

JNTO(日本政府観光局)
公益社団法人 島根県観光連盟 御中

UP47

47 Japan tourism journal

SHIMANE

WEBコンテンツ戦略 提案書

2026.3.14

Tabi47pref.
my name XXX

本提案書は学習・ポートフォリオ目的で制作したものです。登場する団体名・事業名・サービス名（Tabi47pref.、UpFortySeven等）はすべて架空であり、実在の組織・団体とは一切関係ありません。

目次

1	表紙
2	目次
3	依頼の背景
4	What`s SHIMANE
5 - 6	年表 / 訪日外国人の国内旅行の現状
7	島根県の観光課題、詳細分析
8	類似課題への対応事例
9	島根突破口の考え方
10 - 11	コンセプト提案
12	国内旅行者ターゲット戦略
13	ビジネスモデル--夜明け体験
14	具体的な夜明け体験コンテンツ案
15	収益モデルとしての優位
16 - 19	WEBコンテンツ設計イメージ(セクション・サイトマップ・カラー・AI活用)
20 - 21	ワイヤーフレーム・プロトタイプ
22	ロードマップ

依頼の背景

【Tabi47pref.(タビ ヨンジュウナナ プリフェクチャー)】は、訪日外国人に日本の各県を旅してもらうため、JNTO（日本政府観光局）を母体に、都道府県の観光団体・民間企業が合同で出資、WEBサイト・システムを管理している事業社である。

WEBサイト名はUpFortySeven。(UP47,アップフォーティーセブン)

各都道府県や市町村にフォーカスしながら、観光客の受け入れが進んでおらず整備されていない地方都市の課題解決に対峙してきた。

今までの主な取り組みとして、2020年以前は【心地よい・安全・楽しい】をコンセプトに、外国人が一人でも安心して観光できるサイトとアプリの制作を実施。

四国を取り上げ、八十八ヶ所巡り・日本の原風景・芸術・日本の文化を感じながら学べる旅行コンテンツを軸に、無料公衆無線LAN環境の充実・両替クレジットカード利用のサービス拡充に取り組みながら、ユーザーの満足度向上に寄与してきた。

2020年は、コロナウイルス感染拡大により、観光需要は大きく減少したものの、2022年10月に政府が水際対策を大幅に緩和し、個人の外国人観光客の受け入れを再開。

以降は、「観光客が増えて嬉しい」という段階から、「増えすぎて困る」というオーバーツーリズム問題に直面。

鎌倉市を焦点とし、日帰り観光としてイメージの強い鎌倉から、夜の観光（ナイトシーンエコノミー）にスポットを当てた。日中・メジャースポットの観光地の集中を分散させることで、オーバーツーリズムの緩和をはかり、宿泊施設・レストラン・交通・商業施設の連携により夜専用のコンテンツ消費を促し、観光経済に大きな結果をもたらした。

そして今回、Up47は新たに島根県を取り上げることとなる。

島根県の課題としては、

- ・都会からの交通の不便さ（新幹線・飛行機、時間とお金のコストが、他都道府県よりも高い）
- ・各観光地の交通の不便さ（移動距離が長い）
- ・宿泊施設の少なさ
- ・ブランディングの堅苦しさが強調（伝統・文化・自然・歴史）

など様々だが、

秘境感を魅力に思ってもらえるよう、よりマニアックな日本・静かな日本を求めている外国人をターゲットにコンセプトを提案したい。

What`s SHIMANE?

本州の西部に位置し、日本海に面した中国地方（山陰地方）の島根県。
人口約63万人（2025年10月時点）で、全国で2番目に人口が少ない。
※最も少ないのは隣県である鳥取県。



グルメ・名産品

出雲そば

日本三大そばの一つ。殻ごと挽いた黒っぽい色が特徴。

宍道湖(しんじこ)のしじみ

漁獲量全国トップクラス。特に大粒の「大和しじみ」が有名。

しまね和牛

数々のコンテストで高い評価を受ける高級ブランド牛。

文化と歴史

神話の舞台

『古事記』や『日本書紀』に登場する神話の多くが島根を舞台としている。

現存する中で唯一、完本として残っている『出雲国風土記』など、古代の記録が色濃く残っている。



主な観光スポット

① 出雲大社

縁結びの神様として有名な日本屈指のパワースポット

② 石見銀山（いわみ）

かつて世界の銀の約3分の1を産出したとも言われる世界遺産

③ 松江城

全国に12しか残っていない現存天守の一つで、国宝に指定

④ 足立美術館

日本一とも評される美しい日本庭園と、横山大観の作品で有名

⑤ 隠岐諸島（おき）

ユネスコ世界ジオパークに認定された、独特の生態系と景観を持つ離島群

⑥ 津和野＝山陰の小京都

城下町の風情が色濃く残り、ゆったりとした街歩きが楽しめる

⑦ たたら製鉄（奥出雲）

日本刀の原料となる「玉鋼（たまはがね）」を生産するため、現在も冬場に操業が行われている世界で唯一の場所

古くから「神話の国」として知られ、歴史的な遺産や豊かな自然環境が魅力。

訪日外国人の国内旅行の現状



世界の動き

SNS観光の始まり

Instagram, Facebookの影響
「写真」絶景、有名スポット、ランドマークが人気

「体験する」コンテンツの台頭

料理体験、文化体験、地元生活、民泊

主要都市がオーバーツーリズム問題対策

観光税、入場制限、観光分散

京都府：生活路線の混雑とマナー問題

観光客の大きな荷物や利用増により、住民が通勤・通学でバスに乗れない事態へ。祇園などの私道での無断撮影や、一部の観光客による迷惑行為が深刻化し、「観光公害」という言葉が広まるきっかけとなる。

鎌倉市：交通機関のパンクと特定スポットへの集中

江ノ電（江ノ島電鉄）の鎌倉高校前踏切など、アニメの聖地巡礼として特定の場所に観光客が殺到。これにより、生活道路の渋滞や線路内への立ち入り、江ノ電に地元住民が乗車できないといった問題が常態化。

山梨県・富士河口湖町：SNS映えスポットの混乱

SNSで拡散された「富士山が見えるコンビニエンスストア」などの特定の撮影スポットに、1日中観光客が滞留する事態に。車道への飛び出しやゴミのポイ捨て、近隣施設への無断駐車などが相次ぎ、町が最終的に「黒い遮光ネット」を張って視界を遮るという苦肉の策を講じ世間の注目を集める。

オーバーツーリズムの再来

円安の影響により
日本旅行が【安い国】として人気

欧米観光客増加
地方観光に注目

インバウンドによる消費額
約9.4兆円（過去最高）

政府目標

2030年
訪日外国人6000万人

2023 訪日外国人2500万人

2024 約3687万人(記録更新)

2025 約4268万人(過去最高)

世界の動き

ウェルネスツーリズム 旅行の目的=癒し・回復

瞑想、森林浴、温泉、ヨガ

欧米メディアが注目：Quiet Tourism

人が少ない、自然、精神文化

Slow Travel

短期旅行→長期滞在

訪日外国人の国内旅行の現状

訪日外国人旅行者の全体消費額は2023年に5兆3,065億円、2024年に9兆円を超え、過去最高を記録し続けている。

しかしその恩恵は東京・大阪・京都といった都市部と限られた観光地に集中しており、地方には依然として大きな格差が残る。

一方で人気観光地では逆の問題が起きている。富士山では入山規制（2024年～）、京都では市バス1日券の廃止、ヴェネツィアでは日帰り観光客への入域料徴収と、「増えすぎて困る」オーバーツーリズムの問題が深刻化している。

2023年10月、状況を重く見た政府が、省庁横断で「オーバーツーリズム未然防止・抑制に向けた対策パッケージ」を策定。

これにより、特定の観光地への集中を避けるための「地方分散」や「マナー啓発」が公的な課題として位置づけられる。

UpFortySeven が四国・鎌倉でたどり着いた答えもここにある。

四国では「安全・安心・楽しい」インフラ整備、鎌倉では「ナイトシーンエコノミー」による時間軸の分散。

観光トレンドの大きな流れ

第1世代 2010～2015	写真観光
第2世代 2016～2019	体験観光
第3世代 2020～2022	自然・健康
第4世代 2023～	静寂・精神性

求められているのは「人を分散させる」だけでなく、「分散先に本物の価値を創る」こと。

なぜ今、島根なのか？

「誰も来なかった場所」を、「わざわざ来たい場所」に変える
島根の資源は観光トレンドと一致

神話

自然

静寂

田舎

交通アクセス	新幹線が通らず、羽田・関西空港からの直行便も限定的。 他県と比べて時間・金銭コストが高く、旅行計画上の「選択から外れやすい」構造的弱点がある。
域内移動	出雲大社から石見銀山まで約1時間 30分、松江城から境港まで約1時間と観光地間の距離が長い。 公共交通は脆弱で、レンタカー前提の動線設計が求められる。
宿泊施設の不足	高付加価値ラグジュアリー宿は都市部に比べて圧倒的に少なく、 富裕層外国人の「1泊7~10万円以上」ニーズに応える受け皿が不足している。
ブランド訴求の硬直性	「伝統・文化・自然・歴史」という真摯な打ち出しが、 「堅苦しい」「教科書的」という印象を与えやすい。感情を動かすストーリー化が弱い。
外国語対応の遅れ	多言語メニュー・案内表示・通訳ガイドが他県比で圧倒的に少なく、 個人外国人旅行者の自力旅行が困難なハードルが高い。
情報発力の弱さ	SNS・OTA（海外旅行予約サイト）上での露出が少なく、 出雲大社・石見銀山以外の観光地は外国語口コミ数が極めて限られる。

これらの「弱点」は、裏返せば「静けさ」「本物性」「未踏感」という希少価値に変換できる。
問題は弱点そのものではなく、それをどう語るか？

類似課題への対応事例

島根県と同様の「アクセス不便×観光客少×高ポテンシャル」という構造的課題を持ちながら、独自の突破口を見つけた国内外の事例を5件精査

スロベニア（ヨーロッパ）

分散化×高付加価値化で
「観光先進国」に

1

課題

小国ゆえの認知度の低さ、首都リュブリャナ以外の地方への集客難、インフラ整備の遅れ。

アプローチ

国独自の「グリーンスキーム（Slovenia Green）」認証制度を導入。自然・持続可能性・スロー旅行を核にブランド化。国内80%超の観光地を認証サステナブル観光地とし、ブлед湖などの過密スポットから未開のポーヒン湖・峡谷エリアへの分散誘導を積極実施。

成果

EU最環境配慮首都として世界的評価を獲得。「混まないヨーロッパ随一の秘境」として欧米富裕層・サステナブル旅行者に刺さるポジションを確立。観光客の質・消費単価ともに向上。

長崎県

島内周遊促進×潜伏キリシタン
遺産ストーリー化

2

課題

軍艦島という単一スポットへの集中と観光客の「点」消費。世界遺産の認知はあっても島内全体への波及が薄い。

アプローチ

長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産（世界遺産）を軸にしたストーリーツーリズムを展開。バラバラに存在する遺産群を「隠れた信仰の道」という一本のナラティブで接続。周辺離島への分散促進ツアーと組み合わせた。

成果

単スポット消費から「広域周遊・複数泊」型への旅行スタイル変容を促進。外国人旅行者のリピート率向上。1人あたり消費単価の増加。「物語のある旅」として欧米メディアへの露出増大。

ニュージーランド

訪問者上限×コンテンツ深化で
「価値の逆転」

3

課題

フィヨルドランドなど圧倒的自然美を持つ一方で、インフラ弱・アクセス困難・大都市から距離がある。マオリ文化の形骸化リスク。

アプローチ

「Tiaki Promise（大地の守護の誓い）」を観光コンセプトに設定し、旅行者に環境・文化への敬意を求めるメッセージを旅行前から発信。クォールマーク認証で宿・ガイドの品質を担保。「少数で深く体験する」高単価プログラムを優先。

成果

訪問者数を抑制しながら消費単価を向上させる「少数高付加価値モデル」を確立。マオリ文化体験・グレートウォークなどのプレミアムコンテンツは早期完売状態が続き、予約プレミアム化に成功。

島根県西部

石見神楽・夜の定期公演で
ナイトシーン確立

4

課題

石見神楽という圧倒的な文化資源があるにもかかわらず、「地元の祭り」という認知にとどまり、外国人向けの体系化・定期化ができていなかった。

アプローチ

島根県西部を中心に毎週土曜夜20時からの定期石見神楽公演を制度化。「訪日ラボ」等がナイトタイムエコノミーの先行事例として取り上げ、観光庁資料にも掲載。夜の専用コンテンツとして機能し始めている。

成果

「夜に何も無い島根」というイメージへの反証に。宿泊誘発効果が期待できるコンテンツとして機能。ただし現状は一部地域・曜日に限定されており、全県の展開・外国語体験解説の充実が課題。UpFortySevenが拡張すべき余地が大きい。

北海道・美瑛町

「遅さ」を価値に変える
スロー旅行モデル

5

課題

SNSの影響で特定の「撮影スポット」に観光客が集中し、農地への無断立ち入りなどマナー問題が深刻化。訪問客の滞在時間が短く消費単価が低い。

アプローチ

観光庁「先駆モデル地域」として、デジタルマップとリアルタイム混雑情報を組み合わせた分散誘導システムを導入。同時に「農家レストラン」「農業体験」「農泊」など「時間をかけて体験する」コンテンツを充実させ、日帰りから宿泊へのシフトを促した。

成果

農地トラブルの減少と1人あたり滞在日数・消費単価の増加を実現。「SNS映えスポット巡り」ではなく「北海道の農業・大地に浸る旅」というブランド再定義に成功しつつある。

島根 突破口の考え方

5つの事例から見てくる共通の法則は、
「欠点を徹底的にひっくり返して、欠点そのものを商品にする」という発想転換

1 「遠さ」を「辿り着いた先にある感動」に変える

島根が遠いということは、「そこまで来た人だけが見られるものがある」という希少価値の証明でもある。アクセスの不便さを隠すのではなく、「この旅は始まりから体験だ」と語る。飛行機の乗り継ぎも、特急の車窓も、「旅のプロローグ」として演出。

2 「少ない」宿泊施設を「希少体験」へ

観光庁も支援する「高付加価値インバウンド観光地づくり」、島根は少数精鋭の宿づくりに向いている。古民家リノベーション型のグランピング・宿、たたら製鉄の里の一棟貸し宿、神在月限定の宿泊プランなど、「数が少ないことがプレミアムになる」設計が可能。

3 「神話の国」という唯一の物語を持っている

日本の神話で最も重要な舞台は島根県だ。出雲大社（縁結び）、須佐之男命、稲佐の浜（神々が集まる海岸）、三瓶山（太古の火山）、日本海の荒波。これは京都にも北海道にも沖縄にも「ない」物語。「日本という国の最古の記憶がここにある」というナラティブは、世界に通用する唯一無二のフックになり得ると考える。

4 「知らない日本」を求めている旅行者が確実に存在する

欧米・オーストラリア市場のリピーター、東南アジアの富裕層FIT、Z世代のサステナブルトラベラーなど「東京・大阪はもう行った。本物の日本に行きたい」という層は年々増加している。2023年以降の訪日旅行の深度化トレンドはその証拠。島根はまさにこのターゲットのために設計された舞台といえる。

コンセプト提案

コア(核)コンセプト

「夜明け前、この国の最初の光を浴びる」

A

DAWN OF THE ANCIENT LAND

太古の大地の夜明け

B

The Beginning of Japan

日本の始まりに立ち会う

島根の夜明けを単なる「日の出」ではなく、
「世界が新しく生まれる瞬間」と定義。

A案、B案どちらかをメインコピーとして提案。

- ・A案は日本人には馴染みにくいですが、英語圏の客層にとっては直接的かつゲーム的表現でワクワクさを演出
 - ・B案は日本人にもシンプルで伝わりやすく、“古事記”と関連したストーリー演出が可能
- どちらとも、単なるビジュアル表現ではなく、島根という場所が持つ本質を1行で表現。

日本神話の舞台としての島根は「この国の夜明けの場所」という意味をもちながら、同時に、後述する「早朝体験・夜明け体験」という具体的コンテンツにも直結するダブルミーニングを持つ。

鎌倉の「ナイトシーンエコノミー」が「夜」を開拓したように、

島根では「夜明け（早暁）」という時間帯を開拓する。

コンセプト提案

他サービスとの差別化ポイント

既存の島根PR	「縁結び」「神社」「自然」—真実だが、「だから今すぐ行きたい」には弱い。
一般的インバウンドサイト	有名観光地の羅列。島根は「知る人ぞ知る」枠に留まる。
UpFortySeven の差別化	「神話・秘境・時間外（夜明け）・高付加価値体験」を一本のストーリーで繋ぐ感情喚起型コンテンツ。選ばれているという希少性演出。

コンセプトを構成する 4本の柱

I	MYTH（神話の場所） 日本最古の神話「古事記」「日本書紀」の主要舞台。スサノオ・オオクニヌシ・縁結びの神。「この国の物語がここから始まった」という圧倒的なナラティブ資産。
II	SOLITUDE（静寂と孤独） 「人が少ない」ことを欠点ではなく体験として売る。出雲大社の早朝参拝、稲佐の浜の夜明けの独り占め、宍道湖の夕暮れに驚だけがいる風景。混雑する観光地では絶対に体験できない「一人の時間」
III	CRAFT（職人の技） たたら製鉄（日本刀の素材）、石見焼、出雲和牛、日本酒蔵元、石見神楽の職人。 「本物の技を、作る人から直接受け取る」体験。これは全国どこにもある「文化体験」を超えた、島根だけの「魂の継承」体験。
IV	DAWN（夜明けの体験） 朝4～6時という「時間の外側」にある島根の顔を発掘する。神事の早朝参拝、日本海の水平線から昇る太陽、神在月の霧の出雲路。 「日本でいちばん早く朝が来る場所のひとつ」という物語。後述のビジネスモデルの核心となる体験軸。

国内旅行者 ターゲット戦略

日本人旅行者を島根に誘致することも有効な戦略

オーバーツーリズムに嫌気がさしている日本人へのアプローチ

ターゲットA：「日本再発見層」 (30～50代/高所得/年複数回旅行)

「もう国内に行くところがない、だから海外に行く」と思っていた人が、「こんな日本があったのか」と気づいた瞬間のインパクトは絶大。京都・金沢・北海道を経験済みで、インスタに映えるより「誰も知らない場所に先に行った」ことに価値を感じる層。SNS 拡散の起爆剤になりやすく、メディア・ライター・インフルエンサーもここに多い。

ターゲットB：「メディア疲れした文化系旅行者」(25～45歳)

美術館好き・歴史好き・工芸好き・酒好き・写真好き。
足立美術館は外国人口コミランキング1位(2024年)だが、日本人の間でも再評価が進んでいる。
こうした「深掘り旅行者」は消費単価が高く、旅のレポートを発してくれる可能性が高い。

ターゲットC：「静けさを買う富裕層」 (40～60代)

混んだリゾート・混んだ観光地にはもう行かない、という判断ができる経済力を持つ層。旅費や宿泊費の高さが「選別フィルター」として機能する島根の特性と相性がよい。高単価の宿・専用ガイド付きプラン・貸し切り体験に課金できる。

「全ての日本人」を対象にするのは非効率で、メッセージも分散してしまうため、高付加価値・高感度な国内ターゲット層を具体化

上記ターゲットに共通するのは「密度の低さを買う」という価値観。
オーバーツーリズムへの反発心そのまま島根への引力に変わる設計が可能である。

日本人×外国人の相乗効果

「日本人が選んだ秘境」というコンテンツは、外国人旅行者にとっても強力な信頼シグナルになる。日本語圏でのバズ(流行)が、英語・中国語圏での「なぜここに日本人が集まるのか?」という関心を生む逆流型インバウンドの可能性もある。UpFortySevenの多言語対応コンテンツ設計において、日本人旅行者の体験レポートを「人間的証拠(ソーシャルプルーフ)」として活用する設計が有効と考える。

ビジネスモデル 夜明け体験

鎌倉特集で「ナイトシーンエコノミー（夜）」を開拓した UpFortySeven。
島根では「Dawn Time Economy（夜明け体験エコノミー）」という新軸を提案する。

ナイトタイムエコノミーが「夜18時～翌6時」を対象とするのに対し、Dawn Time Economy は「夜明け前4時～朝9時」の時間帯を主戦場とする。
これは既存コンテンツと競合しないまったく新しい時間市場である。

なぜ夜明けか？島根固有の理由

神話的文脈	出雲大社の早朝参拝（本殿は朝6時～）。神在月（旧暦10月）の早朝、全国から神が集まる時間帯をリアルに体験。 稲佐の浜の日の出は「日本の夜明け」という神話と完全にリンクする。
自然の希少性	宍道湖に立つ霧と水鳥。日本海から昇る朝日。三瓶山の山頂から見る海。早朝限定の自然現象は「来た人だけに与えられる報酬」であり、完全な非複製体験となる。
過疎の逆利用	観光客が少ないため、早朝の神社・街並みに誰もいない。 「人が写真に入らない神社仏閣の写真」は世界中の旅行者にとって至上の価値を持つ。
滞在必然性	夜明けを見るためには前夜から宿泊していなければならない。「夜明け体験」は本質的に宿泊誘発装置だ。 日帰り観光からの完全な脱却が実現する。

具体的な夜明け体験コンテンツ案



稲佐の浜 夜明け参拝体験
(神在月限定)

神在月（11月）の早朝4時30分。ガイド付き稲佐の浜訪問～出雲大社の夜明け参拝～神楽堂での祈り体験。完全少人数制（最大8名）。1人15～25万円の単価プレミアムプランを立てる。



宍道湖霧と鷺の夜明けカヤック

夜明け前5時発、宍道湖を静かにカヤックで進む。霧の中に白鷺が浮かぶ光景は日本画そのもの。朝食は漁師の船着き場で地元の出汁巻き卵と宍道湖の魚を食す。



三瓶山 雲海と縄文の朝

三瓶山山頂からの雲海は、晴天率の高い秋に高確率で見られる。古代縄文集落（西の原）での「縄文の火起こし」体験と合わせた半日プログラム。



たたら製鉄工房 夜明けの炉前見学

奥出雲のたたら製鉄は夜通し炉を燃やす。夜明け前に現地を訪れ、刀匠が「玉鋼」を取り出す瞬間に立ち会う（年数回・予約制）。日本刀の素材が生まれる瞬間という極めて強烈な体験価値。



石見銀山 坑道の夜明け瞑想

世界遺産・石見銀山の坑道（大久保間歩）内での早朝瞑想体験。400年前の採掘者の息吹が残る空間で、完全な静寂と暗闇に包まれる。江戸時代を彷彿とさせる手持ちランタンを持ちながら歩くランタンをーキングでタイムスリップ体験。



隠岐の島 地球の鼓動（The Pulse of Earth）

隠岐はユネスコ世界ジオパーク。夕日が有名なローソク島を、あえて夜明けに体験し「地球の誕生」に見立てる。夜明け前に船を出し、暗闇から巨大な岩影が浮かび上がる瞬間を洋上で迎える。

具体的な夜明け体験コンテンツ案

収益モデルとしての優位性

Dawn Time Economy は以下の経済的メリットを持つ。

- 宿泊誘発率がほぼ100%（前夜宿泊が体験の前提）
- 少人数制のため施設・環境への負荷が低く、持続可能
- 希少性による高単価設定が可能（1人1～25万円のレンジ）
- 時間帯が早朝のため、昼間の通常観光とバッティングしない
- 「夜明けを見るために島根に来た」という強烈なストーリーが SNS 拡散を促進
- ガイド・宿・飲食・交通の地域連携モデルとして地域全体への経済波及効果が高い

WEBコンテンツ設計イメージ

ランディングページ

ファーストビュー

キャッチコピー

CTA:「夜明けを旅する▶」

コンテンツセクション

MYTHOLOGY—神話のマップ（出雲神話の聖地を地図で可視化）

SOLITUDE—早朝の島根フォトギャラリー（プロ撮影・人物なし）

CRAFT—職人の1日密着動画シリーズ（刀匠・神楽師・日本酒杜氏）

DAWN EXPERIENCE—体験プラン一覧・予約ページ

STAY—推奨宿泊施設（高付加価値・古民家・隠れ宿をキュレーション）

VOICES—先行訪問者のビデオインタビュー（日本人・外国人両方）

多言語・SNS戦略

英語・中国語（繁体・簡体）・韓国語・フランス語対応

Instagram：早朝写真シリーズ #DawnOfshimane #日本神話の旅

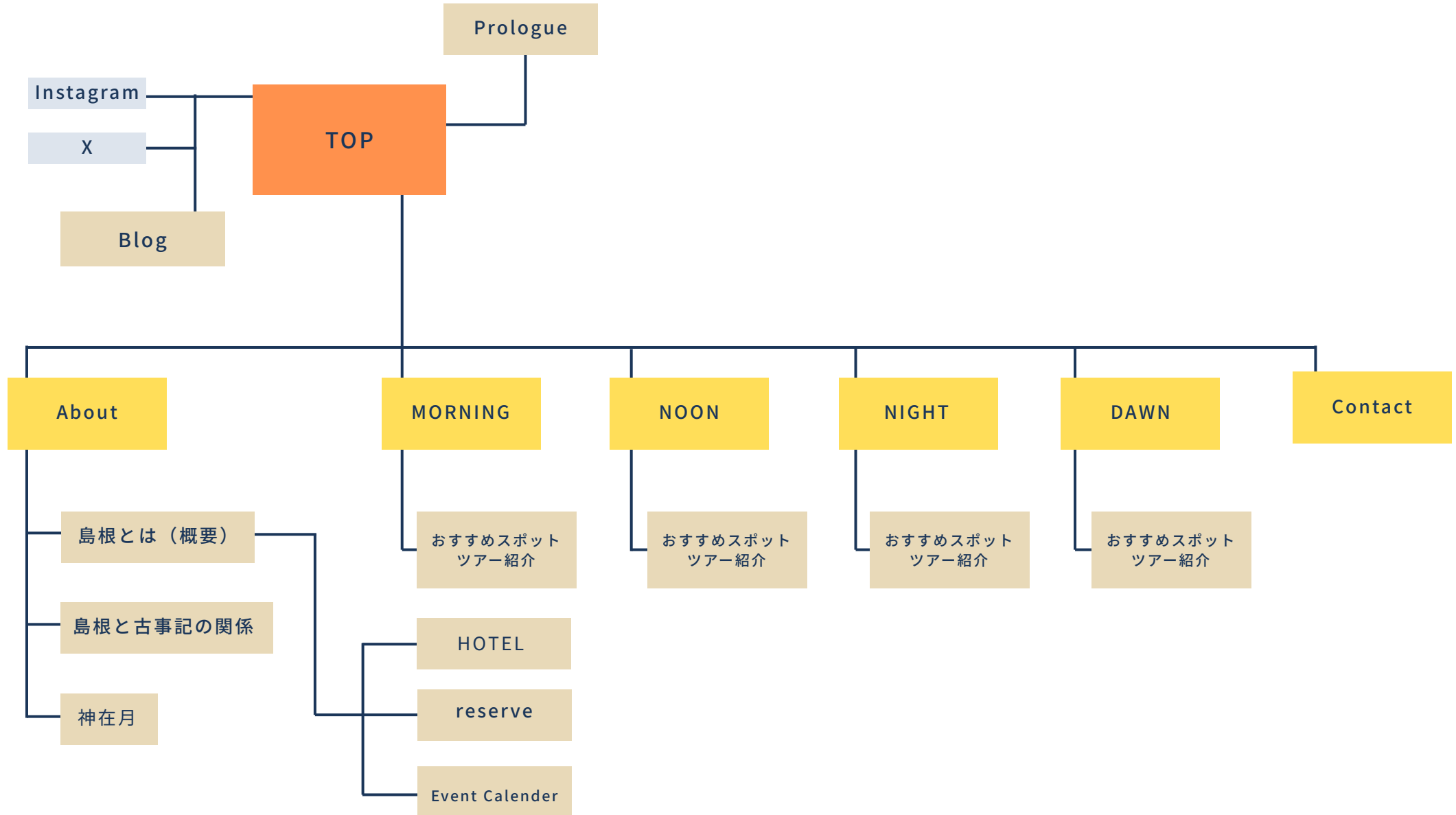
YouTube：「夜明けの島根—一人の旅」シリーズ

TikTok: 30秒ショート動画「日本の神話が生まれた地の朝」

Pinterest：神社・工芸・宍道湖のビジュアルボード

WEBコンテンツ設計イメージ

サイトマップ



WEBコンテンツ設計イメージ

COLOUR PALETTE



Deep Night

#141220



Dawn Navy

#1C1830



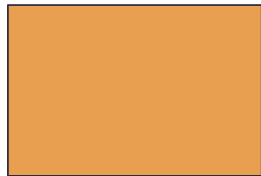
Dusk Purple

#5C4A7A



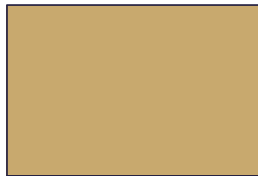
Dawn Rose

#C4706A



Dawn Amber

#E8A050



Gold

#C8A96E



Gold Pale

#E8D9B8



Parchment

#F5F0E8

WEBコンテンツ設計イメージ

モデルコース選定 AI活用

だれと

- solo-1人
- Patener-パートナー
- Friends-友人
- Family-家族



いつ頃

- Spring-春
- Summer-夏
- Autumn-秋
- Kamiari-zuki-神在月(※11月限定)
- Winter-冬

※神在月（かみありづき）とは、旧暦の10月に日本全国の神々が島根県の出雲大社などに集まり、縁結びや来年の収穫などを話し合う「神議」を行う期間のこと。
神々が出雲に集まるため、他の地域では「神無月（かなづき）」と呼ばれるが、出雲地方では「神在月」と呼び、この期間中、神迎祭などの神事が行われる。



何を？

- Dawn-夜明けを体験する
早朝・静寂・神秘
稲佐の浜日の出、宍道湖カヤック
- Myth-神話を辿る
聖地巡礼・古事記
出雲大社、須佐神社、日御碕
- Craft-職人に出会う
工芸・ものづくり
たたら製鉄、石見焼、酒蔵
- Nature-大地に浸る
自然・アクティビティ
三瓶山、奥出雲、隠岐島
- Feast-島根を食べる
食・飲・市場
のどぐろ、出雲そば、松葉ガニ
- Still-ただ、いる
温泉・宿・何もしない
玉造温泉、古民家宿

4x5x6=120通りのモデルコースを用意。

“あなただけのモデルコース”として、タイムライン形式で提案する。

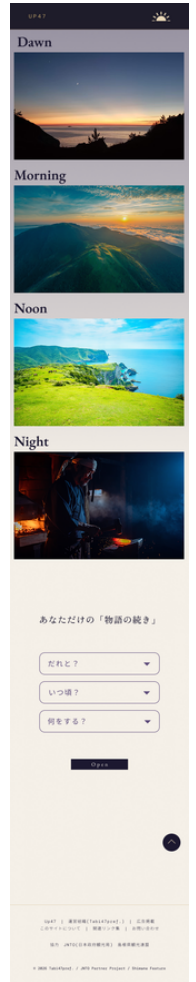
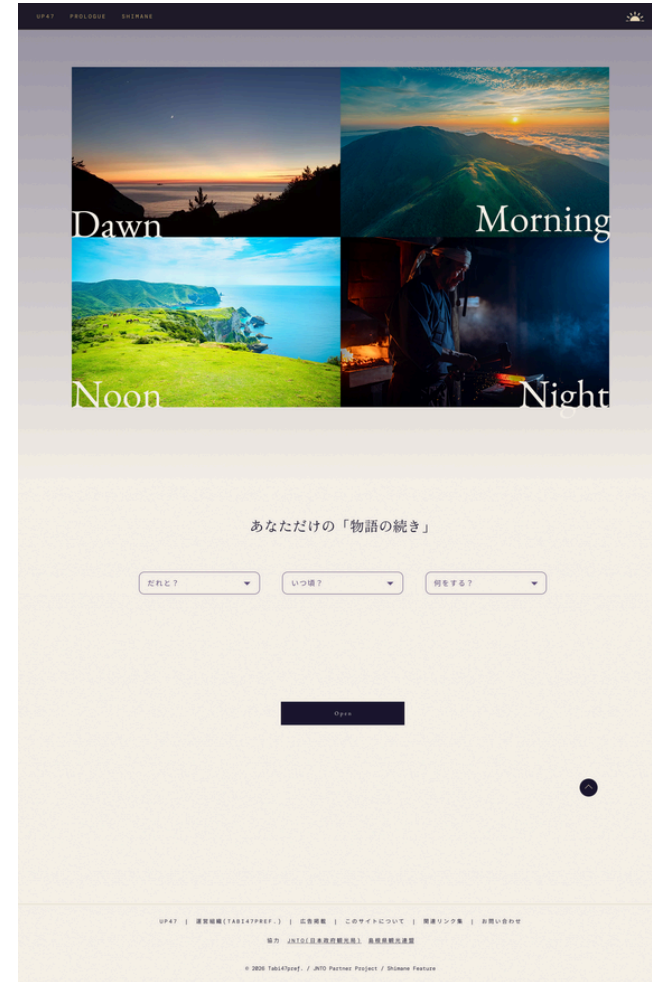


◀ Prologue

背景をグラデーションにし、下にスクロールすると徐々に明るくなっていく仕組み。このモーションで、夜明け・始まりの瞬間を表現。

Top ▶

夜明け・朝・昼・夜をわかりやすくインパクトのある写真で表現し、各ページの閲覧を促す。また、下部に【あなただけの物語の続き】とモデルコース紹介のCTAを設置し、没入感をUP



WEBコンテンツ設計イメージ

ワイヤーフレーム・プロトタイプ

Before the Gods Wake
夜明け前、この世界の静寂の交差点を歩く。

Dawn Experience

朝の光、静寂の交差点を歩く。朝の光が静寂の世界を照らす。静寂の世界が朝の光に目覚める。朝の光が静寂の世界を照らす。静寂の世界が朝の光に目覚める。

朝の光、静寂の交差点を歩く。朝の光が静寂の世界を照らす。静寂の世界が朝の光に目覚める。朝の光が静寂の世界を照らす。静寂の世界が朝の光に目覚める。

Craft & History
大層の歴史、職人が手で作る。

Afternoon Experience

歴史の物語、職人が手で作る。歴史の物語が職人の手で作られる。職人の手で作られる歴史の物語。職人の手で作られる歴史の物語。

歴史の物語、職人が手で作る。歴史の物語が職人の手で作られる。職人の手で作られる歴史の物語。職人の手で作られる歴史の物語。

The Quiet Hours
朝の静寂、静寂の大地を歩く。

Morning Experience

朝の静寂、静寂の大地を歩く。朝の静寂が静寂の大地を歩く。静寂の大地が朝の静寂を歩く。静寂の大地が朝の静寂を歩く。

朝の静寂、静寂の大地を歩く。朝の静寂が静寂の大地を歩く。静寂の大地が朝の静寂を歩く。静寂の大地が朝の静寂を歩く。

The Living Darkness
静寂の夜は静かではない、深い夜。

Night Experience

静寂の夜は静かではない、深い夜。静寂の夜が静かではない、深い夜。深い夜が静寂の夜を歩く。深い夜が静寂の夜を歩く。

静寂の夜は静かではない、深い夜。静寂の夜が静かではない、深い夜。深い夜が静寂の夜を歩く。深い夜が静寂の夜を歩く。

Grid of wireframe thumbnails for various content pieces, including sections like 'Before the Gods Wake', 'Craft & History', 'The Quiet Hours', and 'The Living Darkness'. Each thumbnail shows a preview of the design with a title and a small image.

WEBコンテンツ設計イメージ

ワイヤーフレーム・プロトタイプ



ロードマップ

Phase 1 (～3ヶ月)	島根県観光振興課・山陰インバウンド機構との連携協議開始。夜明け体験コンテンツの現地リサーチ・撮影クルー手配。ランディングページのUI/UX設計・多言語ライティング着手。
Phase 2 (3～6ヶ月)	先行体験モニターツアー実施（日本人5名・外国人5名）。体験後レビュー・写真・動画を一次コンテンツとしてサイトに掲載。SNS初速テスト。
Phase 3 (6～12ヶ月)	体験プラン正式販売開始。神在月（旧暦10月）に合わせたキャンペーン展開。海外旅行メディア・インフルエンサー招聘。
Phase 4 (12ヶ月～)	データ分析に基づくコンテンツ最適化。冬（雪の出雲大社）・春（桜と神社）の季節限定特集追加。高付加価値宿泊施設の連携拡大。

最終ゴール：「島根に行ったことがある外国人」が、「島根に行きたい外国人」を連れてくるリファラル構造の確立。