

山陰インバウンド機構 インバウンド 事例調査レポート

知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した
広域連携によるプロモーション

- 調査概要
- 基本情報
- 取り組み概要
- ポイント
- インバウンド推進体制
- プロモーションの成果・効果



調査概要

調査目的

観光は、今後人口減少・少子高齢化が見込まれる中、成長する世界の観光需要を取り込むことで、地域経済の活性化、雇用機会の増大等につながる重要な成長分野である。政府においては、「観光先進国」の実現に向けて、地方部での外国人延べ宿泊者数(2020年までに7000万人泊、2030年までに1億3000万人泊)の目標が定められるなど、「地方への誘客」が重視されている。このような背景を踏まえ、本事業においては、山陰インバウンド機構の実践するインバウンドの取り組みを調査し、そのポイントを紹介することにより、地域における訪日インバウンドプロモーションの質の向上に資することを目的とする。

調査手法

当該団体・事業担当者・関連する事業団体・民間の宿泊施設経営者へのヒアリング

調査対象

団体名	一般社団法人山陰インバウンド機構
設立	2016年4月
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
対象者	事務局長 市村節子氏 マーケティング部長 中尾幸広氏 マネジメント部マネージャー 雑賀誠司氏 マーケティング部マネージャー 小柴正幸氏
代表的取組	広域観光周遊ルート「緑の道～山陰～」をプロデュース 奥出雲観光協会の民間との取り組み 認知度向上を目指し、PR動画等による情報発信を実施
取材日	2018年11月7日(水) 8日(木)

基本情報

面積 約 10,215.29 km² (山陰地方:鳥取県・島根県)

人口 1,240,143人 (2018年10月1日時点)
(島根県679,626人/鳥取県560,517人)

本州西部のうち日本海に面する山陰地方。日本神話と深い繋がりを持つ土地柄、江戸時代には、城下町の他、北前船の寄港地となって栄えた港町も生まれ、現在にその佇まいを見せる所も多い。主な特産品や工芸品としては、鳥取県(特に倉吉周辺)の梨、宍道湖のシジミ、松江の和菓子、出雲そば、浜田の魚介類、横田の雲州そろばん、カニなどがある。日本海側気候の特徴を持ち、島根県東部以東では降雪量もやや多くなるが、山間部では根雪になり、スキー場も存在する。

地域課題

少子・高齢化や人口・世帯数の減少に伴い、地域産業や生産活動の衰退を懸念。都市圏と地方圏の間には依然として大きな地域間格差があり、拡大する傾向。地域経済は低迷、産業基盤がざい弱でインフラ(社会基盤)整備の遅れ、雇用の確保が喫緊の課題。

主要産業

農業、林業、水産業が多いが、近年はサービス業も増加。

観光業の位置付け

定住人口が少ない山陰地方にとって、企業誘致が不利。地方にある都市が都市間競争に生き残るためには、観光業の推進によって交流人口を増やすことが大きな戦略となる。

国内旅行者と訪日旅行者の比較

- 山陰地域の訪日外国人の延べ宿泊者数の推移をみると、振れを伴いながらも徐々に増加している。この間、境港に寄港するクルーズ船が隻数・乗客ともに増えているほか、米子空港等からの入国者数も増加傾向にある。
- 国内旅行者を含めた延べ宿泊者数に占める外国人旅行者のウェイトは2%台と低水準であるほか、宿泊を伴わない境港へのクルーズ客船の平均滞在時間は10時間弱と短く、観光地への訪問や買い物等の波及効果は現状では限定的とみられる。

外国人観光客の多いスポット

- 山陰ジオパークエリア、八頭・智頭・若桜エリア、三徳山・三朝温泉・鳥取中部エリア、大山・皆生エリア、境港・美保関エリア、松江・安来エリア、出雲大社エリア、日野・日南・奥出雲エリア、石見銀山エリア、石見エリア、萩・津和野エリア、隠岐ジオパークエリアの12のエリアがある。
- 観光資源として、歴史のある出雲大社、ミシュラングリーンガイドにも紹介された足立美術館、アクティビティのジオパーク、大山の自然などがあげられる。

取り組み概要

鳥取、島根から山口県萩市に至る山陰地方。もともと複数の地域DMO、観光協会があり個々に取り組みを行ってきたが、地域全体のマーケティング・プロモーションを一元化する組織として設立したのが、広域連携DMO「山陰インバウンド機構」だ。山陰に点在する12の魅力的なエリアを結ぶ「縁の道～山陰～」は、国土交通省が認定する11の広域周遊ルートのひとつで、「縁の道」ブランドを核に山陰地方をプロモーションし2020年40万人泊を目指している。機構ではこれまでマーケット別戦略として海外の旅行イベントに参加してきたが、山陰の知名度の低さから誘客実績は伸び悩んでいた。そこで2018年、「ゲートウェイ戦略」に方針転換。「すでに来日している＝日本に関心がある」外国人にプロモーションをすることで効率よく山陰へ引き込む戦略を実施した。地方特有の課題である、人材不足、二次交通、FITへの対応とデジタルインフラの遅れに対しては、グローバルサイトやアプリを開発、また、Airbnb等の外部サービスとの連携も実験的に取り組んでおり、プロモーションと受け入れ体制強化を両輪で行っている。

POINT

1

すでに来日している＝日本に関心がある外国人にプロモーションをすることで効率よく山陰へ引き込む「ゲートウェイ戦略」へ方針転換したこと。

POINT

2

訪日外国人にとって一番の情報源となるWEBサイトをはじめとし、徹底した外国人目線でのインフラ整備。

POINT

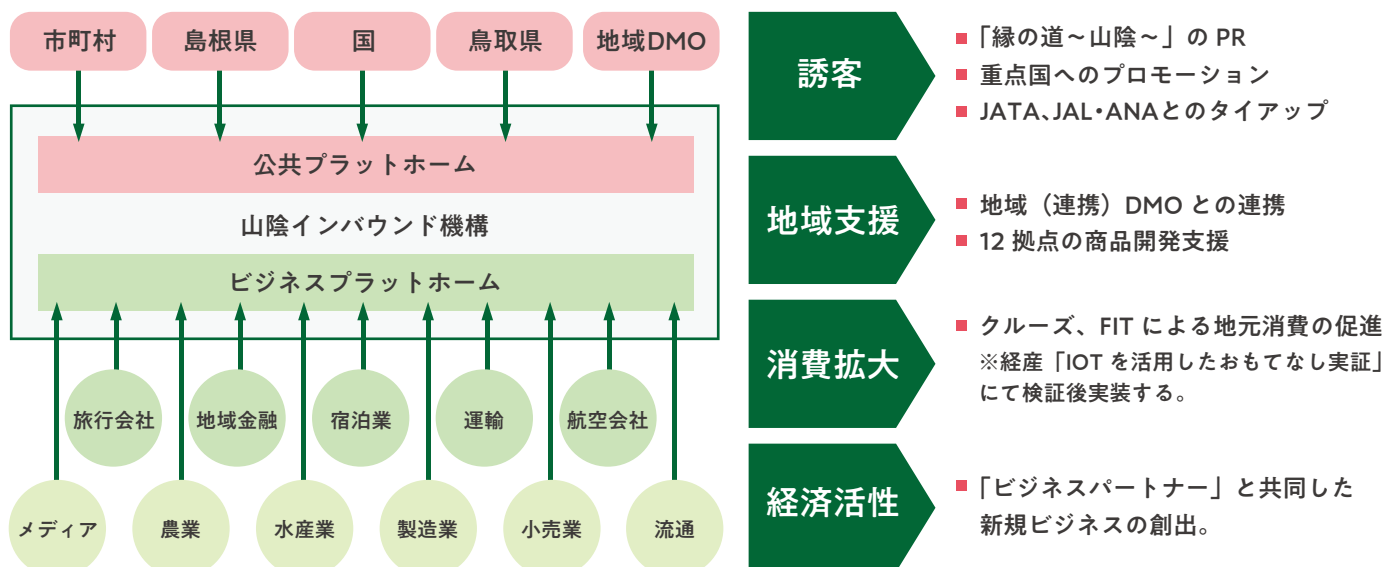
3

地域を巻き込むことを重要視し、ステークホルダーを増やしていくことで事業を加速。

インバウンド推進体制

パートナーシップ（強力的な連携）

公共とビジネスが混在する強みを活かして、顧客（国、県および市町村、域内 DMO、インバウンド）に対して最適のサービス（使い分け）を提供すること。



知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

広域連携による プロモーションの きっかけ

- 2015年6月末の国の「広域観光周遊ルート」がきっかけとなり、鳥取県知事から島根県知事に声をかけ、日本版DMOへの取組を開始。
- 「ゴールデンルート」に殺到している外国人を地方に送客するという目的で、2015年に認定された「広域周遊ルート」においても、鳥取県と島根県が空白地帯になっていたことに危機感をもち、取組を進めることでの追加認定を目指した。



第一に認知。 その先の「連泊滞在周遊」と 「リピート」を目指す。

今まで山陰は日本の中で外国人が一番来ていない地域であった。そのため、「まずは来てもらうこと」、その先に山陰を周遊してもらい、滞在を延泊することで山陰の魅力を感じてもらおうことを目指した。さらに、リピートをしてもらえるような、山陰ファンを増やすことを課題としている。

「地方×インバウンド＝地域活性」を実現するために、地域との連携を進めている。

課題や問題点

取組開始当時、山陰には歴史、神話、文化、里山の自然など、外国人に響く観光コンテンツがあるものの、外国人には圧倒的に知名度が低い地域であることが課題であった。加えて、定住人口の減少、高齢化、人材不足、二次交通、増加するFITへの対応やデジタルインフラの遅れといった、地方特有の課題も抱えていた。

広域連携 DMO「一般社団法人 山陰インバウンド機構」

- DMOの種類の中でも、広域連携DMOという複数の都道府県をまたがるDMOを目指し、2016年に山陰インバウンド機構を立ち上げた。
- 山陰インバウンド機構が各地域連携DMO、地域DMOを統括、連携することで、海外からの宿泊客を受け入れて行くことを目指している。
- 山陰インバウンド機構は、鳥取県の政策顧問の縁で株式会社JTB会長 田川博己氏が会長(非常勤)。代表理事(常勤)は島根県観光アドバイザーを以前勤めていた、福井喜朗氏。顧問には鳥取、島根の両県知事。



- 各企業に理事を依頼することで、スタッフを派遣してもらっている。中国電力、山陰合同銀行、鳥取銀行、JR西日本、ANA、JAL、JTB、日本旅行、近畿ツーリスト、日本ユニシス。先に加えて県庁からの出向職員で構成されているプロフェッショナル集団となっている。



知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ	POINT1	POINT2	POINT3	POINT4	POINT5	プロモーションの成果・効果
------	--------	--------	--------	--------	--------	---------------

POINT 1

山陰インバウンド機構が取り組むゲートウェイ戦略

- 2017年まで行っていた「マーケット別戦略」では、山陰の知名度の低さから誘客実績が伸び悩んでいたが、2018年、戦略を「ゲートウェイ戦略」に変更したことで状況が好転。
- 日本への興味関心が高い、訪日中の観光客を山陰に引き込む方が効率が良いという結論に至った。

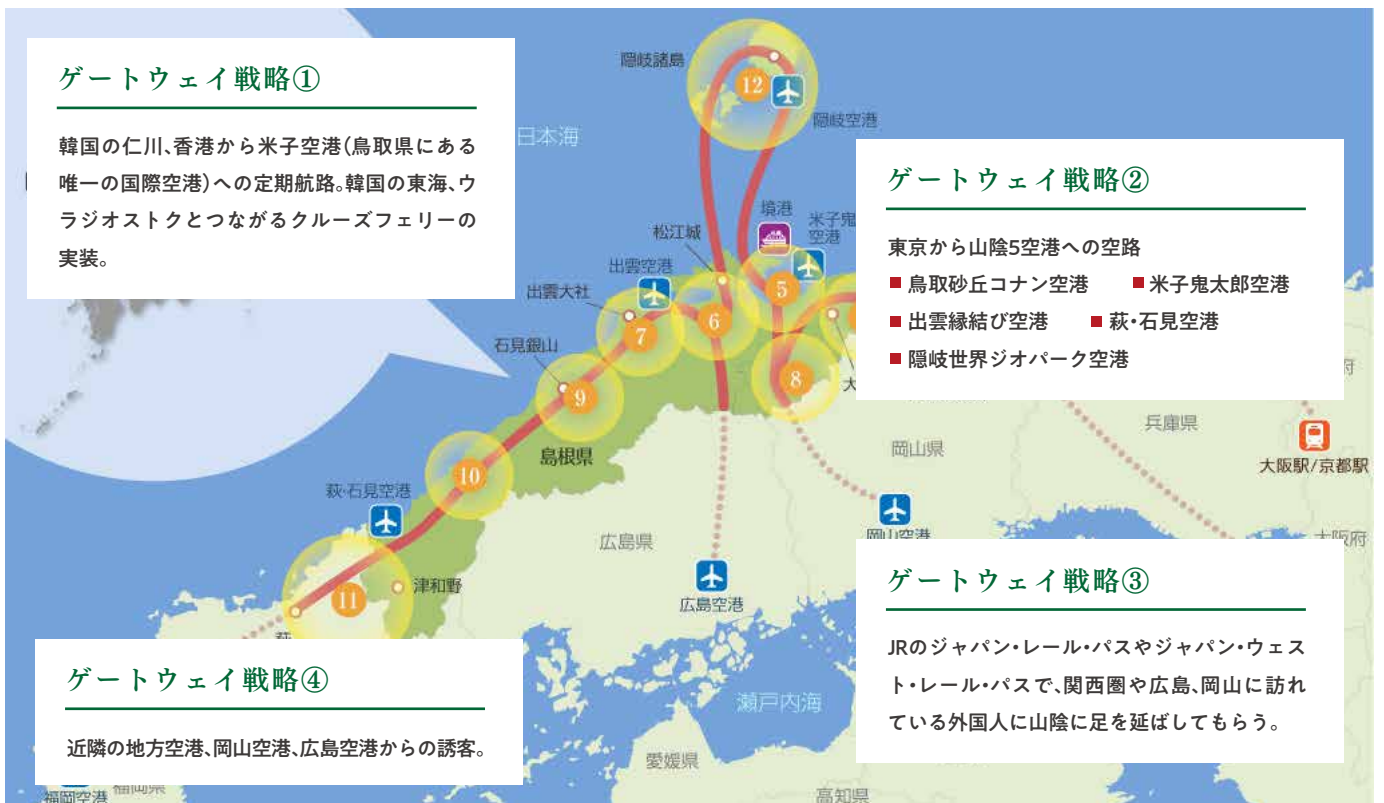


山陰のインバウンドの課題は“Nobody knows = 誰も知らない”、つまり知名度の圧倒的な低さ

2018年「ゲートウェイ戦略」に方針転換

海外と山陰をダイレクトに結ぶ入り口だった国際空港と国際港に加え、東京線が飛ぶ地方空港、近隣の国際空港とつながる鉄道駅、高速道路も含めて山陰への入り口（ゲートウェイ）をとらえ、すでに来日している＝日本に関心がある外国人にプロモーションをすることで効率よく山陰へ引き込む「ゲートウェイ戦略」へ方針転換した。

「ゲートウェイ戦略」 具体的構想



知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT 2

外国人目線の グローバルサイトで 知名度を上げる

- 知名度をあげ、来てくれた訪日外国人の満足度を高めてもらうため、2018年12月に「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」をコンセプトとしたグローバルサイトをオープン。デジタルプロモーションを強化。
- サイトの構築にあたっては、徹底的に外国人目線で設計した。



2018年12月に「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」をコンセプトとしたグローバルサイトをオープンして、デジタルプロモーションを強化

グローバルサイト作成にあたってはJNTO(日本政府観光局)作成のガイドラインを参考に、写真使いやコンテンツ紹介の仕方を外国人向けにし、出雲神話を翻訳表現するにあたり外国人が監修するなど、全体に「外国人目線」にこだわった。また訪日外国人には固有名詞でコンテンツを紹介しても伝わらないため、「アクティビティ」「自然体験」などジャンル・カテゴリーから詳しいコンテンツへ誘導する仕組みにしている。

今後はGoogle Analyticsによるアクセス解析を行い、ターゲットの明確化、外国人がどのような行動・思考をするかを可視化したカスタマージャーニー設定を行うなど、デジタルマーケティングにも取り組む計画だ。

【外国人目線】のポイント

- サイトは、写真使いやコンテンツ紹介の仕方などをJNTO(日本政府観光局)作成のガイドラインを参考に設計。
- “出雲の神話の世界”を翻訳表現するにあたっては、外国人に監修を依頼
- 固有名詞でコンテンツを紹介しても伝わらないため、「アクティビティ」「自然体験」などジャンル・カテゴリーを入りに、詳しいコンテンツへ誘導する仕組みを実装した。

サイトには山陰の魅力を伝える外国人向けの動画も格納。デジタルプロモーションを強化。

山陰の「歴史」「文化」「生活」を軸にwebサイトのコンテンツと同期させた内容で新たな動画を制作し、webサイトへの流入を図っている。Youtube動画、WEB内の様々なコンテンツにより、外国人観光客の集客へつなげる。



知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT 3

地方特有の課題解決への 取り組み

- 人材不足、二次交通、FITへの対応とデジタルインフラの遅れといった地方特有の課題へも山陰インバウンド機構は3つの対策を講じた。

1

【人材不足・二次交通問題への対応】

CtoC 人材マッチングサービス “Huber.” との連携

Huber は外国人旅行者の方々と、国際交流を望む日本人をガイドとして繋ぐサービス。Huber との連携で、訪日外国人向け観光ガイドマッチングサービスも強化していく。



- ✓ ガイドしてほしい外国人とガイドしたい日本人のマッチングサービス「TOMODACHI GUIDE」を展開しているHuber. と連携。
- ✓ このCtoCの仕組みにより、日本在住の外国人や留学生などの人材を発掘しツーリズムに巻き込む。有償ガイドとして新たな雇用を生み出すチャンスにも。
- ✓ 地域の人が案内することで、点在する観光資源を効率よく周遊できるため、二次交通問題の緩和も期待される。

2

【FIT 対応・デジタルインフラの遅れへの対応】

周遊パスポートアプリ「Visit San' in Tourist Pass」の開発

昨年度から継続している事業「Visit San' in Tourist Pass」が評価されている。訪日外国人観光客を対象とした鳥取、島根両県内の施設が無料で入場できたり、割引・特典が受けられる周遊パスポートとなっている。



- ✓ FIT増加に伴い、訪日旅行者の旅行手配・申し込み・購入もデジタル中心に移行している流れをうけ、周遊パスポートアプリ「Visit San'in Tourist Pass」を開発。
- ✓ 外国人向け無料クーポンや観光情報が利用できる無料アプリで、観光パスを購入すれば、山陰の主な有料観光施設へ入場し放題となる。外国人がデバイスひとつで旅ができる環境を整備した。

3

【FIT 対応・受け入れ体制の補強】

農山漁村滞在推進の取り組み

Airbnb では、訪れる相手とホスト側が事前にチャットで話し、お互いを知ることができる。代金の支払いも Airbnb が管理するため、金銭の直接的なやりとりがない。滞在してもらうことで、素通りするだけでは気づくことのできない地域の魅力を知ってもらう狙いがある。

【プレスリリース】山陰インバウンド機構と
Airbnb が農山漁村滞在推進で提携



- ✓ 2017年10月に宿泊施設・民宿の仲介サイトAirbnbとの提携をスタート。
- ✓ Airbnbは手数料が安く、また決済まで管理してくれるため地方の民泊業者にはメリットが多いと判断し、各地域のDMOや観光協会と連携しながら民泊施設の登録を進めている。

知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT4

外国人が集まる
ゲートシティで
効率的にプロモーション

- 東京駅直結の観光案内所「TIC TOKYO」の英語版ホームページに山陰地域の観光案内所を紹介するウェブサイトを作成。
- 英語・韓国語・繁体字・簡体字・フランス語の5言語でフリーマガジン「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」を制作し、羽田・成田両空港や飲食店、観光案内所などに設置。

東京駅直結の観光案内所「TIC TOKYO」の英語版ホームページ

- ✓ すでに世界中に知られている「東京」を入りに山陰を認知してもらい、プロモーションすることで首都圏からのさらなる誘客を図った。
- ✓ 既出のグローバルサイト「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」のリンクバナーも掲出し流入を図る。



* 出展：「TIC TOKYO」英語版 HP



<https://sanintic.com/>

フリーマガジン「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN' IN」の制作



- 山陰の魅力を伝えるフリーマガジン「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」を英語・韓国語・繁体字・簡体字・フランス語の5言語で制作。
- ジャパンタイムズ、ニューヨークタイムズ記者、ミシュランのライターに山陰の観光アドバイザーを委嘱。山陰圏を自由に何度も観光・視察してもらい、海外の人の目線で感じた「山陰の良いところ」で構成している。その視点で選ばれたのが「刀」「たたら」「石見神楽」。
- 固有名詞でコンテンツを紹介しても伝わらないため、「アクティビティ」「自然体験」などジャンル・カテゴリーを入りに、詳しいコンテンツへ誘導する仕組みを実装した。

取組みの進捗を図るための指標

2017年は20万人泊を達成。2018年25万人泊、2019年30万人泊、2020年には40万人泊を目指す。

知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT5

地域が稼ぐために 一人材発掘と 魅力の洗い出し

- 今後の課題は、山陰に複数ある地域DMOや観光協会が自走できる体制を作ること。機構ではセミナーを開催したり、個々の団体をまわりながらインバウンドに関わる情報・ノウハウを共有している。

事例：奥出雲町観光協会（島根県）との連携



- 奥出雲町観光協会(島根県)に所属するスリランカ出身の観光プロデューサー、サミーラ・グナワラデナさんを地域のキーマンとして育成し、サミーラさんを通じて民泊施設のAirbnb登録を進めるほか、奥出雲の伝統・文化であるたたら製鉄やそろばんといった資源を磨き、外国人が体験できるような着地型商品を開発した。
- 地方では人材がネックになりがちだが、地方ならではのネットワーク・ロコミ力を生かして各地域ひとりずつキーマンを発掘・育成し、他地域にも連携を広げ、山陰全体の魅力の伝達を図っている。

サミーラ・グナワラデナ氏

* 出典：島根県HP

<https://www.pref.shimane.lg.jp/admin/seisaku/koho/esque/2013/90/06.html>

サミーラさんの取組

観光協会を法人化し、旅行業を取得。奥出雲駅構内を改装して、観光協会の拠点をつくる。

観光案内所では「町を表現したい」という想いのもと、包丁やそろばんなどの地元の特産品を展示。奥出雲「たたら風土記」の魅力体験日帰りツアーを企画し好評を得ており、雲南、安来と奥出雲の市町で、世界遺産「たたら」をテーマに地域連携を強めるべく取り組んでいる。



【メッセージ】

規模の小ささ、多様性を弱みではなく 強みに変えて取り組む

山陰インバウンド機構事務局長 市村節子 氏

山陰インバウンド機構は鳥取・島根2県からなる日本で一番小さな広域連携DMOです。事務局は鳥取・島根両県、山陰に関係の深い企業からの出向社員で組織される、寄り合い所帯。規模の小ささ、多様性を弱みではなく強みに変えて、既成のやり方に捉われない戦略をたててインバウンド促進に取り組んでいます。フリーマガジン「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」の制作では、機構・自治体は一切口を出さず、あくまで「外国人目線」を守りました。地域連携及び地域DMO、各観光協会さんと連携しながら地域一丸となってインバウンド・地方創生に取り組んでいきます。

知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ	POINT1	POINT2	POINT3	POINT4	POINT5	プロモーションの成果・効果
------	--------	--------	--------	--------	--------	---------------

定性的な成果

山陰インバウンド機構が開催している地域連携DMOや地域DMO向けのセミナーを通じて、インバウンド事業に対する地元の理解も醸成されてきている。

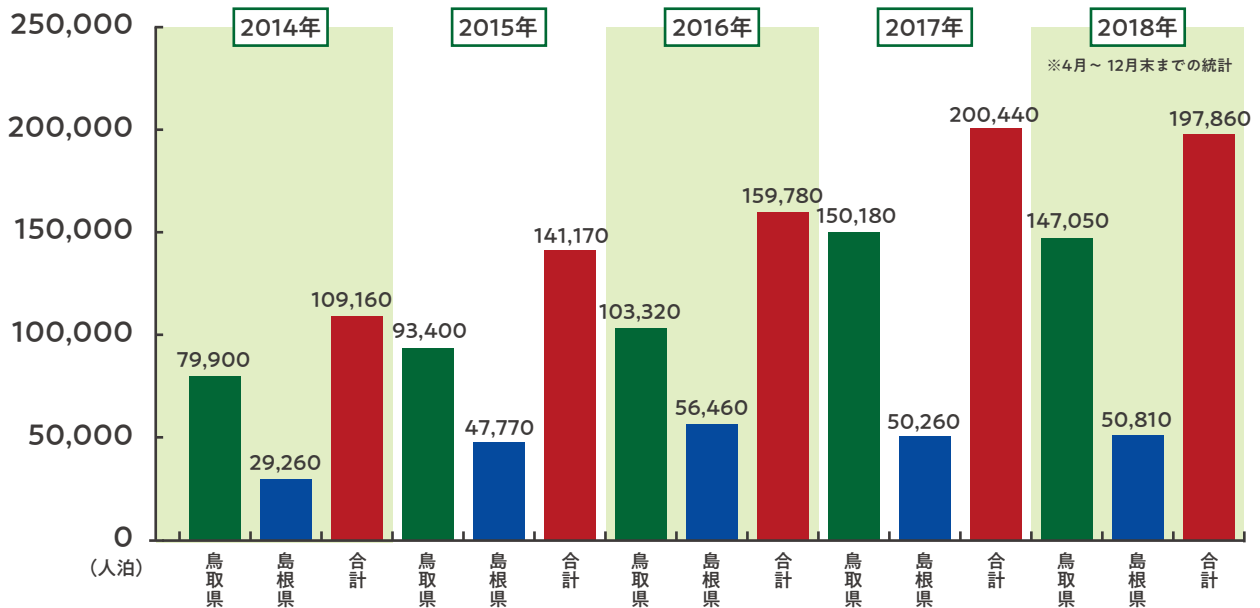
セミナーをきっかけに連携を強めている「奥出雲観光協会」では、前述サミーラ氏のように連携をきっかけに前向きにインバウンド受入に取り組む方が育成されるなど、取組は広がっている。

インバウンドの取り組みで、外国人の受け入れに抵抗感を感じていた地域住民もいたが、企画を重ねるにつれ「外国人はラク」「自分と同じ目線で向き合える」と、意識の変化もみられる。

定量的な成果

- 宿泊数を事業の一つの指標としている。2017年は20万人泊を達成。2018年25万人泊、2019年30万人泊、2020年には40万人泊を目指す。
- 山陰限定の通訳案内士のエントリーが100名を超えるなど、インバウンドへの期待と意欲が現れていると考えている。

山陰（鳥取県・島根県）の外国人観光客宿泊者数



区分		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
2014年	鳥取	5,510	4,790	3,910	5,810	5,940	4,130	6,110	4,820	4,900	10,390	11,510	12,080	79,900
	島根	2,220	3,410	1,990	2,570	2,890	1,990	3,420	2,960	1,910	1,760	1,950	2,190	29,260
	合計	7,730	8,200	5,900	8,380	8,830	6,120	9,530	7,780	6,810	12,150	13,460	14,270	109,160
2015年	鳥取	8,710	7,820	6,210	6,940	6,800	5,460	9,380	10,520	7,610	7,670	8,490	7,790	93,400
	島根	5,270	3,010	2,930	3,600	3,580	2,720	4,790	5,480	5,670	2,740	3,710	4,270	47,770
	合計	13,980	10,830	9,140	10,540	10,380	8,180	14,170	16,000	13,280	10,410	12,200	12,060	141,170
2016年	鳥取	9,390	7,560	7,090	8,660	8,730	9,430	9,500	7,310	8,720	9,740	7,920	9,270	103,320
	島根	7,100	6,960	3,650	4,870	5,240	4,800	7,370	4,530	3,060	2,720	2,540	3,620	56,460
	合計	16,490	14,520	10,740	13,530	13,970	14,230	16,870	11,840	11,780	12,460	10,460	12,890	159,780
2017年	鳥取	10,660	9,430	11,410	14,130	13,220	12,940	14,550	16,330	10,930	10,970	12,160	13,450	150,180
	島根	5,850	4,060	3,100	4,790	4,150	3,800	4,610	5,610	3,010	3,440	3,700	4,140	50,260
	合計	16,510	13,490	14,510	18,920	17,370	16,740	19,160	21,940	13,940	14,410	15,860	17,590	200,440
2018年	鳥取	16,460	12,380	13,850	17,190	17,370	12,380	16,940	21,990	18,490				147,050
	島根	7,610	5,410	5,390	4,250	4,020	3,040	7,520	8,290	5,280				50,810
	合計	24,070	17,790	19,240	21,440	21,390	15,420	24,460	30,280	23,770	0	0	0	197,860

出典：観光庁宿泊旅行統計調査