

**令和3年度
山陰両県若手職員交流・連携プロジェクト**

**ポストコロナを見据えた
「山陰の魅力再発見による観光振興」**

最終報告

令和3年11月16日（火） 14:30～15:30

【島根県】	阿部 広海	幸泉 司	長谷川 朔矢
【鳥取県】	石河 千枝	兵江 健太	吉岡 太郎

- 1. テーマに関する現状と課題認識**
- 2. 政策と事業提案**
- 3. まとめ**

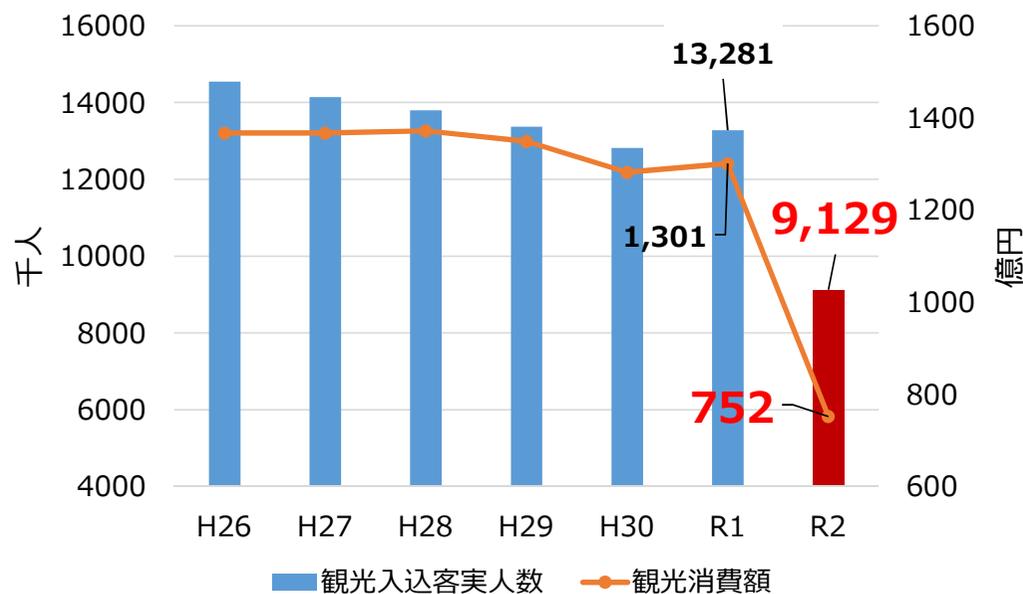
- 1. テーマに関する現状と課題認識**
2. 政策と事業提案
3. まとめ

コロナ禍での観光分野における 山陰両県での現状

現 状



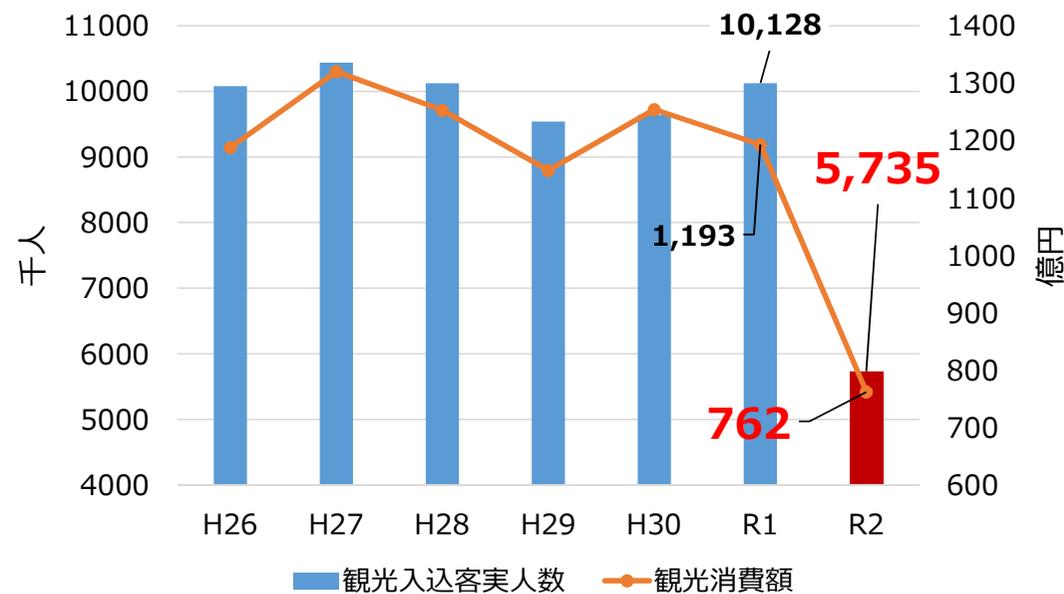
島根県 観光入込客実人数及び観光消費額



※島根県「観光動態調査結果」



鳥取県 観光入込客実人数及び観光消費額



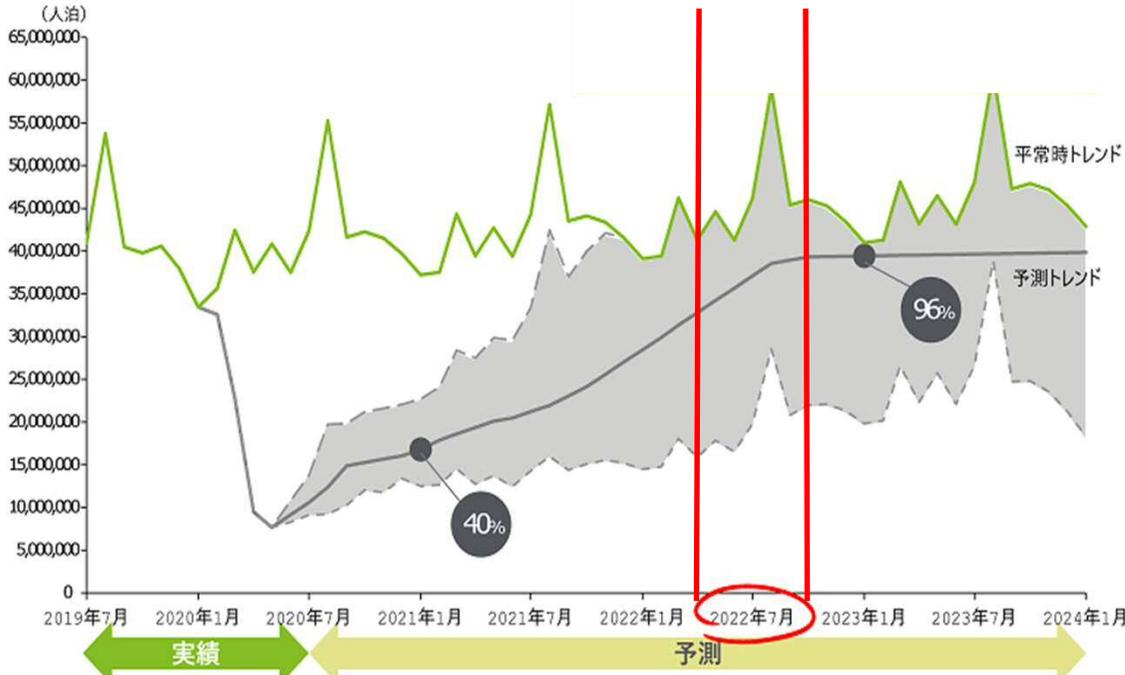
※鳥取県「観光客入込動態調査結果」

両県ともに観光入込客数・観光消費額はほぼ横ばいで推移していたが、
新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少

現 状

COVID-19の影響を受ける前の水準に回復するのは、**2022年7月頃と予測**

国内旅行者数 標準的予測ver



※デロイトトーマツファイナンシャルアドバイザー合同会社
「COVID-19影響を踏まえた需要予測」

魅力度ランキング2021



島根県

37位 / 47都道府県
(前年30位)

※株式会社ブランド総合研究所「魅力度ランキング2021（都道府県別）」



鳥取県

40位 / 47都道府県
(前年40位)

コロナ後に観光で行きたい都道府県ランキング



島根県

34位 / 47都道府県

※株式会社ブランド総合研究所「コロナ後に観光で行きたい都道府県ランキング2020」



鳥取県

39位 / 47都道府県

問題意識

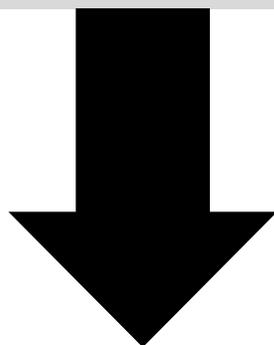
今後、全国的に旅行需要の回復が予想される中で、
山陰両県は「**選ばれる**」観光地となり得るのか

理想

(現状から見て目指す到達点)

現状

- ・ コロナの影響で山陰両県の入込客数・消費額は減少。
- ・ 全国的に山陰両県は「選ばれる」ための魅力が表出していない。



理想（到達点）

ポストコロナにおいて、
独自のコンテンツが充実することにより**魅力があふれ、**
全国屈指の**人気の観光地**となる

<入込客数↑ 観光消費額↑により地域が潤う>

なぜコンテンツ造成なのか？

【事例紹介①】

■周防大島の豊かな自然と人を活かしたコロナ時代の新たなアウトドアライフの提案



冬キャンプ会場での焚火バー

＜概要と成果＞

- ・豊かな自然環境を有する周防大島町において**新たなアウトドアコンテンツを造成・磨き上げ**を実施。
- ・**宿泊客数の2020同期比140%**を達成。

【事例紹介②】

■長野県阿智村「天空の楽園日本一の星空ナイトツアー」



＜概要と成果＞

- ・2012年に日本一の星空ツアーを**体験コンテンツ化**。
- ・初年度の集客は年間約6,000人であったが、**現在は年間15万人以上を集客し（2019年度）**、約8割の人が星空ナイトツアーをメイン目的に訪訪している。

※観光庁「with/after コロナ期における滞在コンテンツ造成のためのナレッジ集（令和3年6月）」

※じゃらんリサーチセンター「とーりまかし研究年鑑2021（一部抜粋）」

地域の特性を活かしたコンテンツ造成は誘客に大きな効果がある

**現状からみる
理想に対するギャップ
(具体的な課題点)**

現状

- ・ コロナの影響で山陰両県の入込客数・消費額は減少。
- ・ 全国的に山陰両県は「選ばれる」ための魅力が表出していない。

ギャップ = 課題

理想（到達点）

ポストコロナにおいて、
独自のコンテンツが充実することにより魅力があふれ、
全国屈指の人気の観光地となる
＜入込客数↑ 観光消費額↑により地域が潤う＞

課題点 ①



ぐるっと松江 堀川めぐり

4.4 (口コミ1,011件)

島根 > 松江・安来・玉造・奥出雲



松江の歴史と自然を満喫の遊覧船

ひろしまリパークルーズ

4.0 (口コミ26件)

広島 > 広島・宮島



ひろしまの街を遊覧船で水上散歩！！

四万十川遊覧船 舟母浪漫 松廣屋

4.6 (口コミ18件)

高知 > 足摺・四万十



ベテランの肉声ガイドで楽しむ四万十遊覧♪



【鳥取/浦富海岸】SUP体験★話題のマリンスポーツ



【千葉・稲毛海岸】海で楽しく過ごそう！SUPスクール体験コース！



【神奈川・逗子】初めてのSUP体験！ゆっくりSUPで海上散歩！

山陰と同じような環境がある都道府県と
似通った体験型コンテンツが多くなってしまおう

課題点 ②

コロナ前との比較

25%の期待増

24.6%の期待増

19.7%の期待増



そこにしかないものを見る・体験する



その土地や場所の世界観を味わう



知らない土地の生活・文化・歴史にふれる

表 コロナ禍・後の旅に求めるものに関する期待値の変化

(一部抜粋)

感染拡大防止リテラシーを自分と同じくする、ごく近い人との少人数旅行がメインとなる。こうした傾向は「同行者の興味にあわせる旅行」が減って、**旅行者自身の嗜好性がより色濃く出る旅行が増える**現象をもたらすことが考えられる。「自分軸の旅」が中心となった時、**個々人の嗜好に合う地域として選ばれるために必要となるのは、地域それぞれの「個性」である。**

旅行者に選ばれる地域になるには、地域と住民の双方を幸せにする**「地域の個性」を中心に据えたブランディングが必要**だ。

※じゃらんリサーチセンター「じゃらんとーりまかしvol.63」(2021年3月号)

ポストコロナでは**「その地ならではの」を味わう観光がより求められているため、地域の個性を表現するような観光コンテンツを充実させる必要がある。**

課題点まとめ

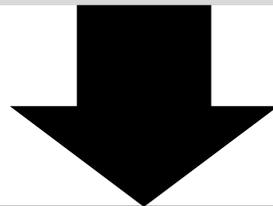
- ①山陰と同じような環境がある都道府県と似通った体験型コンテンツが多くなってしまう
- ②地域の個性を表現するような観光コンテンツを充実させる必要がある

1. テーマに関する現状と課題認識
- 2. 政策と事業提案**
3. まとめ

課題のための解決策

課題

- ①山陰と同じような環境がある都道府県と似通った体験型コンテンツが多い
- ②地域の個性を表現するような観光コンテンツを充実させる必要がある



解決策

他都道府県と差別化された地域の個性を表現する魅力的なコンテンツの造成を促す仕組みをつくる！

政 策

**コロナにより
価値基準の変化した旅行客の
全国的な旅行需要を見据えた
山陰両県の入込客数・消費額の
回復のための観光地づくり**

政 策

コロナにより
価値基準の変化した旅行客の
全国的な旅行需要を見据えた
山陰両県の入込客数・消費額の
回復のための観光地づくり

全国的な旅行需要を見据えた山陰両県の入込客数・消費額の回復のための観光地づくり

今回の提案で
働きかける部分

コロナ前

コロナ禍

現在地点

入込客数・消費額の推移イメージ

施策

**山陰の独自の地域資源や個性を
生かすコンテンツづくり**

事業提案

XR活用による

①

「新しい体験型観光コンテンツ」
造成事業

②

「山陰人」を起点とした
オーダーメイド型観光商品
造成事業

事業提案①

XR活用による 「新しい体験型観光コンテンツ」 造成事業

事業目的

コロナ禍で好まれてきた屋外でのアクティビティについて、他県との差別化を図るため、「観光サービスの変革」が期待されるXRを活用し、山陰の魅力や地域資源をより表出させ、山陰への誘客に繋げる。

コロナ禍で好まれてきた
屋外でのアクティビティ



！更なる需要に対応
！他県との差別化

山陰の魅力や地域資源の表出をはかり
山陰への誘客へ！

事業概要（全体像）

- ① 県民参加型
山陰観光アップデートワークショップ
- ② XRを活用した
体験型観光コンテンツ造成補助金
- ③ 学生限定FAMトリップ

細事業概要①

県民参加型山陰観光アップデートワークショップ

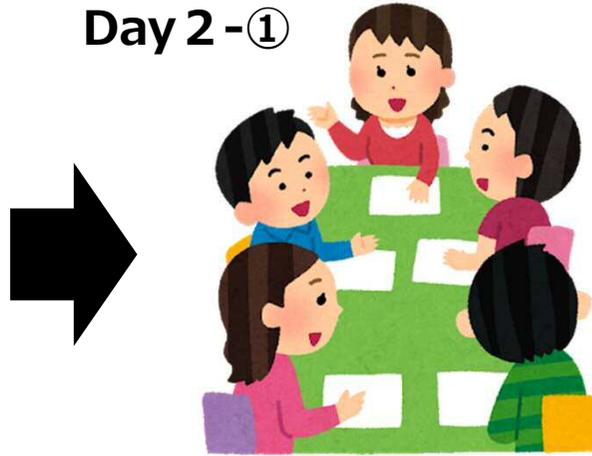
- ・ワークショップ参加者がアップデートの対象となる観光コンテンツについて体験。
- ・「XRを用いたらどのようなコンテンツにアップデートできるか？」を事業者・県民・観光系団体職員が3人1組となり、1日掛けて検討。
- ・最後にそれぞれプレゼンし、優秀者（県民）には事業者が考えた景品をプレゼント。

Day1



ワークショップ参加者への
モニターツアー体験

Day 2 -①



「XRでアップデートするには？」
ワークショップ

Day 2 -②

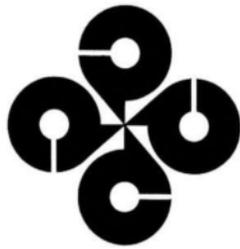


チームごとに
プレゼン

細事業概要②

XRを活用した体験型観光コンテンツ造成補助金

- ・観光施設またはアクティビティ事業者、XR関連事業者の2者が参画することを要件に、XRを活用して体験型の観光コンテンツを新たに造成する事業者をチームとして公募。
- ・事業者がコンテンツのテーマを決め、各県それぞれ2件程度採択する。
(テーマ例：「自然」「歴史」「まんが」)



鳥取県・島根県

①公募 ③採択

補助率 3 / 4、補助上限10,000千円



②申請



観光
事業者



XR
事業者

- ・コンテンツのテーマを決める
- ・2者で観光コンテンツの造成

細事業概要③

学生限定FAMトリップ

- ・ コロナの影響により、学生生活に制限がかかっている学生を含むグループ限定で、補助金を通じて造成されたコンテンツを含む山陰モニターツアーを実施。
- ・ ①地元メディアの取材受入れ②SNS発信を条件に抽選で20組の無料ツアーとする。



事業概要（全体像）

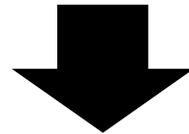
① 県民参加型山陰観光アップデートワークショップ

今をみんなで考える



② XRを活用した体験型観光コンテンツ造成補助金

商品にする



③ 学生限定FAMトリップ

さらによくするために考える

事業例

テーマ「豊かな自然」：山陰海岸ジオパークの自然と生き物を体感！

遊覧船に乗りARグラスを付けると、船長の解説に合わせながら、近隣で取れる海産物などを併せて紹介。途中のスポットでは、船長がサメやダイオウイカと銃器で戦う仕掛けも用意。



参画事業者例：アクティビティ事業者（株）山陰松島遊覧）
XR事業者（株）amulapo）

事業者からの声

【XR事業者】

- ・十分にコンテンツ開発ができる予算規模感。
- ・アクティビティの事業者さんの課題に寄り添って進めていきたい。



【アクティビティ事業者】



- ・こういった新しい取組はどんどんやっていきたい。
- ・海のアクティビティは天候に左右されるので、そういったところの課題解決にもなれば。

さらに期待される効果

県民参加型による
山陰両県民の観光への関心の高まり



県民 1 人 1 人が県外客に

① 山陰の良さ・魅力を語ることもできる



② 山陰に対して誇りがもてる県民が増える



事業提案②

「山陰人」を起点とした
オーダーメイド型観光商品
造成事業

事業目的

観光の満足度を上げる要素として重要視されているものの、それ自体が観光目的となっていたわけではなかった「地元の人物」を山陰固有の地域資源と捉え、その人に会いに行くこと自体をコンテンツ化する、新たな旅行の在り方を山陰から生み出す。

従来型 観光コンテンツ

アクティビティ



食



温泉（宿泊）



新しい 観光コンテンツ
(山陰人)



！ 人に会いに行く観光の在り方の提案

！ 地域住民 vs 観光客の分断の解消

「山陰でなければ会えない」「面白い」人に会うことを目的の1つとした
新たな観光市場の創出！

事業概要（全体像）

「山陰人」を起点としたオーダーメイド型観光商品造成事業

① 「地域が誇る山陰人」掘り起こし事業

「山陰人」の掘り起こし・情報発信

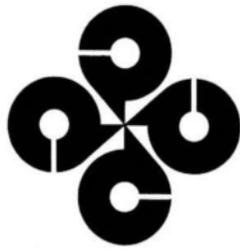
② 「地域が誇る山陰人」と連携した商品づくり事業

商品化を促進し、磨き上げる

事業概要

「山陰人」を起点としたオーダーメイド型観光商品造成事業

- ・ 旅行業者（旅行代理店 or OTA）が、特定の「山陰人」に会いに行くことを旅行目的の1つとするオーダーメイド型旅行商品の開発を行うための事前調査、情報発信に係る費用や、モニターツアーの実施に係る費用を支援する補助事業を実施。
- ・ 各県それぞれ1件の旅行業者を採択する。



鳥取県・島根県

①公募 ③採択

補助率 2 / 3、補助上限5,000千円



②申請

旅行客
減少で
影響大

団体旅行
の減少で
打撃



旅行
業者

- ・ 山陰人の情報収集・情報発信
- ・ 高付加価値・高単価のパッケージ開発

細事業概要①

「地域が誇る山陰人」掘り起こし事業

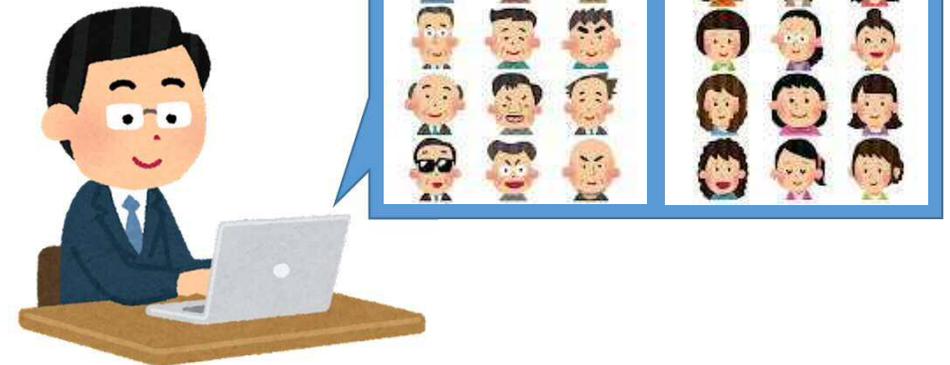
- 「地域が誇る山陰人」として、地域を盛り上げる活動や地域内で幅広いネットワークを持つ人物をリサーチし、自社の特設サイトにその人物に関する情報を掲載する。
(山陰人の例) 地域で有名な企業の社長、コミュニティスペースやコワーキングスペースの運営者、地域づくり団体の職員

Phase 1



地域を盛り上げる活動や
地域内で幅広いネットワークを持つ人物等
をリサーチ

Phase 2



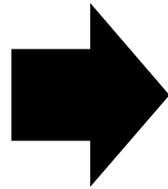
各旅行会社が作成したサイトに
“山陰人”の情報を掲載 (30名程度)

細事業概要②

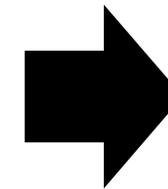
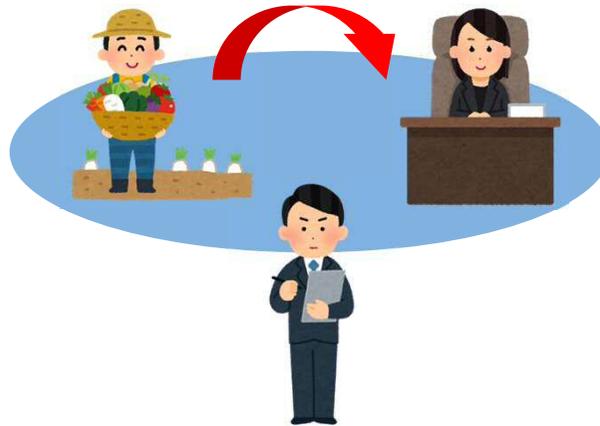
「地域が誇る山陰人」と連携した商品づくり事業

- ・ 県内外からモニターツアーの参加者を募集し、参加者それぞれの要望に応じて①で掲載した人物を中心としながら、山陰人との交流も含めたオーダーメイド型の観光商品づくりを行い、ツアーを実施。
- ・ 参加者からのツアー内容のフィードバックを基に商品づくりの更なる改善を進める。

Phase 1



Phase 2



Phase 3



モニターツアー参加者との
面談による旅のコンセプト検討

モニターツアーに組み込む
「山陰人」の検討・調整

モニターツアーの実施

事業例

テーマ「『出る杭を伸ばす』田舎を楽しむ」
家族をターゲット：食材を集めて地産カレー作り

山陰に行くのは数回目
よりディープな旅がしたい
田舎暮らしも
体験してみたいかも！

「囲炉裏サロンでジビエカレー」
コースを提案します！
経由地は2つあります。
最終地では、「囲炉裏サロン」の
ご主人一緒にご飯を作りながら田
舎体験をお楽しみください！

最終地：山陰人「田楽荘（だらくそう）」

【奥出雲町】囲炉裏サロン「田楽荘」
（だらくそう）

白山さんは2005年に千葉県から島根県へ移住。都会で暮らす中で、「生きていく中で本当に大切なものは何か」に気づき、古来からの日本の暮らしの継承したいという思いから活動を開始。



経由地1：スパイス専門店



【雲南市】出雲SPICE LAB.

大阪と東京生まれの2人が携わる無農薬の作物を使ったスパイスのお店。カレーキットを販売しており、家庭で本格スパイスを使ったカレーやクラフトコーラを製造、販売している。

SPICE LAB.Facebookから引用

経由地2：精肉店



【雲南市】KANUKA PARK

Iターンで移住したイタリアンシェフが作るイノシシ肉の販売店。食を通して若い人の移住を増やすこと、地域ならではの資源を最大限に価値化するブランドを目指して活動している。

画像：KANUKA PARKFacebookから引用

事業者からの声

【旅行事業者】

- ・ 人との交流に着目した内容は**面白い**。
- ・ **目の肥えたリピーター層がターゲット**となるか。
- ・ 県内の旅行会社は**県内の方を対象**として県外旅行・ツアーを販売するのが主。
- ・ しかし、コロナを機に県内旅行プランの検討が増えたこともあり、**アフターコロナに向けた新たな取組**を検討する中での**新しい動き**として**可能性**がある。



さらに期待される効果

地域内で影響力のある方が
観光産業に参加することにより
地域住民の観光客への理解  UP

つまり



コロナ禍で醸成されてしまった

① 地域外の人々へのマイナスイメージ払拭



② 持続可能な観光地域づくりへの
参加意欲の高まり



1. テーマに関する現状と課題認識
2. 政策と事業提案
- 3. まとめ**

理想 (到達点)

ポストコロナにおいて、独自のコンテンツが充実することにより魅力があふれ、
全国屈指の人気の観光地となる
<入込客数↑ 観光消費額↑により地域が潤う>

ギャップ
=課題

- ①山陰と同じような環境がある都道府県と似通った体験型コンテンツが多い
- ②地域の個性を表現するような観光コンテンツを充実させる必要がある

現状

- ・コロナの影響で山陰両県の入込客数・消費額は減少
- ・全国的に山陰両県は「選ばれる」ための魅力が表出していない

解決策

他都道府県と差別化された地域の個性を表現する
魅力的なコンテンツの造成を促す仕組みをつくる！

- 【政策】 コロナにより価値基準の変化した旅行者の全国的な旅行需要を見据えた山陰両県の入込客数・消費額の回復のための観光地づくり
- 【施策】 山陰の独自の地域資源や個性を生かすコンテンツづくり
- 【事業】 ①XR活用による「新しい体験型観光コンテンツ」造成事業
②「山陰人」を起点としたオーダーメイド型観光商品造成事業