第２次琴浦町観光ビジョンの策定状況について

商工観光課

第２次琴浦町観光ビジョンの策定状況について、次のとおり報告します。

１　計画の期間

令和２年度～令和６年度（５年間）

２　委員構成（敬称略）

商工会、観光協会、（株）ことうら、JA 鳥取中央、赤碕町漁協、大山乳業、中部旅行社、鳴り石の浜プロジェクト、県観光戦略課、県観光連盟、中部観光推進機構、山陰インバウンド機構、大山山麓・日野川流域観光推進協議会、JTB、琴浦町（山口副町長、深谷参与）

３　計画の概要【別紙】

（１）　基本方針

「稼ぐ観光で町の産業全体の底上げを図る!!」

観光客を地域に呼び込み、一人ひとりの観光消費を拡大させ、地域全体に循環させる仕組みを構築することで、琴浦町経済全体の活性化に結びつける。

（２）　基本施策

基本施策	展開施策
道の駅を“核”として町内周遊を促進	①道の駅の機能強化 【別紙】道の駅活性化計画中間報告 ②町内周遊の促進
まちのリブランディングにより情報発信を強化	③リブランディングによるブランド創出 ④観光協会の強化 ⑤広域観光・広域連携の推進 ⑥インバウンド対策
農畜水産物や地域資源を活かした観光メニューづくり	⑦グルメを活かしたメニューづくり ⑧自然・歴史を活かしたメニューづくり ⑨体験型観光・土産物の開発

４　会議等の状況

会　議	観光戦略推進会議（代表者）	ワーキンググループ会議（担当者）
開催日	９月 24 日	10 月 15 日、11 月 13 日、12 月 18 日
内　容	前回の観光ビジョンの振返りと第２次観光ビジョンの方針について意見交換	①アクションプランのアイデア検討 ②ワークショップ ・「琴の浦」「ポート赤碕」「町内観光地」の現地視察 ・基本施策のアクションプラン検討

５　今後の予定

（１）　ワーキンググループ会議（2/21　第２次観光ビジョン案の検討）

（２）　観光戦略推進会議（2/27　第２次観光ビジョン案の最終検討）

（３）　パブリックコメント（～3/12）

琴浦町の観光ビジョン（令和2年度～令和6年度）

基本方針　稼ぐ観光で町の産業全体の底上げを図る!!

観光に関する3つの課題

【道の駅活用】
●観光入込動態調査によると、H２６年の71万4千人をピークとして、観光入込客は減少傾向（H３０年67万6千人）。また、２つの道の駅が同調査全体数の８６%を占めていることから、町内観光地への誘導へ向けた取組みが必要。

【ブランド力】
●山陰道の開通を機に、食のブランド化に取り組んできたが、新たな観光資源の掘り起こしやマンネリにより情報発信力やブランド力が低下。町の再ブランド化による情報発信やインバウンドへの取組みが必要。

【経済効果】
●観光バスを増やすという成果は出ているものの、旅行客に滞在時間を延ばしていただくことや、お金を落としていただく仕組みを構築できていない。観光消費の拡大や町の自然等を活用した滞在時間を伸ばす取組みが必要。

“稼ぐ観光”へ向けた３つの重点プロジェクトと９の主要施策
コトウラ観光産業化プロジェクト（令和２年度）４２,１０２千円

道の駅を“核”として町内周遊を促進

（1）道の駅の機能強化
- ２つの道の駅の役割分担、連携強化
- 道の駅「琴の浦」のリニューアル
- マネジメント見直し（指定管理者制度）
- 観光案内所の機能強化
- インバウンドの拠点化

（2）町内周遊の促進
- AI Beaconシステムによる人流分析
- 周遊ルートの創出、案内看板の整備
- 道の駅周辺の魅力ある景観づくり

まちのリブランディングにより情報発信を強化

（3）リブランディングによるブランド創出
- 観光パンフレット、動画の制作
- 観光ホームページの制作

（4）観光協会の強化
- 体制の強化（協力隊制度活用）
- 町と観光協会の役割分担、連携強化
- 観光案内所の機能強化（再掲）

（5）広域観光・広域連携の推進
- 大山山麓・日野川流域観光推進協議会

（6）インバウンド対策
- 各種観光施設、宿泊施設の多言語化整備

農畜水産物や地域資源を活かした観光メニューづくり

（7）グルメを活かしたメニューづくり
- 牛乳や牛肉、サーモン等の活用
- 各種イベント（グルメｄｅめぐるウォーク、白鳳祭、船上山さくら祭り）

（8）自然・歴史を活かしたメニューづくり
- 大山隠岐国立公園の活用（一向平キャンプ場のリニューアル）

（9）体験型観光・土産物の開発
- 自然体験型観光の推進
- 既存商品のブラッシュアップ
- 土産品（グッズ等）の試作品開発

日本総研 The Japan Research Institute, Limited

２つの道の駅の評価結果と今後検討するべき方向性

◆ 現状では、１つの道の駅としての**統一的なマネジメント**がなされていないため、地域の魅力を伝え、回遊性を促すことができていない。そのため、主体的に道の駅全体のマネジメントをおこなう存在が必要。

町	• 現状、テナント貸しのため町の施策に協力してもらうことが難しい • 町は維持・管理を行うが、マネジメントは、テナント任せになっている
テナント	• テナント同士の連携による相乗効果があまりない。 • 各自のビジネスに個別注力。 • 道の駅の統一的な取組については、町の牽引を期待。
観光協会	• 現状は観光協会もテナントの一つといった位置付け • 主体的に地域の情報発信ができているとは言いがたい

- 道の駅を単なるテナントの集まりではなく、地域を活性化させるミッション（使命）を担った１つの公益性の高い施設として再定義することが必要
- このミッション（使命）とは、道の駅の魅力度を高めることで、地域への誘客を促進し、地域産品の販売や地域観光への回遊など、地域のゲートウェイとして機能することである
- このミッションを達成するためには、道の駅全体の管理・運営について全体に横串を通す存在が必要

→主体的に道の駅全体のマネジメントをおこなう存在が必要

道の駅「琴の浦」の物販・飲食エリアは町資産なので統合マネジメントの実施可能

道の駅「琴の浦」の経営形態の検討

【道の駅「琴の浦」の経営形態パターン】

パターン１：テナント貸し
町（所有者・運営者）— 賃貸契約 — テナント１／テナント２
現状と同じテナント契約を継続

パターン２：新しく駅長の設置
駅長 町（所有者・運営者）— 賃貸契約 — テナント１／テナント２
現行のテナント式にマネジメント・PR役の駅長を設置

パターン3：指定管理方式の採用
町（所有者）— 指定管理 — A社（運営者）— 直営 — A社／賃貸 — テナント
全体マネジメントを行う指定管理者を募集

次世代の国づくり

Copyright (C) 2019 The Japan Research Institute, Limited. All Rights Reserved.