令和8年度　第1回出雲市観光戦略会議

令和8年(2026)8月20日

出雲市観光交流部

2. 将来像の実現に向けた戦略

出典：出雲市観光基本計画

(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

出雲市観光基本計画　アクションプラン（令和８年度更新）

出雲市観光基本計画アクションプラン

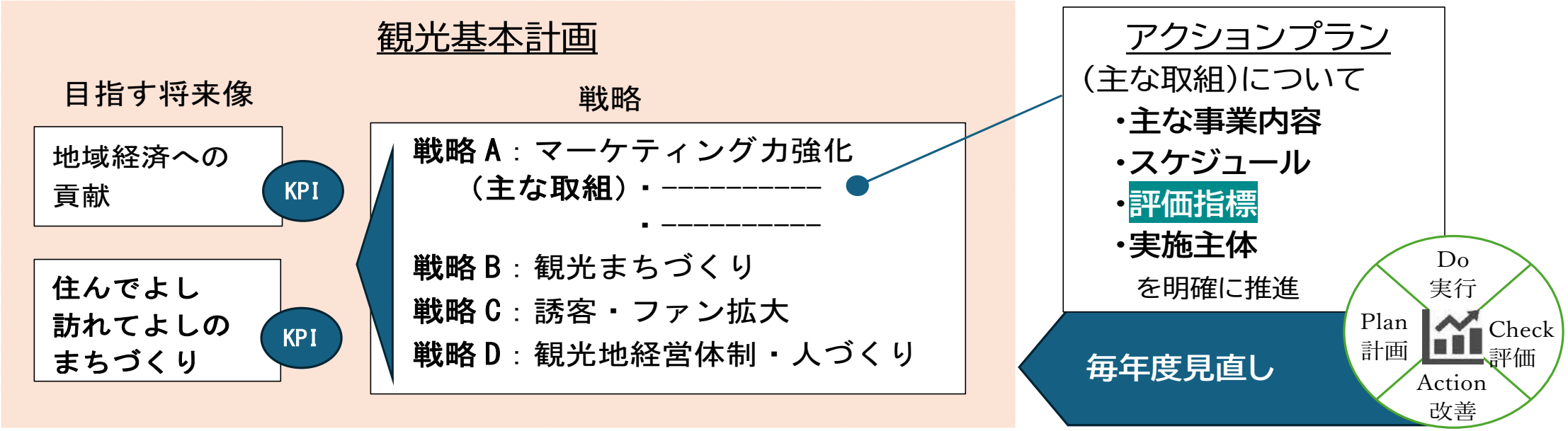
1. 策定の目的

令和7年(2025)3月に策定した「出雲市観光基本計画」の実行性を高め、その進捗を評価・管理するために、「アクションプラン」を作成します。

アクションプランは、毎年度見直すとともに、公表し、PDCAサイクルによる効果的な計画推進を図ります。

2. アクションプランの構成

出雲市観光基本計画記載の「主な取組」について、主たる事業内容とそれぞれの評価指標(KPI)、実施スケジュールを定め、実施主体を明確にして推進します。



将来像の実現に向けたアクションプラン（全体の進め方）

目指す将来像

観光地経営でなす（地域経済の発展）
・関連産業への波及

観光地経営による好循環

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
・歴史文化や自然資源の保全と継承
・各地域の活性化・持続可能性の向上
・店舗・事業・公共交通等の維持、継続性の向上

計画の推進

戦略B：観光まちづくり

価値を提供できる、周遊滞型・通年型の観光まちづくり、多様な地域課題への貢献

Step1：地域戦略会議によるエリア別マーケティングの体制づくり
Step2：旅行商品の充実、収益力強化支援（周遊ストーリーなどのしかけ、ツールの整備）

Nextstep：移住定住の促進・特産品販路拡大

Step1：市民へのインナープロモーション

Step1：喫緊の課題への対応
・交通確保・渋滞対策
・観光客の危機管理
Step2：受入基盤の充実
・歴史文化資源の保存と活用
・宿泊機能強化

戦略C：誘客・ファン拡大

Step1：出雲の特別性を伝えるブランディング、各エリアの多様な魅力への気付き
Step2：つながる情報コンテンツの整備
Step3：継続的な発信、リピーター獲得

※赤字はR7の重点取組

基礎となる取組

戦略A：マーケティング力強化

地域が来てほしいと望む観光客に選ばれるための活動
Step1：マーケティング戦略策定
Step2：データ収集ツールの整備
Step3：マーケティングのしくみの事業者等への普及

戦略D：観光地経営体制・人づくり

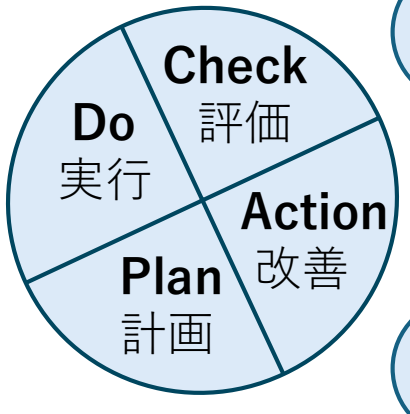
Step1：DMO構築
Step2：新たな役割分担による観光地経営体制の構築

Step1：地域との協働体制構築
Step2：地域プロジェクトの検討

Step1：アクションプラン（初版）作成・公表
※庁内連携による作成
Step2：PDCAサイクルの実施（毎年度見直し）

Step1：新たな財源検討

今後のスケジュール



- 6月末　【市】アクションプランの取組内容・KPIに対する数値とりまとめ
- 7月下旬　【庁内推進本部】とりまとめ内容の報告
- 8月中旬　【観光戦略会議】アクションプランを用いた観光基本計画の進捗管理・評価
- 8月　【市】意見を踏まえたアクションプランの見直し
- 9月下旬　【市議会】KPI実績値、アクションプラン（見直し）の公表

KPI実績値①

観点	指標名	単位	参考値	基準値	実績値		目標値	備考
			2019	2023	2024	2025	2029	
地域経済への貢献	【入込】入込客延べ数	万人	1,249	1,209	1,172	1,213	1,440	・出雲大社周辺の入込客数が、「平成の大遷宮」の平成２５年の８０４万人に次ぎ、過去２番目に多い結果であった。（７３４万人：前年比105%） ・日御碕が前年の道路崩落から回復し、令和7年の入込客数は110万人を超え（前年比130%）で令和5年も上回った。 ・須佐神社（入込客数138,500人、前年比125.7%）の遷宮も増加要因と考えられる。
	【滞在】宿泊客延べ数	万人	79	84	85	89	100	
	宿泊施設収容人数	人/日	4,993	5,592	5,734	5,792	6,000	新規2件＋改修による増（47室）
	宿泊施設定員稼働率	%	43.6	41.1	40.7	41.9	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	535.5	622.2	603.1	663.6	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	874.5	840.8	870.3	900.0	現状水準を維持
	宿泊客実数	万人	55.5	57.7	58.1	59.1	68.6	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	4,535	5,422	5,261	5,535	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	28,625	34,056	29,828	29,625	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	1.35	1.32	1.32	1.60	0.05pt増/年×4か年（R8～R11）

KPI実績値②

観点	指標名	単位	参考値	基準値	実績値		目標値	備考
			2019	2023	2024	2025	2029	
地域経済への貢献	【リピーター】出雲大社のリピーター率（日帰り）	%	80.2	69.0	72.7	72.9	74.0	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	54.4	52.6	54.0	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	80.8	81.1	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 ※繁忙期＝月別宿泊客延べ数（H21）の上位6か月 閑散期＝月別宿泊客延べ数（H21）の下位6か月
	【インバウンド】外国人宿泊客延べ数	人	11,552	7,348	11,547	17,496	30,000	・台湾：定期路線等による増（前年比218%増） ・ベトナム：チャーター便等による増（前年比277%増）
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	76.3	75.9	80.0	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	76.0	77.0	80.0	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	-	-	88.0	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	81.0	82.0	85.0	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	-	-	35.0	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	-	-	39.0	市民満足度調査における施策満足度（1pt増/年）

令和7年度の主な取組実績

A　戦略A　マーケティング力強化戦略

■トピックス

・出雲観光協会（DMO）が「マーケティング戦略」を策定

現状分析→ターゲット設定→方針策定。数値目標設定

・地域OTA「出雲旅」運用本格化

売上約1,221万円（55事業所計）、2,327人利用。

・宿泊データ分析から、「観光DXレポート」を毎月発行

36事業者のほか市、DMOが共有

■今後

・得られたデータの商品造成への反映と、事業者支援への展開。

B　戦略B　観光まちづくり戦略

■トピックス

・地域協働が始動　地域観光戦略会議11回・地域プロジェクト7件

・国重文 旧大社駅の保存修理完了　R8.4.15供用開始

・出雲縁結び空港 過去最多113万人利用、一畑電車140万人乗車

・出雲大社朝参り、出雲神楽公演等の体験付き商品が好評

・Googleマップ整備支援が進む

新規：81事業者　フォローアップ：226事業者

■今後

・地域協働による質の高い体験造成、担い手確保による持続化

・渋滞対策、トイレ不足改善等の受入環境向上

C　戦略C　誘客・ファン拡大戦略

■トピックス

・外国人宿泊客が最多の17,496人に。台湾を中心に大幅増加

・協会Instagram フォロー約1.7倍、14,582人に

閑散期の1月に「出雲の日」関連情報を含め43万訴求を記録

・DMOが「出雲の観光ブランド（真の価値）」を地域とともに確立していくプロジェクトを始動

・観光・移住公式LINE「出雲ファンクラブ」フォロー7,124人に

■今後

・ターゲットへの戦略的発信。国内外重点市場での宿泊直結の提案を強化。

D　戦略D　観光地経営体制・人づくり戦略

■トピックス

・観光協会がR7.10.1付で登録DMOに。事務局組織を再編強化

・市と協会の役割分担により業務移管

宿泊データ分析・地域OTA・GBP整備等

・新たな観光財源検討委員会にて財政需要額年2.3億円確保のため宿泊税導入を軸に議論

■今後

・協会の体制整備を推進。

・アクションプランの評価に基づき進捗管理し、更新、公表して計画を進捗

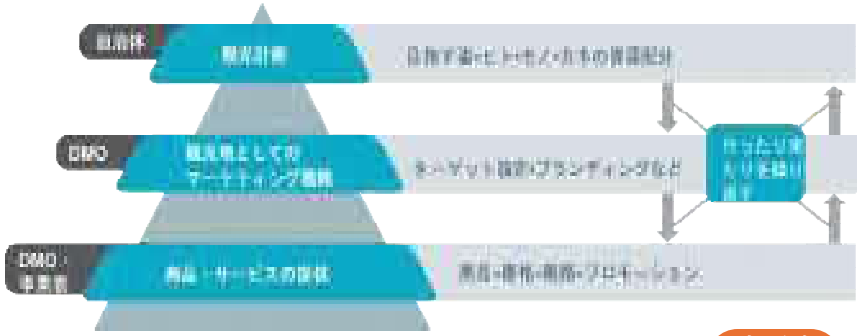
アクションプラン体系図

戦略名	主要施策	主な取組	具体的な施策項目		頁
戦略A マーケティング力強化戦略	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	①	観光地としてのマーケティング戦略の策定	11
	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	①	地域OTA(旅行商品等販売サイト)から得られたデータの活用	21
			②	宿泊データ分析システムの活用	25

主な取組　❶ 観光地としてのマーケティング戦略の策定等　　新規　継続

主な事業内容　**観光地としてのマーケティング戦略の策定**

観光協会（DMO）がマーケティング戦略策定
データに基づき定める戦略
- ターゲット市場の選定
- 観光地としてのコンセプト
- 商品造成・プロモーションの方向性



アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）　市担当課　観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
戦略策定	マーケティング戦略の見直し（毎年度）			

評価指標　戦略策定及び見直し　単位：回／年度

基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
－	1	1	1	1	1
－	1				

実績

Do：実施状況 3月末時点
・令和7年6月の理事会で組織強化委員会の設置を決定し、令和7年10月から令和8年2月までに同委員会を計4回開催し、以下を決定した。
・現状分析に基づくターゲット設定により旅行者像を明確化し、観光協会の根幹となる全体方針を策定した。
・全体方針に基づき、地域課題の解決に向けた事業方針を定めるとともに、その事業を遂行するための事務局体制を整備した。
・加えて、数値目標により成果を測定する仕組みを構築し、マーケティング戦略を策定した。

Check：評価
・現状分析に基づくターゲット設定、全体方針及び事業方針の策定、事務局体制の整備、数値目標による成果測定の仕組みの構築を行い、マーケティング戦略を策定することができた。

Action：改善策
・策定したマーケティング戦略に基づき各事業を推進するとともに、数値目標の達成状況や社会情勢の変化等を踏まえ、戦略の見直しを適宜行う。

CONTENTS 00　DMOとしての取組の考え方

令和7年10月、出雲観光協会は観光地域づくり法人（DMO）に登録され、組織強化委員会を設置して全体方針（ミッション、ビジョン）や事業方針、組織の在り方等を検討してきました。

令和8年度は組織改革1年目として、新たに策定した方針のもと、観光地域づくりの司令塔として、地域の稼ぐ力を引き出すべく、市や経済団体、事業者、地域住民等と連携を強化し、出雲への誘客を促進、市内全域での宿泊・消費の拡大を目指します。

DMO（観光協会）

取組の考え方	取組内容
01 出雲に関心を持つ人を明確に把握すること	調査・分析
02 その人たちに出雲の魅力を効果的に届けること	プロモーション
03 来訪しやすい予約・手配の環境を整えること	環境整備
04 訪れた人が求める商品やサービスを提供すること	商品・サービスの磨き上げ

市内の関係者や周辺自治体等と協働し、目標の実現を目指す。

飲食店　神社仏閣・文化財　宿泊施設　地域住民

一丸となって取り組む

交通事業者　商工業・農林漁業　出雲市　国・県・周辺自治体

指標（数値目標）

- 【入込】入込客延べ数　増
- 【滞在】宿泊客延べ数　増
- 【周遊性】平均訪問箇所数　増
- 【リピーター】リピーター率　増
- 【インバウンド】外国人宿泊客延べ数　増

⋮

- 【消費】観光消費額　増

CONTENTS 01　全体方針

ミッション（果たすべき使命）

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～

私たちは、 出雲が育んだ神話から続く歴史と文化、豊かな自然という普遍的な価値を未来へつなぐため、事業者、地域住民、訪れる人と共に持続可能な観光地をめざすとともに、人々とのご縁を結び、次世代が誇りを持てる地域社会を実現します。

ビジョン（目指すべき姿）

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！

地域の個性を活かし、出雲全域が連携して周遊滞在型・通年型の観光まちづくりを戦略的に進めることで、すべての立場の人たちが出雲の魅力を発見し、感動を広げています。

誰もが憧れる「はじまりの地出雲」をめざす！（訪れる人よし）

「はじまりの地出雲（ゴールデンルーツ）」として、出雲全域が一つの物語として広く発信され、神話や歴史文化へのリスペクトを抱く人々が訪れています。また、快適でストレスのない環境が整い、何度でも訪れたくなる「出雲ファン」の輪が広がっています。

観光産業で地域が潤うことをめざす！（事業者よし）

事業者が創意工夫を凝らし、365日を通じて満足度の高い商品（宿泊・交通・食・体験）を提供することで、観光消費額が向上し、雇用が拡大するなど地域全体が潤っています。

市民が誇りを持つ活力ある地域をめざす！（住む人よし）

観光を通じて地域の文化、伝統、人々の暮らしが支えられ、若者が地域の担い手として活躍し、地域住民が誇りと愛着を持つ持続可能な観光地となっています。

バリュー(価値観/行動指針)

①戦略的な観光地マネジメントの展開

地域経営の司令塔として、データと科学的根拠に基づく戦略的な観光地マネジメントを推進し、誘客促進と消費拡大による経済効果の最大化を図ります。

②観光資源への敬意と地域特性の尊重

出雲の歴史文化や自然環境に敬意を払い、各地域の特性と発展段階に応じた観光戦略を実行することで、地域の魅力と価値の向上を図ります。

③関係者との連携強化

事業者、住民、行政との信頼関係を築き、共通のビジョンのもと役割分担と合意形成を進め、地域一丸となった観光地域づくりの推進を図ります。

④ブランド発信と誘客プロモーション

「はじまりの地・出雲」のブランド価値を国内外へ発信し、ターゲット層の共感を呼ぶプロモーションを展開することで、認知度向上と誘客促進を図ります。

⑤DXの活用と対面コミュニケーションの両立

地域OTAの推進による流通促進などDXを活用しつつ、関係者や観光客との対面コミュニケーションを大切にし、消費拡大と信頼関係の深化を図ります。

⑥持続可能な観光地づくりの推進

自然や文化を守り、受入環境の適正な管理によりオーバーツーリズムを未然に防ぎ、地域経済の活性化と住民生活の質の向上の両立を図ります。

現状分析① 通過型（ドライブスルー型）観光の課題

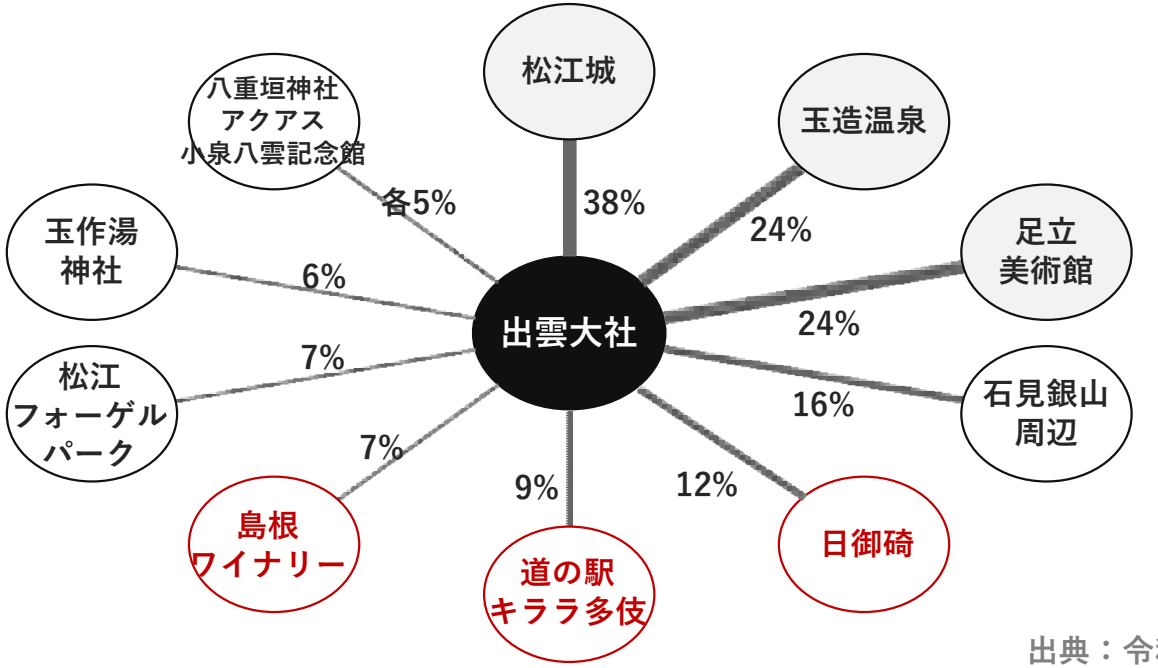
出雲を訪れる旅行者の市内平均訪問箇所数は、わずか…

1.32 箇所

出雲市内の平均訪問箇所数（R7）

出雲大社中心の「通過型（ドライブスルー型）」観光から、地域全体を回遊・滞在する「フルコース型」観光への転換が課題。

出雲大社訪問者の同行訪問先（上位10スポット）／%は同行訪問割合（R7）　※赤字は出雲市内の観光地



凡例（線の太さ＝同行訪問割合）

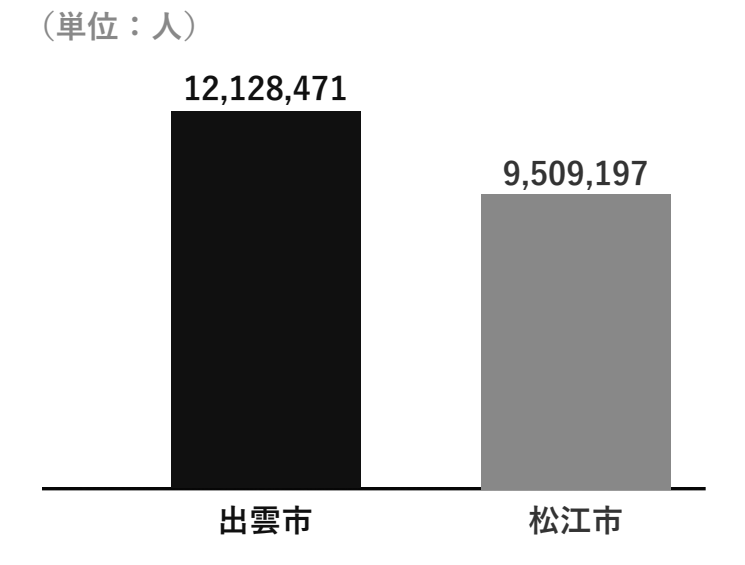
- 25%以上
- 10～25%
- 5～10%

出典：令和7年度 出雲市観光動態調査業務報告書

現状分析② 入込客に対する宿泊客の割合（松江市との比較）

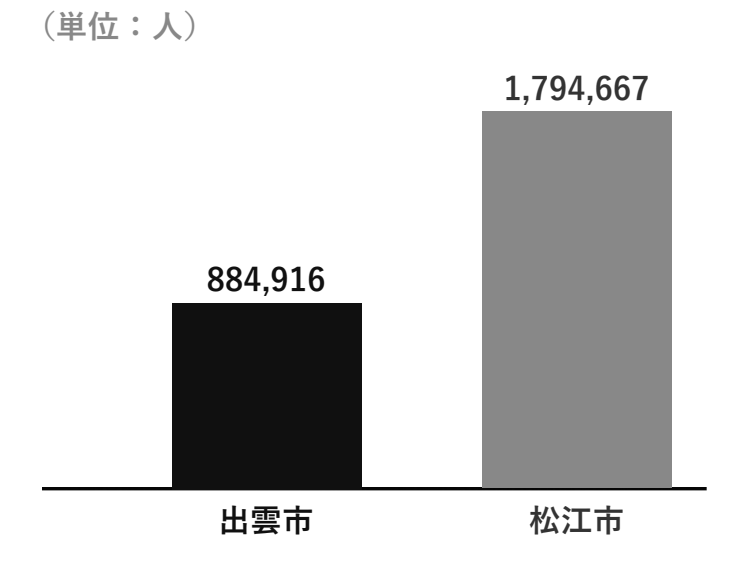
入込客約1,213万人は松江市を上回るが、うち宿泊は約88万人（宿泊化率7.3%。松江18.9%）と低い。

観光入込客延べ数（R7速報値）



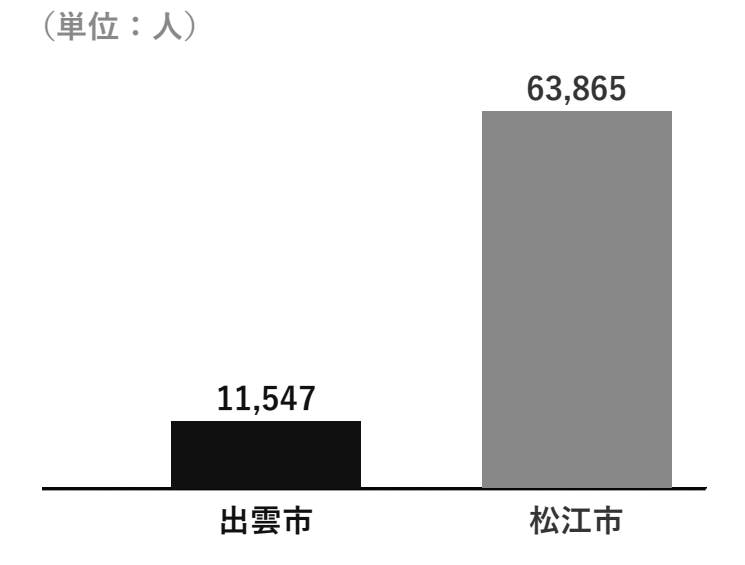
入込客は松江市の約1.3倍（127.5%）

延べ宿泊客数（R7速報値）



宿泊客は松江市の約半分（49.3%）

外国人宿泊客延べ数（R6）



外国人宿泊客は松江市の約2割（18.1%）

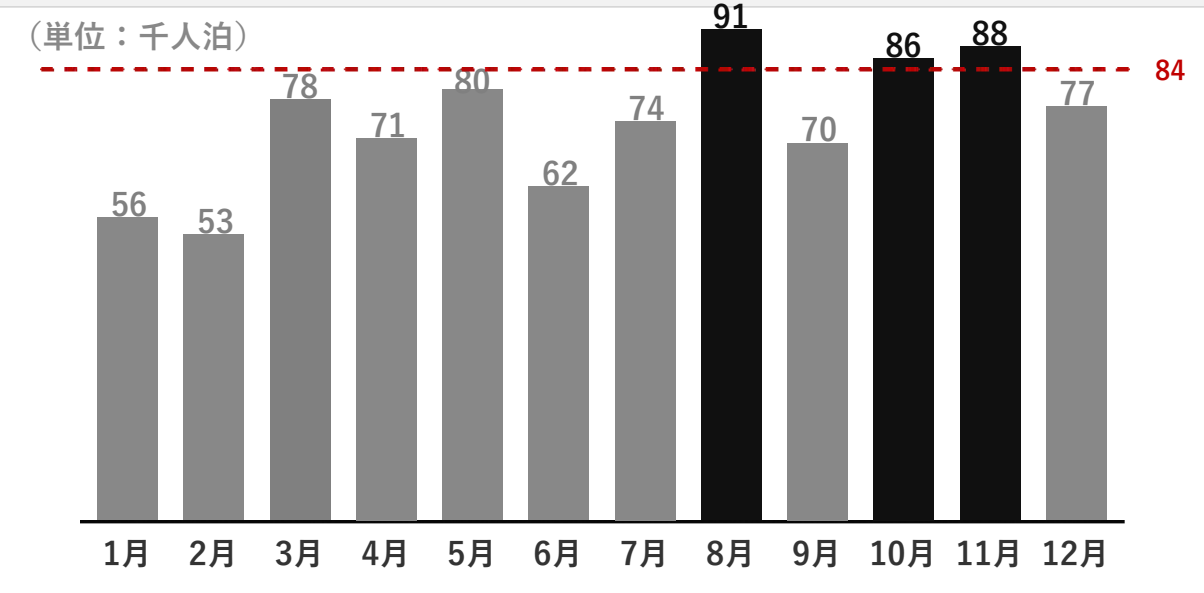
多くの入込客を宿泊に結び付けられておらず、「宿泊」の取り込み強化が課題。

出典：令和７年島根県観光動態調査結果【速報】

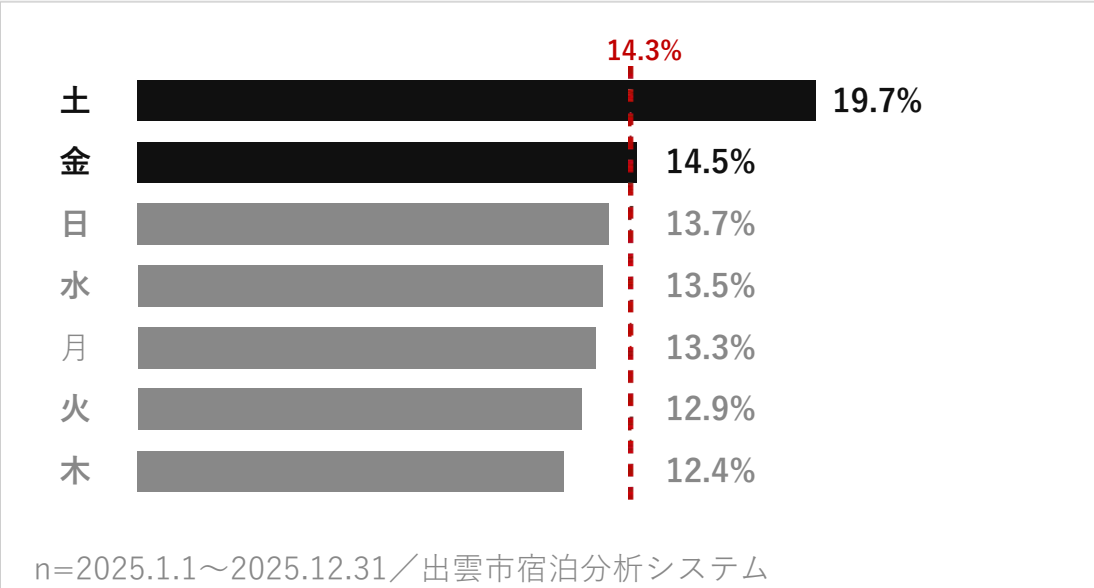
現状分析③ 繁閑差の現状

月別は夏・秋に集中し冬（1～2月）は落ち込み、曜日別も土曜に偏るなど時期・曜日の格差が大きい。

月別 宿泊客延べ数（令和7年）



曜日別 宿泊客の割合（令和7年）



年間100万人泊（月平均約84,000人泊）の達成には、閑散期・閑散日の需要を喚起し、年間を通じた平準化を図ることが課題。

出典：令和7年度 出雲市観光動態調査業務報告書／出雲市宿泊分析システム

事業方針 ～ フルコースへの転換 ～

出雲の観光を「ドライブスルー型」から「フルコース型」へ ― 3つの方針で「質」を高める。

AS-IS これまでの出雲観光

ドライブスルー観光

- 出雲大社で参拝→神門通り（お土産）→次の街へ
- 平均1.32箇所しか回らない通過型
- 量を追う/オーバーツーリズムへ進行
- 顧客データが地域に残らない

TO-BE 令和8年度の出雲観光

フルコース体験

- 周遊・滞在・通年型の観光まちづくり
- 高付加価値な体験で深く味わう
- 質を高めて持続可能な観光地に
- 顧客データを地域に蓄積し活用（CRM）を検討

事業方針

01 1人あたりの消費額を増やす

- 周遊を促す（出雲大社＋α）
- 高付加価値なモノ(体験)の提供
- 滞在時間を延ばす
- 点数（買い物・施設入館等）を増やす

02 宿泊者数を増やす

- 閑散期(時期・曜日)の誘客促進
- 需要を創出する
- 宿泊予約の利便性向上

03 格差を減らす

- 地域間の格差を減らす
- 周遊を促す（出雲大社＋α）
- 繁閑差(時期・曜日)を縮小する

ターゲット戦略①

課題解決に最も寄与する旅行者像を、SWOT分析と観光志向調査から設定。

国内 第1ターゲット
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

- 三大都市圏（特に関東）在住
- 40～50代中心 / 世帯年収1,000万円以上
- 想定予算5万円以上 / 半年に1回以上旅行
- スピリチュアル・学び・自己成長への関心が高い

海外 ターゲット
日本の地方を理解する層

日本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

- 重点国：フランス、台湾

※ 市のインバウンド戦略と整合

国内 第2ターゲット
ライトな旅行層

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

- 中国地方・三大都市圏（関東・近畿）在住
- 30代～60代の層／家族・夫婦中心
- 想定予算5万円未満／1泊2日が多い
- マス層的な集団であり、市場規模は大きい

誘客は『国内第1ターゲット』と『海外ターゲット』を主軸に据える。
母数が限られる第1層を補う『国内第2ターゲット』は補完的に位置づける。

ターゲット戦略②（ペルソナ）

各ターゲットに即した旅行者像（ペルソナ）を、SWOT分析と観光志向調査をもとに具体化。

【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

【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→岡山→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

【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

4P事業構造

マーケティングの基本フレームワーク（4P）に沿って事業を構築し、PDCAを回す。

番号表記＝主要事業

戦略・PDCA
マーケティング事業

① 観光ブランド創造プロジェクト事業
② 観光マーケティング
（データ収集・可視化）
③ 施設情報の整備支援
（Googleマップ整備支援）● 観光マネジメント
（DMO支援アドバイザー）

Product / Price
観光資源創造事業

④ 地域観光戦略会議運営
⑤ 旅行商品企画販売
（しんわ号・うさぎ号）
⑥ 「出雲旅」活用推進
● 誘客促進支援

Place
流通促進事業

⑦ 旅行会社販売網整備
● 観光ガイドの手配

Promotion
戦略的プロモーション事業

⑧ SNSマーケティング
（主にInstagram）
⑨ メディアリレーション
● 観光情報発信
（公式HP・SNS）

市からの委託事業 / 指定管理事業

⑩ 旧大社駅の運営　⑪ 観光案内所の運営　● 観光パンフレットの管理　● 夕日指数の管理　● インバウンド向け情報発信
● FAMツアー等の対応　● 外国人観光動態調査　● 日本遺産の推進　● 満喫プロジェクト　⑫ うさぎ森林公園運営（指定管理）

主な取組 ❶ データの収集強化と地域／事業者における分析・活用

主な事業内容 **地域OTA（旅行商品等販売サイト）から得られたデータの活用**

市内の体験・宿泊等の旅行商品を予約販売できるＷｅｂサイト「地域ＯＴＡ」の決済データをマーケティングに活用します。
まずは、掲載プランの充実などサイトの利用を促進し、マーケティング戦略策定後は、戦略を踏まえた事業者のマーケティング力強化を図ります。

出雲観光協会公式予約サイト
出雲旅
IZUMOTABI

アクション・スケジュール　**実施主体** 観光協会（DMO）　**市担当課** 観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
体験等の旅行商品化の支援（掲載プランの充実）				
	決済データの活用			

評価指標 地域ＯＴＡ・利用者数　単位：人

基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
ー（導入前）	1,200	2,400	3,600	4,800	6,000
実績 ー	2,327				

Do:実施状況 3月末時点

・地域OTA「出雲旅」の事業者への導入支援と掲載プランの磨き上げ
（コンテンツ・写真・価格・プラン構成等の最適化による訴求力強化）
・「出雲旅」及び掲載プランの認知・利用促進のためのプロモーションの実施
・「出雲旅」のシステムの改善
・登録事業者数：55事業所（ツアー・体験：45事業所、宿泊：10事業所）
・利用者数：2,327人（体験：1,561人、宿泊：766人）
・売上額：12,214,323円（体験：8,691,390円、宿泊：3,522,933円）

Check:評価

・宿泊事業者への事業展開を行ったことは評価できる。
・体験利用の多くが、観光協会主催の周遊バス・タクシープランであり、他の体験プランへの訴求を強める必要がある。

Action:改善策

・引き続き登録支援を推進するとともに、地域OTAから得られる決済データを商品造成・プロモーションへ反映する一貫したPDCAサイクルを構築する。

出雲旅｜出雲観光協会 公式 体験・宿泊予約サイト

出雲でしかできない体験と、市内の宿を、協会の公式サイトで直接予約できる

登録事業者

55 事業所

体験

8 テーマ **45** 事業所

周遊、ガイド、まち歩き、手しごと、癒し、自然体験、芸術、ワークショップ

宿泊

10 事業所

キャンプ村、女性専用宿、ホテル、民泊、一棟貸し

日付・人数・地区・プラン種別で検索し、サイト内で予約まで完結できる。
カード決済・即時予約対応のプランあり。

出典: 出雲旅（https://izumotabi.com/）

体験の商品群 — テーマ別カテゴリ

周遊バス・専門ガイドから、手しごと・癒し・自然まで。テーマ別8カテゴリで並べる

車がなくても安心！地元ガイドと巡る出雲の魅力発見ツアー

（一社）出雲観光協会
出雲周遊観光バス"しんわ号" 出雲大社と人気パワースポット5選を巡る王道Aコース
8,000円/人〜
4.89 (28 件/詳細)

（一社）出雲観光協会
出雲周遊観光バス"しんわ号" 出雲大社と人気パワースポット4選を巡る定番Bコース
5,000円/人〜
4.59 (17 件/詳細)

（一社）出雲観光協会
【海の出雲　神々由縁の地を巡る】 出雲周遊観光タクシーうさぎ号
30,000円/人〜
4.88 (8 件/詳細)

（一社）出雲観光協会
【森の出雲　ご朱印の旅】 出雲周遊観光タクシーうさぎ号
25,000円/人〜

神々の地・出雲の知識を深める！＜神社・名所＞ガイドツアー

出雲大社かたりべガイドの会
【出雲大社予約ガイド／貸切】正面からご参拝コース（約９０分コース）
6,000円/区画・サイト〜
5.00 (1 件/詳細)

出雲大社かたりべガイドの会
【出雲大社予約ガイド／貸切】出雲大社境内案内コース（約６０分コース）
6,000円/区画・サイト〜

出雲大社かたりべガイドの会
【出雲大社予約ガイド／貸切】パワースポット巡りコース（約１２０分コース）
6,000円/区画・サイト〜
4.50 (2 件/詳細)

出雲大社かたりべガイドの会
【出雲大社予約ガイド／貸切】出雲大社ご参拝と旧大社駅見学コース（約３時間コース）
8,000円/区画・サイト〜

世界にひとつだけの作品をつくる、手しごと体験

縁結花屋 一蓮
世界に一つだけの"しめ縄花飾り作り"体験
3,500円/人〜
4.00 (2 件/詳細)

縁結花屋 一蓮
世界に一つだけの"真菰花飾り作り"体験
3,500円/人〜

出雲ハーブプロジェクト
神宿る草「まこも」で作る"オリジナルしめ縄"体験
5,500円/人〜

出雲ハーブプロジェクト
神聖なる瞬間を飾る：しめ縄輪飾り作成体験
2,500円/人〜

五感で楽しむ自然体験ツアー

出雲国ジオガイドの会
出雲日御碕絶景トレッキング 高尾山の神話の岬に残る戦争遺構ジオツアー
5,000円/人〜

出雲国ジオガイドの会
出雲日御碕絶景トレッキング　大地の成り立ちを歩く 桁掛半島ジオツアー
5,000円/人〜

【体験】夢の森うさぎキャンプ村
夢の森うさぎキャンプ村（9/5土曜日） 夏の星空観察会　〜天の川と夏の星座〜
800円/人〜

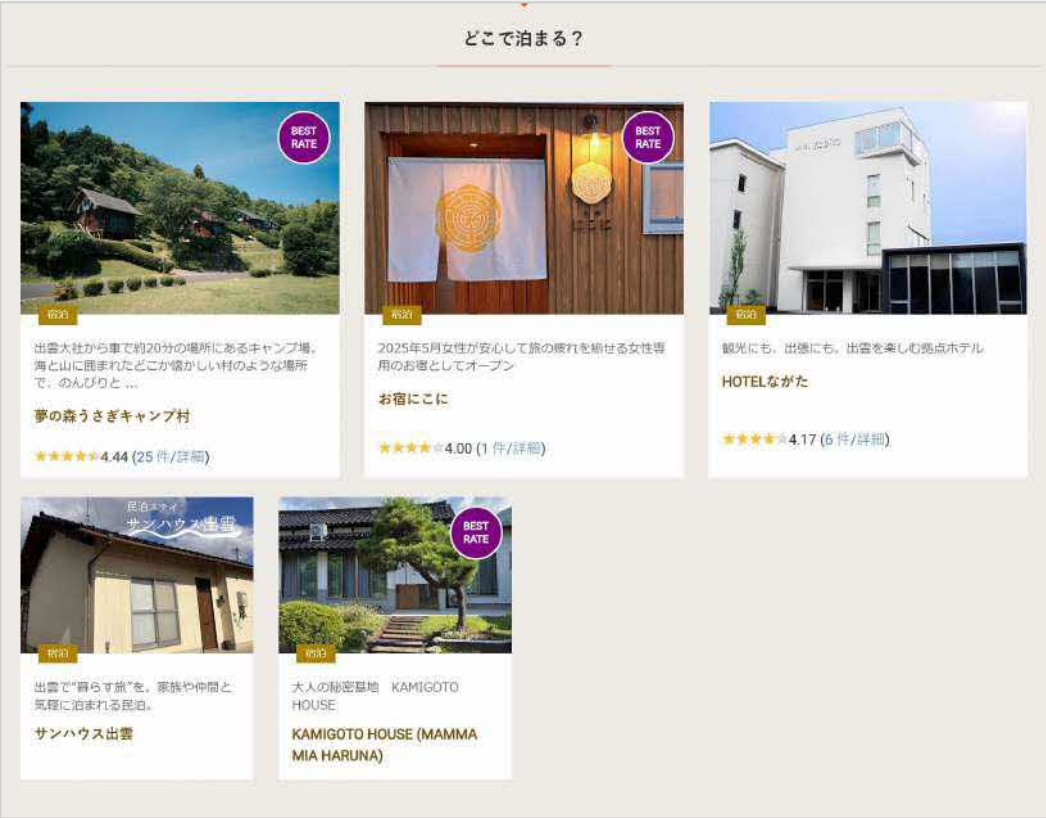
マリキテック合同会社
出前★星空ガイド　〜神々つどう出雲で星空を堪能する〜 (2〜5人プラン)
6,000円/区画・サイト〜

このほか〈五感で味わう、出雲の雅と芸術〉〈まち歩き〉〈癒し時間〉〈そのほかの体験・ワークショップ〉を掲載。

出典: 出雲旅（https://izumotabi.com/）

宿泊の商品群 — 宿と空室カレンダー

市内の宿を掲載。空室カレンダーから、その場でプランを選んで予約できる



地区・食事条件・こだわり条件で絞り込み、
そのままプラン選択・予約に進める。

▲ 全プラン一覧「宿泊プラン」の空室カレンダー

食事条件	施設タイプ	区画・同伴
素泊まり／朝食付き／一泊二食付き	キャンプ村・女性専用宿・ホテル・民泊	オートキャンプサイト／コテージ（ワンちゃんOK）

出典: 出雲旅（https://izumotabi.com/）

主な取組　❶ データの収集強化と地域／事業者における分析・活用

主な事業内容　宿泊データ分析システムの活用

宿泊データを各宿泊施設から収集し、分析結果や打ち手を参加施設に共有することで、適切な価格設定や観光動向に沿ったプラン作成、集客強化につなげます。併せて、参加施設増に取り組みます。

アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）　市担当課　観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
収集データの分析				
分析データの参画事業者への共有・独自活用に向けた支援				
未参画事業者の勧誘				

評価指標　参画宿泊事業者数　単位：事業者

基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
–	40	42	44	46	50
–	36				

実績

Do:実施状況 3月末時点

・宿泊データ分析システムを市内36事業者で導入し、毎月「出雲市観光DXレポート」を発行のうえ、出雲ホテル連絡協議会等で情報共有した。

・宿泊事業者間の連携強化とコミュニティ構築を目的としたセミナー・ワークショップを3回開催した。

・宿泊事業者に対し、宿泊データ分析システムの導入・活用支援を行った。

・宿泊データ分析システムの安定運用に努めた。

Check:評価

・毎月発行する「出雲市観光DXレポート」は宿泊事業者から好評を得ており、情報共有の手段として一定の定着が図られた。

・セミナー・ワークショップの開催により、宿泊事業者間の連携・コミュニティ構築が進んだ一方、参画事業者は36事業者にとどまり、さらなる拡大が課題である。

Action:改善策

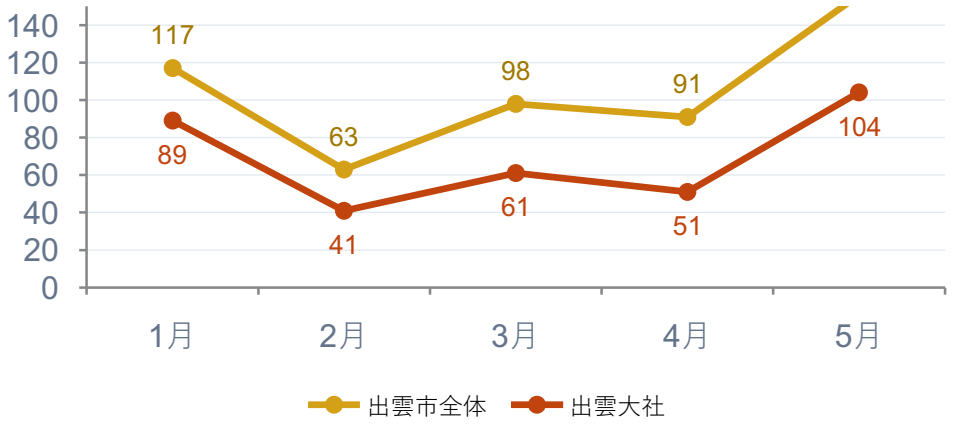
・「出雲市観光DXレポート」を継続し、宿泊事業者が求める情報を的確に把握して内容の質的向上を図る。

・参画拡大に向け、データに基づく価格設定・集客強化等のメリットを具体的に示し、未参画事業者への働きかけを強化する。

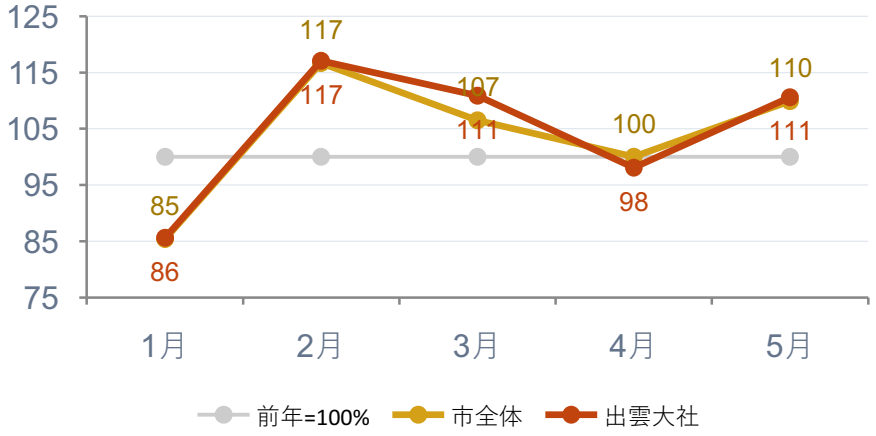
出雲市 観光入込客数 月次動向レポート

今年の動向（2026年・速報月：1～5月）

入込客数の推移（2026年）　単位：万人



前年比の推移（2026年）　単位：%

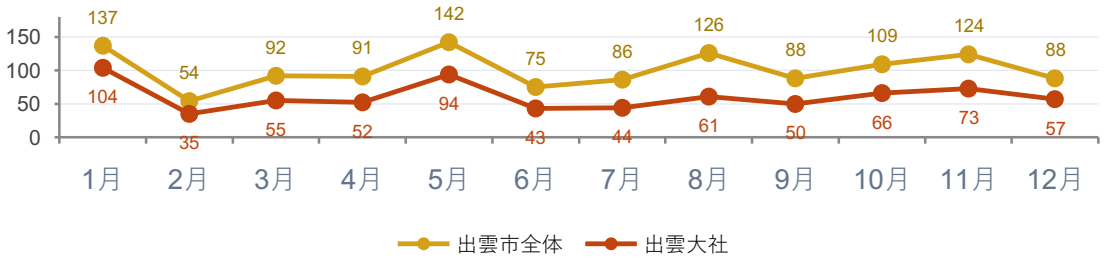


今年の動向
（5月時点）

・5月は出雲大社▲+10.6%・市全体▲+9.9%。
・出雲大社の前年比伸び率が市全体を上回り、大社中心の需要が牽引しています。
・1～5月（5ヶ月）のうち前年比プラスは出雲大社3ヶ月・市全体4ヶ月。閑散期の底上げに向けた継続的な誘客施策が課題です。

参考：昨年の動向（2025年・年間）

入込客数の推移（2025年・参考）　単位：万人



昨年の動向（2025年・参考）

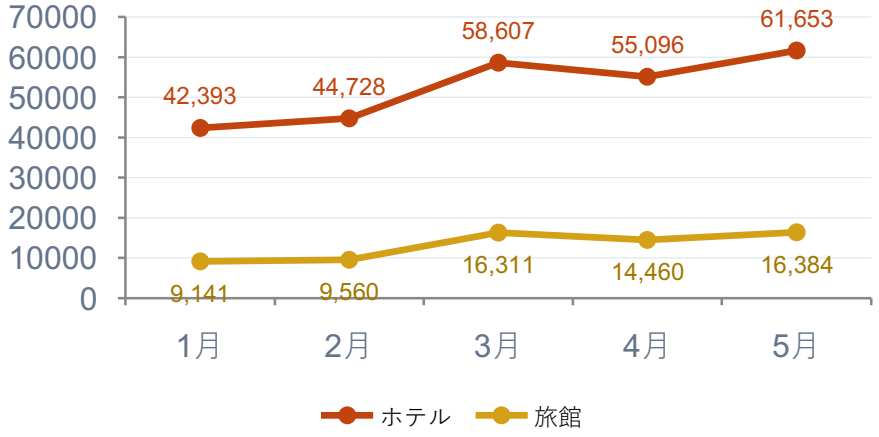
・2025年のピークは5月（市全体142万人）、閑散期は2月（54万人）で繁閑差2.6倍。
・神在月（10月）は109万人と中堅水準。大社の集客力が年間を通じて数値に直結しています。
・閑散期の底上げと、ピーク期の宿泊転換率向上が引き続きの重要課題です。

Copyright (c) Izumo Tourism Association 2026

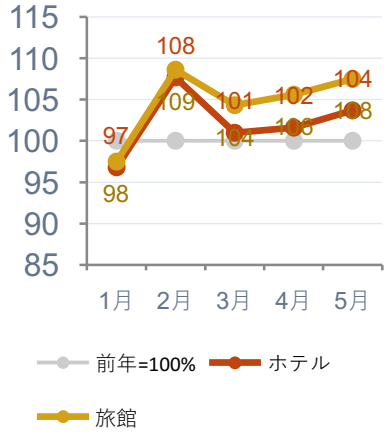
宿泊者数 月次動向レポート

今年の動向（2026年・速報月：1～5月）

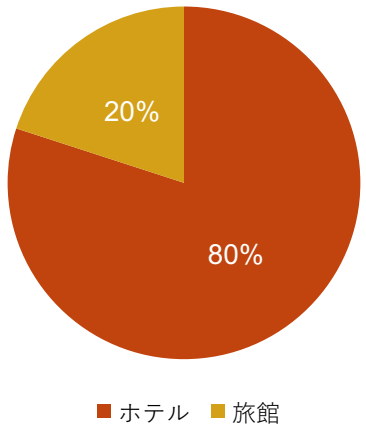
宿泊者数の推移（2026年） 単位：人泊



前年比（%）



施設別構成比（1～5月）



今年の動向
（5月時点）

・5月はホテル61,653人泊（▲+3.7%）
・旅館16,384人泊（▲+7.5%）。
・旅館の前年比伸び率がホテルを上回っています。
・昨年の動向から、6月に谷が出来たのち8月まで宿泊者数は増加傾向となることが予想されます。

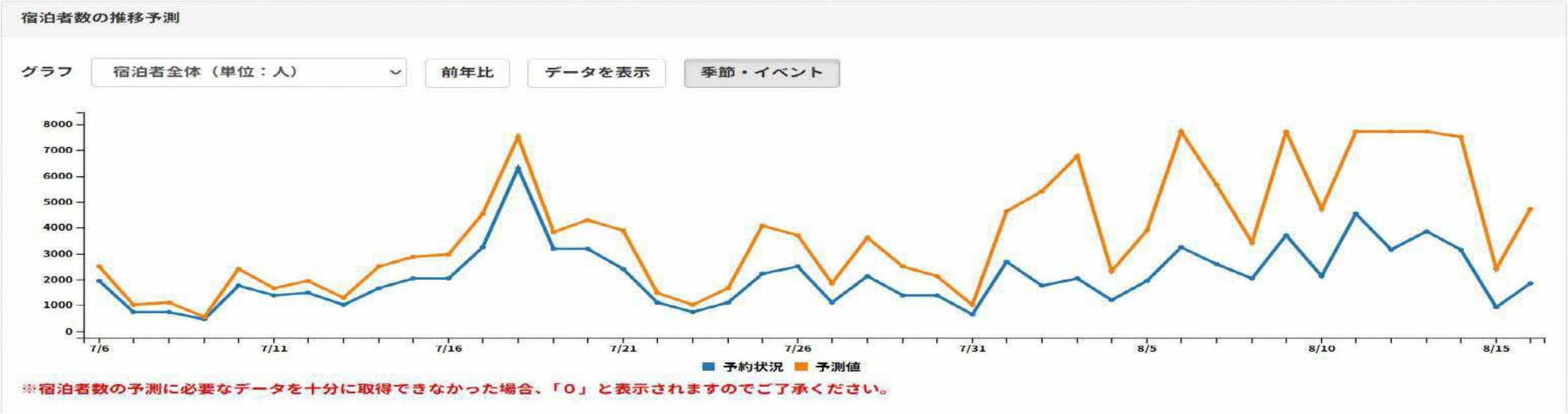
参考：昨年の動向（2025年・年間）

出雲市全体 月別宿泊者数（2025年・参考） 単位：人泊 ※ホテル・旅館・その他施設の合計

Copyright (c) Izumo Tourism Association 2026

宿泊需要予測レポート

宿泊者数の推移予測 ｜ データ出典：観光予報プラットフォーム



予測トレンドの読み取り

・7月前半（7/6～7/17）は1,000～3,000人/日程度で推移し、7/19前後に7,600人規模の大きな山が見られます。
・7月後半から8月上旬にかけて需要が階段状に上昇し、8/6～8/13は7,700～7,800人規模の高水準が続く予測です。
・お盆期間（8月上旬～中旬）が今回の予測期間内で最大のピークとなる見込みです。

注目すべきポイント

・8月上旬～中旬の予測値（7,700～7,800人/日）に対し、現時点の予約状況は3,000～4,600人台にとどまっています。
・7/19前後の山は予約状況も予測値に近づいており（実績6,300人・予測7,600人）、直近の需要はある程度織り込まれつつあります。
・8/5・8/9など予測値が大きく落ち込む谷間の日もあり、曜日による需要差が大きい点に注意が必要です。

宿泊事業者への活用提案

・お盆期間（8月上旬～中旬）に向け、早期からの広報・予約導線強化で今のうちに実績を積み上げることが重要です。
・8/5・8/9等の谷間の日には、平日割引や連泊プランで需要を平準化する施策が有効です。

Copyright (c) Izumo Tourism Association 2026

平均宿泊単価（“2026年4月時点）　月次動向レポート

市内全体（4月）

¥8,968

直近12か月平均　¥9,104

ホテル（4月）

¥7,032

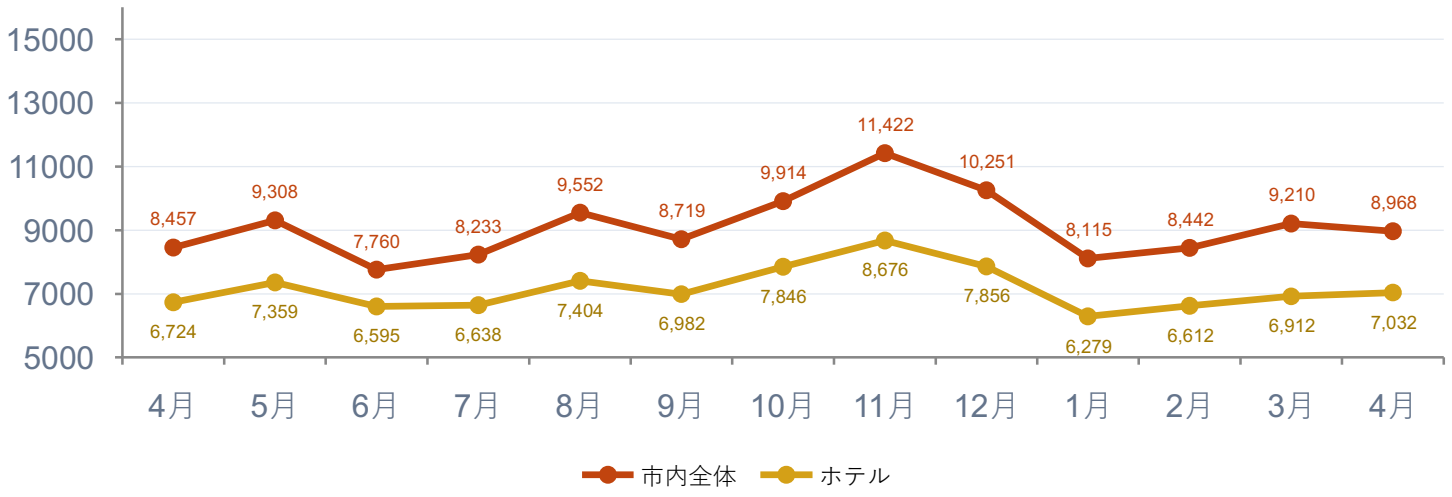
直近12か月平均　¥7,147

旅館（4月）

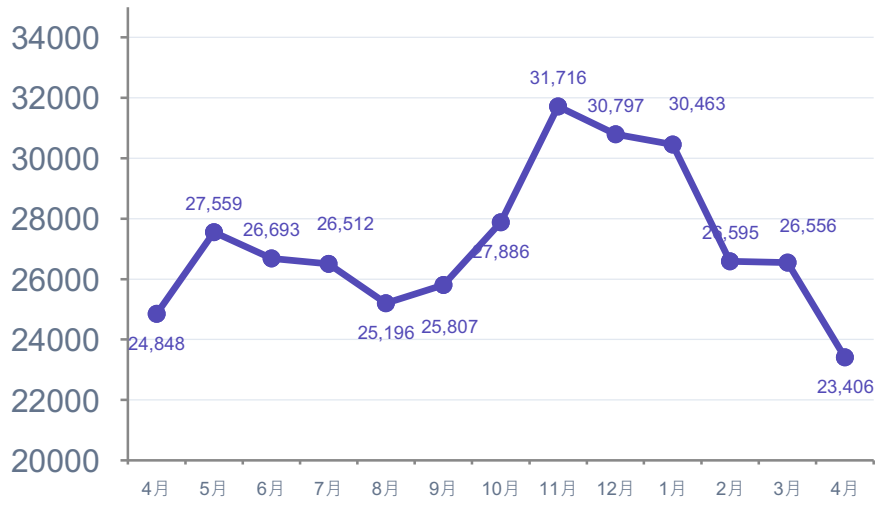
¥23,406

直近12か月平均　¥27,233

直近12か月単価推移（市内全体・ホテル）　単位：円



直近12か月単価推移（旅館）　単位：円



単価トレンド分析

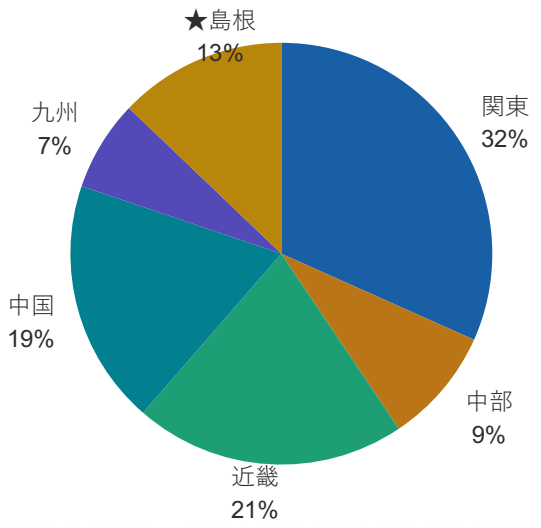
- "2026年4月の市内全体単価は8,968円で、直近12か月平均（9,104円）をやや下回っています。
- 旅館（23,406円）はホテル（7,032円）の約3.3倍。
- 直近12か月のピークは11月（全体11,422円・旅館31,716円）、底値は6月（7,760円）。
- 食事・体験のグレードアップ等、付加価値プランの拡充による単価底上げ施策の継続が有効です。

Copyright (c) Izumo Tourism Association 2026

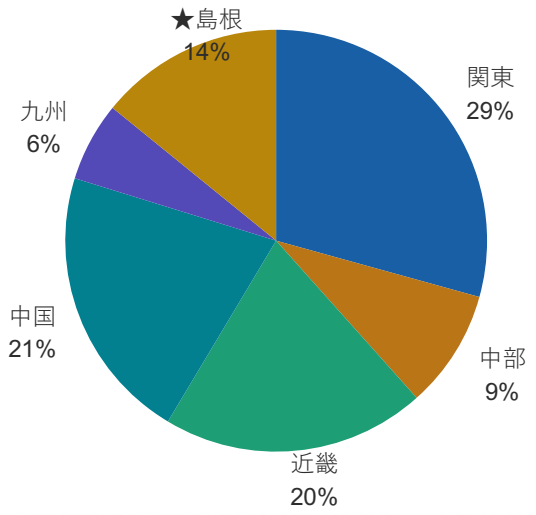
居住地域別 宿泊動向レポート

関東　中部　近畿　中国（島根除く）　九州　★島根県（地元）

今年（2026年2月-4月） 居住地域別構成比



前年（2025年2月-4月） 居住地域別構成比



都道府県	エリア	今年%	前年%	増減pt
東京都	関東	19%	17.2%	▲+1.8pt
広島県	中国	13.3%	15.3%	▼2pt
★島根県	地元	13.1%	14.5%	▼1.4pt
大阪府	近畿	12.7%	12.3%	▲+0.4pt
愛知県	中部	9.1%	9.3%	▼0.2pt
神奈川県	関東	8.2%	7.3%	▲+0.9pt
兵庫県	近畿	7.9%	7.6%	▲+0.3pt

地元客・リピーター動向

・島根県（地元客）13.1%で今年は3位に位置。前年比▼0.9ptとやや低下しており、地元客への働きかけも引き続き必要です。

・地元除きの1位は東京都で、関東（32%）からの来訪が最多。

エリア別増減評価

・関東は合計32%（前年比▲+3pt）で拡大。

・近畿（21%）は安定した送客エリアとして機能しています。

・中国（19%）は前年比▼2pt。広島・岡山からの来訪減少に注目が必要です。

Copyright (c) Izumo Tourism Association 2026

戦略名	主要施策	主な取組		具体的な施策項目	頁
戦略B 観光まちづくり戦略①	1.地域と連携した魅力の磨き上げ	❶地域ごとのマーケティング戦略の検討	①	地域観光戦略会議におけるマーケティング戦略の検討	35
		❷コンテンツの磨き上げ・充実	①	体験コンテンツの商品化及び販売、収益力強化	36
		❸周遊に向けた仕掛けづくり（周遊戦略）	①	周遊を促す旅行商品の充実	37
			②	地域と連携した周遊マップ整備	38
			③	周遊バス・タクシープランの充実	39
		❹着地情報の充実・案内力の向上	①	グーグルマップ情報の整備	40
			②	イベントマップの活用促進	42
			③	オープンチャットでの地域案内の促進	43

戦略B 観光まちづくり戦略②	2.守るべき資源・文化の継承と価値の再認識	❶街並みや自然景観の保全	①	景観計画に基づく街並み・自然景観保全の促進	44
			②	景観形成地域、重要伝統的建造物群保存地区制度の導入等の検討	45
			③	日御碕地区における滞在環境の上質化の推進	46
			④	県立自然公園の環境整備	47
		❷歴史文化資源の保存と活用	①	旧大社駅の保存・活用	48
			②	出雲市の歴史文化を語る遺跡や博物館等の活用促進	53
		❸市民へのインナープロモーション	①	市民も意識した観光情報・文化的コンテンツの発信	54
			②	市民が地域を知る機会の充実・ＰＲ	55・56
			③	ふるさと出雲の魅力を発信する次世代の育成	57

戦略B 観光まちづくり戦略③	3.受入基盤の充実	❶繁忙期の渋滞対策の強化	①	データに基づく渋滞対策	58
		❷公共交通等の利便性の向上と活用促進	①	地域公共交通計画の関連施策の推進 中心市街地形成エリアの利便性向上	59
			②	サイクルツーリズムの推進	60
			③	一次交通の維持・向上	62
			④	一畑電車の観光資源としての活用と利用促進	65
			⑤	高規格道路の整備促進と活用	66
		❸快適な旅行環境の整備・ユニバーサルツーリズムの推進	①	快適な旅行環境の整備	67
			②	ユニバーサルツーリズム環境の向上	68
		❹インバウンド受入れに対する事業者支援	①	インバウンド客おもてなし講座の開催・個社支援	69
		❺宿泊機能の強化	①	稼働率向上の取組（時期・エリア・平日）	70
			②	宿泊キャパシティの確保	71
		❻観光危機管理	①	庁内連携による危機管理体制の強化	72
			②	災害関連情報の多言語化	73

戦略B 観光まちづくり戦略④	4.観光客への情報発信 ルート等の活用	❶移住定住の促進	①	観光・移住公式LINE「出雲ファンクラブ」の活用	74
			②	観光フェア等での移住ＰＲ	75
		❷特産品の販路拡大	①	出雲ファンによる旅マエ・旅アト消費の推進	76
			②	特産品ＰＲイベント開催	77
			②	地域ＯＴＡにおける特産品販売の推進	78
			③	トキを活かした農産物のブランド化推進	79

主な取組　❶ 地域ごとのマーケティング戦略の検討

新規　継続

主な事業内容　**地域観光戦略会議におけるマーケティング戦略の検討**

アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）市・地域　市担当課　観光交流部

地域に眠る真の価値を掘り起こし、それを核として地域の独自の価値を確立し、イメージを浸透させる活動を持続的に推進するため、まずは地域の体制づくりを進めます。

2025	2026	2027	2028	2029
地域体制づくり				
地域の価値の掘り起こし・確立				
	地域の価値の発信			

評価指標　会議開催回数　単位：回

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	10	10	10	10	10
実績	－	11				

Do：実施状況 3月末時点

・地域に精通したプレイヤー間のネットワーク化と協働を促進し、各エリアの実情・課題に応じたマーケティング戦略を地域主体で検討する地域観光戦略会議を11回開催した。（平田1、佐田・南部4、大社・湖陵・多伎2、斐川4）

【佐田・南部エリアでの取組】

・須佐神社の遷宮にあわせ「すさのおわけマーケット」を実施（11/24）

・一畑バス（須佐線）の車内に「すさのおわけ」PRのQRコードを設置

【斐川エリアでの取組】

・「なおらいす～か」（斐川紹介動画）のバナー貼付を各事業所へ依頼

・飛行機出発までの待ち時間を利用した斐川周遊のためのマップ制作

Check：評価

・佐田・南部、斐川の2エリアでは、地域主体の具体的なプロジェクトの実施に至り、観光資源の掘り起こしが進んだ点は評価できる。

・一方で、開催回数はエリア間で偏りがあり、出雲中心部では会議を開催できず、全エリアでの体制づくりには至らなかった。

Action：改善策

・各エリアでの会議運営にあたっては、観光協会の事業方針との整合を前提に「何を目的に議論するのか」を明確にする必要があり、特に未着手の出雲中心部では、この方向性の整理が必須である。

主要施策B-1　地域と連携した魅力の磨き上げ

基本計画 P.46,48

主な取組　❷ コンテンツの磨き上げ・充実

主な事業内容　**体験コンテンツの商品化及び販売、収益力強化**

観光客の滞在価値と地域消費を高めるため、地域資源を活かした体験コンテンツの磨き上げと商品化を支援し、地域OTAを活用して販売・収益の強化を図ります。

アクション・スケジュール　**実施主体** 観光協会（DMO）　**市担当課** 観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
体験コンテンツの磨き上げと商品化の支援				
地域OTAの発信による販売強化				

評価指標　地域OTA体験コンテンツ掲載数　単位：件（累計）

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	5	10	20	25	25	25
実績	–	55 (内協会主催25)				

Do:実施状況 3月末時点

・「Izumo365」コンテンツ造成事業
　地域事業者向けに体験プラン運営・ブラッシュアップの研修を実施。
　①「WEB等を活用した販売スキルアップ研修」（来場8名・オンライン5名）
　②「送客したくなる観光地と地域のおもてなし」（来場19名・オンライン12名）
　③「地域がひとつになって来訪者をもてなすために必要なこと」（来場8名・オンライン5名）を開催。
　④モニターツアー型では、参加6社・7プランで実施（参加実績22件・57名）
・地域OTA「出雲旅」への事業者への導入支援と掲載プランの磨き上げ
（コンテンツ・写真・価格・プラン構成等の最適化による訴求力強化）

Check:評価

・研修により事業者の販売スキルや送客・おもてなし意識の醸成が進み、モニターツアー（6社7プラン・57名）で実践検証の場も創出できた。
・地域OTA「出雲旅」での掲載プラン磨き上げにも着手し、造成から販売までの支援体制が形になりつつある。
・一方、造成が供給者視点に偏り、ターゲット起点の設計の弱い点が課題である。

Action:改善策

・今後は想定客層・価値・価格を先行定義したうえで磨き上げを行う。
・あわせて販売件数・売上等のKPIを設定し、造成からOTA販売・収益化までを一気通貫で伴走支援する。

主な取組　❸周遊に向けた仕掛けづくり（周遊戦略）

主な事業内容　**周遊を促す旅行商品の充実**

地域の豊富な観光資源を活かし、地域のストーリー性を伝える“ローカルツーリズム”や“テーマ性のある周遊”を提案します。
出雲大社＋αの多様な旅の目的を創出し、リピーターを中心に宿泊につなげていきます。
体験や滞在時間を盛り込み、より出雲を楽しみ、消費にもつながるコースづくりを行います。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　**実施主体**　観光協会（DMO）・市　**市担当課**　観光課、文化財課、ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ推進課

2025	2026	2027	2028	2029
歴史・文化・地形等の裏付けのあるストーリーの構築・見直し				
	ストーリーをたどるモデルコースの作成			
		ツアー造成・販売		

評価指標　ツアー商品数　単位：コース数

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	3	3	3	3	3	3
実績	－	5				

Do:実施状況 3月末時点

・歴史・文化・地形等のストーリーをたどる旅行商品（しんわ号／うさぎ号 等）を販売。
【出雲周遊観光バス「しんわ号」】
訪問先：須佐神社、出雲大社、稲佐の浜、日御碕、万九千神社
運行便数61便、人数691名、1便あたり平均11.3人。
【出雲周遊観光タクシー「うさぎ号」「えんむすび号」】
運行台数33台、人数73名
・その他、宿泊につなげていくツアーを販売。
【出雲大社朝参り】　人数241名
【出雲大社八足門内参拝プラン】　人数274名
【出雲大社特別祈祷プラン】　人数　46名

Check:評価

・「しんわ号」は1便あたり平均11.3人と前年（9.4人）から乗車率が向上し、運行効率は改善した。
・「うさぎ号」や出雲大社の各参拝プランなど、出雲大社＋αのテーマ型商品も多様に展開でき、宿泊・消費につながる旅の目的の創出が進んだ。
・一方、各商品が宿泊や地域消費にどの程度結びついたかを把握する仕組みは十分でなく、効果検証が今後の課題である。

Action:改善策

・滞在時間の延伸や消費喚起のため、新規体験コンテンツの組込みと既存商品のブラッシュアップを継続する。夜・早朝の体験（朝参り、夜神楽祈祷等）と宿泊要素を組み合わせ、宿泊・連泊につながる商品づくりを進める。
・「しんわ号」はR8年度の乗車率65％（1便あたり＋3名）を目標に運行効率を高めつつ、宿泊・消費への波及を把握し、効果検証に基づく商品改善につなげる。

主な取組　❸周遊に向けた仕掛けづくり（周遊戦略）

主な事業内容　**地域と連携した周遊マップの整備**

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。

アクション・スケジュール　実施主体　市 観光協会（DMO）　市担当課　観光課、文化財課 インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
		周遊マップ設計	周遊マップ整備・更新	

評価指標　地域別・テーマ型周遊マップ整備数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	–	–	–	–	1	2
実績	–	1				

Do:実施状況 3月末時点

地域に精通したプレイヤー間のネットワーク化と協働を促進し、各エリアの実情・課題に応じたマーケティング戦略を地域主体で検討する斐川地区の地域観光戦略会議において、飛行機出発までの待ち時間を利用した斐川の周遊を促すためのマップを制作した。

Check:評価

・斐川地域では、地域の実情・課題に即した観光客目線のマップ整備を実現した点が評価できる。
・市全域のマップについては、観光案内所での案内の際、スポットの紹介がないことにより不便をきたしているとの意見が複数寄せられている。

Action:改善策

・斐川地域のマップについては、地域戦略会議での地域主体の取組を支援し、横展開を図りたい。
・出雲市全域のマップについて、観光案内所での使いやすさ等を聞き取り、必要に応じて改善を図りたい。

主な取組　❸周遊に向けた仕掛けづくり（周遊戦略）

主な事業内容　**周遊バス・タクシープランの充実**

公共交通の不足を補い、周遊ニーズに応えるためのバス・タクシープランの一層の充実に力を入れ、更なる発展に取り組みます。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体　観光協会（DMO）　市担当課　観光課

2025	2026	2027	2028	2029
ストーリーをたどる新コースの造成及び見直し				

評価指標　乗車人数　単位：人数（上段バス、下段タクシー）

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	204 172	220 175	240 180	260 185	280 190	300 200
実績	– –	691 68				

Do:実施状況 3月末時点

実績に示したとおり、令和7年度の周遊バスの乗車人数が基準年と比較して、大幅に増加しているのに対し、周遊タクシーの乗車人数は大幅に減少している。

Check:評価

周遊バスは、左記のとおり好調であった。ただ、現在のコースは乗客に対し土産物の購入等、消費を促すような立寄先が含まれていないため、その点が問題である。

また、周遊タクシーの乗車人数は左記のとおりだが、その原因は、本事業が市の委託事業から観光協会の自主事業に転換され、公費を投入せずとも自立できる取組にすべく、乗車料金を引き上げたことが大きいと考えられる。それゆえ、採算の取れる価格設定を行ってもなお顧客を獲得できていると積極的な評価をすることも可能である。これは、これまでに確立した商品の質・ブランド力によるものと考えられ、それらは維持していかねばならない。

Action:改善策

周遊バスについては、乗客が立寄先で消費したくなるようなコース設定を行う必要がある。

また、周遊タクシーについては、価格を引き下げて乗車人数を増加させるより、むしろ高価格・高品質な旅行商品として消費額増加に寄与できるようブラシュアップしていく必要がある。

そのほか、乗客の間口を広げるため、インバウンド対応も随時すすめるべきである。

主な取組　❹ 着地情報の充実・案内力の向上　食情報、案内所充実

主な事業内容　**グーグルマップ情報の整備**

アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）　市担当課　観光課

グーグルマップ上の施設情報等を充実させるため、地域のIT人材等の協力を得て個別支援に取り組みます。
地域全体でグーグルマップ情報を充実させることにより、外国人観光客を含む旅行者が周遊しやすく、地域での購買活動がしやすい環境づくりを進めます。

2025	2026	2027	2028	2029
未整備事業者の新規支援				
整備済み事業者の継続的支援及びフィードバック実施				

評価指標　支援事業者数（単年度）　単位：事業者

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	100	80	30	30	30	30
実績	–	81				

Do:実施状況 3月末時点

① Googleビジネスプロフィールの登録・運用支援
観光施設・飲食店等を対象に、Googleビジネスプロフィールの登録・運用支援を実施した。
・令和5年度以降に運用支援を行った事業者へのフォローアップ:226事業者
・令和7年度の運用支援事業者数:81事業者
② 専門人材の育成
運用支援に協会職員が同行し、専門的知識を職員が習得できるよう取り組んだ。
③ 情報分析体制の構築(アカウント連携)
情報分析用アカウントとの連携により、検索ワードや来訪傾向データを分析する体制を構築した。
・アカウント連携事業者数:60事業所(うち令和7年度:17事業所)

Check:評価

フォローアップの継続、職員による専門的知識の習得、アカウント連携によるデータ分析体制の構築が進み、Googleマップ情報の整備に向けた支援体制が着実に整いつつある。

Action:改善策

・フォローアップ対象の増加に対し、継続的な支援体制を維持できるかが課題であり、効率的な仕組みづくりを検討する。
・新規支援を希望する事業者の掘り起こしに向け、Googleマップ整備の重要性やメリットを分かりやすく伝える。
・構築したアカウント連携によるデータを、プラン作成や集客施策等へ活用するとともに、その分析・活用を定常業務として定着させる。

Googleビジネスプロフィール整備支援 — 優良事例「カフェ＆ビストロ あん」

支援のゴールは登録ではなく自走。あんは17日間で10本、自力で投稿を出し続けている

プロフィール

オーナー投稿

17日間で10本

8/6	結婚記念日プラン
8/5	桃の季節も終盤
8/4	冷やしぜんざい
8/3	8月のアイス
7/30	出雲でカフェ…
7/29	自家製パンのモーニング
7/27	あん特製ク…
7/25	アフタヌーンティー
7/23	三木谷社長考案のあんこ
7/22	両家顔合わせ食事会プラン

登録写真

ここが効いている —— あんのGBP運用

止まっていない

7/22〜8/7の17日間で10本（表示分）。直近の投稿は16時間前。支援後も更新が途切れていない。

ネタが「季節の商品 × 使う場面」で回っている

桃・冷やしぜんざい・アイス／モーニング・両家顔合わせ・結婚記念日。写真1枚で続けられる型。

探される言葉が投稿本文に入っている

「出雲市駅前徒歩5分」「出雲でカフェ」など。投稿本文もGoogleの検索対象になる語を置いている。

立地の弱点をプロフィール側で補っている

所在施設に「坂根屋 本店」を設定。和菓子屋の奥という分かりにくさをGoogle側で解決。

評価4.4（クチコミ131件）／所在施設・営業時間・予約（LINE・食べログ）・Instagram・Facebookまで登録済み。

出典: Googleマップ／Google検索の店舗プロフィール。投稿一覧は検索プロフィールの表示分を採録、写真はGBP登録写真。

主な取組　❹ 着地情報の充実・案内力の向上　食情報、案内所充実

主な事業内容　**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の機能として活用し、今後さらに情報発信を充実させます。多様なプレイヤーが自らイベントを登録し、地域内での情報集約と相互案内の促進を図ります。

アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）・市担当課　観光課

2025	2026	2027	2028	2029
イベントマップの活用に係る周知				
希望事業者に対する活用支援				

評価指標　掲載支援件数（単年度）　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	30	30	30	30	30	30
実績	－	32				

Do:実施状況 3月末時点

・地域全体の動的な「今」の動きを可視化するため、イベント情報管理ツール「イベンティア」を活用した出雲市内の面的なDX化を推進した。
・地図上で「いつ・どこで・何が」行われているかを一元的に表示する重要性を事業者へ啓発し、地域の小規模な催事やワークショップ、期間限定のライトアップ等、観光客の「ついで寄り」を誘発するマイクロイベントを中心に、計32件の個別登録を支援した。

Check:評価

・事業者への意識付けおよびマイクロイベント情報の集約を通じて、特に閑散期の情報発信を強化できたため、年間を通じた観光需要の平準化および面的な情報発信基盤の強化に寄与と思われる。

Action:改善策

・更なる活用が進むようイベントマップに対する事業者及び利用者の認知度を高める。
・イベント主催者が自ら継続的に情報を登録・更新できる仕組みを定着させるため、活用事例の共有を継続し、観光客の周遊促進および地域全体の回遊性向上を図る。

主な取組　❹ 着地情報の充実・案内力の向上　食情報、案内所充実

主な事業内容　**オープンチャットでの地域案内の促進**

LINEヤフー社と連携して開設したオープンチャット『みんなでつくる出雲旅』を活用し、出雲を訪れたい人と地域住民・リピーターとの交流の場を運用します。

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
オープンチャットの運用				
	見直し・運用継続			

評価指標　オープンチャットともだち数（年末時点）　単位：人

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	―	1,800	1,800			
実績	―	1,300				

Do:実施状況 3月末時点

オープンチャットへの参加によりコミュニティ内の会話を通じて旅マエ情報を得る人、また、コミュニティ内で出雲の情報交換を楽しむ人などにより、内部では活発なコミュニケーションが行われた。

Check:評価

管理者からの投稿頻度が少なく、ユーザが求める仕掛けが少なかったこともあり、目標値を下回る結果となった。

一方で、出雲ファンや地域プレイヤーによるコミュニティ内での観光案内の促進には、一定の成果があったと評価できる。

Action:改善策

登録者数の増加に向けて、広報活動の強化や情報発信方法を工夫するなどして、『みんなでつくる出雲旅』のさらなる活性化を図り、「ローカルドライバープロジェクト」への貢献につなげていく。

主な取組　❶ 街並みや自然景観の保全

主な事業内容　**景観計画に基づく街並み・自然景観保全の促進**

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。

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　建築住宅課

2025	2026	2027	2028	2029
景観計画に基づく建設行為等の着工前届出での助言・指導				

評価指標　景観計画に準じた指導・助言　単位：％

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	100	100	100	100	100	100
実績	－	100				

Do：実施状況 3月末時点

令和7年度（2025）の届出に対して、景観形成基準を確認し、必要に応じて助言を行った。

〇審査件数：届出121件、通知25件

Check：評価

届出に対する必要な助言を適切に行うことができた。目標値を達成できたと思われる。

Action：改善策

引き続き届出に対して必要な指導・助言を行うこととする。

主な取組　❶ 街並みや自然景観の保全

主な事業内容　**景観形成地域、重要伝統的建造物群保存地区制度の導入等の検討**

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、木綿街道周辺地域等、新たな指定に関する具体的な検討を開始します。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体　市　市担当課　建築住宅課 文化財課

2025	2026	2027	2028	2029
		出雲市景観計画見直し（景観形成地域指定の検討（出雲大社周辺など））		
重要伝統的建造物群保存地区に係る検討（木綿街道周辺地域）				

評価指標　（計画を踏まえて調整）

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
実績						

Do：実施状況 3月末時点

平田地域の「木綿街道」への制度導入について、これまで文化庁、島根県文化財課の指導・助言を受けながら、具体的な検討を進めてきた。

令和7年度は、当該制度導入に向け、全国の重伝建の事例や制度運用の実績等について情報収集を行いつつ、地域団体が中心となって開催された研修会や先進地視察へ参加し、地元住民と連携して情報共有を図った。

Check：評価

重伝建研修（文化庁主催）への参加や先進地（津山市）への訪問を通して、情報収集を図ることができた。

また、地域団体が実施する研修会や視察に参加し連携を深まった。

Action：改善策

重伝建選定に向けた本格的な取組が実施できるよう庁内関係部署と連携し、体制を整備していく。

また、地域の皆様に当該制度を十分にご理解いただけるよう地元への説明会や研修などを開催し合意形成を図っていく。

主な取組　❶ 街並みや自然景観の保全

主な事業内容　**日御碕地区における滞在環境の上質化の推進**

大山隠岐国立公園・島根半島エリアの日御碕地区において、店舗、宿泊施設と協力し、市の「日御碕地区まちあるき環境向上基本計画」(2020～2029)に基づき、修景補修等に併せた滞在環境の上質化を推進します。
また、ビューポイントの枯損木の伐採や松くい虫対策を行います。

ｱｸｼｮﾝ・ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体　市・地域　市担当課　ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ推進課

2025	2026	2027	2028	2029
地域への情報提供・協議				
年度計画調整(～R11)　※廃屋撤去含む。				
上質化事業の推進(各年度)				

評価指標　上質化計画（民間事業）の実施件数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	2	4	3	2	2	2
実績	―	4				

Do:実施状況 3月末時点

・日御碕地区の4事業者が修景補修等による滞在環境の上質化を実施した。
・3事業者は、老朽化した店舗外壁等を改修し、エリア内の他店舗との統一感のあるものとした。
・1事業者は使用頻度の減った和室(大広間)を洋室3室に改修し、インバウンドを含む観光客の受入環境を整えた。

Check:評価

・日御碕地区の店舗、宿泊施設等の協力により、滞在環境の上質化が図られている。
・一方で、事業者が高齢化しており、空き店舗の利活用、担い手不足が課題となっている。
・日御碕地区は公共交通機関によるアクセスが不便なエリアであり、バスの運行時間が限定的であるため、観光客の滞在時間が制限されている。

Action:改善策

・地元関係者(日御碕地区、環境省、島根県、交通事業者等)と連携し、関係者間での情報共有及び適切な情報提供を図る。
・空き店舗の利活用や新規参入者を呼び込むための支援策を検討する。
・日本遺産「日が沈む聖地出雲」や島根半島・宍道湖中海ジオパークとの連携により、体験等による滞在時間の延長を図る。

主な取組　❶ 街並みや自然景観の保全

主な事業内容 **県立自然公園の環境整備**

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。

アクション・スケジュール　実施主体 市　市担当課 観光課

2025	2026	2027	2028	2029
地元住民団体の保全活動に係る支援				

評価指標　パトロール及び草刈り　単位：回

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	12	12	12	12	12	12
実績	―	12				

Do:実施状況 3月末時点

地元団体や事業者の行う草刈り・パトロール・低灌木伐採等を定期的に実施し、立久恵峡県立自然公園・宍道湖北山県立自然公園(鰐淵寺周辺・一畑薬師周辺等)内の遊歩道を維持することができた。

Check:評価

年間を通じて精力的に作業に取り組み、県立自然公園の自然景観を保全できた。

但し、地元団体では、高齢化等により担い手不足が課題となっている。

Action:改善策

次年度以降も今年度同様、自然公園の環境整備に取り組むこととする。

地元団体との情報交換を密にし、担い手不足の情報把握しながら、維持管理を行う。

主な取組　❷ 歴史文化資源の保存と活用

主な事業内容　**旧大社駅の保存・活用**

国の重要文化財である旧大社駅本屋の保存修理工事が完了します。出雲大社参詣の歴史や当時の鉄道文化を体感できる展示の充実を図るとともに、官民連携による新たな活用や街歩きの拡大を進め、地域全体の魅力向上につなげます。

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　観光課、文化財課

2025	2026	2027	2028	2029
「本屋」保存修理工事	観光周遊を促進する拠点としての活用			
「多目的棟」整備工事	（直営による管理・活用）		（指定管理者による管理・活用）	
利用計画策定	旧大社駅の保存・活用促進			

評価指標　観光入込客数　単位：人

基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
83,000（R1）	0	85,000	90,000	95,000	100,000
－	－				

実績

Do：実施状況 3月末時点

令和7年12月に重要文化財にかかる保存修理工事及び活用整備工事が完了。令和8年3月までに公開に向けた準備（多目的棟建設、再現看板整備、展示等）も完了した。

Check：評価

・保存修理工事・公開に向けた準備は、活用に向けた前提であって、まずはこれらが無事完了したことを評価したい。
・活用については、供用開始する令和8年4月15日以降本格化することになる。

Action：改善策

観光入込客数について目標値を上回れるよう新設した多目的棟を含め、旧大社駅が持つ歴史、文化的価値を活かしたイベント活用など積極的な利用を行う。

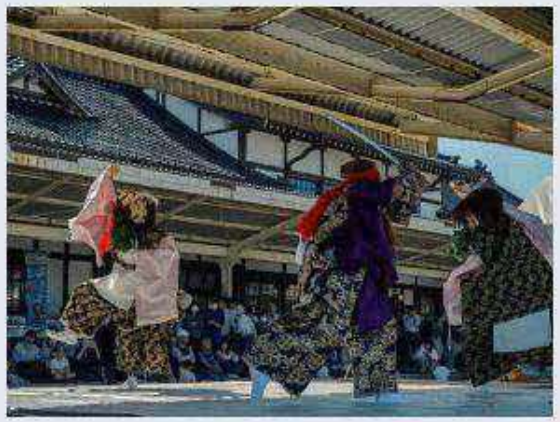
リニューアル記念　大社駅　はじまりフェスタ(4/18)

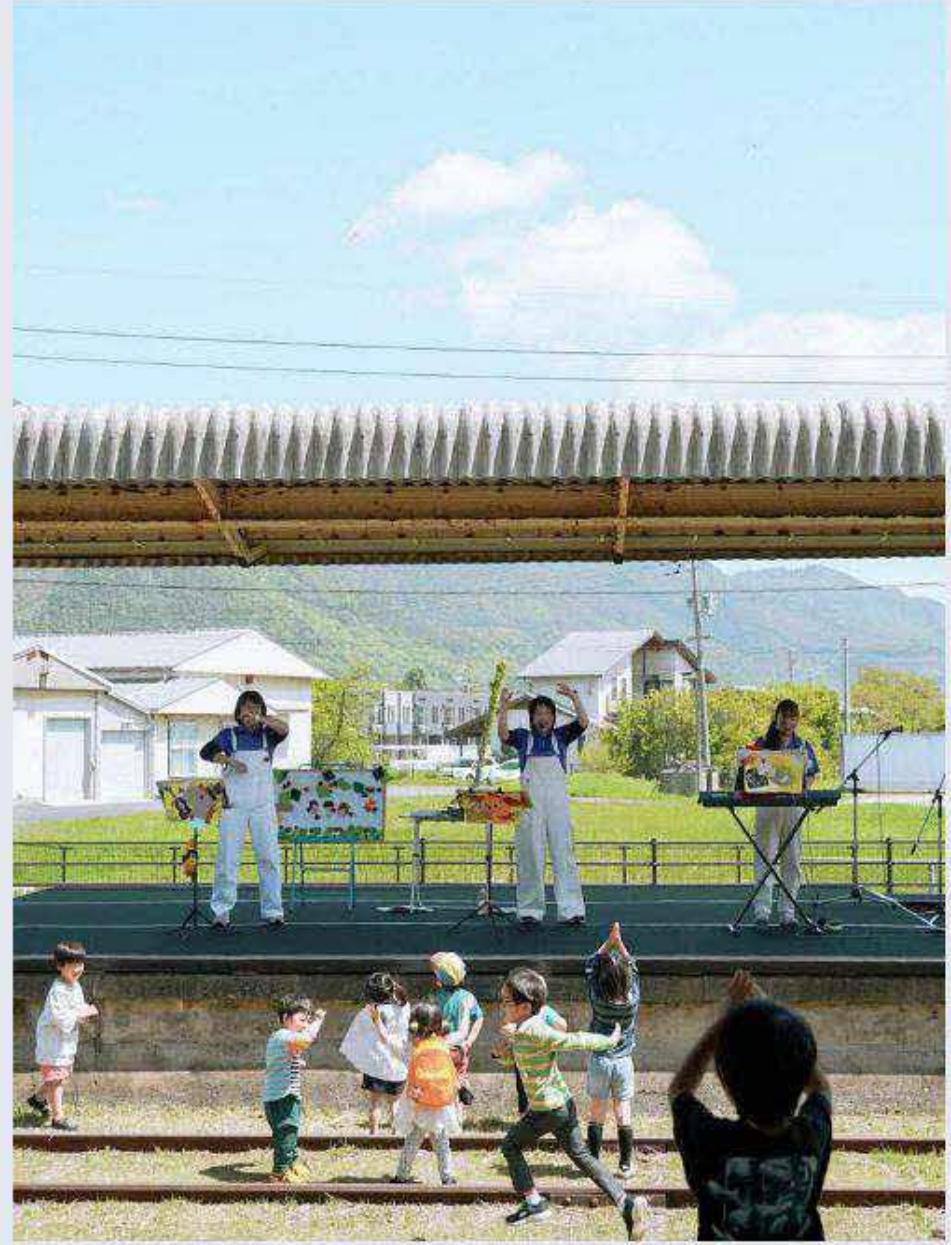
当日の様子

JRブース

グルメ

ステージショー





会場の様子

主な取組　❷ 歴史文化資源の保存と活用

主な事業内容　**出雲市の歴史文化を語る遺跡や博物館等の活用促進**

荒神谷遺跡や古墳群、出雲大社遺構などの歴史資源に加え、古代出雲歴史博物館、荒神谷博物館、出雲弥生の森博物館等の3館をはじめ、出雲文化伝承館や平田本陣記念館、民間の文化施設も含めた観光コンテンツとしての魅力向上やPRを推進します。

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　文化財課 文化スポーツ課 観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
市内文化施設PR				
ストーリー構築	市内文化施設を活用したコンテンツ造成・販売			

評価指標　市内博物館入込客数　単位：人（上段：弥生の森、下段：荒神谷）

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	30,924 10,279	31,400 17,000	31,800 18,000	32,200 19,000	32,600 20,000	33,000 21,000
実績	–	29,614 20,514				

Do:実施状況 3月末時点

「出雲弥生の森まつり」や「荒神谷古代こどもフェスタ」などの博物館関連イベントを開催した。

「出雲弥生の森まつり」(4月29日)の参加者数は1,235人、「荒神谷古代こどもフェスタ」(5月5日)の参加者数は1,500人であった。その他、荒神谷博物館では「荒神谷古代ハスまつり」や古代米関連のイベントを随時開催。荒神谷青銅器発見40周年を記念して、青銅器の里帰り展示などのイベントを企画した。

また、弥生ブロンズネットワークスタンプラリーや弥生の御朱印巡りなど、市内外の博物館との連携事業を継続して行っている。

さらに、出雲文化伝承館や平田本陣記念館で開催された展示事業を、広報いずもや市の公式SNS、出雲文化ナビ等で周知し、施設のPRを行った。

Check:評価

他館相互連携のイベントを開催すること等によって、博物館に親しんでもらう機会を創出した。

Action:改善策

引き続き市内博物館および文化施設との連携を図っていく。出雲市の歴史や文化に興味を持っていただけるよう博物館の広報媒体(広報誌やSNS等)を活用したPRを行う。

主な取組　❸市民へのインナープロモーション

主な事業内容　**市民も意識した歴史的・文化的コンテンツの発信**

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、市民に向けて積極的に発信します。
あわせて、SNSを通じて、歴史・文化についても情報発信していきます。

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　観光課

2025	2026	2027	2028	2029
市内の歴史的・文化的情報を含むSNS投稿				

評価指標　ＳＮＳ投稿回数　単位：回

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	10	10	10	10	10
実績	－	33				

Do:実施状況 3月末時点

・Instagramアカウント”Izumo365”（以下、「本アカウント」という）において、活発な情報発信を行った。
・多様な内容の投稿を行ったが、本殿が県指定文化財であり、令和7年度に遷宮が行われた須佐神社、出雲文化伝承館・平田本陣記念館といった博物館などを特にしばしば取り上げた。

Check:評価

狭義の文化財についての投稿はもちろん、それ以外に博物館の展示や市民生活に根差した行事なども取り上げることで、本市の価値を再認識することにつながったと思われる。

Action:改善策

令和8年度から本アカウントの運用にかかる事業費を減額するため、活動の総量としては減少するものの、インナープロモーションについてはその重要性に鑑み、積極的に実施する必要がある。そのため、庁内の関係部署・庁外の関係機関・事業者等とも連携をとりながら、対象の重要性・閲覧者に与える影響（力）等を総合的に勘案して、取り上げる対象を選定し、効果的・効率的な情報発信を行うこととしたい。

主な取組　❸市民へのインナープロモーション

主な事業内容　市民が地域を知る機会の充実・PR

市内各博物館において、魅力的な企画展や特別展の開催、市民向けの学習講座の充実を図ります。あわせて、コミュニティセンター自主企画事業への出前講座・商業施設での出張展示等を通じて、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。

ｱｸｼｮﾝ・ｽｹｼﾞｭｰﾙ　**実施主体**　市　**市担当課**　市民活動支援課、自治振興課、文化財課、ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ推進課

2025	2026	2027	2028	2029
市民向け講座の開催、市内各博物館における企画展・特別展の開催（文化財課）				
市民向け生涯学習講座（市民活動支援課）				
コミュニティセンター自主企画事業の支援（自治振興課）				

評価指標　市民向け講座の開催回数　単位：回（上段：文化財課、中段：市民活動支援課、下段：自治振興課）

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	19 2 37	19 2 40	19 2 40	19 2 45	19 2 45	19 2 50
実績	－	19 4 39				

Do：実施状況 3月末時点

・出雲弥生の森博物館では、「職員リレー講座」「館長講座」「企画展関連講演会」などの各種講座の実施に加え、「鬼瓦づくり」や「レジン勾玉づくり」などの体験教室を開催した。
・令和7年度は、博物館の開館15周年の節目の年であったことから、「開館15周年記念特別講演会」を実施した。さらに、講師派遣という形で、外部での講演会も行った。
・また、企画展やギャラリー展などの展示を随時開催したことに加えて、市内商業施設でのパネル展示を行い、地域に根ざす博物館づくりに努めた。
・生涯学習講座としては、出雲の歴史についての講演（出雲國講座）のほか、ふるさとウォークやジオパーク体験ツアーなど、現地を歩いて学ぶ内容を取り入れた講座を開催した。
・43地区のコミュニティセンターでは、市民の地域を知る機会を充実させるため、様々な自主企画事業を行っており、当該事業の実施回数は39回であった。
・出雲市日本遺産「日が沈む聖地出雲」について、市内商業施設でのパネル展示や広報いずもの記事掲載を通じて、市民への周知を図った。また、事業者を対象にした講習を行い、観光客に自らが住む出雲を伝えることができる人づくりを進めた。

主な取組　❸市民へのインナープロモーション

主な事業内容　市民が地域を知る機会の充実・PR

市内各博物館において、魅力的な企画展や特別展の開催、市民向けの学習講座の充実を図ります。あわせて、コミュニティセンター自主企画事業への出前講座・商業施設での出張展示等を通じて、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。

ｱｸｼｮﾝ・ｽｹｼﾞｭｰﾙ　**実施主体**　市　**市担当課**　市民活動支援課、自治振興課、文化財課、ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ推進課

2025	2026	2027	2028	2029
市民向け講座の開催、市内各博物館における企画展・特別展の開催（文化財課）				
市民向け生涯学習講座（市民活動支援課）				
コミュニティセンター自主企画事業の支援（自治振興課）				

評価指標　市民向け講座の開催回数　単位：回（上段：文化財課、中段：市民活動支援課、下段：自治振興課）

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	19 2 37	19 2 40	19 2 40	19 2 45	19 2 45	19 2 50
実績	－	19 4 39				

Check：評価

・博物館での講座および展示について、目標回数通り実施できた。
・生涯学習講座は目標値を上回り、受講者からは市内の魅力をさらに知りたいとの感想が寄せられるなど、講座の満足度は高い。こうした評価をリピーターの拡大につなげるとともに、新規受講者獲得に向けたさらなる魅力向上と広報が必要だと考える。
・コミュニティセンターの事業は実施回数39回で目標値を1回下回ったが、基準値と比較して2回増加した。うち新規事業は6回あり、毎年工夫をしながら取り組んでいる。

Action：改善策

・博物館での講座については、受講者層が各回でほぼ固定されている。新規受講者の獲得を目指し、講座の申込についてしまね電子申請サービスで案内することを検討している。また、昨年度リニューアルを行った博物館ホームページやSNS等の広報媒体を活用することで、広く周知を図っていく。
・令和8年度の生涯学習講座は、現地での藻塩づくりや地域産品を味わう時間を設けて紹介し、認知度を上げる試みも取り入れ、魅力向上に努めている。SNSによる講座の開催報告及び募集では、写真や参加者の声などを使用して講座の魅力を伝えており、引き続き積極的な広報に取り組む。
・コミュニティセンターの事業については、地域の良さを知る事業を増やせるよう、周知を図る。
・事業者向けの講座については、従業員である市民が誇りを持って来訪者に接することにつなげる。

主な取組　❸市民へのインナープロモーション

主な事業内容　**ふるさと出雲の魅力を発信する次世代の育成**

出雲の神話や歴史等を次世代へ伝えるため、文化財・観光部署等が連携し、出前授業の充実や副読本での紹介を進め、子どもたちが地域の魅力に触れる機会を増やすとともに、修学旅行生が“ふるさと観光大使”として出雲をPRする取組を引き続き推進します。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体　市　市担当課　学校教育課、教育政策課 観光課

2025	2026	2027	2028	2029
	子ども観光大使事前授業 修学旅行等でのPR			

評価指標　子ども観光大使の申込学校数　単位：校（上段：中学校、下段：小学校）

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	7 2	7 2	7 2	7 2	7 2	7 2
実績	―	5 2				

Do:実施状況 3月末時点

市内の子どもたちに出雲の価値を発見・再認識する機会を提供し、また、その子どもたちが修学旅行の際に県外の方へ出雲をPRする取組である「子ども観光大使」事業を実施した。

令和7年度の参加学校数は、小学校2校・中学校5校であった。

Check:評価

中学校では、目標を達成できなかった。

目標である申込学校数については、小中学校の再編の影響を受けるものの、「子ども観光大使」事業は独自性のある取組であり、外部へのPR・子どもたちの愛郷心を育てる契機として有益であると考えられるので、引き続き事業を継続する必要がある。

Action:改善策

目標を達成できるよう、カリキュラムに含めてもらえるように、修学旅行終了直後にPRを行うなど、認知度を高めていく。

主な取組　❶ 繁忙期の渋滞対策の強化

主な事業内容　**データに基づく渋滞対策**

大社交通渋滞対策実行委員会において、令和6年度の渋滞対策実証事業を踏まえ、実効性の高い対策を推進します。
データに基づく計画的な対策や混雑予報による来訪時期の分散化を進めるとともに、新たな駐車場整備や交通規制・道路環境に関する対策等を検討します。

アクション・スケジュール　実施主体　実行委員会・市　市担当課　観光課

2025	2026	2027	2028	2029
データ活用	検証・対策・発信	検証・対策・発信	検証・対策・発信	検証・対策・発信
（新駐車場整備・誘導方針の検討・基盤整備の促進等その他の渋滞対策）				

評価指標　最大渋滞長（神在月期間）　単位：km

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	2.7	2.2	2.1	2.0	1.9	1.8
実績	2.7	2.3				

Do：実施状況 3月末時点

・令和6年度にサイトを立ち上げ、多客日に出雲大社周辺の駐車場や交通情報情を発信している。
・ソフトバンクとの連携協定に基づき、交通状況をリアルタイムで把握するためにAIカメラを6台（令和8年GWまでに）設置した。

Check：評価

・ゴールデンウィーク、神在祭や年末年始などの宮内交差点の交通規制と、交通誘導員配置による交通誘導、駐車場内整理が奏功し、渋滞長の一定の緩和が図られている。
・駐車場の満空情報は、全て「満車」表示をしたままとなっており、より有効な情報による誘導が必要。
・AIカメラのリアルタイム画像・データの活用による面的な渋滞状況把握、誘導管理が期待される。

Action：改善策

・ソフトバンクとの連携協定に基づき、リアルタイムで得た情報を活用した現場対応について、よりよい手法を検討する。
・路上待機の防止、住宅地への観光車両の進入抑止、帰宅車両の円滑な誘導といったテーマを明確にした対策を引き続き実施する。

主な取組　❷ 公共交通等の利便性の向上と活用促進

主な事業内容　**地域公共交通計画の関連施策の推進（中心市街地形成エリアの利便性向上）**

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、観光客の利用を促進します。また、利便増進計画に基づく路線等の見直しを行い、中心市街地の利便性向上を図ります。
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。

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　交通政策課　観光課、インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
利便増進計画策定・調整	利便増進計画実施			
共通時刻表・マップの作成				
タクシー不足状況把握・関係者による検討				

評価指標　（計画を踏まえて調整）

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
実績						

Do：実施状況 3月末時点

・利便増進計画（素案）に基づき、実施事業者等の調整を行ったが、実施事業者が決まらず、利便増進計画成案に至らなかった。
・中心市街地形成エリア内の共通時刻表の検討を行ったが、現時点での有効性が認められず、利便増進計画策定後に再検討を行う。
・タクシー不足については、宿泊施設とタクシー事業者へのアンケートを令和6年度に実施し、これをもとにタクシー事業者で検討が行われ、タクシー配車アプリが令和7年秋に導入された。

Check：評価

・利便増進計画の策定は当初のスケジュール通り取組を進めることはできなかった。
・タクシーについては、日中の回転率向上に寄与しているとの声があった。

Action：改善策

・利便増進計画実施を1年延期する。
・再度共通時刻表の検討を行う。
・タクシーアプリの今後の利用普及に期待している。

主な取組　❷ 公共交通等の利便性の向上と活用促進

主な事業内容　**サイクルツーリズムの推進**

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　道路建設課、農林基盤課、観光課、インバウンド推進課

令和6年度のシェアサイクル実証実験を踏まえ、既存のレンタサイクル事業と併用し、持続可能な自転車利用環境を整えます。
自転車活用推進計画に基づき、多伎地域から稲佐の浜までの海岸線を活かしたサイクリングロードの整備や、官民連携によるルートの魅力向上を図り、コンテンツ化を進めます。

（計画中：サイクルツーリズムによる観光地域づくり）
❶日本遺産と周辺環境を活かしたサイクリングルートの造成
❷交通・観光拠点間の誘導案内
❸ご縁サイクルステーションの充実
❹シェアサイクルを導入した周遊型観光の促進
❺サイクルトレインの取組支援
❻宿泊施設におけるサイクリストの受入環境の整備
❼SNSを活用した情報発信
❽サイクリング観光による富裕層インバウンド誘致

2025	2026	2027	2028	2029
自転車走行空間の整備				
シェアサイクル・レンタサイクルの運用改善				
出雲市自転車活用推進計画に定める8つの事業を推進				
	「薗の長浜」サイクリングルートの策定（情報発信）	ご縁サイクルステーションの充実等周遊環境整備（順次）		

評価指標　サイクリングロードにおける自転車走行区間の整備延長　単位：km

基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
0	2.0	3.9	4.3	3.7	0.4
－	2.5				

評価指標　シェアサイクル（多伎エリア）利用件数　単位：件

基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
－	63	80	100	120	140
－	67				

実績

Do：実施状況 3月末時点
周遊型観光の推進のため既存のレンタサイクルに加え、シェアサイクルを導入した。
また、サイクリングロードの路面標示の整備を行った。
【区間】道の駅キララ多伎から北方向へ約2.5kmの区間

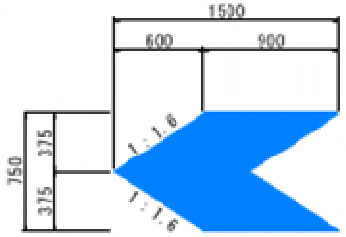
Check：評価
シェアサイクルは当初の想定を大きく超える利用があり、サイクルツーリズムの推進に寄与したと考えられる。
また、サイクリングロードについても計画通り整備が進んだ。

Action：改善策
より需要のあるシェアサイクルポートの調査・配置検討や、ポート間のサイクリングルートの造成により、一層のサイクルツーリズムの推進を図る。
サイクリングロードについては、路面標示の完成を受け、日本遺産推進協議会地域プレイヤーズ会議でポタリングツアー商品の造成を図る。

路面標示の寸法・色彩

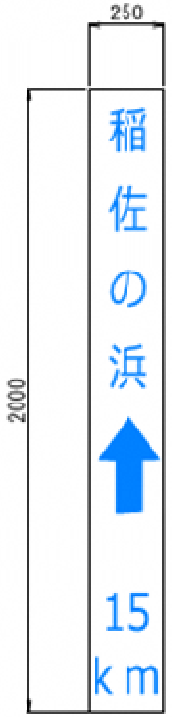
矢羽根

S=1：20



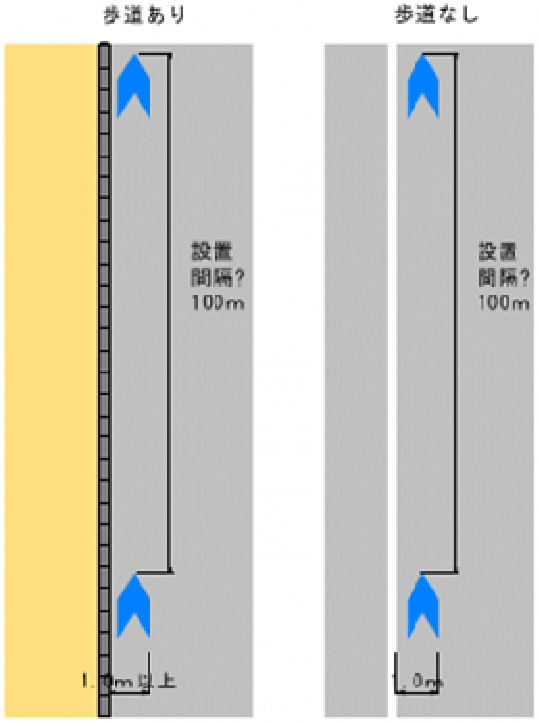
方向誘導

S=1：10



配置

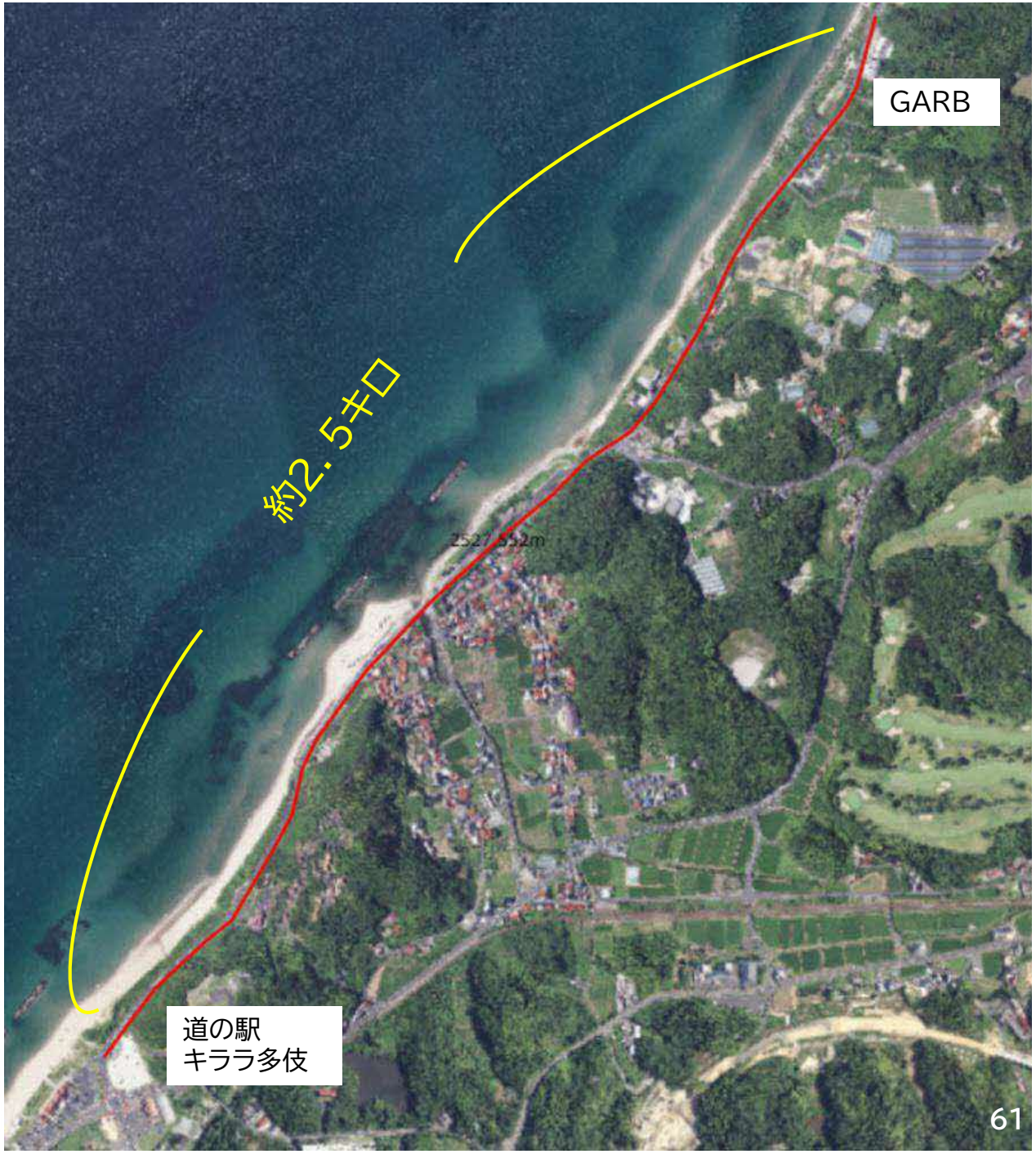
S=1：600



・起終点や交差点部の前後等に設置

・カラーシート溶融タイプ同等品

・色彩は白・青系色とする



主な取組　❷ 公共交通等の利便性の向上と活用促進

主な事業内容　**一次交通の維持・向上**

出雲縁結び空港では、東京・大阪等への定期路線が就航しており、年間利用者は約100万人に上ります。今後も21世紀出雲空港整備利用促進協議会において、通年利用の促進や路線の維持・拡充に努めます。
また、事業者との連携を強化し、新型車両の特急やくも号や、高速バス（深夜便を含む）の利用促進を図ります。

ｱｸｼｮﾝ・ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体　促進協・交通事業者　市担当課　観光課、ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ推進課　交通政策課

2025	2026	2027	2028	2029
航空機・JR・高速バスの利用促進、路線の維持・拡充の取組				
外国人観光客の広島・関西からの利用促進（WEB予約の導入・広報）				

評価指標　出雲縁結び空港就航便の年間利用者数　単位：万人

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	100	104	105	106	108	110
実績	－	113				

Do：実施状況 3月末時点

・令和7年度（2025）は21世紀出雲空港整備利用促進協議会において路線PR番組の製作や各種キャッシュバックキャンペーン等を実施し利用促進を図ったほか、航空会社に対して路線の維持・拡充等を要望した。
・外国人観光客の広島出雲間の高速バス利用を促進するため、個人負担額を1,000円にする補助を行った。

Check：評価

・令和7年度（2025）の出雲縁結び空港の年間利用者数は目標値を上回り、過去最多となる113万人であった。
・空港利用者数の増加については、各種利用促進事業を実施したことに加え、島根県を舞台としたNHK朝の連続テレビ小説「ばけばけ」が放送されたことも影響していると考えられる。

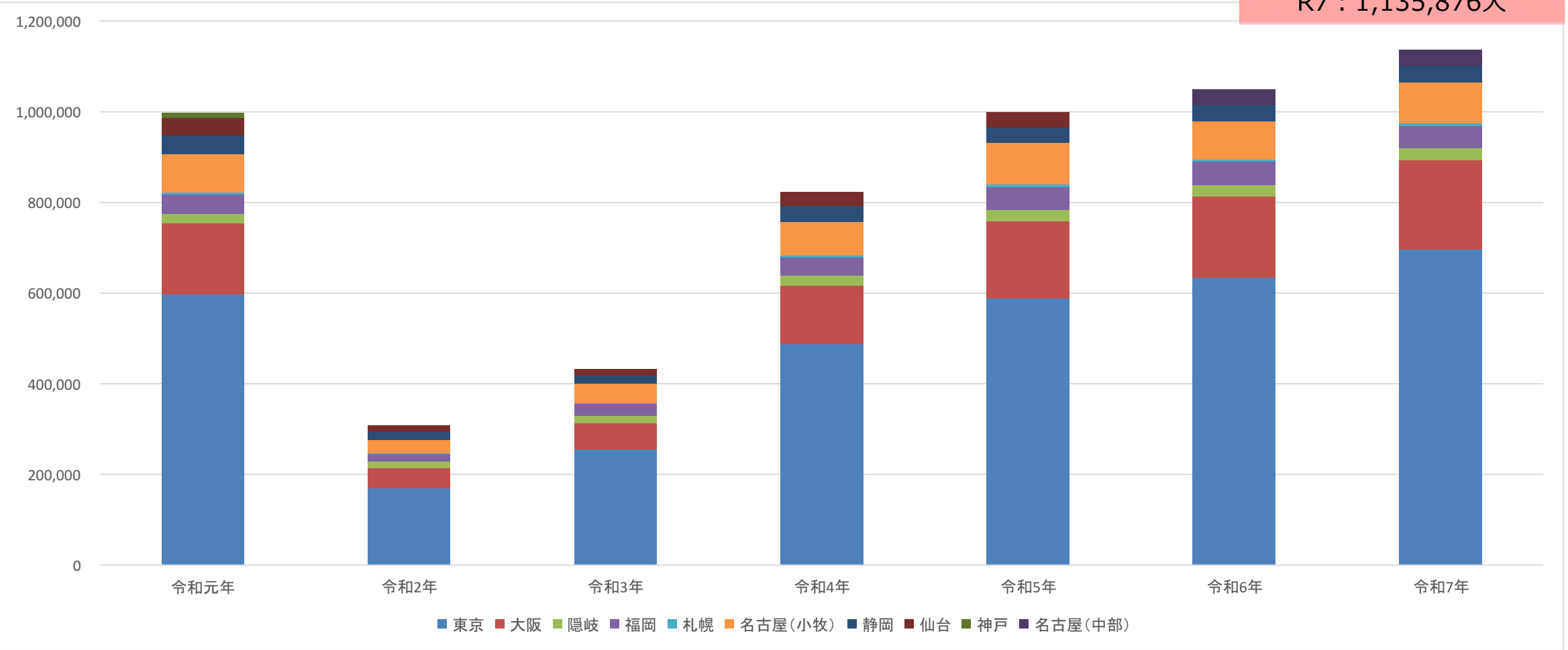
Action：改善策

・引き続き21世紀出雲空港整備利用促進協議会の活動を通じて利用促進を図る。

出雲空港の利用状況

◆利用状況の推移

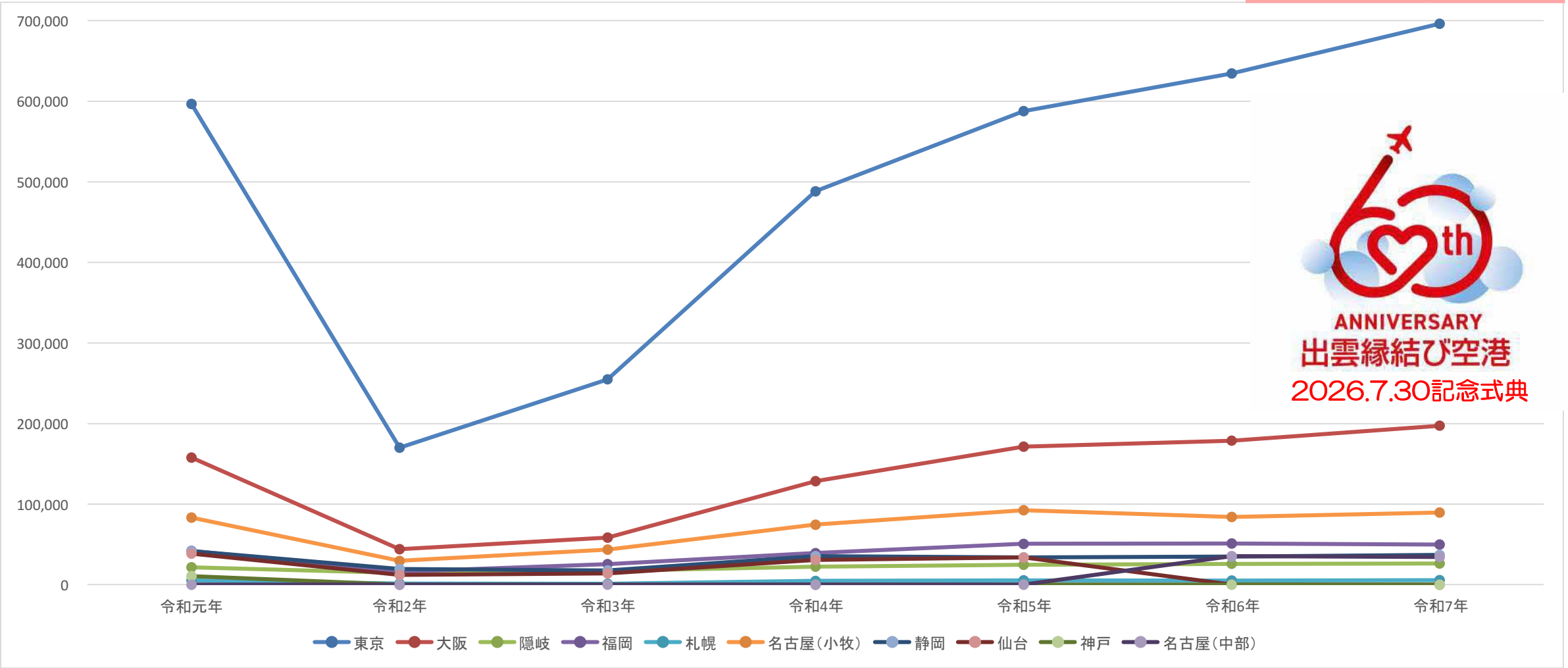
R7：1,135,876人



出雲空港の利用状況

◆利用状況の推移

R7：1,135,876人



60th ANNIVERSARY 出雲縁結び空港

2026.7.30記念式典

主な取組　❷ 公共交通等の利便性の向上と活用促進

主な事業内容　**一畑電車の観光資源としての活用と利用促進**

一畑電車は、パターンダイヤ運行や多言語対応車両の導入といった利用環境の向上、イベント列車の運行や台湾鉄路との車両の相互ラッピングなど魅力化が図られています。
引き続き、鉄道事業者と連携し、一畑電車を、観光資源として活用し、来訪、利用を促進します。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体　鉄道事業者・市　市担当課　観光課、ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ推進課 交通政策課

2025	2026	2027	2028	2029
一畑電車沿線地域公共交通計画実施				

評価指標　一畑電車の年間輸送人員　単位：万人

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	134	140	140	140	140	140
実績	－	140				

Do:実施状況 3月末時点

・一畑電車沿線地域公共交通計画に基づき、一畑電車が実施した老朽化した鉄道施設の設備更新、利便性および安全性の向上に資する施設整備、さらに車内空間の快適性を高める新造車両の導入などの取組に対して支援を行った。
・台湾鉄路と一畑電車の連携により、相互ラッピング車両が導入された。

Check:評価

・新造車両の導入等への支援の結果、2025年度の年間輸送人員は、目標値に達した。
・一畑電車の相互ラッピング車両の導入により、台湾を中心に外国人観光客の利用も進んだと感じている。

Action:改善策

・一畑電車が実施する利便性向上や持続可能性の向上に係る取組に対し、引き続き一畑電車沿線地域公共交通計画に基づき支援をしていく。
・令和8年秋導入予定の新造車両をはじめ、観光面における一畑電車の魅力をPRし、公共交通による周遊を促進することで、パークアンドライド利用など交通渋滞対策へも寄与させる。

主な取組　❷ 公共交通等の利便性の向上と活用促進

主な事業内容　**高規格道路の整備促進と活用**

山陰道の出雲インターチェンジ以西の開通により、市内東西のアクセスが整備され、市内の周遊性が向上しました。

高規格道路「境港出雲道路」は、国内外のゲートウェイである米子空港や境港とのアクセスを向上させることから、出雲・美保関間幹線道路整備促進期成同盟会や中海・宍道湖8の字ルート整備推進会議において、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。

アクション・スケジュール　実施主体　期成同盟会等・県・市　市担当課　建設企画課 観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
国等への要望活動				
県西部とも連携したツアー造成等				

評価指標　県西部と連携したツアー造成数　単位：件

基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
–	–	1	2	2	2
–	–				

実績

Do：実施状況 3月末時点

高規格道路「境港出雲道路」の実現に向けた活動については次のとおり。

①出雲・美保関幹線道路整備促進期成同盟会
- R7.7月：松江国道事務所要望、中国地方整備局要望、中央要望
- R7.8月：島根県要望
- R7.10月：総決起大会、中央要望（中海・宍道湖8の字ルート整備推進会議と合同で実施）

②中海・宍道湖8の字ルート整備推進会議
- R7.7月：中央要望
- R7.10月：総決起大会、中央要望（出雲・美保関幹線道路整備促進期成同盟会と合同で実施）

山陰道を活かした県西部を含むツアー造成に向け、島根県観光連盟石見事務所と連携して、海外旅行雑誌に「世界遺産石見銀山遺跡と歴史探訪」等を含むルートを紹介するなど取り組んだ。

Check：評価

R8.4月に、境港出雲道路の未着手区間のうち、特に交通課題が集中している出雲西部の一部区間が優先区間として決定した。継続した取組によって境港出雲道路の整備への機運が向上したと考えている。

境港出雲道路については、由志園（松江市）や足立美術館（安来市）を巡るツアーが多いことから、大きな期待を寄せている。

Action：改善策

今後も「境港出雲道路」の実現に向け、継続して要望活動を行う。

主な取組　❸ 快適な旅行環境の整備・ユニバーサルツーリズムの推進

主な事業内容　快適な旅行環境の整備

トイレや手荷物預かり、キャッシュレス決済、フリーWi-Fiなど、快適に旅行できる環境整備を計画的に進めるとともに、効率的維持管理を図ります。
訪日外国人や外国籍住民に配慮し、要所におけるピクトグラムや多言語表示を推進します。
（令和6年度の取組）
・すさのおの郷トイレ改修
・空港連絡バスクレカ決済導入
・神門通りエリアWi-Fi整備　など

アクション・スケジュール　実施主体　観光事業者・市　市担当課　観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
公共施設（公衆トイレ等）整備・大規模改修計画検討		計画に基づく整備・改修		
既存施設の長寿命化計画検討				
観光施設の効率的維持管理				

評価指標　環境改善を行った施設・取組数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	1	1	1	1	1
実績	－	0				

Do：実施状況 3月末時点

・出雲大社周辺の多客日対策として4/26～5/6、11/21～1/5の期間に仮設トイレを設置した。神在月期間に向け、出雲大社周辺のトイレ案内マップを作成し、利用者が集中するトイレに掲出、配布した。
・12/31～1/3、出雲大社周辺の4カ所のトイレの行列発生状況の定時調査を行うとともに、国等の財源確保の検討を始めた。
・出雲大社周辺のまち歩き環境（特にトイレの不足状況）について、12月の大社地域戦略会議において意見を聴取した。
・観光案内所職員と情報交換する中で、JR出雲市駅や神門通り周辺における授乳室不足を確認した。
・英語版の出雲大社及び神門通り周辺マップを作成し、外国人観光客に対し、トイレや手荷物預かりなどのサービスを案内するツールを準備した。

Check：評価

・仮設トイレの設置等により、一定の受入環境の向上はできたと思われる。
・出雲大社周辺のトイレ不足状況について意見聴取を行ったものの、トイレ新設等、受入環境の具体的な改善には至っていない。

Action：改善策

・出雲大社周辺の受入環境整備の検討は継続して行い、令和8年度は、神門通り観光案内所の再整備機能とあわせて面的に検討する。
・観光庁補助金を活用し、出雲大社周辺のトイレ機能強化を図る。（※5月、観光庁補助金計画申請済、7月上旬に審査結果通知予定）
・喫煙所が不足している神門通り周辺において、地元関係者の意見を伺いながら、喫煙所設置、分煙促進に向けた検討を行う。

主な取組　❸　快適な旅行環境の整備・ユニバーサルツーリズムの推進

主な事業内容　**ユニバーサルツーリズム環境の向上**

ユニバーサルツーリズムの視点から、多様な旅行者の声を踏まえ、接遇やバリアフリー情報発信など、おもてなし環境の向上を図ります。
（多様な旅行者の声）
・車椅子利用者
・乳幼児連れから高齢者まで全年齢
・訪日外国人

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体　観光事業者・市　市担当課　観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
課題の整理				
	優先的課題への対応・担当課との調整			

評価指標　環境改善に資する取組数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	1	1	1	1
実績	－	0				

Do：実施状況 3月末時点

・観光案内所職員と情報交換する中で、JR出雲市駅や神門通り周辺における授乳室不足を確認した。
・庁内の英訳における一畑バス停の表記について、国際交流員で協議し、統一した（庁内関係課で共有）。
・出雲大社及び神門通り周辺のトイレや授乳室がわかりづらいという訪日外国人の声を踏まえ、該当のエリアマップの英語版を作成した。

Check：評価

ユニバーサルツーリズムの視点で旅行者の声を聞く機会を、十分に設けることができていない。複数の旅行者の声を日々聞いている、観光事業者からの情報の吸い上げも重要である。

Action：改善策

・地域観光戦略会議、JRや一畑電車との情報交換会等において現状の課題を確認する。神門通り周辺の授乳室不足については、観光案内所の再整備計画においても検討予定。
・主要な周遊手段である一畑バスの停留所看板について、英語併記に向け、検討を進める。

主な取組　❹ インバウンド受入れに対する事業者支援

主な事業内容　**インバウンド客おもてなし講座の開催・個社支援**

令和6年度から、外国語対応の不安を解消し、コミュニケーションを向上する『おもてなし講座』を開催しています。
今後も事業者の課題やニーズを踏まえ、しまね国際観光推進協議会の支援メニューを活用するなどしてインバウンド対応の向上を支援します。
英語を基本とし、旅行者や旅行会社からの問い合わせに対応できる環境を市、観光協会が協力して整備します。

アクション・スケジュール　実施主体　市・観光協会（DMO）　市担当課　インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
おもてなし講座（接客・食の対応）の開催				
個社支援（観光協会・市）				

評価指標　おもてなし講座参加人数・個社訪問回数の合計　単位：人

基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
20	25	25	25	25	25
－	130				

実績

Do：実施状況 3月末時点

・地域おこし協力隊員（出雲観光協会勤務）による個社支援では、事業者が作成したメニューの多言語化支援を実施した。
・おもてなし講座として、市内飲食事業者を対象に、食（ビーガン、アレルギー）をテーマにした講座を実施した。
・その他外国人観光客をターゲットにした誘客に向けた研修や外国人にも伝わるやさしい日本語と基本接客フレーズを紹介する講座を実施した。

Check：評価

事業者の課題やニーズに合わせた講座内容を設定できたことで、目標値を大幅に達成することができた。
多言語化支援や外国人向けの接客研修など、インバウンド対応力の向上に効果的な取り組みができた。
しまね国際観光推進協議会の支援メニューを活用し、市と観光協会が連携して事業を推進できたことが成果につながった。

Action：改善策

さらなる受講者増を目指して、以下の取り組みを実施する。
・受講者の満足度調査を実施し、さらに効果的な講座内容の検討を行う。
・受講者のフォローアップ体制を強化し、継続的な支援につなげる。
・講座の周知方法を見直し、より多くの事業者の参加を促す。

主な取組　❺ 宿泊機能の強化

主な事業内容　**稼働率向上の取組（時期・エリア・平日）**

宿泊データ分析によって閑散期や稼働率の低いエリアを特定し、その時期ならではの魅力発信や体験コンテンツの創出を通じて、新たな宿泊需要を喚起します。
季節需要の大きな偏りなく地域へ来訪するインバウンドの受け入れを、地域の理解を得ながら推進します。

アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）・市　市担当課　観光課 インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
稼働率向上の取組検討（エリアマーケティング）				
閑散期・エリアを捉えた魅力発信・誘客PR				

評価指標　閑散期・エリアにおける誘客PR・取組数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	2	2	2	2	2	2
実績	–	7				

Do:実施状況 3月末時点

・冬季等閑散期対策として、主要大手旅行会社へのツアーを造成し、販売した。
出雲大社八足門内特別参拝プラン　274名
出雲大社特別祈祷プラン　46名
出雲神話講演会＆出雲神楽特別公演　81名
出雲大社 弦楽四重奏奉納演奏会　97名
出雲神楽　冬季特別公演　80名
・繁忙期と閑散期の是正等を促す「神在月研修動画（個人閲覧型）」を作成し、旅行会社の企画担当者等への提案素材として活用した。
・神在月・出雲分散化事業として令和7年12月15日「万九千神社 神等去出神事LIVE配信」を実施した。

Check:評価

・閑散期対策の5プランで合計578名の集客実績を上げた。あわせて、神在月の繁閑差是正に向けた研修動画やLIVE配信といったコンテンツ整備も並行して進められたことは評価できる。
・一方、宿泊稼働率そのものへの寄与については、定量的な評価が今後の課題である。

Action:改善策

・施策の効果を検証するうえで、宿泊データを分析する体制・能力の強化が必要である。
・宿泊事業者の実態把握が十分でないため、ニーズ調査を行う。その際、時期の平準化に加え、曜日単位の稼働率の偏りにも着目し、調査と並行して曜日平準化に向けた対策を検討する。

主な取組　❺ 宿泊機能の強化

主な事業内容　宿泊キャパシティの確保

宿泊客数の増加に向け、宿泊施設の稼働率向上とともに、新規立地または既存施設の改修、空き家の活用などによる宿泊機能の強化支援について、改めて検討します。
引き続き、事業者の相談に応じ、国事業等の情報提供を行い、宿泊キャパシティの確保を図ります。

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　観光課

2025	2026	2027	2028	2029
宿泊機能強化対策補助事業の実施				
実質的宿泊機能強化対策の再検討				
新規立地検討事業者への相談支援・情報提供				

評価指標　補助金交付件数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	2	4	3	（検討を踏まえ設定）		
実績	－	4				

Do:実施状況 3月末時点

宿泊機能強化対策事業補助金交付件数：4件（施設）

〔宿泊機能強化対策事業補助金（概要）〕
市内で補助対象認定を受けた宿泊施設が新増設した場合、その新増設部分に係る固定資産税相当額を初年度から3か年補助する。

補助対象認定は、令和8年3月末までに開業した施設をもって受付終了。
※補助対象認定施設に対しては、3か年補助する（令和9年度分まで補助予定施設あり）

Check:評価

宿泊機能強化対策事業補助金は宿泊施設誘致策であるが、新規立地への直接的な動機付けに繋がっていない。実際、本補助金が終了予定であるにも関わらず、今後開業予定の複数の立地計画が進められている。

Action:改善策

新たな財源検討の中で、主要な財源とされている宿泊税の開始にあわせて、既存の宿泊施設の改修など、稼働率向上、宿泊機能強化につながる方策を検討する。

主な取組　❻ 観光危機管理

主な事業内容　**庁内連携による危機管理体制の強化**

令和6年7月豪雨による日御碕地区の県道崩落、一時孤立の経験を踏まえ、まずは対応マニュアルを整理します。
①災害時の旅行者の安全確保
②迅速・確実な情報提供
③帰宅支援（残置車両の対応など）
観光危機管理計画の策定について先進事例の情報収集を行い、庁内連携した対応、備えの強化を検討します。

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　市災害対策本部（観光交流部）

2025	2026	2027	2028	2029
他自治体の先進事例収集	観光危機管理計画策定の検討			
喫緊の対応マニュアル化（日御碕地区の孤立対策等）	優先的課題への対応・マニュアル化（観光危機管理計画への反映検討）			

評価指標　観光危機管理計画の策定・点検　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	－	1	1	1	1
実績	－	－				

Do：実施状況 3月末時点

令和6年7月豪雨（日御碕地区）、令和8年1月地震（市内全域）における対応に基づき、将来の観光危機管理マニュアルの素案となる情報を整理した（観光交流部内で回覧共有し、防災安全部へ送付）。

Check：評価

・現状は他自治体の例を参考にしただけの段階で、観光交流部内協議・防災安全部との協議は未了であり、素案はたたき台である。
・まずは孤立リスクの高い日御碕地区・神門通り・出雲駅周辺で、観光案内所・宿泊施設・商店等との意見交換・協議が必要である。

Action：改善策

・関係各所との協議を重ねてマニュアルへ移行させ、都度改定し向上させていく。
・日御碕地区・神門通りの商店等・宿泊施設との協議に着手する。
・出雲市駅周辺の対策については、観光案内所から協議に着手する。

主な取組　⑥ 観光危機管理

主な事業内容　**災害関連情報の多言語化**

災害関連情報の多言語化が進みましたが、外国人観光客がメール登録等していないため、現状では災害危険度が高まった時点で、宿泊施設や観光案内所などを通じて情報取得ツールを知らせたり、直接情報提供する必要があります。

事業者への情報周知や指差しボード等伝達ツールの活用により、地域全体で対応力の向上を図ります。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体　市　市担当課　市災害対策本部（ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ推進課、文化国際室）

2025	2026	2027	2028	2029
市災対本部からの緊急時情報の多言語伝達手段の検討	宿泊施設･観光案内所における多言語情報伝達手段整備			
	宿泊施設への普及･啓発･確認			
	外国人旅行者への災害時対応マニュアルの普及			

評価指標　課題への対応着手　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
				30	20	
実績						

Do:実施状況 3月末時点

・災害危機管理マニュアル(素案)の作成に合わせ、外国人観光客への対応の検討に着手した。

・防災安全部により、多言語の出雲市防災情報サイト、災害情報メール配信が準備された。

・日御碕地区では、一定以上の降雨で県道が通行止めとなり、観光客は帰宅困難となる。防災無線の大駐車場に向けた放送、道路の表示板設置、施設への直電といった事前告知の伝達手段強化が図られた。

Check:評価

・外国人対応は庁内での検討が未了で、多言語防災情報サイト等も登録者が伸びず、有事の情報提供体制に課題がある。

・現状のツールや整理した情報を、観光案内所･宿泊施設等の情報提供拠点へ早急に共有しておくことが必要である。

・情報伝達手段の多様化については、日御碕の取組を、他地区へ展開できるとよい。

Action:改善策

・災害時の観光客への対応について、マニュアル(素案)を用いるなどして、庁内の議論に着手したい。

・災害時の出雲市防災情報サイト(多言語化対応済)への誘導方法等、具体的な対応を検討し、できることから実施する。

主な取組　❶ 移住定住の促進

主な事業内容　**観光・移住公式LINE「出雲ファンクラブ」の活用**

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。今後は、観光客や出雲ファンなど幅広い層の中から、移住関心者を創出できるよう取り組みます。
記事を適宜配信しつつ、閲覧状況等を踏まえて機能の検討を行います。

ｱｸｼｮﾝ・ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体　市　市担当課　観光課 縁結び定住課

2025	2026	2027	2028	2029
観光施設の効率的維継続的情報発信				
観光施設のデジタルスタンプラリー等、付随機能を活用したキャンペーンの実施				
ユーザーのニーズ把握				
機能改修				

評価指標　友だち（フォロワー）数　単位：人

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	3,500	4,250	5,000	5,750	6,500
実績	－	7,124				

Do:実施状況 3月末時点

- 本アカウント上で「出雲そばと美食の旅デジタルスタンプラリー」を実施することなどにより、多くの「友だち」(フォロワー)を獲得した。
- ユーザビリティを向上させるため、レイアウト等を修正した。
- デジタルスタンプラリーの期間終了後の友だちの離脱(ブロック等)を減少させるため、毎日本アカウントに触れることを促すコンテンツを実装した。

Check:評価

令和7年度中も多くの友だちを獲得することができた。ただし、そのほとんどがスタンプラリー期間中にスタンプラリーを目的に流入した方なので、本アカウント独自の魅力を高め、周知していく必要がある。

Action:改善策

本アカウントが観光客にとって観光中に便利な情報を集約していることから、本市に着地した来訪者に対して本アカウントの存在をより周知する方策を検討し、実施する。

主な取組　❶ 移住定住の促進

主な事業内容　**観光フェア等での移住PR**

日比谷しまね館をはじめとするアンテナショップ等と連携し、観光客や出雲ファンとの交流促進や現地でのPRを進めます。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体　市　市担当課　縁結び定住課

2025	2026	2027	2028	2029
各種イベントにおける観光客・出雲ファンとの交流及び出雲の魅力の情報発信				

評価指標　各種PRｲﾍﾞﾝﾄへの参加会数　単位：回

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	4	5	5	5	5	5
実績	－	6				

Do:実施状況 3月末時点

・県外で開催される各種イベントに積極的に参加し、観光客や出雲ファンとの交流を通じて出雲の魅力を伝えるとともに、出雲への移住促進を行った。

Check:評価

・県内他市町村とともに参加した移住フェアでは、出雲ブースを訪れる来場者が多く、出雲への関心の高さを実感した。この出雲への関心の高さを、更なる出雲ファンの獲得、また、いかに移住に繋げていくかが重要となる。

Action:改善策

・出雲の魅力等のPRをさらに推進するともに、新たなPRイベントを企画・検討し、出雲ファンの新規獲得をめざす。

主な取組　❷ 特産品の販路拡大

主な事業内容　**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。
来訪時には、食戦略会議やそばと美食の旅実行委員会の活動により、特産品の消費拡大を図ります。
さらに旅アトに「おいしい出雲」商品を購入してもらう仕組みを検討し、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。

アクション・スケジュール　実施主体　市　ミライビジネスいずも　市担当課　商工振興課　観光課

2025	2026	2027	2028	2029
		おいしい出雲と旅行(予定)者との接点づくりの検討	おいしい出雲の旅アト消費の拡大PR	

評価指標　ミライビジネスいずも実施等の商談会における商談成約件数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	41	30	30	30	30	30
実績	－	26				

Do:実施状況 3月末時点

出雲推奨商品「おいしい出雲」等の販売促進のため、ミライビジネスいずもにおいて商談会等を開催した。
令和7年度中実績
【商談会】 2回
【販売イベント】
（県内） 4回
（県外） 7回

Check:評価

成約件数について、年度内に目標値を達成できなかったが、成約にいたるには時間を要することもあるので、今後成約にまでつながることを期待している。
また、販売イベントで特産品等の消費拡大を実現することができた。

Action:改善策

目標を達成すべく引き続き販路拡大等にかかる施策を、ミライビジネスいずもを中心に実施する。

主な取組　❷ 特産品の販路拡大

主な事業内容 **特産品PRイベント開催**

アクション・スケジュール　実施主体　ＪＡ・市　市担当課　農業振興課

観光客に出雲の旬の特産品を知ってもらうため、JAと連携し、実りの時期を中心にPRイベントを開催します。
市長が知事らと共に都市部消費地で販売PRするトップセールスを行うことで特産品ブランドの認知度向上を図ります。

2025	2026	2027	2028	2029
特産品PRイベント				

評価指標　特産品PRイベント実施回数　単位：回

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	2	2	2	2	2	2
実績	－	1				

Do：実施状況 3月末時点

11月15日(土)・16日(日)に「いずも食在月」と称して、和牛、出雲産米、宍道湖産しじみ汁(宍道湖蜆漁業組合)の試食イベントを実施した。会場を神門通り縁結びスクエアとすることで観光客へのPRを図った(11月15日はしじみのみ)。

用意した500食は全て試食に供した。参加者アンケートによると8割以上が県外からの観光客であり、「しまね和牛を初めて知った」「お肉とお米がとても美味しくて驚いた、購入したい」等の意見があった。

JAしまね主催の特産品トップセールスは、中止となった。

Check：評価

しまね和牛や出雲産米は県外の認知度はまだ低く、認知度向上には一定の成果があった。しじみとのコラボも好評を得た。

ただし、年1回のイベントでは参加者も限られることから、波及効果は低いと思われ、継続した取組が必要と考える。

Action：改善策

試食PRイベントにおいて、同時に販売を行ったり、特産品を扱うレストランと連携するなど、より効果的なイベント内容となるよう検討していく。

主な取組　❷ 特産品の販路拡大

主な事業内容　**地域OTAにおける特産品販売の推進**

令和6年度に導入した地域OTA(旅行商品等販売サイト)を活用した『おいしい出雲』認定商品を含む特産品の販売に向けて、関係団体と連携・検討を進めます。

アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）・市　市担当課　商工振興課 観光課、農業振興課

2025	2026	2027	2028	2029
		物販機能実装に係る検討	物販機能実装	特産品販売

評価指標　地域OTA特産取扱件数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	－	－	－	10	20
実績	－	－				

Do:実施状況 3月末時点

出雲観光協会で運営する地域OTA「出雲旅」は、導入後1年余りであるため、まず主力商品となる「体験コンテンツ」「宿泊サービス」の充実を図っており、物販機能の検討にかかる進捗はなかった。

Check:評価

左記のとおり「出雲旅」での特産品販売にかかる進捗はなく、その検討は今後の課題となっている。

Action:改善策

現状では大手通販サイトが消費者に対して圧倒的な影響力を有しているため、あえて新規に物販機能を導入したとして十分な収益をあげられるか、また、物販対応に要する事務負担が過大とならないかを具体的に検討していく。

主な取組　❷ 特産品の販路拡大

主な事業内容 **トキを活かした農産物のブランド化推進**

令和9年度のトキの放鳥にあわせて、有機農産物等、トキを育む自然環境を生かしたブランド化を検討します。放鳥時には、出雲の豊かな自然を発信することでブランド化を推進し、関連商品の開発・販売を検討します。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体 農業者団体・市　市担当課 農業振興課 政策企画課

2025	2026	2027	2028	2029
環境にやさしい農業研究会での検討・実証実験		新ブランド農産物の販売		

評価指標　新ブランド農産物（米）の販売点数　単位：点

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－			1（放鳥予定）	1	1
実績	－	1				

Do:実施状況 3月末時点

2か所の実証ほ場で収穫した、栽培期間中農薬・化学肥料不使用のお米を、オリジナルラベルとトキシールを用いたキューブ型の2合米「出雲のお米」として、米穀店の協力のもと試作販売した。市内4か所の店舗で約1000個（販売価格550円～600円）を販売した。

11月からいずも産業未来博やくにびきマラソン等各種イベントの賞品に「出雲のお米」やPRシール（トキと稲穂のオリジナルシール）を提供することで、市内・市外に向けて周知を行った。

Check:評価

オリジナル商品を試作販売できたことは、本格的な新ブランド農産物の商品化や販売に向けて、参考となる取組となった。

Action:改善策

トキを冠とした米のブランド化に向け、認証制度を検討する。

また、キューブ型の2合米だけでなく、5kg袋等の商品規格や販売先を増やす取組を進めていく。

戦略名	主要施策	主な取組		具体的な施策項目	頁
戦略C 誘客・ファン拡大①	1.出雲の特別性と各エリアの認知向上	❶出雲のブランドイメージ・歴史文化的意義の発信	①	「出雲ブランド」の新たなイメージに基づく情報発信	82・83
		❷多様なメディアの活用による各エリアの認知向上	①	マスメディア等への広報活動の強化	84
			②	SNSの効果的な活用	85・86
	2.個人客・リピーターやオフシーズン等の誘客強化	❶デジタルマーケティングの強化	①	データに基づくプロモーション及び商品造成	87
		❷出雲ファンとつながる情報発信・デジタル化	①	インスタグラム「Izumo365」を活用した情報発信	88
			②	オープンチャット「みんなでつくる出雲旅」の登録促進	89
			③	キャンペーンやアンケートのデジタル化	90
		❸オフシーズン対策等に資する民間イベント等の支援	①	民間イベント等の集客支援	91

戦略C 誘客・ファン拡大②	3.新市場の創出 （インバウンド、多面的な誘客促進）	1)インバウンド			
		❶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	①	ターゲット国マーケティング事業の実施	92
		❷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	①	広域団体等と連携した情報発信の実施	93
		❸成功事例の創出、繁閑差対策の観点の強化	①	閑散期におけるインバウンド誘客の推進・ツアー販売	94
		2)多面的な誘客促進			
		❶団体客への多様なプラン販売の強化	①	新たな体験を含むプラン販売の推進	95
		❷スポーツツーリズムなど多様なツーリズムの推進	①	スポーツツーリズムの検討	96
		❸MICE等の誘致	①	広域団体等と連携した旅行会社の視察受け入れ	97

主要施策C-1　出雲の特別性と各エリアの認知向上

基本計画 P.66

主な取組　❶出雲のブランドイメージ・歴史文化的意義の発信　　新規　継続

主な事業内容　**「出雲ブランド」の新たなイメージに基づく情報発信**

出雲のブランドイメージとなるConcept・Tagline（キャッチコピー）・Visualを定め、それに基づいた情報発信によりブランドイメージの浸透を図ります。

ｱｸｼｮﾝ・ｽｹｼﾞｭｰﾙ　**実施主体**　観光協会（DMO）市　**市担当課**　観光交流部・文化財課　縁結び定住課・広報課

2025	2026	2027	2028	2029
「出雲ブランド」にかかる検討	「出雲ブランド」イメージに基づく情報発信			
	「出雲ブランド」イメージのマーケティング・ブラッシュアップ			

評価指標　「出雲ブランド」ｽﾄｰﾘｰの構築・磨き上げ　単位：回

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	0	1	1	1	1
実績	－	1				

Do：実施状況 3月末時点

【DMOの取組】

・DMOでは、4P戦略の根幹となる「出雲の観光ブランド（真の価値）」を確立し地域に定着させるため、市内デザイン会社等と協働する共創型ブランド創造プロジェクトを令和7年度に始動した。プロジェクト内で市内デザイン会社、進行管理事業者、出雲観光協会・出雲市による体制を構築し、ブランドのたたき台を作成するための職員ワークショップを実施した。

【市の取組】

・市全体のブランディングの取組につき、令和7年度は本市の魅力や強みを効果的に発信し、市民のまちへの愛着や誇りの醸成、若者の人口流出抑制、都市部からのUIJターンの促進につなげるため、シティプロモーション戦略を策定した。また、戦略の策定に併せ、本市の魅力・強みである「人とのつながり」や「暮らしやすさ」をイメージしたキャッチコピーとロゴマークを制作した。戦略推進の各場面で観光分野との連携も実施していく。

・ 従前からの神在月文化振興月間に係る取組としては、神在月ポスター・リーフレットを作成し、関係各所に配布・掲出した（JR西日本主要駅、日比谷しまね館、島根県名古屋事務所等）。また、県外イベントでのパンフレットの配布（お願いどころマップで出雲大社以外の神社仏閣の紹介）・ふるさと納税ポータルサイト上の自治体紹介ページにおける特産品PRのほかプロモーション動画の掲載など観光PRを行った。

主要施策C-1　出雲の特別性と各エリアの認知向上

基本計画 P.66

主な取組　❶出雲のブランドイメージ・歴史文化的意義の発信　新規　継続

主な事業内容　**「出雲ブランド」の新たなイメージに基づく情報発信**

出雲のブランドイメージとなるConcept・Tagline(キャッチコピー)・Visualを定め、それに基づいた情報発信によりブランドイメージの浸透を図ります。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　**実施主体**　観光協会（DMO）市　**市担当課**　観光交流部・文化財課　縁結び定住課・広報課

2025	2026	2027	2028	2029
「出雲ブランド」にかかる検討	「出雲ブランド」イメージに基づく情報発信			
	「出雲ブランド」イメージのマーケティング・ブラッシュアップ			

評価指標　「出雲ブランド」ｽﾄｰﾘｰの構築・磨き上げ　単位：回

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	0	1	1	1	1
実績	－	1				

Check:評価

【DMOの取組】

・DMOにおいて、共創型ブランド創造プロジェクトを起動し、デザイン・進行管理・プロジェクトオーナーによる協働体制を構築できたことは、ブランド確立に向けた基盤づくりとして評価できる。

・職員ワークショップを実施し、ブランドの方向性を内部で検討する取組に着手できた。

【市の取組】

・シティプロモーションについては、令和7年度末に戦略を策定したため、令和7年度についての評価は実施していない。

・神在月パンフレットについては24,000部の在庫がなくなるほど各所から要望をいただいている。ポスターについてもデザインが好評で県外からも新規に送付希望が増えている。

Action:改善策

・DMOでは、職員ワークショップでの検討を踏まえ、ブランドのコンセプト・タグライン・キービジュアルの素案を取りまとめる。また、作成した素案について、地域事業者や関係団体との意見交換を通じて合意形成を図り、地域に受け入れられるブランドへと磨き上げる。

・DMOの行うブランディング、従来から行っていた神在月に係るブランディング、市全体のシティープロモーションに係るブランディングに矛盾が生じることがないよう、整合性をとりつつ、かつ、本市と適合性の高いターゲットに深い印象を与えるような情報発信を行う。

主な取組　❷ 多様なメディアの活用による各エリアの認知向上

主な事業内容　**マスメディア等への広報活動の強化**

出雲のターゲット層に響くメディアを選定し、プレスリリースの配信や関係構築を通じて、広告ではない記事掲載（パブリシティ）の獲得を目指します。また、地域のイベントやツアーと連携し、メディアを効果的に活用した情報発信を強化します。

アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）市　市担当課　観光課・広報課 インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
マスメディアとの関係構築				
マスメディアを活用した広報活動				

評価指標　パブリシティ獲得回数　単位：回

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	30	30	30	30	30
実績	－	26				

Do:実施状況 3月末時点

【DMOの取組】

・テレビ、新聞、雑誌、WEB媒体などの取材に協力し、出雲の魅力を全国に向けて発信した。

・取材に対して現地アテンドや取材先との調整、情報提供等の協力を実施。

・メディア対応件数:26件
(内訳:テレビ9、雑誌7、WEB9、ラジオ1)

【市の取組】

・記者クラブへのプレスリリースや記者会見による情報発信を行った。

Check:評価

【DMOの取組】

・メディア対応について、現地アテンドや取材先調整、情報提供を丁寧に行い、出雲の魅力を全国へ発信できた。各媒体に適所を案内し紹介につなげた一方、対応はメディア側からの要望への受け身にとどまっているところもある。

【市の取組】

・記者クラブへのプレスリリースや記者会見は記事掲載(パブリシティ)の獲得に寄与したと思われる。

Action:改善策

【DMOの取組】

・メディア対応につき、今後は受け身の対応から脱却し、観光協会側から能動的にアプローチする体制へ転換する。

・ターゲット層に響く媒体を選定し、プレスリリース配信や関係構築を通じて、意図的に魅せたい出雲の魅力を戦略的に発信していく。

【市の取組】

・市各課も記者会見等を積極的に活用することとする。

主な取組　❷ 多様なメディアの活用による各エリアの認知向上

主な事業内容　**SNSの効果的な活用**

SNSは認知拡大に不可欠なツールです。シェアされる企画や広告運用など、SNSの特性を活かした情報発信を推進します。あわせて、これを担う観光協会職員の人材育成にも力を入れ、組織的な発信力の強化を目指します。

アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）　市担当課　観光課・広報課 インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
情報発信人材の育成・ノウハウの共有				
	専門的知見に基づく効果的な情報発信			

評価指標　出雲観光協会 Instagram「izumoguide」フォロワー数　単位：人

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	5,308	12,000	16,000	21,500	28,500	37,000
実績	－	14,582				

Do:実施状況 3月末時点

【DMOの取組】

専門事業者の指導を受け、観光協会職員のSNSマーケティングスキル向上と自律的な情報発信体制の構築を図るため、以下の取組を実施した。

・投稿分析に基づく年間・月間計画を策定し、PDCAサイクルを実行することで、戦略的な情報発信を進めた。
・インサイト分析を内製化し、季節別・観光動向と連動した施策別の効果検証を実施した。
・Instagram広告の戦略立案から実施・分析・改善まで運用し、広告運用スキルの内製化を図った。
・公式SNSでの投稿回数とフォロワー数（令和7年度末）

X（旧Twitter）　投稿212回　フォロワー15,608人
Facebook　投稿189回　フォロワー　6,697人
Instagram　投稿238回　フォロワー14,582人

【市の取組】

・市全体の取組としては、令和8年3月にシティプロモーションのinstagramを開設し、多数のフォロワーを獲得しているInstagram「izumo365」とのリンク付けを行った。
・また、市公式FacebookやLINE等を通じて観光関連の情報発信を実施した。

主な取組　❷ 多様なメディアの活用による各エリアの認知向上

主な事業内容　**SNSの効果的な活用**

SNSは認知拡大に不可欠なツールです。シェアされる企画や広告運用など、SNSの特性を活かした情報発信を推進します。あわせて、これを担う観光協会職員の人材育成にも力を入れ、組織的な発信力の強化を目指します。

アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）　市担当課　観光課・広報課 インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
情報発信人材の育成・ノウハウの共有				
	専門的知見に基づく効果的な情報発信			

評価指標　出雲観光協会 Instagram「izumoguide」フォロワー数　単位：人

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	5,308	12,000	16,000	21,500	28,500	37,000
実績	－	14,582				

Check：評価

【DMOの取組】
・観光協会では、専門事業者の指導のもと、PDCAサイクルや広告運用を内製化し、データに基づく戦略的な情報発信を進めた。
・特にInstagramのフォロワーは令和6年度末8,830人から令和7年度末で14,582人へと1年で大きく伸長し、投稿設計の精度向上が成果として明確に表れている。
【市の取組】
・市による情報発信も誘客に寄与するところがあったと考えている。

Action：改善策

【DMOの取組】
・職員は一定のSNSマーケティングスキルを習得できたが、自律的な運用と成果のさらなる向上にむけ、もう一段階上の専門性が求められる。
・特にインサイト分析力を強化し、ターゲット層の反応を踏まえた投稿改善と広告最適化を高度化することで、認知拡大と発信力強化を一層推進する。
【市の取組】
・市においても各課が既存SNSの活用を積極的に行う。また、リットリンク（SNSまとめサイト）を構築し、情報発信を実施していく。

主な取組　❶ デジタルマーケティングの強化

主な事業内容　**データに基づくプロモーション及び商品造成**

観光HPや地域OTA（ネット予約サイト）のデータ分析で顧客動向を把握し、PDCA（計画→実行→評価→改善）サイクルでプロモーションを最適化します。分析結果は商品造成にも反映させ、特にオフシーズンや平日、各エリアへの誘客という課題に対し、顧客ニーズに合った商品造成とプロモーションを連携させて取り組みます。

アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）　市担当課　観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
	データに基づくプロモーションの実施（PDCA）			
	データ分析結果を活用した商品造成及び既存商品の改廃			

評価指標　データ分析結果を反映した商品造成件数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	－	5	5	5	5
実績	－	－	4			

Do：実施状況 3月末時点

観光協会HPやInstagramのデータ分析で顧客動向を把握し、PDCAサイクルを回すことでプロモーションの最適化を図った。具体的には、四半期ごとに設定するSNSコンセプト「静寂の出雲（1月－3月）」に基づき、1月26日の「出雲の日」関連企画および下記商品のプロモーション内容をブラッシュアップした。

＜対象商品＞

①出雲大社 八足門内特別参拝 ②出雲大社「出雲の日 特別祈祷」 ③出雲大社 弦楽四重奏奉納演奏会 ④語りで紐解く出雲神話、舞で魅せる出雲神楽

〈実施結果〉

・閑散期である1月単月において、最盛期である神在月（11月実績：40万アカウント）を上回る43万超のアカウントに対する訴求を実現。

・対象商品を販売する地域OTAサイト「出雲旅」へのサイト流入数が過去最高を記録。

Check：評価

・的確なターゲティングにより最盛期を上回るリーチを獲得し、閑散期の需要喚起策として非常に有効に機能したと評価できる。

・「出雲旅」への流入数の過去最高記録は、SNS発信が認知拡大に留まらず、予約へ誘導する効果的な送客導線として機能したと言える。

Action：改善策

・運用データ分析によりターゲットや広告、予約導線を最適化し、離脱防止と成約率の更なる向上を図る。

・得られた顧客ニーズをもとに、体験や宿泊商品の造成を展開するサイクルを構築する。

主な取組　❷ 出雲ファンとつながる情報発信・デジタル化

主な事業内容　**インスタグラム「Izumo365」を活用した情報発信**

令和５年度に開設したインスタグラム「Izumo365」を活用し、年間を通じた旬の地域情報を発信します。
令和６年度から始めたWEB記事『聞き書きIzumo365』も併せて充実を図り、出雲の魅力を継続的に発信します。

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　観光課

2025	2026	2027	2028	2029
ムラなく365日・24時間の魅力を伝える情報発信の継続				

評価指標　インスタグラム「Izumo365」投稿回数　単位：回

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	100	100	100	100	100
実績	－	148				

評価指標　インスタグラム「Izumo365」フォロワー数　単位：人

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	－	15,000	17,500	20,000	22,500
実績	－	12,759				

Do:実施状況 3月末時点
・Instagramの投稿回数については、上記のとおり。
・投稿頻度についても、途切れることなく毎月投稿を行うことができた。

Check:評価
Instagramについては左記のとおり目標を達成することができた。もっとも、WEB記事「聞き書きzumo365」については投稿回数7回・投稿頻度は年度末に偏っており、改善の余地がある。

Action:改善策
令和8年度以降、本アカウントの運用に係る事業費を減額するため、投稿の総量としては減少することになると思われるが、テーマ選定の工夫や投稿頻度を一定に保つことで情報発信力を保ちたいと考えている。
また、評価指標にフォロワー数を追加することとした。

主な取組　❷ 出雲ファンとつながる情報発信・デジタル化

主な事業内容　**オープンチャット「みんなでつくる出雲旅」の登録促進**

LINEオープンチャット『みんなでつくる出雲旅』を運用し、情報発信とコミュニティ内での観光情報の共有、出雲ファン、地域プレイヤーによる観光案内を促進します。
また、当初の目的である観光地ドライバー確保を目指す、「ローカルドライバープロジェクト」への貢献について検証します。

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
オープンチャットの運用	運用見直し			

評価指標　オープンチャットともだち数　単位：人

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	–	1,800	1,800	–	–	–
実績	–	1,300				

Do:実施状況 3月末時点

オープンチャットへの参加によりコミュニティ内の会話を通じて旅マエ情報を得る人、また、コミュニティ内で出雲の情報交換を楽しむ人などにより、内部では活発なコミュニケーションが行われた。

Check:評価

・管理者からの投稿頻度が少なく、ユーザが求める仕掛けが少なかったこともあり、目標値を下回る結果となった。
・一方で、出雲ファンや地域プレイヤーによる観光案内に一定の成果があった。
・オープンチャットにおいてコミュニティが形成されており、市の広報手段としてどう運用していくかが課題である。

Action:改善策

・現在のコミュニティを活用した観光案内機能の充実を図る。
・登録者数の増加に向けて、広報活動の強化や情報発信方法を工夫するなどして、『みんなでつくる出雲旅』のさらなる活性化を図り、当初の目的である「ローカルドライバープロジェクト」への貢献につなげていく。

主な取組　❷ 出雲ファンとつながる情報発信・デジタル化

主な事業内容　**キャンペーンやアンケートのデジタル化**

紙媒体で行っていたキャンペーンやアンケート等をデジタル化し、希望者への継続的な情報発信とデータ取得を行います。
観光・移住公式LINEの機能としてスタンプラリー機能を新設したほか、令和７年２月導入のデジタル地域通貨『いずも縁結びPAY』の活用も検討します。

アクション・スケジュール　実施主体　市観光協会（DMO）　市担当課　観光課・商工振興課

2025	2026	2027	2028	2029
キャンペーンやアンケートのデジタル化				
	データに基づく情報発信			

評価指標　デジタル化件数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	2	2	2	2	2
実績	－	1				

Do:実施状況 3月末時点

・公式LINEを活用した出雲そばと美食の旅デジタルスタンプラリーの参加者数は、次のとおり増加した。
令和6年度　2,835人
令和7年度　3,388人
・従前紙媒体のみで配布していたパンフレットをデジタルパンフレット化し、二次元コードの記載のあるカードを配布することとした。

Check:評価

・スタンプラリー参加者数の増加は、データ収集・情報発信の両面から積極的に評価できると思われる。
・幅広い年代にアプローチするため、パンフレットの完全デジタル化には至っていないが、発行部数を減少させることができるので、経費削減につながるものと考えられる。

Action:改善策

・今後もデジタル化しうる対象について検討し、効果的な情報発信・経費削減・データ収集につなげたい。

主な取組　❸　オフシーズン対策等に資する民間イベント等の支援

主な事業内容　**民間イベント等の集客支援**

アクション・スケジュール　実施主体　市　観光協会（DMO）　市担当課　観光課

オフシーズン対策や夜の魅力向上に向け、「出雲ウィーク」イベントをはじめ、事業者・団体によるイベント等の充実を支援し、情報発信を通じて集客に取り組みます。
あわせて、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。

2025	2026	2027	2028	2029
民間イベント等に係る情報収集・情報共有				
民間イベント等に係る適時・適切な情報発信の協力				

評価指標　民間イベント等の情報発信連携件数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	5	5	5	5	5
実績	－	5				

Do:実施状況 3月末時点

・出雲の日実行委員会の取り組む「出雲ウィーク」イベントについて、有料プレスリリースサイトやInstagram「Izumo365」を利用して情報発信を行った。
・出雲そばの日(2/11)に先立ち出雲そば商組合が実施した、出雲そばPRイベントの支援を行った。

Check:評価

・情報発信の回数は目標値を達成できた。もっとも、オフシーズン対策や夜の魅力向上といった市の課題の解決に資する民間の取組については、さらに積極的に情報発信を行うべきだと思われる。

Action:改善策

・関係機関とも連携しながら民間イベントの情報収集を行い、市の問題意識に適合するイベントがあれば、当該イベントの実施主体と協力して情報発信を行う。
・市内ロケが行われたテレビドラマが令和8年に放送予定であり、島根フィルムコミッション等と連携し、関連企画を実施予定。

主な取組　1）インバウンド　❶ 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

主な事業内容　**ターゲット国マーケティング事業の実施**

訪日リピーターを念頭に、国・地域の特性や出雲との親和性を踏まえ、重点市場と旅行者像を明確化して誘客を進めます。この中で、フランス、台湾では、ツアー商品の造成を促進し、個人旅行への波及を狙います。旅行会社へは宿泊施設を積極的に紹介し、宿泊増につなげます。

- 東アジア…台湾を最重点に香港・シンガポール
- 欧米…フランスを中心に米国・英国
- 東南アジア…ベトナム・タイ

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
メディア・旅行会社への情報発信・FAM受入れ（フランス、台湾からの拡散）				
業務委託（フランス・台湾における旅行商品のマーケティング）				

評価指標　業務を通じた旅行会社によるツアー販売数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	5	5	5	5	5
実績	－	8				

Do：実施状況 3月末時点

・重点ターゲットであるフランス及び台湾において、現地レップ事務所を設置し、マーケティングを実施したほか、外国人目線でメディアや旅行会社への情報発信（セールス、ニュースレター配信）を行った。

・フランスの旅行会社（4社）、台湾のメディア（2社）の招請による現地FAMツアーを実施し、出雲市の観光スポット、宿泊施設等を視察した。

・英国の最も有名な旅行雑誌である「Wanderlust」の日本特集号に出雲市の記事（近隣の紹介を含めて10ページ）を掲載したほか、招請した台湾メディア「VOGUE Taiwan」において出雲市に関する3本の記事が掲載された。

Check：評価

業務を通じて、目標を上回る販売実績を達成できた。効果的な情報発信により、ターゲット国のメディア及び旅行会社に対し、露出を拡大することができた。

Action：改善策

重点ターゲットを中心に、継続したマーケティングを実施し、認知の獲得に務める。情報発信にあたっては、事業者との連携により、具体的な宿泊に繋がる提案を行う。

主要施策C-3　新市場の創出（インバウンド、多面的な誘客促進）

主な取組　1）インバウンド　❷ 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

主な事業内容　**広域団体等と連携した情報発信の実施**

中海・宍道湖・大山圏域観光局や山陰インバウンド機構といった広域の取組を、連携して推進しつつ、市としても出雲のブランド力を生かしたプロモーション活動を進めます。
島根県や近隣自治体とも連携を図り、海外に向けた効果的な情報発信を進めます。
この中で、予約、手配など来訪につながるしくみの整備を検討していきます。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　**実施主体**　市・広域団体　**市担当課**　インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
圏域内市町･県協議				
役割整理（広域推進を強化する取組／市が担う取組）				
	広域共同プロモーション			

評価指標　広域連携事業（FAM等）の実施　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	2	2	2	2	2
実績	－	11				

Do:実施状況 3月末時点

・国際定期便利用客など多面的な誘客促進や新たな観光ルートの開発につながる、スケールメリットを生かしたFAMを実施した。
9/5(金)～6(土)　台湾FAM(連携:雲南市、三次市)
12/7(日)～11(木)　フランスFAM(連携:松江市、県観光連盟石見事務所)
3/15(日)～16(月)　台湾FAM(連携:雲南市)
12/15(月)～16(火)　イギリスFAM(連携:県観光連盟石見事務所)
他に境港管理組合との連携5件、中国推進協との連携1件、山陰インバウンド機構との連携1件
・圏域観光局における協議を重ね、令和8年度に海外戦略を再考したうえで、インバウンドプロモーションを広域的に実施する方針を確認した。出雲市では、海外旅行会社とのリレーション事業と観光協会と連携したランオペ機能整備を図る。

Check:評価

圏域観光局において、構成市町の取組を踏まえた広域連携によるインバウンドプロモーションを広域で展開する必要がある。

Action:改善策

国ごとに異なる旅行スタイル･トレンドに合致した宿泊や体験の提供を提案し、引き続き広域連携によるスケールメリットを活かしたFAMを行う。

主な取組　1）インバウンド　❸ 成功事例の創出、繁閑差対策の観点の強化

主な事業内容　**閑散期におけるインバウンド誘客の推進・ツアー販売**

インバウンド誘客への理解と機運醸成のため、成功事例の創出、情報共有に取り組みます。先行事例の紹介や、関心ある事業者と連携したターゲット国からの受入モデル事業を実施し、受入効果や課題を検証します。
また、オフシーズンの魅力発信や平日の宿泊増に取り組み、繁閑差の緩和に貢献します。

アクション・スケジュール　実施主体　市　市担当課　インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
受入モデル事業実施・課題検証				

評価指標　閑散期の外国人宿泊者数（12月～3月の4か月計）　単位：人

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	1,652	4,496	5,058	5,620	6,182	6,744
実績	―	5,813				

Do:実施状況 3月末時点

・閑散期に旅行シーズン(旧正月)を迎える台湾の旅行会社に向けて、泊食分離による出雲泊(宿泊施設、団体向け食事場所等)を提案した。
・令和7年度末に改修した外国人観光客向け外国語ウェブサイトに冬季の行事やおすすめスポットを掲載し、オフシーズンの魅力発信を行った。

Check:評価

閑散期の外国人宿泊者数については、目標を達成することができた。
現時点では主に台湾-米子便の就航による来訪増や、外国人観光客の全国的な増加の中で認知されたことによる誘客に留まり、閑散期である冬に特化した魅力発信まではできていない。

Action:改善策

引き続き重点ターゲットである台湾を中心に、宿泊施設や食事、冬季の魅力について、旅行会社に向けた提案を行う。
提案にあたっては、現地に事務所を持つ委託事業者等との連携を図り、効果的な情報発信に務める。

主な取組　2）多面的な誘客促進 ❶ 団体客への多様なプラン販売の強化

主な事業内容 **新たな体験を含むプラン販売の推進**

観光協会による団体旅行向け営業活動において、地域事業者との連携を強化し、旅行会社への提案力を高め、新たな体験やシーズンのコンテンツを含む旅行プランの販売を促進します。

アクション・スケジュール　実施主体 観光協会（DMO）　市担当課 観光課 インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
定番ルート以外を含む旅行商品化の検討	造成した旅行商品の改廃			
	旅行会社等への滞在型商品の営業			

評価指標　観光協会体験付き旅行商品販売数　単位：商品

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	4	4	4	4	4
実績	－	8				

Do:実施状況 3月末時点

旅行商品の販売実績としては、以下のとおりである。
【体験】
・出雲大社朝参り（241名）　・出雲大社八足門内参拝プラン（274名）
・出雲大社特別祈祷プラン（46名）　・出雲大社 弦楽四重奏奉納演奏会（97名）
・出雲神楽定期公演（6～11月　計12回　237名）
・出雲神楽冬季特別公演（2～3月　計4回　80名）
【周遊プラン】
・出雲周遊観光タクシーうさぎ号（30台68名）／えんむすび号（3台5名）
・出雲周遊観光バスしんわ号（61便691名）

Check:評価

現状は出雲大社を核とした定番コンテンツや既存の周遊ルートの活用にとどまっており、本事業が本来目指す「新たな体験」や「季節性の高いコンテンツ」の掘り起こしに至っておらず、商品ラインナップが固定化している。

Action:改善策

・地域事業者（飲食・物産・農漁業・工芸・社寺等）との意見交換を行い、未活用の地域資源を体験型コンテンツとして創出する。
・観光協会が地域事業者と旅行会社とをつなぐ役割を担い、着地型の新規プランを継続的に造成する体制を構築する。

主な取組　2）多面的な誘客促進　❷ スポーツツーリズムなど多様なツーリズムの推進

主な事業内容　**スポーツツーリズムの検討**

出雲駅伝や各種マラソン大会など、県外から多くの参加者や関係者が来訪するスポーツイベントが開催されています。また、女子サッカーチーム『ディオッサ出雲FC』の活躍も全国に出雲を発信しています。
こうしたスポーツによる発信力や来訪者を観光と結びつけ、スポーツツーリズムの推進を図ります。

アクション・スケジュール　実施主体　市 NPO・スポーツ団体　市担当課　文化スポーツ課

2025	2026	2027	2028	2029
	可能性検討		可能性検討	

評価指標　商品造成数　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	–	–	3	–	3	–
実績	–	–		–		–

Do:実施状況 3月末時点

出雲駅伝やくにびきマラソン大会、ディオッサ出雲FCの試合情報等を各種媒体（広報いずも、公式SNSなど）でPRし、誘客を図った。令和7年度は、プロバスケットボールチーム・スサノオマジック（Bリーグ）の試合がカミアリーナで開催され、相当数の宿泊につながったと推測される。
また、くにびきマラソン大会をテーマとしたツアープラン開発について、旅行会社から提案があり、ヒアリングを行った。

Check:評価

・情報発信により、スポーツイベント自体の認知度が向上したと思われる。
・スポーツイベントに関連したツアープランの商品化の可能性を検討できた。

Action:改善策

・出雲駅伝開催時は宿泊施設の確保が困難であり、走路を巡るツアー等を造成するなど、イベント時以外の誘客につながる取組が求められる。
・引き続き情報発信・商品化について検討し、出雲のブランドを高めるスポーツツーリズムの推進を図る。

主な取組　2）多面的な誘客促進　❸　ＭＩＣＥ等の誘致

主な事業内容　**広域団体等と連携した旅行会社の視察受け入れ**

MICEや修学旅行の誘致では、（公社）島根県観光連盟や（一社）中海・宍道湖・大山圏域観光局等と連携し、旅行会社の現地視察受入など、効果的な取組を進めます。
コンベンションについても、関係機関と連携し、医学系学会やスポーツ大会の誘致に取り組みます。

アクション・スケジュール　実施主体　市　広域観光団体　市担当課　観光課　インバウンド推進課

2025	2026	2027	2028	2029
広域団体等と連携した旅行会社の視察受け入れ				

評価指標　旅行会社視察受け入れ　単位：件

	基準値 2023	目標値 2025	2026	2027	2028	2029
	－	3	3	3	3	3
実績	－	0				

Do:実施状況 3月末時点

・県観光連盟では、修学旅行の誘致に向けた取組を行った。【県内実績：21校（4,061人泊）　うち市内実績：1校（46人泊：センチュリオンホテル）】
・本市では、くにびきメッセ（コンベンションビューロー）からの要請を受け、会議場は市外でも、エクスカーションやユニークベニューでのバンケットが出雲市内で開催されるように調整した。【市内実績：10件　訪問先：出雲大社、日御碕灯台、島根ワイナリー、荒神谷博物館】
・外国人が参加する学会等に必要な外国語ガイド人材について、出雲市としてネットワーク化を重点的に進めていることを関係者に伝え、今後の派遣につながるよう取り組んだ。

Check:評価

・島根大学医学部があり、学会等のニーズが想定されるが、受入施設としては「くにびきメッセ」等の充実した機能が求められる。関連するバンケットの開催やガイド・通訳の派遣といった支援やサービスの提供から始めたい。

Action:改善策

・引き続き県観光連盟等の関係機関と連携しながら修学旅行やMICE等の誘致を働きかける。あわせて、エクスカーション会場など積極的に受け入れる。

戦略名	主要施策	主な取組		具体的な施策項目	頁
戦略D 観光地経営体制・人づくり戦略	1.DMOを中心とした観光地経営体制の構築	❶DMOの構築と役割分担の明確化	①	観光協会の実質的なDMO化に向けた検討	99
			②	専門人材（スペシャリスト）の確保・育成	100
			③	市との役割分担の見直しと連携強化	101
		❷幅広い分野の連携促進・意識改革	①	庁内推進本部・WGの活用	102
	2.地域との協働体制の構築	❶人的ネットワーク化と情報共有・連携の推進	①	地域観光戦略会議の運営	103
		❷地域プロジェクトの検討	①	地域プロジェクトの実施	104
		❸地域側の担い手・運営体制の検討	①	地域の推進体制の確立（地域事務局設置等）	105
	3.観光地経営の透明性向上と財源確保	❶データに基づくPDCAサイクルの実施・公表	①	アクションプランに基づく評価・検証	106
		❷人材確保・育成等への予算確保	①	人材確保・育成等への予算確保	107
		❸安定的な財源確保の検討等	①	新たな観光財源確保策の検討	108
		❹広域的な連携の推進	①	広域団体等と連携した取組の提案	110

主要施策D-1　DMOを中心とした観光地経営体制の構築

基本計画 P.74

主な取組　❶DMOの構築と役割分担の明確化

新規　継続

主な事業内容　**観光協会の実質的なDMO化に向けた検討**

DMO登録した観光協会の目的や事業内容を改めて整理し明確にするとともに、組織強化を進めます。働きやすい職場づくりや既存事業にも配慮し、円滑な移行を図ります。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　**実施主体**　観光協会（DMO）　**市担当課**　観光課

2025	2026	2027	2028	2029
DMO登録申請	組織･事業強化の検討	新体制確立	新体制による事業遂行	

評価指標

基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
－	－	－	－	－	－
－	－	－	－	－	－

Do:実施状況 3月末時点

⑴ DMO登録
出雲観光協会は、令和7年10月1日付で登録観光地域づくり法人（登録DMO）に登録（観光庁長官）

⑵ 組織･事業強化の検討
DMOの全体方針や事業方針、事務局体制等の改編について検討するため、理事会内に組織強化委員会を設置し、検討。

Check:評価

・登録観光地域づくり法人（登録DMO）の登録を受けることができた。
・DMOの全体方針や事業方針の決定、その方針に基づく事業を実施する事務局体制を構築することができた。

Action:改善策

・方針に基づき各事業を着実に実施するとともに、事務局が推進機能を十分に発揮し、具体的な成果を上げる。
・事務局を支える組織基盤の強化に向け、理事会の体制や会員制度のあり方について検討を行う。

主要施策D-1　DMOを中心とした観光地経営体制の構築

基本計画 P.74

主な取組　❶DMOの構築と役割分担の明確化

主な事業内容　専門人材（スペシャリスト）の確保、育成

DMOの体制強化に向け、必要な専門性を高めるため、副業人材や業務委託など多様な手法を活用し、地域内外から人材を確保・育成します。
専門人材の協力も得ながら内部人材の育成を進めます。

アクション・スケジュール　実施主体　観光協会（DMO）　市担当課　観光課

2025	2026	2027	2028	2029
専門人材の活用				
観光協会職員の育成				

評価指標

	基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
	－	－	－	－	－	－
実績	－	－	－	－	－	－

Do：実施状況 3月末時点

⑴ 専門人材の活用と職員へのスキル習得
GBP（Googleビジネスプロフィール）や地域OTA「出雲旅」の事業者支援を専門家へ業務委託し、その現場に協会職員も同席して、支援技術（ノウハウ）の習得を進めた。
⑵ データ活用の研究
観光データの収集・分析・可視化による意思決定への活用について、研究を進めた。

Check：評価

・外部委託に職員が同席することで、支援ノウハウを協会内部に蓄積する取組に着手できた。
・データ活用も研究に着手し、内製化に向けた素地づくりを進められた。

Action：改善策

・習得した支援技術を活かし、職員が主体的に事業者支援を担える体制を整える。
・業務委託など多様な手法でデジタル・データ分析の専門性を確保し、データ活用を実務へ展開してデータ人材を内部に育成する。

主な取組　❶ DMOの構築と役割分担の明確化

主な事業内容　**市との役割分担の見直しと連携強化**

市と観光協会の役割を見直し、観光マーケティングは観光協会が一貫して担う方向で、段階的に事業を移行します。併せて、全体のマネジメントに向け情報共有と連携を強化します。

アクション・スケジュール　実施主体　市・観光協会（DMO）　市担当課　観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
組織強化委員会		新体制による事業遂行		
役割分担の見直し				

評価指標　調整中　単位：

	基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
	–	–	–	–	–	–
実績	–	–	–	–	–	–

Do:実施状況 3月末時点

⑴ 役割分担の整理と業務移行

出雲市観光基本計画に基づき、観光マーケティングは観光協会が一貫して担う方向で役割を整理した。令和7年度より「宿泊分析システム」「地域OTA出雲旅」の運用やGBPの事業者支援などを市から観光協会へ移行した。

⑵ 連携・情報共有体制の構築

令和7年度から市職員が観光協会に駐在し、市と観光協会で月例の定例会を開催するなど、情報共有・連携する体制を整えた。

Check:評価

・基本計画に基づき役割を整理し、業務の移行を着実に進められた。

・市職員の駐在と月例の定例会により、市と観光協会が一体的に連携できる体制を構築できた。

Action:改善策

・移行した各システムの運用やマーケティング関連事業を段階的に拡充し、協会が一貫して担う体制を確立する。

・役割分担が完了していない細目についても検討を進めていく。

主要施策D-1　DMOを中心とした観光地経営体制の構築

基本計画 P.77

主な取組　❷ 幅広い分野の連携促進・意識改革

主な事業内容　**庁内推進本部・WGの活用**

戦略B：観光まちづくりをはじめ、本計画に基づく施策について、庁内推進本部やWGや関係課連携を通じて横断的に推進を図ります。

アクション・スケジュール　**実施主体**　市　**市担当課**　観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
アクションプラン策定	庁内推進本部・WGの再編			

評価指標　庁内連携取組事業数　単位：事業

	基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
	－	4	4	4	4	4
実績	－	1				

Do：実施状況 3月末時点

・観光基本計画アクションプラン（初版）を、庁内推進本部会議に諮ったうえで、関係各課と調整し作成した。

・交通WGでは、令和6年度にタクシー不足に関するアンケートをタクシー会社、宿泊施設の双方に実施したうえで、タクシー配車アプリの導入についてタクシー会社と協議した。令和7年秋にGO、ウーバーが本格運用を開始した。

Check：評価

アクションプラン（初版）の作成を通じて、総合戦略である観光基本計画の推進に向けスタートを切ることができた。庁内連携が進みつつある。

Action：改善策

・引き続き庁内横断的な意識を持って関係課が連携を進める。

・WGは、令和5年度に庁内推進本部を設置し、設置期間を令和7年度までの3年を想定していたが、今後は会議に拘らず関係課が連携してアクションプランを推進していく。

主要施策D-2　地域との協働体制の構築

基本計画 P.78

主な取組　❶ 人的ネットワーク化と情報共有・連携の推進

主な事業内容　**地域観光戦略会議の運営**

令和６年度の地域観光戦略会議では、情報共有や地域連携の場の継続を望む声が多く寄せられたことから、令和７年度以降も地域ごとに会議を継続します。市や観光協会の地域担当を通じて、マーケティング戦略等全体方針の共有を図ります。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　**実施主体**　観光協会（DMO）市・地域　**市担当課**　観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
各地域の体制構築	地域観光戦略会議（市内5地域）の運用（情報共有ツールの活用等）			

評価指標　会議開催回数　単位：回

	基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
	－	10	10	10	10	10
実績	－	11				

Do:実施状況 3月末時点

⑴ 地域観光戦略会議の運営

【佐田･出雲南部】NPO法人スサノオの風を中心に、事業者主体の会議を開催。須佐神社の遷宮奉祝行事の機と捉え、地域産品のPR･周遊促進について議論した。

【多伎･湖陵･大社】日本遺産地域プレイヤーズ連絡会議を目的に応じて地域別に開催した。多伎･湖陵地域では、冬神楽公演に合わせたマルシェ開催を検討した。大社地域では、神門通りのまちあるき環境、特にトイレ不足について情報交換した。

【斐川】「なおらいす～か」（地域紹介動画）の活用等、エリアの情報発信を議論した。空港周辺の立地を活かす出発前の立寄り、周遊プランを検討。周遊マップを作成した。

【平田】予約制ガイド付きの体験プラン（外国人向け）、SNS共同投稿、コミュニティセンター･地域団体の取り込み等について議論した。

⑵ 市や観光協会の地域担当の配置

地域内事業者を主体として、観光協会と市が役割分担しつつ議論を推進した。

Check:評価

･複数のエリアで、地域内事業者の新たな議論の場となり、具体的に事業が動いたことで、お互いを知り、地域で観光地経営を進めていくためのスタートを切ることができた。

･会議を通じて、地域資源や特性の再確認が進んでいる。

Action:改善策

･DMOのマーケティング戦略等の全体方針を地域と共有し、目指すべき方向の一致を図る。

･体験等の商品を含む観光地ブランディングの中で全体プランを共有し、地域における議論を深めていく。

主要施策D-2　地域との協働体制の構築

基本計画 P.78

主な取組 ❷ 地域プロジェクトの検討

主な事業内容 **地域プロジェクトの実施**

地域のニーズや合意形成の状況に応じ、地域が主体的に関わり、市や観光協会が伴走する『地域協働プロジェクト』の実施を検討します。
（取組例）
・地域プレイヤーが連携・企画した地域のＰＲ
・地域プレイヤーも地域を紹介していけるための、エリアマップや素材集づくり
・地域の滞在を魅力化する体験コンテンツの充実、住民参画

アクション・スケジュール

2025	2026	2027	2028	2029
地域戦略会議における地域プロジェクトの検討・実施				

実施主体 観光協会（DMO）市・地域

市担当課 観光交流部

評価指標 プロジェクト実施件数（継続含む）　単位：件

	基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
	－	2	3	5	5	5
実績	－	7				

Do:実施状況 3月末時点

〇地域プロジェクトの実施
【佐田・出雲南部】須佐神社の遷宮奉祝行事に合わせた「すさのおわけマーケット」を協働開催した(11/24)。自店舗も営業し、来訪客の周遊を促進した。
・一畑バス車内に地域産品「すさのおわけ」PRサイトのQRコードを設置した。
【多伎・湖陵・大社】「出雲神楽とふれあいマルシェ」開催(2/14・28、3/14・28)
・日本遺産PR商品のラインアップ増(現在24商品)
【斐川】「なおらいす～か」(地域紹介動画サイト)のバナー貼付を各事業所へ依頼した。また、斐川地域の周遊マップを作成した。
【平田】Instagram「みんなで作る！平田観光案内所」への共同投稿を開始した。

Check:評価

・イベントについては、当日の誘客だけでなく、事業者が連携して地域をPRできる始まりの取組として効果を感じた。
・地域内コラボ商品が生まれるなど、波及効果も見られる。

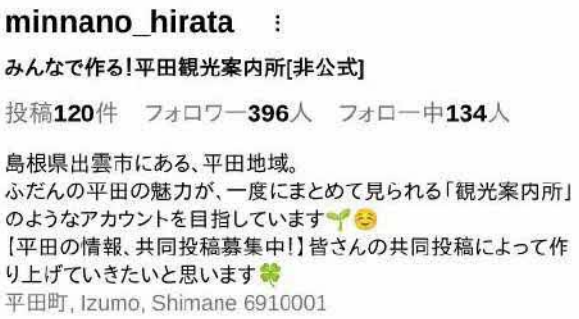
Action:改善策

・DMOが地域ブランディングを進め、同じ市の中でも地域ごとの異なる個性に触れることができる体験コンテンツの充実を図っていく。

佐田・出雲南部エリア

●須佐神社の遷宮奉祝行事に合わせた「すさのおわけマーケット」で地域の恵みを発信

●須佐神社周辺を語れるように分かりやすいガイドブックを作成し共有



平田エリア

●Instagram「みんなで作る！平田観光案内所」への共同投稿を開始

斐川エリア

●「なおらいす～か」(地域紹介動画サイト)を活用した地域一体PRに向け、バナー貼付を事業所へ依頼

●空港周辺の立地を活かす出発前の立寄り、周遊プランを検討

多伎・湖陵・大社エリア

●出雲神楽冬季公演に合わせた「出雲神楽とふれあいマルシェ」で神楽を楽しみながらの飲食を提供

●「日が沈む聖地出雲」に因んだ、日本遺産PR商品の大幅増

主要施策D-2　地域との協働体制の構築

基本計画 P.78

主な取組　❸ 地域側の担い手・運営体制の検討

主な事業内容　**地域の推進体制の確立（地域事務局設置等）**

　地域協働プロジェクトの推進にあたっては、地域において調整や運営を担う地域事務局の設置が望まれます。地域に精通した団体や中核的なプレイヤーと協議し、実情に応じた形で設置を検討します。
　観光協会や市は、役割分担を考えながら、地域事務局を支援します。

アクション・スケジュール　**実施主体**　観光協会（DMO）市・地域　**市担当課**　観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
各地域ごとの体制構築				
		地域の推進体制確立（地域事務局の設置等）		

評価指標　地域推進体制の確立（地域事務局設置等）単位：地域（累計）

	基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
	－	2	4	5	5	5
実績	－	2				

Do：実施状況 3月末時点

〇地域の体制構築

【佐田・出雲南部】　観光協会とNPO法人スサノオの風が連携し、地域プロジェクトを実施した。

【多伎・湖陵・大社】日本遺産推進協議会地域プレイヤーズ会議が兼ねており、当面は市、観光協会が共同事務局を担当。

【その他地域】　市、観光協会が共同事務局で地域観光戦略会議を運営

Check：評価

・地域で実施可能な範囲を協議しながら業務を委託している。

・地域にあって、事業者と密に連携できる体制は重要であり、持続可能なものとしていくことが課題である。

Action：改善策

・引き続き、地域団体の体制等に配慮しつつ、可能な業務を委託し、観光協会や市との役割分担を考えながら地域の推進体制構築を図る。

・他エリアの情報を共有できる場や方策を設け、それを参考に担い手づくりが進むよう取り組む。

主要施策D-3　観光地経営の透明性向上と財源確保

基本計画 P.80

主な取組　❶ データに基づくＰＤＣＡサイクルの実施・公表

主な事業内容　**アクションプランに基づく評価・検証**

戦略や主要施策に基づく事業をアクションプランとして整理し、実施年度・主体・KPIを明示して公表します。
毎年度、計画の進捗について評価を受け、更新して推進を図ります。

ｱｸｼｮﾝ･ｽｹｼﾞｭｰﾙ　実施主体　市　市担当課　観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
アクションプラン作成・公表	観光戦略会議における検証・市によるプランローリング（各年度）			

評価指標　アクションプランの作成及び見直し回数　単位：回

	基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
	－	1	1	1	1	1
実績	－	1				

Do：実施状況 3月末時点

◆令和7年（2025）3月に策定した「出雲市観光基本計画」の実行性を高め、その進捗を評価・管理するために、「アクションプラン」を作成し、市HPで公表した。
◆令和8年3月に観光戦略会議を開催し、アクションプランの作成について報告した。

Check：評価

◆庁内推進本部や観光戦略会議において、進捗管理を行い、毎年度、プランの更新をしていくことの合意形成が図れた。

Action：改善策

◆観光基本計画の実効性が高められるよう、毎年度、PDCAサイクルにより進捗確認や効果検証を実施し、プランの見直しを図っていく必要がある。

主な取組 ❷ 人材確保・育成等への予算確保

主な事業内容 **人材確保・育成等への予算確保**

限られた予算を有効に活用し、広域施策を補いながら、市に求められる重点施策に配分します。周遊促進や地域活性化、出雲の特別性を生かした発信を重視し、専門人材の確保や体制整備、既存事業の見直しを含め、予算確保に取り組みます。

アクション・スケジュール　実施主体 市 観光協会（DMO）　市担当課 観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
予算確保（各年度）				

評価指標　観光交流部予算総額　単位：千円

	基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
	－	－	－	－	－	－
実績	－	704,938	－	－	－	－

Do:実施状況 3月末時点

・必要な事業を精査し、時宜に応じた観光振興を行えるようその時々に効果的な施策を実施するための予算を確保するように務めた。

・特に令和8年度予算編成にあたっては、出雲観光協会がDMO認定を受けたことから観光協会が主体的に事業に取り組むような仕組みを構築すべく、一部事業について市から観光協会への業務の発注という形式をとるのではなく、観光協会の事業に対し市が補助を行うという形式に改めた。

Check:評価

・適切な予算を確保することができたと思われる。

・一方、市の財政状況に鑑みると、国・県等からの補助金・交付金を受けうる事業の活用が課題である。

Action:改善策

・DMO・市双方が、国・県等からの補助金・交付金の獲得を目指し、これらに対する情報収集を強化するよう努める。

主要施策D-3　観光地経営の透明性向上と財源確保

基本計画 P.80

主な取組　❸ 安定的な財源確保の検討等

主な事業内容　**新たな観光財源確保策の検討**

観光基本計画で定める諸施策の推進に必要な安定的な財源の確保に向け、「新たな財源検討委員会」を開催します。この中で、宿泊税の導入や、出雲大社周辺の駐車場収入について調査・検討します。

アクション・スケジュール　**実施主体**　市　**市担当課**　観光課・市民税課

2025	2026	2027	2028	2029
新たな観光財源検討委員会の開催	新たな観光財源導入準備	調整中　新たな観光財源導入		

評価指標　新規財源の収入額　単位：円

	基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
	－	－	－	－	－	－
実績	－	－	－	－	－	－

Do:実施状況 3月末時点

・令和7年7月に「新たな観光財源検討委員会」を設置し、4回開催した。
・観光基本計画の推進に必要な新たな財政需要額を「年間約2億3,000万円」と整理した。
・新たな財源の候補としては宿泊税を主軸にしつつ、市営駐車場の料金改定等についても検討した。
・宿泊事業者説明会を全8回開催（参加率56.1%、収容人数ベース88.4%）。
・説明会意見を踏まえ、課税要件（税率、免税点、課税免除等）の検討委員会案を確認した。

Check:評価

・財源確保の必要性について概ね認識を共有できた。
・宿泊税については、制度の分かりやすさ、事業者の事務負担、公平性、使途の明確化が課題となる。

Action:改善策

・事業者意見を踏まえた制度設計とする。
・使途の明確化と丁寧な説明を継続。
・安定的な財源確保に向け総合的に検討を進める。

令和８年(2026)８月１０日

出雲市長　飯　塚　俊　之　様

出雲市新たな観光財源検討委員会

委員長　　奥谷 健

新たな観光財源のあり方に関する検討について（答申）

出雲市の観光振興のための新たな安定財源の導入について、令和７年(2025)７月３０日付け観光第271号で本委員会に諮問され、検討を重ねてきた結果について、下記のとおり答申します。

記

１．答申

ア　観光振興のための新たな観光財源の必要性

出雲市が出雲市観光基本計画に基づき更なる観光振興を図るには、そのために必要な経費を賄うに足る新たな観光財源が必要である。

イ　導入する新たな観光財源

・主要な財源としては、法定外目的税としての宿泊税の導入が妥当である。
・補完する財源としては、市営駐車場の有料化及び料金改定を検討すべきである。
・寄附金・協力金についても活用を検討されたい。

ウ　出雲市における宿泊税の制度概要

主要な新財源としての宿泊税の制度概要は次のとおりとする。

課税客体	市内に所在する宿泊施設における宿泊行為
納税義務者	宿泊者
徴収方法	宿泊事業者による特別徴収
課税標準	宿泊数
課税方式	一律定額制
税率	1人1泊につき200円
免税点	1人1泊につき5,000円未満の宿泊には課税しない
課税免除	対象を修学旅行に限定する
その他	・宿泊事業者への負担軽減措置について検討されたい ・入湯税における課税免除の対象を可能な限り本税と一致させることが望ましい

エ　宿泊税の使途

出雲市観光基本計画に基づいて実施される新規事業（既存事業の拡充分を含む）の経費を中心に充当することが妥当である。活用実績を適宜周知し、透明性を確保する必要がある。

オ　宿泊税の導入時期

宿泊税の導入については、宿泊事業者の事務負担に十分配慮しつつ、必要な手続きを経た上で、速やかに決定することが望ましい。その上で、徴収開始までに十分な周知を図ることを求める。

検討の過程については、「出雲市新たな観光財源検討委員会　報告書」を添え、報告いたします。

主な取組 ❹ 広域的な連携の推進

主な事業内容 広域団体等と連携した取組の提案

島根県や観光連盟など広域団体等と情報共有を図り、限られた予算を効果的に活用します。
特に、広域周遊の旅行者ニーズに応えたいインバウンドでは、広域の取組を効果的に進めるため、圏域観光局への構成市の関わりを強め、連携して推進します。

アクション・スケジュール　実施主体 市　市担当課 観光交流部

2025	2026	2027	2028	2029
島根県・県内市町との連携に向けた協議				
広域団体等と連携した取組の推進・効果検証				

評価指標　連携する広域観光団体数　単位：団体

	基準値2023	目標値2025	2026	2027	2028	2029
	–	2	2	2	2	2
実績	–	6				

Do:実施状況 3月末時点

・「中国地域観光推進協議会」主催の台湾旅行会社との意見交換・交流会へ参加。
・「島根県観光連盟」「山陰観光連盟」「中海・宍道湖・大山圏域観光局」による理事会に複数回出席し、情報共有を行った。
・「広島地区観光情報発信事業実行委員会」による「しまねふるさとフェア」へ出店し、PRを行った。
・テレビドラマの市内ロケが行われ、島根フィルムコミッション等と連携し、ロケ支援を行った。

Check:評価

左記のとおり、広域団体との交流は、特定のエリアに限定することなく、幅広く、継続的に行われている。

Action:改善策

・各団体との交流は継続し、今後も周遊観光を推進する。
・一方で、各団体ごとのターゲットの差を把握し、より多くのニーズに答えられるようにする。
・評価指標を連携する広域観光団体数に変更する。