

2022-2026年度 赤穂市観光・移住定住戦略 ＜概要版＞

赤穂市・一般社団法人あこう魅力発信基地

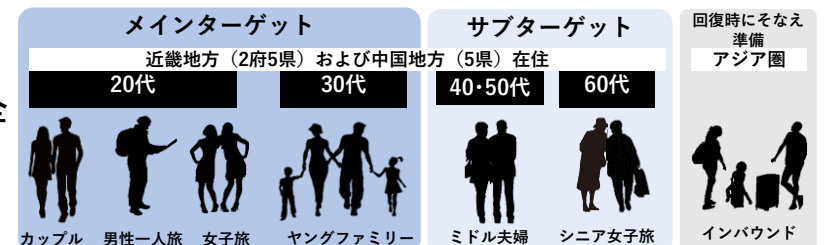
赤穂市観光戦略ターゲットについて

赤穂市観光戦略のターゲットを調査分析の内容に基づいて設定した。

調査分析内容

- 【国内観光動向：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。（戦略書P15）
- 【国内観光動向：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。（戦略書P16）
- 【国内観光動向：旅行同行者】
 - 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。（戦略書P17）
- 【赤穂市観光動向：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。（戦略書P26）
- 【赤穂市観光動向：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。（戦略書P28）
- 【赤穂市観光動向：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。（戦略書P31）
- 【赤穂市観光動向：認知度と訪問経験】
 - 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。（戦略書P33）
- 【赤穂市観光動向：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。（戦略書P34）

観光市場において重要な存在である20・30代をメインターゲットとし、40・50代の既存顧客も引き続きサブターゲットとして意識していく。現在は県内と近隣府県（大阪、京都、岡山）からの来訪が多く、近年マイクログリーンが定着していることに加え、中国横断道路 姫路鳥取線の全線開通も踏まえ、まずは近畿地方（2府5県）および中国地方（5県）をターゲットエリアとして注力する。また、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。



赤穂市観光戦略のコアバリューを調査分析の内容に基づいて設定した。

調査分析内容

【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（戦略書P51）

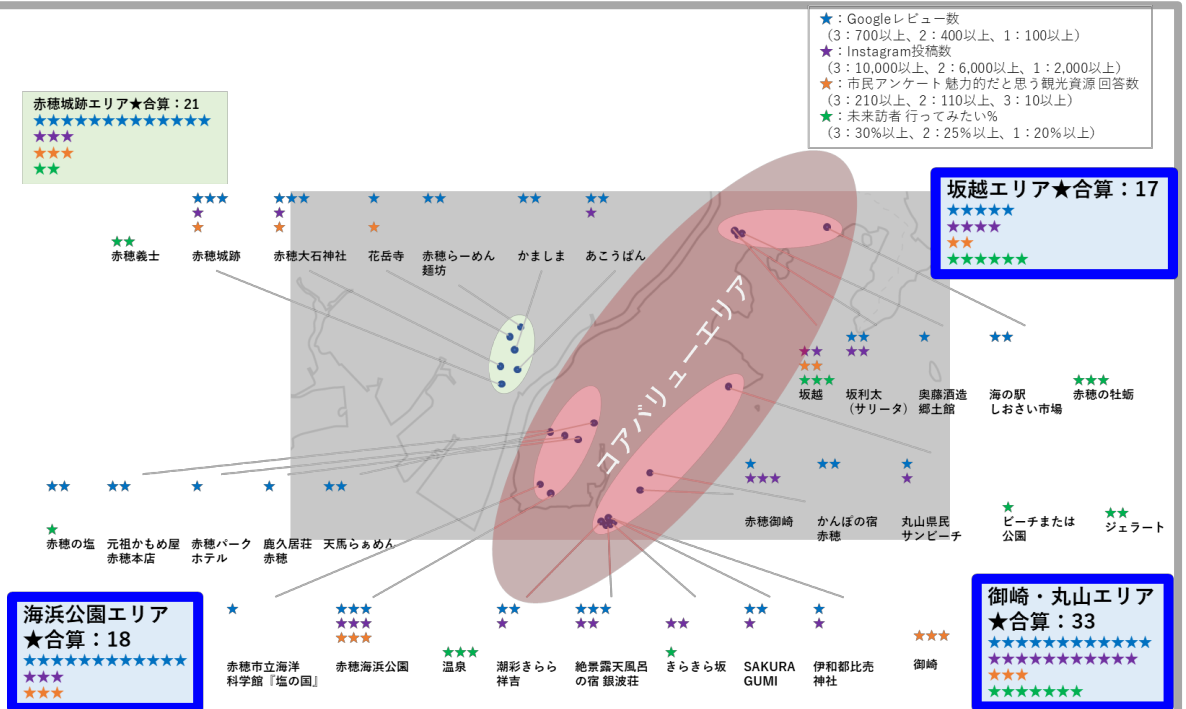
【Instagram # 投稿数】

▶ 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。（戦略書P52）

【Googleレビュー投稿数】

▶ 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。（戦略書P53）

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。



移住定住戦略ターゲットについて

移住定住戦略のターゲットを調査分析の内容に基づいて設定した。

調査分析内容

- 【国内の人口移動】
 - 2020年の日本国内における市区町村間移動者数は525.5万人。直近10年間の移動者数の推移をみると、国内移動者数は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、第1回緊急事態宣言発令のタイミングで同数字は大きく減少（戦略書P74）
- 【国内移住者動向】
 - 国内全体の移住者をみると、20・30代がボリュームゾーンである（戦略書P79）
- 【赤穂市移住者動向】
 - 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。（戦略書P97）
- 【地方移住への関心】
 - 新型コロナウイルスの影響が出はじめて以降、首都圏では地方移住への関心は高まっている（戦略書P86）
- 【地方暮らしの魅力】
 - 地方暮らしに対し魅力を感じている点は、「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（戦略書P88）
- 【地方移住の条件】
 - 地方移住の条件は、「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である（戦略書P89）
- 【赤穂市への転入者実績（エリア別）】
 - 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（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（戦略書P98）
 - また、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（戦略書P120）

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。ターゲットエリアは、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。

メインターゲット

「自然」「子育て環境」に関心がある



県内主要都市（神戸・姫路・加古川・明石）、近畿圏（2府5県）在住

サブターゲット



移住定住戦略コアバリューについて

移住定住戦略のコアバリューを調査分析の内容に基づいて設定した。

【赤穂市のコアバリュー】

- 2019年「赤穂市転入者アンケート調査」、2021年「移住者定性調査」をそれぞれ実施。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（戦略書P131）

■…2019年「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

■…2021年「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
- ・坂越近辺は情緒風情があり穏やかで過ごしやすい
- ・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
- ・塩のまち、冬にはカキもおいしい、食べ物が美味しい

子育て

- ・子育てに関する、いろいろな支援がある
- ・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
- ・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
- ・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
- ・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

医療・買い物・公共サービス

- ・程よく施設が整っている
- ・お店や病院がすぐ近くにあって便利
- ・医療施設が多い
- ・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）

交通

- ・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姫路にも近い
- ・神戸や岡山へは時々遊びに行き普通の生活は赤穂がちょうどいい

【国内全体の移住者インサイト】

- 国内全体の移住者インサイトを見ても、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。「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（戦略書P130）

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。

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こと。

- 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。

現状の課題とアクションプログラム策定方針

アクションプログラム施策カテゴリとKPI

観光

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かかわらず、「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。

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かかわらず、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。

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。

総合計画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
- お試し暮らし住宅 2戸
- お試し暮らし住宅を利用した者の移住世帯数 3世帯/年

5年間のアクションプログラムの活動比重

- ✓ 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、予測できない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

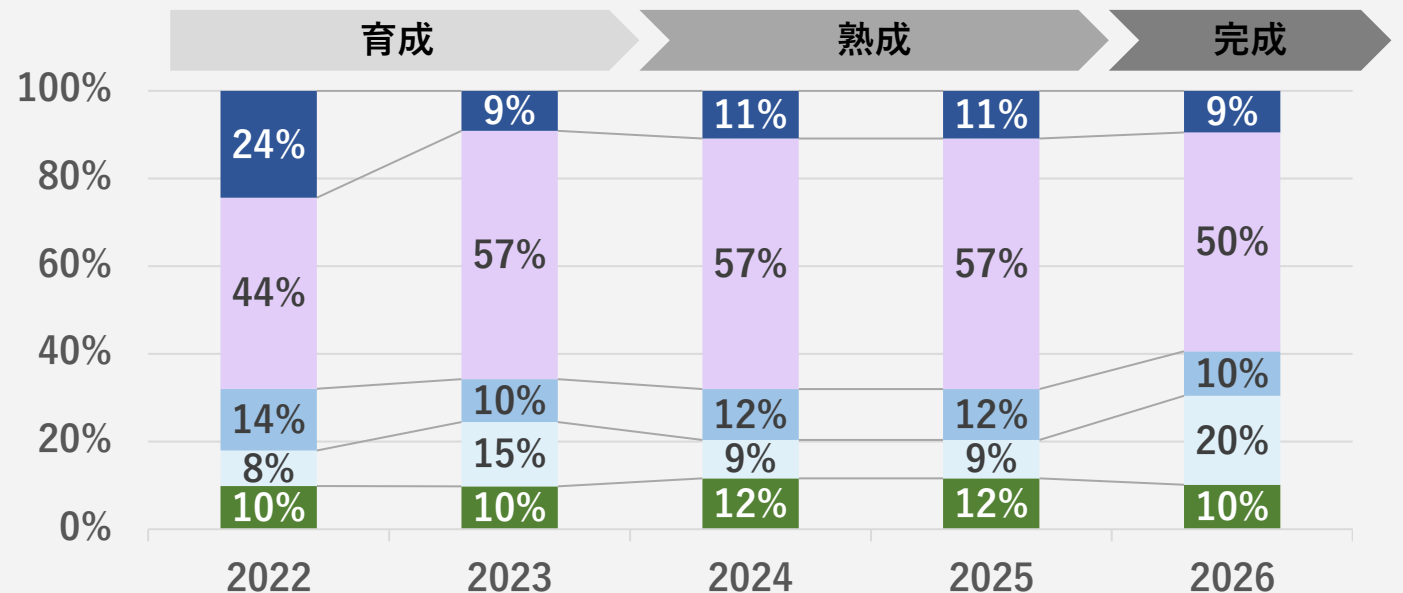
B：情報発信

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



		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、PDC A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	①J R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、T X J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T X J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
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 T X J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 T X J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		-	-	-	民間事業者と市、DMOが連携し国庫補助金等の活用を想定
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	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	新婚世帯家賃助成は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	