

**(一社) 出雲観光協会の令和 8 年度事業計画 (マーケティング戦略) について**

令和 7 年 1 0 月の国の DMO 登録を機に、出雲観光協会では理事会内に組織強化委員会を設置し、現状分析や事業方針の策定、組織体制の検討を進めてきました。

令和 8 年度は、市や経済団体、事業者、住民との連携を深めながら、マーケティング戦略を着実に推進し、宿泊・消費の拡大を図ることで、持続可能な観光地づくりを進めます。

**1 出雲観光協会の理念と方針****■ミッション (使命)**

神々の国、未来へ八雲立つ

～「はじまりの地出雲」から普遍的な価値を未来へつなぐ～

**■ビジョン (目指す姿)**

訪れる人に感動を、事業者に潤いを、住む人に誇りを。

三方よしの観光地経営をめざす！

訪れる人よし	事業者よし	住む人よし
出雲全域を一つの物語として発信し、ストレスのない快適な環境を整え、「出雲ファン」を増やします。	365 日を通じて満足度の高い商品を提供し、観光消費額を向上させ、地域全体を潤します。	地域の文化や暮らしが支えられ、若者が担い手となり、住民が誇りと愛着を持てる地域にします。

**■事業方針**

- ① 1 人あたりの消費額を増やす
- ② 宿泊者数を増やす
- ③ 格差を減らす (時期や場所による偏りを減らす)

**2 出雲市の観光の現状分析****(1) 1 人あたりの消費額**

1 人あたりの観光消費額は、日帰り・宿泊いずれでも全国平均を大きく下回っており、全国比で日帰り 26.3%、宿泊 41.2%にとどまっています。

付加価値の高い体験や物販の提供を充実させ、1 人あたりの消費単価を引き上げることが課題です。

1 人あたりの消費額 (R7)	本市 (A)	全国 (B)	比較 (A/B)
日帰り	5,261 円	20,000 円	26.3%
宿 泊	29,828 円	72,412 円	41.2%

出典：令和 7 年度出雲市観光動態調査業務報告書、観光庁：旅行・観光消費動向調査 2025 年 年間値 (確報)

## (2) 入込客延べ数に対する宿泊客延べ数の割合

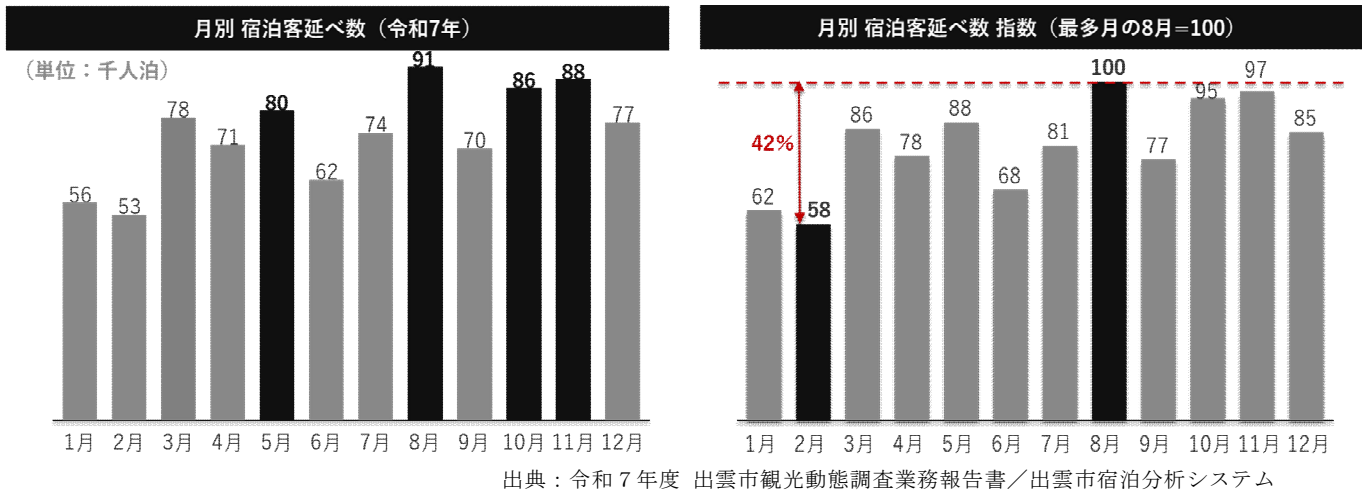
入込客延べ数は松江市を上回るものの、入込客のうち宿泊に結び付いた割合は7.3%にとどまり、松江市の18.9%を大きく下回っています。多くの入込客を宿泊に結び付けられておらず、「宿泊」の取り込みを強化することが課題です。

項目 (R7 速報値)	本市(A)	松江市(B)	比較(A/B)
① 入込客延べ数	12,128,471 人	9,509,197 人	127.5 %
② 宿泊客延べ数	884,916 人	1,794,667 人	49.3 %
割合 (②/①)	7.3 %	18.9 %	

令和7年島根県観光動態調査結果【速報】

## (3) 繁閑差の現状

宿泊客数は時期による偏りが大きく、最多の8月(91千人)に対し最少の2月(53千人)は約42%少なくなっています。閑散期の需要を喚起し、年間を通じた平準化を図ることが課題です。



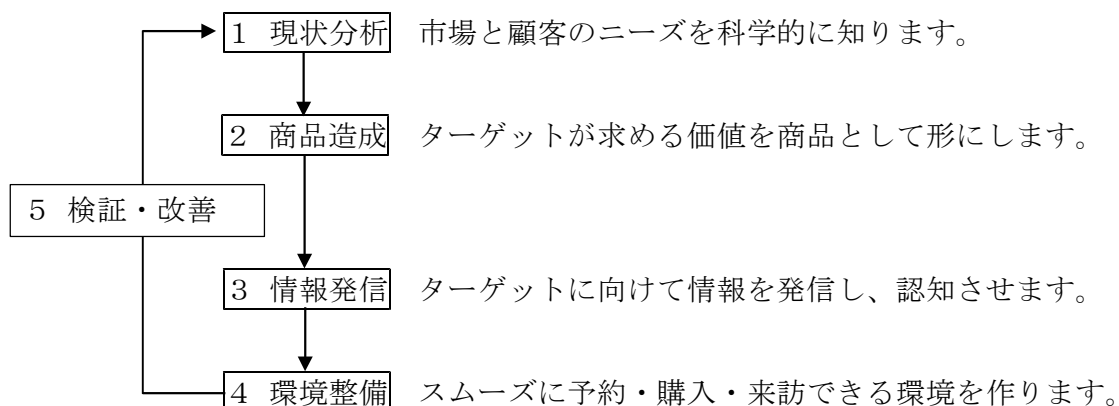
## (4) 通過型観光の課題

市内での平均訪問箇所数は1.32箇所(R7)にとどまっており、出雲大社参拝後に他市へ移動してしまう「通過型観光」が主流となっています。

今後は、市内で「滞在・周遊する観光」へと転換を図ることが課題です。

## 3 マーケティング戦略の全体像

観光地経営の司令塔として、「現状分析・商品造成・情報発信・環境整備」の4ステップをマーケティング戦略の根幹に据え、事業実施後に「検証・改善」を経て、再び「現状分析」へと立ち返るPDCAサイクルを継続的に回すことで、戦略の精度を高めます。



## 4 主要事業

### (1) 現状分析（マーケティング事業）

#### ① ターゲット戦略

課題解決に寄与する旅行者像を、SWOT 分析と観光志向調査から設定しました。

国内第1ターゲット層 (課題解決期待層)	旅を単なる娯楽ではなく自己投資や人生の質向上の機会と捉える層。
国内第2ターゲット層 (第1ターゲット補完層)	名所・話題のスポット、地域グルメ、観光地巡りなどの旅行を楽しむ大衆層。
海外ターゲット層	日本の地方の自然や歴史の価値を知り、敬意や愛情をもって接することができる層。 フランス、台湾を重点国とします。

#### 旅行者像の一例

##### 【国内第1ターゲット層①】

###### 自己投資を求める 40代 経営者夫婦



- 夫45歳・経営者+妻40歳・会社員(事務職)  
東京都在住/世帯年収1,500万円/2泊3日  
— 文化・歴史で教養と心身を満たす上質な旅
- 古民家・酒蔵改修の上質な宿/美食・地酒
  - 予約制ガイドで深掘り・八足門内参拝/座禅
  - 知的好奇心・学び/本物・上質志向
  - 予算 約15万円/人
  - 情報源 雑誌・観光協会Web・口コミ

##### 【国内第1ターゲット層②】

###### サステナブル志向の Z世代グループ



- 友人4人(男女2:2)・20代後半  
首都圏在住/個人年収500~650万円/2泊3日  
— 本物の体験を“自己投資”と捉える旅
- 穴場の街並み散策(木綿街道・鷺浦)
  - 伝統工芸体験・地酒・地元の人との交流
  - エシカル消費/サステナへの当事者意識
  - 予算 約7万円/人
  - 情報源 Instagram・TikTok・口コミ

##### 【国内第2ターゲット層】

###### ご縁を体感する 子育てファミリー



- 夫37歳(会社員)+妻33歳(パート)長男5歳  
広島県在住/世帯年収700万円/1泊2日  
— 出雲大社と名湯をおさえる、安心の『王道』旅
- 出雲大社・歴史博物館でご縁と神話を体感
  - 温泉付きの宿を拠点に無理のない行程
  - 子ども対応・コスパ・移動のしやすさを重視
  - 予算 約4万円/人
  - 情報源 Instagram・じゃらん・ママ友の口コミ

##### 【海外ターゲット層】

###### 土地の暮らしに触れる フランスの夫婦



- 夫43歳(建築家)+妻40歳  
パリ郊外在住/世帯約1,700万円  
夫婦2人・出雲2泊3日(訪日13泊14日の一部)  
— 地方の自然・歴史に敬意をもって深く触れる旅
- 旅館・和食を堪能(※アレルギーに配慮)
  - 新大阪ー岡山ー出雲(やくも)ルート
  - 建築・庭園・神話への知的関心が高い
  - 本物・静けさ・サステナビリティを重視
  - 予算 約15万円/人
  - 情報源 雑誌・専門メディア・SNS

#### ② 観光ブランドの創造

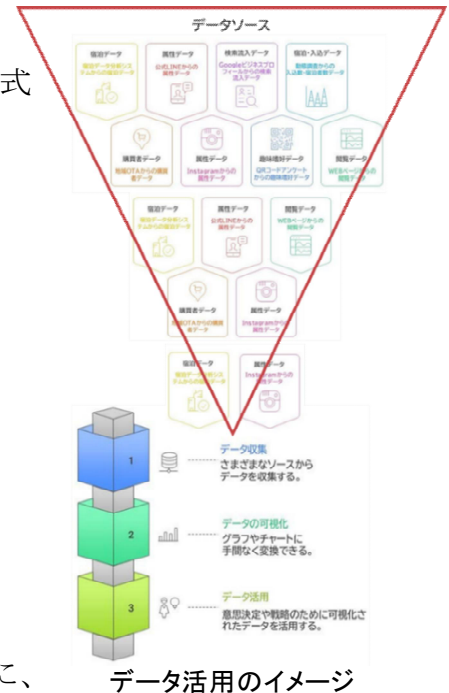
出雲の観光ブランドを確立し地域に定着させるため、市内デザイナー等と協働しブランド素案の作成や事業者との合意形成を行います。

### ③ データの活用

客観的データに基づく意思決定を行うため、公式ホームページ、SNS、地域OTA「出雲旅」、宿泊分析システムなど多様なソースからデータを収集・可視化するとともに、データを分析し、PDCAサイクルを構築・運用します。

### ④ 施設情報（Google マップ）の整備支援

観光客の利便性向上と集客増のため、Google ビジネスプロフィールの登録・運用支援を行い、事業者の発信力を育成します。



## (2) 商品造成（観光資源創造事業）

### ① 地域観光戦略会議の運営

市内の周遊を促進するため、5つのエリアごとに、事業者（地域プレイヤー）と協働して、体験コンテンツの造成等の地域プロジェクトを実施します。

### ② 旅行商品販売サイト「出雲旅」の活用推進

満足度向上と滞在延長を図るため、事業者の商品の磨き上げや「出雲旅」への掲載に向けた導入支援を推進します。

### ③ 旅行商品の企画販売

誘客促進と消費拡大のため、神話や食等の地域資源を活かした周遊旅行商品（しんわ号・うさぎ号）等を企画・造成し、販売します。



「出雲旅」のサイト画面

## (3) 情報発信（戦略的プロモーション事業）

### ① SNSマーケティング

認知度向上と発信体制構築のため、Instagramで戦略的に魅力を発信し、専門家支援を通じて職員のSNSスキルを高めます。

### ② メディアリレーション

観光ブランドの認知度を広域的に高めるため、マスメディアへの露出を強化し、メディア関係者の現地招請やメディア対応を行います。



しんわ号・うさぎ号のチラシ

## (4) 環境整備（流通促進事業）

### ① 旅行会社販売網の整備

潜在需要の掘り起こしと通年型誘客のため、旅行会社への個別セールスや商談会への参加、ツアーの受入体制の調整を行います。

## 5 数値目標（KGI・KPI）

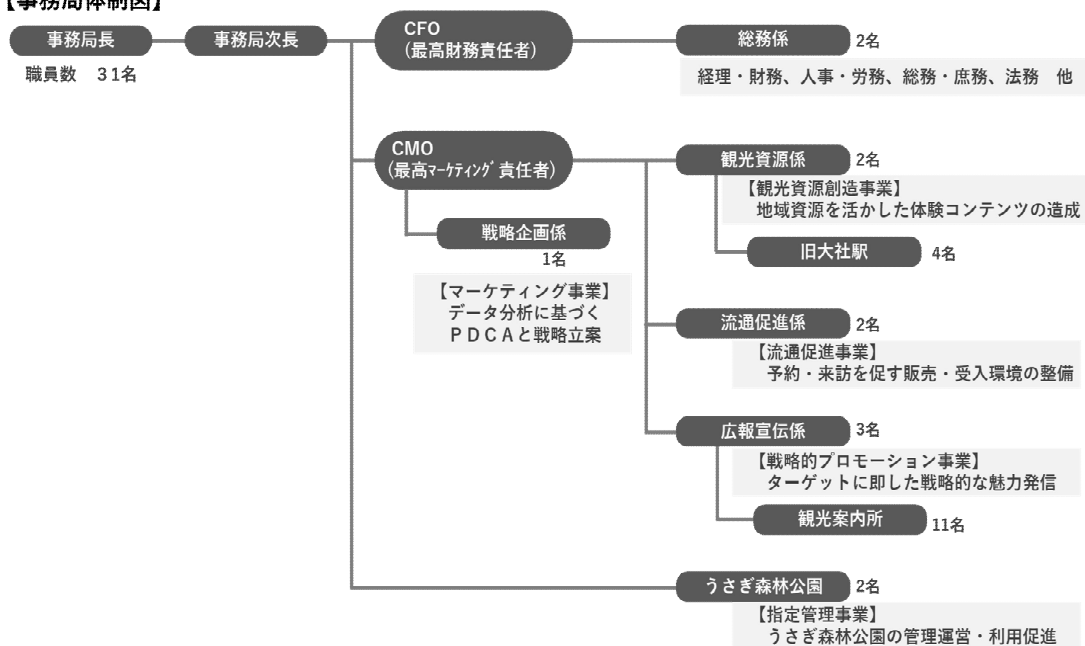
最終目標である観光消費額（KGI）の達成に向け、1人あたりの消費額と宿泊客延べ数を上位指標と位置付け、この両指標を向上させることで地域経済の拡大を図ります。

項目	指標		R 5 (2023)	R 7 (2025)	R 1 1 (2029)
KGI	観光消費額		535.5 億円	603.1 億円	663.6 億円
上位指標 (KPI)	1人あたりの消費額	(日帰り)	4,535 円	5,261 円	5,535 円
		(宿泊)	28,625 円	29,828 円	29,625 円
	宿泊客延べ数		84.0 万人	88.7 万人	100 万人
KPI	入込客延べ数		1,209 万人	1,213 万人	1,440 万人
	外国人宿泊客延べ数		7,348 人	17,496 人	30,000 人
	平均訪問箇所数		1.35 箇所	1.32 箇所	1.60 箇所
	島根旅行の満足度		78.2%	75.9%	80%
	出雲大社の リピーター率	(日帰り)	69.0%	72.9%	74%
(宿泊)		50.1%	52.6%	54%	

## 6 推進体制

DMOとしての機能を最大限に発揮するため、令和8年度から、事務局体制を機能別（事業別）の係編制に改め、事業の進捗管理を担う戦略企画係を新設するとともに、CFO（最高財務責任者）及びCMO（最高マーケティング責任者）を配置しました。

【事務局体制図】



## 7 市との役割分担

出雲市観光基本計画に基づき、市は政策立案、受入環境の整備、安定的な財源確保の検討を、観光協会はマーケティング戦略の立案と実行を担います。

具体的には、市はアクションプランの進行管理、快適な旅行環境の整備、多客期の交通渋滞対策、宿泊税等の検討などを、観光協会はデータ収集・分析、商品造成、流通販売、プロモーションを受け持ちます。

両者が役割を明確に分担し連携することで、限られた人員・予算で最大の効果をめざします。