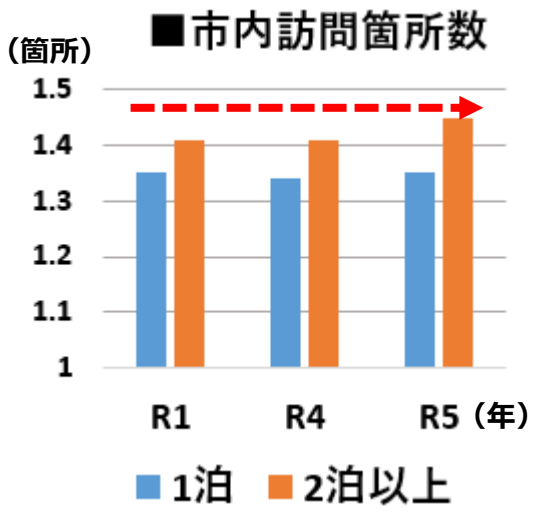
第1回観光戦略会議 資料3-2

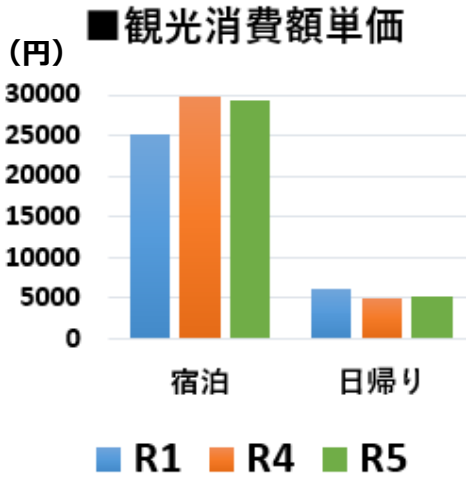
R5年度からの
新たな観光戦略の取組状況

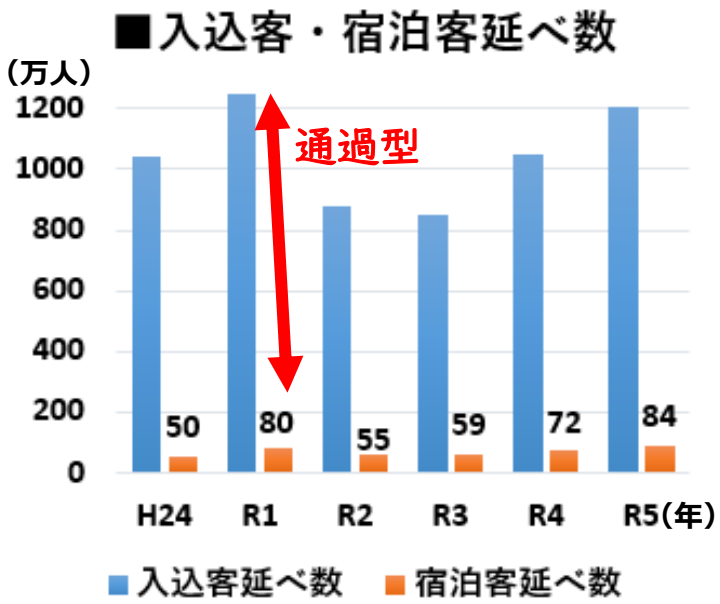
令和6年6月6日（木）

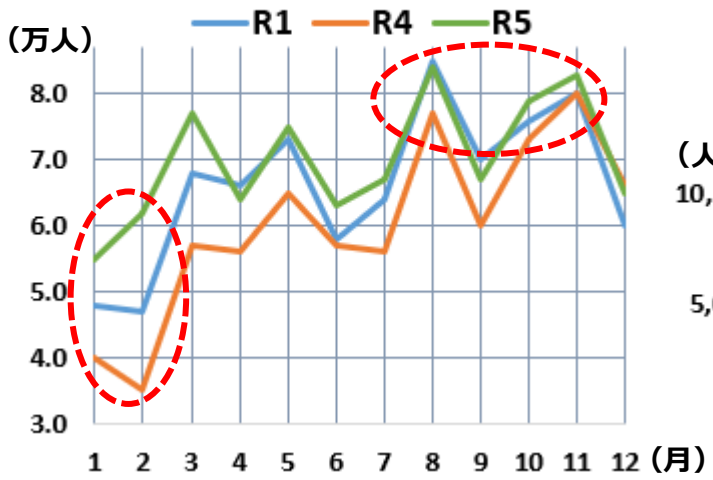
＜出雲市観光を取り巻く現状と課題、目指す将来像＞

出雲大社を始めとする歴史文化や海・山・湖の美しい自然・景観など、観光資源に恵まれているが、**通過型観光**が課題。
これまでの取組により成果は出ているが、**繁閑差**が大きく、**訪問箇所数**や**消費単価**も伸び悩み。

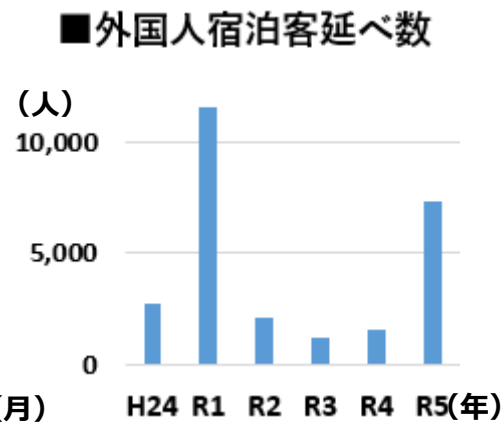








R1全国平均（国内旅行者）
宿泊　5万5,054円
日帰り　1万7,334円



R5年度からの新たな観光戦略　～出雲力で地域と人が輝く～持続可能な観光地域づくり

一方で、少子高齢化が進展する地域社会においては様々な課題が山積。
観光客という販路や関係人口増により、地域の持続可能性を高めることが重要

観光振興により目指す姿・価値

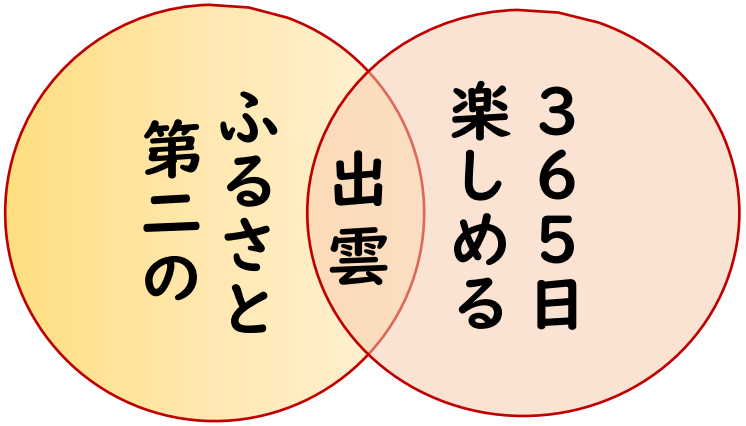
①出雲力を生かした経済効果の最大化

通年化、周遊滞在・域内消費促進、高付加価値化

②多様な地域課題への貢献

産業振興、中山間振興、公共交通利用促進、
自然文化継承、関係人口・移住定住促進 等

～新たなコンセプト～



（参考）観光の意義

（観光庁資料を基に作成
※消費額はR1数値）

人口減少を迎える日本では、「観光は成長戦略の柱、地域活性化の切り札」

定住人口	国内旅行者（宿泊）	国内旅行者（日帰り）	訪日外国人旅行者
1人当たり年間消費額 **130万円**	1人1回当たり消費額 **5万5,054円**	1人1回当たり消費額 **1万7,334円**	1人1回当たり旅行支出 **15万8,531円**
1人 ＝	23人分	or 75人分	or 8人分

新たな観光戦略　５つの重点施策

観光振興により目指す姿・価値
（1）出雲力を生かした経済効果の最大化
（2）多様な地域課題への貢献

①周遊滞在・消費環境整備
→観光施設情報等のＤＸ、バスツアー等の充実など移動の円滑化

②戦略的コンテンツの充実、高付加価値化
→３６５日楽しめる出雲と第二のふるさとをコンセプトに、市内消費・関係人口を拡大

③ロイヤルカスタマーの獲得、関係人口創出につながる情報発信
→インスタ「izumo 365」の開設、ファンへのダイレクトなアプローチ

④2025大阪・関西万博を見据えた国内外旅行者の誘客

⑤地域の総力戦で挑む観光地経営体制の構築
→地域と観光客がwin-winとなる地域づくりのため、官民の多様な関係者との情報共有・連携強化や、マーケティング体制を強化

R5年度の取組概要

1.周遊滞在・消費環境整備 ①Google Maps整備

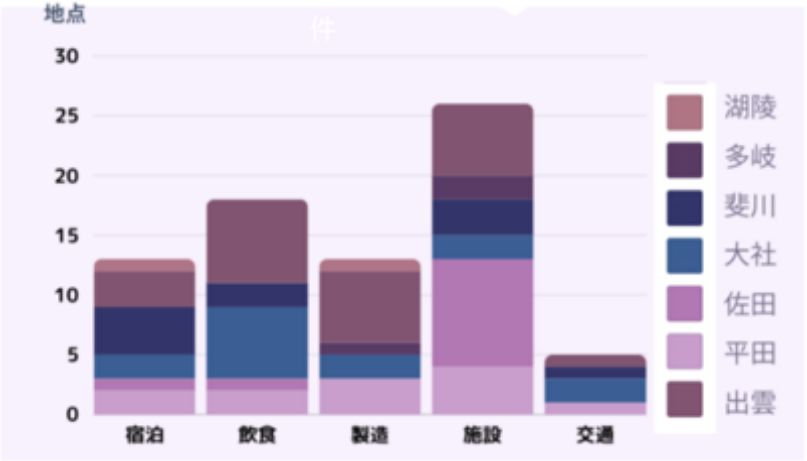
目的 観光客が消費したくても、情報が少なく、かつ、バラバラに発信されている状況を改善

内容 グーグルマップ上の施設情報が充実するよう、施設等に出向き操作・運用を個別支援

成果 施設の閲覧者数・ルート検索数などが顕著に増加。成功事例も創出

グーグルマップ上の情報整備支援

＜R5年度の整備箇所＞　計100箇所



＜成果＞

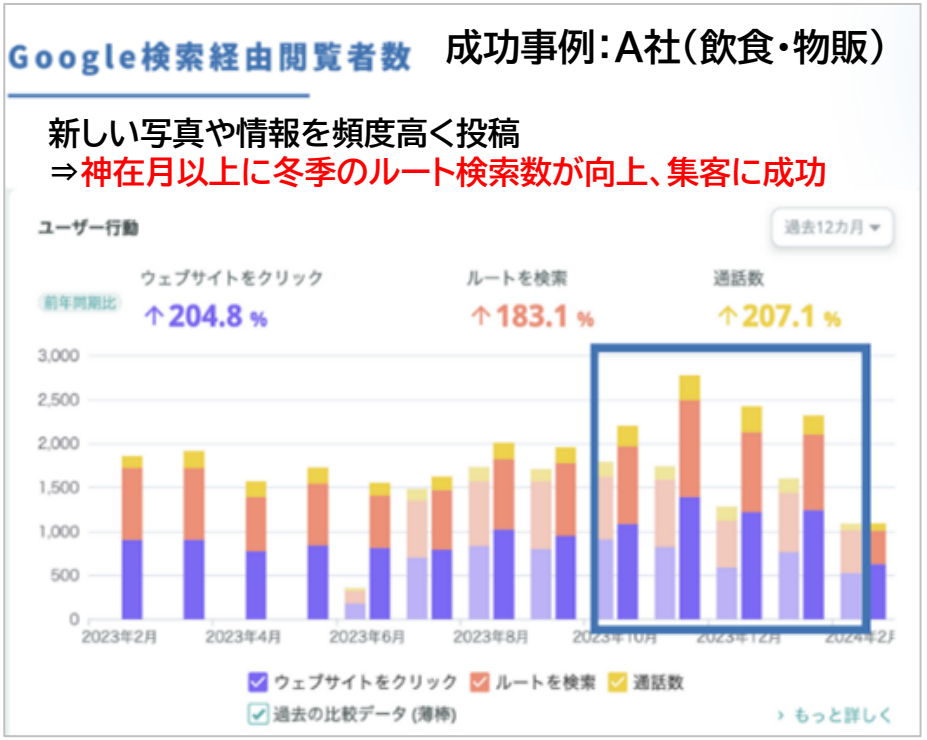
分析レポートの依頼を受けた17施設の平均（対前年比）

閲覧者数	ルート検索数
1.7倍	1.4倍

＜具体的な支援内容＞

- ✓ 新規でアカウント作成：34件
- ✓ 更新・MEO（上位表示）対策：56件
- ✓ SNSとの連携：22件

成功事例：A社（飲食・物販）



1.周遊滞在・消費環境整備　②二次交通対策

目的　タクシーより安価に楽しめるバスツアーを造成し、車がない方の市内周遊を促進

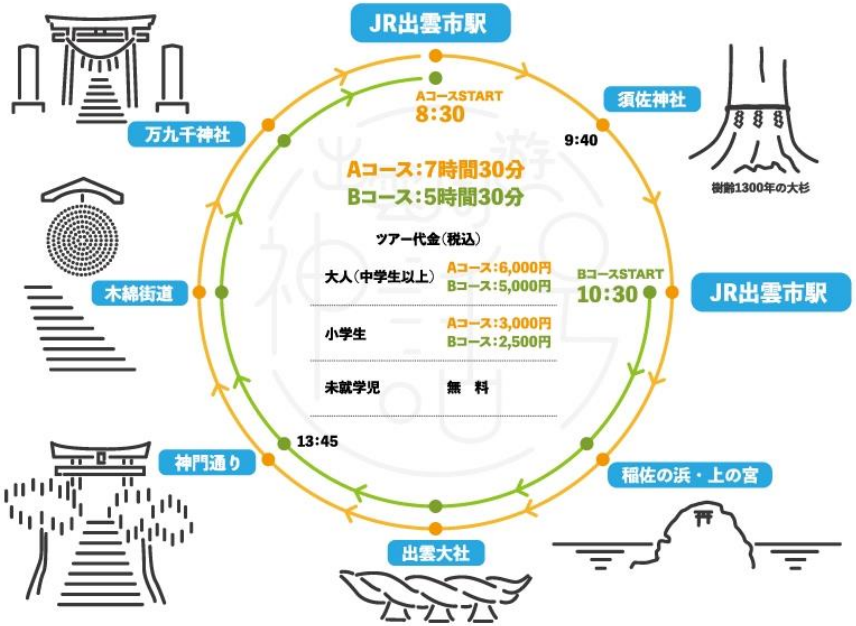
内容　R5年度下期より、ターゲットを明確化し、コース・広告改善や、モニター企画等実施

成果　ツアー利用者数が増加。PR用に開設したインスタもフォロワー8000名以上に

周遊バスツアーのリブランディング

before

after



利用者数が154%に増加（R5年度の4～11月と12～3月の平均比較）

2. 戦略的コンテンツの充実、高付加価値化　①コンテンツ造成支援

目的　地域消費・交流拡大、観光客の満足度向上

内容　地域資源を活かした体験コンテンツの造成・改善・人材育成を専門家が伴走支援

成果　新規コンテンツを17件造成中（今後販売を目指す）、既存コンテンツの改善を20件支援

365日楽しめる出雲推進事業

＜造成中の新たなコンテンツ＞（例）

コンテンツ		主催者【体験地域】	概　要
島根半島四十二浦を巡る	New	団体【平田】	日御碕から美保関までの島根半島四十二浦と神社を巡り古からの海への祈りを想う。
七草がゆを食べよう	New	個人【平田】	野山を駆け巡り、春の七草を見つけよう。平安から続く日本の行事食「七草がゆ」を食べて一年の健康を祈願。
山菜を食べよう	New	個人【平田】	山菜狩りの名人が所有する山を案内。春・秋に息吹く山菜を摘み取って食べよう。
桂の木ネイチャートレッキング	New	事業者【多伎】	多伎の自然を活かしたヒーリング体験 多伎さんぽ　気ままにゆっくり　地球にやさしく
多伎さんぽアドベンチャー	New	事業者【多伎】	金屋子神社とたたらの町と絶景を廻る。「玉肌の聖地」多伎に滞在し、その効果を実感。
やまももも酒づくり	New	個人【多伎】	未利用な「やまももも」を使ってリキュールやジュースを作ってお土産に！
星空観察会と星の撮影会	New	事業者【大社】	日御碕や稲佐の浜で聖地出雲と星空の物語をご案内。望遠鏡で空の深層を見て、スマホなどで星空撮影。
ツリークライミング	New	団体【大社】	夢の森うさぎキャンプ場でツリークライミング
船釣り体験（初級者向け）	New	事業者【大社】	夏から秋にかけておいしいイカを、遊漁船に乗って夜釣りにいきます。
バナナボード体験	New	事業者【大社】	バランスを取るのが難しい1本バナナ！海にダイブしたい人にはもってこい！遠心力でスリル満点！！

2. 戦略的コンテンツの充実、高付加価値化　②日本遺産の活用

目的　日本遺産の活用による魅力・消費拡大（日御碕～多伎までの海岸線エリア全体へ）

内容　新たに多伎地域や若手プレイヤーを含めた体制とし、商品開発や収益力強化を推進

成果　地域プレイヤーズからの意見によりふるさと納税ツアーを造成・販売開始　等

認定第二期（R5.7～）の新たな体制・取組方針

日本遺産推進協議会
日御碕・大社関係団体
に加え
多伎元気な会を追加

連携

地域プレイヤーズ連絡会議（新設）
日御碕～多伎までの
若手プレイヤー
（旅館、飲食、物販等）

誘客事業の収益化 × 観光消費額の増加 × 新たな収入の確保

PDCAマネジメントサイクル

～官民連携のプラットフォーム組織化～
民間事業者自らマーケティングを行い
収益を上げていくシステムの構築

主な取組

- 神楽公演の効果的実施
- トートバッグの販売（R6年度本格化）

- ふるさと納税ツアーの造成・販売（R6年度本格化）
  1泊2日の宿泊・体験・ガイド・タクシー付き夕日鑑賞ツアー（2日目はフリー）

（例）

1.周遊滞在・消費環境整備　③宿泊施設等の高付加価値化改修等

目的　宿泊施設等の魅力を向上し、宿泊客の増加や満足度向上につなげる

内容　観光庁補助事業の採択を受け、民間事業者による施設改修等を国・県・市で支援

成果　R5・6年度で各エリアにわたり多数の施設の魅力向上。また、申請時に地域計画を策定

①民間事業者による施設改修等（17事業）

宿泊施設、観光施設、廃屋撤去　※2024.5現在の予定
（出雲・平田・佐田・湖陵・大社・斐川）

②市が実施する改修（2事業）

平田（本石橋邸）、佐田（八雲風穴）

地域のニーズ	観光客のニーズ
出雲各地の様々な魅力を活かして周遊・滞在・消費につなげたい	出雲ならではの体験、出雲にしかない価値にふれたい

＜事業のポイント＞
地域も観光客も◎となる出雲旅を設定し、
施設改修もこれに沿って実施

各エリアの魅力と滞在インセンティブ向上のための主な改修内容	
Refresh	• 清らかな出雲の空気を感じながら、心と体を日々の喧騒から解放して頂けるような、**出雲の湯の魅力向上**
Recharge	• 海・山・湖・里の新鮮な地元食材や出雲の食文化に出会い楽しんで頂けるような、**食を提供する場の整備・魅力向上**
Retreat	• 歴史や自然を感じながら心身を整え、本来の自分に戻れるような、古民家等を活用した**上質な滞在環境・景観整備** • 地域の人や歴史・文化と出会い、新たな価値観や感性に気づくきっかけを提供する**地域交流・体験施設やカフェスペースの整備**
その他	• **ターゲット向けの差別化、宿泊機能強化（客室数増）**

出雲の地を巡り Refresh × Recharge × Retreat
～本来の自分を取り戻し、新たな縁に出会う旅～

（参考）地域一体となった観光地の再生・高付加価値化事業

出雲市地域計画より抜粋
地域一体となった周遊戦略の方向性

市で作成した素案であり、今後の取組のたたき台として活用するもの

before	after
エリアのウリや特徴がわからない	ここに行きたいと思わせるエリア価値の向上（差別化、分かりやすさ）
資源が広く点在している	移動自体を楽しめる仕掛け（エリア内/エリア間）
周遊に向けた戦略がない	隣接市町村の観光資源も意識した提案

戦略1 ４つのローカルツーリズム

エリアの個性を最大限引き立て、エリア内で完結できるほどの「ザ・ローカル」を追求

戦略2 ４つのテーマ別周遊プラン

強化ﾀｰｹﾞｯﾄA 20～40代女性	強化ﾀｰｹﾞｯﾄB 歴史好きシニア夫婦
絶景に出会える 神様の旅路 追体験ツーリズム	神話とジオと遺跡 の神秘に出会う 語り部ツーリズム
獲得ﾀｰｹﾞｯﾄC 20～40代男性	**獲得ﾀｰｹﾞｯﾄD 欧米インバウンド**
素の自分の世界 が広がる 田舎ツーリズム	聖地出雲の自然と文 化を体感　アドベン チャーツーリズム

効果
- 出雲大社＋ローカルツーリズムで宿泊増
- 「次は他エリアへ」で再訪増
- 神在月以外の来訪促進、平準化

3. ロイヤルカスタマーの獲得、関係人口創出につながる情報発信

目的 何度も訪れたくなる旬情報をファンに届け、外部人材の関係人口化により出雲観光を進展

内容 新たなインスタ・パンフなどで旬の出雲情報を発信。関係人口獲得イベントを開催

成果 インスタはフォロワー3000名達成、新たな出雲本が完成、市内外の人材が発掘される

インスタ「Izumo365」の開設

- 旬の様々な魅力を動画や写真で発信
- 出雲ファン、出雲の事業者が出雲の魅力を発信できる総合アカウントへ
- 3000フォロワー達成

新たなガイドブックの作成（R6年度配布）

- 地域の人へのインタビュー形式で魅力を紹介

出雲観光アイデアソンの開催

- 参加者を募り、出雲の観光課題への提案を実施

＜参加者＞
市内8名、市外9名（東京、兵庫、岡山、新潟）
職業：大学生等7名のほか、宿泊、旅行、製造、農業、IT、デザインなど

＜テーマ＞（）内は協力事業者
- ✓ **一畑電鉄の利用者減**（一畑電車様）
- ✓ **地域のコワーキングスペースの利用者の偏り**（すずかけ荘様）
- ✓ **出雲＝薬膳の認知度**（The Gift Izumo様）
- ✓ **出雲市駅周辺の活性化**（坂根屋様）
- ✓ **トキの認知度**（出雲市）

4. 万博を見据えた国内外旅行者の誘客①仏市場マーケティング

目的 欧米市場に影響力のあるフランスからの誘客の戦略・仕組みづくり

内容 現地事務所を置き、メディアや旅行会社に出雲をPRするとともにニーズ把握

成果 40社以上との関係を構築し、多数の記事掲載や商品造成が開始、戦略立案のベース作成

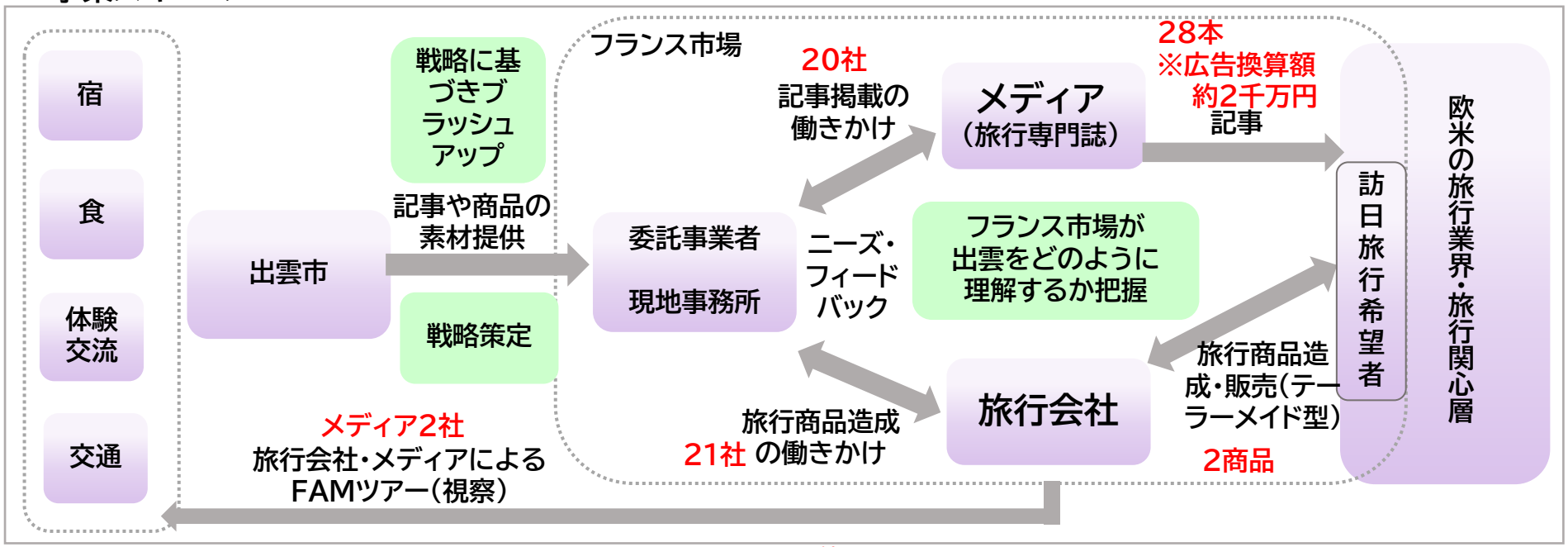
仏市場マーケティング事業

認知 → 検討 → 予約 → 来訪 → 拡散

（認知・検討：メディア　予約・来訪：旅行会社）

- ✓ メディア・旅行会社との関係構築により、認知から来訪までのプロセスに一体的にアプローチ
- ✓ マーケットの反応を踏まえ戦略を策定
- ✓ 具体的な商品造成（地域と連携して）

＜事業スキーム＞



赤字：R5.9～の半年間の実績

＜その他＞
- エージェントトレーニング（ウェビナー）：計 2 回実施、185 名が参加
- ニュースレター：計6通を約3万名に配信（メディア・旅行会社合計）

4. 万博を見据えた国内外旅行者の誘客②来雲につながる動画作成

目的　ターゲット国からの具体的な旅の検討・予約につながる情報発信

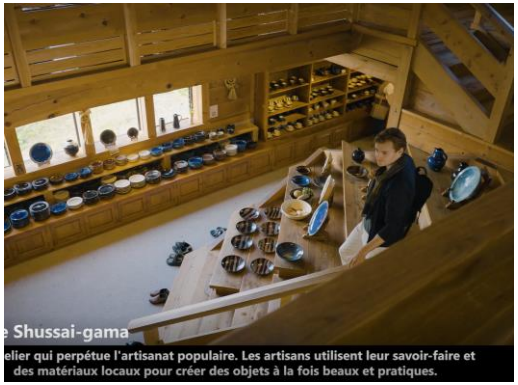
内容　フランス・台湾からの旅行者が、各エリアの魅力を体験・周遊する出雲旅の動画を作成

成果　（youtubeに掲載中のほか、デジタルマーケティング（広告）や商談で活用予定）

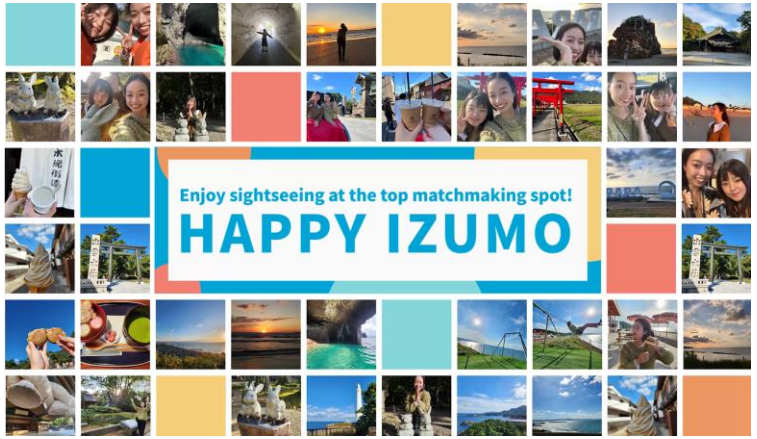
出雲に行ってみたい！につながる動画作成

- 体験や交流のシーンをプラス
- 台湾（アジア）、仏（欧米）の趣向を反映

フランス（欧米）向け：英語・仏語



台湾（アジア）向け：英語・台湾語

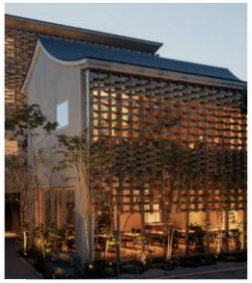


（参考）マーケティングを踏まえた出雲の戦略素材（Strength）現時点版

出雲大社や神在月といったオンリーワンのコンテンツ

美しい景観

質の高いバラエティに富んだ宿



サステナビリティ溢れるコンテンツ

フランス人旅行者のトレンドはサステナビリティ。
それに応える、古くから続く海辺や農村の暮らし、酒造のある伝統的な建物の並ぶ町並み、山や木や岩などを崇める自然崇拝の痕跡。

移動手段にもサステナビリティを重視→**鉄道の旅**へのニーズは高く、大きな武器になる（サンライズ出雲、一畑電車）。

■ 立久恵峡

日本人の信仰の原点である自然崇拝。
八百万の神。万物すべてに神が宿るという考え方。（キリスト教や仏教、他国の信仰との違いがポイント）
その神々が集まる日本で唯一の場所。

■ 木綿街道

■ 鷺浦集落

■ 出西窯

■ トキの住む場所

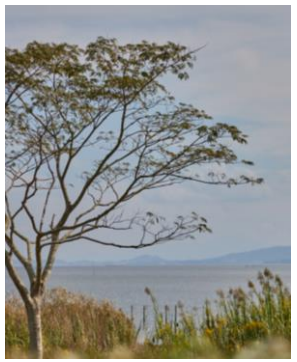


Photo by SHOKO TAKAYASU

5. 地域の総力戦で挑む観光地経営体制の構築

目的　分野横断的な課題への対応強化、マーケティングに必要な情報収集や分析の仕組みの検討

内容　庁内推進本部・WGの開始、QRコードアンケート開始、データ活用の先進事例等調査

成果　庁内の連携施策増、有意なアンケート回答取得、データ活用に向けた基礎情報の収集

庁内推進本部の設置

- 各課から観光に関わる提案・課題を募集
- テーマごとにWGを設置し、取組意識を向上するとともに連携強化

＜新たな連携施策（例）＞

365日楽しめる出雲

✓ 体験コンテンツ造成や情報発信において、各課のニーズや情報を反映

観光交通

✓ サイクリング環境充実や自転車活用推進計画策定をR6年度予算化

✓ 地域おこし協力隊の活用などUIターンドライバー獲得に向けた事業をR6年度予算化

広域連携・インバウンド推進

✓ 外国人住民への対応と併せ、インバウンド客への接遇講座の開催をR6年度予算化

環境・景観

✓ 観光アイデアソンでトキの活用をテーマに

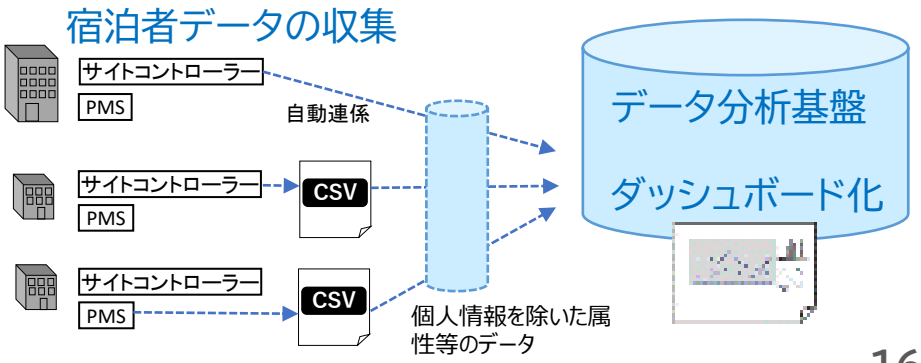
QRコードアンケートの実施

- 宿や施設・案内所において、通年で観光客の属性や満足度・不満をアンケート

※併せて、出雲ファンのデータベース化

データ活用の先進事例調査

- 宿泊者データを統合・分析・共有し、事業者自身の収益向上や、地域のマーケティングに活用している事例（豊岡、下呂など）を調査



R6年度の取組予定

※今年度のゴール/KPIについても検討中の内容を記載

1.周遊滞在・消費環境整備

R6年度の取組のポイント

- グーグルマップ情報に加え、周遊促進に向けた着地情報強化
- 二次交通対策として、運転手確保や魅力ある二次交通の創出に向けた取組を実施

グーグルマップ情報整備支援（2年目）

目的	✓ WEB上の情報整備、データ活用
内容	✓ 施設へのグーグルマップ情報整備支援 ✓ 得られるデータの分析・レポート化 ✓ 各地域でのサポート体制の検討
ゴール/KPI	✓ 支援箇所100箇所以上、レポート配信1回以上

周遊消費に向けた着地情報発信強化

目的	① 周遊消費拡大に向け当日の情報が着地で見える化されている状況の創出 ② 神在月をはじめ出雲大社周辺への多数の観光客の市内周遊を促進
内容	① 着地（出雲市駅ほか）での当日情報の効果的な発信方策の検討（観光案内所、デジタルサイネージなど） ② 神在月の発信内容の見直し、周遊マップの作成
ゴール/KPI	✓ 効果的かつ持続可能な当日情報及び神在月情報の発信方針案とりまとめ

“ローカルドライバープロジェクト”

目的	✓ UIターンドライバーの確保＆観光客の二次交通ニーズへの対応
内容	✓ 観光地ドライバー（海岸線など）とドライバー確保に向けたPRを担う地域おこし協力隊の募集（企業連携型） ✓ バス・タクシー事業者と連携したドライバー確保事業の実施
ゴール/KPI	✓ 地域おこし協力隊1名以上採用 ✓ バス・タクシー事業者の参加2社以上

魅力ある二次交通の創出

目的	✓ サイクリング環境充実やバスツアー等による二次交通対策＆観光魅力の創出
内容	① シェアサイクルの実証実験の実施、自転車活用推進計画の策定 ② タクシー・バスツアーの更なる改善
ゴール/KPI	① 効果的かつ持続可能なシェアサイクル導入方針案のとりまとめ ② 複数エリアで二次交通充実

2. 戦略的コンテンツの充実、高付加価値化

R6年度の取組のポイント

- 地域戦略会議を開催し、各エリアの魅力向上・消費拡大の機運醸成や地域内連携強化を推進
- 体験コンテンツの販売開始、売れるためのマーケティングを支援

地域戦略会議の開催

目的	✓ エリアごとの人材のネットワーク強化、取組の方向性共有、機運醸成
内容	✓ 各エリアごとに地域戦略会議を開催し、エリアの現状・課題の共有、取組の方向性を議論 ✓ 顧客目線も加わるよう外部人材も参加
ゴール/KPI	✓ エリアでの議論の成果のとりまとめ ✓ 2回以上の開催エリア半数以上

体験コンテンツの造成・販売

目的	✓ 地域消費拡大のためのコンテンツ造成
内容	✓ R5に造成したコンテンツの販売開始 ✓ 売れるためのマーケティングやPR力強化（人材育成） ✓ 販売プラットフォームの選定・導入
ゴール/KPI	✓ プラットフォームでのコンテンツ販売開始10件以上 ✓ 研修1回以上

日本遺産「日が沈む聖地出雲」の活用

目的	✓ 多伎～日御碕の海岸線の観光ルート化、地域プレイヤーによる商品販売推進
内容	✓ ふるさと納税ツアーの販売 ✓ シェアサイクル実証実験などエリア内の他事業と連携した消費増大の検討 ✓ 宿泊施設と連携した夕日ツアーの販売
ゴール/KPI	✓ 販売ツアー数4件以上（ふるさと納税2件を含む） ✓ 夕日ツアー参加者40名以上

旧大社駅の活用計画の策定

目的	✓ 重要文化財である旧大社駅の活用による地域の魅力創出・価値の継承
内容	✓ 観光・地域・文化資源として活用し継承するための駅舎・敷地の活用計画の策定 ✓ 地域や事業者における活用機運の醸成
ゴール/KPI	✓ 運営形態を見据えた計画策定 ✓ 周辺整備内容の具体化

3. ロイヤルカスタマーの獲得、関係人口創出につながる情報発信

R6年度の取組のポイント

- izumo365（発信分野）の方向性を関係人口コミュニティに進化
- 関係人口獲得イベントをエリア単位で開催　/　出雲ファンへのダイレクトな情報配信を開始

izumo365のコミュニティ形成

目的	✓ izumo365の発信を「出雲に深く関わりたい」と思っている人の拠り所へ進化
内容	✓ izumo365としてインスタを継続するとともにHPを開設。関係人口をターゲットとしたコミュニティーツールと位置づけ、体験や関係人口イベントを発信
ゴール/KPI	✓ izumo365投稿100以上

出雲ファンのデータベース化

目的	✓ 出雲ファンのデータベース化・プッシュ型で情報配信
内容	✓ QRコードアンケートの配置箇所の拡大 ✓ アンケートツールの拡大検討 ✓ 登録者の属性に即した情報配信の実現可能性について検討
ゴール/KPI	✓ アンケート配置箇所20箇所以上 ✓ 登録者への情報配信の開始

地域観光アイデアソンの開催

目的	✓ エリアの魅力向上に向け地域内外の視点でアイデアを創出。併せて人材発掘とネットワーク化を図る
内容	✓ 地域ごとの観光課題について、地域内外のプレイヤーが参加し企画提案する関係人口イベントを開催 ✓ 複数回の継続プログラムに進化させる ✓ 地域戦略会議とも連携して実施する
ゴール/KPI	✓ 地域観光アイデアソンの開催3地域×2回以上

4. 万博を見据えた国内外旅行者の誘客

R6年度の取組のポイント

- 広島・大阪などゲートウェイからの誘客促進＆出雲空港就航便の活用促進
- 仏市場マーケティングによる誘客の本格化

高速バスの外国人観光割引の実施

目的	✓ 広島・大阪からの公共交通利用のインバウンド誘客
内容	✓ 広島・出雲間の高速バス運賃のインバウンド客割引（4,200円⇒1,000円に） ✓ （県において、大阪・出雲間も同様に割引（6,500～5,600円⇒2,000円に）
ゴール/KPI	✓ 広島高速バス利用のインバウンド誘客（2,400人）（割引乗客+JRPASS利用）

来雲・周遊ツアーの販売促進

目的	① 山陽・近畿からのインバウンド誘客 ② ベトナム航空チャーター便利用の誘客
内容	① 広島、関西、山陰からの広域的な周遊ツアーを万博サイト等で販売 ② ベトナムからのツアー販売における連携
ゴール/KPI	① ツアー販売・組込数6件以上 ② 市内2泊ツアーの造成（初便は1泊）

仏市場マーケティング（2年目）

目的	✓ 仏からの誘客の仕組みづくり
内容	✓ 仏市場マーケティング戦略の策定 ✓ 戦略に基づくメディア・旅行会社への働きかけ（記事掲載、ツアー造成）
ゴール/KPI	✓ 記事掲載28本・ツアー造成数2本以上

デジタルプロモーションの強化

目的	✓ WEBやSNSからの来訪意欲・予約促進
内容	✓ 関心の高い層への魅力ある広告配信
ゴール/KPI	✓ ホームページ閲覧数500,000人

外国人観光客の接遇講座の開催

目的	✓ 外国人受入機運の醸成
内容	✓ 外国人住民も含めた接遇講座の開催
ゴール/KPI	✓ おもてなし講座10会場、英語ガイド研修2回

5. 地域の総力戦で挑む観光地経営体制の構築

R6年度の取組のポイント

- 今後の取組の基礎となる観光基本計画を策定。市民への取組状況の共有や機運醸成につなげる
- データの活用によるマーケティング強化に向け、基礎となるプラットフォームの実装を開始

観光基本計画（仮称）の策定

目的	✓ 観光戦略を更に地域と一体となって推進するため、取組指針となる計画を策定し市民に見える化
内容	✓ 観光戦略会議を開催し、現状と課題、目指す姿、必要な施策、KPIやPDCAサイクルについて議論・とりまとめ
ゴール/KPI	✓ 出雲の観光地経営の目指すべき姿、その実現のために必要な重要施策やKPI、PDCAサイクルが明確化できること

庁内推進本部・WGの取組強化

目的	✓ 本部・WGの効果的な実施
内容	✓ R5年度の取組状況を踏まえたWGやテーマの見直し ✓ 観光基本計画（仮称）策定・PDCAに向けた庁内連携体制の構築
ゴール/KPI	✓ WGの計画的な開催、連携施策の実施 ✓ 各分野の取組の計画への反映

データに基づく観光地経営の推進

目的	✓ 各種データを地域や事業者がマーケティングに活用できる仕組みの初期的構築
内容	① 宿泊データや観光動態が分析・共有できるシステムの導入 ② QRコードアンケートの拡大【再掲】、インバウンド向け調査のあり方検討 ③ 地域一括予約サイトの導入【再掲】
ゴール/KPI	① 基本データを月次で容易に確認できる仕組みの構築、参加事業者等40者以上 ② アンケート配布先14⇒20箇所 ③ インバウンド調査のあり方の当面の方針決定 ④ 体験等観光商品購入者の属性の傾向を見える化