

観光基本計画の全体像、課題のとり まとめ案

観光基本計画の全体像

観光基本計画

理念(出雲の観光振興において最も根本にある考え方)

出雲にとっての
観光振興の意義・価値

?

ビジョン(観光振興によって目指す地域の将来像)

観光振興を観光地経営へ進化させ
まち全体に観光の価値を波及させる
周遊・消費・滞在型観光を実現

?

これまでの
施策の振り
返り・検証・
課題抽出

戦略

?

KPI
進捗管理

観光地づくり 誘客 体制

(例) エリア内連携した
観光地づくり

戦術(基本方策)

(例) エリアマーケティングの実施、
地域内連携促進

今後のア
クションプ
ラン(事業
計画)等

(例) 地域戦略会議による
地域戦略検討、ネット
ワーク強化

各主体が実際に取り組むこと(具体策)

官民連携・地域一体となった取組が不可欠
連携するためには役割分担の明確化が必要

出雲市にとっての観光振興の意義・価値

視点・スパン: 普遍的・潜在的な価値(経済面・非経済面)、現在～長期(未来の子どもたちに向けて)

I. ”地方の成長産業“観光産業による出雲市の経済的発展・競争力向上

旅行消費による経済波及効果は643億円 ※令和5年出雲市観光動態調査における推計

II. 住んでよし・訪れてよしの魅力ある地域づくり

①地域の魅力・価値の再認識、誇りや愛着の醸成

来訪や交流により、普段気づいていない魅力・価値に気付くきっかけになった。

②各地域の活性化・持続可能性の向上 ※旧観光基本計画から追加した視点

何もなかった路地が、観光まちづくりに取り組んだことで様変わりし、まちが良くなることを目の当たりにしてきた。観光客によって、まちが潤うだけでなく、仕事に対する誇り・モチベーションの向上や、地域の人たちの喜びにつながっている。

③店舗・事業・公共交通等の維持、継続性の向上 ※旧観光基本計画から追加した視点

昔からあるいいお店が少なくなりつつあるが、観光客にも利用してもらうことで継続にもつながる。一畑電車を地域の交通手段として維持するために観光客の利用に取り組んでいる。

④歴史文化や自然資源の保全と継承

地域資源を活用していくことによって保存・継承につながる。

理念(出雲の観光振興において最も根本にある考え方)

(出雲に暮らす私たちにとって観光振興を進めるに当たって大切にしている考え方)

**市民が出雲を知り、楽しみ、出雲にしかないものを大切に生かす
観光まちづくり?・・・本日の戦略会議においてご意見頂きたい**

第1回会議でのご意見(例)

① 市民が出雲のことをあまり知らないのでは?

市民が出雲を知り、楽しむことで、発信・誘客やおもてなし、市民
参画にもつながる

② おもてなし=もっているものを全て差し出す

観光を形骸化させたくない

⇒ あるものを生かす

また出雲にしかないものを大切に(保存継承と活用のバランス)

③ 自社だけでなく地域全体で良くなる

(お客様に地域のいいものを紹介するなど)

ビジョン(目指す地域の将来像)

スパン:長期を見据えつつ、10年後に実現を目指す将来像

**観光振興を観光地経営(※)へ進化させ、
まち全体に観光の価値を波及させる(出雲大社を中核とした)周遊・消費・
滞在型観光を実現**

※出雲の観光地経営の定義(案)

出雲という“まち全体”が、あたかも一つのチーム/ファミリーのように、
市民や幅広い事業者・団体と市や観光協会等が同じ方向を向いて、
観光振興という事業により、
地域の持続可能な発展や市民・来訪者の幸せにつながるよう、
様々な要素について戦略的に取り組むこと

(参考) 観光庁による定義 出典：観光地域づくり法人 (DMO) による観光地経営ガイドブック

地域の多様な関係者と、観光地域としてのビジョンや取組の方向性をまとめた

観光地経営戦略について合意形成を行い、

地域のあらゆる要素 (※) を戦略に基づきマネジメントすることで、

「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりを推進する活動

(※) 来訪者、来訪者の体験、情報、観光資源 (自然、文化等)、観光危機等

これまでの施策の振り返り・課題

- ※基本方針:旧観光基本計画(H21~H30)に掲げる基本方針
- ※施策:主にR4年度までの取組内容をまとめた

宿、景観等、食、コンテンツ

- 施策(1)出雲大社を中心とする滞在拠点の整備
- 施策(2)エリアごとの滞在拠点の整備
- 施策(3)滞在促進メニューの開発(食、朝夜、体験、宿泊魅力)

(基本方針1)滞在力・拠点性のある観光地づくり

取組概要

- ✓ 神門通りなど出雲大社周辺の整備
- ✓ 各エリアの拠点整備。日御碕地区はビジターセンター・景観整備など重点的に実施
- ✓ 宿泊機能強化補助金による支援
- ✓ 朝夜・体験・食の魅力づくり(早朝参拝、神楽定期公演、そば旅など)

取組の成果・評価

- ✓ 市内客室数は順調に増加し、宿泊客数も増加。しかし繁忙期には予約がとりづらいとの声
- ✓ 中心部のホテルでは稼働率が高いが、各エリアの稼働率は高くない
- ✓ 繁閑差は縮小傾向だが、時期の平準化は引き続き課題
- ✓ 観光消費額(※)はH30年以降減少傾向 ※出雲市来訪者の県内での消費額
- ✓ 周辺観光地のコンテンツ造成に取り組むも集客に苦戦することが多い

今後の課題

- ① 宿泊余力等を分析した上で、各エリアの宿泊増と更なる平準化などの対策を講じる必要
- ② 出雲の資源を活かし出雲の良さを伝える体験コンテンツ等の不足、集客力や収益の低さ
- ③ 周辺観光地などの景観、街歩き環境等の整備・保全(街並み、海岸道路等)
- ④ 飲食店の営業時間の観光客ニーズへの対応(大社の夜、市駅周辺の昼等)
- ⑤ より食文化を楽しんでもらえるようなPR・施策の実施

(基本方針2)周遊力・テーマ性のある観光地づくり

取組概要

- ✓ モデルコースの公開・強化
- ✓ 周遊バス等の運行やレンタサイクルの実施
- ✓ 出雲大社周辺の小型モビリティの実証実験を複数回実施
- ✓ 山陰道等の整備推進、地域公共交通計画の策定・実施

施策(4)ストーリー性のある周遊ルートの創出
施策(5)交通ネットワークの充実
施策(6)広域観光の推進
施策(7)インバウンド誘客 ⇒別途整理

取組の成果・評価

- ✓ 市内訪問箇所の少なさ、周辺観光地の入込減少など、周遊性は向上していない
- ✓ レンタサイクルは好調。周遊バス等は複数回の取組を経て集客力が向上傾向
- ✓ 大社地域の繁忙期の渋滞が深刻化
- ✓ 運転手不足等によりタクシー不足(予約不可・時間帯制約含む)やバスの便数不足が課題
- ✓ 一方、一次交通の過半は車利用者。アクセスの悪さだけで周遊していないわけではない

今後の課題

- ① エリアのウリを整理・差別化し、ターゲット設定の上、魅力の磨き上げ・発信を行うこと
- ② 散在する資源のストーリー性あるPRや、周遊ルート・周遊商品の確立等、周遊PRの強化
- ③ 渋滞対策の強化
- ④ 観光地間の移動手段の充実・利用しやすさの向上、タクシー不足の改善
- ⑤ その他周遊に必要な基盤整備(コインロッカー、ユニバーサル対応など)
- ⑥ 広域連携(県、広域団体、他市町など)が不十分

(基本方針3)情報発信力・出雲ブランドを発信する観光地づくり

取組概要

- ✓ 真のブランド化は市民からとして「大好き☆出雲！」を旗印に地域の魅力再発見などの市民活動を展開。また、出雲シティセールス事業により移住や来訪を促進
- ✓ ブランド商品の認定(工業製品等)、食の県外PR出展、おいしい出雲(推奨商品)認定
- ✓ 出雲の日や出雲そばの日などの制定
- ✓ SNSやWEB広告を順次開始・拡大

取組の成果・評価

- ✓ 市民満足度調査(H24とH3の比較)において「出雲ブランド化の推進(地域の魅力情報発信)」に関する満足度は向上。しまね観光認知度調査(首都圏を対象。H25・26とR5の比較)において、出雲大社の認知度は約7割、島根県への旅行実績は「無し」が約7割など大きな変化なし
- ✓ おいしい出雲は117商品が認定。発信がメインだが、販路開拓や購入場所の確保に取組中
- ✓ 観光協会等のSNSのフォロワーは一定数確保、個別事業や商品のSNS活用には課題あり
- ✓ WEB広告は市が毎年度事業者を公募しており、事業者決定までの空白期間があるほか、継続性・地域精通性や、事業と連動した機動的な広告、効果検証は不十分

今後の課題

- ① オンリーワンである出雲大社を核とした多様な観光資源の認知度向上(「市民からの真のブランド化」の一層の推進)
- ② お土産・名産の魅力向上、PR、購入しやすさの向上(おいしい出雲を含む)
- ③ 各事業・商品へのSNSの効果的な活用や、地域主導のデジタルマーケティングの実施
- ④ 認知や来訪意欲につながる多様なメディア等の活用・交通事業者と連携したPR

(基本方針4)事業推進力・おもてなしのある観光地づくり

施策(9)事業評価・検証・推進体制の確立
施策(10)ホスピタリティ(おもてなしの心)の向上

取組概要

- ✓ 観光協会はH27に一般社団法人化し地域限定旅行業免許取得、旅行会社セールスを積極的に実施
- ✓ 市はR5に観光交流部と庁内推進本部を設置し新たな施策推進
- ✓ 各種ガイド団体が発足。ガイド養成・手配事業や接遇力向上を積極的に実施

取組の成果・評価

- ✓ 観光協会の旅行業収入は増加傾向。団体客への多様なプラン販売や個人客強化は課題
- ✓ 市と観光協会が一体となって多くの施策を実施してきたが、施策間の連携や効果的な事業実施には課題。商工団体や広域団体を含めプロモーションもバラバラに行われている
- ✓ 事業の評価・検証・推進体制(PDCAサイクル)を確立できていない

今後の課題

- ① 観光地経営の牽引組織となるDMO構築の検討
- ② ビジョンや戦略の明確化による地域合意の形成、巻き込み力の向上による多様な主体の参画
- ③ 市と観光協会をはじめ関係者の役割分担、重複や漏れがない施策実施、全体マネジメント
- ④ データやデジタル技術の活用によるマーケティング力向上やPDCAサイクルの実施
- ⑤ 観光地域づくり(地域での資源発掘・資源磨きや情報共有・連携強化、事業者支援)
- ⑥ 観光人財の育成(ガイドや接遇力とともに観光事業経営や観光地域づくりに資する人財育成)
- ⑦ 財源の安定的な確保