

# 日本遺産 「播但貫く、銀の馬車道 鉱石の道」 基本戦略の概要

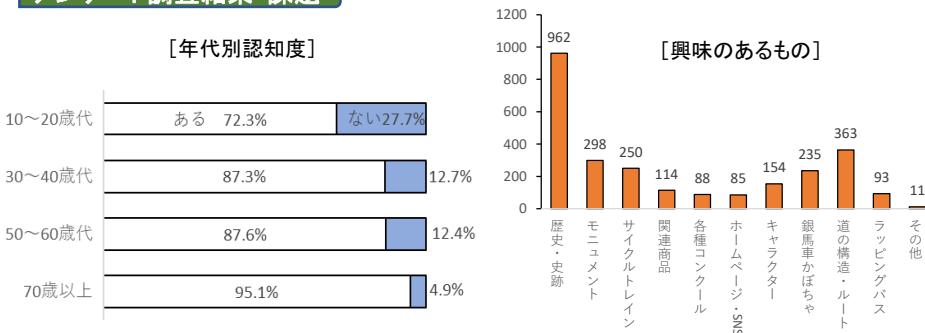
計画期間：令和3年度から令和8年度までの6年間

## これまでの取組・現状・今後の方向性

### 「歴史遺産を生かした地域活性化、観光振興戦略」での主な取組

- ①多種多様な鉱山文化や歴史遺産の魅力を発掘、「見える化」し、活用します
  - ・馬車復活事業 ・サイン計画の策定及び解説板の設置
  - ・金銀銅文化プロジェクト ・鉱山遺構等を活用したアートイベント
- ②地域ならではの魅力を掘り起こし、磨き、継承することで、そこに住まう一人一人の誇りを高めます
  - ・高校生による日本遺産フォーラム事業 ・ボランティアガイド研修
  - ・中学生対象副読本の作成 ・情報発信、魅力発見ワークショップの実施
  - ・日本遺産認定記念シンポジウム、人情喜劇の開催
- ③「ここにしかない」魅力を地域が知り、内外に向けて発信することでその価値を共有します
  - ・映像制作 ・公式ホームページ制作 ・ロゴマークの公募、決定
  - ・パンフレット、ピンバッジ、パネル等作成 ・住民参加型盛り上げ隊による広報
- ④人々が行き交い、地域や地域経済の活性化、観光振興につながる仕組み、体制を整えます
  - ・マーケティング調査事業 ・ツーリズム実証化事業
- ⑤南北の観光動線を創出し、滞在環境の整備を進めます
  - ・73kmウォーキング・サイクリング事業
  - ・サイクルトレインの運行 ・アートフェスティバル「鉱山(ヤマ)と道の芸術祭」

### アンケート調査結果・課題



【キーワード】 ・若い世代への継承 ・事業の継続性 ・地域住民の参加  
 ・ターゲットに合致した情報発信 ・地元愛を醸成する新たな取組  
 ・ホームページの充実、SNS等の取組の周知 など

### 今後の方向性

- ・日本遺産「銀の馬車道・鉱石の道」の「見える化」「可視化」の継続・強化
- ・若い世代へのアプローチと地元の人々の誇りを高めることを両輪として、魅力の掘り起こし・継承を継続
- ・情報発信のスキルアップを図り、地域内外への的確な広報
- ・DMOなどまちづくり観光組織の整備検討やクラウドファンディング等を活用した財源確保の検討
- ・「道」を生かした広域イベントの継続開催による認知度の向上

# 愛される道・訪ねられる道へ

「銀の馬車道・鉱石の道」周辺エリアに来訪者を呼び、沿線各エリアに経済効果を生み出す

## 基本方針

日本遺産「銀の馬車道・鉱石の道」への地域の愛着を醸成し、その魅力を高めて当エリアへの誘客促進に結びつける。それによって、地域経済の好循環を生み出すことを目指すための取組や方向性を示す。

KGI項目	目標設定時点 (令和元年度実績)	目標値	
		令和5年度	令和8年度
観光入込客数	19,775千人	19,775千人	20,075千人
宿泊者数	2,901千人	2,901千人	2,931千人

## プロジェクトの展開・取組方針

### 柱① ヘリテージとしての レベルアップ

沿線の観光スポット等拠点の整備  
歴史的な資料の整理  
ヘリテージとしてのレベルアップを図る

- ①来訪者への「見える化」の推進
  - ◇「見て・触れて・楽しむ」取り組みを通じた「見える化」の推進
    - ・馬車模型設置 ・看板の設置、改修 ・ARやVRの活用
  - ◇本来の歴史遺産の持つ価値の普遍化・地域固有の魅力の向上
    - ・関連資料の整理、収集、保存や歴史講話支援等による「銀の馬車道・鉱石の道」の歴史伝承など
- ②インバウンドに向けた拠点整備
  - ◇インバウンドマーケットの回復を見据えたハード・ソフト両面での受入れ体制の構築
    - ・各種刊行物、サイン等の各種多言語化推進
    - ・海外向けグッズの開発
    - ・外国人に対応できるガイドの育成 など

### KPI

- ①-1 観光看板整備数  
45か所(R2)→53か所(R8)
- ①-2 ヘリテージポイント整備数  
12か所(R2)→14か所(R8)
- ②-1 多言語化媒体数  
39種(R2)→46種(R8)
- ②-2 国外向け商品数  
13品(R2)→17品(R8)

### 柱② 地域の 「銀の馬車道・鉱石の道」 愛の醸成

地域への愛着や誇りの醸成  
地域の魅力や歴史を熟知した人材の発掘  
中播磨地域、但馬地域とともに語る、  
地域観光の担い手育成

- ①シビックプライドの形成
  - ◇幅広い世代に「銀の馬車道・鉱石の道」への誇り・愛着を深める
    - ・高校生フォーラム ・日本遺産川柳コンテスト
    - ・小中学生による「銀の馬車道・鉱石の道」に関する新聞製作 ・歴史講話支援
    - ・高校生らによる観光振興プランコンテストの実施、研究成果の実現
    - ・地域住民による新モデルコースの整備～モニターツアーの実施 ・ご当地検定の実施 など
- ②地域外の人々との交流・連携
  - ◇他の日本遺産団体や地域とのコミュニケーションの強化
    - ・他の日本遺産認定地域との交流会・座談会・パネルディスカッション
    - ・共通点のある他の日本遺産認定団体との共同シンポジウムの開催
    - ・姫路城と竹田城跡、城崎温泉をつなぐ広域観光ルートの創出
    - ・他日本遺産地域への観光視察・交流、モニターツアー招聘
    - ・他の日本遺産地域等とのタイアップイベント など

### KPI

- ①-1 地域の文化に誇りを感じる住民の割合  
64.8%(R元)→79.4%(R8)
- ①-2 小中高生を対象とした事業実施回数  
6回(R2)→12回(R8)
- ② 他日本遺産エリアとの交流回数  
8回(R2)→16回(R8)

### 柱③ 地域外からの 誘客増加を目指した 取組の推進

沿線地域イメージ・魅力を高める取組  
地域資源を活用したイベント等の企画  
広く全国・海外にPRし、広範囲から観光客を招き、地域や地域経済の振興につなげる



- ①ブランド化の推進
  - ◇「銀の馬車道・鉱石の道」の冠や各種ロゴマーク・デザインの普及促進
    - ・銀馬車かぼちゃを活用したイベント ・キャラクター、料理、商品の開発
    - ・エリア内優待パスポートの発行、グルメスポットの掘り起こし
    - ・グルメ開発、プロモーション など
- ②体験・体感できるイベントの開催
  - ◇「銀の馬車道・鉱石の道」の歴史・文化の魅力を体感できるイベントの開催
    - ・サイクルイベント ・ロードツーリズム、ウォーキングイベント
    - ・周遊を促すスタンプラリーイベント など
- ③来訪者の満足度を向上させる受入環境の整備・支援
  - ◇一つ一つの拠点の充実、地域内の回遊性・滞留性の強化・リピーター率向上の推進
    - ・花つなぎ事業 ・観光ボランティア研修、おもてなしセミナー
    - ・レンタサイクルの導入
    - ・銀の馬車道や鉱石の道ガイドの交流・育成
    - ・宿泊者が朝や夜に楽しめる観光メニューの開発 など
- ④戦略的プロモーション
  - ◇話題性・独自性を高めた積極的な情報発信の強化
    - ・地域特派員による沿線情報の発信 ・SNS等を活用したキャンペーン
    - ・旅行会社、マスコミ等の招聘ツアー
    - ・「銀の馬車道・鉱石の道」インスタフォトコンテスト など

### KPI

- ①-1 関連商品数  
81品(R2)→100品(R8)
- ①-2 関連商品の売上額  
32,530,110円(R2)→39,500,000円(R8)
- ②-1 主催イベント参加者数  
13,968人(R2)→37,000人(R8)
- ②-2 関連イベント参加回数  
46回(R2)→115回(R8)
- ③-1 おもてなしセミナー等参加者数  
473人(R2)→1,200人(R8)
- ③-2 ツアー造成数  
10ツアー(R2)→14ツアー(R8)
- ③-3 ガイド利用者数  
13,857人(R2)→15,200人(R8)
- ④-1 ウェブサイトアクセス数  
131,591(R元)→222,000(R8)
- ④-2 ユニークユーザー数  
45,568(R元)→76,000(R8)
- ④-3 SNS「いいね」等数  
139,678(R元)→165,000(R8)