

Ⅱ 第2次計画の成果、課題及び今後の方向性

ここでは第2次計画において実施した事業等について整理を行い、平成26年度に実施した「銀の馬車道」に関する認知度や興味を調査したアンケート調査と併せて評価分析を行う。また、分析を踏まえて今後の方向性について検討する。

1 広域的な交流によるツーリズムなどの振興

(1) 目的

生野鉱山と明延鉱山を結ぶ「鉱石の道」、飾磨港と家島を結ぶ「海の道」等の類似テーマを持つ産業遺産や「銀の馬車道」沿線に点在する地域資源を結び、連携した取り組みを進め、また、中播磨地域外や日本国内外を問わない幅広い情報発信、普及啓発に努めることで、地域外からの来訪者にとっても魅力となる多彩な交流活動を展開した。

(2) 事業の実施状況(各項目内の年月表記は実施年月を示す。)

1. 普及啓発事業

■「銀の馬車道」公式サイト

	〔アクセス数〕
H19	開設
H23	60,141 アクセス
H24	77,953 アクセス
H25	HP リニューアル
H25	119,480 アクセス
H26	220,523 アクセス

■ラッピング列車の運行

〔姫路駅～寺前駅間〕

第1号車	H20.3～H26.1
第2号車	H20.5～H26.8
第3号車	H20.12～H27.11

〔寺前駅～和田山駅〕

第4号車	H21.6～H28.9 (予定)
------	------------------

■ラッピングバスの運行

姫路市～福崎町	H19.4～ (2台)
市川町～朝来市	H19.11～ (1台)



公式サイト



ラッピング電車一号車



ラッピングバス

2. 中播磨地域内外への情報発信

■ イベント等への出展

	〔内容〕
H23.10	1 イベント (ラジオ関西まつり)
H24.10	1 イベント (ラジオ関西まつり)
H25	18 イベント (中播磨 11 件、兵庫県下 6 件、県外 1 件)
H26	22 イベント (中播磨 9 件、兵庫県下 9 件、県外 4 件)
H27	18 イベント (中播磨 12 件、兵庫県下 5 件、未定 1 件) ・淡路花博 2015 花みどりフェア ・西播磨フロンティア祭 2015 ・企業・大学・学生マッチング in Himeji ・銀の馬車道・五つ星ひょうご 兵庫物産展 (7 月) ・銀の馬車道・五つ星ひょうご 兵庫物産展 (11 月) ・姫路オクトーバーフェス 2015 ・姫路港ふれあいフェスティバル 2015 ・山桃忌 ・HimejiDreamFesta2015 ・国際フロンティア産業メッセ 2015 ・ラジオ関西まつり ・姫路港ふれあいフェスティバル(秋) ・但馬まるごと感動市 ・姫路食博 2015 ・西播磨観光キャンペーン ・JR 播但線利用促進キャンペーン ・姫路城マラソン

■ 広告掲載

	〔内容〕
H23	「B-1 グランプリ in 姫路」公式ガイドブック (25 万部)

■ PR 資材の作成

	〔内容〕
H24	「銀の馬車道」パンフレット作成 ラッピング電車 1 号車ペーパークラフト作成



ばんたんフェスタ 2013 での PR

■ PR 活動

	〔内容〕
H24.2	中播磨観光キャンペーン@大阪
H24.3	新聞紙面購入 1 面 (15 段)
H24.3	中播磨観光キャンペーン@東京
H24.6~8	ラジオ関西 (全 3 回)
H25.11	ラジオ関西「おもしろひょうご楽」
H25.11	ラジオ関西「谷五郎のところにきくラジオ」
H25.12	兵庫情報ステーションショウウィンドウ展示
H26	ラジオ関西「谷五郎のところにきくラジオ」
H26.6	兵庫情報ステーションショウウィンドウ展示
H27	中播磨地域外への PR
H27	絆フェスティバルの PR

■ 「銀の馬車道」広域活動の支援

	〔支援事業者数〕
H23	4 事業 ・近代化遺産「銀の馬車道」ウォーク ・「銀の馬車道」沿線駅前交流講座 ・「銀の馬車道」沿線交流散策 ・「銀の馬車道」交流拠点づくり事業
H24	4 事業 ・紙芝居で伝える「銀の馬車道」 ・「銀の馬車道」沿線ツラギム事業 ・「銀の馬車道」交流拠点づくり事業 ・近代化遺産「銀の馬車道」サイクリング
H25	4 事業 ・「銀の馬車道」サイクリング ・在来種 3 茶による職のおもてなし交流事業 ・「銀の馬車道」アート展 近代化産業遺産を歩く ・「銀の馬車道」交流拠点づくり事業



兵庫情報ステーションショウウィンドウでの展示

3. 「銀の馬車道」関連商品の販売促進事業

■関連商品開発支援 152商品 (H26 未現在)
売上 181,972千円 (H26)

	〔支援事業者・商品数〕
H19～ H22	89商品 (第1次計画)
H23	11事業者 銀の馬車道猪御膳 銀の馬車道惣菜「ひねゆずぼん」等
H24	6事業者 銀の馬車道クッキー 銀の馬車道サイダー 等
H25	6事業者 カラミ石ケーキ、めぐろーる、 馬蹄ペンダント、馬車道弁当 等
H26	2事業者 (3商品) いちじく飴、農家がつくったお 米、さと山ロール

■銀の馬車道五つ星ひょうご「兵庫の物産展」の開催(場所：ボンマルシェ福崎店)

	〔出店団体数〕
H27.2	銀の馬車道：7団体 五つ星ひょうご：23団体
H27.7	銀の馬車道：4団体 五つ星ひょうご：13団体
H27.11	銀の馬車道：3団体

■「銀の馬車道」の商標登録

〔内容〕

「銀の馬車道」の名称を独占的に商品等に使用出来るよう「銀の馬車道」を商標登録。(H20.12～H29.12)

■銀の馬車道マルシェ、おやつコンテストの開催

	〔出店団体数 (場所)〕
H26.9	16団体 (生野観光駐車場)
H27.7	マルシェ：10団体 おやつコンテスト：8団体 (グリンデルホール)



おやつコンテスト優勝
「さと山ロール」



銀の馬車道マルシェ



兵庫の物産展

4. 「銀の馬車道」と「鉱石の道」連携事業

■銀の馬車道・鉱石の道スタンプラリーの実施
〔スタンプポイント(H27年)〕

名所：20カ所

(「銀の馬車道」、「鉱石の道」各10カ所)

施設・ショップ：22カ所

(「銀の馬車道」、「鉱石の道」各11カ所)

	〔参加者数〕
H23	178人
H24	325人
H25	340人
H26	360人
H27	136人

■「夢但馬 2014」鉱石の道フェア
銀の馬車道・鉱石の道絆フェスティバルの開催

	〔来場者数 (場所)〕
H26.9	2000人 (生野メインホール周辺)



絆フェスティバル

■旅行情報誌「旅楽」誌面の共同購入

H23～H27の間、継続的に購入

5. 「銀の馬車道」ツアーの支援

■バスツアー

	[ツアー数]
H18	モニターツアー、現地ツアーの実施
H19	14 コース 52 台 2000 人
H20	11 コース 33 台 1000 人
H21	12 コース 30 台 820 人
H22	10 コース 31 台 870 人
〈以下、第2次計画〉	
H23	6 コース 15 台 430 人
H24	9 コース 12 台 190 人
H25	4 コース 4 台 63 人



船上ツアー

■船上ツアー

	[ツアー数]
H25	1 コース 1 回 36 人

■「銀の馬車道」サイクリングツアー

	[参加者数 (コース)]
H24.3	125 人 (生野町～姫路市)



「銀の馬車道」サイクリングツアー

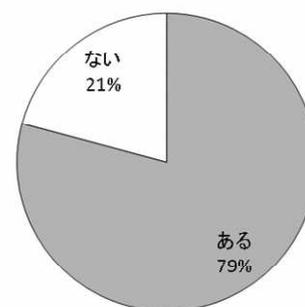
(3) 分析

①実施状況の分析

- ・ 中播磨地域外へのPRとイベント等への出展については取り組んでいるが、未だ兵庫県下に留まっている。ホームページは、平成25年度のリニューアルをきっかけにアクセス数が約1.5倍と飛躍的に上昇した。
- ・ 商品開発の数は第1次計画より減少しているが、これまでに開発した商品の認知度を高めるイベント等の取り組みが行われ始めている。
- ・ 「鉱石の道」との連携に関してはスタンプラリーの実施を主とし、平成26年度からは共同でPR活動なども取り組み始めた。
- ・ 銀の馬車道に関連するツアーはバスツアーが主な取り組みであるが、平成19年度に52台実施していたものが、平成25年度には4台になるなど、第1次計画よりも数としては大幅に減少している。

②「銀の馬車道」の認知度

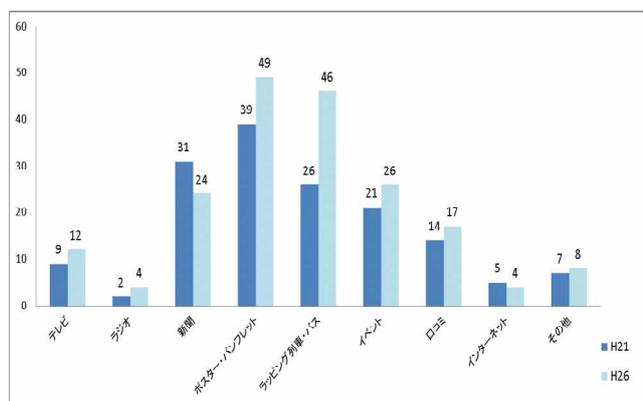
- ・ 「銀の馬車道」の認知度は全体で約8割であり、「銀の馬車道」沿線の地域での認知度はかなり高まっているといえる。
- ・ その中で10～20歳代は認知度が約5割であり、他の世代(8割～9割)に比べて非常に低い。若い世代に認知してもらい取り組みが必要である。
- ・ また、沿線地域外からの参加者の5割は「銀の馬車道」を知らないことから、地域外への情報発信と誘客が必要である。



銀の馬車道の認知度

③「銀の馬車道」の普及啓発手段

- ・ 「銀の馬車道」を知る手段としては、「ポスター・パンフレット」が最も多く、次いで「ラッピング列車・バス」となっている。いずれも、平成21年度調査時よりも10ポイント以上増加しており、普及媒体としての効果は認められる。
- ・ 年齢別には、30～60歳代は「ポスター・パンフレット」が最も多く、10～20歳代は「ラッピング列車・バス」が最も多くなっている。10～20歳代は通学等でJRやバスを利用する機会が多いことがその要因と考えられる。
- ・ イベントによるものは3割



普及・啓発手段

程度でそれほど高いとはいえない。イベントの内容や「銀の馬車道」の魅力や価値の伝え方に工夫が求められる。

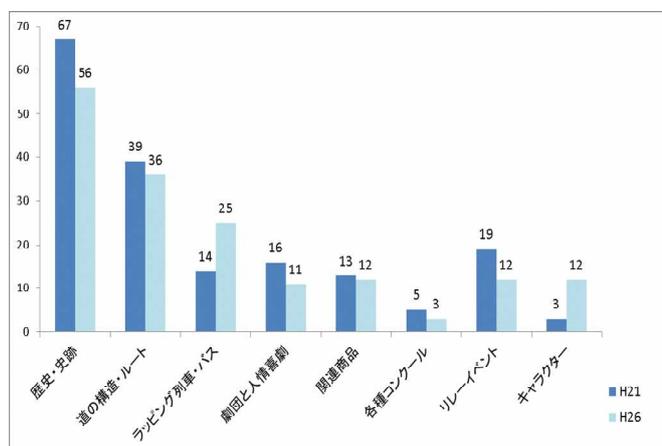
- ・ 一方、インターネットは約4%と非常に低い（平成21年度調査時もほぼ同じ）。ホームページだけではなく「銀の馬車道」に関する情報提供やその魅力を発信する方法への工夫が必要である。

④事業内容の普及・浸透

- ・ 「銀の馬車道ネットワーク協議会」（以下「協議会」という）が取り組む事業内容では、「ラッピング列車・バス」が最も浸透しているが、「銀の馬車道」の歴史や史跡、道の構造なども浸透している。これらは、平成21年度調査時よりもさらに浸透しており、協議会の事業を通じて「銀の馬車道」の歴史的・文化的な価値は理解されつつあるといえる。

⑤「銀の馬車道」への興味・関心

- ・ 協議会が取り組む事業内容への興味や関心は全体としては、「歴史・史跡」が最も多く、次いで「道の構造」や「ラッピング列車・バス」と続いている。
- ・ 年齢階層別では、10～20歳代では、「歴史・史跡」、「ラッピング列車・バス」、「キャラクター」がそれぞれ3割程度で同一年齢階層の中では比較的高いが、全体に比べるといずれも低い。一方、30～70歳代では、「歴史・史跡」、「道の構造」が高くなっており、年齢階層が高くなるほど増加しており、現段階では「銀の馬車道」の中心ターゲットが30～60歳代の中高年であるといえる（イベント参加傾向と同じ）。反面「ラッピング列車・バス」、「キャラクター」は年齢階層が高くなるほど興味関心の程度は下がっている。若年層の「銀の馬車道」の本質的価値への興味や関心を高めることが求められる。
- ・ また、劇団と人情喜劇や関連商品については各年齢階層とも興味・関心がそれほど高くない。
- ・ 平成21年度調査と比較すると、「ラッピング列車・バス」、「キャラクター」を除いていずれも興味・関心の程度が下がっている。これは、「銀の馬車道」そのものの認知度は高まったものの、事業内容がややマンネリ化してきたと捉えることができる。
- ・ 中心ターゲット世代に新たな興味を持たせる取り組みが求められているといえる。



銀の馬車道への興味・関心の状況

(4) 今後の方針

- ・ 「銀の馬車道」については、沿線地域住民の認知度は深まっている。
- ・ しかし、沿線地域外の人々の認知度が高まっているとはいえない。現在は沿線地域内の人々に限られているイベント参加者であるが、今後はより広域的な地域からの来訪者を増やすことが必要である。
- ・ 多くの人々が参加したくなるような魅力あるイベントを実施するなど、「銀の馬車道」の魅力や価値を効果的に伝える戦略的な情報発信が必要である。
- ・ インターネットによる情報収集が少ないことから、効果的な情報発信の方法や情報発信の範囲などについても検討が求められる。
- ・ 現段階では、「銀の馬車道」への興味・関心の中心となる階層は50歳代以上のいわゆるアクティブシニア層と考えられる。この階層では、「銀の馬車道」の歴史的・文化的価値を理解しているが、10～20歳代では、「ラッピング列車・バス」や「キャラクター」への興味が強い。
- ・ 10～20歳代の若年世代には、視覚的に見てわかりやすいことが必要である。
したがって、銀の馬車道“愛”を醸成するには、若年世代にとって魅力的で訴求力のある「銀の馬車道」をアピールする必要がある。
- ・ 「銀の馬車道」の決定的な問題はp「銀の馬車道」の実体を認識しにくいことである（実物を見ることができない）。道の復元や、遺産としてある橋や碑その他建造物などを一つの道として可視化することで一般の人々の理解や訪問の動機付けに結びつける。
- ・ 「銀の馬車道」関連商品に対する興味や関心が低いことから、第1次・第2次計画を通じて開発されてきた商品やグルメの商品価値を高め、購買意欲に結びつけるために、それぞれのアイテムに磨きをかけ、洗練された「銀の馬車道」ブランドを構築する必要がある。
- ・ 現段階で元気なアクティブシニアもやがてその世代人口の減少に向かう。それに代わるように期待されるのがインバウンドである。「銀の馬車道」はまだ京阪神地域においても、まだその認知度は低いといわざるを得ないため、沿線地域外への発信と併せて、次世代の観光を考えたとき、今からインバウンドを視野に入れた取り組みが求められる。

2 地域ぐるみの取組の展開の促進

(1) 目的

「銀の馬車道」沿線の地域住民主体の特色ある地域づくりを加速させながら、お互いの活動や取り組みのネットワーク化を進めることをめざした。そして、協議会も機能強化を図りながらシンボリックなイベント実施を進めた。

また、教材の提供や学校等での学びの場を通じて、沿線地域内の子どもたちに学ぶ機会を与えることで地域愛の醸成を図りながら大人への波及効果も狙った。

(2) 事業の実施状況(各項目内の年月表記は実施年月を示す。)

1. 人情喜劇「銀の馬車道」支援事業

■公演支援

	【観客数（場所）】
H23. 10	450名（グリンドルホール）
H25. 5	500名（花の北市民広場）
H26. 9	300名（生野マインホール）
H27. 7	300名（グリンドルホール）

■新作製作支援

	内容	題名
H25	1作品	銀の馬車道 第2幕
	8曲	銀の馬車道Ⅱ-DrunkenMen等

■柳田國男50年祭人情喜劇「柳田國男と河童」の支援

	【観客数（場所）】
H23. 8	550名（福崎町文化センター）



人情喜劇「銀の馬車道」

2. 銀の馬車道サポーター事業

【内容】

小学生の「銀の馬車道子ども特派員」が、夏休み中に訪れた沿線の思い出を取材絵日記としてHPに公開

	【特派員数】
H27. 7～9	10名

3. 未来遺産「銀の馬車道」伝承事業

■「銀の馬車道」講座

	〔対象者・参加者数〕
H25	一般 359人 (全5回)
H26.5	生野小学校全校児童
H28.1	寺前小学校3、4年生

■「銀の馬車道」遺産調査

	〔調査数(場所)〕
H25	2カ所 (フランス、浅田化学工業)
H26	1カ所 (浅田化学工業)
H27	1カ所 (フランス)

■子ども向けパンフレットの作成

	〔部数〕
H25	6000部 作成
H26	6000部 増刷
H27	6000部 増刷

■「銀の馬車道」「鉱石の道」ジオラマ模型製作

	〔場所〕
H25	市川SA



「銀の馬車道」子ども講座



「銀の馬車道」「鉱石の道」ジオラマ模型製作

4. 「銀の馬車道」沿線集客・交流イベントの実施

■集客イベント支援

	〔支援数〕
H23	4カ所 (銀の馬車道いちかわ商工祭等)
H24	4カ所 (まつせまつり、ふくさき産業祭等)
H25	4カ所 (かみかわ商工祭、福崎商工祭等)

■「銀の馬車道」沿線交流フェスティバル

	〔場所〕
H23. 11	グリンデルホール
H24. 11	福崎町文化センター

■「ふれあいの祭典 中播磨ふれあいフェスティバル」の実施

	〔来場者数 (場所)〕
H24. 11	113,000人 (飾万津臨海公園)

■姫路港ふれあいフェスティバルの開催 場所：飾万津臨海公園

	〔来場者数〕
H23. 7	3500人
H24. 7	7000人
H24. 10	1500人
H26. 7	8000人
H26. 10	4000人
H27. 7	7000人
H27. 10	2500人

5. 地元住民・子ども参加型 銀の馬車道イベント開催支援事業

	〔内容〕
H26	9団体
H27	6団体 ・銀の馬車道壁画制作事業 ・銀の馬車道商品づくり体験教室 ・銀の馬車道ギャラリー ・銀の馬車道ぬりえ展示&ミニSL乗車体験 ・銀の馬車道グッズ手作り体験教室&巨大迷路de銀の馬車道スタンプラリー ・銀の馬車道沿線地域を廻るスタンプラリー

6. 各種コンクール事業

■「銀の馬車道」絵画コンクール

	〔応募数〕
H23. 7	57点
H24. 7	88点
H25. 7	75点
H26. 7	114点
H27. 7	55点

■「銀の馬車道」フォトコンクール

	〔応募数〕
H23. 11	48点
H24. 7	52点

■巡回展の開催

	〔場所〕
H27. 7~9	5カ所で開催 (生野メインホール、きらきら館、市川文化センター、もちむぎのやかた、イーグレ姫路)

■「銀の馬車道」作品展

	〔来場者数 (場所)〕
H25. 12	2902人 (デュオこうべ浜の手)
H27. 11	(山陽百貨店するーぶギャラリー)

■「銀の馬車道」カレンダーの作製

	〔部数〕
H25. 5	500部印刷



H26年最優秀作品



H23年フォトコンクール金賞



「銀の馬車道」カレンダー

7. 学生による「銀の馬車道」研究会の支援

■JR播但線各駅PRポスターの作成

	〔内容〕
H23	JR播但線の駅をつなぐシリーズ形式のポスターを作成し、各駅等に設置
H24	

■まち並み調査

	〔実施場所（参加者数）〕
H23. 12	飾磨のまち並み調査（70人）
H24	粟賀・中村地区のまち並み調査 飾磨のまち並み調査（85人）

8. 啓発資材の作成

	〔内容〕
H23	A4クリアファイル パンフレット等配布用ポリ袋



飾磨のまちなみ調査

(3) 分析

①実施状況の分析

- ・ 人情喜劇「銀の馬車道」は、住民主体で取り組みながら安定的な観客数を得ている。
- ・ 未来遺産「銀の馬車道」伝承事業や沿線集客・交流イベントにおいては、継続的にそれぞれの取り組みが続けられている。
- ・ 平成26年度より始まった地元住民・子ども参加型のイベント開催支援においては、様々な地域主体の手によってイベントが行われている。
- ・ 各種コンクールについては、アンケート結果によると認知度や興味・関心の割合が低くなってはいるが、絵画コンクールは毎回一定の応募者を得ていることから小学生等の興味のきっかけになっていると考えられる。
- ・ 協議会による学生の取り組み支援自体は、平成24年度を最後に終了しているが、それらは自立する形で協議会支援を受けずに今も活動を継続している。

(4) 今後の方針

- ・ 人情喜劇「銀の馬車道」など高く評価された取り組みが積み重なり、沿線の各地域において住民主体の取り組みが一定規模広がり、定着も図られてきた。「銀の馬車道」に関わる人たちの固定化が進み、更なるすそ野の拡大が必要である。
- ・ 子どもたちへの伝承に力点を置いて活動を展開してきたが、現存する「銀の馬車道」がないことや「銀の馬車道」ゆかりの拠点が少ないために、子どもたちが具体的にイメージしにくく、興味を持ってもらいにくい。
- ・ 地域内の認知度が高まってきたことを踏まえ、今後は地域外からの誘客を図ることが地域振興のために必要である。そのため、近年の観光の主流になりつつあり、地方の成長戦略の中核となりつつある着地型観光（現地発の観光プログラムの構築）の考え方を「銀の馬車道」にも取り入れていくことが必要になる。ますます地域主導（民主導）の取り組みを強化することが必要になり、地域住民の活動や取り組みが地域の魅力化の原動力となる。

3 「銀の馬車道」沿線の活用及び交流拠点の形成

(1) 目的

古くからの歴史や、四季の風景を楽しめる「銀の馬車道」沿線の魅力づくりを進め、それらを結ぶことにより「日本一長い景観美を持つ地域」を創出し、他地域からの訪問動機を高めることをめざした。

また、ウォーキングルートやサイクリングルートの検討や「銀の馬車道」の可視化に取り組むとともに、JR播但線や播但連絡道路の利用促進を図ることで、「見て、触れて、楽しめる」交流拠点づくりをめざした。

(2) 事業の実施状況 (各項目内の年月表記は実施年月を示す。)

1. 「銀の馬車道」見える化促進事業

■看板整備

	〔実施箇所数〕
H23	1カ所
H23	2ヶ所
H24	1カ所
H25	2カ所
H26	2カ所
H27	2カ所

■「銀の馬車道ロード」完成記念事業の実施

	〔場所〕
H26.3	生野銀山正門前

■「銀の馬車道修築の碑ミニパーク」オープン記念事業の実施

	〔場所〕
H25.3	姫路市砥堀

■未来遺産登録記念事業「銀の馬車道ロード」の整備

	〔場所〕
H25	4kmごとに案内看板整備



案内看板



ミニパークオープン記念事業

2. 播但線の利用促進事業

■銀の馬車道ラッピング列車フォトコンクール

	〔応募数〕
H26.4～7	44点
H26.11～H28.1	43点

■JR播但線駅からの「銀の馬車道ウォーク」の開催

	〔参加者数〕
H26	全3回 60人

■駅からのマップ作製

	〔部数〕
H25	全5000部印刷 (寺前、甘地、福崎各ルート)

■JR播但線「ラッピング列車」ジオラマ模型の作成

	〔設置場所〕
H25	兵庫県姫路総合庁舎2階ロビー

■見て！乗って！楽しめる！馬車模型製作事業 蹄鉄を作ろう!!

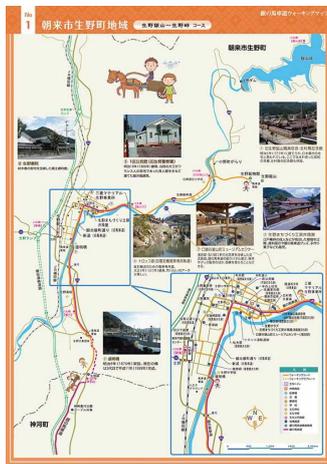
	〔参加者数（場所）〕
H27.7	13名（銀の馬車道交流館）

■銀の馬車道写生大会 in生野銀山

	〔参加者数（場所）〕
H27.8	3名（生野銀山正門前）

■馬車模型作製

	〔設置場所〕
H27.8	銀の馬車道交流館



駅からのマップ（生野）



「ラッピング列車」ジオラマ模型

3. 「銀の馬車道 花つなぎ」事業

〔内容〕

地域住民が沿線で花の植栽や花壇の整備などを行うことで「銀の馬車道」を訪れる人を花でおもてなしする活動

	〔実施箇所数〕
H23	6カ所
H24	6カ所
H25	5カ所
H26	6カ所
H27	6カ所 銀の馬車道交流館、浅野地区、辻川地区、豊富地区、飾磨橋東地区、姫路港乗船場周辺



姫路市太尾自治会による
「銀の馬車道 花つなぎ」事業

4. 「プロジェクト未来遺産」への登録

■未来遺産登録記念フォーラムの実施

	〔場所〕
H25.3	花の北市民広場大ホール

■登録証の展示

	〔場所〕
H24	姫路総合庁舎ロビー 姫路みなとミュージアム

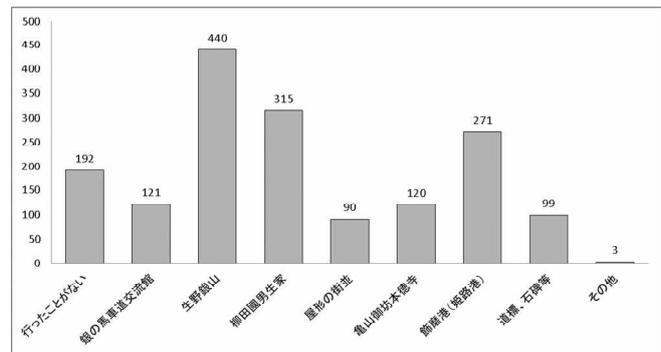
(3) 分析

①実施状況の分析

- ・ 「銀の馬車道」自体の見える化としては看板整備を重点的に行い、馬車模型の製作も行った。
- ・ それ以外にも「銀の馬車道」に関連するバラを植える活動を行い、住民の参加意識と魅力づくりを一体的に行った。
- ・ マップ製作やウォーキングイベントを通じてJR播但線の利用を促進しながら、「銀の馬車道」のアピールを行った。

②観光地への訪問状況

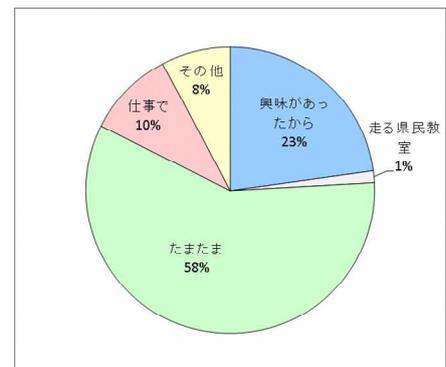
- ・ 「銀の馬車道」の主要資源である「生野銀山」や「柳田國男生家」といった全国的に知名度が高い観光地への訪問が多くなっているが、全体のほぼ3割はどこへも行っていない。



観光地への訪問状況

③観光地への訪問のきっかけ

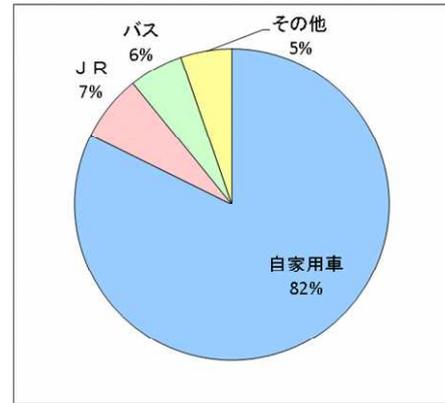
- ・ 「たまたま」という通りすがりの参加が全体の約6割を占めている。飛び込み的な参加が多いのは、観光地である現地での訴求力が高いことを示しているともいえるが、計画的に誘導するためには事前の告知やPRの方法について検討する必要がある。
- ・ 年代別では、10～40歳代は7割以上と高く、50～60歳代では約5割、70歳以上では2割程度と低くなる。すなわち高齢者層ほど偶然ではなく目的意識をもって訪れている。
- ・ 「興味があったから」は、何らかの意味で「銀の馬車道」に興味があった参加者であるが、年代別にみると10～40歳代は1割前後、50～60歳代は約3割、70歳以上は約5割と高齢者層ほど高くなっている。



観光地への訪問のきっかけ

④訪問手段

- ・ 自家用車利用が圧倒的に多く、全体の8割以上である。JRやバス利用は少ないが、70歳以上の高齢者は、若干自家用車の比率が下がりJRやバスの比率が高くなる。



訪問手段

(4) 今後の方針

- ・ 「銀の馬車道」の観光地として、生野銀山や柳田國男生家、飾磨港など限られた場所だけでなく、各地域の多様な観光地や人・もの・ことの資源を歴史的・文化的に掘り起こすための遺産調査を継続することが求められる。
- ・ 現段階では、「銀の馬車道」への興味・関心の中心となる階層は50歳代以上のいわゆるアクティブシニア層と考えられる。この階層では、「銀の馬車道」の歴史的・文化的価値を理解しているが、10～20歳代では、「ラッピング列車・バス」や「キャラクター」への興味が高い。(再掲)
- ・ 10～20歳代の若年世代には、視覚的に見てわかりやすいことが必要である。したがって、銀の馬車道“愛”を醸成するためには、若年世代にとって魅力的で訴求力のある「銀の馬車道」をアピールする必要がある。(再掲)
- ・ 「銀の馬車道」の決定的な問題は「銀の馬車道」の実体を認識しにくいことである(実物を見ることができない)。道の復元や、遺産としてある橋や碑その他建造物などを一つの道として可視化することで一般の人々の理解や訪問の動機付けに結びつける。(再掲)

4 今後の方向性

- ・ 第1次、第2次計画は、「銀の馬車道」の意味や価値を地域住民がまず理解すること、「銀の馬車道」を活用して地域の振興を図ることを目的として明確化し、そのための組織づくりや地域ぐるみの取り組みを展開することをめざしてきた。
- ・ その成果は、様々な地域の特産品開発（150品におよぶ認定品の誕生）や、「銀の馬車道劇団」による公演活動の他、「銀の馬車道」子ども向け講座（「銀の馬車道」伝承事業）、絵画コンクール、写真コンクール、写生大会、JR播但線ラッピング列車、「鉱石の道」と連携したスタンプラリー、「銀の馬車道」案内標識の設置や沿線の「花つなぎ」事業や情報誌の発行など、協議会を中心として活動を展開してきた。
- ・ また、民間事業としてシスレーのバラ植栽活動やJT B西日本による「しまたびツアー」の企画など、官民あげて「銀の馬車道」を活用した活動を展開してきた。
- ・ さらに、第1次計画期間の平成19年には経済産業省の「近代化産業遺産」に認定され、第2次計画期間中の平成24年には日本ユネスコ協会連盟の「未来遺産運動」に登録され、「銀の馬車道」の歴史的な価値や、地域文化や地域産業を未来に伝承する活動としての「銀の馬車道プロジェクト」が広く認知されてきた。
- ・ しかし、その活動は地域内に止まっているため、全国的にみるとその知名度は低く、地域の振興や活性化に結びついていないのが現状である。
- ・ 第1次、第2次計画の10年間の成果をふまえて、さらなる発展に導く必要がある。

<今後の具体的方向性>

- 「銀の馬車道」の認知度を高め、地域外からの誘客促進を進めていく。
- 「銀の馬車道」を洗練されたブランドに磨き上げ、統一したイメージで強力に発信していく必要がある。
- ターゲットを絞った事業展開を推進していく必要がある。
- 現在の中心ターゲットである中高年及びインバウンドを見据えた取り組みを進める必要がある。
- 「銀の馬車道」の大部分は国道や県道へとその姿を変えており、イメージがわかりにくく、その歴史的価値も伝わりにくい状況であることから、「見える化」に本格的かつ計画的に取り組むことが必要である。
- プロジェクトの見直しを行い、民主導の推進主体となるような仕組みの構築に向けて検討を進める必要がある。
- 「銀の馬車道」に関する史実はまだまだ不明な部分が多いため、遺産調査を継続し、新たなストーリーや魅力を発信することが必要である。