

# 施策評価シート

幹事部局

商工労働部

施策の名称	I-2-(2) 観光の振興
施策の目的	しまねの魅力を最大限に活かした観光地域づくりと積極的な情報発信により、国内外からの観光客の増加を通じて、観光産業の活性化を促進します。
施策の現状に対する評価	<p>①(地域資源を活用した魅力ある観光地域づくり)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宿泊施設等の魅力向上のためのハード整備について、県内4地域で取組が進んだ。</li> <li>・ コロナ禍を経て旅行の形態は個人や小グループが主流となっており、そうした観光客に選ばれる魅力的な体験コンテンツの造成や施設等の受入環境の整備が課題となっている。</li> </ul> <p>②(美肌観光の推進)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大手化粧品会社と連携して、化粧品研究の肌分析技術を用いた温泉の肌への効用調査で得られたエビデンスをプロモーションに活用した。</li> <li>・ これまでメインターゲットとしてきた女性層に加え、新たな層へのプロモーションにも取り組むとともに、「美肌観光」を体感できるモデルプラン・コンテンツの造成を進めていく必要がある。</li> </ul> <p>③(島根に行きたくなる観光情報の発信)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナ禍で現地取材が困難な状況にあつて、観光情報を発信するため、訴求力の高いテレビ番組の誘致等各種メディアの活用を図った。</li> <li>・ 引き続き、観光素材やターゲットに応じたメディアを組み合わせ、効果的な情報発信を実施していく必要がある。</li> </ul> <p>④(ターゲット国を中心とした外国人の誘致)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 渡航制限等の緩和により外国人観光客は都市部を中心に回復傾向だが、島根における回復はまだこれからの状況であり、ターゲット国への情報発信だけでなく、都市部を訪れる外国人観光客を島根へ誘客する取組を進めていく必要がある。</li> </ul> <p>(前年度の評価後に見直した点)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 美肌観光の推進について、女性層に加え、ファミリー層やパートナー層をターゲットに追加し、「ご縁も、美肌も、しまねから。」をキャッチフレーズとしたプロモーションを展開した。</li> </ul>
今後の取組の方向性	<p>①(地域資源を活用した魅力ある観光地域づくり)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 歴史・文化・自然といった地域ならではの観光資源を活かした体験コンテンツの造成や、宿泊施設等の高付加価値化のための整備、観光地域づくりを担う体制づくりを支援していく。</li> </ul> <p>②(美肌観光の推進)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「美肌」をキーワードとした温泉、食などの観光素材と「ご縁」をキーワードとした歴史・文化、自然を活かした観光素材を組み合わせ、「ご縁も、美肌も、しまねから。」のキャッチフレーズのもと島根県の認知度向上とイメージ定着を図っていく。</li> <li>・ 民間事業者による「美肌観光」の取組を、伴走支援により売れる商品に繋げていく。</li> <li>・ 今後、需要拡大が見込まれるウェルネスツーリズム市場に向けた取組を進めていく。</li> </ul> <p>③(島根に行きたくなる観光情報の発信)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 島根への観光意欲を喚起するため、PR専門会社を活用したパブリシティの獲得、SNSや「しまねっこ」等による発信の強化など、ターゲットに応じた戦略的な情報発信を展開する。</li> </ul> <p>④(ターゲット国を中心とした外国人の誘致)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 引き続きFIT(海外個人旅行)向け体験コンテンツの充実など受入環境整備を進めるとともに、ターゲット国へのタイムリーな情報発信や都市部からの島根県への外国人誘客、県内空港への海外定期路線等の誘致を推進する。</li> </ul>



事務事業の一覧

施策の名称		I-2-(2) 観光の振興				
	事務事業の名称	目的		前年度の 事業費 (千円)	今年度の 事業費 (千円)	所管課名
		誰(何)を対象として	どういう状態を目指すのか			
1	隠岐ユネスコ世界ジオパーク活用推進事業	隠岐地域に住む人、隠岐地域を訪れる人	隠岐ユネスコ世界ジオパークの取組を通じて、持続可能な経済活動や文化活動を推進することにより、隠岐地域の活性化と振興を図る	55,634	198,564	自然環境課
2	しまねの自然公園満喫プロジェクト推進事業	外国人利用者をはじめとした県内自然公園の利用者	県内の自然公園の活用を図り、外国人利用者をはじめとした公園利用者の増加を目指す	83,546	122,412	自然環境課
3	コンベンション誘致推進事業	コンベンション(会議、展示会、イベント等)の主催者・参加者	地域の経済活動の活性化に繋がるコンベンションの開催を促す	27,875	40,000	商工政策課
4	特定有人国境離島地域滞在型観光推進事業	さまざまな観光ニーズを持つ人々(国境離島地域に興味を持つ人々)	特定有人国境離島の地域社会維持を目的とした国交付金を活用した隠岐4町村への補助事業により、滞在型観光を推進する。	108,173	113,961	観光振興課
5	観光産業人材育成事業	・島根県内の観光産業の経営者や在職者等 ・大学生、求職者等	・観光産業への就労支援により、人材不足の解消を目指す	9,998	20,000	観光振興課
6	「美肌県しまね」観光総合対策事業	観光ニーズを持つ県外在住者および県内の観光事業者	県外在住者：「美肌県しまね」のイメージを発信することによる島根への興味関心の喚起及び誘客促進 観光事業者：「美肌県しまね」のイメージに沿うような観光商品の創出及び受入体制の整備	211,569	152,778	観光振興課
7	島根県観光連盟支援事業	公益社団法人島根県観光連盟	各種業務の遂行を通じて、(公社)島根県観光連盟が県内全域を対象とした観光振興の推進を主体に担う組織へと育成。	63,542	63,837	観光振興課
8	県内航空路線利用促進(観光振興)事業	首都圏在住者を中心とした、様々な観光ニーズを持つ人々	航空路線(萩・石見空港)を利用して島根県に来訪する観光客の増加	76,685	80,152	観光振興課
9	「ご縁の国しまね」観光総合対策事業	観光ニーズを持つ県外在住者および県内の観光事業者	県外在住者：「ご縁」等の島根のイメージを発信することで、島根に興味を持ってもらい、来訪してもらう。 観光事業者：「ご縁」といった島根のイメージに沿うような観光商品や受入体制をつくる。	326,809	335,020	観光振興課
10	外国人観光客誘致推進事業	外国人観光客	島根県の観光の魅力を伝えることで、島根県へ興味を持ってもらい、来訪してもらう。	202,604	219,629	観光振興課
11	島根の歴史文化活用推進事業	県内外の人々	しまねの豊かな歴史文化の魅力を広く伝え、県民の郷土への自信を培う。県外の方々には、しまねの歴史文化に関心をもってもらうことで、人々の交流を促進する。	37,642	33,974	文化財課
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						

# 事務事業評価シート

## 1 事務事業の概要

担当課

自然環境課

事務事業の名称		隠岐ユネスコ世界ジオパーク活用推進事業			
目的	誰(何)を対象として	隠岐地域に住む人、隠岐地域を訪れる人	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	隠岐ユネスコ世界ジオパークの取組を通じて、持続可能な経済活動や文化活動を推進することにより、隠岐地域の活性化と振興を図る		55,634	198,564
			うち一般財源 (千円)	42,172	52,064
令和5年度の取組内容	(一社)隠岐ジオパーク推進機構と連携し、地域振興、観光振興、保全保護、調査研究、教育・人材育成のための取組を実施 ①隠岐ジオパーク推進機構の運営経費の一部負担 ②隠岐ユネスコ世界ジオパーク内のジオサイトの施設整備 ③県内外への情報発信、他のジオパークやそれを有する自治体や運営組織などと連携した認知度向上の取組 ④拠点施設・中核施設の整備を支援(隠岐の島町、海士町) ⑤隠岐ユネスコ世界ジオパーク認定審査に向けた対応				
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと	令和4年度からDMOとして(一社)隠岐ジオパーク推進機構が発足したことにあわせ、他自治体との連携事業や体験学習について、ジオパークの認知度向上や観光誘客の取組の強化のため、県が直接執行する事業から(一社)隠岐ジオパーク推進機構の事業として一体的に実施できるように支援を行うこととした。				
1	上位の施策	Ⅵ-4-(1) 豊かな自然環境の保全と活用	3	上位の施策	Ⅲ-2-(2) 世界に誇る地域資源の活用
2	上位の施策	I-2-(2) 観光の振興	4	上位の施策	

## 2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会ホームページのPV数【当該年度4月～3月】	目標値		280,000.0	360,000.0	440,000.0	520,000.0	600,000.0	PV数	単年度値
		実績値	214,626.0	200,437.0	238,304.0	236,357.0				
		達成率	—	71.6	66.2	53.8	—	—		
2		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和4年12月にユネスコ世界ジオパークとして再認定。次回再認定は令和7年度の予定。</li> <li>・隠岐地域の観光入り込み客数：H30年度168千人→R元年度167千人→R2年度92千人→R3年度123千人(観光動態調査結果)</li> <li>・交流人口数(推定入島客数)：H30年度124千人→R元年度123千人→R2年度66千人→R3年度72千人→R4年度96千人</li> <li>・隠岐を訪れる外国人観光客数：H30年度911人→R元年度1,133人→R2年度96人→R3年度38人→R4年度138人(いずれも隠岐汽船利用者のみ)</li> </ul>								

## 3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ユネスコ世界ジオパークの認定継続に向けて、展示施設の整備、誘導標識・サイト看板の整備、地質遺産の教育促進等はいずれも対応中または対応済</li> <li>・隠岐DMO組織の運営支援を実施</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ジオパークそのものの認知度向上が進まず、隠岐ユネスコ世界ジオパークの認知度もまだ低い</li> <li>・隠岐での滞在を延ばすような体験コンテンツやツアーなどが不足している</li> <li>・(一社)隠岐ジオパーク推進機構(隠岐DMO)が立ち上がったところであり、新たな推進体制をベースとして具体的な事業に取り組む必要がある</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・隠岐ユネスコ世界ジオパークの魅力ある自然景観や歴史などが観光資源として活用できていない</li> <li>・災害により施設の利用に支障があるため、活用できないジオサイトがある</li> <li>・ホームページ、インターネット、SNS等を利用した情報発信が不十分</li> <li>・(一社)隠岐ジオパーク推進機構基本構想にもとづく行動計画が未策定</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(一社)隠岐ジオパーク推進機構が中心となり、4町村や県など関係機関で連携し、隠岐ユネスコ世界ジオパークの魅力向上のための環境教育・学術研究・ジオサイト整備や、来島者の満足度向上のための観光誘客の取組の強化、など具体的な事業に取り組む。</li> </ul>

## 事務事業評価シート

## 1 事務事業の概要

担当課

自然環境課

事務事業の名称		しまねの自然公園満喫プロジェクト推進事業				
目的	誰(何)を対象として	外国人利用者をはじめとした県内自然公園の利用者	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額	
	どういう状態を目指すのか	県内の自然公園の活用を図り、外国人利用者をはじめとした公園利用者の増加を目指す		83,546	122,412	
			うち一般財源 (千円)	26,220	57,687	
令和5年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県内の自然公園への誘客促進に向け、自然公園を活用した体験プログラムの開発やガイド養成など、民間事業者等の取組を支援</li> <li>・国立公園などの県内自然公園への誘客を目的とした、デジタルマーケティングによる国内外へのプロモーション</li> <li>・自然公園の魅力発信のため、県内自然公園の紹介動画の作成及びHPによる発信と、広域モニターツアーによる体験メニュー化の支援</li> <li>・受入環境の向上のため、国立公園内の遊歩道や標識等の再整備、景観阻害する樹木の伐採</li> </ul>					
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然公園を活用した誘客促進補助金の補助対象に個人の取組を追加</li> <li>・リマーケティングリストを活用したデジタルマーケティングにより、より自然に関心のある層へアフターコロナを見据えたプロモーションを展開</li> </ul>					
1	上位の施策	Ⅵ-4-(1) 豊かな自然環境の保全と活用	3	上位の施策	Ⅲ-2-(2) 世界に誇る地域資源の活用	
2	上位の施策	Ⅰ-2-(2) 観光の振興	4	上位の施策	Ⅲ-3-(1) 稼げるまちづくり	

## 2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上 分類
1	大山隠岐国立公園関係市町村及び周辺宿泊拠点の外国人宿泊者推計【前年度1月～当該年度12月】	目標値		61,000.0	21,000.0	40,000.0	65,000.0	85,000.0	人	単年度 値
		実績値	64,997.0	7,589.0	3,306.0	(R5.10予定)				
		達成率	—	12.5	15.8	—	—	—		
2		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		<ul style="list-style-type: none"> <li>・大山隠岐国立公園の区域が含まれる市町村内の宿泊者数を環境省が推計</li> <li>・環境省の数値から関係市町村(松江市、出雲市、大田市、美郷町、飯南町、隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村)と島根県東部(安来市、雲南市、奥出雲町)の宿泊者数を推計 (過去の推計数値 H28 35,761人、H29 37,043人、H30 47,470人、R元 64,997人、R2 7,589人、R3 3,306人)</li> <li>・令和4年島根県観光動態調査結果の外国人宿泊客延べ数は、9,883人(前年と比べ7.2%増加)</li> </ul>								

## 3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然公園を活用した体験プログラムの開発やガイド養成などの取組を支援する補助金の公募を実施し、11事業を採択した</li> <li>・自然公園等の遊歩道や案内看板の整備を実施し、受入環境の向上が進んでいる</li> <li>・自然公園の魅力ある情報を掲載するため、ホームページの改修を行った</li> <li>・国立公園などの豊かな自然を活用した体験ツアーのPRと旅行商品造成により誘客促進を図るため、旅行事業者を対象としたモニターツアーを行い、ツアー実施などの成果がでている</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域で行われる自然体験プログラムが誘客になかなか結びついていない</li> <li>・県内の自然公園の認知度が低い</li> <li>・一部の地域では回復が見られるものの、新型コロナウイルス感染症による影響で来訪者は伸び悩んでいる</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取組を支援する補助金の情報が、対象となる事業者等に広く認識されていない</li> <li>・魅力的な体験プログラム造成が進んでおらず、また来訪者が長期滞在して楽しめるメニューが少ない</li> <li>・自然体験に興味があるターゲットに情報が届いていない</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ウィズコロナを前提とした、商品の磨き上げや販売促進等、民間団体の取組を誘客につなげていくため、関係機関と連携し、補助金による支援を推進する</li> <li>・自然公園の効果的なPRや広報を行い、国内外への情報発信を強化する</li> <li>・補助金事業で採択する事業を増やし、体験プログラムの選択肢を充実させる</li> </ul>

# 事務事業評価シート

## 1 事務事業の概要

担当課

商工政策課

事務事業の名称		コンベンション誘致推進事業				
目的	誰(何)を対象として	コンベンション(会議、展示会、イベント等)の主催者・参加者	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額	
	どういった状態を目指すのか	地域の経済活動の活性化に繋がるコンベンションの開催を促す		27,875	40,000	
			うち一般財源 (千円)	27,875	40,000	
令和5年度の取組内容	(一財)くにびきメッセ誘致支援課(松江コンベンションビューロー)を主体とするコンベンション誘致活動 ①コンベンション開催支援事業費補助金の活用 ②年間を通じて誘致活動(オンラインを含む)を行い、サポート体制や補助金をPR ③コンベンション関係者を対象とする誘致イベントの開催、各種商談会・展示会等への参加					
令和4年度に行った評価を踏まえて見直した点	・コロナの影響が弱まっていく時期の誘致活動の強化策として、3年ぶりに「くにびきメッセファンクラブ」(これまで当地で国際会議を開催していただいた主催者等を対象)を首都圏でリアル開催したところ、複数の誘致情報が入手でき、そのうち数件が開催決定した。					
1	上位の施策	I-2-(2) 観光の振興	3	上位の施策		
2	上位の施策		4	上位の施策		

## 2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上 分類
1	(一財)くにびきメッセが開催支援したコンベンションの参加者数【当該年度4月～3月】	目標値		67,000.0	22,933.0	44,966.0	67,000.0	67,000.0	人	単年度 値
		実績値	61,613.0	793.0	10,107.0	18,400.0				
		達成率	—	1.2	44.1	41.0	—	—		
2		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		・(一財)くにびきメッセが開催を支援したコンベンション69件(うち国際会議14件)(R3年度:22件、うち国際会議2件) ・誘致活動件数 783件(R3年度:781件) ・くにびきメッセ稼働率実績45.4%(目標33%)								

## 3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	令和4年度、(一財)くにびきメッセが開催支援したコンベンションは69件となり、令和3年度の22件から大幅に増えた。一方、その参加者数は、目標の44,966人に対し、18,400人(41%)にとどまった。コロナ禍でのコンベンションは、参加人数を絞るなど感染症対策に留意した開催方法をとる必要があり、またオンライン開催も多かったため、1会議あたりの参加人数が従来より大幅に少なくなった。 令和4年度の下半期から、海外からの入国規制が緩和され、国際会議をはじめとして、コンベンションの開催の意向は増えてきている。これを踏まえ、地域経済の活性化に繋がるコンベンションの開催を促すため、関係者へのアプローチを強化しているところである。令和5年度のコンベンション開催件数は、コロナ禍前の開催件数の水準にほぼ戻り、150件程度となる見込みである。
課題分析	①課題	「目的」達成のため(又は達成した状態を維持するため)に支障となっている点 コンベンションを誘致する上で、不利な条件が多い(交通アクセスの悪さ、宿泊施設や食事場所の不足、これら施設での労働力の不足など)中、これらを克服し、積極的な誘致の拡大を図るためには、誘致に携わる人材の不足が課題。島根県内には、(一財)くにびきメッセがコンベンションビューロー機能を持っており、一定の人材と知見を有しているが、県域全体に効果が波及していない。また、県内の関係者・組織のネットワーク化ができていない。
	②原因	(一財)くにびきメッセは、都会地(東京、大阪等)の関係者に直接交渉してコンベンションを誘致するスタイルをとっており、これを強みとして継続していくとともに、将来的なコンベンション誘致の拡大のためには、県内の行政機関等が開催地として手をあげる形で誘致するなど、様々な形での積極的な誘致を進め、トータル誘致件数を増やすことが求められる。 これらの取組を進めるためには、県内関係者の誘致活動に対する関心や知識を高め、また、誘致にかかる知見を蓄積・共有していくことが必要である。
	③方向性	県内行政機関等に働きかけ、行政職員及び関連団体職員においてコンベンション誘致に関わる人材が育成されるような環境整備に取り組む。県内市町村や関連団体が参画するコンベンション連絡会議(仮)を開催し、課題や取組事例などを共有しつつ、ノウハウの習得を図る。このような取組を通じ、行政職員及び関連団体職員の中から、島根のコンベンション誘致活動に携わる人材が輩出されること、あわせて、彼らのネットワーク化を図られることを目指す。

# 事務事業評価シート

## 1 事務事業の概要

担当課	観光振興課
-----	-------

事務事業の名称		特定有人国境離島地域滞在型観光推進事業			
目的	誰(何)を対象として	さまざまな観光ニーズを持つ人々(国境離島地域に興味を持つ人々)	事業費(千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか			108,173	113,961
			うち一般財源(千円)	31,405	33,083
令和5年度の取組内容		隠岐地域での滞在型旅行商品の開発や、人材の確保・育成の取組を支援 ・島内宿泊及び観光体験メニューの利用により、復路運賃が無料となる企画乗船券の販売とデジタル化 ・ジオパークガイドのスキルアップ研修 ・秋期・冬期において、ジオパークへの関心が低い層に向けた周遊コンテンツを開発(観光イベント開催) ・隠岐発着の航空路線(出雲便、伊丹便、チャーター便)利用の団体ツアーへの助成、個人旅行商品の造成支援			
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと		・企画乗船券の電子化 ・ジオパークへの関心が低い層に向けた対策として、ジオパークを活用した4島周遊コンテンツの企画造成			
1	上位の施策	I-2-(2) 観光の振興	3	上位の施策	
2	上位の施策		4	上位の施策	

## 2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	観光入込客延べ数(隠岐)【前年度1月～当該年度12月】	目標値		169.0	113.0	142.0	171.0	171.0	千人	単年度値
		実績値	167.0	92.0	123.0	186.0				
		達成率	—	54.5	108.9	131.0	—	—		
2	宿泊客延数(隠岐)【前年度1月～当該年度12月】	目標値		103.0	72.0	88.0	104.0	105.0	千人	単年度値
		実績値	97.0	63.0	61.0	87.0				
		達成率	—	61.2	84.8	98.9	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		・隠岐諸島入島客数(隠岐ジオパーク推進機構調べ) ・観光の形態が団体から個人へシフト ・宿泊施設の減少(H16年98施設→R4年71施設) ・隠岐空港へのチャーター便運行数・乗客数 R3年度 22本運航 乗客数1,001名 R4年度 36本運航 乗客数1,759名								

## 3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	・企画乗船券の販売・利用期間延長、高速船での利用を継続したこと、および全国旅行支援の影響もあり利用者数が増加 販売枚数 R4年度 6,911枚(R3年度 3,783枚) ※R4年度は当初販売数を6,000枚としていたが、8月末には予約も含め上限に達したため、販売設定を7,000枚に増加 ・インバウンド対応のため、企画乗船券についての英語版WEBサイトを作成 ・隠岐空港発着の定期便及びチャーター便を利用した旅行商品造成・販売への支援事業を実施 R4年度 参加人数 4,113人 延べ宿泊数 7,244人泊 (R3年度 参加人数 1,642人 延べ宿泊数 3,011人泊)
課題分析	①課題	・観光客のニーズに合った受地整備が不足している ・ジオパークへの関心が低い層は、観光地を見て回る通過型観光が主流となり、滞在期間が短い傾向にある ・ジオパークガイド利用者が受け身での利用となっており、満足度向上やファン獲得につなげていない ・夏季以外の観光客の落ち込みが激しい ・荒天時の満足度が低い傾向にある
	②原因	・観光客の属性、ニーズの把握ができていない ・ガイドは「ジオパーク」には精通しているが、観光面でのガイドスキル(接遇、話法等)に乏しい ・四季を通じて提供可能な、ジオパークを活用した魅力ある体験コンテンツや、全天候型の体験コンテンツ等の数が少ない ・ジオパークの魅力が伝わりづらく、そもそも関心が低い層向けに訴求する観光コンテンツが少ない
	③方向性	・企画乗船券については販売枚数を拡大する他、デジタル化を行い、リアルタイムで観光客の属性、ニーズ等の把握につなげる ・ガイドスキル向上のため「稼げるガイド」養成を行う。 ・ガイドをWEB上で紹介し利用者のニーズに沿った適切な人材をマッチングすることで、利用者の満足度向上と観光消費額の増加を図る ・ジオパークに関心が低い層に向けたコンテンツ開発を行い滞在時間延伸や消費拡大につなげる ・秋期・冬期に観光イベントを開催し、観光需要を掘り起こす

# 事務事業評価シート

## 1 事務事業の概要

担当課

観光振興課

事務事業の名称		観光産業人材育成事業			
目的	誰(何)を対象として	・島根県内の観光産業の経営者や在職者等 ・大学生、求職者等	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	・観光産業への就労支援により、人材不足の解消を目指す		9,998	20,000
			うち一般財源 (千円)	1,998	12,000
令和5年度の取組内容		・大学生と県内観光事業者との意見交換会・就業体験を組み合わせたオープンカンパニーを開催。 ・県内大学や地域と連携し、学生が地域で観光産業を学び、活用策を探るフィールドワークを実施。 ・県内観光業従事者(若手従業員から管理職まで)を対象とした、キャリアや目的に応じたe-ラーニング講座を配信。 ・県内観光業従事者間の横の繋がりを図る、交流会を開催。			
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと		・e-ラーニング講座に、SDGs関連のコンテンツを追加 ・県内大学生が観光地の現状、課題、解決策等を学ぶ機会を創出するため、大学との連携によるフィールドワークを新たに開催 ・従事者同士の横の繋がりを強化し離職防止を図るため、新たに交流会を開催			
1	上位の施策	I-2-(2) 観光の振興	3	上位の施策	
2	上位の施策		4	上位の施策	

## 2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	観光産業就職者数【当該年度4月～3月】	目標値		20.0	15.0	20.0	20.0	20.0	人	単年度値
		実績値	21.0	0.0	0.0	0.0				
		達成率	—	—	—	—	—	—	%	
2	e-ラーニングシステムによる研修の受講者数【当該年度4月～3月】	目標値		—	500.0	500.0	500.0	500.0	人	単年度値
		実績値	—	—	703.0	857.0				
		達成率	—	—	140.6	171.4	—	—	%	
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		・e-ラーニングシステム導入企業数 R3:57社、R4:48社								

## 3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	・オンデマンドセミナーに、観光業経営層のニーズが高い観光誘客戦略コンテンツを追加。 ・県内大学、県内観光事業者と連携し、大学生対象のインターンフェアを新たに開催。
課題分析	① 課題	・「宿泊業・飲食サービス業」は非正規雇用者の多さ、労働環境の厳しさなどにより離職率が高い。 ・観光需要の回復に伴い必要となる雇用者数に達していない。 ・インターンフェア参加者数が伸び悩んでいること。
	② 原因	・新型コロナウイルス感染防止対策の緩和と、全国旅行支援の開始などによる観光客の急増により人材不足が起きている。 ・インターンフェア参加企業が東部に偏っていたこと、学生(県大浜田キャンパス、県外大学在学者)に向けた情報発信が不足していたことによる、参加者の偏り(東部在住者)。 ・観光産業に対する興味関心層(学生)の掘り起こしが不十分。
	③ 方向性	・これまでのインターンフェアは継続し、引き続き現場を知る機会を創出する。 ・オンデマンドセミナー登録企業への個別の声かけ等により、西部・隠岐地域からの参加企業を増やすこと、西部からの参加学生にはシャトルバスを用意するなど参加しやすい環境を整える。 ・新たな取り組みとして島根大学と連携し、学生が講義の一環として島根県内の観光地に赴き、フィールドワークを行う。地域課題に触れ、広く島根の観光を学べる機会を創出し、観光業への興味関心、就職意欲の醸成を図る。 ・県外からの参加者を増やすことを目的に「ジョブカフェしまね」登録者への案内を行うとともに、県内大学の協力を得ながらダイレクトに学生に情報が届くよう、学内のシステムを活用するなど、情報発信を強化する。

# 事務事業評価シート

## 1 事務事業の概要

担当課	観光振興課
-----	-------

事務事業の名称		「美肌県しまね」観光総合対策事業			
目的	誰(何)を対象として	観光ニーズを持つ県外在住者および県内の観光事業者	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	県外在住者:「美肌県しまね」のイメージを発信することによる島根への興味関心の喚起及び誘客促進 観光事業者:「美肌県しまね」のイメージに沿うような観光商品の創出及び受入体制の整備		うち一般財源 (千円)	211,569
令和5年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> <li>・「ご縁も、美肌も、しまねから。」のキャッチフレーズのもと、女性層に、ファミリー層、パートナーをターゲットに加え、観光プロモーションを推進</li> <li>・テレビ、雑誌などの各種メディアや、観光ガイドブック、観光ポータルサイト及びSNS等を活用した情報発信</li> <li>・民間企業と連携したウェルネスツーリズム市場に向けたプロモーション、日比谷しまね館を活用した情報発信</li> <li>・温泉と肌に関する調査研究より得られたエビデンスを活用したPR</li> <li>・「ご縁も、美肌も、しまねから。」をテーマにした体験コンテンツの販売促進</li> <li>・美肌観光に取組む民間事業者等のコラボレーションを推進するためのワークショップ開催、専門家等による伴走支援</li> <li>・閑散期対策として「美肌」をテーマに個人手配の旅行者をターゲットとしたキャンペーンを実施</li> </ul>			
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと		<ul style="list-style-type: none"> <li>・これまでの女性層に、ファミリー層やパートナー層をターゲットに追加</li> <li>・需要拡大が見込まれるウェルネスツーリズム市場に向けた取組を開始</li> <li>・「ご縁も、美肌も、しまねから。」をテーマとした体験コンテンツ造成など、事業者支援を強化</li> <li>・「美肌」をテーマとした閑散期対策の見直し</li> </ul>			
1	上位の施策	I-2-2(2) 観光の振興	3	上位の施策	
2	上位の施策		4	上位の施策	

## 2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	観光入込客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値		32,800.0	24,664.0	29,182.0	33,700.0	34,000.0	千人	単年度値
		実績値	32,990.0	21,318.0	20,842.0	25,950.0				
		達成率	—	65.0	84.6	89.0	—	—	%	
2	宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値		3,730.0	2,978.0	3,399.0	3,820.0	3,850.0	千人	単年度値
		実績値	3,782.0	2,424.0	2,628.0	3,113.0				
		達成率	—	65.0	88.3	91.6	—	—	%	
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		しまねの観光認知度調査:①旅行意向割合 R5年3月64.3% R4年3月:66.1% ②美肌県しまね認知度 R5年3月8.4% R4年3月:9.5%								

## 3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・美容のプロ、温泉のプロを起用し、「プロが認める美肌県しまね」として、SNSを活用したライブ配信や、動画、特設サイト、女性誌によるプロモーションを展開</li> <li>・メディアタイアップ、観光説明会による各種媒体への露出拡大</li> <li>・民間企業(POLA)と連携した温泉の調査研究結果を活用した「温泉紹介WEBページ」での情報発信</li> <li>・美肌県しまね推進事業補助金により、美肌をテーマとした体験コンテンツ造成・販売を行う事業者が増加</li> <li>・美肌観光体験コンテンツ造成に取り組む事業者(R2採択件数:1者、R3採択件数:10者、R4採択件数:8者)</li> </ul>
課題分析	①課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「美肌県しまね」の認知度が不足</li> <li>・事業者による美肌観光の取組は進んできているが、売れる体験コンテンツをつくるための磨き上げが不足</li> </ul>
	②原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テレビなど影響力の大きい媒体への露出が少ない</li> <li>・美肌のコンセプトやストーリーの磨き上げ、販売手法のノウハウ、メディア向けの効果的な情報発信方法など、事業者向けのサポートが不足</li> </ul>
	③方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットに応じた訴求力の高い各メディアを組合せた効果的なプロモーションの展開</li> <li>・首都圏におけるPRイベントやメディア向け説明会の実施などメディアへの露出に向けた取組の強化</li> <li>・専門家を活用した伴走型の事業者支援の実施並びにワークショップ等の開催</li> <li>・コロナの影響により増加する個人旅行をターゲットとしたキャンペーンの実施</li> <li>・民間企業と連携による島根の強みを生かせるウェルネスツーリズム市場に向けた展開</li> <li>・温泉の調査研究結果を活かした、エビデンスの発信による認知拡大</li> </ul>

## 事務事業評価シートの別紙

事務事業の名称	「美肌県しまね」観光総合対策事業
---------	------------------

### 「上位の施策」が5以上ある場合のみ記載

5	上位の施策	
6	上位の施策	
7	上位の施策	
8	上位の施策	

### 「KPI」が3以上ある場合のみ記載

	KPIの名称	年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上 分類
			目標値	実績値	達成率	目標値	実績値	達成率		
3	観光消費額【前年度1月～当該年度12月】	目標値		1,330.0	1,026.0	1,223.0	1,420.0	1,450.0	億円	単年度 値
		実績値	1,301.0	752.0	698.0	949.0				
		達成率	—	56.6	68.1	77.6	—	—		
4	美肌県しまね認知度【当該年度3月時点】	目標値		6.2	11.0	12.1	13.3	14.6	%	単年度 値
		実績値	11.0	7.4	9.5	8.4				
		達成率	—	119.4	86.4	69.5	—	—		
5		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
6		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
7		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
8		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
9		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
10		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		

## 事務事業評価シート

## 1 事務事業の概要

担当課

観光振興課

事務事業の名称		島根県観光連盟支援事業			
目的	誰(何)を対象として	公益社団法人島根県観光連盟	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	各種業務の遂行を通じて、(公社)島根県観光連盟が県内全域を対象とした観光振興の推進を主体に担う組織へと育成。		63,542	63,837
			うち一般財源 (千円)	63,542	63,837
令和5年度の取組内容	積極的に各種事業が実施できるよう補助・負担を行う ・観光連盟職員人件費 ・誘客プロモーション事業 ・民間事業者の取組支援・調整 ・観光産業人材育成・情報提供事業 ・観光資源の育成事業				
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと	県への観光連盟プロパー職員2名の研修派遣のほか、R4年度より嘱託職員を1名派遣。インバウンド業務に従事し、現場でのノウハウの蓄積等を行うことにより、島根県観光連盟で将来的にインバウンド事業を実施するための人材を引き続き育成、組織強化を図る。				
1	上位の施策	I-2-(2) 観光の振興	3	上位の施策	
2	上位の施策		4	上位の施策	

## 2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	観光入込客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値		32,800.0	24,664.0	29,182.0	33,700.0	34,000.0	千人	単年度値
		実績値	32,990.0	21,318.0	20,842.0	25,950.0				
		達成率	—	65.0	84.6	89.0	—	—		
2	宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値		3,730.0	2,978.0	3,399.0	3,820.0	3,850.0	千人	単年度値
		実績値	3,782.0	2,424.0	2,628.0	3,113.0				
		達成率	—	65.0	88.3	91.6	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実										

## 3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	以下の業務遂行を通じてノウハウ・専門知識を蓄積した。 ・コロナ禍における県外からの教育旅行誘致のため、教育旅行助成制度により助成(R4:33校) ・マイクロツーリズム(近隣県からの旅行)に対応するため、中四国や関西圏からの個人型旅行商品の販売促進支援(R4:577人) ・個人や小グループの旅行ニーズに対応するため、県内のタクシーやバス等を組み込んだ旅行商品造成支援(R4:4,610件) ・R3以降、縁結び観光協会事業を観光連盟が継承。「&ご縁の聖地」のブランディング事業として、継続実施
課題分析	① 課題	「目的」達成のため(又は達成した状態を維持するために支障となっている点) ・石見・隠岐地域への観光誘客強化やインバウンド対策が求められているが、観光連盟が主体となって行う事業が少ない。
	② 原因	上記①(課題)が発生している原因 ・観光連盟内において、石見・隠岐地域に係る事業ノウハウの蓄積が少ない。 ・石見観光振興協議会や隠岐ジオパーク推進機構との役割分担の整理が十分になされていない。 ・インバウンド対策に係るノウハウや専門的知識・経験が不足している。
	③ 方向性	上記②(原因)の解決・改善に向けた見直し等の方向性 ・業務遂行を通じて、各種ノウハウの蓄積・専門的知識等を獲得を促すとともに、事業の計画、評価、改善を十分に行うよう促す。 ・引き続き観光連盟職員3名を観光振興課国際観光推進室へ研修派遣し、現場でのノウハウ蓄積等を図る。 ・観光連盟の地域連携DMOへの登録を視野にいれた上で、県内観光振興の推進を中核的に担う組織へと育成を図る。

# 事務事業評価シート

## 1 事務事業の概要

担当課

観光振興課

事務事業の名称		県内航空路線利用促進(観光振興)事業			
目的	誰(何)を対象として	首都圏在住者を中心とした、様々な観光ニーズを持つ人々	事業費(千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	航空路線(萩・石見空港)を利用して島根県に訪れる観光客の増加		76,685	80,152
			うち一般財源(千円)	76,685	79,202
令和5年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネット系旅行会社(OTA)と連携した旅行商品の造成及び販売支援</li> <li>・首都圏企業の福利厚生代行事業者を活用した従業員向け旅行商品造成の支援</li> <li>・レンタカー助成の拡充</li> <li>・WEBを活用した石見地域の情報発信</li> </ul>				
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネットによる個人手配増加に対応し、OTA向けの施策を強化</li> <li>・首都圏企業の福利厚生を目的とした旅行需要を取り込むため、福利厚生代行企業を活用した取組を強化</li> </ul>				
1	上位の施策	I-2-(2) 観光の振興	3	上位の施策	III-2-(1) 牽引力のある都市部の発展
2	上位の施策	III-4-(2) 空港・港湾の機能拡充と利用促進	4	上位の施策	

## 2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	萩・石見空港の乗降客数(定期便の年間乗降客数) 【当該年度4月～3月】	目標値		15.1	10.6	13.7	15.3	15.4	万人	単年度値
		実績値	14.3	2.5	3.7	10.6				
		達成率	—	16.6	35.0	77.4	—	—		
2		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		萩・石見空港の利用実績 R元:142,614人 R2:24,585人 R3:36,599人 R4:106,074人								

## 3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アフターコロナの観光需要回復に向けて、個人向けの旅行商品造成支援や企業等による受注型団体旅行の誘致</li> <li>・個人客対象のレンタカー助成や観光地を巡る周遊バスの運行による石見地域における周遊の促進</li> <li>・WEBマガジン等の媒体による「石見地域の伝統文化や自然、食」等の観光素材についての情報発信</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルス感染症の影響により、首都圏の旅行会社等と連携した集客が低調</li> <li>・出雲地域と比較して、石見地域の首都圏等に向けた情報発信量が少ない</li> <li>・各観光地を巡るための2次交通が脆弱</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍において旅行会社の店舗が大幅に減少し、旅行会社の送客実績をもとにしたインセンティブ契約が成立しづらい</li> <li>・個人旅行の交通や宿泊の手配について、ネットを利用した個人手配が増加している</li> <li>・メディアに取り上げられるような石見地域の観光素材が乏しいことに加え、市町等との連携した観光素材の磨き上げや情報発信が不足している</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旧来の旅行会社へのアプローチを見直し、福利厚生代行会社等を活用し、首都圏企業の従業員向け旅行商品の造成を支援</li> <li>・旅行形態の変化に対応し、個人旅行商品造成に対する支援を大手旅行会社から個人利用の多いネット系旅行会社(OTA)へシフトする</li> <li>・個人旅行者の増加に対応するためレンタカー助成予算を拡充</li> <li>・首都圏個人客向け情報発信を強化(従来の観光スポットではなく、首都圏からの視点で地域の魅力を発信)</li> <li>・地域の歴史文化等を素材とする観光コンテンツの造成支援、市町等と共同した情報発信</li> </ul>

# 事務事業評価シート

## 1 事務事業の概要

担当課	観光振興課
-----	-------

事務事業の名称		「ご縁の国しまね」観光総合対策事業			
目的	誰(何)を対象として	観光ニーズを持つ県外在住者および県内の観光事業者	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	県外在住者:「ご縁」等の島根のイメージを発信することで、島根に興味を持ってもらい、来訪してもらう。 観光事業者:「ご縁」といった島根のイメージに沿うような観光商品や受入体制をつくる。		うち一般財源 (千円)	326,809
令和5年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアリレーションによる各種メディアでの露出拡大</li> <li>・フィルムコミッションによるメディア取材の誘致</li> <li>・歴史文化をテーマとしたセミナー等の開催</li> <li>・観光キャラクター「しまねっこ」を活用した情報発信</li> <li>・出雲、石見、隠岐の圏域ごとの観光素材を活用した着地型旅行商品の造成</li> <li>・県内への教育旅行やワーケーションの誘致</li> </ul>			
令和4年度に行った評価を踏まえて見直した点		<ul style="list-style-type: none"> <li>・日比谷しまね館を活用し、戦略的・積極的なメディア営業活動を強化</li> <li>・「歴史・文化」「伝統・芸能」「自然」を活用した観光コンテンツ造成を支援するため「魅力ある観光地域づくり支援事業」を新設</li> <li>・コロナ禍で伸びている市場である「ワーケーション」のモデル構築支援</li> </ul>			
1	上位の施策	I-2-2(2) 観光の振興	3	上位の施策	III-2-2(2) 世界に誇る地域資源の活用
2	上位の施策	III-3-1(1) 稼げるまちづくり	4	上位の施策	

## 2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	観光入込客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値		32,800.0	24,664.0	29,182.0	33,700.0	34,000.0	千人	単年度値
		実績値	32,990.0	21,318.0	20,842.0	25,950.0				
		達成率	—	65.0	84.6	89.0	—	—		
2	宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値		3,730.0	2,978.0	3,399.0	3,820.0	3,850.0	千人	単年度値
		実績値	3,782.0	2,424.0	2,628.0	3,113.0				
		達成率	—	65.0	88.3	91.6	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		観光総合支援事業補助金 採択事業数 R2:11件/R3:5件/R4:3件 周遊バス運行 R2:4コース/R3:4コース/R4:2コース 観光コーディネーター支援対象団体 R1:4団体/R2:1団体/R3:1団体(R3年度で事業終了) しまねの観光認知度調査 ①旅行意向割合 R5年3月:64.3% R4年3月:66.1% ②ご縁の国しまね認知度 R5年3月:14.1% R4年3月:14.9%								

## 3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パブリシティによる露出件数:R4年度 746件(テレビ:7件、雑誌:9件、WEB:730件) ※R3年度 287件</li> <li>・しまねっこのSNS(ツイッター、インスタグラム等)を活用したキャンペーンや動画作成等、情報発信を強化</li> <li>・歴史文化をテーマとしたセミナーの実施(参加者:東京47名、大阪50名(オンライン1,597名))</li> <li>・「魅力ある観光地域づくり支援事業」により「歴史・文化」「伝統・芸能」「自然」を活用した観光コンテンツ造成を支援</li> <li>・観光コーディネーターの配置など、地域DMO体制移行に向けた支援を実施</li> <li>・教育旅行の誘致:58件(うち全国旅行支援等25件) ※その他コロナによる中止等8件</li> </ul>
課題分析	①課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「ご縁の国しまね」の認知度と来訪意欲の低下</li> <li>・観光プロモーションのテーマである「ご縁」等を体感できる観光地・観光商品が少なく、認知も低い</li> <li>・個人旅行者の交通アクセスが不便</li> <li>・石見・隠岐地域への県外からの誘客ルートや、県東部と繋がる周遊ルートが未整備</li> </ul>
	②原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・認知度向上に効果的であるテレビへの露出が少ない</li> <li>・ターゲットに訴求力のあるメディアのニーズに応じた情報を十分に届けられていない</li> <li>・観光地・観光商品をつくり、それらを磨き上げ販売に繋げるノウハウ、仕組みが不十分</li> <li>・移り変わる旅行者ニーズ、トレンドに対応するコンテンツが提供できていない</li> <li>・来県する一次交通、観光地の周遊に利用する二次交通ともに不便</li> </ul>
	③方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テレビへの露出拡大を見据え、日比谷しまね館を活用し、各メディアへの戦略的な営業活動を展開</li> <li>・島根県の強みである自然、文化歴史、伝統芸能、食、温泉等メディアのニーズに応じた観光素材の掘り起こし、情報収集の強化</li> <li>・旅行商品として成立、定着が見込まれる新たなコンテンツや地域での取組の掘り起こしと伴走型支援の強化</li> <li>・石見・隠岐地域(世界遺産、日本遺産、隠岐ジオパーク等)の特色ある観光資源を活用した旅行商品づくりや情報発信の強化</li> <li>・ウィズコロナの状況下における新しい旅行ニーズ・トレンドの把握</li> <li>・一次交通、二次交通を担う交通機関が造成する旅行商品の販売支援(デジタル活用を含む)</li> </ul>

## 事務事業評価シートの別紙

事務事業の名称	「ご縁の国しまね」観光総合対策事業
---------	-------------------

### 「上位の施策」が5以上ある場合のみ記載

5	上位の施策	
6	上位の施策	
7	上位の施策	
8	上位の施策	

### 「KPI」が3以上ある場合のみ記載

	KPIの名称	年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上 分類
			目標値	実績値	達成率	目標値	実績値	達成率		
3	観光消費額【前年度1月～当該年度12月】	目標値		1,330.0	1,026.0	1,223.0	1,420.0	1,450.0	億円	単年度 値
		実績値	1,301.0	752.0	698.0	949.0				
		達成率	—	56.6	68.1	77.6	—	—		
4	島根県への旅行意向割合【当該年度3月時点】	目標値		61.8	63.2	64.6	66.0	67.3	%	単年度 値
		実績値	59.9	67.5	66.1	64.3				
		達成率	—	109.3	104.6	99.6	—	—		
5	ご縁の国しまね認知度【当該年度3月時点】	目標値		16.5	16.7	16.9	17.2	17.5	%	単年度 値
		実績値	15.9	13.5	14.9	14.1				
		達成率	—	81.9	89.3	83.5	—	—		
6		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
7		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
8		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
9		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
10		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		

# 事務事業評価シート

## 1 事務事業の概要

担当課	観光振興課
-----	-------

事務事業の名称		外国人観光客誘致推進事業			
目的	誰(何)を対象として	外国人観光客	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	島根県の観光の魅力を伝えることで、島根県へ興味を持ってもらい、来訪してもらう。		202,604	219,629
令和5年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外OTAと連携したコンテンツの販売支援、Googleマップ等を活用した外国人観光客の利便性の向上</li> <li>県内空港への国際連続チャーター便の誘致、境港・浜田港へのクルーズ客船の誘致や受入環境の整備</li> <li>重点市場(台湾、韓国、香港、タイ、仏、中国(上海))を中心とした旅行会社やメディア等の招請、SNS等での情報発信などのプロモーション強化</li> <li>山陰インバウンド機構や中国地域観光推進協議会等の連携</li> </ul>				
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと	<ul style="list-style-type: none"> <li>アフターコロナに向けて外国人個人旅行者を誘客するため、海外OTAと連携した観光コンテンツの販売を支援</li> <li>石見地域への誘客を促進するため、広島から石見地域のワンコインバスにおいて路線を拡充</li> </ul>				
1	上位の施策	I-2-(2) 観光の振興	3	上位の施策	
2	上位の施策		4	上位の施策	

## 2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	外国人観光客宿泊者延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値		123.0	15.0	50.0	100.0	170.0	千人	単年度値
		実績値	98.1	14.6	9.2	9.9				
		達成率	—	11.9	61.4	19.8	—	—		
2		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		<ul style="list-style-type: none"> <li>宿泊旅行統計調査(観光庁)の推移 R2年13,300人、R3年11,260人、R4年11,740人</li> <li>境港及び浜田港へのクルーズ客船寄港数の推移 〔境港〕R4年度4回 ⇒ R5年度26回(予定) 〔浜田港〕R4年度実績なし</li> <li>外国人向け観光情報発信としてウェブサイト、FacebookなどのSNS、Youtube等の活用</li> <li>ウェブサイト(英、繁、簡、韓、仏、タイ)、ブログ(韓)、Facebook(英、繁(香、台)、仏、タイ)、微博(簡)、You tube(英)、Instagram(英)</li> </ul>								

## 3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外OTAと連携した体験コンテンツの開発・販売に向けた支援として、OTA登録に向けた商談のマッチングや、多言語ウェブサイトにて68のコンテンツを掲載(R3年度末:21コンテンツ)</li> <li>Facebook(英)で、外国人向けのライブ配信を2回実施し、約150人が参加、配信動画は合計約3.6万回再生。</li> <li>台湾向けFacebookの運用や、しまねっこを活用した現地プロモーションを展開し、Facebookで約12,500人のフォロワーを獲得(R3年度末:フォロワー10,800人)</li> <li>中国向けSNSの微博で情報発信のキャンペーンを実施し3,000人以上フォロワーが増加</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外に居住する外国人観光客、既に来訪している外国人観光客、在留の外国人観光客のいずれも、十分に取り込めていない</li> <li>外国人観光客を受け入れるための環境整備が進んでいない</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルスの実際措置が緩和されて以降、外国人観光客は都市部を中心に急速に回復しているが、地方での回復はこれからという状況</li> <li>県内に海外からの直接的なゲートウェイがなく、また、関西や山陽方面からのアクセスが不便であるため</li> <li>島根県の認知度の低さ</li> <li>これまで県内事業者は国内観光客の誘致に注力しており、コロナ禍で激減した外国人観光客誘致に対する意識が低い</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>関係部署や市町村と連携し、県内空港への海外定期路線・連続チャーター便誘致を引き続き強力で推進するとともに、ワンコインバス(高速バス)やバス助成などの二次交通対策を継続</li> <li>県の公式HPやSNS等での情報発信に加え、JNTO、山陰インバウンド機構などが運営する各種媒体を活用した情報発信を実施する。また計画的に制作する動画を活用した情報発信やライブ配信を実施する</li> <li>海外OTA等を活用した観光コンテンツの販売促進等、個人旅行者客(FIT)を迎える観光地域づくりの推進</li> </ul>

# 事務事業評価シート

## 1 事務事業の概要

担当課

文化財課

事務事業の名称		島根の歴史文化活用推進事業				
目的	誰(何)を対象として	県内外の人々	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額	
	どういう状態を目指すのか	しまねの豊かな歴史文化の魅力を広く伝え、県民の郷土への自信を培う。県外の方々には、しまねの歴史文化に関心をもってもらうことで、人々の交流を促進する。		37,642	33,974	
令和5年度の取組内容		(1) 県民参加型事業(講座) ①島根の歴史文化講座+オンライン ②隠岐国巡回講座 ③石見国巡回講座 (2) 県外における情報発信 ①古代出雲文化シンポジウム ②しまねの古代文化連続講座+しまねの古代文化探訪ツアー ③島根の日本遺産動画制作 (3) 他県との連携事業 ①古代歴史文化に関する共同調査研究(古代歴史文化にゆかりの深い県との連携)				
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと		・他県と連携することによって、講座のオンライン配信情報などが広く県外に行き渡るようにするなど、情報発信の強化 ・歴史文化に関心のある新たなファン層を獲得するため、よりわかりやすく、見やすいコンテンツを制作し、ポータルサイトなどを通して定期的に発信				
1	上位の施策	Ⅵ-4-(2) 文化財の保存・継承と活用	3	上位の施策	Ⅲ-2-(2) 世界に誇る地域資源の活用	
2	上位の施策	Ⅰ-2-(2) 観光の振興	4	上位の施策		

## 2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上 分類
1	島根の歴史・文化に関する講座・シンポジウム等参加人数【当該年度4月～3月】	目標値		5,000.0	6,000.0	6,000.0	9,000.0	9,000.0	人	単年度 値
		実績値	4,967.0	5,800.0	6,643.0	8,960.0				
		達成率	—	116.0	110.8	149.4	—	—		
2		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		講座・シンポジウム参加者数内訳 R2 総数5,800名 うち会場1,181名(20%)、オンライン4,619名(80%) R3 総数6,643名 うち会場1,170名(18%)、オンライン5,473名(82%) R4 総数8,960名 うち会場2,256名(25%)、オンライン6,704名(75%)								

## 3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	・コロナ禍で始めた講座のオンライン配信であったが、島根県を来訪するのが難しい遠方のファンから特に好評であったことから、引き続き対面開催と併用して行っており、年々オンライン受講者が増加しつつある。 ・「島根の歴史文化講座+オンライン」については、配信期間に制限を設けない取扱に変更したことで、連続講座の後半を視聴して興味を持った受講者が前半も視聴するようになり、連続講座全体の視聴者数が大幅に増加した。 ・わかりやすいコンテンツを制作し継続的に発信することによって、ポータルサイトの利用者が増加し、講座のオンライン配信の広報を行っていない関西圏でも視聴者数が増加した。
課題分析	① 課題	・オンライン配信の視聴者は順調に増加しているが、視聴している世代はほとんどが中高年層が占め、若年層の割合が低い。 ・首都圏などの県外でシンポジウムや講座を開催すると多くの人々に来場してもらえるが、それをきっかけに島根に来訪する人は多いとは言えず、交流人口の増加に結びついていない。
	② 原因	・若年層が利用する主な情報収集ツールはSNSであるが、SNSによる情報発信が十分ではない。また、ポータルサイトにおいて発信しているコンテンツは、じっくり視聴する中高年層向けの内容のものが中心で、若年層のニーズにマッチしていない。 ・首都圏でのシンポや講座を開催する際に、来訪動機につながるような仕掛けが十分ではない。
	③ 方向性	・これまでのコンテンツに加え、短時間で分かりやすい動画をSNSなどを使い定期的に配信することによって、発信力の高い若者層を新たに視聴者に取り込み、より幅広い歴史ファン層の獲得を目指す。 ・4年振りに対面で開催する古代出雲文化シンポジウムについては、会場において講師が現地を案内する現地映像を流すなどの工夫を行うことで、来訪者の増加につなげていく。 ・東京において連続講座を開催し、講座受講者を中心に首都圏在住者を対象とした「しまねの古代文化探訪ツアー」を試験的に実施し、首都圏から来訪する人々の島根の古代文化に対するニーズ等を探る。