

一社) 麒麟のまち観光局の取組状況について

1 令和3年度事業の取組結果について

<1市6町公益事業>

事業名	事業費	内容
販促プロモーション事業	2,500千円	圏域コンテンツ42件(R2造成)を大手体験予約サイト「アソビュー」へ登録し、割引キャンペーン実施に係る特設サイトの制作、メルマガ配信を実施。 →8/2キャンペーン開始も新型コロナウイルスの感染拡大、兵庫県への緊急事態宣言の発令を受け中止。 (販売実績:100人)
ホームページデータベース整備事業	3,000千円	R3.11月にリニューアルした鳥取市観光コンベンション協会ホームページに6町の観光・イベント情報、モデルコース等を追加するためのデータ整備。 ホームページはR4.7月に再リニューアル予定。
合計	5,500千円	

<その他事業>国の採択等を受けた補助事業など

観光庁が全国約300のDMOの中から先駆的、特徴的なDMO37法人を重点支援DMOに認定しており、麒麟のまち観光局も2年続けて認定され、観光庁等の支援を受けながら、以下の取組を実施。

事業名	事業費	内容
広域周遊促進のための観光地支援事業	12,072千円	鳥取市観光コンベンション協会ホームページ内 ①アソビュー体験コンテンツ販売窓口の作成、一定期間体験し放題プランの試行(139コンテンツ掲載) ②圏域共通テーマ(夏休み、ツーリング、キャンプ)と1市6町個別コンテンツのデータベース化。
訪日グローバルキャンペーン等に対応したコンテンツ造成事業	9,000千円 ※観光庁直轄	鳥取まちなかでの仁風閣グランピングを核とする「お坊さん・神主さんと巡るまち歩き」、「専門家に学ぶ鳥取民藝」を商品造成。R4年度から販売開始。
地域の観光コンテンツを活用したアドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成等事業	5,000千円 ※観光庁直轄	岩美町～新温泉町のシーカヤクトレイルルート「山陰海岸ウォータートレイルアドベンチャー」を商品造成。日本遺産麒麟獅子舞(歴史文化)、山陰海岸ジオパーク(自然)、体験を合わせたアドベンチャーツーリズムを推進。R4年度から販売開始
世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業	5,322千円	全国の観光WEBサイト制作、観光戦略策定の専門家をDMO専門人材として登用。観光消費を意識したホームページ制作について市町等へ助言。
国立公園での滞在型ツアー・ワーケーション推進事業	7,952千円	国立公園鳥取砂丘と鳥取まちなかを結ぶe-BIKEツアーなど、新たなコンテンツの造成とワーケーションの情報発信。R4年度から販売開始。
新たな旅のスタイル促進事業	3,654千円	「サテライトオフィス型」と「ブレッジャー型(ビジネス+レジャー)」のワーケーショントライアルを首都圏企業と共同実施(計3回・15名参加)
麒麟のまちWEBアンケート調査	- 別紙参照	R3.4.1調査を開始し、圏域観光客対象に属性や消費額、情報源、満足度等を調査(協力:53機関)
D-NEXTアンケート調査	-	行政、観光協会、観光事業者等を対象に観光地としての強み、地域の連携度合い等を調査

2 令和4年度事業計画について

<1市6町公益事業>

予算費目	事業名	業費	内容
運営負担金		29,500 千円	鳥取市：25,000 千円 6 町：4,500 千円(1町@750 千円)
公益事業負担金	周遊促進事業	1,650 千円	圏域のマイクロツーリズム促進 →Instagram キャンペーンなど
	流通整備事業	5,350 千円	鳥取市観光コンベンション協会 HP への 1 市6町食コンテンツ強化、アソビューコン テンツの販売強化、HP 活用勉強会の開催 など
	マーケティング事業	2,000 千円	圏域旅行者対象の WEB アンケート調査の 継続及び分析とフィードバック
	小計	9,000 千円	鳥取市：7,200 千円 6 町：1,800 千円(1町@300 千円)
合計		38,500 千円	鳥取市：32,200 千円 6 町：6,300 千円(1町@1,050 千円)

予算費目	事業名	事業費	内容
公益事業負担金 (繰越分)	販促プロモーション 事業	8,400 千円	アソビュー、じゃらんを活用した圏域コン テンツの割引販売キャンペーンに係る広 告宣伝及び割引原資 第1期 CP：6月～7月中旬 第2期 CP：10月～翌年1月
合計		8,400 千円	鳥取市：6,720 千円 6 町：1,680 千円(1町@280 千円)

予算費目	事業名	事業費	内容
公益事業負担金 (6月補正分) ※岩美町は当初予 算措置済	3DMO 連携山陰海岸 ジオパーク周遊ルー ト造成事業	7,600 千円	山陰海岸ジオパークエリアを管轄する 3DMO(麒麟のまち観光局、豊岡観光イノベ ーション、海の京都 DMO)の連携による首 都圏、関西圏をターゲットとした周遊ルー トの造成や販売、WEBサイトの制作など
合計		7,600 千円	・1/2は観光庁補助金。 ・1市3町(鳥取市、岩美町、香美町、新 温泉町)負担は1,320千円(@330千円) ・その他は豊岡市、京丹後市、DMO等が負担

<その他事業>

- ・観光地域づくり法人の体制整備事業(観光庁補助事業)
→インバウンド需要の回復を見据えた多言語化整備、Google ビジネスプロフィール活用等に係る専
門人材の登用
- ・第2のふるさとづくりプロジェクトモデル実証事業(主体：鳥取県)への参画
- ・とっとりワーケーションネットワーク協議会の運営

など

<参考資料>

①鳥取市観光コンベンション協会ホームページ ログ解析

◆セッション数（サイトへの訪問数） 11/1 リニューアル

	4-10月平均	11月	12月	1月	2月	3月
令和3年度	4,200	30,270	24,452	26,173	19,849	32,419
		リニューアル後の月平均セッション数：26,633				
令和2年度	23,091	5,505	3,413	2,407	3,323	5,848
令和元年度	30,065	30,512	20,301	21,700	19,987	24,431
R3/R2比	18%	550%	716%	1,087%	597%	554%
R3/R1比	14%	99%	120%	121%	99%	133%

◆ホームページTOPデザイン（6町情報を追加した7月リニューアル時のイメージ）



②アソビュー割引キャンペーン特設サイト



鳥取・兵庫（麒麟のまちエリア）の遊び・体験最大半額キャンペーン！

昨年度制作の本サイトを活用し、本年、販促プロモーション事業（公益事業負担金繰越分）を実施

③麒麟のまち WEB アンケート結果（令和3年4月～令和4年3月分）

◆回答件数：2,157件（男919 女1,221 その他不明等17）

→年齢	10代以下：30人	20代：217人	30代：455人	40代：509人
	50代：592人	60代：289人	70代以上：55人	無回答：10

◆居住別割合：麒麟のまち圏域在住者 22%

圏域外（県外在住者） 78%

※上位：兵庫県、大阪府、岡山県、東京都、京都府、広島県、島根県の順

アンケート結果から見た主なポイント	今後の戦略・取組
圏域情報の入手源はHPが1位（42%）	鳥取市観光コンベンション協会ホームページに6町情報を掲載し内容の充実を図る。
訪問先は鳥取砂丘が1位もそれ以外は分散しており、道の駅への立ち寄りが多い。	強いコンテンツの磨き上げと弱いコンテンツの強化
近隣（麒麟のまち圏域周辺）・関西圏からの訪問者が多い。 ※ただし関西圏からの訪問者の約30%は日帰り客	関西～6町～鳥取市のモデルコースを造成・情報発信し消費拡大を図る。
鳥取砂丘→八頭、智頭、若桜へのつながりが弱い。 （東西方面の移動傾向が強く南北方面が弱い） ※砂丘訪問者のうち40%は浦富海岸を訪問	鳥取砂丘～八頭郡3町への周遊モデルコースの造成・情報発信により消費拡大を図る。
観光消費単価は50代以上が高く、40代以下は低い ※50代以上：3万円以上	ホームページ内に食コンテンツを充実・発信し、観光消費額の拡大を図る。
お土産と交通アクセスが全体的に低評価	未着手分野であり、DMO、1市6町で今後対策を検討

④D-NEXT アンケート調査（詳細は別紙参照）

◆D-NEXT：カナダの会社が開発した観光地域診断ツールで、「観光地域としての強み」、「地域の連携度合い」に関するアンケート調査。

日本観光振興協会の「D-NEXTを活用した観光地域診断」の2021年度モデル地域として麒麟のまち圏域が選定され、麒麟のまち観光局が実施

◆回答数：181件（1市6町、観光協会、観光・商工団体、観光事業者、地域関係者など）

◆調査結果

項目	評価
地域の総合評価	観光地域として発展途上であり、地域における協力関係が弱い。一方、圏域全体が同一認識でまとまり、課題を共有しやすい状態
観光地域としての強み	多くの項目で重要度は高いと捉えているが、実際の評価は低い。 →項目「健康と安全」のみが世界平均以上で、それ以外の項目は世界平均未満の評価
地域の連携度合い	大半の項目で重要度は高いと捉えているが、実際の評価は低い。 →特に項目「おもてなし文化」、「地域の働き手の確保」の重要度は高いが、評価が著しく低い（雇用・人材育成が課題）



◆今後の戦略・取組

■観光地域としての強み

- ・圏域の強みである「健康・安全」、アウトドア体験、観光・娯楽施設や体験を強化する。
- ・観光消費の拡大に寄与する「飲食・買い物」等を強化する。

■地域の連携度合い

ワーケーション等の交流人口の拡大、人材育成等により課題解決に取り組む。

D-NEXT アンケート調査について

1. D-NEXTとは

- ・カナダ/Next Factor社作成のアンケートメソッドで、世界18カ国・350地域で使用されている観光地域診断ツール
- ・その地域の行政・観光協会・DMOや、観光事業者、地域関係者を対象とした、「観光地域としての強み」・「地域の連携度合い」に関するアンケート調査
- ・日本観光振興協会の「Destination NEXT (D-NEXT) を活用した観光地域診断」の2021年度モデル地域として選出され実施

2. アンケート意義

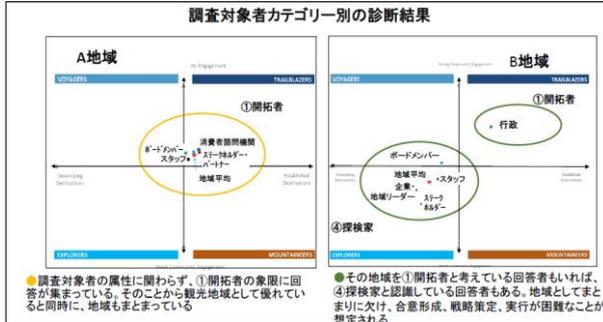
(1) 調査から得られること

- ①地域の関係者が「観光地域としての強み」や「地域の連携度合い」をどのように評価しているか把握できる。(自地域のポジショニングと現状評価)
- ②どのような活動・取組・考え方が認知・賛同されているか確認できる。
- ③世界の観光地域と同じ土俵で、地域のポジションがわかる。

<地域のポジショニング>



<ポジショニング調査の結果例>



<現状評価の結果例>

変数	重要度		評価	
	業界平均	地域平均	業界平均	地域平均
観光・娯楽施設や体験	9.01%	8.99%	3.70	3.70
宿泊	8.77%	8.77%	3.69	3.69
アウトドア体験	8.67%	8.67%	3.94	3.94
飲食・買い物・エンターテインメント	8.71%	8.71%	3.81	3.81
インターネット等の通信環境	8.31%	8.31%	3.28	3.28
健康と安全	8.26%	8.26%	3.51	3.51
地域外からのアクセス	8.02%	8.02%	3.38	3.38
地域内での移動のしやすさ	8.29%	8.29%	3.18	3.18
芸術・歴史・文化と遺産	8.06%	8.06%	3.75	3.75
イベント・祭	8.27%	8.27%	3.78	3.78
スポーツイベント	8.01%	8.01%	3.56	3.56
会議・講演会・展示会施設	8.04%	8.04%	3.42	3.42

(2) 考えられる活用

- ①評価（調査結果）に基づいた戦略や事業を策定をすることができる。（複数ある事業の優先順位の決定や事業の見直し、新規事業策定など）

(3) 期待される効果

- ①地域の関係者の要望に基づいた事業実施や戦略策定が容易になり、協力を得やすくなる。地道に繰り返すことにより合意形成が促進される。
- ②行政施策への反映等、具体的にアプローチしやすくなる。
- ③地域における観光の経済効果も波及的に拡大、観光産業への理解が深まる。



3. 調査項目

「観光地域としての強み」と「地域の連携度合い」において、以下の変数に関する「重要度」と「現状の評価」についてアンケート実施

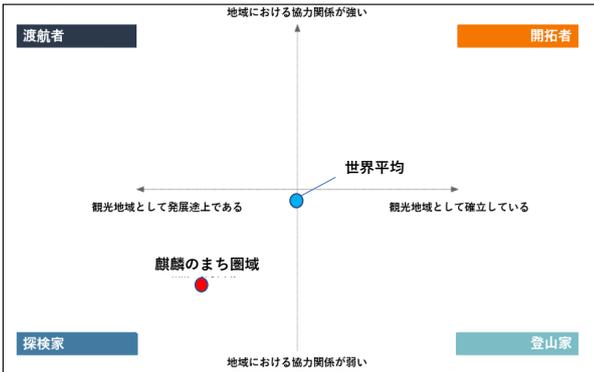
<観光地域としての強みの変数>

<地域の連携度合い>

4. アンケート調査結果

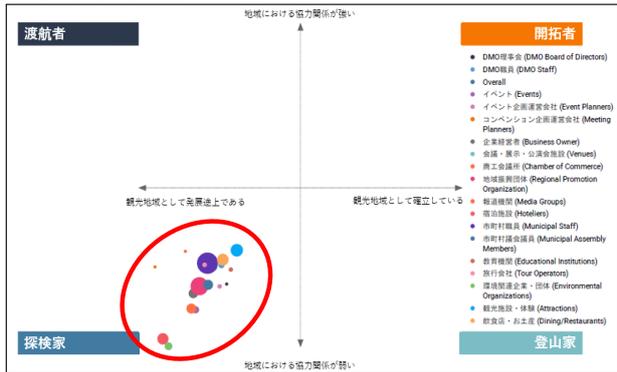
- ・圏域（1市6町）全体での地域側関係者を対象としたアンケートは初の試み。
- ・アンケート回答数181件、多種多様なステークホルダーから回答。（市町村職員/地域振興団体/観光施設・体験/宿泊施設/飲食店・お土産/商工会議所 他）

<地域のポジショニング（総合評価）>



- ・地域の総合評価は「探検家」の象限
- …「観光地域として発展途上」かつ「地域における協力関係が弱い」

<ステークホルダー別>



- ・ステークホルダーごとの分散はあれど、いずれも「探検家」象限
- …圏域全体が同一認識でまとまり、課題を共有しやすい状態

<現状評価（観光地域としての強み）>

変数	重要度（10段階評価）			評価（5段階評価）		
	世界平均	地域平均	ランキング	世界平均	地域平均	ランキング
観光・娯楽施設や体験	9.01	9.39	1	3.70	2.95	2
宿泊	8.77	8.93	2	3.69	2.87	5
アウトドア体験	8.67	8.93	3	3.94	2.88	4
飲食・買い物・エンターテインメント	8.71	8.72	4	3.81	2.51	8
インターネット等の通信環境	8.31	8.70	5	3.28	2.51	9
健康と安全	8.26	8.62	6	3.51	3.59	1
地域外からのアクセス	8.02	8.60	7	3.38	2.36	11
地域内での移動のしやすさ	8.29	8.53	8	3.18	2.45	10
芸術・歴史・文化と遺産	8.06	8.53	9	3.75	2.80	6
イベント・祭	8.27	8.08	10	3.78	2.89	3
スポーツイベント	8.01	7.20	11	3.56	2.66	7
会議・講演会・展示会施設	8.04	5.76	12	3.42	2.23	12

- ポイント
- ・多くの変数項目において、地域にとつての重要性は高いと捉えている。（12項目中、9項目が世界平均以上）
- ・一方で、現状の地域に対する評価は、ほぼ全ての項目で世界平均未満。（12項目中、11項目が世界平均未満）
- ・「健康と安全」は高評価。
- ⇒ 唯一世界平均より高い変数であり、地域の強みと言えるポイント

<現状評価（地域の連携度合い）>

変数	重要度（10段階評価）			評価（5段階評価）		
	世界平均	地域平均	ランキング	世界平均	地域平均	ランキング
おもてなし文化	8.41	9.11	1	3.80	2.88	9
地域の働き手の確保	8.42	9.11	2	3.17	2.70	11
緊急時対応	7.97	9.04	3	3.64	3.01	8
地域における協力関係	8.19	8.99	4	3.86	3.06	7
行政機関の支持	8.43	8.63	5	3.77	3.53	1
観光地域の持続性と弾力性	8.20	8.51	6	3.77	3.51	2
地域関係者と住民の支持	8.35	8.35	7	3.62	3.36	3
観光産業の支持	8.50	8.25	8	3.96	3.15	6
経済発展	8.37	8.06	9	4.01	3.21	5
公平性、多様性、共生	8.24	7.79	10	3.84	2.79	10
DMOの組織経営・統治	8.05	7.21	11	3.89	3.30	4
DMOの安定した十分な財源	8.49	6.90	12	3.44	2.52	12

- ポイント
- ・「観光地域としての強み」と同様に、大半の変数項目において、地域の連携についての重要性は高いと捉えている一方、現状の評価は全項目で世界平均未満。
- ・行政/DMOは重要度のランキング以上の評価を得ている
- ・「おもてなし文化」、「地域の働き手の確保」について、重要度と評価でのランキングに大きな乖離あり
- ⇒ 低評価要因は雇用・人材育成等

5. 総評と今後の活用

- 総評
 - 圏域全体での認識が同一であり、課題を共有しやすい
 - 観光の重要度は多くの項目で認識高く、一方で評価は低い
 - 行政・DMOはある一定程度評価されているが、雇用・人材・継続性の観点で課題を残す
- 今後の活用

	アクションプラン提案	R4年度以降の具体的活用
「観光地域としての強み」 パート	<ul style="list-style-type: none"> ◆実現度が高く、さらなる「強み」に育つカテゴリの強化（健康と安全 / アウトドア体験 / 観光・娯楽施設や体験） ◆「観光消費拡大」に寄与するカテゴリの強化（飲食・買い物・エンターテインメント） 	<ul style="list-style-type: none"> ◆キャンプ特集 / 1市6町共通テーマでの特集・コンテンツ造成 ⇒ 鳥取市観光コンベンション協会HPでの情報発信（R4/7月～） ◆食に関するコンテンツ ⇒ 共通ランチメニュー造成、セットクーポン開発（R4/4月～） ◆滞在性を高める夜間コンテンツの造成 ⇒ 宿泊につなげることで観光消費額増加を図る（R5年度～） ◆観光と物販の連携強化 ⇒ DX導入（R4年度実証）により連携加速（R5年度～）
「地域の連携度合い」 パート	<ul style="list-style-type: none"> ◆「重要性は高い」が「評価が低い」カテゴリから着手（おもてなし文化 / 地域の働き手の確保） 	<ul style="list-style-type: none"> ◆第2のふるさとづくりプロジェクト / 交流人口拡大 ⇒ 地域貢献型体験メニュー開発、ワーケーション（R4/4月～）