

道の駅「神鍋高原」最適化整備運営計画

令和5年10月

目次

1章	計画策定の背景と目的	1
2章	これまでの取組	2
3章	道の駅「神鍋高原」最適化整備の基本的な考え方	
1	計画の概要	12
2	コンセプト設定とコンセプトを実現するテーマ及び基本方針	12
3	ターゲット設定	13
4章	既存機能・施設も含めた導入機能及び施設テーマ	14
5章	検討経緯の概要	
1	サウンディング型市場調査の概要	15
2	道の駅「神鍋高原」最適化整備運営計画策定委員会での検討概要	21
6章	最適化整備計画	
1	ゾーニング・動線計画の基本的な考え方	37
2	整備方針	37
3	改修内容	38
7章	事業計画	
1	運営手法	40
2	概算改修整備費	43
3	改修整備事業のスケジュール	44
8章	実現に向けて	45

1章 計画策定の背景と目的

道の駅「神鍋高原」(以下「道の駅」という。)は、道の駅実習館、道の駅本館及び神鍋温泉ゆとろぎの3つの施設で構成されている。道の駅実習館(飲食施設)は1993年11月に竣工、道の駅本館は2003年7月に竣工、神鍋温泉「ゆとろぎ」(温浴施設)は2014年4月竣工(新築建て替え整備、当初の建物は1994年竣工)された。コロナ禍の期間を除き直近5年間(2015年度~2019年度)の平均利用者数は、20万8千人で、1993年のオープン以降、神鍋高原の魅力や情報発信に努めるとともに、地域振興施設としての役割を果たしてきた。

一方で、施設の老朽化が顕著で、道の駅実習館は建築後30年、道の駅本館は20年経過していることから大規模修繕に取り組む必要がある。また、温浴施設は9年の経過であるが、機械設備等の更新の時期を迎えているところである。

本業務は、上記の状況を踏まえ、道の駅の長寿命化を図るとともに、道の駅を中心とした神鍋地域の観光振興等について、今後の道の駅の在り方や運営手法も含め、最適化を図る整備運営計画を策定することを目的とする。

2章 これまでの取組

道の駅「神鍋高原」最適化整備運営計画の検討までの取組を整理する。

1 道の駅「神鍋高原」に関する意見交換会 意見まとめ

(1) 意見交換の趣旨

道の駅「神鍋高原」に期待される機能や役割等に対する関係者意見を踏まえ、施設長寿命化も含めた道の駅整備運営計画策定のための基礎資料とする。

(2) 対象

観光事業者や生産者、加工グループ、地域住民等 38名参加

(3) 開催日程等

- ①2022年7月19日(火)14:00～16:00(宿泊業・飲食業)
- ②2022年7月21日(木)14:00～16:00(アクティビティー業・スキー場・キャンプ場運営業)
- ③2022年7月28日(木)19:30～21:30(生産者・加工グループ・地域住民)

(4) 内容

①課題等について

No.	項目	内容等
1	施設の老朽化	・それぞれの施設の老朽化が課題であるが、地域でまとまっていないので、施設改修等の補助事業に向かえない状況である。
2	事業者の高齢化と後継者の不在 後継者不足	・神鍋高原で民宿等を営業している経営者の高齢化が問題である。100軒弱ほどの宿泊施設が年々減少している。地域の衰退が課題だと認識している。 ・少子高齢化で生産年齢人口が減少している。稼業も農業の後継者も深刻な問題である。これらを踏まえ、方向性を考える必要がある。
3	環境問題への対応	・降雪に影響のある地球温暖化といった環境問題への取組を地域として取り組む必要があり、道の駅はハブになる施設である。
4	持続可能な観光産業	・神鍋高原の客単価が安い。客単価を上げ次世代につなげられるような事業にしていく必要がある。このことによって、期間雇用ではなく通年雇用が確保できる。
5	神鍋高原リゾートとしての売込み	・神鍋高原を大きなひとつのリゾート地「神鍋高原リゾート」にした。

②道の駅に期待する機能や役割等について

No.	項目	内容等
1	二次交通への対応 来訪者の移動手段 の確保	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅がバスなどの交通結節点トランジットセンターとしての役割を担い、道の駅を基点に各施設等へ周遊する仕掛けが必要である。 ・道の駅がモビリティの保管場所としての機能を果たす必要がある。 ・江原駅から神鍋高原までの移動手段の確保と、道の駅や宿を絡めて何か仕掛けたいと考えている。
2	名物料理の仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> ・名物料理は吸引力がある。地元の食材で目立つようなものがあり、道の駅で販売したらにぎわいができる。
3	情報集積とデータ分析、戦略の必要性	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅は、情報集積の場である。日帰りのお客さんの動向がわからない。どこから来て、どこにお金を落としているのか、データが把握できれば、そのターゲットに対して仕掛けができる。
4	道の駅が目的地となる仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅は、通過点ではなく目的地にならなければならない。
5	来訪者ニーズに合った営業時間の設定	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅について、神鍋に宿泊している来訪者のニーズにあった営業時間になっていない。※宿泊者の夕食後の入浴ニーズや宿泊者のチェックアウト後の土産物購入ニーズに対応していない。
6	食料品(生鮮3品)販売の充実 スーパーの機能 買い物弱者対策 平日の利用増	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅において、精肉と鮮魚を扱ってもらえれば宿としてもメリットがある。 ・道の駅周辺は、買い物できるスーパーがない。 ・普通にスーパーで売られているものを売ってほしい。 ・地域住民が食料品等を買うに利用できる機能も必要である。 ・道の駅が買い物弱者へのサービス拠点としての役割が果たせる。 ・平日の利用が少ないので、平日の利用を増やす仕掛けが必要である。農産物直売所の品ぞろえの充実等。
7	カフェ機能の充実	<ul style="list-style-type: none"> ・高原地のカフェといった仕掛けも必要。カフェは、神鍋高原において、まだまだ数が足りていないと感じている。
8	地域商社として機能 充実	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅について、地方創生や観光を加速する拠点へ＋ネットワーク化で活力ある地域デザインにも貢献するような拠点としての機能が求められている。商品は、ネットや東京の百貨店でも売れるようプロデュースしたりするののも一つの策である。

9	目玉商品の充実	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の人が「今日行きたいな」と思うコンテンツづくりが必要である。平日も盛り上がるようなものがあればなおよし。 ・目玉商品がほしい。
10	インフォメーション機能の充実 効果的な情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅が神鍋高原の玄関口、センターハウスとしての機能を担うことが求められている。道の駅は、総合インフォメーションの役割を果たしてほしい。神鍋のお店が個人で集客を行うのではなく、情報を集めてPRの起点のポイントになってほしい。 ・インフォメーション機能を担うべきである。情報発信をしていないわけではないが、効果的な情報発信をすべきである。 ・窓口での来訪者に対するサービスもとても大事である。 ・来訪者のニーズにあった情報をしっかり届ける必要がある。
11	地域住民の交流の場	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅には夜も営業して「夜の社交の場」の機能を果たしてほしい。
12	集客の拡充	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅はまず観光客を集めるために機能してほしい。 ・観光客の分母を増やしたい。 ・道の駅の建物自体がとても尖っている。 ・道の駅が情報発信基地として機能すれば、事業者同士のまとまりができる。
13	地域のランドマーク	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅の建物自体がランドマークになってほしい。
14	商品ディスプレイの充実 直売所の野菜の保存方法	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の陳列方法も工夫が必要である。買いたくなるような陳列方法や照明の当て方を工夫するとよい。 ・直売所の野菜が空調管理されない時間外に傷まないよう対策が必要である。
15	泊食分離への対応	<ul style="list-style-type: none"> ・神鍋の民宿において高齢化等の理由により宿泊者への食事の提供が負担になっている。 ・食事の提供を道の駅で対応できないかと以前から検討されており、道の駅のお食事処の有効活用も検討いただきたい。

2 道の駅「神鍋高原」に関するワークショップ まとめ

(1) ワークショップの趣旨と位置づけ

未来の観光動向や地域社会のニーズを予測しながら、多様な立ち位置を有する周辺事業者の想いを一つにする合意形成を図りつつ、最適化整備の基礎資料にすることを目的とした。

テーマ設定については、意見交換会での主要な意見に基づき「未来の道の駅のコンセプトを考える」、「道の駅の目玉商品等を考える」、「道の駅の地域住民のためのサービスを考える」の3種類を設定した。ワークショップの運営については、所属・世代を超え班編成もって各回実施したものである。

(2) 対象

18歳以上で市内に在住又は通勤・通学されている方 延べ126名が参加

(3) 開催日程等

A 未来の道の駅のコンセプトを考える

- ① 2022年10月26日(水) 19:30~21:30 イノベーションワークショップ①
- ② 2022年11月15日(火) 19:30~21:30 イノベーションワークショップ②
- ③ 2022年12月2日(金) 19:30~21:30 道の駅の方向性、コンセプトワークショップ

B 道の駅の「目玉商品」等を考える

- ① 2022年11月8日(火) 19:30~21:30
- ② 2022年12月7日(水) 19:30~21:30

C 道の駅の「地域住民のためのサービス」を考える

- ① 2022年11月22日(火) 19:30~21:30

(4) 内容

A 未来の道の駅のコンセプトを考える

①イノベーションワークショップ① (第1回)

イノベーション・エンジンというビジネス思考におけるリフレーミングという手法を活用し、道の駅の「常識・誇張・非常識」を議論した。これにより、従来からの固定観念から離れ新たな道の駅のサービスやビジネスの種を発見していく試みを展開し、以下のような示唆につながるキーワードを得た。以下は主に各班に共通した意見や方向性につながる特徴的な意見を集約・整理したものである。

- ・時間の概念の変更：24時間オープン、自動販売機の導入、無人店舗
- ・サービス提供者と顧客の関係性(共創)：ご飯が作れる、お客様に案内していただく
- ・施設の改修内容つながる方向性：超快適なトイレ、トイレ・休憩が有料
- ・取り扱い品におけるエリアの拡大：神鍋高原+αの商品
- ・情報発信基地としての考え方：神鍋高原+αの情報
- ・その他：会員制、毎日がお祭り、毎週フェス実施、車の洗浄ができる、神鍋通貨導入

②イノベーションワークショップ②（第2回）

「勝手に未来予測」、「理想の未来」、「未来の打ち手を考える」という三段論法のステップにより、これからの道の駅に必要なことやコンセプトにつながる議論を展開した。以下は主に各班に共通した意見や方向性につながる特徴的な意見を集約・整理したものである。

<理想の未来>

・交流・地元に関すること

幸福度が高い。皆が仲良い、皆が笑顔、皆で協力しあっている。隣人愛が溢れる。人が行交う。

・環境・気候変動に関すること

四季が残る。雪が残っている。美しい高原になっている。

・超高齢化・人口減少に関すること

ほどよい人口構成。老後不安がない生活。都市部からの移住者増、外国からの来訪者増加。

・農業に関すること

無人農業。耕作放棄地を無料貸出。

・交通に関すること

交通の便がよい。交通の発達。

・観光・道の駅に関すること

アウトドアの地になっている。特産品がブランド化し広く知られる。

<未来の打ち手を考える>

・交流・地元に関すること

地域がまとまる。仲良く、外の人を受け入れる。リーダーみたいな人をつくる。やる人を見つける。地域の人を道の駅が発信。飲み会が増える（交流の場づくり）。

・環境・気候変動に関すること

環境保全活動。環境意識の変化への対応。環境主体デザイン。小電力発電、風力・水力の活用。SDGs 観光。

・超高齢化・人口減少に関すること

交流人口を増やす。老人モールの構築。

・農業に関すること

テクノロジーの積極的な導入。農業の無人化。道の駅主催の子供の農業体験。

・交通に関すること

都市部からの直行便を作る。

・観光・道の駅に関すること

地域の強み、売りの軸をつくる。探す・出す、デザイン性・センスが必要。観光案内ができる。

地元の人による観光ガイド。夜のイベント、雨の日でも楽しめるアウトドアコンテンツ。スキー以外の魅力づくり。スーパーとしても道の駅が利用できるようにする。

ここにしかないこだわったメニューをつくる。

③道の駅の方向性、コンセプトワークショップ（第3回）

第1回のイノベーション・エンジンによるアイデアの発散、第2回の現実と理想のギャップを埋めていく打ち手の検討を経て、第3回の本ワークショップでは改めて神鍋高原の強み（道の駅含む）を再確認した。その上で、コンセプトにつながる道の駅のステートメント（本ワークショップではキャッチコピーの開発）を検討するワークショップを実施した。以下は主に各班に共通した意見や方向性につながる特徴的な意見を集約・整理したものである。

<強み>

・立地特性・施設

神鍋の中心地、アクセスがよい。アクティビティが多い、初心者でも楽しめるスキー場がある、初心者でも楽しめる登山ができる。ゴルフ場がある。宿泊施設が多い、グラウンドが多い、近い。

・自然資源

山陰海岸ジオパーク。近畿圏唯一の火口、地形に価値。黒ボク土。温泉が近い、滝が多い、天然キノコ、清流、湧き水での魚、山野草多数、雪が降る、星がキレイ、夏は涼しい、空気がきれい。

・農産物等

野菜が美味しい。米が美味しい。フルーツ。

・その他

歴史がある。サービス精神。人のあたたかみ。植村直己さん。

<キャッチコピー案（イメージ）>

・各グループが自ら推薦したもの

「気軽に行く 自然と人が出会う場所」

「2万5,000歳 黒ボク土の幸」

「神の住む町 神鍋高原」「神（しん）せえ」

「蟹鍋、もつ鍋、神鍋」「おいしい神鍋はじめました」「食べる神鍋 道の駅」

「いい出汁でてる道の駅」

・その他（参考イメージ）

「そこにしかない情報が！」「あなたのほしいものがここにある」

「いっぺん来てみんせえ 関西の軽井沢」「さあでの SADENO」

「神ってる道の駅」「神が降り立つ」

「旅行者の山小屋」「全人類の山小屋」

「ゴッド ザ ナベ」「神ってるぜ！兵庫鍋」「神も鍋であつたまる」

「シン神鍋」「ほどよい田舎 神鍋」「意外と神鍋」「あ カンナベ」

B 道の駅の「目玉商品」等を考える

①道の駅「神鍋高原」のリ・デザインを前提とした認識合わせと情報共有（第1回）

1) 道の駅「神鍋高原」がある神鍋高原はどこを指すのか

神鍋高原や道の駅を議論している中で、参加者からどのエリアが神鍋高原なのかという議論になった。そこで、神鍋高原というエリア、ゾーンの概念の認識、そして道の駅としてのカバーエリアについて個々人のイメージ、考え方について意見だしを行った。太田と名色、14区、日高全体、豊岡市全体、但馬全体…考え方は様々であったが、概ね「日高」を指すということで認識を合わせた。

2) 道の駅「神鍋高原」のリ・デザインを前提とした資源の棚卸しと情報共有

エリアの認識を前提に、神鍋高原の主に食に関する重要なもの、誇れるものとその理由についての議論を実施した。以下は、ワークショップで抽出できた食に関する資源である。

春	夏	秋	冬
キャベツ <small>関西エリアNo1、シャキシャキしてる、加工しやすい</small> 雪下キャベツ <small>ほんのり赤い</small> いちご ベルルージュ <small>甘い匂い、傷みにくい</small> ワサビ ブルーベリー <small>シンプルに美味しい</small> 春の山菜	神鍋高原スイカ <small>寒暖差が大きく、黒ボクドが栄養素を多く含む</small> とうもろこし <small>生で食べられるくらい甘い</small> トマト	リンゴ <small>採れたては美味</small> 米 <small>日本一、新米おにぎり</small> キノコ <small>しいたけ、なめこ、原木系</small> 山椒味噌 ぶどう 清流サーモン <small>臭み、くせが少ない</small>	ねぎ 大根 白菜 干し柿

次にさらなる資源の棚卸しをするために、神鍋高原のイベントや自然資源を季節毎に整理・抽出する作業を行った。また、年中楽しめるものについても整理した。参加者の間でも情報や認識の差があることが確認できた。

春	夏	秋	冬
イベント			
キャベツ祭り トレイルラン ソフトボール	スイカ祭り 花火大会 夏の大会	ねぎ祭り 新米祭り	やどの日の花火大会 スキー大会
その他			
山の芽吹き 噴火口	ホタル		星 雲海（山からの景色） 雪や氷のキラキラ スキー、スノーシュー
年間通じて楽しめるもの、存在するもの			
スポーツ（MTBなど）、アウトドア（キャンプなど）、気球 獣、ジビエ、ニジマス、牛、神鍋清流サーモン、野菜 溶岩流、「溶岩」という代名詞、火山・噴火口、滝 各宿が鶏肉を使った鍋を考案+野菜たくさん、回復バーガー			

②未来に向けた新たな目玉商品、名物料理を考える（第2回）

第1回の認識共有、資源の洗い出しを経て、未来の道の駅に必要な目玉商品、名物料理の方向性を議論した。また、道の駅を持続的に活性化させるためのイベントについても議論した。以下は各チームが発表した概要をまとめたものである。

(注)グループによって考案した粒度が異なるため本報告については整理・調整を施している。

<目玉商品、名物料理案>

A班：ドライブスルー形式で売る季節限定アイスBOX

ターゲット

- ・わざわざ来てもらうため、ここでしか食べられない物
- ・交通の理由で寄らなければならない人

サービス手法

- ・ドライブスルー形式で提供

商品・サービス

- ・サーティワンのようなアイスBOX
- ・ジェラート(季節限定の味、季節限定パフェ)

B班：神鍋焼き

神鍋の新鮮食材（肉・野菜等）を活用した新商品

C班：100年後に究極になるロールキャベツ

ターゲット

- ・地元の方、観光客双方

サービス手法

- ・レシピを全国から募る（コンテスト）→共創価値的手法

<イベント>

A班：Whole of Mt. KANNABE まるごと神鍋！

道の駅を拠点に1日は遊んでマリOTT宿泊

EVを活用して季節によって異なる体験を提供

開催時期 夏季 ターゲット「たくさん歩ける人」

魚のつかみ取り、溶岩流ツアー、ハンモック、お餅つき

冬季 ターゲット「雪の少ない地域の人」

雪像コンテスト、雪合戦、雪中野菜（掘って食べる）

B班：文化祭

芸術文化観光専門職大学と道の駅「神鍋高原」が双方の強みを活かしいPR強化・話題性喚起を図る。

ターゲット 「地域住民」(高齢者、子育て世代、学生)」

開催時期 4月、6月～9月、入場無料

コンテンツ 映え祭、振るまい、詰め放題、試食、出店、体験コーナー、後夜祭、夜店系

C班：毎年ギネス

地名と食材を活かして地元の方の集いの場にする神鍋食材のパーティ

ターゲット 「地元の方(特に高齢者)+孫(～高校生)」

開催時期 夏季、冬季

コンテンツ 宝探し巨大鍋(ゲーム性：道の駅・農家の方)、神鍋山流しそば、毎年ギネス
ステージイベント(学生の発表、江原河畔劇場関係者等)

C 道の駅の「地域住民のためのサービス」を考える

地域住民のためのサービスを考えると題して「買い物弱者対策」に関するワークショップを実施した。買い物弱者とは、「商業の衰退や業態、交通網の変化により、身近な場所での日常の買い物ができず、困難な状況に置かれている人々」を指すが、神鍋高原の住民の買い物の現状等の地域特性を鑑みながら、対策、機能・課題等について議論した。以下は各班からの発表に基づく。

A班：

・対策

配食サービス(ヘルパーさんと協力)／観光客との物の交換／日用品をそろえる／肉・魚の加工品(日持ちを前提)／キャンプ用品をそろえる(ターゲットを広げる)観光客を利用して買い物弱者対策／買い物代行(代行した者には道の駅からお金がもらえる)／地域の人にドライバー登録してもらおう／コンビニ機能を持った道の駅／電気を日中に作っておく。

・機能・課題

コンビニ(ローソン、ミニストップ)で安く済ませる人が多い(ゴミが駐車場に)／食堂の有効活用(地産地消)。

B班：

・対策

ネット販売／自動販売機の設置(なんでも)／ワンコイン弁当／温泉と協力して販売／移動販売／交通手段の提供／注文を受けてお届け・配達。

・機能・課題

飲食スペース／労働力／モビリティ／配達員／タクシーを呼ぶのにお金と時間がかかる。

・番外編

買い物弱者対策の定義について考える必要がある(身体が不自由な方、免許を持っていない方、高齢の方⇔普通に生活するには困っていないが買い物の幅を広げたいと思っている方、時間のない方)／オリジナルソング／老人会への配達。

C班：

・対策

平日は福祉系の外食（買い物）対応／弁当、そうざい、オードブルの仕出し／注文から配達まで（600円～3,500円）／情報発信は紙、SNSで実施。

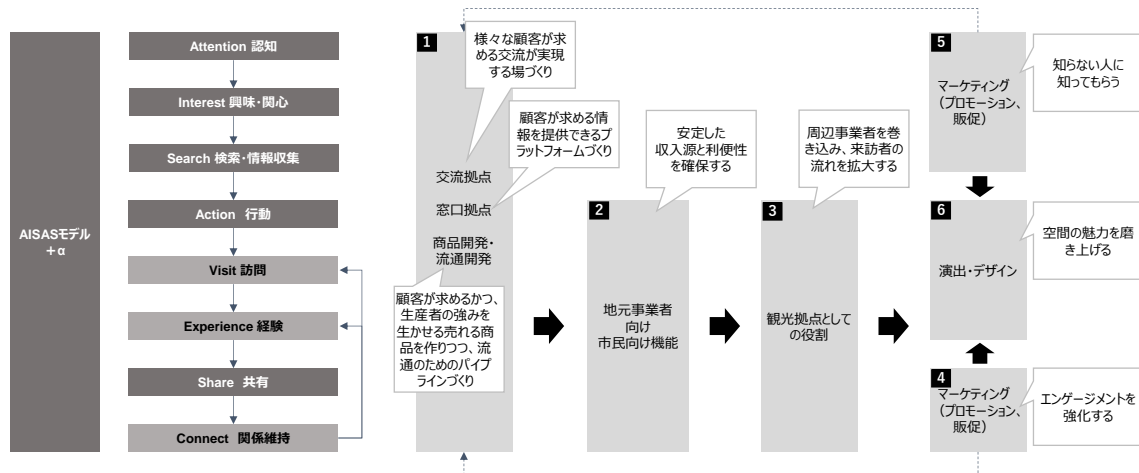
・機能・課題

道の駅から周辺施設へと点を面にする（拠点施設を拡大）。

※ご参考：最適化整備検討に当たっての優先順位の考え方

限られた情報と資源、予算と時間の中で最適化整備の検討を進めるに当たり、事業の優先順位を明確化しながら進めていくことが重要であると考えられる。

その際、多岐にわたる顧客の要求を主体者で意思をもって精査しながら本当に必要な機能を洗い出し、実現手段となるハード、ソフトに反映させていくことが求められる。また、ハード、ソフトともに一貫した演出・デザインについて意見交換会やワークショップでも繰り返し指摘されてきた経緯もあり、全体のマーケティング計画とともに演出・デザインの理念やテイストの整合性・統一性についても議論していく必要がある。



3章 道の駅「神鍋高原」最適化整備の基本的な考え方

1 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 コンセプト設定とコンセプトを実現するテーマ及び基本方針

<コンセプト>

～すべてにやさしい行動への一步をここ神鍋高原から～
出逢いと発見、癒しあふれる山小屋「道の駅『神鍋高原』」

<コンセプトを実現する基本方針の方向性>

- 1 魅力ある地域資源を活用した独自性、優位性のある施設の再構築
- 2 神鍋高原の魅力を情報発信する拠点（プラットフォーム）
- 3 地域と連携し地域全体の産業の底上げ（特に観光業の底上げ）
- 4 アクセスの充実、二次交通の利便性向上
- 5 気候変動対策や SDGs 等の取組の情報発信拠点、地域の課題解決に向けた機能

3 ターゲット設定

<ターゲットの方向性>

- 1次商圏：豊岡市民
 - 2次商圏：周辺市町
 - 観光商圏：レジャー利用（30 km以上の兵庫、大阪、京都、鳥取）
 - 業務商圏：上記以外の商品取引
-
- ◆20代～30代が好むメニューをつくり、魅力あるコースの情報発信に取り組む

4章 既存機能・施設も含めた導入機能及び施設テーマ

導入機能及び施設テーマについては、次のとおりである。

(1) 地域振興機能（物販施設、飲食施設、加工施設、地域連携）

- ・地元の農産物や特産品、神鍋高原の景観等の地域資源を活用し、地域の活力を創る場を整備することで神鍋高原ブランドを醸成する。
 - ①消費者と生産者をつなぎ、神鍋高原（豊岡市）の魅力を伝える物販施設（直売所）
 - ②神鍋高原の景観を楽しみながら地域の産品を活用した料理を提供する飲食施設
 - ③地元の農産物や特産品に新たな魅力・付加価値を持たせた商品を開発する加工施設
 - ④起業チャレンジを応援する等のイベント出店等ができるにぎわいの場 ほか

(2) 情報発信機能

- ・神鍋高原のゲートウェイとして、道路や観光、地域情報等の各種情報発信の場を再構築する。
 - ①道路情報の提供
 - ②神鍋高原のゲートウェイとして周辺観光も含めた観光情報を提供（インバウンド対応含む）
 - ③地域住民に向けた地域情報を発信
 - ④神鍋高原における気候変動対策の情報発信拠点

(3) 交流拠点（温浴施設）・休憩拠点

- ・神鍋の豊かな自然環境を眺め、多くの人が癒される憩いの場、便利な休憩の場を整備する。
 - ①地域住民や来訪者の憩いと交流の場としての温浴施設、地域住民同士が憩い交流する社交場
 - ②24時間利用可能な快適なトイレ
 - ③神鍋高原の景観を眺められる山小屋のような癒される休憩室、様々なニーズに対応できる休憩スペース

(4) 地域課題対策の拠点

- ・神鍋高原の農業や観光、高齢者福祉等の地域課題対策の活動の拠点機能を担う。
 - ①泊食分離の対応（民宿の食事提供負担を軽減するため、道の駅が食事を提供）
 - ②神鍋高原の来訪者（地域住民の移動手段含む）の二次交通の拠点
 - ③市の脱炭素化の取組に配慮した再生可能エネルギーや省エネ化を推進
 - ④地域の高齢者向けの配食サービス等を提供

5章 検討経緯の概要

1 サウンディング型市場調査の概要

(1) 調査の目的

道の駅の「最適化整備運営計画」を策定するに当たり、民間事業者との「対話」を通じ、道の駅の機能整備・運営手法や条件等に係る提案を募るとともに、事業の市場性等を確認し、今後の事業実施に向け参考とすることを目的として実施するものである。

(2) 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：飲食サービス業（1者）、施設管理運営事業者（1者）、広告業（1者）

②サウンディング参加者：飲食サービス業（1者）、広告業（1者）、食品製造・小売業（1者）、建設業（1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、発想到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) 林間学校で子供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。その経験で子供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 買ってすぐ食べられる（飲める）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 どこか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、子供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。

(I) 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、照明の暗さもあり声をかけていいのかわからない。
- (ロ) 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。
- (ハ) 観光案内窓口でレンタルグッズ等（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。
- (ニ) 道の駅は、集客ではなく「送客」に力を入れる。
- (ホ) 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をしっかりと運用する。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にぎ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
- (ア) 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、物販がほかにない強みだが、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。

道の駅「神鍋高原」整備事業に係るサウンディング結果並びに結果を反映した整備方針案

視点	課題	対応策		整備方針案等
		ソフト	ハード	
基本コンセプト等	<ul style="list-style-type: none"> 「他の道の駅に寄せない」スキームが必要。その中にプレミアム化もあると考えている。 今の道の駅には「楽しそう」とか「美味しそう」というものがない。 玄関が暗い。入口が何か所もありわかりにくい。(特に国道側から入られたお客さんがゆとろぎは、どこから入るのがと尋ねられる) 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 道の駅神鍋高原は、直売所、レストラン、温泉で構成される。同様の構成の道の駅はよくある。(道の駅きつれがわの例を参考に) それぞれの部門でお客様が分かれがちであるが、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様の流れができる。 道の駅神鍋高原でのテーマは「健康」と設定する。 日本のどこでもそうだが、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が、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と思っている。 	<ul style="list-style-type: none"> リニューアルに当たり、「テーマ」が大事。 	<ul style="list-style-type: none"> 来訪が目的化する道の駅を目指し、グレードアップする。 スタッフと客とのコミュニケーションをしやすい空間づくりをする。 メインエントランスをつくる。 道の駅としての一体化のため、イメージ・ゾーニング・動線を整理し、デザインコンセプトを統一する。 情報発信により館内、神鍋地域、但馬圏の3段階での回遊性をもたせる。
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 若年層への道の駅の利用促進が必要と考えている。(国交省も望んでいる) 車に乗らない(免許を持たない)若者が増えている。これから先は車以外で行ける道の駅にならないといけないと考えている。(地理的条件はあるが) 	<ul style="list-style-type: none"> 市内には老人ホーム、デイサービスがある。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おう。高原に立地するので、気持ちも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。 林間学校で子供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おう。その経験で子供たちに道の駅を知ってもらおう。家庭でも「道の駅に行こうよ」となる。 		<ul style="list-style-type: none"> 高原としての魅力化により、若い人(20~30歳代)が好むメニューをつくり、魅力コースの情報発信等に取り組む。 若者による地元の動きや変化を支援する。 ミニコンサート等のイベントを企画開催する。
物販	<ul style="list-style-type: none"> 道の駅神鍋高原は「物販」がほかにない強みだ 陳列方法や照明等、お客(観光客)に対して魅力的に映っていないと感じている。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。道の駅は人でにぎわっているが「どこの道の駅でも扱っているような売れ筋の商品」がなかったりする。周りの道の駅の勉強もして取り入れていくべき。 	<ul style="list-style-type: none"> 自分の店のように「買ってすぐ食べられる(飲める)タイプ」のお店が出店すれば活性化すると思う。 冬場の集客は大変。無理に集客しなくても道の駅のECサイト、商品開発をすればいい。来れなくても商品が買えるようになる。このためにホームページやSNSをしっかりと運用する。フォロワーレベルではダメで、「ファン」を作らないと売上げに繋がらない。 		<ul style="list-style-type: none"> 商品の陳列の仕方を工夫する。 特産品等の売れ筋を開発する 宿泊者対応として営業時間の延長等を調整する。
地域振興機能 飲食	<ul style="list-style-type: none"> 「飲食」はウィークポイントと感じる。 物販を核とし、地元の方々との協業が必要。 商品だけでは差別化要因にならない。飲食店には「QSCA」(Quality(クオリティー 品質)、Service(サービス おもてなしの心)、Cleanliness(クレンリネス 清潔)、Atmosphere(アトモスフィア 雰囲気)が重要。 ビュッフェはプレミアムとは真逆のもの。お客は「価格」に惹かれて利用されているが、そこを「商品」に変えないといけない。そうすることで農家のモノがレストランで提供され喜ばれるのではないかと考える。見学会で厨房に冷蔵庫や冷凍庫が多くあるのを見たが、そういうこと(いい食材を使っていいものを作ろうという考えではない)だと思ふ。 飲食についてはランチビュッフェで子供が食べられるものが少ないと感じる。 やはり、神鍋は飲食が不足している。 	<ul style="list-style-type: none"> レストランのテーマは山小屋をイメージとしてブランド化。(差別化) 野菜や肉に目が行きがちだが、「お米」のおいしさを引き立てる食事を提供する。 「食い初め」等の催事に利用してもらうことでレストラン(道の駅)にロイヤリティ(愛着)を持ってもらう。「おもてなし」で利用してもらうことで、「こんないいお店がある」と紹介してもらえる(口コミ)のではないかと考える。 またホテルのビュッフェのような見せ方等、工夫すればもっとお客が増えると思う。 食事は、メニューは少なくともいい。地元色を出したメニューにすればいい。インバウンドを狙いに行くというよりは、日本人に満足してもらえるものを作れば、インバウンドも満足すると思う。 2階の会議室を活用すれば集客のキャパも増える。神鍋は合宿や団体旅行が来るので周辺の宿泊事業者にも会議室を使ってもらえば道の駅の活用につながると思う。 デリカテッセン(調理済み、あるいは少し手を加えるだけで食べられる高級惣菜)にも地元の方に対して商機があると考えている。 他の道の駅の成功事例として、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おう。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。 地域連携についてあるところでの成功例。仕出し弁当や宅食事業も考える。「あのお店こんないいものがお家で食べられる」というところがある。 		<ul style="list-style-type: none"> 宿泊者対応としてレストランのメニューや雰囲気グレードアップする。 営業時間帯により物販と仕切りが可能な軽飲食ゾーンを設置する。 宿泊者対応として営業時間の延長等を調整する。 運営主体は会社の下で委託する。

視点	課題	対応策		整備方針案
		ソフト	ハード	
加工	<ul style="list-style-type: none"> ・(上記の仕出し・宅食にも関連して) 加工施設が必要。 ・「いいものをいい価格で(でも)食べたい」と思う方が一定数いる。いいもの、美味しいものを食べたいというのは人間の本能。そこがプレミアム化の背景にある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・神鍋高原コールドプレスジュース(素材を生のまま(コールド)、強い圧力をかけて(プレス)、素材が持っている水分を搾り出すジュース)を提案する。東京では2,000円くらいでも若者にウケている。B級品の野菜は飲食店で使われるが、そこにも使えないC級品の野菜でコールドプレスジュースを作る。 ・その他、スムージーやジェラート、クラフトビールも。(ふるさと納税のコンテンツにも) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「神鍋高原ブランド」をプレミアム化するためにも加工施設を設置したい。※道の駅川場田園プラザの例を交えて 	<ul style="list-style-type: none"> ・プレミアム化(企画販売、物販)の加工施設とする。 ・公社から地元団体へ貸出をする。
にぎわいの場	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントコーナー(広いスペースがあるのに)も勿体ない。 ・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考えていかなければならない。 ・高原の自然を生かして、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が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ホテルのイベントで星空観察を企画しているが Vixen(望遠鏡のメーカー)の方が神鍋は日本の4本の指に入るくらい星空がきれいと言っていた。観光協会でイベントにしてもいいと思う。 ・できることからやっていく。既にやっているマルシェの回数を増やす。1団体でやるのは大変だが、何団体かを確保できれば負担が軽くなる。大阪や神戸からのお客さんは毎週来るわけではないが、月に1回とか年に3回とか来てもらえれば、もしかすると将来移住してきて、自身もマルシェに参加したり…といった効果も出てくるかもしれない。ウェディングやナイトイベントもいい。大きな規模でなくていい。小規模なマルシェの頻度を増やす。 	<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場には空きスペースもあるしテラスを作るのもよい。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にぎわいを見せることができる。道の駅に寄りやすくなると思う。 ・お風呂は「温泉」というだけで満足すると思う。お風呂から星空が見られたらいいが…。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ミニコンサートの企画開催等によりイベントコーナーを活用する。(小さなリゾート地の小さな教会で開催するコンサートのイメージ) ・積雪に対応できるテラスを設置する。
道路情報				
観光情報	<ul style="list-style-type: none"> ・今の観光案内カウンターは、声をかけていいのかわからない。照明の暗さもあり…。 	<ul style="list-style-type: none"> ・周辺の飲食店の情報も道の駅で集約してもらえると観光事業者としてはありがたい。アクティビティについても道の駅が観光案内機能(情報発信)をしっかりと持ってもらえると、お客の満足度が高くなったり、地域で楽しめたという印象につながると思う。 ・道の駅神鍋高原は定期的にテレビで取り上げられている。メディアをしっかりと使えば集客につながると思う。世界に情報を発信できるので、そういう情報を求めている。 ・情報発信について、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。(那須高原友愛の森の例で)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。その情報が提供されている。情報発信は非常に重要。(米沢の例で)大型のモニターやカウンターにコンシェルジュも配置している。また、大きな地図に飲食店等のクーポンカードをぶら下げて、このカードをお店に持って行ってもらうと割引等が受けられるようにしている。見える形で道の駅とお店が連携している。(とよはしの例で)観光案内窓口にレンタルグッズ等(神鍋高原で言えば、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。3つの例で共通していることは、道の駅は集客ではなく「送客」に力を入れている。 		<ul style="list-style-type: none"> ・対面によるコミュニケーションを重視し、館内、神鍋地域、但馬圏の3段階の情報発信等を行えるスタッフ配置を含めて情報コーナー、イベントコーナーを充実する。
住民向けの地域情報				
気候変動対策				
交流・休憩	住民・来訪者交流の場	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者は、地元の人との会話を望んでいる。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。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。周辺の宿泊事業者からも案内してもらえるとありがたいと思う。 		<ul style="list-style-type: none"> ・イベントコーナーを活用する。

	視点	課題	対応策		整備方針案
			ソフト	ハード	
	休憩スペース		<ul style="list-style-type: none"> ・地元の方が作ったスイーツ等を販売するのもいいのではと考える。 	<ul style="list-style-type: none"> ・カフェ自体は大きな収益にはならないが、「憩いの場」、「安らぎの場」となる。 ・イベントスペースに水回りを設置すれば、カフェ向けの商品づくりや、催事、料理教室等に使える。(加工施設をこのような使い方はできないと思うが…) ・道の駅には「ベンチ」が必須。休憩場所になるが、ベンチがあると売り上げも上がる。テイクアウトの飲食も組合せれば効果がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントコーナーの内装をおしゃれにする。
地域課題対策	民宿への食事対応	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢で飲食対応が難しくなっているという宿泊事業者が出てきていると聞いているので、道の駅の求められる重要度が高くなる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・周りの宿泊事業者が資金を出し合っても道の駅の営業時間を延ばすというようなことに賛同いただける方もいると思う。 		<ul style="list-style-type: none"> ・レストランの営業時間、提供スタイル、メニュー等を充実する。
	二次交通の拠点		<ul style="list-style-type: none"> ・神鍋の二次交通に対して、観光案内とセットで自転車を売り出せばいいのではないかと。飲食店にも行ける。秋はすごく気持ちいいと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光案内とセットで自転車を売り出せば 	<ul style="list-style-type: none"> ・レンタサイクル、グリーンスローモビリティ(低速の電動車)等を導入する。
	脱炭素化への配慮			<ul style="list-style-type: none"> ・これから増えるであろう電気自動車の対応で、ステーションの整備(増設)も勧める。1基だけでは実質使えないので複数基。あまり高性能なものでなくてもよい。充電中は、道の駅で過ごしてもらえ。(お金も落ちる)今の機器は携帯アプリで使用できるようになっている(決済も可能)ので手は取られない。 	
	地域高齢者への配食サービス等				
ゆとろぎ		<ul style="list-style-type: none"> ・ゆとろぎはキラコンテンツ、ストロングポイントだと思っている。 ・ただ、もっとコンテンツを盛り込む必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・カフェや夜鳴きそば等の提供ができれば、温泉だけではなく、周りのコンテンツにもお金が落ちるようになる。いろんなところからお金が落ちるようにしないと収益化できない。 ・ゆとろぎでアルコールを提供できれば…。それが難しいなら、レストランの夜営業をすとか。子供向けのソフトクリームやジェラートもいいと思う。 		<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊客対応として営業時間の延長等を調整する。 ・アルコール、飲食の提供は独立的かあるいは飲食機能との連携を検討する。(公社) ・太陽熱給湯システムの導入
主体等		<ul style="list-style-type: none"> ・ヒト・モノ・カネのソースが多岐に亘ると支障が出る。 ・全国200以上の道の駅を見てきたが、群馬県の「川場田園プラザ」は日本一。各セクション(飲食・物販・その他)によって棲み分けが行われており、専門領域が高い強い方がその領域に配置されている。 ・神鍋高原も施設が広大で多岐に亘るが、専門領域に賃貸又は運営委託する必要があると考える。 ・この広大な施設は(日高振興公社だけでは)管理しきれない。だから強み(ポテンシャル)が強みになっていない。 ・自分も出店意向はあるが、それが公社の下でということだと面白く商売ができないと思う。発想に富んだものに制約がかかるのではないかと感じる。 ・この道の駅の広さで限られた人員でにぎわせるには少し無理があると思う。 ・公社への協力事業者としての参加意向は、持っている。インバウンドのアドバイスや、コンテンツやツアーを作る上での協力者、情報発信の窓口としてもやっていきたい。 ・いい事例は横展開したいと思っている。自分たちが出せるアイデアやノウハウは共有していきたい。そのためには地元で中心になって動いてくれる人、協力いただける事業者が不可欠。 	<ul style="list-style-type: none"> ・リニューアルした1年目は何もしない。当たり前のことをする。(掃除とあいさつ)人は来るから。2年目に商品戦略、3年目に地域交流といった感じで進める。できることを1年目から詰め込むと2年目3年目と寂しくなってしまう。あえてできることを2年目3年目にとっておく。すると周りからの目は、道の駅は年々進化しているとなる。 ・自分たちのやり方は、1年間寄り添うというもの。3か月の4クールで何をすればいいのかという勉強をしてもらう。1年目は70点でいい。続けていくことが大事。面倒くさいからプロを入れるというより、地元の人で苦労しながらもやっていく方がよいと考えている。 ※現状のコンサルティングは、定額の報酬で月に何回かの道の駅への訪問と日常の電話やメールでの相談や指導。実際に現場で一緒になって取り組んでいくことも今後やっていきたいと考えているとのこと。 		

2 道の駅「神鍋高原」最適化整備運営計画策定委員会での検討概要

策定委員会の開催概要は、以下のとおりである。

回	開催日	概要
第1回	令和5年 2月24日	<p>【検討テーマ】 計画策定に向けた検討事項、コンセプト設定及びコンセプトを実現するテーマについて</p> <p>【検討概要】 <情報提供> ・意見交換会における主な意見 ・ワークショップまとめ（経過、主な意見） <事務局からの提案事項> ・整備事業 ：必要性、全体スケジュール、既存施設概要 ・検討事項、コンセプト設定及びコンセプトを実現するテーマ案 <検討内容等> ・事務局案（コンセプト及びコンセプトを実現するテーマ）に対する意見</p>
第2回	令和5年 3月30日	<p>【検討テーマ】 機能最適化改修に係るコンセプト及びコンセプトを実現する基本方針の方向性、ターゲットの方向性、導入機能及び施設テーマ</p> <p>【検討概要】 <情報提供> ・作業部会（3/3）のまとめ ・道の駅「神鍋高原」を考えるワークショップまとめ（コンセプト、整備方針、ターゲット、機能、外観等のデザインの提言） <事務局からの提案事項> ・事業全体スキーム ・基本方針の方向性等 <検討内容等> ・機能最適化改修に係るコンセプト及びコンセプトを実現する基本方針の方向性等に対する意見</p>
第3回	令和5年 4月24日	<p>【検討テーマ】 機能最適化改修に係る既存機能・施設を含めた導入機能及び施設テーマについて</p> <p>【検討概要】 <事務局からの提案事項> ・既存機能・施設を含めた導入機能及び施設テーマ ・サウンディング型市場調査実施要領案 ・(株)日高振興公社（管理運営予定者）への協力事業のイメージ <検討内容等> ・整備方針案検討に向けての条件の整理</p>

回	開催日	概要
第4回	令和5年 6月29日	<p>【検討テーマ】 機能最適化改修に係る既存機能・施設を含めた導入機能及び施設テーマ、整備方針案について</p> <p>【検討概要】 <事務局からの提案事項> ・サウンディング結果追記の基本方針・ターゲットの方向性、整備方針案 ・道の駅「神鍋高原」運営体系案（3案）</p> <p><検討内容等> ・整備計画の事務局案（サウンディング結果追記の基本方針・ターゲットの方向性、整備方針案）を本委員会で承認した ・運営体系案（3案）のメリット・デメリット整理の必要性を確認した</p>
第5回	令和5年 7月20日	<p>【検討テーマ】 道の駅「神鍋高原」機能最適化改修整備の概要について</p> <p>【検討概要】 <事務局からの提案事項> ・道の駅「神鍋高原」最適化整備の概要について（具体的な項目整理とそのゾーニング図） ・道の駅「神鍋高原」整備事業全体スキーム</p> <p><検討内容等> ・日高振興公社の意見も反映した整備計画の事務局案を委員に報告する</p>

本委員会等での検討過程

整備運営 計画の目次	委員会の開催					これまで取組		本委員会での取組		
	1 2/24	2 3/30	3 4/24	4 6/29	5 7/20	意見交換会 2207	ワーク ショップ 2210～12	作業部会 3/3	サウン ディング 5/30～6/6	公社 ヒアリング 6/29
1. 背景と目的	○					○			○	
2. 基本的な考え方	○	○	○	○		○	○	○	○	○
3. 機能及び施設テーマ		○	○	○		○	○	○	○	○
4. 配置計画					○					○
5. 事業計画				○	○					
6. 実現に向けて								○	○	○
基礎資料（資源等）	○	○	○	○		○	○	○	○	○

意見交換等の概要

<第1回>

○コンセプト

- ・ブランディング（打ち出したいもの）とマーケティング（利用者が何を求めているのか）を分けて意見も出したい。
- ・「リゾート」は、「これもあるし、あれもあり暇をさせない場所」と思っている。そういう観点で考えていきたい。ほかにないものを新たに作る方がいいものができるのではないかと。
- ・コンセプトは、もう少しナラティブ（変化し続ける）なモノでいいのではないかと感じる。地域の人から見た道の駅とお客さんから見た道の駅の立ち位置は違う。物語（神鍋への目的）を決めるのはお客さんなので、どんな物語を選んでいただくかのハブ的機能が道の駅の立ち位置なのではないかと思う。
- ・神鍋にしかないものは歴史。地形、溶岩流、スキー100周年。その歴史を神鍋の理念として物語（ナラティブなストーリー）を付けていくことが必要。
- ・神鍋地域は、人を集めやすい場所に来やすい場所。県下のアンケートでは、遊んだり体験することに関してはトップ。機能はあるが魅力と合致していない。これから10年後、高速道路がつながると、人が来なくなる。だから今のうちに何とかしないといけない。
- ・コンセプトを実現するために実行する人を育成していく必要がある。
- ・神鍋のリソースを活かせる人がどんどん入ってきてほしい。観光や飲食サービスが増えて輪になっていけば、もっと面白くなると思う。
- ・道路体系が変わり、神鍋高原がドンつきのまちから真ん中のまちに生まれ変わったポテンシャルをどう生かしていくかが大事。

○ターゲット

- ・平日のターゲットの60歳以上の人は休みがあるからということはあるが、若い人が平日も来てくれる場所にしたい。
- ・提示されたターゲットでは、今と変わらないのでは。
- ・車中泊をされる方をターゲットにしては。
- ・通りすがりの人が寄るところには、地域の人も寄る（その逆も）。ターゲットは、両方になると思うが、それぞれを考えながら何か売りを作って進めていくことと、それに合うオペレーションを考えなければいけないと思う。

○飲食

- ・冷凍技術が発達している。宿やお店の誇れる味を道の駅に集約、買えるようにすれば次回は行ってみたいとなると思う。そんな中からブランドが生まれ、いろんなお店が「うちも」と切磋琢磨していくことが大事なのではと思う。冷凍設備を導入することで食事の提供が難しくなっている宿がハードルを越えることができるのではないかと思う。

- ・県下のアンケートで神鍋地域は、飲食に関しては一番低い。飲食では選ばれない地域。特に 50 代の女性には選ばれていない。そういったところへ力を入れるべきだと思う。
- ・惹きつけるものがないと思う。「但熊の卵かけごはん」や「八千代の巻き寿司」みたいなものが何かほしい。
- ・露店出店については複数ある方がよい。

○物販

- ・県もジオパークに絡んで神鍋高原を気にしてくれており、神鍋を拠点に鳥取、京都をつないだエリアを意識した商品（高校生の作っている商品など）の販売やサービス展開をしている。

○宿泊者

- ・コロナでわかったが、宿泊者が減ったが道の駅はあまり利用者が変わっていない。ということは、宿泊者が道の駅を利用していない、うまく連携できていないということ。

○情報発信

- ・道の駅の認知が得られることが先なのか、もっと神鍋高原の認知を広めるのが大切なのか。認知度をどう広めていくのかをしないといけない。また、観光協会と一緒にやっていくことが必要だと思う。道の駅の整備も必要だが神鍋を知ってもらうこともやっていった方がよいと思う。
- ・若い者にとって神鍋に行って何をしようという目的を持つことができない。神鍋をもっと PR してほしい。神鍋に行けば遊べる、食事ができる、お風呂も入れるということが浸透していない。

○連携

- ・観光協会とのタイアップができていない。道の駅でお土産を買ってもらえるのは、観光で来てもらえるから。観光とタイアップしていかないとダメ。
- ・普通の道の駅は、物販と飲食だが神鍋高原には温浴施設がある。もう少し温泉を利用しやすいようにできないかと思う。スキー場があり、高速のインターから 15 分で来られる。これだけアドバンテージがある観光地。道の駅は、観光に行ったら必ず立ち寄るもの。運営側の想定しているニーズと利用者のニーズがマッチしていないのではないかな。もっと地域の事業者と連携した体制整備が必要。
- ・観光事業者と生産者が連携して自然や食べ物を循環してやっていくべき。
- ・誰がやるのかについては、道の駅だけがやらなくていい。そこに付随するビジネスを考える人がいれば、もっといろいろなサービス等が生まれると思う。道の駅を含めた連携できるビジネスをチャレンジできる場所となり、いろんな人の関わりが増えれば盛り上がるのではないかなと思う。
- ・神鍋にはいろんな活動があるがバラバラにやっている。この地域をどうしていくのかという中で、それをどういうふう組織化してできるか。そのプラットフォームが道の駅になると思っていて。ポイントになるのは CI（コミュニティアイデンティティ）。これをどう描くかがプラットフォームを作る基本になる。道の駅ですべて食べて飲んで買ってではなくて、お店を紹介できる

ようなことを道の駅が機能として持っているというようなことも含めて議論を進めていくべきと思っている。

○経営

- ・どうすれば経営が成り立つのかという観点で考えていることが重要だと思う。
- ・日高振興公社の経営を考えていかなければならない。

○その他

- ・作って終わりではなく、ソフト面のサービスや価値をアップデートしていけるようにしないといけない。
- ・道の駅の建物は老朽化しているが、最近特にゆとりぎの機械のトラブルが多い。
- ・神鍋地域も高齢化率が高い。道の駅の公益的な内容としてその辺りも力を入れていく必要があると思う。
- ・地元の人がどうやって参加するかが大きなテーマ。

<第2回>

○事業全体スキームについて

- ・魅力づくりの事業を日高振興公社と協力事業者のJVもあり得るし、公社から協力事業者に委託することもある。その運営手法についても本計画で検討を進めることになり、公社は了承している。
- ・本委員会で検討を進めたことについて優先順位をつくり、それらを基に公社と協力事業者で検討を進めてもらう。

○作業部会のまとめについて

- ・ターゲット等は、ウィークデイはシニア、週末はファミリーということではなく、立地的な強みから神鍋を中心にいろんな層が利用できるのでは、ということだった。

○コンセプト、ターゲット

- ・行政のやるべきものもあると思うので、もう少し絞る方がよいのでは。
- ・あまりにも詰め込みすぎると中途半端なものになる。
- ・本会議で絞り込んでいくことが必要と思う。
- ・観光に特化すると、ハイシーズンはにぎわうが、それだけではもたないので、平日のにぎわいを生み出すために神鍋の特産品を近隣から買いに来られるような魅力あるスポットにもなるべきだと思う。移住促進や高齢者福祉サービスまで担うのは難しいと思う。
- ・神鍋高原地区住民はいないのでは。豊岡市民でよい。

○プラットフォーム

- ・情報発信については収益を生まない不採算部門であり、個々バラバラではなく一体となった取組とするために、道の駅に求める役割は、サウンディング調査でアイデアを求めたい。
- ・この部分の運営資金は、道の駅全体で運営することになるので、収益部分から充てる。
- ・道の駅の本来の機能として情報発信機能があり、それは道の駅で行わないといけないもので、これまでのアンケートでも地元情報の発信ができていないということだった。
- ・民間企業のうまみは、道の駅を利用してサービスを提供することである。

○機能

- ・施設の改修において今不足している部分を議論するのか、地元の資本で活性化させるのか、観光客など富裕層を相手にするのか。
- ・今後事業者からのアイデアも含め考えていくことになる。
- ・今後のコミュニティスペースの在り方として、企業や団体が参入しやすい施設にするべき。ミーティングスペース、料理教室、ワーケーション（個別作業）、キッチンカーではなくフードコートなどで出店できるスペースなどがあるとよい。
- ・休憩スペースが取れていない。

- ・情報発信は、どこまでやらないといけないのかは悩ましい。観光情報なども観光協会と連携してできるとよい。
- ・地域連携については、1次産業を育てないと6次産業にもならないので、特産品を直売している。直売を中心にした方が商品価値は上がるという思い。

○優先順位

- ・市としては、導入機能の1 地域振興，2 情報発信，3 交流拠点が優先。
- ・神鍋エリアの経済的目標がないので、コンセプトの優先順位が付かない。定性的にはわかるが、定量的に決められない。どれが一番、何を目標としてやっていくのかということを示してもらえないと優先順位が決められない。
- ・利益は、大事で一方で非利益部分も必要な部分があり、そこは切り捨てられるわけではないので、組み合わせで優先順位を考える必要がある。
- ・経済活性化という視点は、第一に必要と考える。

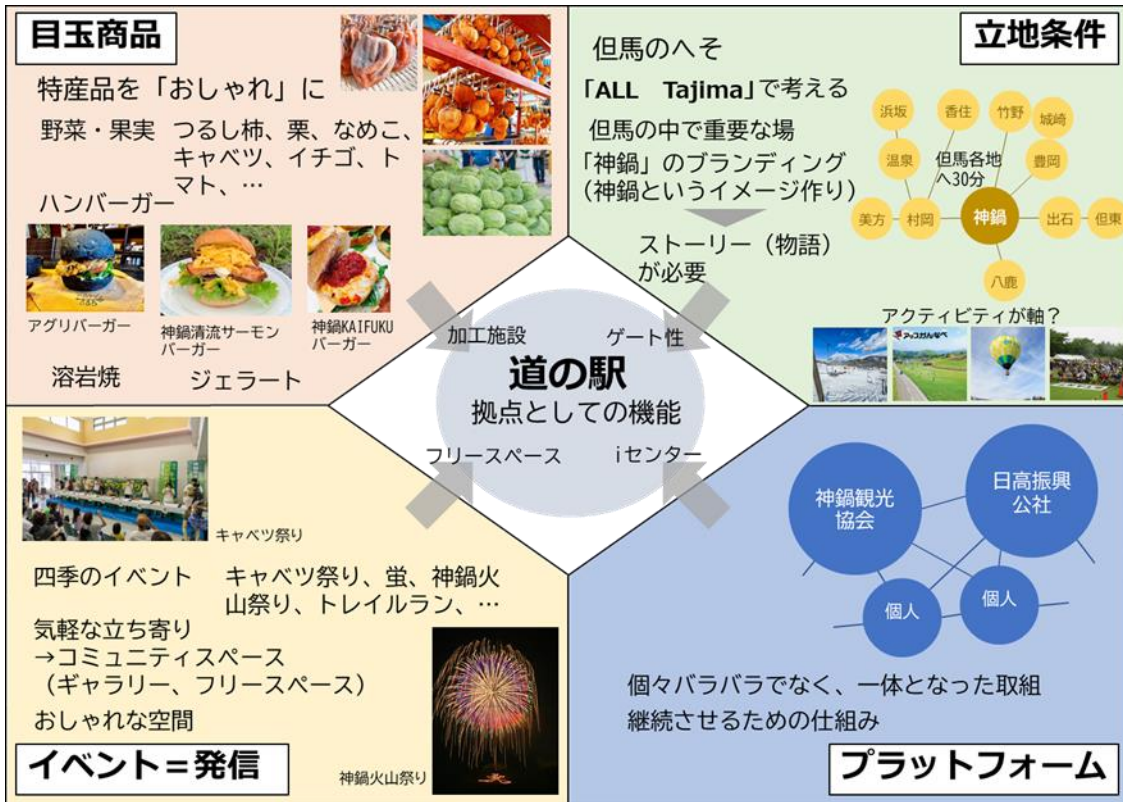
○泊食分離

- ・手伝う人を派遣します、ということも考えた。受入れを減らす、宿が減ると神鍋に来てくれる人も減り、道の駅の売上も減る。農業の担い手がいなくなっており、縮小していく。そこを踏ん張っていかないといけないと思う。
- ・宿に課題はいろいろあるので、連携は必要だと思う。宿は、素泊まりにして食事や風呂は道の駅へというやり方も一つの方法としてあるのでは。
- ・泊食分離となった場合、個人的にはチャンスと考えるが、何を宿の魅力としていくのかを考える必要がある。
- ・人手不足なので、夕食までフルで提供するのは厳しくなっており、半分は素泊まりにしたいと思っている。
- ・食事を魅力の一つとしているので、泊食分離は考えていない。食事を提供しない場合は、その時間を他のサービスに変えて提供することで宿の魅力や神鍋の魅力アピールにつながればよいし、食の提供を担う宿を目指すことも考えられるかも。
- ・空室に無料で宿泊してもらおう代わりに労働力の提供をしていただくという取組を行っている。シェアという意味で最先端な取組である。

○採算性

- ・売店は儲かっている。食堂は儲かっている。温泉は燃料代の高騰によりランニングコストが上昇し全く儲かっている。
- ・コロナ前でも5年間で20%減になっており右肩下がりとなっている。年間7万人で収支とんとん。
- ・温泉単体で儲かっているところは豊岡市内にはない。周辺に及ぼす影響を考えて日高には温泉が必要と考えている。

作業部会のまとめ



<第3回>

○サウンディング

- ・発注は市が行う。
- ・業者の対象は、公社の下につく実務もあるしコンサルもある。
- ・連携協力は、公社から業務を切り出して委託するイメージ。
- ・対象となる事業者は、市内外の企業から関心を示しているところはある。
- ・あくまでアイデア募集であり、その事業者と契約をするものではない。
- ・事業を希望する側との対話の場。
- ・参加しない企業も公平に参加できる募集要項なり枠組みが作られる。
- ・事業協力者ということで、最終的な責任は公社でよい。
- ・サウンディングは計画の策定のためということであったと思うが、「日高振興公社への協力事業者となることを前提とした」とある。本サウンディングの位置付けは事業者を決めるものにもなっているのか。主旨が変わってきているように思える。
- ・計画を立てて公社の考えを踏まえ、事業者が決まることになる。
- ・「各種地域課題の解決に向けた事業支援」については、公社は第3セクターであり、公的な役割も担っていただく必要があると考えている。
- ・地域課題の解決とビジネスが両立するものを絞り込んでいくことになると思われる。
- ・公社の公益的な責任については、公社の定款には触れられていないので、定款の変更から始める必要があると思う。
- ・「地域課題の解決」は公社が必ずするものではなく、道の駅を使い住民や団体が行うということもある。
- ・事業者がどこもいなくなると公社がサウンディングで出たアイデアを実現しないといけなくなることが果たしてできるか。
- ・事業者側からは専門として自分のテリトリーでご提案いただく。
- ・協力事業者として選定された場合、事業コンサルなどの報酬は公社の運営計画の中で決まってくることであり、まだ決まっていない。
- ・持続的に続けていくためには事業性、経済性は必須であると考えている。
- ・そうなるともう少し機能メニューを絞り込んでもよさそうである。

<第4回>

○サウンディング結果及び整備方針案について

- ・整備方針案は、公社に対してのものと考えているが、情報発信のところが直営または観光協会委託となっているが、これはありきなのか。公社は、マネジメントカンパニーだと思う。
- ・基本、観光協会ありきで考えているが、その他の事業者とも関わりをもって進めていければと考えている。
- ・ソフトな意見が多いが、照明や厨房機器など細かなところで必要なハードの意見もあるので、改修事業として整備費をかけていく部分はあると思う。
- ・改修をして地域の人も盛り上がっていったらよいと思う。

○コンセプト、ターゲット

- ・日本一の道の駅と言われる川場村は、冬の時期はほぼ客がなくゴールデンウィークからのシーズンで大きく稼ぐということである。事業集中して売りを作っている。今回の神鍋においても、これという売りを打ち出していないといけないのでは。そういう意味では、どこかに取捨選択しないといけないのではないかと。それは事業をされる方がコンセプトなりターゲットを明確にして、取り組む必要があると思う。
- ・本来は、コンセプトを決めて、ターゲットを絞って、というところだが、既存資源を用いてどんなことができるか、というスタンスであり、平日と休日の客層も違うこともあり、なかなか絞ることができずにいる。
- ・特色を出そうとすると、仮想でもターゲットが必要だとは思う。事業者サイドからも手を出しにくいのではないかと。
- ・20代30代が今、手が届いていない層なので、そこも取り込もうとする方向性と理解した。そうするとオールターゲットになる。そうすれば優先順位もつけにくくなる。
- ・マーケティングを担うのがどこか、というのが重要だと思う。
- ・公社としては、神鍋はいろいろな魅力があり、誰を対象とするかというのはなかなか決めにくいですが、決める必要があると思う。道の駅は、飲食や温浴、物販もある。来る人が増えて地域みんなが潤うような形にしていきたい。
- ・ある程度ターゲットを絞ることは必要だが、それ以外の方が来られるのは全然かまわない。
- ・施設から「こういうことがいいのだ」ということを発信して、そこに共感してくれた人が来てくれるという時代になると思う。
- ・「食」に対して強化する。

○地元利用と観光利用

- ・当道の駅は、本来道の駅にない観光を背負っている。道の駅は公社がきちっと運営してもらい、観光は切り離して考えていってもらえたらよいのでは。

- ・ 公社がどういう考えをもってこれらのことを成立させていくかということで、事業者がどう具体化していけるかだと思う。
- ・ 道の駅はいろんな人が来てもらう場所であるべき。観光とは切り離して考えるべきだった。神鍋の観光は、今後も引き続き考えていく必要がある。ただし、施設の改修は期限があることのため、進めないといけない。
- ・ そう言われると、この場の議論はなんだったのかということになる。
- ・ 地域の事業をされている方々の声をいただき、地域の産業の拠点としてあるべきものなので、皆さんの意見を聞かずにということはNG。
- ・ 「道の駅」とついているのでややこしい。神鍋高原の活性化という視点でみると今まで議論してきたことは無駄ではない。いろんな窓口をこの場所に持ってきて道の駅に来てもらう。それによって自分たちでは思いつかないアイデアも生まれる。今後も若い人や観光協会の若手などが集まって、話をする機会を続けていくのがよいのでは。
- ・ 道の駅の機能をもう一度見つめ直してもよいのではと思った。

○運営体系

- ・ 今の段階でこれで行くことは決まっていなくて決めていない。公社がすべてを統括するのがスムーズかと思うが、人的投資等もあるので、メリット・デメリットを整理する。
- ・ 誰が運営するのもわからずに収支計画が立てられるのか。

○結論

- ・ 今日の協議資料について承認をもらい、次に進める。

<第5回>

○コンセプト、テーマ性、デザイン、ターゲット

- ・道の駅「神鍋高原」とは、どういうところかというストーリー性があるとよい。例えばエコな建物というコンセプト、テーマ性があると、そこに興味のある人が集まってくるのではないか。それがないとただの修繕に終わってしまわないか。
- ・外観デザインの統一性として、木調には賛成。
- ・奥伊吹スキー場（滋賀県）はインバウンドを受入れないことで大成功した。土産物についてもインバウンドを意識しすぎる必要はないと思う。

○動線・サイン

- ・風呂やレストランの入口は、道の駅の裏からが進入路で正面からはわかりにくい。動線と併せてサイン等で誘導することも考える必要がある。テラスも今の場所がいいのか。
- ・ゾーニングと動線が重要でルーラルツーリズムの拠点としての動線が最適かということを考える必要がある。

○加工施設

- ・どの程度のものにするのかで大きく変わると思う。
- ・この道の駅に加工施設が必要かどうかの検討が必要。
- ・6次産業化には賛成。
- ・ここで企画し加工は外に出せばよいので、岩中の加工所に投資しては。岩中の加工所はいろいろな許可を取っているので、多様なものを作るスーパー加工所で色々と幅は広がる。
- ・岩中の加工施設は、2年後に廃止の予定で今回の道の駅の改修に合わせてその機能を取り込んでいけたらと考えた。
- ・市全体では、公共施設は集約の方向性に向かっている。市として岩中の加工所を残すという選択肢にならない可能性がある。公社が古い施設を買い取ってくれば別だが、それも難しいと思う。

○イベントスペース

- ・加工できるいくつかブースを作って、休日には使いたい人に貸すことができれば。
- ・ヨーロッパの教会のイメージで、シーシーパーク（福井県大飯町）のチャレンジショップなど、ここの活用には可能性があると思う。
- ・エントランスの受付でスタッフがしっかり対応することが大事では。
- ・なぜ使われなくなったかを知った上でこの先につなげていきたい。
- ・イベントは、毎月2回くらい開催していた。山菜祭りやジャズコンサート、ビューティーバレイ、神鍋スイーツバールなど長続きしなかったのは、儲けが少なかったところも一因。儲かるイベントは残っているので、出店者には儲けていただきたい。

- ・コロナでトーンダウンしていたが、徐々に戻ってきているので、もっとイベントホールを活用するため、新しいこともいろいろ企てている。
- ・この場所を使いたいという希望者が出てくるものにしていくことが今回の最適化計画の趣旨であると考えている。
- ・引き続き公社を中心に考えて、周りや地域のみなさんに使っていただける場所にする必要がある。
- ・公社がもっと儲けられるようにならないと、ここを使いたいという人は出てこないし、使われる道の駅にはならないと思うので、そのためには道の駅がもっととがらないと。

○テイクアウト

- ・提案場所はかつての厨房だったので、そこを利用すれば入ってきたところに加工している姿が見えるので、面白いのではと思った。
- ・中に入ってまで買わないと思うので、駐車場に近い方がよい。レストランのキッチンでテイクアウトも併設すれば、人件費の抑制にもなるのでは。

○その他の機能

- ・区長会でも観光協会を外に出しては、という意見がある。
- ・受付の作り方に工夫がある。
- ・加工施設に投資をするなら、エレベーターや2階、3階の刷新に投資してもらった方がよい。新しい施設をつくるなら、既存の施設を有効に改修する方がよい。
- ・学生にパフォーマンスなどに利用してもらおうということも考えられる。
- ・ストックスペースが少ない。

○設備・構造

- ・ボイラーについては、どういうものを採用するかは決まっていない。
- ・太陽熱給湯については、水をお湯に変えて洗い場のお湯に利用してはどうかと考える。
- ・壁の撤去はできるのか。

○運営計画

- ・この策定委員会で策定した整備計画を基に公社の運営を考えていく。
- ・デジタル的な要素を含んで利益を上げるということも盛り込んで、施設の中の各ゾーンでどれくらい稼げるかという見方も入れては。
- ・例えば外国人が増えてきているので、キャッシュレスとか、レストランのタッチパネルでの注文とか。働く人がますます減ってくるので、機械化によってカバーできるように取り組んでおいてはどうかと考える。

本委員会の基本方針・ターゲットの方向性、整備方針案

：斜字体：サウンディング結果内容

1 コンセプト及びコンセプトを実現する基本方針の方向性、ターゲットの方向	
<p>コンセプト ※キャッチ フレーズ</p>	<p>～すべてにやさしい行動への一步をここ神鍋高原から～</p> <p>出逢いと発見、癒しあふれる山小屋</p> <p>「道の駅『神鍋高原』」</p>
<p>基本方針</p>	<p>1 魅力ある地域資源を活用した独自性、優位性のある施設の再構築</p> <p>◆来訪が目的化する道の駅</p> <p>◆来店客とスタッフがコミュニケーションをとりやすい空間づくり</p> <p>◆メインエントランスを整備</p> <p>◆デザインコンセプトを統一し、イメージやゾーニング・動線を整理</p> <p>2 神鍋高原の魅力を情報発信する拠点（プラットフォーム）</p> <p>3 地域と連携し地域全体の産業の底上げ（特に観光業の底上げ）</p> <p>4 アクセスの充実、二次交通の利便性向上</p> <p>5 気候変動対策や SDGs 等の取組の情報発信拠点、地域課題解決に向けた機能</p>
<p>ターゲット</p>	<p>●1次商圏：豊岡市域</p> <p>●2次商圏：周辺市町</p> <p>●観光商圏：レジャー利用（30 km以上の兵庫、大阪、京都、鳥取）</p> <p>●業務商圏：上記以外の商品取引</p> <hr/> <p>◆20代～30代が好むメニューをつくり、魅力あるコースの情報発信に取り組む</p>

2 導入機能及び施設テーマ、施設テーマを実現するための「整備方針案」	
<p>1 地域振興機能 (物販施設、飲食施設、加工施設、地域連携)</p>	<p>地元の農産物や特産品、神鍋高原の景観等の地域資源を活用し、地域の活力を創る場を整備することで神鍋高原ブランドを醸成する。</p> <p>(1) 消費者と生産者をつなぎ、神鍋高原（豊岡市）の魅力を伝える物販施設（直売所）</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆照明も含めた商品ディスプレイの変更 ◆売れ筋商品（目的買い）の開発 ◆営業時間の延長調整（周辺事業者との連携） <p>(2) 神鍋高原の景観を楽しみながら地域の産品を活用した料理を提供する飲食施設</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆宿泊者対応としてメニューや雰囲気グレードアップ ◆飲食の個別営業に対応するため、物販との仕切り整備 ◆営業時間の延長調整（宿泊者対応） <p>(3) 地元の農産物や特産品に新たな魅力・付加価値を持たせた商品を開発する加工施設</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆特産品をプレミアム化する加工商品の開発 <p>(4) 起業チャレンジを応援する等のイベント出店等ができるにぎわいの場 ほか</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆テラス席（ペット同伴可）の整備
<p>2 情報発信機能</p>	<p>神鍋高原のゲートウェイとして、道路や観光、地域情報等の各種情報発信の場を再構築する。</p> <p>(1) 道路情報の提供</p> <p>(2) 神鍋高原のゲートウェイとして周辺観光も含めた観光情報を提供（インバウンド対応含む）</p> <p>(3) 地域住民に向けた地域情報を発信</p> <p>(4) 神鍋高原における気候変動対策の情報発信拠点</p> <p>◆対面によるコミュニケーションを重視し、館内、神鍋エリア、但馬エリア等の3段階の情報発信等に対応するスタッフを配置</p>

<p>3 交流拠点(温浴施設)・休憩拠点</p>	<p>神鍋の豊かな自然環境を眺め、多くの人が癒される憩いの場、便利な休憩の場を整備する。</p> <p>(1) 地域住民や来訪者の憩いと交流の場としての温浴施設、地域住民同士が憩い交流する社交場</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆営業時間の延長調整(宿泊者対応) ◆アルコール飲料を含めた飲食の提供(飲食との連携) ◆創エネ・省エネシステムの導入 <p>(2) 24時間利用可能な快適なトイレ</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆パウダールームやキッズトイレ等、おしゃれできれいなトイレに改装 <p>(3) 神鍋高原の景観を眺められる山小屋のような癒される休憩室、様々なニーズに対応できる休憩スペース</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆イベントコーナーをマルシェ等が定期的に開催できるよう必要な設備等整備
<p>4 地域課題対策の拠点</p>	<p>神鍋高原の農業や観光、高齢者福祉等の地域課題対策の活動の拠点機能を担う。</p> <p>(1) 泊食分離の対応(民宿の食事提供負担を軽減するため、道の駅が食事を提供)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆泊食分離の連携・協力 <p>(2) 神鍋高原の来訪者(地域住民の移動手段含む)の二次交通の拠点</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆地域内の二次交通整備 <p>(3) 市の脱炭素化の取組に配慮した再生可能エネルギーや省エネ化を推進</p> <p>(4) 地域の高齢者向けの配食サービス等を提供</p>

6章 最適化整備計画

1 ゾーニング・動線計画の基本的な考え方

- ◆来訪が目的化する道の駅
- ◆来店客とスタッフがコミュニケーションをとりやすい空間づくり
- ◆メインエントランスを整備
- ◆デザインコンセプトを統一し、イメージやゾーニング・動線を整理

2 整備方針

■地域振興機能

<物販>

- ◆照明も含めた商品ディスプレイの変更
- ◆売れ筋商品（目的買い）の開発
- ◆営業時間の延長調整（周辺事業者との連携）

<飲食>

- ◆宿泊者対応としてメニューや雰囲気グレードアップ
- ◆飲食の個別営業に対応するため、物販との仕切り整備
- ◆営業時間の延長調整（宿泊者対応）

<加工施設（新設）>

- ◆特産品をプレミアム化する加工商品の開発

<にぎわいの場>

- ◆テラス席（ペット同伴可）の整備

■情報発信機能

- ◆対面によるコミュニケーションを重視し、館内、神鍋エリア、但馬エリア等の3段階の情報発信等に対応するスタッフを配置

■交流拠点（温浴施設）・休憩拠点

<トイレ>

- ◆パウダールームやキッズトイレ等、おしゃれできれいなトイレに改装

<ゆとろぎ>

- ◆営業時間の延長調整（宿泊者対応）
- ◆アルコール飲料を含めた飲食の提供（飲食との連携）
- ◆創エネ・省エネシステムの導入

<休憩スペース>

- ◆イベントコーナーをマルシェ等が定期的開催できるよう必要な設備等整備

■地域課題対策

- ◆泊食分離の連携・協力
- ◆地域内の二次交通整備

3 改修内容

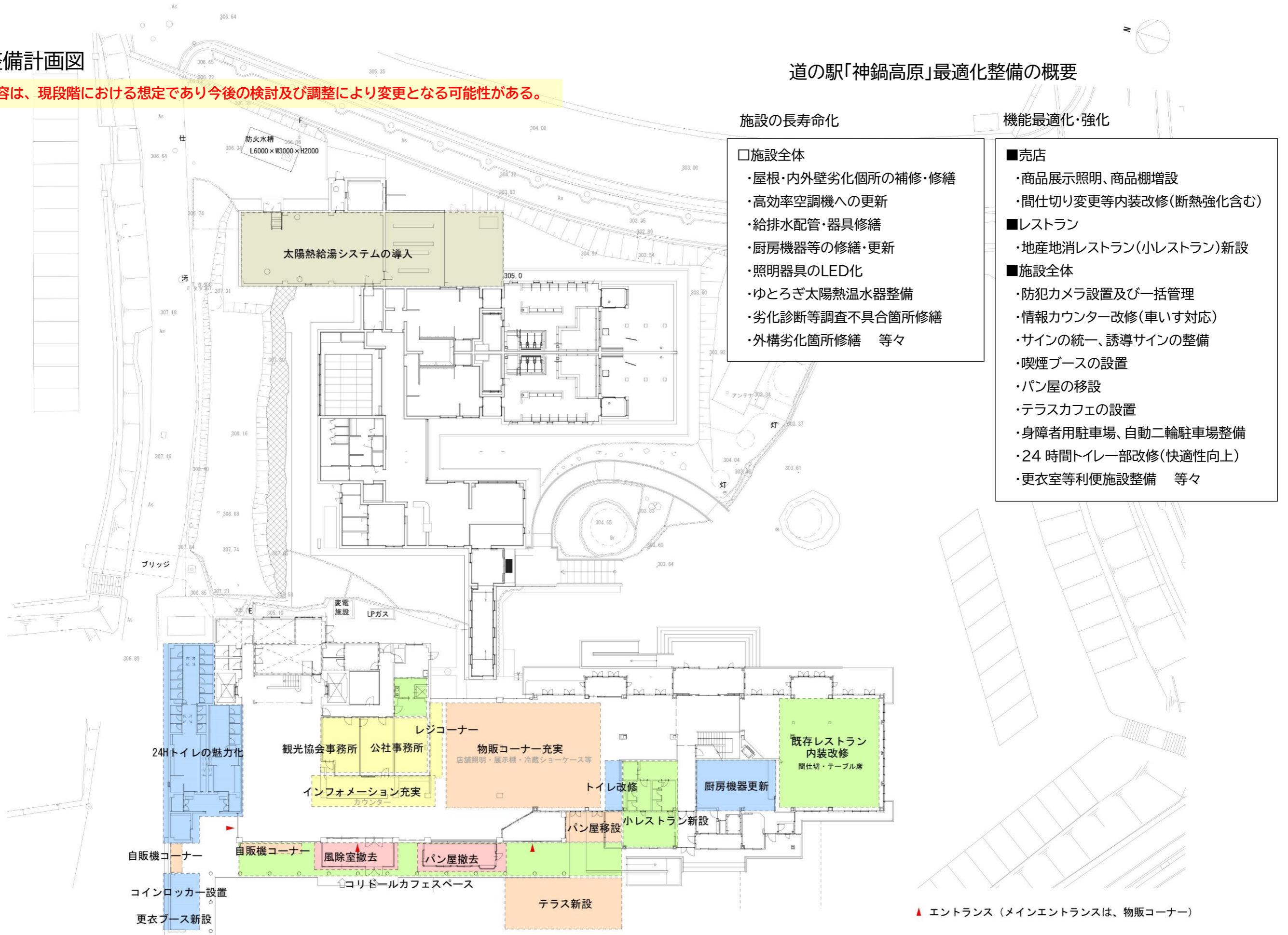
具体的な改修内容は以下を想定して検討するが、今後の調整により変更となる可能性がある。

- (1) 施設の長寿命化（施設全体）
 - ①屋根及び内外壁劣化個所の修繕・更新
 - ②外構劣化個所の修繕（舗装等）
 - ③機械設備等の修繕・更新（ゆとりぎボイラー等）
- (2) 施設の省エネ化（創エネ、再エネ）
 - ④遮熱ペアガラスへの変更（ゆとりぎ導入済）
 - ⑤空調高効率機器への更新
 - ⑥LED 照明機器への更新
 - ⑦ゆとりぎに太陽熱給湯設備の導入（自然エネルギーの活用、LCC の削減）
- (3) 施設イメージの刷新
 - ①外観デザインの統一性
 - ②動線の整理（エントランスの明確化）
- (4) 機能最適化・強化
 - ③直売所と土産物コーナーの間の壁撤去（事業展開の自由度を高める）
 - ④商品棚の更新、商品展示のための照明の設置
 - ⑤テイクアウトコーナーの設置（テナント対応により多様なニーズへの対応）
 - ⑥レストラン内装のリニューアル（テーマ性のある内装イメージの展開）
 - ⑦宿泊客等の朝食や夕食に対応するカフェバーの設置（テナント）
 - ⑧気持ちのよい屋外のテラス席の整備
 - ⑨インフォメーションセンター機能の充実
 - ⑩イベントコーナーの多目的利用のための設備等設置
（マルシェ開催やチャレンジショップ、地域事業者の交流の場等）
 - ⑪トイレのリニューアル
（明るく清潔なイメージで女性や子供、高齢者が使いやすいトイレ）
 - ⑫加工施設の新設（特産品の開発・製造）

最適化整備計画図

※改修内容は、現段階における想定であり今後の検討及び調整により変更となる可能性がある。

道の駅「神鍋高原」最適化整備の概要



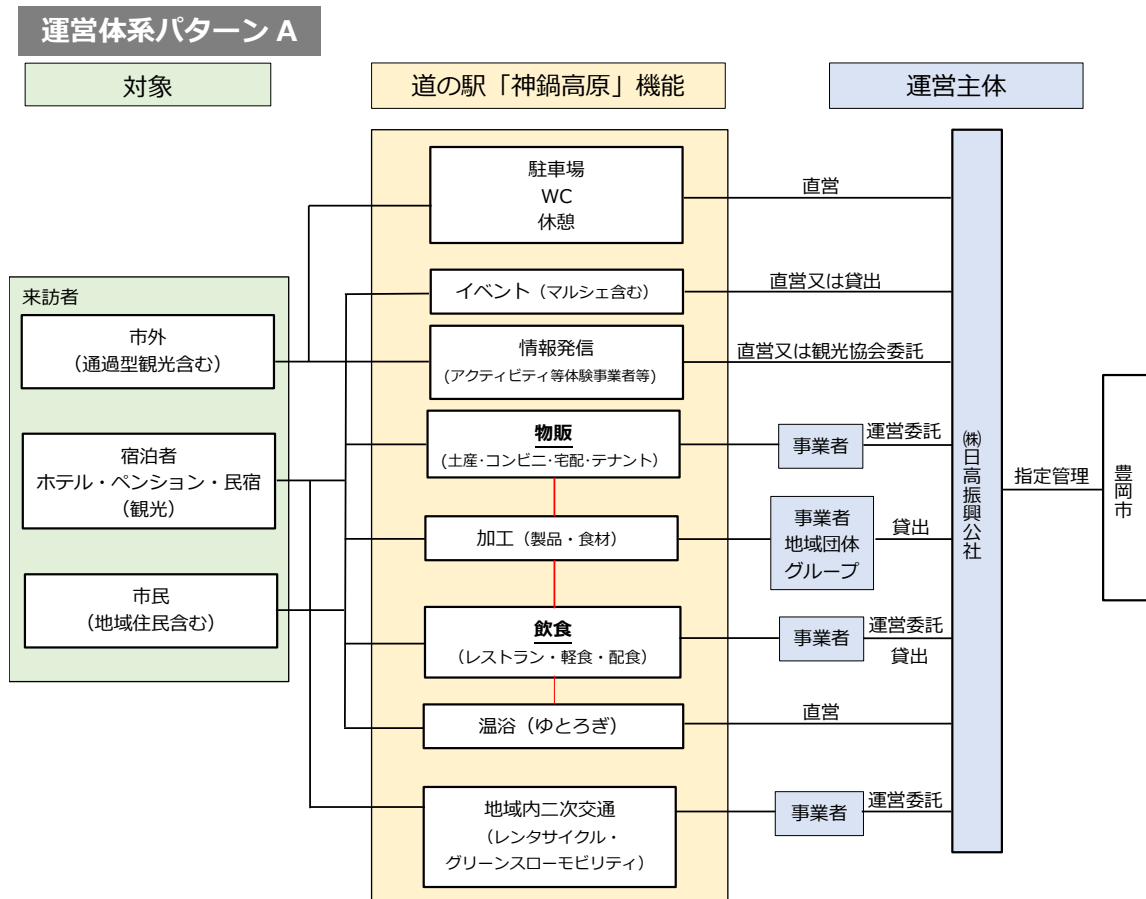
7章 事業計画

1 運営手法

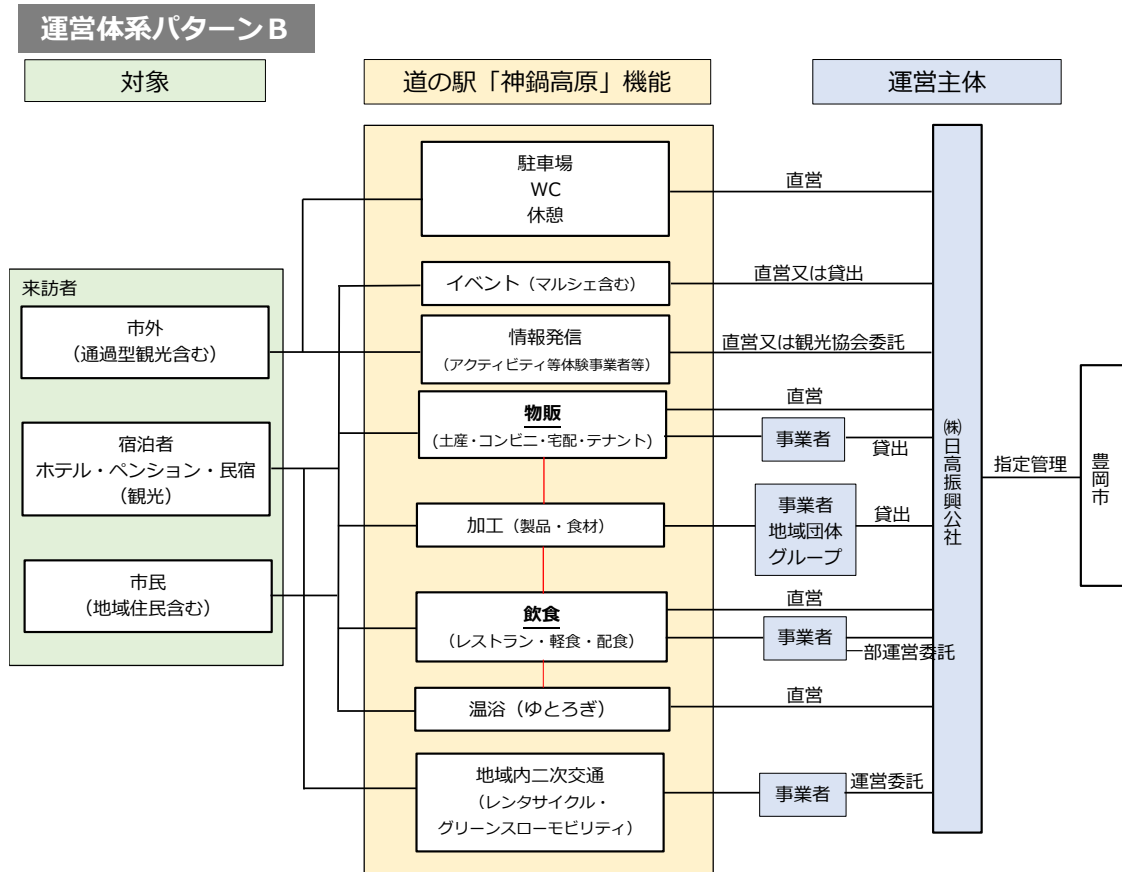
運営手法の考え方として、「運営体系パターンA・B・C」を整理し検討する。現段階において、「運営体系パターンC（運営主体で㈱日高振興公社の直営）」を想定して検討するが、今後の調整により変更となる可能性がある。

「運営体系パターンA・B・C」の共通事項として、運営主体の㈱日高振興公社が豊岡市から指定管理を受託し、駐車場・トイレ・休憩施設、温浴施設（ゆとろぎ）の機能について直営で管理運営を行う。また、イベントコーナーを直営または貸出し、情報発信の機能は直営または日高神鍋観光協会に運営委託する。さらに、加工施設の機能を民間事業者や地域団体グループに貸出し、地域内二次交通の拠点機能を民間事業者に運営委託する。

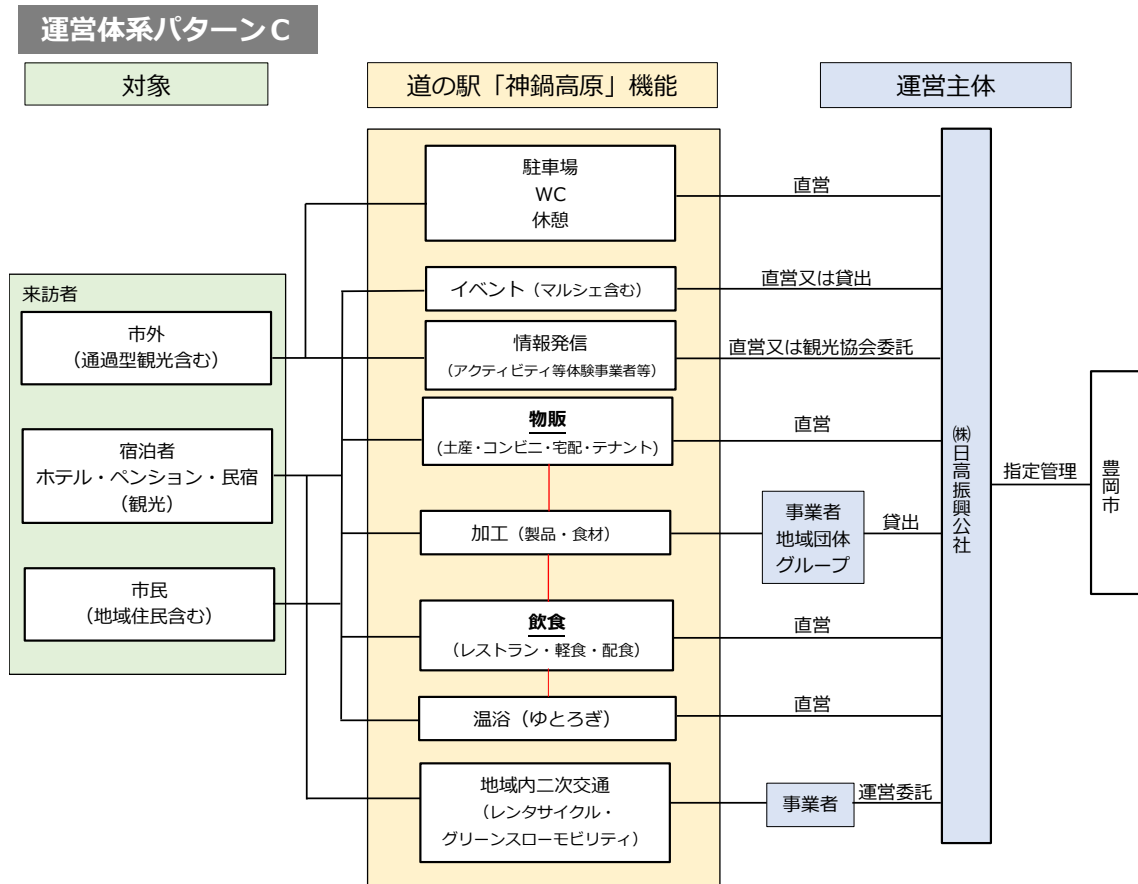
「運営体系パターンA」の共通事項以外の部分は、物販の機能を民間事業者に運営委託する。また、飲食の機能は民間事業者に運営委託し、一部テナント貸出しする。



「運営体系パターンB」の共通事項以外の部分は、物販の機能について基本直営とするが、一部テナント貸出しする。また、飲食の機能についても基本直営とするが、機能の一部を民間事業者に運営委託する。



「運営体系パターンC」の共通事項以外の部分は、物販及び飲食の機能について直営とする。




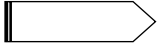
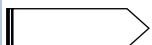
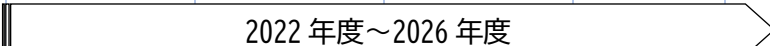
2 概算改修整備費

以下の施設改修規模を想定した場合の概算改修整備費は、約 2.96 億円となる。

なお、概算改修整備費については、現段階における想定であり、今後の検討及び調整により変更となる場合がある。

番号	項目	内容	概算工事費 (千円)	整備主体		備考
				市	事業者	
1. 機能強化						
道の駅本館(売店)						
1	野菜コーナーの照明	新鮮野菜をアピールする照明演出を行う	2,000	○		
2	物販入り口	買い物カートがおける広さを確保する	—	○		スペースの確保
3	野菜売り場の室温管理	野菜(特に葉物類)が傷まないよう配慮する	—	○		冷蔵ショーケースで対応
4		お寿司、弁当用冷蔵ショーケースの設置	—	○		多段式冷蔵オープンショーケース2台
5	商品陳列棚	加工品棚の増設	1,000	○		
6		生産者用陳列木箱の設置	1,000	○		
7	通路幅員	買い物カート、車いすでの買い物客対応とした通路	—	○		展示棚の配置によりスペース確保
8	鉢花売場、切り花売場		—	○		スペースの確保
9	野菜ストック用冷蔵庫	プレハブ型冷蔵庫の設置	1,000	○		1坪タイプ想定
10	レジカウンター	レジの後袋入れテーブルの設置	—	○		テーブル設置スペースの確保
11	内装改修	間仕切り変更、仕上げ材補修等	31,000	○		事務所、コリドールカフェ等含む
売店計			36,000			
道の駅本館(レストラン)						
1	地産地消レストラン	15~20坪程の2つのレストランを設置	25,000	○		70㎡程度、厨房は既存併用とする
2	レストラン用トイレの設置		6,000	○		パウダールームなどこだわったトイレ
3	冷蔵庫等	WINE冷蔵庫、冷蔵庫、倉庫等使い勝手の良い工夫	—	○		詳細検討
4	既存レストラン客席	客席数80~90席とし、団体利用用にパーティション設置	5,000	○		可動式間仕切り設置
5		テーブル席は2名用、4名用、8~10名用を設置	3,000	○		備品対応(既存備品にプラスする)
6	暖炉の設置	薪ストーブの設置	4,000	○		煙道工事、床、柵工事含む
7	テラス席の設置	愛犬家等ペット同伴利用可能な屋外テラス	6,000	○		70㎡程度想定
8		バラソル席の設置	—	○		置き型バラソルの設置
9	内装改修	間仕切り変更、仕上げ材補修等	12,000	○		断熱強化含む
レストラン計			61,000			
道の駅本館(施設全体)						
1	動線の明確化	各機能の動線を明確にする	—	○		全体計画で実施
2	防犯カメラの設置	防犯カメラを設置し、振興公社事務所で映像確認	3,000	○	○	警備業務委託形態による
3	総合盤の設置	照明・空調・放送・警報・防犯カメラなどの一括管理	8,000	○		
4	乗務員・添乗員の控室		3,000	○		既存室改修
5	情報コーナーの設置	カウンターは車いす対応とする	4,000	○		
6	2階会議室の利用	2階2室の活用促進	—	○		公社にて活用方法検討
7	Wi-Fi対応	現行の豊岡市Free Wi-Fiのアクセスポイント増設で対応する	—	○		
8	24Hトイレ	男女トイレの改修(ブース拡大と内装等利便性、快適性の向上)	12,000	○		一部改修(給排水衛生とも)
9	サイン	看板の統一、サインの統一、夜間ゆとりぎへの誘導機能向上	5,500	○		
10	誘導	24Hトイレから店内への誘導	2,000	○		サインの設置と自動ドアの設置
11	喫煙ブースの設置	一か所設置	3,000	○		内装、換気
12	パン屋移設	利便性、機能性向上のため移設。位置と専用設備(給排水)確保	5,000	○	○	撤去+設備改修(移設は事業者)
13	倉庫	飲食、物販機能に倉庫設置	2,000	○		
14	コインロッカー	アウトドア、買い物用ロッカー	—	○		
15	更衣室	アウトドア用更衣室の設置	—	○		コインロッカー隣接
16	駐車場	身障者、自動二輪車等駐車場の利便性向上	5,000	○		屋根付きとする(照明設備あり)
17	自動ドア	冬季の暴風雪時機能性向上のためドアに取っ手を設置	500	○		
18	イベントホール	備品収納用倉庫増設	1,700	○		
19	加工施設整備		15,000	○		詳細要検討、厨房機器含む
施設全体計			69,700			
1. 機能強化合計			166,700			市負担分
2. 長寿命化						
1	金属屋根	再塗装	10,000	○		タワー部含む
2	外部防水修理	陸屋根防水補修	3,000	○		
3	ドア各所	ゴムパッキン等交換及び修繕、サッシュ回りシール更新	4,000	○		
4	外壁	外壁周り仕上げ材の改修(タイル、ひび割れ補修等)	15,000	○		
5	空調機	空調機不具合改修及び更新	15,000	○		
6	給排水配管・器具	給排水管水漏れ、器具不具合改修	5,000	○		
7	照明器具のLED化	ゆとりぎは、LED対応済。その他の施設について整備検討	7,000	○		照明器具の更新
8	防災設備更新	自火報、非常照明等防災設備の更新	7,000	○		
9	定期点検指摘箇所	修理	15,000	○		
10	地盤沈下補修		5,000	○		
11	外構	舗装、身障者用駐車場拡張、植栽等	5,000	○		身障者用屋根付き駐車場含む
12	厨房グリーストラップ	屋外に移設	3,000	○		配管工事とも
13	厨房天井裏換気	天井裏に換気扇設置	1,500	○		
14	機械設備改修	厨房機器、ゆとりぎ等機械設備改修	10,000	○		給排水・電気含む
15	ゆとりぎ給湯システム	省エネ、自然エネルギーの活用した太陽熱給湯システムの導入	22,000	○		SDG's対応
16	サウナ等腐朽箇所改修		2,000	○		サウナ更新
2. 長寿命化合計			129,500			
再整備合計			296,200			機能強化+長寿命化

3 改修整備事業のスケジュール

内 容	実施年度			
	2022 年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度
道の駅「神鍋高原」最適化改修整備事業				
最適化改修整備計画策定業務				
実施設計業務				
改修整備工事				
指定管理				
(株)日高振興公社	 2022 年度～2026 年度			

リニューアルオープン

8章 実現に向けて

1 「運営手法」及び「改修整備の内容」の決定

具体的で実現可能な「施設の運営計画」に基づく、「施設の改修計画」とすることを基本に「運営手法」の決定及び「改修整備の内容」の決定を行う。

▶ 「運営手法」の決定

運営予定者である㈱日高振興公社が「6章 最適化整備計画」の「2 整備方針」を反映した施設の運営計画と経営計画（公社）を策定し、市において承認の上、㈱日高振興公社を運営者として決定する。

▶ 「改修整備の内容」の決定

施設の改修整備の内容等について、市において、その必要性や効果等の観点を踏まえ、財政的な事情も考慮し、スケジュールも含め、その内容を決定する。

2 道の駅周辺の観光事業者等との連携・協力体制の構築

道の駅の改修整備効果を神鍋高原全体へ波及させていくためには、周辺の観光事業者等と業務連携や協力体制をさらに構築する必要がある。

3 公共施設の脱炭素化を推進

市において「2050年二酸化炭素排出実績ゼロ」を目指し脱炭素化に向けた取組を行っていることから、道の駅の改修整備には、再生可能エネルギーや照明器具のLED化等を導入し、脱炭素化に寄与する必要がある。また、日高神鍋観光協会の観光の視点から取り組む気候変動対策の取組を神鍋高原の拠点である道の駅として、その活動を応援する必要がある。