観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　３１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	(広域連携ＤＭＯ)･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	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	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）	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	**１５**人【常勤１５人（正職員３人・出向等１０人・嘱託職員２人)】	
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） ※必ず記入すること	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。 2023 年度に３か年（2024～2026）のアクションプランを策定。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	ＣＭＯ （氏名） 高野　剛　「専従」 （出身組織名） （株）ＪＴＢ	３６年間、（株）ＪＴＢに勤務し、営業、企画、総務等の業務に関わる。同社米子支店長、鳥取支店長、沖縄支店事業開発担当部長を務め、マーケティングに基づいた事業戦略策定を展開。海外支店での駐在経験も有り(ハワイ、サイパン)。 ２０２４年５月１日着任。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	財務・総務統括事務局長 （ＣＦＯ） （氏名） 山崎　雅則　「専従」 （出身組織名） 島根県	島根県に３４年間勤務し、予算に関する業務を経験しており、土地開発公社等の県出資団体の財務状況を含めた運営指導の経験もある。 ２０２４年４月１日着任。
事業統括責任者	事業統括事務局長 （氏名） 山﨑　利幸　「専従」 （出身組織名）	令和 6 年 4 月１日付で鳥取県から着任。鳥取県庁ではインバウンド誘致、国際交流、県産品輸出等の国際関連業務の経歴のほか、自治体国際化協会北京事務所への出向歴もある。

様式１

	鳥取県	
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	プロモーション部長 （氏名） 笹田　修司　「専従」 （出身組織名） （株）リクルート	（株）リクルートにて 27 年、人事・営業・代理店統括業務等に従事、その後 JR 西日本福井支店において新幹線延伸をにらんだ福井県内の観光開発を戦略策定から実施（5 年弱）、熱海市にて DMO 設立準備に従事（2 年弱）、山陰インバウンド機構に出向。 ２０２４年４月１日着任。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	観光地域づくり部長 （氏名） 佐々木　真　「専従」 （出身組織名） 日本航空（株）	日本航空(株)に 31 年間勤務し、主に販売企画業務に従事。同社旭川支店長を経て、(公社)北海道観光振興機構へ出向し、国内プロモーション部長を務める。 ２０２４年４月１日着任。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	鳥取県輝く鳥取創造本部観光交流局観光戦略課（受入体制整備） 〃　国際観光課（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） 鳥取県輝く鳥取創造本部中山間・地域振興局交通政策課(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（物産振興） 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	（１）（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） (株)リクルート（プロモーション・商品造成） 山陰酸素グループ（地域連携） 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） 鳥取県 島根県 （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） （一社）松江市観光協会（受入体制整備）	

様式１

<table>
<tr><td></td><td>（一社）大田市観光協会（受入体制整備）
（公社）島根県観光連盟（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）
神話の国 縁結び観光協会（着地型旅行商品造成）
雲南広域連合（着地型旅行商品造成）
石見観光振興協議会（着地型旅行商品造成）
隠岐観光協会（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）</td></tr>
<tr><td>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</td><td>（該当する要件）
①・②
（概要）
・行政、旅行業者、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。
・広域連携 DMO である当機構が管内の地域・地域連携 DMO 法人を集め、８DMO 法人で山陰地区 DMO 連絡会議を年２回開催している。各 DMO の戦略や事業方針、事業計画、進捗状況、今後の課題等を情報共有することにより、事業間調整や事業の相互補完を図るようにしている。
・外国人の視点から意見やアドバイスを得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をいただく。
〔参考〕登録要件
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
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</td></tr>
<tr><td>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</td><td>・広域 DMO として観光関係者向けの取組に加え、地域住民への啓発も視野に入れた「山陰インバウンドセミナー」を開催している。令和 6 年度は、リアルとオンラインのハイブリッド形式で 4 回実施し、延べ約 200 名が参加した。
・積極的にメディア露出を行うことで、取組内容の認知向上を図っている。
・令和 6 年度は、「インバウンドに必ず効くコミュニケーション術」や「インバウンドで売り上げアップ！その基礎とポイント」など、インバウンド対応の必要性は感じつつも、一歩を踏み出すことに不安を抱く方々にも響く内容をラインナップした。今後も、インバウンドに対する心理的ハードルを引き下げるような講演内容を提供し、地域全体でインバウンド誘致に取り組む機運の醸成を目指していく。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・令和２年「体験コンテンツ開発によるグルーバル WEB サイト魅力度向上事業」
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、山陰地域の魅力度向上を図った。
・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</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		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：これまでに造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。 ・令和 5 年度訪日外国人旅行者周遊促進事業「山陰地域の魅力発信強化事業」は、令和４年度と同様のターゲットを設定し、DAJP を活用した旅の魅力や利便性などを対象市場に効果的に伝えるため旅行系メディアや JNTO 海外事務所現地職員を招請し記事・動画の情報発信につなげた。またFacebook 等のソーシャルメディアでのオンラインツアーを実施、 DAJP を使った山陰の周遊などを対象市場へライブ配信し山陰の認知向上を目指した。 ・令和6年度ではこれまでの旅行博出展に加え、デジタルマーケティングに本格的に乗り出した。Facebookと小紅書（RED）を利用し、主に香港・台湾・中国を対象に様々なコンテンツの配信を行い、市場ごとにリーチが増える投稿の傾向を探り、そういったジャンルの投稿を集中的に増やしたり、リーチが多かった投稿をさらに多くのユーザに届けるために広告出稿をした。 また、山陰には国際旅客定期便が就航している空港は米子空港一つしかなく、便数も少ないため、米子空港以外から入出国する外国人を山陰に誘客するための「ゲートウェイ戦略」をとっており、主に岡山空港・広島空港との連携を行っている。
	受入環境の整備	・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」では、「観光で地域を豊かにすること」「観光で地域を活性化すること」の実現を目指し、「観光商品開発マニュアル」を作成。山陰ならではの観光資源

		や地域の特色を活かしながら、地域が主体となって持続的な観光商品の開発・改善に取り組めるよう指針を示した。 ・令和５年度には、訪日外国人向けの観光アプリ「Discover Another Japan Pass」が本格稼働。本アプリは当機構が独自に開発したデジタルツールであり、訪日外国人旅行者の周遊促進や消費拡大に寄与するよう、継続的に機能改良を進めている。令和７年５月末時点のダウンロード数は15,000件を超えており、今後さらなる利用者の拡大を目指している。 ・令和４年度以降、「プラットフォーム型スクールによる観光人材創出・支援事業」を継続的に実施。島根大学・鳥取短期大学と連携し、観光中核人材の育成と支援に取り組んでいる。観光人材の育成については、スタイルは異なるものの、機構発足当初から継続して取り組んでおり、これまで観光分野で活躍する多くの人材を輩出してきた。現在、現受講生と卒業生が交流する場を作り、これまでに培った人材のネットワーク化を進めている。
	観光資源の磨き上げ	・令和３～４年度にかけて、「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」を実施。宿泊事業者を対象にコンテンツ造成・販売の研修を行い、主体的に取り組む事業者を支援した。これにより、訪日外国人旅行者の周遊促進および消費拡大を図った。 ・令和５年度「観光商品等マネタイズ事業」、令和６年度「熱意ある地域の観光商品等のマネタイズ化事業」においては、その土地ならではの資源を活かした観光商品の造成、磨き上げ、販売体制の構築、収益化等を支援した。 ・令和６年度においては、山陰エリアが民藝運動の中心人物(河井寛次郎、吉田璋也等)の出身地であり、ストーリーの舞台となった場所が多いという地域の特色を活かし、欧米豪市場向けに、「日本人の精神性と山陰の今に息づく民藝のこころ」をテーマとしたツアーを造成。山陰エリアで「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業に取り組む「San'in観光ビジネス推進企業体」と連携を図りながら更なるコンテンツの磨き上げ、人材育成、販売体制の構築並びに集客に努めていく。 ・令和６年度「中国地方の里山への誘客促進に向けた事業」では、山陽・山陰エリアに点在する中山間地、里山ならではの観光資源をストーリーでつなぎ合わせ、特別感のある体験に磨き上げたツアーを造成。日本の歴史文化に関心の高いFIT旅行者の山陽から山陰への周遊促進を図った。また、観光客に地域のストーリーや背景を効果的に伝えることができるガイドが不可欠であることから、ガイド研修会も開催。ガイド育成については、中長期的な取り組みが必要であることから、令和７年度では、「通訳ガイド養成及びネットワーク構築事業」として事業化した。

【定量的な評価】

様式１

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）

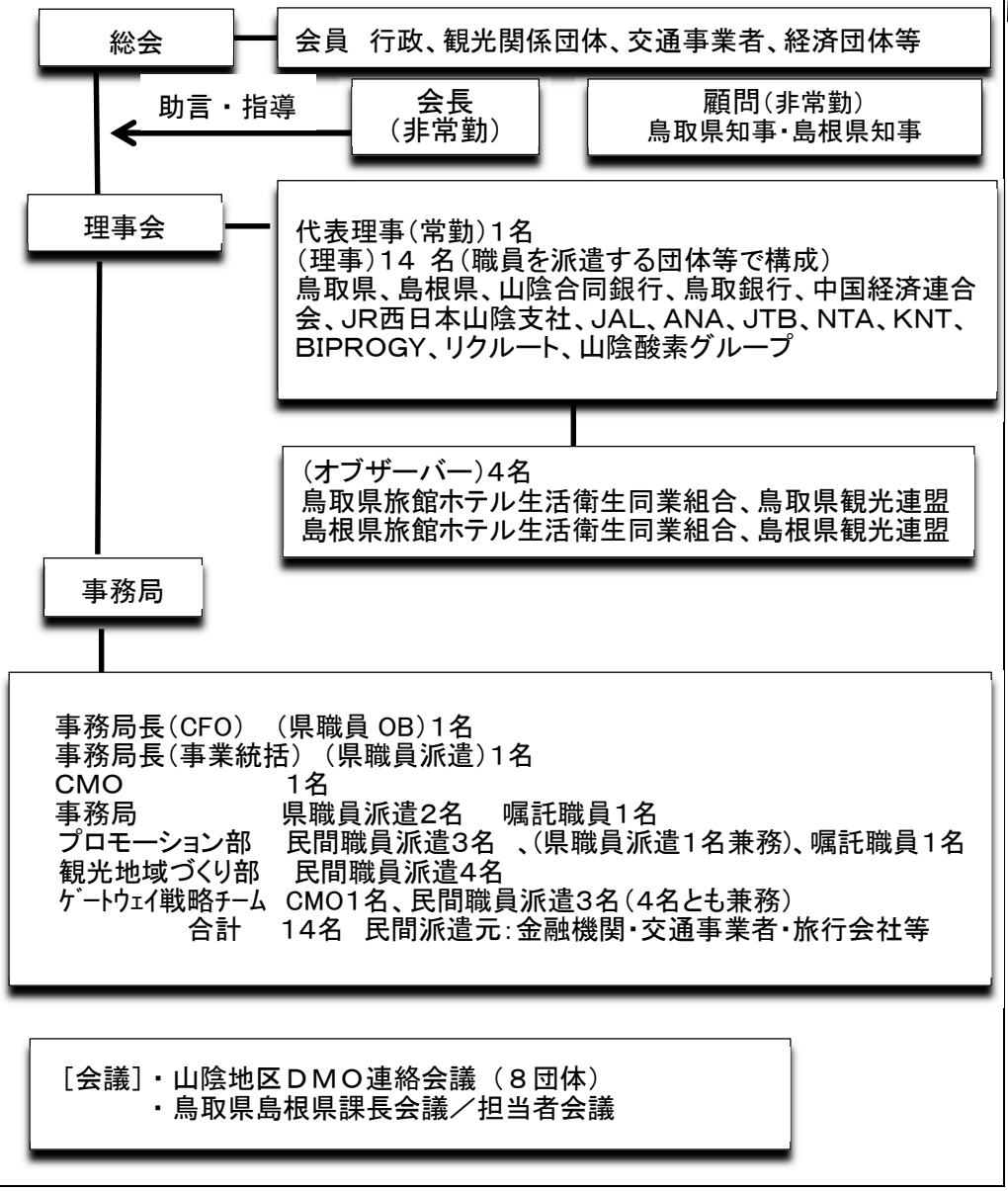
	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
鳥取県	157,770	12,200	8,720	20,130	86,130	131,410
島根県	85,850	7,450	10,980	15,620	61,130	87,020
合計	243,620	19,650	19,700	35,750	147,260	218,430

実施体制
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】
メンバーには、行政、観光団体、交通事業者、旅行会社、金融機関など多様な関係者が理事として経営に参画し官民が密接に連携した運営を行う。

【実施体制図】

（令和７年７月１日現在）

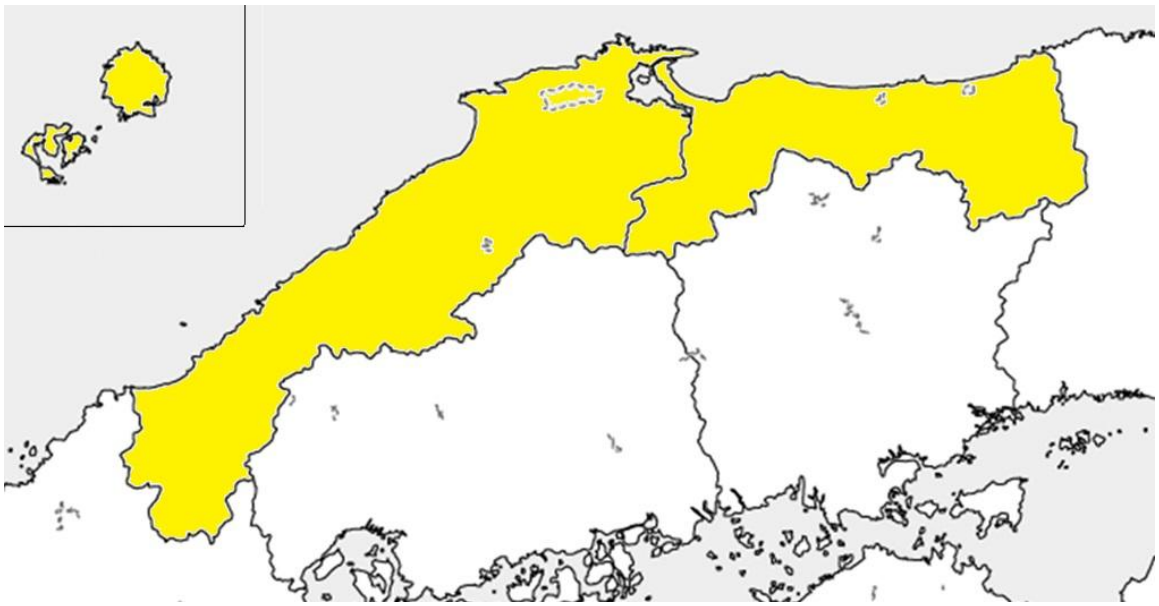


様式１

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域の範囲】　　対象区域



【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 0.9%、外国人宿泊者数は 0.12%に過ぎず、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［2024 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、素戔嗚尊、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、因幡の白兎（白兎神社）、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		291	67	84	36	29	26	98	169
受入	室数	3,834	323	834	448	697	190	4,054	1,833
	人数	11,638	1,392	1,894	1,890	3,013	580	9,452	7,416

（※１）鳥取県東部圏域（鳥取岩美地区、八頭地区）の数値は、令和 6 年 10 月時点の数値
（※２）鳥取県東部圏域以外の数値は、令和 7 年 6 月時点の数値

（令和 4 年 3 月 31 日時点・衛生行政報告例より）

地域	松江	出雲	雲南	県央	浜田	益田	隠岐
施設数	97	77	30	39	54	49	32
受入室数	4,781	2,501	312	501	1,456	1,043	480

【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。

米子空港は以下のとおり韓国、香港、台湾と国際航空便で結ばれているほか、境港では、コロナ明けの令和 5 年度には国際クルーズ船の寄港が再開され、令和 6 年度は 31 回の寄港があり、約 2.9 万人の観光客が山陰を周遊した。

〇飛行機

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（4 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（中部・小牧）空港⇔出雲縁結び空港（3 便／日）
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 5 便（日月水木金））
香港国際空港⇔米子鬼太郎空港（週 3 便（日火木））
台北桃園空港⇔米子鬼太郎空港（週 2 便（月金））

〇JR

・エリアパス（訪日外国人向け）
関西山陰エリアパス、山陽山陰エリアパス、山陽山陰北九州エリアパス
・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」

〇高速バス（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）　東京⇔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（ＪＳＴＳ－Ｄ）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
旅行消費額	KGI においているため	インバウンド消費動向調査都道府県別集計より算出
訪日外国人延べ宿泊者数	国籍別の宿泊者数の推移を把握するため	宿泊旅行統計調査
来訪者満足度	来訪者の評価を把握するため	インターネットを利用した調査
リピーター率	来訪者の評価を把握するため	インターネットを利用した調査
1 人 1 泊あたりの旅行消費単価	KGI である観光消費額の KPI としているため	旅行消費額と宿泊旅行統計の訪日外国人延べ宿泊者数から算出
関西・岡山・広島・福岡・高松・羽田・成田の７空港から出国する山陰来訪者の延べ宿泊者数	ゲートウェイ戦略の効果を把握するため	インバウンド消費動向調査個票データから算出

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 万人を下回ること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、地域経済の縮減などが一層深刻化していく可能性がある。
そのような中、当機構では人口減少の打開策として、外国人観光客誘致活動を行い、地域消費額減少を補うことをミッションの一つとしている。
具体的には、2030 年の山陰両県の人口減少に伴う消費減少額を 870 億と推計しており、そのうち、240 億を外国人観光客の消費額で補うことをＫＧＩに掲げている。

観光客の状況は、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たが、2021 年の東京オリンピック・パラリンピックを経て、今年開催の大阪万博の開催などを契機に外国人観光客はコロナ前を凌ぐ堅調な増加傾向にある。
2024 年の訪日外国人旅行消費額は 8 兆 1,257 億円に及び自動車に次ぐ産業に位置づけられ、今後も大きな成長が期待されている。（インバウンド消費動向調査結果）
しかし、山陰地域の外国人観光客はコロナ前の状況には戻っておらず、いわゆるゴールデンルートに集中している外国人観光客をいかに地方に分散させるかは、国及び地方にとって大きな課題となっている。

外国人観光客の誘致にあたっては、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することが必要である。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、地域経済の活性化や産業振興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広域周遊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）** ・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）** ・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）** ・訪日外国人来訪者数の増加とこれまでのゴールデンルートの一極集中から地方への分散を国も後押しをしている。 ・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）** ・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。 ・台湾海峡の有事、中国との緊張再発、韓国の政権交代等による関係性悪化のリスク

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○第１ターゲット層 香港・中国・台湾の訪日リピーター（訪日経験概ね５回以上）かつ訪日時の旅行消費額１日５万円以上のミドルアッパー層
○選定の理由 ・山陰への直行便の存在（香港・台湾） ・１人１泊あたりの消費額が高い市場（香港・中国） ・山陰はゴールデンルート等有名観光地には一通り行き、ディープな日本を知りたくなった訪日リピーターに勧められる土地 ○取組方針 ・山陰を訪れた経験のある人から、国籍ごとに響くポイントを抽出、さらにペルソナを設定してターゲットを絞ったメッセージをうつ ・山陰の競争優位性である「食」を、背景にあるストーリーとともに訴求
○ターゲット層 国籍に限らず、「名探偵コナン」「刀剣」など特定のテーマに興味を持つ人
○選定の理由 ・「名探偵コナン」の作者青山剛昌氏の作品を展示する「青山剛昌ふるさと館」が生まれ故郷の鳥取県北栄町にあり、訪日外国人が多く訪れている ・島根県はたたら製鉄がさかんでそのため刀剣ファンが訪れている。また奥出雲町には「奥出雲たたらと刀剣館」もある。 ○取組方針 ・ソーシャルメディアでターゲットを絞って広告 ・旅行博での発信

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	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　日本の原風景を巡る旅 英訳：　Discover Another Japan〔in SAN’IN〕 ～Beautifully Off the Beaten Path～ 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コンセプトの考え方	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訪れる外国人旅行者が、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、心身ともに潤いと満足を得られるような観光地域づくりを目指している。

様式１

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
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	・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：山陰地域 DMO 連絡会議（年 2 回） 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(年 4 回) ・事業者、一般市民向けセミナー開催 インバウンドセミナーなどで情報を共有(年 4 回) セミナー後に情報意見交換会開催(年 3 回)
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	・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山陰への周遊観光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”のダウンロード及び購入を促進する。
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	・外国人に向けて発信するためのグローバル 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。

様式１

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		2022（Ｒ４）年	2023（Ｒ５）年	2024（Ｒ６）年	2025（Ｒ７）年	2026（Ｒ８）年	2027（Ｒ９）年
●旅行消費額（百万円）	目標	(880)	(2,340)	(5,428)	(9,600)	(12,500)	(15,400)
	実績	(未集計)	(4,126)	(6,730)			
●延べ宿泊者数（千人泊）	目標	(49)	(170)	(230)	(289)	(324)	(351)
	実績	(23)	(124)	(227)			
●来訪者満足度（%）※３	目標	(60)	(65)	(65)	(65)	(65)	(65)
	実績	(未実施)	(未実施)	(59)			
●リピーター率（%）	目標	(40)	(45)	(45)	(20)	(20)	(20)
	実績	(未実施)	(未実施)	(21)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

●旅行消費額及び延べ宿泊者数
・2030 年に訪日外国人の延べ宿泊者数を 40 万人に、１人１泊あたりの消費額を 6 万円※とすることを目標として設定し、2030 年の旅行消費額は 240 億円（40 万人×6 万円）とした。
※ 6 万円の設定の考え方は、次の（２）その他の目標に記載
・この 2030 年の旅行消費額 240 億円は当機構のＫＧＩに、また、１人１泊あたりの消費額 6 万円をＫＰＩとした。
・各年は 2030 年のＫＧＩ及びＫＰＩを段階的に設定。

●来訪者満足度
2024 年に香港・台湾の方向け調査で満足度を把握。これを段階的に高めていく

●リピーター率
同じく 2024 年調査においてリピート率を把握したが、山陰は白地が大きなマーケットであり新規集客により力を踏んでいくため、現状維持で目標を設定する。

様式１

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年	2023（Ｒ５）年	2024（Ｒ６）年	2025（Ｒ７）年	2026（Ｒ８）年	2027（Ｒ９）年
●1人1泊あたり旅行消費単価（万円）	目標	（　）	（　）	（　）	(3.3)	(3.9)	(4.4)
	実績	（　）※1	(3.3) ※2	(3.0)			
●関西・岡山・広島・福岡・高松・羽田・成田の7空港から出国する山陰来訪者の延べ宿泊者数（千人泊）	目標	（　）	（　）	（　）	(231)	(259)	(281)
	実績	（　）	（　）	(155) ※3			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※1　インバウンド消費動向調査都道府県別集計が実施されなかったため測定できず
※2　インバウンド消費動向調査都道府県別集計データが存在する 4-12 月の 9 か月の平均
※3　インバウンド消費動向調査個票データが存在する 4-12 月の 9 カ月の集計

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

【検討の経緯】
●1 人 1 泊あたりの旅行消費単価
2024 年の全国平均は 4.4 万円、三大都市圏を除いても 3.5 万円に比べ、山陰両県では 3.0 万円にとどまる。KGI である 2030 年旅行消費額 240 億円を達成するために、キャパシティに限界がある延べ宿泊数を伸ばすより、消費単価を伸ばすことを優先。1 人 1 泊あたりの旅行消費単価を 2030 年には 2024 年の倍の 6 万円にする。それを達成するための年ごとの消費単価目標を設定

●関西・岡山・広島・福岡・高松・羽田・成田の 7 空港から出国する山陰来訪者の延べ宿泊者数
ゲートウェイ戦略の効果測定のために KPI とする。インバウンド消費動向調査個票データによると、2024 年 4-12 月期においてこれら 7 空港から出国する山陰来訪者の延べ宿泊者数は全体の 8 割程度。そのため今後の延べ宿泊者数目標の 8 割を目標値として設定した。

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（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４）年度	295,424,528	【都道府県からの負担金】	160,000,000(円)
		【国庫補助金】	57,440,872(円)
		【その他収入】	3,713,116(円)
		【繰越金】	74,270,540(円)

様式１

2023（Ｒ５） 年度	221,110,512	【都道府県からの負担金等】 【国庫補助金】 【その他収入】 【前年度繰越金】	136,000,000(円) 20,271,000(円) 4,523,871(円) 60,315,641(円)
2024（Ｒ６） 年度	286,407,245	【都道府県からの負担金等】 【国庫補助金】 【その他収入】 【前年度繰越金】	205,419,000(円) 49,835,551(円) 14,326,848(円) 16,825,846(円)
2025（Ｒ７） 年度	261,598,000	【都道府県からの負担金等】 【国庫補助金】 【その他収入】 【前年度繰越金】	205,523,000(円) 39,743,000(円) 8,700,000(円) 7,632,000(円)
2026（Ｒ８） 年度	265,000,000	【都道府県からの負担金等】 【国庫補助金】 【その他収入】	205,000,000(円) 45,000,000(円) 15,000,000(円)
2027（Ｒ９） 年度	265,000,000	【都道府県からの負担金等】 【国庫補助金】 【その他収入】	205,000,000(円) 45,000,000(円) 15,000,000(円)
2028（R10） 年度	265,000,000	【都道府県からの負担金等】 【国庫補助金】 【その他収入】	205,000,000(円) 45,000,000(円) 15,000,000(円)

（２）支出

年（年度）	総支出（円）	内訳（具体的に記入すること）	（円）
2022（Ｒ４） 年度	295,424,528	１　調査・戦略策定事業 ２　「ゲートウェイ戦略」 ３　「縁の道」滞在型観光の推進 ４　民間力による域内消費の拡大 ５　情報発信・プロモーション ６　看板事業創出事業等 ７　自主事業 ８　繰越金返金 ９　管理費（人件費、旅費、事務費等） 10　繰越金	9,999,000 円 0 円 19,965,000 円 31,526,880 円 19,996,075 円 22,405,780 円 44,362,740 円 34,270,540 円 52,582,872 円 60,315,541 円
2023（Ｒ５） 年度	221,110,512	１　調査・戦略策定事業 ２　情報発信・プロモーション ３　FIT マーケット創出事業 ４　観光地域づくり事業 ５　管理費（人件費、旅費、事務費等） ６　繰越金	19,497,573 円 49,807,241 円 47,111,047 円 24,345,916 円 63,522,889 円 16,825,846 円
2024（Ｒ６） 年度	286,407,245	１　調査・戦略策定 ２　市場創出 ４　観光地域づくり事業 ５　ＤＡＪＰの運用 ５　管理費（人件費、旅費、事務費等） ６　固定資産取得支出	14,978,020 円 106,211,477 円 58,579,801 円 25,254,502 円 69,595,885 円 4,155,718 円

		７　繰越金	7,631,842 円
2025（Ｒ７） 年度	261,598,000	１　調査・戦略策定 ２　市場創出 ４　観光地域づくり事業 ５　ＤＡＪＰの運用 ５　管理費（人件費、旅費、事務費等） ６　予備費	5,000,000 円 110,291,000 円 32,457,000 円 36,800,000 円 72,702,000 円 4,348,000 円
2026（Ｒ８） 年度	265,000,000	１　調査・戦略策定 ２　市場創出 ４　観光地域づくり事業 ５　ＤＡＪＰの運用 ５　管理費（人件費、旅費、事務費等） ６　予備費	10,000,000 円 100,000,000 円 50,000,000 円 30,000,000 円 70,000,000 円 5,000,000 円
2027（Ｒ９） 年度	265,000,000	１　調査・戦略策定 ２　市場創出 ４　観光地域づくり事業 ５　ＤＡＪＰの運用 ５　管理費（人件費、旅費、事務費等） ６　予備費	10,000,000 円 100,000,000 円 50,000,000 円 30,000,000 円 70,000,000 円 5,000,000 円
2028（Ｒ10） 年度	265,000,000	１　調査・戦略策定 ２　市場創出 ４　観光地域づくり事業 ５　ＤＡＪＰの運用 ５　管理費（人件費、旅費、事務費等） ６　予備費	10,000,000 円 100,000,000 円 50,000,000 円 30,000,000 円 70,000,000 円 5,000,000 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）に対し、両県が負担金を拠出している。

○　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。

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、両県と機構が連携し外国人観光客の誘客を推進してきた。

○　今後も、両県、管内市町村と連携し、外国人観光客の誘客推進により、地域産業の振興、地域経済の活性化に寄与することを目的とする法人として役割を果たしていく。

様式１

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	山崎　雅則
担当部署名（役職）	財務・総務統括事務局長（ＣＦＯ）
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
ＦＡＸ番号	0859-21-1524
Ｅ－ｍａｉｌ	m_yamasaki@sanin-dmo.jp

１１．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	竹中　和彦
担当部署名（役職）	輝く鳥取創造本部観光交流局国際観光課　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）	0857-26-7629
ＦＡＸ番号	0857-26-8308
Ｅ－ｍａｉｌ	takenakak@pref.tottori.lg.jp

都道府県･市町村名	島根県
担当者氏名	渡部　新
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）	0852-22-5579
ＦＡＸ番号	0852-22-5580
Ｅ－ｍａｉｌ	watanabe-arata@pref.shimane.lg.jp

（登録）【広域連携DMO】（一般社団法人山陰インバウンド機構）

様式２

記入日：　令和7年3月31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）】　CMO　高野　剛
【財務責任者（CFO）】　財務・総務統括事務局長　　山崎　雅則
【職員数】　15人（常勤15人（正職員3人・出向等10人、嘱託2人））
【主な収入】
鳥取県島根県負担金　約205百万円、国庫補助金　約50百万円
（R6年度決算）
【総支出】
事業費　約205百万円、一般管理費　70百万円（R6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		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	（880）	（2340）	（5428）	（9600）	（12500）	（15400）
	実績	（未集計）	（4126）	（6730）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	（49）	（170）	（230）	（289）	（324）	（351）
	実績	（23）	（124）	（227）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	（60）	（65）	（65）	（65）	（65）	（65）
	実績	（未集計）	（未集計）	（59）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	（40）	（45）	（45）	（20）	（20）	（20）
	実績	（未集計）	（未集計）	（21）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
・香港・台湾・中国在住の訪日リピーターかつ訪日時の旅行消費1日5万円以上のミドル・アッパー層
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・ミドル・アッパー層の顧客を抱える旅行会社への直接営業
・海外OTAにて訪日リピーターをターゲットにした広告
・弊機構ソーシャルメディアを利用した発信
【観光地域づくりのコンセプト】
・「縁」にスポットをあて、日本の最も古い歴史、原風景を有する山陰で、新たな発見と出会いを

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ、商品造成支援】
・外国人目線でのコンテンツの発掘、収集、磨き上げ
・磨き上げたコンテンツを活用した旅行商品の造成・販売支援
【受入環境整備】
・地域の大学と連携したプラットフォーム型スクールによる観光人材育成・支援の継続的な実施
・ローカルガイドの育成およびネットワーク化
・機運醸成を図る為のセミナー、地域向け情報発信を定期的に実施

【情報発信・プロモーション】
・ボリュームゾーンであるアジア市場を対象に山陰の認知度を高めるため、旅行博やセールスコールを実施
・山陰につながる主要空港等をゲートウェイとして活用するためのプロモーションを実施
・広告出稿では、事前に効果を細かくシミュレーションして費用対効果がある広告を実施
・旅行博も同様にシミュレーションをして、PRだけに終わらせるのではなく、旅行商品の販売数につなげることができる旅行博に出展。また、旅行商品販売数とSNSフォロワー数をKPIとして出展効果を可視化