

# 第2次加古川市観光まちづくり戦略

戦略期間：令和2年度～令和6年度

加古川市



## ごあいさつ

本市では、観光施策の推進指針として加古川市総合計画や加古川市まち・ひと・しごと創生総合戦略を上位計画とする「加古川市観光まちづくり戦略」を平成28年3月に策定しました。

戦略では「山も川も街でも楽しめるトカイナカな“感幸地”」を目指すべき姿（ビジョン）とし、本市への誘客を図り交流人口の増加や市民の“ご当地愛”の醸成を目的とした基本戦略を掲げ、アクションプランを実施してきました。

この間、新たなご当地グルメ「加古川ギョッとメシ」やご当地スイーツ「加古川おくるみおやつ」が誕生し、また、パンフレットや動画、SNSなどを活用して本市の魅力を市内外へ発信するなど様々な事業を実施することにより、本市の認知度も高まり来訪者も増加しつつあります。

しかしながら、5年前の戦略策定当時は“予想”に過ぎなかった人口減少も今や現実には直面した課題となり、またITを中心とした情報化の進展は私たちの生活を日々様変わりさせています。観光においても情報発信ツールの多様化やインバウンドの増加、さらには民間による観光開発が全国各地で行われるなど、時代の変化に沿った観光振興が求められています。

このたび、現状における観光の課題を改めて整理し、感幸まちづくり会議に参加いただいた皆様からのご意見や加古川市観光まちづくり戦略策定委員会からのご提案などをもとに、令和2年度から5か年で取り組むべき基本戦略と目標を示した「第2次加古川市観光まちづくり戦略」を策定しました。

まちの魅力をさらに磨き上げ市内外に発信することで、たくさんの人々が本市を訪れ観光によるにぎわい溢れるまちづくりを実現できるよう、観光協会をはじめ民間企業や各種団体、市民の皆様とともに本戦略を推進してまいりたいと考えておりますので、ご支援ご協力をよろしくお願い申し上げます。

令和2年3月

加古川市長 岡田 康裕

## ■目次

(Ⅰ) 第1次加古川市観光まちづくり戦略の実施状況	3
1. 第1次戦略の概要について	4
2. 基本戦略及びアクションプランの実施状況について	4
3. 第1次戦略 KPI の結果について	6
(Ⅱ) 第2次戦略策定にあたっての基本方針	7
(Ⅲ) “観光まちづくり”における課題と目指すべき姿	9
1. 第1次戦略策定時の課題ごとの成果検証	10
2. 加古川市の“観光まちづくり”における現状の課題について	11
3. “観光まちづくり”における“ビジョン (= 目指すべき姿)”について	12
(Ⅳ) ビジョンを具体化する基本戦略とアクションプラン	13
基本戦略① 効率的かつ効果的な情報発信の基盤整備	15
基本戦略② 食の観光化の促進	16
基本戦略③ 広域連携を核としたインバウンド誘客の促進	17
基本戦略④ 民間と連携した観光拠点の整備	18
基本戦略⑤ 戦略実現のための体制整備	19
(Ⅴ) ビジョンの実現に向けた事業評価	20
1. 観光まちづくり戦略の効果を評価する重要評価指標 (KPI) の設定	21
2. 観光まちづくり戦略の効果を「検証⇒評価⇒改善」する仕組み	21
(資料編)	22
(資料1) 加古川市の観光における現状と課題	23
(資料2) 加古川市観光まちづくり戦略策定委員会	33
(資料3) 用語解説	35

## (I) 第1次加古川市観光まちづくり戦略の実施状況

本冊子では、平成27年度から令和元年度までの「加古川市観光まちづくり戦略」を「第1次加古川市観光まちづくり戦略」または「第1次戦略」と表します。  
また「第2次加古川市観光まちづくり戦略」を「第2次戦略」と表します。

## (I) 第1次加古川市観光まちづくり戦略の実施状況

### 1. 第1次戦略の概要について

策定年度：平成27年度

戦略期間：平成27年度～令和元年度

ビジョン：山も川も街でも楽しめるトカイナカな“感幸地”加古川

### 2. 基本戦略及びアクションプランの実施状況について

#### ① 効率的かつ効果的な情報発信の基盤整備

A:「かこがわさん」の積極的活用による広報戦略の構築

facebook「かこがわさん」を開設し広報を行ってきましたが、TwitterやInstagramで加古川観光協会のアカウントを開設し、SNS全般での情報発信へ移行しました。

B:テーマ別編集による「ご当地パンフレット」の作成

ご当地グルメを中心に、市内観光地を巡るパンフレットを作成しました。

- ・ 加古川じゃらん「かつめし編」(H27)
- ・ 加古川じゃらん「ギョツとメシ編」(H28)
- ・ 加古川じゃらん「おくるみおやつ編」(H30)
- ・ 加古川じゃらん「ギョツとメシ編」第2版 (R01)

C:「観光まちづくりビジョン」に基づく動画の作成⇒PR展開

- ・ 加古川市民 LOVES かつめし (H28)
- ・ みとろで作る家族の思い出 (H28)
- ・ 鶴林寺～Kakurinji Temple～ (H28)
- ・ 週末のおでかけで、心と体がリフレッシュ (H29)
- ・ 陣内智則「かつめし PR 動画」(H29)
- ・ 加古川おくるみおやつ (H30)

#### ② 地元食材を活かした“食の観光化”の促進

A:加古川産食材を活用した“新ご当地グルメ”の開発

- ・ 加古川ギョツとメシ誕生 (H29.2)
- ・ 加古川ご当地グルメフェスティバル (H29.5)
- ・ 加古川おくるみおやつ誕生 (H31.3)

B:食の観光化に積極的な“地産地消メニュー”の普及促進

加古川観光協会補助メニューによる支援

- ・ 恵幸川鍋（恵幸川鍋同盟）→「全国鍋グランプリ」第4位（H31.1）
- ・ 加古川パスタ→農林水産省主催「フード・アクション・ニッポン アワード」選出（R01）
- ・ みとろふるーていカレー

C:ツーデーマーチに合わせた「かつめしグランプリ」の実施

かつめしグランプリは開催せず、かつめしとギョッとメシなどの新グルメを提供するブースを出店しPRを行いました。（見直し）

### ③ 広域連携を核としたインバウンド対策の実施

A:国宝「鶴林寺」の大阪 or 広島ルートへの組み込み

- ・ 瀬戸内 DMO「モニターツアー」の受入れ（鶴林寺での体験プログラム）（H29）
- ・ 姫路市を中心とした広域連携事業
  - ・ 鶴林寺プログラムのブラッシュアップ（H30）
  - ・ 同プログラムのプロモーション（R01）

B:観光 Wi-Fi ステーションの整備／多言語案内サインの整備

Wi-Fi ステーション設置については検討を重ねましたが、民間事業者での環境整備及びポータブル Wi-Fi の普及が進んだことから、設置を見送りました。多言語案内サインについては、引き続き検討していきます。

C:「靴下」のインバウンド向け“ご当地限定土産”の開発

鶴林寺の体験プログラム参加者に市内で製造した靴下を提供。

### ④ 重点エリアの設定と活性化

A:“日岡山公園”周辺を舞台とした再整備

整備計画に基づいて整備中。

B:加古川に“バーベキューサイト”を整備

加古川河川敷バーベキューフェスティバルを開催（H28）

C:“みとろ”地域の観光資源開発や周遊ルート作成

じゃらん遊び・体験予約サイトに加古川温泉みとろ荘手ぶら入浴プランを登録（H30）

### ⑤ 観光協会の改革を目的とした“DMO”化の促進

A:観光協会の“DMO”化に関する事業シナリオの策定

第1次戦略策定時は、国がDMOを重点的に支援していたこともあり、戦略においてもDMOを目指すこととしていましたが、既に設立したDMOの財政状況や効果を見るにあたり、採算性が低くかつ単一自治体エリアでのDMO化はなお厳しく、加古川観光協会への導入は難しいと判断しました。

そのうえで、加古川観光協会が担うべき役割や実施すべき事業について改めて議論を重ねた結果、「市の観光施策を補完しつつ、独立した組織で旅行業などの収益事業による持続可能な運営ができる組織」のあるべき姿に見据え、第2次戦略期間中に加古川観光協会の法人化を目指します。

## B:観光人材のプロフェッショナル化を目的とした教育の実施

- ・ プレスリリース研修 (H27)
- ・ 情報発信研修 (H28)
- ・ YouTube 活用講座 (H28)

## C:着地型旅行商品の「開発→販売」による収益事業の実施

- ・ 鶴林寺での旅行商品開発 (H29)
- ・ じゃらん遊び・体験予約サイトに「鶴林寺写経・写仏プラン」を登録 (H30)

### 3. 第1次戦略 KPI の結果について

	重要評価指標 (KPI)	策定時 (平成 27 年度)	中間目標値 (平成 29 年度)	最終目標値 (令和元年度)	現状値 (令和元年度)
目標 (1)	年間 観光入込客数	2,172 千人 (平成 26 年度)	2,245 千人	2,307 千人	2,314 千人 (平成 30 年度)
	兵庫県観光動態調査の基準を満たす地点等に訪問した加古川市への年間観光入込客数				
目標 (2)	かこがわさん “いいね！”数	540 (H28.3.1 現在)	1,000	1,500	831 (平成 30 年度)
	ご当地愛フェイスブック「かこがわさん」へのいいね！の数				
目標 (3)	加古川市に対する 認知度	60.8%	65%	70%	64.8%
	ギャップ調査の「訪問経験」に基づき「経験あり+経験なし(知っている)」の割合				
目標 (4)	市内での食事を含む 旅行者の割合	37.3%	40%	45%	43.5%
	ギャップ調査の「旅行形態」に基づき「宿泊+日帰り(食事あり)」の割合				
目標 (5)	市内での 滞在時間/周遊箇所数	3:16/1.05 箇所	3:30/1.1 箇所	4:00/1.3 箇所	2.19 箇所
	観光動態調査の「滞在時間」&「周遊箇所数」				
目標 (6)	メディアでの 年間掲載・放送数	250	300	350	316 (平成 30 年度)
	テレビ・新聞・雑誌等において加古川市の観光に関する話題が取り上げられた件数				

※GPS を用いた観光動態調査については、高速道路の新設など大規模なインフラ整備や観光施設設置がない場合、あまり大きな変化が見られない可能性が高いため今回は実施しませんでした。なお、周遊箇所については宿泊者アンケートで把握した結果を記載しています。

**(Ⅱ) 第2次戦略策定にあたっての基本方針**

## (Ⅱ) 第2次戦略策定にあたっての基本方針

- ・上位計画に掲げる目標を実現するための計画とする。
- ・戦略の実施期間は令和2年度(2020)から令和6年度(2024)までとする。
- ・本市の観光分野における現状と課題、強みと弱み、社会情勢、全国の動向などを分析し、市民のふるさと意識の醸成と継続的な魅力の創造につながる効果的で実効性の高い取組を盛り込む。
- ・観光まちづくり戦略を実行するための体制強化を行う。

### ■後期総合基本計画に掲げる基本方針と施策の展開

施 策 名：観光を振興する
基本方針：観光資源の有効活用と広域的な観光ネットワークの形成により交流人口の拡大に努めるとともに、市民のふるさと意識の醸成など多角的な視点から観光の振興を目指します。
施策の展開：観光資源の有効活用、情報発信の充実、広域的な観光の振興

### ■加古川市まち・ひと・しごと創生総合戦略の基本目標と主な観光関連施策及び事業

基本目標1：若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる
基本目標2：暮らしの安全・安心を守るとともに、地域と地域を連携する 施策名：地域連携・官民等連携により元気・魅力を高める ・広域観光連携事業
基本目標3：地域への新しい人の流れをつくる 施策名：民間活力を生かし、魅力ある拠点を形成する ・日岡山公園周辺を舞台とした夢はぐくむ公園としての再整備とまちづくり 施策名：観光まちづくりで地域の魅力を創造する ・「体験」「学習」「交流」を目的とした着地型観光ツアーの開発と育成 (産業ツーリズム、ヘルスツーリズムなど) ・観光 Wi-Fi ステーション、多言語案内サインの整備 ・広域(播磨圏域)観光周遊ルートの開発と充実 ・観光まちづくりを推進する連携体制(加古川観光協会の法人化など)の検討 施策名：市のイメージアップや認知度の向上を図る ・民間情報メディアと連携した魅力情報の発信(ご当地パンフレットの発行等) ・市民と行政一体型 SNS“ご当地愛 Facebook”
基本目標4：地域における安定した雇用を創出する 施策名：地域産業の元気をはぐくむ ・地域の食資源を使った新たなメニューやサービスの開発支援

※これらの上位計画は、令和2年度に改定されます。大きな差異が生じた場合、本戦略も見直しを行います。

**(Ⅲ) “観光まちづくり”における課題と目指すべき姿**

### (Ⅲ) “観光まちづくり”における課題と目指すべき姿

#### 1. 第1次戦略策定時の課題ごとの成果検証

平成27年度に「加古川市の観光における現状の把握」に関する調査事業により、本市の“観光まちづくり”における課題を整理し、“ビジョン”と基本戦略、それを実現するためのアクションプランを策定し、観光施策を行ってきました。ここでは、課題ごとの成果検証を行います。

#### 課題①

#### 対象マーケットに対して“知られていない”

SNSでの発信や、パンフレット、動画を活用したPRにより、市外からの認知度が60.8%から64.8%まで増加しましたが、目標の70%には届きませんでした。そのため、今後もさらなる認知度を向上させるための戦略が必要です。

#### 課題②

#### 近隣都市からの集客に頼っている

情報発信を行うとともに、増加するインバウンド誘客のため、せとうちDMOや姫路市を中心とする播磨圏域連携中枢都市圏の事業に参加してきました。しかしながら、本市を訪れる外国人観光客はまだ少ないのが現状ですが、今後も東京オリンピック・パラリンピックやワールドマスターズゲームズ関西、大阪万博などの開催により、一層インバウンド客の増加が見込まれる中、本市においてもより積極的にインバウンド誘客を行っていく必要があります。

#### 課題③

#### “日帰り（昼食なし）”の割合が高い

従来からの「かつめし」のPRに加え、新しく「ギョツとメシ」「おくるみおやつ」を開発し、市内で展開しています。また、恵幸川鍋の普及に協力するなど、食の観光化を進めてきた結果、訪問者のうち市内で昼食をとっている人の割合が37.3%から43.5%まで増加しました。しかしながら、まだ5割に届いていない状況であるため、より一層の食の観光化が必要です。

#### 課題④

#### “滞在時間”が短く、“周遊箇所”が少ない

重点エリアの活性化として、みとろ地域の観光資源開発などを検討してきましたが、行政の力だけでは限界があるため、今後は、観光拠点の整備やコンテンツを開発していく上で、民間と連携していくことが不可欠です。

## 2. 加古川市の“観光まちづくり”における現状の課題について

第2次戦略の策定にあたり、第1次戦略の成果を検証するとともに、外部視点からの地域資源の観光的価値の分析である“ギャップ調査”を行い、再度課題を整理しました。現状の課題は次のとおりです。

### ■ 加古川市の“観光まちづくり”における現状の課題

#### 本市の課題①

対象マーケットに対して“知られていない”



さらなる観光地としての認知度を向上させるための戦略が必要

#### 本市の課題②

増加し続ける周辺都市のインバウンド客を取り込めていない



受入れ体制の整備と広域連携を中心とした積極的な誘客が必要

#### 本市の課題③

食事をとらない訪問客の割合が高い



加古川市の強みを生かした、より一層の“食の観光化”をすすめていく戦略が必要

#### 本市の課題④

訪問客が訪れる観光拠点が少ない



民間と連携した観光拠点の整備やコンテンツの開発が必要

### 3. “観光まちづくり”における“ビジョン（＝目指すべき姿）”について

ここで定める“ビジョン”とは、基本戦略を策定し、それらを具現化するためのアクションプランを描き、実行するための実施計画に落とし込む際に指針となるべき座標です。

平成27年度に第1次戦略を策定し、“観光まちづくり”を推進するにあたり、目指すべき姿としての“ビジョン”を「山も川も街でも楽しめるトカイナカな“感幸地”加古川」と設定し、それを指針として策定した基本戦略に基づいて観光施策を行ってきました。

前項で第1次戦略の成果を検証し現状の課題を整理した結果、第2次戦略においても、引き続き同じビジョンを指針とすることとしました。

#### ■ビジョン策定にあたり前提となる事項

- ①“観光まちづくり”の基本を「交流を目的とした“感幸地”づくり」と位置付ける。
- ②「近きもの説び、遠きもの来る」を基本とし、住民と来訪者の双方をお客さまとする。
- ③“おもてなし”の基本を「お裾分け」とし、ご当地愛に溢れるコト・モノを提供する。

#### ■加古川市の“観光まちづくり”における“ビジョン”

## ビジョン

（目指すべき姿）



**山も川も街でも楽しめる  
トカイナカな  
“感幸地”  
加古川**

一般的な観光地を目指すのではなく、  
住民が大切にしているコト・モノを  
来訪者に「お裾分け」として提供することに誇りを持ち  
1回の来訪（観光）がキッカケとなり、  
何度も訪問していただくうちに絆（交流）が育まれ、  
そのうちに“感幸地”と呼ばれることが  
加古川市の目指すべき姿です。

**(Ⅳ) ビジョンを具現化する基本戦略とアクションプラン**

## (Ⅳ) ビジョンを具現化する基本戦略とアクションプラン

第1次戦略実施の効果検証及び現状の課題整理を通して、ビジョンを具現するための基本戦略を策定しました。その結果、課題解決のための5つの基本戦略と、成功に導くためのアクションプラン、それを実現するための具体的施策を次の通り策定しました。

	ビジョンを具現化する基本戦略
①	効率的かつ効果的な情報発信の基盤整備
②	食の観光化の推進
③	広域連携を核としたインバウンド誘客の促進
④	民間と連携した観光拠点の整備
⑤	戦略実現のための体制整備

### ① 効率的かつ効果的な情報発信の基盤整備【拡充】

対象マーケットに対して“知られていない”ため、さらなる観光地としての認知度を向上させる必要があります。そのため、ビジュアルで魅力を発信するホームページや VR といった保有メディアや、SNS やインフルエンサーの登用など拡散しやすいメディアでより効果的な情報発信を行います。

### ② 食の観光化の推進【拡充】

第1次戦略では、ランチ客を増加させるため、ご当地グルメの開発や食に関するイベントを実施してきました。本戦略では、かつめしの全国展開を図るとともに、新ご当地グルメの定着化を進めていきます。また、行政主導ではなく、民間によるグルメを使った観光推進に対する支援を行っていきます。

### ③ 広域連携を核としたインバウンド誘客の促進【継続】

近隣まで訪れている外国人観光客を取り込むため、外国人居住者等の協力を得て外国人向けの観光資源を発掘し、新たな観光商品を開発するとともに、周辺自治体や DMO と連携してインバウンド誘客を促進します。

### ④ 民間と連携した観光拠点の整備【新規】

観光客を誘致するために必要な観光拠点の整備を民間と連携して進めていきます。また、工場見学ツアーなど産業ツーリズムの推進に加え、シェアサイクルや超小型モビリティの導入を促進することで、観光地間の快適なネットワークの構築を図ります。

### ⑤ 戦略実現のための体制整備【見直し】

第1次戦略で掲げていた DMO 化は見直し、持続的な運営が行える組織としての法人化を目指します。また、合同研修会等を行うことで、市民や市内事業者の観光意識の醸成を図ります。

**基本戦略① 効率的かつ効果的な情報発信の基盤整備**

設 定 理 由	加古川市は、これまでも様々なプロモーションを行っているが、まだまだ観光資源が十分認知されていない。この課題を解決するためには、情報発信すべきコンテンツ（観光資源）の情動的価値の向上とともに、ターゲットに合わせてツールの選定を行うなど、効率的かつ効果的なメディア戦略が必要となる。
------------	---

**基本戦略を成功に導くためのアクションプランと具体的施策**

<b>A</b>	<b>ホームページなどの自ら保有するメディアによる情報発信</b>
設 定 理 由	観光に関する情報を的確に伝え、誘客につながる魅力的な情報を発信するためには、ホームページなどの自ら保有するメディアを充実させる必要がある。
具体的 施 策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・写真や動画などを多用しビジュアルで魅力を発信するホームページの構築。</li> <li>・訪問者が利用できるモバイルツールの充実。</li> <li>・VR<sup>iii</sup>、AR<sup>iv</sup>を利用した観光地情報の発信。</li> <li>・ターゲットやシチュエーションに合わせた情報発信媒体の選択。</li> </ul>

<b>B</b>	<b>SNS<sup>v</sup>やパブリシティ<sup>vi</sup>など拡散しやすいメディアを活用した情報発信</b>
設 定 理 由	広く情報発信を行っていくためには、インスタグラムなどのSNSの拡散力やマスメディア等の発信力を利用していく必要がある。またこれらのメディアにより、ホームページなどの自メディアへの誘導を図る。
具体的 施 策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インフルエンサー<sup>vii</sup>など影響力の高い人を効果的に活用したSNSによる発信。</li> <li>・マスメディアに対する積極的な広報やプレスリリース。</li> <li>・観光大使やゆかりの著名人の発信力を活用したPR。</li> </ul>

<b>C</b>	<b>観光資源の発掘と情報の整理</b>
設 定 理 由	さらなる誘客のためには、観光資源の発掘は不可欠である。加えて、観光客に正確な情報を伝えるためには、観光コンテンツの情報を整理していく必要がある。
具体的 施 策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高御位山、升田山、日岡山など自然観光資源の有効活用。</li> <li>・外部のクリエイター等を登用した観光資源の発掘。</li> <li>・ホームページや観光看板、提供記事等の観光情報の統一。</li> <li>・観光コンテンツに詳しい人や団体との連携。</li> <li>・ストーリー性を重視した観光モデルルート<sup>viii</sup>の作成・PR。</li> </ul>

**基本戦略② 食の観光化の推進**

設定理由	現在の観光において「地域の食」は最大の誘客要因の1つである。近年知名度が上がりつつある「かつめし」を中心に、新たに生まれた「ギョッとメシ」「恵幸川鍋」や「おくるみおやつ」とグルメが揃ってきた。これらのご当地グルメや産品を複合的にPRすることで、“食の観光化”を進めていく。
------	--

**基本戦略を成功に導くためのアクションプランと具体的施策**

<b>A</b>	<b>かつめしの全国的な認知向上・ブランド化</b>
設定理由	イベント出店や飲食産業とのコラボレーションを通して、徐々に知名度が上がってきたが、まだまだ全国的な知名度は十分とは言えない。食の観光化をけん引していくためにも、かつめしの全国的なプロモーションを行う必要がある。
具体的施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光大使やゆかりの著名人によるプロモーション展開。</li> <li>・ファミリーレストラン、コンビニエンスストアなどの民間企業とのタイアップ。</li> <li>・全国の学生食堂や社員食堂でのメニュー化の促進。</li> </ul>

<b>B</b>	<b>提供店舗拡大等による新ご当地グルメ<sup>viii</sup>の定着化</b>
設定理由	戦略に沿って加古川ギョッとメシと加古川おくるみおやつを開発、自主グループから生まれた恵幸川鍋など、食のコンテンツは出揃ってきた。今後はこれらのグルメを積極的に推進し、定着を図っていく。
具体的施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内および県内を中心としたプロモーション。</li> <li>・地元メディアによるPR。</li> <li>・観光大使や著名人を登用した映像による新グルメのPR。</li> <li>・事業者等のネットワークを活用した店舗拡大。</li> <li>・新ご当地グルメを網羅したマップの作成。</li> <li>・注目度の高いイベントへの出店。</li> </ul>

<b>C</b>	<b>民間によるグルメを使った観光推進に対する支援</b>
設定理由	民間による自発的な活動は、より魅力的な食のコンテンツを生み出す可能性がある。しかしながら、実施するにあたっての規制など必要な知識・情報を得ることは難しく、資金的な問題が発生する可能性もある。そのため、活動を側面から支援することで食の観光化を推進する。
具体的施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント実施にかかる必要な情報の整理・提供</li> <li>・イベント実施業者へのスタートアップ支援。</li> <li>・グルメによる観光振興を図るための研修会の実施。</li> <li>・民間による地元産品の活用や新たなメニュー開発などグルメ推進活動の支援</li> </ul>

**基本戦略③ 広域連携を核としたインバウンド誘客の促進**

設 定 理 由	2019 ラグビーワールドカップから始まったゴールデンスポーツイヤーズから大阪万博まで、外国人観光客が増加し続けることが予想される。また、リピーターの増加により、今まで注目されていなかったエリアにも観光客が来訪する可能性がある。地理的優位性を活かすためにも、広域連携による取組が必要となる。
------------------	---

**基本戦略を成功に導くためのアクションプランと具体的施策**

<b>A</b>	<b>外国人観光客のニーズにあった観光資源の発掘と観光商品開発</b>
設 定 理 由	外国人に受けるコンテンツを作成するためには、日本人とは違った外国人観光客のニーズに訴える必要がある。そのため、外国人や専門家と連携し、既存観光コンテンツの検証と外国人向けの観光資源の発掘を行う。
具 体 的 施 策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・在住及び在勤の外国人に対するアンケートの実施。</li> <li>・外国人モニターによる観光資源の商品化への検証。</li> <li>・インバウンド向けサービス開発業者との観光商品開発。</li> </ul>

<b>B</b>	<b>外国人訪問者<sup>ix</sup>の受入体制の整備</b>
設 定 理 由	観光客を含めた外国人が本市を訪れる際、できるだけストレスなく行動できるよう外国語表示やキャッシュレス対応を充実させる必要がある。また、受入体制の整備により、ビジネス客など観光客以外の訪問者の市内での食事や着地後の観光への誘導もねらう。
具 体 的 施 策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・まち案内所への翻訳ツールの導入。</li> <li>・観光案内表示の外国語対応。</li> <li>・ホームページやパンフレットの外国語対応。</li> <li>・キャッシュレス対応など外国人訪問者受入のための研修会の実施。</li> </ul>

<b>C</b>	<b>周辺自治体や観光協会、広域 DMO 等との連携</b>
設 定 理 由	インバウンド観光客は、日本人観光客に比べ比較的広範囲に行動する傾向があることに加え、本市の観光コンテンツのみでのプロモーションは非効率である。そのため、他団体との連携のもとにインバウンド対策を実施する。
具 体 的 施 策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・姫路を中心とした播磨連携中枢都市圏市町との連携による広域観光への参画。</li> <li>・ひょうご観光本部が実施する県内他市町との連携による広域観光への参画。</li> <li>・せとうち DMO との連携による欧米豪向けの商品開発。</li> <li>・ランドオペレーターや海外バイヤーを対象とした商談会への参加。</li> </ul>

**基本戦略④ 民間と連携した観光拠点の整備**

設定理由	観光の核となる集客力の高い観光拠点は必要不可欠であるが、整備には多額の費用や専門的な知識、ノウハウも必要となる。そのため、民間資本やアイデアを活用し、運営も含めて民間との連携を図る。
------	---

**基本戦略を成功に導くためのアクションプランと具体的施策**

A	観光を目的とした公共施設の利活用
設定理由	観光拠点は必要不可欠であるが、新設するとなると多額の費用が必要となる。そのため、既存施設を活用し、また、民間企業と連携することで、より効率的な施設利用を推進する。
具体的施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・民間資本による公共施設の観光施設化の推進。</li> <li>・公共施設本来の機能に観光要素を加えた複合的な活用。</li> </ul>

B	産業ツーリズムの推進
設定理由	本市は、播磨臨海工業地域の一翼を担う工業都市であり、多くの先進技術を持った企業が市内で操業している。その技術を観光資源ととらえ、事業者と連携し観光コンテンツとして活用する。
具体的施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業ミュージアムの設置や見学ツアーを実施している企業のデータベース化及びPR。</li> <li>・工場見学ツアーの実施。</li> <li>・民間施設を活用した観光コンテンツ化の促進。</li> </ul>

C	快適な観光地間ネットワークの構築
設定理由	本市は車中心の社会であり市民の主な移動手段が自動車であるため、来訪者が容易に公共機関等で移動することが難しい。そこで、シェアサイクル <sup>x</sup> や超小型モビリティ <sup>x</sup> など自由に移動が可能となる手段の導入を促進し、快適な観光地間ネットワークを構築する。
具体的施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光地をつなぐテーマ別サイクリングルートの作成。</li> <li>・レンタサイクル及びシェアサイクルの促進。</li> <li>・超小型モビリティなどを利用した観光地間移動の快適化の促進。</li> </ul>

**基本戦略⑤ 戦略実現のための体制整備**

設定理由	戦略に沿って観光を振興するにあたって、体制の整備は不可欠である。そのためには、観光の担い手を育成し、行政・観光事業者・交通事業者等の連携体制を確立していく必要がある。
------	---

**基本戦略を成功に導くためのアクションプランと具体的施策**

<b>A</b>	<b>観光振興の中心的役割を担う観光協会の体制強化</b>
設定理由	観光振興を行っていく際、観光協会は中心的役割を担うため、組織の見直しを行うとともに、他組織との連携を深めることで、体制の強化を図っていく。
具体的施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・研修会の開催及び外部研修への参加による知識の蓄積。</li> <li>・周辺観光協会やDMOとのネットワークの構築。</li> <li>・観光協会の法人化。</li> <li>・着地型商品の開発など収益事業の実施。</li> </ul>

<b>B</b>	<b>市民や市内事業者の観光意識の醸成</b>
設定理由	観光協会が観光振興の中心的役割を担ったとしても、実際に市民や市民事業者が積極的に観光に携わらなければ、観光振興は進行していかない。そのため、研修会等を通して、市全体の観光意識の醸成を行っていく。
具体的施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光ボランティアの支援とネットワークの構築。</li> <li>・市内事業者と共同で行う観光先進地での現地調査などの実施。</li> <li>・合同研修会などの実施。</li> </ul>

**(V) ビジョンの実現に向けた事業評価**

## (V) ビジョンの実現に向けた事業評価

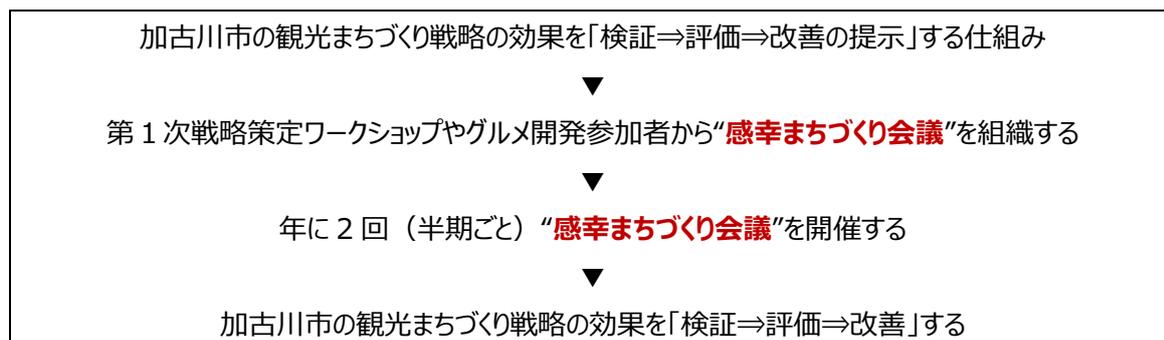
### 1. 観光まちづくり戦略の効果を評価する重要評価指標 (KPI) の設定

	重要評価指標 (KPI)	現状値 (令和元年度)	中間目標値 (令和4年度)	最終目標値 (令和6年度)
目標 (1)	年間 観光入込客数	2,314 千人 (平成 30 年度)	2,389 千人	2,464 千人
	兵庫県観光動態調査の基準を満たす地点等に訪問した加古川市への年間観光入込客数			
目標 (2)	ホームページの 閲覧数	130,267 (平成 30 年度)	165,000	200,000
	加古川観光協会ホームページの閲覧数			
目標 (3)	加古川市に対する 認知度	64.8%	—	70.0%
	ギャップ調査の「訪問経験」に基づき「経験あり+経験なし(知っている)」の割合			
目標 (4)	市内での食事を含む 旅行者の割合	57.6%	—	64.1%
	ギャップ調査の「旅行形態」に基づき「宿泊+日帰り(食事あり)」の割合			
目標 (5)	市内宿泊者数 (うち外国人)	103,244 (R02 調査予定)	110,000 (R02 比 5%増)	120,000 (R02 比 10%増)
	市内宿泊施設の宿泊者数(カッコ内は指定施設外国人宿泊者数)			
目標 (6)	メディアでの 年間掲載・放送数	316 (平成 30 年度)	360	400
	テレビ・新聞・雑誌等において加古川市の観光に関する話題が取り上げられた件数			

※ギャップ調査については令和6年度に実施します。

※目標(5)の外国人宿泊者数については、現状の把握ができていないため、令和2年度に調査を行います。

### 2. 観光まちづくり戦略の効果を「検証⇒評価⇒改善」する仕組み



(資料編)

## (資料1) 加古川市の観光における現状と課題

### 1. 加古川市への訪問経験（過去）と来訪意向（未来）について

<表1：加古川市への訪問経験（過去）と来訪意向（未来）> ※「ギャップ調査」より抜粋

訪問経験		訪問経験あり	訪問経験なし	
			加古川市を知っている	加古川市を知らない
全体	H27	36.8%	24.0%	39.2%
	R01	36.5%	<b>28.3%</b>	<b>35.2%</b>
兵庫県	H27	50.4%	21.5%	28.1%
	R01	51.3%	25.5%	23.3%
大阪府	H27	17.7%	28.7%	53.6%
	R01	13.5%	33.2%	53.2%
岡山県	H27	12.5%	25.7%	61.8%
	R01	16.3%	30.4%	53.4%

来訪意向		今後
行きたいと思う	H27	17.7%
	R01	<b>18.3%</b>
やや行きたいと思う	H27	16.5%
	R01	<b>20.6%</b>
どちらともいえない	H27	21.5%
	R01	19.9%
あまり行きたいとは思わない	H27	16.6%
	R01	14.9%
行きたいとは思わない	H27	27.6%
	R01	26.4%

これまでの本市への訪問経験は全体で 36.5%で、H27 から 0.3%減少しています。一方で、H27 では 39.2%存在していた“加古川市を知らない”人が 35.2%に減少しました。

兵庫県だけを見ると、訪問経験は 51.3%で、H27 から 0.9%増加しており、“加古川市を知らない”も約 5%減少して 23.3%になっています。

隣接する大阪府や岡山県を見ると、訪問経験は依然 20%を下回っており、大阪府でやや減少した一方、岡山県では約 4%増加しています。また、“加古川市を知らない”人は依然 50%を超えています。岡山県で H27 の 61.8%から大きく減少し、53.4%になっています。

また、来訪意向については、H27 では“行きたいと思う”と回答したのは 17.7%であり、“やや行きたい (16.5%)”を併せても 34.2%に留まっていたが、本調査では“行きたいと思う”が 18.3%で、“やや行きたい (20.6%)”を併せれば、38.9%まで上昇しています。

認知度については、約 4%上昇しましたが、大阪府や岡山県での認知度は 50%を下回っているため、さらなる認知度を向上させるための戦略が必要です。

#### 本市の課題①

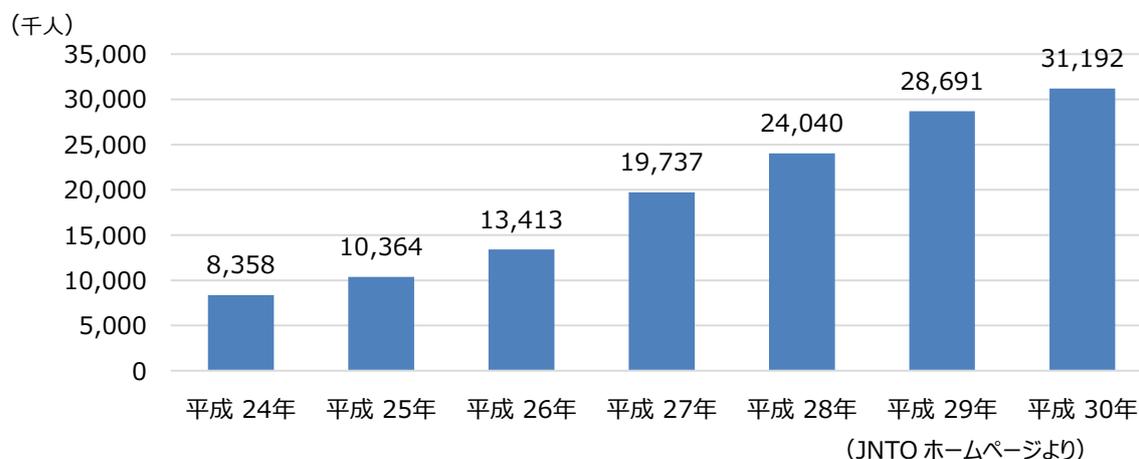
対象マーケットに対して“知られていない”



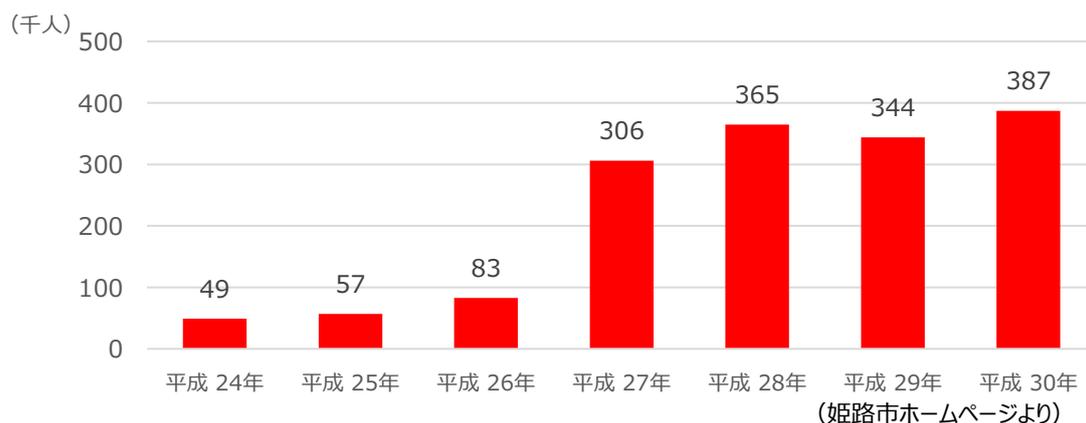
さらなる観光地としての認知度を向上させるための戦略が必要

## 2. インバウンド観光客の動向について

＜図 2-1：訪日客の推移＞



＜図 2-2：姫路城登城者数の推移＞



訪日観光客数は、平成 24 年度の約 835 万人から、平成 30 年度には約 4 倍の約 3,119 万人に増加しており、大阪・京都を中心として関西圏にも多くの外国人観光客が訪れています。

姫路城の外国人登城者も平成 24 年度には約 5 万人でしたが、平成 30 年度では約 39 万人にまで増加しており、近隣まで多くの外国人が訪れています。

このような状況にも関わらず、本市には観光を目的とした外国人が訪れていないのが現状です。日本人 1 人当たりの年間消費額は外国人旅行者の平均消費額 8 人分とほぼ同額と言われています。外国人旅行者を誘致し、市内消費額を増加させるため、積極的なインバウンド誘客の促進が必要です。

## 本市の課題②

増加し続ける周辺都市のインバウンド客を取り込めていない



受入れ体制の整備と広域連携を中心とした積極的な誘客が必要

### 3. 加古川市への旅行形態および同行者について

<表3：加古川市への旅行形態および同行者>

※「ギャップ調査」より抜粋

旅行形態		宿泊	日帰り (食事あり)	日帰り (食事なし)	その他
全体	H27	8.9%	41.3%	34.4%	28.2%
	R01	8.3%	<b>49.3%</b>	<b>35.5%</b>	27.6%
兵庫県	H27	8.3%	41.4%	34.9%	29.2%
	R01	7.3%	<b>52.5%</b>	<b>36.2%</b>	27.4%
大阪府	H27	10.9%	41.9%	30.9%	21.8%
	R01	<b>14.3%</b>	30.9%	<b>35.8%</b>	26.2%
岡山県	H27	15.4%	38.5%	38.5%	30.8%
	R01	11.8%	35.3%	23.6%	35.3%

同行者		恋人	夫婦	家族 (子供)	家族 (親)	家族 (3世代)	友人 (2~3)	友人 (4以上)	1人
全体	H27	14.2%	29.7%	22.1%	17.1%	6.1%	24.7%	10.0%	33.4%
	R01	12.7%	23.9%	28.4%	14.1%	4.8%	23.3%	9.8%	31.6%
兵庫県	H27	14.7%	32.4%	24.7%	18.3%	7.4%	23.4%	10.9%	33.7%
	R01	12.6%	24.5%	30.8%	13.5%	5.3%	25.2%	10.1%	32.7%
大阪府	H27	12.7%	10.9%	9.1%	9.1%	0.0%	36.4%	5.5%	32.7%
	R01	14.3%	14.3%	14.3%	19.0%	2.4%	11.9%	7.1%	26.2%
岡山県	H27	7.7%	46.2%	15.4%	23.1%	0.0%	7.7%	7.7%	30.8%
	R01	11.8%	35.3%	17.6%	11.8%	0.0%	17.6%	11.8%	23.5%

本市への旅行形態としては、全体では“宿泊”は8.3%、“日帰り（食事あり+食事なし）”が84.8%と圧倒的に「日帰り型」といえます。これは H27 から大きく変わっていません。

同行者としては、全体と兵庫県、大阪府では“家族”が最も多く、岡山県では“夫婦”の数値が高くなっています。また、“1人”での訪問割合も30%を超えています。

#### 本市の課題③

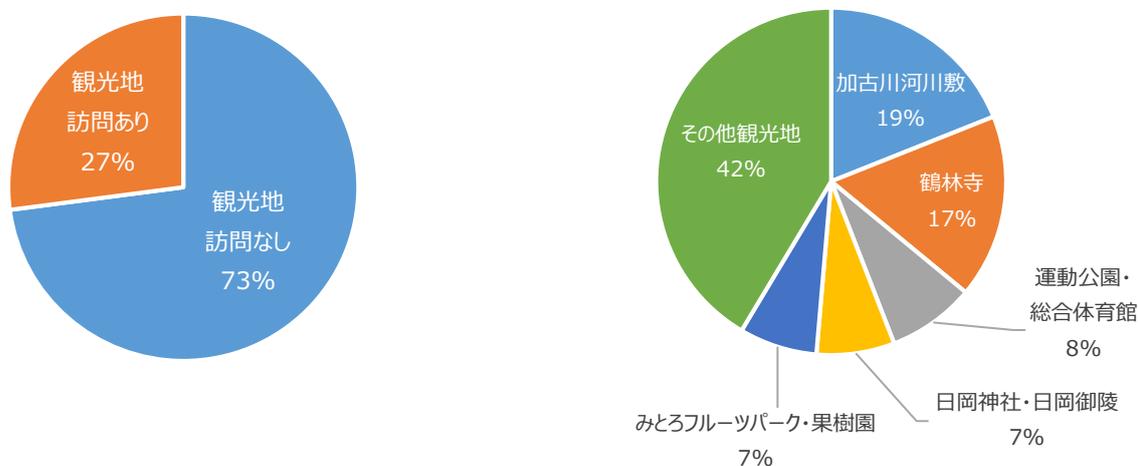
食事をとらない訪問客の割合が高い



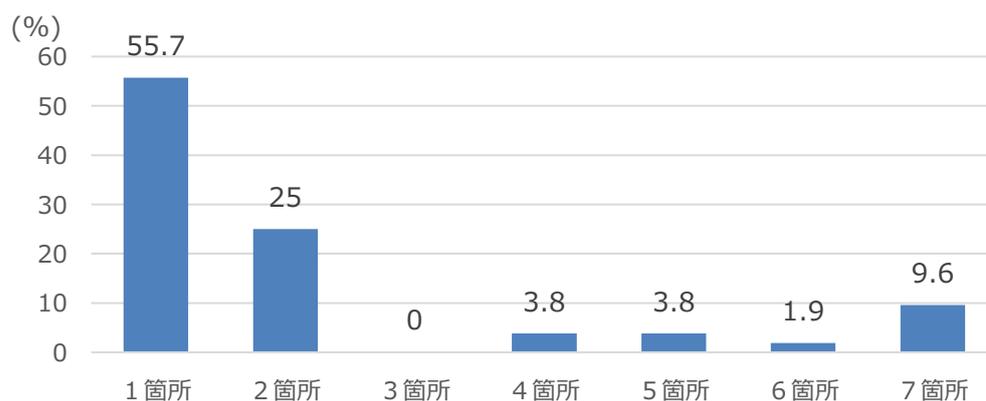
加古川市の強みを生かした、より一層の“食の観光化”をすすめていく戦略が必要

## 4. 宿泊客が訪れた観光地と周遊箇所の数について

<図 4-1：宿泊者の観光地訪問の有無と訪れた観光地>



<図 4-2：加古川市への来訪者における周遊箇所の数>



宿泊者の約7割は観光地を訪れていません。また、訪れた場所については、加古川河川敷と鶴林寺が上位となっていますが、訪問箇所数は平均で1人当たり2.19であり、核となる観光拠点が少ないことがわかります。

※市内宿泊者へのアンケート結果から抜粋（図 4-1／図 4-2）

本市の課題④  
 訪問客が訪れる観光拠点が少ない  
 ▼  
 民間と連携した観光拠点やコンテンツの整備が必要

## 5. 訪問者の加古川市に対する意識について

＜表 5-1：加古川市に対して抱いているイメージ＞

	H27		R01	
1位	加古川が流れており川がシンボル	52.0%	加古川が流れており川がシンボル	55.1%
2位	神戸と姫路の間にあり、アクセスに便利	34.0%	神戸と姫路の間にあり、アクセスに便利	38.9%
3位	地元のソウルフードかつめしが有名	29.4%	地元のソウルフードかつめしが有名	34.5%
4位	黒田官兵衛・てる姫ゆかりの地が多い	27.3%	加古川まつり花火大会が有名	32.5%
5位	ベッドタウンとして発展したまち	26.4%	ベッドタウンとして発展したまち	25.2%
6位	加古川まつり花火大会が有名	25.1%	黒田官兵衛・てる姫ゆかりの地が多い	24.1%
7位	河川敷などサイクリングに適したまち	23.2%	製鉄工業や先端企業の集まった工業都市	23.5%
8位	国宝鶴林寺が有名	22.2%	河川敷などサイクリングに適したまち	22.9%
9位	製鉄工業や先端企業の集まった工業都市	19.7%	国宝鶴林寺が有名	21.9%
10位	神社仏閣が豊富なまち	18.4%	キャンプ場などがあり、アウトドアで遊べるまち	19.7%

H27、R01においても、本市に対して抱いているイメージは大きく変わらず、“加古川”が流れ、アクセスが便利なベッドタウンとして認知されています。“かつめし”、“花火大会”や“鶴林寺”が有名で、製鉄工業や先端企業の集まった工業都市としても知られています。

H27から変わった点としては、“アウトドアで遊べるまち”がランクインしており、従来からの河川敷のサイクリングと併せ、アウトドアスポーツを行える場所としての認知が高まっていると考えられます。

＜表 5-2：加古川市で経験したこと＞

	H27		R01	
1位	加古川駅周辺の商店街や古い町並み	201人	かつめし	196人
2位	かつめし	184人	加古川駅周辺の商店街や古い町並み	173人
3位	加古川河川敷	162人	加古川河川敷	141人
4位	加古川まつり花火大会	136人	加古川まつり花火大会	136人
5位	平荘湖	118人	日岡山公園	124人
6位	日岡山公園	116人	日岡神社	118人
7位	鶴林寺	114人	鶴林寺	108人
8位	日岡神社	102人	平荘湖	101人
9位	加古川和牛	87人	加古川和牛	80人
10位	ウェルネスパーク	78人	海洋文化センター	75人

H27、R01においても、本市で経験したことは大きく変わっていません。“駅周辺の商店街”や“河川敷”、代表的な観光地である“鶴林寺”や“日岡神社”などを訪れるとともに、“かつめし”を食し、“花火大会”で多くの方が来訪しています。

※「ギャップ調査」「地域力診断調査」より抜粋（表 5-1／表 5-2）

＜表 5-3：加古川市の地域資源に対する“期待度”＞

	H27		R01	
1位	加古川まつり花火大会	69.1%	加古川まつり花火大会	74.3%
2位	加古川ツーデーマーチ	65.8%	かつめし	68.9%
3位	かつめし	65.8%	加古川和牛	68.8%
4位	工場見学	65.1%	高御位山	66.2%
5位	鶴林寺	63.2%	加古川ギョツとメシ	62.7%
6位	日岡山公園	62.1%	鶴林寺	61.1%
7位	高御位山	60.0%	みとろフルーツパーク・観光果樹園	60.8%
8位	加古川右岸自転車道	57.6%	権現総合公園キャンプ場	59.6%
9位	ウェルネスパーク	56.4%	恵幸川鍋	59.5%
10位	加古川和牛	56.3%	日岡山公園	58.1%

“加古川まつり花火大会”、“かつめし”、“鶴林寺”などは変わらず期待値が高くなっています。R01においては、“加古川和牛”や“恵幸川鍋”に加え、H27にはまだ開発されていなかった“加古川ギョツとメシ”などのグルメに対する期待が高まっていることが顕著になっています。

＜表 5-4：加古川市の地域資源に対する“満足度”＞

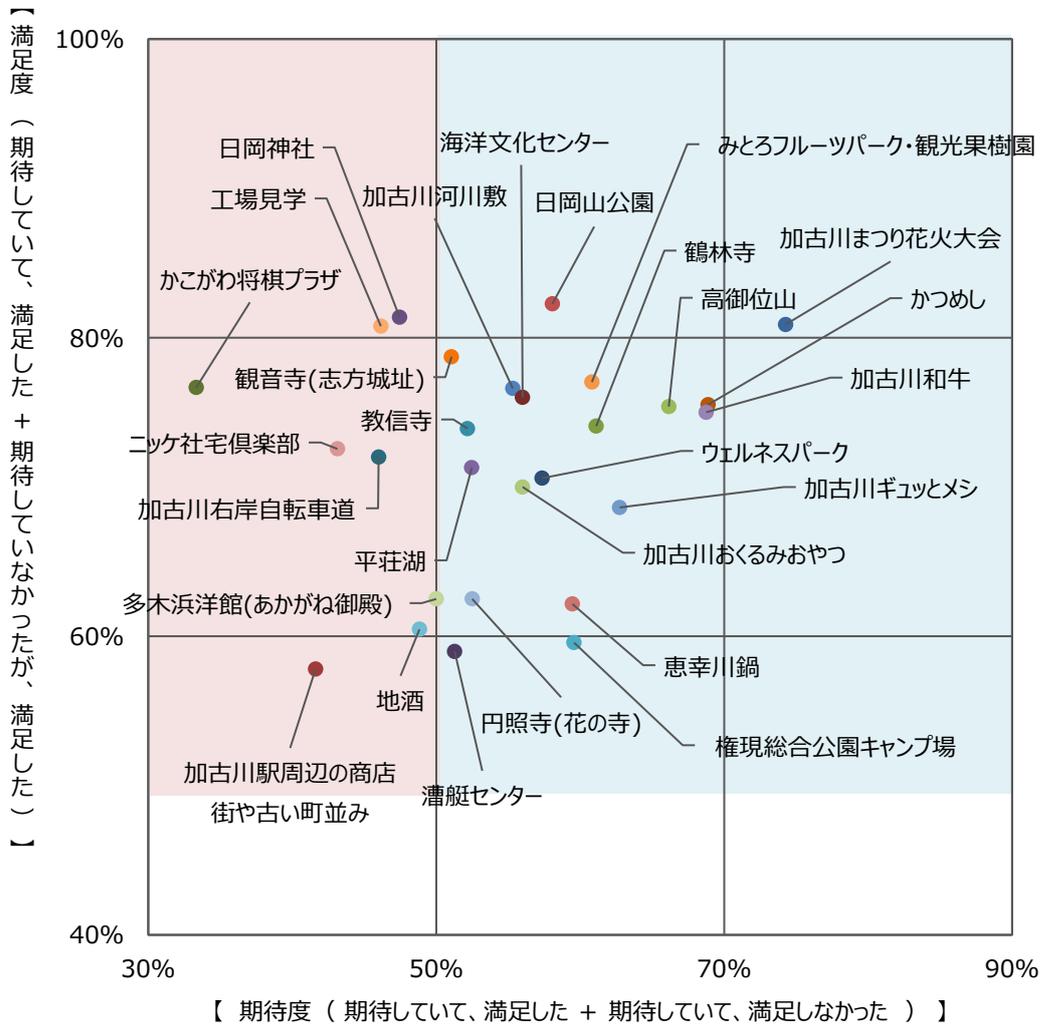
	H27		R01	
1位	加古川和牛	87.4%	日岡山公園	82.3%
2位	加古川まつり花火大会	83.8%	日岡神社	81.4%
3位	高御位山	83.1%	加古川まつり花火大会	80.9%
4位	鶴林寺	80.7%	工場見学	80.8%
5位	日岡山公園	80.2%	観音寺(志方城址)	78.7%
6位	みとろフルーツパーク・観光果樹園	79.2%	みとろフルーツパーク・観光果樹園	77.0%
7位	平荘湖	78.8%	かこがわ将棋プラザ	76.7%
8位	加古川河川敷	78.4%	加古川河川敷	76.6%
9位	教信寺	78.3%	海洋文化センター	76.0%
10位	日岡神社	76.5%	かつめし	75.5%

“日岡山公園”、“日岡神社”、“工場見学”などの満足度が上昇しています。新たにできた“かこがわ将棋プラザ”も満足度が高いことから、一層のPRにより集客が期待できます。

※「ギャップ調査」より抜粋（表 5-3／表 5-4）

<図 5-5 : 加古川市の地域資源に対する“期待度”×“満足度”>

## R01【加古川市観光資源に関する満足度×期待度】



「期待度」は低い「満足度」は高い → 今後のお宝項目      「期待度」「満足度」共に高い → 現在の人気項目

“かつめし”や“加古川和牛”、“加古川まつり花火大会”などは、「期待度」「満足度」共に高く、現在の人気項目といえます。

一方で、“日岡神社”や“工場見学”は「期待度」は低いですが「満足度」は高く、PR 次第で今後の人気観光資源となる可能性があります。

※「ギャップ調査」より抜粋（図 5-5）

＜表 5-6：加古川市の地域資源に対する“認知度”＞

	H27		R01	
1位	加古川まつり花火大会	46.6%	かつめし	52.7%
2位	かつめし	45.7%	加古川まつり花火大会	50.2%
3位	加古川河川敷	41.1%	加古川河川敷	45.0%
4位	加古川マラソン	35.6%	加古川駅周辺の商店街や古い町並み	29.1%
5位	加古川駅周辺の商店街や古い町並み	28.6%	鶴林寺	27.2%
6位	鶴林寺	27.5%	日岡神社	26.4%
7位	加古川和牛	23.8%	日岡山公園	25.3%
8位	日岡神社	22.5%	加古川和牛	24.9%
9位	日岡山公園	22.1%	平荘湖	20.8%
10位	平荘湖	20.3%	高御位山	19.6%

認知度については、H27とR01で大きく変わっているものはありません。“かつめし”、“加古川まつり花火大会”、“加古川河川敷”の認知度が高くなっています。

＜表 5-7：加古川市の地域資源に対する“興味度”＞

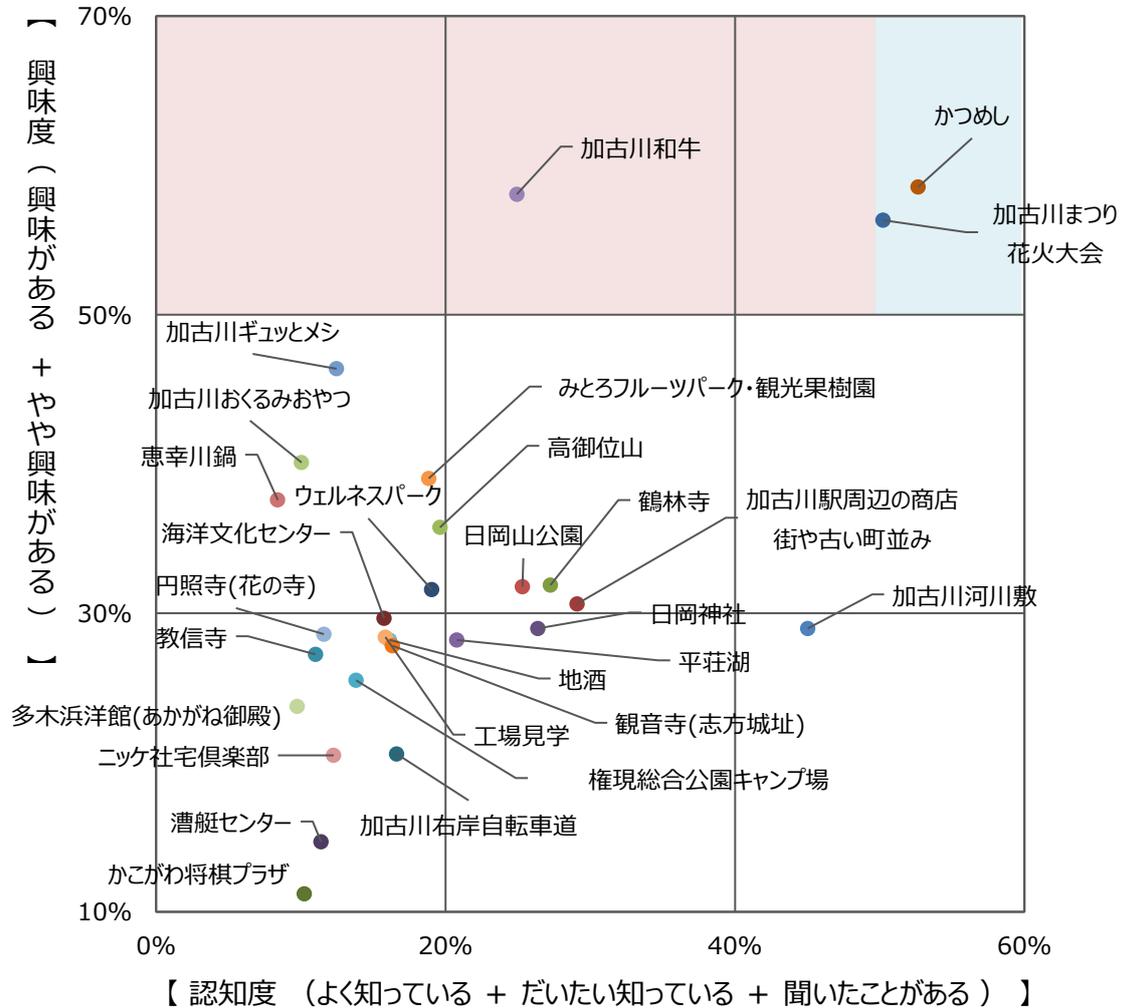
	H27		R01	
1位	かつめし	58.7%	かつめし	58.6%
2位	加古川和牛	56.8%	加古川和牛	58.1%
3位	加古川まつり花火大会	52.4%	加古川まつり花火大会	56.3%
4位	みとろフルーツパーク・観光果樹園	40.8%	加古川ギョツとメシ	46.4%
5位	日岡山公園	36.2%	加古川おくるみおやつ	40.1%
6位	鶴林寺	36.0%	みとろフルーツパーク・観光果樹園	39.0%
7位	平荘湖	34.9%	恵幸川鍋	37.6%
8位	高御位山	32.6%	高御位山	35.7%
9位	地酒	32.0%	鶴林寺	31.9%
10位	ふぁ～みん SHOP 八幡	30.6%	日岡山公園	31.8%

“かつめし”、“加古川和牛”、“加古川まつり花火大会”に対する関心が変わらず上位を占めている一方、H27には開発されていなかった“加古川ギョツとメシ”、“加古川おくるみおやつ”や H31 に鍋グランプリで入賞した“恵幸川鍋”などが新しく関心を集めています。

※「ギャップ調査」より抜粋（表 5-6 / 表 5-7）

<図 5-8 : 加古川市の地域資源に対する“認知度”×“興味度”>

## R01【加古川市観光資源に関する認知度×興味度】



「認知度」は低い「興味度」は高い → 今後のお宝項目      「認知度」「興味度」共に高い → 現在の人気項目

“かつめし”や“加古川まつり花火大会”は、「認知度」「興味度」共に高く、現在の人気項目といえます。  
 一方で、“加古川和牛”は「認知度」は低いですが「興味度」は高く、PR 次第によっては、今後の人気観光資源となる可能性があります。また、比較的、興味度の高い“加古川ギョツとメシ”、“加古川おくるみおやつ”、“恵幸川鍋”といった新グルメや、“みとろフルーツパーク・観光果樹園”なども、あまり知られておらず、効果的な PR を行う必要があります。

〈表 5-9 : 加古川市の未来の取組に対する“興味度”〉

	H27		R01	
1位	かつめしとご当地スイーツセットメニュー	45.6%	かつめしとおくろみおやつセットメニュー	47.3%
2位	肉サミットの開催	43.9%	新ご当地グルメ堪能ツアー	44.7%
3位	日本一の卵を使ったぜいたくご飯	41.5%	播磨アルプス縦走とかつめし・温泉ツアー	38.4%
4位	ローカル線で行く沿線グルメツアー	34.2%	市場でバーベキュー	37.0%
5位	播磨アルプス縦走とかつめし・温泉ツアー	33.4%	気球やパラグライダーで空中散歩	36.3%
6位	工場夜景ナイトクルーズ	29.7%	グランピングやダイニングアウト	35.6%
7位	産業観光ツアー	29.3%	ローカル線で行く沿線グルメツアー	33.6%
8位	観光物産館での農産物やお土産販売	28.7%	工場見学ツアー	33.5%
9位	播磨の国宝めぐりツアー	27.5%	播磨の国宝めぐりツアー	27.6%
10位	オリジナル日本酒造り体験	26.2%	滞在型農業体験と高級ディナー	27.4%

H27 と R01 においてもグルメに関する取組に関する関心が高く、さらに R01 ではよりアウトドアに関する取り組みにも興味度が高まっていることがわかります。

※「ギャップ調査」より抜粋（表 5-9）

## （資料2）加古川市観光まちづくり戦略策定委員会

今回の戦略策定にあたっては、各分野の専門的な見地からの意見や提案を聴取するため、「加古川市観光まちづくり戦略策定委員会」を設置しました。

### 1. 加古川市観光まちづくり戦略策定委員会について

- |        |                          |
|--------|--------------------------|
| 1 名称   | 加古川市観光まちづくり戦略策定委員会       |
| 2 組織   | 委員長1名、副委員長1名、委員8名        |
| 3 所掌事務 | 次期加古川市観光まちづくり戦略の策定に関すること |
| 4 任期   | 委員会設置の日から令和2年3月末まで       |
| 5 事務局  | 加古川市 産業経済部 観光振興課         |

### 2. 委員会の実施について

#### 【第1回】

日時：令和元年6月25日（火）午後3時～午後5時

会場：加古川市民会館第2会議室

内容：戦略の進捗状況について  
戦略策定の基本方針について  
課題とビジョンについて

#### 【第2回】

日時：令和元年8月27日（火）午後2時～午後4時

会場：加古川まちづくりセンター セミナールーム

内容：観光ギャップ調査の結果について  
基本戦略及びアクションプランについて

#### 【第3回】

日時：令和元年9月26日（木）午後2時～午後4時

会場：加古川まちづくりセンター会議室 B

内容：基本戦略及びアクションプランについて

#### 【第4回】

日時：令和元年11月26日（火）午後2時～午後4時

会場：加古川まちづくりセンター会議室 B

内容：基本戦略及びアクションプランについて

## 3. 加古川市観光まちづくり戦略策定委員会委員名簿

役職	氏名	所属等
委員長	佐藤 真一	加古川市観光まちづくりアドバイザー
副委員長	田端 和彦	兵庫大学 副学長
委員	立岩 成晃	加古川市商店街連合会 会長
〃	柴田 壮平	一般社団法人 加古川青年会議所 理事長
〃	高浜 佳司	加古川漬け肉研究会 会長
〃	関 千咲	加古川商工会議所
〃	酒井 一哉	神姫バス株式会社
〃	黒木 亜野	有機茶房ごえん（ギョツとメシ・おくるみおやつ事業者）
〃	富居 雅人	株式会社 神戸新聞社
〃	中尾 國俊	加古川観光協会 事務局長

### (資料3) 用語解説

- i インバウンド : 外国からの訪日観光のこと。逆に国内から海外旅行へ行くことをアウトバウンドという。
- ii DMO : デスティネーション・マネージメント/マーケティング・オーガニゼーションの略。「マーケティング」「商品開発・販売」「プロモーション」など観光地づくり全般にわたりマネジメントする組織。
- iii VR : ヴァーチャル・リアリティの略。仮想現実。専用のVRゴーグル等を装着し、作られた仮想空間を本物の世界のように体験すること。
- iv AR : オグメンテッド・リアリティの略。拡張現実。現実世界で人が感知できる情報に別情報を加えることで、現実を拡張する技術のこと。例えば、スマートフォンのカメラを通して見た現実の風景に、CGで作成した昔の街並みを重ねてみるような仕組みなど。
- v SNS : ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略。インターネットを通して人々と交流できるサービスのこと。フェイスブック、ツイッター、インスタグラムなど
- vi パブリシティ : 事業などに関する情報をマスメディアに提供し、報道されるように働きかける広報活動。
- vii インフルエンサー : SNSなどを通じて消費者の購買行動に大きな影響力を及ぼす人物のこと。(インスタグラマー、ユーチューバー等)
- viii新ご当地グルメ : 恵幸川鍋、ギョツとメシ、おくるみおやつのこと。
- ix 外国人訪問者 : 観光を目的として訪れた外国人観光客だけではなく、ビジネス目的などそれ以外の訪問者を含む。
- x シェアサイクル : 必要なタイミングで自転車を利用する仕組み。さまざまな場所に設置してあるサイクルポート(駐輪場)で自転車を借り、別のサイクルポートにも返すことができる。
- xi 超小型モビリティ : 自動車よりコンパクトで小回りが利き、環境性能に優れた1~2人乗り程度の車両。