

鳥取県観光振興指針

ようこそようこそ鳥取県運動取組指針

[計画期間：平成31年度～34年度]

平成31年3月

鳥取県

<改訂の経過>

平成22年5月 鳥取県観光振興指針「ようこそようこそ鳥取県運動取組指針」策定
(計画期間：平成22年度～26年度)

平成27年3月 一部改訂 (計画期間：平成27年度～30年度)

平成31年3月 一部改訂 (計画期間：平成31年度～34年度)

目次

はじめに ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の改定にあたって

第1章 本県の観光に関する現状・課題 2

- 1 鳥取県観光の現状と課題
 - (1) 観光を巡る指標
 - (2) 鳥取県の魅力・認知度
- 2 国の観光政策の強化
 - (1) 新たな観光立国推進基本計画の決定
 - (2) 観光立国実現に向けたアクション・プログラム

第2章 ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の基本的な考え方 17

- 1 指針策定の趣旨
- 2 基本目標
- 3 計画期間
- 4 メインターゲットの設定
- 5 数値目標と進捗管理
- 6 推進体制

第3章 ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の具体的内容 19

テーマⅠ 全体戦略 魅力ある観光地「鳥取」の形成

- 1 日本最大級の海岸砂丘「鳥取砂丘」を活用した観光地・鳥取の発信
- 2 歴史が息づく霊峰、スポーツリゾート大山のブランドイメージ形成
- 3 「かに水揚げ量日本一」などを活用した豊かな食にあふれた観光地・鳥取の発信
- 4 「鳥取ならではの」素材を生かした観光資源の磨き上げと特色あるツーリズムの展開
- 5 周遊性を高める仕組みづくりと情報・アクセスの整備充実
- 6 お客様の心に響くおもてなしの向上
- 7 鳥取観光を担う人材育成と基盤づくり

テーマⅡ 国内誘客戦略

- 1 誘客キャンペーンと戦略的な情報発信・誘客の展開
- 2 県境にとらわれない広域観光の推進
- 3 MICEや教育旅行等誘致による来訪機会の拡大

テーマⅢ 海外誘客戦略

- 1 戦略的なプロモーションと情報発信の強化
- 2 航路の安定運航と多彩な玄関口の設定
- 3 受入環境整備

ようこそようこそ鳥取県運動取組指針(平成 31～34 年度)戦略の体系

基本目標：観光振興を通じた活力ある地域社会の形成

～鳥取からはじめる地方創生～

I 全体戦略 魅力ある観光地鳥取の形成	1 日本最大級の海岸砂丘「鳥取砂丘」を活用した観光地・鳥取の発信	①鳥取砂丘を中心とした情報発信の強化 ②山陰海岸ジオパークの活用と認知度向上の取組 ③鳥取砂丘の観光拠点化の取組
	2 歴史が息づく霊峰、スポーツリゾート大山のブランドイメージ形成	①歴史が息づく霊峰「大山開山 1300 年」の発信 ②大山を拠点としたスポーツツーリズムの推進
	3 「かに水揚げ量日本一」などを活用した豊かな食にあふれた観光地・鳥取の発信	①「かに水揚げ量日本一」の継続的な発信と認知度向上の取組推進 ②食を入り口とした観光魅力づくり
	4 「鳥取ならではの」の素材を生かした観光資源の磨き上げと特色あるツーリズムの展開	①鳥取ならではの観光資源の磨き上げと体験型メニュー造成 ②まんがを生かした観光誘客の推進 ③田舎暮らし体験など特色あるツーリズムの推進
	5 周遊性を高める仕組みづくりと情報・アクセスの整備充実	①周遊性を高める仕組みづくり ②情報提供の充実と、周遊をサポートする観光案内板等の整備 ③二次交通の確保と定期観光バス商品の充実
	6 お客様の心に響くおもてなしの向上	①県民一人ひとりによる「おもてなし」促進 ②観光ガイドの充実 ③誰もが安心して楽しめる観光地づくり
	7 鳥取観光を担う人材育成と基盤づくり	鳥取観光を担う人材育成と基盤づくり
II 国内誘客戦略	1 誘客キャンペーンと戦略的な情報発信・誘客の展開	①観光キャンペーンの展開 ②戦略的な情報発信の展開 ③プロモーション活動
	2 県境にとらわれない広域観光の推進	多彩なパートナーと連携した広域観光プロモーションの展開
	3 MICEや教育旅行等誘致による来訪機会の拡大	①コンベンションの誘致促進 ②教育旅行やスポーツイベント等の誘致促進 ③ビジネスを契機とした来訪機会の拡大
III 海外誘客戦略	1 戦略的なプロモーションと情報発信の強化	①戦略的な観光プロモーションの展開 ②海外旅行会社等とのタイアップによる誘客促進 ③情報発信の強化
	2 航路の安定運航と多彩な玄関口の設定	①定期航路の安定運航 ②国際チャーター便就航・クルーズ客船寄港の誘致
	3 受入環境整備	①外国人観光客の周遊性を高める多言語環境の整備 ②外国人観光客が安心して旅を楽しめる受け地づくり

はじめに(ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の改定にあたって)

鳥取県では平成22年5月に策定した「ようこそようこそ鳥取県運動取組指針」に基づき、観光ニーズに対応した魅力ある鳥取県の形成を目指して、おもてなしの向上、観光情報発信、観光資源の磨き上げ、大規模イベント開催などによる誘客促進に取り組んできました。

この間、NHKの朝の連続ドラマ小説「ゲゲゲの女房」放映による認知度向上により、平成22年末には観光入込客が過去最高を記録し、数値目標を達成。その後も、世界初の砂像常設展示施設「鳥取砂丘 砂の美術館」のオープン、鳥取自動車道の全通を契機とした広域周遊観光「山陰大周遊」の提案、「鳥鉄」の旅や「蟹取県ウェルカニキャンペーン」さらには美しい星空を生かした「星取県」の取組によるブランド化など、機会や時機を捉えた誘客の取組、全県的なおもてなし運動の展開により、観光入込客数を概ね維持し、地域の歴史素材の磨き上げやアクティビティメニューなどテーマ観光の旅行商品化が進むなど一定の成果がありました。

これにともない、外国人宿泊者数も平成27年にはじめて10万人を突破し、以降は、鳥取県中部地震の影響があった平成28年を除き毎年増加が見られ、平成29年は約14万人を達成しました。

日本全体としては、人口減少社会、少子高齢化の加速など、社会情勢が大きく変化し、旅行形態の多様化が進む一方で、円安基調、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向け訪日外国人観光客4,000万人を掲げる国の積極的な訪日プロモーション、東南アジアに対するビザ緩和・免除策などにより、今後も外国人観光客の一層の増加が見込まれるなど、観光を取り巻く環境もますます大きく変化しています。

第1章 本県の観光に関する現状・課題

1 鳥取県観光の現状と課題

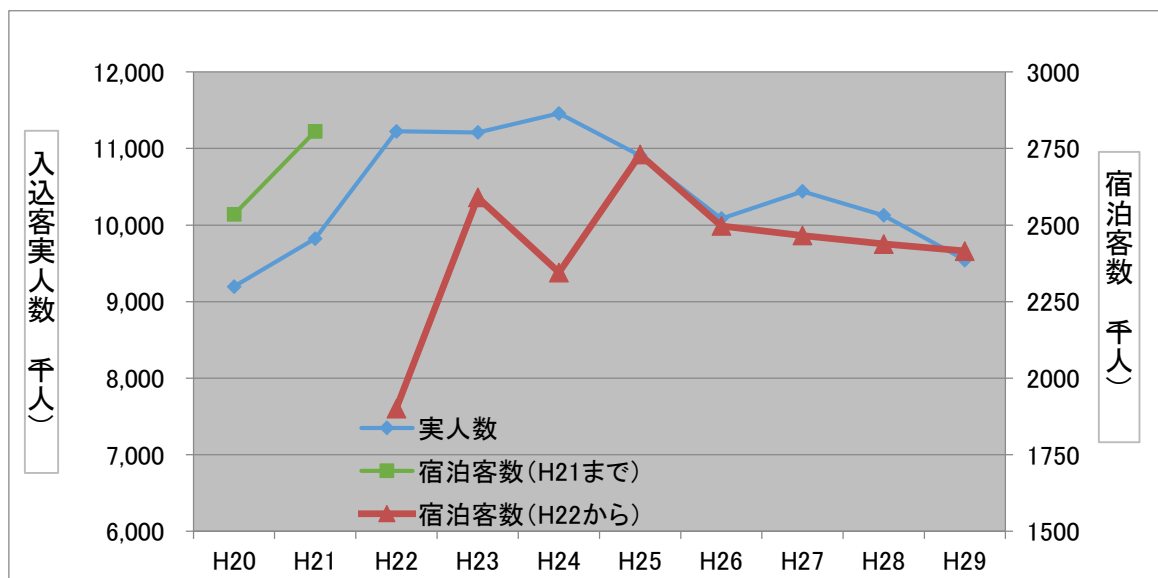
(1) 観光を巡る指標

◇入込実人数及び宿泊客数の推移

NHK連続テレビ小説「ゲゲゲの女房」放映(H22)による認知度向上に伴い、水木しげるロードを中心に入込客数が大きく伸び、現在の統計手法を導入した平成10年以降で、平成22年に初めて入込実人数が1,000万人を超えました。

近年は入込実人数と宿泊客数の伸びに差異があり、単純に入込実人数の増加が宿泊客数の増加とリンクしていないと言えます。一時の話題づくりや、大型イベント実施は、入込客数の増に一定の効果をあげているものの、高い経済効果をもたらす宿泊客の獲得のためにはさらに、観光ブランドイメージの形成・定着や、魅力ある観光素材の磨き上げ、新たな体験型メニュー造成など、滞在時間を延ばす取組が必要です。

図表1 鳥取県の観光入込客実人数及び宿泊客数



出典：鳥取県「観光客入込動態調査結果」

※平成22年度より、統計数値を国の調査数値に切り替えたため、前年に比べ大きく減少している。

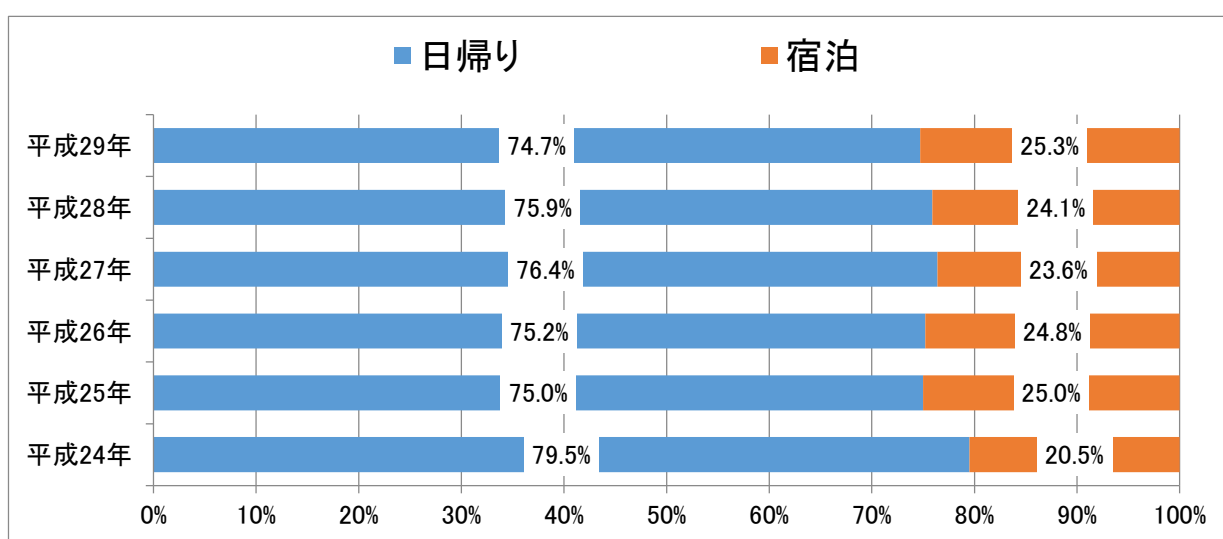
◇日帰り観光客が8割超

日帰り・宿泊の割合をみると、日帰りが概ね4分の3を占めています。

鳥取自動車道の開通、山陰自動車道、鳥取西道路の整備推進など高速交通網の進展により観光客の周遊範囲が拡大するなか、近畿地方や中国地方などの観光客にとって、本県は一層日帰り圏としての認識、イメージが強まる懸念されます。

日帰り旅行から宿泊旅行への転換や、宿泊日数の延伸等、新たな体験型メニュー造成による魅力づくり、県内の地域間連携や近隣府県との広域連携による周遊型観光を推進し、エリア内での滞在時間の延長を図ることが課題となっています。

図表2 鳥取県の観光客の日帰り、宿泊の割合



出典：鳥取県「観光客入込動態調査結果」、観光庁「宿泊旅行統計」

◇発地別観光入込客では、県内居住者は減少傾向、県外では近畿、中国が5割超

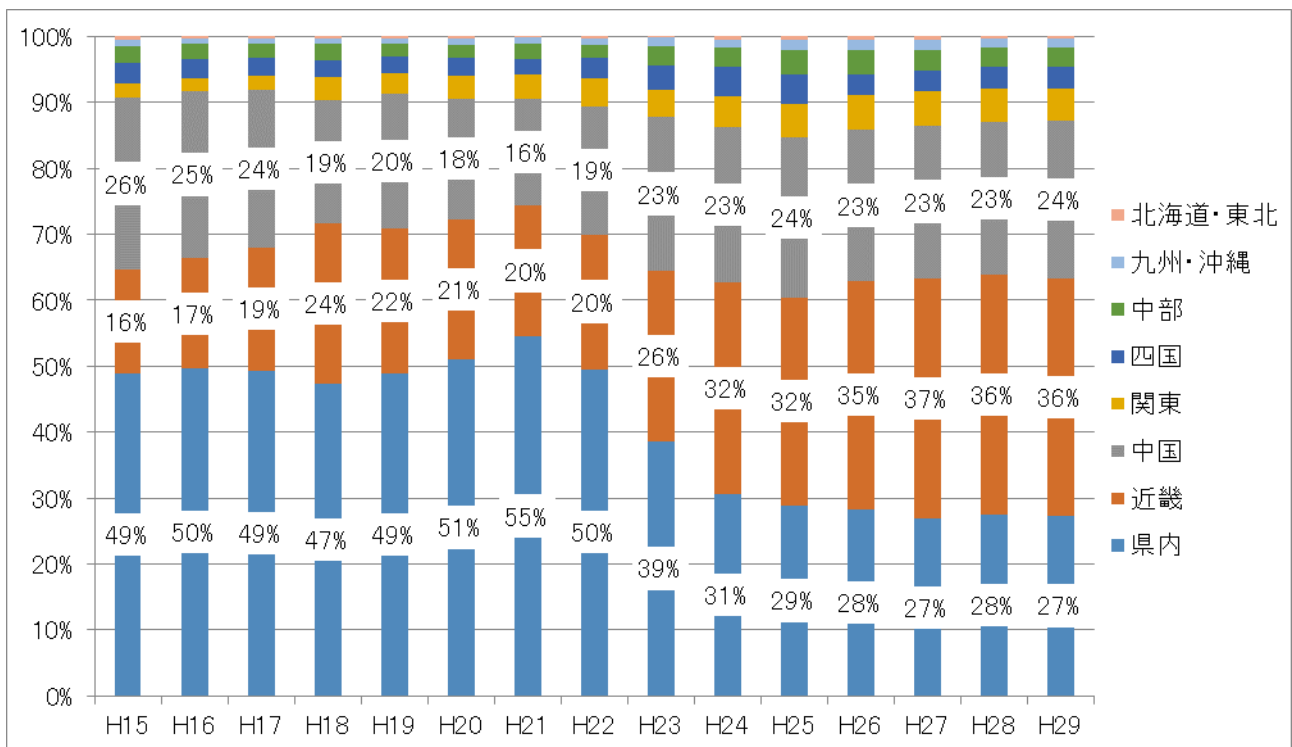
県外入込客では、近畿、中国地方からの入込が大半を占めます。高速交通網の整備進展により、平成 23 年以降、近畿、中国地方からの入込が増加、その反面、県内観光客の県外への流出が見られ、県内観光客数が減少傾向にあります。

県内の2空港（米子鬼太郎空港、鳥取砂丘コナン空港）への航路の充実、高速道路網の整備進展、九州新幹線の開通などにより、関東・中部・九州などからの入込みも徐々にその割合を伸ばしています。

交通インフラ整備進展に伴い、今後入込客のシェアの増加が見込まれる関東、中部、九州方面へのアプローチを充実し、ターゲットエリアを意識したきめ細かなプロモーションが必要です。

また、県民が県内で旅行を楽しむ機会を創ることで、県民が当地の観光資源の魅力を知り、おもてなしの機運を醸成することも大切な視点です。

図表 3 鳥取県の発地別観光入込客の割合



(単位：千人)

地域名	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29
北海道・東北	48	32	28	24	23	27	17	23	22	46	47	45	46	36	35
九州・沖縄	83	70	70	81	71	83	90	110	135	149	174	154	160	138	127
中部	234	214	196	221	179	193	220	234	325	321	413	389	341	281	273
四国	290	269	256	233	231	239	236	345	425	527	478	313	323	351	314
関東	200	172	191	334	285	322	372	476	459	527	561	531	533	507	469
中国	2,385	2,341	2,192	1,714	1,845	1,683	1,578	2,183	2,622	2,692	2,645	2,306	2,422	2,346	2,282
近畿	1,455	1,547	1,722	2,243	1,994	1,950	1,956	2,289	2,891	3,700	3,441	2,857	2,800	2,790	2,607
県内	4,480	4,575	4,523	4,346	4,426	4,700	5,354	5,564	4,330	3,497	3,150	3,489	3,815	3,678	3,436
合計	9,175	9,220	9,178	9,196	9,054	9,197	9,823	11,224	11,209	11,459	10,909	10,084	10,440	10,127	9,543

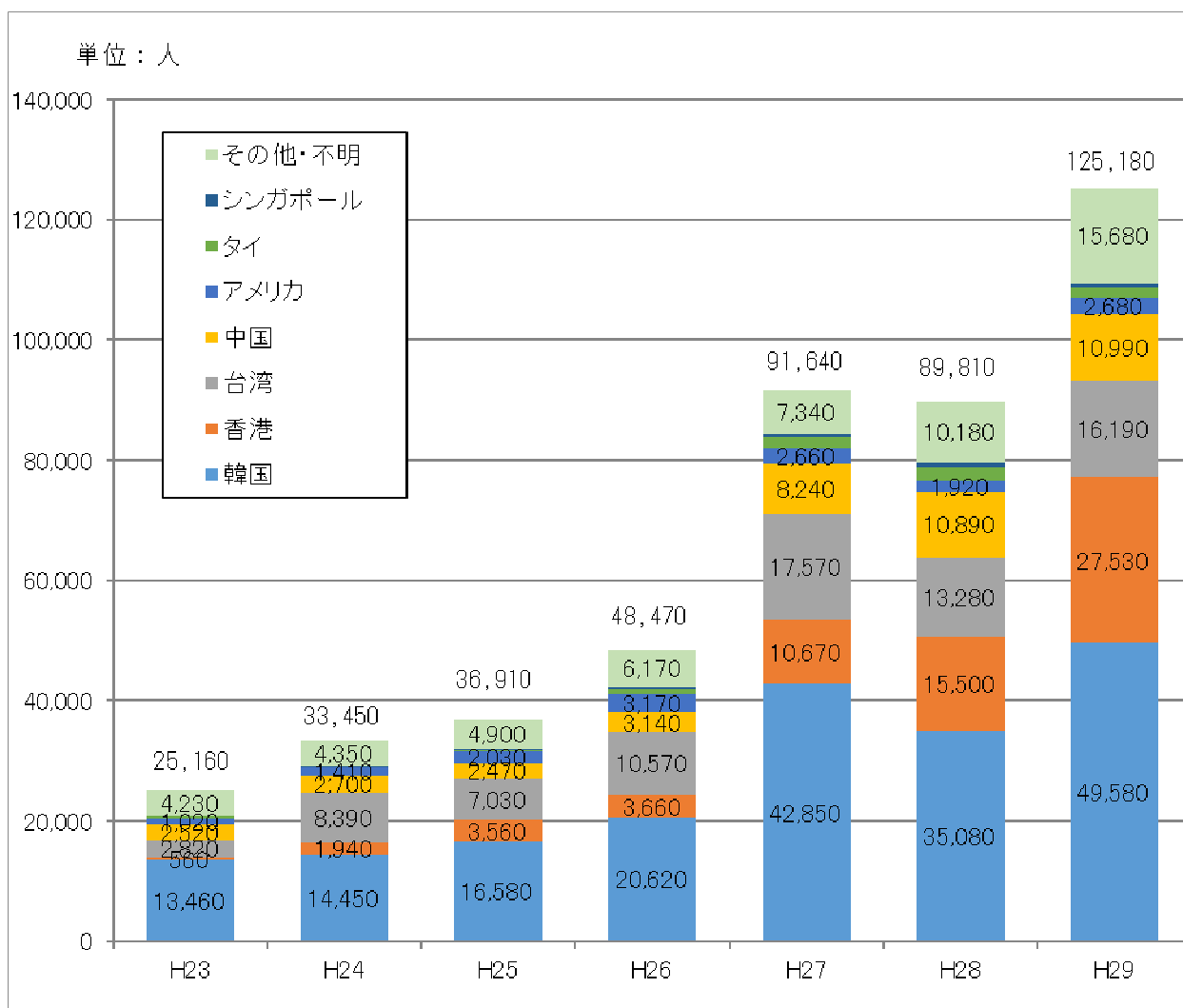
出典：鳥取県「観光客入込動態調査結果」

◇国籍別外国人観光客の推移

当県の強みである国際定期航路「米子ソウル便」、「米子香港便」及び「環日本海定期貨客船」の安定運行の取組や、県内空港への国際チャーター便就航、多彩な玄関口設定によるプロモーションなど、官民挙げて戦略的に海外誘客を進めた結果、平成27年には外国人宿泊者数が初の10万人突破、29年には14万人を超え、過去最高を更新しました。

また、本県を訪れる外国人観光客の約9割が、東アジアや東南アジアから訪れており、約4割が韓国からの送客となっている一方、近年は台湾やフィリピン、ベトナムのほか欧米圏からの観光客も増加傾向にあります。アジア諸国・地域の急速な成長などを踏まえると、外国人観光客はさらに増加・多様化していくことが予想され、当県としても、今後も多彩な玄関口設定による本県へのダイレクトの誘客を図るとともに、羽田空港、関西国際空港などの近隣空港への定期航空便を活用することで、さらに誘客を図ることができると考えられます。韓国、台湾、中国、香港の4つを重点市場として特に誘客を図りつつ、環日本海定期貨客船でつながるロシア、経済発展著しい東南アジアも視野に入れ、市場ごと、アプローチの深度に合わせて積極的な誘客に取り組む必要があります。

図表4 鳥取県の国籍別外国人宿泊客数



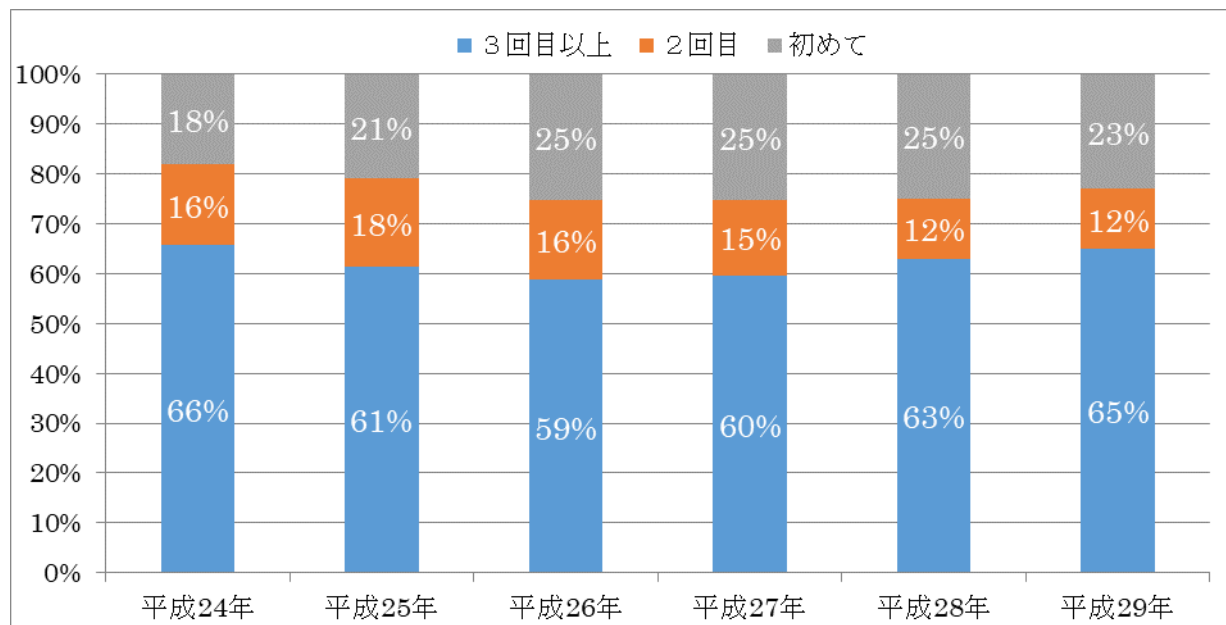
出典：観光庁 宿泊旅行統計

◇県外観光客のリピーター率

県外観光客が増加する中で、2回目以上の来訪者は80%前後、3回目以上の来訪者は65%前後で推移しています。(H29 鳥取県観光入込動態調査)

満足度については「大変満足」が18.3%、再来訪希望は、「大変そう思う」が17.9%となっており、他県に比べて高い数値とは言えません。(2018 公財日本交通公社旅行年報) 観光素材の磨き上げ、おもてなし対応を充実し、観光客満足度及び再来訪希望を高めるための戦略及び施策を進めていくことが課題となっています。

図表5 鳥取県の県外観光客に占めるリピーター率



出典：鳥取県「観光客入込動態調査結果」

図表6 旅行先別の満足度、再来訪意向

(単位：%)									
満足度	満足度								サンプル数
	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満	満足度指数	
旅行先									
全体	28.6	46.8	19.0	4.5	0.7	0.1	0.3	5.97	(9692)
前年	28.4	46.3	19.2	4.9	0.8	0.1	0.2	5.95	(9823)
北海道	33.5	42.0	17.2	6.0	0.6	0.1	0.5	5.99	(680)
青森県	23.5	41.9	23.8	10.9	0.0	0.0	0.0	5.78	(78)
岩手県	31.5	33.0	24.1	4.1	4.9	0.0	2.5	5.72	(83)
宮城県	26.4	43.3	22.9	5.3	1.3	0.0	0.9	5.85	(208)
秋田県	26.1	47.3	17.1	5.5	4.0	0.0	0.0	5.86	(68)
山形県	29.1	48.6	18.3	1.9	1.0	1.2	0.0	5.99	(89)
福島県	28.7	47.1	18.1	5.4	0.0	0.7	0.0	5.97	(131)
茨城県	18.4	42.8	20.4	4.9	2.5	0.0	1.1	5.65	(74)
栃木県	20.8	49.5	24.4	4.2	1.1	0.0	0.0	5.85	(194)
群馬県	20.8	48.7	20.5	7.7	2.4	0.0	0.0	5.78	(208)
埼玉県	28.7	52.4	17.1	1.8	0.0	0.0	0.0	6.08	(45)
千葉県	29.5	44.9	18.8	6.4	0.4	0.0	0.0	5.97	(242)
東京都	30.7	48.1	16.3	4.0	0.0	0.0	0.0	6.08	(647)
神奈川県	26.7	50.0	17.4	7.8	0.6	0.0	0.0	6.00	(335)
静岡県	24.4	47.1	15.1	6.9	1.7	0.0	0.7	5.82	(154)
富山県	26.4	47.6	24.8	5.0	1.2	0.0	0.0	5.88	(82)
石川県	27.6	41.0	26.1	4.5	0.7	0.0	0.0	5.90	(153)
福井県	16.9	61.7	18.2	3.8	0.0	0.0	0.0	5.91	(77)
山梨県	27.0	48.7	21.3	2.9	0.6	0.0	0.0	5.98	(131)
長野県	22.2	51.7	17.1	3.5	0.7	0.0	0.4	5.99	(399)
岐阜県	19.4	46.0	24.5	9.9	0.0	0.0	0.0	5.75	(120)
静岡県	20.5	47.5	24.3	6.5	0.3	0.4	0.0	5.80	(179)
愛知県	26.4	45.9	20.0	5.5	1.4	0.0	0.7	5.88	(72)
三重県	31.4	42.8	19.7	5.5	0.6	0.0	0.0	5.99	(179)
滋賀県	29.8	47.9	25.7	1.6	0.0	0.0	0.0	6.01	(72)
京都府	25.0	50.1	18.3	3.4	0.0	0.3	0.0	6.02	(291)
大阪府	35.4	42.0	18.3	3.6	0.0	0.0	0.6	6.07	(296)
兵庫県	26.5	50.8	19.4	3.3	0.0	0.0	0.0	6.01	(226)
奈良県	19.0	36.9	20.8	3.3	0.0	0.0	0.0	6.12	(57)
和歌山県	32.2	48.1	18.0	0.9	0.8	0.0	0.0	6.10	(121)
鳥取県	18.3	43.2	29.6	6.8	2.1	0.0	0.0	5.69	(46)
島根県	28.7	51.3	16.8	3.2	0.0	0.0	0.0	6.06	(57)
岡山県	16.9	52.4	20.8	6.3	2.5	0.0	1.1	5.71	(75)
広島県	30.0	49.3	14.6	4.0	1.6	0.0	0.6	6.00	(153)
山口県	24.1	52.0	14.8	6.9	2.3	0.0	0.0	5.89	(72)
徳島県	22.8	58.2	16.1	2.9	0.0	0.0	0.0	6.01	(33)
香川県	32.4	38.6	23.6	1.4	2.7	0.0	1.4	5.91	(60)
愛媛県	18.8	46.0	28.7	5.3	0.0	0.0	1.3	5.73	(66)
高知県	26.2	35.5	32.8	1.9	3.6	0.0	0.0	5.79	(45)
福岡県	24.6	50.5	20.2	3.6	0.7	0.0	0.4	5.93	(239)
佐賀県	24.8	41.0	22.8	3.2	2.2	0.0	0.0	5.77	(38)
長門県	21.5	51.8	18.3	4.4	4.0	0.0	0.0	5.82	(105)
熊本県	23.0	54.5	14.4	7.2	0.0	0.0	0.0	5.95	(100)
大分県	29.0	46.5	18.6	5.3	0.7	0.0	0.0	5.98	(155)
宮崎県	29.1	41.4	22.2	7.3	0.0	0.0	0.0	5.92	(51)
鹿児島県	29.6	49.7	16.8	3.1	0.8	0.0	0.0	6.04	(113)
沖縄県	40.7	38.8	15.2	3.6	0.8	0.0	0.8	6.12	(394)

(単位：%)									
再来訪意向	再来訪意向(1年以内)							サンプル数	
	大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない		再来訪意向指数
旅行先									
全体	27.6	34.1	18.9	12.4	4.1	2.2	0.7	5.59	(9692)
前年	27.9	33.7	19.7	11.7	4.1	2.1	0.8	5.60	(9823)
北海道	32.6	33.6	17.0	11.6	2.7	2.2	0.3	5.74	(680)
青森県	18.8	29.5	21.6	17.3	5.8	7.0	0.0	5.17	(78)
岩手県	21.3	25.3	20.5	18.2	7.2	7.6	0.0	5.13	(83)
宮城県	27.9	33.1	20.5	11.8	4.1	1.3	1.3	5.59	(208)
秋田県	22.9	27.2	26.5	11.9	9.9	1.6	0.0	5.36	(68)
山形県	29.2	25.8	19.5	17.5	5.8	2.2	0.0	5.49	(89)
福島県	23.8	34.9	18.4	14.4	4.3	4.2	0.0	5.47	(131)
茨城県	18.3	27.2	26.6	12.9	11.6	3.4	0.0	5.17	(74)
栃木県	22.0	36.6	21.7	13.9	2.6	1.9	1.3	5.51	(194)
群馬県	21.4	31.6	18.8	12.3	8.4	4.8	2.6	5.21	(208)
埼玉県	28.8	37.4	11.9	17.4	2.1	2.4	0.0	5.66	(45)
千葉県	28.0	31.8	18.7	13.4	5.6	1.5	1.0	5.55	(242)
東京都	34.6	38.5	14.0	9.7	1.5	1.5	0.3	5.90	(647)
神奈川県	27.0	43.2	15.5	8.9	4.9	1.6	0.0	5.76	(335)
静岡県	23.3	28.5	16.0	22.0	4.0	4.9	2.5	5.79	(154)
富山県	20.4	35.8	19.1	14.0	7.6	1.2	2.0	5.36	(82)
石川県	21.8	29.5	25.0	13.8	5.5	3.0	0.7	5.36	(153)
福井県	9.6	43.4	29.0	9.2	7.6	1.2	0.0	5.34	(77)
山梨県	18.0	37.1	23.6	13.5	6.7	2.4	0.0	5.44	(131)
長野県	24.3	34.0	17.3	14.9	3.6	0.7	0.2	5.67	(399)
岐阜県	20.0	32.4	19.3	16.5	7.3	2.9	1.4	5.27	(120)
静岡県	19.8	33.7	22.1	14.0	3.8	2.0	1.7	5.20	(179)
愛知県	22.8	34.5	24.1	12.0	3.7	2.2	0.5	5.51	(72)
三重県	26.0	29.5	26.3	10.9	5.1	1.0	1.0	5.53	(179)
滋賀県	22.8	38.1	28.9	6.9	2.4	3.7	1.2	5.54	(72)
京都府	36.2	31.9	19.0	8.4	2.2	3.1	0.3	5.84	(291)
大阪府	38.1	36.6	14.7	8.7	0.3	1.0	0.6	5.98	(296)
兵庫県	25.0	36.7	18.6	12.6	5.4	0.8	0.9	5.57	(226)
奈良県	38.1	28.5	21.4	4.9	5.1	1.9	0.0	5.84	(57)
和歌山県	28.4	30.7	21.2	12.9	4.4	1.5	0.9	5.58	(121)
鳥取県	17.9	20.6	23.7	25.0	4.2	6.7	1.9	4.95	(46)
島根県	14.5	26.8	22.6	23.7	10.8	1.7	0.0	5.06	(57)
岡山県	15.8	32.5	17.3	22.6	9.0	1.5	1.3	5.14	(75)
広島県	24.9	35.0	21.1	10.7	4.3	1.2	2.8	5.51	(153)
山口県	13.8	36.7	17.5	16.1	7.8	6.8	1.3	5.07	(72)
徳島県	11.3	44.7	28.2	2.5	5.2	5.1	2.9	5.27	(33)
香川県	17.9	45.6	24.2	5.0	1.4	3.1	2.7	5.53	(60)
愛媛県	19.0	36.4	31.3	6.1	7.2	0.0	0.0	5.54	(66)
高知県	15.6	36.4	30.3	7.4	6.5	3.9	0.0	5.36	(45)
福岡県	35.7	33.8	15.9	9.9	2.4	1.3	0.9	5.83	(239)
佐賀県	27.4	19.2	27.4	12.3	6.7	4.8	2.2	5.25	(38)
長門県	23.4	31.2	23.4	11.1	6.1	3.6	0.9	5.40	(105)
熊本県	30.2	37.0	22.4	4.3	4.3	1.7	0.0	5.79	(100)
大分県	29.2	31.7	19.3	15.8	0.7	2.6	0.7	5.62	(155)
宮崎県	33.0	23.4	29.5	10.6	2.0	1.6	0.0	5.70	(51)
鹿児島県	24.3	38.8	18.5	13.7	2.3	2.3	0.0	5.62	(113)
沖縄県	41.7	31.0	12.7	8.1	4.1	1.4	1.0	5.90	(394)

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先(都道府県)を選択したデータのみ。
 (注) 満足度指数：大変満足(7点)～大変不満(1点)までの7段階評価の平均値。再来訪意向指数：大変そう思う(7点)～全く思わない(1点)までの7段階評価の平均値。
 ■■■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■■■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■■■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

◇コンベンションの開催件数は年を追って増加

県内のコンベンション開催件数は、積極的な誘致活動の結果、年を追って増加傾向にあります。内訳をみると、大会・会議は概ね150件前後で推移し、MICE及び平成23年度から誘致活動を開始した合宿も着実に開催件数を伸ばしており、平成29年度のコンベンション開催件数は過去最高の446件となりました。

2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催を控え、スポーツに対する意識が高まる中、引き続きスポーツ大会等の誘致を進めていくほか、ビジネス客の取り込みにつながるMICEの誘致活動を積極的に進めていく必要があります。

図表7 コンベンションの誘致状況

年度	平成25年度		平成26年度		平成27年度		平成28年度		平成29年度	
	件数	参加者数	件数	参加者数	件数	参加者数	件数	参加者数	件数	参加者数
大会・会議	148	45,807	118	35,630	132	44,563	110	43,623	101	27,855
スポーツ	13	13,306	20	14,881	29	19,715	40	24,420	62	33,851
合宿	112	10,912	126	11,217	126	12,238	122	13,336	127	12,590
MICE	63	3,693	47	2,465	108	6,467	127	4,217	156	5,241
計	336	73,718	311	64,193	395	82,983	399	85,596	446	79,537

※(公財)とっとりコンベンションビューローが関わって誘致したコンベンションの状況

MICE…国際会議と海外インセンティブ旅行(平成22年度から誘致活動開始)

合宿…平成23年度から誘致活動を開始

◇観光消費額の状況

県内における観光消費額(日本人・観光目的)は、観光入込客数の減少に伴い減少傾向にあります。

今後、周遊観光による滞在時間の延長、宿泊を伴う旅行への転換により、一人当たり観光消費額の上積みを図るほか、高い観光消費が見込まれるMICEの誘致などにより、経済波及効果をより高めていくことが求められます。

図表8 観光消費額の推移(日本人・観光目的)

	観光消費額(百万円)				
	県内		県外		合計
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	
平成29年	3,154	4,724	30,789	21,511	60,178
平成28年	5,871	3,767	28,400	26,126	64,164
平成27年	7,116	5,041	30,966	25,425	68,548
平成26年	6,578	5,066	29,563	38,081	79,288
平成25年	3,889	3,466	35,719	39,797	82,871

※出典:全国入込客統計に関する共通基準(観光庁実施の全国統一基準調査)

図表9 観光客一人当たり観光消費額

区分	H26		H27		H28		H29		
	県外客	県内客	県外客	県内客	県外客	県内客	県外客	県内客	
日帰	交通費	1,635	469	1,079	474	787	443	727	405
	飲食費	1,682	1,047	1,805	1,211	1,881	1,209	1,888	1,192
	土産代等	5,178	3,753	6,264	4,890	6,228	4,595	5,858	4,308
合計	8,495	5,269	9,148	6,575	8,896	6,247	8,473	5,905	
宿泊	宿泊費	12,140	13,454	14,036	14,846	14,237	14,407	14,700	13,831
	交通費	4,875	1,271	2,721	1,222	1,665	1,057	1,445	1,002
	飲食費	3,535	2,633	3,812	3,030	3,766	2,975	3,916	2,625
	土産代等	6,953	3,382	8,458	4,295	8,864	4,101	8,353	4,886
合計	27,503	20,740	29,027	23,393	28,532	22,540	28,414	22,344	

出典:平成29年 鳥取県「観光客入込動態調査結果」

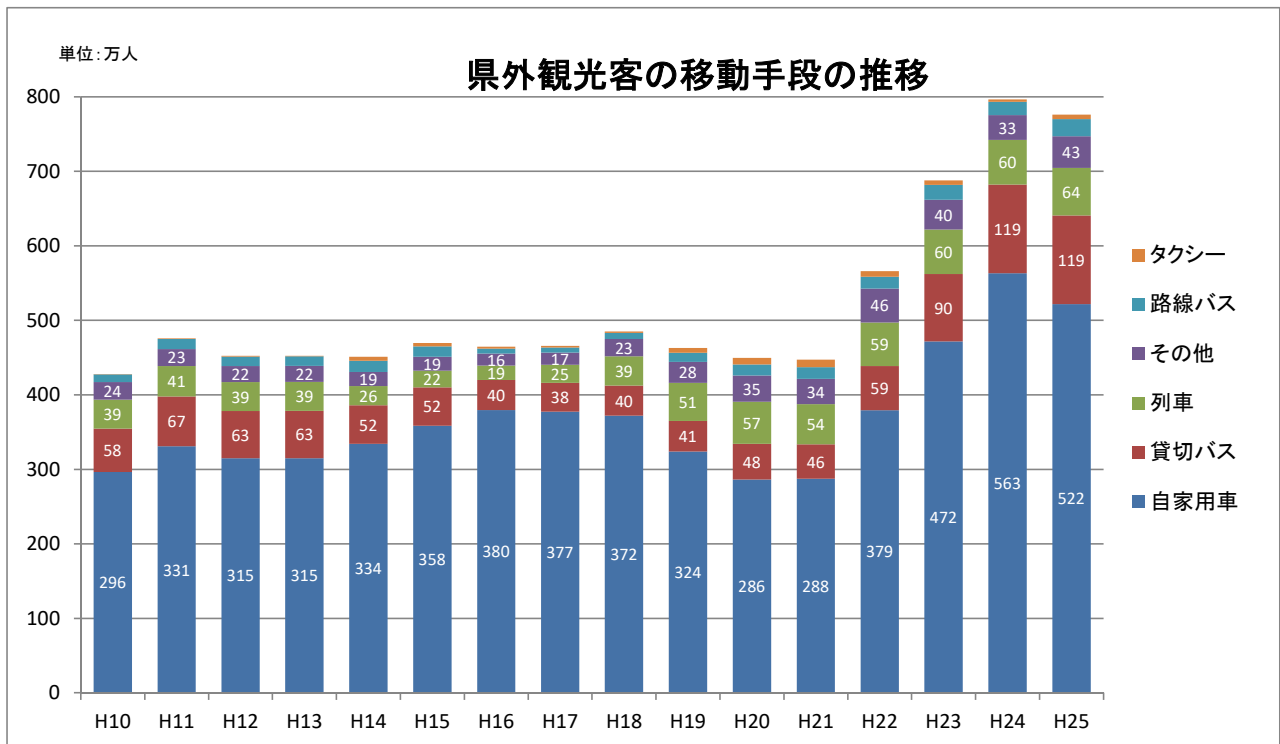
◇交通網の整備、グローバル化に伴う移動手段の変化

本県を訪れる観光客の移動手段は、自家用車が70%程度を占めており、続いて、貸切バス、列車の順に多くなっています。

高速交通網の整備進展に伴い、鳥取自動車道・九州新幹線により中京圏や九州地方からの時間距離が短縮されたほか、県内の2空港（米子鬼太郎空港、鳥取砂丘コナン空港）への航路の充実、米子ソウル便・米子香港便、環日本海定期貨客船等の国際交通網の整備も進んでおり、人やモノの流れが変化してきています。

列車、飛行機などを利用して、駅頭、空港などのターミナル施設に降り立つお客様が増加していることから、自家用車を利用しないお客様の利便性向上と周遊観光の推進のため、ターミナル施設からの二次交通（バス、タクシー、レンタカー等）の整備が喫緊の課題となっています。

図表 10 県外観光客の移動手段の推移



出典：平成 29 年 鳥取県「観光客入込動態調査結果」

(2) 鳥取県の魅力・認知度

ブランド総合研究所が実施した「地域ブランド調査 2018」によると、鳥取県の魅力度は 47 都道府県のうち 41 位（前年 41 位）と低い状況にあり、さらなる魅力度の向上に努めていく必要があります。（図表 11）

「鳥取県に関するイメージ調査」では、鳥取県と言われて連想されるものについては「鳥取砂丘」（79.9%）が圧倒的であり、それ以外の回答は 1 割に満たない状況です。（図表 12）

また、鳥取県の観光地の訪問意向をみると、「鳥取砂丘」（39.5%）が前回に続いて圧倒的である一方、「ひとつもない」が 30.7%となっています（図表 13）。

このことから、鳥取県のイメージ形成に圧倒的影響力をもつ「鳥取砂丘」を中心とした鳥取県のブランドイメージ形成や魅力発信、観光地「鳥取砂丘」を牽引役とした鳥取県への訪問意向の刺激などが課題となります。

そのうえで、来訪した観光客が鳥取砂丘だけでない当地の魅力を存分に満喫いただけるような周遊観光ルートの形成や周遊手段の確保、観光素材の磨き上げが必要です。

さらに、鳥取県に最もあてはまる県のイメージとして「自然環境に恵まれた県」（25.9%）が突出している（図表 14）ほか、訪問時の主要目的では、「自然で癒される」23.4%、「温泉でリフレッシュする」22.0%が上位で、この 2 項目で半数弱を占めており（図表 15）、鳥取県へ来訪くださる観光客の満足度を高めるためには、継続的な美化運動などのおもてなしによる自然環境の維持のほか、自然景観を楽しむだけでなく、自然を満喫する体験メニューの造成や、温泉地をじっくりと楽しんでいただける空間の磨き上げも必要となっています。

図表 11 魅力度ランキング（47都道府県）

順位		都道府県名	魅力度	
今年	前年		今年	前年
1	1	北海道	59.7	60.3
2	2	京都府	52.2	48.9
3	3	東京都	41.9	38.8
4	4	沖縄県	41.2	35.4
5	5	神奈川県	36.7	33.4
6	6	奈良県	32.6	29.1
7	7	大阪府	31.8	27.9
8	8	福岡県	28.1	25.4
9	9	長野県	26.4	25.1
10	11	長崎県	26.3	22.0
11	10	石川県	25.7	24.4
12	12	兵庫県	24.7	21.3
13	14	静岡県	24.3	20.1
14	13	宮城県	23.5	20.2
15	15	愛知県	23.2	19.2
16	19	千葉県	21.1	17.0
17	16	広島県	20.2	18.3
18	18	鹿児島県	20.1	17.1
19	17	青森県	19.0	17.7
20	19	宮崎県	18.8	17.0
21	21	熊本県	18.7	16.6
22	23	富山県	18.5	15.4
23	21	大分県	17.9	16.6
24	24	秋田県	16.9	15.3

順位		都道府県名	魅力度	
今年	前年		今年	前年
25	25	山梨県	16.5	15.1
26	34	岩手県	15.8	12.6
27	34	福島県	15.7	12.6
27	34	愛媛県	15.7	12.6
29	30	三重県	15.4	13.2
30	38	山形県	15.3	12.3
31	26	新潟県	15.2	13.8
32	27	島根県	14.8	13.6
32	28	高知県	14.8	13.4
34	33	香川県	14.4	12.7
34	40	岡山県	14.4	10.9
36	31	和歌山県	14.0	12.8
36	31	山口県	14.0	12.8
38	28	滋賀県	13.9	13.4
39	39	福井県	13.3	11.4
40	37	岐阜県	13.0	12.5
41	41	鳥取県	12.9	10.8
42	41	群馬県	11.8	10.8
43	44	埼玉県	11.4	10.2
44	43	栃木県	11.3	10.3
44	45	佐賀県	11.3	9.6
46	46	徳島県	9.8	9.1
47	47	茨城県	8.0	8.0

出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2018」調査結果

(参考)

「地域ブランド調査 2018」は、2006 年以降に (株) ブランド総合研究所が年一回実施している調査。各地域に対して、認知、魅力、情報接触、観光意欲、居留意欲、訪問経験など全 74 項目の設問を設け、地域のブランド力について消費者が各地域に抱く「魅力」を数値化している。

図表 14 鳥取県に最もあてはまる県のイメージ

- ◆ 「自然環境に恵まれた県」(42.7%)が突出して高く、「おいしいものが豊富な県」(8.1%)、「古い歴史と豊かな文化に恵まれた県」(6.6%)が続く。
- ◆ 3人に1人(30.9%)が「わからない・特にない」と回答しているが、減少傾向にある。

Q10. あなたは鳥取県をどのような県だと思いますか。最も当てはまると思うものを1つ選んでください。(1つだけ)



出典：平成30年3月「鳥取県に関するイメージ調査」

図表 15 鳥取県への訪問時の主要目的

- ◆ 「自然で癒される」(23.4%)、「温泉でリフレッシュする」(22%)、「食を楽しむ」(18.2%)がトップ3。次いで「歴史や文化に触れる」(11.1%)が続き、上位4項目だけで、全体の3/4程度(74.7%)を占める。
- ◆ 時系列で見ると、「食を楽しむ」は微増傾向にある。一方、「わからない・特にない」のスコアが年々減少している。
- エリア別に見ると、中京で「自然で癒される」、関西圏、中国・西国で「温泉でリフレッシュする」がそれぞれ3割前後とやや高く、目的がやや異なる。

Q20. 今後、鳥取県を訪れるとした場合、何を目的に訪れたいですか。最も主要なものを1つ選んでください。(ひとつだけ)



出典：平成30年3月「鳥取県に関するイメージ調査」

3 国の観光政策の強化

(1) 新たな観光立国推進基本計画の決定

国は、平成 18 年 12 月に観光立国推進基本法を制定、平成 19 年 6 月には同法に基づく観光立国推進基本計画を閣議決定し、平成 20 年 10 月に観光庁を発足させました。

観光立国推進基本法の概要

観光基本法(昭和38年)を全面改正。平成18年12月13日成立、平成19年1月1日施行。

題 名

観光立国の実現を国家戦略として位置づけ、その実現の推進を内容とするものであることにかんがみ、題名を「観光基本法」から「観光立国推進基本法」に改正。

前 文

少子高齢社会の到来や本格的な国際交流の進展を視野に、観光立国の実現を「21世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題」と位置付け。

目 的

観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進に寄与すること

基 本 理 念

観光立国の実現を進める上での

- ① 豊かな国民生活を実現するための「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の認識の重要性
- ② 国民の観光旅行の促進の重要性
- ③ 国際的視点に立つことの重要性
- ④ 関係者相互の連携の確保の必要性を規定

関係者の責務等

- ① 国の責務
観光立国の実現に関する施策を総合的に策定、実施する。
- ② 地方公共団体の責務
地域の特性を活かした施策を策定し実施。
また、広域的な連携協力を図る。
- ③ 住民の責務
観光立国の重要性を理解し、魅力ある観光地の形成への積極的な役割を担う
- ④ 観光事業者の責務
観光立国の実現に主体的な取り組むよう努める。

「観光立国推進基本計画」の作成

- ① 観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針
 - ② 観光立国の実現に関する目標
 - ③ 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策
 - ④ その他、必要な事項
- を盛り込んだ、閣議決定による観光立国推進基本計画を策定。
(国土交通大臣がとりまとめを担当)

出典：観光庁ホームページ

平成 24 年 3 月には、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定され、観光をめぐる現在の課題を克服し、日本の成長を牽引するべく、政府を挙げて観光立国の実現に向けた施策を推進することとされました。

新たな「観光立国推進基本計画」の4つの基本方針

- ① 震災からの復興 —観光が、復興を支え、日本を元気づける—
- ② 国民経済の発展 —観光が、日本経済と地域を再生する—
- ③ 国際相互理解の増進 —観光が、世界を惹きつける—
- ④ 国民生活の安定向上 —観光が、人生を楽しく豊かにする—

観光立国の実現に関する目標

目標の分類	観光立国の実現に関する目標	観光立国の実現に係る参考指標
観光による国内消費の拡大	1. 国内における旅行消費額 【平成21年(2009年): 25.5兆円】 平成28年(2016年)までに30兆円	(1) 国内宿泊旅行消費額 平成28年(2016年)までに18兆円 国内日帰り旅行消費額 平成28年(2016年)までに6.5兆円 訪日外国人旅行消費額 平成28年(2016年)までに3兆円
		(2) 観光の雇用効果 平成28年(2016年)までに539万人相当
国際観光の拡大・充実	2. 訪日外国人旅行者数 【平成22年(2010年)実績: 861万人】 【平成23年(2011年)推計: 622万人】 平成28年(2016年)までに1,800万人	(1) 訪日外国人のゴールデンルート以外の地域における延べ宿泊者数 平成28年(2016年)までに2,400万人程度
	3. 訪日外国人の満足度 【平成23年(2011年): 大変満足43.6%、必ず再訪したい58.4%】 大変満足45%程度、必ず再訪したい60%程度	(2) 訪日外国人旅行者に占めるリピーター数 平成28年(2016年)までに1,000万人程度
	4. 国際会議の開催件数【平成22年(2010年): 741件】 平成28年までに5割以上増、アジア最大の開催国	(1) 国際会議、展示会、研修等参加の訪日外国人参加者数 平成28年(2016年)までに170万人
	5. 日本人の海外旅行者数 【平成23年(2011年)推計: 1,699万人】 2,000万人	(1) 若年層の日本人海外旅行者数 平成28年(2016年)までに300万人
		(1) 国内宿泊観光旅行を行わない国民割合 平成28年(2016年)までに40%程度 (そのうち、特に若年層の割合 40%)
国内観光の拡大・充実	6. 国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 【平成22年(2010年): 2.12泊】 (2.5泊)	(2) 若年層の国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 平成28年(2016年)までに年間平均3泊
	7. 国内観光地域の旅行者満足度(実績値なし) (大変満足・必ず再訪したい25%程度)	(3) 三大都市圏以外の地方を主目的地とする国内旅行消費額 平成28年(2016年)までに年間12兆円

出典：観光庁ホームページ

(2) 観光立国実現に向けたアクション・プログラム

また、平成 25 年 6 月には、力強い日本経済を立て直すための成長戦略の柱として、世界に誇る魅力あふれる観光立国の実現に向けて強力に施策を推進するため、観光立国推進閣僚会議を立ち上げ、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を決定し、官民を挙げて観光立国の実現に取り組んだ結果、平成 25 年の訪日外国人旅行者数は目標であった訪日外国人旅行者数年間 1000 万人を史上初めて達成しました。

さらに、「2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会」の開催という機会を捉え、さらなる観光立国の推進を図るべく、2020 年に向けて、訪日外国人旅行者数 2000 万人の高みを目指すため、平成 26 年 6 月に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」を決定し、観光を地方創生の切り札、成長産業として位置づけ、「観光先進国」の実現に向けた指標や取組を「明日の日本を支える観光ビジョン」として策定しました。(平成 28 年 3 月) このビジョンで設けた「訪日外国人旅行者数：2020 年 4,000 万人」の数値目標は、すでに 2019 年には達成の見込みが確実なほど、訪日外国人観光客は増加の一途をたどっています。

本県においても、これらの国の動向や目標などに留意した取組が必要です。

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」の 6 つの柱

- ① 「2020 年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興
- ② インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組
- ③ ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化
- ④ 世界に通用する魅力ある観光地域づくり
- ⑤ 外国人旅行者の受入環境整備
- ⑥ MICE の誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み

本県においても、これらの国の動向や目標などに留意した計画策定と取組が必要です。

【参考】観光立国の実現に向けた政府の主な取組

- | | |
|--------------|-----------------|
| 平成 18 年 12 月 | 観光立国推進基本法が成立 |
| 平成 19 年 6 月 | 観光立国推進基本計画を閣議決定 |
| 平成 20 年 10 月 | 観光庁設置 |
| 平成 24 年 3 月 | 観光立国推進基本計画を閣議決定 |

平成25年 6月 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を決定
平成26年 6月 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」を決定
平成28年 3月 「明日の日本を支える観光ビジョン」

第2章 ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の基本的な考え方

1 指針策定の趣旨

- ◇ようこそようこそ鳥取県観光振興条例（以下「条例」という。）第9条に基づき、観光の振興を図り、活力に満ちた地域社会を形成していく取組を県民運動として推進していくため、策定したものです。
- ◇観光振興の取組は、地域における創意工夫に基づいて主体的に行われることが基本です。
- ◇この取組指針は、県民一人ひとりが、本県観光の担い手であるとの認識のもと、本県観光についての理解を深め、地域における主体的な取組を促進するとともに、県全体での連携を促進し、鳥取県全体で総合的な力を発揮していくため、観光振興に向けた取組の方向性を提示するものです。

2 基本目標

「観光振興を通じた、活力ある地域社会の形成」

- ◇観光は、旅行業、宿泊業、飲食業、土産物販売などの小売業の他、農林水産業や製造業など、様々な産業への経済効果を及ぼすだけでなく、新たな産業を生み出す可能性を含む裾野の広い総合産業であり、雇用の創出など地域活性化に向けた大きな可能性を持っています。
- ◇観光の振興は、地域産業の発展のみならず、交流の活性化を通じ、文化の向上やひとづくりにも寄与するものであり、県民が誇りと愛着を持つことができる豊かで活力に満ちた地域社会の形成を推進する上でも、非常に重要なものです。

3 計画期間

平成31年度～34年度（4年間）

4 メインターゲットの設定

取組推進にあたり、観光誘客に係るメインターゲットを次のとおり整理します。

〈国内誘客〉

当県の発地別観光入込客の5割超を占める近畿地方・中国地方を最大のマーケットとしますが、移動の負担が軽い、あるいは来訪経験のある方が多いエリアと言えることから、リピーターにも訴求できる誘客プロモーションを合せて行っていきます。

また、高速道路網の進展整備を背景に入込が伸びている中部地方、九州地方に向けては、車での移動を想定し、周遊観光ルートの提案により、広域観光と滞在時間の延長を促します。

航空路線の充実を背景に入込が伸びている首都圏に向けては、大市場で競合他者が特に多い中、「鳥取砂丘」といったわかりやすいイメージ発信を継続して行い、認知度向上を促します。

性別・年齢では、旅行先の決定に強い影響をもつと考えられる「女性」に着目し、宿泊実施率に留意して、20～34歳女性、50～79歳女性※をメインターゲットとしてプロモーションを展開します。

※この世代は、体力・運動能力の個人差が大きく、ライフスタイルも多様で、提案すべき旅行形態にも幅があることに留意してプロモーションを展開する。

〈海外誘客〉

アジア諸国の経済成長、国のインバウンド推進などを背景に、日本を訪れる外国人観光客が急増しています。

本県は地理的に北東アジアに近く、西日本と北東アジアとの間における主要な拠点・ゲートウェイ（玄関口）となるポテンシャルを持っています。

また、本県を訪れる外国人観光客の約9割が東アジアや東南アジアから訪れており、約5割が韓国からの送客となっています。当県の強みである国際定期航路「米子ソウル便」、「米子香港便」、「環日本海定期貨客船」のほか、県内空港、港湾へのチャーター便就航やクルーズ客船寄港による本県へのダイレクトの誘客を図るとともに、ハブ空港化した羽田空港のほか関西国際空港などの近隣空港への定期航空便を活用し、韓国、台湾、中国、香港の4つを重点市場として特に誘客を促進するほか、環日本海定期貨客船でつながるロシア、経済発展著しい東南アジアも視野に入れ、市場ごとに戦略を立てて積極的な誘客に取り組みます。

5 数値目標と進捗管理

鳥取県の誘客力、滞在力・周遊力、おもてなし力をさらに高めていくため、①鳥取県を認知し、より多くの観光客に訪れてもらう、②鳥取県により長く滞在してもらい、いたるところにある「良いもの」に触れてもらう、③鳥取県ならではの心のこもったおもてなしでお迎えする ことで鳥取県ファンの拡大と再来訪を目指します。

このため、本指針に基づく取組の展開により、平成34年度までの数値目標は、「鳥取県元気づくり総合戦略（またはこれを引き継ぐ計画等）」で定めるKPIによることとします。

指 標	現 状	目標値（平成30年度まで）
観光客満足度「大変満足」の割合	※1 21.2%	25%
再来訪意向「大変そう思う」の割合	※2 11.3%	15%
観光消費額	606億円	860億円
一人当たり観光消費額（県外・日帰）	6,228円	7,000円
一人当たり観光消費額（県外・宿泊）	24,655円	27,000円
観光入込客数	10,048千人	毎年11,000千人
宿泊者数	2,555千人	2,800千人
外国人宿泊者数	32千人	60千人

次の統計調査などを参考としながら、指標ごとに目標に向けた進捗管理を図ります。

- ・鳥取県観光動態調査（鳥取県）
- ・宿泊旅行統計調査（観光庁）
- ・インバウンドに関する独自のヒアリング調査（鳥取県）
- ・民間調査機関等による各種リサーチ

6 推進体制

県民、観光事業者、観光関係団体、市町村及び県が一体となって、本県の観光振興を推進していくため、条例第10条に基づき組織した「ようこそようこそ鳥取県運動推進協議会」を中心に、県民、観光事業者、観光関係団体、市町村及び県それぞれが、その役割に応じて、取組を推進していきます。

◇ようこそようこそ鳥取県運動推進協議会

①構成

ようこそようこそ鳥取県運動の趣旨に賛同する個人、団体（観光事業者、観光関係団体、市町村等）

②事務局

鳥取県観光交流局観光戦略課

③役割等

- ・ようこそようこそ鳥取県運動取組指針に定める事業推進
- ・本県の観光の状況・課題及び取組方向の確認
- ・その他本県の観光振興のために必要な取組

◇各取組主体の役割

主体	期待される役割
県民	<ul style="list-style-type: none"> ・一人ひとりが本県の自然、文化、歴史に誇りと愛着を持ち、当地を訪れる観光客を温かい心でお迎えし、その魅力を伝える。 ・本県の誇るべき自然、文化、歴史など魅力ある観光資源の価値を再認識し、美化活動、保護活動に積極的に参加するなどして、大切に守り育て、次世代に引き継ぐ。
観光事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・事業活動を通じて、地域と、宿泊、交通、観光施設、飲食、物産販売など観光に携わる他の事業者との連携を図りながら、「おもてなし」の最前線として、魅力ある観光地づくりを推進していく上で中心的役割を担う。 ・観光客の多様なニーズに対応し、当地ならではの特色ある体験プログラムや食、土産品の開発や快適なサービスを提供するなど、観光客の満足度の向上に繋がる取組を推進する。
観光関係団体 (観光協会、 旅館組合等)	<ul style="list-style-type: none"> ・地域、観光事業者間の連携を促し、おもてなし向上その他の受入態勢の整備を推進する。 ・観光事業者が行う、体験プログラム等観光素材の商品化支援など地域の魅力づくりに主体的に取り組みつつ情報発信を行う。
市町村	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の自然、文化、歴史といった特性を活かした観光の振興に関する施策を策定・実施するとともに、地域住民や観光事業者、観光関係団体などと連携し、魅力ある観光地づくりや必要なインフラの整備、観光施設等の維持保全などに取り組む。 ・県や近隣市町村、観光事業者等との連携による広域観光を推進する。
県	<ul style="list-style-type: none"> ・「観光振興指針（ようこそようこそ鳥取県運動取組指針）」を策定し、指針に盛り込まれた施策を着実に実施、推進するとともに、入込動態調査等各種統計調査の情報提供を通じて、各主体との目標・課題の共有を図る。 ・県民、観光事業者、観光関係団体、市町村などの主体的な観光振興の取組みを支援するとともに、様々な主体と連携しながら、魅力ある観光地「鳥取」の形成、観光情報の発信に取り組み、必要なインフラ整備、誘客促進を図る。 ・県内外の自治体や国、観光事業者、観光関係団体などと連携し、広域観光を推進する。

第3章 ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の具体的内容

テーマⅠ 全体戦略 魅力ある観光地「鳥取」の形成

日本最大級の海岸砂丘「鳥取砂丘」に代表される雄大な自然景観、エコツーリズムのメッカ、山岳仏教の一大聖地としても篤く信仰された神在ります山「大山（だいせん）」、「かこの水揚量日本一」でも明らかな、豊かな自然に育まれた豊富な山海の幸などを最大限に生かした鳥取県の明確なイメージ形成と発信を進めていくほか、「鳥取ならではの」のまんがコンテンツや個性豊かな温泉など、本県が誇る多彩な観光資源の磨き上げ、特色あるツーリズムの造成、感動のおもてなしや人材の育成等を通じて、魅力ある観光地・鳥取を形成します。

1 日本最大級の海岸砂丘「鳥取砂丘」を活用した観光地・鳥取の発信

「鳥取砂丘」は、日本最大級の海岸砂丘で、本県を代表する一大観光地です。

平成25年に、本県が行った鳥取県に対するイメージ調査において、鳥取県と聞いて連想するものは前回調査に引き続き、「鳥取砂丘」が圧倒的に多く、実に7割を超えます。

こうした、「鳥取砂丘」と鳥取のイメージの密接な結びつきを活かして、機会を捉えて重点的かつ継続的に「鳥取砂丘」を発信することで、「鳥取砂丘といえば鳥取県」「鳥取県といえば鳥取砂丘」という明確なイメージを形成し、鳥取県の認知度を高めていきます。

また、平成24年4月に鳥取砂丘の一角にオープンした砂の美術館は、鳥取砂丘観光の魅力と集客力を高めています。引き続き、「鳥取砂丘」を観光拠点として強化し、観光付加価値を高めていきます。あわせて平成30年10月に、鳥取砂丘の自然科学的な魅力の解説や観光案内も行う鳥取砂丘ビジターセンターがオープンし、鳥取砂丘を訪れた方々に砂丘の魅力をより深く理解していただけるようになりました。こうした核となる施設を中心に、「鳥取砂丘」を牽引役として県内各地へ観光客を誘い、県全体の観光振興につなげていきます。

①鳥取砂丘を中心とした情報発信の強化

「鳥取砂丘」と鳥取県のイメージの密接な結びつきを活かして、朝夕で異なる表情を見せる雄大な鳥取砂丘の景観、鳥取砂丘で楽しめるアクティビティ、鳥取砂丘の一角に建つ世界初の全天候型砂像展示施設「砂の美術館」や、鳥取砂丘ビジターセンターなどを介して鳥取砂丘の多彩な魅力を、機会を捉えて重点的かつ継続的に情報発信することで、鳥取県の認知度を高めていきます。

②山陰海岸ジオパークの活用と認知度向上の取組

「鳥取砂丘」は、鳥取県、兵庫県、京都府の3府県にまたがる広大な山陰海岸ジオパーク※を構成する、代表的なジオサイトの一つです。平成26年9月に、世界ジオパークとして再認定された山陰海岸ジオパークは、日本列島がアジア大陸の一部であった頃から現在までの、多様な地形や地質が存在しており、多彩な自然を背景にした人々の文化や歴史があります。

こうした山陰海岸ジオパークの認知度向上と活用の取組を継続して実施していきます。

※ジオパークは、特別に貴重な地形地質遺産で自然公園のひとつ。山陰海岸ジオパークは、ユネスコが支援する世界ジオパークネットワーク（GPN）に加盟する世界ジオパークに認定されています。

③鳥取砂丘の観光拠点化の取組

ターミナル施設から本県を代表する一大観光地「鳥取砂丘」へのアクセス整備や、「鳥取砂丘」を一拠点として県内各地の観光地に観光客を誘うツアーバスの整備のほか、「鳥取砂丘」での滞在時間延長につながる新たな体験メニューの造成などにより、鳥取砂丘を観光拠点として強化し、付加価値を高める取り組みを支援します。

2 歴史が息づく霊峰、スポーツリゾート大山のブランドイメージ形成

面積では日本で5番目に大きい汽水湖「中海」を共有する鳥取県西部と島根県東部とは、古くから地理的・

歴史的に深いつながりがあり、豊かな自然と歴史・文化を背景に山陰の中核的な都市圏、広域観光圏として発展してきました。平成24年には、かつての中海市長会が発展的に改組された「中海・宍道湖・大山圏域市長会※」が、「中海・宍道湖・大山圏域振興ビジョン」を策定し、観光振興を柱のひとつに据え、圏域の総合的・一体的な発展の推進を図ってきましたが、平成30年に開催した伯耆国「大山開山1300年祭」を契機に、圏域の観光振興に特化した事業を担ってきた「大山山麓観光推進協議会」を母体に西部エリアの新たな観光連携組織の形成が進みました。

こうした、県境を越えた強い連携と広域観光の実績を背景に、国際空港である米子鬼太郎空港とクルーズ客船も数多く寄港する境港を擁するゲートウェイ（玄関口）としてもポテンシャルの高いエリアの力を一層強化し、秀峰「大山（だいせん）」、雄大な「日本海」をはじめとする自然景観が広がり、マリンスポーツやサイクリング、トレッキング、トライアスロンなどのスポーツツーリズムも盛んなこのエリアの一層のブランドイメージを形成し、県境にとらわれない広域観光の推進を図ります。

※米子市、境港市、松江市、出雲市、安来市の5市で構成し、オブザーバーとして、大山圏域7町村（南部町・伯耆町・日吉津村・大山町・日南町・日野町・江府町）が参加する。平成7年2月に発足した「中海圏域4市連絡協議会」が年をおいて改組した組織で、圏域の総合的・一体的な発展を推進している。

①歴史が息づく霊峰「大山開山1300年」の発信

中国地方随一の秀峰大山は、山岳仏教の一大聖地として篤く信仰され古来より神在ります山として崇められてきました。平安に栄えた修験の山は、大山寺、大神山神社奥宮、日本一の長さと言われる自然石を敷き詰めた約700mに及ぶ参道など、時代を越えて今なお当時の興隆を偲ぶことのできる歴史遺産に恵まれています。2018年に開山1300年を迎え、地域との連携のもと様々なイベントなどを開催し、地域の活力づくりが進みました。こうした歴史遺産や祭りを観光資源として磨き上げ、新たなツーリズムとして商品化するほか、霊峰大山の情報発信が大きくなるとしてブランドイメージ形成につながるよう支援していきます。

②大山を拠点としたスポーツツーリズムの推進

広大なブナ林を背景に、野鳥や草花の群落など、手つかずの自然が残る大山は、登山はもちろん、森林浴や自然観察スポットとしても人気が高く、四季を通じて、トレッキング、スキー、サイクリング、ダウンヒルなどを楽しむスポーツリゾートの拠点でもあります。

2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催を控え、スポーツを楽しむ機運が高まる中、引き続き、この地で地域が育んできた特色あるスポーツ大会などの開催支援を通じ、「スポーツリゾート大山」を発信していきます。

スポーツ愛好者はもちろん、子どもと一緒に楽しむ「スポーツやアウトドア活動」を旅行の楽しみの一つにしているファミリー層にチャレンジいただける新たな体験メニューの開発に努めるほか、かつて憧れの山として大山登山等を経験したシニア層にも、安心安全なスポーツツーリズムを楽しんでいただける環境づくりに努めます。

なかでも、新たな旅のスタイル「ジャパンエコトラック ※」の取組として、本県ルート（境港～皆生～大山）が全国第1号認定を受けたことから、国内外からの誘客並びに観光客の安心・快適な走行環境の確保を図るための環境づくりを進めます。

また、2018年（平成30年度）に開催された伯耆国「大山開山1300年祭」で形成された大山の新たな観光資源や地域の魅力を国内外に発信します。

※ジャパンエコトラック

ジャパンエコトラック推進協議会が認定を行うルートを指し、自転車・トレッキング・カヌーといったアウトドアスポーツを活かした自然を満喫する新しい旅のスタイルを創出し、日本各地のルート（トラック）の情報や周辺地域の魅力を“統一された見やすい形”（ガイドブック、案内標示等）で発信し、国内外からの多くの観光客の来訪を促す。

3 「かに水揚げ量日本一」などを活用した豊かな食にあふれた観光地・鳥取の発信

ほとんどの旅行形態において、地元ならではの「おいしいものを食べることは旅行の楽しみ」の上位に位置し、旅の満足度を高める大きな要素です。当地ならではの食材を当地でしか口にできない調理法で召し上がっていただくことは、旅先の選定において大きな魅力となります。

海・山・里の豊かな自然に育まれた滋味あふれる食材は本県の観光資源のひとつですが、その認知度は決して高くありません。

日本海に面した鳥取県は、豊かな漁場に恵まれ、ほぼ年間を通じてかこの水揚げがある「かこの水揚量日本一」の県ですが、県民一人当たりのかこの消費量も日本一である実態と合わせ考えると、私たち県民も、誇るべき豊かな食材を、いわば日常にあふれているものとして捉えていた可能性が否めません。わが鳥取県が誇るべき滋味あふれる食の魅力を再発見した上で、こうした日本一ブランドを最大限に生かして、重点的かつ継続的なPRを行うほか、美味しい食材を、食材を育んだ当地で召し上がっていただき、さらには、当地の観光魅力も体感いただけるよう、食を入り口とした観光魅力づくりとその情報発信を進めます。

①「かこの水揚量日本一」の継続的な発信と認知度向上の取組推進

あまり知られていないものの、「かこの水揚量日本一」といった当地の食にまつわるトピックスを誇りを持って継続的に発信することで、根気よく浸透を図っていくとともに、当地の食の特色のポイントを押さえた打ち出しと合わせて行う、訴求力の高いキャンペーンの展開により、当地と当地の誇る食をわかりやすく伝え、鳥取県の認知度向上を進めます。

②食を入り口とした観光魅力づくり

加工技術や保冷技術等の発達により、当地が誇る食材を全国どこでも召し上がっていただける場面が増えていることは、実に喜ばしいことです。一方で、当地が誇る食材を、食材を育んだ当地で召し上がっていただく機会を増やすことは、真の旨さを体感いただき、鳥取ならではの観光誘客を進めるうえで、大きな課題と言えます。

例えば、かこの漁期と重なる時期が長く、隠れた存在になっている「もさえび（クロザコエビ）」は、弾力のある食感や旨味が強く、甘味は甘エビ以上ですが、鮮度劣化が早いと遠隔地への出荷は難しく地元でしか味わえない幻のエビと言われます。また、鳥取が誇る秋の味覚「二十世紀梨」を、みずみずしさそのままに果樹園で収穫体験をしていただきながら召し上がっていただくことで、レジャーとしての楽しみもあわせて堪能いただくことができます。かこの水揚量日本一の当地で「活かに」の新鮮な刺身を提供するといったツーリズムのスタイルが定着するよう、当地の食し方で召し上がっていただく鳥取ならではの食の旅行商品への取込みを進めます。

4 「鳥取ならではの」の素材を生かした観光資源の磨き上げと特色あるツーリズムの展開

高速交通網の整備進展による国内交流が進み、観光客の周遊範囲が拡大するなか、当県を訪れるお客様の旅行形態の概ね8割が日帰り観光となっています。滞在時間を延ばし、日帰り旅行から宿泊旅行への転換や宿泊日数の延伸を図るには、魅力ある観光素材の磨き上げによる他者との差別化と、新たな体験型メニュー造成等による特色あるツーリズムの展開が課題です。

鳥取県には、豊富な観光資源がありますが、それが他の地域のものより個性的で魅力的であれば、「選ばれた観光地」となります。このため、旅行の楽しみの上位として人気の高い「自然景観」、「温泉」、「食」の磨き上げと、ファミリー層にも人気の高い「スポーツやアウトドア活動」といった新たな体験メニューの開発に努めるほか、本県ならではの「まんがコンテンツ」など、豊富な鳥取県の「よいもの」を再認識し、愛着と誇りをもって地域の魅力を高めようとする主体的な取組を尊重しながら、テーマ性のある観光メニューを展開していくことが必要です。

①鳥取ならではの観光資源の磨き上げと体験型メニュー造成

旅行の楽しみの上位としてどの層でも人気の高い「自然景観」をお楽しみいただくとともに、新たにファミリー層のチャレンジが期待できる「スポーツやアウトドア活動」といった新たな体験メニューを提供するため、緑豊かな森や美しい海、川を舞台とした森林セラピーやツリーイング、シーカヤック、ラフティング、土地の恵みを生かしたものづくり等、四季折々に楽しめる鳥取ならではの観光メニュー造成と受入態勢整備を推進します。

また、湯どころ鳥取県は、海に湧く湯、川に湧く湯、湖畔に湧く湯・・・と、豊かな自然を満喫しながら食と湯治をたのむ温泉地に恵まれています。癒しの温泉地滞在を一層豊かで魅力的なものとし、旅行の楽しみの上位として人気の高い「温泉」、「食」でも当地を選択いただけるよう、コンテンツを磨くとともに、街歩きを愉しむ空間づくりなどを進めていきます。県庁所在地の鳥取市に湧く温泉などは、ビジネス目的で鳥取県を来訪するお客様に、気軽に湯に浸かっていただくチャンスでもあります。次回以降の観光旅行の目的地として当地を選択いただけるよう、限られた時間でも印象に残るおもてなしの充実が必要

となります。

②まんがを生かした観光誘客の推進

多くの著名なまんが家が輩出してきた鳥取県には、水木しげる氏の作品「ゲゲゲの鬼太郎」に登場する170体以上の妖怪ブロンズ像がひしめく水木しげるロードや水木しげる記念館、世界に名高い「名探偵コナン」の作者青山剛昌氏の貴重な作品を所蔵した青山剛昌ふるさと館など、世代を問わず楽しめるまんがを生かした観光スポットが存在し、多くのリピーター観光客が訪れています。また、まんがゆかりの舞台を辿る聖地巡礼といわれるツーリズムや、コスプレを存分に楽しんでいただけるよう、「まんが王国とっとり」ならではの旅行商品造成、観光誘客を推進します。

あわせて、クールジャパンといわれ、海外への訴求力の高いまんがを最大限に生かした海外プロモーションにより、インバウンドの促進を図ります。

③田舎暮らし体験など特色あるツーリズムの推進

観光ニーズが成熟化し、その土地ならではの魅力が望まれる中、鳥取県ならではの「暮らし」「歴史」「文化」などにじっくり触れる特色あるツーリズムが求められます。

四季折々の農山漁村の暮らし、その中で継承された食文化や、その土地の人々との交流は、都市部では味わうことのできない貴重な体験といえます。

子どもから大人まで感動をもって暮らしに触れる農家等民泊を通じ、田植え、収穫、家畜の世話などの農業体験、漬物などの保存食づくり、囲炉裏端での語り、厳しい冬の除雪作業といった田舎暮らしに触れるなど特色あるツーリズムを推進します。

そして、農山漁村の魅力を多くのお客様に味わっていただくため、その魅力の発信に努めるとともに、古民家・町屋の再生、農林漁業体験民宿や農家等民泊といった滞在施設・宿泊施設等の拡大に向け、安心・快適にお客様をお迎えできるよう、必要な施設・設備等の整備支援に取り組みます。

5 周遊性を高める仕組みづくりと情報・アクセスの整備充実

当地に来訪くださったお客様に県内を広くゆっくりと周遊いただき滞在時間を延ばすとともに、観光交流やそれを通じた経済効果を県内全域へ広げていくため、地域間連携により各地の観光スポット・体験メニューをつなぎ、テーマや旅行形態に沿った周遊コースを構築していくほか、携帯端末等による交通情報、その他観光情報の充実と観光案内板等の整備を進めていきます。

また、列車、飛行機、船舶などを利用して空港、駅、港などのターミナル施設に降り立つお客様をストレスなく観光地に誘うアクセスの確保充実は、本県の大きな課題ですが、交通事業者や観光事業者と連携して充実に努めます。

①周遊力を高める仕組みづくり

お客様の発地が遠方であるほど、周遊するルートは広くなり、宿泊日数は増加する傾向にあります。ひとつの旅でいくつもの楽しみを体感する魅力的な広域観光の提案が望まれます。

お客様の当地来訪の機会を捉え、主要観光地以外にもいたるところにある県内各地の魅力をお客様に伝え、観光交流を全域に広げていくために、立寄先から次の立寄先の情報を得られる好循環をつくり出す必要があります。このため、近隣で楽しめる「自然体験」、「ものづくり体験」、「温泉」、「食」などのテーマごとに、改めて広域エリア内の観光素材の点検、集約・再整理を進めるとともに、旅行形態・余暇時間に合わせたお勧め観光コースを複数設定し、ターミナル施設や宿泊施設、観光案内所等でお客様に具体的に周遊をお勧めできるしくみづくりに努めます。

②情報提供の充実と、周遊をサポートする観光案内板等の整備

観光情報の発信に際し、総合的な観光情報発信のほか、「自然体験」、「ものづくり体験」、「温泉」、食などのテーマごとに集約して伝える工夫を行い、外国人観光客、シニア、女性、家族旅行、グループ旅行など、ターゲットを意識した情報発信に努めるとともに、パンフレットなどの紙媒体の配布、インターネットの充実、SNSによる機動的な発信、マスコミや旅行エージェントに対するプロモーションなど、機会を捉えた効果的な手法を選択し、鳥取の観光魅力を発信します。

また、当地を来訪なさるお客様の約7割を占める自家用車によるご移動において、安全・快適なドライブのための休憩所、情報収集基地となる「道の駅」での十分な情報発信と、周遊をサポートするご案内が

できるよう、ご案内機能の充実に努めます。

また、外国人観光客がスムーズな情報収集により安心して旅を楽しんでいただけるよう、観光案内板の多言語化、無料公衆無線LAN環境の整備などを進めます。

③二次交通の確保と定期観光バス商品の充実

空港、駅、港などに降り立ったお客様の利便性向上のため、レンタカーやタクシークーポン付旅行商品造成支援などを行い、周遊観光の促進を図ります。

また、空港・駅と観光地をつなぎ、当地の新鮮な海鮮料理やご当地グルメ、体験メニューをセットしたツアーバス商品は、二次交通の弱い当地において、必要性の高い周遊観光ツールと言え、ビジネス目的のお客様や、公共交通機関利用により時間の限られるお客様にも、鳥取の凝縮した「良いもの」に触れていただくチャンスとなります。こうしたツアーバスの商品化と情報発信、旅行会社や交通事業者と連携した二次アクセスの向上に努めます。

6 お客様の心に響くおもてなしの向上

新たな観光立国推進基本計画（平成24年3月閣議決定）に基づく基本的目標では、国内観光の拡大・充実のため、旅行者満足度「大変満足」、「必ず再訪したい」の割合を平成28年までに25%程度に高めていくことを掲げていました。当県もこうした目標に留意した取り組みを進めた結果、平成28年の調査では、当県来訪者の満足度において「大変満足」の割合が39.4%となりました。

また、高速交通網の整備に伴う国内交流の進展により、県内観光客が県外へ流出し、県内の魅力ある観光資源を知る機会が減少していることも心配されます。

旅の満足度を考えるとき、旅先での気持ちの良いおもてなしは重要なポイントとなります。

本県に来訪いただいたお客様が鳥取のファンとして、何度も本県を来訪先に選んでいただけるよう、観光事業者だけでなく、県民一人ひとりの主体的な「おもてなし」が求められます。このため、県民一人ひとりが当地の魅力を知り、誇りをもってお客様をお迎えする主体的な取組を尊重しながら、地域をあげたおもてなし向上の取組を推進していきます。

①県民一人ひとりによる「おもてなし」促進

旅先での気持ちの良いおもてなしは旅の満足度を高める重要なポイントであり、その観光地の印象にも重なります。良いものにあふれる当地の「私がお勧めする良いもの」を誇りをもって紹介できるよう、観光事業者はもちろん、地域、県民一人ひとりの主体的な「おもてなしの心」の醸成を図ります。

②観光ガイドの充実

本県に来訪くださったお客様と直接接し、観光地の魅力を発信する観光ガイドは、旅の印象決定に大きく関わります。観光地を深く理解し、その歴史、文化、魅力を直接伝える役割を担うガイドの主体的な取組を尊重しながら、山域地域通訳案内士をはじめとするガイド人数の充実、ガイド技術の向上支援や、情報交換等を目的としたガイドの相互交流の機会提供などを進めます。

③誰もが安心して楽しめる観光地づくり

外国人、小さな子ども連れの家族や、シニア、障がいのある人など、誰もが安心して快適な観光を楽しむよう、多様な観光客の視点に立った受入態勢整備を推進していきます。

7 鳥取観光を担う人材育成と基盤づくり

観光地域づくりを持続的に進めるためには、安定的な基盤の維持と地域観光をけん引する人材の育成が不可欠です。

地域の魅力をよく知る自治体や観光協会などの関係者が相互に連携・協力しながら鳥取県経済再生成長戦略において戦略的成長分野に位置づけられている観光産業の育成強化を図るため、大学や研究機関等と連携し、マーケティング、経営、観光魅力づくりに関する知識や技術を専門的に学ぶ場を提供するほか、「おもてなし経営」の実現を目指したセミナーなどを継続的に実施します。

あわせて、鳥取観光を小さな県だからこそできる県民運動として推進していくため、県民一人ひとりによる

「おもてなし」の促進や、地域の「暮らし」を体験メニューとして提供することなどを通じ、県民一人ひとりが観光の担い手として活躍していくことを推進していきます。

また、旅館・ホテル等、観光の基盤となる事業者のサービスが安定的に提供されるよう、経営支援のための融資メニューの確保や創業支援などを進めていきます。

テーマⅡ 国内誘客戦略

高速道路網の整備進展と航空路線の充実、大型クルーズ客船寄港など、鳥取県への来訪手段が格段に充実した大交流時代において、鳥取県への来訪を促し、観光交流を拡大していくために、鳥取県を旅の目的地として選んでいただけるよう、ターゲット・手法を意識した魅力発信に努めるとともに、県境にとらわれない魅力的な広域周遊観光提案を進めます。

また、大きな経済効果をもたらす大会、会議といったMICEの誘致活動を積極的に展開するとともに、教育旅行、グリーンツーリズム、スポーツツーリズムなど新しいツーリズムの推進を図ります。

1 誘客キャンペーンと戦略的な情報発信・誘客の展開

高速道路網の進展整備、航空路線充実などにより、当県への来訪手段が格段に充実した大交流時代において、鳥取県への認知度の高くない遠隔地域のお客様にも鳥取県を旅の目的地として選んでいただけるよう、観光地・鳥取の認知度を高めるイメージ発信と連携した訴求力の高いキャンペーンを展開するほか、ターゲットを意識してコンテンツや発信媒体、タイミングなどを選択した戦略的な情報発信に努めるとともに、観光事業者と連携して旅行会社等に対する積極的なプロモーションを進めます。

①観光キャンペーンの展開

観光地・鳥取の認知度を高めるイメージ発信（「鳥取砂丘」を活用した観光地・鳥取の発信、「かに水揚げ日本一」を活用した観光地・鳥取の発信など）の中で、旅行会社や交通事業者等と連携した観光キャンペーンを展開します。

②戦略的な情報発信の展開

お客様の発地に着目すると、例えば、発地別観光入込客の5割超を占める近畿・中国地方は、距離的優位性から、当県の具体的なイメージを持っていただいている、移動の負担が軽い、あるいは来訪経験のある方が多いエリアと言えます。そこで、情報発信に当たっては、「透明度抜群の海で楽しむシュノーケル・海水浴」、「ファミリーで気軽にチャレンジできるハイキング」、といった自然体験型レジャー情報や、旬の「かに」、「もさえび」、「岩がき」の生食情報などの個別イメージを伝え、具体的な旅行行動を促すとともに、宿泊を促すキャンペーンと合わせた発信により、日帰り観光から宿泊観光への転換を目指します。

高速道路網の進展整備を背景に入込が伸びている中部地方、九州地方に向けては、車での移動を想定し、総合的な観光情報のほか、観光地の位置関係や移動距離、食事や休憩処、宿となる温泉地をイメージいただける周遊観光ルートの提案により、広域観光と滞在時間の延長を促します。

航空路線の充実を背景に入込が伸びている首都圏に向けては、大市場で競合他者が多い中、「鳥取砂丘」、「山陰」、「空路約70分・意外に近い」といったわかりやすいイメージ発信を継続して行い、認知度向上に努めます。

こうして、総合的な観光情報発信のほか、自然体験メニュー、温泉、食などの区分ごとに集約して伝える工夫を行い、シニア、女性、グループ旅行、個人旅行など、ターゲットを意識した情報発信に努めます。

また、媒体の選択については、旅行計画の情報源として男女ともに支持する「ネット上の専門サイト」、「旅行雑誌」のほか、女性については、ネットを通じた情報収集が主流であっても、「旅行会社のパンフレット」を情報源とするなど、旅行会社の役割も依然大きいことに着目し、SNSをはじめとしたインターネットによる発信はもちろん、パンフレットや「ファッション雑誌」などの紙媒体、テレビ・新聞や旅行会社のパンフレットなど、機会を捉えた効果的な手法を選択し、鳥取の観光魅力を発信します。

③プロモーション活動

旅行エージェント等に対しては、旬の観光情報を携えて、当県の強みである観光プロモーター（主要都市に駐在し、日常的にプロモーション活動を展開する専門員）が継続的にプロモーション活動を展開していくほか、主要都市において観光情報説明会を実施し、エリア内の旅行エージェント等を対象に、当県の多彩な観光素材や食などを地元市町村、観光団体、観光事業者等と連携して強力に発信して、旅行商品造成を積極的に働きかけます。また、都市部のターミナル施設や大型ショッピングセンターなどにおいてミニイベントを開催し、鳥取県の観光情報を多くのお客様にお伝えするなど、機会を捉えたプロモーション活動を展開します。

2 県境にとらわれない広域観光の推進

鳥取自動車道の開通や山陰自動車道の整備推進など高速交通網の整備進展により、観光客の周遊範囲が拡大するなか、近畿地方や中国地方をはじめとした地域からの観光客にとって、本県は一層日帰り圏として認知されていくことが懸念されます。日帰り旅行から宿泊旅行への転換や、宿泊日数の延伸のためには、県内の地域間連携や近隣府県との広域連携による周遊型観光を推進し、エリア内での滞在時間の延長を図ることが課題となっています。

お客様の発地が遠方であるほど、周遊するルートは広くなり、宿泊日数は増加する傾向にあります。ひとつの旅でいくつもの楽しみを体感する魅力的な広域観光の提案、テーマ性をもった魅力ある広域周遊ルートの提案に努めます。

多彩なパートナーと連携した広域観光プロモーションの展開

県内の各地域、近接する府県などと連携した情報発信、広域観光の情報発信、プロモーションの実施などにより、広域エリア全体の魅力を伝え、スケールメリットを活かした認知度向上と来訪意欲の刺激を図ります。

また、「鳥取砂丘」「出雲大社」といった山陰両県を代表する観光スポットをぐるりと巡る「山陰大周遊」といったテーマ性をもった魅力ある広域周遊ルートの提案により、エリアへの誘客とエリア内の滞在時間延長を進めます。

3 MICEや教育旅行等誘致による来訪機会の拡大

本県においては、(公財)とっとりコンベンションビューローが中心となり、各種会議、展示会、スポーツ競技会、企業研修旅行や国際会議といったMICE ※ や合宿の誘致を進めており、大きな経済効果をもたらしているところです。

平成23年度から誘致活動を開始した合宿も着実に開催件数を伸ばしており、平成29年度のコンベンション開催件数及び経済効果は過去最高を記録しました。

今後さらに各会議等の開催を増やしていくため、主催者が必要とする情報やサービスを円滑に提供していくほか、受入態勢の充実や市町村と連携した誘致活動の積極的展開を進めていきます。

また、都市部では味わうことのできない農山村体験メニューや、高等教育機関と連携した知的体験メニューの造成に努め、教育旅行誘致を進めていくことで、当県への来訪機会の拡大を図ります。

また、MICE参加者はビジネスを主目的としている方が多いものの、この当地来訪の希少な機会を生かし、次回以降の観光旅行の目的地として当地を選択いただけるよう、おもてなしの充実に取り組んでいきます。

※ Meeting (会議・研修・セミナー)、Incentive Travel (報奨・招待旅行)、Convention (大会、学会、国際会議)、Event/Exhibition (展示会/イベント) の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一形態。

①コンベンションの誘致促進

本県においては、(公財)とっとりコンベンションビューローと連携して、企業や団体等が開催する全国規模の会議や学会の誘致を進めており、アフターコンベンション(コンベンション後の催しや懇親会等)とあわせて、大きな経済効果をもたらしているところです。今後さらに各会議等の開催を増やしていくため、主催者が必要とする情報やサービスを円滑に提供するなど、受入態勢の充実や誘致活動を積極的に展開していきます。

②教育旅行やスポーツイベント等の誘致促進

緑豊かな森や美しい海、川を舞台とした小さな冒険や、農山漁村の暮らし、その中で継承された食文化や、その土地の人々との交流は、都市部では味わうことのできない貴重な体験といえます。こうした本物を体験いただく体験メニューの充実の他、教室では体験できない知的体験メニューを高等教育機関等との連携により造成し、鳥取ならではの教育旅行の誘致を展開します。

なお、受入態勢の量的な課題解決のため、県・市町村や市町村間の連携による受地の情報共有を進め、広域エリアで連携して誘致を行う態勢づくりも進めます。

また、2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会の開催を控え、スポーツに対する意識が高まる

中、スポーツ施設を活用した、実業団、大学等の合宿の誘致、スポーツイベントの誘致にも積極的に取り組んでいきます。

③ビジネスを契機とした来訪機会の拡大

MICEにおいてはビジネスを主目的として当地へ来訪されるお客様が相当数見込まれますが、限られた余暇時間の中でも、当地ならではの食や地酒を賞味いただき、または宿泊施設をご利用いただく可能性は大いにあります。空き時間を利用して、「当地ならではの名物を食べる」、「近くの観光スポットを見物する」「日帰り温泉に浸かる」といった「ついで観光」は、当地をご理解いただくチャンスであり、満足いただけるサービス提供ができれば、個人あるいは家族・友人を伴っての再来訪にもつながる希少な機会です。

当地来訪をチャンスと捉え、次回以降の観光旅行の目的地として当地を選択いただけるよう、おもてなしの充実に取り組んでいきます。

テーマⅢ 海外誘客戦略

アジア諸国の経済成長、国のインバウンド推進などを背景に、日本を訪れる外国人観光客、特に個人客（FIT）が急増しています。

本県は地理的に北東アジアに近く、西日本と北東アジアとの間における主要な拠点・ゲートウェイ（玄関口）となるポテンシャルをもっています。当県の強みである定期航空便「米子ソウル便」、平成29年に就航した「米子香港便」、「環日本海定期貨客船」のほか、県内空港、港湾へのチャーター便就航やクルーズ客船寄港により本県へのダイレクトの誘客を図るとともに、羽田空港、関西国際空港などの近隣空港への定期航空便も活用し、市場やアプローチの深度に合わせて積極的な誘客を図ります。

1 戦略的なプロモーションと情報発信の強化

本県を訪れる外国人観光客の約9割が、東アジアや東南アジアから訪れており、また約4割が韓国から、約3割が香港からの送客となっています。地域間の誘客競争が激化する中、訴求力を高めつつ効果的な誘客を図るため、ターゲット（国・地域・旅行形態）を明確にし、それぞれのアプローチ深度に応じたプロモーションを実施するほか、近隣府県と連携し、各地の空港も活用した広域観光ルートの提案と情報発信の強化に取り組みます。

①戦略的な観光プロモーションの展開

本県の最大マーケットである韓国、一層の伸びが期待される台湾、中国、香港の4つを重点市場として特に誘客を推進するほか、ロシア、東南アジアも視野に入れ、市場別にアプローチ深度に応じたプロモーションを実施します。また、近隣府県と連携し、各地の空港も活用しながら、各地の魅力ある観光資源を盛り込んだ訴求力のある広域観光ルートを提案するとともに、その情報発信を強化します。

②海外旅行会社等とのタイアップによる誘客促進

海外旅行会社等とのタイアップにより、ターゲット（国・地域・旅行形態）のニーズに応じた旅行商品企画造成や販売を促進し、誘客を図ります。

③情報発信の強化

海外の旅行マーケットにおける本県の認知度は向上しており、例えば、国内最大級の外国人向け日本情報サイト「ガイジンポット（GaijinPot）」で発表された、2019年に外国人が訪れるべき日本の観光地ランキング「Top 10 Japan Travel Destinations for 2019」で鳥取県が第1位を獲得しましたが、他地域との競争のなかでは「より知られている地域が選ばれる」ため、今後も継続して情報発信を進めていく必要があります。国のVJ事業※も活用しながら、中国地方、関西広域連合などの広域エリア全体のイメージを訴求力ある形で継続して発信することで、鳥取も含めた認知度の向上を図るとともに、「鳥取ならではの」魅力ある観光素材をプロモーションツールや外国語サイト等で数多く紹介していきます。

※ 自治体、観光関係団体、民間企業等が連携して外国人旅行者の訪日を促進しようとする事業

2 航路の安定運航と多彩な玄関口の設定

山陰の玄関口として訪日外国人の来訪に大きく貢献してきた山陰初の国際定期航路である「米子ソウル便」のほか、平成29年に就航した「米子香港便」及び「環日本海定期貨客船」の安定運航に向けた取組を継続するほか、県内空港・港湾への国際チャーター便就航やクルーズ客船寄港誘致を進め、多彩な玄関口の設定に努めます。

①定期航路の安定運航

米子ソウル便、米子香港便、環日本海定期貨客船は、いずれも山陰の国際定期航路として、観光、ビジネス、国際交流など幅広い分野で、地域・県民に大きな便益や経済効果をもたらしています。一方で、東

日本大震災、台風・豪雨被害等に起因する風評被害や、政治情勢などの外的要因により、利用者数が影響を受けやすい実態もあります。今後も安定運航のため、国際定期便利用促進協議会を中心に様々な利用促進事業を実施し、需要の掘り起こしと安定運航に努めます。

②国際チャーター便就航・クルーズ客船寄港の誘致

プロモーション成果により、台湾・香港からの大規模な連続チャーター便が就航するなど国際チャーター便就航による誘客数も近年にない伸びを見せるなか、継続して、県内空港（鳥取砂丘コナン空港・米子鬼太郎空港）を活用した、連続チャーター便の誘致及び境港及び鳥取港へのクルーズ客船の寄港誘致を継続して実施します。

3 受入環境整備

日本を訪れる外国人観光客、中でも自ら情報収集し、旅を計画する個人客（FIT）が急増している中、本県を来訪する外国人観光客に心地よく滞在していただくため、標識や案内板の多言語対応、無料公衆無線LAN環境の整備推進による情報収集発信の支援、多言語コールセンター等を活用した言語バリアフリー化、消費免税店、キャッシュレス決済などICTを活用した取組の推進、地域通訳案内士の育成を進めるなど、外国人観光客が安心して当地を楽しめる受入環境の整備を進めます。

①外国人観光客の周遊性を高める多言語環境の整備

外国人観光客に出来るだけ「言葉の壁」を感じることなく旅を楽しんでいただき、ゆっくりと当地を周遊いただけるよう、道路の案内標識や観光案内板等の多言語化、交通事業者による施設・車両等の案内表示の多言語化の取組を推進します。

また、観光ガイドマップや観光施設のパンフレット、ホームページ等の多言語化を進めることで、観光情報をあまさず収集し当地の魅力を体感していただくとともに、体験した情報をリアルタイムで発信していただくことで、鳥取県の魅力を多くの外国人に知ってもらい、鳥取県を旅の目的地として選んでいただけるよう、モバイル貸出サービス、無料公衆無線LAN環境の整備等を引き続き推進するほか、鳥取ならではの楽しみを伝達できるような地域通訳案内士やガイドの育成を進めます。

②外国人観光客が安心して旅を楽しめる受け地づくり

外国人観光客が、文化やマナーの違いに大きく戸惑うことなく安心して旅を楽しんでいただけるよう、ホテル・旅館をはじめ各種施設におけるスムーズな意思疎通を支援するコールセンターサービスを継続して提供します。

また、ベジタリアンや様々な禁忌のある外国人観光客によるスムーズな選択ができるよう、レストランやホテルにおける、食事含有物の内容表示、ピクトグラム等表示整備といった基本的な情報提供を促進するほか、ムスリム観光客への対応として、食事提供においては豚肉やアルコールの使用の有無の表示やハラール認証の支援、礼拝においてはお祈りマットやキブラコンパスの整備、礼拝場所の提供に努め、安心して当地をお楽しみいただける受入環境の整備を進めます。

そして、鳥取の民芸品や特産品、食をはじめとした良いものに触れ、大いに味わい、お土産として持ち帰っていただけるよう、ショッピング等の利便性を高めるキャッシュレス決済や両替機能の拡大、消費免税店の普及拡大に継続して取り組みます。

このような旅を楽しむ環境づくりに加え、万一の自然災害発生に備えて、外国人観光客向けの災害対応策についても、旅館・ホテル、市町村、観光協会等の関係機関と連携して検討と取組を進めていきます。