

平成20年度 地方の元気再生事業 事業実施調書

| | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| (1) 取組名 | 大山パークウェイを座標軸にした地域の魅力アッププロジェクト ～国立公園大山：大自然の息吹スロードライブ～ | | |
| (2) 実施団体名 | 特定非営利活動法人大山中海観光推進機構 (大山王国) | (3) 対象地域 | 鳥取県米子市、境港市、大山町、伯耆町、南部町、日吉津村、琴浦町、江府町、島根県松江市(美保関)、岡山県真庭市(森山高原) |
| (4) 代表団体名 | — | (5) 推薦団体名 | 米子市(大山山麓観光推進協議会事務局) |

| | | | |
|--------------|--------------|--|--|
| (6)実施した取組の内容 | 取組① | 全体の構想づくり～認知を進める取り組み | |
| | 実施主体 | 特定非営利活動法人大山中海観光推進機構(大山王国) | |
| | 実施内容 実施結果 | 当初提案により予定していた計画 | 実際の取組内容及びその結果 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ①支援組織の立上げ。 ②全体検討会の開催。 ③大山パークウェイマップの制作。 ④大山パークウェイ専用のホームページ制作。 ⑤PRビデオの制作、圏域内、圏域外のCATVに放送、連動してインターネットアンケート調査。 ⑥報道機関を巻き込んだPR(広報)活動。 ⑦大山パークウェイ利用者アンケート調査。 ⑧全体構想のとりまとめ。 | <ul style="list-style-type: none"> ①9/2、大山パークウェイ支援組織「大山パークウェイ協議会」の立ち上げ。この組織は官民参加(鳥取県、圏域市町村、観光協会など)。会長：鳥取県西部総合事務所長 ②10/23、2/9日に全体フォーラム。1月に関係者、市民でフォーラム開催。 ③10月に5万部制作・配布。(観光施設、案内所、関係機関) ④10/15運用開始(コース案内、連日新着情報、ビデオ視聴) ⑤関西、山陽、山陰250万世帯を対象に各エリア10回程度繰返し放送。 ⑥9月から実施。新聞、ラジオ、テレビを通じ繰返し報道、情報番組で紹介。 ⑦インタビューで魅力度調査(10、11月の2回)。約700件のデータ収集、分析。 ⑧取組み結果：地域をはじめ県外にも繰返し広報でき相当程度の認知が進んだ。 |
| | 取組② | 各ゾーンで大山パークウェイを座標軸に活性化策を再構築 | |
| | 実施主体 | 特定非営利活動法人大山中海観光推進機構(大山王国) | |
| | 実施内容 実施結果 | 当初提案により予定していた計画 | 実際の取組内容及びその結果 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ①観光関係者、街づくり関係者、市民、町民など巻き込んだ検討会、シンポジウム開催。 ②秋の観光シーズンにパークウェイ全体でスタンプラリー等周知のためのイベント実施。 ③パークウェイを絡めた各ゾーンの方向性のとりまとめ。 | <ul style="list-style-type: none"> ①4エリアの各エリアで2回程度実施(9月1月)。また、5ゾーンに分けて、説明会(9月～10月)と意見交換会(1月)を実施。また、関係機関(商会議議所、経済同友会、旅館組合、信金研修会など10組織)で説明会の実施。 ②10/20～12/10、各エリアの協力によりスタンプラリーイベント(大山パークウェイ・マイマイスタンプラリー)の実施。チラシ、ポスター、幟でPR。規定の5箇所以上廻っての応募総数は551人。各施設の来場合計は3769件。 ③各ゾーンで2回実施の説明会・意見交換会を契機に、各エリアで地域の活性化策が活動開始。その中に大山パークウェイを取り込む方向で議論が本格化。 取組み結果：観光関係者、まちづくり関係者など地域活性化のコアになる方の大山パークウェイへの意識向上。各地域の活性化策とリンクさせる動きも出てきてエリア全体での意思統一(大山パークウェイを地域活性化の座標軸にする)ができてきた。 |
| | 取組③ | 大手旅行会社と共同で、大山パークウェイを入れた旅行商品開発。ドライブ旅行「ドラ旅」の商品開発。 | |
| | 実施主体 | 特定非営利活動法人大山中海観光推進機構(大山王国) JTBへ委託 | |
| | 実施内容 実施結果 | 当初提案により予定していた計画 | 実際の取組内容及びその結果 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ①旅行会社(JTB中国四国)と高速道路会社(NEXCO西日本)で取組む「ドラ旅」に大山パークウェイや大山のエコツアーをコースに組み込んだ商品開発。 ②「ドラ旅」モニターツアーの実施。 | <ul style="list-style-type: none"> ①9月から12月にかけて実施。「ドラ旅」チラシ(7万部)。高速道路情報誌/奔放に掲載(100万部発行)。ポスター、ホームページ(JTBとネクスコ西日本)にパークウェイと専用QRコードを表示、PR。旅行商品(首都圏発)の開発、パンフレット掲載PR(JTBロイヤルロード：日本の美を極める旅 3月発行)。月刊旅行情報誌じゃらん(中国四国版11月発売号※発行部数10万部)で特集記事掲載。ドラ旅、大山パークウェイを大きく広報。 ②11/9と11/15に大山パークウェイ・モニターツアーを実施。計44名の参加。アンケートを実施した結果、モニターツアーの参加者の9割がこのコースを評価。 取組み結果：「ドラ旅」を通して西日本に広くPRできた。当地のメインの旅行商品になる可能性が確認できた。 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|---|-----------------|------------------------|-------------------------|-----|-----------------|---------------|-------|--|
| <p>(7)実施体制</p> | <p>平成20年度の取組実施における体制・役割分担</p> <ul style="list-style-type: none"> ・NPO法人大山中海観光推進機構(大山王国)(主担当:取組①②③) 実施責任機関として全ての事業を企画、実施。 ・大山山麓観光推進協議会(主担当:取組②) 米子市、境港市などの周辺市町村で構成される組織で、各ゾーン参加による周知イベントの実施協力、検討会の実施協力を担当。 ・大山中海隠岐エコツーリズム協議会 山陰リゾート協議会、皆生温泉旅館組合などで構成される組織で、着地型、滞在型の旅行商品の造成を担当。 ・大山パークウェイ協議会(主担当:取組①) 鳥取県、沿線の市町村、観光協会などによる、大山パークウェイプロジェクト応援組織で全体のコーディネーター機関の役割を担当。 | <p>取組の実施を踏まえた反省点</p> <p>取組①「大山パークウェイを座標軸にした地域の魅力アップ」という基本的な考え方を、地域の観光、まちづくり関係者に理解いただくことが最大の課題だったが、大山パークウェイ協議会の立上げで鳥取県をはじめ関係する全ての市町村、観光協会に協力いただける体制ができ、また地元の報道機関(新聞、テレビ、ラジオ)が繰返し、この取組を報道していただき、圏域の市民を中心にかなりの認知をいただくことができた。広報をするツールとして、パークウェイマップ、ホームページ、PRビデオは想定どおりの役割を果たした。</p> <p>取組②各エリアで説明会、意見交換会を実施したが、大山山麓観光推進協議会に参画の各市町村がその告知、取りまとめなど積極的な協力をいただき、多くの地域の関係者に集まっていただき、意見交換ができた。スタンプラリーのポイント(施設)の協力依頼なども担当いただき、ほぼ計画通りに実施できた。</p> <p>取組③JTBに委託した事業で、ほぼ想定どおりに実施できた。ネクスコの広報については西日本全域のフリーペーパーでも紹介され、存在をアピールできた。ドラ旅のエントリーは約2500台(関西6割、岡山2割、広島2割)。モニターツアーは大山王国のスタッフがガイド役をつとめ、充実のモニタープログラムになった。滞在型プランの企画は具体的にならなかった。ドライブ旅行のPRということで、当初予定になかった旅行情報誌じゃらんの掲載も行い、認知を図ることができた。</p> | | | | | | | | |
| <p>(8)取組により得られた成果</p> | <p>○成果1→ 大山パークウェイの認知を進める。</p> <table border="1" data-bbox="320 627 931 687"> <tr> <td data-bbox="320 627 781 655">H19</td> <td data-bbox="781 627 931 655">H20(当初予定していた目標)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 655 781 684">全く知られていない。(名がつけられていない)</td> <td data-bbox="781 655 931 684">地域住民の3割がこのタイトルと活動内容を知る。</td> </tr> </table> <p>H20(実際に得られた成果)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本取組みが地域のメディアで繰返し報道されたこともあり、短期間のなかでかなりの浸透を図ることができた。ローカル紙(日本海、山陰中央新報)、全国紙地方版(朝日、読売、毎日)、ラジオ(山陰放送、FM山陰、FMくらしき)、テレビ(NHK、山陰放送、山陰中央TV、日本海TV、中海CATV、伯耆鬼TV)。(定量的には測定できないが、大山パークウェイが地域の中では県広報誌の新春座談会で知事と対談するなど「時の話題」になっており、目標達成していると想定される。) ・インターネットで“大山パークウェイ”を検索すると、グーグルで1550件、ヤフーで1850件のサイトがヒット(1月17日現在)。浸透度の指標になった。 <p>○成果2→ 大山パークウェイエリアの中心地でもある大山周辺への入り込み客数を増やす。</p> <table border="1" data-bbox="320 850 931 911"> <tr> <td data-bbox="320 850 781 879">H19</td> <td data-bbox="781 850 931 879">H20(当初予定していた目標)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 879 781 908">120万程度(鳥取県統計)</td> <td data-bbox="781 879 931 908">130万人</td> </tr> </table> <p>H20(実際に得られた成果)</p> <p>本取組みを秋の観光シーズンに集中して行ったが、結果、情報が広く行き渡ったこともあり、各エリアとも入込増となった。なかでも、中心地の大山エリアの入込数は前年比3割増になった。(期間外も同様な入込増に) ※経済不況、ガソリン代高騰のなかで出足が心配されたが、好調な動きになった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大山エリア(紅葉まつりの期間:10/20-11/5) 19年度 96,000人→20年度 124,655人 他のエリアの現地ヒアリング調査の結果は概ね次の通りとなった。3割増・・・美保関、2割増・・・奥大山、伯耆、1割増・・・境港、米子・皆生温泉、蒜山 | H19 | H20(当初予定していた目標) | 全く知られていない。(名がつけられていない) | 地域住民の3割がこのタイトルと活動内容を知る。 | H19 | H20(当初予定していた目標) | 120万程度(鳥取県統計) | 130万人 | |
| H19 | H20(当初予定していた目標) | | | | | | | | | |
| 全く知られていない。(名がつけられていない) | 地域住民の3割がこのタイトルと活動内容を知る。 | | | | | | | | | |
| H19 | H20(当初予定していた目標) | | | | | | | | | |
| 120万程度(鳥取県統計) | 130万人 | | | | | | | | | |
| <p>(9)今年度の取組成果や活動を踏まえた反省点、改善点</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・20年度にまったくの新規で取組んだ事業ではあるが、その着眼点、方向性、タイトルについて一定の評価を得た。鳥取県はもとより沿線の市町村の賛同も得ることができ、圏域の観光関係者、関心のある市民にはきちんと認知されている。滑り出しは順調ではあるが、今後は「山陰文化観光圏」との調整をはかりながら、本格展開に向けて継続した魅力的なプログラムの企画、情報発信をすることが必要。 ・各種アンケート、協議会メンバーによる道路の点検(景観、休憩スポット、案内標識等)で、問題点が浮かび上がってきている。その問題点を整理し、標識などハードも含め全体の具体的な構想をまとめあげる必要がある。また、実現が容易に可能なものはついでに、すぐにも取組むことも必要。 ・大山パークウェイの認知を上げるための取組みとして、これを「ブランド」としてイメージアップ戦略を展開する必要がある。単なる観光のコースということだけでなく、文化的な香りのする取組みや、スポーツを絡めた取組み、グリーンツーリズム、エコツーリズムなどエコロジーを意識した滞在型の観光が楽しめるエリアとして打ち出す。そこには、プログラム開発、運営システムの構築などソフト事業の展開が必要と考えられる。このアウトプットとして「大山パークウェイ滞在計画」といった、滞在を意識したガイドブックなど制作も必要と考えられる。 | | | | | | | | | |

| | | |
|----------------------------|--|---|
| <p>(10)平成21年度以降の活動の見込み</p> | <p>当初提案に予定していた平成21年度以降の展開</p> <p>1、大山パークウェイの浸透を図るため継続のキャンペーン実施。(平成21年～23年) ・新緑、紅葉の季節に“大山パークウェイキャンペーン”を実施し、市民、観光客への浸透を図る。</p> <p>2、旅行商品造成と案内機能の設置。(平成21年～23年) ・旅行会社と連携し大山パークウェイをテーマとした旅行商品の企画、販売を実施。着地型、滞在型の商品の全国販売も。大山パークウェイコンシェルジュ(観光情報センター)の設置。</p> <p>3、情報発信の充実と現場での案内標識等の整備(平成21年～23年) ・ホームページ、大山パークウェイマップで広報活動。統一道路標識の導入に向けて道路管理者(鳥取県など)と調整を図る。IT技術を駆使したナビシステムの導入。</p> <p>4、大山パークウェイ沿線の景観保護活動グループ等のネットワーク化(平成22年～23年)</p> <p>当初に提案なし</p> | <p>今年度の取組状況を踏まえた平成21年度以降の活動の見込みと活用を希望する支援制度</p> <p>1、大山パークウェイの浸透を図るため継続のキャンペーン実施。(平成21年～23年) ・実施主体：NPO法人大山中海観光推進機構と大山パークウェイ協議会 新緑時、紅葉時に集中的にキャンペーン実施。バズララーなど話題になるプログラム実施。 また、滞在を促進するためのエリアガイド冊子「大山パークウェイ滞在計画」の発行。 イメージアップのため、下記等の話題イベントをコーディネート。 ①大山パークウェイミュージックララー：既存の沿線での音楽イベントをシリーズで展開。 ②大山パークウェイSEA TO SUMMITT：海からカヌー、バイク、ランで大山山頂へ。当地ならではの全国初のアウトドアイベント。 ③大山パークウェイスローフードフェスタ：「スローフード」をテーマに情報整理、発信。 [活用を希望する制度：上記について地方の元気再生事業の継続支援を希望(想定金額800万円)]</p> <p>2、旅行商品造成と案内機能の設置。(平成21年～23年) ・実施主体：NPO法人大山中海観光推進機構と大山中海隠岐エコツーリズム協議会の連携 ・滞在型の体験プログラムを企画し運営する仕組みを構築。旅行会社とも協力してウレる旅行商品を造成する。 また、これをコントロールし、案内機能をもったセンター(コンシェルジュ)も設置する。 [活用を希望する制度：上記について地方の元気再生事業の継続支援を希望(想定金額500万円)]</p> <p>3、情報発信の充実と現場での案内標識等の整備(平成21年～23年) ・実施主体：NPO法人大山中海観光推進機構と大山パークウェイ協議会の連携 ・ホームページの旬情報の充実。外国語(英語)対応サイト。案内のQRコード、マップコードなど、IT技術を使った案内システムの充実。各観光スポットに現地を説明したQRコードボード(シール)の設置。 ・案内標識について、道路管理者と検討会を設置し、実証実験など本格導入に向けて実証実験を行う。 [活用を希望する制度：上記について地方の元気再生事業の継続支援を希望(想定金額400万円)]</p> <p>4、景観保護活動グループ等沿線コミュニティのネットワーク化(平成21年～23年) ・実施主体：NPO法人大山中海観光推進機構と大山パークウェイ協議会の連携 ・景観保護活動グループ等のパークウェイ沿線のコミュニティのネットワーク化、統一の共同イベント等検討。 [活用を希望する制度：上記について地方の元気再生事業の継続支援を希望(想定金額100万円)]</p> <p>5、大山パークウェイのエリアへの定住化、二地域居住の促進 ・実施主体：大山山麓観光推進協議会 ・各市町村とも人口減が進む状況だが、大山周辺の環境のよさに惹かれて都会から移住する方もある。人口減を少しでもくい止めるため、定住化や二地域居住の推進は当地の大きな課題。この取組みを進めるためには情報の整理・発信、仕組み作りが必要。HPの開設を行い実証実験を行う。 [活用を希望する制度：上記について地方の元気再生事業の継続支援を希望(想定金額200万円)]</p> |
|----------------------------|--|---|

大山パークウェイを座標軸にした地域の魅力アッププロジェクト (鳥取県西部地域、隣接地域) — 特定非営利活動法人大山中海観光推進機構(大山王国) —

平成20年度 地方の元気再生事業
事業実施調書 参考資料

◆主な実施取組の内容◆

●全体の構想づくり～認知を進める取組み

- ・大山パークウェイ支援組織「大山パークウェイ協議会」の立ち上げ。鳥取県、圏域市町村、観光協会など官民参加。エリア全体の活性化の軸にすること合意。これら一連の取組みは繰返し新聞、ラジオ、テレビで報道、情報番組で紹介され、地域への認知が一気に進む。
- ・パークウェイオリジナルマップの制作や専用ホームページの運用で情報発信。
- ・PRビデオの制作、圏域内外のCATVに放送、連動してインターネットアンケート調査
- ・大山パークウェイ利用者アンケート調査、約700件のデータ収集、分析実施。



●旅行会社、高速道路会社で取組む「ドラ旅」で、大山パークウェイを圏外に広くPR

- ・JTBとNEXCO西日本で取組む「ドラ旅」のチラシ、情報誌、HPでドライブ旅行PR。
- ・モニターツアーの実施で、パークウェイの魅力など点検、再認識をする。
- ・大山パークウェイを取り込んだ旅行商品(首都圏発)の開発(JTBロイヤルロード)
- ・旅行情報誌「じゃらん」(※発行部数10万部)で特集記事掲載。
- ・スタンプラリーの実施。民間も参加し、コース全体で一体的なイベントになった。
- ・モニターツアー、スタンプラリーとも参加者の8割以上がこのコースを評価。当地のメインの旅行商品になる可能性が確認できた。



◆取組実施による成果・今後の展開◆

- ・新規で取組んだ「地域の魅力アップ」の事業であるが、その着眼点、方向性、タイトルについて一定の評価を得、圏域で認知いただいた。圏域の行政機関、観光協会などとも協力体制もでき、今後は「山陰文化観光圏」との調整をはかりながら、本格展開に向けて継続した魅力的なプログラムの企画、情報発信をすることが必要。
- ・大山パークウェイの認知を上げるため、これを「ブランド」としてイメージアップ戦略を展開する必要がある。単なる観光のコースということだけでなく、文化的な取組みや、スポーツを絡めた取組み、グリーンツーリズム、エコツーリズム、スローフードなどエコロジーを意識した滞在型の観光が楽しめるエリアとして打ち出す。そこには、プログラム開発、運営システムの構築などソフト事業の展開が必要と考えられる。このアウトプットとして「大山パークウェイ滞在計画」といった、滞在を意識したガイドブックなど制作も必要と考えられる。