

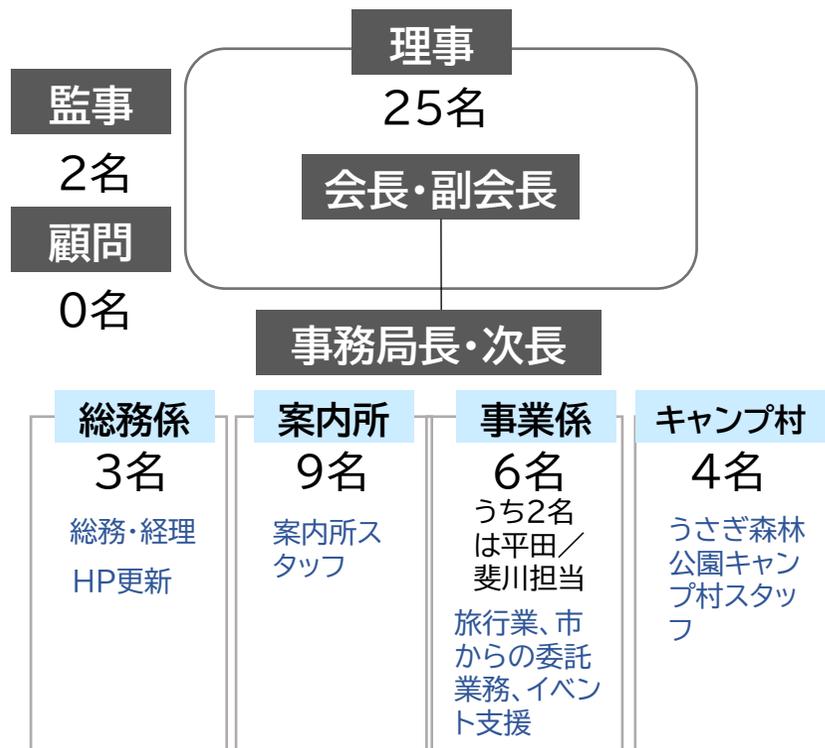
出雲市の観光推進体制について

(1)出雲市の観光推進体制の現状と課題

出雲市の観光推進体制(現状)

(一社)出雲観光協会

H27に一般社団法人化し地域限定旅行業免許取得



正会員・特別会員 約400 **賛助会員** 0

<会員メリット>

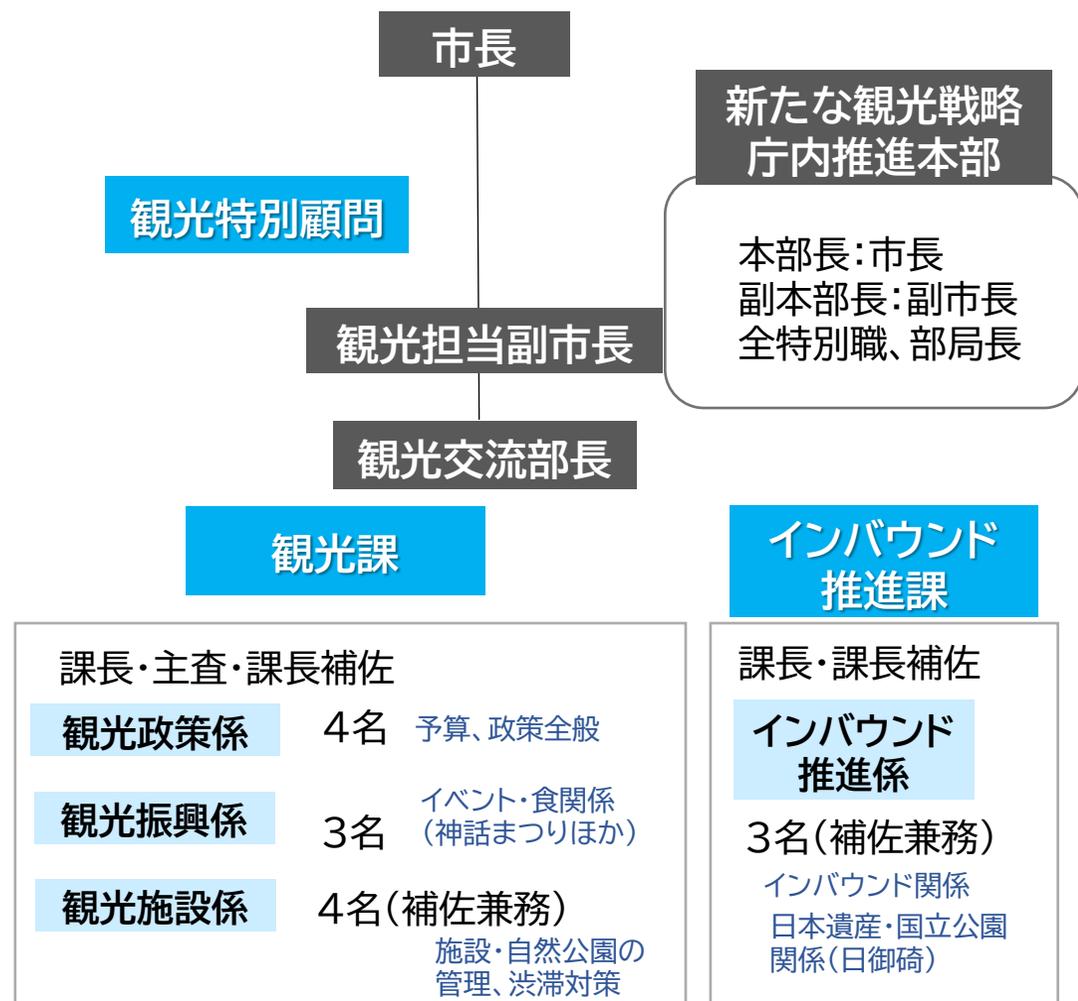
優先的な発信、送客(プランへの組込)

優先的な発注 情報提供

出雲市役所

(青字:主な担当業務)

R5に観光交流部と庁内推進本部を設置



出雲市全体の観光予算(R5年度) 市・協会別

プロモーションやコンテンツ造成が市と協会にまたがって実施している。

ネット広告(デジタルマーケティング)

(青字:主な事業)

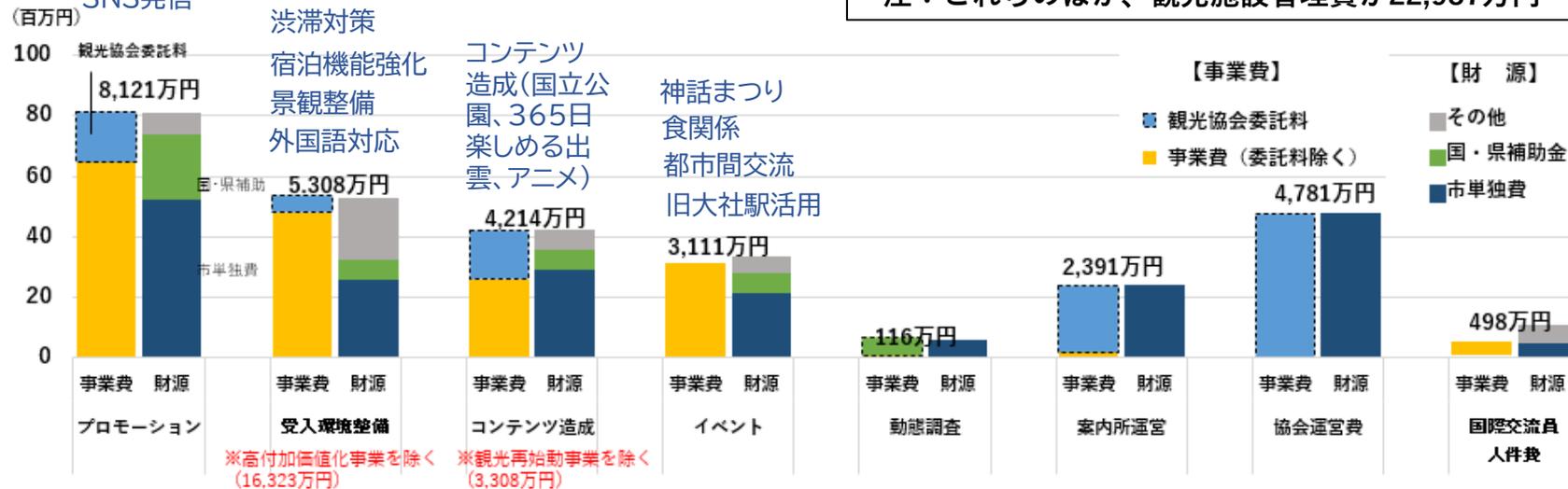
各種協議会負担

SNS発信

注：これらのほか、観光施設管理費が22,937万円

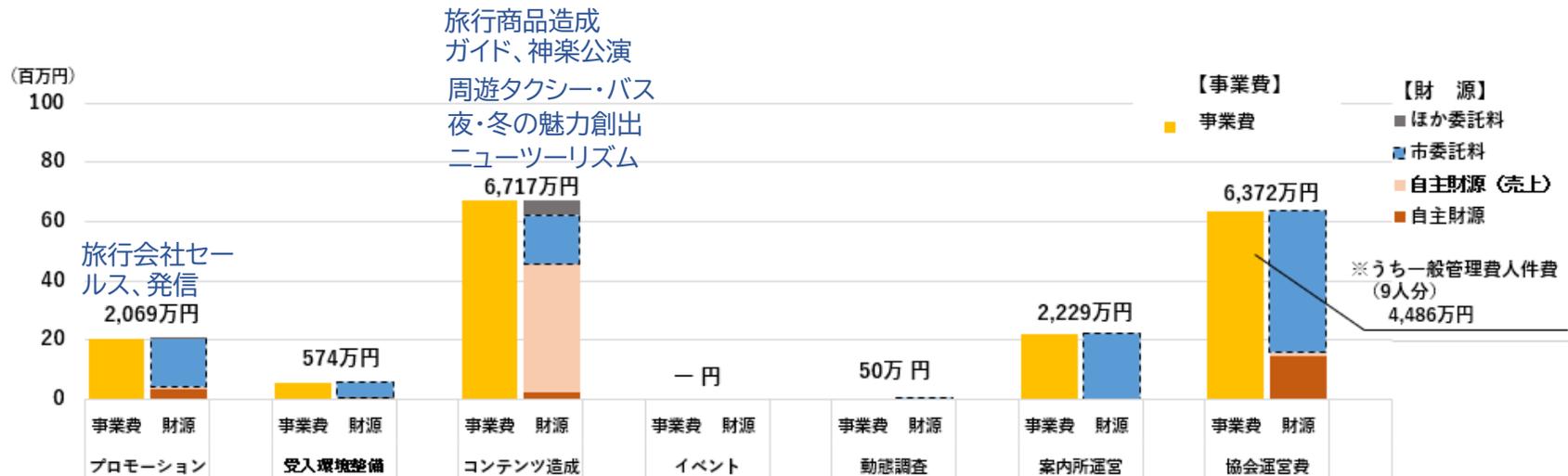
出雲市観光関連事業 (事業費・財源)

総事業費：28,538万円



出雲観光協会事業 (事業費・財源)

総事業費：18,011万円



出雲市全体の観光予算(R5年度) 市・協会合算

総事業費：35,738万円

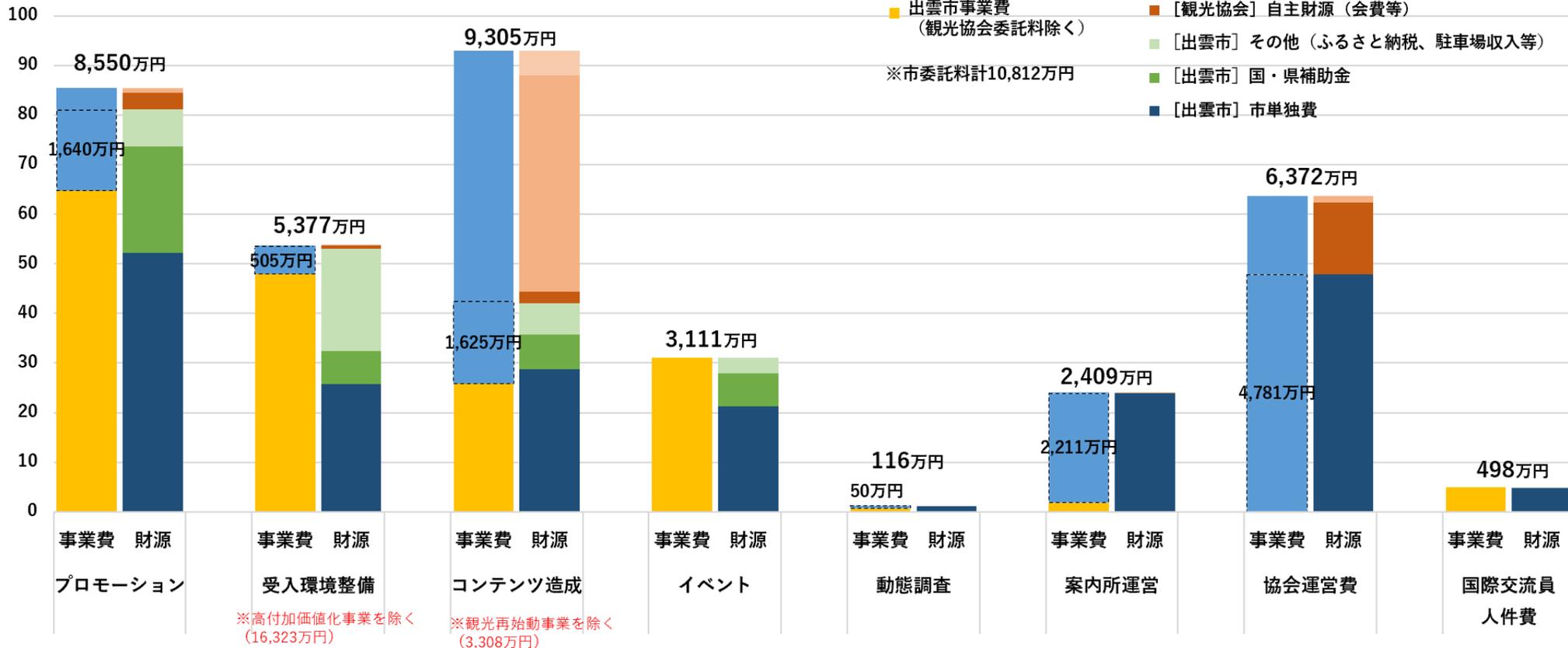
【事業費】

【財 源】

- 観光協会事業費
- うち市からの委託料
- 出雲市事業費
(観光協会委託料除く)
- [観光協会] 委託料 (市からの委託料除く)
- [観光協会] 自主財源 (売上)
- [観光協会] 自主財源 (会費等)
- [出雲市] その他 (ふるさと納税、駐車場収入等)
- [出雲市] 国・県補助金
- [出雲市] 市単独費

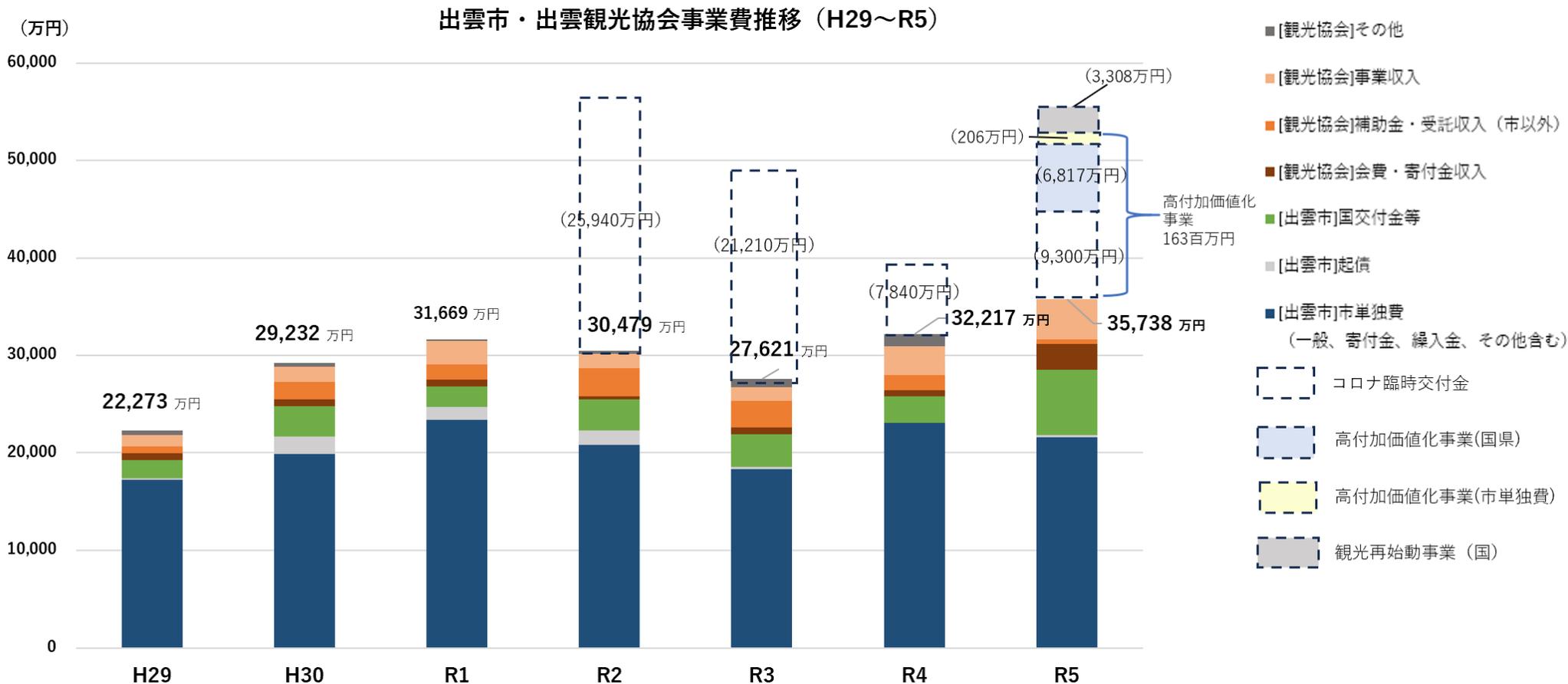
※市委託料計10,812万円

(百万円)



出雲市全体の観光予算(推移) 市・協会合算

- 国の交付金等を活用し、予算全体は増加傾向となっている。
- R8年度以降の交付金は目途がなく、安定的な財源確保が課題



出典：出雲市決算書・出雲観光協会決算書

観光協会の事業内容と今後に向けた課題

	協会の事業内容 (定款4条)	事業内容・5年度実績 下線:出雲市委託事業	今後に向けた課題 (※現在の対策状況)
管理	(1)観光関係諸機関との連携調整	大社交通渋滞対策補助業務、大社駅はじまりプロジェクト補助業務 等	
開発	(2)観光事業に関する調査研究	インバウンドアンケート調査、MICE調査(関西圏大学への合宿等意向調査)、先進地視察(5自治体)	市から協会への委託は左記のみ。様々なデータの収集・分析・活用は今後の課題
管理	(3)観光物産、観光行事の振興と支援／(9)郷土行事の保存育成への協力	県外イベントでの物産販売・観光PR(7回) 交通対策支援(鰐淵寺紅葉まつり・須佐大宮節分祭)、事務局支援(5団体)、関係団体への負担金・会費(14団体)、地域イベント等への助成(8イベント)	(出雲市全体でのイベント出展の意義、効果検証)
誘致	(4)内外観光客の誘致のための宣伝活動	旅行代理店等セールス活動(延べ133社に訪問) FAMツアー・商談会対応(インバウンド5件)	個人客向けや多様なプランの販売強化 別紙①参照
誘致ほか	(5)観光情報の収集及び発信	観光案内所運営、HP・SNSでの発信、マップ印刷、夕日指数の発信、取材協力(21回) HP記事:122回(お知らせ:35件、イベント:59件、旅行企画:26件、その他:2件) SNS投稿・フォロワー数:X180回(14,525人)、Facebook250回(5,412人)、インスタ265回(5,308人)	自社メディア以外の多様なメディア活用、周遊プロモーション、インターネット広告(市が業者委託)の有効活用、デジタルマーケティングの実施
管理ほか	(6)観光客へのおもてなし環境の充実	定時ガイド(大社(231回2,247人)・日御碕(76回146人))、かたりべガイド(1,341件9,344人)、日本遺産・ジオガイド(18件262人) JALふるさと応援隊事業(案内所・SNS発信・PRイベント参加など(延べ182名)) 英語ガイド養成事業(市と連携)(2回、延べ19人参加)	ガイドの事業性向上(※ガイドの育成&報酬向上に取組中)、英語ガイド予約サービスの実施(現在準備中)
開発	(7)観光産業従事者のスキルアップの支援	JAL客室乗務員によるマナー講演会(3回、延べ73人参加) 会員への各種情報のメール配信(28回)	接遇(マナー)以外の支援の実施 ※課題のヒアリング&支援を開始
開発	(8)観光関連事業者の相互連携の促進	特別な事業なし	実施していない
開発	(10)新たな観光素材の発掘	ニューツーリズム推進事業(各地区の事業・商品づくりへの人的・財政的支援) 夜・冬の魅力創出、来訪分散化(夜桜ライトアップ、冬神楽、出雲ウィーク、期間限定企画) 日本遺産推進事業(神楽定期公演開催、オープントップバス等) 国立公園満喫プロジェクト事業(体験造成・人材育成、FAMツアー、ワーケーション推進等)	周辺観光地のコンテンツの集客、ターゲットや効果の明確化、新たな商品の開発 別紙②参照
誘致	(11)旅行業法に基づく旅行業	募集型企画旅行、受注型企画旅行、手配旅行 会員と旅行会社による冬季等のツアー造成支援 周遊タクシー・バスツアー事業	別紙①参照 個人客向けや多様なプランの販売強化、公益的事業の集客力強化

①収益事業(観光協会自主事業)

旅行業取得により旅行会社との直接契約が可能となり、受注型企画旅行&手配旅行が増加

区分	区分の説明	補足	決算数値(販売額)	営業利益	備考
募集型企画旅行	主催者側(出雲観光協会)が企画・立案し、旅行商品として販売	少数の収容力でも可	6,290,043円	1,308,451円	収益の多くは出雲大社朝参り
受注型企画旅行	お客様(旅行会社)のニーズに合わせ、複数の観光コンテンツ、観光素材を組み合わせて提案・販売	・宿泊・食事・バス・ガイド ・団体(バス旅行)が大半(施設の収容力必要)	11,060,660円	933,020円	販売額の約80%は「出雲大社朝参り+ホテル」
手配旅行	お客様(旅行会社)のニーズに合った観光コンテンツ又は観光素材を単品で手配し、手配料、手数料を含めて販売	・食事・観光ガイド ・団体(バス旅行)が大半(施設の収容力必要)	6,016,040円	829,350円	食事場所の予約依頼(約35%)、観光ガイド予約依頼(約20%)、出雲神楽定期公演(約15%)
その他	お客様(旅行会社)のニーズに合った観光コンテンツの販売	神門通りお買物券・出雲之国遊歩手帖・ふるさと納税返礼業務	3,804,049円	386,318円	
			27,170,792円	3,457,139円	

②公益的事業(委託業務連動型)

周遊滞在型観光の推進等のため出雲市からの委託により実施

主な事業:ガイド付き周遊タクシー(うさぎ号)、周遊バス(神話号) 別紙①-2参照

今後の課題

- ✓ 個人客の強化
- ✓ 団体客への多様なプランの販売、そのための提案素材の開発(民間事業者との連携協力)
- ✓ 公益的事業の集客力強化・自走化

ガイド付タクシープラン(うさぎ号) = 高価格帯 =

バスプランとより明確に差別化し自立型商品として実施。

第1期: 令和6年4月～9月

実施予定コース: 13コース

販売価格: @19,000円～@30,000円

ガイド付タクシープラン(縁結び号) = 高価格帯 =

新たにオーダーメイド型の受注型企画旅行として商品化予定(R6年8月下旬～)

バスプラン(しんわ号) = 低価格帯 =

知名度アップ施策を強化し2次交通対策も視野に入れた各所を周遊する商品として実施。

第1期: 令和6年4月～9月 (原則土日&特定日)

実施予定コース: 2コース

販売価格: @5,000円～@6,000円

R5年度	参加人数	収支
うさぎ号	上期29台67名 下期43台105名	原価補填率9.8% (6年度目標0%)
しんわ号	上期36便118名 下期17便86名	原価補填率67%(6年度目標40%)

R5年度実績(うさぎ号)

商品名	上期	下期
神々由縁の地を巡る	30名(12台)	35名(16台)
素戔鳴尊とヤマタノオロチ伝説	6名(3台)	12名(6台)
ご朱印の旅	7名(3台)	6名(3台)
世界遺産石見銀山と出雲大社巡り	5名(2台)	9名(2台)
縁結び・縁切りの旅	8名(4台)	4名(2台)
出雲路縁結び3社参りの旅	2名(1台)	6名(2台)
子うさぎ 出雲大社と日御碕神社	6名(3台)	9名(4台)
子うさぎ 出雲大社と須佐神社	3名(1台)	4名(2台)
子うさぎ 出雲大社と稲佐の浜	0名(0台)	6名(3台)
出雲に伝承される文化を体感する旅	下期から実施	14名(3台)

R5年度実績(しんわ号)

商品名	上期	下期
出雲市駅/出雲空港～稲佐の浜・上宮・出雲大社・神門通り(自由食)・日御碕神社・日御碕灯台～出雲市駅	50名(16便)	—
出雲市駅～稲佐の浜・上宮・出雲大社・日御碕灯台(自由食)・日御碕神社・島根ワイナリー～出雲空港/出雲市駅	38名(14便)	—
出雲市駅～稲佐の浜・上宮・出雲大社・神門通り(自由食)・日御碕神社・日御碕灯台・島根ワイナリー・万九千神社～出雲空港/出雲市駅	30名(6便)	—
出雲市駅～須佐神社～出雲市駅～稲佐の浜・上宮・出雲大社・神門通り(自由食)・木綿街道・万九千神社～出雲市駅	—	56名(13便)
出雲市駅～稲佐の浜・上宮・出雲大社・神門通り(自由食)・木綿街道・万九千神社～出雲市駅	—	30名(4便)

夜の魅力創出・来訪分散化事業

時期	プラン	参加人数(名)
1/26	出雲の日限定イベント	500
1/25～31	出雲ウィーク宿泊プラン	300
//	出雲ウィークうさぎクイズラリー	95
1～3月	冬神楽の夕べ(小田温泉)※試行	27
3/20～4/7	斐川公園 夜桜ライトアップ	約500
11/13～12/10	神在月写真展	—
11/30～12/8	うさぎ号万九千社特別参拝プラン	0

体験コンテンツ(日本遺産、国立公園)

時期	プラン	参加人数
6～11月	神楽公演(日御碕神社)	8回(観覧157人、夕食付27人)
	神楽公演(須佐神社)	3回(観覧55人)
	神楽公演(万九千社)	1回(観覧12人)
5～6月	オープントップバス	7台(66名)
9～10月	ツリークライミング体験(キャンプ村)	4日(35名)

今後の課題

- ✓ 出雲大社関連プランなどは好調だが、周辺観光地のコンテンツなどでは集客に課題
- ✓ ターゲットや効果の明確化
- ✓ 出雲の良さを体験できる新たな商品の開発

観光協会の事業の現状、課題(まとめ)

①観光協会の事業の概要・現状

- 案内所運営・ガイド手配、基本的な情報整備・発信、ツアー造成・販売(旅行業)がメイン事業
- 主力収益事業は、旅行会社の希望に応じ団体客向けのツアー造成・販売を行うもの。キャパシティが大きい会員ニーズに対応
- 重要な会員ニーズは送客。キャパシティが小さい個店をツアーに組み込む仲介なども実施

②今後に向けた課題

- 旅行会社向け販売プランの多様化(現場レベルでは旅行会社は定番プランを求める傾向)
- 多様なニーズを持つ個人客向けやインバウンド向けの対応強化
- 公益的事業(直ちに収益性は望めないが周遊滞在型に向け造成するツアーやコンテンツ(出雲市委託事業など))の集客力強化
- 出雲の良さを体験できる新たな商品の開発(各地域の民間事業者等との連携・支援強化)
- データの収集・分析・活用、多様なメディア活用、デジタルマーケティングの実施
- コンテンツ造成やプロモーションの戦略的・一貫した実施

③その他、組織強化や観光まちづくりにおいて重要な視点

- 働き手確保支援(人材供給、繁閑調整など)
- 空き店舗対策、出店事業者の候補発掘
- 隣接市町との連携など地域連携

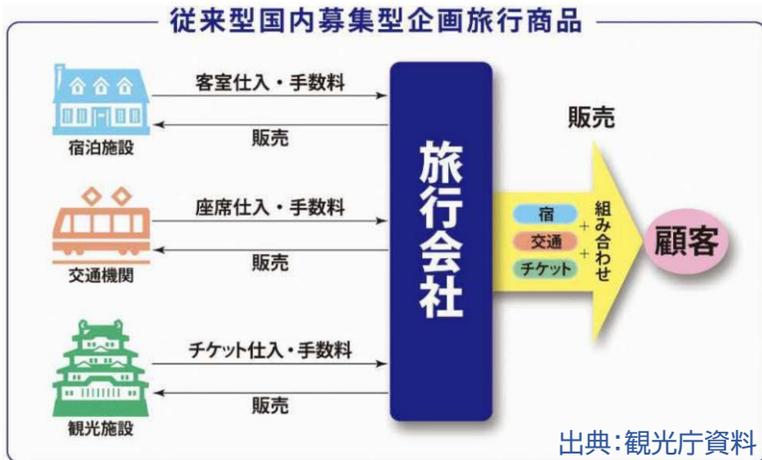
(2) 今後の検討の方向性(案)

目指すべきDMOに不可欠な要素

要素① 地域全体の消費増を目指した地域主導の観光誘客、そのためのデータ活用

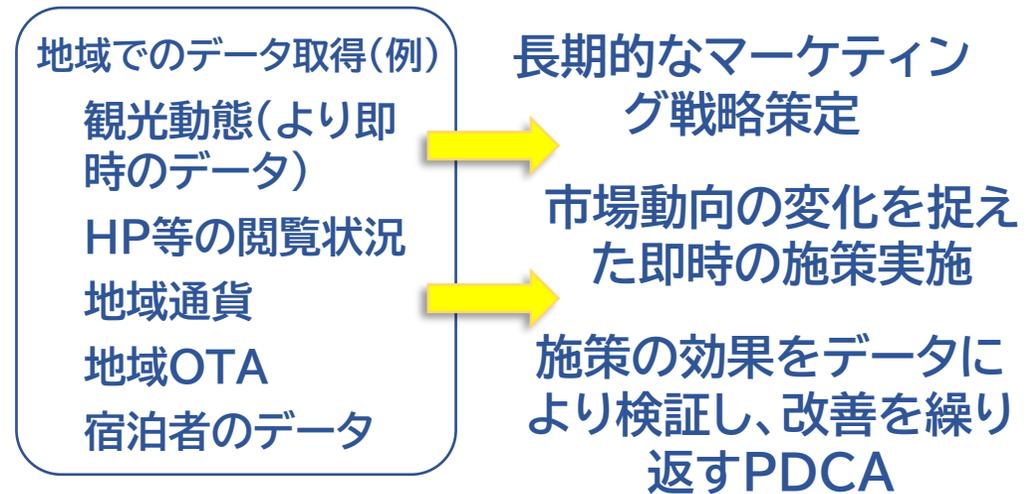
- ✓ これまでは外に流出していたデータをデジタル技術等により地域側で取得
- ✓ データを分析・活用して地域(DMO)自身で個人客を含む誘客を実施

国内観光地の従来の旅行商品造成



+

今後(イメージ)



地域側は、旅行会社のニーズに応じた商品・素材を提供

結果的に、**団体客・定番ルート**中心

地域側においても、顧客データを収集・分析
ターゲットに即した商品・販路・PR

**個人客や団体客への多様なプラン
販売、地域全体の消費増へ**

目指すべきDMOに不可欠な要素

要素② DMOにおける一貫したマーケティングの実施

- ✓ これまでは、観光協会や市がPRや商品造成等をバラバラに実施
- ✓ DMOにおいてターゲットを設定、ターゲットに即したマーケティングを一貫して実施(商品づくり・価格設定・販路・プロモーション)

従来

<商品造成>

- ✓ 商品化(コンテンツ、イベント、ツアー造成)まではしても、**ターゲットに訴求する内容、適切な価格設定、プロモーション、商品の手に取りやすさ**に課題があり、**集客に苦戦しがち**

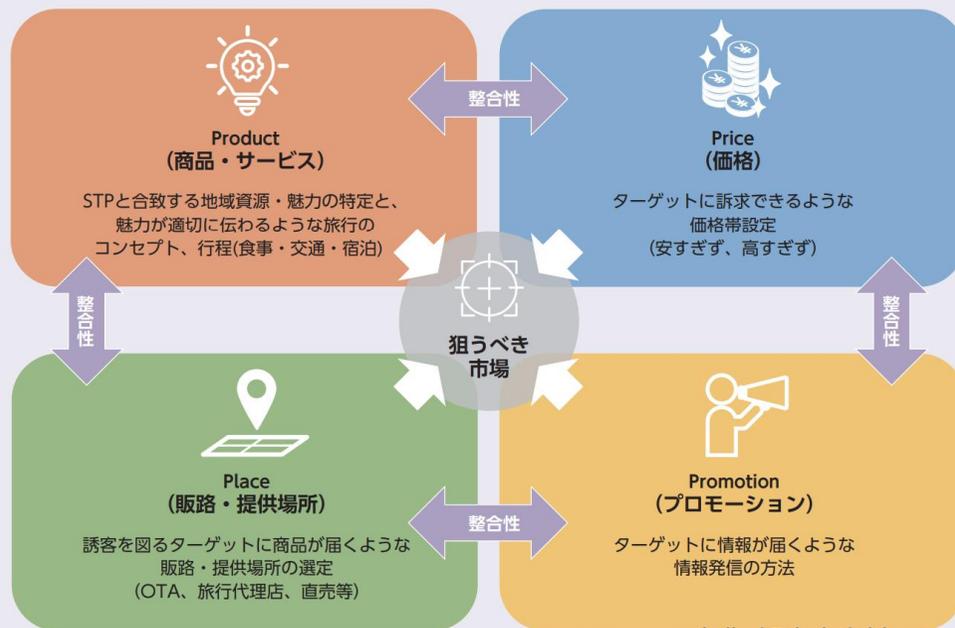
<プロモーション>

- ✓ 市、観光協会、委託事業者が**それぞれ実施**しており、**商品や施策との連携**がしづらい
- ✓ プロモーションによる**商品や施策への効果検証**もしづらい
- ✓ また、**委託業者が毎年度変わる**ことも課題

今後(イメージ)

ターゲットを設定した上で、ターゲットに即した4Pを一貫して実施

▼観光地におけるマーケティングミックス(4P)



目指すべきDMOに不可欠な要素

要素③ 地域内外とのネットワーク強化による出雲の認知向上+商品造成

- ✓ 多様なメディアの活用など地域外とのネットワークを強化、出雲の認知向上へ
- ✓ 地域内のネットワークを強化し多様な商品造成、地域消費増へ

従来

<プロモーション>

カスタマージャーニー



自社メディア(HP、自社SNS)がメイン
有料広告
マスメディア等(取材協力がメイン)

旅行会社セールスによるツアー造成メイン

出雲をまだ知らない層に知ってもらうことが難しい
定番化しやすい

<商品造成>

- ✓ 旅行会社ニーズに合わせて商品も定番化しやすい
- ✓ また、新たな素材発掘・商品造成がしやすい環境(ネットワーク・体制)が整っていない

今後(イメージ)

カスタマージャーニー

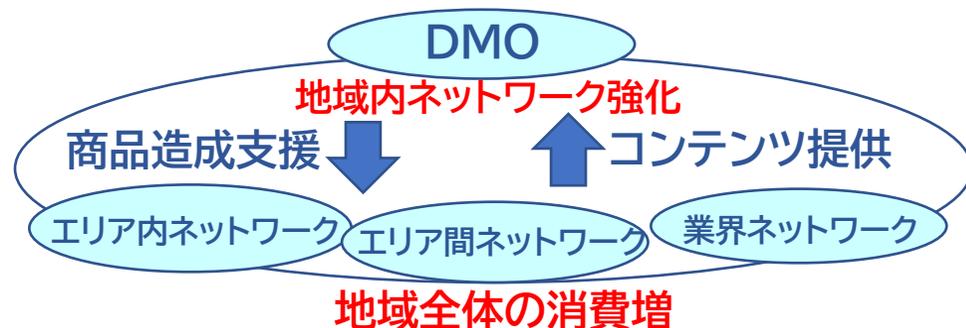


自社メディア
有料広告
SNS
マスメディア等(より積極的なセールス)

旅行会社セールス
地域OTA(個人客への直接の販売ルート)

地域外とのネットワーク強化

↓
出雲の認知向上



DMOの検討イメージ(素案)

強化・新設が必要と
考えられる機能

要素①
地域全体への波及を目指した
地域主導の観光誘客、
そのためのデータ活用

要素③
地域内外とのネットワーク強化による
出雲の認知向上+商品造成

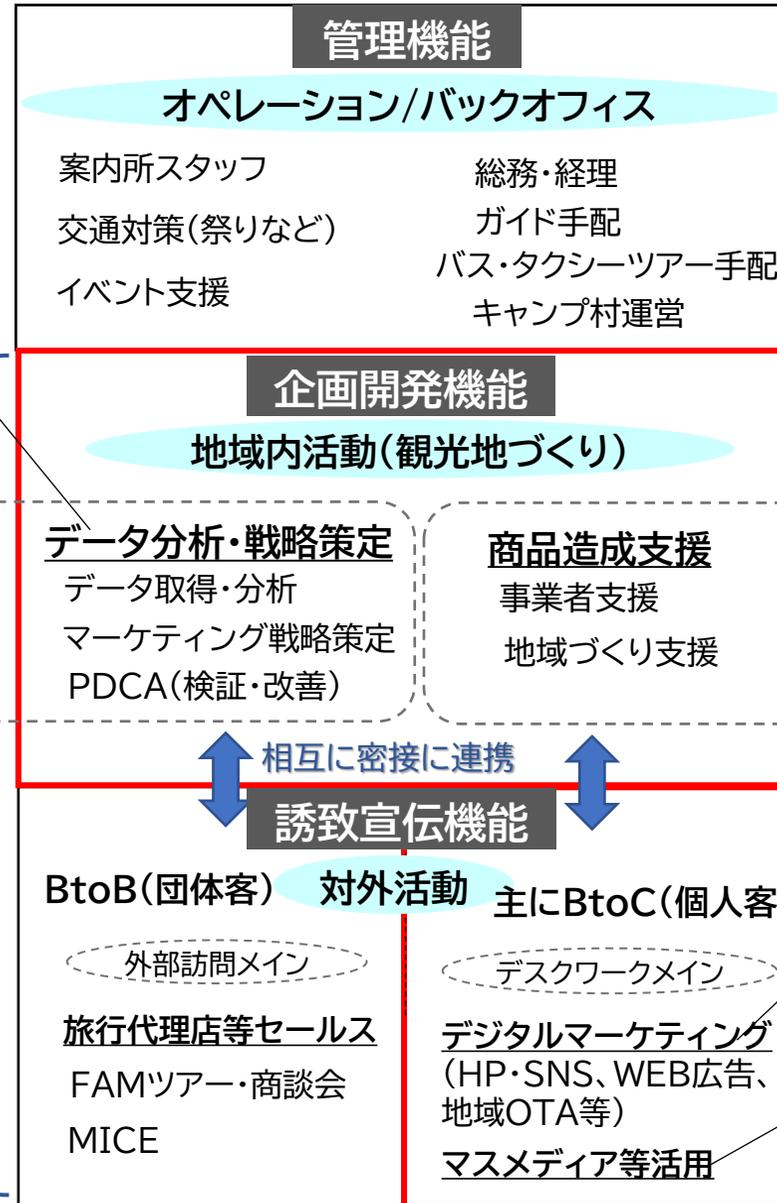
市・事業者との役割分担と連携

市・商工団体・事業者との役割分担と連携

市:観光動態調査
データプラットフォーム構築支援
基本計画・短期計画のPDCA
事業者:データの提供→分析結果の活用
デジタル活用の取組への協力

市:地域内連携促進
商工団体:経営支援
事業者:商品(サービス)向上/造成

要素②
DMOにおける一貫した
マーケティングの実施



自社メディア(HP、SNS等)をこまめに更新(特集など)しながら、閲覧や購入データを分析し、打ち手の改善につなげることを繰り返す

マスメディア等(雑誌・報道・交通事業者等)への広報活動等により無料記事獲得やタイアップ等につなげる

参考1 佐世保市の行政・DMO・民間の役割分担

出典:佐世保市観光アクションプラン(R3.3)

1. 行政、DMO、民間の役割整理

◆佐世保市観光課／行政 …… 観光政策の立案

- ・観光振興における政策立案(総合計画、観光振興計画等)
- ・公共観光施設などハード整備 ・登録DMO支援 ・庁内連携 ・財源の確保

◆佐世保CV／観光地域づくり法人(登録DMO)…観光地域づくり(受入整備・誘客施策)

- ・観光案内
- ・各種データ分析(満足度調査、GAP調査、その他)とマーケティングに基づく戦略策定
- ・宣伝活動(広告:マスメディア、WEB・SNS、PR:取材受入、リリース)
- ・誘致活動(旅行AGT、コンベンション、修学旅行)
- ・観光地域づくり(地域住民・事業者等との連携)
- ・旅行商品造成販売(着地型商品、募集型企画旅行)
- ・観光に寄与する自主事業(観光バス事業、観光商品受託販売、企画チケット、物販など)

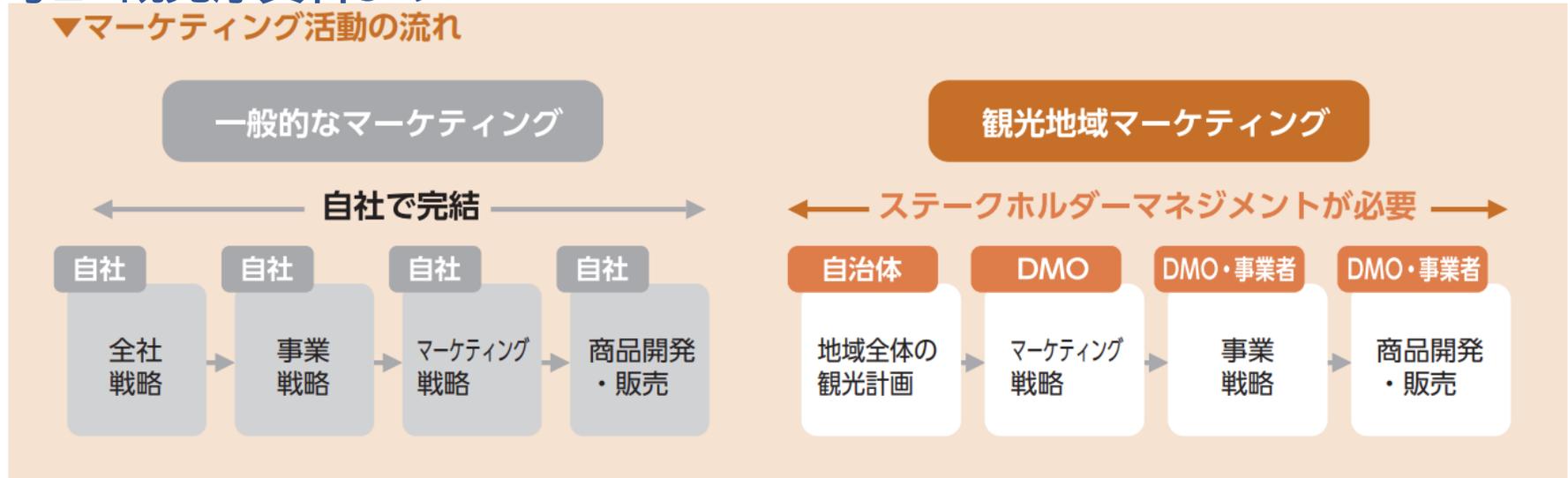
◆民間の役割

- ・観光施設の魅力アップとサービス向上などによる顧客満足度の向上。
- ・観光客が訪れるイベント等については、市民主導で自立したイベントへ育て上げ。
- ・登録DMO等と連携し、地域資源を活用した観光地域づくりによる誘客。

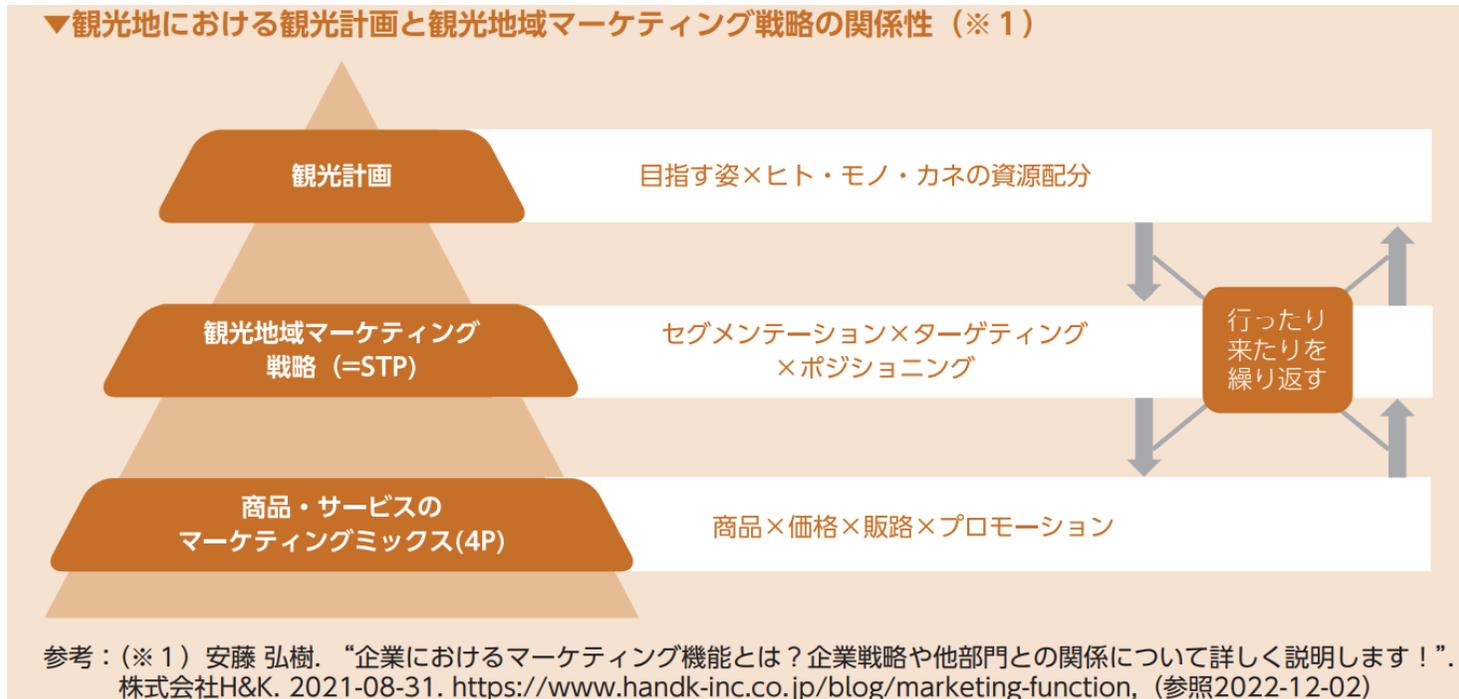
(補足)DMOと行政・民間の役割分担について

参考2 観光庁資料より

▼マーケティング活動の流れ



▼観光地における観光計画と観光地域マーケティング戦略の関係性 (※1)



参考：(※1) 安藤 弘樹. “企業におけるマーケティング機能とは？企業戦略や他部門との関係について詳しく説明します！”. 株式会社H&K. 2021-08-31. <https://www.handk-inc.co.jp/blog/marketing-function>, (参照2022-12-02)

本資料における用語説明

✓ DMO(Destination Management/Marketing Organization)

観光地域づくり法人。地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人（出典:観光庁資料）

✓ マーケティング

市場創出のための活動全般。売れる仕組みづくり。多数存在する商品の中から自社のシェアを伸ばし売上・利益を拡大すること。(一般的なマーケティングプロセスについて右図参照)

✓ デジタルマーケティング

IT技術(デジタル)を活用したマーケティングのこと

✓ BtoB(Business to Business)／BtoC(Business to Consumer)

企業(旅行会社等)向け販売／一般消費者向け販売

✓ 地域OTA (Online Travel Agent)(地域一括サイト)

特定の観光地専用の予約販売サイト(宿泊、体験、物販など)。旅アト消費にもつながる

