

第3次「銀の馬車道」活用推進計画策定に係るアンケート調査結果

1 調査時期

平成26年10月～12月

2 調査方法

「銀の馬車道」関連イベント時にアンケートを配布・回収

サンプル数：752（目標：500（2次計画策定時 400））

3 調査イベント

日 時	イベント名	有効回収数（ ）回収数
10/8（土）	銀の馬車道ウォーク	18
10/19（日）	姫路港ふれあいフェスティバル（秋）	127（141）
11/1（土）	ふくさき産業祭	86（106）
11/2（日）	かみかわ商工祭	55（62）
11/11（火）	おもてなしフォーラム・ガイド交流会	34（40）
11/15（土）	ばんたんフェスタ	84（100）
11/16（日）	いちかわ商工祭	88（100）
11/23（日）	香寺町農業産業祭	96
11/22～24	姫路食博2014	81（93）
12/6（土）	銀の馬車道ため池ウォーキング	83（114）

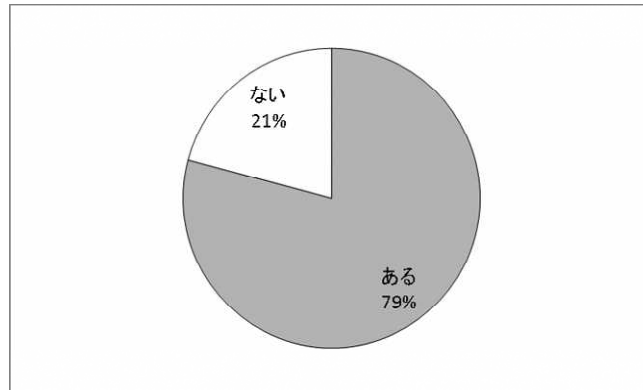
4 結果概要

別紙のとおり

「銀の馬車道」アンケート結果概要

1 「銀の馬車道」の認知度

概ね8割の人が既に銀の馬車道を何らかの形で知っている。



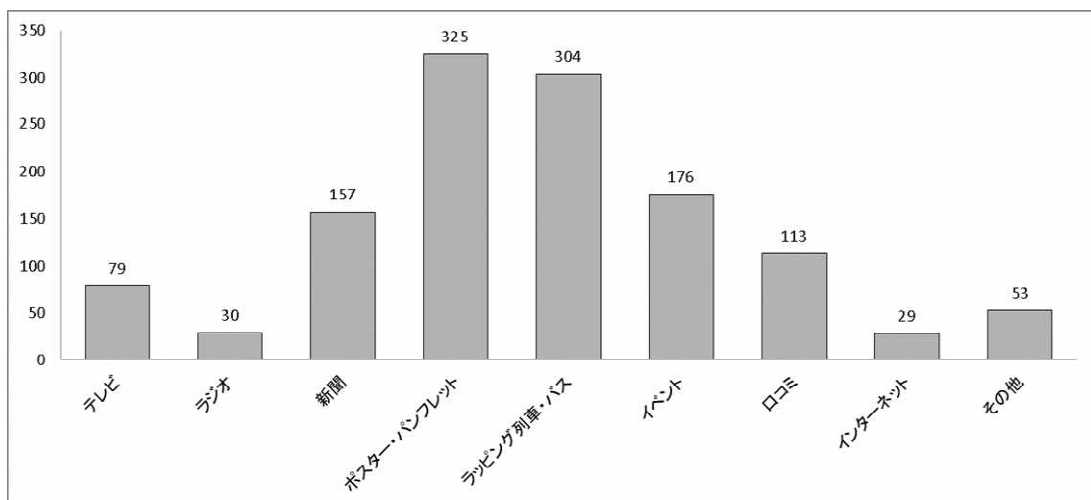
年代別に見ると「10-20代」は知っている者が52%、「30-40代」では82%、「50-60代」では91%、「70歳以上」では93%と年代が上がるほど認知度が上昇している。

また、地域別では姫路市で知っている者は80%であるが神崎郡（神河町、市川町、福崎町）では90%以上が何らかの形で知っていると答えている。

			年代				住所地					
			10-20	30-40	50-60	70-	姫路市	神河町	市川町	福崎町	朝来市	その他
問1	ある	612	67	222	234	86	273	44	67	155	6	64
	ない	140	62	50	22	6	67	0	4	6	1	62

2 「銀の馬車道」の普及・啓発手段

ポスター・パンフレット、ラッピング列車・バス、イベント・コンクールが上位を占めており、ネットワーク協議会を中心とする事業を通じて認知する機会が多いが、テレビ、ラジオ、新聞などメディアを通じて認知する機会は少ない。



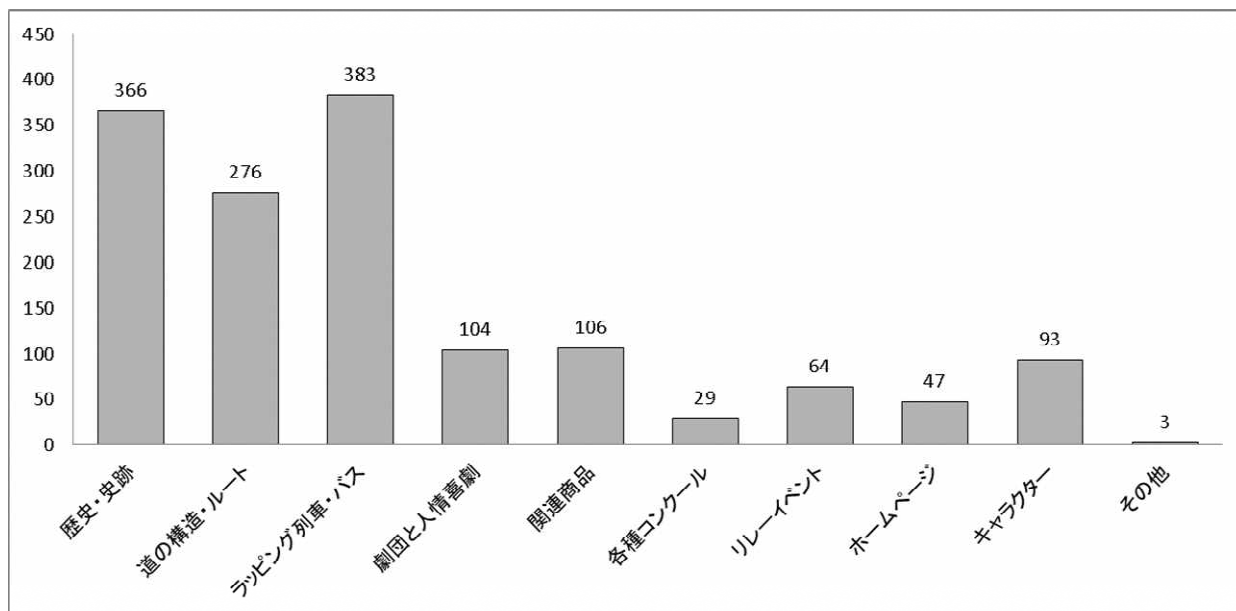
年代別に見ると「10-20代」は、「ラッピング列車・バス」と答える者が最も多く、30代以上は「ポスター・パンフレット」が多くなっている。

また、地域別では姫路市、神河町、市川町では「ラッピング列車・バス」と答える者が最も多く、福崎町では、「ポスター・パンフレット」が多い。ラッピング列車の運行していない「その他」の地域では「ポスター・パンフレット」が多くなっている。

	合計	年代				住所地						
		10-20	30-40	50-60	70-	姫路市	神河町	市川町	福崎町	朝来市	その他	
問2	テレビ	79	10	20	36	13	41	5	4	20	0	9
	ラジオ	30	3	4	18	5	16	1	1	9	0	3
	新聞	157	7	39	73	37	76	8	17	44	2	9
	ポスター・パンフレット	325	21	117	137	47	131	24	36	94	4	34
	ラッピング列車・バス	304	35	110	115	44	138	25	38	81	3	18
	イベント	176	13	55	78	29	56	13	20	72	3	12
	ロコミ	113	10	37	46	20	45	10	8	41	0	9
	インターネット	29	2	10	15	1	14	3	1	7	0	3
	その他	53	10	17	13	13	22	7	6	12	1	5

3 事業内容の普及・浸透状況

生活の中で目にするラッピング列車・バスが最も認知度がある。歴史・史跡、道の構造、ルート認知度が上位を占めており、歴史的・文化的価値を認知しているものが多い。ネットワーク協議会の関連事業については、認知度が低くなっている。



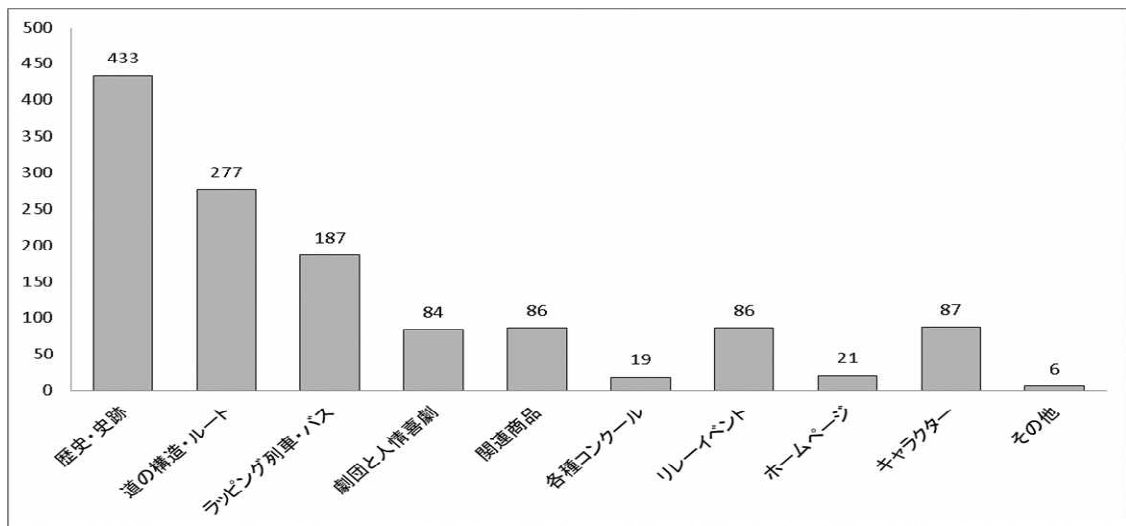
年代別に見ると「10-20代」と「30-40代」では、「ラッピング列車・バス」と答える者が最も多く、「50-60代」と「70歳以上」がでは「歴史・史跡」が多くなっている。

また、地域別では姫路市、神河町、福崎町では「ラッピング列車・バス」と答える者が最も多く、市川町では、「歴史・史跡」が多い。

	合計	年代				住所地						
		10-20	30-40	50-60	70-	姫路市	神河町	市川町	福崎町	朝来市	その他	
問3	歴史・史跡	366	26	103	166	69	173	21	46	86	3	35
	道の構造・ルート	276	18	93	112	52	114	27	36	69	2	27
	ラッピング列車・バス	383	43	147	145	48	168	28	43	112	5	26
	劇団と人情喜劇	104	5	31	48	19	25	6	10	57	0	7
	関連商品	106	9	33	46	18	31	11	20	34	1	9
	各種コンクール	29	6	7	10	6	6	2	4	15	0	2
	リレーイベント	64	3	28	24	9	24	4	3	29	0	4
	ホームページ	47	4	18	18	6	18	2	3	16	0	7
	キャラクター	93	15	42	27	9	22	9	9	47	1	5
	その他	3	0	1	2	0	1	0	0	1	0	1

4 「銀の馬車道」への興味・関心の状況

歴史・史跡や道の構造・ルートへの関心が上位を占めているが、関連事業への興味関心は低い。前回の調査と比較すると、キャラクターへの興味・関心が大幅に伸びている。



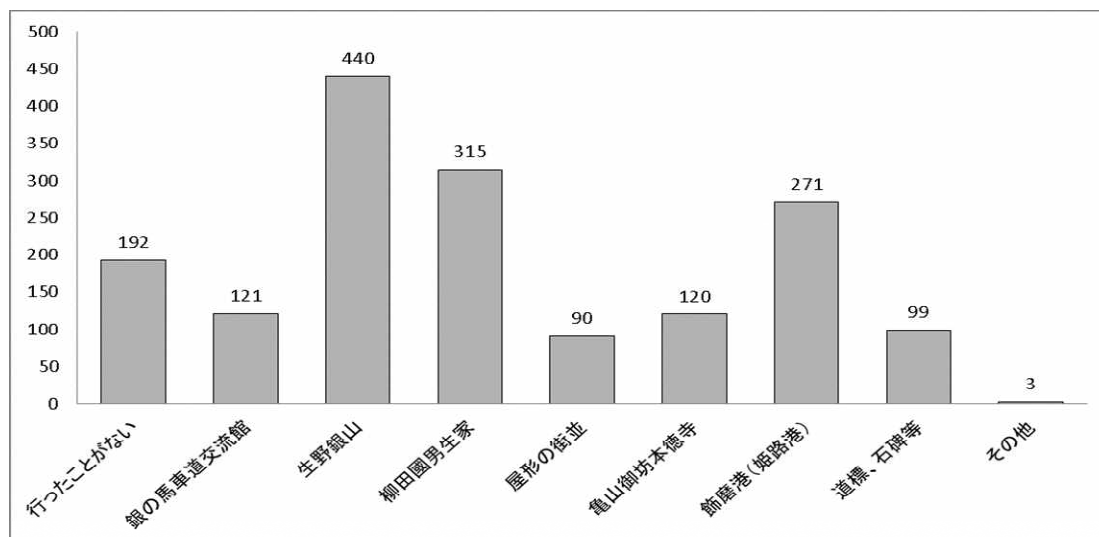
年代別、地域別でも「歴史・史跡」が上位を占めている。

また、地域別では神河町が「ラッピング列車・バス」と答える者が最も多くなっているが、姫路市、市川町、福崎町では、「歴史・史跡」が多い。

	合計	年代				住所地						
		10-20	30-40	50-60	70-	姫路市	神河町	市川町	福崎町	朝来市	その他	
問4	歴史・史跡	433	46	141	178	67	198	17	36	91	7	81
	道の構造・ルート	277	17	103	108	46	129	9	26	62	5	44
	ラッピング列車・バス	187	40	77	57	13	81	21	16	40	1	29
	劇団と人情喜劇	84	21	22	29	12	32	5	15	22	1	10
	関連商品	86	13	28	30	15	36	4	17	16	2	11
	各種コンクール	19	4	6	8	1	7	1	4	6	1	0
	リレーイベント	86	8	48	22	7	38	8	8	19	1	10
	ホームページ	21	2	5	12	2	12	0	2	3	0	5
	キャラクター	87	39	33	14	1	29	9	10	23	0	16
	その他	6	0	4	1	1	5	0	0	1	0	0

5 観光地等への訪問状況

馬車道の発着点である生野銀山と飾磨港（姫路港）が多くなっているほか、中継地である柳田國男生家を訪れたことのある人が多い。また、行ったことがない者が全体の30%程度となっている。前回の調査と比較すると、柳田國男生家を訪れた者が大幅に増えたが、行ったことがない者が14%から29%に増えている。



年代別に見ると「10-20代」では、「行ったことがない」が最も多くなっており、「10-20代」回答者の半数以上となっている。「30代以上」は、「生野銀山」と答える者が最も多く、各世代回答者の半数以上が「生野銀山」を訪れたことがあると回答している。

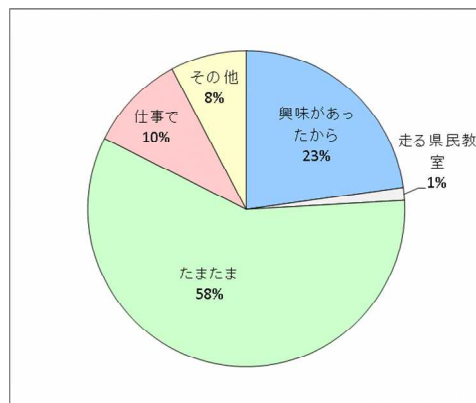
地域別では、姫路市在住者は「飾磨港（姫路港）」と回答する者が多くなっている。

	合計	年代				住所地						
		10-20	30-40	50-60	70-	姫路市	神河町	市川町	福崎町	朝来市	その他	
問5	行ったことがない	192	74	79	34	5	89	5	14	19	0	63
	銀の馬車道交流館	121	14	26	49	32	40	25	13	29	3	13
	生野銀山	440	37	142	184	74	203	26	46	111	7	45
	柳田國男生家	315	14	91	144	64	121	14	36	117	2	23
	屋形の街並	90	2	18	36	34	33	8	26	17	1	5
	亀山御坊本徳寺	120	5	22	54	37	92	2	7	10	1	6
	飾磨港(姫路港)	271	18	89	108	53	165	9	13	52	2	28
	道標、石碑等	99	5	23	40	30	43	10	9	30	0	6
	その他	3	0	0	2	1	3	0	0	0	0	0

6 訪問のきっかけ

「たまたま訪問先になった」者が半数を超えている。前回の調査と比較すると「興味があったから」と答えた者が4%増えたが、「たまたま」の者も6%増えている。

年代別に見ると「10-60代」、が「たまたま」が最も多くなっているが、「70歳以上」では「興味があったから」と答える者が最も多くなっている。

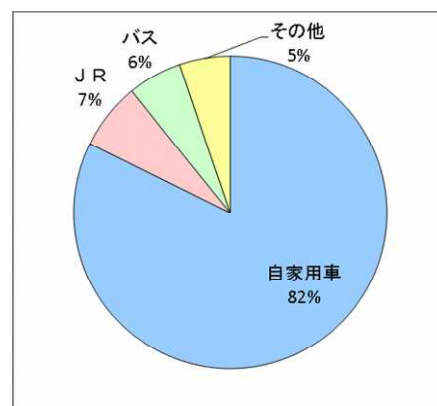


	H26	年代				住所地						
		10-20	30-40	50-60	70-	姫路市	神河町	市川町	福崎町	朝来市	その他	
問6	興味があったから	141	7	13	73	47	71	5	21	36	1	6
	走る県民教室	8	0	0	1	7	4	0	2	1	1	0
	たまたま	360	46	156	130	26	153	24	37	94	3	48
	仕事で	61	5	23	25	8	24	8	4	10	1	14
	その他	48	5	17	16	10	22	5	0	13	1	7

7 訪問手段

「自家用車」が80%を超え、JR・バスの公共交通機関の利用者は13%となっている。「その他」は、徒歩、自転車と答えた者があった。

前回の調査と比較すると、自家用車利用は同程度だったが、JR利用は5%伸び、バスが9%減少した。公共交通機関の利用という点では同程度となっている。年代、地域別にみても特に特徴的な傾向はない。

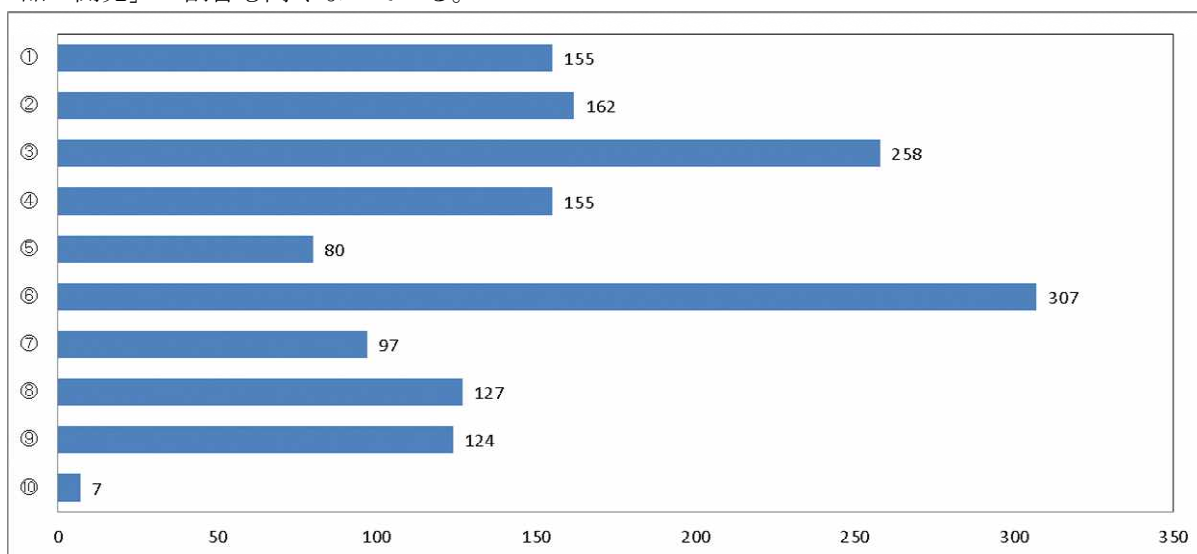


	合計	年代				住所地						
		10-20	30-40	50-60	70-	姫路市	神河町	市川町	福崎町	朝来市	その他	
問7	自家用車	516	49	187	208	70	222	36	54	127	7	68
	JR	43	4	8	16	14	25	1	6	7	0	4
	バス	35	2	5	14	14	22	1	0	10	0	2
	その他	33	5	11	12	5	14	3	1	12	0	3

8 今後の活用方策

「テレビやラジオ等メディアを活用した情報発信」や「銀の馬車道を巡るウォーキングやサイクリングイベントの開催」が必要と答えた者が特に多い。

また、「銀の馬車道」のメモリアル碑の設置等（「銀の馬車道」の“見える化”）や「鉾石の道」など、他の関連地域と連携した広域的な観光振興、「銀の馬車道」がイメージできる商品の開発」の割合も高くなっている。



【凡例】

- ① 「銀の馬車道」のメモリアル碑の設置等（「銀の馬車道」の“見える化”）
- ② 「鉾石の道」など、他の関連地域と連携した広域的な観光振興
- ③ テレビやラジオ等、メディアを活用した情報の発信
- ④ 「銀の馬車道」がイメージできる商品の開発（銀の馬車道商品の開発）
- ⑤ 「銀の馬車道」を冠とした各種スポーツ大会・コンクール等の開催
- ⑥ 「銀の馬車道」を巡るウォーキングやサイクリングイベントの開催
- ⑦ 「銀の馬車道」をテーマとした地域活動及びネットワーク活動への支援
- ⑧ 「銀の馬車道」を未来に伝え、地域の人々の郷土愛を育む取組み（銀の馬車道こども講座）
- ⑨ 「銀の馬車道」が使用されていた当時の写真など、「銀の馬車道」に関する歴史的資料の収集
- ⑩ その他

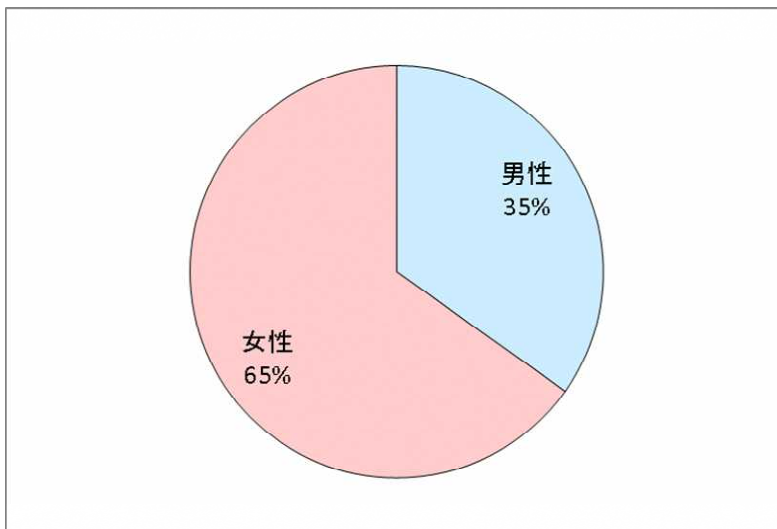
年代別に見ると「10-20代」では、「メディアを活用した情報発信」が最も多く、「30代以上」は、「ウォーキング・サイクリングイベントの開催」が必要と答える者が最も多い。

地域別では、鉾石の道との結節地である朝来市は「鉾石の道等との広域的な観光振興」が必要と回答する者が多く、姫路市は「メディアを活用した情報発信」、神河町は「「銀の馬車道」商品の開発」、市川町、福崎町は「ウォーキング・サイクリングイベントの開催」と答えた者が最も多い。

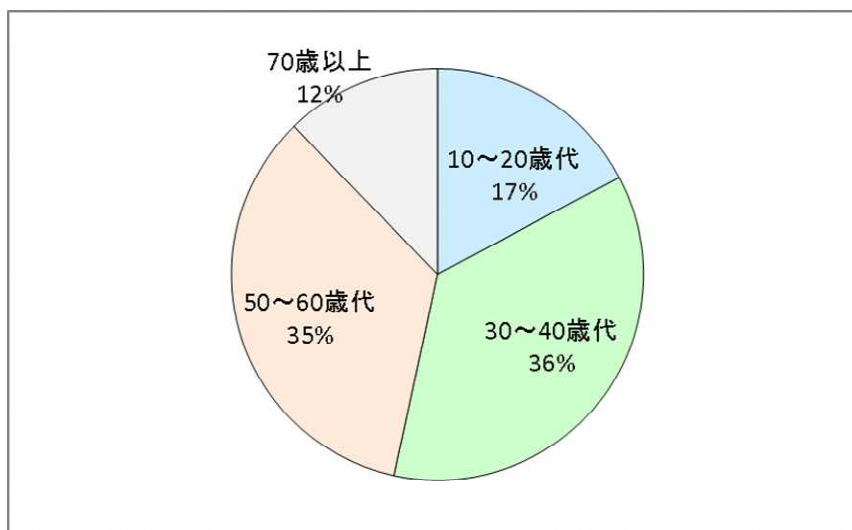
	合計	年代				住所地					
		10-20	30-40	50-60	70-	姫路市	神河町	市川町	福崎町	朝来市	その他
① 見える化	155	12	46	71	26	75	4	19	30	2	25
② 広域的な観光振興	162	14	61	61	26	62	11	22	28	5	34
③ メディアを活用した発信	258	49	89	96	24	124	19	23	39	2	50
④ 銀の馬車道商品の開発	155	33	47	50	25	68	20	18	28	1	21
⑤ スポーツ大会等の開催	80	17	27	25	11	32	1	10	22	0	14
⑥ ウォーキングイベント等	307	27	106	123	48	137	12	31	85	3	37
⑦ 地域活動への支援	97	13	40	37	7	40	5	8	32	1	12
⑧ 銀の馬車道こども講座	127	9	35	58	25	47	11	14	40	2	13
⑨ 歴史的資料の収集	124	8	44	53	19	51	6	17	29	2	18
⑩ その他	7	1	2	1	3	7	0	0	0	0	0

参考：回答者の属性

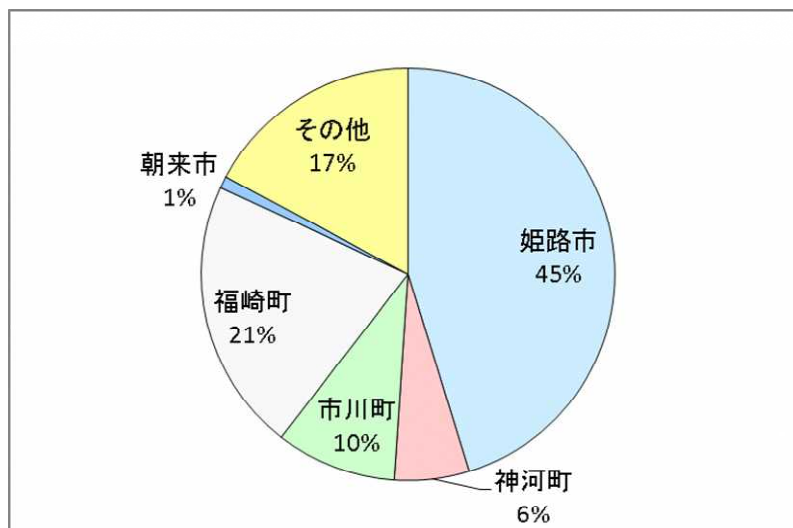
1 性別



2 年齢



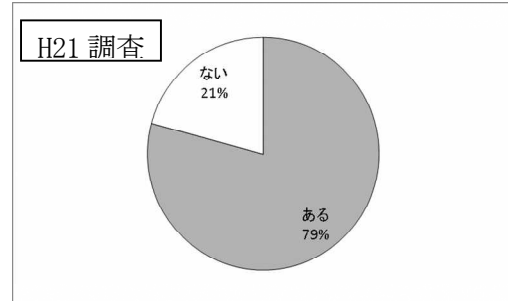
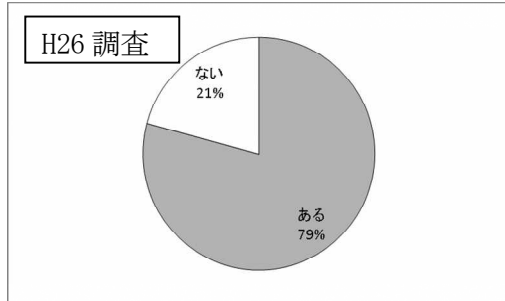
3 居住地



前回調査結果との比較

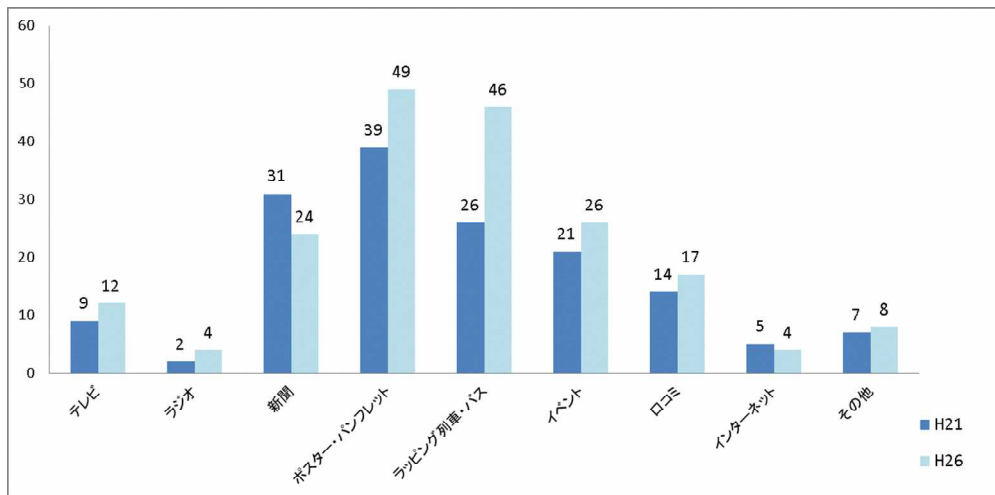
1 認知度

前回と同様の結果となっている。



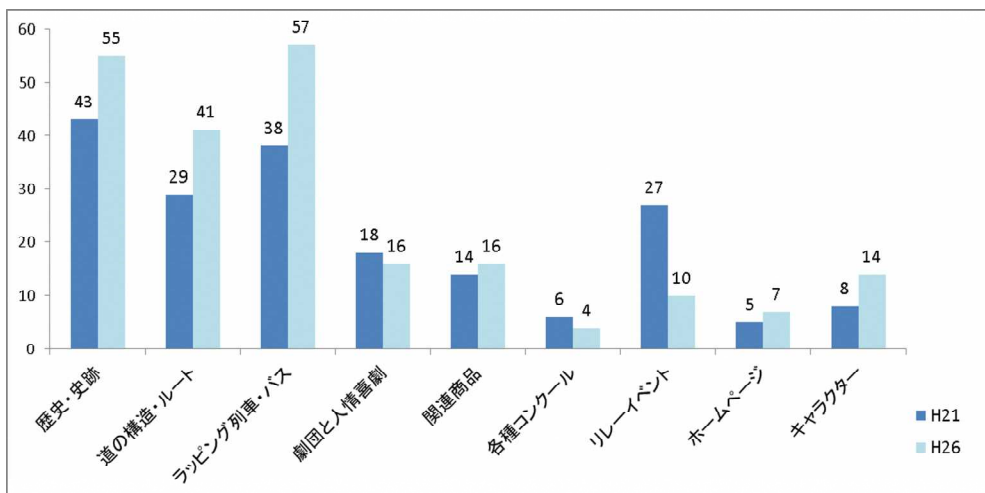
2 普及・啓発の手段

ポスター・パンフレット、ラッピング列車・バス、イベント・コンクールが前回同様上位を占めているが、前回の調査からラッピング列車・バスでの認知度は向上したものの、新聞からの認知度は低下している。



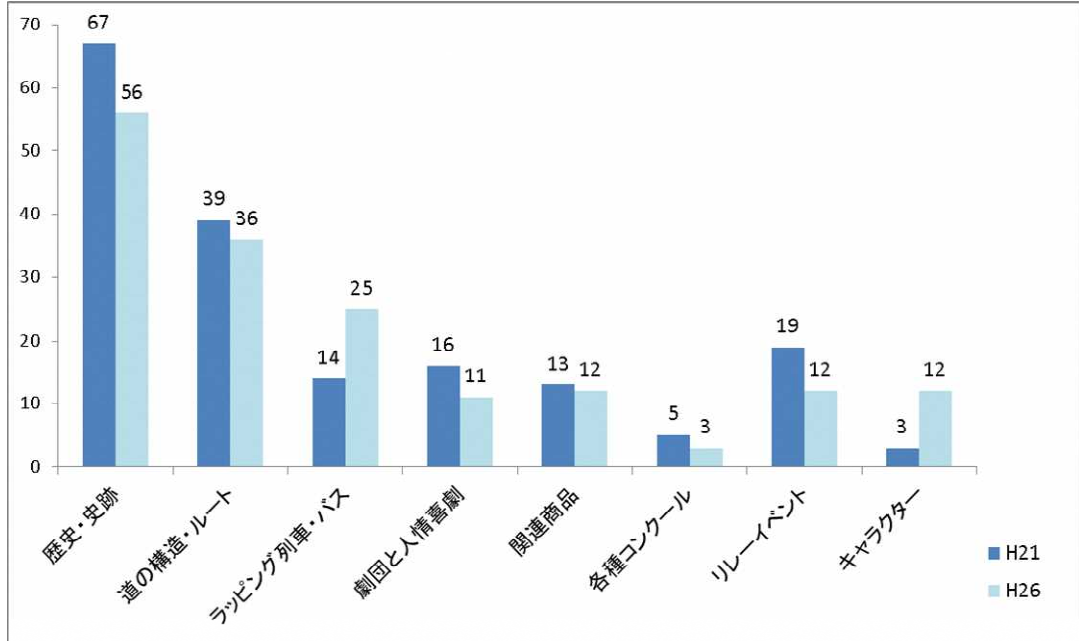
3 事業内容の普及・浸透状況

歴史・史跡、道の構造・ルートなど歴史的・文化的価値の認知度は向上しているが、ラッピング列車・バスを除くネットワーク協議会の関連事業の認知度は低迷している。



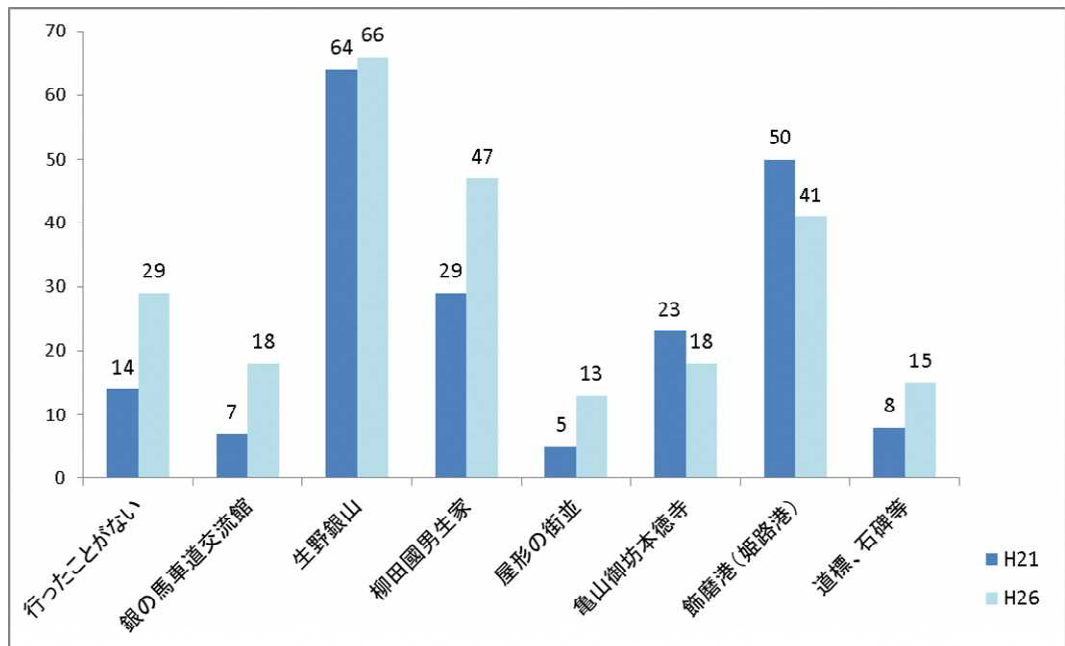
4 「銀の馬車道」への興味・関心の状況

ラッピング列車・バス、キャラクターへの興味が伸びているが、その他の項目については興味・関心が低下している。



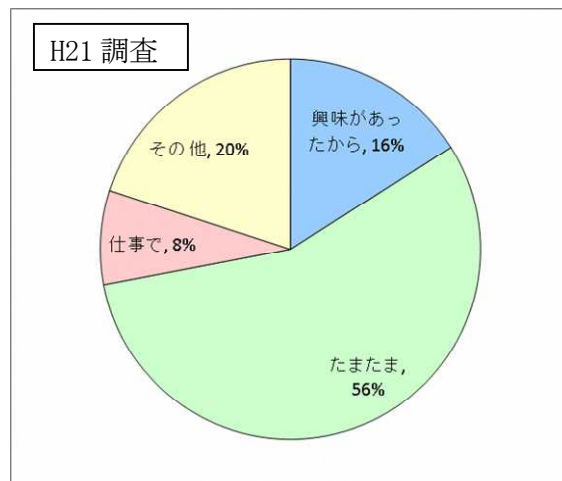
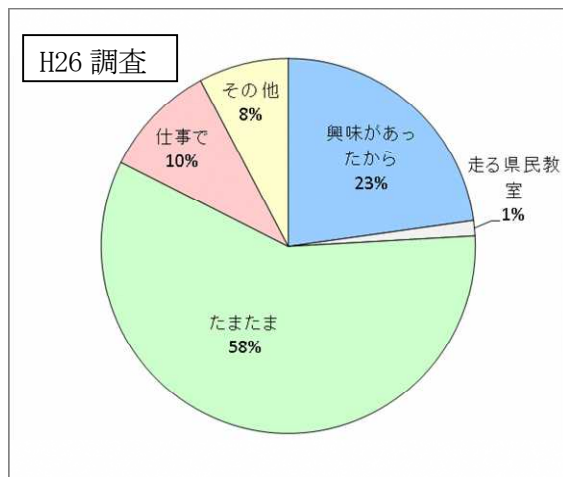
5 観光地等への訪問状況

柳田國男生家及び銀の馬車道交流館、生野銀山を訪れた者は増えたが、行ったことがない者が2倍以上に増えている。



6 訪問のきっかけ

「たまたま訪問先になった」者が増加しているが、「興味があったから」と答えた者も7%増加している。



7 訪問手段

自家用車利用は約80%と同程度だったが。JR利用は5%伸び、バスが9%減少したが公共交通機関の利用という点では同程度となっている。

なお、「その他」は、徒歩、自転車と答えた者があった。

