

# 「海」「山」「温泉」を活かした観光地づくり

平成19年3月

新温泉町観光振興協議会

# 目 次

はじめに

I. 町の観光及び産業の特性	2
1. 立地条件と地域資源の評価	
2. 入込客の動向	
3. 観光事業者等の意向	
II. 町の観光を取り巻く動向と観光等振興の課題	9
1. 新しい観光動向	
2. 観光客の意向	
3. 町の観光等振興の課題	
III. 基本戦略	13
1. コンセプト	
2. 基本方針	
3. まちの地域構造	
4. 各組織等の役割	
V. アクションプランの提案	25

参考資料

## はじめに

「海」「山」「温泉」を活かした観光地づくり」に当たり、新温泉町の場合、合併直後のまちづくりを進めるためには、以下の5点の課題に対応していくことが大切です。

- ①まちの基本目標の明確化
- ②官民協働による新しい“公”（主体）づくりの実現
- ③住民・職員参画の具体化
- ④戦略計画・経営計画化
- ⑤地域経営の確立と雇用の創出

その中で、若者定住の促進等の地域の願いを実現し地域の活性化を図るためには、時代背景等の状況をふまえ、地域資源等を生かして個性的で魅力的なまちづくりを進め、一般的に有効かつ実現性が高く、かつ新温泉町に由来から蓄積のある観光・交流を核としたまちづくりの戦略をたてることです。また、合併直後の町の一体性の推進においても観光・交流がリード役を務めることも可能であり相乗的な効果も期待できます。

以上をふまえて、「海」「山」「温泉」を活かした観光地づくり」の調査研究を行います。

## I. 町の観光及び産業の特性

### 1. 立地条件と地域資源の評価

#### (1) 立地条件

新温泉町は、兵庫県の北西部に位置し、鳥取県に接する地域で、山陰海岸国立公園、氷ノ山・後山・那岐山国定公園、但馬山岳県立自然公園等の自然公園指定区域が46.3%を占め、冬季は山間部を中心に積雪が多く、海と山と温泉を包含する豊かな資源を有しています。

交通網は、JR山陰本線、国道9号、同178号を幹線として、大阪都市圏へは約3～4時間圏にあり、日帰り圏と1泊圏の限界圏域に位置します。現在整備中の地域高規格道路鳥取豊岡宮津自動車道の完成後は、大阪方面への高速道路網が拡充され、空港のある豊岡市や鳥取市へのアクセスも現在1時間程度を要するものがさらに改善されるなど、陸路、空路のネットワークが強化され、大幅な時間短縮が図られます。

#### (2) 人口

総人口は、平成17年の国勢調査で17,467人で、従来から若年層を中心として人口減少が続いており、少子高齢化が進行しています。

総就業人口は、8,545人で、第1次、第2次産業の減少傾向が続く中で、観光サービス関係を含む第3次産業の比率は56.8%で増加傾向にあります。

## ■人口・世帯数の推移

(単位：人、世帯)

区 分	昭和55年	昭和60年	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年
総人口	21,514	21,011	20,226	19,629	18,601	17,467
年少人口	4,791	4,614	4,087	3,537	2,906	2,491
(0～14歳)	22.3%	22.0%	20.2%	18.0%	15.6%	14.3%
生産年齢人口	13,570	13,004	12,200	11,526	10,662	9,791
(15～64歳)	63.1%	61.9%	60.3%	58.7%	57.3%	56.0%
老年人口	3,153	3,393	3,939	4,566	5,033	5,185
(65歳～)	14.7%	16.1%	19.5%	23.3%	27.1%	29.7%

資料：国勢調査

※総人口には年齢不詳が含まれているため、年齢3区分の合計とは合致しない場合があります。

## ■産業別就業人口の推移

(単位：人)

区 分	昭和55年	昭和60年	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年
就業人口	11,294	10,717	10,217	10,166	9,217	8,545
就業率(%)	52.5%	51.0%	50.5%	51.8%	49.6%	48.9%
第1次産業	3,524	2,694	2,015	1,902	1,289	1,198
(%)	31.2%	25.1%	19.7%	18.7%	14.0%	14.0%
第2次産業	4,662	3,285	3,256	3,086	2,947	2,446
(%)	41.3%	30.7%	31.9%	30.4%	32.0%	28.6%
第3次産業	3,102	4,701	4,936	5,144	4,937	4,853
(%)	27.5%	43.9%	48.3%	50.6%	53.6%	56.8%

資料：国勢調査

※就業率は総人口における就業人口の割合、産業別の下段は就業人口における産業別就業人口の割合です。

※就業人口には分類不能が含まれているため、産業3区分の合計とは合致しない場合があります。

### (3) 地域資源等

自然資源では、山陰海岸のほぼ中央に位置し、地質学や景観上世界的な評価を得ており、世界自然遺産の登録候補地に選ばれ、今後、ユネスコによる世界ジオパーク（地質公園）としての認証推進をめざします。また、湯村温泉、浜坂温泉、七釜温泉など高温で優れた泉質と湧出量を持つ温泉郷が連らなり、夏は海水浴、冬はスキーと多彩な観光・レクリエーションの一大拠点です。さらに、日本海沿岸有数の漁獲量を誇る漁港を有し、

松葉ガニ、ホタルイカ、スルメイカ、ハタハタ等日本を代表する海の幸や但馬牛などのブランド、高原野菜、二十世紀梨などの山の幸など、豊かな食材があります。

文化資源については、日本を代表する著名な歌人や登山家等の作品、資料が数多く保存、収蔵され、貴重な学術文化を継承しています。

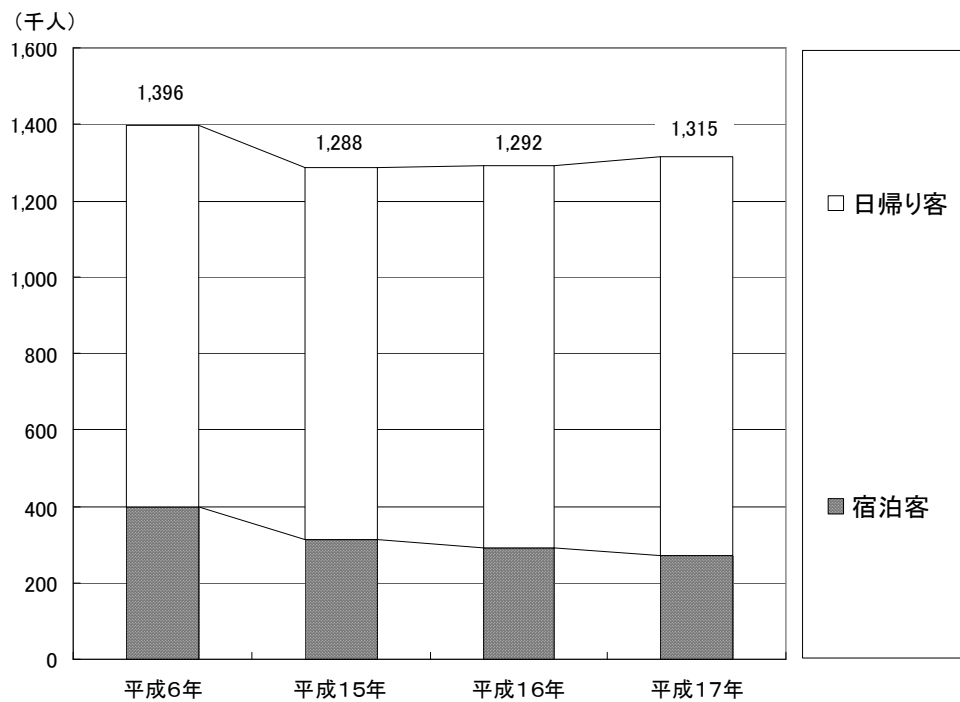
交通条件では、鳥取市と豊岡市の間も位置し、地域高規格道路鳥取豊岡宮津自動車道等の交流基盤の強化によって広域的な利便性が高まります。鉄道利用では、京阪神地域へ豊岡方面と鳥取方面の2ルートでのアクセスが可能です。

## 2. 入込客の動向

総入込数は、約130万人（平成17年）で、但馬の祭典開催年の平成6年と比較するとやや少ないが、近年微増傾向です。その内、宿泊客は約3割の約27万人で、近年減少傾向、県外客は約6割の約84万人で、近年微増傾向、四季別では、夏、秋、冬、春の順に多いです。利用交通機関別では約6割が自家用車、約3割が貸し切りバスで、鉄道・路線バスは3%程度で、近年減少傾向、目的別では、約4割が温泉、次に公園・遊園地、施設見学の順で、近年公園・遊園地が微増傾向です（「兵庫県観光入込客動態調査」）。特に鉄道・路線バスは、PRが不足、直通便がない、時間帯が限られている、強風時等には余部鉄橋による定時刻の確保が困難等の状況で、利用者には不便で不安定な交通手段です。

以上より、新温泉町の観光地としての特性は、自家用車利用の四季型宿泊温泉地であるといえます。

図 新温泉町の日帰り・宿泊別入込数の推移



資料：兵庫県

図 新温泉町の県外・県内別入込数の推移

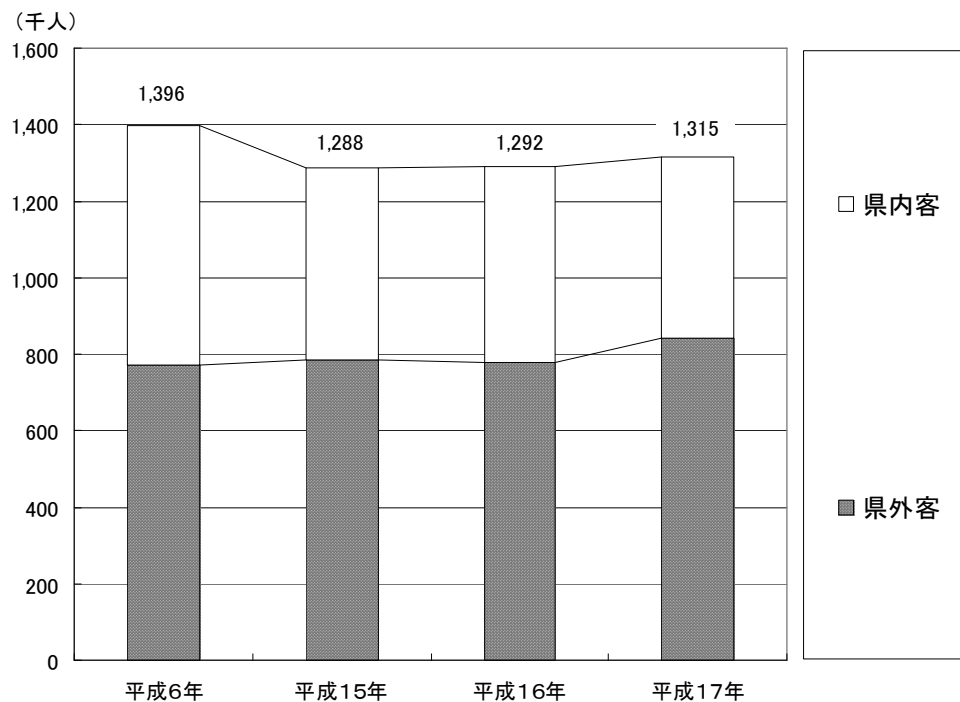
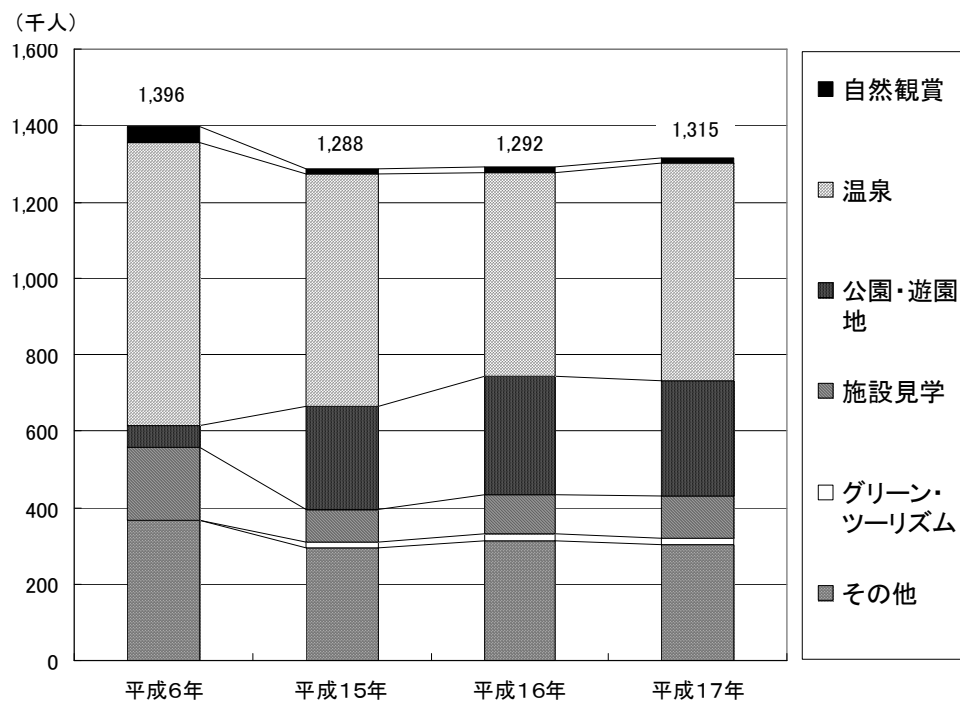


図 新温泉町の目的別入込数の推移



※平成6年は、グリーン・ツーリズムの項目はない。

表 観光客入込数の推移

(単位:千人)

		平成6年			平成15年			平成16年			平成17年		
		但馬	新温泉町		但馬	新温泉町		但馬	新温泉町		但馬	新温泉町	
形態別入込数		総入込数											
日帰り・宿泊客	日帰り客	9,094	998	7,546	974	7,267	999	7,651	1,043				
	宿泊客	宿泊客	4,009	398	2,386	314	2,326	293	2,309	272			
		ホテル	153	0	128	0	115	0	125	0			
		旅館	1,775	290	1,135	232	1,080	216	1,070	182			
		民宿・ペンション	1,652	26	737	15	749	17	774	39			
		公的宿泊施設	257	42	235	24	243	22	223	17			
		ユースホステル	8	5	4	4	4	4	4	4			
		寮・保養所	71	34	49	32	43	28	31	29			
		その他	93	1	98	7	92	6	82	1			
	居住地別	県外客	6,256	772	5,214	785	5,111	777	5,297	842			
県内客		県内客	6,847	624	4,718	503	4,482	515	4,663	473			
		(県内客の内、域内客)	2,573	144	1,219	184	1,101	188	1,183	184			
四季別	春(3月～5月)	3,463	298	2,034	263	2,194	273	2,193	286				
	夏(6月～8月)	4,326	506	3,118	378	3,147	354	3,095	376				
	秋(9月～11月)	2,476	334	2,210	348	1,838	348	2,159	328				
	冬(12月～2月)	2,242	258	2,570	299	2,414	317	2,513	325				
利用交通機関別	JR・私鉄・路線バス	1,692	220	1,301	86	1,079	80	1,081	39				
	貸し切りバス	2,652	329	2,147	301	1,954	307	2,190	395				
	自家用車	8,463	788	6,313	866	6,304	875	6,550	842				
	その他	296	59	171	35	256	30	139	39				
目的別入込数	自然観賞	597	40	558	14	549	14	516	14				
	社寺参拝	636	14	337	8	319	7	315	8				
	まつり	854	75	1,010	71	858	83	1,061	79				
	遺(史)跡観賞	673	12	632	3	557	1	439	2				
	温泉	2,297	742	2,678	610	2,484	534	2,605	569				
	公園・遊園地	1,095	56	464	271	525	311	513	300				
	施設見学	3,270	190	1,227	82	1,151	102	1,381	112				
	登山・ハイキング・キャンプ	461	5	309	1	308	6	303	6				
	スキー・スケート	896	20	797	5	823	9	840	10				
	海水浴・ヨット	828	81	404	29	482	33	406	25				
	ゴルフ・テニスなど	466	10	525	10	557	10	567	8				
	釣り・潮干狩り	96	14	48	8	46	7	46	7				
	観光農園	5	0	19	0	18	0	27	0				
	コンベンション	-	-	123	25	82	24	70	23				
	グリーン・ツーリズム	-	-	23	17	31	19	30	17				
	エコツーリズム	-	-	2	0	2	0	2	0				
	産業博物館	-	-	0	0	0	0	3	0				
	企業見学施設	-	-	12	0	11	0	8	0				
	その他	929	137	764	134	790	132	828	135				

資料：兵庫県

### 3. 観光事業者等の意向

本委員会での委員の意向を整理します。

- 地域の資源野評価については、多様で質の高い温泉や美しい海等の安心できる資源、カニ、但馬牛のグルメ発祥の地、地域の活性化が大切であり、観光振興は心強い産業でることがあげられています。
- 現状の特徴については、観光客数全体は微増で、観光バスは減少してマイカーが増加し、その結果ファミリー客が増加し、四季型化してきており、地元の良いところを再発見する地元住民が増えていることがあげられています。
- 問題点については、立地条件としては海が近くにあることがPRできていない、交通条件としては交通アクセスが不便で陸の孤島状況、但馬海岸にはアクセスがない、各施設の距離が離れておりネットワークが弱い、地域の人が地域のことを知らない状況があげられています。
- 課題については、お客さんのニーズの把握して行ってみたいと思わせること、海の新しい発見が大切、滝・山の風景が重要、湯村と浜坂のお客さんの相互回遊が大切、地産地消を進め生産者の顔が見える農業が大切等があげられています。
- 動向については、インターネットの活用、観光地側から商品化し直接発信していく着地型商品の増加、本物を求めている、観光は楽しむこと、遊ぶこと、リフレッシュが重視されていることがあげられています。
- 目標については、観光をまちづくりに、まちづくりはひとづくり、グローバルな観光地、知的好奇心の刺激、団体客とファミリーの誘致、団塊の世代の誘致等があげられています。
- 展開の提案については、自然環境、食材、情報発信、C I（コミュニティアイデンティティ）統一イメージづくり、人材育成、観光メニュー等があげられています。

## Ⅱ. 町の観光を取り巻く動向と観光等振興の課題

### 1. 新しい観光動向

ここでは、時代背景と新しい観光動向について整理します。

○観光産業は、旅行業を中心に、運輸業、宿泊業、飲食業等の幅の広い産業に関連する裾野の広い総合産業であり、他産業への需要・雇用創出効果等の経済効果は非常に大きいことから、21世紀の有力な成長産業の一つであるとして期待と関心を集めています。

○近年は、体験、交流、学習をはじめ、本物志向や健康志向等のニーズの多様化にともない、観光形態は、従来の通過型・団体型（マストゥリズム）から、訪れる地域の自然・歴史・生活文化・人とのふれあいを求める「交流型」・「個人やグループツーリズム型」への旅行形態へ変化しています。さらには観光のグローバル化など、観光マーケットは急速に変化してきており、地域再生や地域創造にむけた観光客の誘致に関して国内外で地域間競争が激化しています。

○事業システム形態としては、従来の旅行業者主導の観光振興方策ではなく、宿泊業者や土産業者等の狭義の観光関係者、行政や地域住民、農林水産業者、商工業者、教育関係者等の幅の広い関係者が一体となって、その地域にしかない、その地域らしい資源を発掘し、磨き、観光商品化し、市場流通させていく「地域発信型」観光振興方策が求められています。いわゆる発地型から、観光目的地の地域住民等が主体的に企画推進し、地元ガイドの養成など地域・住民との結びつきの強化により、持続可能性の高い「着地型」へ移行がはじまっています。

○宿泊をとまなう国内観光旅行は近年減少を続けてきたが、景気の回復基調を背景に、平成17年度は平均一人あたりの年間回数が1.82回(平成15年度は1.70回)、

年間宿泊数が2.94泊（同2.81泊）と増加しており、国内宿泊観光にも回復の兆しが見られます。（国土交通省作成「平成18年版観光白書」）

○また、国が進めるビジット・ジャパン・キャンペーンなど観光立国に向けた外客誘致の積極的な取組みにより、訪日外国人旅行者も韓国・台湾・中国などアジア地域を中心に年々増加しています。

○さらに、本年から本格的に団塊の世代が定年退職を迎えるが、この世代は時間的・経済的にゆとりがあり、余暇活動にも積極的であるといわれています。今後は、この世代が生み出す新たな需要により、観光面も含めて、活発な消費活動が促進されるものと期待されます。団塊世代の将来余暇ニーズについては、①温泉地での滞在・湯治、②風景や景観の鑑賞、③名所・旧跡の訪問、④郷土料理などのおいしいものを楽しむ、⑤ドライブ、⑥世界遺産、⑦話題の観光スポット、⑧リゾート地での滞在、⑨伝統的な街並みを訪ねる、⑩アウトドアの順に多く、また、男女差も大きいのが特徴です。（「レジャー白書」2006）

○以上の中で、平成18年度には「観光立国推進基本法」が成立し、兵庫県では「ひょうごツーリズムビジョン後期5ヶ年計画」が策定され、新しい取り組みがはじまっています。

## 2. 観光客の意向

### (1) 「各種イベント来場者アンケート調査」結果

調査目的は、新温泉町の知名度・周知度を把握することです。結果は、湯村温泉、松葉ガニ、夢千代日記、但馬牛の知名度が高い、湯村温泉の知名度は、中高年女性を中心に高いということが結果です。

○調査期間：平成18年10月9日（月・祝日）ミナミ逸品縁日

平成18年10月21日・22日（土・日）尼崎市民祭

平成18年11月25日（日）阿倍野商店街

○調査対象：イベント等来訪者517人

### (2) 「読売新聞広告ネットモニター調査」結果

60歳代、女性、専業主婦の知名度が高い。また、自由意見等では、写真によるインパクトの出し方が大切である、行き方等の情報の提示も必要である、食情報に反応が高い、既知及び既来訪者の反応も大切である等があげられています。

○調査期間：平成19年1月30日（火）～31日（水）

○調査対象：2006年度読売新聞広告ネットモニター300人

○モニター条件：大阪府、京都府、奈良県、兵庫県の大阪本社版13・14版配布地域に居住する20歳以上の読売新聞朝・夕刊購読者

○サンプリング：モニター応募者から、(株)ビデオリサーチの全国新聞総合調査による読売新聞購読者の性・年代別構成に基づき抽出

○調査方法：インターネット

○有効回答数（率）：223人（74.3%）

（参考資料参照）

### 3. 町の観光等振興の課題

新温泉町の観光等振興の課題を整理します。

○新温泉町は四季型宿泊温泉地であるが、近年宿泊客が減少傾向であり、観光客のニーズや、交通アクセスが不便で交通関係のさらなる整備充実や周辺地域での特徴的な取り組みなど立地条件等の変化への対応が必要です。

○旧浜坂町と旧温泉町との合併により新温泉町が誕生したことそのもののPRをはじめ、新町内資源の連携により、線的なつながりから面的な広がり展開し、湯村と浜坂の観光客の相互回遊が大切です。

○立地条件としては、湯村温泉の海が近くにあることのPRをはじめ、海の新しい発見をめざた但馬海岸をはじめ滝や山の風景・景観の重視とそれらへのアクセスの確保、各施設の距離が離れているためネットワークの強化が必要です。

○地域の人が地域のことを知ることに取り組み、住民と地域産業関係者等の連携の強化を進め、地域の人が地域資源をわかりやすく紹介することが大切です。

## Ⅲ. 基本戦略

### 1. コンセプト

#### (1) 基本理念

新温泉町の観光振興は、広域的な立地特性やまとまりがありわかりやすい地形等の「空間」的な優位さ、地球規模の地殻変動の遺産や温泉、北前船等の歴史文化等の「時間」的な厚み、さらに先人や住民・事業者等の活動等の「人間」的な蓄積や活発さの3つの「間」を総合化して進めていきます。

観光振興の基本的な理念は、次の3点を提案します。

#### ○参画と協働：

「住民・事業者」と「来訪者」が主役となります。

#### ○宝探しと活用：

「人材」、「自然」、「歴史・文化」を生かした個性を発信します。

#### ○交流による新風興し：

「都市・国際間」、「来訪者間」、「世代間」、「産業間」、「地域間」で心を通わせて連携・交流し、地域を活性化します。

「都市・国際間」：都市部住民・外国人と地元住民・事業者

「来訪者間」：従来型（団体・宴会型）と新規型（個人・興味型）、ビギナーとファン

「世代間」：子どもから高齢者まで

「産業間」：一次、二次、三次の地域産業間

「地域間」：近隣地域間と町内間、住民と事業者

## (2) 目標・イメージ

観光振興の目標・イメージは、次の内容を提案します。

### 1) 自然との共生

山陰海岸国立公園の海岸美をはじめ、白砂青松のサンビーチ等の自然遺産等のジオパーク認証をめざした取り組みやその拠点としてのマリナーズの再生、参画と協働や交流事業を展開する上山高原エコミュージアム事業、兵庫県立但馬牧場公園、バカモ公園の整備等を今後ものばしていく資源や取り組みとして位置づけ、めざすイメージとしては自然環境の重視の視点からグローバルで先進的な自然との共生とします。

### 2) 温泉を活用した健康保養

国民保養温泉地の指定を受けている“みんなげ湯のまち”宣言の浜坂温泉郷（七釜温泉、浜坂温泉、二日市温泉）や全国ブランドである湯村温泉等の複数の泉質の組み合わせ、公立浜坂病院や民間の医療機関、健康公園をはじめ、外湯（リフレッシュパークゆむら、薬師湯、ユートピア浜坂、七釜温泉ゆーらく館、浜坂海岸レクリエーションセンター「松の湯」）等を今後ものばしていく資源や取り組みとして位置づけ、めざすイメージとしては健康づくりの里とします。

### 3) 魅力ある食文化の提供

日本を代表する松葉ガニをはじめ、ホタルイカやハタハタ等の海産物や但馬ビーフ、但馬牛まつりや浜坂みなとカニまつり等のイベント、カニ元宣言やカニソムリエ育成・拡大の取り組み、地引き網等の体験メニューなど、素材やユニークな取り組み

が既にここにすべてあり、今後ものぼしていく資源や取り組みとして位置づけ、めざすイメージとしてはルーツ・ブランド化の豊かな観光地とします。

#### 4) 交流による美しいふるさとづくり

人に接してきた蓄積や人の温かさ、観光協会による観光ボランティア養成講座(ゆむら手帳を活用する「おもてなし講座」)、体験交流ガイドブックの作成、町民交流バス事業をはじめ、摂津市・広島市との交流事業、南太平洋大学雪国ホームステイ、都市部の団塊の世代をはじめとしたU I J ターン受け入れ体制等今後ものぼしていく資源や取り組みとして位置づけ、めざすイメージとしては、まちづくりはひとづくりを基本に、達人による資源紹介や体験など、観光客の知的好奇心への満足感や生きがい、外から見た新温泉町の良さを再発見し、第2のふるさとづくりとします。

### (3) マーケット・ターゲット

人口規模と情報発信源である量的質的両面に効果の期待度が高い東京圏とし、積極的に東京圏に対するPRを展開します。また、広域的な立地は、近畿と山陰の日本海連携拠点であり、豊岡、鳥取の両方面からのアクセスの可能性を生かし、ターゲットは、地域では主に京阪神、中四国都市圏住民とし、中京地域も意識しながら、全国、さらにアジアから世界へ拡大をめざします。

年代層ではシニアとファミリーとし、おばさま族をくすぐるメニューを提供し、団塊の世代の誘致をめざします。

#### (4) テーマ

自然と人間の豊かなかかわり方に光をあてて、手間と暇をかけて資源を磨き、わがまちに誇りの持てるまちをめざし、新温泉町としての観光振興のテーマを次のように設定します。

「海・山・温泉 人が輝く 夢と温もりの郷」

— 元気わくわく 日本一の本物の幸に出会えるまち 新温泉町 —

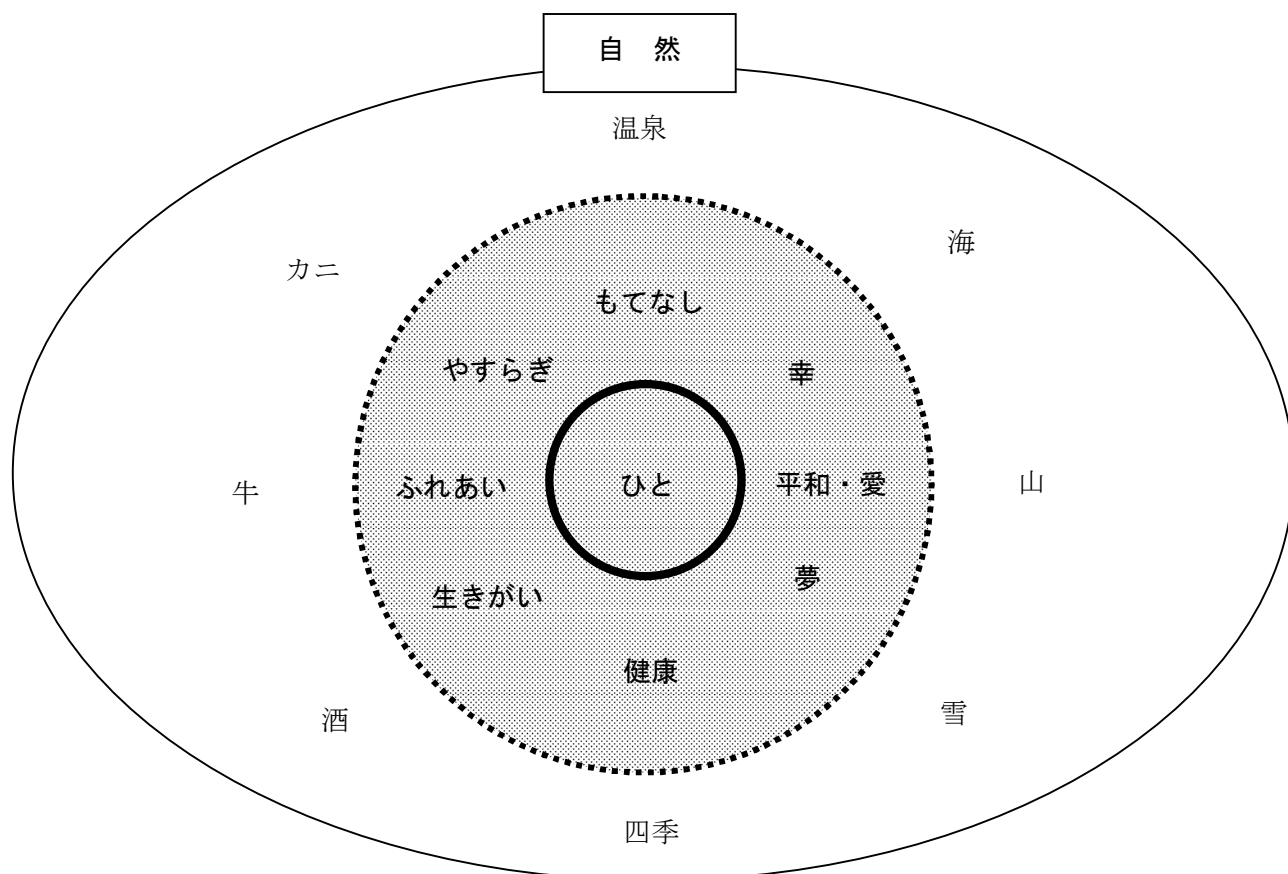
#### <前回委員会でのキーワード>

- ・心温まる 夢のまち
- ・できや海 ええ温泉
- ・温かみのある、ふれあう
- ・人が交流して温まる、きらりのまち、ほっとする、元気、気力。
- ・夢—合併、温もり—安らぎ
- ・安らぎ、リフレッシュ、回復できる、人間回復
- ・あつきこころで迎える新温泉
- ・わくわく
- ・元がしっかりしていいところ
- ・日本一がそろった新温泉町
- ・もう一度行きたい温泉地、一番をめざす温泉地
- ・本物、キラリ、回帰
- ・本物を売りたい温泉地。
- ・感じる、触れる

<キーワード> (委員会での提案等)

- ・海、山、温泉、食 (カニ、牛)、人 (先人、ネットワーク、歴史)、季節感
- ・いやし、もてなす心の原点
- ・日本一のグルメ PR と温泉で集客
- ・心を磨いて残るもの、やすらぎを覚えるまちの「人格」
- ・浜坂と湯村が合併してつながっている
- ・「交流」が大きな柱で、「人間」は大きな資源、ひとの温もり、食、ホット (温泉、高温、カニ、ひと、もえている)、熱い思い、「ひと」をどう登場させるか、育っていくイメージ
- ・「温泉町」の名称活用：世界発信戦略イメージネーミング  
(ホット・スプリング・タウン HOT SPRING TOWN)  
「スプリング」：バネ、春
- ・日本一、世界一の発信
- ・ナンバーワン、オンリーワン
- ・ホスピタリティ、オリジナリティ
- ・ゆむらなでしこ、カニソムリエ
- ・美、湯、海 等

図 資源とキーワード



- 中心となるのは、「ひと」です。
- 「自然」にいだかれて「ひと」があり、「自然」と「ひと」とのかかわり合いが大切です。
- 「ひと」が求めるものとして、「もてなし」等があり、これらを自然とのかかわりあいを通し、こころをかよいあわせて提供する（交流）のがポイントです。
- 「海の幸」「山の幸」から「ひとの幸」をうみだすようなイメージが考えられます。

<参考>上位・関連計画でのテーマ等

○「第1次総合計画」将来像・サブテーマ（案）

「海・山・温泉 人が輝く 夢と温もりの郷」

— 安らぎと憩いの空間 新温泉町 —

○「ひょうごツーリズムビジョン」後期行動プログラム

多彩な地域個性を生かしたツーリズム振興—感動を呼ぶツーリズムひょうご—

但馬地域：但馬・四季彩ツーリズム

○「但馬観光アクションプログラム」

・但馬全域：

但馬トライアングルふるさとツーリズム

・旧温泉町：

山と高原にいだかれた、但馬の温泉宿泊滞在と牧場拠点／但馬牛の里で牧場体験

・旧浜坂町：

日本海に臨む、但馬の健康づくり拠点／日本海の漁村で健康づくり体験

## 2. 基本方針

コンセプトの具体化にむけて、次のような基本方針（戦略）を設定します。

来訪者のニーズに応えることが大切で、観光客に対して他地域より満足を与えられる魅力ある地域としてのもてなしや受け入れ体制を整えます。また、温泉を中心とした観光ネットワークを構築します。

### （1）合併効果としての地域の連携による魅力化

- 国民保養温泉地の指定を受けている七釜温泉や浜坂温泉等、さらに全国ブランドである湯村温泉の相乗効果に着目し、浜坂ファンと湯村ファンとの交流、連携によるファンの拡大をねらいます。
- “海もある湯村”、“高原もある浜坂”の空間・視覚・心理的な近接化や融合化の演出とPRの強化を進めます。
- 日本を代表する松葉ガニ、ホタルイカ、ハタハタ等の海産物と但馬ビーフ、また、浜坂みなどカニまつり、ほたるいか祭り、但馬牛まつり等のイベント、さらにカニソムリエと観光ボランティアの養成など、浜坂と湯村が相互に宣伝し、双方の取り組みの出前化等を進めます。また、温泉と海と公立浜坂病院等の医療機関の活用等により、健康回復の里のイメージアップの形成を進めます。

### （2）来訪者のニーズにあった商品の提供

- 宴会や観賞が主の量確保の従来観光型と、汗を流す雪かき等の体験メニューの解説を掲載した体験交流ガイドブックの作成など、新しい個人的興味や自己実現が主の小単位の質優先のテーマ・交流型のメニューや来訪者の共存を進めます。具体的にはそれ

らのセット化や相互連携・交流により、相乗効果誘発を工夫し、来訪回数の増加や滞在時間の延長などにより特徴化や持続化、安定化をねらいます。

○両地域の素材や資源を結び、点から線、さらに面へ、また、カニシーズンのオフ対策などの季節平準化を進め、リピート化・ファン化、四季化、宿泊化等により、入り込み客の増加、継続化をねらいます。

○新温泉町の本物の天然素材や資源を加工して高付加価値化を図るとともに、薬師湯の移転建て替え、J R 浜坂駅前での足湯の提供、温泉資源提供の場の拡大などのより、観光メニュー化を進めます。

### (3) 地域の特性を生かしたとりくみ

○地域資源を磨くことにより、健康的、学術的、文化的なメニューを創り出し、質の高い観光交流を推進します。

○具体的には、三大資源の両資源である海・山の拠点づくりを進めます。まず、海については、カニ元宣言、山陰海岸国立公園の海岸美、白砂青松のサンビーチ等の自然遺産等のジオパーク認証をめざした取り組み、海上からの鑑賞手段としての但馬海岸遊覧船の確保とあわせてその拠点としてのマリンポーチの再生を図ります。次に山では、登山家の加藤文太郎の顕彰を進め、山の拠点としての上山ふるさと館で参画と協働や交流事業を展開する上山高原エコミュージアム事業を進めます。

○人的には、浜坂先人記念館「以命亭」や加藤文太郎記念図書館の活用を展開します。また、酒造等の伝統産業技術や農山漁村の生活・生産・活動が融合した体験交流を進めます。

○祭りや伝統行事では、ざんざか踊り、麒麟獅子舞、川下大祭、荒湯天狗祭り、湯村の火祭り、湯村温泉祭り等の祭りの振興とともに、開催日の複数日化や開催期間の長期

化の検討を進めます。

- 広域的な立地条件を生かし、但馬空港・鳥取空港、湯めぐりエクスプレス等の活用、地域高規格道路「鳥取豊岡宮津自動車道」、余部鉄橋架け替え事業と鉄道高速化要望等により、多様な誘致圏からの便利で多様なアクセスの確保を図ります。

#### (4) ひとや組織づくり

- 浜坂と温泉の両観光協会をはじめ、第3セクター(株)温泉町夢公社と湯村温泉愛宕山観光(株)等の既存組織の連携強化などにより、観光振興の主体形成、組織化を進めます。  
また、民間事業者・団体、住民(団塊の世代等)、行政の役割分担と協働の明確化を図ります。
- 摂津市・広島市をはじめ、南太平洋大学雪国ホームステイ、町出身者や関係者(県人会、但馬会等)との交流事業、観光関係を中心とした大学・学会等との連携の強化を図ります。
- 先人の顕彰事業やもてなしの重要な視点である地域の人の協力により地域の人の案内を重視し、達人の活用、カニソムリエ事業の取り組みや観光ボランティア養成講座(ゆむら手帳を活用する「おもてなし講座」)等により語り部・ガイド・インストラクターの養成を進めます。
- 花いっぱい運動、沿道花飾り、ボランティアサポートプログラム、アドプトプログラム、河川愛護等の活動支援等により美しい景観の保全育成を組織づくりにより進めます。

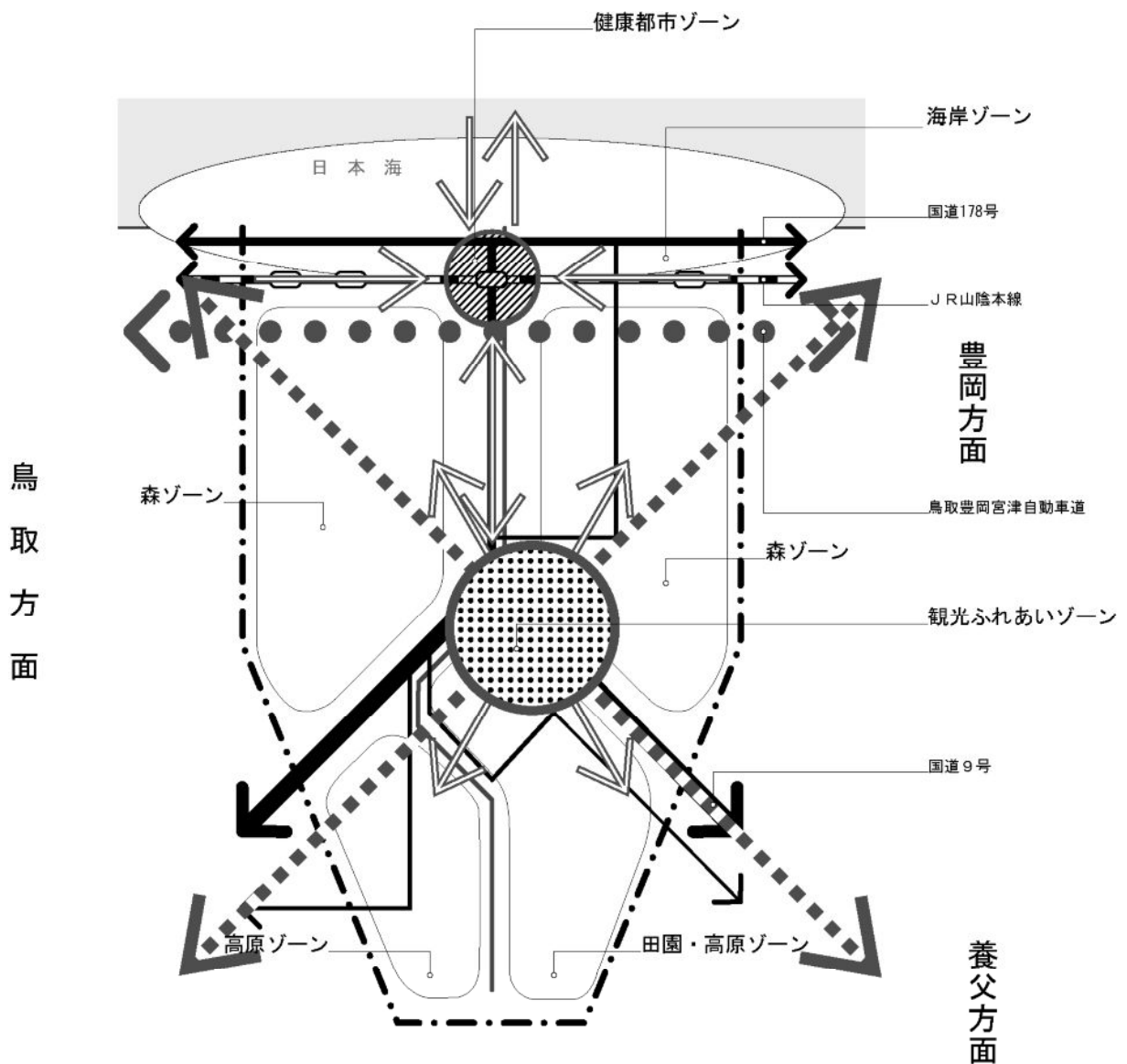
## (5) 観光の情報発信の強化

- 国民保養温泉地のPRをはじめこの地域特有の情報発信により、地域のイメージアップ戦略の構築と全国への効果的な情報発信・PRの強化を進めます。
- 交流イベントの開催などにより観光から交流、さらに定住化へとめざし、都市部の団塊の世代をはじめとしたUIJターン受け入れ体制づくり等、対象者を絞った魅力的な情報の発信の強化を図ります。
- 観光情報の定期的、効果的な発信は遠方からの来訪者やリピーターの増加を図るうえで有効な手段であり、インターネット等の活用も含め、情報発信の充実を図ります。
- 観光関連事業者と連携し、観光イベントの情報交換や魅力的なパンフレットの作成・配布、JRとの連携強化や沿線でのチラシ配布やポスター掲出、新聞、テレビジョン等のマスメディアや観光（旅行）情報誌で特集記事を取材や掲載してもらえるような取り組み、新温泉町出身者や関係者への情報提供強化など、効果的な観光情報の発信に努めます。

### 3. まちの地域構造

観光地新温泉町の構造は、浜坂と湯村温泉の相乗効果を高め、町内資源、隣接・近隣資源とのネットワークを強化します。

図 ゾーン



#### 4. 各組織等の役割

観光・交流を核としたまちづくりの中で、それを支える新しい“公”（主体）づくりは、基本となる「行政」はもとより、新たに「民間事業者・団体（観光関連業）」、「住民」、「来訪者」の3者の体験交流や共感・共鳴によるまちづくりが求められます。

特に観光を中心とした関連団体等の連携を中心とした新しい“公”（主体）づくりが重要であり、また、今後、一自治体としての融合、一体化には時間がかかること、新自治体の新たな課題も生じることも予想され、それらも含めて継続的に対応していく組織形成も担える人材や組織育成を図ります。

##### （1）民間事業者・団体等

（民間事業者）

- 経営者としての熱意、努力とともに地域の一員としての意識の醸成
- 絶えず変化する客のニーズに応えること、常に新たな分野へチャレンジすること、心配りすることにより、「もてなしの心」の醸成

（団体等）

- 団体等は、将来への展望を持ち、経営、地域の産業振興への指導的役割
- 社会情勢の変化に応じ、的確な先見性を持って、民間事業者の先頭に立って、新たな観光振興戦略の構築

##### （2）住民

- 主体的な観光客のもてなし
- きめ細かな情報の発信
- 商品づくりの地域資源のほりおこし
- 新ブランドの創造

○モデル地区等での実践

(3) 行政

○観光地としての環境の整備

○観光客向け案内システムの充実

○受け入れ体制、人材育成の充実

○新しい風景・景観づくり等の基本方針づくりと規制・誘導

## V. アクションプランの提案

次に基本方針を具体化するアクションプランの提案を示します。

### (1) 合併効果としての地域の連携による魅力化

タイトル	主 体	内 容
旅情を誘う花街道づくり	地元住民、商工会、観光協会、町	<ul style="list-style-type: none"><li>・湯村温泉と浜坂が近接して一体化のイメージづくりをねらう。</li><li>・岸田川沿いに桜の木等の季節毎に花が咲く樹木を植栽し、温泉～浜坂までの約10kmを花街道とする。</li></ul>
カニソムリエの出前	浜坂観光協会・温泉町観光協会、浜坂町漁業組合、町	<ul style="list-style-type: none"><li>・カニソムリエの湯村温泉旅館でのカニ料理提供時への出前化。</li><li>・大阪市内のホテルでカニを料理してPRする。</li><li>・余部鉄橋架け替えにより、東京方面の客も増加しており、シャトルバスの運行も検討し但馬空港・鳥取空港でのPRを進める。</li></ul>
観光ポスター等の相互宣伝と特典付きスタンプラリーの実施	商工会、観光協会、町	<ul style="list-style-type: none"><li>・人通りのある場所にポスター掲示し、湯村・浜坂が相互に宣伝し合う。</li><li>・社寺仏閣めぐりをはじめ、優待券や割引券など今までより利用しやすくする特典をつけ、スタンプラリーを実施する。</li></ul>

(2) 来訪者のニーズにあった商品の提供

タイトル	主 体	内 容
足湯の点在化	設置：町 管理：湯財産区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉街の散策により商店の活性化を担う。</li> <li>・足湯先駆け温泉街としての特徴化をねらう。</li> <li>・荒湯を中心に東西南北、温泉まちの玄関である浜坂駅前に足湯を設置する。</li> </ul>
湯村温泉ドッグランの整備	湯村ペット倶楽部	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ペット飼い主の増加が想定され、ペット専用休憩温泉施設の新たな魅力づくりをねらう。</li> <li>・イヌのストレス解消・健康づくりとしてドッグランを併設する。</li> <li>・目的観光客や宿泊客の増加、ペットを通じての地元住民との交流の増加をめざす。</li> </ul>
グランドゴルフ場の整備	グランドゴルフ同好会、旅館組合等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・健康と温泉をスポーツでつなげ、健康と温泉の里づくりを進める。</li> <li>・年中を通し手軽にできるスポーツとして、グランドゴルフ場を整備する。</li> </ul>
道の駅の整備	町及び地元住民	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農業の活性化と観光客との交流を進める。</li> <li>・特産品づくりを進め、農産品の直売による生きがいづくりや健康づくり、団塊の世代の自給自足や交流の場を広げる。</li> <li>・主に広場機能を整備し、コテージ付き貸し農園・温泉付き貸し農園の併設。</li> <li>・国道9号線沿線や近隣の道の駅との役割分担の明確化、連携の強化を進める。</li> </ul>

(3) 地域の特性を生かしたもてなしのとりくみ

タイトル	主 体	内 容
既存資源のセット化		湯村等の今ある資源の活用強化を図る。
グルメの発祥地（松葉カニ、但馬牛）と温泉湯めぐりざんまいのおもてなし	観光協会と官民	<ul style="list-style-type: none"> <li>・但馬牛の元牛の里、松葉ガニ（差別化へ高級志向でタグを付ける）・ハタハタ・ホタルイカ等の海産物等の日本一のグルメの PR と温泉で集客をねらう。</li> <li>・浜阪駅前の歩行者天国化等、まちを利用したイベント開催を進める。</li> </ul>
荒湯岩盤浴	設置：町 管理：湯財産区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たな湯村温泉の魅力アップと薬師湯跡地利用として、荒湯周辺のまちづくり整備（新名所づくり）の一環と位置づけ、他温泉地では出来ない温泉地熱の利用施設整備を図る。</li> <li>・浜阪の川下祭りの砂湯も活用を図る。</li> </ul>
パワーリハビリ設備の設置	設置：町健康課 すこやか〜にを中心	<ul style="list-style-type: none"> <li>・要介護高齢者を中心に、マシントレーニングで筋肉を強化する事により、足の運びや姿勢が改善し、その実感や自信が要介護高齢者でも健康に向けた行動を起こさせ、介護予防（転倒、骨折予防や閉じこもり防止）、自立支援、介護軽減に大きな効果が現れるトレーニング設備の設置を図る。</li> </ul>
桜と紅葉の里づくり	設置：町、湯区、各種団体 管理：湯財産区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・春と秋の宿泊者閑散期に花で集客をするとともに住民の誇りづくりをねらう。</li> <li>・四方全山に、桜と紅葉を年間100本ずつ植えて100年後に1万本、孫子の代の観光地づくり、日本でも屈指の桜と紅葉の里づくりをめざす。</li> </ul>
景観保全作戦	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>・樹木の剪定、草刈、植樹、河川清掃、不法投棄物の処分等により、自然景観づくりの取り組みを進める。</li> </ul>
「心に残るふるさと」写真コンテストの企画開催	町、観光協会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客の興味のあるテーマ等、年毎にテーマを変え、外から見た新温泉町の良さを再発見を進める。</li> </ul>

交通アクセスの改善		<ul style="list-style-type: none"> <li>・全但バスの神戸大阪便、岡山・広島への宿泊圏としてのPR強化を進める。</li> <li>・JR列車の改良を要望する。</li> <li>・余部鉄橋架け替え後をPRする。</li> <li>・バイパス活用によるループバス運行を検討する。</li> </ul>
-----------	--	--

#### (4) ひとや組織づくり

タイトル	主体	内容
ボランティアガイド (旅人案内人)の育成	登録メンバー、観光協会、町	<ul style="list-style-type: none"> <li>・町民交流バスも活用し、町民自らが町のことを良く知るのが、もてなす心の原点であり、組織的に、各地域で取り組む。</li> <li>・要望のある団体・グループ向けに、メンバーが観光ボランティアガイドとして有料で活動する。</li> <li>・魅力のある案内ができる人づくり(案内人、達人、名人)をめざし、参考書の作成、講習会、ビデオ等の作成を進める。</li> </ul>
組織づくり		<ul style="list-style-type: none"> <li>・山陰海岸国立公園のジオパーク指定に向けて、地元の住民の参画により、組織づくりを進める。</li> <li>・世界遺産となった知床(丘の上に動物が生息)と比較し、遊覧船を重視する。</li> <li>・来訪者には第2のふるさとづくりを進める。</li> </ul>

#### <体験メニュー例>

- 農事・漁業：田植え・稲刈り・餅つき、田舎暮らしセミナー（農業体験）、地曳網 等
- 料理教室：牛肉のたたき・焼きちくわ・干キス・干カレー・干スルメイカ・みりん干し・新鮮で旬の魚をメインとした料理教室（出前） 等
- フィッシング：釣った魚の天プラ料理、イカ等の釣り 等
- スポーツ教室：スキューバーダイビング 等
- 町並み散策：温泉街を浴衣で散策（着物着付け） 等
- 工芸・陶芸教室：クラフト教室、やきものづくり、焼絵付体験 等
- アウトドア教室：植物の名前を学ぶ勉強会、生きもの調査やビオトープづくりの管理作業等への参加、草木染め、つる細工、かんじき作りと雪上ハイキング、ネイチャーゲーム、マウンテンバイク、野外活動の指導、わらざうりづくり、魚つかみなどの体験

(5) 観光の情報発信の強化

タイトル	主 体	内 容
アンテナショップ的な情報発信の場づくり		・国道9号線沿い等において、ボランティア・達人等の人が関わり、人づくりやIT化、陶板浴併設した、アンテナショップづくりを進める。
町まるごとPR		・いやしをテーマ（夏：海、冬：スキー）、団塊の世代等の中高年ターゲットに、町まるごとでの情報発信を進める。

参 考 资 料