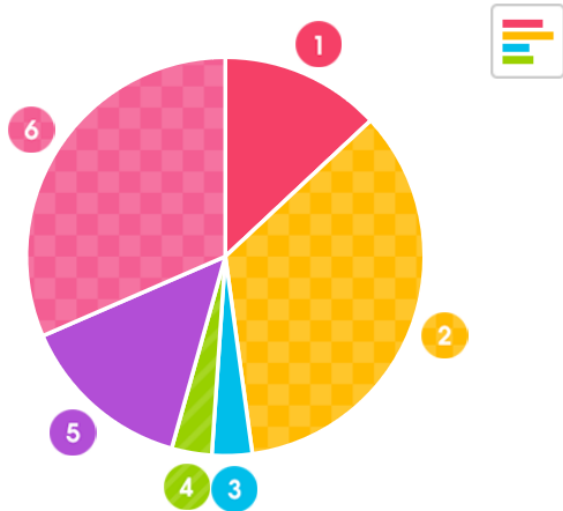


設問 3:インバウンド振興に関し、山陰における課題は

- ✓ ②交通の利便性が最も多く、“海外から”、“関西圏から”のアクセスの悪さや空港からの2次交通及び基盤整備など課題が多く挙げられている。
- ✓ 選択肢⑥が二番目に多く、“山陰に行きたい”という動機付けに至るブランド力や地域でイメージを共有してベクトルを合わせて取り組むことが大きな課題として捉えている方が多い。



①	①言語対応	12 (13.0%)
②	②交通の利便性	32 (34.8%)
③	③(商品)を 買える 場所の利便性	3 (3.3%)
④	④購入 いただきたい 商品の充実	3 (3.3%)
⑤	⑤観光コンテンツ の充実	13 (14.1%)
⑥	⑥力強い山陰のイメー ジ・ブランド 価値	29 (31.5%)

回答者:92 人
【人(%)】

●自由記述(原文、無回答は省略)

①	<p>通信機能付ヘッドセットの技術が向上すればリアルタイムかつハンズフリーで通訳が可能になり、解決できる問題ではあるが、現状ではそのような状態ではなく、外国語対応のできる人材は不足し、対応コストも高いため世界標準語としての英語表記が全てに関して絶対的に不足している。</p> <p>今あるコンテンツを磨くことが必要だと思います。言語対応はその一つだと思います。</p> <p>お店の人が英語で料理の説明1つできない現状。スタートラインに立ててないのではないかと。</p> <p>まだまだ他言語化、観光における通訳サービスの整備が整っていない。</p> <p>個人旅行者を想定したホスピタリティが課題</p> <p>言語対応はもちろんのこと、地域全体としておもてなしの心ができていないように感じる</p> <p>多言語に対応したおもてなしの恒常化が必須</p> <p>土産物店に外国語表記がほとんどない。</p> <p>日本人自体英語が弱く、話せない人が多い中、英語が話せる地域は強い</p> <p>受け入れに対して消極的になる要因のひとつだと思う。</p>
②	<p>大都市からの流動がきっかけとしてよいと思うので。ハワイで言うと、オアフ島からハワイ島にいったら良さを知ったら、ハワイ島に直接行くようになると考えたから</p> <p>スムーズな移動手段の確保</p> <p>関西圏、岡山、広島を訪れた訪日客に、ストレスなく山陰エリアに来て頂くため</p> <p>人の流し込みが一番効果が高いのは、飛行機の航路を組むことだと思います。米子空港だけでなく、出雲空港、石見空港が海外とどれだけ繋がるかが一番の鍵だと思います。</p> <p>周遊するのにアクセスが不便。</p> <p>公共交通機関では移動時間がかかり過ぎる</p> <p>鉄道網、特に伯備線の充実</p> <p>とにかく2次交通が貧弱</p> <p>関西ー山陰、山陽ー山陰の交通利便性が悪いと思う。</p> <p>移動が不便では、人は来ない。</p> <p>コンテンツはむしろ国内屈指。リアルジャパンを体現できる環境並びにコンテンツが有る。しかしながらそこに誘導するためのリアルアクセス、ここが圧倒的に不十分。現代における陸の孤島</p> <p>移動時間の短縮で観光時間を確保出来る</p> <p>インバウンドの出雲空港の乗り入れ。効率よく観光するため、</p> <p>空港のダブルトラック活は不可欠</p> <p>同時に宿泊施設の充実を。キャパが少なすぎ。</p>

	観光素材はプロモーションが少なくとも、その力で勝手に集客する事が出来るかもしれないが、交通はどうにもならない。ヒッチハイクでは難しい。
	多くのインバウンドが、大阪を起点に新幹線で移動している。山陰にも新幹線をとおさなければ
	山陰は全国的に見て道路の幅や線路の整備、導線の確立が出来ていない。観光地を象徴する大きな駐車場も少なく。市街地に大型バスとめることができない。夏は暑いのに観光客を歩かせるのも酷。港や空港があっても、そこからどうしようもない。
	大阪や神戸からのアクセスを増やすためには陸路の整備も重要。
	整備が途上、地域外からのルートに時間がかかる。飛行機は利便性良いが料金が高くて問題。新幹線がないのが競争原理が働かない、残念!
	観光コンテンツは、素晴らしいものがあるがそれは点で存在している。そのコンテンツをつなぐことが大切だと思う。そこに行きたいけど、公共交通機関はあるの?チャーターではなく安く行ける方法は?二次交通の整備
③	特にスマホ決済などのキャッシュレス化 コンテンツもある、商材もある、磨きがいのあるものも多い。交通は逆手にとる。収益につなげる出口戦略を横断的に実施するべき。
④	山陰は受け入れ態勢の脆弱性を逆手にとって、富裕層を狙ったら。 中心部からは少し離れているので、圧倒的な商品力が必要と考えます! 少し質問と異なりますが、お土産自体は持って行く「美味しい」と言って貰えるが、パッケージが若者向けでなく、小分けされていない等あるため、購入をすることがあります。
⑤	多様な資源を有効な組み合わせで打ち出すことが重要です。 せっかくだが観光資源があるのに活かされていない。 ピンポイントでもズバ抜けたモノがあれば訪れたいと言う大きな要因になるので。 今あるものを十分に活かしてきれていない。 出雲大社、鳥取砂丘など、従来型観光の限界。 夜の観光コンテンツおよび宿泊施設の充実化 観光資源が点在し、わざわざ足を運びたい、周遊したくなるストーリーが弱い。賑わいが無い。 宿泊につながるコンテンツを増やしたい
⑥	ブランド力が強いものが勝つ! 山陰に来たいと思う世界観を伝える為に重要なこと。 求めるものに価値があれば、遠くても来ると思う。 地域で具体的イメージが共有されること。ベクトルをあわせること。 住民が誇りに思う山陰の魅力、オリジナリティーをコンテンツとして確立させることが、ポイントだと思います。それをブランドイメージとして定着させたいと今、頑張っています。 あまりにも知られていない。 観光にしても物販にしてもブランディングがなされないと観光客を引き付けられない。 知名度 認知度が低すぎ、目的地となっていない。 強いブランド力があれば、その他の課題はカバーできる コンテンツの存在が旅行者に知られていない。ブランディングが必要。ネタバラシしないでいどに広報が必要。 地域住民自信が「なんにもない」というので、もっと外からの評価をして気持ちを高めていく必要があると思います。 まだまだ世界から見れば、山陰のどこが世界の他地域よりもすぐれているかがアピールできていない。 まだまだ、山陰のブランドイメージが低い。 競争優位性の確立が重要 山陰のイメージ、情報発信がまだ足りない。 発信の仕方、方法