

令和4年度 姫路市大学発まちづくり研究助成事業

「播磨の実力」マーケティング事業名産品の創出
～インナーブランディングの向上～

令和5年3月

「播磨の実力」マーケティング・グループ

西村順二教授

阿南美桜 粟谷優斗 石井百々花 遠入仁香 鎌田彩葉 木谷倉万
小林佳純 佐藤汐音 坪井遥河 永尾志穂 服部亮佑 東原舞衣
廣瀬優里 藤原菜々子 藤原実加 証穂乃花 増田桜子 松井雄暉 山本真緒

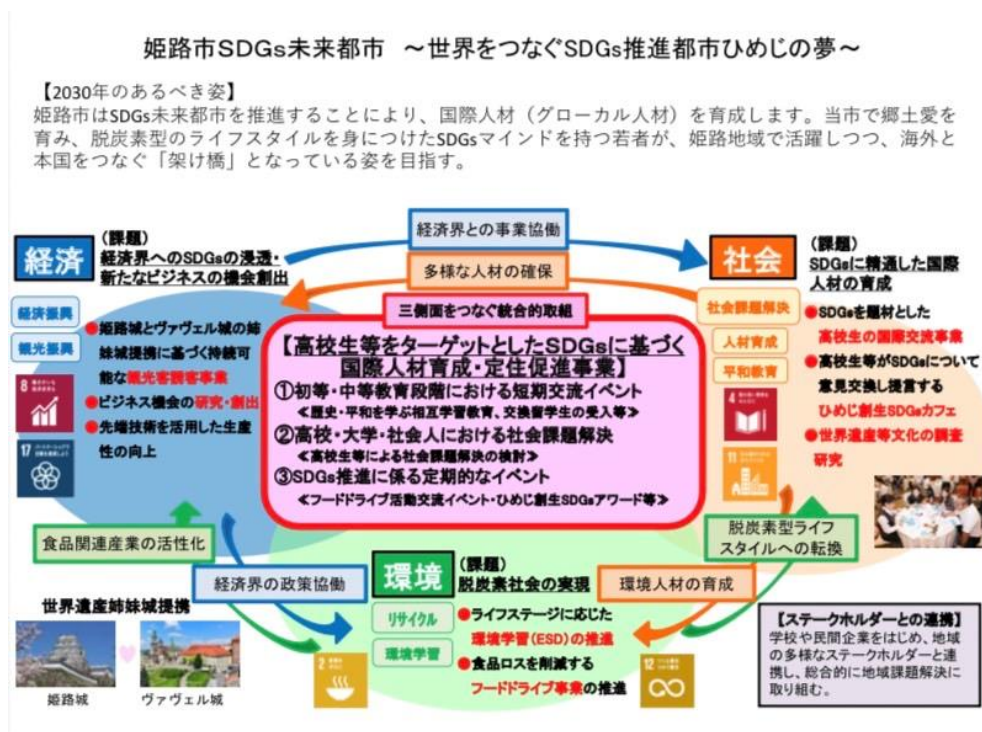
目次

第1章	頂いた研究テーマと研究の目的	4
第2章	現状分析	7
2-1	現地調査	7
2-2	生産者アンケート調査	14
2-3	消費者サイド	21
第3章	具体案の提案	36
第4章	まとめ	41
第5章	謝辞	42
第6章	訪問記録	43
第7章	参考文献	44

1. 頂いた研究テーマと研究の目的

私たちが今回姫路市様から頂いた研究テーマは「播磨の実力」マーケティング事業である。「播磨の実力」とは、豊かな自然の恩恵やそこで培われた人々の技や創意を生かした農産物、海産物、加工品、工芸品など、歴史・文化・技が育んだ播磨のすぐれた地場産品が人々を惹きつけることを意味する、「実力」と書いて「みりょく」という造語を指す。この「播磨の実力」は、令和8年度に開駅を目指している道の駅のコンセプトにもなっている。姫路市様は姫路には数多くの優良な農畜水産物や地場産品が存在し、道の駅のテーマとしても「播磨の実力（みりょく）」として打ち出していこうとしている。市外の業者からは、優良な産品の宝庫だと言われる一方で、市民からは何もない姫路で何を売りにするのかとも言われ、市外の方と市民との認識のギャップが大きいと考えている。今回私たちは姫路にはたくさんの魅力があるにも関わらず、その魅力に市民が気づけていないのではないかという姫路市様の考える課題があるため、この課題に対するアプローチ方法を考えていきたい。

私たちは先ほどの課題に取り組むにあたって、姫路市様が掲げている“姫路 SDGs 未来都市～世界をつなぐ SDGs 推進都市ひめじの夢～”に着目した。(図表 1)



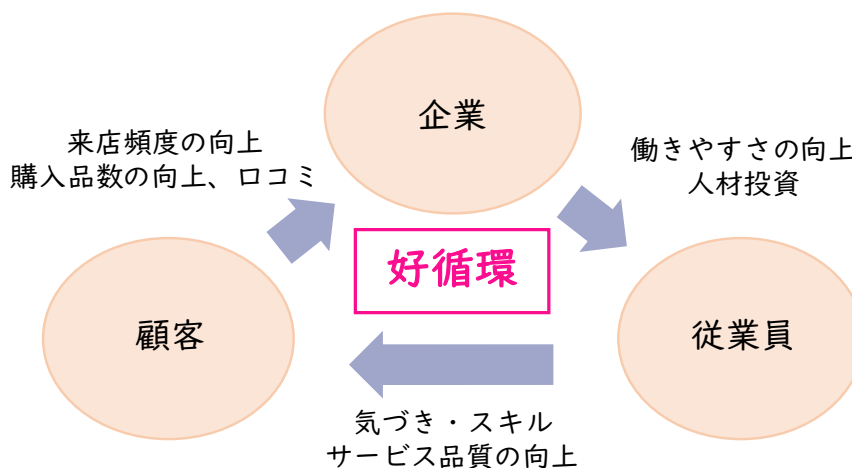
(図表 1) 姫路市 SDGs 未来都市イメージ図

姫路市は SDGs 未来都市を推進することにより、国際人材（グローバル人材）を育成しよ

うと考えている。姫路市で郷土愛を育み、脱炭素型のライフスタイルを身につけた SDGs マインドを持つ若者が、姫路地域で活躍しつつ、海外と本国をつなぐ「架け橋」となっている姿を目指している。私たちも地域活性化には上記の内容が非常に重要であると捉え、「郷土愛を育む」と「脱炭素型のライフスタイル」の2点に注目した。

1つ目の「郷土愛を育む」という点では、私たちはシビックプライドの形成が有効であると考えた。シビックプライドを形成することによって、市民が市政や地域づくりに積極的に参加してくれるようになるほか、定住者・移住者が増加するだけでなく、地域活性化につながる。ここで、郷土愛とシビックプライドの違いについて説明する。郷土愛は地域に愛を持っている状態のことを指すが、シビックプライドは愛を持つだけでなく、その地域のために行動しようとする状態のことを指す。シビックプライドを形成することによって、私たちは姫路市様に好循環を生み出すことができると考えた。これらはサービス・プロフィット・チェーンに当てはまる。サービス・プロフィット・チェーンとは、企業が従業員を大切にすることで、従業員のモチベーションが向上し、その結果、スキルやサービス品質が良くなることで、顧客満足度が向上、そして来店頻度や購入品数が向上し、企業利益につながるという考え方である。

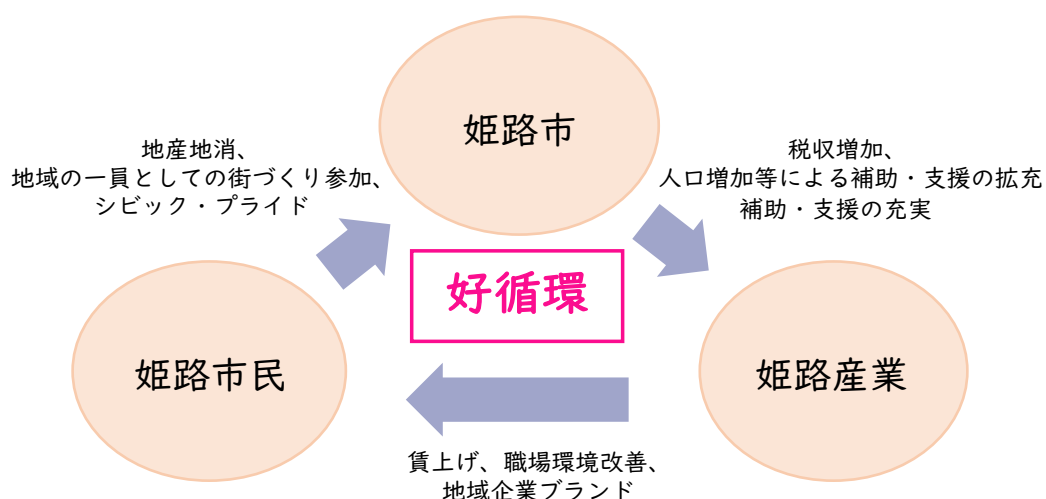
サービスプロフィットチェーン



こちらを姫路市様に当てはめると、姫路市様が姫路産業に対して補助や支援を行うことで産業の活性化が見込まれる。姫路産業が活性化することで、賃上げや職場環境改善、地域企業ブランドの向上が期待される。また、姫路市様が支援することにより、姫路産業は市民に新たなサービスが提供することができる。市民は新たなサービスを利用することで、地産地消を行う機会が得られるだけでなく、地域の一員としての街づくりに参加すると考えられる。市民が街づくりに参加することでシビックプライドが形成され、定住者の増加や U

ターン人口の増加が見込まれ、更なる税収の増加が期待される。これらの流れによって姫路市全体に好循環を生み出すことが可能になる。

シビックプライドの形成



2つ目の「脱炭素型のライフスタイル」においては、私たちは地産地消を推進することで脱炭素型ライフスタイルに貢献できると考えた。地産地消を行うことにより、食料自給率の向上やフードマイレージ低下による CO2 削減につながると考えており、姫路市様が目指している脱炭素に貢献できる。

以上のことから、私たちは「播磨の実力」の中でも農畜水産物に焦点を当て、今回の課題に取り組むこととした。頂いた課題「播磨の実力」マーケティング事業では、姫路の魅力が市民に伝わり切れていないという現状の解決策を提案し、課題解決をするとともに、姫路市様が掲げている姫路市 SDGs 未来都市の実現の手助けをすることができるようにシビックプライドの形成と地産地消を軸に農畜水産物の魅力を市民に伝えていきたい。

2. 現状分析

2-1 現地調査

まず私たちは本当に「播磨の実力」が市民に伝わっていないかを確認するために、姫路市の実態を知るための現地調査を行った。2022年8月2日（火）に姫路市のことについての理解を深めるために、ゼミ生11名で姫路市の現地調査を行った。調査は姫路駅周辺情報集積班、水産物班、農産物班と3つの班に分けて探索した。

姫路駅周辺情報集積班は、駅周辺のスーパー、商店街、姫路城周辺の調査を行った。

まず、姫路駅の東改札口にあるpantry（スーパー）に向かった。精肉コーナーには姫路和牛のコーナーがあり、精肉部門の方によると、40~50代の購入者多く、赤身が人気だが高額であるため、他の国産牛肉の方が選ばれやすいそうだ。水産物、農産物ともに、他府県や他市町村のものが殆どを占めており、姫路産のものは見当たらなかった。清酒は、姫路産のものを多く取り扱っており、オススメコーナーも設置されていた。オーガニックガーデン（ピオレ姫路野菜コーナー）では、兵庫県産という表記のものはあったが、姫路産の野菜はなかった。出汁パックや醤油の2つが姫路産だったが、効果的な陳列はされていなかった。

地場産ビルでは、姫路産のものが多く取り揃えられていた。店員の方によると、柚子やそうめんはお中元や帰省土産で選ばれやすく、味噌などはリピート購入する姫路市民の方がいるそうだ。スーパーに姫路産のものがあまり置かれていなかったことから、姫路市民は地元のをあまり認知する機会がないと感じた。地元の方に、地元で採れたものを知ってもらうことが重要であると考え、地元の方がよく利用する場所に特産品を置くことで、認知率が高まり購入者も増えるのではないかと感じた。

スーパーを視察した後、商店街の方へ向かった。商店街は人気がなく、活気があまりない印象を受けた。商店街を歩いていた層は高齢者が多く、夏休み期間にも関わらず学生の姿をほとんど見かけなかった。商店街に出店している店主やそこで働く人の姿も、店舗内を覗かないと見えないというケースが多かった。そのため、商店街の特徴の大きな要素である「中(内)に開かれている」という面が弱く、活気ある商店街を歩くときに感じる「地域との一体感」が感じられなかった。

商店街の探索途中に日本茶専門店 播磨屋本舗で店員の方に話を聞くと、姫路市には何もなく、高い建物が姫路にはないため、夏は暑く観光客は少ないとおっしゃっていた。また、姫路城周辺の人力車の引き手の方によると、姫路市には隠れた魅力がたくさんあるが、それを姫路市民に知られていないのが残念とおっしゃっていた。姫路市はまだ知られていない魅力が隠れており、発信していく必要があると感じた。

姫路城に向かい、姫路城 PR 事務所の方によると、姫路の弱みは以下の3点である。

1. 大阪や東京などの観光地の西側にあるため、あまり注目されていないこと
2. 広島などの観光地の西側に位置するため通過点となるだけになっていること
3. 何にもないと思われがちであること

もともと観光客 160 万人のうち 26%が外国人であったが、新型コロナウイルスの影響により減少してしまった。

注目されない理由として、お店が早い時間に閉まる、宿泊施設が少ない等、夜間観光客のニーズを満たせないということが挙げられる。その解決策として現在は、地元を巻き込んだ「お城祭り」「大名行列」など、夜のイベント開催に力を入れている。また、姫路コンベンションビューロー事務局の方によると、地域活性化のために SNS などで姫路市民に情報発信していることがわかった。姫路は古くから食が豊かであることを認知してもらうために、市の HP や SNS、大手グルメサイトと連携して「姫路にある」旬の食を発信している。さらに SNS では、年代別に異なったアプローチを取っている。例えば、若年層にはカフェ特集、40 代には姫路城で普段見ることができないところを公開しているイベントなど発信している。しかし、姫路市の Instagram は 30 代の利用者が多く、若者を取り込めていないのが現状である。現在、若者向けのコンテンツが少ないため、姫路にあるカフェなどの情報を充実させたいと考えている。今後は、海のアクティビティや夜のイベントを行うことで、様々な層に、世代に合った PR を行いたいと考えている。海外からの観光客は、観光客全体の 3、4 割ほどを占めているようだ。特にインドなどのアジア圏が多く、今後は欧州の観光客も取り込みたいと考えている。

新型コロナウイルス蔓延前は、姫路市民は観光のターゲットではなかったが、新型コロナウイルスによる影響で、海外からの観光客が減少したため、姫路市民に着目し始めた。現在、おもてなしクーポンや、インナープロモーション（ナイトツアーや城内でのヨガ）等で姫路市民を呼び込む活動を行っている。

以上姫路駅周辺情報集積班が、現地調査を通して感じたこととして3点あげる。

1 点目は、姫路市には特産物が様々あるが、目にする機会が少なく、プロモーションが弱いことである。姫路市は食が豊かであるが、スーパーなどにはあまり置かれていなかった。また、置かれていても大々的には取り上げられておらず、特産物が埋もれてしまい「価値」が知られていない状態であるように感じた。特産物を置くスーパーが増えれば、認知率が高まり、身近な存在になると考える。さらに、日常に溶け込むことで、姫路市の魅力向上に繋がると考える。

2 点目は、商店街には若者の姿が少なく、活気があまりないことである。商店街には高齢の方が多く、若者の姿は少ないように感じた。また、商店街特有の「地域との一体感」が感じられず、活気が弱いように感じた。

この商店街は、姫路城周辺に広く位置し、城下町の要素を大きく担う存在である。そのメリットを存分に活かすことが出来れば、姫路城だけでなく商店街目当てで訪れる人が増加し、リピーターが生まれ、地域活性化に大きく貢献出来ると考える。

3点目は、姫路市民へのアプローチ方法が確立していないことである。

観光面では、新型コロナウイルスによる観光客の減少により、姫路市民に着目し始めた。そのため、インナープロモーションや SNS の発信方法が確立しておらず、手探り状態であるように感じた。

これらが確立すれば、幅広い人に姫路市の魅力を伝えることができ、若者を中心に地域活性化に繋がると考える。

水産物班は、姫路の水産物について調査するため【姫路まえどれ市場】へ現地調査に行った。姫路まえどれ市場では、播磨灘で獲れた水産物を坊勢漁協が直接販売しており、店内ではとれたての魚介類を使った海鮮丼や刺身を食べることが出来る。他にも加工品等が販売されている。水揚げされたばかりの魚介類はそのまま生簀に移され生かした状態で販売されており、購入した水産物は店内の飲食スペースや、BBQ コーナーで食べることも出来る。また、その場で捌いてもらうことができ、お造りにして持ち帰ることができる。このように播磨の水産物の魅力を存分に味わうことができると考えられることから、姫路まえどれ市場を現地調査先に選定した。



(まえどれ市場の店内写真)

姫路まえどれ市場の店員の方にインタビューを行い、情報収集を行った。店内で 1 番人

気の商品は「ぼうぜ鯖」で、旬は、秋頃～3月、4月頃とのことである。調査時(8月2日)のおすすめは白鷺サーモンと白鷺鱧とのことであった。姫路まえどれ市場で販売されている水産物の強みは、全部養殖であるため、寄生虫はいないことだそうだ。



(店内ポスターと視察の様子)

播磨の問題点としては、

水温が高いことや水質改善により蟹のエサが無くなっているため、華姫さわらとぼうぜ蟹が最近では獲れていないそうである。また、甲殻類の生物も全体的にとれる量が少なくなっている。

播磨の魅力としては、瀬戸内海に対して、坊勢の海は水質がよいことである。また、播磨には良い特産物がたくさんある。

ただ、他の県に追随を許さないという水産物が少ないため、坊勢に美味しい魚があるという認知は低い。また、「特産品といえばこれ」というものはすぐに思いつかないとのお話を聞いたが、魚と同じように認知されていないだけで坊勢に隠れた特産物がまだまだあるのかもしれない。

移動の際、タクシードライバーさんへもインタビューを行った。先ほどと同様、「これが特産品」というものはないとお話ししていたが、話題のものや有名であるものとして、創作クレープや偶数の日だけお店を開いている原材料にこだわりを持ったアイス屋、同じく原材料にこだわりをもったスペシャルティコーヒーのお店、焼き菓子屋、「龍力」の日本酒、そして坊勢の魚を挙げてくださった。その中でも私たちは「龍力」の日本酒を実際に飲むために店舗へ足を運んだ。「龍力」は「米の酒は米の味」という信念のもと、お客様に喜んでもらえる美味しいお酒の提供に取り組んでおり、これまで全国新酒鑑評会やフェミニラー

ズ世界ワインコンクールの日本酒/熟成酒部門など多くのコンテストで金賞を受賞した経験がある。私たちが実際に日本酒を飲ませていただき、とても飲みやすく美味しい日本酒であると感じた。姫路市民が揃って「これが特産品である」と自信をもって答えるものは現時点ではないのかもしれないが、今後特産品になり得るものは多く存在すると感じた。



(タツリキショップの店内の様子)

最後に農産物班は、JA 西日本旬彩蔵飾磨とイオンモール姫路リバーシティを訪問した。JA 西日本旬彩蔵飾磨では、姫路市の農産物が多く並んでいた。ズッキーニやキュウリなど、様々な種類の農産物が並ぶ中、姫路の特産品である網干メロンが目に入った。しかし、網干メロンを手にする人は少なく、姫路市民の多くの人が日常的に消費するものではない印象を受けた。このことから、姫路市外の人から見れば「特産品」として特別感があるように思えるものが姫路市民としては日常に溶け込んだものであるということがわかった。それと同時に、市民の日常に溶け込んでいるにも関わらず購入まで至らないという現状が、網干メロンの課題であると再認識した。また、ゆずの加工品に特別のスペースが用意されていた。ゆずは生として消費するには、消費方法が限られていて手に取りにくいけれど、加工されていて消費しやすくなっていることから、姫路市民も手に取りやすく馴染みのある農産物になっている印象である。加工品としては、ゆずマーマレードやゆずジュース、ゆずみそなどが販売されていた。しかし、JA 西日本旬彩蔵飾磨を訪れる顧客層は年齢層が高く、姫路産物が流通しているが、多くの姫路市民が手に取っている状況ではないと考えられる。

イオンモール姫路リバーシティは、姫路市の小売店の中でも、多品種多量の流通がなされている大型小売店であることから、姫路産物も多く流通しているのではないかと考え、調査

を行った。調査した結果、姫路産の農産物はほとんど見受けられなかった。播磨地方の産物を集めたスペースは用意されていたのですが、姫路産はそこでも見当たらなかった。イオンのような大型小売店では、大量の流通量が必要となるため、姫路産物は生産量が少ないなど、多くの消費者が訪れる場所に流通していない原因があるのではないかと今回の調査では結論付けた。

8月2日の現地調査を踏まえた結果「播磨の実力」を8品目に絞ることとした。

①清酒



②網干メロン



③白鷺サーモン



④ぼうぜ鯖



⑤いちじく



⑥白鱈



⑦華姫さわら



⑧安富のゆず



2-2 生産者様へのヒアリング調査

次に「播磨の実力」8品目について魅力の発掘をするために、生産状況や生産過程についてのヒアリング調査を行った。

① 清酒

龍力の日本酒はお米にこだわった日本酒が魅力的である。龍力では原料に「山田錦」を使用している。兵庫県では山田錦が収穫できる土地が加東市、三木市に集中しているが収穫地によって日本酒の味が異なることがわかった。龍力様はなぜこの土地によって味が異なるのかを調査した結果、土壌が異なっていることに気が付いた。従来までの龍力様の考えは品種、栽培学、醸造学をベースに考えていた。実際に日本では雨が多く水が豊富なことから品種学が重要視されていた。しかし、ヨーロッパ・諸外国では雨が少なく水が入りづらいことから土壌・地質学が重要視されている。そこで土壌学を新たに取り入れることで新しい日本酒造りを可能にしたのである。土壌の特徴としては「甘みがあり、苦み、渋みが少ない」社、「香り、味わい、酸、余韻のバランスが良い」東条、「数値で測ることのできない官能的に感じる酸」吉川などが挙げられる。



(本田商店の様子)

特 A 地区の山田錦の特徴は大きく 3 つある。「大粒」「心白が中心部に鮮明に出ている」、

「タンパク質、脂質が少ない」が挙げられる。雑味が少なく、味、香り共にふくよかで芳醇で酒質のバランスが良く、味わいに幅のあるお酒である。龍力は”良い酒造りは、良い米作り“という信念の元最高品質といわれる山田錦特A区の中でもさらに土壌条件の良い農家と契約を行っている。また、2018年からSDGsに注目しており、フードマイレージなどの対策も行なっている。2019年には、食品廃棄物ゼロを達成した。地域とともに取り組むことも重要視している。コロナ禍ではアルコール消毒を作った。龍力様はゼロから作り出すことに抵抗感がなく、常に新たな挑戦に向かって努力している。

また、龍力様の日本酒はGIはりまに指定され知名度を上げている。姫路市の施設でイベントを行っているほか、蔵見学では2,000人の来場者を記録している

売上に関しては6割が近畿エリアとなっており、2割が関東エリア、1割が海外（香港、アメリカ、オーストラリアが主流、EUなど）残り1割がその他に出荷されている。ヨーロッパでは日本酒ではなく、ワインが多く流通しているためあまり出荷されていないが、多民族地域では売上が高くなっている。海外ワインリストにも載っており、外国にむけてのお酒や女性向けのお酒も製造し、これらの取り組みが新規顧客獲得に繋がっている。

② 網干メロン

網干メロンの生産者様へのヒアリング調査に関しては、電話でお伺いしたところ、生産者様の容態が優れない為、今回は網干メロン生産者様へのヒアリング調査は実施できなかった。電話で聞き取りしたところ、息子様が現在後を継がれているとのことであった。

③ 白鷺サーモン・ぼうぜ鯖・白鷺鱧・華姫さわら

姫路まえどれ市場やインタビューでもお聞きした「坊勢の魚」の実態について知るために、私たちは坊勢島に足を運んだ。坊勢島は瀬戸内海東部に浮かぶ家島諸島中部に位置する島で、人口は約1,900人。兵庫県でも1、2位を争う漁獲量を誇る。



(坊瀬島の写真)

実際に坊勢を訪れてみると、海山が綺麗で自然に恵まれた島というのが印象だった。姫路の街中とは打って変わって、とても落ち着いた雰囲気、同じしなないと思えない感覚だっ

た。早速、坊勢漁業組合に向かい、ヒアリング調査させて頂く上西様にお話を伺った。坊勢漁業組合の歴史は長く1944年に坊勢漁業会が設立し、その5年後の1949年に坊勢漁業協同組合が設立された。総漁船数およそ900隻の坊勢島は、1つの漁港あたりの漁船数が日本一だという。さらには兵庫県でもトップクラスを誇る漁獲量だが、なぜ姫路市民にあまり認知がされていないのだろうか。大きな要因として、主に5つあった。

1つ目の要因は、姫路市民に坊勢島はあまり知られていないということである。坊勢島はもともと飾磨郡として成り立っていたが、平成18年に坊勢島含む4町と姫路市が合併した。その為、姫路市の特産品というより、飾磨郡のモノ、島の特産品というイメージが未だ姫路の中で定着しているようだ。しかし、最近では教科書に合併したことが記載されたほか、姫路市内の小学校で漁業体験などの取り組みがなされている為、坊勢島も姫路市の一部ということが認知されてきている。

2つ目の要因は、そもそも姫路市内よりもその他の地域、県（名古屋・大阪・岡山・神戸）へ出荷されているという状況だ。姫路市内には出荷先が少ない為、たくさんの量が出荷できず、その他の地域・県への出荷が多くなる。姫路以外の地域の方が、需要があることが現状である。

3つ目の要因は、坊勢漁業組合の中でも漁獲数が多く、「生で食べることができる」ことを売りにしているぼうぜ鯖だが、アニサキスがいることを懸念して飲食店などで扱ってもらえないという点である。坊勢の鯖は青魚特有の香りが全くせず、脂がととても乗っていて、柔らかい舌触りに、とろけるような食感がある。そんな坊勢鯖の魅力はなんといっても生で食べることができることで、これまで坊勢漁業組合で卸した鯖からアニサキスが一度も出たことがないという。しかし、居酒屋、料亭、ホテルなどは万が一のことを考える為、生の鯖を扱うことは現状難しい。その為、本来、一番美味しい食べ方としての、生で食べるということができない為、姫路の鯖の美味しさはもちろん、認知が広がらない状況にある。一般消費者は恐らく、生の鯖は青魚なので生臭く、アニサキスがいるといったイメージがついている為、今後そのイメージを払拭することができれば、この坊勢鯖が一気に市場に出回る可能性は大いにある。



(ぼうぜ鯖の刺身写真)

ヒアリング調査の結果、これらの要因が姫路市民の認知を阻害しているのではないかと感じた。しかし、坊勢の魚には未だ市民に知られていない魅力がたくさんある。インタビューを続ける中で坊勢の魚の魅力を広げるために、多くの施策を姫路市民のみならず姫路以外の人々へ行っていることがわかった。例えば、年に5回、それぞれの魚のシーズン毎に、まえどれ市場にてイベントを行っている。鯖祭りに、さわら祭り、鰹祭など種類は様々だ。中でも今年の祭りは大盛況で雨にもかかわらず、1万人のお客さんが坊勢の魚を買いにまえどれ市場まで足を運んだ。さらに、姫路市民の方々以外にも、京阪神沿のお住まいの方々や大阪方面からこの坊勢の魚を買いに来る人がいたそうだ。客層は主にご年配の方や家族連れが多い。その為、子供が楽しめるバルーンアートや魚の掴み取りなどのイベントも行っている。現段階で若者の層が少ない為、この層にもアプローチすることも今後認知を広げていく上で必要になってくるかもしれない。



(ぼうぜ鯖祭りの広告)

続いて坊勢漁業組合の強みをお聞きしたところ、日本で初めて鯖の養殖に成功していることだ。天然の鯖を取り、それを生簀に入れて養殖する。そこから餌のイワシを冷凍して中のアニサキスを殺してから、鯖に餌を与える。天然の鯖に近いように大きな生簀でストレスがないように養殖している。それを繰り返すことでアニサキスを体内で寄生させずに、美味しく、脂の乗った鯖が生まれる。この鯖は生きのまま、料亭や仲買に下ろすため、とても鮮度がよく身が引き締まった活魚を食べることができる。一般消費者にはまだ坊勢ブランドが行き渡っていないが、仲買などでは、坊勢の魚だからといった理由で他の漁港で取れた魚よりも値段がつけられることが最近だと多くなってきている。その為、坊勢魚のブランド化が、着々と内側から浸透してきているのだ。

しかし、坊勢の魚の認知が広がっている一方、その他の問題も増えてきているのも事実だ。後継者不足、人材不足に関しては、ここ数十年変化はなく、外国人研修生が60人ほど入ってきている程、深刻な問題になっている。さらに漁獲量が減っているにもかかわらず、何十年間も値段が変わらない。その為、親が自分の代で事業を撤退することが近年増えてきている。



(上西様とのヒアリング調査の様子)

インタビューも終盤に差し掛かり、上西様に今後の坊勢への展望を伺った。一番はこの島にもっと人が来て欲しい。そうすれば、島自体のことも知ってもらえるし、坊勢の美味しい魚のことも知ってもらえる。そうすれば中間マージンがなくなるから新鮮な魚を通常より安くお客さんが食べることができて、私たちの給料も上がる。やっぱり三方よしがいいじゃないですか。」と仰っていた。

今回とてもインタビューした意義があった。それも外からみた情報と聞き取りした情報では思い込みも含め雲泥の差があった。今回の坊勢漁業組合様とお話させて頂いたことを参考に、我々が提案させて頂く取り組みを通じて課題解決及びさらなる向上の為の施策を考えてゆく。

④ いちじく

J A 兵庫西のいちじく会を運営されている中田様にいちじくの生産について詳しくお伺いした。

近年の収穫の収穫量の増減は横ばいになっておりコロナによって売り上げが下がったが、ここ数年ではそこまで変化はなかったようだ。いちじくのイベントに関しては直売所である J A 兵庫西でいちじくフェアをしている。ここでの購買の年齢層は高めであり、イベントは盛況であった。余ったものに関して、再利用仕方についていちじくの余剰は、1回の収穫で2～3割あり、年間3～4万個の余りが出ている。

売れ残ったいちじくを乾燥いちじくとして日持ちのしやすい状態にする。(基本生のイチジクの日持ちは2日～3日) その他にはジャムや、形の悪いものは天ぷらにすると美味しい

と伺った。また、サラダに入れても美味しく、チョコレートの中に入れても相性が良いそう
うだ。

若者への取り組みでは、若者への直接的なイベントは現状していない。ただ、若者が好み
そうなレシピの考案はしているそう。例えば、いちじくチョコレートやワイン、いちじく
パイである。しかし、これらを市場に出すためには、保険所に手続きや、許可が必要なため、
一般に市場に出すことは現状できないそう。

これからの中長期的な考えを伺った。やはり後継者不足がこれからの課題なため人手不
足を解決していきたいとのこと。また EC サイトなどは一切使用していないため、流通チ
ャネルが凝り固まっている状態である。しかし、若手の従業員がいないため、生産者の高齢
化のボトムアップと、後継者、人手不足が以前どの業界でも課題であることが浮き彫りにな
っている。

どの層に広めたいか。という質問に関しては、「もちろん全層に広めたい。その中でも、
現時点で購入している人以外の購買者が欲しい（若年層）」と仰っていた。若年層に広めたい
気持ちもあるが、アレルギーがあるためそう簡単には多くの層に食べて貰えることは難
しい。しかし、兵庫の中の一部のいちじく部会は小学校の給食に出しているところもあると
のことである。

競合は特に JA 兵庫西に加盟している全ての農家が競合であり、その中でも JA 兵庫西の
中でいちじく農家は約 80 軒ある。中田さんはその同業者全てが競合と仰っていた。

出荷先は JA 兵庫西などの連携先の直売所、その他近隣や兵庫県以外の知り合いの小売
店。EC サイトの利用はないが昔からの太いパイプが売り上げを支えている。売り上げは年
間 5,000 パック～6,000 パックの売り上げ。1 パック 700 円～1,000 円程度が単価である。
売り上げは現状問題ないそう。

イチジクの強みは一般的ないちじくは平均糖度 16.5 度で、それに対して中田様のいちじ
くは一番高いもので 23 度、平均的に 17～20 度になる。中田様のイチジクは甘み、旨味が
強く、秋になると糖度が増すのが特徴とのことである。

今回お話をお伺いして、チャネルが広がらない、それも後継者・人手不足でそれを改善す
ることが難しいということであった。新規顧客は欲しいが、現状においては流通の開拓と、
EC サイト運営が停滞していることから厳しく、自ら発信していくということが困難な状況
ある。その為、私たちが提案する施策で現状の課題を解決しつつ、もう一度脚光を浴びられ
るような施策を考えていきたいと考える。

⑤ 安富のゆず

ゆずの栽培や加工を始めたきっかけは荒廃田、作らなくなった田んぼの活用である。当時
農協や役場に植えてみたらと勧められたことから、組合員の協力の基ゆずの生産をし始め
た。

ゆず工房の組合がどのような活動をしているのかをお聞きしたところ、最初はゆずを折
角作ったのでどうしようと組合に相談した結果、ゆず生産組合に協力してもらい龍野に売

る案を提案してもらった。その後に付加価値を付けるため平成7、8年に加工を始めた。たくさんゆずが収穫できるようになり規模も大きくなったので生産組合と合併して生産から加工、販売ができる安富ゆず工房ができたとのことである。安富ゆず工房では業務用に果汁を絞ったものや、イベントなどで売るゆず、加工品を売っている。また、雇用の場を創出する目的もあった。

開催しているイベントとしては、コロナの前は姫路市内のイベントに参加していたが、コロナ禍ではあまり参加できず、最近、姫路市内や神戸などで物販を行っている。農業祭が11月にあり、積極的に参加しているとのことである。

加工品の流通としては、ゆず工房と農産物直売所など、兵庫県内6、7店舗に商品を置てもらっている。ファーマーショップや道の駅などでも販売している。需要と供給のバランスは、ゆずの収穫が多い年と少ない年が一年おきに入れ替わり、気候に左右される事がある。加工品は日持ちするため良く、需要は多いが個数に限りがあるため大手チェーンなどには置けない。

生産者が思う姫路市民に安富のゆずが認知されていると思うかという質問を投げかけたところ、イベントなども行っているのを知っている人は知っている。タッチポイントが多くなり認知も広がりつつあり、新聞の記事に出た後はお客さんが多く来てくれる。収穫の取材などもたまに来てくれるとのことである。

他の地域でもゆずは取れるが安富のゆずの強みは産地として兵庫県では1番大きく、キュッと絞ることで甘みが強く出るのが特徴である。ぎゅっと強く絞ると苦くなり皮も使えない。その点甘く香りが良く、皮も使える。皮の利用は、廃棄物を減らす点からSDGsにも貢献しているといえる（産業廃棄物）。

今後のビジョンとしては、このまま続けていきたいとのことである。だが高齢化に伴い人員の確保が難しく、次の若い世代に繋げられない。また、ネット販売も始めたいと考えており、無料でネットショップを作成できるサービスである「ベイス」での発信し始めている。

今回のヒアリング調査では、人材不足や補助金の増額など様々な要望の声を聴くことができましたが、特に私たちが注目した点は小売店にあまり出荷されていないという点である。その理由としては、ゆずの安定供給ができない、姫路に大量出荷できない（坊勢漁業組合）などが挙げられました。

実際に私たちが姫路市内にある小売店を回った結果、直売所を除く小売店では「播磨の実力」を目にすることができなかった。小売店で取り扱いがないことにより消費者が「播磨の実力」を目にする機会が非常に少ないといえる。従って、常設で売ることはできないため、イベントのようなものを行うことが有効的であると考えます。

2-2 消費者への市政モニターアンケート調査

まず私たちは本当に「播磨の実力」が市民に伝わっていないかを確認するため、8個の特産品の認知度調査を姫路市様の市政モニターのご協力を経て行った。

令和4年度 第2回市政モニターアンケート調査結果

1. アンケート内容

(1) アンケートテーマ

「姫路の特産品」認知度調査（所管課：道の駅整備室）

(2) アンケート目的

姫路市の特産品の良さを広くPRする取組に活用するため

(3) アンケート項目

27項目

特産品8品目（安富のゆず・ゆず加工品、網干メロン、いちじく、華姫さわら、白鷺鱧、ぼうぜ鯖、白鷺サーモン、清酒）について

(4) アンケート対象

令和4年度市政モニター（172名）

令和4年度高校生モニター（49名）

(5) アンケート方法

姫路市公式アプリ「ひめじプラス」のアンケート機能を活用

(6) アンケート期間

令和4年9月30日（金）から令和4年11月11日（金）まで

2. 回答状況

(1) 有効回答数

126

(2) 回答率

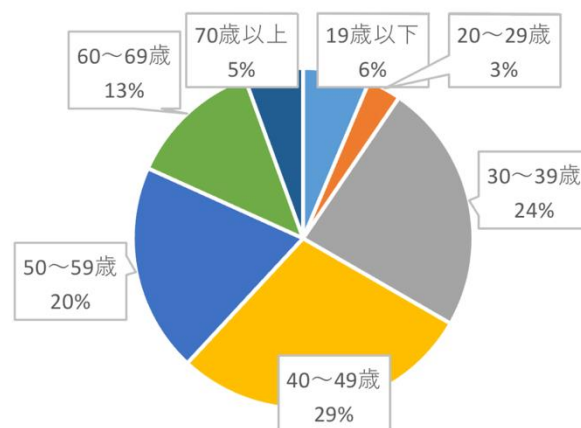
57%

(3) 回答集計

アンケート回答者の属性

年齢

19歳以下	8 (6%)
20～29歳	4 (3%)
30～39歳	30 (24%)
40～49歳	36 (29%)
50～59歳	25 (20%)
60～69歳	16 (13%)
70歳以上	7 (5%)



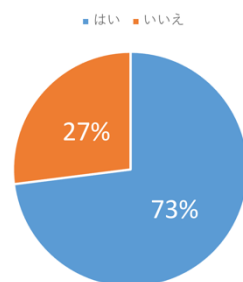
性別

男性	30 (24%)
女性	96 (76%)

質問 1

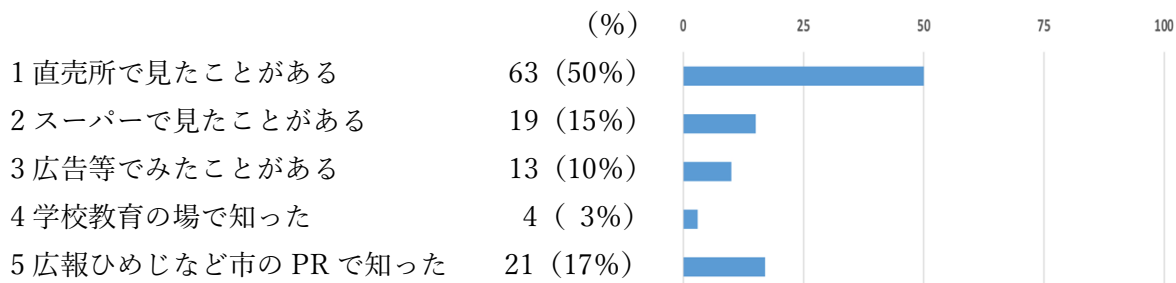
安富のゆず・ゆず加工品が姫路の特産品であることを知っていますか

1 はい	92 (73%)
2 いいえ	34 (27%)



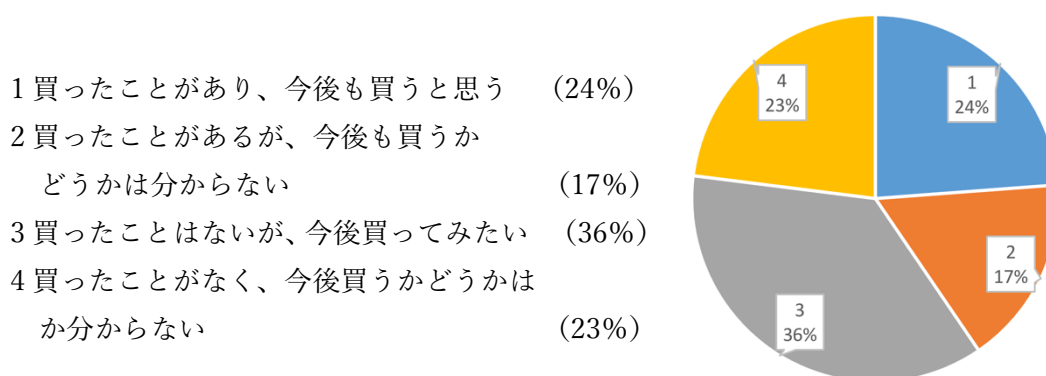
質問2

安富のゆず・ゆず加工品をどこで知りましたか（複数回答可）



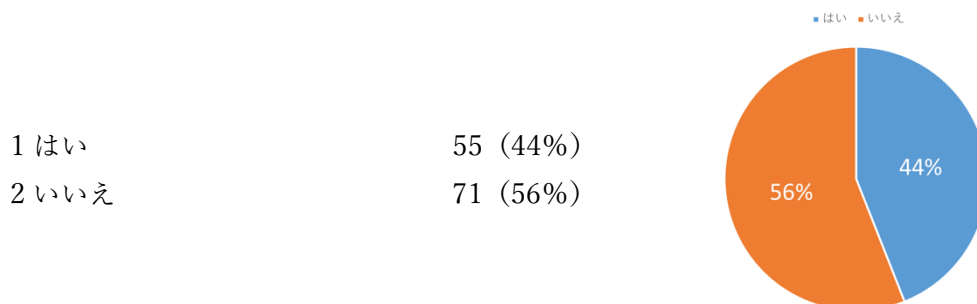
質問3

安富のゆず・ゆず加工品の購買意欲について、あなたの考えに近いものを選んでください



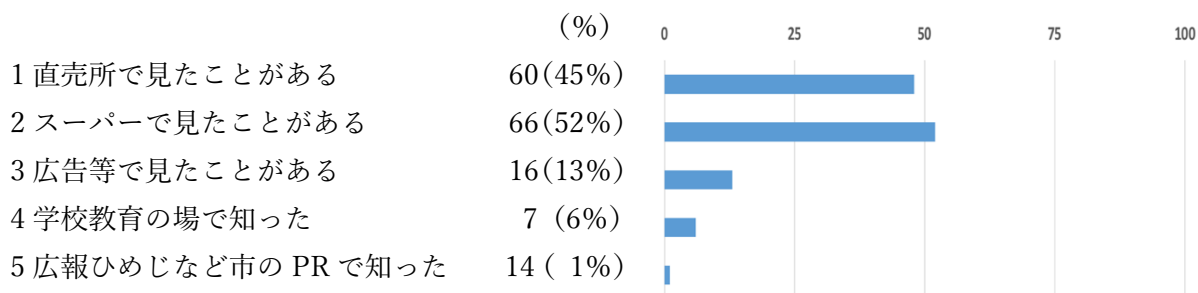
質問4

網干メロンが姫路の特産品であることを知っていますか



質問 5

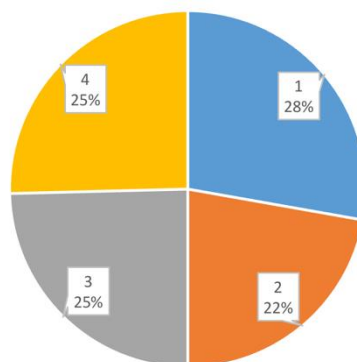
網干メロンをどこで知りましたか (複数回答可)



質問 6

網干メロンの購買意欲について、あなたの考えに近いものを選んでください

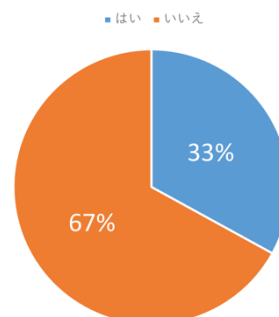
- 1 買ったことがあり、今後も買うと思う (28%)
- 2 買ったことがあるが、今後も買うかどうかは分からない (22%)
- 3 買ったことはないが、今後買ってみたい (25%)
- 4 買ったことがなく、今後買うかどうかは分からない (25%)



質問 7

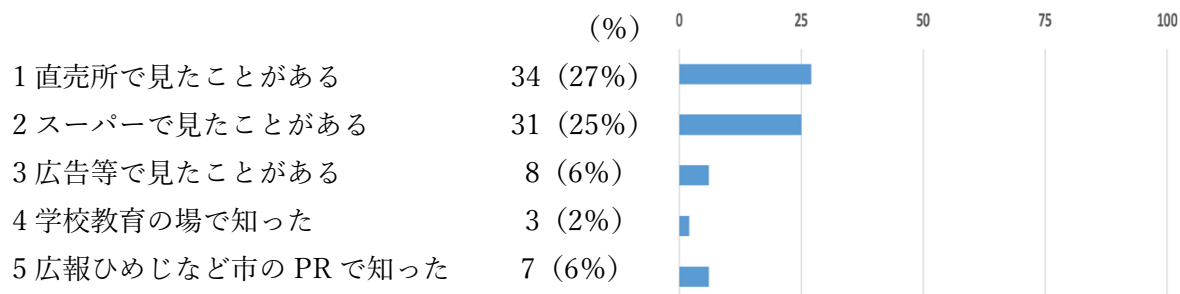
いちじくがひめじの特産品であることを知っていますか

- 1 はい 42 (33%)
- 2 いいえ 84 (67%)



質問 8

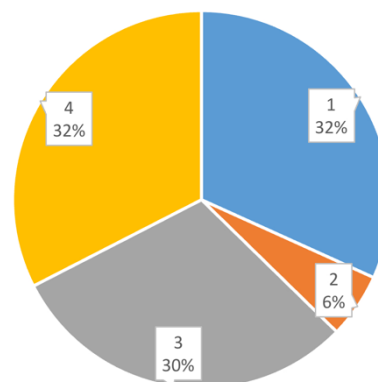
いちじくをどこで知りましたか（複数回答可）



質問 9

いちじくの購入意欲について、あなたの考えに近いものを選んでください

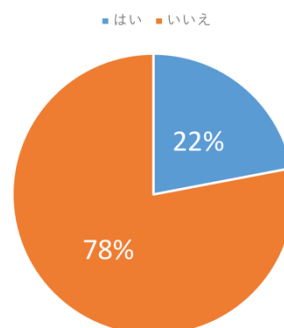
- 1 買ったことがあり、今後も買うと思う (32%)
- 2 買ったことがあるが、今後も買うかどうかは分からない (6%)
- 3 買ったことはないが、今後買ってみたい (30%)
- 4 買ったことがなく、今後買うかどうかは分からない (32%)



質問 10

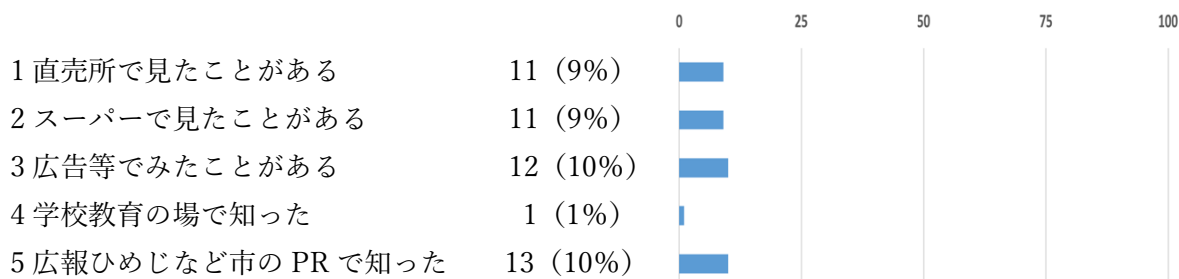
華姫さわらが姫路の特産品であることを知っていますか

- 1 はい 28 (22%)
- 2 いいえ 98 (78%)



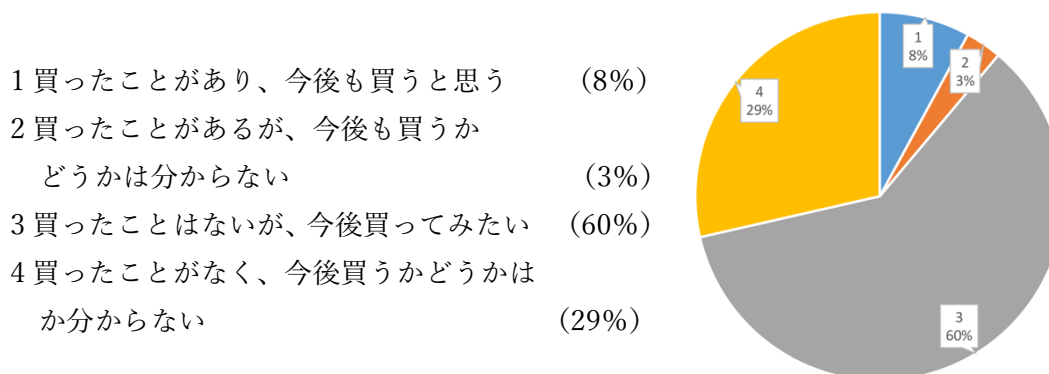
質問 11

華姫さわらをどこで知りましたか（複数回答可）



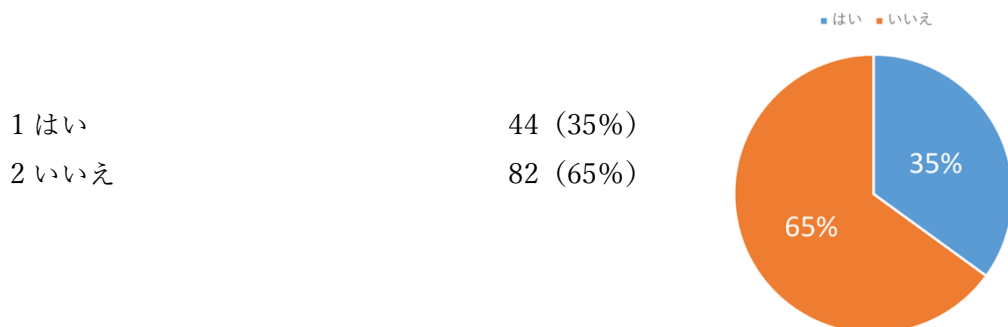
質問 12

華姫さわらの購買意欲について、あなたの考えに近いものを選んでください



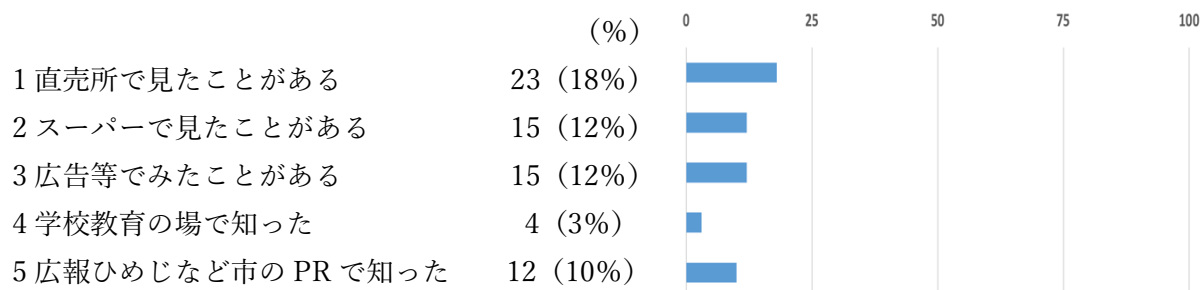
質問 13

白鷺鱧（しらさぎはも）が姫路の特産品であることを知っていますか



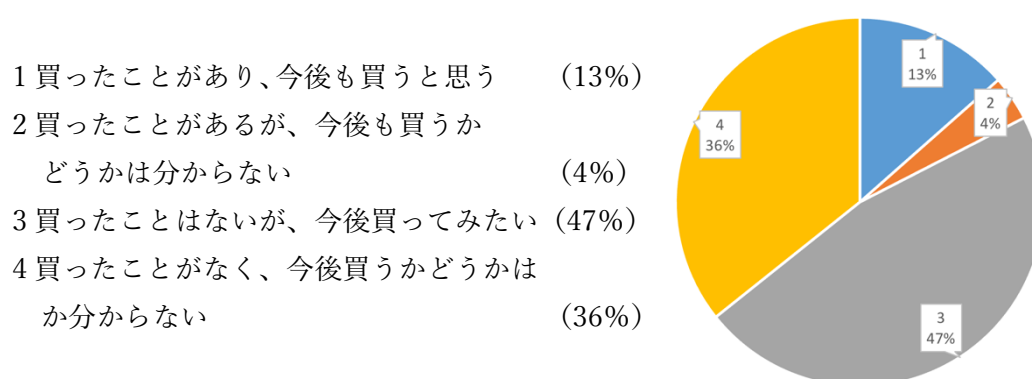
質問 14

白鷺鱧（しらさぎはも）をどこで知りましたか（複数回答可）



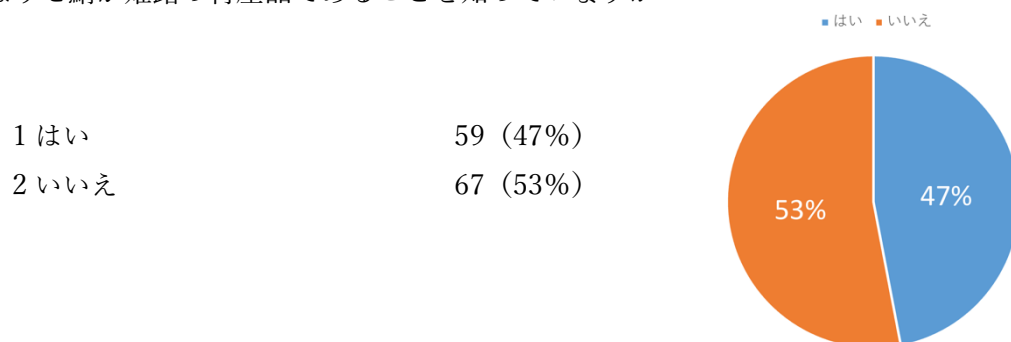
質問 15

白鷺鱧（しらさぎはも）の購買意欲について、あなたの考えに近いものを選んでください



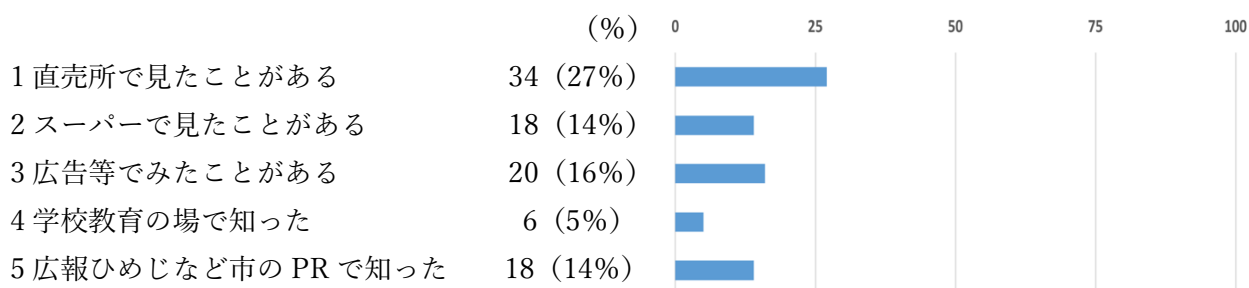
質問 16

ぼうぜ鯖が姫路の特産品であることを知っていますか



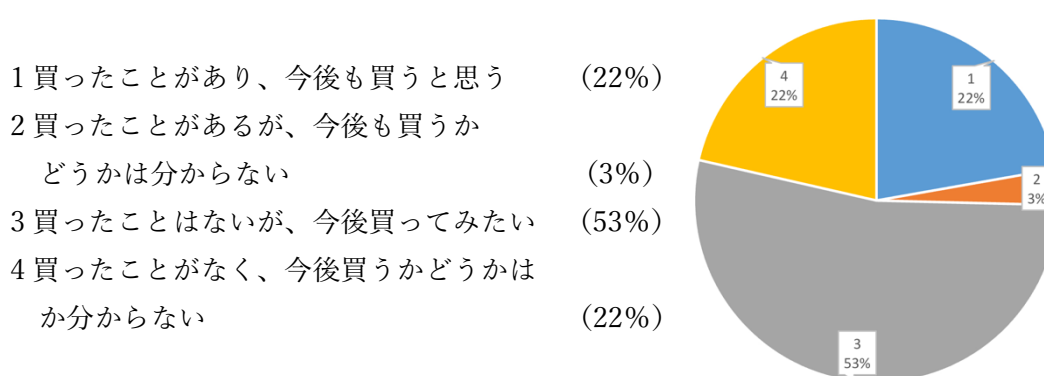
質問 17

ぼうぜ鯖をどこで知りましたか（複数回答可）



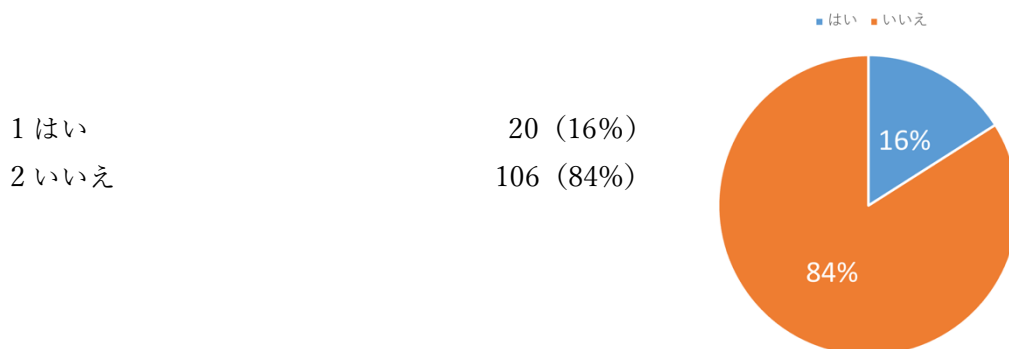
質問 18

ぼうぜ鯖の購買意欲について、あなたの考えに近いものを選んでください



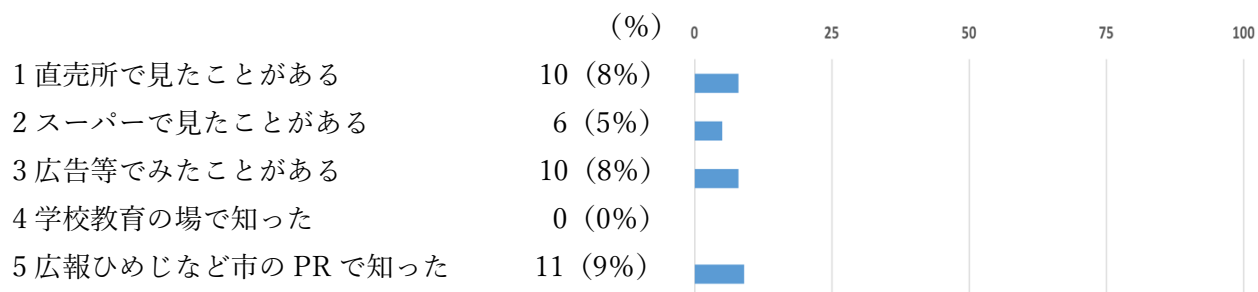
質問 19

白鷺サーモンが姫路の特産品であることを知っていますか



質問 20

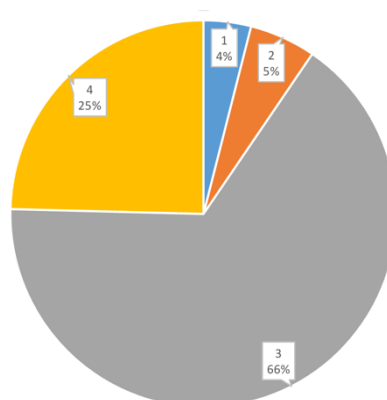
白鷺サーモンをどこで知りましたか（複数回答可）



質問 21

白鷺サーモンの購買意欲について、あなたの考えに近いものを選んでください

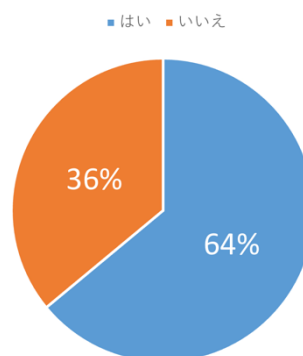
- 1 買ったことがあり、今後も買うと思う (4%)
- 2 買ったことがあるが、今後も買うかどうかは分からない (5%)
- 3 買ったことはないが、今後買ってみたい (66%)
- 4 買ったことがなく、今後買うかどうかは分からない (25%)



質問 22

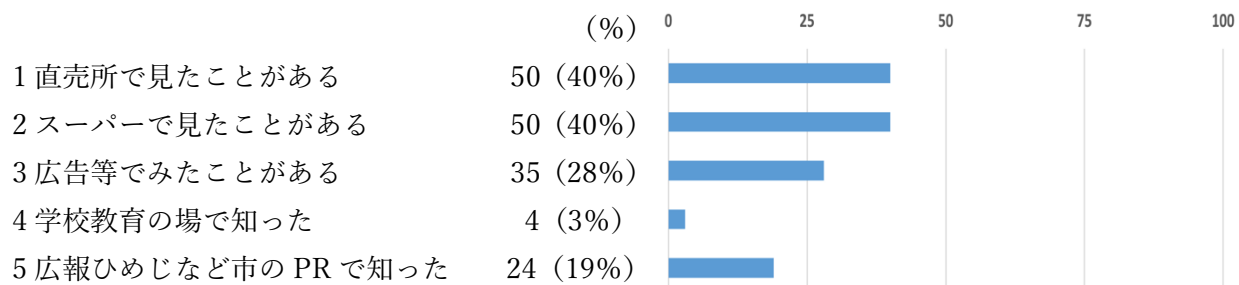
清酒が姫路の特産品であることを知っていますか

- 1 はい 81 (64%)
- 2 いいえ 45 (36%)



質問 23

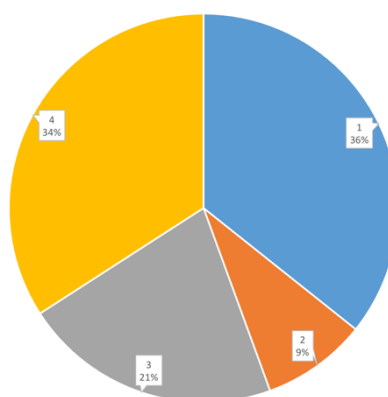
清酒をどこで知りましたか（複数回答可）



質問 24

清酒の購買意欲について、あなたの考えに近いものを選んでください

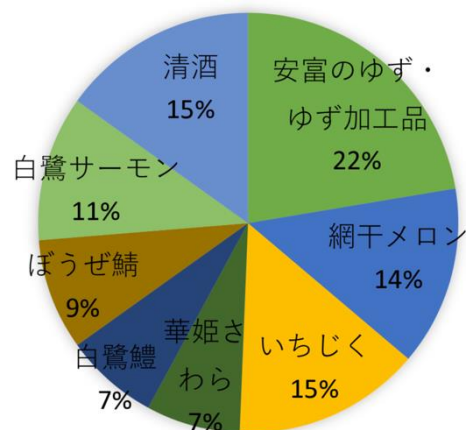
- 1 買ったことがあり、今後も買うと思う (36%)
- 2 買ったことがあるが、今後も買うかどうかは分からない (9%)
- 3 買ったことはないが、今後買ってみたい (21%)
- 4 買ったことがなく、今後買うかどうかは分からない (34%)



質問 25

特産品の中で購買意欲が一番高いものを教えてください

安富のゆず・ゆず加工品	34 (22%)
網干メロン	21 (14%)
いちじく	22 (15%)
華姫さわら	11 (7%)
白鷺鱧	11 (7%)
ぼうぜ鯖	13 (9%)
白鷺サーモン	17 (11%)
清酒	23 (15%)



質問 26

その理由を教えてください

<安富のゆず・ゆず加工品>

ゆずが好きだから

手軽に季節問わず手に入るから

地産地消で取り組んでいるから

お土産として渡しやすい

料理に使いやすく、日用品だから

食べたことがあり、美味しかったから

<網干メロン>

美味しいから

地元の農家を応援したいから

値段が安くて美味しいから

<いちじく>

美味しいから

いちじくが好きだから

大きさ、ジューシーさが抜きん出ていると思うから

近くのスーパーマーケットで販売されているから

<華姫さわら>

美味しいから

名前が華やかで気になるから

魚が好きだから

<白鷺鱧>

食べたことがあり、美味しかったから

鱧が好きだから

<ぼうぜ鯖>

好きだから

刺身で食べられる鯖は珍しく、新鮮で身に弾力があり、美味しいから

いろいろ調理できるから

<白鷺サーモン>

美味しいから

家族みんなが好きだから

新鮮な地場のサーモンを食べてみたい

<清酒>

美味しいから

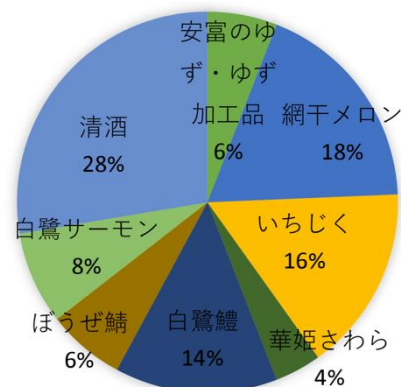
お土産に好適

一番目に付くし、身近に感じる

質問 27

特産品の中で購買意欲が一番低いものを教えてください

安富のゆず・ゆず加工品	9 (5.9%)
網干メロン	28 (18.4%)
いちじく	24 (15.8%)
華姫さわら	6 (3.9%)
白鷺鱧	21 (13.8%)
ぼうぜ鯖	10 (6.6%)
白鷺サーモン	12 (7.9%)
清酒	42 (27.6%)



質問 28

その理由を教えてください

<安富のゆず・ゆず加工品>

ゆずが苦手だから

家で作っているから

<網干メロン>

あまり好きではないから

アレルギーがあるから

家で作っているから

<いちじく>

いちじくが苦手だから

1個あたりの単価が高いから

家で作っているから

<華姫さわら>

どこで買えるかわからないから

魚を調理するのは難しいから

<白鷺鱧>

高級そうだから

調理ができないから

<ぼうぜ鯖>

鯖が苦手だから

アレルギーがあるから

育成方法が好みではないから

<白鷺サーモン>

どんなものかわからないから

姫路と関連づかない

購買機会がないから

<清酒>

お酒が飲めない、飲まないから

他の清酒も美味しいから

【購買意欲】

- A：買ったことがなく、今後も買うかどうかはわからない
 B：買ったことはないが、今後買ってみたい
 C：買ったことはあるが、今後も買うかどうかはわからない
 D：買ったことがあり、今後も買うと思う

網干 メロン	購買意欲タイプ				合計 (人)	いちじく	購買意欲タイプ				合計 (人)
	A	B	C	D			A	B	C	D	
知っている	19	11	27	35	92	知っている	8	3	5	26	42
知らない	13	20	1	0	34	知らない	33	35	2	14	84
合計(人)	32	31	28	35	126	合計(人)	41	38	7	40	126

華姫 さわら	購買意欲タイプ				合計 (人)	ぼうぜ鯖	購買意欲タイプ				合計 (人)
	A	B	C	D			A	B	C	D	
知っている	1	13	4	10	28	知っている	4	23	4	28	59
知らない	35	63	0	0	98	知らない	23	44	0	0	67
合計(人)	36	76	4	10	126	合計(人)	27	67	4	28	126

【購買意欲】

- A：買ったことがなく、今後も買うかどうかはわからない
 B：買ったことはないが、今後買ってみたい
 C：買ったことはあるが、今後も買うかどうかはわからない
 D：買ったことがあり、今後も買うと思う

ゆず	購買意欲タイプ				合計 (人)	白鷺 サーモン	購買意欲タイプ				合計 (人)
	A	B	C	D			A	B	C	D	
知っている	8	14	19	30	71	知っている	1	10	4	5	20
知らない	21	32	2	0	55	知らない	30	73	3	0	106
合計(人)	29	46	21	30	126	合計(人)	31	83	7	5	126

白鷺 鱧	購買意欲タイプ				合計 (人)	清酒	購買意欲タイプ				合計 (人)
	A	B	C	D			A	B	C	D	
知っている	8	14	5	17	44	知っている	18	10	9	44	81
知らない	37	45	0	0	82	知らない	25	17	2	1	45
合計(人)	45	59	5	17	126	合計(人)	43	27	11	45	126

こちらのクロス集計の結果から大きく2つのことを導き出した。

1つ目は、「播磨の実力」を認知している人は今後買ってみたいと回答している人が多いという点である。ここから読み取れることとしては、認知をしてもらえれば、「播磨の実力」のブランド価値を知ってもらえるだけでなく、購買意欲にもつながっているということである。つまり、「播磨の実力」を認知してもらうということが最重要であると言える。

2つ目は認知度が低く、「買ったことはないが、今後買ってみたい」層と「買ったことがなく、今後買うかどうかはわからない」層の割合が多いことである。私たちはなぜ購入したことがないのかを深堀するために購買意欲が1番低い理由を自由記入式で調査した。その結果、

- ① 「播磨の実力」が好みではない 43人
- ② 「播磨の実力」を魅力であると感じていない 32人

の2つが挙げられた。そこで私たちは①の好みに関しては「播磨の実力」自体の工夫が必要であり難しいと判断したため、②の魅力であると感じていない層にアプローチすることで購買にたどり着くのではないかと考えました。

そこで私たちはその具体的な解決策としてインナーブランディングの確立が必要であると考えました。インナーブランディングの確立へのアプローチ方法としては、

魅力の発掘：ブランド価値の向上

魅力の発信：魅力を認知できる場の提供

の2点ができればインナーブランディングの確立につながるのではないかと考えた。

3. 具体案の提案

私たちはターゲットを小・中学生の子供がいるファミリーに設定した。その理由としては、大きく2つある。

1つ目は、コロナによって小中学生が学校行事やイベントの機会が減少したという社会課題にアプローチできると考えたからである。東京大社会科学研究所とベネッセ教育総合研究所の2021年の「子どもの生活と学びに関する親子調査」によると、小中学生は、コロナの影響により、体験活動が減っている。さらに、日本財団、三菱UFJリサーチ&コンサルティング調査（2021年）によると、学校行事の中止・縮小が非認知能力・生活習慣等に悪影響を及ぼすことがわかった。本プロジェクトでこのような社会課題にアプローチできるのではないかと考え、小中学生にフォーカスしました。

2つ目は、「地域への愛着」は「子供が身近な地域に肯定的な印象を持ちながら、関わっていきこうとする姿勢」が重要であるからである。この作用に着目することで、子供のころから「播磨の実力」に触れる機会があることで、「播磨の実力」や姫路市に対して愛着が湧くと考えられる。これはインナーブランディングの確立の根源となる要素である。

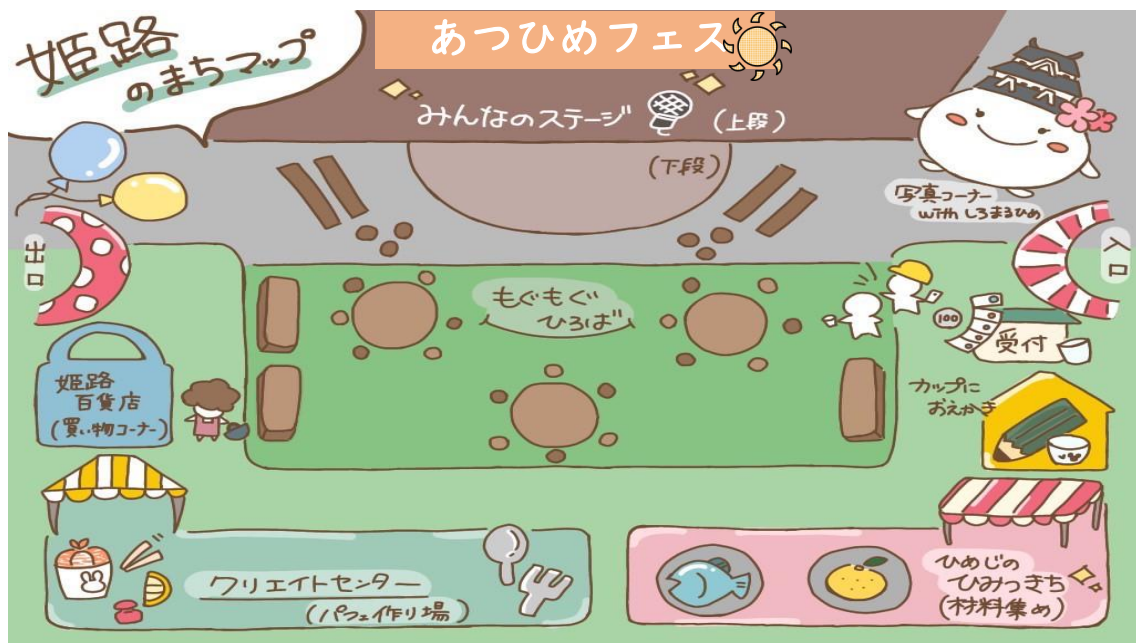
3つ目は、学校給食で、小学生や中学生は地産地消に触れる機会が確実に存在するからである。

ここから私たちはコンセプトとして、「あたらしい播磨を発見！」というコンセプトを立案した。しかし、現状姫路市は「播磨の実力」を知ってもらいたいと思っているが、小・中学生のファミリーは自分たちから能動的に特産品のことを知りたいと思っていない可能性があるため、姫路市様の思いが一方通行になる可能性がある。ターゲットの選定理由の背景だけでは、実際は狙いの実現は難しいと考えたため、私たちは、ターゲットである小中学生のニーズを把握し、実現することにした。そこで私たちは姫路市様が令和元年10月か11月にかけて姫路のまちづくりのために中学生を対象としたアンケート授業を実施したアンケート結果を参考にした。アンケート結果から、中学生の実際の声の中にあまり遊ぶところがないことや、自分たち向けのイベントが少ないことが不満として挙がっていた。この声に着目して、私たちは、播磨の実力を知ってもらおうと同時に、小中学生が楽しめるようなイベントを開催することで、姫路市様とターゲットである小中学生の双方向にメリットが生まれ、本プロジェクトが成功すると考えた。そこで私たちが考案した具体案は、

あつまれ！姫路のまち！～あつひめフェス&ナイトマーケット～

である。今回の具体案では、あつまれひめじを略したあつひめフェスとナイトマーケットの2部制のイベントを考案した。

あつひめフェスイメージ図



ナイトマーケットのイラスト図



- 【主催】 姫路市様、生産者様
- 【開催時期】 四季の4回開催
- 【開催場所】 姫路城前、JR 姫路駅前シンクガーデン
姫路駅前コアゾーンの公園 (JR 姫路駅北東側) 等

(1) あつひめフェス (10時~16時)

イベント内容としては、姫路の特産品を用いて、小・中学生の子供がいるファミリー層に向けたイベントである。特産品を用いたパフェづくりとは特産品である魚や、果物、野菜などを使って自分だけのおさかなパフェや果物パフェを作るものである。下記の来場者の流れに沿って体験型イベントを行うことで、楽しみながら姫路の特産品に触れることができ、思い出に残すことができる。

【来場者の流れ】

- ① 入り口にて入場料を払い、カップと材料引き換えチケットをもらう (4~5枚)
- ② カップにお絵かきして、世界に1つだけのカップの作成を行う。
- ③ ひめじのひみつきちにて姫路の特産品の中から好きなものを選択し、引換券と交換する。
- ④ クリエイトセンターに行き、自分だけのパフェが完成する。クリエイトセンターではお米や自由に使える基本的な食材・調味料が置いてあり、自分好みのパフェを作ることが可能である。パフェを作成後しるまる姫と写真撮影の時間！各自のスマホで撮影していただく。
- ⑤ みんなそれぞれ食べてもらって、姫路の特産品のおいしさを知っていただく。また、食事の際にセンターのステージで学生の催し物や生産者様による新商品発表会を行うことで、様々なパフォーマンスを楽しみながら食事ができる。
- ⑥ 参加した小・中学生を対象にクイズ大会を開催する。クイズの内容は姫路市に関する問題を出題するのが良いのではないかと考えている。
- ⑦ 今回のイベントで美味しかった特産品や気になったものを変える際に購入できる姫路百貨店を設営し、イベント内で購入することができるようになっている。



(2) ナイトマーケット (17時~20時)

・ターゲット：大学生~社会人に設定

1つの場所でみんながゆっくりできる空間の提供と「播磨の実力」掛け合わせたイベントとなる提供されるサービスとしては日本酒や「播磨の実力」の加工品を中心に、お昼に提供していた「元気な空間」から一変し、「夜の賑わい」を演出する。お昼のあつひめフェスとは違う特産品や客層により、違った雰囲気を楽しむことができるイベントになっている。「播磨の実力」の加工品候補としては、姫路おでんやどろやき、駅そばなどを考えている。



この2つのイベントを4C分析にて確認してみる。4C分析とは、顧客価値、コスト、利便性コミュニケーションの4つを顧客目線で考える分析手法である。

1つ目の顧客価値としては本イベントを通じて生産者と販売所とのかかわりや特産品の新たな魅力の発見、地産地消を行うことが可能である。今まで知ることがなかった特産品が身近な食べ物になり、地元について深く知ることができる。

2つ目コスト面では休日開催にすることでファミリー層が参加しやすくするほか、ナイトマーケットでお酒を飲むことへの抵抗感を低下させることができると考えた。また、駅の近くですることによって時間的コストを削減し、気軽に参加できる環境を提供している。

3つ目の利便性では入るときに現金をイベント内で使える引換券に交換し、イベント内では財布を空けなくてもいいようにしている。また、事前にイベントを知らない状態であったとしても、いつでもだれでもイベントに参加できる。

4つ目のコミュニケーションにおいては小学校の給食時間にイベントに関する映像を流すことを想定している。近年コロナ禍により、黙食をする学校が増加し、給食の時間を少しでも楽しめるようにと映画を流している学校がある。その給食時間にイベント風景やクイ

ズ大会のヒントなどを流すことでイベントに対する興味を引くことができるのではないかと考えた。その他としては小学校で配布されるプリントにイベント内容を書いた資料配布やお母さんたちへのアプローチ方法としてスーパーのレジ横や駅構内、バスの中にポスターを貼ることで日常生活の中でもタッチポイントを増やすことができると考えた。

* ポスター例



4. まとめ

消費者へのアンケートから、播磨の実力は地場産品の魅力を認知してもらうことで伝わるということがわかった。そこでなぜ、認知が姫路市民に行き届いていないかを探るべく、生産者へのアンケートを行ったところ、安定供給できないことで姫路市民が地場産品を認知する機会が少ないことがわかった。

これらの播磨の実力における現状分析をもとにインナーブランディングの確立を目標とし、その目標達成のためターゲットを小中学生のいるファミリーに設定し、昼夜二部制の「あつまれ！姫路のまち」というイベント案を立案した。

姫路市様がこのイベントを主催し、姫路の産業を巻き込むことで、ターゲットであるイベントに参加した小中学生にシビックプライドが形成され、好循環が生まれることでインナーブランディングが確立され、播磨の実力が伝わるといった構想である。

5. 謝辞

今回の研究は、姫路市民に対し、「播磨実力」の認知度向上を行うことをどのように大学発として提案できるかを模索したものであり、担当部局である姫路市産業局道の駅課整備室の金井様をはじめとする担当者の皆様に助言、ご指導を賜りましたことにお礼申し上げます。

また、現状分析では市政モニターやヒアリング調査、現地調査を通してアンケート調査を実施しました。市政モニターを実施してくださいました姫路市の担当者様、ヒアリング調査、現地調査にご協力いただきました農業組合法人安富ゆず組合の上山様、中塚様、高尾様、網干メロン研究会の開発様、兵庫西農業協同組合姫路西いちじく部会の中田様、坊勢漁業協同組合の上西様、本田商店の皆様、姫路市民の皆様に、心より深謝致します。

第6章 訪問記録

- 8月2日 姫路駅前商業集積班：みゆき通り商店街、駅ビル商業施設視察
水産物班：まえどれ市場、タツリキショップ視察
農産物班：JA 西日本旬彩蔵飾磨、イオンモール姫路リバーシティー視察
- 11月4日 本田商店にてヒアリング調査
- 11月11日 農業組合法人 安富のゆず組合にてヒアリング調査
- 11月17日 中間発表後姫路駅周辺視察
- 11月18日 坊勢漁業組合にてヒアリング調査

第7章 参考文献

【1】 姫路市提供資料 2023年1月6日：

<https://www.city.himeji.lg.jp/shisei/0000016724.html>

【2】 朝日新聞 2022年10月11日：<https://www.asahi.com/edua/article/14736609>

【3】 中学生を対象とした 姫路市まちづくりアンケート授業 実施結果まとめ

2020年2月

<https://www.city.himeji.lg.jp/shisei/cmsfiles/contents/0000015/15561/tyugakuseifedback.pdf>

【4】 「地域への愛着」形成過程に関する考察「町探検」の実践分析を通して

2016年 3月17日~25日

https://aue.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=2534&file_id=15&file_no=