丹波篠山
観光まちづくり
戦略

TAMBA SASAYAMA CITY

CREATIVE VILLAGE

丹波篠山市観光交流部商工観光課

目次

趣 旨 **2**

1. 観光まちづくり戦略の目的 2
2. 観光まちづくり戦略の位置づけ 3

国内における観光動向 **4**

1. 国の観光動向 4
2. 兵庫県の観光動向 5

丹波篠山市における観光動向 **6**

1. 丹波篠山市の観光動向 6
2. 篠山市総合計画の施策指標の検証 7
3. 丹波篠山市の観光の強みと弱み 8

目指す将来像と目標値 **9**

1. 目指す将来像 9
2. 目標値 10
3. 観光キャッチフレーズ 11
4. 観光客誘致に向けた主なターゲット 11

目標達成のための シンボルプロジェクト **13**

1. まちづくりのエンジンプロジェクト（農都創造部の連携） 13
2. 丹波篠山時間の創造プロジェクト（滞在時間の延長） 14
3. インバウンド対策プロジェクト（外国人観光客の誘客） 16
4. 市民ワンチームプロジェクト（効果的な情報発信） 17

観光振興施策の 4 つの柱 くろまめ宣言 **18**

くろまめ宣言に基づく　具体的な観光振興施策 **19**

1. 地域力／くらしの豊かさを継承し、市民が楽しめるまち 19
2. 発信力／ローカルの魅力をグローバルに発信するまち 21
3. おもてなし／毎日観光客がゆったりと時間を過ごせるまち 23
4. ブランド力／目指すのは、ふるさと日本一、世界一のまち 25

施策の推進体制とアクションプラン **27**

1. 施策の推進体制 27
2. アクションプラン 27

1 趣 旨

1. 観光まちづくり戦略の目的

丹波篠山市は、京阪神の大都市圏からも近く、美しい自然と丹波篠山黒豆など豊かな農作物に恵まれています。また、昔ながらの農村風景や城下町の町なみが残り、観光資源・歴史・文化・自然が豊富な田園文化都市でもあります。さらには、平成 27 年 4 月に「丹波篠山デカンショ節－民謡に乗せて歌い継ぐふるさとの記憶」、平成 29 年 4 月には、丹波焼を含めた日本六古窯が「きっと恋する六古窯－日本生まれ日本育ちのやきもの産地」として「日本遺産」に認定され、平成 27 年 12 月には「ユネスコ創造都市ネットワーク」のクラフト＆フォークアート部門に加盟しました。その結果、徐々に観光客も増加してきています。

これまでの市の観光に関する計画は、平成 20 年 3 月に「篠山市観光まちづくりビジョン」として観光振興の指針を定め、続いて、ビジョンに基づく具体的な行動計画を盛り込んだ「篠山市観光まちづくり戦略」を翌 21 年 3 月に策定しました。以降、この戦略の基本理念である「①篠山ファンの増加」「②交流の促進」「③地域力の向上」という 3 つの基本的な考え方により、市の観光まちづくりを進めてきました。

また、平成 28 年 3 月に策定した「篠山市総合戦略」では、美しい景観や豊かな自然、伝統文化や農を中心とした産業など、先人から受け継いできた篠山の「ブランド」に誇りを持ち、「篠山」でこそ実現できる市民一人一人の幸せを未来へつないでいくことを目指し、「篠山の希望を未来につなぐ－『篠山』だからこそ実現できる創造的な農村の幸せ－」といった基本理念を設定しています。そして、この総合戦略の観光分野では、基本目標を「日本遺産の魅力を活かし新しい人の流れをつくる」とし、従来の着地型観光を通じて地域の賑わいや経済を活性化させ、まちを興すとともに、「丹波篠山ファン」がかかわり続けられる仕組みをつくり、移住・定住につなげる施策を展開していくこととしています。

しかしながら、この近年の状況を見てみると、時代の流れにより日本の観光動向も大きく変化してきています。日本政府観光局によると、平成 30 年の訪日外国人旅行者数は約 3,119 万人に達し､6 年連続で過去最高を更新しています。これら観光産業の時代背景の大きな変化からも、市としての観光振興のあり方や指針を新たに定め、時代背景に合った方向性を示すことが重要です。そこで、その指針となる「丹波篠山観光まちづくり戦略」を策定し、市の観光資源を活かし、多くの観光客が丹波篠山市を訪れたいと思い、実際に来て楽しみ、喜んでいただけるような観光まちづくりを目指します。

2. 観光まちづくり戦略の位置づけ

本観光まちづくり戦略は、「篠山市観光まちづくりビジョン（平成 20 年 3 月策定）」や「篠山市観光まちづくり戦略（平成 21 年 3 月策定）」の基本理念や目標、指針を踏まえて、総合計画・総合戦略と整合しながら進めます。また、観光分野だけでなく、観光と関連する「丹波篠山農都創造計画」「丹波篠山環境基本計画」「丹波篠山森づくり構想」と併せて、これらを「農都創造部・観光交流部の事業基本方針」として一体的に進めます。

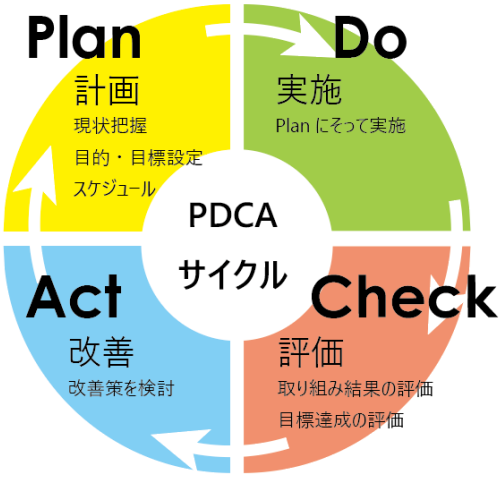
農都創造部
観光交流部の事業基本方針

- 丹波篠山農都創造計画
- 丹波篠山環境基本計画
- 丹波篠山森づくり構想
- 丹波篠山観光まちづくり戦略

3. 計画期間

計画期間は令和 2（2020）年度から令和 6（2024）年度までの 5 カ年とします。

また、その期間中は国内外を取り巻く社会や経済情勢も大きく変化することが考えられるため、本計画もそれに合わせて PDCA サイクル (※1) によって見直しを行います。



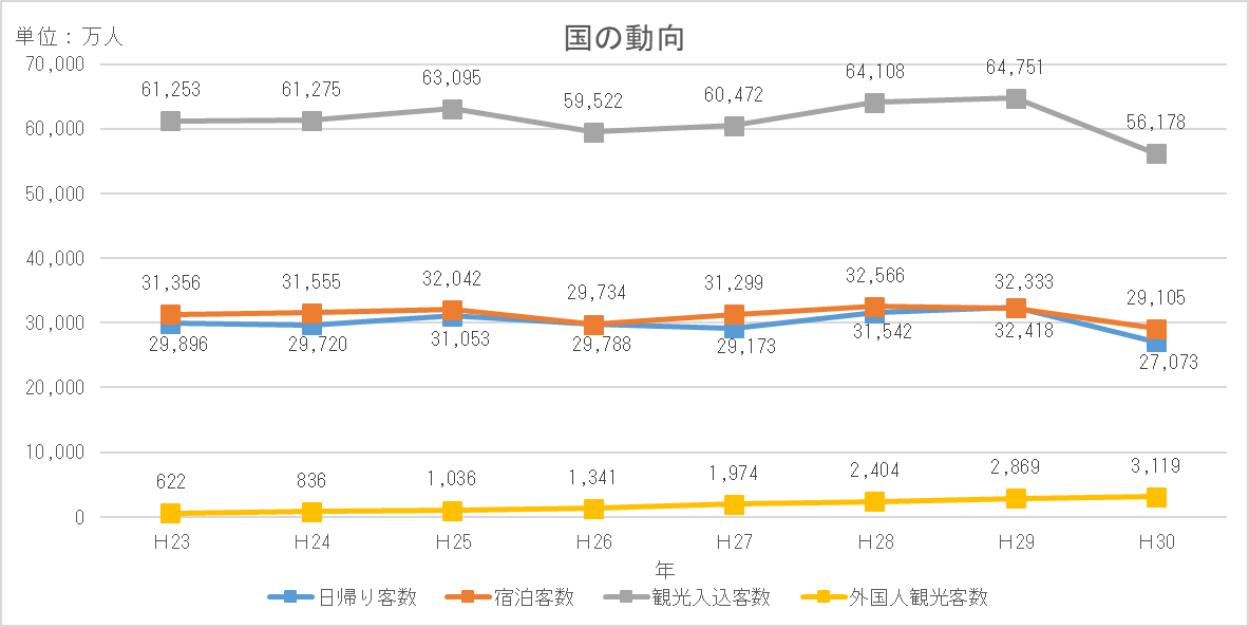
（※1）PDCA とは・・・Plan(計画)→ Do(実行)→ Check(評価)→ Act(改善)の 4 段階を繰り返すことで、業務を継続的に改善していくこと

2 国内における観光動向

1. 国の観光動向

平成 30（2018）年の国内観光客数は、豪雨等の災害が相次いだことや、台風や猛暑等の天候要因の影響等により、宿泊旅行・日帰り旅行ともに大きく減少しました。一方、訪日外国人観光客数は、6 年連続で過去最高を更新し、平成 30 年には初めて 3,000 万人を突破し過去最高となる 3,119 万人となりました。政府が掲げる 2020（令和 2）年、訪日外国人観光客数を 4,000 万人とする目標に向けて堅調に推移しています。

今後、観光客の増加に伴い、モノ消費からコト消費を求め、地方に訪れる外国人観光客が増加することが予想されます。

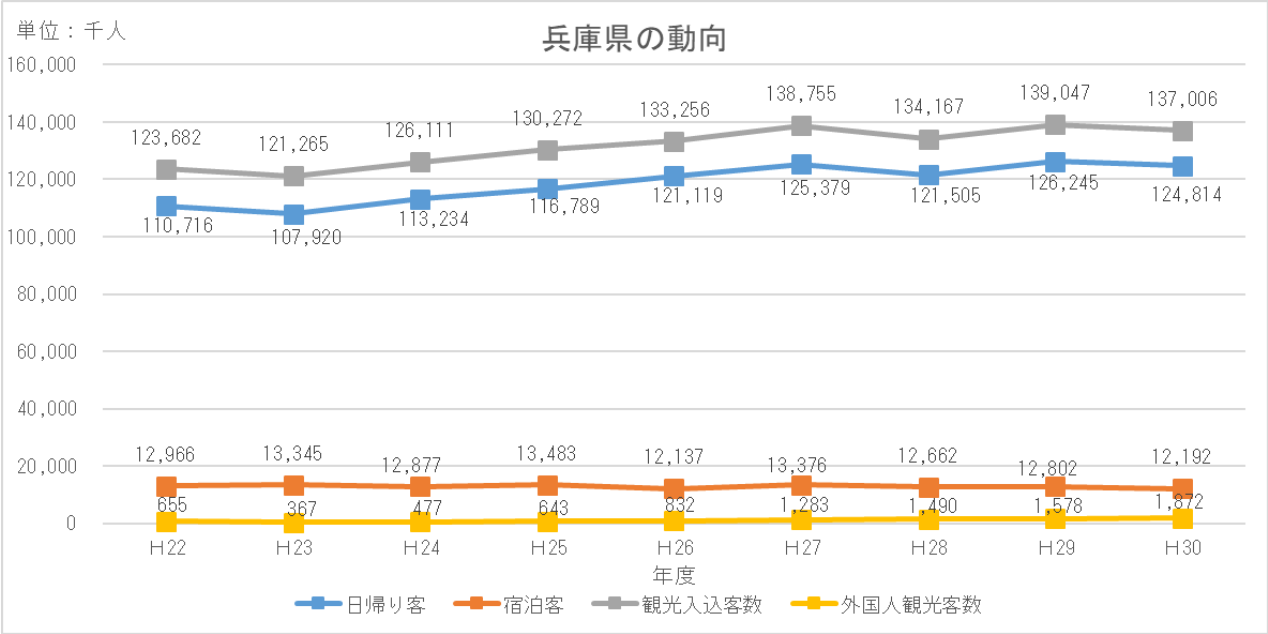


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、JNTO「訪日外国人旅行者統計」

2. 兵庫県の観光動向

観光入込客数は、平成 23 年度は東日本大震災の影響で減となりましたが、平成 24 年度以降は、年 2%から 4%程度の緩やかな増加となっています。平成 29 年度は 1 億 3,905 万人となり、過去最高となりました。日帰り・宿泊別は、日帰り客数が 1 億 2,625 万人（構成比 90.8%）、宿泊客数が 1,280 万人（構成比 9.2%）となっています。

外国人観光客数は、平成 24 年度以降、年平均 3 割を超える増加をみせ、平成 27 年度は、前年度比 5 割を超える急激な増加で 128 万人となり、平成 28 年度までの目標であった 100 万人を突破しました。今後、観光のほか、企業研修や国際会議など、外国人観光客の訪問目的が多様化し、長期滞在も一般的になることが予想されます。



出典：兵庫県「観光客動態調査」

3 丹波篠山市における観光動向

1. 丹波篠山市の観光動向

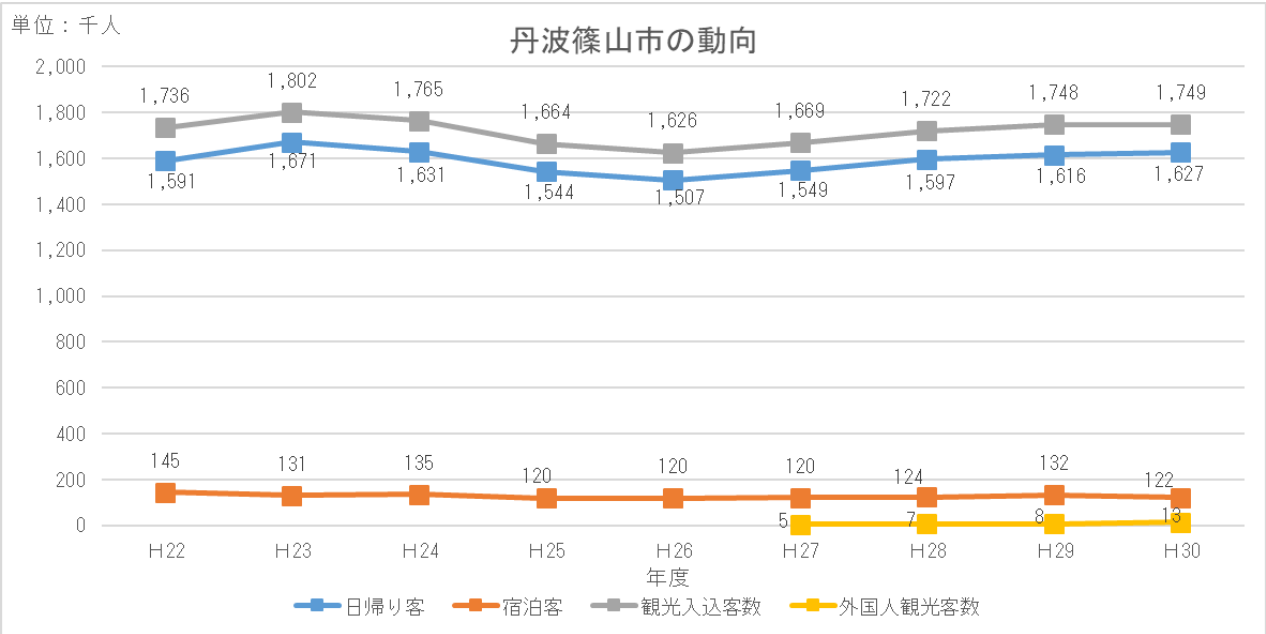
篠山城下町地区での観光や丹波焼の体験、デカンショ祭・味まつり等のイベントへの参加などで、観光入込客数は微増傾向でした。市内の観光地の特色としては、城下町地区では、伝統的建造物群保存地区の町なみ、グルメやお土産などの観光資源が多く、観光客数が一番多く訪れる地域です。今田地区は、丹波焼といった観光資源をはじめ、温泉施設や美術館など文化芸術施設への観光を目的とした観光客が多く訪れます。福住地区は、伝統的建造物群保存地区の町なみが人気で、京都に近いことから東の玄関口として京都からの観光客が多く、町あるきや、ハイキングが楽しめる地域です。その他の地域では、古民家を活用した宿泊施設や古民家や廃校を活用したレストランなどが増え、観光地としての魅力が増してきています。

また、令和元年５月１日、改元と同時に市名変更を行い、「篠山市」から「丹波篠山市」になったことに加え、「日本遺産」認定、「ユネスコ創造都市ネットワーク」加盟など、丹波篠山市の貴重な財産を活かした取組により、国内外からの観光客は増加すると予想されます。

なお、宿泊者数も現状では微増傾向ですが、今後、大型ビジネスホテルの進出、市内全域への周遊促進や他地域との広域連携により、宿泊者数のさらなる増加が期待できます。

一方で、外国人観光客数も微増傾向ですが、年間１万人程度に過ぎないため、ファムトリップの受け入れや外国人向け観光サイトの作成など、外国人観光客の誘客に努めています。

なお、JR 篠山口駅構内に平成 30 年度に設置した丹波篠山観光ステーションは JNTO（日本政府観光局）の外国人観光案内所に認定されており、外国人観光客誘客の拠点となっています。



出典：丹波篠山市調べ

2. 篠山市総合計画の施策指標の検証

第 2 次篠山市総合計画の目標指数の達成状況は、「中心市街地市営駐車場台数」と「市営三の丸西駐車場利用台数」は大きく目標達成となり、自家用車や観光バスを利用した日帰り観光客数の増加が確認できました。

しかしながら、特に「宿泊者数」は、目標値の 150 千人台に対し、ここ近年は実績値 120－130 千人台を推移しており、未達成が続いています。

これらの状況から今後、観光入込客数、観光ガイド利用者数、観光ポータルサイトアクセス数の増加に向けた取組と、特に中長期的な期間をかけての**「宿泊者数の増加」**に向けた取組が必要です。

日帰り観光客数や観光施設の来客数の推移

施策指標名（目標／実績）	H26	H27	H28	H29	H30
中心市街地市営駐車場利用台数（千台）	188	192	196	200	203
	426	430	422	425	424
宿泊者数（千人）	147	153	155	157	159
	120	120	124	132	122
観光ガイド利用者数（人）	8,000	8,000	8,200	8,400	8,600
	7,172	6,520	6,392	5,848	7,863
市営三の丸西駐車場利用台数（千台）	31	31	32	33	33
	38	39	39	38	40
青山歴史村（デカンショ館）の来場者数（百人）	162	165	200	205	210
	163	169	209	197	208
観光ポータルサイトアクセス数（千件）	2,742	2,800	2,850	2,900	2,950
	2,742	2,350	1,900	1,661	1,422
観光案内所対応件数（千件）	34	34	35	36	37
	32	30	28	28	28
観光入込客数（千人）丹波篠山市独自方式数	1,636	1,700	1,750	1,800	1,850
	1,626	1,669	1,722	1,748	1,749
観光入込客数（千人）兵庫県観光客動態調査	2,306	2,350	2,400	2,450	2,500
	2,306	2,345	2,402	2,471	2,422

※未到達は赤字で表示

3. 丹波篠山市の観光の強みと弱み

丹波篠山市の強みとして、京阪神から電車や自動車で約１時間の距離に位置していることや、篠山城跡と八上城跡などの歴史的文化財、伝統的な町なみがあります。また、丹波篠山黒豆、丹波松茸、丹波栗、丹波篠山山の芋、丹波杜氏が作る日本酒などの豊富な食の恵みがあるほか、伝統産業として丹波焼、王地山焼、丹波木綿などがあります。自然景観では多紀連山や筱見四十八滝、春の桜や秋の紅葉、丹波霧や雪景色などの四季の変化、田園風景や温泉などがあります。

これらの強みに加え、機会としては、NHK 大河ドラマ「麒麟がくる」ゆかりの地であることや、オリンピックや大阪万博開催以降のインバウンド客の増加、体験型観光の人気上昇、飲食店の増加や大型ビジネスホテルの進出が予定されているなど、たくさんの好材料があります。

しかし、一方で丹波篠山の弱みや脅威として、宿泊の観光客数が少ないことや、情報発信が十分と言えず外国人観光客が少ないこと、2 次交通の利便性向上や、観光客が集中する秋以外の季節の集客、老朽化した観光施設の改修や効果的な運用、国内人口の減少による観光市場の減少、天候や災害等の不可抗力による観光客数の減少などの課題も抱えています。

強み	機会
・京阪神からの電車や車で約１時間 ・篠山城跡と八上城跡などの歴史的文化財 ・伝統的な町なみ ・丹波篠山黒豆、丹波松茸、丹波栗、丹波篠山山の芋、丹波杜氏が作る日本酒など食の恵み ・丹波焼、王地山焼、丹波木綿 ・多紀連山や筱見四十八滝 ・桜や紅葉、丹波霧や雪景色などの四季の変化 ・田園風景 ・温泉 ・日本遺産やユネスコ創造都市などのブランド力	・市内飲食店、宿泊施設の増加 ・大型ビジネスホテルの進出 ・丹波篠山市への市名変更 ・NHK 大河ドラマ「麒麟がくる」ゆかりの地 ・国内インバウンド客の増加 ・オリンピックや大阪万博の開催 ・体験型観光の人気上昇 ・日帰りの観光客が増加傾向にある ・レンタカーの利用者が多い
弱み	**脅威**
・宿泊の観光客が少ない ・外国人観光客が少ない ・情報発信が十分でない ・2 次交通の利便性が不十分である ・秋以外の観光客の集客 ・観光振興施設の老朽化 ・観光客動向調査や分析が十分にできていない ・市内外で日本遺産や創造都市の認知度が低い ・地域資源が活かしきれていない	・国内人口の減少による観光市場の縮小 ・天候や災害等の不可抗力による観光客数の減少 ・観光公害

4 目指す将来像と目標値

1. 目指す将来像

丹波篠山市は、京阪神などの大都市に近く、JR や高速道路など交通の利便性にも優れていること、さらには、丹波篠山デカンショ節と六古窯（丹波焼）をテーマとした 2 つの「日本遺産」認定と、「ユネスコ創造都市ネットワーク」加盟、全国の景観モデル都市に選ばれるなど、全国的に注目度が高まり、1 年を通じて多くの観光客にお越しいただくようになってきました。

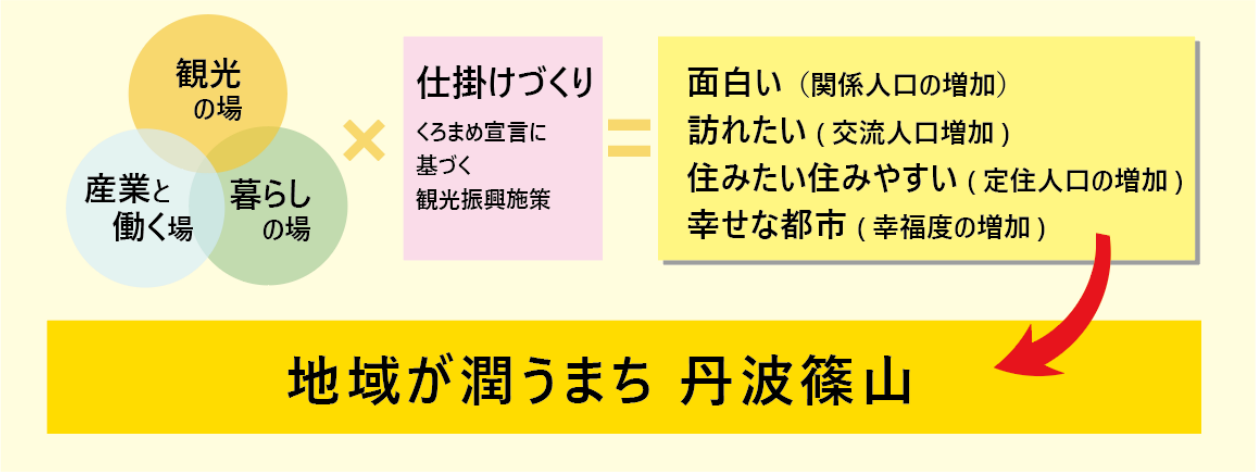
このような状況の中で、第一には、市民のみなさんが「地域に愛着や誇りを持って住み続けたいまち（定住人口の増加）」と思っていただくことが重要です。また、市外の方にとっては「訪れたい、住んでみたいまち（交流人口・関係人口の増加）」となり、その結果、地域が活性化し、幸せな都市（幸福度の増加）となることを目指します。

そこで、丹波篠山市が目指す具体的な将来像は、

①訪れる人が心から楽しめる（観光の場）
②市民が誇りを持って安心して暮らせる（暮らしの場）
③魅力ある産業を創出させ雇用と働く場をつくる（産業と働く場）

以上の 3 点に仕掛けづくり（アイデア）として、6 章で述べるくろまめ宣言に基づく観光振興施策をかけあわせることで、面白い（関係人口の増加）、訪れたい（交流人口の増加）、住みたい住みやすい（定住人口の増加）、幸せな都市（幸福度の増加）につながり、その結果、**「地域が潤うまち 丹波篠山」**となる将来が実現できるよう進めます。

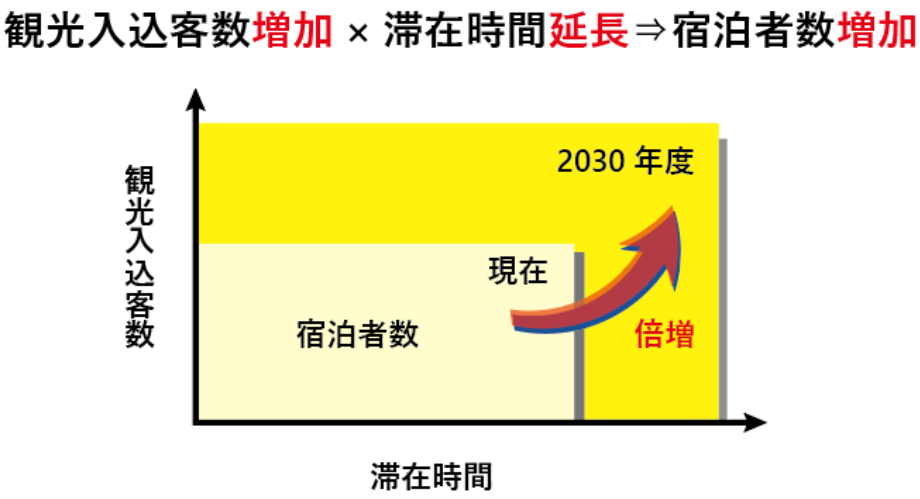
丹波篠山の目指す将来像



2. 目標値

丹波篠山市が目指す将来像を実現するため、**「2030 宿泊者数倍増」**といった中長期の具体的な目標を持ち、観光振興施策に取り組みます。これは、平成 30（2018）年の宿泊者数約 120,000 人を基準とし、令和 12（2030）年には倍増させ、目標宿泊者数 240,000 人を目指すものです。

この目標に向けて取り組むべきことは、観光入込客数を増加させ、滞在時間をより長くすることが重要です。そのためには、市内に点在している観光資源を点でなく線(面)としてストーリー化する仕組みづくりと、付加価値の高いおもてなしが大切となってきます。観光入込客数(多く)×滞在時間(長く)⇒宿泊者数(増加）することで、2030（令和 12）年度までに観光消費額の増加も期待されます。宿泊観光客の観光消費額は日帰り観光客と比べて大きく上回ることからも、観光消費額は大幅に伸び、地域への潤いが増えることで市民も活気づき、活気あるまちには人が集まるという、プラスのスパイラルが期待できます。



3. 観光キャッチフレーズ

日本の宝石 WAKU WAKU（わくわく）都市（シティ） 丹波篠山

丹波篠山市の魅力を発信する新しいキャッチフレーズが決まりました。「日本の宝石 WAKU WAKU 都市 丹波篠山」です。このキャッチフレーズを、「俺は丹波篠山だ」に代わる観光キャッチフレーズとして、国内外から多くの観光客を呼び込むために活用していきます。

丹波篠山には、日本の宝石とも言える資源がたくさんあるため、それらを活かして、市民も観光客も「わくわく」しながら楽しんでいただける「都市」を目指します。

4. 観光客誘致に向けた主なターゲット

（1）国内のターゲット

①兵庫、大阪、京都の 20 歳代～40 歳代の男女

平成 27 年度に実施した GAP 調査（地域の観光資源について、「認知度」と「興味度」を把握し、ギャップを知るための調査）では、20 歳～35 歳の男女に丹波篠山市の認知度が低い傾向にあり、今後のターゲットとして有望であるとの結果が出ています。

また、平成 29 年度に実施した観光市場調査では、観光客の割合は兵庫県内、大阪、京都からの割合が多く、全体の約 90%を占めていることが分かりました。これらのことから、丹波篠山にすぐ来ることができるにもかかわらず、あまり来ていない層、つまり、兵庫、大阪、京都の地域の若い世代を新たなターゲットとして設定し、観光客の増加を目指します。

一方で、現在の観光市場のピークは 40 歳代にあり、令和 12 年には 50 歳代が観光市場の中心となると予想できます。国内観光市場は縮小傾向にある中ですが、丹波篠山市には、温泉や町なみなど、「50 歳代のニーズが強い」と言われるものがそろっており、観光客の多くが求める資源があることは丹波篠山の強みと言えます。このことから、20 歳代～40 歳代の新しいターゲットの掘り起こしをしながら、すでに多くお越しいただいている 50 歳代以上の年齢層に向けても、丹波篠山をゆったりと楽しんでいただけるよう情報の発信や環境の整備を進めます。

②東京、名古屋など近畿圏外

市内での滞在時間の延長や宿泊客の増加、新たな観光客の誘致を目指し、東京や名古屋などでの誘客事業を実施します。

観光市場調査（平成 29 年度）では、観光客の宿泊の有無の割合は、兵庫県内、大阪、京都からの観光客は 5%～17.8%程度であることに対し、近畿圏以外からの観光客は 59.3%が宿泊されています。

そのような中、ここ最近では、関東地区で販売されている若い世代向けの旅行雑誌にも、丹波篠山市が特集として掲載されるなど、以前にも増して注目を浴び始めています。この機をとらえて、宿泊を伴う観光客の増加のため、近畿圏外で、なおかつ人口が多く誘客を期待できる地域として、東京や名古屋、広島、博多等でのプロモーションを実施します。

（2）海外のターゲット

①東アジア４カ国（台湾、香港、韓国、中国）、タイ、ベトナム

2018 年における訪日外国人観光客数は、中国 8,380 千人（26.9%）、韓国 7,539 千人（24.2%）、台湾 4,757 千人（15.3%）、香港 2,208 千人（7.1%）となっており、これらの東アジア 4 カ国が、全体の 73.4%を占めています。

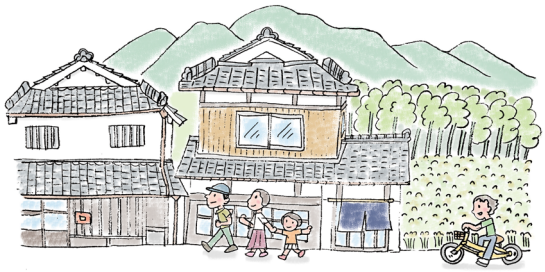
また、兵庫県に訪問する外国観光客数は、1,876 千人であり、中国 431 千人（24.3%）、韓国 415 千人（23.4%）、台湾 375 千人（21.2%）、香港 151 千人（8.5%）となり、東アジア 4 カ国で 77.3%を占めており、城崎温泉や有馬温泉でも多数の実績があります。

中でも、最近の台湾人観光客の傾向として、関西地方の人気が高く、大阪、京都、神戸へセットでまわる人が増えているほか、訪日のリピート率が高く、地方への訪問も好まれています。また、京都府や大阪府では、外国人観光客数のうち台湾人が占める割合が 10%程度であることに対して、兵庫県での台湾人の割合は 20.0%と割合は高くなっています。

一方で、平成 29 年のタイからの訪日人数は 987 千人、平成 30 年には 1,132 千人となり、2013 年のビザ緩和や LCC の就航などにより、タイ人の訪日人数は増加を続けています。東南アジア（タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピン、インドネシア、ベトナム）のうち、タイ以外の国からの訪日人数は、それぞれ約 400 千人～500 千人であり、タイの訪日人数が群を抜いて多いことが分かります。また、タイ人はリピート率も高く、平成 30 年に訪日したタイ人観光客のうち、67%が訪日リピーター、さらに、38%は 4 回以上の訪日経験があるヘビーリピーターであることが分かっています。

また、ベトナムからの訪日人数は平成 30 年では 387 千人となり、タイの訪日人数の 3 分の 1 程度であるものの、LCC の増加により訪日人数の伸び率が高い傾向にあり、今後の増加も期待できます。

これらのことから、東アジア 4 カ国のほか、リピート率が高く、親日であるタイや、ベトナムもターゲットとし、丹波篠山への誘客を狙います。



②欧米豪圏

日本に滞在する外国人観光客の日数について、全国籍の平均では「4～6 日間」が最も多いことに対して、欧米豪圏の外国人観光客の多くは「7～13 日間」日本に滞在しています。また、一人当たりの旅行消費額を見てみると、国籍別のトップ 5 のうち 4 つが欧米豪圏（オーストラリア、スペイン、イタリア、英国。欧米豪圏以外は中国）という結果になっています。さらに、平成 30 年の全国籍の外国人観光客は平均で 153,029 円を使っていますが、欧米豪圏のすべての国では、この平均額を上回る旅行消費額を記録しています。

一方で「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（平成 29 年版）」によると、欧米豪圏の訪日外国人観光客にとっては、地方の観光地に対する認知度が低いため、訪問意向がまだまだ低い傾向にあるとのことです。国土交通省の「観光白書」によると、欧米豪圏の外国人観光客の場合、「訪日前に楽しみにしていたこと」については、「日本文化の歴史・伝統文化体験」を楽しみにしているとのことです。このため、一般的な傾向として、長期間滞在し、旅行消費額も大きく、なおかつ、歴史文化や伝統行事に関心が高いと思われる欧米豪圏の外国人観光客に対しても、丹波篠山市で可能な体験の情報を提供し、誘客につなげていきます。

5 目標達成のための シンボルプロジェクト

丹波篠山観光まちづくり戦略に掲げる将来像**「地域が潤うまち　丹波篠山」**を実現するため、特に次の取組をシンボルプロジェクトとして位置付け、**「2030　宿泊者数倍増」**という具体的な目標の達成を目指します。

1. まちづくりのエンジンプロジェクト（農都創造部との連携）

農都創造部と観光交流部は、農業や観光、商工、環境、景観などを扱うまちづくりの実働部署であり、果たすべき役割は**「まちづくりのエンジン」**です。そのエンジンをフル稼働させ、お互いに連携することにより、丹波篠山ならではの特色ある産品やサービスなどの価値を高め（また、新たに生み出し）、観光客が求める（期待する）価値と結び付ける観光振興施策を展開し、潤いのあるまちづくりと丹波篠山ファンの増加を目指します。

（１）農（食）との連携による観光振興

「農の都」「食の都」づくりを進めることにより、市民も丹波篠山に魅力を感じる人々も、ともに新しい価値を見いだし、さらに愛着を感じるようなまちづくり（丹波篠山ファンづくり）に努めます。「食」は訪れる観光地を決める大きな要素でもあるので、黒豆や山の芋などの特産物、ぼたん鍋などの郷土料理の効果的な魅力発信に取り組むほか、丹波篠山が誇る農産物の海外展開や新たなご当地グルメの開発・ＰＲにも取り組みます。また、消費者と農家、そして地域の「三方よし」を実現する観光形態として注目されている「アグリツーリズム」（農と食との体験）の推進や農家民宿の支援などにより誘客を進めるほか、農林水産省などの国の機関と連携しながら、「日本農業遺産」認定に向けた取組を進めます。

★「食」による観光振興

特産物・郷土料理の魅力発信
農産物の海外展開（情報発信）
新たなご当地グルメの開発・ＰＲ

★「農」による観光振興

アグリツーリズムの推進
農家民宿の支援

★国の機関と連携した観光振興

農林水産省・近畿農政局との連携（日本農業遺産）

（２）環境（エコ）を活かした観光振興

丹波篠山には、四季の移ろいを楽しませてくれる山々、そして、その裾野に広がる田園、清らかな水が流れる川や澄んだ空気。さらには、ホタルが飛び交う地域や星空が楽しめる地域など魅力的な環境や地域が数多くあります。また、地域のまつりや伝統行事、デカンショ節やお能など、貴重な伝統文化も今に伝えられています。このような自然環境や伝統文化など、地域固有の魅力を観光客らに伝えることにより、その価値や大切さが理解され、誘客と共に保全につながっていくような仕組み「エコツーリズム」の推進に取り組みます。さらに、自然や町なみなどを楽しみながら、健康増進にもつながるということで近年のブームとなってきているトレッキングやサイクリングのコース設定や充実も行っていきます。

★環境の保全・活用による観光振興

エコツーリズムの推進
トレッキングコースの検討・設定
サイクリングコースの充実

（３）地域が潤う観光ブランド戦略の展開

一般的に「観光ブランド戦略」とは、地域が持つ観光資源のブランド価値を高め、他地域との差別化・優位性を観光客らに訴求力のある手法で宣伝・周知し、地域への誘客につなげること（差別化・優位性の獲得）を目的に行う活動です。丹波篠山市においては、当「観光まちづくり戦略」に基づき観光振興施策を展開することにより、観光客らに丹波篠山のブランドイメージを浸透させ、さらに、「ブランディング」と「マーケティング」によりそのブランドイメージを確立させ、地域が潤う観光まちづくりにつなげていきます。

★ブランディング

観光資源のブラッシュアップ
観光プロモーション（宣伝）の実施

★マーケティング

観光動向調査（市場調査）の実施・分析
大学連携プロジェクトの実施

2. 丹波篠山時間の創造プロジェクト（滞在時間の延長）

丹波篠山が持つ観光資源や体験、宿泊施設などを癒しの場と位置付け、それぞれの場で、ゆっくりと楽しみながら過ごす時間**「丹波篠山時間」**の延長につながる観光振興施策を展開し、宿泊を伴う観光客の増加と観光消費の増加を目指します。

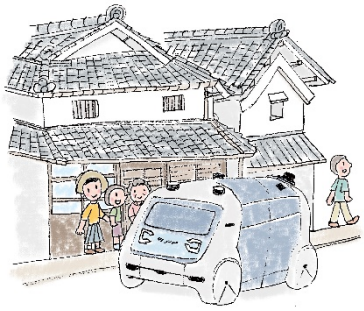
（１）観光資源をつなぐことによる滞在時間の延長

丹波篠山市は、平成 27 年に「デカンショ節」をテーマに、また、平成 29 年には「丹波焼」を含む日本六古窯が「日本遺産」に認定されました。それぞれのテーマをつなぐ構成文化財などの観光資源も多くあり、これらの観光資源を有機的に結び付けることにより、観光客らの滞在時間の延長につなげる取り組みを展開します。具体的には、年齢や性別、所用時間別のモデルルートを設定するとともに、例えば、小型電気自動車やゴルフカートの運行、レンタサイクルやセグ

ウェイなど、観光資源をつなぐモビリティ（移動手段）についても検討します。また、観光ヘリコプターの活用など、広域周遊観光を可能にする高速移動交通手段についても検討します。

★観光資源をつなぐモデルルートの設定

ターゲット別のモデルルートの作成
所要時間別のモデルルートの設定
モデルルートマップの作成



★観光資源をつなぐモビリティ（移動手段）の検討・実施

観光スポットをつなぐモビリティの検討・実施
篠山城下町地区と今田・福住地区をつなぐモビリティの検討・実施
篠山城下町地区内を周遊するモビリティの検討・実施
今田地区内、福住地区内を周遊するモビリティの検討・実施
広域・高速移動交通手段の検討

（２）丹波篠山ならではの体験による滞在時間の延長

丹波篠山には、「日本遺産」に認定された日本六古窯の一つ・丹波焼の作陶体験のほか、丹波篠山が誇る特産物を生かした農業体験、エコツーリズムやサイクリング、キャンプ、釣り、森林でのアドベンチャー体験、乗馬体験、篠山城大書院での甲冑体験、着物体験など、さまざまなアクティビティ（遊び・体験）があります。これらについて SNS を活用した情報発信（特に映像や画像による情報発信）だけではなく、楽天トラベルやじゃらんなどのオンライン型旅行会社(OTA:Online Travel Agency)や、アソビューなどの情報サイトを活用し、積極的な情報発信を行っていきます。また、昼間の体験だけではなく、例えば、早朝の雲海鑑賞やバードウォッチング、城下町歩き＆カフェ、また、夜間の丹波篠山デカンショ館や篠山城大書院を活用した伝統芸能の上演のほか、夜間ゴルフ、星空の鑑賞、ホタル観賞など、宿泊客の増加につながる取組を検討します。

★OTA などによるアクティビティの情報発信

SNS による情報発信
OTA を活用した情報発信
情報サイトを活用した情報発信

★早朝・夜間体験イベントの実施

早朝イベントの検討・実施
夜間イベントの検討・実施

（３）宿泊施設の魅力アップによる滞在時間の延長

宿泊される観光客が旅先で楽しみにしている（期待している）ことの一つは、美味しい料理を食べ、ゆっくりと時間を過ごせる魅力ある宿泊施設に泊まることです。そこで、平成 30 年度から実施している「宿泊施設魅力アップ事業」補助金制度を引き続き実施し、施設の新築や改修、備品の導入などの支援を行い、施設そのものの魅力を高めていきます。また、市内の宿泊施設に宿泊する観光客に対しても、市内の飲食店や土産物店、観光施設での割引サービスなど、宿泊することにメリットを感じていただけるようなサービスを検討していきます。

★宿泊施設魅力アップ事業の実施

★宿泊者へのサービス事業の検討・実施

3. インバウンド対策プロジェクト（外国人観光客の誘客）

丹波篠山市から 1 時間圏内にある大阪府には 1,142 万人、京都府には 804 万人、兵庫県には 188 万人（いずれも平成 30 年）の外国人が来られています。しかしながら、丹波篠山市には総観光客数（242 万 2 千人）のうち、わずか 0．5%の 1 万 3 千人の外国人しか訪れていません。令和 2 年は東京オリンピック・パラリンピック、翌 3 年にはワールドマスターズゲーム関西が開催されることから、ますます多くの外国人が日本に来られることが想定されますので、その受入態勢の整備などインバウンド対策を進め、外国人観光客の誘客を目指します。

（1）外国人観光客を迎え入れる態勢づくり

外国人観光客を受け入れるためには、観光資源を案内・紹介できるガイドの養成のほか、宿泊・飲食事業者や観光事業者、交通事業者などが必要最小限の対応ができるようになる必要があります。そのため、ローカルガイド養成講座の開催や、宿泊・飲食事業者などを対象にしたセミナーや現地研修などを実施し、「人」のレベルアップを行います。また、Wi-Fi 環境の整備や外国人観光客が理解できる観光案内・誘導看板の整備、ストレスなく目的地に到着できるような交通案内・誘導看板の整備、観光情報や店舗情報などを掲載した英語版の散策マップの作成のほか、宿泊・飲食施設ごとの英語版の利用案内やメニューなどの作成支援なども行い、受け入れる「まち」のレベルアップを行います。

★受け入れる「人」のレベルアップ

ローカルガイドの養成
観光関係事業者へのセミナー・現地研修

★受け入れる「まち」のレベルアップ

Wi-Fi 環境の整備
英語併記の観光案内・誘導看板の整備
英語併記の交通案内・誘導看板の整備
英語版の城下町等散策マップの作成
英語版の施設案内・メニュー等の作成支援

（2）外国人観光客を呼び込む戦術づくり

外国人観光客を呼び込むためには、多言語観光情報サイトや SNS（映像・画像）による情報発信が有効であると考えますが、外国人目線に立った情報発信をしていく必要があります。そのため、丹波篠山市に在住、あるいはゆかりの外国人らで構成する「丹波篠山まちのコンシェルジュ」の意見やアドバイスを参考にしながら、ターゲットの興味を引き付けるような情報発信を行います。また、インバウンドの先進地である和歌山県田辺市は、一人の ALT のアクション・プロモーションにより地域や近隣地域を巻き込み、外国人観光客を受け入れる態勢、誘客につなげる仕組みを作り上げ、現在も外国人観光客が右肩上がりで増加しています。丹波篠山市においても、まちを愛し、外国人にもまちの魅力を知ってもらいたいという強い思いを持ったキーパーソンを発掘し、「コンシェルジュ」とともに外国人観光客を呼び込む戦術づくりを進めます。併せて、観光庁などの国の機関と連携しながら、専門家の派遣や連携協定によるインバウンド対策も積極的に進めます。

★「丹波篠山まちのコンシェルジュ」の活用

コンシェルジュミーティングの開催
インバウンド対策に特化した戦術づくり

★呼び込むキーパーソンの発掘・活用

キーパーソンの発掘・活用
コンシェルジュとの連携

★国の機関と連携したインバウンド対策

観光庁・近畿運輸局との連携（専門家派遣等）
近畿経済産業局との連携（連携協定）

4. 市民ワンチームプロジェクト（効果的な情報発信）

丹波篠山には多くの観光資源や豊かな自然、美味しい食べ物など、全国に誇れる資源がたくさんあります。しかしながら、その良さや美味しさをうまく発信できているとは言い難いので、行政や観光協会などの情報サイトだけではなく、市民みんなが丹波篠山の広報マン（**市民ワンチーム**）となって、特に SNS を活用した映像や画像などによる情報発信の推進に取り組み、国内外からの誘客を目指します。

（１）市民みんながインフルエンサー

自分たちが住んでいる丹波篠山の誇れる風景や名所・旧跡、観光施設、宿泊・飲食施設、体験施設、穴場スポット、黒豆などの特産物、ぼたん鍋などの郷土料理、丹波焼などの特産品などの映像やインスタ映えする画像を、市民みんなが丹波篠山の広報マンとなって SNS などで情報を拡散（インフルエンサー）していただくように呼びかけます。また、丹波篠山を訪れる観光客らにも情報発信していただけるよう、インスタ映えする観光スポットの選定や撮影ポイントなどを示したマップや看板などの作成を行います。

★市民による情報発信

★インスタ映えする観光スポットの選定

★撮影ポイントのマップ・看板等の作成

（２）「＃丹波篠山」等による情報発信

SNS などで丹波篠山の観光資源や食などの情報を発信する際、共通のハッシュタグ（例えば「＃丹波篠山」）を付けることにより、そのキーワードが検索されれば、丹波篠山のあらゆる映像や画像が表示され、丹波篠山が持つさまざまな魅力を伝えることができます。そこで、国内向けには、例えば「＃丹波篠山」を、また、国外向けには、「＃JAPAN」「＃TAMBASASAYAMA」などを共通のキーワードにして情報を発信することにより、丹波篠山の魅力を紹介できる機会を増やす取組を進めます。しかしながら、国外向け情報発信においては、
「＃TAMBASASAYAMA」だけでは検索される可能性が低いので、検索ランキングの高いキーワードと組み合わせた情報発信を行います。

★国内向け情報発信の実施

★国外向け情報発信の実施

6 観光振興施策の４つの柱 くろまめ宣言

具体的な将来像と目標（宿泊者数倍増→観光消費額増）の達成と、先に示した丹波篠山の観光における課題の解決に向け、次の**４つの柱（くろまめ宣言）**に基づき、丹波篠山市ならではの観光振興施策に取り組みます。

くろまめ宣言

- **く** くらしの豊かさを継承し、市民が楽しめるまち → **地域力**
- **ろ** ローカルの魅力をグローバルに発信するまち → **発信力**
- **ま** 毎日、観光客がゆったりと時間を過ごせるまち → **おもてなし**
- **め** めざすは、ふるさと日本一、世界一のまち → **ブランド力**

7 くろまめ宣言に基づく具体的な観光振興施策

1. 地域力／くらしの豊かさを継承し、市民が楽しめるまち

丹波篠山の豊かな暮らしを未来へつなげ、持続可能にするために、市民が楽しみ、継承するための取組を実施します。暮らしの豊かさを継承し、市民の地域への愛着や誇りが高まるとともに、観光客も体験型観光などで楽しむことができ、観光客の満足度向上、滞在時間の延長、さらなるブランドの向上につなげます。

■市民が地域の魅力を学ぶ仕組みづくり

デカンショ節に唄われる歴史文化や、丹波篠山で繰り広げられている芸術、工芸など創造的な活動を継承するための事業や丹波篠山黒豆をはじめとした高いブランド力を持つ篠山の「食」などについて体験を通して学ぶ事業を実施します。

★日本遺産・創造都市のまちづくり応援事業

★丹波焼伝統工芸体験事業

★デカンショ楽習

★日本デカンショ節大賞

★食と器のビエンナーレ推進事業

■伝統文化の継承・発展と人材の育成・ネットワーク化

丹波篠山に伝わる丹波焼や王地山焼、丹波木綿、家具職人、木工などの工芸や、左官や大工などについて体験、展示、映像等による情報発信や人材育成、ネットワーク化を通して匠の技を未来へ伝えます

★丹波焼・王地山焼の振興

★デカンショ節保存会

★市内アーティストのネットワーク化

★技能高等学院など職人の技の伝承

■まちづくりの体制の強化

丹波篠山観光推進協議会、日本遺産・創造都市推進委員会など、市民や市民団体との協同と参画により観光振興を図ります。

★各種委員会や協議会の開催

■地域イベントの支援と効率的な運営

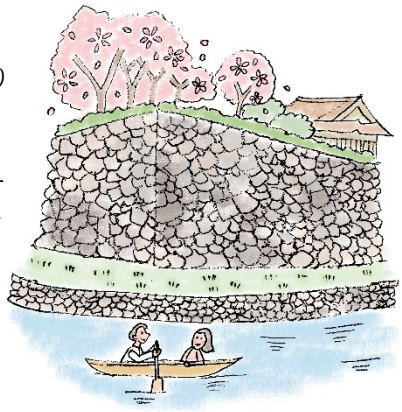
市内で多数開催される市民向けのイベントへの補助や、観光客向けイベントの継続実施により、町の賑わいを産み出します。また、現在、市が直営で実施しているイベントについては、民間への委託なども視野に入れながら、より効果的かつ効率的で持続可能な運営方法を検討します。

★3 大イベント

丹波篠山デカンショ祭、丹波焼陶器まつり、丹波篠山味まつり

★地域イベント

さくらまつり、シャクナゲまつり、多紀連山山開き、大国寺と丹波茶まつり、まちなみアートフェスティバル、菊花展、アルペンルート登山、古市義士祭、丹波篠山ひなまつり



■観光振興施設の効率的な運営と新たな展開の模索

市内の観光振興施設については、各施設とも竣工後相当年数が経過しており、老朽化が進み修繕箇所も年々多くなってきています。今後、計画的な改修や管理の方法についても検討していきます。また、令和元年８月に休止となった王地山公園ささやま荘の有効活用（民間委託）や観光駐車場の有効活用についても検討を進めます。

★観光施設の活用と管理

篠山城大書院、青山歴史村、歴史美術館、安間家史料館、大正ロマン館、丹波立伝統工芸公園立杭陶の郷、こんだ薬師温泉ぬくもりの郷、王地山陶器所

★王地山公園ささやま荘の有効活用

★観光駐車場の有効活用と効果的な運営

2. 発信力／ローカルの魅力をグローバルに発信するまち

あらゆる媒体を活用した観光情報の発信や、外国人観光客の受入態勢の整備により、国内外へ向けた情報発信を行います。

■積極的な情報発信

スマートフォンの普及に伴って、情報発信の方法は多様化しており、従来通りのパンフレットや地図などの印刷物やホームページ以外にも、SNS や YouTube などを用いた情報発信など様々な手法がとられています。スマートフォン等で、欲しい情報をすぐに手に入れられる一方で、観光 PR イベントでのパンフレット配布による宣伝など、印刷物を用いた情報発信が効果的である場合もあることから、ターゲットやシチュエーションに応じて様々な媒体による情報発信を行います。そのほか、東京、名古屋、広島、博多などでの観光 PR や、国内旅行会社へのツアー企画の提案により、観光客数、宿泊客数の増加を目指します。SNS やインターネット、雑誌など、ターゲットに合わせた情報発信により、丹波篠山の魅力を世界へ発信し、観光客の増加、再訪を狙います。

★丹波篠山観光情報サイトの更新・充実

★SNS や YouTube を活用した情報発信

★パンフレット等による広報

★観光プロモーション活動、旅行会社へのＰＲ事業

★マスコミ関係へのプロモーション活動

★ロケ誘致事業等の推進

★ゆるキャラ活用促進

【シンボルプロジェクト】

★市民による情報発信

★インスタ映えする観光スポットの選定

★撮影ポイントのマップ・看板等の作成

★国内向け情報発信の実施

★国外向け情報発信の実施

■外国人観光客の受入態勢の整備（インバウンド対策）

丹波篠山まちのコンシェルジュの協力を得て、外国人観光客が快適に観光をお楽しみいただけるように受入態勢の整備を行います。また、ローカルガイド養成講座等の開催により、英語で通訳ができる人材の育成をします。そのほか、現在、比較的多数来訪される台湾人や欧米豪の個人客を対象とした観光ルートの設定や、外国人向け観光サイトによる情報発信や映像・画像による情報発信を行います。

★外国人用観光ルート作成

★多言語観光情報サイトの充実

★映像や画像を用いた多言語による情報発信

★インバウンド向けイベントの検討

【シンボルプロジェクト】

★受け入れる「人」のレベルアップ

★受け入れる「まち」のレベルアップ

★「丹波篠山まちのコンシェルジュ」の活用

★呼び込むキーパーソンの発掘・活用

★国の機関と連携したインバウンド対策

■広域観光連携による誘客の推進

近隣市町や観光事業者、交通事業者等で構成する大丹波連携、北近畿広域観光連盟などとの連携を引き続き実施するほか、「日本遺産」認定地域や伝統的建造物群保存地区、小京都など、同じ資源を持つ地域との連携を深め、広域観光ルートの設定や旅行企画の造成などにより、誘客の推進を進めます。

また、関西観光本部が主導する広域観光圏形成プロジェクト「エキサイティング関西」やひょうごツーリズム協会、せとうち観光 DMO などとの連携によるファムトリップの実施など、新たな広域周遊ルートの整備や観光客の誘客に関する事業を実施します。

★広域観光連携の推進

★広域観光ルートの設定

★旅行企画（広域）の造成

★関西観光本部、せとうち観光 DMO とのファムトリップの実施

3. おもてなし／毎日観光客がゆったりと時間を過ごせるまち

ハード、ソフト面でのおもてなし空間の整備により、観光客の満足度向上と、滞在時間の延長につなげます。

■おもてなし態勢や人材の充実

観光案内所は街の玄関口であり、情報収集の拠点として、市内を訪れる国内・外国人観光客の円滑な旅行に重要な役割を担っています。そこで、観光客からの多様なニーズにきめ細かく応えるため、スタッフの育成として研修等を行い、観光客等とのコミュニケーションの充実を図ります。また、丹波篠山観光大使による情報の発信やおもてなしにより誘客の促進を図ります。

★おもてなし施設の運営

丹波篠山観光案内所、篠山口駅観光案内所、丹波篠山観光ステーション

★おもてなし研修の実施

★丹波篠山観光大使の活用

■おもてなし空間の整備

観光客対象の事業を営む方や、宿泊業者、飲食業者に対して、観光客向けの整備に係る費用の一部を助成するほか、Wi-Fi スポットの充実、清潔なトイレの維持管理など、観光客がゆったりと楽しめる環境を整えます。また、東京大学名誉教授の堀先生のアドバイスを受けながら、城下町地区や福住地区、丹波焼の里にベンチを設置するなどの「おもてなし」空間づくりを進めます。

★おもてなし助成事業

丹波篠山市おもてなしリフォーム事業補助金、宿泊施設魅力アップ事業、食と器の出逢い事業補助金

★「おもてなし」空間づくり

城下町地区、福住地区、丹波焼の里（立杭地区）

【シンボルプロジェクト】

★宿泊施設魅力アップ事業の実施

★宿泊者へのサービス事業の検討・実施

■観光客の滞在時間の延長と市内全域への誘客

今田直通バスなど二次交通の充実により、歴史、自然、田園風景、文化など、市内の有形無形の資産を観光資源としてとらえ、ゆっくりと日本遺産のまち丹波篠山を満喫していただけるようなコースの設定に取り組みます。また、夜間と早朝のイベントの検討や、サイクリング客の誘客など、市内全域へ誘客を図ります。

★今田直通バスなど二次交通の充実

★サイクリング事業

★多様な観光客誘致策の検討

早朝城下町歩き＆カフェ、星空の鑑賞、ホタルの鑑賞、早朝雲海の鑑賞、早朝バードウォッチング、プロジェクションマッピング、ヘリコプターによる観光、観光ゴルフ、キャンプ場、キャンピングカーのレンタル事業など。

【シンボルプロジェクト】

★観光資源をつなぐモデルルートの設定

★観光資源をつなぐモビリティ（移動手段）の実施

★ＯＴＡなどによるアクティビティの情報発信

★早朝・夜間体験イベントの実施

★環境の保全・活用による観光振興

■NHK 大河ドラマ放映を機とした観光客誘致事業

NHK 大河ドラマ麒麟がくるに関連する事業として、ポスター、チラシ、冊子、ウェブサイトを作成しました。ゆかりの地としてコンサート、講演会、講談、補助金の交付することで地元住民の盛り上がりと、交流人口・関係人口の増加につながるような事業を進めます。

★ゆかりの山城等整備（眺望、登山道、駐車場、案内看板等）

★ホームページ・映像・画像等による情報発信

★コンサート・講演会等の開催

★御城印の作成・PR

★ゆかりの山城等の登山マップの作成

★ゆかりの地巡りパンフレットの作成

★市民向け PR 事業補助金

4. ブランド力／目指すのは、ふるさと日本一、世界一のまち

「日本遺産」や「ユネスコ創造都市ネットワーク」を盛り上げ、日本一、世界一のふるさとを目指します。また観光客のニーズ調査により、ブランド力の維持向上に努めます。

■ブランド力の維持・向上

文化庁の「日本遺産」認定や「ユネスコ創造都市ネットワーク」に加盟した丹波篠山のブランドを維持し、日本一、世界一のまちとなるために、創造都市ネットワーク加盟都市との交流を通してブランド力の維持向上を図ります。また、ネットワーク加盟を希望している都市の視察受け入れやアドバイス、加盟申請書の審査によりユネスコ創造都市ネットワークの拡大を図ります。

また、農を観光に活かし、観光と農を盛り上げるために、日本農業遺産等の活用に向けた取組を進めます。

★ユネスコ創造都市ネットワーク間での交流と情報発信

総会への参加、登壇、分野別会議への参加、意見交換、加盟都市との文化交流

★ユネスコ創造都市ネットワークの拡大

【シンボルプロジェクト】

★「食」による観光振興

★「農」による観光振興

★国の機関と連携した観光振興

■日本遺産推進事業

「日本遺産」自体の認知度向上により、丹波篠山市の魅力の PR につなげます。また、丹波篠山市が発起人となり平成 27 年度に結成した日本遺産連盟は、現在 82 団体が加盟しており、今後も日本遺産連盟の幹事都市として、丹波篠山市だけでなく、「日本遺産」全体が盛り上がるような仕組みを検討します。

★PR イベントへの参加

日本遺産サミット、日本遺産 PR イベント、日本六古窯サミットへの参加、

★六古窯日本遺産活用協議会事業

★日本遺産連盟幹事会

★日本遺産・創造都市のまちづくり応援事業

■観光動向の調査・分析・検証による持続可能な観光まちづくり

丹波篠山を訪れる観光客の動態（観光客、宿泊者数）や動向（観光客の行動、年齢、性別）などを調査・分析し、さらなる誘客につなげる持続可能な観光振興施策を実施します。

★観光動向の調査

★観光動向の分析・検証

【シンボルプロジェクト】

★ブランディング

★マーケティング

8 施策の推進体制とアクションプラン

1. 施策の推進体制

丹波篠山観光まちづくり戦略の推進にあたっては、行政、観光協会などの観光関連機関、観光関連事業者、市民や一般企業など、観光振興の重要性や役割を相互に理解し連携しながら一体的に取り組みます。

2. アクションプラン

（1）地域力　くろまめ　くらしの豊かさを市民が楽しむまち

■市民が地域の魅力を学ぶ仕組みづくり

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★日本遺産・創造都市のまちづくり応援事業	実施		検証				
★丹波焼伝統工芸体験事業	実施		検証				
★デカンショ楽習	実施						
★日本デカンショ節大賞	実施						
★食と器のビエンナーレ推進事業			実施	運営方法検討			

■伝統文化の継承・発展と人材の育成・ネットワーク化

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★丹波焼・王地山焼の振興			検討	実施			
★デカンショ節保存会		ホームページ作成					
★市内アーティストのネットワーク化		検討	試行	応援	自立		
★技能高等学院など職人の技の伝承			PR				

■まちづくりの体制の強化

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★各種委員会や協議会の開催	実施						

■地域イベントの支援と効率的な運営

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★3大イベント	実施			運営方法検討			
★地域イベント	実施						

■観光振興施設の効率的な運営と新たな展開の模索

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★観光施設の活用と管理	実施				運営方法検討		
★王地山公園ささやま荘の有効活用		活用検討					
★観光駐車場の利活用と効果的な運営		実施					

（2）発信力　くろまめ　ローカルの魅力をグローバルに発信するまち

■積極的な情報発信

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★丹波篠山観光情報サイトの更新・充実		更新	運営試行	本格試行	→	→	リニューアル準備
★SNSやYouTubeを活用した情報発信			実施	検証および方針検討	→	→	→
★パンフレット等による広報			実施	ﾀｰｹﾞｯﾄおよび配布先の整理	→	→	→
★観光プロモーション活動、旅行会社へのPR事業			実施	ﾀｰｹﾞｯﾄ整理 団体と個人、目的別	→	→	→
★マスコミ関係へのプロモーション活動			実施	→	→	→	→
★ロケ誘致事業等の推進	→	検討	実施	→	→	→	→
★ゆるキャラ活用促進	→	→	PR	効果検証	→	→	→

シンボルプロジェクト

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★市民による情報発信			試行	→	→	→	→
★インスタ映えする観光スポットの選定			検討	実施	→	→	→
★撮影ポイントのマップ・看板等の作成				実施	検証および方針検討	→	→
★国内向け情報発信の実施	実施	→	検証および方針検討	→	→	→	→
★国外向け情報発信の実施	実施	→	検証および方針検討	→	→	→	→

■外国人観光客の受入態勢の整備（インバウンド対策）

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★外国人用観光ルート作成		実施	実施	実施	実施		
★多言語観光情報サイトの充実		実施					
★映像や画像を用いた多言語による情報発信			試行	検証 本格実施			
★インバウンド向けイベントの検討			検討	実施			

シンボルプロジェクト

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★受け入れる「人」のレベルアップ			試行	検証 本格実施			
★受け入れる「まち」のレベルアップ			試行	検証 本格実施			
★「丹波篠山まちのコンシェルジュ」の活用	実施						
★呼び込むキーパーソンの発掘・活用			試行	検証 本格実施			
★国の機関と連携したインバウンド対策		試行	検証 本格実施				

■広域観光連携による誘客の推進

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★広域観光連携の推進		試行	検証 本格実施				
★広域観光ルートの設定			検討	本格実施			
★旅行企画（広域）の造成	実施						
★関西観光本部、せとうち観光DMOとのファムトリップの実施			検討	本格実施			

（3） おもてなし　くろまめ：毎日、観光客がゆったりと時間を過ごせるまち

■おもてなし体制や人材の充実

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★おもてなし施設の運営			実施 →		検証・見直し		
★おもてなし研修の実施			実施 →		検証・見直し		
★丹波篠山観光大使の活用	募集・任期2年	募集・任期2年	募集・任期2年	募集・任期2年	募集・任期2年	募集・任期2年	

■おもてなし空間の整備

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★おもてなし助成事業		実施 →		検証・見直し			
★「おもてなし」空間づくり		実施 →		検証・見直し			

シンボルプロジェクト

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★宿泊施設魅力アップ事業の実施	実施 →						
★宿泊者へのサービス事業の検討・実施	実施 →						

■観光客の滞在時間の延長と市内全域への誘客

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★今田直通バスなど二次交通の充実	実施		検証・見直し				
★サイクリング事業	実施		検証・見直し				
★多様な観光客誘致策の検討			検討	実施			

シンボルプロジェクト

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★観光資源をつなぐモデルルートの設定			検討	実施			
★観光資源をつなぐモビリティ（移動手段）の実施			検討	実施			
★OTAなどによるアクティビティの情報発信	実施						
★早朝・夜間体験イベントの実施			検討	実施			
★環境の保全・活用による観光振興			検討	実施			

■NHK大河ドラマ放映を機とした観光客誘致事業

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★ゆかりの山城等整備（眺望、登山道、駐車場、案内看板等）		実施	実施	実施			
★ホームページ・映像・画像等による情報発信	実施	サイト作成	更新	活用			
★コンサート・講演会等の開催		実施	実施				
★御城印の作成・PR			実施	活用		次年度事業継続 検討	
★ゆかりの山城等の登山マップの作成			実施	活用			
★ゆかりの地巡りパンフレットの作成			実施	活用			
★市民向けPR事業補助金		実施	実施				

（4）ブランド力　くろまめ：目指すは、ふるさと日本一、世界一のまち

■ブランド力の維持・向上

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★ユネスコ創造都市ネットワーク間での交流と情報発信		試行	本格実施	拡大	→	→	→
★ユネスコ創造都市ネットワークの拡大			視察受入 他市訪問	→	→	→	→

シンボルプロジェクト

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★「食」による観光振興			試行	本格実施	→	→	→
★「農」による観光振興			検討	実施	→	→	→
★国の機関と連携した観光振興			検討	実施	→	→	→

■日本遺産推進事業

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★PRイベントの実施	検討			日本遺産認定100件 今後の取組を再検討			
★六古窯日本遺産活用協議会事業	補助事業 →		自主運営 六古窯ｻﾐｯﾄ	→		サミット?	→
★日本遺産連盟幹事会	幹事 →	→	→	→	→	→	→
★日本遺産・創造都市のまちづくり応援事業	実施 →	検証・見直し	実施 →	→			

■観光動向の調査・分析・検証による持続可能な観光まちづくり

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★観光動向の調査		実施		実施		実施	
★観光動向の分析・検証			実施		実施		

シンボルプロジェクト

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
★ブランディング			検討	実施	→	→	→
★マーケティング			検討	実施	→	→	→

（1）最重要　長期目標達成指標

	H30 実績	R1 推計	R2 目標	R3 目標	R4 目標	R5 目標	R6 目標	R12 目標
宿泊者数　（千人）	122	122	61	91	175	183	191	240

（2）重要　長期目標達成指標

	H30 実績	R1 推計	R2 目標	R3 目標	R4 目標	R5 目標	R6 目標	R12 目標
観光入込客数（千人） 丹波篠山市独自方式数	1,749	1,978	989	1,484	2,031	2,065	2,098	2,300
外国人観光客数（千人）	13.1	13.3	6.7	10.0	13.3	16.6	20.0	40.0
観光消費額（百万円）	15,483	17,107	8,554	12,831	18,874	19,324	19,774	22,474

（3）観光振興施策の４つの柱（くろまめ宣言）に基づく目標達成指標

①くらしの豊かさを継承し、市民が楽しめるまち（地域力）

	H30 実績	R1 推計	R2 目標	R3 目標	R4 目標	R5 目標	R6 目標
三大イベント（デカンショ祭、味まつり、陶器まつり）の入込者数（千人）	244	191	96	143	191	201	210
歴史４館（人）	109,069	104,486	52,243	78,365	104,486	109,359	114,232

②ローカルの魅力をグローバルに発信するまち（発信力）

	H30 実績	R1 推計	R2 目標	R3 目標	R4 目標	R5 目標	R6 目標
外国人観光客数（千人）	13.1	13.3	6.7	10.0	13.3	16.6	20.0
観光情報サイトへのアクセス件数（千件）	1,243	1,126	1,172	1,218	1,265	1,311	1,357
多言語観光情報サイトへのアクセス件数（千件）	88	85	88	91	93	96	99

③毎日、観光客がゆったりと時間を過ごせるまち（おもてなし）

	H30 実績	R1 推計	R2 目標	R3 目標	R4 目標	R5 目標	R6 目標
宿泊者（千人）	122	122	61	91	175	183	191
観光案内所対応件数（人）	28,470	26,710	13,355	20,033	26,710	28,052	29,395
観光ガイド利用者数（人）	7,863	4,687	2,344	3,515	4,687	5,394	6,101

④めざすは、ふるさと日本一、世界一のまち（ブランド力）

	H30 実績	R1 推計	R2 目標	R3 目標	R4 目標	R5 目標	R6 目標
観光入込客数（千人） 丹波篠山市独自方式数	1,749	1,978	989	1,484	2,031	2,065	2,098
観光消費額（百万円）	15,483	17,107	8,554	12,831	18,874	19,324	19,774