

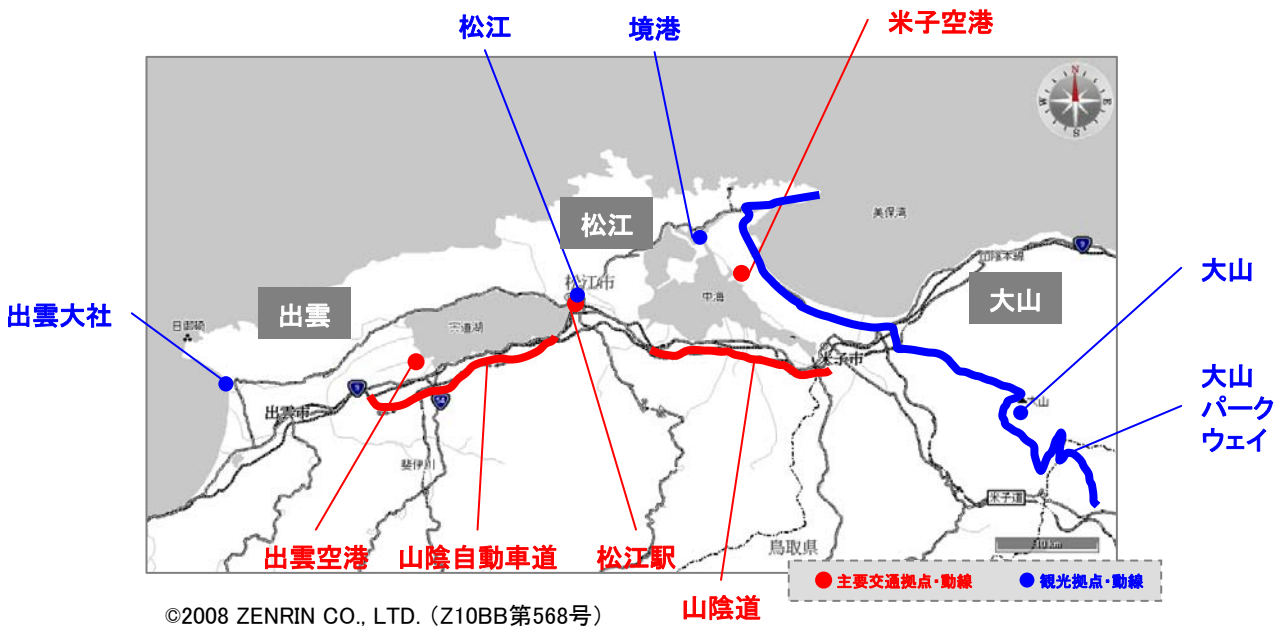
島根県・鳥取県にまたがる山陰文化観光圏における取り組み

ケース1

広域マップで観光客の地域イメージ形成を促し、地域全体の魅力を高めてリピーターを増やす

■ 観光地の特徴

- 文化の松江、歴史の出雲、自然の大山とバラエティに富んだ観光資源を有する地域
 - 出雲大社の持つスピリチュアルなイメージが地域全体のイメージとして定着。従来の「縁結び」に加え、「神在月」(神無月の反対)の祭事がメジャーとなり、ここ数年は若い女性の観光客が増えている。
 - 一方、フランスの観光ガイドマップ「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」(2009年発行)で足立美術館の庭園が三ツ星に選ばれるなど外国からの評価も高い。
- 当圏域内の移動は車が圧倒的に便利のため、二次交通もレンタカーの利用が多く、公共交通はあまり使われていない。その結果、利用する交通機関に係わらず、観光客向けの情報提供そのものが手薄になってしまった。
 - 出雲、松江、大山を高速道路が通っており、それを利用した移動が主流である。
 - 一方、景観を売りとするルートに大山パークウェイの名称を与えて活性化を図ったが、松江方面に逆に流れてしまい、大山地域の観光入込客数が減少した。



■ 観光政策の重点方針

- 「神の国出雲」のイメージを繰り返し打ち出すことで地域を印象づける。
 - 地域のイメージはわかりやすいほど望ましい。記憶に残る、他地域と差別化できることが重要である。
 - 従来の観光客である年配層は元々出雲の知識があり、安定的な集客が期待できる。一方、若年層は幅広い人々に訴えられるように工夫をしている。

方策・手段②-3

■ 観光情報提供の主な目的(観光情報提供に期待する効果)

- 観光情報提供によって観光客の地域イメージ形成を促し、地域全体の魅力を高め、リピーターを増やす。
 - 当地域は特徴ある観光資源に恵まれており、これらが持つ情報を上手に組み合わせ、ストーリーに沿って連携していくことで、その魅力をより高めることが可能である。

■ 観光情報提供の基本方針

- 地域が大切にしているものに愛称をつけることでイメージ向上を図る。ひいてはそれがブランドになる。
 - 大山パークウェイ(大山PW)は愛称付けによって観光資源としての価値が向上した。従来、地元の人々は国道番号とは別に「産業道路」と呼んでいた。これでは道路の持つ観光資源としての素晴らしさを表現できていない上、他地域との差別化も困難である。
 - 大山PWと名前を変える30年以上前から地元で馴染みの深いこれらの道を取り上げ、地域のプライドを高めることで、地元の意識向上にもつながる。
 - 広域圏(山陰文化観光圏)の観光地域づくりを目指しており、圏域をカバーするマップを作成している。

方策・手段②-1

当圏域の代表的なパンフレット



両方とも道路地図を掲載するが、片方は実用的で正確性重視、片方は圏域のイメージを打ち出すデフォルメ調となっている

- 「情報を厳選」することで、「情報過多」による弊害を解消する。
 - パンフレットは多種多様で大量にあり、ネット上にも情報があふれている。これらは統一的に整理されておらず、観光客はそこからどの情報を選べば良いのか迷ってしまう。
 - 一方、観光客のニーズも多様化しており、それぞれに対応することは困難である。大山王国ではある程度絞り込んだ形で情報提供を行っている。

方策・手段②-3

- 各種メディアに取り上げてもらえるような魅力的な観光プランを作成、提供する。
 - 現在は観光ポイントごとに役場などが情報提供を行っており、観光プラン全体の情報を得られず、観光客は総合的にみた滞在計画を立てることができない。そこで、観光プラン・メニューを作って提示する。
 - 例えば、北海道や沖縄は観光地としての資質に優れており、様々な観光資源があるため「行けば何とかなる」という発想の観光客が多い。一方、当圏域は事前に観光プランを決めて訪れる観光客が多い。日程に余裕のある客は連泊するが、基本的には一泊となる。
- 魅力ある観光プランを数多く提供することで再来訪の動機付けを行う。
 - 現地での情報発信力を高め、一泊の日程では見きれないほどの魅力ある観光プランを提供し、次回につながるリピーターを増やしていく。
 - 観光客のレベルが全体的に向上しており(目が肥えており)、要求水準が高くなっている。自らが「観光客」になったつもりでポイントを定めた効率的な情報提供を行う。そのためには、地元が地元を良く知ることが重要である。

方策・手段②-4

方策・手段④-4

広域観光プラン「ドラマティック大山パークウェイ構想」



自然景観が売りの大山地域と食と娯楽中心の境港を結ぶドライブルートである。パークウェイとしてルートを提示することで、大山地域を通過してしまう観光客を捕まえる役割を果たす。

■ 観光情報提供の内容及び提供手段

- 観光情報提供手法は主に3種類ある。ガイドブックもしくはホームページによる事前情報の提供、東京等の観光案内所もしくは電話による問い合わせ対応、旅行会社経由のパンフレット配布である。
- ホームページ
 - 中海・宍道湖・大山圏域観光連携事業推進協議会による「山陰ポータル」が圏域全体をカバーしているほか、県と市が独自の観光サイトを立ち上げている。
- パンフレット
 - 地図付の代表的なものには県発行のガイドマップとNPO法人大山中海観光推進機構等による「山陰遊悠絵図」の二種類を用意している。
 - 発地の旅行会社では若い人向けにターゲットを絞ってパンフレットを配布している。また、JNTO(日本政府観光局)等には当地域の情報提供をしている。
- ログマーク
 - 大山PWでは情報発信手法としてログマークを作成。それをシール化して道路脇の支柱等に貼っていった(標識の作成はコストがかかるため)。

手書き風タッチで描かれた圏域マップ「山陰遊悠絵図」



■ 得られている効果

- 広域マップ作成によって、地域の意識＋外からの意識が変わった。
 - まとまりを持たせて見せることで、「地域のプライド(大切なもの)」が一目でわかるようになった。当地域は歴史遺産(出雲大社)や自然景観(大山国立公園)、文化(松江)など変化に富んでおり、それがコンパクトにまとまっている。

方策・手段②-2

■ 苦労した点・工夫した点

(1) 広域の地域イメージ形成

- 広域をカバーするマップは、観光客が地域のイメージを作りやすいようにした。これは大山～出雲をまたぐ観光圏をつくりあげることが目的のため。
- 地図は水彩画で描かれており、また道路はデフォルメして強調されている(ガイドマップでは道の大きさは皆同じ)。一方、より具体的な情報は携帯電話経由で取得できるようにしており、QRコード経由でサイトに接続後、マップ上の4桁のコード(「遊悠コード」)を入力すると詳細情報や電話番号、カーナビ用のマップコード等を表示する。
- 観光プランを作成する際には、利用者属性に合わせて「初心者向け」「リピーター向け」「マニア向け」と分け、それぞれテーマを絞り込んで掘り下げていくことが大事である。

方策・手段⑦-6

(2) ホームページによる情報発信

- ホームページによる情報発信は一般の目に触れやすい。検索エンジンからのアクセスを増やすためにサイトの最適化を行うSEO対策も行っている。圏域ホームページにくる検索キーワードで最も多いのは「出雲大社」、ついで「松江」である。

(3) QRコードの活用

- 当圏域は国立公園の指定を受けており、案内標識等を自由に立てることが難しい。よって、QRコードなどを用いて工夫している。QRコードをシールとして添付するのであればコスト的にも問題が少ない。



本ベストプラクティスに関する問い合わせ先

- 島根県商工労働部観光振興課
TEL 0852-22-5292
<http://www.pref.shimane.lg.jp/kanko/>
- NPO法人 大山中海観光推進機構
TEL 0859-68-3091
<http://www.daisenking.net/>

取組みのフロー

観光地の特徴

- 文化の松江、歴史の出雲、自然の大山とバラエティに富んだ観光資源を有する地域である。
- 地域内の移動は車が圧倒的に多く、公共交通はあまり使われていない。

観光情報提供の主な目的

- 観光情報提供によって観光客の地域イメージ形成を促し、地域全体の魅力を高めてリピーターを増やす。

観光情報提供の基本方針

- 地域が大切にしているものに愛称をつけることでイメージ向上を図る。ひいてはそれがブランドになる。
- 観光客が迷わないよう、提供する情報を厳選する。
- 魅力ある観光プランを数多く提供することで再来訪の動機付けを行う。

観光情報提供の内容及び提供手段

- 主な観光情報提供手法は、ガイドブック・ホームページによる事前情報提供、観光案内所・電話による問い合わせ対応、旅行会社経由のパンフレット配布である。

得られている効果

- 広域マップ作成により、「地域のプライド(大切なもの)」がはっきりし、地域の意識が変わった。

方策・手段②-2

観光政策の重点方針

- 他地域と差別化できるよう、わかりやすく、記憶に残るイメージ(神の国出雲)を繰り返し打ち出す。
- 出雲の知識を持たない新しい顧客層である若年層に対して幅広く訴えられるように工夫する。

方策・手段②-3

方策・手段②-1

方策・手段②-3

方策・手段②-4

方策・手段④-4