



山陰インバウンド機構 アクションプラン

2024 ▶▶▶2026

～世界から選ばれる持続可能なAnother Japan,SAN'IN～

令和6年度 一般社団法人 山陰インバウンド機構

目次

I. はじめに 本計画について	3
1. 策定の趣旨・目的	4
2. 計画期間.....	4
3. 計画体系.....	5
II. 全国・山陰地域におけるインバウンドの現状	6
1. 国内外におけるインバウンドの動向.....	7
2. 世界的なツーリズムの「新しい潮流」.....	10
3. 山陰地域のインバウンドの現状（コロナ禍以前との比較）.....	11
III. 山陰地域のインバウンドの課題と特長	16
1. 山陰地域のインバウンドの課題.....	17
2. 山陰地域のインバウンドの特長.....	23
IV. 地域の将来像と基本的な理念・戦略	28
1. 地域の将来像.....	30
2. 基本的な理念.....	31
3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム／リソース.....	33
V. 数値目標	48
1. KPI（重点業績評価指標）の設定	49
2. 目標設定の考え方	52
VI. 施策体系	56
1. SAN'INを“磨く”	60
2. SAN'INへ“招く”	64
3. SAN'INで“もてなす”.....	67
4. SAN'INの“土台を造る”	70
VII. 計画管理	75
1. 推進体制と計画管理.....	76
2. 工程表.....	77

SAN'IN
Tottori and Shimane

I. はじめに 本計画について

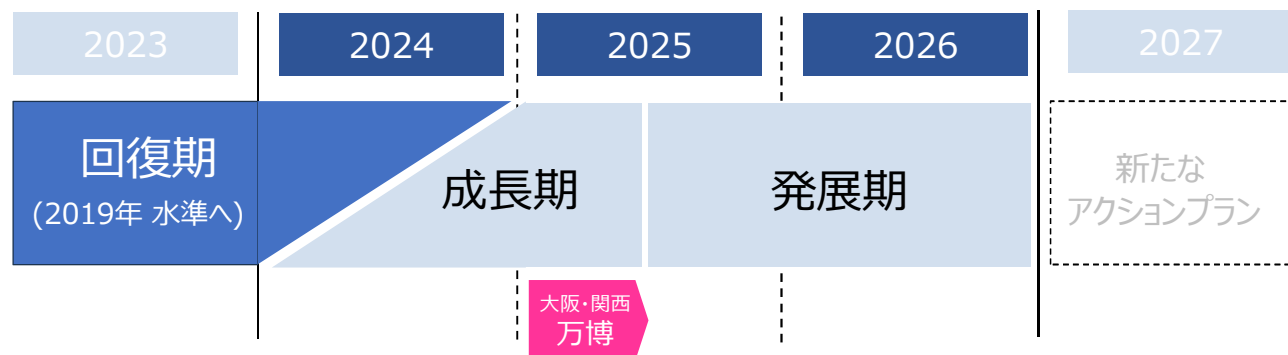
I. はじめに 本計画について

1. 策定の趣旨・目的

山陰インバウンド機構は、発足8年を経過し、コロナ禍からの「回復」「成長」局面を迎えるにあたり、新たな観光につながる取り組みを推進するとともに、「2025年大阪・関西万博」などを山陰地域の魅力を世界に発信する絶好の機会ととらえ、戦略的な施策を展開し、外国人旅行者の誘客や地域活性化を促進するための中期的な指針となる「アクションプラン 2024－2026」を策定する。

2. 計画期間

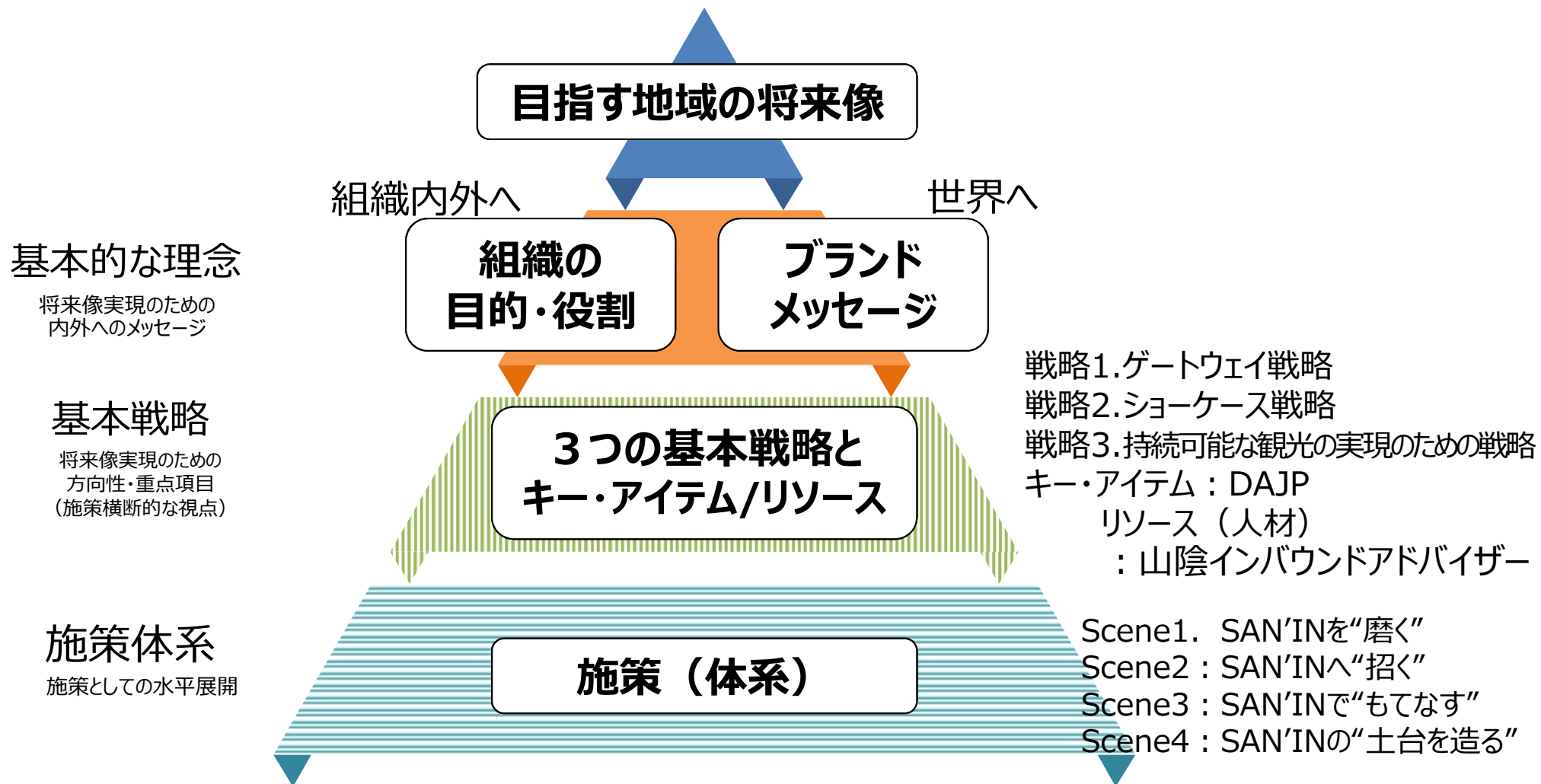
2024（令和6）年度～2026（令和8）年度



I. はじめに 本計画について

3. 計画体系

- 「目指す地域の将来像」の実現に向け、「組織のミッション」と「ブランドメッセージ」からなる「基本的な理念」を制定し、「基本戦略」のもと「施策（体系）」を展開する。



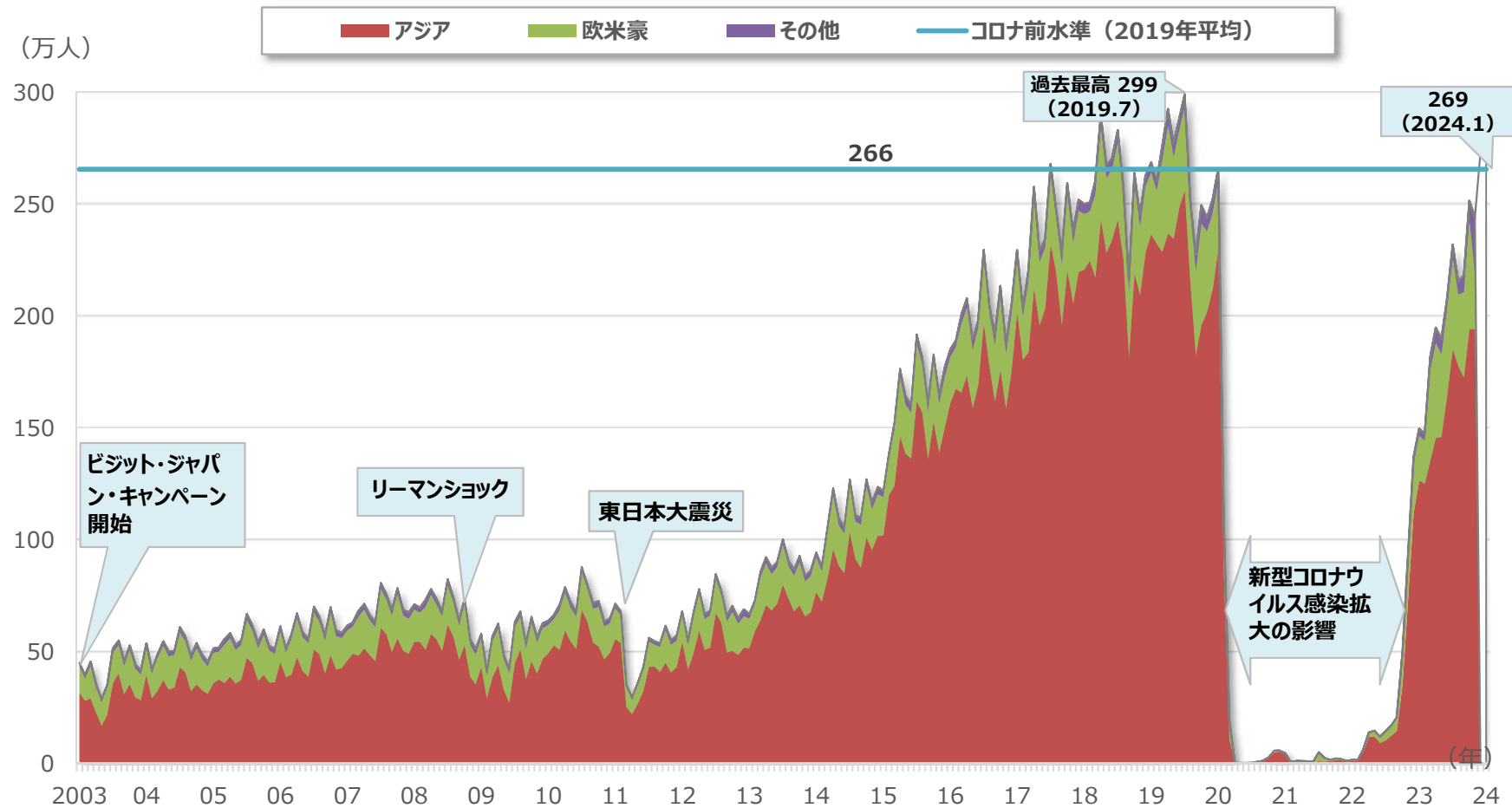
Ⅱ. 全国・山陰地域における インバウンドの現状

1. 国内外におけるインバウンドの動向

(2) 我が国の動向

- 「訪日外客数」はコロナ禍以前の水準（2019年平均 266万人／月）を足元（2024年1月速報値 269万人）では上回っている。
- 日本全体ではインバウンドは「回復期」から「成長期」を迎えつつある。

① 訪日外客数の推移（月次）



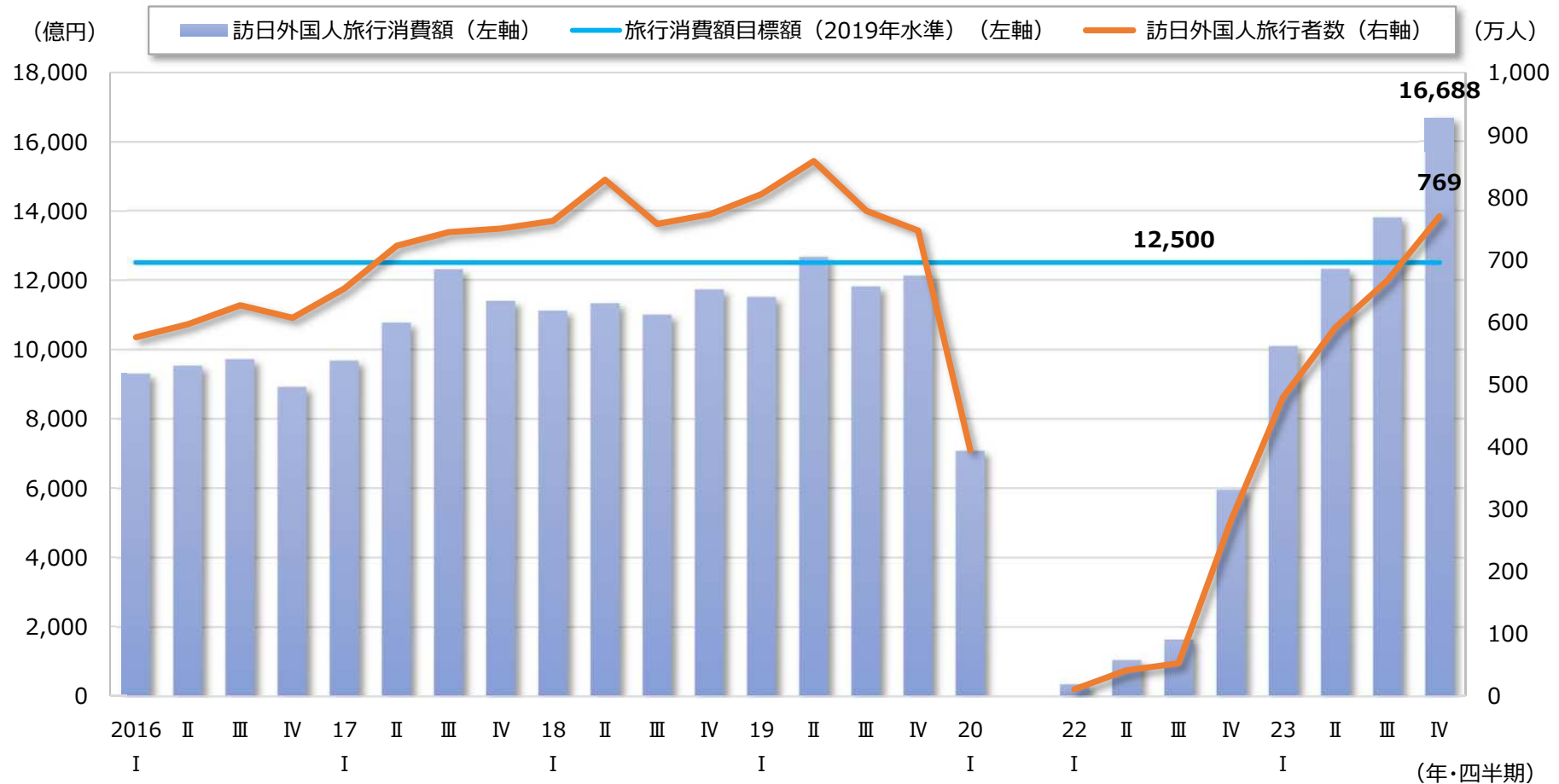
資料：日本政府観光局「訪日外国人旅行者統計」

1. 国内外におけるインバウンドの動向

(2) 我が国の動向

②旅行消費額（四半期）の推移

- 「旅行消費額」も足元（2023年 第IV四半期）でコロナ禍以前の水準を上回るとともに、「旅行消費額」の回復の度合いが「旅行者数」の回復を上回る状況で推移している。



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2. 世界的なツーリズムの「新しい潮流」

- 世界的なツーリズムの「新しい潮流」として「変えるため」「見せるため」「ひとり」の旅行の普及、持続可能性についての意識の高まりなどが挙げられる。
- その他にもコロナ禍の経験から、「衛生面・分散化」への関心の高まり、「長期滞在」の旅行の普及が見込まれている。

(1) 新しい潮流として

- 「**変えるため**」の旅行 地元の人たちと同じように暮らし、本物の体験を訴求し、自分を変える
- 「**見せるため**」の旅行 インスタ映えする瞬間・体験・デスティネーション
- **健康な生活の追求** ウォーキング、ウェルネス・スポーツツーリズム
- 「**持続可能性**」「**サステナブル・ツーリズム**」についての意識の向上 経済、社会、環境への影響を考慮
- 「**アクセスエコノミー（シェアリングエコノミー）**」の拡大
- **FIT※化の加速** 団体旅行から個人旅行へ
- **ひとり旅と複数世代での旅行** 高齢化・独居世帯の増加の結果

(2) コロナ禍の経験から

- **衛生面・分散化への関心** コロナ禍以後も「密」回避などのライフスタイルは不可逆的
- 「**長期滞在**」の旅行 テレワークの普及、仕事しながら旅行するスタイルの登場

※Foreign Independent Tourの頭文字の略。団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと。

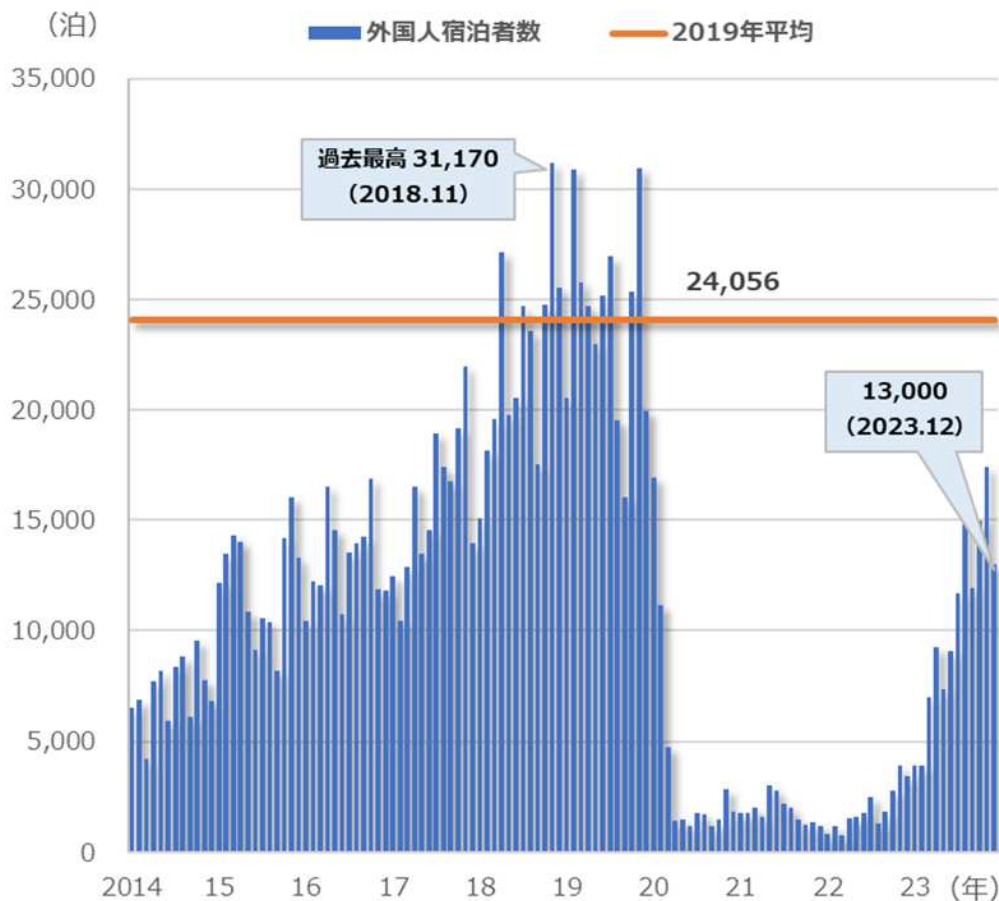
資料：UNWTO「international-tourism-highlights」に加筆、修正

3. 山陰地域のインバウンドの現状（コロナ禍以前の比較）

（1）外国人延べ宿泊者数、旅行消費額の推移

- 山陰地域においては「外国人宿泊者数」「旅行消費額」ともコロナ禍以前の水準に回復しておらず、全国より回復が遅れている状況となっている。

①外国人延べ宿泊者数の推移（山陰）



②旅行消費額（四半期）の推移（山陰）



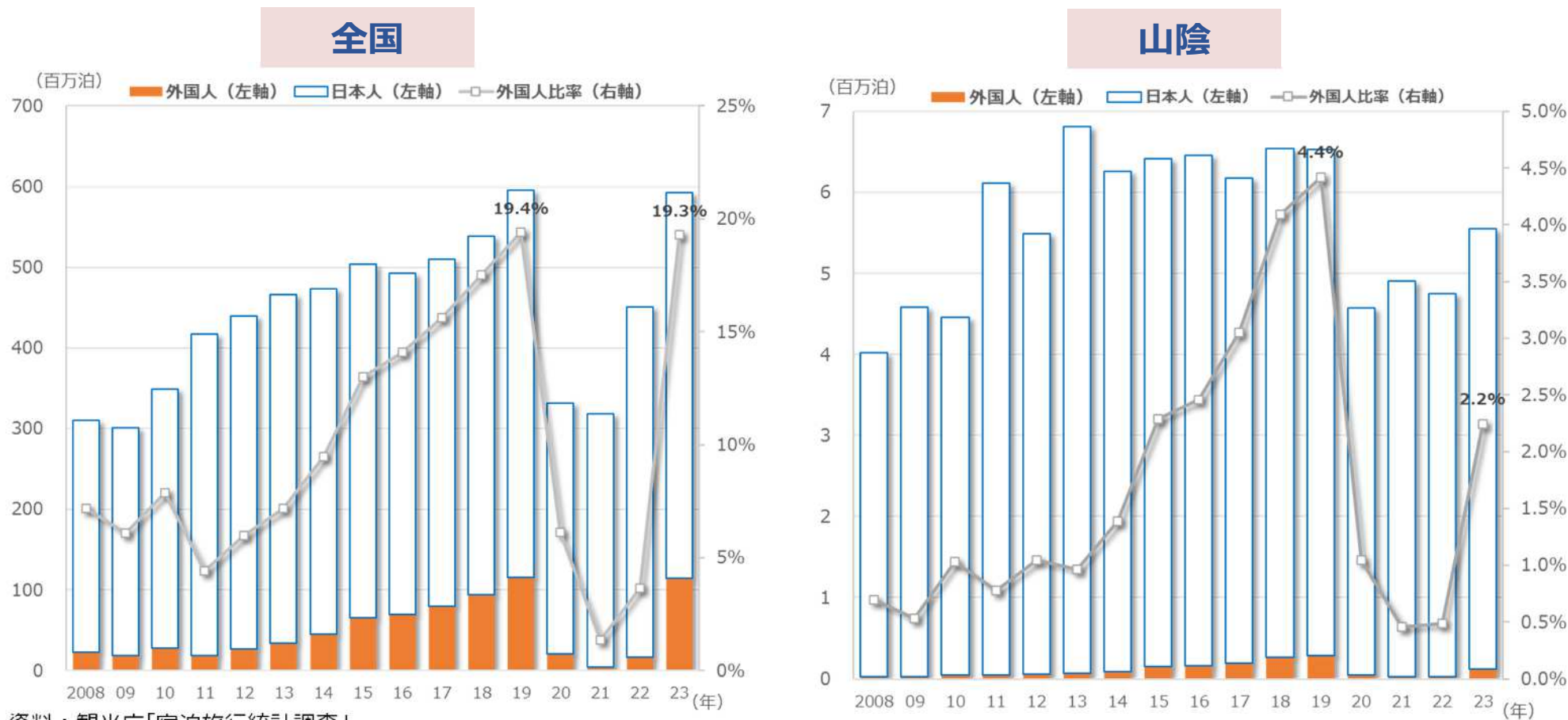
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」、「訪日外国人消費動向調査」

3. 山陰地域のインバウンドの現状（コロナ禍以前の比較）

（2）宿泊者数に占める外国人の割合の推移

- 山陰地域の宿泊者数（日本人を含む）は2013年をピークに頭打ちであり、コロナ禍による落ち込みからの回復も十分とはいえない状況にある。
- さらに、宿泊者に占める外国人の割合も低く、全国ではコロナ禍以前の割合に回復（2019年 19.4%→2023年 19.3%）しているのに対し、山陰地域ではコロナ禍以前の半分程度の割合（2019年 4.4%→2023年 2.2%）にとどまっている。

延べ宿泊者数と宿泊者数に占める外国人の割合（全国・山陰）



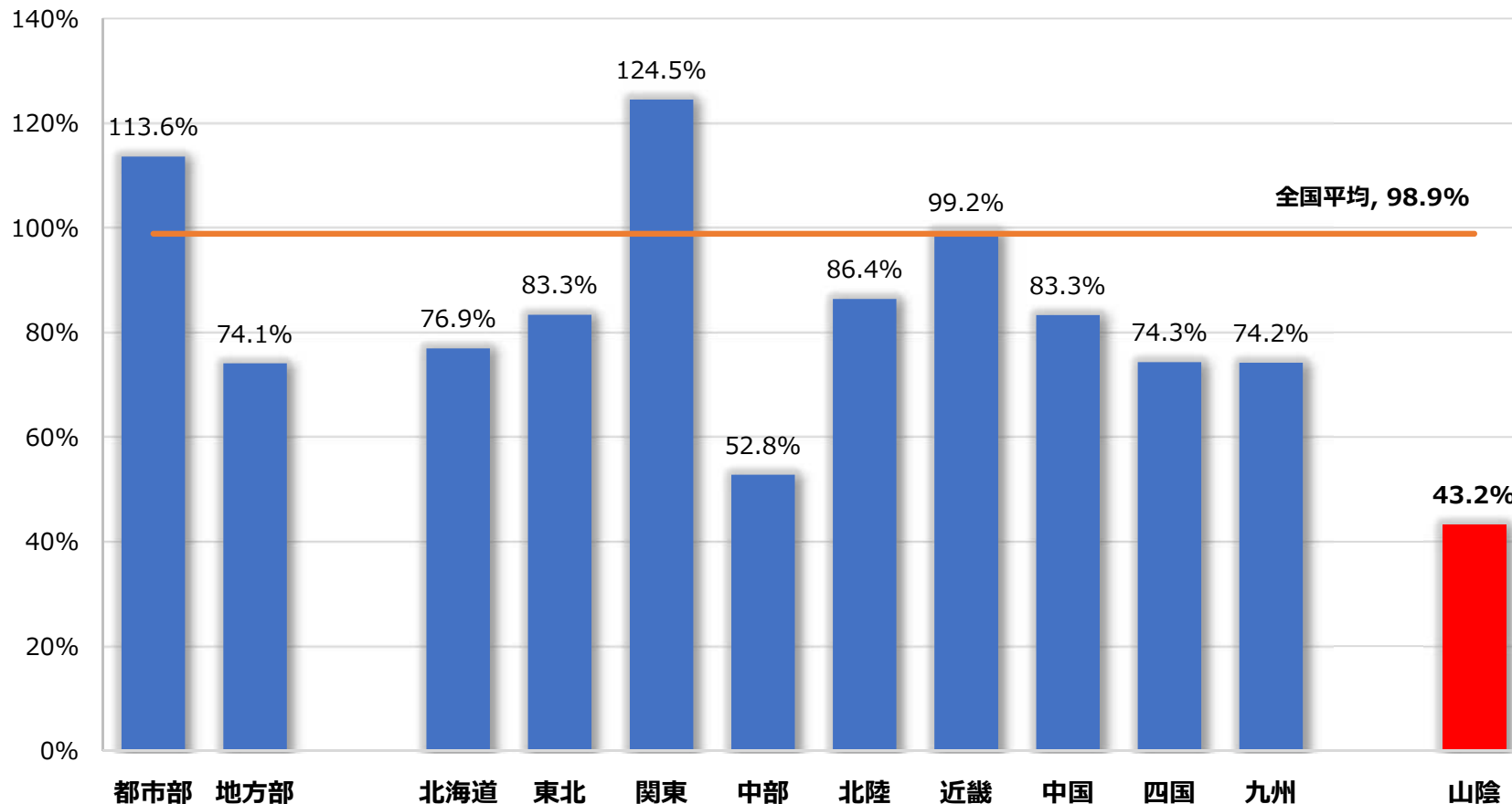
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

3. 山陰地域のインバウンドの現状（コロナ禍以前との比較）

(3) 宿泊者数に占める外国人の割合（全国比較、ブロック比較）

①外国人延べ宿泊者数（ブロック別：2023年＜対2019年比＞）

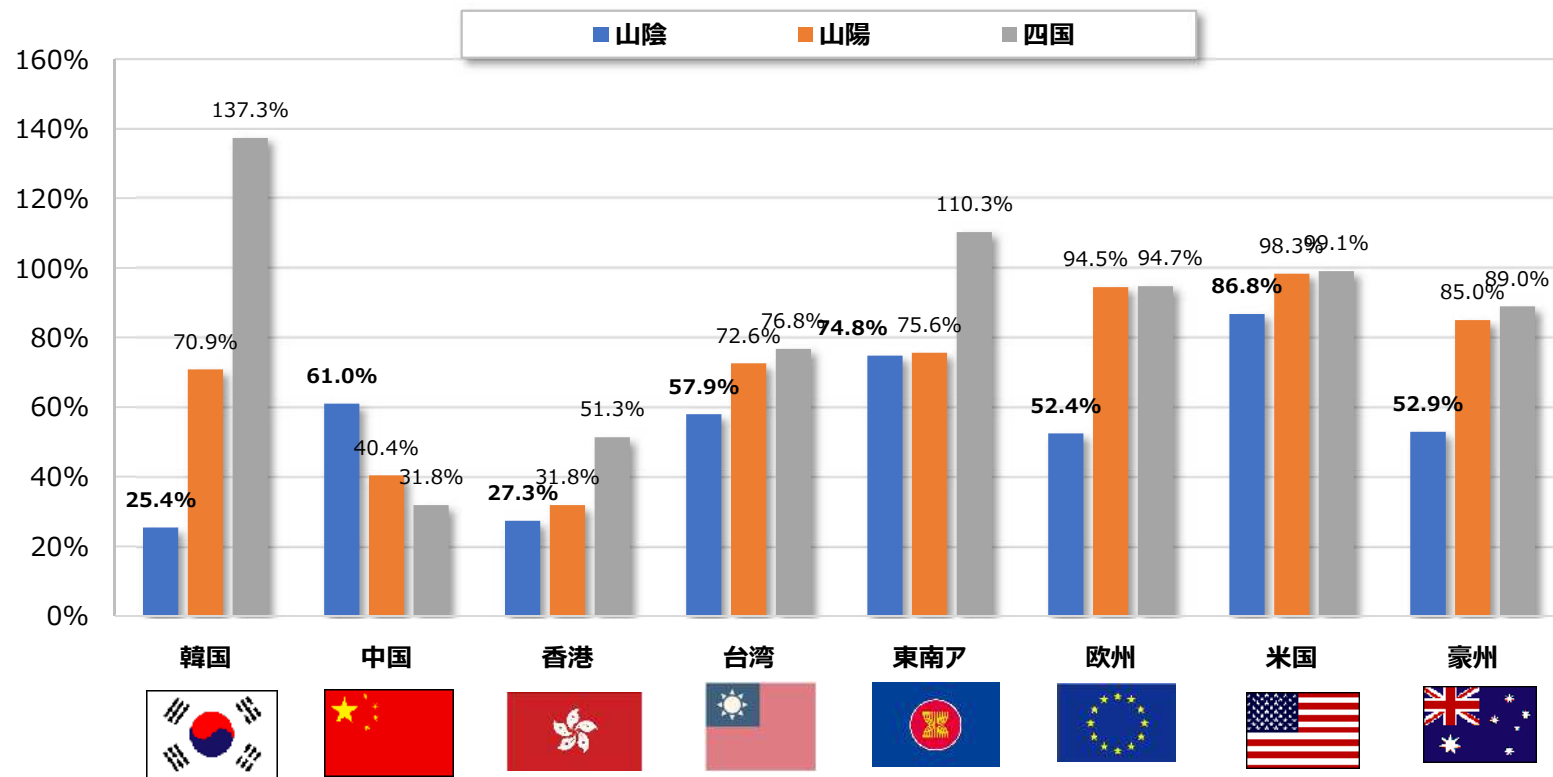
- 関東、近畿地方などの都市部を中心に外国人宿泊者数はコロナ禍以前のレベルまで回復している。一方、地方部の回復は遅れおり、今後の波及が期待される。



3. 山陰地域のインバウンドの現状（コロナ禍以前との比較）

②外国人延べ宿泊者数の状況（近隣地域：国籍別、2023年＜対2019年比＞）

- 国籍別にコロナ禍前後の宿泊者数を近隣地域と比較すると、「中国」は山陽、四国より回復している。一方、「欧州」「豪州」に加え、「韓国」の出遅れが目立ち、全体的な回復が遅れている大きな要因となっている。
- 航空便休止期間中の他地域への流出はあったものの、2023年10月の韓国との航空定期便の再開などにより、今後の回復が期待される。

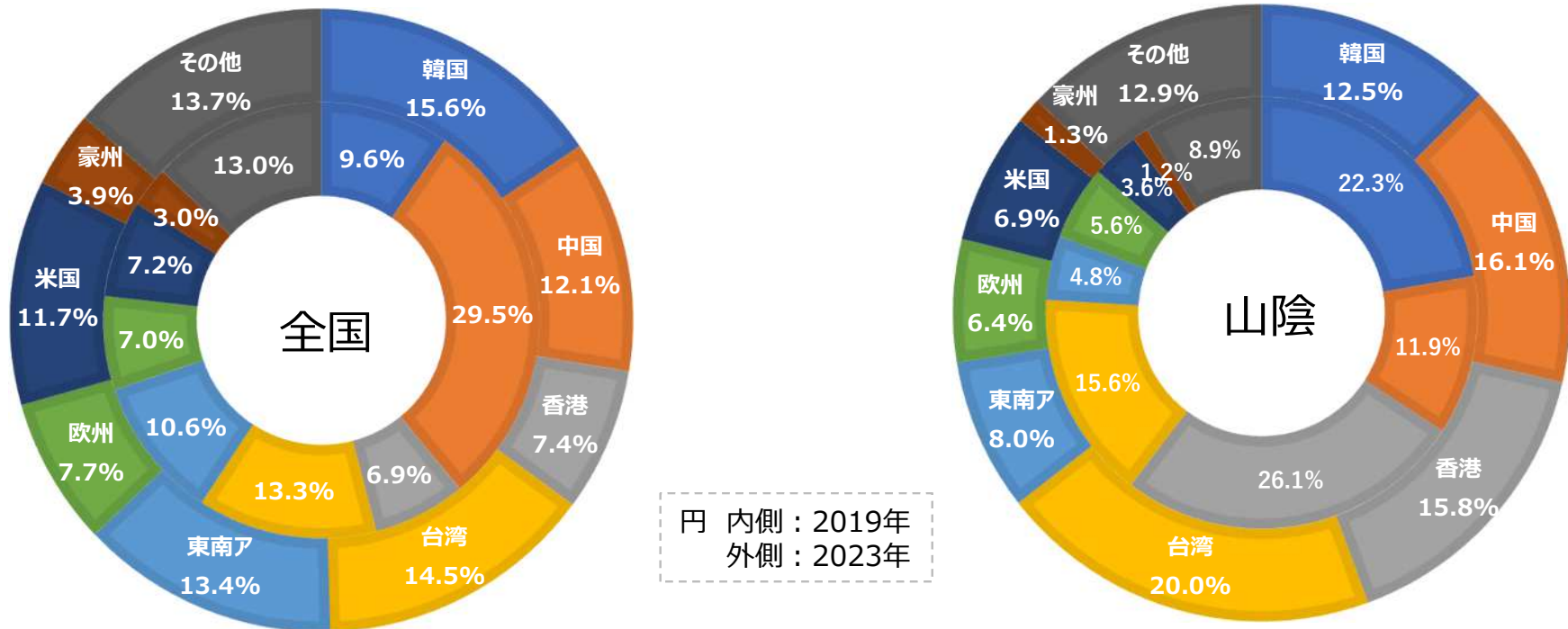


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

3. 山陰地域のインバウンドの現状（コロナ禍以前との比較）

③外国人延べ宿泊者数の状況（全国・山陰：国籍別割合、2019年および2023年）

- 国籍別の宿泊者数の割合を、コロナ禍前後を比較すると、全国では「韓国」「米国」「東南アジア」などが増加し、「中国」が大幅に減少している。
- 一方、山陰地域では「米国」「台湾」「中国」などの割合が増加し、「韓国」の割合が減少している。



※国籍不明分は除く
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

Ⅲ. 山陰地域のインバウンド の課題と特長

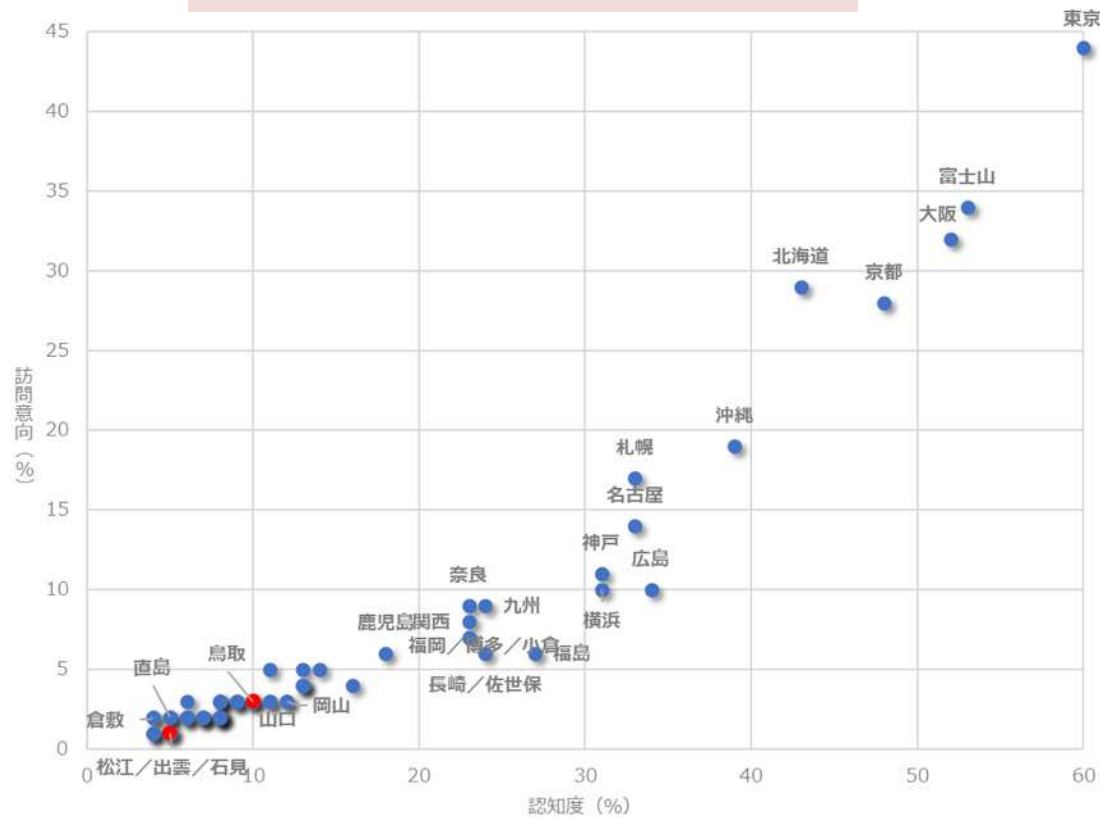


1. 山陰地域のインバウンドの課題

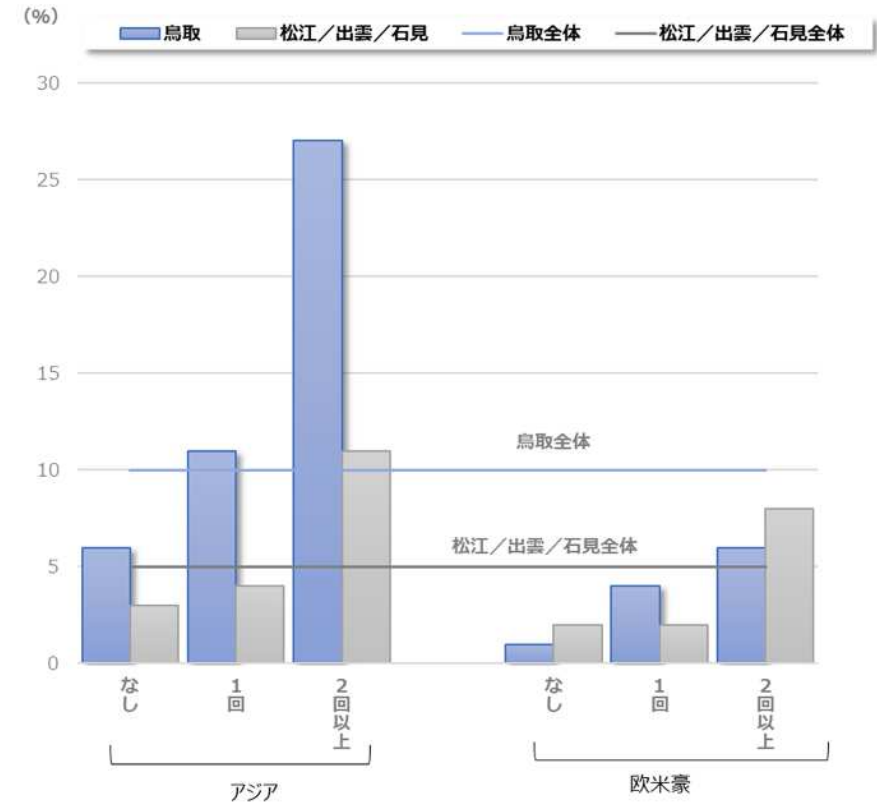
(1) 認知度の低さ (その1)

- 観光地別の調査では山陰地域の観光地（鳥取、松江／出雲／石見）は国内他地域の観光地と比較して海外における認知度は低く、その結果、訪問意欲も低い状況にある。
- 国籍で見るとアジア系、中でもリピーターの認知度が相対的に高い。
⇒認知度向上のためのリピーターを意識した効果的なプロモーションが期待される。

① 観光地別の認知度と訪問意向



② 訪日回数別認知度



資料 : DBJ・JTBF (2023) 「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」

資料 : DBJ・JTBF (2019) 「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」

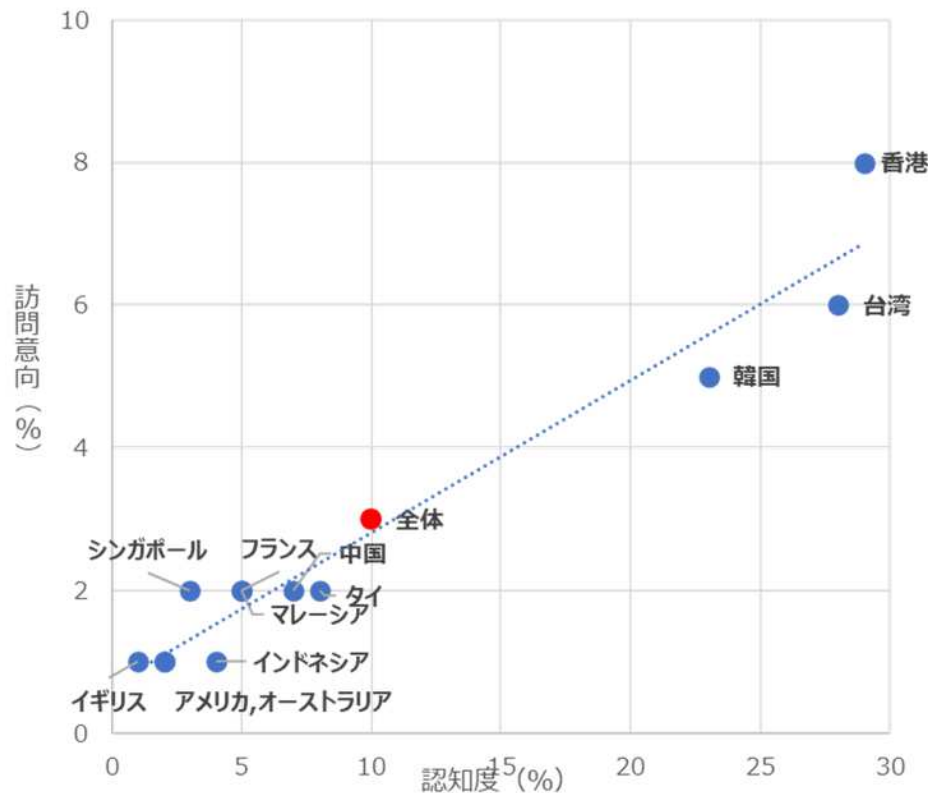
1. 山陰地域のインバウンドの課題

(1) 認知度の低さ (その2)

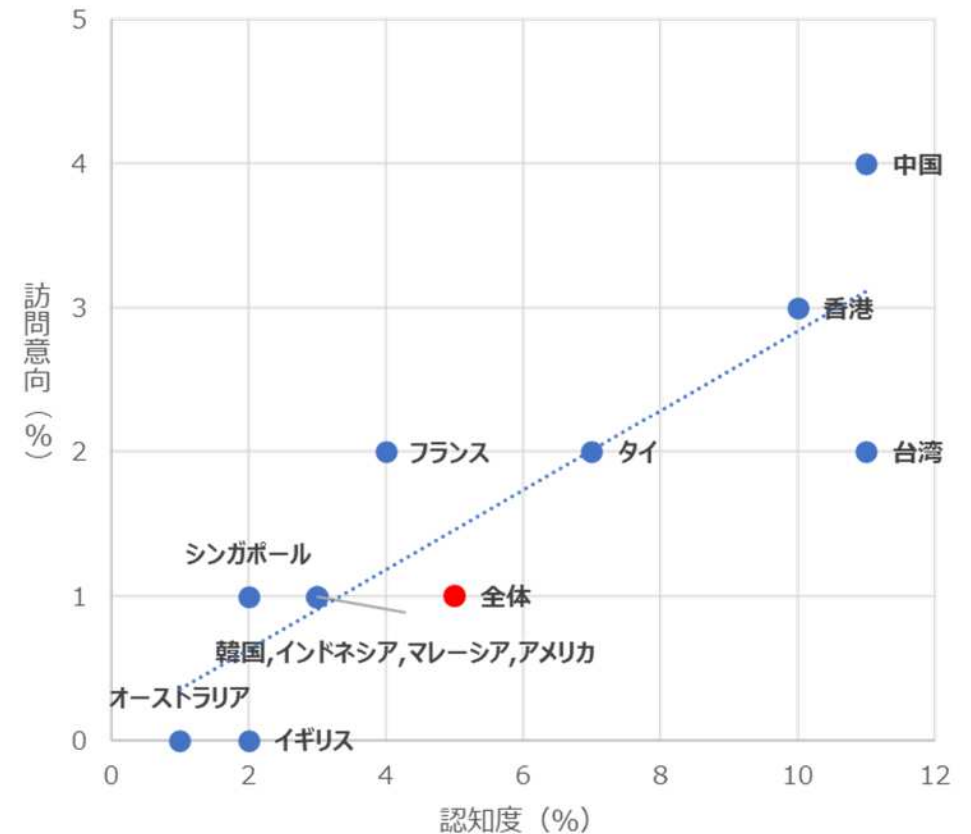
- 国・地域別では鳥取、松江／出雲／石見とも香港、台湾の認知度、訪問意向が高い。欧米豪は「認知度」「訪問意向」とも低く、その中間に東南アジア・中国が位置する。

③観光地別の認知度・訪問意向 (国籍別)

鳥取



松江／出雲／石見



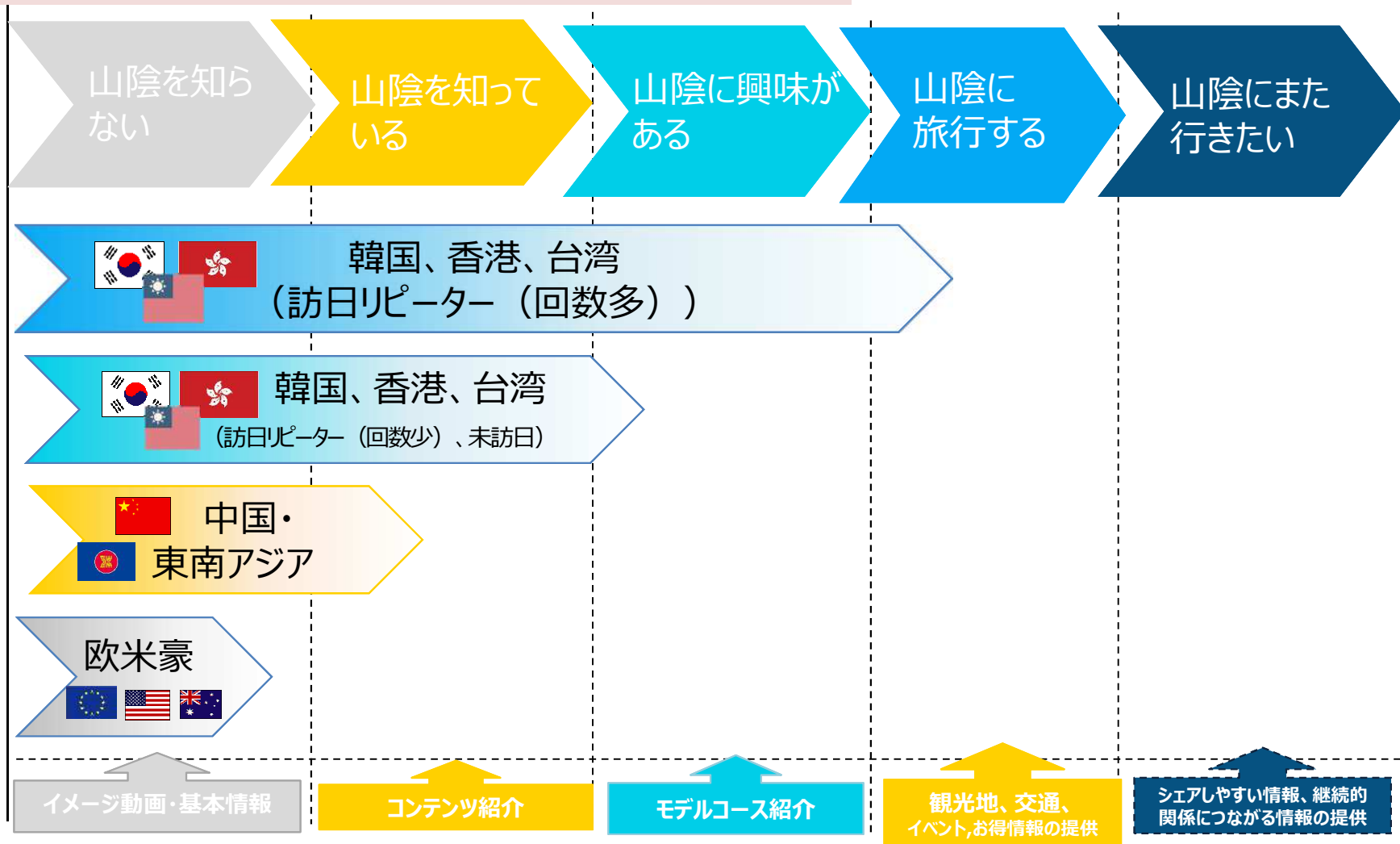
資料：DBJ・JTBF (2023)「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」

1. 山陰地域のインバウンドの課題

(1) 認知度の低さ (その3)

- 国・地域によって山陰の認知度、訪問意向は大きく異なる (高: 韓国、香港、台湾 ←→ 低: 欧米豪)。
⇒ベースとして認知度向上のための取り組みは必須であるが、認知度・訪問意向の状況に応じたプロモーションも求められる。

④ 山陰地域の認知度・訪問意向イメージ (国・地域別)

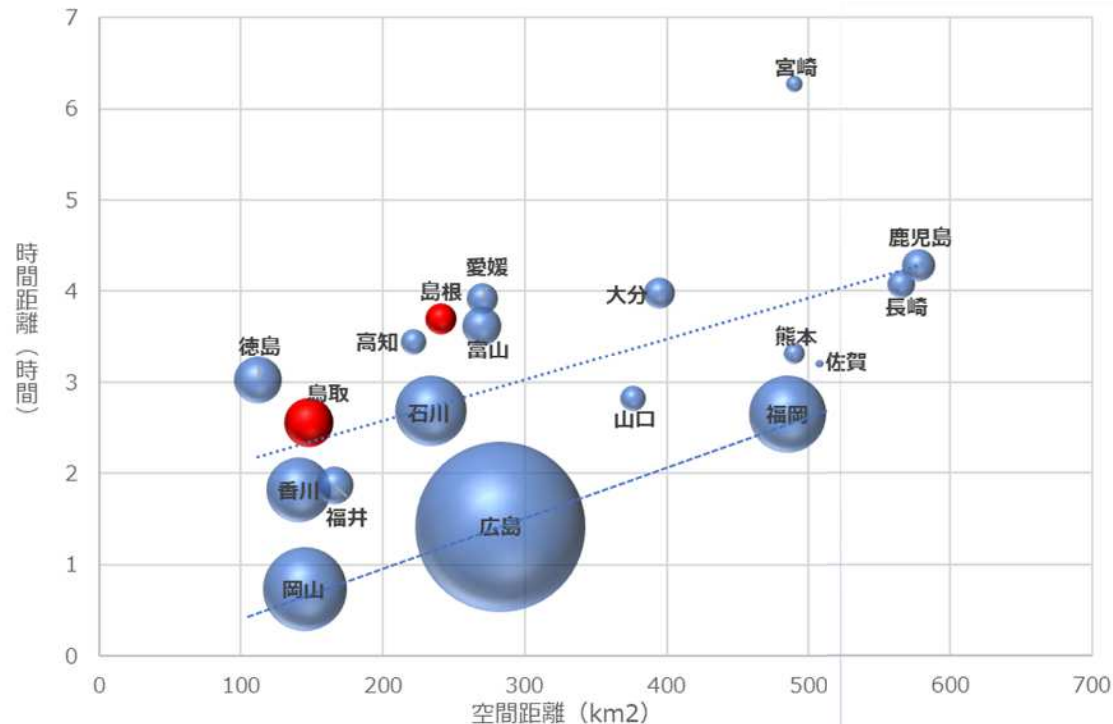


プロモーションのイメージ (例)

(2) アクセス・回遊性における問題

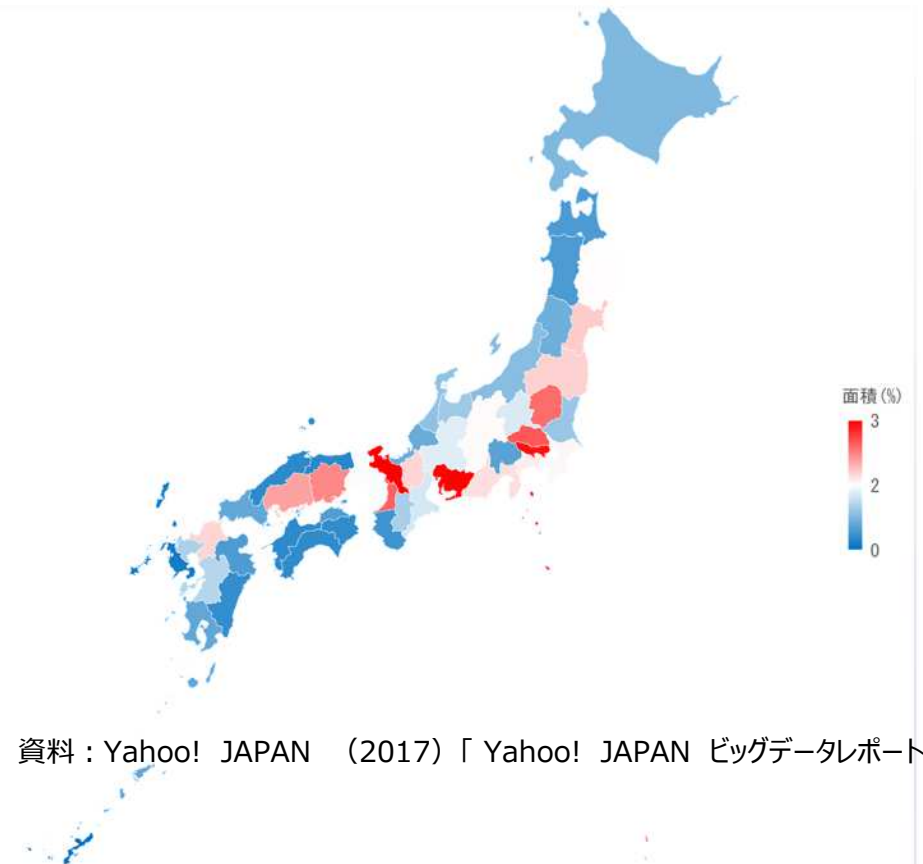
- 西日本における主要ゲートである関西（大阪）からの訪問者数をみると、「空間距離※」と比べて、「時間距離※」が影響していることが分かる。また同じ「時間距離」のエリアを比較しても訪問者数の差異があることに注目する必要がある。
- 山陰地域はFIT層の主たる地域移動手段である2次交通も全国的に劣位。
⇒地域のプロモーション、2次交通およびコンテンツの充実などにより「心理的な距離」を近づける取り組みが求められる。

①大阪からの時間距離、空間距離と訪問者の関係 (北陸、中国、四国、九州地域)



資料：国土交通省（2019）「FF-Data（訪日外国人流動データ）」などから作成
※空間距離＝地図上の直線距離、時間距離＝交通機関の所要時間により示した距離

②主要鉄道駅から公共交通機関で 2時間以内に到達できるエリア面積



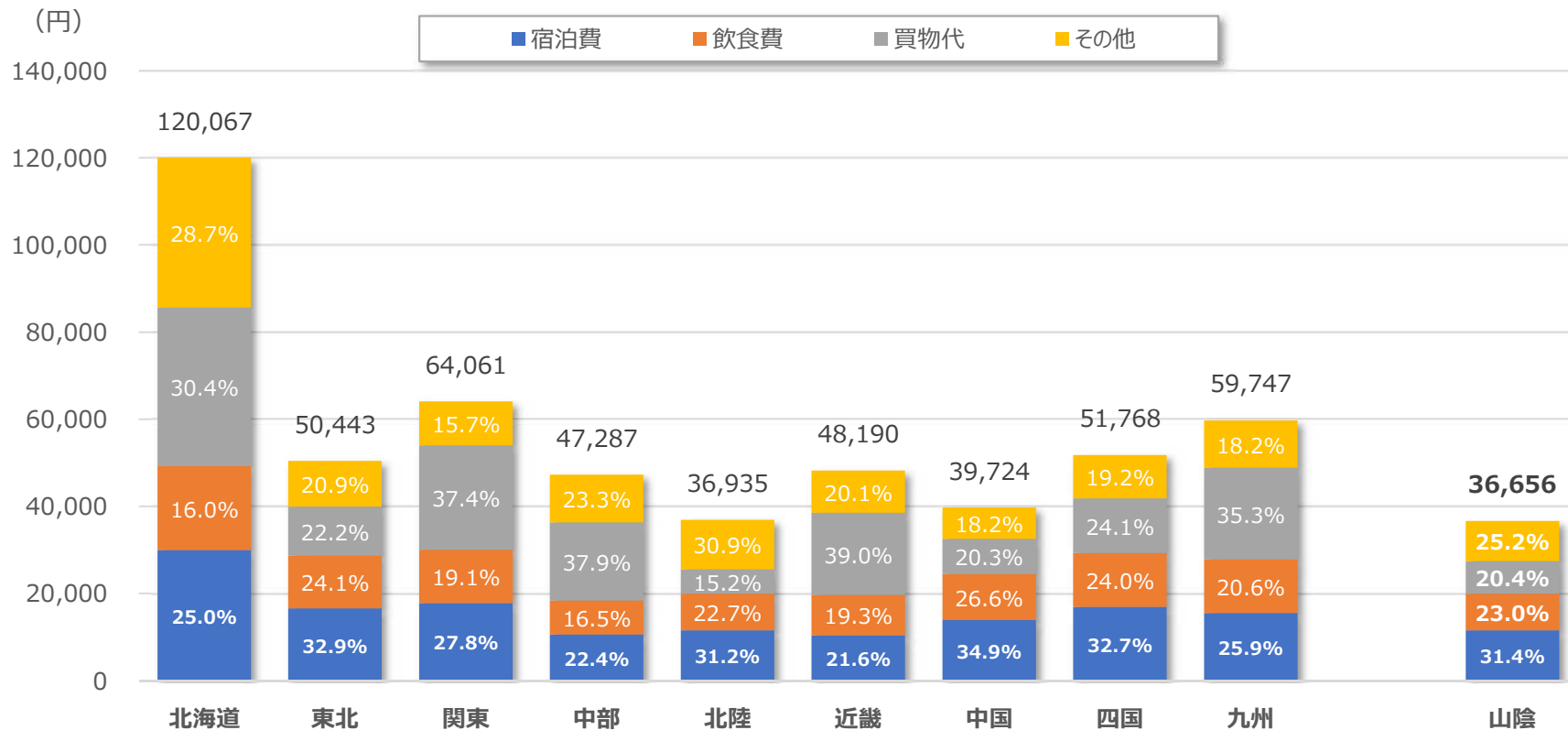
資料：Yahoo! JAPAN（2017）「Yahoo! JAPAN ビッグデータレポート」

1. 山陰地域のインバウンドの課題

(3) インバウンドにおける「稼ぐ力」の不足 (その1)

- 外国人 1 人当たり旅行支出 (ブロック別・都道府県平均) は滞在・回遊型の北海道、九州、都市型の関東などが上位となっている。
- 山陰地域は北陸地域とほぼ同等の単価。単価の高い地域と比較して買物代の割合が低い。
⇒「新しい潮流」などを踏まえたコンテンツの発掘・充実、回遊性向上による滞在日数の延長が必要。

①外国人 1 人当たり旅行支出 (ブロック別・都道府県平均 : 2018・19年平均)



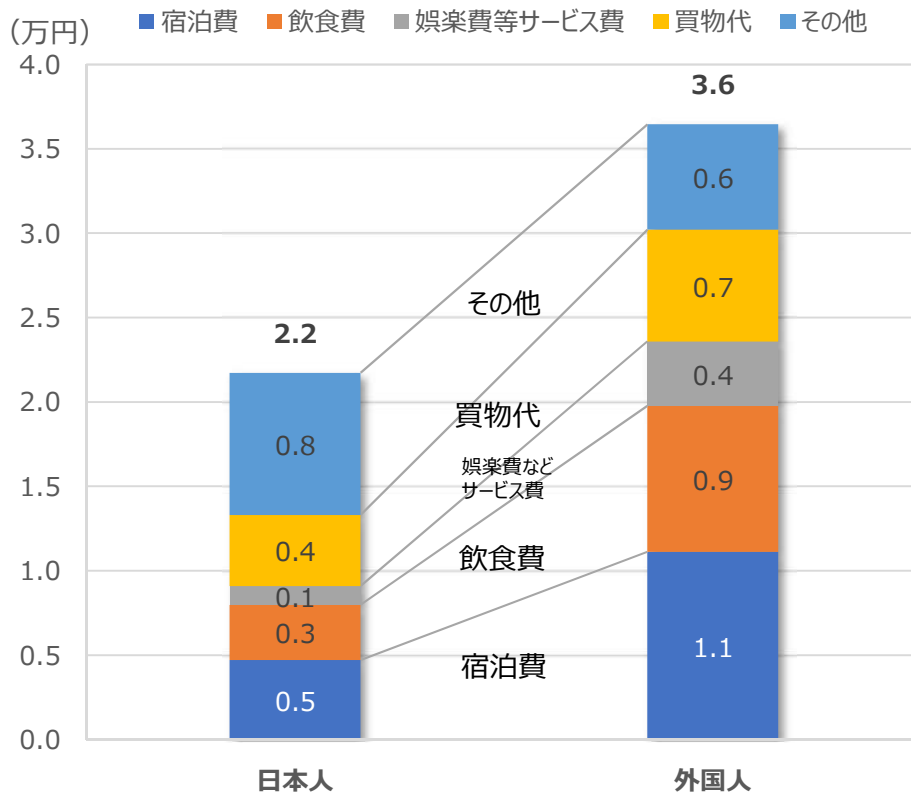
資料：観光庁 (2018、2019) 「訪日外国人消費動向調査」

1. 山陰地域のインバウンドの課題

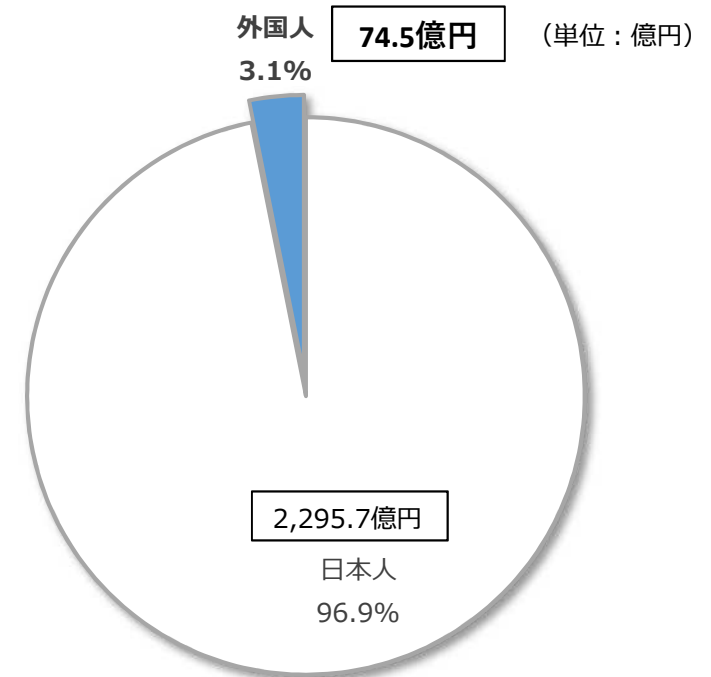
(3) インバウンドにおける「稼ぐ力」の不足 (その2)

- 山陰地域の外国人旅行者の消費単価は日本人より約1.6倍であるものの、消費額全体では約3%にとどまる。
- 人口減少などにより日本人の旅行者数の大幅な増加が見込めない中、外国人はその経済波及効果、成長性から有望なマーケット ⇒ インバウンド誘致に取り組む経済的な意義

②山陰地域における一人当たり旅行支出
(日本人・外国人：2019年)



③山陰地域における旅行者の消費総額
(日本人・外国人：2019年)



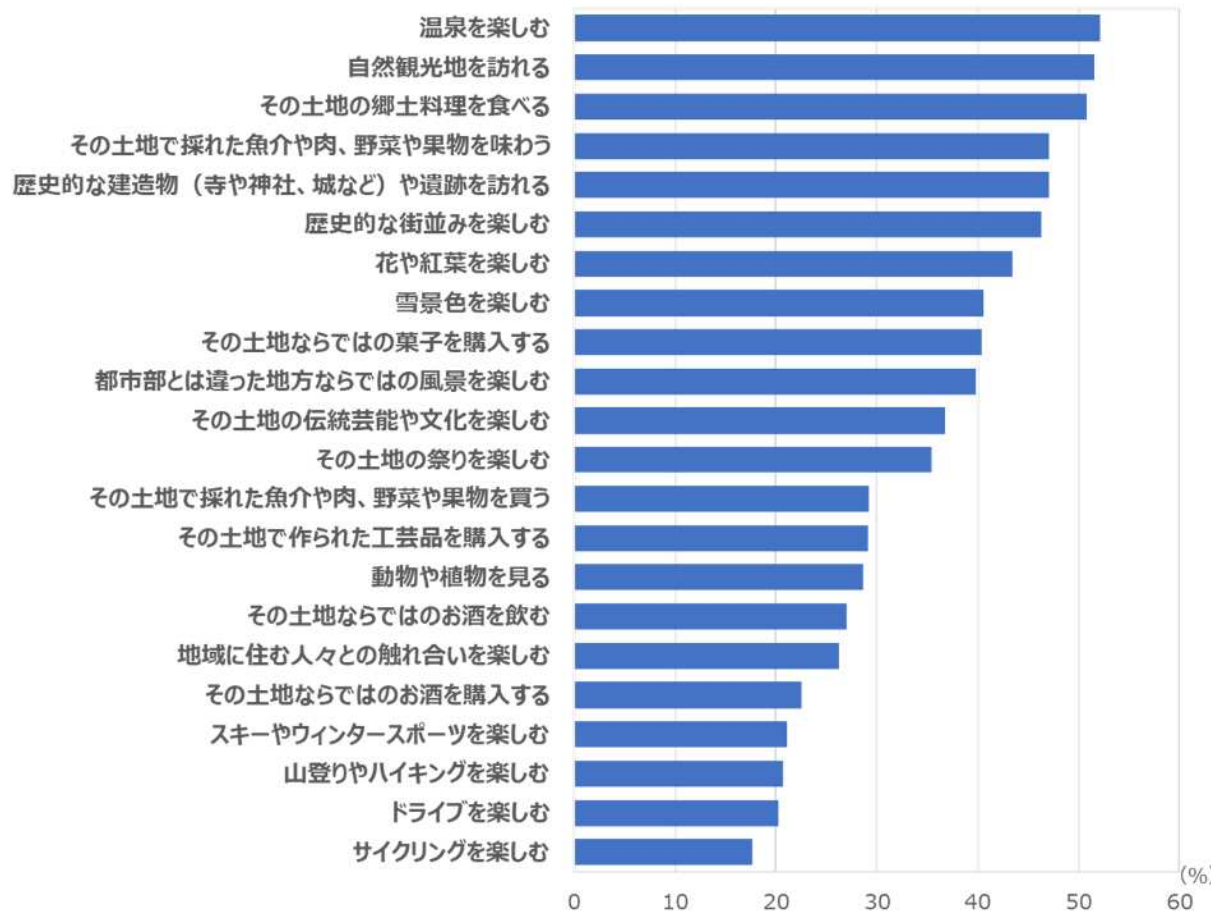
資料：観光庁 (2019) 「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」

2. 山陰地域のインバウンドの特長

(1) 良質な観光資源の存在

- 外国人旅行者は地方観光地の訪問にあたっては「温泉」「自然観光地」「歴史的な建造物」などを求めており、山陰地域にはこれらの観光資源が豊富に存在している。

日本の地方観光地を訪れた際にしたいこと (訪日経験者かつ地方訪問希望者)



温泉



玉造温泉

自然観光地



浦富海岸

その土地でとれた魚介



境港の蟹

歴史的な建造物



出雲大社

歴史的な街並み



赤瓦の街並み(倉吉市)

花や紅葉



桜と松江城

2. 山陰地域のインバウンドの特長

(2) 「新しい潮流」への適応可能性 (その1)

- コロナ禍以前には注目度の低かった場所への外国人旅行者の訪問がみられる。
⇒外国人目線で魅力的な価値を一早く見だし、アピールしていくことが効果的である。
※山陰地区では海士町（島根県）、若桜町（鳥取県）がランクイン
- 地域におけるSDGsに関する企業の認知・取り組みは年々広がりを見せ、約9割の企業が肯定的に認知するとともに、約1/4の企業が取り組みを行っている。

① 訪日外国人数伸び率

(2023年1～8月計：2019年同期間比)

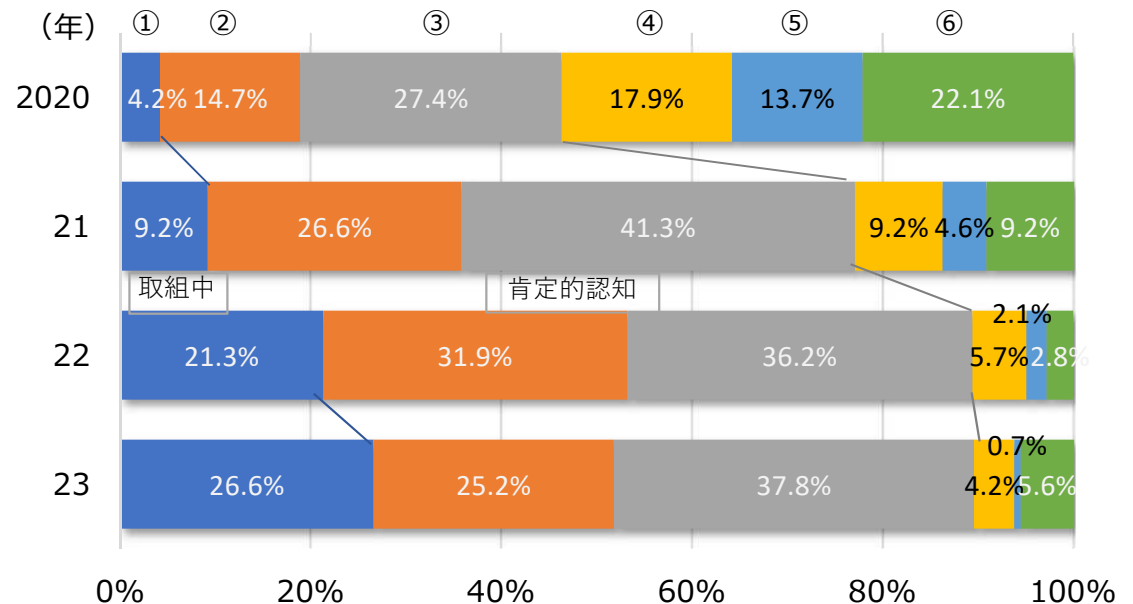
順位	市区町村	都道府県	倍率
1	南伊勢町	三重県	79.8
2	高島町	山形県	49.8
3	双葉町	福島県	48.5
4	浪江町	福島県	48.2
5	東秩父村	埼玉県	47.1
6	鮫川村	福島県	33.3
7	丹波山村	山梨県	31.3
8	小菅村	山梨県	24.9
9	西目屋村	青森県	23.8
10	川西町	山形県	21.0
11	曾爾村	奈良県	20.0
12	御浜町	三重県	19.7
13	天龍村	長野県	17.3
14	藤里町	秋田県	16.6
15	一戸町	岩手県	16.5

24	海士町	島根県	13.3
69	若桜町	鳥取県	4.0

資料：日本放送協会（2023）
「ニッポンの newName!? 訪日外国人数 伸び率トップ100市町村」

② SDGs への企業の認知・取り組み (山陰)

- ① 意味および重要性を理解し、取り組んでいる
- ② 意味もしくは重要性を理解し、取り組みたいと思っている
- ③ 言葉は知っている意味もしくは重要性を理解できるが、取り組んでいない
- ④ 言葉は知っているが意味もしくは重要性を理解できない
- ⑤ 言葉も知らない
- ⑥ 分からない



資料：帝国データバンク「山陰地方 SDGsに関する企業の意識調査」

2. 山陰地域のインバウンドの特長

(2) 「新しい潮流」への適応可能性 (その2)

- 「持続可能」というキーワードに関連して、一部地域においては観光・交通分野において具体的・先進的な取り組みが始められた（大山エリア、松江市など）。

③ 大山における入山協力金制度の本格導入

- 大山隠岐国立公園内にある大山では、山岳環境を維持するため2022年6月より「大山入山協力金制度」を本格導入。
- 自然保護活動や登山道の整備などの補修、トイレの維持管理などの経費に充当する。

大山入山協力金制度の概要

目的	良好な山岳環境維持のため	
実施主体	大山山岳環境保全協議会（官民で構成） 事務局：環境省大山隠岐国立公園管理事務所、鳥取県、大山町	
協力金の使途	自然保護活動や登山道当の補修、トイレの維持管理などの経費に充当	
対象者	大山の登山者（高校生以下の児童・生徒、国有林または登山道の管理者、工事業者、神事などの伝統行事の執行者などは除く）	
区分	臨時支払	定額支払
金額	大山登山1回につき500円 ※500円を超える額も可	大山登山の回数にかかわらず年間3000円
支払場所	大山頂上避難小屋／大山ナショナルパークセンター	
收受方法	募金箱、電子決済	窓口支払、電子決済
実施期間・利用期間	○募金箱・窓口：2023年4月29日～11月中旬（登山者・観光関係者） ○電子決済・ふるさと納税：通年（上記＋賛同者）	

資料：各種資料より作成

④ 松江市におけるカーボンニュートラル観光の取り組み

- 松江市では松江城および周辺エリアの観光施設や温泉・観光旅館エリアにおいて再生可能エネルギー100%の電力メニューの供給による脱炭素化、給湯機器の省エネ使用への転換・温泉熱の利活用などにより、持続可能な観光の実現を図るとともに、旅行・宿泊・観光事業者との連携によるカーボンニュートラルツアーによる差別化を図っている。
- 松江城周辺の堀を巡る「堀川遊覧船」では船外機の電動化を、運航主体の市観光振興公社、自動車メーカー・ホンダが共同で進めている。
同社が試作した小型電動推進機を使った国内初の実証実験を2023年8月に始め、二酸化炭素（CO₂）の排出削減や静音性の向上につなげている。



電動化された
松江城の堀川遊覧船

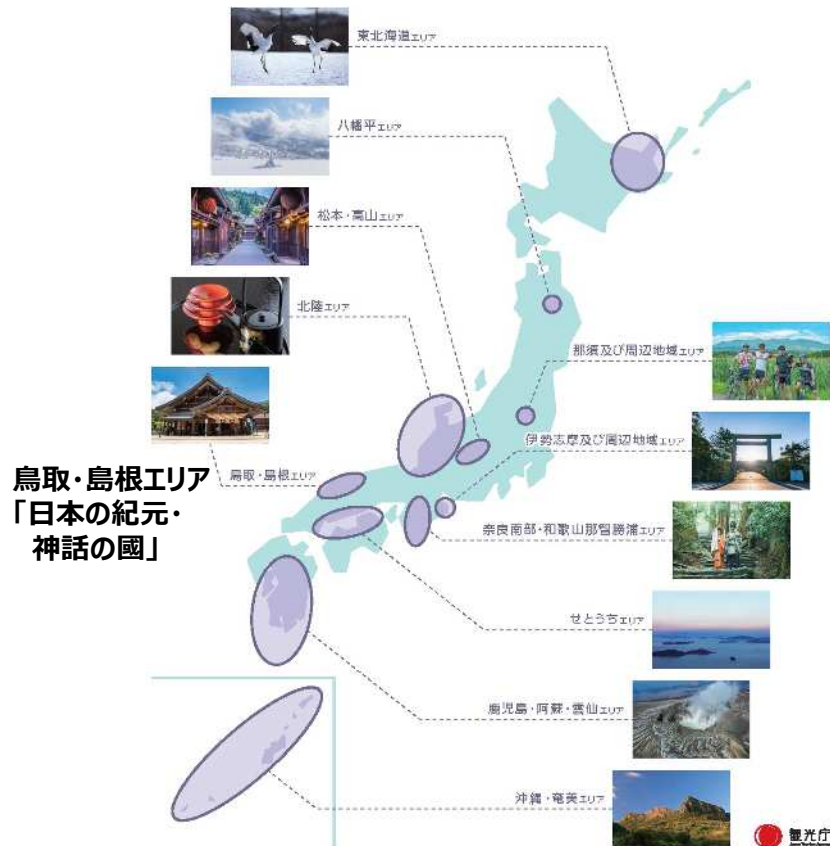
資料：松江市 資料

2. 山陰地域のインバウンドの特長

(3) 新たなチャンスの萌芽 (その1)

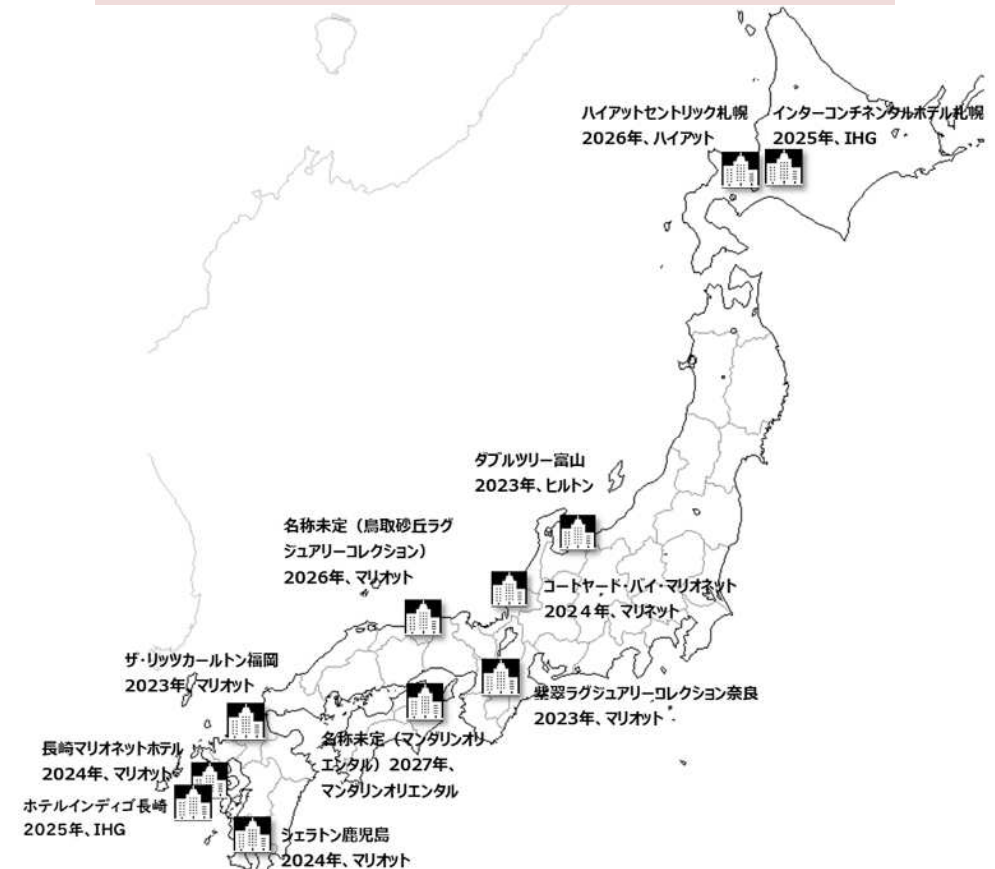
- 山陰地域（鳥取・島根エリア）は、2022年8月に国が総合的な施策を集中的に講じる「高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的な支援などを行うモデル観光地」に選定されている。
- 大都市圏に集中していた、富裕層向けの高級ホテルの地方主要都市への展開がみられる。
⇒富裕層の取り込み、長期滞在に向けた取り組みが期待される。

① 地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり モデル観光地



資料：観光庁 報道発表

② 地方主要都市に出店する 主な高級外資系ホテル (2023年～)



資料：各種資料より作成

(3) 新たなチャンスの萌芽 (その2)

③ 対象期間における主なイベント

- インバウンド回復期から成長期を迎える中、関西・大阪万博など周辺地域におけるビッグイベントの開催が予定されるとともに、山陰地域においても観光関連イベントの開催、受入施設・体制の充実などが見込まれる。
⇒ 関西・大阪万博などのイベントに合わせた誘客強化、地域内外での広域的な連携が期待される。また、大型イベント後にインバウンドは盛り上がる傾向もあり、継続的な取り組みも必要となる。

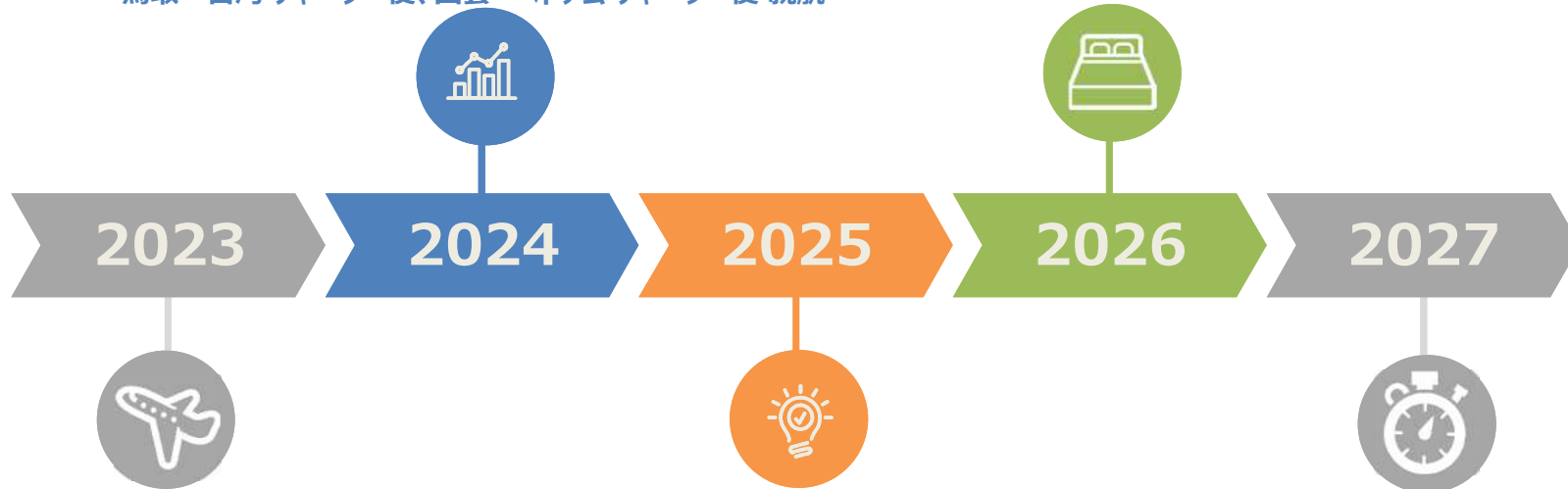
地域連携・地域DMOの設立、移行動き

((候補DMO) 島根県観光連盟、江の川・さくらライン観光推進機構、
(申請予定) 大山町、松江観光協会、益田市など)

航空便、船便の再開/就航 (鳥取、島根)

- ・ 境港-韓国・東海 定期貨客船 就航
- ・ 鳥取-台湾 チャーター便、出雲-ベトナム チャーター便 就航

マリオットホテル開業 (鳥取)



新型コロナウイルスの第5類移行 (全国)

航空便、船便の再開/就航 (鳥取)

- ・ 米子-ソウル 定期便、米子-香港 季節定期便 再開

日台観光サミット (鳥取)

関西・大阪万博 (大阪)

瀬戸内国際芸術祭 (岡山)

世界陸上 東京大会 (東京)

石見銀山発見 500周年 (島根)

「青山剛昌ふるさと館」移転・オープン (鳥取)

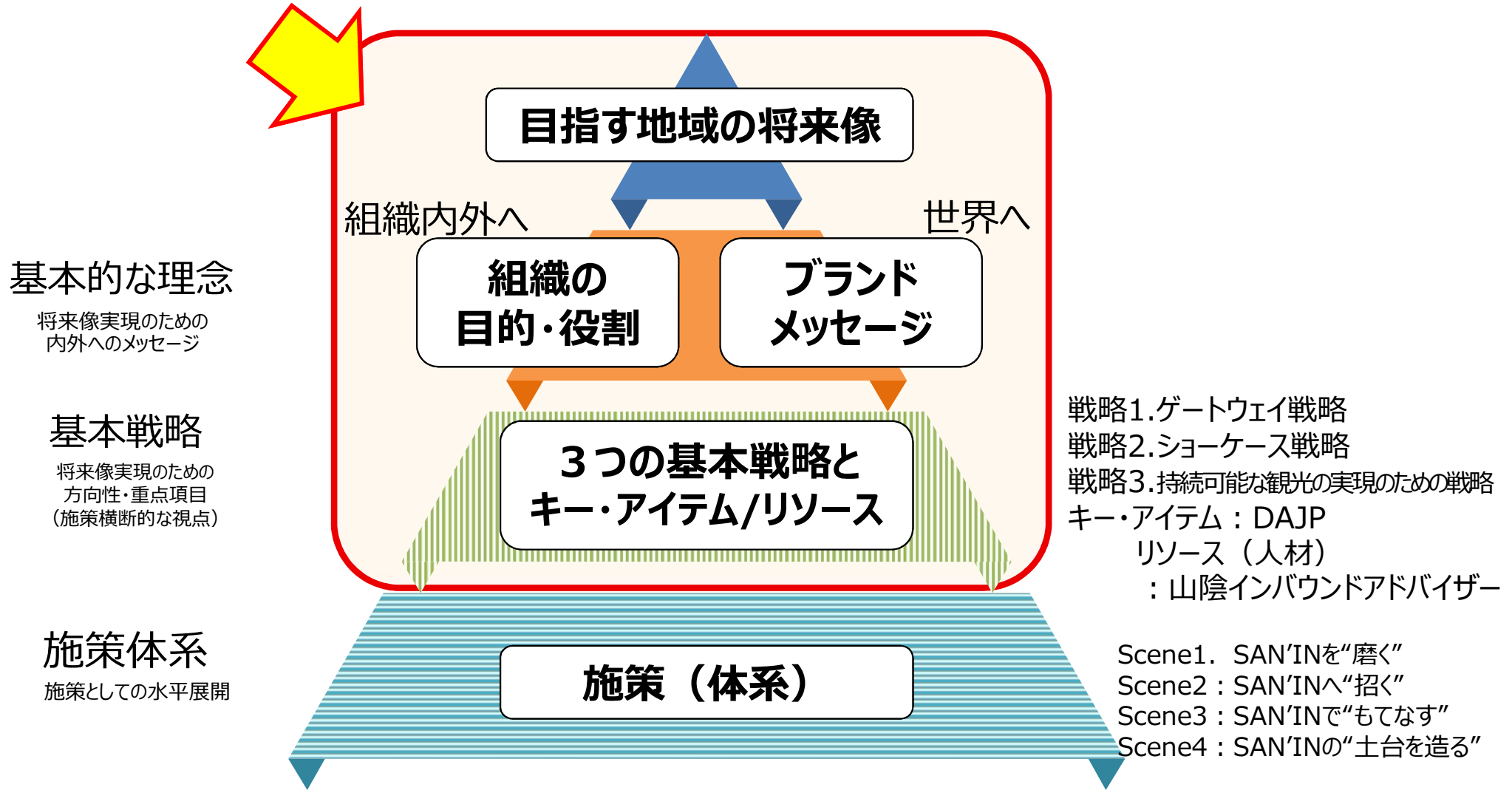
ワールドマスターズゲーム関西 (大阪ほか)

国際園芸博覧会 (神奈川)

IV. 地域の将来像と 基本的な理念・戦略

I. はじめに 本計画について

3. 計画体系



1. 地域の将来像

アクションプランにおける「目指す地域の将来像」

世界から選ばれる 持続可能な Another Japan, SAN'IN ～ツーリストの心と地域経済を潤す観光地～

「**世界から選ばれる**」とは、山陰地域の独自の歴史・文化・暮らしや豊かな自然環境などが世界に**発信・認知**され、訪日外国人旅行者の**目的地（デスティネーション）**となる状態。

「**持続可能な**」とは、豊かな**自然環境**や**地域住民**の生活への影響に配慮しながら、**観光業**に関わる人々が安定した事業を継続するとともに、地域社会の発展に資する自然・歴史・文化を次世代に引き継ぐ**担い手**が育成される状態。

「**Another Japan, SAN'IN**」が表し、目指すのは、日本で最も古い歴史とともに、他地域にない魅力を有し、日本の原風景ともいえる山陰地域（= Another Japan）において、山陰ならではの見聞や体験を求めて来る、外国人旅行者が**地域内をゆったりと周遊・滞在しながら、山陰の旅を満喫し、心身ともに潤い、満足している**状態。

2. 基本的な理念

(1) SAN'INブランドメッセージ（海外ツーリストに伝えたいこと）

Discover Another Japan [in SAN'IN] ～ Beautifully Off the Beaten Path～

<参考> Beautifully=「見事に」「よく」「満足する」「美しく、素晴らしい」
Off the Beaten Path=「あまり知られていない、訪れていない路（行先）」「未踏の地」

<ブランドメッセージの含む意味>

独自の歴史・文化、豊かな自然環境が創り出す、独特かつ魅力ある風土や空気感にあふれるSAN'IN。未だ多くのツーリストには触れられていない、秘蔵された『宝物』のような存在であるSAN'INにおいて、他地域では得られない『旅』を他の旅行者に先駆けて体験、体感する。

(2) 組織の目的・役割（組織内外へのメッセージ）

32

組織の目的

組織の ビジョン

地域の将来像を 実現するための 組織の役割

3つの基本戦略（次ページ）

【組織の目的（「定款 第3条」などより）】

山陰地域の様々な魅力と世界のツーリストの間を、マーケティングに裏打された様々なプロモーションや仕組みづくり、仕掛けを行うことにより、太く濃くつなげる。その結果、両県のインバウンド客数やその消費額が増加し、山陰地域の継続的な経済発展に寄与する。

【組織のビジョン】

- ◎ 山陰エリアのインバウンド観光マネジメント、マーケティングを先導していく**中心的役割**を担う。
- ◎ 「SAN'IN」を世界から来訪するインバウンド客の観光の**目的地**とする。
- ◎ 「山陰」エリアが持つ魅力を世界に知らしめ、インバウンド客の山陰でのエリア**周遊、滞在延長**を促進する。
- ◎ 持続的な観光および観光振興を推進する（**サステナブル・ツーリズム**）。

【地域の将来像を実現するための組織の役割】

- 外国人旅行者にとって魅力ある観光地づくりや効果的なプロモーションを進める中核的な存在として、県・市町村、観光関連組織と連携するとともに、幅広い関係者が一体となった取り組みにおける**プラットフォーム的な機能**を果たす。
- **DX** などの新技術を活用したマーケティングを強化するとともに、分析結果や収集したデータや県・市町村、関係組織と共有することにより、観光施策の企画・実施をサポートする。
- 観光商品を企画・開発し、市場性を検証するとともに、必要に応じ、その成果を**観光事業者などに還元**する。

3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム/リソース

(1) 基本戦略の全体像

- アクションプランにおける**主要**かつ**施策横断的**な視点としての3つの「基本戦略」を設定し、それらの戦略遂行をサポートするための「キー・アイテム/リソース」を設定し、施策体系に反映させる。

基本戦略1： **ゲートウェイ戦略** **【発地戦略】**

多様な観光客の特徴
を踏まえたマーケティング



基本戦略3： **持続可能な観光の実現** **のための戦略（サステナブル・ツーリズム）**

観光客の**心と地域経済**
が潤される観光地づくり



基本戦略2： **ショーケース戦略** **【着地戦略】**

観光客に訴求する
重点的なコンテンツ・旅行
商品開発・プロモーション



キー・アイテム/リソース（人材）

・アイテム：DAJP（DX）

・リソース（人材）

：山陰インバンドアドバイザー

戦略遂行をサポートする
アイテム・リソース

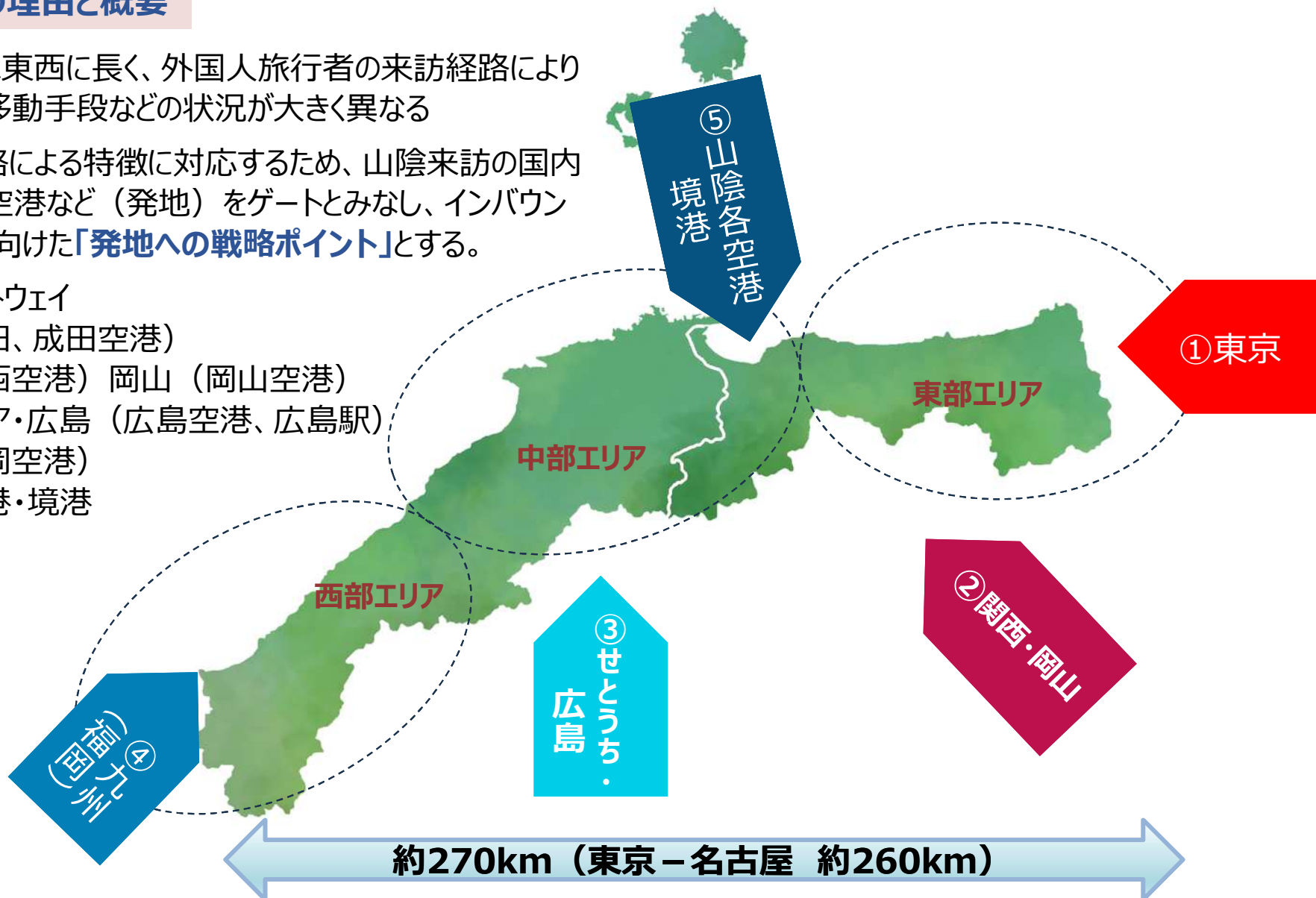


(2) 基本戦略1：ゲートウェイ戦略【発地戦略】～多様なツーリストの特徴をとらえたマーケティング～

34

①戦略設定の理由と概要

- 山陰地域は東西に長く、外国人旅行者の来訪経路により国・地域、移動手段などの状況が大きく異なる
- これらの経路による特徴に対応するため、山陰来訪の国内起点となる空港など（発地）をゲートとみなし、インバウンド客誘致に向けた「発地への戦略ポイント」とする。
- 5つのゲートウェイ
 - ①東京（羽田、成田空港）
 - ②関西（関西空港）岡山（岡山空港）
 - ③せとうちエリア・広島（広島空港、広島駅）
 - ④九州（福岡空港）
 - ⑤山陰各空港・境港



3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム/リソース

(2) 基本戦略1：ゲートウェイ戦略【発地戦略】～多様なツーリストの特徴をとらえたマーケティング～

② 戦略設定の意義と取組内容



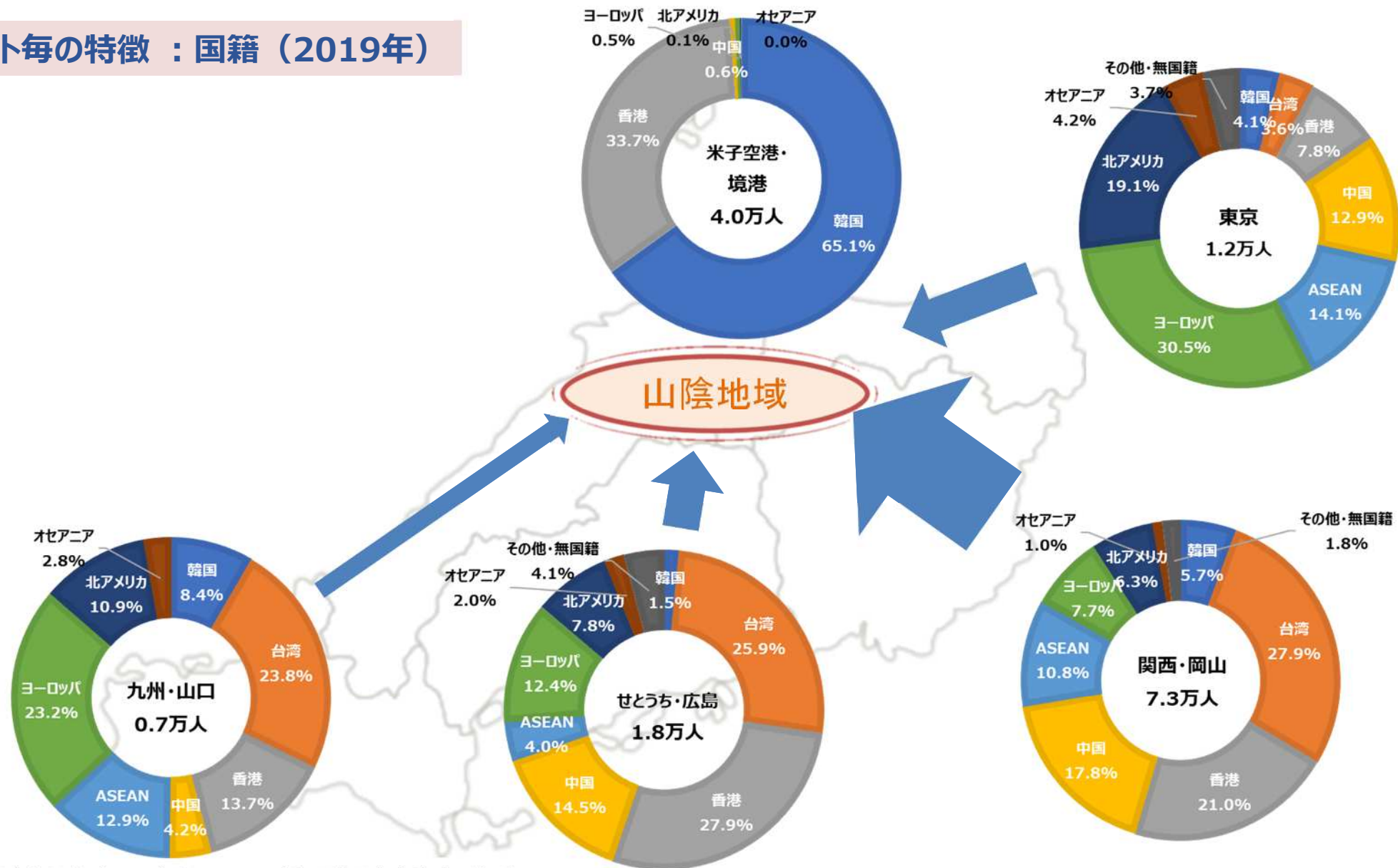
- 海外と山陰地域を結ぶ入口である空港、駅を山陰へのゲートウェイととらえ、ゲートにつながっている各発地（各国）でのプロモーション、流通展開【旅マエ】と、既に来日している外国人へのプロモーション【旅ナカ】および、ゲートから山陰への2次、3次交通への施策展開をすることで効率よく山陰地域へ呼び込む構想。
- 「旅マエ」の海外向けのプロモーション+「旅ナカ」の各ゲートにおけるアプローチにより、相乗効果の発揮を図る。

区 分		具 体 的 な 内 容
ゲート ウェイ 戦略 【発地 戦略】	旅マエ (日本 到着前)	<ul style="list-style-type: none"> ●各発地における特徴（国籍など）をとらえた、効果的な情報発信・プロモーション、商品流通を図る。 ・現地旅行博への参加、海外旅行系メディア・旅行会社などの活用による情報発信・プロモーション、商品流通
	旅ナカ (日本到着 ⇒山陰)	<ul style="list-style-type: none"> ●各発地からの山陰・中国地域における広域周遊に向け、各ゲートの特徴（2次交通など）を踏まえた事業展開を図る。 ・各ゲートでの旅ナカ事業（観光案内所、TICの活用、航空会社・空港との連携など）の実施 ・各ゲートから山陰への導線と山陰での着地（エントランス）からの周遊ルートの設定・周知 ・ショーケース戦略により開発、整備される滞在コンテンツへの誘導、広域周遊化 ・山陰地域内の3次交通対策 ・DAJPに関連した事業への反映 <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>(過去の実施策)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京に降り立つ外国人旅行者を航空会社、空港と連携し国内航空路線を使って山陰地域に呼び込む ・大阪に降り立つ外国人旅行者を鉄道事業者とのタイアップにより山陰地域に呼び込む ・広島に来訪した外国人旅行者を広島～松江をワンコイン（500円）で結ぶ高速乗合バスの運行により山陰地域に呼び込む </div>

3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム/リソース

(2) 基本戦略1：ゲートウェイ戦略【発地戦略】～多様なツーリストの特徴をとらえたマーケティング～

③ゲート毎の特徴：国籍（2019年）

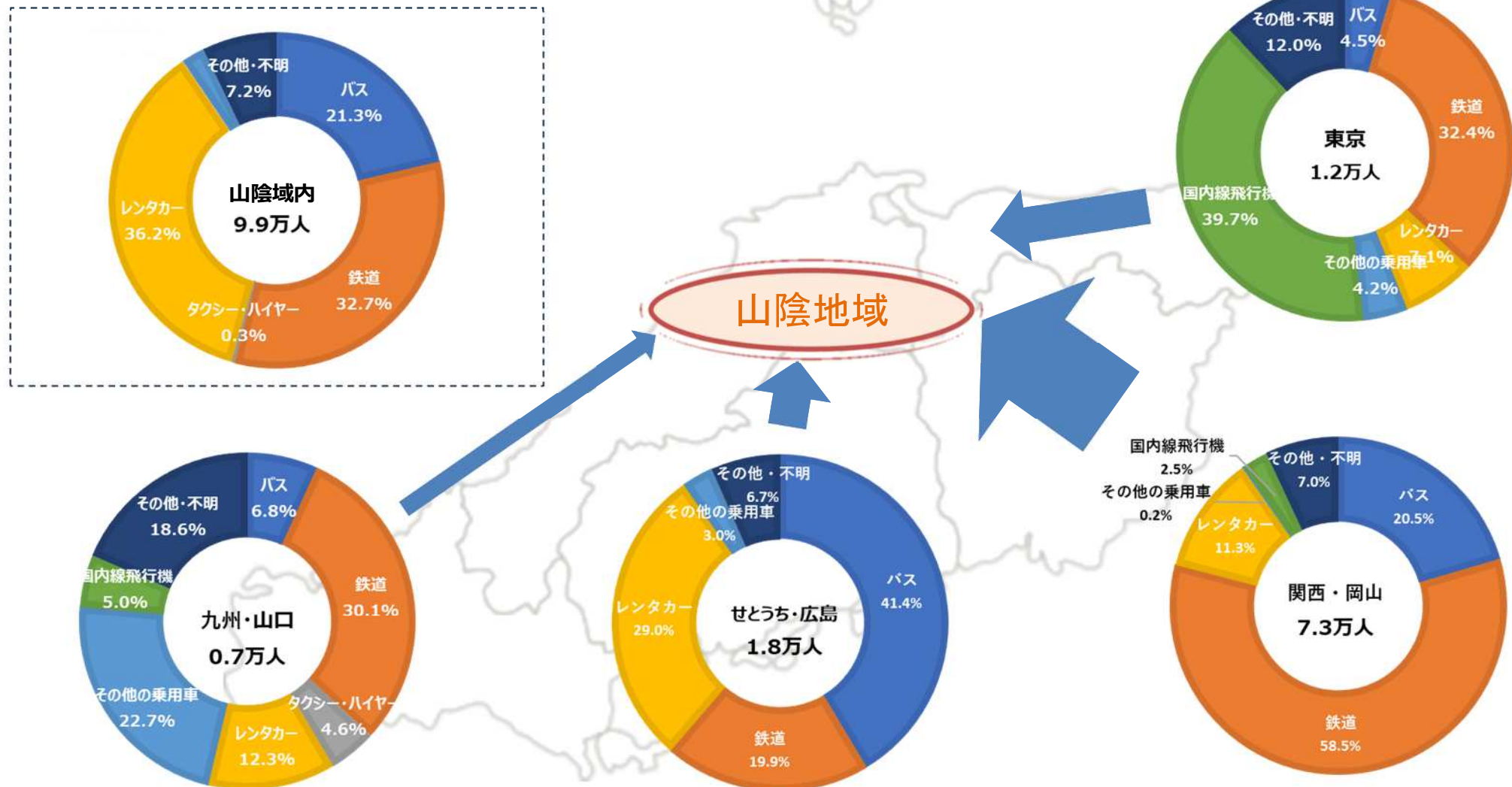


資料：国土交通省（2019）「FF-Data（訪日外国人流動データ）」

3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム/リソース

(2) 基本戦略1：ゲートウェイ戦略【発地戦略】～多様な観光客の特徴をとらえたマーケティング～




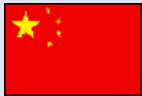


③ゲート毎の特徴：各ゲートからの移動手段（2019年）



資料：国土交通省（2019）「FF-Data（訪日外国人流動データ）」

＜参考＞戦略の方向性（国籍別）

- 外国人旅行者の属性（国・地域、高付加価値層など）と、各ゲートにおける特徴をとらえた、効果的な情報発信・プロモーション、商品流通を図る。
- コロナ禍以前のデータなど外国人旅行者の国・地域などによる特徴およびそれにもとづく誘客の方向性は以下のとおり。今後、コロナ禍以後の状況変化・施策継続の有効性を検証しながら効果的な事業の展開を図る。

国籍	韓国 	香港 	台湾 	中国 	東南アジア 	欧米豪 
主たるゲート	米子空港・境港	関西・岡山、米子空港・境港	関西・岡山、広島・せとうち	関西・岡山	関西・岡山、東京	東京、関西・岡山、広島・せとうち
平均泊数、支出額（2019年）	5.1泊、7.6万円	6.1泊、15.6万円	6.1泊、11.8万円	7.5日、21.3万円	7.5泊、17.4万円（シンガポール）	12.4泊、18.9万円（米国）
山陰地域への誘客の方向性	<p>山陰地域におけるコロナ禍からの回復は遅れるものの、直行便再開により、今後、年間を通じた来訪需要の高まりが見込まれる。</p> <p>滞在日数、支出額は多くないものの、訪日リピート率が高く、山陰への来訪実績も多い。</p> <p>継続的な来訪者数の確保に加え、温泉などの高単価コンテンツへの誘導が期待される。</p>	<p>訪日リピート率は高く、山陰地域の認知度も高い。</p> <p>潜在的需要は高いため直行便の再開が期待される。</p> <p>来日回数が増えるほど支出額が増加する傾向があり、山陰地域にとってはチャンスでもある。</p> <p>コアな来訪客として、年齢を問わず継続的なプロモーションが期待される。</p>	<p>訪日リピート率は高く、国内地方部へも積極的に訪問。山陰地域の認知度も高く、コロナ禍以後も直行便の運航状況に影響を直接受けないため、山陰地域へ最も多く来訪している。</p> <p>2025年には鳥取市において「日台観光サミット」開催予定。関連したプロモーションの強化やリピーターであっても経験したことがないような魅力の発信が期待される。</p>	<p>コロナ禍以後の回復は、他の国・地域と比較して早く、現時点での下支え要因の1つ。</p> <p>今後は「準富裕層」以上がリピーターとなり、地方への訪問に期待。これらの層は欧米豪に近い価値観を持つため、山陰地域の認知度は低いものの、山陰地域のコンテンツが訴求できる可能性は高いと考えられる。</p>	<p>親日国が多いものの、人口規模に比して訪日者数が少ないが、伸び代は大きい。</p> <p>山陰の認知度は高くないものの、海鮮などの日本食を好むことが多く、山陰のコンテンツとの相性は良い。</p> <p>2024年には出雲ーベトナムチャーター便が開設されることもあり、現地旅行博への出展、インフルエンサーを活用など情報発信の強化などが期待される。</p>	<p>滞在日数、支出額も多く、「日本らしさ」「体験」を好む。山陰の素材魅力には反応す可能性も高く。富裕層としての新規ターゲットとしても期待される。</p> <p>一方、アジア諸国に比較して山陰地域の認知度は非常に低い。</p> <p>近隣では広島県への来訪者が多く、中国地域における広域周遊に向けたプロモーションや、SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まりを踏まえたプロモーションも期待される。</p>

＜参考＞ 戦略の方向性（ゲート別）

- 山陰への各発地（ゲート）からの山陰・中国地域における広域周遊に向け、ゲートの特徴を踏まえた事業展開を図る。
- コロナ禍以前のデータなどからの把握されたゲート別の特徴およびそれにもとづく誘客の方向性は以下のとおり。今後、コロナ禍以後の状況変化・施策継続の有効性を検証しながら効果的な事業の展開を図る。

ゲート	①東京	②関西・岡山	③せとうち・広島	④九州（福岡）	⑤山陰空港・境港
交通機関	国内飛行機、鉄道	鉄道、バス	バス、レンタカー	鉄道、乗用車	海外直行便
来訪者数 ※ (2019年)	1.2万人	7.3万人	1.8万人	0.7万人	4.0万人
山陰の エントランス	山陰東部、中部エリア (空港・主要駅)	山陰東部、中部エリア (主要駅)	山陰中部、西部エリア (主要駅・観光地)	山陰中部、西部エリア (主要駅・観光地)	山陰中部エリア (米子・出雲空港・境港)
国籍	欧米豪、中国、 東南アジア	台湾、香港、中国、 東南アジア	台湾、欧米豪、香港	欧米豪、台湾、香港	韓国、香港
山陰地域 への誘客の 方向性	コロナ禍中でも海外/国内 航空便は運行。コロナ禍以 後も早期に利用者数が回復。 山陰地域への海外直行便 の再開状況を踏まえつつ、航 空会社・空港などの連携に より誘客を図る。	①同様にコロナ禍中でも 海外/国内航空便は運行。 コロナ禍以後も早期に利用 者数回復。 鉄道の交通パス+DAJP 商品の販売により、空港か らの誘客を図る。 航空会社・空港などの連 携DAJPの活用、により認 知度向上、利用促進に期 待。	海外就航便の利用者数 の回復は遅れるものの、広 島を訪れる外国人旅行者 数はコロナ禍以前の水準近 くまで回復。 欧米豪旅行者を含めバス (割引きっぷ)・レンタカー +DAJPの販売、広島空港 との連携により誘客を図る。	早期に航路再開され、福 岡を訪れる外国人旅行者 数はコロナ禍以前の水準近 くまで回復。 ただし、山陰まで足を伸ば す外国人は少ないため、今 後のレポート訪問時の来訪 を含め、認知度向上を図る。	来訪者がコロナ禍以前の 水準に戻るよう航空会社な どの連携により誘客を図る。 さらに直行便の再開、新 航路（中国、台湾、東南ア ジア）の開設に対応する。 合わせて、DAJPにより山 陰・中国地域の広域周遊を 促す。

※国土交通省（2019）「FF-Data（訪日外国人流動データ）」による

3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム/リソース

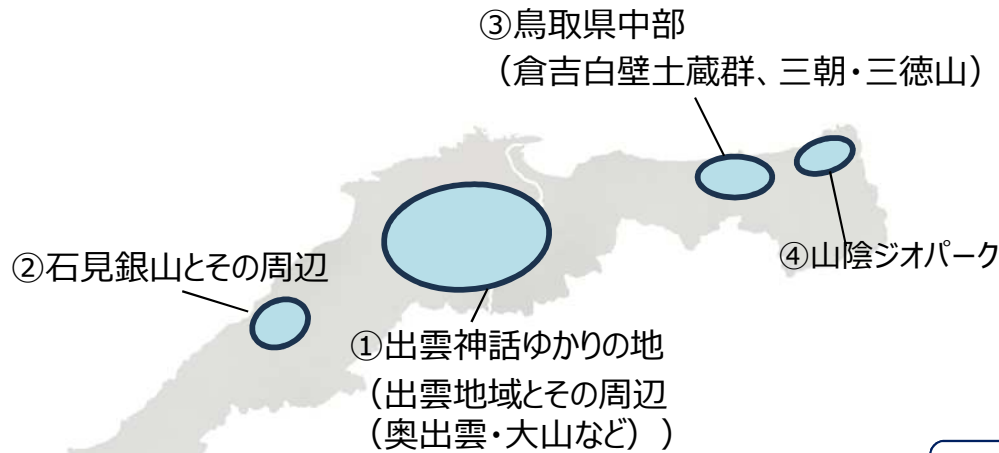
(3) 基本戦略2：ショーケース戦略【着地戦略】

～ツーリストに訴求する重点的なコンテンツ・旅行商品の開発、プロモーション・流通～

① 戦略の概要

- インバウンド誘致に効果的な各地の日本最古の歴史・文化、暮らしや、雄大な自然・景観などのストーリー性のあるコンテンツを有する重点エリア（＝「ショーケースエリア」）を選定し、山陰来訪の「目的地」として確立を目指す。
- 「ショーケースエリア」を起点として域内他エリアへの周遊により、長期滞在化を図る。
- 山陰ブランドの確立に向け、ショーケース内での滞在コンテンツの充実、商品開発を図るとともに、流通の促進、情報発信・プロモーションを優先的に行う。

ショーケースエリア(案)



※暦年で、進捗や環境に合わせて変更する場合がある

ショーケース (イメージ図)



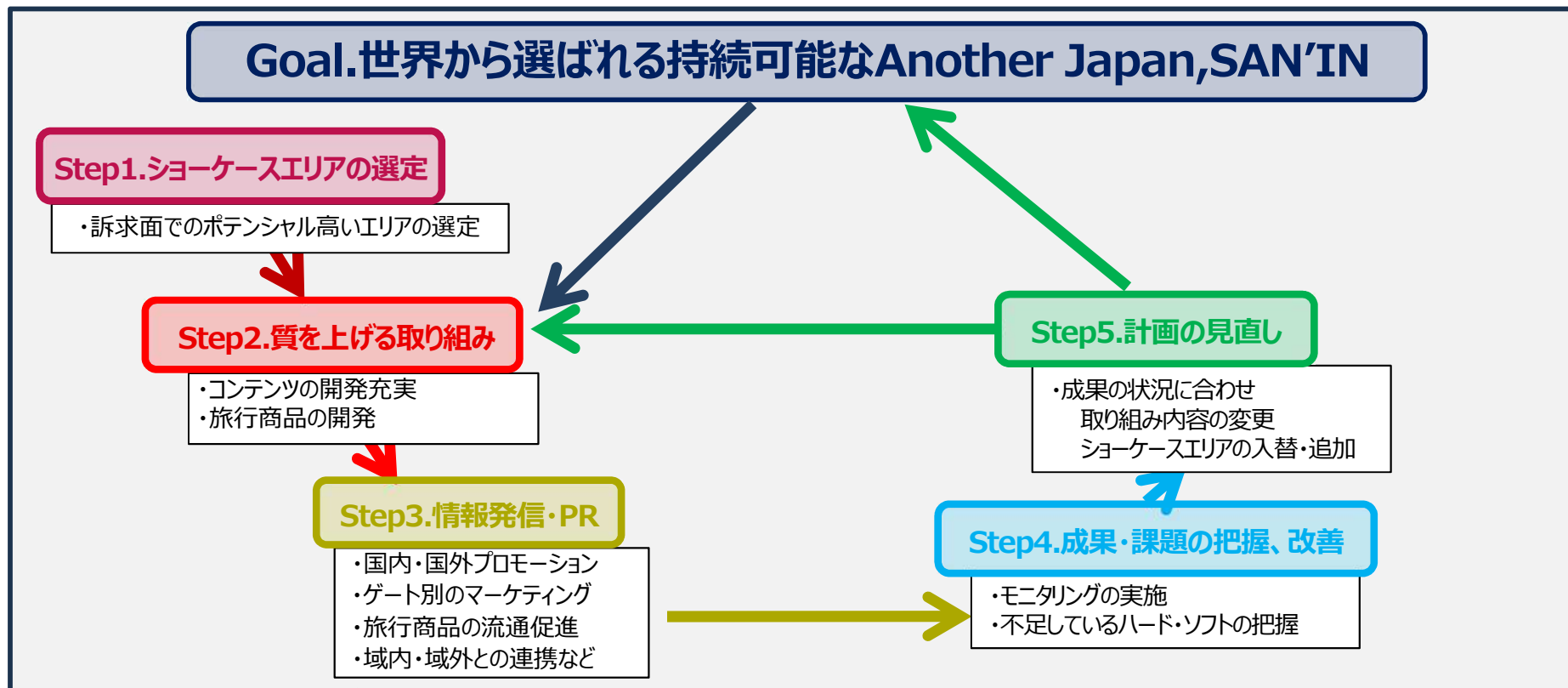
3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム/リソース

(3) 基本戦略2：ショーケース戦略【着地戦略】

～ツーリストに訴求する重点的なコンテンツ・旅行商品の開発、プロモーション・流通～

②戦略の特徴

- 訴求面でのポテンシャル高いエリアを選定のうえ（Step1）、滞在コンテンツの開発・充実、旅行商品の開発を、「質を上げる取り組み」も合わせて実施する（Step2）。
- また、情報発信においてもストーリーを含めた重点的な情報発信により山陰地域に関する認知向上を図りながら、旅行商品の流通促進も行う（Step3）。
- PDCAサイクルの下、効果的な取り組み、ショーケースエリアの入替・追加などを行うことにより、地域に効果を波及・流通の促進させ、「目指す地域の将来像」の実現を図る（Step1～Goal）。



3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム／リソース

(4) 基本戦略3：持続可能な観光の実現のための戦略

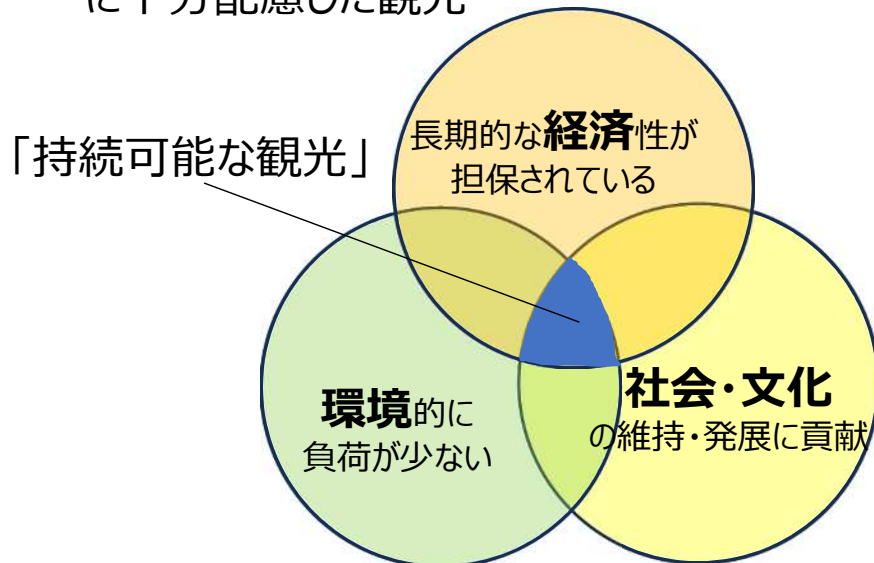
～観光関係者の心と地域経済が潤される観光地づくり～

① 戦略の概要

- コロナ禍を経て、世界の旅行者は持続可能性への関心や、自然・アクティビティに対する需要が高まる。地域の観光関係者も「持続可能な観光」へ意識を高めていく必要がある。
- 山陰地域においても、持続的な観光地マネジメントを行う観光指標である「日本版 持続可能な観光ガイドライン」などを参照しつつ、持続可能な観光の実現のため体系的・効果的な施策展開を図る。

持続可能な観光とは
(国際観光機関 (UNWTO) の定義)

- 訪問客、産業、環境、受入地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光



日本版 持続可能な観光ガイドライン



資料：観光庁（2020）「日本版 持続可能な観光ガイドライン」

3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム/リソース

(4) 基本戦略3：持続可能な観光の実現のための戦略～観光の心と地域経済が潤される観光地づくり～

当機構における持続可能な観光の実現のための取り組み（「日本版 持続可能な観光ガイドライン」との関係）

- 持続可能な観光の実現のための取り組みは「ガイドライン」にあるよう多岐にわたる（4つの分野、38項目）が、当機構においては、先ず、本アクションプランを含む計画の策定・実施などの「デスティネーション・マネジメント」、教育、プロモーションなどの「ステークホルダーの参画」、地域事業者の支援による「地域経済への貢献」などを中心とした取り組みを展開する。

分野	「日本版 持続可能な観光ガイドライン」における当機構の取り組みと関わりの強い項目（抜粋）		
A 持続可能なマネジメント (16項目)	<u>A(a) マネジメントの組織と枠組</u> A1 デスティネーション・マネジメント（観光地経営）戦略と実行計画 A2 デスティネーション・マネジメント（観光地経営）の責任 A3 モニタリングと結果の公表	<u>A(b) ステークホルダーの参画</u> A5 事業者における持続可能な観光への理解促進 A8 観光教育 A9 旅行者意見の調査 A10 プロモーションと情報 A11 旅行者の数と活動の管理	A(c) 負荷と変化の管理
B 社会経済のサステナビリティ (8項目)	B(a) 地域経済への貢献 B1 観光による経済効果の測定 B2 デーセント・ワークと雇用機会 B3 地域事業者の支援と公正な取引	B(b) 社会福祉と負荷 B8 多様な受入環境整備	
C 文化的サステナビリティ (8項目)	<u>C(a) 文化遺産の保護</u> C2 有形文化遺産 C3 無形文化遺産	C(b) 文化的場所への訪問 C6 文化遺産における旅行者の管理 C7 文化遺産における旅行者のふるまい C8 観光資源の解説	
D 環境のサステナビリティ (15項目)	<u>D(a) 自然遺産の保全</u> D1 自然遺産 D2 自然遺産における旅行者の管理 D3 自然遺産における旅行者のふるまい	D(b) 資源のマネジメント D(c) 廃棄物と排出量の管理 ※太字は当機構の取り組みと「特に関わりの強い」項目	

「持続可能な観光の実現のための戦略」の進め方

- 持続可能な観光の実現に向けては、アクションプラン対象期間（2024-26年度）だけでなく、長期的な視野に立ったデスティネーション・マネジメントの一環として、地域社会における「経済性」の担保、「環境」負荷の低減、「社会・文化」の維持発展が並立するよう、地域の関係機関と目的や役割を共有しながら、取り組みを推進する。

3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム／リソース

(5) キーアイテム：DAJP ～ツーリストの利便性向上とともに、戦略遂行をサポートするアイテム～

① DAJP (Discover Another Japan Pass) とは？

DAJPが持つ主な特徴

- インバウンドFIT市場・旅行者とダイレクトにつながり (BtoC)、山陰の販売と誘客に寄与。
- Web連携や販促連携ツールとして、BtoBtoCによる海外市場への流通、情報発信ルートの構築が可能。
- 地域の観光施設・関係者などにとっても、施設や地域のプロモーション、販売促進が可能。
- インバウンドの動態データの収集、分析が可能。

PASSの種類 (2024年3月時点)

- 旅行者の多様なニーズに対応し、エリア、日数などを設定。

種類	利用可能施設	日数	金額	エリア		
				山陰	山陽	関西
Area Pass	79施設	1DAY	2,000円	○	—	—
		3DAY	5,000円			
All Pass	119施設	3DAY	6,000円	○	○	○
		5DAY	9,000円			
		7DAY	12,000円			



3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム/リソース

(5) キーアイテム：DAJP ～観光の利便性向上とともに、戦略遂行をサポートするアイテム～

② DAJP の機能

- DAJPは多面的な機能を有しており、「PR・情報発信ツール」「地域コンテンツ販売ツール」「販売促進ツール」「デジタルマーケティングツール」として整理している。



**PR・情報発信ツール
(旅マエ・ナカ)**

- ・山陰デジタルガイド
点在する観光資源を効率的に見せる。ルート検索。マップ。モデルコース・ルートの提示。お勧めコンテンツを提示し、広域周遊促進が可能。
- ・SAN'INの旅の「楽しさ」を楽しく伝える役割。
視覚的に魅せるデザインやショート動画他。リアルタイムを伝える仕組み。
- ・施設の広告媒体
参画事業者側からのリクエストに応える掲載の仕組み。キーコンテンツやフックコンテンツなどの掲載。



**地域コンテンツ
販売ツール (旅マエ)**

- ・山陰地域を中心に約120施設を期間中（1 DAY～7 DAYS、一部山陽、関西の施設もあり）に利用（入場・入館）可能なサブスク商品を販売。多数の施設をお得に一元販売している。
- ・決済機能も有する。
- ・山陰地域（中国地域エリアを含む）の周遊を誘導・誘発する効果がある。



**販売促進ツール
(旅マエ・アト)**

- ・アプリ自体が、旅行博など海外のプロモーション機会における販売促進ツールとなる。
- ・旅行会社、航空会社、信販会社との販促連携（BtoBtoC）が可能
- ・山陰地域の施設や地域の販促キャンペーン（旅マエ）やテストマーケティング、アンケート機能、SNSとの連携が可能（旅アト）。



**デジタル
マーケティングツール
(旅アト)**

- ・動態履歴、顧客属性を取得でき、そのデータをもとに「インバウンド×山陰」に関する分析ができる。
- ・当機構（および地域の自治体など）の戦略に直結するマーケティング戦略立案およびその実践ツール。

3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム／リソース

(5) キーアイテム：DAJP～ツーリストの利便性向上とともに、戦略遂行をサポートするアイテム～

46

③基本戦略の遂行をサポートするアイテム

- DAJPは3つの基本戦略の遂行をサポートし、「旅マエ・ナカ・アト」の各局面において「利用者（外国人旅行者）」「観光事業者」の双方が満足する旅行、観光地づくりの実現に寄与する。



3. 施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム/リソース

(5) キーリソース：山陰インバウンドアドバイザー～山陰インバウンドの応援隊～

「山陰インバウンドアドバイザー」とは

日本に駐在し、海外への発信力を有するとともに、山陰地域に興味・愛着を抱き、山陰地域を応援してくれる外国人（ジャーナリストなど）を当機構が「山陰インバウンドアドバイザー」として委嘱。

【主な役割】

- 山陰地域の魅力あるコンテンツの海外への情報発信、メディアへの掲載
- 山陰地域各地を訪れ、「外国人」および各「専門家」の視点から、山陰地域の観光資源の新たな魅力の発掘、魅力を向上させるための提案
- 外国人旅行者の誘客に向けた取り組みに関連した地域事業者・団体などからの要望に応じ、機構が要請しアドバイザーとして派遣

山陰インバウンドアドバイザーの概要

項目	概要
人数	8名
国籍	アメリカ、イギリス、ドイツ、スウェーデン、シンガポール
専門分野	ジャーナリスト、ライター、レポーター、翻訳・編集、日本刀の専門家、写真家、企業家 など
活動領域	・海外（主に欧米豪）に向けて日本の情報発信 ・独自メディアによる展開、情報発信 ・在住外国人留学生ネットワークの活用 ・地域資源に対する外国人視点での評価、提案 ・日本刀や関連する伝統文化に関する記事執筆（たたら、石見神楽など）

山陰インバウンドアドバイザーによる支援事例

隠岐神社「後鳥羽院遷幸800年記念大祭」
(2022年)の企画・準備支援



800年記念大祭
奉納行事の様子

山陰インバウンドアドバイザー
ポール・マーティン氏（右側）



SAN'IN
Tottori and Shimane

V. 数值目標

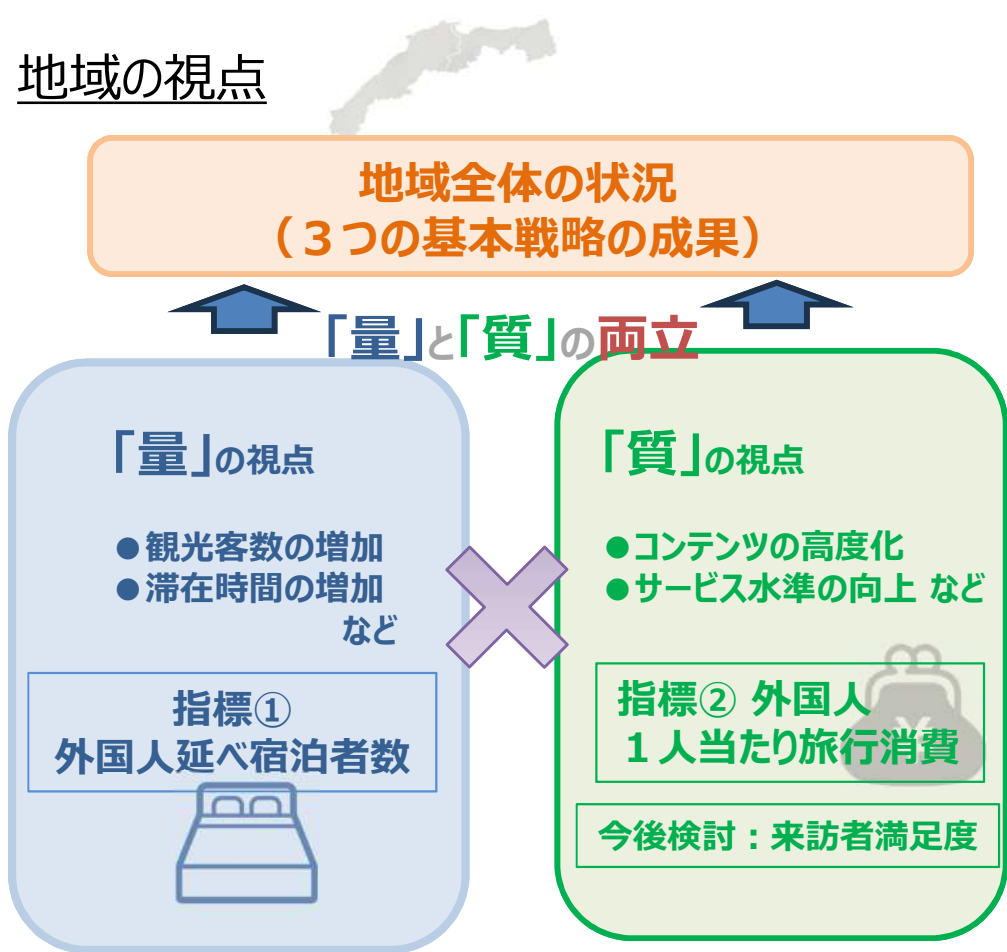


1. KPIの設定

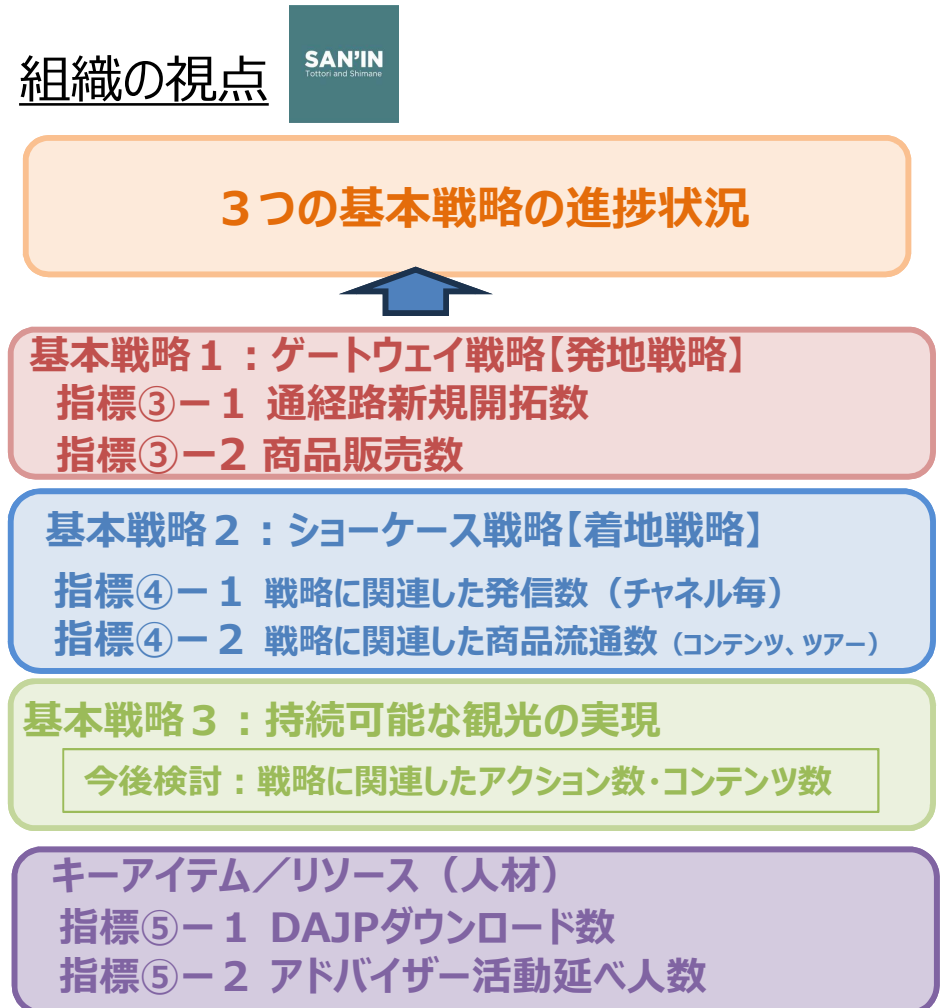
(1) KPI (重点業績評価指標) の概要

- 地域・組織の両視点から8つの指標を選定。
- 現在未整備の指標（「来訪者満足度」など）の設定については、その調査方法も含め今後検討を行う。

地域の視点



組織の視点



1. KPI（重点業績評価指標）の内容

（2）各指標の目標値（その1）

指標設定の視点	指標	出典	2018 基準値	2019 基準値	2023 現状値	2024	2025	2026	
地域の視点：地域全体の状況（3つの戦略の成果）									
量をみる 指標	①外国人 延べ宿泊者数	観光庁 「宿泊旅行 統計調査」	29.2 万泊	24.4 万泊	17 万泊 (実績・見込値)	23 万泊	31 万泊	40 万人	+37% (2018 年度比)
質をみる 指標 (高付加価値化)	②外国人1人 当たり旅行支出 (消費単価) ※	観光庁 「訪日外国人消費動向 調査」	3.7 万円	3.6 万円	3.6 万円 (第Ⅱ、Ⅲ 四半期平均値)	4.0 万円	4.5 万円	5 万円	+37% (2019 年比)

※「②外国人1人当たり旅行支出」は暦年データとする
2023年は第Ⅱ・Ⅲ四半期の平均値（第Ⅰ四半期は公表なし）

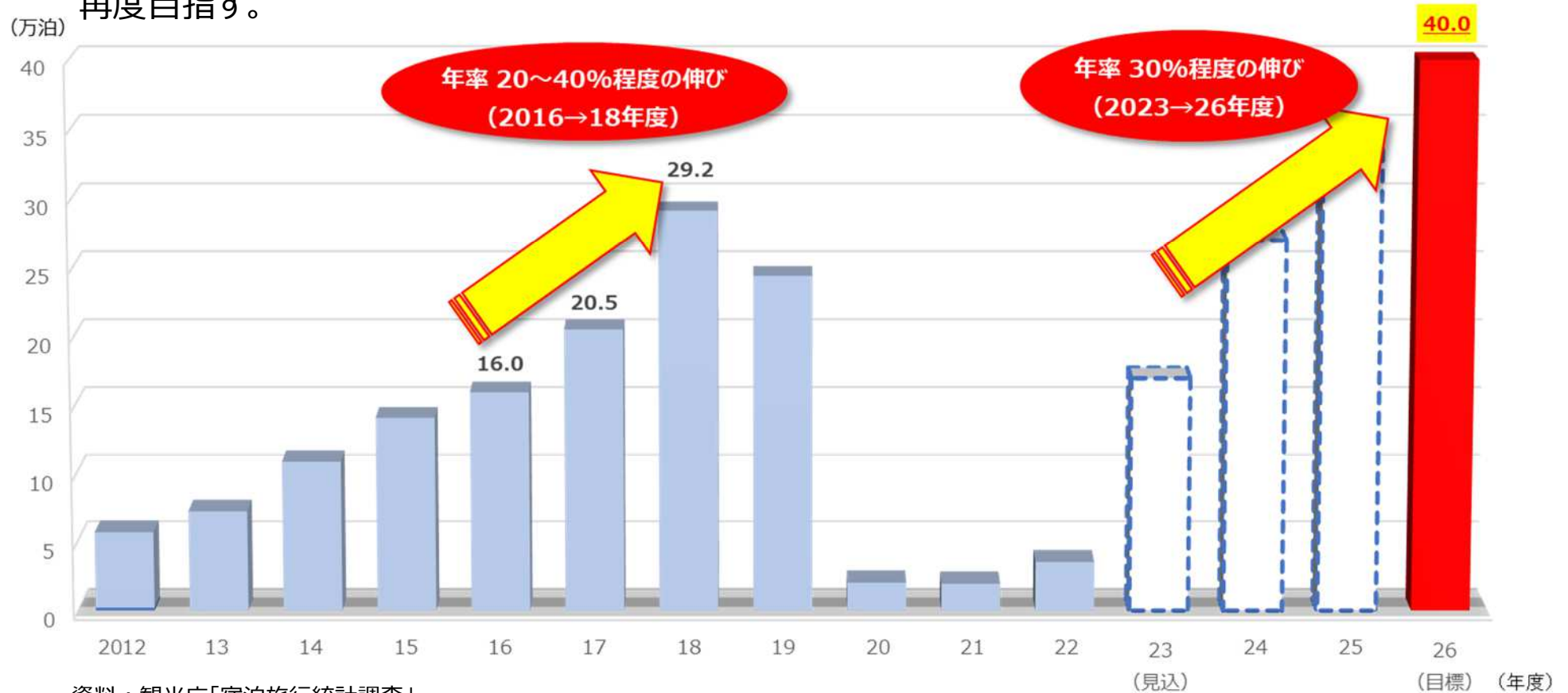
(2) 各指標の目標値 (その2)

指標設定の視点	指標	2023 現状値	24 目標値	25 目標値	26 目標値	
組織の視点：各戦略の進捗状況						
基本戦略1： ゲートウェイ 戦略 に関する指標	③-1 流通経路新規開拓数 (1)OTA (FIT) (2)旅行会社 (団体) (3)航空会社 (4)その他 (異業種などとの連携)	(1) 8社/30商品 (2) 2件/2商品 (3) 3企画 (4) 6企画	(1) 5社/30商品 (2) 2件/2商品 (3) 3企画 (4) 6企画	(1) 5社/30商品 (2) 5件/10商品 (3) 4企画 (4) 6企画	(1) 5社/30商品 (2) 2件/2商品 (3) 4企画 (4) 6企画	—
	③-2 商品販売数 (1)DAJP販売数 (2)重点商品販売数	(1)1,169枚 (2) 622人 (※2024年1月末現在)	(1)2,500枚 (2)1,400人	(1)4,000枚 (2)2,200人	(1)6,000枚 (2)3,300人	+約320% (2023年度見込比)
基本戦略2： ショーケース 戦略 に関する指標	④-1 戦略に関連した発信数 (1)Global Web Site (2)SNS (3)DAJP (4)JNTO連携	(1) 0件 (2)147件 (3) 0件 (4) 6件	(1) 20件 (2)200件 (3) 20件 (4) 10件	(1) 20件 (2) 200件 (3) 30件 (4) 15件	(1) 20件 (2) 200件 (※) (3) 40件 (4) 10件 (※)	+36% (※2) ~ +67% (※4) (2023年度実績比)
	④-2 戦略に関連した商品流通数 (コンテンツ、ツアー) (1)OTA (FIT) (2)旅行会社 (団体) (3)その他 (施設の自社サイトなど)	(1) 0商品 (2) 0商品 (3) 0商品	(1) 2商品 (2) 2商品 (3) 2商品	(1) 10商品 (2) 5商品 (3) 2商品	(1) 12商品 (2) 5商品 (3) 2商品	—
キーアイテム： DAJP に関する指標	⑤-1 ダウンロード数	5,196件 (※2024年1月末現在)	10,000件	17,000件	25,000件	+317% (2023年度見込比)
キーリソース： 山陰インバウンド アドバイザー に関する指標	⑤-2 アドバイザー 活動延べ人数	7人	10人	15人	20人	+186% (2023年度実績比)

2. 目標設定の考え方

指標①：外国人延べ宿泊者数

- 従来より「外国人延べ宿泊者数」をKPIとして選定。コロナ禍以前には「40万泊」を目標に設定。
- 国の施策においてもオーバーツーリズム防止・抑制などの観点から地方部への誘客強化の流れがみられる。
- コロナ禍以前には+30~40%/年程度で増加。アフターコロナ期のアクションプラン対象の3カ年も、コロナ禍以前の成長軌道への回復により、2026年度「40万泊」（コロナ禍以前の水準+37%）の実現を再度目指す。

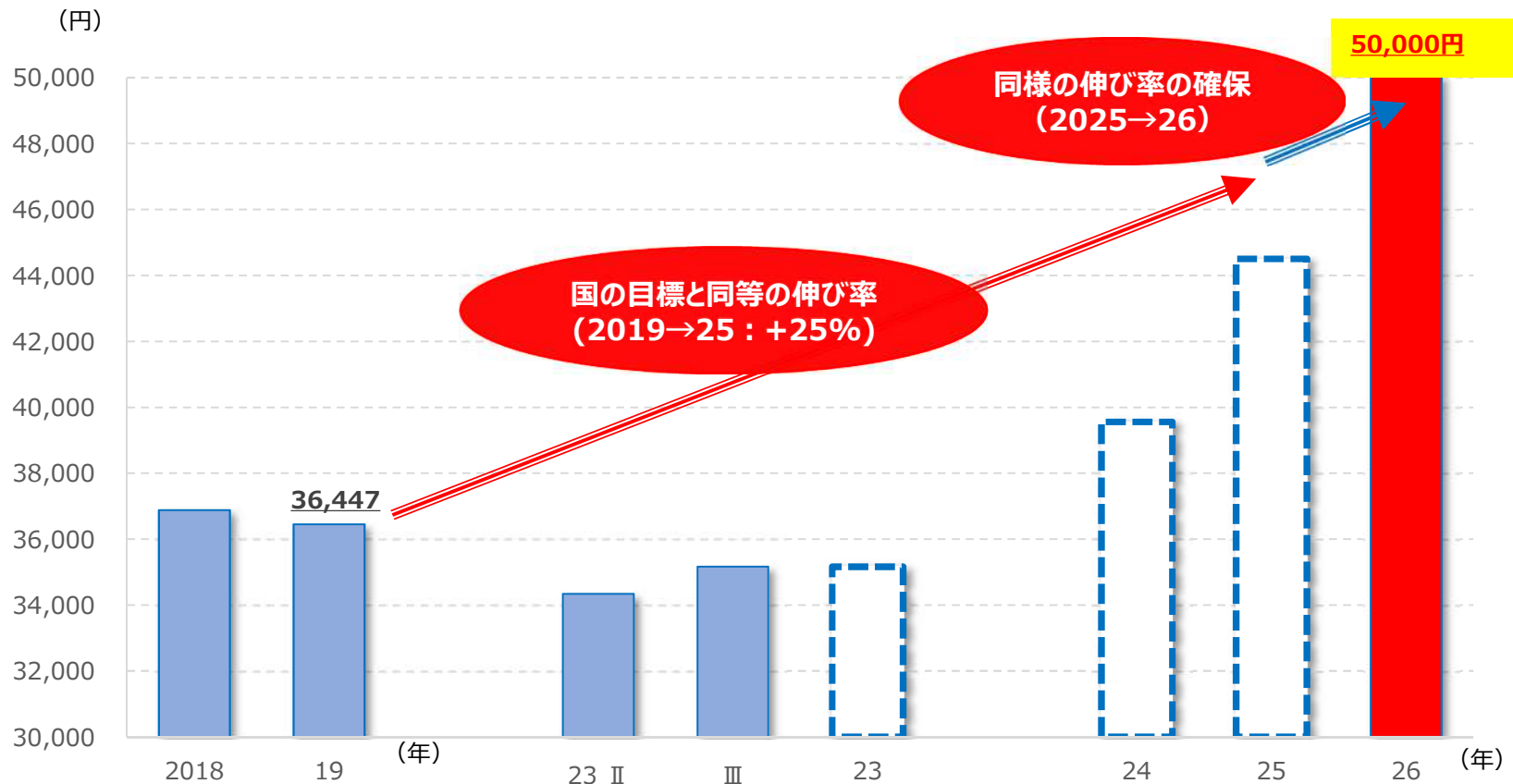


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

2. 目標設定の考え方

指標②：外国人1人当たりの旅行支出（消費単価）

- 山陰地域は「外国人1人当たりの旅行支出」において全国的に低位。
- 国の目標である2019⇒25年で+25%、2023～25年 年率 +7.7%/年の伸び率を参考に、伸び率を設定（2019⇒26年で+37%、2023～26年 +12.5%/年）。
- コンテンツの充実、域内周遊・滞在の促進などにより消費単価「50,000円」の実現を目指す。
- 訪日回数が増えると、1人当たり旅行支出は増加。特に訪日ヘビーリピーターは1回目と比較して2～4割程度高いため、訪日リピーターの割合が高い山陰地域ではこれらの層の着実な取り込みが目標達成のカギとなる。



2. 目標設定の考え方

組織の視点：各戦略の進捗状況

戦略	指標	指標の説明	目標設定の考え方
戦略1： ゲートウェイ 戦略 に関する指標	指標③-1 流通経路新規開拓数 (1)OTA (FIT) (2)旅行会社 (団体) (3)航空会社 (4)その他 (異業種との連携)	(1)海外OTA(個人旅行対象)の開拓社数と掲載商品数 (2)海外旅行会社 (団体ツアー対象) の開拓社数と掲載商品数 (3)ゲートウェイに航路を持つ航空会社とのアライアンスによる企画数 (継続企画を含む) (4)主として観光を扱う事業者以外 (信販会社、ECサイトなど) とのアライアンスによる企画数 (継続企画を含む)	各販路へのアプローチおよび様々な施策の継続的な展開により、販路の拡大、商品企画の拡充を行い、顧客購入機会の創出数を算出
	指標③-2 商品販売数 (1)DAJP販売数 (2)重点商品販売数	(1)DAJP 各パス(1~7Dayなど)の年間販売数の合計値 (2)流通経路新規開拓などにより創出された商品 (=「重点商品」) の販売数 (JRセット商品など)	流通経路開拓などの各種施策、事業推進により(1),(2)とも対前年比+50~80%/年の増加率にて算出
戦略2： ショーケース 戦略 に関する指標	指標④-1 戦略に関連した発信数 (1)Global Web Site (2)SNS (3)DAJP (4)JNTO連携	山陰ブランドの確立に向け、各チャネルにおけるショーケース内での滞在コンテンツや開発された商品の情報発信数	各チャネルの特長、コンテンツ内容、流通先との関係を踏まえた効果的・集中的な情報発信およびその強化を勘案し算出
	指標④-2 戦略に関連した商品流通数 (コンテンツ ツアー) (1)OTA (FIT) (2)旅行会社 (団体) (3)その他 (施設の自社サイトなど)	ショーケース内での滞在コンテンツの充実、商品開発を行い、流通化を実現した旅行商品数 (1)海外OTA(個人旅行対象)における流通商品数 (2)海外旅行会社 (団体ツアー対象) における流通商品数 (3)その他 (施設の自社サイトなど) の独自流通商品数	ショーケース内での滞在コンテンツの充実、商品開発の進捗状況に応じて商品流通数を想定し、算出
キーアイテム： DAJP に関する指標	指標⑤-1 ダウンロード数	DAJPアプリの年間ダウンロード数の合計値	各種施策、事業推進による認知度向上により対前年比+50~80%/年の増加率にて算出
キーリソース： 山陰インバウンド アドバイザー に関する指標	指標⑤-2 アドバイザー活動延べ人数	山陰インバウンドアドバイザーの延べ活動延べ人数 (地域へのアドバイザー活動、広報イベントへの参加、ネットワークを活用した情報発信など) ※「活動機会」×「人数」の延べ数	多方面への情報発信を強化、コンテンツの充実するためアドバイザーの活動を強化。1人当たりの活動機会を約1→3回/年に増加

<参考> 国の設定目標

観光立国推進基本計画（2023-25年の目標）

考え方

- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、**質の向上を強調**するとともに、地域の目標への引き直しやすさも考慮。
- 今後の世界的なコロナの収束見通しが不透明であることも踏まえ、**人数に依存しない指標**を中心に設定。

目標

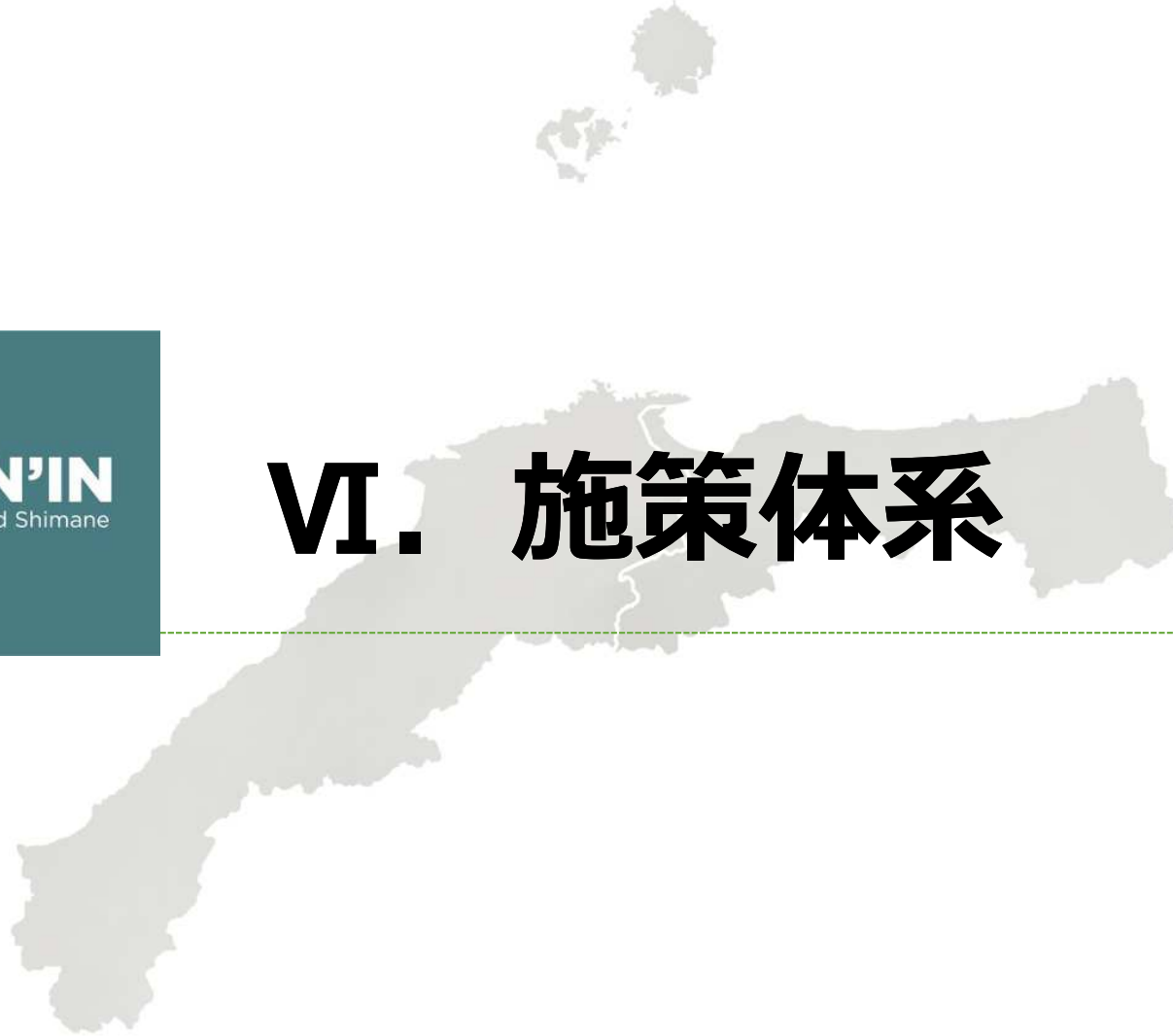
	2019年実績	コロナ (2021年)	早期達成を 目指す目標	2025年目標
体制整備 地域づくりの	① 持続可能な観光地域づくりに 取り組む地域数 (新たに設定)	12地域 ※2022年		全都道府県 100地域
	② 訪日外国人旅行者一人当たり 旅行消費額 (新指標) ＜訪日外国人旅行消費額単価＞	15.9万円/人 〔旅行消費額 4.8兆円〕	— 〔旅行消費額 0.1兆円〕	20万円/人 (2019年比25%増) 〔旅行消費額 6兆円超 (注1)〕
インバウンド	③ 訪日外国人旅行者一人当たり 地方部宿泊数 (新指標)	1.4泊	—	2泊
	④ 訪日外国人旅行者数	3,188万人	25万人	2019年水準超え (注2)
国内	⑤ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.0億人泊	2.0億人泊	3.2億人泊
	⑥ 国内旅行消費額	21.9兆円	9.2兆円	20兆円 (2030年目標の前倒し)

(注1) 訪日外国人旅行者数が2025年目標を達成した場合。

(注2) 世界的なコロナの収束見通しが不透明な中で設定したものであることに特に留意が必要。

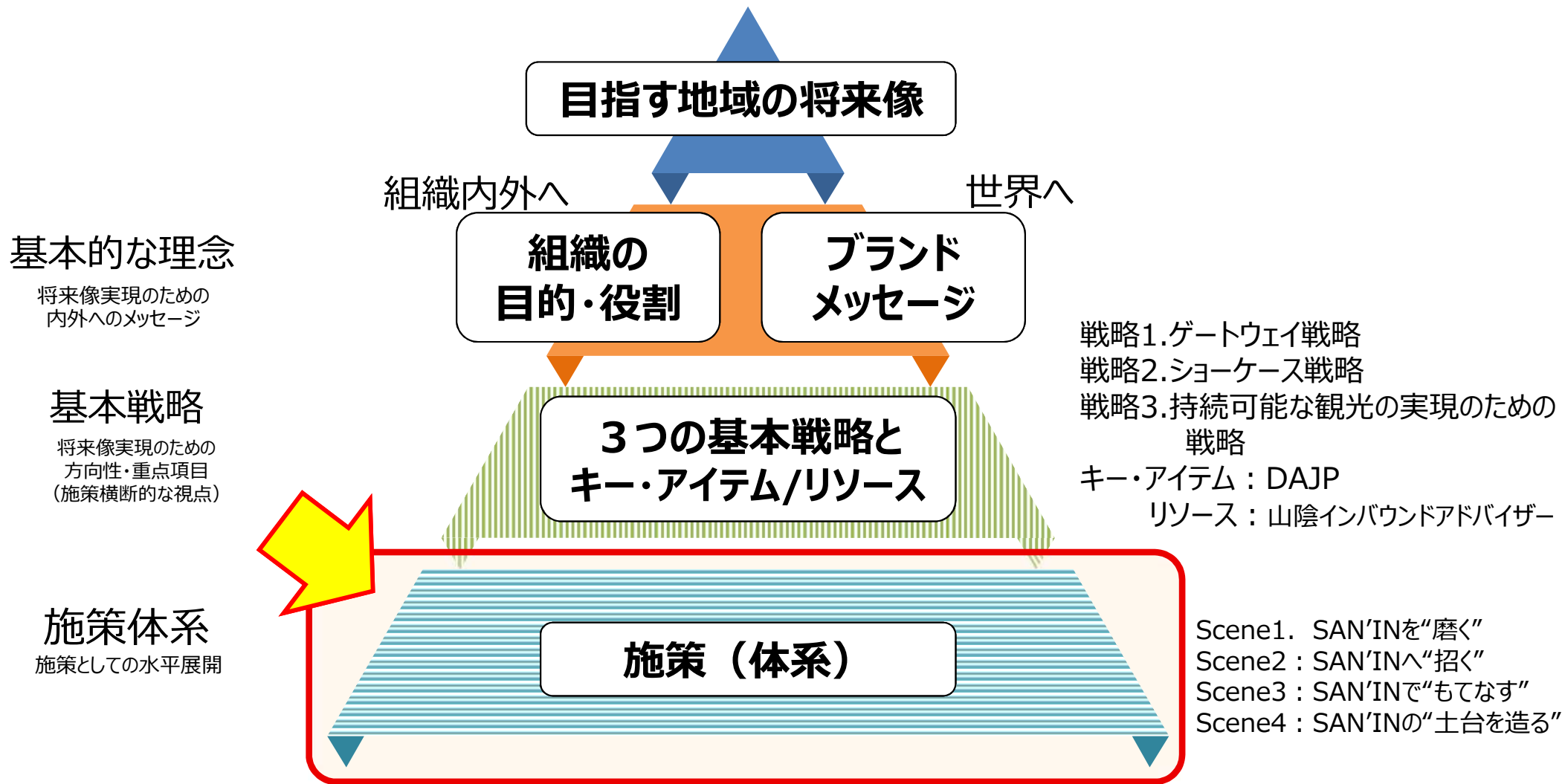
SAN'IN
Tottori and Shimane

VI. 施策体系



I. はじめに 本計画について

3. 計画体系



4つの施策方針

- 以下4つの施策方針をもとに施策を展開する
- なお、施策実施にあたっては「施策横断的な3つの基本戦略とKEYとなるアイテム/リソース」を活用し、効果的でタイムリーな施策から優先的に展開する。

1 SAN'INを“磨く”

事業項目
「滞在コンテンツの開発・充実」

2 SAN'INへ“招く”

事業項目
「旅行商品流通促進・整備」
「情報発信・プロモーション」

3 SAN'INで“もてなす”

事業項目
「受入環境整備」
「観光人材育成」

4 SAN'INの“土台を造る”

事業項目
「調査・戦略策定」
「地域関係者との合意形成」
「DAJPの運用」

各戦略と施策方針との関係

- 各基本戦略、キー・アイテム／リソースと施策方針との関係は以下のとおり。
「◎」は関係性の非常に強い項目、「○」は関係性の強い項目を示す。

	基本戦略1: ゲートウェイ 戦略 【発地戦略】	基本戦略2: ショーケース 戦略 【着地戦略】	基本戦略3: 持続可能な観光 の実現のための 戦略	キー・アイテム/ リソース: ・DAJP ・山陰インバウン ドアドバイザー
1 SAN'INを“磨く”	○	◎	○	○
2 SAN'INへ“招く”	◎	◎	○	◎
3 SAN'INで“もてなす”	◎	○	◎	○
4 SAN'INの“土台を造る”	—	—	◎	◎

1 SAN'INを“磨く”

事業項目
「滞在コンテンツの開発・充実」

SAN'IN
Tottori and Shimane

60

(1) 山陰ブランドの確立(その1)

地域の参画・協働のもと、出雲大社、世界遺産 石見銀山、山陰ジオパークをはじめとする山陰ならではの魅惑的な観光資源、コンテンツを磨き、またテーマ性を持った体験ができる旅の提案、商品化をすることにより、オンリーワンの「山陰ブランド」の確立を目指す。

① トップコンテンツを強く打ち出す（エリア軸）

ストーリー性のあるコンテンツを有する重点エリア（＝ショーケースエリア）を選定し、周辺が多様なコンテンツと組み合わせ、強く打ち出すことにより、山陰来訪の「目的地」として確立を目指す。

【候補地】

- ◆ 出雲神話ゆかりの地（出雲・大山とその周辺）
- ◆ 石見銀山とその周辺
- ◆ 鳥取県中部（倉吉白壁土蔵群、三朝・三徳山）
- ◆ 山陰ジオパーク



大山



石見銀山

② コンテンツのグループ化による魅力の「見える化」（テーマ軸）

広域的な視点から山陰地域各地に存在するコンテンツを、単一のものではなく、共通のテーマを持って組み合わせることにより、文化的好奇心の高い旅行者層などに訴求するよう魅力・特徴「見える化」を行い、インバウンドによる効果の地域全域への波及を図る。

例)

- ◆ 出雲神話ゆかりの地（出雲大社、白兔神社、稲佐の浜など）
- ◆ 歴史と伝統文化・信仰（石見銀山、倉吉、松江城、大山など）
- ◆ アドベンチャーツーリズム（鳥取砂丘・大山など）
- ◆ アート（足立美術館、県立美術館など）
- ◆ 酒蔵ツーリズム（山陰の各酒蔵）

など



鳥取砂丘



足立美術館

1 SAN'INを“磨く”

事業項目
「滞在コンテンツの開発・充実」

SAN'IN
Tottori and Shimane

61

(1) 山陰ブランドの確立(その2)

③「民藝」「生業」「人」にフォーカスした 新たなコンテンツの開発

山陰地域の産業として長い歴史を有する民藝品（伝統工芸）に着目し、工芸品の鑑賞に加え、自らも製作するプレミアム（高付加価値）な体験を提供する。また、伝統工芸に向き合う匠の姿や技のすばらしさを体感するなど「人」に着目した新たなコンテンツを生み出す。

例) 日本一広大な砂丘 鳥取砂丘と、鳥取の手仕事「民藝」の聖地を訪ねる旅
神話と鉄の伝説に彩られた、人と自然の共生と日本の精神を感じる旅 など



国造焼



たたら製鉄

④ 中山間地域における農林漁業体験などの 身近な暮らしを活用したコンテンツの開発

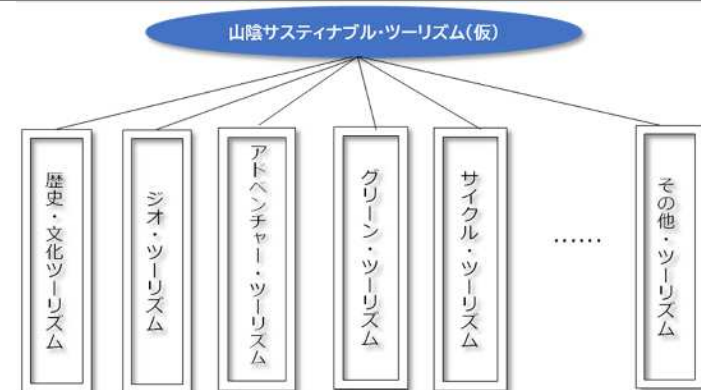
山陰地域の約8割を占める中山間地域での生活や農林漁業体験、交流活動など地域における身近な暮らしを、自然・生活環境などへ配慮しつつ、観光資源として活用する取り組みを広域的に推進する。

例) テーマの共通する近隣エリアと連携した中国山地の県境を跨いだ広域的な体験エリアの設定 など



⑤ 多様なサステナブル・ツーリズムの推進

ツーリズムの「新しい潮流」などを踏まえ多様なサステナブル・ツーリズムを推進する。具体的な取組内容については、後述（「4. SAN'INの“土台を造る”」）の「サステナブル・ツーリズムに関する調査」を踏まえ、山陰地域の強みを活かした「サステナブル・ツーリズム」を展開する



1 SAN'INを“磨く”

事業項目
「滞在コンテンツの開発・充実」

SAN'IN
Tottori and Shimane

62

(2)「稼ぐ力」を高める商品・サービスの開発

域内の周遊・長期滞在に資する商品・サービスの開発により、旅行消費額の増大、「稼ぐ力」向上を図る。また、開発にあたっては、従来のマス・マーケットであるアジアのリピーター層に加え、旅行期間が長く、1人当たりの旅行支出が多い欧米豪などの旅行者の取り込みについても推進していく。

① 滞在型観光コンテンツの開発

滞在型観光コンテンツの開発、満足度向上により山陰地域における滞在時間延長と消費拡大を図る

例)

- ◆ 旅館・ホテルなどと連携した滞在型観光コンテンツ（新たな体験付き宿泊商品）の開発・拡充
- ◆ 街歩き、ナイトタイムエコノミーの推進 など

② 高付加価値層をターゲットとしたコンテンツの強化

「海外の大都市にはない」「山陰でしか体験できない」新たなコンテンツ開発を強化し、他地域との差別化を図ることにより、海外富裕層の誘客を促進する。

例)

- ◆ 日本の文化、伝統、暮らしを体験できるツアーの造成
- ◆ 特別な体験が得られるアクティビティの開発（アウトドア・アクティビティ、ユニーク・ステイなど）
- ◆ カスタムメイドの旅行体験、プライベートガイドツアーの提供 など

③ 多様な旅行者に対応した広域周遊ルートの開発・提案

ゲート毎の周遊ルートの周知、新たなコンテンツ開発に対応したルートの設定、FIT層向けの周遊型着地商品の開発、商品化、現地での適切なオペレーションの実施などにより、山陰・中国地域の周遊を促すとともに、モニターツアーなどを実施し、課題の抽出・改善および関係機関へのフィードバックを図る。

例)

- ◆ 中国地域（山陰－岡山、山陰－広島、山陰）などの広域周遊ルートの開発、提案
- ◆ 知られていない、もしくは新たなコンテンツの開発も視野に、テーマ性を持った広域周遊ルートを設定
- ◆ 各ゲートから山陰地域に到着後の鉄道・レンタカー（2次交通）、DAJPなどをセットにした中国地域内の周遊商品の開発・販売

1 SAN'INを“磨く”

事業項目
「滞在コンテンツの開発・充実」

SAN'IN
Tottori and Shimane

63

(3) 山陰の魅力づくりに向けた支援

地域における観光事業者、観光関連団体などが行うコンテンツ開発、魅力向上や販路拡大に向けた取り組み、地域の「稼ぐ力」を向上させる観光地経営などを支援することにより、地域全体での観光産業の振興を図る。

① マネタイズ化に向けた伴走支援

地域において熱意を持って、観光商品・サービスの開発・提供に取り組む観光事業者や、観光振興に取り組む観光関連団体の課題に対し、外部人材（専門家）などを活用しながら、マネタイズ化に向けた伴走支援を行い、課題解決を図る。

また、支援にあたっては当機構が作成した「観光商品開発マニュアル」などの活用を図る。

【取組内容】

- ◆ 外部人材（専門家）などによる個別伴走支援
- ◆ 山陰インバウンドアドバイザーによるアドバイス支援
- ◆ 「観光商品開発マニュアル」を活用した新たな観光商品・サービスの創出
- ◆ テストマーケティング、モニターツアーによる検証



観光商品開発マニュアル

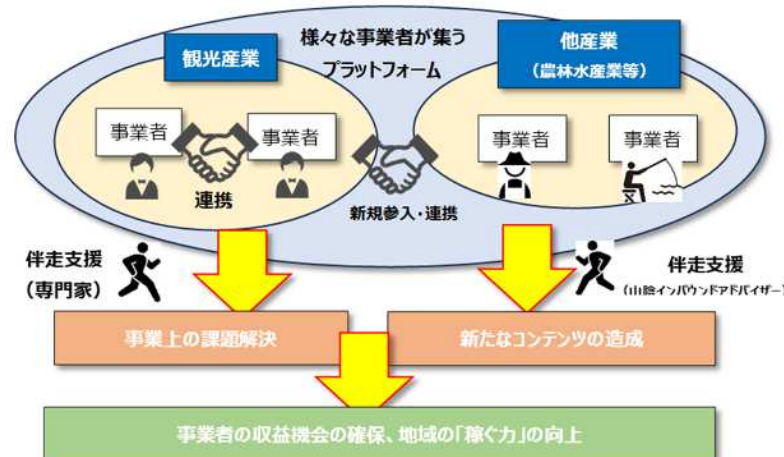
② 事業者同士が交流できる場（プラットフォーム）の提供

観光産業以外の事業者・人材を含め多様な事業者・人材が集い、連携を図る場（プラットフォーム）を提供するなど、地域が主体となった持続的な取り組みを促進する。

例)

- ◆ 観光事業者の課題解決に資するセミナー、ワークショップの開催
- ◆ 観光事業者同士および他産業事業者との連携による新規ビジネスの創出

山陰の魅力づくりに向けた事業支援（イメージ図）



2 SAN'INへ“招く”

事業項目
「旅行商品流通促進・整備」
「情報発信・プロモーション」

(1) 認知度向上に向けた効果的な情報発信・プロモーション(その1)

海外旅行会社に加え、近年のインバウンド旅行の主流であるFIT層を対象に関係機関と連携のうえ、山陰地域ならではの観光資源や旅の魅力などについての効果的な情報発信・プロモーション、PDCAの普及により、山陰地域に対する認知度・訪問意欲の向上を図る。

① 外国人旅行者（FIT層）向けの戦略的なメディアクロス

FIT層をはじめとする多様な旅行者のニーズに対応した内容・タイミングでの情報発信を行うよう、適切な情報媒体を選択・組み合わせる「戦略的なメディアクロス」により、効果的に山陰地域の認知度向上・イメージ形成を図る。

【取組内容】

- ◆ グローバルサイトにおける「ショーケース（重点エリア）」を中心としたストーリー性のある情報発信による山陰地域に対するイメージ形成
- ◆ オウンドメディア（SNS：Instagram、Facebook、YouTubeなど）での山陰地域の魅力発信、フォロワー獲得
- ◆ DAJPの機能を活用した情報発信および掲載内容の充実
- ◆ 掲載コンテンツおよび情報提供方法の継続的な改善、予約サイトへの導線整備などによる「旅マエ」～「旅アト」を通じたサイト全体の魅力度向上



2 SAN'INへ“招く”

事業項目
「旅行商品流通促進・整備」
「情報発信・プロモーション」

SAN'IN
Tottori and Shimane

65

(1) 認知度向上に向けた効果的な情報発信・プロモーション(その2)

② 海外旅行系メディア、旅行会社向けの情報発信・プロモーションの強化

外国人旅行者の心に刺さり、山陰が目的地となりうるテーマを選定し、ストーリーを整理のうえ、旅行系メディアなどへ提供するなど、BtoB、BtoBtoCによる認知度向上を図る。

【取組内容】

- ◆ 外国人目線で、ストーリーを整理・書籍化のうえ海外旅行系メディア、海外旅行会社に紹介
旅行商品開発時などの基礎資料としての活用促進および上記ストーリーのランナップの継続的な充実
- ◆ 海外旅行メディアに対するFAMトリップなどの実施
- ◆ 海外で開催する旅行博への参加出展
- ◆ 山陰のゲートウェイを見据えた航空会社、空港、旅行会社、OTAなどと連携したプロモーション
- ◆ 大都市圏の訪日旅行を取り扱う旅行会社・ランドオペレーター向けのセミナー・ネットワークイベントの開催



紙すき体験するアドバイザー

③ 外国人のネットワークの活用

情報発信力のある日本駐在外国人に対する情報発信・プロモーションを行い、そのネットワークを活用した情報の拡散を図る。

【取組内容】

- ◆ 外国人ジャーナリストなどに向けた山陰の観光情報を紹介するイベント（「山陰キラキラナイト」）の開催
- ◆ 日本駐在外国人向け「体験ツアー」「周遊コース紹介セミナー」などの開催
- ◆ 外国人ジャーナリストの山陰取材の支援

④ 情報拠点における「旅ナカ」情報の発信力強化

大都市圏の観光案内所（TICなど）との連携などにより、同所を訪れる外国人旅行者に対して山陰地域のPRを行うとともに、DAJPのダウンロードを促す。

【取組内容】

- ◆ 案内所の受託運営会社との連携による観光コンテンツのプロモーション
- ◆ 案内所へのPRスタッフ配置による情報発信、DAJPのダウンロード促進
- ◆ 域内観光案内所をチャットで相互に結ぶネットワークの活用



2 SAN'INへ“招く”

事業項目
「旅行商品流通促進・整備」
「情報発信・プロモーション」

(2) 旅行商品の流通促進のためのマーケットへのアプローチ

海外重点市場へのダイレクトなアプローチ、セールス強化

ゲートウェイ戦略上の海外重点市場へのダイレクトなアプローチにより誘客促進および海外旅行会社・OTAにおける旅行商品の開発・流通を促進する。

【取組内容】

- ◆ 関係機関（JNTO、中国地域観光推進協議会など）と連携した海外旅行博への参加
- ◆ 東アジア・東南アジアを中心としたFIT市場における新規流通チャネルの開拓／既存チャネルとのアライアンス強化
- ◆ 海外旅行会社、航空会社と連携した旅行商品流通の促進、キャンペーンなどの実施
- ◆ 海外旅行会社に対するFAMトリップなどの開催
- ◆ 着地ツアーの商品造成、流通・販売ツアーのオペレーションの実施



Japan Travel Fair 2023
(インドネシア・ジャカルタ)

(4) サステナブルな視点での情報発信

環境・伝統・文化の「サステナブル」な視点からの再定義

地域で育まれてきた環境、伝統・文化、自然などについて、「サステナブル」なものとして捉え、地域の魅力として積極的に海外に向け情報発信する。

(3) 大阪・関西万博および万博後を見据えたプロモーションの強化

関係機関と連携した情報発信・事業展開

2025年の大阪・関西万博の開催および万博後を見据え、関係機関と連携した情報発信、新たなコンテンツ・周遊ルートの開発により山陰地域への誘致拡大を図る。

【取組内容】

- ◆ 万博テーマと親和性の高いコンテンツ、旅行商品の開発および万博協会 観光ポータルサイト（Expo 2025 Official Experiential Travel Guides）への旅行商品の掲載
- ◆ 関西観光本部、せとうちDMO、四国ツーリズム創造機構との連携協定にもとづく共同での情報発信、事業展開
- ◆ 大阪・関西万博開催に合わせたDAJPを活用したキャンペーンの展開
- ◆ 関西国際空港に就航している航空会社とのアライアンス
- ◆ グローバルサイトにおける大阪・関西万博を意識した情報発信



関西観光本部、四国ツーリズム創造機構、
とうち観光推進機構との連携協定

3 SAN'INで“もてなす”

事業項目
「受入環境整備」
「観光人材育成」

SAN'IN
Tottori and Shimane

67

(1) DAJPのコンテンツ充実、機能・利便性の向上

地域における観光DX/MaaSの普及・推進により、外国人旅行者が快適、安全・安心に滞在・周遊できるよう、DAJPにおける掲載コンテンツの充実、関係機関との連携による利便性の向上、システム改善を図る。

①掲載コンテンツの拡充

掲載コンテンツ、交通チケットなどにおいて「質」・「量」の両面からの充実を図る。

【取組内容】

- ◆ 観光コンテンツ（アトラクションパス）、クーポン数の増大
- ◆ コンテンツの内容充実、新規開発コンテンツの掲載（体験型コンテンツ、伝統・文化に根付いたコンテンツ、食・特産物などの拡充）
- ◆ 3次交通共販先の拡大
- ◆ ECサイトとの連携
(継続的な山陰のブランドづくり、ファンづくり)



②域内周遊のための利便性向上

域内周遊の利便性向上のため、「観光」+「交通」+「おすすめコース」を意識した取り組みを推進する。

【取組内容】

- ◆ 鉄道会社、レンタカー、公共交通機関（路線バス、高速バスなど）への連携（共同販売）に向けた継続的な働きかけ ⇒MaaSとしての機能充実
- ◆ 周遊コンテンツ・コースの周知、新たなコースの開発
- ◆ 外国人旅行者のニーズを反映した券種・エリア、有効期間の開発
- ◆ 駅などでの待ち時間の有効な使い方の提案

③UI/UXの改善

DAJPの全体仕様、アプリデザインの改善、コンテンツ運用体制の整備などを実施する。

【取組内容】

- ◆ CRMによるレコメンデーション、プッシュ通知
- ◆ ルート検索の充実、モデルコースの提示
- ◆ 視覚性の高いデザイン、ショート動画の活用



3 SAN'INで“もてなす”

事業項目
「受入環境整備」
「観光人材育成」

SAN'IN
Tottori and Shimane

(2) 地域を支える観光人材の育成・確保(その1)

観光産業が地域経済の牽引役となるためには「人材」の育成・確保が不可欠であり、大学などとの連携による未来の観光産業を担う人材の育成や、外部人材の確保に向けた取り組みを推進する。さらに、観光産業に携わる人材が「誇り」や「やりがい」をもって働き続けられるためのサポートを行う。

①プラットフォーム型スクールによる観光人材の育成

各専門家、実践者による講義、先進事例の視察などを通じ、「観光による地域活性化の意志」「自らのビジネス・活動を展開できる資質・能力」「地域の多様な主体をつなぐ・巻き込むスキル」などを有する「観光中核人材」の育成を目指すプラットフォーム型の「山陰ツーリズム人材育成塾」を開設する。

【取組内容】

- ◆ 島根大学、鳥取短期大学との連携による「山陰ツーリズム人材育成塾」の開講、大学生への公開
- ◆ 卒業生への継続した活動支援（卒業生活動発表会の開催など）
- ◆ 在校生と卒業生の交流による新たなネットワークの構築



②出前授業・講座（講師派遣）の実施（依頼時）

学校（大学、高校）などからの依頼に応じ、「インバウンドに取り組む意義」などを講義し、観光への興味・関心を深めることにより、次世代観光人材などの育成を図る。

【取組内容】

- ◆ 大学、高等学校などからの依頼に基づく講師派遣



3 SAN'INで“もてなす”

事業項目
「受入環境整備」
「観光人材育成」

(2) 地域を支える観光人材の育成・確保(その2)

インバウンド関連人材の育成の主な内容

対象	目的	実施内容
観光関係者	観光地域づくりの中核人材育成、おもてなし力の向上 来訪者に魅力を伝えられる地域人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> ・「山陰ツーリズム人材育成塾」の開講 ・「山陰ツーリズム人材育成塾」の卒業生の支援 ・地域における「おもてなし研修」「観光ガイドの育成」の実施 ・「山陰インバウンドセミナー」の開催（インバウンドマーケット関連情報などの提供） ・地域連携・地域DMO、観光事業者職員のOJTによる養成
大学生	将来の観光人材の育成	・島根大学、鳥取短期大学との連携による公開講座開設、出前講座の講師派遣
中高校生	次世代の担い手の育成	・中・高等学校への講師派遣
地域住民	地域住民の観光貢献活動の可視化 地域が持つ魅力の再認識	<ul style="list-style-type: none"> ・「山陰インバウンドセミナー」のオープン開催（地域のインバウンド関連情報などの提供） ・地域に向けた観光関連情報の発信（観光が果たす地域貢献などについての情報発信）

(3) ストレスフリーな受入環境の整備

地域におけるインバウンド受入環境を整備することにより、移動・滞在に係る利便性および満足度の向上を図り、地域での消費拡大、リピーターの増加へつなげる

① 多言語対応の実施・サポート

スマートフォン向けアプリケーションの交通情報や、観光地、宿泊・文化・商業施設などにおける多言語化の実施・支援および観光案内所における提供情報の品質向上を図る。

【取組内容】

- ◆ Google Map上のデータ整備（交通情報の多言語化）
- ◆ 山陰インバウンドアドバイザーによる多言語表記の確認
- ◆ 観光案内所をチャットで相互に結ぶネットワークの構築【再掲】

② 山陰の国際定期便、クルーズ客船へ支援

山陰の国際定期便、クルーズ客船の就航維持・継続、および利用客の利便性、満足度の向上に向けた支援を行う。

【取組内容】

- ◆ 定期国際便、クルーズ客船の商品化に向けた支援
- ◆ クルーズ客船の着地の旅行商品造成販売の支援
- ◆ おもてなし研修、観光ガイドの養成

4 SAN'INの“土台を造る”

事業項目
「調査・戦略策定」
「地域関係者との合意形成」
「DAJPの運用」

SAN'IN
Tottori and Shimane

70

(1) 持続可能な観光地づくりのためのデータ収集・活用

山陰地域のインバウンド動向の把握やデータを活用したマーケティングを一層深化させ、観光資源の発掘・磨き上げ、旅行商品の開発、プロモーションなどに関するマネジメント力を強化することにより、地域の「稼ぐ力」の向上や持続可能な観光の実現へとつなげる。

① 山陰地域のインバウンド動向、 観光における「新たな潮流」把握のための調査の実施

山陰地域を訪れる外国人旅行者に関する基礎的データ（周遊動線、消費行動、訪問動機、満足度・再訪意向など）の継続的な収集に取り組むとともに、ゲートウェイ戦略と対応した旅行者の「ペルソナ」の明確化を図る。さらに、インバウンドにおける「新たな潮流」やコロナ禍以後の変化状況を把握するための調査を実施し、地域・組織における戦略策定のための基礎とする。

特に「持続可能な観光の実現」に関連してサステナブル・ツーリズムに関する調査を実施し、「サステナブル・ツーリズム戦略（仮称）」の策定などにより地域における認知向上・機運醸成を図る。

【取組内容】

- ◆ 山陰地域内の海外旅行者のサンプリング調査・分析
- ◆ 山陰地域のサステナブルな観光に関する調査 など

② 観光DX、EBPMの推進

観光分野では情報発信・プロモーションやサービス提供の効率化・質的向上のためデジタル化が広範囲に進展している。

当機構においてもDAJPの普及などに取り組んでおり、これらの取り組みにおいて収集されるビッグデータを活用し、EBPM※による事業展開を図る、地域の観光産業の発展に向け、限られた資源で最大限の効果を目指す。

※Evidence Based Policy Makingの略。「データなどの合理的根拠に基づく政策立案」

【取組内容】

- ◆ DAJPデータの整理・分析
- ◆ その他の地域ビッグデータ（移動・購入データなど）に関する分析
- ◆ Google Map上のデータ整備（交通情報の多言語化）【再掲】 など



4 SAN'INの“土台を造る”

事業項目
「調査・戦略策定」
「地域関係者との合意形成」
「DAJPの運用」

(2) 地域における組織対応力強化、住民理解の促進(その1)

地域におけるインバウンド振興の司令塔として、持続可能な観光の実現に向けた地域の観光関係者との協議・サポートにより、各組織との連携および連携先の組織力・DMO機能の強化を図る。さらに地域住民に対する情報提供やイベント開催などによりインバウンドに対する理解促進や機運醸成を図る。

地域における関係組織との連携強化、インバウンドに対する機運の醸成の主な取り組み（全体像）

対象				実施事業	実施時期 (実施予定月)	実施内容
観光組織	自治体	観光事業者	地域住民			
①組織連携のための場の設定						
○	—	—	—	山陰地域DMO連絡会議	年2回程度 ※リアルイベント (4月、10月)	山陰地域のDMOとの情報共有、事業連携に向けた意見交換（主に各DMOの年度事業計画、進捗、および課題などの発表）
○	○	○	—	山陰インバウンド情報意見交換会	年3回程度 ※リアルイベント (5月、9月、1月)	山陰各地の観光関係者との情報共有、事業連携に向けた意見交換
②地域関係組織の組織力向上のためのサポート						
○	—	—	—	観光関連組織との人事交流	随時	地域の観光関連組織からの出向者受入、OJT育成
○	○	○	—	山陰観光関係者への情報(データ)提供	随時	DAJPデータ分析結果、調査結果などの公開・提供
○	○	○	○	山陰インバウンドセミナー【再掲】	年4回程度 ※ハイブリッド (5月、9月、1月、3月)	インバウンドに関する知識習得
③地域におけるインバウンドに対する理解促進、持続可能な観光の実現に向けた機運醸成						
○	○	○	○	山陰インバウンドセミナー【再掲】	年4回程度 ※ハイブリッド (5月、9月、1月、3月)	インバウンドに関する理解促進・知識習得
○	○	○	—	Eメールニュースレターの配信	年12回	インバウンド関連のニュースレターの配信
○	○	○	○	地域向けの情報発信	随時	地域に向けたインバウンド関連情報の発信（講演など）
○	○	○	○	プレスリリース	随時	報道機関を介した広範囲の情報発信

4 SAN'INの“土台を造る”

(2) 地域における組織対応力強化、住民理解の促進(その2)

事業項目
「調査・戦略策定」
「地域関係者との合意形成」
「DAJPの運用」

① 組織連携のための場の設定

地域において新たな地域連携DMOの設立などが予定される中、地域の観光関係者が集い、各組織における取り組みの説明や意見交換などを行う「場」を設け、コミュニケーションの向上を図るとともに、関係者間において地域全体の方向性、各組織の役割などについての共有化を図る。

【取組内容】

- ◆ 山陰地域DMO連絡会議の設置・開催
- ◆ 山陰インバウンド情報意見交換会の設置・開催



② 地域関係組織の組織力向上のためのサポート

地域のインバウンド分野におけるサポート型DMO組織として、地域の観光関連組織との人事交流、インバウンド関連の調査における結果提供・協働などにより組織力向上のためのサポートを行う。

【取組内容】

- ◆ 観光関連組織からの人材受入、OJTによる人材育成
- ◆ DAJPデータ、その他のビッグデータに関する分析結果の提供
- ◆ 地域の観光関連団体と連携した調査の検討
- ◆ 山陰インバウンドセミナーの開催



③ 地域におけるインバウンドに対する理解促進、持続可能な観光の実現に向けた機運醸成

地域住民のインバウンドに対する理解促進、持続可能な観光地づくりへ向けた機運醸成のため、タイムリーな情報発信やイベント開催を行う。

【取組内容】

- ◆ Eメールニュースレターの配信
- ◆ 地域向けインバウンド情報の発信
- ◆ 山陰インバウンドセミナーの開催【再掲】
- ◆ 観光関連組織が行うプロモーションイベントへの協力、参加（日韓フォトコンテストなど）



日韓フォトコンテスト



山陰インバウンドセミナー

4 SAN'INの“土台を作る”

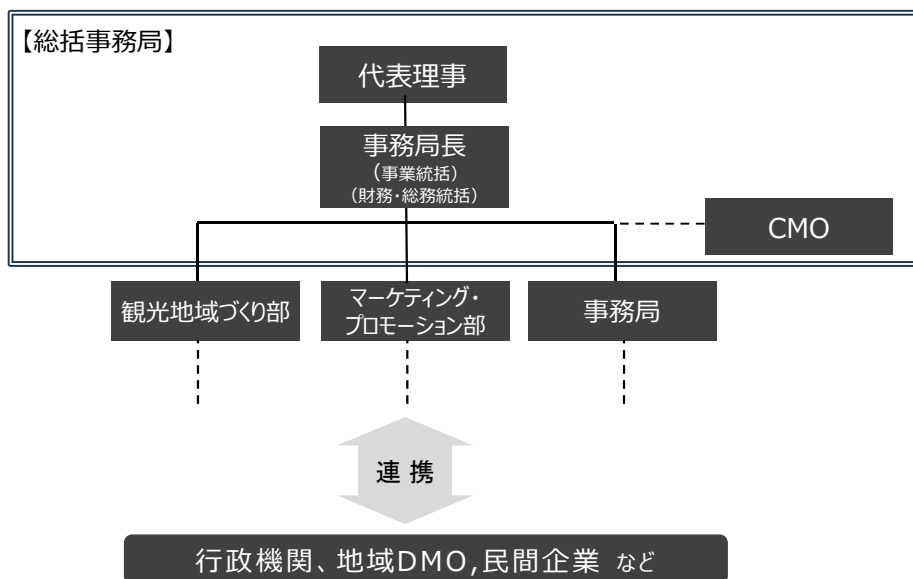
事業項目
「調査・戦略策定」
「地域関係者との合意形成」
「DAJPの運用」

(3) 広域連携DMOとしての運営基盤の強化(「山陰インバウンド機構」組織について)

① 組織体制

- ◆ 組織の目的・ビジョン・役割、および戦略に合わせた組織体制を構築する。
- ◆ 各部門、各担当者のミッションを明確にし、その連携が可能な体制とする。
- ◆ インバウンドの環境、状況に応じたフレキシブルな編成が可能な組織とする。
- ◆ 各担当者が、自主性を持ち、やりがいを感じながら業務推進できる職場環境を作る。

山陰インバウンド機構 体制図 (2024年4月～)



② 人材

比率の高い出向職員においては出向元と連携したキャリアパスの明確化などによりモチベーションやスキル向上に努める。さらに地域の観光関連組織の支援のためマーケティングスキル、デジタルスキルなどの高度スキルの習得を図る。

【人材確保】

区分	方	針
民間出向職員		旅行・交通、情報関係などの各分野から知見を有する人材を継続的に受け入れ、組織へのノウハウ蓄積、地域の関係機関への展開を図ることにより、地域全体としてレベルアップを図る。また、出向元組織との連携強化を図り、出向後も含めたキャリアパスの明確化を図る
行政出向職員		組織のキーパーソンの位置付けであり、組織マネジメント、外部関係者とのリレーション、観光業務の経験、または総務・経理、コンプライアンス関連の業務経験を有する人材の派遣を依頼していく。また、出向後も、そのノウハウを業務に活かせるような人材に育成する
プロパー職員		現時点ではプロパー職員の比率は低いものの、継続的・安定な組織運営のため、将来的には専門スキルを有する外部人材の採用を図る
外部専門人材		事業企画、推進にマーケティングやコンテンツ開発など経験・知見が必要であり、関連分野の、それらを有する外部専門人材の登用を図る

4 SAN'INの“土台を作る”

事業項目
「調査・戦略策定」
「地域関係者との合意形成」
「DAJPの運用」

(3) 広域連携DMOとしての運営基盤の強化(「山陰インバウンド機構」組織について)

②人材(つづき)

【人材育成】

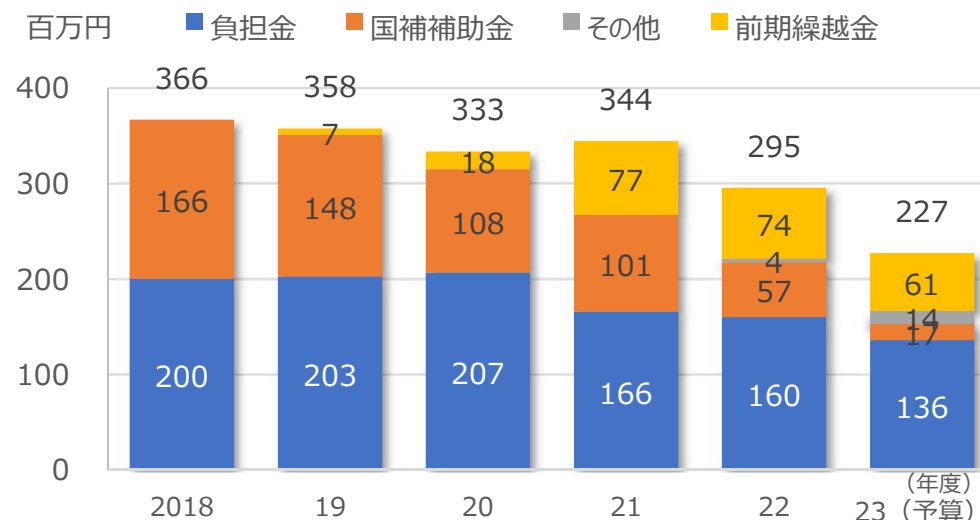
山陰地域のインバウンド振興の牽引役として、関係組織との調整能力の向上、職員間での専門知識・ノウハウの共有化を図る。また、マーケティングスキル、デジタルスキルなど高度スキルの習得とともに、それらの技術を活用した業務の立案・実行を推進する。

③財源

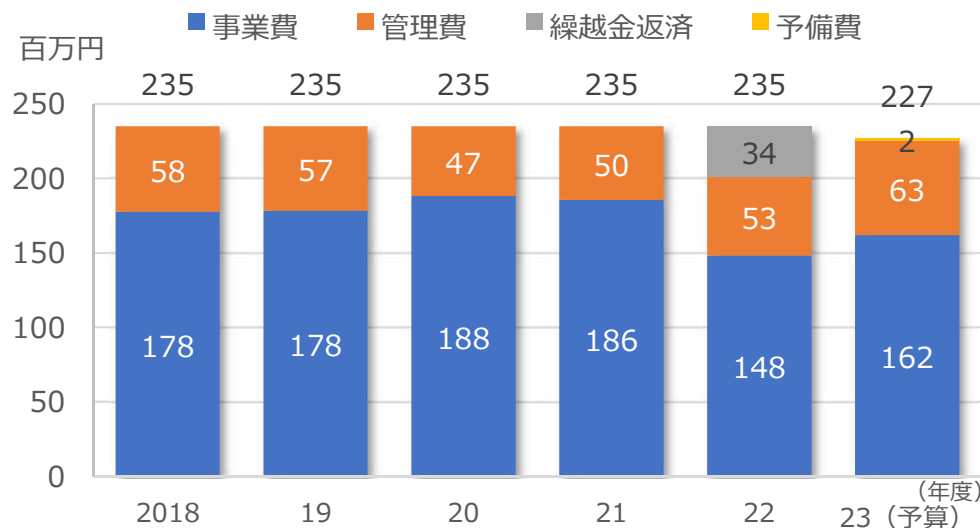
行うべき事業の実現・推進に向けた、安定した財政基盤の確立に取り組む。

区分	方針
負担金収入	事業内容の充実、広域連携DMOとしてのスケールメリットの発揮などにより、負担金の支出元において費用/効果が実感できる取り組みを推進する
国補助金	事業年度により変動が大きいものの、補助事業の内容に応じた効果的な体制(単独・コンソーシアム形成)構築により国補助金の着実な確保に努める
その他収入	安定的な財源確保に向け模索を行う

<参考> 収入の部の推移



支出の部の推移



SAN'IN
Tottori and Shimane

Ⅵ. 計画管理



1. 推進体制と計画管理

- KPIの達成状況および施策の進捗状況を定期的に確認し、その後の施策展開に反映させるなど、PDCAサイクルによる事業管理を推進する。
- 本アクションプランに関わる観光関係者などと定期的に意見交換を行い、地域の観光振興における全体最適の実現に向けた施策展開を図る。
- 計画期間中、社会経済情勢やインバウンドを取り巻く環境の大きな変化などによりアクションプランなどを見直す必要が生じた場合は、アクションプランの見直しを柔軟に行う。



2. 工程表

- 本計画期間（2024～26年度）においてコロナ禍からの「回復期」「成長期」「発展期」を迎えるが、各フェーズにおいて必要な施策を切れ目なく展開し、山陰域内への効果の波及を図る。

		2024（回復期・成長期）	2025（成長期・発展期）	2026（発展期）
目指す地域像		<p><u>世界から選ばれる 持続可能な Another Japan, SAN'IN</u> <u>～ツーリストの心と地域経済を潤す観光地～</u></p>		
施策方針	1.SAN'INを “磨く”	<p>コンテンツの開発・強化および伴走支援 プラットフォーム機能の提供</p>		<p>+ 事業者の 自走化の推進</p>
	2.SAN'INへ “招く”	<p>戦略的なメディアクロス・プロモーション強化 重点市場へのダイレクトなアプローチ・セールス強化</p>		<p>+ 詳細なターゲティン グによる情報発信</p>
	<p>万博を見据えた プロモーションの強化・事業展開</p>		<p>アフター万博期におけるステップアップした事業取り組み サステナブルな視点での情報発信</p>	
	<p>“磨く”、“招く”への活用</p>			
3.SAN'INで “もてなす”	<p>DAJPコンテンツ拡充・利便性向上</p>		<p>+レコメンデーション機能の 付加など</p>	
<p>観光人材の育成</p>		<p>+人材ネットワークの拡大、 自発的な取り組みの促進</p>		
<p>ストレスフリーな受入環境の整備</p>				
4. SAN'INの “土台を造る”	<p>データ収集、各種調査の実施</p>		<p>+ 収集データ・調査結果の地域への展開 各種事業のサポート、観光CRM・DMPの指向</p>	
<p>組織連携の場の設定、地域関係組織のサポート</p>				