

道の駅「神鍋高原」整備事業に係るサウンディング型市場調査

対話結果の公表について

1 サウンディング型市場調査実施の経緯

道の駅「神鍋高原」の整備運営計画の策定に当たり、機能整備・運営手法や条件など様々な問題点や可能性を調査・把握するため、民間事業者との対話を通じて、事業アイデアや、参画意向等を調査する「サウンディング型市場調査」を実施しましたので、その結果概要を公表します。

なお、本調査においては、公表内容以外にも多くのご意見・ご提案をいただきましたが、参加事業者の知的財産保護の観点から、参加事業者の承諾を得た内容のみを公表します。

<サウンディング対象用地・施設の概要>

所在地	豊岡市日高町栗栖野 59 番地の 13	
土地面積	約 13,000 m ²	
	内訳	建物敷地 3,058.96 m ² ※駐車場 普通車 116 台、バス 4 台、身障者用 2 台
既存施設の概要	道の駅本館	構造：鉄筋コンクリート造 階数：地上 3 階 建物面積：1,216.96 m ²
	道の駅実習館	構造：鉄骨造 階数：地上 2 階 建物面積：903.49 m ²
	神鍋温泉 ゆとろぎ	構造：鉄筋コンクリート造 階数：平屋建 建物面積：938.51 m ²

2 サウンディングの実施スケジュール

日程	内容
2023 年 5 月 1 日 (月)	実施要領の公表
2023 年 5 月 16 日 (火)	現地見学会の開催
2023 年 5 月 30 日 (火) ~ 6 月 6 日 (火)	サウンディングの実施
2023 年 6 月 16 日 (金)	実施結果概要の公表

3 サウンディングの参加者

(1) 現地見学会参加者

ア 飲食サービス業	: 1 者
イ 施設管理運営事業者	: 1 者
ウ 広告業	: 1 者
合計	: 3 者

(2) サウンディング参加者

ア 飲食サービス業	: 1 者
イ 広告業	: 1 者
ウ 食品製造・小売業	: 1 者
エ 建設業	: 1 者
合計	: 4 者

4 サウンディング結果の概要

(1) 運営参画意向に関する提案
ア 飲食施設（レストランやカフェ）や加工施設（新設機能）への運営参画意向がある。 イ 道の駅への協力事業者として参加意向がある。 ウ コンサルティング支援への参画意向がある。
(2) 運営方式に関する提案
ア 施設規模が大きく、多岐にわたっているため、専門領域については、テナントや運営委託とすることでそれぞれの機能や施設の強みが活かされる。 イ 運営参画意向はあるが、(株)日高振興公社からの業務受託という形では制約があり、発想に富んだ事業ができない可能性がある。 ウ いきなりプロを入れるより地元の人で何をすればいいのかということを勉強し、苦労しながらもやっていく方がよい。
(3) コンセプトやテーマに関する提案
ア リニューアルに当たり、「テーマ」が大事。外見だけでなく、中身も含めテーマを持つことで道の駅に一体感が生まれる。 イ それぞれの部門ごとにお客さんが完結しがちであるが、全体をテーマで統一することで、お風呂→食事→買い物といったお客の流れができる。 ウ 道の駅「神鍋高原」のテーマを「健康」と設定する。 (ア) 今後、高齢化で宿泊事業者が宿をたたむという可能性がある。観光客のために商売をするのではなく、地元の商売人のためにどんな観光ができるのかという考え方がいい。高原の自然を活かして、地元の人が自分たちの得意分野でお客を喜ばせるという循環を基本にできることからやっていく。例えば、マルシェの実施において、1団体でやるのではなく何団体かを確保することでそれぞれの負担が軽くなり回数が増やせる。 (イ) 老人ホームのレクリエーションとして道の駅を使ってもらう。高原に立地するので、気持ちもいいしマッチすると思う。道の駅でプランニングして案内すれば使ってもらえると思う。周辺の散歩→食事→お風呂（可能な方）→最後に自由時間=買い物という流れ。 (ウ) 林間学校で子どもたちが神鍋に来るので、道の駅を使ってレクリエーションをしてもらう。その経験で子どもたちに道の駅を知ってもらう。家庭でも「道の駅に行こうよ」となる。

(4) 既存の施設や機能（新設を含む）に関する提案

ア 地域振興機能（物販施設、飲食施設、加工施設、地域連携等）

(ア) 物販

- a 物販は、核施設である。地元事業者との協業が必要である。
- b 買ってすぐ食べ（飲み）られるタイプのお店が出店すれば活性化する。
- c 陳列方法や照明等、お客さんに対して魅力的に映っていない。今後、高原リゾートとして神鍋高原ブランドを売り出していくのであれば、商品のラインナップや並べ方は工夫していかなければならない。
- d どの道の駅でも扱っているような売れ筋の商品がない。
- e 道の駅でオーダーのお弁当に取り組む。事業所や催事で使ってもらう。売れるか売れないかわからないお弁当を作るのはフードロスにもなる。

(イ) 飲食施設

- a 飲食施設は、山小屋をイメージとして差別化を図る必要がある。
- b お米のおいしさを引き立てる食事を提供する。
- c 飲食施設は、地元の方に催事で利用いただくことで愛着を醸成する。
- d ランチビュッフェは、子どもが食べられるものが少ない。
- e メニューは少なくてもいい。地元色を出したメニューにし、国内の方に満足してもらえるものであれば、インバウンドも満足する。

(ウ) 加工施設

- a 農産物の付加価値を向上する加工施設の機能を整備する。
- b C級品の野菜を加工商品にする。
- c 加工商品をふるさと納税のコンテンツにする。

(エ) 地域連携

- a 仕出し弁当や宅配食（デリカテッセン含む）サービスを考える。
- b カフェ機能は、憩いの場や安らぎの場になる。
- c イベントスペースに水回りを設置することでカフェ向けの商品づくりや、催事、料理教室等に使える。

イ 情報発信機能

(ア) 道の駅周辺の飲食店やアクティビティ情報を道の駅で集約し、道の駅が観光案内機能（情報発信）をしっかりと果たすことで、来訪者の満足度が高くなり、当地域で楽しめたという印象につながる。

(イ) 今の観光案内カウンターは、照明の暗さも声をかけていいのかわからない。

(ウ) 高原に立地するので神鍋に来たら、まず道の駅に行こうとなる。エリアのセンターハウスとなる。観光客は、泊まる場所とメインで行く場所を決めて来る。空いた時間をどう過ごすかの情報を探している。その情報を提供することが非常に重要である。

(エ) 観光案内窓口にレンタルグッズ等（自転車やアウトドア関連グッズの販売）を並べれば、お客は観光案内を受けたその場でレンタル等も聞くことができる。

(オ) 道の駅は、集客ではなく「送客」に力を入れる。

(カ) 冬場の集客は大変である。道の駅の EC サイト運用や商品開発に力を入れ、来訪されなくても商品が売れるようにする。そのためにホームページや SNS をしっかり運用する。フォロワーレベルではダメで、「ファン」を作らないと売上につな

がらない。

ウ 交流拠点（温浴施設）・休憩拠点

(ア) 神鍋温泉ゆとろぎ

- a 温浴施設により多くのコンテンツを盛り込む必要がある。
- b 温浴施設にカフェ等の提供ができれば、温泉だけでなく周りのコンテンツにもお金が落ちる。
- c ゆとろぎでアルコールやソフトクリームなどを提供する。
- d お風呂から星空が見られたらいい。

(イ) にぎわいの場

- a 駐車場スペースにテラスを作り、道の駅で買ったものを食べられる場所があれば、外からの見た目でも賑わいを見せることができ、集客につながる。
- b 道の駅だけに負担をかけるのではなく、道の駅がリニューアルして来ていただいた人にどんなことを楽しんでもらうかということも地域で考えていかなければならない。

(ロ) 交流の場

- a 来訪者にとって地元の人との会話ができると道の駅だけではなく、そのまちへの印象が良くなるし楽しかったとなる。また、そこで知ったところへ行き、新たなコミュニケーションが生まれ、高い評価につながる。

(ハ) 休憩場所

- a 道の駅には「ベンチ」が必須である。休憩場所になるが、ベンチがあると売上も上がる。テイクアウトの飲食とも組み合わせれば、さらに効果が上がる。

(ニ) 駐車場

- a 電気自動車の対応で、EV充電スタンドを複数整備する。

エ 地域課題対策の拠点

(イ) 二次交通の拠点

- a 観光案内とセットで自転車を売り出せばいい。

(5) その他

○道の駅「神鍋高原」は、物販が他にない強みだが、飲食はウィークポイントと感じる。

○道の駅には、「楽しそう」とか「おいしそう」というものがないように思う。

○施設の入り口が何か所もあり、わかりにくい。また、入り口が暗い。

5 サウンディング結果を踏まえた今後の方針

今回のサウンディングにより、事業内容や運営手法等に関するご提案をいただきました。

今後、サウンディング結果を踏まえ、道の駅「神鍋高原」最適化整備運営計画を策定し、この計画に基づき、管理運営予定者として想定している(株)日高振興公社への協力事業予定者（業務受託・支援等）を(株)日高振興公社において公募する予定です。