

鳥取因幡・北但西部観光ランドデザイン具体的施策および目標(素案)

基本戦略：観光資源のブラッシュアップ

具体的施策		当期にやるべきこと	必須KPI ※平成30・31年度は同一項目	その他の目標
誘客の仕掛けづくり	地域性を活かした多様な体験プログラムの整備	<ul style="list-style-type: none"> ● 「観る」「食べる」「体験」の素材を、重点ターゲット別ニーズに合わせた磨き上げによる質の向上 ● 重点ターゲット向けに、1市6町別四季別に「食事」+「観光」+「アクティビティ」+「宿泊」の4つの基本となるモデルコース開発・設定 ● 専用WEBページへの掲載又はパンフレットの作成(情報発信にて検討) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 滞在型プログラムの構成素材の選定 ● 重点ターゲット向け滞在型プログラム本数 ● 旅行消費額 ● 延べ宿泊者数 ● 来訪者満足度 ● リピーター率 	<ul style="list-style-type: none"> ● 着地型旅行として、旅行会社等への販売が出来ていること ● 新DMOの収益事業としてスタート出来ていること
		<ul style="list-style-type: none"> ● 重点ターゲット向けに1市6町別四季別の第一次産業(農業・林業・水産業)における基本となる体験プログラムの整理および開発によるリスト化 ● 専用WEBページへの掲載又はパンフレットの作成(情報発信にて検討) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 重点ターゲット向け体験プログラム本数 ● 旅行消費額 ● 延べ宿泊者数 ● 来訪者満足度 ● リピーター率 	<ul style="list-style-type: none"> ● 第一次産業観光活用推進協議会等との連携が出来ていること
		<ul style="list-style-type: none"> ※主に「縁(えん)の道～山陰～」について ● 連携できることのリスト化 ● 優先し西ルートにおける広域観光コースの設定と1市6町への滞在型への誘導するコース開発 ● 専用WEBページへの掲載又はパンフレットの作成(情報発信にて検討) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 重点ターゲット向け広域観光コース本数 ● 旅行消費額 ● 延べ宿泊者数 ● 来訪者満足度 ● リピーター率 	<ul style="list-style-type: none"> ● 広域連携DMOとの連携の在り方などが整理されていること
		<ul style="list-style-type: none"> ● 誘客対象国の選定 ● ニーズ調査の実施(質問項目の設定、WEBアンケートの活用、集計結果の分析および事業者へのフィードバック) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 誘客対象国数 ● ニーズ調査サンプル数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 鳥取市国際観光客サポートセンターとの連携の在り方が整理できていること ● ニーズ調査の仕組みや定期調査項目・分析手法が定められていること
		<ul style="list-style-type: none"> ● 重点ターゲットに向けた1市6町の「麒麟獅子舞」に関する参加型体験プログラムの整理と開発によるリスト化 ● 専用WEBページへの掲載又はパンフレットの作成(情報発信にて検討) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 重点ターゲット向け参加型体験プログラム本数 ● 旅行消費額 ● 延べ宿泊者数 ● 来訪者満足度 ● リピーター率 ※29年度内に次項のイベントと連動し実施できるプログラムは1以上設定 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本遺産登録に向けた主幹部署等との連携によるプログラム開発等ならびに後継者育成による継続的な取り組みの確保などができていること ● 1市6町毎にストーリー性をもった「麒麟獅子舞」体験プログラムの設定ができていること ● イベント開催等によるイメージアップ戦略等の実施されていること
	<ul style="list-style-type: none"> ● 1市6町による「麒麟のまち」宣言統一イベントの実施(H31年1月予定) ● 開催概要(時期・会場・規模・主なイベント内容・予算の確保)の決定 	<ul style="list-style-type: none"> ● 外部発信として「麒麟のまち」アンテナショップとの連携による継続した情報の発信ができていること ● イベント概要の決定および実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1市6町内の麒麟獅子に関する意識の醸成が重要なポイントになるので、地元メディアと連携した統一キャンペーン情報が発信できていること 	
新たな地域連携イベントによる新規観光客の開拓	<ul style="list-style-type: none"> ● 鳥取県等の施策と連動し、地元および近畿圏の大学・専門学校と連携して若者を呼び込むためのイベントの検討 ※上記項目との連動展開 ● 開催概要(時期・会場・規模・主なイベント内容・予算の確保)の決定 	<ul style="list-style-type: none"> ● イベント概要の決定および実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● 音楽・アニメ・ファッションなどのテーマ別イベントが開発されていること ● 1市6町のそれぞれが、若者の交流拠点として活動していること ● フィルムコミッションなどの団体と連携し撮影の誘致を行いながら「聖地」化へ向けていくこと ● 若者の居住・定住が進んでいること 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● エリア別宿泊施設の整理によるリスト化 ● ターゲット別・季節別・連泊・宿泊分離など想定される宿泊に関する実態調査によるデータ整理 	<ul style="list-style-type: none"> ● 重点ターゲット宿泊サービスの受入指針の利活用のための事業者向け研修会の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● エリア内における滞りおよび周遊できる宿泊情報データが提供出来ていること ● 宿泊と体験がセットとなったプランの開発ができていること 	

具体的施策		当期にやるべきこと	必須KPI ※平成30・31年度は同一項目	その他の目標		
誘客の仕掛けづくり	多様な観光客ニーズに対応する宿泊サービスの整備		<ul style="list-style-type: none"> 重点ターゲット別宿泊サービスの受入指針の策定 前述の指針に基づく、事業者向け説明会・セミナー等の開催（冊子配布又はWEB掲載の検討） 	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊サービス向上のための事業者間スキルアップの仕組みが構築されていること 各旅行会社などの宿泊情報サイトとの連携ができてきていること 		
		農山漁村の生活体験を味わうことができる農林漁家民宿の拡充	<ul style="list-style-type: none"> 1市6町の第一次産業・自然環境の特徴・特色を活かした「麒麟のまち」としての農林漁家民宿の在り方の検討 「農泊」推進事業と連携し、体験プログラム・人材育成・体制整備等に関する研修プログラムの策定（今年度農水省交付金採択地域をモデルとした実施の検討） 	<ul style="list-style-type: none"> 農家民宿軒数 旅行消費額 延べ宿泊者数 来訪者満足度 リピーター率 	<ul style="list-style-type: none"> 「麒麟のまち」スタイルが体験できる施設が拡充されていること 海、山、農村部など四季を通じて生活体験ができる施設と継続のためのプログラムが出来ていること 	
	観光6ゾーンを組み合わせた周遊型ルートの拡充および滞在旅行の促進	集客力のあるイベントを核とした当圏域内の周遊型ルートの拡充	<ul style="list-style-type: none"> 1市6町それぞれの集客力のある既存イベントの整理と拡大のための検討 1市6町別に「麒麟獅子舞」に関する体験プログラムとイベントを組み合わせたモデルコースの開発・設定 	<ul style="list-style-type: none"> 前述重点ターゲット向け滞在型プログラムの組み合わせによる周遊型プログラム本数 旅行消費額 延べ宿泊者数 来訪者満足度 リピーター率 	<ul style="list-style-type: none"> より集客力を高めるイベント、新たな集客のためのイベント、さらには、県や広域エリアと連動したイベントなど、様々な検討による整理が出来ていること 1市6町としての共通テーマによるイベントが開催されていること 1市6町として「麒麟獅子」をテーマにした周遊ルートが出来ていること 	
		地域の魅力にストーリー性を持たせた周遊型ルートの拡充	<ul style="list-style-type: none"> 6つのゾーン別にストーリー性をもった滞在・周遊型の観光ルートの整備・設定 ※前述の滞在型・周遊型をベースに検討 	<ul style="list-style-type: none"> テーマ別、シーズン別などの観光ルートの開発による拡充 	<ul style="list-style-type: none"> 観光6ゾーンの滞在・周遊型ルートの確立とあわせて隣接するエリアとの連携を同時に整理して連携出来ていること 	
		重点ターゲットのニーズにあった多様な滞在型周遊ルートの拡充	<ul style="list-style-type: none"> 国・県および広域連携DMOなどのターゲット戦略と連動させ、1市6町の滞在型プログラムと周遊させるためのモデルコースの開発・設定 	<ul style="list-style-type: none"> 「若年層・訪日外国人」として「麒麟のまち」は人気のエリアとなっている データ整理とともに常に重点ターゲットへの施策について継続した展開のもと拡充がすすんでいる 	<ul style="list-style-type: none"> 重点ターゲットの滞在型周遊ルートの確立により全体的な底上げが出来ていること 	
	隣接エリアとの連携	山陰インバウンド機構、鳥取中部観光推進機構、豊岡観光イノベーションなど隣接エリアとの連携	<ul style="list-style-type: none"> 新DMOの設立に関する基本方針についてどのようなあり方を目指していくのかについて関わっていきながら整理 隣接DMOへのヒアリングの実施 		<ul style="list-style-type: none"> 1市6町としての新DMOが隣接するDMOとの関係においてリーダーシップが発揮されていること 	
		広島・岡山・兵庫・大阪などの観光客のゲートウェイとなっている中国・近畿地域との連携も検討	<ul style="list-style-type: none"> 岡山・広島からは「縁（えん）の道」を中心としたルート、兵庫・大阪からは関西広域連合と連動したルートの検討 特に大阪の人気と宿泊の稼働率の高さから、本エリアへの誘客をメイン施策として検討 		<ul style="list-style-type: none"> 各ルートから入ってきた観光客について滞在・周遊は1市6町エリアがNO1となっていること 	
		山陰海岸ジオパークエリア（豊岡市、京丹後市）との連携※貴重な地形や地質遺産の魅力を観光としての情報発信の工夫など検討	<ul style="list-style-type: none"> 他地域のジオパークの取組みについて検討し連携または連動した取組みについて検討 		<ul style="list-style-type: none"> ゾーン観光の目玉として、他のゾーンへのつなげるための素材として、ストーリーなどの磨き上げが出来ていること 	
	後継材者発掘と	ランドデザイン推進組織の旗振り役の育成	<ul style="list-style-type: none"> 観光推進の担い手となる圏域の自然、文化、食、エンターテイメント、ファッションなどに精通した観光プロデューサーなどの人材の確保 	<ul style="list-style-type: none"> 新DMO執行部向け研修プログラムの策定および実施（先進地視察等も含む） 1市6町毎に1名の推進リーダーの選定および研修会の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 研修プログラムの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 1市6町それぞれが主体的にリーダーシップを発揮し、新たな広域の取組みに対して、エリアの事業者・地域住民の理解が浸透していること
		観光関連産業の後継者の育成	将来にわたり持続的に圏域の受入体制が確保されるよう、宿泊、食、伝統工芸等の観光関連産業に携わる人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> 業種・業界別観光人材のリスト化 人材育成プランの策定 		<ul style="list-style-type: none"> マニュアル化と共有化のしくみづくりがすすみ全体的なスキルアップが常に図られていること

鳥取因幡・北但西部観光グランドデザイン具体的施策および目標(素案)

基本戦略：食に関するコンテンツの開発

具体的施策		当期にやるべきこと	必須KPI ※平成30・31年度は同一項目	その他の目標	
共通食材の決定	地域が誇る食材（梨、和牛、カニ、らっきょう…等々）の選定	生産量・水揚量や品種、品質（味・栄養価）など、この地域ならではの特徴があり、当地域を訪れて“食べたい”・“食べたくない”食材の選定	● 1市6町の観光素材として活用する食材の四季別のリスト化	● 1市6町の観光素材として活用する食材のリスト化	● 地域ブランドから日本のブランドへの発展となりオリジナルな食べ方や郷土食・伝統食におけるストーリーの整理が出来ていること
	季節、地域（海、山）などを考慮し、地域特性を活かした一番美味しい食べ方の提案	海や山などの豊かな自然から生まれる幅広い食を活かし、四季毎の特色ある食事メニューの提案によるリピーターの獲得	● 四季別の地域の特徴を活かした食事メニューの整理（創作料理・郷土料理の双方の整理は重要） ● 食を目的とした重点ターゲットの訪問を促す「食のイベント」を実施 例えば ・食材の工夫度が高く、庶民的で食べやすいカレーイベントの実施（鳥取市カレールウ消費量日本一2012~14） ・1市6町の特産品を活かしたご当地カレーを作り、地域内の飲食店にて提供 ・カレーにはらっきょうをセット ・大人にはオリジナルラベルの麒麟缶ビールをセット（ノンアルコールも検討） ・専用WEBサイトの開設 ・専門家をイベントプロデューサーとして起用 <small>（水野 仁輔（みずの じんすけ、1974年 - ）は、カレー研究者。カレーのレシピ集やカレー店ガイドなどを多数著す。出張料理ユニット「東京カレー番長」では調理主任をつとめる。小野員裕（元横浜カレーミュージアム名誉館長）とともに、影響力の強いカレー伝道師のひとりである。）</small>	● 四半期もしくは半期に1回の食イベントの実施	● 質の維持と向上により人気メニューを確立し、地元食材の消費拡大もすすみ、農商工連携が実現できていること
		郷土料理を手軽に食べることができる食事メニューを提供し、地域の食文化を伝承	● 重点ターゲットへ提供する郷土料理の選定 ● 上記の提供方法の検討（レシピ開発および事業者への利活用の促進） 例えば 「じゃぶ煮」を定食、ライスバーガー、ラーメンなどとの組み合わせでの提供等	● 重点ターゲット向けレシピ数 ● 消費額（売上） ● 延べ飲食者数 ● 来訪者満足度 ● リピーター率	● 郷土料理への興味・関心が高まり、1市6町で食べることができる場所が増えていること
		盛り付けや器などの工夫を凝らし、話題性のある食事メニューの拡充によって、SNSの情報拡散効果を向上	● 提供する食事に関する盛り付け・器に関するSNS対策のガイドラインの策定 ● ガイドラインの事業者への配付	● SNSへの掲載画像数	● 常に新しい情報発信がされており情報の拡散がすすんでいること
		農林漁業体験と連動した食事メニューの提供による滞在や周遊を促進	● 別途整理した農林漁業体験と体験プログラムと連動した食事（昼食または朝食・夕食時）メニューの整理 前述の取組みとの組み合わせ	● メニュー数 ● 消費額（売上） ● 延べ飲食者数 ● 来訪者満足度 ● リピーター率	● 着地型企画商品としてセット販売や素材提供が出来ていること
		共通食材を食べることが出来る飲食店・宿泊施設などの拡充およびその情報をネット上に公開	● 前述で整理・開発したメニューの事業者への提供および利活用の促進 ● 既存の有力なグルメサイトへの情報掲載（トリップアドバイザー等） ● 専用WEBサイトへの掲載の検討	● グルメサイトへの掲載数	● 四季を通じて提供できるメニューが出来上がっていること ● 食べ歩き情報などがタイムリーにネット上に配信されていること
	当地域限定の土産品の開発	共通食材を活用した土産品の拡充	● 1市6町の土産品素材として活用する食材のリスト化 ● 重点ターゲット向けのお土産新商品の開発・試験的製造販売	● 四季別に1新商品の開発	● 重点ターゲット別の商品化がすすみ販売の中心となっていること ● 誘客のために重要な素材と商品になっていること
		“当地域でしか買えない限定品”や“お取り寄せできるネット通販用の商品”など、多様な購買ニーズを掘り起こし、旅行者の消費ニーズを向上	● ネット販売戦略の策定（自社媒体および他社媒体などの活用等）	● WEB販売商品数 ● 売上 ● アクセス数 等	● 販売システムが構築されて、ブランド化が図れていること
	第一次産業観光利活用推進協議会との連携	農業・漁業・林業の協同組合と連携し、食材の供給および収穫・調理体験など、食のプロによる「本物志向」を追求した食の展開	● 農業・漁業・林業分野における地元での食事に提供可能な食材の選定 ● 収穫・調理体験プログラムのインストラクターの養成 ● 優良事例を整理し、発展的な取組みへつなげるマニュアル化・事業モデル化の仕組みの整備	● 体験プログラム数 ● インストラクター数	● 各生業への効果が高まり所得の向上と後継者の育成がすすんでいること ● 「本物志向」によるカラーコンテンツとして存在していること
	隣関の西ま情報発信と信の拠点「麒麟」	「麒麟のまち」と一体化した『魅する。味わう。感じる。』	● 当地域で食べるプレミアの検討 例えば ・限定メニューの提供 ・オリジナルグッズの飲食者への提供等	● 食事メニュー数 ● オリジナルグッズ数	● ブランド化がすすんでいること
五感で伝える「麒麟のまち」をコンセプトとした魅力発信		「麒麟獅子」をモチーフとした食事メニューおよび土産品の開発	● 専門家による「麒麟獅子」に纏わる食事メニュー・土産品の開発準備	● メニュー数または品数 ● 消費額（売上） ● 延べ飲食者数または購入者数 ● 来訪者満足度 ● リピーター率	● 「麒麟のまち」として食が確立されていること

鳥取因幡・北但西部観光グランドデザイン具体的施策および目標(素案)

基本戦略：ブランディングによる情報発信の推進

具体的施策		当期の目指すべき姿	必須KPI	その他(目標等)	
		● H30年3月までに、誰が、何をやるか、あるいは、それによってどういう状態にあるかを規定	● 初年度、次年度は、とにかく実施するということが重要であり、その実施したことに対する定量的なKPIを設定することの意味は乏しいため、あえて、定性的な言葉で規定した	● 必須KPI以外に定めることが必要な事項を規定した	
エリアブランディングによる情報発信の実施	エリアブランドコンセプトの設定 ～当圏域を一体的に訴求するためのコンセプトの設定～	当圏域を第三者に訴求するために打ち出すコンセプトとして何が有効かを検討 当圏域を打ち出す元となった「麒麟獅子舞」に加え、「観光」「食」「交通」「おもてなし」などのキーワードをベースに、当圏域のコンセプトとなるものを作成し設定	● コンセプト案の策定、仮決定、承認 ● 麒麟獅子は与件とする ● 当該圏域が目指すべき提供価値の明示 ● キャッチコピーの前提となる要素(ステートメントはエッセンス)	● H30コンセプトの承認(ファクト) ● H31コンセプトの浸透(域内PR回数、域外PRの実施…web、パンフ、他メディア、旅行会社向けチラシ等々)	● 圏域内外の人が、この地域に興味を持つこと ● この地域の人が共感し、圏域外の人に当圏域の価値を感じてもらうこと
	エリアブランドを象徴するキャッチコピーの制作 ～当圏域を一言で認知してもらうキャッチコピーの制作～	当圏域は、この地域以外の方だけでなく地域内の方にとっても馴染みが薄いため、認知度向上につながるキャッチコピーを制作 具体的には、圏域外の人はもちろん、圏域にお住まいになっている人の心に刺さる、わかりやすく共感する「名称」「キャッチコピー」などの制作(日本語、英語、その他)	● できるだけシンプルで短い言葉で圏域のブランドステートメントの制作 ● コンセプト、ビジョンは提供価値、ステートメントはコミュニケーションの核 ● コピーライティングは専門性の高い分野でありプロに依頼するかどうかを早急に決定 ● プロに任せない場合、我々で制作するか公募するかを決定	● H30コピーの承認(ファクト) ● H31コピーの浸透(域内PR回数、域外PRの実施…web、パンフ、他メディア、旅行会社向けチラシ等々)	● この圏域を示すうえでのコミュニケーションの核となること(この地域といえば〇〇だよ)
	エリアブランドを象徴するデザイン(ブランドロゴマーク等)の制作 ～当圏域を一目で認知してもらうためのデザインの制作～	キャッチコピー同様、認知度がまだ低い当圏域の認知度向上につながるデザインの制作 ロゴマーク、文字フォント、カラーなどのデザインシステム全般を規定	● デザインは専門性の高い分野でありプロに依頼するかどうかを早急に決定 ● プロに任せない場合、我々で制作するか公募するかを決定 ● デザインシステムはプロに依頼する必要性が高い ● ロゴマーク、使用フォント、(ドキュメントに応じた)マークの位置指定、(地域ごとの)カラーリング	● H30デザインの承認(ファクト) ● H31デザインの浸透(域内PR回数、域外PRの実施…web、パンフ、他メディア、旅行会社向けチラシ等々) ● H30デザインシステムの承認(ファクト) ● H31デザインシステムの浸透(各種媒体による統一)	● この圏域といえば、このマークというような状態をつくること ● マークだけではなく、この圏域の色、文字フォント、ポスターや配布物のどの位置にロゴやステートメントが入るかなどを細かく決め、実行されていること
	当圏域としての情報発信の実施	1市6町にまたがる広域DMOが設立された際には、各町や観光協会がホームページを持つ必要はなく、できる限り一つのサイトに集約 PCだけでなく、スマートフォンやタブレット端末などのモバイルツールによる視聴も可能にするフォーマットによる制作	● 1市6町の各webの統廃合の調整 ● Webデザイン業者の選任 ● Webデザインの制作	● H30統廃合の調整の承認(ファクト) ● H30webデザインの承認(ファクト)と制作(予算の獲得) ● H31webフォーマットの統一	● この圏域の観光に関する自律的メディアとして誰が統制するかが決まっていること ● Webの表面デザインの統一がなされていること
	～当圏域統一ホームページ(WEB)の制作～	SNS(フェイスブック、インスタグラム、LINE、Twitterなど)などのオウンドメディアとの連動を考慮 圏域統一メディアとして必要なコンテンツ「(麒麟獅子舞)」「観光」「食」「交通」「おもてなし」などの開発	● SNSメディア制作方針の決定 ● 編集部隊の選任 ● Web内の要件定義の実施 ● Webコンテンツ制作部隊の選任	● H30メディア制作方針の決定、編集部隊の選任 ● H31圏域の取材が随時行われ、逐次SNSに投稿されていること ● H30要件定義の承認(ファクト)、要件定義に沿ったwebの制作(予算の獲得) ● H31圏域の情報が頻繁に更新されていること	● WebとSNSが連動している状態であること ● SNSに頻繁に投稿されていること ● Webのコンテンツが明確になっており、そのコンテンツの更新が頻繁になされていること
	～その他、既存メディア(新聞・雑誌・テレビ)、イベントによる情報発信の企画開発の実施～	圏域外での新聞広告やメディア発信の実施 圏域内外でのイベントと連動したエリアブランドの訴求	● 有料コンテンツでのPR方針の決定 ● イベント開催に関する方針の決定(他のプログラムとの連動、他の団体とのコラボ)	● H30次年度以降の有料コンテンツPR予算の獲得 ● H31PR方針、予算に沿ったPRが行われていくこと ● H30次年度以降のイベント企画の策定と予算の獲得 ● 他団体実施イベントとのコラボの検討 ● H31企画に沿ったイベントの実施	● 有料コンテンツの予算があり、そこで実施されるべき発信内容の方針が決まっていること ● ニュース記事等のパブリシティを含めた無料対応も検討されていること ● イベント開催に関する予算があり(他団体を含め)、そこで実施されるべき方針が決まっていること
	～当圏域の一体感を向上するためのアプリケーションデザインの開発～	パンフレット、ポスター、名刺、封筒、観光に携わるスタッフのユニフォームなどの制作 日常的に使用するツールを統一感のあるデザインで規定し使用することで、この圏域の一体感を醸成し、日常的にエリアブランドとして認知度を向上	● デザインされた地域シンボルを派生させる対象の検討 ● 対象物の制作 ● 対象物の制作 ● H31アプリケーションデザインによるイメージの浸透	● H30派生対象の承認(予算の獲得) ● 対象物の制作 ● H31アプリケーションデザインによるイメージの浸透	● 承認されたツールにロゴやコピーが入り、誰が見ても、この圏域だということがわかるような状態