

2022-2026年度 赤穂市観光・移住定住戦略

赤穂市・一般社団法人あこう魅力発信基地

総合計画における方針の確認

1. 2030年赤穂市総合計画・・・・・・・・・・ P4

赤穂市観光戦略

<調査・分析>

1. 国内観光動向・・・・・・・・・・ P8
2. 赤穂市観光動向・・・・・・・・・・ P20
3. 観光の変化と赤穂市の可能性・・・・・・・・ P36
4. 観光資源洗い出し(赤穂市観光価値マップ)・・P44

<戦略>

5. コアバリュー定義・・・・・・・・・・ P50
6. ターゲット定義・・・・・・・・・・ P55
7. 赤穂市観光戦略方針・・・・・・・・・・ P61

赤穂市移住・定住戦略

<調査分析>

1. 国内移住者動向・・・・・・・・・・ P72
2. 赤穂市移住者動向・・・・・・・・・・ P94
3. 赤穂市移住者インタビュー調査・・・・・・・・ P114

<戦略>

4. コアバリュー定義・・・・・・・・・・ P128
5. ターゲット定義・・・・・・・・・・ P132
6. 赤穂市移住・定住戦略方針・・・・・・・・ P141

アクションプログラムと 戦略カスタマージャーニーマップ

1. 19～21年度アクションプログラム評価・・ P150
2. 22～26年度アクションプログラム・・・・・・・・ P156
3. 戦略カスタマージャーニーマップ・・・・・・・・ P161



本計画書は、長期的なまちづくりの方向性を定めた市政運営計画である「2030赤穂市総合計画」に基づいて、赤穂市をより魅力のある場所としていくために観光及び移住・定住に関する今後5年間の長期方針を決定したものです。

赤穂市はこれまで自然に恵まれた立地と産業、歴史文化が調和したまちとして発展をとげてきました。しかし近年の全国的な人口減少・少子高齢化の余波は当市にも及び、「2030赤穂市総合計画」は初めて赤穂市の人口が減少することを見据えたものとなっています。

こうした社会背景の中、総合計画にうたう「自然と歴史に育まれ 笑顔と希望あふれる 活力のあるまち」の実現のためには赤穂市民のみならず、市外の人々を多く呼び込み交流・関係人口の拡大を図る必要があります。そのために赤穂市では2021年にあらたな観光及び移住・定住施策を遂行するための中核組織である赤穂版DMO「一般社団法人あこう魅力発信基地」を創設し、観光振興と移住定住の促進を図っていくこととしています。本計画書は、今後推進していく観光及び移住・定住に関する戦略方針と、これに基づいたアクションプログラムを策定したものとなっています。この策定に当たっては日本版DMOに必要とされるマーケティング手法を用いて精密な各種調査と分析を行い、観光戦略とアクションの統合を図りました。ここで策定された明確なコンセプトとそれに紐づく一元的なプロモーションを22年度よりあこう魅力発信基地で実行し、赤穂市の対外的な魅力づくりを強力に推進していきます。

不可避の人口減少を見据えながらも、時代の流れをとらえた赤穂市の魅力づくりによって今後より多くの国内外旅行者が訪れ、移住者も増加する「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりを推進していきます。

総合計画における方針の確認

2030年赤穂市総合計画の内容に基づき、産業と地域資源を活かした魅力あふれるまちづくりを目指し、観光/移住・定住戦略を定める。

総合計画 体系図



観光においては、明確な観光コンセプトと、それに紐づいた一元的なプロモーション実行に繋がる戦略を定める。

観光

元気 産業と地域資源を活かした魅力あふれるまちづくり

(6) 活力とにぎわいのある地域産業の振興

⑱魅力と集客力のある観光を振興する



現状と課題

- ◆観光地としてのイメージを定着させるために、**明確なコンセプト※1**に基づいた観光戦略を立てることが重要です。
- ◆本市の魅力を分かりやすく伝えるためには、**観光戦略に基づく一元的なプロモーション**が必要です。
- ◆観光産業をけん引役として地域経済の活性化を図るために、地域が一体となった取組が求められています。
- ◆より多くの観光客に訪問してもらうためには、インターネットやSNSを通じた情報発信力の強化が必要です。
- ◆新たな観光需要の喚起や外国人観光客の誘致のために、二つの日本遺産をはじめとする多彩な観光資源の有効活用が求められています。

施策の方針

観光地経営の視点に立ち、官民が一体となって、歴史・文化、温泉、食といった多彩な地域資源を最大限に活用するとともに、兵庫県や広域DMO※2および地域連携DMOと連携し、さまざまな魅力を国内外へ積極的に情報発信しながら、観光産業による地域経済の活性化を図るなど、本市の観光を振興します。



温泉



赤穂の塩

※1 コンセプト…企画・広告などで、全体を貫く基本的な観点・考え方。

※2 DMO…Destination Management/Marketing Organizationの略称。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「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの総取り役として、多様な関係者と協働しながら、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。

施策の展開

項目	主要な取組
1 多彩な地域資源の活用・開発による魅力向上	<ul style="list-style-type: none"> ◇観光地としてのイメージ向上 ◇赤穂の歴史・文化、温泉、食など地域資源の磨き上げと活用 ◇アウトドア等新たなコンテンツ※1の開発 ◇観光客のニーズに基づく、トイレや駐車場、Wi-Fi等の観光インフラ整備 ◇日本遺産等の歴史・文化に関連する文献や資料等の活用 ◇古民家の活用による観光拠点整備
2 情報発信強化による認知度アップ	<ul style="list-style-type: none"> ◇インターネット・SNS等を積極的に活用した情報発信 ◇ターゲット※2を絞った効果的な情報発信
3 外国人観光客の誘客	<ul style="list-style-type: none"> ◇外国人観光客誘客のための積極的なプロモーション※3 ◇外国人観光客受入環境の整備
4 観光推進体制の整備	<ul style="list-style-type: none"> ◇戦略的な観光振興と地域経済活性化に資する観光地域づくり体制の整備 ◇より効果的なマーケティング※4を行うためのデータ収集 ◇市内内外の関係団体と連携し多様な魅力を活かした広域観光の推進

目標指標

指標	単位	目標値		
		基準値 2018年度 (平成30年度)	2025年度 (令和7年度)	2030年度 (令和12年度)
観光消費額の増加率	★ %	—	1.5	2.0
宿泊者数	★ 千人	276	290	300
観光ポータルサイト※5月間平均アクセス数	★ 回	15,200	50,000	82,000

移住・定住に関しては赤穂市が持つ魅力を再整理し、より効果的に情報発信するための戦略を定める。

移住・定住

元気 産業と地域資源を活かした魅力あふれるまちづくり
 (7) さまざまな人・地域との活気ある交流の促進
⑳住み続けたくなる赤穂市の魅力で移住・定住を促進する

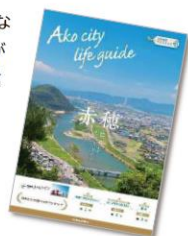
現状と課題

- ◆人口減少を抑制するため、本市への移住・定住を促進するための**魅力発信を強化**することが必要です。
- ◆人口減少の進行に伴う地域コミュニティの衰退が懸念されるため、郷土を愛し守り続ける心を育むことが求められています。
- ◆子どもたちが安心して学ぶことができる「地域とともにある学校づくり」を推進し、学校が地域コミュニティの核として機能することが求められています。
- ◆若者の流出を防ぐため、赤穂に住み続けたくなるようなまちを目指して、都市機能や住民サービス等の定住基盤を充実することが必要です。

施策の方針

人口減少を抑制するため、公共交通や地域医療をはじめ子育て支援などの住民サービスや、市全体の都市機能を充実させていくことで、誰もが住み続けたくなるような「住むのにちょうどいいまち赤穂」の魅力を発信するとともに、郷土愛の醸成に努めます。

また、JR坂越駅や有年駅周辺の区画整理事業により形成された利便性が高く快適な市街地などへ移住・定住を促進し、まちの活力を維持していきます。



定住支援ガイドブック



お試し暮らし住宅



定住相談会

施策の展開

項目	主要な取組
1 赤穂の魅力発信	<ul style="list-style-type: none"> ◇定住相談員の配置 ◇定住相談会等の実施・参加・出展 ◇定住者の活動支援 ◇お試し暮らし住宅の利用促進および増設の検討 ◇婚活イベントによる移住・定住の促進 ◇Uターン※1の促進
2 郷土愛の醸成	<ul style="list-style-type: none"> ◇地域・家庭と連携した「ふるさと意識を醸成する教育」の推進（関連施策②） ◇赤穂市コミュニティ・スクール※2の充実（関連施策②） ◇伝統文化継承の取組（関連施策③）
3 定住基盤の充実	<ul style="list-style-type: none"> ◇子育て世帯の多様なライフスタイルや考え方に応じた子育て支援サービスの充実（関連施策②） ◇地域医療の充実（関連施策⑦） ◇地域の実情に応じた持続可能な公共交通の充実（関連施策②） ◇区画整理事業の推進（野中・砂子地区、浜市地区、有年地区）（関連施策⑤） ◇空き家情報バンク制度の活用（関連施策⑤） ◇幅広い人材の確保に向けた、県・JA等関係機関および地域との連携や、さまざまな制度の活用によるスムーズな就業・育成への支援（関連施策⑥） ◇企業立地活動の推進（関連施策⑦） ◇ハローワークやNPO法人などと連携した若者の就業支援（関連施策⑦）

目標指標

指標	単位	基準値	目標値	
		2018年度 (平成30年度)	2025年度 (令和7年度)	2030年度 (令和12年度)
定住相談会等の実施・参加・出展数	★ 回	11	13	15
お試し暮らし住宅利用件数	★ 件	28	40	50

赤穂市観光戦略

調査・分析

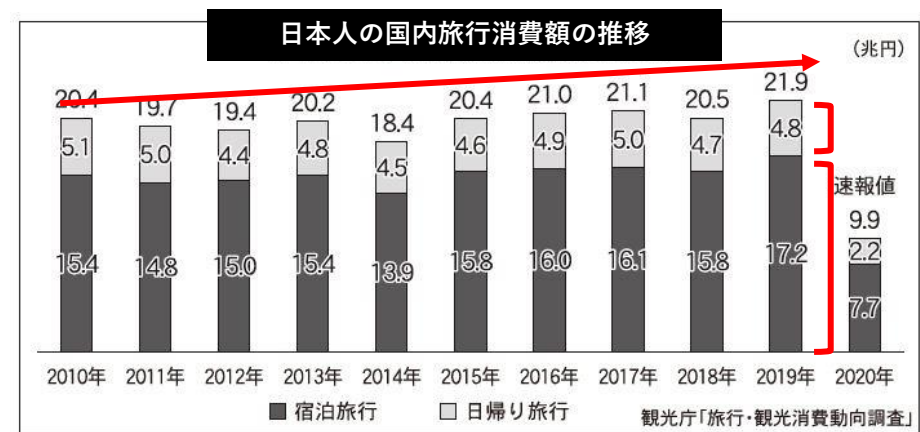
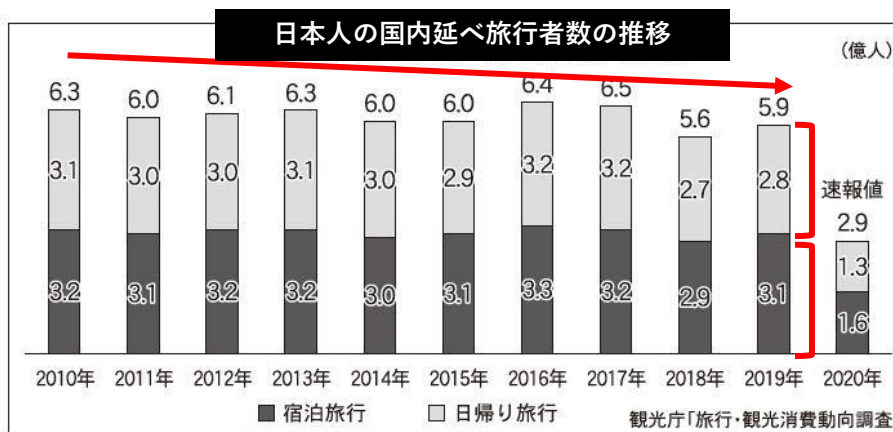
1. 国内観光動向

1-1 国内観光市場概況

国内における観光動向：旅行者数と消費額

コロナ前の2019年までは日本人国内旅行者数は微減していたが、一人当たりの観光消費額は増加傾向。
旅行者数の割合は宿泊と日帰り同程度だが、消費総額の8割は宿泊旅行による消費が占めている。平均額は宿泊旅行約55,000円、日帰り旅行約17,000円。

国内の観光市場は、コロナ前の2019年までは人口減少や消費税増により観光客数は自体微減傾向だったが、旅行消費額は増加傾向。一人当たりの観光消費額が上がっていたことがわかる。旅行形態別にみると、宿泊旅行と日帰り旅行の旅行者数の割合はほぼ同程度だが、消費総額の8割は宿泊旅行による消費が占めていることがわかる。



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

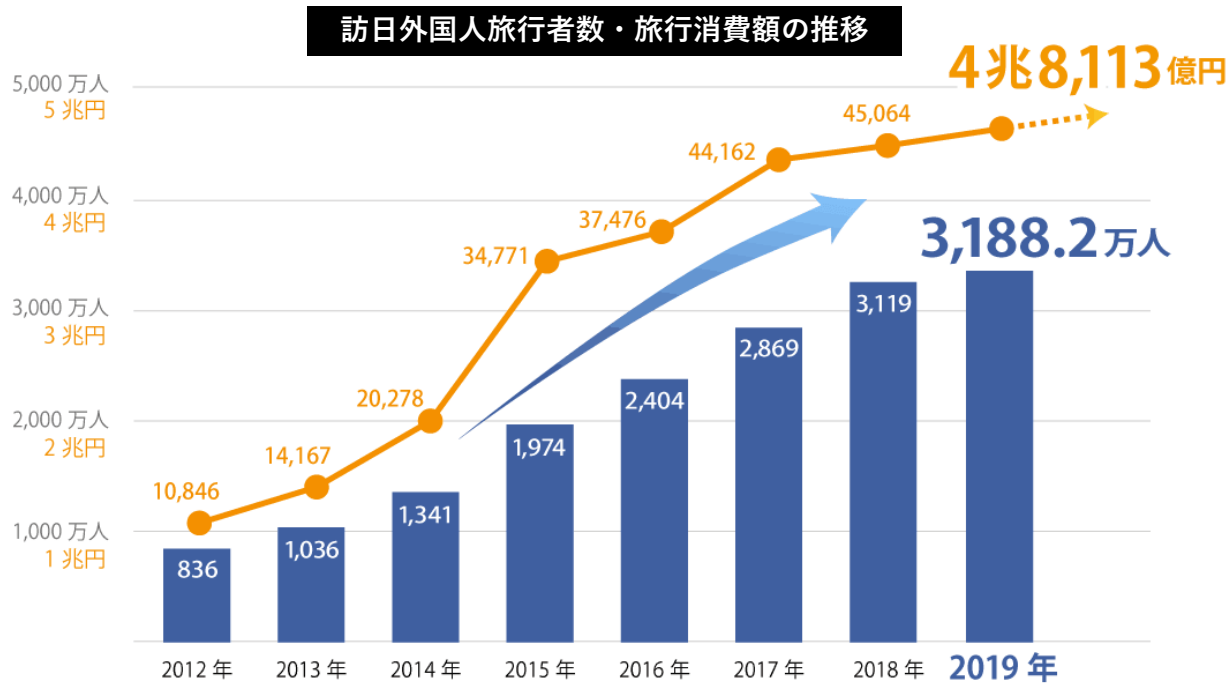
日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価および前年比

(単位：円/人)

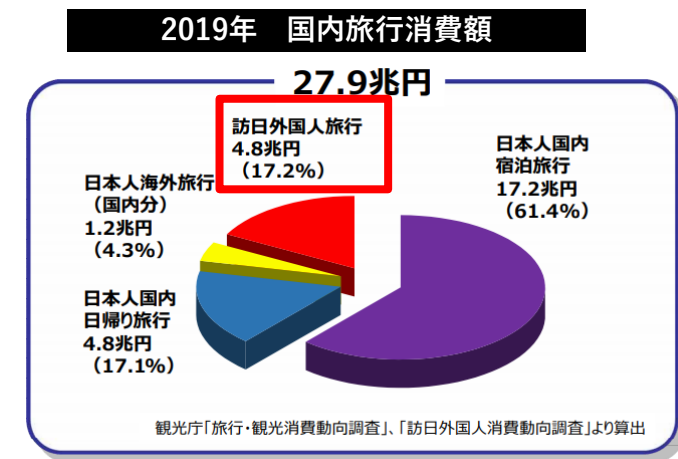
国内旅行全体	うち宿泊旅行		うち日帰り旅行			
	旅行単価	前年比	旅行単価	前年比		
2019年 (速報)	37,349	+2.4%	55,069	+1.4%	17,301	+0.1%

コロナ前の2019年では、インバウンド市場は10年前と比べ3倍まで拡大。 観光消費総額の約15%がインバウンドによる消費だった。

2019年までの訪日外国人旅行者数、旅行消費額はともに数値を順調に伸ばしており、2012年から約3倍に増加。インバウンドは今後の日本の経済の活性化を担う重要な市場として注目されていた。

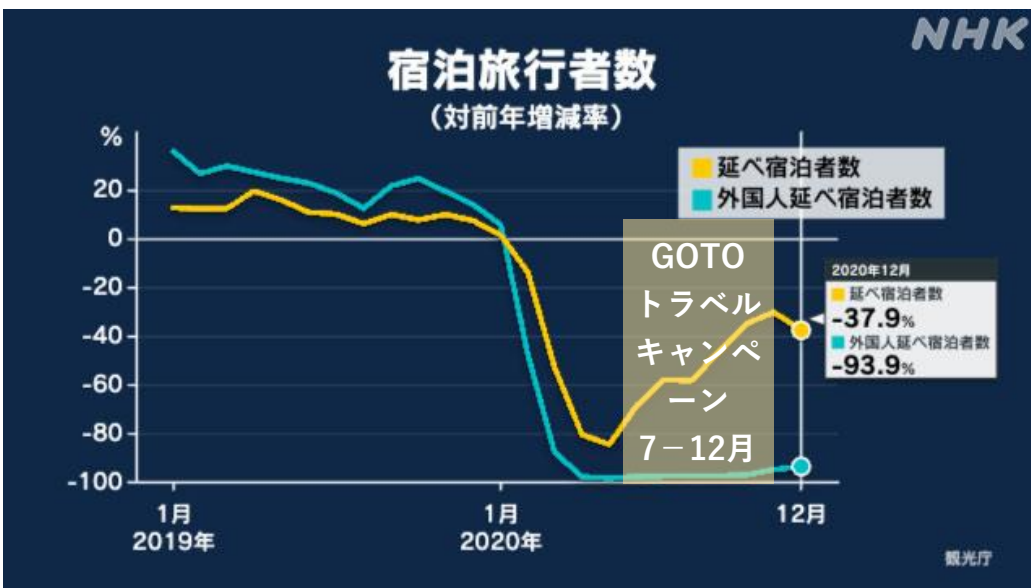


出典:JNTO



コロナの影響で観光産業は大きな打撃を受けた。 収束にはまだ時間がかかる見通しだが、一方でGoToトラベルキャンペーン などの施策が打たれると、一時旅行者が増加する動きも出ていた。

2020年は宿泊旅行者が大幅減少。日本人の国内旅行は一時80%減まで落ち込んだが、GoToトラベルキャンペーンが始まると前年比 - 30%まで回復し、年間でみると前年比50%減となった。インバウンドはほぼゼロに。旅行単価は宿泊・日帰りともに約10%程度下がっている。



出典: 観光庁

日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価および前年比

(単位: 円/人)

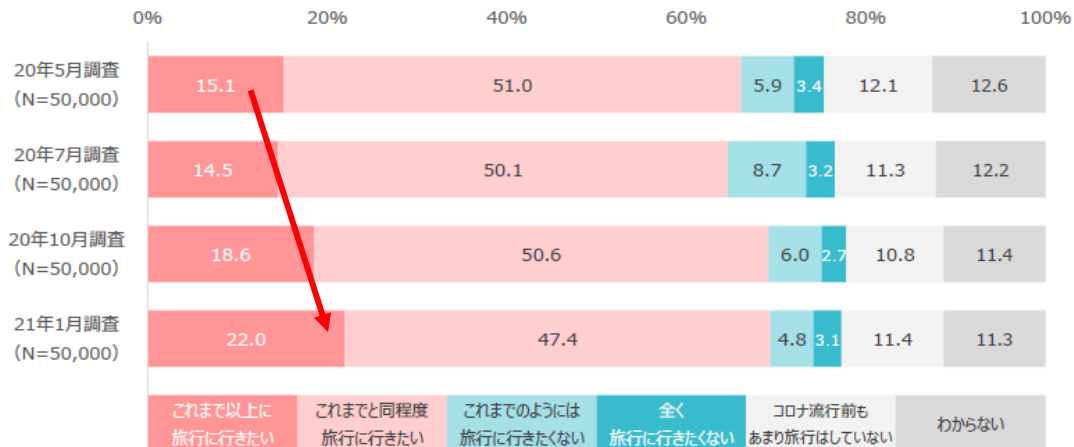
	国内旅行全体		宿泊旅行		日帰り旅行	
	旅行単価	前年比	旅行単価	前年比	旅行単価	前年比
2018年	36,462	+11.8%	54,300	+9.2%	17,285	+11.3%
2019年	37,355	+2.4%	55,054	+1.4%	17,334	+0.3%
2020年 (速報)	33,925	-9.2%	48,263	-12.3%	16,428	-5.2%

※出典: 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2020年年間値 (速報)」

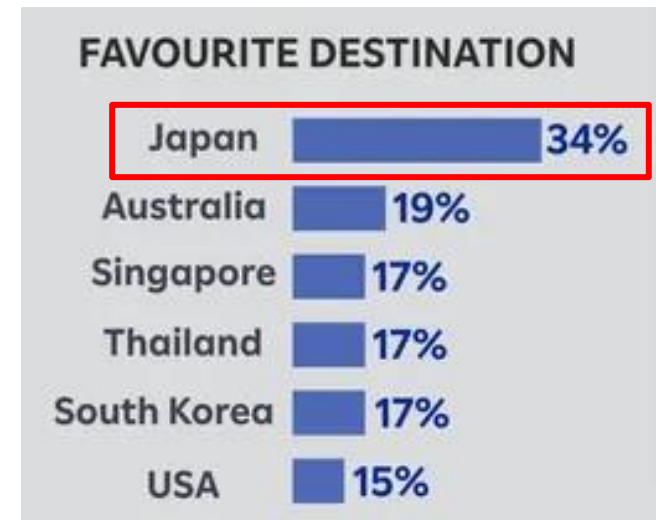
アフターコロナの観光市場に期待が持てる要素はある。 コロナにより先行き不透明な状況に変わりはないが、回復時に備え準備を進めておくことが重要。

コロナの影響で行動が制限される時期が長引くにつれ、生活者の旅行意欲も日に日に高まっており、「これまで以上に旅行に行きたい」と答えている人の割合が増えていることが分かった。インバウンドもまだまだ回復の見通しはたっていないが、最も訪日客の戻りが早いと予想されているアジア圏の消費者調査より、コロナ収束後に訪れたい旅行先として日本が一位に選ばれたという調査結果もでていいる。このように今後コロナが収束する、またはワクチンパスポートの発行などが進められ、国内・海外ともに移動制限が緩和された暁には、観光市場の盛り上がり期待が持てる要素がある。コロナの状況によって先行き不透明な状況に変わりはないが、回復時に備え準備を進めておくことが重要。

Q. 新型コロナウイルスが収束したら、旅行に行きたいですか。



出典:JTBF旅行実態調査結果より。日本国内調査。



出典:楽天インサイト「アジア消費者むけ旅行意識調査」

1-2 国内観光客の実態（コロナ前）

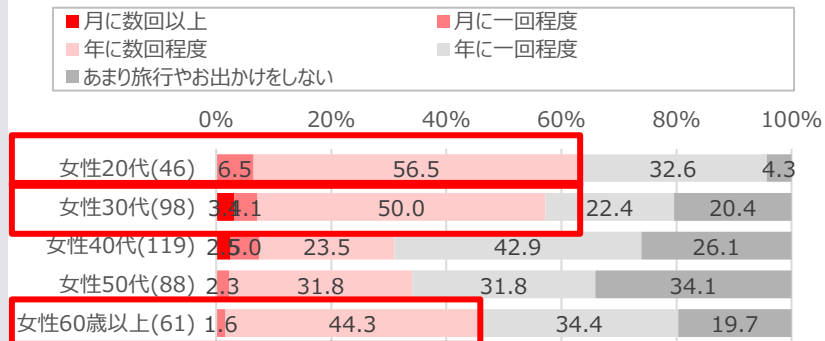
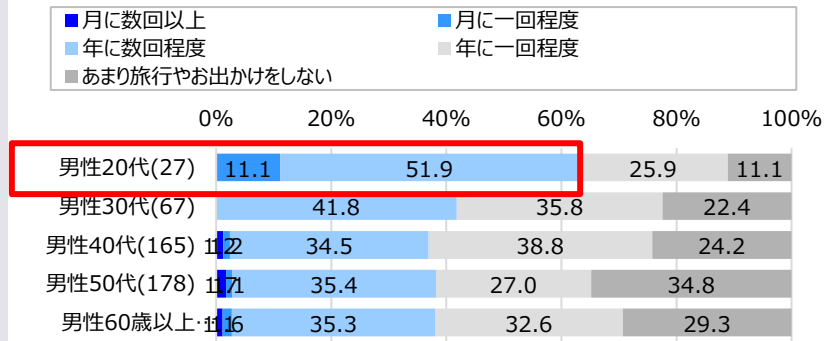
国内観光客の実態：旅行頻度

旅行に高頻度で行くのは、宿泊・日帰り旅行ともに20代男性が最も高く、次いで20代・30代女性。60代女性も比較的高頻度。40・50代女性は他の性年代に比べ頻度が下がる傾向にある。

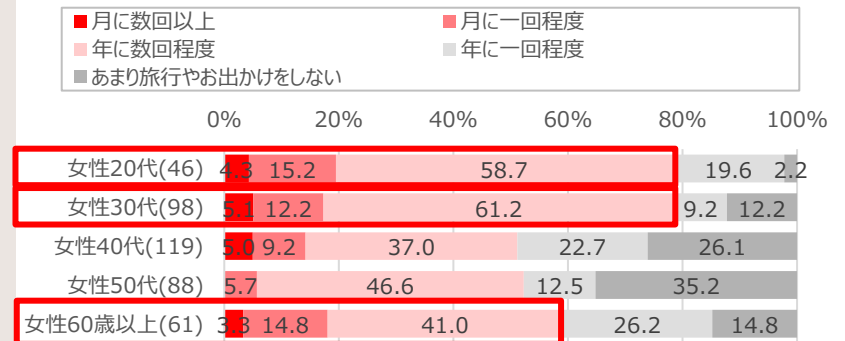
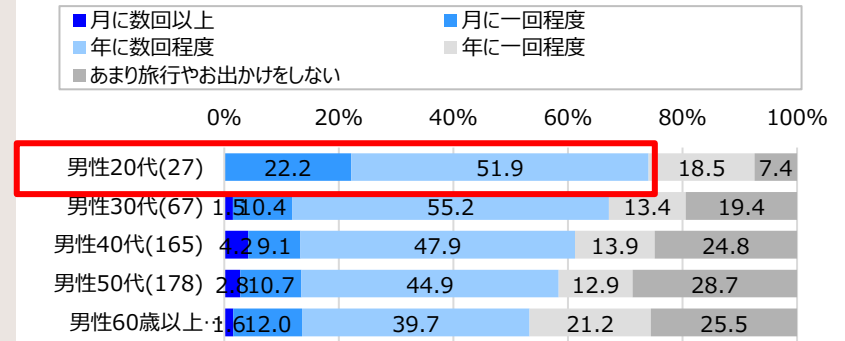
性年代別の旅行頻度をみると、

- 宿泊旅行においては20代男性と20代・30代女性の約60%が「年に数回」以上の頻度で宿泊旅行に行っていることがわかる。中でも20代男性の内「月1回程度」と答えた人が1割を超えた。
- 日帰り旅行においても同様に20代男性、20代・30代女性の約80%が「年に数回」以上日帰り旅行に行っており、20代男性の2割は「月1回程度」と高頻度であることがわかる。40代・50代女性は宿泊・日帰りともに頻度が低く、子どもの都合などで家を空けられないことが多いためと予想。その反動もあってか60代以上の女性は頻度が高くなる。

性年代別 宿泊旅行頻度



性年代別 日帰り旅行頻度



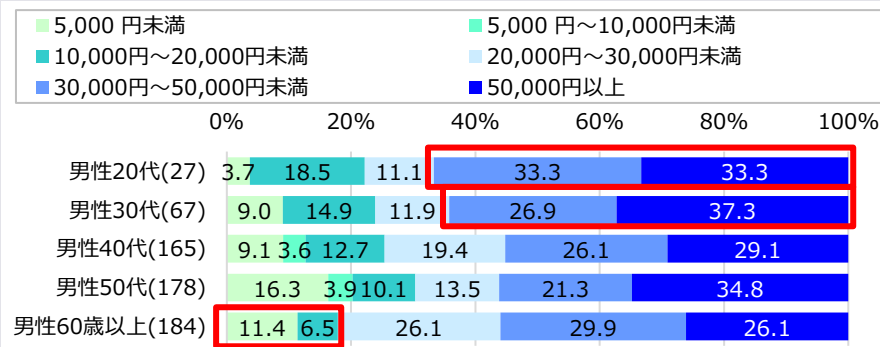
国内観光客の実態：旅行予算

宿泊旅行高頻度の20代男性、20代・30代女性は旅行予算も高い傾向にある。
60代以上は男女ともに他年代に比べ低予算の割合が低く、宿泊旅行時の最低限ラインがあると予想。
日帰り旅行は30代男性が最も予算が高く、女性は年齢が上がるにつれ日帰り旅行に予算をあまり割かなくなる傾向がある。

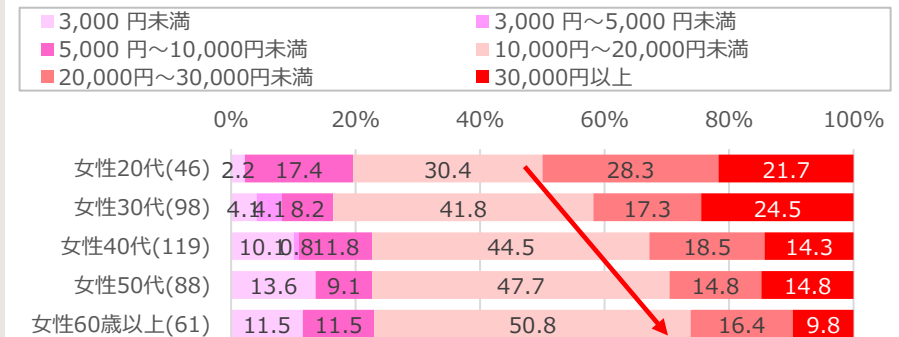
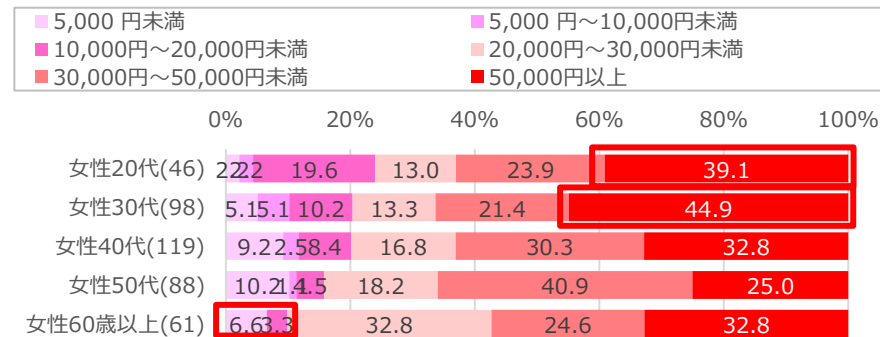
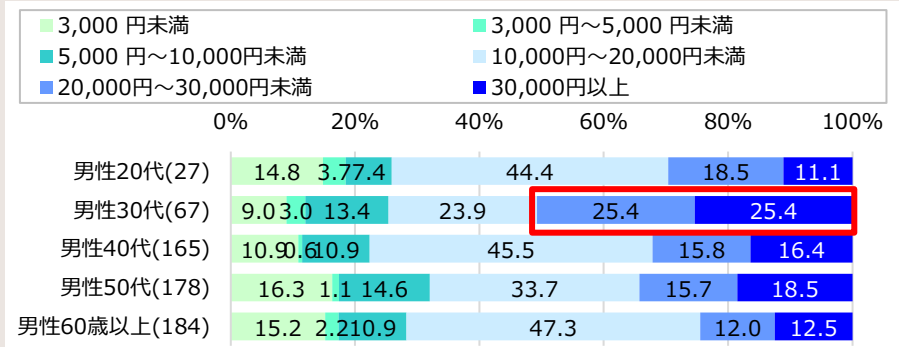
性年代別傾向をみると、

- 宿泊旅行においては、男性20・30代が、女性は60代以上を除いて全ての年代が6割強の割合で「30,000円～50,000円未満」「50,000円以上」を旅行予算としていることが分かった。特に30代女性、20代女性は「50,000円以上」としている割合が4割前後と高く、高単価層であることがわかる。男女とも60代以上は「20,000円未満」の割合が低く、「せっかく行くなら最低でも〇〇〇」といった必須条件があると予想。
- 日帰り旅行においては、男性は30代が最も予算が高く、女性は若い層の方が予算が高いことがわかる。

性年代別 宿泊旅行の予算



性年代別 日帰り旅行の予算



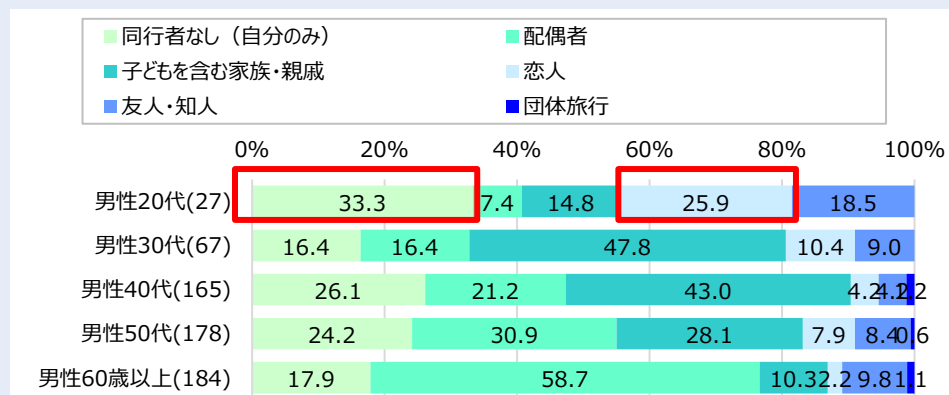
国内観光客の実態：同行者

20代男女を除いて全体的に「配偶者」または「子ども含む家族」との旅行割合が高い。
 高頻度層の20代男性は「一人」または「恋人」との旅行が多く、
 20代女性は「いろいろな人と旅行に行く」ことがわかる。
 60代以上女性は「友人」の割合が高い。
 年代別の同行者の傾向を読み解き、テーマ性を持たせた訴求が必要。

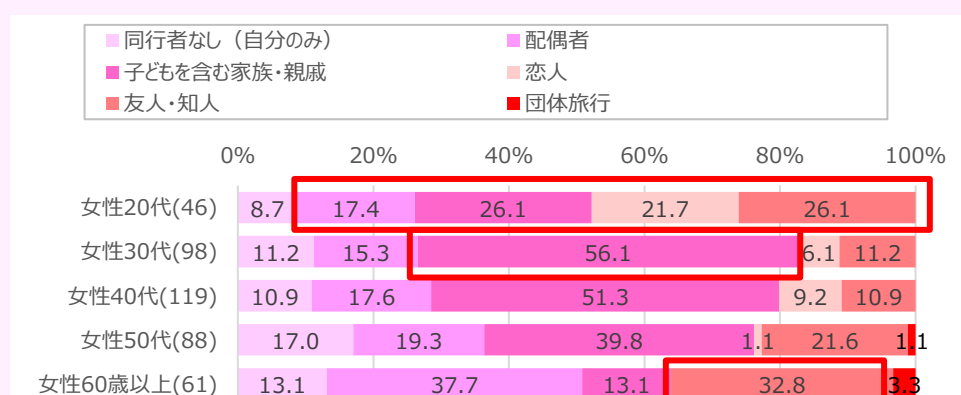
20代男女を除いて、全世代男女とも「配偶者」または「子ども含む家族」との旅行が高い割合になっている。
 旅行高頻度層の同行者をみると、

- 20代男性は「同行者なし」の一人旅行の割合が最も高く30%程度、次いで「恋人」が25%、「友人・知人」が20%弱。
- 20代女性は「同行者なし」が最も低く、10%未満。「子どもを含む家族」と「友人・知人」が最も高いが、他の同行者割合もほぼ同程度なため、20代女性は「いろいろな人と旅行に行く」層であることがわかる。
- 30代女性は全体の60%近くが「子どもを含む家族・親戚」との旅行が占め、「友人・知人」の割合が減っている。
- 60代女性は「配偶者」の割合が最も高いが、ほぼ同程度で「友人、知人」がきており、どの性年代よりも高い割合となっている。

性年代別 旅行同行者



性年代別 旅行同行者

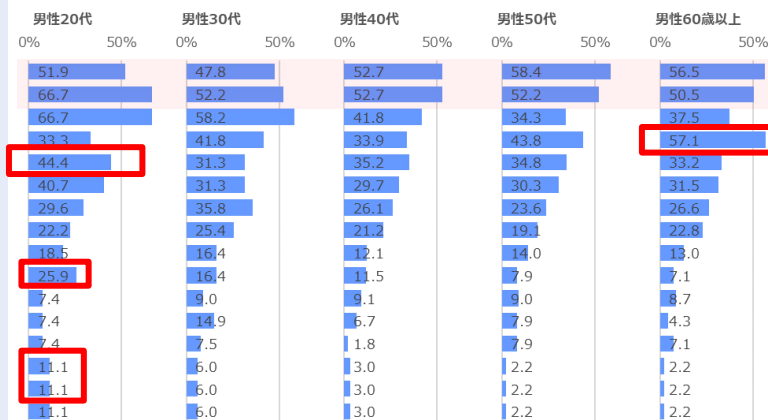


全世代「おいしい料理」「癒し」が旅の目的として高いが、 性年代によって特徴があるため、ターゲットのニーズに合わせた訴求が必要。

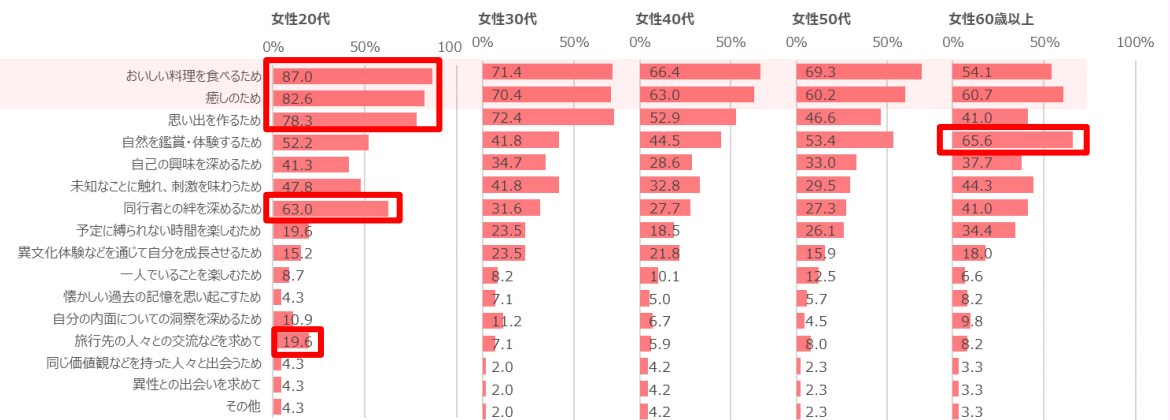
旅行目的については、全性年代において「おいしい料理を食べるため」「癒しのため」が高くなっている。
旅行高頻度層の目的をみると、

- 20代男性は「癒しのため」「思い出をつくるため」がもっと高い。また「自己の興味を高めるため」「未知なことに触れ刺激を味わうため」「一人であることを楽しむため」「同じ価値観などを持った人々との交流を求めて」も他の性年代より高く出ており、旅に「新たな自分と出会うこと」を求める傾向にある。
- 20代女性は「おいしい料理」「癒し」「思い出作り」を他の性年代より強く求めていることがわかる。また「同行者との絆を深めるため」も高く、様々な同行者と旅行に行く20代女性（前頁）において、旅行自体がコミュニケーションツールになっていることがうかがえる。
- 60歳以上は男女ともに「自然を鑑賞・体験するため」が全体より高くなっている。

男性年代別 旅行の目的



女性年代別 旅行の目的



【1】 まとめ:国内観光動向

- ✓2019年まで日本人の国内旅行者は微減傾向にあったが、消費額は増加。一人当たりの旅行単価があがっていた。
- ✓2019年までインバウンドも順調に伸び、国内観光消費総額の15%はインバウンドによる消費だった。
- ✓コロナにより日本人旅行者は約50%減、インバウンドはほぼゼロに。
しかし、時間経過とともに旅行意欲が高まっており、インバウンドも日本来訪意向が高くでていたりと期待ができる要素があるため、今から回復時に向けて備えておくことが必要。
- ✓観光客の傾向をみると、20代男性、20・30代女性が旅行頻度・消費額ともに高い傾向にあり、観光マーケットにおいて重要な存在であるといえる。
- ✓旅行時の同行者は20代男女を除いて全体的に「配偶者」または「子ども含む家族」が70%近くと大部分を占める。高頻度・高単価層の20代の男性は「一人」または「恋人」との旅行が多く、20代女性は「いろいろな人と旅行する」のが特徴。年齢ごとの同行者の傾向から読み解き、テーマ性を持たせた観光戦略が必要。
- ✓旅行の目的は、全世代「おいしい料理」「癒し」が高いが、それ以外にも性年代によって特徴があるため、ターゲットのニーズに合わせた訴求が必要。

新たに狙うべきコアターゲットは20・30代の男女。
年齢や同行者の傾向、旅の目的を把握し、
テーマ性を持たせた観光戦略が求められる。
インバウンドの訪日意欲も高いため、コロナ収束後の
インバウンド旅客も考慮すべき。

調査・分析

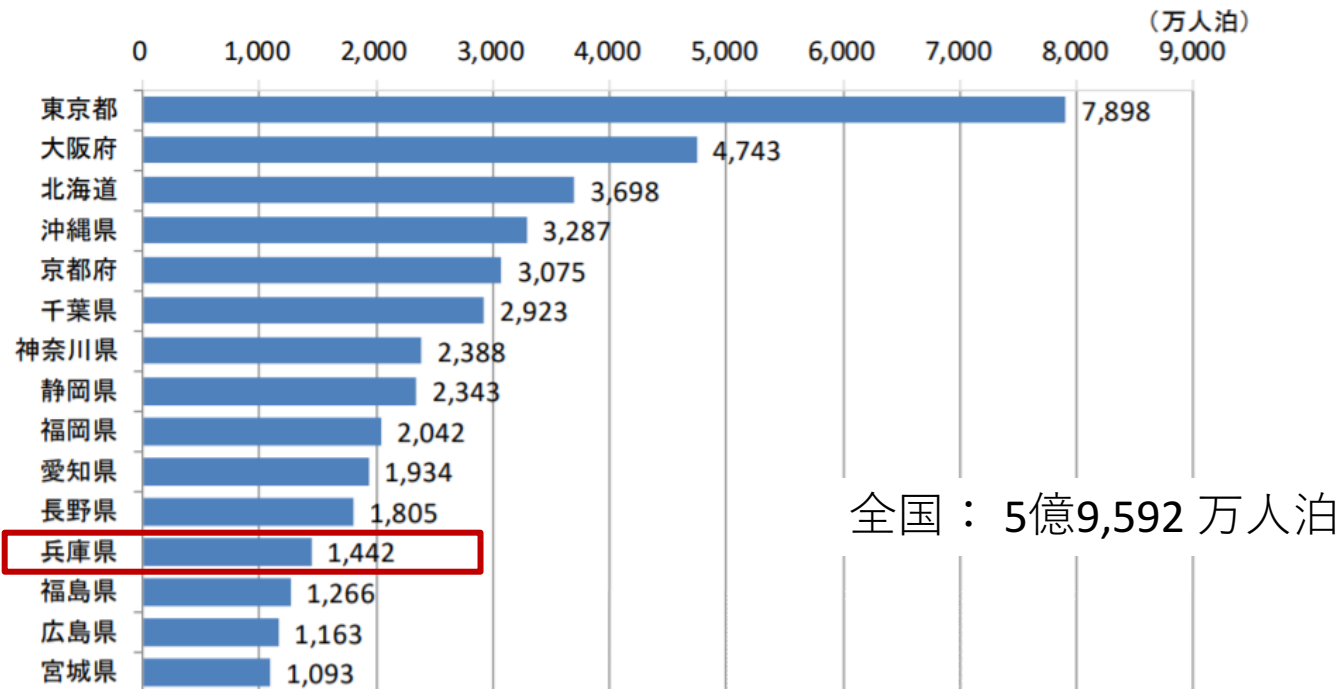
2. 赤穂市観光動向

2-1 赤穂市観光概況（コロナ前）

兵庫県は延べ宿泊者数が全国12位。 全国5億9,592万人泊に占める割合は2.4%程度。

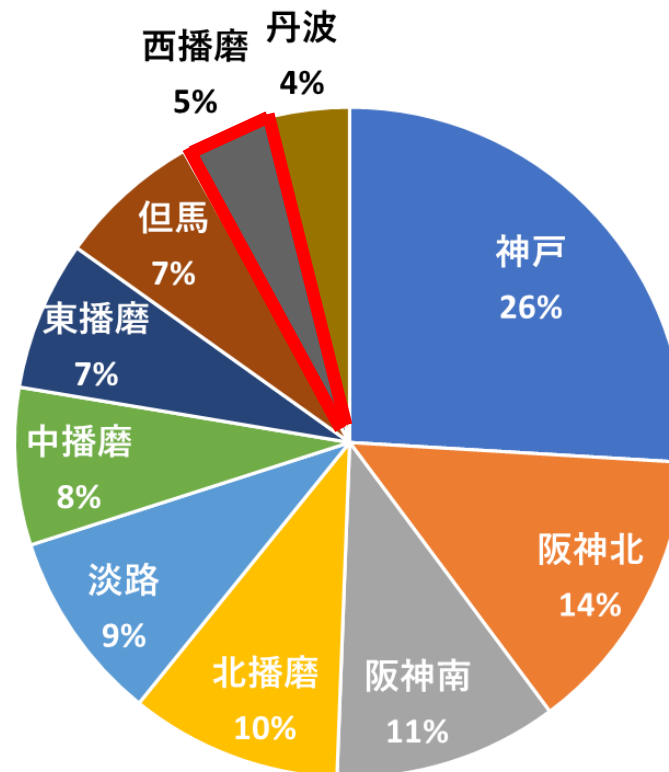
都道府県別延べ宿泊者数のランキングで見ると、兵庫県は12位に位置しており、西日本では大阪府、沖縄県、京都府、福岡県に次いだ5位となっている。また、延べ宿泊者数は1,442万泊で、全国5億9,592万人泊に占める兵庫県の割合は2.4%程度となっている。

都道府県別延べ宿泊者数（平成31年1月～令和元年12月）



令和元年（2019年）の兵庫県内の総入込客数に占める「西播磨地区」の割合は4.5%程度。

令和元年度の兵庫県全体の観光入込客数は、1億3,650万人となり、前年度と比べ▲0.3%（▲46万人）となった。また、兵庫県全体の総入込数における西播磨地区の占める割合は4.5%程度と、兵庫県内でみてもかなり低い。

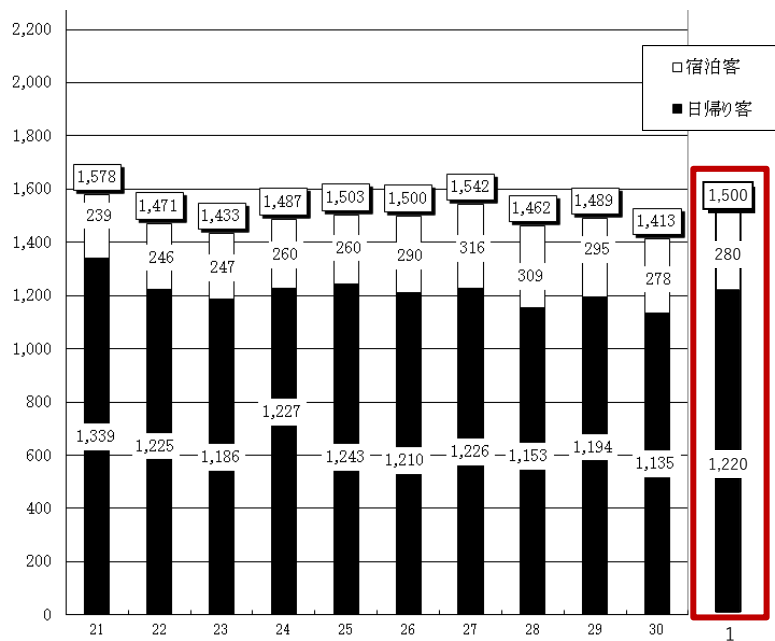


赤穂市総入込客数の推移

**赤穂市の総入込客数は過去10年間150万人前後で変動なし。
宿泊客と日帰り客の割合は2：8で、日本全体の傾向から見ると宿泊率が低い。**

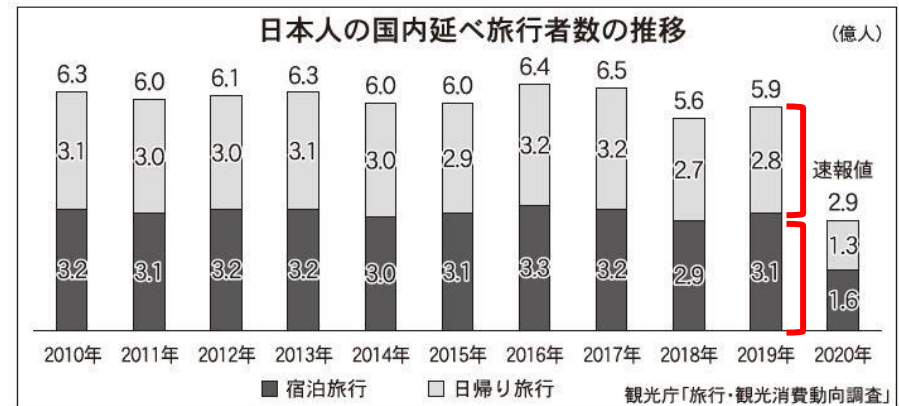
赤穂市の令和元年度の観光客総入込客数は、前年比106%と微増。「宿泊客」は前年同程度だが、「日帰り旅行者」が前年比107%となった。赤穂義士祭の開催が土曜日となったことや、赤穂海浜公園を利用したイベント実施などが、観光入込客数の増加要因。ただし、過去10年でみると、総入込客数は「宿泊客」「日帰り旅行者」どちらもほぼ変動していない。日本全体の傾向と比較すると、宿泊客の割合が低い。

年度別「観光客入込客数年次推移」



出典：赤穂市観光客動態調査報告書より作成

日本人の国内延べ旅行者数の推移



【参考】兵庫県全市町総入込客数と宿泊/日帰り率

兵庫県市町 エリア順入込客数							兵庫県市町 総入込客数順位							兵庫県市町 宿泊率順位								
エリア順	市名	総入込客数	日帰り	宿泊	日帰り%	宿泊%	総入込客数順位	エリア	市名	総入込客数	日帰り	宿泊	日帰り%	宿泊%	宿泊率順位	エリア	市名	総入込客数	日帰り	宿泊	日帰り%	宿泊%
神戸	神戸市	35,420	30650	4770	87%	13%	1	神戸	神戸市	35,420	30650	4770	87%	13%	1	淡路	洲本市	1,178	537	641	46%	54%
阪神南	尼崎市	2,161	1724	437	80%	20%	2	阪神南	西宮市	12,206	11970	236	98%	2%	2	但馬	豊岡市	3,858	2754	1104	71%	29%
阪神南	西宮市	12,206	11970	236	98%	2%	3	阪神北	宝塚市	10,248	10108	140	99%	1%	3	但馬	香美町	1,269	985	284	78%	22%
阪神南	芦屋市	360	342	18	95%	5%	4	中播磨	姫路市	9,142	8201	941	90%	10%	4	但馬	新温泉町	1,072	844	228	79%	21%
阪神北	伊丹市	2,738	2706	32	99%	1%	5	淡路	淡路市	8,822	8642	180	98%	2%	5	西播磨	相生市	607	483	124	80%	20%
阪神北	宝塚市	10,248	10108	140	99%	1%	6	東播磨	明石市	5,914	5619	295	95%	5%	6	阪神南	尼崎市	2,161	1724	437	80%	20%
阪神北	川西市	2,302	2289	13	99%	1%	7	北播磨	三木市	5,166	5009	157	97%	3%	7	西播磨	赤穂市	1,501	1220	281	81%	19%
阪神北	三田市	2,472	2316	156	94%	6%	8	但馬	豊岡市	3,858	2754	1104	71%	29%	8	但馬	養父市	1,068	887	181	83%	17%
阪神北	猪名川町	1,175	1148	27	98%	2%	9	北播磨	加東市	3,412	3253	159	95%	5%	9	淡路	南あわじ市	2,603	2183	420	84%	16%
東播磨	明石市	5,914	5619	295	95%	5%	10	丹波	丹波篠山市	2,848	2734	114	96%	4%	10	神戸	神戸市	35,420	30650	4770	87%	13%
東播磨	加古川市	2,204	2096	108	95%	5%	11	阪神北	伊丹市	2,738	2706	32	99%	1%	11	西播磨	太子町	148	129	19	87%	13%
東播磨	高砂市	1,214	1141	73	94%	6%	12	淡路	南あわじ市	2,603	2183	420	84%	16%	12	中播磨	姫路市	9,142	8201	941	90%	10%
東播磨	稲美町	124	124	0	100%	0%	13	阪神北	三田市	2,472	2316	156	94%	6%	13	西播磨	佐用町	710	639	71	90%	10%
東播磨	播磨町	392	392	0	100%	0%	14	阪神北	川西市	2,302	2289	13	99%	1%	14	西播磨	宍粟市	979	903	76	92%	8%
北播磨	西脇市	1,266	1185	81	94%	6%	15	丹波	丹波市	2,224	2124	100	96%	4%	15	北播磨	加西市	1,101	1026	75	93%	7%
北播磨	三木市	5,166	5009	157	97%	3%	16	東播磨	加古川市	2,204	2096	108	95%	5%	16	北播磨	西脇市	1,266	1185	81	94%	6%
北播磨	小野市	1,958	1889	69	96%	4%	17	阪神南	尼崎市	2,161	1724	437	80%	20%	17	阪神北	三田市	2,472	2316	156	94%	6%
北播磨	加西市	1,101	1026	75	93%	7%	18	但馬	朝来町	2,142	2019	123	94%	6%	18	東播磨	高砂市	1,214	1141	73	94%	6%
北播磨	加東市	3,412	3253	159	95%	5%	19	西播磨	たつの市	1,960	1916	44	98%	2%	19	但馬	朝来町	2,142	2019	123	94%	6%
北播磨	多可町	1,038	1021	17	98%	2%	20	北播磨	小野市	1,958	1889	69	96%	4%	20	阪神南	芦屋市	360	342	18	95%	5%
中播磨	姫路市	9,142	8201	941	90%	10%	21	西播磨	赤穂市	1,501	1220	281	81%	19%	21	東播磨	明石市	5,914	5619	295	95%	5%
中播磨	神河町	682	651	31	95%	5%	22	但馬	香美町	1,269	985	284	78%	22%	22	東播磨	加古川市	2,204	2096	108	95%	5%
中播磨	市川町	126	124	2	98%	2%	23	北播磨	西脇市	1,266	1185	81	94%	6%	23	北播磨	加東市	3,412	3253	159	95%	5%
中播磨	福崎町	416	409	7	98%	2%	24	東播磨	高砂市	1,214	1141	73	94%	6%	24	中播磨	神河町	682	651	31	95%	5%
西播磨	相生市	607	483	124	80%	20%	25	淡路	洲本市	1,178	537	641	46%	54%	25	丹波	丹波市	2,224	2124	100	96%	4%
西播磨	たつの市	1,960	1916	44	98%	2%	26	阪神北	猪名川町	1,175	1148	27	98%	2%	26	丹波	丹波篠山市	2,848	2734	114	96%	4%
西播磨	赤穂市	1,501	1220	281	81%	19%	27	北播磨	加西市	1,101	1026	75	93%	7%	27	北播磨	小野市	1,958	1889	69	96%	4%
西播磨	宍粟市	979	903	76	92%	8%	28	但馬	新温泉町	1,072	844	228	79%	21%	28	北播磨	三木市	5,166	5009	157	97%	3%
西播磨	太子町	148	129	19	87%	13%	29	但馬	養父市	1,068	887	181	83%	17%	29	阪神北	猪名川町	1,175	1148	27	98%	2%
西播磨	上郡町	282	276	6	98%	2%	30	北播磨	多可町	1,038	1021	17	98%	2%	30	西播磨	たつの市	1,960	1916	44	98%	2%
西播磨	佐用町	710	639	71	90%	10%	31	西播磨	宍粟市	979	903	76	92%	8%	31	西播磨	上郡町	282	276	6	98%	2%
但馬	豊岡市	3,858	2754	1104	71%	29%	32	西播磨	佐用町	710	639	71	90%	10%	32	淡路	淡路市	8,822	8642	180	98%	2%
但馬	養父市	1,068	887	181	83%	17%	33	中播磨	神河町	682	651	31	95%	5%	33	阪神南	西宮市	12,206	11970	236	98%	2%
但馬	朝来町	2,142	2019	123	94%	6%	34	西播磨	相生市	607	483	124	80%	20%	34	中播磨	福崎町	416	409	7	98%	2%

兵庫県他エリアと宿泊比率を比較すると上位の7位にランクイン。
 (入込客数自体は赤穂市は兵庫県内21番目の入込客数。)

赤穂市と兵庫県他エリアの発地比較

赤穂市は県内と隣接県からの来訪が多い。
豊岡市・洲本市も同程度の割合で県内、近隣県からの来訪があるが、
宿泊比率は赤穂市より高く、「泊まりでいきたい場所」として認識されているかどうかの違いと予想。

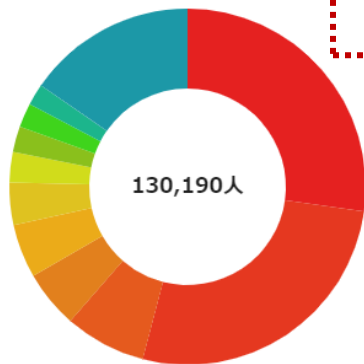
赤穂市への宿泊来訪者は兵庫県内（27%）、大阪（26%）、京都（7%）、岡山（5%）と県内と隣接県から訪れていることがわかる。対して、兵庫県で最も入込総数の多い神戸は東京（13%）、大阪（10%）、兵庫（9%）、神奈川（7%）、愛知（5%）と、少し離れた東日本側からの来訪が目立つ。

宿泊客の割合が高い豊岡市（日帰り71%、宿泊29%）と洲本市（日帰り46%、宿泊54%）は豊岡市が大阪（30%）、兵庫（21%）、京都（9%）、東京（4%）洲本市が大阪（33%）、兵庫（25%）、京都（9%）、奈良（4%）と、傾向としては赤穂市と似ているが、県外以外からの割合が少し高い。距離もさほど変わらない同じような場所から同じくらいの割合で訪れているのに宿泊比率に差があるというのは、「泊まりでいきたい場所」として認識されているかどうかの違いと思われる。

赤穂市の発地別宿泊者数（日本人）の構成割合 2019年

赤穂市

総入込数：150万

日帰り：122万 **(81%)**宿泊：28万 **(19%)**

- 1位 兵庫県 35,403人 (27.19%)
- 2位 大阪府 34,949人 (26.84%)
- 3位 京都府 9,622人 (7.39%)
- 4位 岡山県 6,808人 (5.23%)
- 5位 東京都 6,344人 (4.87%)
- 6位 奈良県 5,005人 (3.84%)
- 7位 広島県 3,620人 (2.78%)
- 8位 神奈川県 3,023人 (2.32%)
- 9位 滋賀県 2,863人 (2.20%)
- 10位 愛知県 2,529人 (1.94%)
- その他 20,024人 (15.38%)

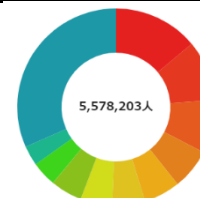
兵庫県他エリアの発地別宿泊者数（日本人）の構成割合 2019年

神戸市

総入込数：3542万

日帰り：3065万 (87%)

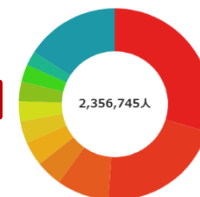
宿泊：477万 (13%)



- 1位 東京都 776,633人 (13.92%)
- 2位 大阪府 554,895人 (9.95%)
- 3位 兵庫県 487,029人 (8.73%)
- 4位 神奈川県 372,490人 (6.68%)
- 5位 愛知県 331,854人 (5.95%)
- 6位 埼玉県 300,935人 (5.39%)
- 7位 広島県 290,255人 (5.20%)
- 8位 千葉県 290,016人 (5.20%)

豊岡市

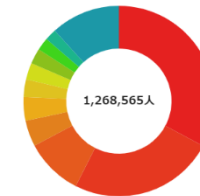
総入込数：385万

日帰り：275万 **(71%)**宿泊：110万 **(29%)**

- 1位 大阪府 699,699人 (29.69%)
- 2位 兵庫県 504,103人 (21.39%)
- 3位 京都府 206,263人 (8.75%)
- 4位 東京都 104,673人 (4.44%)
- 5位 奈良県 97,147人 (4.12%)
- 6位 愛知県 87,219人 (3.70%)

洲本市

総入込数：117万

日帰り：53万 **(46%)**宿泊：64万 **(54%)**

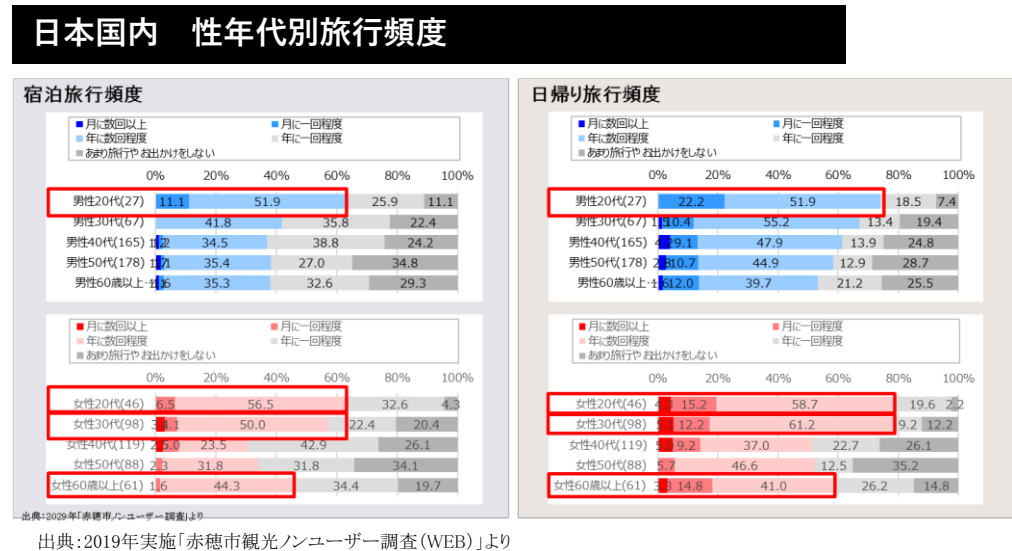
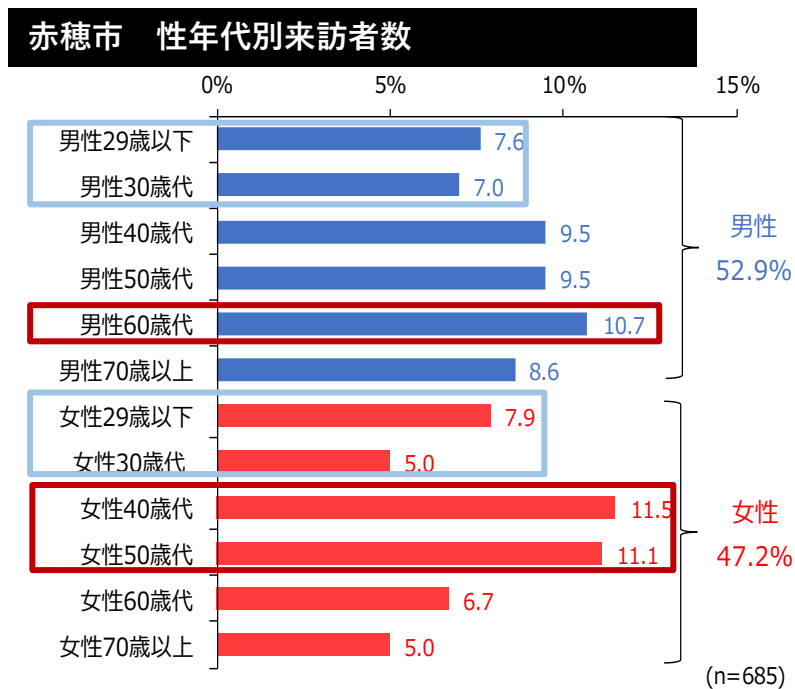
- 1位 大阪府 415,965人 (32.79%)
- 2位 兵庫県 313,116人 (24.68%)
- 3位 京都府 124,317人 (9.80%)
- 4位 奈良県 55,922人 (4.41%)
- 5位 滋賀県 50,930人 (4.01%)
- 6位 東京都 37,950人 (2.99%)

2-2 赤穂市観光客の実態（コロナ前）

赤穂市観光客の実態：来訪者属性

60代男性、40・50代女性が多く赤穂市を訪れている。 一方、旅行高頻度層の20・30代男女が赤穂市を訪れていない。

赤穂市来訪者は、男性は60代、女性は40・50代女性が最も多い。
国内全体でみた性年代別旅行頻度と比較すると構成が反転しており、旅行高頻度層である20代男性、20代・30代女性の来訪が少ない。

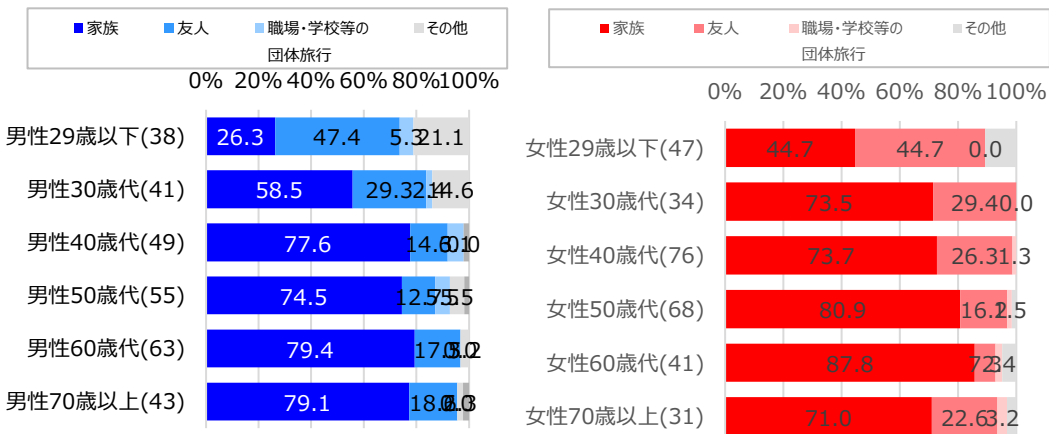


赤穂市観光客の実態：来訪時同行者傾向

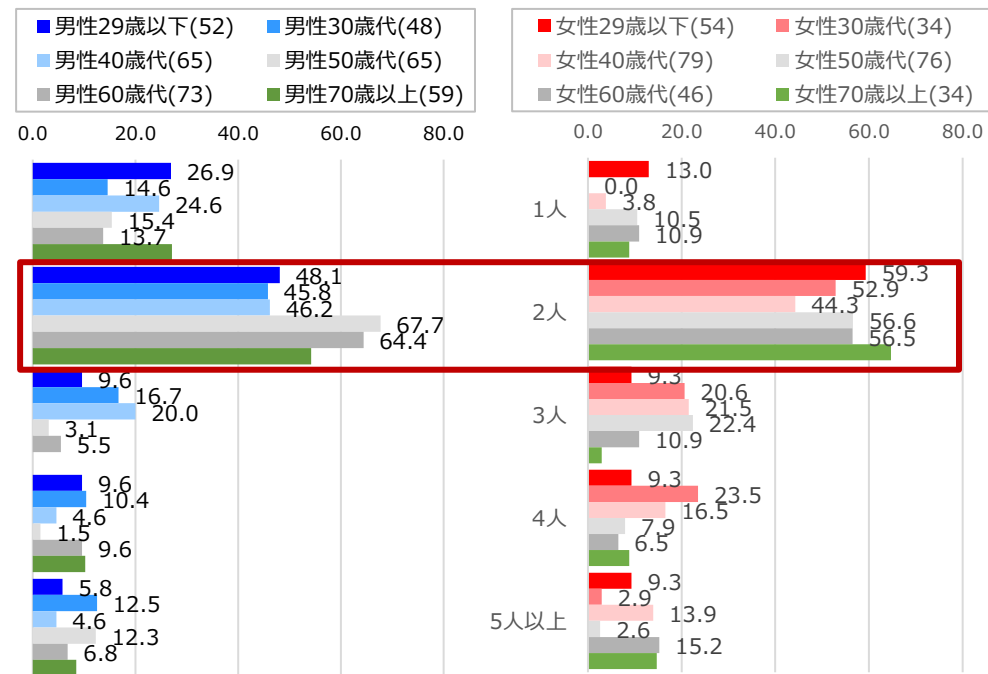
赤穂市来訪者は、「2人組」が最も多い。 29歳以下は男女とも「友人と2人旅行」、それ以外の世代は 「夫婦2人旅行」が多いと考えられる。

来訪時の同行者は29歳以下の男女を除いて「家族」が最も多く、人数は性年代問わず「2人」が最も多い。
赤穂市来訪者の大部分が各世代の夫婦2人での来訪と考えられる。
29歳以下においては、男女とも「友人」の割合が最も高いため、「友人との2人旅行」が多いと考えられる。
男性は29歳以下、40代、70代で「一人」と割合が高くなっている。

赤穂市来訪時の同行者



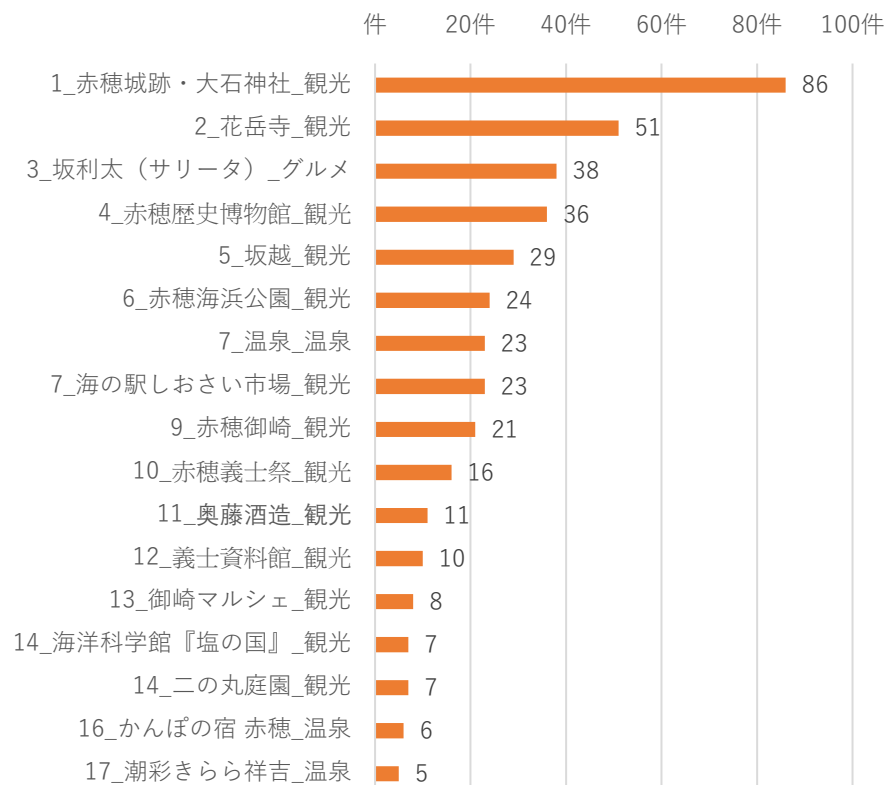
赤穂市来訪時の人数



赤穂市の観光地として歴史系は不動の人気スポット。 ただし、調査の時期や年代性別による偏りがあると思われるので、 今後はより詳細な測定をしていく必要がある。

赤穂市来訪者が訪れた観光地は「赤穂城跡・大石神社」、「花岳寺」、「坂利太」が上位となっている。調査時は60代男性、40・50代女性が多く訪れていたため、その世代の傾向に偏っていることと、調査時点が12月であったことから、通年での傾向とは異なった結果となっている可能性がある。

赤穂市訪問観光地



赤穂市観光客の実態：消費額

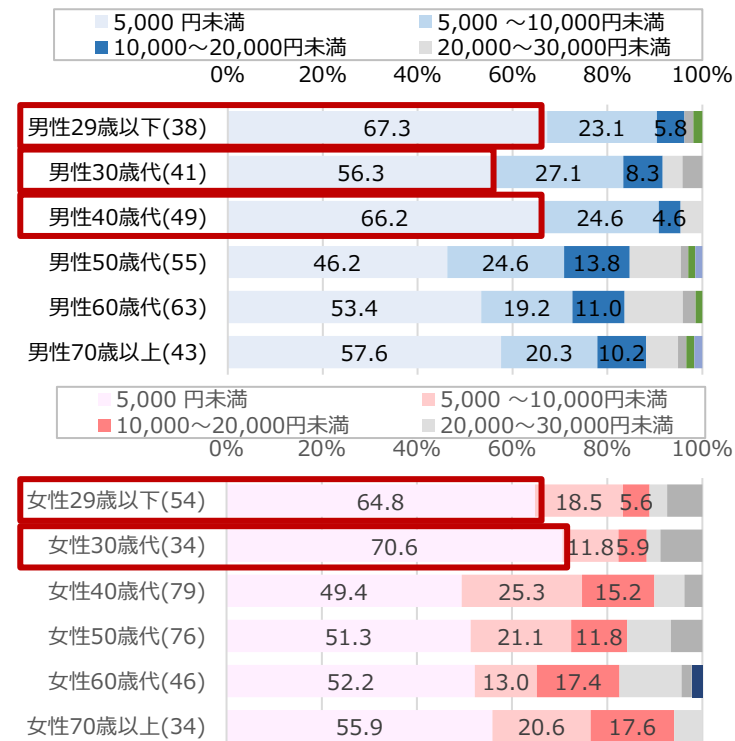
赤穂市観光客の消費金額の平均※は、宿泊「29,605円」、日帰り「8,003円」。
 宿泊・日帰りともに予算平均より大幅に消費額が少ない。
 特に高単価層の20・30代男女の消費が少ないことが課題。

※赤穂市外の交通費平均約5,500円を含む

赤穂市観光客の消費金額の平均は、宿泊が「29,605円」、日帰りが「8,003円」と、国内旅行の平均予算「55,000円」「17,000円」より大幅に低い。

性年代別にみると、男性29歳以下、男性40歳代、女性29歳以下、女性30歳代で「5,000円未満」が6割を超えており、若年層において消費額が低い傾向がみられる。こちらも前述同様、国内全体の性年代別旅行予算の傾向と逆行している。

赤穂市の性年代別消費額



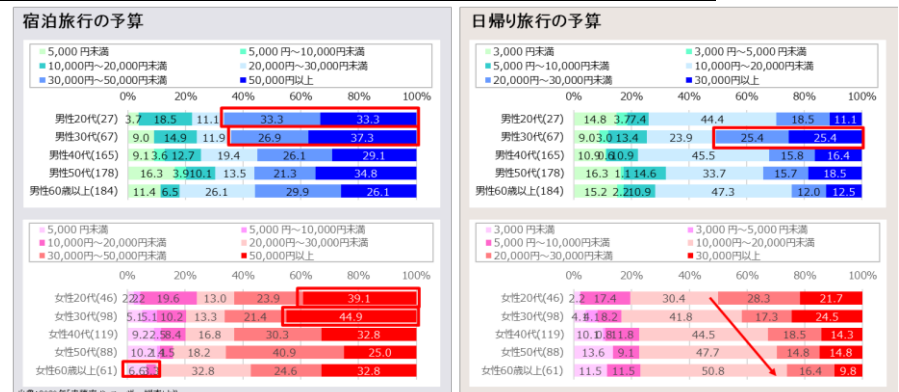
出典：2019年実施「赤穂市観光来訪客調査」より

赤穂市の旅行形態別平均消費額

	交通費(市内分)	交通費(市外分)	宿泊費	土産代	飲食費	入場料	その他	市内分総額	市外分含む総額
全体	307	4,434	15,500	1,969	2,320	186	5	7,683	24,721
居住地									
兵庫県内	267	2,070	16,400	1,658	1,980	133	0	6,061	22,507
兵庫県外	357	6,729	14,978	2,359	2,747	253	11	9,717	27,422
旅行形態									
日帰り	279	3,817	-	1,746	1,993	165	3	4,186	8,003
赤穂市内に宿泊	430	6,705	15,500	2,938	3,743	275	13	22,900	29,605
旧坂越浦会所前	438	3,161	14,342	2,410	2,535	156	0	8,021	23,041
調査地点									
御崎	248	4,164	19,309	1,753	2,669	278	9	9,422	28,431
赤穂城跡	251	5,624	13,373	1,790	1,975	154	6	6,462	23,172

出典：2019年実施「赤穂市観光来訪客調査」より

国内の旅行形態別予算※P15参照



出典：2019年実施「赤穂市観光来訪客調査」より

赤穂市観光客の実態：満足度とリピート率

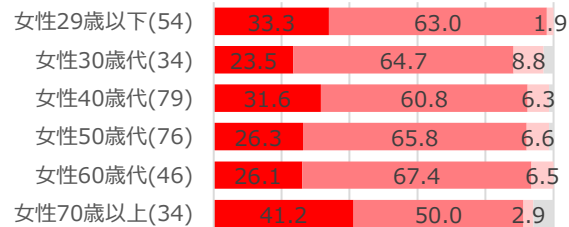
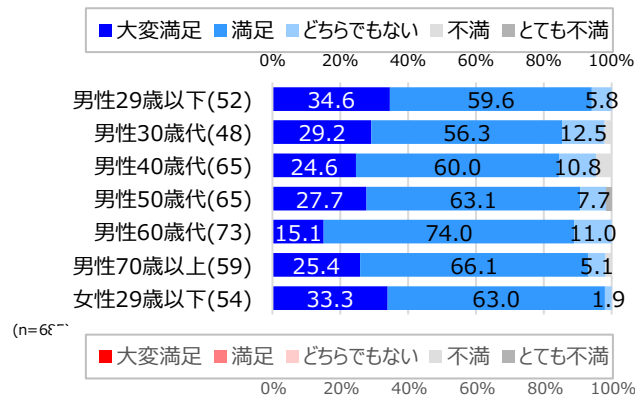
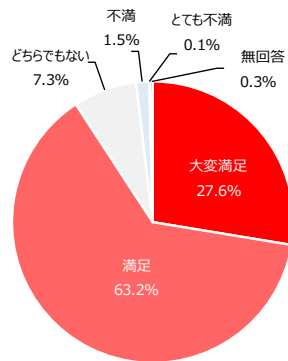
赤穂市は来訪者の満足度もリピート率も高く、1度来たらファンになってもらえる可能性が高い。まず初回来訪をどう増やすかが鍵。

来訪者の90%が赤穂市滞在について「満足」と答えている。

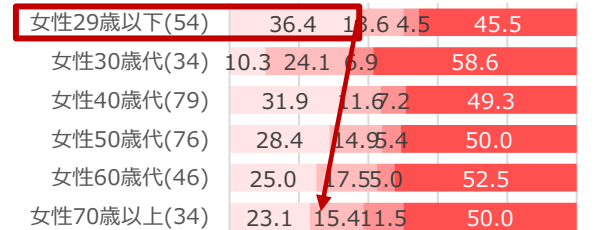
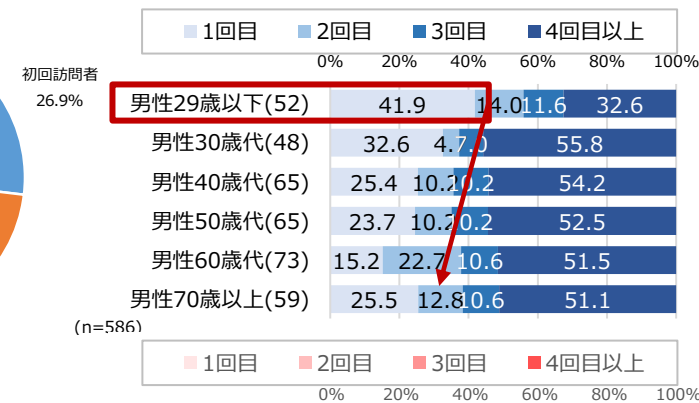
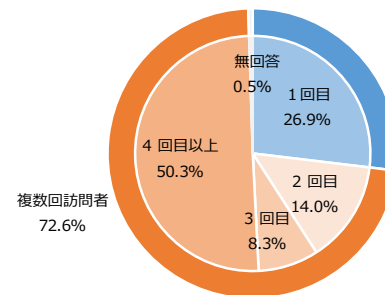
赤穂市来訪者の約75%がリピーターで、約半数が4回以上の高リピーター層。若い世代ほど初回率が高いことがわかる。

どの年代も訪れた人は満足度が高いため、まずは1回来てくれさえすれば、満足してもらえ、再訪してくれる可能性が高い。

赤穂市 満足度



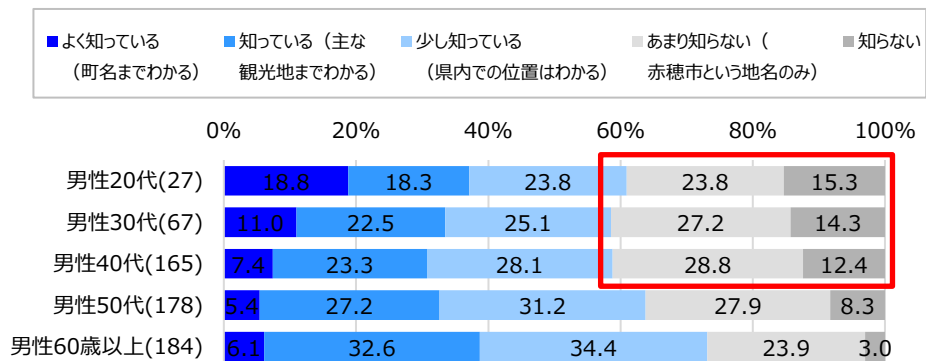
赤穂市 来訪回数



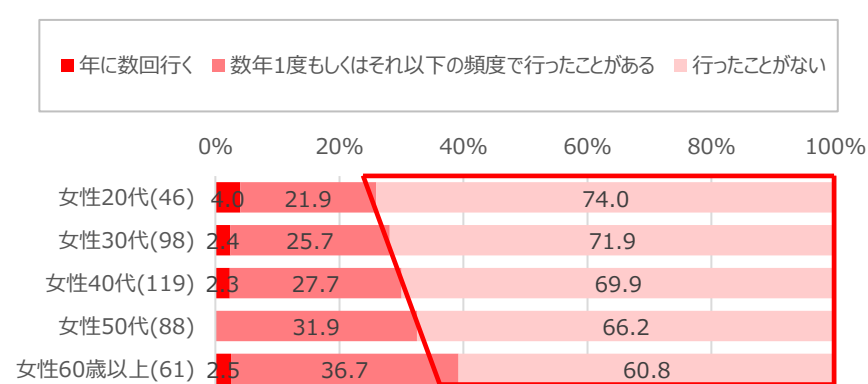
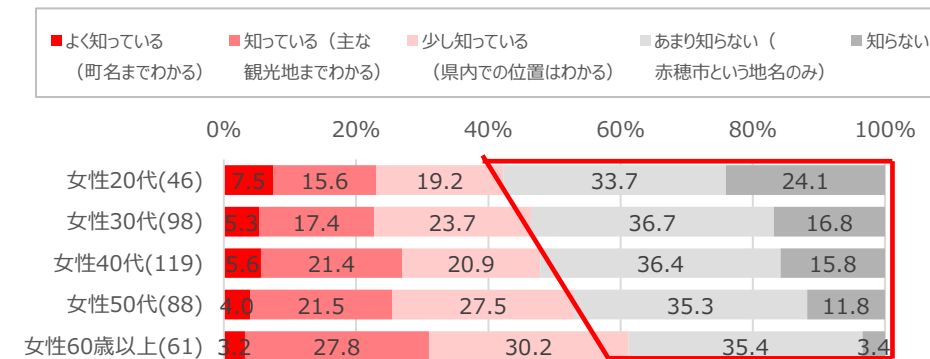
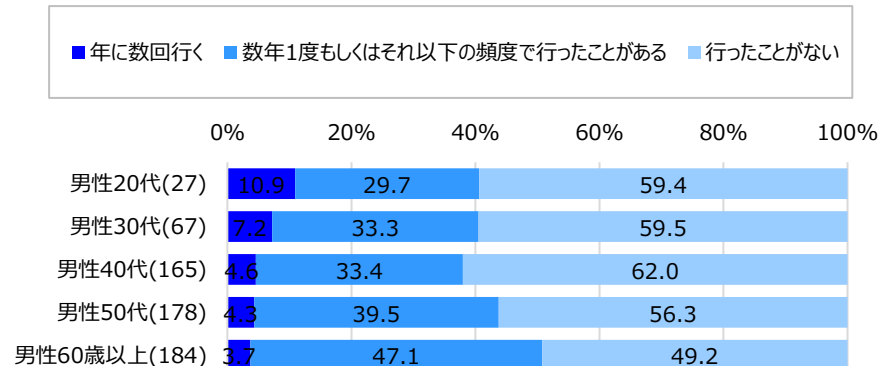
女性の若い世代ほど赤穂市認知度が低く、未来訪率も比例する。 認知を広めていく活動は必須。

赤穂市について、男性の20～40代の約40%は「知らない」「あまり知らない」と回答。
女性は全年代で男性よりも認知率が低く、20代は約60%が「知らない」「あまり知らない」と回答し、年代が上がるにつれてその割合は減るものの、60代以上でも40%が未認知であることがわかる。これは男女で「赤穂浪士」「忠臣蔵」など歴史への興味度の差によるものと予想。
来訪経験も男性に比べ女性の方が低く、20代女性は70%強が未来訪。

赤穂市 性年代別認知度



赤穂市 性年代別来訪経験



赤穂市観光客の実態：興味関心度

未来訪者が「知らないが、（情報に触れると）興味、体験意欲が湧いたもの」が赤穂市のポテンシャルコンテンツ。ほぼ全年代性別で「赤穂温泉」、「ジェラート」、「きらきら坂」は認知率に対して興味度・体験意欲が高く、ポテンシャルが高い。逆に「赤穂の塩」、「赤穂浪士」は認知率は高いが興味・体験意向が低い。今後強化していく性年代の興味・体験意向の傾向に合わせて観光開発や情報訴求を行う必要がある。

性年代別 「赤穂市のもの・場所で、知っているもの/興味があるもの/行ってみたい・体験してみたいもの」



【2】 まとめ:赤穂市観光動向

- ✓ 兵庫県は全国で12位の観光総入込数があり、その中で「西播磨地区」が占める割合は4.5%程度。
- ✓ 赤穂市の入込数は過去10年間150万人前後で変動なし。「宿泊客」と「日帰り客」の割合は2：8で、日本全体の傾向からみると宿泊客の割合が低いが、兵庫県の他の市町と比較すると高い。
- ✓ 赤穂市は県内と近隣県（大阪、京都、岡山）からの宿泊来訪が多い。兵庫県内の豊岡市・洲本市も同じくらいの割合で県内、近隣県からの来訪があるが、宿泊比率は赤穂市より高く、「泊まりでいきたい場所」として認識されているかどうかの違いと予想。
- ✓ 赤穂市来訪者の傾向をみると、60代男性、40・50代女性が多く、国内の傾向と反転。旅行高頻度層の20・30代男女が赤穂市を訪れていない。
- ✓ 赤穂市来訪者は、「2人組」が多い。29歳以下は男女とも「友人と2人旅行」、それ以外の世代は「夫婦2人旅行」が多いと考えられる。
- ✓ 訪問観光地は歴史系スポットが高いが、今後性年代別に傾向をみていく必要がある。
- ✓ 「宿泊」「日帰り」ともに全国平均より大幅に消費額が少ない。特に高単価層の20・30代男女の消費が少ないことが課題。
- ✓ 赤穂市は来訪者の満足度もリピート率も高く、1度来ればファンになってもらえる可能性が高い。まず初回来訪をどう増やすかが鍵。
- ✓ 女性の若い世代ほど赤穂市認知度が低く、未来訪率も比例する。今後認知を広めていく活動は必須。
- ✓ 赤穂市には、未来訪者にとって「知らなかったが、（情報に触れると）興味、体験意欲が湧いたもの」が多数存在する。赤穂市のポテンシャルコンテンツを洗い出し、強化していく性年代の興味・体験意向の傾向に合わせて観光開発や情報訴求を行う必要がある。

赤穂市は未来訪の20・30代男女が興味を持つであろうポテンシャルコンテンツを既に保有しているが実際の来訪者実態・評価は別のところにある。

有望ターゲットの興味に即した資源磨き上げや情報提供などで新規入込客数を拡大し日帰り・宿泊ともに旅行消費額の向上を図ることが重要。

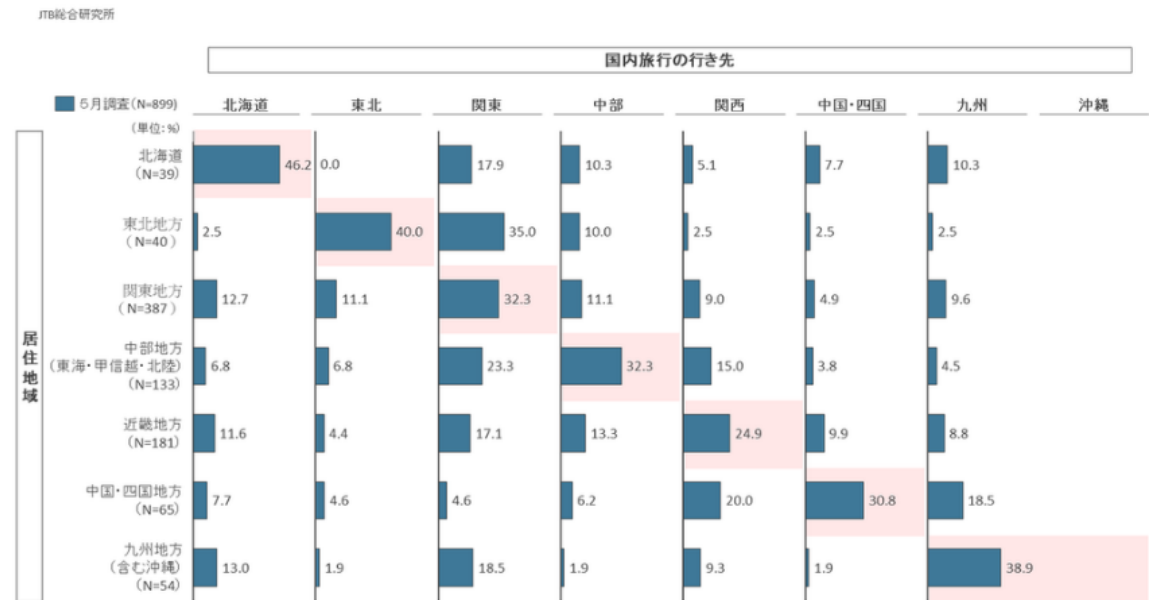
調査・分析

3. 観光の変化と赤穂市の可能性

マイクロツーリズムの定番化により、近隣県でこれまで遠方に旅行に行っていた層も、身近なエリアの赤穂市を旅行地として選ぶ可能性が高まっている。

マイクロツーリズムとは、自宅から1~2時間圏内の地元や近隣への短距離観光のことを指す。新型コロナウイルス感染防止のため、公共交通機関などは使わず、自家用車での手軽な旅行需要が定番化。調査結果からも、コロナ以降ほとんどの国内旅行が居住地内での旅行であることがわかる調査結果もでており、マイクロツーリズムが進んでいることが分かる。

これにより、これまで旅行時は遠方に行っていた層が、より身近なエリアとして赤穂市の旅行地として選ぶ可能性が高まっている。



(図10) 出典：JTB総合研究所 2020/5調査

密回避と巣ごもり生活からの反動で、 より自然へ、より地方への旅行が求められている。

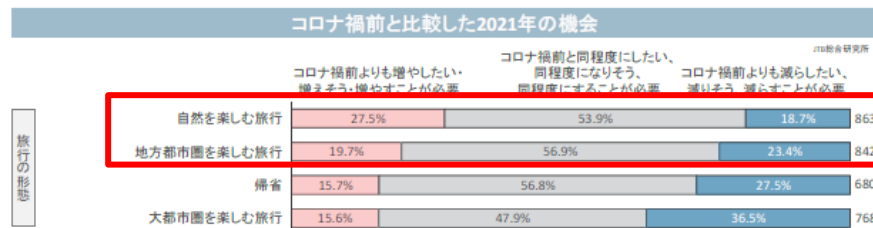
外出自粛が緩和された場合に旅行に求めることで、最も高いのは「自然を楽しむ旅行」、次いで「地方都市を楽しむ旅行」という調査結果が出ている。

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、人との距離が保たれ、密室ではなく開放的な自然に対する欲求が高まっており、2020年6月以降国内のキャンプ場の予約件数も前年の倍以上に伸びている。

また、本市の野外活動センター・海浜公園オートキャンプ場の利用者数も近年のアウトドアブームを受けて高い水準で推移しているほか、無人の施設であるため正確な入込数は把握できていないものの、丸山県民サンビーチキャンプ場も多くの利用者がある状態が続いている。

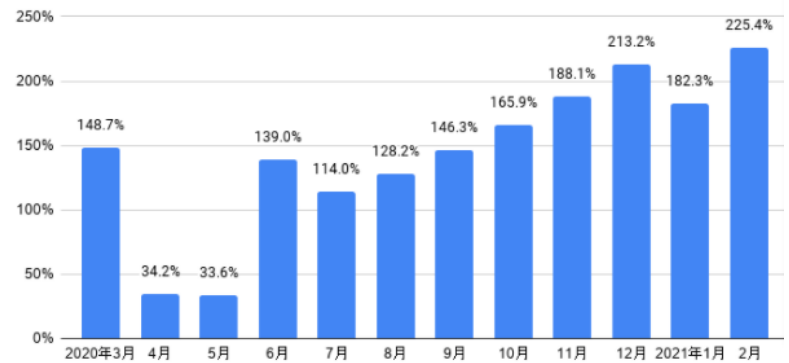
(図 10) コロナ禍前と比較した 2021 年の機会

(単数回答 N=964)



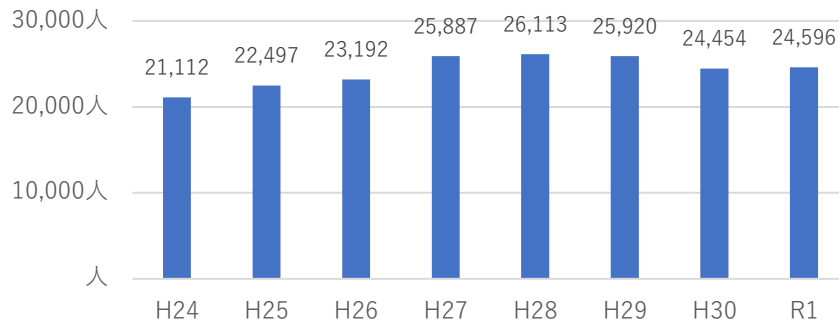
出典: JTB総合研究所

一施設当たりの平均予約件数(前年同月比)



出典: キャンプ場予約サイト「なっぷ」

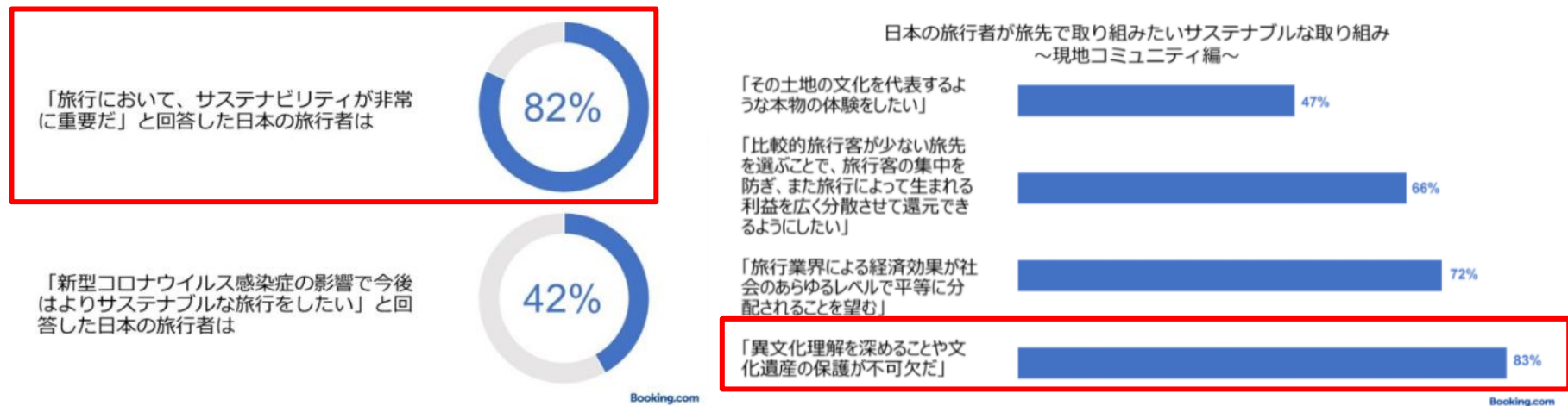
野外活動センター・海浜公園オートキャンプ場宿泊者



出典: 赤穂市観光動態調査

**単に密回避という理由だけでなく、サスティナブル視点で
地方の文化・暮らし自体に注目が集まってきている。
まだ観光地としてそれほどメジャーでなく、自然と歴史豊かな赤穂市は
ポテンシャルが高い。**

地方を求める傾向は、単なる都会の密回避ということだけではなく、新型コロナウイルスの影響でサスティナビリティに対する意識が高まったことも背景にあると思われる。サスティナブル・トラベルに関する調査では、日本人の旅行者の約8割が「旅行においてサスティナビリティが非常に重要」と答え、地方での「異文化理解を深めることや文化遺産の保護」に意欲をみせている人が大多数となった。都市から自然への回帰や、地方での持続可能な地域体験こそ、これからの旅に求められる新たな価値と考えられる。こういった社会的背景からも、自然と歴史あふれる赤穂市のポテンシャルは高いと思われる。



(図13) 出典: 日本法人ブッキング・ドットコム・ジャパン

持続可能な観光開発はグローバルな主題となっており、日本でも20年6月に観光庁がJSTS-D認証制度を発表。SDGsに基づく観光認証制度が開始されており、赤穂市の観光開発の方向性としても注目される。

日本版
持続可能な観光ガイドライン
Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations
◀ JSTS-D ▶

付録
持続可能な観光に関する用語集／デスティネーションプロフィール／「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」のロゴマーク使用申請書／GSTC-D-2.0の和訳／持続可能な観光指標に関するアンケート調査結果／持続可能な観光の実現に向けた先進事例集／【訪日外国人旅行者向け】マナー啓発用 看板、ステッカー、チラシ等 先行事例リンク集

観光庁・UNWTO駐日事務所
2020年6月

2.「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」とは

（1）「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」開発の背景と目的

観光庁と国土交通政策研究所は、2018年、主要観光地を抱える全国の自治体を対象に持続可能な観光（主にオーパーツーリズムに関する課題）についてのアンケート調査を実施した。

その結果、アンケートに回答した多くの自治体が、訪問する旅行者の増加に関連する課題の発生を認識しており、特に近年では混雑やマナー違反に関する個別課題を強く意識する傾向にあること、そうした自治体の多くがこれらの課題に対し、様々な対応策を講じていることが明らかになった。

観光庁は、その結果を2019年6月公表の報告書「持続可能な観光先進国に向けて」ととりまとめ、同報告書では国内外の先進事例を提示しつつ、観光庁の今後の取組の方向性を整理している。

報告書では、訪日外国人旅行者数2030年6,000万人などの政府目標の達成と同時に、観光客と地域住民の双方が満足できる持続可能な観光を実現するには、適切な観光地マネジメントが不可欠であり、そのために観光指標のあり方について検討を進めることとされた。

ここでいう観光指標とは、観光客の入込人数や消費額など経済的な側面だけを対象とするものではなく、例えば、観光地の運営に地域住民の意見を反映しているか、地域の自然や文化的資源の保護計画が策定されているか、危機管理は的確にされているかなど、経済、文化、環境、住民それぞれの広範な分野に及ぶ。

観光指標は、各分野について設定された項目に対し、客観的なデータ測定による現状把握、目標の設定、取組・対策の実施、達成状況のモニタリング及び検証結果に基づく改善という循環を繰り返すことにより、観光が地域に与える影響のプラス面を最大化し、マイナス面を最小化するための指針を示すものと位置付けられる。

このような背景の下開発された持続可能な観光指標が、「日本版持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D）」である。このガイドラインを各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）等が活用することにより、地域での多面的な現状把握を可能にし、継続的なモニタリングと証拠資料（エビデンス）に基づいた観光政策や計画の策定、それらに基づく持続可能な観光地マネジメントの促進を目的としている。

コラム

SDGsと観光

2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標」（SDGs: Sustainable Development Goals）は、貧困や飢餓の撲滅、教育、ジェンダーの平等、クリーンエネルギーの普及、経済成長、環境保全、平和構築など、17の目標と各目標に紐づく169のターゲットからなり、2030年までの達成を目指している。

特に経済成長と雇用に関する「目標8」、消費と生産に関する「目標12」、海洋資源に関する「目標14」の3つの目標には、観光の役割が明記されたターゲットが設定されているが、国連世界観光機関（UNWTO）は、「すべての目標に対して、観光は直接的、または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標の達成に向けて、重要な役割を担っている」旨、宣言している。

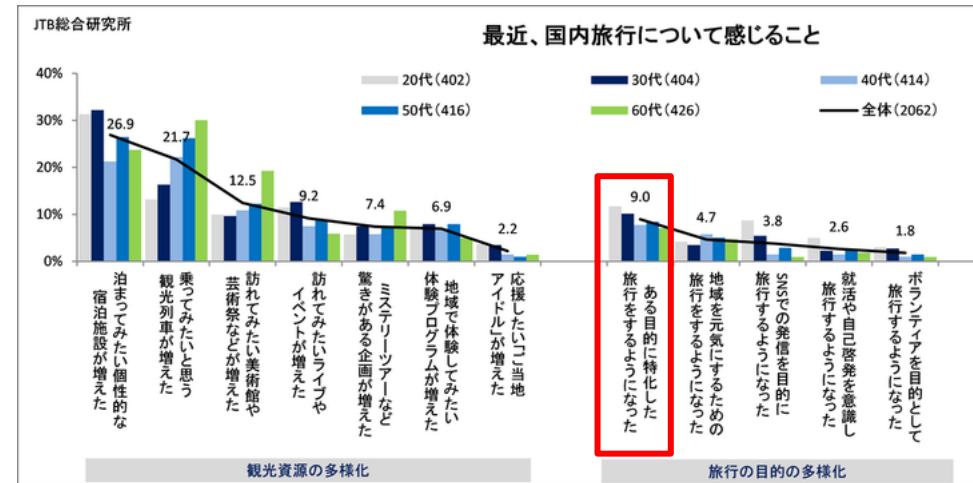


コロナによる観光の変化と赤穂市の可能性③若年層の意識変化

ミレニアル世代、Z世代などと呼ばれる20・30代は、コロナ前から地方に対する関心や、目的意識の高い旅を求める傾向がみられており、これからの新しい旅のあり方を牽引していく層として動向を注視する必要がある。

コロナ前の2019年調査において、20代・30代の男女が「地域活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい」「農家民泊など、地域の人と触れ合えるところに泊まりたい」といった旅先の地域とのかかわりを他の年代よりも高く求める傾向がみられた。ミレニアル世代、Z世代などと呼ばれる20・30代は、これからの新しい旅のあり方を牽引していく層として動向を注視する必要がある。

		地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊りたい	お店のおばちゃんなどと雑談するのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について、深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人よりも、旅行者同士で現地の情報交換したり、交流したりしたい	その他	地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいと思ったことはない
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	6.8	0.6	32.3
男性 20代	258	20.5	12.4	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0	28.7
男性 30代	258	13.2	10.5	18.6	36.0	16.7	19.8	6.6	0.4	33.3
男性 40代	258	9.3	9.7	29.1	35.3	14.3	19.4	5.8	0.4	34.1
男性 50代	515	5.8	6.6	21.0	42.1	15.7	21.0	3.7	0.6	30.3
男性 60代	515	8.0	8.9	24.5	48.3	14.8	22.3	8.2	1.0	29.9
女性 20代	258	10.1	8.5	26.4	23.3	8.5	17.1	8.5	0.0	41.5
女性 30代	258	7.8	12.0	22.9	31.4	12.4	19.8	2.7	0.4	38.4
女性 40代	258	10.9	8.5	22.9	35.3	13.2	19.8	4.3	0.0	36.0
女性 50代	515	7.0	8.2	25.2	41.0	11.5	22.9	8.7	0.6	30.5
女性 60代	515	5.2	6.4	23.5	46.4	11.8	21.7	8.9	1.2	29.5

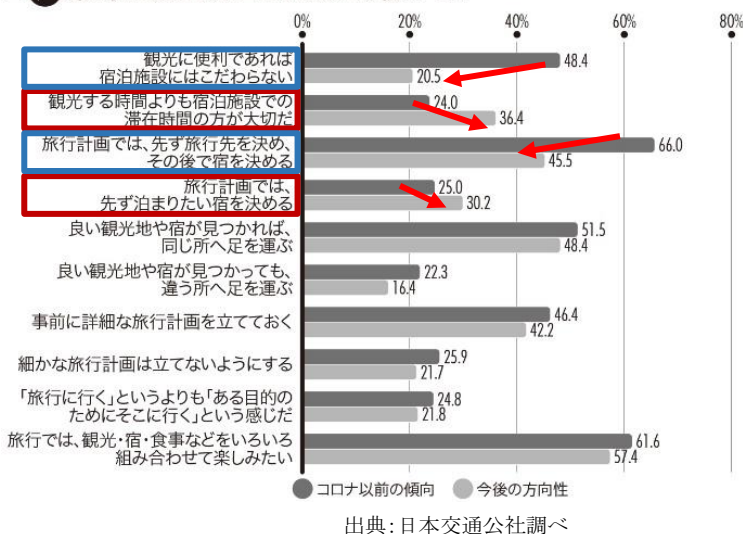


コロナによる観光の変化と赤穂市の可能性④宿重視傾向

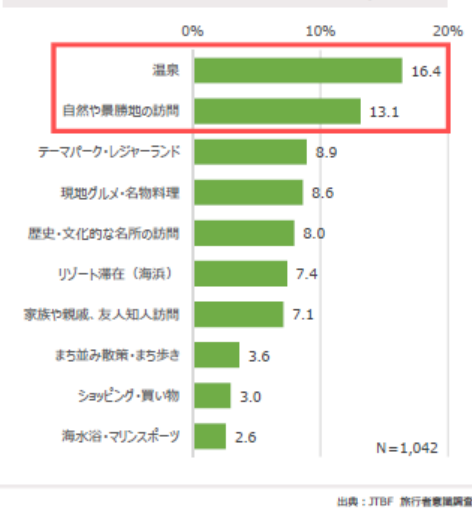
コロナ以降、「観光することよりも、どんな宿で、どんな時間を過ごすか」を重視する傾向が高まっている。
海を見ながら入れる赤穂温泉は、他の温泉に比べ非日常感が高く、特別な時間を過ごせるため、宿の魅力向上と情報発信をしていくだけでも効果が期待できる。

新型コロナウイルス感染拡大以前は、「観光場所重視で宿にはこだわらない」という傾向が約50%を占めていたが、コロナ後は旅行計画時に「観光することよりも、どんな宿で、どんな時間を過ごすか」を重視する傾向が高まっている。旅行における温泉ニーズは依然として高いが、コロナの影響もあり露天風呂付き客室や貸切風呂がある、個室での食事提供に対応している宿など、なるべくプライベート空間が保てる宿へのニーズが高まっている。赤穂市には海を眺めながら入ることができる赤穂温泉があり、それだけでも非日常的な時間となるため、赤穂温泉を満喫でき、施設内特別な時間を過ごせるような宿があるだけでも目的地として選ばれていく可能性が高い。

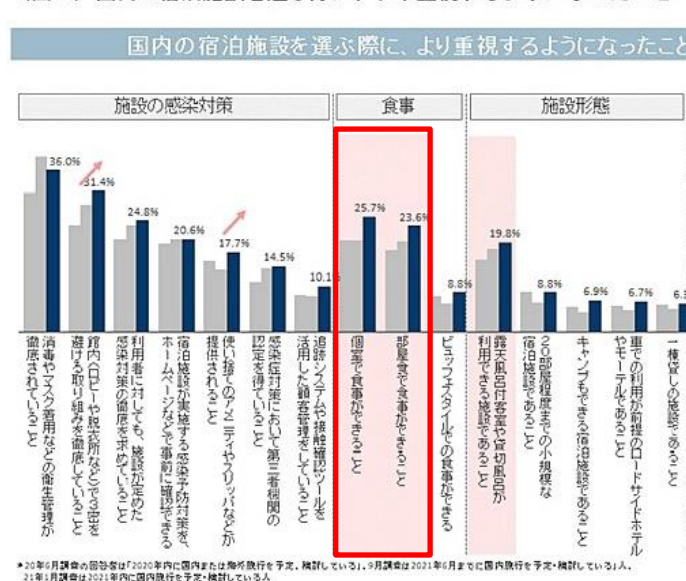
図7 旅行計画の立て方-コロナ以前と今後(N=761)



新型コロナウイルス収束後、旅行先で行いたい活動(上位10位/複数回答)



(図7) 国内の宿泊施設を選ぶ際に、より重視するようになったこと



【3】 まとめ:観光の変化と赤穂市の可能性

- ✓ マイクロツーリズムの定番化により、近隣県でこれまで遠方に旅行に行っていた層が、身近なエリアの赤穂市を旅行地として選ぶ可能性が高まっている。
- ✓ 密回避と巣ごもり生活からの反動で、より地方へ、より自然への旅行が求められる。
また、単に密回避という理由だけでなく、サスティナブル視点で地方の文化・暮らし自体に注目が集まってきている。
まだ観光地としてそれほどメジャーでなく、自然と歴史豊かな赤穂市はポテンシャルが高く、新たに始まったJSTS-D認証を検討することも効果的。
- ✓ ミレニアル世代、Z世代などと呼ばれる20代・30代は、コロナ前から地方に対する関心や、目的意識の高い旅を求める傾向がみられており、これからの新しい旅のあり方を牽引していく層として動向を注視する必要がある。
- ✓ コロナ以降「観光することよりも、どんな宿で、どんな時間を過ごすか」を重視する傾向が高まっている。
海を見ながら入れる赤穂温泉は、他の温泉に比べ非日常感が高く、特別な時間を過ごせるため、宿の魅力向上と情報発信をしていくだけでも効果が期待できる。

コロナの影響により、単に密回避という理由だけでなく、サスティナブル視点でも地方が注目されている。
まだ観光地としてそれほどメジャーでなく、自然と歴史豊かな赤穂市は、これからの観光においてポテンシャルが高い。

調査・分析

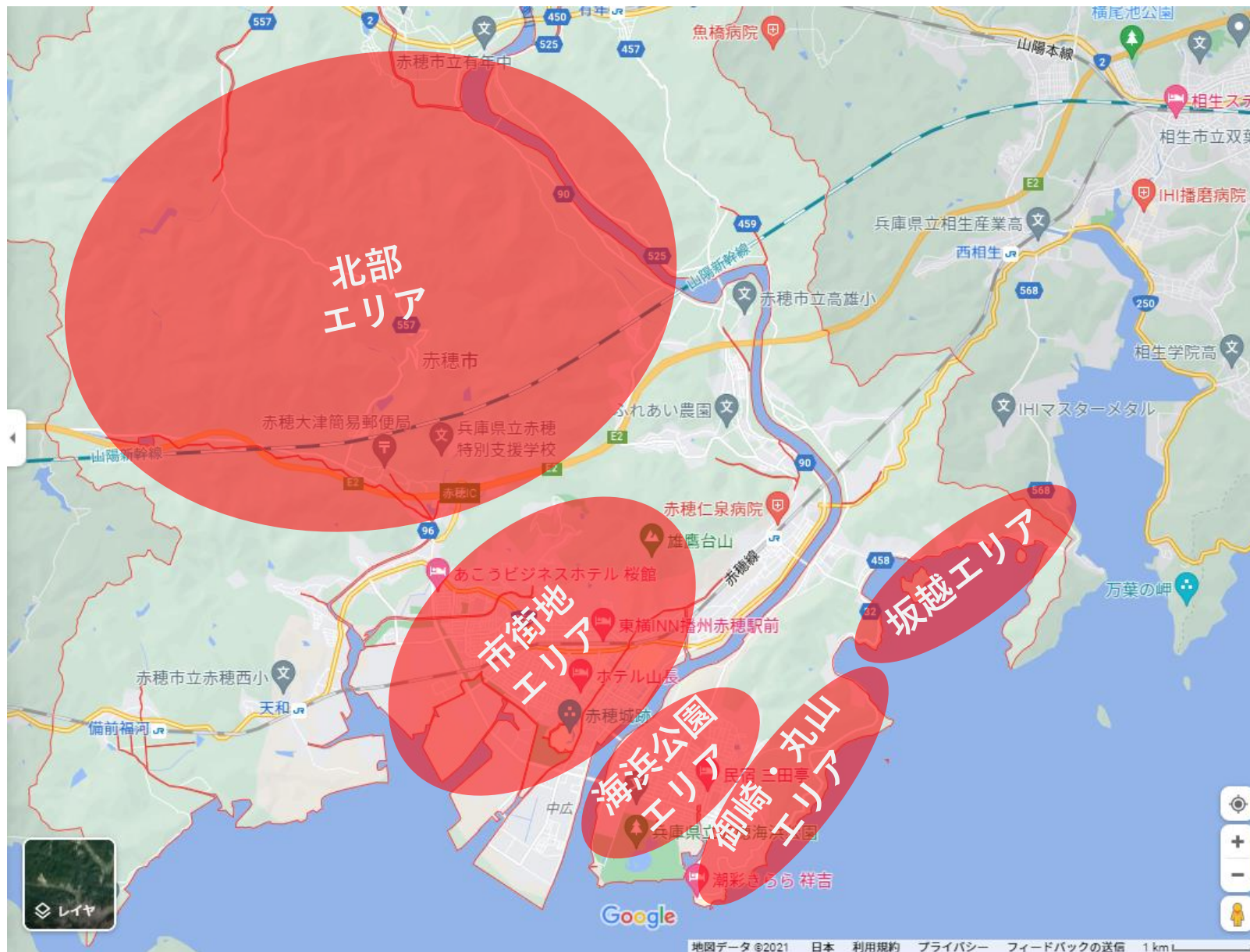
4. 観光資源洗出し(赤穂市観光価値マップ)

下記赤穂市既存資料／追加調査／オープンデータより、赤穂市が持つ観光資源をエリア別に取りまとめた。

※赤穂市観光協会HPに記載されている内容を中心に、場所、モノ、コトを整理。Googleレビューや下記資料の中で評価・記載が少ないものに関しては割愛して記載。

<参照データ>

- ・ 赤穂市総合計画
 - ・ 赤穂市総合計画策定のための市民アンケート
 - ・ 2020年3月事業者向け観光課題ヒアリング
 - ・ 赤穂市転入者レポート
 - ・ 赤穂市HP移住者インタビュー
 - ・ 赤穂市定住支援ガイドブック 移住者インタビュー
 - ・ 令和2年1月赤穂市観光調査（Web）報告書
 - ・ 令和2年1月赤穂市観光調査（来訪客）報告書
 - ・ 観光地魅力度調査報告書（赤穂市版）/兵庫観光本部
 - ・ 赤穂観光協会HP
- (新規調査)2021年10月移住者インタビュー
- (新規調査)じゃらんスポットレビュー分析
- (新規調査)Googleスポットレビュー分析



赤穂市観光資源リスト（場所・モノ・コト）

※赤穂市観光協会HPに記載されている内容を中心に、場所、モノ、コトを整理。Googleレビューや資料中で評価・記載が少ないものに関しては割愛して記載。★は近年注目度の高いスポット。

カテゴリ	坂越エリア	御崎・丸山エリア	海浜公園エリア	市街エリア	北部エリア	市全体
自然	生島 坂越湾	赤穂御崎灯台 東御崎展望台広場 赤穂御崎・御崎海岸遊歩道 丸山県民サンビーチ	兵庫県立赤穂海浜公園 ヤシ並木 わくわくランド 唐船サンビーチ 赤穂オートキャンプ場	赤穂城南緑地 赤穂ピクニック公園 雄鷹台山		瀬戸内海国立公園 温暖な気候 清流千種川 赤穂コールドロン
歴史	妙見寺観音堂 大避神社 旧坂越浦会所 奥藤酒造・郷土資料館 坂越まち並み館 木戸門跡広場 坂越船祭り 北前船寄港地（日本遺産） 坂越浦城 茶臼山城 尼子山城	おせど 伊和都比売神社 桃井ミュージアム 赤穂八幡宮 普門寺 赤穂市立美術工芸館 田淵記念館	赤穂市立海洋科学館『塩の国』	赤穂市立歴史博物館 赤穂城跡 赤穂大石神社 花岳寺 大石良雄宅跡長屋門 義士宅跡・近藤源八宅跡長屋門 息継ぎ井戸 義士あんどん・からくり時計 赤穂市立民俗資料館 赤穂玩具博物館 日本唯一・ビートルズ文化博物館<サロン・ド・グラスオニオン> 大石内蔵助像 随鳴寺	赤穂市立有年考古館 有年地区の古墳群 塚山古墳群 有年原・田中遺跡公園 東有年・沖田遺跡公園 有年山城 鶴ヶ堂城	赤穂義士 旧赤穂上水道関連史跡
温泉／宿		絶景露天風呂の宿 銀波荘 潮彩きらら祥吉 対鳴館 呑海楼 かんぼの宿 赤穂 赤穂ハイツ 野外活動センター 今井荘	赤穂パークホテル 鹿久居荘 赤穂 ペンションへるつ ビジネス旅館片山	赤穂ロイヤルホテル 民宿レストラン 初音 ★Kariya Ryokan Q		
食	坂越の牡蠣 海の駅 しおさい市場 くいどうらく ★坂利太（サリータ） ★暖木 ★nonki picnic ★しあわせなより道	★SAKURAGUMI 赤穂御崎レストハウス レストラン銀波荘 ★海と坂と ★Scio' Scio'（ショーショー） ★壱枚乃絵 ★Osaki和Cafe	元祖かもめ屋 赤穂本店 天馬らあめん	あこう蕎麦 衣笠 かましま 赤穂らーめん麵坊 お食事処 一粋 中華料理 赤穂飯店 おさきかもめ屋 城西館 Gelato Shop TETE Hanon クラフト 空のいろ		ジェラート 赤穂みかん 赤穂の塩（日本遺産）
その他	★紡木	きらきら坂 御崎マルシェ 御崎ガラス舎 赤穂雲火焼	遊園地 スワンボート	巴屋 あこう手織り工房 赤穂段通 赤穂緞通「技術・研修工房つむぐ」		ぐるっと西播磨サイクリングコース 製塩・製薬会社等工場見学 ゴルフ場

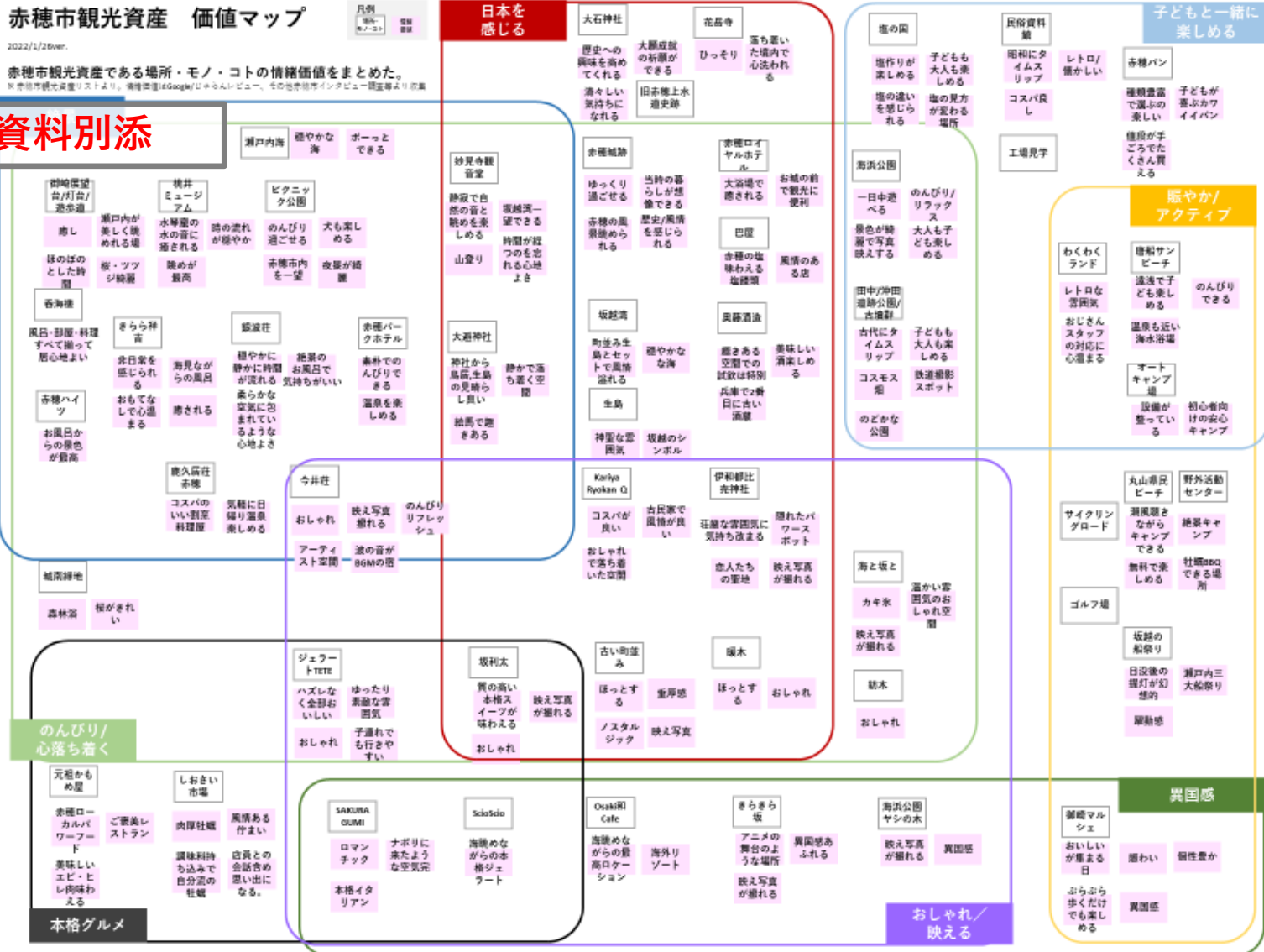
赤穂市観光価値マップでは、赤穂市の数ある観光資源に対して、それぞれ顧客が感じる価値（情緒価値）を分類して相関関係を可視化。赤穂市全体の観光価値を俯瞰して見ることができ、テーマ別での観光プロモーションなどにも活用できる。

赤穂市観光資産 価値マップ

2022/1/26Ver.

赤穂市観光資産である場所・モノ・コトの情緒価値をまとめた。
※赤穂市観光資源リストより。情緒価値はGoogle/リサーチ/レビュー、その他各観光インタビュー/設定等より収集

詳細A3資料別添



戦略

5. コアバリュー定義

※コアバリュー…核となる赤穂市の価値のこと

コアバリュー定義のための視点 赤穂市民が魅力的だと思うスポット

観光戦略を推進するにあたり、シビックプライドの観点も重要になる。

「赤穂市総合計画書立案のための市民アンケート」で、市民が魅力的だと思う観光資源のフリーアンサー1,291件を集計したところ、最も多かったのは御崎※で3割弱。

御崎・海浜公園・坂越・その他海を合わせた海エリアが全体の7割弱を占めた。

※「御崎」の他、「御崎からの眺め」、「展望台」、「御崎温泉」、「きらきら坂」、「伊和都比売神社」といった回答も含む

出典：令和元年10月実施「赤穂市総合計画書立案のための市民アンケート」
フリーアンサー1,291件を簡易集計

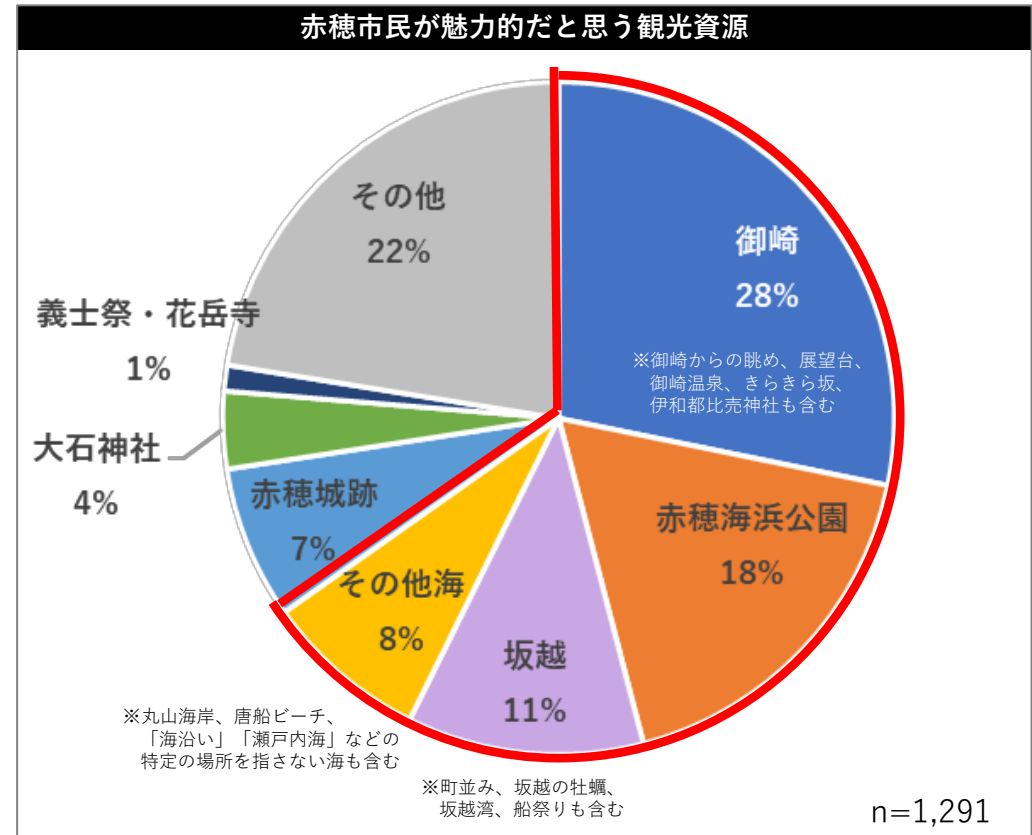
(21) 市内で魅力があると思うおすすめスポット

※市内で魅力があると思うおすすめスポットがありましたら、ご記入ください。

市内で魅力があると思うおすすめスポットについて、全体で1,291件の回答がありました。以下が、その記述となります。(必要に応じて加工している以外は原文のまま。■は判別不能文字)

内 容
1 赤穂神社
2 坂越のカキ
3 赤穂温泉
4 御崎の海岸
5 赤穂神社
6 唐船サンビーチ
7 日本一塩田金が安い事
8 海浜公園
9 御崎から見る瀬戸内海の眺望
10 赤穂城跡周辺
11 美土敷にぎひ
12 竹代にふれる青年地域
13 グリーンベルト、海浜公園、海
14 家康公の御遺跡
15 下瀬川の周辺 (山あり、海あり、瀬戸内川の眺め)
16 海浜公園
17 赤穂海浜公園
18 海浜公園
19 坂越方面
20 唐船跡
21 赤穂城
22 グリーンベルト
23 公園
24 瀬戸川一帯(緑地、緑地、緑地)
25 赤穂神社
26 御崎地区、坂、橋等、赤穂地区、坂公園
27 赤穂山周辺の海と緑
28 赤穂神社(歴史、赤穂城跡(歴史))
29 赤穂神社の山と海(瀬戸内海)から見える瀬戸内海の景色
30 瓦葺き屋根の資料館の展示
31 城跡公園
32 イオン、海浜公園
33 青年歌謡団
34 赤穂城跡

40



コアバリュー定義のための視点 Instagram # 投稿数

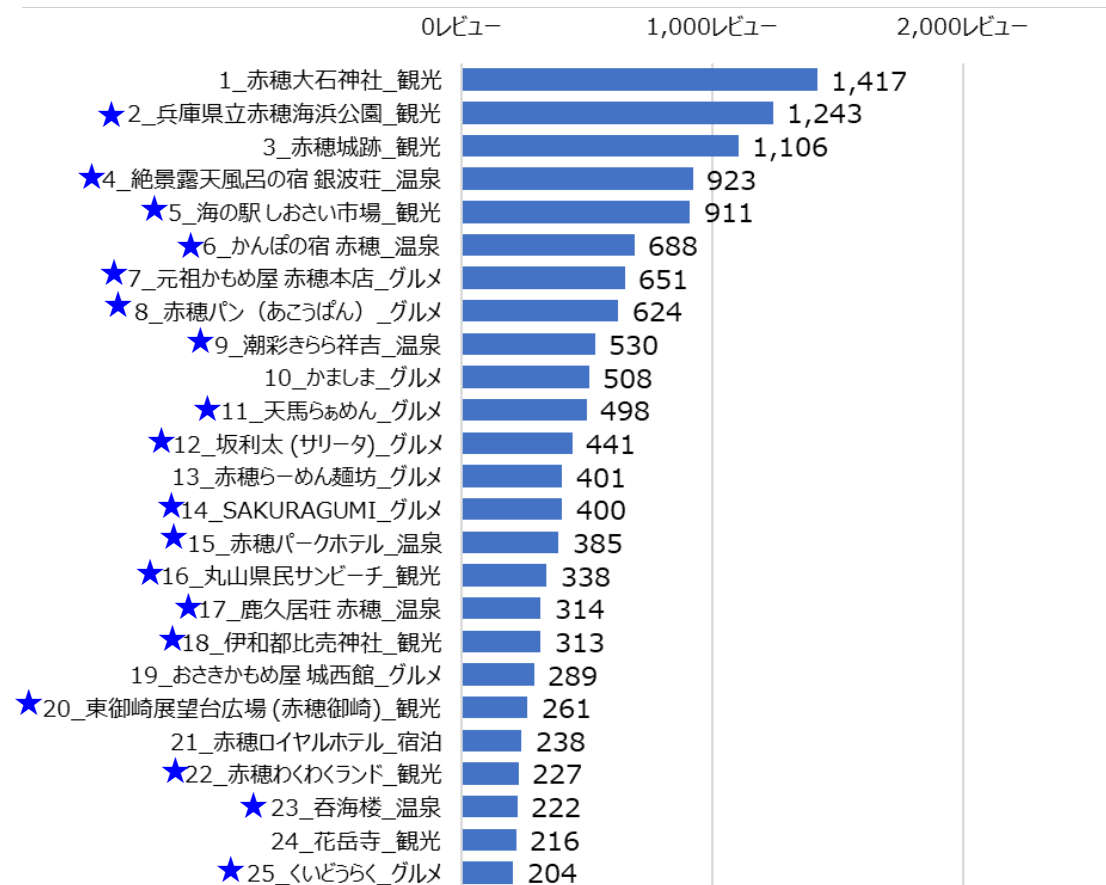
20～30代の利用が多いとされるInstagramでは、赤穂市主要観光スポットの内、坂越が最も多く、次いで海浜公園、大石神社、赤穂温泉。6位以降は御崎エリアのスポットが多数ランクインしている。

★…海エリア



50代前後の投稿が多いとされるGoogleレビューでは、大石神社、赤穂城跡がTOP3に入っているが、全体を見ると海エリアのコンテンツが多くランクインしている。

★…海エリア



観光資源各評価マッピングとコアバリューエリアの設定

赤穂市民の高評価スポット、Instagram、Googleレビューの高投稿数スポット、未来訪者の体験意向は坂越、御崎・丸山、赤穂海浜公園と、海エリアに集中しており、赤穂市のコアバリュー※と言える。

※コアバリュー…核となる赤穂市の価値のこと

- ★：Googleレビュー数
(3：700以上、2：400以上、1：100以上)
- ★：Instagram投稿数
(3：10,000以上、2：6,000以上、1：2,000以上)
- ★：市民アンケート 魅力的だと思う観光資源 回答数
(3：210以上、2：110以上、3：10以上)
- ★：未来訪者 行ってみたい%
(3：30%以上、2：25%以上、1：20%以上)

赤穂城跡エリア★合算：21

★★★★★★★★★★★★★★

★★★★

★★★

★★

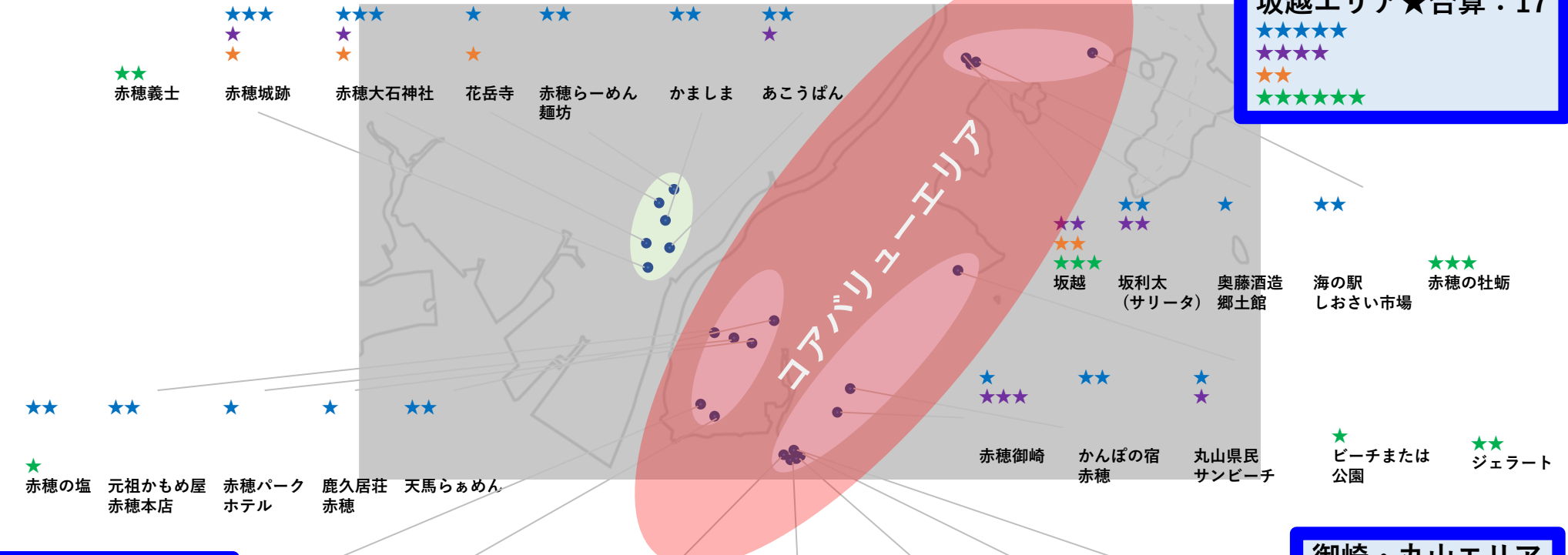
坂越エリア★合算：17

★★★★★★

★★★★

★★★

★★



海浜公園エリア★合算：18

★★★★★★★★★★★★★★

★★★★

★★★

★★

御崎・丸山エリア★合算：33

★★★★★★★★★★★★★★

★★★★★★★★

★★★★

★★★

- 赤穂の塩
- 元祖かもめ屋 赤穂本店
- 赤穂パークホテル
- 鹿久居荘 赤穂
- 天馬らあめん
- 赤穂市立海洋科学館『塩の国』
- 赤穂海浜公園
- 温泉
- 潮彩きらら 祥吉
- 絶景露天風呂の宿 銀波荘
- きらきら坂
- SAKURA GUMI
- 伊和都比売神社
- 御崎
- 赤穂義士
- 赤穂城跡
- 赤穂大石神社
- 花岳寺
- 赤穂らーめん 麵坊
- かましま
- あこうばん
- 坂越
- 坂利太 (サリータ)
- 奥藤酒造 郷土館
- 海の駅 しおさい市場
- 赤穂の牡蠣
- ビーチまたは公園
- ジェラート
- 赤穂御崎
- かんぼの宿 赤穂
- 丸山県民サンビーチ

戦略

6. ターゲット定義

【1】まとめ:国内観光動向

- ✓2019年まで日本人の国内旅行者は微減傾向にあったが、消費額は増加。一人当たりの旅行単価があがっていた。
- ✓2019年までインバウンドも順調に伸び、国内観光消費総額の15%はインバウンドによる消費だった。
- ✓コロナにより日本人旅行者は約50%減、インバウンドはほぼゼロに。
しかし、時間経過とともに旅行意欲が高まっており、インバウンドも日本来訪意向が高くでていたり期待ができる要素があるため、今から回復時に向けて備えておくことが必要。
- ✓観光客の傾向をみると、20代男性、20・30代女性が旅行頻度・消費額ともに高い傾向にあり、観光マーケットにおいて重要な存在であるといえる。
- ✓旅行時の同行者は20代男女を除いて全体的に「配偶者」または「子ども含む家族」が70%近くと大部分を占める。高頻度・高単価層の20代の男性は「一人」または「恋人」との旅行が多く、20代女性は「いろいろな人と旅行する」のが特徴。年齢ごとの同行者の傾向から読み解き、テーマ性を持たせた観光戦略が必要。
- ✓旅行の目的は、全世代「おいしい料理」「癒し」が高いが、それ以外にも性年代によって特徴があるため、ターゲットのニーズに合わせた訴求が必要。

新たに狙うべきコアターゲットは20・30代の男女。
年齢や同行者の傾向、旅の目的を把握し、
テーマ性を持たせた観光戦略が求められる。
インバウンドの訪日意欲も高いため、コロナ収束後の
インバウンド旅客も考慮すべき。

【2】まとめ:赤穂市観光動向

- ✓兵庫県は全国で12位の観光総入込数があり、その中で「西播磨地区」が占める割合は4.5%程度。
- ✓赤穂市の入込数は過去10年間150万人前後で変動なし。「宿泊客」と「日帰り客」の割合は2:8で、日本全体の傾向からみると宿泊客の割合が低い、兵庫県の他の市町と比較すると高い。
- ✓赤穂市は県内と近隣県（大阪、京都、岡山）からの宿泊来訪が多い。兵庫県内の豊岡市・洲本市も同じくらいの割合で県内、近隣県からの来訪があるが、宿泊比率は赤穂市より高く、「泊まりでいきたい場所」として認識されているかどうかの違いと予想。
- ✓赤穂市来訪者の傾向をみると、60代男性、40・50代女性が多く、国内の傾向と反転。旅行高頻度層の20・30代男女が赤穂市を訪れていない。
- ✓赤穂市来訪者は、「2人組」が多い。29歳以下は男女とも「友人と2人旅行」、それ以外の世代は「夫婦2人旅行」が多いと考えられる。
- ✓訪問観光地は歴史系スポットが高いが、今後性年代別に傾向をみていく必要がある。
- ✓「宿泊」「日帰り」ともに全国平均より大幅に消費額が少ない。特に高単価層の20・30代男女の消費が少ないことが課題。
- ✓赤穂市は来訪者の満足度もリピート率も高く、1度来ればファンになってもらえる可能性が高い。まず初回来訪をどう増やすかが鍵。
- ✓女性の若い世代ほど赤穂市認知度が低く、未来訪率も比例する。今後認知を広めていく活動は必須。
- ✓赤穂市には、未来訪者にとって「知らなかったが、（情報に触れると）興味、体験意欲が湧いたもの」が多数存在する。赤穂市のポテンシャルコンテンツを洗い出し、強化していく性年代の興味・体験意向の傾向に合わせて観光開発や情報訴求を行う必要がある。

赤穂市は未来訪の20・30代男女が興味を持つであろうポテンシャルコンテンツを既に保有しているが実際の来訪者実態・評価は別のところにある。
有望ターゲットの興味に即した資源磨き上げや情報提供などで新規入込客数を拡大し日帰り・宿泊ともに旅行消費額の向上を図ることが重要。

【3】まとめ:観光の変化と赤穂市の可能性

- ✓ マイクロツーリズムの定番化により、近隣県でこれまで遠方に旅行に行っていた層が、身近なエリアの赤穂市を旅行地として選ぶ可能性が高まっている。
- ✓ 密回避と巣ごもり生活からの反動で、より地方へ、より自然への旅行が求められる。また、単に密回避という理由だけでなく、サスティナブル視点で地方の文化・暮らし自体に注目が集まってきている。また観光地としてそれほどメジャーでなく、自然と歴史豊かな赤穂市はポテンシャルが高く、新たに始まったJSTS-D認証を検討することも効果的。
- ✓ ミレニアル世代、Z世代などと呼ばれる20代・30代は、コロナ前から地方に対する関心や、目的意識の高い旅を求める傾向がみられており、これからの新しい旅のあり方を牽引していく層として動向を注視する必要がある。
- ✓ コロナ以降「観光することよりも、どんな宿で、どんな時間を過ごすか」を重視する傾向が高まっている。海を見ながら入れる赤穂温泉は、他の温泉に比べ非日常感が高く、特別な時間を過ごせるため、宿の魅力向上と情報発信をしていくだけでも効果が期待できる。

コロナの影響により、単に密回避という理由だけでなく、サスティナブル視点でも地方が注目されている。まだ観光地としてそれほどメジャーでなく、自然と歴史豊かな赤穂市は、これからの観光においてポテンシャルが高い。

ターゲットを定義するにあたっての整理

調査データより総括

●20・30代へのターゲットシフト

観光マーケットで重要な存在である旅行高頻度・高単価層の20・30代を赤穂市も積極的にとっていく必要がある。

現時点での20・30代の赤穂市来訪数は少なく、かつ、本来旅行時の単価が高い世代であるにも関わらず日帰り・宿泊どちらも利用金額が少ない。しかし、この層の体験意向が高いコンテンツを赤穂市は既にいくつか持っているため、今後の観光戦略において適切な施策を投じれば、十分取り込んでいくことが可能と思われる。

●既存顧客層も引き続き意識

赤穂市の既存顧客である40～60代の歴史興味層についても、引き続きこれまで同様にターゲットとする。

20・30代に向けての施策を講じることで、イメージも刷新され、新しい一面を求め訪れる40～60代層も獲得していけると予想。

●メインのエリアは近畿及び中国地方とするが、首都圏も意識

現在は県内と近隣府県（大阪、京都、岡山）からの来訪が多い。

コロナの影響でマイクロツーリズムが定着していること、また、中国横断自動車道 姫路鳥取線が全線開通したことによる新たな人の流れを踏まえ、まずは近畿地方（2府5県）および中国地方（5県）をメインエリアとして注力する。

今後コロナ動向、メインエリアの動向を見ながら、赤穂義士祭やル・ポン国際音楽祭等のイベント時には東京等の関東エリアからの集客も視野に入れる。

●インバウンドは国内施策とのバランスをみながら

インバウンドからの瀬戸内エリアの注目度は高く、さらにコロナ収束後の日本来訪意向が特にアジア圏で高くでているため、収束後は近隣のアジア圏層を中心にインバウンド需要が高まる可能性が高く、今から備えておくことが必要。

ただし、実際まだ回復期が読めないこと、世界遺産姫路城をはじめとして県内にインバウンド誘致競争力の非常に高い都市があること、国内観光市場はインバウンドの4.7倍であることから、赤穂市においてはまずは国内中心で施策を打つことを検討する必要がある。

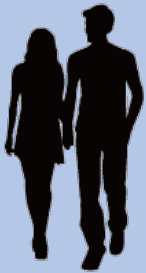
ターゲット定義

これまでの分析で割り出した下記を戦略ターゲットとする。

メインターゲット

近畿地方（2府5県）および中国地方（5県）在住

20代



カップル

男性一人旅



女子旅

30代



ヤングファミリー

サブターゲット

40・50代



ミドル夫婦

60代



シニア女子旅

回復時にそなえ準備

アジア圏



インバウンド

戰略

7. 赤穂市観光戦略方針

7-1 赤穂市観光戦略

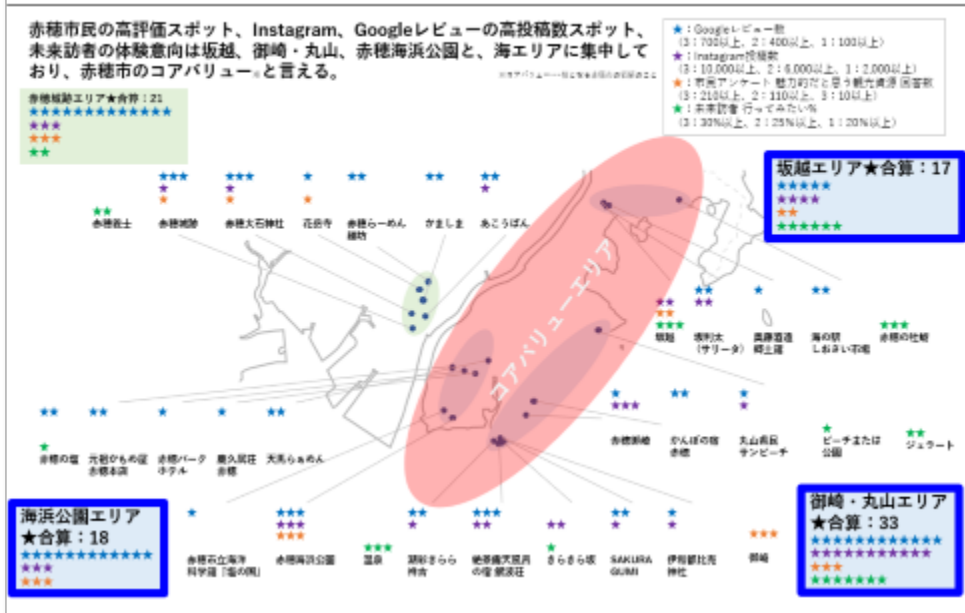
【3】まとめ:観光の変化と赤穂市の可能性

- ▼マイクロツーリズムの定着化により、近隣県でこれまで遠方に旅行に行っていた層が、身近なエリアの赤穂市を旅行地として選ぶ可能性が高まっている。
- ▼密回避と単日暮らしからの反動で、より地方へ、より自然への旅行が求められる。また、単に密回避という理由だけでなく、サステナブル視点で地方の文化・暮らし自体に注目が集まっている。また観光地としてそれほどメジャーでなく、自然と歴史豊かな赤穂市はポテンシャルが高く、新たに始まったJSTS-D認証を検討することも効果的。
- ▼ミレニアル世代、Z世代などと呼ばれる20代・30代は、コロナ前から地方に対する関心や、目的意識の高い旅を求める傾向がみられており、これからの新しい旅のあり方を牽引していく層として動向を注視する必要がある。
- ▼コロナ以降「観光することよりも、どんな場で、どんな時間を過ごすか」を重視する傾向が高まっている。海を見ながら入れる赤穂温泉は、他の温泉に比べ日常感が高く、特別な時間を過ごせるため、需の懸方向上と情報発信をしていくだけでも効果が期待できる。

コロナの影響により、単に密回避という理由だけでなく、サステナブル視点でも地方が注目されている。まだ観光地としてそれほどメジャーでなく、自然と歴史豊かな赤穂市は、これからの観光においてポテンシャルが高い。

再掲

観光資源各評価マッピングとコアバリューエリアの設定

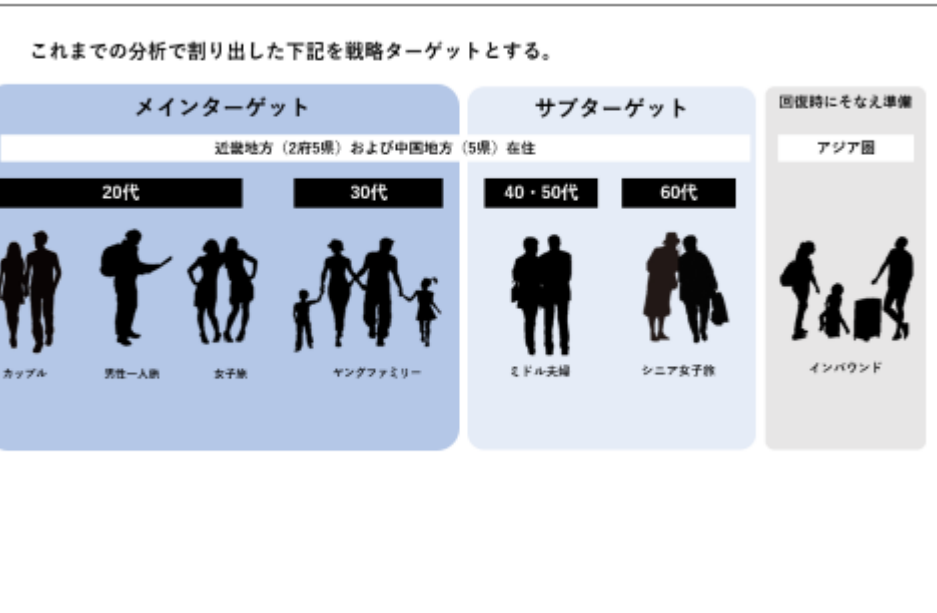


赤穂市観光資源 価値マップ

赤穂市観光価値マップでは、赤穂市の数ある観光資源に対して、それぞれ顧客が感じる価値（情緒価値）を分類して相関関係を可視化。赤穂市全体の観光価値を俯瞰してみることで、テーマ別の観光プロモーションなどに活用できる。



ターゲット定義



坂越、御崎・丸山、海浜公園エリアを積極的に誘客を図る エリアとし、これらをつなぐ「海」をイメージした ブランド形成を目指す

- 赤穂市民が誇れるエリアであり、メイン・サブターゲットの評価、未来訪者の体験意向も高い。
- 坂越、御崎・丸山、海浜公園エリアに新しい店ができており、波及力がある。
- 阿蘇のカルデラに匹敵する「赤穂コールドロン」の痕跡もこのエリアで目にすることができる。
- 坂越で2つの日本遺産を絡めて紹介することができ、赤穂の歴史・文化も伝えることが可能。



【参考】坂越・御崎・丸山・海浜公園エリア 既存コンテンツ

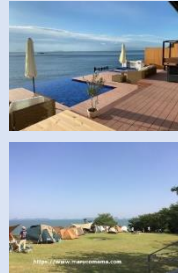
坂越、御崎・丸山、海浜公園エリアの既存主要観光コンテンツは以下の通り。
 景観・歴史・神社仏閣・飲食店・アクティビティ等幅広いジャンルが存在している。

★は近年注目度の高いスポット



坂越エリア

- ・坂越の町並み（景観）
- ★坂利太（飲食）
- ・旧坂越浦会所（歴史）
- ★紡木（雑貨店）
- ★暖木（飲食）
- ★ノンキピクニック（飲食）
- ★しあわせな寄り道（飲食）
- ・坂越湾（景観）
- ・大避神社（神社仏閣）
- ・妙見寺観音堂（神社仏閣）
- ・山城
- ~~~~~
- ・しおさい市場（飲食）



御崎・丸山エリア

- ・丸山ビーチ（アクティビティ）
- ・オサキ和カフェ（飲食）
- ★壱枚乃絵（飲食店）



- ★赤穂温泉（宿泊・温泉）
- ★伊和都比売神社（神社仏閣）
- ★きらきら坂（景観）
- ・SAKURAGUMI（飲食）
- ・Scio Scio（飲食）
- ・御崎展望台、海岸（景観）
- ・赤穂コールドロン（景観）



海浜公園エリア

- ・遊園地（アクティビティ）
- ・オートキャンプ場（アクティビティ）
- ・湖／公園（アクティビティ）
- ★ヤシ並木（景観）
- ・唐船サンビーチ（アクティビティ）
- ~~~~~
- ・元祖かもめ屋（飲食）

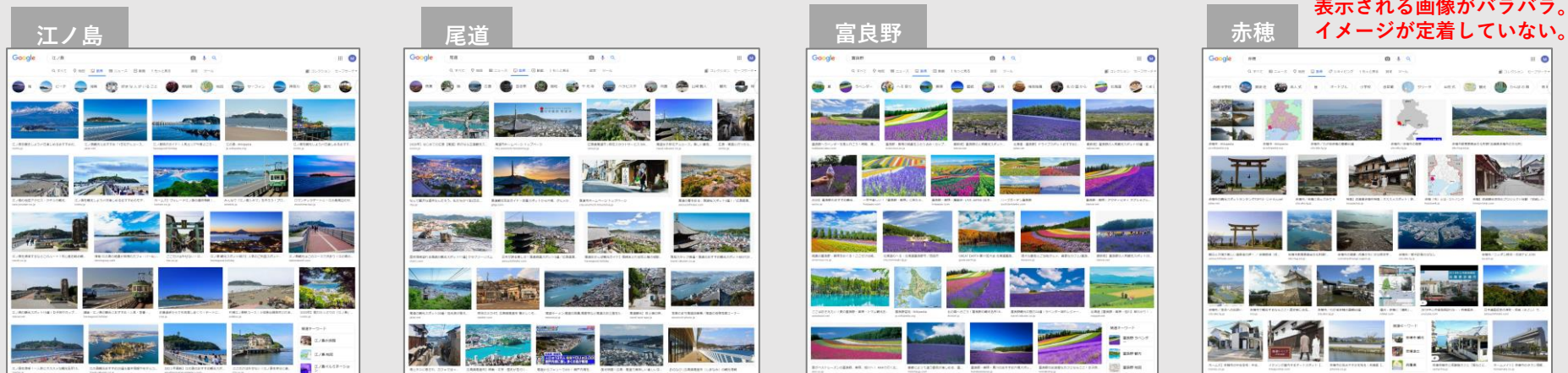
7-2. 戦略上の課題

戦略上の課題：「観光地」イメージ不足

- 2018年実施の調査では「赤穂市は観光地として認識されていない」という結果であった。
赤穂市は数多くの観光資源を保有しているが、個別に訴求しているため、イメージが収束されておらず、「赤穂市といえば」で想起されるイメージが必ずしも確立されていない。
また、2021年実施の調査によると、赤穂市来訪者の内、若年層には「海」イメージも広がりつつあることが分かったが、赤穂市未認知層、未来訪者層、来訪経験はあるが30・40代以上の層にはまだまだ「海」のイメージは定着していない。
- 今後「海」をテーマとしてブランドを確立させるために、ブランディング活動が必要になるが、ブランディングとはそもそも他との差別化を図るための取り組みであり、「色々ある」という訴求ではなかなかブランドイメージが集約されず、差別化につながりにくい。

参考 | 観光地のブランド化

観光地としてメジャーなエリアは、地名でGoogle画像検索すると同じような画像が並び、ブランドが確立されていることが分かる。

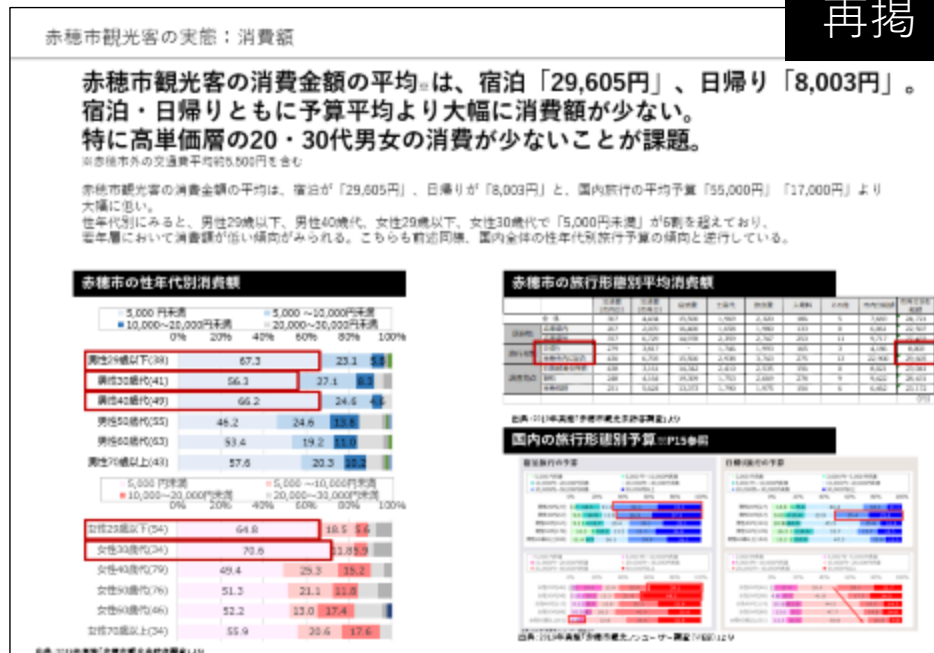


戦略上の課題：観光客の滞在時間・観光消費額が少ない

- 調査データより、赤穂市内での観光消費額が国内旅行全体平均に比べると日帰り・宿泊ともに少ないことがわかった。また、温泉保有市であるが、その資源を有効に活かし切れていない。
- 市内には海エリアを中心に観光資源が多く存在しているにも関わらず、情報発信・誘導不足等が、観光客の滞在時間・観光消費額低迷に繋がっていると予想される。

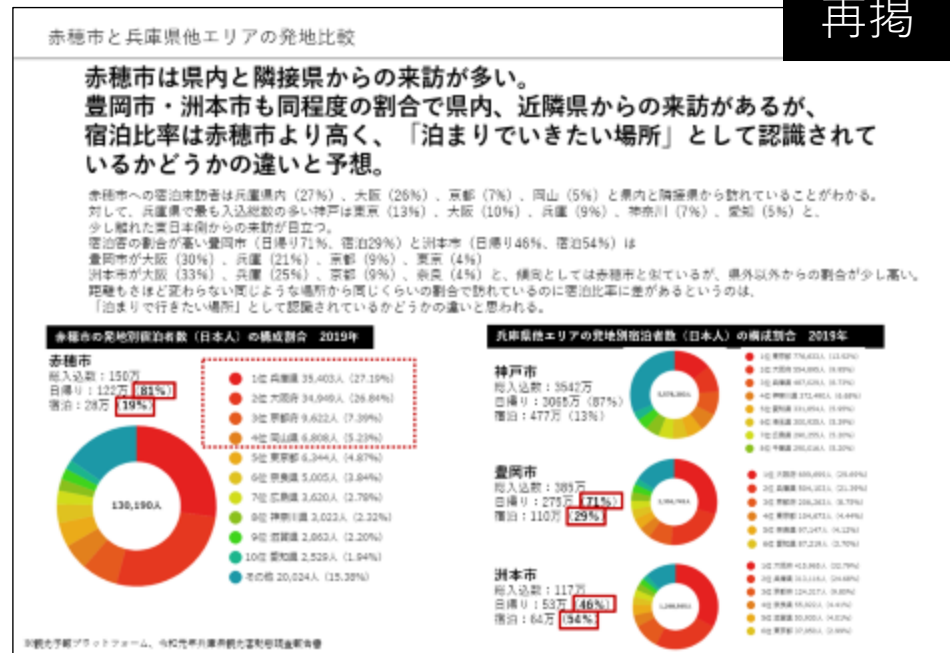
P30 「赤穂市観光消費額」より

再掲



P25 「赤穂市と兵庫県他エリアの発地比較」より

再掲



SWOT分析

S 強み

- 赤穂市は全域で歴史、食、温泉、アクティビティといった様々なジャンルを観光資源を多く保有している。
- 中でも坂越・御崎・海浜公園といった海エリアは近年注目されるお店なども増えており、市民アンケートやInstagram、Googleレビューでも海エリアに評価が集中しており、生活者から支持されていることが分かる。
- 日本遺産に認定されている「塩」「北前船寄港地坂越」も海エリアのコンテンツであり、インバウンドの集客も見込める。

W 弱み

- 赤穂市は数多くの観光資源を保有しているが、個別に訴求しているため、イメージが収束されておらず、「赤穂市といえば」で想起されるイメージが確立されていない。
- 海エリアに多くのコンテンツを保有し、支持されているにも関わらず、「海」のイメージが定着していない。
- 各エリアの情報発信・誘導不足等により、観光客の滞在時間・観光消費額が低い。

O 機会

- コロナの影響で、都市型観光ではなく、より自然や地方で過ごす旅を求める傾向が高まっている。
- コロナの影響でマイクロツーリズムが定着し、自県・近隣県層が近場の観光地を探している。
- 「映える写真」を撮るために観光する若者が増加。

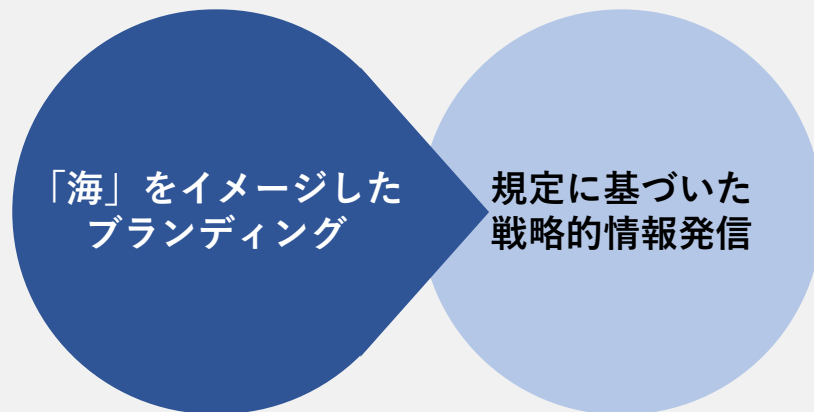
T 脅威

- 赤穂市周辺に姫路・神戸・淡路・岡山などの観光地域が近隣に多い。
- 瀬戸内にも尾道など「海の街」イメージの都市はあるため、同じ「海」イメージでも差別化が必要。

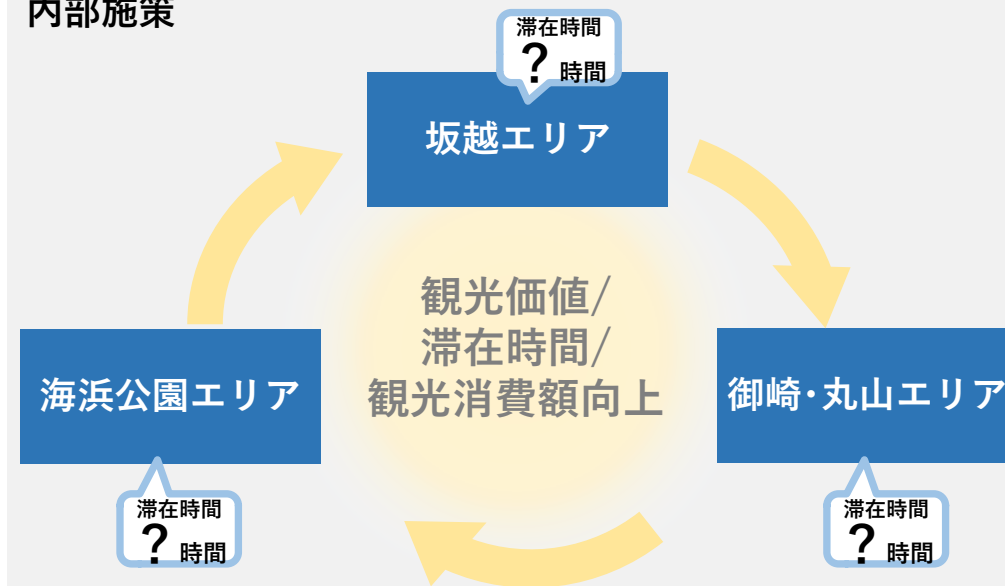
戦略実行のためのアクションプログラム策定方針

- 数ある観光地の中から選ばれるために、赤穂市の観光価値を差別化できるような戦略的情報発信により「海」をイメージしたブランド形成を目指す。
- 各エリアの既存コンテンツの磨き上げと、エリア間の回遊性を高める施策を行い、観光価値の向上と、滞在時間・観光消費額の引き上げを目指す。
- インバウンド回復期に向けて、アジア圏の特に訪日ヘビーユーザーである台湾にむけて、日本遺産を中心とした海エリアのプロモーション、商談等を地道に続ける。

外部施策



内部施策



赤穂市移住・定住戦略

移住・定住

調査・分析

1 .国内移住者動向

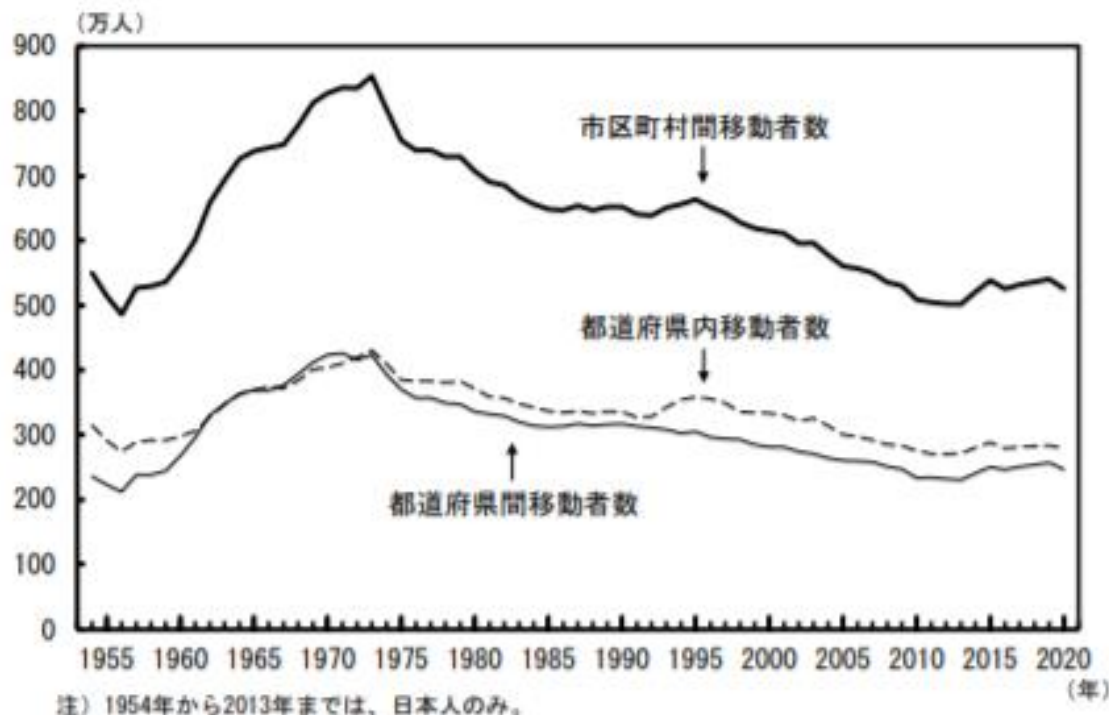
1-1 全国移住者動向データ

国内における人口移動の状況①

- ・ 2020年の日本国内における市区町村間移動者数は525万5,721人となり、前年比2.7%の減少。
- ・ 都道府県間移動者数は246万3,992人となり、前年に比べ4.1%の減少。
- ・ 都道府県内移動者数は279万1,729人となり、前年に比べ1.5%の減少。

移動者数の推移

図1 移動者数の推移（1954年～2020年）



【注記】

- ・ 住民基本台帳人口移動報告は、市町村長（東京都特別区の区長を含む）が作成する住民基本台帳により、人口の移動状況を明らかにすることを目的とする。
- ・ 本報告は、住民基本台帳法（昭和42年法律第81号）に基づいて、届出等のあった転入者に係る事項のうち、従前の住所（市区町村コード）、性別、年齢（出生年月日）、異動年月により作成したものである。
- 「移動者」市区町村（区とは、東京都特別区部及び政令指定都市の区をいう）の境界を越えて、日本国内で住所を移した者をいう。
- 「市区町村間移動者数」市区町村の境界を越えて、日本国内で住所を移した者の数をいう（市町村合併日以降の旧市町村間の移動は計上されない。）。
- 「都道府県内移動者数」都道府県の区域内で、市区町村の境界を越えて住所を移した者の数をいう。
- 「都道府県間移動者数」都道府県の境界を越えて、日本国内で住所を移した者の数をいう。

※出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

- 直近10年間の移動者数の推移をみると、国内の移動者数は2016年以降、増加傾向が続いていたが、2020年は4年ぶりに減少に転じた。

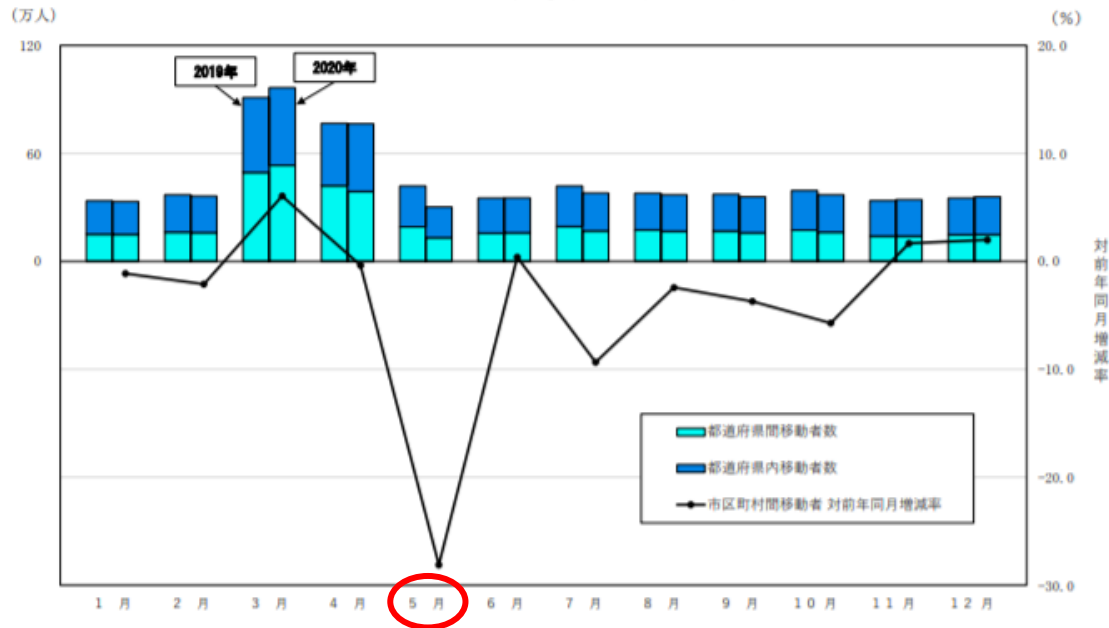
直近10年間の移動者数の推移

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	増減
市区町村間移動者数	5,044,239	5,018,166	5,015,571	4,908,009	5,041,483	4,880,967	4,893,581	5,359,174	5,403,465	5,255,721	-147,744人 (-2.7%)
都道府県間移動者数	2,338,519	2,317,856	2,301,895	2,259,688	2,334,738	2,275,331	2,287,310	2,535,601	2,568,086	2,463,992	-104,094人 (-4.1%)
都道府県内移動者数	2,705,720	2,700,310	2,713,676	2,648,321	2,706,745	2,605,636	2,606,271	2,823,573	2,835,379	2,791,729	-43,650人 (-1.5%)

- ・ 2020年の月別の移動状況を見ると、5月の市区町村間移動者数は前年同月に比べ11万7,628人（28.1%）減少している。
- ・ これは比較可能な2014年7月以降最大の減少幅。
- ・ 2020年4月に第1回緊急事態宣言が発令されており、コロナの影響によることは明白。

月別市区町村間移動者数の内訳

図2 月別市区町村間移動者数の内訳（2019年，2020年）
及び対前年同月増減率（2020年）



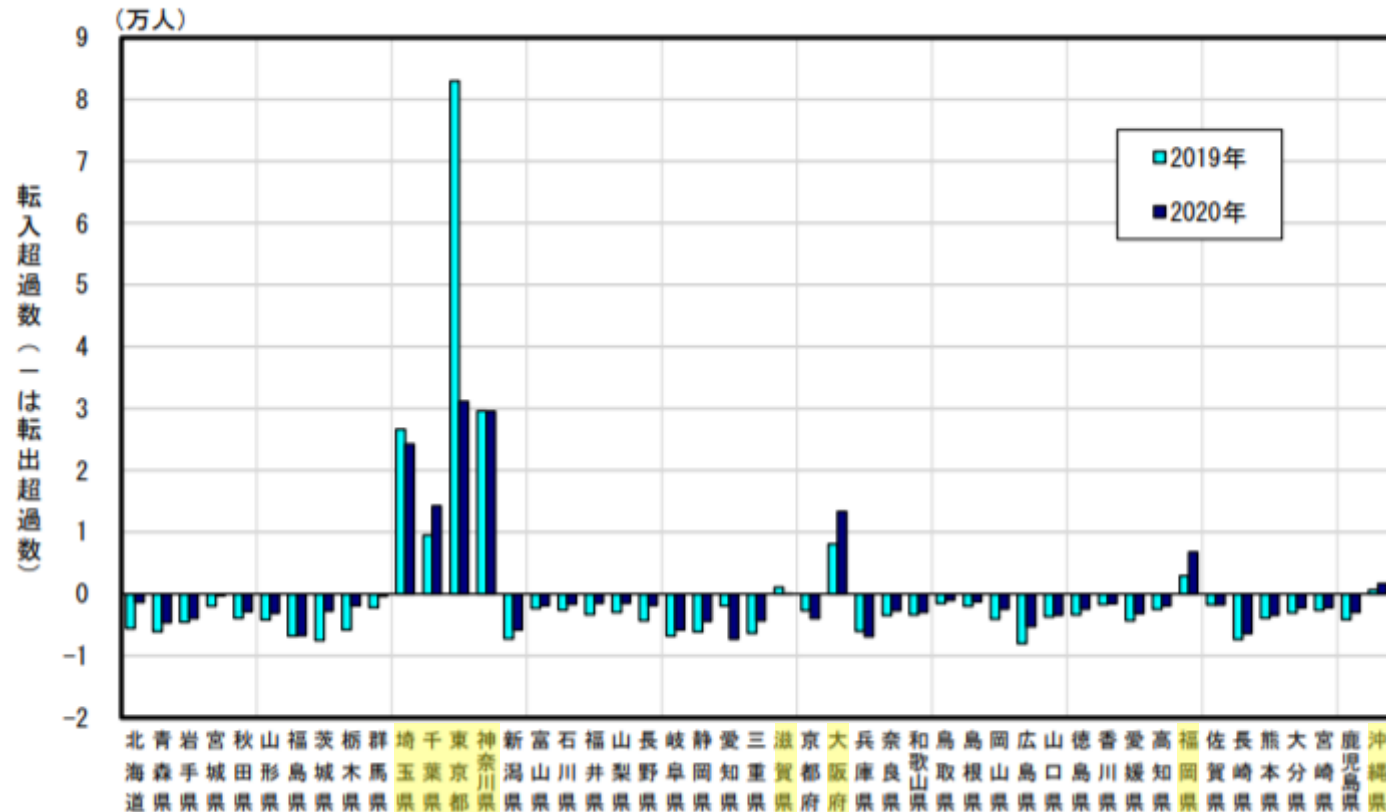
※2020年4月7日に東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、兵庫、福岡の7都府県に緊急事態宣言を行い、4月16日に対象を全国に拡大

国内都道府県別の状況

- ・ 都道府県別の転入超過数をみると、転入超過となっているのは東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、福岡県、沖縄県、滋賀県の8都府県。
- ・ その内、転入超過数が最も縮小しているのは東京都（5万1,857人）

都道府県別転入超過数

図3 都道府県別転入超過数（2019年，2020年）



国内都道府県間移動者の属性①「性別」

- ・市区町村間移動者数の男女構成比では、男性53.6%、女性46.4%となっている。
- ・移動者数の増減を男女別にみると、男性は前年に比べ6万3,761人（2.2%）の減少、女性は8万3,983人（3.3%）の減少となっている。

男女別移動者数

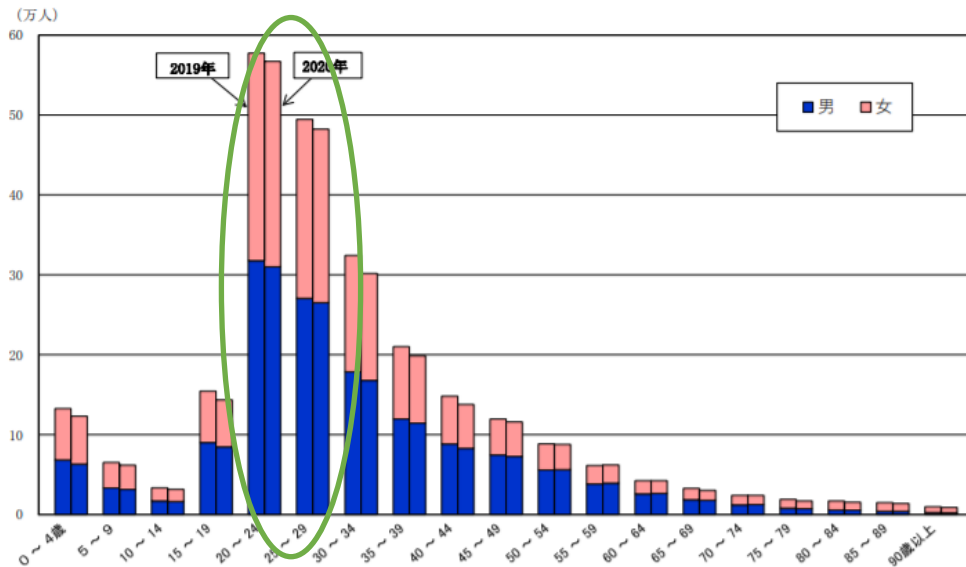
表1 男女別移動者数（2019年，2020年）

区分	市区町村間移動者数				都道府県間移動者数				都道府県内移動者数			
	2020年	2019年 (A)	対前年増減		2020年	2019年 (A)	対前年増減		2020年	2019年 (A)	対前年増減	
			実数 (B)	率(%) (B/A)			実数 (B)	率(%) (B/A)			実数 (B)	率(%) (B/A)
総数	5,255,721	5,403,465	-147,744	-2.7	2,463,992	2,568,086	-104,094	-4.1	2,791,729	2,835,379	-43,650	-1.5
男	2,819,017	2,882,778	-63,761	-2.2	1,378,115	1,426,916	-48,801	-3.4	1,440,902	1,455,862	-14,960	-1.0
女	2,436,704	2,520,687	-83,983	-3.3	1,085,877	1,141,170	-55,293	-4.8	1,350,827	1,379,517	-28,690	-2.1

国内都道府県間移動者の属性②「年齢」

- 都道府県間移動者が最も多いのは、20～24歳（56万6,969人）。次いで25～29歳（48万2,199人）、30～34歳（30万1,685人）となっている。
- 前年と比べ移動者数が増加しているのは、55～59歳で878人（1.4%）、70～74歳で126人（0.5%）、60～64歳で34人（0.1%）となっている。

年齢別国内都道府県間移動者数



	都道府県間移動者数		対前年増減			都道府県間移動者数		対前年増減	
	2020年	2019年 (A)	実数 (B)	率(%) (B/A)		2020年	2019年 (A)	実数 (B)	率(%) (B/A)
男女計									
総数*	2,463,992	2,568,086	-104,094	-4.1	45～49歳	115,961	119,464	-3,503	-2.9
0～4歳	123,096	132,520	-9,424	-7.1	50～54	87,787	88,256	-469	-0.5
5～9	61,733	65,053	-3,320	-5.1	55～59	62,073	61,195	878	1.4
10～14	31,590	33,427	-1,837	-5.5	60～64	42,380	42,346	34	0.1
15～19	143,449	154,359	-10,910	-7.1	65～69	30,180	32,589	-2,409	-7.4
20～24	566,969	577,525	-10,556	-1.8	70～74	23,970	23,844	126	0.5
25～29	482,199	494,555	-12,356	-2.5	75～79	16,987	18,943	-1,956	-10.3
30～34	301,685	324,201	-22,516	-6.9	80～84	15,287	16,893	-1,606	-9.5
35～39	198,506	210,143	-11,637	-5.5	85～89	13,650	14,937	-1,287	-8.6
40～44	137,764	148,152	-10,388	-7.0	90歳以上	8,721	9,677	-956	-9.9
男									
総数	1,378,115	1,426,916	-48,801	-3.4	45～49歳	72,618	74,315	-1,697	-2.3
0～4歳	63,043	68,353	-5,310	-7.8	50～54	56,023	55,713	310	0.6
5～9	31,370	33,066	-1,696	-5.1	55～59	39,310	38,051	1,259	3.3
10～14	16,274	16,963	-689	-4.1	60～64	26,279	25,750	529	2.1
15～19	84,608	89,862	-5,254	-5.8	65～69	17,682	18,371	-689	-3.8
20～24	310,101	317,757	-7,656	-2.4	70～74	12,432	11,944	488	4.1
25～29	265,052	270,628	-5,576	-2.1	75～79	7,270	7,910	-640	-8.1
30～34	167,640	178,639	-10,999	-6.2	80～84	5,298	5,616	-318	-5.7
35～39	114,243	119,385	-5,142	-4.3	85～89	3,975	4,039	-64	-1.6
40～44	82,779	88,202	-5,423	-6.1	90歳以上	2,113	2,345	-232	-9.9
女									
総数	1,085,877	1,141,170	-55,293	-4.8	45～49歳	43,343	45,149	-1,806	-4.0
0～4歳	60,053	64,167	-4,114	-6.4	50～54	31,764	32,543	-779	-2.4
5～9	30,363	31,987	-1,624	-5.1	55～59	22,763	23,144	-381	-1.6
10～14	15,316	16,464	-1,148	-7.0	60～64	16,101	16,596	-495	-3.0
15～19	58,841	64,497	-5,656	-8.8	65～69	12,498	14,218	-1,720	-12.1
20～24	256,868	259,768	-2,900	-1.1	70～74	11,538	11,900	-362	-3.0
25～29	217,147	223,927	-6,780	-3.0	75～79	9,717	11,033	-1,316	-11.9
30～34	134,045	145,562	-11,517	-7.9	80～84	9,989	11,277	-1,288	-11.4
35～39	84,263	90,758	-6,495	-7.2	85～89	9,675	10,898	-1,223	-11.2
40～44	54,985	59,950	-4,965	-8.3	90歳以上	6,608	7,332	-724	-9.9

※出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

地域別移動者数推移①「東京圏」

- 東京圏は9万9,243人の転入超過ではあるものの、前年に比べ4万9,540人の縮小。
- 東京都からの転出の状況を見ると、37道県において、東京都からの転出者数が増加。特に神奈川県、千葉県、埼玉県、長野県、茨城県といった近隣の県では大きく増加。

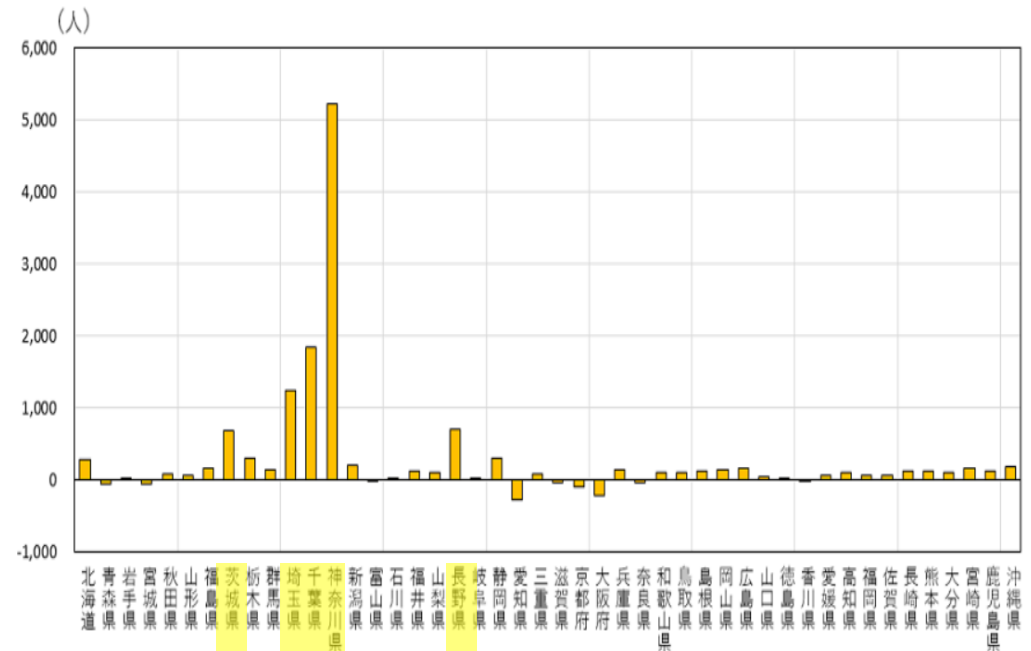
東京圏及び東京圏の構成都県の転入者数転出者数及び転入超過数の推移

区分	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2020年		(参考) 2020年	
								男	女	日本人	外国人
東京圏											
転入者数	493,236	516,109	509,249	516,699	530,124	540,140	492,631	270,972	221,659	459,096	33,535
転出者数	377,188	388,486	383,967	391,169	390,256	391,357	393,388	228,642	164,746	361,091	32,297
転入超過数	116,048	127,623	125,282	125,530	139,868	148,783	99,243	42,330	56,913	98,005	1,238
東京都											
転入者数	431,670	456,635	445,306	453,900	460,628	466,849	432,930	229,055	203,875	401,168	31,762
転出者数	355,643	372,404	370,982	380,776	380,784	383,867	401,805	219,423	182,382	362,794	39,011
転入超過数	76,027	84,231	74,324	73,124	79,844	82,982	31,125	9,632	21,493	38,374	-7,249
神奈川県											
転入者数	216,043	225,815	221,192	226,152	232,777	237,890	232,772	127,988	104,784	213,490	19,282
転出者数	201,156	208,539	205,099	208,638	209,294	208,281	203,198	113,693	89,505	188,541	14,657
転入超過数	14,887	17,276	16,093	17,514	23,483	29,609	29,574	14,295	15,279	24,949	4,625
埼玉県											
転入者数	173,312	180,451	179,389	184,862	188,769	193,481	186,289	102,387	83,902	163,059	23,230
転出者数	154,937	162,374	157,687	162,681	164,117	166,827	162,018	90,342	71,676	145,147	16,871
転入超過数	18,375	18,077	21,702	22,181	24,652	26,654	24,271	12,045	12,226	17,912	6,359
千葉県											
転入者数	147,636	155,892	157,050	161,408	163,749	165,140	159,632	88,149	71,483	143,177	16,455
転出者数	140,877	147,853	143,887	148,697	151,860	155,602	145,359	81,791	63,568	126,407	18,952
転入超過数	6,759	8,039	13,163	12,711	11,889	9,538	14,273	6,358	7,915	16,770	-2,497

注1) 「-」は転出超過を表す。

注2) 東京圏：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県

東京都からの転出先



※出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

地域別移動者数推移②「大阪圏」

- 大阪圏は118人の転出超過ではあるが、転出超過数は前年に比べ3,979人縮小。
- 大阪圏からの転出状況を見ると、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県などで転出超過。
- 一方、大阪圏への転入状況を見ると、広島県、岡山県、和歌山県、などで転入超過。

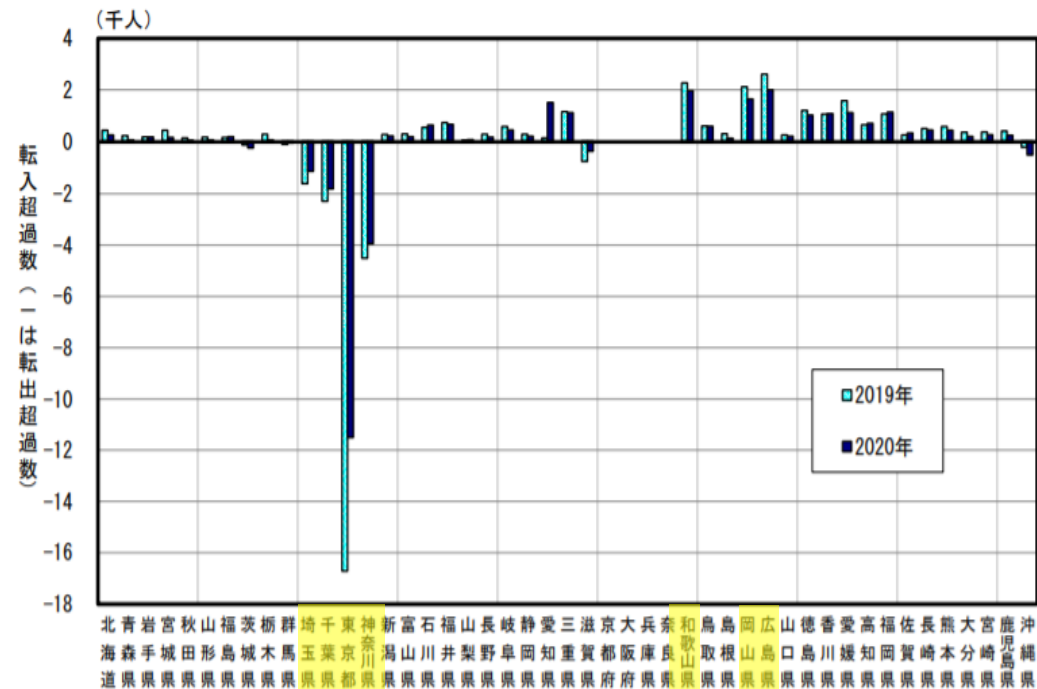
大阪圏及び大阪圏の構成都市の転入者数転出者数及び転入超過数の推移

区分	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年			(参考) 2020年	
								男	女	日本人	外国人
								大阪圏	205,387	215,452	211,447
転入者数	219,038	226,506	221,967	222,988	226,078	226,608	214,973	121,738	93,235	198,658	16,315
転出者数	-13,651	-11,054	-10,520	-9,777	-9,438	-4,097	-118	-3,179	3,061	-1,118	1,000
転入超過数											
大阪府	157,091	165,515	162,414	164,025	168,551	175,702	172,563	92,831	79,732	159,317	13,246
転入者数	158,757	164,609	162,010	162,889	166,163	167,638	159,207	88,136	71,071	145,935	13,272
転出者数	-1,666	906	404	1,136	2,388	8,064	13,356	4,695	8,661	13,382	-26
転入超過数											
兵庫県	90,700	93,099	91,644	92,538	94,045	94,648	91,172	49,616	41,556	83,526	7,646
転入者数	98,107	100,465	97,949	98,485	99,375	100,686	98,037	53,756	44,281	91,049	6,988
転出者数	-7,407	-7,366	-6,305	-5,947	-5,330	-6,038	-6,865	-4,140	-2,725	-7,523	658
転入超過数											
京都府	56,139	58,586	57,250	57,865	57,531	58,657	56,653	30,492	26,161	51,753	4,900
転入者数	57,668	59,224	58,278	59,293	60,067	61,345	60,600	32,685	27,915	55,681	4,919
転出者数	-1,529	-638	-1,028	-1,428	-2,536	-2,688	-3,947	-2,193	-1,754	-3,928	-19
転入超過数											
奈良県	24,657	24,825	24,137	24,356	23,988	24,102	23,645	12,257	11,388	22,128	1,517
転入者数	27,706	28,781	27,728	27,894	27,948	27,537	26,307	13,798	12,509	25,177	1,130
転出者数	-3,049	-3,956	-3,591	-3,538	-3,960	-3,435	-2,662	-1,541	-1,121	-3,049	387
転入超過数											

注1) 「-」は転出超過を表す。

注2) 大阪圏：大阪府、兵庫県、京都府、奈良県

大阪圏からの転出先



※出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

地域別移動者数推移③「神戸市」

- ・2020年の神戸市の人口増減数は6,683人の減少で9年連続の人口減少。
(自然増減数6,064人の減少。社会増減数は619人の減少)
- ・市外からの転入が最も多いのは20～24歳。市外への転出が最も多いのは25～29歳。
- ・転入超過だった地域は三木市・小野・三田市、兵庫県下(近隣地以外)など。
- ・転出超過だった地域は、東京圏、大阪市、阪神間6市、東播臨海部。

※出典：神戸市企画調整局企画課「2020年中の人口の動き」

図1 人口増減数の推移



図10 社会増減数の推移

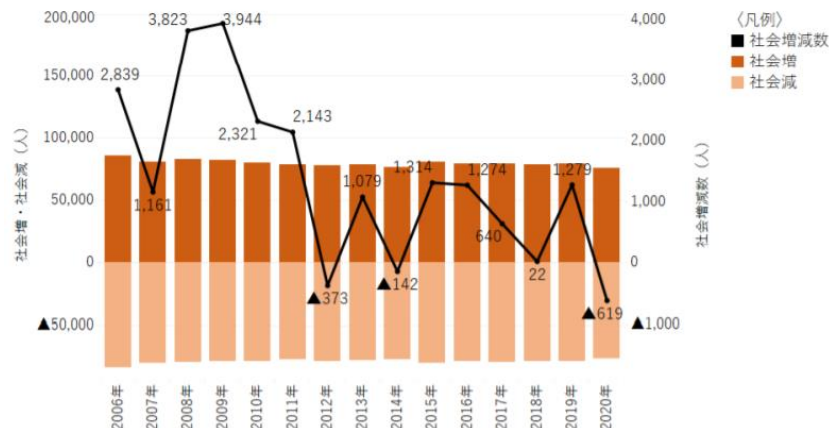


図14 年齢別、転入超過数

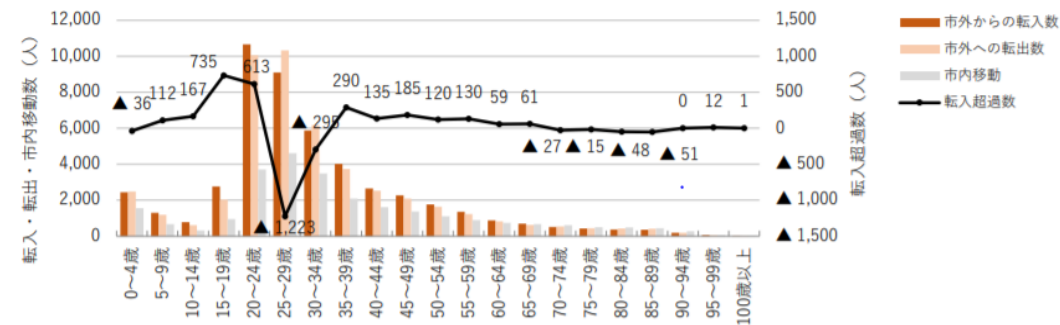
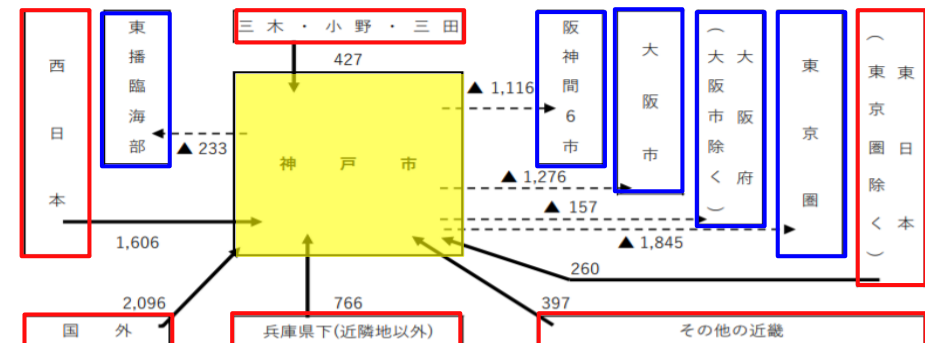


図12 相手地域別転入超過数(2020年)



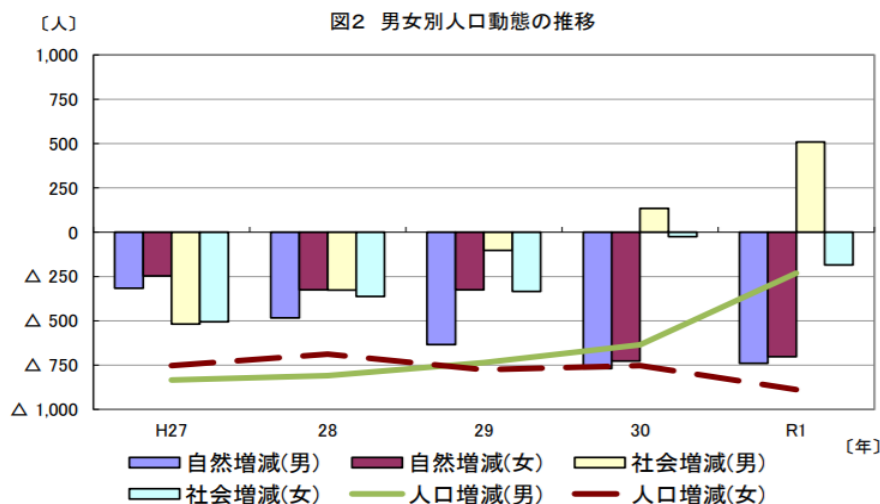
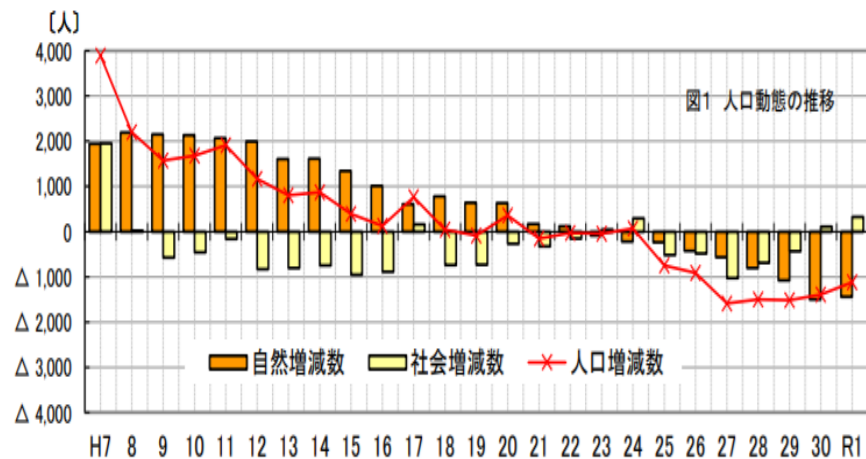
※阪神間6市…芦屋市、西宮市、宝塚市、尼崎市、伊丹市、川西市

※東播臨海部…明石市、加古川市、高砂市、加古郡

※東京圏…埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

地域別移動者数推移③「姫路市」

- ・2020年の姫路市の人口増減数は△1,119人で、7年連続の減少。
(自然増減数は△1,443人の減少、社会増減数は324人の増加)
- ・社会増減数は、男性が509人、女性が△185人で、前年から男性が375人増加。
- ・姫路市への転入者数上位地域は、大阪府、神戸市、加古川市、たつの市、東京都。
- ・姫路市からの転出者数上位地域は、大阪府、神戸市、東京都、加古川市、明石市。



姫路市への転入者数 (人)			
大阪府	1,348	10.4%	1位
東京都	466	3.6%	5位
京都府	420	3.2%	
岡山県	408	3.1%	
神奈川県	318	2.4%	
その他	4,135	31.8%	
県外合計	7,095	54.5%	
神戸市	1,072	8.2%	2位
加古川市	637	4.9%	3位
たつの市	560	4.3%	4位
明石市	405	3.1%	
太子町	392	3.0%	
その他	2,860	22.0%	
県内合計	5,926	45.5%	
転入者合計	13,021	100%	

※2020年9月30日時点

姫路市からの転出者数 (人)			
大阪府	1,887	14.2%	1位
東京都	776	5.8%	3位
京都府	405	3.0%	
岡山県	368	2.8%	
愛知県	362	2.7%	
その他	3,586	27.0%	
県外合計	7,384	55.5%	
神戸市	1,318	9.9%	2位
加古川市	683	5.1%	4位
明石市	545	4.1%	5位
たつの市	472	3.5%	
太子町	368	2.8%	
その他	2,860	21.5%	
県内合計	5,914	44.5%	
転出者合計	13,298	100%	

※出典：姫路市総務局情報政策室「令和元年中の姫路市の人口の動き」

【1-1】 まとめ：全国の人口増減基礎データからみる移住者動向

- ✓ 国内の移動者数は2016年以降、増加傾向が続いていたが、2020年は4年ぶりに減少に転じた。
- ✓ 2020年4月以降、国内移動者数は大幅に減少しており、これは国内で第1回緊急事態宣言が発令されたタイミングと合致しており、新型コロナウイルスの影響であることは明らか。
- ✓ 東京圏は依然転入超過傾向ではあるが、その数は縮小。
- ✓ 大阪圏は転出超過ではあるが、その数は縮小。
- ✓ 神戸市の社会増減数は減少。一方、姫路市の社会増減数は微増。

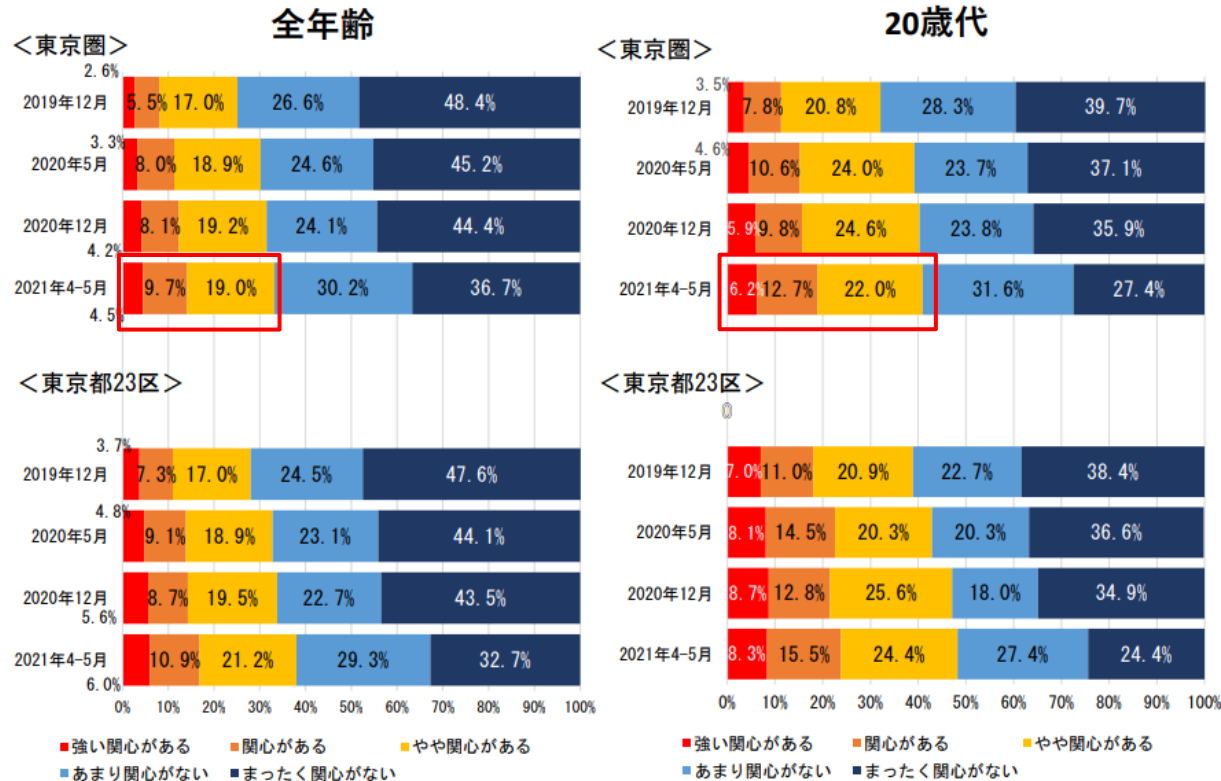
コロナの影響を受け、これまでの東京一極集中のカタチが変化。
地方移住の動きは今後さらに活発化していく可能性がある。

1-2 地方移住への関心・動向データ

新型コロナウイルスの影響が出はじめて以降、東京圏の地方移住への関心は高まっている。

- ・全年齢層において、地方移住への関心は高まっている傾向に有り、直近2021年4-5月では「強い関心がある」、「関心がある」、「やや関心がある」の合計は33.2%にのぼる。
- ・特に20歳代の同数値は40.9%にのぼり、若年層ほど地方移住への関心が強い傾向にある。

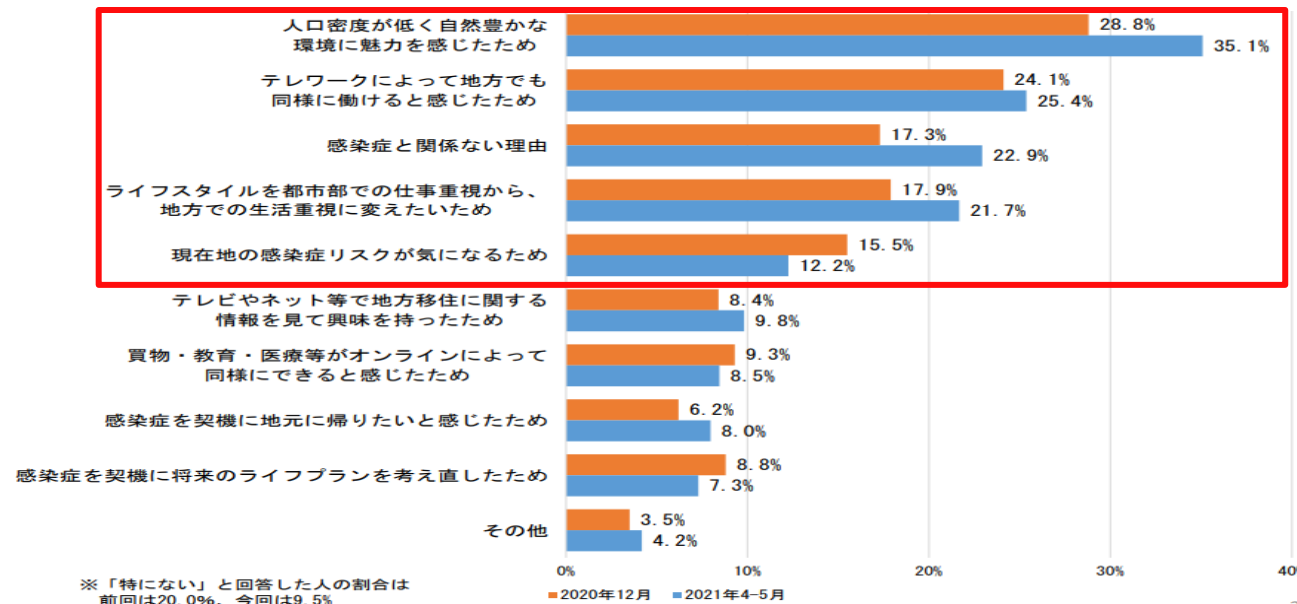
地方移住への関心



新型コロナウイルスの影響下、地方移住への一番の関心理由は「人口密度が低く自然豊かな環境に魅力を感じたため」という密回避を意識した回答が多くなっている。

- ・その他にも、地方移住への関心理由として、「テレワークによって地方でも同様に働けると感じたため」、「現在地の感染症リスクが気になるため」という、新型コロナウイルスに関係するものが多くみられる。

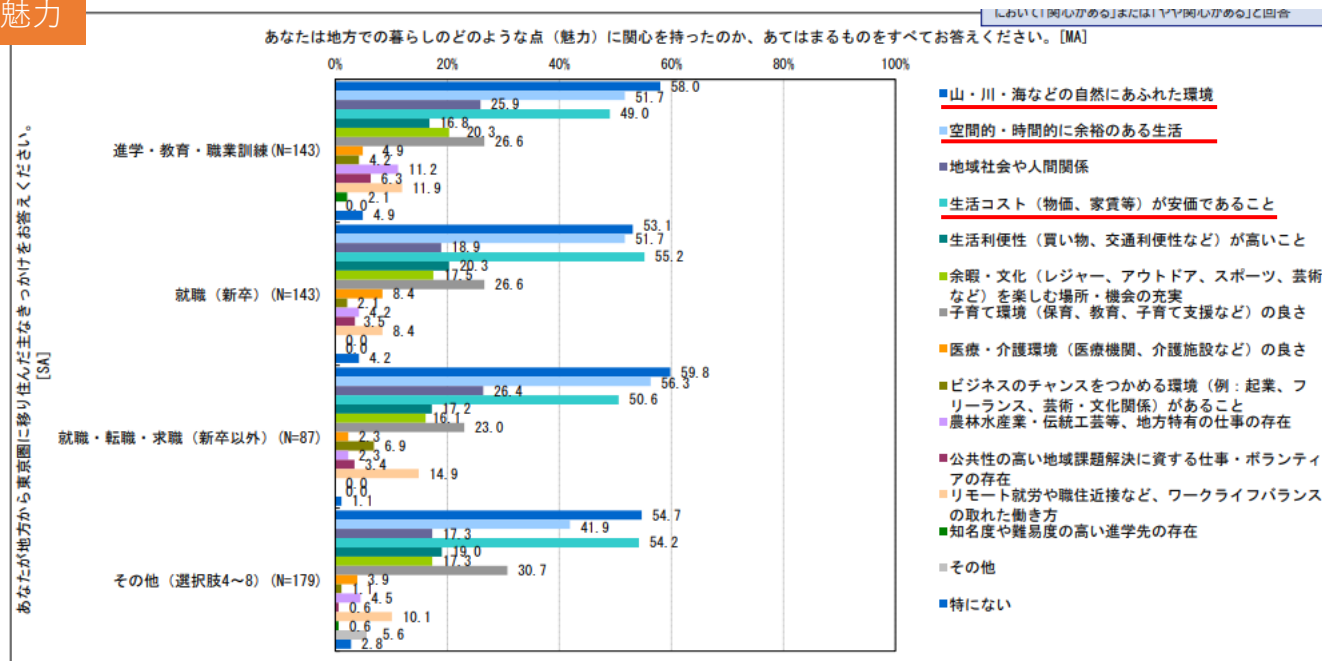
地方移住への関心理由



地方暮らしのどのような点に魅力を持ったのかという問いに対しては、「山・川・海などの自然にあふれた環境」、「空間的・時間的に余裕のある生活」「生活コスト（物価・家賃など）が安価であること」が上位を占める。

- ・「進学・教育・職業訓練」では、「山・川・海などの自然にあふれた環境」(58.0%)が最も高く、「空間的・時間的に余裕のある生活」(51.7%)、「生活コスト（物価・家賃など）が安価であること」(49.0%)と続く。
- ・「就職（新卒）」では、「生活コスト（物価・家賃など）が安価であること」(55.2%)が最も高く、「山・川・海などの自然にあふれた環境」(53.1%)、「空間的・時間的に余裕のある生活」(51.7%)と続く。
- ・「就職・転職・求職（新卒以外）」では、「山・川・海などの自然にあふれた環境」(59.8%)が最も高く、「空間的・時間的に余裕のある生活」(56.3%)、「生活コスト（物価・家賃など）が安価であること」(50.6%)と続く。

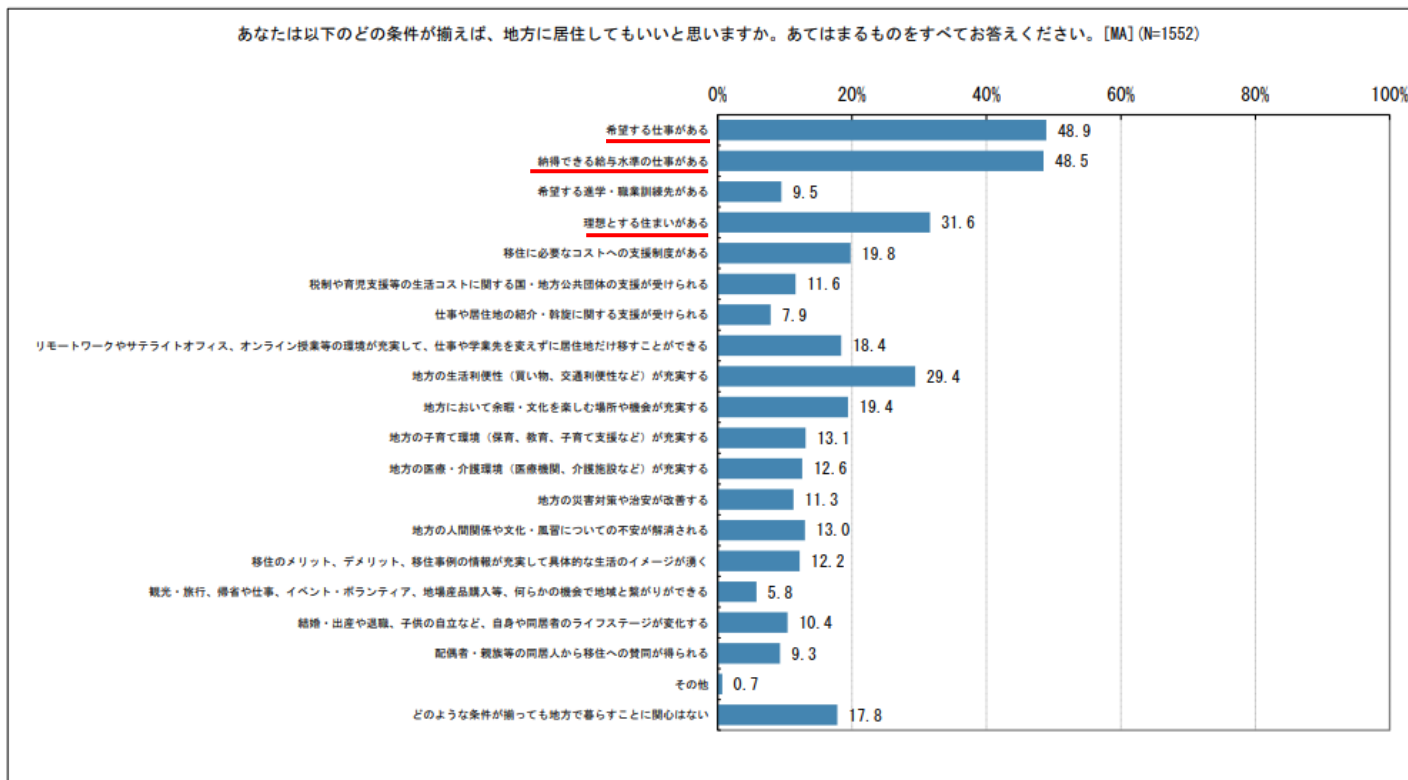
地方暮らしの魅力



一方、地方移住の条件面では、「希望する仕事がある」、「納得できる給与水準の仕事がある」、「理想とする住まいがある」といった就業環境・生活環境に関する項目が上位となっている。

- 「希望する仕事がある」(48.9%)が最も高く、「納得できる給与水準の仕事がある」(48.5%)、「理想とする住まいがある」(31.6%)と続く。

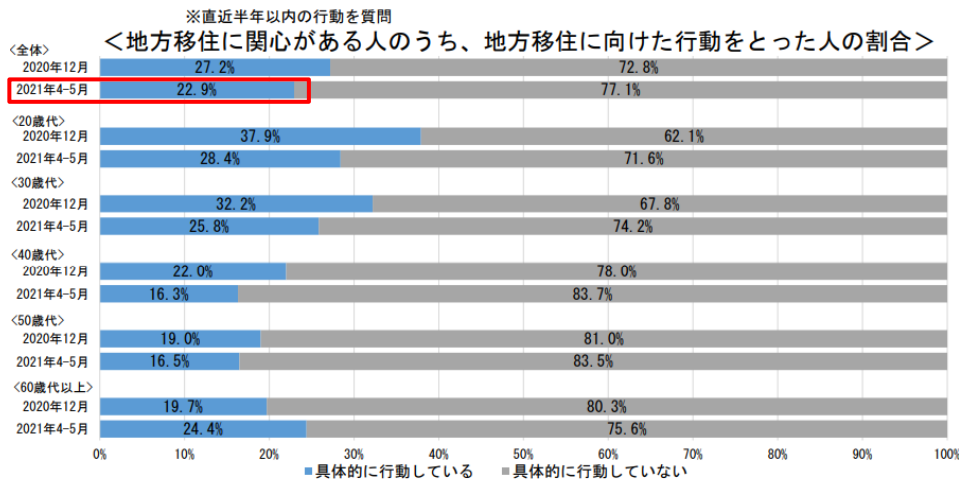
地方移住の条件



地方移住に向けて行動をとった人の割合は20歳代・30歳代の若年層に多く、リタイヤ世代の60歳代以上で再び増加傾向に。

- ・ 地方移住に向けて実際に行動を取った人は全体の22.9%。
- ・ 具体的な行動内容としては「移住先での住宅情報を調べた」、「移住先での就職情報を調べた」など仕事、住宅に関係するものがやはり上位となっている。
- ・ 情報収集の手段としては、「WEB（スマートフォンを利用）」(76.7%)が最も高く、「WEB（PCを利用）」(40.4%)、「テレビ」(27.6%)と続く。

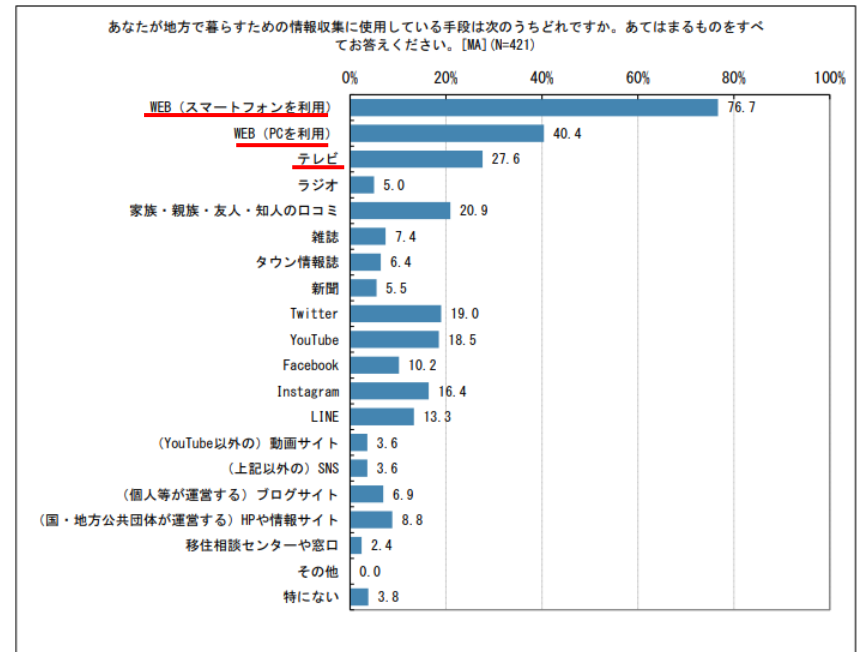
地方移住に向けた行動をとった人の割合



<行動の具体的な内容>

	移住先での住宅情報を調べた	移住先での就職情報を調べた	移住に向けて家族と具体的な相談をした	移住先の学校情報を調べた	移住のための相談窓口を利用した	移住先を決定し、具体的な引越し予定がある	引越資金集めを始めた
全体 (2020年12月)	13.1%	7.0%	4.9%	3.1%	2.7%	2.6%	2.3%
全体 (2021年4-5月)	11.2%	8.8%	3.1%	3.5%	1.1%	2.3%	1.9%
20歳代 (2020年12月)	13.9%	11.8%	5.7%	5.4%	6.1%	3.2%	3.2%
20歳代 (2021年4-5月)	10.2%	11.4%	2.7%	5.3%	1.5%	2.7%	2.7%

情報収集に使用している手段



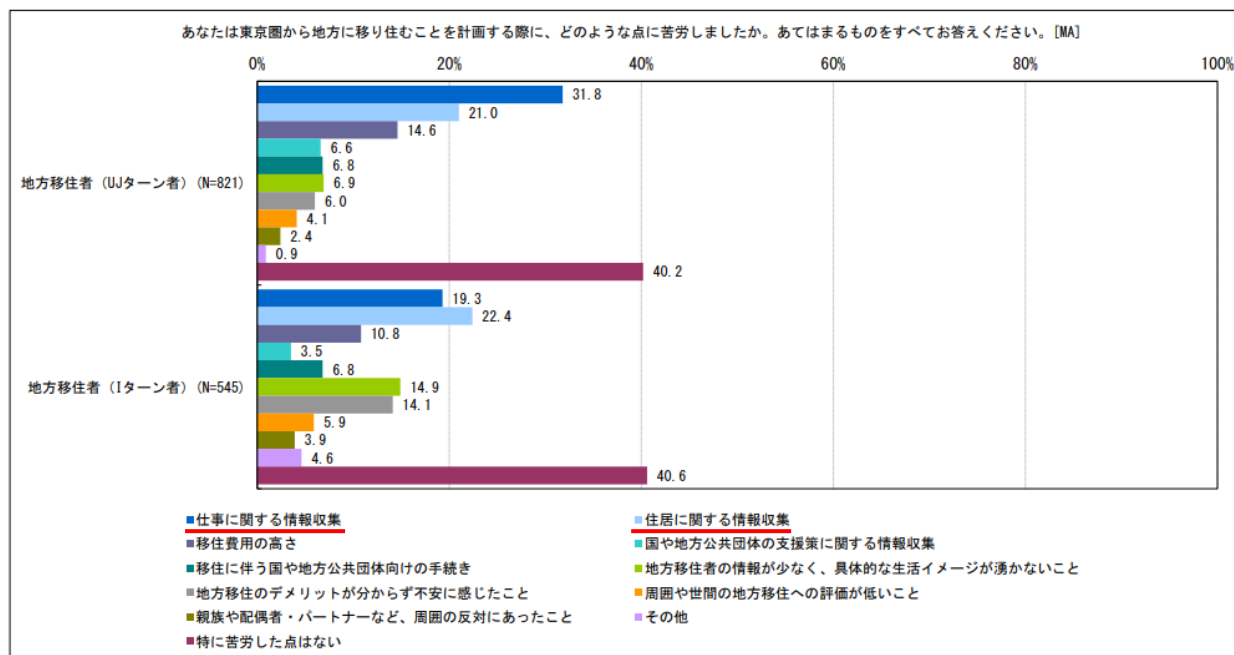
※出典：内閣府「第3回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」

※出典：内閣官房「東京圏、地方でも暮らしや移住及び地方への関心に関する意識調査」

実際に地方移住を計画した際、苦労した点に関する意見の多くは「仕事に関する情報収集」、「居住に関する情報収集」

- ・UJターン者では、「仕事に関する情報収集」(31.8%)が最も高く、「住居に関する情報収集」(21.0%)、「移住費用の高さ」(14.6%)と続く。
- ・Iターン者では、「住居に関する情報収集」(22.4%)が最も高く、「仕事に関する情報収集」(19.3%)、「地方移住者の情報が少なく、具体的な生活イメージが湧かないこと」(14.9%)と続く。

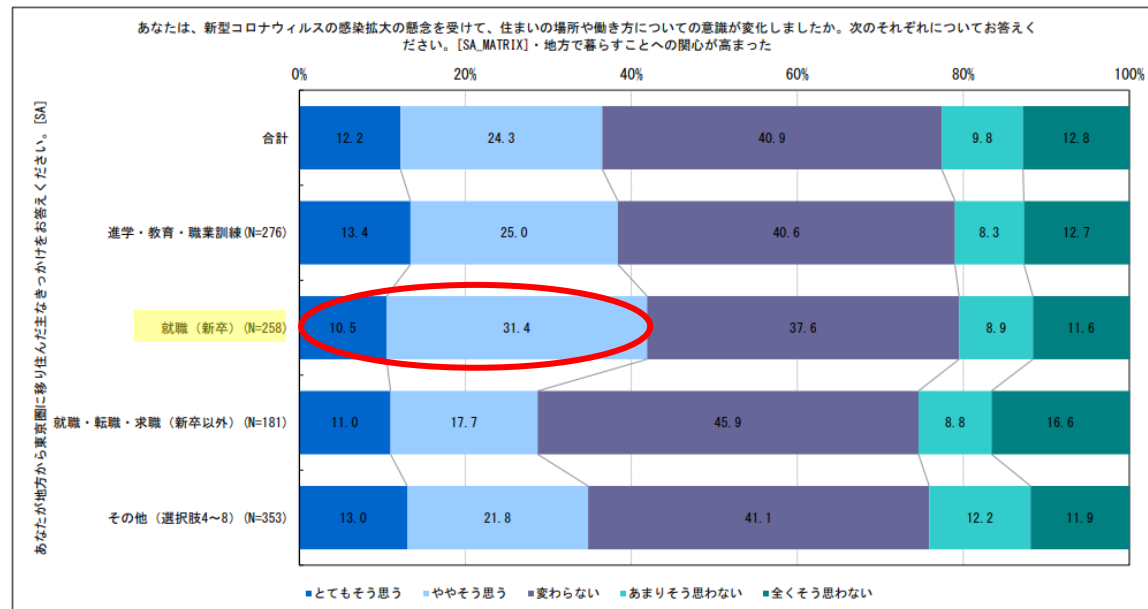
地方移住への計画の際に苦労した点



新型コロナウイルスの感染拡大懸念を受けての意識変化として、特に新卒就職層において住まいの場所や働き方についての意識変化が生じている。

- ・「新型コロナウイルスの感染拡大の懸念を受けて、住まいの場所や働き方についての意識が変化しましたか」との問いに対し以下のように回答。
- ・「進学・教育・職業訓練」では、「とてもそう思う、ややそう思う」は38.4%、「変わらない」は40.6%、「あまりそう思わない、全くそう思わない」は21.0%。
- ・「就職（新卒）」では、「とてもそう思う、ややそう思う」は41.9%、「変わらない」は37.6%、「あまりそう思わない、全くそう思わない」は20.5%。
- ・「就職・転職・求職（新卒以外）」では、「とてもそう思う、ややそう思う」は28.7%、「変わらない」は45.9%、「あまりそう思わない、全くそう思わない」は25.4%。

新型コロナウイルスの感染拡大を受けての意識変化



※出典：内閣官房「東京圏、地方でも暮らしや移住及び地方への関心に関する意識調査」

【1-2】 まとめ：新型コロナウイルス感染症の影響下における地方移住への関心・行動

✓ 首都圏居住者の地方移住への関心は高まっている。

地方移住への関心理由は新型コロナウイルスに関係するものが多く、影響の長期化により、その傾向は強まっている。

✓ 地方移住に向けて具体的に行動をとった人の多くは20歳代・30歳代の若年層とリタイヤ世代の60歳代以上

✓ 新型コロナウイルスの感染拡大の懸念から、新卒就職層において特に、住まいの場所や働き方について意識が変化。

移住・定住推進のメインターゲット層として、「若年層」と「リタイヤ世代」に対しアプローチすることに加え、新卒就職段階から地方暮らしを促すような就労環境の整備や働き口の確保も必要となっていく。

✓ 地方移住の条件は「仕事」、「給与」、「住まい」

「自然環境」や「ゆとり」、「人間関係」、「医療・介護環境」など、地方暮らしへの魅力を感じる点は様々であるが、いざ移住を決断する条件は仕事や住まいに関するものが中心。

✓ 地方移住計画の際、最も苦勞する点は「仕事に関する情報収集」、「居住に関する情報収集」

就労環境、住環境の整備はもちろん、それらの項目について効果的に情報発信・収集ができる環境の整備が必要となる。（例：移住ポータルサイト）

移住・定住

調査・分析

2. 赤穂市移住者動向

2-1 赤穂市人口増減基礎データ

社会増減（転入者数－転出者数）については、5年平均で、転入者数が1,061名である一方、転出者数がそれを上回る1,314名となり、253名/年の減少となっている。社会増減要因により、赤穂市の人口（46,445名、令和2年3月時点）に対し、約0.54%の減少に繋がっている。

	平成28年	平成29年	平成30年	令和1年	令和2年	5年平均
社会増減	▲232	▲317	▲290	▲166	▲260	▲253
社会増(転入)	1,073	1,089	1,024	1,152	970	1,061
社会減(転出)	1,305	1,406	1,314	1,318	1,230	1,314
自然増減	▲294	▲335	▲319	▲277	▲332	▲312
出生	313	264	298	292	222	277
死亡	607	599	617	569	554	589

【参照】

平成28年から令和1年までは、赤穂市総合戦略2025より抜粋。

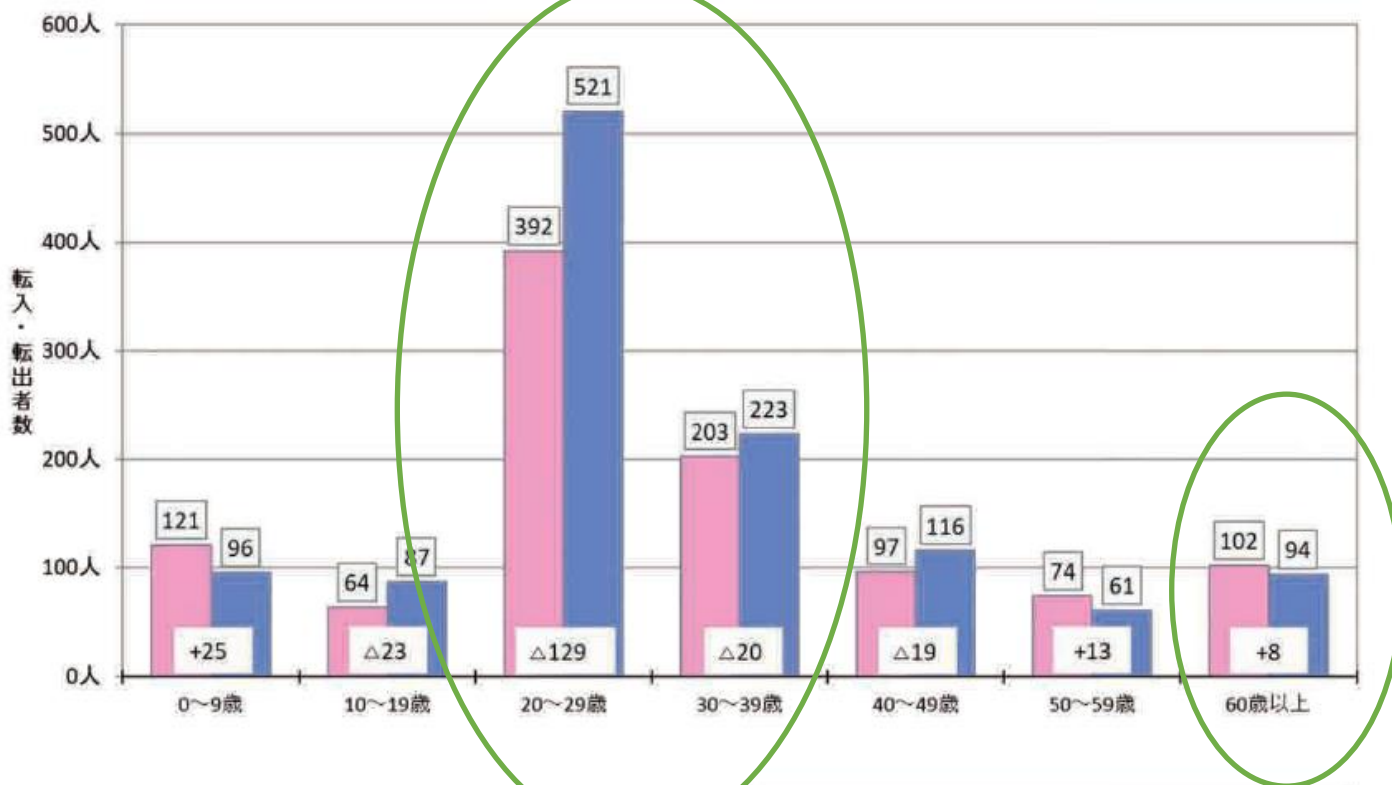
令和2年度は兵庫県推計人口 兵庫県企画県民部ビジョン局統計課

- ・この人口と世帯数は、国勢調査（令和2年10月1日実施）の速報値を基礎とし、毎月各市町から住民基本台帳法に基づき当該月間の移動数の報告を受け集計したものです。
- ・面積は、国土地理院「令和3年全国都道府県市区町村別面積調（1月1日時点）」によります。

転入者の人口分布は、20～29歳が最多（約37.2%）。次いで30～39歳（約19.2%）、0～9歳（約11.5%）、60歳以上（約9.6%）、40～49歳（約9.2%）、50～59歳（約7.0%）、10～19歳（約6.0%）となっている。

赤穂市は、国内全体の傾向と比較して60代以上のシニア層の転入割合が高いことも特徴。

年齢10歳区分別 転入・転出の状況（2019年（令和元年）※外国人含む）



資料:「住民基本台帳人口移動報告」(総務省統計局)

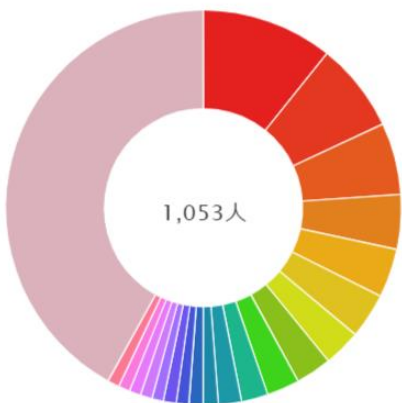


転入元の市町は、エリア別に見ると県内の主要都市（神戸市、姫路市、明石市、加古川市）が21.46%、隣接（近隣）市町（相生市、上郡町、岡山県備前市、たつの市）が17.28%、県外（大阪府大阪市、岡山県岡山市）が8.16%となっている。

一方転出先の市町については、県内主要都市（神戸市、姫路市、明石市、加古川市）が29.3%、隣接（近隣）市町（たつの市、相生市、上郡町、太子町）が11.27%、県外（大阪府大阪市、岡山県岡山市）が8.51%。

転入数内訳

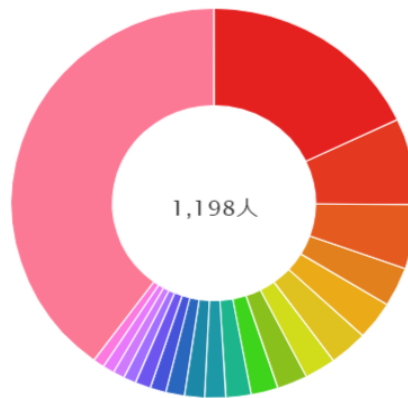
総数



- 1位 兵庫県姫路市 113人 (10.73%)
- 2位 兵庫県相生市 77人 (7.31%)
- 3位 兵庫県神戸市 62人 (5.89%)
- 4位 大阪府大阪市 47人 (4.46%)
- 5位 兵庫県上郡町 42人 (3.99%)
- 6位 岡山県岡山市 39人 (3.70%)
- 7位 岡山県備前市 32人 (3.04%)
- 8位 兵庫県たつの市 31人 (2.94%)
- 9位 兵庫県明石市 28人 (2.66%)
- 10位 兵庫県加古川市 23人 (2.18%)

転出数内訳

総数



- 1位 兵庫県姫路市 215人 (17.95%)
- 2位 兵庫県神戸市 86人 (7.18%)
- 3位 大阪府大阪市 64人 (5.34%)
- 4位 兵庫県相生市 39人 (3.26%)
- 5位 岡山県岡山市 38人 (3.17%)
- 6位 兵庫県太子町 37人 (3.09%)
- 7位 兵庫県たつの市 30人 (2.50%)
- 8位 兵庫県上郡町 29人 (2.42%)
- 9位 兵庫県加古川市 26人 (2.17%)
- 10位 兵庫県明石市 24人 (2.00%)

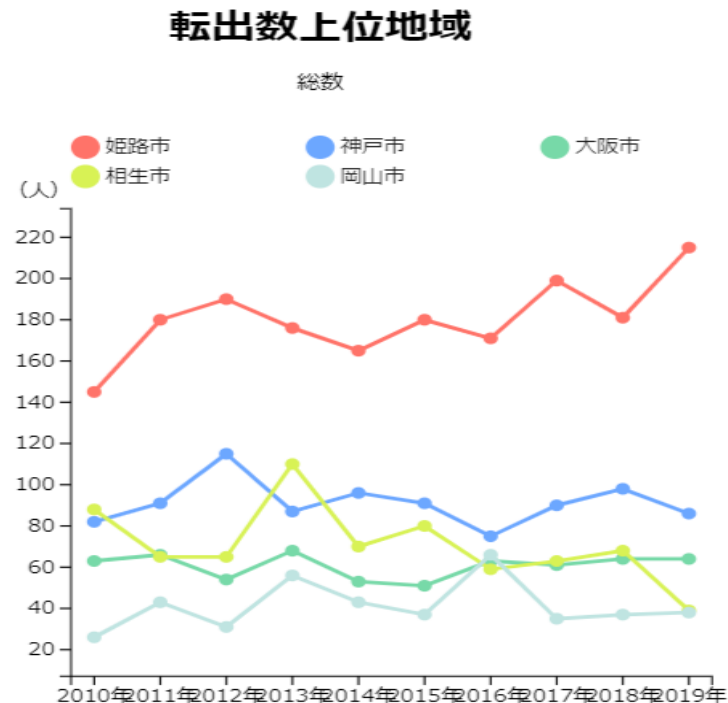
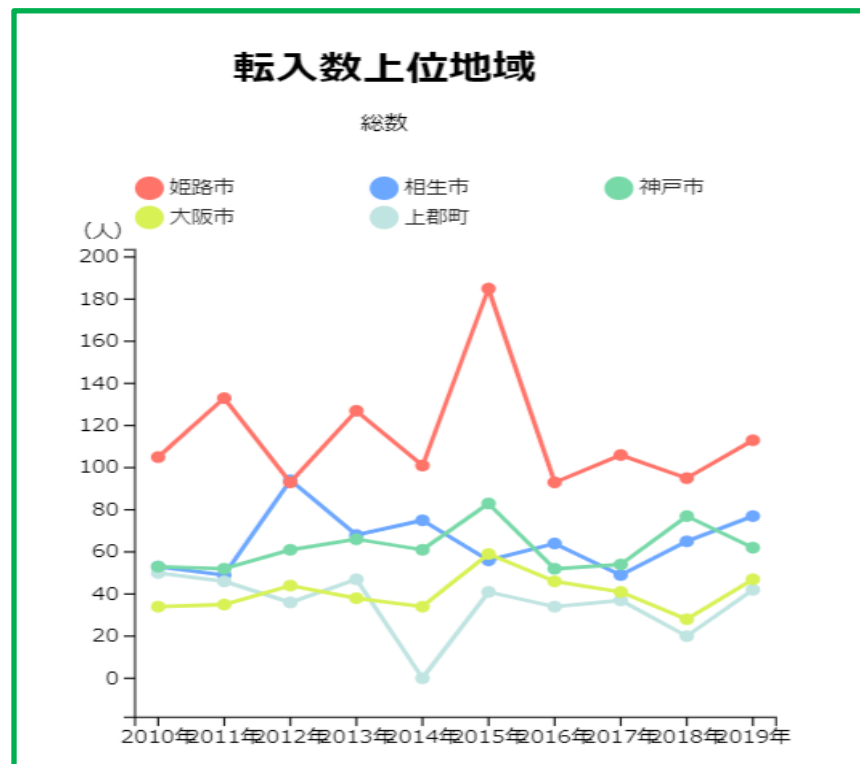
【出典】

総務省「住民基本台帳人口移動報告」

【注記】

熊本市については、2012年4月1日に政令指定都市となったため、2012年のデータにおける熊本市に属する区のデータについては、4月から12月までの9か月分となる。相模原市については2010年4月1日に政令指定都市となったため、2010年のデータにおける相模原市に属する区のデータについては、4月から12月までの9か月分となる。都道府県単位の移動総数は、市区町村単位の移動情報を足し上げて集計しているため、秘匿情報がある場合は、実際に把握できている移動数より少なくなることがある。「住民基本台帳移動報告」における移動者数は、住民基本台帳法（昭和42年法律第81号）の規定により市町村に届出等のあった転入者の日本国内の移動に係る情報を集計したものである（国外からの転入者及び国外への転出者は含まれていない。）。また、本画面は、性別・年齢階級別に移動前の住所地別転入者数・移動後の住所地別転出者数が整理された公表集計表を用いて作成しているため2017年までは日本人のみ、2018年からは外国人を含む移動者数を表示している。

2010年～2019年の移住者の転入元および転出先の上位5市町は、
順位の入れ替えはあるものの、市町の入れ替わりはなし。



【出典】

総務省「住民基本台帳人口移動報告」

【注記】

熊本市については、2012年4月1日に政令指定都市となったため、2012年のデータにおける熊本市に属する区のデータについては、4月から12月までの9か月分となる。

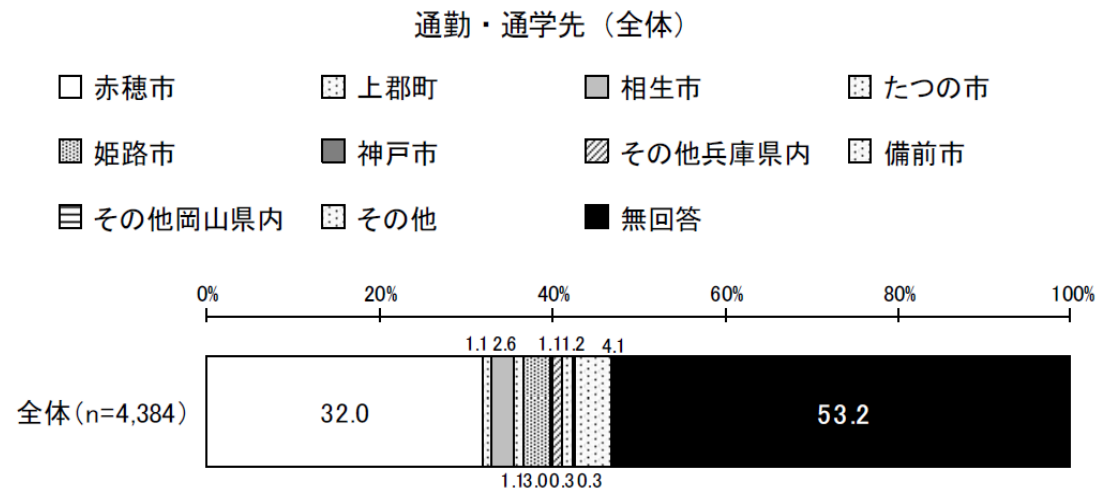
相模原市については2010年4月1日に政令指定都市となったため、2010年のデータにおける相模原市に属する区のデータについては、4月から12月までの9か月分となる。

「住民基本台帳移動報告」における移動者数は、住民基本台帳法（昭和42年法律第81号）の規定により市町村に届出等のあった転入者の日本国内の移動に係る情報を集計したものである（国外からの転入者及び国外への転出者は含まれていない。）。

また、本画面は、性別・年齢階級別に移動前の住所地別転入者数・移動後の住所地別転出者数が整理された公表集計表を用いて作成しているため2017年までは日本人のみ、2018年からは外国人を含む移動者数を表示している。

赤穂市在住者の通勤・通学先は、無回答者を除くと、赤穂市内が68.3%、近隣市町（電車もしくは車で30分：相生市・備前市・たつの市・上郡町）が13.0%、姫路市（電車約33分・車約50分）は6.4%、神戸市（電車約84分、車100分）へは0.6%。

●無回答を含んだ通勤通学先割合



●無回答を除いた通勤通学先割合

地域	割合
赤穂市	68.3%
姫路市	6.4%
相生市	5.6%
備前市	2.6%
上郡町	2.4%
たつの市	2.4%
その他兵庫県内	2.4%
神戸市	0.6%
その他岡山県	0.6%
その他	8.7%

【資料】

「2030 赤穂市総合計画策定に関する赤穂市全世帯アンケート 調査結果報告書」 2019年11月

調査地域	市内全域
調査対象	市内在住の満18歳以上の市民
調査方法	広報あこうと一緒に配布、郵送回収
配布数	16,658票（全世帯数20,481：令和元年7月1日現在）
回収数	4,384票
回収率	26.3%
実施期間	令和元年7月10日～令和元年7月31日

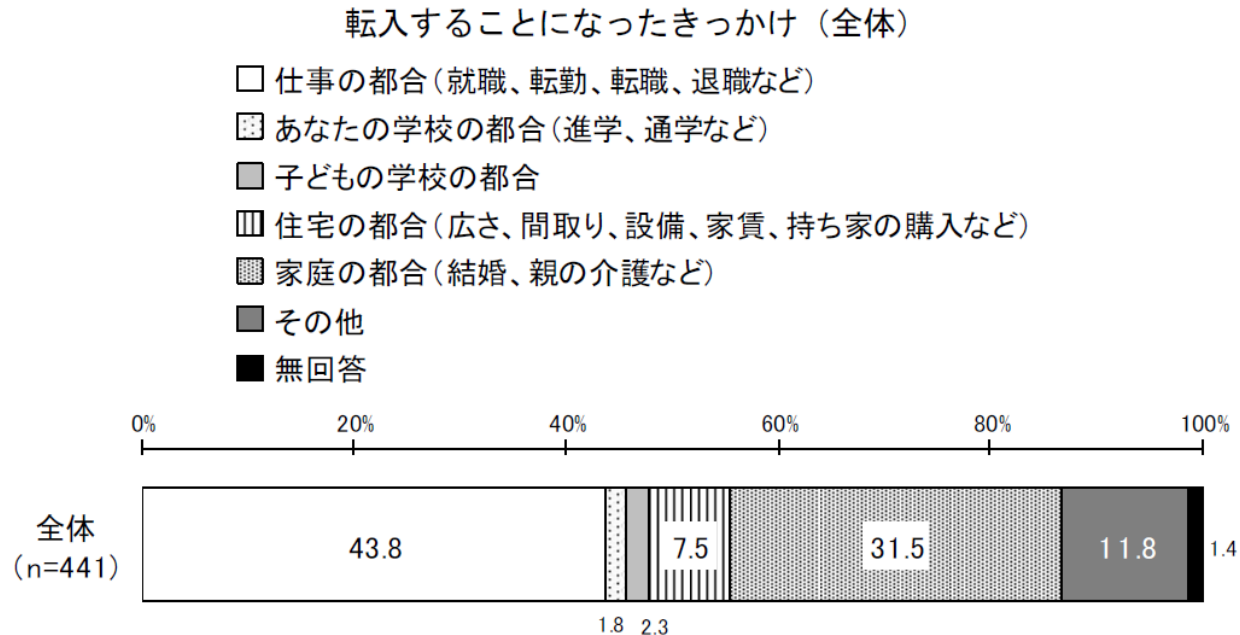
【単位：分】

市町名	電 車	車
姫路市	33	50
相生市	12	22
岡山県備前市	34	28
たつの市	60	28
上郡町	29	28
神戸市	84	100
太子町	21	40
佐用町	48	55
大阪府大阪市	100	120
岡山県岡山市	90	65
参考：加古川市	54	47
参考：明石市	67	75

【参考】

- ・Googleマップ ルート検索にて調査。
- ・各市町の市役所、町役場所在地の最寄り駅にて検索。

転入のきっかけは、仕事の都合（就職、転勤、転職、退職）が43.8%と最多。
次いで、家庭の都合（結婚・親の介護）が31.5%、
住宅の都合（広さ、間取り、設備、家賃、持ち家の購入）が7.5%と続く。

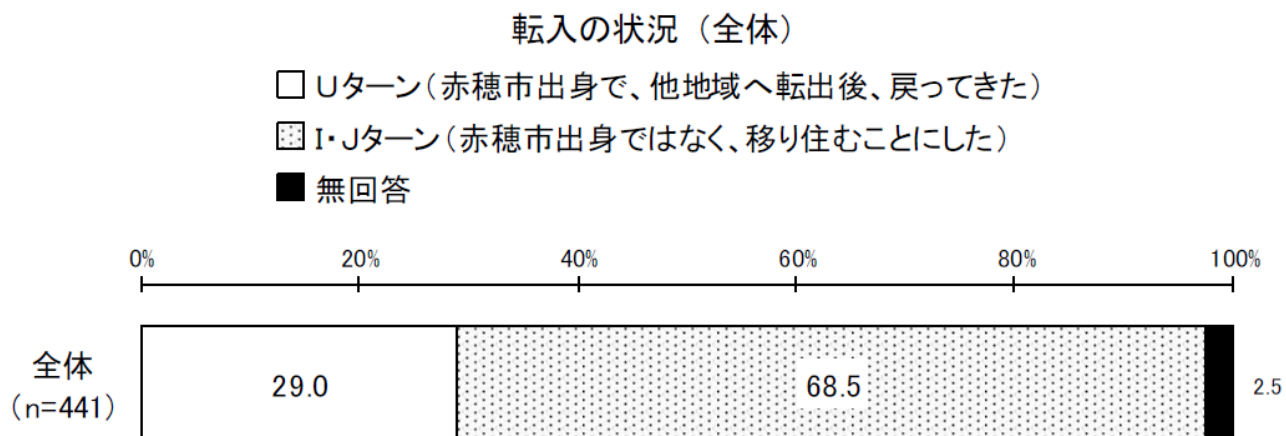


【資料】

「2030 赤穂市総合計画策定に関する赤穂市転入者アンケート 調査結果報告書」 2019年11月

調査対象	市に転入された18歳以上の男女（無作為に抽出）
調査方法	郵送配布、郵送回収
配布数	1,500票
回収数	449票
回収率	29.9%
実施期間	令和元年7月23日～令和元年8月16日

出身について、Uターン（赤穂市出身で、他地域に転出後、戻ってきた）は29%であるのに対し、I・Jターン（赤穂市出身ではなく、移り住むことにした）が68.5%と多数を占めている。



【資料】

「2030 赤穂市総合計画策定に関する赤穂市転入者アンケート 調査結果報告書」 2019年11月

調査対象	市に転入された18歳以上の男女（無作為に抽出）
調査方法	郵送配布、郵送回収
配布数	1,500票
回収数	449票
回収率	29.9%
実施期間	令和元年7月23日～令和元年8月16日

✓ 過去5年間赤穂市の人口は社会増減において減少トレンドが続いている。

社会増減による人口減少は5年平均で253名/年。県内への転出が4割近くとなっている。

✓ 県内主要都市並びに近隣市町から、20代・30代が移住している傾向。

転入元の市町は、県内主要都市が最多（約21.46%）。転入者は、20代が最多、次いで30代。市内への通勤・通学者は約7割で近隣市町（相生市・上郡町・たつの市・備前市）及び近隣中核都市（姫路市）を含めると9割を越える。

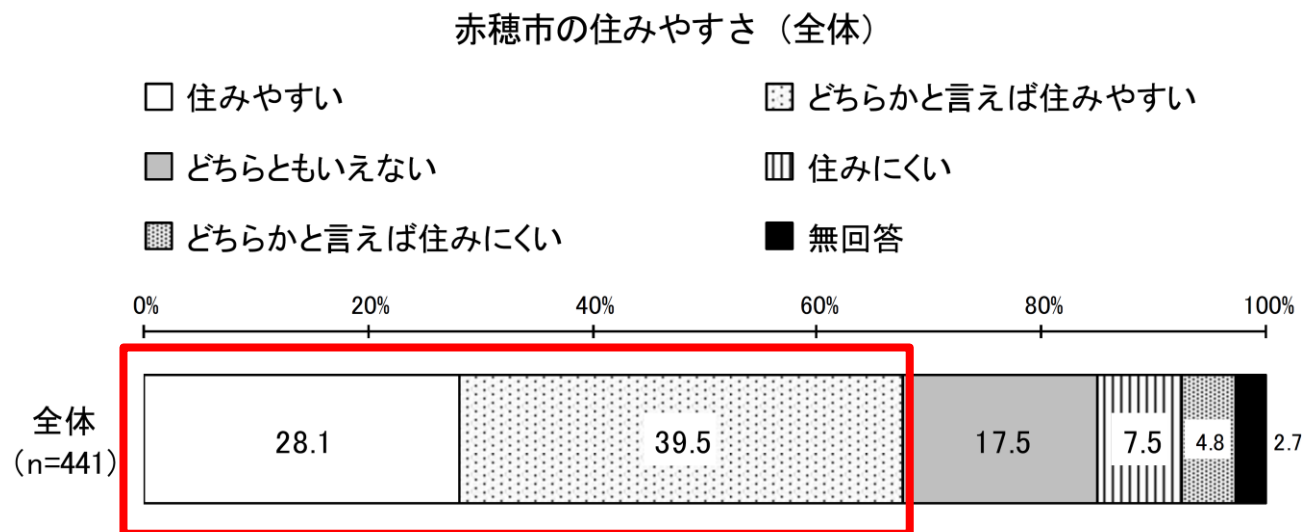
✓ 転入の多くがI・JターンでありUターンでの転入を上回る。

転入のきっかけは、仕事都合43.8%、家庭の都合31.5%で上位を占める。I・Jターンによる転入が68.5%、Uターンによる転入が29%。

転入の主力層である20代・30代が赤穂市への転入を選択した理由の考察を行い、ライフスタイル（移住先に求めるもの）を深掘りすることが必要。

2-2 赤穂市移住者特性データ

住みやすさについて、「住みやすい」もしくは「どちらかといえば住みやすい」と感じている割合は67.6%。
「どちらかといえば住みにくい」もしくは「住みにくい」と感じている割合は12.3%。

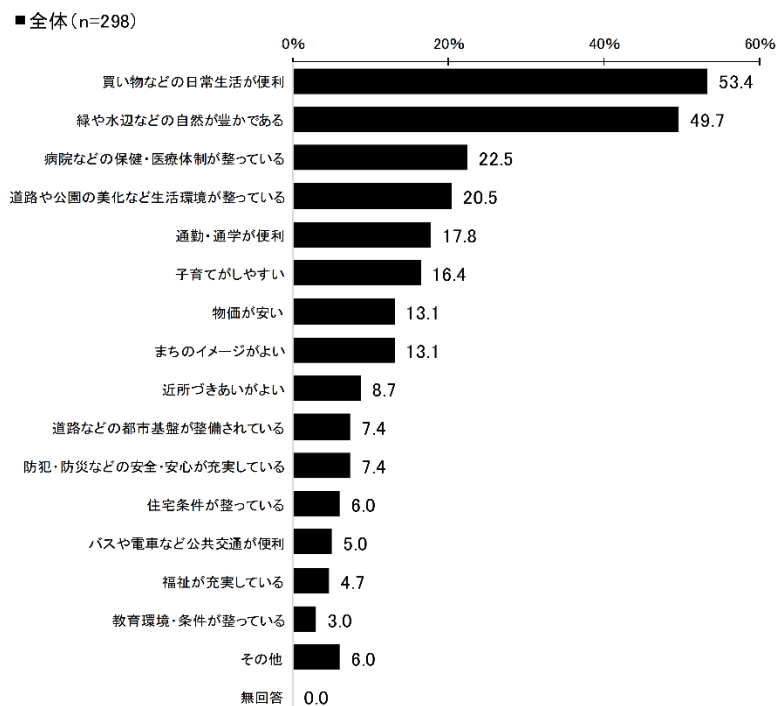


【資料】
「2030 赤穂市総合計画策定に関する赤穂市転入者アンケート 調査結果報告書」 2019年11月

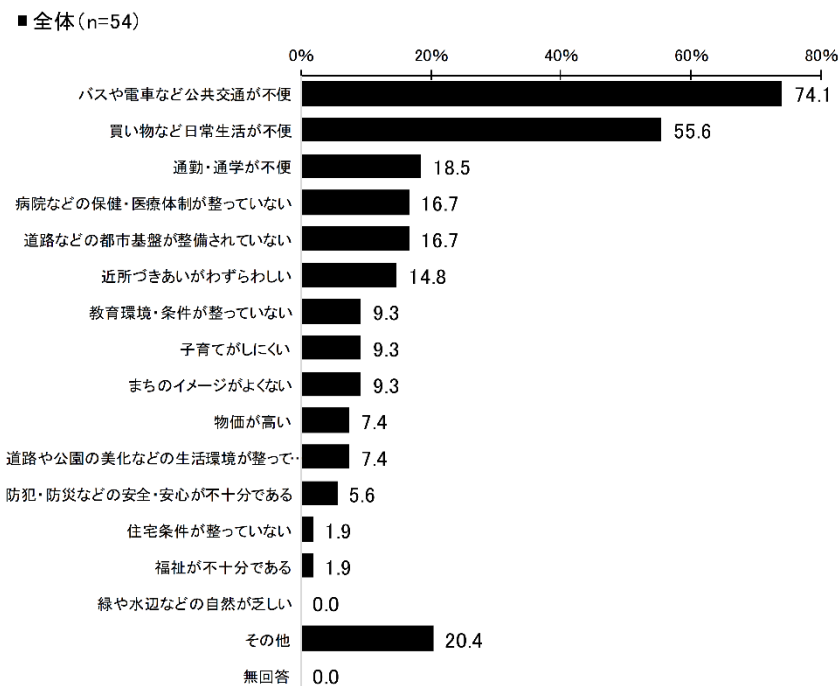
調査対象	市に転入された18歳以上の男女（無作為に抽出）
調査方法	郵送配布、郵送回収
配布数	1,500票
回収数	449票
回収率	29.9%
実施期間	令和元年7月23日～令和元年8月16日

住みやすいと感じる理由については、“買い物等の日常生活が便利”が53.4%、“緑や水辺等の自然が豊か”が49.7%、“病院などの保健・医療体制が整っている”が22.5%。
住みにくいと感じる理由については、“バスや電車など公共交通が不便”が74.1%、“買い物など日常生活が不便”が55.6%、“通勤・通学が不便”が18.5%となった。

住みやすいと感じる理由（全体）【複数回答】



住みにくいと感じる理由（全体）【複数回答】



【資料】 「2030 赤穂市総合計画策定に関する赤穂市転入者アンケート 調査結果報告書」 2019年11月

調査対象	市に転入された18歳以上の男女（無作為に抽出）
調査方法	郵送配布、郵送回収
配布数	1,500票
回収数	449票
回収率	29.9%
実施期間	令和元年7月23日～令和元年8月16日

- 住みやすいと感じる理由
 - ・同アンケート調査の前項の項目で、「住みやすい」または「どちらかといえば住みやすい」と回答した方に質問。3つまで選択する形式で回答（複数回答）。回答母数（n）=298。
- 住みにくいと感じる理由
 - ・同アンケート調査の前項の項目で、「どちらかといえば住みにくい」または「住みにくい」と回答した方に質問。3つまで選択する形式で回答（複数回答）。回答母数（n）=54。

住みやすい理由(+)^①と住みにくい理由(-)^②の差が最もプラスになっている項目が“緑や水辺の自然が豊か”+49.7%
 “道路や公園の美化等生活環境が整っている”+13.1%、“子育てがしやすい”+7.1%。
 一方、逆は“バスや電車等公共交通が不便”-69.1%、“道路等の都市基盤が整備されていない”-9.3%、
 “教育環境・条件が整っていない”-6.3%。

項 目	住みやすい理由 ①	住みにくい理由 ②	①－②
買物等の日常生活が便利(不便)	53.4%	55.6%	-2.2%
緑や水辺等の自然が豊かである(乏しい)	49.7%	0.0%	49.7%
病院等の保険・医療体制が整っている(いない)	22.5%	16.7%	5.8%
道路や公園の美化等生活環境が整っている(いない)	20.5%	7.4%	13.1%
通勤・通学が便利(不便)	17.8%	18.5%	-0.7%
子育てがしやすい(しにくい)	16.4%	9.3%	7.1%
物価が安い(物価が高い)	13.1%	7.4%	5.7%
まちのイメージが良い(よくない)	13.1%	9.3%	3.8%
近所づきあいがよい(煩わしい)	8.7%	14.8%	-6.1%
道路等の都市基盤が整備されている(されていない)	7.4%	16.7%	-9.3%
防犯・防災等の安全・安心が充実している(不十分)	7.4%	5.6%	1.8%
住宅条件が整っている(整っていない)	6.0%	1.9%	-4.1%
バスや電車等公共交通が便利(不便)	5.0%	74.1%	-69.1%
福祉が充実している(不十分)	4.7%	1.9%	2.8%
教育環境・条件が整っている(整っていない)	3.0%	9.3%	-6.3%

【参照データ】

- ・ オーダーメイド型移住体験ツアー事後アンケート結果 (R2) 3件
： 移住検討者毎にカスタムする移住体験ツアー参加者向けのアンケート
- ・ 赤穂市若者世帯住宅取得レポート (R1) 121件
- ・ 赤穂市若者世帯住宅取得レポート (R2) 17件
： 45歳以上で、定住する意思をもって住宅を取得した人が対象の制度を利用した方に実施したアンケート
- ・ 赤穂市転入者レポート (R1) 46件
- ・ 赤穂市転入者レポート (R2) 5件
： 転入者向けに行ったアンケート調査
- ・ 新婚世帯家賃助成事業アンケート 1 (H28～R1) 174件
： 市内在住で、夫婦いずれかの年齢が40歳未満が対象の制度を利用した方に実施したアンケート

●自然環境

【プラス意見】

- ・海沿いのロケーションは最高！観光気分を味わえる
- ・自然に恵まれて、とても住みやすい街です
- ・通年穏やかな瀬戸内の海と緑豊かな所が好印象
- ・温暖な気候で住みやすい、四季を通じて温暖
- ・川の水も多くて綺麗である
- ・土地の平らな所が多く散歩やランニングに持ってこいの環境
- ・泳げる海がある
- ・冬には義士祭もあり、春には桜（御崎）がとても綺麗
- ・災害も少ない
- ・気候が穏やかで住みやすい所
- ・坂越近辺は情緒風情があり穏やかで過ごしやすい
- ・歩いていて海岸、街中へと散歩感覚で行ける
- ・市民農園はすぐに借りることが出来て野菜作りを楽しめる
- ・のどか
- ・塩のまち、冬にはカキもおいしい、食べ物が美味しい
- ・農作物が新鮮で安い、近海物の魚もスーパーで売っている

【マイナス意見】

- ・観光客が浜にゴミを置いて帰る

●人

【プラス意見】

- ・人のつながりが強い
- ・瀬戸内の海のように赤穂で暮らす人々も穏やかな心を持っている
- ・住んでいる人ものんびりした感じ

【マイナス意見】

- ・ただ普通、何か大きな変化を起こせる人も、それにのっかる人もいない感じ

●医療・買い物・公共サービス

【プラス意見】

- ・程よく施設が整っている
- ・イオン、ドラッグストア、赤ちゃんのお店等近くにあって住みやすい
- ・近くに色々なジャンルの店が集中してあるので便利
- ・駅周辺に、各種施設が集まっているので便利
- ・お店や病院がすぐ近くにあって便利
- ・医療施設が多い
- ・おしゃれなカフェや雑貨屋さんがあってよかった
- ・おいしいお店が多い
- ・海浜公園に遊園地や遊戯施設がある（海浜公園は素晴らしい）
- ・映画館もあり市外にでなくても楽しむことができる
- ・公共施設も充実（大きな公園が数か所あり気軽に利用出来る）
- ・少し車を走らせれば何でもあるし、そこまで不便を感じた事はない
- ・駅周辺に繁華街があり不便を感じない
- ・生活するには十分なベーカリーやスイーツの店がある

【マイナス意見】

- ・これまでよく利用していた飲食店が殆どなく、特にスシローやくら寿司などの回転寿司の店がない
- ・道の駅がない
- ・近くにコンビニがなく買い物が少し不便
- ・日用品の購入には困らないが、若者向けのショップや赤ちゃん用品は西松屋しかないの、結局大きな買い物をする時は、姫路か神戸にいかなければいけない
- ・駅南側に空き店舗が多く、活気に乏しい感じを受けた
- ・インター周辺は場所的にいいはずなのに、閑散としている
- ・夜になると一気に活気がなくなる
- ・坂越にコンビニ、スーパーがない
- ・坂越にもう少し店があればいい
- ・娯楽施設が少ない、遊ぶ場所が少ない

●交通

【プラス意見】

- ・車社会で多くが無料駐車場を備えていて便利
- ・市内には循環バスなどがあり渋滞もすくない
- ・自然が多く交通量も少ないので過ごしやすい、住みやすい
- ・バイパスを利用すれば姫路にも近い
- ・神戸や岡山へは時々遊びに行き普段の生活は赤穂がちょうどいい
- ・高速道ICもあり東にも西にも出かけやすい場所です
- ・道路が広く、走りやすい、車でも自転車でも、徒歩でも移動しやすい
- ・都市圏の様に、満員電車、行列待ちがない

【マイナス意見】

- ・路線バスの回数が少ない
- ・交通の便が悪く、主要な都市へのアクセスが悪いため、閉鎖的に感じられることがある
- ・市外に出るのに峠を越えるのが遠く感じる
- ・電車の本数が少ない
- ・赤穂市から出るのに時間がかかる

●子育て

【プラス意見】

- ・子育てに関する、いろいろな支援がある
(チャイルドシート、第3子出産によるお祝い金 等)
- ・児童館や公園も多く子供が居て助かる
- ・休日も家族で過ごす環境が整っている
- ・海も山もあり家族みんなで楽しめる所が多い
- ・大人も子供も楽しめるイベントが多くあります
- ・治安はよく子育てにも適しており、気候も良いので住みやすい
- ・子供を遊ばせる所がたくさん
- ・公園や児童館、海浜公園etc地域のお祭りも多くあるので家計に優しく、子供に色んな経験をさせてあげられます
- ・程よく自然が残っているので子供の情操教育にピッタリ
- ・子供の医療費が無料ですごく助かっています
- ・幼稚園では預かり保育(朝夕)を実施されているので、仕事と子育ての両立も可能になります

【マイナス意見】

- ・主要都市に比べて遊ぶ所が少ない

●生活コスト

【プラス意見】

- ・若者世帯住宅取得支援金や家賃助成があり、新生活を始めるに当たり助かります
- ・新婚助成金がもらえるのが助かる
- ・空き家活用支援事業補助制度や転入者支援金交付制度など、移住者に対する支援が充実
- ・物価が安い
- ・都市部よりもより安く、より広い一戸建てを入手出来ます
- ・水道代が安い
- ・指定のゴミ袋がない

【マイナス意見】

- ・水道料金は安いですが、下水料金が高すぎる
- ・働くところは少ない
- ・税金が高い

- ✓ 移住者の7割弱が赤穂市は住みやすいと感じている。
- ✓ 住みやすさの理由としては“自然環境” “美化環境” “子育て” “物価(生活コスト)” “医療” に対する魅力があげられる。一方、“交通” “教育条件・環境” “近所付き合い” に対しては、不満が見られた。
- ✓ 最大の魅力は “緑や水辺の自然が豊か” であること。一方最も不満に感じられているのは “バスや電車等公共交通が不便” であること。

移住者はおおむね赤穂での生活に満足しており、彼らが評価している「赤穂市の強み」を積極的にアピール(情報発信)することでより多くの転入検討者が獲得できる可能性がある。

移住・定住

調査・分析

3. 赤穂市移住者インタビュー調査

インタビュー実施概要

調査対象者 全7名

実施日／実施方法	2021/9/25～28 オンラインインタビュー 1時間×7名	転入前居住地	大阪市（大阪府） 枚方市（大阪府） 東大阪市（大阪府） 姫路市（兵庫県） 姫路市（兵庫県） 松山市（愛媛県） 豊見城市（沖縄県）
性別	男性 5名／女性 2名	現居住地	尾崎、大町、中山、坂越、六百目町 中広、東浜町
属性	子育て層 4名 シニアリタイア層 2名 現役(単身)層 1名	居住形態	持ち家戸建て 3名 持ち家マンション 1名 賃貸 3名
出身地	千葉県 吹田市（大阪府） 枚方市（大阪府） 広島県 香川県 四万十市（高知県） 天草市（熊本県）	職業/業種/職種	自営業 2名 派遣・パート 3名 無職 2名

ヒアリング項目

- (1) 転入きっかけ
- (2) 転入前の赤穂市との関り
 - ・赤穂市との関り
 - ・赤穂市のイメージ
- (3) 検討後の転入プロセス
 - ・役に立った情報、得られなかった情報
 - ・比較検討した地域
 - ・最終的な決め手
 - ・懸念点、解決方法
- (4) 転入前の住まいと暮らし
 - ・今に至るまでの経緯
 - ・現在の住まい、暮らしとの共通点
- (5) 赤穂市の魅力
 - ・居住後の評価、ギャップ
 - ・転入検討者への赤穂市推奨ポイント
 - ・赤穂市の好きなおところ
- (6) 旅行に関して
 - ・現在の旅行実態
 - ・旅行に求めること
 - ・よく行く観光地、心に残る観光地
- (7) その他意見

2. 転入きっかけに関するまとめ考察

- ・ 転入のきっかけは、“理想の田舎暮らしを求めて”、“家庭菜園がしたかった”、“赤穂市での生活に憧れていた”、“都会での生活に不安”、“仕事都合”など転入者の生活状況により様々で画一的な傾向はみられなかった。

- ・ こぢんまりして理想のイメージ(人口5万人前後、小さい街、川が流れ海が近い、山に囲まれる)の町に近かった。
- ・ 家庭菜園を始め、畑を15→30→45坪と広げていき、より本格的に菜園に取り組むため古民家などを探し始めた。
- ・ 忠臣蔵を見て感動。しょっちゅう見ていて生活に欠かせないものになった。
- ・ 赤穂市に住むのは将来の夢、目標だった。
- ・ 日頃から移住候補地の不動産情報を見ていた。
- ・ 都会（大阪）での生活はしんどい、もう少しゆっくりしたい、落ち着いて環境を変えたいと思った（朝から晩まで勤務、家の近所は高層マンションばかり、学校も小さく運動場もない）。
- ・ 年齢を考え転職先を探すも職が見つからなかったり、嫌なことがあったり、ふっと切り替えて実家近くの関西へ帰ろうと思った。
- ・ 姫路市にいた時から、旦那が子供をみてくれず別居中で前に進むため。
- ・ 夫の単身赴任に合わせて。
- ・ 育休が終わるタイミングで妻の子育てと仕事復帰場所を考えていた。

3. 転入前の赤穂市との関りに関するまとめ考察

- ・ 転入前の赤穂市との関りは、“以前観光やレジャーで訪れたことがある”、“忠臣蔵のドラマを見ていた”、など、もともと赤穂市と何らかの接点を持っていた人が多くを占め、まったく赤穂市との接点が無かったという人は少数。
- ・ また転入前の赤穂市に対するイメージは「忠臣蔵」、「海や山などの自然」、「赤穂海浜公園」などであり、「観光地」イメージの有無は半々だった。

- ・ キャンプで訪れた。
- ・ 観光で訪れた（大石神社、赤穂城、きらきら坂、海浜公園）。
- ・ 温泉に宿泊・日帰りに来ていた。
- ・ たつの市に居住時、何回か遊び・勉強で来た。
- ・ 友達が住んでいたの赤穂市、たつの市、太子町、香寺町に訪れた。
- ・ 忠臣蔵のドラマが好きだった。
- ・ お試し住宅を借りた。
- ・ 大河ドラマの忠臣蔵のイメージ。
- ・ 転入前に赤穂市の観光は意識しなかった。赤穂市に実際に住んでからいいなと思った。

4. 検討後の転入プロセスに関するまとめ考察

- ・転入プロセスで具体的に取った行動の中心は「住居探し」であり、具体的な行動内容は「お試し暮らし住宅利用」、「市町村・不動産会社の空き家情報検索」、「空き家情報説明会参加」、「現地視察」などであった。
- ・物件選びのポイントは、「理想の田舎暮らしができる家（田畑のある古民家、オーシャンビュー）」という視点の他に、「教育」や「子育て」を軸に居住場所を選択するという意見が多かった。
- ・周辺市町と比較した結果、田舎暮らしと都会の利便性が両立しているという点で、赤穂市を選択したという傾向がみられた。

<居住>

- ・「お試し暮らし住宅」を利用した。
- ・市町村の空き家情報を見た。
- ・不動産屋のHPで古民家を探した（兵庫県「スローライフ」、岡山県美作「自然と暮らす」）。
- ・希望が叶う物件(小さい畑付き)を2年程ネットで探した。
- ・実際に訪れ視察をした（たつの市・太子町・香寺町・もっと北など姫路近辺で絞った所へ車で視察に行った）。
- ・大阪での空き家紹介説明会に参加。空き家のツアーの企画もやっていた。
- ・イメージ通りの家・畑・田んぼだった。来て住めそうだと感じた。

<仕事>

- ・転入がきっかけではないが、創業補助金(最大150万円)が出てラッキーだった。

<教育>

- ・子供の学校の校区で居住を選択した。
- ・小学校・中学校のHPで事前に情報収集を行った。市のHPも見たがあんまり。普通、どこにでもある感じ。
- ・進路先の選択肢が多いことから姫路市内に住むのがいいと思っていたが、移り住んでみて、赤穂市からでも姫路の学校は十分通えると思った。
- ・赤穂市からでは選べる学校が限られると思ったが、校区の範囲が姫路市まであるので心配する必要はなかった。

<子育て>

- ・母子家庭に強いという情報をネットで調べた。市のHPも見た、市役所も相談に乗ってくれた。
- ・昔から「赤穂は母子にいい」と友達からよく聞いていて知っていた。母子家庭なら、少しでもお金が安い方がいい。家賃も水道代も安い。

<移住手続>

- ・住民票移動手続きは赤穂市に来てから行った。手続きはスムーズだった。役所で窓口を教えてもらった。
- ・赤穂市定住支援サービスは利用していない。

5. 役に立った情報・得られなかった情報まとめ

【役に立った情報】

お試し暮らし住宅

移住相談窓口

赤穂市HP

- ・色々なHPで調べていく中で空き家の補助金が市町村にもあるのを知った。市のHPで空き家の補助金を調べ申し込んだ。助かった。
- ・母子家庭への支援内容の記載があり分かり易かった。

パンフレット(機関紙)

知人の話

【得られなかった情報】

改築・工務店に関する情報

- ・空き家の改築に際し工務店が何を揃えたらいいか調べてくれ助かった。
- ・赤穂市HPにも、工務店紹介、費用、空き家改築に関する諸制度、等が掲載されるといい。

障害者申請に関する情報

- ・孫は障害を持ち、その手続きが大変だった。前居住地で申請を出していた為、毎年診断書取得のため前居住地（大阪）に通う必要がある。
- ・福祉制度も市町村で異なり調べるのが大変。

支援金に関する情報

- ・近隣住民から転入者向けの支援金があると聞いた。聞きに行ったら既に終了していた。

小学校に関する情報

- ・学校を選ぶ際、学校のHPがちゃんと出来ていなかった。（前にいた学校だと先生がブログっぽいものや、行事、スケジュール、親へ配布する手紙が掲載されていた。便利なので、そういうのを見たかったが）全然参考にならなかった。市のHPから小中学校HPに飛ぶ気がするのもうちょっと整備すれば良いのに。

水道料金などインフラに関する情報

- ・市のHPではわからず友達から情報を集めた。近かったので情報収集には困らなかったが、全く知らない場所だったら苦労したかも。

6. 比較検討した地域に関するまとめ考察

- ・ 赤穂市と比較検討地との共通点は「田舎街」であること、「田舎だが近隣都市へも近い（交通利便性）」、「海辺の街」、といったものが挙げられる。
- ・ 比較の際は、赤穂市の近隣市町である、西播磨地域（相生市、たつの市、宍粟市、太子町、上郡町、佐用町）・備前市と比較されるケースが多かった。

■彦根市

- ・ 約20年前、旅行で行った。太平洋と日本海の間地点で遊びに行きやすかった。希望の条件に見合う家がなく現地を見に行く機会が無かった。
- ・ どちらも田舎だが彦根と比べ赤穂の方がこじんまりしたいい街だったので何となく赤穂に。

■鳥取県

- ・ 森の幼稚園を週1回利用。友達もいて住みやすかった。すごく魅力的だったが、各施設の立地が遠く不便。
- ・ 子供が成長すると自転車・電車で行ける所に色々あることが大事。

■和歌山県

- ・ 海が近く、温暖、人口が少なそう。でも仕事がなさそう。親元への帰り易さから赤穂に。

■備前市

- ・ 夫の会社(岡山県日生)からそんなに遠くない備前市・赤穂市で検討していた。

■姫路市

- ・ 便利ではあるが物価が高い。母子への優遇は特になし。交通量が多く道が危ない。

■近隣市町（相生市、たつの市、太子町、佐用町、美作市）

- ・ 職場とは離れた場所が希望。
- ・ 理想の古民家があった（田畑がある所がなかなか無いが相生市・美作にはあった）。
- ・ たつの市は交通の便が良いが土地が高い。公園が近くになかった。
- ・ 実家に近いが、田舎過ぎてちょっと。小学校が電車通学。
- ・ 駅まで20～30分かかるので、子供が高校生になり電車通学となると娘は特に心配。

■東京都港区（泉岳寺近隣）

- ・ 大石神社と同じく必勝祈願の寺ということで。

7. 最終的な決め手・懸念点と解決方法に関するまとめ

【最終的な決め手】

- ・理想の物件が見つかった（価格、間取り、田畑、自然環境、等）
- ・生活の利便性（公共施設、公園、海、買い物、学校、など全て徒歩や自転車で行ける。コンパクトにまとまっている街）
- ・山々に囲まれ独立している感がある
- ・安心して暮らせる街（車通りが少ない、公園が多い、地域住民が子供を見守ってくれる）
- ・物価が安い
- ・通勤・通学時の交通の利便性
- ・補助制度、支援体制（母子家庭への支援：自転車購入補助金、予防接種費用補助、コロナ対策グッズ支給品、商品券、一時金、等）
- ・“関西圏”であるということが前提条件

【懸念点・解決方法】

- ・田舎での一人暮らし（病気になった時の対応）
- ・職があるかどうか（職場はハローワークで見つけた）
- ・子供が不安がったり馴染めるか

- ・もともと大阪や姫路といった都市部で暮らしていたが、騒然とした環境での生活に将来的な不安を抱き、田畑や海辺などの自然環境が整った穏やかな場所での生活を求める傾向があった。
- ・子育て環境を重要視して移住を検討する意見が目立った。

- ・夫の会社の転勤が理由で点々としてきた。フィリピン、広島、石川県金沢市、北海道、愛媛松山市、そして現在に至る。
- ・昔住んでいたところ（香川県）は山、家近くに田んぼ。転入前は枚方市のマンション暮らしだったので、赤穂市に来て一戸建てになり昔住んでいたところとよく似ていると思う。
- ・実家である高槻市に長らく居住。高槻市や大阪は人が多くてしんどい。人混みが嫌だった。遊び半分で沖縄に行きその後10年程滞在。海を眺めると気持ちが落ち着く。勤務先は海の傍だった。それが良かった。
- ・妻の出身地が鳥取に近い。曇りが多い。冬になると全然晴れず鬱みたいな気持ちになる。日当たりのいいところ、晴れの多い場所を求め赤穂市へ。
- ・東大阪で競泳のコーチをしていた。転勤で北海道から兵庫の間は、全部行った（世界選手権で海外へも何度も行った）。東大阪に家を買ったが将来的に売却し赤穂市に住むつもりだった。
- ・子どもにとって街が良くない訳ではないが、ここで子育てしていいのかなという思いがあった。ビルに囲まれた街で子育てはしたくなかった（大阪市在住時）。
- ・転入前は姫路市で生活。姫路は大きな公園があまりなく、買い物するくらい。お金がかかる遊びが多かった（カラオケ、ボーリング）。子供たちだけが勝手に遊び、私たち親は喋るだけ。赤穂市に住んでからはすごく子供と携わっている。犬も赤穂で飼い始めた。子供と一緒に散歩する機会が増えた。

9. 現在の住まい・暮らしとの共通点に関するまとめ考察

- ・“子供の頃に田舎暮らしをしていた”、“以前海のそばで暮らしていた”など、過去に体験した生活環境が、移住地選択の要素として影響している。

- ・自身も幼少期に田舎暮らし生活をしてきた。「自身と同じように自然に囲まれる」ことが子育ての理想になっていた。
- ・周りは盆地で山も近くてこぢんまりしているフィレンツェに5～6年住んでいた事が影響。
- ・海のそばで余生を過ごしたかった。海沿いで生まれたので死ぬのも海沿いがよかった。
- ・従前、沖縄に住んでいたが、穏やかな海、船が通り過ぎる光景、対岸の諸島の光景、が赤穂市と似ている。

- ・プラス評価されている点は、“自然が近い”、“のんびり暮らせる”、“親切な人柄”、などといった意見が中心。
- ・“不満はない”、“ここに来てよかった”など、概ね赤穂市での生活に満足している意見が多い。
- ・一方、マイナス評価されている所は、“交通利便性（車がないと生活しづらい）”、“住民や観光客が少なく寂しい”、“ご近所付き合いが少ない”など。
- ・交通利便性については、プラス意見・マイナス意見、賛否両論あった。
- ・親切な人は多いが、反面、話すきっかけがない、接点が少ないという意見があった。

【プラス意見】

- ・自然に囲まれ街や海が近くのにんびり。周りは一軒家ばかりで人も少なく、改めて赤穂市は田舎だ、都会とは違うと感じた。
- ・転入して良かったと思う時は、庭で芝生を張り替えたり、コーヒーを飲んだりしている時。
- ・近所のご年配がすごくよくしてくれ、子供を気にかけてくれる。この街の中に生きているなという気がする。子供にいい影響。
- ・関西はもっときついイメージがあったが、町の人はずごくいい。嫌な思いをほぼしていない。話せばみんな親切。
- ・姫路の学校は生徒数が多く先生は全然見れてなかった。今は、生徒数は半分以下、子供に携わってくれ、すぐ連絡をくれる。
- ・子供がこちらでの生活に馴染めるか凄く心配だったが、こっちの生活がいいと言ってくれている。本当にそれが赤穂へ来て一番良かったと思っている。
- ・アクセスが良い（姫路、大阪までの電車アクセスが良い、平地が多く自転車で色々行ける）。
- ・交通渋滞がない。
- ・赤穂は気候がよく晴れの日が多い。ずっと住むなら晴れの方がいい。
- ・赤穂市的人是赤穂が好き。
- ・死ぬまで住みたいと思う。
- ・思っていたのと違うなということはない。不満がない。本当に今のままでいい。ここへ来て良かったと思う。

【マイナス意見】

- ・交通の便が悪い。嫁は運転できない、バスは1日3回しかない。買い物ができない。それだけが家族が嫌がっている。
- ・子供達が巣立ったら赤穂市を出るかもしれない。ずっとは住まないだろう。老後は田舎に住むには不便。車を運転できないと何もできない。老後は都会のマンションがいい。
- ・今まで街中に住んでいたのどこにいても人がいなく寂しい。
- ・コロナ前でも観光客があまりいない。もう少し観光客が来てほしい。こんなにいいところなのに、人がいなくなるのはなんでだろう。
- ・近所の人と話すきっかけがない。きっかけがあると話せるがそこに行くまで壁を感じる。
- ・みんな関わりを持とうという感じではない、近所付き合いしない感じ。今まではマンション住みで声を掛け合っていた。

11. 赤穂市の魅力に関するまとめ考察

- ・赤穂市の推奨ポイント・好きな点は、“自然が近い”、“空気が澄んでいる”、“天候がよい”など、自然環境に関する評価が高かった。また住環境として“のんびりした田舎暮らしをおくることができる。”“山に囲まれて隣の街と繋がっていない、プライベート感がよい。”“不便との意見もあるが、いろんなものがコンパクトにこじんまりと集まっているところがよい。”などコンパクトな地方都市性を評価する声や子育て環境がとてもよいという意見が多かった。

【転入検討者への赤穂市推奨ポイント】

- ・四季折々を感じられる。空気が澄んでいる。
- ・天候がよく、瀬戸内の海水もきれいで素晴らしい環境。
- ・山も低く山登りも楽しめる。
- ・海や神社や街並みが魅力。
- ・坂越の街並みが良い。有名店や酒蔵もありお酒が美味しい。
- ・畑を耕したりしたいなら赤穂市がいいのでは。
- ・美味しい魚が食べられる。
- ・都心にくらべて住み安い。生活にすごく便利。
- ・普段の生活をコンパクトで便利にしながら、行こうと思えば大阪でも東京でも行ける。すごくバランスがいい。
- ・子供3人目は多分給食費は無料。医療費とか中学生まで助成がある。
- ・子供第一に考えるなら赤穂がいい。姫路に比べ赤穂の方がちょっとだけ田舎、それほど不便でなくて、家族・母子家庭にも優しい。

【赤穂市の好きなところ】

- ・自然が近いのが一番。川や海、山があり緑に囲まれている。空気がきれい。
- ・全体的な雰囲気としてのんびり落ち着いて、せかせかしない感じが一番気に入っている。
- ・山に囲まれて隣の街と繋がっていない。不便だが、それでこじんまり感が出ている。
- ・赤穂は色々な施設がある程度中心にあり自転車で行ってコンパクト。そこが魅力。生活に便利・住みやすい。
- ・図書館、体育館、民俗資料館、御崎、海浜公園、赤穂温泉、海産物（牡蠣・鯛・蛸）
- ・イオンなどのスーパーも充実し普段の買い物は何も困らない。赤穂で十分生きていける。
- ・安心して子育てができる。

12. その他情報まとめ

【現在の旅行実態】

旅行頻度

- ・2、3ヶ月に1回。旅行場所は常に決まっていない。
- ・泊りの観光は年1回程度。
- ・最近はあんまり行ってない。旅行というよりは、大阪や神戸、姫路へ遊びに行くくらい。

情報収集

- ・旅行情報はまずグーグルマップで見て、そこからその街や地域を検索。

情報の発信

- ・Facebook（以前はよくやっていたが最近は全く。自慢しているみたい。旅行の話を人にしない）
- ・きらきら坂など気に入った場所については人と会い話すことが多い。
- ・この時期なのでどこかに行ったというのは言えない。

最近訪れた観光地

- ・沖縄、鳥取、静岡(伊豆)、豊岡（スキー）、京都、神戸。
- ・自然や海がある場所。

【よく行く観光地・心に残る観光地】

京都 お寺の雰囲気が好き。

沖縄 海、魚、サンゴ礁がよかった。

彦根 城下町で城がある。赤穂市はお城も神社もあるがそこは特に魅力ではない。海ありき。

赤穂市 大石神社、赤穂御崎、きらきら坂、海浜公園、家の近所の砂浜。

【その他コメント】

コロナ前後での旅行の変化

- ・旅行は増えた。泊まりでは行かず日帰りで行く（この1年で日帰り含め6-7回は行った）。

子育てへの考え方

- ・子供が自分で行きたいところ、見たいものを自分で掴みに行かせる。

赤穂での観光

- ・最初に来た年だけ観光した。大石神社へ参拝、赤穂義士祭。今はコロナで何もない。

要望

- ・大石神社でガイド的なアルバイトがしたい。
- ・赤穂のために貢献したい。

普段見聞きするもの

- ・最近どちらかというとテレビよりYouTube。調べものはネット・図書館を利用。

今後赤穂で行きたい場所

- ・有年、天和、福浦

まとめ：移住者インタビュー調査結果概要

- ✓ インタビュー対象者は、“赤穂市へ訪れたことがある”、“忠臣蔵のことは知っている”など、[移住前に赤穂市と何らかの接点を持っていた](#)。移住候補地として赤穂市を挙げてもらうためには、少なくとも“転入以前に赤穂市と何らかの接点を持っている”ということが重要であると考えられる。その接点のひとつが「観光での来訪」と考えるが、移住者は赤穂市に対しては「忠臣蔵」や「海や山などの自然」、「海浜公園」、「キャンプ」というイメージはあるが、「観光地」であるというイメージは薄かった。
- ✓ 転入先として赤穂市と比較される地域は、西播磨地域（相生市、たつの市、宍粟市、太子町、上郡町、佐用町）・備前市といった[近隣エリアという傾向](#)であり、これまでの分析を裏づける結果となった。
- ✓ [赤穂市への評価](#)は、温暖な気候、瀬戸内のきれいな海、山々に囲まれたプライベート空間、といった自然環境に恵まれており、且つ、交通利便性（都会へのアクセス）もよいという好評価が多く、過去の別調査と同様の傾向が確認された。また立地が「関西圏」であるということが大きな強みであることも認められた。
- ✓ 移住検討するうえで最も重要なプロセスは“家探し”であるが、今回調査対象とした子育て世代、シニア世代は移住先を決める際、「自然環境」のほかに、[「教育」や「子育て」環境を中心に居住地を選ぶ傾向](#)があった。その点において、赤穂市は子育て環境に関する満足度が高かった点も優位である。

移住検討者に対して発信していくべき赤穂市のイメージ

「海・山・川・都市が詰まったコンパクトシティ」、「自然の豊かさと都市の利便性が両立した街」、「安心して子育てができる街」といったコンセプトなどが考えられる。赤穂市への移住者を増やす第一ステップとしては、まずは赤穂市との接点を作り赤穂市のことを知ってもらう（移住候補地に挙げてもらう）ことが重要であり、その手段のひとつとして、情報発信に力点を置いた方針が考えられる。

移住・定住

戦略

4. コアバリュー定義

※コアバリュー…核となる赤穂市の価値のこと

赤穂市移住者にとっての赤穂市の価値は以下の通り。

※P109～111赤穂市移住者コメント、P115～125移住者インタビューよりプラスコメント抜粋

自然環境

- ・海沿いのロケーションは最高！観光気分を味わえる
- ・自然に恵まれて、とても住みやすい街です
- ・通年穏やかな瀬戸内の海と緑豊かな所が第一印象
- ・温暖な気候で住みやすい、四季を通じて温暖
- ・川の水も多くて綺麗である
- ・土地の平らな所が多く散歩やランニングに持ってこいの環境
- ・泳げる海がある
- ・冬には義士祭もあり、春には桜（御崎）がとても綺麗
- ・災害も少ない
- ・気候が穏やかで住みやすい所
- ・坂越辺りは情緒風情があり穏やかで過ごしやすい
- ・歩いていて海岸、街中へと散歩感覚で行ける
- ・市民農園はすぐに借りることが出来て野菜作りを楽しめるのどか
- ・塩のまち、冬にはカキもおいしい、食べ物美味しい
- ・農作物が新鮮で安い、近海物の魚もスーパーで売っている

医療・買い物・公共サービス

- ・程よく施設が整っている
- ・イオン、ドラッグストア、赤ちゃんのお店など近くにあるので住みやすい
- ・近くに色々なジャンルの店が集中してあるので便利
- ・駅周辺に、各種施設が集まっているので便利
- ・お店や病院がすぐ近くにあるので便利
- ・医療施設が多い
- ・おしゃれなカフェや雑貨屋さんがあってよかった
- ・おいしいお店が多い
- ・海浜公園に遊園地や遊戯施設がある（海浜公園は素晴らしい）
- ・映画館もあり市外にでなくても楽しむことができる
- ・公共施設も充実（大きな公園が数カ所あり気軽に利用出来る）
- ・少し車を走らせれば何でもあるし、そこまで不便を感じた事はない
- ・駅周辺に繁華街があり不便を感じない
- ・生活するには十分なベーカリーやスイーツの店がある

子育て

- ・子育てに関する、いろいろな支援がある（チャイルドシート、第3子出産による祝い金 等）
- ・児童館や公園も多く子供が居て助かる
- ・休日も家族で過ごす環境が整っている
- ・海も山もあり家族みんなで楽しめる所が多い
- ・大人も子供も楽しめるイベントが多くあります
- ・治安はよく子育てにも適しており、気候も良いので住みやすいです
- ・子供を遊ばせる所がたくさん
- ・公園や児童館、海浜公園e t c地域のお祭りも多くあるので家計に優しく、子供に色々な経験をさせてあげられます
- ・程よく自然が残っているので子供の情操教育にピッタリ
- ・子供の医療費が無料ですごく助かっています
- ・幼稚園では預かり保育（朝夕）を実施されているので、仕事と子育ての両立も可能になります
- ・自然の遊び場が多く、子どもとの距離が近くなる
- ・公園、図書館、体育館などの施設が豊富なため、子どもが少し大きくなったら、自分で動いて自分で可能性を広げていきやすい

人

- ・人のつながりが強い
- ・瀬戸内の海のように赤穂で暮らす人々も穏やかな心を持っている
- ・住んでいる人ものんびりした感じ

交通

- ・車社会で多くが無料駐車場を備えていて便利
- ・市内には循環バスなどがあり交通量も多くなく渋滞もすくない
- ・自然が多く交通渋滞も少ないので過ごしやすい、住みやすい
- ・バイパスを利用すれば数分圏にも近い
- ・神戸や岡山へは時々遊びに行き普段の生活は赤穂がちょうどいい
- ・高速道1Cもあり東にも西にも出かけやすい場所です
- ・道路が広く、走りやすい、車でも自転車でも徒歩でも移動しやすい
- ・都市圏の様に、満員電車、行列待ちがない

生活コスト

- ・若者世帯住宅取得支援金や家賃助成があり、新生活を始めるに当たり助かりますよ
- ・新婚助成金がもらえるのが助かる
- ・空き家活用支援事業補助制度や転入者支援金交付制度など、移住者に対する支援が充実
- ・物価が安い
- ・都市部よりもより安く、より広い一戸建てを入手出来ます
- ・水道代が安い
- ・指定のゴミ袋がない

国内全体の移住者インサイトをみても、
 移住を決める理由の上位に「自然」と「子育て」がきているため、
 赤穂市として「自然」「子育て」ニーズにどう応えられるのか訴求していけば、
 マッチングする層が多いと考えられる。

移住した理由（複数回答可）

仕事の関係 37.4%

自然の多い環境で暮らしたかったため 35.2%

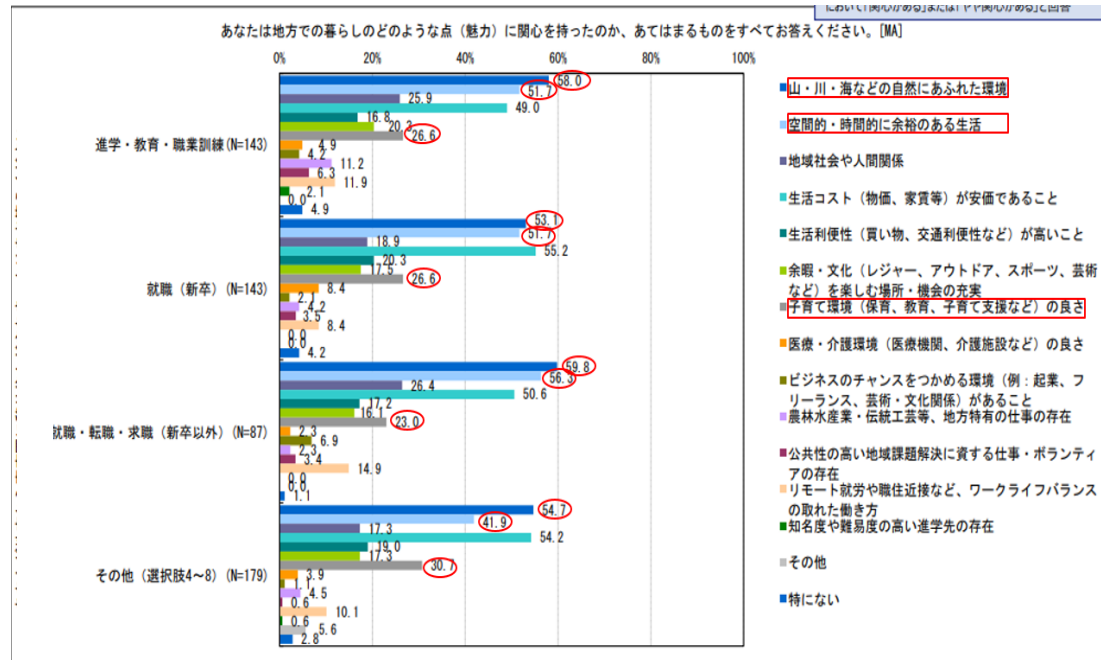
子どもの子育てのため 20.0%

セカンドライフを過ごす場所として 17.0%

趣味ややりたいことに専念するため 15.2%

節約したかったため 5.0%

その他 8.1%



※出典：内閣官房「東京圏、地方でも暮らしや移住及び地方への関心に関する意識調査」

赤穂市の移住・定住価値マップ コアバリュー

2019赤穂市転入者アンケート調査、21年9月実施移住者定性調査にて出てきた、赤穂市への転入評価ポイントの内、特に評価の高かったポイントは、「自然環境」「子育て」「医療・買い物・公共サービス」「交通」だった。

■…2019赤穂市転入者アンケート調査より、+意見がより多かったポイント

■…21年9月実施移住者定性調査にて多かったポイント

自然環境

- ・海沿いのロケーションは最高！観光気分を味わえる
- ・自然に恵まれて、とても住みやすい街です
- ・通年穏やかな瀬戸内の海と緑豊かな所が好印象
- ・温暖な気候で住みやすい、四季を通じて温暖
- ・川の水も多くて綺麗である
- ・土地の平らな所が多く散歩やランニングに持ってこいの環境
- ・泳げる海がある
- ・冬には義士祭もあり、春には桜（御崎）がとても綺麗
- ・災害も少ない
- ・気候が穏やかで住みやすい所
- ・坂越丘辺りが静寂風情があり穏やかで過ごしやすい
- ・歩いていて海岸、街中へと散歩感覚で行ける
- ・市民農園はすぐに借りることが出来て野菜作りを楽しめる
- ・のどか
- ・塩のまち、冬にはカキもおいしい、食べ物美味しい
- ・農作物が新鮮で安い、近海物の魚もスーパーで売っている

医療・買い物・公共サービス

- ・程よく施設が整っている
- ・イオン、ドラッグストア、赤ちゃんのお店など近くにあるので住みやすい
- ・近くに色々なジャンルの店が集中してあるので便利
- ・駅前辺りに、各種施設が集まっているので便利
- ・お店や病院がすぐ近くにあるので便利
- ・医療施設が多い
- ・おしゃれなカフェや雑貨屋さんがあってよかった
- ・おいしいお店が多い
- ・海兵公園に遊園地や遊戯施設がある（海兵公園は素晴らしい）
- ・映画館もあり市外にでなくても楽しむことができる
- ・公共施設も充実（大きな公園が数か所あり気軽に利用出来る）
- ・少し車を走らせれば何でもあるし、そこまで不便を感じた事はない
- ・駅前辺りに繁華街があり不便を感じない
- ・生活するには十分なベーカリーやスイーツの店がある

子育て

- ・子育てに関する、いろいろな支援がある（チャイルドシート、第3子出産による祝い金 等）
- ・児童館や公園も多く子供が居て助かる
- ・休日も家族で過ごす環境が整っている
- ・海も山もあり家族みんなで楽しめる所が多い
- ・大人も子供も楽しめるイベントが多くあります
- ・治安はよく子育てにも適しており、気候も良いので住みやすいです
- ・子供を遊ばせる所がたくさん
- ・公園や児童館、海兵公園e t c地域のお祭りも多くあるので家計に優しく子供に色々な経験をさせてあげられます
- ・程よく自然が残っているので子供の情操教育にピッタリ
- ・子供の医療費が無料ですごく助かっています
- ・幼稚園では預かり保育（朝夕）を実施されているので、仕事と子育ての両立も可能になります
- ・自然の遊び場が多く、子どもとの距離が近くなる
- ・公園、図書館、体育館などの施設が豊富なため、子どもが少し大きくなったら、自分で動いて自分で可能性を広げていきやすい

人

- ・人のつながりが強い
- ・瀬戸内の海のように赤穂で暮らす人々も穏やかな心を持っている
- ・住んでいる人ものんびりした感じ

交通

- ・車社会で多くが無料駐車場を備えていて便利
- ・市内には循環バスなどがあり交通量も多くなく渋滞もすくない
- ・自然が多く交通渋滞も少ないので過ごしやすい、住みやすい
- ・バイパスを利用すれば距離にも近い
- ・神戸や岡山へは時々遊びに行き普段の生活は赤穂がちょうどいい
- ・高速道ICもあり東にも西にも出かけやすい場所です
- ・道路が広く、走りやすい、車でも自転車でも徒歩でも移動しやすい
- ・都市圏の様に、満員電車、行列待ちがない

生活コスト

- ・若者世帯住宅取得支援金や家賃助成があり、新生活を始めるに当たり助かりますよ
- ・新婚助成金がもらえるのが助かる
- ・空き家活用支援事業補助制度や転入者支援金交付制度など、移住者に対する支援が充実
- ・物価が安い
- ・都市部よりもより安く、より広い一戸建てを入手出来ます
- ・水道代が安い
- ・指定のゴミ袋がない

自然の豊かさ、子育て環境、都市の利便性、を兼ね備えたコンパクトシティであるという評価を、赤穂市の移住・定住促進のコアバリュー※として打ち出す。

移住・定住

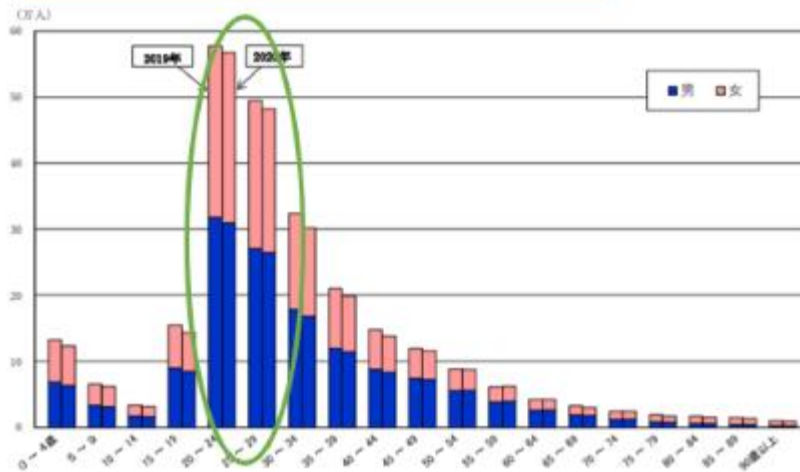
戦略

5. ターゲット定義

国内都道府県間移動者の属性②「年齢」

- 都道府県間移動者が最も多いのは、20～24歳（56万6,969人）。次いで25～29歳（48万2,199人），30～34歳（30万1,685人）となっている。
- 前年と比べ移動者数が増加しているのは、55～59歳で878人（1.4%）、70～74歳で126人（0.5%）、60～64歳で34人（0.1%）となっている。

年齢別国内都道府県間移動者数



	都道府県間移動者数		対前年増減			都道府県間移動者数		対前年増減	
	2020年	2019年	実数	率(%)		2020年	2019年	実数	率(%)
男女計									
総数*	2,463,992	2,568,086	-104,094	-4.1	45～49歳	115,961	119,484	-3,523	-2.9
0～4歳	123,096	132,536	-9,424	-7.1	50～54歳	87,767	88,256	-489	-0.5
5～9	61,733	65,053	-3,320	-5.1	55～59歳	62,673	61,190	1,483	2.4
10～14	31,599	33,427	-1,827	-5.5	60～64歳	42,389	42,346	43	0.1
15～19	143,449	154,359	-10,910	-7.1	65～69歳	30,180	32,589	-2,409	-7.4
20～24	566,969	577,525	-10,556	-1.8	70～74歳	23,970	23,844	126	0.5
25～29	482,199	484,555	-2,356	-2.5	75～79歳	16,987	18,943	-1,956	-10.3
30～34	301,685	324,291	-22,616	-6.9	80～84歳	15,287	16,893	-1,606	-9.5
35～39	198,506	210,143	-11,637	-5.5	85～89歳	13,650	14,937	-1,287	-8.6
40～44	137,764	148,152	-10,388	-7.0	90歳以上	8,721	9,677	-956	-9.9
男									
総数	1,378,115	1,426,916	-48,801	-3.4	45～49歳	72,618	74,215	-1,597	-2.2
0～4歳	63,043	68,353	-5,310	-7.8	50～54歳	56,023	55,713	310	0.6
5～9	31,379	33,066	-1,684	-5.1	55～59歳	38,310	38,051	259	0.7
10～14	16,274	16,963	-689	-4.1	60～64歳	26,279	25,759	520	2.1
15～19	84,808	89,662	-5,254	-5.8	65～69歳	17,682	18,371	-689	-3.8
20～24	310,101	317,757	-7,656	-2.4	70～74歳	12,432	11,944	488	4.1
25～29	265,052	270,628	-5,576	-2.1	75～79歳	7,270	7,910	-640	-8.1
30～34	167,640	178,639	-10,999	-6.2	80～84歳	5,298	5,616	-318	-5.7
35～39	114,242	119,385	-5,142	-4.3	85～89歳	3,975	4,039	-64	-1.6
40～44	82,779	88,202	-5,423	-6.1	90歳以上	2,113	2,345	-232	-9.9
女									
総数	1,085,877	1,141,170	-55,293	-4.8	45～49歳	43,343	45,149	-1,806	-4.0
0～4歳	60,053	64,183	-4,114	-6.4	50～54歳	31,744	32,543	-779	-2.4
5～9	30,363	31,987	-1,624	-5.1	55～59歳	24,363	23,144	1,219	5.3
10～14	15,316	16,464	-1,148	-7.0	60～64歳	16,101	16,594	-493	-3.0
15～19	58,641	64,497	-5,856	-8.8	65～69歳	12,489	14,219	-1,729	-12.1
20～24	256,868	259,768	-2,900	-1.1	70～74歳	11,538	11,900	-362	-3.0
25～29	217,147	223,927	-6,780	-3.0	75～79歳	9,717	11,033	-1,316	-11.9
30～34	134,045	145,542	-11,517	-7.9	80～84歳	9,969	11,277	-1,308	-11.4
35～39	84,263	90,758	-6,495	-7.2	85～89歳	9,675	10,896	-1,221	-11.2
40～44	54,985	59,950	-4,965	-8.3	90歳以上	6,608	7,332	-724	-9.9

※出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

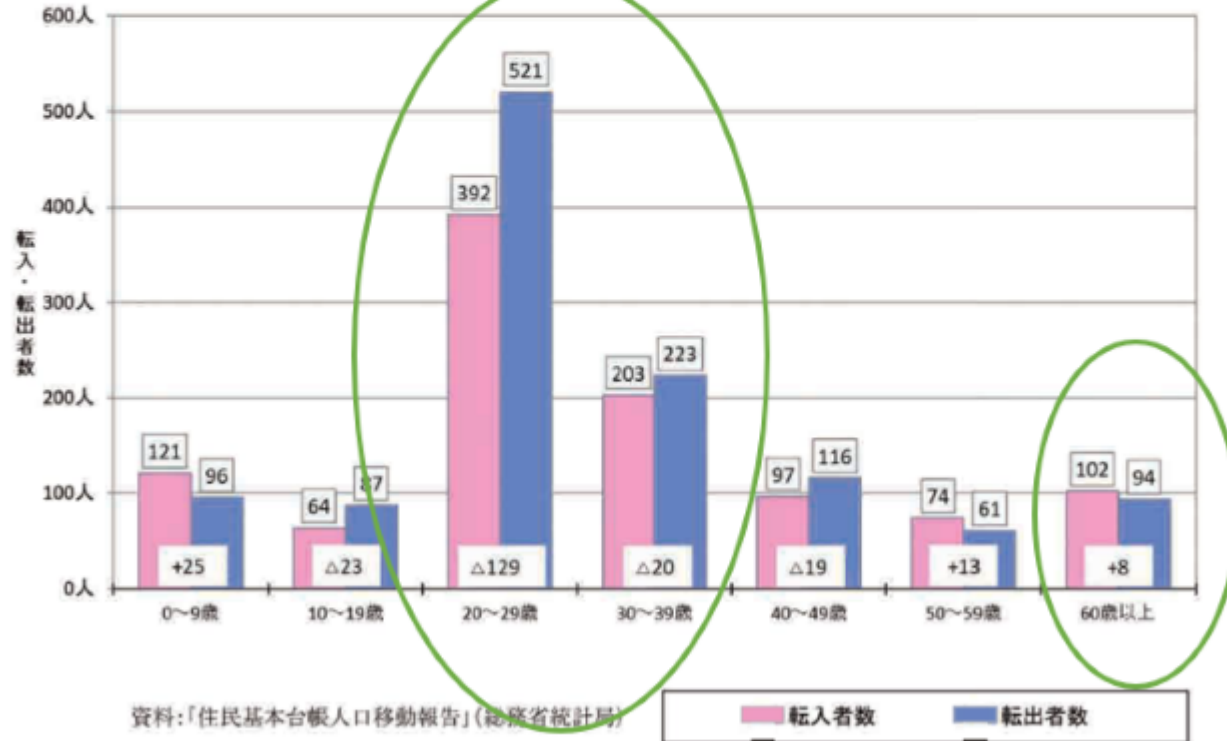
赤穂市の人口増減②（年齢分布）

転入者の人口分布は、20～29歳が最多（約37.2%）。次いで30～39歳（約19.2%）

0～9歳（約11.5%）、60歳以上（約9.6%）、40～49歳（約9.2%）、
50～59歳（約7.0%）、10～19歳（約6.0%）となっている。

赤穂市は、国内全体の傾向と比較して60代以上のシニア層の転入割合が高いことも特徴。

年齢10歳区分別 転入・転出の状況（2019年（令和元年）※外国人含む）



調査データより総括

●移住・定住のターゲット

年齢層 20・30代とシニア層

- ・国内全体の移住者をみると、20・30代がボリュームゾーン。
- ・赤穂市転入者の傾向も同様。
- ・また、赤穂市の場合は、国内全体の傾向と比較して60代以上のシニア層の転入割合が高いことも特徴。

移住者インサイト

- ・国内全体の移住者インサイトを見ると、移住を決める理由に「自然の多い環境で暮らしたい」、「子供の子育てのため」が上位を占める。
- ・この「自然」「子育て」ニーズにどう応えられるのか訴求していけば、マッチングする層が多いと考えられる。

以上より、

移住・定住のターゲットは、20・30代をメインターゲットに置き、サブターゲットとして60代以上のシニア層を設定する。

そして、その年代層の中でも特に、赤穂市の移住・定住コアバリュー※にマッチした「自然」や「子育て環境」に関心の高い人々に対し、赤穂市への移住を訴求する。

赤穂市の人口増減③（転入元・転出先の内訳 2019年）

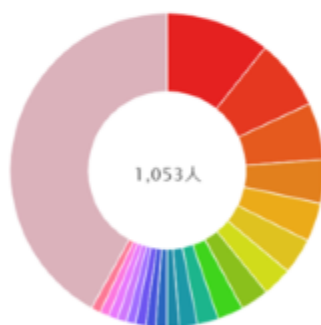
98

転入元の市町は、エリア別に見ると県内の主要都市（神戸市、姫路市、明石市、加古川市）が21.46%、隣接（近隣）市町（相生市、上郡町、岡山県備前市、たつの市）が17.28%、県外（大阪府大阪市、岡山県岡山市）が8.16%となっている。

一方転出先の市町については、県内主要都市（神戸市、姫路市、明石市、加古川市）が29.3%、隣接（近隣）市町（たつの市、相生市、上郡町、太子町）が11.27%、県外（大阪府大阪市、岡山県岡山市）が8.51%。

転入数内訳

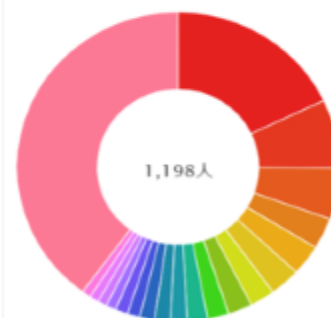
総数



- 1位 兵庫県姫路市 113人 (10.73%)
- 2位 兵庫県相生市 77人 (7.31%)
- 3位 兵庫県神戸市 62人 (5.89%)
- 4位 大阪府大阪市 47人 (4.46%)
- 5位 兵庫県上郡町 42人 (3.99%)
- 6位 岡山県岡山市 39人 (3.70%)
- 7位 岡山県備前市 32人 (3.04%)
- 8位 兵庫県たつの市 31人 (2.94%)
- 9位 兵庫県明石市 28人 (2.66%)
- 10位 兵庫県加古川市 23人 (2.18%)

転出数内訳

総数



- 1位 兵庫県姫路市 215人 (17.95%)
- 2位 兵庫県神戸市 86人 (7.18%)
- 3位 大阪府大阪市 64人 (5.34%)
- 4位 兵庫県相生市 39人 (3.26%)
- 5位 岡山県岡山市 38人 (3.17%)
- 6位 兵庫県太子町 37人 (3.09%)
- 7位 兵庫県たつの市 30人 (2.50%)
- 8位 兵庫県上郡町 29人 (2.42%)
- 9位 兵庫県加古川市 26人 (2.17%)
- 10位 兵庫県明石市 24人 (2.00%)

【出典】

総務省「住民基本台帳人口移動報告」

【注記】

熊本市については、2012年4月1日に政令指定都市となったため、2012年のデータにおける熊本市に属する区のデータについては、4月から12月までの9か月分となる。相模原市については2010年4月1日に政令指定都市となったため、2010年のデータにおける相模原市に属する区のデータについては、4月から12月までの9か月分となる。都道府県単位の移動総数は、市区町村単位の移動情報を足し上げて集計しているため、秘匿情報がある場合は、実際に把握できている移動数より少なくなることがある。「住民基本台帳移動報告」における移動者数は、住民基本台帳法（昭和42年法律第81号）の規定により市町村に届出等があった転入者の日本国内の移動に係る情報を集計したものである（国外からの転入者及び国外への転出者は含まれていない。）。また、本画面は、性別・年齢階級別に移動前の住所地別転入者数・移動後の住所地別転出者数が整理された公表集計表を用いて作成しているため2017年までは日本人のみ、2018年からは外国人を含む移動者数を表示している。

まとめ：移住者インタビュー調査結果概要

- ✓インタビュー対象者は、“赤穂市へ訪れたことがある”、“忠臣蔵のことは知っている”など、移住前に赤穂市と何らかの接点を持っていた。移住候補地として赤穂市を挙げてもらうためには、少なくとも“転入以前に赤穂市と何らかの接点を持っている”ということが重要であると考えられる。その接点のひとつが「観光での来訪」と考えるが、移住者は赤穂市に対しては「忠臣蔵」や「海や山などの自然」、「海浜公園」、「キャンプ」というイメージはあるが、「観光地」であるというイメージは薄かった。
- ✓転入先として赤穂市と比較される地域は、西播磨地域（相生市、たつの市、宍粟市、太子町、上郡町、佐用町）・備前市といった近隣エリアという傾向であり、これまでの分析を裏づける結果となった。
- ✓赤穂市への評価は、温暖な気候、瀬戸内のきれいな海、山々に囲まれたプライベート空間、といった自然環境に恵まれており、且つ、交通利便性（都会へのアクセス）もよいという好評価が多く、過去の別調査と同様の傾向が確認された。また立地が「関西圏」であるということが大きな強みであることも認められた。
- ✓移住検討するうえで最も重要なプロセスは“家探し”であるが、今回調査対象とした子育て世代、シニア世代は移住先を決める際、「自然環境」のほかに、「教育」や「子育て」環境を中心に居住地を選ぶ傾向があった。その点において、赤穂市は子育て環境に関する満足度が高かった点も優位である。

移住検討者に対して発信していくべき赤穂市のイメージ

「海・山・川・都市が詰まったコンパクトシティ」、「自然の豊かさと都市の利便性が両立した街」、「安心して子育てができる街」といったコンセプトなどが考えられる。赤穂市への移住者を増やす第一ステップとしては、まずは赤穂市との接点を作り赤穂市のことを知ってもらう（移住候補地に挙げてもらう）ことが重要であり、その手段のひとつとして、情報発信に力点を置いた方針が考えられる。

調査データより総括

● 移住・定住のターゲット

エリア 近畿圏エリア

- ・ 赤穂市への転入者（実績）をエリア別に見ると、姫路市（10.7%）・相生市（7.3%）・神戸市（5.3%）・上郡町（3.9%）・たつの市（2.9%）・明石市（2.6%）・加古川市（2.1%）など、県内主要都市や隣接市町からの流入が中心。
- ・ また、流入元エリアのトップ10には大阪府や岡山県など、兵庫県と隣接した県が入っている。
- ・ 定性インタビュー調査からも、移住地決定の際に赤穂市と比較した地域は、西播磨地域（相生市、たつの市、宍粟市、太子町、上郡町、佐用町）・備前市といった近隣エリアという傾向があった。

以上を踏まえ、

移住・定住のターゲットエリアとしては、先ずはこうした県内主要都市を重点エリアとして設定。更には赤穂市とのアクセスが比較的容易である近畿圏（2府5県）までエリアを広げ、赤穂市の移住・定住に関する情報を発信。

ターゲット定義

これまでの分析で割り出した下記を戦略ターゲットとする。

メインターゲット

「自然」「子育て環境」に関心がある



20代



30代

サブターゲット



60代

県内主要都市（神戸・姫路・加古川・明石）、近畿圏（2府5県）在住

移住・定住

戦略

6. 赤穂市移住・定住 戦略方針

子育てにも最適な海・山・川・都市が 詰まったコンパクトシティである。

- 自発的に移住検討をする人には理想の暮らし方がある。
赤穂市への自発的移住者の場合、主に
 - 自然（畑がしたい、海や山や川に囲まれた場に住みたい、子どもに自然に触れさせたい等）
 - 小規模都市（大都市のように人が密集している地ではないが都市機能と大都市へのパイプラインを持つ）
 - 子育てするためのサポートが充実しているという点を特に重視・評価しての移住が傾向としてみられる。
- 自発的移住者は「自分が理想としている暮らしができる場かどうか」を、事前にある程度時間をかけて情報収集する。観光向け施策とは異なり、1つのイメージを訴求するのではなく、情報収集している検討者に接触できるよう、赤穂が持つ移住における価値をバリエーションを持たせて情報発信していくとともに、有年、浜市、野中・砂子土地区画整理事業の優良宅地をはじめ、宅地情報を京阪神を中心に発信していく必要がある。
- 観光促進によって赤穂市のイメージがより集約されていけば、今後移住先検討時に想起される可能性も高まる。

移住検討から決断までのフェーズ毎の具体的な対応方法 ※総務省事例集より

総務省が定義するステージごとの移住施策例を基準に、先進自治体と赤穂市施策の比較分析を行った。

移住者の ステージ	移住関心層	関心を寄せた人	具体的な検討 を始めた人			
すること	①広報(情報発信)	②情報収集	③住まいの サポート	④心理面の サポート	⑤仕事面の サポート	
具体的 方法	オンライン	<ul style="list-style-type: none"> ●youtube ●SNS ●移住サイト <ul style="list-style-type: none"> ・JOIN ・いいかも地方暮らし ・スマウト ・ふるさと回帰センター ・NATIVまとめ 等 ●オンラインフェス出展 ●PRTIMES ●メディア露出 	<ul style="list-style-type: none"> ●ポータルサイト ●オンラインツアー 	<ul style="list-style-type: none"> ●メルマガ配信 ●空家バンク 	<ul style="list-style-type: none"> ●メルマガ配信 	<ul style="list-style-type: none"> ●メルマガ配信 ●独自の仕事紹介
	リアル	<ul style="list-style-type: none"> ●フェス出展 ●雑誌 <ul style="list-style-type: none"> ・TURNS ・すみよいランキング ・田舎暮らし 	<ul style="list-style-type: none"> ●移住相談会 ●移住セミナー ●移住見学ツアー ●パンフレット ●都市部の窓口設置 	<ul style="list-style-type: none"> ●お試し住宅 ●住宅関連補助 	<ul style="list-style-type: none"> ●相談員配置 ●移住関連補助 ●移住者コミュニティの組成 ●子育て支援 	<ul style="list-style-type: none"> ●ハローワーク連携 ●独自の仕事紹介 ●就農支援 ●通勤補助 ●就業関連補助 ●インターンシップ ●多拠点生活整備

⑥移住の決断(最後の一押し)

- 先輩移住者との交流
- 地域コミュニティへの引き合わせ 等

移住施策先進自治体の取り組み | N市

※赤字…実施している施策

移住者の ステージ	移住関心層	関心を寄せた人	具体的な検討 を始めた人		
すること	①広報(情報発信)	②情報収集	③住まいの サポート	④心理面の サポート	⑤仕事面の サポート
具体的 方法	オンライン				
	リアル				

⑥移住の決断(最後の一押し)

- 先輩移住者との交流
- 地域コミュニティへの引き合わせ 等

移住施策先進自治体の取り組み | I市

※赤字…実施している施策

移住者の ステージ	移住関心層	関心を寄せた人	具体的な検討 を始めた人		
すること	①広報(情報発信)	②情報収集	③住まいの サポート	④心理面の サポート	⑤仕事面の サポート
具体的 方法	オンライン				
	リアル				

⑥移住の決断(最後の一押し)

- 先輩移住者との交流
- 地域コミュニティへの引き合わせ 等

赤穂市が対応している移住施策

※赤字…実施している施策

移住者の ステージ	移住関心層	関心を寄せた人	具体的な検討 を始めた人			
すること	①広報(情報発信)	②情報収集	③住まいの サポート	④心理面の サポート	⑤仕事面の サポート	
具体的 方法	オンライン	●youtube (1,450人) ●SNS ●移住サイト ・JOIN ・いいかも地方暮らし ・スマウト ・ふるさと回帰センター ・NATIVまとめ 等 ●オンラインフェス出展 ●PRTIMES ●メディア露出	●ポータルサイト ●オンラインツアー	●メルマガ配信 ●空家バンク	●メルマガ配信	●メルマガ配信 ●独自の仕事紹介
	リアル	●フェス出展 ●雑誌 ・TURNS ・すみよいランキング ・田舎暮らし	●移住相談会 ●移住セミナー ●移住見学ツアー ●パンフレット ●都市部の窓口設置	●お試し住宅 ●住宅関連補助	●相談員配置 ●移住関連補助 ●移住者コミュニティの組成 ●子育て支援	●ハローワーク連携 ●独自の仕事紹介 ●就農支援 ●通勤補助 ●就業関連補助 ●インターンシップ ●多拠点生活整備

⑥移住の決断(最後の一押し)

- 先輩移住者との交流
- 地域コミュニティへの引き合わせ 等

移住施策の先進自治体と比較しても、赤穂市はリアルでの対策は充実していると言える。
 今後は検討初期段階の人に向けたオンラインによる情報発信の強化が求められる。

① 広報 (情報発信)

赤穂市公式 LINE アカウント
登録者数:20,830人

定住推進担当 Instagram #えーで赤穂
登録者数:572人

赤穂市広報 facebook
登録者数:840人

赤穂市公式 Instagram
登録者数:1,880人

赤穂市公式動画チャンネル - Channel AKO -
登録者数:1,450人

子育て支援課 Instagram @kosodateako

兵庫県 養父市	102,462人
兵庫県 朝来市	100,486人
兵庫県 赤穂市	99,426人
京都府 舞鶴市	91,242人
京都府 船山町	89,672人
京都府 綾部市	88,986人
兵庫県 新温泉町	82,612人
和歌山県 白浜市	80,982人
京都府 南丹市	80,922人
兵庫県 加西市	78,792人
兵庫県 赤穂市	74,322人
兵庫県 豊後市	73,802人
兵庫県 佐用町	73,212人
兵庫県 神戶市	72,692人
兵庫県 丹波篠山市	71,382人

② 情報収集

ひょうご田舎暮らし

のぞいてみよう！
いなか暮らし

2021 8/1 11:00~16:00 ※最終受付 15:00
リアルタイムオンライン 7/1~31 前日オンライン上で開催

会場：大阪 天満橋 OMMビル 2Fホール

事前予約

裏い草、熱い地域との出会いが待っている！
学びはリアルでもオンラインでも 自分なペースと出会える！
いなか暮らしツアー
お申し込みを早めにお申し込みください！

主催：大阪ふるさと暮らし情報センター

③ 住まいのサポート

兵庫県・岡山県合同
空き家見学
オンラインツアー
11/1(日)14:30~ ※14:15受付開始

対象 兵庫県、岡山県への移住をご検討中の方
内容 空き家4件の見学
空き家情報による生活相談等の説明
赤穂市内移住者の体験談 等
申込 10/28(水)17時までにこのQRコードよりお申し込みください

問い合わせ先
兵庫県生涯学習サポートセンター
TEL 0791-58-1252 E-mail nishihama-kurui@aha.ocn.ne.jp
岡山県生涯学習センター 生涯学習課
TEL 086-226-7862 E-mail u@pref.okayama.lg.jp

移住体験バスツアー

播州赤穂

移住体験バスツアー

④ 心理面のサポート

ほめる 穂愛留のHPIに“ようこそ”

グループ「穂愛留」(ほめー)は、50~60世代に在る上での地であるとの思いに立ち、赤穂に移住した人々をグループの名前も、赤穂を愛し、留まる、という意味が込められている。そのよき仲間たちが活躍している赤穂の住居を紹介するとともに、新しく赤穂に定住することを考えて来た方々を応援しています。

“住むのにちょうどいいまち 赤穂”の生活を体験してみませんか？

歴史や芸術
豊かな自然環境
文化活動の充実
暮らしやすさ

●施設にあるもの●
●電化製品：冷暖房設備、炊飯ジャー、電子レンジ、エアコン、掃除機、洗濯機、テレビ・テレビボード、冷蔵庫、トイレット
●家具：ダイニングテーブル、ガスコンロ、調理器具、食器、ゴミ箱、コップ、タオル、布団、枕等揃った一式、湯沸かし器、ゴミ箱、ゴミ袋、物干し竿、自転車2台、洗濯機、掃除機、布団乾燥機、炊飯ジャー、電子レンジ、テレビ、冷蔵庫、洗濯機

東京23区より転入された方へ (令和2年12月2日改正)

赤穂市移住支援事業のお知らせ

赤穂市では、兵庫県が実施するマッチング(就業)支援事業またはふるさと起業・移転促進(起業支援)事業、国が実施する人材事業、またはテレワークにより、東京23区より赤穂市に定住する意思をもたれた方に、移住支援金として補助金を交付します。(申請：転入後3ヶ月~1年以内 受付期間：各年度4月1日~2月末日)

⑤ 仕事面のサポート

ひょうごで働こう！ マatchingサイト

ひょうごで働こう！
ひょうごで働こう！
ひょうごで働こう！

兵庫県の求人掲載している
現在の求人件数 109,046件 赤穂市

中播磨・西播磨地区
就農希望者セミナー・相談会
令和2年11月23日(土) 10:00~12:00 ※お申し込みは9/29まで

⑥ 移住の決断 (最後のひと押し)

・特筆すべき取り組み無し

移住・定住 戦略方針

- ✓ 移住者が移住に至るまでの6つのステップ、で人口増加が続く先進事例を分析。赤穂市の比較を行った。
- ✓ 実際に移住する人は自ら積極的に情報を取得することが多く、移住関心者が情報収集出来るサイトを整備することは重要。
- ✓ 赤穂市の施策として強化していくべき点があるとする初期段階でのオンラインでの情報収集に対応できる施策の充実が求められる。
- ✓ 有年、浜市、野中・砂子土地区画整理事業の優良宅地をはじめ、宅地情報を京阪神を中心に発信することで、移住・定住に結び付けていく。

先進自治体の取り組み事例をベンチマークしながら、 まずは情報発信の強化が必要

各種支援施策並びに情報発信については、県の施策への相乗り等をうまく活用出来ており、従来通りの取組の継続に加えて初期情報収集のためのオンライン施策強化ができればなお可。その上で、田舎暮らしランキングやすみよさランキングへのランクインを目指すことで、移住関心者に選ばれる市町を目指す取組も、地道に行っていく必要がある。

アクションプログラムと 戦略カスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーマップ・・・顧客の潜在的ニーズや意識・思考などや行動を可視化したもの

アクションプログラム

調査・分析

1. 19～21年度アクションプログラム評価

『赤穂観光アクションプログラム(H31)』に規定された5つのキーワード（振り返り）

5つのキーワード	現状	課題と思われるポイント	課題解決の方向性
① 観光地ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> ・第一想起は「忠臣蔵・赤穂義士」が挙げられる。 ・第二想起は「赤穂城跡・城下町」「塩のまち」というイメージが挙げられる。 ・全体として「歴史的・伝統的な」まちというイメージが強い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・未来訪理由の一番目に「何があるかわからない」ということが挙がっており、「観光地でない」というイメージを抱かれている。 ・現状の「歴史的・伝統的な」イメージだけではマーケットが反応しない可能性が高い。 	<p>赤穂市＝観光地としてのイメージを醸成する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・赤穂市は「観光地である」という明確なメッセージを対象となるマーケットに打ち出す必要がある。 ・現状と課題から考えると、今のマーケットが観光地に要求している「温泉」や「食」といったコンテンツの存在を強く打ち出し、観光地としてのブランディングを行う必要がある。
② 地域資源の観光化	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケットが観光資源として認めているもの（スター資源）は「赤穂の塩」「赤穂城跡」「忠臣蔵・赤穂義士」「忠臣蔵ゆかりの神社仏閣」のみである。 ・中高年層にとって魅力あるコンテンツが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地に求められる2大要素である「温泉」「食」について地域資源として有しているが、発地に対して強い観光コンテンツになり得ていない。 ・若年層にとって魅力あるコンテンツが少ない。 	<p>赤穂市の地域資源を磨き上げ観光資源に変える</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若年層にとって魅力ある「食」をご当地グルメとして開発する。 ・ターゲットに応じた「体験プログラム」を発地型・着地型を意識して検討する。 ・赤穂温泉の観光コンテンツとしての魅力を向上する。
③ 効果的な情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・「知られていないが、知れば興味が沸く」というお宝資源が数多く存在している。 ・「知られていないし、知っても興味が沸かない」という見直し資源が数多く存在している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケットに対して、お宝資源についての情報発信の量が足りていないために観光資源としての認知が薄い。 ・見直し資源については、情報発信の量だけでなく質（正しく伝えること）が問われる。 ・インバウンド向けコンテンツの開発、ターゲット国に向けた情報発信ができていない。 	<p>赤穂市の観光PRにおける在り方を改革する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お宝資源については、情報発信を強化し認知を高める必要がある。 ・見直し資源については、興味を高めるために観光的な価値を導き出し、情報を正しく伝える必要がある。 ・専門家によるインバウンド戦略についての整理を行い、情報発信を考える必要がある。
④ 重点エリアの活性化	<ul style="list-style-type: none"> ・「坂越地区」「御崎地区」が持つ地域資源の中に観光的価値が高いものが多い。 ・コンセプト評価の「イベント・企画・周遊コース」においても同地区における評価は高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地として今以上に集客を目指すのであれば、各エリアに対して更なる観光振興策のテコ入れが必要。 	<p>坂越・御崎地区の魅力を向上させる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「坂越地区」は日本遺産として、「御崎地区」は温泉観光地として、魅力の磨き上げが必要。
⑤ 広域観光の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・関西圏からの集客がメインであり、それ以外のエリアについては苦戦している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・赤穂市単独での誘客には限界があり、今以上に周辺自治体との連携が必要かつ重要である。 	<p>近隣観光地と連携し多様な魅力を活かした事業を行う</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「東備西播定住自立圏」「播磨圏域連携中枢都市圏」等において“観光面での”広域連携事業を積極的に推進する。

19～21年度観光アクションプログラム評価

アクションプログラム一覧 (1/2)

5つのキーワード	課題解決の方向性	アクションプラン	アクションプログラムの設定理由			3か年の事業計画/アクションプログラム		
			課題	内容	効果	令和元年度	令和2年度	令和3年度
① 観光地ブランディング	赤穂市＝観光地としてのイメージを醸成する	A. 「歴史」「食」「温泉」が揃った観光地というイメージ戦略の推進	「赤穂市」＝“観光地”としてのイメージが薄いため選択されにくい。	「歴史」「食」「温泉」が揃った“観光地”であることを明確に打ち出す。	発地において行き先としての“観光地”というポジションを獲得する。	観光地イメージを醸成するための旅行情報誌等の活用 1. 観光地イメージ醸成等業務	観光地イメージを醸成するための旅行情報誌等の活用 -	観光地イメージを醸成するための旅行情報誌等の活用 -
		B. 専門のアドバイザーによる観光地ブランディングの推進	“観光地域づくり”におけるプロフェッショナル人材が不足している。	アクションプログラムの推進をサポートする専門のアドバイザーを投入する。	アクションプログラムの達成と観光行政&観光協会等の人材育成に寄与する。	観光アクションプログラム推進アドバイザー事業の実施 2. 観光アクションプログラム推進アドバイザー業務 (※台湾)	観光アクションプログラム推進アドバイザー事業の継続 -	観光アクションプログラム推進アドバイザー事業の継続 -
② 地域資源の観光化	赤穂市の地域資源を磨き上げ観光資源に変える	A. 「地元食材」を活かした“食の観光化”の推進	現状も「地域食材」を使った食はあるが十分な誘客につなげていない。	“観光の目的”となるレベルの「地域食材」を活かした“食”を開発する。	宿泊施設および飲食店への直接的な誘客につなげることができる。	ご当地グルメの開発 -	ご当地グルメの開発・普及促進 3. 新グルメ開発業務 (※赤穂スイーツ)	ご当地グルメの開発・普及促進 -
		B. 体験型観光の推進	現状では赤穂市がもつ「自然」「文化」「産業」といった地域資源を観光に活かしていない。	地域資源を活かした“体験プログラム”を開発する。	新たな観光需要の獲得と着地型観光商品として滞在時間の延長につながる。	体験プログラム勉強会の実施 -	体験プログラムの開発 5. アウトドアコンテンツ調査外業務	体験プログラムの開発とプロモーションの実施 6. ランディングページ設置及び動画作成 (アウトドア)
		C. 赤穂温泉の魅力向上	“温泉”に対するニーズは高いが他地域との明確な差別化ができていない。	「赤穂温泉」の宿泊施設における“食”と“おもてなし”の魅力向上を図る。	宿泊サイト等における“口コミ”評価が向上し「赤穂温泉」の誘客につながる。	赤穂温泉関係者向けの「おもてなし向上」セミナーの実施 -	赤穂温泉魅力向上施策の検討 -	赤穂温泉魅力向上施策の実施 7. 新グルメ開発業務 (宿泊プラン造成含む) (※赤穂スイーツ)

19～21年度観光アクションプログラム評価

アクションプログラム一覧 (2/2)

5つのキーワード	課題解決の方向性	プラン	アクションプログラムの設定理由			3か年の事業計画/アクションプログラム		
			課題	内容	効果	令和元年度	令和2年度	令和3年度
③ 効果的な情報発信	赤穂市の観光PRにおける在り方を改革する	A. WEB・SNS等を活用した情報発信	良い観光コンテンツを有しながら情報発信の量が不足しており認知が低い。	WEB・SNS等を活用した情報発信の仕組みを構築し量的不足を解消する。	情報発信における“効率”を向上させると同時に“効果”の最大化を図る。	市・観光協会のホームページやSNSを活用した情報発信の強化	市・観光協会のホームページやSNSを活用した情報発信の強化、WEB広告施策の展開	市・観光協会のホームページやSNSを活用した情報発信の強化、WEB広告施策の強化
		B. インバウンドプロモーションの推進	インバウンド市場が活況を呈する中においてその恩恵を享受できていない。	兵庫県や周辺自治体との広域連携を通じてインバウンド向けのPRを行う。	外国人誘客という新規需要の開拓につながる。	インバウンド誘客に向けた方針の検討	インバウンド市場向け戦略の検討	インバウンド向けセールスツールの検討
④ 重点エリアの活性化	坂越・御崎地区の魅力を上させる	A. 坂越地区の魅力向上	古いまち並みや、日本遺産の評価を最大限活かされていない。	情報発信の強化と地域内事業者と連携して観光まちづくりを推進する。	赤穂市への来訪意向を向上させるレベルの観光エリアに成長する。	日本遺産等の観光資源の有効活用と情報発信	日本遺産等の観光資源の有効活用と情報発信	日本遺産等の観光資源の有効活用と情報発信
		B. 御崎地区の魅力向上	赤穂温泉の評価は高いが“御崎地区”としての観光的な開発がなされていない。	情報発信の強化と地域内事業者と連携して観光まちづくりを推進する。	赤穂市への来訪意向を向上させるレベルの観光エリアに成長する。	特別指定区域制度活用に向けた研究・検討	特別指定区域制度活用に向けた研究・検討	御崎エリアにおけるランドデザインの検討
⑤ 広域観光の推進	近隣観光地と連携し多様な魅力を活かした事業を行う	A. 広域連携協議会等による観光推進	赤穂市単独では、関西圏以外およびインバウンドに対する誘客に限界がある。	既存の「東備西播定住自立圏」「播磨圏域連携中核都市圏」等との連携を深める。	新たな観光客（関西圏以外およびインバウンドなど）の集客につながる。	東備西播定住自立圏・播磨圏域連携中核都市圏等による広域観光施策の検討	東備西播定住自立圏・播磨圏域連携中核都市圏等による広域観光施策の実施	東備西播定住自立圏・播磨圏域連携中核都市圏等による広域観光施策の実施
						23. 東備西播ファミツアー・第6回台湾大商談会事業（東備西播定住自立圏形成推進協議会事業）（※台湾）	24. 東備西播圏域周遊旅行プラン造成業務（東備西播定住自立圏形成推進協議会事業）（※台湾）	25. 東備西播圏域周遊旅行プラン造成業務（東備西播定住自立圏形成推進協議会事業）（※台湾）
						26. 文化・スポーツ合宿等宿泊助成事業（播磨圏域連携中核都市広域観光事業）	-	27. 文化・スポーツ合宿等宿泊助成事業（播磨圏域連携中核都市広域観光事業）

まとめ：19～21年度観光アクションプログラム評価 総括

- ✓アクションプログラムを創出するためのテーマ「5つのキーワード」は、観光施策の基本である「資源の発見」「資源の磨き上げ」「ブランド化」「情報発信」を押さえており、テーマとしての妥当性は高い。
- ✓さらに5つのキーワード(テーマ)のすべてに対しての打ち手としてアクションプログラムが実施されており、施策の抜け落ちは無かったものとする。
- ✓一方ほとんどの施策に関して定量的な目標設定がなされていない。これは行政施策としてはやむを得ないことではあるが、DMOが実施するマーケティング施策とした場合、可能な範囲でそれぞれに達成目標をつけその達成度を案件ごとに確認すべきである。
- ✓令和元年度は赤穂市が日本遺産に認定され、さらにインバウンド旅客の国内消費が最大化した時期でもあったことから日本遺産をテーマとしたインバウンドへのマーケティングアプローチに大きな予算が割かれ、さらに翌2年度、3年度も同テーマでの事業が継続展開している。個別施策に関してはその成果（オンラインでの成果指標、コンセプトストーリーの作成、ファミツアーのフィードバック）が提示されており有効なものだが、期間中のインバウンド来訪には当然ながら直接つながっていない。3年間予算の大きな部分を占める本施策群の事業成果が今後のインバウンド来訪の再開においてどのように活用できるのかは、戦略上の課題として再検討されなければならない。
- ✓情報発信に関してはその弱さが令和元年度の観光事業者ヒアリングでも指摘されていたが、期間中の情報発信も観光テーマ(ブランド)が発信媒体によってブレていること、ターゲット規定も明確でないものがあり、それが赤穂観光のイメージのばらつきにつながっていた可能性がある。今後は限られた予算を有効に使うためにも場当たりに情報発信を行うのではなく、DMOにより一元管理されたブランドメッセージを設定したターゲットに集中させる集中と選択方針が必要である。
- ✓当時の環境下では必要とされていたのかもしれないが施策の一部に実施意図が不明瞭なもの、成果が未記載のものなどがあり、現在の眼で検証すると不要と考えられる施策も一部存在する。単年度で場当たりの施策を考えるのではなく、長期的かつ一定したマーケティング戦略目標を達成するために各年度の施策設計をする必要が改めて発見される。

長期戦略目標を達成するための「統合マーケティング」を実施することで成果を生む。

アクションプログラム

戦略

2. 22～26年度アクションプログラム

現状の課題とアクションプログラムの考え方

現状の課題とアクションプログラム策定方針

課題：「観光地」「海」のイメージ不足

- 赤穂市は数多くの観光資源を保有しているが、個別に訴求しているため、イメージが収束されておらず、「赤穂市といえば」で想起されるイメージが確立されていない。
- 海エリアに多くのコンテンツを保有し、支持されているにも関わらず、「海」のイメージが定着していない。

アクションプログラム方針

数ある観光地の中から選ばれるために、赤穂市の観光価値を差別化できるような戦略的情報発信により「海」をイメージしたブランド形成を目指す。

観光

課題：観光客の滞在時間・観光消費額が少ない

- 赤穂市内の観光消費額は、国内旅行全体平均に比べると日帰り・宿泊ともに少ない。
- 市内には海エリアを中心に観光資源が多く存在しているにも関わらず、各エリアの情報発信・誘導不足等により、観光客の滞在時間・観光消費額が低い。

アクションプログラム方針

各エリアの既存コンテンツの磨き上げと、エリア間の回遊性を高める施策を行い、観光価値の向上と、滞在時間・観光消費額の引き上げを目指す。

移住・定住

移住施策の先進自治体と比較しても、赤穂市はリアルでの対策は充実していると言える。
 今後は検討初期段階の人に向けたオンラインによる情報発信の強化が求められる。

アクションプログラム施策カテゴリとKPI

A：ブランディング

他の観光地との差別化ができ、「赤穂市といえば」で想起されるような、ブランドコンセプトとテーマビジュアルの開発を行う。

B：情報発信

Aのコンセプトに沿った情報を、ターゲット層・エリアに向けて集中的に発信し、認知度と流入数の向上を目指す。

C：資源の磨き上げ

滞在時間や観光消費額向上を目指し、赤穂の魅力をさらに高めるべく、既存の資源を活かした観光コンテンツの造成を行う。

D：受け皿整備

滞在時間や観光消費額向上を目指し、坂越、御崎・丸山・海浜公園エリアから市内全域への周遊を高めるような場作りや観光動線の整備を行う。

E：移住・定住促進

これまでの取り組み内容はそのまま維持しながら、今後は検討初期段階の人に向けたオンラインによる情報発信の強化を行う。

総合戦略KPI（2025年まで）

- 観光消費額の増加率 1.5%
- 宿泊者数 290千人
- 観光ポータルサイト月間平均アクセス数 50,000回

総合戦略KPI（2025年）

- 総入込客数 1,500,000人

DMO必須KPI

- 旅行消費額 7,837円/人
- 延べ宿泊者数 290千人
- 来訪者満足度 92.0%
- リピーター率 70.0%

総合戦略KPI（2025年まで）

- 定住相談会等の実施・参加・出展 13回
- お試し暮らし住宅利用件数 40件

総合戦略KPI（2025年）

- お試し暮らし住宅 2戸

その他のKPI

- お試し暮らし住宅を利用した者の移住世帯数 3世帯/年

参考 | DMO必須KPI 推移

赤穂DMOの必須KPIの推移は以下の通り。

指標項目		2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
旅行消費額 (円/人)	目標	—	7,721	7,744	7,768	7,791	7,814	7,837
	実績	7,683	7,838					
延べ宿泊者数 (千人)	目標	277	279	281	283	285	287	290
	実績	280	197					
来訪者満足度 (%)	目標	—	—	—	92.0	92.0	92.0	92.0
	実績	90.8	94.3	91.4				
リピーター率 (%)	目標	—	—	—	70.0	70.0	70.0	70.0
	実績	72.6	66.0	68.9				

5年間の活動比重

- ✓ 5年間の戦略を「育成」「熟成」「完成」の3フェーズに分割
- ✓ 予算配分を各フェーズにおいて重要なカテゴリにウェイトをかけて配分
- ✓ 初年度は最重要戦略であるブランド形成とそれに基づく情報発信に最も比重を置き、向こう5年間のDMO活動の基盤とする。
- ✓ 成果が不透明なもの、予測できなものは極力削減する。
- ✓ 移住・定住施策は成果創出を狙って予算を拡大
- ✓ DMOの自主事業開拓により自主財源を確保する。

施策カテゴリ

A：ブランディング

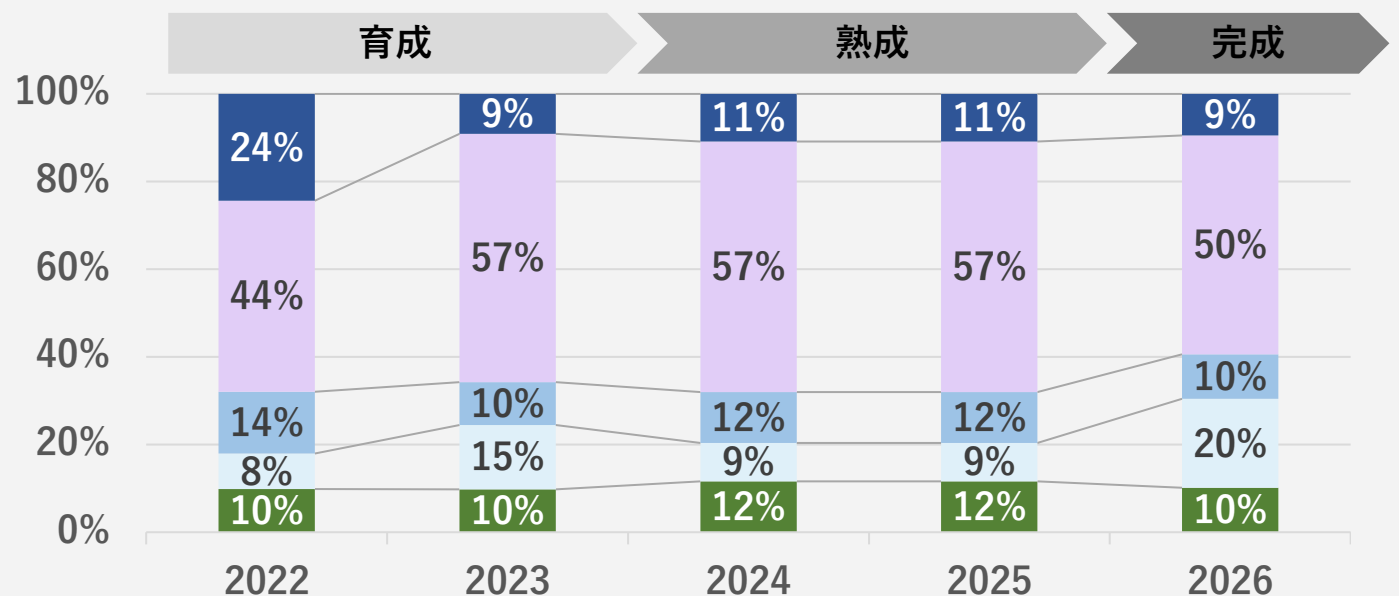
B：情報発信

C：資源の磨き上げ

D：受け皿整備

E：移住・定住促進

カテゴリ別年次予算配分



アクションプログラム

		2022年度 (令和4年度)	2023年度 (令和5年度)	2024年度 (令和6年度)	2025年度 (令和7年度)	2026年度 (令和8年度)	備考	
A ブランディング	A-1 ブランド開発	※情報発信の中で実施 戦略のコンセプトに沿った情報発信を強化し、ブランドイメージを構築						
	A-2 DMOの専門化	①マーケティング専門家の雇用	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	CMOの雇用
		②ICT専門人材の雇用・育成	2,350	2,350	2,350	2,350	2,350	自社での情報発信能力の向上
		③ひょうご観光本部・せとうちDMOとの連携	随時連携を図りつつ、専門性の向上を図る					
	A-3 マーケティング事業	①各種情報の収集分析、統計資料の作成	1,833	1,800	1,800	1,800	1,800	KPI調査、観光動態調査、統計資料の作成
②ワーキンググループの運用、PDCAサイクルの確立		30	30	30	30	30	事業効果の検証と方向の修正	
B 資源の磨き上げ	B-1 グルメ開発支援	①JRデスティネーションキャンペーンへの対応	西播磨地域推進協議会への協力			-	-	西播磨地域推進協議会が主導する「なぎさ会席」への協力
		②赤穂スイーツの継続	赤穂スイーツの自立・自走を促す					
		③地元食材の活用促進	事業者による地元食材の活用促進、一次産業との連携					
	B-2 アウトドアコンテンツ造成	①モンベルフレンドエリアの活用	924	モンベルと連携したコンテンツ造成検討				
		②丸山キャンプ場の管理運営及び利活用	アウトドア拠点施設としての活用					
	B-3 既存資源の活用	①Google my businessの活用推進	事業者のデジタル対応の推進、TXJによる販売チャネルの確保					市内事業者に対するセミナー等開催による啓発 DMOが運用するTXJシステムによる販売の促進
②観光道路等の眺望改善		国・県・市との連携による国立公園、観光道路等の眺望改善の実施						
③山城の活用		県との連携による山城の利活用促進						
C 情報発信	C-1 WEB・SNS広告・動画配信	コンセプトに沿った情報発信	4,450	5,450	5,450	5,450	5,450	ブランドコンセプトに沿った情報発信
		①DMOWebサイトのコンテンツ充実	0	1,000	500	500	500	掲載情報の随時更新、コンテンツの拡充
	C-2 オウンドメディアの充実	②SNSアカウント運用	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	「ほかる赤穂」「Akotivity」アカウント運用による情報発信
		③観光ガイドブックの改訂	2,043	デジタルへの移行推進				
C-3 インバウンドプロモーション		0	大阪・関西万博への対応			継続実施	台湾を中心とした商談会、情報発信 日本遺産事業との連携	
D 受け皿整備	D-1 自主事業開発	①DMO物販サイトの活用・コンテンツ充実	1,000	1,000	500	500	500	TXJシステムの導入、登録事業者・商品の開拓
		②体験コンテンツの造成・販売	事業者等との連携により造成 TXJでも販売					TXJで販売
		③観光ガイド商品の造成・販売	事業者等との連携により造成 TXJでも販売					TXJで販売
	D-2 拠点施設整備	御崎地区における民間による設置・改修事業との連携	民間事業者と連携し国庫補助金を活用して設置・改修を想定			-	-	-
D-3 民間観光イベント開催補助	戦略コンセプトに沿ったイベント開催補助	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	イベント開催補助の継続	
D-4 映画等撮影誘致事業	ロケ誘致活動補助	250	ニーズに応じて柔軟に予算配分					
E 移住定住促進	E-1 定住相談事業	①相談会への参加・出展	470	700	500	700	500	大都市圏で開催される相談会への参加・出展 希望者に対する市内案内
		②移住者団体との連携強化	地元団体等との連携強化					移住希望者との交流促進、移住者のフォロー
	E-2 お試し暮らし住宅事業	①お試し暮らし住宅の運営	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
		②農農村部におけるお試し暮らしの拡充	地元団体等との連携により拡充			500	500	500
E-3 空き家の利活用促進	特区制度の活用	地域住民・団体等との連携						
E-4 移住・定住支援金交付	支援金の交付	13,416	3,030	3,000	3,000	3,000	新帰世帯家賃助成は2022年度(令和4年度)で終了 空き家情報バンク活用支援、東京23区からの移住支援金の継続	

アクションプログラム

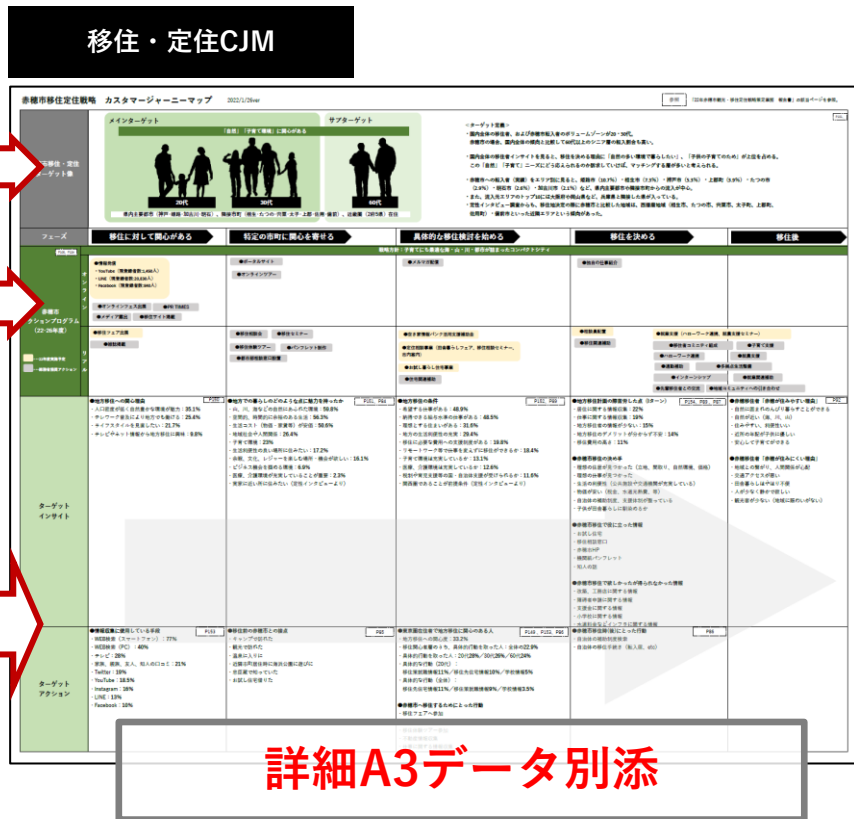
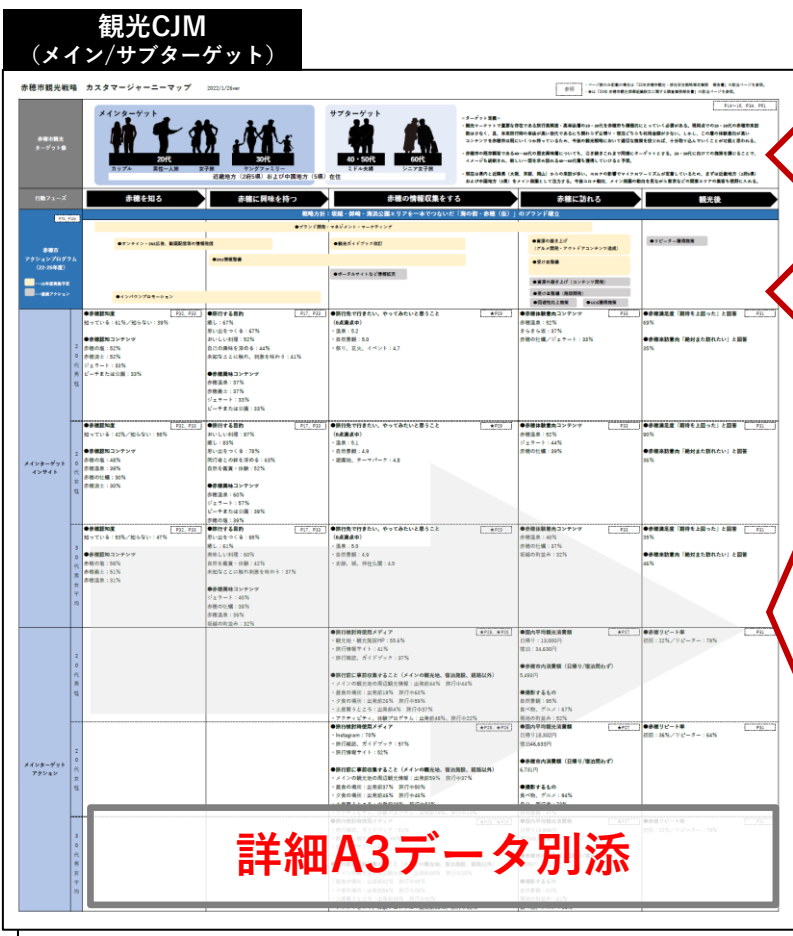
戦略

3. 戦略カスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーマップ・・・顧客の潜在的ニーズや意識・思考などや行動を可視化したもの

カスタマージャーニーマップ（CJM）とは顧客の潜在的ニーズや意識・思考など（＝インサイト）や行動を可視化をするもので、企業や組織が顧客視点に立った施策を講じるためのサービスデザインの手法の一つ。

赤穂市が今後アクションプログラム実行していく際に、課題発掘や、より効果的な施策を行っていくためのツールとして、観光客が赤穂市を認知し、実際に観光に訪れるまでのインサイト※とアクションをまとめた＜観光CJM＞と、移住者が移住を意識し始め、実際に移住するまでのインサイトとアクションをまとめた＜移住・定住CJM＞を、調査・分析フェーズのデータを基に作成した。



今回定めたターゲット

赤穂市22～26年度アクションプログラム

ターゲットインサイト/アクション

具体的な施策を検討する際の参考に

詳細A3データ別添