

Izumoto

Tourism Master Plan 2025-2029

出雲市観光基本計画





Contents

IZUMO Tourism Master Plan 2025-2029

Chapter

I はじめに

- 06** 1. なぜ観光振興に取り組むのか？
 - (1) 観光振興による地域経済の発展・競争力向上
 - (2) 住んでよし、訪れてよしの観光まちづくり
- 08** 2. 計画の策定趣旨
 - (1) 計画策定の目的
 - (2) 計画の位置づけと計画期間
- 10** 3. 基本理念と行動指針
 - (1) 観光振興に取り組む上での基本理念及び行動指針
- 12** 4. はじまりの地出雲の物語

Chapter

II 現状と課題、今後の方向性

- 18** 1. 観光を取り巻く状況
 - (1) 国内旅行の状況
 - (2) インバウンドの状況
 - (3) 個人客へのソフト・ニーズの多様化
 - (4) 観光 DX の進展
 - (5) 国の観光施策の方向性
- 20** 2. 出雲市観光の今
 - (1) 観光入込客延べ数
 - (2) 宿泊客数と市内宿泊施設の収容人数
 - (3) 観光消費額・生産波及効果
 - (4) 繁閑差
 - (5) 周遊性
 - (6) インバウンドの状況
 - (7) インバウンド誘致について
～戦略会議（全体会議）から見えた課題～
 - (8) 地域ごとの取組について
～地域観光戦略会議から見えた課題～
 - (9) 観光推進体制の現状
 - (10) 現状分析（課題の総括）と重点課題
- 29** 3. 新しい出雲市観光の視点
 - (1) 観光地経営への進化
 - (2) これからの観光地経営に求められる視点

Chapter

III 目指す将来像と戦略

- 34** 1. 目指す将来像と数値目標
 - (1) 目指す将来像
 - (2) 数値目標
- 37** 2. 将来像の実現に向けた戦略
 - (1) 施策体系
 - 39** 戦略 A マーケティング力強化戦略
 - 45** 戦略 B 観光まちづくり戦略
 - 65** 戦略 C 誘客・ファン拡大戦略
 - 73** 戦略 D 観光地経営体制・人づくり戦略
- 81** 3. 計画のロードマップ・進捗管理

資料編

83



出雲大社駅

出雲大社前駅

一畑電車

Chapter

I

はじめに

一畑電車／出雲大社前駅

神門通りの中ほどにある、一畑電車の「出雲大社前駅」。
昭和5年（1930）に建てられた駅舎は、国の登録有形文化財となっています。
半円形の緑の屋根が印象的な駅舎に足を踏み入ると、白く塗られた内壁や高い天井、色鮮やかなステンドグラスに目を奪われます。玄関からホームまで一段の階段もない、人にやさしい造りです。

1. なぜ観光振興に取り組むのか？

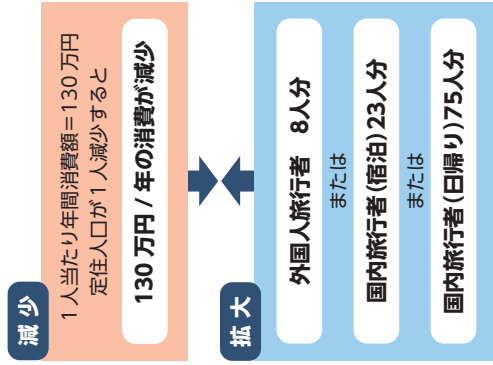
(1) 観光振興による地域経済の発展・競争力向上

観光産業は、地方の成長産業

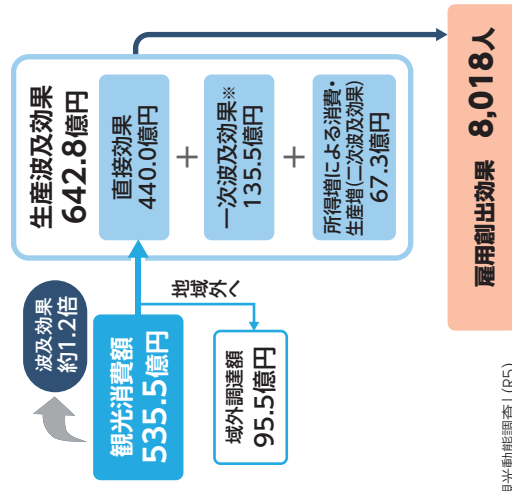
人口減少・少子高齢化が進展する中、国内外からの交流人口と旅行消費の拡大による経済効果は地方創生の鍵であり、観光地としてのブランド力を有する出雲市にとっても、極めて重要な成長産業です。

令和5年(2023)の出雲市来訪者の県内消費は、生産波及効果を含めると643億円、また8,018人の雇用誘発効果を創出しており、観光消費は地域の関連産業や雇用に好影響を与えています。

観光交流人口増大の経済効果



観光消費の波及効果 (出雲市来訪者の県内消費額)



(2) 住んでよし、訪れてよしの観光まちづくり

地域の魅力・価値の再認識、誇りや愛着の醸成

地域外からの評価や観光客との交流により、当たり前すぎて気付かなかつた地域の魅力や価値を再認識し、地域に対する誇りや愛着を育むことにつながります。

観光振興による地域づくり・地域活性化

地域ぐるみで観光振興に取り組むことにより、地域のつながりや暮らしの充実、賑わい創出による地域活性化につながります。

地域の店舗や公共交通等の持続性の向上

地域生活に必要な店舗や公共交通について、観光客の利用を取り込むことによって地域需要を補い、その持続性が高まります。

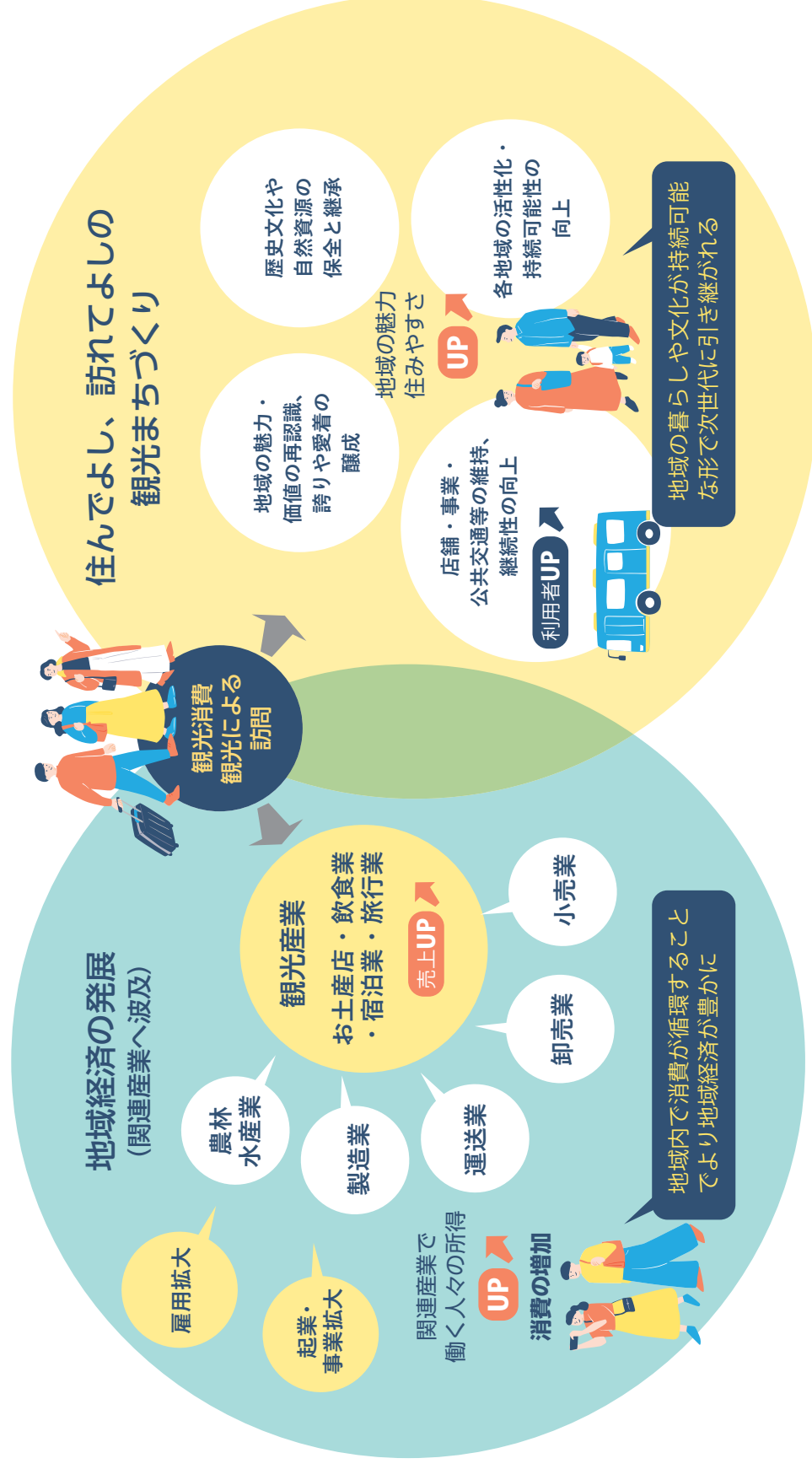
歴史文化や自然資源の保全と継承

地域で育まれてきた歴史文化や伝統、自然景観等を観光資源として活用していくことによって、その保存と継承につながります。

※一次波及効果: 直接の生産の増加(直接効果)によって誘発される生産額
※二次波及効果: 直接効果と一次波及効果で増加した雇用者所得から、各産業の商品等が消費されて新たに発生する生産額

観光振興がもたらす効果イメージ

(地域経済の発展／住んでよし、訪れてよしの観光まちづくり)



2. 計画の策定趣旨

(1) 計画策定の目的

本計画は、出雲市が観光振興に取り組む上での基本理念や将来像を示すとともに、事業内容と推進体制の戦略を定め、幅広い関係者が一体となって観光地域づくりに取り組むための羅針盤とするため策定します。

また、共通の目的やそれぞれの役割を明確化することにより、関係者間のコミュニケーションの円滑化・活性化を図り、行政と（一社）出雲観光協会（以下「観光協会」という。）だけでなく、事業者、団体、市民の皆様が同じ方向を向いて、連携・協働した観光まちづくりを推進します。

コラム

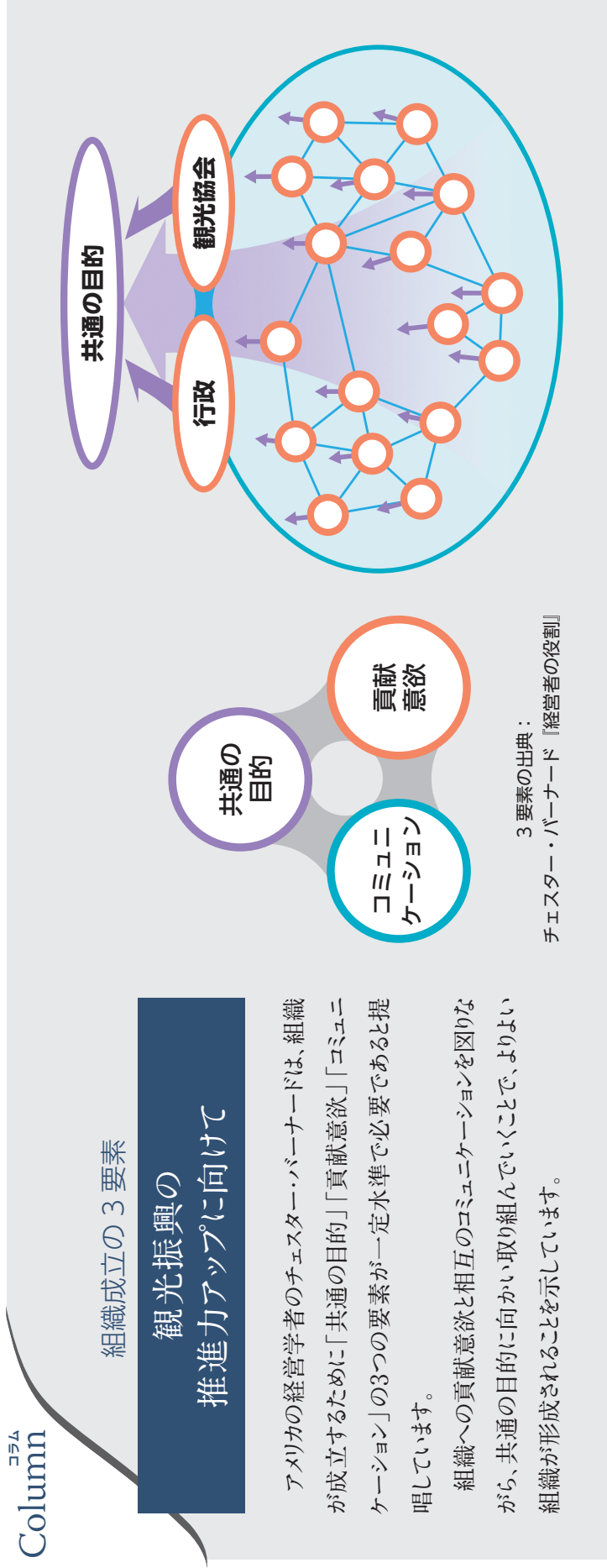
組織成立の3要素

観光振興の 推進力アップに向けて

アメリカの経営学者のチェスター・バーナードは、組織が成立するために「共通の目的」「貢献意欲」「コミュニケーション」の3つの要素が一定水準が必要であると提唱しています。

組織への貢献意欲と相互のコミュニケーションを図りながら、共通の目的に向かい取り組んでいくことで、よりよい組織が形成されることを示しています。

3 要素の出典：
チェスター・バーナード『経営者の役割』



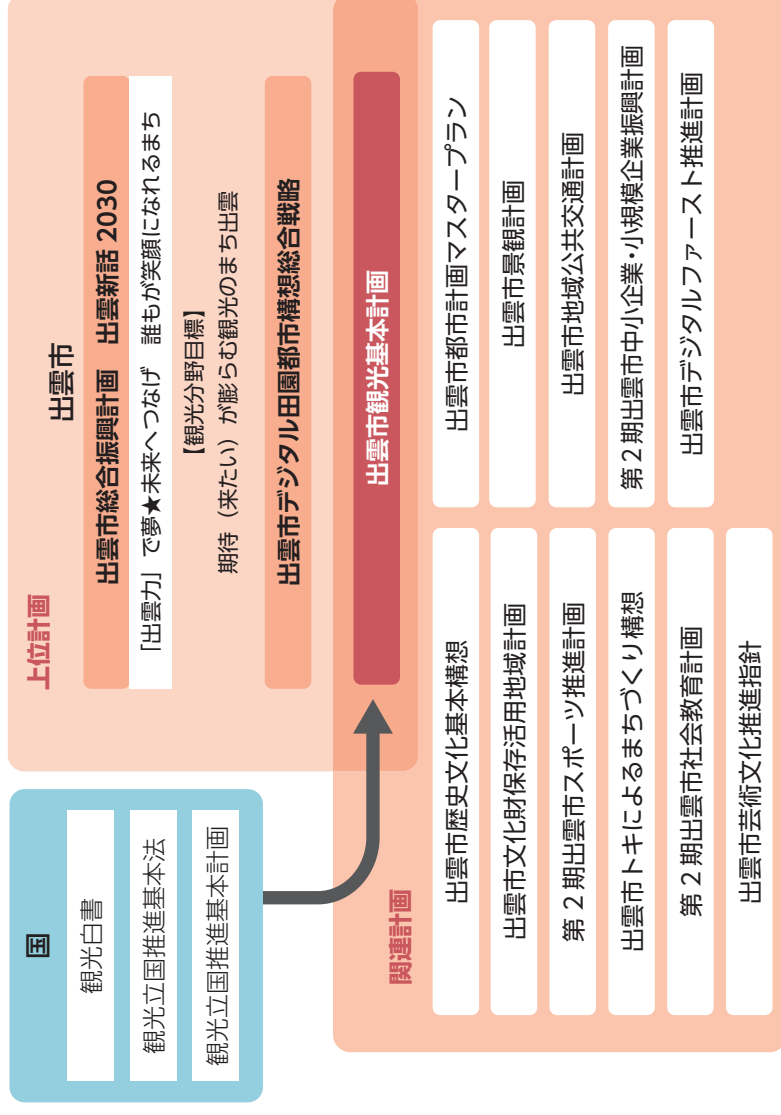
(2) 計画の位置づけと計画期間

本計画は、出雲市の最上位計画である「出雲市総合振興計画 出雲新話2030」において掲げた「期待（来たい）が膨らむ観光のまち出雲」の実現に向け、観光分野における施策及び事業の推進指針を示すものです。

また、出雲市の他分野の計画や他部局で実施する施策等における観光分野に係る部分は、本計画との整合を図るものとします。

計画期間については、令和7年度（2025）から令和11年度（2029）までの5年間とし、本計画を推進していきます。なお、本計画において定めた基本理念や将来像は、長期的なものとして位置づけ、次期計画への継承を妨げません。

出雲市観光基本計画の位置づけ



経緯と計画期間



3. 基本理念と行動指針

(1) 観光振興に取り組む上での基本理念及び行動指針

基本理念

神々の国、未来へ八雲立つ

私たちは、観光産業を持続可能なまちづくりの原動力とし、
神々の国出雲の文化とともに、豊かな出雲の地を次世代に引き継ぎます。

『古事記』に記される
スサノオノミコトが詠んだとされる
最古の和歌

その八重垣を
八重垣つくる
妻籠みに
出雲八重垣
八雲立つ

【八雲立つに込めた思い】

「八雲立つ」とは、生命力あふれる多くの雲が次々と沸き起こり立ち上る様をあらわした出雲の枕詞ですが、転じて、様々な物事が幾久しく発展する意にも用いられることがあります。

通常「八雲立つ〇〇」と使用されますが、観光まちづくりにより地域全体が盛り上がり、産業や文化など様々な分野へ、そして未来へと発展する躍動感を文末で表現しました。

たくさん
の地
妻を守り
ああ、
幾重にも幾重にも垣をめぐらして

たくさん
の地
妻を守り
ああ、
幾重にも幾重にも垣をめぐらして

(意訳提供: 戦略会議委員 錦田剛志氏)

行 動 指 針

地域協働の推進

- 長期的な視野に立ち、おかげさまでとおもてなしの心で地域全体で良くなることを目指します。

地域価値の再認識と磨き上げ

- 出雲の歴史文化や本物の豊かさを誇りに思い、磨き上げることによって地域全体の価値を高めます。

経済と交流の活性化

- 観光を起点に地域内外の交流を活性化させ、経済の好循環と人的交流による活力向上を図ります。

ブランド力向上

- はじまりの地出雲の物語を国内外に発信し、出雲のブランド力を更に高めます。

人材育成

- 持続可能なまちづくりの原動力として、出雲の未来を創造する次世代の観光人材を育成します。

4. はじまりの地出雲の物語

出雲から語り継がれる精神世界
神々が集う由縁

はじまりの地出雲－国造りと国譲りの舞台

出雲の地。それは目に見えない結びつきを大切にする日本人の精神世界の始まりの地。

－国土開拓神である大国主大神が、天照大神の命を受け国を譲られる。
大国主大神は幽事かくはなれこと(幽れたる神事)を治める縁結びの神様である－という
世界観は、出雲の地域像に大きな影響を与えている。

神在月と縁結び

八百万の神々は旧暦10月に出雲にお集まりになり、縁結びなど諸事について神議かみはかりをなされると伝えられる。文献上、神集いの初出は平安時代後期にあり、江戸時代には出雲大社の縁結び信仰は全国に広まっていた。



©Makoto.Furukawa

出雲の未来を担う子どもたちへ。真の豊かさを求める現代の日本人へ、そして世界へ。
私たちは出雲の地をどう語るのか？古より今に受け継ぐ出雲の魅力とは？
今、観光まちづくりに向けて再構成する、神々の国出雲の各地を結ぶ物語。

大地の成り立ち
Lagoon－瀉湖が広がっていた出雲－

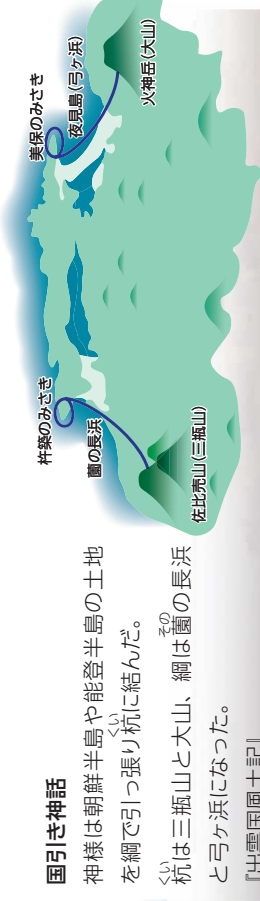
出雲平野と宍道湖の誕生、花開く古代出雲文化

縄文時代早期、今の平野部には入り海(古宍道湾)が広がっており、人々は山裾に住み始めた。

弥生時代、出雲平野の原形ができあがる。水源に恵まれた平野に人々が集まり、集落はやがて、大きな勢力へと発展した。

地殻変動と一致する国引き神話の神秘

出雲国の成り立ちを語る国引き神話からは、出雲平野の拡大への人々の感謝の念と、朝鮮半島や北陸との交流がうかがえる。



国引き神話

神話は朝鮮半島や能登半島の土地

を網で引つ張り杭に結んだ。

杭は三瓶山と大山、網は瀉湖の長浜

と弓ヶ浜になった。

『出雲国風土記』

Photo by SHOKO TAKAYASU

古代出雲と高層神殿の真実に迫る 悠久の時を超えた謎解き

弥生の出雲王の盛衰

国譲り神話が想起させる出雲王の盛衰。

国内総出土数を上回る358本の銅剣と銅矛、銅鐸が出土した荒神谷遺跡の発見は、古代史を揺るがした。

弥生時代の最大級の王墓が集まる西谷墳墓群の四隅突出型墳丘墓は、各地や大陸と出雲王が交流していたことを証明している。このうち大和政権の統一が進み、出雲でも前方後円墳が造られるようになる。

古の巨大神殿の謎と発見

長い間幻とされてきた、出雲大社の古の巨大神殿。

平成12年(2000)に発掘された三本一組の巨大な柱(鎌倉時代の造営と推定)は、出雲大社に伝わる古代の巨大本殿の設計図「金輪御造営差図」と類似していた。

平安時代の文献では現在の倍の高さがあったことがうかがえる。



写真提供：鳥根県立古代出雲歴史博物館
文化庁蔵



写真提供：出雲弥生の森博物館



写真提供：鳥根県立古代出雲歴史博物館

出雲神話で描かれる出雲像 北山一神々と仏が坐す祈りの場－

日が沈む海の彼方に繋がる地

奈良時代に編纂された『古事記』は都の人々の出雲像を伝える。都である大和から見ると太陽は北西に沈むため、出雲は「日^{あめ}が沈む^{ひすみのみ}聖なる場所^{ひしづみのみ}」として知られていた。人々は出雲大社を「天日^{あめひ}隅宮^{すみのみ}」、日御碕神社を「日^ひ沈宮^{しづみのみ}」として祀り、夕日に畏敬の念を抱いていた。

北山山系と信仰の場

鳥根半島を形成する北山山系は、出雲大社や鰐淵寺をはじめ、古くから人々の信仰の場として知られていた。

平安時代の『梁塵秘抄^{りようじんひしょう}』では、鰐淵^{わにぶち}や日御碕^{ひじり}が「聖の住所^{すみか}」と記され、仏教者たちの有名な修行の場であった。



国引きの大地がもたらした景勝と恵み 希少性・特異性

汽水湖 ー多様で希少な水産物の宝庫ー

三瓶山の噴火や砂の堆積により潟湖が陸地化することで、神西湖とともに日本最大の規模の汽水湖、宍道湖・中海が誕生した。シジミやウナギをはじめ多様で希少な水産物の宝庫である。

岬と浦 ー浦々で育まれた食文化ー

島根半島の最西端の岬、日御碕は、海底火山の溶岩ドームからなる独特の地形を有している。

島根半島沖は対馬海流とリマン海流が行き交う良好な漁場。ノドグロ、甘鯛、ブリ、サザエ、白イカなど、新鮮な海の幸にあわせ造られる刺身醤油や磯で採れる貝を用いた郷土料理「ぼべ飯」など、独特の食文化が育まれている。



中国山地とたたね製鉄 斐伊川は豊かな水田へ

治水事業と平野の拡大

古代から近世にかけて発展した「たたね製鉄」。斐伊川の上流、中国山地で盛んに行われた鉄穴流しにより大量の砂が下流に運ばれる。この砂を利用して幾度も川違え（人工的な川の移し替え）により宍道湖は干拓され、豊かな水田地帯を湛える出雲平野へと姿を変えていった。

築地松と木綿街道ー暮らしが織りなす景観ー

斐伊川の氾濫から土地や家屋を守るために造られた築地松は、自然に人の手が加わった造形美を創り上げている。

また、18世紀以降、新田開発で広がった農地での木綿栽培が盛行。木綿街道は、明治初期まで木綿の集散地として栄えた名残を伝える。



武家と町人の交流 現代に受け継ぐ美と心

武家文化と町人文化の融合と発展

江戸時代、出雲国は約230年にわたり、信濃松本藩から転封した松平家が治めた。一方、出雲大社への信仰は更に広まり、城下から離れた門前町は文化的な中心地となる。

信州のそば切りが伝えたそば切りは城下町や門前町で独自の食文化に発展。新田開発やたたら製鉄などで力をつけた豪農・豪商は、大名茶人、七代藩主松平治郷（不昧公）と親しく交流し、出雲流庭園や茶の湯などの文化が広がっていった。

民藝や建築、暮らしに息づく美

悠久の歴史が垣間見える清らかな自然景観に育まれた、人々の暮らしに溶け込む美意識や丁寧な生活。それらは民藝をはじめ建築、食文化など現代の出雲に息づいている。



photo : 聞き書き IZUMO365



photo : 聞き書き IZUMO365

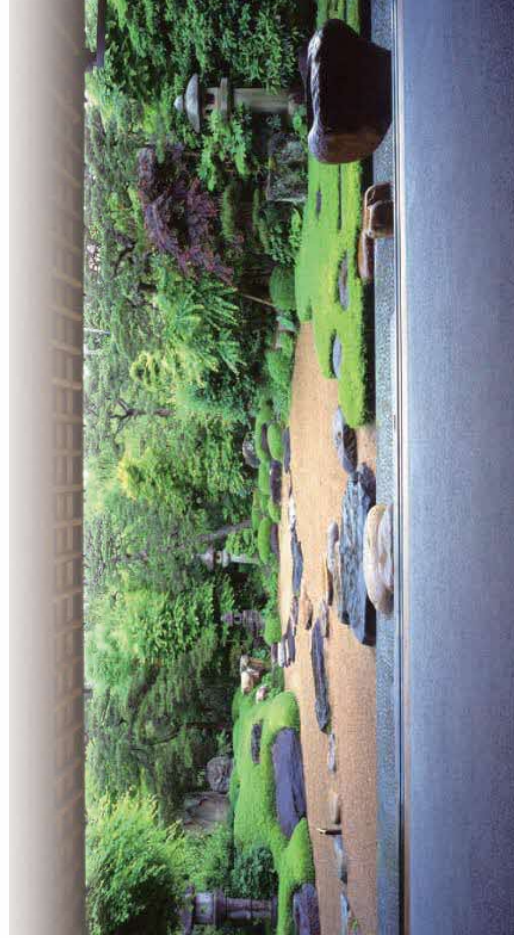


Photo by SHOKO TAKAYASU



現状と課題 今後の方向性

佐田町の水田

美しい棚田、きれいに整えられた田んぼのあぜ。

出雲市駅から南へ、神戸川沿いに国道を進むと、市の南部を構成する中国山地の風景が広がってきます。

出雲らしい景色の一つですが、その美しさは、そこに暮らす人たちの日々の努力や丁寧な暮らしがにじみ出したもの。

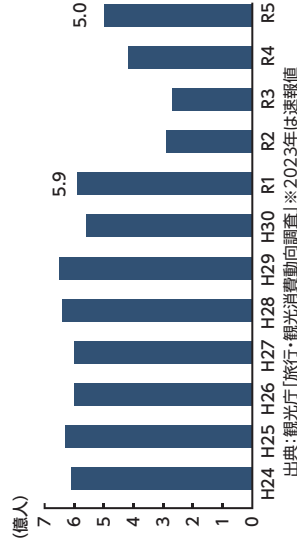
朝山神社や立久恵峡、須佐神社などのパワースポットを巡る道のりで、地域の暮らしを感じます。

1. 観光を取り巻く状況

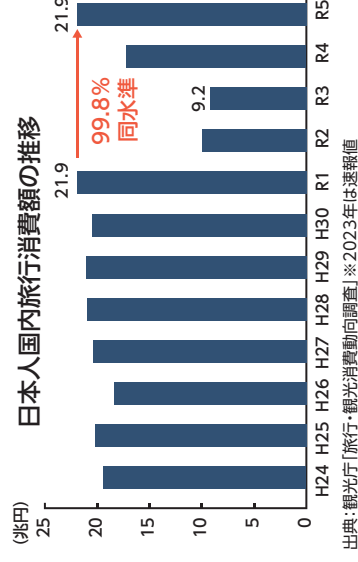
(1) 国内旅行の状況

国内の旅行者数・消費額は概ね横ばいで推移していました。コロナ禍により縮小した国内旅行消費額は、令和5年(2023)に令和元年(2019)比99.8%まで回復し、国内旅行者一人当たりの旅行支出は、同年比で17.8%増加しました。

日本人国内延べ旅行者の推移



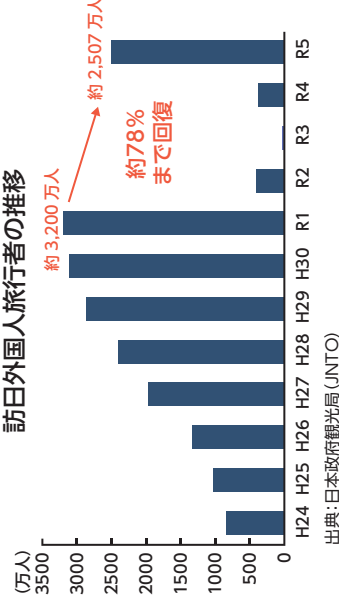
日本人国内旅行消費額の推移



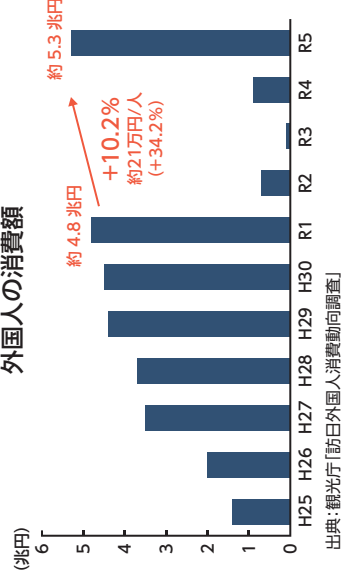
(2) インバウンドの状況

訪日外国人旅行者数は、コロナ禍を経て堅調に回復し、令和5年(2023)は令和元年(2019)比78%まで回復しました。訪日外国人旅行者の旅行消費額は、過去最高の5.3兆円を記録しました。1人当たりの旅行支出は、約21万円(令和元年(2019)比34.2%増)となっています。

訪日外国人旅行者の推移

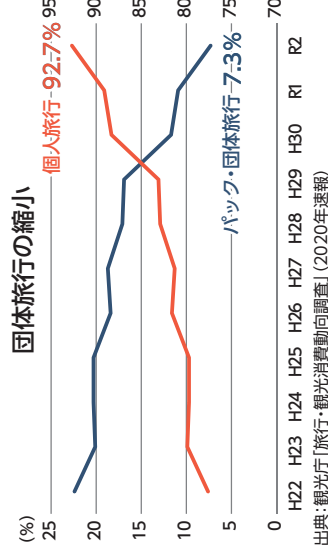


外国人の消費額



(3) 個人客へのシフト・ニーズの多様化

国内旅行に占めるパック・団体旅行の割合は、平成22年(2010)から令和2年(2020)の10年間で半分以上に縮小しています。それに対し、個人旅行は平成22年(2010)の77.6%から令和2年(2020)には92.7%となり、1割以上の伸びを見せています。また、コロナ禍を経て持続可能性への関心や自然・アクティビティに対する需要が高まりました。



過去1年間で「実際にサステナブルな宿泊施設に滞在した」旅行者がサステナブルな旅を選んだ理由



- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

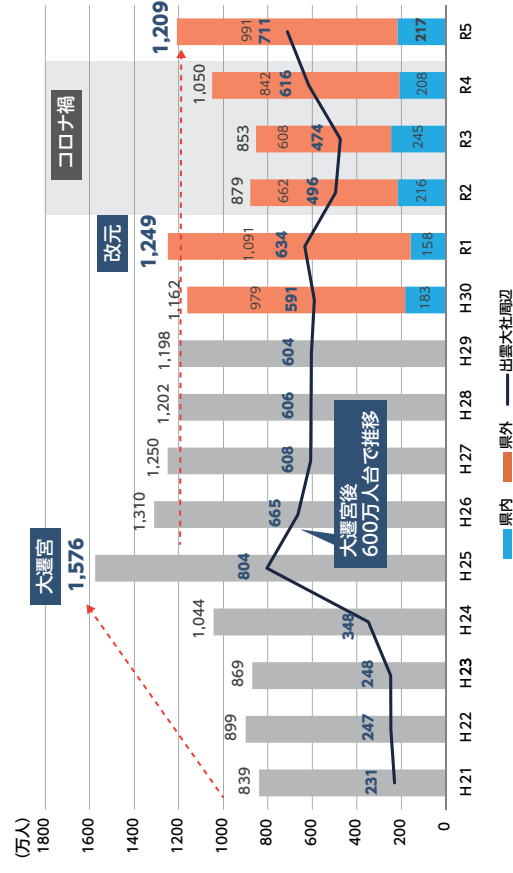
2. 出雲市観光の今

(1) 観光入込客延べ数

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ます。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ます。

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)に次ぐ入込となりました。

観光入込客延べ数の推移



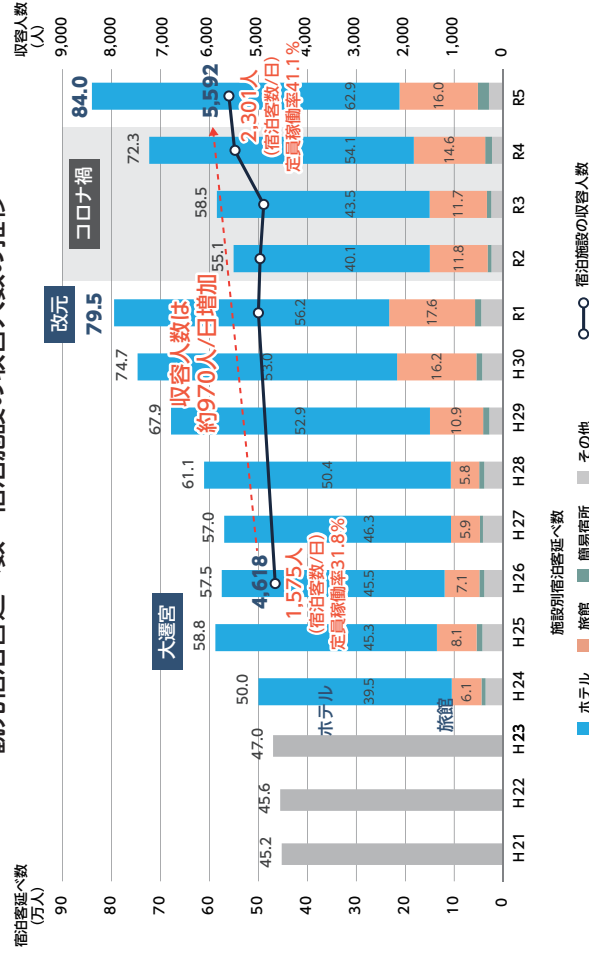
※便宜上平成25年を「大遷宮」と表記
出典：鳥根県「鳥根県観光動向調査」(H29以前)、出雲市「出雲市観光動向調査」(H30以降)

(2) 宿泊客数と市内宿泊施設の収容人数

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ます。

令和5年(2023)には過去最高の84万人となりましたが、新規立地にも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ります。

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：鳥根県「鳥根県観光動向調査」(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

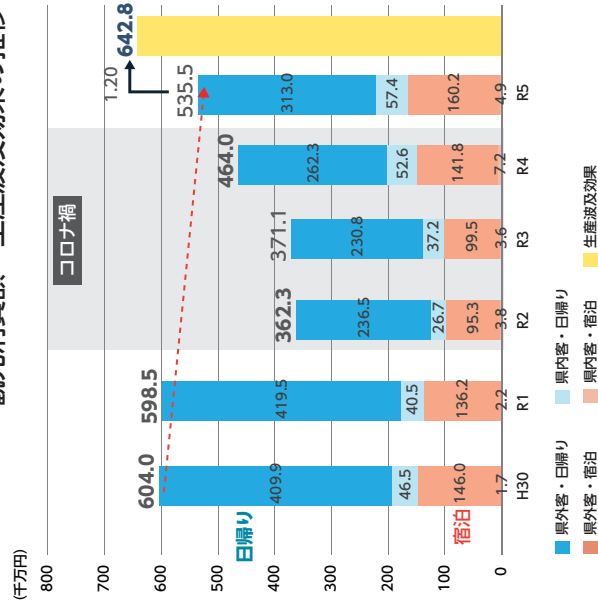
(3) 観光消費額・生産波及効果

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ます。

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ります。

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ります。

観光消費額・生産波及効果の推移



※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）

日帰り消費額単価

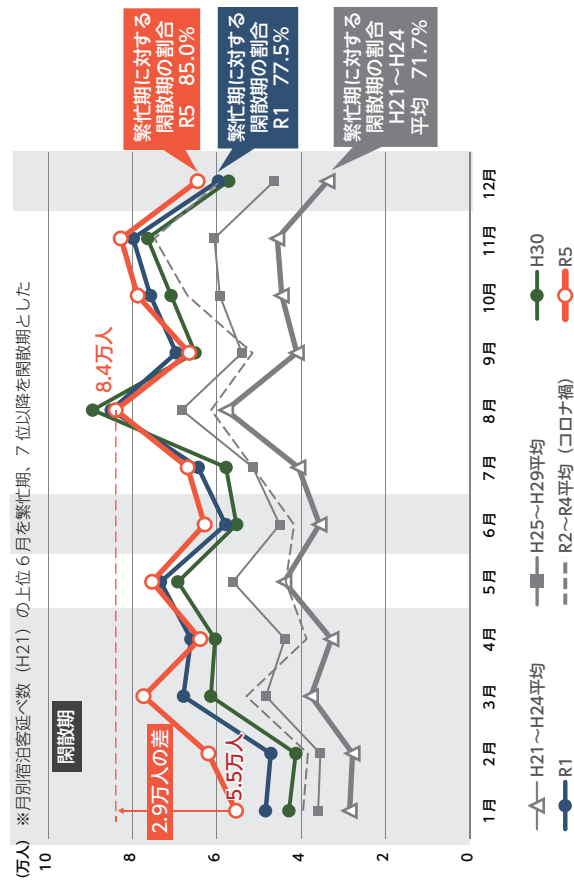
全国 （観光・レクリエーション目的）	
項目	円/人回
交通費	5,464
宿泊費	—
飲食費	2,802
買物代	4,438
その他※	3,778
合計	16,483
※娯楽サービス、参加費ほか	
出雲市	
項目	円/人回
交通費	879
宿泊費	—
飲食費	1,661
土産代	1,313
その他※	682
合計	4,535
※入場料、その他	

(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ります。

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す。

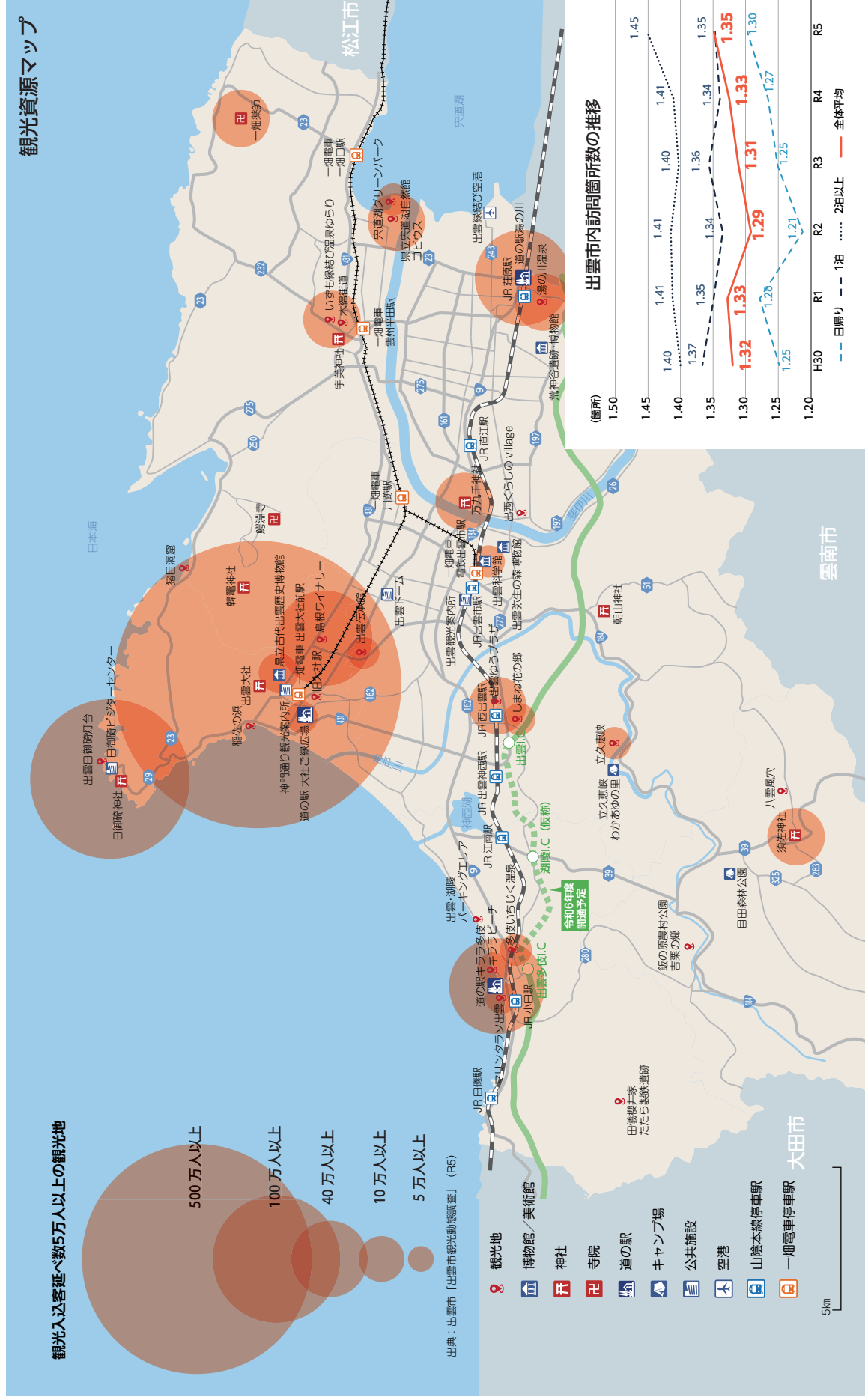
出雲市月別宿泊客延べ数（全体）



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）

(5) 周遊性

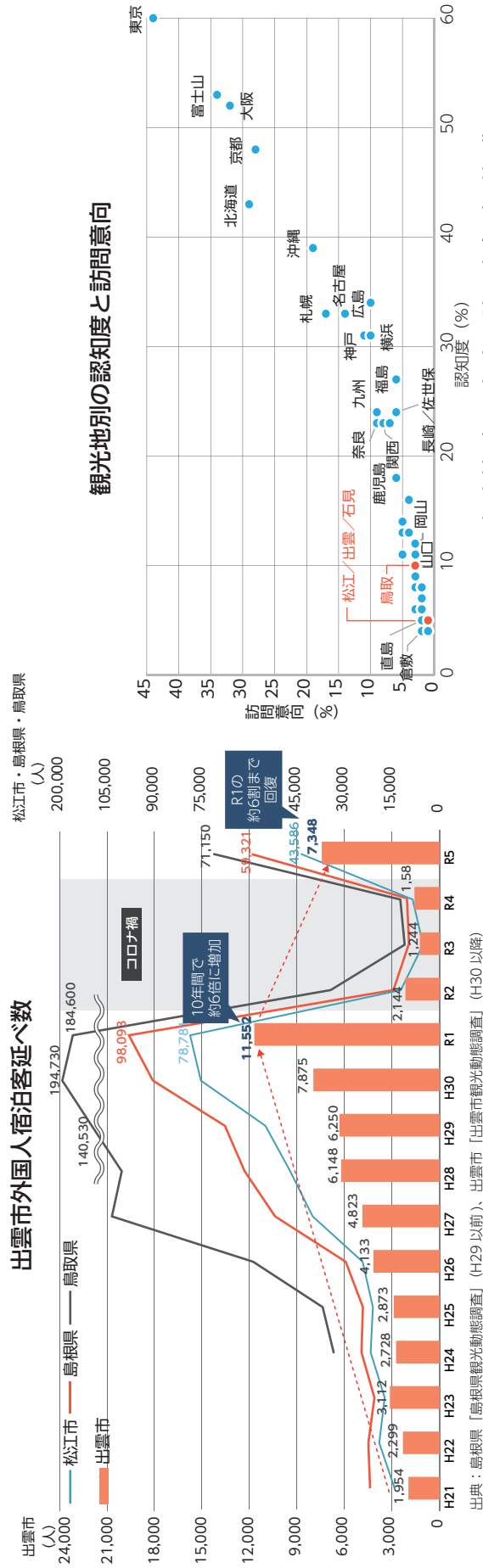
市内各地に多くの観光資源を有していますが、大社地域と比べ他地域の入込客数は少なく、観光客の市内訪問箇所数は、宿泊客でも1.4箇所程度となっています。市内各地への周遊・滞在促進が大きな課題です。



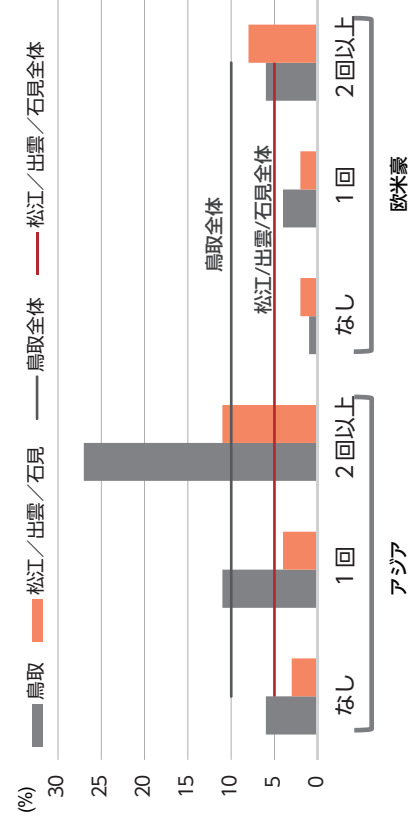
(6) インバウンドの状況

出雲市の外国人宿泊客延べ数は、令和元年(2019)には、改元・出雲ソウル間の連続チャーター便就航等で賑わい、平成 21 年(2009)の約 6 倍の 11,552 人まで増加しました。コロナ禍後、令和 5 年(2023) には令和元年(2019)の約 6 割まで回復していますが、宿泊客全体に占める割合は 1 % 未満の状況です。

訪日外国人による観光地の認知度と訪問意向の相関関係は強く、山陰地域の認知度はまだまだ低いですが、訪日回数が増えると認知度が高まる傾向にあります。



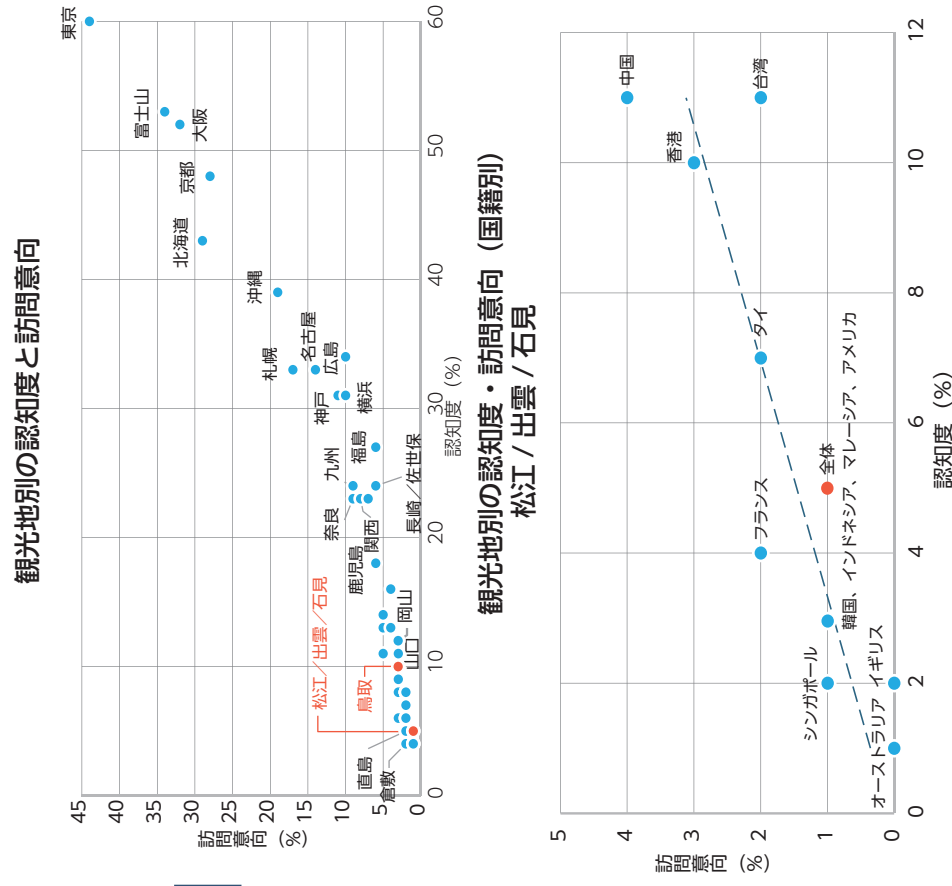
訪日回数別認知度



出典：(一社) 山陰インバウンド機構「山陰インバウンド機構アクションプラン 2024-2026」(R6.8)

※DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023 年度版

観光地別の認知度・訪問意向 (国籍別) 松江/出雲/石見



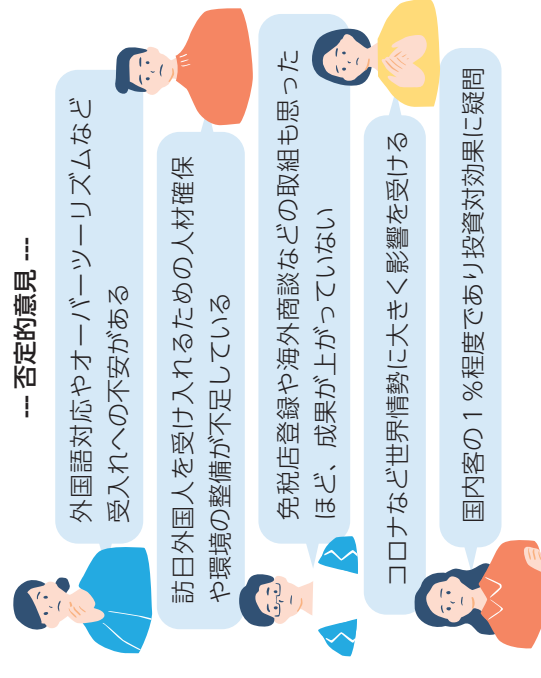
(7) インバウンド誘致について ～戦略会議（全体会議）から見えた課題～

「出雲市としてインバウンドに取り組む意義は？」

--- 肯定的意見 ---



--- 否定的意見 ---



戦略会議において、インバウンドの意義について様々な意見がありました。

また、出雲市は外国人が好む資源に恵まれ、地方誘客の機会も見込まれますが、アクセスをはじめ弱みや懸念材料も存在します。(SWOT分析参照)

一方、観光庁によれば、インバウンドは、一般的に国内旅行者よりも滞在期間が長く、旅行消費単価も高額であるほか、平日・休日を問わず、季節需要の大きな偏りもなく地域へ来訪するため、観光需要の平準化につながるとされており(※)、市内でも平日対策として有効との声も出ています。

これらの状況を踏まえ、インバウンド誘致の目的・意義や取組方針を明確化し、理解を得ながら進める必要があります。

※出典：観光庁「観光地域づくり法人(DMO) による観光地経営ガイドブック」(R6.3)

Column

出雲市のインバウンドに関するSWOT分析

SWOT 分析

S 強み

- ✓ 日本における出雲の特別性（はじまりの地、神在月など）
- ✓ サステナブルなコンテンツ（伝統体験、一畑電車の旅）
- ✓ 高付加価値で多様な宿泊施設等

W 弱み

- ✓ 認知度が低い
- ✓ 海外とのアクセスが弱い
- ✓ 受入環境・機運醸成が不十分
- ✓ インバウンド市場への専門性の不足
- ✓ ツアーオペレーターが不足

O 機会

- ✓ サステナビリティへの関心
- ✓ 訪日リピーターの地方への関心増が期待
- ✓ 万博、国の地方誘客強化の方針
- ✓ 高規格道路の整備が進めば、近隣空港・港からの周遊が期待

T 脅威

- ✓ 世界情勢による需要の急激な減少
- ✓ オーバーツーリズム（ただしアクセスの状況を考えれば急増は考えにくい）
- ✓ 自治体間の競争激化

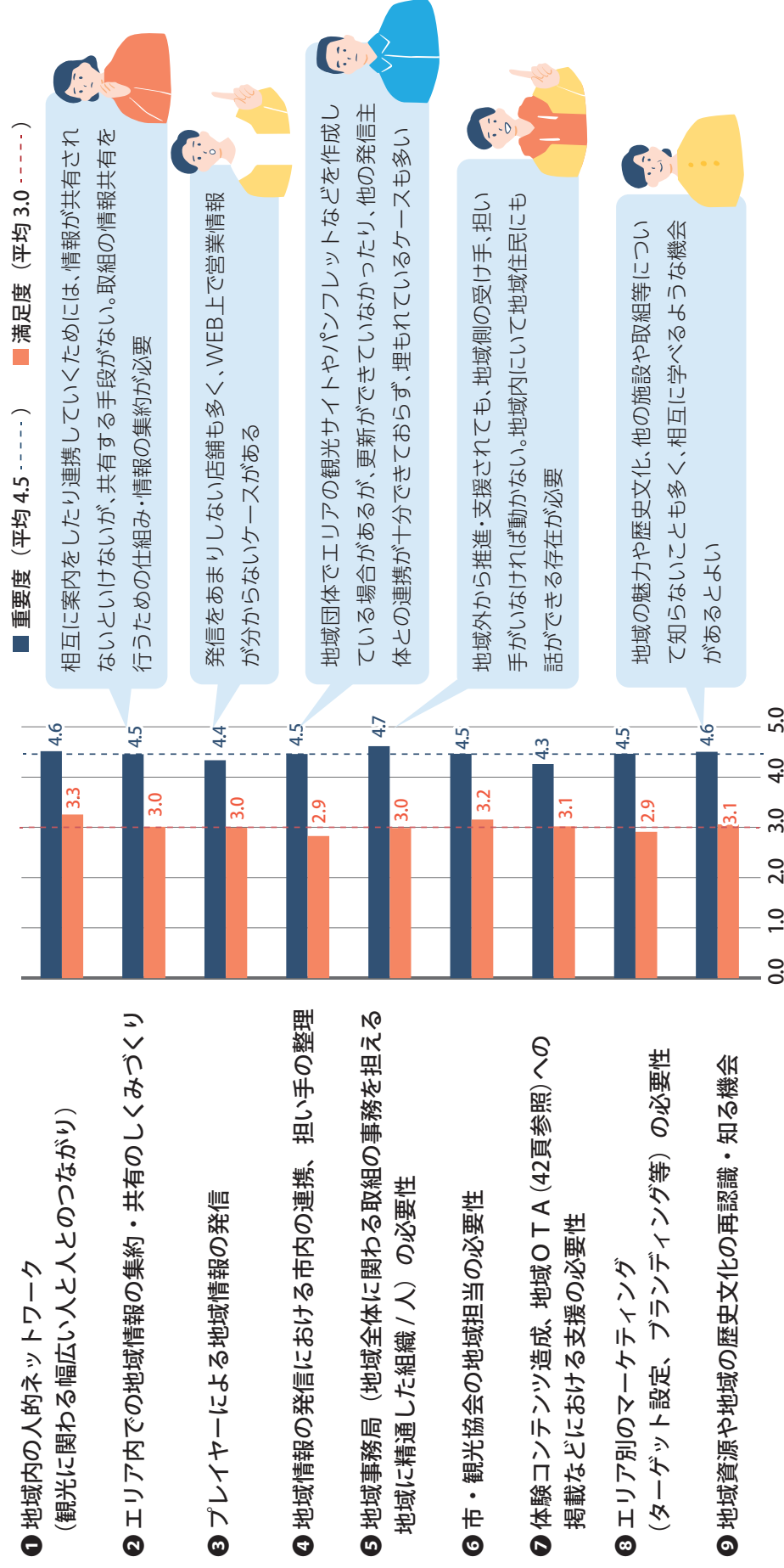
(8) 地域ごとの取組について

～地域観光戦略会議から見た課題～

地域観光戦略会議を5エリアで開催したところ、初回会議において各エリア共通の課題が見えてきました。このため、第2回会議でアンケート調査を行い課題を整理しました。

いずれの項目も重要性は高く、満足度は中～低位となりました。

第2回地域観光戦略会議アンケート結果



※算出方法……重要度と満足度を5段で階評価し、5「重要・満足である」4「どちらかと言えば重要・満足である」3「どちらかと言えば重要・満足ではない」2「重要・満足ではない」1「わからない」で記入。
1「わからない」を除く、評価2～5を合計し平均を算出した。

(9) 観光推進体制の現状

▶ 出雲市観光交流部

出雲市では、観光による経済効果の最大化や地域課題への貢献を図るべく、令和5年度から観光交流部と庁内推進本部を立ち上げました。

周遊・滞在・消費拡大のためのデータ収集・DX等の仕組みづくりや、365日楽しめる出雲をコンセプトとした情報発信・コンテンツ造成支援に加え、交通対策等の庁内連携した取組を開始しています。

▶ (一社) 出雲観光協会

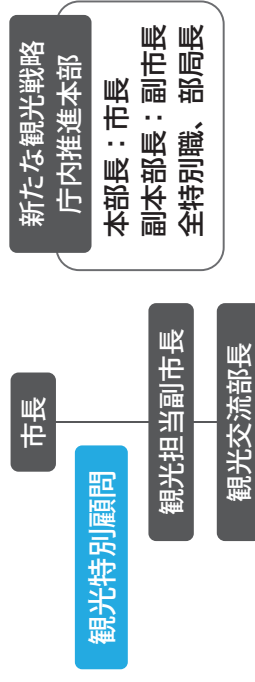
観光協会は、平成27年に一般社団法人化し、平成30年に地域限定旅行業免許を取得しました。観光案内所やHP・SNS等を通じた出雲市の多様な魅力のPRや、旅行会社・セーラーズを積極的に実施しており、団体客向けのツアー販売・手配等の旅行業収入は増加しています。

また市からの委託により様々な事業の実施を担っています。

出雲市の観光推進体制（現状）

出雲市役所

R5に観光交流部と庁内推進本部を設置



観光課

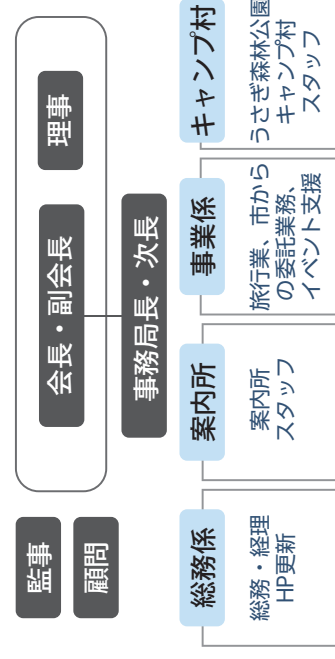
- 観光政策係 予算、政策全般
- 観光振興係 イベント・事業 (神話まつりほか)
- 観光施設係 施設・自然公園の管理

インバウンド推進課

- インバウンド推進係 インバウンド関係 日本遺産・国立公園 関係 (日御碕)

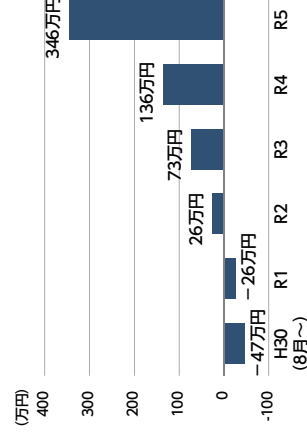
(一社) 出雲観光協会

H27に一般社団法人化し、H30に地域限定旅行業免許を取得



- 正会員・特別会員 約400名
- 賛助会員 0名
- <会員メリット>
 - 優先的な発信、送客 (プランへの組込)
 - 優先的な発信 情報提供

観光協会の旅行業収入(粗利)の推移



(青字：主な担当業務)

(10) 現状分析（課題の総括）と重点課題

課題（戦略会議における委員・有識者からの主な意見）	
データ活用と戦略	✓ 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 ✓ 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こと
観光地づくり	【地域と連携した魅力の磨き上げ】 ✓ 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 ✓ 資源を活かし出雲の良さを伝える体験コンテンツ等の充実、集客力や収益の向上 ✓ 飲食店の営業時間の観光客ニーズへの対応や、より食文化を楽しんでもらえるようなPR・施策の実施 ✓ お土産・名産の魅力向上、PR、購入しやすさの向上 ✓ 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 【守るべき資源の継承】 ✓ 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） ✓ 歴史文化の継承、市民へのインナープロモーション 【受入基盤の充実】 ✓ 渋滞対策の強化 ✓ 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 ✓ 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）
誘客	✓ 出雲の歴史的意義の継続的な発信、多様な観光資源の認知度向上 ✓ 認知や来訪意欲につながる多様なメディアの活用・交通事業者と連携したPR ✓ 地域主導のデジタルマーケティングの実施（プロモーションを委託業者に任せきりにせずノウハウを取得） ✓ 周遊の可能性の高い個人客やそのリピーターへの発信力強化 ✓ インバウンドへの取組方針の整理・理解醸成
体制	✓ 専門性・継続性を有する観光地経営の牽引組織の構築 ✓ 市と観光協会をはじめ関係者の役割分担の明確化、重複や漏れがない施策実施、全体マネジメント、広域連携 ✓ 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） ✓ 観光人材の育成（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材育成） ✓ 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 ✓ 安定的な財源の確保、予算の有効活用

SWOT分析	
強み	✓ オンラインワンの歴史文化、出雲のブランド力 ✓ 豊かな観光資源
弱み	【データ活用と戦略】 ✓ データに基づく戦略策定やPDCAサイクルが構築されていない 【観光地づくり】 ✓ 地域と連携した魅力の磨き上げ ✓ 守るべき資源の継承・受け入れ基盤が不足 【誘客】 ✓ 出雲の特別性と周辺観光地の発信力 ✓ 個人客・リピーター誘致 ✓ インバウンドなど新市場への対応方針の明確化 【体制】 ✓ 観光推進組織の専門性・継続性の確保、地域との協働体制の構築 ✓ 安定的な財源の確保、有効活用
機会	✓ 個人客の増加によるニーズの多様化や、少人数向け施設等での機会増加 ✓ 旅行市場におけるサステナビリティ、歴史文化継承への関心の高まり ✓ 国策（経済成長・地方創生の切り札）としての地方誘客推進
脅威	✓ 観光地間の競争激化 ✓ 人口減少による国内市場の縮小 ✓ 予期せぬオーバーツーリズム

強み × 機会

固有の観光資源
やブランド力を
生かせる市場に
なっている

弱み × 脅威

他の観光地との
競争激化に対し
戦略・体制が
整っていない

重点課題

A
マーケティング
強化

B
観光
まちづくり

C
誘客・
ファン拡大

D
観光地
経営体制
・人づくり

3. 新しい出雲市観光の視点

(1) 観光地経営への進化

観光地経営とは、地域の多様な関係者とビジョン・戦略の合意形成を行い、住んでよし、訪れてよしの持続可能な観光まちづくりを経営的な視点でマネジメントすることです。近年、我が国でも、観光地経営の牽引組織であるDMOの形成が進んでいます。

観光地域づくり法人(DMO)とは

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔となる法人です。

明確なコンセプトに基づいた戦略を実施する調整機能を備えます。

以下の5つが登録要件となります。

- 多様な関係者の合意形成 ● 戦略、KPIの設定、PDCAサイクルの確立
- 観光関連事業と戦略の整合、プロモーション
- 法人格の取得、責任者の明確化 ● 安定的な運営資金の確保

参考：観光庁「観光地域づくり法人(DMO)登録要件」

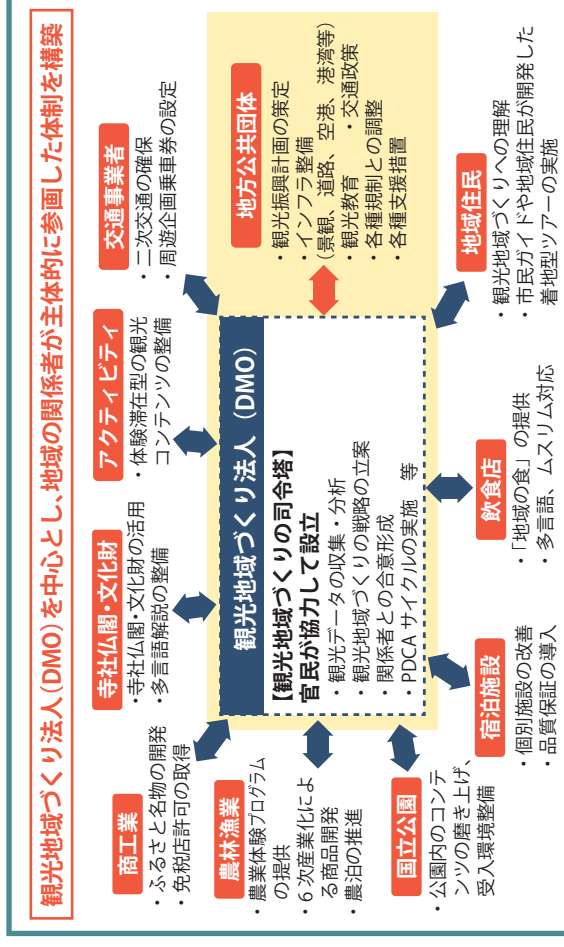
コラム

地域経済に好循環を生む 観光地経営に向けて

周遊滞在型観光の実現や消費額・収益力向上など、観光振興を地域振興につなげるためには、多様な主体の参画（巻き込み力の向上）が鍵となります。

そのために出雲市で強化すべき点として右記があげられます。

観光地経営の体制イメージ



※個々の地域によって実際の役割分担や多様な主体の参画範囲は様々

出典：観光庁資料

- ビジョン・戦略の明確化による地域の一体感醸成
- 地域で稼ぐ力の向上と、参画する価値の説明
 - ・マーケティングやプロモーションのノウハウを蓄積
 - ・データや顧客の声を基にPDCAで改善
 - ・消費を促す環境整備と旅アト消費の獲得
- より民間に近い観光地経営の牽引組織
(収益性やスピード感重視、多様な関係者が参画)
- サービス人材だけでなく、経営人材や地域リーダー・コーディネーターの育成

出典：第1回戦略会議 刀根浩志氏講演

(2) これからの観光地経営に求められる視点

持続可能な観光開発

観光分野でのSDGs(持続可能な開発目標)の推進は、住んでよし、訪れてよしの観光まちづくりにつながります。2020年に観光庁が公表した「日本版 持続可能な観光ガイドライン」に基づき取組を進めます。

日本版持続可能な観光ガイドライン

(JSTS-D)の4つの分野

A：持続可能なマネジメント

計画策定、関係者が参画した組織体制
旅行動態や住民・旅行者意見の把握
観光教育、観光危機管理

B：社会経済のサステナビリティ

地域経済・地域社会への貢献
受入環境整備等

C：文化的サステナビリティ

文化遺産の保全・混雑対策
文化遺産の解説の提供

D：環境のサステナビリティ

自然遺産の保全・混雑対策
省資源・脱炭素（交通含む）

出雲にしかないものを大切にする

(ユニーク／オンリーワン)

住民にとって地域に存在する歴史文化、自然、景観、伝統などは、日常的であるがために特別なものとして意識されにくいですが、訪れる人にとっては、新鮮で魅力的な観光資源となることがあります。地域特有の歴史文化や自然景観、伝統・生業を大切にすることで、「どこかで見たような観光地」ではない「オンリーワンの観光地」を目指します。



木綿街道の街並み

市民の幅広い支持と協力

観光振興は地域経済に資するだけでなく、地域の暮らしや文化を次世代に引き継ぎ、地域の魅力や住みやすさを向上させる意義を有しています。

こうした意義や取組の成果を分かりやすく広報し、住んでよし、訪れてよしの観光まちづくりを幅広い市民の皆様が実感でき、応援いただけることを目指します。また、地域や事業者、関係機関など、官民の幅広い関係者への説明を行い、取組への支持や積極的な参画を得ることが重要です。

観光への地域協力事例



築地松ガイド

世界的なツーリズムの「新しい潮流」

本物の体験、サステナビリティーへの関心の高まり

世界的なツーリズムの「新しい潮流」として、地元の人たちと同じように暮らし本物の体験により自分を変える旅や、サステナビリティーへの関心の高まりにより、環境や社会に配慮したり、良い影響を与えることを目的とした旅が広がってきています。

旅行形態としては個人旅行や一人旅が増加し、さらに、コロナ禍の経験による働き方の変化などから、長期滞在型の旅行も増えると予測されています。

(1) 新しい潮流として

- 「変えるため」の旅行 地元の人たちと同じように暮らし、本物の体験を訴求し、自分を変える
- 「見せるため」の旅行 インスタ映えする瞬間・体験・デザイン
- 健康な生活の追求 ウォーキング、ウエルネス・スポーツツーリズム
- 「持続可能性」「サステナブル・ツーリズム」についての意識の向上 経済、社会、環境への影響を考慮
- 「アクセスエコノミー（シェアリングエコノミー）」の拡大
- FIT^{*}化の加速 団体旅行から個人旅行へ
- ひとり旅と複数世代での旅行 高齢化・独居世帯の増加の結果

(2) コロナ禍の経験から

- 衛生面・分散化への関心 コロナ禍以後も「密」回避などのライフスタイルが不可逆的
- 「長期滞在」の旅行 テレワークの普及、仕事しながら旅行するスタイルの登場

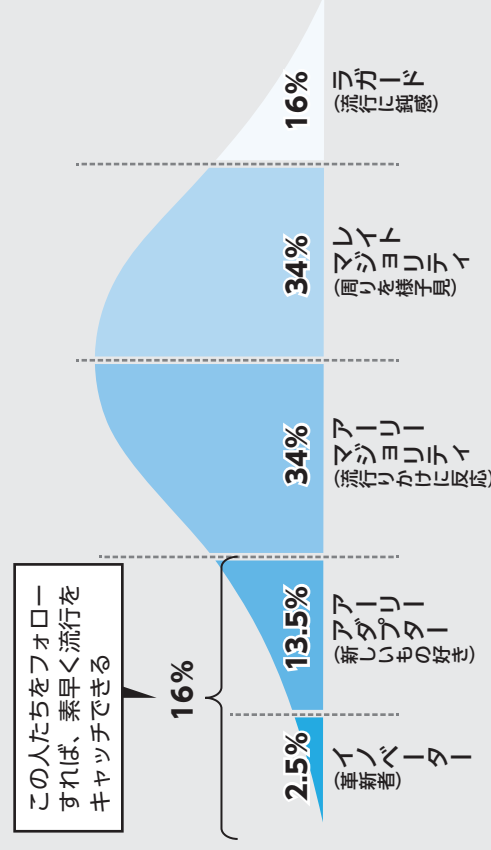
※Foreign Independent Tourの頭文字の略。団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと。
資料：UNWTO「international-tourism-highlights」に加筆、修正
出典：（一社）山陰インバウンド機構 「山陰インバウンド機構アクシヨンプラン 2024・2026」（R6.8）

イノベーター理論

ツーリズムの新しい潮流への早期対応を

イノベーター理論とは、新たな商品などの普及率を示すマーケティング理論です。新たな商品やサービスを採用するタイミングが早い消費者から5つのタイプに分類し、「市場の16%に当たるイノベーターやアーリーアダプターの攻略が、その商品が普及するかどうかを左右する」と提唱されています。世界のツーリズムの新しい潮流は日本にも波及しており、市場の拡大が予想される中、早期の対応が今後の鍵となります。

流行におけるイノベーター理論グラフ



参考：第2回戦略会議 村本智裕氏講演内容より



Chapter

III

目指す将来像 と戦略

一畑電車と佐香神社

目のお薬師様で知られる「一畑薬師」へ向かう道中、出雲市小境町の山の上から撮影しました。

手前に小さく写っている鳥居は佐香神社（松尾神社）のもの。酒造り発祥の地と伝わる神社です。

1. 目指す将来像と数値目標

(1) 目指す将来像

将来像

観光地経営でなす

住んでよし、訪れてよしの観光まちづくり

周遊滞在型・通年型の観光まちづくりを戦略的に実現し、
住む人・訪れる人双方が出雲の多様な魅力に気付いき、楽しんでいきます。

Side：住む人

市民がもっと出雲のことを知り、楽しんでいく

当たり前すぎて気付かなかった出雲の価値や、知らなかった魅力を発見し、四季折々に楽しみ、誇りと愛着が高まっています。

観光まちづくりに取り組む人の輪が広がっている

観光まちづくりによる地域の発展を多くの市民・事業者が期待し、様々な形で取り組む人やビジネスの輪が広がっています。

観光地経営の推進力が高まっている

観光を牽引する関係者が共通のビジョンや戦略のもと、観光需要の取り込みによる地域経済の活性化を力強く推進しています。

Side：訪れる人

出雲の多様な魅力を知り、楽しんでいく

“出雲大社がある出雲”だけでなく、歴史文化や出雲各地の多様な魅力を多くの人が発見し、四季折々に楽しみ、滞在しています。

出雲ファンの輪が広がっている

出雲を特別に感じて頂ける方が増え、リピーターや関係人口として地域内外の交流が活性化し、出雲への関心の輪が広がっています。

いつも出雲を楽しむことができる

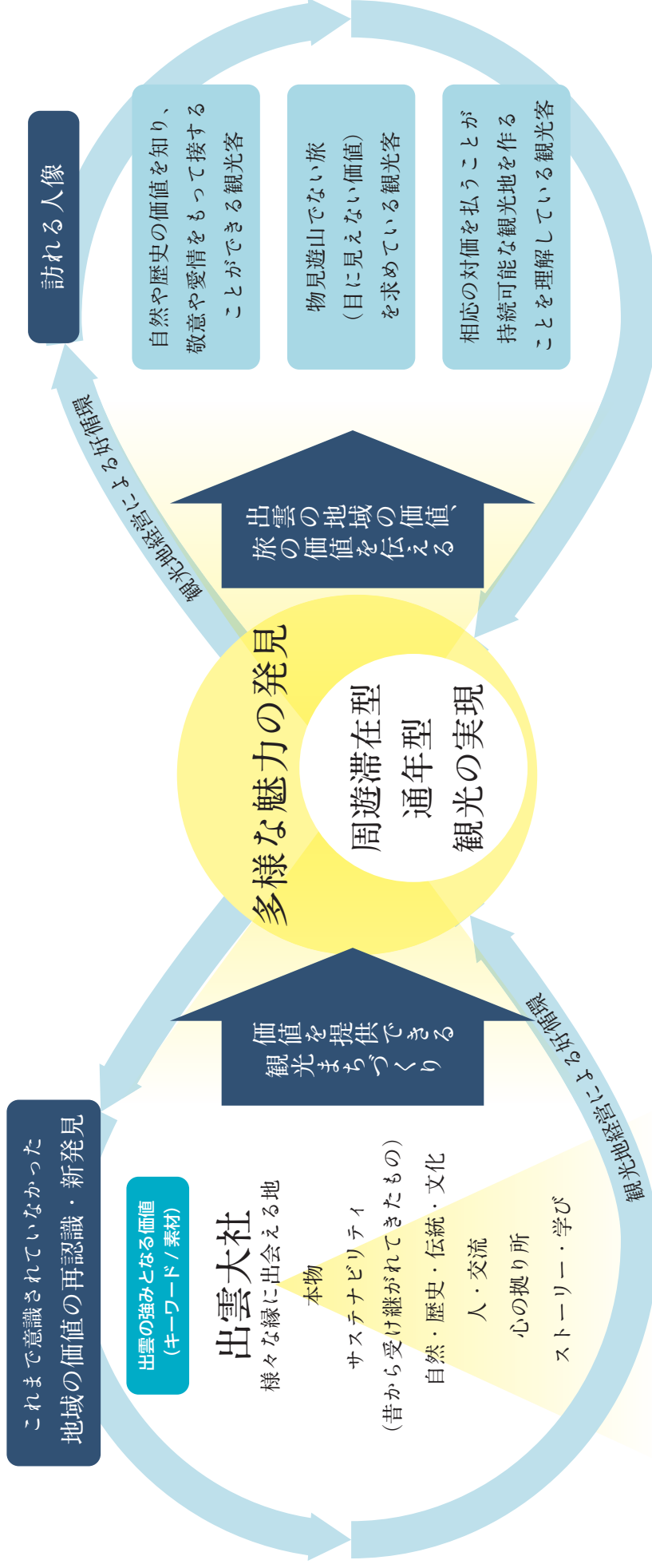
旅ナカはもちろん、旅マエや旅アトにおいても、出雲のモノやコトに対してアクセスがしやすく、出雲への消費を楽しめる環境が整っています。

Side : 住む人

市民がもっと出雲のことを知り、楽しんでいる
観光まちづくりに取り組む人の輪が広がっている
観光地経営の推進力が高まっている

Side : 訪れる人

出雲の多様な魅力を知り、楽しんでいる
出雲ファンの輪が広がっている
いつも出雲を楽しむことができる



(2) 数値目標

観 点	指 標 名	単 位	参 考 値	基 準 値	目 標 値	備 考
			2019(R1)	2023(R5)	2029(R11)	
地域経済 への貢献	【入込】 入込客延べ数	万人	1,249万人	1,209万人	1,440万人	平均訪問箇所数の目標値を考慮して設定 併せて総合振興計画チャレンジ目標（8年間で交流人口 1億人）を達成
	【滞在】 宿泊客延べ数	万人	79.5万人	84.0万人	100万人	総合振興計画（後期基本計画）目標値 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
	宿泊施設収容人数	人/日	4,993人/日	5,592人/日	6,000人/日	年70人増程度（H26～R5の年増加平均）
	宿泊施設定員稼働率	%	43.6%	40.1%	45.7%	宿泊客延べ数/宿泊施設収容人数×365日×100
	【消費】 観光消費額（出雲市来訪者の県内消費額）	億円	598.5億円	535.5億円	663.6億円	入込客実数、宿泊客実数、 消費額単価の目標が達成された場合の推計値
	入込客実数	万人	893.5万人	874.5万人	900万人	現状水準を維持
	宿泊客実数	万人	55.5万人	57.7万人	68.6万人	宿泊客延べ数の目標が達成された場合の推計値
	日帰り客の消費額単価（県内・県外平均）	円	5,489円	4,535円	5,535円	消費額単価を1,000円増加（200円/年）
	宿泊客の消費額単価（県内・県外平均）	円	24,953円	28,625円	29,625円	消費額単価を1,000円増加（200円/年）
	【周遊性】 平均訪問箇所数	箇所	1.33箇所	1.35箇所	1.6箇所	0.05pt増/年×4か年（R8～R11）
	【リピーター】 出雲大社のリピーター率（日帰り）	%	80.2%	69.0%	74%	1pt増/年×4か年（R8～R11）
	【リピーター】 出雲大社のリピーター率（宿泊）	%	56.0%	50.1%	54%	1pt増/年×4か年（R8～R11）
	【繁閑差】 繁忙期に対する閑散期の割合	%	77.5%	85.0%	88.0%	月別宿泊客延べ数の上位6か月に対する下位6か月の割合 0.05pt増/年×4か年（R8～R11）
	【インバウンド】 外国人宿泊客延べ数	人	11,552人	7,348人	30,000人	総合振興計画（後期基本計画）目標値 宿泊客延べ数の3%（県平均程度）
住んでよし、 訪れてよしの まちづくり	【来訪者】 出雲市来訪者の島根旅行満足度	%	—	78.2%	80%	令和5年は第2四半期以降（8～10点の割合/現状水準を維持）
	【来訪者】 出雲市来訪者の島根旅行推奨度	%	—	78.8%	80%	令和5年は第2四半期以降（8～10点の割合/現状水準を維持）
	【市民】 出雲市の住みやすさ	%	(R3) 85.9%	87.9%	88%	市民満足度調査結果（現状水準を維持）
	【高校生】 出雲に愛着や、魅力・誇りを感じる	%	(R3) 81.1%	80.9%	85%	総合振興計画チャレンジ目標
	【誇り】 出雲ブランド化の推進（地域の魅力発信）への満足度	%	(R3) 26.0%	29.2%	35%	市民満足度調査における施策満足度（1pt増/年）
	【事業者】 観光客を誘客するための取組の満足度	%	(R3) 33.4%	34.0%	39%	市民満足度調査における施策満足度（1pt増/年）

※出雲市単独での数値の把握は今後の課題であり、把握が可能となった場合には目標値を再検討します。

2. 将来像の実現に向けた戦略

(1) 施策体系

基本理念

神々の国、未来へ八雲立つ

私たちは、観光産業を持続可能なまちづくりの原動力とし、
神々の国出雲の文化とともに、豊かな出雲の地を次世代に引き継ぎます。

目指す将来像

観光地経営でなす 住んでよし、訪れてよしの観光まちづくり

周遊滞在型・通年型の観光まちづくりを戦略的に実現し、
住む人・訪れる人双方が出雲の多様な魅力に気付き、楽しんでいます。

5つの行動指針

- 地域協働の推進
- 地域価値の再認識と磨き上げ
- 経済と交流の活性化
- ブランド力向上
- 人材育成

戦略名

主要施策

A マーケティング力強化戦略

戦略的なマーケティング活動の展開

データの収集・活用による分析力・説明力の強化

B 観光まちづくり戦略

地域と連携した魅力の磨き上げ

守るべき資源・文化の継承と価値の再認識

受入基盤の充実

観光客への情報発信ルート等の活用

C 誘客・ファン拡大戦略

出雲の特別性と各エリアの認知向上

個人客・リピーターやオフシーズン等の誘客強化

新市場の創出（インバウンド、多面的な誘客促進）

D 観光地経営体制・人づくり戦略

DMO を中心とした観光地経営体制の構築

地域との協働体制の構築

観光地経営の透明性向上と財源確保



photo : 聞き書き IZUMO365

大土地神楽

神話の物語を今に伝え継ぐ出雲神楽。

神々に奉納されるものとして元は神職のみによるものでしたが、江戸時代中頃から地域の人々による神楽が始まりました。

中でも、大土地荒神社の氏子さんたちによって舞われる大土地神楽は、子どもたちも役を担当するのが特徴です。

300年以上続く伝統文化として、国の「重要無形民俗文化財」に指定されています。

戦略

A マーケティング力 強化戦略

住んでよし、訪れてよしの周遊滞在型・通年型観光を実現し、地域経済に好循環を生み出していくため、戦略的なマーケティング活動の展開を推進します。

また、効果的な施策立案と効果の検証を行うとともに、関係者との合意形成や市民理解を図るため、データの収集・活用を進めます。

【主要施策】

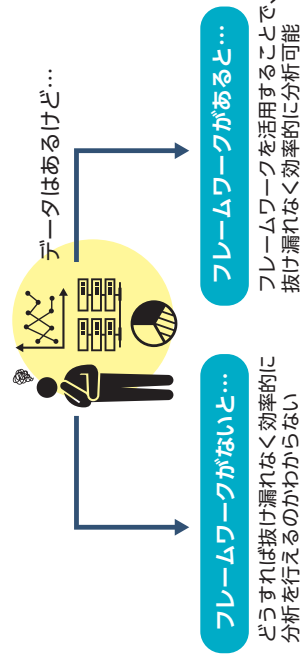
- | | |
|------|-----------------------------------|
| p.40 | A-1. 戦略的なマーケティング活動の展開 |
| p.42 | A-2. データの収集・活用による
分析力・説明力の強化 |

A-1. 戦略的なマーケティング活動の展開

① 観光地としてのマーケティング戦略の策定等

周遊滞在型・通年型観光を実現し、地域経済に好循環を生み出していくためには、市場動向や地域資源等を踏まえた、戦略的なマーケティング活動を展開する必要があります。マーケティングのフレームワーク（分析手法・考え方）を活用しながら、観光地全体としてのマーケティング戦略を策定するとともに、個々の商品造成やプロモーションの効果的な実施を図ります。

フレームワークの効果



	プラス要素		マイナス要素	
	内部環境	強み	弱み	脅威
外部環境		機会		

▶ 観光地としてのマーケティング戦略策定

数ある観光地の中から、地域が来てほしいと望む観光客に選ばれるため、自地域の観光資源にマッチする観光客像や地域が提供できる価値を明確化し、ターゲット設定・ブランディングを行うことが必要です。

データ分析に基づいたターゲット市場の選定、観光地としてのコンセプトや商品造成・プロモーションの方向性を定めたマーケティング戦略を策定します。

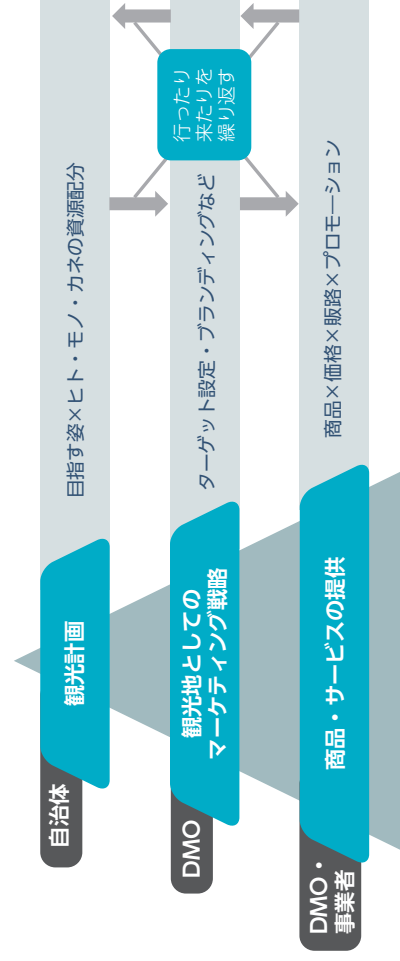
▶ 商品造成における

マーケティングの視点の強化

これまで、コンテンツ造成やプロモーションについて市や観光協会が各種取組を実施してきましたが、施策間の連携や集客力・収益力を強化する必要があります。

より一層、商品を手に取って頂くため、マーケティングの視点を強化し、商品ごとにターゲットを明確化した上で、ターゲットに応じ、商品造成、価格設定、販路確保、販売促進をセットで整えます。

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



参考：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）
出典：観光庁「観光地域づくり法人（DMO）による観光地域マーケティングガイドブック」（R4.12）

コラム

マーケティングの フレームワーク

マーケティングのフレームワークのうち、観光地としてのマーケティング戦略においては、主にSTP分析という手法を用います。今後、将来像(34頁参照)として示した下記の方角性で、具体的な戦略を策定します。戦略を踏まえ、観光客向けの商品開発を行う際には、4つのPをセットで整える視点を強化します。

観光地としての出雲市のマーケティング戦略のイメージ

観光地域マーケティング戦略

地域の資源・ 価値(素材)の商品化

STP分析

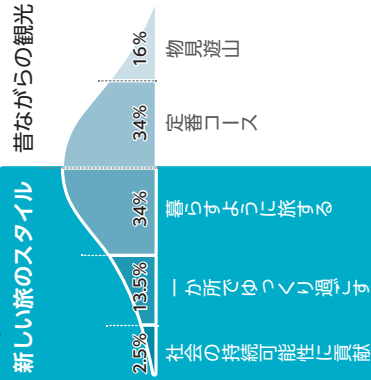
数ある観光地の中から選ばれるため、自地域の観光資源にマッチする観光客像や地域が提供できる価値を明確化

市場に数多くいる観光客を分類
(セグメンテーション: **S**)

自地域の観光資源にマッチ
する観光客像を明確化
(ターゲティング: **T**)

市場内における自地域のポジショ
ンを定義・提供価値の明確化
(ポジショニング: **P**)

ブランディング※



訪れる人像

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ている観光客

物見遊山でない旅
(目に見えない価値)を求めている観光客

相応の対価を払うことが持続可能な観光地を作ることを理解している観光客

出雲の強みとなる価値
(キーワード/素材)

出雲大社

様々な縁に出会える地

本物

サステナビリティ

(昔から受け継がれてきたもの)

自然・歴史・伝統・文化

人・交流

心の拠り所

ストーリー・学び

※ブランディング…独自のブランドとして、商品やサービスの価値を認識してもらい、差別化を図ること。

A-2. データの収集・活用による分析力・説明力の強化

① データの収集強化と

地域／事業者における分析・活用

現在あるデータをしっかりと分析・活用するとともに、より詳細なデータの収集に取り組めます。

データ収集には事業者の理解やデジタル化が必要になるため、得られたデータの分析結果等の共有により個々の事業者におけるデータ活用にも資するような取組を進めます。

▶ 地域OTA(旅行商品等販売サイト)の活用

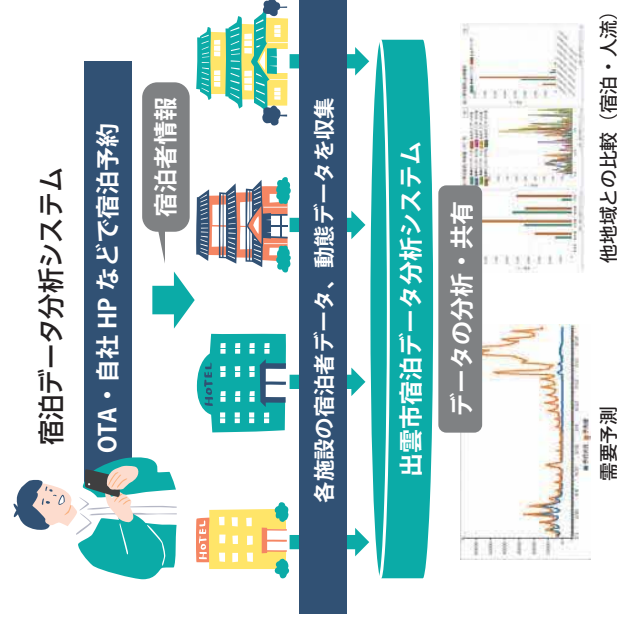
令和6年12月から市内の宿泊施設や体験コンテンツなどの旅行商品等を予約販売できるWEBサイト(地域OTA)を導入しました。これにより、商品の一覧性や旅行者の利便性が向上するだけでなく、これまで地域外に流出していた決済データを地域内で取得することができるようになります。

今後、掲載プランの充実を進めるとともに、得られたデータの分析・活用に取り組む、地域や事業者のマーケティング強化を図ります。(43頁の取組紹介参照)

▶ 宿泊データ分析システムの活用

宿泊者データを各宿泊施設から収集し、地域全体やエリアごとの分析、個々の施設においては、他施設との比較分析や将来予想ができるシステムを令和6年11月に導入しました。

適切な価格設定や観光動向に沿ったプラン作成、集客強化につなげるものです。今後、参加施設の拡大に取り組めます。



事例紹介

更なるデータ活用にもむけて

通年での観光客アンケート調査の実施

観光動態調査の調査日数は年間数日であるため、WEB調査等を活用し通年での収集にも取り組めます。

観光動態のタイムリーな確認、

DMP(データマネジメントプラットフォーム)の構築
令和6年度、宿泊データ分析システムの導入と併せ、宿泊客数の報告・集計のデジタル化や、入込客数の毎月速報値の確認を可能としました。引き続き、観光動態調査の効率化やタイムリーに確認できる仕組みの構築に取り組めます。

市単独の消費額及び波及効果の算出

現在把握している観光消費額及び波及効果は、出雲市来訪者の島根県全体での消費額とその波及効果となっています。市内のみの消費額等を把握するための独自調査の実施については、今後の検討課題です。

観光客の移動データの収集

令和6年度にはシェアサイクルの実証実験において自転車による周遊データを把握しました。今後も同様に移動データの収集に取り組めます。

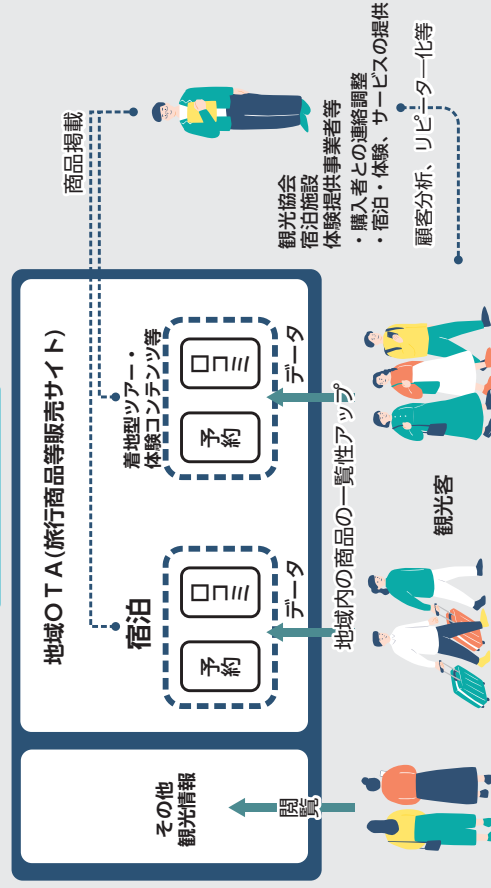
取組紹介

地域OTA導入で多様なメリットを創出

令和6年12月、観光協会HP上に開設した旅行商品等販売サイトのメリットを紹介します。

- 大手の予約サイトに比べ低い手数料で掲載でき、かつ、徴収した手数料は市内の観光振興に役立てられます。
- 予約決済データを地域全体や各事業者における顧客分析等に活用でき、販売力を強化できます。
- 予約決済システムの導入を躊躇していた小規模な事業者等にも新たにWEB上の販路を提供できます。
- 地域から直接、個人客に販売する基盤が整うため、大手旅行会社では扱うことが難しい、地域の多様な魅力を生かした着地型旅行商品（ツアーや体験商品）の開発・販売において強みとなります。

出雲観光協会HP

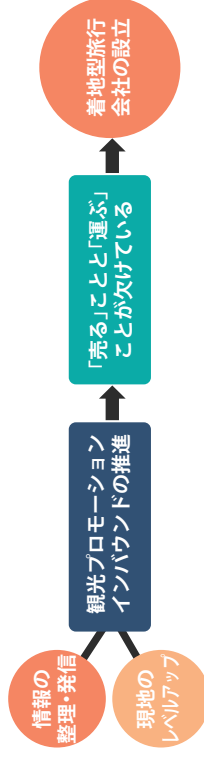


事例紹介

地域OTAと着地型旅行の先駆け

(一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー【先駆的DMO(観光庁)】

田辺市熊野ツーリズムビューローでは、多様化する個人旅行者のニーズに応えるため、2010年に「着地型旅行業」を開始しました。熊野旅に必要な旅行手配をワンストップで行えるWEB予約&決済システム「熊野トラベル」を整備するとともに、地域密着の体験ツアー等を多数開発し、国内外の旅行者に利用されています。令和4年度、旅行業の売上は約2.3億円、ワンストップ予約システムでの宿泊予約件数は約9,500件となっており、得られたデータは経営戦略やプロモーションに活用されています。



インターネット予約システム

世界中からの個人旅行者に対する行き届いた対応を可能に

- WEB予約&決済システム
- 宿泊・交通・弁当・貨物搬送・現地ガイド・体験ツアーなど熊野の旅に必要な旅行手配をワンストップで
- 市域、県域を越えた熊野エリア全体の旅をサポート
- 現地情報やネットワークを活かしたきめ細やかなサポート
- モデルコース、オリジナルツアーの提案
- 個人旅行者へのプランニングのサポート
- FIT(外国人個人旅行者)に対応

和歌山県田辺市

人口(R6.3末):67,937人
宿泊客延べ数(R4):32万人(うち外国人3,007人)

出典:(一社)田辺市熊野ツーリズムビューローHP
及び「観光地域づくり法人形成・確立計画(R5.7.31)」



出雲大社境内で発掘された巨大本殿を支えた柱

発見された3本一組の巨大な柱は「心御柱」と「宇豆柱」の二組あり、心御柱は出雲大社の宝物殿に、宇豆柱は島根県立古代出雲歴史博物館に常設展示されています。同博物館は20年以上温められた構想が実現し平成19年（2007）に開館。

神話の舞台、古代出雲の歴史に迫る市内3つの博物館は、当時の発見の冷めやらの興奮と、悠久の歴史ロマンを今に伝えます。

B 観光まちづくり 戦略

中国地方でも有数の観光客数や出雲ファンの存在は、出雲市の大きな強みであり、まちづくりにおいて、より積極的に観光という切り口を活用することが期待されます。

観光まちづくりは幅広い分野に関わる総合的な取組であり、観光による経済効果を最大化するとともに、観光を活用した多様な地域課題への貢献を目指していきます。

【主要施策】

p.46 | B-1. | 地域と連携した魅力の磨き上げ

p.53 | B-2. | 守るべき資源・文化の継承と価値の再認識

p.58 | B-3. | 受入基盤の充実

p.63 | B-4. | 観光客への情報発信ルート等の活用

B-1. 地域と連携した魅力の磨き上げ

将来像として掲げた、「住む人・訪れる人双方が新しい出雲を発見できる、周遊滞在型の観光地・観光振興」を戦略的に実現するために、地域ごとに、目的地となり得る価値・魅力やターゲットを定めた上で、その魅力に十分ふれられるおもてなし環境の向上を行うことが必要です。

このため、地域ごとのマーケティング戦略を検討するとともに、地域と連携し、コンテンツの磨き上げや周遊に向けた仕掛けづくり、着地情報の充実や案内力の向上に取り組めます。

これらにより来訪者の満足度向上を図るとともに、平成30年以降減少傾向にある観光消費額や、周遊・滞在の増加を目指します。

コラム

観光客目線の重要性

観光地のマーケティングの考え方については、地域にある資源を商品化していくプロダクトアウトの観点とともに、商品を選んで頂くためにはマーケティングの観点（観光客目線）が非常に重要です。データや観光客の声に基づき、市場ニーズにかなう地域の魅力の発掘と商品の磨き上げ・プロモーションを行っていく必要があります。

① 地域ごとのマーケティング戦略の検討

出雲市全体のマーケティング戦略の検討において、地域ごとのマーケティング戦略も併せて検討します。地域の強みとなる観光資源・コンテンツや、現在どのような顧客が何を求めて訪れているのか、地域としてどのような観光地でありたいのかなどを踏まえ、ターゲット設定やブランディングを行います。

検討に当たっては、地域において、これまであまり焦点の当たっていないかったものも含め、改めて地域の価値・魅力を洗い出すとともに、他地域と差別化できる地域特有の魅力を特定することが重要です。

② コンテンツの磨き上げ・充実

観光客が地域の魅力に十分ふれることができるよう、地域資源を生かしたコンテンツ（滞在中に楽しめるモノ・コトなどのすべてを指します）の磨き上げ・充実を図ります。

特に、地域消費の拡大や文化の継承につながるコンテンツの充実を図ることとし、体験コンテンツ等の旅行商品の充実、集客力・収益力強化にも取り組みます。

このほか、各地域での宿泊の増加に向け、過ごし方の提案につながるコンテンツの掘り起こしを行います。

▶ 地域消費の拡大につながる

コンテンツの活用促進・魅力の磨き上げ

出雲が有する豊かな資源・素材について、商品・サービスへの活用を促進し消費拡大につなげます。訪れる人に出雲の新しい魅力を発見して頂けるよう、観光客目線に立ち、魅力の伝え方・提供の仕方を磨き上げることが必要です。



地域消費の拡大につながるキーコンテンツ

出雲特有の豊かな食文化

地域ぐるみで出雲の食をPRできるよう、国引きの大地や地域の歴史が育んだ出雲特有の豊かな食文化・食材について、その価値や魅力を再発掘し、地域内外に向けてストーリーのある発信を強化します（次ページのコラム参照）。また、「食」が周遊・滞在の目的となるよう、各地域で味わえる出雲らしい食・お土産の情報発信や地産地消の推進に地域と連携して取り組みます。

お土産の魅力や購入しやすいさの向上に向け、出雲推奨商品「おいしい出雲」※の観光客へのPRや販売場所の充実、商品ラインナップの充実・ブラインド力向上に取り組みます。

※生産・加工地、ネーミング、デザイン、市場性、出雲らしさを基準に、出雲推奨商品認定委員会が認定

伝統芸能・文化

市内各所で多くの祭り等が年間を通じて行われており、無形民俗文化財である神楽・獅子舞・神事の奉納や、踊りや一式飾りが披露されています。また、太鼓やよさこい踊りなども盛んになっています。

これらの継承と発展を支援し、観光客にも楽しんで頂けるよう、情報発信やコンテンツとしての活用を進めます。日御碕神社等での出雲神楽の定期公演は人気コンテンツの一つです。

日本酒発祥の地、直会の聖地

奈良時代に編纂された出雲国風土記に「この地に神々が集まって酒造りを行い、180日に渡って酒宴を開いた」という記述が残る佐香神社は日本酒発祥の地と伝えられています。

また、神在月^{かみほかり}に全国からお集まりになった八百万の神々は、神議を終えられ出雲を旅立たれる前に、万九千神社で「直会」^{なおよらい}（酒宴）をなされるなど神話とも関連が深いのがお酒です。

出雲市は、出雲杜氏と蔵人が受け継ぐ4酒蔵の日本酒、高品質なワインやクラフトビールなど地酒の宝庫であり、観光コンテンツとして更なる活用を図ります。

国引きの大地の歴史が育んだ自然景観

出雲市は、島根半島と中国山地の間に斐伊川・神戸川がもたらした広大な出雲平野と二つの汽水湖が存在する、他に類のない希少な地形を有しています。その全域はジオパーク、日御碕地区は国立公園、宍道湖はラムサール条約登録湿地であり、トキの放鳥候補地に選ばれるほどの野鳥の宝庫ともなっています。（48頁のコラム参照）

ダイナミックな大地の歴史は美しい景観や豊かな恵みをもたらし、国引き神話をはじめ神話や伝承にも深く結びつきました。これから生かしたガイドツアーを磨き上げるとともに、クルージング、マリンスポーツ、トレッキング、サイクリング、野鳥観察などのアクティビティ強化に取り組みます。

民藝の聖地

島根県は、民藝運動の創始者である柳宗悦※らの影響を大きく受け、現在もその精神を受け継ぐ作り手が多数存在する民藝の聖地です。出雲市は、民藝ファンの憧れを集める出西窯をはじめ15の県指定の伝統工芸品や、民藝の魅力が結集した出雲民藝館があります。

民藝品の美しさとともに、作り手の思いや民藝の精神を知ることができ魅力的なコンテンツとして情報発信や活用を進めます。

※名も無き職人の手から生み出された日常の生活道具を「民藝（民衆的工芸）」と名付け、各地の風土から生まれ、生活に親近した民藝には、用い即した健全な美（用の美）が宿っていると、美術品に負けない美しさがあると呼びました（参考：日本民藝協会HP）

今なお息づく神話などの物語

神話や風土記の物語は、出雲各地に残る地名や神社、そして今なお私たちの日常や風習に息づいています。この驚くべき事実を体感し、コンテンツとして楽しんで頂くとともに、観光まちづくりへの市民参加と文化の継承につながるよう、有償ガイドの確保・育成に取り組みます。出雲大社や日御碕地区のほか、周遊観光タクシーに同乗するガイドや、出雲全体や多様な地域の紹介ができるガイドの育成を図ります。

令和6年度には観光協会において英語ガイドの派遣体制を構築しました。外国人への伝え方を含め、多言語ガイドの育成・ガイドスキルの向上を図ります。

荒神谷遺跡や西谷墳墓群など現行のガイドサービスについては、利用促進を図ります。

国引きの大地の歴史が紡いだ出雲の食文化

日本海に突き出た島根半島と中国山地に挟まれた広大な平野と汽水湖。国引き神話として語り継がれる他に類のない地形は、地域の歴史と結びつき、出雲の地に特別な豊かさをもたらしています。

宍道湖と神西湖の恵み

汽水湖として中海ととも日本最大の規模をなす宍道湖。神門水海の名残であるもう一つの汽水湖・神西湖。独自の生態系を有し、多様で希少な海水魚・淡水魚が生息する水産物の宝庫。

シジミ(マガキ)、エビ、ヨイハゼ、アサギなど。

Photo by SHOKO TAKAYASU

たたら製鉄と斐伊川

米

江戸時代に宍道湖に注ぐようになった斐伊川。たたら製鉄の砂と斐伊川の流れを利用し新田を開発。

酒

冬の農閑期に酒蔵に出向 鉄の輸送のため必要とされ
いで行われていた酒造り た多数の牛馬。牧畜も盛ん
から出雲杜氏へと発展。 となり、和牛の産地となる。

しまね和牛

島根半島と日本海

島根半島沖は対馬海流とリマン海流が行き交う良好な漁場。ノドグロ、甘鯛、ブリ、カレイ、サザエ、白イカ、海藻類など。

浦々から育まれた食文化

新鮮な刺身に合う濃い旨味の「再仕込醤油」。
醤油全体の1%しかない希少な醤油だが、出雲の刺身醤油の定番。
磯で採れる海産物を使った郷土料理。
ぼべ飯、赤貝の煮つけ、十六島のりの雑煮など。

武家文化や神在祭の影響

松江藩主が信州のそば職人を伴ったことから伝わったそば切り。野外で持ち運びのための「割子」や、神在祭の屋台で釜から直接器に盛った「釜あげ」など、独自の発展をとげた。
神在祭でお供えされ、ふるまわれた神在餅がぜんざいの発祥といわれる。七代藩主で大名茶人である不昧公の影響からお茶文化も発達。

土壌を生かした名産

島根ぶどう、西条柿、多伎いちじく、出西しょうがなど。

▶ 体験コンテンツ等の旅行商品の充実、収益力強化

令和5年度から、春夏秋冬、365日楽しめる出雲の創出を図るため、外部専門家の協力を得ながら、体験コンテンツの磨き上げ・造成と、体験提供を担う人材育成を図る事業を実施しており、令和6年12月以降、その販売を支援する地域OTA(42頁参照)の活用を含め、トータルの支援を進めています。
集客力・収益力強化に向けて、商品の造成だけでなく販路やプロモーションまでをセットで考える、マーケティングの視点を強化します。

既存コンテンツの磨き上げのほか、地域の事業者や住民が参画して提供可能な体験コンテンツの造成にも取り組みます。

▶ 滞在価値の向上(過ごし方の提案)

出雲らしい景色や、散策・街歩きなど、滞在中の楽しみ方の提案により、滞在価値を向上し、宿泊にもつながります。

取組紹介

地域特有の価値・魅力の洗い出しとは？

Izumo365プロジェクト

インスタグラム『Izumo365』

コンセプト：

たいせつなことは、目に見えない。

たいせつなことで、出雲で出会う。

暮らすように旅する

「暮らすように出雲を旅する」をテーマに、そばだけじゃない出雲のグルメ、出雲大社だけじゃ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ます。

ブックレット『聞き書きIZUMO365』

出雲で暮らす人の生きざま、文化、

それらが映し出された写真が、「出雲らしい景色」

—— 映画監督錦織良成

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。

出雲の魅力を「聞き書き」で、映画監督、職人、バーのマスターから、若者まで、

立場のちがういろいろな人から聞いた「出雲の魅力」を、

聞き手が、その話し手の良さが伝わるデザインに落とし込み、

読みやすく、読者に届ける取組です。

2023 年からIzumo365 編集部を結成し、企画、取材、デザインと編集に取り組んでいます。

2024 年コンテンツ共有サービス「note」での公開も始まりました。

<https://note.com/izumo365/>

Izumo観光アイデアソン

関係人口増加・地域課題に取り組み意欲のある人材の発掘・事業者間のネットワークの強化等を目的に開催しています。

出雲市内外から参加者を募り、出雲市内の観光課題・地域課題についてチームに分かれて調査・検討します。

令和6年度 エリア別テーマ

- ・平田：食
- ・斐川：民藝
- ・佐田：自然と神話
- ・共通：デジタルノマド



令和5年度から「一年中楽しめる出雲」をテーマに開始した「Izumo365」プロジェクト。出雲で過ごす時間そのものの魅力を発信したいというプロジェクトを通じて、出雲旅でおススメしたい場所、物、人と、その目に見えない価値や魅力（歴史・思い・ストーリーなど）を発掘しています。



※現在、ブックレットをWEB記事化して順次発信しています。

③ 周遊に向けた仕掛けづくり（周遊戦略）

観光資源が豊富に点在し、エリアの特徴やストーリー性を十分伝えられていないという課題に対応し、「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」を提案します。出雲大社 + a となる沢山の旅の目的を創出し、リピーターを中心に各地域での宿泊や周遊を促進します。

周遊戦略全体像

before

資源が豊富だが広く点在している
エリアのウリや特徴がわからない
資源を結ぶストーリーが弱い

2つの周遊戦略

- ① 各エリアのローカルツーリズムの推進
- ② テーマ型市内周遊の推進

after

- 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）
- 移動自体を楽しめる仕掛け（エリア内/エリア間）
- 隣接市町村の観光資源も意識した提案

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
- 滞在月以外の来訪促進、平準化

▶ 周遊ストーリーの構築

出雲には、古事記・日本書紀・出雲国風土記や、令和の風土記といわれるジオパークのストーリー、そして出雲の夕日の特別性を紐解く日本遺産のストーリーが存在しており、それらにまつわる地形や建築物、地名や文化が各所に息づいています。

これらをはじめ、周遊を促進するストーリーの構築や、出雲大社と併せて訪れる意味付けを行います。

▶ 各地域への宿泊や、周遊につながる旅の提案

それぞれの地域を味わうローカルツーリズムや、テーマ性をもって出雲を巡る旅なズムや、ストーリーのある旅の提案に取り組みます。モデルコースの提案や、宿泊時の地域の過ごし方など、何度も出雲を訪れて多様な魅力を味わって頂けるような発信を強化します。また、体験、ガイド、食事などとセットにした旅行商品の充実に取り組みます。

▶ 地域と連携した周遊マップの整備

令和6年10月に初版を作成した出雲市全域の周遊マップを中心に、観光客目線で各地の周遊がしやすいマップ整備に取り組みます。

▶ 周遊バス・タクシープランの充実

近年、公共交通の不足を補い、周遊ニーズに応えるためのバス・タクシープランの充実に力を入れており、更なる発展に取り組みます。

周遊バス・タクシープラン

低価格帯・交通対策重点

出雲周遊バス しんわ号

初めての出雲旅におすすめの出雲大社を含むパワースポットをお得に巡る
令和5年度にコンセプトを明確化しPRを強化
PRIにSNSも活用

令和5年度実績 204名（原価補填率67%）

高価格帯・高付加価値商品

※令和6年度から、英語ガイドの手配も可能

出雲周遊観光タクシードラゴン

複数コースを設定 ガイドが同行
定番の周遊コースに加え、隣接市町村を含めたプランや伝統文化などのテーマ型にも取り組む

令和5年度実績 172名（原価補填率10%）
（目標0%）

出雲周遊観光タクシードラゴン えんむすび号

オーダーメイド型 ガイドが同行

令和6年8月から開始

Column

悠久の歴史から紐解かれるストーリー

景観、自然環境、伝統産業、食文化、伝承など、出雲の地を形づくる地域資源。それらが生まれた由縁や、たどった歴史を紐解くと、周遊ストーリーにつながる、資源と資源、地域と地域の様々なつながりが見えてきます。

出雲にはそれらを紐解く現代・古代のガイドブックが豊富に存在しています。

出雲国風土記・古事記・日本書紀

全国で唯一ほぼ完本で伝わる出雲国造編纂の出雲国風土記と、最古の歴史書である古事記・日本書紀。
出雲各地の神社や土地にまつわる神話・伝承が記されています。



写真提供：島根県立古代出雲歴史博物館

- ― 国譲り神話の舞台稲佐の浜
- ― スサノオの御魂鎮まる須佐神社
- ― 姫神ゆかりの湯の川温泉や神西湖、小田神社、朝山神社
- ― 霊剣の神様を祀る宇美神社
- ― 国引きの神様を祀る長浜神社 など

令和の風土記 島根半島・宍道湖中海ジオパーク



他に類のない大地の成り立ちと今とつながりを、神話や歴史文化とからめ分かりやすく解説しています。

― 国引き神話と一致する地形の変化や、古代出雲文化が花開いた背景

― 斐伊川・神門川や宍道湖・神西湖のダイナミックスな歴史

― 日御碕や立久恵峠、八雲風穴の形成理由 など

日本遺産 日が沈む聖地出雲

古来、都である大和から見た出雲は「日が沈む聖なる場所」として知られていました。日御碕から多伎までの海岸ルートでは、人々が畏敬の念をも抱いてきた夕日の絶景が見られます。

海岸線の夕日スポット
(道の駅キララ多伎)あめのひすみのみや
天日隅宮(出雲大社)ひすみのみや
日沉宮(日御碕神社)

八岐大蛇・斐伊川の治水と開拓の歴史

斐伊川はかつて、神戸川とともに神門水海に注いでいましたが、江戸時代には完全に東流し宍道湖に注ぐようになりました。

これと前後し斐伊川上流域で隆盛した「たたら製鉄」。

「鉄穴流し」の土砂により下流域では平野が拡張する一方で、天井川となった斐伊川では度々水害が起こりました。

しかし、先人たちは氾濫した土砂を利用して堤防を築き、人工的に川を付け替え(川遣え)、新田開発を進めました。

木綿街道

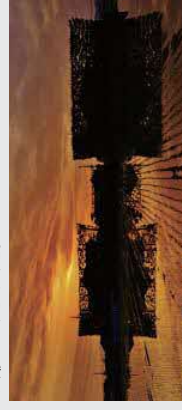
新田開発で広がった農地で木綿栽培が盛行。木綿の集散地として栄えた名残を伝える木綿街道。

築地松

新田開発に伴って築地松を備えた散居集落が形づくられた。

出雲流庭園

力を蓄えた豪農・豪商と武家文化との融合



④ 着地情報の充実・案内力の向上

飲食店や観光施設の営業情報、観光客が旅先で求める
 ツ・イベント情報等、観光客が旅先で求める
 情報(着地情報)のデジタル・アナログ両面での
 充実を図ります。

その際、既存のマップ、サイト等の整理や、発信主体の連携を行い、情報が埋もれることなく、個々の情報－エリア情報－出雲全体の情報が有機的に連携し、アップデートされた情報が継続的に発信されるように取り組みます。

これらにより、地域内においても情報の集約と共有を図り、案内力の向上を推進します。

▲「グーグルマップ」情報の充実支援

令和5年度から、グループマップ上の施設情報等の充実を個別に支援する取組を、地域のIT人材等の協力も得て行っています。

▲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(63頁参照)の機能と
して令和6年10月に導入しました。個々の
プレイヤー(事業者や地域住民など観光に
関わる様々な人々)が、イベント登録するこ
とで、地域内での情報集約も可能になり、相
互案内への活用も期待されます。

▲オーブンチャットでの地域案内の促進

令和6年7月にLINEヤフー社と連携し、オープンチャット「みんなでつくる出雲旅」を開設しました。出雲への訪問を考える方からの質問に対し、地元の方やリピーターからのおすすめ情報を投稿して頂いており、地域事業者等からの投稿を促進します。

イベントマップの活用イメージ図

各団体のイベント情報をイベントマップページに集約することで、観光客は周辺のイベント情報をリアルタイムで検索、閲覧することができます。



B-2. 守るべき資源・文化の継承と価値の再認識

① 街並みや自然景観の保全

出雲市景観計画に基づき、一定規模以上の建設行為等について、景観形成基準による指導や助言を行います。また、意匠等の基準を定める景観形成地域について、住民協定のある出雲大社周辺地域や、木綿街道周辺地域など、新たな指定に関する具体的な検討を開始します。木綿街道については、専門家の意見を踏まえたうえで、重要伝統的建造物群保存地区制度の導入等を検討します。

また、築地松の維持や剪定技術の継承の支援、築地松散居集落の魅力活用等に引き続き取り組み、築地松景観の維持を図る住民協定の継続を支援するとともに、農地保全や周辺開発との調和に努めます。

大山隠岐国立公園・島根半島エリアのビューポイントである日御碕地区において、枯損木の伐採・松くい虫対策や、店舗の修景補修等による滞在環境の上質化を推進します。立久恵峡県立自然公園では、遊歩道の維持管理等により自然景観を楽しめる環境を整備します。

取組紹介

出雲市景観計画

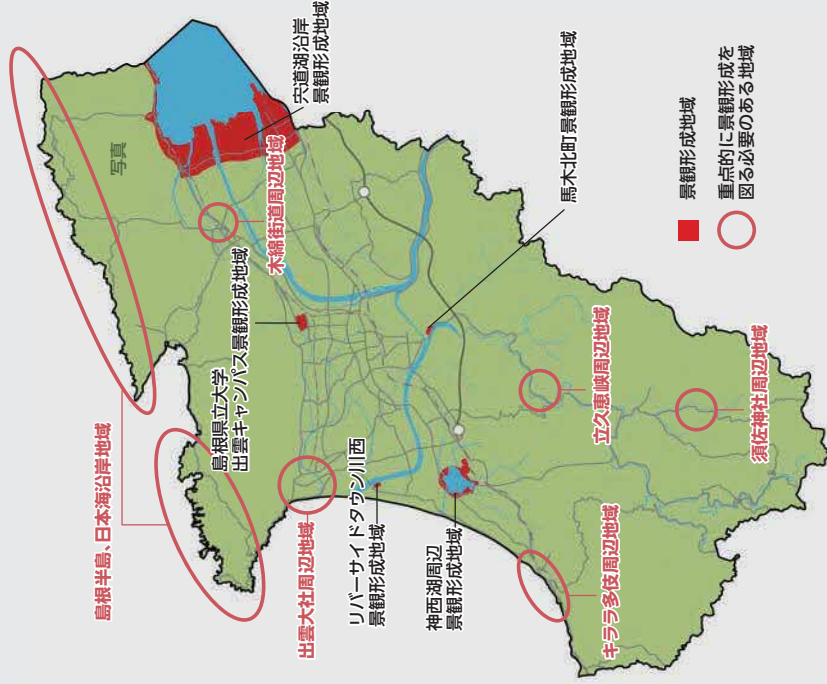
本市の景観づくりの方向を明らかにし、実際の景観づくりの主体となる、市と市民及び事業者等の役割を示すとともに共通の理解を深め、将来にわたって出雲らしい景観づくりの指針とするために「出雲市景観計画」を策定しています。

計画では、右上の3つの基本目標のもと良好な景観形成への取組を進めるとともに、5つの景観形成地域を定め、きめ細やかな景観形成基準等に基づき、規制・誘導を行っています。

また、重点的に景観形成を図る地域として、6つの地域を候補としてあげており、今後、地元と協議しながら景観形成地域への指定を目指していきます。

【3つの基本目標】

- 豊かな自然景観を守り、育てる
- 歴史と文化の息づく景観を伝える
- 快適で魅力的な景観を創造する



取組紹介

出雲市文化財保存活用地域計画

出雲市では、文化財を幅広くとらえ、景観 また、個々の文化財をストーリーでつなぎや自然、伝統産業や食文化などを含め、保護 魅力を高めるため、11テーマを設定し、地域内
存・活用の対象としています。 外へのPR・見学者の増加を目指しています。

関連文化財群(例)

今に息づく出雲神話と風土記の世界 ～連綿と歴史文化を引き継ぐ出雲～
出雲平野の形成と原始世界の発展 ～国引き神話と符合する平野の形成と遺跡群～
古墳時代の出雲の勢力とくらし ～社会構造と精神世界～
治水・開拓の歴史と屋敷構え ～水と生き、農地を開拓した先人たち～

② 歴史文化資源の保存と活用

令和3年7月に文化庁長官の認定を受けた「出雲市文化財保存活用地域計画」に基づき、文化財の調査や保存を推進するとともに、文化財部門と観光部門が連携し、観光資源としての活用を積極的に推進します。

▶ 旧大社駅の保存・活用

駅舎として全国に3つしかない国の重要文化財「旧大社駅本屋」の保存修理工事が令和7年度に完了予定です。出雲大社参詣の歴史と当時の鉄道文化を体感できる魅力ある施設展示と、官民連携した新たな活用、街歩きへの拡大を目指します。

▶ 出雲市の歴史文化を語る遺跡や博物館等の

活用促進

古代出雲の繁栄を証明する荒神谷遺跡や数々の古墳、巨大神殿であった出雲大社の遺構、古からの歴史や神話を体感できる3つの博物館(※)、出雲文化伝承館や平田本陣記念館などの文化施設、また出雲民藝館や出雲キルト美術館など民間施設も含め、観光コンテンツとしての魅力向上やPRを推進します。

※ 古代出雲歴史博物館、荒神谷博物館、出雲弥生の森博物館

出雲弥生の森博物館を中核とした事業の一体的推進、博物館連携等

出雲弥生の森博物館は、西谷墳墓群のガイダンス施設であるとともに、出雲市の文化財行政の拠点です。市立荒神谷博物館や島根県立古代出雲歴史博物館、雲南市の加茂岩遺跡ガイダンスとの連携を含め、市立博物館の中核施設として役割の強化を図ります。



写真提供：出雲弥生の森博物館

未解明の歴史文化を明らかにする古文書調査や史跡等の保存・整備

― 田儀櫻井家たたたら製鉄遺跡の整備

江戸時代の出雲の一大工業「たたたら製鉄」の歴史を物語る国史跡。令和6年4月にガイダンス施設をオープンしました。

― 須佐神社の御遷宮と棟札・古文書調査

令和7年の本殿正遷座祭にあわせ、現在、所蔵品の棟札や古文書の調査を行っています。

― 風土記編纂1300年と出雲国山陰道跡の整備

「奈良時代のハイウェイ」である国史跡 出雲国山陰道跡。令和15年の風土記編纂1300年に向け、整備を進めています。

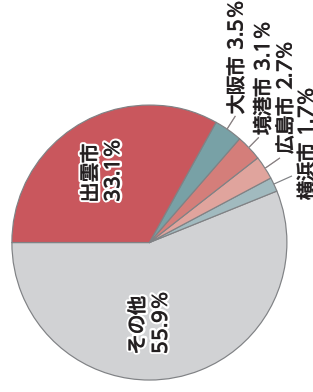
③ 市民へのインナープロモーション

戦略会議（地域観光戦略会議を含む）において、地域の歴史文化を知らない方が増えていくとの声がありました。歴史文化を継承し出雲の発展につなげる観光まちづくりに向け、これまで以上に幅広い方々に出雲の歴史文化の特別性や面白さ・奥深さを伝え、関心や誇りをもってもらえるよう、各分野とも連携したインナープロモーション（地域内に向けた広報・啓発活動）に取り組めます。

インスタグラムIzumo365

地域別フォロー割合

SNSフォロワーの多くが市民であり、SNSでの拡散や口コミを含め、市民へのインナープロモーション効果が非常に大きいことが分かっています。



データ：2024年7月27日～10月24日

▶ 市民も意識した観光情報・

文化的コンテンツの発信

観光情報の発信に当たり、出雲の歴史文化の特別性や地域の価値を再認識できるような文化的コンテンツを積極的に発信するとともに、SNSの活用をはじめ、市民にも伝わる情報発信に取り組めます。

▶ 市民が地域を知る機会の充実・PR

出雲弥生の森博物館・荒神谷博物館では、企画展や各種講座のほか、コミュニケーションター等への出前講座や、商業施設での出張展示などを積極的に実施しています。

また、生涯学習講座においては「出雲講座」やジオパークツアーなども開催しています。

引き続き、魅力的な企画の開催やPRの強化に取り組むとともに、地域における観光まちづくりの取組との連携も検討します。

取組紹介

令和5年度生涯学習講座



出雲国講座 魅力発見ふるさとウォーク
～伊野地区のパワースポット巡り～



出雲国ジオパーク体験ツアーin須佐
～須佐神社と八雲風穴の魅力と歴史～



出雲国ジオパーク体験ツアーin立久恵
～お寺や千体仏も！見どころいっぱい～

▶ ふるさと出雲の魅力を発信する次世代の育成

ふるさとと出雲が神話などの魅力にあふれた土地であることを、次世代を担う子どもたちにも知ってもらう必要があります。

小中学校の希望を踏まえ文化財・観光部署等が行う出前授業等について、内容の充実や積極的な提案に取り組むほか、小学校社会科等の副読本の中でも歴史や神話について詳細に紹介し、子どもたちが出雲の魅力に気づく機会を増やします。

また、修学旅行生に「ふるさと観光大使」として出雲をPRしてもらう取組を、引き続き推進します。

取組紹介

副読本

「出雲ーわたしたちの出雲市ー」



マンガ日が泳む
聖地出雲

出雲の特別な価値「神話」を語れる子どもたちに

私たちの暮らす出雲の地は、奈良時代に編まれた『古事記』や『日本書紀』『出雲国風土記』などの日本神話の主要な舞台です。古代から受け継がれる豊かな歴史と文化に彩られた「神話の聖地」といえるでしょう。また、日々の暮らしの中で神仏を敬い、感謝する場面も多くあります。

そのような特別な価値を「次世代を生きる子どもたちにも、ぜひ知ってもらいたい」と想っていたところ、幾度か市内の小学校で話をする機会を得ました。「因幡の素兎（しろうさぎ）」神話のだいこく様が出雲大社のご祭神である大国主大神であることや、全国で唯一の完本である『出雲国風土記』に描かれる壮大な「国引き神話」の話に子どもたち、そして先生方までも目を輝かせて聞き入ってくれました。

近頃はこうした価値を知る機会が減ってきているのではないかと、密かに懸念しています。出雲の持つ特別性を再認識し、伝えていくことが今こそ求められていると強く感じます。

（戦略会議委員 錦田剛志氏寄稿）



『出雲国風土記』の冒頭に語られるこの国引き神話（場所：道の駅縁広場前）

Column

小泉八雲、出雲への想い

令和 7 年度 (2025) 後期に連続テレビ小説「ばけけ」の制作が決定したと報じられました。主人公のモデルはラフカディオ・ハーン (小泉八雲) の妻、節子さんです。

八雲は明治 23 年 (1890) に来日し、松江にも滞在、出雲の地を限なく見聞したと伝えられています。著書『知られぬ日本の面影』の中で「杵築～日本最古の神社」を著し、身の回りのあらゆる景色、事象、会話、人間などに高い関心を寄せ、古来の日本と日本人が大切にしてきた感性や美徳、風土や文化の大切さを訴えました。

出雲の枕詞である「八雲」を名乗ったことから、出雲への格別の想いを察することができます。令和 7 年 (2025) のテレビ放送で、八雲を通して見た出雲が全国に流れるかもしれません。今から楽しみです。

(戦略会議委員 錦田剛志氏寄稿)



写真提供: 小泉八雲記念館

取組紹介

図書館でのテーマ展示

市内 7 つの図書館では、郷土資料の保存と活用を図るため、出雲に関する書籍を収集しています。テーマ展示による書籍紹介や、書籍と関連した講演会などで、出雲の歴史文化や神話なども紹介しています。



湖陵図書館 神在月展示 (令和5年10月)

B-3. 受入基盤の充実

① 繁忙期の渋滞対策の強化

令和6年度に実施した渋滞対策の強化・実証事業を踏まえ、実効ある対策を検討・推進します。具体的には、毎年、データに基づく対策計画の策定や混雑予測による来訪時期の分散

化に取り組むとともに、新たな駐車場の整備や、交通規制・道路環境に関する対策等を検討します。

取組紹介

令和6年度の渋滞対策強化・実証事業の概要

出雲大社周辺駐車場・交通情報ガイド



大社周辺の交通渋滞により、地域住民の生活への影響、観光客の周遊観光の機会低下・満足度の低下が発生しています。

ついては、国補助金「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」を活用して、将来的な渋滞対策の在り方を検討します。

主な実施内容

- ① 多客日対策強化
(一畑電車の臨時増便、臨時シャトルバスの運行、交通規制、臨時駐車場の拡充)
- ② 出雲大社周辺の渋滞抑制に向けた総合的な情報サイトの構築、混雑予測の新設
- ③ 交通対策協力金の実証実験
- ④ 対策結果を踏まえたデータに基づく対策検討モデルの構築

② 公共交通等の利便性の向上と活用促進

出雲市内での交通（二次交通）や出雲までのアクセス（一次交通）の利便性向上及び利用促進に向け、市内連携して取り組みます。

▶ 地域公共交通計画の関連施策の推進

出雲市地域公共交通計画に基づき、市内交通手段の利便性の向上に取り組むとともに、観光客利用の促進を図ります。(60頁の取組紹介参照)

また、宿泊施設等において観光客のタクシー確保が困難であるとの指摘を踏まえ、タクシーの不足状況の把握や勉強会の開催など、関係者による検討を開始します。

▶ サイクルツーリズムの推進

令和6年度に実施したシェアサイクルの実証実験を踏まえ、既存のレンタサイクル事業と併せ、効果的・持続可能なサイクリング環境の充実を図るとともに、サイクリングのコンテンツ化を推進します。

また、自転車活用推進計画(令和6年度中に策定予定)に基づき、多伎地域から稲佐の

Column

空の玄関口
「出雲縁結び空港」

東京から出雲縁結び空港へのフライトは約90分。首都圏から短時間で移動できることもあり、利用が好調で、繁忙期には予約が取りづらいとの声があります。

空港からは、出雲市駅や出雲大社、松江方面へ連絡バスが運行されており、観光客やビジネス客にとっては欠かせない、重要なアクセスです。

今後予定されている運用時間の延長により、出張や観光での滞在時間を延ばすことができ、更なる利用者増が期待できます。

また、航空会社では機材更新に合わせ、燃費向上によるCO₂排出削減や、機内の快適性、静かさ等を求め、新型機導入を進める方針が発表されています。

今後も利用者が希望の便に搭乗できるよう、十分な座席数の確保と、利便性の高い時間帯の運航について、航空会社に必要な取組を一層強化する必要があります。

▶ 一畑電車の観光資源としての活用と利用促進

一畑電車を観光資源として活用して、観光客の来訪を促進します。

鉄道事業者等と連携し、パターンダイヤでの運行、多言語化対応の車両の導入による利用環境の向上、イベント列車など魅力ある車両の運行を実施します。

▶ 高規格道路の整備促進と活用

出雲市内の山陰道の全線開通（令和6年度中予定）により、松江方面から湖陵・多伎地域や佐田地域へのアクセスが向上することをPRし、周遊促進に生かします。また、山陰道の全線開通や4車線化を促進を図ります。

中海・宍道湖圏域を8の字で結ぶ高規格道路は、国内外からのゲートウェイである米子空港や境港と出雲とのアクセスを大幅に向上させることから、圏域の官民の関係者が一丸となってその実現を目指します。



浜までの海岸線を生かしたサイクリングロードの整備や、官民連携したルートの魅力化を推進します。

▶ 一次交通の維持・向上

出雲空港は、現在東京、大阪、福岡、隠岐、名古屋、静岡への定期路線が就航しており、年間100万人に迫る利用者がいます。引き続き、通年での利用促進、路線の維持・拡充等に取り組めます。

また、令和6年4月に新型車両が導入され乗り心地が向上したJR特急やくも号や高速バス（深夜バスを含む）など、交通機関と連携して利用促進を図ります。

令和6年度の受入環境整備事業の概要

① 神門通りのエリア Wi-Fi 導入

② 空港連絡バスのキャッシュレス決済導入
（令和7年3月1日供用開始）

市においては県・事業者への働きかけと国補助事業申請を実施

③ 出雲市駅の案内所の移転・リニューアル
移転にあわせて、手荷物預かりも開始

取組紹介

③ 快適な旅行環境の整備・

ユニバーサルツーリズムの推進

トイレ環境や手荷物預かりの充実、キャッシュレス決済やフリーWi-Fiの普及など、快適に旅行できる環境整備を推進します。訪日外国人のほか外国籍住民の利用も想定し、ピクトグラムの活用や、各種案内・解説等への英語併記等を推進します。

また、誰もが気兼ねなく参加できる旅を推進する「ユニバーサルツーリズム」の考え方に基き、観光案内所に寄せられる声などから、車いす利用者や乳幼児連れの方、訪日外国人など、多様な旅行者のニーズを把握し、接遇やバリアフリー情報の発信を含め、ソフト・ハード両面でのおもてなし環境の向上に取り組みます。

④ インバウンド受入れに対する事業者支援

令和6年度から、事業者からの要望をきっかけに、外国のお客様への接遇方法を紹介し、外国語対応の不安を解消する「おもてなし講座」を開催しています。今後、事業者における課題やニーズを把握し、インバウンドの受入れ等に対する事業者支援を実施します。

また、外国語による詳細な問い合わせに対応できる人材の確保・育成を推進します。

出雲市地域公共交通計画（令和5～9年度）の 主な関連施策の紹介

市内の交通事業者は、人口減少等に伴う公共交通利用者の減少により、赤字を抱えつつ企業努力等によって経営を継続しています。また、運転手の高齢化や労働時間の見直し等により、運転手不足が恒常化しています。

こうしたなか、使いやすく持続可能な公共交通を実現するため、令和5年1月に「出雲市地域公共交通計画」を作成しました。

計画は、全ての市民や本市への来訪者を対象としますが、特に自家用車を運転しない高齢者や若年層、障がい者、観光客等の来訪者の移動手段確保に重点を置き施策が整理されています。

中心市街地形成エリアの利便性向上、 交通結節点や主要施設等の待合環境の整備

令和6年度に、中心市街地形成エリアのバス路線や交通結節点での利便性向上に向けた利便増進計画を策定します。

わかりやすい時刻表やマップの作成と多言語化

令和5年度に、バス時刻表の英語・ポルトガル語版をHPに掲載しました。

また、令和6年度に、観光客に向け、主要観光地へのアクセスに特化したわかりやすいマップを作成しました。わかりやすい時刻表や路線図については、利便増進計画に基づく路線等の見直し後、作成を予定しています。

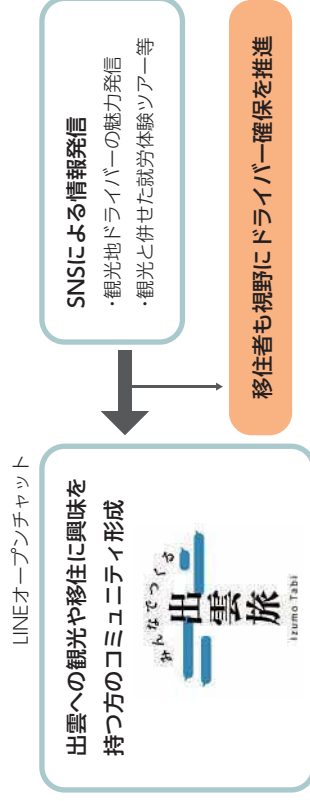
周遊マップ（交通アクセス）



公共交通の担い手不足への対応

令和6年度から、交通事業者と連携して「ローカルドライバープロジェクト」を立ち上げました。運転手確保に向け、二種免許取得費助成のほかSNSを活用したPRを強化しています。

ローカルドライバープロジェクトの概要



スマホひとつで利用できる公共交通システムの構築

令和5年度に、市内全てのバス路線について、標準的なバス情報フォーマット(GTFS-JP)によるデータを作成し、Googleマップや主な経路検索アプリにおいて、生活バスを含めた経路検索が可能となりました。今後オープンデータとして公開します。

公共交通によるおもてなし

須佐神社の令和のご遷宮に向け、令和6年8月から一畑バス須佐線の須佐神社までの延長運行を行っています。

また、今後予定されている出雲空港の運航時間の延長等により空港利用者の増加が見込まれるため、空港連絡バスなど二次交通の利便性の確保を検討します。

このほか、出雲大社周辺の周遊手段として、グリーンスローモビリティの実証実験を重ねているほか、令和6年度にはシェアサイクルの実証実験を行いました。



運転手とコラボした動画



出雲大社周辺エリアを運行するグリーンスローモビリティ

⑤ 宿泊機能の強化

宿泊客数の増加目標の達成に向け、宿泊施設の稼働率向上に取り組むとともに、新規立地を引き続き支援し、宿泊キャパシティの確保に取り組みます。既存施設の改修や空き家活用などについても、事業者の相談に応じ国事業等の情報提供に努めます。

⑥ 観光危機管理

令和6年7月豪雨により発生した日御碕地区への県道崩落時の経験を踏まえ、災害時の旅行者の安全確保・帰宅支援や災害関連情報の旅行者・事業者への提供について、地域防災

計画等における記載の充実をはじめ、庁内連携し、平常時の備えの強化を検討します。

災害関連情報については引き続き多言語語化を進めるとともに、できる限り早期かつ詳細な情報提供に取り組めます。また、施設内等の旅行者への対応を担う事業者への情報取得ツールの周知等、地域全体での対応力の向上を推進します。

日御碕対応事例

令和6年7月9日の豪雨により、日御碕地区への唯一の県道が崩落し、同日20時から車両は全面通行止めとなりました。地区には548名の住民のほか、外国人13名を含む観光客65名、ホテルスタッフ21名がいらっしゃり、関係者の多大なご協力の下、早期帰宅から復興プロモーションまでの一連の対応を実施しました。

対応経緯

- ①情報収集・帰宅支援(翌7月10日中に希望者全員を移送)
 - ・港湾業務艇(国交省)による大社漁港への移送(11名)
 - ・徒歩とマイクロバスによる出雲大社前駅等への移送(74名)
- ②レンタカーや自家用車への対応
 - ・レンタカー会社との調整
 - ・自家用車引き取り時の支援(迂回路が整備された8月11日～)
- ③営業再開情報等の正確かつタイムリーな発信
 - ・商工・観光事業者へのヒアリング(7月中旬～随時)
 - ・SNS等による観光再開やアクセス情報の発信(9月7日～)
- ④臨時バスの運行(9月21日～12月27日)
- ⑤本格的な復興プロモーション
 - ・11月～3月の日御碕応援クーポン(島根県)
 - ・冬季を含むコンテンツ作成やプロモーション(市)



日御碕復興大作戦

本迂回路区間をはじめ、観光客や観光施設に大きな影響を生じる通行止め等の情報について、できる限り早期の情報提供の取組が必要です。

観光危機管理のタイムライン (自治体・DMOの実施業務例)

※いずれの段階においても、事業者との連携・協力が必要になる

危機の段階	旅行者・観光客の安全・安心	地域・事業者の事業継続
平常時	計画・マニュアル等の策定、教育訓練、関係機関や事業者との連携等	
危機発生時	避難誘導、安否確認、救護	
危機直後(初動期)	災害・交通等の情報提供 食料、通信環境等の提供 帰宅・帰国支援	被害・影響の把握 営業継続情報の収集と情報発信
復旧期		復興プロモーションの計画 復旧状況の情報発信
観光復興期		復興プロモーションの実施

参考：観光庁・国連世界観光機関駐日事務所「自治体・観光関連事業者等における観光危機管理推進のための手引書」(R3.6)

B-4. 観光客への情報発信ルート等の活用

① 移住定住の促進

観光客や出雲ファンの方々が出雲への移住にも関心を持つきっかけをつくるため、観光客との接点を移住PRに効果的に活用します。

▶ 観光・移住公式LINEの開設

令和6年10月に、移住相談の公式LINEを、「観光・移住公式LINE(出雲ファンクラブ)」としてリニューアルしました。観光客や出雲ファンという幅広い層の中から、移住関心者を創出できるよう取り組みます。



「ディープなはずも」タブでは移住や仕事情報も提供しています

▶ 観光フェア等での移住PR

令和6年9月に東京での出雲観光物産展において移住PRを併せて実施しました。日比谷しまね館などのアンテナショップとの連携など、観光客・出雲ファンとの交流促進・現地PRに取り組みます。

② 特産品の販路拡大

加工品や農産物などの販路拡大について、観光客や出雲ファンへの情報発信ルートや販売ルートを活用した取組を推進します。

▶ 出雲ファンによる旅マエ・旅アト消費の推進

ミライビジネスいずもと連携し、出雲推奨商品「おいしい出雲」の県外フェア等の実施情報を出雲ファンに情報発信し、集客を促進します。フェア等で観光PRも行うなど、観光地としてのブランド力を生かした食の販路拡大に取り組みます。

▶ 地域OTA(旅行商品等販売サイト)における特産品販売の検討

令和6年度に導入した地域OTA(旅行商品等販売サイト)(42頁参照)を効果的に活用し、「おいしい出雲」などの特産品販売の実施に向けて関係団体と検討を行います。

▶ トキを生かした農産物のブランド化推進等

出雲市では令和9年度にトキの放鳥を目指しています。

これに併せ、近年需要が高まっている有機農産物を念頭に、トキを育む自然環境を生かしたブランド化を検討しています。放鳥のあかつきには、トキを育む出雲の豊かな自然について、観光客へのPRを強化するなどブランド化を推進するとともに、関連する商品造成や販売を検討します。



令和6年に民間事業者がオープンした山陰アンテナショップ(商業施設「KITTE大阪」内)

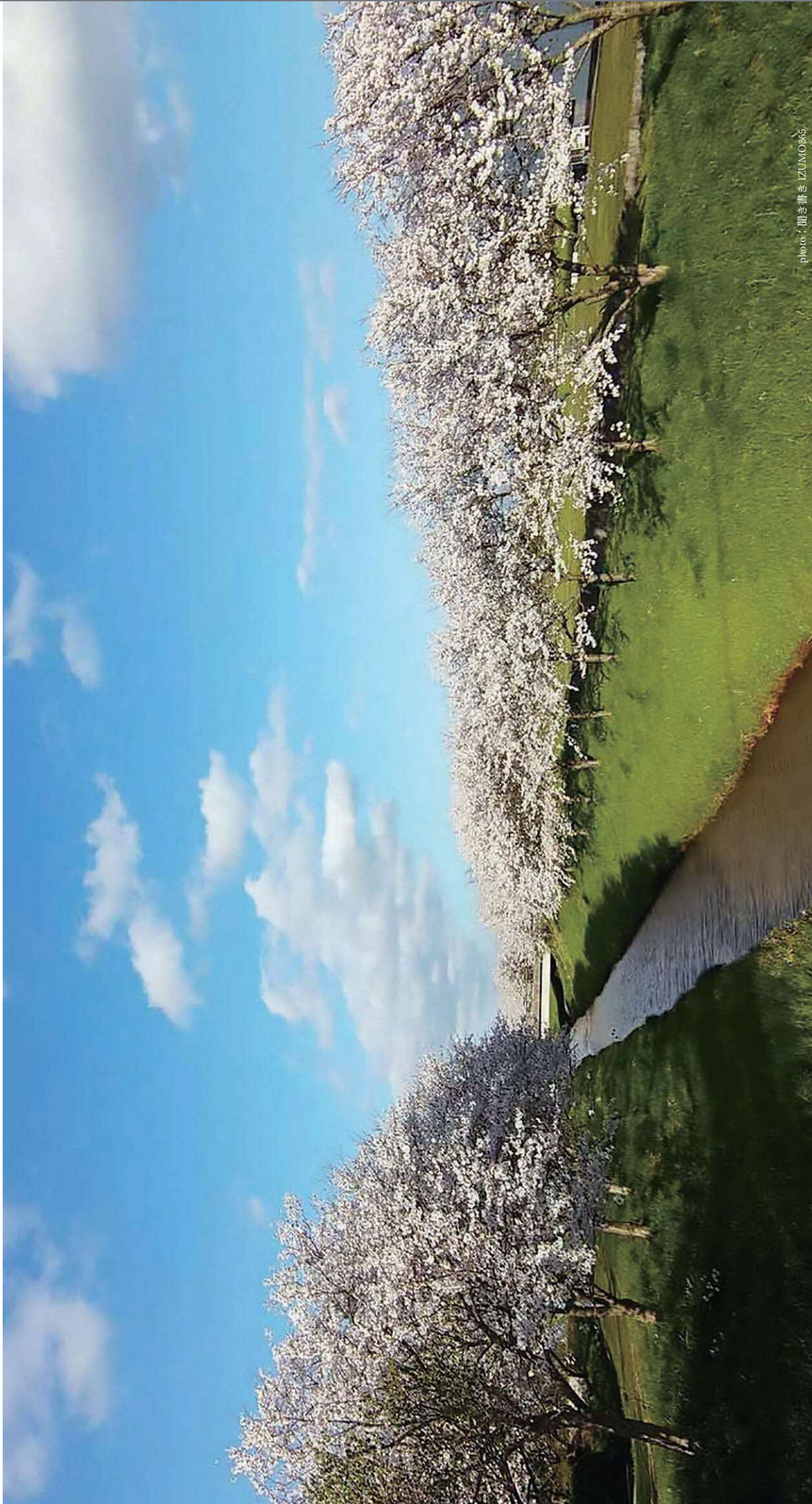


photo: 聞き書き IZUMO865

斐川町/五右衛門川の桜並木

斐川平野を流れる五右衛門川は、約2kmにわたる桜並木があり、お花見をしながらウォーキングが楽しめます。

戦略



誘客・ファン拡大 戦略

出雲の特別性や多様な魅力の認知向上に取り組むとともに、個人客やリピーター確保、オフシーズン対策に向けたプロモーションを強化します。

新市場の創出に向け、広域の取組を生かしたインバウンド誘客や、多面的な誘客促進に取り組めます。

【主要施策】

- | | |
|------|--|
| p.66 | C-1. 出雲の特別性と
各エリアの認知向上 |
| p.67 | C-2. 個人客・リピーターや
オフシーズン等の誘客強化 |
| p.69 | C-3. 新市場の創出
(インバウンド、
多面的な誘客促進) |

C-1. 出雲の特別性と各エリアの認知向上

① 出雲のブランドイメージ・

歴史文化的意義の発信

神々の国、はじまりの地など、日本における出雲の特別性を伝えるブランドディングを行い、総合的なイメージ・出雲ブランド(アイデンティティ)を継続的に発信します。

② 多様なメディアの活用による

各エリアの認知向上

首都圏における出雲大社の認知度は約7割(※)であり、他の観光資源の認知度は大幅に低いと考えられます。また神社や神話などに関心の高い旅行者の認知度は高いと考えられますが、それ以外のニーズを持つ旅行者には認知されていない可能性があります。

認知は来訪の大前提であり、出雲をまだ知らない方に知ってもらうためには、HPなどの自社メディアだけでなく、マスメディアやSNSを含む各種メディアを効果的に活用することが必要です。また、各エリアの多様な魅力に気づいてもらえるよう、露出増大に取り組みます。

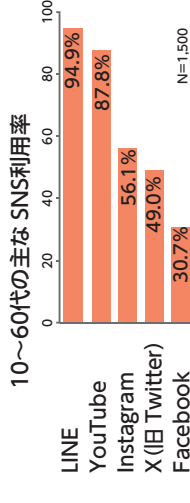
※出典：島根県「しまねの観光認知度調査」(R5)

▶ マスメディア等への広報活動や連携強化

テレビ・雑誌・新聞等のマスメディアや、航空会社・鉄道・バス等の交通機関に対し、プレスリリースなどの広報活動や人的ネットワークを強化し、パブリシティ(有料の広告ではない取材記事)の獲得に取り組みます。またイベントやツアーなどを連携して企画することで、メディア等の発信力を効果的に活用します。

▶ SNSの効果的な活用

SNSの利用者数は各世代で相当数となり、認知向上に不可欠なメディアといえます。SNS特有の上位表示される仕組みの理解、ユーザーにシェアを促す企画の実施、上質なコンテンツ制作など、SNSの特徴を踏まえた効果的な活用に取り組みます。



出典：総務省情報通信政策研究所
「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告」(R6.6)

Column

カスタマージャーニーと各種メディア

カスタマージャーニー



顧客の製品・サービスとの出会い、購入からその後の継続利用に至るまでの道筋のことをカスタマージャーニーと言います。

この道筋のなかで、様々なメディアを通じて接触することで、顧客の取り込み、ファン化を図ります。

C-2. 個人客・リピーターやオフシーズン等の誘客強化

各地域において、観光業の生産性向上や安定雇用等を図るためには、国内旅行の9割を占める個人客のリピーターを獲得し、周遊滞在型・通年型観光を実現する必要があります。

インターネットやIT技術・データを活用した顧客獲得活動(デジタルマーケティング)やリピーター対策・オフシーズン対策を強化します。

① デジタルマーケティングの強化

観光HP等のアクセス解析のほか、地域OTA(42頁参照)による旅行商品の予約や宿泊者データ等の分析により、顧客動向の変化を即時にとらえ、ターゲットに応じたプロモーションを行うとともに、実施したプロモーションの効果検証を行い、改善しながらPDCAを回すことに取り組みます。

また、データ分析により得られた顧客動向等については、プロモーションだけでなく商品造成にも反映していきます。特に課題であるオフシーズンや平日、各エリアへの誘客に向けては、顧客ニーズにあった商品造成と併

せてプロモーションを行うことが重要です。

なお、海外向けには平成29年度から、国内向けには令和元年度から実施しているデジタルマーケティング(出雲市が毎年事業者を公募しWEB広告等を実施)については、地域におけるノウハウの取得や各種施策との連携の観点から、今後の実施主体を検討します。

② 出雲ファンとつながる情報発信・デジタル化

出雲を気に入ってくれた方が、継続的に旬の情報を得られるツールや、地域からダイレクトに情報を届けられるツールを導入・活用し、リピーターや関係人口増加につなげます。

▶ 「365日楽しめる出雲」の情報発信

令和5年度から、1年を通して旬の地域情報を発信するインスタグラム「Izumo365」を開設しており、令和6年度から「聞き書きIzumo365」としてweb記事の配信も行っています(49頁参照)。

▶ オープンチャットや公式LINEへの登録促進

オープンチャット「みんなであつくる出雲旅」(52頁参照)や観光・移住公式LINE(63頁参照)では、登録者に対しプッシュ型で情報発信することができまます。これらへの登録を促進し、出雲ファンの地域とのつながりを広げます。

▶ キャンペーンやアンケートのデジタル化

紙媒体で実施していたキャンペーンやアンケート等をデジタル化することで、希望者に継続的に情報発信等を行うことができまます。観光・移住公式LINEの機能としてスマートフォンアプリ機能の新設したほか、令和7年2月に導入した出雲市版デジタル地域通貨「いずも縁結びPAY」の活用も検討します。

地域一体となったデジタルマーケティング （一社）下呂温泉観光協会【先駆的DMO（観光庁）】

下呂温泉観光協会では、毎月、地域全体の会議においてデータの分析結果等を共有し、市場動向のチェックやプロモーションの検証を行うなど、PDCAによる最適なプロモーションを実施しています。

また、下呂市全体に観光の力を浸透させるため、市民参加型で観光資源を掘り起こす「宝探し事業」などにより多数の体験商品を造成しており、令和4年度、体験・エコツアーの売り上げは約4,300万円となっています。

岐阜県下呂市

人口(R6.10.1):29,202人
下呂温泉宿泊客延べ数(R5年度):約96万人
(うち外国人89,025人)

デジタルマーケティングによるPDCAサイクルとプロモーション

Plan

データ収集・分析、プロモーション戦略

下呂温泉全宿泊施設における宿泊調査、宿泊客データ、WEB上でのデジタルマーケティングデータ、CRMアプリなどを分析
分析結果を毎月の地域全体でのマネジメント会議で共有し、プロモーション戦略を策定

Do

プロモーション実施

キャンペーン等の人的販売、パブリシティ、テレビ・ラジオ等の広告宣伝、アクセス解析に基づいたWEBプロモーション等を実施。
的確なプロモーションによって、滞在時間の延長、顧客満足度向上、旅行消費額増加につなげている。

Act

プロモーション改善

分析結果は地域内にフィードバックする。施策、戦略を検討する会議体を月次で実施し、速やかに決定し実行する。
こうした取組により、コロナ禍の令和2年3月においても、全国の観光地が大幅な客数減に見舞われる中、下呂市では客数3割減にとどめた。

Check

プロモーション検証

誘客対象とチャネルを、毎月の会議でデータに基づき判断。アクセス解析などによる検証を実施。
DMOのKPIや地域で重視する数値をモニタリングし、速やかに異常に気付く。DMOと参画するすべての宿泊施設が、「日」単位で宿泊者数の動向を把握でき、いち早く地域ニーズや観光市場をとらえる基盤ができた。



③ オフシーズン対策等に資する 民間イベント等の支援

オフシーズン対策や夜の魅力化に向け、「出雲ウィーク」イベント(※)をはじめ、事業者・団体が開催するイベント・企画等の充実・魅力化を推進し、市や観光協会の情報発信ルートを活用し、集客を支援します。

また、出雲の認知向上や新たな客層の獲得に向け、島根フィルムコミッション等と連携し、出雲の魅力を発信するアニメや映画等の関連企画を推進します。



※出雲の日実行委員会は1月26日を「出雲の日」とし、令和2年からイベントを開催



アニメ映画「神在月のこども」のタイアップ企画(令和6年度)

C-3. 新市場の創出(インバウンド、多面的な誘客促進)

長期的には国内市場の縮小が見込まれる中、新たな市場の一つとしてインバウンドにも取り組みます。海外との交通アクセスの状況から急増は想定しにくいことも踏まえ、量より質を重視し、地域にとって良い形で誘客できるよう、ターゲットを明確化し広域の取組を生かしながら着実かつ効率的に取り組めます。

このほか、団体客への多様なプラン販売や多様なツーリズムの促進、MICE等の誘致など、市場ニーズや地域の強み・弱みを踏まえて戦略的に取り組みます。

1) インバウンド

① ターゲットの特定とターゲットに応じた誘客戦略の実施

地方への関心が高まる訪日リピーターの誘客を目指すし、国・地域により異なる市場環境や、出雲との親和性、県との連携や役割分担を考え、ターゲット国・地域を明確化し取り組みます。

訪日リピーターが多い東アジアについては、県内宿泊客数が最も多い台湾を重点的に、香港・シンガポールへの取組も併せて行います。

訪日リピーターが増えつつある欧米や東南アジア(シンガポールを除く)については、歴史文化に関心が高く欧米の旅行者に影響力のあるフ

ランスを最重点に、米国・英国への取組も併せて行います。また、県と連携して国際定期便の就航を目指すベトナムについて、人材、産業面の交流拡大も期待し重点的に取り組むほか、タイについても取り組みます。

ターゲットに応じた誘客戦略については、ねらう旅行者像を明確化し、観光庁と日本政府観光局が定めた国別戦略(70頁参照)も参考に、効果的な取組を進めます。

▶ フランス市場マーケティング事業 (フランスからの誘客の戦略・仕組みづくり)

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、フランスに現地事務所を置き、メディアや旅行会社への広報活動を開始しました。40社以上の関係構築し、多数の記事掲載(パブリシティ)を獲得しています。またPRと同時にニーズを把握し、フランス市場に対しての強みの特定やターゲット設定を行いました。

今後、関心を高めたメディア等を本市に招き、実際に魅力を体感して頂くファームツアーを実施していくことがポイントとなっています。

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)			○		○

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

ピ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

ターゲットと誘客手法

国のインバウンド戦略と市のターゲット

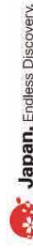
観光庁・日本政府観光局(JNTO)では、国・地域別の「訪日マーケティング戦略」を策定しています。戦略では、訪日経験者数(市場成熟度)にあわせた地方誘客の方針や、国・地域別に具体的なターゲットや効果的なプロモーション方法を定めています。

国名 は、出雲市の重点地域

市場別マーケティング戦略 (2023～2025) の概要



ショートホール ミドルホール	訪日経験者が多い 成熟度 高	東アジア (中国以外)		リピーターへの更なる取組・航空会社との連携強化による地方誘客、消費額拡大
		① 東南アジア (シンガポール)		
		台湾、香港、シンガポール		
	未訪日・訪日経験者が混在 成熟度 中	東アジア (中国)		沿岸部のリピーターの取込み、内陸部の新規訪日層開拓と地方誘客の促進 ・ 高所得者層の誘客強化による消費額拡大
		② 東アジア (中国)		
	未訪日者が多い 成熟度 中～低	東南アジア		リピーター・新規訪日層の面方を視野に入れた幅広い誘客の展開と地方誘客の促進 ・ 訴求力の高いコンテンツ発信による新規訪日層の開拓
		③ (シンガポール以外)		
		ベトナム、タイ		
	未訪日・訪日経験者が混在 成熟度 中	米国・オーストラリア		リピーター・新規訪日層の面方を視野に入れた幅広い誘客の展開 ・ 特に市場規模の大きい米国における高所得者層の誘客強化による消費額拡大
		④ 米国		
ロングホール	未訪日者が多い 成熟度 やや低	欧州・カナダ		訪日旅行無認知層の取込みによる新規訪日層の開拓 ・ 滞在日数が長い傾向を踏まえ、地方部の認知度向上によりゴールデンルート+αの地方誘客を強化 ・ サステナブル・ツーリズムに高い関心がある点を考慮
		⑤ フランス、イギリス		
	未訪日者が多い 成熟度 低	新たな市場 (中東地域、メキシコ、北欧地域*)		訴求力の高いコンテンツ発信による新規訪日層の開拓 ・ 新規事務所を拠点とした現地旅行業界との関係構築
		⑥		



* 2023年度から、新たに北欧地域 (スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランド) を重点市場化。

資料: 観光庁、日本政府観光局(JNTO)「市場別マーケティング戦略 (2023～2025年度) の概要」(R6.6)

役割分担による誘致の仕組み (商談会とファムツアー)

旅行博や海外商談会等に個々の事業者が毎回参加するのは負担が大きいとの声がありました。その解決策としては、インバウンドのツアーオペレーター等が海外での商談を担い、事業者はファムツアーの受入れコストを負担するという仕組みが一般的であり、役割分担の仕組みの実現も今後の課題です。

取組 紹介

アウトバウンド促進 「はじめての海外旅行へ」

航空路線の充実に向けては、双方向の交流が拡大し、路線が利用されることが不可欠です。島根県は、観光など様々な分野での海外との交流を促進し、出雲縁結び空港への国際線就航を目指しており、今般、パスポート等の手続き紹介動画など海外旅行機運を高める取組を開始しました。市も連携して取組の拡大を図ります。

② 広域団体等への連携の働きかけ、

出雲のブランド力の活用

広域の取組を活用しつつ、強化したい部分は補うことを基本として取ります。

島根県との更なる連携強化を図り、施策の活用や連携した事業実施を推進します。このほか、(一社)中海・宍道湖・大山圏域観光局や(一社)山陰インバウンド機構、近隣自治体等とも情報交換を行い、海外に向けた効果的な情報発信を進めます。

広域のプロモーションにおいては、出雲のブランド力を生かし、島根県や山陰地域の魅力の充実、認知度・来訪意向の向上に資するよう積極的に取ります。

③ 成功事例の創出、繁閑差対策の観点の強化

インバウンド誘客への理解や機運を醸成するため、成功事例の創出に取り組みます。先行事例の把握・紹介や、インバウンドに関心ある事業者と連携した、ターゲット国からの誘客・受入モデル事業(施設側の受入れ効果・課題の検証)などに取ります。

また、オフシーズン・平日などの誘客を積極的に推進するなど、繁閑差対策も考慮した誘客にも取り組みます。

2) 多面的な誘客促進

① 団体客への多様なプラン販売の強化

観光協会による団体客向け旅行会社・セールのほか、地域事業者との連携強化等により旅行会社への提案力を強化し、定番ルート以外の多様なプラン販売に取り組めます。

② スポーツツーリズムなど

多様なツーリズムの推進

出雲市では、大学三大駅伝の幕開けを飾り全国へ生放送される「出雲全日本大学選抜駅伝競走」(出雲駅伝)をはじめ、出雲くにびきマラソン、一畑薬師マラソンなどスポーツイベントが多数開催され、県外からも多くの参加者、関係者が来訪しています。

また、女子サッカーチーム「ディオッサ出雲FC」は、令和6年から「なでしこリーグ2部」に昇格し、全国を転戦し「出雲」の名を広めます。

これらのスポーツによる発信力や来訪者を観光と結びつけ、更なる交流人口の拡大や地域活性化につなげていくため、スポーツへの参加や観戦を主目的とした観光旅行(スポーツツーリズム)の推進に取り組めます。

③ MICE等の誘致

MICE※や修学旅行の誘致については、本市も参画する(公社)島根県観光連盟や(一社)中海・宍道湖・大山圏域観光局などが共同して、旅行会社を現地視察に招くなどの事業を開始しており、これらと連携した効果的な取組を検討します。

コンベンションについては、医学関係の学会やスポーツ大会の誘致に取り組めます。

取組紹介

「島根かみあり国民スポーツ大会・全国障害者スポーツ大会2030」の開催

令和12年度(2030)に、「島根かみあり国民スポーツ大会(国スポ)・全国障害者スポーツ大会(全スポ)2030」が開催され、本市においても、国スポは10競技、全スポは2競技の開催が決定しています。

本大会には、競技者、関係者を含め65万人の来県者が見込まれています。

本市でも宿泊・飲食・移動などの観光関連需要が高まると予想されることから、島根県とともに、来訪者の受入体制やおもてなし環境の検討・充実に取り組めます。

※MICE:多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称

Meeting:企業等の行う会議 / Incentive Travel:企業等の行う報奨・研修旅行 / Convention:国際機関・団体、学会等が行う国際会議 / Exhibition/Event:展示会・見本市やイベント (出典:観光庁)



photo: 開き屋 / IZUMO065

大社町/ 弥山

『出雲国風土記』にも記されている「出雲御崎山」の主峰。
国引き神話の杭とした三瓶山、そのとき使った綱となった「蘭の長浜」が一望できます。
天気の良い日には、隠岐の島が見えることもあります。

D 観光地経営体制・ 人づくり戦略

市、観光協会、関係団体など、観光に携わる主体が共通の目的やそれぞれの役割を明確化しながら観光地経営の体制を構築し、地域全体をマネジメントしていきます。

また、観光地経営の透明性を確保するため、データに基づくPDCAサイクルを実施するとともに、安定的な財源の確保を検討します。

【 主要施策 】

p.74	D-1. DMO を中心とした 観光地経営体制の構築
p.78	D-2. 地域との協働体制の構築
p.80	D-3. 観光地経営の透明性向上 と財源確保

D-1. DMOを中心とした観光地経営体制の構築

① DMOの構築と役割分担の明確化

観光振興の理念に基づき将来像の実現を目指す取組は、公益性が高く幅広い分野にわたります。先述した戦略を実行するためには、これまで以上の専門性や地域内外との人的ネットワークの強化、取組の継続性の担保が不可欠であり、行政や観光協会の既存の体制を見直す必要があります。

このため、地域の公益・共益に資する事業を専門性を持って、かつ継続的に担うことができる組織＝DMO（観光地域づくり法人）を構築し、観光担当部署との役割分担と密接な連携を図るとともに、これまで以上に地域や観光以外の分野の関係者が参画した推進体制を目指します。

▶ 観光協会の実質的なDMO化に向けた検討

観光協会のDMOへの発展的改組を念頭に具体的な検討を進めます。その際には、本計画を踏まえた組織の目的・役割や主な事業内容を明確化した上で、それらに見合った理事会、事務局、会員制度のあり方や財源等について幅広く検討します。また、円滑な移行

ができるよう働きやすい職場づくりや既存事業にも配慮します。なお、観光庁のDMO候補法人への登録については、財源確保等の意義や手続を整理した上で検討します。

▶ 専門人材（スペシャリスト）の確保・育成

DMO化に向けては、必要とされる専門性（コラム参照）を強化するため、地域内外から人材を確保・育成します。

新たな人材確保に当たっては、副業人材や業務委任契約など多様な手法を検討し、

高度な専門性やノウハウを有する専門人材の協力を得て内部人材の育成を図ります。

▶ 市との役割分担の見直しと連携強化

市（観光担当部署）と観光協会の役割分担を改めて検討し、観光地としてのマーケティング活動については、観光協会において一貫して実施することを将来像として、事業の段階的な移行等を行います。その上で全体マネジメントのため、相互の情報共有・連携を強化します。

コラム Column

DMO構築に必要な要素

公益・公益性

DMOは、一義的には観光産業への共益を向上させることにより、地域の維持や活性化などの公益をも目指す組織である必要があります。（私益・収益はその結果です。）

専門性

マーケティングに関する知識と実践で得たノウハウ（クリエイティブ力・デザイン力も含みます）や、デジタル活用に関する専門性、地域内外の旅行関係者等との人的ネットワークが特に重要です。

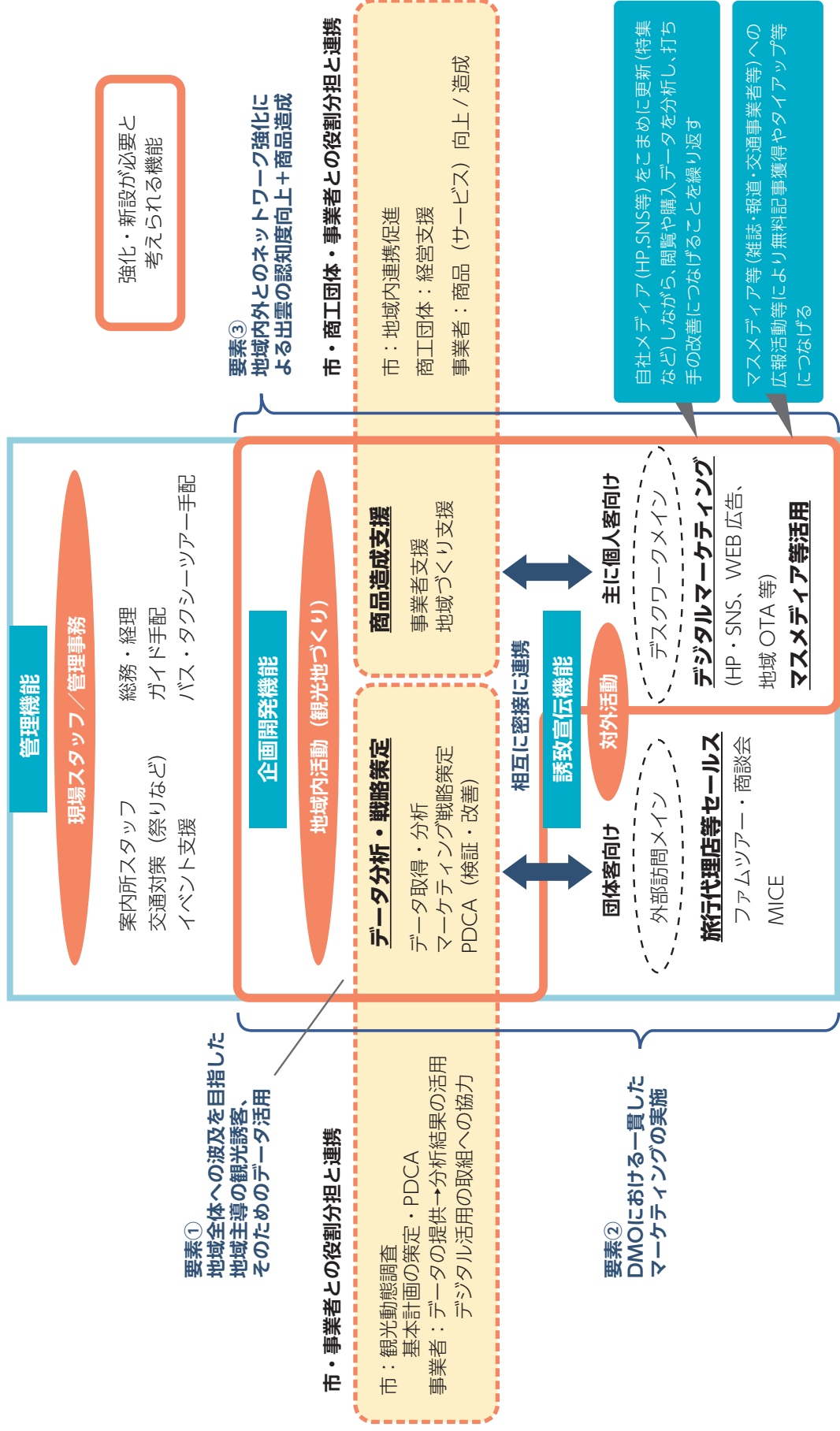
継続性

DMOが成果をあげるためには相応の時間が必要であり、取組の継続には人材の継続性が必要です。

参考：第2回戦略会議 村木智裕氏講演

戦略名	主要施策	主な取組	必要な専門性	戦略Dに基づく主な役割分担（想定）			
				観光協会（DMO）	観光交流部	地域	庁内推進本部
A マーケティング力強化戦略	戦略的なマーケティング活動の展開	✓ 観光地としてのマーケティング戦略の策定等	マーケティング・IT・データ分析	◎	○		
	データの収集・分析によるマーケティング力の強化	✓ データの収集強化と地域／事業者における分析活用	マーケティング・IT・データ分析	◎	○	○	
	地域と連携した魅力の磨き上げ	✓ 地域ごとのマーケティング戦略の検討 ✓ コンテンツの磨き上げ・充実 ✓ 周遊に向けた仕掛けづくり（周遊戦略） ✓ 着地情報の充実・案内力の向上	地域精通・コンテンツ開発	◎	○	◎	
	守るべき資源・文化の継承と価値の再認識	✓ 街並みや自然景観の保全 ✓ 歴史文化資源の保存と活用 ✓ 市民へのインナープロモーション		○	◎	○	◎
B 観光まちづくり戦略	受入基盤の充実	✓ 繁忙期の渋滞対策の強化 ✓ 公共交通等の利便性向上と活用促進 ✓ 快適な旅行環境の整備・ユニバーサルツーリズムの推進 ✓ インバウンド受入れに対する事業者支援 ✓ 宿泊機能の強化 ✓ 観光危機管理		○	◎	○	◎
	観光客への情報発信ルート等の活用	✓ 移住定住の促進 ✓ 特産品の販路拡大			○		◎
	出雲の特別性と各エリアの認知向上	✓ 出雲のブランドイメージ・歴史文化的意義の発信 ✓ 多様なメディアの活用による各エリアの認知向上	クリエイティブ・地域精通・メディアネットワーク	◎	○		
	個人客・リピーターやオフシーズン等の誘客強化	✓ デジタルマーケティングの強化 ✓ 出雲ファンとつながる情報発信・デジタル化 ✓ オフシーズン対策等に資する民間イベント等の支援	WEB マーケティング・SNS	◎	○	○	
C 誘客・ファン拡大戦略	新市場の創出	インバウンド	市場精通・業界ネットワーク	○	◎	○	
		多面的な誘客促進		◎			
	DMOを中心とした観光地経営体制の構築	✓ DMOの構築と役割分担の明確化 ✓ 幅広い分野の連携促進・意識改革		◎	◎		○
	地域との協働体制の構築	✓ 人的ネットワークと情報共有・連携の推進 ✓ 地域プロジェクトの検討 ✓ 地域側の担い手・運営体制の検討		○	◎	◎	
D 観光地経営体制・人づくり戦略	観光地経営の透明性向上と財源確保	✓ データに基づくPDCAサイクルの実施・公表 ✓ 人材確保・育成等への予算確保 ✓ 安定的な財源確保の検討等 ✓ 広域的な連携の推進		○	◎		○

DMOの検討イメージ図



② 幅広い分野の連携促進・意識改革

地域の魅力の磨き上げや資源・文化の継承、受入基盤の充実など、観光まちづくり戦略を実行するためには官民の幅広い関係者の賛同と協力が必要です。行政においては部署を越えた連携を進めるとともに、観光協会をはじめ関係団体や民間事業者においてもより積極的に幅広い分野の連携や調整を進める意識改革・行動改革が必要です。

▶ DMOと観光担当部署による

総合調整機能の発揮に向けた検討

構築を目指すDMOには、幅広い関係者から課題やニーズを把握し、観光担当部署をはじめ関係者へ伝達するだけでなく、DMOとしても、課題の改善等に向け積極的に取り組むことが期待されます。観光担当部署においては、観光まちづくりに関わる関係部署とのコミュニケーションを強化し、関連施策の推進や情報提供を行うとともに、DMO等から寄せられた課題やニーズについて、庁内調整をはじめDMOと連携した取組を推進できるよう検討します。

▶ 庁内推進本部・WGの設置

令和5年度に新たな観光戦略庁内推進本部を設置し、観光振興の意義について庁内の理解を深めるとともに、観光交通WGを開催し、観光地までのアクセス改善や運転手確保に向けた取組を調整・実施してきました。

今後は、観光まちづくり戦略をはじめ、本計画に基づく横断的な施策について、庁内推進本部やWGを通じて推進を図ります。

事例紹介

DMOと行政・事業者の連携事例

(一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー

田辺市では、鉄道とバスのダイヤが連動しておらず、鉄道が遅延すると旅行者が次のバスを長時間も待たなければならなかったことが課題となっていました。そこで田辺市では、行政とDMOが連携し、発車時間の調整やバス停の名称統一、路線図共通化に取り組むことになりました。鉄道会社やバス会社など、関係者を少しずつ巻き込みながら、年に数回の会議や毎月の定例会のほか、日頃から連絡を取

り合う関係性を構築し、細かな意識のすり合わせや円滑な合意形成に努めました。また、議論を進める中で、根拠データが必要との課題が生じたため、アンケートやヒアリング結果を基に、課題を納得感ある形で示すことで、鉄道の遅延に連動してバスの発車時間を遅らせるという、異なる事業者間の連携を実現しました。

出典：観光庁「観光地域づくり法人(DMO)による観光地経営ガイドブック」(R6.3)

D-2. 地域との協働体制の構築

観光まちづくり戦略の「地域と連携した魅力の磨き上げ」を進めるため、観光協会・市・地域がこれまでに以上に連携を強化する必要性があります。また、地域の資源や歴史を知り、焦点の当たっていないあった価値を洗い出していくことも大切です。

地域観光戦略会議で明らかにした課題(25頁参照)を踏まえ、個々のプレイヤーでできる取組を推進するだけでなく、地域内での連携や地域全体での取組を推進する体制・仕組みの構築を目指します。



地域観光戦略会議

- ① 人的ネットワーク化と情報共有・連携の推進
まずは地域内部で、また、市や観光協会との人的ネットワークを強化し、それぞれの取組や観光動向について情報交換・意見交換を継続的に行えるように取り組みます。

▶ 地域観光戦略会議の開催

令和6年度の地域観光戦略会議において、引き続き情報共有や地域内連携を進めたいとの意見が多かったことから、令和7年度以降も、地域の希望を踏まえた形で地域観光戦略会議を継続することとします。市や観光協会の地域担当を設置して地域との連携を強化し、情報共有や個々のプレイヤーが取り組める活動の推進を図ります。加えて、地域の希望に応じ、地域協働プロジェクトや地域事務局の設置も検討します(23参照)。

② 地域プロジェクトの検討

地域におけるニーズや合意形成の状況に応じ、地域が積極的に関わり、市や観光協会が伴走する形で実施する取組(地域協働プロジェクト)の実施を検討します。地域協働プロジェクトの一例としては、エリアマップの作成など着地情報の充実や、地域を語る素材集の作成、地域住民の協力を得た体験コンテンツの充実などが考えられます。

③ 地域側の担い手・運営体制の検討

地域協働プロジェクトの実施に当たっては、地域において推進・調整役となる地域事務局の設置が望ましいと考えられます。

地域に精通した団体や地域の核となるプレイヤーとの話し合いを進め、地域の実情に応じた形での地域事務局の設置を検討します。その際、関係者の役割分担を明確化し、プロジェクトをどのように進めるかや、予算の確保についても併せて検討します。

Column

地域の観光まちづくりの活性化に向けて

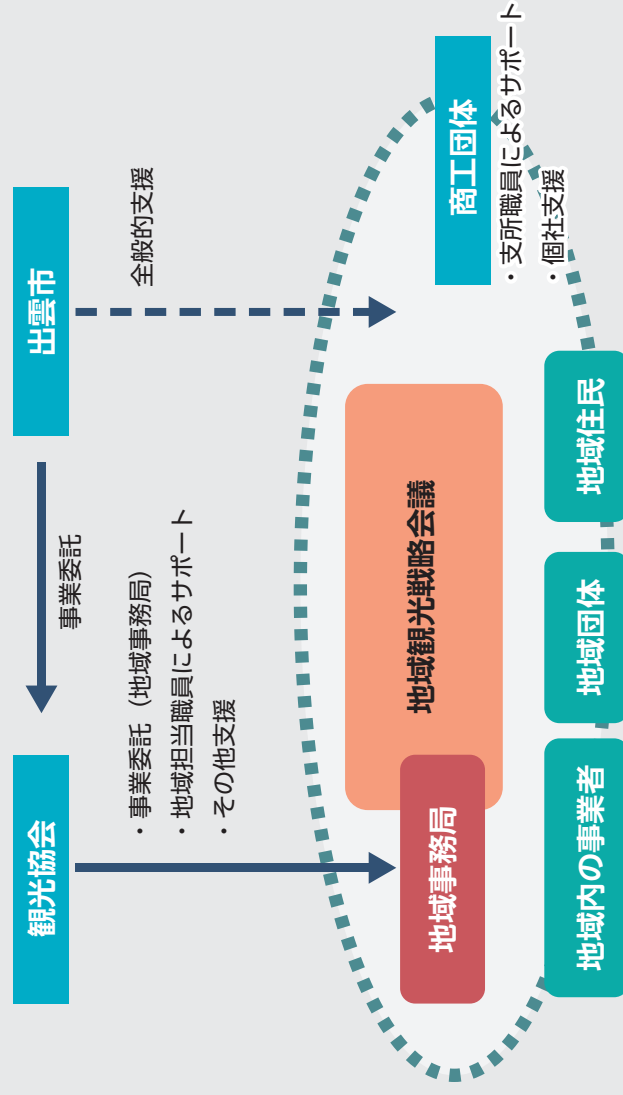
観光まちづくりの機運を高め、地域と連携した取組を継続していくためには、地域であげられたニーズやアイデアについて、一つずつでも形にしていけることが重要です。

そのためには、誰がどのように進めていくのか、という役割分担や具体的な進め方の整理が大切になります。

市や観光協会の取組に反映できるもの、地域内の連携や協働が必要なものなど、中身によって適切な進め方を考える必要があります。

右図は、地域が積極的に関わり市や観光協会が伴走支援するプロジェクトについて、予算や人的な体制の検討イメージの一例です。今後、それぞれの地域の実情に応じた、連携体制を検討していきます。

地域との協働体制の検討イメージ（例）



D-3. 観光地経営の透明性向上と財源確保

地域の幅広い関係者の理解と参画を得るためには、本計画の実現に向けた取組が適切に管理され、基本理念や将来像とともに、分かりやすく共有されることが重要です。

① データに基づくPDCAサイクルの実施・公表

本計画に基づく個別施策について、数値目標の達成に向けたPDCAサイクルが効果的に回るよう、施策ごとに目標値(KPI)を設定し、進捗確認や効果検証を行えるようにします。また、それらの情報を分かりやすく公表します。

▶ アクションプランの作成・公表

戦略・主要施策に基づく事業をアクションプランとして体系的に整理し、実施年度や実施主体、KPIとともに毎年度更新・公表することを検討します。

なお、多岐にわたる計画となるため、関係者と事業内容や役割分担を整理しながら、順次アクションプランの充実を図ります。

② 人材確保・育成等への予算確保

限られた予算の有効活用のため、広域の取組を補い、市に期待される施策に優先的に予算を確保します。このため、市内各エリアへの周遊促進や、地域活性化・事業者支援につながる観光まちづくり、出雲の特別性を強く打ち出したイメージ戦略・発信が特に重要です。これらを実施するための専門人材の確保・育成や、地域を含めた体制構築について、既存事業の整理・見直しも含め予算確保に取り組みます。

③ 安定的な財源確保の検討等

安定的な財源の充実のため、出雲大社周辺の市営駐車場の有料化（現在は交通広場のみ）の段階的な実施を検討します。また、宿泊税等の新たな財源確保策の導入について具体的な検討を開始します。検討に当たっては、使途や導入による効果を明確化します。また、関係者への丁寧な説明を行いながら事業者負担への配慮を含め慎重な検討を行います。

DMOの構築に当たっては、独自財源の確

保の観点から、旅行業等の収入増加に向けた取組や、有料の会員サービスの拡充（会費のランク分けを含む）を検討します。

このほか、市有施設等の使用料の適正化やクラウドファンディングの活用、観光庁をはじめ国の交付金・補助金等の活用にも引き続き積極的に取り組みます。

④ 広域的な連携の推進

島根県及び(公社)島根県観光連盟をはじめ、広域団体等との情報交換会を企画するなど、限られた予算を効果的に活用する観点からも、相互の取組の把握・活用や、広域団体への取組提案に努めます。特に、広域を周遊するインバウンドをはじめ新たな市場創出については、広域の取組の活用に努めます。併せて、圏域の市町との連携を積極的に図ります。

3. 計画のロードマップ・進捗管理

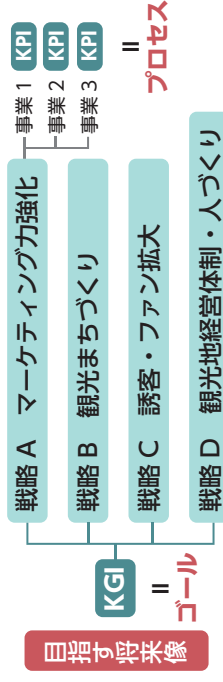
① 新たな体制に向けた段階的な移行

計画期間をかけて、観光地経営体制の構築を段階的に進めていきます。

令和7年度において、本計画に基づくアクションプラン（80頁参照）を作成するとともに、観光協会のDMOへの発展的改組に向けた検討を進めます。これらを通じ市と観光協会の既存業務の整理・見直しや当面の役割分担を整理していきます。

また、専門人材の確保・育成等に向け、安定的な財源確保の具体的な検討を開始します。検討結果が出るまでの間においても、有識者による助言や外部人材との連携を強化し、本計画に基づくアクションプランや観光庁へのDMO登録の検討、マーケティング戦略の策定などに取り組むこととします。

アクションプランのイメージ



② 観光戦略会議による進捗管理

観光地経営体制の構築をはじめ、地域一体となった計画の推進を図るため、観光戦略会議において、毎年度、本計画の進捗状況をアクションプラン等を用いて確認・検証します。

③ 計画に関する分かりやすい情報発信の継続

本計画には、今後の観光地経営の羅針盤としての専門的な内容も含まれていますが、今後、市全体での地域理解や機運拡大を図るため、市民・事業者の皆様への分かりやすい情報発信・周知に継続的に取り組めます。

計画推進スケジュール（想定）

R6 (2024)	R7 (2025)	R8 (2026)	R9 (2027)	R10 (2028)	R11 (2029)
観光基本計画策定	アクション プランver.1作成 (市・協会ほか)	観光協会の発展的改組検討 観光庁へのDMO登録検討 マーケティング戦略の策定	毎年度 KPI を公表、アクションプランの充実を図る	マーケティング戦略に基づく事業実施	(時期未定) 財源確保に伴う人材強化等

※観光庁へのDMO登録は、要件を満たせば観光協会の発展的改組に先立ち登録が認められる可能性があります。
タイミングを含め今後検討していきます。

※KGI：ゴール（最終的に達成したいこと）の達成度を測る指標

※KPI：KGI達成のために必要な重要プロセス（重要事業）の達成度を測る指標

資料編

1. 出雲市観光基本計画

策定経緯

(1)出雲市観光戦略会議

時 期	実施内容
令和6年 6月6日	第1回出雲市観光戦略会議 ①出雲市観光戦略会議の概要について ②観光を取り巻く状況、出雲市の観光動向について ③基本計画の骨子案について 《講演》講演：出雲市の観光の課題と必要な戦略について 講師：出雲市観光特別顧問 刀根浩志氏 ④意見交換 「出雲の観光の課題と目指す姿、必要な取組について」
8月23日	第2回出雲市観光戦略会議 《講演》講演：出雲市の今後の観光振興に向けた観光戦略と体制について 講師：株式会社 Intheory 代表取締役 一橋大学MBAホスピタリティマネジメント非常勤講師 村木 智裕氏 ①出雲市の観光推進体制について ②観光基本計画の全体像、課題のとりまとめ案について
9月10日	第2回出雲市観光戦略会議・追加意見交換会
11月7日	第3回出雲市観光戦略会議 ①出雲市観光基本計画の素案について
パブリックコメント（令和6年12月13日～令和7年1月14日）	
1月29日	第4回出雲市観光戦略会議 ①出雲市観光基本計画の最終案について

○出雲市「新たな観光戦略」庁内推進本部会議

市長を本部長とする庁内関係部局長で構成する庁内推進本部会議を設置し会議を開催

実施日：令和6年7月4日、8月2日、11月1日

令和7年1月24日

(2)地域観光戦略会議

観光資源の特徴・まとまりや交通ルート等を踏まえた5つのエリアごとに、地域プレイヤーを中心とした地域観光戦略会議を開催

【目的】(1)地域の現状、課題、目指す地域の将来像を議論。観光基本計画への反映

(2)エリアへの入込、宿泊、消費増などに向けた具体的な取組の検討

(3)地域プレイヤー間のネットワーク化、協働の促進

(4)地域プレイヤーと観光協会・商工団体・市等との連携強化、継続的な体制検討

時 期	実施内容
令和6年 6月 ～9月	第1回地域観光戦略会議(エリア別にテーマを設けて議論) 【大社・湖陵・多伎】6/24(月)“出雲大社以外の滞在価値の向上とその発信” 【平田】6/27(木)“観光目的地となるだけの平田の魅力向上・発信” 【佐田・出雲南部】7/23(火) “地域の維持や住民への魅力向上にもつながる観光地づくりと入込客の増加” 【斐川】7/25(木)“恵まれた資源を活かす機運醸成・地域連携と周遊・消費促進” 【出雲中心部エリア】9/17(火)“観光客の満足度向上による消費・リピート増”
10月 ～12月	第2回地域観光戦略会議 地域で①何(重点事業)を、②どういう体制で、どのように進めるか(役割)について議論を開始 主に、第1回の議論を踏まえ、各エリアで取り組む具体的なプロジェクトを検討 (検討プロジェクト例) ・地域情報の発信・相互案内力の強化 ・体験コンテンツ作成 ・周遊マップ等の作成/整理 【大社・湖陵・多伎】12/10(火) 【平田】10/16(水) 【佐田・出雲南部】10/15(火) 【斐川】12/3(火) 【出雲中心部エリア】12/12(木)

2. 出雲市観光戦略会議 委員名簿

No	区 分	氏 名	所 属 等
1	会長	田邊 達也	(一社) 出雲観光協会 会長
2	副会長	錦田 剛志	万九千社 宮司
3	識見を有する者	川谷 誠一	出雲大社 総務部長
4	識見を有する者	今岡 真澄	富士酒造合資会社 常務
5	産業関連の代表	多々納 真	(株)出西窯 代表取締役
6	産業関連の代表	福間 正純	出雲市商工団体協議会 会長 (出雲商工会議所 会頭)
7	産業関連の代表	藤江 美由紀	島根県農業協同組合出雲地区本部 常務理事副本部長
8	産業関連の代表	石飛 硯一郎	(有)小田温泉 代表取締役
9	産業関連の代表	石原 稔功	出雲ホテル連絡協議会 会長
10	観光関連の代表	平井 敦子	(一社) 木綿街道振興会 専務理事
11	観光関連の代表	三島 貴子	NPO法人スサノオの風 事務局長
12	観光関連の代表	森 正幸	(株)島根ワイナリー 常務取締役
13	交通・運輸関連産業の代表	野津 昌巳	一畑電車(株) 営業部長
14	交通・運輸関連産業の代表	渡部 稔	(有)出雲観光タクシー 代表取締役・出雲インバウンド事業推進協議会 会長
15	市議会の議員	児玉 俊雄	出雲市議会 副議長・環境経済委員会 委員長
16	市議会の議員	湯淺 啓史	出雲市議会 観光戦略推進特別委員会 委員長
17	自治組織の代表	錦織 宏	出雲市自治会連合会 会長
18	広域観光団体の代表	青戸 崇年	島根県観光振興課 国際観光推進室長

※50音順 (各区分)

3. アドバイザー紹介



刀根 浩志 氏

観光ビジネス総研株式会社
代表取締役



村木 智裕 氏

株式会社 Intheory
代表取締役

合同会社 Tourism Exchange Japan
代表社員

一橋大学MBA
ホスピタリティマネジメント
非常勤講師



福本 忠宏 氏

ソニーデザインコンサルティング株式会社
デザイナープロデューサー

パイロトライト合同会社
代表社員

地域の魅力を生かした体験型観光や観光地経営等について多数の自治体への支援実績を有し、セミナー講師や省庁の委員等としても活躍。

出雲市特別顧問(観光誘客担当)に2020年から就任。出雲市各地の魅力を生かした体験型観光を提唱、周遊タクシープランの企画開発や資源発掘・コンテンツ造成等を推進。

戦略会議においては、地域経済に好循環を生む観光地経営に向け、多様な主体の参画と合意形成、地域でのノウハウの蓄積、観光人材育成など強化すべき点をご助言頂いた。

広島県職員として2013年からせとうちDMO設立を担当、県退職後も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。

2023年・2024年に本市のインバウンド現地PR業務(仏)を受託。フランス市場への戦略策定や、出雲の露出増大・ツアー造成推進等のマーケティング活動を展開。

戦略会議においては、旅行市場の変化をとらえた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ご助言頂いた。

約20年にわたりアジア・中東各国に滞在し、ソニーグループ事業の海外マーケティングを担当。2021年4月から現職にて、自治体の新しい観光をデザインする提案・実装等を実施。

2023年・2024年に「365日樂しめる出雲」創出事業等を受託。地域人材を発掘・連携しながら、出雲ファンのデータを可視化しリポート等につなげる仕組みづくりを展開。

戦略会議においては、IT・海外・クリエイティブ人材の強化が必要だが、地域内外の人材を発掘・半組織化し、縁ある方々が携わることがDMO成功の鍵とのご助言を頂いた。

4. 出雲市観光戦略会議設置要綱

(設置)

第1条 出雲市観光基本計画(以下「基本計画」という。)の内容を調査、検討し、その計画案を取りまとめるとするため、出雲市観光戦略会議(以下「戦略会議」という。)を設置する。

(所掌事務)

第2条 戦略会議は、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 基本計画案の内容を調査・検討すること。
- (2) 基本計画案を取りまとめ、市長に提出すること。
- (3) その他市長が必要と認める事項

(組織)

第3条 戦略会議は、委員30人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者の中から、市長が委嘱する。

- (1) 識見を有する者
- (2) 産業関連の代表者
- (3) 観光関連の代表者
- (4) 広域観光団体の代表者
- (5) 交通・運輸関連産業の代表者
- (6) 基盤整備関連の代表者
- (7) 市議会の議員
- (8) その他市長が必要と認める者

(任期)

第4条 委員の任期は、第2条に規定する所掌事務が終了するまでとする。

(会長及び副会長)

第5条 戦略会議に、会長及び副会長各1名を置き、委員の互選により選出する。

2 会長は、会務を総理し、戦略会議を代表する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるときは、その職務を代理する。

(会議及び幹事会)

第6条 会議は、会長が招集し、その議長となる。ただし、委員委嘱後最初の会議は、市長が招集する。

2 会長は、委員の過半数が出席しなければ会議を開くことができない。

3 会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、会長の決するところによる。

4 会長は、専門的作業を行うため、必要に応じて幹事会を招集する。

5 幹事会の幹事長、副幹事長及び幹事は、委員の中から会長が指名する。

(専門家の出席等)

第7条 戦略会議は、必要があると認めるときは、委員以外の者で、観光振興に係る専門的知見を有するものを会議に出席させ、意見を求め、又は資料の提出及び協力を求めることができる。

(地域事情に精通する者からの意見聴取等)

第8条 戦略会議は、必要があると認めるときは、市内各地域の事情に精通し観光振興に資する活動を行う者又は団体に対し、意見を求め、又は資料の提出及び協力を求めることができる。

(委員の謝金及び費用弁償)

第9条 委員の謝金は、日額3,110円とする。

2 委員の費用弁償は、特別職の職員で非常勤のものの報酬、費用弁償等に関する条例(平成17年出雲市条例第36号)の規定を準用する。

(庶務)

第10条 戦略会議の庶務は、観光交流部観光課において処理する。

(その他)

第11条 この要綱に定めるもののほか、戦略会議の運営に関し必要な事項は、会長が別に定める。

附 則

(施行期日)

1 この要綱は、平成20年7月1日から施行する。

(経過措置)

2 第6条第1項の規定にかかわらず、この要綱施行後の最初の戦略会議の招集は市長が行い、議長は、会長が決定するまでは観光政策推進本部本部長が行うものとする。

5. 本計画に関連する出雲市の計画

関連施策		計画名称	主な関連取組の概要
A-2 データの収集・活用 による分析力・説明 力の強化 ほか	42 頁	出雲市デジタルファースト推進計画 令和3年度(2021)～令和7年度(2025) 総務部	産業振興や交流人口・関係人口の拡大に向け、デジタルを活用したマーケティングやプロモーションの戦略的な展開、事業者におけるDXの推進など、産業・観光のデジタルファーストに取り組む。
B-1 地域と連携した魅力 の磨き上げ ほか	46 頁	第2期出雲市中小企業・小規模企業振興計画 令和5年度(2023)～令和9年度(2027) 商工振興部	宿泊・飲食・小売業等に代表される観光産業のコロナ禍からの回復に向けて、関係機関とも連携した観光地域づくりや、出雲ならではの魅力を生かした周遊・滞在型観光やインバウンドの誘客支援、高付加価値化に取り組む。
B-2 守るべき資源・文化の 継承と価値の再認識	53 頁	出雲市歴史文化基本構想 平成29年(2017)1月策定 ※期間の定め無し 市民文化部	文化財の保存・活用の基本理念を「神話と風土記の世界が今に息づく出雲～その歴史文化を地域で守り、生かし、未来へ伝える～」とし、各分野とも連携して地域づくりや観光振興・発信にも取り組む。また、計画において記紀伝承地・風土記登録地の観光資源としての評価や関連文化財群の設定なども実施。
B-2 守るべき資源・文化の 継承と価値の再認識	53 頁	出雲市文化財保存活用地域計画 令和3年度(2021)～令和12年度(2030) 市民文化部	計画本文54頁参照
B-2 守るべき資源・文化の 継承と価値の再認識	53 頁	出雲市芸術文化推進指針 令和4年度(2022)～令和8年度(2026) 市民文化部	芸術文化の振興を、市民の誇りの醸成や地域の魅力向上、観光・産業の振興にもつなげるため、芸術文化によるまちづくりや観光・産業振興策との連携、地域の歴史や文化遺産の国内外への情報発信に取り組む。
B-2 守るべき資源・文化の 継承と価値の再認識	53 頁	出雲市景観計画 平成26年(2014)3月策定 ※期間の定め無し 都市建設部	計画本文53頁参照

6. 用語説明

全 般

インバウンド／アウトバウンド:

自国への海外からの旅行(訪日外国人旅行者)
／自国から海外への旅行(日本人海外旅行者)

OTA(オーティエー):

インターネット上で取引を行う旅行会社、またその予約サイトのこと。Online Travel Agentの略。ある地域内限定のOTAを地域OTAといいます。

カスタマージャーニー:

顧客が商品を知り、購入に至るプロセス。旅行については、旅行前(旅マエ)から旅行後(旅アト)までの旅行者行動を指します。

コンテンツ:

本計画では、滞在中に楽しめるモノ・コトなどのすべてを指します。

ツアーオペレーター:

旅行会社からの委託を受け、海外旅行に必要な現地手配(宿泊、移動、食事等)を行う者のこと。ランドオペレーターともいいます。

着地情報:

旅先で得られる情報、現地での情報。

パブリシティ:

情報を積極的にメディアに提供し、報道や取材がされるように働きかける広報活動。またはその報道や記事のこと。

ファムツアー:

旅行会社やメディアなどを現地に招待し、魅力を体験してもらう視察ツアー。Familiarization ツアーの略。

MICE(マイス):

多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。Meeting(会議) / Incentive Travel(報奨・研修旅行) / Convention(国際会議、学会等) / Exhibition/Event(展示会等やイベント)。

LINEオープンチャット:

LINEの友だちになっただけでもトークをしたり、情報をキャッチできるサービス。トークルームごとに専用のプロフィールで利用でき、LINEアカウンを知られず参加できます。(参考:LINEオープンチャットつかい方ガイド)

観光地経営・観光まちづくり

インナープロモーション:

内部向けの広報・啓発活動。本計画では、地域内に向けて地域の価値を伝える取組全般を指します。

観光危機管理:

観光に甚大な影響をもたらす危機発生時の対策等をあらかじめ計画し、発生時に的確に対応するとともに、風評対策や観光産業の早期復興等を行うことで、観光の強靱性を向上させること。

観光地経営:

地域の多様な関係者とビジョン・戦略の合意形成を行い、住んでよし、訪れてよしの持続可能な観光まちづくりを経営的な視点でマネジメントすること。

観光地域づくり法人(DMO):

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔となる法人。

Destination Management/Marketing Organizationの略。

プレイヤー:

本計画では、観光まちづくりに関わる個々の事業者・市民を指します。

マーケティング関係

観光地としてのマーケティング:

自地域への初来訪者やリピーター、地域のファン(関係人口)を増やし、地域の経済効果や住民満足度を向上させる好循環を構築する活動。

KGI:

Key Goal Indicatorの略。ゴール(最終的に達成したいこと)の達成度を測る指標。

KPI:

Key Performance Indicatorの略。KGI達成のために必要な重要プロセス(重要事業)の達成度を測る指標。

デジタルマーケティング:

デジタルツールを活用したマーケティング。旅の情報収集や予約等の多くがスマートフォン

フォン利用となり、デジタル上の接点から旅行者行動を把握しマーケティングに活用する手法が普及しました。

ブランディング:

独自のブランドとして、商品やサービスの価値を認識してもらい、差別化を図ること。

マーケティング:

自社商品の市場でのシェアを伸ばし、売上・利益を拡大するための活動(市場調査、戦略策定、商品造成、販売促進の繰り返し)。

マーケティングのフレームワーク:

マーケティングを行う際に、思考を整理し、物事を考えやすくするための分析手法や考え方のこと。

(主なフレームワーク)

-SWOT分析:

内外の環境分析の手法の一つ。プラス要因とマイナス要因の整理を目的に、地域の強み(Strength)・弱み(Weakness)・機会(Opportunity)・脅威(Threat)を洗い出すこと。

-STP分析:

市場に存在する多くの旅行者を分類・細分化し(S:セグメンテーション)、自地域が狙うべきターゲットを特定(T:ターゲティング)した上で、自地域のブランドイメージや提供価値を設定し市場における立ち位置を定義すること(P:ポジショニング)。

-4P(マーケティングミックス):

観光地が提供する商品・サービスの内容を決定する上で、4つのマーケティング要素(=P)(商品、価格、販路、プロモーション)をターゲットに応じて整えることが重要との考え方。

マーケットインとプロダクトアウト:

マーケティング戦略の2つのアプローチ方法。前者は、市場や顧客ニーズに基づいて商品やサービスを開発するのに対し、後者は自社のアイデアや技術を基に商品やサービスを開発します。

出雲市観光基本計画
IZUMO Tourism Master Plan
2 0 2 5 - 2 0 2 9

発行年月

令和7年(2025)3月

発行

出雲市

(観光交流部 観光課)

〒693-8530 島根県出雲市今市町70番地
Tel.0853-21-6588 Fax.0853-21-6585
e-mail:kankou@city.izumo.shimane.jp

ホームページ:<https://www.city.izumo.shimane.jp/>



出雲ファンクラブ
LINE



Izumo Japan
YouTube

