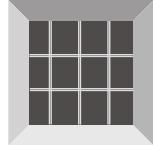




倉吉市観光ビジョン

— 時空往来
元気が充ちる
懐かしのまち くらよし —



平成 29 年 6 月



倉吉市観光ビジョン 持続可能な“観光まちづくり”

この度、本市では多様化する人々のライフスタイルや環境の変化に柔軟に対応しながら、持続可能な“観光まちづくり”をめざし、その基本となる理念の方向性を市民や各種団体の皆さんと共に共有し、共に観光振興を図っていくため、『倉吉市観光ビジョン』を策定しました。

「時空往来 元気が充ちる
懐かしのまち くらよし」

ビジョンのテーマとなるこの言葉には、倉吉を訪れる人が、歴史を感じられる町並みや豊かな自然など本物の資源に触れることで、安心感や懐かしさ、優しさなどを感じながら、自身の内側にある自信や活力を見出せる観光地でありたい、時間と空間を超える人々の自由な往来を作り出したいという意図が込められています。

「地方創生」が大きなテーマとなっている昨今、人口が急速に減少に向かう中で、いかに地域の活力を維持していくのかが本市でも大きな課題となっています。人口減少対策を講じる上では、人口の減少そのものを緩やかにしていくことはもちろん必要ですが、いかに外から人を呼び込み地域の活力へ繋げていくのかという視点が重要となります。その一つが『観光』です。

倉吉市の観光地といえば、国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている「打吹玉川地区」の白壁土蔵群や、今年開湯1300年を迎えた山陰屈指の古湯「関金温泉」が上げられますが、最近では、倉吉のレトロな町並みやイメージと、倉吉で生産されるフィギュアや、倉吉が舞台のモデルとされているバーチャルコンテンツ「ひなビタ♪」に代表されるようなクールジャ



をめざして

パンの素材を融合・調和させ、持続的な観光誘客と地域活性化につなげることを目的に『レトロ＆クールツーリズム』を掲げ、新たな倉吉ファンの拡大をめざしています。

一方、県立美術館の誘致やスポーツを中心とした世界大会の開催など、今後大きな誘客のチャンスが訪れようとしており、これらをいかに観光や地域経済の活性化に結び付けていくのか、地域が一丸となって受け入れ体制を構築していくことが必要です。

“観光まちづくり”の取り組みは、観光に携わる限られた人々のみで行うものではありません。その地域に暮らす人々の愛着や誇りが訪れる人々にとっても魅力的なまちをつくりだし、交流人口の増加、消費の拡大、雇用創出と定住促進につながります。『訪れたいまち倉吉』の

実現に向けて、市民の皆さまのご理解とご協力、そしてご参画をいただきますようお願い申し上げます。

平成29年6月

倉吉市長

石田 耕太郎



CONTENTS

▶ CHAPTER 01

PURPOSE OF PLAN

計画の趣旨・目的

01 背景・計画の必要性とは	06
02 計画の位置づけ	07
03 計画の期間		

▶ CHAPTER 02

BACKGROUND OF TOURISM

観光を取り巻く背景

01 観光産業全体の現状	08
02 鳥取県・中部圏域における戦略の体系	09
03 倉吉市における施策の体系	10
04 倉吉市における観光の現状	11
05 外部データから見る倉吉市	16

▶ CHAPTER 03

BASIC PRINCIPLE

基本理念

01 基本理念	22
02 基本方針	23
03 地区軸：国内／国外	24
04 時間軸：短期／中長期	25
05 顧客軸：戦略ターゲットの設定		

▶ CHAPTER 04

PROBLEMS , KEYS OF STRATEGY , DIRECTION

解決すべき課題・戦略の柱・ 施策の方向性

01 解決すべき課題	26
02 戦略の柱	27
03 施策の方向性	34

▶ CHAPTER 05

PLOPULSION POINT

推進にあたってのポイント

01 P D C A サイクル推進の意義	43
02 推進の方向性・推進体制	

01 計画の趣旨・目的

1 背景・計画の必要性とは

わが国では、人々のライフスタイル（個人の生活の仕方や生き方）の変化にともない、それまでの「“物”の豊かさ」を求める生活から、「“心”の豊かさ」を求める生活へと趣向が変化してきています。人々の価値観は多様化し、個性や感性を重視した生活や趣味を求める人々が増えてきています。

観光分野においては、「団体志向から個人・家族志向」「訪問型から滞在型」「受け身型から参加・体験型」などに変化してきており、目的地独特の体験や食文化を求め、また、目的地の人々との交流を楽しむなど、“目的地を深く知る”旅行スタイルの観光への志向が高まりつつあります。

このように旅行者の観光ニーズが多様化する時代を迎えた現在、旅行者的心を掴むには、地域独特の自然、歴史、文化、産業、食文化、人々の暮らし方などを活かした、他にはない個性ある観光地づくりが重要となってきます。

地域の特性や地域資源を活かした、いわゆる“観光まちづくり”的な取組は、地域に暮らす人々の誇りや活動意欲を向上させ、国内外からの交流人口の増加、旅行者の滞在や宿泊に伴う消費の拡大も期待でき、雇用の創出と定住促進につながることから、地域活性化の起爆剤として注目されています。

こうした中、わが国では、平成19年に「観光立国推進基本法」が施行され、併せて「観光立国推進基本計画」が定められ、平成20年には我が国の観光を推進していく観光庁が設置されました。そして、平成24年3月に新たに閣議決定された「観光立国推進基本計画」では、「観光の裾野の拡大」と「観光の質の向上」が掲げられています。

鳥取県においても、「ようこそようこそ鳥取県観光振興条例（平成21年7月制定）」において、地域における創意工夫を生かした主体的な取組を通じて郷土に誇りと愛着を持ち、観光客に温かな心配りで接する取組など、観光の振興を図り、活力に満ちた地域社会を形成していく取組を“ようこそようこそ鳥取県運動”と銘打ち、県民運動として推進していくこととしています。

本計画は、このような観光を取り巻く環境の変化に柔軟に対応するため、市の特性を活かした持続可能な“観光まちづくり”を目指し、その基本となる理念・基本方針・基本施策の方向性を掲げ、行政や観光協会をはじめとし、観光関連事業者、観光関連団体のみならず、市民や各種団体、事業者なども一丸となり観光振興を図るための指針として策定します。

2 計画の位置づけ

本計画は、本市の最上位計画となる「“くらしよし”ふるさとビジョン第11次倉吉市総合計画【後期基本計画】（平成28年3月策定）」にもとづく観光分野の個別計画として位置づけます。

策定にあたっては、国の観光立国に向けた取組をはじめ、「倉吉市まち・ひと・しごと創生総合戦略（倉吉市未来いきいき総合戦略）（平成27年10月27日策定）」「倉吉市地域産業

振興ビジョン（平成22年8月策定、平成27年12月改訂）」、「倉吉市中心市街地活性化基本計画（平成27年6月30日付内閣総理大臣認定、平成28年7月29日変更）」、「倉吉都市計画マスタープラン」など、倉吉市が策定する様々な計画などと整合性を図りながら、今後の観光振興における新たな視点に立って策定するものとします。

3 計画の期間

平成29年度～平成31年度
(3か年)

本計画の期間は、平成29年（2017年）度から平成31年（2019年）度までの3か年とします。数値的目標はこの期間におけるものとしますが、必要また状況に応じて適宜見直すものとします。

02 観光を取り巻く背景

1 観光産業全体の現状

① 団体旅行から個人旅行へのシフト

昨今の観光動向については、団体旅行から個人旅行へのシフト、インバウンド*（訪日外国人観光客）の増加が顕著となってきています。「じやらん宿泊旅行調査2016」によれば、平成27年度では国内旅行市場における個人旅行と団体旅行の比率が9対1の割合となっています。個人がそれぞれの旅行目的やニーズにあわせて旅行先・おでかけ先を選択し、交通手段・宿泊先の手配、訪問先の選定・周遊コースの組み立てを、計画段階からの情報収集も含めて自発的・能動的に行い、他人任せにしないこだわりのある観光客が大変多くを占めています。

② SNS*やスマートフォンの普及

SNSやスマートフォンの急速な普及により、旅の情報収集の手段が急速に変化してきています。旅行者が自らの体験や感動について情報発信を行い、個人が発信した旅の情報を旅行検討者が活用する時代になっています。発地だけでなく旅先での情報収集でスマートフォンを活用する旅行者が増えていることから、地域側では旅先で必要な情報発信のあり方や、観光客との情報接点の創り方を変え、マネジメントしていく必要が出てきています。

③ 観光目的の上位は「食」「温泉」「宿」

国内旅行者の観光目的の上位は、「食=地元のおいしいものを食べる」「温泉」「宿=宿でのんびり、ゆっくりする」の3つが上位を占めています（「じやらん宿泊旅行調査2016」より）。こうした観光客の旅行ニーズを捉えた「観光地の顔づくり（ブランディング）」が地域に求められており、官民一体となって選ばれる観光地をどう創っていくかが地域課題となっています。

④ 訪日外国人旅行者の拡大

平成32年（2020年）東京オリンピック開催年に向け、旅行先として我が国への世界からの関心が高まっています。平成27年には日本人の海外渡航者数を訪日外国人観光客数が上回る逆転現象が起きています（観光庁統計調査）。

観光庁は平成32年の訪日外国人観光客数を4,000万人に目標を上方修正し、今後、外国人観光客の来日が拡大していくことが予想されます。「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、日本の食文化についての興味や評価もグローバルで拡大傾向にあり、旅行先としての我が国への期待値が上がってきています。

2 鳥取県・中部圏域における戦略の体系

(1) 鳥取県の観光戦略

鳥取県では「鳥取県観光振興指針 ようこそようこそ鳥取県運動取組指針（計画期間：平成27～30年度）」を平成27年3月に策定し、運用しています。

「国内誘客」「海外誘客」においてそれぞれメインターゲットを設定し、観光誘客に取り組んでいるため、本市としては鳥取県の観光戦略方針と合致した戦略策定を行い、観光誘客・おもてなしを実行していく必要があります。

また、同取組指針において下記の数値目標や戦略テーマを設定しているため、本市の観光推進の基本理念においても、数値目標項目や戦略テーマとの整合をはかり、策定・運用していく必要があります。

(2) 鳥取県中部圏域の観光戦略・基本理念

鳥取中部ふるさと広域連合では、鳥取県中部1市4町（倉吉市・三朝町・湯梨浜町・北栄町・琴浦町）で「鳥取中部広域観光ビジョン（計画期間：平成26～30年度）」を平成26年2月に策定しています。同ビジョンでは鳥取県中部圏域における観光推進の指針や5年後にありたい姿を示し、市町の枠組みを超えた広域観光を推進しています。本市観光ビジョンにおいても、鳥取中部広域観光ビジョンが掲げる戦略や基本理念・コンセプトの方針に合致した計画案を策定するとともに、近隣市町との良好な関係を構築し相乗効果をはかりながら、広域連携の取組の一翼を担う必要があります。

参考1) 鳥取県が設定しているメインターゲット

〈国内誘客〉

- ①近畿地方・中国地方▶リピーター（再来訪観光客）への訴求
- ②中部地方・九州地方▶自家用車での周遊ルート提案による広域観光と滞在時間の延長化
- ③首都圏▶「鳥取砂丘」を活用したイメージ訴求・認知度向上による誘客（空路）
20～34歳女性、50～79歳女性をメインターゲットとしたプロモーション展開

参考2) 鳥取県が掲げる数値目標（KPI）項目

- ① 観光客満足度「大変満足」の割合
- ② 再来訪意向「大変そう思う」の割合
- ③ 観光消費額、一人当たり観光消費額（県外・日帰）
- ④ 一人当たり観光消費額（県内・宿泊）
- ⑤ 観光入込客数
- ⑥ 宿泊者数
- ⑦ 外国人宿泊者数

参考1) 中部広域連合が掲げる目標数値（KPI）項目

- ① 観光入込客
- ② 宿泊客（入湯客）
- ③ 外国人宿泊客

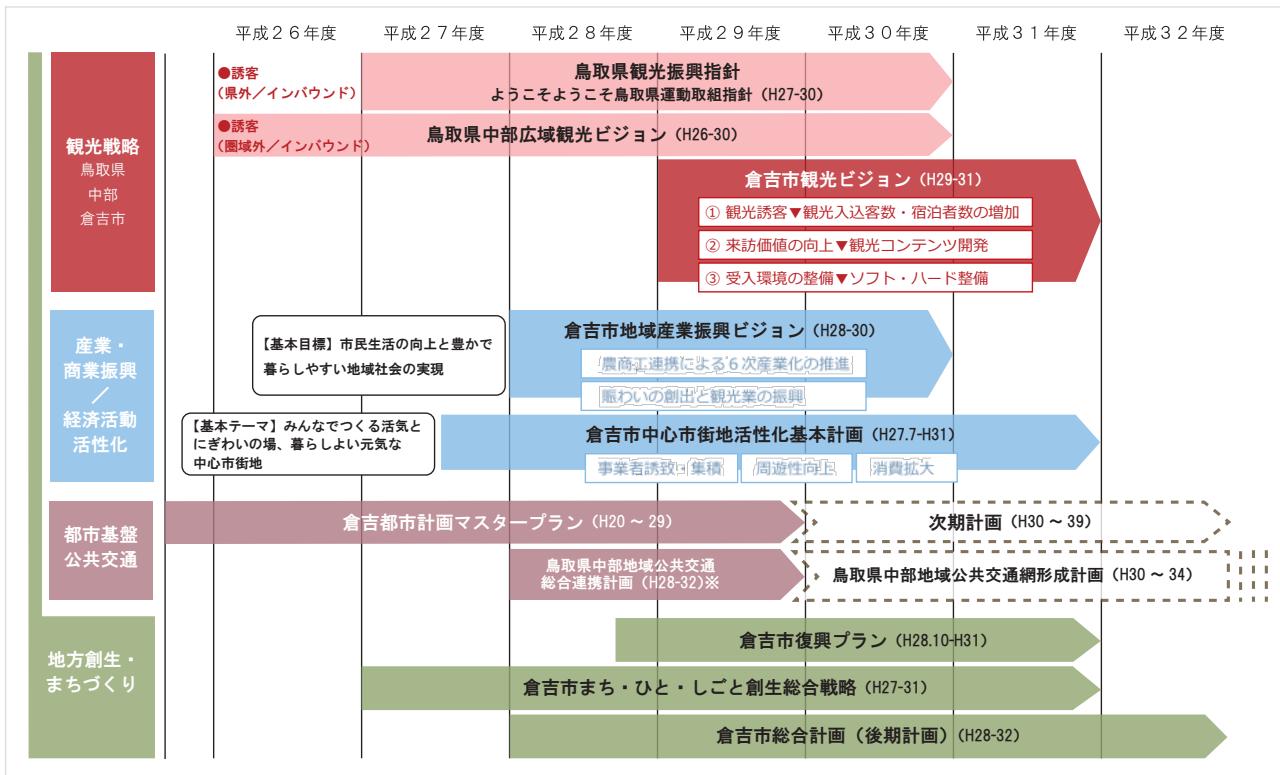
参考2) 中部観光の基本コンセプト

『「癒し」をテーマとした地域魅力の結びつき』
癒しの鳥取中部 歴史、食、温泉、自然、ウォーキング、文化、サブカルチャー

3 本市における施策の体系

(1) 市総合計画／市地域産業振興ビジョン／中心市街地活性化基本計画を含む全体設計との関係性

図：本市の施策の体系



解説)

「倉吉市総合計画（後期計画）」「倉吉市地域産業振興ビジョン」「倉吉市中心市街地活性化基本計画」において、打吹地区（伝統的建造物群保存地区）における事業者誘致、消費拡大、周遊性向上をはかり、賑わいの創出と観光業の振興を図っていくと定めています。

打吹地区での市民の生活消費・観光消費（飲食、体験・交流、物販）の場を形成し、観光消費の拡大・雇用の拡大の取組は、「倉吉都市計画マスターplan」「倉吉市まち・ひと・しごと創生総合戦略」とも連携しながら、ハード・ソフトの両面から取り組んでいく必要があります。

(2) その他の施策との連携 (P29 参照)

- ① レトロ＆クールツーリズム * (平成28年度～)
- ② 源泉回帰「関金温泉開湯1300年祭」(平成29年度～)
- ③ 大山開山1300年祭 (平成29～31年度)

4 本市における観光の現状

(1) 目標 (KPI *)

観光誘客における目標は、右の数値と設定します。これらは、県外からの遠距離・中距離観光客だけの数値ではなく、近隣市町村から訪れる、日帰り観光客・交流人口の増加も含めます。極論、地元住民が思わず飲食に動きたくなるような、そんな魅力を生み出し、目標達成に向か邁進します。

* KPI とは…Key Performance Indicator の略。組織や事業などにおいて、目標までの達成度合いを計る定量的な指標のこと。

① 観光入込客数

131.8万人（平成26年度）
⇒ **153.3万人（平成31年度）**
※市総合計画より

② 観光宿泊者数

8.7万人（平成26年度）
⇒ **10万人（平成31年度）**
※市総合計画より

③ 中心市街地の観光入込客数

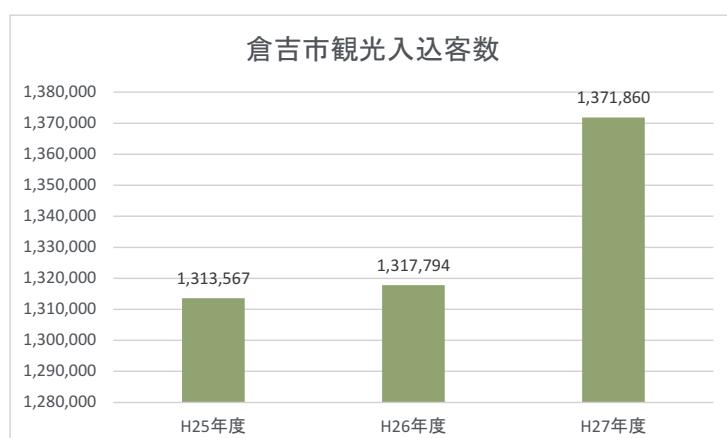
37.6万人（平成25年）
⇒ **42万人（平成31年）**
※倉吉市中心市街地活性化基本計画より

※参考として、中心市街地における観光集客の打ち手についても、既存数よりも1つでも多く開発・推進するものとします。

(2) 入込客数の推移

① 観光入込客数の推移

本市への観光入込客数は、平成25年度から平成27年度にかけて、増加傾向にあります。



【観光入込客数】

H25年度 1,313,567人
H26年度 1,317,794人
H27年度 1,371,860人

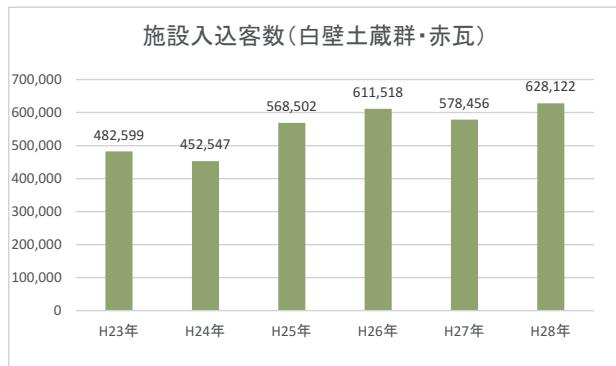
(倉吉市観光交流課調べ)

② 施設別入込客数の推移（鳥取二十世紀梨記念館、赤瓦・白壁土蔵群）

倉吉市の「鳥取二十世紀梨記念館」における施設入込客数は、平成 23 年から平成 27 年までは増加傾向でしたが、平成 28 年は平成 25 年の水準にまで落ち込んでいます。また「白壁土蔵

群・赤瓦」における施設入込客数は、平成 23 年から平成 28 年までの期間においては、上下しながらも増加傾向となっています。

(鳥取県観光戦略課調べ)

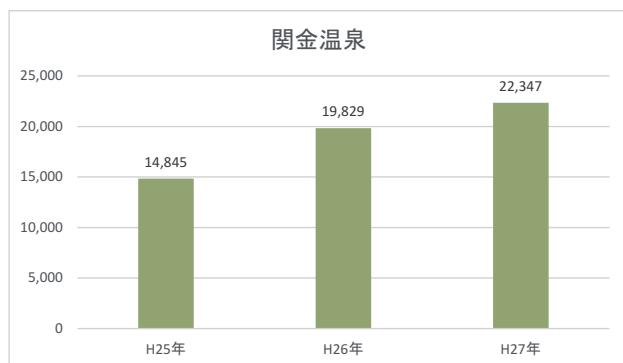


③ 温泉地入込客数（鳥取県合計、関金温泉）

温泉地入込客数（入湯税ベース）については、鳥取県合計が縮小傾向にあるのに対し、関金温泉は県内シェアは少ないながらも増加傾向にあ

ります。

(鳥取県観光戦略課調べ)



④ 観光宿泊者数の推移

本市の観光宿泊者数は平成 22 年度から平成 27 年度にかけて、緩やかに増加しています。外国人観光客数も、全体のうちのシェアはまだ少ないので、増加傾向にあります。

(倉吉市観光交流課調べ)



【参考①】平成 27 年の鳥取県の観光入込数】

(1) 平成 27 年の観光入込客数（実人数）・温泉地入湯客数（入湯税ベース）

- ・10,440 千人（前年比 + 356 千人 (+ 3.5%)）
- ・温泉地入湯客数は、1,121 千人（前年比 + 約 8 千人 (+ 1%)）

(2) 宿泊者数（実人数）（観光庁宿泊旅行統計の確定値）

- ・2,466 千人（前年比▲ 31 千人 (▲ 1.2%)）
- ・平成 27 年 1～3 月では、「蟹取県改名」効果や、ウェルカニキャンペーンにより 585 千人と平成 26 年同期の 519 千人に比べて増加 (+12.7%、+66 千人)

（調査方法を現在の方式に改めた平成 22 年以降の同期の宿泊者数では、平成 27 年の 585 千人が最高値）

(3) 外国人宿泊者数（延べ人数）（観光庁宿泊旅行統計の確定値）

- ・103,430 人（前年比 45 千人 (75.8%) 増加し、過去最高）

出典：鳥取県観光戦略課「平成 27 年観光客入込動態調査結果の概要」

【参考②】鳥取県の宿泊旅行行動向 サマリー（じゃらん宿泊旅行調査 2016）

(1) 全体傾向

- ・平成 27 年度に宿泊旅行で鳥取県を来訪した人の割合は 2.2% で、前年度とほぼ同程度の来訪率であった。
※宿泊旅行とは、「出張・帰省・修学旅行を除く、国内で宿泊を伴った旅行」のことであり、車中泊、キャンプなど、宿泊施設を利用しない場合でも、宿泊を伴う旅行であれば含める。
- ・鳥取県への平均旅行回数は、全体で 1.15 回。
- ・鳥取県への延べ宿泊旅行者数は 137 万人と推計（全国 38 位）。前年度に比べ、17 万人増加。

(2) 年代・居住地・宿泊地区別

- ・年代別では、50～79 歳層の割合が 61% を占め、前年度とほぼ同様の構成。全国の延べ宿泊旅行者の構成と比較すると、50～79 歳層の割合が高い。
- ・宿泊旅行者の居住地別の割合をみると、関西ブロックからの来訪が 38%、中四国ブロックからの来訪が 26%、関東ブロックからの来訪が 16% を占める。
- ・都道府県別では兵庫県、大阪府からの旅行者が最も多く、それぞれ 15% を占め、次いで岡山県からの旅行者が 8%、広島県からの旅行者が 7% を占めている。
- ・鳥取県への宿泊旅行にかけられた費用の総額は 544 億円と推計され、前年度と同程度。
- ・宿泊地区別では、「米子・皆生・大山地区」への宿泊が 39%、次いで「鳥取・岩美地区」への宿泊が 28%、「倉吉・三朝・湯梨浜地区」への宿泊が 26% を占める。

(3) 同行者・旅行日

- ・宿泊旅行の同行者は、全国平均と比べ「夫婦 2 人での旅行」の割合が高く、「中学生以上連れ家族旅行」の割合がやや低い。同行人数は「2 人」が最も多く 48% を占め、平均人数は 3.2 人。
- ・宿泊旅行の時期は「9 月」において全国平均よりも来訪率がやや高く、「8 月」の来訪率が低い。

- ・宿泊旅行の旅行日は、「土日や祝日を含んだ旅行」が 51%を占め、全国平均とほぼ同様の構成。
- ・1 回の宿泊旅行における宿泊数は「1 泊」が 72%を占め、全国平均より高い。
- ・宿泊施設の種類は、「旅館」が 51%、「ビジネスホテル」が 15%、「リゾートホテル」が 13%を占める。「旅館」の割合が全国平均（22.2%）、中四国ブロック平均（26.6%）を大きく上回っている。宿泊のタイプは「1 泊 2 食つき」が 70%を占め、全国平均を大きく上回っている。

（4）旅行の手配方法・旅行予算

- ・宿泊旅行の手配方法は「自分達で宿を手配」が 75%を占め、「旅行会社を通して手配」は 16%で、合わせると個人旅行が 91%を占める。
- ・宿泊旅行で、宿・ツアーを申し込んだ時期は、「3 週間～1 ヶ月前」が 30%を占め、平均は 28.4 日前となっている。
- ・1 回あたりの宿泊旅行にかかる総額の平均は 39,400 円で、前年度より減っている。個別に宿を手配する個人旅行の場合、宿泊費 13,500 円、交通費 11,100 円、現地でのお小遣い 12,100 円で、合計 36,700 円となっており、前年度よりやや減っている。パック旅行の場合、パック費が 51,300 円、現地でのお小遣い 14,200 円で、合計 65,500 円となっており、前年度より減っている。
- ・鳥取県への旅行者全体の平均旅行費用は、全国平均より低い。個人旅行の場合、宿泊費、交通費、現地小遣いのいずれも全国平均より低い。パック旅行の場合、パック費と現地小遣いともに全国平均より低い。
- ・鳥取県への宿泊旅行費用は「2～3 万円未満」という人が 25%を占め、次いで「1 万～2 万円未満」が 19%となっている。現地小遣いは「1～2 万円未満」という人が 33%、次いで「5 千～1 万円未満」という人が 29%を占めている。個人旅行の場合の 1 泊あたり宿泊費は「5 千～1 万円未満」「1 万～1 万 5 千円未満」という人がともに 25%、次いで「5 千円未満」が 21%を占め、平均は 11,000 円となっている。

（5）旅行目的・活動の内容

- ・宿泊旅行の目的をいくつでも回答してもらったところ、第 1 位に「温泉や露天風呂」（55%）、第 2 位に「地元の美味しいものを食べる」（43%）、第 3 位に「宿でのんびり過ごす」「名所、旧跡の観光」（ともに 36%）があげられた。これらを目的とする割合は、いずれも全国平均を上回る。
- ・宿泊旅行の目的地に着くまでに利用した主な交通手段は、「自家用車」が 62%を占め、全国平均を大きく上回っている。目的地についてから利用した交通手段をいくつでも回答してもらったところ、「自家用車」が 64%で最も高く、全国平均を大きく上回っている。
- ・主な宿泊地区に到着した時間は「15～16 時台」が 35%で最も高く、平均は 14 時 31 分となっており、全国平均よりもやや遅い。
- ・主な宿泊地区から出た時間は「9～10 時台」が 34%で最も高く、平均は 12 時 41 分となっており、全国平均よりも早い。
- ・主な宿泊地区で、宿泊プラン・ツアーに含まれていない活動を実施した割合は、「直売所などで買い物をする」が 61%で最も高く、次いで「昼食を食べる」が 57%、「夕食を食べる」が 23%であげられている。
- ・現地で各種活動を実施した割合は、「直売所などで買い物をする」「夕食を食べる」「朝食を食べる」が全国平均を上回っている。（※宿泊プラン・ツアーに含まれていた活動も含む）
- ・現地での活動の回数は、すべての活動について、全国平均と同じか、下回っている。（※宿泊プラン・ツアーに含まれていた活動も含む）
- ・追加消費行動の単価は、すべての消費行動について、全国平均と同程度か、下回っている。（※宿泊プラン・ツアーに含まれていた活動は含まない）

(6) 旅行経験・鳥取県選択の傾向・評価

- ・鳥取県へのこれまでの来訪経験は、「初回訪問者」が40%、「リピーター（再来訪観光客）」が60%。全国平均と比べると、鳥取県への「初回訪問者」の割合は高い。また鳥取県へのリピーター（再来訪観光客）の前回の来訪時期は、「1年未満～1年前」が35%を占める。
- ・鳥取県は、「温泉」によって選ばれる割合が全国平均より高く、「スポット」「食・特産品」もやや高い。一方、「交通の便」を理由に選ばれる割合は全国平均より低く、「テレビ等で話題」「クチコミ・評判」「親戚や知人がいた」「知人のすすめ・誘い」「なじみ」もやや低い。
- ・「他の旅行先を検討した」という人は24%を占め、全国平均と同程度。他に検討した旅行先としては、「島根県」「岡山県」「鳥取県（他の地区）」などが多い。
- ・旅行先としての評価は、「若者スポット」「大人スポット」「現地へのアクセス」が全国平均より低く、「宿泊施設」「子どもスポット」「現地観光情報」もやや低い。総合的な満足度は80%で、全国平均よりやや低い。
- ・鳥取県への宿泊旅行を行うときに意識したことについて尋ねると、全国平均に比べ「記念日など自分や同行者のお祝いのための旅行をする」「地元の人に積極的に話しかけて情報を聞いたり交流する」「地域のためになること、貢献できることを選ぶ」などを意識した人の割合が高い。一方、「旅先での旅行行動（飲食や体験プログラム等）」は現地で決める「旅先での予期せぬ出来事を楽しむ」を意識した人の割合が低く「高級感のあるラグジュアリーな宿を選ぶ」などもやや低い。

(7) 再来訪（リピート）意向

- ・今後1年くらいの間に宿泊旅行で行ってみたい都道府県を3つまであげてもらったところ、鳥取県をあげた人は2%（全国47都道府県で第40位）であった。
- ・鳥取県へ来訪した人のうち、今後1年くらいの間にまた鳥取県に来たいと答えた人の割合（再来訪意向率）は4%（全国47位）であった。

出典：じゃらん宿泊旅行調査2016

((株)リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター調べ)

5 外部データから見る倉吉市（GAP 調査*より）

（1）本市の認知度と来訪経験

[来訪率と認知度（倉吉市GAP調査／平成28年10月実施）]

「倉吉市へ観光で訪れたことがある」との回答者は全体の約20%。「観光では訪れたことがない」との回答者は48.8%と約半数を占めています。

また、「倉吉を知っている」との回答者（認知率）は68.8%となっており、倉吉市は約7割の観光客に認知されています。

裏返すと、約3割の観光客が「倉吉を知らない」と回答しています。観光客の居住地域別にみると、「居住地から倉吉までの距離」と「倉吉への観光での来訪者の割合」、「居住地から倉吉までの距離」と「倉吉の認知度」について、比例の関係がみられます。「来訪者の割合」と「倉吉の認知度」に相関関係がみられます。

GAPS調査 = 「携帯電話の位置情報を活用した観光動態調査（平成28年実施）」

（2）本市への旅行形態について

全体では「日帰りのみ（41.3%）」「宿泊のみ（42.3%）」が拮抗しており、中国地方からの来訪者の半数が「日帰りで訪れている」という結果となっています。

本市の観光は、中国圏からの来訪が多いのが顕著であり、関西圏での倉吉市の認知度は中国圏と同様に高いものの、来訪に十分につなげられていない、という可能性があります。また、東京都居住者の半数以上が倉吉を知っていることから、倉吉の存在は比較的多くの人に知られているが、実際に観光で来訪するまでに十分に至っていないと言えます。

なお、GAPS調査でも、日帰りで本市に訪れている人が56.4%と半数強となっています。

【居住地域別の特徴】

	中国圏	関西圏	東京都
来訪者割合	32.4%	16.0%	11.5%
認知度	82.4%	71.6%	51.6%

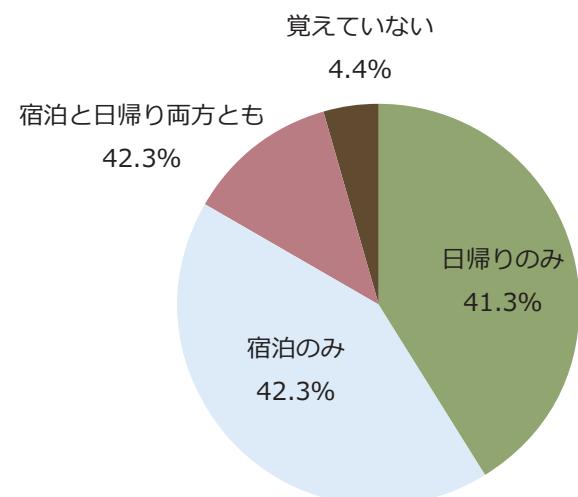
【性年代別の特徴】

	男性	女性
来訪経験	22.5%	17.5%
認知度	75.2%	62.5%

性年代別では女性よりも男性の来訪経験、認知度ともに高い特徴がみられる。また、男女ともに60歳以上の認知度がやや高い特徴もみられる。

【GAPS調査*】

- ・倉吉市への観光での来訪者の約9割（89.9%）が中国地方・近畿地方居住者。
- ・都道府県別では鳥取県、岡山県、大阪府からの来訪者が7割弱（67.2%）を占める。
- ・鳥取県内では、鳥取市（21.7%）、米子市（13.0%）からの来訪者が多くなっている。



(3) 本市への同行者について

[観光における同行者の特徴について]

「カップル・夫婦で」「家族」など、近親者かつ小グループでの来訪が多い特徴がみられます。「カップル・夫婦で」が多いのは鳥取県全体の特徴でもありますが、「家族（子どもと）で」「1人で（男性40～59歳、男性20～39歳）」が多いのは本市の特徴といえます。

「友人と」との来訪が比較的少ないため、グループサイズを拡大する取り組みをしていくことで、総来訪者数の増加や観光消費拡大につなげられる可能性があるといえます。

- ・「カップル・夫婦で」が約36%で最も多く、次いで「家族（子どもと）」約27%、「家族（親と）」約22%が高くなっている。
- ・中国圏は「家族（子どもと）」(36.6%)、「カップル・夫婦で」(32.7%)が多い。
- ・関西圏は「カップル・夫婦で」(39.4%)、「家族（親と）」(26.8%)が多い。
- ・東京都は「カップル・夫婦で」(36.1%)、「友人と（2・3人で）」「1人で」(ともに16.7%)が多い。
- ・「カップル・夫婦で」との回答は、女性60歳以上で多い。
- ・「1人で」との回答は女性より男性で多く、「男性40～59歳」(25.8%)、「男性20～39歳」(17.1%)で多い特徴がみられる。
- ・「職場関係」との回答は、男性60歳以上(19.6%)で多い特徴がみられる。

(4) 本市での宿泊先について

[観光時の宿泊先]

「三朝温泉」「はわい・東郷温泉」「関金温泉」など“とつとり梨の花温泉郷”で宿泊し、倉吉へ周遊観光で訪れている人が多いという特徴がみられます。「鳥取県西部（米子、皆生、境港など）」「鳥取県東部（鳥取など）」などの鳥取県内の他の地域で宿泊し倉吉へ周遊しているケースや、「島根県（松江、玉造温泉、出雲など）」の宿泊旅行の立ち寄り先として倉吉を訪れているケースがみられ、山陰旅行の周遊先として倉吉が位置付けられています。

一方で、同じ市内でありながら「関金温泉」へ宿泊する人が9.7%と少ないため、中心市街地と関金温泉の連携強化や、倉吉観光での宿泊先・温泉地としての「関金温泉」の活用が本市としては必要ではないかと考えられます。

また、G P S調査では、市内での宿泊が29.3%と最も多く、次いで三朝町11.0%、湯梨浜町9.0%の順となっています。鳥取市内に宿泊して本市に来訪8.1%、米子市内に宿泊して本市に来訪5.7%となっています。

<宿泊先の特徴>

- ・「三朝温泉」が約52%と最も多い。
- ・次いで「島根県（松江、玉造温泉、出雲など）」約27%、「はわい・東郷温泉」18.6%が多く、中国圏居住者の割合が多い特徴がみられる。
- ・「倉吉市内（関金以外）」約22%、「鳥取県西部（米子、皆生、境港など）」19.5%も多い。関金温泉は9.7%。
- ・「鳥取県東部（鳥取など）」、「関金温泉」は関西圏居住者の割合が多い傾向がみられる。
- ・「三朝温泉」「鳥取県西部（米子、皆生、境港など）」は、男性と比べて女性が少ない傾向がみられる。

(5) 本市の観光資源への訪問経験と満足度について

[観光訪問先の特徴]

「赤瓦・白壁土蔵群」(53.8%)、「打吹公園だんご」(46.2%)への訪問・食経験が高いが、観光スポットの分散傾向がみられます。倉吉観光のシンボルである「赤瓦・白壁土蔵群」への訪問経験が約半数しかないことから、同地区への来訪率をさらに高める必要があります。

一方、満足度については、男女とも全体的に60歳以上の満足度が高い傾向となりました。

- ・倉吉への観光での訪問経験者208人のうち、46.2%が「赤瓦・白壁土蔵群」を訪れていないと回答しており、男性40～59歳において未訪問・未経験が顕著となっている。

- ・倉吉市における各資源の満足度は、男女ともに60歳以上の満足度が40%前後と他の年齢層に比較し高く、特に「女性60歳以上」の満足度は「とても満足＆満足」の合計が53.9%と半数以上が満足する結果となった。ここから、現状の資源は、ミドル・シニア向けのイメージと楽しみ方が完成されている反面、若い世代への興味やきっかけづくりができていない可能性が予測される。

- ・GPS調査で流入経路、観光地区の周遊実態について調査した結果、以下のような結果となった。

[流入経路]

国道9号線(鳥取市方面からの流入)25.3%が最も多く、次いで山陰道(大山町方面からの流入)12.6%が多い。山陰本線(鳥取市方面からの流入)は4.1%。

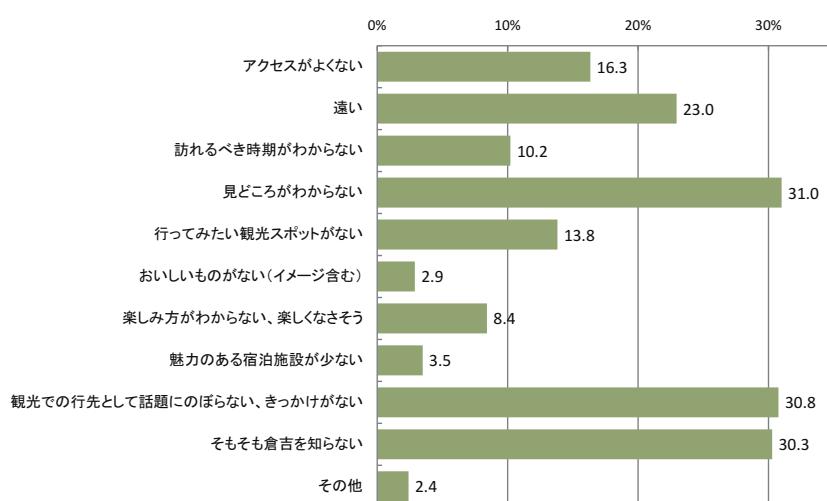
[来訪者数・滞在・周遊]

県中部圏域への観光周遊は倉吉市が最も多く、平均滞在時間は6時間4分となっている。
また、広域周遊では県中部圏域への周遊ルート上位5位のうち3ルートに「鳥取砂丘周辺」への周遊が含まれており、鳥取砂丘観光と県中部観光との関係が顕著となっている。

(6) 本市への未来訪理由

[観光で訪れていない理由]

「見どころがわからない」「観光での行先として話題にのぼらない、きっかけがない」がともに約31%で最も多くなっています。次いで「そもそも倉吉を知らない」(約30%)、「遠い」(約23%)となっています。

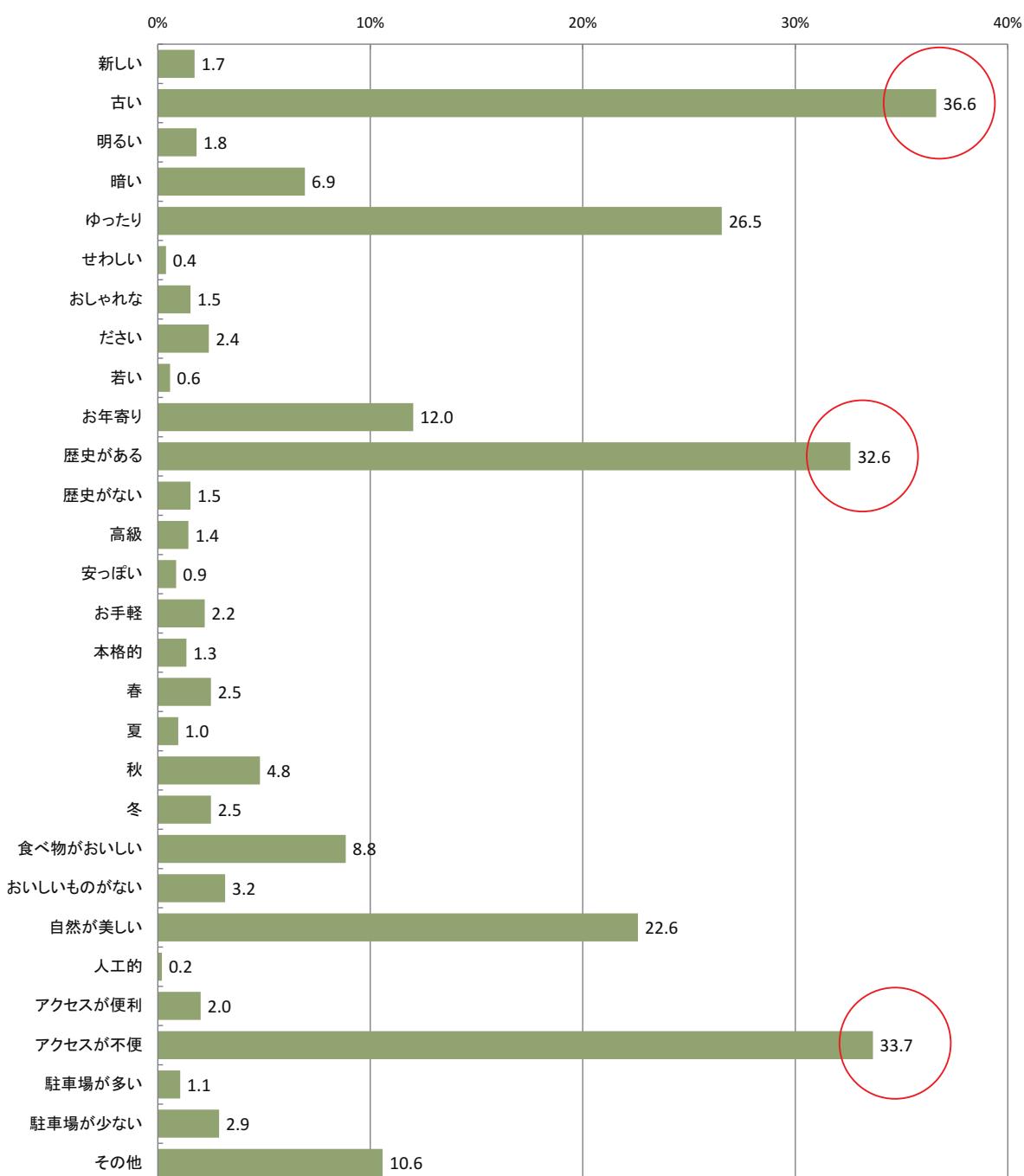


- ・「見どころがわからない」は中国圏居住者に多い。
- ・「遠い」「そもそも倉吉を知らない」は東京都居住者に多い(「遠い(30.1%)」「そもそも倉吉を知らない(42.8%)」)
- ・「遠い」との回答は女性より男性に多い。なかでも「男性20～39歳」「男性40～59歳」で顕著に多い。
- ・「見どころがわからない」「観光での行先として話題にのぼらない」との回答は「男性60歳以上」で多い。
- ・「そもそも倉吉を知らない」との回答は男性より女性に多い。なかでも「女性20～39歳」で顕著に多い。

(7) 本市のイメージについて

「古い」との回答が約37%で最も多く、次いで「アクセスが不便」が約34%、「歴史がある」が約33%となっています。居住地区や性年代での特徴・差異がみられ、「古い」との回答は

中国圏で多くみられ、「歴史がある」との回答は男女ともに「60歳以上」で多くなっています。



(8) 本市の観光資源の認知度・興味度

[倉吉市で認知度が高い観光資源]

認知度では、1位「倉吉特産のフルーツ（すいか、メロン、梨）」、2位「赤瓦・白壁土蔵群」、3位「関金温泉」の順となっています。

一方、興味度が高い観光資源は、1位「倉吉特産のフルーツ（すいか、メロン、梨）」、2位

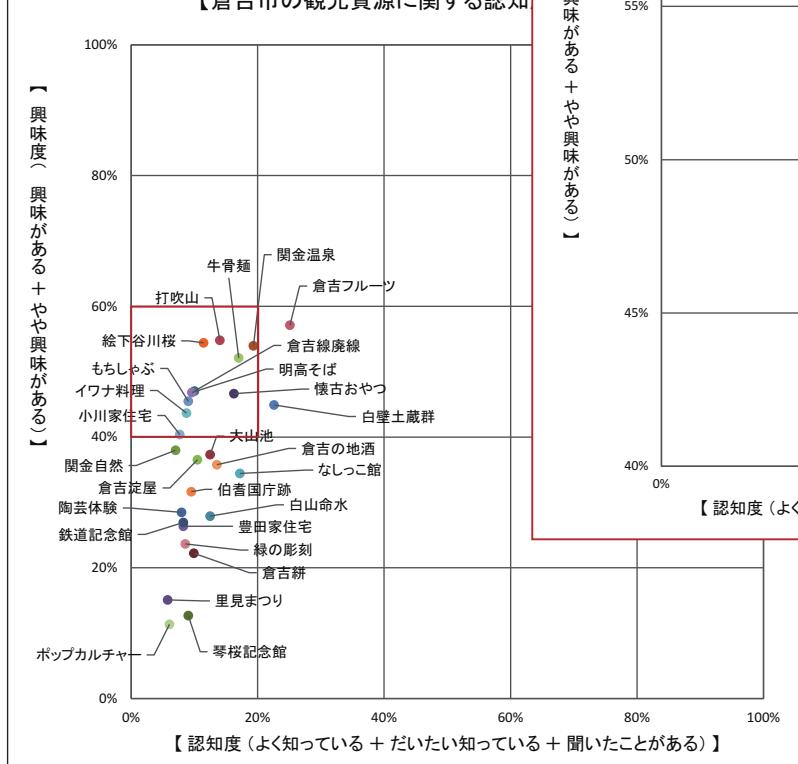
「打吹山・打吹公園」、3位「絵下谷川の桜並木」、4位「関金温泉」の順となっています。

次の観光資源において、倉吉の観光シンボルとなっている「赤瓦・白壁土蔵群」よりも、興味度が高い結果となっています。

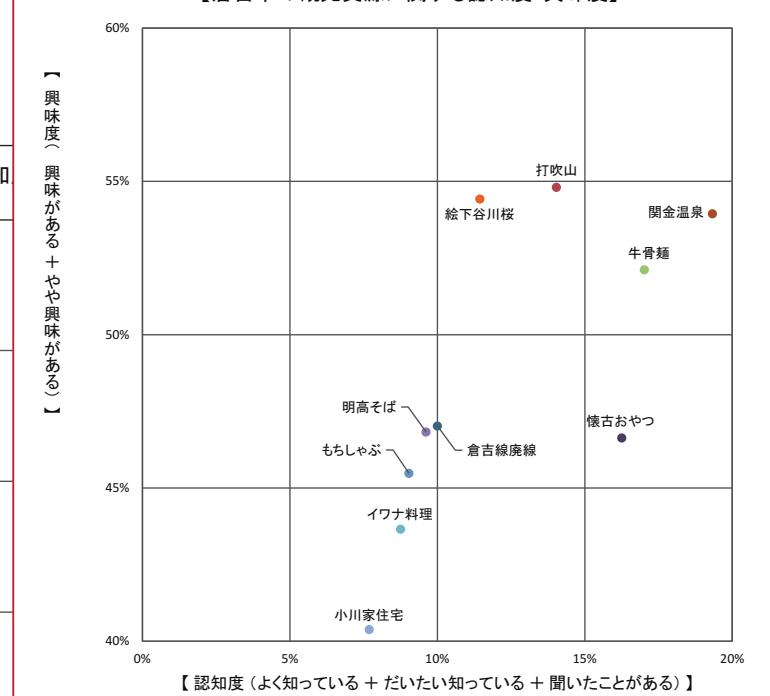
「赤瓦・白壁土蔵群」よりも興味度の高い9資源

- ① 倉吉特産のフルーツ（すいか、メロン、なし）
- ② 打吹山・打吹公園
- ③ 絵下谷川の桜並木
- ④ 関金温泉
- ⑤ 牛骨ラーメン
- ⑥ 旧国鉄倉吉線跡 廃線トレッキング
- ⑦ 明高そば
- ⑧ 懐かしいおやつ（打吹公園だんご、たい焼き）
- ⑨ 町屋清水庵のもちしゃぶ

【倉吉市の観光資源に関する認知】



＜拡大図＞
【倉吉市の観光資源に関する認知度×興味度】



(9) 本市の観光資源の認知度（一部抜粋）

① 地区別の特徴

中国圏、関西圏、東京都の居住地区での認知度の差異がみられ、中国圏、関西圏と比べて、東京都で認知度の高い観光資源が少ない結果となっています。

② 性年代別の特徴

「赤瓦・白壁土蔵群」「倉吉淀屋」「伯耆国府国庁跡」「第53代横綱琴桜記念館」「関金温泉」「倉吉特産のフルーツ」「倉吉の地酒 酒蔵見学と試飲」「絵下谷川の桜並木」「緑の彫刻プロムナード」などで、「男性60歳以上」の認知度が、他の性年代と比較して高くなっています。

・中国圏は、「倉吉特産のフルーツ（36.2%）」「関金温泉（33.0%）」「赤瓦・白壁土蔵群（31.7%）」「懐かしいおやつ（25.6%）」「鳥取二十世紀梨記念館（24.4%）」「打吹山・打吹公園（23.1%）」「牛骨ラーメン（23.1%）」の順で認知度が高い。

・関西圏は、「倉吉特産のフルーツ（24.8%）」「赤瓦・白壁土蔵群（21.6%）」「鳥取二十世紀梨記念館（17.3%）」「関金温泉（17.3%）」「牛骨ラーメン（16.6%）」「懐かしいおやつ（15.1%）」の順で認知度が高い。

・東京都は、「赤瓦・白壁土蔵群（14.7%）」「倉吉特産のフルーツ（14.4%）」「牛骨ラーメン（11.5%）」の順で認知度が高い。

・「牛骨ラーメン」は「男性20～39歳」の認知度が、他の性年代と比較して高くなっている。（24.1%）

(10) 本市の観光資源の興味度（一部抜粋）

① 地区別の特徴

中国圏、関西圏、東京都で観光資源の興味度について、居住地区間での大きな差異はみられませんでした。ただし、個別の観光資源でとらえると、居住地区や性年代別での興味度の差異がみられます。観光誘客に取り組むターゲットの絞り込みを行い、そのターゲットにとって興味度の高い観光資源を活用し、観光テーマを設計し情報発信を行いながら、戦略的に観光誘客を図っていく必要があります。

・「旧国鉄倉吉線跡 廃線トレッキング」の興味度は中国圏では他の地区と比べてやや低くなっている。東京都が最も興味度が高くなっている。

・「倉吉特産のフルーツ」の興味度は、東京都では他の地区と比べてやや低くなっている。

・「60歳以上」男女で共通して興味度の高い観光資源「関金温泉」「絵下谷川の桜並木」「赤瓦・白壁土蔵群」「打吹山・打吹公園」「旧国鉄倉吉線跡 廃線トレッキング」「小川家住宅・庭園」「倉吉特産のフルーツ」「倉吉淀屋」「伯耆国府跡国庁跡」「大山池」

・「牛骨ラーメン」「架空都市との姉妹都市提携」は、「男性20～39歳」でやや興味度が高い特徴がみられる。

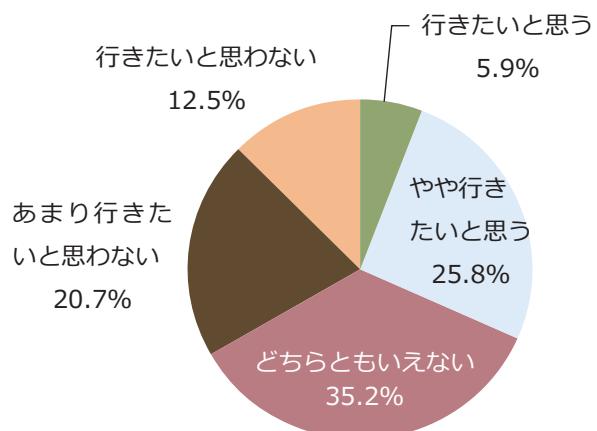
② 性年代別の特徴

男性と比べて、女性の興味度の高い観光資源が多い傾向がみられ、男女ともに、「60歳以上」で興味度の高い観光資源が多い傾向がみられます。

(11) 倉吉市の1年以内来訪意向

・「積極派」31.7%
　　行きたいと思う（5.9%）
　　やや行きたいと思う（25.8%）

・「消極派」33.2%
　　行きたいと思わない（12.5%）
　　あまり行きたいと思わない（20.7%）



03 基本理念

1 基本理念

「時空往来 元気が充ちる 懐かしのまち くらよし」

訪れた人が「本物」を体感することで

自分の中にあるチカラを取り戻し

あの日に還れるまち、じんわりと元気になれるまち

を目指します。

(1) 基本理念における各単語の意図

① 「本物」とは

倉吉市には、歴史を感じる町並み（赤瓦・白壁土蔵群など）があり、奇跡的に震災や火災を免れ、全国的に見ても貴重な当時の姿を今なお残しています。また、打吹山の自然と古くから「白金の湯」として親しまれる関金温泉、倉吉ならではの食（関金わさび、ジビエ*、打吹公園だんごなど）や、美味しいフルーツ（梨、すいか、メロンなど）など、豊かな自然や人々の工夫から生み出される、健康によい、あるいは天然の成分が豊富に含まれる資源にあふれます。これらは、後世に人工的に模して造られたものでもなく、また科学的・人為的に手を加えられたものではありません。まさに、倉吉ならではの本物の資源と言えます。

② 「自分の中にあるチカラ」とは

倉吉の観光資源は、一つひとつは決して煌びやか、華やかなものではありません。能動的な

発散によるストレス解消には向きません。

その一方で、訪れた観光客に安心感を与え、懐かしさを感じさせ、ゆっくりと解きほぐすように、感銘や思い出を形成する、そんな魅力があるとも言えます。観光客の元気を「足す・補う」のではなく、このまちを訪れることで、人が本来持っている力や能力、感情、あるいは記憶に気づき、気が付くと前向きな気持ちになる、そんな緩やかな「応援」の意図を言葉に込めていきます。

③ 「あの日に還れるまち、じんわりと元気になれるまち」とは

倉吉には、老若男女誰もがそれまでの経験に関わらず懐かしさを覚える情景・人・空気があります。それらに触れることで優しさや温かさを感じ、内側から自信や活力を取り戻す、という意図を込めていきます。

(2) 基本理念から導かれるコンセプトの説明

【コンセプト】

**倉吉の良さを再認識する。
それは外からの観光客、中にいる市民の双方が
関心を寄せ、まずは市民の往来を作り出すこと。**

基本理念が目指す姿だとすると、コンセプトはその目指す姿に向かって、どのような観点で取り組んでいくか？というような意味合いになります。つまり、私たちは

- ・倉吉の良さを見つけ、再認識し
- ・内外の関心を寄せ
- ・市民が行き交う／行き交いたくなる
ような倉吉市を作り出します。

2 基本方針

基本理念・コンセプトから「戦略（打ち手）の柱」を立案する前に、大切にすべき方針について説明します。

(1) 3つの基本方針

①重点集客エリア・周遊観光エリアの設定

近年の国内観光は、インターネットの普及や価値観の多様化などによって、パッケージ化された「網羅型の団体旅行」から「個々のニーズを満たす、独自性の高いプラン＝見どころ提案型の個人旅行」へシフトしています。かつてのような温泉や自然、社寺・仏閣をあまねく訪ねる観光だけでなく、食やまち歩き、農業などの体験あるいは地域内外の住民との交流を積極的に推進する観光が注目されているため、本市においても、これまで以上に個人観光客を意識した「見どころ提案」を行っていく必要性があります。

②観光客の来訪目的に合わせた魅力づくり

本市の魅力的な資源、例えば白壁土蔵群やフルーツなどは季節を問わず楽しめるため、シーズン（旬）を明確に意識した楽しみ方提案に積極的ではありませんでした。

しかし、春には春の、夏には夏の、個々の楽しみ方があるはずで、これらの普遍的な資源も

「それぞれの季節でより楽しめるもの」を観光客に明確に提示していく必要があります。これらは継続させることで、観光客に対する「新たな価値・魅力の提示」とともに、倉吉の楽しみ方がより立体的になるため、リピーター（再来訪観光客）の確保や「季節にあった楽しみができるまち」としての認知につながります。

③市民の観光おもてなし意識の向上

具体的な集客施策は、その実行にあたり各団体が責任をもって運用・推進体制を整えていき、市としてもこれらを広く支援していきます。また、それぞれの施策においては、地域事業者あるいは住民の積極的関与が不可欠ですが、ボランティア的な善意を前提とした呼びかけや参加は、長期的にみると継続性が低いと考えられます。そこで、正当な参加に対し、正当な対価（例えば、売り上げやPRツールへの登場）を還元する仕組みづくりも、運用体制同様、重要な要素と考えます。

3 地区軸：国内／国外

各施策は、倉吉市からの地理的な位置づけを念頭に3ヶ年程度の概要設計を行い、それに合わせ施策を計画します。（下図参照）



(1) 国内集客

国内の集客に関しては、一足飛びに全国的な集客施策は実行せず、まずは倉吉市を中心とした地理的観点分類、「近距離＝県内／近隣県、

中距離＝関西／中四国圏、遠距離＝首都圏」のゾーンに合わせた集客テーマと施策を計画・実行します。

(2) 国外集客

昨今では、異文化交流や経済波及効果の促進も観光の大切な役割であり、特に近年では、国策として日本のもつアニメ文化を世界的に発信しています。本市においても、このアニメ文化をはじめとし、インバウンドが増加傾向である

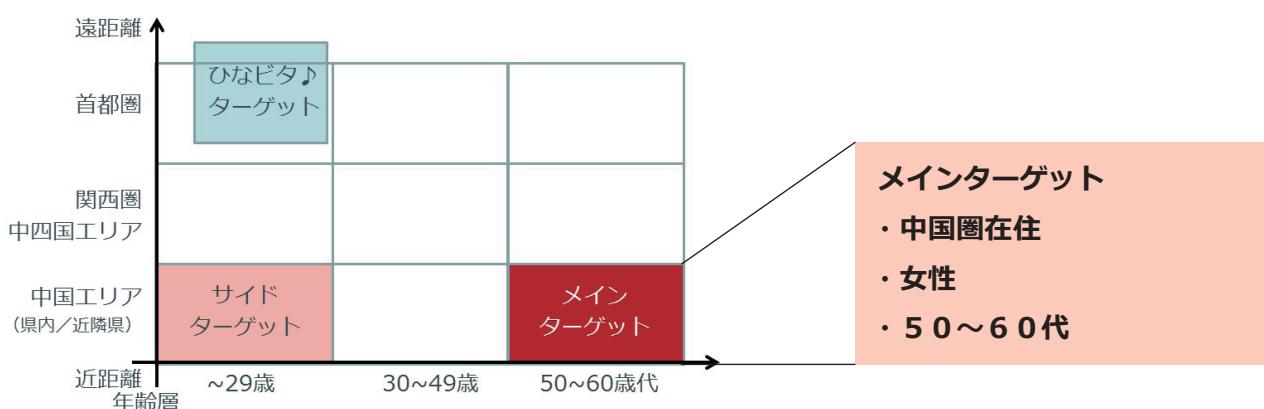
ことから、これらの旅行客に対しても、近隣市町での宿泊や日帰り観光の可能性を同時に検討するものとします。（山陰インバウンド機構及び鳥取中部観光推進機構と連携し、実施していく。）

4 時間軸：短期／中長期

時間軸についても比較的短期間で実行できるもの、あるいは即時の実践が必要な施策と、体制づくりから制度構築までの幅広い視野で取り組むべきものとを整理し、より実行性の高い計画を策定します。

5 顧客軸：戦略ターゲットの設定

倉吉市の観光集客におけるメインターゲットは、以下の属性を中心として設定します。



●ターゲット設定の根拠

地域ごとの倉吉市への来訪者の割合は、「中国圏：約 32%、関西圏：16%、東京都：12%」となっています。

また、性年代別の特徴においては、単純に「倉吉市への来訪経験」「倉吉市の認知度」で見ると、「来訪経験：男性約 23%／女性約 18%、認知度：男性約 75%／女性約 63%」となっています。

一方、「同行者」で見てみると、「カップル／夫婦が約 36%、家族（子どもと）が約 27%、家族（親と）が約 22%」の順になっています。

倉吉の資源の興味度を見ると、50～60 歳で男女の興味が高い傾向があります。また、G P S 調査では、日帰りで本市に訪れている人が 56.4%（中国圏：52.9%）と半数強となっています。

【メインターゲット】

以上から、消費の牽引をしているのは女性であるという点を踏まえ、「中国圏、女性、50 歳～60 歳代」をメインターゲットと設定することが、理にかなっていると考えられます。

【サイドターゲット／ひなビタ♪ターゲット】

また、「グルメに興味のある若い世代」のデータが顕在であり、特に 20～39 歳代の女性にその傾向が顕著にみられました。

さらに際立った特徴として、倉吉市が舞台のモデルとされる「ひなビタ♪*」の登場シーン=いわゆる聖地巡礼を求める若者層が一定数存在するため、これらは「サイドターゲット」として設定し、今後の継続的な集客に繋げていきます。

04 解決すべき課題・戦略の柱・ 施策の方向性

1 解決すべき課題

「G A P調査」「G P S調査」の結果を総括すると、倉吉市の観光課題として、以下のことが挙げられます。

①観光客に伝わる、資源の目的化

倉吉の代表的な観光スポットである「赤瓦・白壁土蔵群」へ、倉吉を訪れた観光客の53.8%しか来訪していない。

②見どころを整理した魅力的な観光モデルコースの作成

倉吉市を観光で訪れていない理由として、「見どころがわからない」「観光での行先として話題にのぼらない、きっかけがない」との回答が多い。

③観光スポットの滞在時間延伸の対策

「赤瓦・白壁土蔵群」を訪れた観光客の平均滞在時間は1時間56分と短い。

▶つまり、

「赤瓦・白壁土蔵群」が倉吉観光における定番の、誰もが訪れたくなる観光スポットになりえない点（=求心力の欠如）が課題であり、現状では「赤瓦・白壁土蔵群」を観光で訪れた方も、実は別の目的地からの周遊・立ち寄りスポット（=ついで観光）の位置づけとなってしまっていると考えられます。

これらのことから、

- 「赤瓦・白壁土蔵群」へわざわざ訪れたくなるような資源の目的化を図り、
 - 「赤瓦・白壁土蔵群」を定番にすえた観光モデルコースの作成を行い、
 - 選ばれる観光地をめざし、より長時間の滞在を実現すること
- が、倉吉のこれから観光にとって必要だと考えられます。

2 戦略の柱

倉吉市の観光誘客推進における、戦略の柱は以下の3つとなります。

戦略の柱 ① 観光誘客

▶多くの観光客に来てもらい、また、倉吉市内での消費の拡大を推進する動き。

- ・日帰り観光客の増加
- ・宿泊観光客の増加

戦略の柱 ② 来訪価値の向上

▶提供価値の向上により「倉吉に来る目的」を高める動き。

- ・既存観光資源の新たな活用
- ・新たな観光資源の掘り起こし
- ・観光を楽しんでもらうためのメニュー・プログラムの充実

戦略の柱 ③ 受入環境の整備

▶観光に関連した「まちづくり」による内外の利便性の向上につなげる動き。

- ・市民のおもてなし意識の向上
- ・市民の観光施策への積極参加（事業主体者として、消費者として）
- ・市民の地域理解・愛着と誇りの向上
- ・重点集客地域における計画的なハード整備

解決すべき課題に対する戦略の考え方

課題

資源の目的化

観光モデルコースの整備

滞在時間の延伸

アクション

来るべき理由づけ

魅力・見どころを
重視したコースづくり

より長くいられる/
いたくなる仕組みづくり

倉吉の魅力を正しく整理し、望むべき旅行客により満足してもらえる
『コンテンツ・メニュー（倉吉市からの資源の楽しみ方）の提案』

考え方

① 観光誘客

観光客においては、例えば日帰り客と宿泊客では、食事や見るべきポイントの優先順位
が異なるため、これを同一視せずに、細分化して提案・構築していくことが重要

② 来訪価値
の向上

届けるべき内容のみに注目するのではなく、「誰が何をどのように」と網羅的に整理

③ 受入環境
の整備

観光客が勝手に来訪し、満足することは考えづらいため、観光客にストレスなく、また、
存分に観光を楽しんでもらうための受け入れ体制に視野を拡大

(1) 戦略の柱①観光誘客

国内人口減少・少子高齢化という人口構造の変化、旅行実施率の低迷などの動向、旅行ニーズ・目的の多様化が顕著となっている国内旅行市場において、「倉吉でどんな楽しみ方ができるか」を、観光客にわかりやすく伝えていく必要があります。観光客が旅先として、本市を含めた観光地を比較検討する際に、本市の強みや観光客にとっての魅力において競合する観光地との差別化を図り、倉吉をおでかけ先として選んでもらえるようにする必要があります。

そのためには、倉吉の観光の強みや魅力について、倉吉の観光事業者、市民が正確に理解し、打ち手を組み立て、実行する必要があります。また、競合する観光地に対して本市が不足している「弱み」について正しく理解し、優先順位

をつけて課題解決に取り組んでいく必要があります。

具体的には、「どこに住んでいる」「どんな性別・年齢・家族構成・趣味嗜好」をもった観光客に対し、季節ごとにどんな観光資源や素材、観光の楽しみ方を提案し、誘客につなげられるかの整理を行い、戦略策定（観光マーケティング）が必要だと考えられます。

また、観光客にとって「倉吉に足りないもの、不満に感じているもの、期待しているもの（潜在ニーズ）」をできるだけ正確に把握し、優先順位をつけて観光資源を磨き上げたり、観光集客の打ち手などを新たに構築していく必要があります。

①日帰り観光客を増やすための取組

本市への日帰り観光客を増やすための取組として、ターゲットの絞り込み、観光消費の商品づくり・場づくり、市民参加による賑わいの創出がポイントになると考えます。

誘客ターゲットとしては、鳥取県内（鳥取市、米子市、県中部の近隣市町）、岡山県、兵庫県、島根県東部（松江市、安来市）など、自家用車で倉吉までの片道距離が2時間以内のエリアの居住者が対象となります。

赤瓦・白壁土蔵群の散策、ランチ、カフェ、体験などの集客の打ち手を整備し、折に触れて倉吉を訪れてもらえる関係構築が重要だと考えます。

外してはならないのは、市民にとってランチやショッピングなどで訪れたくなる場づくりを行うことです。ランチや生鮮食料品などの買い物や、週末・休日のランチやショッピングなどで、打吹地区に誘客することで事業者のビジ

ネスが成り立つ環境を整備し、賑わいの創出につなげることが可能になります。

②観光宿泊者数を増やすための取組

市内での観光宿泊者数を増やしていくためには、宿泊施設ごとに魅力・サービス向上に努めることは勿論、競合宿泊地に対して、市内で宿泊する観光客の必然性やメリット、利便性を設計・構築する必要があります。あわせて情報発信に努めるとともに、観光客に宿泊を経験してもらいながら、より良く評価してもらう必要があります。近隣の温泉宿泊地とのすみわけを行い、倉吉での長時間滞在の楽しみ方を、立体的に設計し、情報発信をしていく必要があります。

・市内宿泊のメリットの構築（例）

競合観光地との差別化できるポイントは何かをできるだけ正確に把握し、本市が保有する観光資源の新たな活用方法を模索しながら、市内

に宿泊したくなる必然性をどうつくるかについての打ち手を設計し、観光集客の打ち手を整えていく必要があります。

「ホタル観賞」や「星空観賞」など夜しか楽しめない観光集客の打ち手の開発や、音楽ライブやミニコンサートなどの夜間の楽しみ方、「朝市」や「朝ごはん」「朝風呂」「ウォーキングや散策」「朝しか見られない風景」など、倉吉の朝の楽しみ方を観光集客の打ち手として開発することが効果的と考えられます。

・観光客の多様な宿泊ニーズにあわせた宿泊施設・プランの品ぞろえ

「選ばれる観光宿泊地」を志向する上で必要な条件として、ハード整備だけでなく、「サービス」「プラン」「おもてなし」などのソフト整備をあわせて取り組んでいく必要があります。

また、宿泊施設ごとの個別の取組だけでなく、地区内での宿泊施設のタイプ（ホテル・旅館のみではなく簡易宿泊施設や民泊などを含む。）やプランなどの「品揃え」の充実化をはかり、より多くの観光客を地区一体で受け入れる環境を整えていく必要があります。

・宿泊観光推進における課題

市内宿泊施設には、以下のような特徴と課題が挙げられます。「受入環境の整備」という視点から、政策的に関わっていく必要があります。

- ・部屋数が10部屋以下の小規模の旅館が多い。
- ・家族経営で、経営基盤が脆弱な旅館が多く、世代交代の問題も抱えている。
- ・ビジネス利用が多く、1泊朝食付き6,000円前後の宿泊が多い。

【施策1】レトロ&クールツーリズム

GAP調査では、このコンテンツを望むカスタマーの数は少なく、若年層以外は多くありませんが、このアニメなどをきっかけに旅をする層（＝おおむね若い男性）いわゆる「聖地巡礼旅*」は、全国的に見ると、旅行業界において、かなりの潜在マーケットであることがわかっています。また、主たるターゲットが旅行離れが最も著しい若い男性という点も見逃せません。

- 旅行業界全体において一定層の需要がある。
- 全国的に見ても、アニメなどの舞台となった場所は、限定される。
- 若者の旅行需要＝当該地域への興味関心を持つ入り口である。

倉吉への来訪目的のきっかけは、聖地巡礼であるとしても、この地域の景色を見て、地域で食事をし、宿泊まで実行されている現実もあり、ゆくゆくのファンとして獲得することも十分可能であるといえます。

これらの観点から、クールゾーンの核となるフィギュアミュージアムと連携し、ひなビタ♪のマーケットを戦略的な位置づけとしてピックアップしていきます。

倉吉市で
取り組み中の
誘客施策

【施策2】関金温泉開湯1300年祭

中心市街地には温泉がないため、宿泊を伴う観光客の増加を狙う場合、若干不利な状況であると考えられます。じゃらん宿泊旅行調査においても旅の目的としては「食」「温泉」「宿」が、全国平均でもトップ3を占めています。（※鳥取県でみると「温泉や露天風呂」の目的が51.7%と第1位）

GAP調査においては、関金温泉あるいはイワナといった関金の資源が、「認知度は低いが、興味度は高い」ものとして支持されており、正しく告知を行うことでアクションの可能性が見込めます。

関金温泉の利用が高まれば、倉吉市での周遊や消費が一気に加速する可能性も秘めています。

「関金温泉開湯1300年」の機運を利用し、平成29年度以降継続して「倉吉を楽しむなら関金温泉」という構造を作り出し、相互地域での誘客を促進することは、観光戦略において重要な視点となります。

(2) 戦略の柱② 来訪価値の向上

①観光資源の活用と発掘

観光客にとっての旅先・お出かけ先として本市の魅力を増やしていくためには、既存の観光資源の新たな価値創出と、活用されていない観光資源の発掘・活用（用途開発）に努める必要があります。

具体的には、季節素材（桜やツツジなどの花、すいかや二十世紀梨などのフルーツ）と、目玉資源（赤瓦・白壁土蔵群の町並み景観）、観光集客の打ち手を組み合わせ、戦略ターゲットにとって「倉吉に訪れたくなる誘客のテーマ」を設計・演出する必要があります。

②観光集客の打ち手の整備

現在の認知度・満足度の高い集客の打ち手を活用しながら、倉吉の地域性やイメージをさらに色濃く反映した基本理念と合致したブランドづくり／商品開発を行っていきます。

具体的には、「体験集客の打ち手系」「グルメ開発・提供系」「育成系」「コア集客*の打ち手ツーリズム系」の観光集客の打ち手／商品開発を、戦略ターゲットのニーズにあわせて開発し、本市

への来訪価値の向上に努める必要があります。

また、各施策はその具体化の過程においてマーケティングの観点も取り込み、実現性の高い施策に磨き上げる必要があります。

倉吉への来訪価値の向上を目的とした「集客の打ち手」は、長期的な視点で見れば、本市のイメージや印象＝ブランド化につながるため、現在のブランドも意識し、取り組みを構築していく必要があります。

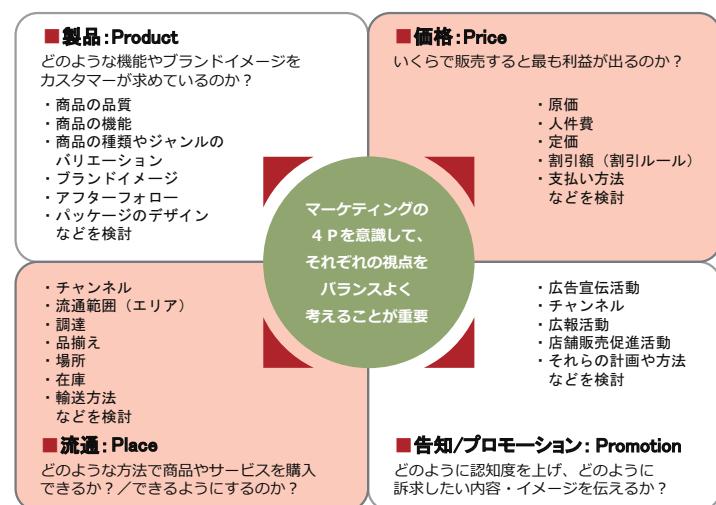
【現在のブランド集客の打ち手】

- ・牛骨ラーメン（市民に愛された、郷土の味覚）
- ・フルーツ（認知も関心も高い集客の打ち手。現在では活用しきれていない）
- ・打吹公園だんご（明治創業の地域を代表する和菓子・お土産としても人気）

基本理念に内包される「本物」「自分の中のチカラ（治癒や健康のイメージ）」「じんわりと元気になれる」をキーワードに、商品開発あるいは周遊集客の打ち手へこれらを積極的に取り込み、新たなブランド形成を推進していきます。

【参考：施策立案にあたり考えるべきマーケティングの観点】

- ◆誘客・回遊性向上に足る、観光集客の打ち手の制作と充実化 = [Product] の観点
- ◆誘客・回遊性向上を実現し、かつ長期的、発展的運営を可能にする価格設定 = [Price] の観点
- ◆観光消費ポイントの中心市街地への集積化と充実化（事業者の誘致・育成含む） = [Place] の観点
- ◆戦略ターゲットに刺さる効果的な情報発信の強化（来訪期待の醸成） = [Promotion] の観点



(3) 戦略の柱③受入環境の整備

本市へ来訪する観光客に、円滑に市内を周遊し楽しんでもらうためには、観光客個々の観光目的や趣味・趣向などのニーズに合致したモデルコースを提案したり、観光ガイドによる案内や標識・サインなど、受け入れる側の環境の整備が必要となります。そのためには、観光施策とまちづくり施策を一体的に推進し、ハード整備・ソフト整備の両面について、計画部分から連携がとれた状態をめざす必要があります。

また、G P S調査では、本市の平均滞在時間は6時間4分、白壁土蔵群周辺の平均滞在時間は1時間56分となっています。

時間帯別の滞在者数からの導出における滞在者ピークタイムは「7時間(10～16時)」となっており、朝の時間、夜の時間の活用が十分にされていないと言えます。

① 重点集客エリア・周遊観光エリアの設定

本市が「より選ばれる観光地」となるには、「観光客にどこに来てもらうか」「どこでおもてなしをするのか」を明確にし、市側で受入環境を整えていく必要があります。観光客の視点に立って言い換えると「私は倉吉のどこへ向かつたら一番楽しめるか」についてのわかりやすさ、伝わりやすさが重要となります。

市内のどこで写真を撮影したら、倉吉へ観光で訪れたことが最も記憶に残るか、倉吉ならでは（倉吉らしさ）が得られるか、写真を友人や家族とシェアした際に高評価がもらえるか、を設計することがポイントになります。

また、人口減少社会において観光入込客数を段階的に増やしていくためには、リピーターをどのように形成するかの視点が必要不可欠となります。観光客が本市へ来訪した際の満足度を

【課題】観光周遊の阻害要因

要因1) 「赤瓦・白壁土蔵群」を軸とした観光周遊ルートが確立されていない、または観光での来訪者に認知されていない。

要因2) 「赤瓦・白壁土蔵群」に観光客を惹きつける魅力が十分に形成されていない、または観光客に十分に伝わっていない。

要因3) 倉吉市を観光で訪れる目的が、買い物や趣味・趣向など広範囲に広がっており、定番観光地をからめた周遊を行っていない。

高めて再来訪（リピート）の流れをつくること、再来訪の際にお友達を連れてきてもらうようになるためには、観光客の期待に応えられる受入環境の整備が必要となります。

中心市街地活性化基本計画や観光商品・集客の打ち手開発の取組、事業者誘致の取組などと連携しながら、ハード整備、ソフト整備（人材育成）の両方をバランスよく整えていく必要があります。

② 観光ゾーンの設計

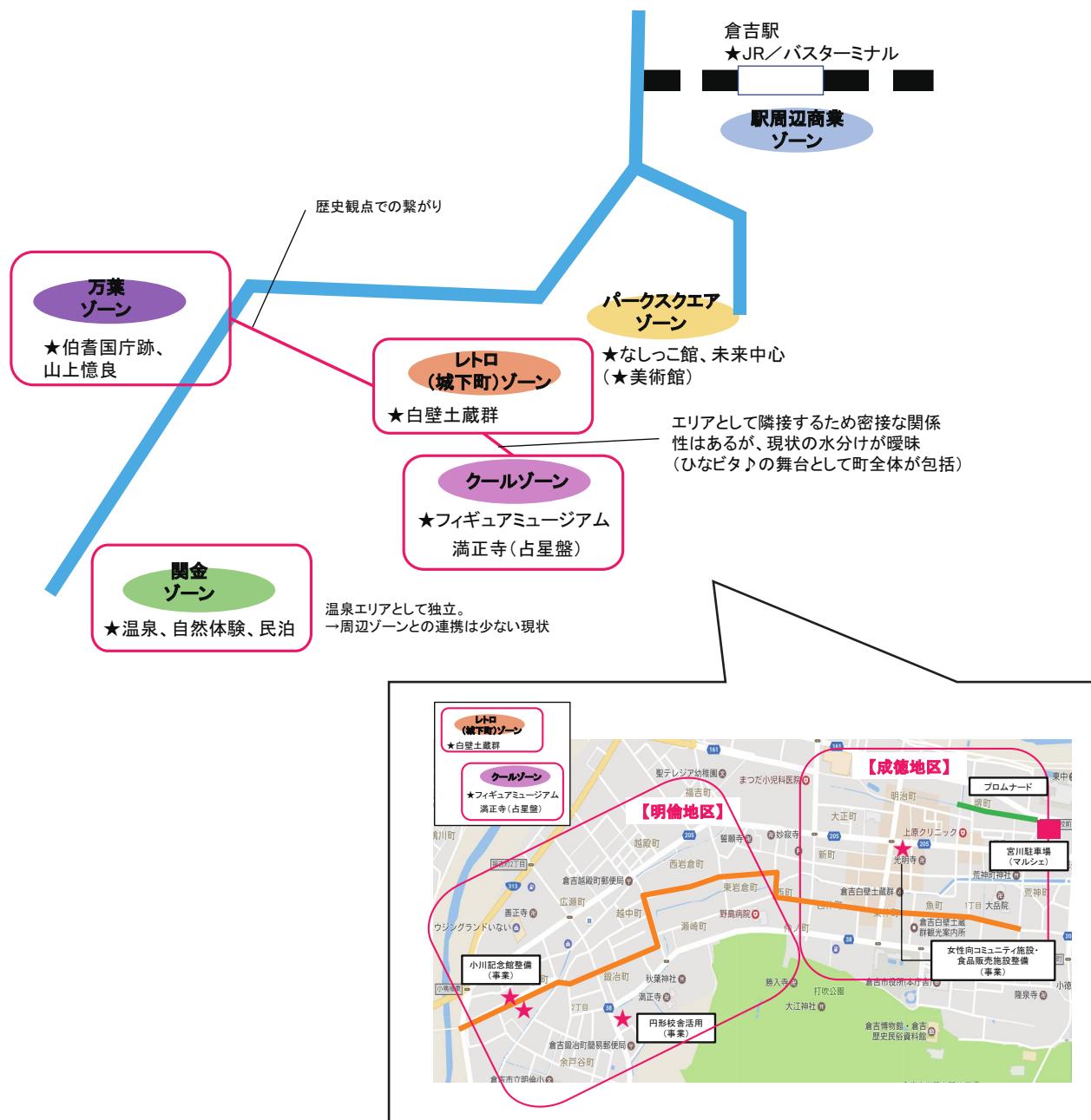
倉吉の観光推進において「観光ゾーン」という考え方を、観光まちづくりと一体で設計し、政策的に取り組んでいく必要があります。

言い換えると、観光客は倉吉のどこを訪れる

とどのような楽しみ方ができるのか、観光テーマや観光客の旅行ニーズ・目的にあわせた観光地区の定義およびまちづくり計画が必要ではないかと考えます。

<ゾーンの概念図と現在の関係性>

駅周辺、パークスクエア、レトロ、クール、万葉、関金の6つのゾーンに疑似的に分別し、それぞれの役割を明確にしながら、ゾーンごとに施策を設計します。



(4) 戦略の柱と詳細テーマ及び主担当

これら戦略の柱をさらに詳細テーマに分類し、主として担当する団体に振り分けると、以下の図のようになります。

図：戦略の柱と詳細テーマ×主担当の関連団体

主分類	テーマ	行政	観光関連団体	農商工関係 団体／事業者	宿泊関係 団体／事業者	交通関係 団体／事業者	市民・地域
観光誘客	① 観光戦略の策定	●					
	② 地域情報の発信	●	●				
	③ 誘客活動等	●	●				
	④ インバウンド推進	●	●				
	⑤ 広域観光推進	●					
	⑥ コンベンション誘致	●	●		●		
来訪価値の向上	① 観光商品造成・魅力向上		●	●	●	●	
	② グルメ開発			●			
受入環境の整備	① 観光団体の育成支援	●					
	② 観光人材育成	●	●				
	③ もてなし向上	●	●	●	●	●	●
	④ 質の高いサービス提供			●	●	●	
	⑤ 観光基盤の整備	●					
	⑥ 交通利便性向上	●				●	
	⑦ 地域の環境美化			●	●	●	●
	⑧ 団体・事業者の連携促進		●	●	●	●	

※観光においては、すべての事業に各団体が何らかの関与をするため、当該団体を限定するものではなく、その中心として積極的に推進する役割を指します。

※なお、県や国の行政組織はこちらも観光において各種制度や補助などで全体関与するため、「行政」の欄に意図的に含まれるものとして考えます。

3 施策の方向性

戦略の柱を受け、課題解決のための施策の方向性を示します。

(1) 観光誘客

① 観光戦略の策定

本市における観光の課題や強み、ポテンシャル等の的確な把握や、競合地域との差別化を意識した市場動向などの客観的な分析を行った上で、施策を進めていくために必要な基本となる理念、方針、施策を掲げ、地域の観光、農商工関連団体そして市民と共有し、地域が運営母体となる持続可能な「観光まちづくり」を目指します。



▲観光ビジョン策定検討会

② 地域情報の発信

誘客ターゲットの在住エリア（発地）に向けた観光PRや情報発信はもとより、スマートフォンが普及している昨今では、SNS等を活用して旅先である地域（着地）から観光客の旅行形態やニーズに沿った旬の情報や公共交通機関の情報などを的確に発信することが、より観光客の回遊性や利便性の向上につながります。

③ 誘客活動・イベント開催

観光誘客プロモーションにおいては、誘客をねらうメインターゲットに対して、観光ビジョンで描く倉吉観光のテーマに絞り込んで行うなど、効果的・戦略的な取り組みをめざします。

また、誘客イベントにおいても、誘客ターゲットを明確にした訴求効果の高い情報発信とあわせ、発信できるチャンネルの開拓にも取り組みます。



▲彦根市での観光と物産展

④ インバウンドの推進

海外旅行会社へのプロモーションや情報発信、受入対応などを役割として、平成28年1月に県内第1号となる県中部圏域版DMO（観光地域づくり法人）として、「鳥取中部観光推



▲山陰インバウンド機構「縁の道」

進機構」が、また同年4月には山陰版DMO「山陰インバウンド機構」が発足しました。ポップカルチャーを活用した施策など、インバウンドに対する倉吉の強みを生かした観光商品を造成し、これらDMOと密接な連携を図りながら、訪日外国人への効果的なプロモーション展開を目指します。

⑤ 広域観光の推進

県中部圏域には、良質な温泉をはじめ、豊かな自然とその自然に育まれた農海産物などさまざまな観光資源があります。鳥取中部ふるさと広域連合では、こうした観光資源を活用しながら『『癒し』をテーマとした地域の魅力の結びつき』を観光戦略の基本コンセプトとして、「鳥取中部のブランドづくり」などの施策に取り組んでいます。本市観光ビジョンで示す基本理念を、鳥取中部ふるさと広域連合が定める観光コンセプトに明確に位置づけ、広域的なプロモーションによる効率的な誘客につなげていきます。

⑥ コンベンションの誘致

県中部の中核都市でもある倉吉市には、「倉吉未来中心」「倉吉体育文化会館」「陸上競技場」「関金総合運動公園」などの公共施設や、駅周辺のホテルを中心としたコンベンション施設が充実しています。これらのハード資源を最大限に活用するためにも、(公財)とつとりコンベンションビューローとの連携を図りながら、交流人口の拡大や観光誘客につながるコンベンション(大会、会議、展示会、スポーツ合宿など)を積極的に誘致し、消費や雇用などの経済効果や、文化の流入と地域の国際化などの文化効果の向上をめざします。

また、こうした取り組みを進めていくためには、観光分野だけでなく、市のあらゆる施策・各分野において、他地域と差別化できるものの掘り起しと磨き上げ、さらに効果的なプロモーションを行うことが鍵となります。



▲鳥取県中部の観光資源



▲里見忠義顕彰剣道大会



▲倉吉未来中心

— スポーツコンベンションの推進 —

大規模なスポーツ大会の開催及び継続的な合宿等の誘致は、本市のスポーツ振興のみならず、観光振興、地域活性化に大きく寄与することが期待されます。倉吉市では次の大会に向け、地域が一丸となって受入体制の構築を図っていくこととしています。

【スポーツクライミング】

鳥取県では、東京オリンピックの追加種目となったスポーツクライミングの聖地化をめざし、倉吉体育文化会館の整備を行っています。2018年5月にはアジア選手権が開催されるなど、大きなコンベンション効果が期待されます。

【自転車】

「ワールドマスターズゲームズ2021 関西」では、倉吉市の高城地区を舞台に自転車(トラック、ロード)競技が開催されます。鳥取県では東京オリンピックに向けた合宿も視野に入れながら、整備計画を進めています。

(2) 来訪価値の向上

① 観光商品造成・魅力向上

倉吉の伝統工芸や地域資源を生かしながら、観光ビジョンの基本理念に沿った「テーマ性」をもつ観光商品の造成や、既存資源の魅力向上による「倉吉ブランド」の確立を図り、観光誘客による消費拡大と地域経済の活性化をめざします。

② グルメ開発・魅力向上

G A P調査において最も興味度の高い「倉吉のフルーツ」をはじめとした倉吉の特産品によるグルメ開発と、「牛骨ラーメン」などに代表される既存ブランドの魅力をさらに向上させる取り組みを推進するとともに、観光の核となる白壁土蔵群での食べ歩きメニューの展開による回遊性の向上を図り、観光客の滞在時間延長と消費拡大をめざします。

※ ①、②ともに打ち手の具体例をP 39に記載



▲倉吉絆でまち歩き



◆倉吉のフルーツ



▶牛骨ラーメン

(3) 受入環境の整備

① 観光関連団体の育成支援

本市の地域資源等に関する情報提供をはじめ、地域資源の発掘、観光客に対する観光情報の収集や発信、誘客に向けたPR活動など、本市の観光を推進する役割を担う観光関連団体を積極的にバックアップし、組織基盤の安定及び人材の充実を図ります。

② 観光人材養成

本市を訪れた観光客が、「もう一度訪れたい」と感じてもらうためには、観光客へのきめ細やかな観光案内サービスや倉吉の魅力を十分に伝える観光ガイド、さらには観光まちづくりを行うための担い手の発掘と育成が重要となってきます。

こうした人材を養成するため、観光に関する



▲倉吉の魅力を伝える観光ガイド

セミナーや講演会、交流会等の実施による人材養成や観光ガイドの育成を行い、持続性のある「観光振興によるまちづくり」をめざします。

③ おもてなし向上

観光客の来訪満足度を高めるために、行政、各種団体・事業者、地域、市民が一体となったオール倉吉でのおもてなしを目指します。

観光関連団体や事業者自らが取り組むおもてなし意識の向上はもとより、市民一人ひとりが本市の自然や歴史、文化や産業、食などの多彩な地域資源を理解し、愛着と誇りを感じながら、自信をもって本市の魅力を市内外へ発信することが、より多くの観光客に興味を持ってもらうことの一歩につながります。また住民が主体となる地域資源を活用した地域おこしの取り組みも期待できます。

こうした地域資源や観光情報に対する市民の理解を深めてもらうために、観光講座や教育、また興味を喚起するイベントの開催など、さまざまな分野から市民のおもてなし意識の醸成に向けた働きかけに取り組みます。

※ 打ち手の具体例をP.41に記載

④ 質の高いサービス提供

観光客が倉吉を楽しんでもらうために、観光客の多様なニーズに対する適切かつ利便性の高いサービス提供を行う体制づくりが重要です。観光産業の担い手として、それぞれの事業者のノウハウを活かし、各分野の事業者が連携した質の高いサービス提供を目指します。

⑤ 観光基盤整備

倉吉を訪れた観光客に快適に過ごしてもらうには、観光拠点として十分に機能を果たす観光基盤の整備が必要です。

本市の地域資源は豊富にあり、観光客の観光目的も様々であると考えられるため、町並み、温泉、ポップカルチャーなどの点在する観光素



▲イベントに合わせた住民によるおもてなし



▲お迎えモードの関金温泉開湯 1300年祭

観光客の満足度の尺度としての「おもてなし指数」

おもてなし指数とは、倉吉市への年間観光客全体に対し「倉吉市の観光従事者・事業者で、かつ実際に観光に関するアクションを起こしている人」の割合を出すことで、観光客1人に対し地区として何人で対応しているかを数値化したものです。

例：考え方の数式化

倉吉の観光事業者のうち実際に対応しているもの（1000人）

倉吉への年間観光客（130万人）

× 100

▶仮に年間観光客が130万人だと仮定すると、この数値（現状ではおおよそ0.07%）が、分子を増やすことにより向上するという考え方です。

<分子を増やす方法>

- ・観光従事者の参加率の拡大
- ・市民の観光的アクションへの参加

材の種類や場所ごとにゾーンとして区分けし、ゾーンごとに観光客のニーズに合った観光基盤を整えることも必要なことです。また各ゾーンを巡る周遊ルートを設定し、回遊性を高め、滞在時間の延長や消費拡大につなげます。

※ 打ち手の具体例をP 42に記載

⑥ 交通利便性向上

観光地として本市を選んでもらうには、本市へのアクセス、そして市内で回遊するための交通手段の充実が欠かせない要素です。観光客がどのような交通手段で来訪しても、ストレスなく観光スポットにたどり着くことができるよう、分かりやすいアクセス方法の整備を目指します。

※ 打ち手の具体例をP 42に記載



▲琴櫻・赤瓦バス回転広場

⑦ 地域の環境美化

白壁土蔵群は、歴史や文化を感じる景観をもった町並みの中に住民が実際に暮らしていることが特徴の一つです。倉吉独自の歴史文化や自然が身近に感じられる町並みに、この豊かな空間に暮らす住民の生活感や季節感のある暮らしが溶け込み、観光に訪れた人にも潤いや懐かしさを与えるおもてなしにもつながる環境づくりを進めます。日常的に地域の美化活動や施設の適切な維持管理などに努め、良好な景観と生活に調和した町並み形成をし、本市のイメージアップを図ります。また古民家や空き家、空き地などを活用し、新しい文化も加え、伝統の中に息づく新しいまちづくりを目指します。

⑧ 団体・事業者の連携促進

個々の事業者が魅力ある取り組みを行うことも大事ですが、事業者同士または団体同士が連携し一体となって、共通のテーマで取り組むことで、観光地としてのブランド化やイメージアップを目指します。



▲地域住民による玉川清掃

コンテンツ・メニュー（打ち手）案

戦略の柱	テーマ	具体例
来訪価値の向上 観光商品造成・魅力向上	<p>体験をテーマとした集客の打ち手例</p> <p>例 1 農家民泊</p> <p>実際に農業を営んでいる事業者に声かけをし、民泊のライセンスを取得のうえ実施。集客の打ち手案としては、以下の内容が想定されます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶収穫体験…花摘みの体験から、摘んだ花を使った（昔ながら／現代風の）アレンジメントを、歴史とともに学ぶ。生けた花は持ち帰り。 <p>【想定準備物】実施場所／草花／収穫・生け花レクチャー*人員／花器・道具類</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶調理体験…現地で採れた野菜・肉などを用い、煮物や副菜など、倉吉で日常的に食されているメニューを、地元の方の指導のもと作成。参加者全員で食事。※野菜の収穫体験が実施できるとなおよい。 <p>【想定準備物】実施場所／野菜・肉などの材料／調理器具・調味料／指導者／食器</p> <p>※食事体験に対して料金が発生する場合、飲食店の免許が発生する可能性あり。</p> <p>例 2 竹細工体験</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶一輪挿しなどの作成。上記農家民泊の収穫体験とも連動 <p>【想定準備物】材料／指導者／作成に必要な道具類</p> <p>例 3 あの日に還れる体験（美容観点）</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶着付けやメイク、所作、昔言葉、昔遊びなどによる、簡易的な変身を目的とした体験を実施する。 <p>【想定準備物】着物／着付け指導員・レクチャー講師など</p> <p>例 4 ヨガ体験</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶打吹山や関金温泉等と組み合わせ、より倉吉市のカラー＝独自性が高く、地域の文化・風習など生かした「体験空間」を提供。※天女伝説にからめたオリジナルの型（ポージング）によるヨガ、特産品のすいかなどを使ったおもしろ体操など。 <p>【想定準備物】実施場所／レクチャー人員／簡易的な道具／体操・ヨガの設計</p> <p>例 5 はこた人形作り体験</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶伝統工芸品であるはこた人形の絵付けを体験 ▶文化と技法を学ぶとともに、オリジナル絵柄などでファン層の拡大 <p>※3Dプリンタによる精巧な「自分人形」に対抗する形で「マイはこた」の絵付けも検討。</p> <p>【想定準備物】新規の準備は不要と考えられる。（ただし新しい図柄などの考案の場合は染料など必要）</p>	

戦略の柱	テーマ	具体例
来訪価値の向上	観光商品造成・魅力向上	<p>育成をテーマとした参加型集客の打ち手例</p> <p>例 1 永年作物の苗木栽培から加工（一例としてワイン）</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶植樹、育成、収穫、醸造までをセットにし、ラベル作成もオリジナルでできるところまで行けば、かなり強い独自集客の打ち手となり得る。 ▶廃線のトンネルを例えれば酒類の貯蔵庫として活用する。 <p>※この場合、トンネルワインという商品名にするのも新鮮。</p> <p>例 2 椿オイルづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶椿を植え、実からオイルを作る。ワイン同様、育成の継続参加をプログラムとする。 <p>専門的な興味をテーマとした集客の打ち手例</p> <p>例 1 打吹山自然体験ツアー</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶「懐かしさ」をキーワードに、簡易トレッキングやハイキングのコースを設定 ▶例えば生で食べる椎の実や、自然のおもちゃ作り、お面づくりなど、ターゲットの幼少期を意識・分析した内容を盛り込む。 <p>【想定準備物】ガイド育成／案内ツール</p> <p>例 2 里見八犬伝集客の打ち手の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶八房になぞらえ犬（拡大解釈し、ペット）に優しいまちを掲げる ▶ペットツーリズム*
グルメ開発・魅力向上		<p>グルメ開発・提供をテーマとした集客の打ち手例</p> <p>例 1 美容観点によるグルメ提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶猪肉・・・脂肪分が少ない ▶鹿肉・・・鉄分が豊富 ▶ジビエ料理を中心に、これらのメニューを単独提供、あるいは複合化させ、「(不足成分の補助による) 若返り」的テーマで提供する。※レストランなどでの実施を想定。 <p>【想定準備物】材料（提供者）／実施場所／レクチャー人員／専用レシピの考案</p> <p>例 2 薬膳料理／松花堂弁当／山菜弁当</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶地域の特色を生かしたメニューと提供方法を独自に考案する。 ▶例えば薬膳料理や松花堂弁当は、参画いただく各店舗ごとのメニュー開発や、あるいは逆に各店舗一品ずつの作成による協力体制などで提供。 ▶山菜弁当には地元の関金わさびを使用。※現在でも廃線トレッキングなどで人気だが、携帯性／味／テーマ性などを今後さらに深耕する。 <p>【想定準備物】参画店舗／提供ルールの開発</p>

戦略の柱	テーマ	具体例
来訪価値の向上	グルメ開発・魅力向上	<p>例3 フルーツを活用したスイーツづくり</p> <p>▶地域のフルーツをふんだんに使った、【夏場】＝スペシャルかき氷（フルーツ氷など）、また大山の新鮮な乳製品を活用した無添加のアイスバーなど。【他の季節】＝カットフルーツなどで季節を通じたワンハンドグルメ*を開発。</p> <p>▶健康・本物のキーワードに合致して、イメージを作っていく。</p> <p>【想定準備物】提供・参画店舗／メニュー、提供ルールの開発</p> <p>例4 ご当地和牛＝鳥取和牛を使った串焼き</p> <p>▶倉吉産の鳥取和牛を使用した串焼き。切り身／半端部位などを活用し、比較的安価で食べられるように設計。味付けなどは、地域特性を生かした醤油／フルーツ入りソースなど工夫。</p> <p>【想定準備物】仕入れルートの開拓／販売店舗の開拓／味付けの開発／価格設定など</p> <p>例5 ご当地グルメの開発「地元の餅等を活用したグルメ開発」</p> <p>▶参画店舗を募り、各店舗で味を変える。</p> <p>▶グルメ開発はメニューの開発だけに留まらず、食べる事そのもののスタイルを再定義し、メニューの核や提供方法を統一する。（テイクアウト*、ワンハンドグルメ等）</p> <p>▶フードコーディネーターや調理師、栄養士などの助言をもらい、見た目と栄養価の面からも設計、アプローチする。</p> <p>※ワンメニューでバリエーションを多くすることで</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特化型 ・比較検討（食べ比べによる回遊） ・自分好みの味の発見（地域への吸引力） ・食べ歩きによる回遊性の向上 につなげる <p>【想定準備物】参画店舗／提供ルールの開発</p>
受入環境の整備	おもてなし向上	<p>例1 ボランティアガイド育成・認定制度（仮）</p> <p>中心市街地、および中心市街の歴史を案内するガイドの育成。集客の打ち手の決定、ストーリー化、導入方法（レクチャー・育成方法）の設計、リハーサル、実施チェックなどの整備。技能維持のため年1回程度のスキルチェックも含む。</p> <p>また、ガイドは段階制とし、例えば、上位職になるとガイド料の収入がUPする、身に着ける衣装（法被など）貸与など、参加者のモチベーション形成につながる施策を考案する。</p> <p>例2 倉吉検定／倉吉マイスター*認定制度（仮）</p> <p>一般市民を対象に「倉吉の歴史・文化・自然・施設・食など」について、どこまで知っているかの知識を身につけ、測り、浸透させます。観光客が市民に対し「倉吉の案内」を求めた時に、すぐに応えられることで、間接的におもてなし度を底上げする。また、この制度を通じて自分たちが住み暮らす倉吉に関心を寄せるきっかけに活用する。</p> <p>こちらも、例えば「経年受験者」などにはマイスターとして認定し、ガイドに参加いただくなど、特別感を演出しながら、親しんでもらう。</p> <p>※上記のガイド育成と併用して運用することでより効果的な制度となる。</p>

戦略の柱	テーマ	具体例
受入環境の整備	観光基盤整備	<p>例 1 観光駐車場の整備</p> <p>現在「赤瓦・白壁土蔵群」を訪れる観光客の交通手段の多くは自家用車や観光バスであり、その受入れとして、打吹地区中央には琴桜・赤瓦観光駐車場をはじめ複数の駐車場があり、東側には宮川町観光駐車場が存在している。打吹地区の軸となる観光周遊ルートの検討においては、西側から始まる周遊を検討する必要があり、今後、打吹地区西側において整備予定である小川記念館（小川記念館整備事業）とフィギュアミュージアム（円形校舎活用事業）により新たな観光客の来訪が見込まれることも含め、西側に拠点（出発地）となる観光駐車場など、観光地を結ぶ拠点施設を整備する。</p> <p>例 2 案内サインの整備</p> <p>観光客の回遊性を高めるには、案内サインの整備が必須である。現在は各主体が個別に整備しているため、統一性がなくわかりにくいといった課題がある。本市のブランド力を高め、魅力ある観光地としていくために、案内サイン（地図）、誘導サイン（矢印）、解説サインなどの整備基準となるガイドラインを定め、利用者にわかりやすいユニバーサルデザインに配慮した配置計画や情報量、デザイン等について統一した考えを示し、そのガイドラインに沿った案内サインを設置する。インバウンド対応として、外国人にわかりやすい世界共通のピクトグラムや多言語化を図り、通り名などによる表記で土地に不慣れな外国人にもストレスのない環境を整備する。</p> <p>例 3 音声ガイドサービスの活用</p> <p>現在、白壁土蔵群観光案内所で実施している観光ガイドは、利用件数に対してガイドが足らない状況にあり、また利用のほとんどが団体客である。増加する個人客や外国人など倉吉に来た誰もが気軽に観光を楽しむことができるよう、利便性や回遊性を向上させるために携帯用端末による音声ガイドサービスなどを活用したルート設定を行う。</p> <p>例 4 その他最新技術の導入</p> <p>インバウンドの受け入れを進める上では、パンフレットやマップなどの多言語化や案内サインの整備はもちろんですが、AI（人工知能）、IoT（Internet of Things：モノのインターネット）、生体認証といった最新技術の導入も見据えていく必要があります。</p>
交通利便性の向上		<p>例 1 二次交通及びその他の移動手段についての利用環境整備の検討</p> <p>打吹地区内の回遊や、打吹地区から市内に点在する観光スポットを巡るためには、自家用車に対応した拠点となる施設（観光駐車場など）の整備のほか、そこからの移動手段（観光自転車など）が必要である。また、倉吉駅などの交通結節点から路線バスを利用し、赤瓦・白壁土蔵群を中心とする打吹地区周辺へアクセスする方法がある一方で、公共交通の案内がわかりづらいとの意見もある。そこで、回遊性向上のため、観光駐車場などの整備のほか、公共交通、徒步、自転車などの手段に応じた具体的で分かりやすいアクセス方法を整理・確立し、インバウンドへの対応も含めたICT（情報通信技術）による情報提供を行う。</p> <p>例 2 主要幹線道路からのアクセス整備</p> <p>倉吉市へ自家用車で来訪する観光客は、山陰自動車道や国道（9号、179号、313号）などを経て市内の幹線道路から白壁土蔵群にアクセスすることになるが、赤瓦・白壁土蔵群へ到着までに迷い、また到着後駐車場の位置に迷う状況が見られるため、最短でアクセスできるようルート設定を行い、効果的な案内誘導標識の整備を行う。</p>

05 推進にあたってのポイント

1 P D C Aサイクル推進の意義

P D C A サイクルとは、品質改善や業務改善活動などで広く活用されているマネジメント手法のひとつであり、「計画 (Plan)」・「実行 (Do)」・「評価 (Check)」・「改善 (Action)」のプロセスを順に実施していくものです。

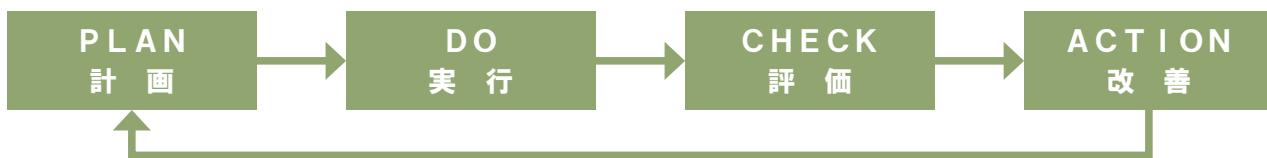
P D C A サイクルは、繰り返し回していく

ことで、らせん階段のように目指すべき目標に近づいていくというものであり、1回限りの取り組みではなく、継続的な実施が求められています。

※ 国土交通省観光庁観光地域振興部資料
(平成25年3月)より

P D C Aサイクル

計画 (PLAN)	目標の設定、実現プロセスの設計
実行 (DO)	計画の実施、パフォーマンスの測定
評価 (CHECK)	結果の評価、目標との比較分析
改善 (ACTION)	プロセスの改善・見直し



2 推進の方向性・推進体制

倉吉観光マイス協会をはじめとする観光関連団体や各種団体を中心とした推進体制を構築し、役割分担と責任範囲を明確にしつつ、市民を含めた市全体の観光施策を設計し、運営していく組織づくりを目指します。

戦略の柱である「観光誘客」「来訪価値の向上」「受入環境の整備」における施策ごとの実行組織が連携し、まちづくり、ブランドづくり、意

識づくりにおいて具体的に実行に移し、市全体の観光推進につなげていきます。

また、これらの取り組みが最前線の事業者の利益創出にしっかりと繋がることが最も重要な点で、上位組織が運営し一括管理をするような体制であっても、参加事業者や店舗個別の利益として還元できることを常に意識しておく必要があります。

付録 用語解説

● インバウンド【Inbound】

インバウンドとは、『外国人が訪れてくる旅行』のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンド(Outbound)または海外旅行という。少子化、旅行離れが進む日本の観光業界・市場において海外からの旅行者は、重要な位置づけとなり、今後も地域誘客の一つの市場として注目される。

●SNS【Social Networking Service】

ソーシャル・ネットワーキング・サービス（またはソーシャル・ネットワーキング・サイト）の略で、人ととの交流を促進するために社会的、あるいは公的な繋がりを支援するインターネット上のサービスのこと。昨今では、フェイスブック／インスタグラム／ツイッター／ラインなど様々なサービスが登場し、もはや生活上の伝達手段の一つとしても欠かせない。当然観光における地域のPRでも活用されている。

●サブカルチャー【Subculture】

サブカルチャーとは、ある文化において、中心的、あるいは網羅的な文化ではなく、一部の人々を担い手とする文化。例えば、各都市や地域における文化（伝統芸能や祭りなども含まれる）、あるいは若者文化など。本編では、若者文化のアニメやコスプレ、あるいは外国人旅行者にとっての伝統芸能等が観光誘客＝旅行先として、選択基準となりえる意味で使用される。

●レトロ&クールツーリズム

【Retrospective & Cool Tourism】

レトロ&クールとは、倉吉市の造語。本来はレトロ（回顧的）、クール（涼しい／先進的）の意。倉吉市は、レトロ＝「赤瓦白壁土蔵群」はじめとする歴史的文化物とクール＝「キャラクターグッズ」が融合・調和するまちとして標榜しており、日本でも数少ない取り組

み・戦略として「レトロ&クール」による観光旅行＝ツーリズムを宣言している。

●ひなビタ♪

『ひなビタ♪』とは、2012年11月21日より開始された、コナミデジタルエンタテインメント社によるウェブ連動型音楽配信企画の総称。「商業施設の発展で寂れてしまった生まれ故郷の日向美商店街を盛り上げるべく、5人の少女たちが町興しのためにバンド活動を始める」というストーリーを背景に、公式サイトを中心に、フェイスブックや動画配信サイト（YouTube）などで楽曲の制作風景やバンド活動の経過を報告していく、完成した楽曲を公式サイトや音楽配信サイトなどで随時配信する、という新しい形の視聴者巻き込み型のコンテンツ。作中に登場する「倉野川市」は架空の市だが、2016年4月1日にその舞台とされる実在の市である鳥取県倉吉市と姉妹都市提携も行っている。

●聖地巡礼旅

聖地巡礼とは、主に20歳前後の若者の間で、アニメの舞台となった地域・街に実際に出向く動き。アニメの主人公が暮らす街、通う学校、通り道など、いわゆる「観光スポット」でない場所に出向きアニメ作中の追体験に近い楽しみ方をすることが目的とされる。

●ジビエ【gibier】（フランス語）

ジビエとは、狩猟によって食材として捕獲された野生の鳥獣（の肉）のこと。本来は猟師が捕獲した「完全に野生のもの（仏：sauvage、ソヴァージュ）」を指すが、昨今では供給が安定しない、また入手困難で高価になるなどの理由で半分飼育されたものも存在する。近年ではフランス料理に限らず、狩猟により供給される鳥獣肉を使った料理を「ジビエ」と定義する場合があり、日本においては主に中山間地域における害獣駆除の一環として鳥獣を料理の素材として使用手法

が登場した。中山間部における観光資源の一つとしても注目される。

●ワンハンドグルメ【One-hand Gourmet】

ワンハンドグルメとは、「片手で食べることのできる手軽な料理」を指す造語。例えば、クレープやアイス、串に刺さった食べ物など。厳密な定義はないが、大きさではなく、「歩きながら食べられるかどうか」が重要で、例えばひと口サイズの羊羹でもお皿に乗せ、お茶とセットで楽しむ場合は、この呼び方をしない。一方で、割りばしや串などに差し、落ちないように調理に工夫などされるとワンハンドグルメとなる。観光周遊における消費拡大では食は外せない要素であり、観光市場においてもその商品開発も含め注目されている。

●コア集客【Core +集客】

コア集客とは、コア=物事の中心部。中核をなすこと／もの+集客の造語。例えば地域観光誘客における「中心となる顧客層」は、コア・ターゲットなどと呼び、これら中心となる顧客の嗜好や行動を考えて集客戦略を立てれば、「コア集客（～の戦略、～促進）などと使うこととなる。また、コア・ターゲットを集めることそのものも意味でも使われる。

●ポップカルチャー【Popular Culture】

大衆文化のこと。主に、ハイカルチャーと言われる、「文学、美術など」の文化や学術に対し、対義語的に位置づけられ、一般大衆（市民など）が広く愛好する文化の総称。昨今の観光文脈においては、主に若者文化としての意味合いが強いが、例えば祭りや盆踊りなども、ポップカルチャーの一つと言える。

●レクチャー【Lecture】

レクチャーとは、講義の意味。また、一般的には、解説の意味で使用される。「関係者にこれまでの経過を～する」など。広く、教育や伝達などの意味でも使われることがある。

●ペットツーリズム【Pet Tourism】

動物とその飼い主を主体とした旅行の総称。造語。特に都市部においては、少子高齢化、あるいは住環境の変化から、いわゆる「小型の動物」の飼育が盛んであり、もはや従属的な地付けではなく、世相としても、より人間に近い存在=家族の一員として認識されている。動物に旅をさせたい、あるいは中長期旅行に同伴させる、などの顧客要望もあり、昨今ではペット同伴可能な宿や飲食店などが各地で増えている。推進団体も存在し、これらの層に対しペット同伴で旅行をストレスなく楽しめる集客の動きなどが盛んになりはじめている。

●テイクアウト【takeout】

テイクアウトとは、主に飲食店において、利用客が飲食物を「店内から持ち出して自宅へ持ち帰る」（店外で食べる）、システムの総称。持ち帰り=テイクアウトで、（店内での）食事=イートインとして、一般に使用されることが多い。

●マイスター【Meister】(ドイツ語)

マイスターとは、「修行を積んだ職人（名人、巨匠）」のこと。徒弟制度・関係における親方の意味合いもある。一部の分野に対し、一般人よりも精通した知識や技能をもつ者を総称してこのように呼ぶ場合がある。昨今では、「認定制度」における称号の一つとしても使用される。「観光～」「おもてなし～認定制度」など。

●GAP調査（ギャップ調査）

ギャップ調査とは、一般市民に対し、設問項目を設定し、インターネットを用いて「行政あるいは当該地域住民が感じる当該地域資源の認知や関心」と「外部の一般市民が感じる当該地域資源の認知や関心」の差を定量的に計測し、資源の選択・磨き上げの参考とするための調査である。

標本数においては、日本における観光旅行人口の統計から、精度を担保できる1,000サンプル強となっており、地域や年齢などは、調査時に設計（選択）が可能となっている。

【標本数・地域・年齢】

当該地域の課題、状況にもよるが、一般的には「近県～中距離」を中心に「大都市圏」を組み合わせた認知・関心、また性／年齢層も男女&20-39、40-59、60歳の段階に均等に分けて調査を行う。

※年代においては、年齢を細かく分けすぎるとサンプル数が減少し、一部少数意見の割合が全体要素に影響するため、大まかではあるがこの分類となっている。

【アンケート内容と取得方法】

アンケートは、全10問となっており、来訪経験や同行者、認知度・興味度・経験度・満足度、今後の来訪意向などを調査する。

なお、この調査は「助成想起」の手法をとっており、倉吉が持つ良いイメージ、例えば「ゆったりした町」「歴史がある町」などを設問項目に最初から入れ込み、そのイメージを被験者（パネルモニター）に予め意識づけて質問し、最終的には良い印象を残せる調査手法を取り入れている。

パネルモニターは登録制で、「早く・正しく」回答することで、ネット上でポイントが付与される。ポイント獲得においては、『回答項目がパターン化する』『想定時間より早い』などの異常値が発生すると、機械的にエラー判定されるため、比較的精度の高いアンケート取得が可能となっている。

●GPS調査

GPS調査とは、携帯電話の衛星回線における位置情報を取得（同意した顧客のみ）し、実際の顧客の足取り・動向を調査したものである。

つまり、当該地域の観光施設や景勝地に「実際に訪れた人数」の傾向が把握できるため、例えばスポット間の導線や、時間帯などでPR戦略構築の参考データとなりうる。

【標本数・地域・年齢】

標本数は、5,657サンプルとなっており、日帰りと宿泊者を概ね均等に振り分けている。

ただし、位置情報が取得できる機能を有した携帯電話端末の所持には、年代により差があるため、国勢調査による日本の人口分布と携帯電話所持の割合を掛け合わせ、単純な人数ではなく、補正をかけている。

例えば、若い世代の携帯所有率は高いため、若い世代の1ポイントと、年配世代の1ポイントに傾斜をかけ、若い世代は0.8倍、年配世代は1.2倍など実際の人口分布に合わせた調整を行っている。

※数値はダミー。この手法をウェイトバック補正という。

年齢に関しては、男女ともに、10～34歳、35～49歳、50歳以上、という区分となっている。

※これは携帯電話端末を管理する事業者が設定しているもので、細かい選択ができない。

ギャップ調査の年代区分と同一ではないが、別の動向調査としてとらえ、網羅的なデータとして認識する必要がある。

【アンケート内容と取得方法】

動態調査は「実際の動き」を機械的に取得・把握するため「アンケート項目」は存在しない。

データ取得に関しては、携帯電話の基地局を経由し、当該地域に60分以上滞在した顧客、加えて、動きの特性を加味し、居住者や通勤者などの情報は除外する。

※なお、個人は特定できないように秘匿処理がかけられている。

倉吉市観光ビジョン 策定経過

1 GPS 調査

- ・平成 28 年 8 月実施
- ・携帯電話の位置情報を活用し、過去 6 か月分の顧客の動向データ 5,657 サンプル抽出

2 GAP 調査

- ・平成 28 年 10 月実施
- ・インターネットによるアンケート調査で、1,000 サンプルを対象に実施



▲ワークショップには延べ 90 人が参加

3 「くらよし観光のこれからを考える』ワークショップ

- ・地域資源の掘り起しと倉吉市の観光地として目指すべき方向性についてアイデア出し

	とき	ところ	参加者	内容
第1回	9月30日（金） 18:00～21:00	倉吉交流プラザ 第1研修室	32人	1 倉吉市の観光の現状報告 2 国内宿泊旅行市場の動向説明 3 ワークショップ① 「地域資源の棚卸し・発掘」
第2回	11月7日（月） 18:15～21:00	倉吉体育文化会館 中研修室	32人	1 震災後の観光情勢について 2 調査報告 ① GPS 調査報告 ② GAP 調査報告 3 ワークショップ② 「観光客にもっと倉吉を楽しんでもらうには」
第3回	11月22日（火） 18:00～20:50	倉吉交流プラザ 第1研修室	26人	1 ワークショップ③ 「くらよし観光の“ありたい姿”を考えよう」

4 観光ビジョン策定検討委員会

- ・ワークショップでの意見やアイデアを取りまとめ、観光ビジョン（素案）の検討

	とき	ところ	参加者	内容
第1回	12月21日（水） 18:00～20:00	市役所第2会議室	13人	1 ワークショップの振り返り 2 今後実施する内容の整理・検討
第2回	12月27日（火） 18:00～20:00	市役所議会会議室	11人	1 事前情報の共有・確認 2 ビジョン策定及び戦略決定について 3 各事業説明 （1）倉吉市中心市街地活性化基本計画の概要 （2）倉吉市観光商品の概要 4 具体的アクションの事例紹介 5 戦略に沿った具体的アクションの検討

	とき	ところ	参加者	内容
第3回	1月 13 日（金） 18:00～20:00	市役所議会会議室	13人	1 再構築したビジョンワードの確認 2 ビジョンワードの最終検討 3 戦略の確認・検討 4 具体的アイデアの検討
第4回	2月 22 日（水） 18:00～20:00	市役所議会会議室	12人	1 観光ビジョン原案の検証 （1）ビジョンワードの確認 （2）台割の確認 （3）施策の検討 （4）推進体制について 2 今後の予定 （1）パブリックコメント実施及び関係者意見集約 （2）観光ビジョン策定

● 策定委員名簿

(敬称略)

区分	所属	氏名	備考
観光団体・施設	倉吉観光マイス協会・株式会社赤瓦	牧野 光照	
観光団体	倉吉観光マイス協会	塩川 修	
旅館組合	倉吉市ホテル旅館組合	小川 遊	
旅館組合	関金温泉旅館組合	芦田 倍芳	
商工団体	倉吉商工会議所観光文化部会	小倉 宏紀	
商店街	倉吉銀座商店街振興組合	井上 裕貴	
物産団体	鳥取県中部観光土産品協会	田中 祥一	
交通団体	日本交通(株)倉吉営業所	三浦 和也	
地域づくり	倉吉市体験型教育旅行誘致協議会	藤井 俊彦	
まちづくり	倉吉市中心市街地活性化協議会	田栗 進	
住民組織	成徳地区振興協議会	斎木 英宏	
文化関係団体	倉吉市町並み保存会	本内 宏	
事業所	ココロストア	田中 信宏	
その他（若者・女性）	倉吉市地域産業振興ビジョン策定委員	田村 閑美	
その他（若者・女性）	倉吉市未来担い手養成塾卒業生	山本 由美	

※ 名簿掲載可の委員のみを掲載しています。

5 パブリックコメントの実施

- 募集期間 平成 29 年 4 月 17 日（月）～4 月 30 日（日）
- 募集方法 市内公共施設等への専用ポストの設置、公式ウェブサイトでの周知
- 応募件数 2 件（電子メールによるもの 1 件、ポスト投かんによるもの 1 件）

