

厚田地域着地型観光町づくり協議会とは

経緯と今後

国土交通省の「重点道の駅」に指定された厚田「道の駅・(仮称)あつたかあいロード」は地域協議会を中心と関係諸団体が論語の『近説遠来』を合言葉として、たんなる「道の駅」ではなく「住んでよし、訪れてよし」の町づくりを担う複合施設として提言され、実現を見たものであり。今般設立された当協議会も地域協議会を母体としつつ、「住んでよし、訪れてよし」の町づくりを多くの関係団体の参画を得て活動を行うものである。

厚田「道の駅」の施設については、既に平成30年春のオープンを予定し、今夏より造成工事に着手する予定であり、

- ①オープン時期より周辺公園エリア(恋人の丘、厚田海浜プール、戸田生家、厚田キャンプ場)の維持管理と活用、
- ②石狩のアンテナショップとしての物販やテイクアウトショップ、将来的には観光業を担う新会社に一括委託管理をする予定である。
- ③加えて新会社は地域DMOとして、将来に亘り地域の稼ぐ力を育成、コーディネートする機能を有することとなっている。



協議会は「近説遠来」を具現化する着地型観光商品の造成、インフラ整備(ガイド、SNSでの商法発信)を行い、厚田・浜益という舞台でのアクターであり、プレイヤー集団だと言えます。

なぜ観光を切り口とした町づくりが求められているのか

<ul style="list-style-type: none"> ①2020年来道インバウンド300万人、来日2,000万人 ②民泊規制緩和 ③2018年春「厚田 道の駅」複合機能施設オープン ④札幌都市部からのアクセスは車で一時間と至近 	<ul style="list-style-type: none"> ①厚田、浜益地域の人口減少と高齢化 <ul style="list-style-type: none"> ⇒人口は昭和45年をピーク(両地区1万人)に昨年は3,500名と漸減、高齢化比率は平成22年に41.3%で現在は更に上昇 ⇒後継者不足は深刻、店舗も閉鎖が相次いでおり、このままだと限界集落 ⇒学校の統廃合が加速 ②地勢的な問題 <ul style="list-style-type: none"> ⇒冬場の天候不良もあり地域が孤立
<ul style="list-style-type: none"> ①観光資源に恵まれている <ul style="list-style-type: none"> ⇒厚田4賢人の足跡(子母澤寛、戸田城聖、吉葉山、佐藤松太郎) ⇒厚田公園(恋人の聖地、夕日の丘) ⇒ルーラン海岸 ⇒戸田記念墓地公園(ソメイヨシノの北限地) ⇒キャンプ場、海浜プール、旧スキー場 ⇒ニシン、蕎麦、望来豚 ②コミュニティ活動が盛んである <ul style="list-style-type: none"> ⇒地域協議会、ライフサポートの会、資料室サポートの会等 ⇒厚田こだわり隊……一次産品販売、商品開発、PR活動等継続的に実施 	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="background-color: #4a90e2; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;">機会</div> <div style="background-color: #4a90e2; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;">脅威</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="background-color: #add8e6; padding: 5px; border-radius: 5px;">強み</div> <div style="background-color: #add8e6; padding: 5px; border-radius: 5px;">弱み</div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ①観光資源が有機的な繋がりを持っていない <ul style="list-style-type: none"> ⇒観光資源の単体ではなく、回遊型の商品(景観、体験、食等五感で感じる)作りが出来ていない ②情報発信力、プロモーション力が弱く、道内外に上手に訴求できていない <ul style="list-style-type: none"> ⇒効果的なプロモーション手法、ツール、セールスの見直しが必要

観光を切り口とした町づくりプロセス

高

商品の成熟度とPR、観光客を呼び込む力、訪町観光客数、観光消費額

「厚田 道の駅」を近説遠来を実現し、地域版DMOとして地域製品の販売拡大、来訪客の増加による利益創出と交流機会の増を追求し、利益の将来に向けての町づくりに投資し続ける体制を構築する。

浜益、石狩へ順次展開

まず厚田展開

実現可能な着地型商品がいくつか出来ており、モニターツアーが実施できるレベル。

町にある観光資源の発掘とストーリーが出来ている。WS

先進地視察(環駒)

観光による町づくりの意義が理解共有されている。

実際にモニターツアーの募集、実施。

観光人材コーディネーター・プレイヤー育成

着地型観光商品をベースにしたパンフレットの作成が行われている。「とっておき厚田」

モニターツアーの反省を踏まえ、商品のブラッシュアップがされている。

SNS、標識、ガイド育成、「民泊」、「空き家対策」、「飲食店」等インフラ整備が着手出来ている。

商品品質の向上、商品開発が地元住民が中心になって造成。

ロングスティプログラム・移住促進プログラム

北海道体験.com等での販売開始

パンフレットに基づくプロモーションが実施されている。

東京、大阪、名古屋、仙台発旅行会社商品への組み込み。

確実にKPI指数の向上が見られる。

インバウンド誘致プロモーションが展開されている。

インバウンド向けインフラ整備(多言語化対応)

インバウンド受け入れ態勢が整備されつつある。

リピーター対応策の実施。

平成28年度

平成29年度

平成30年度

平成31年度

平成28年度着地型観光商品開発について

基本的考え方

北石狩地域に顕在化したあるいは潜在化する景観、食、人的交流を機軸とした観光商品の露出、販売は過疎化が進む当該地域においては定住人口の減少を交流人口の増加で補う金が地元に着るといふスキームと地域住民の交流促進による働きがい、やりがいとともに郷土愛を育むという可能性が開かれるという絵柄を地域住民と思いを共有しながら、進めてゆく。

中心的には人との交流と地域のストーリーを織り込んだ着地型旅行商品(町あるき、エコ、ルーラルツーリズム(GT)、健康、自然体験)等既存の観光資源を点から線や面へと作り、観光客にとって魅力的かつ、リピート性のある商品造成を行うものである。

進め方

