

基礎調査編

目次

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	

第 I 章 朝来市における観光を取り巻く動向

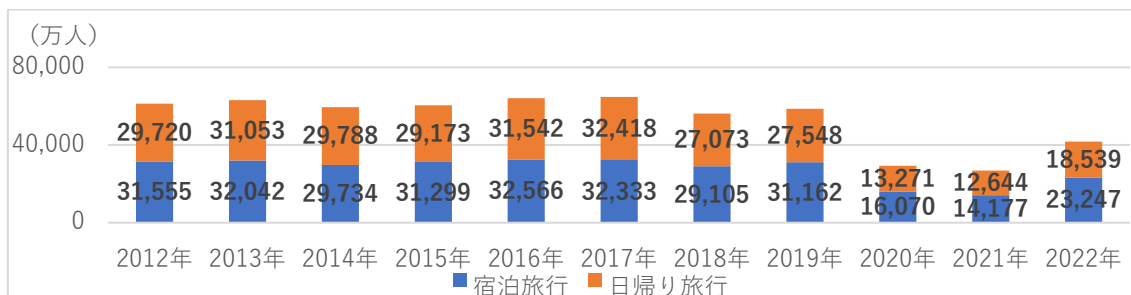
1. 我が国の観光動向

【1】日本人の国内旅行

(1) 日本人国内延べ旅行者数の推移

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。2012年から2019年までの日本人国内延べ旅行者数は消費税増税等の影響により増減があるもののほぼ横ばい傾向となっていたが、2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により前年比で大幅に落ち込んだ。2020年および2021年は「GoToトラベルキャンペーン」実施等の後押しも受けたが、感染者数の拡大による緊急事態宣言や、まん延防止等重点措置が繰り返される中で停滞が続いた。2022年は行動制限が解除となることで旅行者数は感染症拡大以降で最高水準となるなど、着実に回復しているといえる。

◆日本人国内延べ旅行者数



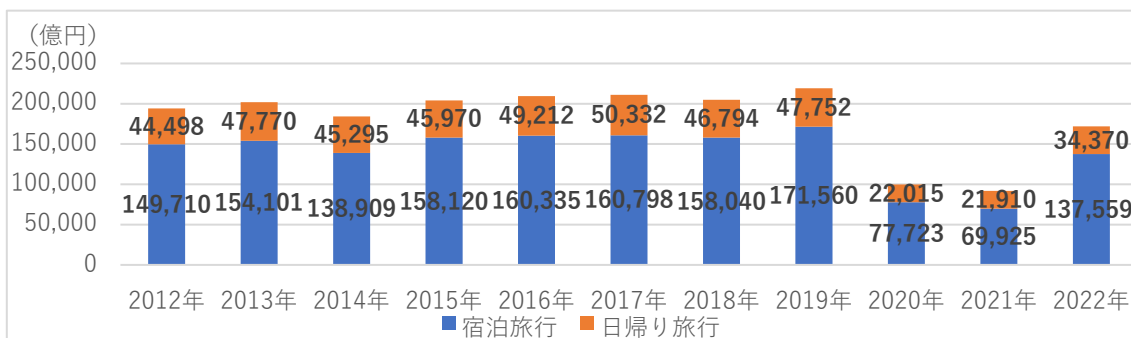
出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(2) 日本人国内旅行消費額の推移

2022年の日本人国内旅行消費額は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。

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により日本人国内旅行消費額が前年比で大幅に落ち込んだが、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2022年には前年同期比87.0%増まで回復している。

◆日本人国内旅行消費額の推移

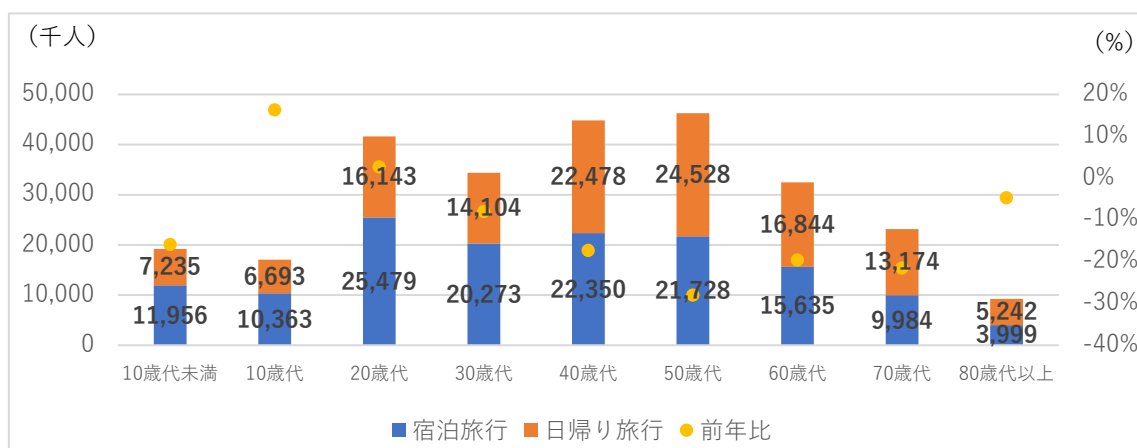


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(3) 日本人年代別国内旅行者数および前年比

2021年の国内旅行者数は50歳代が最も多く、40歳代、20歳代と続く。ただし、40歳代および50歳代は特に日帰り旅行者数が多く、20歳代は宿泊旅行者数が多い。また、前年比は新型コロナウイルス感染症の影響等により特に50歳代、60歳代、70歳代は他世代に比べて減少が大きい。一方で10歳代、20歳代は前年比で増加しており、新型コロナウイルス感染症の影響等から既に需要の回復が始まっていることがうかがえる。

◆日本人年代別国内旅行者数（千人）および数前年比（%）（2021年）

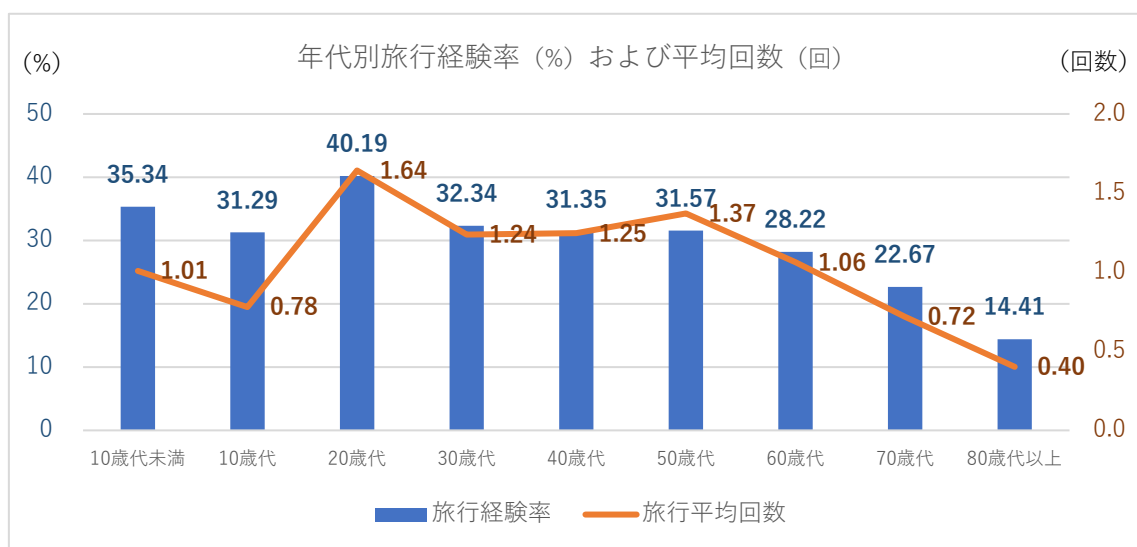


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(4) 日本人年代別旅行経験率および旅行平均回数

年代別の旅行経験率としては20歳代が最も高く、30歳代、50歳代と続く。また、旅行の平均回数の年代別傾向は旅行経験率と概ね比例しており、20歳代が1.64回、50歳代が1.37回と続く。60歳代以上の年代は旅行経験率および平均回数のいずれも50歳代以下に比べ低い。

◆日本人年代別旅行経験率（%）および旅行平均回数（回数）（2021年）

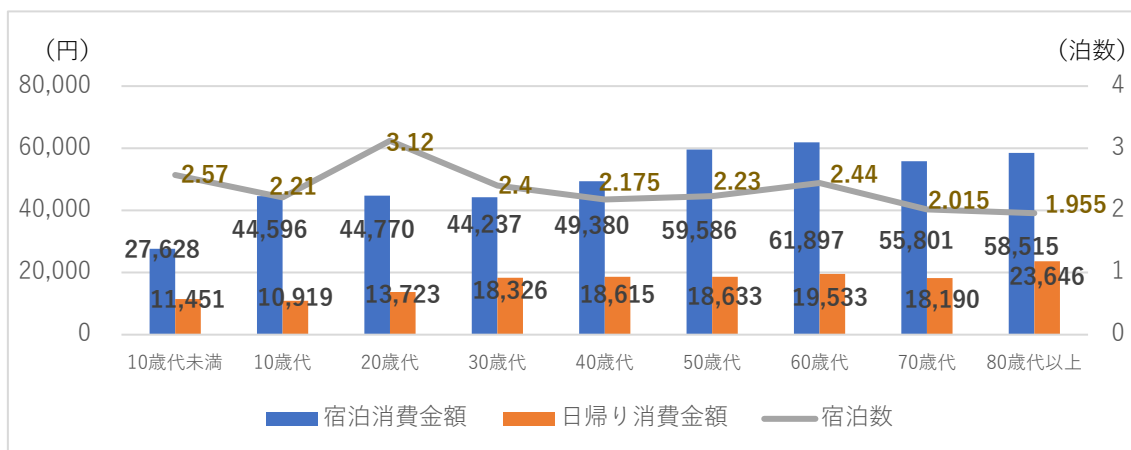


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(5) 日本人年代別消費金額および宿泊旅行の泊数

宿泊消費金額は60歳代、50歳代、80歳代以上の順に高くなっており、40歳代以下と大きく差をつけている。一方で日帰り消費金額も80歳代以上、60歳代、50歳代が高くなっているが、特に30歳代、40歳代と大きな差はない。また、宿泊旅行の泊数は20歳代、60歳代、30歳代の順に高くなっていることから、中高年は短期間において集中的に消費する傾向が、若年層は長期間の旅行で消費が分散する傾向があることが分かる。

◆日本人年代別消費金額（円）および宿泊旅行の泊数（泊数）（2021年）



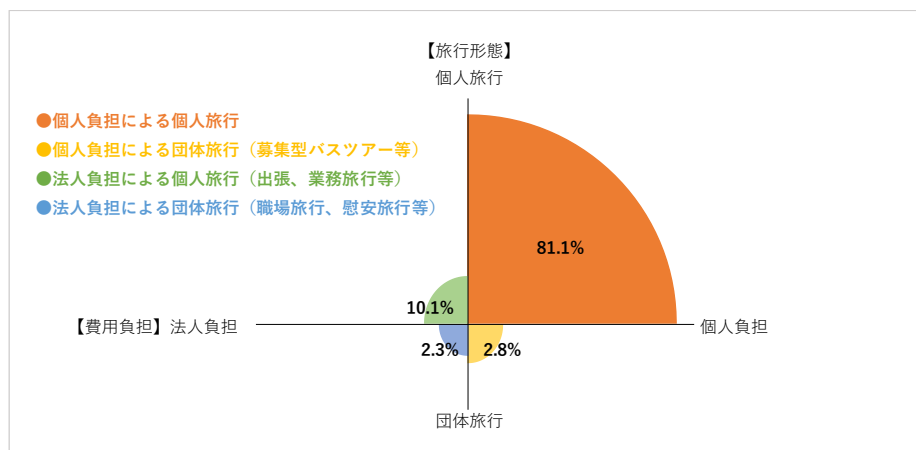
出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(6) 日本人旅行の費用負担および旅行形態

旅行の費用負担者は、全体の83.9%が個人負担による旅行であり、出張や業務旅行あるいは会社がらみの団体旅行などは実施の割合が極めて低いことが分かる。また、旅行形態は全体の91.2%が個人旅行であり、団体旅行は実施の割合が極めて低いことが分かる。

上記より旅行市場においては個人負担によって実施される個人旅行の割合が非常に高いことが分かる。この割合は毎年増加しており、傾向の偏りが進んでいる。

◆日本人旅行の費用負担および旅行形態（2021年）

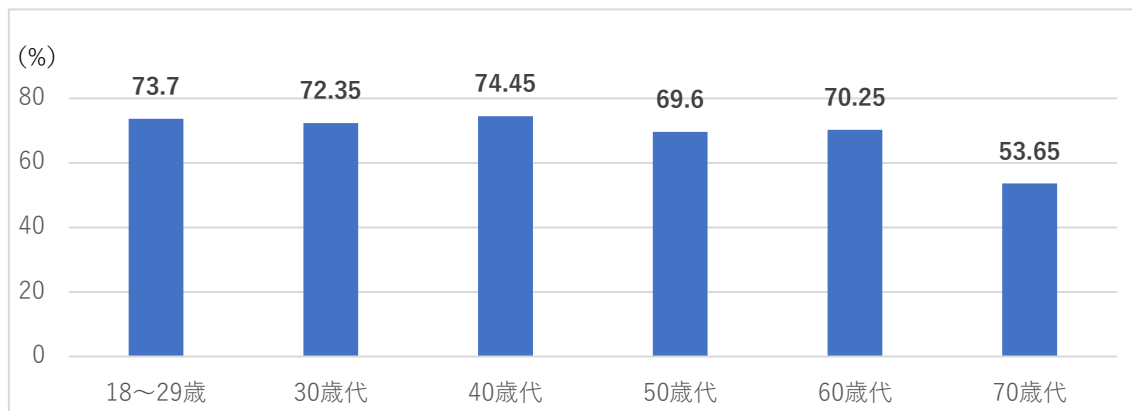


出典：公益財団法人 日本交通公社「旅行年報 2022」

(7) 日本人旅行の年代別旅行意欲

2022年5月時点において特に40歳代以下の世代においては国内旅行へ「行きたい」と回答した割合が比較的高く、旅行意欲が高いと考えられる。また、これらの年代に限らず70歳代を除くすべての年代において旅行意欲は約70%と高い。

◆日本人旅行の年代別旅行意欲（2022年）

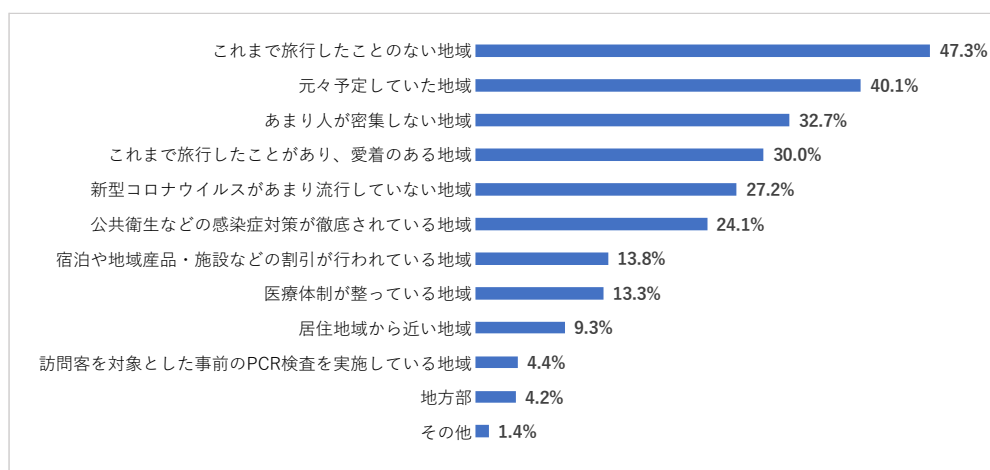


出典：公益財団法人日本交通公社「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向（その22）」

(8) 日本人旅行の今後の旅行で行きたい地域

2022年5月時点において今後の旅行で行きたい地域は「これまで旅行したことのない地域」が47.3%と最も高く、2020年の調査で最も多かった「あまり人が密集しない地域」や2021年の調査で多かった「元々予定していた地域」や「これまで旅行したことがあり、愛着のある地域」などを上回っている。一方で「居住地域から近い地域」、「宿泊や地域産品・施設などの割引が行われている地域」等は回答割合が減っている。

◆日本人旅行の今後の旅行で行きたい地域（2022年）



出典：公益財団法人日本交通公社「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向（その22）」

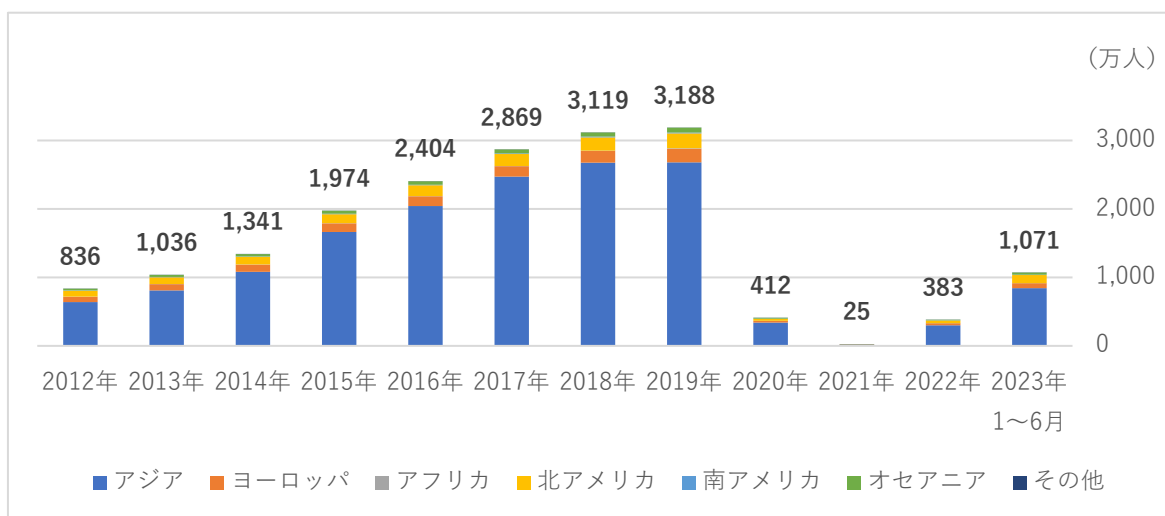
【2】訪日外国人

(1) 訪日外国人旅行者数の推移

2022年の訪日外国人旅行者数は383万2,110人で、前年比15.3倍である。訪日外国人旅行者数に関して政府は2020年に4,000万人の目標を掲げ2013年から7年連続で史上最高を更新したが、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う水際対策により大幅に減少した。

2022年には新型コロナウイルス感染症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数は大幅に増加しており、2023年の推定者数は1,519万人である。

◆訪日外国人旅行者数の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」

(2) 今後の訪日外国人旅行者数見込み

国際航空運送協会の旅客需要回復見通しによると2024年の世界における国際線の航空需要は2019年と比較し103%の水準まで回復する見込みである。ただし、アジア太平洋地域においては新型コロナウイルス感染症再拡大等の影響により回復が遅く、2019年と同様の航空需要は2025年（109%）に達成する見込みである。

◆国際線の航空需要割合（PASSENGER NUMBERS - SHARE OF 2019）

	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
Industry-wide	47%	83%	94%	103%	111%
Asia Pacific	40%	68%	84%	97%	109%

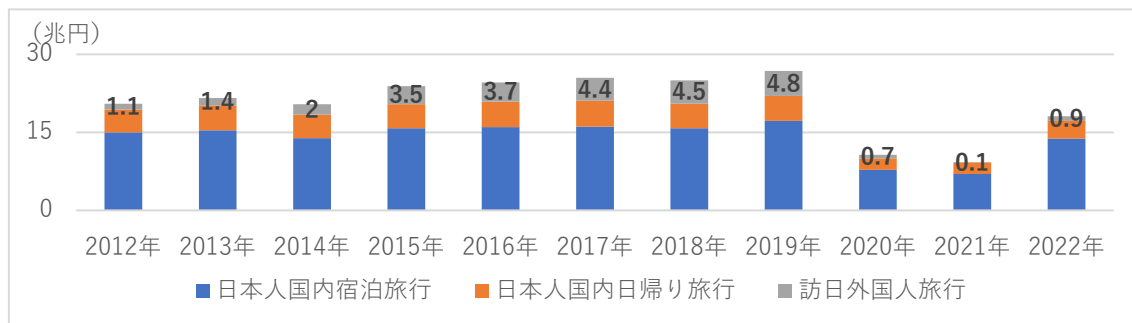
出典：IATA（国際航空運送協会）「Air Passenger Numbers to Recover in 2024」

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。

(3) 訪日外国人の消費額

訪日外国人の消費額は2012年以降8年連続で増加し2019年には日本人国内日帰り旅行に並ぶ4.8兆円の消費額を記録したが、2020年には新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う水際対策により大幅に減少した。2022年は訪日外国人旅行者の増加に伴い、消費額も再度増加に転じている。

◆旅行消費額の推移



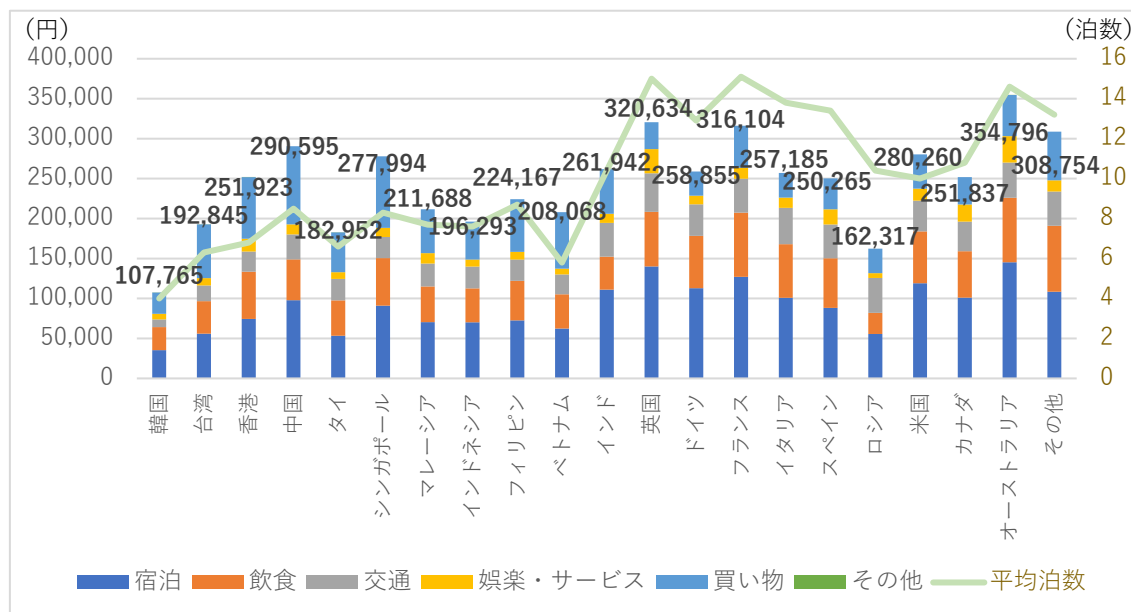
出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(4) 訪日外国人の国籍・費目別消費額と平均宿泊数

国籍別の傾向としては欧州、米国、豪州は比較的消費額が高く、特に豪州は宿泊費が高い傾向にある。一方でアジアは上記に比べ消費額が少ない傾向にある。平均宿泊数も概ね消費額の傾向と同様である。

「(1) 訪日外国人旅行者数の推移」と比較すると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ことが分かる。

◆国籍別1人当たり費目別消費額(円)および平均宿泊数(泊数)(2023年1~3月)



※数値は「観光・レジャー目的」を抜粋

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査(2023年1-3月期)」

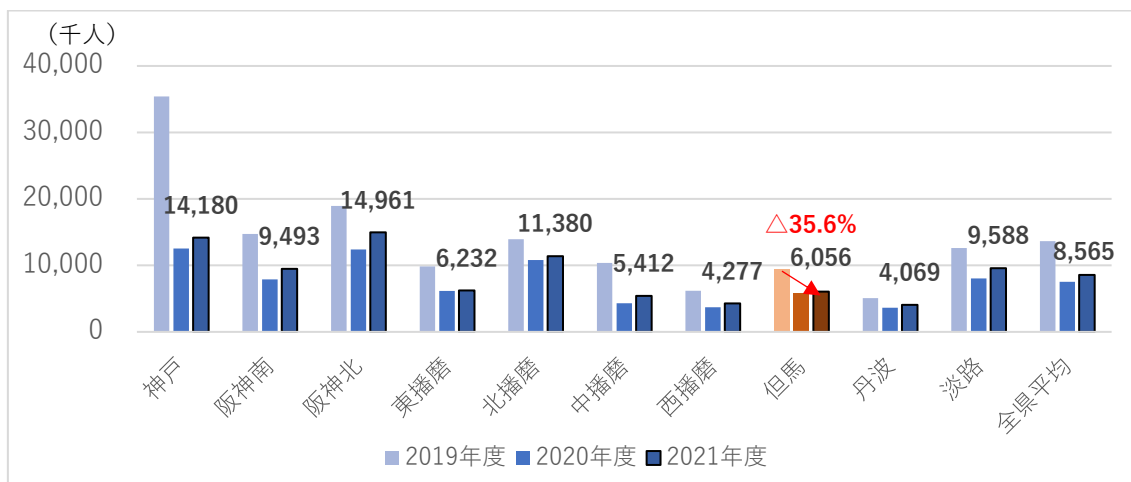
2. 兵庫県および但馬地域の観光動向

【1】日本人旅行者

(1) 兵庫県内における地域別観光入込客数

2021年度の兵庫県内における地域別観光入込客数は、需要喚起策等の効果で全ての地域において前年度より増加となり、全県合計の対前年度比は+13.8%となった。一方で、但馬地域では城崎温泉の回復や神鍋高原スキー場の安定的な積雪の効果があったものの前年度比は+4.8%と東播磨地域に次いで低い増加率にとどまっている。また、2019年度比は△35.6%の減少となっており新型コロナウイルス感染症拡大前の数値には程遠いことが分かる。

◆兵庫県内における地域別観光入込客数

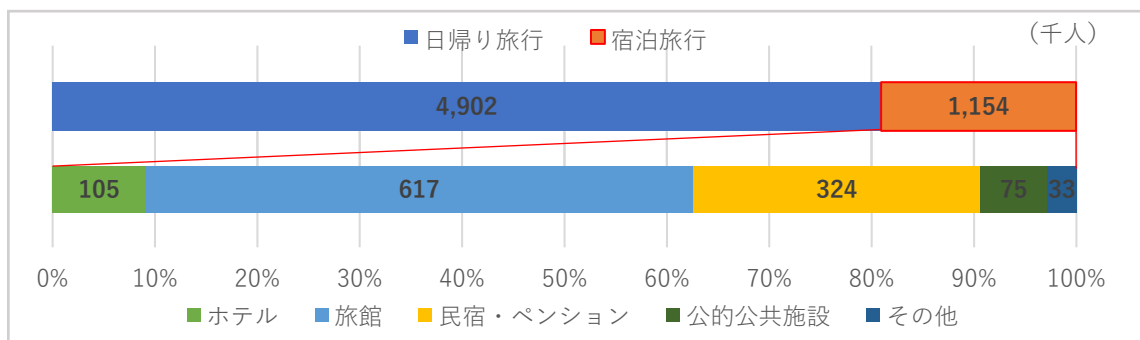


出典：兵庫県「令和3年度兵庫県観光客動態調査報告書」

(2) 但馬地域における旅行日程と宿泊施設

2021年度の但馬地域における旅行者の宿泊率は19.1%で、県内では神戸地域の次に高い。宿泊旅行者のうち53.5%は旅館に宿泊しており、民宿・ペンションが28.1%と続く。また、公的公共施設は全体に占める割合は6.5%であるが、前年度比では23.0%増加している。

◆但馬地域における旅行日程と宿泊施設（2021年度）

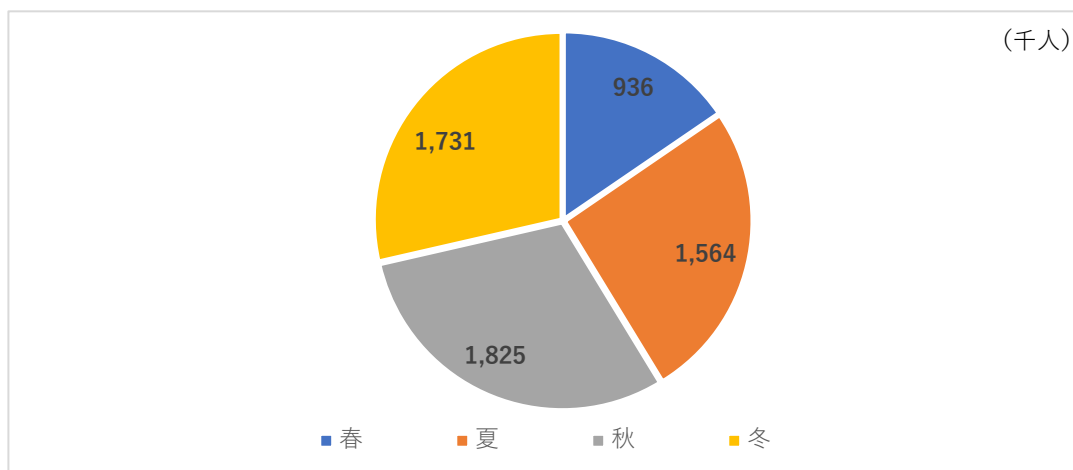


出典：兵庫県「令和3年度兵庫県観光客動態調査報告書」

(3) 但馬地域における四季別入込客数

但馬地域における旅行者の四季別入込客数としては、秋が30.1%と最も多く、次に冬(28.6%)、夏(25.8%)と続く。秋および冬・夏は大きく入込客数割合に差はないが、春は15.5%と他の季節と比べて低い。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ると考えられる。

◆四季別入込客数（2021年度）

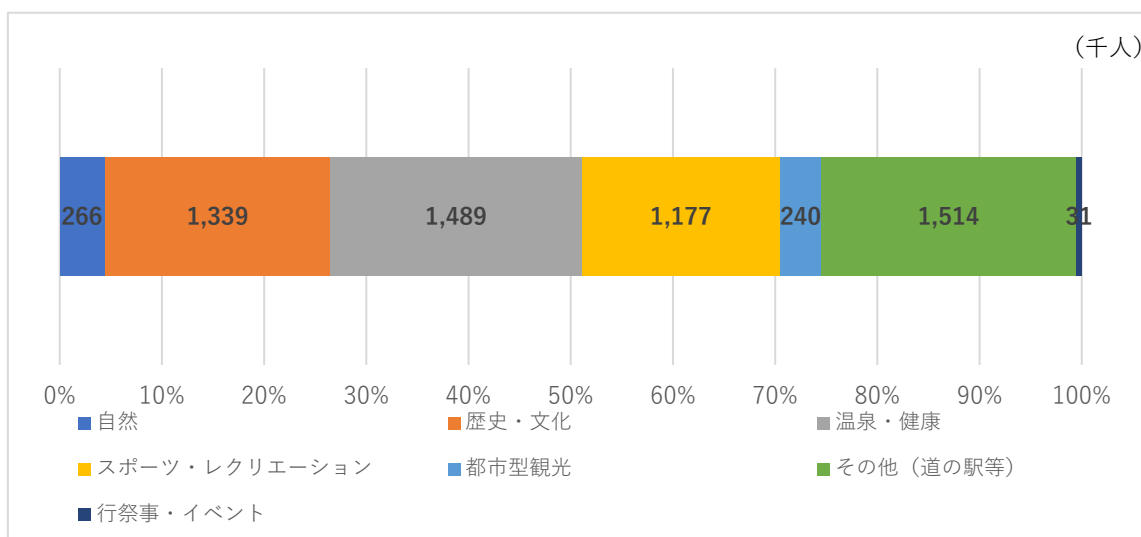


出典：兵庫県「令和3年度兵庫県観光客動態調査報告書」

(4) 但馬地域における旅行目的別入込客数

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・レクリエーションおよびその他（道の駅等）が多い。

◆但馬地域における旅行目的別入込客数（2021年度）



出典：兵庫県「令和3年度兵庫県観光客動態調査報告書」

(5) 但馬地域における主要観光地への入込客数

2021年度の但馬地域における主要観光地への入込客数は大半の施設が前年比で入込客数が増加しているが、余部橋梁、余部鉄橋「空の駅」(香美町)およびたけだ城下町交流館(旧木村酒造場 EN)(朝来市)のみ前年比で入込客数が減少している。

◆但馬地域における主要観光地への入込客数

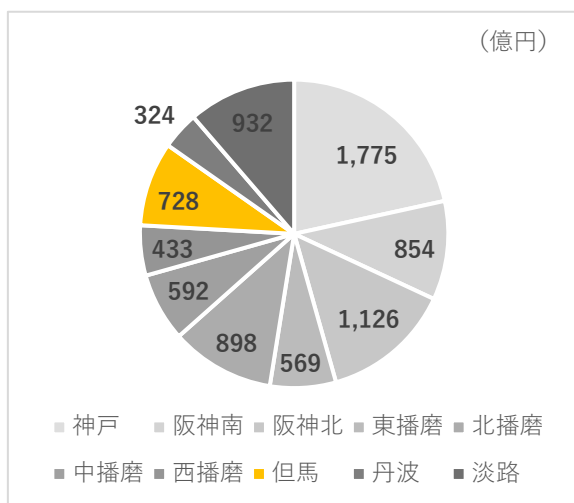
図 17：主要観光地への入込客数 (施設名・入込客数の公表可能施設のみ)		2021年度 (千人)	前年度比
豊岡市	城崎温泉(外湯めぐり)	501	+11.8%
香美町	余部橋梁、余部鉄橋「空の駅」	172	△19.6%
新温泉町	県立但馬牧場公園	151	+55.7%
豊岡市	神鍋高原(スキー)	140	+29.6%
養父市	氷ノ山・ハチ高原・東鉢伏(スキー)	119	+20.2%
朝来市	たけだ城下町交流館(旧木村酒造場 EN)	118	△0.8%
香美町	ハチ北高原スキー場	114	+3.6%
新温泉町	湯村温泉	109	+2.8%
豊岡市	但東シルク温泉	95	+17.3%
豊岡市	玄武洞公園	92	+5.7%

出典：兵庫県「令和3年度兵庫県観光客動態調査報告書」

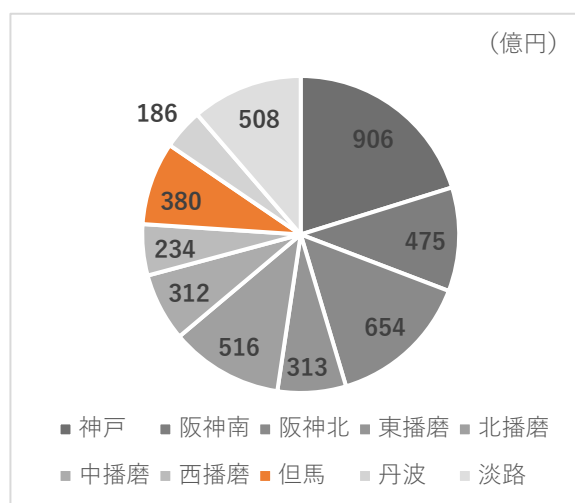
(6) 県内観光消費額・観光 GDP における但馬地域の占める割合

2021年度の兵庫県内観光消費額の合計は8,232億円であり、その8.8%(728億円)を但馬地域が占めている。なお、県内の実質観光 GDP は4,484億円で、その8.5%(380億円)を但馬地域が占めている。いずれも中播磨地域等と近い数値である。

◆県内観光消費額(2021年度)



◆実質観光 GDP(2021年度)



出典：兵庫県「令和3年度兵庫県観光客動態調査報告書」

(7) 兵庫県の宿泊者数および宿泊割合

2022年に観光・レクリエーション目的で兵庫県内に宿泊した人数は6,506千人で、国内のすべての宿泊者のうち3.0%にあたる。

兵庫県は47都道府県中では10位に位置し、近接する大阪府の13,156千人の約半分の人
数にとどまっている。

◆県別宿泊者数（観光・レクリエーション目的抜粋）（2022年）

施設所在地	宿泊者数（千人）	全国のうち割合
1 東京都	20,805	9.6%
2 北海道	16,049	7.4%
3 京都府	15,543	7.2%
4 沖縄県	14,520	6.7%
5 千葉県	14,256	6.6%
6 大阪府	13,156	6.1%
7 静岡県	10,517	4.9%
8 長野県	9,284	4.3%
9 神奈川県	8,923	4.1%
10 兵庫県	6,506	3.0%
11 栃木県	5,635	2.6%
12 群馬県	4,704	2.2%
13 石川県	4,345	2.0%
14 山梨県	4,343	2.0%
15 愛知県	4,268	2.0%
16 福岡県	4,139	1.9%
17 新潟県	3,963	1.8%
18 三重県	3,728	1.7%
19 岐阜県	3,529	1.6%
20 大分県	3,450	1.6%

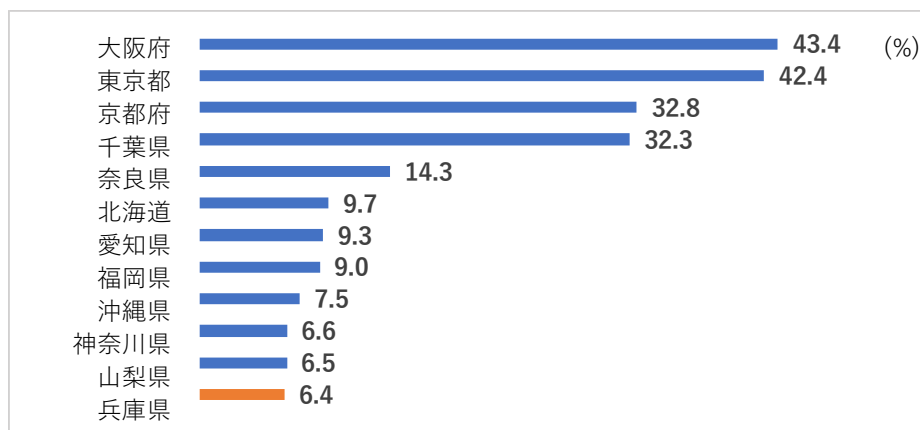
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査2022年（令和4年）1月～12月分」

【2】訪日外国人

(1) 訪日外国人都道府県別訪問率

2019年の訪日外国人旅行者数による訪問率が最も高い都道府県は大阪府であり、東京都、京都府と続く。兵庫県は全体の6.4%が訪問しており、47都道府県中12位である。兵庫県に近接している大阪府や京都府の他、近畿圏では奈良県への訪問率も比較的高い。

◆訪日外国人都道府県別訪問率（2019年）



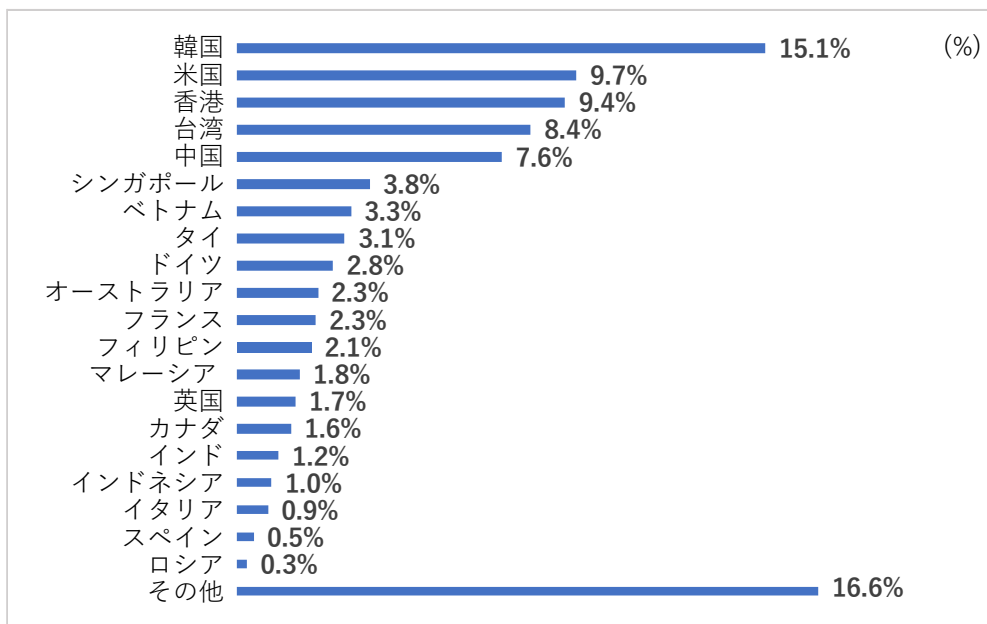
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(2) 兵庫県への訪日外国人発地別割合

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。

オーストラリアおよびドイツ、フランス等をはじめとした欧州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に少ない。

◆兵庫県への訪日外国人発地別割合（2022年）



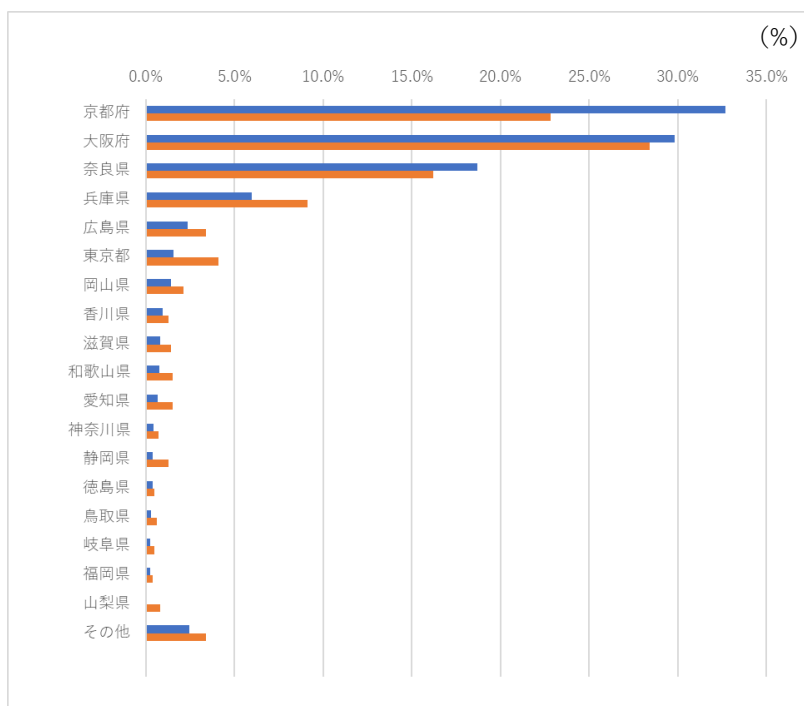
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

(3) 兵庫県来訪者の訪日回数と滞在日数

兵庫県への訪日外国人旅行者のうち 52.6%は日本への来訪が初めてである。一方で 47.4%は日本への来訪が 2 回目以上のリピーターである。

また、訪日外国人が兵庫県を訪れる際の滞在日数は 71.1%が 1 日間（日帰り）であり、19.0%が 2 日間、5.4%が 3 日間と続く。4 日以上長期滞在は極めて少ない。

◆兵庫県への流入元・流入先（2022 年）



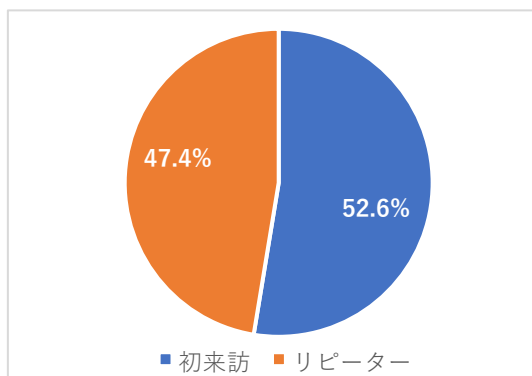
出典：国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）」

(4) 兵庫県来訪者の訪日回数と滞在日数

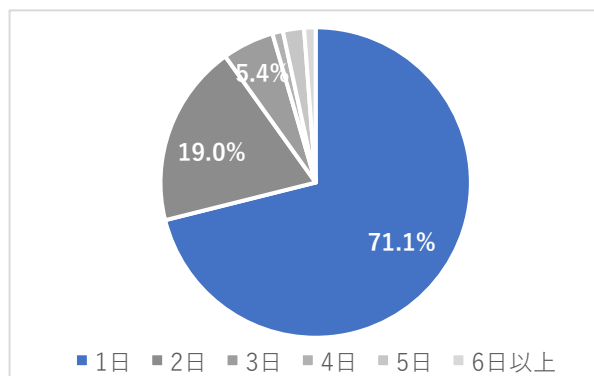
兵庫県への訪日外国人旅行者のうち 52.6%は日本への来訪が初めてである。一方で 47.4%は日本への来訪が 2 回目以上のリピーターである。

また、訪日外国人が兵庫県を訪れる際の滞在日数は 71.1%が 1 日間（日帰り）であり、19.0%が 2 日間、5.4%が 3 日間と続く。4 日以上長期滞在は極めて少ない。

◆兵庫県来訪者の訪日回数（2022 年）



◆兵庫来訪者の滞在日数（2022 年）

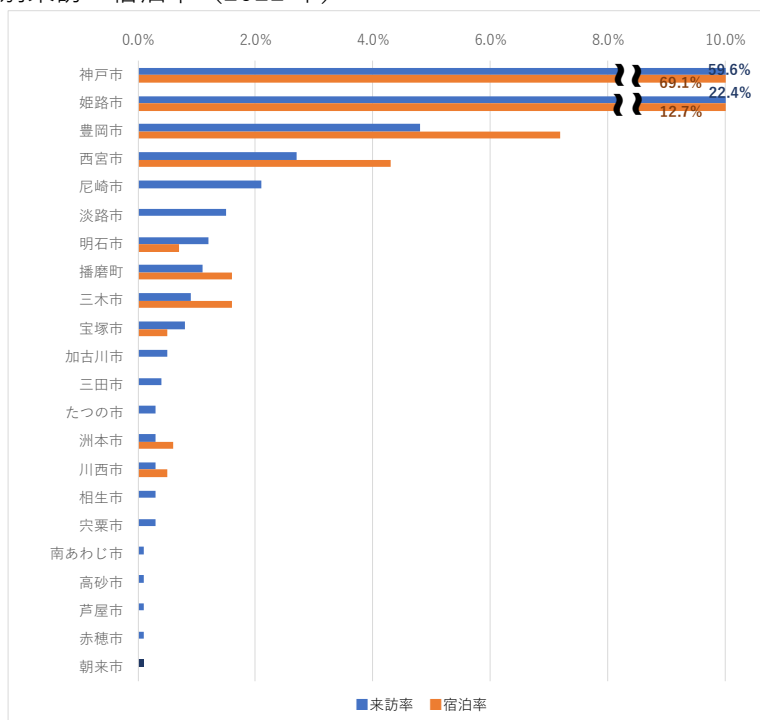


出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の統計データ」

(5) 県内市町村別来訪・宿泊率

兵庫県内市町村への訪日外国人来訪・宿泊率はいずれも神戸市および姫路市が圧倒的に高い。続く豊岡市および西宮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た。

◆県内市町村別来訪・宿泊率（2022年）

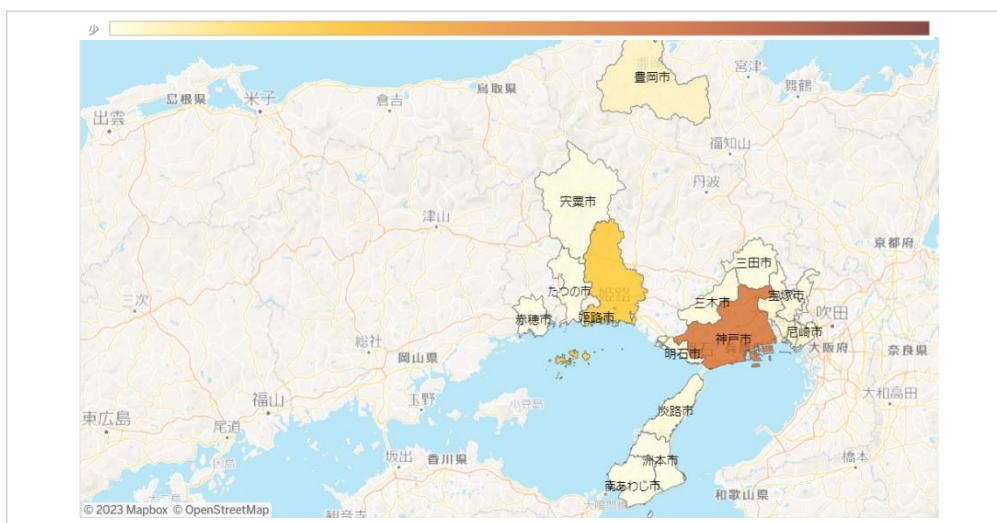


出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の統計データ」

(6) 兵庫県内訪日外国人ヒートマップ

兵庫県への訪日外国人旅行者は瀬戸内海側に偏って来訪しているが、日本海側においては豊岡市のみ来訪されている。

◆兵庫県内訪日外国人ヒートマップ（2022年）



出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の統計データ」

3. 朝来市の観光動向

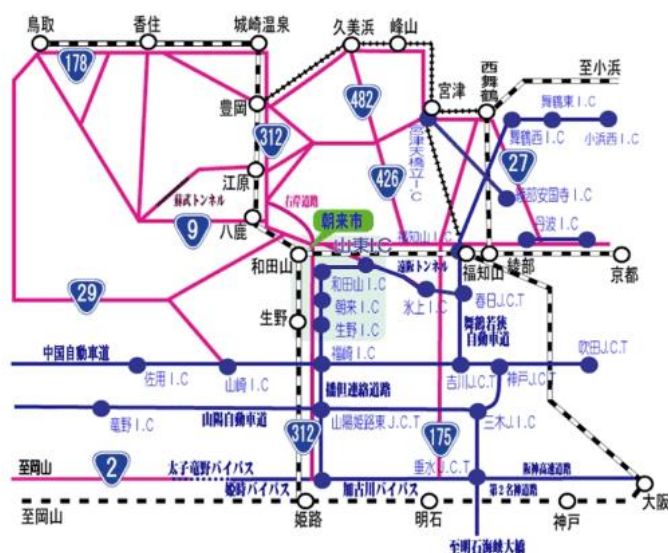
【1】朝来市の概要

(1) 朝来市の概要

朝来市は、兵庫県ほぼ中央部に位置し、北部は養父市と豊岡市に接し、南部は神崎郡、東部は京都府、丹波市、多可郡、西部は宍粟市に接している。本市は南北約 32km、東西約 24km の範囲に広がり、総面積は 403.06 平方キロメートルで県全体の 4.8% を占めている。

(2) 朝来市の交通網

朝来市は、阪神からは鉄道、高速道路等を利用しておよそ 1 時間半から 2 時間で、また、姫路からは JR 播但線や播但連絡道路等を利用しておよそ 1 時間で直結する距離にあり、但馬・山陰地方と京阪神大都市圏を結ぶ交通の要衝の地にある。



(3) 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。今後も引き続き、人口減少をできる限り抑制する取り組みを進めていく視点を持つことが大切だが、それでもなお、人口が減少していく将来を見据え、今よりも人口が少なくなっても市民が幸せに暮らしていけるためのまちづくりが必要である。

(4) 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。第3次朝来市観光基本計画（以下、「本計画」という）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。

第Ⅱ章 朝来市における観光の現状

1. 朝来市における観光の概要

【1】朝来市の観光資源

朝来市には、豊かな自然と数多くの史跡が存在する。茶すり山古墳をはじめとする多くの古代遺産、国史跡・竹田城跡や生野銀山などの中世から近世にかけての遺産、また、由緒ある神社仏閣、各地に伝わる伝統芸能などの歴史文化遺産に加えて四季折々の自然に包まれたキャンプ場、公園、温泉などが市内に点在している。

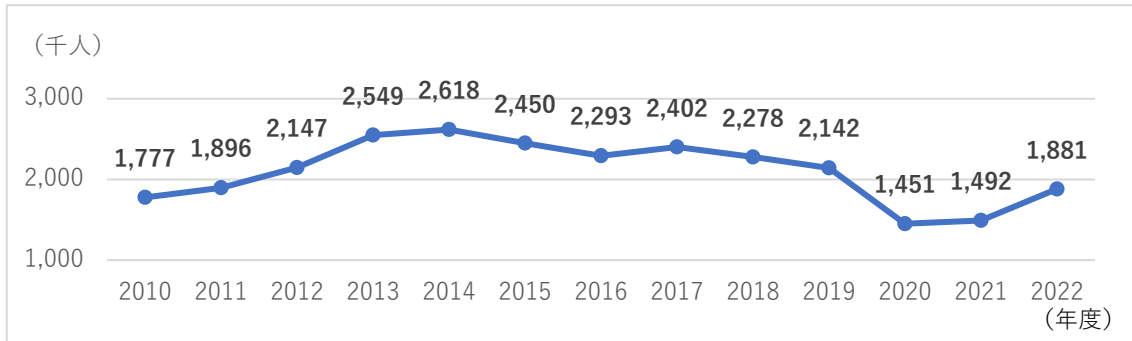


【2】朝来市における観光の推移

(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。

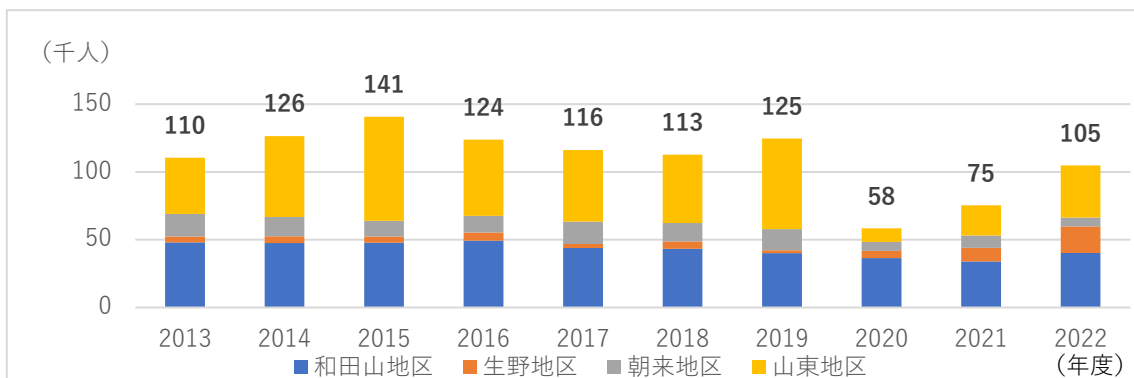
◆年間観光入込客数の推移



(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。

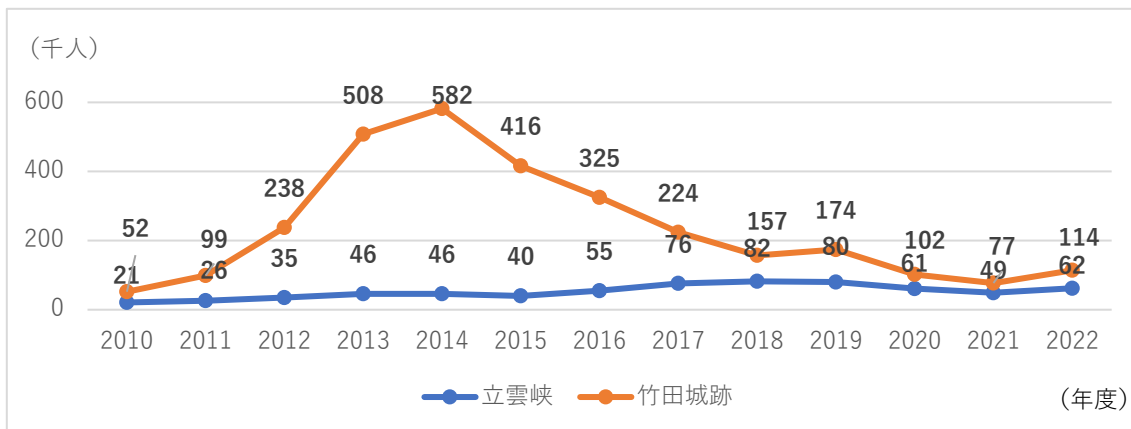
◆年間宿泊者数の推移



(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。

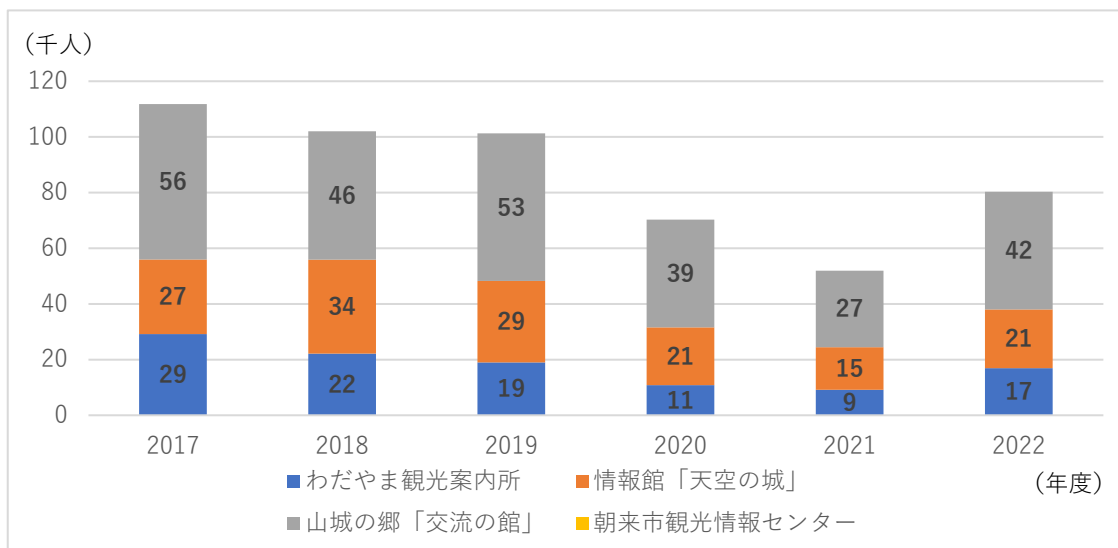
◆竹田城跡および立雲峡の入込客数推移



(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



(4) 各施設別観光入込客数の推移

朝来市内における各施設の観光入込客数は以下の通りである。2018年度に比べ2022年度は22施設の入込客数が減少しており、合計数も396千人減少している。

一方で「多々良木ダム周辺」「あさご芸術の森」「あさごエコパーク」「生野高原カントリークラブ」「山東カントリークラブ」「西宮市山東自然の家」「ムーセ旧居」「但馬食文化祭り・但馬まるごと感動市」「あさご夏祭り」は2018年度に比べ2022年度の入込客数が増加している。

◆各施設別観光入込客数の推移

		(千人)						
		(年度)						
NO	地点等名	2018	2019	2020	2021	2022	2022-2018	
1	立雲峡	82	80	61	49	62	-21	
2	竹田城下町交流館	176	146	119	118	147	-30	
3	多々良木ダム周辺	15	15	10	10	18	3	
4	さのう高原	13	11	7	5	4	-10	
5	粟鹿神社	22	22	10	12	15	-7	
6	當勝神社	10	10	5	5	8	-2	
7	生野銀山	91	82	51	47	61	-30	
8	竹田城跡	157	174	102	77	114	-44	
9	黒川温泉	25	26	20	16	23	-2	
10	奥香の湯	72	71	51	37	32	-40	
11	よふど温泉	85	83	60	73	80	-5	
12	白井大町藤公園	54	42	-	-	47	-6	
13	ヒメハナ公園	22	25	14	17	15	-7	
14	あさご芸術の森	14	14	10	13	23	9	
15	あさごエコパーク	11	11	8	10	18	7	
16	埋蔵文化財センター	31	30	16	16	20	-11	
17	あさご芸術の森美術館	22	16	9	13	22	-	
18	生野高原カントリークラブ	19	21	21	22	22	3	
19	山東カントリークラブ	18	22	28	28	22	3	
20	西宮市立山東自然の家	10	28	2	10	18	9	
21	兵庫県立南但馬自然学校	38	36	6	10	18	-20	
22	ジュピターホール	72	56	15	26	33	-39	
23	ムーセ旧居	13	17	11	11	21	8	
24	生野まちづくり工房井筒屋	13	7	4	4	7	-7	
25	口銀谷銀山町ミュージアムセンター（浅田邸）	13	8	5	4	8	-5	
26	旧生野銀山職員宿舎（甲社宅）	9	8	3	4	7	-2	
27	神選（神子畑選鉱場跡地）	-	-	-	10	16	-	
28	銀谷祭り	13	-	-	-	3	-10	
29	イベント	「竹田」お城まつり	5	-	-	-	-	
30		和田山夏祭り	2	12	-	-	-	
31		竹田秋祭り	6	4	-	-	-	
32		但馬食文化祭り・但馬まるごと感動市	20	21	-	-	52	32
33		あさご夏祭り	7	9	-	-	13	6
34		山東夏祭り	-	-	-	-	7	-
35	道の駅 但馬のまほろば	642	588	430	471	517	-125	
36	道の駅 フレッシュあさご	391	371	298	305	336	-55	
37	道の駅 あさご	83	80	73	69	72	-11	
合計		2,278	2,142	1,451	1,492	1,882	-396	

※千円未満の端数処理により、合計および差引数に差異がある

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及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の情報を取得し、GPS 調査を行った。

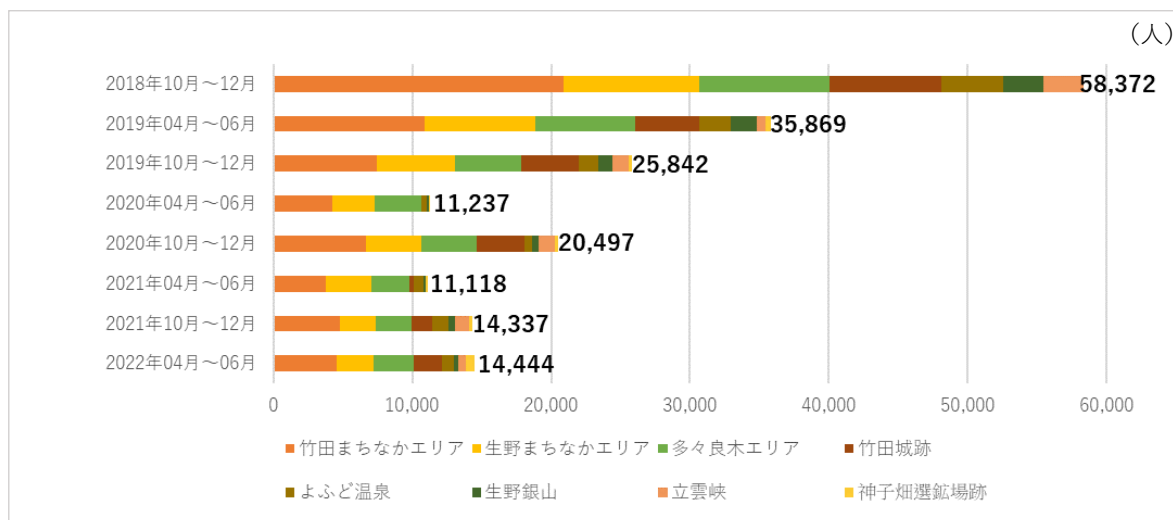
(1) 調査概要

調査目的	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の情報を取得することで、観光客の動向及び行動実態を調査する。
調査方法	本調査では、混雑統計 [®] 及びタウンページデータベースを活用する。 混雑統計[®] NTT ドコモが提供するアプリケーションの利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTT ドコモが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。位置情報は最短 5 分毎に測位される GPS であり、個人を特定する情報は含まれない。 タウンページデータベース NTT 東日本・NTT 西日本が発行する職業別電話帳（タウンページ）に掲載される情報をデータ化した商品。全国約 600 万件の店舗・施設情報を約 1,900 の業種に分類。
調査対象者	国内旅行者
調査対象期間	発地別・旅程別、平均滞在時間は 2018 年 10 月 1 日～12 月 31 日、2019 年 4 月 1 日～6 月 30 日、10 月 1 日～12 月 31 日、2020 年 4 月 1 日～6 月 30 日、10 月 1 日～12 月 31 日、2021 年 4 月 1 日～6 月 30 日、10 月 1 日～12 月 31 日、2022 年 4 月 1 日～6 月 30 日の 24 ヶ月間各 3 ヶ月 期間合算 その他は 2019 年 4 月 1 日から 2019 年 6 月 30 日までの 3 ヶ月期間合算と 2022 年 4 月 1 日から 2022 年 6 月 30 日までの 3 ヶ月期間合算

(2) スポット別・期間別：来訪者数

2022年4～6月のスポット全体の来訪者数を新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年4月～6月と比較すると59.7%減少しており、その他各期間を見ても全国的に発出された緊急事態宣言等の影響が見て取れる。一方で訪れられているスポット別の割合は2018年から2022年を通して大きく変わっていない。

◆スポット別・期間別：来訪者数



(3) 来訪者数の性年齢別内訳

いずれの施設においても40歳代以上の中・高年層の来訪が多い。30歳代以下は極小（秘匿処理）である。一方で、一部は「竹田まちなかエリア」よりも「生野まちなかエリア」や「多々良木エリア」の方が来訪数が多い世代がある。また「竹田まちなかエリア」と「竹田城跡」を比較するといずれも「竹田城跡」が圧倒的に低く、竹田まちなかエリアには来たが竹田城跡には行かない来訪者が一定数いることが分かる。

◆調査全期間における来訪者数の性年齢別内訳

全期間延べ	男性						女性						総計
	30歳以下	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	集計	30歳以下	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	集計	
竹田まちなかエリア	-	1,803	963	2,703	56	5,525	-	2,069	3,685	594	-	6,348	11,873
生野まちなかエリア	-	1,349	1,188	1,057	67	3,661	-	463	704	1,107	-	2,274	5,935
多々良木エリア	-	1,021	926	1,690	-	3,637	-	599	748	707	-	2,054	5,691
竹田城跡	-	-	248	-	133	381	-	-	117	418	-	535	916
よふど温泉	-	-	-	255	-	255	-	-	-	-	-	-	-
神子畑選鉱場	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(4) 2022 年来訪者数の発地・旅程別内訳

発地別・旅程別来訪者では、朝来市民の 1泊2日の旅程割合が特に高い。また大阪府、京都府、豊岡市から多く来訪しており、いずれも 1泊2日の旅程割合が高い。一方で首都圏からの来訪は 3泊以上といった旅程割合が高くなっている。

※「どのエリアで午前 4 時を跨いだのか」を判定基準としているため、特に朝来市民はホテルや旅館等の宿泊施設だけでなく、一般住宅や屋外への宿泊も集計対象となる

◆2022 年来訪者数の発地・旅程別内訳

	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊以上	旅程不明	総計
朝来市	25.7%	58.9%	9.2%	—	6.1%	4,618
大阪府	—	53.9%	22.8%	4.4%	18.9%	1,805
豊岡市	28.7%	48.8%	11.3%	—	11.3%	1,712
姫路市	—	48.5%	5.0%	—	46.6%	1,248
神戸市	—	34.4%	—	—	65.6%	1,140
京都府	—	57.4%	—	—	42.6%	1,027
首都圏	—	—	16.5%	83.5%	—	759
養父市	18.1%	52.4%	—	—	29.5%	647
神河町	—	72.6%	—	—	27.4%	310
加古川市	—	42.3%	—	—	57.7%	307
甲信越・北陸	—	—	—	22.8%	77.2%	246
東海	—	—	—	—	100.0%	202
宍粟市	—	—	—	—	100.0%	143
中国	—	—	—	—	100.0%	114
福崎町	—	—	—	—	100.0%	92
たつの市	—	—	—	—	100.0%	74

※甲信越・北陸…山梨県、長野県、新潟県、富山県、石川県、福井県

なお、スポット別に以下の傾向が見られる。

竹田城跡	関西圏在住者だけでなく、首都圏、東海地方、中国地方等の遠方から宿泊を伴う旅程で来訪している。コロナ禍には大阪府からの来訪が多く、2022 年には神戸市からの来訪が最も多い。
生野銀山	中国地方からの来訪者が一定数あったが、2020 年以降来訪が減少した。なお、生野銀山来訪者は宿泊を伴う旅程を組む傾向が強い。
神子畑選鉱場跡	朝来市内の他、大阪府、姫路市からの宿泊の来訪傾向が強い。
立雲峡	大阪府からの来訪者が最も多い。東海地方、首都圏からの 2泊3日以上による来訪傾向が強い。
竹田まちなかエリア	関西圏および広域エリアからの来訪者が多かったが、2020 年以降は広域からの来訪が減り、関西圏からの来訪者が大半を占める。
生野まちなかエリア	関西圏からの来訪者が多い。特に豊岡市、姫路市からの 1泊2日より来訪する傾向が強い。
多々良木エリア	兵庫県内からの来訪が多い。2018 年には中国地方からの来訪があったものの、それ以降は来訪が減少している。
よふど温泉	関西圏からの来訪が大半を占めている。特に朝来市内からの来訪者が日帰りで利用する傾向が強い。

(5) スポット別平均滞在時間

スポット別の平均滞在時間では、最も長かったのは「竹田まちなかエリア」で、次いで「神子畑選鉱場跡」、「生野まちなかエリア」である。

◆2022年のスポット別平均滞在時間

	2018年		2019年		2020年		2021年		2022年	平均
	10~12月	4~6月	10~12月	4~6月	10~12月	4~6月	10~12月	4~6月		
竹田まちなかエリア	91.8	84.2	83.1	96.1	96.9	87.8	76.1	68.9	85.6	
神子畑選鉱場跡	-	141.6	30	35.4	208.8	39.8	47.1	77.8	82.9	
生野まちなかエリア	64.3	80.9	64.2	99.5	84.4	82.8	85.9	79.8	80.2	
多々良木エリア	97.8	80.9	63.9	63.1	73	60.2	66.9	60.9	70.8	
よふど温泉	56.6	49.4	64.9	64	68.4	75	68.3	71.4	64.7	
立雲峡	64	64.7	45.1	-	38.7	-	43.3	26.2	47	
竹田城跡	64	64.7	45.1	-	38.7	-	43.3	26.2	47	
生野銀山	48.7	41.4	45.6	33.7	35.5	29.3	45.6	35.5	39.4	

■：滞在時間が増加傾向の施設 ■：滞在時間が減少傾向の施設

(6) 2022年のスポット別宿泊者数

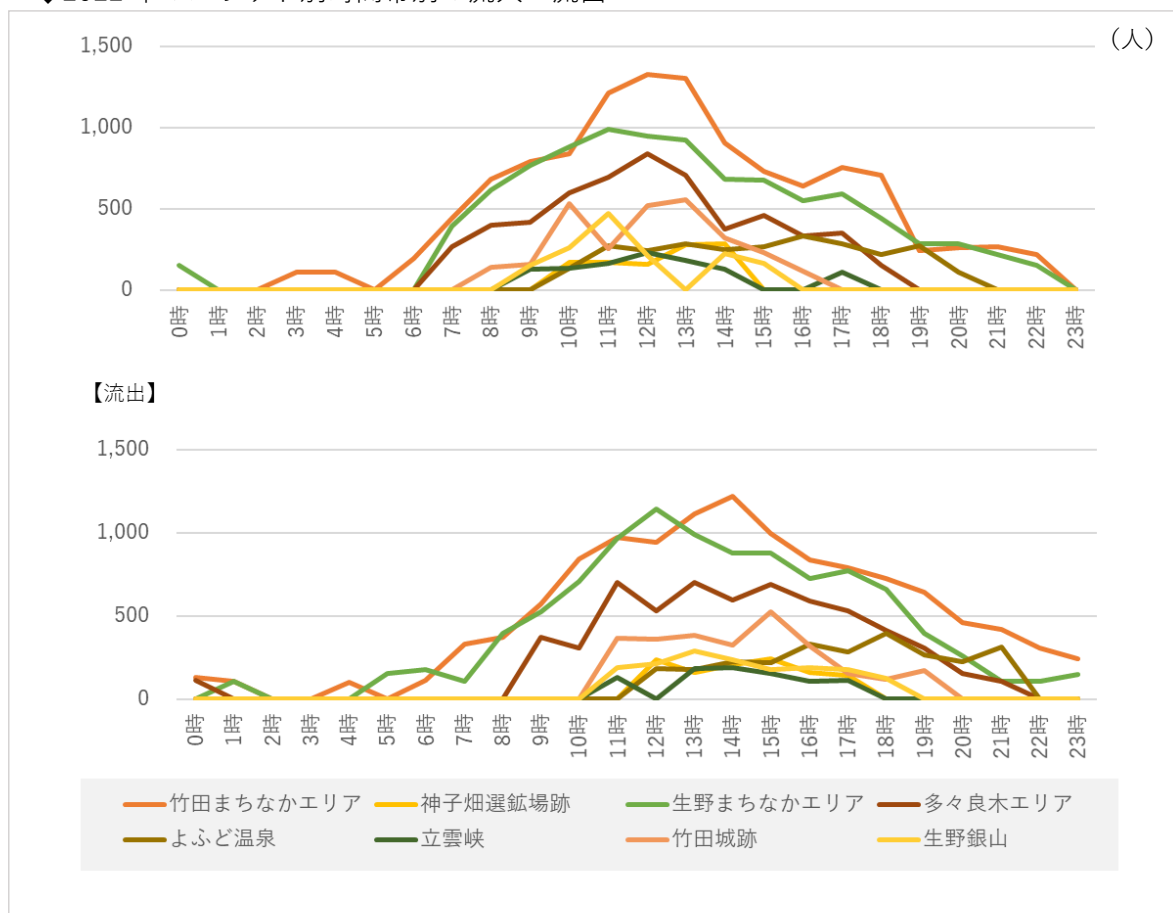
「生野まちなかエリア」、「多々良木エリア」、「よふど温泉」、「立雲峡」への来訪者は朝来市内における宿泊率が高い。一方で、「竹田まちなかエリア」、「竹田城跡」、「生野銀山」への来訪者は朝来市外における宿泊が多く、特に宿泊傾向の高い地域は豊岡市、美方郡温泉町、姫路市、京都府である。

◆2022年のスポット別宿泊者数

												(人)	
	豊岡市	新温泉町	京都府	神戸市	朝来市	姫路市	鳥取県	大阪府	美方郡	岡山県	島根県	合計	市内宿泊率
竹田まちなかエリア	409	200	298	156	570	336	175			124	103	2371	24.0%
生野まちなかエリア			113		352							465	75.7%
多々良木エリア	206	132			443							781	56.7%
よふど温泉	119		115		144							378	38.1%
立雲峡	170				123							293	42.0%
竹田城跡	640	374	326	305	225	217	172	116	99			2,474	9.1%
生野銀山	177	124										301	0.0%
平均値												1,009	35.1%

(7) 2022年のスポット別時間帯別の流入・流出

◆2022年のスポット別時間帯別の流入・流出



なお、スポット別に以下の傾向が見られる。

竹田城跡	8時台から流入が始まり、19時台に流出が終わっている。 ピークは流入が10時台～14時台、流出が11時台～15時台。
生野銀山	8時～9時台に流入が始まり、18時台に流出が終わっている。 11時～13時頃がピークとなっている。
神子畑選鉱場跡	10時台以降に流入が始まり、17時台に流出が終わっている。 ピークにバラつきがあるものの、滞在時間は2時間程度である。
立雲峡	9時台以降に流入が始まり、17時台に流出が終わっている。 滞在時間は1時間程度である。
竹田まちなかエリア	24時間帯で流入出が生じておりピークは12時～14時台である。
生野まちなかエリア	深夜帯を除き流入出が生じている。2019年に比べ2022年は 流入・流出ともに時間帯が早くなっている傾向にある。
多々良木エリア	7時台から流入が始まり、18時台で終わっている。2019年に比べ 2022年は滞在時間が短くなっている。
よふど温泉	9時台から流入が始まり22時台に流出が終わっている。16時～ 17時台に流入のピーク、18時台に流出のピークとなっている。

(8) 2022年のスポット周遊

指定8スポット間における3ヶ所周遊分析では「竹田まちなかエリアー竹田城跡ー竹田まちなかエリア」が最も周遊されている。竹田まちなかエリアが約63%（19データ中12回）で、最大の周遊スポットとなっている。

2ヶ所周遊分析では、「竹田城跡ー竹田まちなかエリア」の2スポット周遊が最も多い。竹田城跡来訪後に生野銀山に訪れる傾向や、立雲峡、多々良木エリアへの周遊も上位である。

◆2022年のスポット周遊

順位	3か所周遊	順位	2か所周遊
1	竹田まちなかエリアー竹田城跡ー竹田まちなかエリア	1	竹田城跡ー竹田まちなかエリア
2	立雲峡ー竹田城跡ー竹田まちなかエリア	2	竹田まちなかエリアー竹田城跡
3	竹田城跡ー竹田まちなかエリアーよふど温泉	3	竹田まちなかエリアー生野まちなかエリア
4	竹田まちなかエリアー立雲峡ー竹田城跡	4	竹田城跡ー生野銀山
5	竹田まちなかエリアー立雲峡ー竹田まちなかエリア	5	多々良木エリアー竹田まちなかエリア
6	竹田まちなかエリアー立雲峡ー神子畑選鉱場跡	6	竹田城跡ー立雲峡
7	竹田まちなかエリアー竹田城跡ー生野銀山	7	竹田城跡ー多々良木エリア
8	竹田まちなかエリアー多々良木エリアーよふど温泉	8	竹田城跡ーよふど温泉
9	多々良木エリアー竹田まちなかエリアー立雲峡	9	生野銀山ー竹田城跡
10	多々良木エリアーよふど温泉ー多々良木エリア	10	生野銀山ー神子畑選鉱場跡
11	生野銀山ー竹田城跡ー竹田まちなかエリア	11	生野銀山ー生野まちなかエリア
12	生野銀山ー生野まちなかエリアー神子畑選鉱場跡	12	生野銀山ー多々良木エリア
13	生野銀山ー神子畑選鉱場跡ー竹田城跡	13	神子畑選鉱場跡ー生野銀山
14	生野銀山ー神子畑選鉱場跡ー竹田まちなかエリア	14	神子畑選鉱場跡ー竹田まちなかエリア
15	生野まちなかエリアー生野銀山ー生野まちなかエリア	15	神子畑選鉱場跡ー多々良木エリア
16	生野まちなかエリアー生野銀山ー神子畑選鉱場跡	16	立雲峡ー竹田城跡
17	神子畑選鉱場跡ー生野銀山ー多々良木エリア	17	立雲峡ー生野銀山
18	よふど温泉ー竹田まちなかエリアーよふど温泉	18	立雲峡ー竹田まちなかエリア
19	よふど温泉ー生野まちなかエリアーよふど温泉	19	竹田まちなかエリアー立雲峡
		20	竹田まちなかエリアー多々良木エリア
		21	竹田まちなかエリアーよふど温泉
		22	生野まちなかエリアー生野銀山
		23	生野まちなかエリアー竹田まちなかエリア
		24	生野まちなかエリアー多々良木エリア
		25	多々良木エリアー竹田城跡
		26	多々良木エリアー生野まちなかエリア
		27	多々良木エリアーよふど温泉
		28	よふど温泉ー立雲峡
		29	よふど温泉ー竹田まちなかエリア

(9) 2022年のメッシュ別来訪者状況（人流）

500mメッシュ別来訪者状況では、イオン和田山店付近及び和田山町枚田岡付近が全時間帯において最大である。奥香の湯付近や和田山自動車教習所付近は、特に18時～23時台に来訪者が多い傾向にある。

◆2022年のメッシュ別来訪者状況（人流）

順位	人流の多いポイント（全時間帯）
1	イオン和田山店付近
2	和田山町枚田岡付近
3	道の駅但馬のまほろば付近
4	奥香の湯付近
5	和田山町枚田付近
6	和田山町市御堂付近
7	朝来市役所付近
8	白井大町藤公園付近
9	夜久野高原付近
10	道の駅フレッシュあさご付近
11	ミニポートピア朝来付近
12	和田山自動車教習所付近
13	竹田駅付近
14	公立豊岡病院組合立朝来医療センター付近
15	JAファーマーズたじまんま和田山付近
16	和田山中学校付近
17	和田山町土田付近
18	和田山IC付近
19	生野駅付近
20	立野・多々良木付近
21	和田山町枚田岡付近
22	落ちない岩付近
23	道の駅あさご村おこしセンター付近
24	山東カントリークラブ付近
25	コメリハード&グリーン和田山店付近
26	大歳神社付近
27	和田山町寺谷付近
28	大蔵小学校付近
29	和田山町宮内付近
30	竹田城下町観光駐車場付近

順位	人流の多いポイント（6時～11時台）
1	イオン和田山店付近
2	和田山町枚田岡付近
3	奥香の湯付近
4	道の駅 但馬のまほろば付近
5	和田山町枚田付近
6	和田山町市御堂付近
7	朝来市役所付近
8	白井大町藤公園付近
9	和田山中学校付近
10	道の駅フレッシュあさご付近

順位	人流の多いポイント（12時～17時台）
1	イオン和田山店付近
2	和田山町枚田岡付近
3	道の駅 但馬のまほろば付近
4	和田山町市御堂付近
5	奥香の湯付近
6	和田山町枚田付近
7	夜久野高原付近
8	朝来市役所付近
9	ミニポートピア 朝来付近
10	白井大町藤公園付近

順位	人流の多いポイント（18時～23時台）
1	イオン和田山店付近
2	和田山町枚田岡付近
3	奥香の湯付近
4	和田山町枚田付近
5	和田山自動車教習所付近
6	和田山町市御堂付近
7	朝来市役所付近
8	生野駅付近
9	大歳神社付近
10	夜久野高原付近

【2】GAP 調査・来訪歴あり

2022 年度において観光客の動向及び行動実態を把握することを目的に、朝来市に来訪歴がある観光客に対してアンケート調査を行った。

(1) 調査概要

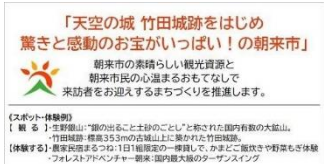
調査目的	朝来市の認知度・興味度等を測定し、第2次朝来市観光基本計画の進捗管理及び本計画策定の根拠とする。
調査方法	本調査では、プレミアパネルを活用する。 プレミアパネル…d ポイントクラブ会員へのアンケートサービス
調査対象者	国内在住者の内 A：過去に朝来市へ来訪歴のある者 B：来訪歴のない者
対象者抽出期間	2019 年 1 月～2022 年 9 月
調査方法	調査モニターを利用した WEB アンケート調査（本調査＋対象者を抽出するスクリーニング調査）

※当資料において「X（旧 Twitter）」は調査時の名称「Twitter」にて記載している

(2) GAP 調査前のスクリーニング調査設問

設問	設問文	選択肢	回答形式	設問対象
1	あなたはこれまでに旅行で兵庫県朝来市を訪れたことがありますか。	①日帰りで訪れたことがある ②宿泊で訪れたことがある（朝来市に宿泊） ③宿泊で訪れたことがある（朝来市外に宿泊）市区町村（記述必須） ④日帰りでも宿泊でも訪れたことがある（朝来市に宿泊） ⑤日帰りでも宿泊でも訪れたことがある（朝来市外に宿泊）市区町村（記述必須） ⑥朝来市を訪れたことはない ⑦朝来市に在住している	単一選択	全員
2	直近で兵庫県 朝来市へご旅行された際の宿泊有無を教えてください。	日帰り、宿泊（朝来市に宿泊）、 宿泊（朝来市外に宿泊）市区町村（記述必須）	単一選択	Q1 の回答が 1～5
3	直近で兵庫県 朝来市へご旅行された際の同行者を教えてください。	一人、配偶者、小学生未満の子ども・孫を含む家族、小学生以上・社会人未満の子ども・孫を含む家族、社会人の子ども、彼・彼女、男女混合の友人グループ、同性の友人、異性の友人、その他（記述必須）	複数選択	Q1 の回答が 1～5

設問	設問文	選択肢	回答形式	設問対象
4	直近で兵庫県 朝来市へご旅行された際、利用した交通手段をお選びください。	自家用車、レンタカー、鉄道、飛行機、船舶、高速バス、路線バス、タクシー、バイク、自転車、その他（記述必須）	複数選択	Q1 の回答が1～5
5	直近で兵庫県 朝来市へご旅行された際、最も楽しみにしていたこと（主な目的）は何でしたか。	温泉、歴史史跡、自然、街並み、食事、帰省、友人・知人訪問、イベント、買い物、体験、その他（記述必須）	単一選択	Q1 の回答が1～8
6	次にあげる兵庫県 朝来市の観光・レジャースポットの中で、あなたがご存じのものをすべてお選びください。	竹田城跡、情報館天空の城、寺町通り、山城の郷、白井大町藤公園、生野銀山（日本遺産認定）、神子畑選鉱場跡（日本遺産認定）、志村喬記念館、生野	複数選択	全員
7	次にあげる兵庫県 朝来市にある観光・レジャースポットの内、訪れたことのあるものをお選びください。	銀山トロッコ軌道跡、神子畑鉄橋、口銀谷銀山町ミュージアムセンター、井筒屋、茶すり山古墳、古代あさご館、ヒメハナ公園、さのう高原、あさご芸術の森美術館、道の駅あさご村おこしセンター、道の駅フレッシュあさご、道の駅但馬のまほろば、よ	複数選択	Q1 の回答が1～8
8	次にあげる兵庫県 朝来市の観光・レジャースポットの中で、興味がある・行ってみたいものをすべてお選びください。	ふど温泉、黒川温泉美人の湯、奥香の湯、立雲峡、この中に知っているものはない	複数選択	全員
9	直近で兵庫県 朝来市へご旅行された際の、朝来市内での支出金額を項目別に教えてください。（一人当たりの消費額）	交通費、お土産費、飲食費、宿泊費、施設利用・体験料、その他、お金を使っていない	複数選択 + 金額記述	Q1 の回答が1～8
10	直近で兵庫県 朝来市へご旅行された際の満足度を教えてください。	満足、やや満足、どちらでもない、やや不満、不	単一選択	Q1 の回答が1～9
11	兵庫県 朝来市へご旅行された際の満足度が《Q10 回答》だった理由を教えてください。	満	記述	Q1 の回答が1～10
12	兵庫県朝来市を訪れた回数を教えてください。※通算の回数でお答えください。	1 回、2 回、3 回、4 回、5 回以上	単一選択	Q1 の回答が1～11
13	あなたが兵庫県 朝来市への旅行で訪れたことがある季節はいつですか。	春（3～5月）、夏（6～8月）、秋（9月～11月）、冬（12月～2月）	複数選択	Q1 の回答が1～12

設問	設問文	選択肢	回答形式	設問対象
14	旅先を兵庫県 朝来市に決めた際、参考にしたメディアをお選びください。	自治体などの公式観光 HP、その他 HP（旅行サイト等）、ブログ、Twitter、Facebook、Instagram、YouTube、テレビ・ラジオ、新聞、雑誌（旅行雑誌など）、パンフレット、親族・知人からの口コミ、旅行会社の店頭、観光案内所、イベント、公共交通機関内での広告、その他（記述必須）	複数選択	Q1 の回答が 1～13
15	兵庫県 朝来市をご旅行中に、参考にしたメディアをお選びください。	自治体などの公式観光 HP、その他 HP（旅行サイト等）、ブログ、Twitter、Facebook、Instagram、YouTube、テレビ・ラジオ、新聞、雑誌（旅行雑誌など）、パンフレット、親族・知人からの口コミ、観光案内アプリ、観光案内所、観光案内看板、その他（記述必須）	複数選択	Q1 の回答が 1～14
16	あなたは、兵庫県 朝来市にまた来たいと思いますか。	思う、どちらかといえば思う、どちらともいえない、どちらかといえば思わない、思わない	単一選択	Q1 の回答が 1～15
17	あなたが兵庫県 朝来市への旅行を他の人におすすめする場合、点数は何点ですか。10 点満点で教えてください。	10 点、9 点、8 点、7 点、6 点、5 点、4 点、3 点、2 点、1 点、0 点	単一選択	Q1 の回答が 1～16
18	<p>兵庫県 朝来市の観光・レジャーのあり方について、次の説明をご覧ください。</p>  <p>上記は、朝来市の観光・レジャーを楽しんでいただくためのアイデアのひとつとして考えられたものですが、このアイデアが実現したら、朝来市での観光・レジャーを楽しめそうだと思いますか。</p>	<p>楽しめる、どちらかといえば楽しめる、どちらともいえない、どちらかといえば楽しめない</p>	単一選択	全員

(3) GAP 調査前のスクリーニング調査概要

調査タイトル	《ご案内》朝来市観光に関するアンケート（スマホ限定）
調査期間	2022/11/01～2022/11/9
対象者	朝来市への来訪履歴ありの方
依頼数	45,320
有効回答数	2,224
回収率	4.90%

◆GAP 調査前のスクリーニング調査回答属性

<年代>



■ 19歳以下 ■ 20-29歳 ■ 30-39歳 ■ 40-49歳
■ 50-59歳 ■ 60-69歳 ■ 70歳以上

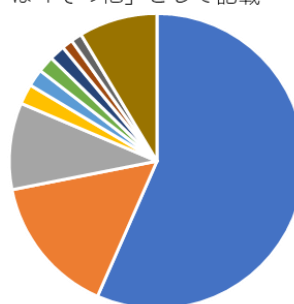
	人数	構成比
合計	2,224	100%
19歳以下	1	0.0%
20-29歳	37	1.7%
30-39歳	200	9.0%
40-49歳	516	23.2%
50-59歳	757	34.0%
60-69歳	513	23.1%
70歳以上	200	9.0%

<性別>

	人数	構成比
合計	2,224	100%
男性	1,345	60.5%
女性	879	39.5%

<居住地>

※グラフは上位9位（構成比1.0%以上）を抜粋
10位以下は「その他」として記載



■ 兵庫県 ■ 大阪府 ■ 京都府 ■ 岡山県 ■ 東京都
■ 奈良県 ■ 愛知県 ■ 滋賀県 ■ 鳥取県 ■ その他

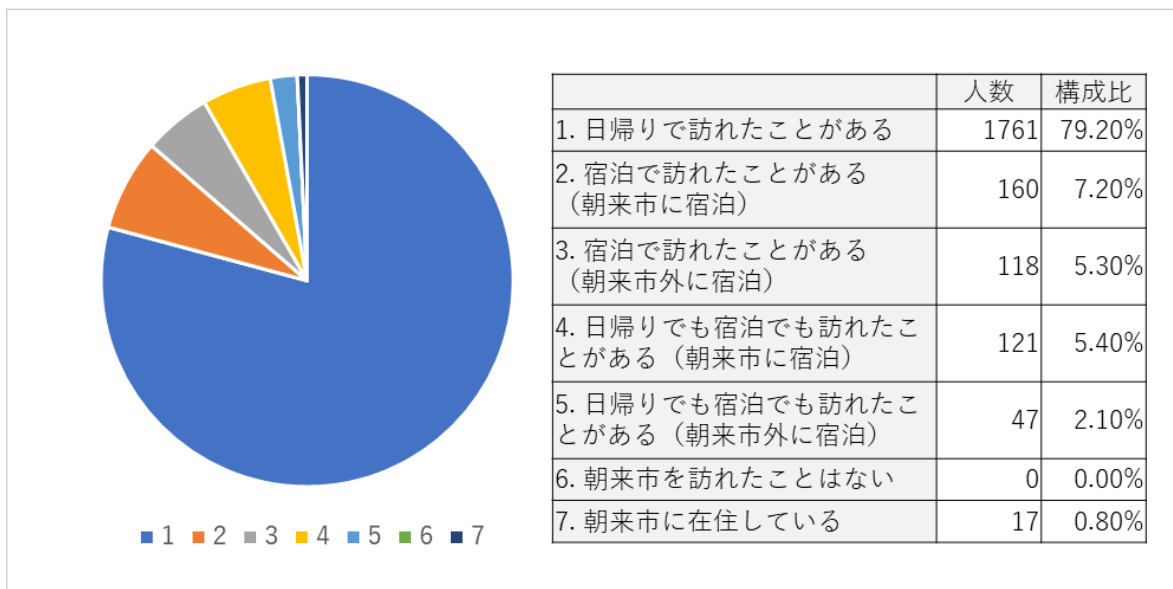
※表は上位26位（構成比0.20%以上）を抜粋

順位	居住地	構成比
1位	兵庫県	56.6%
2位	大阪府	15.3%
3位	京都府	9.5%
4位	岡山県	2.2%
5位	東京都	1.9%
6位	奈良県	1.8%
7位	愛知県	1.7%
8位	滋賀県	1.2%
9位	鳥取県	1.2%
10位	埼玉県	0.8%
11位	神奈川県	0.8%
12位	和歌山県	0.8%
13位	千葉県	0.6%
14位	三重県	0.6%
15位	広島県	0.5%
16位	福岡県	0.4%
17位	香川県	0.4%
18位	福井県	0.4%
19位	北海道	0.3%
20位	富山県	0.3%
21位	徳島県	0.3%
22位	岐阜県	0.2%
23位	静岡県	0.2%
24位	愛媛県	0.2%
25位	群馬県	0.2%
26位	鳥根県	0.2%

(4) 【設問 1】 あなたはこれまでに旅行で兵庫県朝来市を訪れたことがありますか

「1.日帰りで訪れたことがある」が最も多い。朝来市内に宿泊した2と4を合計した割合は12.6%である。朝来市外で宿泊した3および5の回答では豊岡市が最も多く「城崎温泉」または「温泉」といった回答者も多い他、新温泉町、竹野、養父市、香住、鳥取市、姫路市といった回答も多い。

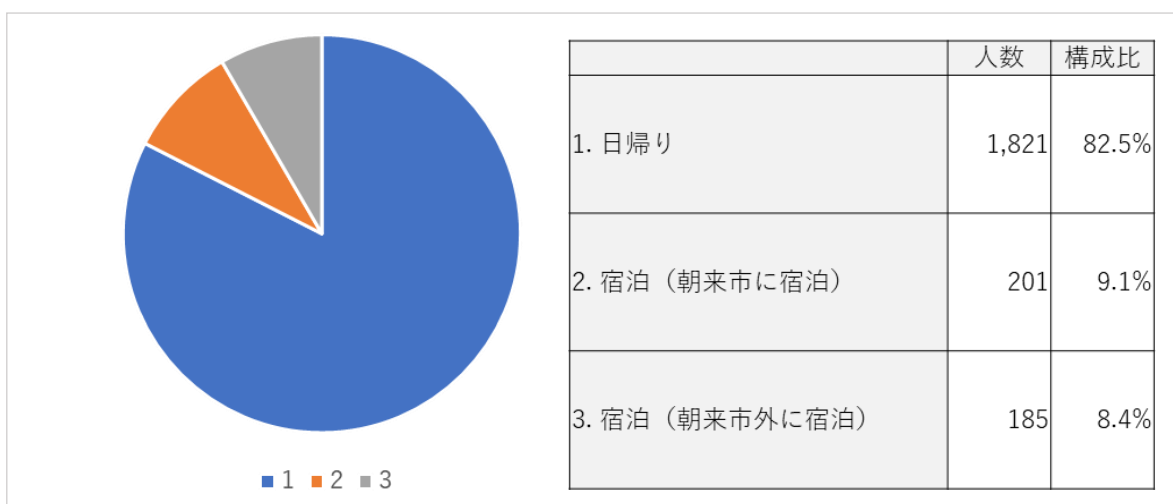
◆ 【設問 1】 あなたはこれまでに旅行で兵庫県朝来市を訪れたことがありますか



(5) 【設問 2】 直近で兵庫県朝来市へご旅行された際の宿泊有無を教えてください

「1.日帰り」での来訪が大半である。「3.宿泊(朝来市外に宿泊)」の宿泊地における回答は概ね(4)と変わらない。

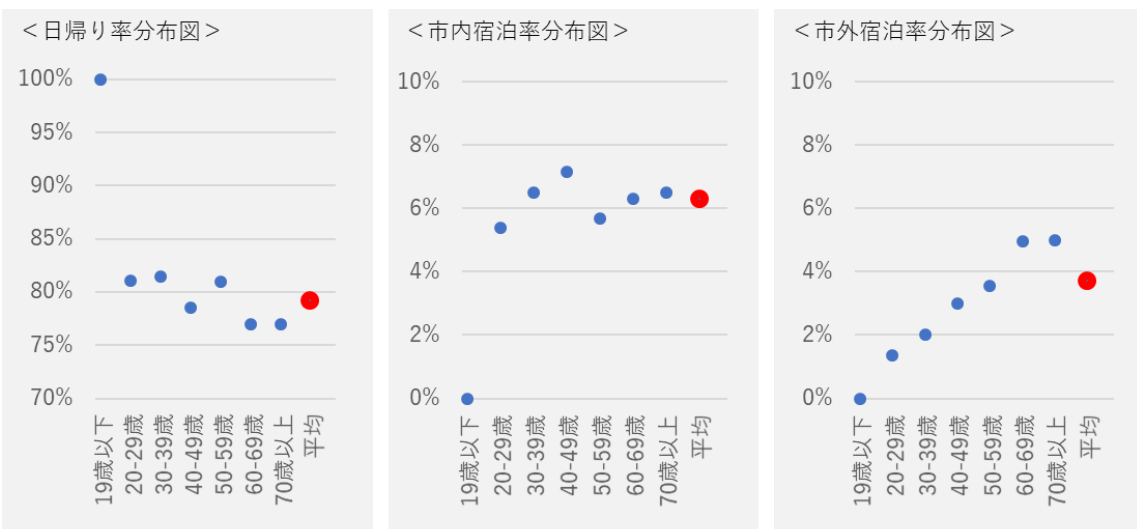
◆ 【設問 2】 直近で兵庫県朝来市へご旅行された際の宿泊有無を教えてください



(6) 【分析 1】 性年齢別の兵庫県朝来市への訪問(旅程)

朝来市来訪（旅程）を性年代別で見ると、朝来市内での宿泊は 30 歳代および 40 歳代の比率が高い。20 歳代は男性の宿泊が多く女性は日帰りが多い。また、朝来市内外に関わらず 60 歳代、70 歳代男性の宿泊傾向が強い。

◆ 【分析 1】 性年齢別の兵庫県 朝来市への訪問(旅程)

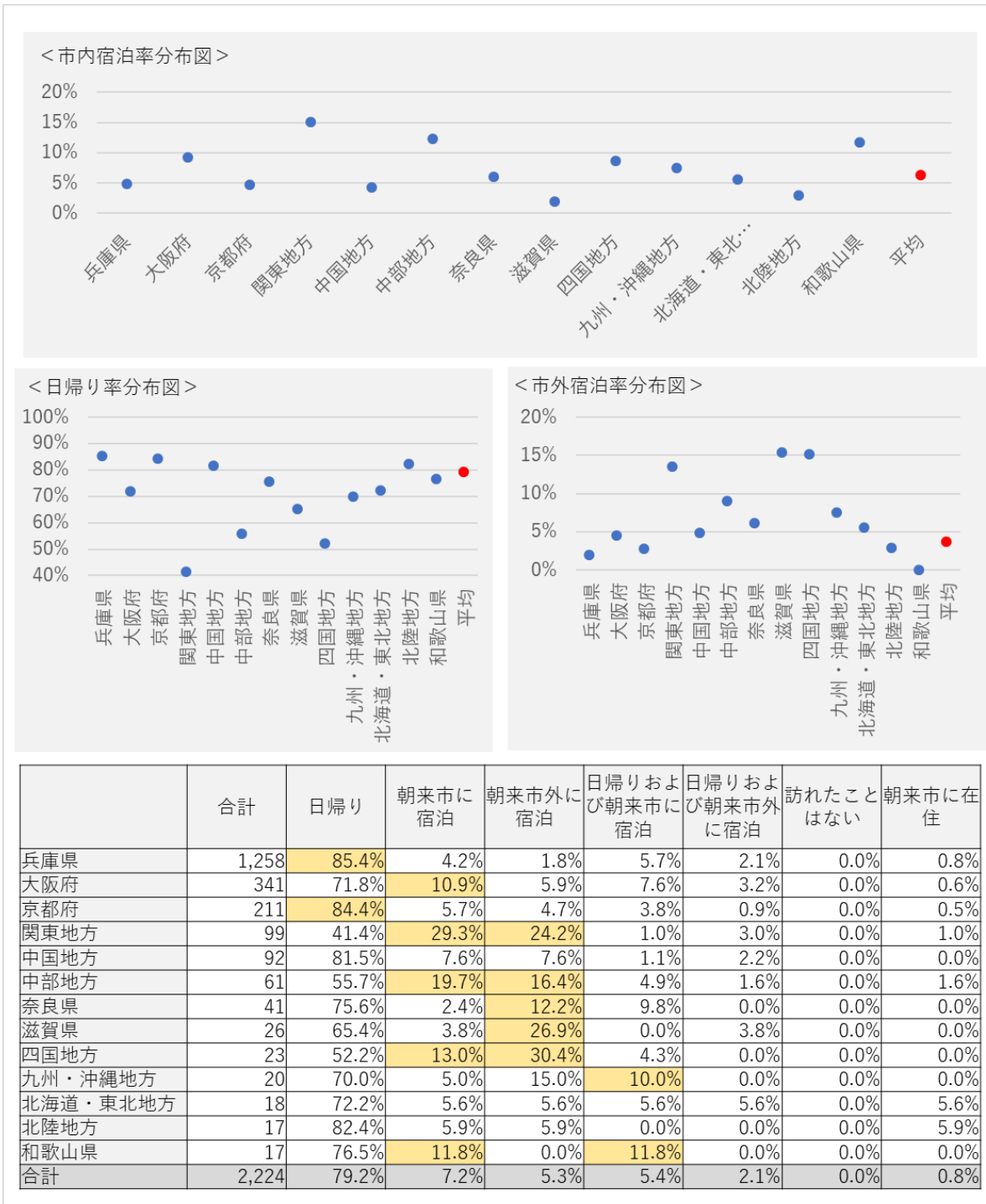


年代	性別	合計	日帰り	朝来市に		日帰りおよび朝来市に		訪れたこと はない	朝来市に在 住
				宿泊	宿泊	宿泊	宿泊		
19歳以下	男性	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	合計	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20-29歳	男性	16	68.8%	12.5%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%
	女性	21	90.5%	4.8%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%
	合計	37	81.1%	8.1%	2.7%	2.7%	0.0%	0.0%	5.4%
30-39歳	男性	84	82.1%	9.5%	2.4%	1.2%	3.6%	0.0%	1.2%
	女性	116	81.0%	10.3%	2.6%	4.3%	0.0%	0.0%	1.7%
	合計	200	81.5%	10.0%	2.5%	3.0%	1.5%	0.0%	1.5%
40-49歳	男性	284	77.1%	10.6%	4.6%	5.3%	1.1%	0.0%	1.4%
	女性	232	80.2%	7.8%	3.0%	4.7%	3.4%	0.0%	0.9%
	合計	516	78.5%	9.3%	3.9%	5.0%	2.1%	0.0%	1.2%
50-59歳	男性	500	79.6%	6.2%	6.0%	5.8%	1.8%	0.0%	0.6%
	女性	257	83.7%	4.7%	3.9%	5.4%	1.9%	0.0%	0.4%
	合計	757	81.0%	5.7%	5.3%	5.7%	1.8%	0.0%	0.5%
60-69歳	男性	315	74.3%	6.0%	9.5%	7.6%	1.9%	0.0%	0.6%
	女性	198	81.3%	6.1%	4.5%	5.1%	3.0%	0.0%	0.0%
	合計	513	77.0%	6.0%	7.6%	6.6%	2.3%	0.0%	0.4%
70歳以上	男性	146	75.3%	6.8%	7.5%	6.2%	4.1%	0.0%	0.0%
	女性	54	81.5%	9.3%	3.7%	3.7%	1.9%	0.0%	0.0%
	合計	200	77.0%	7.5%	6.5%	5.5%	3.5%	0.0%	0.0%
合計平均	男性	1,345	77.4%	7.4%	6.5%	5.8%	2.0%	0.0%	0.9%
	女性	879	81.9%	6.8%	3.5%	4.9%	2.3%	0.0%	0.6%
	合計	2,224	79.2%	7.2%	5.3%	5.4%	2.1%	0.0%	0.8%

(7) 【分析 2】居住地別の兵庫県朝来市への訪問(旅程)

朝来市来訪（旅程）を居住地別でみると、兵庫県・京都府等は特に日帰り率が高い。また、大阪府や関東地方・中部地方および和歌山県等は朝来市内の宿泊率が市外の宿泊を伴う来訪率よりも高く、一方で奈良県・滋賀県・四国地方等は朝来市外の宿泊を伴う来訪率が市内の宿泊率よりも高い。

◆ 【分析 2】居住地別の兵庫県 朝来市への訪問(旅程)



(8) 【設問3】直近で兵庫県朝来市へご旅行された際の同行者を教えてください

直近の朝来市への来訪者は、配偶者との来訪が42.0%と最も多い。次いで一人、小学生以上・社会人未満の子ども・孫を含む家族、の来訪が合計で60%以上を占めている。

「⑥その他」の自由記述では、両親との来訪が最も多く、次いで親戚、兄弟等、家族での来訪が多い事が伺える。

◆【設問3】直近で兵庫県朝来市へご旅行された際の同行者を教えてください

	人数	構成比
①配偶者	1,176	42.0%
②一人	367	13.1%
③小学生以上・社会人未満の子ども・孫を含む家族	313	11.2%
④同性の友人	210	7.5%
⑤小学生未満の子ども・孫を含む家族	183	6.5%
⑥その他（自由記述）	157	5.6%
⑦彼・彼女	120	4.3%
⑧社会人の子ども	119	4.3%
⑨男女混合の友人グループ	82	2.9%
⑩異性の友人	73	2.6%

(9) 【分析3】性年齢別の兵庫県朝来市への同行者

20歳以上の全世代を通して配偶者と訪れている比率が高く、特に60歳代と70歳代は顕著である。また30歳代および40歳代では子供を含む家族も多く来訪しているが、50歳代以上は少数で孫を連れた家族は少ない。20歳代は他の世代に比べ同性の友人との来訪率が高く、50歳代は一人による来訪率が高い。

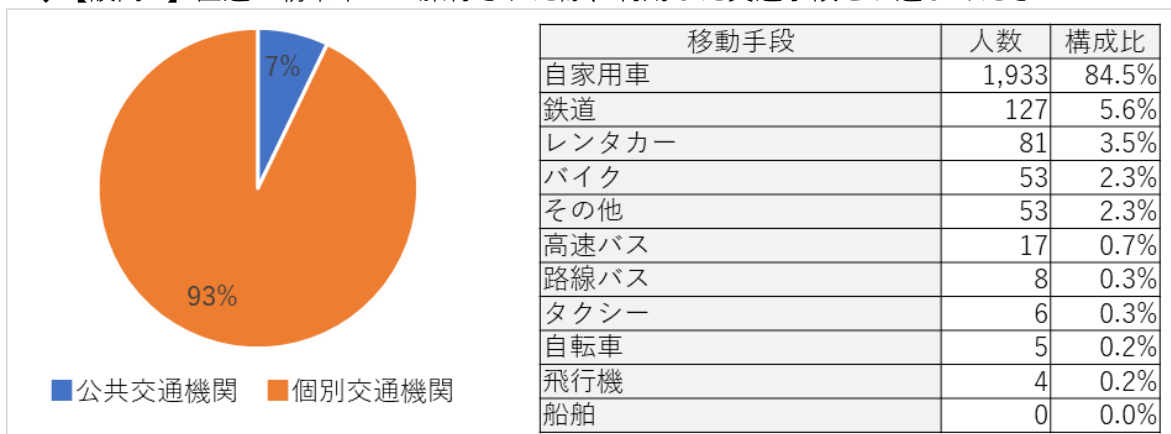
◆【分析3】性年齢別の兵庫県朝来市への同行者

年代	性別	合計	一人	配偶者	小学生未満の子ども・孫を含む家族	小学生以上・社会人未満の子ども・孫を含む家族	社会人の子ども	彼・彼女	男女混合の友人グループ	同性の友人	異性の友人	その他
19歳以下	男性	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	合計	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20-29歳	男性	14	21.4%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	42.9%	0.0%	7.1%
	女性	21	14.3%	33.3%	14.3%	19.0%	0.0%	14.3%	0.0%	4.8%	0.0%	14.3%
	合計	35	17.1%	25.7%	8.6%	11.4%	0.0%	14.3%	0.0%	20.0%	0.0%	11.4%
30-39歳	男性	83	20.5%	44.6%	13.3%	12.0%	1.2%	6.0%	7.2%	12.0%	3.6%	12.0%
	女性	114	2.6%	43.0%	28.1%	21.9%	0.0%	8.8%	2.6%	13.2%	2.6%	21.9%
	合計	197	10.2%	43.7%	21.8%	17.8%	0.5%	7.6%	4.6%	12.7%	3.0%	17.8%
40-49歳	男性	280	29.3%	42.5%	13.6%	21.8%	0.7%	3.9%	3.6%	7.5%	4.3%	5.4%
	女性	230	3.0%	62.2%	15.2%	32.6%	1.3%	7.4%	2.6%	8.3%	1.7%	9.1%
	合計	510	17.5%	51.4%	14.3%	26.7%	1.0%	5.5%	3.1%	7.8%	3.1%	7.1%
50-59歳	男性	497	28.2%	44.9%	4.0%	13.7%	4.6%	6.6%	3.4%	8.7%	2.2%	4.8%
	女性	256	7.4%	51.6%	3.1%	13.3%	9.8%	10.5%	3.1%	13.7%	6.3%	10.9%
	合計	753	21.1%	47.1%	3.7%	13.5%	6.4%	8.0%	3.3%	10.4%	3.6%	6.9%
60-69歳	男性	313	19.2%	61.3%	4.2%	6.1%	6.1%	1.3%	3.5%	6.7%	1.6%	5.1%
	女性	198	6.6%	66.2%	6.6%	5.1%	14.6%	1.5%	4.0%	9.6%	5.1%	3.5%
	合計	511	14.3%	63.2%	5.1%	5.7%	9.4%	1.4%	3.7%	7.8%	2.9%	4.5%
70歳以上	男性	146	12.3%	71.2%	4.8%	2.7%	6.2%	2.7%	7.5%	8.9%	3.4%	2.7%
	女性	54	3.7%	68.5%	5.6%	5.6%	14.8%	1.9%	3.7%	13.0%	7.4%	3.7%
	合計	200	10.0%	70.5%	5.0%	3.5%	8.5%	2.5%	6.5%	10.0%	4.5%	3.0%
合計平均	男性	1,333	24.0%	50.8%	6.7%	12.2%	4.1%	4.4%	4.1%	8.6%	2.7%	5.3%
	女性	874	5.4%	57.1%	10.8%	17.3%	7.4%	7.0%	3.1%	11.0%	4.2%	10.0%
	合計	2,207	16.6%	53.3%	8.3%	14.2%	5.4%	5.4%	3.7%	9.5%	3.3%	7.1%

(10) 【設問 4】直近で朝来市へご旅行された際、利用した交通手段をお選びください

朝来市への来訪交通手段は個別交通機関が約 93%を占めており、鉄道をはじめ公共交通機関が 7%と圧倒的に少数である。手段別内訳では自家用車が 84.5%と最も多く、レンタカーを含めると乗用車の利用は 88%にのぼる。「その他」では観光バス、社用車、トラック、バスと続く。

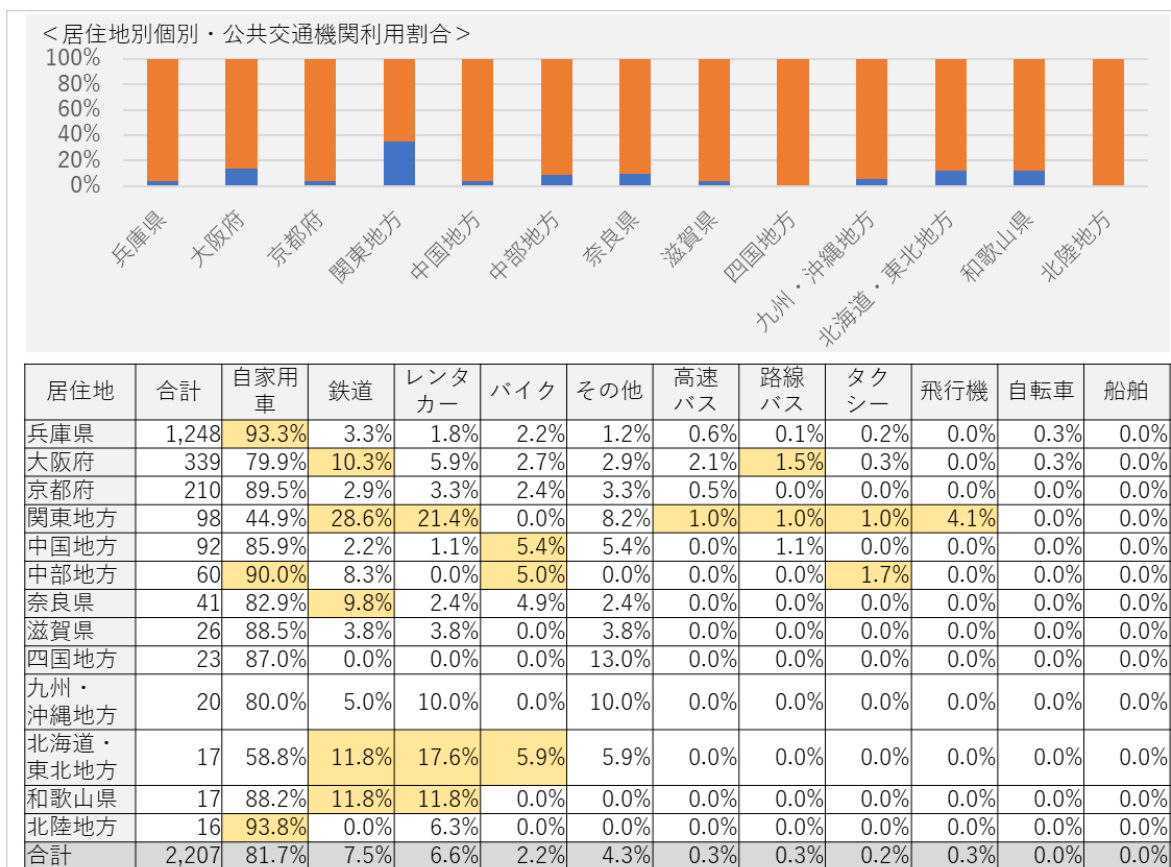
◆ 【設問 4】直近で朝来市へご旅行された際、利用した交通手段をお選びください



(11) 【分析 4】居住地別の兵庫県朝来市訪問の交通手段

関東および北海道・東北地方のほか大阪府、奈良県、和歌山県は比較的公共交通機関の利用率が高い。公共交通機関としては鉄道が圧倒的である他、大阪府からは路線バスによる来訪もみられる。四国および北陸地方からは 100%が個別交通機関による来訪である。

◆ 【分析 4】居住地別の兵庫県朝来市訪問の交通手段



(12) 【設問 5】直近で朝来市へご旅行された際、最も楽しみにしていたこと（主な目的）は何でしたか

朝来市への旅行で楽しみにしていたことは歴史（史跡）、自然、買い物、食事の上位4項目で約73%を占めている。その他の回答では、仕事、道の駅、ドライブ、ツーリング、ゴルフ、スキー、鉄道撮影等となっており、趣味性の高いコンテンツを目的に訪れる観光客も少数だがいることが分かった。

◆【設問 5】直近で朝来市へご旅行された際、最も楽しみにしていたこと（主な目的）は何でしたか

主な目的	人数	構成比	<その他回答（一部）> 仕事（18）、道の駅（7）、ドライブ（5）、ゴルフ（5）、スキー（4）、美術館（3）、花火大会（3）、登山（2）、藤の花または藤まつり（2）、ツーリング（2）、写真（2）、鉄道撮影（2）
歴史(史跡)	597	27.1%	
自然	427	19.3%	
買い物	314	14.2%	
食事	290	13.1%	
温泉	172	7.8%	
その他	114	5.2%	
街並み	103	4.7%	
友人・知人訪問	72	3.3%	
帰省	55	2.5%	
イベント	45	2.0%	
体験	18	0.8%	

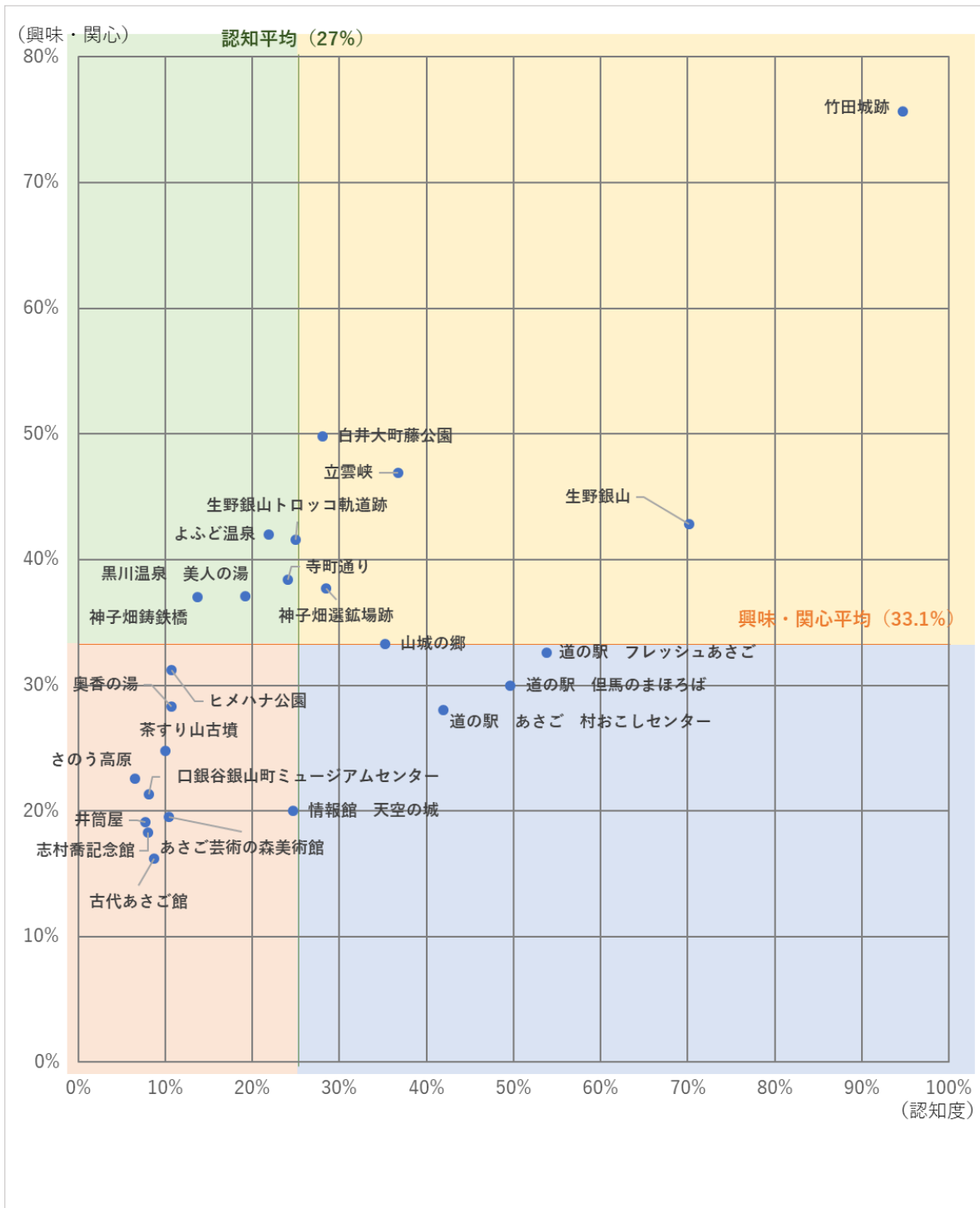
(13) 【分析 5】市内観光コンテンツの認知度、来訪率、興味・関心

◆【分析 5】市内観光コンテンツの認知度、来訪率、興味・関心

スポット	認知度		来訪率		興味・関心	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
立雲峡	817	36.7%	407	18.4%	1,043	46.9%
白井大町藤公園	624	28.1%	398	18.0%	1,108	49.8%
道の駅 但馬のまほろば	1,104	49.6%	957	43.4%	667	30.0%
道の駅 フレッシュあさご	1,197	53.8%	1,031	46.7%	726	32.6%
道の駅 あさご 村おこしセンター	931	41.9%	774	35.1%	623	28.0%
茶すり山古墳	223	10.0%	78	3.5%	552	24.8%
竹田城跡	2,106	94.7%	1,316	59.6%	1,683	75.7%
生野銀山トロッコ軌道跡	555	25.0%	183	8.3%	925	41.6%
生野銀山	1,562	70.2%	1,005	45.5%	951	42.8%
神子畑鉄橋	305	13.7%	151	6.8%	823	37.0%
神子畑選鉱場跡	634	28.5%	297	13.5%	838	37.7%
情報館 天空の城	550	24.7%	347	15.7%	445	20.0%
寺町通り	536	24.1%	348	15.8%	853	38.4%
志村喬記念館	177	8.0%	65	2.9%	408	18.3%
山城の郷	782	35.2%	514	23.3%	740	33.3%
黒川温泉 美人の湯	426	19.2%	231	10.5%	825	37.1%
口銀谷銀山町ミュージアムセンター	180	8.1%	69	3.1%	474	21.3%
古代あさご館	193	8.7%	99	4.5%	361	16.2%
奥香の湯	237	10.7%	139	6.3%	629	28.3%
井筒屋	172	7.7%	71	3.2%	424	19.1%
よふど温泉	486	21.9%	268	12.1%	933	42.0%
ヒメハナ公園	237	10.7%	157	7.1%	693	31.2%
さのう高原	145	6.5%	57	2.6%	503	22.6%
あさご芸術の森美術館	232	10.4%	155	7.0%	433	19.5%
この中に知っているものはない	20	0.9%	124	5.6%	68	3.1%

(14) 【分析 6】 市内観光コンテンツのポテンシャルマトリックス

◆ 【分析 6】 市内観光コンテンツのポテンシャルマトリックス

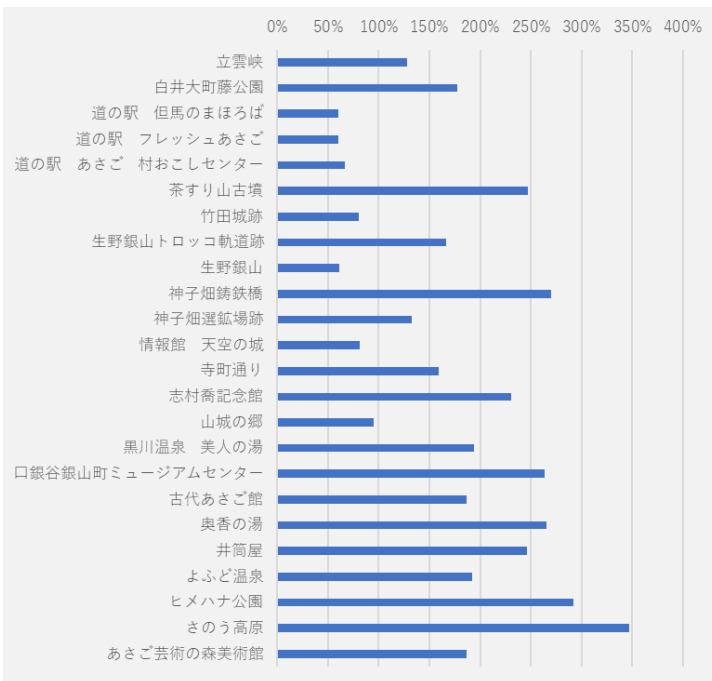


(15) 【分析 7】 認知拡大による興味・関心を生みやすいコンテンツ

「認知度」と比べ「興味・関心」の割合が高いコンテンツ。適切なプロモーションによる認知度拡大で興味・関心を促しやすい可能性がある。

◆ 【分析 7】 認知拡大による興味・関心を生みやすいコンテンツ

スポット	興味・関心 / 認知割合
立雲峡	127.7%
白井大町藤公園	177.6%
茶すり山古墳	247.5%
生野銀山トロッコ軌道跡	166.7%
神子畑鉄橋	269.8%
神子畑選鉱場跡	132.2%
寺町通り	159.1%
志村喬記念館	230.5%
黒川温泉 美人の湯	193.7%
口銀谷銀山町ミュージアムセンター	263.3%
古代あさご館	187.0%
奥香の湯	265.4%
井筒屋	246.5%
よふど温泉	192.0%
ヒメハナ公園	292.4%
さのう高原	346.9%
あさご芸術の森美術館	186.6%

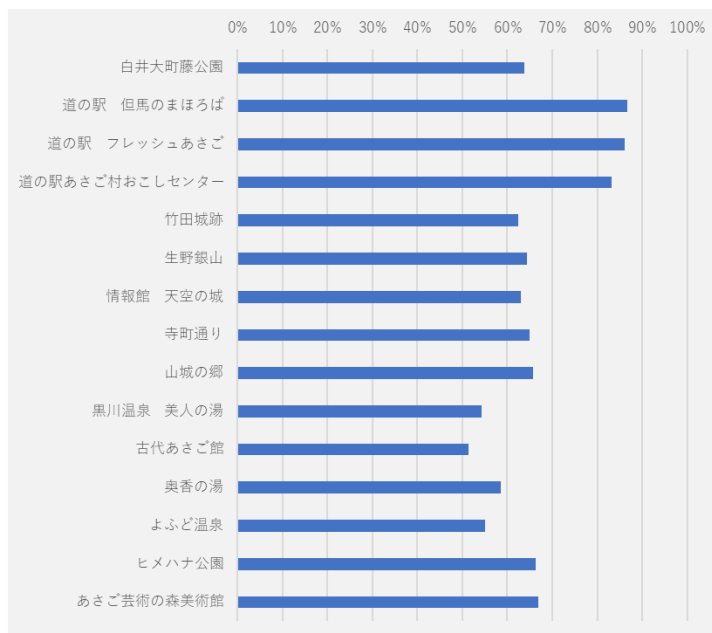


(16) 【分析 8】 認知拡大による来訪に繋がりやすいコンテンツ

「認知度」に対する「来訪」の割合が 50%を超えているコンテンツ。適切なプロモーションによる認知度拡大で来訪に繋がりやすい可能性がある。

◆ 【分析 8】 認知拡大による来訪に繋がりやすいコンテンツ

スポット	来訪 / 認知割合
白井大町藤公園	63.8%
道の駅但馬のまほろば	86.7%
道の駅フレッシュあさご	86.1%
道の駅あさご村おこしセンター	83.1%
竹田城跡	62.5%
生野銀山	64.3%
情報館 天空の城	63.1%
寺町通り	64.9%
山城の郷	65.7%
黒川温泉 美人の湯	54.2%
古代あさご館	51.3%
奥香の湯	58.6%
よふど温泉	55.1%
ヒメハナ公園	66.2%
あさご芸術の森美術館	66.8%

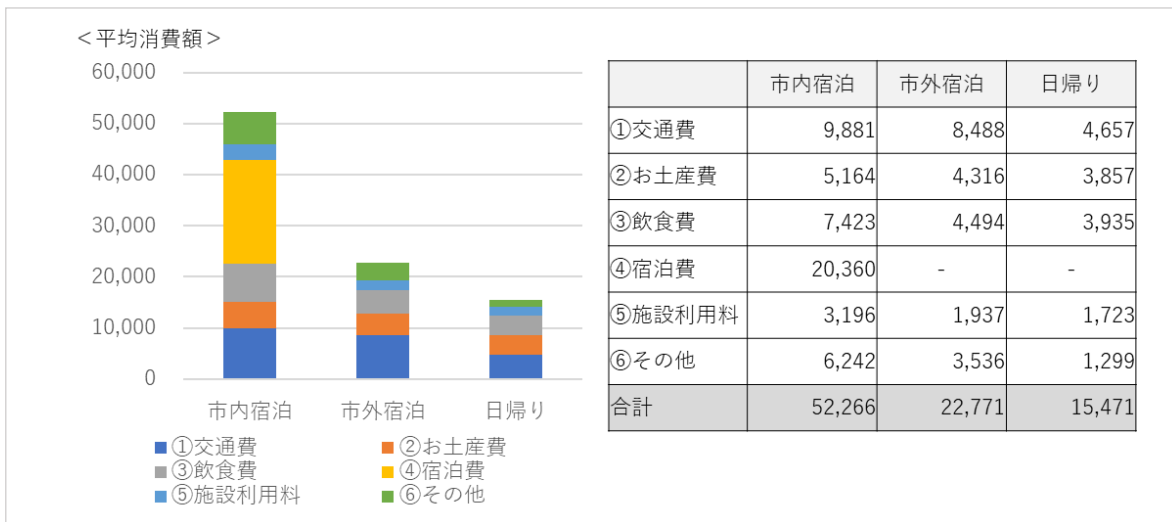


(17) 【設問 6】 直近で朝来市へご旅行された際の、市内の支出を項目別に教えてください

どの消費項目も消費額は市内宿泊、市外宿泊、日帰りの順となっており、朝来市内で宿泊を伴うことで全体的な消費が増加していることが分かる。

市内宿泊の宿泊費を除くといずれの来訪者も交通費、飲食費の順に支出額が多いが、特に市内宿泊の飲食費が比較的多いことから、宿泊に伴う夕食が観光消費に大きく貢献していることが分かる。なお、お土産費の平均は概ね 4,000 円～5,000 円程度となっており、お土産に全く費用をかけなかった割合はいずれも 5%以下となっている。

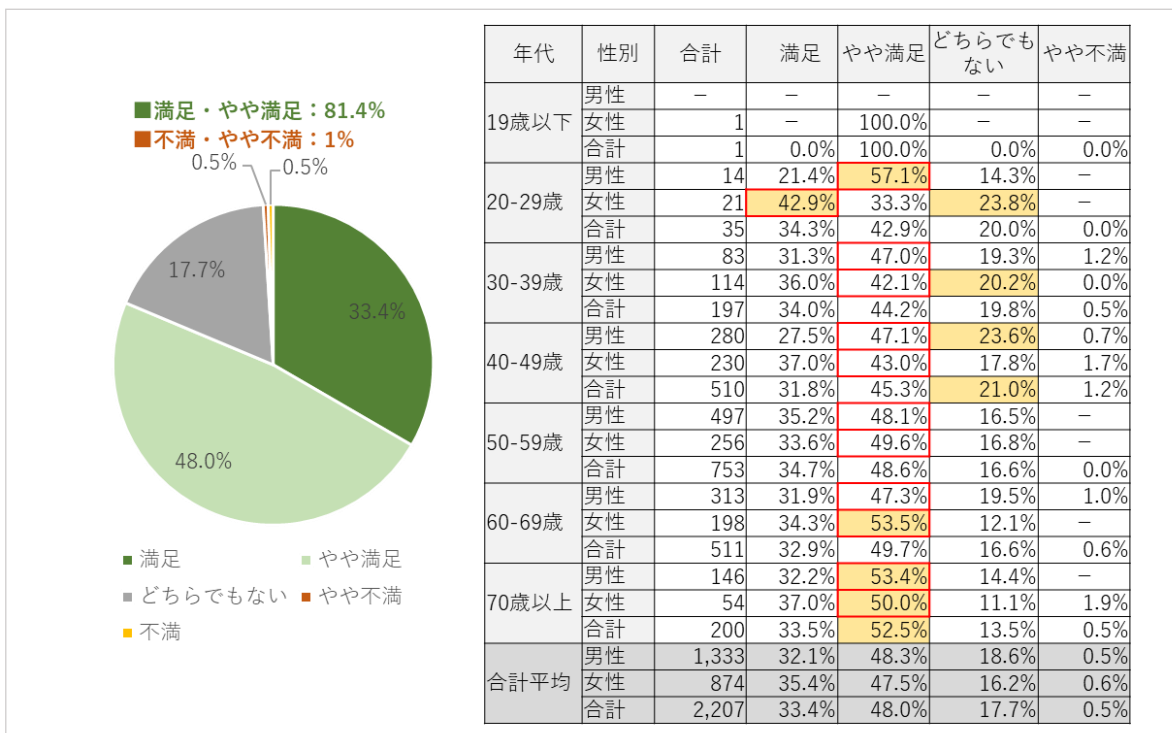
◆ 【設問 6】 直近で朝来市へご旅行された際の、市内の支出を項目別に教えてください



(18) 【設問 7】 直近で兵庫県朝来市へご旅行された際の満足度を教えてください

満足・やや満足の合計が 81.4%と高いが、特に 60 歳代～70 歳代の女性の満足度が高い。

◆直近で兵庫県朝来市へご旅行された際の満足度を教えてください



(19) 【設問 8】 朝来市へご旅行された際の満足度が満足・やや満足だった理由を教えてください

「満足」では道路や施設が整備されている、景観が綺麗、接客が親切だった等の声が上がっており、「やや満足」では土日に休業しているお店が多い、ホテルが汚い、情報不足等の声が上がっている。

◆ 【設問 8】 朝来市へご旅行された際の満足度が満足・やや満足だった理由を教えてください

満足
<ul style="list-style-type: none"> ・山々に囲まれて緑が美しく、主要道路は広くて良く整備されていて走りやすい 林道も楽しみの一つで、いつ訪れても朝来はとても良い所だと実感します。 ・街並みが好きでよくドライブに行かせてもらいます。 ・道の駅が沢山あって買い物も楽しみです。 <u>ペットがいるのでペット可の施設を増やしてもらえたらもっともって行きたいです。</u> ・生野銀山では、銀山ボーイズなど若い世代を呼ぶ工夫をされていたり頑張っておられるな、と感じた。また、<u>志村喬記念館では接客がとても良く居心地がよかった。</u> ・2年連続で来ました。去年は向かいの山から、竹田城に上に向かって虹がかかり、今年は凄く綺麗に雲海！凄くハッピーでした。 <u>旅館の方も凄く親切だし 食事にしてもお店の人がとても親切で、来年も行きます。</u> ・観光地はどこへ行ってもキレイに整備されていた <u>道の駅のお手洗いもキレイでしたし、地元の品物が多く陳列されていて購買意欲が増した</u> ・竹田城跡の雲海をみたく立雲峡と竹田城跡どちらから登るか迷いましたが、立雲峡に登ってバッチリキレイな雲海が見れました！次は桜の咲く時期に竹田城跡に登り大満足でした！朝来市が好きになりましたし、<u>仕事があるなら移住したいぐらい魅力的な場所になりました。</u>
やや満足
<ul style="list-style-type: none"> ・季節的にあまり良い時でなかったと思いますので仕方ないのですが、施設も思った以上に良かったのでまた行きたいと思ったため。 ・竹田城跡の景色はよかったが、<u>情報不足で飲食が満足ではなかった</u> ・美味しいものを食べようと期待して行くが、観光地のわりには<u>土日に休業している飲食店が多い</u>。それ以外は自然豊かで満足している。 ・フォレストアドベンチャーは大人でも楽しめる施設でした。また、生野銀山も学びのある施設で夏なのに涼しいのも良かったです。また、<u>温泉施設もどちらも綺麗でスキー帰りに養父市や村岡町で入らずに朝来市に立ち寄ります。</u> ・月に一度は買い物や水汲みに行って居ます。美味しい食材を楽しみに行きます。 <u>残念なのは、宿泊したホテルの汚さに驚く。</u> ・兵庫県内に住んでますが、朝来は通過点で道の駅あさごで休憩することが多く、この夏、初めて生野銀山に行きました。自然も沢山で気持ちよく過ごせました。でも、<u>このアンケートでまだまだ知らないところがいっぱいだったので、ちゃんと調べて行かなかったのが、勿体なかったと思いました。</u>次に行く時は、もっと色々調べて楽しめたらと思います。

(20) 【設問 9】 朝来市へご旅行された際の満足度がどちらでもない・不満・やや不満だった理由を教えてください

「どちらでもない」では魅力的な飲食店が少ない、朝来市のコンテンツを知らない等の声が上がっている。また、「やや不満」、「不満」では体験型の観光が少ない、飲食店や列車が少ない等の声が上がっている。

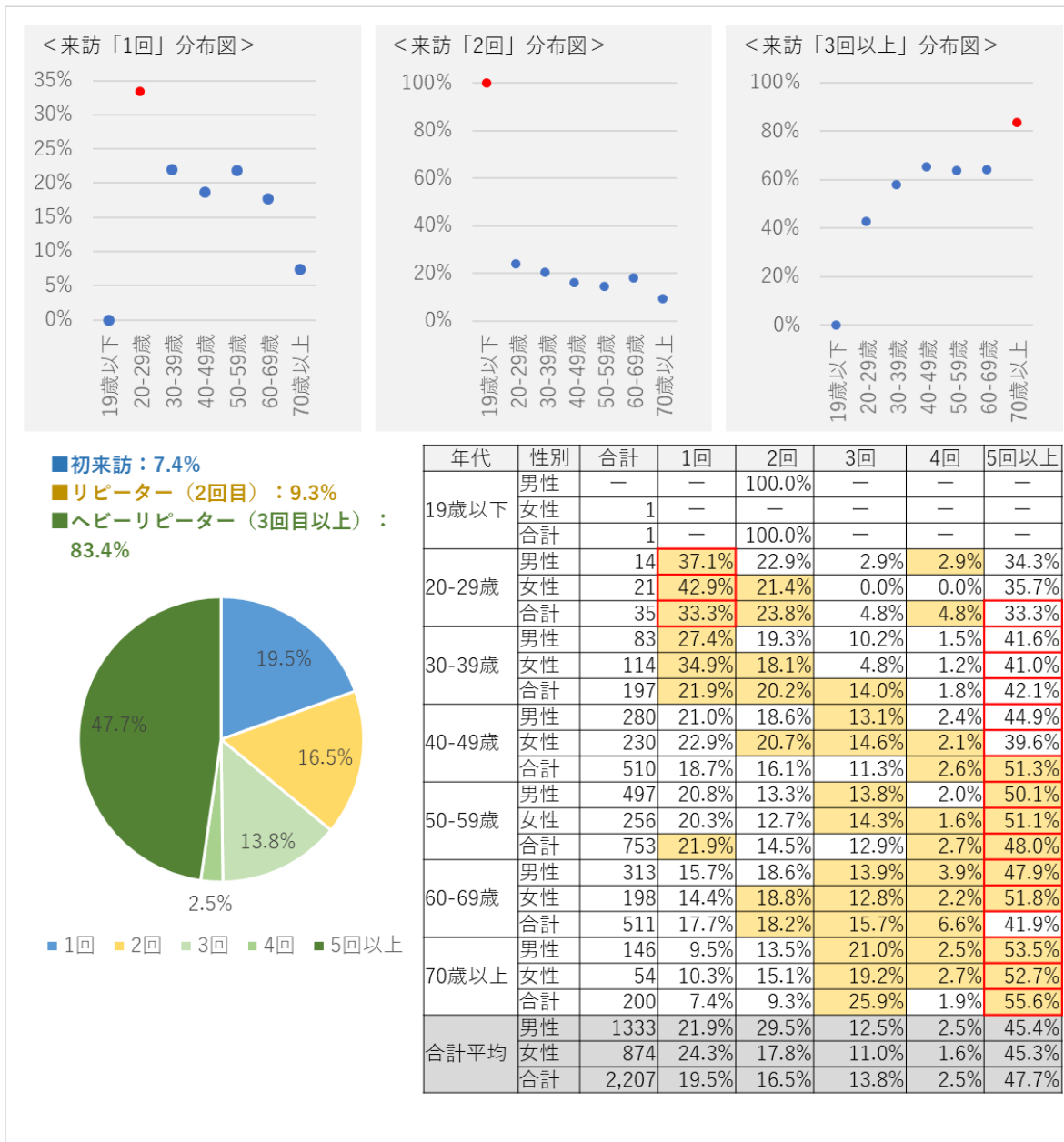
◆ 【設問 9】 朝来市へご旅行された際の満足度がどちらでもない・不満・やや不満だった理由を教えてください

どちらでもない
<ul style="list-style-type: none"> ・ 魅力的な飲食店がない ・ 宿泊したいと思うほどの場所がなくお土産や野菜などを買う為に寄る程度になっている…<u>もっと温泉宿や観光地があれば良いなと思う！</u> ・ 今なお和田山という地名の方がなじみがあり、<u>満足度をはかるほど朝来をまったく知れてなかったことに気付いたから。このアンケートで、こんなに見どころがあったのかとびっくりしている。</u> ・ 知名度がなさすぎる。兵庫県外の人は朝来市という名前も知らない人がほとんど 飲食店が少ないのか、あってもアピール力が無いのか、観光と食事はセットだから食事が無ければ観光も敬遠してしまう
やや不満
<ul style="list-style-type: none"> ・ 竹田城跡に行きたかったが、台風の後でメンテナンスの為登れなかった。 張り紙をして欲しかった。 ・ 観光地が SA やフリーペーパーなどで、道中告知されていないから知らない所が多い。 ・ 飲食店が少なかった ・ 子供連れにはあまり楽しめない
不満
<ul style="list-style-type: none"> ・ 景色や歴史的建築ばかりで見ても飽きてしまうし ネットでの画像で満足です。要は<u>体験型の観光が少ない</u>ので朝来市の魅力は全く無い。ワースト 3 以内だからトイレ休憩以外寄らない。 ・ つまらん すぐに飽きてしまった ・ 列車本数少ない ・ いいことがなかった

(21) 【設問 10】 兵庫県朝来市を訪れた回数を教えてください

全体では5回以上が最も多い。特に年齢が上がるにつれてリピート率が増える傾向にあり、3回以上のリピート率は70歳代以上が多い。一方で若年層になるほど「1回」の来訪比率が高く5回以上の来訪比率が低い。

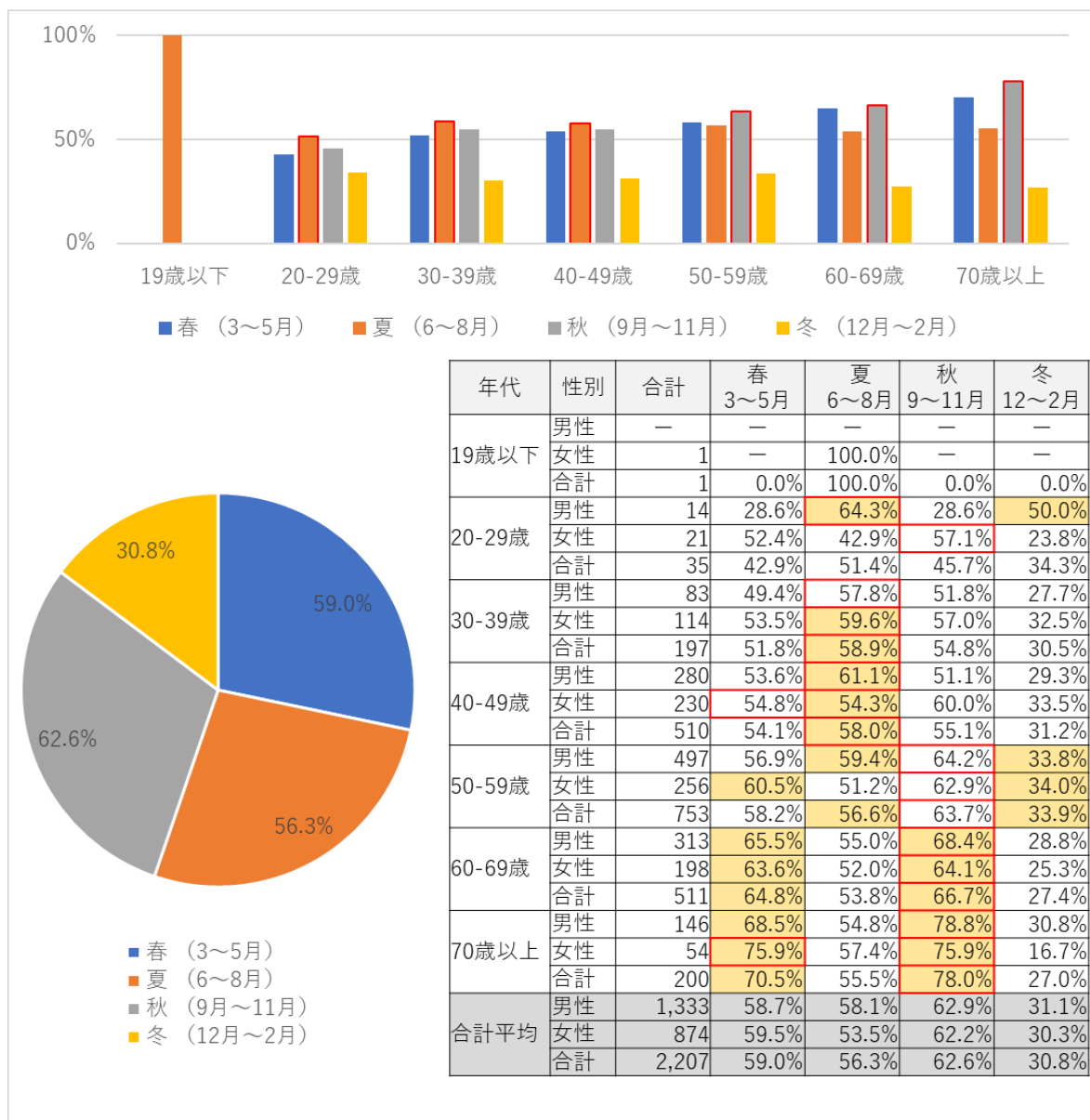
◆ 【設問 10】 兵庫県朝来市を訪れた回数を教えてください



(21) 【設問 11】 あなたが朝来市への旅行で訪れたことがある季節はいつですか

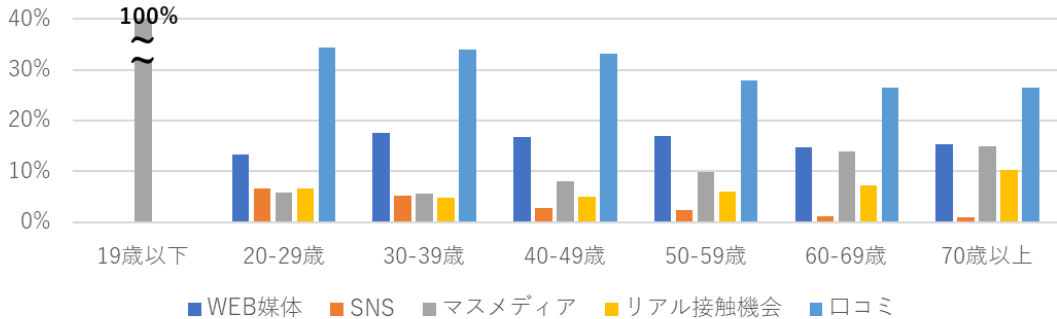
全世代の合計では「秋」が最も多いが、「春」および「夏」と僅差である。また、20歳代～40歳代までの比較的若い世代は来訪季節として「夏」が最も多い。一方、50歳代以上は「秋」に最も来訪している。

◆ 【設問 11】 あなたが朝来市への旅行で訪れたことがある季節はいつですか



(22) 【設問 12】 旅先を朝来市に決めた際、参考にしたメディアをお選びください【旅マエ】
自治体などの公式観光 HP または親族・知人からの口コミを参考にしているケースが多い。

◆ 【設問 12】 旅先を朝来市に決めた際、参考にしたメディアをお選びください【旅マエ】



情報収集【旅マエ】		WEB媒体 ※SNS除く	SNS	マス メディア	リアル 接触機会	口コミ
19歳以下	男性	-	-	-	-	-
	女性	-	-	100.0%	-	-
	合計	-	-	100.0%	-	-
20-29歳	男性	17.9%	9.5%	9.5%	9.5%	35.7%
	女性	14.3%	7.2%	4.8%	4.8%	33.3%
	合計	13.4%	6.7%	5.7%	6.7%	34.3%
30-39歳	男性	15.7%	5.4%	5.4%	7.6%	27.7%
	女性	19.0%	4.8%	7.6%	4.0%	38.6%
	合計	17.6%	5.1%	5.6%	4.7%	34.0%
40-49歳	男性	18.9%	3.0%	9.3%	5.2%	26.8%
	女性	14.2%	2.6%	6.6%	4.9%	40.9%
	合計	16.8%	2.8%	8.1%	5.1%	33.1%
50-59歳	男性	17.2%	2.6%	9.7%	6.7%	22.7%
	女性	16.7%	1.7%	10.1%	7.8%	37.5%
	合計	17.0%	2.3%	9.8%	6.0%	27.8%
60-69歳	男性	15.5%	1.3%	14.3%	7.0%	22.7%
	女性	13.5%	1.3%	13.1%	7.7%	32.3%
	合計	14.7%	1.2%	13.8%	7.3%	26.4%
70歳以上	男性	16.2%	1.1%	15.6%	9.8%	24.7%
	女性	13.0%	1.9%	13.4%	11.6%	31.5%
	合計	15.3%	0.9%	15.0%	10.3%	26.5%
合計	男性	16.9%	2.4%	11.1%	6.1%	24.2%
	女性	15.3%	2.2%	9.4%	6.6%	36.8%
	合計	16.3%	2.3%	10.4%	6.3%	29.2%

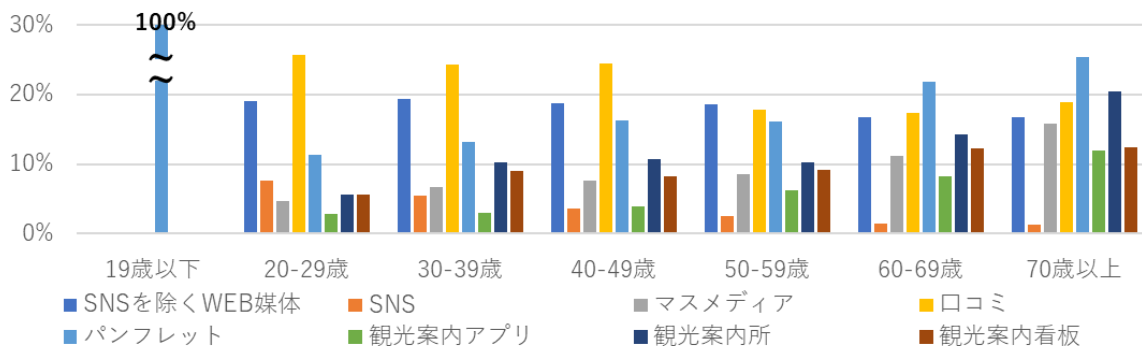
調査回答内以下平均値を記載
WEB媒体…自治体などの公式観光
HP、その他HP（旅行サイト等）、
ブログ
SNS…Twitter、Facebook、
Instagram、YouTube
マスメディア…テレビ・ラジオ、
新聞、雑誌、公共交通機関の広告
リアル接触機会…パンフレット、
旅行会社の店頭、観光案内所、イ
ベント
口コミ…親族・知人からの口コミ
※その他は除く

その他自由回答の主な回答は
「特になし」「道の駅」である

(23) 【設問 13】 旅先を朝来市に決めた際、参考にしたメディアをお選びください【旅ナカ】

自治体などの公式観光 HP が最も多く、次いで親族・知人からの口コミとなっている。
50 歳代以上ではパンフレットの利用率も比較的高い。

◆ 【設問 13】 旅先を朝来市に決めた際、参考にしたメディアをお選びください【旅ナカ】



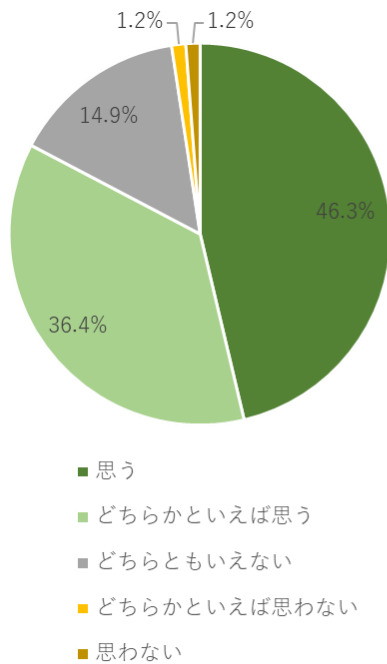
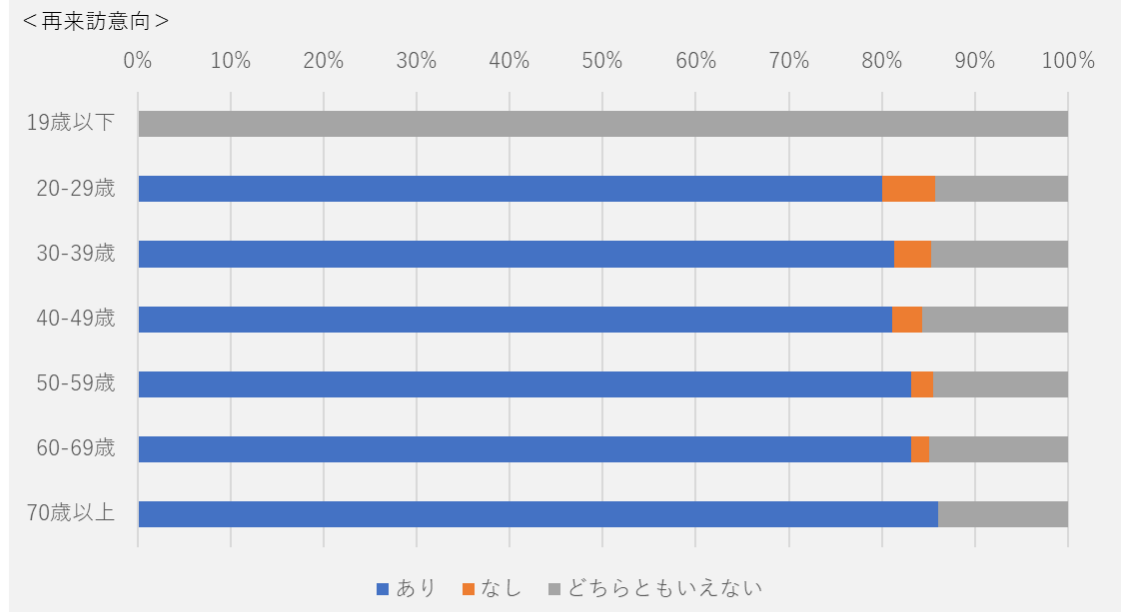
情報収集【旅ナカ】	WEB媒体※SNS除く	SNS	マスメディア	口コミ	パンフレット	観光案内アプリ	観光案内所	観光案内看板
19歳以下	男性	-	-	-	-	-	-	-
	女性	-	-	-	100.0%	-	-	-
	合計	-	-	-	100.0%	-	-	-
20-29歳	男性	21.4%	9.5%	10.7%	21.4%	7.1%	7.1%	14.3%
	女性	22.2%	19.0%	9.5%	28.6%	14.3%	-	4.8%
	合計	19.1%	7.6%	4.8%	25.7%	11.4%	2.9%	5.7%
30-39歳	男性	20.1%	6.6%	11.2%	20.5%	13.3%	6.0%	13.3%
	女性	19.0%	4.6%	3.5%	27.2%	13.2%	0.9%	7.9%
	合計	19.5%	5.5%	6.8%	24.4%	13.2%	3.0%	10.2%
40-49歳	男性	20.6%	4.4%	9.3%	17.1%	16.1%	3.6%	8.9%
	女性	16.5%	2.8%	5.8%	33.5%	16.5%	4.3%	13.0%
	合計	18.8%	3.7%	7.7%	24.5%	16.3%	3.9%	10.8%
50-59歳	男性	19.2%	2.7%	8.4%	14.7%	12.9%	5.8%	9.7%
	女性	17.6%	2.0%	9.1%	23.8%	22.3%	7.0%	11.3%
	合計	18.7%	2.5%	8.6%	17.8%	16.1%	6.2%	10.2%
60-69歳	男性	18.5%	1.6%	11.5%	14.7%	20.4%	8.3%	13.1%
	女性	14.1%	1.4%	10.6%	21.7%	24.2%	8.1%	16.2%
	合計	16.8%	1.5%	11.2%	17.4%	21.9%	8.2%	14.3%
70歳以上	男性	18.0%	1.7%	16.0%	18.5%	26.7%	11.6%	16.4%
	女性	13.6%	1.9%	15.4%	20.4%	22.2%	13.0%	31.5%
	合計	16.8%	1.4%	15.8%	19.0%	25.5%	12.0%	20.5%
合計	男性	19.2%	3.0%	10.3%	16.1%	16.8%	6.6%	11.3%
	女性	16.6%	2.4%	8.1%	26.2%	19.9%	5.9%	13.5%
	合計	18.2%	2.7%	9.4%	20.1%	18.0%	6.3%	12.1%

WEB媒体、SNS、マスメディア、口コミの区分は「Q14」と同様
その他自由回答の主な回答は「特になし」「Googleマップ」「道の駅」である

(23) 【設問 14】 あなたは、兵庫県朝来市にまた来たいと思いますか

20 歳代以上のどの世代においても再来訪意向は 80%以上と極めて高い。

◆ 【設問 14】 あなたは、兵庫県朝来市にまた来たいと思いますか

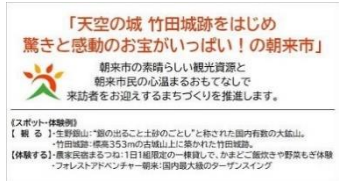


年代	性別	合計	思う	どちらか といえば 思う	どちら とも いえ ない	どちらか とい え ば 思 わ な い
19歳以下	男性	—	—	—	—	—
	女性	1	—	—	100.0%	—
	合計	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
20-29歳	男性	14	50.0%	28.6%	7.1%	—
	女性	21	38.1%	42.9%	19.0%	—
	合計	35	42.9%	37.1%	14.3%	0.0%
30-39歳	男性	83	42.2%	39.8%	15.7%	1.2%
	女性	114	41.2%	39.5%	14.0%	3.5%
	合計	197	41.6%	39.6%	14.7%	2.5%
40-49歳	男性	280	38.2%	40.7%	19.3%	1.1%
	女性	230	53.5%	30.4%	11.3%	2.2%
	合計	510	45.1%	36.1%	15.7%	1.6%
50-59歳	男性	497	51.5%	32.8%	13.1%	1.2%
	女性	256	45.3%	35.5%	17.2%	1.2%
	合計	753	49.4%	33.7%	14.5%	1.2%
60-69歳	男性	313	41.9%	37.1%	18.5%	1.0%
	女性	198	52.0%	37.9%	9.1%	1.0%
	合計	511	45.8%	37.4%	14.9%	1.0%
70歳以上	男性	146	39.7%	44.5%	15.8%	—
	女性	54	55.6%	35.2%	9.3%	—
	合計	200	44.0%	42.0%	14.0%	0.0%
合計平均	男性	1,333	44.6%	37.1%	16.1%	1.0%
	女性	874	48.9%	35.4%	13.0%	1.6%
	合計	2,207	46.3%	36.4%	14.9%	1.2%

【3】GAP 調査・来訪歴なし

(24) GAP 調査前のスクリーニング調査設問

設問	設問文	選択肢	回答形式	設問対象
1	あなたは、兵庫県朝来市をご存じですか。	①知っているし、行ったことがある ②知っているが、行ったことはない ③知らない	単一選択	全員
2	あなたは兵庫県 朝来市における観光・レジャースポットについて、どの程度ご存じですか。	どんな観光・レジャーができるところかよく知っている、観光・レジャースポットの名前は知っている、観光・レジャーについては知らない	単一選択	Q1 の回答が1~2
3	あなたが兵庫県朝来市を知ったきっかけを教えてください。	自治体などの公式観光 HP、その他 HP（旅行サイト等）、ブログ、Twitter、Facebook、Instagram、YouTube、テレビ・ラジオ、新聞、雑誌（旅行雑誌など）、パンフレット、親族・知人からの口コミ、旅行会社の店頭、観光案内所、イベント、公共交通機関内での広告、その他（記述必須）	複数選択	Q1 の回答が1~2
4	あなたは兵庫県朝来市にある観光・レジャースポットをご存じですか。	(記述回答)	複数選択 + 記述	Q1 の回答が1~2
5	次にあげる観光・レジャースポットの中で、兵庫県 朝来市にあるものを、ホームページなどで調べずにすべてお選びください。なんとなくそう思うものは除いて、はっきりと知っているものだけをお選びください。	竹田城跡、情報館天空の城、寺町通り、山城の郷、白井大町藤公園、生野銀山（日本遺産認定）、神子畑選鉱場跡（日本遺産認定）、志村喬記念館、生野銀山トロッコ軌道跡、神子畑鉄橋、口銀谷	複数選択	Q1 の回答が1~2
6	次にあげる兵庫県 朝来市の観光・レジャースポットの中で、どんな観光・レジャースポットか知っているものをすべてお選びください。	銀山町ミュージアムセンター、井筒屋、茶すり山古墳、古代あさご館、ヒメハナ公園、さのう高原、あさご芸術の森美術館、道の駅あさご村おこしセンター、道の駅フレッシュあさご、道の駅但馬のまほろば、よふど温泉、黒川温泉美人の湯、奥香の湯、立雲峡、この中のいずれもない	複数選択	全員
7	次にあげる兵庫県 朝来市の観光・レジャースポットの中で、興味がある・行ってみたいと思うものをすべてお選びください。		複数選択	全員

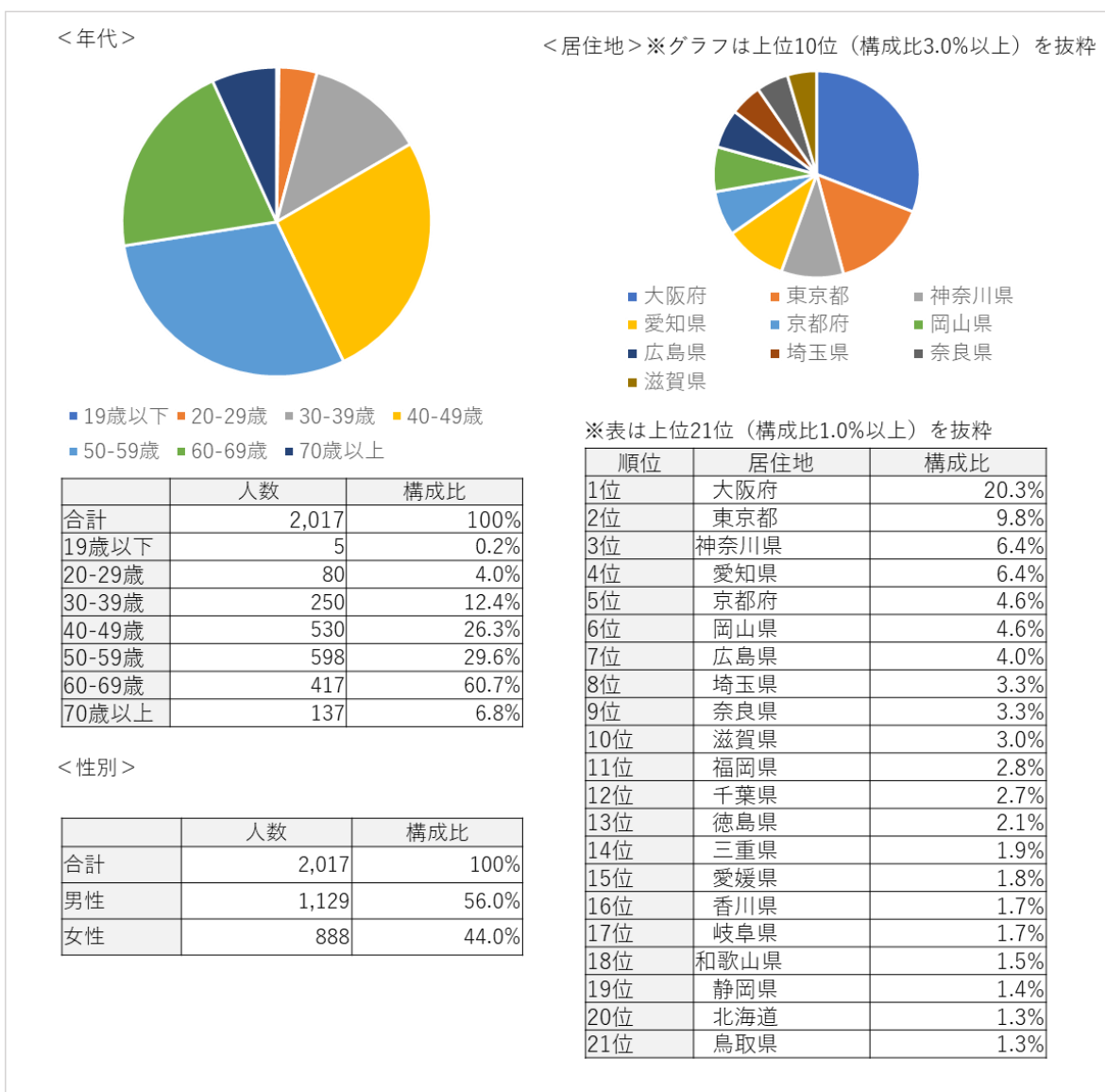
設問	設問文	選択肢	回答形式	設問対象
8	前問の選択肢はすべて兵庫県 朝来市の観光・レジャースポットです。あなたは、これらの観光・レジャースポットがある兵庫県 朝来市に、どの程度行ってみたいと思いますか。	行ってみたい、どちらかといえば行ってみたい、どちらともいえない、どちらかといえば行きたくない、あまり行きたくない、行きたくはない	単一選択	全員
9	次にあげる兵庫県朝来市の観光・レジャースポットの中で、以下の説明や画像をあらためてご覧になって、興味がある・行ってみたいと思うものをすべてお選びください。	Q5～7の選択肢と同様	複数選択	全員
10	兵庫県 朝来市の観光・レジャーのあり方について、次の説明をご覧ください。  上記は、朝来市の観光・レジャーを楽しんでいただくためのアイデアのひとつとして考えられたものですが、このアイデアが実現したら、朝来市での観光・レジャーを楽しめそうだと思いますか。	楽しめる、どちらかといえば楽しめる、どちらともいえない、どちらかといえば楽しめない	単一選択	全員
11	あなたが観光・レジャーで兵庫県 朝来市に行くとしたら、どんな人と出かけたいと思いますか。	一人、配偶者、小学生未満の子ども・孫を含む家族、小学生以上・社会人未満の子ども・孫を含む家族、社会人の子ども、彼・彼女、男女混合の友人グループ、同性の友人、異性の友人、その他 (記述必須)	複数選択	全員
12	あなたは兵庫県朝来市に行ってみたく思いますか。	ぜひ行ってみたい、行ってみたい、どちらかといえば行ってみたい、どちらともいえない、どちらかといえば行きたくない、あまり行きたくない、行きたくはない	単一選択	全員

(25) GAP のスクリーニング調査概要

調査タイトル	《ご案内》朝来市観光に関するアンケート（スマホ限定）
調査期間	2022/11/01～2022/11/6
対象者	朝来市への来訪履歴なしの方
依頼数	40,800
有効回答数	2,017
回収率	4.90%

(26) GAP 調査回答属性

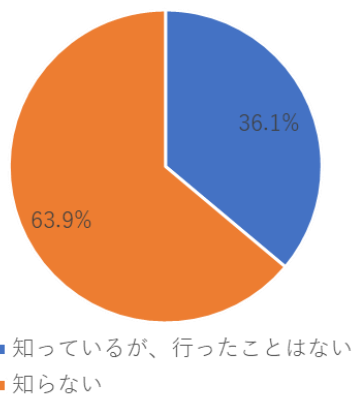
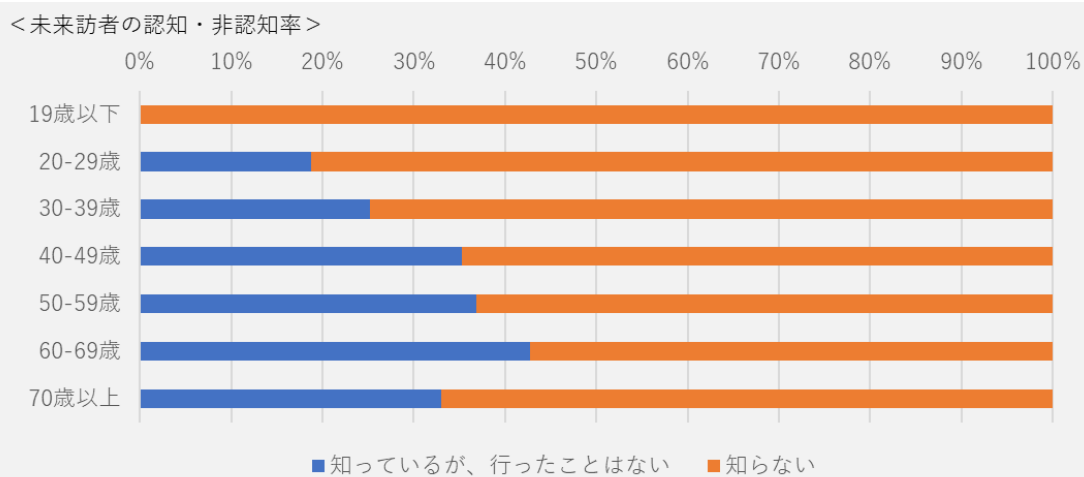
◆GAP 調査回答属性



(27) 【設問 1】 あなたは、兵庫県朝来市をご存じですか

朝来市の認知度を性年代別にみると、「知っているが、行ったことがない」については60歳代～70歳代以上が多い傾向にあり、「知らない」と回答したのは20歳代～30歳代女性の割合が多い。

◆ 【設問 1】 あなたは、兵庫県朝来市をご存じですか

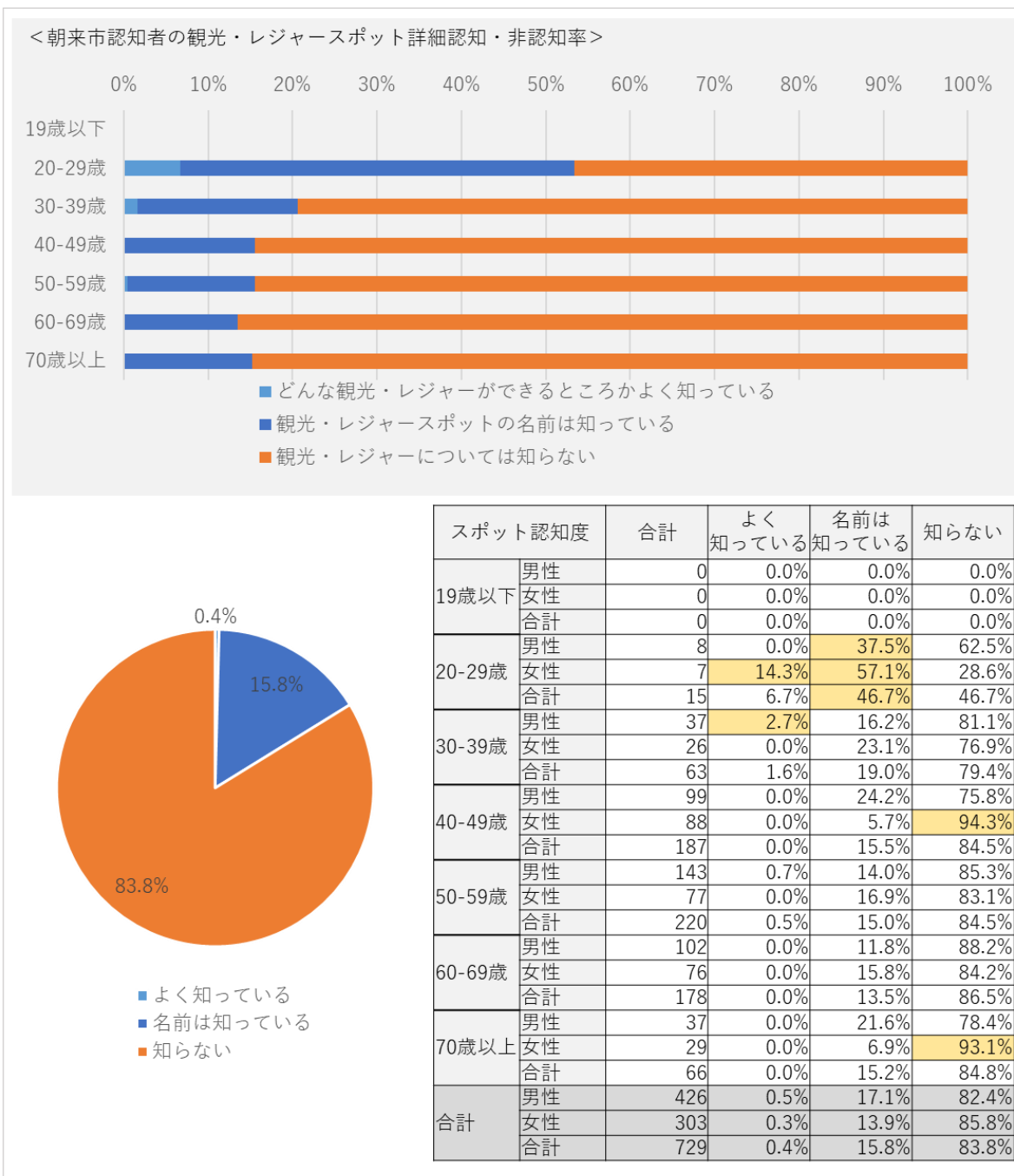


認知度		合計	知っているが 行ったことがない	知らない
19歳以下	男性	1	—	100.0%
	女性	4	—	100.0%
	合計	5	—	100.0%
20-29歳	男性	18	44.4%	55.6%
	女性	62	11.3%	88.7%
	合計	80	18.8%	81.3%
30-39歳	男性	112	33.0%	67.0%
	女性	138	18.8%	81.2%
	合計	250	25.2%	74.8%
40-49歳	男性	292	33.9%	66.1%
	女性	238	37.0%	63.0%
	合計	530	35.3%	64.7%
50-59歳	男性	379	37.7%	62.3%
	女性	219	35.2%	64.8%
	合計	598	36.8%	63.2%
60-69歳	男性	256	39.8%	60.2%
	女性	161	47.2%	52.8%
	合計	417	42.7%	57.3%
70歳以上	男性	71	52.1%	47.9%
	女性	66	43.9%	56.1%
	合計	137	48.2%	51.8%
合計	男性	1,129	37.7%	62.3%
	女性	888	34.1%	65.9%
	合計	2,017	36.1%	63.9%

(28) 【設問2】 設問1で「知っているが、行ったことはない」と回答した回答者のうち、兵庫県朝来市における観光・レジャースポットについて、どの程度ご存じですか

朝来市における観光・レジャースポットの認知度は、知らない、が圧倒的多数である。

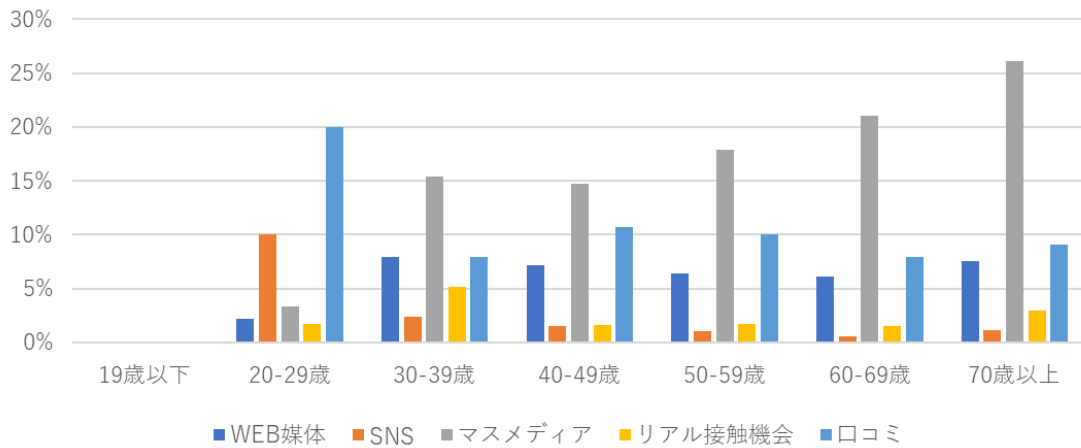
◆ 【設問2】 設問1で「知っているが、行ったことはない」と回答した回答者のうち、兵庫県朝来市における観光・レジャースポットについて、どの程度ご存じですか



(29) 【設問3】 設問1で「知っているが、行ったことはない」と回答した回答者のうち、あなたが兵庫県朝来市を知ったきっかけを教えてください

20歳代はSNSおよび口コミが認知のきっかけであることが多く、一方で30歳代以上はテレビ・ラジオ等マスメディアによる認知が最も多いことが分かる。

◆ 【設問3】 設問1で「知っているが、行ったことはない」と回答した回答者のうち、あなたが兵庫県朝来市を知ったきっかけを教えてください



認知きっかけ		WEB媒体 ※SNS除く	SNS	マス メディア	リアル 接触機会	口コミ
19歳以下	男性	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	合計	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20-29歳	男性	4.2%	3.1%	3.1%	3.1%	25.0%
	女性	0.0%	17.9%	3.6%	0.0%	14.3%
	合計	2.2%	10.0%	3.3%	1.7%	20.0%
30-39歳	男性	7.2%	3.4%	13.5%	6.8%	2.7%
	女性	9.0%	1.0%	18.3%	2.9%	15.4%
	合計	7.9%	2.4%	15.5%	5.2%	7.9%
40-49歳	男性	9.4%	2.3%	13.4%	2.5%	9.1%
	女性	4.5%	0.9%	16.2%	0.6%	12.5%
	合計	7.1%	1.6%	14.7%	1.6%	10.7%
50-59歳	男性	7.0%	1.4%	18.0%	1.6%	7.0%
	女性	5.2%	0.3%	17.6%	2.0%	15.6%
	合計	6.4%	1.1%	17.9%	1.7%	10.0%
60-69歳	男性	8.2%	0.3%	18.7%	2.0%	9.8%
	女性	3.5%	1.0%	24.3%	1.0%	5.3%
	合計	6.2%	0.6%	21.1%	1.5%	7.9%
70歳以上	男性	8.1%	0.7%	27.0%	0.0%	8.1%
	女性	6.9%	1.7%	25.0%	6.9%	10.3%
	合計	7.6%	1.1%	26.2%	3.0%	9.1%
合計	男性	7.9%	1.5%	17.2%	2.2%	8.2%
	女性	5.0%	1.3%	19.3%	1.8%	11.6%
	合計	6.6%	1.4%	18.1%	2.1%	9.6%

調査回答内以下平均値を記載
 WEB媒体…自治体などの公式観光HP、その他HP（旅行サイト等）、ブログ
 SNS…Twitter、Facebook、Instagram、YouTube
 マスメディア…テレビ・ラジオ、新聞、雑誌、公共交通機関の広告
 リアル接触機会…パンフレット、旅行会社の店頭、観光案内所、イベント
 口コミ…親族・知人からの口コミ
 ※その他は除く

(30) 【分析1】 設問1で「知っているが、行ったことはない」と回答した回答者のうち、市内観光コンテンツの認知度、興味・関心および画像・説明文提示後の意向変化

◆【分析1】 設問1で「知っているが、行ったことはない」と回答した回答者のうち、市内観光コンテンツの認知度、興味・関心および画像・説明文提示後の意向変化

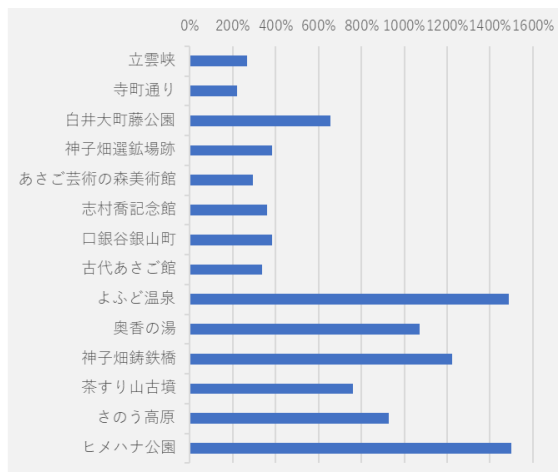
	Q4：認知度	Q6：理解度	Q7：興味度	Q9；説明後の興味度
竹田城跡	12.3%	70.0%	63.5%	79.0%
生野銀山（日本遺産認定）	1.4%	5.2%	31.5%	35.4%
情報館 天空の城	1.2%	12.5%	27.3%	19.7%
黒川温泉 美人の湯	0.0%	0.3%	18.6%	35.5%
生野銀山トロッコ軌道跡	0.0%	15.1%	18.0%	28.9%
道の駅 但馬のまほろば	0.0%	4.3%	17.8%	21.9%
立雲峡	0.5%	0.3%	17.6%	46.9%
道の駅 あさご 村おこしセンター	0.0%	3.3%	16.8%	22.7%
道の駅 フレッシュあさご	0.0%	2.1%	16.2%	25.8%
山城の郷	0.0%	4.8%	15.6%	28.7%
寺町通り	0.0%	2.1%	14.9%	32.7%
井筒屋	0.0%	1.1%	7.6%	14.8%
白井大町藤公園	0.3%	1.0%	6.8%	44.6%
神子畑選鉱場跡（日本遺産認定）	0.0%	1.8%	6.1%	23.5%
あさご芸術の森美術館	0.4%	1.0%	4.4%	13.0%
志村喬記念館	0.0%	1.1%	3.7%	13.3%
口銀谷銀山町ミュージアムセンター	0.0%	0.3%	3.6%	13.8%
古代あさご館	0.0%	0.1%	3.0%	10.1%
よふど温泉	0.0%	0.1%	2.9%	43.2%
奥香の湯	0.0%	0.0%	2.6%	27.9%
神子畑鉄橋	0.3%	0.7%	2.4%	29.4%
茶すり山古墳	0.0%	1.0%	2.3%	17.5%
さのう高原	0.0%	0.1%	2.2%	20.4%
ヒメハナ公園	0.0%	0.3%	1.7%	25.5%
興味がある施設がない				11.5%

(31) 【分析2】 写真・動画等による説明が効果的なコンテンツ

「興味度」と比べ「詳細説明後の興味度」の割合が高いコンテンツ。適切なプロモーションによる理解促進で興味・関心を促しやすい可能性がある。

◆【分析2】 写真・動画等による説明が効果的なコンテンツ

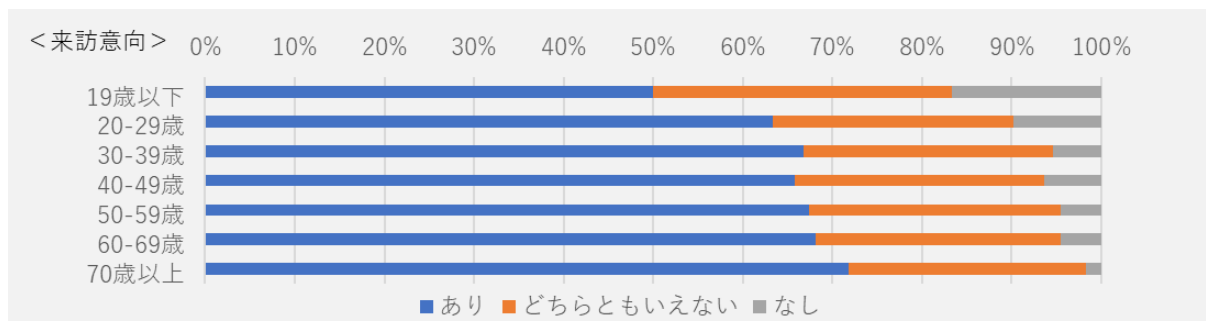
スポット	Q9/Q7
立雲峡	266%
寺町通り	219%
白井大町藤公園	656%
神子畑選鉱場跡	385%
あさご芸術の森美術館	295%
志村喬記念館	359%
口銀谷銀山町ミュージアムセンター	383%
古代あさご館	337%
よふど温泉	1490%
奥香の湯	1073%
神子畑鉄橋	1225%
茶すり山古墳	761%
さのう高原	927%
ヒメハナ公園	1500%



(32) 【設問 4】 あなたは兵庫県朝来市に行ってみたいと思いますか

観光・レジャースポット説明前と比べ来訪意向「あり」は 8.3%上昇し 74.8%である。
来訪意向「なし」は観光・レジャースポット説明前と比較し 5.2%減少し 8.2%である。

◆ 【設問 4】 あなたは兵庫県朝来市に行ってみたいと思いますか



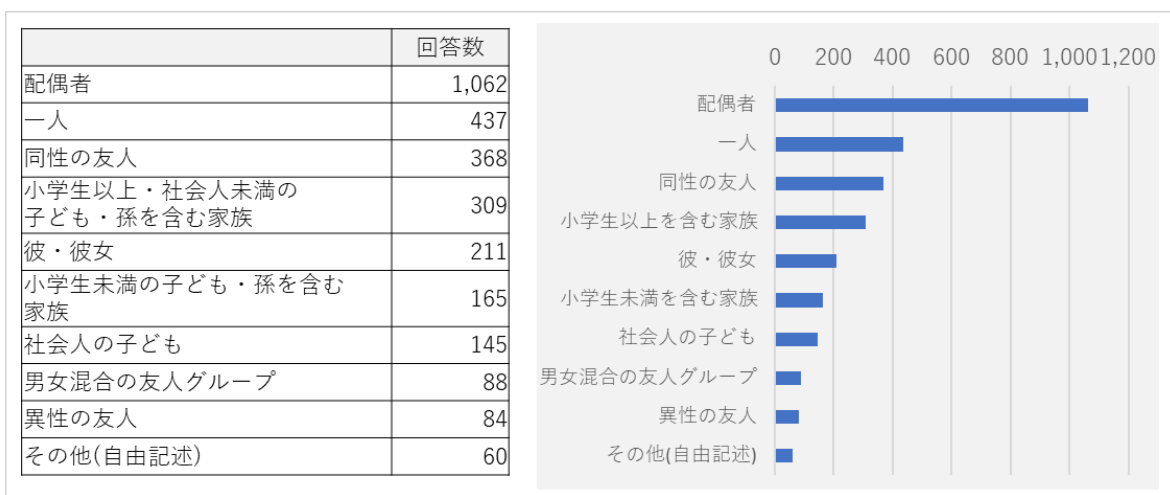
認知度		合計	ぜひ行ってみたい	行ってみたい	どちらかといえは行ってみたい	どちらともいえない	どちらかといえは行きたいと思わない	あまり行きたいと思わない	全く行きたくない
19歳以下	男性	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	4	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
	合計	5	0.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%
20-29歳	男性	18	16.7%	38.9%	22.2%	11.1%	5.6%	0.0%	5.6%
	女性	62	14.5%	17.7%	29.0%	17.7%	9.7%	4.8%	6.5%
	合計	80	15.0%	22.5%	27.5%	16.3%	8.8%	3.8%	6.3%
30-39歳	男性	112	17.9%	17.9%	31.3%	18.8%	6.3%	3.6%	4.5%
	女性	138	23.2%	26.1%	30.4%	15.9%	0.0%	1.4%	2.9%
	合計	250	20.8%	22.4%	30.8%	17.2%	2.8%	2.4%	3.6%
40-49歳	男性	292	13.4%	23.6%	31.2%	20.2%	2.4%	4.1%	5.1%
	女性	238	19.3%	28.6%	30.7%	14.3%	2.9%	2.5%	1.7%
	合計	530	16.0%	25.8%	30.9%	17.5%	2.6%	3.4%	3.6%
50-59歳	男性	379	16.4%	22.4%	29.8%	21.9%	3.2%	2.4%	4.0%
	女性	219	21.0%	29.2%	32.4%	12.8%	1.8%	1.8%	0.9%
	合計	598	18.1%	24.9%	30.8%	18.6%	2.7%	2.2%	2.8%
60-69歳	男性	256	12.5%	29.7%	32.0%	19.1%	0.8%	4.3%	1.6%
	女性	161	16.1%	35.4%	28.6%	13.7%	2.5%	1.9%	1.9%
	合計	417	13.9%	31.9%	30.7%	17.0%	1.4%	3.4%	1.7%
70歳以上	男性	71	12.7%	39.4%	35.2%	9.9%	1.4%	0.0%	1.4%
	女性	66	24.2%	36.4%	30.3%	6.1%	0.0%	1.5%	1.5%
	合計	137	18.2%	38.0%	32.8%	8.0%	0.7%	0.7%	1.5%
合計	男性	1,129	14.6%	25.2%	31.0%	19.7%	2.7%	3.2%	3.6%
	女性	888	19.7%	29.4%	30.6%	13.6%	2.4%	2.1%	2.1%
	合計	2,017	16.9%	27.1%	30.8%	17.0%	2.5%	2.7%	3.0%

(33) 【設問 5】あなたが観光・レジャーで兵庫県朝来市に行くとしたら、どんな人と出かけたいと思いますか

同行者は配偶者が最も多い。「その他」における自由回答については「親・兄弟姉妹等の親族関連」またはそれに類する内容を記載した回答が約 70%を占めている。

全回答のうち配偶者や子供等の「家族」に関する回答が約 60%を占めている。。

◆ 【設問 5】あなたが観光・レジャーで兵庫県朝来市に行くとしたら、どんな人と出かけたいと思いますか



3. ヒアリング調査

【1】市内観光事業者・団体へのヒアリング（対面）

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意見をお伺いすることで本計画策定における参考とするため、市内観光事業者・団体へのヒアリングを行った。

(1) 調査概要

調査目的	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意見をお伺いすることで本計画策定における参考とする
調査期間	7/31、8/1（1回につき1施設60分程度）
対象者	市内観光事業者・団体7社
参加者	市職員および芸術文化観光専門職大学学生

(2) 調査回答

◆事業者 A

第2次朝来市観光基本計画推進状況
・第2次朝来市観光基本計画は知らない。
（朝来市全体における）観光の現状と課題
・道の駅「但馬のまほろば」ひとつとっても現状は通過点になっており、目的地化する必要がある。 ・商工会議所などから新規事業に関する補助金等も受けているが、補助金頼みも良くないと考えている
（朝来市全体における）意見・要望
・たとえば「但馬のまほろば」と「ヒメハナ公園」を遊歩道で繋げる等の施策で周遊できると良い
（自社における）現状の取り組みと課題
・お客さんを待つだけでなく「呼んでくる」よう努めている。「目的を持ってきてもらえる」場所になることが大事であると考えている。 ・施設の利用者としては60代以上が大半であるが、これらの層に対して入浴だけでなく食事、カラオケ、健康、福祉等をセットにして提供する等の施策を行っている。また、送迎に市内の周遊をセットにした簡単な観光周遊ツアーや子育て世代への川遊びをセットにしたアプローチも実施している。 ・プロモーションは担当がおらず、現場スタッフが肅々とSNS等の対応をしている状況である。ハスを植えこいのぼりを設置する等の取り組みは行っている。現状は口コミや新聞の取材を見て来るお客さんが多い。
（自社における）今後の取り組みと市への要望
・経営状況は厳しく、老朽化も深刻である。 ・屋内グラウンドやBBQコーナーを設置したいと考えており、車中泊向けのRVパークを要望する。キャンピングカー等の利用も多いが、屋外トイレがなく車中泊してもらえていない。

本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> 朝来市は通過点になってしまっていると考えている。点ではなく面として考えることで1日滞在できるようにして目的地化されるコンセプトが必要である。

◆事業者 B

第2次朝来市観光基本計画推進状況
<ul style="list-style-type: none"> 第2次朝来市観光基本計画は知らない。
(朝来市全体における) 意見・要望
<ul style="list-style-type: none"> 田んぼは地下水を守れると同時に治水効果があるため、安全なまちづくりに繋がると考えている。酒蔵周辺の昭和の街並みと合わせて田んぼの風景も後世に残していきたいと考えている。
(自社における) 現状の取り組みと課題
<ul style="list-style-type: none"> 酒造りに関して現在は朝来市と豊岡市の米を使っている。「コウノトリの農法」は実入りが良く手間もないため広げたいと考えている。ただし農家は高齢化が著しい。 インバウンドや若い女性に向けて商品開発等を行っている。特に若い女性は本格的なものを求めており「甘い」「かわいい」だけの商品は需要と異なる。 日常的に行っている酒蔵見学はあくまで「知ってもらう」という程度であり、自家用車の来訪が多い。人手不足でリニューアルした飲食設備も提供していない状態である。 現在は老若男女が訪れているが、ヘビーユーザーは年配の層である。夫婦、カップル、家族連れが多いが「わざわざ買いに来た」という層も一定数いる。 プロモーションについては積極的に行うことができていない。日帰りの若い女性のモニターツアーを実施したが、すぐに来訪者が増えるということにはなかった。
(自社における) 今後の取り組みと市への要望
<ul style="list-style-type: none"> 飲食店が主催する特定少数のツアーなどが来訪客としてありがたい。 朝来市に宿泊してほしいと考えているので、キャンプ場やグランピングなどとの連携も検討している。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> 朝来市は日本の原風景であると考えている。農家の就労体験など「当たり前の普通の田舎」を楽しんでいただくということができたらと思っている。

◆事業者 C

第2次朝来市観光基本計画推進状況
<ul style="list-style-type: none"> 第2次朝来市観光基本計画は見たことがない。よく分からない。
(朝来市全体における) 観光の現状と課題
<ul style="list-style-type: none"> いまだ和田山エリアは竹田城跡でもっているようなものである。 JR各駅からの二次交通がないことは大きな問題と考えている。また、竹田駅のコインロッカーが小さすぎることも問題である。
(自社における) 現状の取り組みと課題
<ul style="list-style-type: none"> 現在はインバウンドが少しいるが、いずれも国内在住の外国人である。11月はインバウンドの予約も多

<p>く入っているが、日本人を含めて個人旅行ばかりである。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・GoTo トラベルキャンペーンや県民割等の実施時は県内等の近場からの来訪が多かったが、ひとり旅のバイク、自転車等が多く単価が下がっている。 ・女将との雑談や宿泊自体を目的に来たのではないかと感じることも多く、「故郷に帰ってきた感」があるのではないかと考えている。 ・「料理旅館」として地元の食材を振る舞っているが、特別こだわりをもっているわけではない。和田山駅周辺は夕食を取る場所ないので「急なことに対応できる食事（カップ麺等）」を用意している。
(自社における) 今後の取り組みと市への要望
<ul style="list-style-type: none"> ・細く長く運営できたらと考えており、一度に多数来訪されると顔が覚えられない。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> ・竹田、生野は観光客が多くなっているが、和田山は観光客が少ないと感じている。和田山は中途半端に農村風景でもないため「田舎特有の風景」というのは難しい。

◆事業者 D

第 2 次朝来市観光基本計画推進状況
<ul style="list-style-type: none"> ・第 2 次朝来市観光基本計画は知らない。
(朝来市全体における) 観光の現状と課題
<ul style="list-style-type: none"> ・オオサンショウウオを市として押し出しているようだが、ハンザキ研究所は定期的に見学できない。「来たら見れる」となれば良いと思うが、そうでなければ誘客力に欠けると感じている。
(朝来市全体における) 意見・要望
<ul style="list-style-type: none"> ・竹田城跡や生野銀山と合わせて来訪する人は少ないと考えているが、道路事情が改善されれば黒川地区も周遊ルートになり得ると考えている。
(自社における) 現状の取り組みと課題
<ul style="list-style-type: none"> ・従業員不足が深刻であり、立地に加えて労働時間の長さや休日の少なさが問題である。 ・夏季は魚ヶ滝付近のキャンプ場の来訪者または川遊びに来た家族連れやソロキャンパーが来訪している。ただしこれらは主に入浴であり、飲食や土産物は簡単なアイスやお饅頭以外は注文されない。バイクや自転車は飲食をして頂けるが、「変わったメニュー」がないのが課題。 ・来訪者の大半はリピーターである。 ・多言語対応はできていない。 ・神姫バスと連携してバスと入浴料をセットにした「温泉パスポート」を作成した。利用者は主に町内の人々がメインである。 ・プロモーションは SNS や HP を現場スタッフが更新するレベルで取り組んでいる。
(自社における) 今後の取り組みと市への要望
<ul style="list-style-type: none"> ・市役所からの企画や依頼などが多々あるが、人手不足で対応できないことも多い。 ・施設の老朽化も深刻で床面が一部浮いてきている等もある。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> ・ゆっくり滞在することができる市および施設になると良いと考えているが、現状ではそのようなコンテンツがないため通過点にしかっていない。

◆事業者 E

(朝来市全体における) 観光の現状と課題
<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドは姫路や神戸は来ているが、それが朝来市に波及していないのが現状である ・受け入れ体制としての問題点はまず「宿がない」こと、外国人に対応できるガイドさんの発掘・教育、地域の人と交わるためのコンテンツ（受け入れ可能な集落）が挙げられると考えている。一方で、市内の外国人に対する受け入れ耐性・理解度は進んでいるようには感じている。 ・受け入れ側を含めて「お金が取れる」コンテンツを安売りしてしまっていることは大きな課題である。これを改善するためのブランディングが必要と考えているが、長い時間がかかると考えている。 ・冬の観光コンテンツがなく、迷っている。
(朝来市全体における) 意見・要望
<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が喜んでいる姿を見ることで地域住民がシビックプライドを取り戻す動きに繋げていけたら良い。 ・観光客が地域の「お困りごと」解決を通して地域に関わるという海外の観光スタイルがあり、これを朝来市内でできればと考えている。
(自社における) 現状の取り組みと課題
<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド向けのプロモーションが現状の課題でありコンテンツの磨き上げや販売を始めている。 ・サイクルツーリズムに取り組んでいるが、目的はその移動先で日本の地域コミュニティを体験するというアドベンチャーツーリズムである。自転車は移動手段である。 ・食は地元のものや旬のものが喜ばれる傾向にあり飲食店と連携することもある。
(自社における) 今後の取り組みと市への要望
<ul style="list-style-type: none"> ・地域の人との出会いや地域文化を学ぶというコンテンツが重要と考えており、野菜や麴・味噌などの発酵食品を学ぶ機会を作ろうと考えているが、日本人には価格が合わないと思っている。 ・協会としては理念をもって取り組んでいる人をサポートできればと考えている。 ・日本人向けには市内で心も身体もきれいになって頂くウェルネスツーリズムを推進しようと考えており、おがくずを使った酵素浴などある意味での「何もしない」体験を作っていきたいと考えている。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> ・大人数を呼んでくるというよりも少数の方にゆったり過ごして頂くことでSDGsにも繋がり、観光を入口に地域コミュニティを持続させていくことにもつながると考えている。上記から考えると100人の日本人よりも10人のインバウンドを呼んでくるべきと考えている。 ・リピーターに繋がるのは景色ではなく体験や人である。交流人口のためにはリピート率が大事である。 ・朝来市は竹田城跡のブームからマスツーリズムが続いているが、もっと詳細にターゲットングすべきと考えている。

◆事業者 F

第 2 次朝来市観光基本計画推進状況
・第 2 次朝来市観光基本計画はあまり知らない。
(朝来市全体における) 観光の現状と課題
<ul style="list-style-type: none"> ・地域のグルメに関して、岩津ねぎを提供しているところは少ない。また、岩津ねぎはシーズンが冬ということもあり、春・秋が中心の観光客には提供しにくい。 ・生野町などは個人で頑張ろうとしている人もいるが、都会的な風土があり現場に立つことは恥ずかしがられる。
(朝来市全体における) 意見・要望
<ul style="list-style-type: none"> ・「岩津ねぎ」が主役になれる相方探しが必要であると考えている。 ・雲海そばなどもあるが、ラーメンやカレーなどの「普通の」グルメの特集をしたいと考えている。 ・朝来市は本来「観光」で発達した街ではないため、観光のために大規模な整備を行うことはどうかと思う。市民は朝来市が観光地という自覚はなく、観光に携わる人の整理が必要であると考えている。「誰がやるのか」という部分で揉めることも多い。とはいえ衰退する地方において観光に希望をもっている市民もいる。 ・朝来市観光協会・市などの情報発信のそれぞれの目的を考えると難しいと感じているが、市役所内だけでも発信を整理すべきであると考えている。
(自社における) 現状の取り組みと課題
<ul style="list-style-type: none"> ・情報発信サイト「あさぶら」の閲覧層として最も多いのは神戸・大阪であり、竹田城跡に限ると東京や北海道からの閲覧もある。夏季は魚ヶ滝や花火大会の閲覧も多い。宿泊予約システムの運営を考えているが現状は上手くいっておらず、リニューアルを考えている。多言語対応はしていない。 ・なお、閲覧の年齢層は 30～40 代以降と比較的高く、コンテンツの見せ方もこの年齢層が喜ぶものが多い。時期としては 2、3 月は閲覧数が少なく、観光客は道の駅に集まる傾向にある。
(自社における) 今後の取り組みと市への要望
<ul style="list-style-type: none"> ・職員に「何かしなければならぬ」という風土が芽生え始め、コンテンツの見せ方の変化を試みている。今までは市長の記者発表などを掲載していたが、現在はお金をかけて記事を作る方向でも作成している。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> ・市の観光は現在物見遊山型であり、竹田城跡などからさらに派生する周遊施策が必要であると考えている。 ・竹田城跡の閉山期間中の活用など、「今まで実績のなかったことに取り組む」という意志決定が必要である。 ・朝来市は現在通過点になっているが、通過点だとしても人は通るためこれらを上手く取り込むことが必要。たとえば、おみくじを置くなどで 500 円でも落としてもらえる施策が必要であると考えている。

◆事業者 G

第 2 次朝来市観光基本計画推進状況
<ul style="list-style-type: none"> ・第 2 次朝来市観光基本計画には検討委員会のメンバーとして関わっていたが、完成した計画自体はまったく知らない。
(朝来市全体における) 観光の現状と課題
<ul style="list-style-type: none"> ・日本遺産「鉱石の道」の構成施設が全てバラバラに動いている。県民局の声掛けもあったが、生野銀山、明延鉱山との連携は上手にっていないのが現状である。サイクリングの活性化で周遊ルートだけではできなかった。
(自社における) 現状の取り組みと課題
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前に比べてコロナ後は観光バスが減り、代わりにファミリーやグループまたはウォーキングなど個人旅行客が増えている。地域おこし協力隊のサイクリング企画等で訪れる人も多いが、いずれも夏と紅葉の時期であり冬は少ない。 ・施設側もどこも高齢のため現状維持で精一杯であり、イベント等も各自で実施している。 ・滞在時間が短いことが問題であり、廃坑を利用した体験コンテンツなどができるとよいと考えている。ただし近隣の住民は 40 代 2 名が最も若い程度に高齢化しておりなり手がいない。 ・選鉱場の中に入られる特別公開時は殺到といっているほど全国から人が集まるため大々的に告知していない。 ・以前有名なロックバンドが MV を撮影したことがあり、そのロケ地巡りで若い人たちが来訪することもある。以前はコスプレイヤーの撮影も多かったが、過激であるため現在は断っている。現在はシックナーの下部で前衛書道家が展示を行うなどの構想があるほか神戸の NPO が秋にライトアップイベントを企画している。また、星空が美しいことでも有名である。 ・芸術祭はあまり来訪者は多くなかったように感じる。 ・バイクの本に紹介されたこともあり、バイクや車のグループが写真を撮りに来ることも多い。
(自社における) 今後の取り組みと市への要望
<ul style="list-style-type: none"> ・管理後継者に悩んでおり、鉱石の道沿線を巻き込もうとしているがなかなか協力してもらえない。「銀の馬車道」は沿線に意欲のある人が多いが、「鉱石の道」の特に選鉱場周辺は農家が大半であり難しい。 ・インクラインを活用できたらと思っているが、市と三菱の交渉が上手くいっていない。

【2】市内観光事業者・団体へのヒアリング（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意見をお伺いすることで本計画策定における参考とするため、市内観光事業者・団体へのヒアリングを行った。

(1) 調査概要

調査目的	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意見をお伺いすることで本計画策定における参考とする
調査期間	7/28 アンケートフォームをメールにて送付、8/10 アンケート回収
対象者	市内観光事業者・団体 5 社
手法	Google Forms を活用した WEB アンケート

(2) アンケート設問

1. ご回答いただく方についてお伺いいたします
1-1. ご回答いただく方のポジションや役職などをお伺いさせてください
1-2. 御社の簡単な事業内容および直近の動向（コロナ禍からの回復等）をご教示ください
2. 朝来市観光の現状についてお伺いします
2-1. 2019年から5年間朝来市は「交流人口拡大による経済循環活動の促進を通じた、観光地経営の実践」をビジョンに掲げた第2次朝来市観光基本計画に基づき施策を実施してきました。第2次朝来市観光基本計画の存在および上記ビジョンはご存じでしたでしょうか
2-2. 第2次朝来市観光基本計画のビジョンは達成されたと思いますでしょうか
2-3. コロナ禍を含めたこの5年間で朝来市観光の変化として実感したことがあれば教えてください
2-4. 朝来市観光の課題と思われることがあれば教えてください たとえば受け入れ体制などの環境整備から情報発信などに対するご意見をお願いします
2-5. 自社の販促・購買額向上や観光誘客において特に取り組んでいる施策をご教示ください また、それに関連して市に求める要望・意見があればご共有ください
2-6. 市のキャッシュレス決済「あさごPay」は観光消費額の向上に繋がっていると思いますか？ また「あさごPay」の現状や今後の展開について課題やご意見があればお聞かせください
3. 朝来市観光の今後についてお伺いします
3-1. 本計画のコンセプト（案）に対してご意見やお考えがあればお聞かせください
3-2. 現在の朝来市観光におけるボリュームゾーンは中高年の観光バスによる団体客です これらの滞在時間増加・消費拡大を促すための意見や課題等があればお聞かせください
3-3. 現在の朝来市は20～30代の個人による観光客が特に少ないことが特徴として挙げられます これらの層を呼び込むための意見や現状の課題等があればお聞かせください
3-4. 2025年に開催される大阪・関西万博等に合わせたインバウンド誘客について 意見や現状の課題等、自社の取り組み（予定）等があればお聞かせください
4. 市の観光推進体制についてお伺いします
4-1. 観光交流課をはじめとした朝来市役所、朝来市朝来市観光協会の観光へのかかわり方について

アドバイスや意見があればお聞かせください

4-2. 現在、市民は朝来市の観光に参画しているといえるか肌感をご教示ください

また市民の観光参画についてアドバイスや意見があればお聞かせください

(3) 調査回答

◆事業者 H

第2次朝来市観光基本計画推進状況
・計画はあまり知らない。第2次朝来市観光基本計画のビジョンをよく理解していないため、達成状況が把握できない。
(朝来市全体における) 観光の現状と課題
・来場者数、売り上げはコロナ以前の約60%にとどまっている。竹田城ブームの頃から激減し、じり貧になりつつあるように感じる。 ・朝来市は宿泊キャパが少ないため、滞在型のサービスが提供できず、素通りされている。
(朝来市全体における) 意見・要望
【既存顧客の消費拡大】 ・①他地域に存在しない絶対的存在の商品発掘 ②類似品の品質差別による高付加価値の付与が必要である。
【新規顧客の獲得】 ・若い世代に人気のイベントを開催すべく、企画立案することが必要。
【万博に合わせたインバウンド向け発信】 ・但馬～銀の馬車道 鉱石の道 として神子畑や明延、竹田城とともにアピールしたい。
(自社における) 現状の取り組みと課題
・知名度、周知度のUPのためポスター、ラジオ宣伝を行う。
(自社における) 今後の取り組みと市への要望
・朝来市提供のラジオスポットCMを頻繁に流せるような企画を共同で考案させていただきたい。
本計画のコンセプトについて
・コンセプトはどちらかといえば朝来市にふさわしいと思うが、感覚的要素が強く、具象化しにくいと思う。“暮らしながら・・・”は個人差が大きく、長短が一元的に決められないと思います。

◆事業者 I

第 2 次朝来市観光基本計画推進状況
<ul style="list-style-type: none"> ・計画はあまり知らない。 ・計画期間内において「蔵開き」イベントを新規開催できたことは成果だと思う。
(朝来市全体における) 観光の現状と課題
<ul style="list-style-type: none"> ・観光バスは特に増えていないが、マイカーで来訪する人が増え店売りは増加している。 ・観光地付近に入れるレストランやカフェの看板など目印が少ない印象がある。
(朝来市全体における) 意見・要望
<p>【既存顧客の消費拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・買いやすい特産物、果物をつくる必要がある。 <p>【新規顧客の獲得】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・カフェや食事できるところが欲しい。
(自社における) 現状の取り組みと課題
<ul style="list-style-type: none"> ・低価格で試飲体験を始めたり、購入された方にプレゼントを渡して再来店を狙う。
(自社における) 今後の取り組みと市への要望
<ul style="list-style-type: none"> ・観光地付近の飲食店などがわかるマップの作成をお願いしたい。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> ・コンセプトは朝来市にふさわしいと思う。

◆事業者 J

第 2 次朝来市観光基本計画推進状況
<ul style="list-style-type: none"> ・計画はあまり知らない。サイクルツーリズムへの取組や、市内観光資源の掘起しに取組まれているが、市内周遊までは届いていない。
(朝来市全体における) 観光の現状と課題
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前と比較して個人客が増加しているが、団体客は大幅に減少したままとまっている。 ・市内において観光を目的とした大型バスを見かけることがなくなった。日本海側での団体食受入れ施設の対応の変化もあり、但馬地域で魅力的な団体食を提供できる施設がほぼ無くなってしまったことも要因。団体旅行から個人旅行へと切替った印象。
(朝来市全体における) 意見・要望
<ul style="list-style-type: none"> ・竹田城跡以外にも大町藤公園や朝来四季彩の丘など、団体にも喜ばれる観光資源は豊富であるが、駐車場までの道路の渋滞による時間遅延や、大型での乗入れができない等の受入れ環境の整備が必要。もしくは団体ではなく個人中心の観光施策へとシフトするのであれば、まずは宿泊施設の整備が必要と感じる。 ・観光消費額に特化することを名目とするのであれば、利用施設の制限や観光施設に限定した PayPay クーポンの発行などを検討して欲しい。 <p>【既存顧客の消費拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・団体受入れが可能でなおかつ魅力的なメニューを提供できる食事施設がルート上に必要。 <p>【新規顧客の獲得】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・竹田城跡にこだわりすぎ、頼りすぎている。竹田城跡にこだわるのであれば、ターゲット層が訪れてみた

<p>いと思わせる情報発信が必要。神子畑選鉱場跡の情報発信、イメージを参考に情報発信の路線を変更するか、花や自然を前面に出したほうが良い。</p> <p>【万博に合わせたインバウンド向け発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内で宿泊される方は少数であり、但馬へのインバウンドはより日本海側の温泉地を目指すことになると思う。その場合鉄道がメインの移動手段になると考えられるが、当施設は自動車での利用が前提となるため、どのような施策をとればよいのか見当がつかない。例えば但馬全体で誘客に取組み、インバウンド向けの宿とレンタカーのセット販売（割引）などがあればよいのかもしれない。
<p>（自社における）現状の取り組みと課題</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・飲食部門については可能な限り地元食材を使用するメニューへと変更している。また但馬全体の特産品をまんべんなく取り扱うことで、海を楽しんだ方には山の特産品、山を楽しんだ方には海の特産品を購入してもらえるよう商品構成を再構築中である。
<p>本計画のコンセプトについて</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・個人もしくは少人数を朝来市のメインターゲットとするのであれば、良いコンセプトだと思う。しかしコロナ前までは積極的に団体客の誘致に取組み、観光消費についても団体に頼っていた現状がある。ターゲットを団体から個に変更することは賛成だが、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、市や朝来市観光協会がどのような観光施策をとるのかを明示して欲しい。

◆事業者 E

<p>第 2 次朝来市観光基本計画推進状況</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・おおむね知っている
<p>（朝来市全体における）観光の現状と課題</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・問い合わせ、来客数は上昇傾向だが、コロナ禍以前の水準には達していない。 ・国内・海外インバウンド旅行者の動向が大きく変化した中、朝来市内の観光も影響を受けている。インバウンド旅行者の趣向が SDGs の推進と相まって相当変わってきている。当市も従来通りのやり方では、訪問先に選ばれないであろう、と実感する。
<p>（朝来市全体における）意見・要望</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・観光地としてのあるべきビジョンが明確でないため、ターゲティングが定まっていない。従来マスツーリズム偏重施策が目立っており、マスツーリズムで市内にお金が落ちる仕組みづくりは不調のままだし、そもそも朝来市の強みはマスツーリズムには向かない。長期滞在型個人旅行にこそ朝来市の強みを活かせると思うので、そちらにリソースの大半を投資するようにシフトして欲しい。 ・観光デスティネーションとしての朝来市のブランディングの強化を進めて欲しい。それが市民や移住希望者に対する朝来市のイメージにもつながっていく。 ・市内消費がお得だと感じてもらうには、JR パス保持者に割引などのサービスをするなどの分かりやすい施策が必要。 <p>【既存顧客の消費拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今現在ではここを切り捨てるのは得策ではないが、このボリュームゾーンは縮小傾向にあるし、観光バス・団体旅行は衰退する方向にある。ここにリソースを投下するのは疑問を感じるため、現状維持施策が望ましいと考える。

<p>【新規顧客の獲得】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内市場で言えば、子育て世代か独身女子のウェルネスツーリズムを推進するべきだと考える。都会の毎日に疲れた心身を朝来市の自然と人々のもてなしで浄化し、キレイに元気になって帰る。おがくず酵素浴、きれいな水・空気、森林浴、新鮮な旬食材、ゆったりとくつろぐ2泊～3泊のプラン。
<p>(自社における) 現状の取り組みと課題</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・長期滞在型の体験コンテンツを商品化および朝来市の観光デスティネーションとしてのブランディングを行っている。今後コンテンツおよび提供協力者を拡充させ、OTAなどで販売を促進していきたい。 ・インバウンド向けにひょうごフィールドパビリオンのプログラムに認定され、3-1で示されたコンセプトを味わえる観光地を目指して取り組んでいる。
<p>本計画のコンセプトについて</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・弊会が進めているのは正にそのような観光地なので、是非ともこのコンセプトで進めて欲しい。

◆事業者 K

<p>第2次朝来市観光基本計画推進状況</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・計画はあまり知らない。新規で飲食店が竹田城跡周辺に出来るなど、個人観光客向けに対しては、まちの魅力向上に一定の評価が出来る。
<p>(朝来市全体における) 観光の現状と課題</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍からは売上、客数とも完全回復している。 ・1～2月は竹田城跡が雪が無くても閉山しており、お客様の不満につながっている。
<p>(朝来市全体における) 意見・要望</p>
<p>【既存顧客の消費拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ガイドは有料化されるべき。市内施設立ち寄りの大型バスに補助金を出して頂きたい。(播但道の大型バス通行料金が安い) <p>【新規顧客の獲得】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内 YouTuber に活躍頂き、PR への協力依頼が必要。 <p>【万博に合わせたインバウンド向け発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自社としては多言語化対応推進。美術館(芸術)、銀の馬車道・鉱石の道のストーリーを兵庫県と連携し、歴史的価値を核とした価値創出。
<p>(自社における) 現状の取り組みと課題</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・季節感のある売り場構成、演出を行っている。
<p>(自社における) 今後の取り組みと市への要望</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県道路公社管轄道路の朝来市観光旅行者通行料優遇をお願いしたい。
<p>本計画のコンセプトについて</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・コンセプトは朝来市にふさわしいと思わない。第一次的な部分で、飲食店含め観光事業者が儲かるように設計していかないと、従業員の若年化更新が進みにくい。(観光事業者従業員の高齢化も課題として認識して頂きたい。)

【3】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意見をお伺いすることで本計画策定における参考とするため、市役所関係各課に対してヒアリングを行った。

(1) 調査概要

調査目的	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意見をお伺いすることで本計画策定における参考とする
調査期間	7/28 アンケートフォームをメールにて送付、8/10 アンケート回収
対象者	総合政策課、農林振興課、経済振興課、生野支所、山東支所、朝来支所
手法	Google Forms を活用した WEB アンケート

(2) アンケート設問

1. ご回答いただく方についてお伺いいたします
1-1. 所属部署をご回答ください。
1-2. 職制上の段階をご回答ください
2. 第2次朝来市観光基本計画についてお伺いいたします
2-1. 計画の内容をご存じですか。
2-2. 計画は市内に浸透していると思いますか。
2-3. 「2-2」でそう答えた理由を教えてください。
2-4. 計画では朝来市観光のビジョンを「交流人口拡大による経済循環活動の促進を通じた、観光地経営の実践」と掲げていますが、これは現在の朝来市にとって適切であると思いますか？
2-5. 計画では朝来市観光のコンセプトを「自然・歴史・文化・人がおもてなしする北近畿観光の玄関口」と掲げていますが、これは現在の朝来市にとって適切であると思いますか？
3. 朝来市観光の現状と課題についてお伺いいたします
3-1. 観光客の受け入れ体制のうち特に施設・二次交通などのハード面について課題と思われることや意見があればお聞かせください。
3-2. 観光客の受け入れ体制のうち特に人材育成などのソフト面について課題と思われることや意見があればお聞かせください。
3-3. 観光交流課が実施している市外向けの観光プロモーションについてのご意見があればお聞かせください。
3-4. 現在の朝来市観光におけるボリュームゾーンは中高年の観光バスによる団体客です。これらの方々の市内における消費拡大を促すための意見や現状の課題等があればお聞かせください。
3-5. 現在の朝来市においては20～30代の個人による観光客が特に少ないため、これらの層を呼び込むことを目標として考えています。そのための意見や現状の課題等があればお聞かせください。
3-6. 2025年に開催される大阪・関西万博等に合わせたインバウンド誘客について、意見や現状の課題等があればお聞かせください。

3-7. 観光関連の施策として自課で独自に実施している取り組みがあればお聞かせください。
3-8. 市のキャッシュレス決済「あさごPay」は観光消費額の向上に繋がっていると思いますか？
3-9. 「あさごPay」の現状や今後の展開について課題やご意見があればお聞かせください。
4. 市の観光推進体制についてお伺いします
4-1. 自課と観光交流課または朝来市観光協会が適切に連携できていると思いますか？
4-2. 「4-1」でそう答えた理由を教えてください。
4-3. 今後特に観光交流課または朝来市観光協会と連携が必要だと思われる施策や取り組みがあれば教えてください。
4-4. 朝来市の観光に市民は適切に参画できていると思いますか？
4-5. 「4-3」でそう答えた理由と市民参画における意見があればお聞かせください。
4-6. 観光交流課または朝来市観光協会への意見や要望等があればお聞かせください。
5. 本計画のコンセプトについてお伺いします
5-1.本計画のコンセプト（案）は朝来市観光において適切だと思いますか？
5-2. 「5-1」でそう答えた理由と市民参画における意見があればお聞かせください。
5-3.本計画に対する意見や要望があればお聞かせください。

(3) 調査回答

◆生野支所

第2次朝来市観光基本計画推進状況
<ul style="list-style-type: none"> ・計画はおおむね知っており、市にも浸透していると思う。 ・計画のコンセプトやビジョンは朝来市に適していると思う。
（朝来市全体における）観光の現状と課題
<ul style="list-style-type: none"> ・現状の入込で事業者の商売が成り立っているのか分からない。
（朝来市全体における）意見・要望
<ul style="list-style-type: none"> ・観光案内についてガイド養成が必要と思う。 <p>【既存顧客の消費拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍においては団体旅行は壊滅的でしたが回復しつつあります。機会をとらえ団体客増員に向けて旅行商品を開発するなど積極的に誘導をしていく必要があると思います。 <p>【新規顧客の獲得】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若年層についてはインフルエンサー等の効果がある事業を展開し SNS 等を利用して啓発していく必要があると思います。 <p>【万博に合わせたインバウンド向け発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本人には外国人の感覚がわからないため朝来市の魅力をどのように PR すればよいか分かりません。専門業者の意見を聞くなどをし、インバウンド誘客を図ってはどうか。
（自課における）観光関連の取り組みと連携状況
<p>【自課の取り組み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・井筒屋、甲社宅、浅田邸の3施設の振興及び観光施設との連携 <p>【観光交流課との連携状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現状はどちらかといえば連携できていると思う。情報を共有しながら事業を進めており、今後は各イベン

<p>トの情報共有によりその他行事が重ならないように担当者会議を行うなどさらなる情報共有が必要と思われま。今後も引き続き連携を強化し観光振興を図っていきたいと思います。</p> <p>・引き続き連携を強化し観光振興を図っていきたいと思います。</p>
<p>本計画のコンセプトについて</p>
<p>・コンセプトはどちらかといえば朝来市にふさわしいと思うが、ターゲットを絞ることが大切だと思います。</p> <p>・観光振興で重要なことは観光消費額を増額させることだと思います。お金を落とす仕組み、方法を研究し支援していくことが大切かだと思います。</p>
<p>市内連携</p>
<p>・現在どちらかといえば市民は観光に参画していると思う。朝来市観光協会の理事さん等が非常に熱心に取り組んでいる。</p>

◆朝来支所

<p>第2次朝来市観光基本計画推進状況</p>
<p>・計画はあまり知らない。当然、知って欲しい人には印刷物等が配られていると思うので市内に浸透はしていると思う。</p> <p>・計画のコンセプトやビジョンは概ね朝来市に適していると思う。</p>
<p>(朝来市全体における) 意見・要望</p>
<p>【既存顧客の消費拡大】</p> <p>・お土産の充実。</p> <p>【新規顧客の獲得】</p> <p>・内容が対象者の興味に沿えば良い。</p> <p>【万博に合わせたインバウンド向け発信】</p> <p>・順調に誘客数が伸ばせられれば良い。</p>
<p>(自課における) 観光関連の取り組みと連携状況</p>
<p>【観光交流課との連携状況】</p> <p>・現状はどちらかといえば連携できていると思う。困ったときには連携している。</p>
<p>本計画のコンセプトについて</p>
<p>・コンセプトはどちらかといえば朝来市にふさわしいと思います。市内の観光資源と合致していると思います。</p>
<p>市内連携</p>
<p>・現在どちらかといえば市民は観光に参画していると思わない。直接観光事業にかかわっていない。</p>

◆経済振興課

第2次朝来市観光基本計画推進状況
<ul style="list-style-type: none"> ・計画はよく知っているが、観光に携わっている者が少なく市民の関心度が低いため市内に浸透しているとは思わない。 ・計画のコンセプトやビジョンは朝来市に適していると思う。
(朝来市全体における) 観光の現状と課題
<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設が少ないことが課題である。 ・観光人材が育っていないことも課題である。
(朝来市全体における) 意見・要望
<ul style="list-style-type: none"> ・朝来市の強みを伸ばすマーケティング戦略が必要である。 <p>【既存顧客の消費拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・団体客を受け入れる宿泊施設や食事処がない。 <p>【新規顧客の獲得】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若者に向けた SNS 等による観光 PR が不足している。 <p>【万博に合わせたインバウンド向け発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地方の魅力を活かした周遊を促す取り組みが必要。
(自課における) 観光関連の取り組みと連携状況
<p>【自課の取り組み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタル地域通貨の活用。 <p>【観光交流課との連携状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現状はどちらかといえば連携できていると思わない。デジタル地域通貨における取組等において朝来市観光協会に寄り添い、更なる支援が必要だと思う。 ・観光交流課には観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら施策を着実に実施してほしい。 ・観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら施策を着実に実施してください。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> ・コンセプトは朝来市にふさわしいと思う。
市内連携
<ul style="list-style-type: none"> ・現在どちらかといえば市民は観光に参画していると思う。竹田や生野地区は、おもてなしの心で観光客へ接している。

◆農林振興課

第2次朝来市観光基本計画推進状況
<ul style="list-style-type: none"> ・計画はあまり知らない。行政の中でさえ周知できているとは思わない。 ・計画のコンセプトやビジョンは朝来市に適していると思う。
(朝来市全体における) 観光の現状と課題
<ul style="list-style-type: none"> ・観光業を営まれる事業者が少ない。

(朝来市全体における) 意見・要望
<ul style="list-style-type: none"> ・市外向けも重要であるが、市民の意識醸成の場を持つことも大切ではないか。 <p>【新規顧客の獲得】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若い女性をターゲットとした仕掛けができればよいのでは。 <p>【万博に合わせたインバウンド向け発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高級食材（但馬牛）に特化したメニューでの対応を考えてはどうか。
(自課における) 観光関連の取り組みと連携状況
<p>【観光交流課との連携状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現状はどちらかといえば連携できていると思わない。お互い業務多忙につき連携できていないのではと思う。 ・朝来市観光協会の業務内容がわからない。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> ・コンセプトは朝来市にふさわしいと思う。観光に携わる当事者としての意識の醸成が必要である。 ・市民ニーズを把握し的確な施策の展開ができる計画の策定を要望する。
市内連携
<ul style="list-style-type: none"> ・現在市民は観光に参画しないと思う。参加しやすい市民講座の開催が必要である。

(7) 総合政策課

第2次朝来市観光基本計画推進状況
<ul style="list-style-type: none"> ・計画はおおむね知っている。ただし策定時以降の効果検証（KPI 進捗状況）が公開されていない。また、コロナにより観光をとりまく状況は大きく変わり、コロナ前に策定された計画そのものの信頼性は総じて低下しているものとする。 ・計画のコンセプトやビジョンは朝来市に適していると思う。
(朝来市全体における) 観光の現状と課題
<ul style="list-style-type: none"> ・二次交通については、市民の生活移動手段としての路線バス・アコバスの再編が進んでおり、鉄道やバスなどの大量輸送モードについては将来的にはネガティブな見通しと言わざるを得ない。 ・生野の町並みガイドは壊滅状態。その他のガイドも高齢化が進んでいる。観光人材は危機的状況にあるのでは。
(朝来市全体における) 意見・要望
<p>【既存顧客の消費拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食にまつわるヒット商品が必要。そのためには道の駅や食関係事業者との連携・協働が必要。 <p>【新規顧客の獲得】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・欧米系インバウンドが盛んになれば、おのずと若年層は来るようになるのでは。 <p>【万博に合わせたインバウンド向け発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オリンピックほどのインパクトはないものの、現在のインバウンドに好影響をもたらすことは間違いない。万博以降の息の長いインバウンドを見据えた戦略を持つべき。
(自課における) 観光関連の取り組みと連携状況
<p>【自課の取り組み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公共交通（特に鉄道）利用を目的とした、広域連携でのイベント・キャンペーン。

<p>【観光交流課との連携状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現状はどちらかといえば連携できていると思わない。観光交流課と朝来市観光協会が連携できていないように見える。朝来市観光協会はまだ市内で存在感を示せていない中で、観光交流課として今しばらくگریップしていく必要があると思う。市内観光事業者との連携・協働も必要である。 ・互いの役割や強みを活かした連携が必要である。
<p>本計画のコンセプトについて</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・コンセプトはどちらかといえば朝来市にふさわしいと思う。このコンセプト下では市民・観光事業者・観光行政の連携・協働が最も重要になるのではと考える。 ・市民に向け、朝来市の観光が目指すべき姿、市民が担うべき役割をインパクトをもって伝えるものになればいいと思う。
<p>市内連携</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・現在どちらかといえば市民は観光に参画していると思わない。観光に関与する市民のすそ野を広げていくことが重要。(現在はまだまだ固定化?) 観光に主体的に関与する市民が増えれば、その分市民満足度、well-being も向上していく。

【4】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意見をお伺いすることで本計画策定における参考とするため、市民座談会を行った。

(1) 調査概要

調査目的	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意見をお伺いすることで本計画策定における参考とする
調査期間	8/24、8/25（1回につき4～5名60分程度）
対象者	朝来市民（地域別に合計4回実施）
参加者	市職員および芸術文化観光専門職大学学生

(2) 調査回答

◆和田山地域

朝来市観光の現状・実態	
<ul style="list-style-type: none"> ・市民は観光地の近くに行かないこともあり、身の回りでコロナ禍後に観光客が増えた感覚はない。和田山駅前を中心に海外の人は増えているという印象がある。市内のビジネスホテルまでスーツケースを引いて歩いている人も見られた。 ・「酒蔵開き」には他府県ナンバーが多く訪れており、当日はイオン和田山付近にも人が多かった。 ・コロナ禍前に近隣地域のホテルに泊まっていた台湾の団体客などは消滅した。 ・竹田城跡の最盛期は駐車場が整備されておらず、交通がパンクしていた。現在は雲海シーズンを含めて駐車場はキャパシティ内に収まっているが、頂上近くの駐車を確保しようと車中泊する人も多い。 ・竹田駅近辺の比較的価格の高い宿泊施設は雲海シーズン以外も満室で、2泊以上する人がいるとも聞いている。これらの方は観光地ではなく「田舎の空気」を感じに来ているようで、住みたい田舎ランキングの上位から旅行先を決めているという意見も聞いたことがある。 ・高価格帯（1泊50,000円程度）を高いと思わない都会からの観光客も多いようだ。 ・立雲峡に桜を見に来る観光客もいる。都心とは違い比較的静かに桜を眺められる。 ・竹田の城下町と城跡は訪れる人の属性が違う雰囲気がある。城跡に上る人は城下町に立ち寄らずカフェなども少ないため、城崎温泉方面に流れていっているように見受けられる。 	
市の観光に関する課題・意見等	
<ul style="list-style-type: none"> ・現在の朝来市は「観光客は勝手に来て勝手に過ごす」という雰囲気であり、ハード面・ソフト面いずれもお迎えできる体制が整っているとはいえない。特に「食」は観光客は困っているのではと考える。 ・お迎えできる体制を整えるべきであると考えている。現在、自然などの観光がブームになっているが、その目的で豊岡等に向かう人を上手くキャッチできていないのではと感じている。 	
観光に対する受入れ風土	
<ul style="list-style-type: none"> ・そもそも朝来市全体は観光客をお迎えしたい、嬉しいと思う風土があると感じており「よそ者が来た」と思うような風土ではないと感じている。 ・朝来市に来てもらえることは歓迎である。 	

<ul style="list-style-type: none"> ・海外から朝来市に訪れることについては市民も比較的ウェルカムである。
市の魅力や訴求すべきコンテンツ
<ul style="list-style-type: none"> ・特に朝来市を訪れている海外の人は西洋系が多い印象がある。日本の自然や山登りなどを体験しに来る人が多く、「朝来市は山の緑の色が綺麗」という意見も聞いたことがある。 ・都会は人が多く、空気も悪い。朝来市は何もないがむしろそれがよく、車さえあれば何でもできる。 ・言語化は難しいが朝来市は「どこか心地よい」といえる風土であると考えている。朝にすれ違った人に挨拶してもらえることだけでも都会にはないことである。山陰地方の鳥取などと比較して大阪に近いこともあり、明るく社交的な風土が根付いている街であると実感している。 ・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。また、お酒落な飲食店が増えている他、地域おこし協力隊のケビンさんとレハンさんもよく話題になる。 ・竹田城跡は歴史や山登りが好きなら行くと思うが、非日常的なことを味わうことはできないと思う。人生で1回は見に行くと思うが、1回だけで良いと思う。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> ・丹波篠山市はカフェが多く、その後の定住にもつながっていると聞く。朝来市もそのようになっていくと良いと考えている。 ・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。このような移住者たちに対するバックアップを観光と紐づけて伝えることも重要である。 ・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を訪れてもらい、地域を学び好きになってもらうという機会を用意することも必要だと思っている。 ・観光に市民を巻き込むためには市民にとってのメリットが必要である。ボランティアは良くない。五島列島は極めてアクセスが悪いが「稼ぐ仕組み」が確立されているため 20 代の移住者が増えている。
その他の意見
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・昔からのコミュニティに属していない自ら（移住者）の立場で考えると、観光客が増えることはデメリットに感じない。道路などが難しい部分もあるので、そのマナーは啓蒙が必要。 ・市外のイベント時に流入してくる車で道が混むことあり、生活と観光の道路が分離できると良い。また、海外の人に対するマナーの訴求ができておらず、英語表記も少ないため優しくないと感じている。

◆生野地域

朝来市観光の現状・実態
<ul style="list-style-type: none"> ・海外の人が生野支所に観光パンフレットをもらいに来ることがある。2階の朝来市観光協会を案内している。町内の居酒屋で飲食している海外の人やファミリーを見かけることもあるが、それ以外の生野町内では観光客はあまり目にしない。 ・GW 付近は竹田城跡に行く観光客が増えた印象である。バイクユーザーも多かった。 ・人気のグランピング施設は観光客が多く、お盆等の繁忙期以外でも生野町のスーパーで買い出しをしている他府県ナンバーを定期的に見かける。これらは主に学生等の若い人たちやファミリーである。 ・人気のグランピング施設を訪れている人は自然やアクティビティが好きな層であると考えられる。魚ヶ滝などのアクティビティが近隣にある他、楽器演奏など都会では難しい過ごし方ができることも良い。

市の観光に関する課題・意見等
<ul style="list-style-type: none"> ・生野銀山はあくまで立ち寄り地であり、目的地にはなり得ない。社長が変わったタイミングでもあるので、これを機に坑道という特徴を使ってインディジョーンズのようにアトラクション化できないか。
市の魅力や訴求すべきコンテンツ
<ul style="list-style-type: none"> ・朝来市は「刺さる人には刺さる」地であると考え。市の内外どちらに対しても「刺さる」人を明確化しプロモーションを行っていく必要がある。また、自信を持って独自に発信している市民や市外の人も多く、このような人たちを市が後押しすることが必要である。 ・集落や村の行事や地域文化イベントはコロナ禍を経て高齢化等により中止されてしまったものも多い。イベントは地域住民が繋がるきっかけにもなっているため、例えば市外の人たちが祭りの神輿の担ぎ手になるなどの観光を巻き込んだ仕組みが必要。独自にそのような取り組みをしている地区もある。 ・観光には「食」コンテンツが大切である。 ・段ヶ峰がハイキングとして最適である。付近に車が停められないので、駐車場があると良い。霧が出た日でも数人が訪れている状態だった。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> ・「IKUNO STAY」はトリップアドバイザーの評価が良く、それをもとに外国の人がよく宿泊している。日本の原風景を体験する一種の「遊園地」であると思っており、管理しているレハンさんは休みがないほど繁盛していると発言していた。
その他の意見
<ul style="list-style-type: none"> ・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。市民が観光についてどのような方向性で進んでいこうとしているのか、どのような魅力があるのかを語れるようなインナープロモーションを行っていく必要がある。 ・市内は二次交通が足りておらず、観光スポットが充実したところで移動手段に困ってしまう。特にお酒を飲んだあとの移動は観光客だけでなく地元住民も困っている。 ・特に観光客のマナー面におけるルール化が必要であると考えている。地元住民が管理している河川公園では駐車場ではない場所に車を停める、備品を動かされる等のマナーの悪さが際立っている。河川公園はプロモーション等をしておらず、口コミで来訪していることが考えられる。 ・白井大町藤公園はGW 付近に藤が満開を迎えるため、観光客がこの期間に集中する。分散ができていないため付近の道路は2~3km 渋滞し、近隣住民は家から出られない等の状況が発生する。イオン和田山を活用したパーク＆ライド等が必要であると考えている。

◆朝来地域

朝来市観光の現状・実態
<ul style="list-style-type: none"> ・竹田駅周辺およびあさご芸術の森美術館周辺は観光客を見かけることがある。いずれも季節によって変化があるが、夏は川遊びや魚掴みなどを楽しめるため多々良木フォレストリゾート CoCoDe は賑わっている。 ・市内には道の駅が多く「但馬のまほろば」は地域住民も産直として利用しており野菜を買いに行く。岩津ねぎのシーズンには市内道の駅3カ所が賑わっており、解禁日には行列ができることもある。なお、市内の複数の飲食店で岩津ねぎを使ったメニューが提供されており食べられる。

<ul style="list-style-type: none"> ・青倉神社は御霊水があり、この水を汲むために定期的に市外から訪れている人もいる。かつては遠足の行き先や大祭関係で学校が休日になっていたため市内でも認知度が高かったと思われるが、現在は大祭が日曜になった等の関係もあり市内の認知度は分からない。 ・外国の人を市内で見る機会は少ないが、体感として朝来市への来訪者は総じて感じが良い印象である。畑の収穫体験やねぎ・芋植えなどは外国の人にも評価が高く、ランキングで1位になるほど人気である。 ・総じて観光客が急に増えた実感はない。夏祭り等のイベント実施時は市外からの人も多く見かけた。 ・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。 ・市内に住んでいて竹田の街中等にわざわざ遊びに行くことは少ない。知り合いに会うことも多いため市外の少し遠いところに遊びに行くことが多い。 ・人気のカフェはいつも並んでおり、また周辺に観光客の飲食の場所が不足している。
市の観光に関する課題・意見等
<ul style="list-style-type: none"> ・市内にはいわゆる「観光」の観点では資源が少なく、また食べるところや泊るところも少ない。特に飲食に関しては朝来地域は夜はあるが昼が少ない。 ・飲食店等の情報は噂が情報源であることがほとんど。個々でSNSを頑張っている店舗等もあるが、それは既にその飲食店を認知している人だけが辿り着ける媒体であるためそれらをまとめたプロモーションを実施してほしい。現状では「あさぶら」が充実している印象。 ・地元農家の食材を地域の飲食店に卸して地産地消を図ったところで、食材が高く売れるわけではないので地元農家に旨味がない。飲食店だけでなく農家も儲かる仕組みを構築しないと「食」は進まない。
観光に対する受入れ風土
<ul style="list-style-type: none"> ・特に「来てほしくない」という思いはなく、身の回りにそう思う人の心当たりもない。
市の魅力や訴求すべきコンテンツ
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・渋沢栄一関連施設である佐中の千年家は、地域おこし協力隊のケビンさんが魅力的な観光資源と認識しており、サイクルツーリズムでも立ち寄る予定である。
その他の意見
<ul style="list-style-type: none"> ・自分の家（歴史ある古民家）の写真を撮りたいという観光客がたまに訪れ、挨拶と承諾をしているがそもそも自分の家の歴史や特徴、その他街の歴史等を含めて知識がないので語るができない。地元住民が地域を語れる仕組みや「ここを見れば情報が載っている」という媒体の整備が必要である。 ・川遊びに来た人たちがゴミを捨てることはやめてほしい。

◆山東地域

朝来市観光の現状・実態
<ul style="list-style-type: none"> ・土日は竹田城跡を含めた和田山地域に観光客が多い印象である。特に家族連れが多く外国人は見ない。また、特にお盆期間は観光だけでなく帰省した家族連れや帰省に付き添って観光に来た人たちが見られ「ヒメハナ公園」の案内をしたこともあった。 ・その他、よふど温泉周辺や魚ヶ滝で川遊びしている家族をよく見かけることがある。粟鹿神社周辺では蜚を見られることもあり、その時期は観光客も訪れている。 ・市内に登山の会があり、往復3時間半程度で登れる粟鹿山などの情報発信をしている。昨年は登山の会

<p>が Facebook で発信した内容を見て鳥取等から訪れた観光客もいた。粟鹿山は特に朝来市の山の中でも形が違い、景色も良い。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内には、煎餅、ポテトチップス、アイスクリームなどの店舗があり、お土産として購入する人も多い。特に団子屋は最近できたが、町内では噂が回るのが早いためすでに話題になっている。 ・特に移住者がオープンしたカフェなども多く、それを目的に県外から来訪する人も多い。
市の観光に関する課題・意見等
<ul style="list-style-type: none"> ・観光が人気になっても地域が潤う仕組みがない。「無料」が多くお金を落とす場所がない。 ・「竹田城跡」以外に朝来市の決定打がなく、多々存在する観光コンテンツも旅マエのサーチでヒットしない。竹田城跡以外の朝来市のコンテンツを一体的に情報発信することが必要。 ・車やバイクのツーリングで訪れる人も多い。特に姫路方面からの道は良く、市内周遊の際の移動を価値化できるという意味では良いターゲットであるといえる。 ・朝来市全体のプロモーションを SNS ですべきである。アナログなパンフレットだと見る人が限られるが SNS であれば旅マエに訴求できる。ただし現状「どれを見ればよいか分からない」状態になっているので情報を一括して見られる仕組みが必要。例えば Google マップなど既存のツールを活かす方法が有効。
観光に対する受入れ風土
<ul style="list-style-type: none"> ・地域の知識等を語れる人は恥ずかしがり屋が多いが、きっかけさえあれば喋ってくれると考えている。真面目な人が多く「きちんとしなければならぬ」と思う人が多いため、それを崩す意識醸成は必要。
市の魅力や訴求すべきコンテンツ
<ul style="list-style-type: none"> ・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。季節ごとに見処が変わるためそれが分かる人には何回も行く価値がある。また、行くまでの過程を含めた達成感に価値があると思う。御朱印などの手段があると何度も来てもらう理由になりやすい。 ・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。これらの人たちが地域で消費する仕組みが必要である。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> ・総じて朝来市は良い意味で「何も無い」といえる。まさに空気が良い。 ・最初はたまたまで縁があって市内に来訪・移住した人が市を心地よく感じ住み続ける・来続けることが多い。それはこの土地の魅力であると思う。その一部として「いい人が多い」というのはあると思う。 ・台湾のように暖かい人がいるイメージができる観光地になっていくと良い。
その他の意見
<ul style="list-style-type: none"> ・山東地区はベッドタウンのような住宅地になっているところもあり、夜間に見ず知らずの他府県ナンバーが住宅地に入り込んでいることは防犯上怖いという思いもある。 ・花火大会などを実施した際に一部の観光客が路上駐車していた。マナーの良い人にターゲティングして観光プロモーションを実施してほしい。

【5】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の意見を直接お伺いすることで本計画策定における参考とするため、旅行代理店への個別ヒアリングを行った。

(1) 調査概要

調査目的	朝来市の観光の現状と課題について送客側の意見を直接お伺いすることで本計画策定における参考とする
調査期間	7/18 および 7/20 (1社 60分程度)
対象者	旅行代理店 3社
参加者	市職員
手法	対面またはオンライン会議による個別ヒアリング

(2) 調査回答

◆L社（募集型ツアー）

自社の状況
<ul style="list-style-type: none"> ・ 募集が紙媒体募集中心のためその経費が旅行代金にプラスされているため安さではなく自社でしかできない（＝調整が面倒で他社がやらない）特別感を売りにしている。 ・ コロナ前（2018年）と比較し売り上げは上半期で72%、下半期で74%まで回復している。ただし紅葉の時期に限ると現時点で103%に達している状態である。 ・ 旅行代金（単価）が大幅に増加しているため送客人員は6割を切っている。コロナ前は日帰り「5,000円」といったコースもあったが現在は最低でも「10,000円」である。 ・ ツアーの値上がりは物価の上昇に伴うものであり、コロナは関係がない ・ コロナの感染者数増減はあるが、影響はさほどないように感じられる
観光のマクロトレンド
<ul style="list-style-type: none"> ・ ツアー代金の増加で料金の安さでツアーの参加を決める「バーゲンハンター」が減少した。バーゲンハンターが減った分、目的地に対する意識が高い方の参加が増えた印象。 ・ 旅行支援のある地域は上記の方々には選ばれているところもあるが、GoToトラベルキャンペーンなどと比較すると割引率も低いのでそれほどの盛り上がりでもない。 ・ 他社と見比べて参加を検討することが前提であるため物見遊山型ツアーはもう売れない。「これは他社にはない」という点がないとツアーは売れなくなっている。
今後の自社展開について
<ul style="list-style-type: none"> ・ 「これは他社にはない」というポイントを突き詰めていくしかないと考えている。これを突き詰めていくためニッチなツアーが多くなっているし、多くなっていくと感じる。 ・ 募集型旅行は既にマイナーなビジネスである。現在の40代以上が募集型旅行に参加する最後の世代であると考えておりそれより若い世代に募集型旅行を販売することは厳しいと考えている。正直なところ募集型旅行は時代錯誤になってきていると感じる。 ・ インバウンドに対して個人では体験できない特別な価値を自社が提供することができればと考えており、

<p>現在インバウンド向け販売システムを開発している。ただし主なターゲットは欧米であり、中国は慎重に考えていく。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・バスのドライバー、添乗員、ホテルのいずれも人員が不足している。ドライバーは規制強化により万博の資材輸送などに流れている。ホテルも人員が不足しているため 100%の稼働ができない施設も多い。添乗員は若い世代のなり手がおらず特に足りていないため事務職も駆り出されている状況である。
<p>万博等外部機会の活用</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドが多く来訪するため、インバウンド向けシステムを開発しているが、恐らく間に合わないためどこかのシステムを間借りすることになる。 ・特に、朝来市に関しては万博の開催期間（～10月）を鑑みる必要がある。
<p>兵庫県および但馬エリアの実態と特徴</p>
<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、天橋立のツアーがあり「ハイキング入門」として 1,000 名程度の送客を見込んでいる。1泊2日で 8～90,000 円。 ・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。
<p>朝来市への送客実態</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ツアーの造成自体が大きく減っておりそもそもタイトルに「竹田城跡」が入るツアーもない。現在の造成ツアーは「100名城」「城めぐり」など備中松山城や篠山城、赤穂城などをセットにした城好きに特化したツアーか「ハイキング入門」的なツアーのどちらかである。
<p>朝来市の観光ポテンシャル</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・竹田城跡、神子畑選鉱場など、歴史を武器に売り出しているようにみえるが歴史好きをターゲットにするのであれば見せ方を変える必要がある。歴史は来た人たちに語ればよいものであり、もっと分かりやすい「面白そう」が大事。 ・自社の売り上げとしてテーマ旅行は 1 割に過ぎない。その他 9 割は量販型ツアーでありいわば「なんちゃって」ツアーである。物事を深く理解することよりも分かりやすく目新しい売り文句が必要。 ・明延鉱山や鈴鹿サーキットウォーキングなどを大々的に売り出して売れなかった実績がある。反省点としては、花、食、バイクなどの分かりやすさが足りなかった。ツアーの参加者 7～8 割は女性である。 ・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し小難しい。これらの魅力の分かる人達への訴求は考えらえるが募集型旅行では難しい。募集型旅行ならばたとえば 1 円電車の跡を歩ける、綺麗な星空を見られるなどの分かりやすい面白さがあると良い。 ・ある種「言ったもの勝ち」なところはある。星空の阿智村も日本一の根拠は平成 18 年であり、現在はどうなのかなは疑問。 ・宿泊施設がビジネスホテルしかないのは難しい。民泊などはサービスに差が出てしまうので難しい。
<p>着地側に求めるもの</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・今まで送客してこなかった、やってこなかったツアーをいきなり造成することは難しい。モニターツアーやグループ会社ではフェローフレンドリー（お客さん兼添乗員）を活用し、一度実験的にツアーをする機会があるとツアー化がしやすくなる。
<p>本計画のコンセプトについて</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・「朝来市ならではの何か」を分かりやすく言えると非常に良い。どこでも同じ、ということにならないようにだけ注意が必要。

◆M社（企画型ツアー）

自社の状況
<ul style="list-style-type: none"> ・個人の他、一般団体や職場旅行、中小企業や自治体などに営業することが多い。
観光のマクロトレンド
<ul style="list-style-type: none"> ・旅行支援などの関係もあり一般団体旅行は復活しているが需要の二極化が著しい。特に価格訴求型商品はなくなっている。 ・淡路島の例を取ってもロングステイ型の「リゾート」旅行需要が拡大している。物見遊山型の観光ではなく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。 ・ワーケーションなどといった新しい旅行スタイルも生まれたが日本人の性格やスタイルに合わないため伸びしろはないと考えている。
今後の自社展開について
<ul style="list-style-type: none"> ・受注型ツアーの修学旅行に関しては、コロナ後もコロナ前に単純に戻っていくのみである。広島・長崎といった平和学習の一環として実施される旅行は簡単には変わるものではない。一方で高校生等「思い出づくり」の目的もある修学旅行は薩摩・北海道等の空港の輸送キャパシティが大きな場所が選ばれる傾向にある。 ・コロナ禍には日帰りで淡路島「イングランドの丘」などを訪れることも多かったが、市のセールスが弱く営業を続けなかったため現在は修学旅行需要は消滅している。 ・国内個人の旅行需要はほぼ回復したとみている。今後急激に回復していくインバウンドを適切に取り込むことが大事。
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のものであることに注意が必要。機会として捉える必要はある。
兵庫県および但馬エリアの実態と特徴
<ul style="list-style-type: none"> ・姫路は世界遺産姫路城という巨大コンテンツがあるので人気がある印象である。 ・淡路島は日帰りドライブできる立地という観点から来訪客が増えている。 ・淡路島は鱧・とらふぐのシーズン、城崎温泉・湯村温泉はカニのシーズンが最盛期。
朝来市への送客実態
<ul style="list-style-type: none"> ・グループ会社では団体旅行のコースを造成しているが、ブームは去った印象がある。ツアーを造成していた時代の印象から観光公害のイメージも強い。
朝来市の観光ポテンシャル
<ul style="list-style-type: none"> ・京阪神および城崎温泉に近い立地は大きな武器になり得ると考える。 ・一方で二次交通は課題であるため、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、ヘリコプターなどを活用したツアー造成なども考えられる。 ・二次交通として自転車を活用することも考えられるがコアな自転車愛好家は特に地域にお金を落とさないで注意が必要。バックパッカーなども上記と同様である。 ・類似事例として淡路島の自転車「アワイチ」はママチャリベースの簡単なサイクリングだが道が平坦であること、途中でやめられる（疲れたらショートカットして帰られる）ことが大きな強みであると考えている。 ・教育旅行や林間学校の誘致も考えられる。特に受験勉強や勉強合宿などといった宿泊施設に「缶詰」になる合宿などは宿泊施設から見ると非常に有効な収益源である。

着地側に求めるもの
<ul style="list-style-type: none"> ・ BtoB 向けのツールが不足しており、送客側が大変情報を得にくいと感じている。 ・ 市内体験コンテンツをまとめた「タリフ」をなどがあると送客側は検討しやすい。タリフは値段、時間帯、問合せ先などから駐車場、手数料など一括して分かるように整理が必要。現地への問合せが必要となると手間や時間の問題から送客を諦める結果になることも多い。 ・ BtoB 向けのツールは BtoC 向けとは切り離して考える必要がある。特にツーリズムエキスポの商談会等で求められるのはこの BtoB 向けのツールである。また、ランドオペレーターにこのツールを配布することで効率よくインバウンドを誘客できる。
本計画のコンセプトについて
<ul style="list-style-type: none"> ・ コンセプトには賛同である。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、インバウンドも同様である。また地元住民の生活（生業）に触れる体験などを織り交ぜていくとよい ・ これまでの竹田城跡や生野銀山など「通過型観光」を見直してロングステイやワーケーションを含めた「滞在型観光」を推進していく必要がある。

◆N社（インバウンド）

自社の状況
<ul style="list-style-type: none"> ・ 昨年はひょうご観光本部とともに高付加価値旅行層向けコンテンツ造成として富裕層向けコンテンツをピックアップし、今年ファミトリップの実施や海外向けセールス材料を揃え実際に営業活動を実施した。 ・ 今年はそのほかガイドの研修事業、動画の制作などを行っている。
観光のマクロトレンド
<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社で関空や京都タワーに観光案内所を設けているが、円安の影響もあってか発地に関わらず旅行が長期化しており、複数都市の周遊などが当たり前となっている。 ・ 今日明日の予定を決めていない人もおり、案内所は北海道から沖縄までの情報提供を求められる。特に京都では京都に拠点を置き、日帰りで旅行する先を探している人も多い。 ・ 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情報収集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の旅行代理店、お客様ともに高まっているようであり旅行代理店がランドオペレーターを選択する際にはその認証等が必須となりつつある。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。 ・ 発地別で見ると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。また、クルーズの寄港地によるエスカーションは姫路等で活発だが滞在は数時間である。
今後の自社展開について
<ul style="list-style-type: none"> ・ 特に現在は旅行代理店としてはスペイン語圏の南米をターゲットにしている。 ・ 観光客は最初の1回のみ旅行代理店を通して旅行し、次回以降はFITとして旅行する傾向があるため旅行代理店の商売としては日本初来訪がターゲットになる。南米は特に日本初来訪となり得るターゲットが多く、2,000人以上の送客も実現している。
万博等外部機会の活用
<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"> ・ 宿泊地としては圧倒的に姫路である ・ インバウンドのゴールデンルートとしては成田⇒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駅前にホテルも豊富で利便性が高い。 ・ 姫路からの立ち寄り先としては丹波市、淡路島、明石市があげられる。明石市は特に明石浦漁協のせりが評判であるが、これは立地上のアクセスの良さとせりにしては集合時間を遅く設定できるため添乗員や参加者の負荷が少ないという理由が大きい。 ・ 丹波市は特に日本酒の酒蔵が天橋立へ向かう立ち寄り地となっている。 ・ 城崎温泉もインバウンドの来訪はあるが、姫路の 1/4 に過ぎない。その他有馬や神戸に少数インバウンドが訪れることがある。
朝来市の観光ポテンシャル
<ul style="list-style-type: none"> ・ 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である。 ・ 宿泊施設としてはホテル「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、丹波篠山の類似施設なども評判が良い。
着地側に求めるもの
<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外の人達に市の魅力やコンテンツを伝えるためのツールが必要である。 ・ BtoB か BtoC かでそのツールの手段は分ける必要があり、特に旅行代理店が必要としている。タリフに掲載されるような情報は広く公開しなくても良い場合がある。 ・ 海外の旅行代理店を日本に呼んでくることはコストが高く、またその代理店にしか訴求できない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方が効率的である。特に、コロナ禍後は海外の旅行代理店もファムトリップに来にくくなっている。 ・ 地域おこし協力隊の目線はもちろん大切だが、旅行代理店等の目線も大切である。 ・ 朝来市はそもそも認知拡大に課題があると感じるため、メディアの招聘や商談会など既に取り組んでいる県や広域の取り組みに巻き込んでもらいながら実施することも大切。
本計画のコンセプトについて
<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と考えている。いわゆる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。 ・ 富裕層を含めて自分しか知らない場所に行きたいという思いがあり、他との差別化としては値段やお金に還元できる価値ではない部分が大切になる。 ・ 体験して知識を増やす、地元と繋がるといった「暮らすように旅する」ことが重要であり水回りさえきれいになっていれば昔の風景が残っていることはむしろ強みになり得る。 ・ 地域一体となった取り組みは必須である。
他地域事例
<ul style="list-style-type: none"> ・ 京都府の和束町是最寄駅からバスで 20～25 分かかる立地だが、茶畑の幻想的な景観と日本茶を知ることができる民泊等の魅力で観光客が増えている好事例である。(一社) 京都山城地域振興社(お茶の京都 DMO) が複数年に渡ってセールスやコンテンツ造成を行っており、ようやく効果が出始めている。 ・ 言語の壁は和束町もポケットークで対応しており、最新技術で打ち破ることができる。 ・ 朝来市も恐らく元々ガイドに携わっていた等でガイドとなり得る市民はいるはずなのでそれらを巻き込むことが重要。旅行代理店を絡める場合は、そちらからガイドが派遣される場合も多い。

參考資料

目次

1. 推進ロードマップ
2. 成果目標の途中指標
3. 用語集

1. 推進ロードマップ

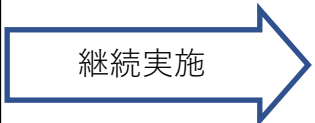

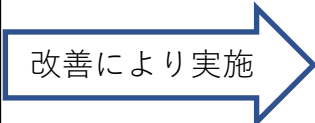
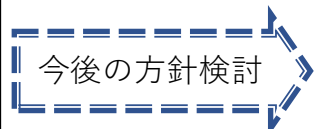

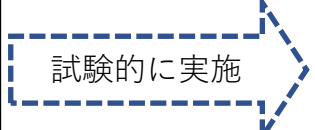

本計画で掲げる各施策を具体化するための実施計画として推進ロードマップを定める。

なお、この推進ロードマップは計画策定後に毎年開催する「外部評価委員会」において確認することで、社会情勢等を鑑みた戦略および施策の方向性や具体的な取り組みの見直しを適宜検討する。

(1) 推進ロードマップの標記

ロードマップ内に記載する標記については以下の通りである。

◆凡例

標記	説明
 継続実施	既存事業を継続。
 見直し	既存事業の見直し。事業の継続実施も兼ねる。
 改善により実施	見直し後の改善による事業実施。
 今後の方針検討	事業の存続の可否を検討。
 検討	新規事業の検討。調査研究含む。
 試験的に実施	新規事業検討後に試験的に事業実施。
 新規実施	新規事業検討後に実施。

(2) 推進ロードマップ

★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基本戦略1～3内に赤字で記載

基本戦略	ターゲット		施策	施策メニュー	施策の目標・方向性と効果見込み	実施主体		
	既存顧客	新規顧客				朝来市	朝来市観光協会	その他（関係者・市民等）
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	(1) 周遊・消費拡大モデルコースの整備・展開	観光客の周遊・消費の拡大を促す新規商品造成	○	○	○
	○			(2) 食・特産品等のPR・コンテンツ化	観光客の消費の拡大を促すグルメプロモーション強化	○	○	○
	○			(3) 二次交通等移動手段の整備	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	○	○	○
	○		施策Ⅱ 既存施設等の維持・管理と人材育成	(1) 道の駅や観光案内所等の維持・管理	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) 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	観光人材の確保	○	○	○
		○	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	(1) 宿泊地としての商品づくり	宿泊施設との連携強化	○	○	○
		○		(2) 市民共創体験型コンテンツの開発	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	○	○	○
		○		(3) 観光コンテンツの再整理と新規発掘	既存事業改善・新規事業着手	○	○	○
		○		(4) 高付加価値なツーリズムの拡大	周遊・消費の拡大に向けた新規商品造成	○	○	○
		○		(5) 民間活力を生かした新たな観光資源の創出	民間企業との連携強化	○	○	○

	2024 (1年目)	2025 (2年目)	2026 (3年目)	2027 (4年目)	2028 (5年目)
具体的な取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客に対して既にある市の魅力を伝えるとともに受入体制の強化と魅力拡大を図る 既存顧客の周遊・消費拡大を促す魅力拡大を図る 市内に観光基本計画を浸透する 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年度の施策やデータ分析を行い施策の見直しや更新を行う 2024年度に検討した新規施策の試験的な実施 大阪・関西万博会場への進出など機会を最大限活用する誘客展開 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年度から新規または試験的に実施した情報発信や魅力拡大施策の効果を検証し次年度以降の方針を検討 観光協会の充実を図るとともに、観光協会をはじめとする民間活力の連携を推進する 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年度から新規または試験的に実施した情報発信や魅力拡大施策の効果を検証し次年度以降の方針を検討 観光協会の充実を図るとともに、観光協会をはじめとする民間活力の連携を推進する 	【年度の方向性】 ・計画およびロードマップの検証を行い計画の見直しを行う
<ul style="list-style-type: none"> 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 	継続実施				
<ul style="list-style-type: none"> 酒蔵ツーリズムの推進 岩津ネギのコンテンツ化 新たな商品開発等 	検討	試験的に実施	試験的に実施	新規実施	新規実施
<ul style="list-style-type: none"> 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） 	継続実施	継続実施	見直し	改善により実施	改善により実施
<ul style="list-style-type: none"> 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 	検討	試験的に実施	試験的に実施	新規実施	新規実施
<ul style="list-style-type: none"> 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 	見直し	見直し	改善により実施	改善により実施	改善により実施
<ul style="list-style-type: none"> 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） 	試験的に実施	試験的に実施	試験的に実施	新規実施	新規実施
<ul style="list-style-type: none"> 「暮らすように旅する」コンテンツ開発（地域との交流） 	試験的に実施	試験的に実施	試験的に実施	新規実施	新規実施
<ul style="list-style-type: none"> 若者をターゲットとした新規コンテンツ発掘 	検討	試験的に実施	試験的に実施	新規実施	新規実施
<ul style="list-style-type: none"> 「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 	試験的に実施	試験的に実施	試験的に実施	新規実施	新規実施
<ul style="list-style-type: none"> 市内企業との連携による新たな取組推進 	検討	試験的に実施	試験的に実施	新規実施	新規実施

★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基本戦略1～3内に赤字で記載

基本戦略	ターゲット		施策	施策メニュー	施策の目標・方向性と効果見込み	実施主体		
	既存顧客	新規顧客				朝来市	朝来市観光協会	その他（関係者・市民等）
基本戦略① 魅力づくりと受入れ整備		○	施策Ⅳ 既存施設の高付加価値化と受入れ整備	(1) 道の駅や施設の交流拠点強化に向けた整備	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) 創業・開業支援	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	○	○	○
		○		(3) 誰にもやさしい環境づくり	多様性に応じた観光を推進するための新規事業着手	○	○	○
		○		(4) 既存交通手段や施設等の高付加価値化	魅力の拡大に向けた既存事業改善・新規事業着手	○	○	○
		○	施策Ⅴ 訪日外国人に対する受入れ整備	(1) コミュニケーションツールの整備	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) SDGsや多文化対応の推進	多様性に応じた観光を推進するための新規事業着手	○	○	○
		○		(3) 決済手段多様化の継続推進	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	○	○	○

	2024 (1年目)	2025 (2年目)	2026 (3年目)	2027 (4年目)	2028 (5年目)
具体的な取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客に対して既にある市の魅力を伝えるとともに受入体制の強化と魅力拡大を図る 既存顧客の周遊・消費拡大を促す魅力拡大を図る 市内に観光基本計画を浸透する 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年度の施策やデータ分析を行い施策の見直しや更新を行う 2024年度に検討した新規施策の試験的な実施 大阪・関西万博会場への進出など機会を最大限活用する誘客展開 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年度から新規または試験的に実施した情報発信や魅力拡大施策の効果を検証し次年度以降の方針を検討 観光協会の充実を図るとともに、観光協会をはじめとする民間活力の連携を推進する 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年度から新規または試験的に実施した情報発信や魅力拡大施策の効果を検証し次年度以降の方針を検討 観光協会の充実を図るとともに、観光協会をはじめとする民間活力の連携を推進する 	【年度の方向性】 <ul style="list-style-type: none"> 計画およびロードマップの検証を行い計画の見直しを行う
<ul style="list-style-type: none"> 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 	見直し		改善により実施		
<ul style="list-style-type: none"> 創業・開業支援 観光施設経営改善指導の実施 	継続実施				
<ul style="list-style-type: none"> ユニバーサルツーリズムへの対応 モニターツアーの実施など 	試験的に実施		新規実施		
<ul style="list-style-type: none"> 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 	検討	試験的に実施		新規実施	
<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など 	検討	試験的に実施		新規実施	
<ul style="list-style-type: none"> SDGsやハラル対応等 ソフト面での整備 	検討	試験的に実施		新規実施	
<ul style="list-style-type: none"> キャッシュレス決済等の推進 	見直し		改善により実施		

★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基本戦略1～3内に赤字で記載

基本戦略	ターゲット		施策	施策メニュー	施策の目標・方向性と効果見込み	実施主体		
	既存顧客	新規顧客				朝来市	朝来市観光協会	その他（関係者・市民等）
基本戦略②の仕組みづくり	○		施策VI 竹田城跡を核とした情報発信	(1) 主体的なプロモーションと情報発信の整理	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) 展示会等の機会を利用した情報発信	商談件数・成立件数の増加		○	○
	○			(3) メディア露出のための支援	大手企業等の受入れを通じた情報発信による認知拡大	○	○	
		○	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】	(1) エントリーテーマの発信強化	SNS等の活用による拡散力向上	○	○	
		○		(2) 新たな手法による情報発信	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	○	○	○
		○		(3) 顧客管理・分析による効率的な情報発信	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	○		○
		○		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】	(1) 機会を捉えた情報発信	万博からの誘客を見越した新規事業着手	○	○
		○	(2) エージェント等を活用したセールス		新規販路開拓	○	○	

	2024 (1年目)	2025 (2年目)	2026 (3年目)	2027 (4年目)	2028 (5年目)
具体的な取組内容	・新規顧客に対して既にある市の魅力を伝えるとともに受入体制の強化と魅力拡大を図る ・既存顧客の周遊・消費拡大を促す魅力拡大を図る ・市内に観光基本計画を浸透する	・2024年度の施策やデータ分析を行い施策の見直しや更新を行う ・2024年度に検討した新規施策の試験的な実施 ・大阪・関西万博会場への進出など機会を最大限活用する誘客展開	・2024年度から新規または試験的に実施した情報発信や魅力拡大施策の効果を検証し次年度以降の方針を検討 ・観光協会の充実を図るとともに、観光協会をはじめとする民間活力の連携を推進する	・2024年度から新規または試験的に実施した情報発信や魅力拡大施策の効果を検証し次年度以降の方針を検討 ・観光協会の充実を図るとともに、観光協会をはじめとする民間活力の連携を推進する	【年度の方向性】 ・計画およびロードマップの検証を行い計画の見直しを行う
・各種媒体の整理等 ・SNSでのプロモーション	見直し	改善により実施			
・ツーリズムEXPO等商談会への参加	継続実施				
・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	見直し	今後の方針検討	継続実施		
・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	新規実施		今後の方針検討		
・新たなパンフレットの制作 ・SNSを活用した情報発信 ・市民による情報発信	新規実施	今後の方針検討	新規実施	見直し	改善により実施
・デジタルマーケティング等の実施	継続実施		今後の方針検討		
・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	検討	新規実施			
・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	検討	新規実施			継続実施

★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基本戦略1～3内に赤字で記載

基本戦略	ターゲット		施策	施策メニュー	施策の目標・方向性と効果見込み	実施主体		
	既存顧客	新規顧客				朝来市	朝来市観光協会	その他（関係者・市民等）
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	(1) 朝来市観光協会と市役所の連携した観光推進	連携強化の推進	○	○	
	-			(2) 朝来市観光協会の持続的な運営	運営の継続・既存事業改善	○	○	
	-			(3) DMO的（朝来市版DMO）な組織体制の構築	組織の充実と強化	○	○	
	-			(4) 市民一体となったモニタリング調査	評価の継続実施	○	○	○
	-			(5) 持続可能な観光に向けたサステナビリティチェック	持続可能な観光の推進（新規取組）	○		
	-			(6) マーケティング調査・分析	観光の実態把握調査の継続実施	○	○	
	-			(7) オーバーツーリズムへの対応	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	○	○	○
	-			(8) 県および広域連携の推進	継続実施・事業拡大	○	○	○
	-			(9) 民間活力および大学との連携	継続実施・事業拡大	○	○	○
	-		施策X 市民が一体となった持続的な観光の推進	(1) 市民に向けたインナープロモーション	市内一丸となった観光推進のための計画しない浸透に向けた新規事業着手	○	○	○
	-			(2) 市民参加による地域イベントの実施	市内の魅力拡大のための既存事業改善	○	○	○

	2024 (1年目)	2025 (2年目)	2026 (3年目)	2027 (4年目)	2028 (5年目)
具体的な取組内容	・新規顧客に対して既にある市の魅力を伝えるとともに受入体制の強化と魅力拡大を図る ・既存顧客の周遊・消費拡大を促す魅力拡大を図る ・市内に観光基本計画を浸透する	・2024年度の施策やデータ分析を行い施策の見直しや更新を行う ・2024年度に検討した新規施策の試験的な実施 ・大阪・関西万博会場への進出など機会を最大限活用する誘客展開	・2024年度から新規または試験的に実施した情報発信や魅力拡大施策の効果を検証し次年度以降の方針を検討 ・観光協会の充実を図るとともに、観光協会をはじめとする民間活力の連携を推進する	・2024年度から新規または試験的に実施した情報発信や魅力拡大施策の効果を検証し次年度以降の方針を検討 ・観光協会の充実を図るとともに、観光協会をはじめとする民間活力の連携を推進する	【年度の方向性】 ・計画およびロードマップの検証を行い計画の見直しを行う
・定期的な観光協会と市役所の会議の開催等	継続実施				
・朝来市観光協会の持続的な運営	継続実施				
・観光を一体的に推進するための組織づくり	継続実施				
・外部評価委員会の開催 ・市民アンケート調査の実施等	継続実施				
・JSTS-DIによるサステナビリティチェック	新規実施				
・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	継続実施				
・交通対策の推進 ・衛生環境の対応	検討	新規実施			
・ひょうご観光本部、各種観光関連団体との連携	継続実施				
・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	検討	試験的に実施	実施		
・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)	検討	実施			見直し
・既存イベント(夏祭り等)への補助金	見直し	改善により実施			

2. 成果目標の途中指標

本計画の計画本編「第VI章 成果目標」において掲げる各指標について、年度ごとに途中指標を設定し、計画期間内における着実な目標達成を目指す。

なお、この途中指標は計画策定後に毎年開催する「外部評価委員会」において達成状況を確認することで、社会情勢等を鑑みた目標指数の見直しを適宜検討する。

(1) 成果目標の途中指標

指標	現状値	2024 (1年目)	2025 (2年目)	2026 (3年目)	2027 (4年目)	2028 (5年目)
KGI (1) 観光消費の拡大 合計観光消費額	88.7億円	90.48億円	92.26億円	94.04億円	95.82億円	97.6億円
KGI (2) 持続可能な取り組み目標 JSTS-Dサステナビリティチェック	-	-	-	-	-	60%
KPI (1) 観光入込客数	1,881千人	2,031千人	2,181千人	2,332千人	2,482千人	2,632千人
KPI (2) 市内宿泊人数	104,871人	111,897人	118,923人	125,948人	132,974人	140,000人
KPI (3) 一人当たり観光消費額 宿泊あり	16,900円	16,994円	17,088円	17,183円	17,277円	17,371円
KPI (3) 一人当たり観光消費額 宿泊なし	2,590円 (※)	2,661円	2,731円	2,802円	2,872円	2,943円
KPI (4) 新規コンテンツ開発件数	0件	1件	2件	3件	4件	5件
KPI (5) 朝来市の20~30代認知率 アンケート回答割合	51%	54.40%	57.80%	61.20%	64.60%	68%
KPI (6) 来訪満足度 アンケート回答割合	82.7%	84.96%	87.22%	89.48%	91.74%	94%
KPI (7) 来訪満足度 国内NPSスコア目標値	-	-	-	-	-	20.0pt
KPI (7) 来訪満足度 海外NPSスコア目標値	-	-	-	-	-	63.5pt
KPI (8) インナープロモーション Q7「関係人口を交えた活動が行われている」	19.7%	20.5%	21.3%	22.1%	22.9%	23.7%
KPI (8) インナープロモーション Q8「まちの力になる観光の振興」	26.5%	27.3%	28.1%	28.9%	29.7%	30.5%
KPI (8) インナープロモーション Q16「まちを応援する関係人口の創出」	19.3%	20.1%	20.9%	21.7%	22.5%	23.3%

※一人当たり観光消費額：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

3. 用語集

本計画で使う用語を説明する。

用語	説明	ページ
ポストコロナ	新型コロナウイルスの感染拡大におけるさまざまな経験を受けて、従来の延長ではない生活様式や働き方、価値観などが変化した状況、世界観。	2
DMO	観光地域づくり法人のこと。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。	2
KGI	Key Goal Indicator の略で、戦略の最終目標やゴールとして設定するもの。長期間を対象に設定する重要目標達成指標。	2
KPI	Key Performance Indicator の略で、目標達成の度合い（プロセス）を評価するための指標として重要業績評価指標を指す。目標を達成するための進捗管理にも活用される。	2
GoTo トラベル キャンペーン	失われた旅行需要の回復や旅行中における地域の観光関連消費の喚起を図るとともに、ウィズコロナの時代における「安全で安心な旅のスタイル」を普及・定着させるために実施された政府のキャンペーン。	6
全国旅行支援	政府が実施した全国対象の観光需要喚起策。	6
SDGs	持続可能な開発目標のことで、2015年の国連サミットにおいて採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載されている。「地球上の誰一人として取り残さない」ことを理念とし、人類、地球およびそれらの繁栄のために設定された行動計画であり、17のゴールと169のターゲットで構成されている。	8
BtoB	Business to Business の略で、企業間取引のこと。企業が企業に対して商売することで、具体的には製造に利用する機械や業務で利用するシステム、マーケティングに利用するツール、プロモーションサービスの販売提供といった取引が該当する。	18

BtoC	Business to Consumer の略で、消費者を対象とした取引を示す。たとえば、卸売業者から仕入れた商品を消費者に販売する小売店、一般の人に向けて住居を提供する不動産会社などが該当する。	18
PDCA	Plan（計画）、Do（実行）、Check（測定・評価）、Action（対策・改善）の仮説・検証型プロセスを循環させ、マネジメントの品質を高める概念。	24
新たな生活様式	新型コロナウイルスの出現に伴い、飛沫感染や接触感染、さらには近距離での会話への対策をこれまで以上に取り入れた生活様式のこと。従来では考慮しなかったような場においても感染予防のために行う必要がある。	24
シビックプライド	「まちに対する市民の誇り」のこと。単なるまち自慢や郷土愛ではなく、「ここをよりよい場所にするために自分自身がかかわっている」という、当事者意識に基づく自負心を意味している。	25
インナープロモーション	エンゲージメント向上や士気を高めるなどを目的として、ブランドの価値や理念を会社であれば社員、市町村であれば住民などの関係者に理解してもらう活動のこと。	25
ソーシャルキャピタル	人々の協調行動を活発にして、「信頼」や「規範」などの社会効率性を高めるもの。物的資本や人的資本と並ぶ新しい概念として「社会関係資本」や「社会的資本」と訳される。	30
二次交通	拠点となる鉄道の駅などから観光地までの交通のこと。観光振興には、自治体や民間企業が協力し観光地までのシャトルバスや乗り合いタクシーを運行し、レンタル自転車を整備するなど、旅行者の利便性を高める努力が必要である。	33
産業観光	その地域特有の産業に係るもの（工場、職人、製品など）、ならびに昔の工場跡や産業発祥の地などの産業遺構を観光資源とする旅行のこと。	33
ブランディング	ブランドの価値を高め、顧客や取引先と社会全体に、自社と自社の商品やサービスを「独自のもの」として認識してもらい、他社と差別化を図る取り組み。	33
ユニバーサルツーリズム	すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行のこと。	41

DX	企業がビジネス環境の激しい変化に対応するために、デジタル技術を活用し、業務、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、新たなデジタル時代にも十分に勝ち残れるよう自社の競争力を高めること。	43
インフルエンサー	人々に影響力のある人物のこと。特にインターネット上で消費者の購買行動に影響を与えるカリスマ的な人物。	46
ランドオペレーター	旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。海外に支店や子会社を持ち独自に手配・予約のできる大手旅行会社以外は、現地に詳しいランドオペレーターに手配・予約を委託している。	47
オーバーツーリズム	訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況。	50
日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)	持続可能な観光の推進に資するべく、各地方自治体や観光地域づくり法人等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標。	55
GSTC-D	グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会 (GSTC) の基準で、持続可能な観光についての共通理解を提供するために設定された、観光に関わるすべての地域が目指す必須の基準のこと。	55
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。	57