



第3次朝来市観光基本計画

— 計画本編 —



私たちのまち朝来市は、皆さんがご存じの「竹田城跡」をはじめ、「生野銀山」や「神子畑選鉱場跡」、四季を感じさせる朝来市ならではの景観、風情のある街並みなど、多くの魅力が詰まったまちです。

平成31年3月に策定した第2次朝来市観光基本計画では、「自然・歴史・文化・人がおもてなしする北近畿観光の玄関口」というコンセプトのもと、様々な施策に取り組んできました。令和元年度の観光入込客数は210万人余りの方に訪れていただきましたが、令和2年度には新型コロナウイルス感染症の影響により、国はもとより、本市の観光産業も大きな打撃を受け、観光入込客数が145万人余りにまで減少しました。令和3年度以降、少しずつ回復をしてはいるものの、いまだ新型コロナウイルス感染症前の観光入込客数までには戻っていないのが現状です。

今年度に第2次朝来市観光基本計画の計画期間が満了となることから、本市の観光を取り巻く情勢の変化に対応するとともに、観光業を発展させるべく、現状の検証等も踏まえ、第3次朝来市観光基本計画を策定しました。

令和7年には2025大阪・関西万博が大阪市の夢洲で開催されます。世界中からたくさんの方が関西にお越しになることから、朝来市へ人々を呼び込むチャンスと捉えており、コロナ禍前の賑わいを取り戻すための施策と合わせて、2025大阪・関西万博と紐づけた誘客施策を考える必要があります。

本計画では、「「暮らすような旅」を楽しめる“ここにしかない物語”を紡ぐまち」というコンセプトのもと、「竹田城跡“の”あるまちから、竹田城跡“と”暮らしを楽しむまちへ」をビジョンとし、観光スポットはもちろんのこと、それらと共にある暮らしや伝統・文化を暮らすように旅しながら楽しめる観光地を市内の観光関連事業者や観光関連団体、市民の皆様とともに目指してまいります。

最後になりましたが、本計画の策定にあたりまして、多くの時間を費やし、熱心に検討いただきました第3次朝来市観光基本計画検討会の委員の皆様をはじめ、御協力いただきました観光関連団体及び観光関連事業者の皆様、また、多くの市民の皆様から心から感謝を申し上げますとともに、本市の観光施策の推進に引続き御協力を賜りますようお願い申し上げます。

令和6年3月

朝来市長 藤岡 勇

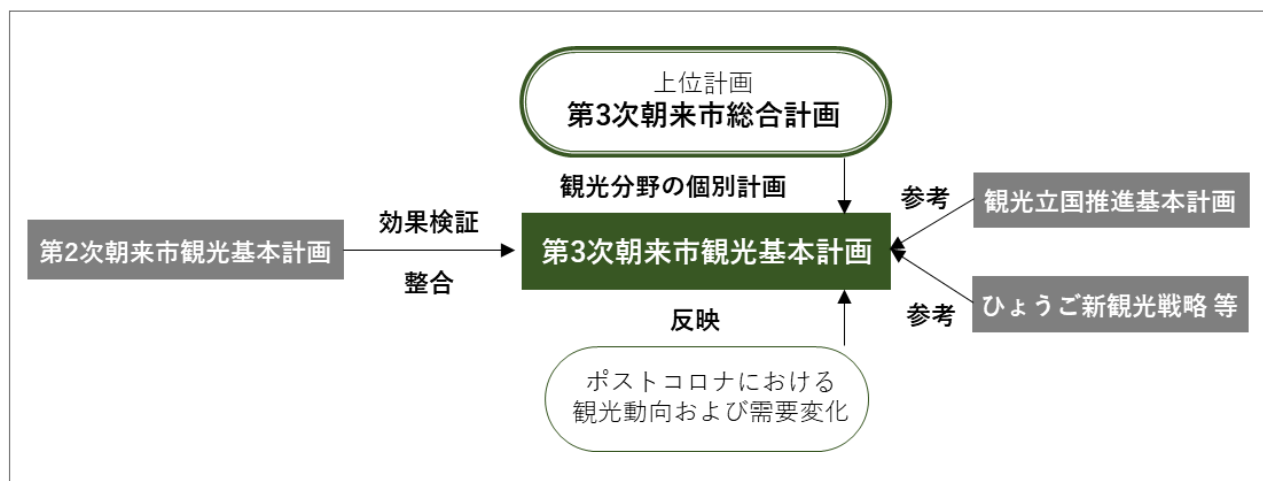
観光基本計画の位置づけと目的

朝来市は兵庫県のほぼ中央に位置し、竹田城跡や茶すり山古墳などの貴重な遺跡、日本遺産である生野銀山や神子畑選鉱場跡などの近代化産業遺産、県立自然公園などの豊かな自然景観、風情のあるまちなみなど、多様な観光資源を有している。これらの観光資源を活用し、地域経済・観光産業の発展につなげ、地域の活性化を目指している。

一方で朝来市の観光の現状は、竹田城跡への観光客数は 2014 年度をピークに年々減少傾向にあるうえ、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、市内への観光来訪者の周遊による地域経済への波及効果は十分とは言えない状況である。今後は観光来訪者が市内観光資源の周遊を楽しめるプログラム作り、ポストコロナや 2025 年に開催される大阪・関西万博を見据えた外国人旅行者の更なる誘客促進および受け入れ態勢の充実等を図るため、朝来市の観光振興を担う専門的な組織である一般社団法人朝来市観光協会（朝来市版 DMO）（以下、「朝来市観光協会」という）が先頭に立ち、推進していくことになる。

このような状況の下、観光分野での時代の流れに即した観光振興の指針を作ることを目的として、第 3 次朝来市観光基本計画（以下、「本計画」という）を策定する。本計画は、上位計画である「第 3 次朝来市総合計画」に基づき、第 2 次朝来市観光基本計画の効果検証を行うことで、整合性をとる計画とする。

◆計画の位置づけ



計画の期間

中長期的な視点から観光推進を実行するため、本計画の対象期間は 2024 年度（令和 6 年度）から 2028 年度（令和 10 年度）までの 5 年間とする。ただし、計画策定後に毎年「外部評価委員会」を開催し、KGI・KPI の達成状況やアクションプランおよび推進ロードマップの進捗状況を確認することで、社会情勢等を鑑みた戦略の見直しを適宜検討する。

計画の構成

本計画は、「計画本編」「基礎調査編」「参考資料」で構成する。

目次

<計画本編>

第Ⅰ章 朝来市における観光の課題と第2次朝来市観光基本計画の検証	5
1. 朝来市を取り巻く観光の動向	
2. 朝来市における観光の現状	
3. 第2次朝来市観光基本計画の検証	
第Ⅱ章 第3次朝来市観光基本計画に向けた解決すべき課題の整理	24
1. 解決すべき課題と改善点の整理	
第Ⅲ章 基本方針	27
1. 観光コンセプト	
2. 計画のビジョン	
3. ターゲットとアプローチ	
4. 基本戦略	
第Ⅳ章 アクションプラン	37
1. 基本戦略① 魅力づくりと受入れ整備	
施策Ⅰ 竹田城跡を核とした魅力の拡大	
施策Ⅱ 既存施設等の維持・管理と人材育成	
施策Ⅲ 自然アクティビティや田舎を核とした魅力の拡大	
施策Ⅳ 既存施設の高付加価値化と受入れ整備	
施策Ⅴ 訪日外国人に対する受入れ整備	
2. 基本戦略② 情報発信の仕組みづくり	
施策Ⅵ 竹田城跡を核とした情報発信	
施策Ⅶ 自然アクティビティや田舎を核とした情報発信【国内】	
施策Ⅷ 自然アクティビティや田舎を核とした情報発信【訪日外国人】	
3. 基本戦略③ 持続可能な体制づくり	
施策Ⅸ 朝来市観光を推進する組織体制の構築・強化	
施策Ⅹ 市民が一体となった持続的な観光の推進	
第Ⅴ章 推進体制	53
1. 朝来市・朝来市観光協会の役割分担	
2. PDCA サイクルを回す仕組み	
第Ⅵ章 成果目標	55
1. KGI・KPI	

第七章 第3次朝来市観光基本計画検討会・・・・・・・・・・・・・・・・・・60

1. 第3次朝来市観光基本計画策定の体制
2. 第3次朝来市観光基本計画検討会要綱
3. 第3次朝来市観光基本計画検討会の開催経過

<基礎調査編>

第I章 朝来市における観光を取り巻く動向・・・・・・・・・・・・・・・・・・2

1. 我が国の観光動向
2. 兵庫県および但馬地域の観光動向
3. 朝来市の観光動向

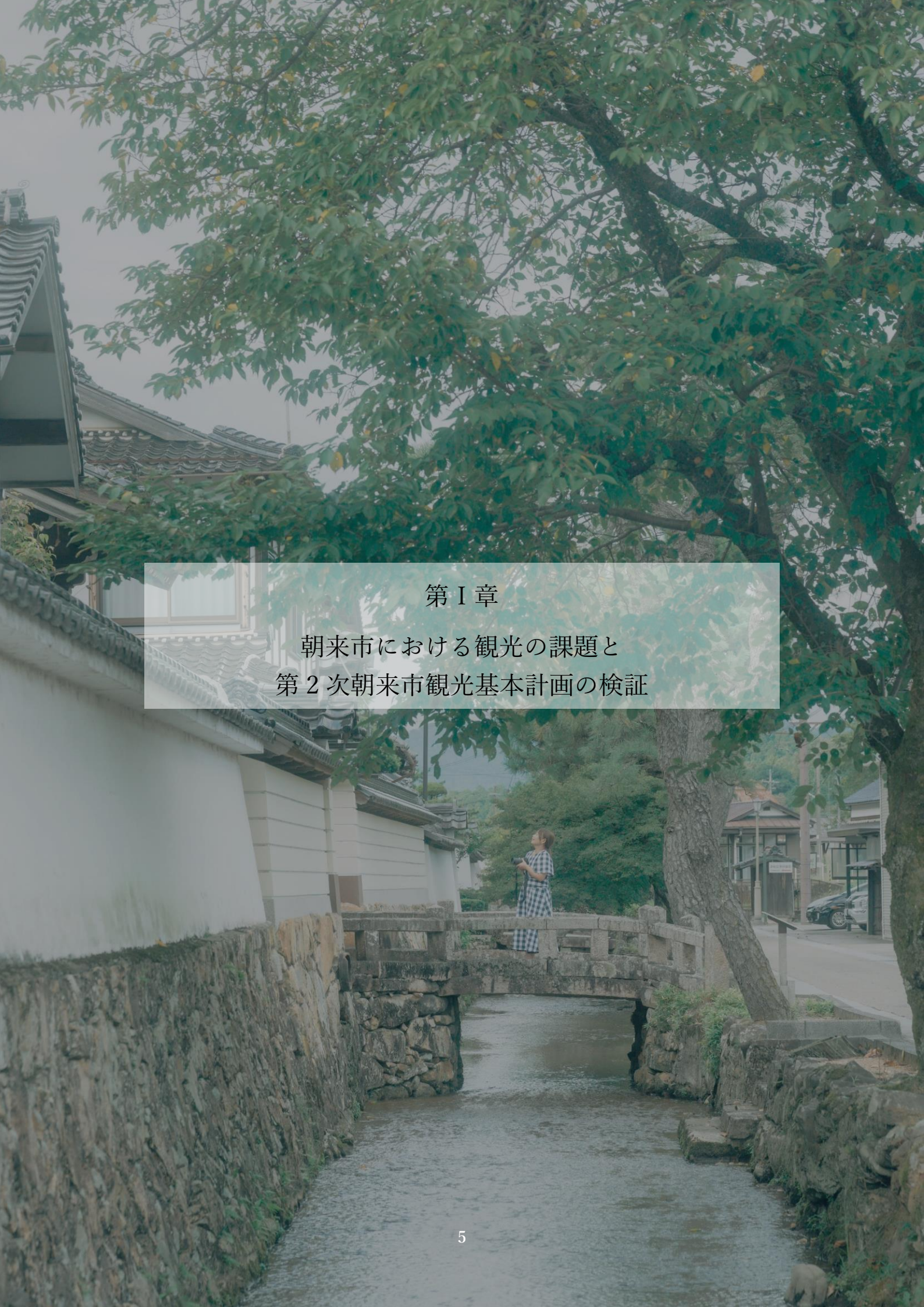
第II章 朝来市における観光の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・18

1. 朝来市における観光の概要
2. マーケティング調査（観光動態調査）
3. ヒアリング調査

<参考資料>

1. 推進ロードマップ
2. 成果目標の途中指標
3. 用語集



A scenic view of a traditional Japanese street. In the foreground, a stone bridge with a simple wooden railing spans a narrow river. To the left, a white wall with a traditional tiled roof runs along the street. A large, leafy tree with some yellowing leaves is on the right. In the background, a woman in a blue and white checkered kimono stands on the bridge, looking towards the right. The sky is overcast.

第 I 章

朝来市における観光の課題と 第 2 次朝来市観光基本計画の検証

1. 朝来市を取り巻く観光の動向

【1】我が国の観光動向

(1) 日本人の国内旅行の動向

2022年の日本人国内延べ旅行者数は41,786万人で、そのうち宿泊旅行は23,247万人、日帰り旅行は18,539万人である。また、国内旅行消費額は17兆1,929億円で、そのうち宿泊旅行消費額は13兆7,559億円、日帰り旅行消費額が3兆4,370億円である。いずれも国内旅行需要の喚起策として実施された「GoToトラベルキャンペーン」や「全国旅行支援」等により前年から大幅に回復している。旅行している年代としては50代が最も多く、40代、20代と続く。ただし、40代および50代は特に日帰り旅行者数が多く、20代は宿泊旅行者数が多い。また、旅行経験率や平均回数、宿泊数は20代が最も多い。旅行形態は圧倒的に個人旅行である。

◆日本人の国内旅行の動向（詳細：基礎調査編3～6ページ）

旅行者数および消費額	2022年からは回復傾向に転じている。
旅行している年代	2021年の旅行者数は50代、40代、30代、20代の順に多い。一方で旅行経験率・平均回数は20代が最も多い。宿泊消費額は50代以上が比較的高いが、宿泊数は20代が突出して多い。
旅行形態	全体の90%以上が個人旅行である。
旅行意欲	2022年の調査では40代以下が比較的意欲が高い。また、行きたい地域は「これまでに旅行したことのない地域」が挙げられる。

(2) 訪日外国人の動向

2022年には新型コロナウイルスの水際対策が段階的に緩和されたことで、訪日外国人旅行者は大幅に増加し383万2,110人を数えており、前年比15.6倍である。2023年の推定者数は1,519万人である。なお、観光庁は「観光立国推進基本計画（第4次）」において2025年の目標値として訪日外国人および日本人の海外旅行者数を「2019年水準越え」としている。ただし「質の向上を強調し、人数に依存しない指標」として、新たに訪日外国人旅行消費額単価（20万円/人）および訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数（2泊）を目標としている。旅行者の国籍別傾向として、アジアは消費額および平均宿泊数は少ないが旅行者数が多く、欧州、米国、豪州は旅行者数は少ないが消費額および平均宿泊数が多い傾向にある。

◆訪日外国人の旅行の動向（詳細：基礎調査編7～8ページ）

旅行者数および消費額	2022年からは大幅に回復しており、今後も増加が想定される。
国籍	アジアは消費額および平均泊数は少ないが旅行者数が多く、欧州、米国、豪州は旅行者数は少ないが消費額と平均宿泊数が多い。

【2】兵庫県および但馬地域の観光動向

(1) 日本人旅行者の動向

2021年度の兵庫県内における観光入込客数は、全ての地域において前年度より増加となったが、但馬地域では前年度比+4.8%と東播磨地域に次いで低い増加率である。また、冬は前年度比+15.9%の入込客数となっていることから、地域内におけるスキー場等の積雪状況に大きく影響を受けていると考えられる。

◆但馬地域における日本人旅行者の動向（詳細：基礎調査編9～12ページ）

旅行者数および消費額	2021年度からは回復傾向に転じているが、但馬地域の回復は東播磨地域の次に低い増加率にとどまっている。なお、但馬地域の主要観光施設では、たけだ城下町交流館（旧木村酒造場 EN）および余部鉄橋展望台「空の駅」（香美町）だけが、前年比で入込客数が減少している。
宿泊率・施設	2021年度の但馬地域における宿泊率は、県内では神戸地域に次いで高く、主に旅館または民宿・ペンションに宿泊している。
来訪季節	2021年度の来訪順位は秋、冬、夏、春の順であるが、冬は地域内スキー場等の積雪状況に大きく影響を受ける可能性がある。
旅行意欲	2021年度の但馬地域における旅行者の目的は歴史・文化、温泉・健康、スポーツ・レクリエーションが多い。

(2) 訪日外国人の動向

兵庫県の訪日外国人旅行者の2019年都道府県別訪問率は12位である。訪問率が最も高い都道府県は大阪府であり、近畿圏では京都府が3位、奈良県は5位である。国別は韓国、米国、香港、台湾、中国が多く、欧州ではドイツ、フランスなどからの来訪が比較的多い一方で、イタリア、スペインなどからの来訪は比較的少ない。来訪者のうち7割以上が日帰りであり、特に長期滞在は極端に少ない。

兵庫県内市町村への来訪・宿泊率は、瀬戸内海側に位置する神戸市および姫路市が圧倒的に高く、日本海側においては豊岡市のみ来訪されている。なお、豊岡市は来訪率よりも宿泊率が高い傾向にある。朝来市は来訪率が極小であり、宿泊率は調査の回答がない結果となっている。

◆兵庫県における訪日外国人の旅行動向（詳細：基礎調査編13～15ページ）

旅行者数および消費額	兵庫県の2019年都道府県別訪問率は12位である。来訪者のうち52.6%は日本への来訪が初めてである。また、7割以上の来訪者が日帰りであり、特に長期滞在は極端に少ない。 県内では神戸市および姫路市への来訪・宿泊率が圧倒的に高く、続く豊岡市および西宮市は来訪率よりも宿泊率が高い。
来訪国籍	2022年の兵庫県への訪日外国人のうち最も割合が高かったのは韓国からの訪日で、米国、香港、台湾、中国と続く。欧州ではドイツ、フランスからの来訪が比較的多い。

【3】朝来市の概要

(1) 朝来市の人口動態予測

朝来市の人口は、1950（昭和 25）年の 49,619 人をピークに減少に転じ、2015（平成 27）年には 30,805 人、2020（令和 2）年には 28,989 人となり、将来推計人口では、今後も人口減少傾向が続くことが予測されている。

(2) 第 3 次朝来市総合計画

朝来市では、2022 年度から 2029 年度までの 8 年間を計画期間とする「第 3 次朝来市総合計画」において目指す朝来市の将来像を「人と人がつながり幸せが循環するまち～対話で拓く朝来市の未来～」と定めている。本計画はこの「第 3 次朝来市総合計画」を上位計画としている。



計画内では「まちの力になる観光の振興」として、多様な観光資源の創出等により観光ブランド力を高め、人と人とのつながりを大切にした「おもてなし」による交流人口の拡大と、観光振興による地域経済の活性化の推進が盛り込まれている。

また、SDGs が掲げる「誰一人取り残さない持続可能な社会の構築」を見据え、持続可能な社会に欠かせない社会的包摂、環境保全、経済発展の 3 つの側面を統合的に向上させていくとしている。

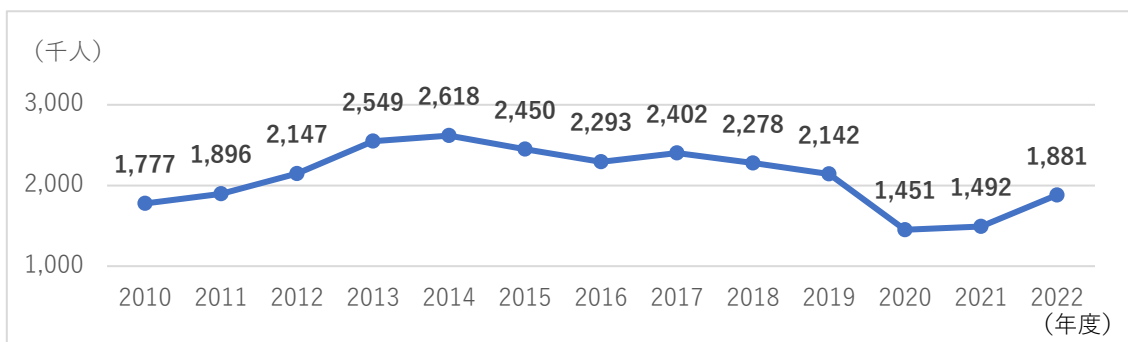
2. 朝来市における観光の現状

【1】朝来市における観光の推移

(1) 年間観光入込客数の推移

朝来市の年間観光入込客数は、2014年度の2,618千人をピークに2019年度までは2,000千人以上を維持していたが、新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響を受け2020年度には1,451千人まで大きく減少している。2022年度は増加に転じ、1,881千人まで回復している。

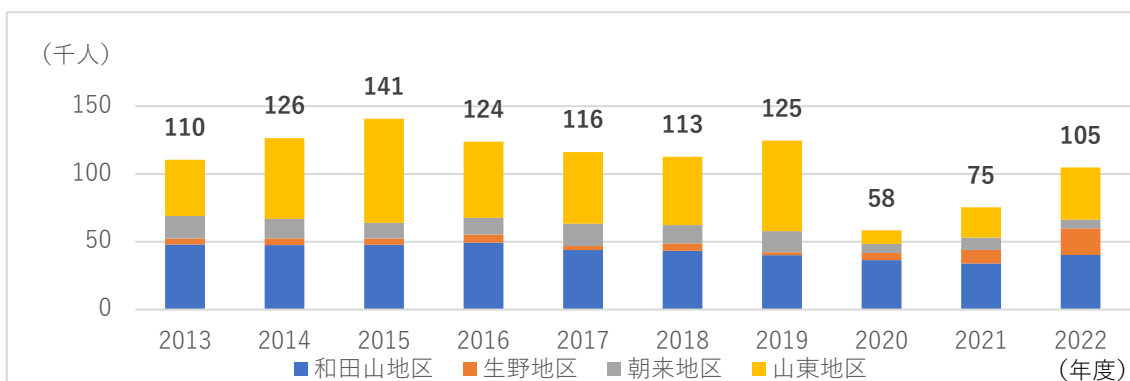
◆年間観光入込客数の推移（詳細：基礎調査編 20 ページ）



(2) 年間宿泊者数の推移

朝来市の年間宿泊者数は、2015年度の141千人をピークに減少している。2019年度には125千人まで回復したが、新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響を受け2020年度には58千人まで減少している。2022年度には105千人まで回復しているが、新型コロナウイルス感染症拡大前の水準には回復していない。

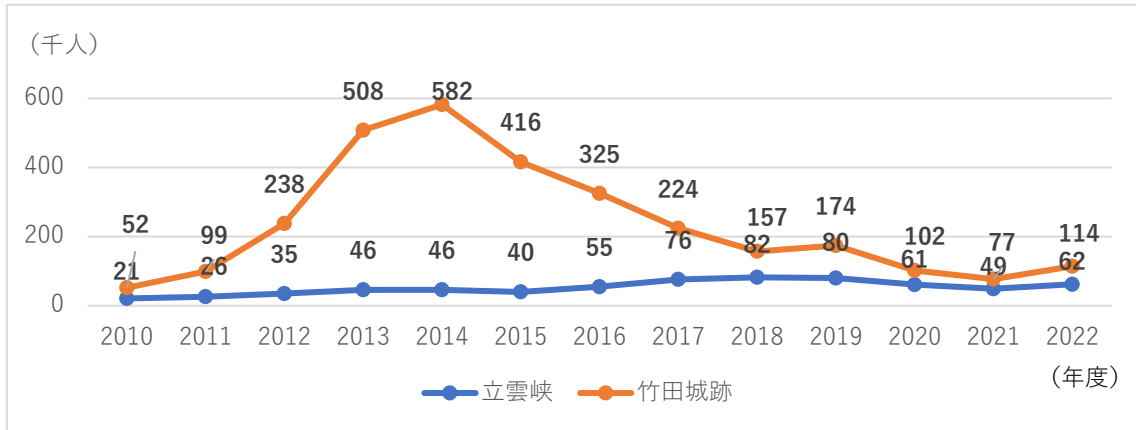
◆年間宿泊者数の推移（詳細：基礎調査編 20 ページ）



(3) 竹田城跡および立雲峡の入込客数推移

竹田城跡の入込客数は、年間観光入込客数と同様に 2014 年度の 582 千人をピークに減少に転じている。一方で、立雲峡は 2018 年度をピークに減少に転じている。

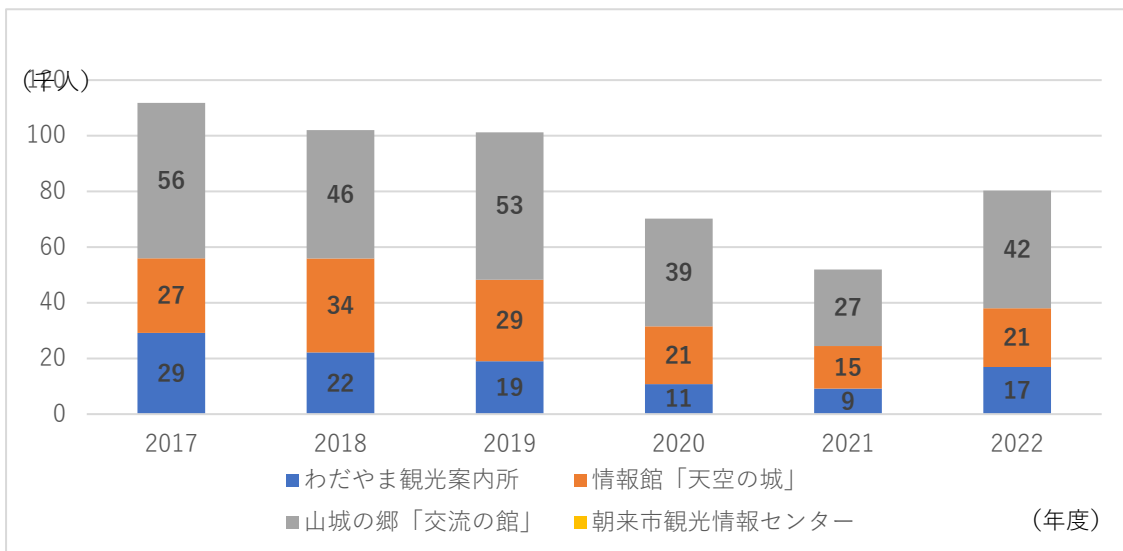
◆竹田城跡および立雲峡の入込客数推移（詳細：基礎調査編 21 ページ）



(4) 観光案内施設の入込客数推移

朝来市内における観光案内施設の入込客数は、新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響を受け 2020 年度には大きく減少している。また、どの年度も山城の郷「交流の館」への来訪が最も多い。

◆観光案内所の入込客数推移（詳細：基礎調査編 21 ページ）



【2】マーケティング調査（観光動態調査）

(1) GPS 調査

2022 年度において、朝来市へ来訪した観光客の動向および行動実態を把握することを目的に観光動態調査を行った。朝来市に観光で来訪・滞在したと想定される観光客の位置情報等を取得する、GPS 調査を行った。結果の概要は以下の通りである。

◆GPS 調査の結果概要（詳細：基礎調査編 22～28 ページ）

- ・朝来市の来訪者数はコロナ禍後の回復に遅れを取っている。
- ・20 歳代～50 歳代の旅行者が少なく、これらをキャッチできていないことが回復の遅れの原因のひとつであると考えられる。
- ・来訪地としては「竹田まちなかエリア」が圧倒的で、市内の周遊は活発ではない。
また、「竹田城跡」「生野銀山」等体験コンテンツの少ない施設は滞在時間が少ない。
- ・まちなかエリアやアクティビティ等が充実している多々良木エリアは滞在時間が長い。
- ・豊岡市や新温泉町の道中に市内に寄る立ち寄り地としての需要も一定数考えられる。

※調査対象期間：発地別・旅程別、平均滞在時間は 2018 年 10 月～12 月、2019 年 4 月～6 月、10 月～12 月、2020 年 4 月～6 月、10 月～12 月、2021 年 4 月～6 月、10 月～12 月、2022 年 4 月～6 月の 24 ヶ月間各 3 ヶ月の期間は合算。その他は 2019 年 4 月～6 月の 3 ヶ月期間合算と 2022 年 4 月～6 月までの 3 ヶ月期間合算

(2) GAP 調査（来訪歴あり）

朝来市に来訪歴がある観光客に対してアンケートを行い、GAP 調査を行った。結果の概要は以下の通りである。

◆GAP 調査（来訪歴あり）の結果概要（詳細：基礎調査編 29～48 ページ）

- ・40 歳代以下の若い世代は子供連れが多く、夏または冬に朝来市を目的に訪れている。
そのため、朝来市＝雲海以上の目的を持っている可能性が高い。
- ・50 歳代以上の世代は夫婦旅行が多く、秋に立ち寄り地として朝来市を訪問している。
- ・中部地方または関東地方と大阪府からの来訪は朝来市内を目的とした宿泊旅行が多く、奈良県または滋賀県および四国地方からは立ち寄り地としての来訪が多い。
- ・来訪者は圧倒的にリピーターが多く、観光の満足度が高いことが考えられる一方で新規顧客を獲得できていないことが分かる。
- ・市の観光の目的は竹田城跡、生野銀山の他に「自然」が回答比率として高い。
- ・特に WEB における情報発信の不足が深刻であり、満足度の低下にもつながっている。
- ・移動手段は圧倒的に個別手段であるが、公共交通機関そのものを目的として来訪する観光客（鉄道の撮影等）も少数存在する。

(3) GAP 調査（来訪歴なし）

朝来市に来訪歴がない観光客へのアンケート結果の概要は以下の通りである。

◆GAP 調査（来訪歴なし）の結果概要（詳細：基礎調査編 49～57 ページ）

- ・特に 30 歳代以下の世代はそもそも朝来市を知らない層が極めて多く、発掘できていない潜在顧客が眠る可能性が高い。
- ・全世代を通して朝来市および市の観光コンテンツが結びついている層は極めて少ない。
- ・特に 30 歳代以下の世代は今回の観光コンテンツ選択肢では来訪意向が増加しないためコンテンツの選択肢や魅力・観光のあり方そのものを見直す必要がある。



【3】ヒアリング調査

(1) 観光関連事業者・団体ヒアリング（対面ヒアリングおよびWEBアンケート）

朝来市の観光の現状と課題および第2次朝来市観光基本計画の推進状況について、朝来市内の観光関連団体・事業者に対してヒアリングを行った。意見の概要は以下の通りである。

◆主な意見（抜粋）（※太字は特に複数聴取した意見）（詳細：基礎調査編 58～68 ページ）

第2次朝来市観光基本計画推進状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 計画は知らない
朝来市観光の現状・実態	<ul style="list-style-type: none"> ・ 二次交通が不足している ・ 観光客が消費するためのコンテンツが不足している ・ 冬に来訪してもらうためのコンテンツがない ・ 観光地付近の飲食店等の看板が少なく認知されていない ・ 団体ツアーの大型バスは減っているようである
市の観光に関する課題・意見等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 朝来市のブランディングを強化する必要がある ・ 観光都市ではないため大規模なハード整備は難しい ・ 観光消費額の増加を狙ったクーポンなどの取り組みが必要 ・ 花や自然の資源を活かした新規顧客獲得の取り組みが必要 ・ 訪日外国人に向けた多言語対応の推進
自社における観光関連の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 交通事業者をはじめとした企業と連携している ・ 「コウノトリ育むお米」の使用等、他地域と連携している
自社における観光に関する今後の取り組みと市への要望	<ul style="list-style-type: none"> ・ 施設の老朽化が深刻で、改修等の対応が必要である ・ 観光客が地域の人と出会い、文化を学ぶコンテンツが必要 ・ 後継者不足を改善したい
本計画コンセプト（※）への意見	<ul style="list-style-type: none"> ・ 点ではなく面で考える ・ 当たり前の普通の田舎を楽しむ ・ 「暮らしながら旅をする」は個人差が大きいと感じる ・ ターゲットを団体から個に変更することには賛成だが、個の観光消費のみで観光業が成り立つまでの期間において、観光施策のビジョンを明示して欲しい ・ 観光事業者が儲かるように設計して欲しい
市内連携および組織体制	<ul style="list-style-type: none"> ・ 朝来市や観光協会との連携について、観光関係の予算や観光交流課の配置人数を見ても観光に注力しているとは思えない ・ 市民参画について、参加型イベントの検討が必要である

※本計画コンセプトは、ヒアリング実施時の案である「カントリーサイドを旅する朝来市」を提示している

(2) 朝来市役所関係各課ヒアリング（WEB アンケート）

朝来市の観光の現状と課題および第2次朝来市観光基本計画の推進状況について、朝来市役所関係各課に対してヒアリングを行った。意見の概要は以下の通りである。

◆主な意見（抜粋）（※太字は特に複数聴取した意見）（詳細：基礎調査編 69～74 ページ）

第2次朝来市観光基本計画推進状況	<ul style="list-style-type: none"> ・計画は概ね知っている ・周知はできていない
市全体における観光の現状と課題	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設が少ない ・観光人材が育っていない ・観光業を営まれる事業者が少ない ・二次交通の未来はネガティブな要素が多い
市全体における意見・要望	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人に向けては専門業者等の意見を聞くのが良いのでは ・市民の意識醸成を高める ・食にまつわるヒット商品が必要
自課における観光関連の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・観光施設の振興および連携 ・デジタル地域通貨の活用 ・公共交通利用を目的とした広域連携イベント、キャンペーン実施
自課における観光関連の連携状況	<ul style="list-style-type: none"> ・観光交流課とはどちらかといえば連携できている ・朝来市観光協会の業務内容が分からない
本計画コンセプト（※）への意見	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット設定が大事である ・観光振興で重要なことは観光消費額を増額させることである ・市民ニーズを把握し的確な施策を展開できる計画策定を要望する ・市民、観光事業者、観光行政の連携・協働が最も重要である
市内連携	<ul style="list-style-type: none"> ・市民はどちらかといえば観光に参画していると思う ・竹田・生野地区はおもてなしの心で観光客へ接している ・参加しやすい市民講座の開催が必要 ・観光に関与する市民のすそ野を広げていくことが重要

※本計画コンセプトは、ヒアリング実施時の案である「カントリーサイドを旅する朝来市」を提示している

(3) 市民座談会

朝来市の観光の現状と課題および第2次朝来市観光基本計画の推進状況について、地区ごとに市民座談会を行った。意見の概要は以下の通りである。

◆主な意見（抜粋）（※太字は特に複数聴取した意見）（詳細：基礎調査編 75～79 ページ）

<p>朝来市観光の 現状・実態</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「酒蔵開き」は市外から多く訪れておりイオン付近も人が多かった ・竹田駅近辺の宿泊施設は雲海シーズン以外も満室で、連泊もいる ・「但馬のまほろば」は地域住民も産直として利用している ・竹田城跡は地元の人でも気軽に行けないスポットになっている ・移住者によるカフェなどを目的に県外から来訪する人も多い
<p>市の観光に関する 課題・意見等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・現在の市はハード・ソフトいずれもお迎えできる体制ではない ・特に「食」は観光客は困っているのではと考える ・生野銀山の坑道をアトラクション化できないか ・市内には「観光」の観点では資源が少なく、食や宿泊も少ない ・飲食店等のプロモーションを実施して欲しい ・飲食店だけではなく、農家も儲かる仕組みが必要 ・朝来市は旅マエのサーチでヒットしない ・GoogleMAPなどのツールを活かし旅マエに訴求が必要
<p>観光に対する 受入れ風土</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・そもそも朝来市全体は観光客を歓迎する風土があり、「よそ者が来た」と思うようなことは少ない ・海外からの来訪も歓迎する ・観光客の対応に「きちんとしなければならない」と思う人が多いため、カジュアルな対応を促す意識醸成は必要
<p>市の魅力や訴求 すべきコンテンツ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・朝来市は何もないがむしろそれがよく、車があれば何でもできる ・竹田城跡は非日常的な体験を味わうことはできず、人生で1回は見に行くと良いと思うが、1回だけで良いと思う ・朝来市は「刺さる人には刺さる」地であると考え ・独自に市を発信している人も多く、その後押しが必要である ・祭りの神輿の担ぎ手などに観光を巻き込んだ仕組みが必要 ・観光には「食」コンテンツが大切である ・朝来市内の「山が綺麗」という意見は良く聞くことがあり、サイクルツーリズムに繋がっていると思う ・竹田城跡は魅力の有無は別として朝来市の「アイコン」といえる ・城跡に行くまでの過程を含めた達成感に価値があると思う ・コウノトリ、撮り鉄、酒蔵など趣味性の高いコンテンツはあり、実際強力なリピーターを生んでいるため、その消費拡大が必要 ・夏季は多々良木フォレストリゾート CoCoDe は予約が取れないほど人気であり、魚ヶ滝も同様と聞いている

<p>本計画コンセプト (※) への意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ KOUBA は子育てしながら趣味を活かしながら働く場所であり、良いモデルケースであると考えている ・ 越境社員研修等を受け入れることで最初は強制的に朝来市に訪れてもらい、地域を学び好きになる機会を用意することも必要
<p>その他の意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市民に向けたインナープロモーションが必要 ・ 地域住民が地域を語れる仕組みや伝えるための媒体の整備が必要
<p>観光推進の 懸念事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外の人に対するマナーの訴求ができておらず英語表記も少ない ・ 観光客のマナー面におけるルール化が必要である

※本計画コンセプトは、ヒアリング実施時の案である「カントリーサイドを旅する朝来市」を提示している



(4) 旅行代理店への個別ヒアリング

朝来市の観光の現状と課題について、送客側である旅行代理店の意見を聴取するために、個別ヒアリングを行った。意見の概要は以下の通りである。

◆主な意見（抜粋）（※太字は特に重要であると思われる意見）（詳細：基礎調査編 80～84 ページ）

	国内旅行代理店	訪日外国人向け代理店
観光のマクロトレンド	<ul style="list-style-type: none"> ・ ツアー料金の安さでツアーの参加を決める「バーゲンハンター」が減少し、目的地に対する意識が高い方の参加が増えた ・ 物見遊山型ツアーはもう売れず「これは他社にはない」という点がないとならない ・ ロングステイ型の「リゾート」やゆったりと滞在する「暮らすように旅する」が拡大している 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 発地に関わらず旅行が長期化し複数都市の周遊などが当たり前である ・ 今日明日の予定を決めていない人もおり、特に京都に拠点を置き、日帰り旅行先を探す人も多い ・ コロナ禍後の最新情報のオンライン発信が追いついていない傾向があり、観光案内所等のリアルな案内の需要が加速している ・ サステナビリティに関する関心は発地側で高まっており、特に「地域への貢献」「値段が不自然に安くない」等、旅先地域との共存が最重要である ・ アジアの購買欲が回復、急増しているだけでなく、富裕層の動きが一番活発である
万博等外部機会の活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 万博はあくまで一過性である 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品造成等はこれからである
兵庫県および但馬エリアの実態と特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東京発、姫路城、有馬温泉、竹田城跡、城崎温泉、伊根、天橋立の「ハイキング入門」ツアーがある ・ 湯村温泉は宿が高いため募集型旅行では送客しにくく名古屋、関西、茨城からしかツアーがない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宿泊地としては圧倒的に姫路 ・ 訪日外国人のゴールデンルートは成田⇒京都・奈良⇒大阪⇒広島⇒関空だが、姫路はそのルート上に位置し利便性が高い ・ 姫路からの立ち寄り先としては丹波市、淡路島、明石市である ・ 明石市は特に明石浦漁協のせりが評判であるが、集合時間が遅く添乗員や参加者に優しいこともその理由である ・ 丹波市は特に酒蔵が天橋立への立ち寄り地となっている ・ 城崎温泉も訪日外国人の来訪はあるが、姫路の1/4に過ぎない

<p>朝来市への送客実態</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・現在の造成ツアーは城好き向けかハイキング入門のツアーのみ ・竹田城跡はブームが去った印象だが、観光公害のイメージは強い 	<ul style="list-style-type: none"> ・現状は特になし
<p>朝来市の観光ポテンシャル</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>歴史は来た人たちに語ればよく、花、食、バイク、といった分かりやすさが大事</u> ・<u>ツアーの参加者7~8割は女性で男性も女性に連れられて来る。</u> ・神子畑選鉱場などは見た目の迫力はあるが結局何か分からない ・宿泊施設はビジネスホテルが多い ・バス旅行のほか移動自体を価値化する富裕層向けのハイヤー、専用車、ヘリコプターも考えられる ・受験勉強や勉強合宿なども非常に有効な収益源である 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>ある程度集客している地域からどのように立ち寄ってもらうかが大事</u>である ・宿泊施設としては竹田城 城下町ホテル「EN」などはまさに地域一体となったサステイナブルな宿泊施設であり、丹波篠山市の類似施設なども評判が良い
<p>着地側に求めるもの</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・モニターツアー等を活用し一度実験的なツアーの機会が必要 ・体験コンテンツを纏めた<u>タリフ</u>があると送客側は検討しやすい ・<u>BtoB 向けのツールは BtoC 向けとは別に考える必要がある</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>海外の人達に魅力やコンテンツを伝えるためのツールが必要</u> ・<u>国内のランドオペレーターが海外に営業する仕組みを作ると効率的</u> ・<u>朝来市は認知拡大に課題がある</u>
<p>本計画コンセプト(※)への意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>「朝来市ならではの分かりやすく言えると非常に良い</u> ・駆け足で巡る通過型観光から滞在型観光へと需要は移っており、地元<u>住民の生活(生業)に触れる体験などがあるとよい</u> ・これまでの「通過型観光」を見直し「<u>滞在型観光</u>」を推進していく必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・人混みを避ける傾向は依然として続いており、アドベンチャートラベルに繋がっている ・<u>カントリーサイドに対する需要は大きく、地元の人との交流が他市との差別化になり得る</u> ・<u>自分しか知らない場所に行きたいという思いがある</u> ・体験して知識を増やす、地元と繋がるといった「<u>暮らすように旅する</u>」ことが重要であり昔の風景が残っていることは強みになる ・地域一体となった取り組みは必須である

※本計画コンセプトは、ヒアリング実施時の案である「カントリーサイドを旅する朝来市」を提示している

【4】観光コンテンツ魅力度調査

若年層に対する朝来市内の観光コンテンツの魅力度を確認するため、首都圏在住の20代女性に対し、オンラインによる魅力度調査を行った。その結果、評価の良かった観光コンテンツに関して、実際に訪問し検証を行った。以下は、実際に訪問した観光コンテンツの中で、特に魅力度が高いと考えられるものである。

◆実際に訪問し検証を行った観光コンテンツとコメント（詳細：基礎調査編 85～93 ページ）

山城の郷	竹田城跡観光の玄関口として飲食・物販をコーナーを備え、利用者の立ち寄りやすい施設である。ロードサイドへの誘導サインの充実により、入込客の増加を見込めるものと考えられる。
白井大町藤公園	藤の時期は大変なにぎわいを見せるため、公園を核に市内に周遊する仕組み作りが必要である。また藤の花が咲くわずかな季節を除くと公園は閑散としており、その活用方法の検討が必要。
茶すり山古墳	眺望が良く、「写真映え」が見込める施設である。展望台、フォトスポットとして価値向上を期待できる。一方で案内看板等が乏しく、これらのハード整備は必須。
さのう高原	平日でも県外からアクティビティを求めるファミリーや若者等が訪れている。市内の関連コンテンツを一体的に発信することで、さのう高原付近からの周遊拡大に繋げたい。
岩津ねぎ	市の特産品であり、シーズンには直売所に行列ができるほどである。岩津ねぎを「どこに行けば食べられるのか」が分かりにくく、情報発信の改善で消費拡大に繋がられる可能性がある。
但馬牛	圧倒的に認知度が不足している。「神戸牛のルーツである」ことなど、分かりやすい特徴による認知拡大を図る必要がある。
生野ハヤシライス	老若男女が食べやすいグルメであり、食コンテンツとしての発展が期待される。生野銀山の坑道や IKUNO STAY でふるまうなど、体験価値を付与することが考えられる。
銀細工体験工房 Marie	体験の満足度は高く、消費拡大・滞在時間増加を見込める体験コンテンツであるが、認知度が低くプロモーション必要。また、予約等において事業者に大きな負担がかかっている。
多々良木フォレストリゾート CoCoDe	夏休み等には満室になるほどの人気施設であり、ファミリー等における最大の体験コンテンツのひとつと考えられる。よふど温泉やさのう高原など、当施設に宿泊し市内を周遊するモデルルート等の整備で、周遊の増加を促したい。
IKUNO STAY	訪日外国人だけでなく日本人にとっても極めて有効な観光コンテンツであると考えられる。当施設を拠点とした滞在プランや周遊ルート、飲食施設との連携、施設のダイユースによる撮影イベントや飲食イベント等の展開も考えられる。

3. 第2次朝来市観光基本計画の検証

【1】KPIの達成状況

第2次朝来市観光基本計画の2023年度目標指標と2022年度の実績値を比較すると、市内一人当たりの観光消費額およびリピーター率は2022年度時点で目標指標を達成している。一方で、観光入込客数および延べ宿泊者数、来訪満足度は目標指標を達成していない。

◆第2次朝来市観光基本計画のKPI達成状況

項目	目標（2023年度）	実績（2022年度）	達成率
観光入込客数	2,544千人	1,881千人	74.0%
市内一人当たりの観光消費額	3,774円	11,645円 市内宿泊あり：16,900円 市内宿泊なし：4,850円	308.6%
延べ宿泊者数（年間）	130,000人	104,871人	80.7%
来訪満足度	94.0%	81.4%	86.6%
リピーター率	55.0%	80.5%	146.3%

【2】計画に基づく事業の推進状況

第2次朝来市観光基本計画においては「自然・歴史・文化・人がおもてなしする北近畿観光の玄関口」をコンセプトとして設定し、アクションプランおよびロードマップに基づく事業の実施を行った。計画期間の5ヵ年において実施した事業を「特に力を入れて実施した事業」や、「次期計画では特に改善すべき事業」等に整理をした。

◆特に力を入れて実施した事業

- ・各種観光パンフレットの作成：観光パンフレットの多言語対応など更新を継続した
- ・体験型商品の検討：体験素材集を作成した他、フィールドパビリオンを含めて体験型コンテンツの造成を推進した
- ・朝来市特産品購入促進事業の実施：2021年度、2022年度に実施した
- ・デジタルマーケティングによる広告配信：ターゲットに最適な配信を行うため継続した
- ・観光協会統合、朝来市観光協会運営業務への支援：組織整備を継続した

◆計画期間の一部において実施した事業

- ・JR旅フェア観光キャラバンの実施：博多駅でのキャラバンに参加した
- ・兵庫県物産展への出展：コロナの影響により中止となったため、今後の参加は検討する
- ・もふもふソフトの販売：販売を終了した
- ・ふるさと旅行券事業の実施：2022年度に宿泊料金の助成を実施した

- ・宿泊キャンペーン事業の実施：2023年度に宿泊者へふるさと納税返礼品を進呈した
- ・ぐるりんパスの実施：JRとの連携により実施していた
- ・立雲峡展望台の整備、立雲峡展望台モニュメントの設置：2021年度に整備を完了した
- ・山城の郷テイクアウトコーナーの設置：2022年度に整備を完了した
- ・歴史街道推進協議会：費用に対するメリットが薄いため退会した

◆計画期間内において実施したが、次期計画では特に改善すべき事業

- ・あさごフォトコンテスト、観光写真展の実施：SNSの活用を検討すべきである
- ・JR和田山駅お助けコンシェルジュ：GW、年末年始に実施したが、手法を検討すべき

◆計画期間内において継続実施した事業

【実施施策①】観光資源の発掘と魅力の創出、誘客の推進

- (1) 効果的なプロモーションによる誘客の推進
 - ・朝来市ポータルサイト「あさぶら」との連携
 - ・朝来市観光協会ホームページの作成、充実
 - ・兵庫デスティネーションキャンペーンへの参加
 - ・特急バス広告の実施
 - ・雑誌広告への掲載
 - ・エージェント訪問、商談会への参加
 - ・ツーリズム EXPO ジャパンへの出展
 - ・デジタルサイネージへの掲出
 - ・観光大使による観光PR
 - ・2025大阪・関西万博に向けた取組
- (2) ゾーニングに基づいた観光資源の発掘・深掘り
 - ・地域観光事業者へのヒアリング調査の実施
 - ・サイクリングルートマップの作成
- (3) 体験型観光の推進
 - ・周遊バスツアーの実施
 - ・オンラインツアーの実施
 - ・スタンプラリーの実施
 - ・サイクルツーリズムの推進
- (4) 食・特産品の開発・商品化
 - ・「食」「特産品」商品開発、PR
 - ・酒蔵イベントの開催
 - ・観光グッズの作成、物販の拡大
- (5) メディアに露出していくための支援
 - ・朝来市ロケーションガイドの作成
 - ・TV番組、映画、CM、プロモーションビデオの誘致
 - ・Hyogo Medio フィルムコミッションの活動推進

- ・ジャパン・フィルムコミッション商談会への参加
- (6) 顧客管理と個人客へのアプローチ
 - ・デジタルマーケティングによる広告配信
- (7) 宿泊地としての商品づくり
 - ・竹田城跡ライトアップの実施、機材の更新
 - ・夜の魅力創出策（竹田城跡特別ライトアップ、神子畑選鉱場跡ライトアップ）の実施
 - ・朝の魅力創出策（たけだ城下町交流館における朝市）の開催

【実施施策②】 インバウンド対応の推進

- (1) 朝来市の魅力の世界への発信
 - ・VJTM インバウンド商談会への参加
 - ・ひょうごツーリズム協会多言語サイト掲載
 - ・台湾をターゲットにしたファムトリップの実施
 - ・多言語サイトの運用
- (2) 誘客の推進
 - ・海外メディアプロモーション、オンライン商談会への参加
- (3) 訪日外国人旅行者のニーズに応じた受入体制の整備
 - ・多言語パンフレットの刷新、拡大（英・仏・繁体・簡体）
 - ・竹田まちなか、神子畑選鉱場跡、多々良木多言語サイン整備
 - ・外国人向けガイド養成講座の実施
 - ・ポケットークの配備
 - ・事業者向け外国人対応研修の実施

【実施施策③】 周遊型・まちなか観光の誘客推進

- (1) モデルコースの策定
 - ・エージェントに向けた新たなモデルコースの提案
- (2) 沿道の整備による観光地にふさわしい環境づくり
 - ・沿道の環境整備の実施、観光案内板の設置
- (3) 二次交通の整備
 - ・たじまわりの運行と PR
 - ・レンタサイクルの導入検討

【実施施策④】 観光人材の育成と受入体制の整備

- (1) 観光人材の育成
 - ①観光人材の育成
 - ・ボランティアガイド養成講座、市民おもてなし講座の実施
 - ・観光関連事業者の育成
 - ②ふるさと教育による市民の郷土愛の育成
 - ・歴史、文化講座の実施
 - ・生野書院での郷土学習
- (2) 受入体制の整備
 - ①観光客へのサービス向上の支援


- ・クレジットカード、電子決済端末、QRコード®決済の導入支援
- ・わだやま観光案内所、山城の郷交流の館、情報館天空の城、朝来市観光情報センターの運営
- ・朝来市観光協会補助金
- ・各イベント補助金（各地域夏まつり、銀谷祭りなど）
- ②観光関連事業者の創業並びに開業後支援による事業者の誘致
 - ・創業、開業支援（経済振興課）
 - ・観光施設経営改善指導の実施
- ③観光関連施設の維持管理
 - ・段ヶ峰、竹田駅等トイレの維持管理
 - ・黒川温泉、よふど温泉の維持管理
 - ・黒川自然公園センター、山城の郷公園等の維持管理
 - ・神子畑選鉱場跡の維持管理
 - ・竹田城跡の維持管理
 - ・たけだ城下町交流館の維持管理
 - ・山城の郷の維持管理
 - ・多々良木交流館（CoCoDe）の維持管理
 - ・さのう高原の維持管理
 - ・道の駅の維持管理
 - ・道の駅、観光案内所等のWi-Fi環境の維持管理
 - ・その他観光関連施設の維持管理

【実施施策⑤】観光振興を担う推進組織の育成・強化

- (1) 観光推進組織（朝来市版DMO）の設立
 - ・朝来市観光協会の設立
- (2) マーケティングを意識した事業展開と支援
 - ・マーケティング（GPS,GAP）調査、分析
 - ・観光動向アンケート調査、分析
 - ・観光戦略対策会議、個別分科会の開催
- (3) PDCA サイクルなどマネジメント機能の充実
 - ・外部評価委員会の開催

【実施施策⑥】広域・市内・市民連携の推進

- (1) 広域連携の推進
 - ・全国山城サミットの開催
 - ・但馬食文化まつり、但馬まるごと感動市の開催
 - ・ひょうご観光本部、北近畿広域観光連盟、但馬観光協議会、近畿・全国「道の駅」連絡会、全国酒蔵ツーリズム推進協議会および広域連携の推進
- (2) 市内連携の推進
 - ・市内事業者の連絡調整
- (3) 市民連携の推進
 - ・市内観光関連団体との連携



第Ⅱ章

第3次朝来市観光基本計画に向けた解決すべき課題の整理

1. 解決すべき課題と改善点の整理

第2次朝来市観光基本計画において設定した KPI に対して、市内一人当たりの観光消費額およびリピーター率は目標値を達成しており、観光入込客数および延べ宿泊者数、来訪満足度は目標値を達成していない。これらの結果や朝来市を取り巻く観光の動向、朝来市観光の現状を踏まえると、第2次朝来市観光基本計画の問題点として以下が挙げられる。

◆第2次朝来市観光基本計画の問題点

- 1：新型コロナウイルス感染症拡大後における需要および行動変容に対応していない
- 2：人員やノウハウの不足等で PR が不十分になり、情報が「発地」まで届いていない
- 3：結果的に既存顧客の再来訪を促す事業が中心であり、新規顧客の創出施策が弱い
- 4：計画が市内に浸透しておらず、市内が一体となった取り組みに結び付いていない

本計画においては、PDCA サイクルに基づき上記4点の問題点に対応した策定が必要である。各問題点に対する具体的な改善策は以下の通りである。

【1】ポストコロナの需要および行動変容に適応した計画策定

第2次朝来市観光基本計画の計画期間内において発生した、新型コロナウイルス感染症の拡大によりもたらされた外出制限や航空路線の運休・減便による世界規模での移動の制約等を通して、国内外の観光をめぐる状況は急速に変化した。2022年から、国または県等の国内旅行需要喚起策の後押しもあり、国内旅行・訪日外国人を問わず旅行者および消費額は回復傾向転じたが、「新たな生活様式」の定着や観光スタイルの多様化・複雑化等、また物価の上昇によるツアー代金の変化等により人々の旅行需要および意欲は大きく変化している。

これらの変化を的確に捉え、「観光」の範囲や概念そのものの更新も含めたポストコロナ時代における観光需要と観光客の行動変容を把握し、それらに適応した施策を実施することが必要である。

【2】ターゲットを明確にした「発地」に届く情報発信

計画策定にかかる市内観光事業者・団体へのヒアリング調査において、特に民間企業や観光施設においては、人員やノウハウの不足により積極的な PR を実施できていないことが浮き彫りとなった。また、マーケティング調査における満足度が低い観光客からは「市の観光コンテンツを全く認知できておらず、マーケティング調査においてはじめて市の見どころや魅力を知った」「体験型の観光が少ないので市の魅力は全く無いと感じる」等の意見が寄せられており、市の既存コンテンツおよび体験コンテンツの魅力が観光客に届いていないことが分かる。

一方で、首都圏在住の20代女性による観光コンテンツ魅力度調査では高い魅力度を得た観光コンテンツが多く、「令和4年度 デジタルマーケティング業務」において実施した若年層女性によるモニターツアーにおいても、すべての参加者がアンケートに対して「とても楽しかった」「まあまあ楽しかった」と回答した。「発地」のターゲットが既存コンテンツの魅力をも十分に理解できる情報発信を行うことが必要であり、それらによって市への誘客および満足度の向上を図ることができると考えられる。

【3】新規顧客誘客と既存顧客の消費・周遊拡大の両輪からなる戦略設計


第2次朝来市観光基本計画のKPI達成状況を見ると観光入込客数は目標値を達成できていない一方、リピーター率は目標値を達成している。特にマーケティング調査によると40歳代以上では市に5回以上継続的に来訪しているヘビーリピーターが存在することも分かる。このことから、現在の朝来市の観光客はリピーターが極めて多く、新たな観光客が少ないことが分かる。

本計画においては、国内外の観光をめぐる状況やマーケティング調査等をもとに潜在顧客を洗い出すことで新たな顧客を獲得するだけでなく、継続的に市を来訪しているリピーターの滞在時間および周遊・消費の拡大を促す施策が必要である。これらの新規顧客の獲得および既存顧客の消費・周遊拡大は、明確に区別したうえでターゲットを設定し、それぞれに合わせた施策を効果的に推進することが必要である。

【4】市内における計画の認知とインナープロモーション

計画策定にかかるヒアリング調査において、市民だけでなく市内観光事業者・団体からも「第2次朝来市観光基本計画はよく知らない」といった声が挙げられた。また、対面において第2次朝来市観光基本計画概要版を提示しても「よく分からない」といった意見も挙がった。魅力的な観光地づくりと受け入れ体制整備のためには、計画を通して市の観光における方向性やビジョンが市内観光事業者・団体をはじめとした幅広い関係者に共有され、市内が一丸となって取り組むことが大事であり、本計画においては計画自体を市内に浸透させる仕組みが必要である。

また、市民座談会においては「朝来市の観光の方向性や観光コンテンツについて、市民は把握できておらず分からない」「朝来市に暮らしていると、市の風景は当たり前であり、良さが分からなくなってしまう」といった声が挙がっており、市の魅力や観光コンテンツについて、市民の理解度が低いことが分かる。観光客に対してのおもてなしやシビックプライド醸成のためにも、インナープロモーションが必要不可欠である。



第Ⅲ章
基本方針

1. 観光コンセプト

朝来市が市民とともに目指す観光地の理想像として以下の観光コンセプトを掲げる。

「暮らすような旅」を楽しめる
“ここにしかない物語”を紡ぐまち

円山川や市川といった清流や朝来連山、花、田園風景など四季折々の自然、茶すり山古墳、生野銀山や神子畑選鉱場などの近代化産業遺産、竹田城跡などの史跡や社寺、各地に伝わる伝統芸能などの様々な歴史文化、またそれらと共に住まう温かな人々の暮らしが大切に受け継がれながら営まれる朝来市の風景は、まさに“ここにしかない”風景である。

観光客がこの“ここにしかない”暮らしや伝統・文化を市民や地域の交流を通して、まるで地域の一員となったような体験ができる「暮らすような旅」を楽しめる観光地を目指す。

2. 計画のビジョン

観光コンセプトを実現するための本計画期間における目標として、以下のビジョンを掲げる。

竹田城跡 “の” あるまちから、
竹田城跡 “と” 暮らしを楽しむまちへ

現在の竹田城跡を主に認知・来訪されている物見遊山型の観光地である状態から、竹田城跡や他の観光スポットはもちろんのこと、それらと共にある市の暮らしや伝統・文化を、暮らすように旅しながら楽しめる滞在交流型観光地として認知・来訪される状態を目指し、それに合わせた新たな価値観の導入と観光コンテンツの再整理・再評価および施策の抜本的な見直しを行う。

3. ターゲットとアプローチ

【1】ターゲット設定

(1) ターゲットに関する考え方

本計画においては、既に市を訪れているリピーターの周遊・消費の拡大を促すこと、潜在顧客を洗い出し新たな誘客を実現することの双方を実現するため、これらを「既存顧客」「新規顧客」として明確に区別しターゲット設定することでそれぞれに合わせた施策を推進する。

◆既存顧客と新規顧客の区分

既存顧客：消費の拡大

現状の来訪率・満足度が高い観光客の
周遊・消費拡大とリピート率増加を目指す

新規顧客：人数の拡大

国内外の観光をめぐる状況から
潜在顧客が想定される若年層を誘客する

(2) 既存顧客

現在、秋に竹田城跡を来訪している観光客に対して、竹田城跡から歴史・自然関連施設への周遊による消費拡大や雲海以外の魅力訴求による幅広い季節の再来訪を促す。

◆既存顧客の詳細

ターゲット①既存顧客

興味・関心：歴史（史跡）または自然

年代：50歳代～70歳代

出発地：兵庫県、大阪府、京都府、首都圏

同行者：配偶者（夫婦旅行）

来訪手段：自家用車または観光バス

(3) 新規顧客（国内）

マーケティング調査およびヒアリング調査において、現在、夏を中心に魚ヶ滝や SUGoMoRI リゾート生野高原等の自然アクティビティを体験している来訪者は、市を目的地化して訪れていることが判明した。これらの自然アクティビティに関する需要を深掘りし、田園・田舎の風景や農泊体験等の「暮らし」に波及するテーマ型の観光誘客を実施することで、潜在顧客の認知拡大および朝来市を目的地とした誘客を推進する。

◆新規顧客（国内）の詳細

ターゲット②-A 新規顧客（国内）

興味・関心：自然、アウトドア、田舎風景

年代：20 歳代～30 歳代

出発地：兵庫県、大阪府、京都府

同行者：友人、配偶者または家族

来訪手段：自家用車

(4) 新規顧客（海外）

訪日外国人への誘客に関しては、兵庫県のプロモーション事業等と連動したターゲット設定による情報発信および受入体制の整備を図ることで、面として捉えた観光推進と効果的な誘客促進を行う。

◆新規顧客（海外）の詳細

ターゲット②-B 新規顧客（海外）

訪問地ならではの地域に根付いた**本物の体験**を志向するとともに、
訪問地の地域住民に配慮し、**地域にとってポジティブな影響**をもたらしたい旅行者

※観光庁「2023～2025 年度訪日マーケティング戦略」より抜粋

出発地例（ただし国は社会情勢等に応じて随時変更）

重要：アメリカ、台湾、香港、シンガポール

強化：オーストラリア、タイ

準強化：フランス、イギリス、ドイツ

※出発地例は「ひょうご新観光戦略」に準拠している。

中国は継続的な情報発信に注力するとなっているため、同様の扱いとする。

【2】ターゲットへのアプローチ

(1) エントリーテーマの設定

既存顧客および新規顧客のそれぞれに合わせて朝来市の観光や魅力を象徴する分かりやすい観光資源を設定し、これをエントリーテーマと位置付けて情報発信またはプロモーションにおいて活用することで、他地域との差別化および各ターゲットに寄り添った魅力の訴求を図る。

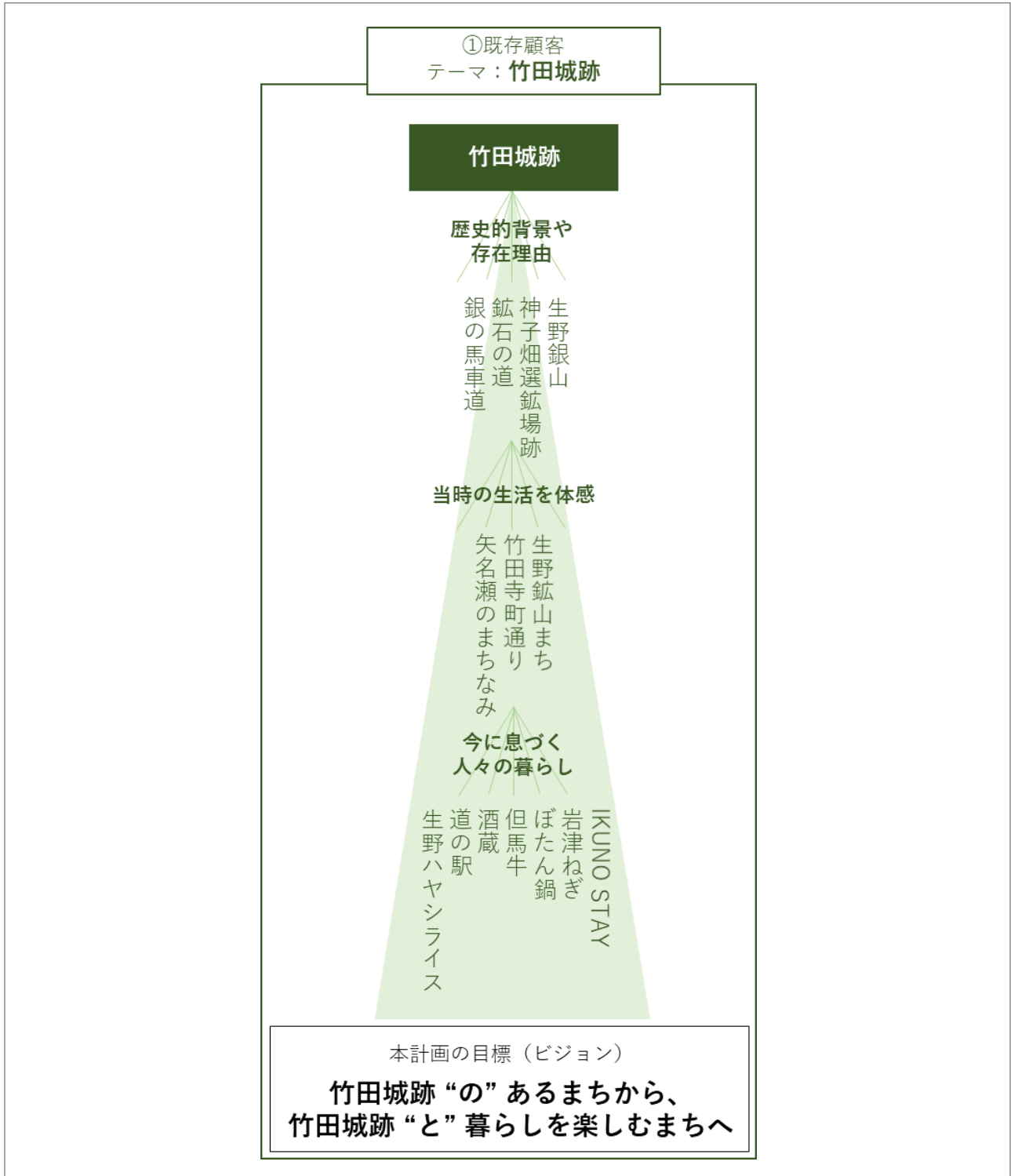
◆エントリーテーマからの観光推進イメージ



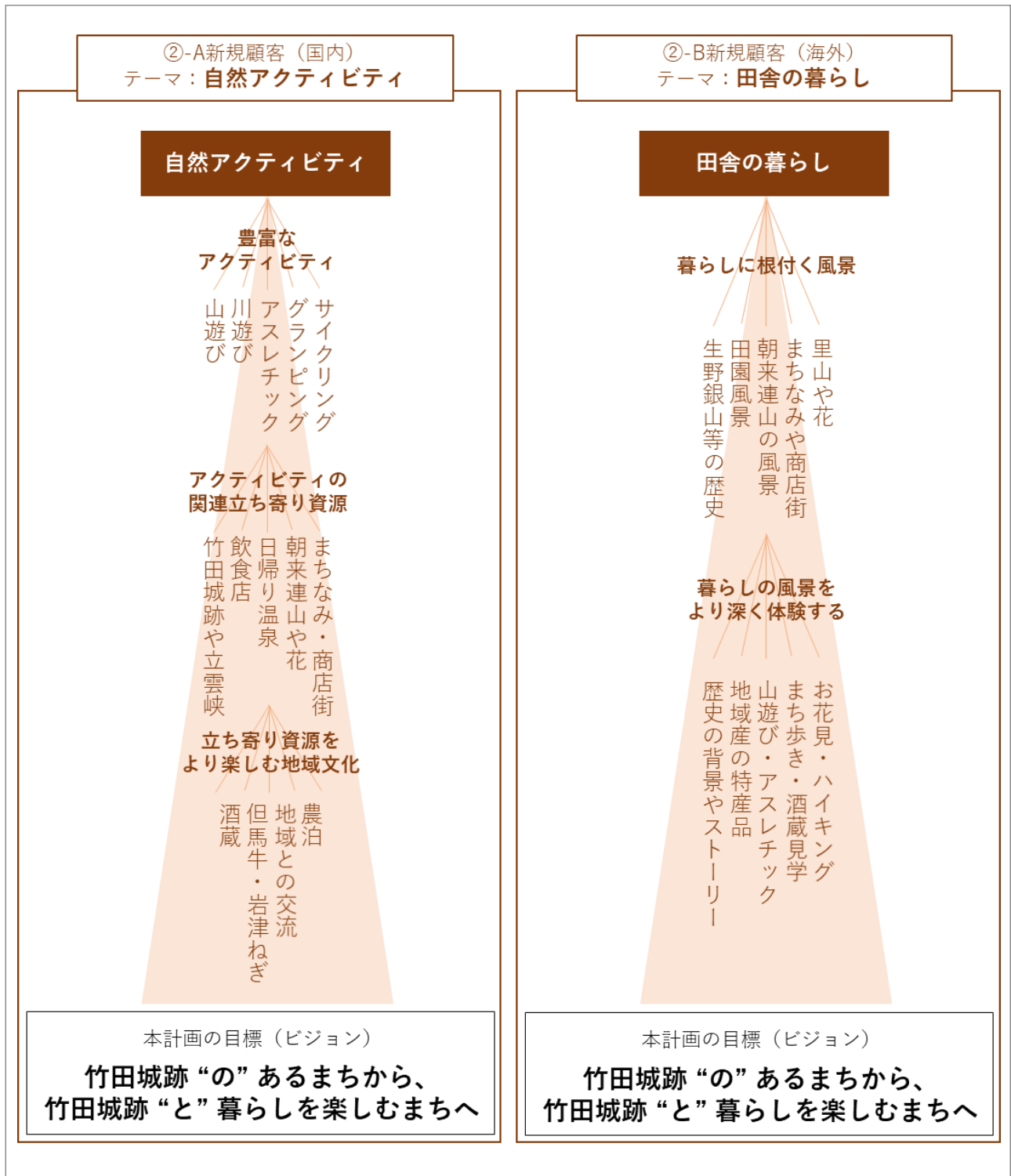
(2) エントリーテーマからの波及

エントリーテーマから暮らしや伝統・文化などの「暮らすような旅」に波及するストーリーを構築し、市内を周遊・滞在しながら魅力を深く理解するための導線整備を行う。これらのストーリーはターゲットおよびテーマに基づいてそれぞれ設定する。

◆テーマから波及するモデルストーリー例 (①既存顧客)



◆テーマから波及するモデルストーリー例（②新規顧客）



4. 基本戦略

本計画の観光コンセプトおよびビジョンを実現するために基本戦略を定める。

観光客が朝来市を来訪する段階「着地（楽しめる）」「発地（行きたくなる）」それぞれを向上させる各戦略、それらを効果的・一体的に推進するための体制構築する戦略、3点にて計画を推進する。

特に計画のビジョンである「竹田城跡“と”暮らしを楽しむまち」の実現において重要なブランド構築にかかる施策は、各基本戦略において重点施策と位置付けて特に注力して推進する。また、各施策および具体的な取り組みについては継続的な効果を見込めるように設計する。

【1】魅力づくりと受入れ整備

観光客が目的地だけでなく市内の関連施設・史跡や店舗に周遊したくなる魅力づくりのため、テーマやストーリーに沿ったモデルコースの整備や、「暮らすように旅する」体験コンテンツ造成および商品化・販売、食・特産品のPR・コンテンツ化、観光客の利便性向上のための二次交通等移動手段の整備を行う。

また、道路や施設などのハードウェアを適切に維持・管理するだけでなく民間の知恵等を活用しながら高付加価値化を図ることで、多様な文化・言語等をもつ訪日外国人や産業観光も含めた幅広い観光客の満足度向上と消費および滞在時間の拡大を促す。

【2】情報発信の仕組みづくり

既に竹田城跡をはじめとする朝来市の観光コンテンツを認知・来訪している観光客に対して展示会やメディア等を活用した情報発信で周遊・滞在時間拡大およびリピーターを創出することはもちろん、近年の旅行需要が拡大している20歳代～30歳代個人来訪者や今後拡大が見込まれる訪日外国人が、まずは朝来市を認知し、旅行の候補地として認識するためのブランディングおよびSNSでの情報発信やエージェント等を活用し、朝来市の魅力等を売り込む。

【3】持続可能な体制づくり

朝来市と朝来市観光協会の強力な連携はもちろん、市内外の観光事業者・団体等と強く連携することで市が一体となった観光推進を行うと同時に賑わいの創出とシビックプライドの醸成を図る。

また、KPIに基づくPDCAサイクルを回すことで、観光の現状を調査・把握し的確な将来予測を行うほか、観光振興を推進するための戦略を立案するとともに、観光を取り巻く環境の変化に柔軟に対応しながら観光振興を着実に進めていく組織づくりを進める。

これらの戦略に基づきターゲット設定した既存顧客および新規顧客それぞれに合わせて施策の構築および展開を行うことで、より実効性の高い計画の推進を実現する。

なお、特に本計画のビジョンと密接に関わる実施優先順位の高い施策を「重点施策」とし、積極的な施策の推進を図る。

★重点施策「竹田城跡“と”暮らしを楽しむまち」ブランド構築

本計画のビジョンに掲げる竹田城跡はもちろんのこと、それらと共にある市の暮らしや伝統・文化を暮らすように旅しながら楽しめる滞在交流型観光地として認知・来訪されることを目指し、着地側では観光コンテンツの再整理・再評価および受入体制の整備、発地側では認知拡大やブランド訴求に合わせた情報発信を行う。



◆基本戦略一覧

	【既存顧客拡大】	【新規顧客誘客】
基本戦略① 魅力づくりと受入れ整備	<p>施策Ⅰ竹田城跡を核とした魅力の拡大 (施策メニュー) (1) 周遊・消費拡大モデルコースの整備・展開 (2) 食・特産品等のPR・コンテンツ化 (3) 二次交通等移動手手段の整備</p> <p>施策Ⅱ既存施設等の維持・管理と人材育成 (施策メニュー) (1) 道の駅や観光案内所等の維持・管理 (2) 産業観光等に活かせる観光人材の育成と受入体制の整備</p>	<p>施策Ⅲ自然アクティビティや田舎を核とした魅力の拡大 (施策メニュー) (1) 宿泊地としての商品づくり (2) 市民共創体験型コンテンツの開発 (3) 観光コンテンツの再整理と新規発掘 (4) 高付加価値なツーリズムの拡大 (5) 民間活力を活かした新たな観光資源の創出</p> <p>施策Ⅳ既存施設の高付加価値化と受入整備 (施策メニュー) (1) 道の駅や施設の交流拠点強化に向けた整備 (2) 創業・開業支援 (3) 誰にもやさしい観光地づくり (4) 既存交通手段や施設等の高付加価値化</p> <p>施策Ⅴ訪日外国人に対する受入れ整備 (施策メニュー) (1) コミュニケーションツールの整備 (2) SDGsや多文化対応の推進 (3) 決済手段多様化の継続推進</p>
基本戦略② 情報発信の仕組みづくり	<p>施策Ⅵ竹田城跡を核とした情報発信 (施策メニュー) (1) 主体的なプロモーションと情報発信の整理 (2) 展示会等の機会を利用した情報発信 (3) メディア露出のための支援</p>	<p>施策Ⅶ自然アクティビティや田舎を核とした情報発信【国内】 (施策メニュー) (1) エントリーテーマの発信強化 (2) 新たな手法による情報発信 (3) 顧客管理・分析による効率的な情報発信</p> <p>施策Ⅷ自然アクティビティや田舎を核とした情報発信【訪日外国人】 (施策メニュー) (1) 機会を捉えた情報発信 (2) エージェント等を活用したセールス</p>
基本戦略③ 持続可能な体制づくり	<p>施策Ⅸ朝来市観光を推進する組織体制の構築・強化 (施策メニュー) (1) 朝来市観光協会と朝来市の連携した観光推進 (2) 朝来市観光協会の持続的な運営 (3) DMO的（朝来市版DMO）な組織体制の構築 (4) 市民一体となったモニタリング調査 (5) 持続可能な観光に向けたサステナビリティチェック (6) マーケティング調査・分析 (7) オーバーツーリズムへの対応 (8) 県および広域連携の推進 (9) 民間活力および大学との連携</p> <p>施策Ⅹ市が一体となった持続的な観光の推進 (施策メニュー) (1) 市民に向けたインナープロモーション (2) 市民参加による地域イベントの実施</p>	

★重点施策「竹田城跡“と”暮らしを楽しむまち」ブランド構築に関わる施策は戦略内に赤字で記載

※ただし、基本戦略①と②は一体感を持って連動した施策実施を行う

第IV章
アクションプラン



1. 基本戦略① 魅力づくりと受入れ整備

施策Ⅰ 竹田城跡を核とした魅力の拡大

既存顧客 × 着地整備

竹田城跡をはじめとする朝来市の観光コンテンツに来訪した観光客が、その目的地だけでなく他の関連施設・史跡や店舗に周遊または違う季節の再来訪に繋がる魅力づくりを行う。

(1) 周遊・消費拡大モデルコースの整備・展開

テーマやストーリーに沿って市内を周遊または消費拡大したくなる、モデルコース策定やストーリーを構築・整備し、旅行商品を展開する。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	観光客の周遊・消費の拡大を促す新規商品造成
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、広域観光関連団体
③具体的な取組内容	・テーマ型周遊ツアーの実施、マップの作成 ・日本遺産を活用したモデルコースの設定

(2) 食・特産品等のPR・コンテンツ化

既存の食やグルメ開発した商品、人気のある特産品、酒蔵や岩津ねぎなどをプロモーションし、観光コンテンツ化することで、消費拡大および観光の魅力向上を図る。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	観光客の消費の拡大を促すグルメプロモーション強化
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者等
③具体的な取組内容	・酒蔵ツーリズムの推進 ・岩津ねぎのコンテンツ化 ・新たな商品開発等

(3) 二次交通等移動手段の整備

公共交通機関による観光客の利便性向上のため鉄道やバス、タクシー等と連携しシームレスな移動を検討するほか、レンタサイクルの仕組みづくりを行うことで、駅を基点とした二次交通の整備を進める。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	観光客の利便性向上のための関係者・交通事業者との連携強化
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、交通事業者
③具体的な取組内容	・バス（たじまわる等）の運行 ・レンタサイクルの実施 ・新たな二次交通の取り組み（ライドシェアなど）

施策Ⅱ 既存施設等の維持・管理と人材育成

既存顧客 × 着地整備

道路や施設などのハード面を適切に維持・管理することで、観光客の利便性および満足度の高いおもてなしを図るほか、それを支えるガイドの育成等、ソフト面の充実を図ることで賑わいを創出する人材育成を進める。

(1) 道の駅や観光案内所等の維持・管理

観光客の重要な拠点となっている竹田城跡や山城の郷、道の駅、自然アクティビティ施設や多々良木フォレストリゾート CoCoDe 等、観光関連施設の維持・管理を行う。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	観光客の利便性向上および消費の拡大を促す機能向上
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者等
③具体的な取組内容	・観光案内所や道の駅等のユニバーサルデザイン化 ・EVステーションの設置促進

(2) 産業観光等に活かせる観光人材の育成と受入体制の整備

産業観光の受け入れとなる観光事業者のレベルアップを促進するため、接遇研修等によるスキルアップの支援や地域観光資源等の理解を深める機会の提供、ガイド人材の育成を進める。また、高齢化が進むガイドの知識をデータ化し継承する取り組みについても検討する。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	観光人材の確保
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内ボランティア団体等
③具体的な取組内容	・ガイド人材や事業者の育成 ・ガイドの知識やノウハウのアーカイブ

施策Ⅲ 自然アクティビティや田舎を核とした魅力の拡大

新規顧客 × 着地整備

エントリーテーマに沿って朝来市の魅力をより深く楽しむ「暮らすように旅する」体験コンテンツ造成および商品化・販売等を行う。

(1) 宿泊地としての商品づくり

ライトアップや星空観察等による夜の魅力創出、雲海や朝食等による朝の魅力創出を図り、宿泊地としての商品づくりを進める。

①目標と方向性	宿泊施設との連携強化
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者
③具体的な取組内容	・朝、夜の魅力づくり（生野銀山、神子畑選鉱場跡、竹田城跡の活用）

(2) 市民共創体験型コンテンツの開発

地域文化の体験や市民と観光客が交流する体験コンテンツ等、観光客と市民が境目なく共に楽しむことのできる体験コンテンツの造成および販売を行う。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	体験コンテンツ充実による魅力向上に向けた新規事業着手
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者・市民等
③具体的な取組内容	・「暮らすように旅する」コンテンツ開発（地域との交流）

(3) 観光コンテンツの再整理と新規発掘

物見遊山型の観光コンテンツだけでなく、市内の観光コンテンツや体験・賑わい等を再度分析し、誘客力のある観光コンテンツを再整理・再認識することで、埋もれている「お宝コンテンツ」を調査し、既存観光コンテンツの可能性を見出す。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	既存事業改善・新規事業着手
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者等
③具体的な取組内容	・若者をターゲットとした新規コンテンツ開発

(4) 高付加価値なツーリズムの拡大

一旅行当たりの消費額はもちろん、知的好奇心や探究心による地域の伝統・文化、自然等の体験を通して知識を深め、その後の人生の資産になるような経験を行う観光や、市の環境の改善や社会・文化の発展に寄与することのできる観光を望む「高付加価値旅行者」の理解・共感を促し、誘客に繋げるツーリズムを拡大する。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	周遊・消費の拡大に向けた新規商品造成
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者・市民等
③具体的な取組内容	・「暮らすように旅する」コンテンツ開発（地域の伝統文化体験） ・サイクルツーリズム等の支援

(5) 民間活力を活かした新たな観光資源の創出

観光関連団体や観光事業者に限らず多様な民間活力と連携し、そのノウハウや資源等を活かしながら新たな観光コンテンツを造成することで、魅力の向上および周遊・消費の拡大を図る。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	民間企業との連携強化
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者
③具体的な取組内容	・市内企業との連携による新たな取組推進

施策Ⅳ 既存施設の高付加価値化と受入整備

新規顧客 × 着地整備

道路や施設などのハード面について、維持・管理だけでなく民間の知恵等を活用しながらグレードアップを図ることで、満足度向上はもちろん市の新たな魅力づくりと消費および滞在時間の拡大に繋げる。

(1) 道の駅や施設の交流拠点強化に向けた整備

民間の知恵等を活用しながら、商品開発や空間およびコンテンツ整備を行うことで、観光客および市民が交流する拠点となるための運営や整備を行う。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	観光客の利便性向上および消費の拡大を促す機能向上
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者等
③具体的な取組内容	・観光案内所の運営 ・サイクリングステーションなど観光施設の改修整備

(2) 創業・開業支援

朝来市商工会と連携し宿泊施設や飲食店等の観光関連事業者に対する創業支援や開業後支援の充実を図り、市内の賑わい創出に繋げる。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	にぎわい創出に向けた関係者との連携強化・事業者への支援継続
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、朝来市商工会、市内事業者等
③具体的な取組内容	・創業・開業支援 ・観光施設経営改善指導の実施

(3) 誰にもやさしい観光地づくり

ユニバーサルツーリズムを推進し、誰もが訪れやすい観光地を目指す。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	多様性に応じた観光を推進するための新規事業着手
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者等
③具体的な取組内容	・ユニバーサルツーリズムの推進 ・モニターツアーの実施

(4) 既存交通手段や施設等の高付加価値化

交通手段や施設等を単なる移動・購買手段としてだけでなく、観光列車や体験コンテンツの提供等を通して「それ自体が目的」となる価値の向上を目指す。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	魅力の拡大に向けた既存事業改善・新規事業着手
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者、交通事業者
③具体的な取組内容	・関係団体等との連携による観光列車の運行 ・「暮らすように旅する」コンテンツ開発



施策Ⅴ 訪日外国人に対する受入れ整備

新規顧客

× 着地整備

多様な文化・言語等をもつ訪日外国人が安心および快適に朝来市における観光を楽しめるように、多様性に対応したハード面、ソフト面の整備等を行う。

(1) コミュニケーションツールの整備

観光施設等における案内やルール・マナー等または地震、台風等の自然災害時における行動について、漏れなく説明するための多言語によるコミュニケーションツールを、DXの活用も含め検討・整備する。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	多様性に応じた観光を推進するための既存事業改善・新規事業着手
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者等
③具体的な取組内容	<ul style="list-style-type: none">・多言語サイン対応・外国人向けガイド養成講座・スマホアプリの活用

(2) SDGs や多文化対応の推進

訪日外国人の多様な習慣や食事文化への対応、または朝来市観光の持続可能性を可視化し、様々な国の観光客から選ばれる観光地となるためのソフト面の整備を推進する。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	多様性に応じた観光を推進するための新規事業着手
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者等
③具体的な取組内容	<ul style="list-style-type: none">・SDGs やハラル対応・ソフト面での整備

(3) 決済手段多様化の継続推進

決済手段や免税対応等、訪日外国人の滞在および消費を拡大するための基本的なハード面の整備を引き続き推進する。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	観光客の利便性向上および消費の拡大のための既存事業改善・新規事業着手
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、朝来市商工会、市内事業者等
③具体的な取組内容	<ul style="list-style-type: none">・キャッシュレス決済等の推進

2. 基本戦略② 情報発信の仕組みづくり

施策VI 竹田城跡を核とした情報発信 既存顧客 × 情報発信

既に竹田城跡をはじめとする朝来市の観光コンテンツを認知・来訪している観光客に対して、その目的地だけでなく他の関連施設・史跡や店舗またはそれぞれの季節の様々な魅力などをストーリーに沿って伝えることで、周遊・滞在時間の拡大やリピーターを創出し、消費拡大とファンの創出に繋げる。

(1) 主体的なプロモーションと情報発信の整理

朝来市および朝来市観光協会が主体となって情報を統一したパンフレットの作成や朝来市ポータルサイト、SNS等による情報発信等、観光客が周遊・滞在時間を拡大することのできるコンテンツをストーリーに沿った形で情報発信する。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	民間事業者との連携強化による効率的・効果的な情報発信
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内事業者等
③具体的な取組内容	・各種媒体の整理等 ・SNSでのプロモーション

(2) 展示会等の機会を利用した情報発信

展示商談会やフォーラム等、国内外の旅行会社と直接商談することのできるイベントへの参加を通して、多様な旅行関係者に朝来市の魅力を発信すると同時に、商品造成等による誘客の促進に繋げる。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	商談件数・成立件数の増加
②実施主体	朝来市観光協会、市内外旅行事業者
③具体的な取組内容	・ツーリズム EXPO 等商談会への参加

(3) メディア露出のための支援

映画やテレビドラマ、CM、プロモーションビデオ等のロケーションを誘致し、民間企業等が市の自然・施設・史跡などの観光資源を豊かな映像資源で紹介する制作支援を行うことで朝来市の認知度向上を図る。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	大手企業等の受入れを通じた情報発信による認知拡大
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会
③具体的な取組内容	・効果的なフィルムコミッションの実施 ・TV局等とのタイアップによる情報発信



施策Ⅶ 自然アクティビティや田舎を核とした情報発信【国内】

新規顧客 × 情報発信

近年の旅行需要が拡大している 20 歳代～30 歳代個人来訪者がまずは朝来市を認知し、旅行の候補地として認識するためのエントリーテーマに基づくブランディングおよび情報発信を行う。なお、持続可能な観光に関する需要の高まりに合わせて情報発信においては市の持続可能な取り組みや地域が一体となった視点をもって発信を行う。

(1) エントリーテーマの発信強化

自然アクティビティや田舎といったエントリーテーマを強力に発信する話題性のあるイメージ訴求を行うことで、まずはターゲットにおける朝来市の認知を拡大し、旅行の候補地に押し上げる。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	SNS 等の活用による拡散力向上
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会
③具体的な取組内容	・ SNS を活用したフォトコンテスト ・ インフルエンサーとのコラボレーション

(2) 新たな手法による情報発信

身近な SNS を利用した広報展開やキャンペーンの実施など、ターゲットの情報収集行動に合致した媒体および手段・手法を検討することで実効性の高い情報発信を行う。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	既存事業改善・新規事業着手によるターゲットへの認知拡大
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市内外事業者・市民等
③具体的な取組内容	・ 新たなパンフレット作成 ・ SNS を活用した情報発信 ・ 市民による情報発信

(3) 顧客管理・分析による効率的な情報発信

SNS におけるインフルエンサーを活用したデジタルマーケティング等によって、情報発信の効果を検証し反応の高い顧客の年代・性別・居住地などの属性を洗い出しデータ化することで、効率的な顕在・潜在顧客へのアプローチに繋げる。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	インフルエンサーの活用と効果分析によるターゲットへの認知拡大
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会
③具体的な取組内容	・ デジタルマーケティング等の実施

施策Ⅷ 自然アクティビティや田舎を核とした情報発信【訪日外国人】

新規顧客 × 情報発信

2025 大阪・関西万博の開催や神戸空港の国際定期便就航等、今後拡大が見込まれる訪日外国人に対して、朝来市の認知拡大や魅力を訴求するための情報発信を行うことで誘客へ繋げる。

(1) 機会を捉えた情報発信

2025 大阪・関西万博の開催や神戸空港の国際定期便就航等の機会を捉え、兵庫県等と足並みを揃えながらストーリー性のある情報発信を行うことで認知拡大と誘客を図る。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	万博からの誘客を見越した新規事業着手
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会
③具体的な取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・万博におけるプロモーション ・万博に合わせた多言語対応 ・ゴールデンルートや広域観光拠点（主要駅や空港など）での PR

(2) エージェント等を活用したセールス

海外「発地」側の旅行代理店または国内のランドオペレーター等、訪日外国人を送客する事業者に対して朝来市の魅力等を売り込むことで商品造成や送客を促す。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	新規販路開拓
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会
③具体的な取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・エージェント、ランドオペレーターへのセールス ・VJTM への出展、ファミトリップ等

3. 基本戦略③ 持続可能な体制づくり

施策IX 朝来市観光を推進する組織体制の構築・強化

朝来市と朝来市観光協会の強力な連携を含め、市が一体となった観光推進を行う。

また、KPIに基づくPDCAサイクルを回すことで、観光の現状を調査・把握し的確な将来予測を行うほか、観光振興を推進するための戦略を立案するとともに、観光を取り巻く環境の変化に柔軟に対応しながら観光振興を着実に進めていく組織づくりを進める。

(1) 朝来市観光協会と朝来市の連携した観光推進

朝来市と朝来市観光協会が協力を連携し観光を推進していくため、明確な役割分担のもとで密に連携・調整を行うことができる仕組みづくりを行う。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	連携強化の推進
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会
③具体的な取組内容	・定期的な観光協会と朝来市の会議の開催等

(2) 朝来市観光協会の持続的な運営

朝来市観光協会の持続的な運営に向けた支援や仕組みの検討を行う。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	運営の継続・既存事業の改善
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会
③具体的な取組内容	・朝来市観光協会の持続的な運営

(3) DMO 的（朝来市版 DMO）な組織体制の構築

朝来市観光協会が朝来市版 DMO を担い、観光推進に向けた組織づくりを行う。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	組織の充実と強化
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会
③具体的な取組内容	・観光を一体的に推進するための組織づくり

(4) 市民一体となったモニタリング調査

外部評価委員会実施による有識者・観光関連事業者からの評価、市民アンケートでの市民からの意見聴取により、KGI・KPIに基づく定量に加え、取り組みの定性的な検証も行う。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	評価の継続実施
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、外部有識者、市民等
③具体的な取組 内容	・ 外部評価委員会の開催 ・ 市民アンケート調査の実施等

(5) 持続可能な観光に向けたサステナビリティチェック

経済と地域社会が両立した持続可能な観光を推進するため、観光ガイドライン等を活用しサステナビリティに対する自己評価を行う。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	持続可能な観光の推進（新規取組）
②実施主体	朝来市
③具体的な取組 内容	・ JSTS-D によるサステナビリティチェック

(6) マーケティング調査・分析

各観光施設への入込調査、GPS 等を活用した各種調査やアンケートを継続的に実施することにより、観光ニーズや朝来市観光の実態を的確に把握し KPI の目標達成に繋がる事業展開を推進する。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	観光の実態把握調査の継続実施
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会
③具体的な取組 内容	・ 観光施設入込調査 ・ マーケティング（GPS,GAP）調査、分析 ・ アンケート調査、分析等

(7) オーバーツーリズムへの対応

地域と観光の両立に向け、交通渋滞、トイレの不足、騒音やゴミ等の問題を見直し解消を図ることで持続可能な観光推進を行う。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	地域社会と経済の両立に向けた観光推進のための新規事業着手
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、交通事業者、市内事業者
③具体的な取組内容	・交通対策の推進 ・衛生環境の対応

(8) 県および広域連携の推進

朝来市の観光におけるポジショニングを明確にし、但馬・丹後地域や京阪神・播磨地域等からのアクセス上の利便性を活かした広域連携を強化することで、市への流入・流出を想定した観光推進を行う。また、日本遺産や名城などのコンテンツを共有するエリアとの広域連携を強化することで、朝来市を目的地とする観光客の誘客を推進するとともに、兵庫県、市町村、近隣の関係団体が実施している事業との連携強化も進める。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	継続実施・事業拡大
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、(公財)ひょうご観光本部、広域観光関連団体
③具体的な取組内容	・ひょうご観光本部、各種観光関連団体との連携

(9) 民間活力および大学との連携

観光関連団体や観光事業者に限らず、多様な民間活力および観光に関する人材育成を行う、芸術文化観光専門職大学との連携を積極的に行うことで、多様な視点による観光推進を図る。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	継続実施・事業拡大
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、芸術文化観光専門職大学等
③具体的な取組内容	・市内企業との連携による新たな取り組み ・芸術文化観光専門職大学との連携

施策X 市民が一体となった持続的な観光の推進

朝来市や朝来市観光協会、市内外の観光事業者・団体等の関係者はもちろん、朝来市に住む市民と観光政策の目的を共有し、市が関係者と一体となった観光推進を行うと同時にシビックプライドの醸成を図る。

(1) 市民に向けたインナープロモーション

朝来市および朝来市観光協会が推進する本計画について、ポスター等を活用し分かりやすく市民に伝えることで、観光推進にかかる方向性や意識を広く市内に共有する。また、市民に対して市の歴史・文化を学ぶ機会の充実を図ることで、郷土愛を育むとともに観光人材の育成につながる取り組みを進める。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	市内一丸となった観光推進のため、計画の市内認知に向けた取り組みの推進
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市民、市内事業者等
③具体的な取組内容	・観光基本計画の周知（まちづくり出前講座、ポスター設置や配布など）

(2) 市民参加による地域イベントの実施

花火大会や酒蔵イベント等、市内で行われる地域イベントに対して朝来市が支援を行うことで、市民が市の魅力や地域文化等を誇りに思い、観光客に語りことができると同時にシビックプライドを醸成する後押しを行う。

◆施策メニューの概要

①目標と方向性	市内の魅力拡大のための既存事業改善
②実施主体	朝来市、朝来市観光協会、市民、市内事業者等
③具体的な取組内容	・既存イベント（夏祭り等）への補助金



第V章
推進体制

1. 朝来市・朝来市観光協会の役割分担

朝来市と朝来市観光協会がそれぞれの役割を果たしていき、市民や観光事業者など様々な関係者と連携しながら観光推進を図る。

観光推進における朝来市の役割は、朝来市総合計画で市が目指している将来像に向けた観光振興のあり方（ブランディング）の構築や推進、観光協会をはじめとする関係機関の取り組みへの支援である。

朝来市観光協会の役割は、観光庁「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」に基づくほか、朝来市版DMOとして観光推進の中心的役割を果たすことが期待されており、観光マーケティングによる、個々の事業者や市民と連携した具体的な消費拡大に向けたコンテンツの企画や実施を行うことである。


具体的な役割分担の項目については、下記の表のとおりである。

◆朝来市・朝来市観光協会の役割分担

項目	朝来市	朝来市観光協会
戦略・計画づくり	・政策として実施	・朝来市版 DMO として実施
予算確保	・政策を実施するための予算確保 (ソフト・ハード両面の整備含む)	・自主財源の確保
関係者との連携	・市内の連携（政策への反映） ・国、県および他市町との連携	・観光関連事業者、関連団体との連携 (市内および広域団体等)
マーケティング	・観光に関する調査による現状把握 ・「朝来市として」のブランド構築 および情報発信	・調査の実施およびデータの整理 ・関係事業者との情報共有、連携 ・調査結果に基づいた企画、開発 ・訪日外国人を含め誘客に向けた プロモーション
イベント・コンテンツ 造成・実施	・ブランド構築に関わるもの ・文化的側面の強いもの	・消費拡大や収益化が目的であるもの ・訪日外国人向けのもの
人材育成	・人材育成に係る支援	・観光ガイド等の人材育成 ・市民の担い手育成 ・訪日外国人対応に向けた人材育成

2. PDCAサイクルを回す仕組み

PDCA サイクルを回す仕組みづくりを構築するために、成果指標の達成状況やアクションプランの進捗状況を確認し、推進ロードマップ並びに朝来市観光協会が実施する業務の検証を行う学識経験者および外部有識者等で構成される「外部評価委員会」を設け、毎年適切な業務運営が行われているかをチェックする。また、外部評価委員会の助言に基づき、翌年度に実施する事業の計画を策定することで、環境の変化に対応できる業務運営を行う。



第VI章
成果目標

1. KGI・KPI

本計画の最終年度（2028年度）における観光課題を解決するために達成すべき KGI（重要目標達成指標）および KPI（重要業績評価指標）を設定し、当計画に基づく施策の推進を図る。達成度合いや進捗状況を確認することで、計画推進をより効果的に行う。

なお、本計画の上位計画である第3次朝来市総合計画において、以下の目標指標を政策指標として定めている。

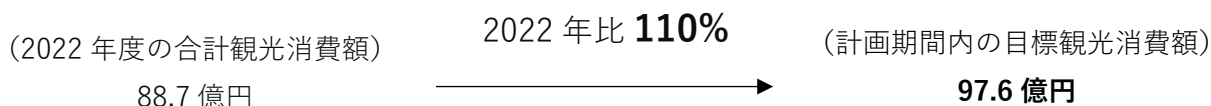
◆ありたいまちの姿②-2 まちの力になる観光の振興：2029年政策指標

観光入込客数	2,632 千人
一人当たり観光消費額（市内宿泊あり）	17,371 円
一人当たり観光消費額（市内宿泊なし）	2,943 円

【1】 KGI（重要目標達成指標）

(1) 観光消費の拡大

観光消費を拡大することで市内の観光による経済波及効果の増大を図り、市の人口減少に伴う域内喪失消費額を補う。目標指標達成のため、受入れ整備および魅力の拡大や市内周遊を促す情報発信を行う。



(2) 持続可能な取り組み目標

本計画期間内においては経済と地域社会の両立による持続可能な観光推進を前提とし、観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」に基づくサステナビリティチェックを行う。なお、当面はグリーン・デスティネーションズによる国際基準「GSTC-D」を活用した持続可能な観光に対する認証制度のうち「TOP100」の認証基準と同等程度の達成を目指す。目標指標達成のため、常に経済と地域社会の両立を視野に入れた施策の実施を行う。

JSTS-D サステナビリティチェック

60%

【2】 KPI（重要業績評価指標）

(1) 観光入込客数

観光入込客数については、第3次朝来市総合計画の政策指標と合わせて目標指標を設定する。目標指標の達成のため、目標指標達成のため、受入れ整備および魅力の拡大や市内周遊および再来訪を促す情報発信を行う。

(2022年度の観光入込客数)	751千人 の増加	(計画期間内の目標観光入込客数)
1,881千人	→	2,632千人

(2) 市内宿泊人数

一人当たりの観光消費額が比較的高い市内宿泊ありの観光客を誘客拡大することにより観光消費の拡大を目指す。「まずは来てもらう」ことも念頭に置いた数値設定を行う。

(2022年度の市内宿泊人数)	35千人 の増加	(計画期間内の目標宿泊人数)
104,871人	→	140,000人

(3) 一人当たり観光消費額

観光入込客数については、第3次朝来市総合計画の政策指標と合わせて目標指標を設定する。目標指標の達成のため、食・特産品の積極的なPRおよびコンテンツ化や市内周遊および再来訪を促す情報発信を行う。

(2022年度の観光消費額)	市内宿泊あり： 471円 の増加	(計画期間内の目標観光消費額)
市内宿泊あり：16,900円	市内宿泊なし： 353円 の増加	市内宿泊あり： 17,371円
市内宿泊なし：2,590円（※）	→	市内宿泊なし： 2,943円

※宿泊なし現状値（4,850円）は調査手法の変更により前後年度の調査と比べ大幅に金額が増加しているため、2017年度調査における数値（2,590円）とする

(4) 新規コンテンツ開発件数

観光入込客数増加や観光消費額拡大に繋げる市の魅力づくりのため、新規コンテンツ開発にかかる目標指標を設定する。朝来市観光協会および民間企業等と連携しながら高品質なコンテンツ開発を目指す。

新規コンテンツ開発件数

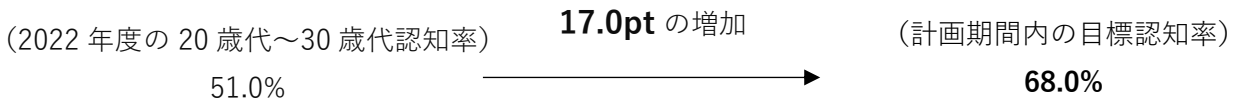
1年あたり**1件**

(5) 朝来市の認知率

市への誘客を促すためにまずは朝来市を「知ってもらう」ため、新規顧客の市に関する認知率向上を目指す。20歳代～30歳代のSNSによる認知を起点とした行動割合は平均45%であることから、目標指標を68.0%とすることで、全体のうち30%の行動化を見込む。目標指標達成のため、マーケティング調査・分析を活かした積極的な情報発信を行う。

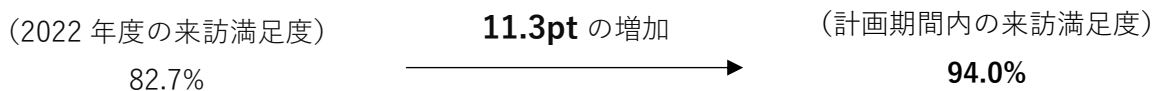
※行動割合：令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

※2022年の認知率はマーケティング調査の回答属性割合から算出



(6) 来訪満足度

第2次朝来市観光基本計画で達成できなかったKPIである来訪満足度に関して、同様の数値目標達成に向けて受入れ整備および魅力の拡大等に引き続き取り組む。



なお、新たな指標として「朝来市における観光を他の人に勧めたいと思うか」についてNPSスコア®を活用し集計する。本計画において初めて収集する数値であり、他団体の数値を参考に目標を設置する。

※NPSスコア®：Net Promoter Scoreの略で、顧客ロイヤルティ（商品・サービスへの信頼・愛着）の指標である

アンケート調査にて友人・家族に商品やサービスをおすすめできるかの回答を11段階にて取得することで算出する顧客満足度と異なり、収益との相関が強い

国内 NPS スコア®目標値

20.0pt

海外 NPS スコア®目標値

63.5pt

(7) インナープロモーション（市民の観光参画意識）

市民の観光参画意識醸成における目標指標として、市民アンケート調査において関連する設問の回答割合の向上を目指す。なお、数値は第3次朝来市総合計画における設定値と同様である。目標指標達成のため、インナープロモーションや地域イベントの実施等に積極的に取り組む

市民アンケート調査

問8：Q7「関係人口を交えた活動が行われている」と感じる割合（2023年：19.7%）

問19：Q8「まちの力になる観光の振興」に満足している割合（2023年：26.5%）

問19：Q16「まちを応援する関係人口の創出」に満足している割合（2023年：19.3%）

各4pt増加





第Ⅶ章

第3次朝来市観光基本計画検討会

1. 第3次朝来市観光基本計画策定の体制

本計画の策定にあたっては、朝来市産業振興部観光交流課を事務局とし、学識経験者、観光関連団体、観光事業者等からなる「第3次朝来市観光基本計画検討会」を設置し意見を受けて策定した。

◆第3次朝来市観光基本計画検討会委員名簿

区分		氏名	所属
会長	学識経験者	西村 順二	甲南大学 ビジネス・イノベーション研究所長 経営学部教授
副会長	観光関連団体	桐山 徹郎	一般社団法人 朝来市観光協会 会長
委員	学識経験者	高橋 伸佳	芸術文化観光専門職大学 芸術文化・観光学部 准教授
	観光関連団体	安東 明美	公益社団法人 ひょうご観光本部 事業推進部長
	観光関連団体	松浦 修三	竹田区 区長
	観光事業者	池野 雅視	(株)フレッシュあさご 代表取締役
	観光事業者	木村 有沙	此の友酒造(株) 社員
	観光事業者	片山 剛伸	(有)いけがわ 縁結びトラベル事業部 代表取締役
	観光事業者	高山 孝一	(株)シルバー生野 代表取締役社長
	観光事業者	大竹 由里子	バリューマネジメント(株) 宿泊事業部 マネージャー
	観光事業者	細川 比呂志	(株)近畿日本ツーリスト商事 取締役
	市長が必要と認める者	上谷 大介	朝来市商工会 経営支援課長
市長が必要と認める者	椿野 勝矢	一般社団法人 南但青年会議所 直前理事長	

◆オブザーバー

所属	氏名
生野支所長	一ノ瀬 智至
一般社団法人 朝来市観光協会 事務局長	吉原 剛史

◆事務局

所属	氏名
産業振興部長	小田垣 貢
観光交流課長	足立 高光
観光交流課 副課長	柏村 寿夫
観光交流課 係長	梶本 陽介
観光交流課 主事	北村 明結

2. 第3次朝来市観光基本計画検討会要綱

◆第3次朝来市観光基本計画検討会要綱

朝来市告示第143号

第3次朝来市観光基本計画検討会要綱を次のように定める。

令和5年8月22日

朝来市長 藤岡 勇

第3次朝来市観光基本計画検討会要綱

(設置)

第1条 第3次朝来市観光基本計画(以下「基本計画」という。)の策定に当たり、幅広い視野からの意見を求めるため、第3次朝来市観光基本計画検討会(以下「検討会」という。)を設置する。

(意見を求める事項)

第2条 検討会に意見を求める事項は、次に掲げるとおりとする。

- (1) 基本計画の方針に関する事項
- (2) 観光振興の取組及び推進方策に関する事項
- (3) 前2号に掲げるもののほか、基本計画に関し市長が必要と認める事項

(構成)

第3条 検討会は、委員14人以内で構成する。

2 検討会の委員は、次に掲げる者のうちから市長が依頼する。

- (1) 学識経験を有する者
- (2) 観光関連団体に属する者
- (3) 観光関連事業者
- (4) 前3号に掲げる者のほか、市長が必要と認める者

(任期)

第4条 委員の任期は、この告示の施行後最初に開かれる会議の日から第2条に規定する意見の聴取が終了する日までとする。ただし、委員が欠けた場合における補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(会長)

第5条 検討会に、会長1人を置き、委員の互選によりこれを定める。

2 会長は、検討会の円滑な進行に努める。

3 会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、会長があらかじめ指名する者が、その職務を代理する。

(会議)

第6条 検討会は、市長が招集する。

(庶務)

第7条 検討会の庶務は、産業振興部観光交流課において処理する。

(委任)

第8条 この告示に定めるもののほか、必要な事項は、別に定める。

附 則

(施行期日)

1 この告示は、令和5年8月22日から施行する。

(この告示の失効)

2 この告示は、令和6年3月31日限り、その効力を失う。

3. 第3次朝来市観光基本計画検討会の開催経過

◆第3次朝来市観光基本計画検討会の開催日と主な報告・協議事項

第1回	2023年 8月22日(火)	<ul style="list-style-type: none"> ・会長、職務代理者の選任 【報告事項】 ・第2次朝来市観光基本計画の進捗状況について ・株式会社アド近鉄の企画提案内容について ・各種調査について 【検討事項】 ・第3次朝来市観光基本計画の概要について ・朝来市の観光を取り巻く情勢について
第2回	9月29日(金)	<ul style="list-style-type: none"> 【報告事項】 ・第2次朝来市観光基本計画の進捗・実績について ・朝来市観光施設入込者数について ・朝来市観光動態調査(GPS・GAP調査)結果について ・第3次朝来市観光基本計画にかかるヒアリング結果について 【検討事項】 ・第2次朝来市観光基本計画の達成状況および第3次朝来市観光基本計画での改善点について
第3回	10月30日(月)	<ul style="list-style-type: none"> 【報告事項】 ・観光基本計画におけるメインターゲットについて 【検討事項】 ・第3次朝来市観光基本計画のコンセプトとビジョンについて ・朝来市と朝来市観光協会の役割分担について
第4回	12月8日(金)	<ul style="list-style-type: none"> 【報告事項】 ・観光基本計画におけるメインターゲットとアプローチについて 【検討事項】 ・第3次朝来市観光基本計画の成果目標について ・第3次朝来市観光基本計画ロードマップについて ・第3次朝来市観光基本計画アクションプランについて
第5回	2024年 1月19日(金)	<ul style="list-style-type: none"> 【検討事項】 ・第3次朝来市観光基本計画ロードマップ(案)について ・第3次朝来市観光基本計画成果指標について
第6回	3月8日(金)	<ul style="list-style-type: none"> 【報告事項】 ・第3次朝来市観光基本計画のパブリックコメントの結果等について ・第3次朝来市観光基本計画ポスター(案)について



第3次朝来市観光基本計画

2024年3月

発行 | 朝来市

編集 | 朝来市 産業振興部 観光交流課

〒669-5292兵庫県朝来市和田山町東谷213番地1

TEL079-672-3301 (代表)

FAX079-672-4041

URL <https://www.city.asago.hyogo.jp/>



あなたはまちの未来
ASAGOiNG