定期的実施されているか		不明		
	PR・情 報発信	宿- 16	各施設はHPがあるか(または、共同でのHPがあるか)、外国語版もあるか	○ ほぼ独自Webサイトあり	× 農家民宿のWebサイトでは更新が行われていない。外国版がある施設は皆無。		定期的に更新し、最新情報を載せる。外国人をターゲットする施設は外国語版を設ける。
		宿- 17	旅行雑誌等に広告を載せているか(または、掲載されているか)		不明		予算に応じて検討する
		宿- 18	テレビや新聞などで取り上げられているか		不明	定期的にとピックスなど原稿を投げ込む	
		宿- 19	宿泊客様に対し、DMまたはメールでの情報提供を行っているか(またはネット業者の口コミに対し、早急に返信しているか)		DM等は不明。口コミに対しての返信は確認できなかった。		フロント係が毎日チェックし返信する

モ

ノ

(2)

SWOT分析 (内部環境分析と今後の課題)

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
モ スポーツ 施設	魅力 資源	ス- 1	魅力的なスポーツ施設があるか また、スポーツの利用者を誘引する企画はあるか	◎ 春日総合運動公園、青垣総合運動公園といった規模の大きなスポーツ施設がある。春日総合運動公園は、野球やテニス、サッカー、水遊びなど、様々なスポーツが楽しめる総合的な施設である。全長100mのリバープールやウォータースライダーを備えたレジャープール、オムニコート(砂入り人工芝)4面を持つテニスコート場などもある。「春日スタジアム」は内外野の芝生スタンドに3200人、バックスタンドに1000人の観客が収容できる本格的な野球場である。青垣総合運動公園は、ファインキッズライアスロン大会会場に選ばれている。きれいな芝生がある、清潔なプールがあるなど、ネット上の口コミは評判が比較的良好。パラグライダーが体験できる施設がある。		運動公園は、ともに非常に魅力的な施設となっている。これらを活用できるだけの魅力的な企画を立案し、集客することが必要である。		
		ス- 2	中心のスポーツは何か(強いスポーツはあるか)	○ マラソンがよく開催されている。パラグライダーを体験できることでも著名である。	△ マラソンは冬季の一時期のみの開催である。またパラグライダーは競技人口に限られる。		一般の人々がオールシーズンを通じて楽しめるようなスポーツを開拓したい。	
		ス- 3	全国区またはテレビ放映のスポーツ大会はあるか	○ 篠山ABCマラソン大会、兵庫・丹波もみじの里ハーフマラソン大会などの規模の大きなマラソン大会が開催されている。	△ マラソン以外は、あまり著名なものはない。	外国人は、健康志向の人が多い。そうした人々が、日本の自然を体験しながらマラソンすることができると知ると、一定の集客が可能かもしれない。そうした発信が望まれる。	同上	
		ス- 4	天候に左右されない施設があるか		× 両運動公園の多くの施設は、屋外型であり、天候の影響を受けやすい。		屋内型に変更するには、費用面での負担が大きすぎる。	
		ス- 5	宿泊施設が併設されているか		△ 宿泊施設は併設されておらず、近隣のビジネスホテルなどを利用することとなる。		独自に新たな施設を建造することは難しいと考えられる。競技参加者向けに、日ごろから宿泊情報をネットで告知するなど求められる。	
		ス- 6	競技用設備は充実しているか	◎ 上述のとおり、野球場、サッカー場など充実している。		設備が充実していることを積極的にPRする		
		ス- 7	スポーツ施設間で協力体制があるか	○ 運動公園とともに市立の施設であり、連携は進んでいると考えられる。				
	ノ (3)	顧客 サービス	ス- 8	営業日・時間は利用しやすい設定か	○ 春日総合運動公園の場合、営業時間は9:00～22:00(レジャープールは7、8月のみ営業、10:00～17:00)、休業日は毎週月曜日、年末年始となっているなど、利用しやすい設定となっている。丹波パラグライダーズスクールは、夏季は早朝より営業している。		営業日や時間が利用しやすいことを、ホームページ等で分かりやすく、情報発信する。	
			ス- 9	使用料金は適正か	○ 丹波パラグライダーズスクールの初心者向け体験コースは、5000円となっている。利用しやすい設定と思われる。春日総合運動公園は、プールやテニスコートの利用料が一般・高校生520円であり、安価である。		利用しやすい料金であることを、ホームページなどで訴求する。	
			ス- 10	シューズ、ウェア、サプリメントの売店はあるか		× 各スポーツ施設は、売店等が未整備で充実していない。		来場者の動向に応じて、休日などには対応できるように努力する。
			ス- 11	サウナ、風呂、シャワー等設備は整備されているか		× 春日総合運動公園の場合、野球場の1塁側、3塁側にそれぞれ2つのシャワーがあるが、それ以外の設備はない。		
			ス- 12	栄養メニューなどの対策を打っているか		× 実施していない。		
			ス- 13	施設へのアクセスは十分整備されているか		× 春日総合運動公園の場合、JR黒井駅から車で約15分かかると、いずれの施設もアクセスはよくない。丹波パラグライダーズスクールは、市島駅から無料送迎している。ただ、市島駅の電車は1時間に1本程度。		車での来場を徹底し、駐車場のPRを徹底する。合宿やスポーツイベントのための送迎バスを用意して、利用者の利便性を図る
			ス- 14	駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか	◎ 各スポーツ施設は、施設規模に見合った駐車場は隣接されている		積極的に広報活動を行う	

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題
スポーツ施設	PR・情報発信	ス- 15	HPで情報発信しているか	○ 丹波パラグライダースクールはわかりやすいホームページを作成済みである。	× 2つの総合運動公園は、自治体のホームページの一部として紹介されているに過ぎない。		市立の総合運動公園は、しっかりとしたホームページを作成して、魅力が伝わるようにする。
		ス- 16	営業活動を行っているか	○ 丹波パラグライダースクールは積極的な営業活動を実施している。	△ 市立の施設は、営業活動は十分に行っていないと思料される。		公的な施設であってもホームページを充実させたり、イベントを開催したりするなどして、稼働率の向上に努める。
		ス- 17	周辺市町村と連携しているか		△ 不明		
その他観光関連施設	魅力資源	施- 1	競合地域と比べて、集客力のある観光施設はあるか	◎ 兵庫県立丹波年輪の里は、木工関連の展示や木工体験ができる施設である。周辺は静かな森のような佇まいであり、非常に落ち着いた空間となっている。		兵庫県立丹波年輪の里が持つ、静かなで落ち着いた空間を強みと認識して、集客案を立案	
		施- 2	集客力ある商業施設はあるか		× 地域で集客力のある施設といえば、「道の駅おばあちゃんの里」と考えられるが、ここは日本人ドライバーが対象であり、外国人にとっての魅力は乏しい。		外国人などが気軽に立ち寄れる、魅力的な品ぞろえの店舗の開発が望まれる。
		施- 3	集客力あるレジャー施設はあるか		× 丹波竜の里はじめ、集客力があるレジャー施設はほぼない。		パラグライダーのようなマニアックなものではない、一般の人が気軽に利用できる施設を開発する
		施- 4	集客力ある文化・教育施設はあるか		× 丹波市立植野記念美術館があるが、総じて集客力のある文化・教育施設はない		兵庫県立丹波年輪の里での魅力的な企画・イベント開催が望ましい。
		施- 5	観光農園はあるか、バリエーションあるか、受け入れ許容人数は多いか、食事を取れるか		× 観光果樹園フルーツファーム春日があるが、規模は小さい。		
		施- 6	コンベンションホールはあるか、集客力ある催しはあるか		× コンベンションホールと呼べる施設はない。		
		施- 7	施設間の協力・共同体制はあるか		× 施設間の協力・共同体制はほとんど見受けられない。		施設間の連携を図り、積極的に広報、営業活動を行う
	顧客サービス	施- 8	数キロ手前に案内標識を設置しているか（場所は観光客にとって分かりやすいか）	○ 県立や市立の施設は標識がある。	× 多くの施設で、標識の表示が不十分。		地域全体で観光意識を高めて、こうした表示を強化するように心がける。
		施- 9	各施設の駐車場は十分確保されているか	◎ 駐車場は確保されている		駐車場のPRと受け入れ体制の整備	
		施- 10	各施設の営業時間は十分か、不便な時間設定ではないか	○ 年輪の里の開館時間 9時～21時であり、夜遅くまで開いており、便利な時間設定である		利用時間に合わせた企画の立案。例えば、夜間の芝生上でのイベントの開催など。	
		施- 11	各施設の料金設定は適正か、高くないか	○ 公的施設の料金は安価な設定となっている		安価な料金を積極的にPRする	
		施- 12	気軽に入れる土産物屋はあるか（多いか）		× 道の駅おばあちゃんの里以外は、ほぼない。		柏原市内の要所など、観光客が立ち寄りやすい場所に、産品販売所を設営する。
		施- 13	売店の広さ・品揃えは十分か、特産品やオリジナル商品を置いているか		△ 道の駅おばあちゃんの里も、道の駅としては、小規模な部類になる。品揃えも、必ずしも充実しているとはいえない。		上記の産品販売所で、栗や黒豆など、日本の四季を感じられるような商品の品ぞろえを充実させる。
		施- 14	各施設にレストランや喫茶コーナーはあるか		× 年輪の里にはあったが、閉鎖されている。		年輪の里の集客力を上げるためには、レストランを再開したい。
		施- 15	従業員の接客サービスはよいか（実地調査）		△ 公的な施設が多いがそこでは一定の接客ができています。他の民間施設では、さらなるサービス力向上が望ましい。		地域の施設どうしで連携したうえで、接客研修などを受けることが必要。
	維持管理活動	施- 16	採算性は計算されているか		△ 不明		民間施設では、さらなる顧客獲得の取り組みが必要である。
		施- 17	清掃はできているか（実地調査）	○ 清掃はおおむねできている施設が多い。	△ ウォッシュレットはもう少し必要である。		外国人の集客を考えると、ウォッシュレット付き洋式トイレの充実が必要。
		施- 18	設備の点検は定期的実施されているか		△ 不明		老朽化した設備の計画的な改修
	PR・情報発信	施- 19	各施設はHPがあるか（または、共同でのHPがあるか）	○ 年輪の里は比較的、充実したHPがある。	× 植野記念美術館は、市のページの一部だけである。他の多く施設もさらなる充実が必要。		自らの施設の情報を積極的に訴求するため、ホームページを充実させる。
		施- 20	旅行雑誌等に広告を載せているか（または、掲載されているか）		× そうした活動は見受けられない。		
		施- 21	各施設単独または共同でのイベント・キャンペーン等を実施しているか	○ 年輪の里や植野記念美術館は、独自の企画による展示を実施している。			施設間共同で広報活動を行う
		施- 22	名物人材はいるか。活かしているか。	○ 株式会社まちづくり柏原が積極的に地域おこしの活動を実施している。	× 個人としては、そのような人材は見受けられない。		株式会社まちづくり柏原が主体となって、積極的な企画展開を図る。

モ

ノ

(3)

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題
モ	魅力資源	産- 1	有力な(規模の大きい、希少性の高い、大きな特長がある、他の地域にはない)製品があるか	◎ 国指定選択無形文化財「丹波布」の産地である。	× 「丹波布」以外に特筆すべき製品がない(丹波焼・丹波木綿などの生産は丹波市以外が中心である)。	定められた製法で生産され稀少価値があることを広く知ってもらおう。	「丹波布」以外に関しては、周辺市町とのコラボレーションの強化
		産- 2	製品の知名度は高いか	○ 全国から指導を仰ぎに訪れる(伝承館では2年に及ぶ伝習生制度を設け後進の育成にあたっている)。	△ 着物・伝統工芸に興味のある人には一定の知名度があるが、一般人には価値が分かりにくい。	伝統的な製法を守ることで稀少価値を保ちつつ知名度の向上を図る。	公共機関の広報活動バックアップ、物産展への積極参加
		産- 3	製品の体験施設(作る、食べる)はあるか	○ 丹波布伝承館にて製作体験できる。また丹波布の製作を認められた者による工房数カ所。	× 厳格な製法と製造機械が必要であるため、容易に体験施設を作れない。	宿泊施設とのコラボで織物ミニ体験パック	小学校での授業に採り入れる体験施設の充実、施設数の拡大
	顧客サービス	産- 4	製品の陳列施設はあるか	○ 丹波布伝承館をはじめ、道の駅、地元飲食店等。	△ 商品の性格上陳列できる施設に制限がある。	販売員の商品への愛着 他地域への積極的アピール	丹波布が普段使いにも適していることをアピールする。
		産- 5	主要な集客施設には製品のPRコーナー等はあるか<実地調査>	○ 地元名産品として陳列されている。	△ 様々な場所でPRを積極的に行っているとは言えない。	道の駅情報コーナーでのPR	地域内の集客施設にPRコーナーを設置する。地元宿泊施設に働きかけ丹波布のを積極的に利用してもらう。
		産- 6	道路等で製品製造所の看板は出ているか<実地調査>	○ 道の駅に伝承館が併設されており分かりやすい	△ 丹波布関心がないと施設に興味があわかない気軽に入れる施設とは言えない	気軽に入れる施設にする 入館後の説明を分かりやすくする	丹波布への親しみを持ってもらおう
	産品開発活動	産- 7	公的機関は産品の開発支援を行っているか		× 丹波三宝に偏っている		工芸品にも公的な支援を積極的に 行う。
		産- 8	地域全体で産品のブランド化に総合的に取り組んでいるか		× 総合的な取り組みは見られない		市や商工会が主導し、地域を意識した ブランド戦略を策定し推進する。
		産- 9	産品の製造者は産品のブランド化に取り組んでいるか		× 特にめだった活動はない		各事業者が連携した取り組みの実 施。
		産- 10	産品の製造者は販路の拡大に取り組んでいるか	○ 県外へ出店している事業者もある。	△ 事業者ごとの取り組みにとどまっている。		公的支援機関が主導し、補助金を利 用して展示会へ共同出店する。
		産- 11	産品の製造者は新しい商品の開発に取り組んでいるか	○ 酒造会社は新しい商品を積極的に開発。	△ 事業者によってムラがある	物販だけでなく、体験ができる サービスの創出	
	PR・情報発信	産- 12	産品に関する掲示、ポスターなどは随所にあるか		× 産品に関する掲示などは見られない。		産品の認知度アップのため、ポス ターやHPでのPR
		産- 13	公的機関の産品宣伝、広報活動は積極的か		× 目立った広告活動はない。		HPでの紹介や体験プランを作って 産品を知ってもらう。
		産- 14	産品の広告・宣伝は地域統一的か、一貫性があるか		× 特に一貫性はない。		丹波市全体でのブランド戦略の策定 と推進
ノ (4)	魅力資源	グ- 1	有力な(規模の大きい、希少性の高い、大きな特徴がある、他の地域にはない)グルメ(食事メニュー等)があるか<実地調査>	○ 丹波三宝という朝廷や幕府へ献上されていた伝統を持つ丹波栗・丹波黒豆・丹波大納言小豆がある。地元の農家が栽培した手頃な価格の作物をJAや道の駅で購入できる。猪や鹿のジビエ料理店がある。	△ 盆地特有の寒暖差が生む丹波三宝の味は関西では知られているが、全国的に名の通ったグルメや土産物店が少ない。	外国人観光客に丹波三宝の歴史や秋に収穫する情報をインターネットで発信し、日本の丹波の盆地で収穫を体験できる観光体験を企画する。	全国に三宝の特徴を発信する。例え ば黒豆の煮汁が高血圧に効果がある など。
		グ- 2	B級グルメはあるか		× 「丹波栗きん豚」をB級グルメ用の食材として開発したが肉を一般に販売するスーパーウエキが5月に倒産し丹波市内で購入できない状況。		丹波市の七つのレストランや焼き肉 店が「丹波栗きん豚」を用いて料理を 提供しているが、B級グルメの取り扱 い状況としては少ないため観光協会 がイベントで利用を呼びかける。
		グ- 3	グルメ全体の知名度は高いか	○ 丹波三宝の中では、丹波黒大豆の知名度は全国的に高い。	△ 丹波栗・大納言小豆の知名度は信州や北海道のような全国的に名の知れた産地に比べて劣る	丹波黒大豆を外国人に優先的に 紹介する。	丹波栗・大納言小豆が丹波黒大豆と 同じ産地という位置づけで知名度を 上げる。
		グ- 4	有名な飲食店・販売店があるか		△ 大阪方面から「JAひかみ」の新鮮な農産物を目当てに買物客が訪れているが、全国的に集客力のある店は見当たらない。		全国で名前が通る飲食店・販売店の 育成は金銭・時間的に困難と思われ、 丹波三宝の食材としての魅力に集 中して外国人に発信する。
	顧客サービス	グ- 5	グルメ(食事メニュー等)の紹介施設(案内所)はあるか	○ 「JAひかみ」・「道の駅」の店内は丹波黒大豆・大納言小豆をポスターを作成して宣伝している。丹波市観光協会のWebサイトが丹波三宝を利用した菓子類を発信している。	× 丹波市はグルメを共通したポスターを使用して紹介する取り組みが調査では見られなかった。	丹波市が丹波三宝の魅力を観光 客が集まる大阪駅など主要ターミ ナルで紹介キャンペーンを行 う。	丹波市が音頭をとり丹波三宝など グルメを観光客に紹介するキャンペ ーンを行う。
		グ- 6	主要な集客施設またはその付近にレストランがあるか?地元食材を使った料理を味わえるか	○ 舞鶴自動車道春日インターチェンジ出口の「おばあちゃんの里」は丹波三宝・地元農産物の直売所・観光案内所・レストランがあり、地元食材を使用したメニューを提供している。	△ 地元で採ったジビエ・あまごをメニューに出す飲食店があるが、主要な集客施設から離れているため利用客の範囲は限られている。	「お婆ちゃんの里」で外国人観光 客が体験して感動する奇抜なグ ルメを提供しSNSで拡散する様に メニューを開発する。	高速道路や公共交通機関で離れた 地区のグルメを体験できるようにイ ンターネットで発信する。
		グ- 7	道路等で飲食店・販売店の看板は出ているか<実地調査>	○ 主要大型施設「おばあちゃんの里」や「道の駅あおがき」は自動車専用道に案内看板がある。	× 一般レストラン・グルメ販売店を紹介するパンフレットのみでは見つけにくい。	「お婆ちゃんの里」で地元のグ ルメの取り扱い店を紹介し、主要 なIC・駅からの経路を示すアプリ を作成して配布する。	乗合タクシーを外国人が利用し易 いように所要な駅やICから周辺のレ ストランまで運航するなどして利用 を促す。

SWOT分析 (内部環境分析と今後の課題)

大・中分類	小分類	No.	着眼点	強み(◎、○)	弱み(△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
モ	グルメ	グ-	8 公的機関はグルメ開発支援を行っているか	○ 丹波市観光協会が平成30年「丹波三宝フルーツフェスティバル」を10月28日に開催を予定している。観光協会のwebサイトには ①グルメ店・土産店の所在地を掲載する地図、お店で利用できるグルメクーポンを発行する。②丹波栗の観光農園、食べられる店を秋限定で紹介する。	× 2017年に丹波うまいもん研究会が「丹波三宝ベジバーガー」を販売したと観光協会のホームページで紹介しているが、その後の反響がない。	豊かな自然や特産品をインパクトのある映像に収め、多言語対応の観光映像を制作し、観光プロモーションとして地域外の各種イベントで使用する	懸賞付きで核になる店を募集し話題性を創る。	
		グ-	9 地域全体でグルメのブランド化に総合的に取り組んでいるか		△ 地元が統一して取組む姿勢は観光施設に比べ低いと感じた。		市、商工会、JA、店舗が連携して地域ブランドとして育成する必要がある	
		グ-	10 飲食店・販売店はグルメのブランド化に取り組んでいるか	○ 7つの飲食店が「丹波栗きん豚」を材料にブランド化に取り組んでいる。丹波市観光協会が「丹波三宝スイーツフェスティバル」を丹波の森公苑で毎年開催している。		マスコミが全国誌で紹介する様な活動が欲しい		
		グ-	11 飲食店・販売店はグルメの販路の拡大に取り組んでいるか		△ JAや道の駅は丹波三宝を積極的に販売し、観光協会はスイーツフェスティバルを丹波の森公苑開催し、相乗効果がない。		市、商工会、JAが中心となり共通したパンフレットやチラシによる広告宣伝の強化販路拡大を支援	
		グ-	12 飲食店・販売店は新しい商品・メニューの開発に取り組んでいるか	○ 丹波三宝を利用したスイーツ・土産・メニュー開発に取り組む業者がある。	△ 多くの事業者が開発等の取り組みが見られるが、ずば抜けた事業者が表われない。	ロールケーキ・パンなどスイーツ系の提案が多く見られる。	抜きでた新商品開発より丹波栗の観光農園の様な子供が喜ぶイベントを外国人家族に宣伝する。	
	PR・情報発信	グ-	13 グルメに関する掲示、ポスターなどは随所にあるか		△ ポスターはJAが中心、インターネットでは丹波市観光協会のグルメ以外に露出は少ない。		外国人に情報発信するポスターの共通化	
		グ-	14 公的機関のグルメ宣伝、広報活動は積極的か	○ 丹波市観光協会ホームページで「こだわりスイーツ」「まごころ応援団」といったパンフレットをPDF作成している。		外国人が好むインターネットサイトでグルメクーポン、パンフを配布する宣伝方法が必要。ふるさと納税で丹波三宝を紹介する。		
		グ-	15 グルメの広告・宣伝は地域統一的か、一貫性があるか		× JA、観光協会、グルメ店、土産物で広告・宣伝を統一して行っていない。		外国人観光客に地域が一丸となるイメージを演出する	
	ノ	イベント・祭り・伝統芸能	イ-	1 知名度は高いか	◎ 柏原八幡宮の厄除大祭は北近畿で有名	× 全体的に知名度の高いイベントが少ない	厄除大祭だけでなく、丹波市を知ってもらえるよう大祭時にPR	Youtube動画等、情報提供をわかりやすく積極的に行う
			イ-	2 集客力はあるか	○ 上記厄除大祭や、織田まつり、GO!GO!フェスタの集客力は高い		他のイベントにも波及できるよう、情報提供を積極的に行う	
			イ-	3 語れる歴史があるか	◎ 丹波地域は古事記にも記載があるほど古く、様々な歴史がある		年表にまとめるだけでなく、イラストや動画などの手段での説明を行う	
			イ-	4 四季折々にあるか	○ 春:倉野の桜、加古川沿岸の桜、夏:キャンプ、バーベキュー、秋:紅葉、黒豆、小豆、栗、冬:但馬地域並みの積雪風景(青垣)		四季の風景、祭り・イベントを盛り込んだ情報のネット発信	
			イ-	5 地域住民だけでなく観光客も気軽に参加できるか	○ 大きなイベントは、観光客受け入れに積極的	× 小さなイベントは非常に排他的な雰囲気	観光客と地域住民が交流できるイベントを考案する	顔なじみの観光客を受け入れ、小さなイベントを活性化させる
			イ-	6 協賛金や寄付は多くの企業・団体、住民がしているか	○ 商工会関係のイベントでは、寄付を多く集めている		協賛者が特定メンバーに偏らない仕組みにしていく	
		継承活動	イ-	7 継承に熱心な団体、人がいるか		△ 継承のための団体や人材はいるが、数が少ない		特定の団体、人に丸投げするのではなく、地域全体での取り組みにする施策が必要
有名人	魅力資源	有-	1 日本人の多くが知っている好印象の有名人はいるか		△ 春日局のみ		大河ドラマで脚光を浴びる際、改めて地元の歴史上の人物の魅力を発信	
		有-	2 マスメディアに頻りに登場しているか		× なし			
		有-	3 ファンクラブ、後援会があるか		× なし			
		有-	4 有名人の記念館はあるか		△ 黒井下屋敷に春日局コーナーがあるのみ		大河ドラマで脚光を浴びる際、改めて情報発信して集客を図る	

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
グリーン ツーリズム	魅力 資源	グ- 1	ブランドは統一されているか	○ 黒豆、小豆、栗は「丹波」ブランドで有名		今後も近隣地域と連携して「丹波」ブランドの強化に努める		
		グ- 2	農林漁業の実体験ができるか、体験施設もあるか	○ 市内あちこちに農業体験コーナーやイベントがある	△ 地元住民に聞いてもどこでやっているか把握されておらず、情報発信が不十分	利用しやすいとは言いがたい現状を、気軽に申し込めるように整備する	看板等を整備し、認知度を高める	
		グ- 3	収穫体験(いちご狩り、いも掘り等)ができるか	○ 民間のぶどう農園(東紫園等)でブドウ狩りができる。いちご狩りは、あぐり丹波が有名である。		いちご狩りとぶどう狩りを盛り込んだ観光プランの企画提案、情報発信の強化		
		グ- 4	そば打ち、陶芸等農林業産物加工体験ができるか		△ 個人経営の体験コーナーはある		加工体験ができる施設の設置やイベントの開催	
		グ- 5	地元農林漁業産物を手軽に購入できるか	○ 直売所(おばあちゃんの里、JAとれたて市等)において、地元で栽培された農産物が購入できる。		直売所の品揃えの充実		
		グ- 6	文化財の利用を推進しているか		△ 文化財の利用は限定的		文化財の利用推進における補助金(兵庫県・丹波市)の支援	
		グ- 7	周辺市町村と連携しているか	○ 大たんば(旧丹波国)での連携を模索している		県境を超えての連携のため、県単位での活動も行う		
	顧客 サービス	グ- 8	グリーン・ツーリズムインストラクターがいるか			× グリーン・ツーリズムインストラクターはいない。		外部からグリーン・ツーリズムインストラクターの招聘
		グ- 9	グリーン・ツーリズムインストラクター育成スクールを設けているか			× グリーン・ツーリズムインストラクター育成スクールは設置されていない。		行政機関によるグリーン・ツーリズムインストラクター育成スクールの設置
	維持管 理活動	グ- 10	継続的に行っているか	○ 民間農園などで新規就農者を受け入れ、研修を行うなどしている。また、地元農業高校にて商品開発などの授業を行い、新商品として販売する動きもある			新規就農、農商工連携・6次産業化といった支援施策の強化	
		PR・情 報発信	グ- 11	HPで情報発信しているか			△ 一部民間業者がブログなどで発信するのみ	
	グ- 12		Uターン、Jターン、Iターンを推進しているか	○ 新規Uターン等の者に対して住宅に対する補助などを行っている			施策を用意するだけでなく、情報発信を積極的に行って利用を促す	
エコ ツーリズム	魅力 資源	エ- 1	歴史文化を伝える施設があるか	○ たんば黎明館など、新しい形での施設もできている		一部住民が利用するのみだけでなく、広く利用しやすい形を整備する		
		エ- 2	歴史文化を伝える語り部がいるか		△ 存在はするが、一般観光客にアクセスできる形ではほとんどいない		行政として協力を依頼し、アクセスが容易な体制を構築する	
		エ- 3	自然を対象とする観光施設が十分あるか	○ 丹波の森公苑、年輪の里など、自然を対象とする施設は多い		イベントで利用するだけでなく、それ自体を観光施設として十分活用する		
		エ- 4	エコツアーが定期的に企画されているか		× エコツアーは単発的		過去の実績をもとに、魅力的なツアーを企画	
	顧客 サービス	エ- 5	エコツアーガイド、プロデューサーを養成しているか			× ガイドやプロデューサーは養成していない		エコツアーを継続企画できる施策を整備する
	維持管 理活動	エ- 6	自然環境を守る努力を行っているか	○ 丹波市環境基本計画を作成し、自然環境保護、健康促進、全員参加を目標にしている。			市民が主体となった自然環境保護活動の推進強化	
	PR・情 報発信	エ- 7	HPで情報発信しているか			× HPによる情報発信は見られない。		エコツーリズムをテーマとしたホームページの作成
		エ- 8	エコツーリズムの普及に努力しているか			× エコツーリズムの普及の努力は見られない。		市民が主体となったエコツーリズムの普及推進
		エ- 9	周辺市町村と連携しているか			× 周辺市町村との連携は見られない		周辺市町村と連携したエコツーリズムプランの企画提案

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
ツーリズム	魅力資源	産- 1	有名な地場産業はあるか		× 丹波布の復興などを開始している程度		行政による地場産業の復興支援	
		産- 2	有名な企業、または歴史の古い企業はあるか		△ 大企業の下請工場は多い		新たな企業誘致の推進	
		産- 3	古い工場・倉庫などの産業遺跡はあるか		× 産業遺跡と呼べるレベルのものは少なく、また公開されていない		行政による産業遺跡の発掘、公開	
		産- 4	工場や作業現場を見学できる企業はあるか	○ 地元酒造場は酒蔵見学可能			工場見学ができる製造事業者の更なる発掘。工場見学ツアーの企画	
		産- 5	産業博物館はあるか		× なし			
	顧客サービス	産- 6	営業日・時間は利用しやすい設定か			△ 見学は工場の都合優先		観光客向けのプランを設定し、公開
		産- 7	料金はリーズナブルか、または無料か	○ 見学は無料			無料利用の維持	
		産- 8	予約は前日でも可能か、電話だけで予約できるか			△ 予約すれば見学できるが、まずは問い合わせが必要		見学ツアー(着地型)の企画
		産- 9	駐車場の広さは十分か、直ぐ近くにあるか			△ 基本的に観光客向けでない		近隣に観光客向け駐車場の整備
	維持管理活動	産- 10	産業遺跡として扱い、守る努力を行っているか			× 事業活動のために維持管理している		観光価値を見出し、整備するよう助言する
	PR・情報発信	産- 11	HPで情報発信しているか	○ 自社HPで情報発信を行っている			見学ツアーなどを組み、観光協会などでも発信	
		産- 12	産業ツーリズムの普及に努力しているか			× 各施設単位での取り組みであり、周辺市町村の普及活動は見受けられない。		丹波県民局・丹波市・商工会等が主導的に普及を推進する。
		産- 13	周辺市町村と連携しているか	○ 大たんば(旧丹波国)での連携を模索している			県境を超えての連携のため、県単位での活動も行う	
企画力	魅力企画	企- 1	当地域ならではの独自企画があるか	○ 柏原町はグルメによる集客を推進しており、丹波市の農産物を食材に利用した古民家カフェやレストラン等の個性のある飲食店が独自企画を提供する。「織田まつり」(柏原町)、「案山子祭り」(市島町)、「今出はだかまつり」(青垣町)など、地域性を発揮した独自イベントを開催している。	△ 丹波市の独自企画は提供されているが、魅力や知名度が弱い。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。	各町のグルメの魅力を発信するために、各飲食店が連携したイベントの開催を開催する。	各町が実施しているイベント情報の発信を強化する。丹波市が主導して、6町連携によるイベントを企画・開催する。	
		企- 2	ニーズ別の企画・モデルコースがあるか(外国語表記もあるか)	○ 丹波市観光協会は、所要時間1時間～2時間程度のモデルコース(織田家ゆかりの城下町柏原コース)をホームページで提供している。高源寺・円通寺・石籠寺といった主要なお寺(9ヶ所)をめぐるスタンプラリー(丹波もみじめぐり/秋)を実施している。	△ モデルコースが各町毎に提供されており、6町をめぐるモデルコースやニーズ別のモデルコースが提供されていない。	丹波市観光協会のホームページによるモデルコースの情報発信を強化する。プロガーを招待して、各ハイキングコースを案内し、ブログで発信してもらう。	提供されていないグルメコースや歴史文化コース・スポーツ体験コースといったニーズ別のモデルコースを開発する。	
		企- 3	客層別の企画・モデルコースがあるか(外国語表記もあるか)		× 丹波市観光協会はモデルコースを提供しているが、客層別の企画・モデルコースとなっていない。		主要な観光施設(おばあちゃんの里等)で顧客アンケートを定期的に実施して、客層別にどのようなニーズがあるかを把握する。そのうえで、年齢やライフスタイルに合ったコースを推奨する(パンフレットなどで情報発信する)。	
		企- 4	リピータ化する企画があるか	◎ 城崎温泉を目的とした観光客に対して、柏原町のグルメを含む城下町めぐりは魅力ある企画となっている。城崎温泉と柏原町の城下町めぐりは旅行会社が企画する定番の観光コースとなっている。	× 柏原町の城下町めぐり以外の企画においては、魅力が弱い。	城崎温泉と連携したグルメやスイーツイベントを開催する。城崎温泉における観光施設との連携を強化する。	現状では、リピーター化の企画力は弱い。今後は、観光客のリピーター化を推進するために、おもてなしセミナー等を開催し、各施設・事業者のおもてなし接客力を高める。	
		企- 5	新しい企画を順次打ち出しているか	○ 丹波市観光協会は、各町単独で企画されるイベント情報を月別に掲載している。2020年の大河ドラマは、丹波の戦国大名であった明智光秀の「麒麟がくる」であり、今後の新しい企画として好材料である。	× 丹波市の魅力である自然・風景(桜・紅葉・滝・黒井城跡)に関連した企画力が弱い。	SNS等によるイベント情報の発信を強化する。織田信長・明智光秀をテーマにした企画を開発する。	丹波市のそれぞれの観光施設が新しい企画の独自提案を行う。丹波市の地域住民から、話題性・独自性のあるイベントのアイデア募集	
	基礎的項目	企- 6	他の地域の企画をベンチマーク(視察、研究活動)しているか			× 市会議員が議員活動として観光推進を目的とした視察を行っているが、行政が主体となった他地域の視察や研究活動は実施していないと見受けられる。		他地域の視察や研究活動に対する予算を確保し、行政や観光振興関係者の意識改革を図り、観光振興に係る知見を高める。
		企- 7	観光振興のための計画を策定できるスタッフはいるか	○ 丹波市は、産業経済部恐竜・観光振興課に所属する職員10名程度が、観光振興に当たっている。丹波市観光協会を組織化し、観光振興に努めている。	× 第2次丹波市総合計画を策定しているが、観光推進を目的とした観光計画を策定していない。具体的な目標(KPI)も明確になっていない。	丹波市と丹波市観光協会が連携強化による観光推進を行う。	観光振興を強化するために、観光計画を策定する。観光計画における具体的な目標(KPI)の設定を行う。	
		企- 8	体験型・参加型観光キャンペーン等を企画運営できる団体・窓口等はあるか	○ 6町がそれぞれの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。		体験型・参加型観光キャンペーンの定期的で継続的な実施する。		

ウ(1)

SWOT分析 (内部環境分析と今後の課題)

大・中分類	小分類	No.	着眼点	強み(◎、○)	弱み(△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題
ノ ウ ハ	組織・人財	集-	1 営業を実行する常設組織体はあるか、人数は多いか		× 丹波市観光協会のスタッフは観光振興全般を主業務としており、人数は多くない。よって、営業を実行する常設舞台は設置されていない。		専門人材の育成と丹波市の予算を強化する。
		集-	2 キャンペーン部隊は組織化されているか		× キャンペーン部隊が組織化されていない。		丹波市・丹波市観光協会によるキャンペーン部隊やキャラバン部隊を設置する。
		集-	3 フットワークの良い担当者・営業パーソンはいるか		× フットワークの良い担当者・営業パーソンはいない。		外部人材(支援機関・専門家)を有効活用する。
	営業力	集-	4 営業戦略を立て計画的に取り組んでいるか		× 多くの観光施設・事業者では、営業戦略を立てて計画的な営業活動は行っていない。営業活動も十分に実施できていない。		当地域全体の統一コンセプトを策定したうえで、各施設・事業者が統一コンセプトに基づいた営業戦略を策定する。
		集-	5 営業部隊は積極的に営業しているか(PRやHPに偏りすぎているか)	○ 丹波市観光協会のHPにより、積極的に情報発信を行っている。	× 営業部隊を組織化し、マンパワーによる積極的な営業活動は行われていない。	HPによる情報発信に加えて、SNS(フェイスブック・ツイッター等)も有効に活用する。	行政や多くの施設・事業者の所属を超えて、横断的な営業部隊を設置し、丹波市市の観光客増加を図る。独自の企画やイベントを数多くしかけ、パブリシティなどで訴求する。
		集-	6 主要ターゲット地域に定期的なキャンペーンに出向いているか		× 定期的なキャンペーンは実施していない。		丹波市や丹波市商工会によるキャンペーンの実施のための補助金の支援。丹波市のゆるキャラ「丹波竜のちーたん」を活用した営業キャンペーンを開催する。
		集-	7 集客力ある施設から他の施設への回遊、波及の仕掛けはあるか	○ 丹波市の各町の集客力ある施設(おぼあちゃんの里等)からモデルコースの提供など、各町ごとに回遊性を高める取り組みが実施されている。	× 丹波市の地域(エリア)が広く、6町にわたるモデルコースの設定が難しい。丹波市全体としての回遊性を高める仕掛けが不十分である。	各施設と事業者が連携して、より付加価値のある周遊プランやモデルコースの開発する。これにより、地域に経済的波及効果が及ぶようにする。各施設に、他施設・見どころを紹介するパンフレットを配布。	6町の主要施設をめぐるモデルコースの開発により、丹波市全体の回遊性を高める。
ウ (1)	魅力サービス	サ-	1 当地域独自のサービスはあるか	○ 丹波市の特産品である丹波栗・丹波大納言小豆・丹波黒大豆を「丹波三宝」と名付け、スイーツ開発などに積極的に取り組んでいる。丹波竜・黒井城跡・パラグライダー等、他の地域では体験できない独自の観光メニューがある。	△ 「食べる・買う」と「観る・遊ぶ」におけるサービス強化に取り組んでいるが、「泊まる・入浴する」サービスが弱い。	「丹波三宝」を原材料にした新たな特産品・スイーツを開発する。他の観光地に体験できなくて、当地でしか観光できないことを積極的にPRする。	「泊まる・入浴する」ための施設の整備とおもてなしによるサービスの充実化を図る。
		サ-	2 新しいサービスを定期的に開発しているか	江戸時代から続く「愛宕祭」を継続するとともに、ハーフマラソン、アートクラフトフェスティバル、丹波布・竹細工体験などの新しいイベント・サービス提供にも力を入れている。		地域の観光事業者や行政関係者等が主体的に会合を開いた上で、当地の魅力高めるサービスを開発し、実施する。お客様アンケートを実施して、観光客のニーズをつかみ、サービスの強化を推進する。	
	ボランティア	サ-	3 観光ボランティアはいるか、多いか	◎ 丹波市は観光ボランティアガイド「丹波かいばらふるさとボランティアガイドクラブ」(柏原町)、「さんなんふれあい観光ガイド」(山南町)、「ふれあいガイドひかみ」(氷上町)、「ディスカバリー青垣」(青垣町)、「ディスカバリー市島」(市島町)、「お福ちゃんガイドの会」(春日町)を組織化し、体験型・参加型観光を推進している。		観光ボランティアの活動を強化するとともに、外部への情報発信を徹底し、観光ボランティアの認知度を高める。	
		サ-	4 通訳ボランティアはいるか		× 現状、インバウンド客の集客を推進していないので、通訳ボランティアは設置されていない。		今後、インバウンド客の増加を推進するために、通訳ボランティアの強化を検討する。

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類		小分類	No.	着眼点	強み(◎、○)	弱み(△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
ノ ウ ハ ウ (1)	サービス	基礎的項目	サ- 5	観光客をおもてなしする雰囲気づくり（住民のあいさつ、声かけ、幟など）ができていますか	○ 柏原町は町全体で観光客をおもてなしする雰囲気づくりが出来ている。かいばら観光案内所に対応は丁寧であった。観光に対する知識は深く、おもてなし・気配りも十分に感じられた。	× 実地調査によると一部の地域で観光客をおもてなしする雰囲気が感じられなかった。佐治来楽館は観光拠点でありながら、単なる事務所にとどまっており、観光客をおもてなしする雰囲気が感じられなかった。	かいばら観光案内所が先導して、柏原町以外の5町のおもてなしの雰囲気づくりを高める。	行政や支援機関、地域の自治会等が主導して、丹波市全体でのおもてなしの活動を盛り上げる。	
			サ- 6	標識や案内板は要所に設置してあるか、分かりやすいか	○ 主要な観光施設は道路標識や案内板が整備されていてわかりやすい。北近畿自動車道や国道175号線等も整備されており、自動車の移動におけるアクセス面は良好である。	× 西山酒造場・山名酒造・パラグライダー等の民間施設は魅力があるにもかかわらず、標識・案内板が整備されていない。	インバウンド客の集客を強化するために、道路標識や案内板の英語表記を追記する。	民間施設の標識や案内板を設置においても、丹波市の予算により整備を図る。	
			サ- 7	Wi-fiを使える施設は多いか<実地調査>		△ 主要観光施設や宿泊施設において、Wi-fiを使える施設は少ない。Wi-fiを使用できる施設においても、電波が不安定で使用できない施設があった。		Wi-fiを使える施設を拡大させる。観光案内のパンフレットに、Wi-fiを使える施設をはっきりと明示する。	
			サ- 8	外国語表示のパンフレットやメニューがある施設は多いか<実地調査>		× 外国語表示のパンフレット・メニューがある施設はなかった。神社・仏閣など日本語のパンフレットがない施設も多い。		日本語のパンフレット・メニューの作成を徹底する。インバウンド客の集客をテーマに補助金を活用して、外国語のパンフレットを作成する。	
			サ- 9	英会話ができる従業員がいる施設は多いか<実地調査>		× かいばら観光案内所や佐治来楽館等において、英会話ができる従業員は見受けられなかった。各施設においても、英会話ができる従業員が従事していない。		英会話ができる従業員を採用することは難しいので、既存の従業員が簡単な案内でできる初歩レベルの英会話能力を習得する。	
			サ- 10	洋式トイレが備わっている施設が大半か<実地調査>	○ 主要な観光施設(おばあちゃんの里・神社・仏閣等)は洋式であり、ウォシュレットも整備されている施設もある。一般的に各設の清掃は徹底されている。	× トイレ自体が整備されていない施設や和式トイレしかない施設も一部ある。清掃が徹底されていない施設も一部ある。	洋式トイレにおいては、ウォシュレットの整備を強化する。洋式・和式を問わず、トイレの清掃を徹底する。	民間事業者のおもてし意識を高めて、洋式トイレの設置を推進する。神社・仏閣や自然・風景等において、公共施設のトイレを設置する。	
			サ- 11	クレジットカードを使える施設は多いか<実地調査>	○ 宿泊施設・飲食店・特産品販売店等、クレジットカードは使用できる施設が大多数である。		丹波市内の小規模事業者においてもクレジットカードの使用できるようにする。		
			サ- 12	子供や高齢者、障害者をもてなす取り組みはあるか	○ 障がい者用のトイレや駐車場を設置している施設もある。	△ 全体として、子供、高齢者、障害者を意識した取り組みは弱い。	主要な観光施設においては、子供や高齢者、障害者に配慮したバリアフリー型の設備を整備する。	子供や高齢者・障害者をもてなすイベントを開催する。	
ノ ウ ハ ウ (2)	情報発信力	発信情報	情- 1	地域の観光ポータルサイトは開設しているか、内容は充実しているか	◎ 丹波市観光協会が開設している。スマートフォン対応もできている。トップページにイベント情報を時系列で掲載し、サイドバーには季節ごとの特集、観光100選、モデルコース、お店紹介など、カテゴリー別の情報を配置して分かりやすい。内容も、文字以外に動画、写真、地図を豊富に使って分かりやすく充実している。				
			情- 2	観光ポータルサイトには外国語表記もあるか		× 外国語表記はない。		最低限英語対応とし、可能なら中国語・韓国語対応とする。	
			情- 3	スローガンはあるか、コンセプトは定まっているか(だれに、なにを、どのように)		× 「自然の恵みと癒しのロマン」をサイトの最上部に掲示しているが、文字が単色で小さく目立たない。また、抽象的でありきたりである。		丹波市の特長を的確に表現するスローガンとし、公募しているロゴマークとともに目立つよう表示する。また、コンセプト(だれに、なにを、どのように)もしっかり固める。	
			情- 4	関連リンク、個別施設とのリンクは充実しているか	○ 個別施設とのリンクは漏れなくなされている。関連リンクも、丹波市、県民局、丹波市商工会など必要な団体とリンクできており、リンク切れもない。				
			情- 5	発信情報の目玉はあるか(例：明石→タコ、姫路→白鷺城等)	○ 春は「花」、秋は「紅葉」と季節ごとに丹波市の見どころにスポットを当てて、ホームページ・ブログ・SNSなどのネットや紙媒体で情報発信している。		目玉といえるほどの情報は見当たらないため、現状の取り組みを継続的に実施するとともに、マンネリ化しないように新たな情報もふかしていく。		
			情- 6	旬の情報をタイミングよく発信できているか	◎ 丹波市観光協会のホームページのイベント情報で定期的に更新している。また、ブログやSNSを活用してタイミングよく発信できている。				
			情- 7	観光モデルコースを設定・表示しているか	◎ 丹波市観光協会のホームページに、「歩いて観光モデルコース」のページを設置している。市内のエリア別に、ルートと主要ポイント間の所用時間を写真とともに分かりやすく紹介している。				

SWOT分析（内部環境分析と今後の課題）

大・中分類	小分類	No.	着 眼 点	強 み (◎、○)	弱 み (△、×)	強みを活かす課題	弱みを克服する課題	
ノ ウ ハ ウ (2)	発信 情報	情- 8	動画を使った効果的なプロモーションができていますか	○ YouTubeに専用チャンネルを開設して10個の動画を公開している。それらの動画に、丹波市観光協会のホームページの「観光100選」のページの「イベント・祭り」、「花と名木」など10種類の大カテゴリー別にリンクを貼り、ホームページからも視聴できるようにしている。		YouTubeの専用チャンネルは2年前に左記動画を10個アップして以来更新されておらず、チャンネル登録者も11人だけである。定期的に動画をアップさせてチャンネル内容を充実させる。また、ドローンを使った空撮動画などで、質の面でも充実させる。		
		情- 9	個別施設のHPの内容は充実しているか			△ 施設によってバラツキあり。	充実していない施設は、できるだけ早く対応する。	
		情- 10	個別施設のHPや店舗には外国語表記もあるか			× ほとんどの施設で対応できていない。	HPの外国語表記は、費用も時間もかかるので、早急に対応することは難しい。まずは、各自治体が発行している「指差し会話シート」やスマートフォンアプリの活用し、店舗内での対応を進める。	
	情報発信力	情報発信媒体	情- 11	マス媒体を使うか、使う場合は何を使うか(テレビ,新聞,ラジオ,雑誌)			地元情報誌に取り上げられる施設はいくつかあり、京阪神地域のマス媒体で紹介された施設もいくつかある。ただし、主体的に仕掛けを施したことはなく、あくまで受け身で取材を受けただけである。	リアルタイムな情報伝達に優れたSNS(Instagram, Facebook, Twitterなど)を徹底活用する。そのうえで、プレスリリースの実施を検討する。
			情- 12	雑誌・チラシ・名刺等を通じ、HPにアクセスしてもらおうPRを行っているか			ほとんどの施設では、雑誌・チラシ・名刺等に自社HPのURLを記載している。しかし、自社HPを設置している施設であっても、名刺に自社URLを記載していない施設もあり、情報発信に対する意識は低すぎる。	自社HPを設置している施設なら、少なくとも名刺に自社HPのURLを記載する。自社HPを有していない施設の場合、丹波市ポータルサイトのURLを記載できるようにする。
			情- 13	HPのスマートフォン対応ができていますか			× ほとんどの施設で対応できていない。	ネットでの情報収集とショッピングの主要デバイスはスマートフォンである。スマートフォン対応できていないことは致命的なため、至急対応すべきことを啓蒙する。
			情- 14	HPのSEO対策等ができていますか			ほとんどの施設で対応できていない。施設名以外の検索ワードのkeywords設定ができていなかったり、設定できていてもGoogle、YAHOO!の検索上位に表示されなかったりである。	keywords設定ができていない施設は、施設名以外で自身の長を訴求できるkeywordsを設定する。検索上位でない施設は、内容の充実、キーワードの見直し等を実施する。
			情- 15	HP・ブログ・ソーシャルメディアを効果的に使い分けているか			× ほとんどの施設で対応できていない。	集客・販売促進ツールとしてソーシャルメディアは不可欠なツールとなっている。また、ターゲット層に応じて複数のメディアを使い分けることが常識となっているため、活用方法に関する啓蒙活動が至急必要である。
			情- 16	ブロガー等との連携は存在するか			△ そのような事例は確認できていない。	パワーブロガーを招待したツアー・イベントを企画してPR活動を展開する。インバウンドを集客する場合でも、対象国のパワーブロガーを利用することは有効な手段である。
			情- 17	旅行サイトの口コミ件数は多いか			世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」では、丹波市の観光情報の口コミは509件(宿泊施設:33件、観光:257件、レストラン:196件、掲示板:23件)※兵庫県の人気の観光スポット20位	まずは、行政主導で戦略的に観光客増加のための施策を実施するべきである。特にインバウンド集客において、行政の果たす役割は重要である。4年で120人の観光客増加を実現した「秩父市」のインバウンド誘致術は参考になる。
			情- 18	各交通手段に対するPRをどう進めているか(電車、バス、自家用車等)			1・2の施設のみチラシで所在地を記載しているだけで、公共交通機関の利用者に対する配慮は低すぎる。自家用車利用しか想定していない、典型的な田舎の発想から抜けきれていない。	JR福知山線の各駅を起点・終点とした周遊ルートを企画する。そこには、各駅からの所要時間や位置関係を分かりやすく明示する。