

鳥取市市政懇話会「観光資源の魅力アップにより観光客の大幅増加部会」

まとめ

テーマ：観光資源の魅力アップにより観光客の大幅増加をどう行うのか

はじめに

本部会では2年間の活動期間中、前半で、「2009鳥取・因幡の祭典（計画素案）」や「鳥取砂丘」を中心に観光資源について現状把握を行い、課題を明らかにし、対応策を提案しています。また、後半では、鳥取市の観光資源並びに「鳥取自動車道の開通」、「2009鳥取・因幡の祭典」がどれだけ他地域（特に関西圏）において認知度を調査したところ、その低さが明らかとなったことから、高めるための取り組みについて提案しています。

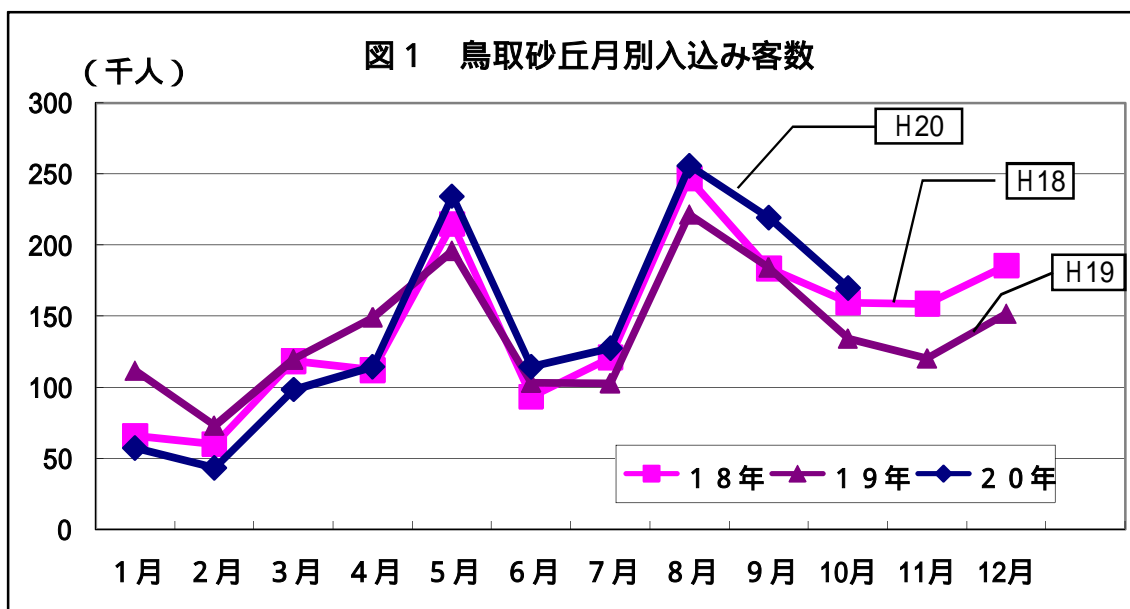
この提言書は、こうした部会の検討内容の概要と一部鳥取市の対応策をまとめたものです。

1 「2009鳥取・因幡の祭典」（計画素案）の内容について

文化的企画を追加すること、一過性のイベントではなく将来的続く鳥取市の観光的な魅力に繋がる内容とすべきと提案しました。（これに対しては、現在の「2009鳥取・因幡の祭典」の内容に盛り込まれました。）

2 鳥取砂丘を中心とした観光資源について

図 は、鳥取砂丘の3年分の観光入込客数の推移ですが、季節（1月や6～7月）によって観光入込数に大幅な増減が見られる（図1）。



この観光入込客数の増減に着目し、年間を通じて砂丘の集客力を高めるためのイベント、広報等について検討しました。

< イベント等 (案) >

- | | | |
|--------|--------------|--------------------|
| 1月～2月 | 砂丘温泉 | 雪の砂丘フェア |
| 3月～4月 | 春の観光フェア | 文学・風紋 |
| 5月 | ゴールデンウィークフェア | 子どもの国フェア |
| 6月 | 自然体験・食フェア | |
| 7月～8月 | 海水浴 | 夜の砂丘(漁火) 食フェア(白いか) |
| 9月～10月 | 砂丘スポーツ大会 | |
| 11月 | さつきょうの花フェア | 食フェア(松葉かに) |
| 12月 | 砂丘イリュージョン | |

< 広報 >

鳥取砂丘の観光ガイドとともに春、夏、秋、冬ごとの砂丘イベント情報の発信(インターネット、チラシ、パンフレット)の充実

< イベント等 + 広報 >

- ・ イベントごとに広報するのではなく、年間又は季節でまとめて情報発信をする。
(例)『オータムフェア in 鳥取砂丘(秋のお楽しみ)』 期間：9月～11月
サンドボード大会、砂丘マラソン、ゆるきゃら大会、砂丘ウォーキング、
らっきょうの花フェア、砂丘産物フェアなどをまとめたパンフレットの作成
- ・ 観光客に行きたいと思わせるような魅力ある観光パンフレットの作成

< 広域観光連携 >

ジオパークのエリアを拡大し、中部エリアの観光資源と連携

現在のジオパークエリアに浜村、青谷海岸を加え、

- ・ 夕日の見える山陰海岸ジオパーク遊覧
- ・ ジオパークエリアと三徳山までを結ぶ観光ルートの構築

< 特産品の開発 >

2008年秋の「らっきょうの花フェア」にて試みられた様々なカレーのように、砂丘にちなんだ「食」や「みやげ」の開発(2009鳥取・因幡の祭典までに開発すべき)

< 市内観光への誘導 >

滞在型観光を強化するためには、旧市内での宿泊施設の集中に着目し、市内宿泊者が夜間(18時30分～22時ごろ)に楽しめる観光メニューの充実策が必要。

女性同志、親子連れの観光メニュー

(例)

- ・ 連休、夏休みなどの期間に文化施設(民芸美術館、やまびこ館、童謡・おもちゃ

館など)開館時間の延長

- ・月に1回、パレットとっとり(本通り)で「民謡、童謡・唱歌、傘踊り体験など」の郷土芸能イベントの実施。(観光シーズンは2回に増加する。)

<商店街の活性化>

店舗の開店時間を延長(20時まで)

商店街でテーマを決めて、音楽を流し、また、ウインドー展示をし、観光客をはじめ訪れる人を楽しませる工夫をする。(例:童謡・唱歌通り、レトロ(歴史的なものを展示)ストリート、美術館通り(子どもの作品展示)など)

特選品の提供店舗に充実

- ・県の「食のみやこ鳥取」の取り組みで県産品のPRを強化しており、既存の飲食店での提供体制を強化する。
- ・特産品を使用し、来春の「2009鳥取・因幡の祭典」にちなんだ「料理」、「新作・限定料理」の開発。たとえば、『もさえびバーガー』、『ナシータカレー』、『ほんもろこ料理』、『鳥取和牛料理』のようなもの。

<交通アクセス>

観光客にとってわかりやすい交通案内の表示の整備を各交通関係機関への働きかける。

<花観光>

女性に人気が高い「花」をはじめとする植物(さくら、紅葉、らっきょうの花、はまなす、コスモス)をテーマとした観光パンフレットの作成。『花の名所案内マップ』

<農村観光>

特に都市部の人にとっての憩いの場として、農山村地域の体験観光、修学旅行の誘致をいままで以上に充実する。

(例)鬼入道での連泊型グリーンツーリズムのためのメニューの創出。

<祭・歴史・史跡観光>

「2009鳥取・因幡の祭典」プログラムに紹介されている「祭・歴史・史跡」のより一層の観光客集客力強化を進める。

- ・花のまつり、木のまつりを市民対象から観光客(市外者)対象への転換
- ・城下町鹿野の風情と鳥の劇場のコラボ
- ・河原城、河原あゆまつり、河原道の駅の観光周遊ルート
- ・山陰海岸の夕日、漁火、鳴砂などの自然環境を白兔道の駅で情報発信

<温泉>

「健康」をキーワードとした温泉活用(医療+温泉、エステ施設+温泉など)は設備投資が大きいことから、現状のままでする「レトロ」、「隠れ湯」をテーマに温泉を活用する。

3 関西圏での「2009鳥取・因幡の祭典」と「鳥取自動車道開通」の認知度調査 (集客力を高める観光PRの方向性を探るための7月30日に視察実施。)

(1) 視察内容

<道の駅>

行き:「加西SA」での情報発信状況 「2009鳥取・因幡の祭典」「しゃんしゃん祭(8月開催)」の情報なし。『とうふちくわ』、『二十世紀梨』の販売あり。
帰り:「加西SA」上記情報・物産販売なし。

<アンテナショップ(とっとりいなば協力店)>

アンテナショップは鳥取のPRや特産品の販路拡大を目的として、関西圏に21店舗(視察時点)あり。鳥取の食材を活用した飲食店「岩山海」では、ポスター展示などによる観光情報のPRがされている。この店には鳥取出身のお客も多く訪れている。

<ヒアリング結果>

大阪産経新聞社事業部長

「2009鳥取・因幡の祭典」と「鳥取自動車道開通」の認知度の低さ
「鳥取自動車道開通」のメリットがあまりないことから、関西圏では認知度が低い可能性がある。(たとえば、大阪市内で電車路線が開通しても利用者以外は知らない。)

大阪市内旅行会社

同様に認知度が低い。鳥取に行きたいと思うことが少ない。

から大阪の人が鳥取に行きたいと思うような観光資源の開発やPRが必要



(2) PR強化を行い、どう認知度を高めるのか

次の と を組み合わせ

名前を知ってもらうためのPR方法

TV、ラジオCM、ポスター・案内看板の設置、PRイベント(単発、継続)の実施、チラシ配布、マスコミ・旅行会社等への資料提供

行ってみたいと思わせるPR方法~良かった体験の拡大~

お試しツアー客による口コミ、県人会の活用、観光大使の活用、旅行雑誌等への鳥取体験の掲載、鳥取市ファンづくり、趣味(たとえば釣り、ハングライダー、「ゆるきゃら」好きなど)仲間の活用、特産物フェア、県民性を捉えたPR、インターネット配信

<PR例>

関西圏でのとっとりいなば協力店のオーナーを鳥取市に招待し、『鳥取の良さ』を

PRする取り組みをさらに展開し、鳥取独自のファンクラブづくり(とっとり因幡ファンクラブ(仮称))を行う。会員には、「2009鳥取・因幡の祭典」特典クーポンを配布するなどの会員特典があるものに。

観光大使「ペペさん」のような芸能活動を行っている方に鳥取のおもしろ散策を行う企画を組み、雑誌等に掲載する。

「ゆるきゃら」などを趣味を持つ人をターゲットにしたPR(『ゆるきゃら通信』)大阪人に受けやすいような笑いのあるCM(CM例:砂丘から大魔神が出てきて、「2009鳥取・因幡の祭典」へきんさいな!)など、テレビ・ラジオ等CMについては、インパクトのあるものに。

大阪千里にあるスーパーで、毎月1回開催している県特産品フェアのような企画PRを他の地域でも行う。例えば、「神戸市」や「姫路市」での実施。

4 「受け入れ体制」と「おもてなし」について

おもてなしの基本は、「来鳥者に嫌な思いをさせないこと。もう一度来てくださいという思いが伝わるおもてなしをすること。」でしょう。こうしたおもてなしが鳥取を好きになってもらい『鳥取ファン』を生み出すことなり、リピーターの増加に繋がると考えます。他県に旅行に行ったときに、まちなかで市民に道を尋ねた時に、「ぞんざいな対応」、「丁寧な対応」どちらが嫌な思いをさせないかを考えれば、おもてなし体制の充実は市民が取り組むべきこととおわかりになるでしょう。

<ふるさと鳥取づくり、ガンバレ民間企業>

「2009鳥取・因幡の祭典」を一過性のイベントで終わらせず、リピーター客を獲得するためには、『産業としての観光』に加えて特産物・文化・歴史・史跡などの魅力を強化し、『ふるさとを感じられる観光』に取り組む必要がある。これは、「ふるさと鳥取の良さ」が市民に浸透する契機となるだけでなく、他県からの来鳥者が鳥取市の良さを認め、鳥取市への移住の可能性も高まるのではないのでしょうか。

また、『産業としての観光』について、観光客の増加による経済効果は観光産業だけでなく、小売業・サービス業・飲食業・運輸業などあらゆる産業に及ぶ以上、大きなビジネスチャンスと捉えるべきでしょう。ちなみに鳥取自動車道が開通すれば、他県からの観光関連企業の進出も活発化することが予想されることから、市内の観光関連業者の方々には、意欲的な取り組みを進められることを期待します。

<外国人旅行者へのおもてなし>

外国人旅行者へのおもてなしには、言葉、習慣(宗教)の違いなどへの注意が必要で、ツアー、ホテル予約時などから十分な対応が求められます。(例:宗教上の理由から食べられない食材を確認する、外国語の鳥取観光ガイドブックが手軽に手に入るなどのサービス)

5 鳥取市の観光政策について

(1) 外国人旅行者について

10月に「観光庁」が国に設置され、2006年の外国人旅行者733万人を2010年に1000万人にするとの目標が掲げられています。鳥取県においても来春、「環日本海航路」の開設をめざした動きが進んでいます。鳥取市においても、外国語の観光案内板、ガイドブック、窓口対応など外国人旅行者を視野に入れた観光政策が必要でしょう。

(2) 鳥取大阪事務所について

鳥取自動車道の開通により、来鳥可能性の最も高い関西圏には「鳥取大阪事務所」がありますが、観光担当1名であり増員などによるPR体制をはじめ充実を図るべきではないでしょうか。

(3) 観光コンベンション推進支援について

日本経済が低迷する中、観光ニーズも「安・近・短」が求められると考えられます。鳥取自動車道の開通により「山陽・関西圏」からのアクセスが向上することは、チャンスと捉え、観光コンベンションを推進するための支援の予算を増額されてはどうでしょうか。(特に、PR費、食堂・レストラン等での地場産品の活用支援、観光施設の改良費、ホテル・旅館・土産品店の改築支援など)これは、『産業としての観光』を一層推進し、観光産業を鳥取市の基幹産業の一つに育成していただきたい。

(4) その他

特産、食の充実と観光

「食のみやこ鳥取」でアピール、PR体制を充実すべき食材として、『鳥取和牛、大山地鶏ピヨ、二十世紀梨、西瓜、長いも、らっきょう、広留野大根、松葉がに、白いか、もさえび、宝木の水、布勢の水、酒米、ほんもろこなど』を提案したい。市内観光における商店街の位置づけ

中心市街地の空洞化の進行による若桜街道・本通り商店街も増加しつつある。閉店時間(午後6時~6時30分)の早さは市民の集客力低下の一因であると考えられる。また、観光客にとっても夜の散策を行う場所がないことはマイナスである。閉店時間の延長が、市民をはじめ観光客の訪れによる集客力を高め、中心市街地の活性化に繋がる可能性が高い。同時に、商店街が散策を楽しめる工夫(すでに駅前商店街で試みられている民芸館通りのような)をすれば、効果的な商店街再編となると考えています。

がんばれ民間企業(観光業者への苦言:一番大切な努力不足)

観光協会をはじめ、観光業者、ホテル、旅館、土産品店、食堂、交通業者等の観光客増強のアイデア、意見、関心度はどうなっているのでしょうか?行政や住民がリードするようでは鳥取市の観光産業は衰退する一方ではないでしょうか。という意見があります。最後に民間企業はもっとがんばれとエールを送ります。