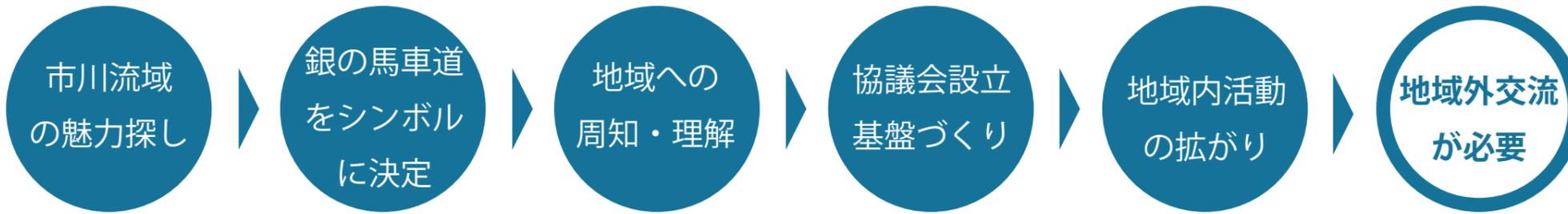


「銀の馬車道」におけるこれまでの取組

「銀の馬車道プロジェクト」は、第1次及び第2次計画に基づき、種々の事業を展開してきた結果、計画の所期の目的である地域住民の理解や浸透が進み、次のステージに進む地域内在的なエネルギーが満たされている。



**外国人観光客の増加**  
 2020年東京オリンピック  
 2021年関西ワールドマスタースゲーム

**着地型観光の拡がり**  
 地域外から訪れる人々の増加（誘客）と、それによってもたらされる地域経済の好循環をつくることできる。

市川流域アメニティ推進計画

「アメニティ」→快適さに加え、地域文化から受ける心地よさを含めた意味として使っている。

H18「銀の馬車道」活用推進計画

基本方針

1. ツーリズムの振興など  
多彩な交流の展開
  - ・バスツアー等のモニターツアーの実施
  - ・関連商品の開発  
(銀の馬車道ストラップ、銀細工、手ぬぐい等)
  - ・フォトコンクール等の実施
  - ・「銀の馬車道」探検隊の実施
  - ・HP等のPR事業
2. 住民主体の組織づくり
  - ・ネットワーク協議会の設立
  - ・集客交流イベントの支援
  - ・人情劇団「銀の馬車道」の支援
  - ・馬宿りの整備
  - ・各種団体の自主的事業の開催  
(サイクリングツアー、ミゼットリレー等)
3. JR 播但線の利便性向上と  
交流拠点の形成
  - ・ラッピング列車の運行
  - ・ラッピングバスの運行
  - ・案内標識の設置
  - ・銀の馬車道交流館の開館および運営
4. 生野鉱山と飾磨港の間における  
中核となる基盤整備
  - ・マカダム式道路の試掘調査
  - ・JR山陽本線等姫路駅付近鉄道高架化の推進
  - ・姫路港ふれあいフェスティバルおよび整備事業の実施

H23 第2次「銀の馬車道」活用推進計画

課題

- 中播磨地域外における認知度が低い
- クチコミやインターネットなどのミクロな手段の認知度が低い
- 取り組みが浸透してきたが、シンボリックな事業とはなっていない
- JR 播但線の利用率が低い
- 当時の歴史と密接な関わりのある交流拠点が少ないためイメージがわかりにくい

H28 第3次「銀の馬車道」活用推進計画

基本方針

1. 広域的な交流による  
ツーリズムなどの振興
  - ・「鉱石の道」「海の道」等との連携強化
  - ・中播磨地域外へのPR
  - ・日本国内外を問わない幅広い情報発信
2. 地域ぐるみの  
取り組みの展開促進
  - ・住民主体の特色のある地域づくりの展開
  - ・地域間の取り組みのネットワーク化
  - ・サポーター制度の導入
  - ・シンボリックなイベントの実施
3. 「銀の馬車道」沿線の活用  
および交流拠点の形成
  - ・「日本一長い景観美を持つ地域」の創出
  - ・播但線等の利用促進
  - ・馬車道の可視化
  - ・「見て、触れて、楽しめる」交流拠点づくり

H28 第3次「銀の馬車道」活用推進計画

具体的な方向性

- 「銀の馬車道」の認知度を高め、地域外からの誘客を進めていく。
- 「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およびインバウンドを見据えた取組を進める必要がある。
- 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」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。

プロジェクトの展開

- (1) ヘリテージとしてのレベルアップ
  - ①沿線各地域と「銀の馬車道」との関わり調査
  - ②「生野鉱山」及び「銀の馬車道」の日本遺産認定
  - ③「銀の馬車道」の国史跡指定
- (2) 地域外からの誘客増加をめざした取組の推進
  - ①「銀の馬車道」のブランド戦略の推進
  - ②「見る（ストーリーの見える化）」の強化
    - (ア)「銀の馬車道」主要観光ポイントの発信強化並びにガイダンス施設（ステーション）の整備
    - (イ)「銀の馬車道」の楽しみの創出
    - (ウ) バラを通じたフランスとお洒落な交流の拡大
    - (エ) 人がはばたく「銀の馬車道」（偉人調査）
  - ③「食べる」の強化ー「銀の馬車道」グルメ街道ー
    - (ア) コラボ料理の開発
    - (イ) メイン料理の開発
    - (ウ) 銀の馬車道スイーツ、おやつの開発
  - ④「買う」の強化
  - ⑤「泊まる」の強化
  - ⑥「物語」を巡る広域観光ルートの形成
  - ⑦移動手段の整備
    - (ア) 公共交通機関との連携
    - (イ) 二次交通の整備（レンタサイクル等）
  - ⑧戦略的プロモーションの実施
- (3) 銀の馬車道 “愛” の醸成

