

# 令和7年度観光動向調査事業 「山陰地方の観光動向に関する基礎調査」 報告書

---

令和8年2月 中国運輸局

# CONTENTS

目次

01	対面調査	.....	2
02	事業者調査	.....	45
03	インタビュー調査	.....	75
04	総括	.....	101

SECTION 1

# 対面調査

# 1. 調査概要

## ■ 調査目的

多くのインバウンド観光客が来訪する「岡山県」「広島県」から、山陰地方への誘客に向けた、山陰地方の観光地の認知度、関心度、ニーズ等を把握する

## ■ 調査対象

広島県:平和記念公園

岡山県:岡山後楽園、岡山桃太郎空港

## ■ 調査方法

専門調査員による対面聞き取り調査

## ■ 調査日・回収数

平和記念公園:2025年10月30日(木)~11月5日(水) 293件

岡山後楽園:2025年11月4日(火)、6日(木)、9日(日)、10日(月) 109件

岡山桃太郎空港:2025年11月4日(火)、7日(金)、10日(月)、13日(木)、15日(土) 170件

## ■ 本報告書の見方

- 各調査結果については、原則として、調査数[調査に回答した全体数]を基数(n)とした百分率(%)で表している。なお、回答比率は四捨五入している関係上、百分率の合計が100%にならない場合がある。
- 2つ以上の選択肢を選択できる複数回答の質問では、回答比率の合計が100%を超える場合がある。
- SAは単数回答、MAは複数回答、FAは自由回答を示す。
- 図中においては見やすさを考慮し、回答者がいない選択肢の数値(0.0%)は、図と干渉して見えにくい場合などに省略している。



調査テーマ①

## 山陰地方の現状認識

- 山陰地方の認知率/関心率の把握→山陰地方が知られているのか、知っている観光客は関心があるのかを把握(認知率、関心率を把握)  
→『認知→興味・情報収集→比較検討→訪問』のプロセスの中でどの段階にボトルネックがあるのかを再確認  
(仮説では『認知段階』と想定)



調査テーマ②

## 山陰地方訪問の阻害要因

- (山陰地方認知者/山陰地方関心者に)山陰地方を訪れない理由 → 山陰地方訪問の阻害要因は何か  
→要因としては、情報不足、アクセス問題、受け入れ環境整備の不十分が想定されるが、その中でアクセス要因の影響が強いと仮定して、その影響がどのくらい強いかを把握



調査テーマ③

## 山陰地方のコンテンツ評価

- 山陰地方の観光コンテンツの魅力の整理  
→山陰地方のコンテンツを評価してもらい、訴求力があるのかを確認する



調査テーマ④

## インバウンド観光の計画とタッチポイント

- 事前計画の際のタッチポイントの明確化 →インバウンド観光の計画立案方法(事前計画or来日後決定等)の確認および情報媒体の把握  
→既存の調査では旅マエのデータが多いのに対して、本調査では、旅ナカにも着目、ターゲットを岡山県、広島県訪問時に観光の時間が余っている方を想定(未定の時間を検討する際に旅ナカでの情報を取得すると想定されることから)



調査テーマ⑤

## オプションルツアーのニーズ

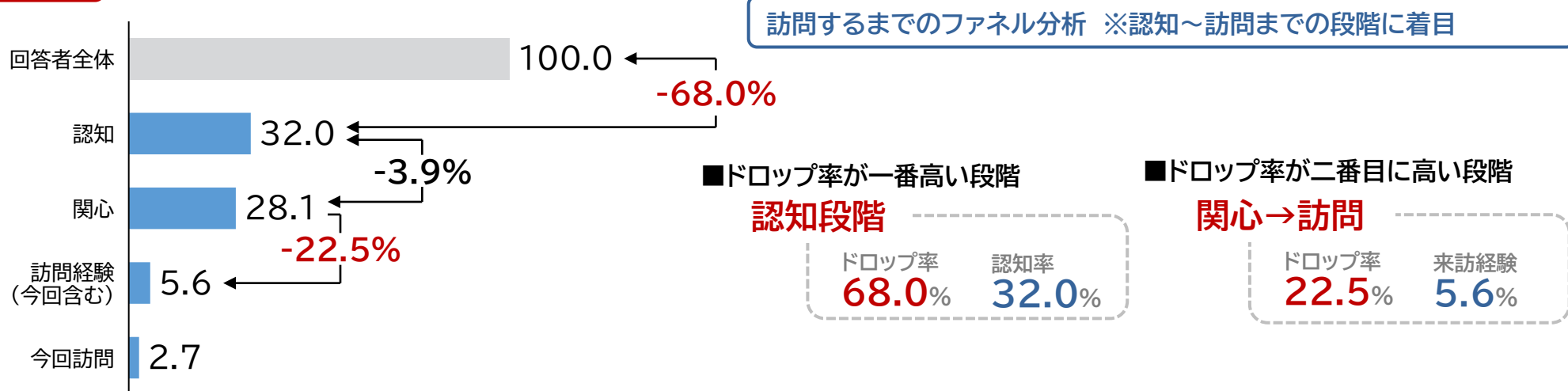
- 訪日してから行先を決めるまたは予定が決まっていない時間がある観光客がオプションルツアーに興味があるか  
→出口戦略の一つとしてオプションルツアーによる山陰地方への送客を想定(一つの事業者でのインバウンド施策の実行はリソースの問題で難しいが、事業者連携を行うことで実行可能性を高める仕組み)

## 2.調査結果のまとめ

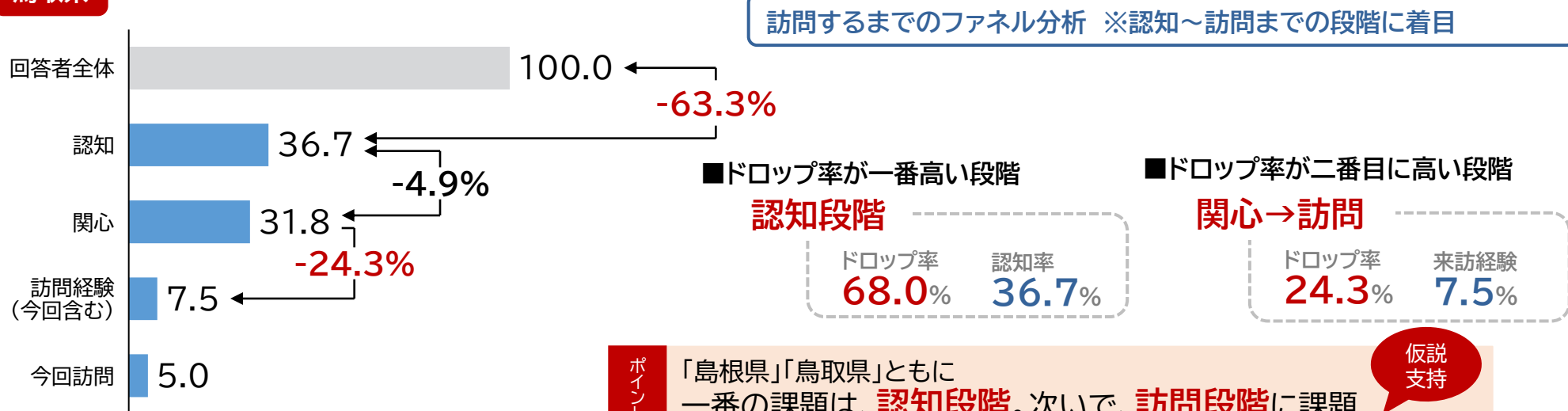
## ② 調査結果の整理

### テーマ① 山陰地方の現状認識

#### 島根県



#### 鳥取県



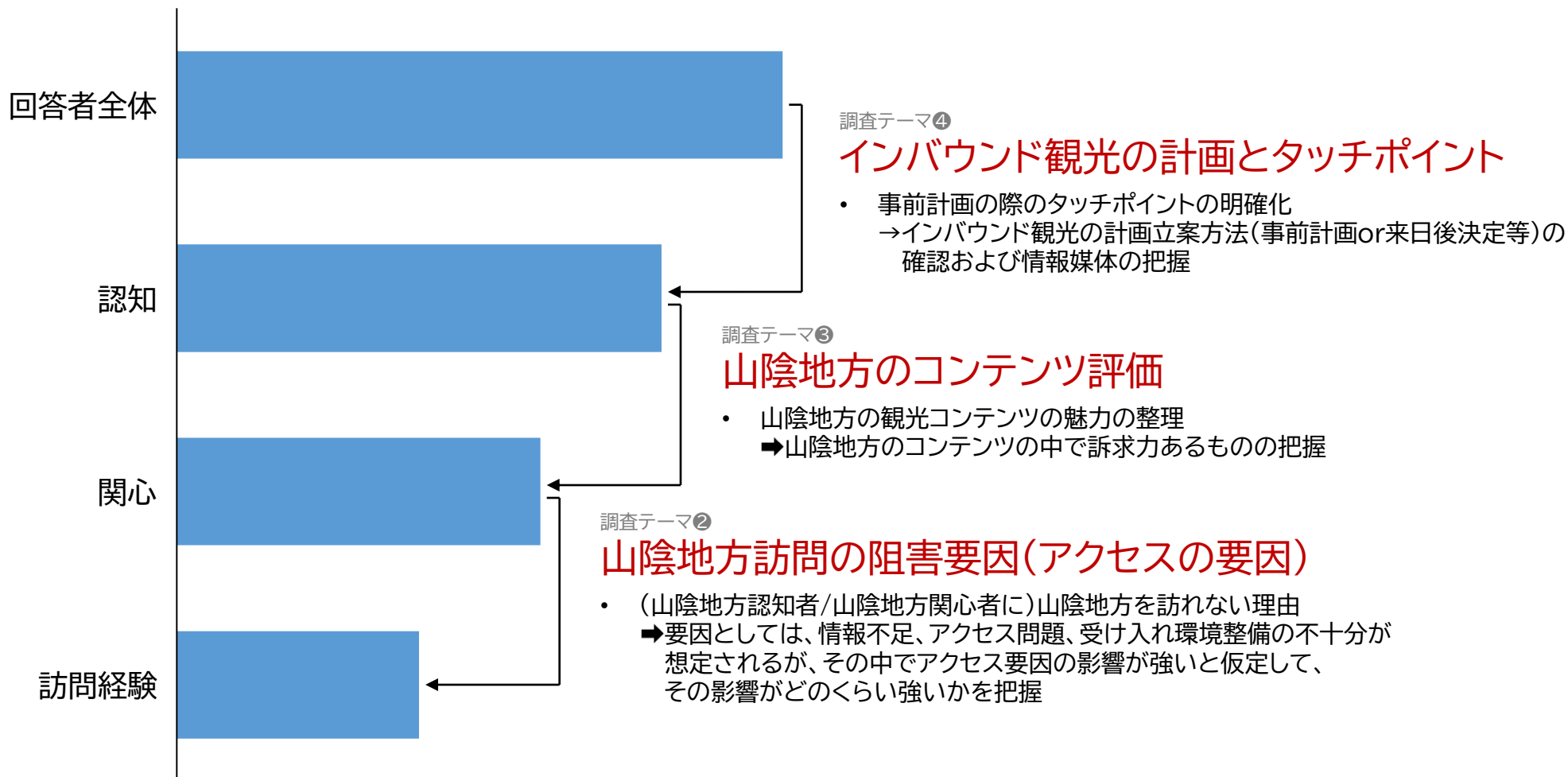
ポイント

「島根県」「鳥取県」とともに  
一番の課題は、**認知段階**。次いで、**訪問段階**に課題

仮説  
支持

## ② 調査結果の整理

### テーマ① 山陰地方の現状認識 各テーマとの関連性



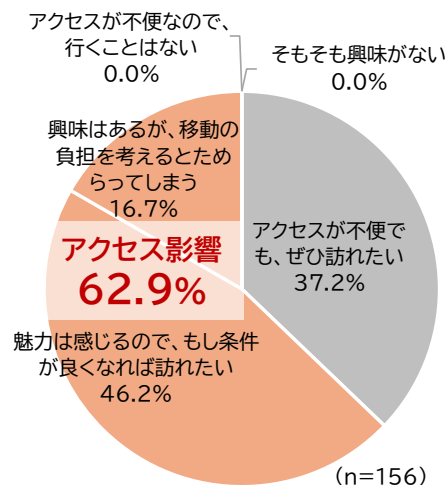
## ② 調査結果の整理

### テーマ② 山陰地方訪問の阻害要因

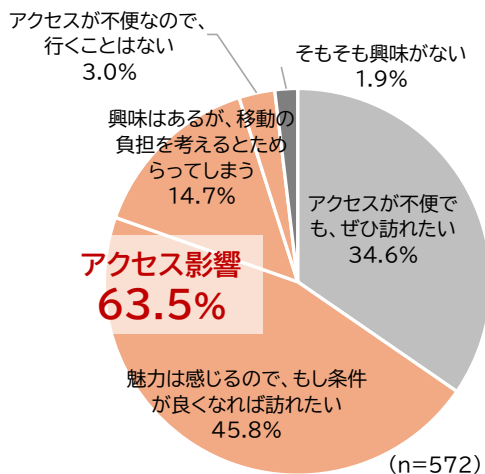
#### アクセス状況を説明した後の訪問意向

#### 山陰地方に関心があるが訪問をしていない(n=156)

認知: 山陰地方を知っている/関心: 山陰地方に関心あり  
訪問: 山陰地方を訪問したことがない



#### 回答者全体(n=572)



必要な取り組み

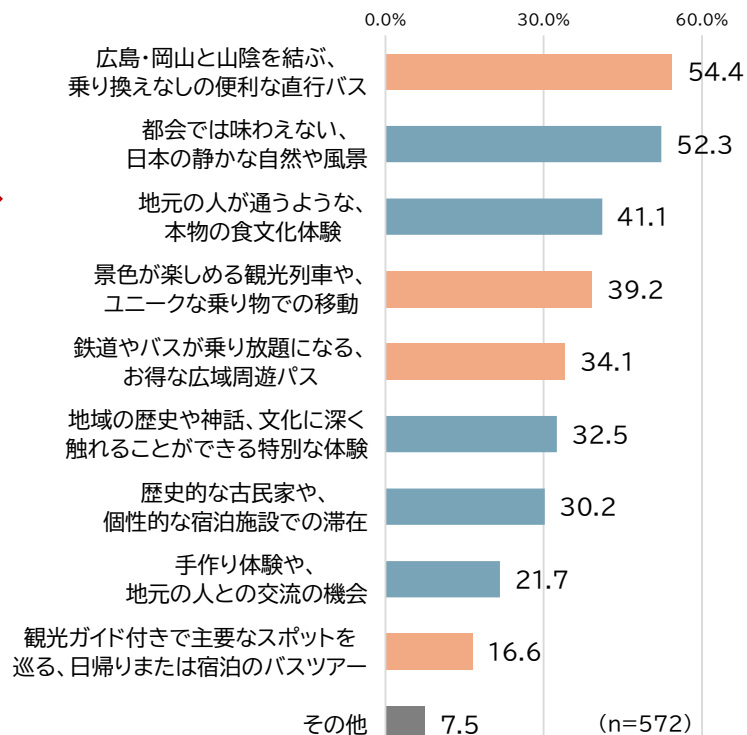
#### アクセスが悪くても気にならない取り組み

#### 移動に関する要因

- 1 直行バス 54.4%
- 2 移動中を楽しむことができる 39.2%

#### 誘因となるコンテンツ

- 1 日本の静かな自然や風景 52.3%
- 2 地元の人が通うような本物の食文化体験 41.1%



- 【移動に関して】
- 直行バスによる便利さ
  - 移動時間が楽しめる取り組み
  - 周遊パス

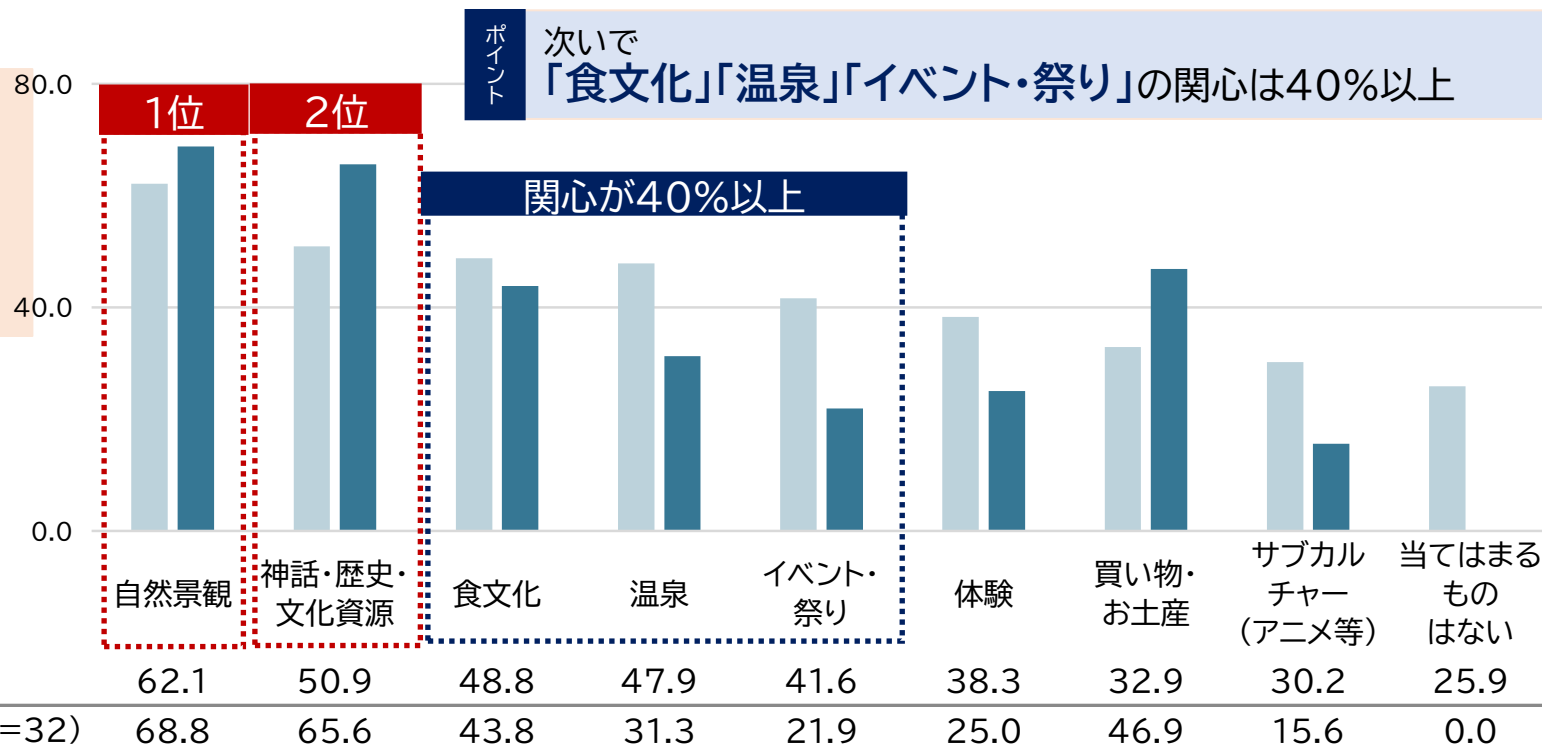
- 【コンテンツに関して】
- 自然風景
  - 食文化体験
  - 文化を深く体験

## ② 調査結果の整理

### テーマ③ 山陰地方のコンテンツ評価

#### 関心があるコンテンツと実際訪問したコンテンツ

山陰地方の代表的な  
観光コンテンツ  
「自然景観」  
「神話・歴史・文化資源」  
の関心は高い



山陰地方の代表的なコンテンツ  
「自然景観」  
「神話・歴史・文化資源」

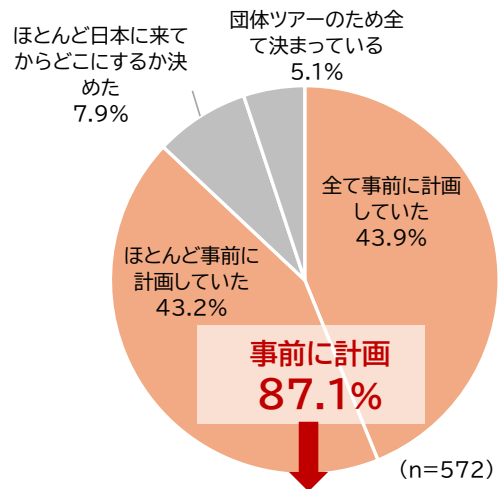


周遊に向けたコンテンツ  
「食文化」「温泉」  
「イベント・祭り」

## ② 調査結果の整理

### テーマ④ インバウンド観光の計画とタッチポイント

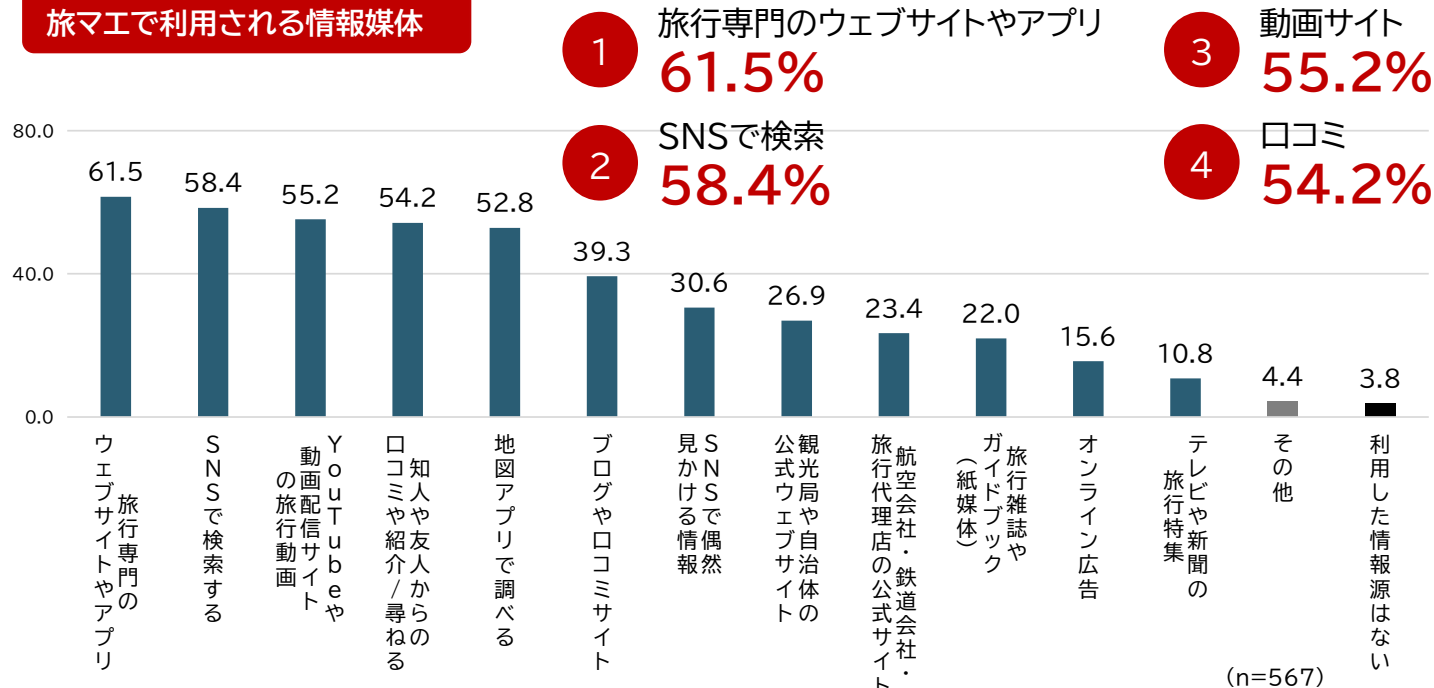
#### 事前情報の重要性



「旅マエ」の情報発信が重要

- 事前に計画が8割以上のため、旅マエでの情報発信は重要
- 情報媒体は、「旅行専門のウェブサイトやアプリ」が最多
- 性年代別から20代~30代は情報収集に積極的でSNSを活用している

#### 旅マエで利用される情報媒体



1 旅行専門のウェブサイトやアプリ  
**61.5%**

2 SNSで検索  
**58.4%**

3 動画サイト  
**55.2%**

4 口コミ  
**54.2%**

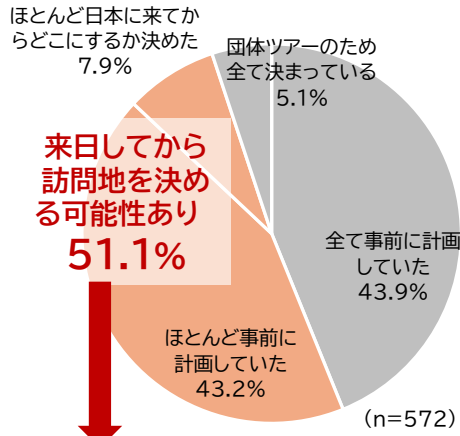
#### 性年代別

	n数	旅行専門のウェブサイトやアプリ	SNSで検索する	知人や友人からの口コミや紹介/尋ねる	オンライン広告	旅行代理店・鉄道会社・航空会社	YouTubeや動画配信サイトの旅行動画	観光局や自治体の公式ウェブサイト	旅行雑誌やガイドブック	テレビや新聞の旅行特集	地図アプリで調べる	SNSで偶然見かける情報	その他	利用した情報源はない
全体	572	61.5	58.4	54.2	15.6	23.4	55.2	39.3	22.0	10.8	52.8	30.6	4.4	3.8
男性20代以下	77	58.4	68.8	61.0	16.9	26.0	74.0	45.5	15.6	13.0	57.1	42.9	1.3	6.5
男性30代	125	69.6	71.2	58.4	16.8	21.6	64.0	38.4	20.0	8.0	58.4	36.0	4.8	2.4
男性40代	33	33.3	30.3	36.4	15.2	18.2	48.5	18.2	21.2	9.1	39.4	12.1	9.1	9.1
男性50代	37	64.9	37.8	48.6	10.8	24.3	40.5	27.0	21.6	2.7	54.1	16.2	13.5	5.4
男性60代以上	26	61.5	42.3	53.8	19.2	23.1	30.8	26.9	23.1	11.5	34.6	15.4	7.7	3.8
女性20代以下	53	64.2	64.2	66.0	30.2	45.3	50.9	43.4	34.0	18.9	62.3	52.8	5.7	0.0
女性30代	102	62.7	71.6	60.8	14.7	21.6	54.9	52.0	25.5	13.7	58.8	34.3	2.0	2.0
女性40代	45	62.2	46.7	33.3	11.1	22.2	51.1	48.9	33.3	11.1	37.8	24.4	4.4	4.4
女性50代	42	54.8	35.7	45.2	9.5	14.3	45.2	31.0	40.5	11.9	42.9	11.9	0.0	7.1
女性60代以上	31	64.5	41.9	45.2	3.2	12.9	45.2	25.8	32.3	3.2	45.2	9.7	3.2	3.2
										全体+10pt以上		全体-10pt以下		(%)

## ② 調査結果の整理

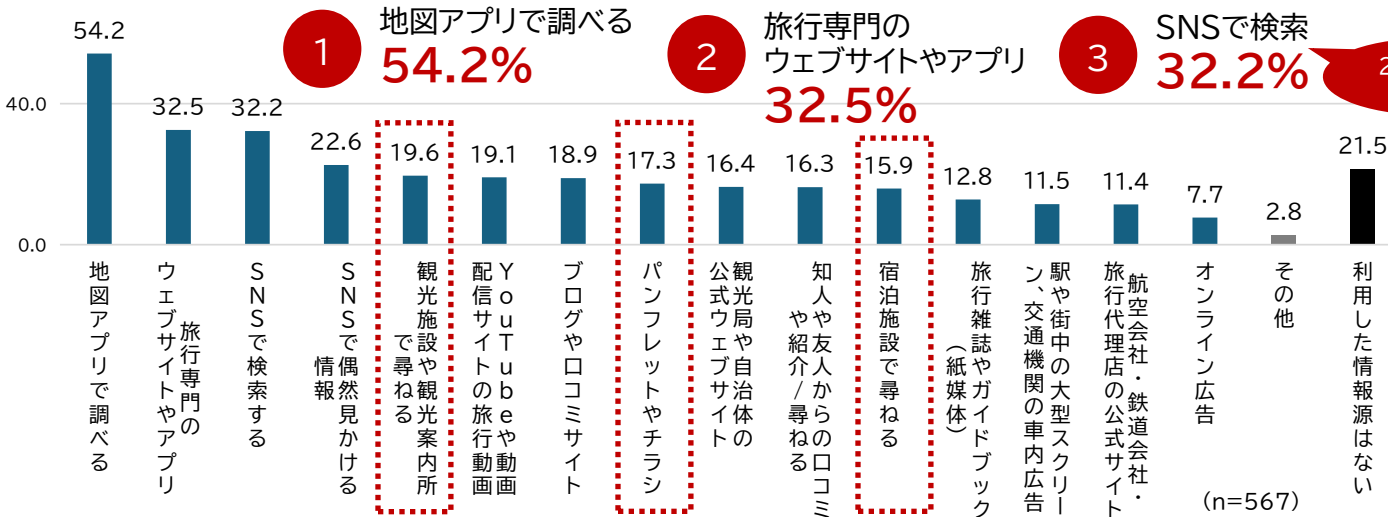
### テーマ④ インバウンド観光の計画とタッチポイント

#### 訪日後の目的地決定の可能性

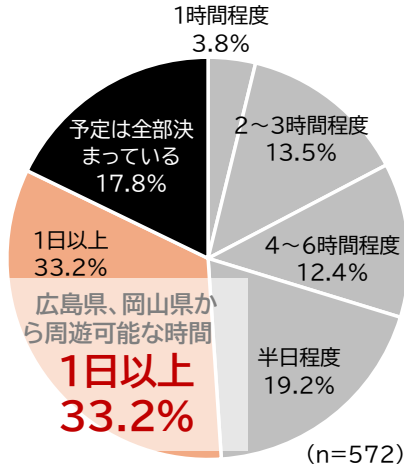


#### 「旅ナカ」の情報発信も重要

#### 旅ナカで利用される情報媒体

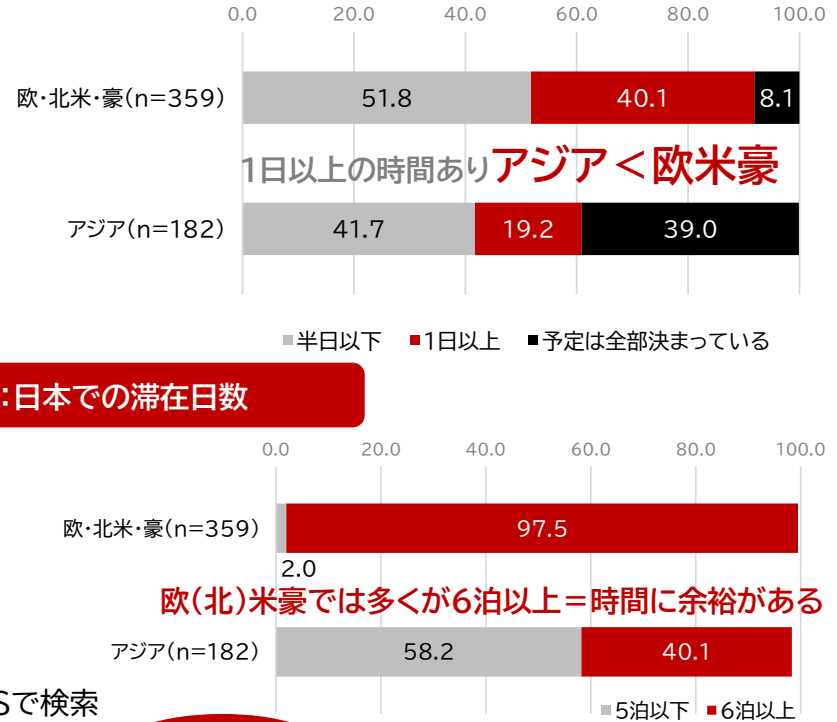


#### 行先の決まっていない時間



国籍別

#### 参考: 日本での滞在日数



欧(北)米豪では多くが6泊以上 = 時間に余裕がある

20~30代中心

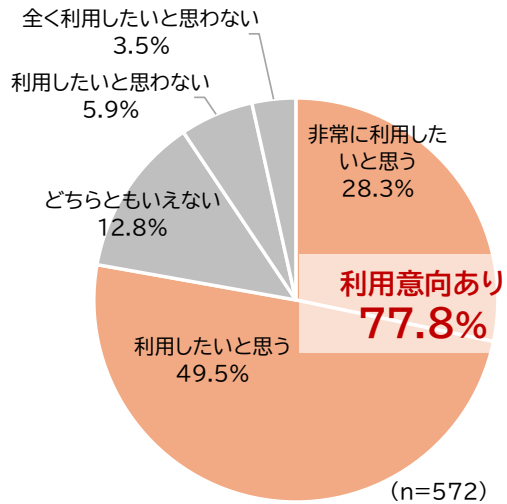
ポイント

- 【旅ナカでの情報発信について】
- 一定数来日後に目的地を検討していることから有効
  - ターゲットは欧米豪(未定時間、滞在日数の長さから)
  - 情報媒体は、「地図アプリ」が最多
  - 観光案内所や宿泊施設等でも情報収集をしている傾向も見られる

## ② 調査結果の整理

### テーマ⑥ オプションツアーのニーズ

#### 需要性(ニーズ)



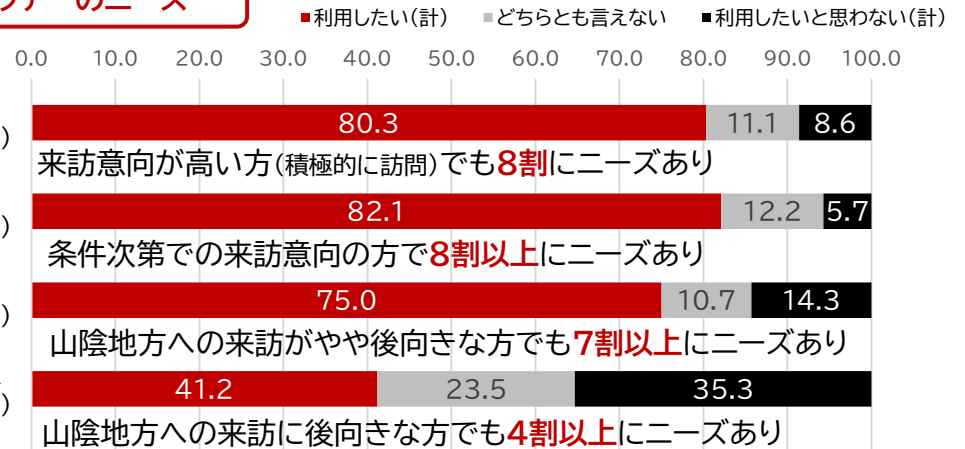
#### 山陰への来訪意向×オプションツアーのニーズ

アクセスが不便でも、ぜひ訪れたい(n=198)

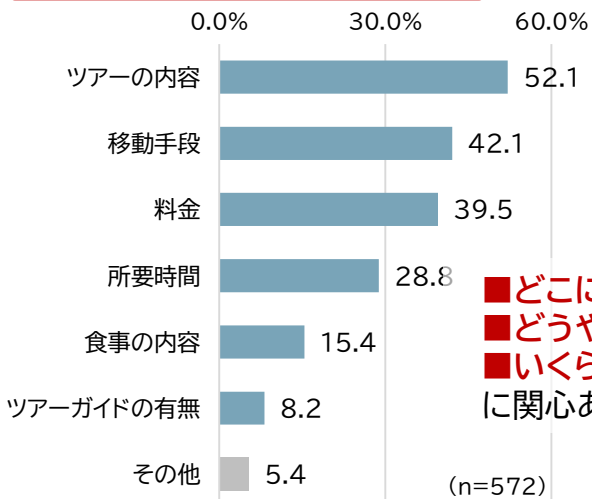
魅力は感じるので、もし条件が良くなれば訪れたい(n=262)

興味はあるが、移動の負担を考えるとためらってしまう(n=84)

アクセスが不便なので、行くことはない(n=17)



#### オプションツアーの検討ポイント



■どこに行くのか(訪問地)  
■どうやって移動するのか  
■いくらかかるのか  
に関心あり

#### その他条件等

ツアーの自由度	自由度が高いツアーのニーズ(94.8%)
ガイドの有無	同行不要もしくは必要な時だけ(83.4%)
日帰りツアー料金/1人	25,000円までなら可能(69.9%)
宿泊ツアーの料金(1泊2日)/1人	50,000円までなら可能(71.0%)
オプションのニーズ	特別な体験(伝統芸能の鑑賞等) 65.2% 日本語以外のガイド 43.7% 特別な食事(高級食材等) 41.3%

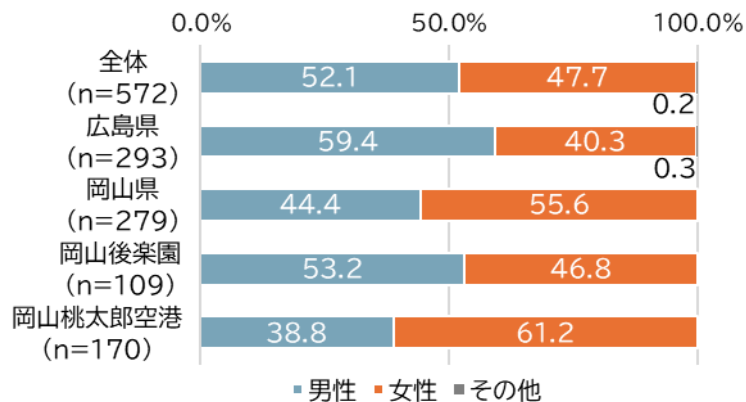
#### ポイント

- 「条件次第で山陰地方に来訪したい」「山陰地方への来訪をためらう」層に7割~8割のニーズを確認 →有効性があると想定される
- オプションツアーは、「行先」「移動手段」「料金」を確認
- ガイド不要の自由度高いツアーが望まれている
- ツアーオプションでは、「体験」「料理」の上位プランによりアップセルが期待できる

# 3.調査結果

# 3.調査結果 属性情報

## ■ Q1 性別 あなたの性別をお答えください。



## ■ Q2 年齢 年齢をお答えください。

調査地点	n 数	10代 (%)	20代 (%)	30代 (%)	40代 (%)	50代 (%)	60代 (%)	70代 (%)
全体	572	1.6	21.3	39.7	13.6	13.8	6.8	3.1
広島県	293	2.0	24.9	48.8	5.8	10.6	6.5	1.4
岡山県	279	1.1	17.6	30.1	21.9	17.2	7.2	5.0
岡山後楽園	109	2.8	28.4	22.9	11.9	16.5	10.1	7.3
岡山桃太郎空港	170	0.0	10.6	34.7	28.2	17.6	5.3	3.5

【年齢構成について】  
年齢構成については、アンケートの回答が個人旅行者が多く、回答者の20代や30代の回答割合が高くなっていることが想定される。

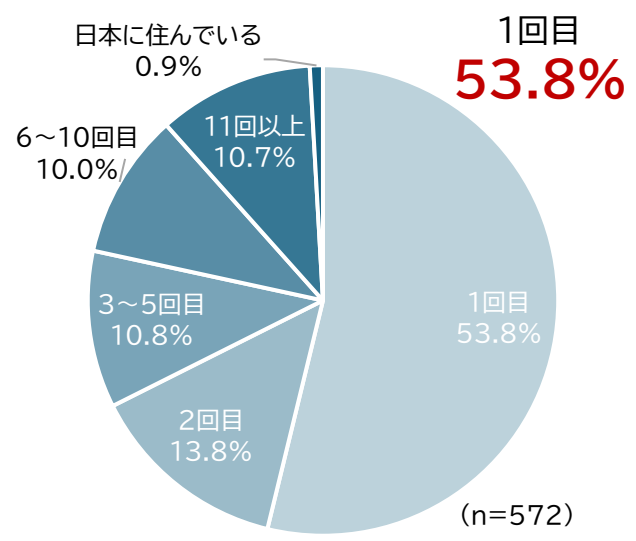
## ■ Q3 国籍・地域 あなたの国籍・地域をお答えください。

調査地点	n 数	欧州 (%)	アジア (計) (%)	台湾 (%)	中国 (%)	韓国 (%)	アジアその他 (%)	豪州 (%)	北米 (%)	南米 (%)
全体	572	37.9	31.8	26.2	2.4	1.4	1.7	14.7	10.1	5.4
広島県	293	57.7	4.1	0.0	1.4	0.0	2.7	21.5	9.6	7.2
岡山県	279	17.2	60.9	53.8	3.6	2.9	0.7	7.5	10.8	3.6
岡山後楽園	109	41.3	2.8	1.8	0.0	0.0	0.9	19.3	27.5	9.2
岡山桃太郎空港	170	1.8	98.2	87.1	5.9	4.7	0.6	0.0	0.0	0.0

## 訪日回数

### Point

- 初回訪問(1回目)が53.8%と最も多い割合であった。初来日のインバウンド客が多い傾向である
- 地点別に見ると、「広島県」ではその傾向がさらに強く、79.5%が初回訪問であった
- 「岡山後楽園」では2回目の割合が全体平均よりも高く、「岡山桃太郎空港」では3回目以上の割合が高くなっており、広島県では、初来日で訪問し、2回目以上のインバウンド客は岡山県を訪れていることがうかがえる



### 地点・性年代別傾向

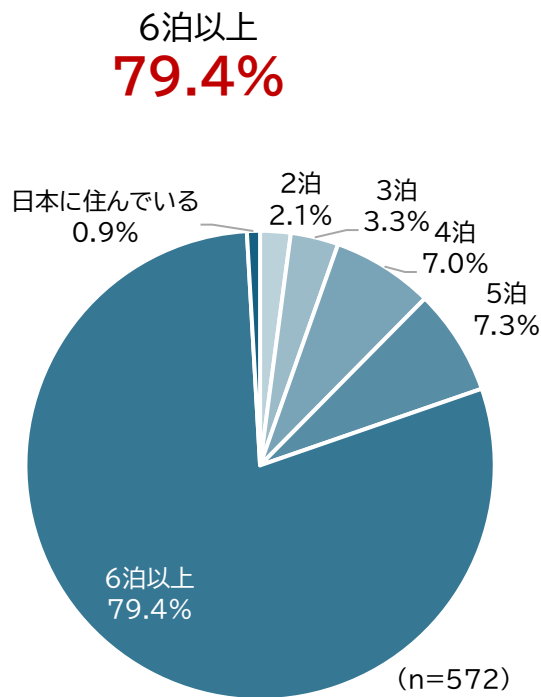
	n	回数						住んで日本に
		1回目	2回目	3回目	4回目	5回目以上		
全体	572	53.8	13.8	10.8	10.0	10.7	0.9	
地点別								
広島県	293	79.5	12.6	4.8	0.3	1.0	1.7	
岡山県	279	26.9	15.1	17.2	20.1	20.8	0.0	
岡山後楽園	109	59.6	27.5	10.1	1.8	0.9	0.0	
岡山桃太郎空港	170	5.9	7.1	21.8	31.8	33.5	0.0	
性年代別								
男性20代以下	77	62.3	20.8	10.4	2.6	2.6	1.3	
男性30代	125	60.8	13.6	9.6	9.6	6.4	0.0	
男性40代	33	27.3	6.1	18.2	27.3	21.2	0.0	
男性50代	37	48.6	21.6	2.7	10.8	13.5	2.7	
男性60代以上	26	65.4	11.5	11.5	7.7	3.8	0.0	
女性20代以下	53	69.8	17.0	7.5	0.0	1.9	3.8	
女性30代	102	49.0	13.7	10.8	12.7	12.7	1.0	
女性40代	45	31.1	6.7	15.6	20.0	26.7	0.0	
女性50代	42	45.2	2.4	16.7	11.9	23.8	0.0	
女性60代以上	31	61.3	19.4	9.7	3.2	6.5	0.0	
				全体+10pt以上	全体-10pt以下		(%)	

## 滞在日数

### Point

- 「6泊以上」が79.4%と長期滞在が中心となっており、周遊可能な旅行日程が多いことがうかがえる
- 地点別では、「広島県」「岡山後樂園」での「6泊以上」の比率が高く、この調査地点は欧米豪のインバウンド客の回答割合が高い  
そのため、欧米豪のインバウンド客は当日・翌日以降の可処分時間が生じやすく、広島・岡山発の山陰地方への追加提案の余地が大きいと想定される

### 地点・性年代別傾向



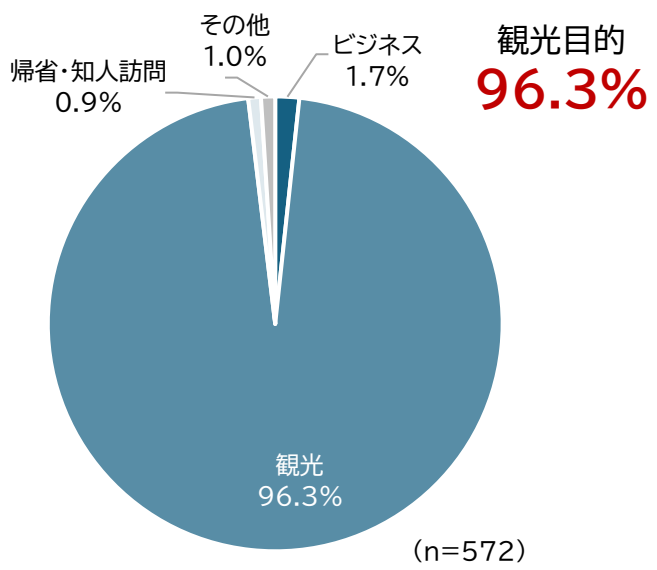
地点別	性年代別	n数	2泊	3泊	4泊	5泊	6泊以上	住んで日 いに本 るに	
			(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
全体		572	2.1	3.3	7.0	7.3	79.4	0.9	
広島県		293	0.3	0.0	0.0	1.7	96.2	1.7	
岡山県		279	3.9	6.8	14.3	13.3	61.6	0.0	
岡山後樂園		109	0.0	0.0	0.0	0.9	99.1	0.0	
岡山桃太郎空港		170	6.5	11.2	23.5	21.2	37.6	0.0	
男性20代以下		77	1.3	1.3	1.3	5.2	89.6	1.3	
男性30代		125	1.6	3.2	4.8	3.2	87.2	0.0	
男性40代		33	3.0	6.1	18.2	15.2	57.6	0.0	
男性50代		37	0.0	2.7	8.1	5.4	81.1	2.7	
男性60代以上		26	0.0	3.8	3.8	7.7	84.6	0.0	
女性20代以下		53	0.0	0.0	5.7	3.8	86.8	3.8	
女性30代		102	2.9	3.9	7.8	8.8	75.5	1.0	
女性40代		45	2.2	6.7	15.6	20.0	55.6	0.0	
女性50代		42	9.5	4.8	4.8	7.1	73.8	0.0	
女性60代以上		31	0.0	3.2	9.7	6.5	80.6	0.0	
							全体+10pt以上	全体-10pt以下	(%)

目的

Point

- 「観光」目的が96.3%となっており、ビジネス等は少数であった
- 地点・性年代別でも同様の傾向を示している

地点・性年代別傾向



	n数	ビジネス	観光	知人帰省訪問・	その他	
全体	572	1.7	96.3	0.9	1.0	
地点別	広島県	293	0.7	98.0	0.7	0.7
	岡山県	279	2.9	94.6	1.1	1.4
	岡山後楽園	109	0.0	99.1	0.9	0.0
	岡山桃太郎空港	170	4.7	91.8	1.2	2.4
性年代別	男性20代以下	77	1.3	96.1	1.3	1.3
	男性30代	125	0.8	97.6	0.8	0.8
	男性40代	33	3.0	93.9	3.0	0.0
	男性50代	37	5.4	94.6	0.0	0.0
	男性60代以上	26	3.8	96.2	0.0	0.0
	女性20代以下	53	0.0	100.0	0.0	0.0
	女性30代	102	1.0	98.0	0.0	1.0
	女性40代	45	6.7	86.7	2.2	4.4
	女性50代	42	0.0	97.6	2.4	0.0
	女性60代以上	31	0.0	96.8	0.0	3.2

全体+10pt以上 (%)

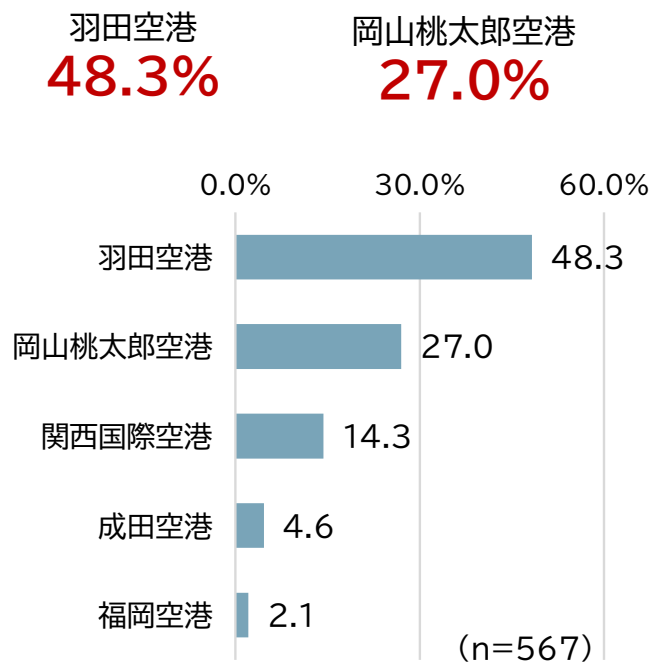
全体-10pt以下

## 訪問エリア

## Point

- 入国は羽田48.3%が最多、次いで岡山桃太郎空港27.0%であった
- 地点別にみると、広島は羽田経由、岡山は岡山桃太郎空港経由が中心と分かれている。入国動線の違いは情報接点(空港・導線上案内)の設計差につながるのので、各導線に合わせた発信面・言語・訴求内容の検討が必要

### 〈入国港〉



### 地点・性年代別傾向

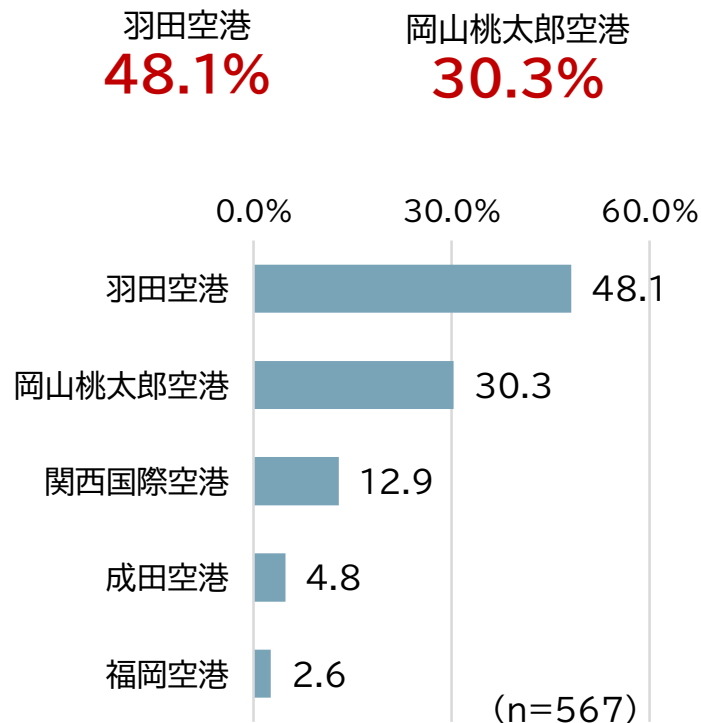
	1位	2位	3位	
全体 (n=567)	羽田空港(48.3%)	岡山桃太郎空港(27.0%)	関西国際空港(14.3%)	
地点別	広島県 (n=288)	羽田空港(71.9%)	関西国際空港(17.7%)	成田空港(4.5%)
	岡山県 (n=279)	岡山桃太郎空港(54.8%)	羽田空港(24.0%)	関西国際空港(10.8%)
	岡山後楽園 (n=109)	羽田空港(59.6%)	関西国際空港(22.9%)	成田空港(11.0%)
	岡山桃太郎空港 (n=170)	岡山桃太郎空港(88.8%)	関西国際空港(2.9%)	高松空港/高知空港(1.8%)
	性年代別	男性20代 (n=76)	羽田空港(60.5%)	関西国際空港(14.5%)
男性30代 (n=125)		羽田空港(52.0%)	関西国際空港(19.2%)	岡山桃太郎空港(16.8%)
男性40代 (n=33)		岡山桃太郎空港(60.6%)	羽田空港(24.2%)	関西国際空港(12.1%)
男性50代 (n=36)		羽田空港(52.8%)	岡山桃太郎空港(25.0%)	関西国際空港(13.9%)
男性60代 (n=26)		羽田空港(46.2%)	岡山桃太郎空港(19.2%)	関西国際空港(15.4%)
女性20代 (n=51)		羽田空港(60.8%)	岡山桃太郎空港(15.7%)	関西国際空港(13.7%)
女性30代 (n=101)		羽田空港(49.5%)	岡山桃太郎空港(28.7%)	関西国際空港(12.9%)
女性40代 (n=45)		岡山桃太郎空港(57.8%)	羽田空港(24.4%)	関西国際空港(11.1%)
女性50代 (n=42)		岡山桃太郎空港(45.2%)	羽田空港(33.3%)	関西国際空港(14.3%)
女性60代 (n=31)		羽田空港(58.1%)	岡山桃太郎空港(25.8%)	成田空港/関西国際空港(6.5%)

## 訪問エリア

## Point

- 出国港についても羽田48.1%が最多、岡山桃太郎空港30.3%と続く。首都圏・関西圏へ戻る動きが一定数ある。帰路動線に合わせた「最終日の使い方」提案が有効
- 岡山桃太郎空港発利用者には中国・四国圏内完結の周遊設計が親和的。出入国港の組み合わせを踏まえ、周遊型の商品化の余地がある

### 〈出国港〉



### 地点・性年代別傾向

		1位	2位	3位
全体 (n=567)		羽田空港 (48.1%)	岡山桃太郎空港 (30.3%)	関西国際空港 (12.9%)
地点別	広島県 (n=288)	羽田空港 (75.0%)	関西国際空港 (14.9%)	成田空港 (4.5%)
	岡山県 (n=279)	岡山桃太郎空港 (61.6%)	羽田空港 (20.4%)	関西国際空港 (10.8%)
	岡山後楽園 (n=109)	羽田空港 (52.3%)	関西国際空港 (27.5%)	成田空港 (12.8%)
	岡山桃太郎空港 (n=170)	岡山桃太郎空港 (100.0%)		
性年代別	男性20代 (n=76)	羽田空港 (59.2%)	岡山桃太郎空港 (11.8%)	関西国際空港 (10.5%)
	男性30代 (n=125)	羽田空港 (56.8%)	岡山桃太郎空港 (19.2%)	関西国際空港 (16.0%)
	男性40代 (n=33)	岡山桃太郎空港 (60.6%)	羽田空港 (30.3%)	関西国際空港 (6.1%)
	男性50代 (n=36)	羽田空港 (50.0%)	岡山桃太郎空港 (25.0%)	関西国際空港 (13.9%)
	男性60代 (n=26)	羽田空港 (46.2%)	岡山桃太郎空港 (23.1%)	成田空港 (15.4%)
	女性20代 (n=51)	羽田空港 (60.8%)	関西国際空港 (19.6%)	岡山桃太郎空港 (17.6%)
	女性30代 (n=101)	羽田空港 (47.5%)	岡山桃太郎空港 (35.6%)	関西国際空港 (9.9%)
	女性40代 (n=45)	岡山桃太郎空港 (64.4%)	羽田空港 (28.9%)	関西国際空港 (4.4%)
	女性50代 (n=42)	岡山桃太郎空港 (50.0%)	関西国際空港 (23.8%)	羽田空港 (21.4%)
	女性60代 (n=31)	羽田空港 (51.6%)	岡山桃太郎空港 (29.0%)	成田空港/関西国際空港 (9.7%)

# 3.調査結果 訪日旅行の傾向把握

対面調査

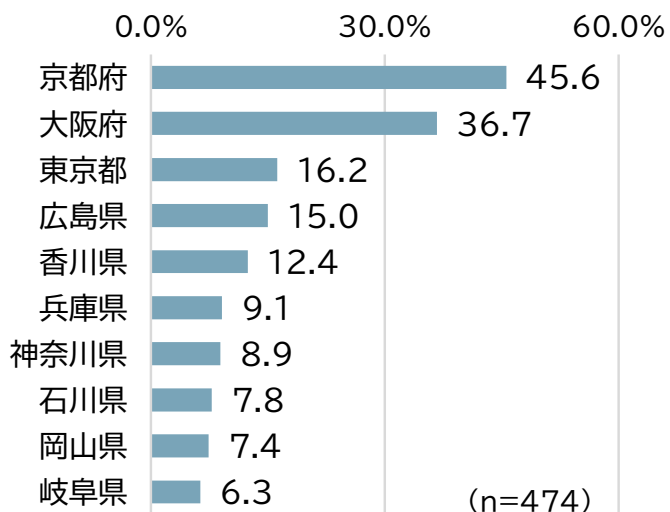
## 訪問エリア

## Point

- 直前訪問は京都・大阪が上位で、いわゆるゴールデンルートからの流入が顕著
- 岡山桃太郎空港では四国(香川)との接続が目立つ。瀬戸内圏連携の導線が機能
- 広島側は京都・大阪→広島の順路が多く、西方面周遊の一つで来訪していると想定

### 〈調査地点の前に訪問した都道府県〉

ゴールデンルート が多い傾向



### 地点・性年代別傾向

		1位	2位	3位	4位	5位
全体 (n=474)		京都府 (45.6%)	大阪府 (36.7%)	東京都 (16.2%)	広島県 (15.0%)	香川県 (12.4%)
地点別	広島県 (n=251)	京都府 (63.7%)	大阪府 (50.2%)	東京都 (23.5%)	神奈川県 (13.5%)	石川県 (11.6%)
	岡山県 (n=223)	広島県 (30.5%)	京都府 (25.1%)	香川県 (23.3%)	大阪府 (21.5%)	兵庫県/岡山県 (12.6%)
	岡山後楽園 (n=106)	京都府 (50.0%)	大阪府 (39.6%)	広島県 (30.2%)	東京都 (14.2%)	兵庫県 (13.2%)
	岡山桃太郎空港 (n=117)	香川県 (40.2%)	広島県 (30.8%)	岡山県 (21.4%)	鳥取県 (20.5%)	兵庫県/島根県 (12.0%)
	男性20代 (n=66)	大阪府 (57.6%)	京都府 (54.5%)	東京都 (16.7%)	兵庫県 (15.2%)	広島県 (12.1%)
性年代別	男性30代 (n=106)	京都府 (48.1%)	大阪府 (47.2%)	東京都 (18.9%)	香川県/兵庫県/神奈川県 (8.5%)	岐阜県/広島県 (7.5%)
	男性40代 (n=21)	京都府 (33.3%)	香川県 (28.6%)	大阪府/岡山県 (19.0%)	兵庫県/広島県/鳥取県 (14.3%)	島根県/愛媛県/奈良県 他 (4.8%)
	男性50代 (n=34)	京都府 (50.0%)	大阪府/東京都 (29.4%)	広島県 (17.6%)	香川県 (11.8%)	岡山県/石川県/静岡県 (8.8%)
	男性60代 (n=22)	京都府 (45.5%)	東京都 (36.4%)	広島県/長野県 (18.2%)	石川県/岐阜県/神奈川県 (13.6%)	鳥取県/香川県/兵庫県 他 (9.1%)
	女性20代 (n=45)	京都府 (53.3%)	大阪府 (44.4%)	広島県/神奈川県 (17.8%)	奈良県 (13.3%)	香川県 (11.1%)
	女性30代 (n=86)	京都府 (44.2%)	大阪府 (33.7%)	東京都 (18.6%)	広島県/香川県 (17.4%)	石川県 (10.5%)
	女性40代 (n=35)	岡山県 (34.3%)	京都府 (28.6%)	広島県 (25.7%)	香川県/鳥取県 (22.9%)	大阪府 (20.0%)
	女性50代 (n=30)	京都府 (36.7%)	大阪府 (26.7%)	兵庫県 (16.7%)	広島県/静岡県 (13.3%)	島根県/香川県/福岡県 他 (10.0%)
	女性60代 (n=28)	京都府 (42.9%)	大阪府/広島県 (21.4%)	石川県/香川県 (17.9%)	東京都 (14.3%)	岐阜県/愛媛県 (10.7%)

Q7 今回の旅行の行程を訪問順にご記入下さい。この後訪問する地点も予定をご記入下さい。

# 3.調査結果 訪日旅行の傾向把握

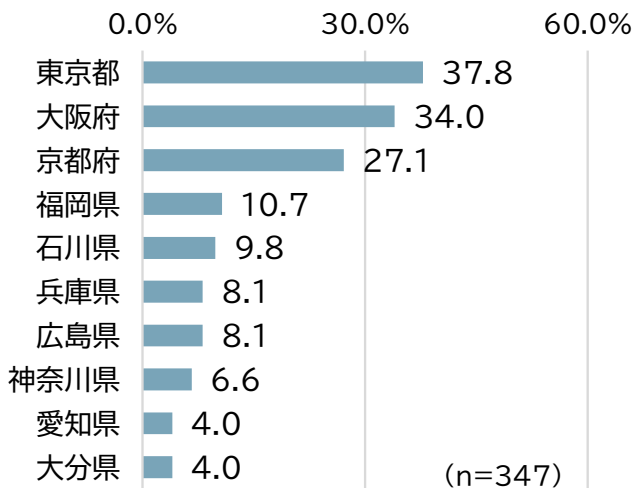
対面調査

## 訪問エリア

## Point

- 次訪問は東京・大阪・京都が上位。帰路で大都市圏へ戻る流れが強い
- 地点別では、広島では東京行きが43.0%と高い。岡山後楽園では大阪が最上位で、関西再訪とのセット化がしやすい

### 〈調査地点の後に訪問した都道府県〉



### 地点・性年代別傾向

		1位	2位	3位	4位	5位
地点別	全体(n=347)	東京都(37.8%)	大阪府(34.0%)	京都府(27.1%)	福岡県(10.7%)	石川県(9.8%)
	広島県(n=244)	東京都(43.0%)	大阪府(33.6%)	京都府(30.7%)	福岡県(10.7%)	神奈川県(9.0%)
	岡山県(岡山後楽園) (n=103)	大阪府(35.0%)	東京都/広島県 (25.2%)	京都府(18.4%)	兵庫県(15.5%)	石川県(12.6%)
性年代別	男性20代(n=58)	東京都(43.1%)	京都府/大阪府 (29.3%)	福岡県(17.2%)	広島県/石川県 (12.1%)	兵庫県(10.3%)
	男性30代(n=85)	東京都(45.9%)	京都府(29.4%)	大阪府(28.2%)	福岡県(16.5%)	神奈川県(9.4%)
	男性40代(n=11)	東京都(45.5%)	大阪府(27.3%)	広島県/沖縄県 (18.2%)	徳島県/京都府/ 石川県/愛知県 (9.1%)	-
	男性50代(n=25)	大阪府(40.0%)	京都府/東京都 (24.0%)	広島県/兵庫県/ 福岡県 他(8.0%)	島根県/愛媛県/ 高知県 他(4.0%)	-
	男性60代(n=17)	京都府/東京都 (29.4%)	大阪府(23.5%)	兵庫県/岐阜県/ 長野県 他(11.8%)	広島県/福岡県/ 長崎県 他(5.9%)	-
	女性20代(n=40)	大阪府(42.5%)	東京都(35.0%)	京都府(22.5%)	広島県/兵庫県/ 石川県(12.5%)	福岡県(10.0%)
	女性30代(n=58)	東京都(46.6%)	大阪府(32.8%)	京都府(31.0%)	神奈川県(12.1%)	石川県(8.6%)
	女性40代(n=14)	東京都(35.7%)	京都府(28.6%)	大阪府/石川県 (21.4%)	沖縄県(14.3%)	徳島県/兵庫県/ 富山県(7.1%)
	女性50代(n=19)	大阪府(68.4%)	広島県/京都府/ 石川県(15.8%)	奈良県(10.5%)	山口県/香川県/ 愛媛県(5.3%)	-
	女性60代(n=19)	大阪府(36.8%)	京都府(26.3%)	東京都(21.1%)	広島県/石川県 (15.8%)	兵庫県/鹿児島県 (10.5%)

## 山陰地方の認知

### Point

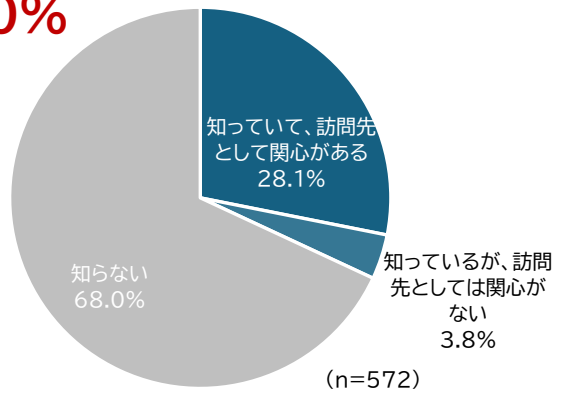
- 認知率は島根32.0%/鳥取36.7%と3割前後。一方で認知者の関心は高いため、認知→関心の転換効率は良好
- 岡山桃太郎空港利用者は認知率が相対的に高い。空港内外での露出が届いている可能性もあり
- まずは認知の底上げが来訪促進の前提

〈島根県〉 両県とも認知率は3割程度  
一方で、認知者の関心は高い

### 地点・性年代別傾向

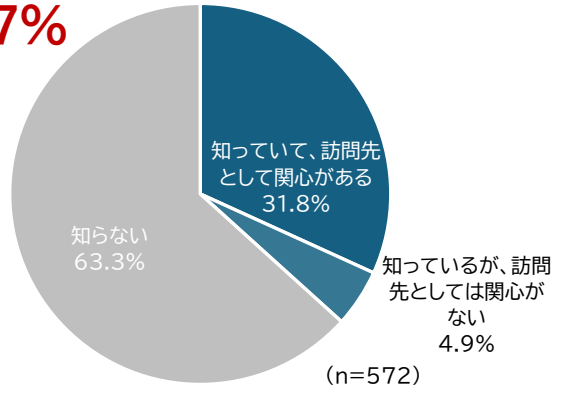
岡山桃太郎空港利用者の認知率は他の地点と比べて高い

認知率  
**32.0%**



〈鳥取県〉

認知率  
**36.7%**

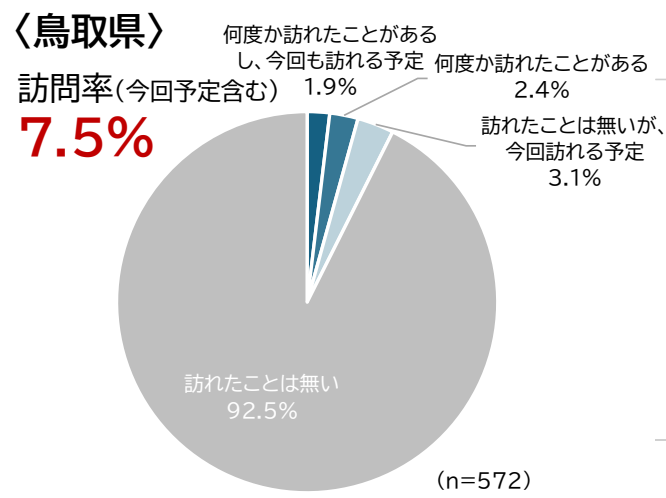
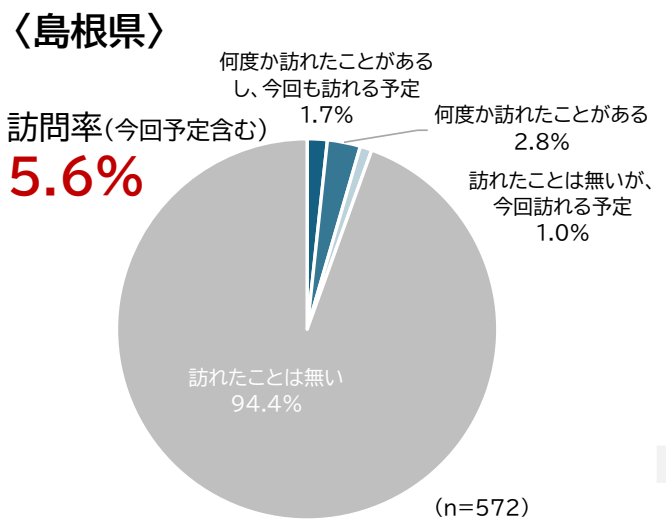


地点別	n数	〈島根県〉			〈鳥取県〉					
		知っている、関心がある	知っているが、関心がない	知らない	知っている、関心がある	知っているが、関心がない	知らない			
全体	572	28.1	3.8	68.0	32.0	31.8	4.9	63.3	36.7	
広島県	293	16.0	2.7	81.2	18.8	17.7	3.1	79.2	20.8	
岡山県	279	40.9	5.0	54.1	45.9	46.6	6.8	46.6	53.4	
岡山後楽園	109	20.2	0.9	78.9	21.1	22.0	2.8	75.2	24.8	
岡山桃太郎空港	170	54.1	7.6	38.2	61.8	62.4	9.4	28.2	71.8	
性年代別										
男性20代以下	77	24.7	2.6	72.7	27.3	22.1	5.2	72.7	27.3	
男性30代	125	26.4	3.2	70.4	29.6	32.0	4.0	64.0	36.0	
男性40代	33	45.5	3.0	51.5	48.5	51.5	3.0	45.5	54.5	
男性50代	37	21.6	5.4	73.0	27.0	24.3	5.4	70.3	29.7	
男性60代以上	26	19.2	3.8	76.9	23.1	19.2	3.8	76.9	23.1	
女性20代以下	53	32.1	1.9	66.0	34.0	26.4	5.7	67.9	32.1	
女性30代	102	26.5	4.9	68.6	31.4	38.2	2.9	58.8	41.2	
女性40代	45	40.0	2.2	57.8	42.2	51.1	6.7	42.2	57.8	
女性50代	42	33.3	4.8	61.9	38.1	31.0	7.1	61.9	38.1	
女性60代以上	31	16.1	9.7	74.2	25.8	16.1	9.7	74.2	25.8	
								全体+10pt以上	全体-10pt以下	(%)

## 山陰地方の訪問経験

### Point

- 訪問経験(今回予定含む)は島根5.6%/鳥取7.5%にとどまる。訪問経験者は岡山桃太郎空港利用に多い傾向
- 認知→関心→訪問のファネルで訪問段階の落ち込みが課題。移動負担の軽減情報と行き先の明確化が訪問転換には重要



### 地点・性年代別傾向

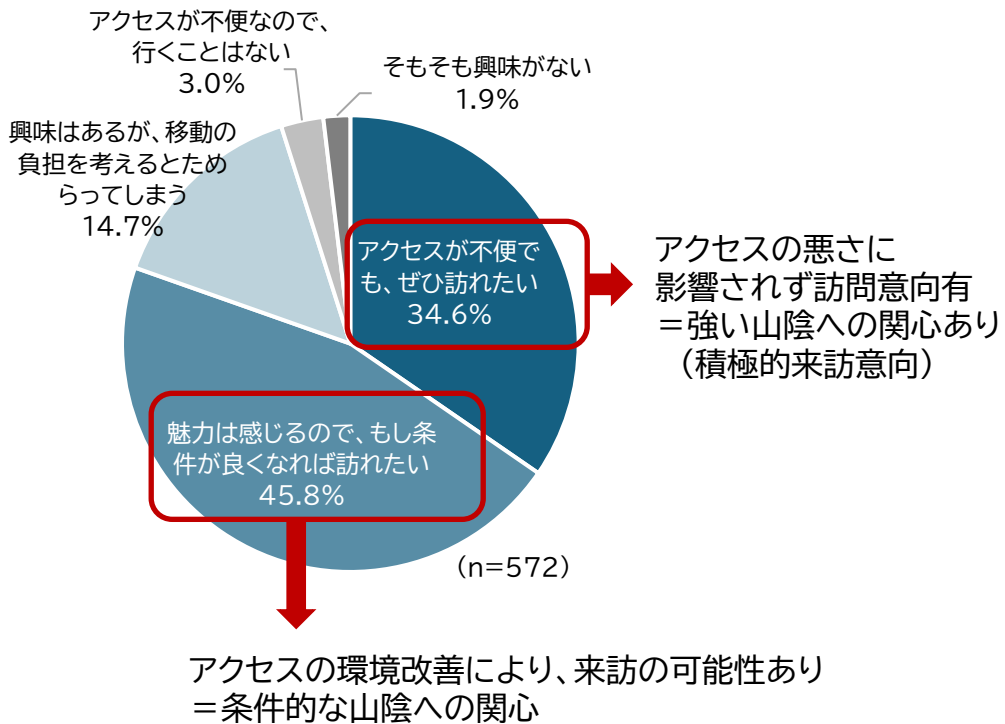
### 訪問経験者の多くは岡山桃太郎空港利用者

地点別	性年代別	n数	〈島根県〉		〈鳥取県〉							
			今回も訪れる予定	何度が訪れる予定	今回も訪れる予定	何度が訪れる予定						
全体		572	1.7	2.8	1.0	94.4	5.6	1.9	2.4	3.1	92.5	7.5
広島県		293	0.0	0.3	0.0	99.7	0.3	0.0	0.3	0.7	99.0	1.0
岡山県		279	3.6	5.4	2.2	88.9	11.1	3.9	4.7	5.7	85.7	14.3
岡山後楽園		109	0.0	0.9	1.8	97.2	2.8	0.9	0.9	1.8	96.3	3.7
岡山桃太郎空港		170	5.9	8.2	2.4	83.5	16.5	5.9	7.1	8.2	78.8	21.2
男性20代以下		77	1.3	2.6	0.0	96.1	3.9	0.0	2.6	0.0	97.4	2.6
男性30代		125	0.0	1.6	0.0	98.4	1.6	0.8	1.6	2.4	95.2	4.8
男性40代		33	3.0	3.0	0.0	93.9	6.1	6.1	3.0	3.0	87.9	12.1
男性50代		37	0.0	2.7	5.4	91.9	8.1	0.0	2.7	2.7	94.6	5.4
男性60代以上		26	0.0	7.7	3.8	88.5	11.5	3.8	3.8	3.8	88.5	11.5
女性20代以下		53	1.9	0.0	1.9	96.2	3.8	1.9	0.0	3.8	94.3	5.7
女性30代		102	1.0	2.9	0.0	96.1	3.9	2.0	1.0	3.9	93.1	6.9
女性40代		45	8.9	4.4	0.0	86.7	13.3	6.7	4.4	11.1	77.8	22.2
女性50代		42	4.8	7.1	2.4	85.7	14.3	2.4	9.5	2.4	85.7	14.3
女性60代以上		31	0.0	0.0	3.2	96.8	3.2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
			全体+10pt以上		全体-10pt以下							

## 山陰への来訪意向+アクセスの影響

Point

- アクセス難を説明した上でも、一定割合が積極的来訪意向あり(34.6%)。条件付き来訪も多く(45.8%)、アクセス改善や代替手段の提示で可能性ありと判断できる



### 地点・性年代別傾向

	n	もア 、ク ぜセ ひス 訪が れ不 た便 いで	も魅 し力 条は 件感 ぱが 訪良 れく たな いで	の興 負め 担を あ考 る、 は便 ない	でア 、ク 行セ くが と不 は便 ない	そ も そ も 興 味 が ない
全体	572	34.6	45.8	14.7	3.0	1.9
地点別						
広島県	293	33.4	45.4	16.4	2.0	2.7
岡山県	279	35.8	46.2	12.9	3.9	1.1
岡山後樂園	109	50.5	33.9	11.9	1.8	1.8
岡山桃太郎空港	170	26.5	54.1	13.5	5.3	0.6
性年代別						
男性20代以下	77	39.0	44.2	9.1	6.5	1.3
男性30代	125	34.4	52.0	10.4	0.8	2.4
男性40代	33	27.3	51.5	12.1	6.1	3.0
男性50代	37	29.7	40.5	18.9	5.4	5.4
男性60代以上	26	38.5	42.3	15.4	3.8	0.0
女性20代以下	53	26.4	56.6	13.2	3.8	0.0
女性30代	102	39.2	38.2	18.6	2.9	1.0
女性40代	45	26.7	53.3	20.0	0.0	0.0
女性50代	42	31.0	42.9	21.4	2.4	2.4
女性60代以上	31	48.4	29.0	16.1	0.0	6.5
		全体+10pt以上	全体-10pt以下			(%)

【説明文】

美しい日本海や歴史ある街並み、手つかずの自然など、都会にはない魅力が詰まった山陰地方。しかし、主要都市からのアクセスは非常に不便で、公共交通機関では乗り換えが多く時間がかかり、車での移動でも2時間以上を要するため、移動に大きな負担がかかります。

# 3.調査結果 テーマ②山陰地方訪問の阻害要因

対面調査

## 促進要因

## Point

- 直行バス54.4%が最上位。乗り換え回避の価値を評価されていると想定。移動中も楽しめる設計39.2%であり、移動時間のエンターテインメント化が重要
- コンテンツ面では静かな自然(52.3%)、本物の食文化(41.1%)が誘因。移動手段×自然・食の掛け合わせが重要

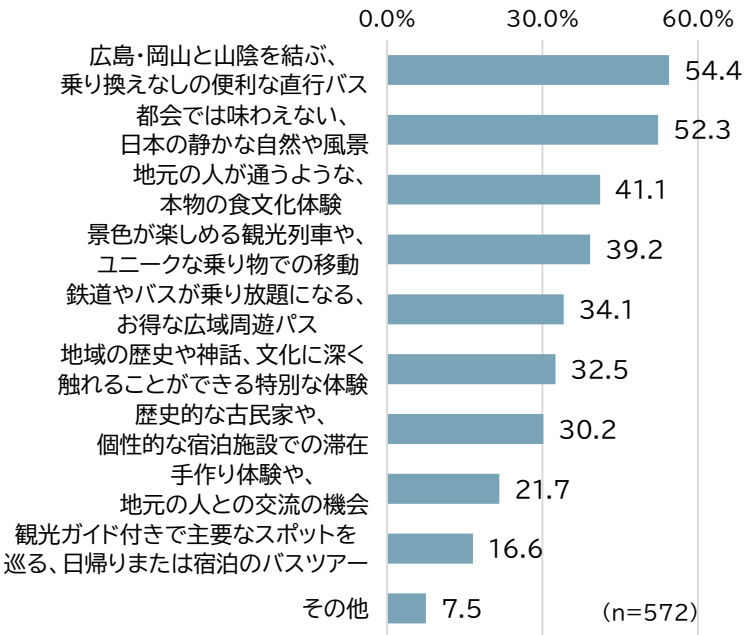
## 移動に関する要因

- 1 直行バス **54.4%**
- 2 移動中を楽しむことができる **39.2%**

## 地点・性年代別傾向

## 誘因となるコンテンツ

- 1 日本の静かな自然や風景 **52.3%**
- 2 地元の人が通うような本物の食文化体験 **41.1%**



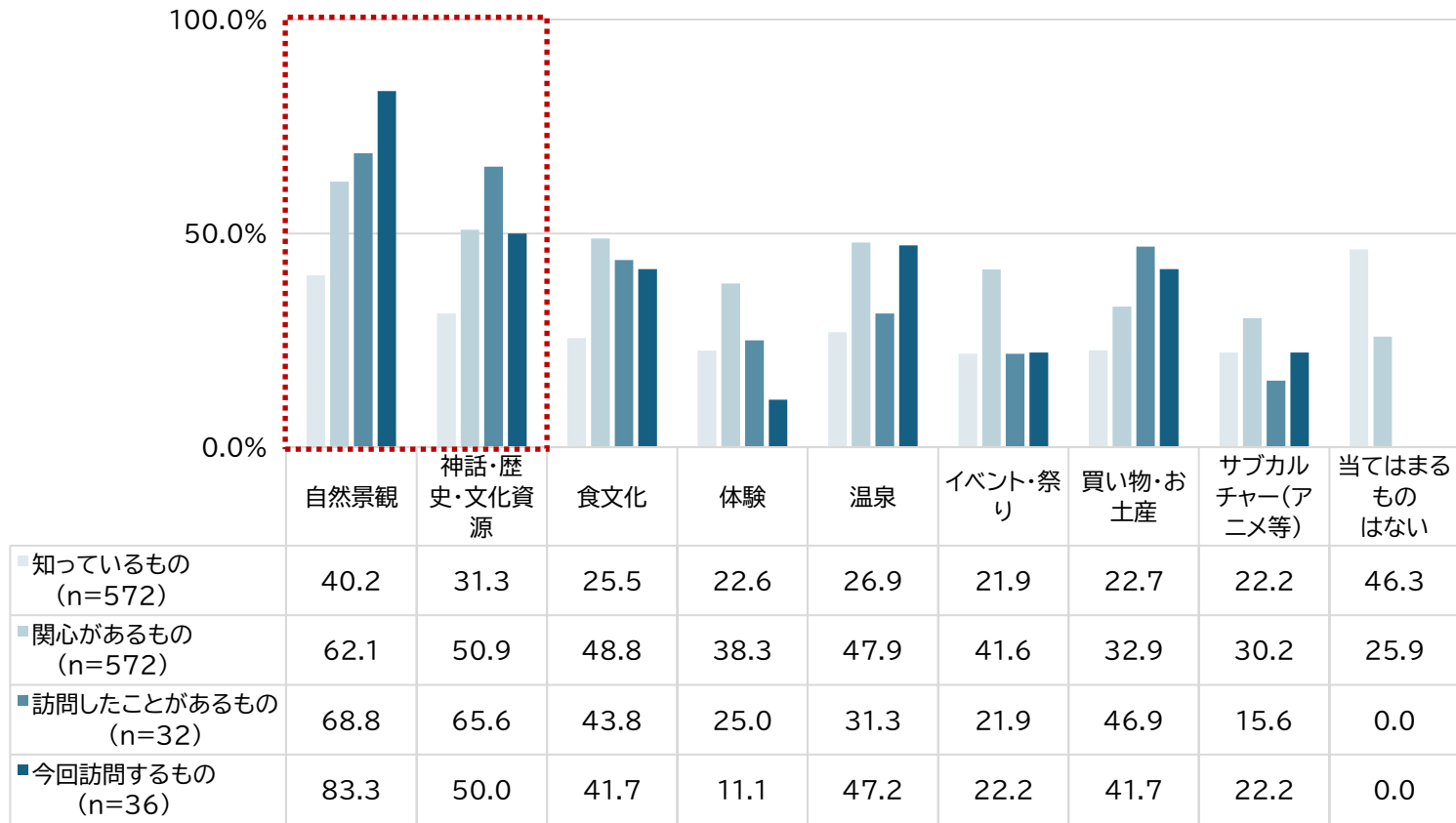
誘因	n	全体	広島県	岡山県	岡山後楽園	岡山桃太郎空港	男性20代以下	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	女性20代以下	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
結ぶ、島便、利直、行な、バスの	572	54.4	56.3	52.3	39.4	60.6	55.8	56.0	54.5	37.8	46.2	64.2	68.6	46.7	42.9	35.5
本都会静か、はな、自、然、な、風、景、	572	52.3	57.3	47.0	59.6	38.8	61.0	60.0	45.5	51.4	38.5	52.8	53.9	37.8	47.6	38.7
地元の人、物の通、食、文、化、の、体、験、	572	41.1	42.3	39.8	41.3	38.8	48.1	46.4	39.4	43.2	30.8	50.9	38.2	35.6	31.0	22.6
景色、が、ユ、シ、ク、な、観、光、動、物、車、	572	39.2	35.5	43.0	32.1	50.0	46.8	32.8	39.4	35.1	23.1	39.6	48.0	53.3	31.0	22.6
に、鉄、道、や、お、バ、ス、が、乗、り、可、能、な、周、遊、	572	34.1	31.1	37.3	33.0	40.0	31.2	36.8	21.2	40.5	19.2	28.3	39.2	40.0	35.7	32.3
文、化、に、深、く、触、れ、る、特、別、な、歴、史、的、な、古、民、家、や、	572	32.5	32.1	33.0	32.1	33.5	35.1	39.2	27.3	16.2	7.7	47.2	34.3	37.8	23.8	16.1
個、性、的、な、宿、泊、施、設、で、の、滞、在、	572	30.2	33.4	26.9	29.4	25.3	37.7	28.8	24.2	21.6	3.8	30.2	41.2	28.9	26.2	25.8
地、元、の、人、と、の、交、流、の、機、会、	572	21.7	20.5	22.9	26.6	20.6	22.1	22.4	18.2	13.5	7.7	34.0	22.5	17.8	21.4	22.6
ま、た、は、宿、泊、の、バ、ス、ツ、ア、ー、	572	16.6	16.4	16.8	12.8	19.4	13.0	13.6	12.1	16.2	11.5	18.9	21.6	26.7	16.7	12.9
観、光、ガ、イ、ド、付、き、で、主、要、な、ス、ポ、ッ、ト、を、	572	7.5	7.2	7.9	13.8	4.1	6.5	4.8	12.1	8.1	23.1	1.9	2.9	0.0	14.3	29.0
そ、の、他	572	7.5	7.2	7.9	13.8	4.1	6.5	4.8	12.1	8.1	23.1	1.9	2.9	0.0	14.3	29.0

全体+10pt以上 全体-10pt以下 (%)

#### 山陰地方のコンテンツ評価(全体)

Point

- ・「自然景観」「神話・歴史・文化資源」と山陰地方の代表的なコンテンツが多い傾向認知度・関心も高い状況
- ・一方で、認知率は2割程度だが、「食文化」「温泉」「イベント・祭り」も関心率は4割を超えている
- ・アクセスが不利な点があり、一度の山陰訪問で多くの観光コンテンツを楽しみたいというニーズがあると推察  
→「自然景観」「神話・歴史・文化資源」以外のコンテンツの充実化も重要



## 山陰地方のコンテンツ評価(地点・性年代別)

Point

- ・ 「知っている」「関心がある」の上位は「自然景観」と「神話・歴史・文化資源」でどの層も高い
- ・ 地点別では「岡山桃太郎空港」において、認知率等も高いことから山陰地方のコンテンツの認知度は高い

### 〈知っているもの〉

地点別	性年代別	n数	自然景観	神話・歴史・文化資源	食文化	体験	温泉	イベント・祭り	買い物・お土産	サブカルメチャ等	当てはまるものはない
			全体	572	40.2	31.3	25.5	22.6	26.9	21.9	22.7
広島県	293	29.0	24.2	19.1	16.0	20.1	16.7	15.0	14.7	60.8	
岡山県	279	52.0	38.7	32.3	29.4	34.1	27.2	30.8	30.1	31.2	
岡山後楽園	109	34.9	22.9	15.6	19.3	20.2	11.9	12.8	15.6	53.2	
岡山桃太郎空港	170	62.9	48.8	42.9	35.9	42.9	37.1	42.4	39.4	17.1	
男性20代以下	77	32.5	31.2	22.1	23.4	24.7	24.7	23.4	18.2	54.5	
男性30代	125	42.4	28.8	24.8	20.0	29.6	23.2	21.6	22.4	45.6	
男性40代	33	45.5	27.3	33.3	27.3	24.2	24.2	24.2	30.3	42.4	
男性50代	37	40.5	40.5	21.6	18.9	21.6	16.2	16.2	21.6	48.6	
男性60代以上	26	46.2	23.1	26.9	19.2	11.5	19.2	23.1	23.1	46.2	
女性20代以下	53	32.1	32.1	32.1	20.8	17.0	17.0	13.2	18.9	47.2	
女性30代	102	44.1	35.3	23.5	29.4	35.3	26.5	27.5	27.5	41.2	
女性40代	45	46.7	42.2	33.3	26.7	35.6	24.4	37.8	33.3	33.3	
女性50代	42	42.9	19.0	21.4	16.7	28.6	19.0	16.7	14.3	47.6	
女性60代以上	31	29.0	29.0	22.6	16.1	19.4	9.7	19.4	6.5	61.3	
			全体+10pt以上			全体-10pt以下			(% )		

### 〈関心があるもの〉

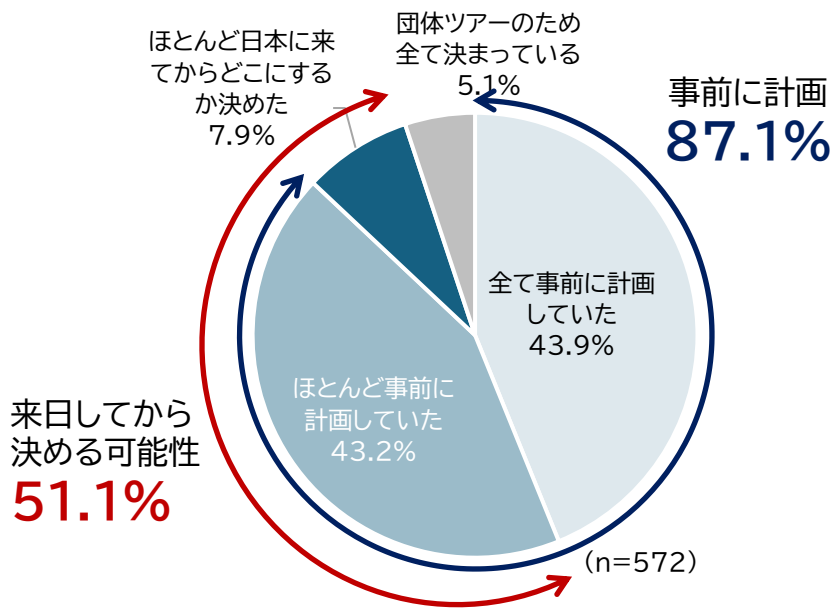
地点別	性年代別	n数	自然景観	神話・歴史・文化資源	食文化	体験	温泉	イベント・祭り	買い物・お土産	サブカルメチャ等	当てはまるものはない
			全体	572	62.1	50.9	48.8	38.3	47.9	41.6	32.9
広島県	293	53.2	43.0	43.0	30.7	43.0	34.5	26.3	27.6	38.9	
岡山県	279	71.3	59.1	54.8	46.2	53.0	49.1	39.8	33.0	12.2	
岡山後楽園	109	73.4	62.4	54.1	36.7	51.4	48.6	27.5	28.4	11.9	
岡山桃太郎空港	170	70.0	57.1	55.3	52.4	54.1	49.4	47.6	35.9	12.4	
男性20代以下	77	66.2	50.6	58.4	44.2	54.5	53.2	39.0	48.1	28.6	
男性30代	125	64.0	52.0	52.0	39.2	48.8	42.4	28.8	32.8	25.6	
男性40代	33	63.6	51.5	57.6	45.5	57.6	36.4	30.3	24.2	21.2	
男性50代	37	51.4	45.9	37.8	18.9	37.8	16.2	16.2	16.2	32.4	
男性60代以上	26	34.6	30.8	30.8	26.9	38.5	26.9	23.1	15.4	42.3	
女性20代以下	53	71.7	60.4	62.3	41.5	58.5	52.8	41.5	26.4	11.3	
女性30代	102	67.6	52.0	46.1	37.3	47.1	42.2	32.4	35.3	26.5	
女性40代	45	60.0	57.8	55.6	46.7	40.0	46.7	44.4	37.8	17.8	
女性50代	42	61.9	52.4	40.5	40.5	57.1	40.5	42.9	16.7	21.4	
女性60代以上	31	45.2	35.5	16.1	25.8	19.4	29.0	19.4	6.5	45.2	
			全体+10pt以上			全体-10pt以下			(% )		

※訪問したことがあるもの、今回訪問するものは回答者が少数のため省略

## 事前計画

## Point

- 事前計画について、来日前に計画される方は、87.1%と多数。旅マエの情報発信の重要性が改めて示唆された
- 一方で、来日後に行先を検討するケース(一部のみも含む)も51.1%という結果であった
- 旅マエ訴求と旅ナカ提案の二層運用が必要と考えられる



地点・性年代別傾向

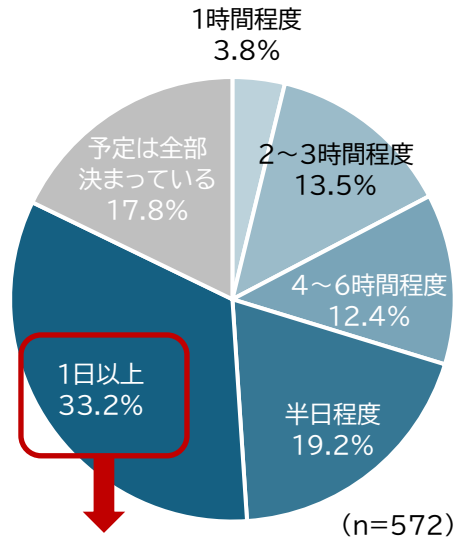
	n数	計画全して事前に	ほとんど事前に	ほとんど日本に来てから	全て決まっていた
全体	572	43.9	43.2	7.9	5.1
地点別					
広島県	293	41.3	48.1	9.6	1.0
岡山県	279	46.6	38.0	6.1	9.3
岡山後楽園	109	40.4	39.4	5.5	14.7
岡山桃太郎空港	170	50.6	37.1	6.5	5.9
性年代別					
男性20代以下	77	36.4	46.8	14.3	2.6
男性30代	125	44.0	46.4	8.0	1.6
男性40代	33	33.3	54.5	9.1	3.0
男性50代	37	45.9	29.7	13.5	10.8
男性60代以上	26	53.8	34.6	3.8	7.7
女性20代以下	53	39.6	49.1	1.9	9.4
女性30代	102	43.1	48.0	5.9	2.9
女性40代	45	37.8	42.2	8.9	11.1
女性50代	42	50.0	35.7	9.5	4.8
女性60代以上	31	71.0	19.4	0.0	9.7
			全体+10pt以上		(%)
			全体-10pt以下		

## 予定のない時間

## Point

- 1日以上の未定時間を持つ層が33.2%であった。この層が現実的に山陰日帰り・1泊の検討可能な層と考えられる
- 地点別に見ると、「岡山後楽園」「広島県」での「1日以上」の回答割合が高い傾向である。「岡山後楽園」「広島県」では欧米豪の回答比率が高いため、欧米豪のインバウンドでは比較的時間に余裕がある層が多いことが想定される

地点・性年代別傾向



山陰地方までの移動時間を勘案して来訪可能性と想定される時間

	n数	1時間程度	2~3時間程度	4~6時間程度	半日程度	1日以上	決まらずに全層
		3.8	13.5	12.4	19.2	33.2	17.8
全体	572	3.8	13.5	12.4	19.2	33.2	17.8
地点別							
広島県	293	3.1	16.0	15.4	18.8	37.2	9.6
岡山県	279	4.7	10.8	9.3	19.7	29.0	26.5
岡山後楽園	109	5.5	14.7	15.6	14.7	45.0	4.6
岡山桃太郎空港	170	4.1	8.2	5.3	22.9	18.8	40.6
性年代別							
男性20代以下	77	1.3	15.6	7.8	22.1	40.3	13.0
男性30代	125	4.0	18.4	12.0	22.4	32.0	11.2
男性40代	33	3.0	6.1	18.2	21.2	24.2	27.3
男性50代	37	8.1	16.2	13.5	13.5	29.7	18.9
男性60代以上	26	3.8	0.0	15.4	19.2	50.0	11.5
女性20代以下	53	5.7	13.2	13.2	17.0	35.8	15.1
女性30代	102	4.9	12.7	12.7	20.6	32.4	16.7
女性40代	45	6.7	6.7	11.1	8.9	24.4	42.2
女性50代	42	0.0	4.8	19.0	23.8	31.0	21.4
女性60代以上	31	0.0	29.0	6.5	9.7	35.5	19.4
			全体+10pt以上	全体-10pt以下			(%)

## 情報収集媒体(全体)

## Point

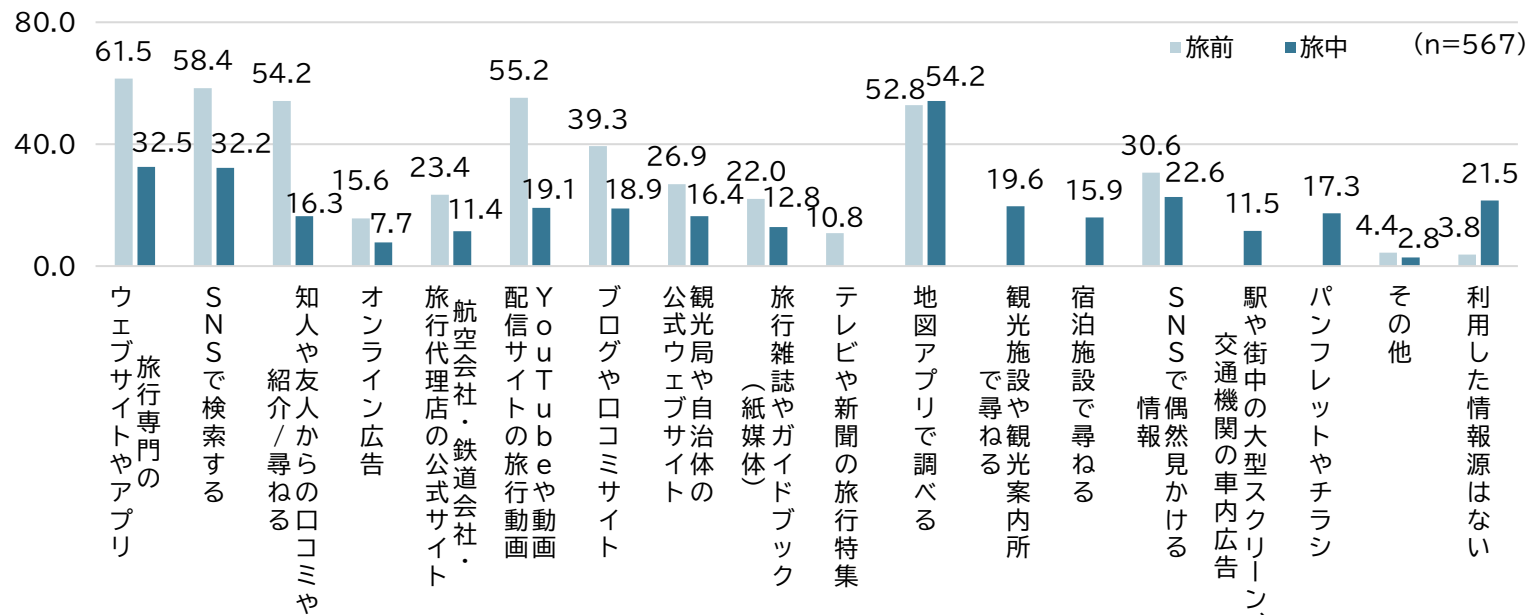
- 「旅行専門のウェブサイトやアプリ」「SNS検索」は旅マエ、旅ナカどちらでも活用されている
- 旅ナカでは、「地図アプリ」が最も利用頻度が高い
- 観光施設や観光案内所(19.6%)、宿泊施設(15.9%)と現地での情報収集も一定数行われている

## 旅マエ

- 1 旅行専門のウェブサイトやアプリ **61.5%**
- 2 SNSで検索 **58.4%**
- 3 動画サイト **55.2%**
- 4 口コミ **54.2%**

## 旅ナカ

- 1 地図アプリで調べる **54.2%**
- 2 旅行専門のウェブサイトやアプリ **32.5%**
- 3 SNSで検索 **32.2%**



### 3.調査結果 テーマ④インバウンド観光の計画とタッチポイント

対面調査

#### 情報収集媒体(地点・性年代別)

Point

- 若年層(20~30代)は男女とも SNS 利用率が高く、旅マエ段階で視覚的コンテンツ(動画・写真)に触れている割合が高いと想定され、訴求素材の質(ビジュアル性)が判断に影響しやすい層といえる
- 40代以降は旅行専門サイト・口コミの利用割合が相対的に高く、事前比較を重視する情報収集姿勢が見られる。旅マエの説明情報(所要・費用・ルート)の整備が求められる層

#### <旅マエ>

	n	旅行専門のウェブアプリ	SNSで検索する	口コミや紹介/人探し	オンライン広告	旅行代理店の会社・旅行会社・動画	航空会社・鉄道会社	YOUTUBEの旅行動画	ブログや口コミサイト	観光局や自治体の公式サイト	旅行雑誌やガイドブック	テレビや新聞の旅行特集	地図アプリで調べる	観光施設や観光案内所で	宿泊施設で尋ねる	SNSで偶然見かける情報	駅や街中の大型スクリーン、交通機関の車内広告、	パンフレットやチラシ	その他	利用した情報源はない
全体	572	61.5	58.4	54.2	15.6	23.4	55.2	39.3	26.9	22.0	10.8	52.8	0.0	0.0	30.6	0.0	0.0	4.4	3.8	
地点別	広島県	293	67.2	67.9	64.8	17.1	24.2	58.0	43.3	27.3	21.5	8.5	57.7	0.0	0.0	42.3	0.0	0.0	4.4	2.4
	岡山県	279	55.6	48.4	43.0	14.0	22.6	52.3	35.1	26.5	22.6	13.3	47.7	0.0	0.0	18.3	0.0	0.0	4.3	5.4
	岡山後楽園	109	66.1	53.2	49.5	10.1	19.3	48.6	36.7	18.3	26.6	8.3	63.3	0.0	0.0	27.5	0.0	0.0	6.4	2.8
	岡山桃太郎空港	170	48.8	45.3	38.8	16.5	24.7	54.7	34.1	31.8	20.0	16.5	37.6	0.0	0.0	12.4	0.0	0.0	2.9	7.1
性年代別	男性20代以下	77	58.4	68.8	61.0	16.9	26.0	74.0	45.5	23.4	15.6	13.0	57.1	0.0	0.0	42.9	0.0	0.0	1.3	6.5
	男性30代	125	69.6	71.2	58.4	16.8	21.6	64.0	38.4	31.2	20.0	8.0	58.4	0.0	0.0	36.0	0.0	0.0	4.8	2.4
	男性40代	33	33.3	30.3	36.4	15.2	18.2	48.5	18.2	12.1	21.2	9.1	39.4	0.0	0.0	12.1	0.0	0.0	9.1	9.1
	男性50代	37	64.9	37.8	48.6	10.8	24.3	40.5	27.0	27.0	21.6	2.7	54.1	0.0	0.0	16.2	0.0	0.0	13.5	5.4
	男性60代以上	26	61.5	42.3	53.8	19.2	23.1	30.8	26.9	19.2	23.1	11.5	34.6	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0	7.7	3.8
	女性20代以下	53	64.2	64.2	66.0	30.2	45.3	50.9	43.4	24.5	34.0	18.9	62.3	0.0	0.0	52.8	0.0	0.0	5.7	0.0
	女性30代	102	62.7	71.6	60.8	14.7	21.6	54.9	52.0	25.5	20.6	13.7	58.8	0.0	0.0	34.3	0.0	0.0	2.0	2.0
	女性40代	45	62.2	46.7	33.3	11.1	22.2	51.1	48.9	33.3	24.4	11.1	37.8	0.0	0.0	24.4	0.0	0.0	4.4	4.4
	女性50代	42	54.8	35.7	45.2	9.5	14.3	45.2	31.0	40.5	19.0	11.9	42.9	0.0	0.0	11.9	0.0	0.0	0.0	7.1
	女性60代以上	31	64.5	41.9	45.2	3.2	12.9	45.2	25.8	22.6	32.3	3.2	45.2	0.0	0.0	9.7	0.0	0.0	3.2	3.2
																全体+10pt以上	全体-10pt以下		(%)	

Q10 日本訪問前の情報収集媒体と日本滞在中に、新しい旅の目的地(観光地、お店など)を探す際、次のうちの情報源を利用しますか？

## 情報収集媒体(地点・性年代別)

### Point

- 20~30代は旅ナカでも SNS の利用が目立ち、最新投稿やハッシュタグから行き先を決める傾向が強いと想定される。投稿・レビュー整備が刺さりやすい層
- 40代以上は「地図アプリ+旅行サイト」での検索が中心で、周辺情報を広く確認した上で移動を判断する傾向。行程の“安心感”につながる情報(所要/運行/ルート)が必要と考えられる

### 〈旅ナカ〉

	n数	旅行専門のウェブアプリ	SNSで検索する	口コミや紹介/友人の探ねる	オンライン広告	旅行代理店の公式サイト・	航空会社の鉄道会社	Yotubeの旅行動画	ブログや口コミサイト	観光局や自治体の公式サイト	旅行雑誌やガイドブック	テレビや新聞の旅行特集	地図アプリで調べる	観光施設や観光案内所で	宿泊施設で尋ねる	SNSで偶然見かける情報	駅や街中の大型スクリーン、交通機関の車内広告、	パンフレットやチラシ	その他	利用した情報源はない	
		全体	572	32.5	32.2	16.3	7.7	11.4	19.1	18.9	16.4	12.8	0.0	54.2	19.6	15.9	22.6	11.5	17.3	2.8	21.5
地点別	広島県	293	42.0	39.6	19.5	8.9	11.3	20.5	23.9	17.1	12.6	0.0	59.4	21.2	21.2	30.4	11.9	18.4	1.4	15.4	
	岡山県	279	22.6	24.4	12.9	6.5	11.5	17.6	13.6	15.8	12.9	0.0	48.7	17.9	10.4	14.3	11.1	16.1	4.3	28.0	
	岡山後楽園	109	41.3	40.4	23.9	11.0	16.5	22.9	18.3	22.0	20.2	0.0	70.6	20.2	12.8	22.0	13.8	17.4	9.2	9.2	
	岡山桃太郎空港	170	10.6	14.1	5.9	3.5	8.2	14.1	10.6	11.8	8.2	0.0	34.7	16.5	8.8	9.4	9.4	15.3	1.2	40.0	
	男性20代以下	77	32.5	49.4	28.6	14.3	15.6	24.7	23.4	16.9	9.1	0.0	62.3	15.6	19.5	36.4	19.5	15.6	2.6	10.4	
性年代別	男性30代	125	37.6	32.0	17.6	9.6	11.2	22.4	28.0	17.6	12.0	0.0	64.0	22.4	19.2	26.4	13.6	13.6	2.4	18.4	
	男性40代	33	30.3	36.4	21.2	9.1	9.1	21.2	15.2	18.2	18.2	0.0	42.4	18.2	6.1	18.2	15.2	21.2	3.0	27.3	
	男性50代	37	32.4	16.2	10.8	8.1	13.5	21.6	13.5	16.2	16.2	0.0	45.9	18.9	18.9	10.8	2.7	8.1	13.5	29.7	
	男性60代以上	26	30.8	19.2	7.7	3.8	0.0	11.5	3.8	7.7	11.5	0.0	30.8	7.7	7.7	3.8	3.8	11.5	0.0	38.5	
	女性20代以下	53	28.3	32.1	13.2	9.4	18.9	15.1	18.9	24.5	15.1	0.0	64.2	24.5	18.9	24.5	11.3	28.3	3.8	11.3	
	女性30代	102	35.3	42.2	16.7	5.9	9.8	17.6	18.6	15.7	11.8	0.0	58.8	20.6	17.6	25.5	7.8	17.6	1.0	18.6	
	女性40代	45	31.1	24.4	6.7	2.2	6.7	15.6	11.1	17.8	13.3	0.0	42.2	26.7	13.3	22.2	11.1	26.7	0.0	28.9	
	女性50代	42	26.2	16.7	11.9	4.8	11.9	16.7	14.3	11.9	9.5	0.0	42.9	16.7	11.9	14.3	9.5	19.0	2.4	28.6	
	女性60代以上	31	25.8	16.1	12.9	0.0	9.7	12.9	9.7	9.7	19.4	0.0	35.5	12.9	6.5	3.2	12.9	9.7	3.2	38.7	
				全体+10pt以上		全体-10pt以下															

Q10 日本訪問前の情報収集媒体と日本滞在中に、新しい旅の目的地(観光地、お店など)を探す際、次のうちの情報源を利用しますか？

#### 情報収集媒体(Q8 事前計画別)

#### Point

- ・ 事前計画を立てている層が利用している旅マエの情報媒体は旅行専門サイト・動画・SNS・口コミを複数確認していると想定
- ・ 旅ナカは地図アプリが最上位で、事前計画を立てている層にも同様の傾向が見られる
- ・ 訪日後に行先を決める層は知人・偶然見かけるSNSの影響も一定確認された

#### 〈旅マエ〉

計画状況	1位	2位	3位	4位	5位
全て事前に計画していた (n=251)	旅行専門のサイトやアプリ 67.3%	旅行動画 58.2%	SNSで検索 56.2%	知人や友人 53.4%	地図アプリ 51.4%
ほとんど事前に計画していた (n=247)	SNSで検索 65.6%	旅行専門のサイトやアプリ 63.6%	知人や友人 61.9%	地図アプリ 58.7%	旅行動画 56.3%

#### 〈旅ナカ〉

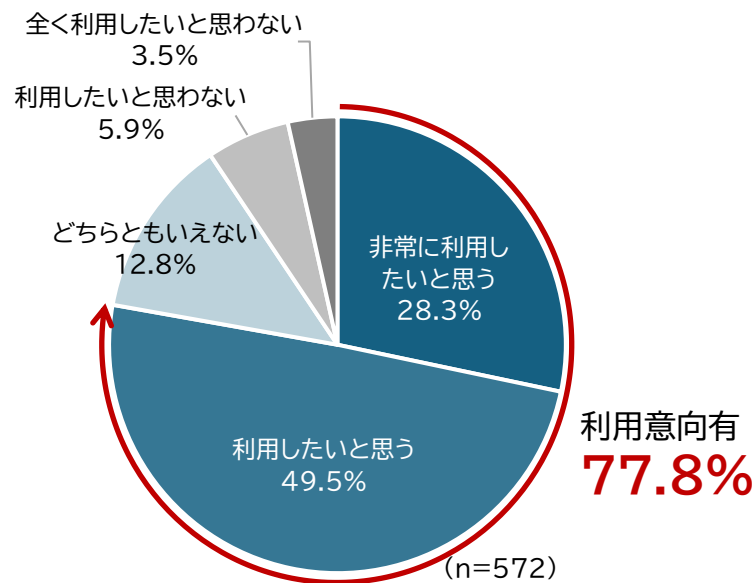
計画状況	1位	2位	3位	4位	5位
ほとんど事前に計画していた (n=247)	地図アプリ 60.3%	SNSで検索 42.9%	旅行専門のサイトやアプリ 40.9%	SNSで偶然見かける情報 27.5%	観光施設や案内所 22.3%
ほとんど日本に来てから決めた (n=45)	地図アプリ 66.7%	SNSで検索 44.4%	旅行専門のサイトやアプリ 33.3%	知人や友人 31.1%	SNSで偶然見かける情報 28.9%

## 山陰地方を巡るツアーの利用意向

### Point

- 山陰周遊ツアーの利用意向77.8%。需要余地が大きいと想定される
- 地点別では「岡山後楽園」で非常に利用したいが43.1%と高いニーズを示している

### 地点・性年代別傾向

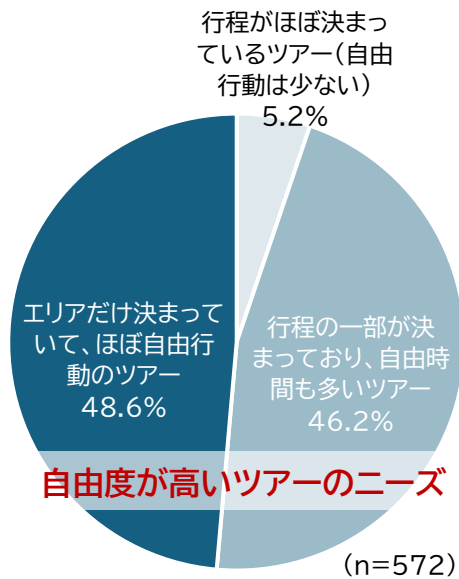


	n数	非常に利用したいと思う (%)	利用したいと思う (%)	どちらともいえない (%)	利用したいと思わない (%)	全く利用したいと思わない (%)	利用したい (計) (%)	利用しない (計) (%)
全体	572	28.3	49.5	12.8	5.9	3.5	77.8	9.4
地点別								
広島県	293	30.0	48.5	17.7	3.4	0.3	78.5	3.8
岡山県	279	26.5	50.5	7.5	8.6	6.8	77.1	15.4
岡山後楽園	109	43.1	32.1	9.2	7.3	8.3	75.2	15.6
岡山桃太郎空港	170	15.9	62.4	6.5	9.4	5.9	78.2	15.3
性年代別								
男性20代以下	77	29.9	46.8	18.2	3.9	1.3	76.6	5.2
男性30代	125	22.4	56.0	16.8	4.8	0.0	78.4	4.8
男性40代	33	12.1	48.5	9.1	21.2	9.1	60.6	30.3
男性50代	37	21.6	51.4	16.2	8.1	2.7	73.0	10.8
男性60代以上	26	23.1	53.8	7.7	3.8	11.5	76.9	15.4
女性20代以下	53	39.6	45.3	15.1	0.0	0.0	84.9	0.0
女性30代	102	30.4	53.9	6.9	5.9	2.9	84.3	8.8
女性40代	45	40.0	44.4	6.7	6.7	2.2	84.4	8.9
女性50代	42	28.6	50.0	9.5	7.1	4.8	78.6	11.9
女性60代以上	31	32.3	25.8	16.1	6.5	19.4	58.1	25.8
						全体+10pt以上	全体-10pt以下	(%)

## ツアーの自由度

## Point

- 「ほぼ自由」「自由時間多め」のツアーのニーズが高い(84.8%)
- コースは核となる見どころと自由行動のバランスがポイントと想定される



### 地点・性年代別傾向

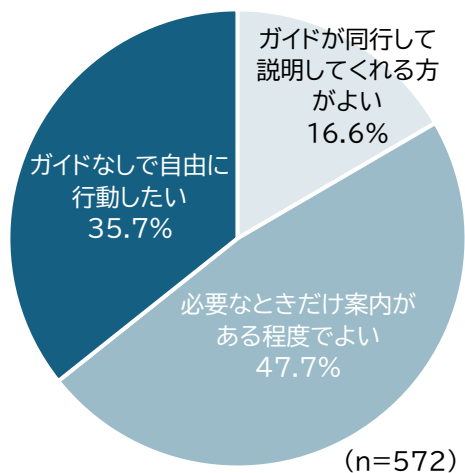
地点別	性年代別	n数	自由度の傾向 (%)		
			ほぼ自由	自由時間多め	自由行動のバランス
全体		572	5.2	46.2	48.6
広島県		293	4.4	45.1	50.5
岡山県		279	6.1	47.3	46.6
岡山後樂園		109	7.3	38.5	54.1
岡山桃太郎空港		170	5.3	52.9	41.8
	男性20代以下	77	5.2	44.2	50.6
	男性30代	125	4.0	44.8	51.2
	男性40代	33	0.0	36.4	63.6
	男性50代	37	5.4	51.4	43.2
	男性60代以上	26	7.7	38.5	53.8
	女性20代以下	53	11.3	52.8	35.8
	女性30代	102	2.0	50.0	48.0
	女性40代	45	2.2	53.3	44.4
	女性50代	42	14.3	42.9	42.9
	女性60代以上	31	6.5	35.5	58.1
			全体+10pt以上		(%)
			全体-10pt以下		

## ガイドの有無

## Point

- 「必要なときだけ」の回答割合が高い。完全同行は必須ではないことがうかがえる
- ガイドが必要な場面のみスポット対応が適切と考えられる

地点・性年代別傾向



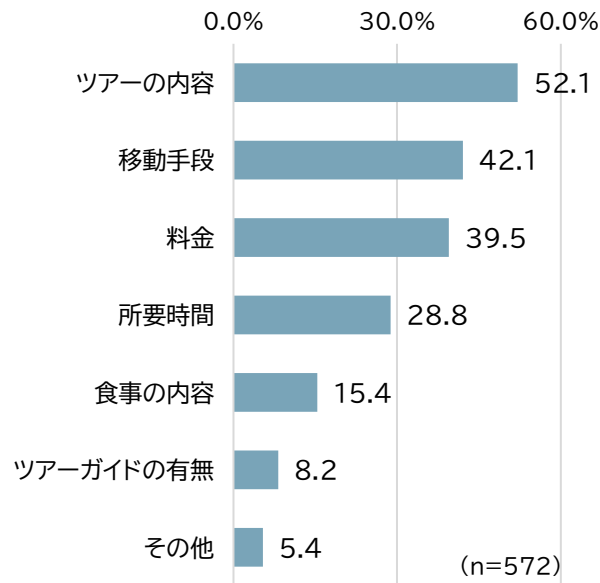
	n 数	ガイドして頂く方がよい	必要なときだけ案内がよい	ガイドなしで自由に
全体	572	16.6	47.7	35.7
地点別				
広島県	293	13.0	49.8	37.2
岡山県	279	20.4	45.5	34.1
岡山後楽園	109	16.5	44.0	39.4
岡山桃太郎空港	170	22.9	46.5	30.6
性年代別				
男性20代以下	77	15.6	42.9	41.6
男性30代	125	16.0	53.6	30.4
男性40代	33	6.1	39.4	54.5
男性50代	37	24.3	45.9	29.7
男性60代以上	26	26.9	30.8	42.3
女性20代以下	53	18.9	52.8	28.3
女性30代	102	13.7	49.0	37.3
女性40代	45	28.9	51.1	20.0
女性50代	42	9.5	45.2	45.2
女性60代以上	31	12.9	48.4	38.7
		全体+10pt以上		(%)
		全体-10pt以下		

## 検討の際の重視点

## Point

- 重視点は移動手段/料金/内容の回答割合が高い
  - ➡訴求時は所要・ルート・費用の即時提示が必須。内容は自然・食・温泉など代表資源の組合せで明確化 価格帯情報と合わせて提示

### 地点・性年代別傾向



- ・ どうやって移動する
- ・ いくらかかる
- ・ どういう内容が楽しめる  
に関心がある

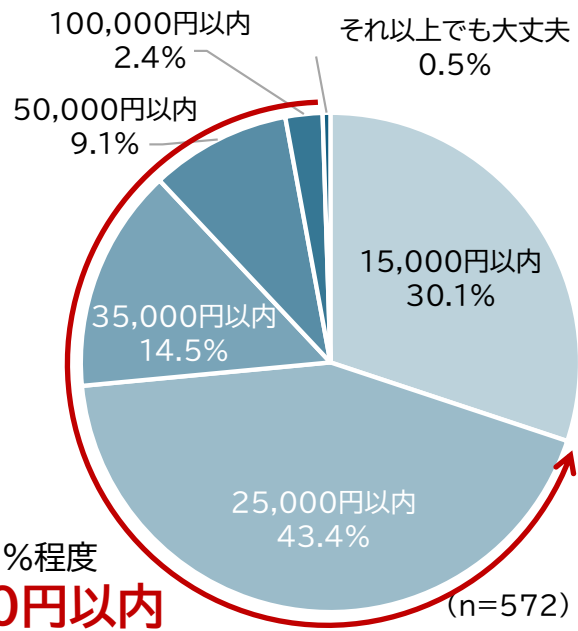
	n 数	ツアーの内容	移動手段	料金	所要時間	食事の内容	ツアーガイドの有無	その他
全体	572	52.1	42.1	39.5	28.8	15.4	8.2	5.4
地点別								
広島県	293	54.9	43.7	43.3	33.1	12.6	9.2	5.1
岡山県	279	49.1	40.5	35.5	24.4	18.3	7.2	5.7
岡山後樂園	109	49.5	38.5	35.8	21.1	14.7	9.2	10.1
岡山桃太郎空港	170	48.8	41.8	35.3	26.5	20.6	5.9	2.9
性年代別								
男性20代以下	77	46.8	45.5	48.1	27.3	20.8	10.4	2.6
男性30代	125	56.0	52.8	44.8	28.8	17.6	10.4	2.4
男性40代	33	51.5	21.2	21.2	24.2	24.2	3.0	12.1
男性50代	37	37.8	27.0	37.8	21.6	13.5	8.1	10.8
男性60代以上	26	26.9	34.6	23.1	30.8	0.0	15.4	11.5
女性20代以下	53	56.6	41.5	49.1	34.0	9.4	9.4	1.9
女性30代	102	55.9	52.0	43.1	29.4	14.7	7.8	3.9
女性40代	45	60.0	35.6	42.2	35.6	20.0	6.7	2.2
女性50代	42	54.8	33.3	26.2	28.6	11.9	2.4	9.5
女性60代以上	31	54.8	25.8	19.4	22.6	6.5	3.2	16.1
				全体+10pt以上	全体-10pt以下			(%)

## 日帰りツアーの料金(全体)

Point

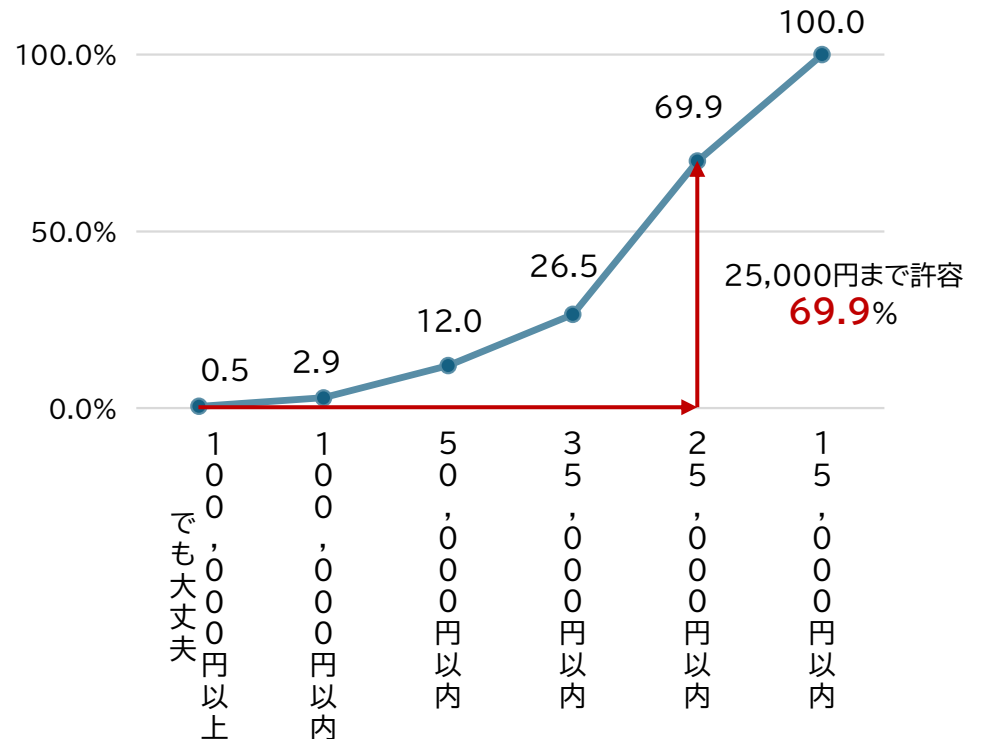
- 日帰りの許容上限は概ね25,000円までがボリュームゾーン(69.9%)(累積分布より)
  - ➡直行バス等を含む移動一体型でも、このレンジに収める設計が現実的
  - アップセルはオプション選択で上乗せを行うことが選択肢の幅を広げることが重要

回答割合グラフ



累積グラフ※

※各価格帯を許容できる層を、高価格帯から順に積み上げている。  
 グラフの見方: 左から右へ進むにつれ、より安価な設定を望む層が加算され、合計の「利用意向者数」が増加する。  
 記載の意図: 特定の価格を設定した際に、最大でどの程度の割合(人数)が「利用可能」と判断するかという、ツアー料金の価格受容性(納得感)を可視化。



### 3.調査結果 テーマ⑤オプションツアーのニーズ

#### 日帰りツアーの料金(地点・性年代別)

Point

・ 地点・年代で許容帯に差はあるが、25,000円以内と考えられる(累積分布より)

割合

	n 数	1	2	3	5	1	それ	
		5	5	5	5	0	以上	
		円	円	円	円	円	でも	
		以	以	以	以	以	大丈夫	
		内	内	内	内	内	夫	
全体	572	30.1	43.4	14.5	9.1	2.4	0.5	
地点別	広島県	293	30.4	45.7	12.6	8.9	2.4	0.0
	岡山県	279	29.7	40.9	16.5	9.3	2.5	1.1
	岡山後楽園	109	30.3	38.5	18.3	6.4	4.6	1.8
	岡山桃太郎空港	170	29.4	42.4	15.3	11.2	1.2	0.6
	男性20代以下	77	29.9	39.0	20.8	10.4	0.0	0.0
男性30代	125	16.8	57.6	17.6	6.4	1.6	0.0	
男性40代	33	33.3	27.3	9.1	30.3	0.0	0.0	
男性50代	37	37.8	37.8	5.4	13.5	5.4	0.0	
男性60代以上	26	38.5	23.1	19.2	11.5	3.8	3.8	
性年代別	女性20代以下	53	35.8	45.3	13.2	1.9	3.8	0.0
	女性30代	102	34.3	49.0	9.8	4.9	2.0	0.0
	女性40代	45	24.4	48.9	15.6	8.9	0.0	2.2
	女性50代	42	38.1	28.6	11.9	9.5	9.5	2.4
	女性60代以上	31	38.7	25.8	19.4	12.9	3.2	0.0
				全体+10pt以上	全体-10pt以下			

累積

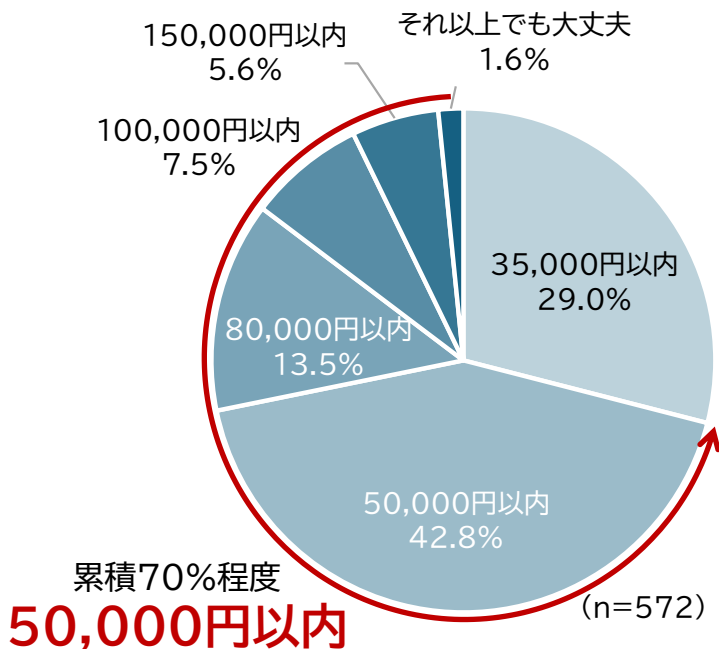
	n 数	1	1	5	3	2	1	
		0	0	0	5	5	5	
		以	以	円	円	円	円	
		上	上	以	以	以	以	
		で	で	内	内	内	内	
		も	も	以	以	以	以	
		大	大	内	内	内	内	
		丈	丈	円	円	円	円	
		0	0	以	以	以	以	
		夫	夫	内	内	内	内	
		円	円	以	以	以	以	
		内	内	内	内	内	内	
全体	572	0.5	2.9	12.0	26.5	69.9	100.0	
地点別	広島県	293	0.0	2.4	11.3	23.9	69.6	100.0
	岡山県	279	1.1	3.6	12.9	29.4	70.3	100.0
	岡山後楽園	109	1.8	6.4	12.8	31.1	69.6	100.0
	岡山桃太郎空港	170	0.6	1.8	13.0	28.3	70.7	100.0
	男性20代以下	77	0.0	0.0	10.4	31.2	70.2	100.0
男性30代	125	0.0	1.6	8.0	25.6	83.2	100.0	
男性40代	33	0.0	0.0	30.3	39.4	66.7	100.0	
男性50代	37	0.0	5.4	18.9	24.3	62.1	100.0	
男性60代以上	26	3.8	7.6	19.1	38.3	61.4	100.0	
性年代別	女性20代以下	53	0.0	3.8	5.7	18.9	64.2	100.0
	女性30代	102	0.0	2.0	6.9	16.7	65.7	100.0
	女性40代	45	2.2	2.2	11.1	26.7	75.6	100.0
	女性50代	42	2.4	11.9	21.4	33.3	61.9	100.0
	女性60代以上	31	0.0	3.2	16.1	35.5	61.3	100.0
				全体+10pt以上	全体-10pt以下			

## 1泊2日のツアーの料金

Point

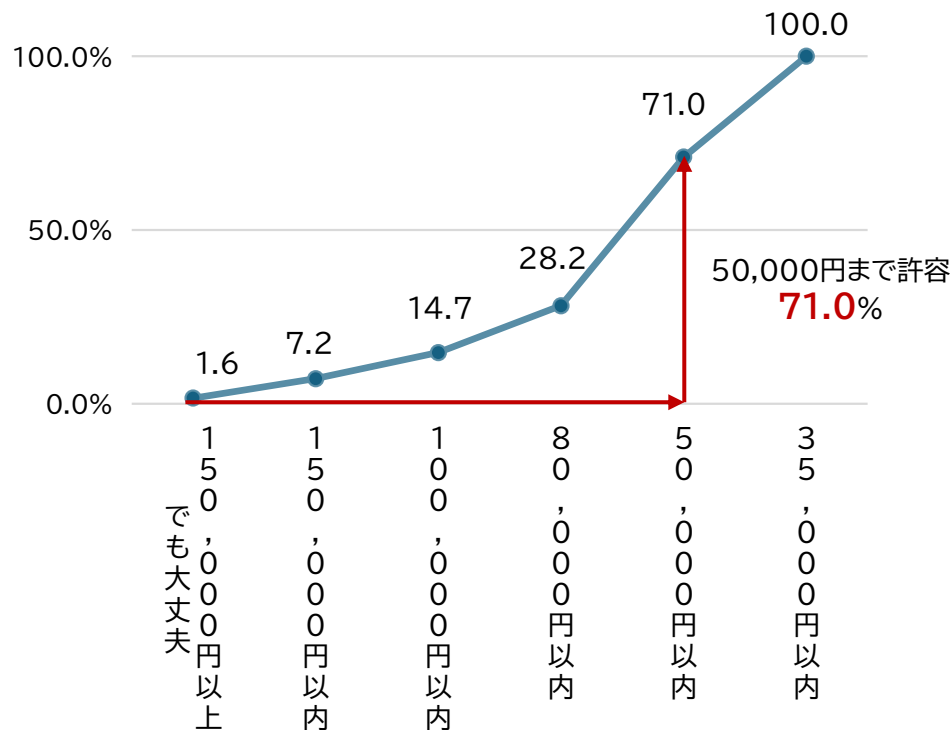
- 1泊2日の許容上限は概ね50,000円までが中心(71.0%)(累積分布より)  
さらなるアップセルは、宿泊グレードで幅を持たせ、オプションで体験を上積み。

回答割合グラフ



累積グラフ※

※各価格帯を許容できる層を、高価格帯から順に積み上げている。  
グラフの見方: 左から右へ進むにつれ、より安価な設定を望む層が加算され、合計の「利用意向者数」が増加する。  
記載の意図: 特定の価格を設定した際に、最大でどの程度の割合(人数)が「利用可能」と判断するかという、ツアー料金の価格受容性(納得感)を可視化。



### 3.調査結果 テーマ⑤オプションツアーのニーズ

対面調査

#### 1泊2日のツアーの料金

Point

・ 地点・年代で許容帯に差はあるが、50,000円以内と考えられる(累積分布より)

割合

累積

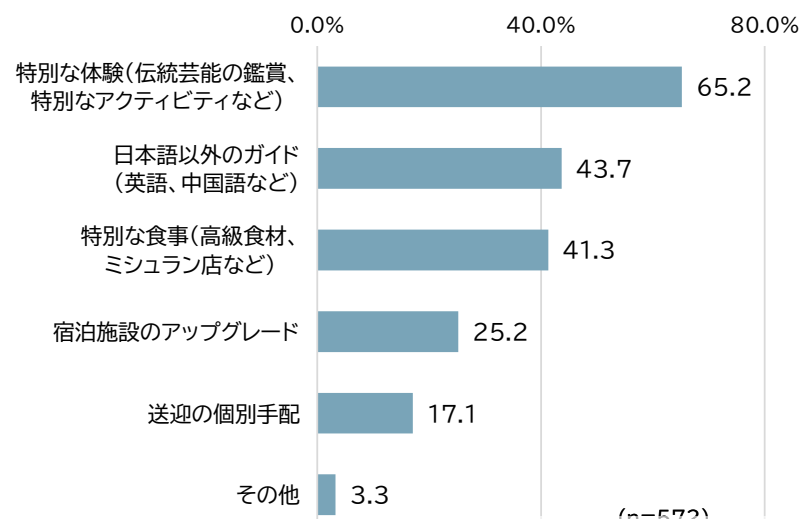
	n 数	3	5	8	1	1	それ 以上 でも 大 丈夫	
		5 0 , 0 0 0 円 内	0 , 0 0 0 円 内	0 , 0 0 0 円 内	0 , 0 0 0 円 以	0 , 0 0 0 円 以		
全体	572	29.0	42.8	13.5	7.5	5.6	1.6	
地点別	広島県	293	29.7	42.0	12.6	8.5	6.1	1.0
	岡山県	279	28.3	43.7	14.3	6.5	5.0	2.2
	岡山後楽園	109	22.0	41.3	14.7	8.3	10.1	3.7
	岡山桃太郎空港	170	32.4	45.3	14.1	5.3	1.8	1.2
	男性20代以下	77	31.2	44.2	11.7	6.5	5.2	1.3
性年代別	男性30代	125	20.8	48.8	17.6	8.0	4.0	0.8
	男性40代	33	30.3	27.3	21.2	6.1	15.2	0.0
	男性50代	37	37.8	21.6	18.9	13.5	8.1	0.0
	男性60代以上	26	26.9	26.9	7.7	19.2	15.4	3.8
	女性20代以下	53	24.5	52.8	15.1	3.8	1.9	1.9
	女性30代	102	28.4	50.0	10.8	5.9	3.9	1.0
	女性40代	45	28.9	48.9	11.1	4.4	2.2	4.4
	女性50代	42	40.5	38.1	7.1	4.8	4.8	4.8
	女性60代以上	31	41.9	25.8	9.7	12.9	9.7	0.0
				全体+10pt以上	全体-10pt以下			(%)

	n 数	1	1	8	5	3		
		5 0 , 0 0 0 円 以	0 , 0 0 0 円 以	0 , 0 0 0 円 以	0 , 0 0 0 円 以	0 , 0 0 0 円 以		
全体	572	1.6	7.2	14.7	28.2	71.0	100.0	
地点別	広島県	293	1.0	7.1	15.6	28.2	70.2	100.0
	岡山県	279	2.2	7.2	13.7	28.0	71.7	100.0
	岡山後楽園	109	3.7	13.8	22.1	36.8	78.1	100.0
	岡山桃太郎空港	170	1.2	3.0	8.3	22.4	67.7	100.0
	男性20代以下	77	1.3	6.5	13.0	24.7	68.9	100.0
性年代別	男性30代	125	0.8	4.8	12.8	30.4	79.2	100.0
	男性40代	33	0.0	15.2	21.3	42.5	69.8	100.0
	男性50代	37	0.0	8.1	21.6	40.5	62.1	100.0
	男性60代以上	26	3.8	19.2	38.4	46.1	73.0	100.0
	女性20代以下	53	1.9	3.8	7.6	22.7	75.5	100.0
	女性30代	102	1.0	4.9	10.8	21.6	71.6	100.0
	女性40代	45	4.4	6.6	11.0	22.1	71.0	100.0
	女性50代	42	4.8	9.6	14.4	21.5	59.6	100.0
	女性60代以上	31	0.0	9.7	22.6	32.3	58.1	100.0
				全体+10pt以上	全体-10pt以下			(%)

## 追加料金を支払ってでも利用したいオプション

### Point

- 追加料金を払ってでも「特別な体験(伝統芸能鑑賞など)」を求める割合が最も高く、山陰らしさを感じられる“独自性”の強い体験が評価されていると想定される(全体:65.2%)
- 20~30代では“体験性の高いコンテンツ”の支持が強く、SNS向けの写真映え・ストーリー性があるメニューが選ばれやすいと考えられる。一方で40代以降では「理解を深めるためのガイド」「落ち着いた上質な食事」へのニーズが相対的に高い



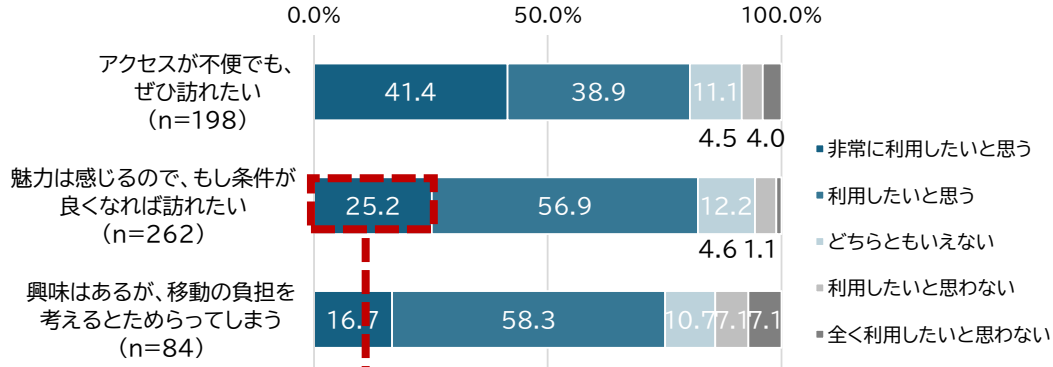
魅力的なアクティビティを提供することでさらなるアップセルが狙える可能性

### 地点・性年代別傾向

	n数	特別な体験(伝統芸能鑑賞など)	日本語以外のガイド	特別な食事	宿泊施設のアップグレード	送迎の個別手配	その他
全体	572	65.2	43.7	41.3	25.2	17.1	3.3
地点別							
広島県	293	64.5	47.4	34.5	23.2	17.1	3.8
岡山県	279	65.9	39.8	48.4	27.2	17.2	2.9
岡山後楽園	109	63.3	45.0	50.5	29.4	14.7	6.4
岡山桃太郎空港	170	67.6	36.5	47.1	25.9	18.8	0.6
性年代別							
男性20代以下	77	72.7	37.7	53.2	28.6	18.2	1.3
男性30代	125	73.6	44.0	42.4	27.2	18.4	1.6
男性40代	33	54.5	36.4	42.4	33.3	21.2	3.0
男性50代	37	48.6	48.6	35.1	16.2	18.9	10.8
男性60代以上	26	34.6	46.2	38.5	34.6	15.4	7.7
女性20代以下	53	69.8	58.5	37.7	17.0	11.3	1.9
女性30代	102	76.5	36.3	45.1	24.5	17.6	1.0
女性40代	45	71.1	35.6	33.3	28.9	20.0	2.2
女性50代	42	47.6	50.0	33.3	19.0	16.7	7.1
女性60代以上	31	38.7	58.1	32.3	22.6	9.7	9.7
			全体+10pt以上	全体-10pt以下			(%)

## ツアー利用意向者の特徴

Q14 山陰への来訪意向+アクセスの影響 × Q16 山陰を巡るツアーの利用意向



▶条件が良くなれば訪れたい × ツアーを非常に利用したい層の傾向

### 【属性情報】

- ・性年代は30代男女、国籍は台湾が多い

### 【訪日旅行の傾向把握】

- ・訪日経験は1回目が半数、日本滞在期間は6泊以上が8割弱

### 【山陰地方について】

- ・島根県、鳥取県のいずれも認知率は3割前後。ほとんどが訪問経験はない
- ・関心がある観光資源は自然景観、温泉、神話・歴史・文化資源、食文化等
- ・来訪促進要因は乗り換えなしの直行バス、都会では味わえない、日本の静かな自然や風景

### 【旅行計画とタッチポイント】

- ・9割が事前に計画済み、旅マエの情報媒体は旅行専門のウェブサイトやアプリ、SNSでの検索
- ・広島/岡山での予定のない時間は1日以上が3割、旅ナカの情報媒体は地図アプリ、SNSでの検索

### 【オプションルツアーのニーズ】

- ・ツアーの自由度は、ほぼ自由行動のツアーと自由時間も多いうツアーの希望がともに4割で自由時間のあるツアーの希望が多く、ガイドの案内は必要なときだけが約半数
- ・重視点はツアーの内容、移動時間、料金。料金は日帰り25,000円以内、1泊2日で50,000円以内
- ・利用したいオプションは特別な体験が7割弱、特別な食事と日本語以外のガイドが4割

SECTION 2

# 事業者調査

# 1. 調査概要

# 1.調査概要

## ■ 調査目的

山陰地方へのインバウンドの誘客について、観光関連・交通関連事業者へ調査を行い、事業者目線でどのような点が誘客、周遊の課題になっているのかを洗い出すために調査を実施した。

## ■ 調査対象

山陰地方及びその周辺観光地に関わる観光関連・交通関連事業者 308者

## ■ 調査方法

郵送配布、郵送回収またはインターネットを利用して回収した

## ■ 調査期間

2025年12月23日(火) ~2026年1月19日(月)

## ■ サンプル

121者

## ■ 本報告書の見方

- 各調査結果については、原則として、調査数[調査に回答した全体数]を基数(n)とした百分率(%)で表している。なお、回答比率は四捨五入している関係上、百分率の合計が100%にならない場合がある。
- 2つ以上の選択肢を選択できる複数回答の質問では、回答比率の合計が100%を超える場合がある。
- SAは単数回答、MAは複数回答、FAは自由回答を示す。
- 図中においては見やすさを考慮し、回答者がいない選択肢の数値(0.0%)は、図と干渉して見えにくい場合などに省略している。

調査テーマ①

## インバウンドの現状把握

- 山陰地方のインバウンドの現状認識  
→売上の変化、観光客数(日本人/外国人)の増減、受入スタンスなど、インバウンドの現状と方向性を把握

調査テーマ②

## 誘客に向けた課題の特定

- 事業における課題の明確化 → 受入余力(設備・人手)、インバウンド施策の障壁(人手・言語・資金・DX・アクセス)の把握
- 二次交通の課題状況の把握 → お客様が移動で困っている様子の有無から、二次交通の問題点を事業者視点で把握

調査テーマ③

## 周遊促進に必要な取り組み把握/地域資源の活用状況の把握

- 山陰地方での周遊を行ってもらうためには  
→地域内で周遊が生まれるために必要だと思う施策(移動手段、送迎、セット商品、情報提供等)を整理

調査テーマ④

## インバウンド施策の実施状況・意向

- インバウンド施策の実施状況と今後の取り組み意向  
→言語対応、DX、受入環境、食、体験、周遊、連携などの取り組み状況と、今後の強化意向を把握

調査テーマ⑤

## 行政に求める支援内容の把握

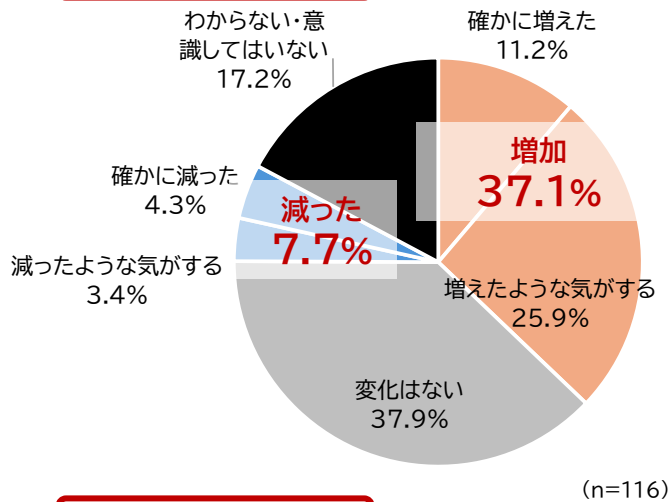
- 行政に求めていることの把握  
→補助金、マッチング、人材確保、交通維持、広域ルート、海外販路など、行政に期待する支援を明確化

## 2.調査結果のまとめ

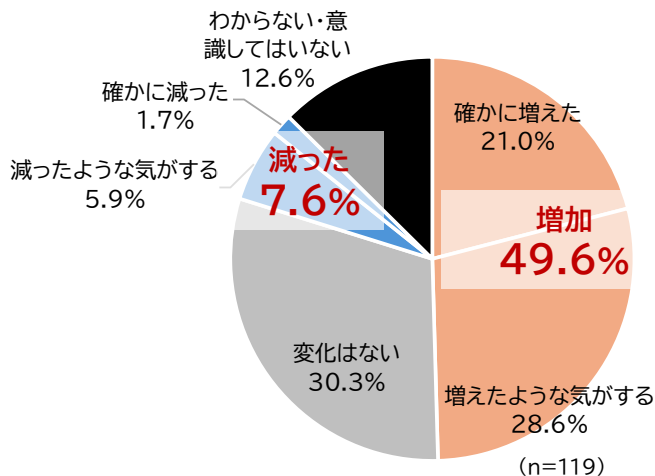
### テーマ① インバウンドの現状把握

#### インバウンドの売上比率比較

##### コロナ前(2019年)



##### コロナ後(2022年)

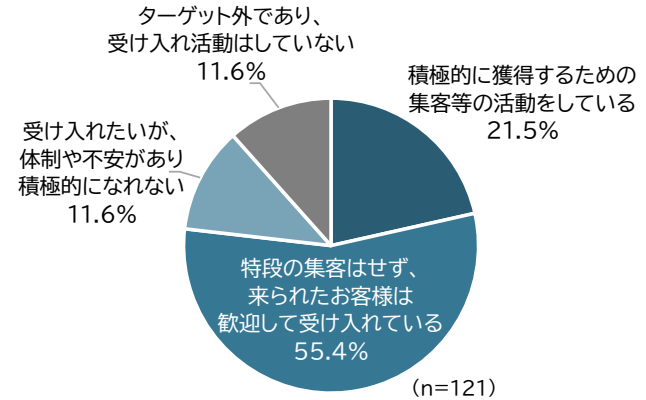


#### インバウンドの受け入れ意向(山陰地方事業者のみ)

積極的に活動  
21.5%

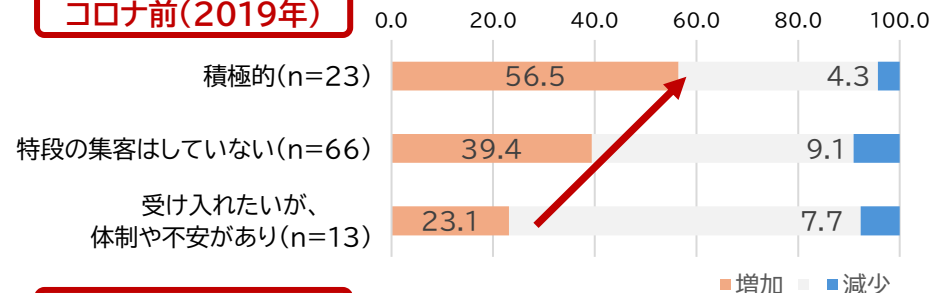
活動は積極的でない  
67.0%

受け入れない  
11.6%



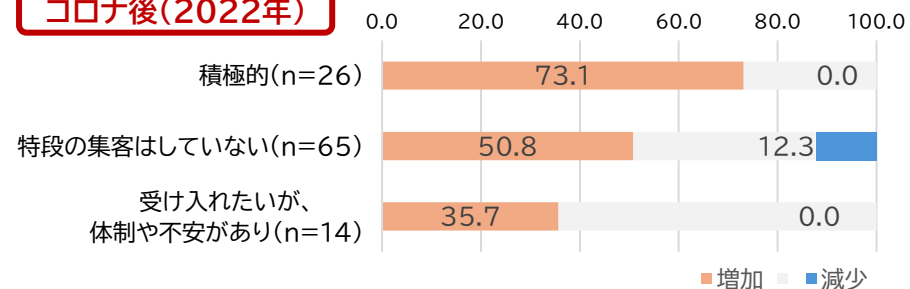
#### インバウンドの売上比率比較 × インバウンドの受け入れ意向(山陰地方事業者のみ)

##### コロナ前(2019年)



積極的に活動している事業者は増加傾向が高い

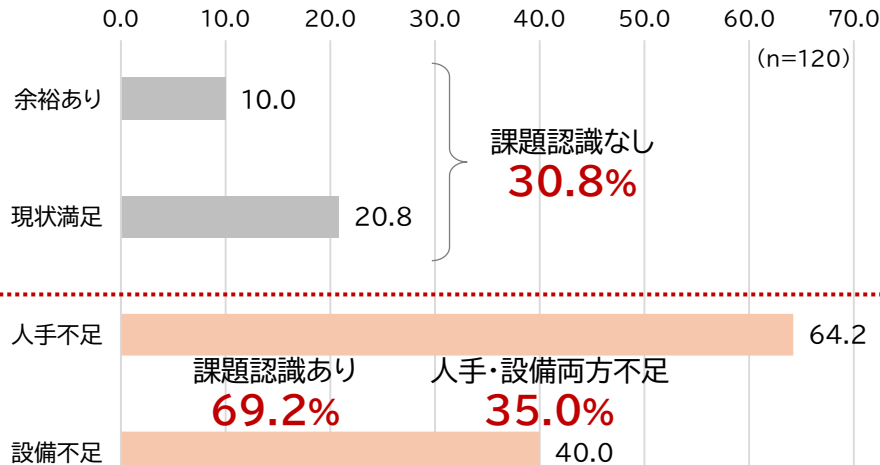
##### コロナ後(2022年)



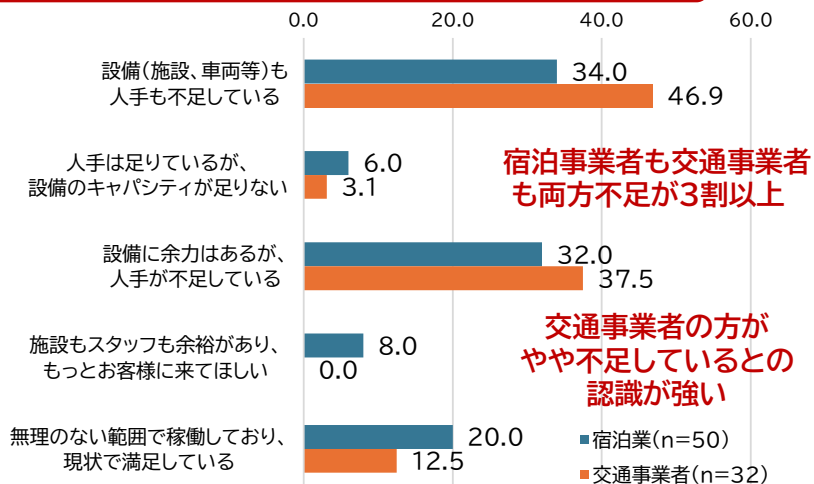
コロナ後よりは全体的に増加傾向を示している

### テーマ② 誘客に向けた課題の特定

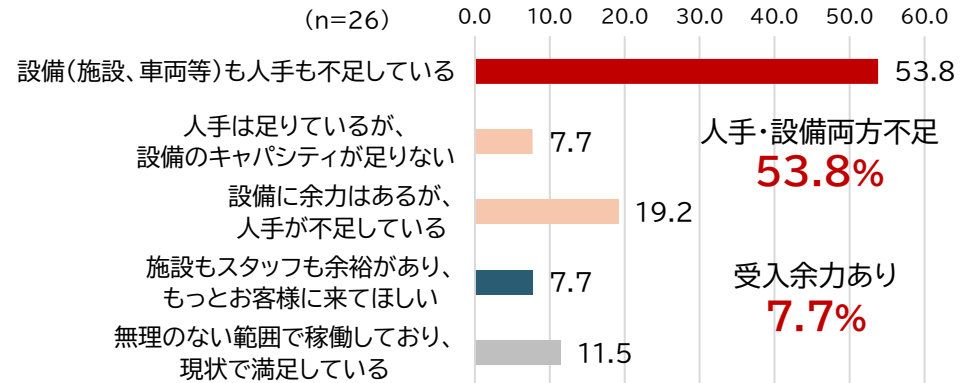
#### 観光客受入余力(山陰地方事業者のみ)



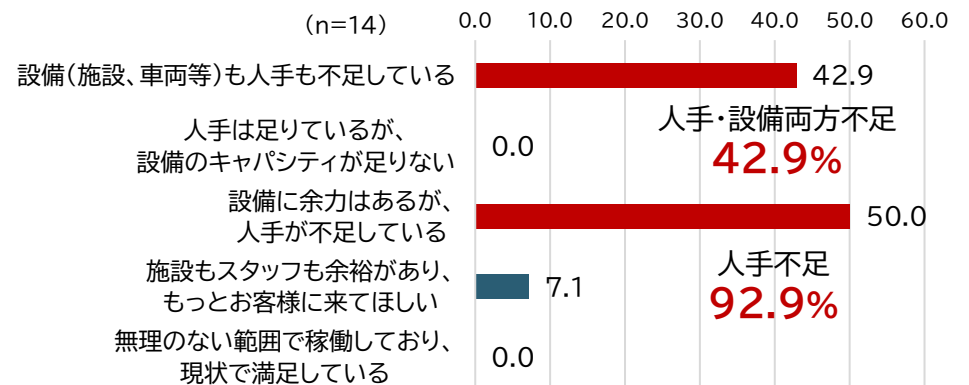
#### 【業種別】観光客受入余力(山陰地方事業者のみ)



#### 観光客受入余力 × 積極的に受け入れ意向あり(山陰地方事業者のみ)



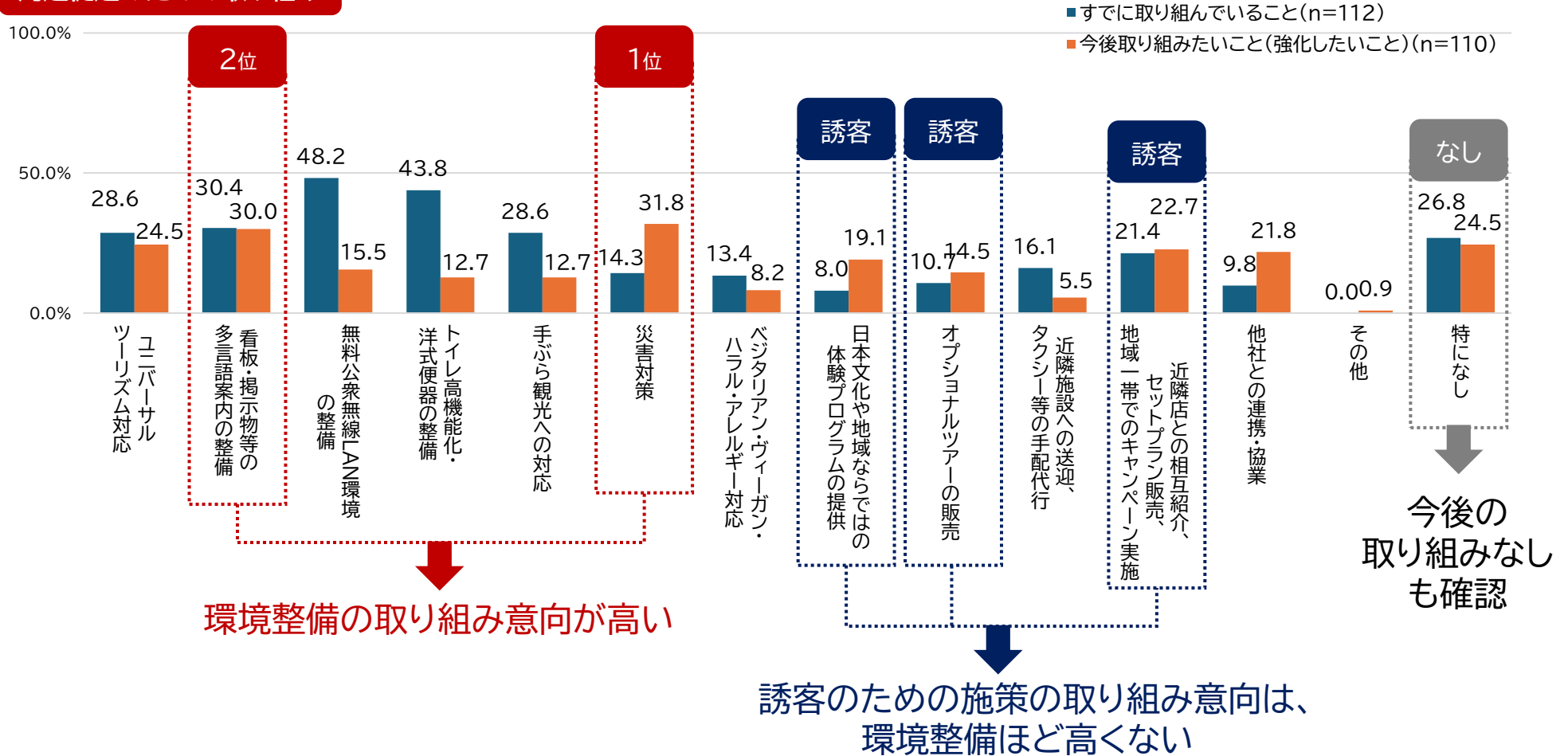
#### 観光客受入余力 × 受け入れたいが、課題あり(山陰地方事業者のみ)



## ② 調査結果の整理

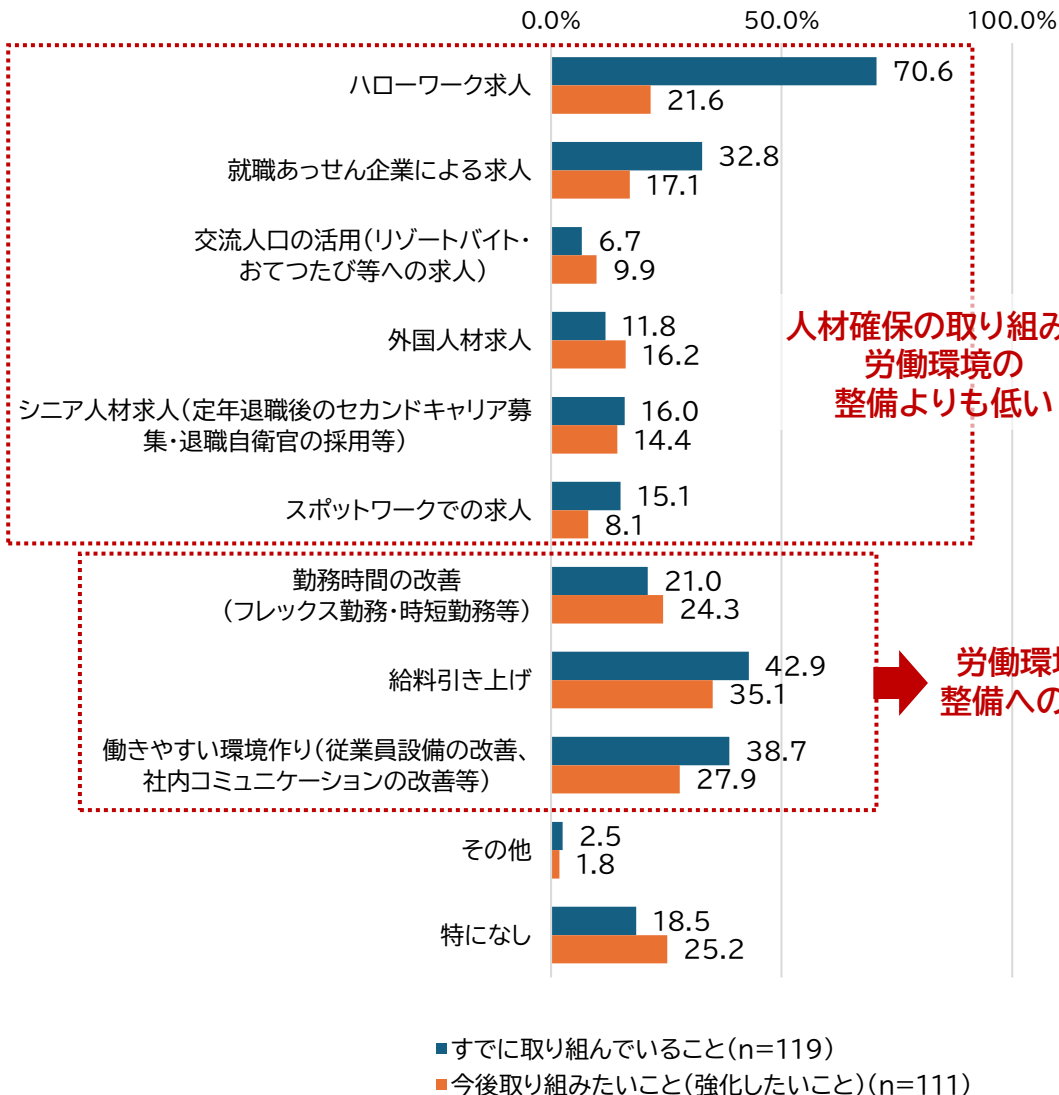
### テーマ③ 周遊促進に必要な取り組み把握/地域資源の活用状況の把握

#### 周遊促進のための取り組み



### テーマ④ インバウンド施策の実施状況・意向

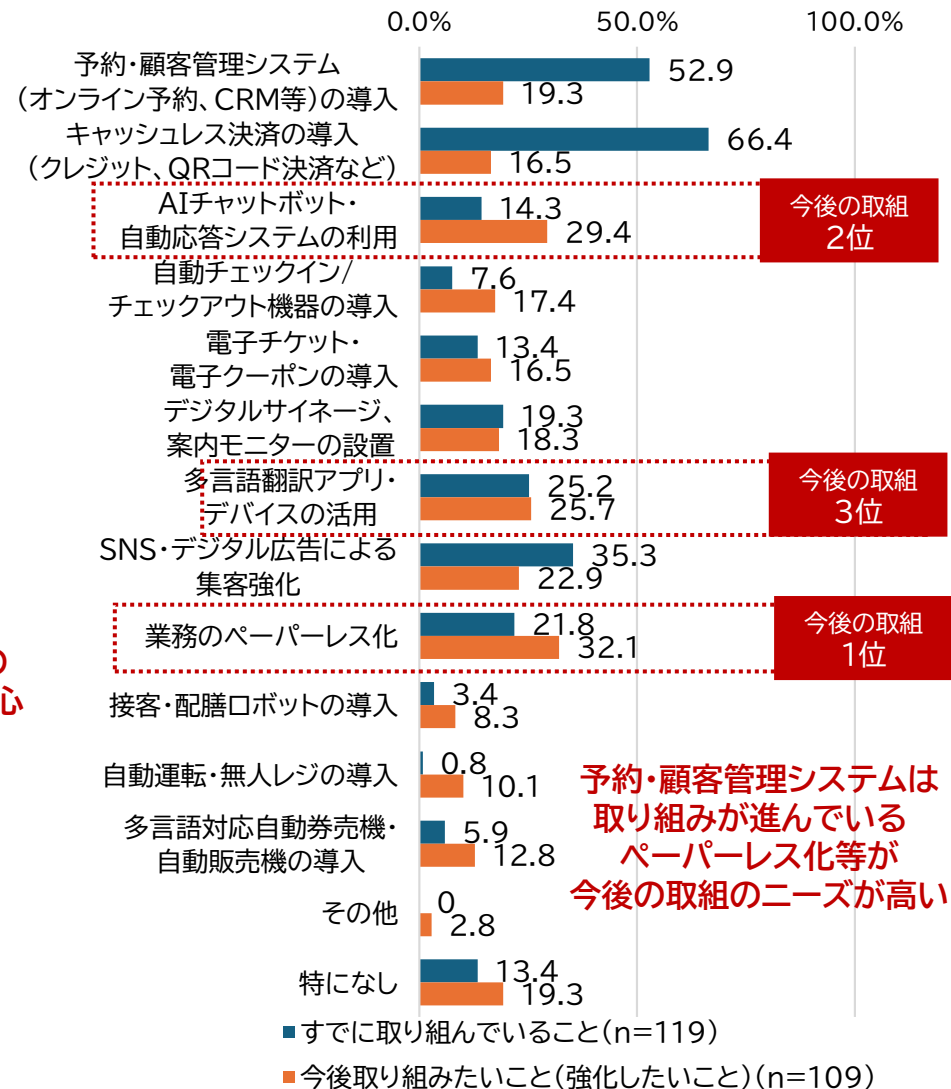
#### 人手不足の取り組み(山陰地方の事業者のみ)



人材確保の取り組みは  
労働環境の  
整備よりも低い

労働環境の  
整備への関心

#### DX化の取り組み(山陰地方の事業者のみ)



今後の取組  
2位

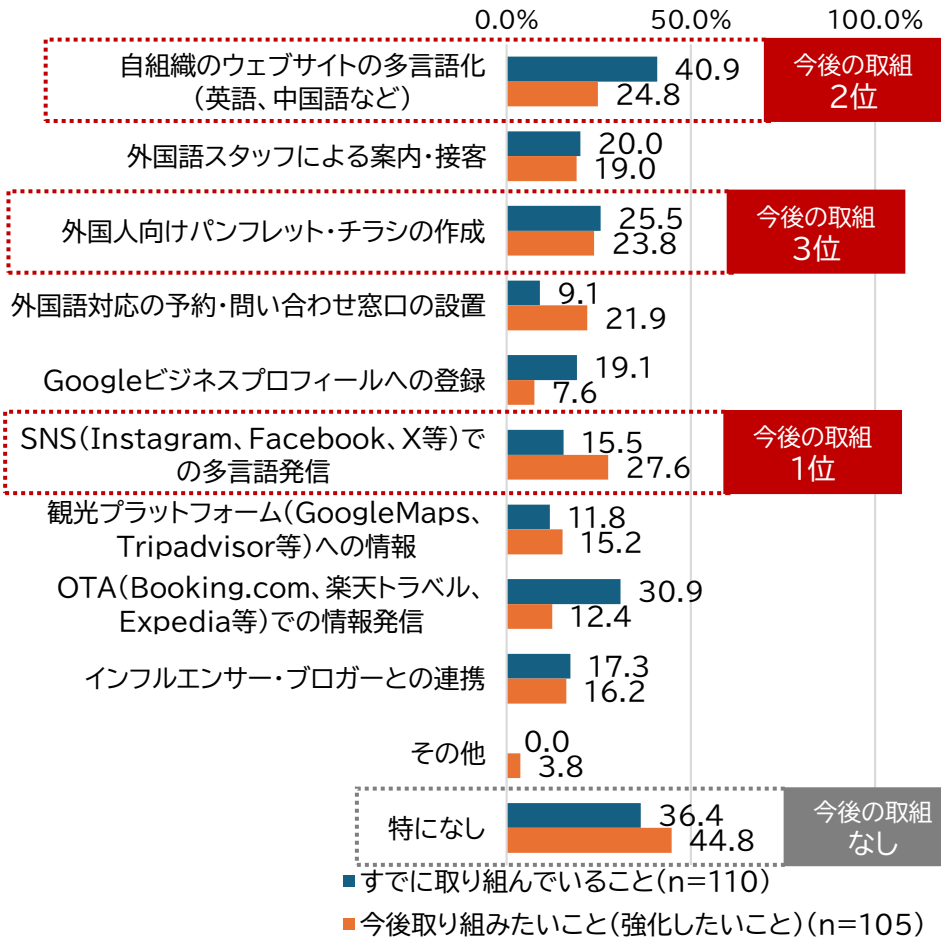
今後の取組  
3位

今後の取組  
1位

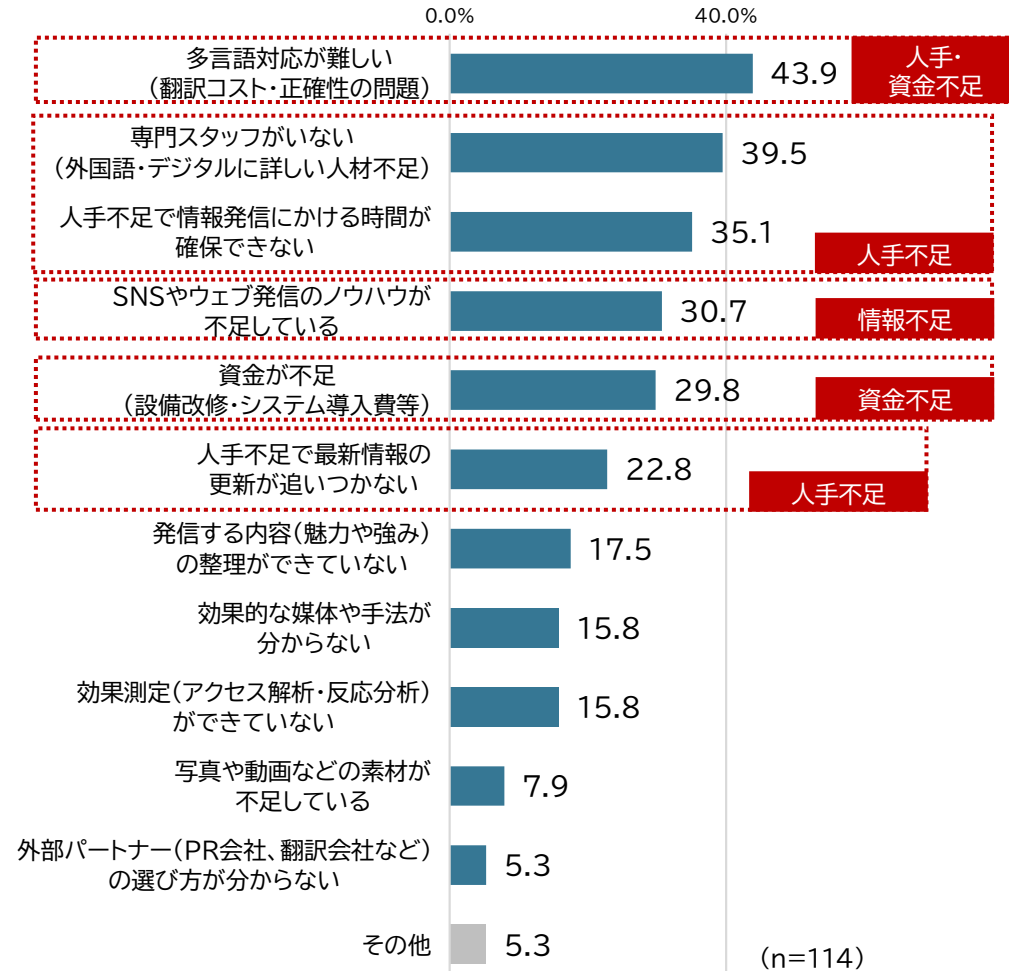
予約・顧客管理システムは  
取り組みが進んでいる  
ペーパーレス化等が  
今後の取組のニーズが高い

### テーマ④ インバウンド施策の実施状況・意向

#### 情報発信の取り組み(山陰地方の事業者のみ)

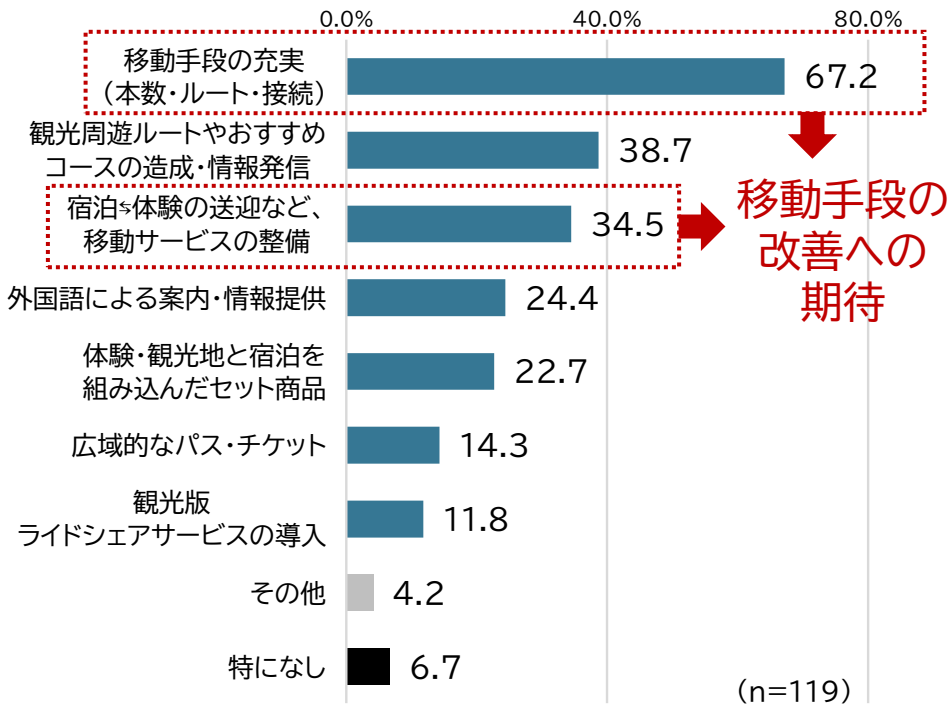


#### 情報発信の取組の障壁(山陰地方の事業者のみ)

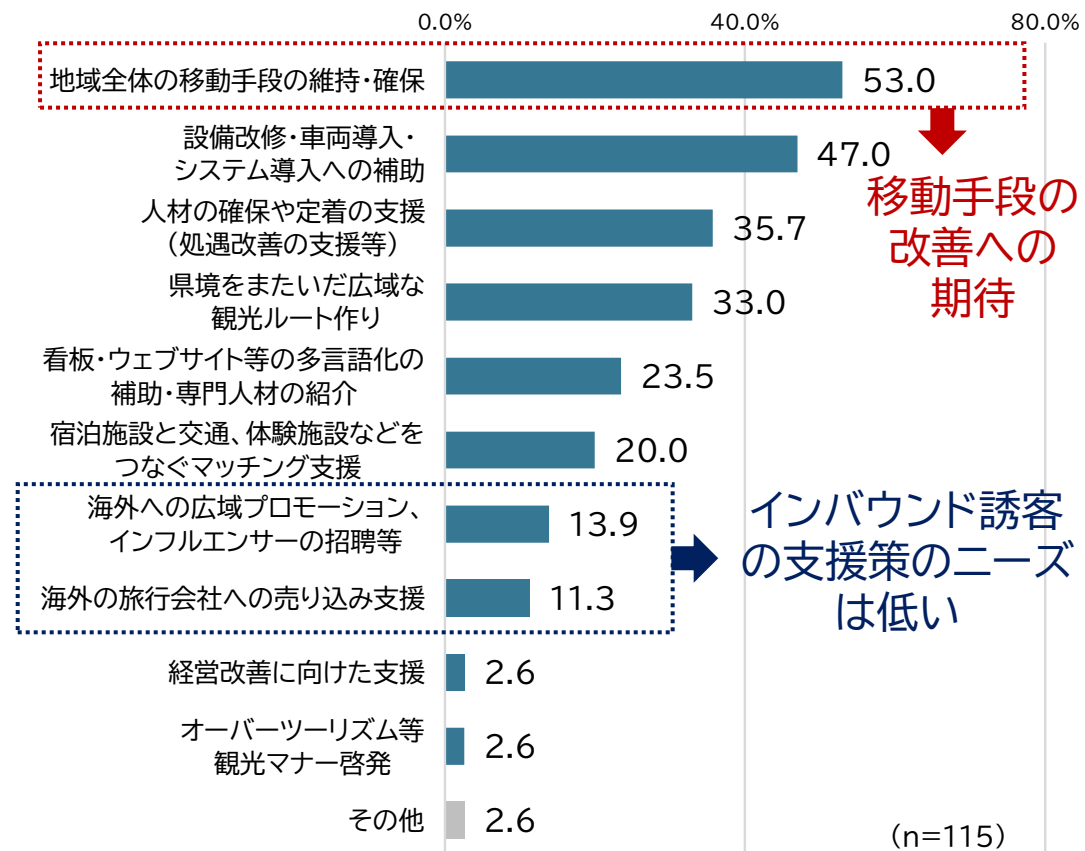


### テーマ⑥ 行政に求める支援内容の把握

#### 自治体やDMOに期待すること(山陰地方の事業者のみ)

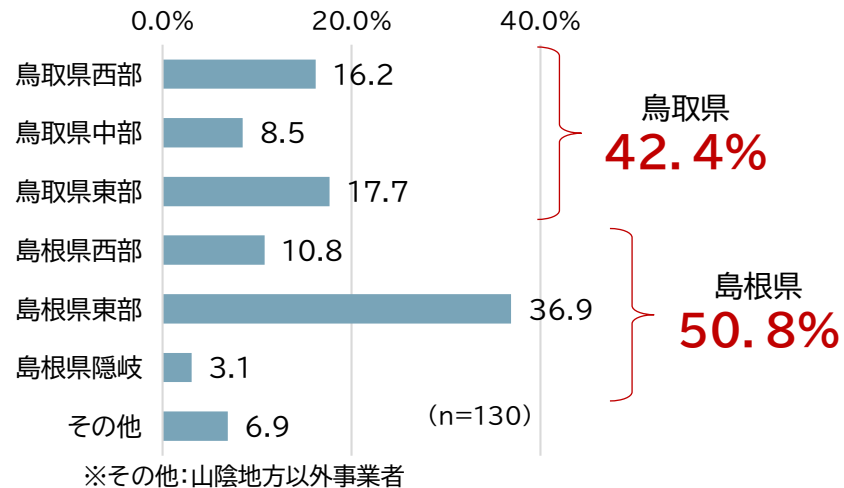


#### 行政に期待する支援策(山陰地方の事業者のみ)



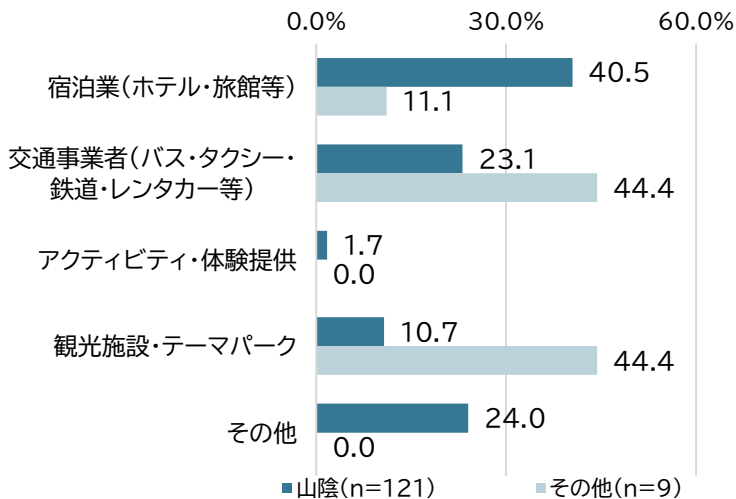
# 3.調査結果

## ■ 所在地



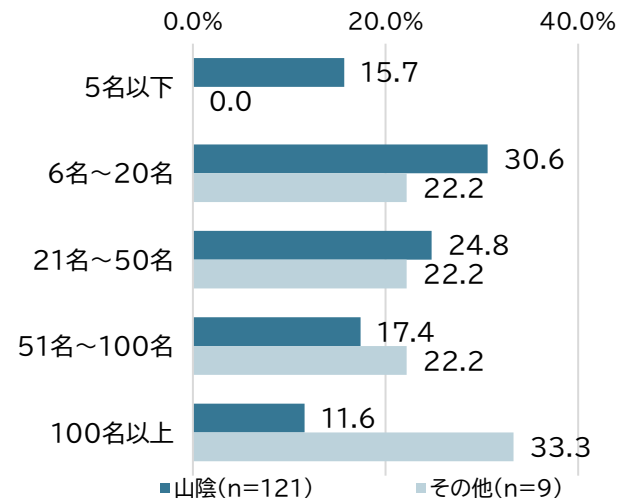
## ■ 問1 業種

該当する主な業種を教えてください。  
複数ある場合はもっとも代表的なものをお選びください。



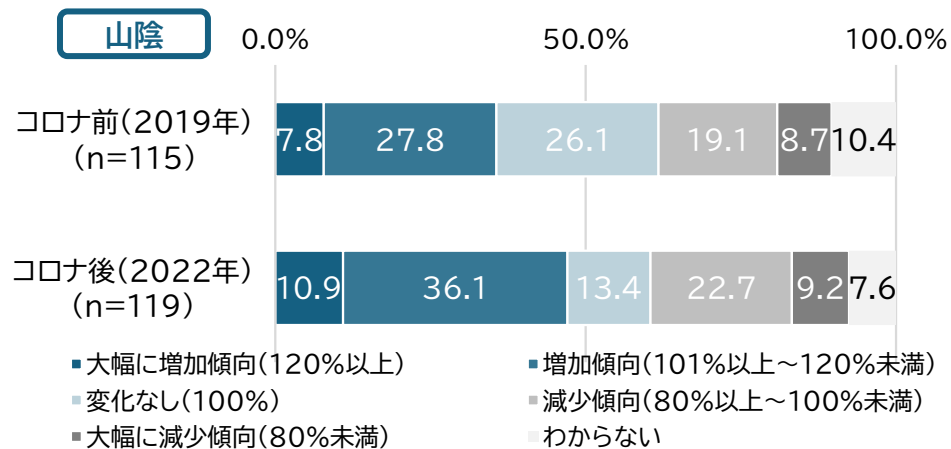
## ■ 問2 所属人数

貴法人の所属人数をお答えください。



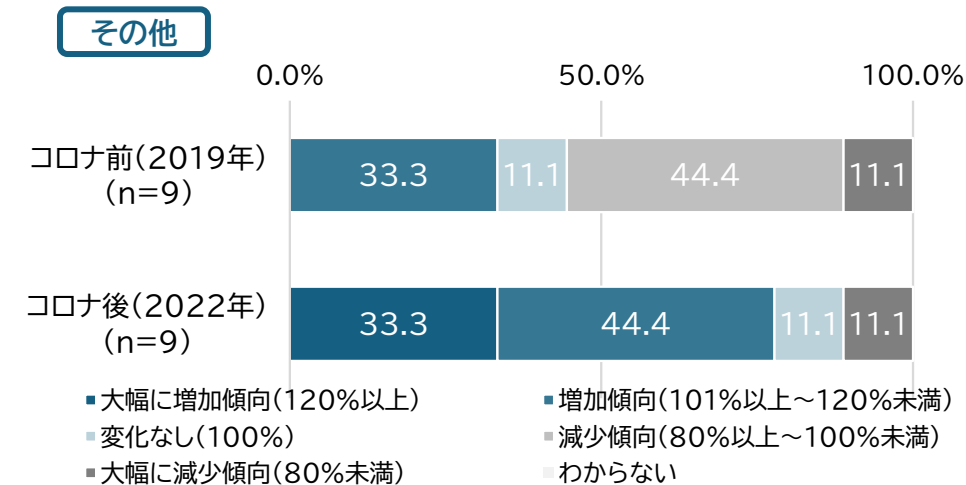
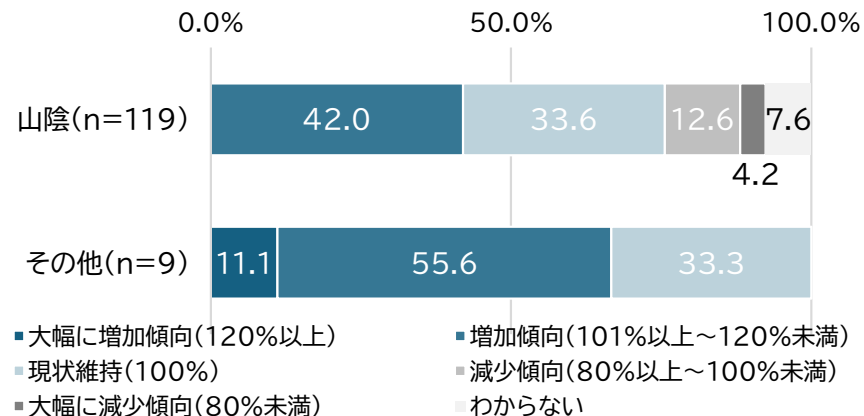
## 問3 営業利益の変化

貴社の営業利益はコロナ禍前後と比べてどのように変わっていますか。



## 問4 営業利益の見通し

貴社の営業利益の今後の見通しをお答えください。

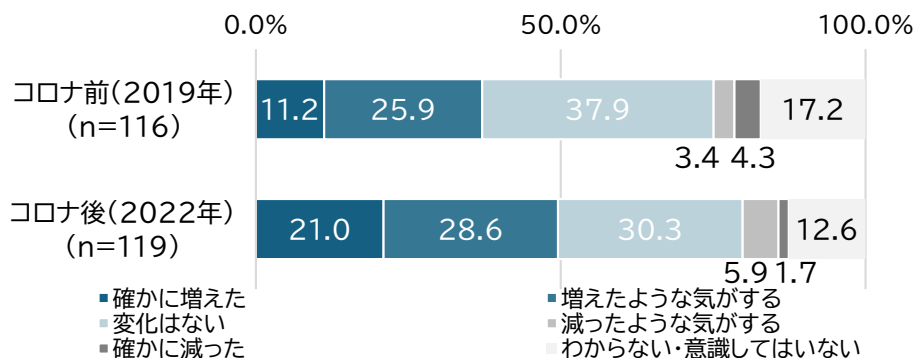


## 外国人観光客の売上比率

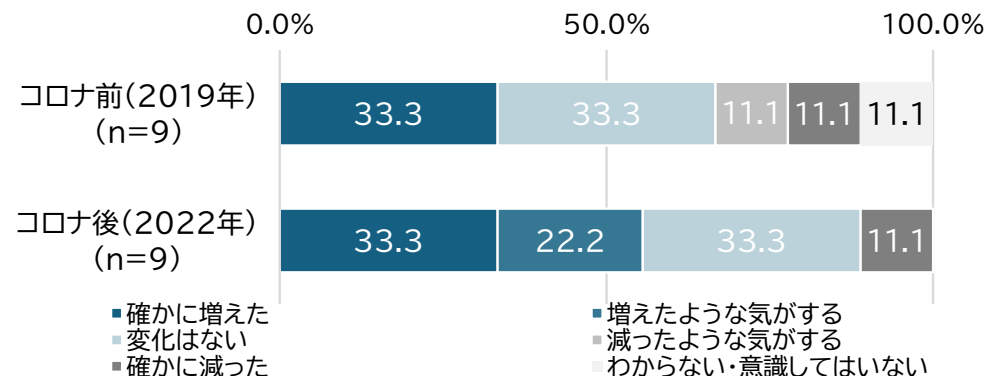
### Point

- 山陰地方の事業者では、コロナ前と比較して「増えた」と回答した割合が一定あり、インバウンド需要の回復を実感している層が確認できる。一方で「変わらない」「減った」も一定数あり、事業者によって回復度合いが分かれる。

#### 山陰地方の事業者



#### その他地域の事業者



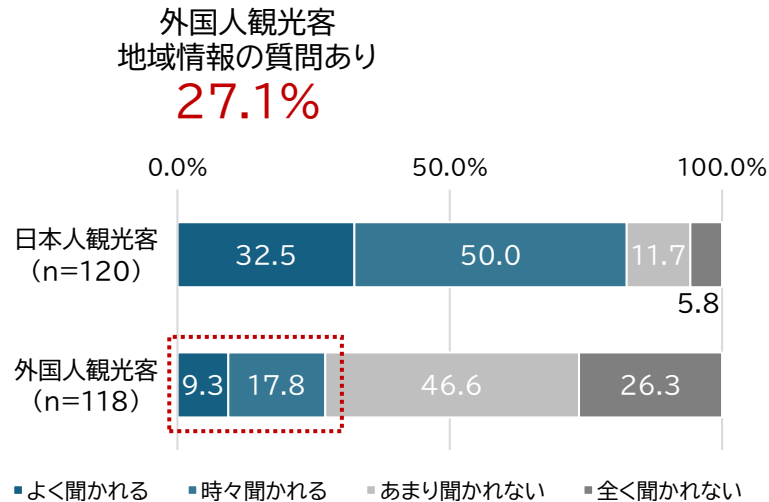
## 地域の情報の問い合わせの有無/対応/対応できていない理由

※山陰地方の事業者のみの回答

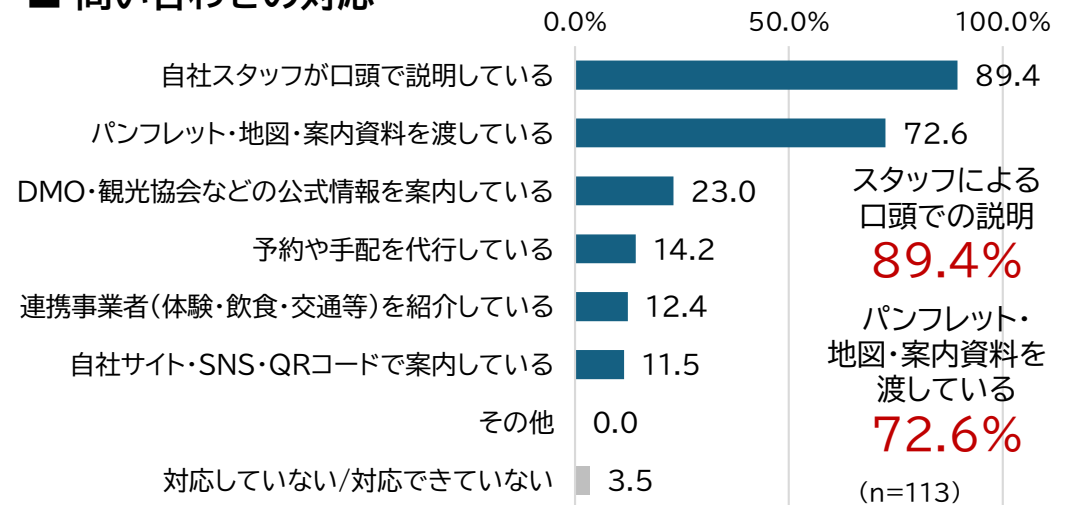
Point

- 外国人観光客からの地域情報の問い合わせは27.1%と一定あり、現場での情報提供ニーズは一定数確認される
- 対応方法は“スタッフの口頭説明”が最も多く(89.4%)、続いてパンフレット類の提供(72.6%)  
現場での人的対応に依存する傾向が強い
- 対応できていない/していない割合は少数であった

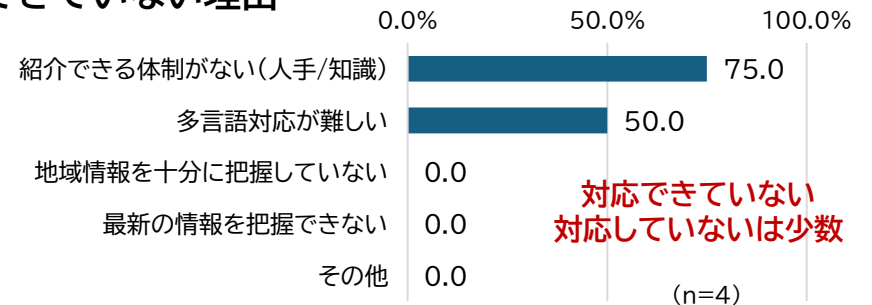
### ■ 地域の情報の問い合わせの有無



### ■ 問い合わせの対応



### ■ 対応できていない理由



問6 貴法人では、お客様に周辺のおススメの観光地・体験・飲食店などを聞かれることはありますか？日本人観光客と外国人観光客をそれぞれご回答ください。

問7 お客様から地域の情報を聞かれた際、どのように対応していますか？

問8 前問で「対応していない/ 対応できていない」と回答された方にお聞きします。その理由を教えてください。

## 二次交通の問い合わせの有無/内容/対応

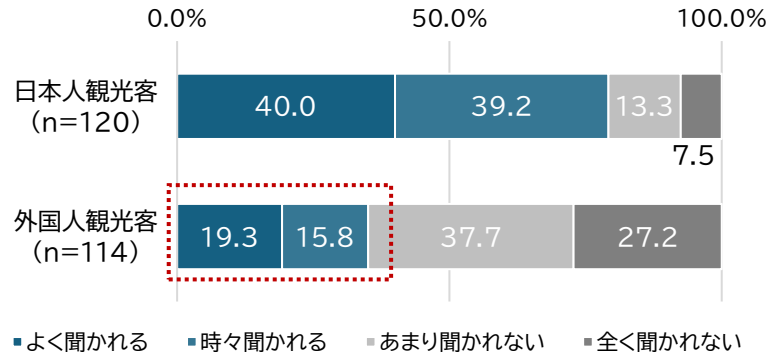
※山陰地方の事業者のみの回答

Point

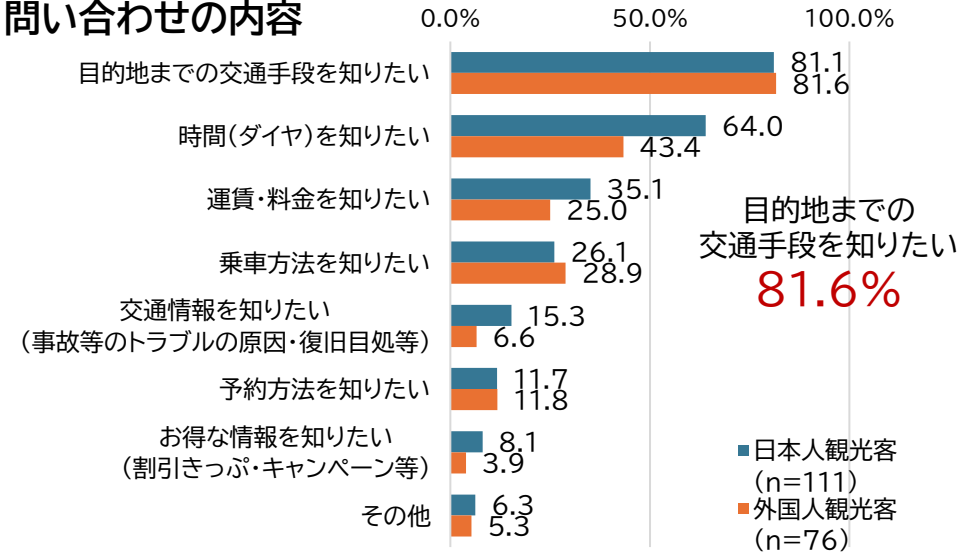
- 外国人観光客の二次交通に関する相談は25.1%という割合で合った。移動手段への問い合わせは一定数確認された
- 問い合わせ内容の中心は“目的地までの交通手段”(81.6%)。分かりづらさが依然として課題
- 対応方法はスタッフの口頭説明(90.2%)が最多で、案内資料の提供(56.3%)も一定活用されている

### 二次交通の問い合わせの有無

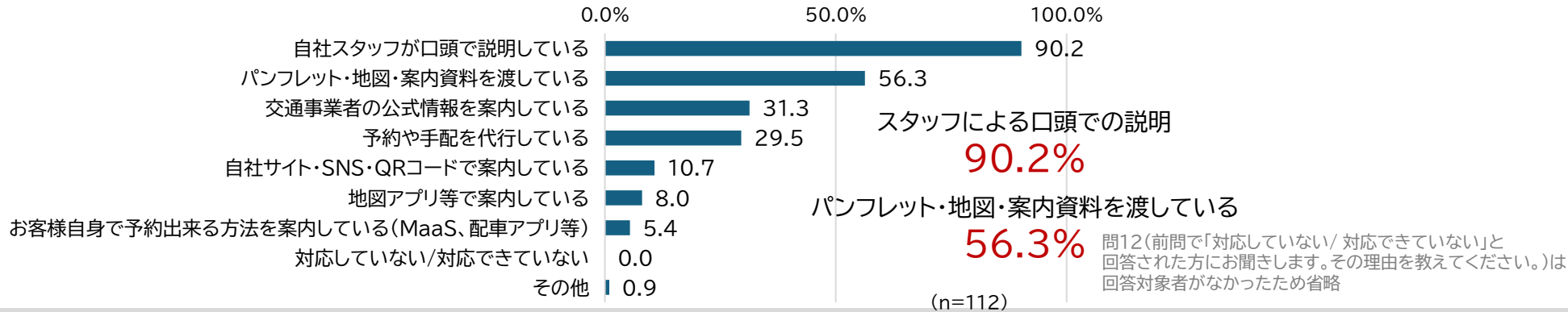
外国人観光客  
二次交通の質問あり  
**25.1%**



### 問い合わせの内容



### 問い合わせの対応



問9 貴法人では、お客様に、二次交通(バス・鉄道・タクシー等)について相談されることはありますか？日本人観光客と外国人観光客をそれぞれご回答ください。

問10 二次交通についてどんなお問い合わせがありますか？

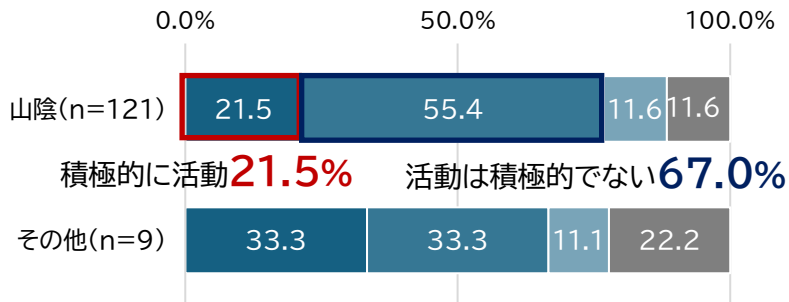
問11 お客様から二次交通について聞かれた際、どのように対応していますか？

## インバウンド受け入れ意向/観光客受入余力

### Point

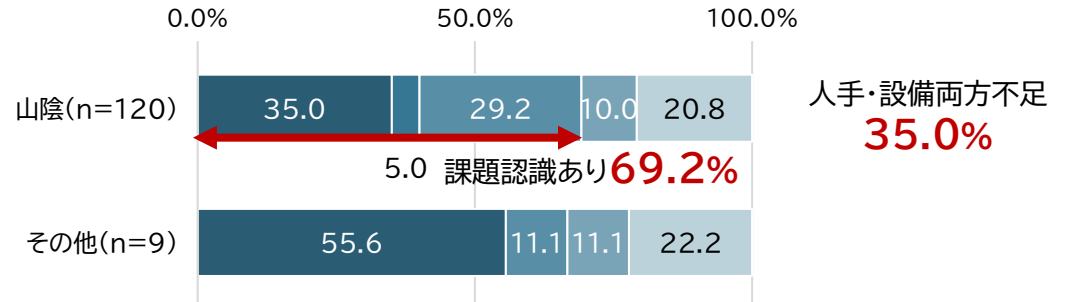
- 「積極的に活動している」事業者は21.5%で、活動の積極性は多数派ではないことがうかがえる(67%が積極的ではない)
- 受入余力については69.2%が“課題あり”と回答し、多くの事業者が人手・設備不足を抱えている  
特に人手・設備両方の不足が35.0%と高く、周遊促進や積極的な受け入れを行うための基盤整備が課題
- 宿泊業では積極的に受け入れたいとの割合が57.7%と高く、交通事業者では、体制に不安が5割で課題意識が強い

### ■ インバウンド受け入れ意向



- 積極的に獲得するための集客等の活動をしている
- 特段の集客はせず、来られたお客様は歓迎して受け入れている
- 受け入れたいが、体制や不安があり積極的になれない
- ターゲット外であり、受け入れ活動はしていない

### ■ 観光客受入余力

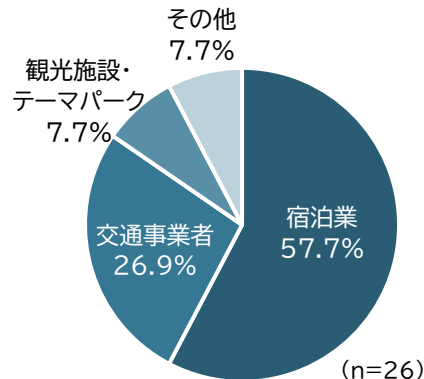


- 設備(施設、車両等)も人手も不足している
- 人手は足りているが、設備のキャパシティが足りない
- 設備に余力はあるが、人手が不足している
- 施設もスタッフも余裕があり、もっとお客様に来てほしい
- 無理のない範囲で稼働しており、現状で満足している

### 受け入れ意向×業種

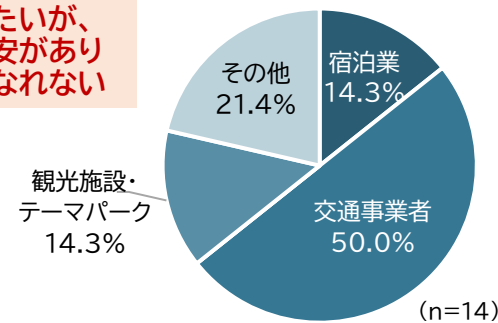
積極的に獲得するための集客等の活動をしている

宿泊業  
57.7%



受け入れたいが、体制や不安があり積極的になれない

交通事業者  
50.0%



問13 インバウンド客の受け入れに対する貴法人のスタンスに最も近いものはどれですか？

問14 現在のお客様の受入余力について、最もあてはまるものはどれですか？

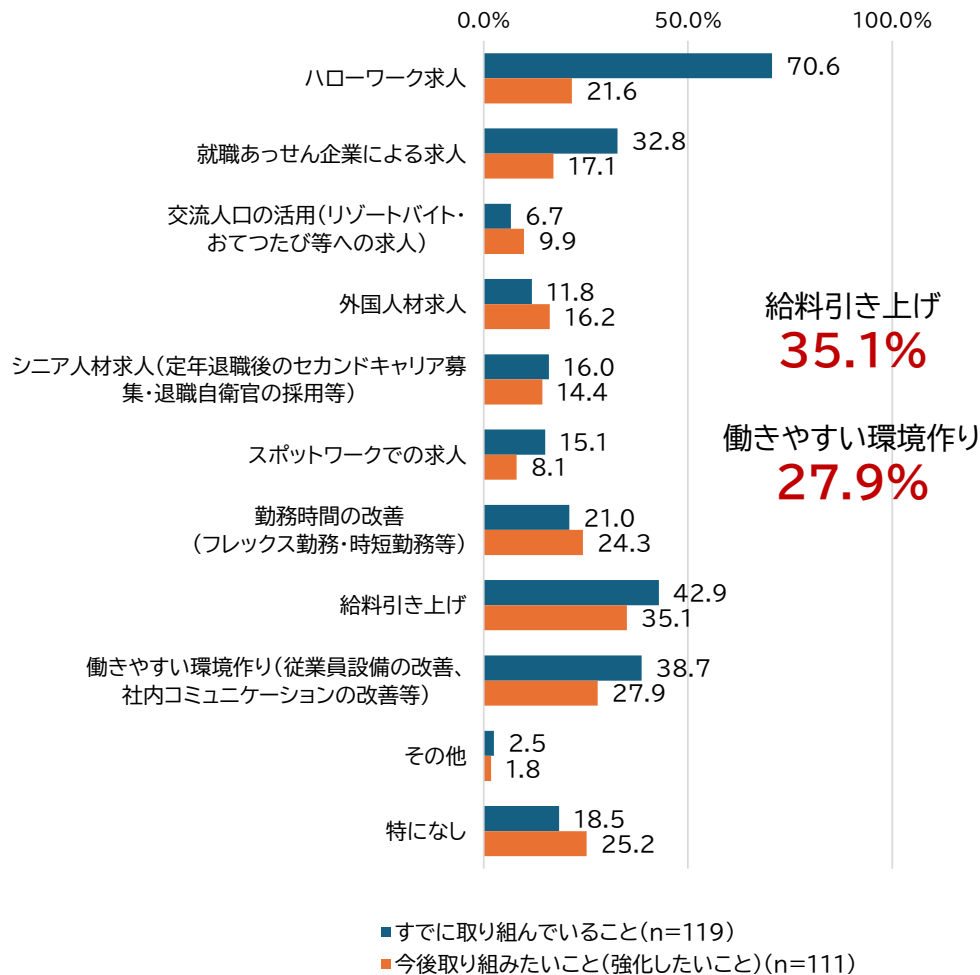
## 人手不足の取り組み

Point

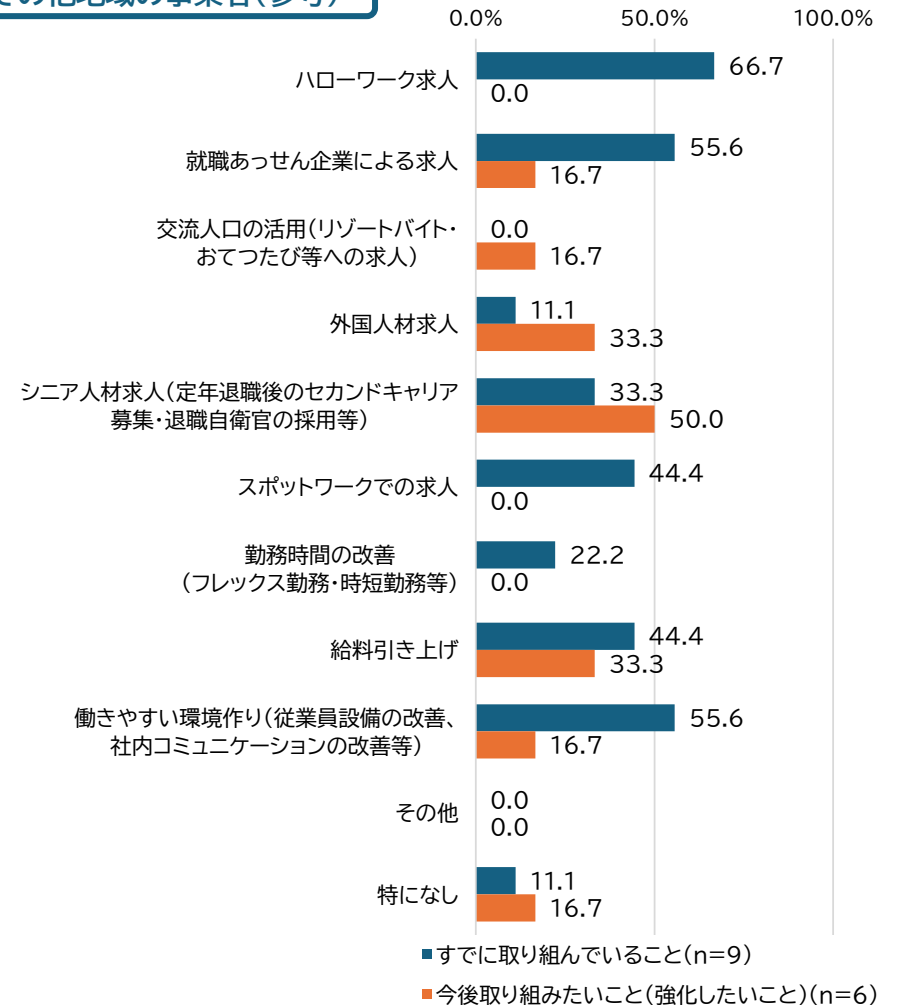
- 山陰事業者の“今後取り組みたい対策”では「給料引き上げ(35.1%)」が最も多く、人材確保競争を意識していると想定される
- 「働きやすい環境づくり(27.9%)」も上位で、待遇面+職場環境の両面で改善意欲が見られる
- 現在の取り組みでは“求人強化(ハローワーク等)”が中心であり、十分な成果で出ていないと想定される

### 山陰地方の事業者

※今後取り組みたいこと



### その他地域の事業者(参考)



問15 現在、人手不足対策で「すでに取り組んでいること」「今後取り組みたいこと(強化したいこと)」はありますか。

### 3.調査結果 観光客の誘客について

#### 人手不足の取り組み(宿泊事業者/交通事業者)

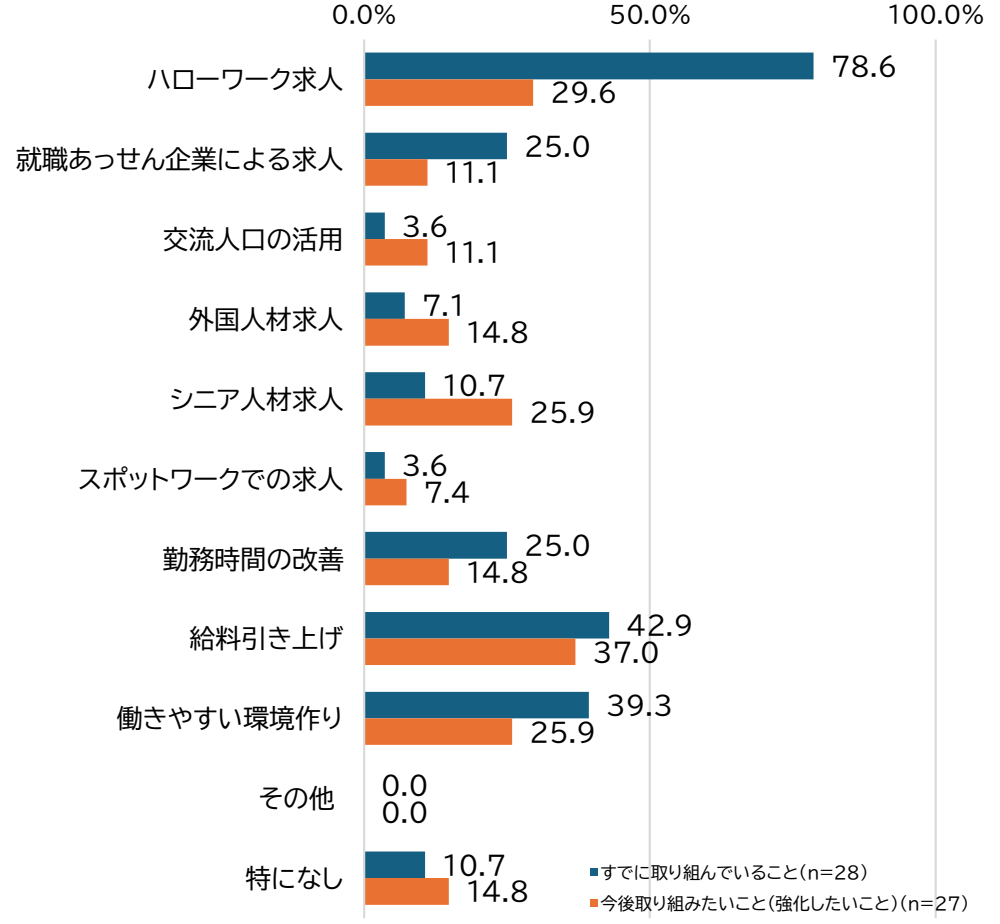
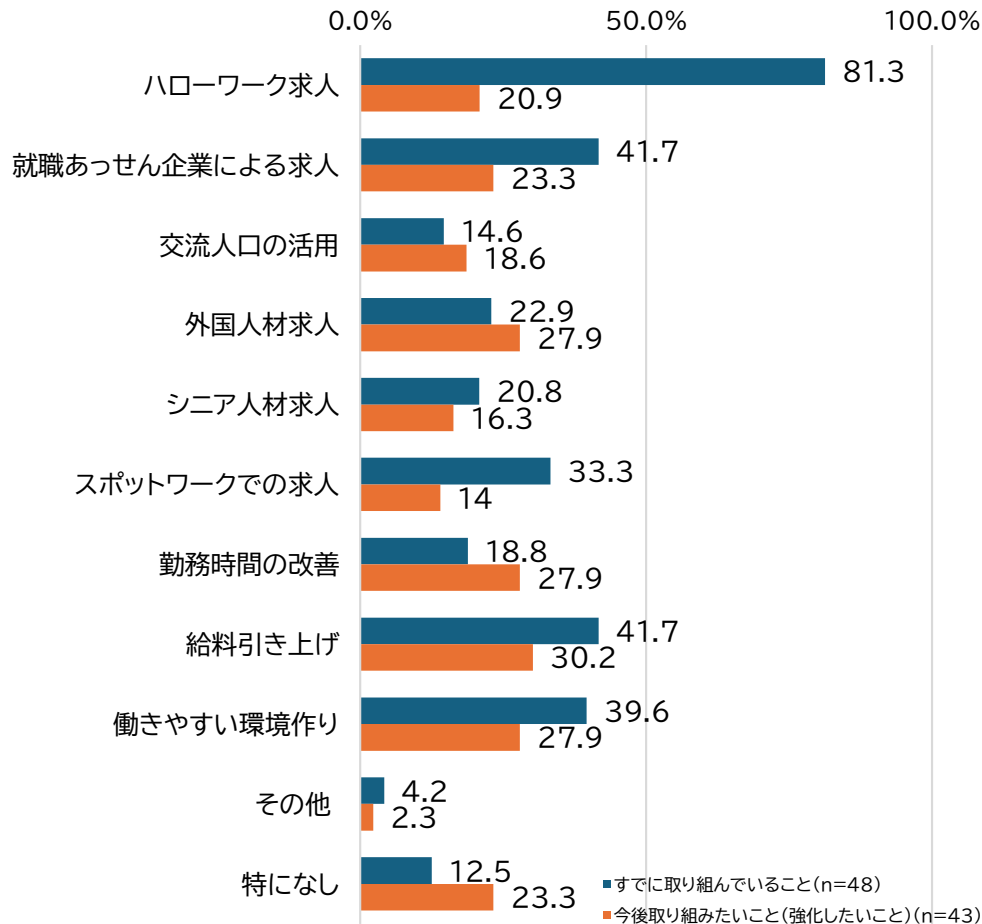
※「アクティビティ・体験提供」「観光施設・テーマパーク」は少数サンプルのため割愛している

Point

- ・ 宿泊事業者・交通事業者ともに「ハローワーク求人」が8割前後と、既存媒体の利用率が高い
- ・ 宿泊事業者では「給料引き上げ」や「外国人材求人」を今後の重点項目とする意向が強い傾向である
- ・ 交通事業者では「シニア人材求人」の今後の強化意欲が25.9%に達している
- ・ 両業種とも、今後は「給料引き上げ」による待遇改善が共通の課題となっている

#### 宿泊事業者(山陰地方のみ)

#### 交通事業者(山陰地方のみ)



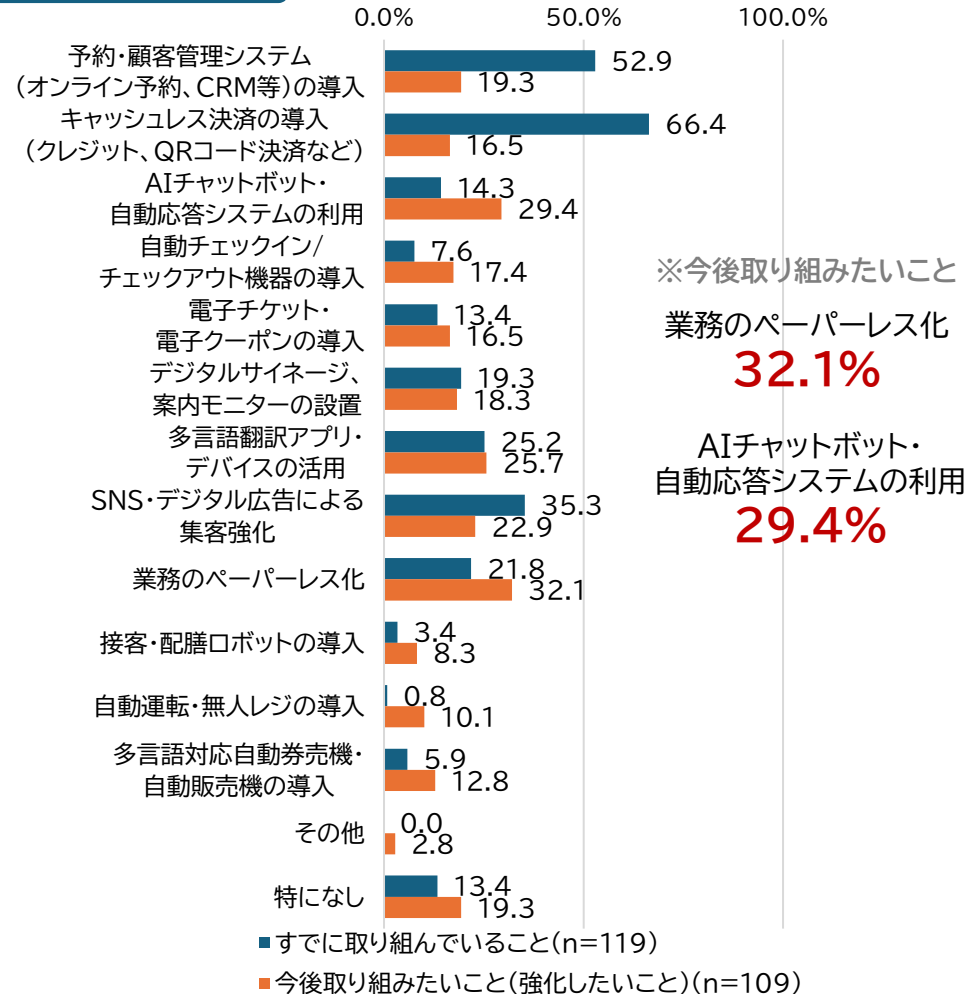
問15 現在、人手不足対策で「すでに取り組んでいること」「今後取り組みたいこと(強化したいこと)」はありますか。

## DX化・機械化の取り組み

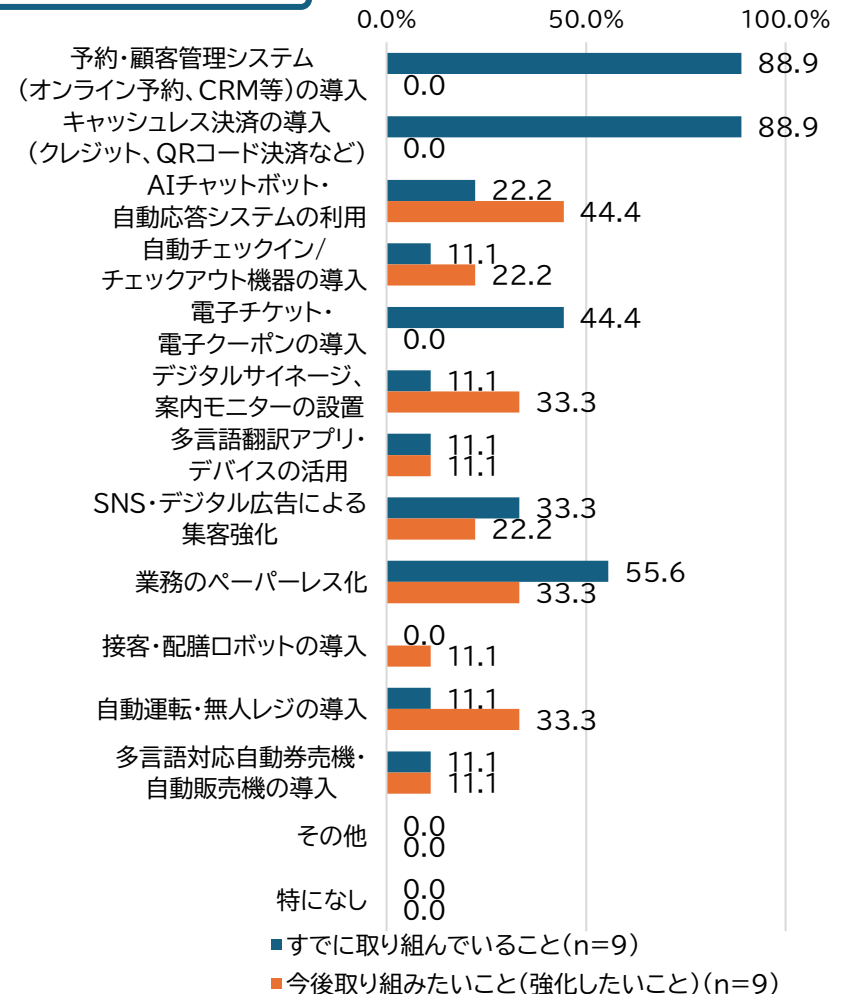
Point

- ・「ペーパーレス化」(32.1%)が今後の取り組み意向として最も高く、業務効率化ニーズが見られている
- ・現在の取り組みでは「予約・顧客管理システムの導入」が比較的進んでおり、最低限のデジタル整備は進行中と考えられる
- ・「AIチャットボット・自動応答システムの利用」(29.4%)への関心も見られ、人的負荷を補う方向性と想定される

### 山陰地方の事業者



### その他地域の事業者(参考)



### 3.調査結果 観光客の誘客について

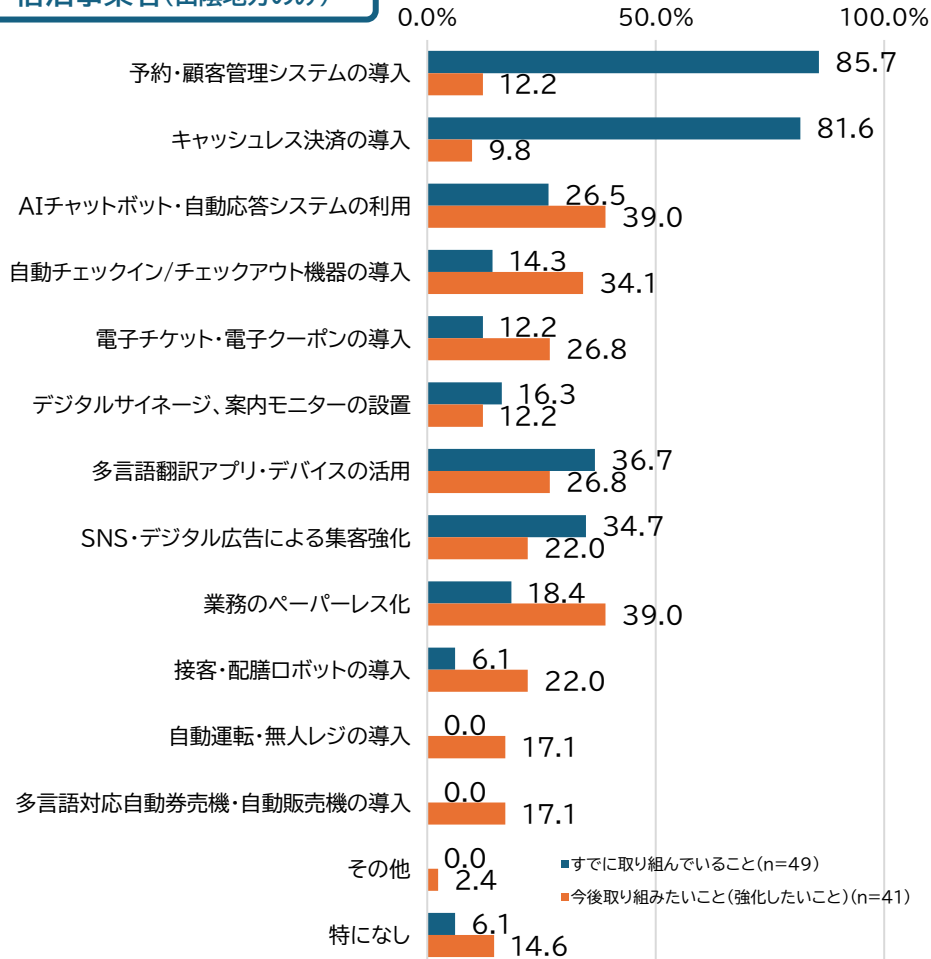
#### DX化・機械化の取り組み(宿泊事業者/交通事業者)

※「アクティビティ・体験提供」「観光施設・テーマパーク」は少数サンプルのため割愛している

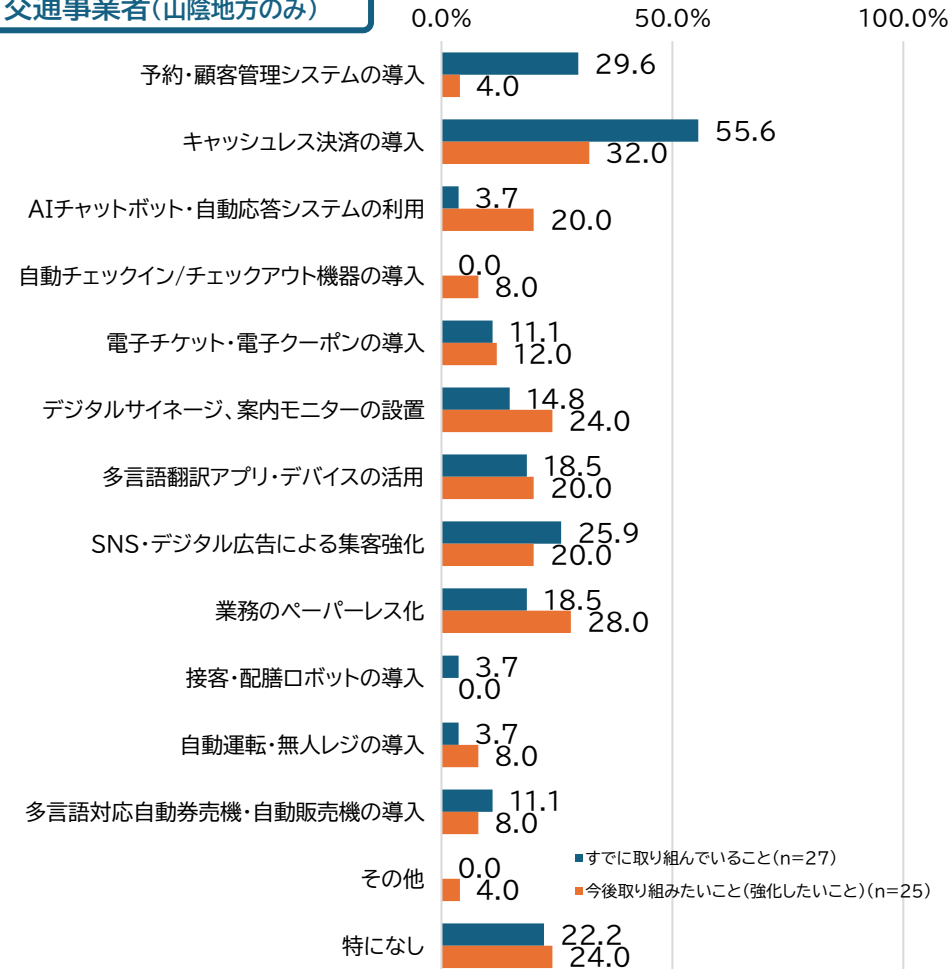
#### Point

- ・ 宿泊事業者は「予約・顧客管理」や「決済」の導入が8割を超え、業務のデジタル化が進展している。今後は「AIチャットボット」や「ペーパーレス化」への投資意欲が39.0%と高い
- ・ 交通事業者は「キャッシュレス決済」が55.6%で最多だが、その他のIT導入は限定的である。また、今後の取り組みが「特になし」とする回答が24.0%に達し、DX化への課題がうかがえる

#### 宿泊事業者(山陰地方のみ)



#### 交通事業者(山陰地方のみ)



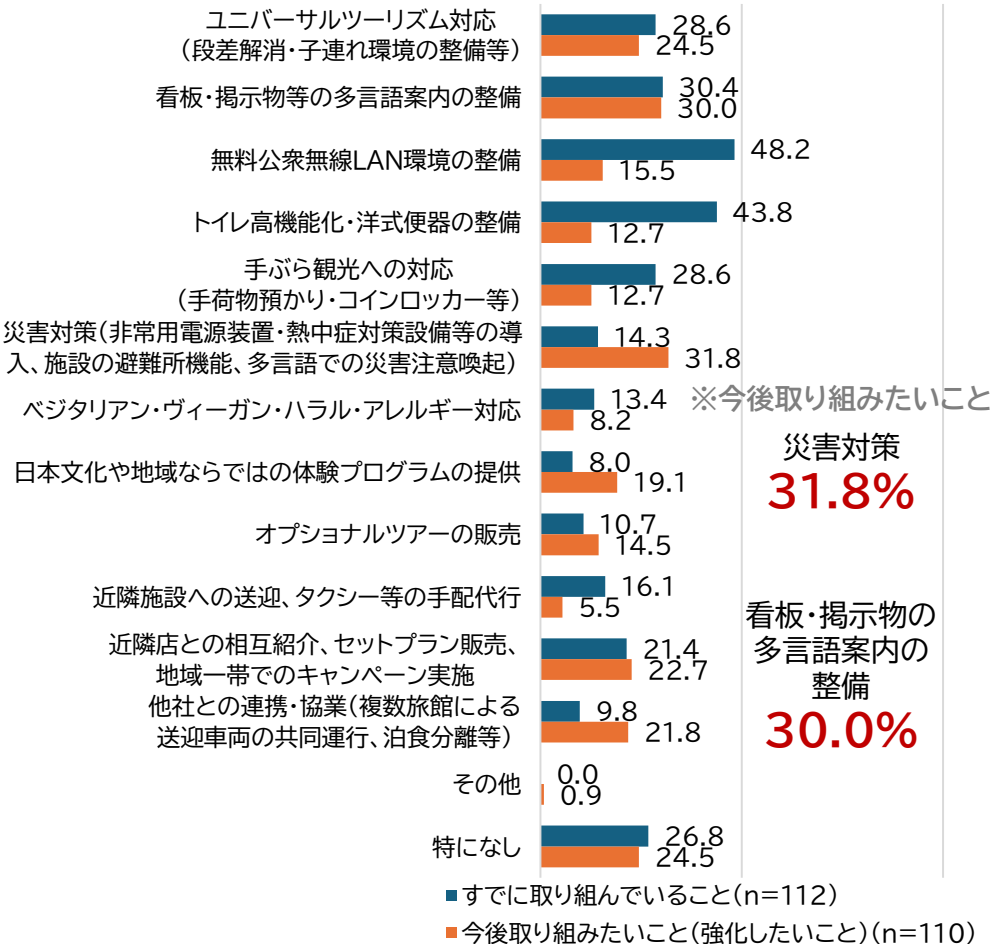
## 周遊促進施策の取組

## Point

- 「災害対策」(31.8%)が今後の取組み意向で最も高く、観光地の安全性・持続性への関心が強い傾向
- 「看板・掲示物の多言語化」(30.0%)も高く、案内情報の不足が周遊行動の妨げになっていると想定されていることがうかがえる
- 現在の取組み(無料Wi-Fi・トイレ整備など)は段階的に進むものの、広域周遊へ繋がる施策はまだ限定的

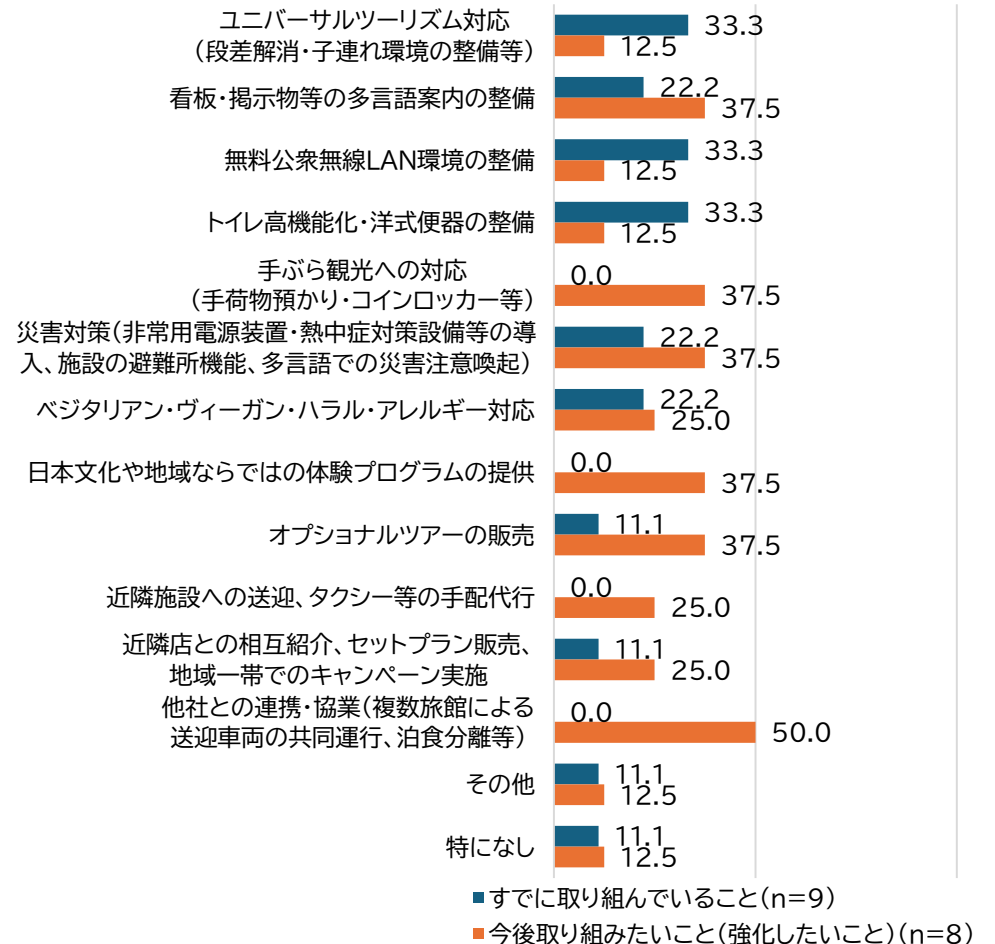
### 山陰地方の事業者

0.0% 50.0% 100.0%



### その他地域の事業者(参考)

0.0% 50.0% 100.0%



# 3.調査結果 観光客の誘客について

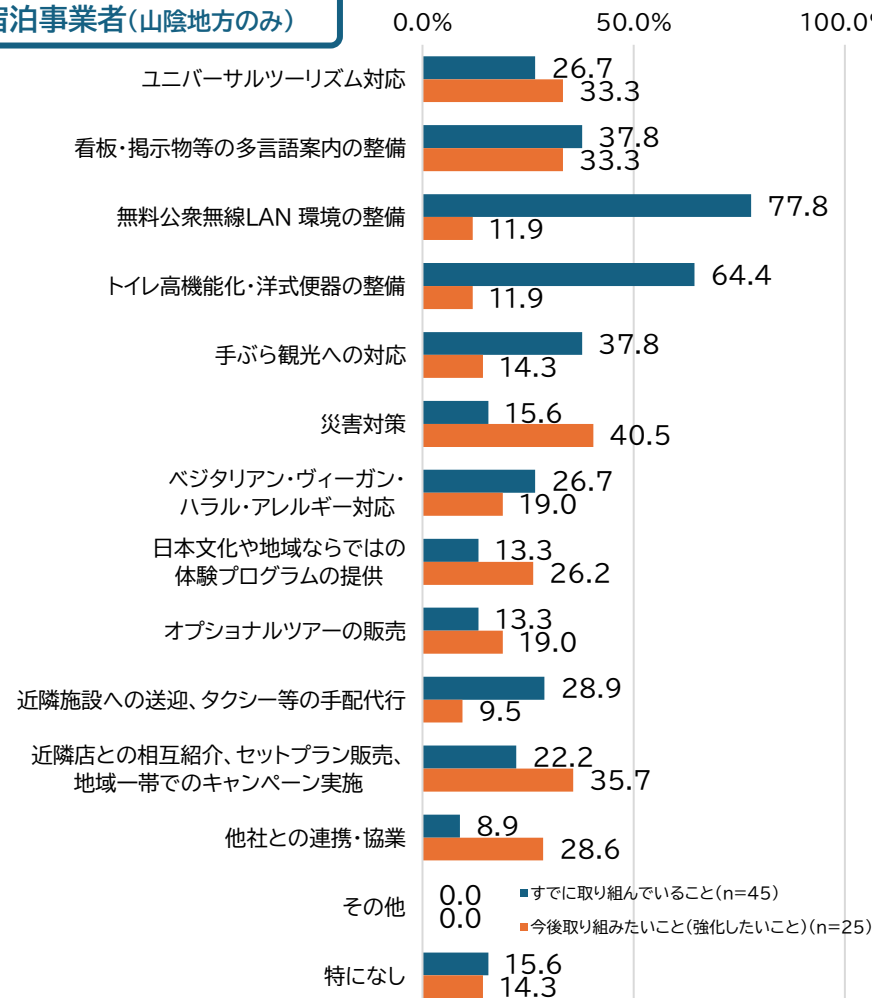
## 周遊促進施策の取組(宿泊事業者/交通事業者)

※「アクティビティ・体験提供」「観光施設・テーマパーク」は少数サンプルのため割愛している

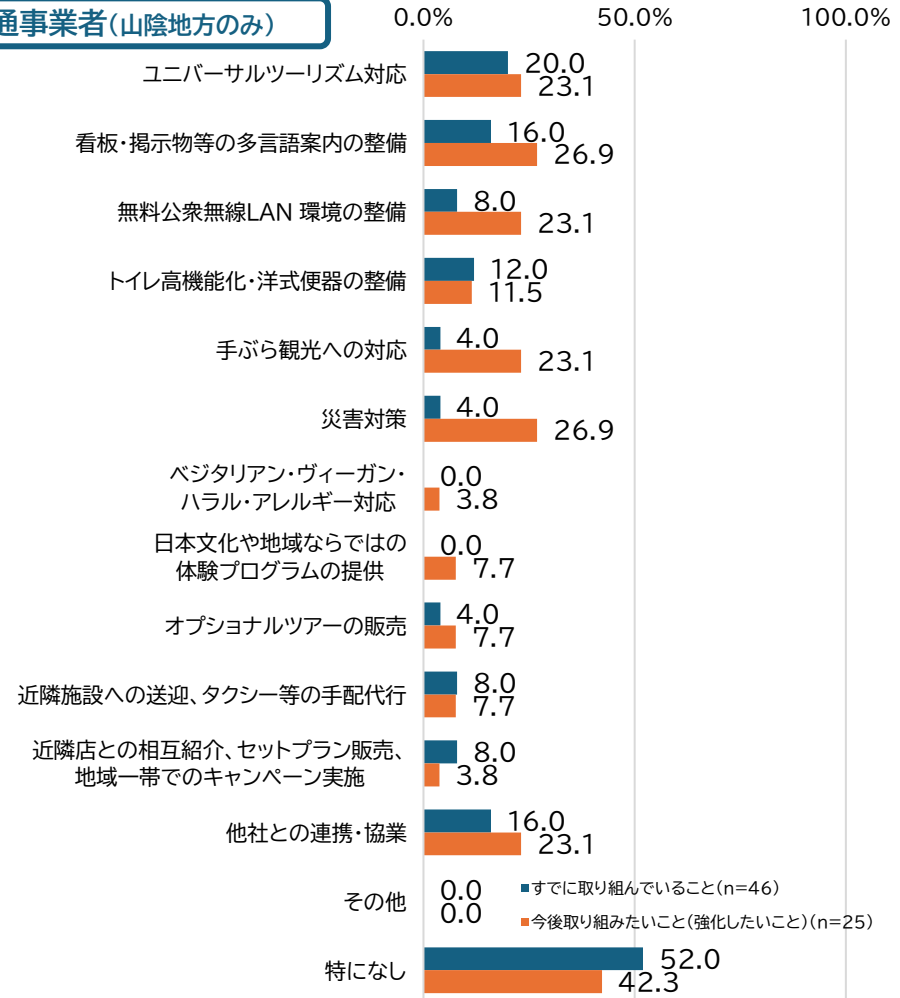
Point

- ・ 宿泊事業者は「Wi-Fi」や「高機能トイレ」の整備率が高く、基本的なインフラ整備は完了している。今後は「災害対策」や「近隣店との連携」を強化し、安全と地域連携を重視する傾向が見られる
- ・ 交通事業者は現状「特になし」が52.0%と過半数を占め、周遊促進への具体的施策は進んでいないように見受けられる。今後の重点項目として、他社との連携や体験プログラムの提供など、ソフト面の強化にも関心が集まっている

宿泊事業者(山陰地方のみ)



交通事業者(山陰地方のみ)



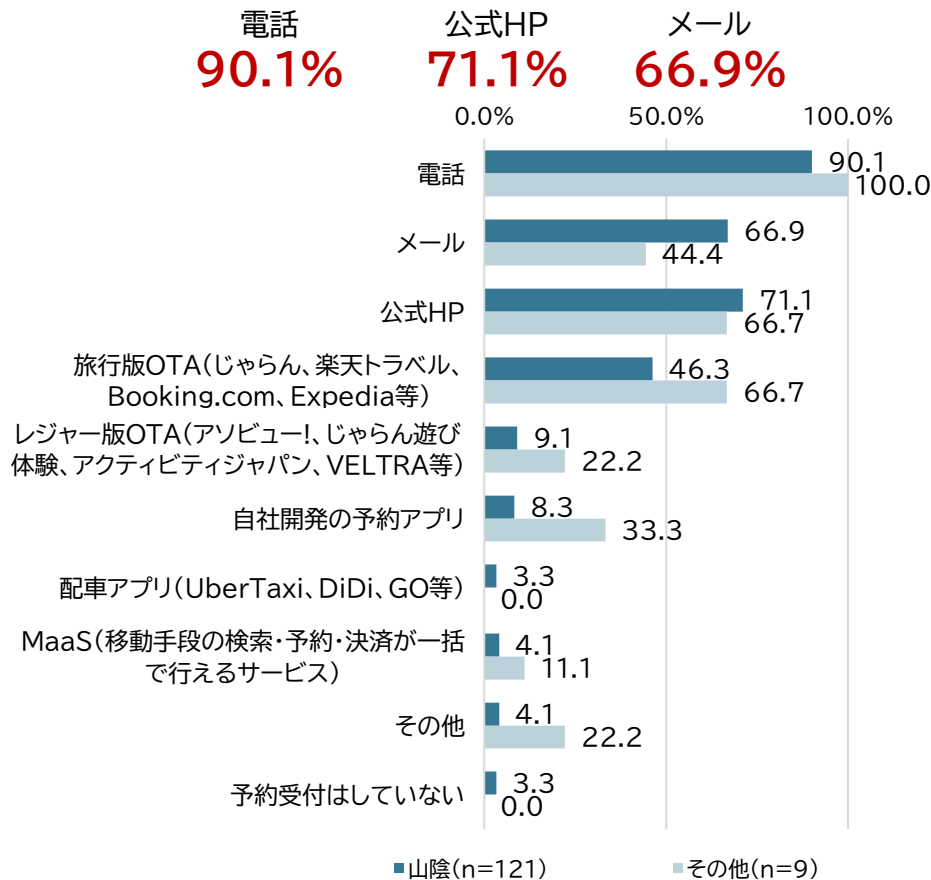
問17 現在、以下の周遊促進施策として「すでに取り組んでいること」「今後取り組みたいこと(強化したいこと)」はありますか。

## 予約受付方法/利用されている予約受付方法

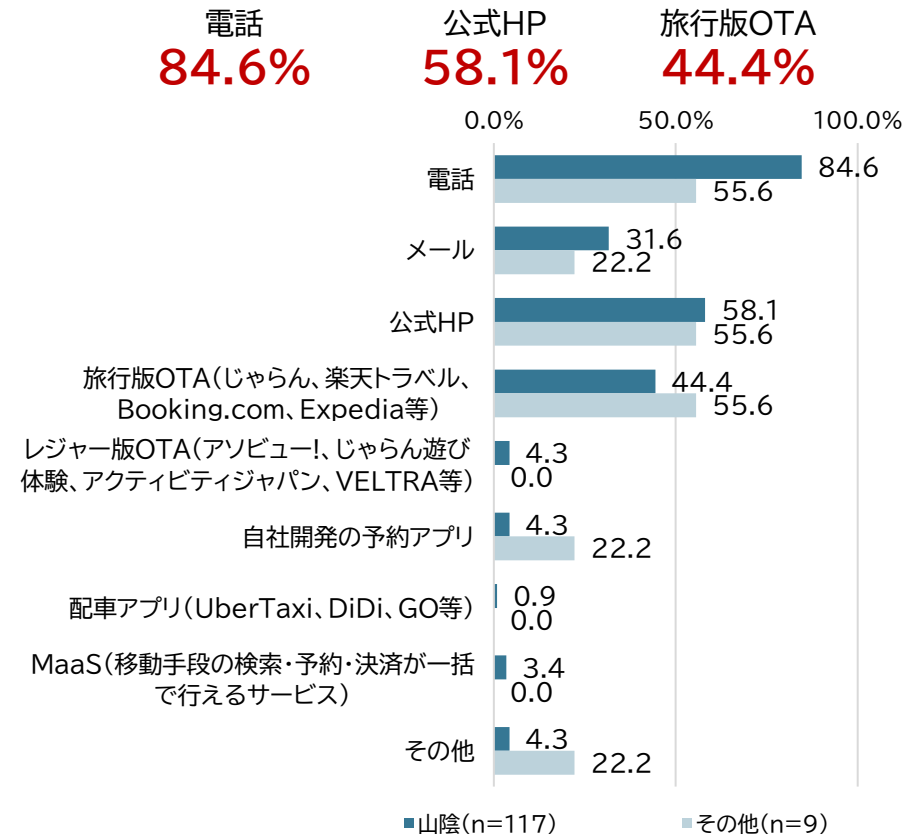
Point

- 提供している予約方法は「電話」(90.1%)が圧倒的で、次に「公式HP」(71.1%)、「メール」(66.9%)。依然としてアナログ比率が高い。実際に利用されている手段も「電話」(84.6%)が最多で、旅ナカ即時予約に必ずしも最適化されていない
- OTAは44.4%と一定浸透しているが、オンライン予約の強化は、広域周遊やツアー造成に直結するため、今後の整備が重要と考えられる

### ■ 予約受付方法



### ■ 利用されている予約受付方法



問18 現在、提供している予約の受付方法について、当てはまるものを全てお答えください。

問19 予約受付方法のうち、お客様から多く利用されている手段を選んでください。

### 3.調査結果 観光客の誘客について

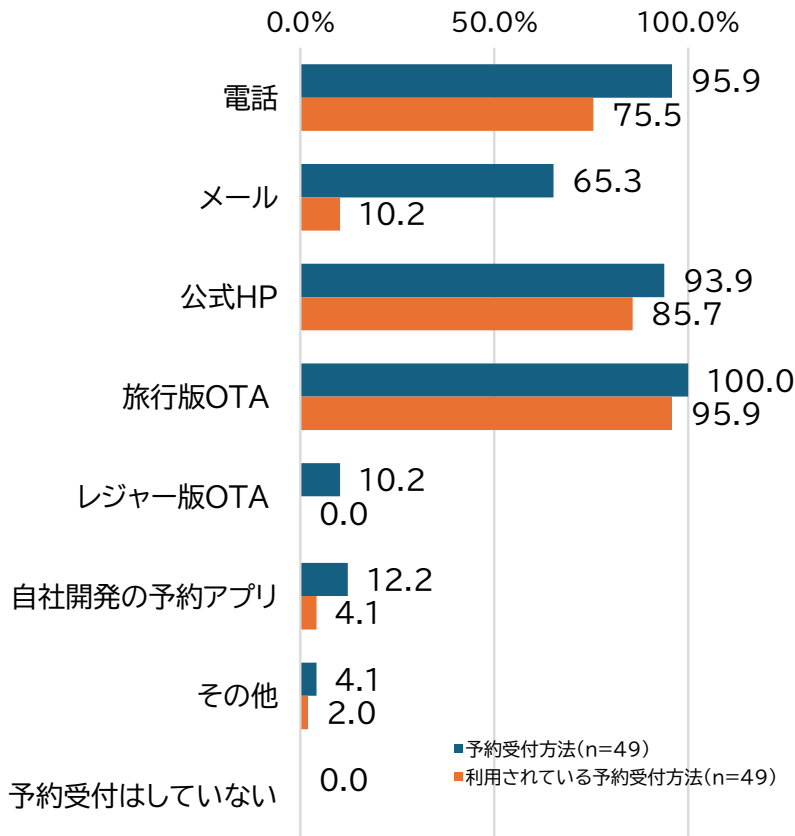
#### 予約受付方法/利用されている予約受付方法 (宿泊事業者/交通事業者)

※「アクティビティ・体験提供」「観光施設・テーマパーク」は少数サンプルのため割愛している

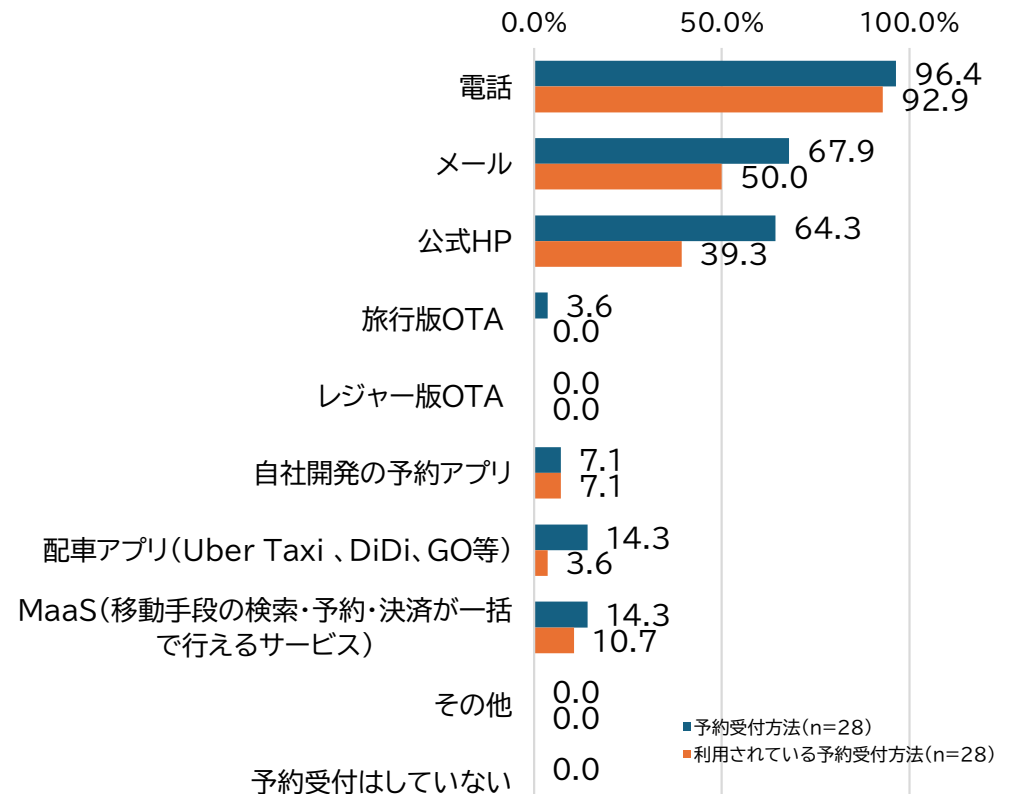
#### Point

- 宿泊業は「電話」「公式HP」「旅行版OTA」が9割超であり、多く利用されている手段は「旅行版OTA」が85.7%で最多である。
- 交通事業者は「電話」での受付が96.4%、利用が92.9%と、依然としてアナログ手法が主流である。交通業における「配車アプリ」の利用率は10.7%にという結果であった。宿泊業はオンライン予約への移行が完了している一方、交通業は電話依存が強いという対照的な結果であった。

宿泊事業者(山陰地方のみ)



交通事業者(山陰地方のみ)



問18 現在、提供している予約の受付方法について、当てはまるものを全てお答えください。

問19 予約受付方法のうち、お客様から多く利用されている手段を選んでください。

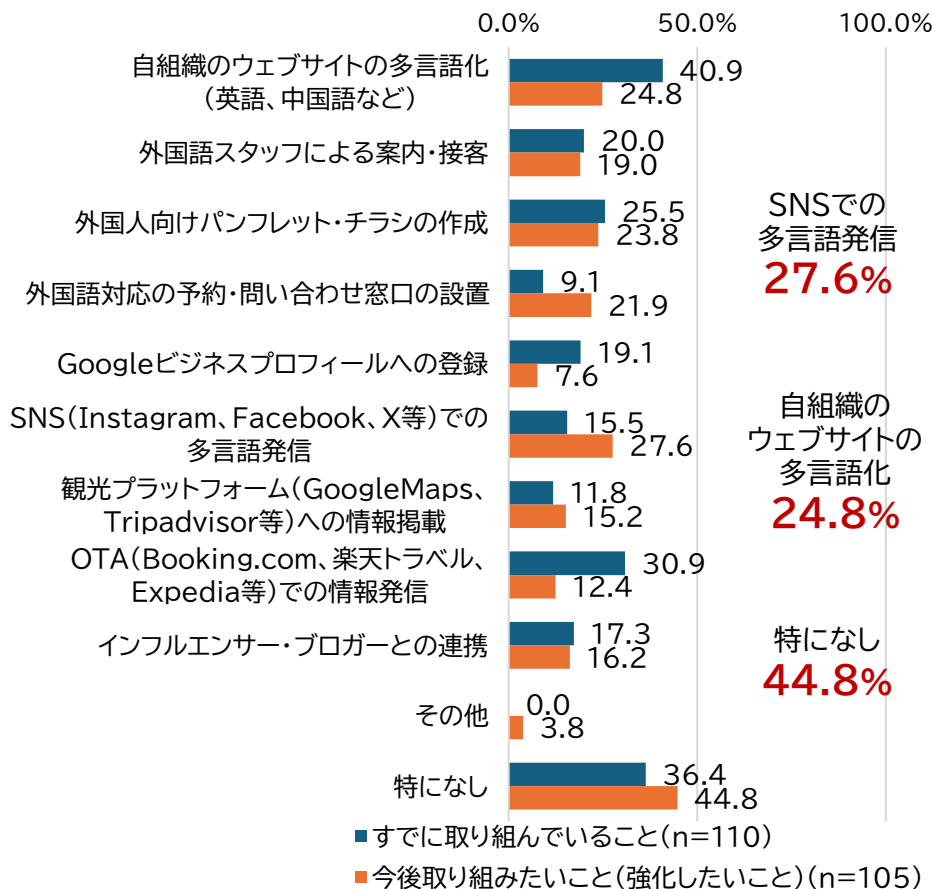
## インバウンド誘客のための情報発信の取り組み

Point

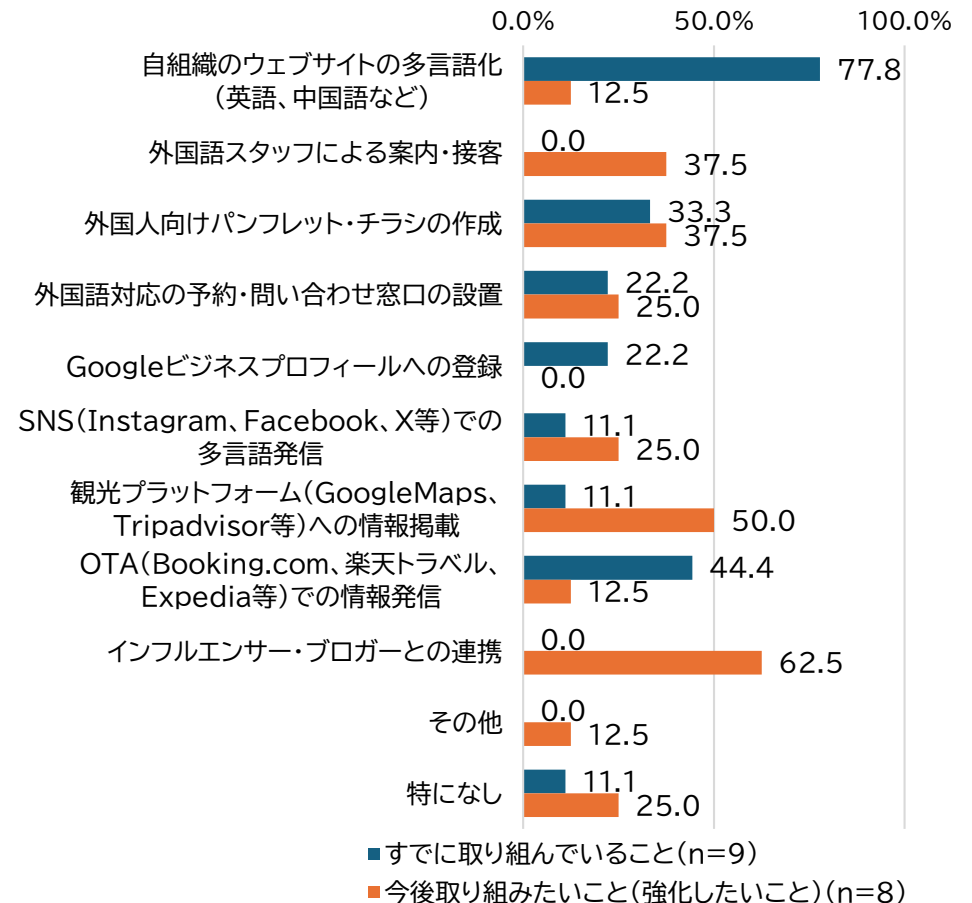
- 山陰事業者の“現在の取り組み”では、ウェブサイトの多言語化が比較的進んでいる(69.2%)
- 今後の取り組みとしては「SNSでの多言語発信(27.6%)」が最も多く、発信チャンネルを広げたい意向が見える
- 一方で“特になし”が44.8%と高く、積極的な発信を行う事業者とそうでない事業者の二極化が進んでいると考えられる
- 旅行者の情報源(対面調査結果)と比較すると、現状の発信は利用媒体と必ずしも一致しておらず、改善余地がある

### 山陰地方の事業者

※今後取り組みたいこと



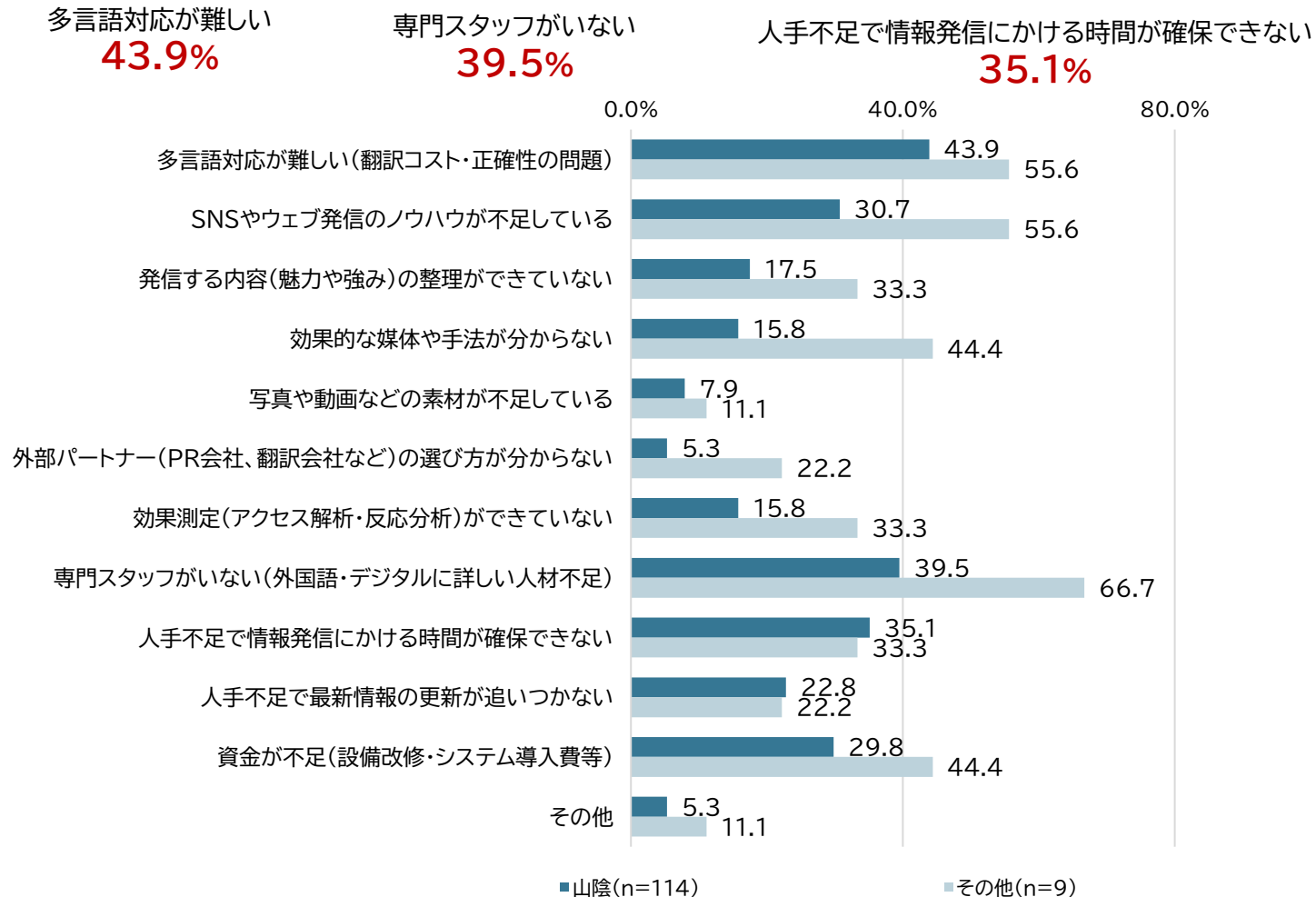
### その他地域の事業者(参考)



## 情報発信の取組の障壁

### Point

- 最も多い障壁は、「多言語対応が難しい」(43.9%)。正確性・コストの面で対応に限界があるとされている
- 「専門スタッフがない」(39.5%)も高く、体系的な情報発信が難しい状況がうかがえる
- 「人手不足で時間が取れない」(35.1%)も大きな課題で、情報発信の取り組みが後回しになりやすい構造



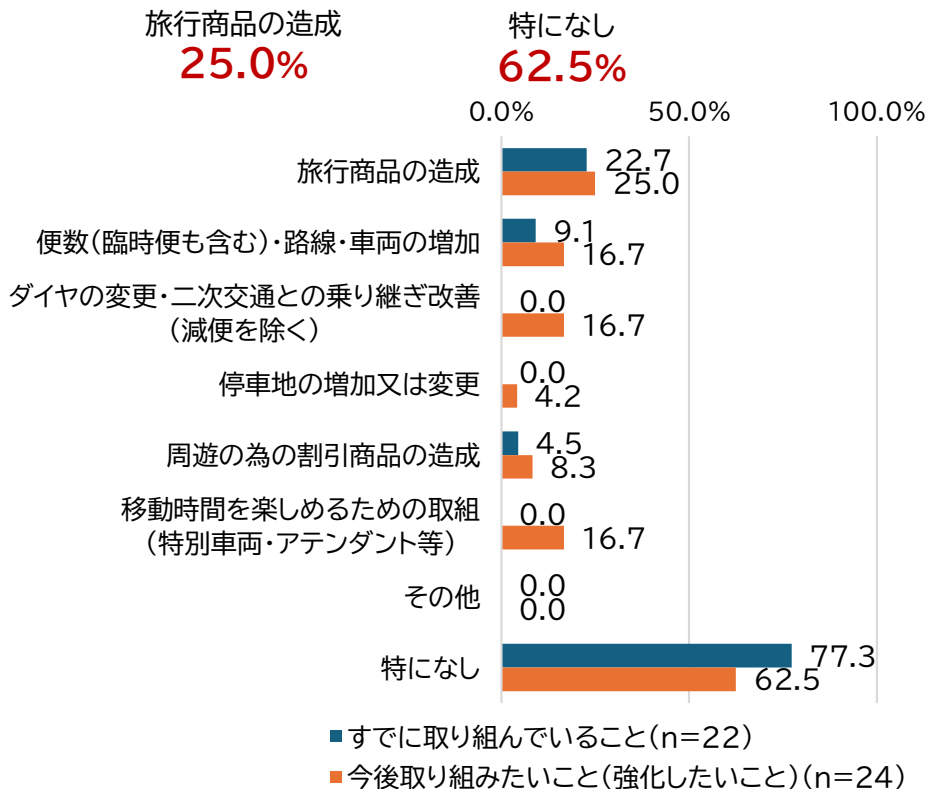
## 送客施策の取組

Point

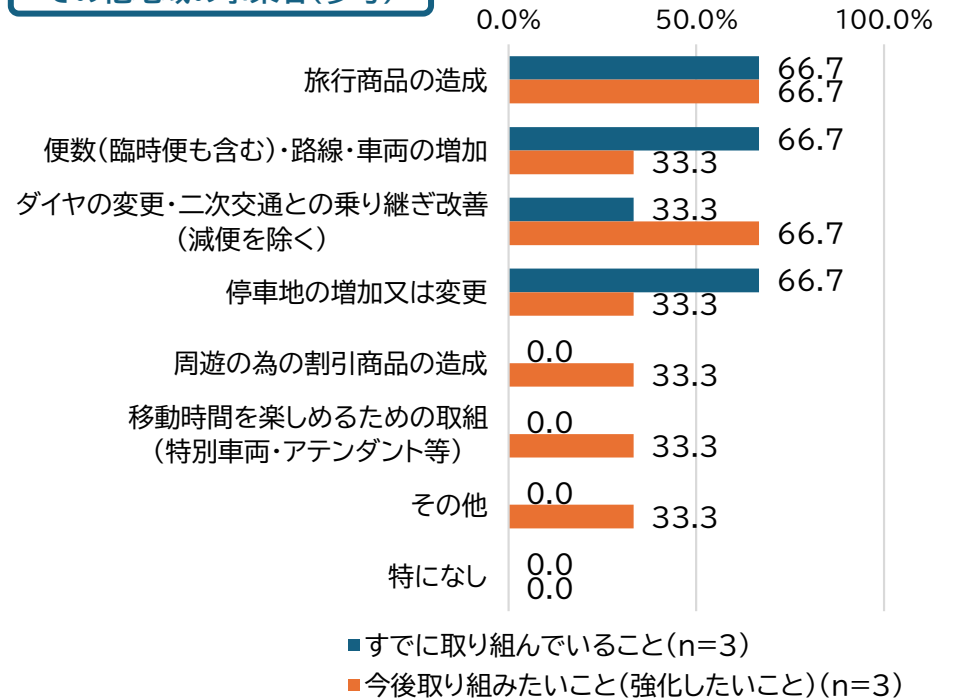
- ・「旅行商品の造成」(25.0%)が今後取り組みたい項目の上位で、山陰への実際の送客に向けた動きが始まっている
- ・一方で、「特になし」(62.5%)が多数で、送客に向けた具体施策をまだ持たない事業者も多い  
旅行会社・交通事業者が送客の主役だが、単独努力では難しく、地域連携が前提となるテーマであると考えられる
- ・対面調査の「訪問意向」(45.8%が「条件が整えば訪れたい」)を実際の行動に変えるには、商品造成・情報整備・二次交通の改善が必須である

### 山陰地方の事業者

※今後取り組みたいこと



### その他地域の事業者(参考)



■すでに取り組んでいること(n=3)  
■今後取り組みたいこと(強化したいこと)(n=3)

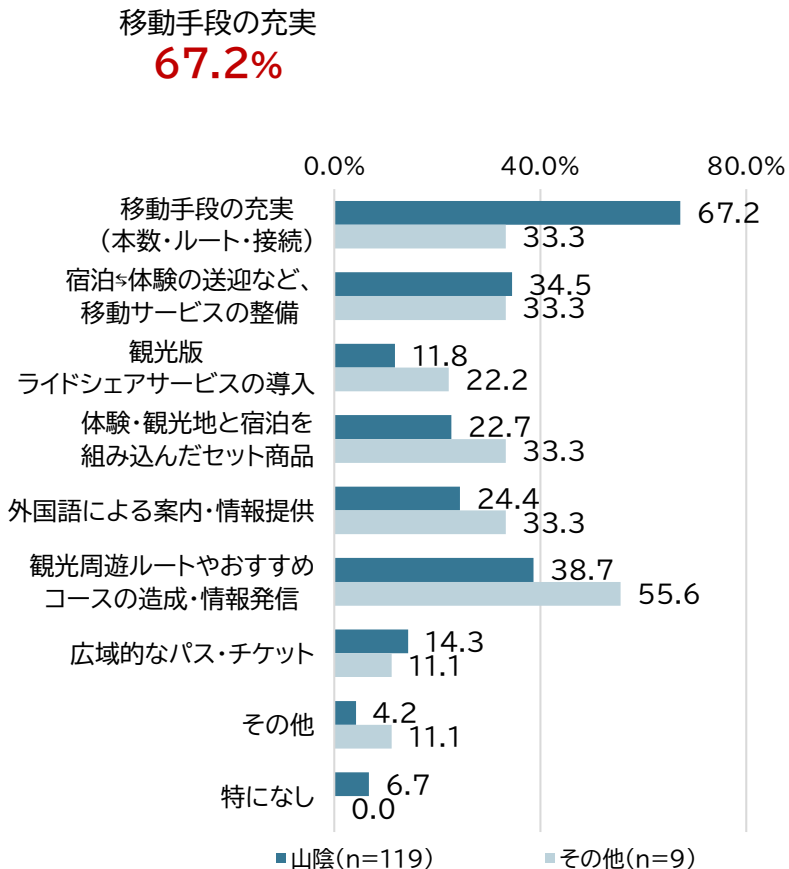
問22 旅行会社・飛行機・鉄道・長距離バス・レンタカー事業者の方にお聞きします。本調査の前段階で実施した、岡山県および広島県の観光地で実施した外国人観光客のアンケートによると旅行者の45.8%が山陰地方への観光について「魅力は感じるので、もし条件が良くなれば訪れたい」と回答されています。以下の送客施策として「すでに取り組んでいること」「今後取り組みたいこと(強化したいこと)」はありますか。

## 自治体やDMOに期待すること/行政に期待する支援策

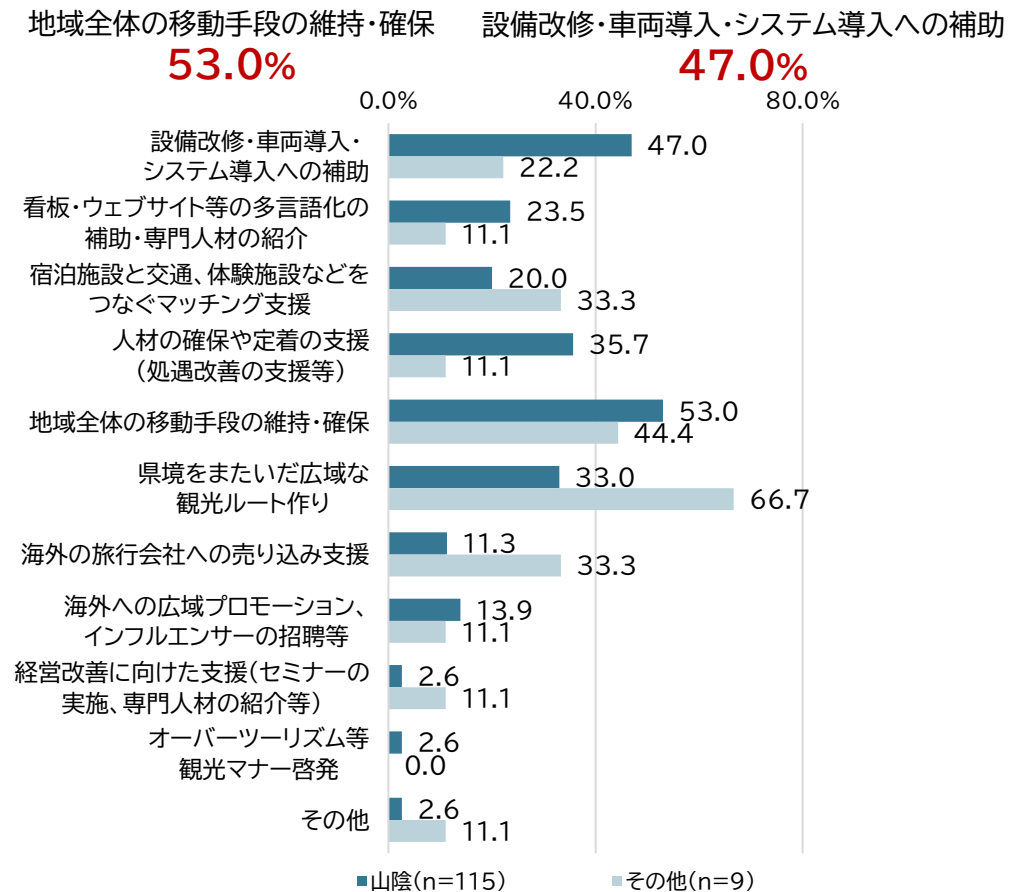
Point

- ・「移動手段の充実」(67.2%)、「地域全体の移動手段の維持・確保」(53.0%)が高く、周遊を阻む最大要因が交通であること認識されていると想定される
- ・「設備改修・車両導入・システム導入への補助」(47.0%)など、投資負担の軽減を求める声も強い
- ・観光誘客策そのものより、まず“基盤整備”へのニーズが主で、交通・設備の改善が求められている

### ■ 自治体やDMOに期待すること



### ■ 行政に期待する支援策



問23 山陰地域内の周遊を促すために自治体や観光DMOに期待することをお選びください。

問24 行政に期待する支援策は何ですか？

SECTION 3

# インタビュー調査

# 1. 調査概要

## ■ 調査目的

事業者への郵送調査の結果を元に詳細を把握するため、調査票を回答いただいた事業者の中から選定し、オンラインでヒアリングを実施した。

## ■ 調査対象

山陰地方及びその周辺観光地に関わる観光関連・交通関連事業者 8者

## ■ 調査方法

オンラインでのヒアリングもしくは対面でのヒアリング

## ■ 調査期間

2026年1月30日(金) ~2026年2月20日(金)

## ■ サンプル

8者 内訳:観光施設2者 宿泊事業者2者 旅行代理店 2者 交通事業者2者

## ■ 本報告書の見方

- 各調査結果については、原則として、調査数[調査に回答した全体数]を基数(n)とした百分率(%)で表している。なお、回答比率は四捨五入している関係上、百分率の合計が100%にならない場合がある。
- 2つ以上の選択肢を選択できる複数回答の質問では、回答比率の合計が100%を超える場合がある。
- SAは単数回答、MAは複数回答、FAは自由回答を示す。
- 図中においては見やすさを考慮し、回答者がいない選択肢の数値(0.0%)は、図と干渉して見えにくい場合などに省略している。



調査テーマ①

### インバウンドの現状と今後の戦略

- ・ インバウンド売上の実感、受け入れスタンス  
➡山陰地方のインバウンドの実態と今後の事業発展についてどの程度インバウンド誘客が重要な位置づけかの確認



調査テーマ②

### 事業継続・拡大の課題と受け入れ体制

- ・ 設備・人手などの経営リソースの限界と、言語・DX対応の障壁を深掘  
➡受入余力(設備・人手)、インバウンド施策の障壁(人手・言語・資金・DX・アクセス)の把握



調査テーマ③

### 山陰地方のインバウンドの現状と山陰地方の魅力

- ・ 事業者の目線からの山陰地方の観光コンテンツの評価  
➡インバウンドはどのような情報やコンテンツに関心があるかを事業者目線で整理



調査テーマ④

### 今後の取り組みの方向性と山陰としての連携の可能性

- ・ インバウンド誘客に向けて、「自社」「山陰地方全体」の2つの視点で把握  
➡自社のインバウンド施策の確認。山陰地方の観光事業者としての連携の必要性とどのような連携を望むのか



調査テーマ⑤

### 自治体・行政に求める支援

- ・ インバウンド施策を実現するための支援内容の整理  
➡どのような期待があるのか、アンケートの結果をより詳細にヒアリング

## 2.調査結果のまとめ

### テーマ① インバウンドの現状と今後の戦略

#### ■インバウンドの現状

インバウンドは徐々に増えている傾向はあるが、大きな増加はない。国籍はアジア中心。

- インバウンドは増えている傾向にあるが、全国的な傾向のように大きく増えている状況ではなく、徐々に増えている印象である。
- アジア系(特に韓国、台湾)を中心であり、米子鬼太郎空港で直行便のある「韓国」「台湾」が多い傾向にある。
- 具体的な数字で把握されている事業者は多くない傾向であったため、詳細は把握できないが、印象としてはファミリー層が多い印象。

#### ■インバウンドの受け入れスタンス

インバウンド客は受け入れていきたいが、そこまで積極的になれない

- インバウンドが徐々にではあるが増加傾向であり、今後もインバウンドを増やしていきたい意向はある
- さらなる誘客に向けて、新商材の開発に取り組んでいる
- 一方で、ひとつの事業者だけでは取り組める限界も感じており、事業者間の連携や行政・観光DMOの支援も期待する声もある
- 交通事業者では、様々なルールがあり、活動の範囲が絞られるため、積極的になれない理由もあるように感じる

### テーマ② 事業継続・拡大の課題と受け入れ体制

#### ■受け入れ体制(人手)

インバウンドは現有のリソースの中での取り組みとなっている(インバウンドがメインの活動ではないためと推察)

- 経営において、人手不足を挙げている事業者は多いが、これはインバウンド事業を進めるためというよりは、事業全般において見られる傾向である
- 国内観光客(地元客)の対応についても、人手不足が発生している事業者もあり、インバウンド事業に人的リソースを避けるほど余裕がない状況
- リクルート活動はしているが、山陰地方のマーケットが都市圏と比較して小さいため、成果が得られていない状況もあり、現有のリソースをどう活かすかという視点を持っていることがうかがえる

#### ■情報発信

情報発信は積極的に実施している事業者は少ない。行政、観光連盟、DMO等の支援にやや依存している状況

- 情報発信については、費用および専門性がないことから、取り組んでいる事業者は少ない傾向
- 情報発信を実施している事業所も、行政や観光連盟等への相談をしている
- 1つの観光施設(コンテンツ等)での集客を行っても、山陰地方への誘客が難しいことから、山陰地方全体として誘客を行政主体で実施して欲しいとの要望がある

#### ■設備投資(DX化等)

設備投資(DX化)はほとんど検討されていない

- 設備投資(DX化)については、インバウンド事業において課題感はなかった
- 人的リソースと一緒に、現有のリソースの中での取り組みとなっているため、追加でリソースを確保しようという動きは無いようである

### テーマ③ 山陰地方のインバウンドの現状と山陰地方の魅力

#### ■山陰の魅力

##### 「自然景観」「歴史・文化」「アニメ」「海鮮」などが挙げられる

- 事業者の視点での観光コンテンツを確認すると、「自然景観」「歴史・文化」「アニメ」「海鮮」等のコンテンツが挙げられた
- 特に島根県では歴史・文化が重要なコンテンツであるが、ストーリーをもっとアピールすることでさらに興味を持ってもらえるのではという意見もあった
- 交通事業者の観光タクシーでは鳥取県の「金持神社」は人気があるそうだが、これは「金持(かねもち)」という名前に惹かれて訪問しており、インバウンドは日本人の観点とはまた違った見方をしていることを示す例である

#### ■周遊の状況

##### 山陰地方での周遊はしているが、メジャー観光地(出雲大社、松江城、鳥取砂丘等)への周遊が多い

- 山陰地方で周遊は発生してる印象はある
- 行先は山陰地方でメジャー観光地であり、主要な観光地を巡るツアーが多い
- メジャー観光地以外の周遊を目指す必要がある

#### ■周遊における交通の問題

##### 二次交通の問題は事業者間の連携で取り組む

- 山陰地方の観光地間の移動に制限があることは事業者の中に課題認識はある。
- 宿泊施設⇄観光施設の送迎など協力することが重要であると想定される。

### テーマ④ 今後の取り組みの方向性と山陰としての連携の可能性

#### ■インバウンドの誘客に向けての山陰事業者の雰囲気

**積極的にインバウンド誘客に活動できている事業者は多くない**

- ・ インバウンドの誘客に向けた取り組み意向は事業者によって大きく異なる
- ・ 国内観光客の誘客よりもインバウンドは、文化に合わせたサービスを提供するための設備投資等が必要となることも要因の一つとして考えられる
- ・ オーバーツーリズムに代表されるインバウンドの盛り上がりが見られていないことも積極的に取り組めない理由の一つであるとも推察される(投資の回収ができるのかという視点)

#### ■インバウンド誘客の取り組みは連携が重要

**事業者間の連携は始まっているところもあるが、十分に連携が進んでいるとはいえない状況**

- ・ 1つの事業者では対応できる限界があり、事業者間の連携が重要である
- ・ 連携を図ろうとする際に、上記のような取り組みの積極性に違いがあるため、マッチングがしにくい可能性がある
- ・ 特定の事業者が主導で進める方法であれば他の事業者も参加しやすいのではないかと

#### ■送客側の視点

**山陰地方でしか体験できない商品が欲しい**

- ・ 山陰地方への送客を考える場合、山陽地方や他の地方と比較して、山陰地方でしか体験できない商品があると送客しやすい
- ・ 山陰地方は観光コンテンツがそれぞれ点在している印象で連携できていない印象がある。そのため、ルート(線)で結びにくく、山陰地方で一日過ごす/宿泊するイメージがわからない
- ・ 山陰地方では宿泊施設等の設備が不十分であり、送客しにくい面もある

### テーマ④ 自治体・行政に求める支援

#### ■プロモーション

##### 行政主導での山陰地方のプロモーション

- 1つの事業者ではプロモーションを行うリソースがないため、行政が中心となって山陰地方をプロモーションしてほしい
- 事業者がプロモーションを行う場合は、個別の観光コンテンツになるが一つのコンテンツだけでは山陰地方に誘客は難しいと想定  
山陰地方全体の魅力を洗い出し、プロモーションをして山陰地方で楽しんでもらうような取り組みが必要である

#### ■マッチング

##### 事業者間の連携を図りたい事業者いる。その事業者同士をマッチング支援をしてほしい

- 事業者間の連携を図ろうとする場合に連携先を探すのは労力がかかる
- 行政では相談等が多く受けていると思うので、マッチングをしてほしい

#### ■補助/スタートアップ支援

##### 補助金やスタートアップへの支援

- どのような補助金があるのかが分からないので補助金の紹介
- 山陰地方を活性化するためには、スタートアップ企業がたくさんできることが重要である  
一方で、スタートアップにはさまざまなリソースも不足することが予想されるので、その点を支援してほしい

# 3.調査結果

宿泊業者A プロフィール	所在地(都道府県)	島根県	インバウンド売上比率(コロナ前)	確かに増えた
	業種	宿泊業	インバウンド売上比率(コロナ後)	確かに増えた
	所属人数	100名以上	受け入れスタンス	積極的に集客等の活動
			受け入れ余力	設備も人手も不足

## インタビュー概要

### 1. インバウンドの現状と今後の戦略

コロナ前の水準は上回る状況。年間の1割くらいはインバウンド客の宿泊。コロナ前は5%くらい。国籍は、韓国、台湾、フランス、香港、中国、オーストラリアなどが多い。他の地域に比べてフランス人が多く、中でも伝統文化に興味を示している。現在はNHK朝の連続テレビ小説「ばけばけ」の影響もある。西洋文化が入ってくる中で、伝統を大事にしてきたことにより、時代の変化に取り残されたことが今価値になっていて、周回遅れのトップランナーになるチャンスがあると話している。神楽や足立美術館などは外国人が見てみたい日本なのではないかと思う。

6割以上は成田、羽田から入国しており、島根に訪れる直前の訪問地は広島、関西が主力なところ。

今後の課題として、エアラインを使った移動が増えてこないこの地域はなかなか数字が伸びないと感じる。日本人も含めて列車での移動は2割弱で、6割以上は車で移動している。エアラインが2割強。列車は今後増えにくいと思う。出雲縁結び空港は国内線、米子鬼太郎空港は国際線というように棲み分けしたら良いと思う。

### 2. 事業継続・拡大の課題と受入体制

第3種旅行業の免許を取得し、エリアのツアー商品の開発を進めている。インバウンド向けにガイドが出来て英語が喋れる方と契約してツアーを作っており、募集をかけているところ。春からの開始の予定。

ただし、ガイドができて外国語が喋れる方が少ない。大都市圏にはたくさんいると思うので戻ってきてくれるような仕組みづくりが必要ではないかと思う。教育することは数年かかるので難しいと思う。

フロント業務(チェックインやアウトなど)はDX化しているので、フロントにはコミュニケーションをしっかりとるように話している。コミュニケーションを大事にすることで満足度も高まっていくと考えている。

DX化については足りないことがないくらいに取り組んでいるつもり。情報発信について、ユーチューバーの方と協力してやっている。

## 宿泊業者A

### インタビュー概要

#### 3. 山陰地方のインバウンドの現状と山陰地方の魅力

外国人は3~4泊しているので周遊している。来てみたら良かったので延泊したいという方が多い印象。松江を拠点に出雲へ行ったり、時には広島に行って帰ってくる方もいる。気に入ってもらえると滞在時間が伸びている。事前情報は持っていないまま来訪される方が多いので、観光情報が少ない情報の中で選ばれている印象。したがって、PRをしていけばもっと来ていただけると自信を持って言える。

#### 4. 今後の取り組みの方向性と山陰としての連携の可能性

民間の広域連携が必要。民間連携を進めていき、行政にサポートしてもらうことが重要ではないかと思う。

全国で見ても民間連携している地域はキーマンを中心に上手くいっている印象がある。先を見通している方は連携をしようと思うので、そういう方々と連携していきたい。

具体的に取り組みたいことなどはまだない。最初はビジネスとして連携していき、ゆくゆくはコミュニティとして連携していきたい。

#### 5. 自治体・行政に求める支援

DMO(民間)が事業計画をつくり、行政が承認をしていく。今まで本来は民間がやるような不得意な仕事も行政がしていたと思うので、観光行政がしていたことは半分くらい削って良いと思っている。役割分担をやらないといけない。

都会と同じことをやっても地方都市ではうまくいかないし、スピード感も遅くなってしまうので、国にはサポートをしていただきたい。

地方都市の独自性を伸ばしていくようなお金の使い方をしていただけると、まだまだ成長していけると思う。

観光施設・テーマ パーク業者B プロフィール	所在地(都道府県)	島根県	インバウンド売上比率(コロナ前)	確かに減った
	業種	観光施設・テーマ パーク	インバウンド売上比率(コロナ後)	増えたような気がする
	所属人数	51名~100名	受け入れスタンス	積極的に集客等の活動
			受け入れ余力	無理のない範囲で稼働

## インタビュー概要

### 1. インバウンドの現状と今後の戦略

台湾のツアーが夏くらいから増えてきており、2月~3月の予約で7社程度の来訪あり。台湾のツアーは一つの団体で7泊8日、20-30人くらいが多い。台湾の方は、米子・福岡・広島・岡山から入国し、帰国は岡山桃太郎空港が多いイメージである。岩国米軍基地のツアーも夏にある。

インバウンドの取り組みとして、多言語のパンフレット作成を行っており、最近ポルトガル語のパンフレットを作成した。

ターゲットは日本に来ている外国人労働者の家族である。

インバウンドの主な国籍は台湾で、欧米系は少ししか来訪していない。年代はバラバラだが、ファミリー層がほとんどのように思う。

公益社団法人島根県観光連盟と連携し、**広告を台湾で流せるのか調査しており、台湾の誘客に力を入れていきたい。** 今後は個人客(FIT)をターゲットにしたい。

目標は、**10社からそれぞれ1団体くらいは来てほしい。** 旅行代理店や旅行者等を通じて誘客していく予定。

### 2. 事業継続・拡大の課題と受入体制

行政と一緒に情報発信するしかない。地元旅行代理店が台湾に営業所を持っているのでパンフレットの中に組み込んでもらうようにしている。

今後はSNS発信をできるのであれば、**やってみたいが、専門性が無いのが課題。** 中四国地方に海外へのSNS発信専用の広告代理店などあれば良いが、**今のところは関わりのある代理店に聞いているところ。** 人を雇って取り組むことはない(内製化はせず委託)。

人手不足については、外国語対応について受付にポケットク、館内に中国語の表記で対応できているので、今現在は専門のスタッフは必要ない。

他の言語の対応としては、パンフレットは英語、簡体字、繁体字、韓国語、ポルトガル語、ロシア語を用意している。フランス語がほしいと聞いた事はないが、足立美術館はフランス人はよく来ると聞くので、流れてきてほしいと思う。

DX化は、予約管理システムやキャッシュレス決済の導入などを、今後したいという思いがある。

## 観光施設・テーマ パーク業者B

### インタビュー概要

#### 3. 山陰地方のインバウンドの現状と山陰地方の魅力

石見神楽をセットで見たい。アジア系の方には喜んでもらえそう。

(日本食含め)台湾の方は魚料理が美味しいと言っていたが、寿司は食べるが、刺身はあまり食べたくないと言っていた。

松江城など歴史的景観物も魅力だと思う。

課題点として、岩国米軍基地の旅行会社に言われたのが、ファストフードの問題があった。石見はハンバーガー屋が少ないから、食事に困ると言われたことがある。欧米の方に関してはパン食なので和食を好まない傾向もあり、ファーストフードを求める傾向がある。飲食店に用意してもらったが、サイズが小さい等満足いただけなかった。

#### 4. 今後の取り組みの方向性と山陰としての連携の可能性

観光施設間連携は、日本人観光客を対象に温泉旅館宿泊券とセット等を実施しているが、インバウンドはWi-Fiの問題や、和風旅館が多く食事の問題もあり、日本人観光客向けの取り組みと同じようにはできない。以前、館内で、神楽のイベントを浜田市主催でインバウンド客向けに開催したが、参加した外国人(在日含めて)は5名程度。

旅行代理店の方がインバウンドの方を高級ホテルに泊まらせないといけないとのことで、島根県内には該当する宿泊施設がなく、広島の高級ホテルまで行ったと聞いている。高級ホテルなどニーズに合ったコンテンツが浜田市内で見ると、整備出来ていない印象。

事業者間連携は重要だと思うが、周りの事業者インバウンド誘客の意識はないと感じている(そのような活動をしてる人知らない)。

どの事業者もまずは国内旅行者の獲得だという意識がある様子。

現在、日本人向けにSNS発信に力を入れているが、SNS発信で利用している代理店は海外に向けた発信が難しく、同じように発信しようと思ったら他の事業者を探さなければいけない。

事業者間連携は、1社単独で動くのは難しいので、旅行代理店や行政などが舵をとってくれば、周りが参加しやすくなるのではないかと思う。

#### 5. 自治体・行政に求める支援

観光連盟なども頑張ってくれているのでそれに乗っかっていきたい。今のところ不満はない。

今後の期待、要望→支援してもらっているので今のところない。PRを頑張してほしい。

以前、広島駅から浜田駅までの高速バスを外国人はパスポートを見せれば片道500円というキャンペーンもしたが、利用者はあまりいなかった。

原因は告知不足だと思う。(松江もやっていたが、松江は利用があったと思う)。課題としてはPR不足が挙げられるのでその点を取り組んで欲しい。

## 旅行代理店C

### プロフィール

所在地(都道府県)	広島県	インバウンド売上比率(コロナ前)	確かに減った
業種	旅行代理店	インバウンド売上比率(コロナ後)	変化はない
所属人数	21名~50名	受け入れスタンス	受け入れ活動はしていない
		受け入れ余力	無理のない範囲で稼働

## インタビュー概要

インバウンド向けの商材の扱いが無く、ツアー造成についてお聞きした。

### 1. ツアー造成について

ツアー造成は、各種コストが増大していることで造成が難しくなっている。交通手段一つにしても、バスの運転手の人件費も高騰しているため、なかなか造成しにくい面がある。広島から島根まではツアーが組みやすい一方、鳥取は距離が長くドライバー2名体制が必要となりそれらのコストを反映すると必然的にツアーの価格も高くなってしまふ。その結果、旅行自体が高級品のような扱いになってしまう。

### 2. 国内ツアーとのバランスについて

観光地が提供できるリソースには限りがあるため、対応できる観光客数には限りがある。インバウンドを積極的に受け入れることは同時に国内客の受け入れにも影響することを示している。

受け入れのコストとしては、日本人を受け入れる方がインバウンド用の設備・サービス提供をしなくてもよいので、低いことが想定されるため、日本人観光客を受け入れた方がよいという考え方も存在する。

## その他業者D

## プロフィール

所在地(都道府県)	鳥取県	インバウンド売上比率(コロナ前)	確かに増えた
業種	その他	インバウンド売上比率(コロナ後)	減ったような気がする
所属人数	21名~50名	受け入れスタンス	特段の集客はせず
		受け入れ余力	施設もスタッフも余裕あり

## インタビュー概要

### 1. インバウンドの現状と今後の戦略

コロナ前はクルーズ船のインバウンド客が占めていたが、上海便、香港便、ソウル便があり、年間の来館者数はインバウンド客が1万人くらいのうち、香港・台湾で6割くらい、次いで韓国、中国本土、クルーズ船のお客さんで欧米の方がぼつぼつといった感じだった。コロナ後は、去年からクルーズ船が戻ってきている。コロナ前は大型客船を誘致していたが、今は富裕層向けの小型船を主に誘致している。今年(2026年)はコロナ前の寄港数に戻るといわれているが、船が小さくなっているため客数は戻ってきていない。新たに台湾便が飛ぶようになり(2025年5月から)、韓国便もデイリー(2025年12月から)になったので、外国人は増えている。他に行くところがないということもあり、来館する外国人は多く、日によっては外国人の方が多い日もある。飛行機の便については戻ってきている。台湾の方が多いが、香港便がなくなった(2024年2月)のに何故か香港の方も多く来館されている。広島や関西から入国し、山陰に足を延ばしている。現在は中国本土は減っている。韓国の方も増えているが、館内に入ってくる方は少ない印象で、周辺観光地だけを訪れているようだ。昨年(2025年)はクルーズ船のアメリカのお客さんが多かった。香港からのお客さんは個人客が多く、レンタカーを借りて来る方が多い。年代は偏っておらず、満遍なく来ている印象。来訪者の多くは、主要な目的に本館は入っておらず、ついでに訪れるようだ。香港・台湾では認知度があるため来訪されているが、韓国は認知度ないので来訪者が少ない。当館は20年間行政が運営していたが、2024年にリニューアルオープンした際に民間の指定管理になったので、売り上げを立てていけないといけない。広報など、行政が管理していた時代にできなかったことに取り組んできたが(プロモーション等)、効果が出ていない。一つの施設ではなく、市全体としてどのように誘客していくかが大事なポイントだと感じる。誘客は全部山陰インバウンド機構にお願いし、当方がお金かけることはやめることにした。

## その他業者D

### インタビュー概要

#### 2. 事業継続・拡大の課題と受入体制

人材について、接客スタッフが雇いにくいのは地域としての課題。

グッズ開発のスキルを学ぶ場所がないなど、専門的知識のある方が不足している。

水木しげるロードのお店の方は後期高齢者が多く、辞めたりお店を変えたり閉めたのが8割に達している。店舗をどうするかが課題。行政が再開発していこうという動きは現在ない。

インバウンドについては、行政や観光連盟にお願いしている。鳥取県が海外のインフルエンサーを連れてくることもある。

翻訳業務、SNSの発信を外国語でやっていけたらいいなと思っているので、外国の方を雇用出来たらいいなと思っている。

#### 3. 山陰地方のインバウンドの現状と山陰地方の魅力

都会の方からすると非日常を感じられるところが魅力だと感じる。観光で来て、時間の流れ方が体感として違うのではないかなと思う。

山陰はどこでも食べ物は美味しいと思う。

周遊状況については、出雲大社や松江とセットで来る方が多い。コナンと連携をとって行く話もある。

二次交通については課題だと思うが、仕方ないことだと思っている。

タクシーの数が増えたらいいなと思うが、乗り手がいないので難しいと思う。

#### 4. 今後の取り組みの方向性と山陰としての連携の可能性

特に取り組みは決まっていない。しかし、コンテンツの魅力が下がっていているのは間違いない。今の境港市は水木しげるに依存した観光体制になっているので、長期的に見たら危機感を持っている業者はある。

港町ならではの体験型の観光コンテンツも作りながら、10-15年かけて街を変えていこうとしている。水木しげるから脱却した観光体制を作りたい。外国の方へのPRは必要になってくるかと思っている。メインは日本人で家族連れがターゲットだが、長期的に見た時に、オーバーツーリズムで都市部に飽きた方や、何度も日本を訪れているリピーターの方たちが探して行きつくのが山陰だと言われているので、境港でしか体験できないことを提供できる仕組みを作っていきたい。

#### 5. 自治体・行政に求める支援

団体客の送客が目に見えて減っているなので、ツアーの中に境港を組み込んでほしい。

ツアーの団体で、大人数で食べられる場所が水木しげるロードにないと言われている。Max200名くらい入れる場所はあるが、近所に1件しかない。

お客さんを呼び込むPRを頼みたい。

何か新しいことをしたい人への支援をしてほしい。お金、人、情報などいろんな面でサポートをしてほしい。

## 交通事業者E

### プロフィール

所在地(都道府県)	鳥取県	インバウンド売上比率(コロナ前)	増えたような気がする
業種	交通事業者	インバウンド売上比率(コロナ後)	増えたような気がする
所属人数	100名以上	受け入れスタンス	積極的に集客等の活動
		受け入れ余力	設備に余力はあるが、人手不足

## インタビュー概要

### 1. インバウンドの現状と今後の戦略

地元DMOと話をしていると、元々インバウンド客が少ないので伸び率は非常に高い。オーバーツーリズムの心配もないので積極的に誘客していきたい考えは一致しているが、取り組みがバラバラな感じはする。議論は重ねているが具体的な進展はない状況である。

岡山桃太郎空港から入ってくる方が増えているが、関西国際空港から入ってくる方もかなり多い。

現在の戦略は、県単位で体験・交通を含む周遊パスをインバウンド向けに作り、インバウンドが出国する前に販売する。

販売の実績はまだ始めたばかりなのであまりない。台湾への販路がある会社でパスを作り売る。海外へのプロモーションは本社がしている。

パスの認知・利用が増えてくれば、自社の商品も入れて欲しい事業者も増えてくるのではないかと思う。

それぞれのコンテンツが強くなっていかないとターゲットに刺さらないと思っている。

皆生温泉は、外国人どんどん来てくださいますのスタンス。

鳥取県が強いのは、コナンなどアニメ系のコンテンツ目的で台湾の方などが特に来ている。

以前は当社が提供する交通モードをご利用頂くことを目的に施策を打っていたが、現在はグループ会社のホテルや物販系も含めてインバウンド戦略を立てている。

### 2. 事業継続・拡大の課題と受入体制

地元DMOと連携して取り組んでいきたい。何をやっても言語などで壁にぶつかるので、積極的な人と組んでいかないとインバウンドは何も進まないと思う。行政は公平性、平等性を担保しなければならないが、当社は民間企業なので公平性・平等性にとられる必要は無く、積極的な企業と連携していきたい。

人材については、外国人はそもそもきていないので、全体として、一度出ていったら帰ってこない土地柄もあるので、人手不足はある。

補助金の活用で施設等のリニューアルを上手にされたところは利益を出している印象。単価は確実に上がっている気がする。

DX化は増えていると思う。地場産業はなかなか投資が出来ない印象がある。

若い経営者が増えてきている印象なので、その方たちはインバウンドに注目して変えていこうという動きはある。

### 交通事業者E

#### インタビュー概要

##### 3. 山陰地方のインバウンドの現状と山陰地方の魅力

鳥取県のアニメはすごく伸びしろがあると思う。27年春に青山剛昌記念館が移転し、面積が3倍になり駅近になるので期待している。島根県では、地元の人自分たちの町は欧米、豪の方に関心があると言っている。たたら製鉄など、古くからのストーリーはあって、長期滞在の通の人には受けるのかもしれない。欧米、豪が入国してくるのは主に羽田、成田なので、彼らをどのように山陰へ誘客するかは考えてもいいかなと思うが、具体的な戦略がない。

アジアの人たちは、米子を起点にして観光をしている人が多い。山陰地方の良いところは、観光地を周遊する際の動きが複雑ではないことである。山陰両県を東西に移動するため、JR山陰線特急「まつかぜ」とかを使って周遊している。JR伯備線特急「やくも」よりはJR山陰線特急「まつかぜ」の方が外国人が多い感覚がある。訪日外国人向け周遊パスの効果というよりは、自分たちで情報収集して利用している様子。自然発生的に勝手に情報を得た人が動いているだけなので、自然発生的に起きていることの原因を掴むか仕掛けていけないといけませんが、なかなか地元でそういった発想が根付かないのでどうにかしたい。

米子は、鳥取まで1時間、松江まで20分など、拠点として便利が良いし、駅前にはビジネスホテルや居酒屋もあり、人口の割に多くあるので、アジア系の人米子を拠点に観光しているが、ここを伸ばすというよりは、成田、羽田からどれだけ引っ張ってくるかを考えていけないと思う。

地元の人たちは全然歩かないが、旅行者は平気で歩くので、歩くことに軸足を置いていろいろな発想をつくることではないかと思う。

##### 4. 今後の取り組みの方向性と山陰としての連携の可能性

米子や松江から広島は3時間コースなので、広島経由で訪問してもらうより入国した空港から飛行機で山陰に来てもらう方が現実的ではないかと思う。せとうちDMOと山陰インバウンド機構が連携して、お互いの取り組みを共有し合ったり送り合ったりをしてはどうかと言っている。

##### 5. 自治体・行政に求める支援

DMOの持っている情報は多いと思うので、情報と資源を地元を巻き込んで連携し、事業を作っていくことができたらいいと思う。

効果がないようなことをすることがあるので、先に他にすべきことがあるのではということ提言している。

地理的なハンデを補ってまでインバウンドをやりたいのであれば、本気でもっと優先順位を上げて取り組んでいくべきだと思う。

具体的戦略がないので、キーパーソンに早く出会いたいと思う。

旅館が送迎しているが、有償輸送にしてもらえると人手の募集をしやすいという話は聞いている。一番最初に山陰をモデルケースにってもらえると良いと思う。

旅行代理店F	所在地(都道府県)	広島県	インバウンド売上比率(コロナ前)	確かに増えた
	業種	旅行代理店	インバウンド売上比率(コロナ後)	確かに増えた
プロフィール	所属人数	51名~100名	受け入れスタンス	積極的に集客等の活動
			受け入れ余力	設備も人手も不足

## インタビュー概要

### 1. 山陰への送客

山陰のツアーを考えるとしたら、プレイヤーが誰になるのかが重要である。松江にいるプレイヤーであれば堀川遊覧船と松江城と和菓子を食べるような2-3時間のコンテンツをするべきだろうし、広島にいる我々が松江での数時間の体験コンテンツを提供したとて何かあった時に対応できない。我々が組むのであれば、広島と松江と出雲の周遊型の1泊2日ないし2泊3日のコンテンツを提供して東京にきた外国人がその1泊2日を買取することを期待して販売することは可能性としてあると思う。

ただし、商品がないと行かないし、そこに行く理由がないのだと思う。連れてきてくれれば良いものが増えるんだではなく、そこに行く理由がないから連れていけない。海が綺麗とか海鮮が美味しいとかは北陸でも良いし、東北でも静岡でも良い。浜田に行かないと松江に行かないとないものを作らないと多分来ないと思う。

例えばどこまで響くかプロモーションも影響してくると思うが、一畑薬師、目の神様とかそこにしかないものをプロモーションしてうまくヒットしたら世界中からそこを目指して来る可能性はある。城でいうと先に姫路城や松本城に行く話になってくるのでよほど日本での旅行が成熟してきてからになると思うので、山陰に外国人が行き始めるのは10年先になってくると思う。そこまで待てられないなら何かそのプロモーションは必要になってくる。

### 2. 受入環境整備の難しさ(文化的背景に配慮した案内の必要性)

インバウンドの受入について、それぞれの地域に配慮した取り組みが必要になる。例えば、インドでは布団で寝ることはカーست制度の“最下層の生活様式”と捉えられる場合があり、抵抗を感じる旅行者もいる。そのような文化的な背景を十分に配慮した受け入れ環境の整備が必要である。

## 旅行代理店F

### インタビュー概要

#### 3. 山陰地方のインバウンドの現状と山陰地方の魅力

東京に来ている外国人が広島に新幹線で来るのと山陰に飛行機で行く所要時間はそんなに変わらないのでアクセスが悪いのかということそうではないと思う。広島や岡山から行くとなると悪いが、東京から行くのは決して悪いわけではない。

出雲地区には小泉八雲が感動した、欧米人に受ける要素があると思う。地元の人がもう少し踏み込んでやれば金銭に触れる体験も含めて設備も含めて何かないかなと思う。旅館(和室)が多くバイキングもほとんどやっていないのは欧米人にとってヘビー、懐石料理に挑戦するのはかなりヘビーだと言われた。

泊まらない町と言われていた広島に欧米人が泊まるようになったのはヒルトンなど外資系のホテルができたから。

#### 4. 今後の取り組みの方向性と山陰としての連携の可能性

日本人は海外旅行に行っても郷に入れば郷に従うが、海外の人は意外とそうではない。日本に来て何回かは日本食にチャレンジするが、基本的には自国の料理を食べたがるし、部屋も洋室がいいと言う。

一度山陰地方を体験してもらい取り組みも重要であると考えられる。1泊2万円だとしたら、条件に当てはまる団体が泊まる場合は宿泊代を割引するなどの市場浸透策が良いと思う。実際、来訪してもらってお客さんが周遊する中で良かったと言えば海外の旅行会社も次から変えないと思う。京都→広島→松江→倉敷におりてきて戻ってくるルートでこれで良いとなれば安定して来るようになると思う。思い切った施策を実行しないと時を待つことになる。ルートとして1個成功事例があると良いのだと思う。

#### 5. 自治体・行政に求める支援

商談会や説明会を開催したりコンテンツを作るのに支援したり、補助金制度など作って終わりにしてほしくない。事業者間のマッチングとかもしてほしい。結果を求めるよりも、結果は聞かない代わりにマッチング商談会には必ず出ること等を補助金の条件にする方が次の展開に繋がりがやすく、発展的な気がする。

日本人向けに広島から山陰に行くツアーがあるのでインバウンドで活用できないかと外国人と混載できないかと検討中。ゼロからインバウンド向けの商品を作るのではなく、すでにあるツアーを使えばので良いのではと考えている。日本人と外国人の混載バスツアーは他でないだろうからやってみたいが、海外のエージェントにセールスしたい、商談会に出たいのもあるが、なかなかできない。

宿泊業者G プロフィール	所在地(都道府県)	鳥取県	インバウンド売上比率(コロナ前)	変化はない
	業種	宿泊業	インバウンド売上比率(コロナ後)	変化はない
	所属人数	21名~50名	受け入れスタンス	体制や不安があり消極的
			受け入れ余力	設備も人手も不足

## インタビュー概要

### 1. インバウンドの現状と今後の戦略

当社の宿泊施設にはインバウンドが元々来ない状況。ほとんど泊まられていない。その理由は、アウトバスなので韓国の方や中国の方は好まれない。個人客の方は台湾や韓国の方が多いが、年に20人来るか来ないか程度。アウトバスということで嫌がられるのでツアーは積極的に受け入れてない。個人客の方は自分で調べてくるので個人客なら可能性あるかと思う。国宝の三徳山が近いので自然や体を動かすことを楽しんでいただき、当社でガイドを用意し富裕層向けのツアーを組みたいと考えている。

### 2. 事業継続・拡大の課題と受入体制

ガイドツアー造成の課題は2点ある。1つめは通訳ガイドの養成。資格を取るのハードルが高い。2つ目はコンテンツのストーリー作りと外国語での伝え方である。

受入環境整備ですでに完了していることとしては、食の面でもヴィーガン料理を提供している。設備面では外国人向けに和式トイレをなくして洋式トイレにした。

今後取組みたいこととしては、館内の案内サインが全て日本語なので英語を取り入れていきたい。

DX化については、多言語化というより前に人員が不足しているので自動釣銭機など取り入れていきたい。掃除ロボットを先に取り入れた。

電話応対もAIが自動に振り分けるシステムがあるので取り入れていきたい。

情報発信については、Googleに特化して検索にかかりやすくなるようにするなど力を入れていきたい。SNSでの情報発信はなかなかインプレッション数が伸びないが地道にやっている。以前は外部にお願いしていたが経費がかかるので自社でやるようになった。

### 宿泊業者G

#### インタビュー概要

##### 3. 山陰地方のインバウンドの現状と山陰地方の魅力

効能の高い温泉は日本に5か所くらいしかないので、健康に特化したところが強みでやっている。他の温泉の観光地にはない強みをアピールしていったらただの温泉旅館に見られなくなっていくのではないかと思う。

山陰地方の強みを考えると、鳥取砂丘、境港、料理が美味しいなどが挙げられる。

三徳山の登山は危ないが面白い。アスレチック感覚で体を動かして三朝温泉旅館で疲れを癒していただくのが理想の形。日本最初の日本遺産なのでそこを伸ばせていけたらいいのかなと思う。

HPなどで移動手段ごとにモデルコースなど載せられたらいいと思う。旅館側がやるのは手段の手配などどうするのっていう問題もある。

交通の便が悪い。バスで送迎するだけでも経費がかかるので、どこかで取りまとめて細かい時間で送迎のシステムなどがあると良いと思う。

観光地を巡るようなバスとかあるといいが、ひとつひとつの観光地の距離が遠いので難しいところはある。う。

##### 4. 今後の取り組みの方向性と山陰としての連携の可能性

協力できることは他の事業者などと連携していきたい。

当社グループ内で連携してPRをやっている(買い物した方に割引券など)

##### 5. 自治体・行政に求める支援

補助金、魅力発信など

積極的なPR(海外のインフルエンサー呼ぶなど)

何がバズるか分からないので手広く県にやってみてほしい。

交通事業者H プロフィール	所在地(都道府県)	鳥取県	インバウンド売上比率(コロナ前)	わからない
	業種	交通事業者	インバウンド売上比率(コロナ後)	増えたような気がする
	所属人数	51名~100名	受け入れスタンス	特段の集客はせず
			受け入れ余力	人手は足りているが、設備不足

## インタビュー概要

### 1. インバウンドの現状と今後の戦略

インバウンドに特化した観光タクシープランがあり、昨年より減っているが100組くらい利用していた。(当社に限らず米子市全体の数)観光タクシーのプランはコロナ前からあったが、インバウンドの受付窓口がなかったため昨年度から問い合わせ先を開設した。そのため、インバウンドからの需要も徐々に増えてきている。今までは電話のみの注文だったが、今は観光協会と鳥取県と協力し、専用のサイトを構築した。(タクシー会社がいくつか入っているプラン)タクシー会社で偏りがないように順番に連絡が行くようになっている。

インバウンドは韓国と台湾が多く、たまにシンガポール、中国は激減したため昨年度より減ったのではないかと思う。英語が話せるドライバーが2名、フランス人のドライバーが1名、アジアの観光客とは翻訳アプリなど使って会話をする。利用は個人客のみ。出雲大社に行きたいといわれるとプランから外れてしまうので貸切や通常のメーターでの料金に変わることを説明するのは難しいのでパッケージをおすすすることに留まっている現状。次年度からエリアを広げてみようとして申請している最中。

大手交通事業者が観光協会と協力してコースは作成している。観光地を多く見てほしいため食事は長くないものになっている。お土産が売っているお店もコースに含まれている。

空港への迎えを要望される。できない事は無いが迎えに行くと境港市に行きたいと言われたら米子市の企業としては運行ができない。インバウンド客の需要が高まると嬉しいところではある。昨年のUber Taxiが開始され、9割以上がインバウンド客が利用している。だが、まずは市民の方の足として公共交通機関があると考えているので、市内はひっ迫しているのが正直なところなのでインバウンドを積極的にというはもっと先のことかなと思っている。

## 交通事業者H

### インタビュー概要

#### 2. 事業継続・拡大の課題と受入体制

他に比べてインバウンドの受け入れが遅れているので受け入れの仕方から勉強のし直しが必要ではないかと思う。例えば、国際電話がかかってくる  
と出るのをためらってしまう。メール対応に切り替えるなどシステムが確立できたら変わってくるのではないかと思う。

宿泊施設と協力するのがタクシー利用を増やす施策としてはやりやすいのかなと思う。

皆生温泉や駅前のホテルなど宿泊施設にはパンフレットなど置かせてもらっているのが、インバウンド客にもご案内いただいているが、1日1回問い合わせがあるかないか程度である

今後は、海外の方が楽しめる独自プランも作っていきたいと考えている。現在昼のプランしかないのが、夜のプランで肝試しや大仙の蛍スポットに行くコースなど考えられると思っている。

人材については、若年層のドライバー育成、英語が出来る方の募集もしていかないかと思っている。通訳アプリで使いやすいものがあればコミュニケーションも取りやすいかなと思う。観光タクシーはそもそも割高なので、タクシーにガイドさんが乗車するのは需要ではないかなと思う。エージェントからガイドを付けたプランを提案されたらやりやすいと思う。観光協会からインバウンド向けのプランニングなどの動き方は特にない。お客さんが翻訳アプリを準備して待っているのがほとんどなのでそれに頼っている。

#### 3. 山陰地方のインバウンドの現状と山陰地方の魅力

日本海側なのでどうしても海鮮系になってくるが、日本海側はほとんどがそうなので山陰地方でいうと出雲大社と松江城になってくる。鳥取県としては鳥取砂丘、コナン、水木しげるロードになってくる。NHK朝の連続テレビ小説「ばけげん」のおかげで松江市が盛り上がっている。近いのでついでに鳥取に訪れる方も多と思う。地元しか知らない観光地としては、パイロット(大仙の中腹にある米子市が一望できる夜景スポット)パイロットが見ている風景に似ていることからパイロットと呼ばれている。金持神社はお参りすると金持ちになれるといういわれがある神社なのでそこから人気がある。外国人の方も「金持」という文字に惹かれ参拝に来られると聞く。

#### 4. 今後の取り組みの方向性と山陰としての連携の可能性

インバウンドをもっとやろうという空気感はタクシー事業者でみると他のホテル業などに比べると薄いと思う。コロナ後から最大数インバウンドが来ている中で活性化はしてきていると思う。たまに韓国の旅行会社から問い合わせがあり日本で注目されているのは鳥取なのだと聞かれるがどこを注目しているのか分からない。鳥取に誘致したいがなかなかうまくいかないかと相談されたことはある。お客様がわがままが多いみたいなので同じグループでも移動する時間が違うので団体バスだと難しい。タクシーにするとざっと15台くらい必要なためなかなか難しい。距離も短い移動なのでタクシーとしては厳しい。

#### 5. 自治体・行政に求める支援

インバウンドになってくると1事業者では対応できないところも出てくるので協力しながらやっていくことが必要。

例えば、電話での問い合わせの際にコールセンターが言語を聞いて中国語なら中国語対応で待機している方に転送し、対応してもらう仕組みを行政と協力してできたらスムーズになっていくのではないかと思っている。

SECTION 4

総括

# 04

## SWOT分析

### SWOT分析とは:

地域や組織が置かれている状況を、内部要因(**S**trength=強み、**W**eakness=弱み)と外部要因(**O**pportunity=機会、**T**hreat=脅威)に分類して整理するフレームワークである観光地においては、地域資源・魅力・プロモーション体制などの内部要因と、旅行者の動向・競合環境・社会変化などの外部要因を俯瞰的に把握する手法として有用。

#### プラス面

#### マイナス面

内部環境

- 日本らしい自然風景の魅力があり、インバウンドの評価が高い
- 山陰地方の歴史等のストーリーと一緒に楽しむ観光に関心
- 京都・大阪などに比べて外国人観光客が少なく、「静かな日本」「非日常」を体験できる地域として差別化可能
- 山陰地方独自の食文化(蟹、和牛等)や温泉地等が提供可能
- サステナブルツーリズムに適した自然・文化・伝統が豊富

- 主要都市圏からのアクセスが不便(特に国際線・新幹線未接続)
- 多言語対応やキャッシュレス対応など、インバウンド基盤整備が一部で不十分
- 滞在型観光につながる商品造成・コンテンツが限定的(周遊性や連泊につながりにくい)
- インバウンドの文化的背景に即した設備・サービスが不十分

強み **S**   **W** 弱み

機会 **O**   **T** 脅威

外部環境

- 「混雑していない、ローカルで本物の日本文化を楽しめる場所」へのニーズが拡大
- サステナブルツーリズム(自然体験・文化継承・地域との交流)の国際的な評価が高まり、山陰地方と親和性が高い
- リピーター層の増加により、定番観光地以外へのニーズ拡大
- デジタルマーケティングやSNSを活用したピンポイントな海外発信が容易になっている
- 境港(クルーズ港)、米子・出雲縁結び空港(国際チャーター対応)の活用可能性

- 京都・広島・福岡など競合する西日本の都市圏との競争激化
- 海外からのダイレクトアクセスが限定的(直行便が限定的)
- 地域人口の減少・観光従事者の高齢化により受入体制の維持が困難
- 為替・国際情勢・災害等による訪日旅行市場の不確実性
- 観光地の過疎化・設備老朽化により、満足度低下のリスクあり

# 1. 総括

## 結果のサマリー(インバウンド(需要面)【対面調査】)

01

最大のボトルネックは  
「認知段階」

- 最大の離脱段階は「認知段階」である。島根県の認知率は31.9%、鳥取県の認知率は36.7%といずれも3割前後に留まり、まず地域名が想起されにくい状況にある。
- 第2の離脱は「訪問転換」である。訪問経験(今回予定を含む)は、島根県5.6%、鳥取県7.5%にとどまっており、関心から実来訪に至る転換率の低さが確認された  
→上記より、「認知」の拡大を図るとともに、関心層の来訪判断を後押しする導線が必要である。

02

来訪の阻害要因  
アクセスの  
影響あり

- アクセスの困難性は来訪意向に強く影響すると想定されるが、説明後であっても「積極的に訪問したい」34.6%、「条件を整えば訪れたい」45.8%との回答があり、対策により来訪の可能性は高いと想定される。
- 来訪に施策として、「直行バス」の提供が有効施策として54.4%で最上位となった。
- また、移動中の体験価値の付与(移動時間を楽しめる設計)も39.2%と高く、「所要短縮」だけでなく「心理コストの低減」が重要である。  
→広島・岡山発の直行運行、乗車中の“移動価値”演出(情報・体験の付与)を実装することが有効である。

03

山陰の魅力的なコンテンツ  
「自然景観」  
「神話・歴史・文化」

- 山陰地方のコンテンツで関心が高かったものは「自然景観」および「神話・歴史・文化資源」である。
- また、周遊を促す、滞在時間を伸ばす要素として「食文化」「温泉」「イベント・祭り」が有効であり、関心率はいずれも4割を超える。これらを組み合わせることで周遊・連泊の誘発が期待できる。  
→商品設計上は、時間帯配列(例:午前=自然、午後=食体験、夜=温泉)や季節行事(祭り・ライトアップ等)を組み合わせた「一日で山陰らしさを体験できる商品」が有効である。

04

旅行計画  
欧米豪は旅ナカで  
訴求可能

- 訪問先未定の時間が「1日以上」のインバウンドは33.2%であり、広島県・岡山県からの日帰り・1泊の周遊提案は実行可能性が高い層であると考えられる。
- 欧米豪は6泊以上の長期滞在が多数で、未定時間を持ちやすい層であることから、旅ナカでの訴求の効果が高い層であると考えられる。

05

オプションツアーのニーズ  
ニーズは高い

- オプションツアーの利用意向は77.8%と高い。  
重視点は「訪問先(どこへ行くか)」「移動手段(どう行くか)」「料金(いくらか)」である。
- ツアー設計は「自由度高め(84.8%)」、ガイドは「必要時のみ」。価格レンジは日帰り25,000円、1泊2日50,000円がボリュームゾーンであり、核となる見どころ+自由行動のハイブリッド設計が適合する。  
→上位プランでは、特別体験(伝統芸能鑑賞、特別拝観、ガストロノミー等)への追加支出意向が確認されており、移動一体型の基本商品+選択式オプションという二層構成が、満足度・単価の向上に資する。

# 1. 総括

## 結果のサマリー(事業者(供給面)【事業者調査】【インタビュー】)

01

インバウンドの受入は  
消極的な  
事業者が多い

- インバウンド受入スタンスは、「積極的に活動」が21.5%にとどまり、67.0%が「活動は積極的ではない」と回答した。
- 受入余力の課題ありは69.2%であり、人手・設備の両不足が35.0%と高い。売上比率の変化を見ると、「積極的に活動」している事業者群ほど回復傾向が強く、取り組み姿勢と成果の相関が示唆される。特に宿泊は受入積極の傾向が相対的に高い一方、交通は体制不安の比率が高い。  
→受入リソース(人手・設備)に起因する活動のキャパシティが情報発信・商品造成等インバウンド誘客の活動の抑制要因となっている。行政としては、基盤整備の段階的支援と積極的な事業者への重点投資の二層運用が望ましい。

02

インバウンドの取り組みに  
おける課題  
人手不足と  
設備不足

- 受入余力の課題ありが69.2%であり内訳では「人手・設備の両方不足」が35.0%、「人手不足」が92.9% (※「受け入れたいが課題あり」の内訳)と、人材不足がボトルネックとなっている。
- 業種別では、宿泊・交通ともに「両方不足」が3割超。交通事業者の不足認識がやや強く、周遊などを支える運行面の課題が示唆される。  
→労働環境の改善(給与・勤務設計)と設備投資(小型車両・予約システム)への支援のニーズがある

03

周遊の取り組み  
周遊の取り組み方  
がわからない

- 周遊促進の取り組み意向は、「災害対策」31.8%、「看板・掲示物の多言語化」30.0%等、基盤整備系が上位。
- 無料Wi-Fiやトイレ等の基本インフラ整備は進展途上である。
- 送客施策(旅行会社・交通事業者)は、「今後取り組みたい:旅行商品の造成」25.0%がある一方、「特になし」62.5%が多数で、具体商品の不足がネックである。  
→“まず足元(安全・案内)”→“その先の造成”というステップが観察される。  
また、商品造成の具体像が共有されていないため、意向はあっても踏み切れない層が大きい可能性あり。

04

自治体・DMOへの期待  
移動手段の拡充

- 自治体・DMOに期待することは、「移動手段の充実」67.2%、「地域全体の移動手段の維持・確保」53.0%が最上位。
- 行政に期待する支援は、「設備改修・車両導入・システム導入への補助」47.0%\*\*等、投資負担の軽減を求める声強い。  
→移動(運行)と設備(投資)に関する需要が存在。

05

インタビュー結果  
山陰特有の魅力の  
整理と  
モデルケースの共有  
(活動事例の共有)

- 増加傾向はあるが大幅増ではない／国籍はアジア中心、ファミリー層の印象との声が多い。受入は進めたいが、一社単独では限界であり、行政・DMOの支援・マッチングを求める意見が複数あった。
- 山陰の魅力は自然・歴史文化・アニメ・海鮮。“金持神社”の事例のように、インバウンド特有の視点が奏功するケースもある。
- 成功事例等があると事業者は活動しやすい。積極的な事業者を選定して、成功事例を積み重ねることが重要
- 送客側の視点として「山陰でしか体験できない商品」の重要性、宿泊設備・受入環境の不足感が指摘された。  
→現有リソースの中で取り組んでいるため、効果的な活動とすべくモデルケースにより活動の型をつくる

# 1. 総括

今後の方向性

Phase1

インバウンド誘客  
の機運醸成

Phase2

受け入れのための  
環境整備

Phase3

誘客の本格化

Phase4

収益向上

段階的な  
方向性

山陰地方の事業者の  
インバウンド誘客に向けた  
意識喚起

機運が高まった状態で  
インバウンド誘客に向けた  
基盤構築(環境整備、商品造成)

基盤構築後  
訴求ポイントを  
再整理し、情報発信

一定の集客実績  
(インバウンド観光客増)後  
アップセルに向けた施策展開

情報発信

**事例共有による「売れる  
実感」の波及**

➡域内実践者によるオープンセミナーの開催  
→先行して取り組む事業者の「環境整備したことによる売上向上」等の実証結果を可視化。他業種(飲食・物販等)の参画意欲を高め、地域全体の受入機運を醸成

**地図アプリを中心とした「公式情報」の提示**

➡地図アプリ上への「公式ルート」の実装  
→旅行者が最も信頼する地図アプリに、正確な情報を記載する。営業日時等は都度アップデートを行い、予約ができるリンクなども一体提示。旅ナカの不安を払拭し、旅行者の移動をサポートする。

**認知の獲得と比較検討フェーズでの離脱を防ぐ  
情報発信**

➡認知拡大と検討コストの同時解消  
→ショート動画等で認知を拡大しつつ、認知層が離脱しないよう、SNSやOTAで「所要時間・費用・ルート」をセットで提示。認知→検討・予約へ移行できる導線を構築する。

**ワンランク上の旅を提供し、アップセルを行う**

➡「旅ナカ」の消費を促進するデジタル施策  
→「今だけ・ここだけ」の追加体験を地図アプリやSNSを通じてリアルタイムに提案する。自由な時間を楽しみたい旅行者の潜在的な関心を刺激し、滞在時間の延伸と現地での追加消費(単価向上)を最大化させる。

環境整備  
商品造成

**キープレイヤーの選抜と成功イメージの共有**

➡広域連携を支える地域プロデューサーの育成  
→各市町の宿・交通・体験事業者の核となる人材に対し、商品造成からKPI管理までを学ぶ場を提供。組織を越えた「共通の型」を作ること、バラバラだった活動を一つの「面」としての動きへ繋げる。

**アナログ対応のデジタル転換による効率化**

➡デジタルツール導入による受入環境整備  
→事業者はDX化により身体的負担と心理的不安を軽減・解消することで、労働環境の改善に積極的に取り組む。行政には上記の取組を支援することが求められている。

**移動のボトルネックを解消するアクセス支援**

➡山陽側から既存の直行バスの認知度向上  
→乗換不安があることから、アンケートにより「直行バス」のニーズが高いことが分かった。広島・岡山から既存の直行バスのダイヤ・ルート・金額・乗車方法等を分かりやすく伝えることにより誘客を図る。

**データに基づく商品改良と単価向上**

➡実購買データによる「骨格提示型商品」の最適化  
→商品の販売数や電子発券率を指標化。旅行者の反応を見ながら、オプション(食・夜間体験)の追加や内容の入れ替えを行い、一人当たり消費単価を継続的に引き上げる。