



# 西脇市 観光交流推進 ビジョン

～観光地でないまちの観光交流戦略～



第1章	ビジョン策定の視点	1
1	西脇市における観光交流推進の意義	1
2	ビジョン策定の経緯	3
3	ビジョンの役割	4
第2章	西脇市における観光交流の動向	6
1	観光交流の現状	6
2	観光交流の推進に向けた課題と期待	15
第3章	観光交流の推進に向けた基本目標	18
1	観光交流の定義	18
2	基本目標	18
3	ビジョン（ありたい姿）とコンセプト（基本的な思想）	19
4	成果目標	20
5	推進体制と効果測定	21
第4章	実現のための基本戦略	22
1	基本戦略の設定に当たっての考え方	22
2	基本戦略	25
戦略1	ご当地グルメとご当地物産の消費拡大	25
戦略2	西脇市ならではの地域資源の観光交流資源化	28
戦略3	旅行者に届くセールスプロモーションの展開	33
戦略4	おもてなしの体制づくり	37
戦略5	広域連携の推進	42
戦略6	集客交流型観光の創出	44
資料		46
1	西脇市観光交流推進ビジョン策定懇話会	46
2	「近畿観光まちづくりコンサルティング事業」による提案内容	47
3	アンケート調査結果のポイント	49

# 第1章 ビジョン策定の視点

## 1 西脇市における観光交流推進の意義

### 「定住人口が減少している」－

人口減少社会が到来した我が国では、出生率の上昇に向けたさまざまな政策が展開されていますが、長期的な減少傾向は避けられません。特に少子高齢化が進む地方都市において人口の増加を追い求めることは非常に難しくなっており、定住人口の減少は地域の活力の減退に大きな影響を与えています。

多くの地方都市が直面する状況と同じく、西脇市においても平成7（1995）年以降、横ばいで推移していた人口が減少に転じており、平成27（2015）年までの20年間で約12%（約 5,448人）減少しています。こうした中、西脇市の持続的な発展を図っていくためには、定住人口の維持・増加に向けた取組だけでなく、西脇市に訪れる人や一時的に滞在する人（＝交流人口）をできるだけ多く獲得し、集客による地域の活力の向上に努めていくことが不可欠となります。

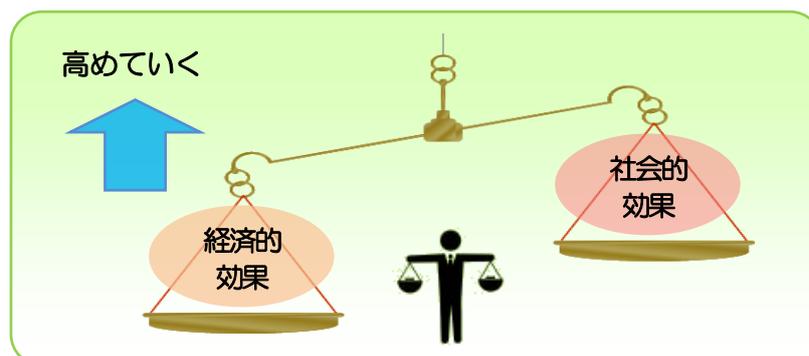
### 「なぜ今、西脇市が観光交流推進に取り組むのか」－

特筆すべき観光資源がなく、播州織を基幹産業に発展してきた西脇市は、商工都市としてのイメージが強いものの、観光交流都市としての知名度やイメージはほとんどなく、交流人口の獲得を目的とした取組については希薄でした。また、これまでの観光交流に関する取組においても、その多くは地域文化の継承やまちづくりの活性化が主目的となっており、交流による経済的効果についてはあまり重視していませんでした。

一方で、交流人口の動向が地域社会にもたらす影響や効果は幅広い分野に及んでいます。西脇市を取り巻く社会経済環境が変化する中、地域活力の維持・向上につながる新たな柱として、西脇市では交流人口の獲得に積極的に取り組んでいく価値が十分にあると考え、そのアプローチとして観光交流分野の振興を進めていきます。

### 「地域に寄与する経済的効果」－

観光交流は、国においても成長戦略の柱のひとつとして位置付けられており、地方で残された数少ない成長分野のひとつであるといえます。国内市場の縮小が進む中、目に見える経済的効果が創出されるまでには時間を要し、一筋縄ではいかないことも予想されますが、今後は観光交流を通じて従来のまちづくり活動の視点だけでなく、地域への経済的効果に着目した取組も進めていきます。



## 【交流人口の交流がもたらす効果】

### ●経済的効果（＝これから西脇市が重視していく視点）

観光交流客による消費活動が地域産業にもたらす効果です。直接的には、飲食業・小売業・サービス業などの売上げに反映されますが、卸売業・流通業・農業など関連産業への波及効果も含まれます。観光交流人口の拡大や消費支出の増大により、既存産業の活性化や新規産業の創出を通じて雇用の拡大や市民所得の増加などの効果が期待できます。

### ●社会的効果（＝これまで西脇市が重視してきた視点）

観光交流客と市民との交流、誘客のための地域の魅力の創出・向上、地域文化の継承・育成、環境の保全など地域社会の創造性を高め、活性化につながる効果です。また、地域住民の誇りや愛着の醸成、地域貢献活動の増加、ひいては地域イメージの向上による定住人口の増加など多面的な効果が期待できます。

#### 《観光交流人口の増大による経済的効果》



出典：観光庁資料 ※消費額については平成26（2014）年のデータ



## 2 ビジョン策定の経緯

### 「西脇市がビジョンを策定する理由」ー

西脇市がこのビジョンを策定するのは、今後の地域活力の維持・向上には、交流人口を獲得していくことが非常に重要であると考えているためです。観光地とはいえ西脇市において、観光交流が基幹産業になることはほぼ不可能です。しかし、観光交流を今までのまちづくり活動の延長だけでなく、地域経済に貢献するコンテンツに育てていくことは可能であると考えます。

平成25（2013）年度からスタートした「西脇市総合計画・後期基本計画」では、「まちづくりの重点プロジェクト」のひとつに「訪れてみたいまちづくりプロジェクト」として、交流人口の拡大によるにぎわいの創出が掲げられています。観光交流振興に積極的に取り組んでいくため、平成26（2014）年度には市の担当課を「商工観光課」に改称しました。また、近畿運輸局が実施する「近畿観光まちづくりコンサルティング事業」※の採択を受け、西脇市の観光まちづくりに向けた提言の中で、観光交流の施策の指針となるビジョン策定の必要性が述べられました。

さらに、元気で豊かな地域づくりを旗印とする地方創生の取組において、西脇市では観光交流の振興を重視する姿勢を示しています。こうしたことを踏まえ、観光交流振興の目標を関係者が共有し、計画的に事業を進めていく指針が必要であるとの認識から、このタイミングでビジョンを策定することとしました。

#### ■ 近畿観光まちづくりコンサルティング事業

観光地づくりの推進に向けて、地域と旅行者の連携や協議により、地域の観光魅力を発掘・増進させ、新たな企画旅行商品として流通を促進することを目的として地域に対して実施する事業

観光有識者や旅行者等から構成される近畿まちづくりアドバイザー会議が現地調査や協議を行い、提言書を自治体に交付する。



### 3

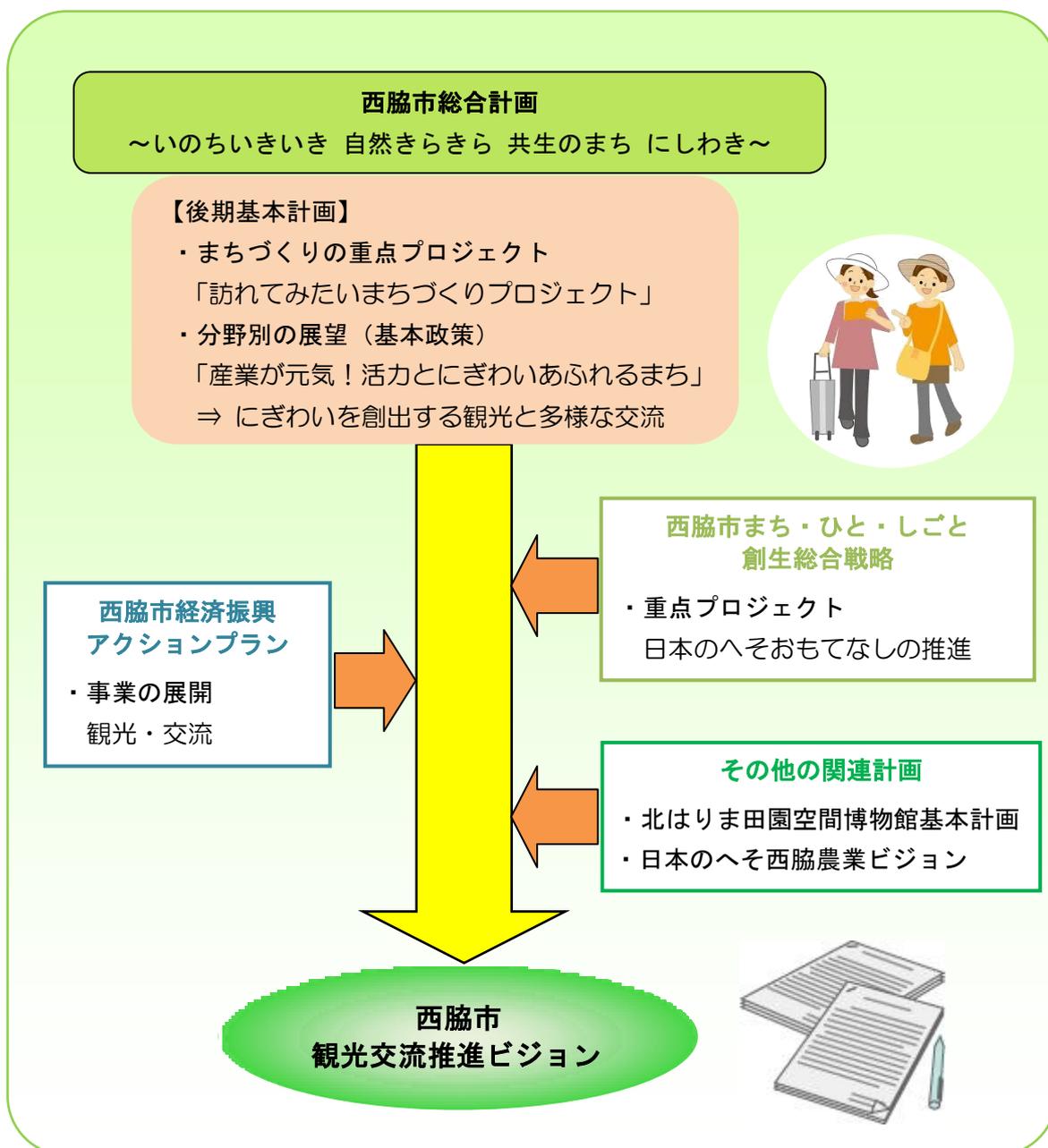
## ビジョンの役割

このビジョンは、西脇市の観光交流を計画的に推進していく上での指針となるものです。また、西脇市においては、初めて策定するものです。

### ●1 ビジョンの位置付け

このビジョンは、西脇市の最上位計画である西脇市総合計画（基本構想・基本計画）の観光交流分野についての分野別計画として位置付けます。

また、「西脇市まち・ひと・しごと創生総合戦略」や「西脇市経済振興アクションプラン」など関連する先行の個別行政計画の趣旨を十分に踏まえ、整合を図りながら内容を定めます。



## ●2 ビジョンの期間

このビジョンの期間は、平成28（2016）年度から平成37（2025）年度までの10か年とします。

期間のうち、現在の西脇市総合計画が終了する平成30（2018）年度までの3か年を前期、平成31（2019）年度から平成34（2022）年度までの4か年を中期、平成35（2023）年度から最終の平成37（2025）年度までの3か年を後期とします。

次期西脇市総合計画がスタートする平成31年度までに、次期総合計画を踏まえて内容の見直しを行うほか、社会情勢やビジョンの進捗状況等に応じて必要な見直しを行います。

計画名称／年度	H28	H29	H30	H31	H32	H33	H34	H35	H36	H37
西脇市観光交流 推進ビジョン	計画期間									
	前期			中期				後期		
西脇市総合計画	次期計画			次期計画						
西脇市まち・ひと・ しごと創生総合戦略										
西脇市経済振興 アクションプラン										

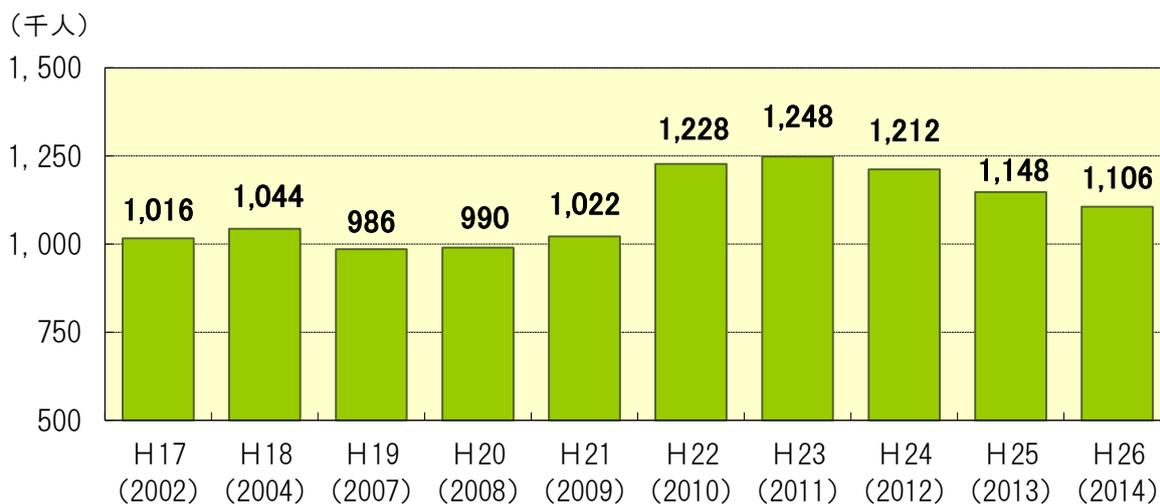
## 第2章 西脇市における観光交流の動向

### 1 観光交流の現状

#### ● 1 西脇市への観光入込客数

- 近年は減少傾向にあり、日帰り客が9割以上を占めています。
- 月別では、11月・6月が多くなっています。
- 施設別では、道の駅・北はりまエコミュージアムが最も多く、全入込客数の約35%を占めています。また、公共施設の利用も多くみられます。
- 発地別では、兵庫県内が7割以上となっており、県外は大阪府が大半を占めています。

《直近10か年の観光入込客数の推移》



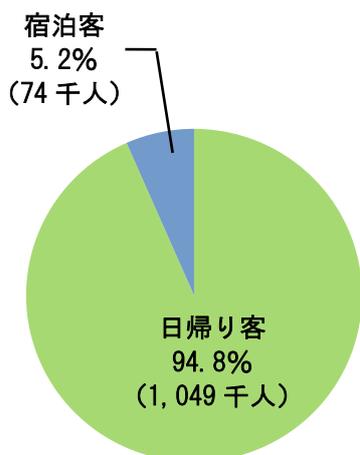
出典：兵庫県観光客動態調査

- ・平成17（2002）年から平成21（2009）年までは、ほぼ横ばいで推移しています。
- ・平成22（2010）年に調査対象地点の見直しにより、道の駅が追加されたことから大幅に増加しています。
- ・平成23（2011）年の124万8千人をピークに、以降は減少傾向にあります。これは、一部施設の集計方法を実態にあわせて見直したことも影響しています。

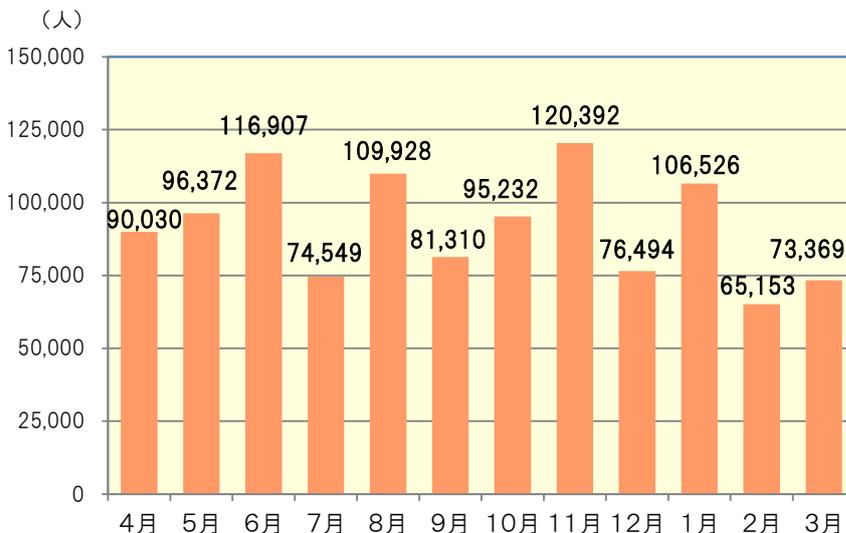
#### ■ 観光入込客数の対象となる「観光地点」

- ・月1回以上の頻度で訪問する人数の割合が半分未満と判断される地点
- ・入込客が適切に把握できる地点
- ・前年の入込客数が1万人以上又は特定月の入込客数が5千人以上の施設・イベント
- ・延べ入込数のため、複数の地点を訪問した場合は、重複して計上

《日帰り・宿泊別観光入込客数》



《月別観光入込客数》



※いずれも平成26年度 出典：西脇市商工観光課

- ・月別では、紅葉の時期である11月が12万人あまりと最も多くなっており、次いでホテルが出現し、あじさいが開花する6月が約11万7千人となっています。
- ・8月は夏休み中のキャンプ場の利用や花火が打ち上げられる「へその西脇・織物まつり」に訪問する人、1月は播州成田山への初詣客が多くなっています。
- ・宿泊・日帰りの形態別では、日帰り客が94.8%を占めています。

《主な観光地点の入込客数》

順位	地点名称	入込客数	構成比率
1	道の駅・北はりまエコミュージアム	385,900人	34.9%
2	日本へそ公園	120,000人	10.8%
3	西脇市総合市民センター	115,916人	10.5%
4	ゴルフ場（3箇所）	113,230人	10.2%
5	播州成田山	81,000人	7.3%
6	西脇市民会館	57,872人	5.2%
7	西脇公園	22,500人	2.0%
8	荘厳寺	19,420人	1.8%
9	第82回日本プロゴルフ選手権大会	18,834人	1.7%
10	にしわき経緯度地球科学館	18,774人	1.7%

※いずれも平成26年度 出展：西脇市商工観光課

- ・施設別では、道の駅・北はりまエコミュージアムが最も多く、西脇市全体の入込客数のうち約3人の1人を占める34.9%となっています。
- ・2位以下は、日本へそ公園、西脇市総合市民センター、市内3箇所のゴルフ場と続いており、これらの地点がそれぞれ全体の約10%を占めています。
- ・上位10地点で、入込客数の86.2%を占めています。

《主な観光地点の入込客の発地割合》

観光地点	西脇市内	兵庫県内		県内合計	兵庫県外		調査年度
		北播磨	その他		近畿	その他	
道の駅・北はりまエコミュージアム	—	—	—	78.3%	21.7%	0.0%	H23
日本へそ公園	22.2%	9.5%	53.9%	85.7%	14.3%	0.0%	H26
旧来住家住宅（個人客）	33.2%	—	57.9%	91.1%	—	8.9%	H26
日本のへそ日時計の丘公園	17.4%	8.2%	44.9%	70.5%	27.2%	2.3%	H26
へその西脇・織物まつり（花火）	21.3%	9.9%	56.0%	87.2%	11.9%	0.9%	H27
団体バス旅行（助成事業実施分）	—	—	—	37.6%	54.4%	8.0%	H27
ゴルフ客（宿泊助成事業実施分）	1.1%	4.6%	43.3%	49.0%	28.8%	21.8%	H27

出典：各施設等による調査

- ・ 助成事業を除く入込客の発地割合では、施設の性質により違いがみられるものの、おおむね7割から9割が兵庫県内となっています。その中でも神戸市から姫路市にかけての臨海部からの訪問客が多くなっており、近隣の北播磨地域からは少なくなっています。
- ・ 県外からの発地では、近畿地方からが多く、大阪府と京都府が大半を占めています。
- ・ 団体バス旅行は、兵庫県内よりも兵庫県を除く近畿地方からの発地が半分以上を占めており、その多くは大阪府となっています。また、都麻乃郷あじさい園の来園状況では、四国など近畿地方以外の近隣県からの団体バス旅行による訪問がみられます。
- ・ 市内での宿泊を伴う旅行では、助成対象となっているゴルフ客の状況をみると、県内からの発地が49.0%と約半数を占めていますが、県外では近畿地方以外からも21.8%と比較的に高くなっています。
- ・ 訪日外国人観光客の増加に伴い、京阪神都市部では慢性的なホテル不足となっているため、市内の宿泊施設の外国人宿泊客は増加傾向にあります。

《西脇ロイヤルホテルの外国人宿泊客数》

年度／地域	中国	台湾	シンガポール	韓国	その他	合計
平成26年度	383人	1,378人	52人	0人	60人	1,873人
平成27年度	1,318人	1,349人	70人	212人	47人	2,996人

※平成27年度は12月までの人数 出典：西脇ロイヤルホテル



## ● 2 近隣市町の観光入込客数との比較

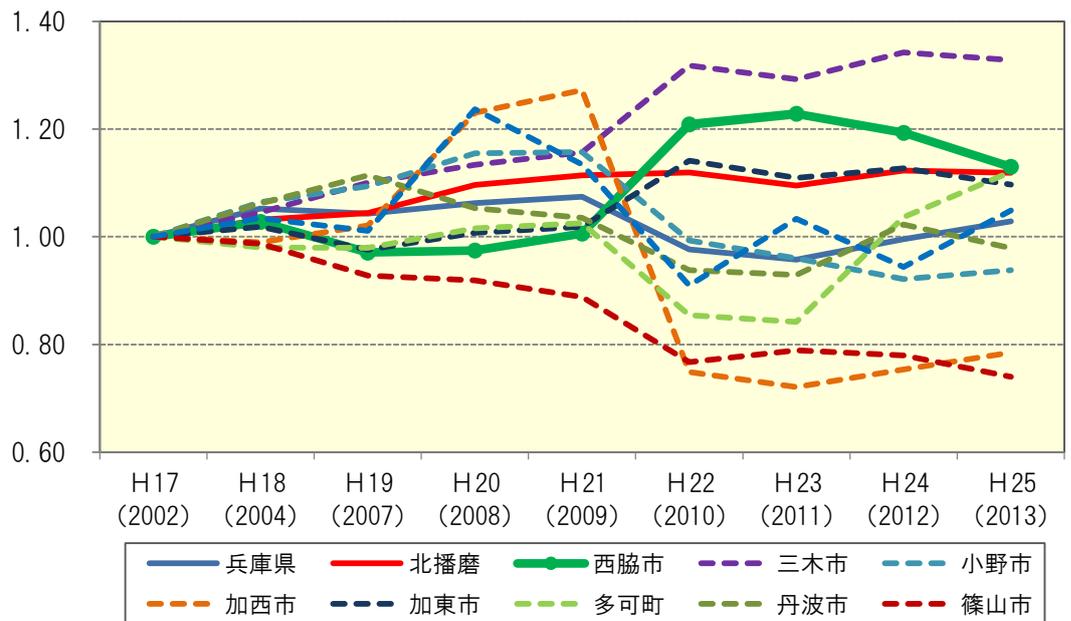
- 西脇市の観光入込客数は、兵庫県の入込客数の 0.9%、北播磨地域の入込客数の 8.1%を占めています。
- 観光客数の増加率では、北播磨地域では三木市に次いで高くなっています。

《近隣市町等の観光入込客数（平成25年度）》

自治体・地域名	観光入込客数	自治体・地域名	観光入込客数
兵庫県	130,272千人	北播磨	14,169千人
西脇市	1,148千人	三木市	5,576千人
小野市	2,316千人	加西市	894千人
加東市	3,157千人	多可町	1,078千人
丹波市	2,102千人	篠山市	2,317千人

《近隣市町等の観光入込客数の推移》

※平成17年度の入込客数を「1」としたときの比率



出典：兵庫県観光客動態調査

- ・平成25（2013）年度の北播磨地域の観光入込客数は1,417万人となっており、兵庫県の観光入込客数の10.9%を占めています。
- ・北播磨地域5市1町で観光入込客数が最も多いのは三木市となっており、西脇市は加東市・小野市に次ぐ第4位で、北播磨地域の観光入込客数の8.1%を占めています。
- ・平成17（2002）年度以降の観光入込客数の推移では、兵庫県はほぼ横ばい（平成25年度で1.03）となっていますが、北播磨地域は上昇傾向（平成25年度で1.12）にあります。
- ・平成17年度を基準として平成25年度の観光入込客数の比率をみたとき、西脇市は1.13となっており、三木市（1.33）に次いで高い上昇率となっています。また、平成23（2011）年度以降は多可町の上昇率が顕著になっています。

### ● 3 観光客の意識・意向

- 食資源（黒田庄和牛・播州ラーメン・いちご）・ホテル観賞・官兵衛の湯の興味度が高くなっています。
- 市外在住者と市民との間に観光交流資源に対する認識に大きなギャップがあります。
- 日帰り旅行者1人当たりの市内消費額は、7,000円となっています。

#### 【GAP調査】

- ・ 消費者ニーズ・ウォンツを把握するため、市外に住む人に対して来訪意向や西脇市内の観光資源の「認知度」と「興味度」を専門業者に委託して調査
- ・ 調査期間：平成27（2015）年6月
- ・ 調査実数：1,035人（兵庫県 515人・大阪府 415人・岡山県 105人）
- ・ 調査方法：インターネットリサーチのモニタ会員

#### 《西脇市の認知度と訪問経験・意向》

訪問あり	訪問なし			
32.4%	67.6%			
	知っている		知らない	
	18.7%		48.9%	
	行ってみたい	行きたくない	行ってみたい	行きたくない
	7.5%	11.2%	13.2%	35.7%

#### 《西脇市のイメージ（27項目中30%以上の回答のもの）》

順位	イメージ内容	適合と思う割合
1	日本のまん中「日本のへそ」、日本列島の中心	46.3%
2	きれいな清流があり、ホテルが観賞できる	35.6%
3	駅伝で活躍中の西脇工業高校が有名	35.3%
4	ドライブの目的地として訪れたい自然いっぱいの地域	32.6%
5	キャンプや野外活動などのアウトドアが楽しめる	32.2%
6	城崎・姫路・神戸・有馬からの行き帰りに適した地域	31.9%

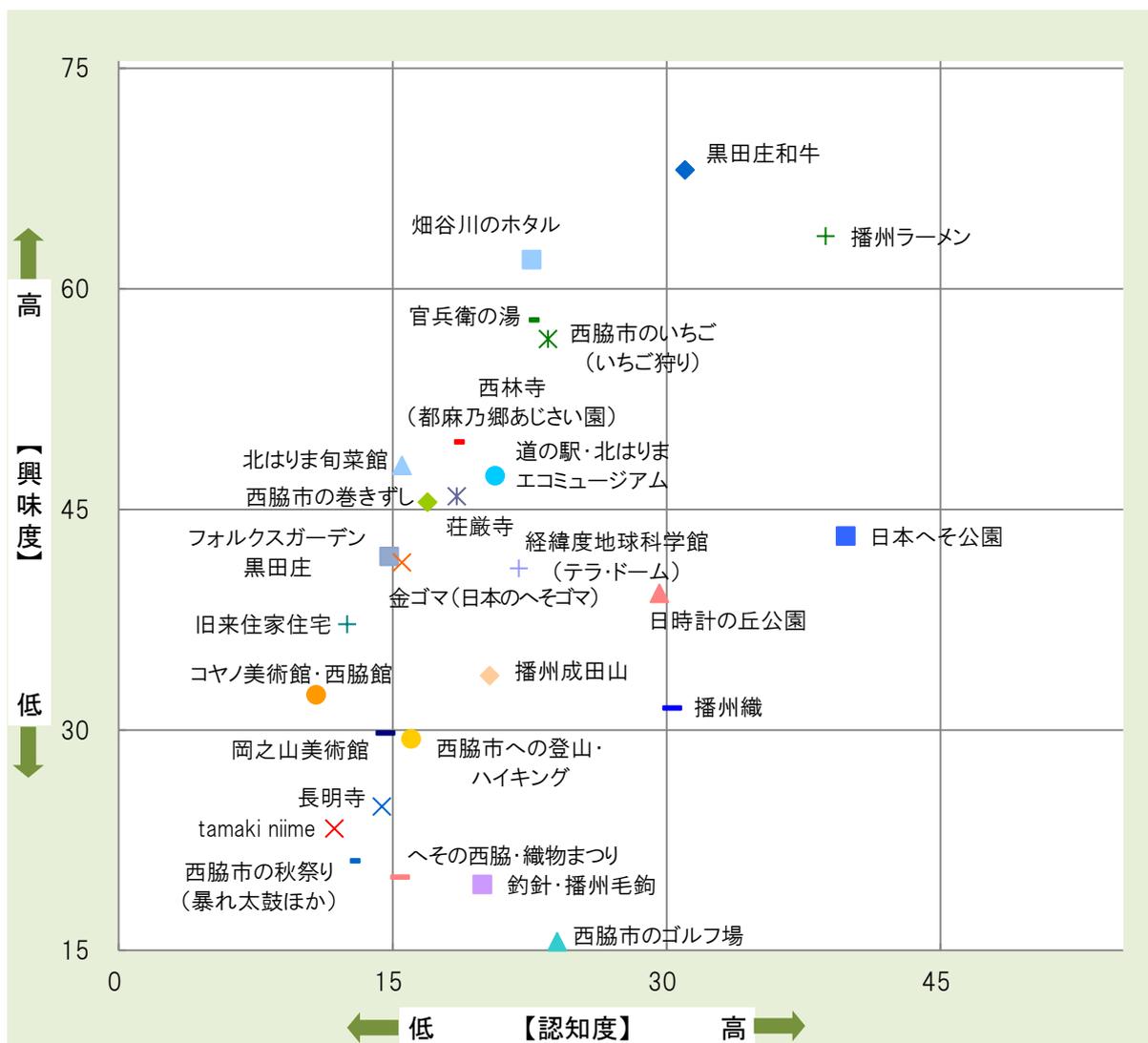
- ・ 来訪経験者は、約3人のうち1人に当たる32.4%となっており、仕事関係やゴルフでの来訪が多い男性が女性の2倍近くになっています。（男性：44.4% 女性：23.1%）
- ・ 来訪経験者のうち、日帰りが9割以上を占めており、そのうち半数近くが西脇市内での食事（昼食・夕食）をしていません。
- ・ 訪問経験のない人（67.6%）のうち、約3割が西脇市に行ってみたいと答えており、20代・30代の女性の訪問意向が比較的に高くなっています。
- ・ 西脇市のイメージでは、「日本のへそ」に関するものが最も高く、次いでホテルをはじめ自然資源に関する項目が多くなっています。しかし一方で、「イメージするものがない」との回答も多くあります。

《西脇市の観光資源の認知度・興味度（27項目）》

順位	認知度 「知っている」		興味度 「興味がある」		市民の 推薦度
1	日本へそ公園	39.8%	黒田庄和牛	67.6%	79.6% 1位
2	播州ラーメン	38.7%	播州ラーメン	63.1%	66.3% 3位
3	黒田庄和牛	31.0%	畑谷川のホタル	61.5%	47.1% 12位
4	播州織	30.3%	官兵衛の湯	57.4%	26.5% 24位
5	日時計の丘公園	29.6%	いちご・いちご狩り	56.1%	34.9% 21位
6	西脇市のゴルフ場	24.0%	西林寺・あじさい園	49.1%	57.3% 7位
7	いちご・いちご狩り	23.5%	北はりま旬菜館	47.5%	39.0% 18位
8	畑谷川のホタル	22.6%	北はりまエコミュージアム	46.8%	51.0% 10位
9	官兵衛の湯	22.5%	荘厳寺	45.4%	37.1% 19位
10	テラ・ドーム	21.9%	西脇市の巻きずし	45.0%	41.6% 17位

※「市民の推薦度」は平成27年度まちづくり市民アンケートによる

《認知度×興味度の散布図》



- ・認知度は年代が上がるにつれて高まる傾向がみられますが、若年女性層や岡山県在住者は低い傾向にあります。
- ・認知度・興味度ともに際立って高い人気資源はありませんが、「黒田庄和牛」、「播州ラーメン」、「いちご・いちご狩り」などの食資源と「畑谷川のホタル」、「官兵衛の湯」の興味度は高くなっており、今後有望な観光交流資源となる可能性を持っています。
- ・興味度の特徴として次のような傾向がみられます。

- 「黒田庄和牛」「畑谷川のホタル」…性別・年齢を問わずあらゆる層で高い。
- 「播州ラーメン」…女性の50代以上を除いて全体的に高い。
- 「西林寺」「荘厳寺」「巻きずし」…性別問わず60代以上で高い。
- 「北はりま旬菜館」「道の駅・北はりまエコミュージアム」…女性で高い。

- ・市外在住者の興味度と市内在住者の推薦度を比較すると、大きなギャップがみられます。

- 「黒田庄和牛」や「播州ラーメン」にギャップはみられないものの、「畑谷川ホタル」、「官兵衛の湯」、「いちご・いちご狩り」は市外興味度が高いものの市民の推薦度は低くなっている。
- 市民推薦度2位の「播州織」（69.8%）は、市外興味度は19位（31.0%）と低くとどまっている。また、「テラ・ドーム」や「日本へそ公園」についても市民推薦度が市外興味度を大きく上回っている。

《西脇市のイベント企画コンセプト・興味度（27項目）》

順位	実施状況	企画内容	興味度
1	未実施	清流畑谷川でのホタル観賞イベント	63.9%
2	未実施	播州ラーメン食べ歩き（認定店制覇）	57.2%
3	未実施	肉の祭典inにしわき（黒田庄和牛などご当地肉集合）	57.1%
4	未実施	西脇いちご+黒豆スイーツフェス	56.3%
5	実施	いちご市民農園（収穫体験・栽培作業）	54.4%
6	実施	テラ・ドームでの星空・天体観測会	53.3%
7	実施	市内の穴場の古刹で紅葉を楽しむ	51.4%
8	実施	コヤノ美術館のナイトミュージアム	43.4%
9	未実施	寺での朝のお勤めと精進料理	36.9%
10	未実施	安心・安全野菜栽培体験（週末中心に自家栽培）	36.4%

- ・観光資源の興味度とほぼ連動した結果となっており、「清流畑谷川でのホタル観賞イベント」は、性別・年齢問わずあらゆる層で高くなっています。
- ・「播州ラーメン食べ歩き」と「テラ・ドームでの星空・天体観測会」は、若年層で高くなっています。
- ・いちご関連のイベント企画や「コヤノ美術館のナイトミュージアム」では、女性層が高くなっています。
- ・実施しているイベント企画では、「いちご市民農園（収穫体験・栽培作業）」と「テラ・ドームでの星空天体観測会」が興味度50%を超えています。

## 【観光誘客促進事業等に係るアンケート調査】

- ・平成27（2015）年度に西脇市が新たに実施した「観光誘客促進事業」による来訪者、  
「ふるさと同窓会応援事業」による同窓会の参加者に対するアンケート調査結果
- ・調査実数：1,599人（団体型旅行者・日帰りバス旅行）  
368人（団体型旅行者・市内宿泊バス旅行）  
455人（個人型旅行者・市内ゴルフ場＋市内宿泊施設利用）  
790人（同窓会参加者・市内施設利用）
- ・調査方法：旅行会社・宿泊施設等を通じたアンケート用紙の配布・回収

### 《市内での旅行・交流活動の1人当たり消費額》

団体型旅行者 （日帰りバス旅行）	団体型旅行者 （宿泊バス旅行）	個人型旅行者 （ゴルフ場利用＋宿泊）	同窓会参加者
7,000 円	18,614 円	28,006 円	9,096 円

※食事代・宿泊代については、補助金額を含む。

### 【参考】 《西脇市内の観光交流施設での1人当たりの消費額（H26）》

道の駅 北はりまエコミュージアム	北はりま旬菜館	播州織工房館
1,233 円	1,355 円	5,004 円

### 《西脇市を訪問した団体型旅行者の実感》

期待以上	期待どおり	期待以下	無回答
28.7%	47.3%	14.0%	10.1%

- ・市内での食事を伴う日帰り旅行者（団体バス利用客）1人当たりの消費額は7,000円となっており、そのうち約6割の4,442円が飲食費となっています。また、土産物等の買い物代は、2,127円となっており、この2つが市内での消費額の大部分を占めています。
- ・宿泊旅行者の1人当たりの市内消費額は、朝夕2回の飲食と宿泊を伴うため、団体バス旅行者が18,614円、ゴルフ場を利用する個人旅行者が28,006円と消費額が大きくなっています。しかし、土産物等の買い物代（1,524円）は日帰り客を下回っています。
- ・西脇市を訪問した団体型旅行者の実感として、「期待以上」と「期待どおり」を合わせると76.0%となっており、おおむね好評価を得ています。全体的には食事と訪問先でのサービスに関する満足度が多くなっています。
- ・一方で「期待以下」との意見では、「見どころが少ない」、「夜の時間を楽しめる場所がない」との回答が多くみられます。

## ●4 市民の意識

○ 観光交流資源を活用した取組に対する市民の実感は、少しずつ高まってきています。

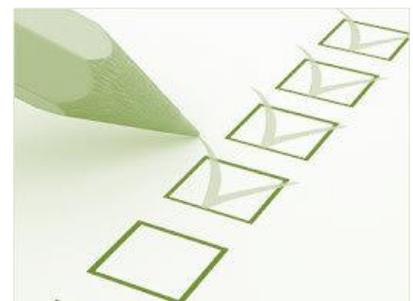
### 【まちづくり市民アンケート調査】

- ・ 総合計画・後期基本計画に掲げた政策・施策の展開による成果を数値で表す「まちづくり指標」を測定するため、平成24（2012）年度から無作為抽出した市民 1,000人（平成24年度のみ 3,000人）を対象に毎年度追跡調査を実施
- ・ 観光交流分野における市民意識を把握する「まちづくり指標」として2項目を設定

#### 《まちづくり指標の推移》

アンケート項目	H24	H25	H26	H27
市民が参加する交流イベントは楽しく充実していると感じる	48.4%	52.0%	50.6%	48.8%
地域資源を生かした取組が進み、交流が活発になってきていると感じる	25.0%	36.4%	34.7%	30.0%

- ・ 市民参加の交流イベントの充実度、地域資源を活用した取組による交流の活性化の実感のどちらも、40歳代から60歳代までの「そう思わない」との否定的な回答が高くなっています。
- ・ 地区別の回答に大きな差がみられることから、住んでいる地区でのイベント開催の有無や取組の進展度合いも影響していると考えられます。



## 2 観光交流の推進に向けた課題と期待

### ● 1 西脇市における観光交流推進に向けた課題

西脇市における観光交流の現状を踏まえると、推進に向けて次の5つの課題が浮かび上がります。

#### ① 集客力のある観光交流資源が存在せず、知名度が希薄

- ・日本列島のまん中「日本のへそ」という位置的なイメージを持っている人は一定数いますが、自然景勝地や食資源など西脇市のシンボルや代表的なテーマとして多くの人に認識され、高い集客力を持つ観光交流資源はありません。そのため、「西脇市＝観光交流都市」としての認識やイメージが低いだけでなく、そもそも西脇市自体がよく知られていないのが実態です。
- ・まずは、集客力のある観光交流資源を発掘・創造し、積極的に活用していくこと、そして次に情報をしっかりと発信し、多くの人に知ってもらうことが必要となります。

#### ② 観光交流事業に対する経済性の視点が乏しい。

- ・観光交流資源が乏しい西脇市では、これまで観光交流振興に関する事業はあまり行われておらず、現在行われている関連事業もどちらかというと地域のまちづくり活動の振興を目的としており、地域経済への効果性を考慮したものではありません。
- ・単に交流人口を増加させていく取組ではなく、西脇市内での消費活動に寄与する交流人口を増やしていくこと、そして消費単価を向上させていくことに視点を置いた取組を進めていくことが重要です。

#### ③ 市内・市外で観光交流資源に対する認識の大きなギャップ

- ・西脇市の観光交流資源についてのアンケート調査では、市外在住者の興味度と市内在住者の推薦度を比較すると大きなギャップがみられます。これまでこうした調査を行ったことはなかったため、西脇市を訪れる旅行者が求めるもの（ニーズ・ウォンツ）と受入側が旅行者に対して売れると考えている素材とがかい離しており、市場ニーズに沿った誘客が十分にできていなかった可能性が大いにあります。
- ・旅行者が求めるものを踏まえた上で、西脇市の観光交流資源を活用し、「観光商品」に組み込んだマーケット戦略を構築していくことが必要です。

#### ④ 観光交流に関するインフラ・情報発信力の不足

- ・観光交流振興に関する事業をあまり実施してこなかった西脇市では、旅行者が満足し、快適に過ごしてもらう施設や設備が不足しています。一例をあげると、観光交流施設の駐車場やトイレ、主要道路からの案内サインなどが近隣の自治体と比較しても少なく、

整備が進んでいません。また、観光パンフレット類についてもラインナップが少なく、掲載情報も十分ではありません。

- ・さらに、西脇市への誘客の大きな要因となる新聞・雑誌・テレビなどを活用した観光交流情報の発信が十分にできておらず、情報収集手段として浸透が増すソーシャルメディアも上手に活用できていません。
- ・旅行者の利便性と満足度の向上につながる観光交流基盤の整備を進めていくとともに、西脇市の観光交流資源を多くの人に知ってもらうための効果的な情報発信の方法を積極的に考え、展開していく必要があります。

#### ⑤ 観光交流に対する市民の意識・理解度が低調

- ・交流人口の増加に伴い、自然環境への悪影響や平穏な日常生活に支障を来たすのではないかという懸念を示す地域住民も少なからずおり、観光交流資源の活用に向けた妨げの要因となっています。また、積極的な交流人口の受入れを進めてこなかったことから、現状は旅行客を受け入れる側のおもてなし意識が決して高いとはいえない状況にあります。
- ・定住人口の減少が避けられない中、観光交流振興に関する事業が、地域経済をはじめ地域の活力の維持・向上につながる切り札であるとの意識を市民全体に浸透を図るとともに、旅行客が訪問したいと思っていただけるように、旅行客をあたたかく迎える「おもてなしの心」を醸成していかなければなりません。



## ● 2 西脇市における観光交流推進に向けた期待

観光交流の推進に向けて、西脇市における課題が浮かび上がる一方で、次のような利点や機会があることから今後期待ができます。

### ① 京阪神都市圏との近接性

- ・西脇市は大阪・神戸から60キロ圏内に位置しており、公共交通機関を利用した場合の所要時間は90分程度となっています。約1,900万人の定住人口を擁する京阪神都市圏からのアクセスの良さは、交流人口の拡大に向けて需要を狙う上で大きな利点となります。
- ・西脇市内と京阪神都市圏を直結する高速道路網はないものの、中国自動車道の滝野社インターから約15分で市の中心部にアクセスでき、大阪からの直通バスも運行されています。また、平成30（2018）年度を目標に新名神高速道路の神戸ジャンクション以東の整備が進められており、大阪府北部・京都方面からのアクセス向上と交通渋滞の緩和が期待されています。
- ・京阪神都市圏から旅行者が多い但馬・北近畿方面への幹線道路網のアクセスルートにも近接していることから、立寄り先として周遊コースに組み込むことも可能です。

### ② 観光交流資源になりうる未活用の地域資源の存在

- ・交流人口の拡大に向け、関係者によりさまざまな事業が展開されていますが、アンケート調査では、市外在住者と市民の間に観光交流資源に対する認識に大きなギャップがあることが判明しており、市外在住者からは食資源に関する項目に特に高い関心が寄せられています。こうしたことから、十分に活用しきれていない観光交流資源や集客性を持つ潜在的な地域資源が埋もれている可能性が大いにあります。
- ・旅行者のターゲットに応じたニーズ・ウォンツを十分に踏まえ、旅行者目線から観光交流資源として活用できるものを洗い出し、磨き上げていくことで、新たな交流人口を獲得していくことができるものと思われます。

### ③ 観光交流振興に向けた行政・市民の取組の高まり

- ・西脇市では、総合計画・後期基本計画に掲げる重点プロジェクト「訪れてみたいまちづくり」として、交流人口の拡大によるにぎわいの創出を目指しており、これまで十分に注力してこなかった観光交流の振興に取り組み始めています。一方で、まちづくり活動の一環として地道に観光交流事業に取り組んでいる市民も多くおり、行政の取組とあわせて地域還元に結び付く観光交流の推進に向けた萌芽もみられます。
- ・西脇市の観光交流振興の取組は、まだ緒についたばかりであるため、肯定的に捉えれば、この分野での伸びしろは大きく、取組内容や推進の方法により観光交流を通じた地域活性化の効果は十分期待できるものと思われます。

## 第3章 観光交流の推進に向けた基本目標

### 1 観光交流の定義

このビジョンにおいて領域とする「観光交流」は、「日常生活圏を離れて、西脇市に訪問・一時的に滞在して行う様々な行動」とします。

具体的には、世界観光機関（UNWTO）が定義する「visitor」という用語で定義・区分する人々の行動である

- ・余暇時間の中で、学び・触れ合い・遊びを目的とするもの
- ・業務出張、研修・会議出席などのビジネス客
- ・冠婚葬祭への出席をはじめとした友人・親戚訪問（VFR）
- ・健康診断、通院、宗教行事参加
- ・合宿、キャンプ、その他ボランティア活動など

とし、いわゆる物見遊山的な観光・レジャーだけでなく、西脇市外から人々を誘引する幅広い活動を対象として捉えます。

### 2 基本目標

このビジョンの基本目標を次のように定めます。

#### 地域経済に貢献する観光交流活動を生み出す

知名度や話題性が高い観光交流資源がなく、商工都市として発展してきた西脇市では、観光交流に関する取組は未熟です。これまでの取組においても地域のまちづくり活動の延長線上にあるものが多く、交流促進による経済的効果をあまり考慮していませんでした。

こうした中、今後は西脇市では地域への経済的効果を重視した観光交流を進めていくこととします。

過去から熱心に観光交流に取り組んできたまちを中心に、多様な地域課題の解決に向け、観光まちづくりに取り組む自治体が増えてきており、ともするとこうした潮流とは逆行することになりますが、人口減少や産業構造の変化により地域経済の縮小が懸念される中、西脇市では外貨の獲得による地域経済の活性化に主眼を置いた観光交流の振興に努めます。



### 3 ビジョン（ありたい姿）とコンセプト（基本的な思想）

#### ●1 ビジョン（ありたい姿）

基本目標を踏まえ、西脇市において観光交流を推進することで将来的にありたい姿（＝ビジョン）を定めます。

なお、ビジョンは計画期間の中間・終了時にそれぞれ設定することとします。

近未来ビジョン ～ この計画の中間年度（平成32年度）に西脇市が**ありたい姿** ～

**「立ち寄ってみたい！」と思われる西脇市**

～ 旅行者が少し増えてきたと認識されること ～

将来ビジョン ～ この計画の終了年度（平成37年度）に西脇市が**ありたい姿** ～

**交流人口が増え、にぎわいが創出されている西脇市**

～ 北播磨ナンバーワン観光交流都市 ～

#### ●2 コンセプト（基本的な思想）

西脇市の観光交流におけるビジョンを実現していくため、何に力を入れていくのかという基本的な思想（＝コンセプト）を3つ定めます。

##### ① 地域の素材を生かした観光交流資源の創出・充実

- ・ 認知されていても誘客に結びついていないなど、十分に生かし切れていない既存の観光交流資源に磨きをかけていくとともに、未活用の地域の素材を観光交流資源に昇華させていくことに努めます。
- ・ 活用する資源や素材の選定に当たっては、受入側が「売りたい」ものではなく、旅行者のニーズ・ウォンツを踏まえて「売れる」ものという視点を重視していきます。

##### ② 効果的なセールスプロモーションの展開

- ・ 観光交流資源を創出・充実しても、多くの人に知ってもらい、そして選んで実際に来ていただかないと交流人口の増加にはつながらないことから、市内外で効果的な宣伝・誘客活動を実施していきます。
- ・ 観光交流資源に応じた誘客ターゲット（年齢層・地域など）を明確にして、多様なメディアを活用した戦略的な情報発信に取り組んでいきます。また、西脇市単独ではなく、周囲の自治体などとも連携したプロモーションを展開していきます。

### ③ 観光交流振興を支える体制づくり

- ・西脇市が魅力ある観光交流の集客地となり、持続的に観光まちづくりを進めていくためには、行政の取組だけでは不十分であることから、事業者や各種団体、地域住民など幅広い主体と連携して観光交流の振興に取り組んでいきます。
- ・多様な主体が連携・協働し、地域が一丸となって効果的に観光交流を推進していく体制を構築していくこととともに、こうした取組や活動を担う組織・人材を育成していきます。

## 4 成果目標

このビジョンを推進していく上での成果目標を5つ設定します。

【目標値1】 年間観光入込客数	現状値(H26)	中間目標値(H32)	最終目標値(H37)
	110.6万人	125万人	140万人

- ・兵庫県観光動態調査の基準を満たす地点等に訪問した西脇市への年間観光入込客数

【目標値2】 市内での1人当たり 旅行消費額	現状値(H27)	中間目標値(H32)	最終目標値(H37)
	7,000円	7,500円	8,000円

- ・観光誘客促進事業のアンケート調査の回答による団体日帰り客の市内消費額

【目標値3】 市内で食事をする 旅行者の割合	現状値(H27)	中間目標値(H32)	最終目標値(H37)
	53.6%	60%	70%

- ・GAP調査に基づき、西脇市内で食事(昼食・夕食)をした日帰り旅行者の割合

【目標値4】 市内旅行者の満足度	現状値(H27)	中間目標値(H32)	最終目標値(H37)
	—	測定	中間目標値以上

- ・市内の観光客に対するアンケート調査の回答で「大いに満足」した旅行者の割合

【目標値5】 市民の観光交流に 関する意識	現状値(H27)	中間目標値(H32)	最終目標値(H37)
	① 48.8% ② 30.0%	① 53% ② 40%	① 60% ② 50%

- ・まちづくり市民アンケートにおいて「①市民の参加する交流イベントは楽しく充実している」、「②地域資源を生かした取組が進み交流が活発になってきている」と感じている市民の割合

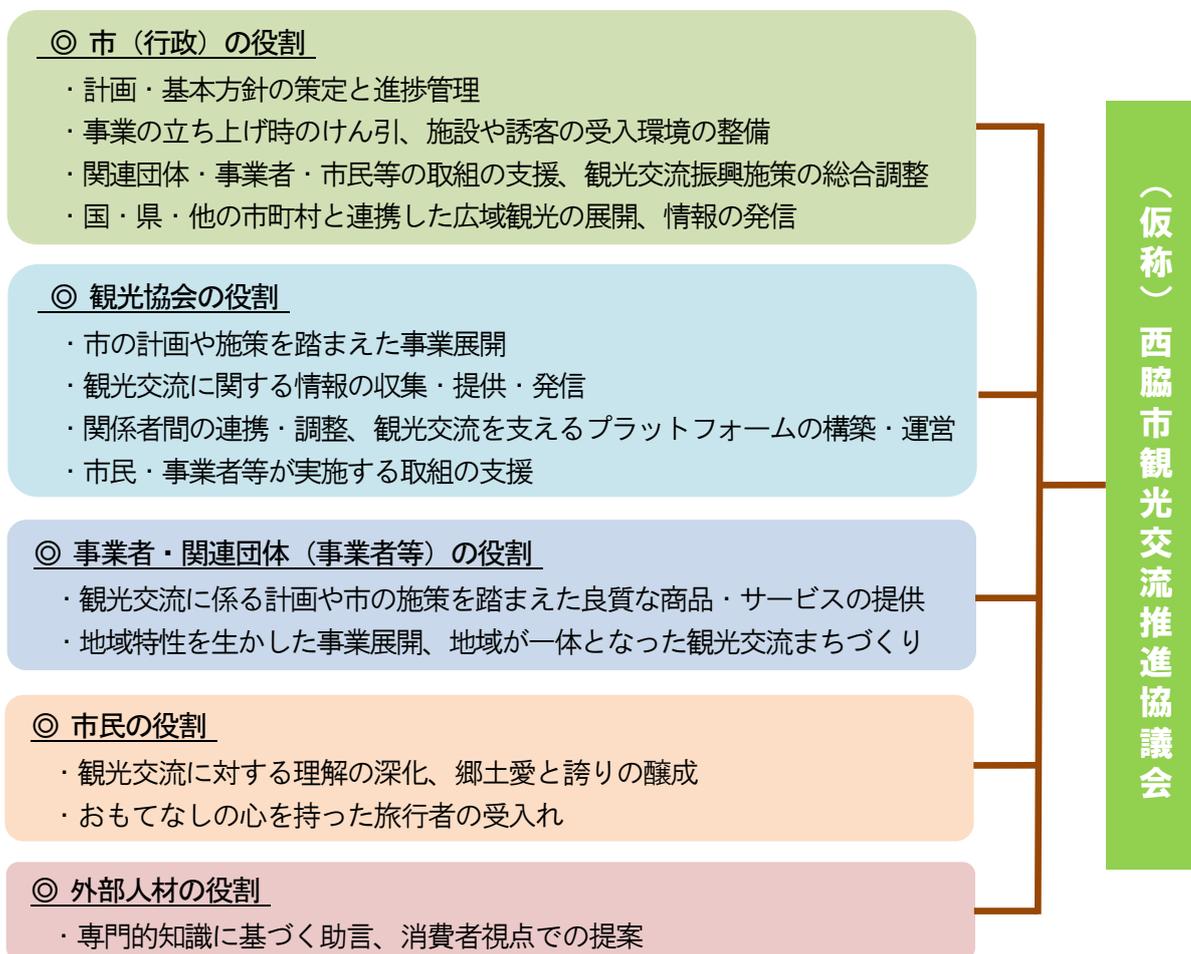
## 5 推進体制と効果測定

### ● 1 推進体制

このビジョンに定めるありたい姿である近未来ビジョン・将来ビジョンを実現していくため、関係する各主体がどのような役割を果たしていくのかを示します。

ビジョンの推進に当たっては、多様な主体が行動を起こし、それぞれの役割を果たすことも重要ですが、連携を図りながら一体的な取組を進めていくことも不可欠であることから、関係する主体と外部の視点を持つ学識経験者等で構成する協議会組織（仮称「西脇市観光交流推進協議会」）を設置します。

こうした推進体制の整備を進めていきますが、西脇市においては観光交流事業の関係者が少なく、取組に未熟な面も多いことから、当面の間は行政が中心的な役割を担い、観光交流の振興に取り組んでいきます。



### ● 2 効果測定

計画期間における成果目標（中間目標値・最終目標値）を比較可能な客観的な数値で設定しており、基本戦略に基づく事業の実施効果として測定し、事業の進捗状況とあわせて適切に管理していくものとします。

また、事業を効果的に展開していくため、成果目標の達成状況や社会経済情勢を踏まえ、計画期間内においても事業の改善を積極的に図っていくこととします。

## 第4章 実現のための基本戦略

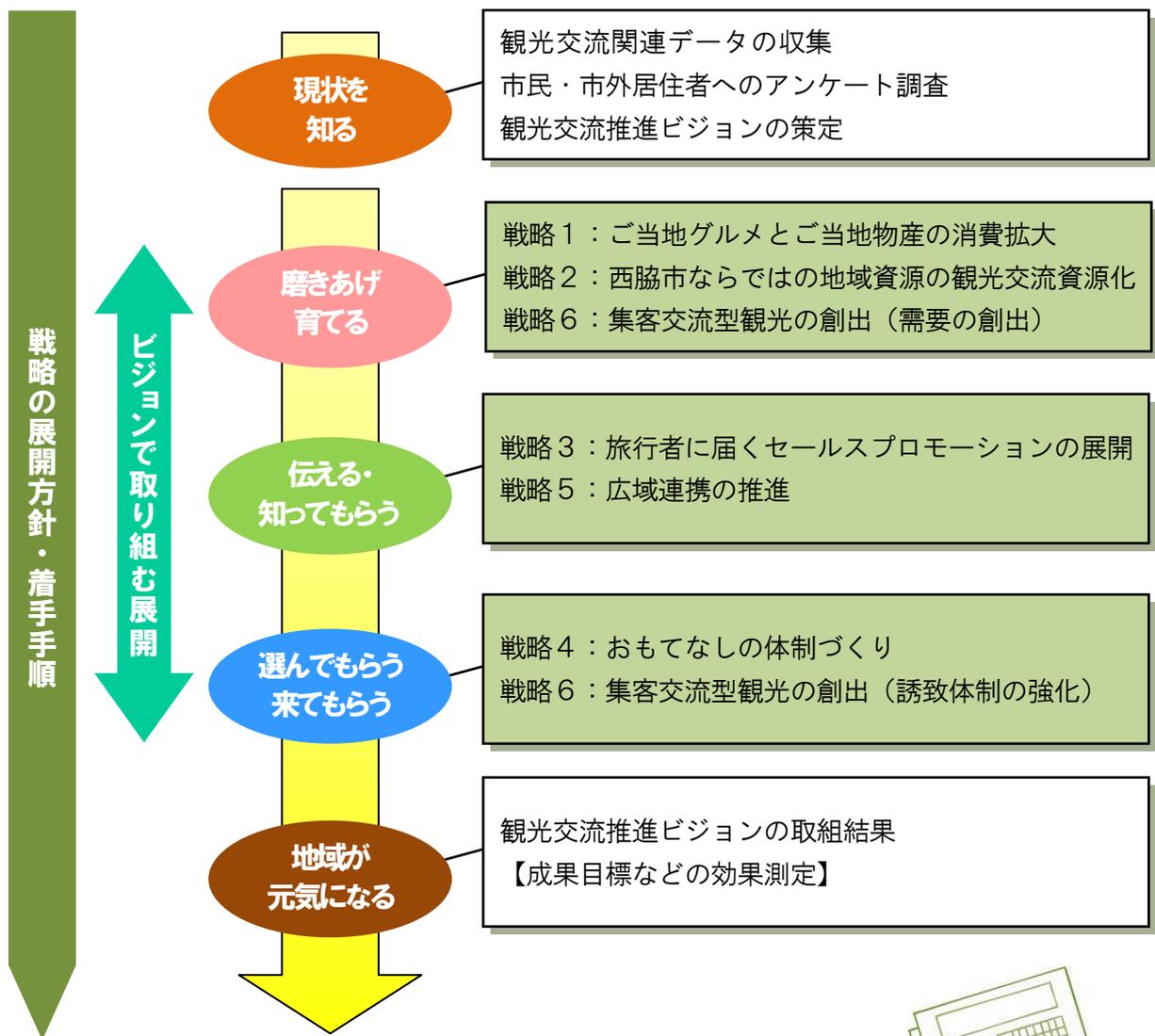
### 1 基本戦略の設定に当たっての考え方

#### ● 1 基本戦略の位置付け

基本戦略は、近未来ビジョン・将来ビジョンを実現していくためにどのような施策・事業を展開していくのかを示したものです。

基本戦略の設定に当たっては、3つのコンセプトに基づき、計画期間において優先的に取り組む事項として取りまとめており、6つの柱と23の事業項目を示しています。

また、西脇市がビジョンを実現していくための基本戦略の展開方針・着手手順については、次のとおりです。



## ● 2 基本戦略を導き出すビジョンの体系

ビジョンの役割	西脇市の“観光交流”を推進していく指針
---------	---------------------

課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 集客力のある観光交流資源が非存在</li> <li>▶ 経済性の軽視</li> <li>▶ 市民と旅行者ニーズのギャップ</li> <li>▶ インフラ・情報発信力の不足</li> <li>▶ 市民の意識・理解度が低調</li> </ul>	期待	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 京阪神都市圏に近接</li> <li>▶ 未活用の地域資源の存在</li> <li>▶ 行政・市民の取組の高まり</li> </ul>
----	---	----	--

基本目標	地域経済に貢献する観光交流活動を生み出す
------	----------------------

ビジョン	ありたい姿 【将来：10年後】	交流人口が増え、にぎわいが創出されている西脇市 (北播磨ナンバーワン観光都市・観光周遊ルートへの組み込み)
	ありたい姿 【近未来：5年後】	「立ち寄ってみたい！」と思われる西脇市 (旅行者が少し増えてきたと認識されること)

コンセプト 【力を入れていくこと】	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 地域の素材を生かした観光交流資源の充実・創出</li> <li>▶ 効果的なセールスプロモーションの展開</li> <li>▶ 観光交流振興を支える体制づくり</li> </ul>
----------------------	---

5つの成果目標【数値を伸ばしていくもの】				
年間観光入込客数	市内での1人当たり旅行消費額	市内で食事をする旅行者の割合	市内旅行者の満足度	市民の観光交流に関する意識
140万人	8,000円	70%	中間目標値以上	項目ごとに60%・50%

6つの基本戦略  
【施策・事業の展開方針】

		基本戦略の柱	具体的項目
6 つ の 基 本 戦 略	戦略1 ご当地グルメとご当地物産の消費拡大		① 「西脇ローストビーフ」の周知・消費拡大
			② 「播州ラーメン」の周知・提供店舗の拡大
			③ 市内飲食店の消費拡大
			④ 地域資源を活用した物産の開発・充実
	戦略2 西脇市ならではの地域資源の観光交流資源化		① 「季節の旬」の資源化
			② 「播州織」の資源化
			③ 「日本のへそ」の資源化
			④ その他西脇市ならではの資源の活用
			⑤ 連携による資源化
	戦略3 旅行者に届くセールスプロモーションの展開		① 従来の情報提供ツールの充実
			② SNSなど新規メディアの活用
			③ ターゲットエリアでのプロモーション強化
			④ メディアへのプロモーション
			⑤ 旅行会社へのプロモーション
	戦略4 おもてなしの体制づくり		① 施設等の整備
			② アクセス・二次交通の整備
			③ 受入組織の整備
			④ 観光推進体制の強化
			⑤ 観光交流関連データの収集・活用
	戦略5 広域連携の推進		① 近隣自治体との連携
			② 素材・テーマに着目した連携
	戦略6 集客交流型観光の創出		① 需要の創出
			② 誘致体制の強化

■ 基本戦略の読み方

基本戦略の具体的項目では、取組内容とその事業例、実施主体、事業着手の時期をビジョンの計画期間に基づき前期・中期・後期に分け、中核となる事業に着手する時期を「◎」、付随的な事業に着手する時期を「○」で示しています。

## 2 基本戦略

### 戦略

1

### ご当地グルメとご当地物産の消費拡大

市外に住む人を対象にした観光交流資源に関する調査では、黒田庄和牛・播州ラーメン・いちごなどの食資源に対する興味度が非常に高くなっており、認知度についても比較的に高い傾向がうかがえます。多くの旅行者が訪問先での「食」に高い期待を抱いており、「食」は観光交流活動の付加価値を高める重要なコンテンツとなっています。

西脇市では「日本のへそ西脇地域食材でおもてなし条例」を制定し、地域の食材を通じた来訪者への歓待と地域活性化への決意も示しています。そのような中、知名度や話題性が高い観光交流資源がない西脇市にとって、地域の食材や食文化を生かした資源の創出・充実は、一年を通じて集客力が見込め、魅力が認識されることによるリピーターの獲得にもつながりやすいことから、重点的・優先的に取り組んでいくテーマとします。しかし一方で、集客性が高い食資源であっても時間的な経過とともに消耗・陳腐化していくことは避けられないため、旅行者の魅力を惹きつける継続的な取組が不可欠となります。

さらに、飲食の提供にとどまるだけでなく、食をはじめとする地域資源を活用した魅力ある物産の開発・充実を進め、旅行者や手土産としての市民の購入につなげます。

#### 【具体的項目】

#### ① 「西脇ローストビーフ」の周知・消費拡大

- ・神戸ビーフのふるさと「黒田庄和牛」の生産地として地産地消と誘客の促進を図るため、市をあげて開発した「西脇ローストビーフ」の知名度向上と普及に取り組み、新たなご当地グルメとして磨き上げ、ブランドを確立します。
- ・定着に向けて、食べ歩きイベントの開催や話題性のある企画を実施するなど継続的に魅力を発信し、誘客の拡大とリピーターの獲得に努めます。
- ・高価な厳選食材であることから、本物志向の消費者に特化した情報提供にも努めます。
- ・現在15店舗となっている市内の提供店舗の拡大を図ります。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
1	西脇ローストビーフ知名度の向上・普及 ・店舗紹介パンフレットの作成・配布 ・ホームページでの情報発信	事業者等 観光協会 行政	◎		
2	西脇ローストビーフの誘客拡大・リピーター獲得 ・食べ歩きなどの集客イベントの開催 ・本物志向の消費者向けの雑誌への企画記事掲載	事業者等 観光協会 行政	◎	○	
3	西脇ローストビーフの提供店舗の拡大 ・提供店舗の募集	事業者等 行政	◎		

## ② 「播州ラーメン」の周知・提供店舗の拡大

- ・地域に根付くソウルフード「播州ラーメン」の知名度の向上と女性をはじめとする新たなファン層の獲得を図るため、その独自の味覚や半世紀以上にわたって受け継がれてきた食文化の歴史など物語性を強調したPRを展開していきます。
- ・食べ歩きイベントの定期的な開催や食品会社と連携した商品開発を行うとともに、他地域のご当地ラーメンやご当地麺と連携した集客イベントの開催の検討を進めます。
- ・ご当地ラーメンとして次世代に継承していくため、播州ラーメン店の後継者育成を行い、現在市内で4店舗となっている認定店の拡大を図ります。また、後継者育成事業を通じて担い手不足により積極的に参加ができていない市外での食関連イベントに参加し、誘客に向けたPRを行います。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
4	<b>播州ラーメンの周知・ファン層の拡大</b> ・物語性を強調したパンフレットの作成・配布 ・食べ歩きなどの集客イベントの開催 ・市外で開催される食関連イベントへの参加	事業者等 観光協会	○	◎	
5	<b>播州ラーメン店舗の後継者育成</b> ・市内店舗での研修による継承者・起業者の育成	事業者等 行政	◎	○	

## ③ 市内飲食店の消費拡大

- ・西脇市に訪問しているものの、市内で飲食していない旅行者の飲食ニーズを積極的に取り込むため、「にしわきごはん」などの飲食店紹介パンフレットを継続的に作成・配布するとともに、ホームページなどインターネットによる情報発信を行います。
- ・食べ歩きイベントを定期的な開催するとともに、市内での飲食店利用を要件とした団体旅行に対する助成を行います。
- ・黒田庄和牛や地場野菜など地域食材を使った特色ある飲食店を紹介するテーマ別や物語性を切り口としたパンフレットを作成します。また、観光商品としての価値を高めることにつながる個別店舗によるメニュー開発や情報発信に取り組みます。
- ・西脇市への視察や市内の集客施設利用者をターゲットにした飲食店利用を促進する仕掛けづくりを検討します。
- ・市民が紹介したいと思う飲食店のメニューや実際に市内の飲食店を利用した来訪者の口コミが、SNSなどを通じて幅広く効果的に情報発信できる仕組みを構築します。



取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
6	市内飲食店の情報発信 ・「にしわきごはん」の作成・配布 ・テーマ別・物語性を持つパンフレットの作成・配布	事業者等 観光協会	◎		
7	市内飲食店の消費拡大 ・食事を伴う団体旅行の助成 ・食べ歩きなどの集客イベントの開催 ・個別店舗の魅力あるメニュー開発の支援	事業者等 観光協会 行政	◎		
8	市内飲食店の利用促進 ・視察・市内施設利用者の誘客方法の検討 ・市民・旅行者によるSNS等による情報発信体制の構築	市民 事業者等 観光協会	○	◎	

#### ④ 地域資源を活用した物産の開発・充実

- ・市内の店舗で販売されている既存の特産品を観光商品として磨き上げるとともに、周知を図り、消費拡大に努めます。
- ・西脇市を代表する特産品として推奨している「西脇うまいもん職人逸品ブランド」については、立ち上げから10年を経過することから、制度の見直しを含め、再構築を進めます。
- ・黒田庄和牛やいちご、金ゴマなど地域食材を活用した新たな土産物の開発に取り組みます。その際には、市民が主体となった検討組織を立ち上げ、市民がお土産物として購入したい、自慢して持って行けるものという消費者視点を重視した検討を進めます。
- ・食資源だけでなく、西脇市が「ふるさと名物」として応援宣言した播州織を使った旅行者向けの土産物の開発を支援するとともに、市内店舗の販売機能の充実を図ります。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
9	地域資源を活用した既存特産品の消費拡大 ・ホームページでの情報発信 ・西脇うまいもん職人逸品ブランドの再構築	事業者等 観光協会	◎		
10	地域資源を活用した新たな土産物の開発 ・地域食材を活用した消費者視点での新たな土産物の開発 ・播州織を使った土産物の開発	事業者等 観光協会 行政	○	◎	



西脇市には知名度や話題性の高い観光交流資源はないものの、地域が大切に守り育ててきた自然資源や歴史・文化資源、産業資源が少なからず存在しています。しかし、これらの資源の多くは、地域内において知られる特徴的な宝物（＝地域資源）にとどまっており、地域外に広く知られ、誘客の素材となる観光交流資源とはなっていません。

一方、市外に住む人を対象にした観光交流資源に関するアンケート調査では、食資源のほかにも興味度が高い資源が含まれていますが、私たち自身がその魅力や価値に気付いていないものも多く、調査を通じて市民が推薦する資源と消費者が魅力を感じる資源との間でギャップがあることが判明しています。

今後は消費者の視点を重視した地域資源の発掘と磨き上げを行い、関係する事業者や市民の参加を得ながら、集客力の高い観光交流資源を創出していきます。

### 【具体的項目】

#### ① 「季節の旬」の資源化

- ・豊かな自然に囲まれた西脇市の特性が表れている「季節の旬」については、関係者や地域住民と連携協力し、観光交流資源化を進めます。具体的には花見や味覚狩りが季節の旬としてあげられますが、市外在住者からの興味度が特に高い、畑谷川のホテル、都麻乃郷あじさい園、紅葉（西林寺・荘厳寺）、いちご狩りの4つの項目について西脇市ならではの資源として重点的に育成に取り組むコンテンツとします。
- ・観光交流資源化に当たっては、旅行者の受入れに必要な施設の整備を検討します。また、旅行者の受入れに対する地域住民への理解を促進するとともに、自然環境や生活環境に悪い影響を及ぼさないよう十分配慮していきます。
- ・市内の店舗の利用が高まるよう旅行者に対してご当地グルメや飲食店、買い物場所などへの誘導方法を検討し、消費活動の促進につなげます。
- ・地域住民をはじめ市民が主体となる誘客につながるイベントを開催します。

取組内容／事業例	実施主体	事業着手		
		前期	中期	後期
11 「季節の旬」の観光交流資源化の促進 ・地域住民・関係者との誘客企画の検討・実施 ・トイレ・駐車場・休憩空間・誘導看板等の施設の整備	市民 観光協会 行政	◎	○	
12 市内の観光交流資源・飲食店との回遊性の強化 ・食事場所等の紹介と連動したパンフレットの作成・配布 ・スタンプラリー・特典付与等の集客イベントの開催	市民 事業者等 観光協会	◎		

#### ② 「播州織」の資源化

- ・西脇市を代表する地場産業である「播州織」は、市民の推薦する観光交流資源では第2位となっているものの、市外に住む人からの興味度は低くとどまっています。その理由として播州織製品のブランド力や多様な製品が広く知られておらず、また土産物

としても十分に認識されていないためと考えられることから、産地ならではの観光交流資源として積極的な活用を図ります。

- ・旅行会社への働き掛けなどにより、播州織製品の販売や資料展示を行っている「播州織工房館」への誘客を促進します。また、従来の販売・展示機能を充実するほか、手織り作業の体験工房など新たな機能も加え、見学・体験・購入が集約し、播州織の魅力を総合的に発信・PRする拠点施設の整備について検討します。
- ・市内の播州織製品販売店を訪問する旅行者も増加していることから、事業者とも連携し、販売商品の魅力を的確に伝える情報発信を強化します。また、顧客の市内での周遊性を高める取組を促進します。
- ・播州織の製品や観光に関する情報を一元化し、提供できる体制を構築します。
- ・生産工程など播州織のものづくりの現場を五感で体験できる産業観光を促進するため、事業所への働き掛けや見学体制の整備を行い、新たな観光交流資源として育成します。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
13	播州織工房館の誘客促進・拠点施設の整備 ・誘客促進に向けた働き掛け、展示・販売機能の強化 ・播州織の情報発信を行う拠点施設の整備の調査検討	事業者等 行政	○	◎	
14	販売店との連携による誘客促進 ・販売店の情報発信力の強化 ・飲食店等と連携した誘客イベントの企画・開催	事業者等 観光協会 行政	◎		
15	播州織に関する情報の一元化 ・播州織に関する総合的・一元的な情報提供体制の整備	事業者等 観光協会 行政		◎	
16	播州織の生産現場を体感できる産業観光の推進 ・先進地事例の調査検討、事業者への提案・働き掛け ・実施に向けた見学体制の整備	事業者等 観光協会 行政	○	◎	

### ③ 「日本のへそ」の資源化

- ・「日本のへそ」は西脇市にしかない唯一無二の資源であり、まちづくりのシンボルとして大きな価値を持っており、市外在住者の認知度はトップであるものの興味度は低くとどまっています。こうしたことから、日本のへその資源化に向けては、まちづくり活動と連動した取組や「日本へそ公園」の活用を中心に検討を進めます。
- ・「日本へそ公園」については、憩いの場としての機能強化につながるよう施設の更新整備を進めます。また、「日本のへそ」地点を有する公園として旅行者が訪問することから、へその由来を説明する案内看板やモニュメントなど訪問の楽しみが増すような整備や取組を検討し、日本の中心地としてさらなるアピールをしていきます。
- ・旅行者ニーズが多様化していることから、日本のまん中、日本列島の中心であるという地理的特性への好奇心や関心を高める取組を推進し、関心層の誘客促進を図ります。
- ・「日本のへそ子午線マラソン」などへそにちなんだイベントを継続開催し、市内外に「へそのまち」としてPRします。また、平成31（2019）年に「日本のへそ」発見から100年を迎えることから、記念イベントの実施を検討します。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
17	「日本へそ公園」の整備 ・日本のへそに対する理解や来場者の利便性の向上につながる公園施設の更新・整備	行政	◎	○	
18	「日本のへそ」のPR促進 ・好奇心や関心を高める情報発信、イベントの開催 ・到達証明書の更新・発行	市民 観光協会 行政	◎		
19	日本のへそ発見 100年の記念イベントの実施 ・記念イベント・事業の検討	市民 行政	○	◎	

#### ④ その他西脇市ならではの資源の活用

- ・黒田官兵衛や源頼政といった市内にある武将ゆかりの歴史資源を活用した誘客イベントを開催します。また、どちらの資源も国道 175号沿線にあることから立寄り地点として観光ルートに組み込まれるよう情報発信するとともに、歴史ファンに対するアピールを行い、ゆかりの地を実感できるメニューを提案します。
- ・中心市街地では、旧来住家住宅を観光交流拠点としたにぎわいづくり活動に取り組みます。また、播州織の繁栄とともに築かれたまちなみ景観や西脇小学校の木造校舎など建造物の保全や有効活用について検討を進めるとともに、後背地である童子山公園を整備し、回遊性を高め、まち歩きを楽しめるような取組を推進します。
- ・歴史的建造物の保全や有効活用に向けた調査研究を行います。また、国登録有形文化財のコヤノ美術館・西脇館については、知名度が低いものの来訪者の評価が高いことから、立寄り観光地として組み込まれるよう旅行会社に働きかけます。
- ・道の駅・北はりまエコミュージアムや北はりま旬菜館などの地場産品を販売する施設への誘客促進を図るため、市内外での販売イベントを通じてPRを行うとともに、立寄り観光地として組み込まれるよう旅行会社に働きかけます。
- ・京阪神都市圏からのアクセスの良さを実感してもらい、リピーターの確保につなげるとともに新たな利用客の獲得を図るため、市内での宿泊を伴うゴルフ場利用に対する助成を実施し、滞在時間の延長による市内での消費活動を促進します。また、事業者と協力してゴルフ初心者を対象とした利用促進企画を提案します。
- ・オートキャンプ場や交流施設、多目的広場などを擁する日本のへそ日時計の丘公園では、アウトドア客をターゲットとする民間事業者と連携した野外活動体験の実施や子ども会等への体験メニューを提案するなど、施設の特性を生かし、四季を通じて自然が満喫できるプログラムを開発します。
- ・自然に囲まれている西脇市の立地環境を生かし、登山客をターゲットとする民間事業者と協力し、登山ツアーや誘客イベントを実施します。また、ハイキングコースやサイクリングコースの設定を進め、手軽にサイクリング体験が楽しめるようレンタサイクルの本格的な導入についても検討を進めます。
- ・地域に点在する有形・無形の地域資源をサテライトとして展示し、これらを活用した交流体験事業など多様な地域づくり活動を展開する「北はりま田園空間博物館」の取組を引き続き推進します。

- ・「へその西脇・織物まつり」など西脇市の特性を生かして実施しているイベントや新規に立ち上げるイベントについては、誘客の増加に主眼を置いたプログラムの充実を図ります。
- ・日中に滞在する日帰り客が大半を占める中、テラ・ドームでの天体観測や夕方以降に開催されるイベント、夜限定グルメなど西脇市の夜を楽しむ観光交流プログラムを提案し、滞在時間の延長や宿泊客の増加を図ります。
- ・その他豊かな自然をはじめ、地域に根差した多様な歴史・文化・伝統産業など日常生活の中に西脇市の特性が溶け込んだ資源の発掘を行い、新たな観光交流資源の開発につなげます。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
20	歴史的資源の活用 ・ 荘厳寺や長明寺など武将ゆかりの資源の連携したPR ・ 歴史的建造物の保全、有効活用に向けた調査	市民 事業者等 行政	○	◎	
21	中心市街地の資源の活用 ・ 旧来住家住宅でのにぎわいづくり活動 ・ 童子山公園の整備など回遊性を高める取組の提案 ・ まちなみ景観の保全、歴史的建造物の有効活用の検討	市民 事業者等 行政	○	◎	
22	地場産品の買い物施設の活用 ・ 道の駅北はりまエコミュージアムや北はりま旬菜館などへの誘客を目的とした販売イベントの実施 ・ 旅行会社への立ち寄り働き掛け、特典の付与	事業者等 観光協会	◎		
23	ゴルフ場の活用 ・ 宿泊利用者に対する助成 ・ 新たなゴルフ客の取り込みに向けた利用促進企画の提案	事業者等 行政	◎		
24	日本のへそ日時計の丘公園の活用 ・ 民間事業者と連携した野外活動体験の実施 ・ 子ども会やグラウンドゴルフ客を対象としたプログラムの企画提案	事業者等 観光協会 行政	◎		
25	自然資源の活用 ・ 登山客を対象とした誘客イベントの実施、マップの作成 ・ サイクリング・ハイキングコースの設定 ・ レンタサイクルの本格的導入の検討	事業者等 観光協会 行政	○	◎	
26	地域イベントの活用 ・ 誘客の増加につながるプログラムの提案	事業者等 行政		◎	
27	夜型観光交流資源の活用 ・ 天体観測や夜のイベントなど西脇市の夜を楽しむプログラムの企画・提案	事業者等 観光協会	◎		
28	地域特性を生かした観光交流資源の発掘・活用 ・ 北はりま田園空間博物館による地域づくり活動の展開 ・ 西脇市ならではの資源の発掘・活用方法の検討	市民 事業者等 観光協会	○	◎	

## ⑤ 連携による資源化

- ・食・季節の旬・播州織など観光資源化を進めた場合でも、単独の資源だけで旅行者を誘致し、リピーターを確保していくことは至難の技です。そのため、個々の資源の活用だけでなく複数の点在する資源が連携した周遊ルートの提案やモデルコースの設定、物語や季節ごとのテーマに応じて、資源を結び付けた観光プログラムの開発を進めます。
- ・市内の民間事業者の協力を得ながら、来客への観光情報パンフレットの配布など周辺情報を提供できる体制づくりに努め、市内の観光交流資源への誘導を図ります。また、民間事業者の店舗と観光交流施設が連携した周遊ラリーや割引制度の導入など市内の周遊を促進する環境づくりを進めます。
- ・西脇市ならではの個々の資源を組み合わせることで、テーマに沿った新たな価値を持つ資源を創出し、誘客促進のコンテンツとしての活用を検討します。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
29	個別資源の連携による資源価値の向上 ・資源を組み合わせた周遊ルート・モデルコースの設定 ・物語性・テーマ性を持つ観光プログラムの開発	事業者等 観光協会	○	◎	
30	店舗と観光交流施設の連携による誘客促進 ・店舗でのパンフレット配布等による観光情報の発信 ・店舗と観光交流資源が連携した割引制度等の導入	市民 行政	◎		



交流人口を増加させるためには、魅力ある観光交流資源の創出は当然必要となりますが、それだけではなく対象者に効果的に情報が届くようプロモーションを仕掛けていくことが重要です。地域活性化の手段として観光交流の振興に取り組む自治体が増加し、インターネットの普及などにより情報収集手段が多様化する中、観光交流に関する情報もあふれており、単に情報発信をするだけでは埋没する可能性も高く、またせっかく発信した情報を認知されても旅行先として選択されず、誘客までには至らないケースも多いと考えられます。また、誘客のターゲットを明確に定め、ターゲットのニーズ・ウォンツにあわせた的確なPRを展開していくことも重要となります。

現段階では、西脇市は外部への情報発信力が不足していることは否めない状況にあります。こうしたことから、観光交流のテーマごとに誘客ターゲットを設定し、従来のパンフレットなどによる情報発信や市外でのPRイベントの実施に加え、インターネットを効果的に活用するなど多様な媒体による情報発信、さらにメディアに取り上げられるような話題づくりにも取り組み、新たな旅行者の獲得に努めます。

### 【具体的項目】

#### ① 従来の情報提供ツールの充実

- ・実際に西脇市に来訪した旅行者の情報収集手段としてはパンフレット類の利便性が高く、効果的であることから、観光情報を掲載したパンフレットやマップの充実を図ります。特にテーマ別のパンフレット類の充実を図り、滞在時間の延長による消費拡大につなげます。また、不特定多数の人が利用する集客施設や民間事業者への配置を充実します。
- ・西脇市の観光交流のイメージを醸成する写真やインパクトの強いキャッチコピーを考案し、ポスターなどの掲示物を通じて、市内外に発信します。
- ・事前に観光交流情報を収集する手段となるホームページについては、観光協会ホームページを中心に積極的な情報発信に取り組めます。また、西脇市への訪問につながるよう食や季節の旬など旅行者ニーズ・ウォンツの高いコンテンツの充実を図ります。
- ・定住や交流の促進に向けて西脇市が取り組むシティプロモーション戦略と協調し、観光写真素材を蓄積したサイトを構築するなど交流人口の増加に結び付く魅力的な情報発信に努めます。
- ・特定非営利活動法人北はりま田園空間博物館など観光交流の推進による誘客に取り組む関係団体とも連携を図り、団体が持つ情報提供ツールも利用し、西脇市の観光交流資源やイベントの情報を発信していきます。
- ・人脈や知名度を最大限に生かしたPRを展開するため、西脇市出身によるふるさと応援団の結成や有名人などへの観光交流大使の依頼について検討します。



取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
31	観光パンフレット・ポスターの作成・充実 ・テーマ別の観光パンフレット等の作成 ・観光ポスターの作成 ・パンフレット類の配置場所の充実	事業者等 観光協会 行政	◎		
32	ホームページによる情報発信の強化 ・市・観光協会・関係団体等のホームページ内容の充実 ・観光写真素材をデータベース化したサイトの構築	事業者等 観光協会 行政	◎	○	
33	ふるさと応援団や観光交流大使の活用 ・ふるさと応援団の結成、観光交流大使の起用の検討	市民 観光協会 行政		◎	

## ② SNSなど新規メディアの活用

- ・スマートフォンの普及が進む中、観光協会をはじめ観光交流情報を発信するホームページについてスマートフォンでの閲覧に対応できるサイトを構築するとともに、パンフレット類にQRコードなどの記号表示を掲載し、ICTを活用した効率的で利便性の高い情報提供に努めます。
- ・SNSなど新規の双方向メディアが情報収集手段として広がる中、フェイスブックやインスタグラムなどの双方向メディアを活用し、消費者と密接につながる情報受発信体制を構築し、旬の情報を的確に提供していきます。
- ・SNSの活用にあたっては、行政や関係団体からの情報発信だけではなく、市民や西脇市のファンから口コミによる情報発信ができる体制を検討し、情報の効果的な拡散を図ります。また、SNSによる情報発信者を対象としたキャンペーンの実施を検討します。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
34	スマートフォンを活用した情報発信 ・スマートフォン対応サイトの構築 ・QRコード表示などICTと連携した情報提供体制の構築	事業者等 観光協会 行政	◎		
35	SNSを活用した情報発信 ・双方向メディアの特性を活用した情報受発信体制の構築 ・双方向メディアを活用したキャンペーンの実施	市民 事業者等 観光協会	◎		

## ③ ターゲットエリアでのプロモーション強化

- ・西脇市に訪れる旅行者の発地先をみると、7割以上が兵庫県内からとなっており、それ以外では大阪府と京都府が大半を占めていることから、有望な市場として大阪市や神戸市など人口集積がある阪神都市圏を重点ターゲットエリアに定め、プロモーション活動を展開し、誘客を図ります。
- ・地理的に近く、中国自動車道や山陽自動車道でのアクセスが容易であるにもかかわらず、西播磨から岡山県にかけてのエリアでの誘客プロモーション活動は実施しておら

ず、市場として未開拓のエリアとなっていることから、一定の人口集積規模を持つこのエリアでの西脇市の認知度を高め、誘客につなげるためのプロモーション活動を展開していきます。

- ・京阪神からの観光客が多い北近畿地域や丹波地域の移動ルート上に位置し、中国自動車道・山陽自動車道・北近畿豊岡自動車道などの高速道路網とのアクセスが良い西脇市の地理的特性を生かし、主目的の旅行先と旅行客の発地を結ぶルートに組み込まれる立寄り観光地として認知され、誘客につながるよう観光ルートの提案を行います。また、主目的となる旅行先をターゲットにしたプロモーション活動の実施を検討します。



取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
36	阪神都市圏でのプロモーション強化 ・大阪市・神戸市での情報発信・誘客PRの実施	事業者等 観光協会 行政	◎		
37	西播磨・岡山エリアでのプロモーション強化 ・姫路市・岡山市などでの情報発信・誘客PRの実施	事業者等 観光協会 行政		◎	
38	立ち寄り観光地としてのプロモーション強化 ・京阪神都市圏から北近畿・丹波・姫路エリアへの立ち寄り先としての誘客PRの実施	観光協会 行政	◎	○	

#### ④ メディアへのプロモーション

- ・テレビやラジオ番組での放送、雑誌や新聞などへの掲載は、西脇市への誘客に大きな効果を発揮することから、ターゲットとなる誘客層やエリアを定め、継続的に広告掲載や情報提供を行います。
- ・メディアに対しては、単なるセールス活動にとどまらず、メディアに取り上げてもらえるような話題づくりに努めます。そのため、民間事業者や関係者を対象とした専門家による研修会を開催し、PR力の底上げを図り、戦略的な広報を展開していきます。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
39	メディアへの広告記事の掲載 ・テレビ番組、新聞・旅行雑誌などへの広告記事の掲載	事業者等 観光協会	◎		
40	メディアへの戦略的広報の展開 ・メディアを意識した話題づくりの実施 ・メディア向け戦略的広報の技法を習得する研修の実施	事業者等 観光協会 行政	◎		

## ⑤ 旅行会社へのプロモーション

- ・民間事業者とも連携し、ターゲットエリアに営業拠点を持つ旅行会社に対し、企画提案を持ち込むなど積極的なセールス活動を実施し、西脇市をコースに組み込んだツアーの造成を働き掛けます。
- ・旅行会社を通じて団体客を対象としたツアーに対する助成を実施し、誘客の増加と滞在時間の延長を図ります。
- ・西脇市内でも東アジアからの外国人団体旅行客の宿泊が増加していますが、ホテルでの宿泊のみにとどまっていることから、外国人に訴求力ある市内の素材を選定し、インバウンドツアーを主催する旅行会社への提案を行い、市内での観光交流資源への立ち寄りにつなげます。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
41	ターゲットエリアの旅行会社へのプロモーション強化 ・ツアー造成の提案・働き掛けなどのセールス活動 ・市内での食事・宿泊を伴う団体旅行に対する助成	事業者等 観光協会 行政	◎		
42	インバウンドツアー主催会社へのプロモーション ・外国人旅行者向け素材の選定 ・ツアー造成の提案・働き掛けなどのセールス活動	事業者等 観光協会 行政	○	◎	



多くの交流人口を創出していくためには、西脇市の受入体制を整備・充実していくことが不可欠となります。今後観光交流の振興に本腰を入れて取り組んでいく西脇市の現状としては、ハード・ソフト両面で不足している機能も多く、受入体制がまだまだ十分とはいえません。旅行者が西脇市を満喫し、「来てよかった」と思ってもらい、リピーターになってもらうためには、観光交流資源の創出だけでなく、滞在環境の向上を図っていくことが必要となります。

そのため、旅行者はもちろん市民の利便性の向上にもつながる観光交流資源や交通体系など必要な基盤整備を図ります。また、受入側が実際に西脇市に訪れた旅行者の欲求に的確に対応できる組織体制を整備し、旅行者に快適に過ごしてもらおうとともに、喜びと感動を与える「おもてなし」の心を醸成する環境づくりを推進していきます。

### 【具体的項目】

#### ① 施設等の整備

- ・重点道の駅候補となっている道の駅・北はりまエコミュージアムについては、重点道の駅の認定を目指し、旅行者へのサービスと利便性の向上に向け、観光案内機能やトイレの増設など機能強化につながる施設の整備を検討します。
- ・中心市街地に位置する旧来住家住宅とJR黒田庄駅に観光案内所がありますが、利便性が低いことから、旅行者が観光交流情報を容易に入手できるよう交通結節点に観光交流情報の発信や旅行者の受入拠点となる総合案内施設の整備を検討します。
- ・安全で快適な滞在ができるよう観光交流資源となる施設では、団体客や大型バスの受入れが可能なトイレや駐車場、休憩スペースの整備・充実を進めます。また、機能不足を解消するため、既存施設の活用についても検討します。なお、整備等に当たっては、全ての人々が快適に利用できるようバリアフリーに配慮し、基本戦略2で示した「季節の旬」、「播州織」、「日本のへそ」に関連する資源や周辺エリアについて重点的に取り組んでいくこととします。
- ・宿泊施設や主要な観光交流施設での情報収集の利便性を高めるため、公衆無線LANの整備を進めます。
- ・「播州織工房館」の機能強化を含め、手織り作業の体験工房など新たな機能も加え、見学・体験・購入が集約し、播州織の魅力を総合的に発信・PRする拠点施設の整備について検討します。
- ・旅行者に対して分かりやすく情報を発信するため、西脇市の観光交流イメージを高めるような標識や観光交流資源の案内看板を更新整備します。また、今後増加が見込まれる外国人旅行者に対応するための外国語併記やICTを活用した情報提供に対応した記号表示も進めます。



取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
43	道の駅・北はりまエコミュージアムの機能強化 ・観光案内・情報発信機能の強化、 ・トイレの増設、買い物施設の充実	事業者等 行政	○	◎	
44	観光案内施設の機能強化・拠点施設の整備 ・道の駅・観光協会案内所などの観光案内機能の強化 ・交通結節点における観光情報発信拠点の整備の検討	観光協会 行政	○	◎	
45	旅行者の利便性につながる観光交流資源の整備 ・団体客・バリアフリーに対応したトイレ・駐車場・休憩 スペースの整備 ・既存施設の活用・開放による駐車場等の確保 ・公衆無線LANの利用環境の整備	事業者等 観光協会 行政	○	◎	
46	播州織工房館の誘客促進・拠点施設の整備【再掲13】 ・誘客促進に向けた働き掛け、展示・販売機能の強化 ・播州織の情報発信を行う拠点施設の整備の調査検討	事業者等 行政	○	◎	
47	PR標識・施設の案内看板の整備 ・観光交流PR標識、観光交流施設の案内看板の整備 ・外国語併記、ICT連携した情報提供に対応した表示化	観光協会 行政	○	◎	

## ② アクセス・二次交通の整備

- ・観光交流資源の案内看板だけでなく、旅行者が迷うことなく目的地に到達できるよう幹線道路等から観光交流資源に誘導する案内標識の体系的な設置を進め、利便性の向上を図ります。
- ・市外から西脇市までの交通手段やアクセス道路の認知度が低く、交通が不便であるとの意識から旅行先として敬遠されている状況がみられるため、観光交流情報とともに西脇市の位置や交通アクセスに関する情報発信を強化します。
- ・西脇市の公共交通の結節点としては、JR加古川線の西脇市駅と大阪からの高速バスが発着する西脇バスターミナルがありますが、自家用車中心の生活スタイルが確立されている西脇市では、市内の観光交流資源に至る二次交通は充実しているとはいえない状況にあります。こうしたことから、市内での移動に便利なタクシーやレンタカー、カーシェアリングの活用を視野に割安感のある観光プランの開発を進めます。
- ・来場者の集中が見込まれる開催イベントにおいては、バスなどの輸送手段や駐車場の確保に努めます。
- ・交通結節点や観光交流施設、宿泊施設での相互乗り捨てが可能なレンタサイクルの導入の検討を進めます。



取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
48	施設への誘導標識の整備 ・観光交流資源に誘導する道路看板の設置	観光協会 行政	○	◎	
49	交通アクセス情報の発信強化 ・西脇市までの交通手段・公共交通に関する情報発信	観光協会 行政	◎		
50	二次交通の確保 ・タクシー会社と連携した観光プランの開発 ・レンタカー・カーシェアリングの活用を検討	事業者等 観光協会 行政	○	◎	
51	レンタサイクルの導入 ・市内施設間で相互利用可能なレンタサイクル導入の検討	事業者等 観光協会		◎	

### ③ 受入組織の整備

- ・観光交流資源の創出による交流人口の増加を図るためには、西脇市の観光交流活動の中核を担う観光協会の役割の拡大・強化が必要となることから、任意団体から法人への移行を進め、行政主導から積極的に民間活力を導入した柔軟な運営体制に改めます。
- ・観光情報を収集・集約し、市内の観光交流施設や民間事業者に提供する主体となる組織の設置と実施方法について検討を進めます。
- ・旅行者の満足感を高める取組を推進するため、提供する飲食店で結成されている「西脇ローストビーフの会」や都市との交流を通じた地域づくり活動を展開する「特定非営利活動法人北はりま田園空間博物館」など西脇市の観光交流の推進に欠かせない団体・組織の機能強化を図ります。
- ・旅行者の求めに応じて市内を案内する観光案内ガイドとして活動する人材の発掘と育成を継続して実施します。また、旅行者におもてなしの心と観光交流資源の魅力を伝えるとともに、旅行者のオーダーに沿った観光プランの提案ができるよう観光案内ガイドに対し、知識の習得や技術の向上を図る研修を実施します。
- ・旅行者を笑顔で迎え入れ、市内での滞在に満足していただくためには、観光交流振興を担う関係者だけでなく、全ての市民を対象にしたインナープロモーションとして、観光まちづくりに対する理解促進に向けた啓発や関心を高める情報提供を行うとともに、郷土への愛を育む土壌づくりを推進し、おもてなしの心の醸成に努めます。



取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
52	観光協会の運営体制の強化 ・民間活力を導入した運営体制の確保 ・法人化への移行の検討	事業者等 観光協会 行政		◎	
53	観光交流推進組織の運営体制の強化 ・関係団体の主体的な活動に向けた運営体制の強化	事業者等 行政	◎		
54	案内ガイドの育成・活用 ・ガイド人材の発掘、案内技術力の強化 ・研修等による観光プランの提案力の養成	事業者等 観光協会	◎		
55	インナープロモーションの展開 ・観光まちづくりに資する市民向け体験・講座の実施 ・おもてなし意識の醸成につながる情報提供	市民 観光協会 行政		◎	

#### ④ 観光推進体制の強化

- ・西脇市全体の活性化につながるような観光まちづくりを進めていくためには、個別の組織や事業者の受入体制の強化だけでは不十分なことから、民間事業者や各種団体、市民、観光協会、行政といった多様な主体が一丸となって連携・協働する体制を構築し、観光交流の推進に向けた課題や取組を協議していきます。
- ・多様な主体による協議体制を構築し、実りのある運営を確保した次の段階として地域経済に貢献する誘客促進を図るため、組織的に観光交流マネジメントを担う推進母体の形成を進めます。また、推進母体については、自主的な活動ができるよう法人形態とし、既存の組織の活用を視野に入れた検討を進めます。

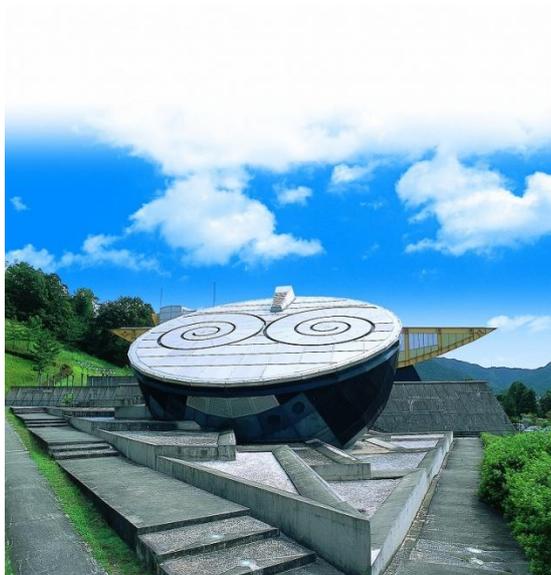
取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
56	観光交流の推進体制の構築 ・各種団体により構成される協議機関（仮称「西脇市観光交流推進協議会」）の設置・運営	市民 事業者等 観光協会 行政	◎		
57	観光交流マネジメント推進母体の形成 ・観光交流機能を集約したマネジメント組織の立ち上げ ・推進母体となる既存法人組織の活用の検討	事業者等 観光協会 行政		◎	○

#### ⑤ 観光交流関連データの収集・活用

- ・ビジョン策定に当たり、旅行者ニーズや満足度を把握する調査は実施しましたが、市内の観光交流に関する統計の調査対象や計測手法、さらには分析・活用方法については十分に確立されていないことから、その手法を構築し、データベース化を進めます。また、観光交流施設、飲食店や宿泊施設へのアンケート、ヒアリング等を実施し、観光交流による経済波及効果が把握できるように努めます。

- ・市内の魅力ある観光交流資源を宣伝・広告媒体で使える高品質な写真素材として蓄積したサイトの構築を進め、ホームページなどを通じてインターネット上に発信します。また、写真素材の収集に当たっては、フォトコンテストの実施などによる公募や写真家の活用を検討します。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
58	観光交流関連データの計測・活用手法の確立 ・統計の計測・活用手法の構築 ・データベース化の推進	観光協会 行政	○	◎	
59	観光交流資源の写真素材のデータベース化【再掲31】 ・写真素材を蓄積したサイトの構築 ・公募・写真家の活用による写真素材の収集	観光協会	○	◎	



多くの旅行者は自治体の境界を意識せずに行動しており、近隣市町を含めた地域への旅行や広域的な移動のルート上に位置することから西脇市に訪問していると考えられます。旅行者の視点で見た場合、西脇市という自治体の領域で旅行先を捉えているわけではありません。そのため、西脇市が単独で誘客活動を行うのではなく、北播磨地域や隣接する丹波地域など周囲の地域との連携を深め、共同して誘客活動を行うことで交流人口の拡大に向けて大きな効果を発揮することができます。また、個別の市町村単位では、十分に誘客効果を持たない素材であっても、タグを組みアピールすることにより、大きな魅力を発信できる可能性もあります。

そのため、積極的に広域連携の強化に努め、広域観光ルートの設定や共同プロモーション活動などスケールメリットを生かした観光交流資源の有効活用や情報発信に取り組みます。

【具体的項目】

① 近隣自治体との連携

- ・ 広域観光協議会を形成する北播磨地域の他の市町や北播磨県民局と連携し、情報発信や地域外での共同キャンペーンなどの誘客活動を展開します。
- ・ 西脇市が参加する2つの定住自立圏（北はりま定住自立圏・北播磨広域定住自立圏）の構成市町との協定に基づき、地域の観光交流資源を有効活用した誘客活動を連携して実施します。
- ・ 幹線道路の改良状況なども踏まえ、隣接するもののこれまで観光交流活動での関わりが薄い丹波地域との連携を働き掛け、周遊する旅行者の増加を図ります。



取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
60	北播磨地域での連携による誘客活動 ・北播磨広域観光協議会による情報発信・キャンペーンの実施	事業者等 観光協会 行政	◎		
61	定住自立圏での連携による誘客活動 ・北はりま定住自立圏・北播磨広域定住自立圏の構成市町による共同誘客活動の実施	事業者等 観光協会 行政	◎		
62	丹波地域との連携に向けた働きかけ ・丹波地域（篠山市・丹波市）との連携の働きかけ ・丹波地域との周遊観光の提案	観光協会 行政		◎	

## ② 素材・テーマに着目した連携

- ・西脇市には黒田庄和牛や播州ラーメンなど大きな誘客素材となる食資源があることから、他地域の和牛生産地、和牛を使ったグルメや個性あるご当地ラーメンの提供地域と連携し、素材に着目した広域での誘客活動に取り組みます。
- ・ドライブの休憩地にとどまらず、旅行の目的地として道の駅への関心が高まっていることから、道の駅・北はりまエコミュージアムと周辺市町や国道175号沿線にある道の駅との連携を図り、消費活動の促進につながる取組を推進します。
- ・観光交流資源を生かし、テーマ性を持った広域的な連携を進め、地域間の運動性に富んだ周遊ルートの提案や相互送客の強化、戦略的な情報発信など地域間の有機的な連携の強化を図る取組を検討します。
- ・食資源など西脇市にある観光交流資源と西脇市には存在しない近隣市町の人気の高い観光交流資源を有機的・発展的に結び付けたプログラムを開発・提案し、強みを相互に補完することで、誘客の促進につなげていきます。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
63	<b>素材に着目した広域連携による誘客活動</b> ・共通の食資源を持つ自治体と共同したイベントの開催、誘客活動の展開 ・テーマを共有する自治体との地域間連携の提案・検討	事業者等観光協会	○	◎	
64	<b>道の駅の広域連携による誘客活動</b> ・県内や近隣、国道175号沿線の道の駅と連携したキャンペーンの実施	事業者等観光協会		◎	
65	<b>周辺市町の観光交流資源と連携による誘客活動</b> ・観光交流資源の相互補完によるプログラムの開発・提案	事業者等観光協会 行政	◎		



交流人口の増加を図るためには、観光交流資源の魅力を高め、観光を目的とした旅行者を獲得していくことはもちろんですが、市内にある多様な集客施設を有効利用し、人を呼び込み、活発な交流を促進していくことも効果的な手段となります。また、こうした集客交流により西脇市を来訪した旅行者を市内の観光交流資源や飲食店に誘導することで、地域への経済効果を生み出すだけでなく、社会的・文化的な側面においても地域に好影響をもたらすことが見込まれます。

こうしたことから、西脇市の都市規模や収容施設に応じたコンベンションや催事、合宿などの多様な集客交流イベントの開催・誘致に向けて、積極的に取り組みます。

### 【具体的項目】

#### ① 需要の創出

- ・西脇市には、北播磨地域では数少ないコンベンション機能を備えた民間宿泊施設があることから、市内や近隣市町のスポーツ・文化施設とも連携し、主催者ニーズに応じた集客交流イベントが開催できるメニューづくりを進めるとともに、情報発信を行います。
- ・集客交流イベントの受入機能の充実を図るため、スポーツ・文化施設など関係施設の整備を進めるとともに、イベント主催者が施設を利用しやすい仕組みを検討します。
- ・歴史的建造物や公共空間など地域特性や特別なおもてなしを演出できる会場での集客交流イベントの開催ができるよう候補地を選定するとともに、開催の支援を行います。
- ・観光交流における重要な要素となっているVFR（Visiting friends and relatives 友人・親戚訪問）に着目し、西脇市出身者による同窓会の開催促進に取り組みます。
- ・茜が丘複合施設など集客力のある市内の施設への来客や視察等で西脇市を訪問した旅行者を飲食店や観光交流資源に誘導する仕掛けづくりに取り組みます。



取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
66	<b>集客交流イベントの開催促進</b> ・市内の施設間連携による集客交流イベントの実施提案 ・イベント主催者が施設を利用しやすい仕組みの検討	事業者等 行政	◎	○	
67	<b>集客交流イベント関連施設の整備</b> ・西脇公園などスポーツ関連・文化関連施設の整備	事業者等 行政	○	◎	
68	<b>西脇市ならではの集客交流イベント会場の提案</b> ・公共空間や地域特性を生かした特別な会場の選定 ・特別な会場等でのイベント開催の支援	事業者等 観光協会 行政		◎	
69	<b>同窓会の開催支援</b> ・市内施設を利用した同窓会の開催に対する助成 ・同窓会の開催機会の創出に向けたメニューの提案	事業者等 行政	◎		
70	<b>集客施設等の来客の市内他施設への誘導</b> ・集客施設利用者や行政視察等による訪問者を飲食店等に誘導する仕掛けづくり	事業者等 観光協会 行政	◎		

## ② 誘致体制の強化

- ・民間事業者・市民・行政が一丸となって、集客交流イベントの誘致を担う推進組織を整備します。また、西脇市での開催に適した集客交流イベントを検討し、ターゲットを絞った誘致活動を積極的に展開します。
- ・集客交流イベントの誘致と需要の創出に向けて、助成制度を一定期間設け、地域への経済効果を検証します。

取組内容／事業例		実施主体	事業着手		
			前期	中期	後期
71	<b>集客交流イベントの誘致推進体制の構築</b> ・関係者による誘致推進体制の構築 ・推進組織による誘致活動の実施	事業者等 観光協会 行政	○	◎	
72	<b>集客交流イベントの誘致促進</b> ・イベント主催者に対する助成・効果の検証	事業者等 行政	◎		

# 資料

## 1 西脇市観光交流ビジョン策定懇話会

今後の西脇市における観光交流振興について検討し、「西脇市観光交流推進ビジョン」の策定に当たっての参考とするため、市内で観光交流活動を担う関係団体や関係施設、事業者などで構成された懇話会を3回にわたり開催しました。

### ●1 委員名簿

氏名	所属・役職	選出区分
吉兼秀夫	阪南大学国際観光学部教授	学識経験者
長谷川俊雄	西脇市観光協会会長 NPO法人北はりま田園空間博物館代表理事	関係団体
時政良光	西脇商工会議所事務局長 西脇TMO事務局長	〃
森脇富成	西脇多可料飲組合副理事長（けんしん亭）	〃
原田康弘	(公財)北播磨地場産業開発機構専務理事	〃
大谷光治	道の駅「北はりまエコミュージアム」駅長 NPO法人北はりま田園空間博物館事務局長	関係施設
藤原和行	NPO法人日時計の丘事務局長	〃
高原摂竜	にしわき経緯度地球科学館主査	〃
小谷野達雄	コヤノ美術館館長	〃
堀井隆海	荘厳寺住職	〃
笹倉忠三	西脇市あじさい協会会長	住民団体
藤原義明	中畑町ホタル愛好会	〃
近藤文博	(株)西脇ロイヤルホテル営業担当支配人	事業者
北川功	日本観光旅行センター(有)代表取締役社長	〃

## ●2 会議内容

開催回	開催月日	協議事項
第1回	平成27年 12月14日（月）	○ ビジョンの役割・枠組みについて ○ 西脇市の観光の現状と観光資源に係るアンケート調査結果について ○ 観光交流人口の拡大に向けた取組について
第2回	平成28年 2月15日（月）	○ 西脇市観光まちづくりの提案について ○ 観光交流推進ビジョンの素案について ○ 観光交流において重点的に取り組む事業について
第3回	平成28年 3月14日（月）	○ 観光交流推進ビジョンの素案について ○ パブリック・コメントの実施について

## 2 「近畿観光まちづくりコンサルティング事業」による提案内容

### ●1 提案の趣旨

「近畿観光まちづくりコンサルティング事業」は、近畿運輸局と近畿地方整備局が、国際競争力のある観光地づくりの推進に向けて、地域と旅行者等との連携・協働により地域の観光魅力を発掘・増進させ、新たな企画旅行商品として流通を促進するため、旅行者等のメンバーからなる「近畿観光まちづくりアドバイザリー会議」を設置し、地域に対するコンサルティング事業を行うものです。

西脇市は平成26（2014）年度にこの事業に応募し、採択されました。平成26年9月から平成27（2015）年3月にかけて、4回の会議と現地視察を通じて、西脇市の観光振興に向けた具体的な取組に関する情報を収集・整理し、会議メンバーによるアドバイスに基づき、提案が取りまとめられました。

この提案内容も踏まえて、西脇市観光交流推進ビジョンを策定しています。



## ●2 提案の概要

西脇市に対する提案は5項目あり、概要については次のとおりです。

### ① 資源を発掘し、観光資産とするために

観光資源 の分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 観光資源は豊富 → 知られた資源はあるが、西脇市のイメージは薄い。</li> <li>▶ 対外的にアピールする資源に欠ける。 → 地域資源をつなぐことが重要</li> </ul>
-------------	--



提案内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 観光まちづくり市民会議の設立</li> <li>◎ 観光ビジョンの策定</li> <li>◎ 誘客ターゲットの設定</li> </ul>
------	---

### ② 観光まちづくり・資源活用の方向性

活用資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 日本のへそ</li> <li>◎ 播州織</li> <li>◎ 食（播州ラーメン・黒田庄和牛・黒豆など）</li> <li>◎ 季節の旬（カレンダー・マップ作成等）</li> </ul>
資源の 組み合わせ	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 播州織×食</li> <li>◎ へそ×旬</li> <li>◎ 食×旬</li> </ul>

### ③ 観光まちづくりの具体策

提案内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ JR・旅行会社等との連携</li> <li>◎ 周辺市町との連携</li> <li>◎ 観光情報の受発信（パブリシティ効果を高める。） <ul style="list-style-type: none"> <li>・ものがたりによる観光価値の向上</li> <li>・来訪者用の観光情報拠点の整備</li> <li>・情報発信用ツール（FB等）の活用</li> </ul> </li> </ul>
------	---

### ④ 商品化を考える

提案内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ ニッチな旅行市場を創造</li> </ul> <p>【事例】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・3世代ゴルフ・女子会ゴルフ（宿泊設定）</li> <li>・西脇ロイヤルホテル会議・研修プラン</li> <li>・西脇学生合宿プラン</li> <li>・紅葉の荘厳寺＋播州名物食べ歩き</li> <li>・新鮮野菜＋播州織の買い物＋旬の食事</li> </ul>
------	--

## ⑤ 観光まちづくりロードマップ（提案書の実現に向けて）

提案内容	1stステップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 観光まちづくり市民会議の立ち上げ</li> <li>◎ 観光ビジョンの策定</li> </ul>
	2ndステップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ JR・旅行会社等との協働事業（モニターツアーの実施等）</li> <li>◎ 食・播州織イベントの開催</li> </ul>
	3rdステップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 着地型旅行の商品化</li> <li>◎ 日本のへそ発見100年記念事業</li> </ul>
	その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 新特産品開発ワークショップ</li> <li>◎ 観光基礎データの収集と分析</li> </ul>

## 3 アンケート調査結果のポイント

これまで西脇市の観光交流の実態について、把握が十分でなかったことから、今回の「西脇市観光交流推進ビジョン」の策定に当たって、消費者のニーズやウオント、訪問者の行動実態を把握し、具体的な取組につなげる方針の策定に向け、各種アンケート調査を実施しました。

### ●1 インターネットアンケート調査（GAP調査・消費者対象）

- 調査期間：平成27（2015）年6月
- 調査実数：1,035人（兵庫県 515人・大阪府 415人・岡山県 105人）
- 調査方法：インターネットリサーチのモニタ会員

訪問経験	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 男性44.4%、女性23.1%が西脇市への訪問経験あり。</li> <li>● 訪問意向は女性の方が高い。（女性：44.4% 男性：23.1%）</li> </ul>
旅行の同行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 夫婦（29%）・家族（25%）・1人（20%）の順に多い。</li> <li>● 発地の距離が近いほど夫婦、遠くなるにつれて1人が多い。</li> </ul>
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 西脇市への旅行は、市内での食事を含む日帰り旅行（42%）、市内での食事を含まない日帰り旅行（44%）の順</li> <li>● 日帰り旅行の市内消費額をあげていくことが必要（特にランチを含めた旅行プラン・商品の企画）</li> </ul>
西脇市のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 高年齢層では「西脇工業高校の駅伝」のイメージが高い。</li> <li>● 若年層ほど西脇市のイメージが無い。</li> </ul>
観光資源の認知度・興味度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 認知度が興味度にギャップがある。（認知度が低い、興味度が高い資源が多くある。）</li> <li>● 食・ホテルに関する興味度が高い。</li> </ul>
来訪意向	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 西脇市への来訪経験がある人の方が、無い人よりも来訪意向が高い。（リピーター化を進める。）</li> <li>● 遠方からの来訪者は他の観光地との連携・立寄りが効果的</li> </ul>

【西脇市のイメージ】

順位	イメージ内容	そう思う割合
1	日本のまん中「日本のへそ」、日本列島の中心	46.3%
2	きれいな清流があり、ホタルが観賞できる	35.6%
3	駅伝で活躍中の西脇工業高校が有名	35.3%
4	ドライブの目的地として訪れたい自然いっぱいの地域	32.6%
5	キャンプや野外活動などのアウトドアが楽しめる	32.2%
6	城崎・姫路・神戸・有馬からの行き帰りに適した地域	31.9%
7	野菜が美味しい地域	29.6%
8	神戸ビーフとなる黒田庄和牛の産地	29.0%
9	戦国武将・黒田官兵衛の生誕地	28.7%
10	サクラ・あじさい・紅葉など季節の花や草木が楽しめる	26.2%
11	歴史的な家屋・建物・まちなみがある	25.9%
12	播州織が有名。糸を先に染めて織り上げる先染綿織物は多彩な色合いと柔らかな風合いが持ち味である	25.7%
13	丹波市に隣接し、実は黒豆も穫れる地域	25.4%
14	地元ならではのご当地グルメや郷土料理が味わえる	24.7%
15	酒米・山田錦の産地	23.7%
16	甘いスープが特徴の播州ラーメンが味わえる地域	21.5%
17	テラ・ドームやプラネタリウム、公園などがあり、子どもが楽しく遊べる地域	20.9%
18	人々のぬくもり・おもてなしを感じる	19.6%
19	釣針の産地で、伝統的工芸品の播州毛鉤が作られている	18.8%
20	兵庫県の中でも甘くて美味しい「いちご」があり、いちご狩りができる	17.7%
21	3つのゴルフ場があり、滞在しながらゴルフが楽しめる	14.5%
22	かわいい田舎カフェが最近でははじめている地域	14.1%
23	播州弁が魅力的でおもしろい地域	12.8%
24	体験ツアーが楽しめる	11.0%
25	訪れてみたいイベントが多い	4.3%
26	おしゃれに敏感な女性が楽しめる地域	3.8%
27	その他	2.1%

【西脇市の観光資源の認知度・興味度】

順位	認知度（知っている）		興味度（興味・関心がある）	
	資源名	割合	資源名	割合
1	日本へそ公園	39.8%	黒田庄和牛	67.6%
2	播州ラーメン	38.7%	播州ラーメン	63.1%
3	黒田庄和牛	31.0%	畑谷川のホタル	61.5%
4	播州織	30.3%	官兵衛の湯	57.4%
5	日本のへそ日時計の丘公園	29.6%	西脇市のいちご・いちご狩り	56.1%
6	西脇市のゴルフ場	24.0%	西林寺（都麻乃郷あじさい園）	49.1%
7	西脇市のいちご・いちご狩り	23.5%	北はりま旬菜館	47.5%
8	畑谷川のホタル	22.6%	道の駅・北はりまエコミュージアム	46.8%
9	官兵衛の湯	22.5%	荘厳寺	45.4%
10	にしわき経緯度地球科学館	21.9%	西脇市の巻きずし	45.0%
11	道の駅・北はりまエコミュージアム	20.6%	日本へそ公園	44.5%
12	播州成田山	20.3%	フォルクスガーデン黒田庄	41.3%
13	釣針・播州毛鉤	19.9%	金ゴマ（日本のへそゴマ）	40.9%
14	荘厳寺	18.5%	にしわき経緯度地球科学館	40.5%
15	西林寺（都麻乃郷あじさい園）	18.5%	日本のへそ日時計の丘公園	38.8%
16	西脇市の巻きずし	16.9%	旧来住家住宅	36.7%
17	西脇市への登山・ハイキング	15.9%	播州成田山	33.2%
18	北はりま旬菜館	15.5%	コヤノ美術館・西脇館	31.9%
19	金ゴマ（日本のへそゴマ）	15.5%	播州織	31.0%
20	へその西脇・織物まつり	15.5%	西脇市岡之山美術館	29.3%
21	フォルクスガーデン黒田庄	14.8%	西脇市への登山・ハイキング	28.9%
22	西脇市岡之山美術館	14.6%	長明寺	24.3%
23	長明寺	14.4%	tamaki niime	22.8%
24	西脇市の秋祭り（暴れ太鼓ほか）	12.7%	西脇市の秋祭り（暴れ太鼓ほか）	20.6%
25	旧来住家住宅	12.5%	へその西脇・織物まつり	19.5%
26	tamaki niime	11.7%	釣針・播州毛鉤	19.0%
27	コヤノ美術館・西脇館	10.8%	西脇市のゴルフ場	15.1%

※ 認知度は「よく知っている」「だいたい知っている」「聞いたことがある」の合計値

※ 興味度は「興味がある」「やや興味がある」の合計値

【西脇市で食べたいグルメコンセプト】

順位	食べてみたいグルメ	割合
1	黒田庄和牛のローストビーフ	75.2%
2	黒田庄和牛の塩麴ステーキ	70.6%
3	黒田庄和牛の肉じゃがコロッケ	69.8%
4	黒田庄和牛のへそゴマしゃぶしゃぶ	67.2%
5	黒田庄和牛の塩麴すき焼	66.5%
6	黒田庄和牛の播州特得ラーメン（味付けスジ肉入り）	66.1%
7	黒田庄和牛の塩麴唐揚げ	64.6%
8	黒田庄和牛の播州特得丼（味付けスジ肉のご当地どんぶり）	63.2%
9	黒田庄和牛のへそゴマミラノ風カツレツ	62.4%
10	黒田庄和牛の酒粕ビーフシチュー	60.0%
11	黒田庄和牛のへそゴマメンチカツ	59.9%
12	黒田庄和牛の播州塩麴焼そば	59.3%
13	黒田庄和牛のチーズ衣唐揚げ	59.2%
14	西脇イチゴと山田錦の米粉ロール	57.4%
15	黒田庄和牛のスープチャーハン（牛骨スープ）	56.6%
16	黒田庄和牛とゴマと野菜を使った西脇流の焼き飯	55.7%
17	西脇イチゴの金ゴマ大福	55.7%
18	黒田庄和牛と山田錦の春巻き	55.0%
19	黒田庄和牛のコロ煮にくてん	54.6%
20	黒田庄和牛とゴマと西脇野菜を使った彩り播州おりませ丼	54.4%
21	黒田庄和牛のコロ煮巻きずし	53.4%
22	黒田庄和牛と西脇イチゴの播州サンド	53.2%
23	黒田庄和牛の西脇産トマト煮込み	50.8%
24	黒田庄和牛の牛骨洋風おでん	48.9%
25	西脇イチゴの金ゴマ揚げスイーツ	48.3%
26	西脇イチゴと山田錦の甘酒ミルク善哉	41.9%
27	その他	6.5%

※ 「絶対食べてみたい」「やや食べてみたい」の合計値

【西脇市で実施してほしいイベント企画コンセプト】

順位	実施状況	興味があるイベント	割合
1	未実施	清流畑谷川でのホタル観賞イベント	63.9%
2	未実施	播州ラーメン食べ歩き（認定店制覇）	57.2%
3	未実施	肉の祭典inにしわき（黒田庄和牛などご当地肉集合）	57.1%
4	未実施	西脇いちご+黒豆スイーツフェス	56.3%
5	実施	いちご市民農園（収穫体験・栽培作業）	54.4%
6	実施	テラ・ドームでの星空・天体観測会	53.3%
7	実施	市内の穴場の古刹で紅葉を楽しむ	51.4%
8	実施	コヤノ美術館のナイトミュージアム	43.4%
9	未実施	寺での朝のお勤めと精進料理	36.9%
10	未実施	安心・安全野菜栽培体験（週末中心に自家栽培）	36.4%
11	未実施	へそのまちバル	36.3%
12	未実施	田舎暮らし体験	34.9%
13	実施	日本酒呑み比べのタベ	34.7%
14	未実施	播州織生産工場の見学	34.3%
15	未実施	ご当地グルメ 駅伝スタンプラリー	32.5%
16	実施	黒田の里・官兵衛まつり	31.6%
17	未実施	播州織フェア・即売会	30.6%
18	未実施	日本のへそ探訪ツアー	28.8%
19	未実施	日時計の丘公園でのオートキャンプ入門	27.4%
20	実施	西林寺の大茶盛	27.3%
21	未実施	山田錦 田植え体験	24.4%
22	未実施	横尾忠則氏 Y字路ツアー	22.0%
23	未実施	播州織ストールコンテスト	21.0%
24	実施	西脇多可新人高校駅伝競走大会	15.0%
25	実施	へそのまち ベリーダンス大会	14.2%
26	実施	西脇子午線マラソン大会	14.1%
27	未実施	親子ゴルフ・女子会ゴルフ企画	13.2%

※「興味がある」「やや興味がある」の合計値

## ●2 観光誘客促進事業に係るアンケート調査（来訪者対象）

- 調査期間：平成27（2015）年4月～平成28（2016）年3月  
 ○調査方法：旅行会社・宿泊施設等を通じたアンケート用紙の配布・回収

### 【団体型旅行アンケート】

- ・実際に西脇市を旅行した感想（回答者：1,969人）

期待以上	期待どおり	期待以下	無回答
29.3%	47.5%	13.6%	9.6%

- ・市内消費額（回答者：日帰り1,599人 宿泊368人）

市内消費額の内訳	団体型旅行者 （日帰りバス旅行）	団体型旅行者 （宿泊バス旅行）
合 計	7,000円	18,614円
旅行会社支出額（食事代・宿泊費等）	3,711円	15,008円
飲食代	1,048円	1,513円
買い物代（土産等）	2,127円	1,524円
その他	114円	569円

### 【個人型旅行者アンケート】

- ・市内消費額（回答者：455人）

市内消費額の内訳	金額
合 計	28,006円
宿泊代（朝食代含む。）	7,000円
ゴルフ関連代金（ゴルフ場利用料・ゴルフ場での支出）	14,618円
飲食代	5,222円
買い物代（土産等）	941円
その他	225円

### ● 3 まちづくり市民アンケート（市民対象）

- 調査期間：平成27（2015）年8月  
 ○調査実数：510人  
 ○調査方法：無作為抽出した市民への郵送配布・回収

順位	市外に住む知人におすすめしたい西脇市の資源	割合
1	黒田庄和牛	79.6%
2	播州織	69.8%
3	播州ラーメン	66.3%
4	にしわき経緯度地球科学館（テラ・ドーム）	60.4%
5	日本へそ公園	59.2%
6	日本のへそ日時計の丘公園	59.0%
7	西林寺（都麻乃郷あじさい園）	57.3%
8	金ゴマ（日本のへそゴマ）	56.3%
9	旧来住家住宅	53.7%
10	道の駅・北はりまエコミュージアム	51.0%
11	西脇市の秋祭り（暴れ太鼓ほか）	47.3%
12	畑谷川のホタル	47.1%
13	へその西脇・織物まつり	47.1%
14	釣針・播州毛鉤	44.3%
15	西脇市岡之山美術館	43.7%
16	フォルクスガーデン黒田庄	42.7%
17	西脇市の巻きずし	41.6%
18	北はりま旬菜館	39.0%
19	荘厳寺	37.1%
20	tamaki niime	35.5%
21	西脇市のいちご・いちご狩り	34.9%
22	播州成田山	32.0%
23	西脇市への登山・ハイキング	29.8%
24	官兵衛の湯	26.5%
25	西脇市のゴルフ場	26.3%
26	長明寺	22.7%
27	コヤノ美術館・西脇館	20.2%

※「ぜひおすすめしたい」「おすすめしたい」の合計値