

# 資料 1

## (一社) 山陰インバウンド機構の体制 (概要) (2025年度~)

(一社) 山陰インバウンド機構  
代表理事 野浪 健

## 機構設立の目的

山陰の優れた自然、歴史的・文化的資源を生かし、マーケティングを基礎に国内外に向けた山陰の情報発信、山陰の魅力を伝えるためのブランド作成・管理、地域の観光事業者等関係者の合意形成を行い、山陰への観光客の誘致及び国内外との交流を通じて山陰経済振興を図り、もって地域産業の振興、地域の活性化に寄与する

# 山陰インバウンド機構のMVV (ミッション・ビジョン・バリュー)

設立の目的  
(定款)

山陰の発展と持続可能な地域づくりに貢献する

## ●外国人観光客により描く山陰の将来像

- (1)人口減少によるインパクトを緩和し、地域経済が持続的に維持、発展し続けている
- (2)地域の伝統と自然が維持、活用され、住民が地域に誇りを持ち、満足して住み続けている
- (3)観光事業の機会や担い手が増え続け、地域の観光産業が拡大している

## ●機構の役割 (ミッション)

- (1)人口減少による地域消費額減少の打開策として、外国人観光客誘致活動をする役割
- (2)地域の魅力ある伝統、自然等によるストーリー、観光素材を活用し、外国人観光客誘致に向けた地域の取組みを支援する役割
- (3)地域の観光産業の持続的な発展に向け、機運醸成、観光人材育成、スキル修得機会、域内情報発信等に関する活動をする役割

## ●機構の将来像 (ビジョン)

- (1)山陰の外国人観光客誘致全般の戦略策定とその実施を、内外に責任を持って行う組織
- (2)住民に外国人観光客誘致の重要性や価値を認知してもらい、観光関係者に熱意を持って活動してもらう為の組織
- (3)観光地域づくりやインバウンドビジネスのプラットフォームとしての機能を果たす組織

## ●機構の価値 (バリュー)

- (1)現場第一 (地域、ターゲット国)
- (2)成果を追求する (PDCAを廻す)
- (3)専門性を有する
- (4)意欲、自覚を持ち行動する

組織の  
取組み  
姿勢

機構の組織編成と各役割  
各部局の強化戦略

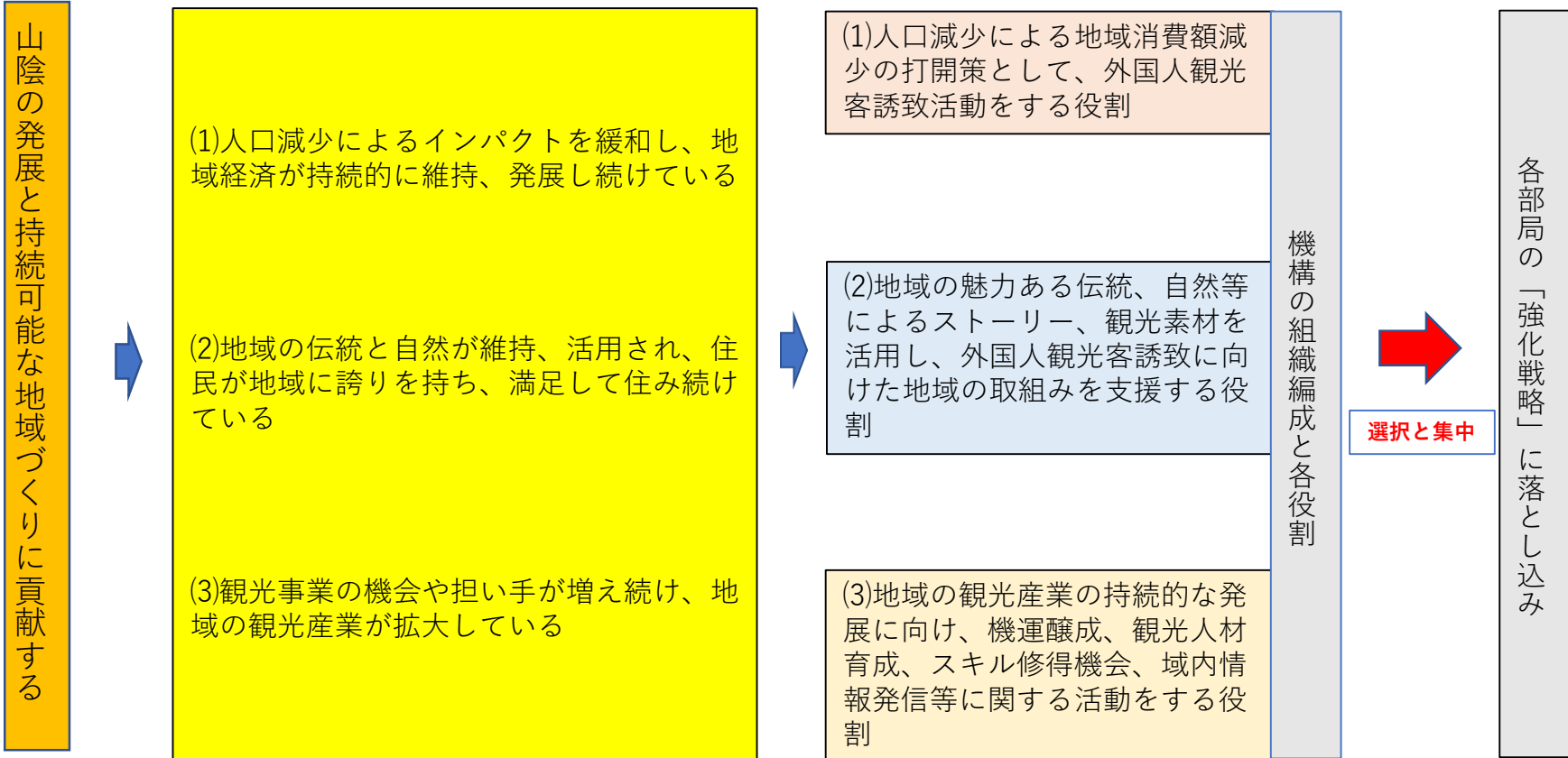
# 山陰インバンド機構の考え方

- 【地域のKGI】
  - 旅行消費額
- 【地域のKPI】
  - ・一人当たりの旅行消費額
  - ・延べ宿泊者数
  - ・来訪者満足度

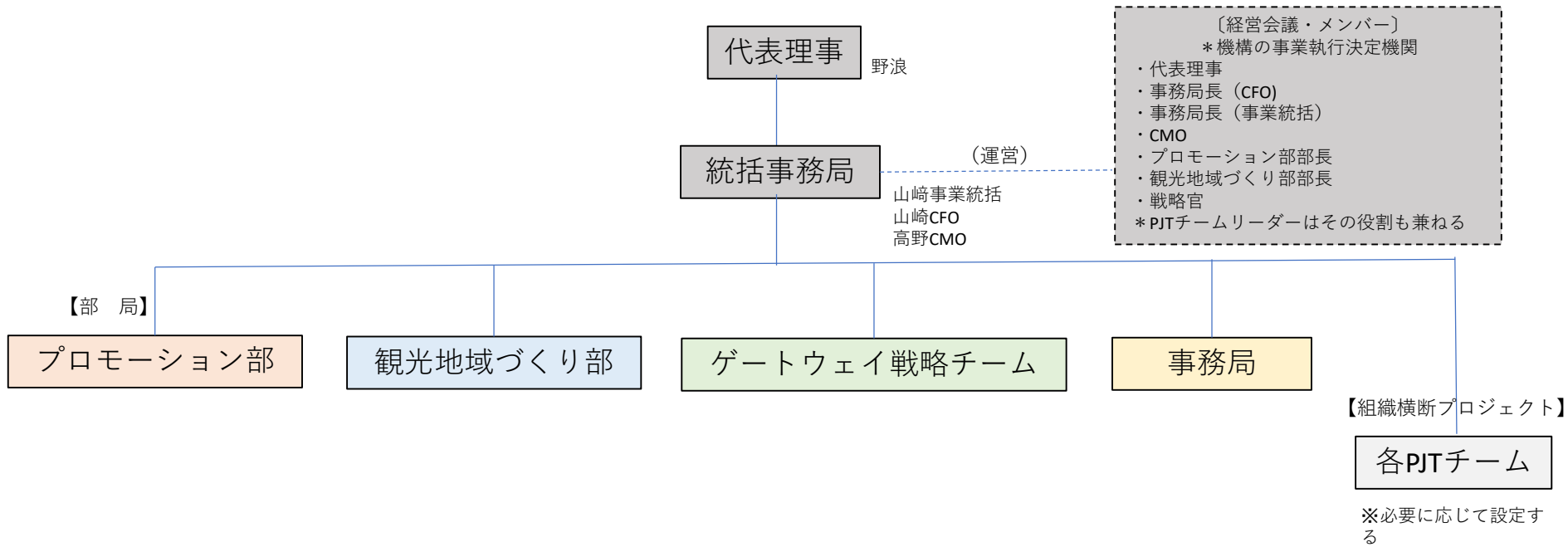
【機構の目的】

【外国人観光客により描く地域の将来像】

【機構の役割】



# 機構の組織編成 《2025年度～》



## 機構組織（部局）の役割①

### 【プロモーション部】

#### ●主に担う「機構の役割」

(1)人口減少による地域消費額減少の打開策として、外国人観光客誘致活動をする役割

#### ●部局ミッション

Webサイト、SNS等の有効な媒体を活用し、JNTOとの連携、海外メディアやOTA、旅行会社との接点を持ち、訪日外国人客の総観光消費額の増大を目的とした各種プロモーションを行う

- ・プロモーションに関する戦略の立案、事業実施
- ・Web、SNSの管理運営、活用の統括（DAJPの効果的な発信等も含む）
- ・JNTOとの事業連携
- ・ランオベ事業の活用

※「サステイナブル（ネイチャー・アクティビティ）推進事業」「出雲神話関連事業」の事業成果の継続活用

※「SAN'IN観光ビジネス推進企業体」との連携

※風評被害対策関連事業実施

### 【調査業務】

地域KGI・KPI  
組織KGI・KPI  
の管理

### 【ゲートウェイ戦略チーム】

#### ●主に担う「機構の役割」

(1)人口減少による地域消費額減少の打開策として、外国人観光客誘致活動をする役割

#### ●チームミッション

訪日外国人客の広域周遊の観点から、様々なゲートウェイからの山陰来訪に効果のある旅行商品の造成販売と、航空会社、OTA、旅行会社等多様な流通販路の開拓を行い、来訪人数を増やす

- ・ゲートウェイ戦略に関する戦略の立案、事業実施
- ・ランオベ事業の運営主管、活用
- ・DAJP（活用・DAJP+αの企画）
- ・山陰外隣接4 DMOとの連携（広域周遊）\*西のゴールデンゲート含む

### 【観光地域づくり部】

#### ●主に担う「機構の役割」

(2)地域の魅力ある伝統、自然等によるストーリー、観光素材を活用し、外国人観光客誘致に向けた地域の取組みを支援する役割

(3)地域の観光産業の持続的な発展に向け、機運醸成、観光人材育成、スキル修得機会、域内情報発信等に関する活動をする役割

#### ●部局ミッション

訪日外国人客誘致の地域の土台となる観光素材（ヤド、アシ、グルメ、ヒト、アクティビティ、ルート等）の磨き上げや開発を地域とともに行うなどにより、地域の誘客、収益化に向けた課題を解消、又は補う仕組みを、地域とともに築いてゆく

- ・観光地域づくりに関する戦略の立案と実施
- ・機構と地域の観光関連事業者との関係性の構築
- ・観光人材育成
- ・ガイド育成
- ・地域や事業者の課題解決に向けた支援
- ・DAJPの管理運営の主管、エリア・テーマパス、クーポンの造成

## 機構組織（部局）の役割②

### 【事務局】

#### ●主に担う「機構の役割」

○機構組織運営（財務・総務・予算管理・人事・事業統括 等）

(3)地域の観光産業の持続的な発展に向け、機運醸成、観光人材育成、スキル修得機会、域内情報発信等に関する活動をする役割

#### ●部局ミッション

機構組織の継続的な維持、運営に関わる業務と、山陰域内のインバウンドの取組みへの機運醸成、情報発信を行う

#### ・財務・総務（予算管理・人事）

#### ・事業統括（予算立案統括、事業進捗管理）

#### ・域内広報（メディア対応）

・理事、観光庁、鳥取県、島根県、JNTO、全国広域連携DMO(政策研究会)、各関連組織との関係性の構築

・IBニュース編集

・DAJP（データ構築発信）

・山陰IBセミナー運営（企画は各部、チーム、PJTが行う）

・域内DMO連携

・IBアドバイザー管理

・ガイドリスト管理 他事業関連事務処理業務

【組織横断プロジェクト】 ※必要に応じて設置する ※プロジェクトKPIを各実施事業にて設定する

### ●サステナブルツーリズム推進プロジェクト

（PJTの目的とミッション）

令和7年度の当該調査・戦略策定事業の成果を実際の誘客に繋げる段階に位置づけ、またネイチャー&アクティビティを重要な素材として活用し、管内DMOや地域事業者が造成・販売するサステナブルな観光コンテンツ等を組み合わせたプランを市場へ投入する。また、管内DMOとも連携して販売促進及びプロモーションを展開することにより、山陰地域一体となってサステナブルツーリズムを志向するインバウンドの獲得を図る。

※「AT協会」等関連団体との連携

### ●ランオペプロジェクト

（PJTの目的とミッション）

海外旅行会社、山陰の観光施設の双方において、山陰エリアのランドオペレーション事業を担う事業者が数、質ともに不足しているのが、現在の山陰の課題である。

その課題解決方法として、機構がランドオペレーション事業を担うことにより、海外旅行会社の利便性向上と観光施設の販売機会の増加を図ることが可能となる。

山陰ツアーの造成に向けた、海外旅行会社への山陰各施設の情報提供と仕入れの支援を行うことにより、継続的な山陰ツアー件数と来訪数の増加を図る。

### ●DAJPプロジェクト

（PJTの目的とミッション）

山陰が独自で持つ、インバウンド振興に活かすためのツール（武器）であり利用者にとって便利なツールであるDAJPを、継続的に運営管理する。また、機能の質の向上、利用数の増加を図りながら、以下の目的を達成する為に活用する。

○DAJPの目的

(1)観光総消費額を増やす

(2)地域のインバウンド振興の活動支援を行う

(3)外国人観光客と地域の観光業や観光振興の取組をつなぐ

### ●出雲神話関連事業

（目的とミッション）

山陰の包括的な魅力の一つとして出雲神話とそれに関連する様々なコンテンツがある。

そのことを海外に認知してもらい、それが山陰来訪の目的となる為に、「出雲神話ストーリー本」を活用しながら、海外のメディアや旅行会社にプロモーションを行う。

# 機構組織職員編成 《2025年度～》

## 【部 局】

\* ( ) 内は派遣元 [ ] 内は部局内の役割分担 《 》内は兼務業務

**【プロモーション部】**

- ・ 笹田部長 (リクルート)
- ・ 大河内 (JTB) 《GW戦略チーム》 《ランオペPJT》 《DAJP PJT》
- ・ 小林 (山陰酸素GRP)
- ・ 成 (鳥取県) 《事務局》
- ・ 松川 [ 通訳・翻訳他 ] 《ランオペPJT》

**【調査業務】**

- ・ 笹田部長
- ・ 高野CMO

**【ゲートウェイ戦略チーム】**

- ・ 高野CMO [ 商品造成・販売 ] 《サステイナPJT》 《出雲神話事業》
- ・ 福間戦略官 [ 海外流通展開・企画 ]
- \* 大河内 [ ]
- \* 阿川 [ ]

**【観光地域づくり部】**

- ・ 佐々木部長 (日本航空) 《DAJP PJT》
- ・ 小谷 (日本旅行) 《DAJP PJT》
- ・ 阿川 (山陰合同銀行) 《GW戦略チーム》 《DAJP PJT》
- ・ ○○ (鳥取銀行) 《DAJP PJT》

**【事務局】**

- ・ 山崎事務局長 (鳥取県) 《サステイナPJT》 《DAJP PJT》
- ・ 山崎事務局長 (鳥根県)
- ・ 成 (鳥取県) 《P部》 《DAJP PJT》
- ・ 川畑 (鳥根県) 《サステイナPJT》
- ・ 引野 [ 庶務・会計・総務事務 ] 《ランオペPJT》

\* 青字 = 新人

## 【組織横断プロジェクト】

**●サステイナブルツーリズム推進プロジェクトチーム**

- ・ リーダー：山崎事業統括
- ・ サブリーダー：高野CMO [ 商品造成事業担当 ]
- ・ スタッフ：小林 [ 情報発信事業担当 ]
- ・ スタッフ：川畑 [ 情報発信事業担当 ]
- \* 欧米豪ネットワークキングイベント担当

**●出雲神話関連推進事業**

- ・ 高野CMO [ 継続OUT COME対応 ]

**●ランオペプロジェクトチーム**

- ・ リーダー (センター長)：高野CMO
- ・ スタッフ：大河内 [ AGT窓口 ]
- ・ スタッフ：松川 [ 翻訳・通訳 ]
- ・ スタッフ：引野 [ 請求・精算 ]
- \* 受託事業者：○○ [ 施設窓口 ]

**●DAJPプロジェクトチーム**

- ・ リーダー：山崎事業統括
- ・ サブリーダー：佐々木部長
- ・ スタッフ：観光地域づくり部全員 [ 両県参画施設担当、企画PASS・クーポン企画販売、システム管理・運営他 ]
- ・ スタッフ：大河内 [ 海外発信 ]
- ・ スタッフ：福間 [ 流通展開、PASS+α商品企画販売 ]
- ・ スタッフ：成 [ データ作成・発信 ]

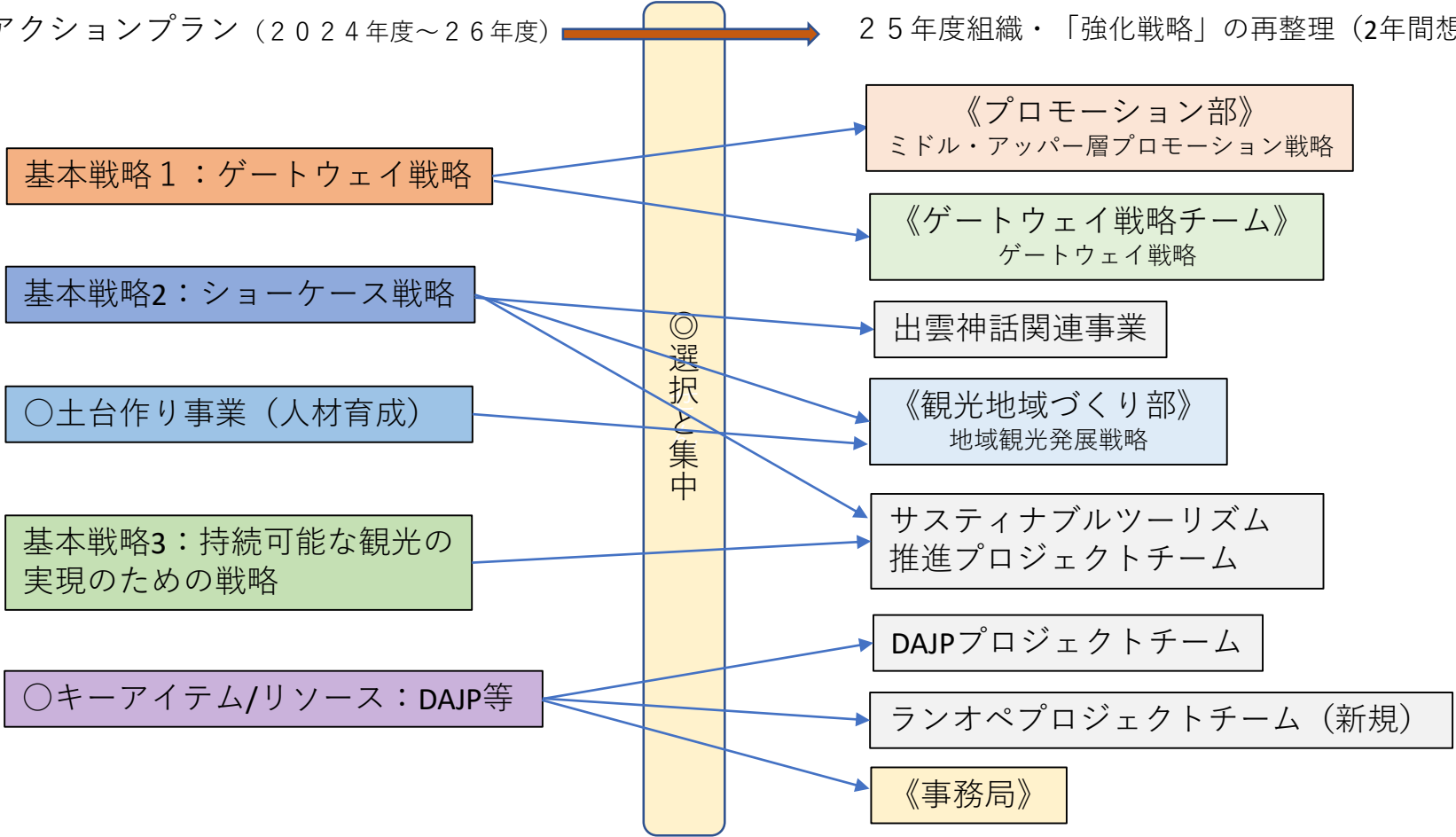
**【機構全体で活用するツール、人材及び主管組織】**

- ・ Web、SNS：プロモーション部
- ・ ランオペ事業：ゲートウェイ戦略チーム (プロジェクトにて運営)
- ・ IBニュース：事務局
- ・ DAJP：観光地域づくり部 (プロジェクトにて運営)
- ・ IBアドバイザー、メディア等の人材：プロモーション部、事務局
- ・ ガイド：観光地域づくり部、事務局



参考

アクションプラン（2024年度～26年度） → 25年度組織・「強化戦略」の再整理（2年間想定）



参考

# 機構職員の役割・成果共有

役割・成果シート

\* 部局、PJTが複数の場合は枠を増やして活用

部局名	プロモーション部	氏名	
-----	----------	----	--

PJT名	
------	--

部局の ミッション	Webサイト、SNS等の有効な媒体を活用し、JNTOとの連携、海外メディアやOTA、旅行会社との接点を持ち、訪日外国人客の総観光消費額の増大を目的としたプロモーションを行う
--------------	--

PJTの ミッション	
---------------	--

【役割】 \* 年度初めに上長が記載、本人と面談の上確定

【成果】 \* 年度終了時に本人が記載し、上司と面談上確定⇒次年度に反映

部局	
(定量目標)	
PJT	
(定量目標)	

部局	
(定量成果)	
PJT	
(定量成果)	



成長に向けた 自身の アクション	
------------------------	--

自身の 達成度 満足度	
-------------------	--



## 各部局の「強化戦略」について(案)

インバウンドや地域の現状・環境の変化に合わせ、機構の目的・組織・役割の再整理、明確化



23年度作成のアクションプラン（24～26年度）各戦略からの「選択と集中」



各部局の「強化戦略」を策定

# 各部署の「強化戦略概要」 (案)

2025年度～26年度 (2年間)

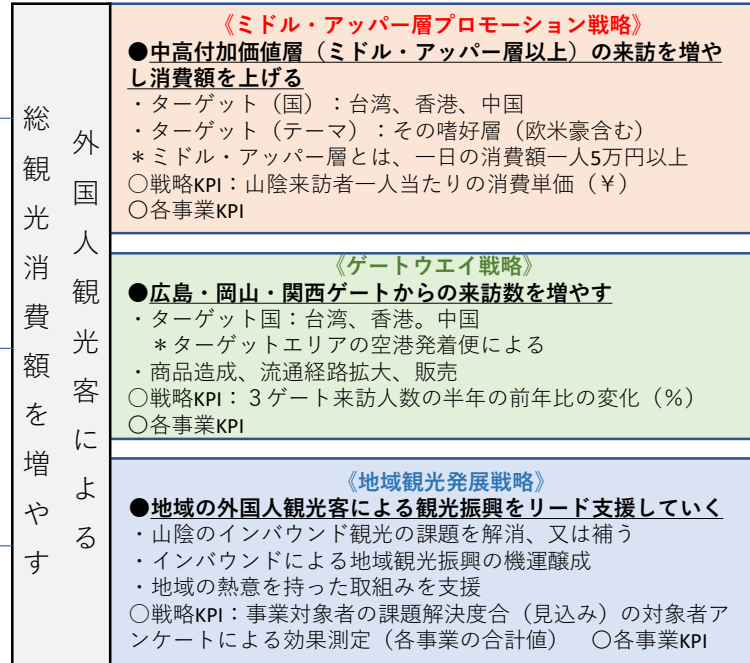
## 【担当部署】

## 【強化戦略】

## 【戦略ワーキンググループ】

(年3回程度、25年度後半立上げ)

(地域関係者との戦略の合意形成・機運醸成・事業推進の為の意見交換を行う)



**プロモーション部**  
・責任者: 笹田部長

**ゲートウェイ戦略チーム**  
・高野CMO  
・福間戦略官

**観光地域づくり部**  
・責任者: 佐々木部長

**事務局**  
・責任者: 山崎事務局長  
・責任者: 山崎事務局長

**《事務局業務》**

○各強化戦略の後方支援

- ・ワーキンググループの会議開催支援
- ・イベント等の域内広報

○ミドル・アッパー層プロモーション戦略ワーキンググループ

- ・観光資源関係者
- ・宿泊
- ・交通
- ・文化
- ・行政・域内DMO 等

○ゲートウェイ戦略ワーキンググループ

- ・交通
- ・宿泊
- ・観光関係者
- ・行政・域内DMO 等

○DAJP会 (年1回)

- ・DAJP参画施設
- ・両県

○観光人材育成塾同窓会 (年1回)

- ・塾卒業生・現役生
- ・講師陣
- ・育成塾関係者
- ・両県

## 「プロモーション部」強化戦略 《ミドル・アッパー層プロモーション戦略》

### 【ミッション】

中高付加価値層（ミドル・アッパー層以上）の来訪を増やし消費額を上げる

【KPI】山陰来訪者一人当たりの消費単価（¥）

### 【戦略の概要】

- ・ターゲット（国）：台湾、香港、中国
- ・ターゲット（テーマ）：その嗜好層（欧米豪含む）
- \* ミドル・アッパー層とは、一日の消費額一人20-5万円以上  
（根拠）インバウンド消費動向調査2024年7-9月調査個票より1日当たり消費金額分布図を作成  
平均28,153円/日、1日5万円以上消費者は全体の10%  
ターゲット国だけに絞ると 平均31,929円、1日5万円以上消費者は全体の13%

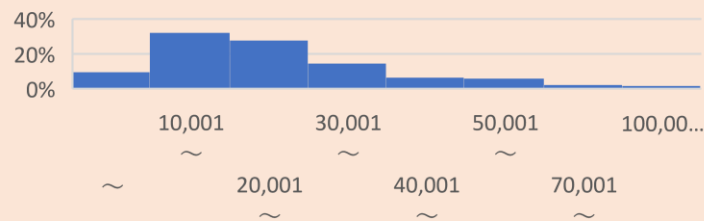
1. ミドル・アッパー層に強い旅行会社との接点強化
  - ・24年度に接点を持った旅行会社との継続的な関係性継続
  - ・新規に旅行会社をリストアップしてセールスコール
  - ・対象となる旅行会社の積極的な招請（高級宿泊施設見学）
2. 観光地域づくり部と協働しミドル・アッパー層の受入環境整備（お金を使う場所を創る）
  - ・ターゲット層が何を求めているかを旅行会社からヒアリング→観光地域づくり部にフィードバックし環境整備を提言
  - ・特に山陰の強みとなる食をテーマにしたコンテンツ開発  
（飲食店での高付加価値高単価メニューの開発、食+体験による単価アップ等）
  - ・事業者向けセミナーや研修の実施  
（ガイドやドライバー向けおもてなし強化セミナー、ミドル・アッパー層理解促進勉強会）
3. 専用車、ドライバーガイドの発掘
  - ・今年発足させるランドオペレーターセンターと協働
4. FIT向け広報（ソーシャルメディア中心）
  - ・ターゲット市場のKOLによる上質な動画の作成と発信
  - ・上質な宿泊施設の認知向上を目的とした発信

### ○2025年度事業実施内容

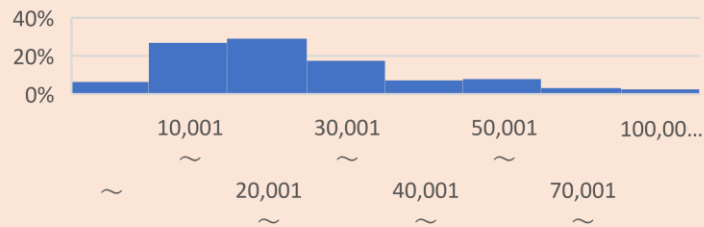
#### 【テーマ】

- ・アジアをターゲットにしたプロモーション事業（ターゲット国での旅行博、テーマ別広報）
- ・食ブランディング・プロモーション（食をテーマにしたターゲット国目線での動画作成・発信）
- ・食の受入環境整備事業（セミナー開催、伴走支援）

1日あたり消費金額分布図



中国・香港・台湾のみ1日あたり消費金額分布



「ゲートウェイ戦略チーム」強化戦略  
《ゲートウェイ戦略》

【ミッション】

広島・岡山・関西ゲートからの来訪数を増やす

【組織KGI】3つのゲートからの来訪人数 半年間の前年比の変化（%の増減）

【戦略の概要】

「訪日外国人客の広域周遊の観点から、主に広島・岡山・関西の各ゲートウェイからの山陰来訪に寄与する旅行商品の造成販売と、航空会社、OTA、旅行会社等多様な流通販路の開拓を行い、来訪人数を増やす」

○2025年度事業実施内容

①現地エージェントの活用による販路開拓：アクセス面でのハンディキャップをカバーするため、現地にセールスレップを置き、現地旅行会社の商品造成や航空会社とのタイアップ企画等のサポート体制を構築（香港、台湾、中国の3市場での活用を想定）

②着地型旅行商品造成、旅行会社及びOTAへの旅行商品掲載

③旅行会社等の招請及び旅行会社等との商談：販路開拓のための現地旅行会社及びランドオペレーターへの招請、FAMツアーの実施。山陰での商談会開催又は現地商談会への参加等による山陰の事業者の販路開拓及びコネクション強化支援

④旅行会社・航空会社等からの旅行者流入促進

⑤ランドオペレーター事業運営：山陰ツアーの造成に向けた、海外旅行会社への情報提供と仕入れの支援を行い、継続的な山陰ツアー件数と来訪数の増加を図る

《ターゲット国》

・台湾、香港、中国（広州・上海）、東南アジア（シンガポール、タイ等）

※広州は香港からのアプローチを想定、東南アジアについては、近隣への就航状況を踏まえ検討（可能性を検討）

\*ターゲットエリアの空港発着便の状況や路線拡大も想定して応じて柔軟に取り組む

〈香港〉FITが最も加速する市場でありレンタカー利用が急増。レンタカー利用しない場合はJ R p a s s。現地着地商品のニーズあり

①レンタカー+DAJP+宿泊+航空券のセット商品化、その他交通との組み合わせ、着地商品のオプション化

※現地旅行会社や現地OTAでの組み合わせ商品化を推進

②米子空港の利用を想定した広域周遊（山陰山陽）商品化およびプロモーション（米子イン関空アウト、米子イン徳島アウトなど）

③広島空港の利用を想定した商品化およびプロモーションを実施（連携先：広島空港、中国地域観光推進協議会、市町村）

〈台湾〉FITが増加する市場で、地方便の就航が多くレンタカーやミニツアーが増加している。香港同様の商品化に加えミニツアーへもアプローチする

①レンタカーセット商品、ミニツアーセット商品、着地商品のオプション化

②岡山空港の利用を想定したタイガーエアでの山陰とのインアウト商品化およびプロモーション（連携先：岡山県、中国地域観光推進協議会、市町村）

③広島空港の利用を想定したチャイナエアラインでの山陰を含む商品化およびプロモーション（連携先：広島空港、中国地域観光推進協議会、市町村）

※現地旅行会社や現地OTAでの商品化に加え、日本側でオペレーションできる仕組みを構築（ランドオペレーター事業）

④ホールセラーとの連携を強化し、リテラーに対しての商品説明会およびキャンペーンなどを含む説明会を開催

〈中国〉広州と上海を意識した取組を検討していく

①香港の取り組みの延長線上として広州へのアプローチを展開

②岡山および広島への中国東方航空就航を踏まえ、上海へのアプローチを展開

〈東南アジア〉岡山や広島、神戸空港等への就航状況を見極め、アプローチを展開

《販路開拓目標》2025年度：旅行会社およびOTAと10社で20商品以上のゲートウェイ商品化を目指す/2026年度：12社で24商品以上/2027年度：14社で28商品以上

**「観光地域づくり部」強化戦略  
《地域観光発展戦略》**

**【ミッション】** 地域の外国人観光客による観光振興をリード、支援していく

**【KPI】** 各事業対象者の課題解決満足度 全事業の平均値を〇%以上とする。  
(初年度となる2025年度の満足度調査の結果を基準に、次年度以降、具体的な目標値を設定する)

**【戦略の手法】** 訪日外国人客誘致の土台となる観光素材(ヤド、アシ、グルメ、ヒト、アクティビティ、ルート等)の磨き上げや開発を地域とともに取り組むことにより、地域の誘客、収益化に向けた課題を解消、又は補う仕組みを築く。

**【戦略の概要】**

- ・ 機構と地域の観光関連事業者との関係性の構築
- ・ 山陰のインバウンド観光の課題を解消、又は補う
- ・ 地域の熱意を持った取組みを支援
- ・ インバウンドによる地域観光振興の機運醸成

**〇2025年度事業実施内容**

**【テーマ】** (1) インバウンド誘客の手法を模索している料飲業事業者を対象に、マネタイズ化の支援を行う(ミドル・アッパー層対策)。  
(2) 継続的に観光中核人材(地域マネジメント)の育成を行いその組織化を行う。  
(3) 質量ともに人材の不足が課題である地域のガイドの育成を行う。  
(4) DAJPプロジェクトとの主管部局として、その運営と推進を行う。

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>① インバウンドに対応した食の受入環境整備事業             <ul style="list-style-type: none"> <li>a. 食のインバウンド対応研修会(鳥取県・島根県 各2回)</li> <li>b. 伴走支援(2事業者以上)</li> <li>c. 成果発表: 機構主催セミナーでの事例発表(1回) 機関紙掲載(1回)</li> </ul> </li> <li>② プラットホーム型スクールによる観光人材創出・支援事業             <ul style="list-style-type: none"> <li>a. 観光人材育成塾の開設、運営</li> <li>b. 観光人材育成塾同窓会の企画実施</li> </ul> </li> <li>③ 通訳ガイド養成及びネットワーク構築事業             <ul style="list-style-type: none"> <li>a. 通訳ガイド養成講座(1回以上)</li> <li>b. フィールドワーク: ② a.と連動するプログラムとしてフィールドワークを開催(2回以上)</li> <li>c. ネットワーク化: 旅行会社への情報提供及び通訳ガイド間の情報共有を目的としてリスト作成</li> </ul> </li> <li>④ DAJPの運営             <ul style="list-style-type: none"> <li>a. DAJPプロジェクトの主管業務(運営管理、改修等)</li> <li>b. テーマ・エリア入場セット商品の企画・造成</li> <li>c. DAJP会の設立</li> </ul> </li> </ul> | <p>&lt;事業KPI&gt; 研修会で得たノウハウを自社店舗で活用した事業者数: 20社以上 // インバウンド対応メニュー造成数: 2件以上</p> <p>&lt;事業KPI&gt; 参加者による事業化又は商品化等の件数: 8件以上</p> <p>&lt;事業KPI&gt; 旅行会社からガイド依頼を受けた件数: 40件以上</p> <p>&lt;事業KPI&gt; ダウンロード数: 17,000件 // 利用者数: 4,000人 // (利用者観光消費額) // (参画施設満足度)<br/>* アンケート集計 * アンケート集計</p> |
|---|--|

(地域や地域事業者の課題)

- ① 利益を出す(伸ばす)方法がわからない
- ② 流通の載せる方法がわからない(商品化)
- ③ 地域として取り組めていない
- ④ 知られていない(認知度を高めたい)
- ⑤ 熱意はあるが、事業化の方法がわからない
- ⑥ ガイド等のプレーヤーが足りない(人材不足)
- ⑦ 外国人客が来ない
- ⑧ プロモーションの手法や商談ルートがわからない
- ⑨ 地域の観光事業者とのつながりが欲しい等々



解消、又は補う支援を行う  
熱意と志を持った地域、事業者と一体となって年度事業を推進



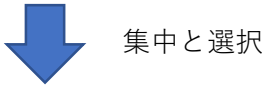
継続的な地域の誘客、収益化につなげる

# KGI・KPIについて(案)

**【目的】**  
「外国人観光客により描く山陰の将来像(1)人口減少によるインパクトを緩和し、地域経済が持続的に維持、発展し続けている」を実現するために、山陰両県の定住人口減少による年間消費減少をインバウンド消費で緩和することを目指す

**【KGI】**  
国立社会保障・人口問題研究所が出している将来人口推計と、総務省が出している家計調査から、人口減少に伴う年間消費の減少額を算出し、その**25%**をインバウンド消費で補い続けることをKGIとする（2025年から2030年にかけて減少する消費額を5年間均等に補っていくように暦年ごとの目標を設定）

年	2025	2026	2027	2028	2029	2030
インバウンド消費額（億円）	84	120	157	193	229	265



**【KPI】**（各「強化戦略」ごとに設定）  
（ミドル・アッパー層プロモーション戦略）

○考え方  
地域のオーバーツーリズム感を発生させないようにしながらKGIを達成するために、消費力の高い外国人を誘客することにプロモーションの軸を置く

○KPI

年	2025	2026	2027	2028	2029	2030
消費単価（万円）	2.9	3.3	3.7	4.1	4.5	4.9

（ゲートウェイ戦略）

○考え方  
山陰来訪者は米子空港以外から入国する人が多いが、中でも関西・岡山・広島各空港から入国する人を増やすための施策を打つ

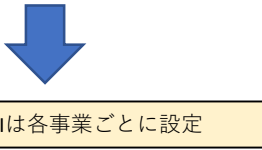
○KPI

年	2025	2026	2027	2028	2029	2030
前年伸率	28%	26%	16%	11%	8%	6%

（地域観光発展戦略）

○考え方  
事業実施による課題に対する解決（見込み）度合のヒアリングを、対象とする事業者や地域への満足度調査にて行う。

○KPI 各事業対象者（地域）の課題解決満足度の全事業平均値〇〇%以上



○測定方法  
観光庁から4半期に一度発表されるインバウンド消費動向調査の都道府県集計の数字で測定

○測定タイミング  
四半期終了の3か月後  
インバウンド消費動向調査の都道府県集計は四半期（1-3月、4-6月、7-9月、10-12月）ごとの3か月後末に発表される

○測定方法  
観光庁から4半期に一度発表されるインバウンド消費動向調査の都道府県集計の数字で測定

○測定タイミング  
四半期終了の3か月後  
インバウンド消費動向調査の都道府県集計は四半期（1-3月、4-6月、7-9月、10-12月）ごとの3か月後末に発表される

○測定方法  
①出入国管理統計から関西・岡山・広島各空港からの出国者を出す  
②インバウンド消費動向調査(表6-2)より、3空港から出国する人の鳥取県と島根県訪問率を空港ごとに合計  
③上記の①と②の数値を空港ごとに乗じ、出国空港ごとに山陰来訪者数を推計  
④③の前年伸び率を出す

○測定タイミング  
四半期終了後の3か月後  
インバウンド消費動向調査の表6-2は四半期終了後の3か月後に発表される

○測定方法  
事業実施による課題に対する解決（見込み）度合のヒアリングを、対象とする事業者や地域へのアンケート調査にて行う（なお25年度は、事業を実施し満足度調査を行いながら、KPIの定量検証を行う）

○測定タイミング  
事業終了時