

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 17 日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 出雲観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	島根県出雲市	
所在地	島根県出雲市	
設立時期	平成 27(2015)年 6 月 10 日	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	29 人【常勤 27 人（正職員 8 人/嘱託職員 1 人/契約職員 16 人/市職員駐在 2 人）、非常勤 2 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	田邊 達也 神門通りおもてなし協同組合	長年、食を通じたまちおこしに携わってきており、出雲市合併後には、出雲大社門前町の再開発に関わり「神門通り甦りの会」を立ち上げ、民間主導による地域振興の仕組みを構築した。 さらに、「神門通りおもてなし協同組合」や「出雲ぜんざい学会」を創設するなど、多様な組織でリーダーシップを発揮し、地域資源を活かした新しい出雲ブランドの確立と地方都市のまちおこしに貢献し続けている。
統括責任者兼財務責任者 （CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	稲根 克也「専従」 （一社）出雲観光協会	前職では、市役所職員として 30 年以上にわたり、文化財行政など多岐にわたる部署で事業の管理、企画、調整業務に従事し、豊富な経験と実績を積んできた。 平成 30(2018)年からは当協会の事務局長に就任し、総務業務全般に加え、予算編成、決算業務、会計処理などの財務業務全般を統括している。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者 （CMO：チーフ・マーケ	斉藤 謙一「専従」 （一社）出雲観光協会	大手旅行会社で 16 年間、主に旅行市場調査等に従事し、その後、平成 30(2018)年に当協会の事務局次長に就任。 特に観光マーケティングにおいては、集客戦略の立案や効果的なプロモーションの実施を行っている。 また、長年の活動を通じて培った市内外の観光関係者との強固なネットワークをすでに構築している。

ティング・オフィサー ※必ず記入すること	(アドバイザー) 村木 智裕 一橋大学 MBA 観光マネジメント 非常勤講師	広島県職員として平成 25(2013)年からせとうちDMO 設立を担当、県退職後も令和 2(2020)年 3 月までCMOを 務めた経験から、DMOの設立やインバウンドマーケ ティングに精通。 「出雲市観光基本計画」(R7(2025).3 策定)の策定にお いて、出雲市のマーケティング戦略の方向性やDMO設 立のポイント等について、助言している。 令和 7(2025)年度から、出雲観光協会の観光地域マーケ ティングのアドバイザーに就任している。
管理部門 総務・人事等 の責任者	古島 尚「専従」 (一社)出雲観光協会 係長	平成 22(2010)年から当協会に勤務し、旅行商品の造成 やプロモーションなどの幅広い経験を積んできた。 その後、これらの経験を活かし、平成 30(2018)年から は現場を理解する総務係長として人事や会計を統括して いる。
企画開発部門 商品造成(観 光地づくり) の責任者	長井 洋輔「専従」 (一社)出雲観光協会 係長	大手旅行会社で 24 年間、主に旅行商品の企画・開発に 従事し、その後、令和 5(2023)年に当協会の係長に就任。 特に着地型旅行商品の立案やプロモーションの実施を 行っている。 また、長年の活動を通じて培った市内外の観光関係者 との強固なネットワークをすでに構築している。
誘致宣伝部門 プロモーション の責任者	田中 寛「専従」 出雲市	市職員として、シティプロモーション、特産品の振 興、デジタル戦略などに携わり、令和 7(2025)年度からは 観光協会に駐在している。 これまでの経験と実績を活かし、マーケティング戦略 に基づいたプロモーション施策を行う。
連携する地方 公共団体の担 当部署名及び 役割	島根県出雲市 観光交流部 観光課(観光政策) インバウンド推進課(インバウンド誘客) 総合政策部 政策企画課(市全体計画) 広報課(P R、情報発信) 交通政策課(交通政策) 縁結び定住課(定住促進、ふるさと納税促進) 市民文化部 文化財課(文化財保全) 市民活動支援課(インナープロモーション) 商工振興部 商工振興課(事業者支援、特産品振興) 農林水産部 農業振興課(特産品振興) 島根県 商工労働部 観光振興課(県全域の観光政策) 近隣自治体(広域観光振興) 松江市、雲南市、大田市、奥出雲町、飯南町、安来市、境港市、米子市	
連携する事業 者名及び役割	(公社)島根県観光連盟(県全域の観光振興) (一社)中海・宍道湖・大山圏域観光局(中海・宍道湖・大山圏域の観光振興) (一社)山陰インバウンド機構(山陰エリアのインバウンド促進) 出雲商工会議所、平田商工会議所、出雲商工会、斐川商工会(商工業振興、経営支 援) (特非)ミライビジネスいずも(特産品造成支援・販路拡大) 出雲大社かたりべガイドの会、(一社)木綿街道振興会、出雲国ジオガイドの会、 出雲王墓の里 文化財ガイドの会(歴史文化) 神門通りおもてなし協同組合、日御碕土産品店組合(小売販売、飲食店等)	

	出雲旅館ホテル組合、平田旅館組合、大社旅館組合、日御碕民宿組合、湯の川温泉旅館組合、出雲ホテル連絡協議会（宿泊） 出雲料飲組合、出雲飲食店組合、出雲そば商組合、出雲ナイトビジネス協議会（飲食店） 道の駅湯の川、道の駅キララ多伎、道の駅ご縁広場、島根ワイナリー（交通要所、特産品販売、情報発信） 出雲市特産品協会、平田物産協議会、出雲ぜんざい学会、出雲酒造協議会（特産品振興） 出雲インバウンド事業推進協議会（インバウンド促進） 西日本旅客鉄道株式会社中国統括本部（出雲市駅）（一次交通） 一畑電車株式会社、一般社団法人 島根県旅客自動車協会（二次交通）
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】① （概要） （観光協会による合意形成）当協会では通常総会と理事会を通じて事業計画・予算の審議と情報共有を行っている。宿泊、物産、交通、観光施設の事業者、行政、神社仏閣などの多様な分野からの理事の参画により、産業間・官民間の壁を越えた包括的な議論と合意形成を実現している。 （出雲市観光戦略会議による合意形成）市が設置する観光戦略会議では、識見者、産業・観光・交通関係代表、市議会議員、自治組織代表など幅広いステークホルダーが参画し、観光施策のチェック機能を担っている。公益性と共益性の両面から事業計画を審議することで、特定利益に偏らない地域全体の発展に寄与する監視・助言体制を確立している。 この二層構造により、官民の垣根を越えた連携、産業間協力、地域間調整が効果的に機能している。
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	当協会では、出雲市と一体となり、地域住民の観光地域づくりに関する意識啓発や参画促進の取組を実施している。 （観光地域づくりに関する地域住民の意識啓発） (1) 住民向け生涯学習講座の開催 ① 出雲國講座 魅力発見ふるさとウオーク ② 出雲國ジオパーク体験ツアー in 荒木 (2) 文化財の保存・活用 国重要文化財で保存修理中の「旧大社駅本屋」現地見学会 弥生の森博物館館外活動 ・市民向け講座、小中学校等へのふるさと歴史学習 (3) 子ども観光大使事業の実施 希望する出雲市内の小・中学校が修学旅行先で出雲をPRできるよう、市観光課職員が事前学習の講師を務めている。 （観光地域づくりに関する地域住民の参画促進） ○地域観光戦略会議の開催 出雲市観光基本計画の策定を契機として、市内5地域で観光地域づくりに係る意見の聴取と各地域の観光振興の推進を目的に、当協会・出雲市・各種商工団体・市内事業者・市民等、多様なアクターが参画し、議論するもの。 今後は、以上の取組を継続・強化することに加え、「コンセプトブック」（市民の意識啓発を念頭に置き、出雲の魅力を起源から語り起こした冊子：添付資料）・SNS等、幅広い媒体を活用し、地域住民の意識向上及び巻き込みを発展させていく予定である。



法人のこれまでの活動実績	【活動の概要／定量的な評価】 活動の概要については、戦略検討のフレームワークであるマーケティングミックス 4 P の 4 つのマーケティング要素に沿って、以下の 3 項目でまとめている。 ○観光資源の磨き上げ（商品・サービス、価格） ○販路・提供場所（受入環境）の整備（流通） ○情報発信（プロモーション） <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">観光資源の磨き上げ</td><td> ・ 令和 6 年度：「365 日楽しめる出雲」コンテンツ造成 （事業概要） 1 年中いつ訪れても楽しむことができる出雲（365 日楽しめる出雲）を創出し、繁閑差の平準化や各季節に適した新たな体験コンテンツの発掘、商品化を支援した。また、既存コンテンツについては、事業者が自立して運営できるよう、運用改善や適正価格の設定などの指導および研修を実施した。 （定量的な評価） ・ 造成した体験メニュー数：13 本 </td></tr> <tr> <td> ・ 令和 6 年度：旅行商品企画販売事業 （事業概要） 自主企画商品（募集型企画旅行）の販売や、主要旅行会社等と連携した旅行商品の提携販売（受注型企画旅行・手配旅行）を実施。 （定量的な評価） ○募集型企画旅行 ・ 出雲大社朝参り：1,180 名 ・ 出雲大社八足門内特別参拝プラン：440 名 ・ 出雲大社出雲の日特別祈禱プラン：174 名 ・ 斐川ばらガーデンツアー：39 名 ○受注型・手配旅行 ・ クラブツーリズム、読売旅行、阪急交通社、HIS 等と提携し、各種手配（観光ガイド、昼食、買物券等）を実施。 </td></tr> <tr> <td> ・ 令和 6 年度：出雲周遊観光タクシー“うさぎ号”シリーズの造成と販売 （事業概要） 周遊滞在型観光の推進を目的に、ガイド・昼食付きまたは食事なしの複数コースのタクシーツアー「うさぎ号」シリーズ（うさぎ号・子うさぎ号・えんむすび号）を造成・販売。 （定量的な評価） 56 台運行：124 名 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	観光資源の磨き上げ	・ 令和 6 年度：「365 日楽しめる出雲」コンテンツ造成 （事業概要） 1 年中いつ訪れても楽しむことができる出雲（365 日楽しめる出雲）を創出し、繁閑差の平準化や各季節に適した新たな体験コンテンツの発掘、商品化を支援した。また、既存コンテンツについては、事業者が自立して運営できるよう、運用改善や適正価格の設定などの指導および研修を実施した。 （定量的な評価） ・ 造成した体験メニュー数：13 本	・ 令和 6 年度：旅行商品企画販売事業 （事業概要） 自主企画商品（募集型企画旅行）の販売や、主要旅行会社等と連携した旅行商品の提携販売（受注型企画旅行・手配旅行）を実施。 （定量的な評価） ○募集型企画旅行 ・ 出雲大社朝参り：1,180 名 ・ 出雲大社八足門内特別参拝プラン：440 名 ・ 出雲大社出雲の日特別祈禱プラン：174 名 ・ 斐川ばらガーデンツアー：39 名 ○受注型・手配旅行 ・ クラブツーリズム、読売旅行、阪急交通社、HIS 等と提携し、各種手配（観光ガイド、昼食、買物券等）を実施。	・ 令和 6 年度：出雲周遊観光タクシー“うさぎ号”シリーズの造成と販売 （事業概要） 周遊滞在型観光の推進を目的に、ガイド・昼食付きまたは食事なしの複数コースのタクシーツアー「うさぎ号」シリーズ（うさぎ号・子うさぎ号・えんむすび号）を造成・販売。 （定量的な評価） 56 台運行：124 名
事業	実施概要						
観光資源の磨き上げ	・ 令和 6 年度：「365 日楽しめる出雲」コンテンツ造成 （事業概要） 1 年中いつ訪れても楽しむことができる出雲（365 日楽しめる出雲）を創出し、繁閑差の平準化や各季節に適した新たな体験コンテンツの発掘、商品化を支援した。また、既存コンテンツについては、事業者が自立して運営できるよう、運用改善や適正価格の設定などの指導および研修を実施した。 （定量的な評価） ・ 造成した体験メニュー数：13 本						
	・ 令和 6 年度：旅行商品企画販売事業 （事業概要） 自主企画商品（募集型企画旅行）の販売や、主要旅行会社等と連携した旅行商品の提携販売（受注型企画旅行・手配旅行）を実施。 （定量的な評価） ○募集型企画旅行 ・ 出雲大社朝参り：1,180 名 ・ 出雲大社八足門内特別参拝プラン：440 名 ・ 出雲大社出雲の日特別祈禱プラン：174 名 ・ 斐川ばらガーデンツアー：39 名 ○受注型・手配旅行 ・ クラブツーリズム、読売旅行、阪急交通社、HIS 等と提携し、各種手配（観光ガイド、昼食、買物券等）を実施。						
	・ 令和 6 年度：出雲周遊観光タクシー“うさぎ号”シリーズの造成と販売 （事業概要） 周遊滞在型観光の推進を目的に、ガイド・昼食付きまたは食事なしの複数コースのタクシーツアー「うさぎ号」シリーズ（うさぎ号・子うさぎ号・えんむすび号）を造成・販売。 （定量的な評価） 56 台運行：124 名						



	・令和6年度：出雲周遊観光バス「しんわ号」「神在号」の造成と販売 (事業概要) ガイド付き・食事なしの周遊観光バス「しんわ号」「神在号」を造成・販売。 (定量的な評価) 86日運行：788名 ・令和6年度：夜の演出と魅力創出事業 (事業概要) 分散集客・滞在時間延長・オフピーク来訪促進を目的とし、写真展、神等去出の日お見送りイベント、万九千神社でのLIVE配信（湯立神楽・神等去出祭）、周遊観光タクシー・バス造成、オリジナル絵馬配布、出雲神楽・出雲歌舞伎公演等を実施。 (定量的な評価) ・神等去出の日お見送りイベント来場者数：478名 ・LIVE配信当日視聴者数：173名、総閲覧数：2,281名 ・周遊観光タクシー「うさぎ号」利用：5組13名 ・周遊観光バス「神在号」利用：30組40名 ・オリジナル絵馬配布数：700枚	 
販路・提供場所 (受入環境) の整備	・令和6年度：観光商品販売プラットフォームの運営 (事業概要) 出雲観光協会公式体験等予約サイト『出雲旅』の運営及び認知度向上のための販売促進事業の実施。 (定量的な評価) 登録事業者数：35事業者 予約販売実施事業者数：21事業者 ・令和6年度：施設情報のDX推進 (事業概要) 観光客が観光施設や飲食店の情報をスマートフォンなどで簡単に入手できるよう、事業者のGBP（Google ビジネスプロフィール）登録や運用の支援。 (定量的な評価) ・支援件数：223件 ・アカウント連携：45件 ・令和6年度：観光案内所の運営 (事業概要) 市内3か所（出雲市駅、神門通り、日御碕）の観光案内所を運営。観光案内、旅行商品等紹介、ノベルティ配布、アンケート実施、手荷物預かり等を実施。 (定量的な評価) 総接客案内人数 90,257人（うち外国人 3,150人）	

		・ 令和 6 年度：観光ガイド・定時ガイド事業 (事業概要) 出雲大社周辺および日御碕での観光ガイドサービスを提供。 (定量的な評価) 年間案内人数 11,566 人、実施回数 1,668 件。 ・ 令和 6 年度：インバウンド受入体制整備 (事業概要) ・ 英語ガイド派遣体制を開始 (R6.6～) ・ 外国人観光客誘致強化のため、出雲市地域おこし協力隊 (米国籍 1 名) を観光協会にて採用。 ・ 令和 6 年度：おもてなし力向上 マナー講演会の開催 (事業概要) 日本航空職員によるマナー講演会などを開催。 (定量的な評価) 令和 6 年 6 月および令和 7 年 1 月・2 月に計 5 回開催。 各回 9 名～22 名が参加。 ・ 令和 6 年度：流通環境整備事業 (事業概要) 旅行代理店や関係団体への企画提案、ニーズヒアリング等の個別商談および商談会への参加による流通整備。 (定量的な評価) 首都圏、中京圏、関西圏、中国圏、中部圏、四国圏、九州圏などで、延べ 100 社以上の旅行代理店・関係企業へのセールスを実施。 関西主要駅で観光 PR キャラバンを展開し、島根県観光情報説明会および商談会に参加。 ・ 令和 6 年度：FAM ツアーの実施協力 (事業概要) 外国人観光客誘致を目的に、台湾の旅行会社や海外特派員を招聘した FAM ツアーの実施に協力。 (定量的な評価) FAM ツアー：台湾旅行社 2 社 3 名、海外特派員 4 名 (インドネシア、ブラジル、スリランカ) を招聘。 ・ 令和 6 年度：海外商談会等への参加 (事業概要) 東京でのインバウンド商談会や台湾の旅行会社への訪問セールス。 (定量的な評価) 台湾で 5 社、東京で 11 社と商談を実施。	
--	--	--	--



	情報発信	・ 令和 6 年度：観光情報発信（イベント出展） （事業概要） 県外で開催された観光 PR イベントへの出展による出雲の物産販売および観光情報の発信。 （定量的な評価） 瀬戸物まつり（愛知県瀬戸市）、わがまち魅力発信隊（広島県広島市）、出雲観光物産展 in 仙台（宮城県仙台市）、全国ご当地うどんサミット（香川県高松市）、日本遺産 PR イベント（京都市）、出雲観光物産展 in 渋谷（東京都渋谷区）の計 6 か所に出展。 ・ 令和 6 年度：観光情報発信（WEB 等の活用） （事業概要） 公式ホームページ「出雲観光ガイド」や SNS（X、Facebook、Instagram）でのイベント・会員情報など旬な情報の発信。 （定量的な評価） ・ 公式ホームページ PV 数：4,539,235、訪問数（ユーザー数）：1,579,477 ・ 各 SNS の投稿回数： X: 205 回、Facebook: 171 回、Instagram: 249 回 ・ 各 SNS のフォロワー数： X: 14,715 人、Facebook: 5,631 人、Instagram: 8,830 人 ・ 令和 6 年度：観光情報発信（マスメディア等） （事業概要） テレビ、新聞、雑誌、WEB 媒体などへの取材協力・情報提供、現地アテンドや取材先との調整等による、出雲の魅力为全国へ発信。 ・ 令和 6 年度：「出雲ファン」発掘・「関係人口」獲得 （事業概要） SNS 運用を中核としながら、出雲に好意を抱き、長期的なかわりを持とうとする「出雲ファン」「関係人口」を増加させるため、多様な施策を展開する。 （定量的な評価） ・ Instagram “izumo365” フォロワー数：4,377 名 投稿数（フィード投稿）：76 回 投稿数（ストーリーズ投稿）：173 回 ・ 出雲市観光・移住公式 LINE「出雲ファンクラブ」 友だち数（フォロワー数）：3,925 名 ・ QRコードアンケート回答者数：212 名	
--	------	--	--



実施体制

※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

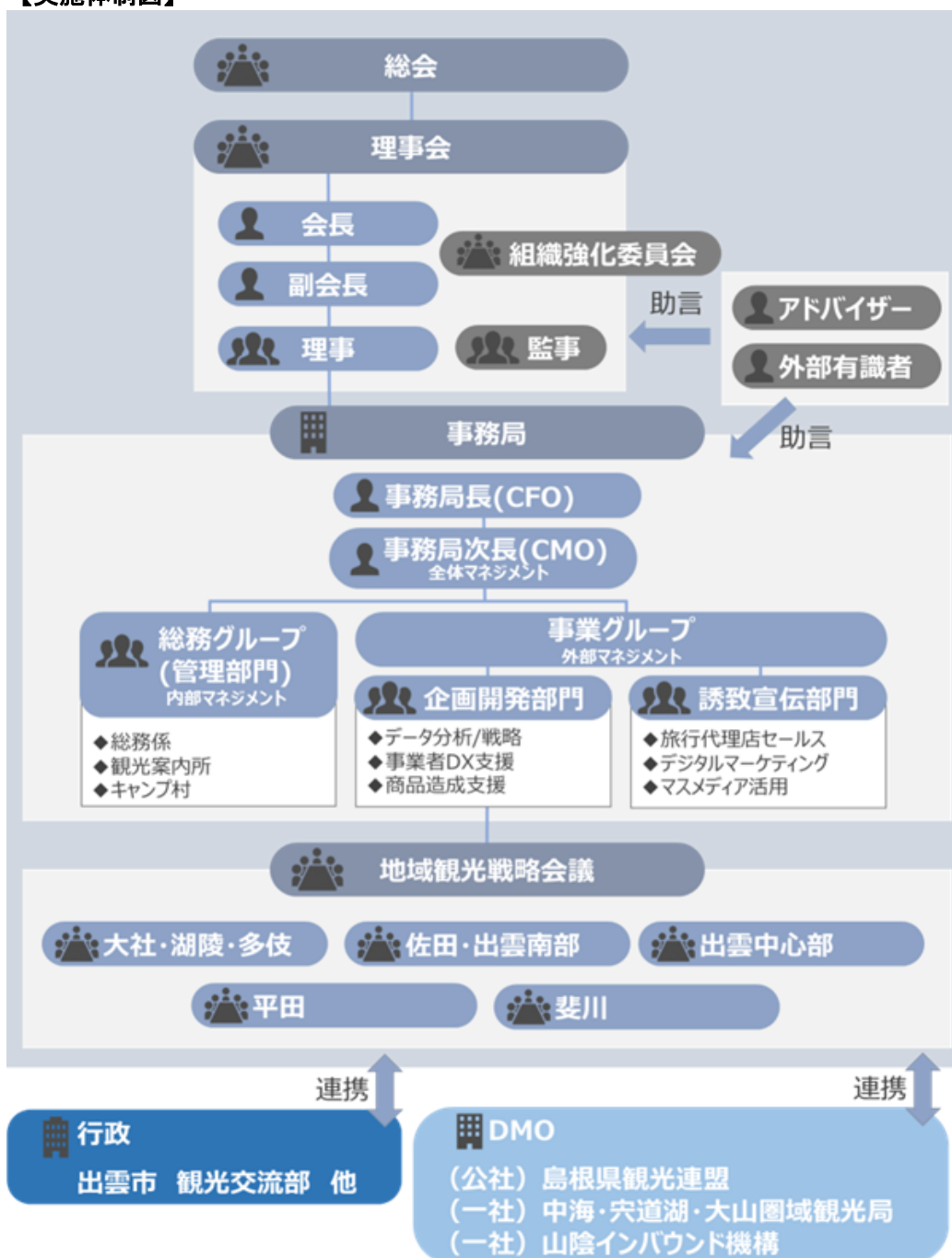
【実施体制の概要】

（一社）出雲観光協会では、理事会と事務局が一体となって運営を行っている。理事会には、行政、宿泊事業者、飲食事業者に加えて、交通事業者、文化財関係者、商工業関係者など、多様なステークホルダーが参画している。

また、地域の関係者との情報共有や地域の魅力向上のための取組を推進するため、観光資源の特徴や交通ルートを検討した5エリア別の地域観光戦略会議を設置している。

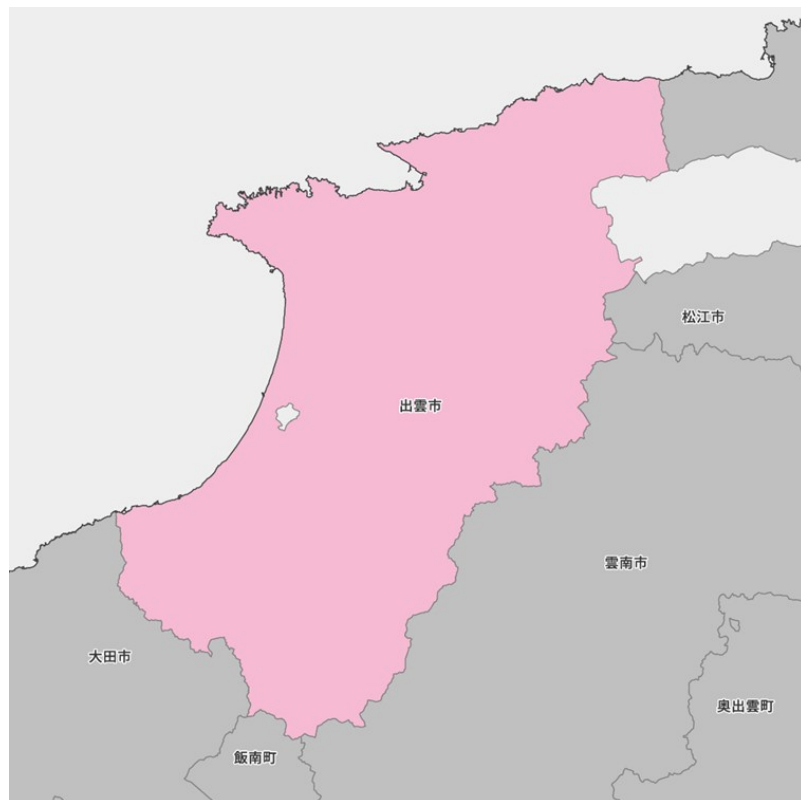
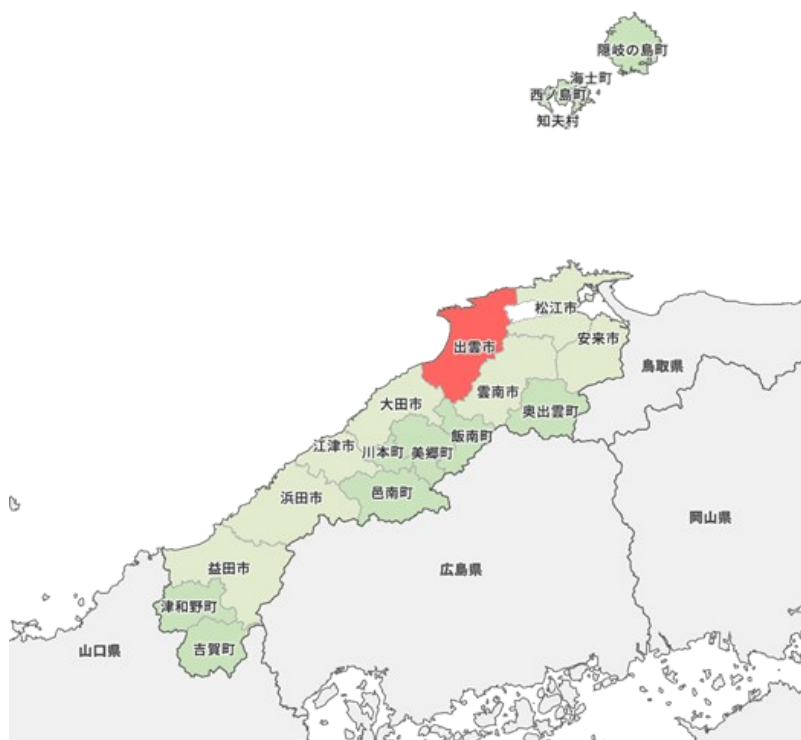
さらに、地域内だけでなく、広域圏のDMOや行政との連携も積極的に図っている。

【実施体制図】



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

区域：島根県出雲市



【区域設定の考え方】

出雲市は、島根県の東部に位置し、北部は国引き神話で知られる島根半島、中央部は斐伊川と神戸川の二大河川が形成した出雲平野、南部は中国山地で構成されている。面積は 624.32 km²を有し、海岸線は 106km にも及ぶ。

東部には宍道湖、西部には神西湖という汽水湖があり、日本海に面する島根半島の北岸および西岸はリアス海岸が広がっている。これらの地域は大山、隠岐諸島、三瓶山とともに、大山隠岐国立公園に指定されている。

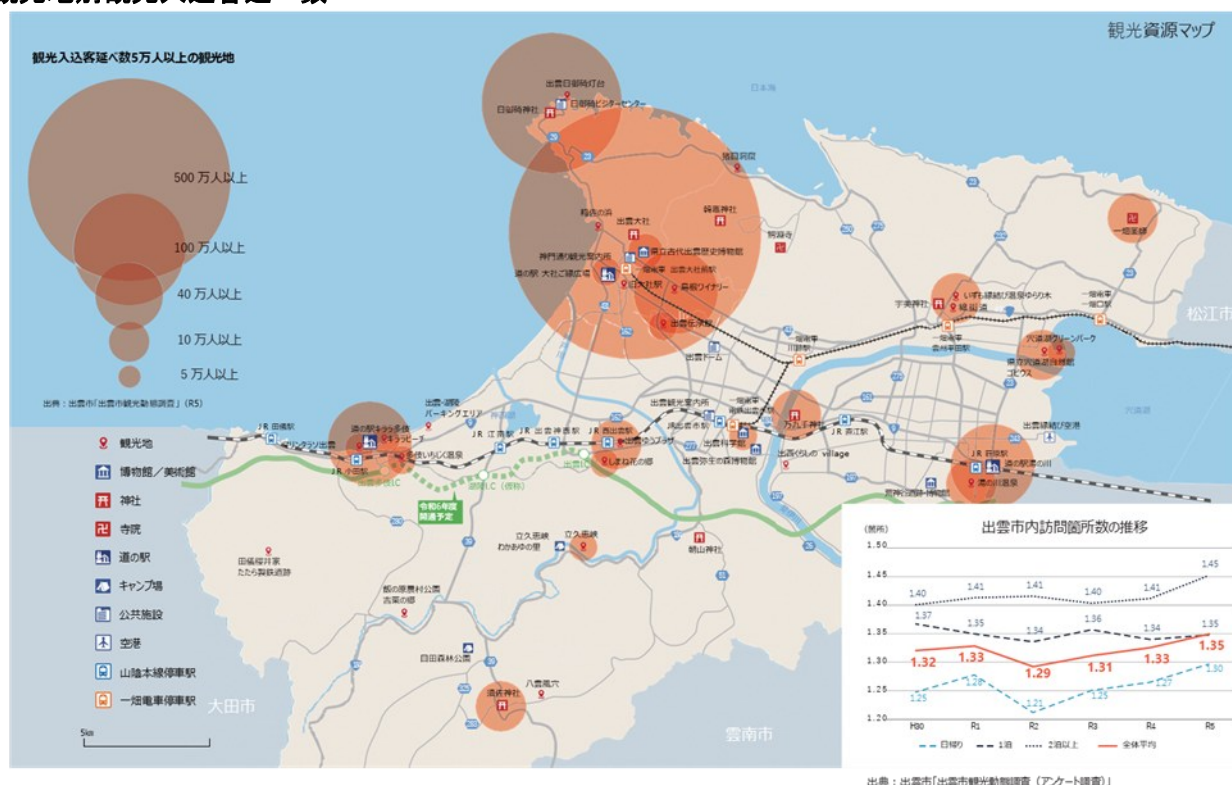
「神話の國出雲」として古くから知られる当市には、出雲大社、荒神谷遺跡、西谷墳墓群、出雲日御碕灯台など、多くの魅力ある歴史・文化遺産がある。また、日本海、宍道湖、神西湖、斐伊川、神戸川、緑豊かな山々、出雲平野などの豊かな自然環境にも恵まれている。

市内各地に多くの観光資源を有しているが、出雲大社がある大社地域と比べると他地域の入込客数は少なく、観光客の市内訪問箇所数は宿泊客でも 1.4 箇所程度にとどまっている。そのため、市内各地への周遊・滞在促進が大きな課題となっている。

この課題に対応するため、点在する観光資源を 4 つのエリアとその結節点である出雲中心部に分け、令和 6 年度には地域観光戦略会議を開催した。

今後は、各エリアの特徴やストーリー性を効果的に伝えるため、「地域を楽しむローカルツーリズム」と「テーマ性のある市内周遊の旅」を提案していく。出雲大社だけでなく、プラスアルファとなる多様な旅の目的を創出し、リピーターを中心に各地域での宿泊や周遊を促進していく考えである。

観光地別観光入込客延べ数

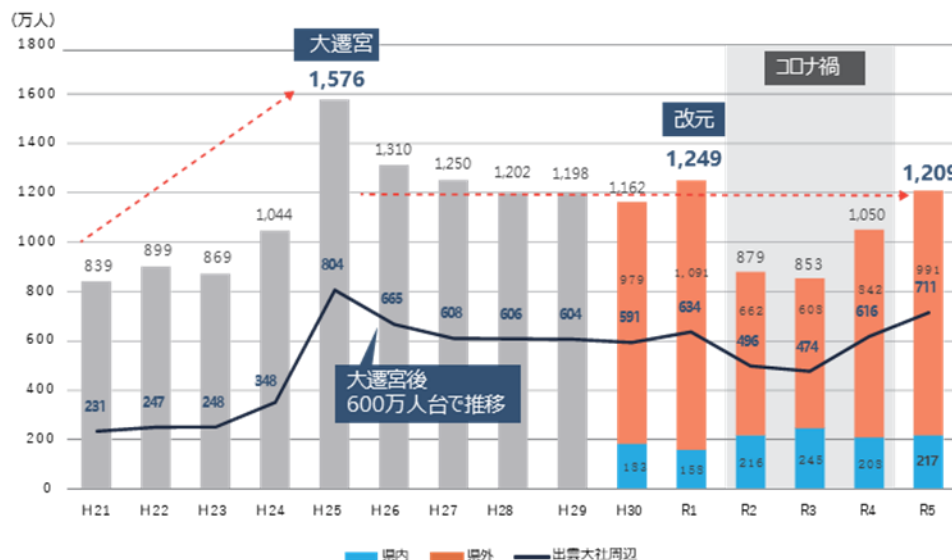


【観光客の実態等】

① 観光客入込客延べ数

出雲大社の平成の大遷宮「本殿遷座祭」が行われた平成 25 年（2013）に大幅に増加し、以降、コロナ禍を除き 1,100 万人以上で推移している。コロナ禍により減少したものの、令和 5 年（2023）には令和元年（2019）と同程度まで回復している。出雲大社周辺入込客数は大遷宮以降 600 万人台で推移し、令和 5 年（2023）は 711 万人と平成 25 年（2013）に次ぐ入込である。

観光入込客延べ数の推移



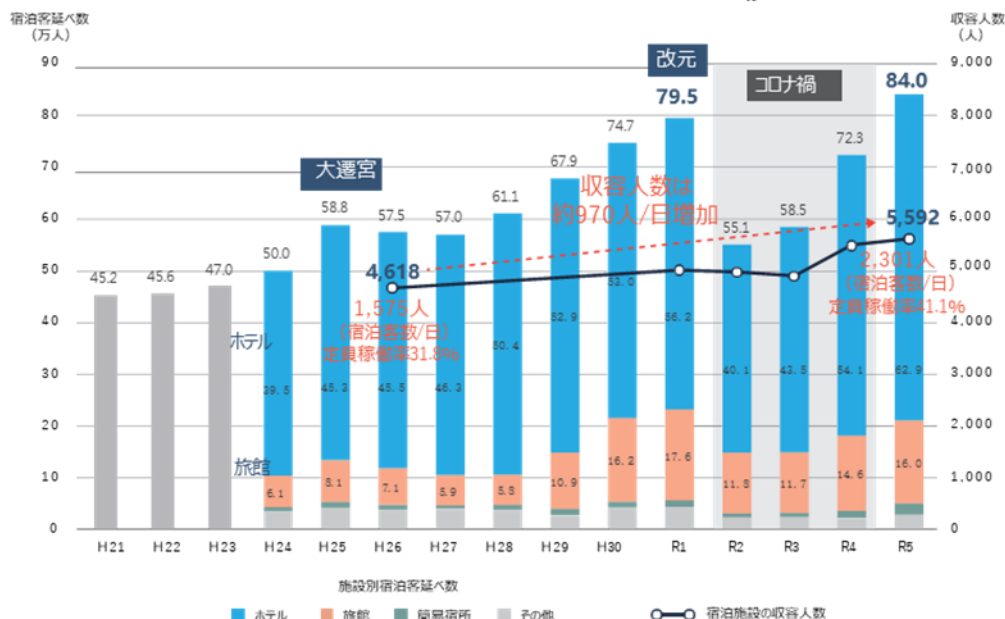
※便宜上平成 25 年を「大遷宮」と表記

出典：島根県「島根県観光動態調査」（H29 以前）、出雲市「出雲市観光動態調査」（H30 以降）

② 宿泊客数と市内宿泊施設の収容人数

平成 25 年（2013）の大遷宮以降、主にホテルや旅館などの客室数の増加に伴い、宿泊客延べ数は着実に増加している。令和 5 年（2023）には過去最高の 84 万人となったが、新規立地にとまなう収容人数の増加量を考慮すると、既存施設における宿泊客数の伸びは小さいと考えられ、新たな需要を創出できていない可能性がある。

観光宿泊客延べ数・宿泊施設の収容人数の推移



施設別宿泊客延べ数 出典：島根県「島根県観光動態調査」（H21 ～ 23）、出雲市提供（H24 ～ R5）

宿泊施設の収容人数 出典：出雲市調査

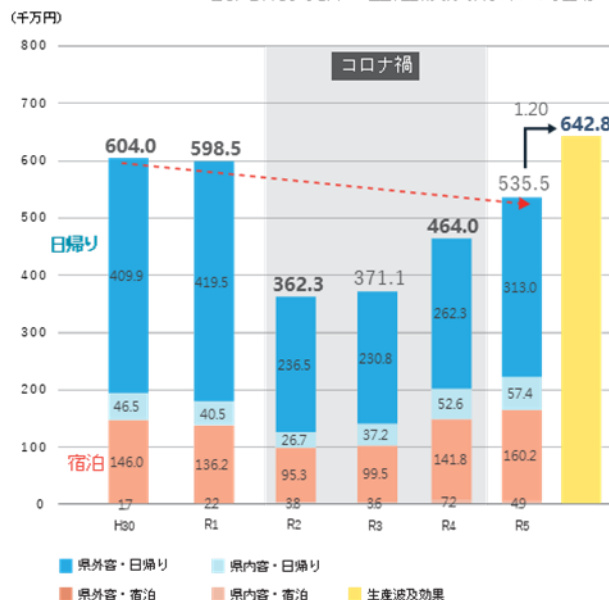
③ 観光消費額・生産波及効果

観光消費額（出雲市来訪者の県内消費額）は平成 30 年（2018）以降減少傾向にあり、コロナ禍を除くと 500～600 億円台で推移している。

生産波及効果は約 1.2 倍となっており、国の約 1.9 倍（令和元年（2019））と比較すると、地域の関連産業との連携を強めるなど拡大の余地がある。

また、消費額単価も、全国平均と比較すると金額規模が小さく、消費拡大の余地がある。

観光消費額・生産波及効果の推移



日帰り消費額単価

全国
(観光・レクリエーション目的)

項目	円/人回
交通費	5,464
宿泊費	—
飲食費	2,802
買物代	4,438
その他※	3,778
合計	16,483

※観光サービス、参加費ほか

出雲市

項目	円/人回
交通費	879
宿泊費	—
飲食費	1,661
土産代	1,313
その他※	682
合計	4,535

※入場料、その他

観光消費額は、出雲市へ訪れた観光客が島根県で使用した金額を推計したものであり、出雲市外の消費額も含む

観光消費額・生産波及効果の推移 出典：出雲市「出雲市観光動態調査（アンケート調査）」

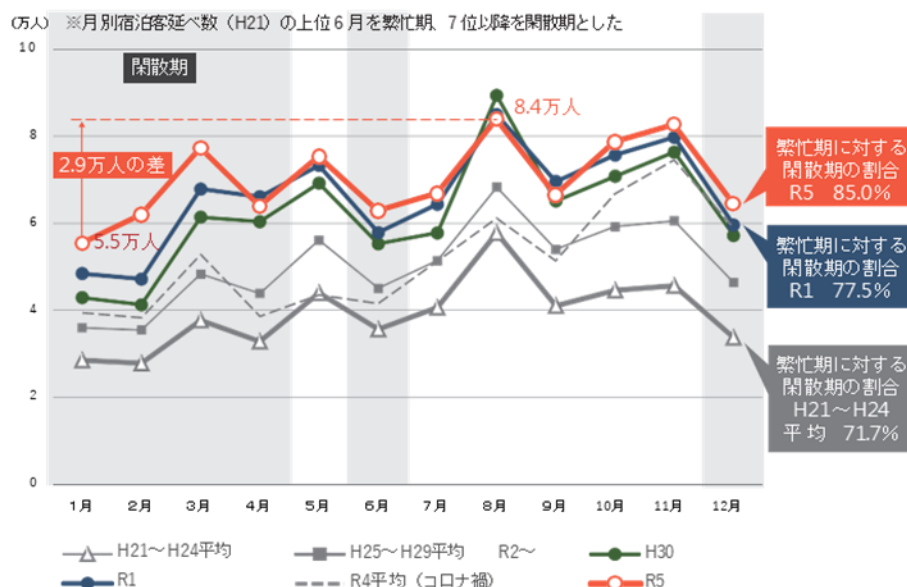
日帰り消費額単価（全国） 出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（R6）

④ 繁閑差

月別宿泊客延べ数における繁忙期（年内の上位6か月）と閑散期（同下位）を比較すると、繁閑差は減少傾向にある。

しかしながら、令和5年（2023）においても最多月（8月）と最少月（1月）の差が2.9万人あるなど、更なるオフシーズン対策が必要である。

出雲市月別宿泊客延べ数（全体）



出典：島根県「島根県観光動態調査」（H21～H29）、出雲市「出雲市観光動態調査」（H30～R5）

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

◎区域全体

出雲大社を中心に、各エリアの異なる魅力を活かし周遊につなげる。以下、エリア別の観光資源である。

①大社・長浜

出雲大社と日御碕

出雲大社 日御碕神社 日御碕灯台

古代出雲歴史博物館 稲佐の浜 国譲り神話の舞台

美しい海岸線や湖

複合リゾート施設 菰(その)の長浜

神西湖 スセリ姫生誕の地

道の駅キララ多伎

③平田 伝統文化体験、山岳社寺や庭園美

木綿街道 歴史的町並み 一畑薬師 目のお薬師様

②斐川

築地松と田園風景

湯の川温泉郷 ヤガミ姫が滞在した日本三大美人の湯

豊かな自然の中に息づく神話の世界

スサノオ 八岐大蛇
スセリ姫
大国主大神 国譲り
ヤガミ姫 因幡の白兔

市内の地域名称

④南部・須佐 スサノオゆかりの里山の暮らしや溪谷美

須佐神社 里山体験 立久恵峡

① 大社・湖陵・多伎エリア

(ア) 出雲大社周辺

出雲大社を中心とする出雲観光の中核で、門前町「神門通り」が賑わう代表エリアである。平成の大遷宮やまちづくりの取組を経て、神門通りが魅力ある散策エリアとして賑わっている。出雲大社のほかにも見どころが満載で、神話ガイドも人気があり、1日楽しめるエリアである。日が沈む聖地出雲の中でも稲佐の浜は絶好の夕日スポットで、夕日クルージングも始まった。

heritage/nature

出雲大社 御本殿のほか、大しめ縄が有名な神楽殿、発掘された巨大柱が見られる宝物殿、境内のウサギも必見	古代出雲歴史博物館 巨大神殿出雲大社の謎、銅剣・銅鐸、神話と風土記の世界など、想像を超えるおもしろさ	稲佐の浜 国譲り神話と神迎え神事の舞台	JR・旧大社駅 大正ロマンを感じる国の重要文化財	一畑電車・出雲大社前駅 昭和初期のモダンな洋風建築 国の登録有形文化財
---	---	--	---	--

food

神門通り Photo by SHOKO TAKAYASU	出雲そば・ぜんざい	島根ワイナリー しまね和牛も楽しめる
---	-------------------------	---

Activity

大社湾クルージング	稲佐の浜 ヨガ/アーシングウォーク
-------------------------	---------------------------------

(イ) 日御碕

東洋一美しいと称される「出雲日御碕灯台」と日本遺産・ジオパーク・国立公園の魅力が満載のエリアである。

年間 100 万人が訪れる日御碕地区は、日本遺産、ジオパーク、大山隠岐国立公園の 3 つのプロジェクトが重なるエリアである。ガイドや自然体験コンテンツの充実、商店街の上質化改修が進み、高付加価値なホテルが立地するなど、新たな活気が生まれている。

heritage/nature		activity	
日御碕灯台 日本一の高さを誇る登れる灯台。国の重要文化財 	日御碕神社 	トレッキング、カヤック、ダイビング 	各種体験コンテンツ 
経島(ふみしま) 天然記念物ウミネコの繁殖地 神職が年に1度しか渡れない島 	出雲神楽 日御碕神社で定期公演 夜神楽&食事 	food 海鮮丼や海の幸が楽しめる商店街  	

(ウ) 海と夕日

古から多くの人々を惹きつけてきた海に沈む神秘的な夕日のストーリーが、日本遺産「日が沈む聖地出雲」に認定された。この夕日の絶景を臨め、昼間はコバルトブルーに輝く美しい海岸線く日御碕～大社～蘭の長浜～多伎>が新たな観光ルートとなるよう、取組を開始している。

R5には海岸線に高付加価値なホテルが立地し、注目されている。

〈日本遺産のストーリー〉

古来、都である大和から見ると太陽は北西に沈むので、出雲は「日が沈む海の彼方の異界につながる地」と考えられていた。古事記や日本書紀で、出雲が「黄泉の国と地上をつなぐ地」として描かれたのは、このためかもしれない。

人々は出雲大社と日御碕神社を日の入りにちなんだ別名で祀り、夕日に畏敬の念を抱いてきた。

今でも出雲では夕暮れ時だけの挨拶として「ばんじまして」という方言が使われており、夕日に格別な思いを抱く。



キララ多伎「日本夕日100選」 神西湖



ゆうこくかがりびまい 稲佐の浜 夕刻篝火舞



ふみしま みゆき 経島の神幸神事 (夕日のまつり)



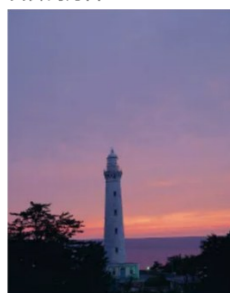
ひしずみのみや 日沉宮(日御碕神社)



あめのひすみのみや 天日隅宮(出雲大社)



日御碕灯台



(エ) 湖陵・多伎

コバルトブルーの海を楽しめるリゾートエリアで、地域メンバーによる企画も活発に行われている元気なエリアである。

多伎 IC (R6 開業) から海岸線を通して出雲大社に参拝するルートの定番化や、サイクリングの活用に向け取組を開始している。

R5.5 には複合リゾートが立地し、新たな観光スポットとして注目が集まっている。

resort/local experience				heritage
キララビーチ イルカも訪れる透明度の高い海 	道の駅キララ多伎・キララコテージ 地元産品が楽しめる道の駅 	フィンランド直輸入のサウナ付きコテージ 	サイクリング 	菰の長浜 国引き神話で国を引き寄せた「綱」といわれる三瓶山を臨める長く続く砂浜 
複合リゾート施設 WINDY FARM ATMOSPHERE 海が一望できるレストラン、崖の中のホテル、ショップ併設のパーキングなどが開業 		各種交流イベント テントサウナ 	神西湖 うなぎやしじみが名産 	長浜神社 国引きをした神様を祀る 

② 斐川エリア

美しい田園風景が広がる出雲平野と古代出雲の繁栄を証明した遺跡や神話の舞台である。

美肌県しまねにある日本三美人の湯に数えられる名湯を有する「湯の川温泉郷」を有する癒しエリアである。

斐伊川、宍道湖の水辺景観や、築地松のある散居村が広がる出雲平野は日本の原風景を今に残している。

heritage/nature		local experience/activity	
築地松のある散居村風景 斐伊川の氾濫や偏西風を防ぐ「築地松」。田園の中に住居が散らばる日本三大散居村の1つ 	荒神谷遺跡・博物館 全国出土数を上回る銅剣358本が一度に発掘され、日本を揺るがした遺跡現場 	日本三美人の湯 湯の川温泉郷 日帰り温泉ひかわ美人の湯 	サイクリング 
斐伊川 八岐大蛇とも言われる大河 	万九千神社 神々が出雲を去る前に直会(宴会)をする神事の舞台 	出西くらしのvillage 出西窯、バー・カフェ、レトロショップ からの人気スポット 	宍道湖自然館ゴビウス 
多くの希少水鳥が飛来 		道の駅湯の川 	

③ 平田エリア

木綿街道、庭園、山岳の名刹が集積しており、伝統文化と四季を楽しめる出雲異色エリアである。木綿街道では歴史的街並みと様々な伝統文化体験を楽しむことができ、近年新たな飲食店や宿泊施設も増えてきている。

雲州平田駅前には、出雲、山陰の幸を堪能できるこだわりの料理店が複数ある。

借景が美しい出雲流庭園や、山岳の幽玄な社寺が集積し、四季を満喫できる。山岳社寺巡りのトレッキングもおすすめである。

local experience

木綿街道の歴史的街並みと伝統文化体験

江戸時代に木綿の集散地として栄えた商家の街並みが残る
酒蔵・醤油蔵体験や、機織り、伝統菓子づくり、伝統飾りづくり等が楽しめる



food

宍道湖・日本海の希少食材も味わえる老舗の名店



heritage/activity

一畑薬師(臨済宗の古刹)



鰐淵寺(天台宗の修験地)

浮浪滝を中心とした全国的な修行の聖地。紅葉の名所で弁慶修行伝説も



康国寺庭園

松江不昧公お抱え庭師による枯山水庭園



平田本陣記念館

豪商と藩主の文化交流により発展した出雲流庭園が見事



韓龜神社



④ 佐田・出雲南部エリア

清らかな須佐川沿いにまとまったスサノオゆかりのパワースポットエリアである。

日本有数のパワースポット「須佐神社」があり、出雲大社に続いて、須佐神社を参拝するツアーが好評である。

田舎暮らしの豊かさや、自然の脅威と共生を知る、様々な田舎暮らし体験ができる。

今後は、出雲市駅からの移動経路にある立久恵溪や、雲南市の近接スポットとあわせてエリア価値を高める。

heritage/nature

スサノオのパワーを肌で感じながら滞在できる須佐神社周辺



スサノオノミコトが「この国は小さいがよい国だから自分の名前を付けよう」と「須佐」と命名し、自らこの地に鎮められた。全国唯一スサノオの御魂が祀られる神社

龍頭滝(雲南市)



神社のすぐそばにカフェや宿泊施設が集まり、周辺は「日本の美しい歩きたくない道」に認定。神話ガイドとの散策も楽しめる

立久恵峡

山陰の耶馬溪といわれる奇岩がそびえる溪谷。吊り橋を渡ると絶対的な静寂に包まれる



local experience

様々な田舎暮らし体験・地域交流

田植え・稲刈り、炭焼き、たけのこ掘り、溪流釣りなど



天然クーラー八雲風穴

溶岩の岩罅が堆積してできたジオサイト
冬に冷却された岩石で夏には冷風が吹く



風穴で冷やされたワインも買える

ジビエ料理



【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

(施設区分別)

2025. 1. 1 現在

施設区分	施設数(施設)	客室数(室)	収容人数(人)
ホテル	3 0	1, 7 7 7	3, 1 6 2
旅館	2 2	4 1 4	1, 6 1 4
民宿	2 7	1 2 5	4 9 8
その他 (アウトドア施設等)	1 2	6 0	3 0 9
合計	9 1	2, 3 7 6	5, 5 8 3

(収容人数別施設数)

2025. 1. 1 現在

施設区分	9 人以下	10-29 人	30-49 人	50-99 人	100-299 人	300-499 人
ホテル	2	5	5	6	1 0	2
旅館	0	5	4	9	4	0
民宿	9	1 2	5	1	0	0
その他 (アウトドア施設等)	5	3	1	1	2	0
合計	1 6	2 5	1 5	1 7	1 6	2

(エリア別施設数等)

2025. 1. 1 現在

施設区分	施設数(施設)	客室数(室)	収容人数(人)
① 大社・湖陵・多伎	4 2	5 3 3	1, 9 9 2
② 斐川	8	1 2 7	4 7 7
③ 平田	1 0	1 2 3	2 1 1
④ 佐田・出雲南部	6	4 0	1 9 4
⑤ 出雲中心部	2 5	1, 5 5 3	2, 7 0 9
合計	9 1	2, 3 7 6	5, 5 8 3

【利便性：区域までの交通、域内交通】

○区域までの交通

飛行機 … 出雲縁結び空港までの所要時間

- 羽田空港から …… 約 80 分（1 日 5 往復）
- 静岡空港から …… 約 75 分（1 日 1 往復）
- 名古屋（小牧）空港から …… 約 60 分（1 日 2 往復）
- 大阪（伊丹）空港から …… 約 50 分（1 日 4 往復）
- 福岡空港から …… 約 70 分（1 日 2 往復）

※出雲縁結び空港から出雲市駅へ、連絡バスが運行しています。（所要時間 30 分）

電車 …… JR 出雲市駅までの所要時間

- 東京駅から …… 約 6 時間 30 分 ※サンライズ出雲の場合は、約 12 時間
- 新大阪駅から …… 約 4 時間
- 岡山駅から …… 約 3 時間
- 山口駅から …… 約 3 時間
- 博多駅から …… 約 5 時間

自動車 … 出雲市までの所要時間

- 大阪から …… 約 4 時間
- 岡山から …… 約 3 時間
- 福岡から …… 約 5 時間 30 分
- 広島から …… 約 2 時間 30 分
- 香川から …… 約 3 時間 30 分

タクシー … 218 台（令和 6 年 3 月 31 日現在）

○域内交通



【外国人観光客への対応】

本市の観光客の大半は日本人であるが、外国人観光客も増加傾向にあり、令和5年の宿泊数は7,348人から令和6年には約11,547人と1.6倍に増加し、市全体の宿泊客増加分の約半分を占めるまでになっている。外国人観光客の冬季の宿泊需要や民芸品への高い関心は、宿泊施設の稼働率平準化や地域の活性化にも寄与すると期待される。

こうした状況を踏まえ、本市ではフランスや台湾を重点市場とし、イギリス、アメリカ、タイ、シンガポール、香港を加えた7カ国・地域をターゲットとした誘客活動に注力している。特に、外国人観光客向け英語ガイドネットワークの構築及び質の向上に取り組むことで、出雲に伝わる物語を効果的に発信し、より印象深い観光体験の提供を目指している。

(主な取組)

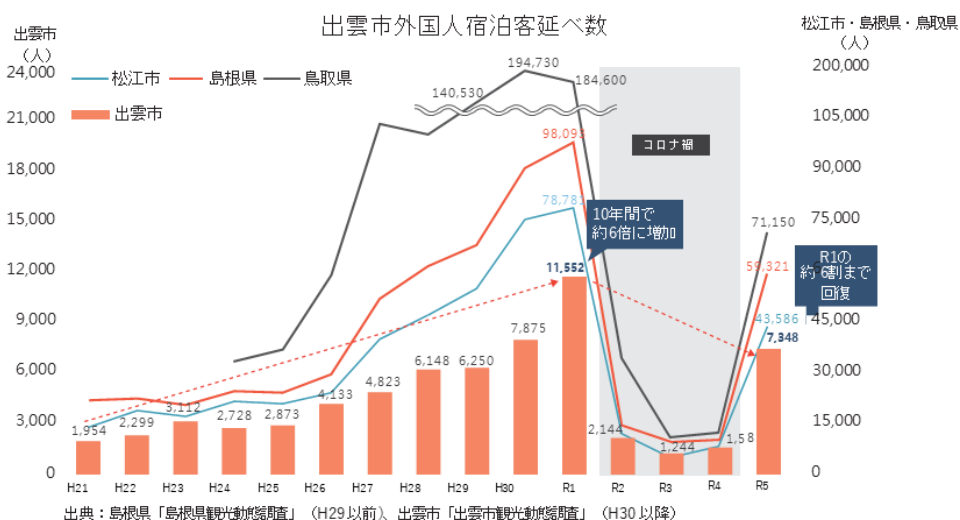
○情報発信

- ・多言語での観光プロモーション媒体
(動画・WEB・広告・パンフレット)での発信
- ・国際交流員によるフランス語・英語・繁体字での週次 SNS 情報発信
- ・FAM ツアー・商談会参加と近隣自治体連携による広域周遊観光促進
- ・フランス現地事業所を活用した継続的な観光情報提供とツアー造成支援
- ・台湾・フランス現地旅行会社と連携した情報収集・情報発信・富裕層誘客
- ・県内外の観光関連団体との広域連携による外国人誘客推進

○受入環境整備

- ・Google 情報整備・多言語対応・Wi-Fi 環境整備による受入基盤強化
- ・国際交流員による多文化理解促進と簡易英会話実践のおもてなし講座実施
- ・対話型英語ガイドの育成・スキル向上・派遣体制整備によるガイドサービス充実
- ・出雲神楽・地酒・民藝など地域特性を活かした体験コンテンツ開発
- ・外国クルーズ客船誘致による国際的な観光 PR と訪問機会創出
- ・出雲縁結び空港への国際定期便就航に向けた取組支援・交流促進
- ・万博機会活用のための広島-出雲間高速バス割引による外国人誘客
- ・訪日外国人団体旅行者への宿泊費助成による滞在促進
- ・空港バスのキャッシュレス決済導入と既存バス路線の観光活用による交通利便性向上

(外国人宿泊客延べ数の推移)



3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額（総額、一人当たりの日帰り・宿泊）	消費動向分析で経済効果を測定し、観光戦略の精度向上を図るため。	出雲市が毎年実施する観光動態調査から取得する。
延べ宿泊者数	観光需要と宿泊稼働の把握により誘客策と受入体制を最適化するため。	同上
延べ外国人宿泊客数	インバウンド動向を把握し、誘致戦略や受入環境整備に活かすため。	同上
来訪者満足度（出雲市来訪者の島根旅行満足度）	来訪者の評価を把握し、観光地の魅力向上とサービス改善に活かすため。	同上
リピーター率	リピーター動向を把握し再訪促進や施策改善に活用するため。	同上
延べ入込客数	入込客数を把握し集客状況や観光施策の効果検証に活用するため。	同上
平均訪問箇所数	観光客の周遊性を把握し、滞在満足度と消費喚起に繋げるため。	同上
繁忙期に対する閑散期の割合（繁閑差）	繁閑差を把握し、閑散期対策による通年型観光の実現を目指すため。	同上
出雲市来訪者の島根旅行推奨度	満足度向上と口コミ誘発による誘客を目指すため。	同上
出雲に対する愛着や誇りを感じている割合	住民の地域への愛着や誇りを把握し、地域魅力発信に繋げるため。	市内の高校生にアンケート調査を実施して取得する。
出雲観光協会のホームページのアクセス状況（PV 数、訪問者数）	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	出雲観光協会ホームページの Google Analytics を活用して取得する。
出雲観光協会の Instagram のフォロワー数	同上	出雲観光協会の Instagram で取得する。
海外向け Web サイト「Ancient Japan Izumo」のアクセス状況（PV 数、訪問者数）	国・地域別に地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	海外向け Web サイト「Ancient Japan Izumo」の Google Analytics を活用して取得する。
Ancient Japan Izumo Instagram のフォロワー数	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	言語ごとに「Ancient Japan Izumo」の Instagram で取得する。
Ancient Japan Izumo Facebook のフォロワー数	同上	言語ごとに「Ancient Japan Izumo」の Facebook で取得する。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

出雲市は、全国的に進む人口減少や少子高齢化の影響を受けながらも、令和2年の国勢調査において山陰で唯一人口が増加した地域である。一方で、2020年時点の高齢者率は30.4%と全国平均(28.7%)を上回っており、今後も地域社会や産業構造への影響が懸念されている。

観光分野においては、人材不足や質の高いサービス体制の維持、伝統文化や美しい景観といった地域資源の継承が課題となっている。こうした状況の中、観光は地域経済の活性化と地方創生の鍵として、その役割がますます重要となっている。特に、交流人口や旅行消費の拡大は地域にもたらす経済効果が大きく、観光地としてブランド力を有する出雲市にとっても成長の好機である。

出雲市には、出雲大社をはじめとした神話・歴史、豊かな自然環境(ジオパーク、宍道湖・中海、変化に富んだ海岸線)、出雲そばや十六島海苔、地酒などの食文化、伝統工芸や祭りといった多様な魅力的な観光資源が数多く存在する。これらの地域資源を最大限に活かし、観光客の満足度向上や観光消費の拡大、地域経済の一層の活性化を図るためには、データに基づく戦略的な観光地域づくりが不可欠である。

さらに、地域においては、観光を通じて地域の魅力を再認識し、地域外からの評価や観光客との交流を契機として、地域への誇りや愛着を育むことが期待されている。また、地域ぐるみで観光振興に取り組むことにより、地域のつながりを強め、暮らしの賑わいを生み出し、観光利用を通じて地域インフラの持続可能性を高めることも重要な課題となっている。

このように、出雲市における観光は、経済効果の創出だけでなく、地域の活力や暮らしの質の向上、さらには地域資源の保存と継承にも深く関わる存在であり、戦略的かつ持続可能な観光地域づくりが今後ますます求められている。

(2) 地域の強みと弱み

以下の「①外部環境分析(PEST分析)」及び「②内部環境分析(3C分析)」の結果から、環境総合分析(SWOT分析)をまとめた。

	好影響	悪影響
	強み (Strengths) ・ 出雲大社を核とした神話の舞台、木綿街道の歴史的街並み、荒神谷遺跡などの古代出雲の遺跡、山岳の名刹など悠久の歴史を伝える景観。 ・ 築地松のある散居村の原風景、出雲流庭園、湯の川温泉郷、出西窯や藍染めなどの民藝、伝統文化体験を通じた受け継がれる暮らし。 ・ コバルトブルーの海岸線と神秘的な夕日の茵の長浜、斐伊川・宍道湖の美しい水辺景観、須佐川の清流、鰐淵寺の紅葉など四季折々の自然美。 ・ スピリチュアルな聖地・出雲大社をはじめ、スサノオゆかりの須佐神社、稲佐の浜など、神秘的なパワースポットの数々。 ・ 海に沈む神秘的な夕日のストーリーが、日本遺産「日が沈む聖地出雲」に認定された。 ・ 島根半島部(出雲市では「日御碕」など)は、「大山隠岐国立公園」、「島根半島・宍道湖中海ジオパーク(日本ジオパーク)」に認定されている。	弱み (Weaknesses) ・ 旅行者の市内訪問箇所数の全体平均は1.4箇所前後。出雲大社への入込数は多いが、その他観光資源の知名度や体験活動等が不足しており、通過型観光となりやすい。 ・ 海外からの直接的なゲートウェイがない。(出雲縁結び空港には国際線がない) ・ 訪日外国人を受け入れるための人材確保や環境の整備が不足。多言語対応が不十分のため、インバウンド観光客も情報にアクセスしにくい。 ・ 観光地域として、他地域との競争に勝つための戦略・体制が整っていない。
内部環境		

	・「出雲そば」、「しじみ」、「しまね和牛」「出雲ぜんざい」等の地元ならではの特産品、食文化が存在。 ・市全体で5月8月のほか、「神在月」の影響から10～11月もオンシーズン。 ・「出雲縁結び空港」への全国各地からの空路に加え、鉄道では新型車両が導入され岡山⇄出雲間を結ぶ特急「やくも」や、東京と出雲を結ぶ寝台特急「サンライズ出雲」が運行。 ・山陰道（出雲 IC～出雲多伎 IC 間）の開通により自動車でのアクセスが強化。	
外部環境	機会 (Opportunity) ・インバウンド復調 ・観光立国推進基本法に基づく「観光立国政策」の推進 ・円安による訪日外国人の購買力向上 ・「持続可能な観光」に対する世界的な関心の高まり ・「ウェルネスツーリズム市場」の急成長 ・様々な技術革新による旅行のIT化の進展 ・自動運転車による、旅行者の移動とモビリティ革命	脅威 (Threat) ・人口減少による国内市場の縮小 ・日本を含む、世界的な物価高騰 ・国内におけるオーバーツーリズムの発生

① 外部環境分析（PEST分析）

人口動態、訪日外国人旅行者数・宿泊者数の推移及び観光消費額の推移などから旅行市場の整理し、国内外の旅行トレンドについてまとめた。

整理項目		分析結果
外部環境 (社会・経済の動向)	政治 (Politics)	○観光立国推進基本法に基づく「観光立国政策」の推進
	経済 (Economy)	○円安による訪日外国人の購買力向上 ○国内の物価高騰（円安、エネルギー価格の高騰、原材料・物流コスト・人件費等の上昇など）
	社会 (Society)	○人口減少による国内市場の縮小 ○インバウンド復調 ○旅行スタイル、旅行ニーズの多様化 ○有名観光地（京都、鎌倉、富士山、沖縄等）におけるオーバーツーリズムの発生 ○「持続可能な観光」に対する世界的な関心の高まり ○「ウェルネスツーリズム市場」の急成長

	技術 (Technology)	○自動運転車による、旅行者の移動とモビリティ革命 ○旅行業界における様々な技術革新（トラベルテック）による旅行の IT 化の進展（OTA の普及加速化、AI を用いた多言語化・音声翻訳、顔認証、電子マネー決済、スマートロック、ビッグデータの収集、5G の普及等）
--	--------------------	--

② 内部環境分析（3C分析）

国内旅行及びインバウンドに関するデータの整理を行い、誘客におけるセグメントや出雲市の概要を整理した。また、競合地域の1つとして、島根県松江市を設定し、調査・分析を行った。

競合地域については、後述するアンケート調査の設問で、「出雲のほかに候補にあがる旅行先を教えてください。」との調査を実施しており、今後、他の候補旅行先との比較調査を行うこととしている。

整理項目		分析結果
内部環境 (出雲市の状況)	自地域 (Company)	○出雲大社を核とした神話の舞台、木綿街道の歴史的街並み、荒神谷遺跡などの古代出雲の遺跡、山岳の名刹など悠久の歴史を伝える景観。 ○築地松のある散居村の原風景、出雲流庭園、湯の川温泉郷、出西窯や藍染めなどの民藝、伝統文化体験を通じた受け継がれる暮らし。 ○コバルトブルーの海岸線と神秘的な夕日の藺の長浜、斐伊川・宍道湖の美しい水辺景観、須佐川の清流、鰐淵寺の紅葉など四季折々の自然美。 ○スピリチュアルな聖地・出雲大社をはじめ、スサノオゆかりの須佐神社、稲佐の浜など、神秘的なパワースポットの数々。 ○海に沈む神秘的な夕日のストーリーが、日本遺産「日が沈む聖地出雲」に認定された。 強み ○島根半島部（出雲市では「日御碕」など）は、「大山隠岐国立公園」、「島根半島・宍道湖中海ジオパーク（日本ジオパーク）」に認定されている。 ○「出雲そば」、「しじみ」、「しまね和牛」「出雲ぜんざい」等の地元ならではの特産品、食文化が存在。 ○市全体で5月8月のほか、「神在月」の影響から10～11月もオンシーズン。 ○「出雲縁結び空港」への全国各地からの空路に加え、鉄道では新型車両が導入され岡山⇄出雲間を結ぶ特急「やくも」や、東京と出雲を結ぶ寝台特急「サンライズ出雲」が運行。 ○山陰道（出雲 IC～出雲多伎 IC 間）の開通により自動車でのアクセスが強化。
		○旅行者の市内訪問箇所数の全体平均は1.4箇所前後。出雲大社への入込数は多いがその他観光資源の知名度や体験活動等が不足しており、通過型観光となりやすい。 弱み ○海外からの直接的なゲートウェイがない。（出雲縁結び空港は国際線が就航していない） ○訪日外国人を受け入れるための人材確保や環境の整備が不足。多言語対応が不十分のため、インバウンド観光客も情報にアクセスしにくい。 ○観光地域として、他地域との競争に勝つための戦略・体制が整っていない。

顧客 (Customer)	○出雲市内の観光地を訪れた旅行者のグループ構成は、家族連れが特に多く、次いで友人、ひとり旅が多い。構成比の5%以上を占める旅行者（グループ）は、「夫婦のみ（50、60歳代）」、「未成年を含む家族連れ（30、40歳代）」、「その他家族連れ（50歳代）」、「友人（20歳代）」となっている。（構成比の平均は1.6%。年齢9項目×同行者7項目） ○出雲市内の観光地を訪れた宿泊客の発地は、「関東」と「近畿」が全体の約半数を占める。「中国地方」は島根県を除く4県の合計で約20%の割合となっている。 ○出雲市内に宿泊した外国人旅行者は、「東アジア（中国、台湾等）」、「東南アジア（ベトナム、シンガポール）」が約7割を占める。また、「北米（アメリカ、カナダ）」、「欧州（フランス、イギリス等）」は約1割となっている。 ○出雲市を訪れた外国人旅行者の入国空港・港について、アジアは「米子空港、岡山空港のほか、広島空港、福岡空港など周辺空港からの入国」の割合が高く、欧米は「羽田・成田・関空からの入国」が9割以上を占める。
競合地域 (Competitor)	○「松江市」を競合地域とした場合、令和5年度の「観光入込客延べ数」を比べると、出雲市の約1,209万人に対して、松江市は約857万人であり、出雲市が1.5倍近く多い。他方、令和5年度の「宿泊客延べ数」を比べると、出雲市の約84万人泊に対して、松江市は約183万人泊であり、松江市が倍以上多い。 ○宿泊施設の状態をみると、松江市では宿泊施設が「松江城周辺」、「玉造温泉周辺」に集中しており、価格帯は1泊1万円前後～8万円弱なのに対し、出雲市の宿泊施設は市内に広く分布しており、価格帯も1泊1万円前後～10万円超と選択の自由度も比較的高い。 ○GoogleMapの「口コミ件数」では、松江市の「玉造温泉」、「宍道湖温泉」などの温泉資源は出雲市の温泉資源よりも多いもので件数に10倍以上の差があり、伴って利用件数も多いと考えられ、このことから、出雲市の「温泉地」としての知名度、浸透具合は松江市よりも低い。 ○宿泊先となる温泉地としての知名度や、「出雲大社」以外の訪問先の想起のされづらさ等が、旅マエにおける旅行者の訪問先や宿泊先の決定に影響を与え、結果、松江市に比べて出雲市の宿泊客延べ数が少ない要因の1つとなっていると考えられる。 ○後述するアンケート調査において、旅行先の競合地域として、前述の松江市の他に「伊勢」「志摩」「高千穂」などが多く挙げられたため、今後、これらの地域についても調査を実施したい。

(3) ターゲット

ターゲットとなる旅行者を明らかにするためにアンケート調査を実施した。調査の前提として、出雲の特徴や近年の旅の傾向を元に 12 の旅のスタイル（旅行志向）を整理した。（下表のとおり）

12 の旅への関心の程度を聞いた結果、その傾向から大きく 4 つのクラスターに分類することができた。（P25 参照）

その中でも出雲の特徴に合った旅のスタイルに特に強い関心を持つクラスターが C 3、次に C 1 となった。

C 3 の特徴は、年代は男女とも「40 代～50 代」、主な居住地は「関東」、世帯年収は「1,000 万円以上」である。旅の想定予算は 5 万円以上、旅行頻度も「半年に 1 回以上」と旅行にかかる消費額が大きい。旅のスタイルや興味関心については、自然、歴史・文化などの一般的な志向も高いほか、スピリチュアルや学び・自己成長など、旅行者個人の精神・内面的な側面にも影響を与える旅行志向への関心が高い特徴を持つ。（根拠となる調査結果は、P26 のとおり）

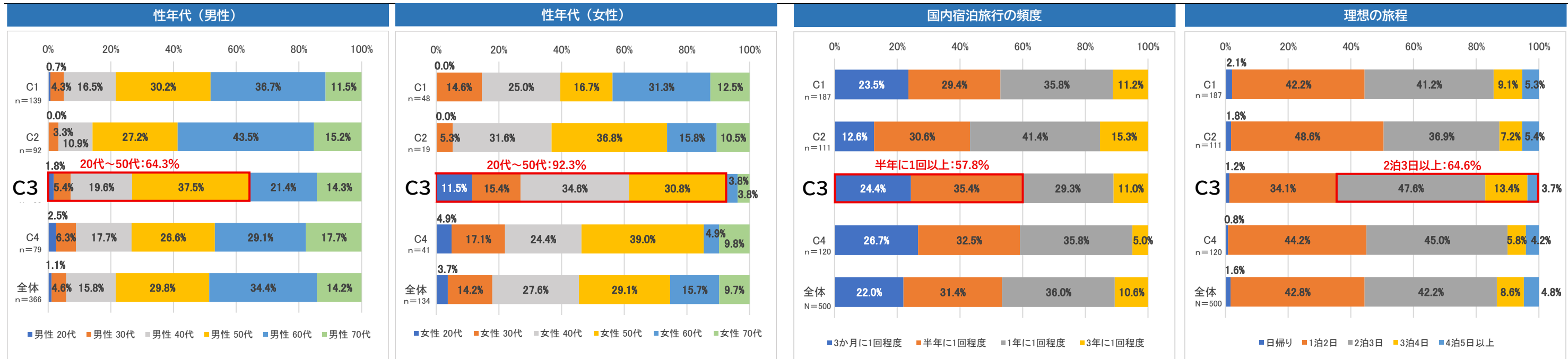
こうした特徴や属性の旅行者をターゲットに 4 P の視点で施策を講じていくこととし、それらの結果を K P I として見える化し、関係者への供給や P D C A を行っていくこととする。

●アンケート調査項目内容「旅行志向」と「出雲の魅力」について

旅行志向		出雲の魅力	
1	自然志向型	1	◎自然や風景 宍道湖、斐伊川、稲佐の浜の夕日、日御碕灯台、田園風景等
2	文化・歴史志向型	2	◎歴史文化 出雲大社等の社寺、神話や神事、古代出雲歴史博物館等
3	食体験重視型	3	◎古い街並み散策・滞在 木綿街道、鷺浦、神門通り等
4	リゾート滞在型	4	食文化 出雲そば・ぜんざい、地酒、しじみ・海鮮、しまね和牛、ジビエ等
5	リラクゼーション重視型	5	リラクゼーション・リゾート 温泉、サウナ、ビーチ、上質な料理や宿泊
6	スピリチュアル志向型	6	◎パワースポット・秘境 須佐神社、立久恵峡、立石神社、韓龜神社等
7	アクティブ体験型	7	アウトドア・アクティビティ サイクリング、カヤック、トレッキング等
8	人との交流重視型	8	交流・体験 ガイド、神楽、民藝、酒づくり、坐禅、農業体験等
9	SNS・話題性重視型	9	特産品購入 民藝品、地酒や出雲そば、シャインマスカット、しじみ等
10	ショッピング志向型	10	松江城や石見銀山、足立美術館などとの周遊
11	学び・自己成長志向型		
12	地域貢献型		

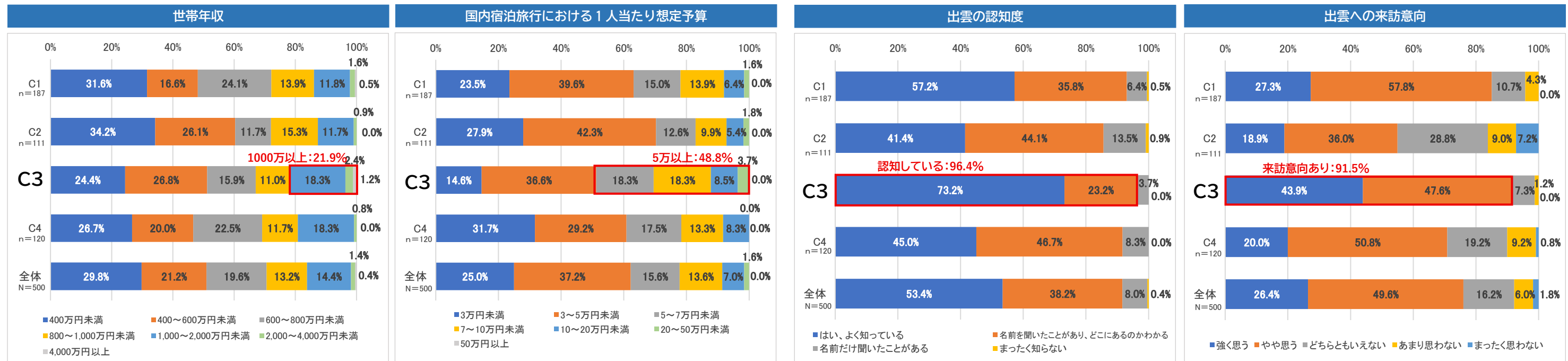
※◎は、出雲の特徴的な項目

区分	旅行志向	出雲市の魅力への関心度	旅行者の主な属性	旅行者の志向・価値観	ターゲット適正
C1	C1:旅行志向 (n=187)	C1 : 出雲市の魅力 (n=187)	○年代は、男女ともに「60 代」の割合が高い。 ○主な居住地は、「関東」や「近畿」等、三大都市圏(首都圏、中京圏、近畿圏)を含む人口規模の大きな地方。「近畿」の割合が比較的高い。 ○旅行の同行者は「家族」、特に「夫婦のみ」が多い。 ○一人当たりの旅行費用は、「～5 万円未満」が多い。国内宿泊旅行の頻度は全体と同様「1 年に1 回程度」が多く、希望の旅程は、「1 泊2 日」又は「2 泊3 日」が多い。 ○出雲の認知度は高く、5 割以上の来訪経験があり、その上で、約 9 割が来訪意向あり。	○旅行志向、出雲市の魅力に対する回答の傾向は全体平均と概ね同様。景勝地や名所旧跡観光、地域グルメなど、日本人の多くに根付く旅行の価値観、文化を反映する「マス層」的な集団である可能性が考えられる。	○
C2	C2:旅行志向 (n=111)	C2 : 出雲市の魅力 (n=111)	○年代は、男性では「60 代」、女性では「40 代～50 代」の割合が高い。 ○主な居住地は、「関東」や「近畿」等、三大都市圏(首都圏、中京圏、近畿圏)を含む人口規模の大きな地方。 ○旅行の同行者は「家族」、特に「夫婦のみ」が多い。また、そのほか「自分ひとり」の割合も比較的高い。 ○一人当たりの旅行費用は、「～5 万円未満」が多く、想定予算5 万円以上は3 割未満。国内宿泊旅行に出かける頻度も「1 年に1 回以上」が約 6 割と比較的低く、「1 泊2 日以下」の短い旅程の希望が比較的多い傾向にある。 ○出雲の認知度、来訪経験、来訪意向のいずれもが、比較的低い。また、来訪意向なしも約 2 割確認された。	○旅行志向、出雲市に感じる魅力について、全項目で全体の平均以下。旅行自体にあまり興味を持っていない、価値を感じていない集団である可能性が考えられる。	×
C3	C3:旅行志向 (n=82)	C3 : 出雲市の魅力 (n=82)	○年代は、男女とも「50 代以下(特に 40 代～50 代)」の割合が高い。 ○主な居住地は、「関東」や「近畿」等、三大都市圏(首都圏、中京圏、近畿圏)を含む人口規模の大きな地方。「関東」の割合が特に高い。また、回答者の中に中・四国地方は含まれていなかった。 ○旅行の同行者は「家族」、特に「未成年を含む家族・親族」が多い。 ○一人当たりの旅行費用は、「5 万円以上」が比較的多く、「10 万円以上」も約 1 割確認された。国内宿泊旅行に出かける頻度も「半年に1 回以上」が約 6 割と高く、また、「2 泊3 日以上」の長い旅程の希望が比較的多い傾向にある。 ○出雲の認知度は高く、5 割以上の来訪経験があり、その上で、約 9 割が来訪意向あり。特に認知度について、出雲を「よく知っている」が約 7 割と高い傾向。	○旅行志向、出雲市に感じる魅力について、全項目で全体の平均以上。自然、歴史・文化、食・買い物などの一般的な旅行志向も高いほか、スピリチュアルや学び・自己成長など、旅行者個人の精神・内面的な側面にも影響を与える旅行志向への関心も高い集団である可能性が考えられる。	◎
C4	C4:旅行志向 (n=120)	C4 : 出雲市の魅力 (n=120)	○年代は、男性では「50 代～60 代」、女性では「50 代以下」の割合が高い。 ○主な居住地は、「関東」や「近畿」等、三大都市圏(首都圏、中京圏、近畿圏)を含む人口規模の大きな地方。 ○旅行の同行者は「家族」、特に「未成年を含む家族・親族」が多い。 ○一人当たりの旅行費用は、「～5 万円未満」、特に「3 万円未満」が多い。国内宿泊旅行の頻度は全体と同様「1 年に1 回程度」が多く、希望の旅程は、「1 泊2 日」又は「2 泊3 日」が多い。 ○出雲の認知度は高いが、来訪経験は約 4 割と比較的低い。来訪意向は、約 7 割は来訪意向したいと回答しているが、他方、来訪意向なしも約 1 割確認された。	○旅行志向は、「食体験型」、「リラクゼーション型」の得点が高いが、その他の志向は平均と同等かやや下回る。 ○出雲市に感じる魅力は「歴史文化」、「食文化」の得点が高いが、その他の志向は平均と同等かやや下回る。リラクゼーション・リゾートの意向も全体平均と同程度で、高級宿などを希望する拠点重視型とも言えない。 ○周遊やアクティブな旅行活動自体を好まない、あるいは希望しない集団である可能性が考えられる。	△



- 性年代（男性）について、「全体、C1、C4」では「50代、60代」の割合が高い。「C2」では、「60代」の割合が全体より約10ポイント高く、20代～50代の割合が約10ポイント低い。「C3」は「20代～50代」の割合が全体より10ポイント以上高く、「60代」の割合が全体より10ポイント以上低い。
- 性年代（女性）について、「全体、C2、C3、C4」では「40代、50代」の割合が高い。特に「C3」、「C4」では「20代～50代」の割合が約9割を占めており、年齢の構成層が比較的低い。他方、「C1」は「60代」の割合が全体より10ポイント以上高い。
- 性別を合わせてみると、「C1は60代」、「C2は50代～60代」、「C3は40代～50代」、「C4は50代」の割合が比較的高い。

- 国内宿泊旅行の頻度について、全体では「1年に1回程度」の割合が最も高く、また、理想の旅路は「1泊2日」又は「2泊3日」の割合が同程度に高い。宿泊頻度及び旅路について、「C1」、「C4」は全体と同様の傾向にあった。
- クラスターのうち、最も国内宿泊旅行に出かける頻度が高く、比較的長い旅路を希望する傾向にあるのは「C3」であった。他方、最も国内宿泊旅行に出かける頻度が低く、比較的短い旅路を希望する傾向にあるのは「C2」であった。
- 旅行頻度、旅路、想定予算の傾向などから、「C3」は旅行に対して積極的であり、高い魅力や価値を感じているものと考えられる。他方、「C2」は旅行行動、旅行消費に対して比較的消極的であるものと考えられる。



- クラスターのうち、「世帯年収が高く、一人当たりの想定予算も高い」クラスターは「C3」であった。「C3」は一人当たりの想定予算5万円以上が約5割を占め、内、10万円以上も10%（1割）以上確認された。
- 比較的「一人当たりの想定予算も低い」クラスターは「C2」であり、想定予算5万円以上は3割未満となっている。
- 「C1、C4」は概ね全体と同様の傾向にあるが、「想定予算3万円未満」の割合が最も高いのは「C4」となっている。

- 出雲の認知度、来訪意向について、「C1、C3」では9割以上に認知され、約9割が来訪意向ありと回答している。
- 「C2」「C4」では約9割に認知されている一方、来訪意向ありは約5～7割にとどまっており、約1～2割が来訪意向なしと回答している。
- また、出雲の認知度について、「よく知っている」が「C3」では73.2%と、全体平均と比べて19.8ポイント高い。

○国内第1ターゲット層				
旅を単なる娯楽ではなく、自己投資や人生の質向上の機会と捉える層 （三大都市圏（特に関東）在住の40～50代中心）				
○選定の理由				
本地域における改善すべき大きな課題は、出雲大社のみを観光し、本市以外の温泉街に宿泊する通過型観光が主流となっている結果、他にも魅力的な観光資源（悠久の歴史を伝える景観や四季折々の自然など）が存在するにもかかわらず、周遊が十分に行われておらず、地域間で極めて大きな格差が生じていることである。				
この課題を解消するためには、こうした周辺の魅力的な観光資源にも関心を持ち、実際に周遊する旅行者層をターゲットとする必要がある。そこで、先述の調査を実施した結果、以下の層をターゲットとして選定した。				
また、この層は「旅行に対する興味や情報収集力が高く、旅行の楽しみ方にこだわりがある」傾向が強く、新しい旅行スタイルやトレンドにも敏感であることから、流行の先駆的立場として位置付けることができる。そのため、さらなる旅行者を呼び込む呼び水の役割を果たすことが期待でき、特に有望なターゲット層であると考え。				
○取組方針				
・旅行者個人の精神的・内面的な側面にも影響を与えるコンテンツを有する地域であることの認知度向上（例：神話・信仰の対象に触れる体験、禅による「マインドフルネス」等） ・出雲大社周辺以外の多様な資源について、コンセプトと整合する魅力や誘客ストーリー等の整理、情報発信（例：木綿街道、鷺浦、一畑薬師、鰐淵寺、そのほか伝統工芸、特産品等） ・サステナビリティの観点から、地域の「本物（その土地の歴史、文化、人々のありのままを知る・体験すること）」に触れる機会の1つとして、ガイドサービスの強化・充実				
○ペルソナ情報				
基本属性	性別	男性	居住地	東京都
	年齢	45歳	職業	経営者
	収入	1,500万円		
	家族構成	本人・妻：40歳、会社員（事務職）		
	宿泊旅行の頻度	半年に1回程度		
今回の旅行に関する情報	旅行のきっかけ	「旅行」が趣味で、今回の旅行も楽しみたい		
	旅行に求めるもの	・その土地ならではの文化や歴史に触れ、教養（知識・品位）を深めたい。 ・地元の人しか知らない情報や穴場スポットなど、一味違う旅行がしたい。 ・他では体験できない、特別な時間、贅沢な時間を過ごしたい。宿の上質さや快適性、美食などの物質的な価値はもちろん、期待以上のサービスや穏やかで静かな時間を感じることで、地域の人達との楽しい交流などを通じて安心感や喜び、癒し、大切にされていることなどを感じ、心身ともに満たされたい。		
	旅程	2泊3日		
	同行者	なし（単身旅行）		
	情報源	雑誌、自治体や観光協会のWebサイト、旅行会社・カタログ、口コミ、SNS		
	移動手段	飛行機で出雲空港へ、空港でレンタカーを借りて車で移動		
	宿泊先の希望	ビジネスホテルでなく4万円程度のいい宿と1泊2万円程度の地域文化を感じる民宿（一人当たり予算：～50,000円）		
	想定予算	15万円程度（一人当たり想定予算：～150,000円）		
	特に強い旅行志向	自然志向型、食体験重視型、ショッピング志向型、文化・歴史志向型、リラクゼーション志向型、学び・自己成長重視型、スピリチュアル志向型、地域貢献型		
旅行先への興味	歴史文化、自然や風景、古い街並み散策・滞在、食文化、松江城や石見銀山、足立美術館などとの周遊、パワースポット・秘境、特産品購入、リラクゼーション・リゾート、交流・体験			

○国内第2ターゲット層

名所・話題のスポット、地域グルメ、観光地巡りなどのライトな旅行を楽しむ層
(中国地方及び三大都市圏(特に関東・近畿)在住者)

○選定の理由

国内第1ターゲット層においては、地域課題の解決に特に有望と考えられるグループをターゲットとして選定した。しかし、このグループはアンケート回答者500名中82名(16.4%、約6人に1人程度)にとどまり、市場規模としては比較的小さい層である。

DMOの役割は、観光を通じて持続可能な地域を創出することである。そのため、市場規模の大きい大衆志向のターゲット層に対しても誘客を図る必要がある。出雲の特徴的な魅力である「自然・風景」「歴史文化」「古い街並みの散策」に関心を持つ層(調査ではC1層)を、第1ターゲット層を補完する第2ターゲット層として選定した。

この層においても、出雲の認知度および来訪意向は高く、9割以上が出雲を認知し、約9割が来訪意向ありと回答している。

○取組方針

- ・出雲市内での滞在プラン、出雲大社以外の立ち寄り先や資源について、特に「タビマエ」における露出及び認知度向上
- ・宿泊先としての出雲市の認知度向上(例:湯の川温泉、特色あるハイグレードな宿泊施設の紹介)
- ・地域の食材を生かした体験、文化的な背景を持つ宿泊施設での滞在の提案、季節のイベントや期間限定の提案・企画などの実施による、訪問意欲の向上・来訪動機の創出
- ・旅行中の体験談の共有を促すキャンペーン等の企画による、同世代間等への口コミ発信の促進

○ペルソナ情報

基本属性	性別	女性	居住地	大阪府
	年齢	48歳	職業	会社員(事務職)
	収入	350万円(共働き:世帯収入900万円)		
	家族構成	本人・夫:50歳、会社員(営業・販売(管理職))、子:22歳、大学4年生		
	宿泊旅行の頻度	1年に1回程度		
今回の旅行に関する情報	旅行のきっかけ	子どもの就職前に記念旅行がしたい		
	旅行に求めるもの	・家族と楽しい時間を過ごしたい ・美味しいものが食べたい ・温泉に入って日々の疲れを取りたい ・記念写真のほか、充実している感のあるSNS用の写真も取りたい		
	旅程	1泊2日(土日)		
	同行者	家族3人旅		
	情報源	口コミ、雑誌記事、SNS(Instagram)		
	移動手段	自家用車		
	宿泊先の希望	海鮮夕食プランのある温泉旅館 (一人当たり予算:~25,000円)		
	想定予算	15万円程度(一人当たり想定予算:~50,000円)		
	特に強い旅行志向	自然志向型、食体験重視型、文化・歴史志向型		
	旅行先への興味	歴史文化、自然や風景、食文化、古い街並み散策・滞在、松江城や石見銀山、足立美術館などとの周遊		

○海外第1ターゲット層

日本の地方の自然や歴史の価値を知り、敬意や愛情をもって接することができる層

重点ターゲット国：フランス、台湾 ※イギリス、アメリカ、香港、東南アジア（シンガポール、タイ、ベトナム）もターゲットとして取り組む。

○選定の理由

長期的に国内旅行市場の縮小が見込まれる中、新たな市場としてインバウンド誘客に注力する必要がある。本県は国際定期便の就航がなく、新幹線の最寄りも岡山駅や広島駅と交通アクセスに課題があるため、今後は量ではなく質を重視した観光戦略を進める方針である。神話にまつわる自然や日本の精神世界のはじまりとされる本市の魅力を活用し、体験や交流プログラムの提供を通じて、食や宿泊等の観光消費の増大や民藝品の継承に貢献するなど、地域に持続可能で価値の高い誘客を図る。この考え方は、国内観光客にも新たな旅の提案となる点でも意義がある。

ターゲット市場としては、歴史文化への関心が高く欧米の旅行者に大きな影響力を持つフランスを重点に据え、イギリスやアメリカにも波及を図る。令和5年度からインバウンド市場に精通した事業者と連携し、フランス現地に事務所を設置、メディアや旅行会社とのネットワーク構築や広報活動を展開してきた。これまでに40社以上と関係を築き、多数のメディア掲載を実現し、市場ニーズ分析も行っている。

さらにアジア圏では、観光庁や日本政府観光局の戦略を参考に、地方志向の訪日リピーターを主要ターゲットとし、特に台湾を重点市場と位置付けるほか、香港、シンガポール、タイからの誘客も強化する。また、ベトナムについては人材・産業分野での交流拡大も見据えた取組を推進する方針である。

令和6年度の島根県、出雲市の重点取組国・地域

	台湾	香港	シンガポール	韓国	ベトナム	タイ	アメリカ	フランス	イギリス	中国
市場成熟度	高（訪日リピーター層が多い）				中～低		中	やや低		中
R5 出雲市宿泊者延べ数	1,177	567	330	248	423	148	505	138	92	1,568
R5 島根県宿泊者延べ数	13,434	4,885	1,335	5,713	1,534	905	5,566	4,373	1,341	7,708
中国地方定期空路	広島・岡山	米子	-	米子・広島・岡山	広島	-	-	-	-	広島・岡山
出雲市重点取組	◎	○	○		◎	○	○	◎	○	
島根県重点取組 ※現地事務所活動強化	○※	○		○※	○東南アジア（タイ、ベトナム等）			○		○

ターゲットと誘客手法

個人・団体ともに需要あり。県は現地事務所を置き団体客向けセールス、市は個人客向けの発信に注力

ビザが必要のため団体客ツアーが基本となる。県・市連携して旅行会社セールス等実施

圏域で認知向上や誘致策を強化。市では高付加価値旅行を含むセミオーダーツアーをターゲットに現地事務所設置

【出典：出雲市観光基本計画】

○取組方針

- ・神話に由来する精神性、唯一無二の歴史文化など、「静かで本物の日本文化を感じられる地域」であること等の認知度向上
- ・県や広域連携 DMO の（一社）山陰インバウンド機構などと連携し、石見地方などの県内、又は山陰エリアでの周遊の提案強化
- ・出雲大社をはじめ、ガイドを介した地域のストーリーの紹介、木綿街道、一畑薬師、日御碕・鷺浦などでの体験の多言語対応の充実
- ・体験コンテンツを含むセミオーダーツアー提供のための現地旅行会社等とのリレーション強化
- ・地域におけるインバウンドの受入機運及び多言語に対応するおもてなしの向上

○ペルソナ情報				
基本属性	性別	男性	居住地	フランス・パリ（郊外）
	年齢	43 歳	職業	建築家
	収入	1,200 万円（約 70,000 ユーロ）		
	家族構成	本人・妻：42 歳、ライター（収入：510 万円（約 30,000 ユーロ））		
	宿泊旅行の頻度	1 年に 1 回程度 日本旅行は 3 回目（東京、京都・奈良訪問済）		
今回の旅行に関する情報	旅行のきっかけ	日本への関心を深めており、まだ多くの人が訪れていない静かで学びのある場所へ旅行したい		
	旅行に求めるもの	・観光地化されていない、自然な「本物」の日本文化を感じたい ・自然の美しさや風情、素朴な暮らしや人の温かさを感じたい ・あまり知られていないような日本の「地方」にも行ってみたい		
	旅程	2 泊 3 日（平日）※日本滞在 13 泊 14 日にうち		
	同行者	夫婦		
	情報源	ライフスタイルマガジン（旅行ページ）、SNS（Instagram、FaceBook）、YouTube、OTA サイト（Expedia 等）		
	移動手段	タクシー（市内の移動手段）、鉄道・飛行機（入出県時の移動手段）		
	宿泊先の希望	・旅館や和の演出のあるホテルに興味がある。 ・自然景観のよい立地が望ましい。 ・ベッドは大きめで、客室は荷物スペースを含め広めが良い。 ・食事は和食を食べてみたい。アレルギーがあるため、小麦を避けた料理ができる施設に限られる。 （想定予算：1 泊 40,000 円×2 泊×2 人）		
	想定予算	20 万円程度（一人当たり想定予算：～100,000 円）		
	特に強い旅行志向	自然志向型、文化・歴史志向型、リラクゼーション志向型、学び・自己成長重視型、人との交流志向		
旅行先への興味	体験的な旅行（神話、伝統工芸、歴史、地域体験活動）			

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	はじまりの地出雲の物語 The Story of Izumo, the Land of Beginnings ～The Birthplace of Japan's Spiritual Essence～
②コンセプトの考え方	出雲。それは、日本の精神性の原型が宿る「はじまりの地」。 国譲りの神話において大国主大神が「我は退きて幽事（かくれたること）を治めむ」と誓い、天照大神に国を譲ったこの地には、神と人、人と自然、そして人と人を結ぶ“縁”の思想が深く根づいています。 この精神世界は、神々が全国から集う「神在月」や、目に見えぬ力への敬意に満ちた精神文化として現代にも受け継がれています。さらには、縄文・弥生時代の地形形成や文化の隆盛、斐伊川流域のたたら製鉄とともに育まれた自然との共生、そして宍道湖・神西湖・日本海がもたらす水と食の恵みは、古代から現代まで続く壮大な人間の営みの舞台となってきました。 江戸期には松平家による統治のもと、茶の湯、庭園、出雲そば、民藝などが花開き、侘び寂びに通じる美意識が庶民にも根付いていきました。その美と精神は、今も藍染や焼き物、築地松のある散居の風景、出雲流庭園の静寂に脈々と息づいています。 この地を訪れることは、神話の記憶にふれ、悠久の時を超えて受け継がれる“真の豊かさ”と“心の結び”を体感すること。 内なる静寂と精神の贅沢を求める方々へ—出雲は、人生を深める旅のはじまりを提供します。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	①出雲観光協会通常総会・理事会 ②地域観光戦略会議 ①当協会の通常総会（年1回開催）と理事会（年4回開催）を通じて事業計画・予算の審議と情報共有を行っている。宿泊、物産、交通、観光施設の事業者、行政、神社仏閣などの多様な分野からの理事の参画により、産業間・官民間の壁を越えた包括的な議論と合意形成を図っている。 ③ 地域観光戦略会議では、市内を5つのエリアに分け、各地域の観光関連事業者と市および観光協会の担当者が年に複数回集まり、戦略の共有を図る。その上で、戦略に基づき、各地域の魅力向上に向けた取組を検討・実施する。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	○Google マップ情報の充実支援 Google マップ上の施設情報の充実を個別に支援する取組を行っている。これにより、店舗情報などを随時正確に観光客（閲覧者）へ提供することが可能となる。 ○地域 OTA（旅行商品等販売サイト）の活用 市内の宿泊施設や体験コンテンツなどの旅行商品を予約・販売できる WEB サイト（地域 OTA）を導入した。 これにより、商品の一覧性や旅行者の利便性が向上するだけでなく、掲載事業者によるプランの品質維持や内容の充実も促進される。 また、得られたデータを分析・活用することで、地域や事業者のマーケティング力の強化を図る。 ○地域観光戦略会議の継続開催 出雲市観光基本計画の策定を契機として、市内5地域で観光地域づくりに関する意見を聴取し、各地域の観光振興を推進することを目的とする。 当協会、出雲市、各種商工団体、市内事業者、市民など、多様なアクターが参画し、議論や情報共有を行うことで、個々のプレイヤーが主体的に取り組める活動の推進を図るものである。 ○おもてなし力の向上：マナー講演会の開催 地域事業者向けにマナー講演会を開催し、観光客対応の知識・スキル向上、専門性強化を図る研修を実施（令和6年度は計5回開催）。地域全体のおもてなし力向上を図っている。 ○満足度調査の実施 観光客を対象に、QR コードアンケートや対面でのヒアリング調査を実施し、満足度や課題を詳細に把握する。ヒアリング調査の分析結果は市ホームページにて公開することで、事業者の方々への情報共有を図っている。

観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション

○Instagram『Izumo365』

「暮らすように出雲を旅する」をテーマに、そばだけではない出雲のグルメ、出雲大社だけではないパワースポット、ガイドブックには載っていない名店などを積極的に投稿するとともに、「出雲で過ごす時間そのものの魅力を発信する」ための取組として、出雲で暮らす人の生きざま、文化を映し、出雲にある「目に見えない大切なもの」を表現する、という趣旨の投稿も続けている。

○ブックレット『聞き書き IZUMO365』

映画監督に聞く「出雲らしい景色」というタイトルの記事から始まるブックレットである。本ブックレットは、出雲の魅力を「聞き書き」という手法で掘り下げている。映画監督、職人、バーのマスター、若者など、立場の異なるさまざまな人々から聞いた「出雲の魅力」を、聞き手が話し手の魅力を最大限に引き出すデザインに落とし込み、読みやすく、読者に届ける取り組みである。現在、このブックレットをWEB記事化し、順次発信している。



○観光・移住公式 LINE の開設

移住相談の公式 LINE を「観光・移住公式 LINE（出雲ファンクラブ）」として、R6(2024)にリニューアルした。観光客や出雲ファンといった幅広い層の中から、移住に関心を持つ人々を創出できるよう取り組んでいる。

「ディープないずも」タブにおいては、移住や仕事に関する情報も提供している。



○イベントマップの活用促進

市内のイベント情報をマップ形式で分かりやすく発信できるイベントマップを、出雲観光・移住公式 LINE の機能として導入した。

個々のプレイヤー（事業者や地域住民など、観光に関わるさまざまな人々）がイベントを登録することで、地域内での情報集約も可能となり、相互案内への活用も期待されている。

○一元的な観光プロモーションの推進

出雲観光協会の公式ホームページ「出雲観光ガイド」や公式 SNS（Instagram・X・Facebook）を活用した情報発信に加え、市内にある3か所の観光案内所と連携して情報発信を行い、一元的なプロモーションを実施している。



※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間に於ける明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須K P I

指標項目		2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度	2027 (R 9) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	-	-	-	56,510	58,980	61,440
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	46,397	53,551	62,220			
●旅行消費額 日帰り一人 当たり単価 (円)	目標	-	-	-	4,735	4,935	5,135
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	4,412	4,535	5,421			
●旅行消費額 宿泊一人 当たり単価 (円)	目標	-	-	-	28,825	29,025	29,225
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	29,805	28,625	34,056			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	-	-	800	840	880	920
		(-)	(-)	(12.0)	(20.0)	(22.5)	(25.0)
	実績	723	840	852			
●来訪者満足度 (%)	目標	-	-	-	80.0	80.0	80.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	76.9	78.2	76.2			
●リピーター率 【日帰り】(%)	目標	-	-	-	70.0	71.0	72.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	73.7	69.0	72.7			
●リピーター率 【宿泊】(%)	目標	-	-	-	50.1	51.0	52.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	53.0	50.1	54.4			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

目標数値は、令和 7(2025) 年 3 月に策定された「出雲市観光基本計画」に掲げる目標値と同一のものとする。

この出雲市観光基本計画は、当協会の会長が会長を務める「出雲市観光戦略会議」において、令和 6 年度に計 5 回にわたる議論を経て策定されたものである。同戦略会議の委員には、当協会の理事も複数名参画しており、観光振興に関する実践者や関係者の意見が幅広く反映されている。

目標数値の設定にあたっては、市が毎年実施している「観光動態調査」の実績データを詳細に分析し、客観的な根拠に基づいて数値目標を定めている。令和 7 年度以降の目標については、令和 5 年度の実績に基づき設定している。一部には、令和 6 年度の実績値が既に令和 7 年度の目標値を上回っている項目もあるが、出雲市基本計画において定められた目標であるため、数値は据え置きとしている。

また、市の最上位計画である「出雲市総合振興計画（後期基本計画）」や市の関連計画との整合性も十分に図っている。

このように、目標数値は、市の観光施策と緊密に連携するとともに、各種計画との整合性や実績データに基づく実証的な手法によって設定されたものである。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額（総額、日帰り単価、宿泊単価）

旅行消費額は、島根県のアンケート調査による観光消費額単価に観光入込客実人数を乗じて算出するものである。出雲市観光基本計画では、令和 5 年(2023)を基準年、令和 11 年(2029)を目標年とし、観光消費額単価を毎年 200 円ずつ増加させることを目標としており、入込客実数や宿泊客実数が計画どおり達成された場合の数値を基に、目標を設定している。

●延べ宿泊者数

出雲市総合振興計画（後期基本計画）において、最終年度である令和 11 年(2029)に 100 万人を目指しており、段階的に増加する目標を設定している。延べ宿泊者数は、宿泊施設収容人数と定員稼働率の目標が達成された場合の推計値としている。

●来訪者満足度

市内の観光地点 2 か所（出雲大社、道の駅キララ多伎）において実施したアンケート調査から、来訪者の満足度を 10 段階で評価し、8 点から 10 点を付与した人の割合を指標とする。アンケートは四半期ごとに収集し、その合計値を用いる。※令和 6 年(2024)のアンケート総数 n=2,734 である。

令和 5 年(2023)実績である約 80%を維持していく目標を設定している。

●リピーター率

上述したアンケート調査から、訪問回数が 2 回目以上であると回答した者の割合を指標とする。

令和 5 年(2023)を基準年として、年 1pt の増加を見込んで、目標を設定している。

(2) その他の目標

指標項目		2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度	2027 (R 9) 年度
●入込客延べ数 (万人)	目標	-	-	1,200	1,260	1,305	1,350
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	1,050	1,209	1,172			
●平均訪問箇所数 (箇所)	目標	-	-	-	1.40	1.45	1.50
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	1.33	1.35	1.32			
●繁忙期に対する閑散期の割合 (%)	目標	-	-	-	86.0	86.5	87.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	75.8	85.0	80.8			
●来訪者推奨度 (%)	目標	-	-	-	80.0	80.0	80.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	80.0	78.8	77.5			
●出雲に愛着や 魅力・誇りを感じ る割合 (%)	目標	-	-	-	81.0	82.0	83.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	78.8	80.9	81.0			
●Web サイト① 「出雲観光協会 HP」のアクセス状況 (PV 数)(回)	目標	-	-	-	4,600,000	4,760,000	4,920,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	4,000,803	3,951,239	4,539,235			
●Web サイト② 「Ancient Japan Izumo」のアクセス状 況(PV 数)(回)	目標	-	-	-	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(200,000)	(240,000)	(240,000)
	実績	-	-	-			
●Web サイト① 「出雲観光協会 HP」のアクセス状況 (訪問者数)(人)	目標	-	-	-	1,600,000	1,650,000	1,700,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	1,442,287	1,477,366	1,579,477			
●Web サイト② 「Ancient Japan Izumo」のアクセス状 況(訪問者数) (人)	目標	-	-	-	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
	実績	-	-	-			
●出雲観光協会 Instagram の フォロワー数 (人)	目標	-	-	7,500	12,000	16,000	21,500
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	2,300	5,308	8,830			

指標項目		2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度	2027 (R 9) 年度
●Ancient Japan Izumo Instagram のフォロワー数 (人)	目標	- (-)	- (-)	- (-)	- (6,000)	- (6,200)	- (6,400)
	実績	- (5,061)	- (5,831)	- (5,870)			
●Ancient Japan Izumo Facebook フォロワー数 (人)	目標	- (-)	- (-)	- (-)	- (24,000)	- (25,000)	- (26,000)
	実績	- (18,431)	- (21,553)	- (22,907)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

入込客延べ数、平均訪問箇所数、繁忙期に対する閑散期の割合、来訪者推奨度、出雲に愛着や魅力・誇りを感じる割合、の5つの指標については、前述の必須 KPI と同様の検討経緯を経て選定したものである。

Web サイトのアクセス状況（PV 数、訪問者数）や SNS（Instagram、Facebook）フォロワー数については、国内向けのもの海外向けのものがあり、出雲観光協会と市が検討した指標である。

今後は、ターゲットに対し 4P の視点で取り組む施策の効果を測定するため、「インバウンド観光消費額」「出雲の認知度」「メディア露出数」「旅行エージェントの商品造成数」を新たな指標として設定し、目標値を定めた上で KPI として活用する。

持続可能な観光に対する住民満足度については、現在市が実施する調査は5年に一度であり、継続的なデータ把握が困難なため指標として活用できていない。今後は、別の調査手法を検討し、継続的なデータ取得を目指す方針である。

【設定にあたっての考え方】

●入込客延べ数

観光地点及び行祭事・イベントごとに計測した入込客数を単純合計した入込客の総数であり、1人の観光客が複数の観光地点を訪れると重複して計上される。国内市場の縮小が見込まれる中、インバウンドを含めた実入込客数 900 万人を維持しつつ、周遊促進策を展開して平均訪問箇所数を毎年 0.05pt 上げていくことにより入込客延べ数を伸ばしていく目標を設定している。

●平均訪問箇所数

島根県観光動態調査のアンケート集計結果から、出雲市内の観光地を訪問した観光客を抽出し、その周遊動向を調査している。令和5年(2023)を基準年として、年 0.05pt の増加を見込んで、目標を設定している。

●繁忙期に対する閑散期の割合

月別宿泊者延べ数の上位6か月に対する下位6か月の割合を指標とする。令和5年(2023)を基準年として、年 0.05pt の増加を見込んで、目標を設定している。

●来訪者推奨度

上述のアンケート調査から、来訪者の推奨度を10段階で評価し、8点から10点を付与した人の割合を指標とする。令和5年(2023)実績である約80%を維持していく目標を設定している。

●出雲に愛着や魅力・誇りを感じる

出雲市総合振興計画（後期基本計画）において、最終年度である令和11年(2029)に85%を目指しており、段階的に増加する目標を設定している。本項目については、市内の高校生にアンケート調査を実施してまとめたものである。

●Web サイト①「出雲観光協会 HP」アクセス状況（PV 数、訪問者数）

令和 7 年の目標を基準に、入込客延べ数の増加目標である年 3.5pt の増加を見込んで、目標を設定している。

●Web サイト②「Ancient Japan Izumo」のアクセス状況（PV 数、訪問者数）

R6 においては、SNS 広告から Web サイトへの流入が多かった。しかし、R7 からは広報戦略を見直し、SNS 広告を縮小するとともに、旅行会社やメディアへのアプローチを強化する方針とした。

そのため、Web サイトの訪問者数は現状を維持しつつ、R7 の Web 改修により情報を充実させ、訪問者 1 人当たりの PV 数を 2.0（R6：1.68）に向上させることを目標としている。

●出雲観光協会 Instagram フォロワー数

令和 6 年の実績値を基準に、年 35pt の増加を見込んで、目標を設定している。

●SNS「Ancient_Japan_Izumo」（Instagram、Facebook）のフォロワー数

SNS は旅マエの情報源として重要な媒体である。フォロワー数は流動的であるが、Instagram は年間 200 人、Facebook は年間 1,000 人のペースアップを目標としている。

Web サイトとの連携により宿泊予約サイトへの誘導を図るなど、SNS からの誘客を強化していく方針である。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後 3 年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去 3 年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（R4） 年度	185,897,407（円）	（内訳の区分例） （円） 【県からの補助金】 734,000 【市からの補助金等】 58,361,425 【市受託収入】 67,013,300 【協議会受託収入】 10,649,000 【事業収入】 29,671,309 【会費・寄付金】 6,635,500 【繰越金等】 12,832,873
2023（R5） 年度	180,108,762（円）	（内訳の区分例） （円） 【市からの補助金】 53,055,000 【市受託収入】 44,461,800 【協議会受託収入】 11,100,000 【事業収入】 37,556,491 【指定管理料】 4,600,000 【指定管理事業収入】 8,530,379 【会費・寄付金】 6,052,000 【繰越金等】 14,753,092
2024（R6） 年度	250,944,276（円）	（内訳の区分例） （円） 【県からの補助金】 547,000 【市からの補助金】 58,126,271

		【県受託収入】 41,649,824 【市受託収入】 52,331,850 【協議会受託収入】 11,100,000 【事業収入】 54,092,390 【指定管理料】 4,400,000 【指定管理事業収入】 9,372,858 【会費・寄付金】 6,431,945 【繰越金等】 12,892,138
2025（Ｒ７） 年度	213,770,000（円）	（内訳の区分例） （円） 【市からの補助金】 61,500,000 【市受託収入】 87,393,000 【協議会受託収入】 11,100,000 【事業収入】 23,450,000 【指定管理料】 3,650,000 【指定管理事業収入】 8,750,000 【会費・寄付金】 7,030,000 【繰越金等】 10,897,000
2026（Ｒ８） 年度	214,000,000（円）	（内訳の区分例） （円） 【市からの補助金】 61,500,000 【市受託収入】 84,500,000 【協議会受託収入】 11,000,000 【事業収入】 25,000,000 【指定管理料】 3,650,000 【指定管理事業収入】 9,150,000 【会費・寄付金】 7,200,000 【繰越金等】 12,000,000
2027（Ｒ９） 年度	246,400,000（円）	（内訳の区分例） （円） 【市からの補助金】 61,500,000 【市受託収入】 84,500,000 【協議会受託収入】 11,000,000 【事業収入】 26,000,000 【指定管理料】 3,650,000 【指定管理事業収入】 9,350,000 【会費・寄付金】 7,400,000 【繰越金等】 13,000,000 【特定財源（宿泊税等）】 30,000,000

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2022 (R 4) 年度	171,152,897 (円)	(内訳の区分例) (円) 【一般管理費】 53,809,391 【情報発信・プロモーション】 28,015,178 【受入環境整備等の着地整備】 30,696,578 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 11,871,343 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 4,845,426 【観光イベントの開催】 7,456,906 【旅行商品販売】 19,656,143 【特産品販売】 14,801,932
2023 (R 5) 年度	167,782,676 (円)	(内訳の区分例) (円) 【一般管理費】 55,696,781 【情報発信・プロモーション】 13,721,825 【受入環境整備等の着地整備】 27,444,506 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 14,636,451 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 3,088,425 【観光イベントの開催】 7,168,707 【旅行商品販売】 31,367,729 【指定管理施設運営】 14,658,252
2024 (R 6) 年度	240,086,785 (円)	(内訳の区分例) (円) 【一般管理費】 65,584,701 【情報発信・プロモーション】 12,064,576 【受入環境整備等の着地整備】 33,216,194 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 19,952,199 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 3,332,684 【観光イベントの開催】 8,739,245 【旅行商品販売】 29,966,537 【指定管理施設運営】 11,648,787 【応援キャンペーン】 55,581,862
2025 (R 7) 年度	213,770,000 (円)	(内訳の区分例) (円) 【一般管理費】 70,406,000 【情報発信・プロモーション】 14,385,000 【受入環境整備等の着地整備】 50,445,000 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 16,350,000

		【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 21,968,000 【観光イベントの開催】 3,679,000 【旅行商品販売】 15,900,000 【指定管理施設運営】 9,780,000 【その他：積立金・予備費】 10,857,000
2026（R8） 年度	214,000,000（円）	【一般管理費】 71,000,000 【情報発信・プロモーション】 15,000,000 【受入環境整備等の着地整備】 47,000,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 17,000,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 22,000,000 【観光イベントの開催】 3,000,000 【旅行商品販売】 17,000,000 【指定管理施設運営】 10,000,000 【その他：積立金・予備費】 12,000,000
2027（R9） 年度	246,400,000（円）	【一般管理費】 88,400,000 【情報発信・プロモーション】 23,000,000 【受入環境整備等の着地整備】 50,000,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 20,000,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 22,000,000 【観光イベントの開催】 3,000,000 【旅行商品販売】 17,000,000 【指定管理施設運営】 10,000,000 【その他：積立金・予備費】 13,000,000

（３）自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

（1）市による新たな観光財源の検討【特定財源】

令和7年7月中に学識経験者や観光事業者等で構成される「新たな観光財源検討委員会」を設置し、宿泊税や有料駐車場などを想定した新たな観光財源について検討が始まる。

また、ふるさと納税の体験型（ものづくり・旅行）プランの強化による寄付額増加を目指している。

（2）着地型旅行商品の造成・販売強化【収益事業】

当協会は、地域限定旅行業として「公益性」と「新規性」を追求した自主企画商品の販売や、主要旅行会社等との提携による販路拡大を図っている。

今後は、マーケティング分析によってターゲットを明確化できたため、その層に向けた商品造成と効果的なプロモーションに注力し、更なる販売強化を行う。

（3）地域 OTA（旅行商品等販売サイト）の販売促進による手数料収入の拡大【収益事業】

地域 OTA を活用し、販売促進を図るために、魅力ある体験コンテンツを造成・磨き上げ、宿泊と体験をセットにした独自プランを造成する。

そして、これらを SNS 等で積極的に販売促進し、地域 OTA での販売の最大化を目指す。

(4)夢の森うさぎキャンプ村（市指定管理施設）の集客促進【受託事業】

多様な利用者のニーズに対応しデジタルで魅力を発信、付加サービスや季節企画で客単価と需要を向上させ、年間を通じた安定した集客を目指す。

(5)会費収入の増大【会費】

現在、会員数は415名である。今後は、DMOとして地域の多様な関係者を巻き込み、事業を展開することで入会メリットを拡大し、会員数の増加を図る方針である。近年では、神楽社中など伝統文化分野の団体の入会も増加傾向にある。

令和6年度6月理事会：会員確保策の議論

令和7年度6月理事会：組織強化委員会設置

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

出雲市は、一般社団法人出雲観光協会を本市における地域DMOとして登録するため、同協会とともに申請するものである。

なお、本市が令和7年(2025)3月に策定した「出雲市観光基本計画」においては、観光地経営体制の構築の一環として、一般社団法人出雲観光協会をDMOへ発展的に改組する旨を明記している。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

当協会のマーケティング・マネジメント対象区域は、中海・宍道湖・大山圏域観光局（地域連携DMO）と重複するが、総会・役員会・担当者会議に出席するなど情報共有を行い、役割分担を図りながら、事業計画・実施について連携している。

〔重複するDMO〕

・一般社団法人中海・宍道湖・大山圏域観光局（地域連携DMO）

【区域が重複する背景】

中海・宍道湖・大山圏域観光局は、同圏域市長会を背景に、山陰地方の中心にある経済圏域において県境意識を排除した周遊観光を推進するべく、当市を含む5市及び7町村をマネジメント地域として設定している。

【構成自治体】

鳥取県内：米子市、境港市、日吉津村、大山町、南部町、伯耆町、日南町、日野町、江府町

島根県内：安来市、松江市、出雲市

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

本協会が、本市における観光地域づくりを進める中で、中海・宍道湖・大山圏域観光局には次の役割を担っている。

・観光資源が集積するエリアにおいて、圏域が持つストーリーを活かした、インバウンドを含む広域的な周遊・滞在観光を推進すること。

・空港・港湾といったゲートウェイの観光利用の促進と、ここからの周遊を促進すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

中海・宍道湖・大山といった自然景観や、歴史ある観光資源が集積する特異なエリアに特化したマネジメントを行うことにより、大きな誘客効果を発揮すること。また、エリア内での周遊、滞在時間の獲得、宿泊増につながることを期待できる。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	田中 寛
担当部署名（役職）	出雲観光協会（事務局次長）
郵便番号	〒693-0008
所在地	島根県出雲市駅南町 1-5 ビッグハート出雲内
電話番号（直通）	（0853）31-9466
FAX 番号	（0853）31-9499
E-mail	tanaka-hiroshi@city.izumo.lg.jp

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	出雲市
担当者氏名	神田 圭子
担当部署名（役職）	観光交流部 部長
郵便番号	〒693-8530
所在地	島根県出雲市今市町 70
電話番号（直通）	（0853）21-6003
FAX 番号	（0853）21-6585
E-mail	kanda-keiko@city.izumo.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 島根県出雲市
【設立時期】 平成27(2015)年6月10日
【設立経緯】 ③その区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 会長 田邊 達也
【マーケティング責任者(CMO)】 事務局次長 齊藤 謙一
【財務責任者(CFO)】 事務局長 稲根 克也
【職員数】 29人
(正職員8人/嘱託職員1人/契約職員16人/市職員駐在2人、非常勤2人)
【主な収入】
事業収入 63百万円、受託収入 109百万円、補助金 59百万円、
会費 6百万円(6年度決算)
【総支出】
事業費 133百万円、着地型旅行商品の販売等 42百万円、
一般管理費 65百万円(6年度決算)
【連携する主な事業者】
商工団体、旅館・ホテル組合、飲食店組合、観光施設、旅客自動車協会等

戦略

【主なターゲット】
○国内ターゲット
旅を単なる娯楽ではなく、自己投資や人生の質向上の
機会と捉える層
(主に関東在住の40～50代の高所得者層)
○海外ターゲット
日本の地方の自然や歴史の価値を知り、敬意や愛情を
もって接することができる層(重点国:フランス、台湾)
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・神話や文化など、精神的な旅の魅力の認知度向上
・コンセプトと整合する魅力や誘客ストーリーの整理・発信
・地域の「本物」に触れるガイドサービスの充実
【観光地域づくりのコンセプト】
はじまりの地出雲の物語
The Story of Izumo, the Land of Beginnings
～The Birthplace of Japan's Spiritual Essence～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
○「365日楽しめる出雲」コンテンツ造成
体験コンテンツの発掘、商品化の支援
○募集型企画旅行の販売
・出雲大社朝参り ・八足門内特別参拝
・出雲の日特別祈禱プラン等
○周遊観光タクシー・バスの造成と販売
○夜の演出と魅力創出事業
【受入環境整備】
○地域OTA(観光商品販売プラットフォーム)の運営
○事業者のGBP登録や運用の支援
○宿泊データ分析システムの運用及び活用
○観光ガイド・定時ガイド事業
○インバウンド受入体制整備
○おもてなし力向上 マナー講演会
○旅行代理店への提案による流通環境整備

【情報発信・プロモーション】
○WEB・SNSの活用
・協会公式HP・SNS
・Instagram“izumo365”
・公式LINE「出雲ファンクラブ」
○旅行代理店への提案に
よる誘客
○マスメディアの活用
テレビ、雑誌、WEB媒体など
への企画提案、情報提供等
○海外旅行会社などを通じた
情報発信
【その他】
○地域観光戦略会議の開催
○子ども観光大使事業



KPI(実績・目標)

記入日: 令和7年7月17日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2022 (R4)年度	2023 (R5)年度	2024 (R6)年度	2025 (R7)年度	2026 (R8)年度	2027 (R9)年度
旅行 消費額 (百万円)	目標	- (-)	- (-)	- (-)	56,510 (-)	58,980 (-)	61,440 (-)
	実績	46,397 (-)	53,551 (-)	62,220 (-)	-	-	-
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	- (-)	- (-)	800 (12.0)	840 (20.0)	880 (22.5)	920 (25.0)
	実績	723 (1.6)	840 (7.3)	852 (11.5)	-	-	-
来訪者 満足度 (%)	目標	- (-)	- (-)	- (-)	80.0 (-)	80.0 (-)	80.0 (-)
	実績	76.9 (-)	78.2 (-)	76.2 (-)	-	-	-
リピーター率 (%) ※宿泊	目標	- (-)	- (-)	- (-)	50.1 (-)	51.0 (-)	52.0 (-)
	実績	53.0 (-)	50.1 (-)	54.4 (-)	-	-	-