

鳥取因幡・北但西部観光グランドデザインとは

個人旅行で多様なスポットを訪れる観光スタイルが主流となるなか、古から歴史や文化、生活圏を共有する鳥取因幡・兵庫県北但西部圏域（鳥取市、岩美町、若桜町、智頭町、八頭町、香美町、新温泉町）の魅力ある観光資源をひとつのブランドと捉えた観光振興を行政の枠組みを越えて展開するための基本方針です。

圏域観光の現状と課題

現状

- 圏域への観光客数が620万人と増加傾向であり、そのうち「鳥取砂丘・いなば温泉郷」が290万人と約半数を占める。
- 宿泊客が57%と日帰り客より多いものの、24%がエリア外の宿泊である。
- 初めての訪問が31%とリピーター客が多い。
- 圏域での規模2万人以上の年中行事は14件あるが、総体的に年々減少傾向にある。
- 景観、食事に対する満足が8割と高い一方、その代金やお土産に対する満足が6割と相対的に低い。
- 訪れたことがない人へのアンケートでは「訪問したい観光地はない」が50%で、その理由は「知らない・情報がない」が33%と高い。来訪する場合の移動手段としては、55%が公共交通を利用したい。

課題

- 砂丘に続く観光資源の磨き上げや掘り起こし
- 体験メニューの多様化や広域周遊プランの充実
- 圏域連携による新たなイベントの創造
- 魅力ある土産や宿泊施設など観光で地域が潤う仕組みと受入体制の整備
- 圏域への交通便益と二次交通の充実による観光地へのアクセス向上
- 地域を知ってもらうきっかけとなる多様なツールでの情報提供

推進体制

鳥取県東部の1市4町の行政、経済団体、観光協会の官民18団体で組織された「鳥取・因幡観光ネットワーク協議会」を中心に新たな枠組みの広域連携DMOとして発展させ、兵庫県2町も対象範囲に含めた事業展開をめざします。

DMOとは

観光地域づくりの担い手として、関係者（宿泊施設、行政、商工業、飲食店、農林産業、交通事業者等）と連携して以下を実施する組織
 ①関係者の合意形成 ②マーケティングに基づく戦略策定 ③関係者が実施する観光関連事業と戦略に関するマネジメント
 ④各種開業業（観光資源の磨き上げ、プロモーション）等

目標に向けた基本戦略

コンセプト

鳥取因幡・北但西部地域の今後の観光振興に向け、多様な事業主体・関係者等相互の連携、並びに事業の円滑な推進を図り、夢のあるビジョンを描き、“広域エリアだからこそ出来ること、やりたいこと、やれること”に取組み、それぞれの市町の活動との有機的な運動・連携および住民参加による地域全体の活性化をめざす。

ビジョン（めざす姿）

- **生活圏・商圏・文化圏、新たな観光圏の連携が実現**（地域のめざす姿）
- **訪れた人々が「美しさ・温かさ・うまさ」に感動する地域**（鳥取因幡・北但西部に来てくださる観光客の皆さんに期待する姿）
- **住民が主体となり様々な交流を通じて、創り上げる笑顔あふれる地域**（地域住民のめざす姿）

構想期間

平成29年（2017年）～33年（2021年）

重点ターゲット

「若年層」および「訪日外国人」

急速に進展する超高齢化社会の到来を見据え、情報リテラシーが高く、将来性が期待される「若年層」および、引き続き旺盛な「訪日外国人」（インバウンド）需要を新たな市場として捉え、「若年層」および「訪日外国人」を重点ターゲットと設定し、地域連携による誘客を強化する。

目標達成のための戦略

①ブランディングによる情報発信の推進

圏域のブランドコンセプトを設定し、ブランドデザイン・キャッチコピーなどを活用し、モバイル・WEBコンテンツでの情報発信を推進します。

②「観光コンテンツ」のブラッシュアップ

自然、伝統文化、温泉、スポーツアクティビティ、農業などの各種体験プログラムの魅力アップと組み合わせによる周遊ルートの拡充を図ります。

③「食」に関するコンテンツの開発

地域が誇る食材の魅力を堪能できる場所、機会の創出や地域性を活かした食べ方を考究していきます。

④回遊性の高い地域交通網の検討

主要ゲートウェイ間、主要ゲートウェイから主要観光地への移動手段および利便性の向上の検討並びに交通手段で分散されている情報の一体的発信の推進により回遊性を高めます。

⑤「おもてなし」文化の醸成

介護や支援が必要な人も不安なく旅行ができる環境づくりや翻訳システムによる外国人との円滑な交流など観光のユニバーサルデザイン化を進めます。

年次的スケジュール

- 平成28年度：鳥取因幡・北但西部観光グランドデザイン（GD）の策定
- 平成29年度：GDの実践および鳥取因幡・北但西部圏域DMO設立準備
- 平成30年度：鳥取因幡・北但西部圏域DMO設立・稼働

目標

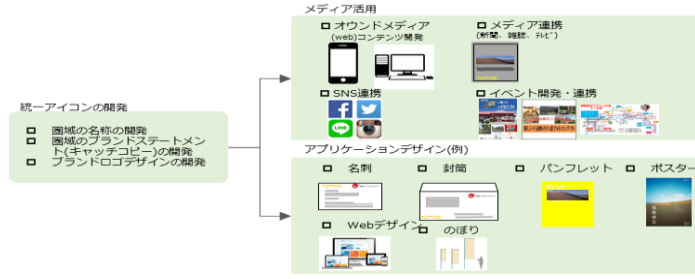
【鳥取県東部・北但西部（1市6町）の観光客入込数】 平成27年度 630万人 ⇒ 平成34年度 800万人

①ブランディングによる情報発信の推進

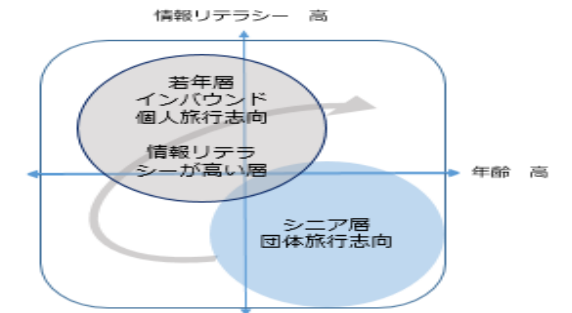
□ エリアブランディングによる情報発信の実施

ターゲットとなる層に対し、1市6町をひとつのブランドと見立てたブランドとして訴求する体制を整備する。

- エリアブランドコンセプトの設定
- エリアブランドを象徴するキャッチコピーの制作
- エリアを象徴するデザイン(ブランドロゴマーク等)の制作
- 当圏域としての情報発信の実施



効果的な情報発信



情報の集約

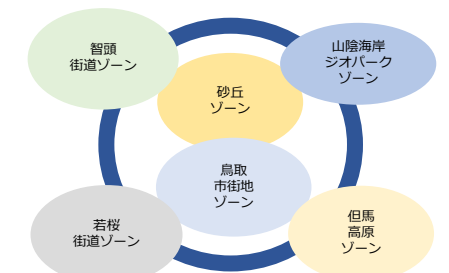
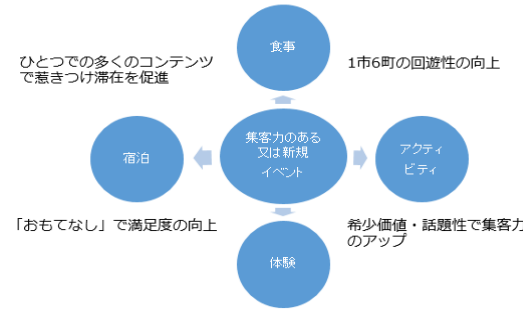
②「観光コンテンツ」のブラッシュアップ

□ 誘客の仕掛けづくり

- 地域性を活かした多様な体験プログラムの整備
- 集客力のあるイベントを核とした周遊型ルートの拡充
- 新たな地域連携イベントによる新規観光客の開拓
- 多様な観光客ニーズに対応する宿泊サービスの整備
- 観光6ゾーンを組み合わせた周遊型ルートの拡充および滞在旅行の促進
- 隣接エリアとの連携

□ 人材発掘と後継者育成

- グランドデザイン推進組織の旗振り役の育成
- 観光関連産業の後継者の育成



③「食」に関するコンテンツの開発

□ 共通食材の決定

- 地域が誇る食材(梨、和牛、カニ、らっきょう…等々)の選定
- 季節・地域(海、山)等を考慮し、地域特性を活かした一番美味しい食べ方の提案
- 当地域限定の土産品の開発

□ 関西情報発信拠点「麒麟のまち」との一体的展開

- 「麒麟のまち」と一体化した『魅る。味わう。感じる。五感で伝える「麒麟のまち」』をコンセプトとした魅力発信

「麒麟のまち」とは
平成29年4月10日、大阪市北区中之島フェスティバルタワーにオープンする関西情報発信拠点。単にモノを売るだけの「麒麟のまち」と名付けた施設としてではなく、その背景にある麒麟のまちの美しい自然・多彩な文化・食の魅力を伝え「麒麟のまちファン」を増やす。

「第一次産業観光利活用推進協議会」とは
当協議会は、会員相互の連係と協力のもと、県内の農業、林業、漁業がそれぞれ持つ特性を活かした体験、交流及び既存の施設等を利用した素材を観光商品として発掘、ブラッシュアップし旅行商品として提供する事で、鳥取県への観光客誘客、さらには本事業に参画・協力していただく地域住民の活力につながる事を目的として、平成28年8月にJ Aグループ鳥取を中心として設立。

食の開発：この地域でしか食べられない(こだわり、旬、調理方法等)
例：A級グルメ&B級グルメ(カレー、ハンバーガー、コーヒーの町)
外食店舗展開による普及、グルメイベントの開催等

第一次産業観光利活用推進協議会等との連携

土産品開発：地域内共通して販売できる商品の開発(旬、通年)

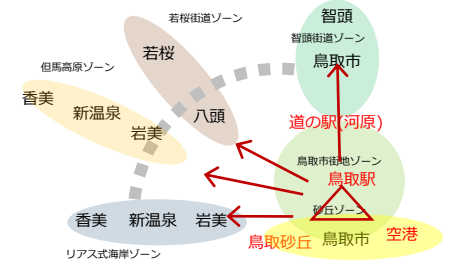


④回遊性の高い地域交通網の検討

□ 主要ゲートウェイ・アクセスポイントの設定

- 主要ゲートウェイ J R鳥取駅、鳥取砂丘コナン空港、鳥取砂丘、道の駅(河原等)からの交通網の利便性の向上
- 二次交通の整備
- 6つの観光ゾーンごとに個別に運行されている二次交通の連携運行の検討
- 交通機関の利便性の向上

- バス
- レンタカー
- タクシー
- 交通機関(鉄道、航空)
- 道路網(高速道路等)



⑤「おもてなし」文化の醸成

□ 「おもてなし」の具現化

- 観光のユニバーサルデザイン化の推進
- 「言葉の壁」のない交流
- 国内外の観光客をお迎えする「鳥取因幡・北但西部スタイルおもてなし」を確立

