

# 西脇市観光まちづくりへの提案

平成26年度 近畿観光まちづくりコンサルティング事業

2015年3月

## はじめに

近畿観光まちづくりアドバイザー会議では今年度、西脇市を重点支援地域に選定し現地視察や会議を通じて、西脇市の観光まちづくりの方策について検討してきました。

その中で、市側から提示された「日本のへそ」「播州織」「食」「季節の旬」の4資源を生かしていく可能性を探りました。観光まちづくりの突破口として何か1点に絞り込むのではなく、観光未成熟な西脇市だからこそ各資源を等しく分析し、活用方法等について考察を加えていく方法を探りました。そのため本提案書が総花的になった面は否定できませんが、提言内容についてはより具体的に示すことを留意しました。

観光まちづくりは、地元の人たちの熱意による内発的な“光を放つ”取り組みと、市外の間が“光を見出す”ことによって初めて進展するものだと考えています。本提案書では、市内の気運を盛り上げるインナープロモーション、市外に西脇市の魅力を発信する両プロモーションを軸に展開しました。

西脇市が観光まちづくりを進展させるきっかけとして本提案書が生かされることを願ってやみません。本項にも提案いたしました。今後は観光ビジョンを策定されて着実に進められるよう期待し、そのために私たちも市外の“眼差し”を持って随時お手伝いさせていただくことをお約束します。

近畿観光まちづくりアドバイザー会議 一同

# もくじ

## 1. 資源を発掘し、観光資産とするために

- 西脇市観光資源の現状分析
- 市民参加の気運を盛り上げる
- ビジョン、未来像の共有
- ターゲットを絞る

## 2. 観光まちづくり、資源活用の方向性

- 「日本のへそ」を生かす
- 「播州織」「食」を生かす
- 「季節の旬」の可能性を見出す

## 3. 観光まちづくりの具体策

- J R、旅行会社等と連携する
- 観光情報受発信のためのストーリーづくり
- 情報受発信のプラットフォーム構築

## 4. 商品化を考える

- ニッチをねらい市場を創造する

## 5. 西脇観光まちづくりロードマップ

# 1. 資源を発掘し、観光資産とするために

## ○観光資源の現状分析

西脇市の観光資源が多岐にわたり豊富であることは、多くの委員が認めたところである。視察した資源では①荘厳寺（2.0pt）②播州織工業協同組合（1.90pt）③播州織工房館（1.70pt）の評価が相対的に高かった。また、官兵衛の里弁当と官兵衛の里御膳もそれぞれ2.0ptを得、食資源への可能性も見出した。観光客の受け入れといった点では未整備な部分も垣間見られたが、「播州織」「へそ」「駅伝」が全国的な知名度を持っていること、市長や行政、観光関係者に熱意を感じたことに好印象を持った。

反面、2次交通や周遊ルートの不備、特産品や土産物が乏しいこと、西脇市としての地域イメージの希薄さを印象として抱いた。

播州織、へそ、駅伝は知られているのに、西脇市のイメージは薄いというギャップ。同様に播州織や黒田庄和牛、農産物など特産品は少なくないにも関わらず土産で買うものが乏しいというギャップ。プロモーション、情報発信の不足が大きな要因であるのは間違いないが、この彼我の差異に観光まちづくりの方向性を見出すことができないだろうか。



# 1. 資源を発掘し、観光資産とするために

## ○観光資源の現状分析(2)

西脇市では「播州織」「日本のへそ」「食」「季節の旬」の4つの資源に観光まちづくりが進展する可能性を見出したい意向を持つ。

この4つに対して委員の総意は①「播州織」②「食」③「季節の旬」④「日本のへそ」の順になる。個別に対応する資源としては①が播州織協同組合や播州織工房館、②が官兵衛の里弁当や黒田庄和牛、③が荘厳寺、④が日本のへそ公園になる。

播州織を推す理由は「西脇の成長を支えたアイデンティティ」であり「地域の産業が観光に結びついたケース」は少なくないからだ。

食は「観光の目的の上位であり、経済効果が大きい」こと「ポテンシャルがある素材」などを理由に挙げたい。

季節の旬は「(荘厳寺)はそのまま見どころとして通用する」「オンリーワンの価値の可能性」などが要因。

へそは「オンリーワン」の資源であり「日本の文化の磁場を目指すことができれば地域振興の動力になる」からだ。

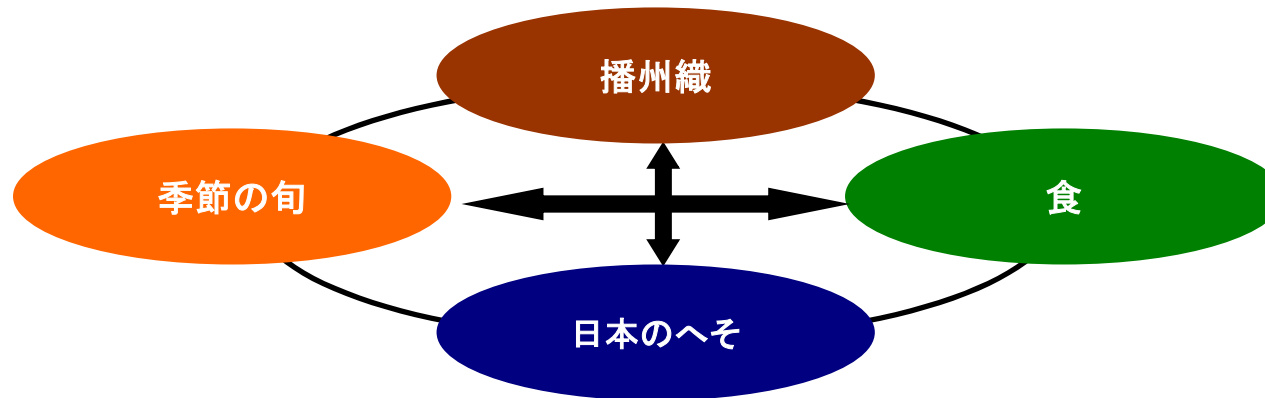
それぞれの良さは認めるところだが、圧倒的な存在感を示すまでには至っていない印象だ。

# 1. 資源を発掘し、観光資産とするために

## ○観光資源の現状分析(3)

「播州織」「日本のへそ」「食」「季節の旬」の4つを個々に捉え、どれか1点に絞り込むのは難しい。観光資源として市外にアピールするには決め手に欠けるのが現状だ。

そこで、本会議ではこの4つを「駅伝」のように「つなぐ」ことで価値を高められるのではないかと考えた。



そして、これらの資源をつなぐのは、観光まちづくりの担い手としての市民である。市長や行政、観光関係者らの熱意を市民が共有できる可能性は十分にあると感じている。

# 1. 資源を発掘し、観光資産とするために

## ○市民参加の気運を盛り上げる

観光資源を観光資産として、市民が誇りを感じ自らが観光まちづくりの担い手となるために、

観光まちづくり市民会議(仮称)の設立を考えたい。観光まちづくりへの取り組みが地域活性化につながる共通理解の下、前述の4つを軸に市内外の資源をつなぎ「わがまちを楽しく、面白く、住みやすくする」ために組織し、観光まちづくりへの取り組み状況、課題など様々な情報を市民と共有するための母体＝プラットフォームとする。現地視察の意見交換会に集まった皆さん、これまで積極的な活動をしてきた北はりまエコミュージアムの関係者など、広く門戸を開き熱意のある有志を募ればよいと考える。ただ、その場合、市内の有志だけではなく、客観的な視点で西脇市の資源を見て、資産化を促すパートナーの存在は不可欠だと考える。その際、市出身者を「西脇サポーター」として意見を求めたり、パートナーとして我々アドバイザー会議のメンバーを加えていただきたい。

設立当初は、多くの市民の参加を促すためイベント、市内の再発見ツアー等を開催する必要があるだろう。そうした場合、あくまでもイベント開催は手段であることを忘れず、西脇市のまちづくりを観光の手法で進めていくことを共通理解として明確化しておきたい。なぜ観光まちづくりが手法として有効なのについては、前述の通り、我々アドバイザー会議のメンバーがお手伝いしたい。

市内の観光資源をつなぎ、市民同士をつなぐコミュニケーションを生み出し、市外の人ともつながり交流人口の増大を目指す観光まちづくりによって、新たな西脇市の創生を果たしたい。

## 観光まちづくり市民会議の設立

# 1. 資源を発掘し、観光資産とするために

## ○ビジョン、未来像の共有

観光まちづくりによる西脇市創生のために、その指針となる西脇市の「観光ビジョン」を策定、資源をつなぐ担い手である市民および行政、観光関係者が共有したい。

これは、観光まちづくりの後発組になる西脇市にとって、地域のために明確な目標や目的を持つ必要性があり、目標や目的を共有することによってこそ観光まちづくりが進展すると考えるからに他ならない。例えば、目的が単に入込客数の増加だけを求めるのであれば、おそらく西脇市が目指すべき方向性とは異なる場合がある。指標としての入込客数は重要だが、あくまでも観光まちづくりを進めていくためのマネジメントを前提としたマーケティングの視点を明確化することが不可欠なのではないだろうか。

前述のように、唯一無二の4つの資源であっても“単品”では顧客が求める商品にはなっていない。4つをつなぐことによって、顧客にとっての価値を創造し、それを低コストで買いやすいように商品化していくことが必要であり、その行為が資源を資産化していくことにつながるはずである。

そのための視座を共有し、西脇市を舞台に交流を促す仕組みを構築するために「観光ビジョン」は大切であり、何のために観光まちづくりをするのかの軸がブレることなく進めていきたい。それが、後発組の西脇市の利点にもなると考える。



観光ビジョンを策定



# 1. 資源を発掘し、観光資産とするために

## ○ターゲットを絞る

観光まちづくりを進めるためのビジョンをつくる上で、現状の分析は不可欠。正確な入りこみ客数などを把握するための調査は重要で市役所が本格的に取り組まなければならないが、同時に市民会議でメンバーの“感触”を共有することも大きな意味を持つだろう。「最近若い子が増えた」「大阪ナンバーの車が目立つ」「バックパッカーの外国人が来た」「野菜がすごく売れている」など現場の肌感覚も市民会議で共有し、来訪者の動向を知りたい。

データや事例の積み上げが観光まちづくりを進める基礎資料になる。市民会議は、その資料を分析し次に打つ一手を考える場でもある。

- ・西脇市には誰が、どこから、どのように、何をしに、何のために来ているのか。
- ・来た人は何を見て、何を食べて、何を買っているのか。



誰に来てほしいのか、何を売りたいのか＝西脇市がターゲットとすべきカスタマーとは



## 2. 観光まちづくり、資源活用の方向性

西脇市に来てほしい観光客像（＝カスタマー）を具体化すると、その客層にあった資源の連携やストーリーづくりにつながるが、その前段としてアドバイザー会議で資源活用の方向性を考え、アイデアを出してみた。

### 「日本のへそ」を生かす

日本のへそは、西脇市にしかない唯一無二の資源であり生かさな手はない。しかし、未だ市内外の人を引きつける磁場を持つまでには至っていない。日本のへそ公園やモニュメントが磁力を持っているのではなく、「へそ」「中心」「135」「35」などをキーワードとして様々な人が楽しみ、集うような仕掛け・仕組みの創造によってこそ、へそのまち西脇市の個性が生じるのだと考える。ある意味、西脇市の観光まちづくりの一つの指標になるのではないかと期待したい。



## 2. 観光まちづくり、資源活用の方向性



「日本のへそ」を生かす

- ・「あなたの『へそくり』を教えてください」キャンペーンの実施  
=市民参加を促す観点から、西脇市に住んでいる人が自らお勧めの場所、モノ、コト＝「へそくり」を挙げる。子どもたちにも「へそくり」を挙げてもらいへそ公園に埋め、成人式の時に掘り出す。
- ・へそくりの所在地と東経135度 北緯35度マップの作成  
=『〇〇さんのへそくり』とプロットしたマップを選定理由とともに示す。東経135度、北緯35度のラインも地図上に表す。135、35に関連した資源も打ち出す。
- ・ベリーダンスの世界大会誘致  
=本格的なベリーダンスから、コスプレならぬ『へそプレ』を競う
- ・日本のへそ「到達証」を発行する
- ・西脇へそ駅伝大会
- ・観光商工課を「へそ観光課」に改称するなど、こだわりを徹底する



東経135度 北緯35度を示す

## 2. 観光まちづくり、資源活用の方向性

### 「播州織」を生かす

播州織も西脇市ならではの資源である。ただ、製販の乖離が見られ西脇市のイメージが希薄である。限定的なイベントでもいいので工場見学、体験、購入をセットにし、播州織＝西脇市のイメージ醸成を図りたい。ユニクロなどファストファッションと対極にあるスローファッションとして地域性を加味したブランド化ができればと考える。



- ・播州織ののれんを作り商店を統一したり、ストールなどの市民コンクールを行う
- ・はぎれを生かした創作活動を促す
- ・産直市などを特別限定開催し、旅行会社へ送客を働きかける
- ・市民、近隣住民向け工場見学会ツアーの実施
- ・肥後守の三木など産業観光で連携する(北はりま産業観光圏)
- ・学生による自作自演のファッションショー

## 2. 観光まちづくり、資源活用の方向性

### 「食」を生かす

食は、消費者が旅先を選ぶ目的や理由の大きなウエイトを占めている。播州ラーメン、黒田庄和牛、黒豆などグルメ素材が多く、現地視察で食べた弁当などの取り組みも「食」の資産化を後押しする。食そのものだけでなく、食べ方などを加味した提案で旅行動機を喚起したい。



- ・ラーメンなど市内食べ歩き、バルなどを「西脇グルメ駅伝」と銘打って開催
- ・新郷土料理(お弁当)の開発・コンテストなどをワークショップ形式で取り組む
- ・播州ラーメンと播州織のようなストーリー性のある食資源を掘り起こす
- ・駅伝選手が食べるようなメニューをご当地グルメとして創作する
- ・「男の西脇」=播州ラーメンを「甘っ、旨っ、ずずっ」とアピール
- ・「女の西脇」=黒田庄和牛をメインに、山田錦の酒、ゴマ、黒豆、イチゴなどを定食にする。肉食は今女子にブーム。

## 2. 観光まちづくり、資源活用の方向性

### 「季節の旬」の可能性を見出す

- ・ 西脇の旬を共有するカレンダー（フェロノージカレンダー）の作成  
祭りや行事、農産物の収穫期、へそくりの旬、花などの見ごろ等を一覧にすることで旬にあった商品化の一助にもなるカレンダー
- ・ 市外、周辺市町の旬に便乗する  
西脇の旬の価値を高めるため周辺のイベントと連携することを模索。  
例えば東経135度、北緯35度上の他市町村、へそのまち等



これら個々の資源の活用は、いずれも市民参画の気運を盛り上げ、西脇市ならではのストーリー性を重視した。

マップやカレンダーは市民が参画した証しとして作成することも重視し、観光まちづくりの担い手としての意識を高めてもらうグッズになり得る。へそくりの写真を募りカレンダーに生かしたり、トランプやかるた、人生ゲームやモノポリーなどボードゲームの西脇版を作ってもいい。いずれも楽しく、面白く観光まちづくりに取り組むきっかけになればと考えている

## 2. 観光まちづくり、資源活用の方向性

### 仮説を立てて、組み合わせてみる

個々の資源の活用だけでなく、4つの資源を組み合わせることで顧客に西脇市に“来なければならぬ”価値を提案したい。

#### ☆「播州織」×「食」

- ・播州織のストール、黒田庄和牛などを用いたオリジナル巻き寿司を「**西脇巻き**」としてアピールする
- ・西脇バルを開催し参加飲食店は播州織の暖簾、店舗スタッフは播州織を着用しランチョンマットやコースターも播州織



#### ☆「へそ」×「旬」

- ・播州織、へそ、荘厳寺、岡之山美術館、ホテルを「美」「芸術」としてアピール。

#### ☆「食」×「旬」

- ・西脇の旬の食材を活用した大学生B級グルメコンテスト（よそ者、若者を活用し地域資源を「つなぎ」価値化させる知恵を絞る

## 3. 観光まちづくりの具体策

### JR、旅行会社等と連携する

- ・ 日本観光研究学会の地区懇話会等の受け入れ
- ・ J R 西日本の「駅からハイキング」へのラインナップ
- ・ 全旅の着地型旅行商品「地旅（じたび）」
- ・ J A T A 関西支部国内旅行委員会へのプレゼンテーション
- ・ A N T A 大阪府支部会員への告知
- ・ 日本観光振興協会関西支部の観光展への参加

——など、観光まちづくりアドバイザー会議メンバーのネットワークを活用し、かつ委員の協力を仰ぐことで、観光商品化、集客事業への取り組みを推進させたい。

### 周辺市町と連携する

- ・ 旅行会社等からの集客を図る上で、市内のみならず周辺市町を含めた具体的な周遊ルートの提案によって、より具体化するケースは大いに考えられる。テーマによっては県境を越えた連携など柔軟に連携の輪を広げていくことも意識したい。



## 3. 観光まちづくりの具体策

### 観光情報の受発信(ストーリーづくり)

市民参加の取り組みは新聞、テレビ等のパブリシティとして採り上げられる可能性が高い。例えば資源活用の方向性で挙げた「へそくり」キャンペーンは、「日本のへそ」である西脇市でしか取り組めない。その希少性、唯一無二の価値をまずは地元マスコミ等に発信することから始めたい。

SNSに関しても、日本のへそ公園でスマホのコンパス機能で示される「東経135度00分00秒、北緯35度00分00秒」を自撮りさせて「へそ到達証明証」を発行するなど、SNSの伝播効果を生かすような“ものがたり性”のある観光に誘いたい。

そうしたことが着地（地元）、発地（都市圏）での情報発信力につながると考える



ゴルフ銀座と呼ばれるほど多数あるゴルフ場も活用したい。2020年の東京五輪（16年リオ五輪よりゴルフが種目に復活）、21年の関西ワールドマスターゲームでゴルフはオプション協議種目＝健康・スポーツの情報発信力、西脇市のブランド価値を高める



ものがたり（ストーリー）によって西脇観光の価値を高める

## 3. 観光まちづくりの具体策

### 観光情報の受発信(情報プラットフォームの構築)

#### 【ハードとしてのプラットフォーム】

- ・観光プラットフォームとして観光情報の拠点づくりを  
来訪者が西脇観光の情報を得るために必ず訪れる拠点

#### 【ソフトとしてのプラットフォーム】

- ・西脇市「ご当地愛フェイスブック」「西脇ナビ」(仮称)の開設  
前出の市民会議メンバー以外にも気楽に書き込み、西脇市の情報を発信できるフェイスブックを開設する
- ・「へそ倶楽部」「へそ学会」「西脇巻き愛好会」(仮称)の立ち上げ  
日本のへそにこだわった活動を推進することで情報発信力を高める

### パブリシティ効果の高い情報を創る

## 4. 商品化を考える

### ニッチをねらい旅行市場を創造する

マーケットに委ね過ぎず、売る側と買う側の必要性（ニーズ）と欲求性（ウォンツ）を一致させる。そのマーケットはニッチに宿る。委員の商品化案を列記した。

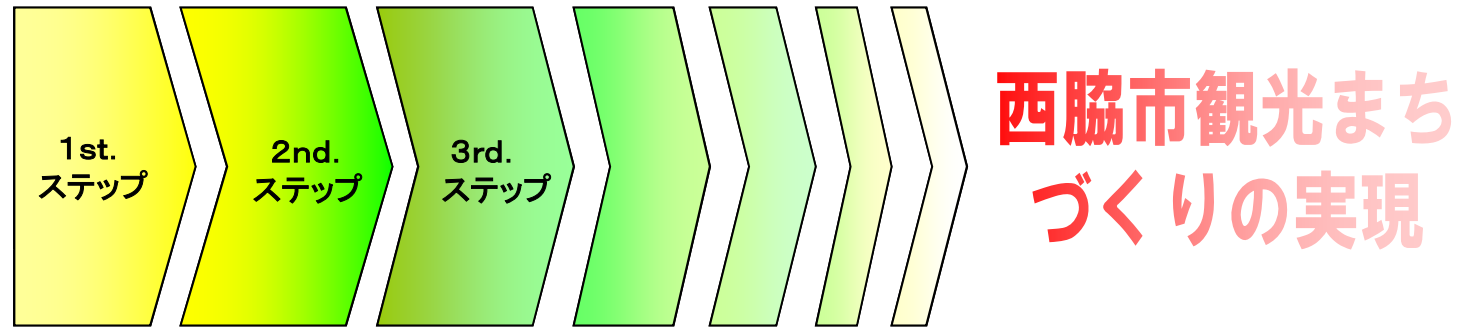
3世代で「家族でゴルフ」～目指せ未来のゴルフ人口拡大～	
【ターゲット層】京阪神に住むゴルフ好きのシニアがいる家族	【旅行形態】 宿泊
【企画概要】「3世代でゴルフの聖地」に西脇市のゴルフ場をブランディングする。3世代ゴルフならば、「西脇市」となるように、子供も楽しめるゴルフ場の受入れ環境整備（昼食メニューやコース整備等）を推進する。	
【その他特記事項】参考事例：スナッグゴルフ（地元小学生から）	
「女子会ゴルフ」	
【ターゲット層】京阪神の企業に勤務する独身・子育て女性卒業グループ	【旅行形態】 宿泊
【企画概要】ゴルフプレー、ゴルフレッスン、夕食（黒田庄和牛）、ショッピング（播州織）をセットにした企画商品。つるやゴルフ等の関連企業とタイアップし、播州織を活かしたゴルフ関連商品開発などにも取組む。ゴルフ場では、女性に楽しめるコース整備とともに、レストランや入浴施設（場合によりエステサロン等）の充実を図る。	
【その他特記事項】ゴルフを核に、「グルメ」「ショッピング」「季節」をつなぐ。	

## 4. 商品化を考える

西脇（ロイヤルホテル）会議・研修プラン	
【ターゲット層】 法人・組織	【旅行形態】 宿泊
【企画概要】 初日：研修・会議、夜は食事・宴会。二日目：ゴルフ、ショッピング・観光（必要に応じてオプション設定）。	
【その他特記事項】 西脇随一のロイヤルホテルに集中送客。	
西脇学生合宿プラン	
【ターゲット層】 学生団体	【旅行形態】 宿泊
【企画概要】 複数日設定で陸上等、学生スポーツの強化合宿。最終日に観光、ショッピング。	
紅葉の荘厳寺と播州名物食べ歩き	
【ターゲット層】 女性・年配	【旅行形態】 日帰り
【企画概要】 11月中旬実施 各地～北はりま旬菜館（名物食べ歩き・お買い物）～荘厳寺（拝観：ご住職の法話〈官兵衛ゆかりのお話〉・紅葉観賞・昼食：弁当〈播州織の包み〉）～古い町並み（旧来住家・播州織工房等散策）～各地	
【その他特記事項】 緊急支援を利用して参加費5000円以下で設定。ちょっぴりプレゼントを用意する。	
新鮮野菜・播州織のお買い物と旬のお食事	
【ターゲット層】 PTA・主婦・女性グループ	【旅行形態】 日帰り
【企画概要】 播州織工業協同組合見学 → 北はりま旬菜館と播州織工房館でお買い物 → 荘厳寺で住職の講和と昼食（お弁当）→ へそ公園	
【その他特記事項】 学校・文化教室などに告知、受注型企画旅行	

## 5. 観光まちづくりロードマップ

本提案書の実現に向けてロードマップを記した。



1st. ステップ 27年度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光まちづくり市民会議の立ち上げ</li> <li>・観光ビジョンの策定</li> </ul>	3rd. ステップ 29年度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・着地型旅行商品化</li> <li>・日本のへそ発見100年記念事業</li> </ul>
2nd. ステップ 28年度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・JR、旅行会社との協働事業(播州織モニターツアーなど)</li> <li>・食、播州織イベントの開催</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新特産品開発ワークショップ</li> <li>・観光基礎データの収集と分析</li> </ul>	