

丹波篠山市商工会

令和5年度 商工会産学連携支援事業

丹波篠山市の観光業振興に向けた
アンケート調査による分析と提案



兵庫県立大学大学院 社会科学研究科

客員教授：黒野 秀樹

教授：田中 隆

学院生：佐野 天音

宋 成雷

丸山 智也

楊 宗達

目次

第1章	はじめに	1
第2章	アンケート調査の結果	2
2.1	兵庫県丹波篠山市の計6箇所にて行った調査	2
2.1.1	調査概要	2
2.1.2	調査結果概要	3
2.2	検証項目の設定	14
第3章	クロス分析の結果	15
3.1	年代(年齢)ごとの消費者行動の違い	15
3.1.1	「年代」と「レビューの確認頻度」のクロス分析	15
3.1.2	「年代」と「情報源」のクロス分析	16
3.1.3	「年代」と「ランチの予算額」のクロス分析	17
3.2	来訪場所ごとの消費者行動の違い	18
3.2.1	「来訪場所」と「来訪回数」の分析結果	18
3.2.2	「来訪場所」と「来訪目的」のクロス分析結果	19
3.2.3	「来訪場所」と「食べたいもの」のクロス分析結果	20
第4章	提案	21
4.1	秋期における来訪者誘致についての提案	21
4.1.1	飲食店に対する提案	21
4.1.2	グルメマップの提案とそれに関する事例：淡路グルメガイド	22
4.1.3	秋期の駐車場及び道路状況についての課題と提案	24
4.2	春期の新たな祭りの提案	26
第5章	おわりに	27
	参考文献	28

第1章 はじめに

本報告書は兵庫県丹波篠山市のブランド力向上を目指して、丹波篠山市商工会と兵庫県立大学が共同で行った、『丹波篠山市「農産物」・「観光事業」における消費者ニーズ動向調査』である。兵庫県立大学の社会科学部にて経営学を学ぶ大学院生が、消費者ニーズ動向に焦点を当て、アンケート調査を実施し、結果の分析と提言を行った。

本調査は丹波篠山市のブランド力向上のために、地域資源に対する消費者ニーズを明らかにすることを目的としている。そこで、丹波篠山市を訪れた観光客を対象に地域資源である特産品や丹波篠山市に対するイメージを尋ねるアンケート調査を行った。

調査は2度行った。1度目は「特産館ささやま」「こんだ薬師温泉 ぬくもりの郷」「西紀サービスエリア下り線」にて行い、2度目は「丹波たんなん味覚まつり」の催事会場、「丹波伝統工芸公園 立杭陶の郷」「黒豆の館」にて実施した。

本調査では事前に仮説を設定し、その仮説を調査結果に基づいて検証している。そして得られた結果を総括し、考察を加えることで丹波篠山市の「農産物」「観光事業」「飲食店」に対して、先行事例を踏まえつつ、具体的な提案を行う。本調査の結果・提案が少しでも、丹波篠山市の農畜産、観光事業発展の一助となれば幸いである。

第2章 アンケート調査の結果

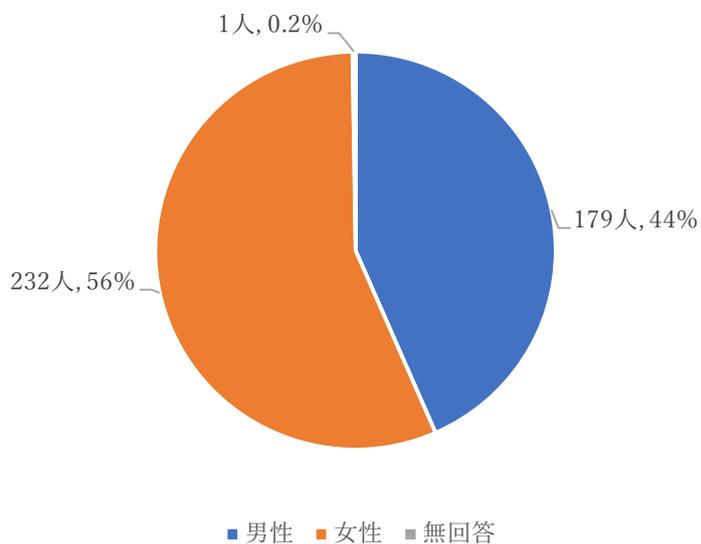
2.1 兵庫県丹波篠山市の計6箇所にて行った調査

2.1.1 調査概要

- 調査目的
本調査は丹波篠山市を訪れる来訪客に対して、地域の農産物や観光事業などの資源に関する消費者ニーズ、行動特性を把握することを目的として行った。本調査によって明らかになったことを基に、小規模事業者の経営支援や事業計画策定の基礎資料として効果的に活用されることを目指している。
- 調査方法
質問票によるアンケート調査
- 調査時期
 - ・令和5年10月7日(土) 曇り
 - ・令和5年10月14日(土) 曇り時々晴れ
- 調査対象と回答数
 - ・下記6箇所に訪れた来訪客
 - ・回答数：425件
 - ※無効回答を除く413件を用いて分析を行った。
- 調査場所
 - ① 特産館ささやま(73件)
 - ② こんだ薬師温泉 ぬくもりの郷(72件)
 - ③ 西紀サービスエリア下り線(70件)
 - ④ 丹波たんなん味覚まつり(70件)
 - ⑤ 丹波伝統工芸公園 立杭陶の郷(70件)
 - ⑥ 黒豆の館(70件)計425件

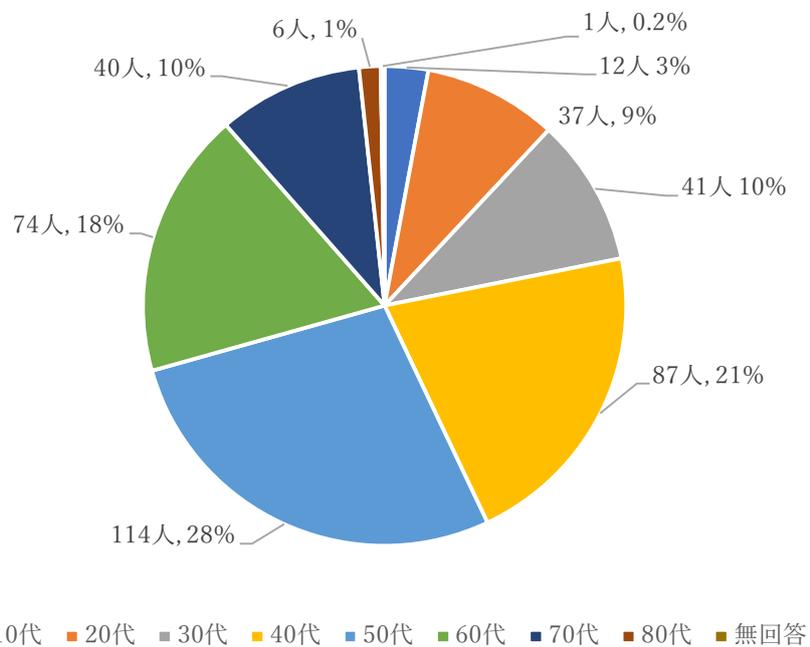
2.1.2 調査結果概要

Q1. 性別



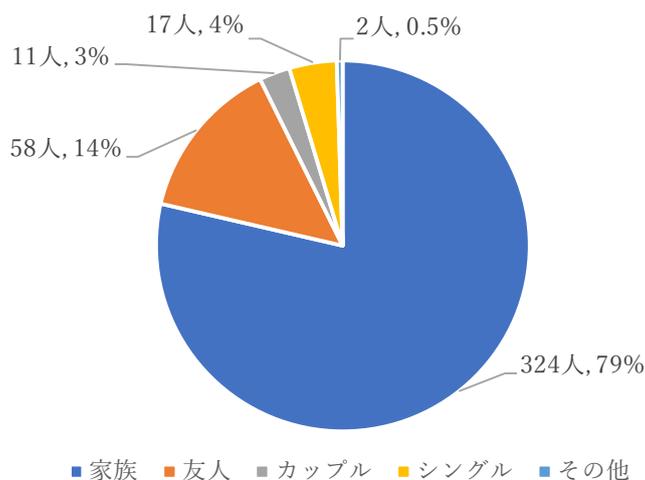
・女性は全体の 56%、男性は全体の 44%を占めた。

Q2. 年代



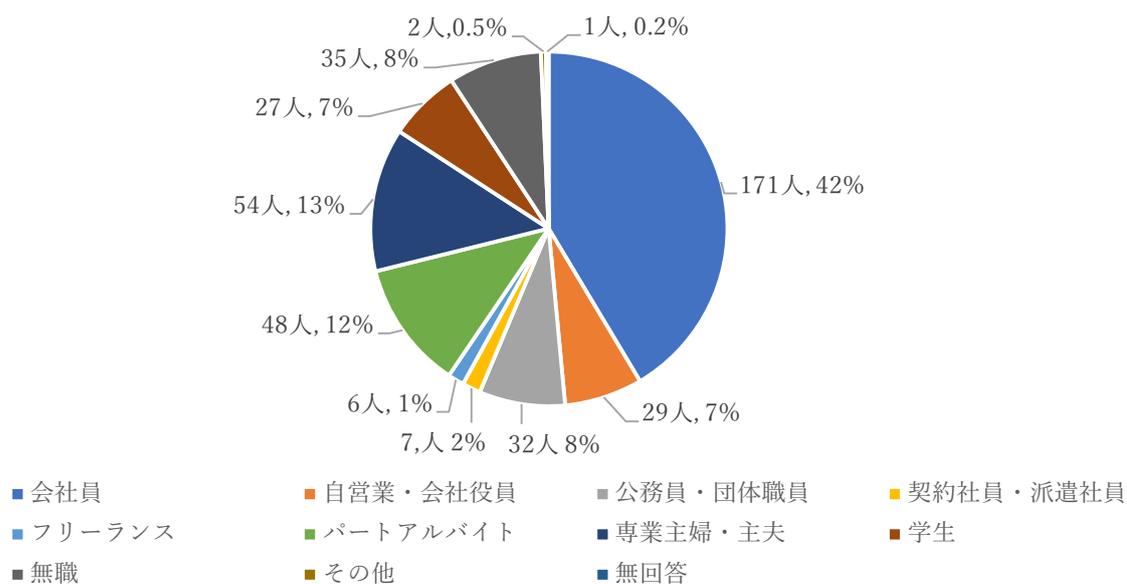
・年代別に見ると 40 代以上の合計は全体の 78%を占めている。

Q4. どなたと来られましたか。



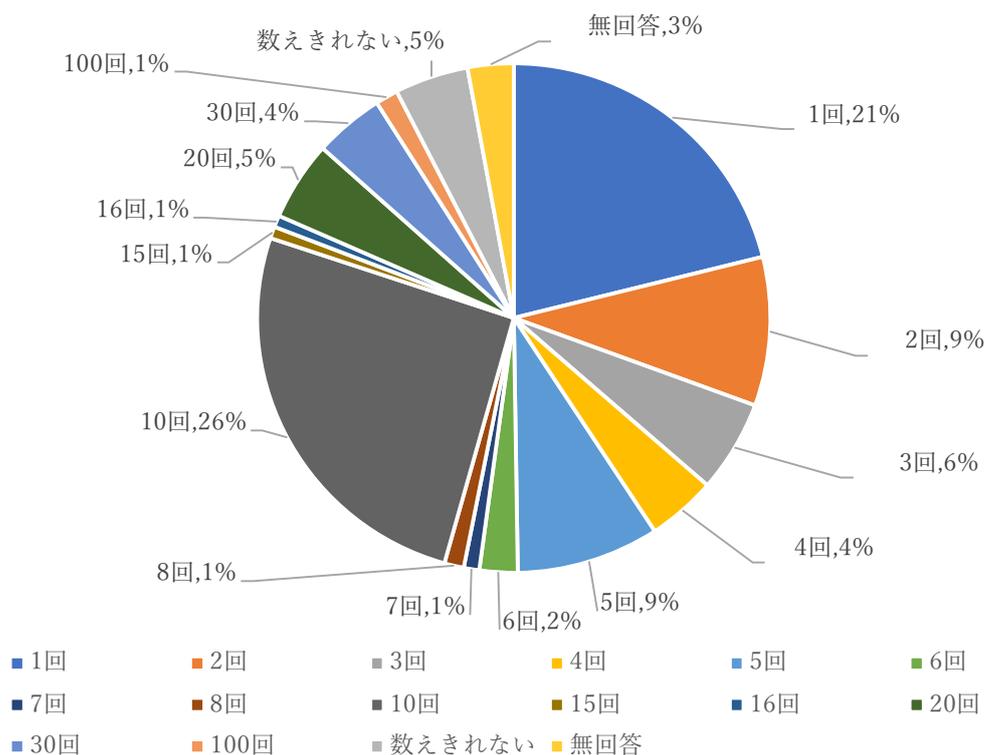
・全体の約80%が家族と来訪している。

Q5. ご職業を教えてください。



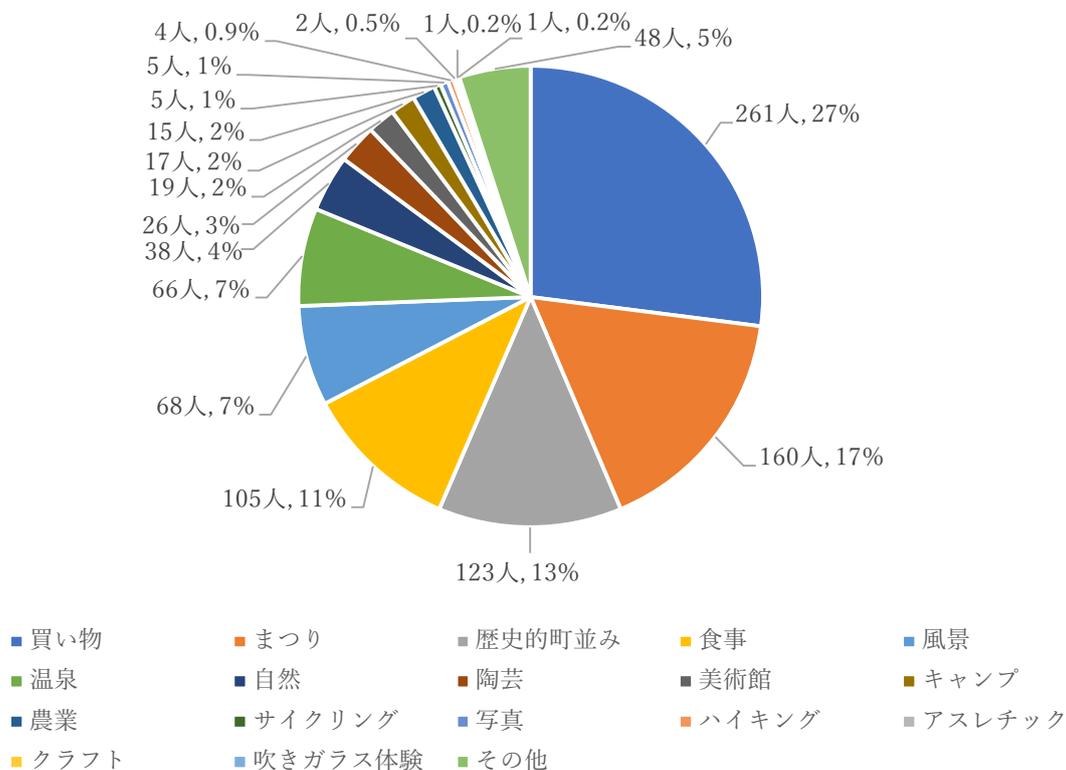
・会社員の割合が最も多く、全体の42%を占めている。若年層の学生は全体の7%のみであった。

Q6. 丹波篠山市への来訪は何回目ですか。

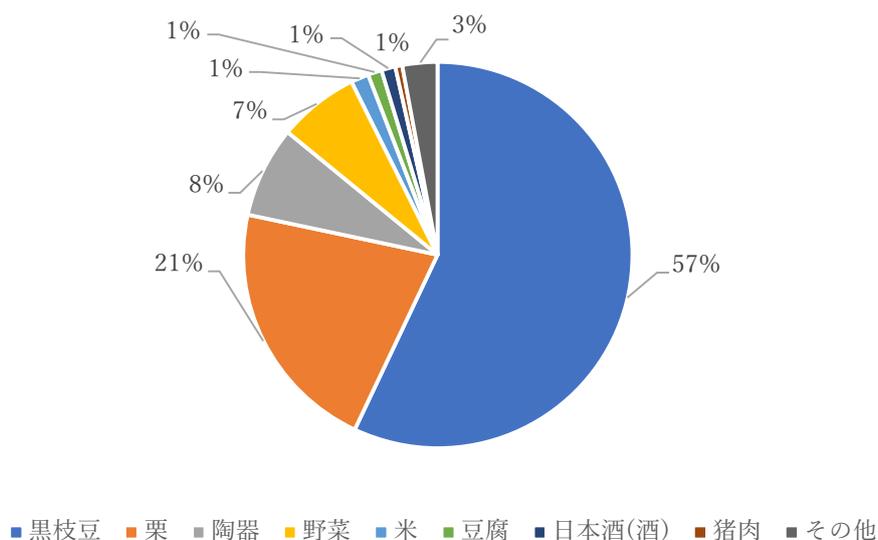


・初めての来訪者は全体の 20%を占め、リピーターは 80%近くを占めている。

Q7. 丹波篠山市への主な来訪目的を教えてください。



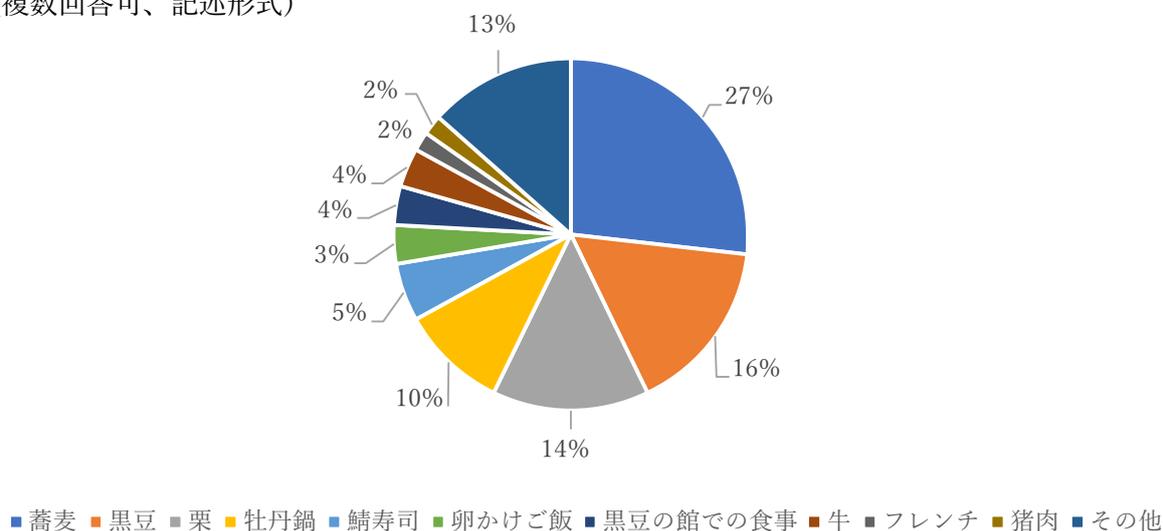
Q8. Q7 で買い物と回答した方、何を買いに来られたか教えてください。(複数回答可、記述形式)



その他
牛肉、菓子、パン、鯖寿司、きなこ、もち米

・来訪目的はさまざま、丹波篠山市は様々な魅力を持っていることがわかる。来訪目的は「買い物」と回答した人が最も多く全体の 27%を占めた。なかでも「黒枝豆(黒豆)」を目的とした人が多数で、「買い物」と回答した人のうちの 57%を占めた。

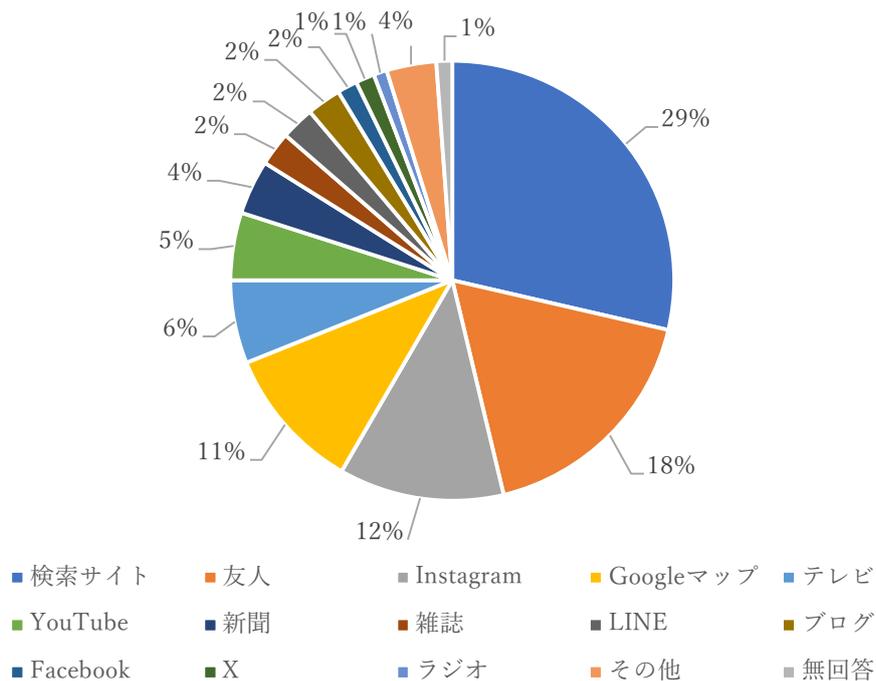
Q9. Q7 で食事と回答した方、どのような食べ物を目的に来られたか教えてください。(複数回答可、記述形式)



その他
ソフトクリーム、椎茸(きのこ)、たこ焼き、コロッケ、とろろご飯、スイーツ

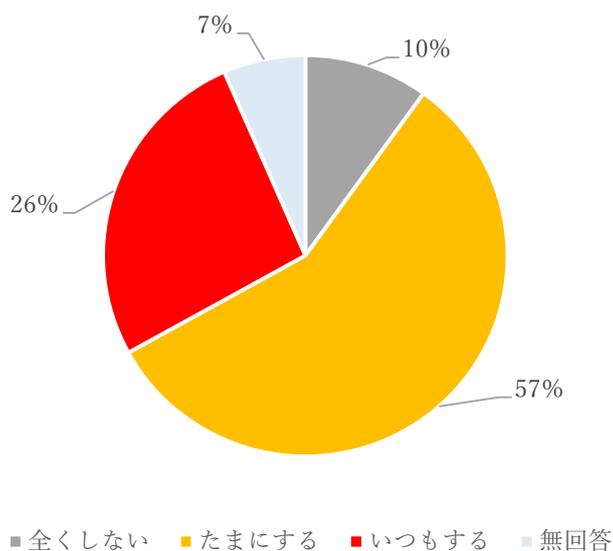
・来訪目的で「食事」と回答した人は全体の 11%で 4 番目に多い来訪目的であった。中でも「蕎麦」「黒豆」「栗」「牡丹鍋」と回答した人が「食事」と回答した人のうちの 67%を占めた。丹波篠山市の特産品が注目されている様子が見える。

Q10. 丹波篠山市を訪れる際に利用した情報源を教えてください。(複数回答可)



・「検索サイト」は29%、「友人」からの口コミは18%、「Instagram」は12%、「Googleマップ」は11%を占めた。

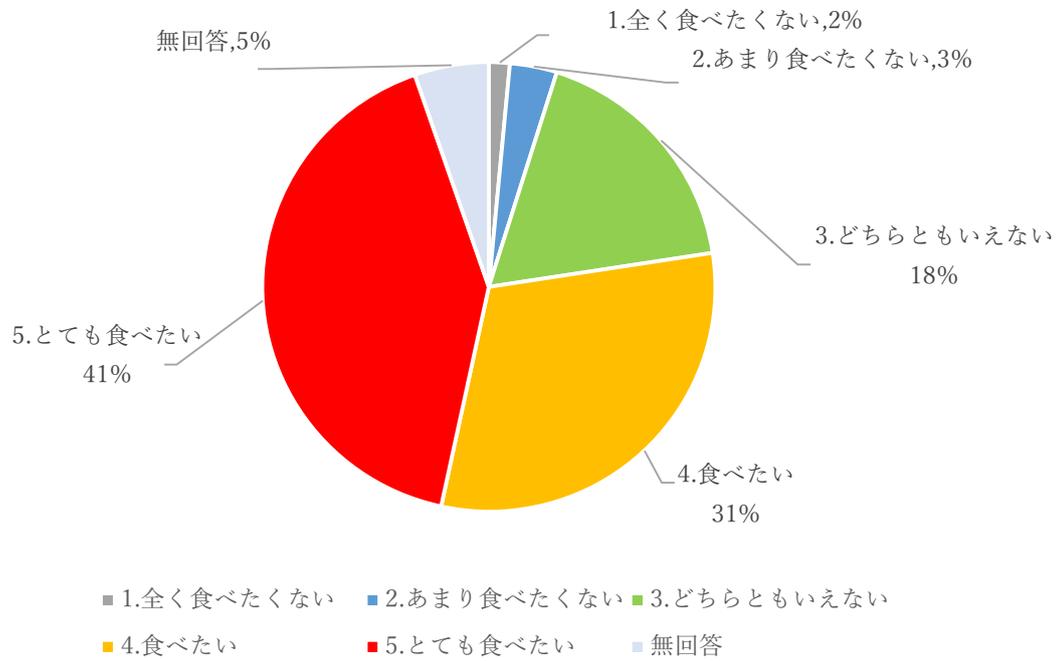
Q11. 食事でお店を利用する前にインターネットでメニューやレビューをチェックすることはありますか。



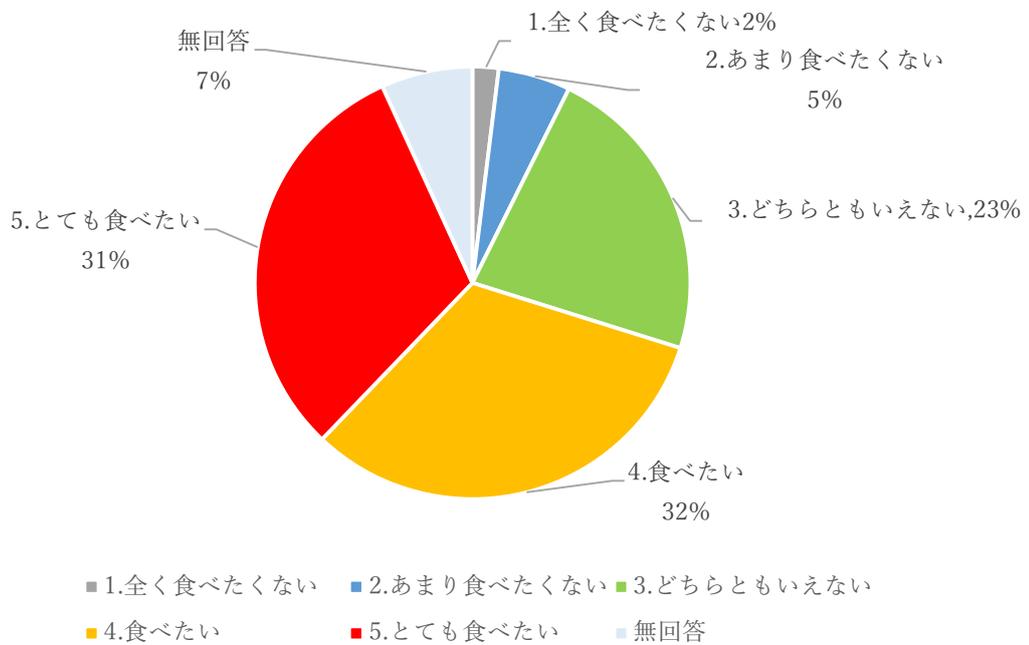
・「たまにする」と「いつもする」と回答した人は全体の83%を占めたことから、ほとんどの人がレビューを意識していることがわかった。

Q12. 次の5つのランチメニューについて、それぞれの食べたさや魅力の度合いを1から5の5段階で答えてください。

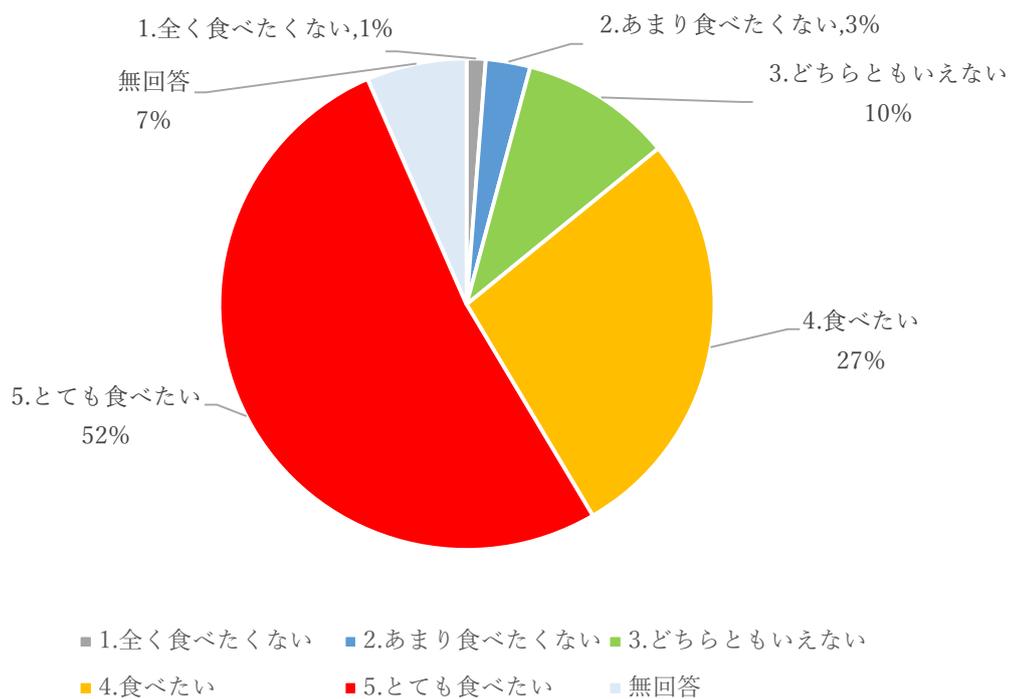
① 黒豆ご飯のランチ



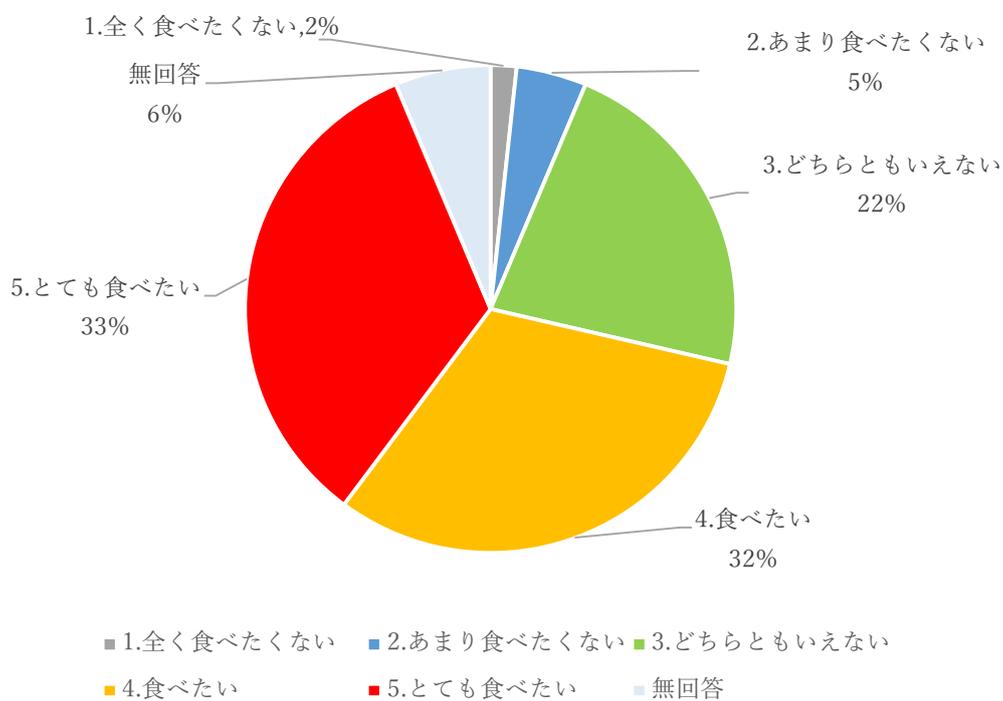
② 黒豆パンのランチ



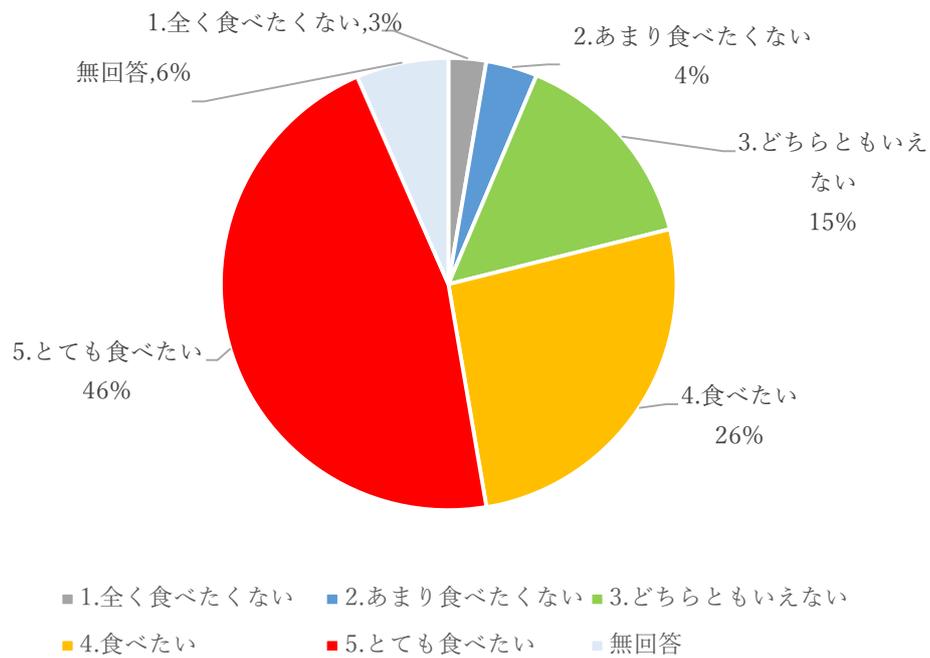
③ 丹波栗ごはんのランチ



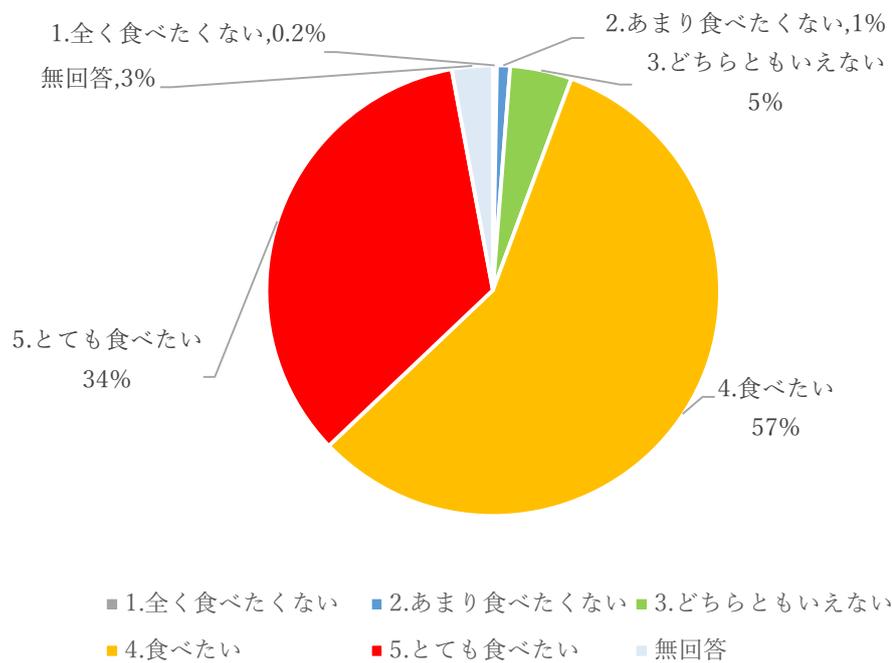
④ 丹波栗のパンのランチ



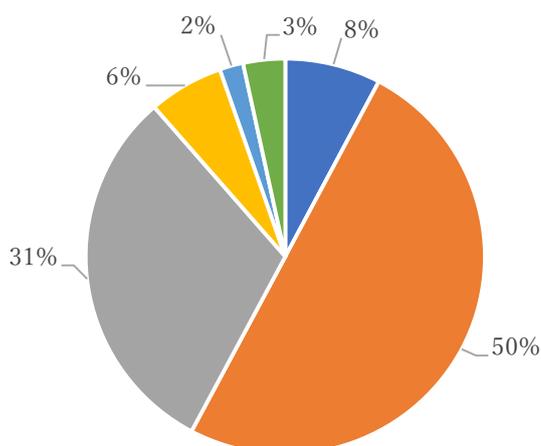
⑤ 山の芋のとろろご飯のランチ



Q13. Q12 のような特産品を使った主食が自由に選べるランチがあったら、食べたいと思いますか。



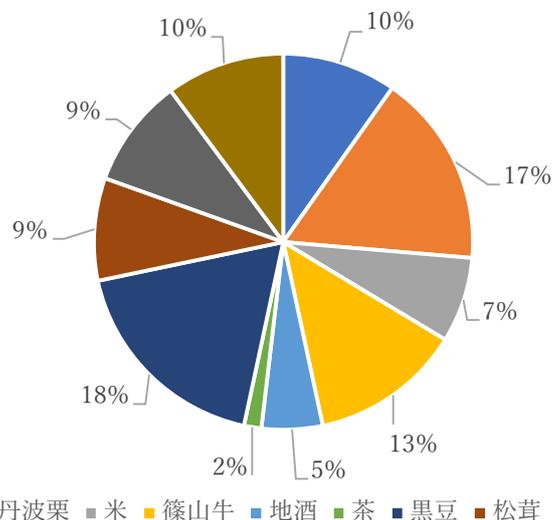
Q14. Q12 のような特産品を使ったランチにいくらまでなら支払いたいと思いますか。



■ 1000円まで ■ 1500円まで ■ 2000円まで ■ 2500円まで ■ 3000円以上 ■ 無回答

- ・ランチに何円、支払えるかという質問に関しては「1500円まで」支払えると回答した人が最も多く50%を占めた。次に「2000円まで」と回答した人は31%を占めた。株式会社エデンレッドジャパンの実施した「ビジネスパーソンのランチ実態調査2023」によれば平均の昼食代は400円であった。丹波篠山市には観光目的として訪れているため、普段のランチの予算よりも高く設定している人が多いことが予想される。

Q15.市内の飲食店で下記の特産品を使ったこんなメニューが食べたいというものがありましたら丸で囲んでください。(複数回答可)また具体例がありましたらご記入ください。



■ 山の芋 ■ 丹波栗 ■ 米 ■ 篠山牛 ■ 地酒 ■ 茶 ■ 黒豆 ■ 松茸 ■ 猪 ■ 無回答

食事の具体例

ステーキ、特産品のおつまみ、丹波篠山牛・牛肉のうどん、猪肉のうどん、和食の定食、小鉢の定食、牡丹鍋、栗ご飯、松茸ご飯、黒豆豆腐、栗を使用した中華、山芋のはいったうどん・そば、地酒に合う料理(スペアリブ)、デザート・スイーツ(栗づくしのデザート、栗パフェ、黒豆スムージー、栗のアイス)、栗のクリームパスタ、等

Q16. 丹波篠山に対するご意見・ご要望等ございましたらご記入をお願いします。(同様の意見は省略)

いい街、落ち着いた街。綺麗な街並み。大好きな街。いつも来るのが楽しみ。いいところです。(22件)
頑張ってください。来年も来ます。(6件)
休日にちょうど良い出かけ先。車ですぐ行くことができるという点が良い。(4件)
歴史ある街並みを残して欲しい。上質な空間を維持して欲しい。(3件)
自然が美しいので、都市化しないで欲しい。自然豊かなところ。自然が好きです。(6件)
実家に来るようで、落ち着く。
味まつりをして欲しい。定期的にイベントを開催して欲しい。(4件)
駐車場が探しにくかった。駐車場がもう少しあれば嬉しい。無料駐車場が欲しい。(8件)
高速の出口がびっくりするほど混雑していた。交通整備が必要だと思う。(6件)
車で来られる方には便利だが、高齢者で車がない私にはバスがなくて困る。
イベントの際駐車場の地図が少しわかりづらい。
駐車場はすべて有料の方が平等だと思う。
お店が密集してあるので、広範囲にあれば長時間楽しめる場所になると思う。
焼きおにぎりを土曜日にも食べたいです。
地元食材を使ったイベントを開催して欲しい。
枝豆が売り切れていた。もう少したくさん置いて欲しい。
イベントがある期間は歩行者天国をお願いします。
公衆トイレを増やして欲しい。きれいなトイレを増やして欲しい。
花の見所や観光地をもっとまとめて発信した方がいい。ネットで調べてもあまり出てこない。
もっと特産品を神戸、大阪、京都に発信して欲しい。
イベントをネット、TV、Instagramでどんどん流してください。
イベントについてのHP情報がしっかりあると良い。(3件)
ぶどう(他果物)が販売されているところの情報が欲しい。
黒豆の販売所のマップが欲しい。販売所が道沿いに多数あるため駐車しにくい。(2件)
お取り寄せなどもっと手軽に特産品を食べられるといいと思う。
コンビニが欲しい。
大浴場や足湯をもっと増やして欲しい。
道の駅が欲しい。あるならもっとPRして欲しい、SAとかに情報が欲しい。(2件)
今回は経由地で観光ではないが、美味しそうなものがたくさんあるので、食べに来たい。
秋は必ず来ています。
至る所に腰をかけるところがあり高齢者にもいい場所。
毎年、丹波たんなん味覚まつりを楽しみにしています。数年前までの餅つきがなくなってしまったのが残念です。また、篠山吹奏楽団の演奏も楽しみのひとつです。
毎年陶器まつり楽しみにしています！一人で来ましたが十分楽しめました。

以前パラグライダーをしに訪問したことがあるが、秋が非常に気持ちよく感じられる所で定期的に来ている。
猪肉を最近食べました。すごく美味しかった。もっともっとアピールして欲しい。もっと気軽に食べたい。
お蕎麦が美味しい。
黒豆のイメージ。
朝モーニングをとれる店で黒豆パン、黒豆コーヒーを食べられると嬉しい。

2.2 検証項目の設定

前節では、「特産館ささやま」、「こんだ薬師温泉 ぬくもりの郷」、「西紀サービスエリア下り線」、「丹波たんなん味覚まつり」、「丹波伝統工芸公園 立杭陶の郷」、「黒豆の館」の計6カ所で実施したアンケート調査の結果をまとめた。この結果を受けて本節では次章で行うクロス分析の検証項目をいくつか設定する。クロス分析とは、多数のデータがあるアンケート調査結果データのうち数個の項目に絞って、それらに属しているものがどのような関連を持っているかを分析する手法である。つまりアンケート調査で設定した質問と質問を組み合わせて分析をすることで、回答の傾向や全体の結果からは見えにくかった細かな発見や気づきを得ることができる。

次章のクロス分析では、まず「年代(年齢)ごとの消費者行動」について分析する。丹波篠山市の来訪者は「若年層は少ないのではないかと」予想していた。アンケート結果からも40代以上の来訪者が多いことが明らかとなったが、40代、50代、60代にも、ソーシャルメディア使用状況に違いがあり、ランチの予算などの違いがあるのではないかと考えた。40代から60代だけでなく他の年代も含め、年代ごとの消費者行動を把握することで飲食店がどのように情報を発信することが有効なのか、またどれくらいのランチの額が適切なのかという点を検証していく。次に「来訪場所ごとの消費者行動」について分析する。今回は計6カ所でアンケート調査を実施しており、それぞれの場所は販売されているものなどが異なるため、来訪者の来訪目的も異なることが予想される。そこで6カ所をグルーピングした上で分析を行い、それぞれの特徴を明らかにすることで「来訪者が何を期待してその場所に訪れているのか」を検証していく。

したがって分析の検証項目は以下の2点とする。

- ・年代(年齢)ごとの消費者行動
- ・来訪場所ごとの消費者行動

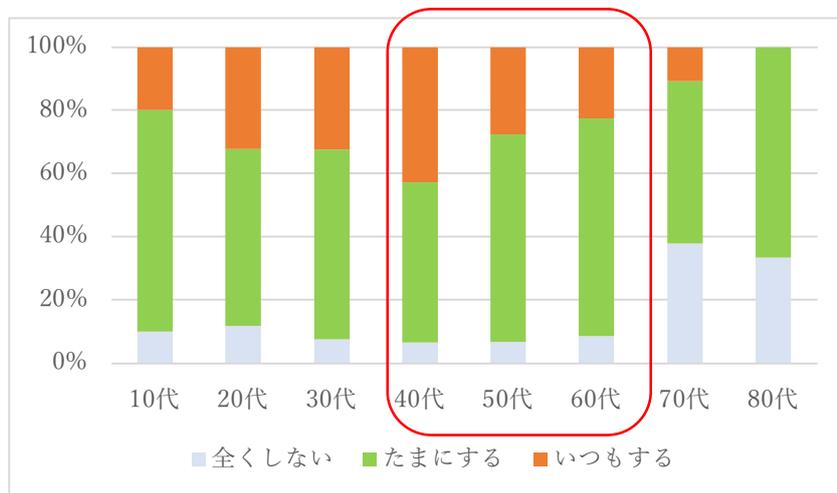
第3章 クロス分析の結果

3.1 年代(年齢)ごとの消費者行動の違い

3.1.1 「年代」と「レビューの確認頻度」のクロス分析

本章では、前章で設定した検証項目についてのクロス分析を行い、消費者行動を見ていく。まずは年代別に「レビューを確認するかどうか」、そして「どのような情報源を利用しているのか」という観点で分析をする。

「レビューを確認するかどうか」についてはQ11の「食事でお店を利用する前にインターネットでメニューやレビューをチェックすることはありますか。」の結果を用いる。

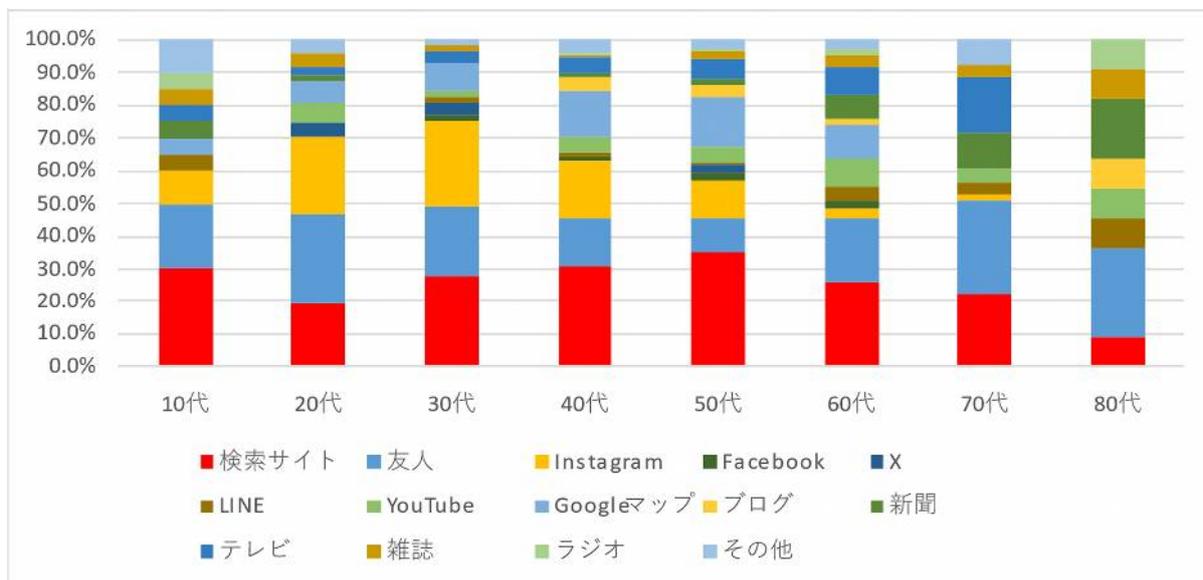


図表 1: Q2「年代」×Q11「レビューの確認頻度」のクロス分析結果

Q2のアンケート結果の通り、丹波篠山市に訪れる年代は40代から60代の年代が67%を占めている。なかでも、40代で事前にレビューのチェックを「いつもする」と回答した人は40%を超えたことが図表1から読み取れる。「たまにする」と回答した人を合わせれば、90%を超えており、40代のほとんどの人はレビューを意識していることが読み取れる。50代60代と比較しても、「いつもする」と回答した人の割合に差が出ているものの、「いつもする」と「たまにする」と答えた人を合わせれば、40代、50代、60代のレビューを事前に確認している人の割合に大きな差はない。このことからレビューなどの事前の情報インターネット上にある方が、人々の目に留まり、来訪者が増加することが期待できる。

3.1.2 「年代」と「情報源」のクロス分析

続いて使用している情報源は年代別に差があるのかどうかということを検証する。情報源についてはQ10の「丹波篠山市を訪れる際に利用した情報源を教えてください。」の結果を用いる。



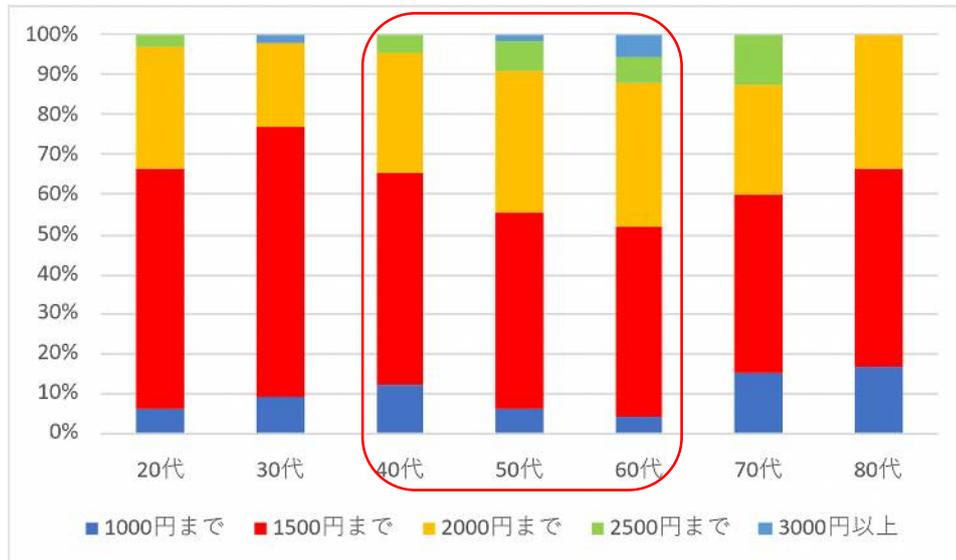
図表 2: Q2「年代」×Q10「情報源」のクロス分析結果

どの年代を見ても、Google や Yahoo!などの「検索サイト」や「友人」からの口コミを通して、情報を取り入れている人が多いことが明らかになった。また、「検索サイト」と「友人」からの口コミを併用していることが多いことから、友人を通して丹波篠山市のことを知り、店の閉店時間など詳しい情報を検索サイトで調べているのではないかと予想される。

一方で、20代から40代の若い年代ではInstagramの割合が高くなっている。近年では「インスタ映え」という言葉があるように、Instagramで「映えて見える」観光地や食事の写真を投稿する人が多い。飲食店が作成するホームページでは営業時間やメニュー、価格を確かめ、Instagramでは味や見た目を消費者からの評価を確認する傾向にある。これは飲食店に限らず、景色やお土産、小物など多岐に渡るため、丹波篠山市の観光に携わるすべての業種が意識すべき点である。

3.1.3 「年代」と「ランチの予算額」のクロス分析

最後に、「ランチの予算額」を年代別に検証する。「ランチの予算額」についてはQ14の「Q12(黒豆パン・栗ご飯等)のような特産品を使ったランチにいくらまでなら支払いたいと思いますか」の結果を用いる。



図表 3: Q2「年代」×Q14「ランチの予算額」のクロス分析結果

アンケート結果より、全体で見た際には「1500円まで」が50%を占め、最も多い結果となった。しかし年代別に比較すると、結果にばらつきが見られることが図表3から読み取れる。ここで注目したいのは来訪者数の67%の割合を占めている40代から60代までの結果である。40代から60代までの結果に着目してみると、「1500円以上支払ってもいい」と回答した人の割合が徐々に増えていることがわかる。丹波篠山市に主に来訪する年代層が40代以上であるため、飲食店がランチの値段を検討する際にはこの年代層を基準に設定することが妥当である。したがって全体の結果の「1500円まで」を基準にするのではなく、2000円前後がランチの値段設定として適切である。先述した通り、この額はビジネスマンが普段のランチの予算として設定している額よりも大きく上回る。このことから来訪客は観光やレジャーを目的に丹波篠山市に来訪しており、普段のランチの予算を上回る分、料理に対する期待値も普段よりも高く設定していることが予想される。したがって、飲食店はランチの値段として2000円前後を設定することは問題ないが、来訪客の期待値を上回る料理を提供することが求められる。

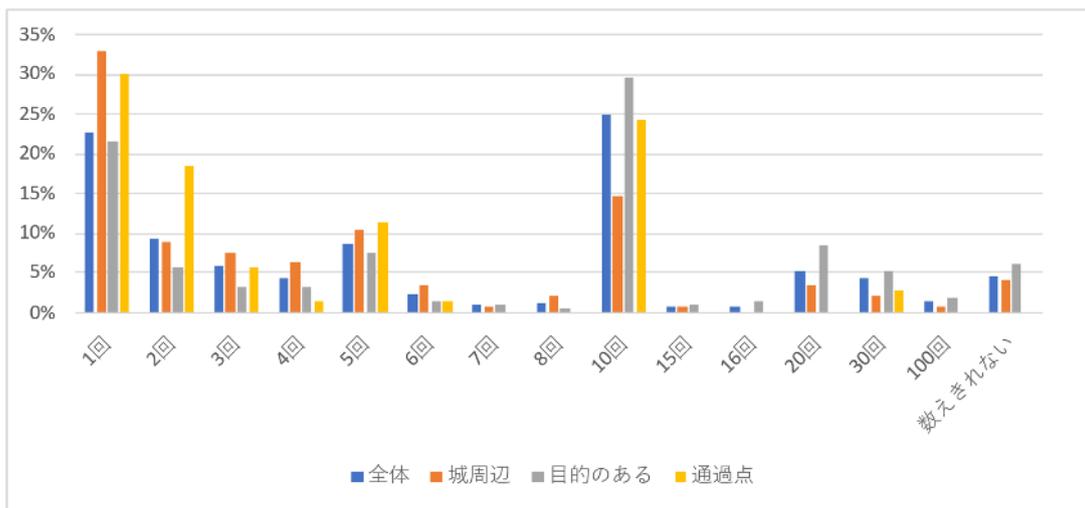
3.2 来訪場所ごとの消費者行動の違い

3.2.1 「来訪場所」と「来訪回数」の分析結果

本節では来訪場所ごとの消費者行動の分析を行う。すべての場所を個々に分析するよりも、似た傾向が見られる来訪場所をグルーピングして分析した方が、消費者行動の特徴を把握しやすくなり、次章での丹波篠山市における事業活性化について、より有効な提案ができると考え、6カ所を3つに分け分析した。

グループの内訳として、1つ目のグループは特産館ささやま、丹波たんなん味覚まつりからなる篠山城周辺に位置する2つの場所を「城周辺」グループ、2つ目はぬくもりの郷、陶の郷、黒豆の館からなる、消費者が具体的に何をしに来たのか、何を購入しに来たのかという目的が比較的明らかな3つの場所を「目的のある」グループとし、3つ目は西紀サービスエリア下り線のみではあるが、サービスエリアには丹波篠山市ではない他方に行くための通過点として予想し、「通過点」とした。

これらを集計した結果、全体の集計結果と比べて異なる特徴が明らかになった。1つ目は来訪回数である。図表4はQ6の「丹波篠山市への来訪は何回目ですか。」の質問をグループごとにグラフ化したものである。

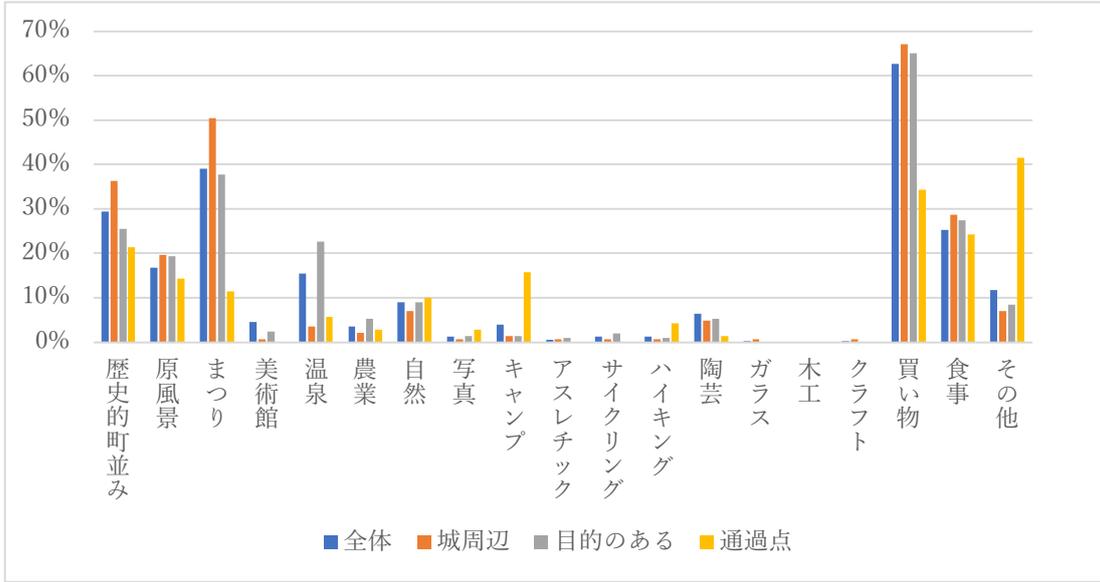


図表4: 「場所」×Q6「来訪回数」のクロス分析結果

「城周辺」グループおよび「通過点」では来訪が初めての割合が多くなっている。「城周辺」グループは飲食店・小売店が多いこと、大きな駐車場が比較的多いこと、祭りが開催されていたことが要因となり、初めて来訪する人が多かったことが予想される。一方で、「目的のある」グループではリピーターが多い傾向にある。特に、ぬくもりの郷と陶の郷は市役所のある中心地域から15kmほど離れているため、丹波篠山市を初めて訪れた人が来たついでに立ち寄ることは考えにくい。ぬくもりの郷ならば温泉に入浴しに来た人、陶の郷ならば陶器を購入しに来た人など、目的を持って訪れる人が多く、定期的に来訪する人が多いことが予想される。「城周辺」グループでも10回訪れていると回答した人が15%ほどいるため、イベントの開催を目的に来訪している人や、城下町の雰囲気が好きで訪れている人など、ターゲットを絞ることで繰り返し来訪する人を見込むことができる。

3.2.2 「来訪場所」と「来訪目的」のクロス分析結果

続いて、来訪目的を場所ごとに分けて分析を行った。図表5はQ7「丹波篠山市への主な来訪目的を教えてください。」を場所のグループごとにグラフ化したものである。なお、複数回答可の質問のため合計は100%以上集計されている項目があることに留意が必要である。

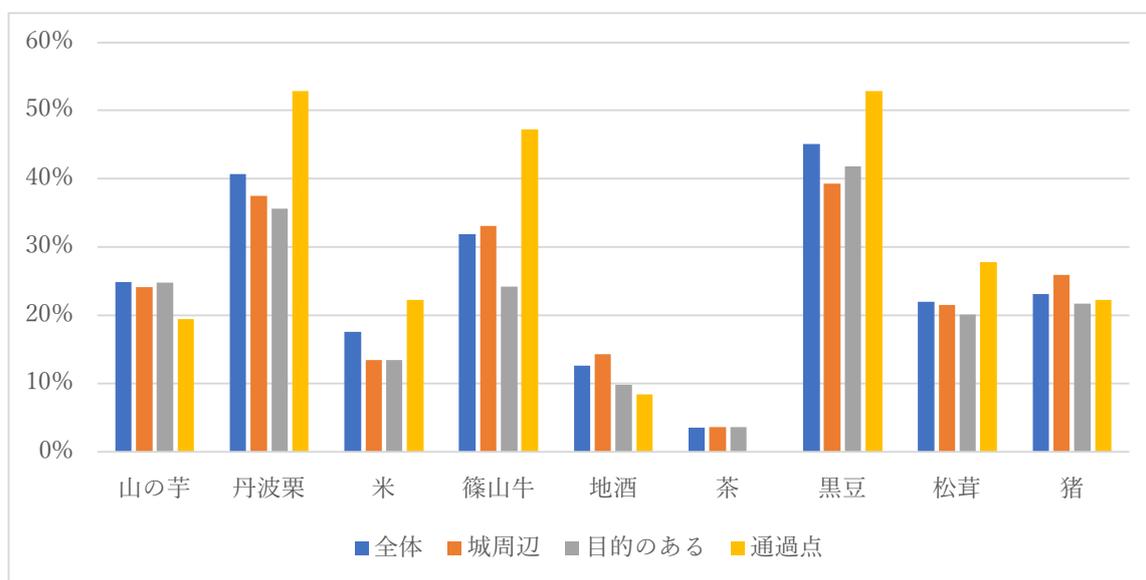


図表5: 「場所」×Q7「来訪目的」のクロス分析結果

ここでは図表5のグラフのなかでも、選択した人の割合が多い「買い物」、「歴史的町並み」、「まつり」の3つに着目する。図表5の中でも特に目を引くのは「買い物」の項目である。今回の調査は10月に実施したこともあり、Q8の回答から読み取れる通り、買い物目当てでも黒枝豆や栗などの丹波篠山市を代表する秋の味覚を求める人が多く来訪していた。「買い物」と回答した人の割合は「城周辺」グループが最も大きい、「目的のある」グループと大きな差は出ていない。対して、「通過点」で「買い物」と回答した人の割合は他と比べると非常に小さい。グラフから読み取れるように、「通過点」の来訪者の来訪目的は「その他」の割合が目立つ。予想通り、西紀サービスエリア下り線を通り点として利用しており、他の場所と比べると丹波篠山市に目的がある来訪客ではないことがわかる。次に「歴史的町並み」に関しては「城周辺」グループが36%を占めており、「城周辺」グループに来訪した多くの人が城下町の雰囲気を楽しみに来訪していることがわかる。Q16での自由記載欄にも、丹波篠山市の雰囲気や町並みに関する記載をしている人も多くいたことから、人々はそのような町並みや風景を求めていることが予想される。最後に「まつり」に関しては、これも「城周辺」グループが最も大きく50%、ついで「目的のある」グループも40%弱を占めている。調査日当日に篠山城周辺では味覚まつりが開催されており、「目的のある」グループに含まれる陶の郷でもイベントが開催されていたため、少なからずこれらの影響が分析結果に出ているものの、このようなイベントの開催は集客効果が大きいことや、Q16の自由記載欄からもまつりやイベントの開催に人々が注目していることが読み取れる。

3.2.3 「来訪場所」と「食べたいもの」のクロス分析結果

最後に来訪者がどのような食べ物を目指してそれぞれの場所に訪れているのかについて検証する。数図表6はQ15の「市内の飲食店で下記の特産品を使ったこんなメニューが食べたいというものがありましたら丸で囲んでください。」を場所のグループごとにグラフ化したものである。



図表6: 「場所」×Q15「食べたいもの」のクロス分析結果

すでに黒豆を用いたパンや黒豆ケーキなど多く販売されているが、分析結果からもどの場所でも「黒豆」を目当てに来訪している人が多いことが読み取れる。これは丹波篠山市商工会が掲げているブランド戦略にて黒枝豆を掲げていることも起因している。他にもすでに丹波篠山市を代表するものとして知られている「丹波栗」や「篠山牛」も人々が着目していることが読み取れる。場所ごとに比較はしたものの、来訪者の「食べたいもの」は場所ごとによって特徴的な相違はなかった。つまり来訪者は丹波篠山市の特定の場所に特定の食べたいものがあり、それを目的に来訪しているわけではなく、丹波篠山市全体に対して上記のような「食べたいもの」があるという印象を持っている。

ここで一つ着目したい点は「地酒」である。「城周辺」グループでは他の「目的のある」グループと「通過点」と比べるとやや「地酒」を求めて丹波篠山市に来訪している人が多い傾向にある。しかし、丹波篠山市を訪れる人の多くが車を利用して来訪している。試飲ができるような酒蔵もあるが、来訪の手段が主に自動車だと、購入は可能だが、その場で飲むことはできず、十分に酒蔵を楽しむことができないという点は懸念材料として挙げられる。この点を改善すれば地酒を求めて丹波篠山市に来訪する人が多くなるのではないだろうか。

第4章 提案

4.1 秋期における来訪者誘致についての提案

4.1.1 飲食店に対する提案

本章ではアンケート結果とクロス分析の結果から丹波篠山市のブランド力向上にどのような視点が必要か、ということについて具体的な提案を行う。また、実際にアンケート調査のために丹波篠山市に出向いた大学院生4名が、その場にて体感したことも含みながら提案を行うこととする。

まずは飲食店に対する提案である。飲食店の経営者に対しては①情報発信についてと②ランチの価格設定についての2つの提案を行う。この提案はクロス分析結果の

- ・ 図表1 『Q2「年代」×Q11「レビューの確認頻度」』
- ・ 図表2 『Q2「年代」×Q10「情報源」』
- ・ 図表3 『Q2「年代」×Q14「ランチの予算額」』

の3つに基づいた提案である。

① 情報発信についての提案

アンケート結果から来訪者の内訳は、全体の67%を40代から60代までの中年層が占める結果となった。この結果からは丹波篠山市のブランド力を向上するには、まずはこの層をターゲットにした上で検討することが妥当だと判断できる。さらに「年代」と「レビューの確認頻度」(図表1)、「年代」と「情報源」(図表2)のクロス分析結果からは、大多数を占める中年層の情報の利用状況が確認できた。一般的にスマートフォンなどの媒体によって検索をしたり、Instagramなどのソーシャルメディアを利用するのは若年層のイメージがあるが、結果からは大多数を占める40代から60代の年代も様々な情報源を利用し、またレビューの確認頻度も高いことから、事前にインターネット上の情報を確認した上で来訪していることが明らかとなった。またQ10の情報源を尋ねた質問結果からも情報源が多様化していることが明らかである。多様化している中で、どの年代も利用しているのが検索による方法である。したがって、**新聞や雑誌などの紙媒体のみならず、検索サイトによって消費者が情報を得られるよう、インターネット上に情報を発信することはどの飲食店でも取り組むべき点である。**加えて、若年層の誘致にはInstagramでの情報発信が効果的だと思われる。20代、30代の結果を見ると、検索と同程度利用されているのがInstagramである。Instagramは60代以上の来訪者はほとんど利用していない情報源であるため高齢者層の誘致には適さないが、**若年層の情報源としては着目すべき点であるため、インターネット上の情報発信のみならず、Instagramのような特定のソーシャルメディア上での情報発信も積極的に取り入れることが重要である。**

② ランチの価格設定についての設定

加えて着目したいのが「ランチの予算額」についてである。前章にて先述の通り、アンケートの回答者の全体の結果を見ると「1500円まで」と回答した人が最も多いが、40代から60代までの結果に着目してみると、「1500円以上支払ってもいい」と回答した人の割合が徐々に増えている。したがって、**40代から60代の年代をターゲット層とする場合、ランチの値段は全体の結果である1500円より、2000円前後が適切な額なのではないだろうか。**実際に、アンケート調査の最中には、「物価高騰の影響で、観光地でのランチの予算額は以前より高く見積もっている」という声も聴こえてきた。これも先述の通り、2000円前後という額は通常の昼食代よりも高い額にあたる。丹波篠山市にはレジャーや観光目的として訪れ、普段よりも良いものを食べたいという消費者の思いが予算額にも表れているのではないだろうか。ただし、**飲食店はこのような消費者の「普段以上の値段を支払って普段以上のおいしいものを食べたい」という期待に応える料理を提供する必要がある。**闇雲に値段を設定するのではなく、観光地に来た消費者の期待値を上回る価値を提供すること、値段の設定を行うべきである。

観光地における期待値を超えるという点については、丹波篠山市の特産品を活かすことが重視される。Q12の「次の5つのランチメニューについて、それぞれの食べたさや魅力の度合いを1から5の5段階で教えてください。」という質問では、「黒豆ごはんのランチ」、「黒豆パンのランチ」、「丹波栗ごはんのランチ」、「丹波栗のパンのランチ」、「山の芋のとろろごはんのランチ」の5つのメニューの魅力の度合いを尋ねているが、どのメニューも60%以上の人々が「食べたい」または「とても食べたい」と回答している。さらにQ13にて、「Q12のような特産品を使った主食が自由に選べるランチがあったら、食べたいと思いますか。」と尋ねたところ、「食べたい」と「とても食べたい」と回答した人は全体の90%以上である。これらの結果により、丹波篠山市に訪れる消費者はすでに丹波篠山市での特産品を認知した上で、それらを求めて訪れていることがわかる。**飲食店は値段の設定だけでなく、観光地である丹波篠山市の特産品を活かしたメニューによって消費者の期待値を超えた料理を提供することで丹波篠山市のブランド力の向上に繋げることができる。**

4.1.2 グルメマップの提案とそれに関する事例：淡路グルメガイド

図表6の『「来訪場所」×Q15「食べたいもの」』のクロス分析結果にて、来訪者は来訪場所ごとに特定の食べたいものがあるのではなく、食べ物については丹波篠山市という大枠での印象を持っている様子が窺えた。裏を返すと、これは特定の場所に特定の食べ物についての印象を持っていない来訪者が多く、飲食店の情報が整理されていないということである。

そこで、どの飲食店で、または丹波篠山市のどの地域でどのような料理を食べることができるのかを視覚的にわかりやすく整理されたグルメマップが必要だと考えた。現在の情報提供だけでは、詳細な情報にアクセスするためには1つ1つ検索する必要があるが、グルメマップを作成することで、消費者は簡単に飲食店の比較ができ、また場所も視覚的に捉えることができる。飲食店側もグルメマップに最もアピールしたい点を掲載することで他の飲食店とどのように異なるのか、という点を積極的に発信できる機会になる。したがって、丹波篠山市の店舗情報や提供されているメニューを整理して表示することは、消費者がより簡単に丹波篠山市の特産品を楽しめる効果的な手段の1つである。

この課題を解決するための提案としては、飲食の情報を1つのホームページにまとめたインターネッ

トサイトの作成である。ホームページにて丹波篠山市内の各店舗の情報を簡潔に、そして場所を視覚的に捉えられるように掲載することで、より多くの消費者が飲食店にアクセスしやすくなる。

飲食店情報が整理されている事例として、兵庫県淡路島の「グルメガイド」(図表7)というインターネットサイトがある。ここでは店舗検索はもちろんのこと、特定の食品別に検索ができ淡路島内の地域別に検索ができるように整理されている。さらに「こだわり宣言店」マークという淡路島産の食材が提供さ

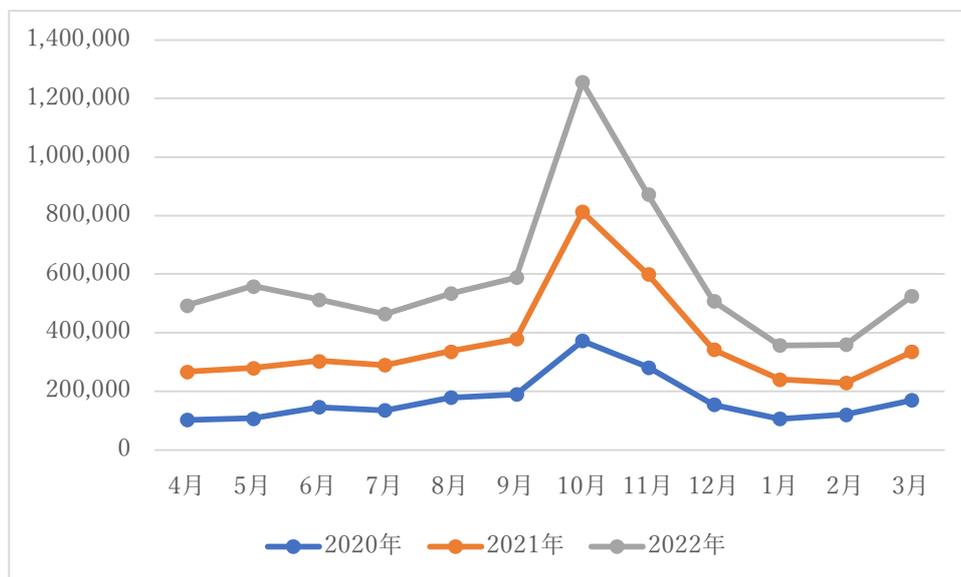


図表 7:淡路島グルメガイド

れている飲食店に限定して検索することもでき、サイト内で効果的に特産品を扱っている飲食店を探すことができる。このように飲食店の情報を視覚的に、効果的に掲載するサイトを作成することで、丹波篠山市の魅力的な店舗や美味しい料理の認知度を高めることができる。

4.1.3 秋期の駐車場及び道路状況についての課題と提案

多くの来訪客が秋の丹波篠山市の魅力に惹きつけられて、来訪していることが調査結果からも明らかである。実際に丹波篠山市商工会の観光動態調査の結果が図表 8 である。2020 年から 2022 年までの 3 年間、どの年も 10 月の入込数はピークになっている。対して他の月は多少の差はあるが、数値は横ばいである。つまり、丹波篠山市には観光客が 10 月に一極集中している状態である。



図表 8:丹波篠山市への観光客入込数

来訪客の実際の意見としても、Q16 の自由記入欄にて駐車場や道路状況について 17 件の意見があった。この節では秋期における観光客誘致について提案をすることを目的としているが、これらの駐車場や道路状況についての課題を解決しなければ、これ以上の観光客を見込むことが困難なのではないかと考えた。そこで、これらの課題の解決における提案も本項にて行うこととする。

駐車場が足りていないという来訪者の意見や、道路が渋滞しているという来訪者の意見から浮かび上がるのは、自動車での来訪者数が多いという課題である。本調査では実際に来訪手段は訪ねていないため、正確な数値は不明ではあるものの、自動車以外の交通手段によって丹波篠山市に訪れる来訪者は以下の理由から少ないことが予想される。

1 つ目の理由としては、JR 篠山口駅から大阪方面に向かう電車の本数が少ないことが挙げられる。アンケート結果から、全体の 90%以上が近畿からの来訪客であったことから、大半が日帰りでの観光を目的として来訪していることが予想される。多くの人が帰宅する時間帯であろう、15 時から 20 時の電車は特急電車を除くと、わずか 2 便である。

2 つ目の理由としては、仮に電車で来訪したとしても、市内を観光するための交通手段が限られているということが挙げられる。例えば、土曜日を含む祝日のダイヤでは JR 篠山口駅から黒豆の館に向かうバスは 1 日にわずか 3 便である。

3 つ目の理由は、それぞれの観光地ごとに距離が離れていることが挙げられる。先述したように、本調査場所の一部であるぬくもりの郷や陶の郷は市の中心地から 15km ほど離れたところに位置する。JR の

最寄りの駅も JR 相野駅になり電車での移動となれば、観光地間の移動は困難である。

以上の理由から本調査の際にも多くの来訪者は自動車を利用していたことが予想される。この課題を解決するための提案としては、シャトルバスなどの交通手段の整備である。すでに丹波篠山市には「めぐりん」という無料循環バスが運行しているが JR 篠山口駅からの便はなく、篠山城周辺のみ限定したシャトルバスになっている。さらに乗車定員は 7 人と少なく、便数も少ない。また陶の郷周辺でも、窯元を巡るための無料シャトルバスが運行されているが、2023 年は 4 日間に限定した繁忙期のみの運行となっている。これらの 2 つのシャトルバスは、自動車にて来訪した人々が場所を移動するごとに駐車し直さなくても良いという利点はあるものの、自動車にて来訪する人の数を減らすためのものではない。したがって、自動車での来訪者数を減らすためには秋期にイベントが集中して開催される期間だけでも臨時運行バスの便数を増やし、JR 篠山口駅の到着電車の時間とも合わせたシャトルバスの運行が必要である。



図表 9:めぐりんの運行ルート及び時刻表(2024 年 1 月時点)

またこのようなシャトルバスの運行だけではなく、交通情報などをオンライン上で発信することも必要である。アンケート調査の Q10 の情報源を尋ねた質問では、検索サイトや友人からの口コミ、Instagram から情報を得ていることが多いことが明らかとなったため、これらの情報源を活用することで、自動車以外の交通手段の効果的な宣伝、シャトルバス設置の際の利用率の向上に期待することができる。

交通手段の整備は、前章の末尾にて着目した「地酒」を求めて丹波篠山市に訪れている人に対しても効果が見込める。長野県諏訪市には甲州鉄道沿いに並ぶ、「諏訪五蔵」巡りと、呼ばれる酒蔵を歩いて回れるコースがある。この諏訪市の例のように、交通手段を整備することができれば、「地酒」という新たな視点で集客を見込むことができる。JR 篠山口駅周辺には観光地が少ないことから、電車から乗り継ぐバスの存在は欠かせない。シャトルバスの運行をする際にはJR 篠山口駅を出発地とすることが、秋期の来訪者をさらに見込むためには欠かせない視点である。

4.2 春期の新たな祭りの提案

図表 8 で示した通り、10 月を含む秋に次いで観光客の入込数が多いのは 4 月から 6 月までの春の期間である。前節は主に秋期の入込数を増加させるための提案を行ったが、自動車での来訪者の多さという面での課題もあることも明らかとなった。本節では秋期に次ぐピークを作ること、秋期に一極集中している観光客を春期にも見込むことで、丹波篠山市の魅力を異なる視点から人々に発信するという提案を行う。

丹波篠山市の新しい観光戦略として、春期に「香り祭り」を開催することが我々の提案である。これにより、観光客の入込数を春期においても拡大し、丹波篠山市の魅力をより広く知らせることが期待できる。春季は桜の季節であり、また山菜の収穫も行われる重要な時期である。この時期の特有の花々の香りを活かし、桜や山菜の新鮮な香りを楽しむイベントやワークショップ、香りを活かした料理の展示・試食などを通じて、訪れる人々が春の景観や香りを満喫することができるイベントを開催する。例えば、桜の名所や山菜の収穫地ツアーを実施し、ガイド付きで香り豊かな自然を巡ることができるプログラムを提供する香りツアーが考えられる。また、丹波篠山の山菜を活かした料理、例えば、山菜の香りや風味を楽しむ山菜の天ぷらなどの料理を屋台で提供、食べ歩きながらゆっくり花見をする雰囲気を作ることができる。この提案により、春の「香り祭り」と秋の「味覚祭り」を組み合わせ、丹波篠山市における春期と秋期の二大祭を確立することができる。観光客は秋期と春期の 2 シーズンにわたり、異なる魅力を観光客に発信でき、地元の特産品や観光スポットを 1 つの季節に限定せずに発信することができる。さらに、これにより新たな地域経済の振興やブランド力の向上も期待できる。

また、春期の入込数が増加すると全体的な観光客数が増加するため、前節の提案である JR やバスなどの交通機関にもより積極的に運行を働きかける要因ともなり、交通の利便性を高めることも期待できる。

実際に日本の各観光地では、観光シーズンが 1 つの季節に集中しすぎるため、他の季節の資源を活用し、集中型の観光地から通年型の観光地に変える取り組みが見られる。例えば、国土交通省の「地域いきいき観光まちづくり-100-」により、東オホーツク(北海道網走市他 5 町)では夏期に集中しすぎるため、地域の冬期の資源を活かし、冬の入込数を増加させる工夫をした結果、冬季入込数が平成元年度の約 63 万人から平成 17 年度の約 102 万人に増加したという事例がある。丹波篠山市にも 1 つの季節に観光客を集中させないための取り組みが必要ではないだろうか。春期における 2 つ目のピークを形成することで、秋期に限定されない丹波篠山市の魅力を発信することが期待される。

第5章 おわりに

今年度、丹波篠山市商工会との産学連携事業により、兵庫県立大学大学院経営研究科 4 名と応援大学院生 2 名が 10 月 7 日（土）「特産館ささやま」「こんだ薬師温泉 ぬくもりの郷」「西紀サービスエリア下り線」10 月 14 日（土）「丹波たんなん味覚まつり」「丹波伝統工芸公園 立杭陶の郷」「黒豆の館」でアンケート調査を行い、分析・検討の結果と考察を重ねた提言を本報告書にまとめました。

各所 2 名、少人数での調査。彼等は限りあるマンパワーで 400 を超えるサンプル集計、グラフ表記。さらにデータから 2 要素の相関を求めるクロス分析を行い、傾向を引き出し、より踏み込んだ分析結果を導きました。また第 2 の 努力として ネット上から得られる 2 次データ（官公庁による統計、研究機関のレポートなど）を調査し、提言にまとめています。

4 名、研究課題として熱心に取り組む、成果物をまとめたことは、担当教官として評価に値します。

外部環境は、2020 年 1 月に端を発した新型コロナ感染拡大も 2 類から 5 類に緩和され、日常を取り戻しつつあります。また訪日外国人観光客（インバウンド）もコロナ前に回復しています。

一方で、少子高齢化、過疎化、後継者不足等、地域を取巻く環境は厳しさを増しています。

円安が進み、輸出型大企業は業績を伸ばすなか、中小企業の殆どが企業物価上昇にあえいでいます。

さらに中小企業・小規模事業者が抱える 2025 年問題。中小企業白書（中小企業庁が発表する年次レポート）によれば、中小企業数は約 382 万社で 2025 年、経営者が 70 歳を超えるところ 245 万社。後継者がいない廃業予備軍が 127 万社あり大廃業時代を迎えるといわれています。そのため、事業承継や創業等を通じて経済活動を活性化することは国全体、地域振興の観点から喫緊の重要課題となっています。

丹波篠山市は様々な地域資源を活かし、市外よりお客様を迎え、観光需要を拡大して産業振興を促進。雇用創出、事業承継を実現しながら経済効果を高めていくことが最優先の課題です。

丹波篠山市商工会が明確な支援指針を示し、小規模事業者の伴走型サポートを続けています。

今回、我々に機会を賜り、また献身的に支えていただいたことに感謝し、本プロジェクト大学院生 4 名による提言が、少しでも丹波篠山市振興発展の一助となれば幸いです。小職も微力ながら、個社支援を通じ事業所の「より良く」とともに、地域発展に貢献できるよう努めてまいります。

兵庫県立大学大学院経営研究科 客員教授 黒野秀樹

参考文献

「淡路島グルメガイド | AWAJI ISLAND GOURMET GUIDE」

<https://gourmet.awajishima-kanko.jp/> (2024年1月12日閲覧)

国土交通省. 「地域いきいき観光まちづくり-100-」

<https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/kanko100/pdf/005.pdf> (2024年1月12日閲覧)

株式会社エデンレッドジャパン 「ビジネスパーソンのランチ実態調査 2023」

<https://edenred.jp/notice/press-release/20230601/> (2024年1月12日閲覧)

丹波篠山市, 「meGREEN (めぐりーん) でゆったり城下町をめぐろう」

https://www.city.tambasayama.lg.jp/soshikikarasagasu/shokokankoka/kanko_bunka/2/22521.html

(2024年1月12日閲覧)

丹波篠山市商工会, 観光客入込数 2020-2022