

しまね観光アクションプラン

平成21年7月

島根県商工労働部 観光振興課

第1章 策定にあたって	1
1. 計画策定の趣旨	1
2. 計画の性格	1
3. 計画の期間と構成	1
第2章 島根県の観光を取り巻く現状と課題	2
1. 概論	2
2. 各論	4
(1) 観光客のニーズの変化への対応	4
(2) 地域資源の活用	4
(3) 観光地しまねの浸透	4
(4) 外国人観光客の増加	5
(5) 観光事業者・県民のおもてなしの向上	5
第3章 観光立県実現に向けた目標数値とその達成に向けて	6
1. 目標数値	6
2. 達成に向けての視点	6
3. 目標の達成に向けた取り組み	7
第4章 計画の推進体制等	8
1. 推進に当たっての責務・役割（役割分担）の考え方	8
2. それぞれの役割・責務	8
第5章 全体計画【課題への対応・目指すべき方向・施策】	10
【施策Ⅰ】地域の特色や魅力を生かした観光地づくり	10
1. 地域の魅力再発見・掘り起こし（地域観光資源の磨き上げ）	10
2. 世界遺産「石見銀山」を核とした観光の推進	14
3. 修学・教育旅行の誘致・促進	17
【施策Ⅱ】情報発信や誘客宣伝活動の強化	19
【施策Ⅲ】外国人観光客の誘致推進	23
【施策Ⅳ】広域観光の推進	27
【施策Ⅴ】おもてなし気運の向上、受け入れ体制の整備	29
第6章 圏域別計画	31
1. 出雲圏域	31
2. 石見（いわみ）圏域	36
3. 隠岐圏域	41
第7章 資料	44
1. 島根県の観光動態	44
2. 外国人観光客に関する主な指標等	45
3. 参考文献・資料	46

第1章 策定にあたって

1. 計画策定の趣旨

- 観光産業は、宿泊業、飲食業、運輸業、さらには、農業・漁業など様々な産業と密接に関係する総合産業です。
また、住民と観光客の交流や地域のイメージ向上にも繋がり、「活力ある島根」の原動力として大きな役割を果たすものと期待されます。
- 島根県では、平成12年3月に、10年間を計画期間として「快適観光地島根21世紀プラン」を策定し、広域観光ルートの整備や、テーマ型観光の推進などを中心に観光振興の取り組みを進めてきましたが、このプラン策定以降、少子高齢化の進行、人口減少社会の到来、観光ニーズの変化、市町村合併など観光を取り巻く環境は大きく変化しました。
- 平成18年12月には、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、「観光立国推進基本法」が制定され、平成19年6月には、観光立国推進基本計画が閣議決定されました。
- 島根県においても、平成20年2月県議会で議員提案により、観光立県を実現するための「しまね観光立県条例」を制定し、観光を本県の主要な産業として位置づけ、県の責務として他県や市町村などとの連携による広域観光の取り組み促進や観光資源の発掘の支援などを規定しました。また、県民の役割として訪れる人を温かく迎え、地域の文化、歴史、自然などの魅力を守るよう努めることとしました。
- 観光アクションプランは、「しまね観光立県条例」の趣旨を踏まえ、地域の特性に応じた観光戦略に基づき、県、市町村、観光関連団体・事業者、県民がそれぞれの役割を担いながら観光立県に向けた取り組みを進めるためのガイドラインとして策定します。
- また、このプランは、各市町村が取り組む観光戦略との整合性を図るとともに、未策定市町村の計画づくりの参考として活用していきます。

2. 計画の性格

- 「島根総合発展計画」における観光施策推進のための個別計画
- 観光地づくりを主体的に行う地域の計画策定等の参考として活用するための指針
 - ・策定済みの市町村計画等との整合性を図る。
 - ・未策定の市町村等における計画策定を誘導する。

3. 計画の期間と構成

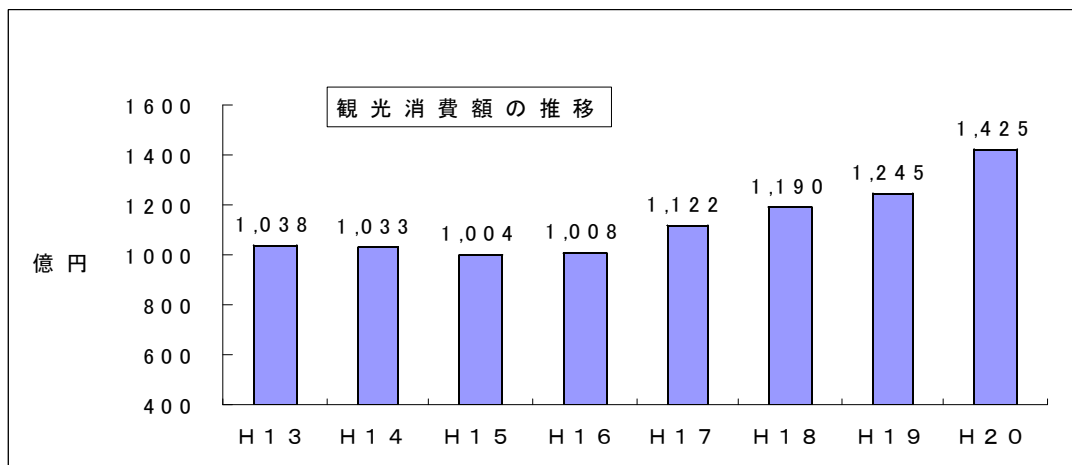
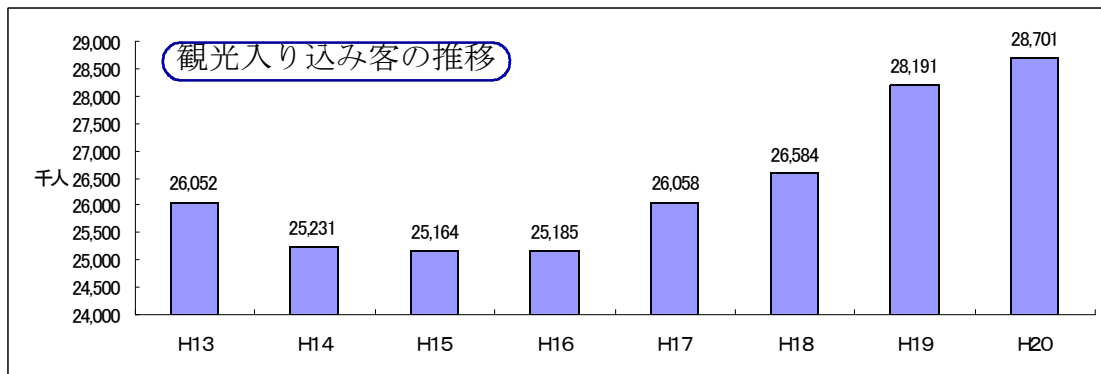
- 平成21年度から平成23年度
 - ※「島根総合発展計画」実施計画期間に合わせる。
- 施策については、全体計画と圏域別計画の2部構成

第2章 島根県の観光を取り巻く現状と課題

1. 概 論

1) 観光客及び観光消費額の増加

本県の観光は、観光入り込み延べ数、宿泊客延べ数、観光消費額ともに、平成16年から平成20年にかけて5年連続増加し、平成20年は過去最高を記録しました。しかしながら、平成21年1月から3月の主要20地点の観光入り込み延べ数は対昨年比94%で厳しい状況となっています。



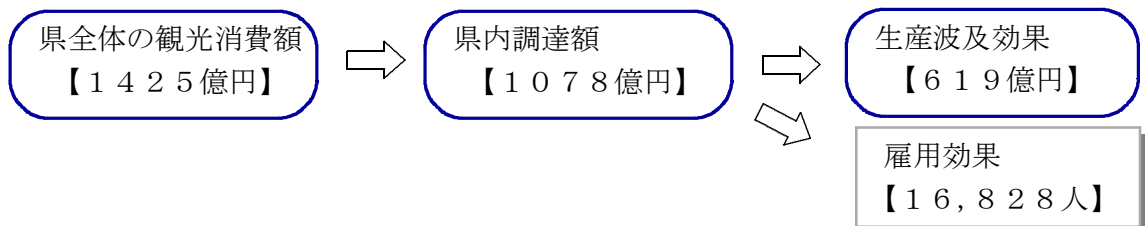
(参考)

◆観光の経済波及効果 (H20) 「しまね統計情報データベース」による

平成20年の観光消費額1,425億円の経済波及効果は、

1,697億円 (観光消費額の1.19倍)

- ・観光は、対事業所サービス、運輸、商業、食品製造業など幅広い産業に効果
- ・最終需要額1,425.3億円のうち、県内生産による供給部分は1,077.9億円。
- ・第一次、第二次経済波及効果を合わせた経済波及効果は619億円。県内総生産額の約2.5%。



2) 地域間格差

- ・出雲圏域、石見圏域においては、観光入り込み客数、観光消費額ともに増加傾向にあるのに対し、隠岐圏域は減少しています。

3) 全国との比較 …… 少ない宿泊客

- ・国の「宿泊旅行統計調査」によると、宿泊動向は全国的には極めて低位となっています。

■「平成20年宿泊旅行統計調査」(従業員10人以上の宿泊施設)

- ・都道府県別延べ宿泊者数 …… 2,197千人 (全国第42位)
- ・宿泊稼働率 …… 40.6% (全国第23位)
- ・都道府県別外国人延べ宿泊者数 …… 13,090人 (全国第47位)

(まとめ)

- 近年の本県の観光は、地域間格差はあるものの総じて順調に推移
- 全国的にみると、宿泊動向は極めて低位であるなど課題は多い。
- 今後は世界規模の不況による国内・国際観光の落ち込みや地域間競争の激化により入り込み客の減が懸念される。

- 次項(「各論」)のような課題に的確に対応することにより、多くの観光客を誘致し、滞在時間や宿泊を増やし、観光満足度を高める取り組みを加速させていく必要があります。

2. 各 論

(1) 観光客のニーズの変化への対応

- 旅行者のニーズとして次のような傾向が顕著になってきています。
 - ・「団体旅行」から「個人や小グループ」など少人数化
 - ・「見る」観光からテーマをもって「参加・体験」する観光へシフト
 - ・旅の目的も、癒し、食、歴史・文化、健康、スポーツなど細分化
 - ・「車」を使った移動の増加

- 観光客のニーズを的確に捉え、ニーズにあった観光メニューを創出し、提供していく必要があります。

- ターゲットを絞った効果的なPRや販路開拓が必要です。

(2) 地域資源の活用

- 島根県においては、地元発の『着地型観光』の造成は、年間数十本程度と多くはありません。多様化する観光ニーズに応え、また滞在時間を増やすため、県内各地域の自然・歴史・文化・食などの地域資源を生かした観光メニューの更なる開発が必要です。

- 農林水産、商工、NPOなど多分野からの参入を促すなど担い手の育成が必要です。

- 観光をあまり意識してこなかった地域における観光資源の再認識や、観光を地域の産業振興策として最大限に活用する視点の形成も必要です。

(3) 観光地しまねの浸透

- 「2006地域ブランド戦略サーベイ」((株)日経リサーチ)による島根県の訪問意向(「ぜひ行ってみたい」「行ってもよい」と回答した比率)は、全国第40位と低位です。

- 最近、「石見銀山の世界遺産登録」「出雲大社大遷宮による本殿特別拝観」、NHK連続テレビ小説『だんだん』、人気アニメ「砂時計」の放映などにより、島根の知名度は高まりつつあります。

- しかしながら、まだまだ浸透が不十分であり、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットの活用など、ターゲットを見据えた積極的かつ効果的な情報発信が必要です。

- また、県内各地への交通アクセスのわかりやすい情報提供も必要です。

(4) 外国人観光客の増加

- 少子高齢化の中、外国人観光客を増やすことも重要です。国は、「2010年までに訪日外国人数1千万人」を目標に「ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）」を展開中です。2008年半ばまでは順調に伸びてきましたが、同年秋以降、世界的な経済不況と急激な円高進行などにより、伸びが鈍っています。
- 国交省の宿泊旅行統計調査によると島根県の外国人宿泊数は全国最下位で、誘客に向けた積極的な取り組みが必要です。主な要因は、海外での低い知名度、大都市や最寄りの国際空港から遠く、アクセスも不便であること等によるものと考えられます。
- また、交通機関・観光案内標識・観光パンフレット・観光施設等における外国語標記や外国人向けガイドの充実など、外国人が安心して観光ができる環境整備を促進する必要があります。

(5) 観光事業者・県民のおもてなしの向上

- 観光客の心に残るのは地域で触れあう人々の挨拶や心遣いなど、訪れる人を温かく迎えるおもてなしの心です。これは、魅力ある観光地づくりやリピーターの増加にとって重要な要素です。
- 多くの方に島根を訪れていただくためには、観光事業者のみならず、県民一人ひとりのおもてなしの心の醸成が必要です。
- また、観光客がより快適に旅行できるよう、案内機能の充実や観光施設等、基盤整備の促進が必要です。

第3章 観光立県実現に向けた目標数値とその達成に向けて

1. 目標数値

観光振興の目的は、多くの人に訪れてもらい、たくさん消費してもらい、満足してもらい、またリピーターとして訪れてもらうことです。

このため、目標数値を次のとおりとします。

	H20年実績	H23年度実績	H25年度
①観光客入込み延べ数	2,870万人	2,900万人	3,000万人
②観光消費額	1,425億円	1,450億円	1,500億円
③観光の不満足度	6%	3%	

【設定根拠】

①観光入り込み延べ数

景気悪化を踏まえH21年度は対前年3%減、H22年度以降は毎年2%の伸びとする。

②観光消費額

一人当たり平均宿泊日数を毎年2%伸ばすこととした場合、消費単価への反映は1%。さらに、高速道路ETC料金値下げで自動車流入増加による単価ダウンを見込んで毎年0.5%の伸びとする。

さらに、平成25年度には、観光入り込み延べ数3000万人、観光消費額1500億円を目指します。

※（参考）

「島根県総合発展計画」数値目標

	H20年度（H18実績）	H23年度（H22実績）
①観光客入込み延べ数	2,658万人	2,900万人
②観光消費額	1,190億円	1,300億円
③観光の満足度	44%	50%

2. 達成に向けての視点

1) 観光消費額、経済波及効果の拡大

- ・観光は裾野が広く、幅広い産業に効果を及ぼすことから観光消費額の拡大を図り、県内産業の全体的な振興につなげます。
- ・観光消費額拡大のため、観光入り込み客を増やすことはもとより、滞在時間を増やし、宿泊につなげていくなど消費単価の向上に努めます。
- ・経済効果を高めるためには、食事や土産物に地場産品の一層の活用を図るなど域内調達率を高める必要があります。このことは、観光地の魅力アップにとっても重要なポイントです。

2) 島根の観光の売り（魅力）の把握と活用

- ・観光振興を図る上で、地域の売りをしっかりと見定める必要があります。その際、外からの目（消費者目線）に十分留意する必要があります。
- ・観光においても、新鮮・安全で地元ならではの「食」や、温泉に代表される「癒し」に対するニーズは非常に高く、これまで以上に「食」や「温泉」を観光素材として活用する必要があります。

3) 戦略的な情報発信

- ・観光地を選ぶ際に、多くの方は、「島根」というよりも、「出雲大社」「石見銀山」「松江」「玉造温泉」「隠岐」といった代表的な観光地をイメージします。また、「縁結び」「神話・古代出雲」「石見神楽」といった特性で本県を捉えることもあります。
- ・こうした全国的にアピールできる素材のPR強化を図ることはもちろんですが、そうした素材と「島根」を結びつけてPRすることにより、消費者の行ってみたい『しまね』のイメージの浸透を図ります。
- ・情報発信する際に、ターゲット（地域、年齢層、男女別、趣味・志向、時期・季節等）に応じた効果的な情報発信をする必要があります。

3. 目標の達成に向けた取り組み

本県の観光の課題から、アクションプランにおける施策の柱を次のように定めます。

(各施策との関連)

	入込客増	消費額増	満足度向上
◆施策1 地域の特色や魅力を生かした観光地づくり	■ ■	■ ■ ■	■ ■
◆施策2 情報発信や誘客宣伝活動の強化	■ ■ ■	■	
◆施策3 外国人観光客の誘致推進	■ ■	■ ■	
◆施策4 広域観光の推進	■ ■	■ ■	■
◆施策5 おもてなし気運の向上・受け入れ体制の整備	■	■	■ ■ ■

第4章 計画の推進体制等

1. 推進に当たっての責務・役割（役割分担）の考え方

- 計画を実効性の高いものとするため、県民をはじめ、県や各事業者等の役割分担を具体的に示し、各主体がその役割を理解した上で、相互連携を図りながら取り組みを進める必要があります。
- また、観光戦略の策定・実行の主体は各地域であり、観光振興の推進には、地域の創意工夫と実行力が必要です。

2. それぞれの役割・責務

1) 県

- 産業活性化を念頭に置き、観光振興施策の調整や支援など総合的な施策展開を図る。
- 市町村、観光関連団体、県民等の主体的な取組を支援し、観光振興の共通課題を相互に認識し、連携・総合調整を図る。
- 観光振興を担う人材の育成やビジネス化の支援、外国人観光客の誘致など全県的な事業展開が必要な施策を推進する。
- 県内各地域や近隣県、国や関係団体等との連携による広域観光を推進する。
- 観光振興推進上、必要な調査・分析を行う。

2) (社)島根県観光連盟の役割

- マーケティングを念頭に置き、広域的な旅行商品の造成、販売などに繋がる誘客宣伝プロモーションの中心的役割を担い、実効に結びつくよう努める。
- 会員（市町村や観光事業者など）との連携を密にし、観光振興に関する取り組みへの協力・支援と、民間感覚を生かした柔軟で迅速な事業展開に努める。
- 県との連携により、観光宣伝や地域の観光資源の磨き上げに努める。

3) 市町村の役割

- 観光事業者、地域の観光協会、住民との連携を図り、地域の取り組みに対する支援や調整に努める。
- 地域の特性を生かした魅力あるまちづくりや観光振興に関わる基盤整備に努める。
- 観光の魅力を補い、高めるため、地域内或いは隣接する地域との広域連携の推進に努める。
- 地域の農林水産業、自然、文化等について観光の視点を取り入れた施策の推進を図る。

4) 観光団体、観光事業者、県民の役割

[観光関係団体]

- 地域における観光事業者間、あるいは行政と民間との調整を図りながら、観光情報の発信、観光ガイドなど観光地域人材の育成や、おもてなしの向上など受入体制の整備などに取組み、官民一体となった観光施策の推進に努める。
- 観光案内所やビジターセンターなど、地域の観光拠点において親切、的確に対応し、快適な旅の情報提供に努める。

[観光関係事業者]

- 自らの経営力・販売力を高め、観光客の多様なニーズに的確に対応した快適なサービスを提供し、満足度の向上に努める。
- 農林水産業や県産品製造業など、他産業との連携による観光の魅力向上を図り、地域経済の活性化に努める。
- 観光統計調査への協力に努める。

[県民]

- 訪れる人が心地よい時間と空間を感じることができるよう、温かい心で迎える。
- 地域の文化、歴史、自然などの魅力について理解を深め、それを守り、育みながら後世に伝えるよう努める。
- 地域ぐるみで、観光ガイドや、観光地域づくり活動への参加に努める。

第5章 全体計画【課題への対応・目指すべき方向・施策】

【施策Ⅰ】地域の特色や魅力を生かした観光地づくり

1. 地域の魅力再発見・掘り起こし（地域観光資源の磨き上げ）

現状・課題

- 観光客のニーズの変化に対応するためには、島根の豊かな自然、歴史・文化、伝統芸能など特色ある地域資源に加えて、新たな地域資源の掘り起こしや、旅行商品としての開発・流通の仕組み作りが必要です。
- H20年の旅行業法施行規則の改正により、第3種旅行業も募集型企画旅行が実施できるようになりましたが、田舎ツーリズム、森林セラピーなど地元の優位性を発揮した商品開発は少なく、旅行者に提供できる量が十分ではありません。
- このため、例えば、従来の観光関連業に加え、新たに農林水産、商工、NPOなど他分野からの参入を促し、人材・組織を育成していくことが必要です。
- また、これまで観光をあまり意識していなかった地域においては、地域の活性化、経済効果などの観点から地域資源の見直しをすすめ、観光資源として最大限に活かしていくための創意工夫が必要です。

方向性

① 魅力再発見・掘り起こし

全国的に知られている知名度の高い観光地・施設等のもとより、地域の人々の暮らしや生活に根ざした食文化や街並み、伝統芸能など地域の特性を活かした観光の魅力づくりを促進し、観光客も受入側も「感動」が得られるような、島根の新たな旅の魅力を創出します。
また、地域資源をうまく活用するための組織や人材育成に努めます。

② 観光戦略の構築

地域が主体となって各地域の特性に合った観光資源を生かしながら、観光が地域経済の活性化に繋がることを明確にした戦略（プラン）を構築します。また、県内各地域においても計画が策定されるよう関係機関に働きかけます。

③ 着地型旅行商品化の促進と販路開拓の支援

地域資源の商品化や販路開拓など、観光がビジネスとして成り立つよう民間事業者の自立を促すとともに、担い手を育てることで観光産業全体の底上げを図ります。

目標値	着地型旅行数	20	→	50
-----	--------	----	---	----

県が主体的に取り組むこと（[具体的な推進策]）

① 地域が主体となった地域固有資源を観光面で活用する取り組みの促進

各地域における観光の実状に対応できるようなメニューを用意し、個別の事情に対して支援を行います。

1) 地元旅行会社やNPO法人等が着地型観光商品を開発しようとする際の課題分析やモニターツアー実施等にする助成
… 着地型観光商品造成支援事業

2) 観光分野等の専門家を構成員とする観光戦略アドバイザーによる助言や提言の機会を設定 … 観光戦略アドバイザーの設置

3) 県下各地域ごとの観光振興体制の強化・支援

○出雲（神話の国・縁結び観光協会、雲南広域連合等）、石見（石見観光振興協議会）、隠岐（隠岐観光連絡協議会）等、各地域の特色を生かした広域連携による観光振興体制を支援します。

- ・民間や地域自治体を交えた協議の場への支援
- ・広域観光振興への助成

○特に、隠岐地域の観光客の減少が他地域に比べて大きいことから、県、隠岐島内町村、地元事業者等との検討内容を踏まえ、地元と一体となった観光客誘致の取り組みを推進します。

- ・観光情報発信の強化対策への助成
- ・関西、山陰、山陽方面など、地域を絞り込んだ旅行会社、マスコミ向けのエキスカカーションの実施
- ・隠岐製品の販路開拓や商品開発に対する助成
- ・観光振興課、隠岐観光振興スタッフ配置による支援体制の強化
- ・ふるさと雇用再生特別基金事業による隠岐全島の観光振興体制の促進

② 人材育成の支援

地域資源を活用した地元発の旅行商品づくりや、それを担う人材・組織の育成を支援します。 … 着地型観光商品造成支援事業

… ふるさと雇用再生特別基金事業の活用 【再掲】

③ 外部有識者の意見・提言や口コミによる外部の視点の導入

観光戦略アドバイザー会議からの意見や観光ホームページ「しまね観光ナビ」等からの一般消費者の視点を参考にします。

④ 観光動向を踏まえた地域ごとの観光戦略の策定と策定の促進

○平成21年度～23年度までの観光アクションプランの策定

○各地域における観光振興計画等の作成の働きかけ

○全国統一基準による観光動態調査導入

- ・平成22年度から導入される統一基準による調査の事前把握、現動態調査の比較・検討

- ⑤ 着地型旅行の商品化と流通システムの構築等による販路開拓の促進
 着地型旅行商品を消費者に対して広く情報発信し、販売を促進するため、旅行会社等の協力を得た流通システムの構築を支援します。

- ・「山陰文化観光圏」整備事業による広域連携を活かした着地型旅行商品を一元的に取り扱うモデルシステム構築に対する助成
- ・地元旅行業者向け研修会等の開催
- ・着地型観光商品造成支援事業による支援 【再掲】

⑥ テーマ型、参加・体験型観光の推進

- 地域発の参加・体験型観光メニューの開発、拡大の支援
- 地域間連携によるメニューの魅力への付加・拡充

(実施例)

テーマ	コンセプト	素材
自然環境	「人と自然のつながりを見つめ直す」 エコ、ヘルスツーリズム	宍道湖、高津川、三瓶山、温泉、森林セラピーなど
歴史	「知的好奇心を満たす」 文化ツーリズム	出雲神話、石見神楽、たたら製鉄、小泉八雲、柿本人麻呂雪舟など
食、農林・水産業	「本物、安心を実感する」 食ツーリズム	抹茶と和菓子、出雲そば、岩ガキ、ノドグロ、仁多米など

- ・「着地型観光商品造成支援事業」による助成 【再掲】
- ・大都市圏でのPRと現地研修を組み合わせた旅行商品づくり
- ・NPO法人等が実施する街並み再発見や町歩きルートづくりなどを観光資源として活用する取り組みに対する支援
 … 「しまね協働実践事業」への申請・活用

市町村、観光事業者、観光関連団体の取り組み

<市町村>

- ・地域の魅力アップのための観光戦略（まちづくり計画）の策定
- ・より魅力的な観光地づくりのための市町村間の広域連携の推進
- ・地域資源の評価、分類、整理
- ・地域資源の磨き上げによる参加・体験メニューの商品開発支援
- ・新たな旅行商品創出に向けた新たな分野（農林漁業者、NPOなど）の人材発掘、育成

< 観光事業者、観光関連団体 >

- ・地域資源を活用した地元発の旅行商品づくりや、それを担う人材・組織の育成
- ・地域が主体となって地域の資源を再発見し、継続的にサービスを提供できる体制の整備
- ・参加・体験型の着地型旅行商品の造成・販売
- ・体験プログラムの提供やインストラクターの育成受入体制の整備

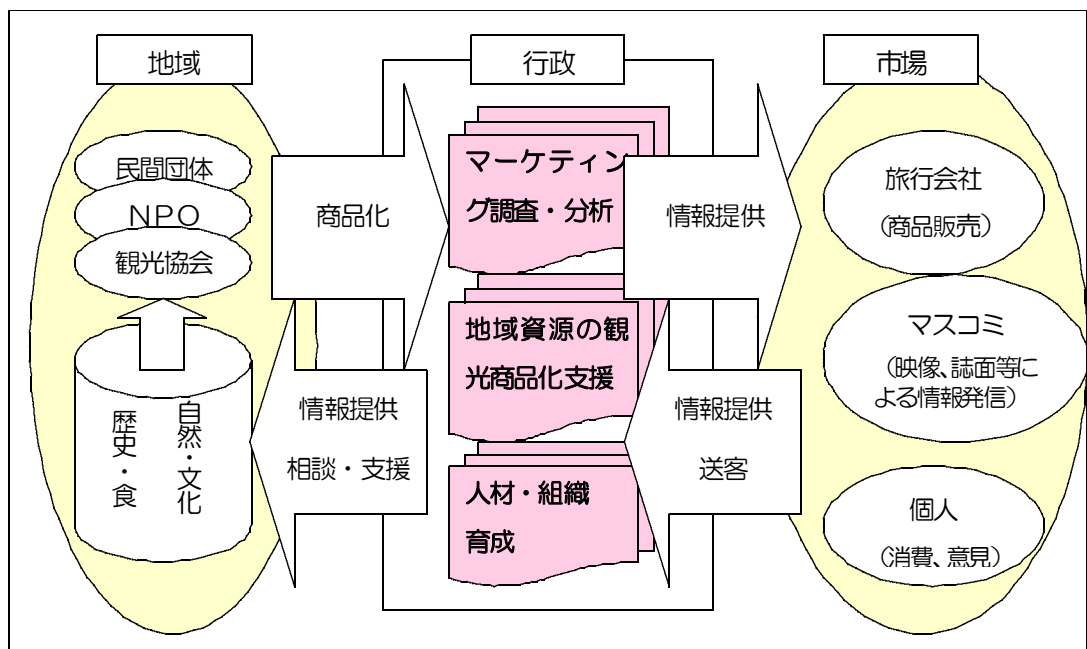
< 島根県観光連盟 >

- ・県、観光関連団体との連携によるプロモーションの実施や最新の旅行者ニーズの把握やアドバイス
- ・観光事業者や市町村などとの連携による地域の特性を生かした魅力ある参加・体験メニューの開発
- ・観光HP等によるテーマに応じた個人客へのPR強化
- ・ふるさと案内人等、観光ガイドの育成、スキルアップ、体制の充実
- ・共通テーマに応じた広域連携による旅行商品開発支援
- … 地域観光振興支援事業

< 県民 >

- ・地域ぐるみで参加・体験型観光による地域の魅力づくり創出
- ・講師、観光ガイド、体験インストラクターとしての参加

(地域－行政－市場 連携イメージ)



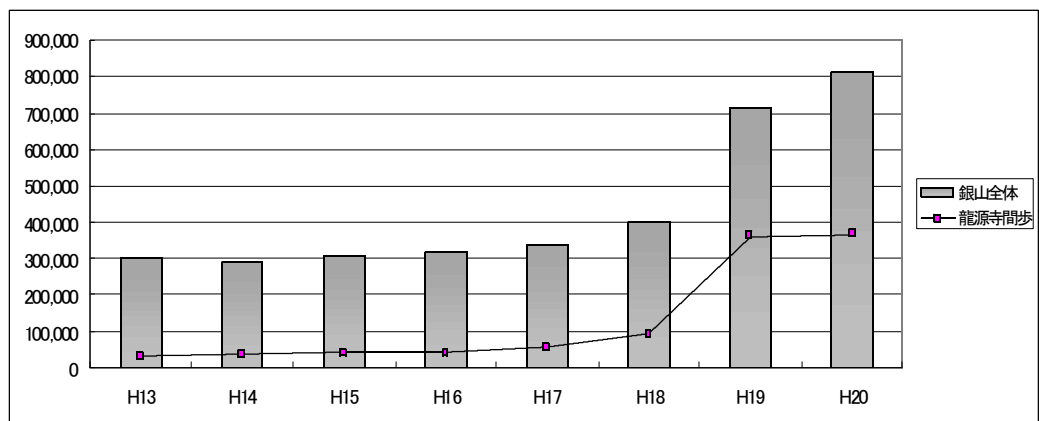
2. 世界遺産「石見銀山」を核とした観光の推進

現状・課題

【現状】

① 観光客の推移

- 平成19年7月の世界遺産登録前後から、マスメディア等での取扱い頻度が増え、知名度が向上し観光客は急増しています。特に、観光の主要スポットである「龍源寺間歩（りゅうげんじまぶ）」では、登録前年(平成18年)比で300%以上増加するなど、他の施設に比べ極集中が顕著です。
- 登録後1年を経過した平成20年8月以降は、対前年度と比べ若干減少傾向にあり、登録ブームの平静化が見られます。しかしながら、平成18年の同月以降との比較では160%増の状況にあり、依然と高い入り込み水準を保っています。



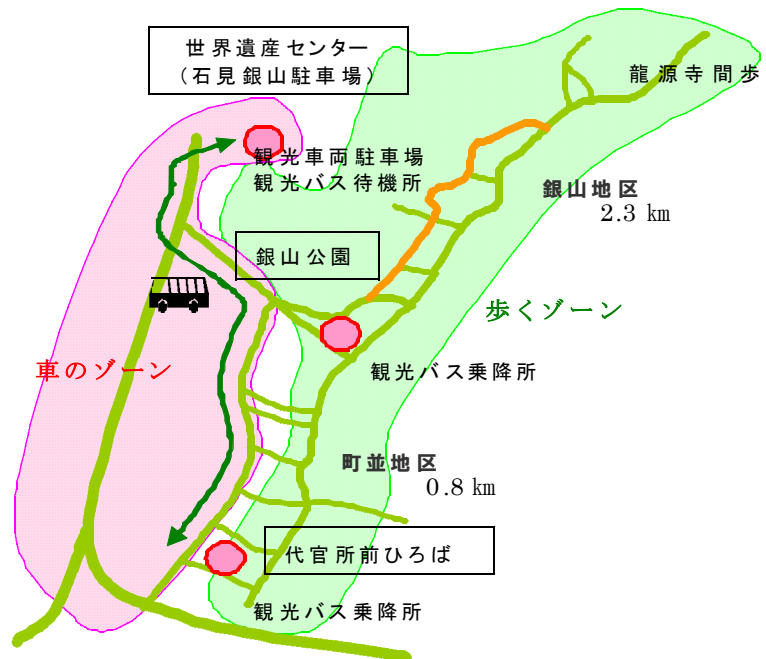
② 観光スタイルの確立

- 遺跡全体を映像や模型などで紹介する「石見銀山世界遺産センター」が平成20年10月にフルオープンしました。これにより、観光客は同センター駐車場に車を止め、事前学習後、路線バスで現地へ移動するというパークアンドライドの仕組みが確立しました。
- また、域内を運行する路線バスが廃止され、遺跡内は原則として「歩く観光」を基本としています。その他、域内の中心(銀山公園)には観光案内所の設置やトイレ、遊歩道休憩所の整備など、世界遺産センターを拠点とし、「人と車のコントロール」を基本とする石見銀山の観光スタイルに向けたハード面の整備が行われつつあります。

【課題】

- これまでの世界遺産登録地は、登録翌年以後、高速自動車道の整備等により引き続き観光客が増加しているケースがある一方、もともと観光名所として一定の認知を得ていた文化遺産の多くは一時的な増加にとどまっています。

- 石見銀山は、人目を引く構造物等が少なく、一見するだけでは分かりにくいいため、世界遺産ブランドだけでは現水準での観光客増加は、見込めない状況です。
- 観光客の増加に伴う環境の悪化により遺跡自体の価値が損なわれないよう、環境の保全と観光の調和に配慮しつつ、歴史ファンや自然愛好家が息長くリピーターとして訪れるような取り組みが必要です。



方向性

- ① 石見銀山の新たな魅力の創出と観光客の利便性の向上
 - ・ 龍源寺間歩・町並みのほか、新たな銀山散策メニューの設定
 - ・ ガイドの充実
 - ・ 観光通貨等を取り入れた観光誘客のための魅力・利便性の付加
 - ・ 高齢者・障がい者への配慮
- ② 周辺観光地との連携による石見銀山観光の付加価値の向上
 - 出雲圏域との連携
 - ・ 松江・出雲地域の多様な観光資源との組み合わせによる滞在型観光の推進
 - 中山間地域との連携
 - ・ 石見銀山の”銀”と、たたら製鉄の”鉄”に関するテーマ設定による出雲圏域の観光客の回遊性を促す新たな観光ルートの構築
 - 山陽（広島）との連携
 - ・ 原爆ドーム、厳島神社、石見銀山、3つの世界遺産連携の推進
 - ・ 教育旅行の誘致

県が主体的に取り組むこと

① 銀山の理解度向上対策の推進

石見銀山の価値をうまく観光客に伝え、理解を深めるための取り組みを促進します。

- ・個人客に対応するための石見銀山定時ガイドへの助成
- ・「しまね観光ナビ」等を使った情報発信

② 広域観光の推進

近隣県、市町村、観光関連団体、NPO等との連携・調整を図り、広域観光を推進します。

- ・石見観光振興協議会による観光宣伝への助成
- ・山陰文化観光圏協議会共同事業による周遊マップの作成
- ・広島島根観光連絡会議による世界遺産連携 等

③ 旅行会社への広域的旅行商品造成の働きかけ

旅行商品の造成に繋がる効果的な情報発信に努めます。

- ・知事トップセールス
- ・観光情報説明会の開催
- ・二次交通に関する情報提供（タクシープランなど）

市町村、観光事業者、観光関連団体の取り組み

<大田市>

- ・遺跡整備、保全管理
- ・観光客の地元受け入れ体制の整備

<大田市観光協会>

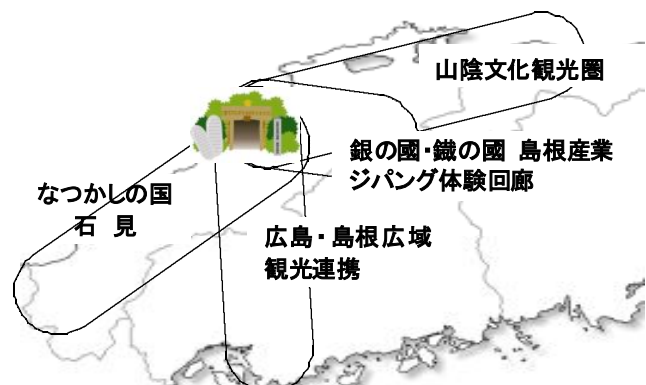
- ・観光客に対するきめ細やかな対応や、観光バス事前駐車場乗降予約システムの運営
- ・銀山ガイドの会との連携による旅行客へのサービス向上対策など

<観光事業者>

- ・銀山を活用した連携ルートの開発
- ・中国地方内の世界遺産巡りなど新たな観光ルートの開拓
- ・銀山の環境に配慮した乗り入れ制限の遵守

<島根県観光連盟>

- ・「しまね観光ナビ」を通じた、タイムリーかつ観光客の多様なニーズに対応した情報発信
- ・銀の國・鐵の國産業観光ジパング体験事業を通じた広域連携、ルートづくり



3. 修学・教育旅行の誘致・促進

現状・課題

【現状】

- 教育旅行は、児童生徒に対する教育的観点により実施されます。堅実な目的であるため、経済状況の変動等の影響が少ないなど、比較的安定的な需要が見込まれる分野でしたが、少子化による児童生徒の減少により規模は縮小していくと考えられます。
- こうした状況の中、平成20年3月、新学習指導要領の改訂により、「体験活動の充実」が重点項目として掲げられ、小学生には集団宿泊活動（完全実施は平成23年度）、中学生には職場体験活動（同24年度）、高校生には奉仕活動と就業体験活動（同26年度）の実施が求められることとなりました。
- 特に平成20年4月から小学生に対しては「子ども農山漁村体験プログラム」が実験的にスタートするなど、地方を対象とした教育旅行は一定程度は増加するものと思われまます。
- また、中高生についても、職場や奉仕活動、就業体験活動を実施するにあたり、地域独自の産業や、伝統技術に触れるなどのプログラムの実施も考えられます。
- 民泊や農家体験など「参加・体験型」教育旅行の取り組みは、隠岐など既に一部の学校で実施されていますが、今後、制度的に広がることとなれば、受入体制の充実が必要となります。

【課題】

- 教育旅行は、全国的に実施時期が重なることが多いうえに、学年単位という一定の規模での旅行が多いため、民泊受入や一般の宿泊施設等の収容人員、体験プログラムの指導者等の不足、一人あたりの単価が低いことなどから、宿泊施設に限られる場合があります。
- また、保護者及び学校にとっては、緊急時にいかに対応できるかも重要であるため、病院や警察等と連携するなど地域におけるリスク管理体制をしっかりと整えることも受入れにあたっての課題です。

方向性

- 海、山、川といった豊かな自然を活かした田舎体験や農林水産業体験、出雲神話や石見神楽、青銅器文化やたたら製鉄、世界遺産「石見銀山」など、多彩な歴史文化を、教育的観点から活かすことが重要です。
- また、これまで「田舎ツーリズム」として地域が一体となって行ってきた取り組みを教育旅行に活かします。

- 国際文化観光都市松江を中心にした史跡や美術館、石見圏域ではアクアスやグラントワなど、観光的要素も加えた滞在プランの提示等が可能であることも強みです。
- 修学旅行の受け入れに先進的に取り組んでいる隠岐では、さらなる受入の充実に向け改善点等を明らかにし、確実なリピートと新たな誘致活動につなげていきます。

県が主体的に取り組むこと

- ① 教育旅行の受け入れが地域全体の取り組みとなるよう促進
 - ・ 専門家派遣や研修会の開催などに対する支援・助成
- ② 教育旅行のPR
 - ・ 教育旅行実施会社や学校等への働きかけ
 - ・ 広報媒体等を活用した情報発信

市町村、観光事業者、観光関連団体の主体的な取り組み

<市町村>

- ・ 教育旅行用地域資源の評価、分類、整理
- ・ 参加・体験メニューの商品開発
- ・ 観光ガイド、体験インストラクターなど、サービス提供のための人材育成
- ・ 受け入れ窓口の確立など体制整備
- ・ リスク管理体制の整備・充実

<観光事業者>

- ・ 教育旅行に参加する学校のニーズ把握。
- ・ ニーズに応じた体験プログラムの提供やインストラクターの育成

<島根県観光連盟>

- ・ 観光事業者や市町村などと連携し、地域の特性を生かした魅力ある参加・体験メニューの開発・支援
- ・ ホームページ等を通じたモデルコース等の情報提供の強化

<地域住民>

- ・ 地域ぐるみでの受け入れ体制の強化
- ・ 講師、観光ガイド、体験インストラクターとしての参加
- ・ 民泊や体験の受け入れ先としての参加

【施策Ⅱ】情報発信や誘客宣伝活動の強化

現状と課題

【現状】

消費者に対して、島根の観光情報を迅速に発信するため、情報の収集・管理・提供体制を整備し、主として東京や大阪など大都市圏へ向けた情報発信を行っています。

【課題】

- ① 新聞・雑誌、テレビ・ラジオ、インターネット、口コミなど、観光旅行者の情報収集媒体は、多様化してきています。観光客の誘致を推進するにあたっては、旅行者の行動様式や各媒体の特性に応じて、訴求効果の高い情報発信を行うことが必要です。
- ② 島根県で認知度の高い観光資源は、出雲部に集中しています。また出雲部でも、出雲大社、松江城など、特定の資源に集中する傾向にあります。こうした強みを活かしながら、さらなる観光認知度向上のためには、県内各地の観光資源を、広域的に関連づけるなど、きめ細やかな情報発信を展開する必要があります。
- ③ また、観光客誘致をすすめる上で、直ちに解決できない下記のような課題があります。
 - ・新幹線や高速道路など交通インフラの整備が遅れているため、大都市圏からのアクセスが悪い。
 - ・島根県への観光客の動向は、日帰りを除いた場合、1泊2日または2泊3日の旅行形態が多いが、大都市圏からは海外や沖縄、北海道へ旅行する方が安価な設定となっている場合がある。
 - ・県土が東西に長く、文化圏も異なっており、島根一体となった観光イメージが作りにくい。
- ④ 一方、他地区と比べた優位性は、以下の項目です。
 - ・県東部は、全国的にも知名度の高い観光地等が、地勢的に10から20km前後の範囲に位置し、観光客にとっては周遊しやすい環境を形成
 - ・「縁結び」をテーマにした旅行商品が造成されるなど、出雲圏域の特色を活かしたイメージの認知度向上
 - ・全国有数の評価を得ている隠岐島の景観
 - ・石見圏域では、世界遺産石見銀山に加えてシロイルカやペンギンで親しまれている石見海洋館「アクアス」の知名度向上

今後の方向性・具体的な推進策

- ① 大都市圏を中心とした県外向けの情報発信や誘客宣伝活動の強化
 - ・マスメディアや「しまねフェア」、或いは、県外事務所等を通じて人口が集中する都市部に向けての情報発信や誘客宣伝活動を強化します。

- ・「しまね」タイトルにこだわることなく、全国的に強くアピールできるものをPRし、「〇〇」があるところが島根県という手法を検討します。また、知名度の高い観光資源と新たな観光資源を効果的に組み合わせることにより誘客の相乗効果につながるよう努めます。

② インターネット等を活用した情報発信強化

リアルタイムで情報更新が可能な観光用ホームページ「島根観光ナビ」の充実や、口コミの活用、「食」をテーマとしたサイトの付加などにより、国内外向けに分かりやすい情報提供を行います。

③ 隣県、民間事業者等と連携したPRの実施

中国各県やJRと連携した広域連携によるPRを実施します。

④ 自動車利用者への誘客活動の強化

高速道路を利用した誘客、航空機・JR＋レンタカーで県内を周遊する形態の宣伝活動の強化を図ります。

⑤ パンフ、ポスター等の作成

経費の削減を図る観点からも、需要の多い県観光パンフに情報を集約し、内容の充実を図ります。また、必要に応じてポスター等を作成し、観光認知度の向上を図ります。

⑥ コンベンション誘致との連携

県内で開催される全国規模の大会、学会や国際会議などコンベンション誘致と連携し、アフターコンベンションの充実に努めます。

目標値	観光ホームページアクセス数	67万件	→	140万件/年
-----	---------------	------	---	---------

県が主体的に取り組むこと

① 大都市圏を中心とした県外向けの情報発信やプロモーションの強化

島根県観光連盟との連携等により旅行会社への旅行商品造成の働きかけを強化し、旅行パンフレットに掲出される『しまね』の観光情報量を増加させ、県外からの観光客誘致を図ります。

1) メディアプロモーション

知名度の高い「"強み"の観光資源」の積極的な情報発信及び「周辺の観光資源」との組み合わせにより、誘客の相乗効果につながるよう努めます。

- ・大都市圏を中心にテレビ、ラジオ、雑誌媒体等を活用した情報発信の強化
- ・マスコミ向けパブリシティ及びペイドパブリシティの活用
- ・モニターツアーの実施
- ・旅番組系の全国ネットテレビ番組の誘致
- ・出雲大社大遷宮を機とした大社及び歴史・神秘に関連した情報発信の強化
- ・実施にあたっては、専門家や観光戦略アドバイザーなど外部有識者の意見等を参考

(“強み”の具体例)

- ・ 東部：足立美術館、宍道湖の夕日、出雲大社、玉造温泉、縁結び
- ・ 西部：石見銀山（石見銀山と線で結ぶルートを複数）
アクアス、津和野、石見神楽
- ・ 隠岐：島前（国賀と赤ハゲ山）の景観、隠岐料理

2) プロモーション活動の実施

3) 観光情報プレゼンテーションの実施

4) 旅行会社等に対する研修の実施

5) 航空便利用者に対する地域の魅力の売り込み強化

6) 県外事務所を拠点とした観光情報の発信

- ・ 東京：にほんばし島根館（中央区日本橋）
- ・ 大阪：島根県大阪事務所（北区西天満）
- ・ 名古屋：島根県なごや情報センター（中区栄）
- ・ 広島：島根県広島事務所（中区立町）

② インターネットを通じた観光情報の発信

しまね観光ナビを活用した最新の情報発信を行います。

- ・ 外国語ページ（英語、韓国語、中文簡体字、中文繁体字）の充実
- ・ 口コミ情報の掲載
- ・ 食に関する情報の充実

③ 隣県、民間事業者等と連携したPRの実施

中国各県、JRと連携した広域的な観光客誘致の取り組み（「ディスカバーウエスト連携協議会」）を推進します。

- ・ 広域モデルルート集の作成
- ・ 中国5県共同宣伝の実施

④ その他の媒体等を通じた誘客活動の推進

1) 自動車利用者への誘客活動の強化

道の駅、高速道路のSA・PAと連携した宣伝の取り組みの強化や自動車利用の誘客キャンペーンの取り組みを行います。

- ・ 道路関係団体との連携
- ・ 高速道路のETC割引を契機とした誘客キャンペーン

2) クルーズ船受け入れの促進

主として、隠岐、石見地区へ寄港するクルーズ船の受け入れを促進し、島根の質の高い観光素材に関する情報発信や歓迎行事を行い、新たな交流人口の拡大を図る。

3) パンフ、ポスター等の作成

消費者の需要の多いパンフに情報を集約し、内容の充実を図ります。また、ポスター等を作成し、認知度の向上を図ります。

4) コンベンション誘致との連携

県内で開催される全国規模の大会、学会や国際会議などコンベンション誘致と連携し、アフターコンベンションの誘致に努めます。

市町村、観光事業者、観光関連団体の主体的な取り組み

<市町村、観光事業者、観光関連団体>

- ・観光情報の内容の整理・充実させた観光用ホームページの作成
- ・県、観光連盟との情報交換、連携による共同プロモーション
- ・大都市圏での観光プロモーション活動の強化
- ・地域の実状に応じた観光客に分かり易い各種案内表示の整備

<島根県観光連盟>

- ・島根の観光素材集の取りまとめ、発行、配布
- ・県外向けプロモーションへ活動の実施、連携
- ・イメージキャラクターの更新等、新たな発想によるしまねの認知度向上対策の実施

【施策Ⅲ】外国人観光客の誘致推進

現状と課題

① 訪日及び来県する外国人数の伸び悩み

「ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)」等の効果により、訪日外国人数は2008年半ばまでは順調に推移してきましたが、同年秋以降の世界的な経済不況と急激な円高進行、新型インフルエンザの影響により、外国人観光客の伸びにブレーキがかかっています。また、島根県を訪れる外国人数も近年増加傾向にありましたが、国と同様に伸び悩んでいます。

② 来県する外国人宿泊客数の低迷

国交省の宿泊旅行統計調査によると島根県の外国人延べ宿泊者数は全国最下位で、その要因として次のような事由が考えられます。

- ・ 県内の空港、港への国際定期路線未就航
- ・ 大都市や最寄りの国際空港から遠く、アクセスも不便
- ・ 海外での低い知名度
- ・ 脆弱な県内の二次交通
- ・ 外国人観光客に対応する宿泊施設の不足

※海外のツアー商品で需要の多い2人1室に対応できるホテル、旅館の客室数が少ない。

③ 来県外国人観光客の動向

○県内では、松江・出雲地域に外国人が多く訪れ、主要施設で実施している外国人割引制度は多くの外国人が利用しています。

○県内では、次の観光地に外国人の訪問が多く高評価を得ています。

- ・ 「松江城」「塩見縄手通り」「堀川遊覧船」等を核とした松江市中心部
- ・ 「玉造温泉」「由志園」「松江フォーゲルパーク」などの松江市周辺部
- ・ 「古代出雲歴史博物館」「島根ワイナリー」などを含めた「出雲大社」周辺地区
- ・ 庭園日本一「足立美術館」
- ・ 世界遺産「石見银山」
- ・ 山陰の小京都「津和野」

○また、現在は、外国人観光客の訪問は多くありませんが、今後、期待できる地域（施設）等として、国立公園「隠岐」、「たたら製鉄」、しまね海洋館「アクアス」、「石見神楽」等が揚げられます。

④ 外国人に配慮した情報発信

1) イベント、季節要因に配慮した情報発信

- ・ 外国人が日本の地方のイベント情報を得ることは困難であり、また、その期間に合わせた訪問は容易ではありません。美術館、博物館等での常設展示のアピールや、桜や紅葉、牡丹など日本の四季を味わうことの出来る場所等を効果的に宣伝することが必要です。

- 2) 観光地名を考慮した情報発信
 - ・世界的に有名な「広島」などと比べ、観光地としての「島根」は、ブランド名が確立していません。このため、例えば、「松江」「津和野」などの地名を前面に出すPRや、中国各県の連携による場合も、「山陰・山陽」として情報発信すること等の検討が必要です。
- 3) おもてなし対策の実施
 - ・旅館、観光施設等が受け入れ対策の向上に努め、外国人にあったサービスを提供することが必要です。

今後の方向性・具体的な推進策

韓国や台湾、中国などの東アジア地区及び米国を中心とする北米地域、ヨーロッパ地域など県内への訪問の多い国・地域を中心に外国人観光客の誘致を推進します。

① 国・他県、関係機関等との連携による外国人観光客の誘致

- 1) 国等との連携
 - ・国機関や国際観光振興機構（JNTO）、(社)日本観光協会との連携を図りながら、事業支援や情報提供を受けます。
- 2) 他県、民間団体等との連携
 - ・近隣県の空港、港を利用する外国人を「VJC地方連携事業」等を活用して誘致します。
 - ・島根・鳥取両県等で構成する「山陰国際観光協議会」事業により、「米子ーソウル便」や、境港～東海（韓国）～ウラジオストクを結ぶ貨客船「DBSクルーズフェリー」を活用した誘致を推進します。
 - ・米国を中心とするクルーズ客船は、欧米からの来訪客の中では数少ない大型団体です。国や他県と連携して船会社や旅行代理店に情報提供を行い、境港（鳥取県）、浜田港への誘致を図ります。
 - ・外国人にとっては、県内での移動が不便であるため、主に貸切バスで周遊する団体ツアーが効率的です。国や他県と連携して観光説明会や商談会、旅行会社訪問等を実施し、商品造成・販売を促進します。
 - ・景気や為替の影響を受けにくく、購買能力の高い富裕層の誘致を推進します。
 - ・中国地域全体の案内が出来るよう域内の主要都市に案内所を設置することを検討します。

② インターネット、パンフ等による情報発信

- ・観光用ホームページやパンフレット等により最新の島根の情報や中国各県の情報を発信します。
- ・また、海外での商談会等で島根を印象づけるグッズを作成します。

③ 受け入れ体制の充実

- ・道路等のサイン表示を整備・改修します。
- ・県内の主要施設等に外国人専用の案内パンフを配置します。
- ・外国人が施設を利用しやすいよう、割引制度を導入します。
- ・外国人対応のためのおもてなし研修を実施します

目標値	外国人観光客宿泊数	33千人 → 55千人/年
-----	-----------	---------------

県が主体的に取り組むこと

① 広域（国、隣県、民間団体等）連携による海外の旅行会社、マスコミ等の視察受け入れや商談会の開催

- ・海外マスコミ・旅行会社の招請
- ・国際観光ビジネスフォーラムの開催
- ・外国人を対象とした観光説明会、商談会の開催
- ・国際観光展への出展
- ・海外向けの広域周遊ルート等を紹介するパンフ等の作成
- ・米子ーソウル便、DBSクルーズフェリーの利用促進

② インターネット、パンフ等を活用した情報発信

- ・「しまね観光ナビ」を通じた英語、韓国語、中文繁体字、中文簡体字による情報提供
- ・島根を印象づけるグッズ（和紙人形、八雲塗り箸等）の作成
- ・「しまね国際観光推進協議会」による施設割引紹介パンフの作成（英語、韓国語、中文繁体字・簡体字、ロシア語、フランス語）

③ 受け入れ体制の充実

- ・「しまね国際観光推進協議会」による施設割引の拡充
- ・外国人観光客向けのパンフ作成及び専用パンフスタンドの配置
- ・中国各県連携による域内主要都市での外国人観光客用案内所の設置についての検討
- ・観光案内標識等への外国語（ローマ字）表記及び標記の働きかけ
- ・宿泊施設等を対象としたおもてなし研修の実施

市町村、観光事業者、観光関連団体の主体的な取り組み

<市町村>

- ・観光案内所の設置・運営
- ・地域間連携の推進
- ・地域内の外国語表示による案内板等の設置
- ・外国人向け観光用ホームページの整備

<観光事業者、観光関連団体等>

- ・ホテルや案内所での情報提供
- ・外国人対応の接客向上対策の実施
- ・外国人向けの施設入館割引等の導入
- ・外国人向け観光用ホームページの整備

<島根県観光連盟>

- ・県事業、隣県観光連盟等との連携による共同事業の実施
- ・加盟団体への指導、協力、助成
- ・県事業と連携したおもてなし研修等の実施

※ 松江・出雲地区観光施設利用者数（9施設の外国人利用者数総計）の2008年国・地域別上位10国・地域。

	国・地域名	人 数 (人)	前年実績 (人)	対前年比 (%)	主な使用言語
1	台 湾	10,133	14,500	69.9%	中国語(繁体字)
2	韓 国	7,030	4,857	144.7%	韓国語
3	米 国	5,455	6,345	86.0%	英語
4	中 国	2,631	2,241	117.4%	中国語(簡体字)
5	イギリス	1,419	915	155.1%	英語
6	オーストラリア	1,009	676	149.3%	英語
7	フランス	868	564	153.9%	フランス語
8	ドイツ	646	507	127.4%	ドイツ語
9	カナダ	588	417	141.0%	英語、フランス語
10	ブラジル	470	264	178.0%	ポルトガル語

【施策Ⅳ】 広域観光の推進

現状・課題

- 自動車道やＪＲ山陰線など交通網の整備により、観光の広域化が進んでいます。各地域の観光素材の魅力をより高めていくため、行政の枠組みにとらわれない地域間連携や県境をまたいだ広域的な連携が求められています。
- また、少子高齢化が進む中、観光振興をさらに推進するためには、国際定期航路をもつ他県等との広域連携による外国人観光客誘致の促進など、交流人口を拡大させる必要があります。
- 出雲部、石見部、隠岐部の特性を生かすため、地域内連携を進めるとともに、各地域間相互の連携を深め、県全体の交流人口の増加を図る必要があります。

今後の方向性・具体的な推進策

近隣県や民間事業者等との連携を図り、共通テーマによる観光ルート整備や、旅行者にとって快適で効率よく移動できるよう、施設や二次交通の共通割引制度の導入、観光案内標識の整備、圏域内案内マップ等の作成により、旅行者の満足度を高めます。

- ① 隣県、民間等との広域連携事業の推進
- ② 国や隣県、民間、県内連携による海外への誘致宣伝活動や受入態勢づくりの整備による外国人観光客誘致の推進
- ③ 中国５県やＪＲ等との連携による域内の交流人口増の推進
- ④ 県内各地域の広域連携事業に対する支援 … 【施策Ⅰ 再掲】
 - ・「神話の国・縁結び観光協会」「石見観光振興協議会」や「隠岐観光連絡協議会」等による事業の支援
- ⑤ 県、市町村、民間の連携による県内への入り込み客が最も多い広島地区を対象としたＰＲの実施

県が主体的に取り組むこと

- ① 平成２０年１０月に国の認定を受けた、鳥取県、経済団体、観光関係事業者等との連携による「山陰文化観光圏」事業の推進
 - ・共通マップの作成
 - ・モニタリング調査
 - ・着地型旅行商品を広域的・一元的に取り扱う旅行モデルの構築 など

- ② 国のVJC事業や国際観光振興機構（「JNTO」）、「山陰国際観光協議会」「しまね国際観光推進協議会」など国や他県等との連携による海外マスコミ・旅行会社の招請や商談会の開催 【再掲】（施策Ⅲ）
- ③ 中国5県、運輸会社で構成する「ディスカバーウェスト連携協議会」による中国地域内の広域ルートの構築や都市圏からの旅行会社等の招致・研修の実施
- ④ 「鳥取・島根広域連携協働事業」の支援
 - ・ 中海・宍道湖・大山圏域における花と緑のエリア創出
- ⑤ 「神話の国縁結び観光協会」や「石見観光振興協議会」「隠岐観光連絡協議会」等が実施する取り組みへの助成、域内外の連携の促進
- ⑥ 広島地区情報発信事業実行委員会による広島地区を中心としたPRの実施。
- ⑦ 世界遺産「石見銀山」と広島県の2つの世界遺産を結ぶ周遊ルート等に関する情報発信の実施

市町村、観光事業者、観光関連団体の主体的な取組み

<市町村>

- ・ 各地域の自然や歴史などに関連したテーマによる市町村間連携の推進
- ・ 山陰文化観光圏等への参画など地域間連携の推進
- ・ 県境を越えた市町村間の交流

<観光事業者、観光関連団体等>

- ・ 県、市町村等との連携による広域連携への参画
- ・ 広域観光商品づくりの開発と観光客への情報提供

<島根県観光連盟>

- ・ 県事業、隣県観光連盟等との連携による事業実施
- ・ 広域連携素材の情報発信、プロモーション実施
- ・ 加盟団体等への指導、協力、助成 【再掲】（外国人観光客誘致）

【施策Ⅴ】おもてなし気運の向上、受け入れ体制の整備

現状・課題

旅の印象は、観光地の自然の美しさや訪れた観光施設等の雰囲気、周辺環境、食事、天候など様々です。とりわけ重要なのが、地域で触れあった人々の挨拶や心遣いなど、地域の人が来訪者を温かく迎えるおもてなしの心です。

多くの観光客に『しまね』を訪れていただくためには、県民一人ひとりが地域に愛着を持ち、おもてなしの心で観光客を迎えるとともに、観光客が、また訪れたいと思うような観光地づくりを進めることが必要です。

方向性

県民や観光事業者の「おもてなし」の心の醸成や、「ふるさと案内人」「神話ガイド」など観光の担い手の育成、主要機関での観光客への案内態勢の充実等を推進します。

また、観光客が到着後の二次交通や県内観光ルート、町歩きなどの案内機能の充実及び観光施設の快適化の向上など、受け入れ体制の整備を促進します。

目標値	観光客の不満足度	6% → 3%
-----	----------	---------

県が主体的に取り組むこと（[具体的な推進策]）

① 観光の担い手の育成

本県を訪れる観光客に対して、地域の魅力を伝える重要な役割を果たす「ふるさと案内人」や「神話ガイド」「観光ボランティアガイド」などのさらなる資質向上

- ・観光ガイドの利用形態や実態の把握
- ・ガイド研修会等への参加
- ・ふるさと雇用再生特別基金事業による案内体制の充実
（出雲空港コンシェルジュ、隠岐ツアーセンター）

【再掲】（施策Ⅰ）

② 県民一人ひとりのおもてなしの心の醸成

観光の担い手である県民一人ひとりのおもてなしの心を醸成し、ホスピタリティの向上を図るため活動を促進します。

- ・観光満足度の把握による不満足要因の解消
- ・交通・観光バリアフリーに関する検討会等への参加
- ・着地型観光商品造成支援事業による助成
- ・食を活用したおもてなしセミナーの実施
- ・地域におけるおもてなし研修等の開催
- ・観光戦略アドバイザーなど外部有識者等の意見導入

③ 着地情報の充実

観光客が快適に旅行できるよう、案内機能の充実を図ります。

- ・街歩きマップの作成
- ・県内の観光案内板の改修・見直し
- ・外国人向けの多言語による案内の拡充
- ・バス・鉄道など二次交通マップの作成
- ・観光用ホームページ「しまね観光ナビ」による地域交通も含めた情報発信

④ 観光施設の整備に対する助成

観光客が快適に旅行できるよう、市町村等が実施するトイレや観光案内板等の基盤整備に対する助成を行います。

⑤ 外国人観光客のためのおもてなし研修の実施

- ・宿泊施設、観光ガイド、交通機関従事者にたいする研修

【再掲】（外国人観光客誘致）

市町村、観光事業者、観光関連団体等の主体的な取り組み

<市町村、観光事業者、観光関連団体等>

- ・地域の方一人ひとりが観光客を迎えるホスピタリティを向上させるためのおもてなし研修会等の開催
- ・各地域の自然や歴史などに関連したテーマによる市町村間連携の推進
- ・山陰文化観光圏等への参画など地域間連携の推進
- ・県境を越えた市町村間の交流

<観光事業者、観光関連団体等>

- ・観光客受け入れのための社内研修会等の開催
- ・案内標識や観光案内板の内容の充実
- ・観光案内所等での案内・情報提供
- ・交通機関や宿泊施設等でのバリアフリー化の促進

<島根県観光連盟>

- ・ガイド体制の充実、ガイド利用向上の推進
- ・観光協会等への指導・助言
- ・車椅子利用可能施設や交通機関等の紹介（情報提供）

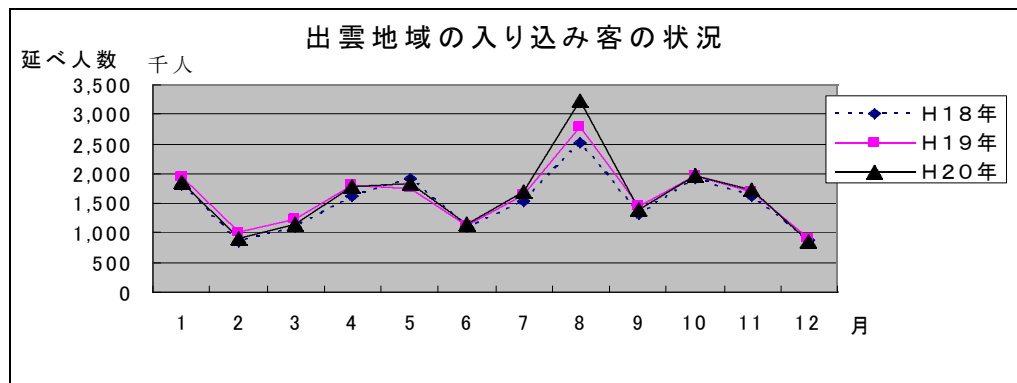
第6章 圏域別計画

1. 出雲圏域

(1) 地域の特徴

《松江出雲地域》

- ・島根県の東部。安来市、松江市、出雲市、東出雲町、斐川町の3市2町。
- ・平成20年の観光入込延べ客数は島根県全域で2,870万人。
うち出雲地域は1,956万人。県内観光客の約7割を占めます。
- ・1月の入り込み客数が多いのも特徴。出雲大社等、神社仏閣への参拝客で賑わうためと考えられます。



出典：島根県観光動態調査

- ・現在、鳥取との県境をまたいだ「山陰文化観光圏整備事業」により27市町村が広域連携し、多様な観光資源の組合せにより旅行者の2泊3日以上での滞在につなげる取り組みを行っています。
- ・また、旅行会社による商品構成等は、鳥取県西部の境港・大山地域から出雲大社までは一定の圏域として扱われることが多く、一体感をもった地域として認知されています。
- ・交通面では、山陰自動車道・国道9号線、JR山陰本線と、山陰側の幹線が通っており、東西からの流動が多い地域となっています。
- ・また、出雲空港が、松江・出雲地区のほぼ中央部にあり、平成21年2月現在、一日に東京便5往復、大阪便7往復、福岡便2往復、隠岐便1往復が就航しており、圏域と接する米子空港と合わせて特に首都圏からの誘客を考える上では重要な玄関口となっています。

(観光素材)

- ・松江城、堀川遊覧船、夕日が有名な宍道湖など松江市周辺や、県内最大の集客力を誇る出雲大社周辺、米国の庭園専門誌で6年連続日本一に選ばれた足立美術館等、集客力のある施設が集積しており、県内観光誘客の核といえる地域となっています。
- ・松江・宍道湖、多伎の日本海に沈む夕日は、“夕日百選”にも選ばれており、旅行雑誌やパンフレットでも紹介されるなど、地域の代表イメージとして高く評価されています。

《雲南地域》

- ・雲南市、飯南町、奥出雲町の1市2町。県内最大の集客地である松江出雲地域の南に位置し、広島・鳥取両県と県境を接しています。
- ・古代日本の製鉄文化の中心地であり、また、世界遺産石見銀山遺跡より尾道にいたる「銀山街道(尾道ルート)」が飯南町を通るなど、歴史的・文化的資産を有しています。
- ・交通面では、山陽方面から山陰へ通じる国道54号線、国道314号線沿いにあり、地域内を走るJR木次線トロッコ列車や沿線の食材なども好評です。
- ・食資源も充実しており、市場評価の高い仁多米や、特色ある取り組みで知られる乳製品、牛肉・酒・そばなど全国でも競争力のある食材が数多くあります。

(2) 現状と課題

《圏域全体》

① 圏域全体を印象づけるテーマの設定・活用

「縁結び」「神話」「文化」など、県、市、町、観光関連団体等の取り組みにより出雲地域の特性を表したイメージの確立が進められています。こうしたテーマ性をもった観光素材の情報発信の強化や、さらに工夫を凝らした効果的な活用が必要です。

② 分析に基づく効果的なマーケティング

この圏域は、県内では、最も観光客の入り込みが多い地域です。この地域の観光客の減は、県全体の入り込み客に大きな影響を及ぼします。年齢層、消費傾向、男女などの分類や、交通手段、通過経路、最終目的地などの行動分析を行い、情報提供の内容や発信先、ターゲットとする客層を的確に把握した上で、観光戦略を構築することが必要です。

③ 二次交通網の整備などによる利便性の向上

旅行先での交通網が整備されていることにより、旅行者の利便性は高まりますが、旅行者ニーズを満たす交通網の維持運営は、容易ではありません。そこで、民間施設等が実施している独自の連絡バスなどを含めた交通体系について分かりやすく情報発信するなどの工夫を凝らした対策が必要です。

④ 観光情報の集約化と分かりやすい情報提供

観光素材が集中する地域であり、それぞれの事業体等が独自に情報提供を行っていますが、更新頻度が十分でない、情報量に乏しい等、旅行者の要望に応えきれていない施設等もあります。

旅行者に対して、分かりやすい情報発信を行うため、情報の集約化や内容の見直しが必要です。

⑤ 観光客を惹きつけるテーマの検討

松江・出雲地区では「神話の国・縁結び観光協会」が核となり、“縁結び”をキーワードとした情報発信や誘客活動を積極的に行っています。

一方、旅行商品のタイトルは、『島根・鳥取』ないしは、『山陰』という表記が多く見られます。『出雲』から連想される“神秘性”や“ご縁”“神話”などを活かした認知度の向上と、『島根』『山陰』というタイトルの商品展開について旅行者の視点に立った検討が必要です。

《松江出雲地域》

① 出雲大社遷宮を契機とした、観光誘客の再検討

- 平成20年度から平成25年度にわたって出雲大社の大遷宮が実施されます。初年度にあたる平成20年度上期は、御本殿の特別拝観などの効果によりこの地域の観光客が急増しました。
- 遷宮期間中に合わせて、出雲大社の協力を得て、出雲大社や関連する周辺観光資源について情報発信を強化し、その価値や魅力を全国に情報発信することにより、さらなる誘客に結びつけることが必要です。

② 着地型旅行商品の充実と流通システムの構築

- 地域特性を活かし、かつ、旅行ニーズに応える手段として“着地型旅行商品”開発の必要性が高まっています。着地型旅行商品の整備・拡充には、質・量の充実が必要です。
- また、こうした旅行商品を広く情報発信し、かつ販売するため旅行会社や、インターネット、雑誌メディア等の協力を得た流通システムづくりにより地域の魅力を観光客にPRすることが必要です。

《雲南地域》

① 「立寄りどころの価値」から「旅の目的地」への飛躍

- 雲南地区の年間入込み客数は180万人弱(平成20年)で、県内入り込み客数の6%程度です。域内には、山陰・山陽の連絡幹線道路、国道54号線・314号線が通っており、立ち寄りどころ(「道の駅」など)としての存在感を発揮しています。
- 一方、中国横断自動車道「尾道松江線」の開通に向けて工事が進められており、開通後は、この地域を経由していた車両が自動車道利用に移行する可能性があります。
- 今後、この地域で観光消費額を向上させていくためには、「立寄りどころ」としての消費から「旅の目的地」として旅行者に選択させる方策を考えていくことが必須となっています。

② 隣接する観光地との連携による誘客の取り組み

- 松江・出雲という山陰有数の観光地に隣接し、かつ通過交通路の機能も有しながら、観光客を効率的に地域に誘引出来ていないとは言えません。
- 広い地域に観光素材が点在しており、観光客を積極的に回遊させるためには、モデルルート設定や域内での着地型商品開発などを行い、また、こうした情報を積極的に発信する取り組みが必要です。

(3) 方向性 「具体的な事業の推進」

① 圏域全体を印象づけるテーマの設定・活用

- 松江・出雲地域を中心に、旅行者からある程度の認識を得ている「神話」や「縁結び」をテーマとした観光ブランドの創出、旅行商品企画・販売の促進を行います。
- 松江・出雲地域の伝統文化を生かした茶、和菓子等の観光商品化や、雲南地域の食材や生活文化など、素朴な地域素材の底力を活かした観光商品開発を促進します。

② 分析に基づく効果的なマーケティング

山陰文化観光圏事業などの活用により年齢層、消費傾向などの分類や、交通手段、通過経路、最終目的地などの行動分析を行い、情報提供の内容や発信先、ターゲットとする客層の把握に努めます。

③ 二次交通網の整備などによる利便性の向上

民間施設等が実施している独自の連絡バスなどを含めた二次交通マップを作成し旅行者の利便性を高めます。

④ 出雲大社遷宮を契機とした観光誘客の再検討

平成20年度から平成25年度にわたって実施される出雲大社の大遷宮期間中に合わせ、出雲大社や関連する周辺観光資源について映像や雑誌を活用し、その価値や魅力を全国に情報発信することにより、さらなる誘客に結びつけます。

⑤ 着地型旅行商品の充実と流通システムの構築

着地型旅行商品の新たな流通手法の研究・開発や、大都市圏での情報発信の強化を行います。また、着地型旅行商品等を総合的に取り扱うシステム構築（「オペレーションデスク」）を進めます。

< 県が主体的に取り組むこと >

- 1) 神話や縁結びなどのテーマを観光に生かした魅力づくりの推進
「神話の国縁結び観光協会」に対する支援・助成
 - ・広域観光商品開発支援事業の活用、非常駐担当職員の配置
 - ・出雲大社大遷宮と地域の観光素材を組み合わせた全国向け情報発信事業への支援
- 2) プロモーション活動の支援
 - ・地域の観光振興関係団体との連携による大都市部を中心としたプロモーションの実施

- 3) 「山陰文化観光圏」整備事業を活用した広域連携の推進
 - 圏域のイメージや二次交通に関するモニタリング調査の実施
 - 着地型旅行商品に関する流通の仕組み開発・整備
 - ・都市部でのPR強化
 - ・地域の旅行商品を総合的・広域的に取り扱うオペレーション機能システムづくりの支援
- 4) 食材を活用した旅行プログラムづくりの支援
 - … 着地型観光商品造成支援事業による助成など素材開発に対する支援

<地元主体の取り組み>

- 1) 関係団体のホームページ等を使った情報発信
- 2) 地元旅行会社等による地域の観光素材を活かした旅行商品開発
- 3) 「山陰文化観光圏整備事業」を活用した広域的かつ長期滞在につながる事業構築
 - ・着地型旅行商品を含めた地元の魅力について開発～宣伝～販売まで取り扱うモデル構築
 - ・「神話の国縁結び観光協会」が中心となった出雲大社大遷宮と地域の観光素材を組み合わせた全国向け情報発信 など
- 4) プロモーション活動
 - ・各地域のルートを使ったプロモーション
 - ・市町、観光協会等と島根県観光連盟との連携によるプロモーション実施

2. 石見（いわみ）圏域

（1）地域の特性

[全 体]

- 島根県西部の4市5町で構成。県面積の5.3%を占め、東西に細長い地形をしています。さらに、石見地方は石東（大田・邑智圏域）、石央（浜田圏域）、石西（益田・津和野圏域）に分けられ、この3つの圏域全てが美しい日本海の海岸線と広島県境を構成する中国山地を有しています。
- 主な観光資源としては、世界遺産「石見銀山」、中四国地方最大級の水族館しまね海洋館「アクアス」、山陰の小京都「津和野」などがあり、全国規模で集客が期待できます。
- この他にも、水質2年連続日本一「高津川」、国立公園「三瓶山」などの豊かな自然、万葉歌人「柿本人麻呂」、画聖「雪舟」などの偉人、ユネスコの無形文化遺産候補に選定された「石州半紙（せきしゅうばんし）」、石見地方の伝統芸能である「石見神楽」などバラエティに富んだ豊富な観光資源があります。
- 石見地方では広域的かつ効果的な情報発信を行うため、平成18年度にキャッチフレーズ「なつかしの国 石見」を策定し、石見観光振興協議会を中心に官民をあげた地域イメージの浸透、確立を図っています。

[石東圏域（大田・邑智圏域）]

- 圏域最大の観光資源は石見銀山です。平成19年7月世界遺産登録前後には観光客が急増しましたが、平成20年8月以降、登録時と比べて平準化してきました。世界遺産効果を一過性のブームとしないために石見銀山の新たな魅力の創出と観光客の利便性の向上が課題となっています。
- 三瓶山や南部高原地域などでは、様々なアウトドア体験が楽しめるほか、縄文杉が展示されている三瓶小豆原埋没林公園や自然体験系博物館サヒメルなどがあります。また、南部高原地域の邑智郡では田舎ツーリズムを推進しています。

[石央圏域（浜田圏域）]

- 圏域の観光資源の中心はしまね海洋館「アクアス」です。また、近隣の石見海浜公園、石見曇ヶ浦、浜田の海産物など「海」を中心とした観光資源が豊富です。
- 平成21年にユネスコが初めて策定する無形文化遺産のリストに登録予定の「石州半紙」の他、「石見神楽」、「万葉歌人柿本人麿」など、歴史的・文化的資源を有しています。
- 有福温泉、風の国温泉、美又温泉、旭温泉など泉質も良く個性的な温泉に恵まれています。
また、豊富な地元食材を活かした「食」による観光地の魅力向上の動きも活発化してきています。
- 入込状況は、広島方面から中国横断自動車道広島浜田線を使った自家用車利用が中心となっています。

[石西地域（益田・津和野圏域）]

- 圏域の中心的な観光地は「山陰の小京都 津和野」です。津和野駅はS Lやまぐち号の終着駅で、萩市と組み合わせる観光客が多くいます。観光地としての知名度はあるものの、宿泊客の割合が少なく、通過型の観光地となっていることが課題です。
- 平成18年より2年連続水質日本一となった清流高津川は、鮎やツガニなどの名産地として知られ地域のシンボリックな存在で、周辺の自然を絡めた観光への活用が模索されています。
- 万葉の歌人・柿本人麻呂、室町時代に活躍した画僧・雪舟など中世をテーマとした観光を展開しています。
また、石見地方の空の玄関として萩・石見空港があり、首都圏、関西圏からの観光客の受入口となっています。

(2) 現状と課題

① 魅力的な観光地づくりと認知度の向上

- 石見地方は豊富な観光資源、地域資源があるものの、それを活かし、楽しんだり、学んだりする仕掛けが不足しています。「食」、「宿」、「土産品」等においても特徴のあるものが少なく、観光客を長時間引き留めるだけの魅力に欠けています。
- 「石見^{いわみ}」という地名は石見銀山効果で全国的に情報発信されました。また、この圏域のキャッチフレーズ「なつかしの国 石見」の活用により、石見地方全体のイメージ構築を図っていますが、出雲、隠岐圏域に比べ全国的な認知度は低い状況です。

② 通過型観光地、日帰り型観光地からの脱却

石見地方の観光入り込み客は、県内及び隣県からの割合が高く、日帰り客が7割を占めています。これは石見銀山、アクアスなど一カ所を楽しんで帰る短距離型が主流となっているためと考えられます。

③ ターゲットに応じた地元体制の整備ときめ細やかな情報発信

旅行者の利用交通機関は自家用車が8割を占め、年齢層も比較的若くファミリー層が中心です。「マイカー・個人客」に着目した地元受け入れ体制の整備、サービス提供、情報発信が必要ですが、取り組みが不十分です。旅の満足度については、他圏域に比べ若干低くなっています。

(3) 方向性「具体的な事業の推進」

① 広域観光ルートの確立

- 石見銀山、アクアス、津和野を核とした浜田自動車道・国道9号線沿いの広域観光ルートの整備を図ります。また、中山間地域に点在する観光資源のブラッシュアップを図るとともにそれらを東西に結ぶモデルコースの設定について検討します。
- 出雲圏域、山陰文化観光圏、広島県、山口県との連携を図り、滞在型の観光地づくりを目指します。

<県が主体的に取り組むこと>

- ・石見銀山、アクアス等の主要観光地から観光客を誘導するための観光地間の情報の共有化と連携の促進
- ・近隣圏域との連携による広域的な周遊ルートの確立
- ・特に益田・津和野地域における「萩・石見空港」を活用した「萩、長門、山口」ルートとの連携による首都圏や関西圏からの誘客の促進

<地元主体の取り組み>

- ・交通事業者等との連携による歴史、自然体験などをテーマとした広域観光と宿泊をセットにした周遊パス等の開発と販売の促進
- ・JR西日本が主体となった「石見キャンペーン（仮称）」の実施（「なつかしの国 石見観光キャンペーン」連携）
- ・埋もれている観光資源に関する地域間の情報交換、情報提供

② 石見地方の重要な文化的資源である「石見神楽」の活用

平成20年度に実施した「石見の夜神楽 毎日公演」広域キャンペーンの継続実施、定期公演の充実など、旅館組合等を中心に石見神楽をテーマにした旅行商品を積極的に売り出し、「石見地方＝石見神楽」という地域イメージの確立に努めます。また、体験・学習出来る仕組みも必要です。

<県が主体的に取り組むこと>

- ・石見神楽を核とした定期的な大型観光キャンペーンの実施検討
- ・パブリシティ等を活用した広報戦略による全国的なイメージ構築

<地元主体の取り組み>

- ・石見神楽を核とした旅行商品の造成、販売
- ・閑散期対策としての石見神楽の活用方法の検討
- ・神楽社中間の情報の共有化と連携促進による石見神楽の保存、継承、後継者育成などに対する支援
- ・観光客に対するきめ細やかな対応、体験プログラムの作成

③ 「なつかしの国 石見」による地域イメージの確立、発信

○「なつかしの国 石見」が醸し出す「温かい人のぬくもり」「脈々と受け継がれた文化や郷土芸能」「自然と人間の調和のとれた景観」など石見地方固有の地域イメージを全国へ向け情報発信し、誘客を促進します。

○また、来訪者に感動してもらうための地元の連携体制の構築・普及啓発を推進します。

<県が主体的に取り組むこと>

- ・ホームページ「ALLいわみ」による広域的情報発信
- ・石見地方を題材とした季刊誌の発行や、フォトコンテスト、石見講座等の開催

<地元主体の取り組み>

- ・パンフレット、土産等へのロゴ使用
- ・おもてなし意識と接客技術の向上
- ・教育現場を通じてのホスピタリティ意識の醸成
- ・観光ガイド、ボランティアガイドなどへの参加による内外に向けた情報発信及び意識啓発

④ 個人旅行者に優しい町づくり

石見地方の最大のターゲットである個人旅行者に対して、石見地方を選択してもらい、石見地方の魅力を感じ、満足してもらうため、石見のみどころを紹介する仕組みが必要です。

<県が主体的に取り組むこと>

- ・発地、利用アクセス、旅の目的に応じたきめ細やかな情報の発信
- ・問い合わせ窓口一本化の仕組みの検討
(各観光協会、各施設が情報の共有化が図れる仕組みづくりを検討)
- ・観光産業従事者（飲食業界、タクシー業界など）、地元住民を対象としたセミナー等の開催

<地元主体の取り組み>

- ・案内人（ガイド）など現地での説明機能の充実
- ・インターネットを最大限に活用した旬の情報の提供
- ・道路標識、案内板の充実
- ・レンタカー会社との連携
- ・個人利用可能な周遊割引券、連泊割引券等の発行
- ・個人、少人数旅行者がいつでも楽しむことができる石見神楽の上演等
- ・宿泊施設における旅のコーディネート力の強化
- ・サービスエリア、道の駅等の案内機能の充実、ガソリンスタンドなどへのパンフレットスタンド等の設置依頼

⑤ 「海」と「山」の豊富な食材を活かした「食」による魅力向上

「食」をテーマに「浜田の五地想ものがたり」、「益田の中世の食の再現」、「津和野さば街道」など官民一体となった独自の取組みが活発化してきています。

また、「高津川の鮎」、「どんちっち三魚」、「弥栄米」など全国でも大変高い評価を受けている食材を活用し、旅館、ホテル、飲食店などの観光事業者と農林水産物生産者、JA、JF等がより連携を強化し、「食」でもてなす魅力的な観光地づくりを推進します。

<県が主体的に取り組むこと>

- ・郷土料理、地元の旬の素材にこだわった食を提供するホテル、旅館、飲食店への支援
- ・指導者を招き食に関する研修、講習会の開催

<地元主体の取り組み>

- ・「どんちっちブランド」など新たな地域ブランドの確立と効果的な情報発信
- ・地域食材を使った料理や特産物の開発、提供
- ・観光事業者と生産者の有機的連携
- ・地元の伝統料理など食文化の継承
- ・駅、道の駅などを活用した特産品販売の促進
- ・環境に配慮した安全で安心な農産物の生産

⑥ 観光の担い手づくり（観光ガイドの育成及び活用）

ガイド8団体が、それぞれ個性的でユニークな活動を実施しています。石見地方の観光資源は、一定の知名度や壮大な景観を有するものと違い、説明を受けることによって本当の価値・魅力を実感してもらえらるものが多いです。

そのためガイドの果たす役割は大きく、質の向上、体制の強化、後継者の育成など、ガイド機能の充実により、観光客の満足度の向上に努めるとともに、「学び」を取り入れた企画商品の造成に力を入れ誘客を促進します。

<県が主体的に取り組むこと>

- ・ガイド間の意見交換の場の提供
- ・ガイド機能を核とした広域観光ルートの開発
- ・ホームページ等による積極的な紹介

<地元主体の取り組み>

- ・ガイド機能を伴った観光商品の造成
- ・先進地視察、研修会による資質の向上
- ・観光客にニーズに合った現場でのきめ細やかな対応

3. 隠岐圏域

(1) 地域の特性

- ・島根半島の北東40～80キロの地点に位置し、大きな島4島からなる隠岐諸島は、国賀海岸や、ろうそく岩といった断崖・奇岩など他に類を見ない雄大な自然景観、希少価値の高い植物や黒曜石などの天然資源、後鳥羽上皇・後醍醐天皇の史跡、蓮華会舞、牛突き、古典相撲など固有の歴史文化を有しています。
- ・また、海水浴やダイビング、釣りなどマリンレジャーを楽しむことが出来、若者からお年寄りまで幅広い年齢層の誘客が見込めます。
- ・離島という非日常性を感じることでできる独自の魅力を有する反面、交通機関や観光形態が天候に大きく左右されることや、本土と比べて物価が高いこと、また、町村が違う4島があることにより周遊コースや二次交通が複雑で分かりにくく、行程が組みにくいなどハンディキャップも抱えています。
- ・なお、隠岐への旅行動向については、移動時間や移動経費がかかることから訪問に対する気軽さに欠けるものの、観光客一人あたりの平均宿泊日数及び観光消費額は本土に比べて高めとなっています。

(2) 課題

- ① 観光情報を掲載したホームページが充実していない。隠岐到着後の案内窓口が不明確
- ② 隠岐ー本土間、島前ー島後間のアクセスが悪い上に複雑、島内二次交通が脆弱
- ③ ターゲットを明確化した上での誘客策、観光誘客戦略未整備
- ④ 食事処、土産物販売所が少ない、魅力不足、高価格
- ⑤ 宿泊施設が設備、食事の面で観光客のニーズに未対応

(3) 方向性「具体的な事業の推進」

① 情報発信機能の強化

- ワンストップで隠岐全体の観光案内に対応できるよう、隠岐の総合案内窓口機能の体制整備を強化・充実します。
- 島ごとの連携を密にし、円滑な情報提供を行います。
- ホームページの見直し・充実により、分かり易く行ってみたいという気を喚起します。
- 旅行会社等へのPR強化を行います。
- 島ごとの観光関連団体等を取りまとめる機能を拡充します。
- 「山陰文化観光圏」整備事業を活用した本土との連携強化により、観光客誘致を推進します。

<県が主体的に取り組むこと>

- ・ 隠岐観光用ホームページ充実への助成
- ・ 隠岐ツアーセンターの体制強化支援
- ・ 島内及び4島間のPR強化の支援
- ・ 旅行会社等受け入れ事業への助成

<地元主体の取り組み>

- ・ ホームページ、パンフ等を活用した情報発信機能の強化
- ・ 島内観光協会や行政、観光関連施設等の相互連携による情報の共有化の促進
- ・ ツアーデスク体制整備による総合窓口機能の強化
- ・ 旅行会社や旅行誌等の視察、取材協力の受け入れ
- ・ 「山陰文化観光圏」整備事業への広域連携・長期滞在のための事業申請

② ターゲットを絞った観光客誘致

- 隠岐への観光客は、季節や発地により客層が大きくことなるため、時期毎に広報宣伝や旅行会社等へのプロモーションを行うことが必要です。
- これまでの調査結果等により年間を通じて来島が見込まれるシニア層を中心とした誘致活動に取り組みます。
- 関西地区からの観光客誘致を強化します。また、人口規模の大きい首都圏や、島根・鳥取、山陽方面も関西地区に準じて誘客活動を強化します。

<県が主体的に取り組むこと>

- ・ 県機関連携によるプロモーション支援
- ・ 大都市圏等を中心とした宣伝活動の強化
- ・ 隠岐の伝統芸能を活かした誘客イベント等への支援

<地元主体の取り組み>

- ・ 隠岐4島が誘客の方向性共有の上、隠岐全体を売り込むプロモーションの実施
- ・ 異なる客層に対応できるきめ細やかな観光メニューの開発
- ・ 地元出身者による口コミや出身者会等を活用した誘客宣伝の実施
- ・ 県との連携による県関係機関、県のネットワークを活用した誘客宣伝の実施

③ 隠岐産品の開発・販路開拓の強化

- 新鮮な食材や固有の産品を活用して「隠岐らしさ」を感じることの出来る食事や土産物を提供します。
- 看板料理や土産物の開発・販売を促進します。

<県が主体的に取り組むこと>

- ・ 商業団体等が行う商品試作からテスト販売に対する助成
- ・ 営業研修等の実施やコーディネーターの派遣
- ・ 大都市圏での物産・観光展の共催
- ・ インターネット販売の促進や新商品試作などの販路開拓に対する助成

＜地元主体の取り組み＞

- ・地元自治体やJ F、J A等の連携による隠岐のイメージにあった新鮮な魚介や、山菜を使った特徴ある料理の提供
- ・商工会や事業者等が連携した地元産品を原料にした加工品等の開発・販売
- ・大都市圏での隠岐産品の販売と観光P Rの強化
- ・土産物販売（所）に関する整備・運営
- ・小規模経営者等の一体的な取り組みによる販売力の向上

④ 住民・観光事業者の意識向上、人材育成

- 住民一人ひとりのおもてなし気運を高めるため、行政、観光関係団体等による啓発事業を実施します。
- 住民に対して、観光が主要な産業であることの理解を深める機会を創ります。
- 特に、交通事業者や水産業関係者にとって、観光客は重要顧客であることの認識を促し、積極的に観光に関わってもらうよう働きかけます。
- また、他の産業の従事者による観光産業への関わりを促進します。
- 体験・民泊を中心とした教育旅行の積極的な受け入れを図ります。

＜県が主体的に取り組むこと＞

- ・宿泊施設等のサービス向上に関する専門家派遣による指導・意見交換会の開催や研修会の実施
- ・おもてなしシンポジウムやセミナー開催への支援

＜地元主体の取り組み＞

- ・住民向けの島内外の観光関係者や行政関係者等による観光シンポジウムの開催
- ・観光事業者自身のサービス向上のための工夫・実践
- ・観光事業者によるサービス内容の自己診断や顧客満足度アンケートの実施
- ・知的好奇心の高い観光客に対応出来る自然や歴史等の専門家やマリンスポーツなど各種体験を望む旅行客に対応出来る指導者の育成

⑤ フェリー、フェリーターミナルの環境整備

- 船内映像設備による観光情報の提供や授乳室の整備
- ターミナルのトイレ改修、売店施設整備などの環境改善による旅客サービスの向上

⑥ 隠岐観光振興スタッフの配置（県庁：観光振興課）

第7章 資料

1. 島根県の観光動態

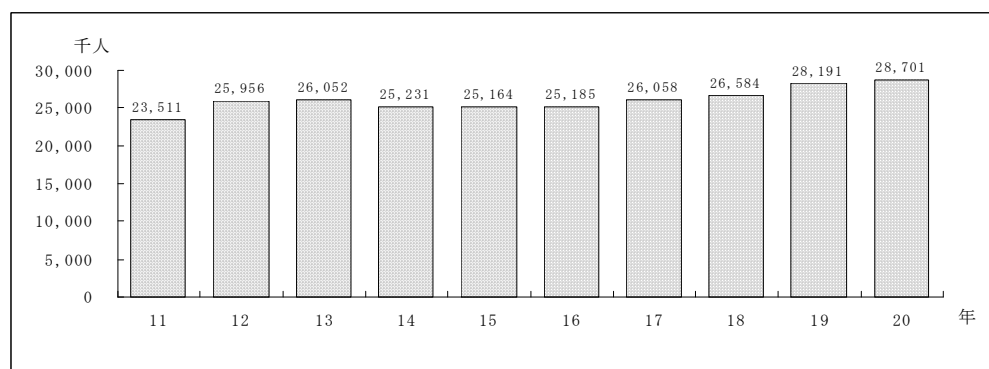
(1) 島根県の観光客入り込み延べ数

○平成13年の26,052千人をピークに減少傾向にあったが、平成16年から増加に転じ、平成20年には28,701千人と過去最高となった。

【入り込み客数の増加要因】

- 1) 島根県芸術文化センターグラントワ、古代出雲歴史博物館など新施設のオープン
- 2) 石見銀山遺跡の世界遺産登録
- 3) 寺社仏閣巡りや“縁結び”をキーワードとした旅行商品の定着化
- 4) 出雲大社平成の大遷宮による波及効果
- 5) 島根を舞台にしたドラマ「だんだん」放映効果 等。

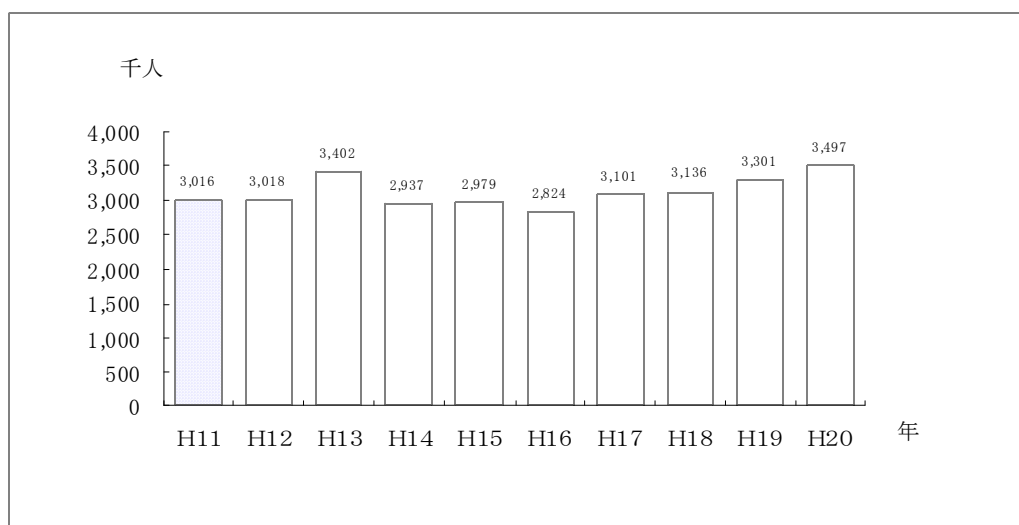
<観光客入り込み延べ数の推移>



(2) 宿泊客泊延べ数

・平成13年をピークに減少傾向にあったが、平成17年から増加に転じ平成20年に3,497千人と過去最高となった。

<宿泊客延べ数の推移>



(3) 県外観光客入り込み割合

県外客の発地別入り込み割合は、広島からが最も多く23.1%、次いで近畿18.5%、関東10.1%の順となっている。中国4県を合わせると全体の約5割(50.4%)を占めている。過去2年間と比べてもほぼ同じ傾向である。

〈県外観光客発地別入り込み割合の推移〉

H18	11.3	9.6	26.4	7.7	6.2	5.1	15.9	5.8	10.6	1.3
H19	8.7	9.2	24.4	8.7	5.9	5.1	18.5	6.2	12.1	1.2
H20	8.0	10.0	23.1	9.3	7.5	6.0	18.5	6.1	10.1	1.2
	鳥取	岡山	広島	山口	九州 沖縄	四国	近畿	北陸 ・東海	関東	北海道

注) 率の合計については、端数処理の関係により100%にならない場合がある。

2. 外国人観光客に関する主な指標等

【資料1】訪日外客数 (JNTO発表)

2007年 834万7千人 (対前年 113.8%)
2008年 835万2千人 (対前年 100.1%)

【資料2】国交省 宿泊旅行統計調査 (外国人)

2007年 日本全体 2,265万人泊
(内、島根県 11,480人泊) *全国最下位
2008年 日本全体 2,225万人泊
(内、島根県 13,090人泊) *全国最下位

【資料3】外国人宿泊者数 (島根県観光動態調査)

2006年 29,169人 (対前年 141.8%)
2007年 32,710人 (対前年 112.2%)
2008年 32,150人 (対前年 98.3%)

【資料4】松江・出雲地区観光施設利用者数 (9施設の外国人利用者数総計)

2006年 24,664人 *調査初年度
2007年 34,989人 (対前年 141.5%)
2008年 33,914人 (対前年 97.8%)

3. 参考文献・資料

- 1) 額賀 信 観光統計からみえてきた地域観光戦略（2008年11月） 日刊工業新聞社
- 2) 財団法人日本交通公社 JTBF News No. 23（2008.12.26）
- 3) 経済産業省中国経済産業局 地域資源を活用した新事業創出に関する調査報告書（平成20年3月）
- 4) 国土交通省 地域観光マーケティング促進マニュアル（平成18年5月）
- 5) 国土交通省 平成20年版 観光白書（平成20年7月）
- 6) 広島県 ひろしま観光立県推進基本計画（平成20年4月）
- 7) 長野県 「観光立県長野」再興計画[2008～2012]（平成20年2月）
- 8) 島根県 中山間地域活性化計画（平成20年3月）
- 9) 島根県 島根総合発展計画 <http://www.pref.shimane.lg.jp/admin/seisaku/keikaku/hatten/>
- 10) 島根県 観光戦略アドバイザー会議（平成21年2月）
- 11) 島根県 島根県観光動態調査 http://www.pref.shimane.lg.jp/kanko/report_h20.html

○しまね観光立県条例

平成20年3月21日
島根県条例第28号

島根県の魅力は、自然美と時空を超えた営みの蓄積である。

豊かな自然と神々の時代から連綿と受け継がれてきた営みが放つ輝きは、県民共有の「至宝」であり、我が国の大きな財産でもある。

私たちは、住む人と訪れる人がともに笑顔で交わることのできる空間を創り、育み、未来に伝えることを決意した。

ここに観光立県を宣し、行政と県民が協働し、ともに着実な歩みを進めることを誓う。

（目的）

第1条 この条例は、観光を本県の主要な産業として位置づけ、県民との協働による観光立県の実現を図るため、本県の豊かな地域資源を活用した魅力ある島根をまるごと満喫できる観光地づくりを推進するとともに、住む人と訪れる人との心が触れ合う交流を促進し、もって県民が誇れる地域づくりと、県民生活の向上に寄与することを目的とする。

（県の責務）

第2条 県は、前条の目的を達成するために次に掲げる責務を果たすものとする。

- （1）県民が観光立県にふさわしい役割を担うための情報及び学習機会の提供を行うこと。
- （2）他県、市町村等との連携など、広域観光の取組を促進すること。
- （3）観光資源の発掘を支援すること。
- （4）観光振興のための基盤整備を行うこと。

（県民の役割）

第3条 県民は、本県を訪れる人が心地よい時間と空間を感じることができるよう、温かい心で迎えるとともに、地域の文化、歴史、自然などの魅力を守り、育みながら後世に伝えるよう努めるものとする。

附 則

この条例は、公布の日から施行する。