

大山町観光振興ビジョン

令和8年6月



内容	ページ
序章 観光振興ビジョン策定について 1.策定の背景 2.策定の目的 3.策定の位置付け 4.計画期間 5.大山町の観光振興の目的	3 - 5
第1章 大山町の現状と課題 1.国の政策 2.世界の観光動向 3.日本の観光動向 4.鳥取県の観光動向 5.大山町の観光動向	6 - 15
第2章 大山町観光の目指すもの（ビジョン） 1.ビジョン 2.基本方針 3.重点施策 4.重点戦略プロジェクト	16 - 20
第3章 ビジョンの実現に向けて 1.目標設定（KGI/KPI） 2.ターゲット 3.関係機関団体との連携による推進体制	21 - 22
第4章 財源と持続的運営 1.財源の検討	23

1. 策定の背景

鳥取県大山町では、人口減少および少子高齢化の進行により、町内産業の担い手不足や域内経済規模の縮小が顕著となっています。その結果、税収減による行政サービスの低下のみならず、生活に必要な民間サービスの維持も困難な状況にあります。これは、地域住民のみで地域を維持していくことが難しくなっていることを示しており、域外からの交流人口や関係人口の獲得が急務となっています。さらに、これらの交流人口や関係人口が、将来的には移住へとつながるような仕組みの構築も視野に入れています。

このような状況を踏まえ、観光を一つの手段として位置づけ、観光振興による域外からの消費獲得を通じて地域経済の成長を促進し、地域住民の生活の質の向上に資することを目指しています。

2. 策定の目的

本ビジョンは、大山町が観光振興に取り組むにあたっての基本理念や、観光地域としてのあるべき姿および将来像を示すとともに、その実現に向けて達成すべき目標等を定めるものです。あわせて、幅広い関係者が観光地域づくりに対する理解を深め、一体となって取り組むための羅針盤として策定するものです。

また、関係者それぞれの役割を明確化し、関係者間のコミュニケーションの円滑化・活性化を図るとともに、地域内外の事業者や企業、団体等がそれぞれの強みを活かして連携し、町民も参画した協働による観光まちづくりを推進していくことを目的としています。

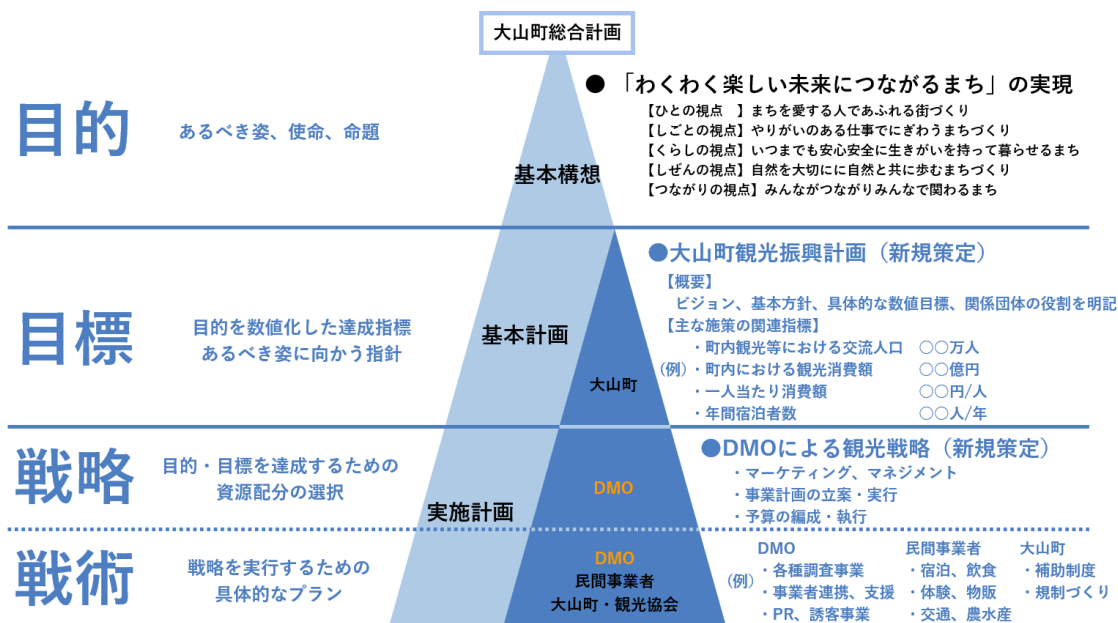




3. 策定の位置付け

本ビジョンは、第3次大山町総合計画等の上位計画に基づき、大山町が目指すまちづくり「わくわく楽しい未来につながるまち ～人と人、人と自然が紡ぐ豊かさ～」を、観光の側面から実現するための基本計画として位置付けるものです。

あわせて、関連する各分野の計画との整合を図るとともに、関係省庁、鳥取県および関係機関の計画等について調査を行い、大山町における観光産業との関連性や位置関係を整理した上で、本ビジョンの策定および今後の施策検討の参考とします。策定したビジョンに基づき、中期的実行計画である観光振興計画の策定を進めていきます。



4. 計画期間

本ビジョンは2026年度（令和8年度）から2033年度（令和15年度）の8年間とします。また国の政策や観光を取り巻く環境の大きな変化に合わせて、適宜見直しを想定しています。

内容	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
第3次大山町総合計画	2026～2033							
大山町観光振興ビジョン ※今回策定	2026～2033							
大山町観光振興計画 ※2026年中に策定	2026～2029（第1期）				2030～2033（第2期）			
第5次観光立国推進計画	2026～2030							

5. 大山町の観光振興の目的

人口減少に伴う地域経済の縮小に対し、観光振興を通じて域外からの交流人口及び消費を取り込み、持続可能な地域経済の基盤を構築するとともに、観光による活力を地域内に循環させることで、住民の生活の質の向上と地域への誇りの醸成を目指します。

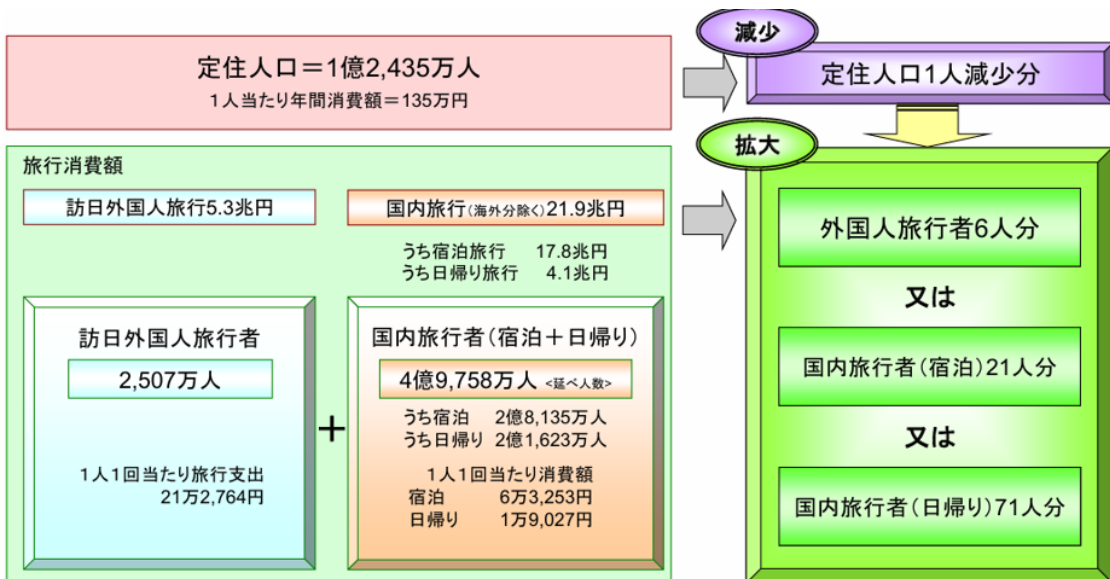
(1) 観光消費の産業別波及効果

宿泊業や飲食業にとどまらず、農林水産業、商工業、交通、サービス業など幅広い分野に効果を及ぼし、雇用の創出や地域産業の付加価値向上につながります。



(2) 観光交流人口拡大の経済効果 (2023年)

定住人口1人当たりの年間消費額 (135万円) は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者約6人分、国内旅行者 (宿泊) 約21人分、国内旅行者 (日帰り) 約71人分に相当します。



1. 国の政策

(1) 第5次観光立国推進基本計画（2026年－2030年）

この基本計画においては、観光が地域経済・日本経済の発展をリードする戦略産業であるとの認識のもと、日本の魅力・活力を次世代にも持続的に継承・発展させていく観光の実現に向けて、「観光の持続的な発展」「消費額拡大」「地方誘客促進」「観光と交通・まちづくりとの連携強化」「新技術の活用・本格展開」を施策の方向性として、観光政策を推進することとしています。

観光立国推進基本計画（第5次）の主な施策と目標

施策の柱

インバウンドの受入れと住民生活の質の確保との両立

- 局所的・地域的に生じている混雑・マナー違反等の個別課題への対応
- 地方誘客を進めるための広域的な体制の整備
- 地方誘客及び消費拡大に効果の高い観光コンテンツの充実
- 地方部への交通ネットワークの機能強化

国内交流・アウトバウンド拡大

- 休暇の分散・旅行需要の平準化
- 関係人口の創出や二地域居住の促進
- 国内・海外旅行の需要喚起に向けた機運醸成
- 観光復興に向けた再生支援

観光地・観光産業の強靱化

- 持続可能性を高めるためのインバウンド市場・観光コンテンツの多様化
- 観光DX、省力化投資等による生産性向上
- 健全な競争環境の整備
- ユニバーサルツーリズムなど多様なニーズへの対応

目標

※赤字は2024実績

新たな基本計画の目標（案）	【2030年】	【2025 実績】
<インバウンドの受入れと住民生活の質の確保との両立>		
1.観光客の受入れと住民生活の質の確保との両立に取り組む地域数【新】	100地域	47地域
2.訪日外国人旅行者数	6,000万人	4,268万人
3.訪日外国人旅行者に占めるリピーター数【再設定】	4,000万人	2,761万人
4.訪日外国人旅行消費額	15兆円	9.5兆円
5.訪日外国人旅行消費額単価	25万円	22.9万円
6.訪日外国人旅行者の地方部における延べ宿泊者数【再設定】	1.3億人泊	5,873万人泊
7.国際会議の開催件数	アジア最上位、世界5位以内	アジア最大開催国、世界7位
<国内交流・アウトバウンドの拡大>		
8.国内旅行消費額	30兆円	26.8兆円
9.日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊	3.0億人泊
10.日本人の海外旅行者数	過去最高値(2,008万人)超え	1,473万人
<観光地・観光産業の強靱化>		
11.宿泊業が創出した付加価値額【新】	6.8兆円	4.3兆円

(2) 『日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)』

「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」は、持続可能な観光の推進に資するべく、各地方自治体や観光地域づくり法人 (DMO) 等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標です。

指標は観光客の入込人数や消費額など経済的な側面だけを対象とするものではなく、観光地の運営に地域住民の意見を反映しているか、地域の自然や文化的資源の保護計画が策定されているか、危機管理は的確になされているかなど、経済、文化、環境、住民それぞれの広範な分野に及び、各項目はSDGsの17の目標とも連動しています。

本ビジョンにおいても、ガイドラインの考え方に基づいて計画を策定することにより、大山町における持続可能な観光地域づくりを推進していきます。



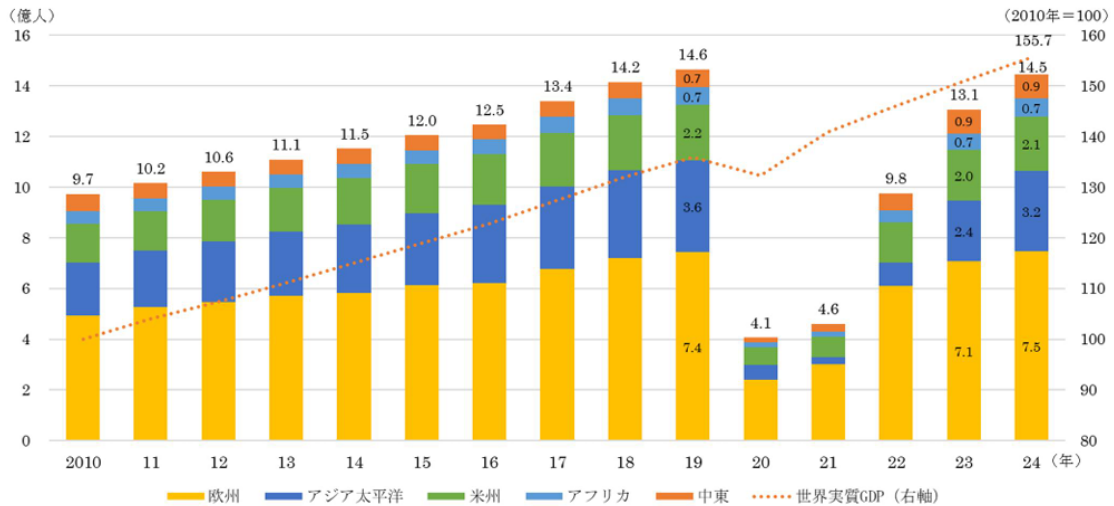
持続可能な観光振興に必要な項目

A 持続可能なマネジメント	C 文化的サステナビリティ
A 1 観光地経営戦略と実行計画 A 2 観光地経営の責任 A 3 モニタリングと結果の公表 A 4 観光による負荷軽減のための財源 A 5 事業者における持続可能な観光への理解促進 A 6 住民参加と意見聴取 A 7 住民意見の調査 A 8 観光教育 A 9 旅行者意見の調査 A 10 プロモーションと情報 A 11 旅行者の数と活動の管理 A 12 計画に関する規制と開発管理 A 13 適切な民泊運営 A 14 気候変動への適応 A 15 危機管理 A 16 感染症対策	C 1 文化遺産の保護 C 2 有形文化遺産 C 3 無形文化遺産 C 4 地域住民のアクセス権 C 5 知的財産 C 6 文化遺産における旅行者の管理 C 7 文化遺産における旅行者のふるまい C 8 観光資源の解説
	D 環境のサステナビリティ
	D 1 自然遺産 D 2 自然遺産における旅行者の管理 D 3 自然遺産における旅行者のふるまい D 4 生態系の維持 D 5 野生生物の保護 D 6 動物福祉 D 7 省エネルギー D 8 水資源の管理 D 9 水質 D 10 排水 D 11 廃棄物 D 12 温室効果ガスの排出と気候変動の緩和 D 13 環境負荷の小さい交通 D 14 光害 D 15 騒音
B 社会経済のサステナビリティ	
B 1 観光による経済効果の測定 B 2 デイセメント・ワークと雇用機会 B 3 地域事業者の支援と公正な取引 B 4 コミュニティへの支援 B 5 搾取や差別の防止 B 6 地権と使用権利 B 7 安全と治安 B 8 多様な受入環境整備	

2. 世界の観光動向

2024（R6）年の世界全体の国際観光客数は14億4,507万人（前年比10.7%増）となり、新型コロナウイルス感染拡大前の2019（R1）年水準まで回復しており、今後も順調に増加すると予測されています。

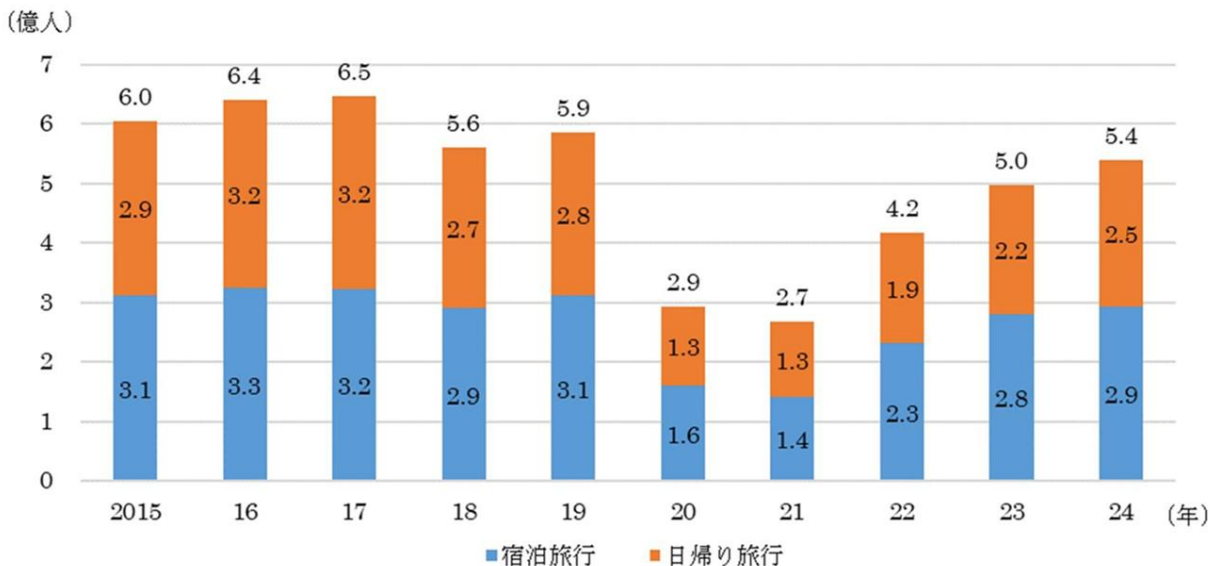
国際観光客数と世界の実質 GDP の推移



3. 日本の観光動向

(1) 日本人延べ旅行者数 (2015-2024)

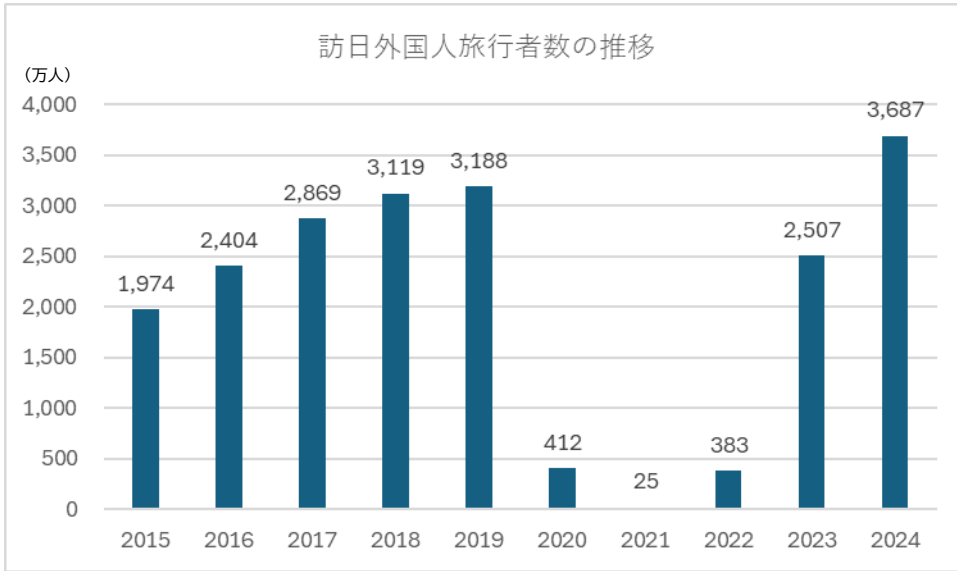
2024(R6)年の国内旅行者数は、宿泊旅行、日帰り旅行ともに2019(R1)年を下回っています。旅行者の志向の変化や人口減少から、国内市場においては、量ではなく、多様化した旅行者をいかに獲得するかが問われています。



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

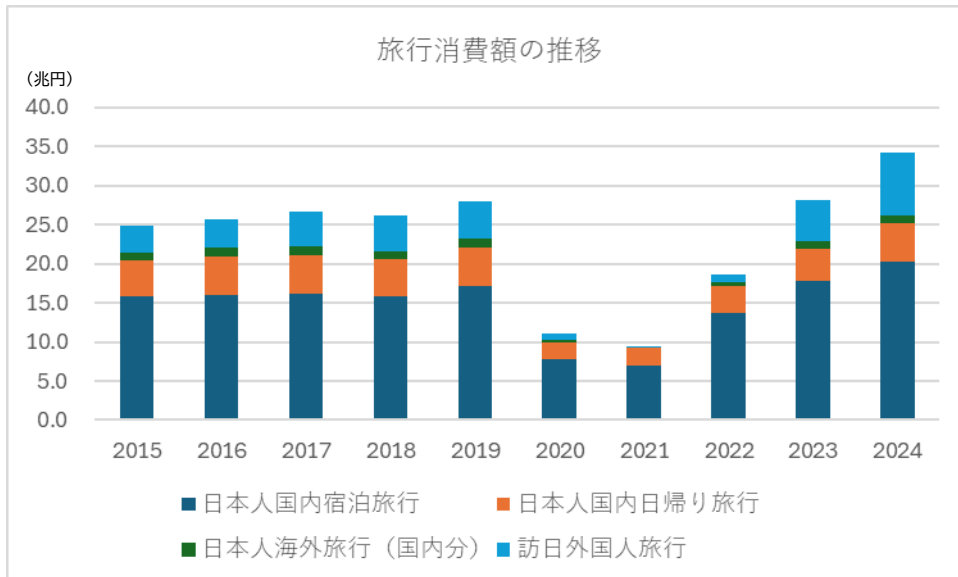
(2) 訪日外国人旅行者数 (2015-2024)

2024(R6)年の訪日外国人旅行者数は3,687万人に達し、2019(R1)年を大きく上回りました。旅行者数の国・地域別の構成は韓国24%、中国19%、台湾16%、米国7%、香港7%の順となっており、旅行消費額の国・地域別の構成では、中国21%、台湾13%、韓国12%、米国11%、香港8%の順となっています。外国人延べ宿泊者数の約7割が三大都市圏に集中するなど、都市部・地方部の格差は拡大しています。



(3) 旅行消費額の推移 (2015-2024)

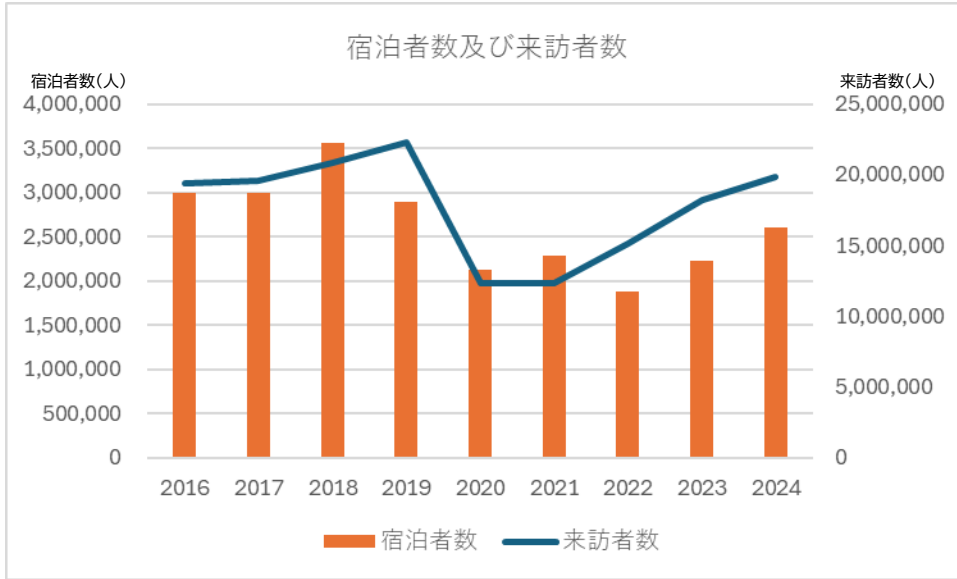
2024 (R6) 年の日本人及び訪日外国人旅行者による日本国内における旅行消費額は約34.3兆円です。この内訪日外国人旅行者消費額は約8.1兆円で、過去最高となっています。財務省貿易統計で発表された産業別の輸出額では、1位の自動車に次ぐ2位の額に位置しています。



4. 鳥取県の観光動向

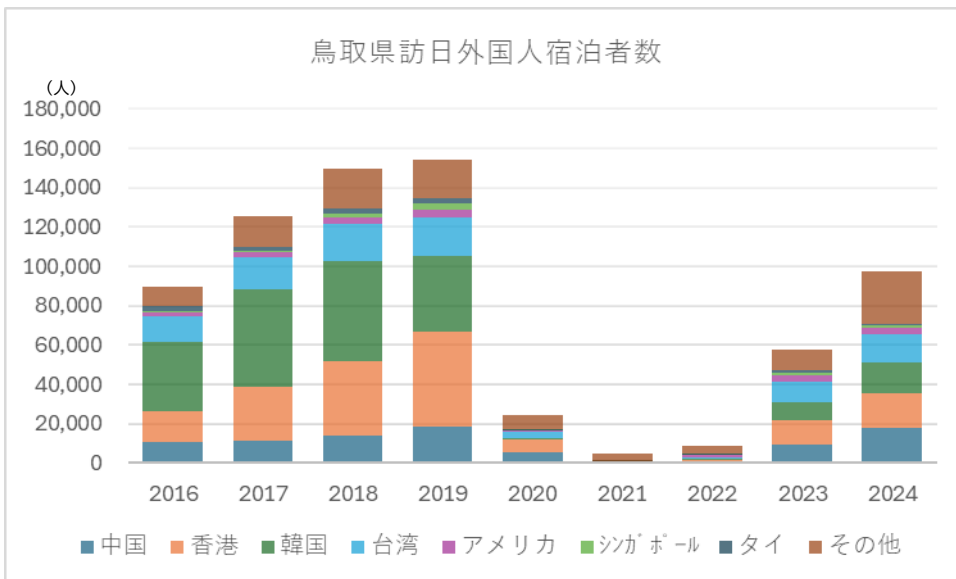
(1) 宿泊者数及び来訪者数の推移 (2016-2024)

2024 (R6) 年の鳥取県の日本人延べ宿泊者数は、2019 (R1) 年のコロナ禍前の水準には届いていないが、対前年比でも3割程度上回るなど、順調に回復しています。



(2) 訪日外国人宿泊者数 (2016-2024)

2024 (R6) 年の鳥取県の外国人延べ宿泊者数はピークの2019 (R1) 年の63.3%。特に香港36.0%、韓国41.6%と運休の影響もありコロナ禍後の回復は遅れています。

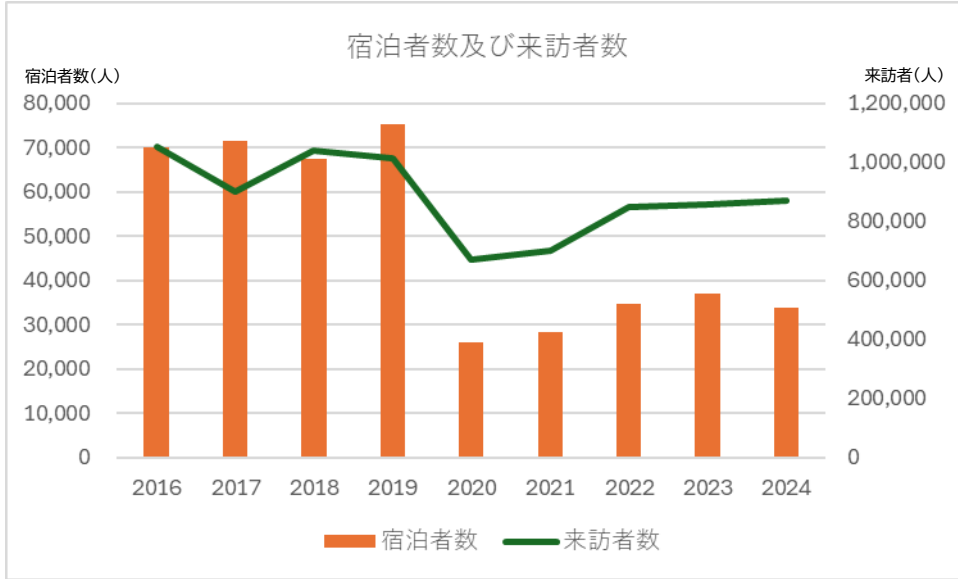


※従業員10以上の施設の宿泊者対象

5. 大山町の観光動向

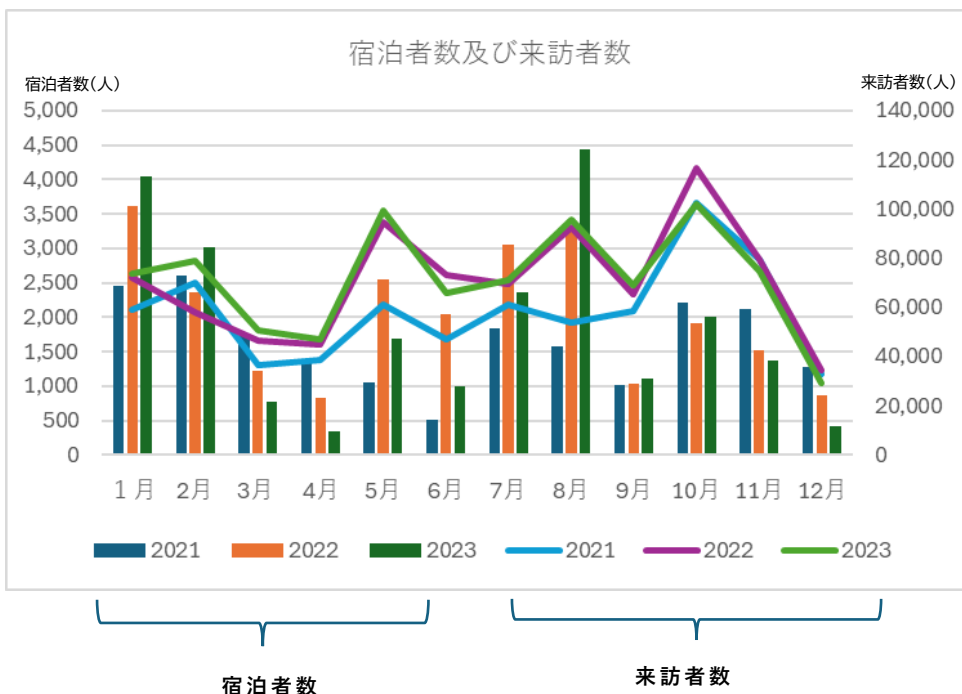
(1) 宿泊者数及び来訪者数の推移 (2016 - 2024)

コロナ禍期間中はマイクロツーリズム（近場需要）や自然体験型観光のニーズの増加により、他地域観光地よりは落ち込みは少なかったが、宿泊者数は宿泊施設の休業・廃業等の影響もあり、来訪者と比較してコロナ禍後の需要の戻りは遅れています。



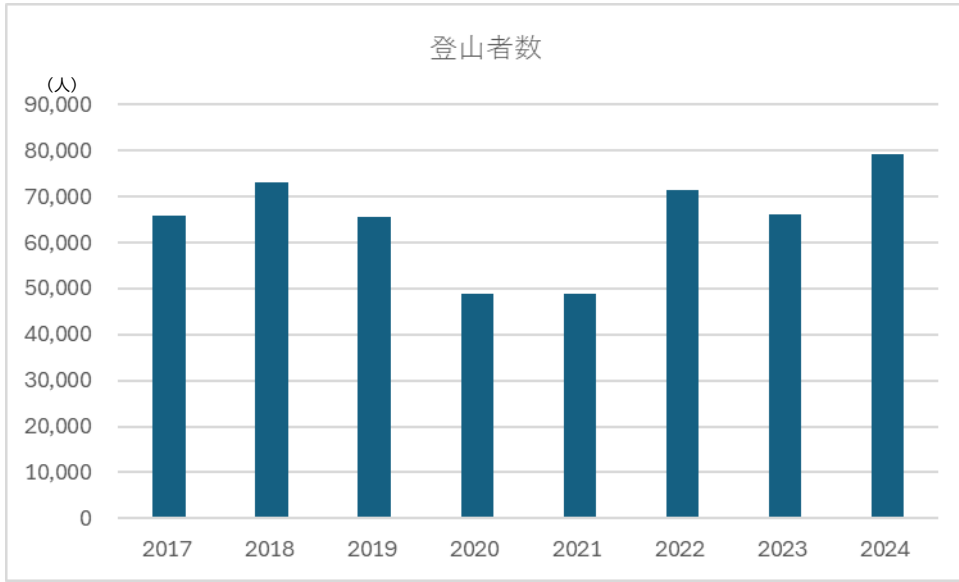
(2) 月別の宿泊者数及び来訪者数の推移 (2021 - 2023)

1月、2月はスキー、5月はGW、8月は夏休み（合宿、家族旅行）で宿泊客は増加、10月、11月は行楽・紅葉シーズンで来訪者は多いが、宿泊にはつながっていません。



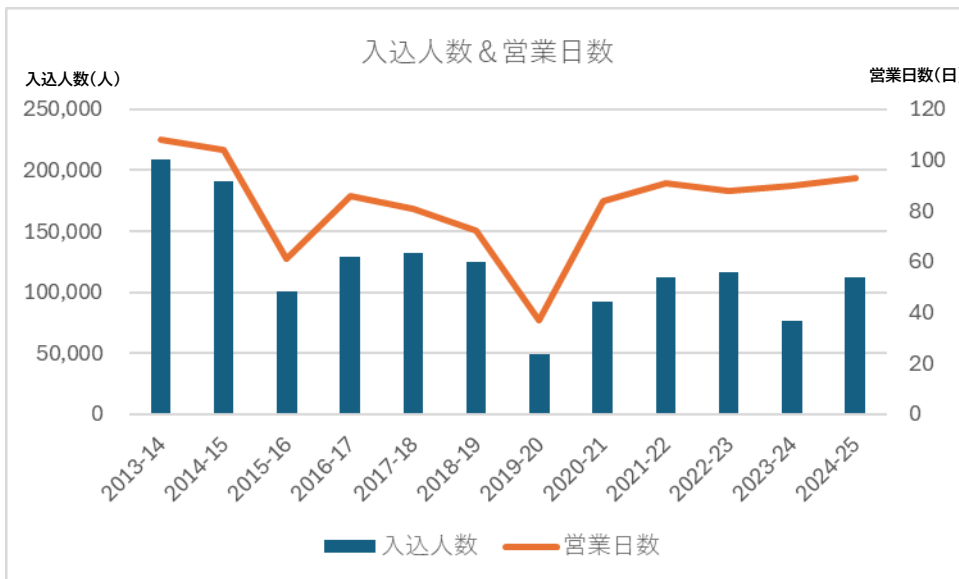
(3) 大山登山者数の推移 (2017 - 2024)

コロナ禍後は順調に回復しているが、日帰り客の増加が見られます。少子高齢化による国内登山人口の長期的な減少が続く中で、インバウンドによる日本の山岳地帯への関心は高まっています。



(4) だいせんホワイトリゾート 入込人数 & 営業日数 (2013 - 2025)

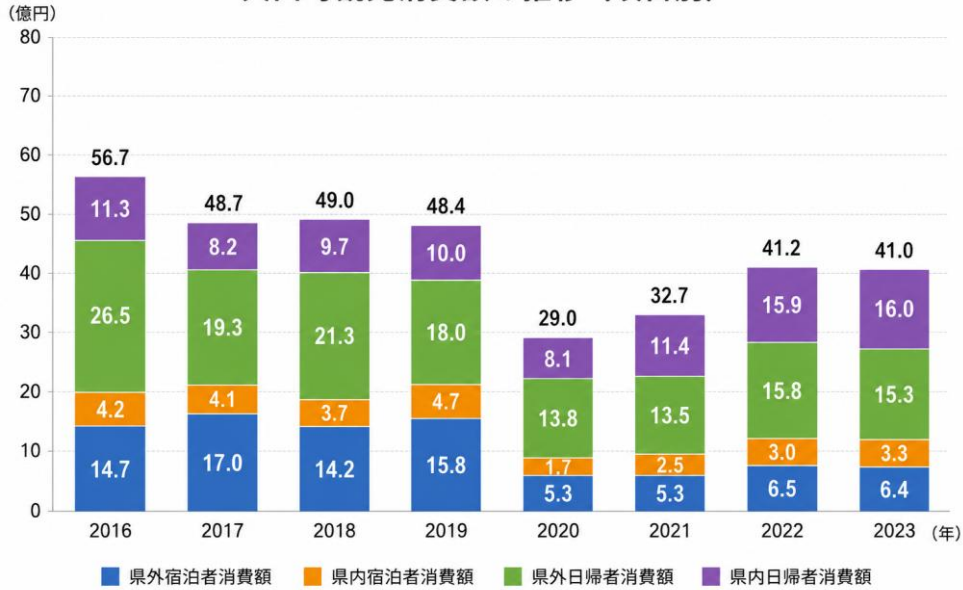
降雪による変動は大きいですが、直近でも10万人を超える集客を誇り、地域経済へのインパクトは少なくありません。



(5) 観光消費額の推移 (2016 - 2023)

宿泊者数の減少の影響により、観光消費額は減少しています。

大山町観光消費額の推移 (項目別)



地域が生み出したい成果 概念図 (循環フロー)



(6) SWOT分析

各種調査結果の評価を基に、大山町の観光を取り巻く状況と課題を客観的に把握し、戦略的な施策を導き出すことを目的に、SWOT分析を行いました。

本ビジョンでは、強みである自然・文化資源を核に、「滞在価値の不足」という弱みを補い、持続可能な観光地経営へ転換していきます。

	好循環	悪循環
内的要因	強み (Strengths)	弱み (Weakness)
	<ul style="list-style-type: none"> 山、島、海の豊かな自然と神話・山岳信仰が根付く「大山隠岐国立公園」に位置している 日本遺産に登録（日本最古の神山としての地蔵信仰が育んだ日本最大の牛馬市） 山、島、海に囲まれた豊かな自然と多彩なアウトドアアクティビティ アウトドア直営店の出店 クルーズ客船寄港（境夢みなとターミナル） 	<ul style="list-style-type: none"> 郊外観光地での脆弱なアクセス網 観光の柱の1つであるスキー場利用者の減少 消費活動を促進する仕掛け不足（イベントも同様） 県内観光資源のイメージに偏りがあり、認知度が不足している 観光振興に対する住民と事業者の理解 宿泊環境の整備不足（夜に営業している食事箇所が少ない、宿泊施設のキャパシティー不足やリニューアルがなされていない等） 観光事業者の後継者不足 観光における季節繁閑差が大きい
外的要因	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能な観光への機運上昇 円安、訪日外国人需要増 新たな旅行トレンド（体験、アウトドア、マイクログリーン等） アドベンチャーツーリズムの発展 	<ul style="list-style-type: none"> 行政による需要喚起等の終了 原材料高騰・人手不足等による企業活動への影響 少子高齢化、労働人口の減少 観光客のモラル低下及び歴史、伝統文化等への価値理解不足 近隣市町村の観光振興

出典：一般社団法人大山観光局作成資料

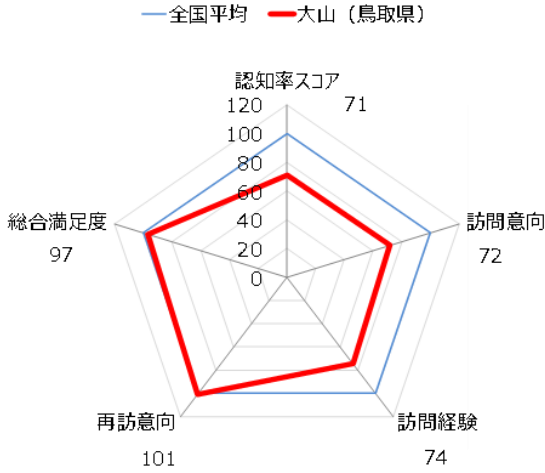
	強み (Strengths)	弱み (Weakness)
内的要因	<p>大山信仰の歴史によって守られてきた文化・自然環境や、その恵みとしての食文化・水などの豊富な資源</p> <ul style="list-style-type: none"> 信仰文化により保護され、形成された豊かな自然環境 滞在を伴う特徴的な歴史・文化体験 自然・歴史・文化によって育まれた大山ならではの食文化や水 	<p>地域の魅力を存分に感じられる宿泊施設や観光客の周遊につながるコンテンツが少なく、廃屋等もあるため滞在時間が短い</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域の魅力を体現した宿泊施設が不足しており、宿泊につながらない 訪問者の周遊につながるコンテンツが少なく、景観を妨げる施設等が散見される スキーシーズンなどの季節偏重

出典：環境省中国四国地方環境事務所

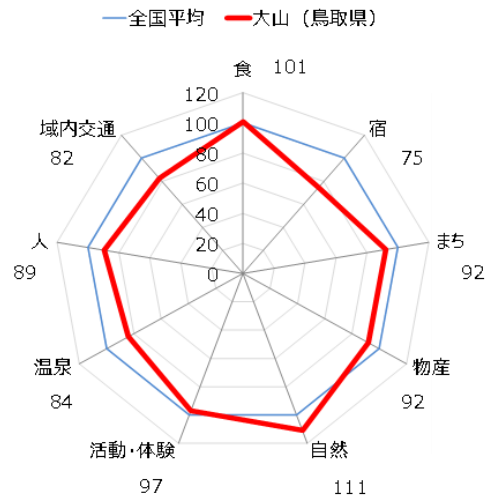
『大山隠岐国立公園大山蒜山地域 利用の高付加価値化に向けた基本構想』

アンケート分析

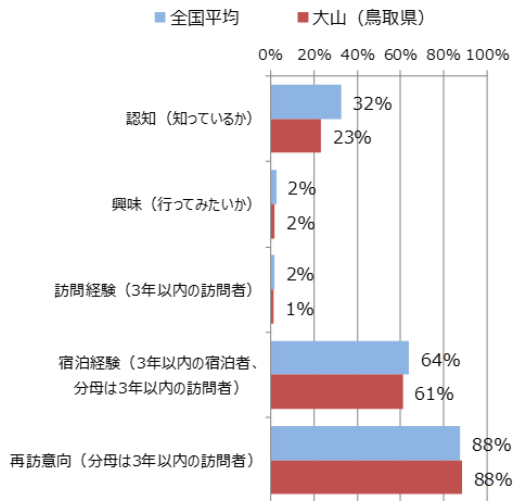
(A) 総合スコア



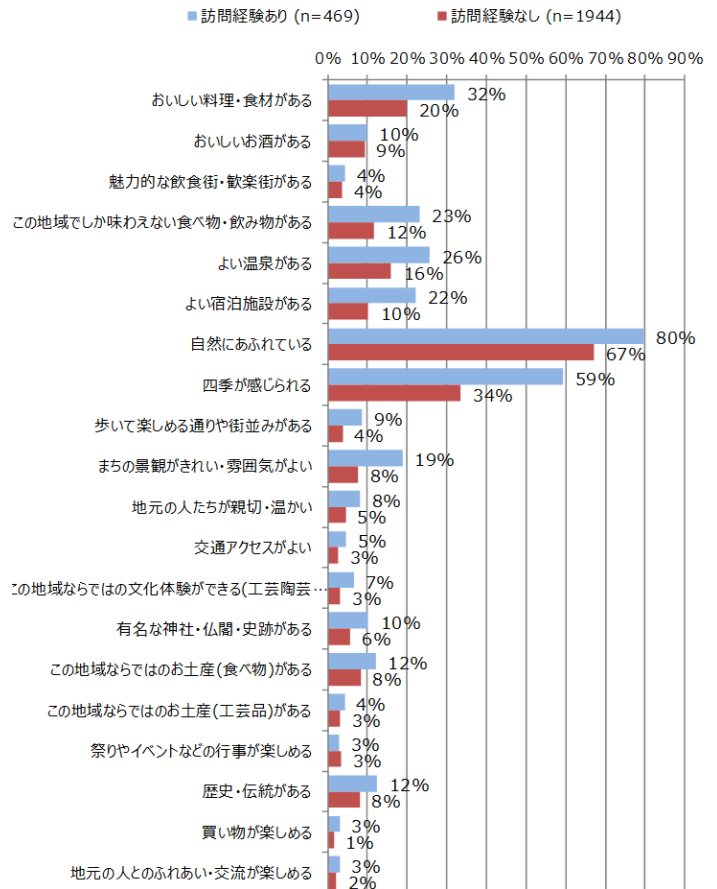
(B) 満足度スコア



(C) 地域への関心・経験



(D) イメージ



出典 : 株式会社JTB総合研究所
 調査名 : JTB地域パワーインデックス
 調査方法 : インターネット調査
 調査対象者 : 全国/15~79歳男女
 サンプル数 : 47,863
 調査期間 : 2025年2月~4月

1. ビジョン

未来へつなぐ大山の恵み ～住まう人と訪れる人が ともに価値を育てる地域へ～

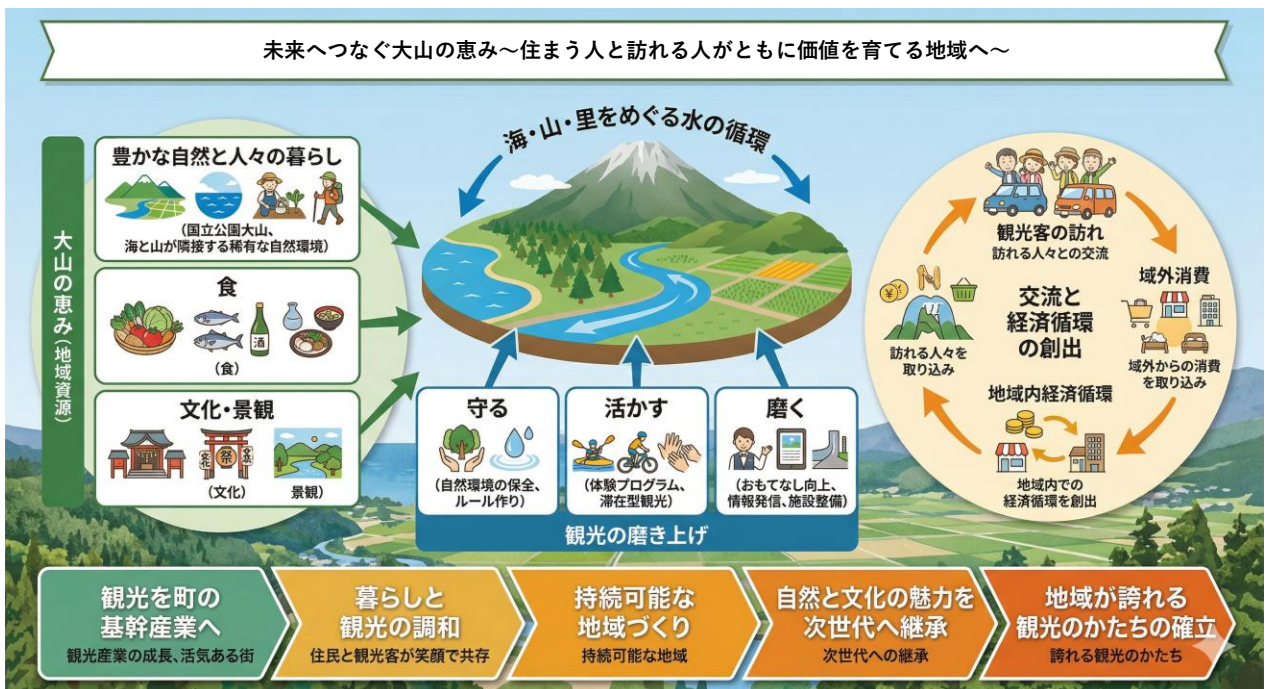
大山町は、国立公園・大山を有し、海と山が隣接する、全国でも稀有な自然環境に恵まれた地域です。

海・山・里をめぐる水の循環は、豊かな自然と人々の暮らしを育み、「大山の恵み」として、食や文化、景観など多様な魅力を形づくってきました。

本町では、これらの地域資源を守り、活かし、磨き上げることで観光の付加価値を高め、観光を町の基幹産業へと成長させます。さらに、観光を入り口として訪れる人々との関係性を深め、交流人口や滞在人口の拡大を図るとともに、域外からの消費を取り込み、地域内での経済循環を創出します。

また、住まう人と訪れる人が相互に関わり合いながら地域の魅力を高めていくことで、多様な主体が連携し、価値を育み続ける好循環を生み出します。

これにより、暮らしと観光が調和する持続可能な地域づくりを推進するとともに、自然と文化の魅力を次世代へ継承し、地域が誇れる観光のかたちを確立することを、大山町観光振興の将来像とします。



2. 基本方針

基本方針① 地域資源の磨き上げ

－ 自然・歴史・暮らしと食の魅力を、未来へ引き継ぐ価値へ －

大山町が誇る自然、歴史、文化、暮らしに加え、豊かな食は、本町の個性であり、次の世代に残すべき大切な財産です。これらの地域資源を守りながら適切に活用し、体験や物語として磨き上げることで、訪れる人にとっての価値を高め、地域経済を支える力へとつなげていきます。

また、地域の食や生業を含めた資源を大切に使い続けることは、未来に誇れる風景と文化を残すとともに、持続可能な観光地として歩み続ける基盤となります。

基本方針② 情報発信の強化

－ 想いと価値が正しく伝わる観光へ －

大山町の魅力は単なる景観や施設だけでなく、人々の営みや地域に根付く想いにこそ宿っています。地域資源の背景や物語を丁寧に伝え、「誰に・何を・どのように届けるか」を明確にした戦略的な情報発信を行います。共感を生む情報発信は、大山町を選んで訪れる人を増やし、リピーターや関係人口の創出につながります。

基本方針③ 受入環境の整備

－ 住まう人と訪れる人がともに恵みを分かち合う観光地へ －

観光が地域に根付き、持続していくためには、訪れる人にとっての快適さと、暮らす人にとっての暮らしやすさの両立が欠かせません。交通、案内、宿泊、食、災害対応などの受入環境を整え、多様な来訪者が安心して滞在できる観光地づくりを進めます。同時に、過度な混雑や地域負担を抑え、住民生活との調和を図ることで、観光が歓迎され続ける地域を目指します。

基本方針④ 住民参画による観光まちづくりと人材育成・担い手づくり

－ 観光を支え、未来をつくる人を育てる －

持続可能な観光地づくりの中心にあるのは「人」です。観光に関わる事業者や担い手の育成を進めるとともに、外部人材や意欲ある事業者の誘致を図り、地域内外の多様な人材が連携しながら、質の高いサービスや体験を提供できる体制を整えます。

また、子どもや若者が地域の仕事や大人の働く姿に触れ、観光を通じて地域に関わる機会を広げることで、将来の担い手や関係人口の育成につなげていきます。

3.重点施策

基本方針① 地域資源の磨き上げ

— 自然・歴史・暮らしと食の魅力を未来へ引き継ぐ価値へ —

重点施策1 大山ならではの体験価値創出（高付加価値化）

- ◆ 自然、信仰、歴史、暮らしを核にした体験型観光の造成
- ◆ 少人数・予約制・ガイド付き体験の推進
- ◆ 国内外の高付加価値旅行者を意識した商品設計

重点施策2 通年型観光の推進と地域資源の保全・利活用の両立

- ◆ 自然・文化資源の利用ルールづくり
- ◆ 過度な利用を抑制する仕組み（予約制・分散化）
- ◆ 環境保全活動と観光利用の連動

重点施策3 食・物産を通じた地域価値の可視化

- ◆ 地元食材・加工品を活かした食体験およびメニュー開発
- ◆ ストーリーを持つ物産・土産品の開発
- ◆ 観光体験と連動した購買動線の構築

重点施策4 海と山をつなぐ周遊観光の推進

- ◆ 海岸エリアと大山エリアを結ぶモデルルート整備
- ◆ 二次交通・レンタサイクル等の活用促進
- ◆ 周遊型観光商品の造成支援

基本方針② 情報発信の強化

— 想いと価値が正しく伝わる観光へ —

重点施策1 ターゲットを明確にした戦略的情報発信

- ◆ 国内外ターゲット別の発信内容・媒体整理
- ◆ 季節・時間帯・滞在スタイルに応じた情報設計（通年観光の推進）
- ◆ 大山観光局（DMO）を中心とした発信の一元化
- ◆ 観光DXを活用したターゲット分析と効果的なプロモーションの実施

重点施策2 「大山」を核とした観光ブランド戦略の推進

- ◆ 「大山＝信仰と自然の聖地」などブランドコンセプトの明確化
- ◆ 大山エリア共通のストーリー・プロモーション素材整備
- ◆ 広域で統一した情報発信・誘客施策の展開
- ◆ 若年層向けコンテンツ・ポップカルチャー等との連携研究

重点施策3 旅前・旅中・旅後をつなぐ情報提供

- ◆ 事前の期待醸成、滞在中の地域内回遊促進
- ◆ 滞在後のフォロー（再訪・口コミ促進）
- ◆ データを活用した改善サイクル構築
- ◆ AI・データ分析を活用した観光マーケティングとサービス改善の推進

基本方針③ 受入環境の整備

— 住まう人と訪れる人がともに恵みを分かち合う観光地へ —

重点施策1 快適で分かりやすい受入環境の整備

- ◆ 交通・案内・多言語対応の充実
- ◆ デジタルとアナログの併用による案内強化
- ◆ スマート観光案内（AI翻訳・デジタルマップ等）の導入促進

重点施策2 宿泊・滞在環境の質的向上

- ◆ 宿泊施設の魅力向上・高付加価値化
- ◆ 連泊・長期滞在を促す環境整備
- ◆ 平日・閑散期の受入体制強化
- ◆ 予約・決済・顧客管理等のDX推進による宿泊サービス向上

重点施策3 住民生活と調和した観光地づくり

- ◆ 混雑対策・マナー啓発
- ◆ 災害・危機管理対応の強化
- ◆ 住民の理解と参画を促す仕組みづくり
- ◆ リアルタイム混雑情報やデータ活用による持続可能な観光管理の推進

基本方針④ 住民参画による観光まちづくりと人材育成・担い手づくり

— 観光を支え、未来をつくる人を育てる —

重点施策1 観光人材の育成とスキルアップ

- ◆ ガイド・接客・マネジメント人材育成
- ◆ 外部人材や専門人材の受入・活用による人材育成の高度化
- ◆ 若者・女性・移住者の活躍支援
- ◆ 観光DX・AI活用に対応した人材育成とデジタルスキル研修の充実

重点施策2 住民参画による観光まちづくりと次世代育成

- ◆ 住民・事業者・関係団体が主体的に参画できる体制を構築
- ◆ 子ども・若者の観光参画機会創出
- ◆ 学校・地域と連携した学びの場づくり
- ◆ 将来の担い手・関係人口の育成

重点施策3 官民連携・推進体制の強化

- ◆ 行政・大山観光局（DMO）・事業者の役割明確化
- ◆ データに基づく観光地経営（DMO機能強化）
- ◆ 外部事業者の参入促進と持続的な推進体制の構築、財源の確保
- ◆ 観光データ基盤整備・データ連携・AI活用による観光地経営の高度化

4. 重点戦略プロジェクト

4つの重点事項（①大山寺地域観光推進、②海と山の連関を活かした海・里地域の活性化、③マウンテンリゾート戦略、④インバウンド戦略）を、本ビジョンの重点戦略プロジェクトの軸として位置づけ、具体的な施策を検討していきます。

①大山寺地域観光推進

【検討項目】

- ◆ 大山寺地区の観光資源の再評価・活用
- ◆ 住民参加型まちづくりとの連動
- ◆ 歴史・文化・信仰ツーリズムの整理と動線設計

②海と山の連関を活かした海・里地域の活性化

【検討項目】

- ◆ 観光未開拓地域（海・里）での魅力創出と収益化
- ◆ 産業・自然体験と観光の融合
- ◆ 空き家等資源の観光利用

③マウンテンリゾート戦略

【検討項目】

- ◆ スキー場周辺の観光環境整備（宿泊、交通、食）
- ◆ 地域内の連携強化（宿・飲食・交通）
- ◆ グリーンシーズン対策（コンテンツ開発）
- ◆ インバウンド対応・高付加価値化の方針策定

④インバウンド戦略

【検討項目】

- ◆ 訪日外国人向けサービス設計（翻訳・多言語対応）
- ◆ 地域プロモーションと旅行代理店連携
- ◆ アドベンチャーツーリズムを軸とした誘客戦略
- ◆ 山陰インバウンド機構との連携

1. 目標設定 (KGI/KPI)

本ビジョンの実現に向けて、次のとおり、8つの指標における数値目標を設定します。

種別	指標	2019年 (R1) 実績	2023年 (R5) 実績	2029年 (R11) 目標	2033年 (R15) 目標
KGI	観光消費額 (億円)	48	41	70	80
KPI	観光入込客数 (人)	1,014,272	857,751	1,000,000	1,000,000
	延べ宿泊者数 (人)	75,260	37,073	60,000	80,000
	内) 訪日外国人宿泊者数 (人)	-	-	6,000	16,000
	1人当たり観光消費額 (円)	28,925	32,648	35,000	40,000
	リピーター率 (%)	-	-	60	60
	観光客満足度 (%)	-	-	70	80
	町民満足度 (%)	-	-	70	80

※各調査は一般社団法人大山観光局 (DMO) にて実施

2. ターゲット

鳥取県および山陰インバウンド機構の重点ターゲットと連動し、明確なターゲット設定に基づき、市場ごとの特性に応じた誘客施策を推進し、競合地域との差別化を図ります。

<国内誘客> 発地別観光入込客の約4割を占める近畿地方・中国地方および鳥取・米子と空路で結ばれる首都圏、高速道路の利便性向上による九州、中部地方。

<海外誘客> 米子空港および近隣空港に定期便が就航し、発地別観光入込客の約7割を占める韓国、台湾、中国、香港。

<高付加価値旅行者> 長期滞在傾向にあり、高付加価値旅行の需要が高いアメリカ、イギリス、フランス等の欧米圏の市場を視野に、国内外のハイエンド層。

【アンケート調査を基に設定した大山町の重点ターゲット層】

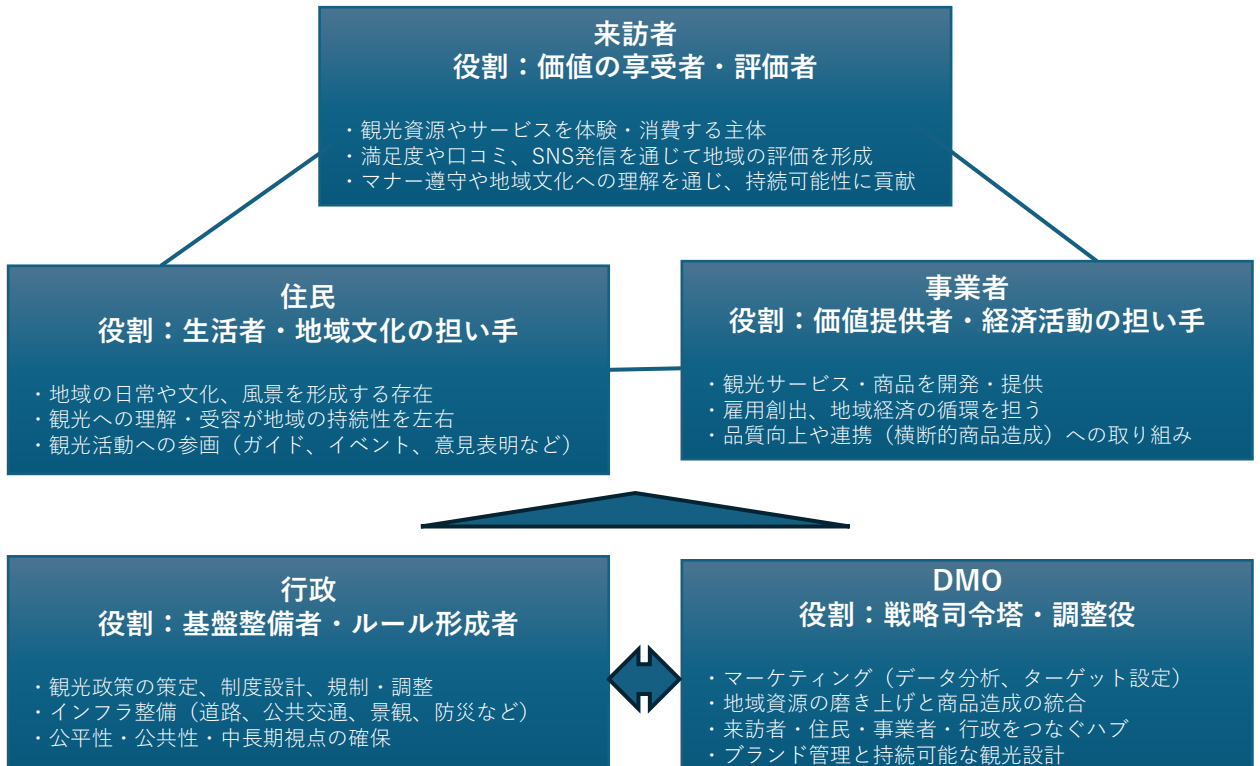
	ターゲット層	選定理由	取組方針
第1 ターゲット 層	アドベンチャーツーリズムの要素のうち自然と文化を中心に幅広く関心を持つ層 (30~50代中心)	<ul style="list-style-type: none"> 調査対象者全体の10.8% 宿泊旅行を行う際の予算や大山町エリアへの訪問意向率が88.9%と高いツアーへの参加や宿泊、再来訪の傾向が強い アドベンチャーツーリズムを志向する要素は他のクラスターにも含まれることから、他のクラスターへも引きこむ効果が見込まれる 将来的にはインバウンド (香港・台湾、および関東・関西から流入する旅行慣れた欧米客) のアドベンチャーツーリズムを志向する層を視野に入れる 	<ul style="list-style-type: none"> アドベンチャーツーリズムを誘因とした施策の展開 満足度調査の充実などにより受入環境として不足しているものを把握しながら、ターゲットの琴線に触れるコンテキストを意識したプロモーションを、シーズリテイクを考慮し検討
第2 ターゲット 層	歴史文化や自然に対する志向性が相対的に強い層 (50~60代)	<ul style="list-style-type: none"> 訪問意向度は80.4%と第1ターゲットに比べ低いが、宿泊旅行を行う際の予算は高い 調査対象者全体の18.1%を占めており、大山町における既存の来訪クラスターである 	<ul style="list-style-type: none"> 第1ターゲットの取組方針を汲みつつも、歴史文化にフォーカスした施策の展開 情報の取得において差があるため、ターゲットに合わせたプロモーションやPR施策を検討
第3 ターゲット 層	近隣県の健康関連や家族関連の志向性が相対的に強い層 (40~50代)	<ul style="list-style-type: none"> 訪問意向度や宿泊旅行を行う際の予算は第1、第2ターゲットに比べて低いものの、調査対象者全体の21.1%を占めており、家族連れのため訪問者数の確保がしやすい 自動車での移動圏内をターゲットとすることで短期サイクルでの再来訪を見込む 	<ul style="list-style-type: none"> 「健康」や「家族」といったターゲットのセグメンテーションは他の観光地との競合になりやすいため、大山ならではの訴求ポイントについて深検討

3. 関係機関団体との連携による推進体制

目標の実現に向け、行政、大山観光局（DMO）を中心に、観光関連団体・事業者、農林漁業、商工団体・自営業者、町民・NPO、飲食・物産事業者・団体、教育・研究機関、金融機関など、町内の多様な主体の連携を図り、ビジョンに掲げた施策を推進します。



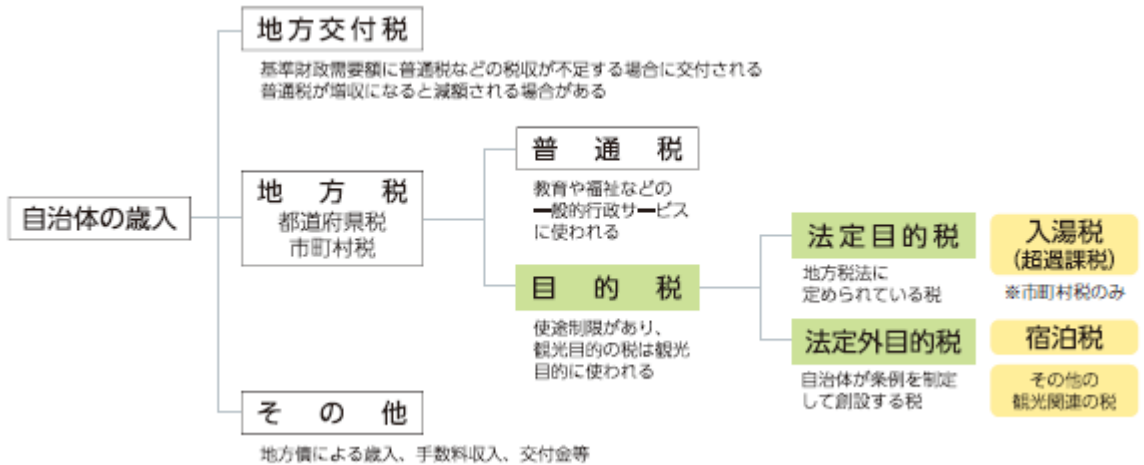
各主体の役割



1. 財源の検討

大山町が本ビジョンに沿って、持続的な観光地として発展していくためには、安定的かつ継続的に活用できる観光予算の新設が不可欠です。一部の市町村においては、宿泊者に課される法定外目的税である宿泊税の導入が進んでおり、受入環境の充実、効果的な情報発信、観光資源の魅力向上等、観光振興を通じた地域経済の活性化に資する財源として期待されています。今後、税収入の増加による財政面での好循環を創出すべく、地域の実情に応じた適切な税額や使途の透明性の確保を図るとともに、財源の活用目的やその効果について住民への説明と共有に努めながら、その運用等、今後の財源のあり方について検討をしていきます。

観光財源となる地方税



❖ 法定外目的税の創設※市町村税のみ

法定外目的税は、2000年に地方分権一括法によって地方税法の改正が行われたことにより新たに創設されたものです。初の法定外目的税としては、2001年7月に山梨県河口湖町で釣り客に対して課税する遊漁税が導入されました。その後、2002年10月には東京都で初めて宿泊税が導入されました。法定外目的税の創設により、多くの自治体で、法定外目的税を設計し導入する動きが高まっています。

宿泊税導入自治体（予定含む 2025/12/31現在）

エリア	都道府県が導入		市町村が導入	
北海道	1	北海道	16	倶知安町、ニセコ町、赤井川村、札幌市、小樽市、釧路市、北見市、網走市、旭川市、帯広市、函館市、富良野市、音更町、占冠村、留寿都村、新得町
東北	1	宮城県	2	青森県弘前市、宮城県仙台市
関東	1	東京都	2	栃木県那須町、神奈川県湯河原町
中部	1	長野県	10	静岡県熱海市、愛知県常滑市、長野県軽井沢町、白馬村、阿智村、岐阜県高山市、下呂市、岐阜市、石川県金沢市、三重県鳥羽市
関西	1	大阪府	1	京都府京都市
中国四国	1	広島県	1	島根県松江市
九州	1	福岡県	4	福岡県福岡市、北九州市、長崎県長崎市、熊本県熊本市