

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年11月8日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと	○ <u>広域連携DMO</u> 地域連携DMO・地域DMO	
観光地域づくり法人 の名称	一般社団法人 山陰インバウンド機構	
マーケティング・マネ ジメント対象とする 区域	区域を構成する地方公共団体名 鳥取県、島根県	
所在地	鳥取県米子市	
設立時期	平成29年10月2日（同年11月28日DMO認定）	
職員数	14人【常勤14人（正職員1人・嘱託職員2人・出向等11人）】	
	会長 （氏名）田川 博己 「非常勤」 （出身組織名） （株）JTB	旅行会社の営業企画や海外旅行部に在籍し、 （株）JTBの代表取締役会長やJATA会長などの要 職を経て、我が国の観光業界の発展に尽力されて おり、国内外の観光に高い知見と幅広いネットワ ークを有している。現在は（株）JTBの相談役
代表者（トップ人 材：法人の取組につ いて対外的に最終的 に責任を負う者）	代表理事 （氏名）野浪 健 「専従」（出身組織名） （株）JTB	35年間中国・四国地方のJTBで勤務。その間主に 法人営業、地域の観光振興関連の業務に携わる。 同社高知、高松、広島各支店長、四国、中国の各 広域代表を経て2023年7月1日に着任。
データ収集・分析等 の専門人材（CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサ ー	マーケティング部部长 （氏名）杉原 慎介 「専従」 （出身組織） 西日本旅客鉄道株式会社	2021年山陰インバウンド機構マーケティング部着 任以来、JNTOとの連携を強化しながらSNSやグロ ーバルWEBサイトでの情報発信などに取り組んで いる。
財務責任者（CF O：チーフ・フィナ ンシャル・オフィサ ー）	事務局長 （氏名）森本 誠人 「専従」 （出身組織名）鳥取県庁	鳥取県職員として30年間勤務。2007年以降国際 観光行政に従事し、山陰DMO設立準備委員会か ら所属し、事業計画策定などに参画。
事業推進部の責任者	事業推進部長 （氏名）米村 康幸 「専従」（出身組織名） （株）鳥取銀行	山陰DMO設立準備委員会から在籍。観光による 地域振興、人材育成などに継続して従事。
連携する地方公共団 体の担当部署名及び 役割	鳥取県交流人口拡大本部観光交流局観光戦略課（受入体制整備） " 国際観光・万博課（マーケティング） 島根県商工労働部観光振興課（受入体制整備、マーケティング） 鳥取県地域づくり推進部中山間・地域交通局地域交通政策課（地域公共交通） 島根県地域振興部交通対策課（地域公共交通） 鳥取県農林水産部市場開拓局食パラダイス推進課／販路拡大・輸出促進課	

(別添) 様式 1

	島根県商工労働部しまねブランド推進課 (物産振興)
連携する事業者名及び役割	<p>(一社) 山陰インバウンド機構への参加団体 (理事等) 中国経済連合会 (観光事業者支援・広域連携) (株)山陰合同銀行 (観光事業者支援) (株)鳥取銀行 (観光事業者支援) 西日本旅客鉄道(株)山陰支社 (アクセス改善) 日本航空(株) (アクセス改善) 全日本空輸(株) (アクセス改善) (株)JTB (プロモーション・商品造成) (株)近畿日本ツーリスト中国四国 (プロモーション・商品造成) (株)日本旅行 (プロモーション・商品造成) BIPROGY(株) (情報発信・IT活用) 鳥取県旅館ホテル生活衛生同業組合 (受入体制整備) 島根県旅館ホテル生活衛生同業組合 (受入体制整備) (公社) 鳥取県観光連盟 (国内プロモーション・受入体制整備) (公社) 島根県観光連盟 (国内プロモーション・受入体制整備)</p> <p>鳥取県 島根県</p> <p>(2) 連携する団体 鳥取県内19市町村、島根県内19市町村 (受入体制整備、プロモーション) (一社) 鳥取中部観光推進機構 (ランド業務、着地型旅行商品造成) (一社) 麒麟のまち観光局 (着地型旅行商品造成・受入体制の整備) (一社) 中海・宍道湖・大山圏域観光局 (着地型旅行商品造成、受入体制整備、プロモーション) (一社) 隠岐ジオパーク推進機構 (受入体制整備) 大山山麓・日野川流域観光推進協議会 (受入体制整備) 石見観光振興協議会 (着地型旅行商品造成) (一社) 奥出雲町観光協会 (着地型旅行商品造成) (一社) 飯南町観光協会 (受入体制整備) (一社) 大田市観光協会 (受入体制整備)</p>
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>(該当する要件) ①・② (概要)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 行政、旅行者、交通機関、金融機関、経済団体、IT サービス企業など幅広い分野の企業・団体が理事に就任することにより、関係者の合意形成を図る。 ・ 行政、地域づくり法人で山陰地域 DMO 連絡会を、また山陰のインバウンド推進に取り組む行政、企業、団体、個人で山陰インバウンド連絡会を組織しマーケティングに基づく戦略の意思統一や事業の取り組みに関する連絡調整を図るため、行政や関係団体で情報共有を行う。 ・ 外国人の視点から意見やアドバイスを獲得するため日本在住の外国人ジャーナリストを山陰インバウンドアドバイザーに委嘱し機構及び各地に対する助言の徴取を行う。 <p>[参考] 登録要件</p> <p>①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画</p> <p>②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</p>

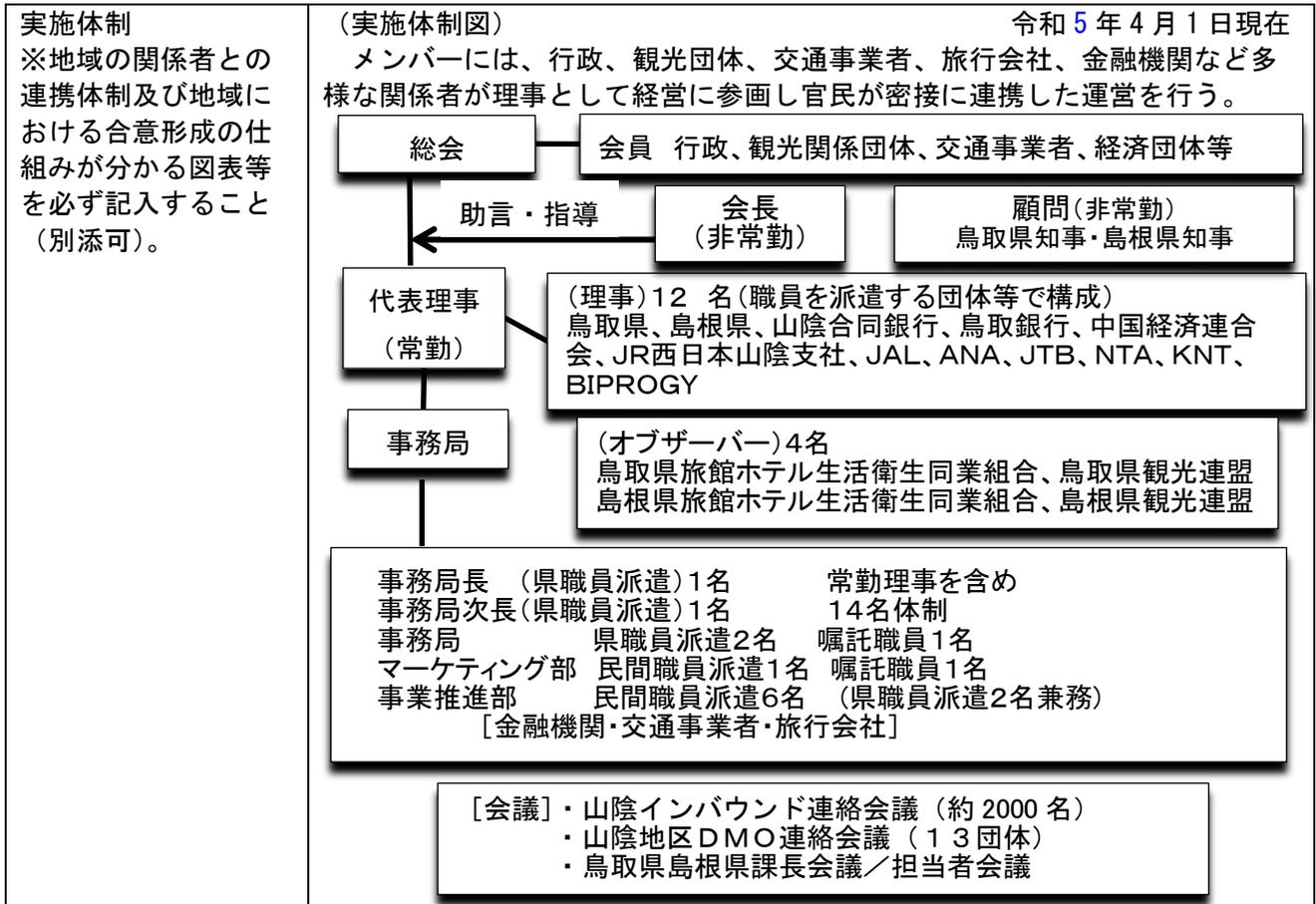
(別添) 様式 1

<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>地域住民への啓発を目的としたセミナーを開催。(with コロナ対策として Web セミナーを積極的に導入) 積極的にメディア露出することで取組内容の認知向上を図る。 地域課題解決、農山漁村滞在推進などのテーマで事業に取り組み観光地域づくりを図るほか、要請に応じて講座の機構職員が講師を務めたり、山陰インバウンドアドバイザーを派遣する。</p>						
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <table border="1" data-bbox="459 450 1437 2018"> <thead> <tr> <th data-bbox="459 450 603 495">事業</th> <th data-bbox="603 450 1437 495">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="459 495 603 1368"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="603 495 1437 1368"> <ul style="list-style-type: none"> ・令和2年「体験コンテンツ開発によるグローバルWEB サイト魅力向上事業」 山陰らしさを色濃く残している、インバウンドに受けるコンテンツを有している等の条件を満たす地域を機構のウェブサイト上に取りまとめ、山陰地域の魅力向上を図った。 ・令和3年「グローバルウェブサイトによるショーケース（重点エリア）」のマーケティング強化事業」 「ショーケース（山陰重点エリアの滞在を面でとらえ、消費サイクルに沿ったウェブ導線）」を活用し掲載コンテンツのブラッシュアップ、機能強化により山陰の認知度と魅力度の向上を目指す。 ・令和4年度「山陰エリア認知度向上のためのプロモーション事業」は、台湾・香港・中国・韓国・欧米豪の旅慣れており、滞在時間が長く、日本の歴史文化等に関心の高い訪日リピーターで、ゴールデンルート以外の目的地に関心を示す層をターゲットに(1)グローバルWEB サイトの Discover Another Japan Pass 紹介ページなど山陰の認知度向上や誘客促進のため広告配信や、(2)観光目的地としての山陰や DAJP を使った山陰の周遊などの認知度向上を目指すため facebook、instagram、youtube などによる広告配信、(3)インフルエンサー招請、(4)PR 動画作成：これまでに作成した山陰の周遊滞在コンテンツや DAJP の使い方、使ってできる山陰の旅の楽しみ方などを伝えるための動画を作成。(5)旅行博覧会等出展などを行った。 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="459 1368 603 2018"> <p>受入環境の整備</p> </td> <td data-bbox="603 1368 1437 2018"> <ul style="list-style-type: none"> ・令和3年度「中国エリアと連動したF I T市場の開発と誘客事業」 「DAJP」に掲載する観光コンテンツの活用を意識し、各エリアにおいて、山陰への誘客や滞在促進を促すような誘客・周遊コンテンツ（コース）を造成し、同じく掲載する交通コンテンツと連携するための取組みや、パスの改良改善。 ・令和3年度「プラットフォーム型スクールによるスタートアップ支援事業」 持続的な観光地形成には地域のコアとなりうる「観光人材」が必要不可欠であり、地元大学等と連携しながら観光人材育成のプラットフォームを構築し、希望者が実践に向けた準備ができる場を提供することにより持続的に「観光」分野の多様な専門人材候補を育成・輩出し、最終的に域内周遊・消費拡大及び地域の活性化の実現を目指す。 ・令和3年度「観光商品開発マニュアルを活用した地域プラットフォーム事業」 当機構が作成した「観光商品開発マニュアル（以下、「マニュアル」という。）」を活用し、「観光で地域を豊かにするこ </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・令和2年「体験コンテンツ開発によるグローバルWEB サイト魅力向上事業」 山陰らしさを色濃く残している、インバウンドに受けるコンテンツを有している等の条件を満たす地域を機構のウェブサイト上に取りまとめ、山陰地域の魅力向上を図った。 ・令和3年「グローバルウェブサイトによるショーケース（重点エリア）」のマーケティング強化事業」 「ショーケース（山陰重点エリアの滞在を面でとらえ、消費サイクルに沿ったウェブ導線）」を活用し掲載コンテンツのブラッシュアップ、機能強化により山陰の認知度と魅力度の向上を目指す。 ・令和4年度「山陰エリア認知度向上のためのプロモーション事業」は、台湾・香港・中国・韓国・欧米豪の旅慣れており、滞在時間が長く、日本の歴史文化等に関心の高い訪日リピーターで、ゴールデンルート以外の目的地に関心を示す層をターゲットに(1)グローバルWEB サイトの Discover Another Japan Pass 紹介ページなど山陰の認知度向上や誘客促進のため広告配信や、(2)観光目的地としての山陰や DAJP を使った山陰の周遊などの認知度向上を目指すため facebook、instagram、youtube などによる広告配信、(3)インフルエンサー招請、(4)PR 動画作成：これまでに作成した山陰の周遊滞在コンテンツや DAJP の使い方、使ってできる山陰の旅の楽しみ方などを伝えるための動画を作成。(5)旅行博覧会等出展などを行った。 	<p>受入環境の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・令和3年度「中国エリアと連動したF I T市場の開発と誘客事業」 「DAJP」に掲載する観光コンテンツの活用を意識し、各エリアにおいて、山陰への誘客や滞在促進を促すような誘客・周遊コンテンツ（コース）を造成し、同じく掲載する交通コンテンツと連携するための取組みや、パスの改良改善。 ・令和3年度「プラットフォーム型スクールによるスタートアップ支援事業」 持続的な観光地形成には地域のコアとなりうる「観光人材」が必要不可欠であり、地元大学等と連携しながら観光人材育成のプラットフォームを構築し、希望者が実践に向けた準備ができる場を提供することにより持続的に「観光」分野の多様な専門人材候補を育成・輩出し、最終的に域内周遊・消費拡大及び地域の活性化の実現を目指す。 ・令和3年度「観光商品開発マニュアルを活用した地域プラットフォーム事業」 当機構が作成した「観光商品開発マニュアル（以下、「マニュアル」という。）」を活用し、「観光で地域を豊かにするこ
事業	実施概要						
<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・令和2年「体験コンテンツ開発によるグローバルWEB サイト魅力向上事業」 山陰らしさを色濃く残している、インバウンドに受けるコンテンツを有している等の条件を満たす地域を機構のウェブサイト上に取りまとめ、山陰地域の魅力向上を図った。 ・令和3年「グローバルウェブサイトによるショーケース（重点エリア）」のマーケティング強化事業」 「ショーケース（山陰重点エリアの滞在を面でとらえ、消費サイクルに沿ったウェブ導線）」を活用し掲載コンテンツのブラッシュアップ、機能強化により山陰の認知度と魅力度の向上を目指す。 ・令和4年度「山陰エリア認知度向上のためのプロモーション事業」は、台湾・香港・中国・韓国・欧米豪の旅慣れており、滞在時間が長く、日本の歴史文化等に関心の高い訪日リピーターで、ゴールデンルート以外の目的地に関心を示す層をターゲットに(1)グローバルWEB サイトの Discover Another Japan Pass 紹介ページなど山陰の認知度向上や誘客促進のため広告配信や、(2)観光目的地としての山陰や DAJP を使った山陰の周遊などの認知度向上を目指すため facebook、instagram、youtube などによる広告配信、(3)インフルエンサー招請、(4)PR 動画作成：これまでに作成した山陰の周遊滞在コンテンツや DAJP の使い方、使ってできる山陰の旅の楽しみ方などを伝えるための動画を作成。(5)旅行博覧会等出展などを行った。 						
<p>受入環境の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・令和3年度「中国エリアと連動したF I T市場の開発と誘客事業」 「DAJP」に掲載する観光コンテンツの活用を意識し、各エリアにおいて、山陰への誘客や滞在促進を促すような誘客・周遊コンテンツ（コース）を造成し、同じく掲載する交通コンテンツと連携するための取組みや、パスの改良改善。 ・令和3年度「プラットフォーム型スクールによるスタートアップ支援事業」 持続的な観光地形成には地域のコアとなりうる「観光人材」が必要不可欠であり、地元大学等と連携しながら観光人材育成のプラットフォームを構築し、希望者が実践に向けた準備ができる場を提供することにより持続的に「観光」分野の多様な専門人材候補を育成・輩出し、最終的に域内周遊・消費拡大及び地域の活性化の実現を目指す。 ・令和3年度「観光商品開発マニュアルを活用した地域プラットフォーム事業」 当機構が作成した「観光商品開発マニュアル（以下、「マニュアル」という。）」を活用し、「観光で地域を豊かにするこ 						

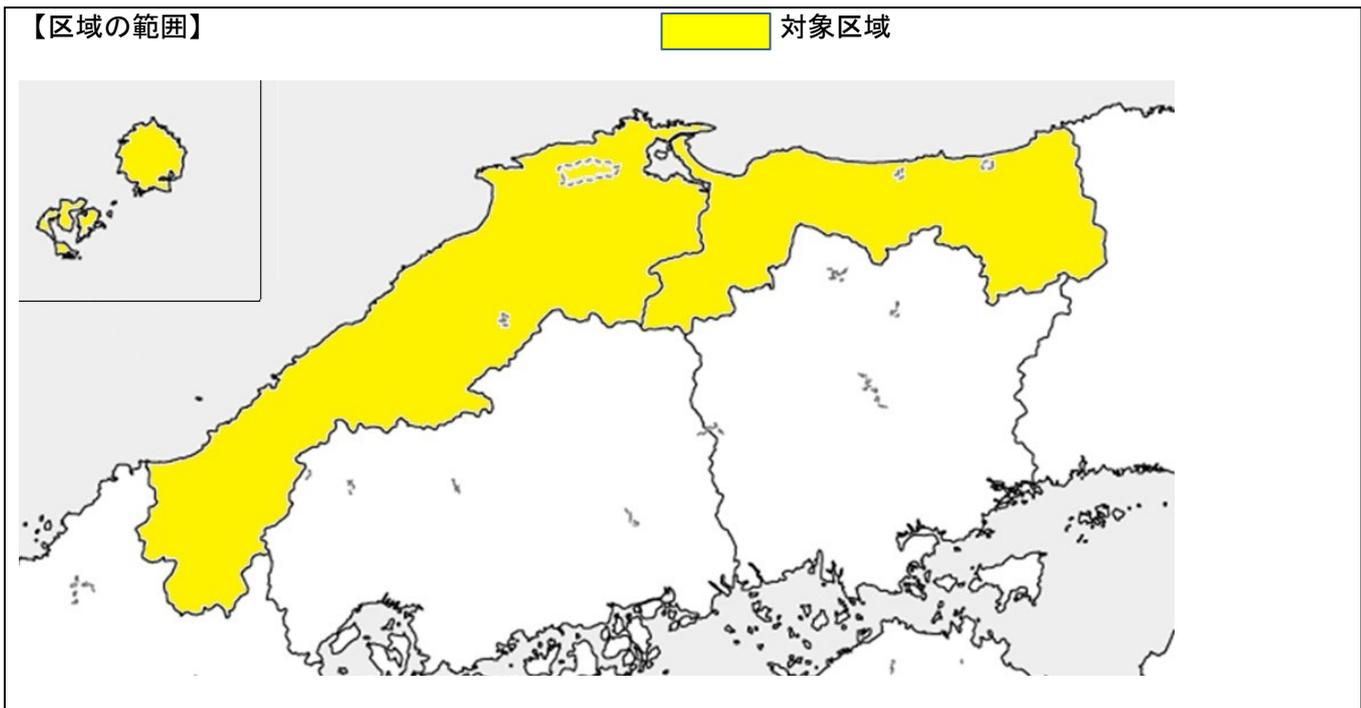
(別添) 様式 1

		<p>と」、「観光で地域を活性化すること」を実現するため、山陰ならではの観光資源や地域の特色を活かした「新たな観光サービス」創出の支援を行い、地域が主体となった持続的な観光商品の開発・改善を促進することにより山陰地域全体の観光消費の拡大を図る。</p>																												
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・令和3年「旅館・ホテルと連携した新たな販売ネットワークの構築事業」 地域の魅力を活かした滞在型観光コンテンツの拡充および販売支援を行い、訪日外国人旅行者の周遊・消費拡大を目指す。 ・令和3年度「コロナ回復期を見据えた新たな旅行スタイルに対応したコンテンツの開発・見直し（欧米豪）事業」 外国人目線でのコンテンツの磨き上げ、発掘、収集等を通じて、山陰地域の観光資源について、欧米豪の観光客（所得水準が高く成熟した観光市場）に選択される観光コンテンツを造成し、「DAJP」及びOTA等への掲載を図り、域内の周遊促進と消費拡大に繋げる。 ・令和4年「旅館・ホテルと連携した新たな販売ネットワークの構築事業」 宿泊事業者を主要対象者にコンテンツ造成・販売のための研修をメインに実施することで、そのエリアの主体的・自主的な取組を促す。 																												
<p>(定量的な評価)</p>																														
<p>山陰における外国人宿泊者の推移 (出典：観光庁宿泊旅行統計調査)</p>																														
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 12.5%;">2017 年度</th> <th style="width: 12.5%;">2018 年度</th> <th style="width: 12.5%;">2019 年度</th> <th style="width: 12.5%;">2020 年度</th> <th style="width: 12.5%;">2021 年度</th> <th style="width: 12.5%;">2022 年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>鳥取県</td> <td>153,400</td> <td>205,240</td> <td>157,770</td> <td>12,200</td> <td>8,720</td> <td>20,370</td> </tr> <tr> <td>島根県</td> <td>52,030</td> <td>86,530</td> <td>85,850</td> <td>7,450</td> <td>10,980</td> <td>15,090</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>205,430</td> <td>291,770</td> <td>243,620</td> <td>19,650</td> <td>19,700</td> <td>35,460</td> </tr> </tbody> </table>		2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度	鳥取県	153,400	205,240	157,770	12,200	8,720	20,370	島根県	52,030	86,530	85,850	7,450	10,980	15,090	合計	205,430	291,770	243,620	19,650	19,700	35,460
	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度																								
鳥取県	153,400	205,240	157,770	12,200	8,720	20,370																								
島根県	52,030	86,530	85,850	7,450	10,980	15,090																								
合計	205,430	291,770	243,620	19,650	19,700	35,460																								

(別添) 様式 1



2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域



(別添) 様式 1

【区域設定の考え方】

国際観光分野では平成15年に鳥取県と島根県が山陰国際観光協議会を設置し、共同で国際観光の推進を図り、また国内観光分野では平成20年に、鳥取・島根両県で「山陰文化観光圏整備計画」を策定し、山陰の観光振興に向けた取り組みを実施し、その後、取組を引き継ぐ形で、山陰観光推進協議会を設置するなど、国内外に向けた山陰のPR、旅行商品の開発、周遊パスの企画など連携した取組を実施してきた。また、観光資源の面からみても、鳥取・島根両県に共通する神話や世界ジオパークとなど、歴史や自然をコンセプトとして周遊する観光客も多いことから、「山陰」(鳥取県・島根県)を区域とするのが適切である。

【観光客の実態等】

山陰への観光客は、平成25年の出雲大社平成の大遷宮を機に増加しており、また、「神々」や「ご縁」、「まんが」などをテーマとした鳥取・島根両県の情報発信により「山陰」の知名度も徐々に高まりつつある。

一方、外国人観光客は、国際定期路線・航路の充実やクルーズ客船の増加により、徐々に増加しつつあるが、宿泊者全体の全国シェアは1.1%、外国人宿泊者数は0.2%に過ぎず、特に山陰を訪れる外国人観光客はまだ少ない。(宿泊旅行統計調査 [令和元年確定値])

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

神話：古事記、素戔鳴尊、大国主命、黄泉比良坂、出雲大社、美保神社、須佐神社、

玉造温泉、因幡の白兔(白兔神社)、赤猪岩神社、大山、弓ヶ浜

歴史：石見銀山、温泉津、後鳥羽上皇、後醍醐天皇、津和野、松江城、柿本人麻呂、大伴家持、たたら製鉄、三徳山・三朝温泉、風土記、若桜鉄道

自然：隠岐・山陰海岸の二つの世界ジオパーク、鳥取砂丘、大山、氷ノ山、三瓶山、棚田

文化：佐陀神能、石見神楽、麒麟獅子舞、隠岐牛突き、鷺舞、茶道、和紙(石州半紙、因州和紙)、足立美術館、妖怪、まんが、民工藝

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

地域	鳥取岩美地区	八頭地区	倉吉関金温泉地区	はわい東郷温泉地区	三朝地区	琴浦北栄	米子皆生温泉地区	大山周辺境港地区	
市町村	鳥取市 岩美町	八頭町、若桜町、智頭町	倉吉市	湯梨浜町	三朝町	北栄町 琴浦町	米子市	大山町、伯耆町、境港市他	
施設数	284	64	69	33	34	21	97	167	
受入	室数	3,839	332	835	478	745	175	3951	1945
	人数			1902	2101	3386	538	9340	7713

(※1) 鳥取県東部圏域(鳥取岩美地区、八頭地区)の数値は鳥取市が公表している「旅館業営業許可施設(令和3年12月8日現在)」から作成

(※2) 鳥取県東部圏域以外の数値は、令和4年1月末時点の数値

(令和3年10月時点)

地域	松江地区玉造しんじ湖	出雲地区	島根たたら地区	石見銀山地区	石見神楽万葉地区	津和野地区	隠岐ジオパーク地区	
市町村	松江市	出雲市	安来市 雲南市 奥出雲町	大田市 飯南町 美郷町	浜田市、江津市、益田市、川本町、邑南町、吉賀町	津和野町	海士町、西ノ島町、知夫村、隠岐の島町	
施設数	123	89	63	73	165	15	82	
受入	室数	5,112	2,239	431	566	2,703	119	625
	人数	11,411	4,646	1,490	1,751	6,512	379	2,262

(別添) 様式 1

【利便性：区域までの交通、域内交通】

当該地域には5つの空港があり、羽田空港から1時間15～30分で1日18便が往復し、また、空港から観光地、宿泊地へも20分～1時間で到着が可能であることなどから、日本の国際的な窓口である東京からは短時間で移動が可能。

また、関西地区からはJRが外国人向けの周遊パスを設定しており、JR大阪駅から約2時間30分～3時間、岡山駅から1時間45分～2時間で鳥取県内に移動でき、JR米子駅からJR松江駅まで30分程度で移動が可能であることなど、関西国際空港からのアクセスの利便性も向上しつつある。

さらに、欧米からの観光客が多く訪れている広島から、約2時間～3時間半で益田市、浜田市、出雲市、松江市、米子市に向け、中国自動車道や浜田道、松江自動車道を使った高速バス網が充実している。

韓国仁川、香港、中国上海から国際航空便で結ばれ(令和5年4月現在非運航・運休中)ているほか、境港では、令和元年度は53隻のクルーズ船が寄港し約6.4万人の外国人が鳥取・島根両県を周遊しており(令和2年度は新型コロナウイルス感染症の影響を受け、クルーズ客船の寄港が全国的に中止)、海外からの直接的なアクセスも可能となっている。令和5年度には国際クルーズ船の寄港が再開され、境港には25回、鳥取港には2回の寄港が予定されている。

○飛行機

羽田空港⇄鳥取砂丘コナン空港(5便/日)、米子鬼太郎空港(6便/日)、

出雲縁結び空港(5便/日)、萩石見空港(2便/日)

伊丹空港⇄出雲縁結び空港(5便/日)、隠岐空港(1便/日)

福岡空港⇄出雲縁結び空港(2便/日)

名古屋(小牧)空港⇄出雲縁結び空港(2便/日)

仙台空港⇄出雲縁結び空港(1便/日) 平成30年4月20日就航

静岡空港⇄出雲縁結び空港(1便/日) 平成30年3月25日就航

仁川国際空港(ソウル)⇄米子鬼太郎空港(週3便(日水金)1時間30分)*2023年10月25日再運航

香港空港⇄米子鬼太郎空港(週2便(火土)、2時間45分～3時間10分)*2020年2月から運休

上海便⇄米子鬼太郎空港(週2便(火土)、2時間20分)2020年1月就航 *2020年2月から運休

○JR

・エリアパス(訪日外国人向け)

山陽山陰エリアパス(関西空港～博多) 山陰岡山エリアパス(岡山～山陰)

広島山口エリアパス(博多～益田/津和野)

・東京⇄出雲 寝台特急「サンライズ出雲」

・WEST EXPRESS「銀河」(京都～出雲市など)

・豪華寝台列車「トワイライトエクスプレス瑞風」

○高速バス(主要なもの)※運行本数の変動がある

東京⇄米子・松江・出雲(1便/日)

大阪⇄鳥取(8便/日)、米子(11便/日)、倉吉(2便/日)、松江・出雲(14便/日)、浜田・江津・益田(2便/日)

広島⇄鳥取(1便/日)、米子(4便/日)、松江(10便/日)、出雲(6便/日)、大田(2便/日)、浜田(11便/日)、益田(8便/日)

【外国人観光客への対応】

鳥取県、島根県では国際定期便、チャーター便の誘致に取り組み、各地からの誘客に取り組んでいる。両県内事業者の誘客の取組への支援及び、受入れ環境整備などに対して独自の補助制度を用意する等の事業者支援にも取り組んでいる。両県内の多くの観光施設入場料金や、2次交通Passで外国人向けの割引料金を設定している。

また、令和4年6月には外国人個人旅行者向けに(一社)山陰インバウンド機構が開発したスマートフォンアプリ「Discover Another Japan Pass」を販売開始し、山陰・中国・関西エリアの周遊滞在と消費の拡大に取り組んでいる。また、持続可能な観光地域づくりに向けて、持続可能なガイドライン(JSTSD)への取組を積極的に推進する。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
グローバル WEB サイト UU/PV 数	海外からの山陰の認知度を把握のため	マーケティング部専任スタッフによる
コーポレートサイト UU/PV 数	地域に向けた関心の喚起の把握のため	マーケティング部専任スタッフによる
SNS の発信/登録者/フォロワー数	山陰への関心層、素材などの把握	マーケティング部専任スタッフによる
来訪外国人客の属性と行動履歴	将来的なマーケット創造・地域課題解決のため	事業推進部専任スタッフによるデジタルパスの解析による
デジタル空間統計データ	ゲートウェイ別の戦略策定のため	民間事業者のデータを使って自主事業として実施
来訪外客からの抽出課題	来訪者の感想を誘客、受入れ環境整備に反映	デジタルマーケティング調査を活用して実施

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

国立社会保障・人口問題研究所が公表した将来人口推計によると、山陰両県の人口は、団塊の世代の高齢化に伴う超高齢化社会を迎えることから、特段の対策を講じない場合は、2040年には、両県の合計人口は、100万人を下回る事となる推計が出されており、現在の課題でもある人手不足や後継者の確保、インフラの維持管理費の増加などが一層深刻化していく可能性がある。

2020年2月に始まった新型コロナの世界的まん延による国内外の人の往来の抑制などに大きな影響を受ける中、2021年の東京オリンピック・パラリンピックを経て、2025年の大阪万博の開催など、今後、外国人観光客の増加が見込まれており、インバウンド観光は主要な産業のひとつとして、今後の大きな成長が期待されている。

鳥取県、島根県の豊かな自然と歴史・文化などの観光資源を活かしたテーマ性のある観光商品の創出や地域の魅力づくりを推進し、特に外国人観光客の誘致にあたっては、鳥取、島根両県が連携して設立した(一社)山陰インバウンド機構を中心として、マーケティング、山陰ブランドの構築、海外に向けた情報発信を進めることで山陰への誘客促進を図るとともにインバウンドビジネスによる新たな事業創出を図ることで、地域の消費拡大や雇用の場づくりに資することとしている。また、魅力ある観光コンテンツをネットワーク化し、山陰地域への誘客と滞在時間の延長を進めることとしている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none">・鳥取砂丘や大山、出雲大社、足立美術館、松江城等海外の旅行ガイドブックで高い評価を得ている観光資源を有している。・日本の歴史の原点ともいえる神話の故郷としてのストーリーを持ち得ている。・美食を目的とした観光客が好むカニやノドグロなど、海の幸の産地である。・日本有数の温泉地である。	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none">・日本の中での認知度は低い。・魅力的な観光素材はあるが、旅行先を決定づける要因とはなりえていない。・交通アクセスを含め、地域の情報が外部へ伝わっていない。
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none">・訪日外国人来訪者数の増加と地方への進出が期待される。・コロナ感染拡大により、自然豊かで、観光客が少ない地方部が注目される。・訪日外国人観光客のFIT化により来訪エリアの多様化が進んでいる。・アジアを中心とした訪日旅行の定着が進みつつある。・地方空港利用頻度上昇の可能性と境港へのクルーズ船寄港の増加。	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none">・関西への訪日観光客が増加している中、地方への波及は小さい。・ハード面におけるアクセスのハンデを解消する策が講じられていない。・コロナ感染拡大により訪日観光客の回復が不透明

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層</p> <ul style="list-style-type: none">・ターゲット国は欧米豪・韓国・香港・台湾・中国・東南アジア・ターゲット層は旅慣れており、高所得で支出を惜しまない訪日リピート率が高い層
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none">・訪日客が多く、山陰への定期航空路があるなど観光庁 宿泊旅行統計調査による山陰への来訪者が多い国・地域であり、個人旅行市場の拡大が見込まれる。・H30年度当機構実施の「山陰における外国人観光客のゲートウェイ及び周遊状況調査」及び、「山陰における外国人観光客のゲートウェイ及び周遊状況調査」報告書によると山陰への外国人来訪者への聞取りの結果、23.6%が5~9回目、33.5%は10回以上の訪日経験者であったため、訪日経験豊富な訪日リピーター層を設定する。また DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2023年度版によると訪日経験者かつ訪日希望者においては、所得が高い層、あるいは支出を惜しまない層においてアジア、欧米豪と居住地を問わず日本の地方への訪問意向は高いため。
<p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none">・山陰の各地域の実情や課題を視察・ヒアリング・モニタリング等により把握、抽出し、関係する自治体、団体、事業者等との協議を通じて、コンテンツ検討などを実施し、認知度向上と利用者の増加を図り、山陰での周遊促進と滞在延長から域内消費の拡大につなげる。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

<p>①コンセプト</p>	<p>主題： 縁の道～山陰～ 英訳： Route Romantique San' in 副題： 新たな発見 新たな出会い もう一つの日本 英訳： Make fantastic encounters. Discover another Japan.</p> <p>日本人が大切にしている「縁」にスポットをあて、日本の最も古い歴史を有する地域である山陰で、「神話」・「伝説」をテーマに山陰の「自然」「歴史」「文化」を体験する旅</p>
<p>②コンセプトの考え方</p>	<p>本州西端の日本海側に位置する山陰は、中国山地と日本海に挟まれた、古代からの歴史、文化、自然が今に残る地域である。</p> <p>その地を舞台に、素戔鳴尊や大国主命などの神々が活躍する古代神話が語り継がれており、また、かつて世界の銀の三分の一が生産されていた世界遺産「石見銀山」や、山陰海岸と隠岐の2つのユネスコ世界ジオパークをはじめとする豊かな自然が守り伝えられ、今に残されている。</p> <p>都会から離れているがゆえに、他の地域には残されていない日本の原風景を自転車やウォーキングなどさまざまな旅のスタイルで体験ができる山陰は、日本を旅慣れた外国人観光客に対しても新鮮な驚きを与えることができる。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
<p>戦略の多様な関係者との共有</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域における階層ごとの会議体を設置 地域内関係者との共有：インバウンド連絡会、DMO 連絡会 市町村との共有：市町村長への定例的な訪問による共有 両県庁との共有：両県担当者会議／両県課長会議 ・ 事業者、一般市民向けセミナー開催 調査事業報告会、インバウンドセミナーなどで情報を共有
<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光案内所で提供する情報の品質向上のために観光案内所をチャットで相互に結ぶチャットワークを構築 ・ 地域の観光資源や多言語表記などに関して、外国人の視点によるアドバイスなどをする首都圏在住の外国人ジャーナリストを「山陰インバウンドアドバイザー」として委嘱し、ネットワーク化 ・ 首都圏、関西、瀬戸内、九州等ゲートウェイから中国地方を含む山陰への周遊滞在を促すために機構が開発したいわゆる観光 MaaS であるスマートフォンアプリ “Discover Another Japan Pass” と、そのフィールドである中国地方の観光の魅力を伝え、ダウンロード～購入を促進する。
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新たに外国人に向けて発信するためグローバル Web サイトを構築し、外国人に刺さる素材を持つ地域の情報を集約し、抜き出して表示する「ショーケース」を構築し、WEB 上で予約できる素材を掲載するとともに、動画や SNS を利用した効果的なプロモーションを行う。 ・ 知られざる日本「山陰」を丁寧に説明し、海外の無関心層を関心層に変化させていく。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI (実績・目標)

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	— (6,600)	— (420)	— (880)	— (4,900)	— (10,000)	— (16,000)
	実績	— (—) ※1	— (—) ※1	— (—) ※1			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	— (400)	— (20)	— (49)	— (140)	— (250)	— (400)
	実績	— (19.7)	— (19.7)	— (35.9)			
●来訪者満足度 (%)	目標	— (55.0)	— (55.0)	— (60.0)	— (65.0)	— (65.0)	— (65.0)
	実績	— (—) ※2	— (—) ※2	— (—) ※2			
●リピーター率 (%)	目標	— (35.0)	— (35.0)	— (40.0)	— (45.0)	— (45.0)	— (45.0)
	実績	— (—) ※2	— (—) ※2	— (—) ※2			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

出典「旅行消費額」：訪日外国人消費動向調査(観光庁)年

「宿泊者数」：(観光庁)

「来訪者満足度・リピーター率(再来訪意向)」：

※1 新型コロナウイルスの影響により、観光庁「訪日外国人消費動向調査」が中止された為、集計できず

※2 新型コロナウイルス感染症の影響により、2020、2021年度は調査を実施せず

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方【検討の経緯】

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

ゲートウェイごとの来訪者を増やすとともに、来訪者の滞在時間及び宿泊日数の延長と、滞在中の体験コンテンツや土産物などの高付加価値化などにより来訪者一人当たりの消費単価を高める。2023年度からインバウンドが本格的に回復するものと想定し、首都圏、関西、せとうちなどをゲートウェイとする来訪者の山陰周遊及び滞在延長を促進するための取組みを着実に進め、消費単価を2019年の1人当たり35,000円から2024年以降40,000円に引き上げるよう設定している。

●延べ宿泊者数

2020年度に20万人泊達成を目標として2016年4月に山陰インバウンド機構は発足したが、2016年3月「明日の日本を支える観光ビジョン」で訪日外国人旅行者数が2020年に2015年の約2倍の4000万人に上方修正されたことを受け、2020年に40万人泊に機構の目標も上方修正した。2020年のコロナ禍にあって、目標達成は困難となったが、国際定期便の復旧など諸課題がある中、2023年は途中実績やコロナ前3便あった国際直行便のうち10月25日に1路線復便することも加味し、1ヵ月あたりの訪日外国人延べ宿泊者数を12,000人泊と想定し140千人、2024年は更なる復便、新規就航、チャーター便運航などを加味し訪日外国人延べ宿泊者数を21,000人程度と想定し

(別添) 様式 1

250 千人。山陰への直行便のほか首都圏・関西圏・せとうちから山陰へのゲートウェイ戦略を推進し、2025 年度までに 40 万人泊達成を目指す。
 (補足)2023 年度の考え方
 4 月～8 月の訪日外国人延べ宿泊者数が 50,000 人程度、4～8 月の宿泊者数の多い 3 ヶ月を平均すると 12,000 人泊となるため、7 ヶ月で 84,000 人と想定できる。実績と想定値を合計すると 134,000 人泊となり 140,000 人泊と想定する。

●来訪者満足度
 来訪者に関する満足度調査をリピーター率とともに 2019 年度初めて実施した。2020 年度は新型コロナウイルスの影響により同調査は実施しなかったが、アフターコロナに対応したコンテンツ造成、安心安全対策の取組を進め、2023 年度には 2019 年度調査値以上の数値を目指す。

●リピーター率
 同上

2) その他の目標

指標項目		2020 (R 2) 年度	2020 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
●住民満足度 (%)	目標	70.0 (—)	70.0 (—)	75.0 (—)	80.0 (—)	80.0 (—)	80.0 (—)
	実績	67.0 (—)	未実施 (—)	未実施 (—)			
●Discover Another JapanPass の登録者 (件)	目標	— (2,000)	— (370)	— (1,730)	— (7,800)	— (19,100)	— (34,700)
	実績	— (0)	— (297)	— (2,647)			
●農山漁村滞在宿泊予約サイト登録延べ施設数 (件)	目標	— (100)	— (130)	— (160)	— (200)	— (200)	— (200)
	実績		(165)	(185)			
●GlobalWebSite PV/UU 数 (回)	目標	— (150,000 /100,000)	— (120,000 /80,000)	— (170,000 /110,000)	— (170,000 /110,000)	— (190,000 /130,000)	— (210,000 /150,000)
	実績	— (215,874 /143,731)	— (56,727 /42,080)	— (348,257 /254,058)			
●CorporateSite PV/UU 数 (回)	目標	320,000 /128,000 (—)	330,000 /132,000 (—)	360,000 /144,000 (—)	360,000 /144,000 (—)	360,000 /144,000 (—)	360,000 /144,000 (—)
	実績	180,871 /74,817 (—)	167,686 /73,366 (—)	150,729 /62,308 (—)			
●Facebook フォロワー数/Youtube チャンネル登録数	目標	— (11,000 /7,000)	— (12,000 /8,500)	— (13,000 /10,000)	— (14,500 /7,500)	— (15,000 /7,800)	— (15,000 /8,000)
	実績	— (12,855 /7,089)	— (12,977 /7,116)	— (14,055 /7,070)			
●セミナー開催回数 (回)	目標	10 (—)	10 (—)	10 (—)	12 (—)	12 (—)	12 (—)
		12	11	10			

(別添) 様式 1

	実績	(—)	(—)	(—)			
●メディア露出回数 (回)	目標	30	30	30	30	30	30
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
	実績	12	22				
		(—)	(—)	(—)			

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

<p>【検討の経緯】 ※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。</p> <p>【設定にあたっての考え方】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●住民満足度 (外国人観光客増加) 「住民満足度調査事業」 (中国運輸局) ●Discover Another Japan Pass の登録者数 機構が構築する外国人旅行者の周遊促進のためのデジタルパスの利用者の増減と、利用者の周遊実態が把握できるので、以後の戦略策定に活用する。(2022年度販売開始) ●農山漁村滞在宿泊予約サイト登録施設数 周遊促進と滞在延長に必要な宿泊施設の選択肢を多様化する。(2017年度に事業着手) ●Global Web Site PV/UU 数 海外における認知度を確認 (2018年12月に運用開始) ●Corporate Site PV 数 山陰インバウンド機構の情報を地域の行政、住民、企業等に周知するとともに、機構が主催するセミナーの告知および結果の公表などの役割を果たす。 ●メディア露出回数 山陰インバウンド機構の取り組みを広く地域に知らせるために年々露出回数を増やす。
--

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。
 ※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳
2020 (R2) 年度	333,422,735	【都道府県からの負担金】 205,671,000(円) 【JRからの負担金】 1,183,416(円) 【国庫補助金】 90,271,535(円) 【運輸局からの委託金】 17,999,960(円) 【その他収入】 1,580(円) 【繰越金】 18,295,244(円)
2021 (R3) 年度	344,368,125	【都道府県からの負担金】 165,671,000(円) 【国庫補助金】 101,439,920(円) 【その他収入】 1,698(円) 【繰越金】 77,255,507(円)
2022 (R4) 年度	295,424,528	【都道府県からの負担金等】 160,000,000(円) 【国庫補助金】 57,440,872(円) 【その他収入】 3,713,116(円) 【前年度繰越金】 74,270,540(円)
2023 (R5) 年度	238,171,000	【都道府県からの負担金等】 136,000,000(円) 【国庫補助金】 25,553,000(円) 【その他収入】 13,857,000(円) 【前年度繰越金】 62,761,000(円)

(別添) 様式 1

2024 (R6) 年度	340,000,000	【都道府県からの負担金等】 【国庫補助金】 【その他収入】	200,000,000(円) 100,000,000(円) 40,000,000(円)
2025 (R7) 年度	340,000,000	【都道府県からの負担金等】 【国庫補助金】 【その他収入】	200,000,000(円) 100,000,000(円) 40,000,000(円)

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2020 (R2) 年度	256,167,228	1 調査・戦略策定 19,998,000 円 2 「ゲートウェイ戦略」 32,973,600 円 3 事業者支援による観光消費の拡大 43,901,000 円 4 情報発信・プロモーション 47,096,500 円 5 持続可能な組織の構築 9,298,905 円 6 山陰山陽連携による新しいインバウンド マーケット創出事業 18,315,570 円 7 自主情報発信・受入環境整備 37,624,146 円 8 管理費(人件費、旅費、事務費等) 46,959,507 円
2021 (R3) 年度	270,097,585	1 調査・戦略策定事業 9,990,000 円 2 「ゲートウェイ戦略」 47,843,950 円 3 「縁の道」滞在型観光の推進 70,599,000 円 4 民間力による域内消費の拡大 39,675,850 円 5 持続可能な組織の構築 13,041,949 円 6 自主事業 39,432,554 円 7 管理費(人件費、旅費、事務費等) 49,514,282 円 8 予備費 0 円
2022 (R4) 年度	235,108,887	1 調査・戦略策定事業 9,999,000 円 2 「ゲートウェイ戦略」 0 円 3 「縁の道」滞在型観光の推進 19,965,000 円 4 民間活力による域内消費の拡大 31,526,880 円 5 情報発信・プロモーション 19,996,075 円 6 世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備 4,894,280 円 7 地域独自の観光資源を活用した地域の看板商品創出 13,918,950 円 8 広島空港を起点とした広域周遊促進 3,592,550 円 9 自主事業 44,362,740 円 10 繰越金返金 34,270,540 円 11 管理費(人件費、旅費、事務費等) 52,582,872 円
2023 (R5) 年度	227,103,000	1 調査・戦略策定事業 16,987,000 円 2 情報発信・プロモーション事業 60,306,000 円 3 FITマーケット創出事業 55,427,000 円 4 観光商品等マネタイズ事業 10,000,000 円 5 観光人材育成事業 15,939,000 円 6 地域向け情報発信事業 3,341,000 円 7 管理費(人件費、旅費、事務費等) 65,103,000 円
2024 (R6) 年度	340,000,000	1 調査・戦略策定事業 10,000,000 円 2 「ゲートウェイ戦略」 49,000,000 円 3 「縁の道」滞在型観光の推進 30,000,000 円 4 民間力による域内消費の拡大 41,000,000 円 5 情報発信・プロモーション 20,000,000 円 6 持続可能な組織の構築 13,000,000 円 7 自主事業 120,830,000 円 8 管理費(人件費、旅費、事務費等) 56,170,000 円
2025 (R7) 年度	340,000,000	1 調査・戦略策定事業 10,000,000 円 2 「ゲートウェイ戦略」 49,000,000 円

(別添) 様式 1

	3	「縁の道」滞在型観光の推進	30,000,000 円
	4	民間力による域内消費の拡大	41,000,000 円
	5	情報発信・プロモーション	20,000,000 円
	6	持続可能な組織の構築	13,000,000 円
	7	自主事業	120,830,000 円
	8	管理費(人件費、旅費、事務費等)	56,170,000 円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- 鳥取県、島根県の総合戦略には、活力ある産業の一方策として外国人誘客の推進が掲げられ、山陰両県を跨ぐ広域連携 DMO(山陰インバウンド機構)の活動に対する財源が確保されている。
- 山陰の地域活性化に取り組む当機構に対して山陰両県及び民間企業・団体の理解・協力を得て人的措置(職員の派遣)がなされており、人件費相当分の確保を行っている。
- 山陰両県の公的資金が導入されており、収益事業は行って来なかったが、外国人個人旅行者の周遊滞在を促進するために開発したスマートフォンアプリ“Discover Another Japan Pass”を販売することで、中国地方～山陰地域の周遊滞在と消費拡大さらにはマーケティングデータを収集することで地域経済の活性化に結び付け、継続的な取組として認知されるよう事業実施や地域のビジネス創出に注力している。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

- 鳥取県、島根県は、両県が共通して取り組む広域連携 DMO として山陰インバウンド機構を設立した経緯があり、コロナ以前まで順調に外国人誘客を推進してきた。
- 今後も、地域消費拡大による地域の活性化を担う法人として両県と連携して地域資源を活用した魅力ある観光地づくり及び雇用の場の創出等を図ることとしている。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	森本誠人
担当部署名(役職)	事務局長
郵便番号	683-0043
所在地	鳥取県米子市末広町 311 番地 米子駅前ショッピングセンター4F
電話番号(直通)	0859-21-1502
F A X 番号	0859-21-1524
E - m a i l	m_morimoto@sanin-dmo.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	鳥取県
担当者氏名	瀬良 知紀
担当部署名(役職)	交流人口拡大本部観光交流局国際観光・万博課 課長補佐
郵便番号	680-8570
所在地	鳥取県鳥取市東町一丁目 220 番地
電話番号(直通)	0857-26-7221
F A X 番号	0857-26-8308
E - m a i l	sera-t@pref.tottori.lg.jp

都道府県・市町村名	島根県
担当者氏名	松本 真由

(別添) 様式 1

担当部署名 (役職)	商工労働部観光振興課国際観光推進室 課長補佐
郵便番号	690-8501
所在地	島根県松江市殿町1番地
電話番号 (直通)	0852-22-5755
FAX番号	0852-22-5580
E-mail	matsumoto-mayu@pref.shimane.lg.jp

記入日: 令和5年 11月8日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

鳥取県・島根県

【設立時期】 平成29年10月2日

【設立経緯】

①区域に観光連盟があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 代表理事 野浪 健

【マーケティング責任者(CMO)】 マーケティング部長 杉原 慎介

【財務責任者(CFO)】 事務局長 森本 誠人

【職員数】 14人(常勤14人(正職員1人・出向等11人、嘱託2人)

【主な収入】

鳥取県島根県負担金 約166百万円、国庫補助金 約101百万円
(R3年度決算)

【総支出】

事業費 約221百万円、一般管理費 50百万円(R3年度決算)

【連携する主な事業者】

経済団体、金融機関、旅行会社、交通事業者、観光団体など

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	— (6,600)	— (420)	— (880)	— (4,900)	— (10,000)	— (16,000)
	実績	— (—)	— (—)	— (—)			
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	— (400)	— (20)	— (49)	— (140)	— (250)	— (400)
	実績	— (19.7)	— (19.7)	— (35.9)			
来訪者 満足度 (%)	目標	— (55)	— (55)	— (60)	— (65)	— (65)	— (65)
	実績	— (—)	— (—)	— (—)			
リピーター率 (%)	目標	— (35)	— (35)	— (40)	— (45)	— (45)	— (45)
	実績	— (—)	— (—)	— (—)			

戦略

【主なターゲット】

- ・欧米豪・韓国・香港・台湾・中国・東南アジア
- ・旅慣れており、日本の歴史文化等に関心の高いリピーター率が高い層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・山陰の各地域の実情や課題を把握・抽出し、関係する自治体、団体、事業者等との協議を通じてコンテンツ検討、認知度向上と利用者増加から域内の周遊滞在の促進と消費の拡大につなげる。

【観光地域づくりのコンセプト】

- ・「縁」にスポットをあて、「神話」「伝説」をテーマに「自然」「歴史」「文化」を体験する・できる地域。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・地域の魅力を活かした滞在型観光コンテンツの拡充、販売支援を実施。
- ・外国人目線でのコンテンツの発掘、収集、磨き上げと販売支援を実施。

【受入環境整備】

- ・地域の大学と連携した観光人材の育成プラットフォームを構築
- ・機構が作成した「観光商品開発マニュアル」を活用した地域の観光商品の開発、改善と観光消費の拡大

【情報発信・プロモーション】

- ・外国人に受けるコンテンツを有する地域をショーケースとして紹介
- ・山陰へのゲートウェイエリアの外国人客集積施設への山陰コンシェルジュ配置によるプロモーション

【その他】

- ・訪日外国人個人旅行者向けのスマートフォン広域周遊観光アプリ DiscoverAnotherJapanPassの開発

