

## 鳥取・島根エリア マスタープラン

# 目次（マスタープランの構成）

1：マスタープランの位置づけ・意義・役割	P.3
2：策定主体 －鳥取 －島根	P.5
3：地域の将来像と成果目標 －鳥取 －島根	P.10
4：戦略ターゲット －山陰全体	P.16
5：地域のディスティネーションブランディング	P.22
5-1：鳥取 －地域のコアバリュー －地域の戦略素材	P.23
5-2：島根 －地域のコアバリュー －地域の戦略素材	P.30
6：地域の課題と解決方針	P.37
6-1：鳥取 －ウリヤドヒトアシコネの現状分析 －課題と解決方針	P.38
6-2：島根 －ウリヤドヒトアシコネの現状分析 －課題と解決方針	P.45
7：推進体制（地域経営主体）の将来構想 －鳥取 －島根	P.51
8：今後の工程表 －鳥取 －島根	P.58

# 1

## マスタープランの位置付け・意義・役割

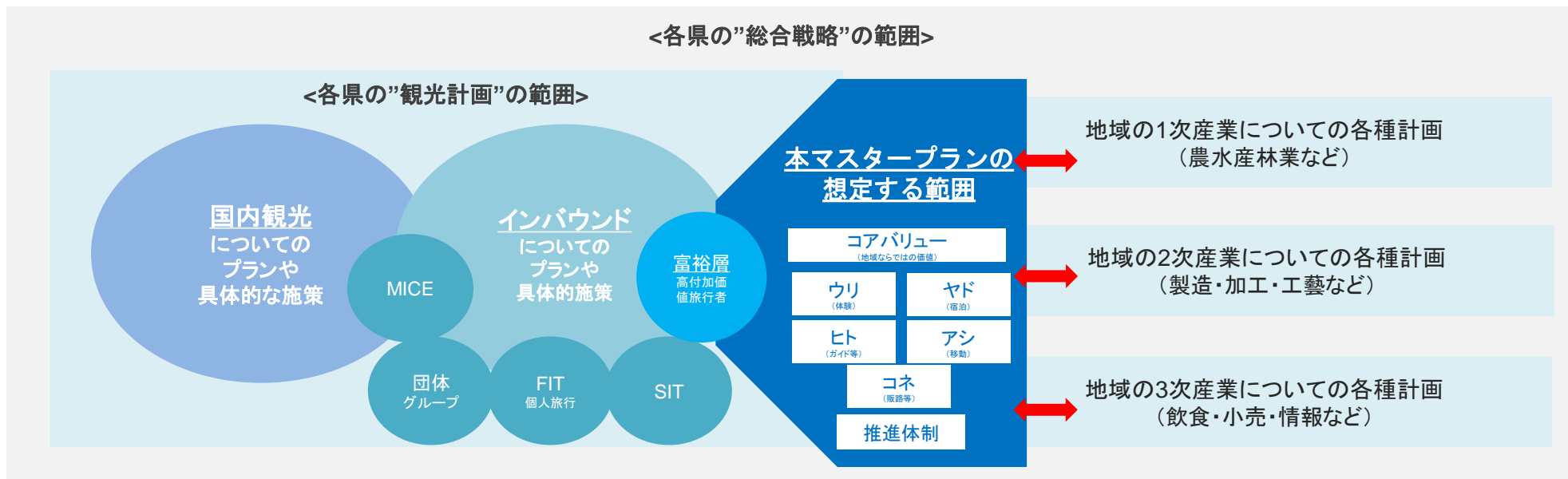
---

具体的な観光地域づくりの指針

# マスタープランの意義・目的について

本マスタープランは、世界の高付加価値旅行者/富裕層を地域に受け入れるための取組を進めることによって、観光を活用して地域としての価値と競争力を高め、地域の持続可能性を高めるための指針である。

- ①本マスタープランは、訪日インバウンド観光における高付加価値旅行者層・富裕層の地方への誘客を促進を起点としている。
- ②高付加価値旅行者層に価値を提供するためには、観光業のみならず地域の暮らしと文化と経済を支える1次～3次産業との連携と推進体制が不可欠であり、その意味において、本マスタープランは、観光とその他の地域の産業をつなげる指針である。
- ③同時に、本マスタープランは高付加価値旅行者層を受け入れに必要な要素を複数年かけて開発・整備・育成等を進めていくためのウリ（体験）・ヤド（宿泊）・ヒト（ガイド等）・アシ（移動）・コネ（販路）の整備計画である。



# 2 . 策定主体

---

一鳥取  
一島根

# 鳥取：マスタープランの作成主体

地域の高付加価値化にむけた合意形成を主導する主体は「とっとり観光未来共創会議」とし、具体的なマスタープランの策定は、ワーキングチームが担当する。

## とっとり観光未来共創会議

事務局：鳥取県観光交流局

## 関係者

ウリ	とっとりコンベンションビューロー、米子市観光協会、スマイルキューブ、大山山麓・日野川流域観光推進協議会、エムケイ開発、倉吉観光MICE協会、三朝町温泉観光協会、鳥取商工会議所、鳥取県観光事業団、JTB鳥取支店、市町村 ほか
ヤド	プリムローズガーデン、皆生温泉旅館組合、三朝温泉旅館組合、はわい温泉・東郷温泉旅館組合 ほか
ヒト	インバウンド戦略研究所、山陰インバウンド機構 ほか
アシ	ANAあきんど、流通、サービスタクシー ほか

※調整中

## マスタープランワーキングチーム

地域 DMO 等	麒麟のまち観光局
	鳥取中部観光推進機構
	大山観光局
地域 金融	鳥取銀行
行政	鳥取県庁
旅行 会社	wondertrunk&co.

# 島根：マスタープランの作成主体

エリア：出雲・隠岐・伯耆エリア

※事業策定エリアの自治体及びDMO

島根県  
松江市、出雲市、安来市、雲南市、奥出雲町  
隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村  
隠岐ジオパーク推進機構

山陰インバウンド機構  
中海・央道湖・大山圏域観光局

鳥取県  
米子市、境港市、大山町、伯耆町、南部町  
日吉津村、日南町、日野町、江府町  
大山観光局

島根観光共同企業体設立準備協議会

※協議会メンバーは別紙参照

事務局：(一社)Expe

コンソーシアム(協業)

鳥取県内賛同企業

(株)プリムローズガーデン  
(一社)BISUI DAISEN 他

令和5年度 調査

施策1：高付加価値な観光地域づくりにするエリア調査

施策4：マスタープラン策定のための分析、要素設計

施策2：ブランディング

施策5：マスタープランの策定

施策3：コアバリューの磨き上げ、来訪動機の創出

提言/報告

事業内容の立案・スケジュール策定・取りまとめ、管理

ヤドの整備

まつくる、Expe、  
たなべたたらの里、  
隠岐汽船、海士、  
山陰観光開発、JTB、  
山陰酸素グループ 他

アシの運営

一畑グループ、隠岐汽船、  
JTB、JAL、西日本旅客鉄道、  
出雲観光タクシー 他

食の高付加価値化

山陰酸素グループ、Expe、  
地域の料理人 他

ウリ、ヒト

Expe、メディアスコープ、  
出雲民藝協会、  
木綿街道振興会  
たなべたたらの里、  
Naccyテクノプロジェクト 他

# 島根：マスタープランの作成主体

## 島根観光共同企業体設立準備協議会

組 織 名	役 割
(一社) Expe (代表主体・事務局)	当該圏域及び広域連携に向けた関係企業・機関等の調整及び地域経営のマスタープランの策定等 ・ヤドの整備、ウリ（特にガストロノミー）などコアバリューづくりの戦略の構築 ・地域経営体制の取りまとめ、移動手段等受入れオペレーション体制・環境づくりの主導等
(一社) 山陰インバウンド機構	国内外プロモーション推進、販路確立に向けたネットワークづくり
(一社) 中海・宍道湖・大山圏域観光局	鳥取県を含めた広域的エリアコンテンツの連携による地域資源の高付加価値化
(一社) 隠岐ジオパーク推進機構	隠岐地域DMCの設立のプロデュース、ヤドの整備、ウリ（特にガストロノミー）などコアバリューづくりの戦略の構築、地域経営体制の構築、移動手段等受入れオペレーション体制・環境づくりに向けた中心メンバー
(株)メディアスコープ	ヤドの整備、ウリ（特にガストロノミー）などコアバリューづくりの戦略の構築、地域経営体制の構築、移動手段等受入れオペレーション体制・環境づくりに向けた中心メンバー
山陰酸素グループ	
(株)たなべたたらの里	
(株)まつくる	
出雲民藝協会	
(株)海士	現地受入れオペレーションに係る体制・環境づくりの検討
(株)山陰観光開発	
(株)隠岐汽船	隠岐DMC発起人企業、ヤドの整備、ウリ（特にガストロノミー）などコアバリューづくりの戦略の構築、地域経営体制の構築、移動手段等受入れオペレーション体制・環境づくりに向けた中心メンバー
一畑電気鉄道(株)	移動手段等受入れオペレーション体制・環境づくり、交通のシームレス化への取り組み
(有)出雲観光タクシー	



# 島根：マスタープランの作成主体

組 織 名	役 割
(一社) 木綿街道振興会	地域資源（酒屋、醤油屋、商店等）の世界的高付加価値化、受入れオペレーション体制・環境づくり
(株)テクノプロジェクト	滞在・交通などシームレスな観光に向けたDX化の取り組み
(株)Naccy	ウリ（特にガストロノミー）などコアバリューづくりの戦略の構築
日本航空(株)	交通のシームレス化への取り組み、情報発信
西日本旅客鉄道(株)	ウリなどコアバリューづくりの戦略の構築、交通のシームレス化への取り組み、情報発信
(株)JTB	隠岐地域DMC発起人企業、ウリ（特にガストロノミー）などコアバリューづくりの戦略の構築、現地受入れオペレーションに係る体制・環境づくりの検討
(株)山陰合同銀行	地域経営のマスタープランに基づく事業への資本性資金等の供給およびマーケティング・マスタープラン立案のコンサルティング
(株)島根銀行	

# 3 . 地域の将来像と成果目標

---

一鳥取  
一島根

# 鳥取：観光産業の現状・課題と高付加価値な観光地づくり

## 観光産業の現状・課題

- ・観光産業においては、インバウンドをはじめとする観光需要の急速な回復に伴い全国的に人材不足や生産性の低さなど積年の構造的課題が一層、顕在化。
- ・今後更なる増加が見込まれる観光需要を着実に取り込むためにも受け皿となる観光産業の人材確保に向けて、観光産業の付加価値を更に高め「稼ぐ力」の向上が必要。

## 地域一体となった高付加価値な観光地づくり

- ・観光産業は裾野が極めて広く、観光産業の付加価値をさらに高めることで収益力を向上させ、その収益を地域に循環させ、更なる投資に繋がる好循環を実現することが必要。
- ・特にコロナ禍において大きなダメージを受けた観光のV字回復を図るためには、地域が一体となった面的な対応と高付加価値が求められている。
- ・高付加価値旅行者の地方への誘客は、旺盛な旅行消費を通じて、地域の観光産業のみならず、多様な産業に経済効果が波及するほか、高付加価値旅行者の高い知的好奇心を伴う自然体験・文化体験等を通じ、地域の自然、文化、産業等の維持・発展に貢献するなど、持続可能な地域の実現や地方創生への寄与が期待できる。
- ・本県独自の自然、文化、アクティビティを活かしたアドベンチャーツーリズムなどのコンテンツの磨き上げを進め、観光振興が地域社会・経済に好循環がもたらされる仕組みづくりを展開することにより、本県で「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりが進められ、「持続可能な観光地」として広く世界にアピールし、観光誘客を図る。

# 鳥取：めざす地域の将来像

## 観光産業の高付加価値化を通じて目指す地域全体の姿

観光による受益が広く地域社会及び経済にいきわたり、経済・環境・社会の好循環が生み出される

- 観光産業の高付加価値化が進み、来訪観光客の満足度が向上している
- 経済循環率・域内調達率が向上し、観光産業による経済波及効果が高まっている
- 観光産業従事者を含めて、地域の住民満足度が向上している
- 域内の観光産業のシェアが高まり、生産性の向上を伴いながら平均賃金が向上している

地域住民

### 住まう価値

地域の暮らし・文化を支える価値観。地域の人々が持つ幸福感・人間性・コミュニティのあり方、それを支える地域資源および地域住民の精神性に根づく根源的な価値が、その地域において守り続けられている

観光客

### 訪れる/滞在する価値

旅人が訪問・滞在することで、あるいはサービスを受容することで、地域に根差す価値が共有される。旅人はそこに新たな発見・感動・学びを得て、人生の価値観をアップデートする。

### 地域の価値/コアバリュー

観光の高付加価値化  
ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネ+α



### 住民満足度

(地域への誇り/観光産業への理解)

※新しい指標として来年度以降検討

### 経済循環率

(域内調達率/1-2次産業への波及)

### 一人あたり観光消費額

### 高付加価値宿泊者数

### 観光客満足度

(価値への理解/再来訪・波及意向)

※協力対象の宿泊施設を選定

地域産業全体への経済波及効果の  
拡大・域内生産額の向上  
文化・伝統・自然等の価値を未来に継承

高付加価値コンテンツ数

高付加価値人材数

観光業従事者の待遇

観光業従事者の満足度

高付加価値な旅行者に評価される  
ディスティネーションになることで  
幅広い層への価値提供（シャワー効果）を期待

# 鳥取：地域全体および観光産業の成果目標

めざす地域の将来像（前頁）の構造整理をベースに、観光客視点・地域視点・観光産業視点  
のそれぞれで重要指標を2027年までの成果目標として設定する。

カテゴリー	成果目標		2019年	2027年	成長率	測定手法
観光客 視点	#1	訪日外国人一人あたり観光消費額	21,000円	42,000円	200%	観光庁消費動向調査の2019年実績をベースに算出
	#2	高付加価値旅行宿泊者数	次年度に取得方法含めて検討			協力対象の宿泊施設を選定して定期的に取得できる仕組みを検討する
	#3	観光客満足度（大変満足割合）	次年度に取得方法含めて検討			広域・地域DMOの数値ベースまたは上記#2の宿泊施設との連携とセットで取得方法を検討する
	参考指標	高付加価値対応施設/客室数				#2を取得する基本指標として対象とする基準と対象を明確化
	参考指標	訪日外国人宿泊者数（鳥取全体）	184,600人	300,000人	242%	輝く鳥取創造総合戦略より抜粋
	参考指標	訪日外国人訪問者（山陰全体）	81,000人	162,000人	200%	観光庁訪日外国人集計表（2019年暦年）モデル地域（14区分）別訪問者数および消費単価【観光目的】より山陰エリア（9訪問地）数値として抜粋
	参考指標	高付加価値ターゲット 欧米市場宿泊者数（富裕層以外も含む）	6,870人	13,740人	200%	観光入込動態調査より抜粋（アメリカ・フランス・イギリスの合算値）
地域 視点	#4	域内循環率	81%	次年度に検討		RESASベース 鳥取県内でもエリア差異があるため精度もふくめて検討
	#5	住民満足度	次年度に取得方法含めて検討			県の実施している定期的な調査がないため、取得方法を検討する
産業 視点	#6	高付加価値 対応コンテンツ数	ウリヤド領域：次年度ワーキングGで検討			協力対象の事業者を選定して定期的に取得できる仕組みを検討する
	#7	高付加価値対応人材数	ヒト領域：次年度ワーキングGで検討			協力対象の事業者を選定して定期的に取得できる仕組みを検討する
	参考指標	観光業従事者の待遇	次年度に取得方法含めて検討			県の定期的な調査で平均賃金を取得
	参考指標	観光業従事者の満足度	次年度に取得方法含めて検討			協力対象の事業者を選定して定期的に取得できる仕組みを検討する

# 島根：地域の将来像と成果目標（地域全体の視点）

## ミッション

地域の価値を高め、地域住民・企業が活躍を実感できる持続可能な観光地域づくりを山陰の地域観光経営組織として実践する。

## ビジョン

- 山陰の潜在的価値を地域ブランドとして構築し国内外で誰もが訪れたい地域となる
- 地元企業が核となり国内外からの観光客の受け皿づくりを行いサービス対応ができています
- 観光産業を中心に全ての産業が活性化し地域住民の生活が豊かになる

## コンセプト

- 地域を一つの連結事業体と見立てるなどにより、地域経済全体の経営改善（収益率及び持続可能性の向上）の可能性を分析する。目指すミッションの共有及び信頼関係の醸成等を図りながら、垣根を越えた事業連動、先端技術の実装、内外との共創を加速させる。
- 地域経済社会の根本的課題を克服するモデルを山陰から民間が主導する公民連携で創出することで、地域の経済社会の付加価値化及び生産性向上を追求する。

## 事業の方向性 （素案）

- 業際や競合関係を越えた域内事業の連動性を高め、バックヤードの協業化を進めるなどにより、単独企業では実現できない、高付加価値及び生産性の向上の可能性を実現。
- 世界から見た希少性、付加価値向上の可能性等の観点から、地域戦略素材（商材、サービス）を見極め、内外の共創を支援する等により、世界からみた地域価値の顕在化、伝統産業、文化、環境等の持続可能性の向上に貢献。また、トリクルダウン効果を創出し、地域の商材・サービス全体の付加価値向上を強力にけん引。
- DXにより、市場変化やバリューチェーンの見える化等を行い、より質の高い戦略や方策の立論、リアルタイム性の高い事業判断を支援。

# KPIの方向性について（今年度末に向け協議）

取組による効果を、社会及び参画企業向けに提示。更なる理解醸成と裾野の拡大を目指す。  
さらに、観光からの波及効果を最大限発揮し、県内基幹産業の付加価値向上等に寄与することで、地域の雇用及び生活・社会・文化の質及び持続可能性の向上に貢献する。

to   C	社会的KPI 例	<ul style="list-style-type: none"><li>● 住民の幸福度</li><li>● 観光客の満足度、再来訪意欲</li><li>● 観光消費額</li><li>● 一人・時間あたり生産額（付加価値額）</li></ul>
to   B	経営的KPI 例	<ul style="list-style-type: none"><li>● 観光消費額（再掲）</li><li>● 高付加価値旅行者層の来訪者数、宿泊数、消費単価</li><li>● 参画事業者の効果実感（売上や単価の向上、従事者の幸福度・離職率など）</li><li>● 参加事業者の域内調達率（素材、人材）と経済波及効果</li></ul>

※目標や目標値、公民の役割分担、評価の頻度、評価エリア等についても、今後関係自治体・事業者と調整。

# 4 . 戦略ターゲット

---

一山陰全体

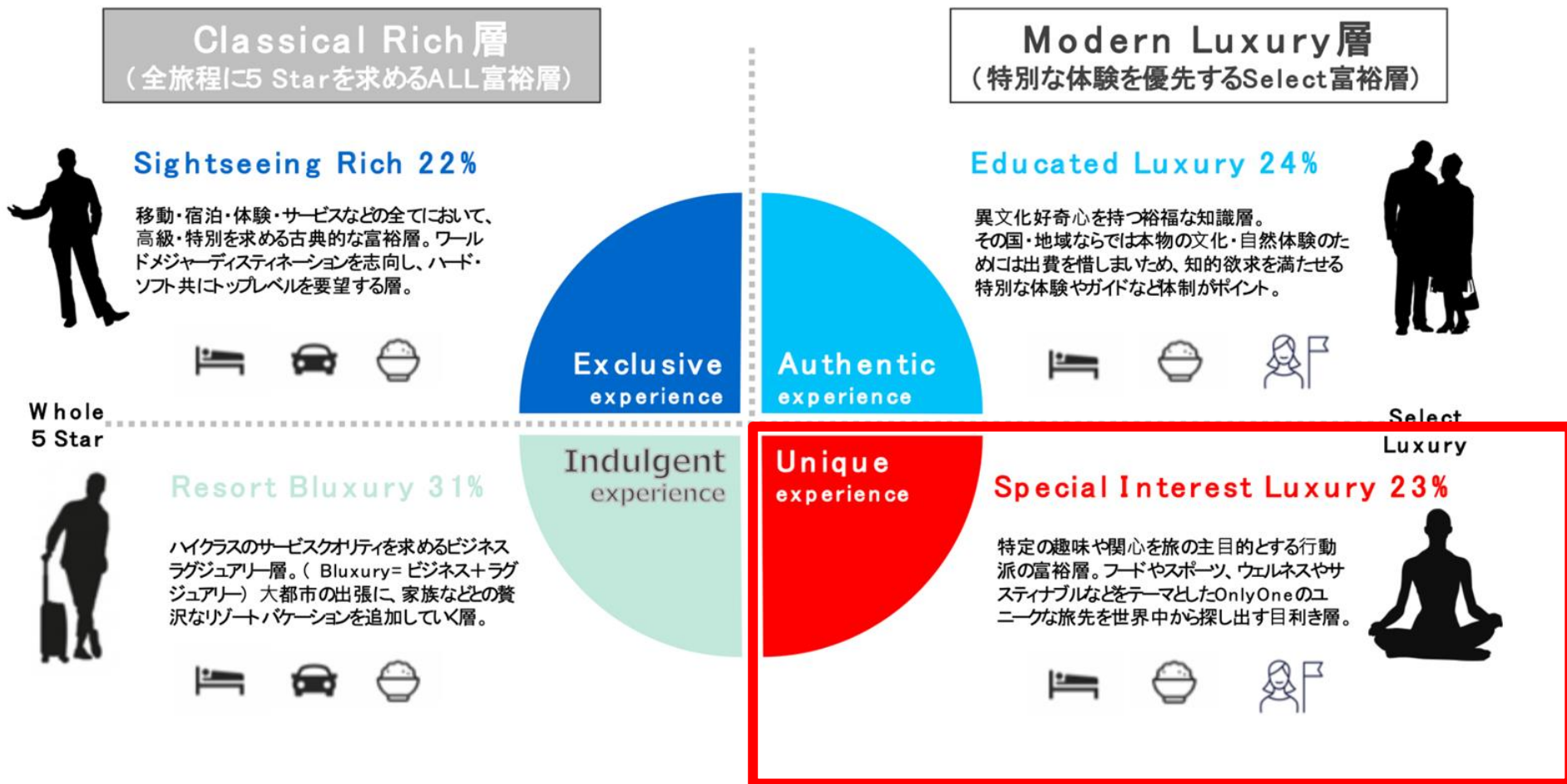


A photograph of a stone path winding through a dense, lush green forest. The path is made of irregularly shaped stones and is bordered by a low stone wall. The trees are tall and have vibrant green foliage, creating a canopy overhead. The lighting is soft, suggesting a misty or overcast day. The overall atmosphere is serene and natural.

## 高付加価値旅行者のターゲット設定

# ターゲット/セグメントの仮説について

コアバリューの相性が良い Special Interest Luxury層 をターゲットを念頭に置き  
「どのような旅人に来てもらい、どのような地域にしていきたいか？」  
という地域の暮らし目線でターゲット像を精緻化



# Special Interest Luxury層について

Special Interest Luxury層とは、Special Interest tourist（旅の目的やテーマをもつ旅行者）の富裕層版。  
キーワード: Focused Experience、Sustainability、Educational、Authentic、Unique

Special interest tourists differ from regular travelers in that they are looking for a **more focused experience**.

It allows people to explore unique experiences and activities in an organized and safe manner. This type of tourism also helps to preserve cultural heritage and promote **sustainability**. By providing travelers with **an authentic and educational experience**, special interest tourism allows them to **gain a better understanding of different cultures and customs**. It also helps to create awareness about environmental issues and encourages responsible travel practices.

For instance, tourists would swap their beach trip for a specialist painting holiday or even an adventure across Jordan. This surge in popularity inspire people and has **propelled the emergence of special interest tourism**, as more and more individuals want to experience something unique.

There **are over 150 types of special interest tourism**, from eco-tourism to wellness tours. Below are some examples of the main special interest tourism examples:

特別な趣味を持つ旅行者は、通常の旅行者とは異なり、より**集中的な体験**を求め、**ユニークな体験やアクティビティ**を探索する。この種の観光は、文化遺産の保護や持続可能性の促進にも役立つ。旅行者に本物の教育的体験を提供することで、スペシャル・インタレスト・ツーリズムは異なる文化や習慣への理解を深めることができる。また、環境問題に対する意識を高め、責任ある旅行慣行を奨励することにも役立つ。

例えば、観光客はビーチ旅行を専門家の絵画鑑賞やヨルダン横断の冒険に変更する。このような人気の高まりは人々にインスピレーションを与え、ユニークな体験をしたいと考える人が増えていることから、スペシャル・インタレスト・ツーリズムの出現を後押ししている。**エコツーリズムからウェルネス・ツアーまで、150種類以上の特別観光**がある。

**Reference: What Is Special Interest Tourism?**

<https://www.ticketinghub.com/blog/what-is-special-interest-tourism>

# Special Interest Luxury層：山陰の戦略ターゲット SBNR 層

**Spiritual but not Religious 無宗教型スピリチュアル**：キリスト教のような「特定の組織的な宗教」よりも、「スピリチュアル」に関心があり、「精神的な豊かさ」を大切にする生き方を求めている。

※アメリカ人の5人に1人がSBNR 公共宗教研究所（PRRI）2017年

※SPIRITUAL TRAVEL BUSINESS - ピリチュアルな旅だけに焦点を当てた旅程を持つグローバルに展開する高級旅行代理店が存在し、成長している。多くは旅行先の厳しいサステナビリティ基準を要求しており、旅行者の期待に応えている。

## SBNRのタイプ分類 - 4つのプロフィール

### Analysts 分析家タイプ

Intuitive (N) and Thinking (T) personality types, known for their rationality, impartiality, and intellectual excellence.



### Diplomats 外交官タイプ

Intuitive (N) and Feeling (F) personality types, known for their empathy, diplomatic skills, and passionate idealism.



### Sentinels 衛兵タイプ

Observant (S) and Judging (J) personality types, known for their practicality and focus on order, security, and stability.



### Explorers 探求家タイプ

Observant (S) and Prospecting (P) personality types, known for their spontaneity, ingenuity, and flexibility.



## SBNRの特徴

**スピリチュアル**  
精神的な充足

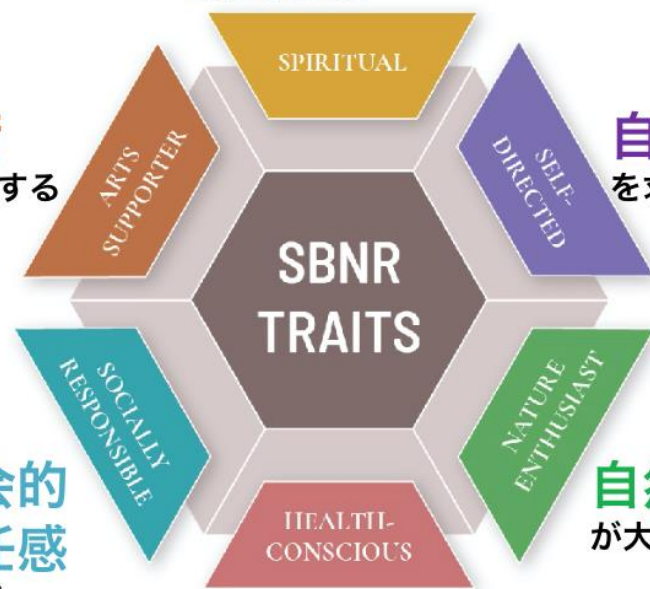
**芸術**  
を支援する

**自律**  
を求める

**社会的  
責任感**  
がある

**自然**  
が大好き

**健康意識**  
が高い

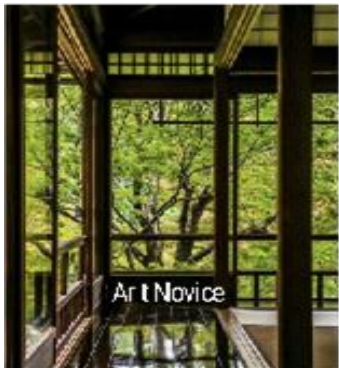

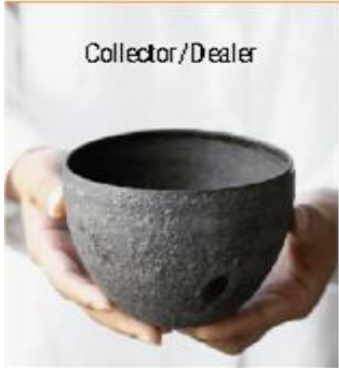
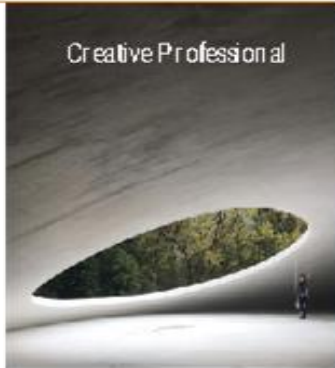


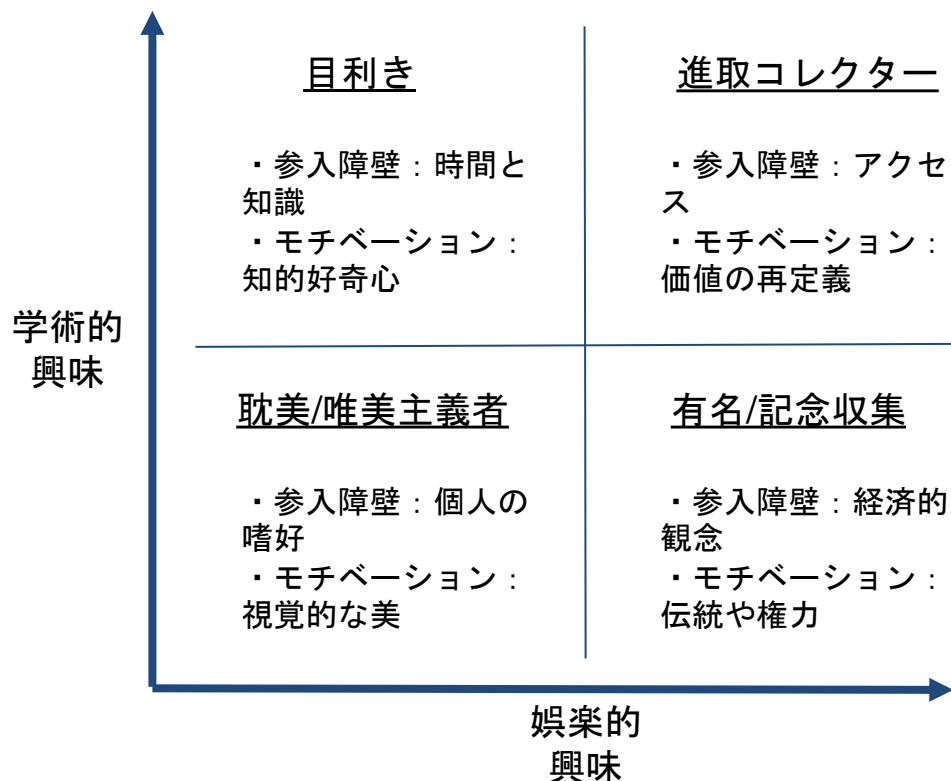
# Special Interest Luxury層：山陰の戦略ターゲット Art Lover 層

アート/文化好き層: アート好きといっても、初心者・コレクター・学生・芸術家など。そのレベルやジャンルは様々である。彼らは、現代アート、建築、そして食にいたるまで、あらゆる視点において、人生のアートを求めている。それゆえに、観察眼をもった細部への関心が高く、プロセスそのものへの経緯を忘れない。

## デモグラフィック別の分類

## コレクタータイプの分類

<p>アート初心者</p>  <p>Art Novice</p>	<p>学術/学生</p>  <p>Academic/Student</p>
<p>コレクター/ディーラー</p>  <p>Collector/Dealer</p>	<p>クリエイター/職人</p>  <p>Creative Professional</p>



# 5 地域のディスティネーション ブランディング

---

5-1. 鳥取

①地域のコアバリュー ②地域の戦略素材

5-2. 島根

①地域のコアバリュー ②地域の戦略素材



## 5-1. 鳥取 (岡山北部、兵庫北部、島根西部含む)

# ①鳥取：地域のコアバリュー：価値の整理のポイント

## 鳥取の価値の真髄ポイント：仮説

### ■ 鳥取の自然がもたらす価値とは？

- 日本海形成に関わる地層、地殻変動によって形成された**貴重な地形・地質遺産**を観察できる（鳥取砂丘をはじめとする**山陰海岸ジオパーク・大山隠岐国立公園**、特に大山隠岐国立公園は国立公園満喫プロジェクト対象エリアに選定）。
- 神話の地であり、古くから出雲風土記に記されている**日本最古の神山「大山」**を参拝する大山信仰が存在し、信仰の山であったが故に守られてきたブナ原生林が育む水と生命の連環。
- 山岳修験の場としての急峻な地形と特異な意匠・構造を持つ建築とが織りなす独特の景観を有する**三徳山**と、その参拝拠点を担った世界一のラドン泉「**三朝温泉**」（六根清浄・六感治癒）。

### ■ 鳥取が継承する、目に見えない文化的な豊かさとは？

- 大山信仰により守られてきたブナ原生林が育む豊かな水の連環が良質な農地と漁場を形成（**水・森・土・川・海・大気を通じた自然循環**）。
- 古くから弥生人と中国・朝鮮半島との交易があり大陸のつながり、江戸時代には北前船の寄港地でもあり外からの文化を交換する、または受け入れる土壌がある。

### ■ 鳥取の地域としてのコアバリューとベネフィットの繋がり

- 鳥取は歴史的・地勢的・生活的にみてポジティブな意味で独特で、「**Edge/エッジ**」であった。
- 「**Edge/エッジ**」を好む旅人との交流により、地域の人も自尊心を確立し、他文化を受け入れやすいという特性を活かしながら地域の価値を「**Edge/エッジ**」の探求として深掘し、共に承継していく一部になれる。
- 鳥取は、「豊かさ」の本当の意味を世界中に発信していく旅先となっていくことができるのではないか。



# ①鳥取：地域のコアバリュー

## SPIRIT/HERITAGE

神話と修験との境界  
「はじまりの地」

参拝により「六根（眼、耳、鼻、舌、身、意）」を清め、  
湯治により「六感（観、聴、香、味、触、心）」を癒す（日本遺産）

三徳山  
六根清浄

神話の地  
神坐す大山

奇奇怪怪  
妖怪の故郷

**The EDGE, TOTTORI**  
土地や文化の先端/境界は他にない魅力を生む。

鳥取は、日本最古の神坐す霊峰大山を有するはじまりの地。  
神話や霊界・修験道とのつながりのEdge（境界）であり、  
歴史文化的には、大陸や北前船の交流を担ってきた日本のEdge(入口)であり、  
地質学的には日本列島や日本海形成の過程を体験できる大地のEdge（縁辺）でもある。

鳥取とは、Edge/エッジを好む旅人（特別な嗜好や好みをもつSI Luxury層）たちが  
魅力を再発見し、再評価される可能性のあるDestinationである。いま日本の「Edge/エッジ」が面白い。

## HISTORY/CULTURE

大陸/海からの入口  
「交流のはじまり」

この地は 韓国に向きて、笠沙の御前を真来通って  
朝日の直刺す国 夕日の日照る国なり（邇邇芸命）

渡来人

弥生の王国

北前船

## GEO/NATURE

日本列島 形成の縁辺  
「列島のはじまり」

日本海形成に関わる地層、地殻変動によって形成された  
貴重な地形・地質遺産を観察できる（山陰海岸ジオパーク）

ジオパーク

鳥取砂丘

浦富海岸

# 鳥取：SBNR層向けに可能性のある戦略素材候補

## SBNR

- ・ 大山ブナ森ガイドツアー
- ・ 山楽荘：精進料理による「調身」「調心」体験
- ・ 大山阿弥陀堂での座禅体験
- ・ シャワークライミング
- ★行者体験：住職と国宝「投入堂」に向かう修験の道体験
  - ・ 三徳山三佛寺での座禅体験と説法、祈禱
  - ・ 宿坊「輪光院」三徳豆腐やとち餅など精進料理
  - ・ 世界屈指のラドン含有量を誇る三朝温泉
  - ・ 山陰海岸ジオパーク（海と大地の鼓動を体感する学びとアクティビティ）
- ▲民藝運動（職人）
- ▲タルマーリー など



※★はSBNRターゲットに最も親和性が高いと考えられる素材  
※・はSBNRターゲットを想定した際当てはまると思われる素材  
※▲はSBNRターゲットの嗜好と完全一致ではないが興味関心があるかとも思われる素材

# 鳥取：Art Lover向けに可能性のある戦略素材候補

## Art Lover

- 本池秀夫・本池美術館（レザーアート）
  - ・ 伯州綿・弓浜絣
  - ・ 淀江傘
  - ・ 植田正治写真美術館
  - ・ 法勝寺焼松花窯
  - ・ 福光焼
- COCOROSTORE
  - ・ 倉吉絣
  - ・ 三朝バイオリン美術館
- ★民藝：たくみ工芸店・たくみ割烹、牛ノ戸焼、中井窯、岩井窯など
  - ・ 人間国宝 前田昭博・やなせ窯
  - ・ 因州刀工、大塚刃物鍛冶、渡辺美術館
  - ・ 因州和紙
  - ・ 万年筆博士
  - ・ 藍染工房ちずぶるー など



※★はArt Loverターゲットに最も親和性が高いと考えられる素材、○はこの次に親和性が高いと考えられる素材  
※・はArt Loverターゲットを想定した際当てはまると思われる素材

# 鳥取：地域の戦略素材（想定メインコンテンツ）

## 三徳山 × SBNR 層



## 民藝 × Art Lover 層



# 次年度に向けたブランディング方向性

The Edge（エッジ）のコアバリューをベースに、海外クリエイティブ視点も加えてターゲットのSIL嗜好にあわせた世界観を構築していくブランディング作業を検討する。

## キーワードの規定

The Edgeを旅人に伝わる形で、海外視点も踏まえコミュニケーションワード（コピー等）に落とししていく。

（候補切り口案）

- Uncover a new side of Japan
- Dive into a transformative journey of rich spiritual heritage, explore Japan culture through Shugen training, and discover a different side of Japan.

Eco-system  
Mind-cleaning  
Vegetarian-friendly  
Relaxing

Experience-focused  
Exploring by your own pace  
Meet Artisans  
Hands-on

## ビジュアルガイドラインの規定



## 鳥取の価値の見せ方（対比）

鳥取が持つ価値「Edge」

▼  
メディア招請などを実施し

西欧文化でも求められるEdgeを文化との対比で見せる

### 西欧文化

文明的=物質的豊かさ重視  
中心がある文化  
保全と保護の文化（例：石の文化）  
成長・効率化  
人の手が入った自然の美しさ



### 鳥取の価値・文化

文化的=心の豊かさ、重視。  
神話と修験との境界（自然と人間、人と人の調和の文化）  
変わらないために生まれ変わる文化日本遺産（大山・三徳山）  
外来文化を受け入れ得る寛容性  
自然を畏れる/信仰する美しさ

An aerial photograph of a traditional Japanese village, likely in Shiga Prefecture. The image shows a dense cluster of buildings with dark, tiled roofs and light-colored walls. A central courtyard or street is visible, with a few people walking. The overall scene is captured in a dark, moody tone.

## 5-2. 島根

# ①島根：地域のコアバリュー

## 島根（出雲・隠岐・伯耆）の価値の真髄ポイント：仮説

### ■自然がもたらす価値とは？

- 古代出雲神話の中で「国引き神話」で語られるエリアで3つの水系のおかげでさらに豊かな土地となった。主に良質な鉄・黒耀石・メノウ・ミネラル豊富な水、自然災害の少ないなど人の営みにとって全国の中でも類を見ない地下資源が豊かな土地である。当該エリアは、ジオパーク、大山隠岐国立公園として世界的景勝の地である。

### ■継承する、目に見えない文化的な豊かさとは？

- この地は古代出雲王国として栄え、神話としてまた、はじまりの国として今日までその精神性を語り継がれてきた。
- 全国の神々が出雲大社に集う地であり、荒神谷遺跡・加茂岩倉遺跡・上淀廃寺跡等全国でも類を見ない遺跡が発見された地であることなどから大きな勢力を持った国として古くから大陸との交易があり、江戸時代には北前船の港もあり物や文化の交流がある。

### ■生活視点ではどのような価値があるのか？

- 山や海、川などの自然に囲まれた地域で都会の喧騒から離れ、ゆったりとした生活環境である。
- 歴史文化遺産が数多く存在し、古き良き日本の文化を肌で感じることができる。
- 人々は、温かく親切な人が多いと言われており、人と人の繋がりが深い地域である。

### ■地域としてのコアバリューとベネフィットの繋がり

- 当該エリアは、歴史的背景から「はじまりの国」「循環」が住まう価値を生み出している

※ブランディングの探求はこののちも続く

# ①島根：地域のコアバリュー

## ワークショップアウトプットの分析

ワードクラウドによる出現頻度スコア分析では「はじまり」が最頻出しており、「文化」「神話」「大山」「自然」「循環」といった言葉が続く。

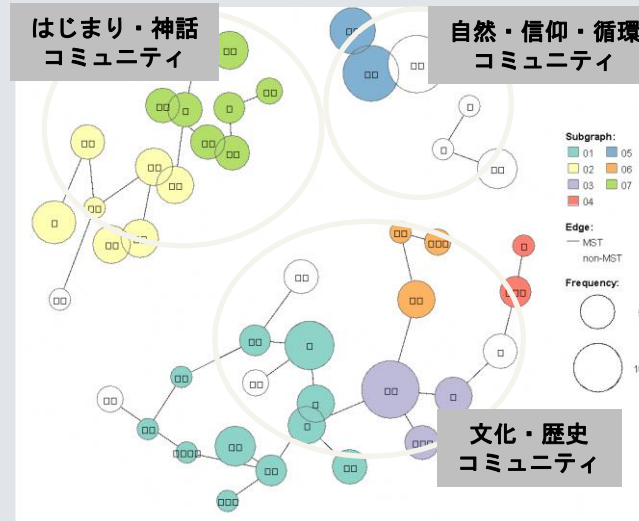
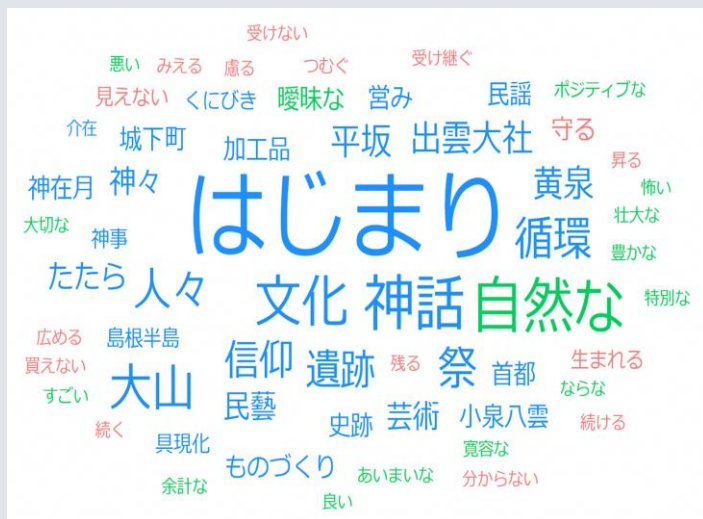
\*単語の色は青が名詞、赤が動詞、緑が形容詞・形容動詞、灰色が感動詞を表す。

共起ネットワーク分析で関連の深い用語の集合を作ると、「はじまり・神話」「自然・信仰」「文化・歴史」の3つのコミュニティが形成された。

\*円の大きさは出現頻度、円の色は結びつきの強い単語のコミュニティ、線は単語同士の結びつきを示す。

## WSから推論される島根の風土価値体系

日本の起源としての「はじまりの場所」にふさわしい神話・自然・文化の集積地





# 島根・コアバリュー

## 神々の国の首都 = ロマン

- ・目に見えないもの：大国主命、小泉八雲
- ・祈り・感謝
- ・神在月
- ・異日常：神事
- ・神話と自然の結びつき
- ・心のよりどころ

## 自然と営みの「循環」

- ・水：大山、酒
- ・たたら
- ・食（山と海の共生）
- ・小泉八雲とバーナード・リーチの関係
- ・地下資源
- ・豊かな大地
- ・穏やかな自然環境
- ・地理的要因：日本海・大陸との交易

## 「はじまり」の地

「コト」「モノ」の始まり

## 「曖昧さ」が生み出した文化

- ・多義性：神秘的、特別なことが起きない幸せ
- ・量子的：
- ・心の安らぎ
- ・この世とあの世の堺／境：黄泉比良坂
- ・用の美：民藝
- ・寛容：おもんばかり
- ・あるがままに：干柿、板わかめ
- ・余計なことはしない
- ・調和・融合：芸術、食

## 「はじまり」から人々が守り進化させてきた「循環」と「ロマン」

コトやモノのはじまりは神々の国と言われる地だからこそであり、だから八百万の神がこの地に集うのだ。  
土地の成り立ちも神話で記され豊かな土地として、高層神殿・数々の国内最多と言われる遺跡が物理的に存在しロマンが広がる。  
そして、現代へと循環により高度な産業技術や豊かな食、曖昧さが生み出す芸術文化がこの地に生きる。

## ②島根：地域の戦略素材 はじまりの地～神々の国の首都＝ロマン



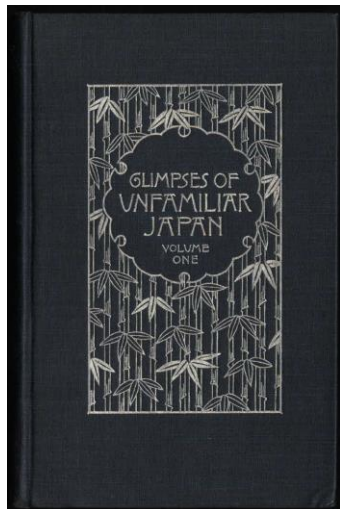
小泉八雲  
日本の面影



出雲大社  
高層神殿



神在月  
神迎え神事  
神去出祭



## ②島根：地域の戦略素材 はじまりの地～自然と営みの「循環」



たたら

棚田



大山・日本海・中海  
水の循環  
宍道湖



しじみ  
海・湖・大地の恵み  
島根和牛



## ②島根：地域の戦略素材 はじまりの地～曖昧さが生み出した文化



黄泉比良坂

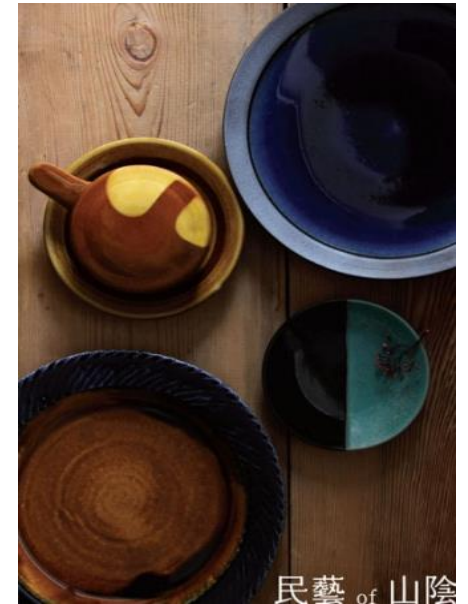
祭り



干柿

食文化

出雲そば



民藝 of 山陰

民藝



# 6

## 地域の課題と解決方針


---

6-1. 鳥取

①ウリヤドヒトコネアシの現状分析 ②課題と現状分析

6-2. 島根

①ウリヤドヒトコネアシの現状分析 ②課題と現状分析



## 6-1. 鳥取 (岡山北部、兵庫北部、島根西部含む)

# 鳥取【ウリ】現状評価

本事業における基礎調査（自治体/DMO/旅行会社ヒアリング）及び観光再始動事業のVIP評価をベースとすると、ターゲットであるSpecial Interest Luxury富裕層のニーズに応えるような「Edge」のある鳥取の主なウリの候補は以下のとおり。

## 三徳山（修験道体験、座禅、精進料理、温泉）



- ・メインターゲット：SILのうちSBNR層
- ・「現世と神話や修験との境界」として、Edge感を体験できる。
- ・比較的コンパクトに体験でき、住職の案内や白装束、草鞋を着用した独自の体験は、鳥取の高付加価値のシンボルとなりうるコンテンツ。
- ・体験として季節限定であることが難点。
- ・SILのうちArt Lover層には、倉吉白壁土蔵群のガイドウォーク、民藝店巡りと組み合わせることで周遊性向上。



## 民藝（工房見学、鳥取たくみ、民芸館）



- ・メインターゲット：SILのうちArt Lover層
- ・特に焼物は土づくり/釉薬づくりから、細工から焼までの各工程を実演交えてガイド体験が可能であり「自然と暮らしの境界」を感じられる。
- ・瀬戸内から来訪するアート関心者や島根から周遊するクラフト/デザイン好きに訴求力あり。



## 食パラダイス



- ・ブナ森のミネラル豊富な水や大山の黒ぼく土壌、日本海の漁場が育む食は来訪者の満足度向上に欠かせないコンテンツ。
- ・この地で育つ鳥取和牛や野菜、果実、天然菌類、この海で獲れる松葉蟹、生マグロなど溢れる豊かな高級食材を一流シェフが最高級料理として提供。

## 大山（ブナ森ガイドツアー、座禅、精進料理、温泉）



- ・メインターゲット：SILのうちSBNR層
- ・大山信仰や循環の思想はターゲットの関心と合致、ガイドツアーの磨き上げを図る。
- ・SILのうちAT/ジオ好き層には、SBNRではなくても大山の循環ストーリーや、ガイドツアーはオプションとして有効である。



## 山陰海岸ジオパークウォーク



- ・メインターゲット：SILのうちAT/ジオ好き層
- ・ジオパークの山陰海岸から鳥取砂丘のエリアは体験の磨き上げを図る。

# 鳥取【ウリ】の課題と今後の解決にむけての方針

## 課題

### ①ターゲット認識の合意形成

- ・メインターゲットであるSpecial Interest Luxuryのうち、相性がよいのはSBNR層とArt Lover層。
- ・高付加価値旅行者向けのウリ（Edgeのきいたコンテンツ）について、関係者の合意形成が必要。

### ②コンテンツの磨き上げと全体的な底上げ

#### ○三徳山（修験道体験、座禅、精進料理）

- ・季節と天候の制限あり。積雪時や雨天時は入山不可、選拝所からも鑑賞は可能だが、天候に左右される。
- ・住職による投入堂までの修験体験は安定した運営だが、すでに行っている座禅、精進料理など含めたストーリーとして提供していくことが必要。

#### ○民藝（工房見学・鳥取たくみ・民芸館）

- ・鳥取単体ではなく、瀬戸内、島根との連携・差別化が必要。吉田璋也氏を軸にしたストーリーだけでなく、里山と暮らしとの関係など鳥取ならではの強みを訴求することが必要。
- ・更なる産業の取り込み（刃物、緋、因州和紙など）やターゲットの嗜好性に合わせた独自性、地域の文化や生活とのつながり、ストーリー設計などをブラッシュアップしていく。

## 今後の解決方針

### ① 体験コンテンツワーキング・グループの形成

- ・今年度のマスタープランWGのメンバーに、ガイドや体験事業者の方々も加えたコンテンツWGを発足。
- ・ターゲットについての深掘り、共通イメージや合意形成、本事業を使ったコンテンツの磨き上げを図る。
  - ・候補メンバー（案）：
    - DMO：麒麟のまち観光局、鳥取中部観光推進機構、大山観光局
    - ガイド：観光再始動事業で候補となった3名+α
    - 事業者：三徳山関係者、民藝関係者など（DMOとの調整）
- ・次年度は、コンテンツ磨き上げを進める。

### ② 観光コンテンツの活用・磨き上げ

- ・磨き上げのポイントは、以下を重点的に実施する。
  - ①Edgeの独自性、文化や生活とのつながり
  - ②ストーリーテラー/ガイドの人材育成、英語対応の強化
  - ③嗜好に合わせたサービスの提供、エクスクルーシブ感
- ・モニターツアーや先進事例視察調査を実施し磨き上げを図る。

### ③ 観光コンテンツの拡充・磨き上げのサポート

- ・県において補助制度「観光コンテンツ造成支援事業」を設け事業者等が行う磨き上げに必要な経費の一部を支援する。

### ④ 他エリアを含めた戦略的な動線プランニング

- ・SIL層を獲得していくためには、島根エリアと瀬戸内エリア、とくに民藝は両エリアとの差別化と連携が必要。広域での動線づくりや動線にあわせた戦略的な行程づくりが必要。



# 鳥取【ヤド】の課題と今後の解決にむけての方針

## 課題

### ① 富裕層を受け入れられる施設の拡充

Modern Luxury層もふくめた富裕層のニーズを満たすことができる宿の整備、拡充が必要

必要な施設設備・目指す姿：

- 1) 全体面
  - ・ 広さ
  - ・ 価格感
  - ・ グローバル評価
- 2) ハード面：
  - ・ プライベート感
  - ・ インテリア質感・デザイン・地元カルチャー感
  - ・ 個室温泉・露天風呂
  - ・ パーソナルな動線
  - ・ ロケーション
  - ・ 十分なベッドサイズ
- 3) ソフト面：
  - ・ 英語スタッフ対応
  - ・ コンシェルジュ対応
  - ・ パーソナライゼーション
  - ・ エクスクルーシブ感
  - ・ 食事のカスタマイズやクオリティ

## 今後の解決方針

### ① 既存宿の設備・サービスの拡充

- ・ ヤドについてのWGを組成し、ヤド開発、既存ヤドのブラッシュアップを進めていく。全体的なソフト面のブラッシュアップも進める。

### ② 宿泊施設の魅力向上サポート

- ・ 県において宿泊施設の魅力向上を図る「宿泊施設整備支援事業」を設け、事業者による施設改修等を支援。

### ③ マリオットホテルとの連携強化

- ・ 鳥取砂丘（鳥取市）にマリオット・インターナショナルの最高級ブランド「ラグジュアリーコレクション」が開業予定。
- ・ ターゲットやコアバリューの共有、連携を進める。

### ④ シンボリックなデスティネーションホテル開発

- ・ SIL層のニーズにあった滞在拠点を提供するために、地域での滞在期間を延ばし、周遊を促進するホテル（ホテル宿泊が目的となる施設）の開発が必要。
- ・ 大山蒜山地域は、環境省の「国立公園における滞在体験の魅力向上のための先端モデル事業」の対象公園に選定されている。今後、利用拠点を選定し、集中的に取組を進める先端モデル地域に選ばれるようエリアの魅力向上を進める。

# 鳥取【ヒト】の現状評価・課題と今後の解決にむけての方針

ターゲットであるSpecial Interest Luxury富裕層のニーズに応えられるよう、「地域のエキスパート人材」及び「通訳案内士」の本事業への関与を促した「チーム化」を促進し、商品造成とともに富裕層ターゲットに向けての育成・強化を推進していく必要がある。

## 現状評価と課題

- ①地域コーディネーターの不在。
- ②ガイドは、プレイヤーは少ないがエキスパート人材が存在、ただし現状では、言語対応は難しい。

エキスパート人材候補	専門領域	評価
A	三徳山 修験道/座禪	・英語対応は難しい ・山伏先達としてガイド可
B	大山トレッキング ガイドツアー	・英語対応は部分的 ・大山全般のコンテンツに対応可
C	倉吉民藝ショップ	・英語対応は部分的 ・民藝を現代視点でも語れる
D	美術館	・英語対応は部分的 ・アート解説は対応可

- ③富裕層対応が可能な通訳案内士は存在するが、地域の魅力を学んでいただく機会が少ない。

通訳案内士人材候補	言語・エリア	評価
E	英	・間の取り方やタイミング、メリハリがスマートな印象
F	英	・間の取り方やタイミング、メリハリがスマートな印象
G	中	・距離感図りながら上手に対応されている印象

## 今後の解決方針

### ①地域コーディネーターの育成

- ・富裕層受入のためのワンストップ手配機能を構築。
- ・海外DMC等とのネットワーク構築による販路の形成。

### ②候補人材の本事業への関与UP

- ・エキスパート人材・通訳案内士が、ウリを安定的に提供できる・語れることが必要。これらの人材に「体験コンテンツワーキング・グループ」にも定期的に参画いただく。
- ・SIL層を受け入れていくモチベーションづくりや事業可能性の提示が重要。

### ③エキスパート人材の発掘と育成

- ・エキスパート人材の発掘と育成を行っていく。
- ・あわせて、通訳案内士が深くストーリーを語れるようになるための育成研修を実施。

### ④ハブとなるホスピタリティ人材の育成

- ・エキスパート人材・通訳案内士に加え、海外富裕層対応ができる人材（特にヤドのコンシェルジュ）などの能力強化を図る。

# 鳥取【アシ】の現状評価・課題と今後の解決にむけての方針

ターゲットであるSpecial Interest Luxury富裕層のニーズに応えられるよう、現状、対応できる移動車種をもつプレーヤーと通訳案内士などの「チーム化」を促進し、少数精鋭で需要対処しながら、順次アーリーアダプターを巻き込む。

## 現状評価と課題

### ①シームレスで、快適・プライベートな移動を提供できる運輸事業者は少ない。

Special Interest Luxuryのニーズに対応できるラグジュアリー車輛の保有運輸事業者は2社のみ。  
例：アルファード・エグゼクティブラウンジ/ハイエースビジネス仕様

### ②外国語/ガイド対応出来る運転手スタッフはおらず、通訳案内士/添乗員とのチーム化が必要。

## 今後の解決方針

### ①運輸事業者へのニーズヒアリング調査

- ・当該事業者へのニーズヒアリング調査を行い、富裕層・SIL層取り込みの可能性を検証するとともに、候補事業者の本事業への関与UPをめざす。

### ②当該事業者等への人材育成支援

- ・前述のホスピタリティ人材育成に運輸事業者にも参画いただく。
- ・事業者内に、若手人材、外国語対応人材など、可能性のある人材がいた場合に育成を支援する。

### ③ハイエンド移動車両の確保

- ・県においてハイエンド車両の確保に係る経費の一部を支援予定。

### ④広域での事業連携の検討

- ・県内での育成と並行して、大阪・岡山等他地域への委託や連携を検討。
- ・ビジネスジェットの運航会社や専門旅行会社と連携し、域外から本県への移動手段としてプライベートジェットやヘリを活用した実施検証を行う。

# 鳥取【コネ】の現状評価・課題と今後の解決にむけての方針

ターゲットであるSpecial Interest Luxury富裕層への販売を本格的に実施している事業者はないため、現状、本事業や観光庁事業などを通して関係性のある事業者を中心に、議論への参画を促していく。同時に、これらの「コネ」のプレーヤーの受け皿となる地域側での手配体制の整備が急務である。

## 現状評価と課題

現状で、鳥取への富裕層送客を行っているエージェントは少ない。

(体験特化型ツアーを行う会社やモニターツアー参加などで協力する県外/海外の事業者はある。)

### <欧米富裕層市場>

事業者	状況
wondertrunk&co. www.wondertrunk.co	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富裕層テイラーメイド旅行会社（東京/金沢/LA/NY）</li> <li>・本事業のマスタープラン作成をサポート</li> <li>・鳥根では神楽体験などの商品化や送客実績あり</li> </ul>
BOJ Beauty of Japan https://bojinc.com/	<ul style="list-style-type: none"> <li>・FIT・MICE・富裕層などに対応する旅行会社（東京）</li> <li>・本事業の専門家としても参画</li> <li>・東部（麒麟のまち）などでのコンテンツ造成連携</li> </ul>

### <アジア市場>

事業者	状況
行楽ジャパン https://kouraku-japan.jp/	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中華圏メディア・富裕層コミュニティ運営（東京/上海）</li> <li>・中華圏富裕層コミュニティを運営</li> <li>・観光庁再始動事業で中華圏販路/VIP招聘をサポート</li> </ul>
フォロー・ミー・ジャパン www.followmejapan.com.sg/	<ul style="list-style-type: none"> <li>・学校ごと地域体験ツアーを行う会社（鳥取県内の学校とも連携実績あり）</li> <li>・主にシンガポールの富裕層を送客</li> </ul>

## 今後の解決方針

### ① 県外/海外事業者へのニーズヒアリング調査

- ・現状で、各事業者が感じている鳥取の可能性やニーズについて、ヒアリング調査を行い、富裕層・SIL層取り込みの可能性を検証するとともに、候補事業者の本事業への関与UPをめざす。

### ② 手配を担う地域コーディネーター等DMC機能を整備

- ・当該事業者と連携したモデル商品造成や送客を実現するためには、ローカル側での手配体制の整備が重要。
- ・既存人材（通訳案内士）や既存組織（西部・中部・東部DMO及び山陰インバウンド機構）、さらには鳥根エリアの事業者とも連携したチームでの受け入れ体制の整備を検討していく。

An aerial photograph of a traditional Japanese village, likely in Shiga Prefecture. The image shows a dense cluster of buildings with dark, tiled roofs and light-colored walls. A central courtyard or street is visible, with a few people walking. The overall scene is captured in a dark, moody tone.

## 6-2. 島根

# 島根【ウリ】の現状評価・課題と今後の解決にむけての方針



古代出雲の時代から出雲神話の精神性に紐づいた本物の滞在価値としてこの山陰に長きにわたり多方面の人々から愛される「自然」「文化」「ものづくり」を訪れ、本物に触れていただく

## 課題

- 山陰には素材は豊富にあるが地域ブランディング化ができていない
- 一次産業及び伝統産業は、少子高齢化による承継が急がれる
- 消費者の生活様式・趣向性の変化による販売不振
- 質の高いガイドが不在

## 解決方針

- 地域ブランディングの構築
- 地域住民の地産品の価値の気づきと高付加価値化への意識の高揚
- 地域プレーヤーとの高付加価値化事業の仕組みづくり
- 民藝・産品等の世界ブランドとのタイアップ事業、ストーリーづくりによる高付加価値化
- 高付加価値な滞在モデルの企画とコンテンツの開発
- 質の高いスルーガイドを育成するため首都圏で活躍する通訳案内士へ商品提供し、その実施と地元案内士の研修を実施

## R6年度以降具体事業

地域ブランドに基づいたコアバリューの活用とツアーコンテンツの磨き上げ

- 民藝協会、地域産業のマスタープロジェクトの開発（出雲・伯耆）
- 地域食材の価値を高めるため一流シェフとコラボしたツアーの開発（出雲・伯耆）
- 上記を含めた滞在型観光ツアーの開発及びモデル事業の実施（出雲・伯耆）
- 世界ブランドと地域産業のタイアップによる製品の開発（出雲・隠岐・伯耆）

# 島根【ヤド】の現状評価・課題と今後の解決にむけての方針



時代に即すとともにより質を追求した宿の整備とともにそれらに伴うサービスを構築する

## 課題

- 富裕層向けのホテル旅館が無い
- 質より量のビジネスモデル
- 食事も質より量の傾向が強い
- 人手不足によるサービスの低下
- 施設の老朽化

## 解決方針

- 小規模でも質の高い宿の整備
- 産品の高付加価値化に伴うオーベルジュの整備
- 付加価値の高い食材の収集及び流通
- 質の高いサービス従事者の育成

## R6年度以降具体事業

### 高付加価値な宿泊施設の調査・研究・開発

- 地域内の宿泊施設経営者との対話による高付加価値化の協働（出雲・隠岐・伯耆）
- 宿泊業高付加価値化のための循環産業の構築に伴う調査及び構想策定(リネン事業、セントラルキッチン事業)（隠岐）
- たたらの里における森を活用した宿泊施設の整備計画の策定（出雲：雲南）
- 城下町内における体験観光と連動した民藝の宿の開発（出雲：松江）
- 畑地区の干し柿の高付加価値化・農家の承継のためのオーベルジュの開発（出雲：松江）
- 環境省国立公園における滞在体験の魅力向上事業の模索（伯耆：大山）

# 島根【ヒト】の現状評価・課題と今後の解決にむけての方針



地域特性を活かし持続可能な稼げる観光経営をリードできる人材を育成し、  
世界で唯一無二の地域を作る

## 課題

- 質の高いガイドが不在
- 若手の優秀な従事者が少ない
- 質より量の地域観光経営に依存
- 地域への誇り、価値の高さの気づきが希薄

## 解決方針

- 地域ブランディングの構築
- 地域住民の地産品の価値の気づきと高付加価値化への意識の高揚
- 質の高いスルーガイドを育成するため首都圏で活躍する通訳案内士へ商品提供し、その実施と地元案内士の研修を実施
- 観光地経営人材及び観光産業人材の育成
- 教育機関における観光コースの設置（高校、高専、大学）

## R6年度以降具体事業

人口の少ない地方における受け皿の高付加価値化のための観光人材の育成

- 滞在型観光の高付加価値化に伴う熟練ガイドとのタイアップ及び地元スルーガイド育成モデル事業の実施（出雲・隠岐・伯耆）
- 観光人材の育成のための高等教育との連携事業の実施（出雲・隠岐・伯耆）



# 島根【アシ】の現状評価・課題と今後の解決にむけての方針



関係機関による特別な仕組みやルールを調整し徹底した快適かつシームレスな移動環境を整備する。

## 課題

- 国際線がない
- 主要都市からの定期便が少ない
- 新幹線がない
- プライベートジェット、ヘリのビジネスモデルがない
- 二次交通のモデルがない

## 解決方針

- プライベートジェット、ヘリなどの離着陸、駐機ができるよう地元空港の受け入れ環境を整備
- 地元企業による二次交通の高付加価値化（車両・人材育成）
- 瑞風など独別車両を活用したコンテンツの開発

## R6年度以降具体事業

### シームレスな交通環境の整備

- 近隣空港のプライベートジェット受け入れ態勢の調査及び利用条件の整備（出雲・隠岐）
- 地方と地方を結ぶ鉄道・航空事業者の可能性調査及びモデル事業の実施（出雲・隠岐・伯耆）
- 地域交通事業者と連携した質の高いシームレスな滞在交通の構築（出雲・隠岐・伯耆）
- 環境に配慮したまち中二次交通（まつトック）の開発（出雲）

# 島根【コネ】の現状評価・課題と今後の解決にむけての方針



本事業によるチャンスを活かし海外セールスを強化する

## 課題

- 知名度がない
- 国際定期便がく、首都圏とのアクセスも不便
- 受け入れる宿泊施設がない
- ガイドが少ない
- 多言語案内など未整備

## 解決方針

- 積極的な海外セールスを行う
- 首都圏のランドオペレーター、スルーガイドとタイアップしたコンテンツの開発
- グローバルJVによる民藝等の高付加価値化

## R6年度以降具体事業

### 山陰と特別なチャンネルをつくる

- 海外のエージェントや銀行などへのセールス活動の実施
- 首都圏のランドオペレーター、スルーガイドとタイアップしたコンテンツの開発
- グローバルJVによる民藝等の高付加価値化による訪日機会づくり

# 7

## 推進体制（地域経営主体）の将来構想

---

- 鳥取
- 島根

# 鳥取（岡山北部、兵庫北部、島根東部）：推進体制案

地域の高付加価値化にむけた合意形成を主導する主体は「とっとり観光未来共創会議」とし、マスタープランの実現に向けた管理、アクションプランと事業の推進は各ワーキングチームが担当する。

承認・合意形成機能

## とっとり観光未来共創会議

事務局：鳥取県観光交流局

アクションプラン作成→事業推進機能

※全体の事務局機能としてマスタープランワーキングチームを継続

### ① 体験コンテンツワーキング・グループ

- ・主にウリの領域を議論・事業開発を推進
- ・候補メンバー（案）：
  - DMO：麒麟のまち観光局、鳥取中部観光推進機構  
大山観光局、山陰インバウンド機構など
  - ガイド：観光再始動事業で候補となったガイド
  - 事業者：三徳山関係者、民藝関係者など（DMOとの調整）

### ② 宿泊高付加価値化ワーキング・グループ

- ・主にヤドの領域を議論・事業開発を推進
- ・候補メンバー（案）：
  - DMO：麒麟のまち観光局、鳥取中部観光推進機構  
大山観光局、山陰インバウンド機構など
  - 事業者：旅館、ホテル

### ③ 人材育成ワーキング・グループ

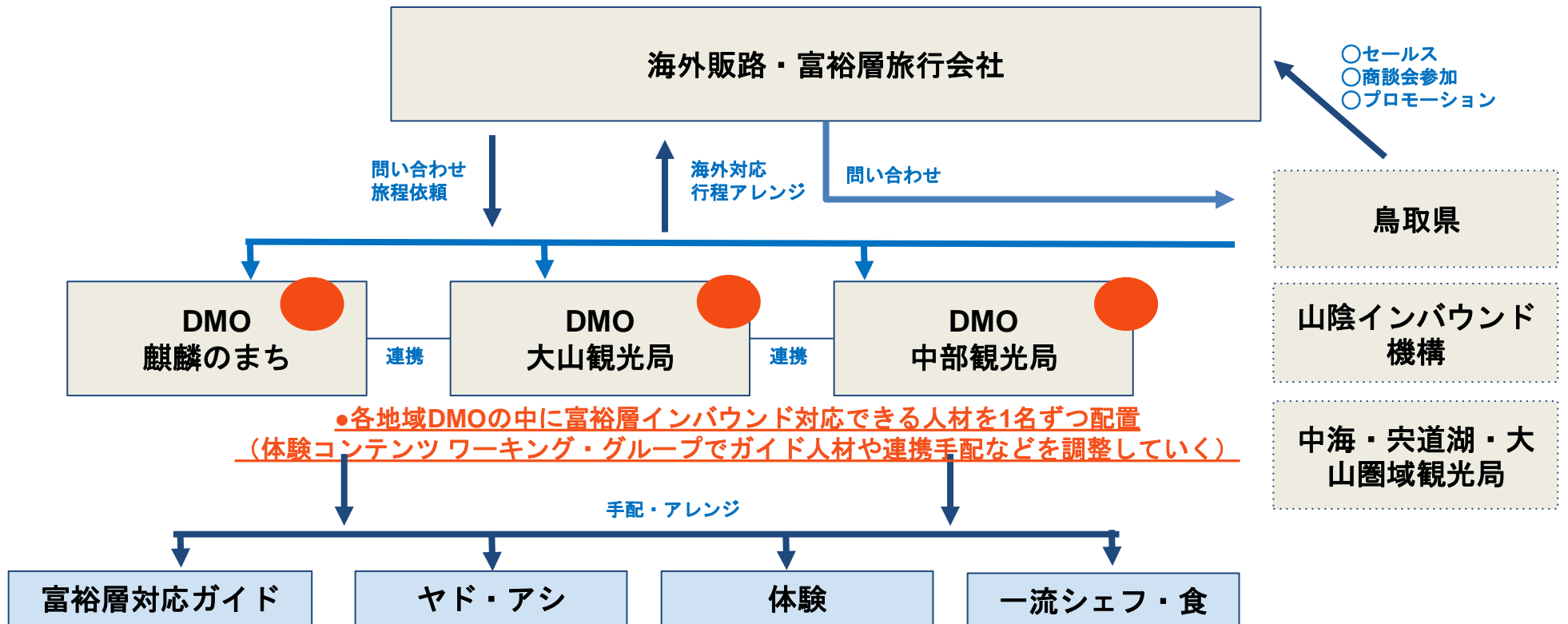
- ・主にヒトの領域を議論・人材育成を推進
- ・候補メンバー（案）：
  - DMO：麒麟のまち観光局、鳥取中部観光推進機構  
大山観光局、山陰インバウンド機構など
  - ガイド：観光再始動事業で候補となったガイド、通訳案内士
  - 事業者：地域コーディネーター、観光事業者

### ④ アシ改善ワーキング・グループ

- ・主にアシの領域を議論・移動整備を推進
- ・候補メンバー（案）：
  - DMO：麒麟のまち観光局、鳥取中部観光推進機構  
大山観光局、山陰インバウンド機構など
  - 事業者：運輸事業者

# 鳥取：富裕層旅行の販売-手配の体制案 ① 「既存DMO連携型」

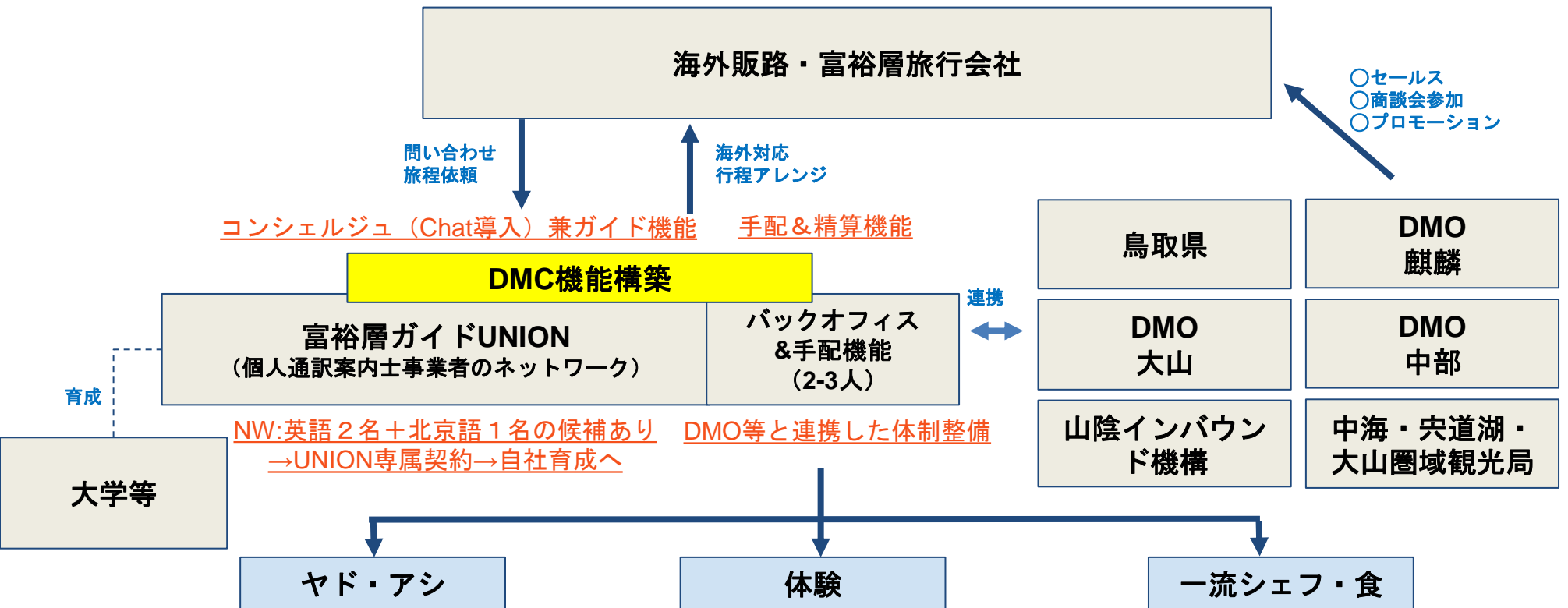
3つの地域DMOが中心となって、富裕層インバウンドに対応できる人材を1名ずつ配置。  
海外販路からの問い合わせに対応して行程をアレンジすることで、最適な鳥取の旅を提供する。



# 鳥取：富裕層旅行の販売-手配の体制案 ②

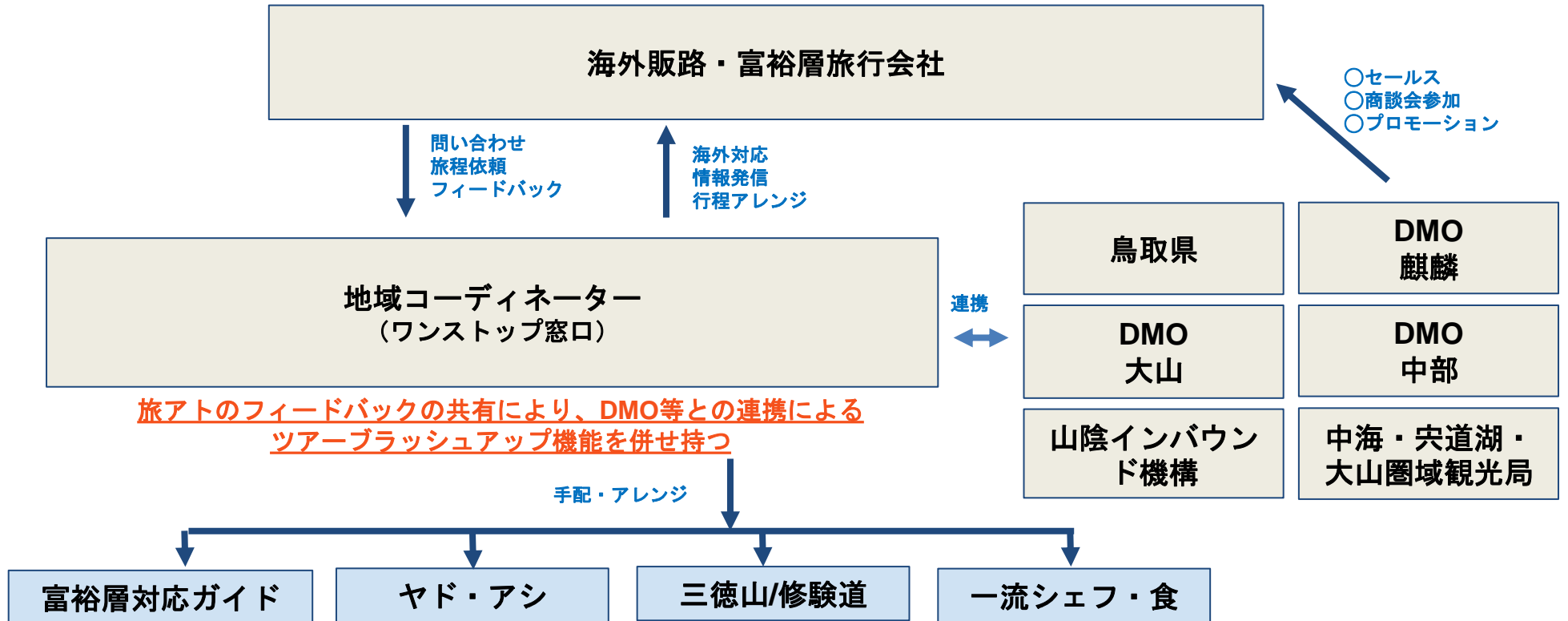
# 「UNION-DMC型」

海外販路/海外富裕層旅行会社対応ができる鳥取在住のガイドが連携してUNION型のチームになることで、「コンシェルジュ+手配+ガイド」をもったラグジュアリDMCの機能を果たす



# 鳥取：富裕層旅行の販売-手配の体制案 ③「地域コーディネーター型」

海外富裕層旅行会社からの依頼や旅マエ・旅ナカのオーダーをワンストップで手配・対応する地域コーディネーター機能を構築し、既存DMOや観光・交通・飲食事業者等との横のつながりにより最適な鳥取の旅を提供



# 出雲・隠岐・伯耆地域における実施体制の現状

## 観光業界の分断

旅行会社、宿泊施設、飲食店、観光施設など、さまざまな企業や団体によって構成されている。これらの企業や団体は、それぞれが独自の利益を追求しており、観光事業の全体的な発展に向けた連携が十分でない。そのため、観光客の満足度向上や地域経済の活性化において、効果的な取り組みが難しい状況である。

## 観光情報の分散

山陰地方には、さまざまな観光資源が存在しているが、これらの観光資源に関する情報は、各自治体や観光関連団体などがそれぞれが管理しており、統一された情報発信が行われていない。そのため、観光客が山陰地方を訪れる際に、必要な情報を入手することが難しい状況にある。

**基本的に行政依存型で観光事業推進に伴う投資開発の自発性が乏しい。  
特に隠岐地域はその傾向が強く当該地域の民間組織づくりが急務である。**

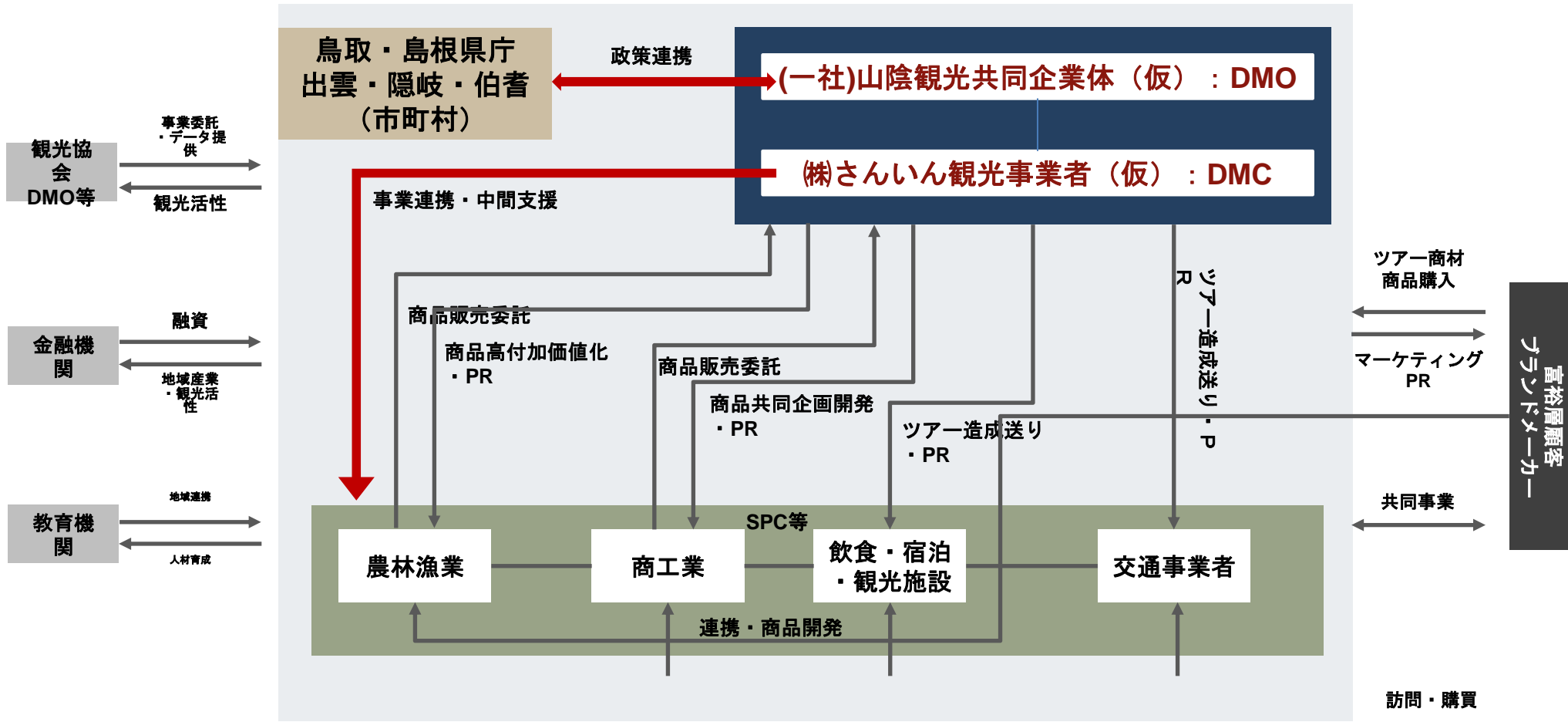


## 民間主導による自発的活動組織が必要

1. 官民連携したハード・ソフト投資型観光政策を取り組む組織の設立
2. 地域観光開発の仕組みづくり、運用などを牽引する組織の設立



# 域内観光経済循環の構築



# 8

## 今後の工程表

---

- 鳥取
- 島根

# 鳥取：全体プロジェクトイメージ

## Step1

調査 & 戦略立案  
(価値の整理)



## Step2

販売 & 受入体制整備  
(磨き上げ)



## Step3

情報量 & 販路拡大  
(プロモーション)



## Step 0

地域のインバウンド高付加価値化の「推進母体の整備」×「地域内での合意形成・機運醸成」

# 鳥取：今後の工程表

	2023	2024	2025	2026	2027
全体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関係者意見交換</li> <li>・価値の整理</li> <li>・マスタープラン(MP)策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各ワーキング形成</li> <li>・販売・手配体制の構築に向けた検討</li> <li>・MP更新</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売・手配体制の試行</li> <li>・MP更新</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売・手配体制の確立</li> <li>・MP更新</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自立した観光地経営</li> <li>・MP更新</li> </ul>
ウリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状整理</li> <li>・MP策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・体験コンテンツワーキンググループ形成</li> <li>・コンテンツ磨き上げ</li> <li>・モニターツアー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シンボリックなコンテンツの磨き上げ</li> <li>・旅行商品開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行商品造成</li> <li>・広域動線でのプランニング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・セールス検証</li> <li>・販促活動</li> </ul>
ヤド	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状整理</li> <li>・MP策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状調査</li> <li>・宿高付加価値強化ワーキンググループ形成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ヤドの高付加価値化の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マリオット開業(予定)連携強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・セールス検証</li> <li>・販促活動</li> </ul>
ヒト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状整理</li> <li>・MP策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状調査</li> <li>・通訳・ガイド人材等育成研修・交流、本事業への関与UP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・エキスパート人材の発掘・育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハブとなるホスピタリティ人材の育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高付加価値ターゲット向けインバウンド対応強化</li> </ul>
コネ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状整理</li> <li>・MP策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富裕層旅行社等へのニーズヒアリング</li> <li>・体験コンテンツワーキンググループ形成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の手配を担うランドオペレーション機能/DMC機能整備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広域での動線づくり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・セールス検証</li> <li>・販促活動</li> </ul>
アシ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状整理</li> <li>・MP策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・運輸事業者へのニーズヒアリング、現状調査</li> <li>・ビジネスジェットトライアルツアー</li> <li>・人材育成研修</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・運輸事業者の磨き上げ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広域での事業連携の検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・セールス検証</li> <li>・販促活動</li> </ul>

# 島根：今後の工程表

	2023	2024	2025	2026	2027
全体 (推進体制)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・協議会設立準備協議会、勉強会等による事業周知</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・組織の格上げ ※法人化に向けた準備</li> <li>・参画企業の増強(伯耆、隠岐地方)</li> <li>・以下事業の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ファンドの構築</li> <li>・法人の設立準備</li> <li>・以下事業の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・法人の設立運営</li> <li>・以下事業の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・法人の設立運営</li> <li>・以下事業の推進</li> </ul>
ウリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域素材の整理</li> <li>・コンテンツ磨き上げ</li> <li>・MP策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ファミツアーの実施</li> <li>・コンテンツ磨き上げ</li> <li>・課題抽出と整理</li> <li>・ブランディングと地域内共有</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ磨き上げ</li> <li>・順次商品販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ磨き上げ</li> <li>・順次商品販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ磨き上げ</li> <li>・順次商品販売</li> </ul>
ヤド	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状整理</li> <li>・MP策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・基礎調査(ホテル・旅館)</li> <li>・課題整理(ホテル・旅館)</li> <li>・新たな宿事業構想策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存施設の改善構想策定</li> <li>・新たな宿事業計画策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存施設の改善計画策定</li> <li>・新たな宿事業実施計画策定</li> <li>* 地域進捗状況により事業実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存施設の改善事業実施</li> <li>・新たな宿事業実施</li> </ul>
ヒト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状整理</li> <li>・MP策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・通訳案内士を活用したガイド、ホスピタリティ人材育成研修及び交流</li> <li>・ステークホルダーとの関係性構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ガイド、ホスピタリティ人材の育成事業実施</li> <li>・教育機関と高度人材教育についての協議、検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ガイド、ホスピタリティ人材の育成事業実施</li> <li>・教育機関と高度人材教育についての計画策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ガイド、ホスピタリティ人材の育成事業実施</li> <li>・教育機関と高度人材教育事業の実施</li> </ul>
コネ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状整理</li> <li>・MP策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ファミツアー実施による販路開拓</li> <li>・ニーズ調査</li> <li>・DMC体制稼働準備(DMO・行政との連携)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内外のバイヤーとの関係性づくり</li> <li>・情報のアップデート</li> <li>・ターゲット市場の商談会参加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内外のバイヤーとの関係性強化</li> <li>・情報のアップデート</li> <li>・ターゲット市場の商談会参加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内外のバイヤーとの関係性強化</li> <li>・情報のアップデート</li> <li>・ターゲット市場の商談会参加</li> </ul>
アシ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状整理</li> <li>・MP策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・基礎調査</li> <li>・課題整理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存交通事業の改善について協議、検討</li> <li>・鉄道と航空の新たな活用事業の協議、検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存交通事業の改善について計画策定</li> <li>・鉄道と航空の新たな活用事業の計画策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存交通事業の改善事業実施</li> <li>・鉄道と航空の新たな活用事業の実施</li> </ul>