

1. 戦略構築における基本的考え方

(1) めざすべき方向性

今後地域がめざす、戦略の方向性は、大別して「発展」「持続」「縮小速度の低減」に分かれます。この構想では、丹波篠山市・丹波市が独自に施策を講じ、地域の発展を目指している現状に鑑み、「発展と持続」について重きを置いています。

(2) めざすべき効果

地域の魅力化の成功により生じる価値については、本構想では、さらに先の非経済的価値までを想定しています。めざすべき効果としては、「価値創出」、「価値連鎖」、「波及効果」に分かれます。

この構想では、一時的な経済価値、例えば製品の販売促進による、事業者の売上増加といったことを目的にしていません。既にどの地域においても、価値あるものを市場化する、いわゆる「ものづくり」「もの売り」が進められてきましたが、この行動は、既に各地域において一巡し、差別化が困難となり、行き詰まりを見せています。

地域間連携は、互いに自らの地域資源を把握、見直す機会にもなり、結果として、自らの地域の良さを改めて認識する機会にもなります。

そこで、製品の販売如何から脱却し、地域の関連事業者が連携して魅力を高めていくことで生じる副次的な価値を経て、高度な価値を生み出し、他の地域に出来ない波及効果を生じさせるようになり、そこで暮らす人が誇りを感じるようになるという、非経済的効果が生じることを理想としています。

今後戦略会議における構想の見直しの中でも、より高い地点への到達を目指していくために、この価値連鎖の仕組みをどのように再構築していくか、議論を重ねていくことで、魅力化戦略を強固なものとしていきます。

2. 環境分析

(1) SWOT 分析

理念や目標を実現していく上で、この地域内外がどういう状況にあるのかという環境分析 (SWOT 分析) を行っています。これは理念実現において内部の追い風 (促進) 要因を「強み」、向い風 (阻害要因) を「弱み」、外部の追い風要因を「機会」、外部の向かい風要因を「脅威」で表すものです。

この分析に当たっては、若手職員意見交換会でのワークショップや公的資料等を元に精査を行いました。

Strength (強み)	Weakness (弱み)
<ul style="list-style-type: none"> ・農畜産物のブランド力 ・豊かな自然、歴史 ・安価な住居費や宿泊費 (都市部や有名観光地との比較) ・地域や行政の協力意識の高さ、イベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・交通の不便さ ・滞在したい場所が少ない ・情報発信力 (伝えきれない要素が多い) ・コンテンツが秋にかたよっている
Opportunity (機会)	Threat (驚異)
<ul style="list-style-type: none"> ・行政の支援策 ・Workation 需要の増加 ・地方回帰、移住希望者の増加傾向 ・マイクロツーリズム需要の増加 ・IT ツールの普及 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客の減少 (特に外国人) ・人口減、高齢化 ・他地域のプロモーション強化 ・競合する近隣観光地の存在 ・新型コロナウイルス感染症問題

図16：魅力化戦略に向けた SWOT 分析 (関連の深い主なもの)

この地域では、産品を中心に様々な取り組みが行われている行動力が大きな強みとなっています。また、自然や歴史など、多くの地域資源を保有しています。

しかしながら、他地域でも様々なプロモーションが盛んになってきたことで、競合している状況にあり、地域資源の魅力さをさらに強固なものにして、若い世代等知ってもらい、興味をもってもらおうという面では、まだまだ十分とは言えない状況にあります。

(2) 分析結果

地域内の個人であれ団体であれ、様々なネットワークを強化することは、地域が抱える弱みを補い、相乗効果により強みをより磨いていくことに繋がっていき、新たな価値を生み出すきっかけになります。

一極集中といった都市機能のあり方、新型コロナウイルス感染症の脅威を克服していく上でも、**経済分野だけに留まらない地域間の連携や協力が欠かせず、戦略構築においても地域間の連携やネットワーク強化を重要視する必要があります。**

3. 魅力化戦略の方向性

(1) 構想で選択する経営戦略理論の確認

今後、魅力化戦略を展開する上で、ベースとなる考え方となる理論を選定します。経営戦略の理論は数多く存在しますが、経営戦略の父とも呼ばれるH. イゴールアンゾフの、「製品/市場マトリクス」と呼ばれる理論から考えたフレームが、日本の中小企業経営において用いられる例が多く、今回の構想においても、この考え方を採り入れます。

経営戦略とは、理念やめざす姿の実現に向けて、経営資源を如何に配分するかという、具体的方向づけを指します。この構想においても適用する戦略を定めることで、以後戦略会議等での基本的考え方が共通のものとなり、効率的かつ効果的な思考や事業推進が行えるようになるという利点があります。

この理論は、市場が既存顧客対象なのか、新たな顧客が対象なのか、また、商品やサービスが既存のものなのか、新しいものなのか、という視点で4象限のマトリクス^{※5}を設け、それぞれ、市場浸透戦略、市場開拓戦略、商品・サービス開発戦略、多角化戦略と呼ぶことにします。

めざすべき方向性である「持続」のスタンスは市場浸透戦略、「発展」のスタンスは市場開拓戦略、新商品・サービス開発戦略、多角化戦略に該当します。

	既存市場	新市場
既存商品・サービス	市場浸透戦略 (既存市場に既存提供物) あしもとをかためる どのようにして既存顧客にさらに浸透させていくか 持続	市場開拓戦略 (新市場に既存提供物) 発展 市場、販路をどこまで広げるか、 どのように知ってもらうか
新商品・サービス	新商品・サービス開発戦略 (既存市場に新提供物) 新たな商品・サービスの加工、 活用、コラボの可能性はないか	多角化戦略 (新市場に新提供物) 全く新しい取り組みや新しい対象 者にどんなことができるか

図17：兵庫丹波魅力化戦略の流れ図

この戦略においては、まず、最も基本的な事業を重視し、市場浸透戦略から始め、ノウハウに関連する形で、市場の開拓や商品・サービス開発を行う、という戦略を採っていくのが理想とされており、既存事業と関連性が少ない、多角化戦略は失敗する確率が高いといわれています。この構想においてもそれを踏まえた戦略的考え方を基本とします。

※5 「戦略経営論」(1980) 訳：中村元一ほか

(2) 兵庫丹波魅力化戦略の考え方

兵庫丹波の場合、市場浸透戦略として、产品中心に普及度を高める取り組み、具体的には、既存顧客である50代以降の層や、地域内や近隣のお客様を大切に、ロイヤルカスタマー（商品やサービスを高く評価し、継続的に購入する顧客）化する視点を持つことから始めるのが適策だと考えます。

次に、新たなお客様として、若い世代をターゲットにする取り組みと四季を通じた魅力発信を目指した、新たな取り組み（市場開拓戦略、新商品・サービス開発戦略）へと展開し、将来的には、斬新な取り組みをおこなっていきます（多角化戦略）。

このように、情勢に応じて、どの戦略の枠に位置する策を練るかを勘案しつつ、地域で新たなアイデアを生み出していくことで、守りと攻めのバランスを保ちながら、確実に戦略的な動きをとっていくことが可能となります。

戦略的考えが基本として備わることで、内部・外部環境の変化（インバウンド、国内回帰、GoToトラベル等）についても、冷静に対応し、揺らがない地域づくりに繋がります。

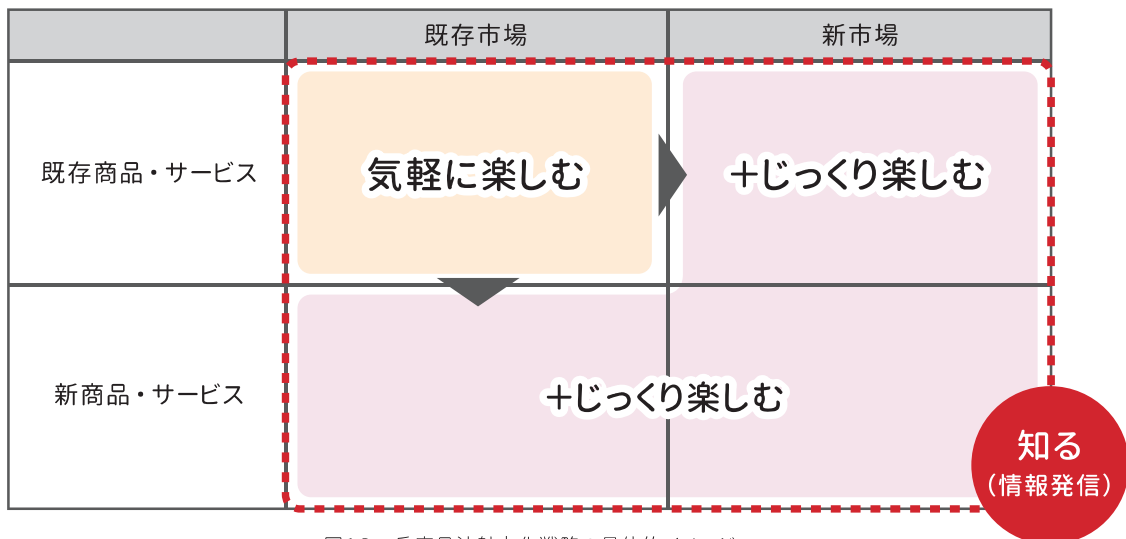


図18：兵庫丹波魅力化戦略の具体的イメージ

①市場浸透戦略 気軽に楽しむ

あしもとを固める戦略であり、既存顧客に対して、商品をさらに浸透させる取り組みを行うものです。この戦略においては、顧客により親しんでいただくため、既存の産品や地域資源、関連施設を活かし、産品を提供する方法に工夫をして、お客様との距離を近くするよう、事業者の側から近づいていく取り組みを考えます。

②市場開拓戦略 気軽に楽しむ、じっくり楽しむ

市場を拡大し、新たな顧客の獲得に繋がっていくものです。この戦略においては、ターゲットの設定（年齢、性別、地域など）を行い、地域産品を活用したイベント、体験型コンテンツ等により、より身近に感じていただく環境づくりをすすめます。

③新商品・サービス開発戦略 気軽に楽しむ、じっくり楽しむ

産品や地域資源を活用し、新たな商品・サービスを開発し、既存・新規のお客様に提供していくものです。

この戦略においては、製品の加工開発といった商品化を始め、製品が様々な地域資源や事業と連携して、ツーリズム等新たなサービスの創出に繋がっていきます。

④多角化戦略

この戦略は、今まで対象となっていなかったお客様向けに、新たな商品・サービスを提供するものです。地域産品の革新的開発（地域性のないものも含む）、IT を活用した地域コミュニケーション力の強化等、従来取り組まれていなかった斬新な取り組みが中心となります。この中には、すぐに実現出来ないものもありますが、地域の魅力化において、将来取り組むべき事項として、可能性を毎年度確認していきます。

⑤リスク管理の視点からの戦略

近年、地域に多大な影響を与える災害や感染症などが頻繁に起こっています。各地域で事業活動を行う上で、リスクを無視せず、対応することが必須となっています。従来はリスク対応の方法として、図19に示すリスク対応の方法「②保有」という手段を採る事業者が多く存在しました。これは、「なるようになるさ、後は自分が責任をとる」という手法ですが、近年の新型コロナウイルス感染症のように、責任をとれる範囲を超えたリスクが生じるようになってきています。

内部リスク		外部リスク	
人	高齢化、人手不足、後継者不在	政治	法改正による事業制約
物	商品・サービスの事故、情報管理、資材の高騰、施設設備の老朽化	経済	景気後退による消費者購買意欲の低下 関連事業者の倒産・債権処理
カネ	運転資金、設備投資資金	社会	トレンド、嗜好の変化 標準的考え方の変化 テロ
		技術	革新的技術開発によるプレーヤー交代
		その他	自然災害、環境問題、伝染病

リスク管理の手法	
①回避する	：想定リスクを遮断、活動を中止
②損失を防止	：未然に予防措置を講じて発生頻度を下げる
③損失を軽減	：損失発生時の拡大防止、軽減
④分離・分散	：リスクの源泉を分離・分散する

リスク対応の方法	
①移転	：保険等により、発生時に補填を受ける
②保有	：発生時の対応責任を負う覚悟で最初は何もしない

図19：リスクの種類と対応方法

出典：「中小企業白書」中小企業庁（2015）、「小規模企業白書」中小企業庁（2019）ほか

図19の様に、地域内外においては、多くのリスクが存在します。これらは今後も避けて通れないものとなります。兵庫丹波においても、事業継続と事業存続の両面からの対策を行っていきます。

事業継続とは、短期的な対策であり、例えば、感染予防対策として、店舗入口にアルコール消毒液を置く等の行動を指しますが、全てのリスクを回避したことにはなりません。

そこで、事業存続のための対策として、限定的なリスク管理である事業継続策だけでなく、長期的に理念を実現する経営を行うために、内部の経営資源（人・物・カネ）などの経営基盤を強化していくこと

が重要です。

特に、リスクの分離分散を進め、切迫した事態だからこそ、人（関係者）の英知を結集し、新規事業、新たなアイデアを採り入れていくことで、物（商品・サービス）の分野を充実させることが重要だと言われています。これは戦略上、市場開拓戦略、商品・サービス開発戦略等に該当します。

- ・関連事業者との連携による革新
- ・非接触型のビジネス、働き方の検討
- ・サプライチェーンの棄損部分の自主対応
- ・アナログとデジタルの融合
- ・いままで、できていなかったことへの着手
- ・在庫の見直し、キャッシュフローの改善、資金調達

図20：事業存続のための取り組み（例）

(3) ヒント：地域資源の活用

①地域資源の今後

2030年の観光は、業界資料によると、誰が訪れても楽しめるよう整備された「アソート型観光地」と国や年代などによってセグメントされた「ターゲット特化型観光地」に分化していくほか、日本人だけが好む観光地が出現し、特に50代以降の年齢層の神社仏閣へのニーズが注目され、泉質の良い鄙びた秘湯温泉地も人気になると予測されています^{※6}。

また、旅館の経営能力が問われる時代が訪れ、高級・格安の2極化のほか、より地域文化と融合したコンテンツを提供する文化提供施設への転換が進むともいわれています。

したがって、今後は、兵庫丹波に存在する地域資源について、地域関係者が旅行・観光の視点を持つ取り組みを早い段階から進め、地域資源を複雑に組み合わせ、旅行業ベースでない、地域ならではのアイデアを優先した「マネのできない」、独自のコンテンツを開発して行くことで、地域の魅力化に繋げていきます。

②地域資源の定義

地域資源は、ア：地域の農林水産物を蓄積された技術・技法で加工したもの（農林水産型）、イ：鉱工業品関連企業の集積により蓄積された技術・技法（産地技術型）、ウ：自然や文化財等（観光型）の3種類に分類されています（中小企業地域資源活用促進法）。

また、自然資源のほか、特定の地域に存在する特徴的なものを資源として活用可能な物と捉え、人的・人文的な資源をも含む広義の総称（環境省）ともいわれており、歴史文化や、ならわし等を含むものと解されます。

以上から、地域資源と埋もれた「宝物」は、地域の山海川等の自然環境や風景、人々の営みを今に残す食材、郷土料理、家屋、祭りや伝統芸能、風習、昔話や言い伝え、伝統産業や地場産業、匠の技等、広範囲に点在しているものが挙げられます。

※6) 「2030年観光の未来需要予測研究」じゃらんリサーチセンター（2018）

③地域資源の活用

地域資源の活用は、全国的に「あるもの探し」として地域づくりを掲げながら行われ、成功事例が少ないものとなっています。この原因は、ア：地域資源を魅力化していくには事業性等が重要なところ、単に「良いね」という「よいモノ / コト確認」で完結している。イ：良いモノであっても個々の魅力だけでの地域外への訴求力が伴っていない。ウ：地域自体が取り組む意志がない、といったことが挙げられます。

兵庫丹波では、これを解決し、地域資源を活用するために、まず、地域資源の深掘りが必要です。

次に、どのようにすれば、集客がなされ、経済的利益（多少でも、やりがいや環境維持に繋がる何か）が伴うか、点と点を結ぶことができるか、ということを考えます。

特に、ここでしか経験できないコトをかけ合わせた、オンリーワンの魅力を創出していきます。もちろん農×食、農×農もこの地域では強みを活かして実現できますが、それ以外にも、食×体験、食×交流、食×景観、食×学び、などといった複合型コンテンツを考えていきます。

例えば、地元の茶農家で栽培の手伝いをしながら、兵庫丹波の産品を使用した和菓子と丹波焼の器でお茶をいただく（農×食×体験×交流）、茶農家の作り手からお茶のおいしい淹れ方講座を受ける（食×学び）、これらのモノやサービスをセットにしたものを売り出していく、といった考え方です。

この地域では、自治体を始め各団体が自発的な活動を多く行っていることから、効果的な地域資源の活用に取り組むことで、地域の魅力が格段に向上していきます。地域全体でお客様のニーズに対応していく、一大テーマパークをめざすことも想定します。

④地域資源活用の行動

そういった中で、検討すべきことは、地域にとって大切だと思う地域資源の大切度の割合と、地域外から見た当該地域の魅力度にずれがあるかどうかという点です。「地域からの大切度も高く、地域外から見た魅力度が高い」地域資源は、すでに成功しているか、未だ成功しているとはいえないとしても将来成功する可能性が高いといえます。

「地域からの大切度は高いけれど、地域外からの魅力度が低い」地域資源は、地域と地域外の見方にずれがあって、地域外からの魅力を高めるための方策を考えなければなりません。他方、「地域外からの魅力度は高いのに、地域からそれほど大切とは考えられていない」地域資源は、地域の見立てを変えれば、磨けば光る宝物に変身するかもしれません。

地域自らが「楽しむ力」を取り戻すためには、地域が前々から見知っている地域資源や、埋もれていたけれど掘り起こした地域資源に対して、「人に自慢したい」、「楽しいから知って欲しい」、「希少だから残していきたい、伝えたい、教えたい」と素直に考えてみる必要があると考えており、戦略会議においても外部専門家から地域にアドバイスをいただいたり、関係者のワークショップを行い、地域の「伝え方」の大切さを認識しています。

地域資源に対する地元の思いこそが、地域内の人には「楽しむ力」を与え、具体的な行動につながり、地域外の人と一緒に楽しむための魅力につながります。「地域ブランド」とは、長期間に蓄積される「信用」から来るものも多くあります。事業者も支援者もいきなり大きくことを構えるというのではなく、兵庫丹波においても「小さく生んで、長い期間をかけて大きく育てる」感覚や視点がもてるよう、戦略会議でも推進方法を工夫していきます。

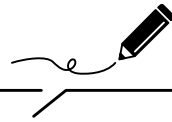
地域条件	気候的条件	降水、光、温度、風、潮流 等
	地理的条件	地質、地勢、位置、陸水、海水 等
	人間的条件	人口の分布と構成 等
自然資源	原生的自然資源	原生林、自然草地、自然護岸 等
	二次的自然資源	人工林、里地里山、農地、寺社林 等
	野生生物	希少種、身近な生物、山野草 等
	鉱物資源	化石燃料、鉱物素材 等
	エネルギー資源	太陽光、風力、熱 等
	水資源	地下水、表流水、湖沼、海洋 等
	環境総体	風景・風致、景観 等
人文資源	歴史的資源	遺跡、歴史的文化財、歴史の建造物（寺社等） 歴史の事件、郷土出身者 等
	社会経済的資源	伝統文化、芸能、民話、祭り 等
	人工施設資源	構築物、構造物、家屋、市街地、街路、公園 等
	人的資源	労働力、技能、技術、知的資源 人脈・ネットワーク、ソーシャルキャピタル 等
	情報資源	知恵、ノウハウ、電子情報 等
特産的資源		農・林・水産物、同加工品、工業部品・組立製品 等
中間生産物 (付随的資源、循環資源)		間伐材、家畜糞尿、下草や落葉、産業廃棄物、 一般廃棄物 等



兵庫丹波の何が該当するかを考えていくことが、
地域資源の掘り起こしとなります。

図21：地域資源の整理例

出典：三井情報開発株式会社総合研究所「いちから見直そう!地域資源」より作成



当地域の地域資源として、戦略会議の中でも毎回アイデアの中で出された代表的事例が丹波焼（丹波篠山市）、丹波竜（丹波市）です。

①丹波焼について

丹波焼は、日本六古窯のひとつで、約60の窯元で成り立っています。地域にある交流施設・陶の郷（すえのさと）には、約50の窯元の産品を手にとって購入できる、窯元横丁があり、デザイン等のバラエティが豊富なことから、お客様のニーズの対応力が高いことを強みとしています。

この施設が窯元とリンクされており、学生の陶芸体験のような大規模なものは施設内で対応し、個人のお客様は窯元各所で対応します。さらに、横丁で購入した陶器の窯元について、会計時に場所を案内するサービスがあり、施設を出て窯元めぐりができます。

丹波立杭陶磁器協同組合では、焼き物（産品）を売り込むのではなく、地域全体を通じて丹波焼が成立しているという認識のもとに関係機関との連携を強化しており、地域のブランド化が成立しています。

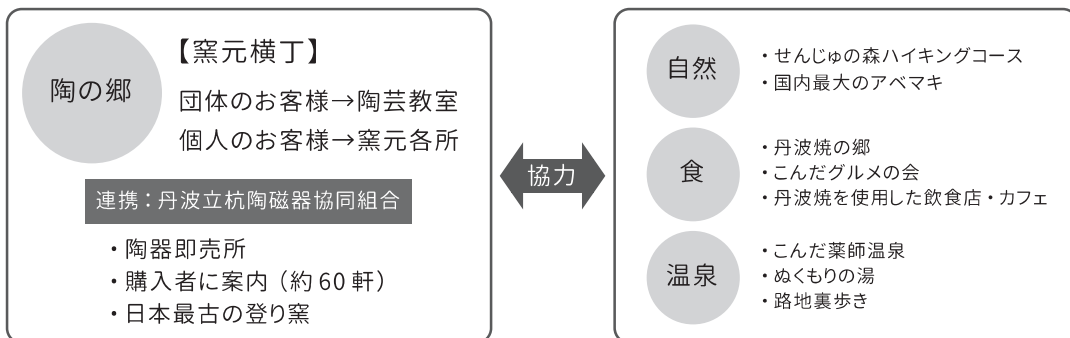


図22：丹波焼と地域の連携図



②丹波竜について

丹波篠山市と丹波市にまたがる篠山層群において、丹波市山南町上滝地域で国内最大級の恐竜「丹波竜（タンバティタニス・アミキティアエ）」が発見されたことから、発掘調査がはじまり、多くの恐竜やほ乳類などの化石が見つかっています。

丹波竜化石工房ちーたんの館では、恐竜化石の発掘作業等の推進を図ると共に、丹波竜化石の展示や、化石発掘の体験学習を行っています。丹波市では、丹波竜の宣伝に留まることなく、この地域に関連する「自然」「歴史」「環境」「教育」「観光」を融合した取り組みとしていることで、地域のブランド化に繋がっています。

子供を交えた家族旅行のコンテンツ開発、恐竜ファン向けのアフタージュラシック（丹波竜は白亜紀という、ジュラ紀の後の世代の恐竜です）のプロモーション等、今後も来訪者の拡大が見込まれます。

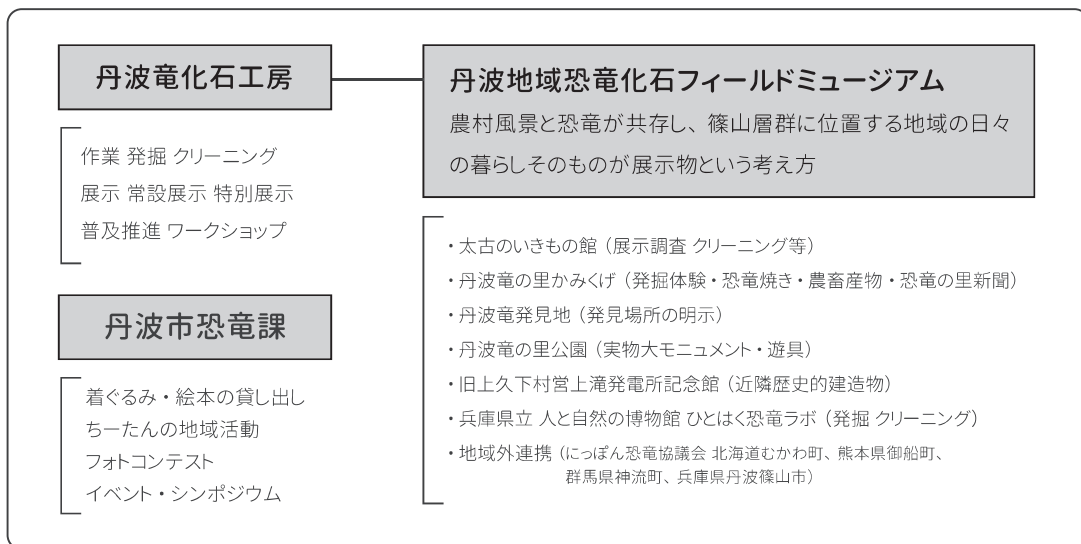
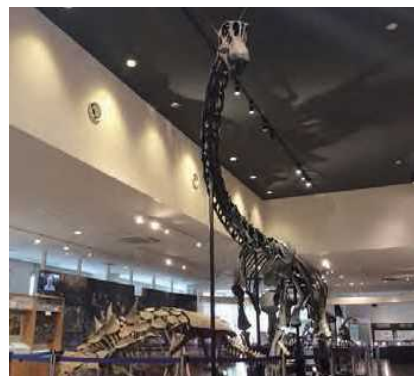


図23：丹波竜と地域の関連図



⑤点と点から、地域の魅力づくりへの発展法について

兵庫丹波において、丹波焼や丹波竜は、地域資源の中でも代表的なものですが、これ以外の資源についても、規模の大小に関係なく活用していくことが望めます。丹波焼や丹波竜のほか、直売所等の様に、通年流入人口が見込まれる施設を仲介して、地域に内在する貴重な地域資源を結びつけていくことを地域資源の活用の第一歩と考えています。

兵庫丹波には、地域外に知られていない、魅力を持つ地域資源が多数存在します。そして、その資源は各地域に点在しています。一つの地域資源だけでなく、これを複合化していくことで、1+1が3以上に繋がり、新たなお客様が来丹する可能性も高まります。

しかし、丹波篠山市・丹波市の複合エリアとなると、それぞれの地域資源の間に一定の距離が存在することも事実です。そういった中で、それぞれの地域資源（点と点）を結んでいく手法としては、兵庫丹波で概ね通年を通じて流入人口のある施設（直売所、道の駅、ショッピングセンター、温泉など）に中継機能を持たせるような取り組みを検討します。

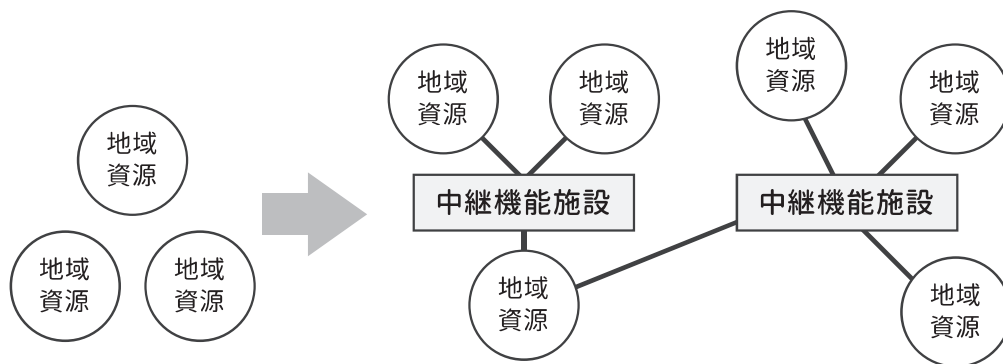


図24：地域資源の活用概念図

戦略会議の中でも、多くの魅力的地域資源が存在することが明らかになりました。この取り組みにより、各施設が細やかな地域資源を結び、情報を提供するハブにしていきます。

地域づくりの魅力の原点は、各地域資源に関係する地域の皆さんです。地域づくりのプロフェッショナルやアドバイザーと呼ばれる人材でないと地域の魅力づくりが行えないのではなく、起死回生のアイデアがどこかに存在するわけでもありません。

地域の皆さんの自発的活動がいかに多様化し、連携した取り組みになっていくかということが重要で、各地域、各市等、小規模単位から着実に展開していくことで地域資源をリンクさせ、地域外部から見た魅力を向上させていきます。

4. 他計画との整合性

(1) 他計画との整合性

この地域では、主要産品を中心に丹波篠山市・丹波市とも振興計画等を策定し、各関係者が事業推進に尽力しています。

今回の構想は、すでに丹波県民局あるいは丹波篠山市・丹波市において推進されている諸計画との整合性を図りつつ、それらの計画にない有益な経営理論や情報を基に兵庫丹波全体に係る戦略を構築することで、各主体の取り組みを補完し、事業推進の高度化に繋げることで、結果として地域全体の魅力化が進むことを想定しています。

関連する計画調査	兵庫県	振興計画	兵庫2030年の展望 丹波の夢ビジョン
		農業に関する計画	ひょうご農林水産ビジョンほか該当分
			日本一の丹波栗産地の復活に向けた基本構想
関連する計画調査	丹波篠山市	振興計画	篠山市基本計画
			丹波篠山ブランド戦略
		農業に関する計画	篠山市農都創造計画
			篠山市丹波栗振興計画
		概要	市制概要
観光	篠山市観光まちづくりビジョン、まちづくり戦略		
関連する計画調査	丹波市	振興計画	丹波市基本計画
		農業に関する計画	丹波市丹波栗の里整備計画
		概要	丹波市農業・農村振興基本計画、市制概要
		観光	丹波市観光拠点整備懇話会提言書

図25：構想に関連する主な計画

特に、留意している点は、次のとおりです。

①兵庫県全体における兵庫丹波の位置づけ

「兵庫2030年の展望」では、2030年の姿として、兵庫の食を目当てに訪れる観光客が増加することが目指され、取り組みの方向性として、ブランド戦略の推進、品種開発や農商工連携など、新たな魅力化や6次産業化の推進、大規模展示商談会への出展など、国内外へのプロモーションの強化が掲げられています。

また、「兵庫県農林水産ビジョン2030」では、御食国（みけつくに ひょうご令和の挑戦～都市近郊の立地を活かした農林水産業の基幹産業化と五国の持続的発展～）として、基幹産業として持続的に発展する農林水産業の展開、県民が安心して暮らせる活気ある地域の創出、「農」の恵みによる健康で豊かな暮らしの充実という3つの基本方針のもと、各分野の経営モデルのほか、観光分野との連携強化等、その実現に向けた推進方策を策定しています。

新型コロナウイルス感染症問題の関係では、「農林水産業のスマート化」、「さらなるブランド戦略の展開」、「販売チャンネルの多様化」、「UJIターンによる定住や就農の促進」、「楽農生活の推進」、「県産県消の推進」を掲げ、ポストコロナ社会における新たな姿の実現に向けて施策を展開することとしています。

②諸計画における将来像や具体的実現方法として触れられている事項との関連

- 1) 年齢や立場の違いを超え地域から始まる個人や団体の生き生きとした連携が重要であること
- 2) 美しい自然や美味しい農畜産物、住民の暮らしといった地域資源の組み合わせから新たな価値が創造されること
- 3) 地域内外での交流等で地域のファンを増やしていくこと

以上については、戦略を構築する上での基本的な考え方や方向性として共通しているため、整合性をとっています。また、より広域な視点かつ、地域資源を複合的に組み合わせる等、兵庫丹波全体の魅力化を図ることに重きを置いていることが、この構想の特徴となっています。

③農業振興計画、観光計画との関係性

農業振興計画においては主要農産品の振興を図る方法、観光における理論的考え方、施策等で共通しており、整合性をとっているほか、生産振興策等は、各市の取り組みを尊重しています。地域全体のブランド化を図っていくプロセスの中で、収穫時期や期間に着目しつつ、食農と観光・商工業との関係性を明瞭にして、いままでにないやり方で、各種振興策を 定めて行くことが、この構想の特徴となっています。