

(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などを通じて観光誘客や観光消費額の増加を図り、観光産業の活性化を促進します。

【評価】

<前年度から評価実施年度上期までの成果と課題>

- ・観光地域づくりについては、国の補助事業を活用した観光地の魅力向上の取組を市町村と協調して行ったほか、観光コンテンツ造成や二次交通等を支援した。
- ・情報発信については、影響の大きいテレビ番組をはじめ、各種メディアへの露出拡大を図った。
- ・外国人観光客については、大阪・関西万博の開催を契機とした関西圏での取組のほか、重点取組地域におけるプロモーションなどを実施した。また、ベトナムと出雲縁結び空港を結ぶ国際チャーター便が令和6年5月及び令和7年3月に運航された。
- ・これらの取組などの結果、

観光消費額は、	1, 243億円	(対前年比+100億円、+ 8.7%)
観光入込客延べ数は、	29,860千人	(対前年比-333千人、- 1.1%)
宿泊客延べ数は、	3,614千人	(対前年比 +22千人、+ 0.6%)
外国人宿泊客延べ数は、	87千人	(対前年比 +28千人、+46.9%)

となった。
- ・県内観光地の魅力や、旬な観光情報を国内外に向けて効果的に発信していく必要がある。

<第2期島根創生計画初年度から評価実施年度上期までの複数年度にわたる成果と課題>

※上記で重複しない成果・課題を記載

この欄は複数年度にわたる成果と課題を記載するため令和9年度から記載

【今後の方向性】

①地域資源を活用した質の高い観光地域づくり

9月から、小泉八雲・セツをモデルとしたテレビ番組「ばけばけ」が放送されることから、これらを含めて、引き続き地域資源を活用した観光商品造成等の取組を支援していく。

②ターゲットに応じた観光情報の発信

「ばけばけ」や大阪・関西万博などの機会を効果的に活用するとともに、県内ロケの誘致など、多様な手法により実施していく。

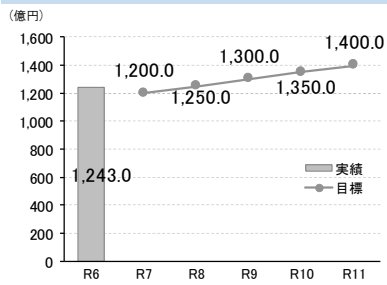
③目的地として選ばれるための外国人誘客の推進

大阪・関西万博により国内外から関心が集まっている関西圏において多くの方に島根を知っていただき、次回以降の旅の目的地に選ばれるよう取り組んでいく。

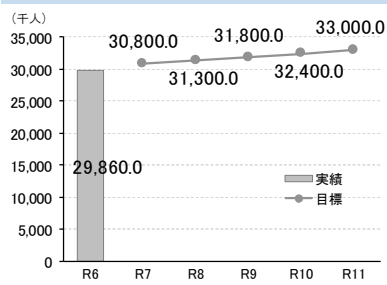
第3便となる令和7年10月のベトナムのチャーター便を契機により島根を知っていただき、訪れていただけるよう取り組んでいく。

【施策の主なKPIの状況】

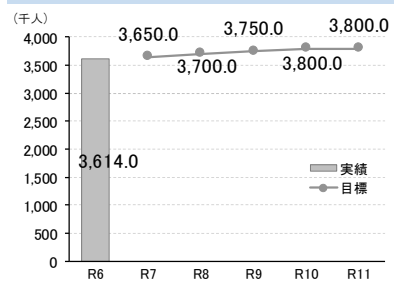
1) 観光消費額【前年度1月～当該年度12月】



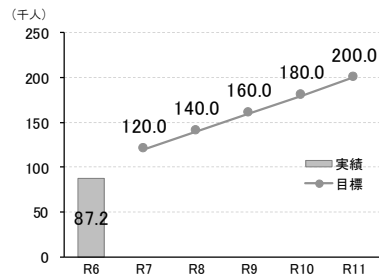
2) 観光入込客延べ数【前年度1月～当該年度12月】



3) 宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】



4) 外国人宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】



施策の主なK P I

施策の名称	I-2-(2) 観光の振興
-------	---------------

番号	K P I の名称	上段は目標値、下段は実績値					単位	計上分類	備考	
		令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度				令和11年度
1	観光消費額【前年度1月～当該年度12月】		1,200.0	1,250.0	1,300.0	1,350.0	1,400.0	億円	単年度値	
		1,243.0								
2	観光入込客延べ数【前年度1月～当該年度12月】		30,800.0	31,300.0	31,800.0	32,400.0	33,000.0	千人	単年度値	
		29,860.0								
3	宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】		3,650.0	3,700.0	3,750.0	3,800.0	3,800.0	千人	単年度値	
		3,614.0								
4	外国人宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】		120.0	140.0	160.0	180.0	200.0	千人	単年度値	
		87.2								
5										

（第2期島根創生計画に掲げる施策の【取組の方向】）

①地域資源を活用した質の高い観光地域づくり

歴史・文化、豊かな自然、温泉や食、神事、伝統芸能、街並みなど、島根の魅力ある観光資源を活用し、地域や民間事業者が主体となって行う観光商品造成やガイド育成等の取組を支援します。

②ターゲットに応じた観光情報の発信

島根の強みを表現した「ご縁も、美肌も、しまねから。」をキャッチフレーズに県内の観光素材を戦略的に発信します。特に「美肌県しまね」のイメージは、冬季の閑散期対策にも活用します。魅力の発信に当たっては、ターゲットの属性を踏まえ新聞、雑誌、テレビ、SNSなど様々なメディアを活用するほか、県内ロケの誘致や「しまねっこ」の活用など、多様な手法により実施します。

③目的地として選ばれるための外国人誘客の推進

ターゲットとする国や地域に応じた情報発信や誘客促進、外国人観光客が多数訪れる関西圏や広島からの誘客、ゲートウェイ(訪日の玄関口となる空港等)別の対策、外国人の利便性向上を図る受入環境の整備などに取り組みます。

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。	197,143	290,977	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。	95,399	215,604	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。	53,199	52,000	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。	91,848	118,355	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。	19,981	18,000	観光振興課
6 “ご縁も、美肌も、しまねから。”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：島根の強みを表現した“ご縁も、美肌も、しまねから”をキャッチフレーズに観光素材を戦略的に発信することで、島根への興味関心を高め、来訪へとつなげる。高い訴求力を有するテレビ番組や全国誌とのタイアップ企画により、島根県の魅力を情報発信し、観光誘客を促す。 観光事業者：キャッチフレーズに合致するものなど島根の魅力ある観光資源を活用した商品造成が進み、DMOを中心にデータに基づいた観光地経営が行われる。	503,063	515,833	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	各種事業の遂行を通じて、(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	108,922	119,275	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	87,953	92,530	観光振興課
9 石見銀山世界遺産登録周年記念に係る魅力発信・誘客促進事業	県内外の観光客	令和9年に、石見銀山遺跡が世界遺産登録20周年及び発見500年を迎えることから、石見銀山の魅力や価値を県内外へ情報発信し、誘客を推進する。	-	10,000	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。	275,167	292,072	観光振興課
11 2025大阪・関西万博を契機とした島根の魅力発信事業	・大阪・関西万博来場者 ・大阪・関西地域来訪者(訪日外国人観光客を含む)	大阪・関西地域を来訪する外国人観光客の県内への誘客	46,843	90,000	観光振興課
12 テレビ番組を活用した島根の情報発信・誘客促進事業	県内外のテレビ番組の視聴者および県内の観光事業者	・「ばけげ」や「VIVANT」など島根県がロケ地となったテレビ番組の視聴をきっかけに、島根県への来訪を促す県内外での情報発信 ・県民全体でドラマを盛り上げ、県内での機運醸成を高める。 ・テレビ番組に関連した旅行商品が進み、加えて受入体制が整備される。	-	55,000	観光振興課
13 石見銀山遺跡を活用した島根の魅力発信事業	観光ニーズを持つ県外在住者	県外在住者：世界遺産石見銀山のプロモーションを行うことで、島根に興味を持ってもらい、来訪してもらう。	20,153	10,288	しまねブランド推進課
14 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、県民の郷土への愛着を養う。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。	33,815	33,027	文化財課

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6年度の実績額	令和7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			うち一般財源 (千円)	197,143
令和7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及び事業に係る経費の一部負担 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等 ③ジオパーク拠点施設・中核施設の整備を支援(隠岐の島町、海士町)					
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点	・来島者の安全性の確保及び満足度向上のため、ジオサイトの誘導標識等を整備					
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	隠岐ユネスコ世界ジオパーク(隠岐4町村)の観光入込客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値			217,000.0	217,000.0	217,000.0	217,000.0	217,000.0	人	単年度値
		実績値	200,753.0	198,181.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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		・(一社)隠岐ジオパーク推進機構ホームページのPV数【当該年度4月～3月】:R5 135,807、R6 159,934 ・隠岐4町村の外国人宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】:R5 552人、R6 995人(県観光動態調査)									

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7年度のユネスコ世界ジオパークの再認定に向けて、令和4年度の再認定審査における指摘事項(地質遺産の保全活用計画の策定、ジオサイトの整備、地質遺産の教育促進等)はいずれも対応中または対応済 ・隠岐DMO組織の運営支援を実施
課題分析	①課題	・隠岐ユネスコ世界ジオパークの認知度が不十分である。 ・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。 ・令和4年度に(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た業務の充実及び事務局運営体制の強化を図ることが必要
	②原因	・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文化などが観光資源として活用できていない。 ・災害等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。 ・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
	③方向性	・(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と連携し、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・ジオサイト整備や、来島者の増加及び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。 ・隠岐ユネスコ世界ジオパークの認定継続に向けて、(一社)隠岐ジオパーク推進機構と連携し、必要な施設整備等を計画的に実施する。

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6年度の実績額	令和7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		うち一般財源 (千円)	95,399
令和7年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 自然公園を活用した誘客促進補助金により、自然体験プログラムの造成や拡充、ガイド養成などの民間事業者等の取組を支援 県内の自然公園の魅力発信のため、自然体験動画をを用いた国内外へのプロモーションを実施 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、景観を阻害する樹木の伐採等を実施 満喫プロジェクト推進事業の連携強化とレベル向上のため、活動団体等を対象とした研修会の開催 				
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点	県内の自然公園の認知度向上のため、しまねの自然公園満喫プロジェクトホームページの内容拡充に取り組む。				
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類	
1	県内自然公園関係市町村の外国人宿泊客延べ数 【前年度1月～当該年度12月】	目標値			71,000.0	77,000.0	83,000.0	89,000.0	95,000.0	人	単年度値	
		実績値	59,321.0	87,137.0								
		達成率	-	-	-	-	-	-	-			-
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												

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"> 自然公園を活用した体験プログラムの造成などの取組を行う10事業者を支援し、県内自然公園への誘客促進を図った。 自然公園等の遊歩道の整備等を実施し、受入環境の向上が進んだ。 トレッキング、マリンアクティビティ、サイクリングを中心とした自然体験動画を作成し、YouTube広告を用いて国内外に発信することで、県内の自然公園の認知度向上につなげた。 しまねの自然公園満喫プロジェクトホームページのリニューアルを行い、国内外からの来訪者への情報提供の充実を図った。
課題分析	① 課題	県内自然公園で行われる自然体験プログラム等が来訪者に十分に活用されていない。
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> 補助金の制度が、対象となる事業者等に十分に認知されていない。 来訪者が地域を周遊・長期滞在して楽しめる自然体験プログラムが不足している。 自然体験に興味を持っている人に対して県内自然公園を楽しむための具体的な情報が十分に届いていない。
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> 自然体験プログラムの造成、磨き上げや利用促進等、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。 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。 自然公園の魅力及び利便性向上並びに来訪者の安全確保のため、施設修繕等の受入環境の整備を行う。

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6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	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		53,199	52,000
			うち一般財源 (千円)	53,199	52,000
令和7年度の取組内容		(一財)く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学会・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6年度に行った評価を踏まえて見直したこと		・誘致活動の強化策として、「く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)の交流会を例年の大阪、福岡、首都圏に加え新たに名古屋でも開催し、連携強化と国際会議情報の収集を行った。 ・国際会議の件数が増加したことから、支援制度のあり方について検討し、学会・コンベンション開催支援事業費補助金の見直しを行った。 ・賛助会員向けに、コンベンション主催者との交流の場として、また、誘致事業を知ってもらう場として、「くびきメッセ誘致事業説明・交流会」を5年ぶりに開催した。			
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類	
1	(一財)く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			45,000.0	50,000.0	55,000.0	60,000.0	67,000.0	人	単年度値	
		実績値	30,769.0	41,191.0								
		達成率	-	-	-	-	-	-	-			-
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)くびきメッセが開催を支援したコンベンション 111件(うち国際会議22件) (R5年度:115件、うち国際会議23件) ・誘致活動件数 978件(R5年度:817件) ・くびきメッセ稼働率実績 38.7%(目標37%)										

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	(一財)くびきメッセが開催支援したコンベンションは、令和6年度実績は111件であり、令和5年度の115件と同程度であり、コンベンション参加者数は、41,191人であり、令和5年度の30,769人から増加した。 近年、国際会議をはじめとしてコンベンション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。
課題分析	①課題	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となっている。(一財)く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、県域全体への波及は十分ではない。また、県内の関係者・組織のネットワーク化が進んでいない。
	②原因	(一財)くびきメッセは、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引き続き必要である。
	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・関連団体や会議施設、宿泊施設が参加する連絡会議や勉強会を開催し、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やネットワーク化が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		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6年度の実績額	令和7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			19,981	18,000
令和7年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・大学生と県内観光事業者とのマッチングイベントを開催し、その後の職場体験、インターンシップ、観光フィールドワークに繋げる。 ・県内大学や地域と連携し、観光業への就職に興味のある学生・求職者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。 ・「しまね観光サミット」と題し、事業者の学びと横の繋がりを目的としたイベントを実施する。 					
令和6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"> ・企業とのマッチングイベントを年1回(東部開催)から2回(東西部開催)に変更し、広く参加しやすい仕組みを作るとともに、このイベントから繋がる先の選択肢を増やす。 ・事業者向けセミナーは県外講師から県内事業者による先進事例、挑戦事例を紹介する内容に変更する。 					
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11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	20.0	20.0	20.0	20.0	人	単年度値
		実績値	1.0	3.0							
		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	500.0	人	単年度値
		実績値	923.0	510.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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新規導入企業数 R3:57社、R4:48社、R5:24社、R6:33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	<ul style="list-style-type: none"> ・観光業を知る機会の創出のため、大学と連携したフィールドワークを実施 ・若手社員の横の繋がりを創出を目的とし、交流会を開催 ・イベントの周知方法に、広く求職者に情報が届くよう「ジョブカフェしまね」に情報を掲載
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> ・「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 ・求職者向けイベント実施の際の集客が十分ではない
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍で減少した雇用者数の回復が、観光需要の回復に追いついていない ・事業者が、求職者との繋がりのつくり方を十分にわかっていないケースがある ・他の就活イベントと本事業で実施するものとのすみ分けができていない ・学生と企業との交流会は東部開催のみであり、西部の学生の足が向きにくかった
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・学生をターゲットとするものは、他イベントとのバッティングが起こらないよう、他イベントと連動したものにする ・企業との交流会は、西部の学生が参加しやすいよう、西部会場での開催を追加する ・マッチングイベントから繋がる先を、職場体験、インターンシップ、フィールドワーク等へと参加者が選択できる仕組み構築する。 ・事業者向けセミナーは、一人の講師による講演を聞くこれまでのセミナーを見直し、複数の分科会を設けたイベントにすることで、参加者が選択できる形式にすることで、より大きな集客を狙う。

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	“ご縁も、美肌も、しまねから。”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6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	県外在住者：島根の強みを表現した“ご縁も、美肌も、しまねから”をキャッチフレーズに観光素材を戦略的に発信することで、島根への興味関心を高め、来訪へとつなげる。高い訴求力を有するテレビ番組や全国誌とのタイアップ企画により、島根県の魅力を情報発信し、観光誘客を促す。 観光事業者：キャッチフレーズに合致するものなど島根の魅力ある観光資源を活用した商品造成が進み、DMOを中心にデータに基づいた観光地経営が行われる。		503,063	515,833
令和7年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 冬季の観光客の減少が顕著であることを踏まえ、昨年度に引き続き、島根の冬旅イメージ定着のため、冬季の誘客対策を強化（具体的取組：OTAと連携した冬季キャンペーンを実施し、宿泊プランの造成支援を通じた観光誘客を図る。） 山陰道延伸（出雲－多伎間 R7.3開通）に伴う東部地域からの広域的な誘客促進、県外旅行事業者への情報発信の強化（具体的取組：周遊を促す着地型旅行商品の造成などを通じて、県東部の観光客に対し、県西部への周遊を促す。） 島根県への来訪意欲の向上のため、テレビ、雑誌など発信力のあるメディアや公式SNS等を活用した情報発信の強化 				
令和6年度に行った評価を踏まえて見直したこと	「ご縁県しまね」と「美肌県しまね」それぞれのイメージ戦略による観光誘客を図るべく別事業として実施してきたが、1つの事業に統合し、「ご縁も、美肌も、しまねから。」のキャッチフレーズのもと、島根の魅力ある観光資源を一体的かつ効率的に発信することで誘客へ結び付ける事業構成へと見直しを図った。また、貸切バスによる旅行商品造成支援事業について、上期で宿泊客数が落ち込む6、7、9月を新たに対象期間に加えた。				
1	上位の施策	I－2－(2) 観光の振興	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	Ⅲ－3－(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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	観光消費額【前年度1月～当該年度12月】	目標値			1,200.0	1,250.0	1,300.0	1,350.0	1,400.0	億円	単年度値
		実績値	1,143.0	1,243.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
2	観光入込客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値			30,800.0	31,300.0	31,800.0	32,400.0	33,000.0	千人	単年度値
		実績値	30,194.0	29,860.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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	<ul style="list-style-type: none"> 「ご縁」や「美肌」などに関連した島根の魅力ある観光素材を活用した着地型商品の造成（魅力ある観光地域づくり支援事業補助金(旅行商品造成)のR6年度採択件数：4件） 旅行会社による旅行商品造成を促す目的で、島根県内の周遊観光を目的とした旅行で使用使用する貸切バス経費を補助（R6年度実績：163台／4,782人泊） 旅行会社が募集企画旅行商品の造成を前提に島根県へ下見や仕入れに訪れる場合の経費を支援（R6年度実績：助成件数5件、販売実績246名） パブリシティによる各種媒体への露出拡大(R6年度実績：572件（テレビ18件、雑誌新聞15件、WEB539件） しまねっこの公式SNSを活用した情報発信や、リアルイベントの開催による誘客促進(イベント来場者：1.2万人) 歴史文化をテーマとしたセミナーの実施(参加者：東京60名、大阪58名、オンライン469名)
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> 「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 観光素材を活用した商品造成は進んでいるが、売れる商品となっていない。 団体旅行の実施には貸切バスが必要。 従来の旅行会社に加えて、OTAによる集客も重要となってきている。 旅行会社の担当者が島根県のことをよく知らない。 島根県への来訪意欲が6割程度で横ばいに推移している。 歴史文化は島根の大きな魅力であるがまだまだ、それを趣味とする人に十分に届いていない
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> 商品のブラッシュアップが足りない、または商品のプロモーションが不十分。 鉄道網や二次交通の便が悪い。 観光ニーズが多様化している。 経営の効率化等により旅行会社において地方の店舗や職員の削減が見られ、旅行商品の仕入・造成担当が東京などの大都市圏に集中している。 テレビなどの訴求力の高い媒体への露出が少ない。 歴史文化セミナーをリアル開催するだけでは参加できない方がいる。
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> 商品のブラッシュアップを通じて価値を高めるとともに、十分なプロモーションを実施する。 貸切バスによる旅行商品造成を促すため、旅行会社との商談会等の機会も活用し、引き続き支援制度の周知を図る。 観光客の減少が顕著となる冬季に、OTAと連携して行う島根県の「温泉」や「食」をテーマとした冬季キャンペーンを強化。 旅行会社向け商談会の開催などを通じて、旅行会社の仕入・造成担当に島根県について知ってもらう(見ってもらう)機会を意図的に作り出し、多くの旅行会社の担当者に島根県のことを知ってもらい、商品造成につなげることで、誘客を図っていく。 首都圏におけるPRイベントやメディア向け説明会など、メディアへの露出に向けた取り組みの強化を図る。 ターゲットに応じた効果的な媒体を組み合わせた多角的なプロモーションを展開する。 歴史文化セミナーをリアル開催だけでなくオンライン参加も可能とし、周知を図る。

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		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6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	各種事業の遂行を通じて、(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			108,922	119,275
				うち一般財源 (千円)	108,922	119,275
令和7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 ・旅行会社連携誘客推進事業 ・観光情報発信事業 ・観光地域づくり推進事業、テーマ型マーケット開拓事業 ・インバウンド誘客促進事業 ・萩・石見空港利用促進事業					
令和6年度に行った評価を踏まえて見直したこと	・(公社)島根県観光連盟から、3名のプロパー職員を国際観光推進室へ研修派遣、石見事務所へは、県から4名の職員を派遣 ・R7年度は、前年度と同じ体制で、引き続き人材育成と組織強化を図り、将来的には、島根県観光連盟でインバウンド業務を実施					
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11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			30,800.0	31,300.0	31,800.0	32,400.0	33,000.0	千人	単年度値
		実績値	30,194.0	29,860.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
2	宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値			3,650.0	3,700.0	3,750.0	3,800.0	3,800.0	千人	単年度値
		実績値	3,591.0	3,614.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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。 ・首都圏から萩・石見空港を活用する個人型観光客の利用促進のため、OTA等への販売促進支援 ・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(R6:16校 2,588人泊、R5:12校 1,216人泊) ・首都圏の企業における福利厚生を目的とした旅行需要の創出のため、旅行会社への旅行商品造成支援 ・石見地域の観光データの分析、課題、対策の検討や観光関係者が分析結果を活用するための研修会を開催 ・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 ・欧米豪向け体験コンテンツ磨き上げのための研修を実施(参加者:20名)
課題分析	① 課題	・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	・観光連盟内において、石見・隠岐地域に係る事業のノウハウの蓄積が少ない ・インバウンド対策に係るノウハウや専門知識、経験が不足している ・隠岐ジオパーク推進機構や山陰インバウンド機構との役割分担の整理が十分にされていない
	③ 方向性	・業務遂行を通じて、ノウハウの蓄積、専門的知見等の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 ・継続的に観光連盟職員を3名を国際観光推進室に研修派遣し、インバウンド業務の現場でのノウハウ蓄積を図る ・石見地域への観光誘客施策を推進するため、引き続き観光連盟石見事務所に県職員を4名派遣し体制を強化する ・地域連携DMOとして、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6年度の実績額	令和7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		うち一般財源 (千円)	87,953
令和7年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> ・ネット系旅行会社(OTA)や旅行会社等と連携した旅行商品の造成及び販売支援 ・首都圏企業の福利厚生代行事業者等を活用した従業員向け旅行商品造成の支援 ・旅行商品の特典(ぶらり手形・神楽めしクーポン)の提供、レンタカー助成 ・受地ツアー、着地型旅行商品等の造成支援 ・首都圏向け情報発信 ・外国人観光客向け旅行商品の造成及び情報発信 			
令和6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"> ・令和6年度に利用実績が多かった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を強化 ・レンタカー助成の利用状況を踏まえて、割引額を見直して実施 			
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・港湾の機能強化と利用促進	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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11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	15.2	15.3	15.4	15.4	万人	単年度値	
		実績値		13.1	13.6							
		達成率		-	-	-	-	-	-			-
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 R5:130,884人 R6:136,410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"> ・令和6年度に利用実績が多かった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を強化(R6年度実績2,012席 前年同期比164%) ・特設サイト「TRIP WEB MAGAZINE 萩・石見」による石見地域の魅力発信(R6年度閲覧数 133,328 前年同期比199%) ・片道利用を含む広域周遊を促進するため、レンタカー乗り捨て料金割引を検討し、ヒアリングを実施。令和7年度は、割引額を見直して実施 ・ダイナミックパッケージ(航空券と宿泊のセット商品)のクーポンやレンタカー助成等の利用状況を踏まえて、年度途中でも設定条件や割引金額を変更するなど臨機応変に対応
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏の旅行会社等と連携した集客が低調 ・旅行会社、ネット系旅行会社(OTA)が販売するダイナミックパッケージ(航空券と宿泊のセット商品)の実績が低調 ・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 ・各観光地を巡るための2次交通が脆弱
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> ・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にもとづくインセンティブ契約が成立しづらい、また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 ・航空会社やネット系旅行会社(OTA)等による独自の割引により、航空券と宿泊を別々で予約する傾向となっており、ダイナミックパッケージ(航空券と宿泊のセット商品)等の予約自体が減ってきている ・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
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・利用実績の多い、福利厚生代行会社等を活用した首都圏企業の従業員向け旅行商品の造成支援を強化 ・首都圏個人客向け情報発信を強化(石見地域だけでなく、山口や出雲など周辺地域の観光情報も含めた情報発信を実施) ・航空会社の取組(期間限定タイムセール等)に合わせた広告、地域の情報発信等を実施 ・石見地域だけでなく、山口や出雲、鳥取の観光スポットを含めた観光コンテンツや着地型旅行商品の造成支援 ・レンタカーキャンペーンの実施による周遊促進

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		石見銀山世界遺産登録周年記念に係る魅力発信・誘客促進事業			
目的	誰(何)を対象として	県内外の観光客	事業費 (千円)	令和6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	令和9年に、石見銀山遺跡が世界遺産登録20周年及び発見500年を迎えることから、石見銀山の魅力や価値を県内外へ情報発信し、誘客を推進する。		うち一般財源 (千円)	-
令和7年度の取組内容		(1)機運醸成に向けた情報発信 ・ 駅や空港での広告掲出等 やWEBでの特集ページの作成、テレビ・雑誌での情報発信による県内外へのプロモーションを展開 (2)調査業務 ・ 石見銀山エリアを起点とした広域での観光動向の調査等を実施			
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点		-			
1	上位の施策	I-2-(2) 観光の振興	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	Ⅲ-3-(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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	観光入込客延べ数(石見銀山・温泉津温泉・三瓶山)【前年度1月～当該年度12月】	目標値			996.0	1,014.0	1,032.0	1,032.0	1,032.0	千人	単年度値
		実績値	978.4	979.7							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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											

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	・ 出雲縁結び空港の到着ロビー及び出発ロビーに石見銀山のPR広告を掲出(R6.10～) ・ 山陰道が3月2日に延伸し、県東部から行きやすくなったことを新聞広告でPR(R7.2)
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 ・ 石見銀山の一定の認知度はありながらも、エリアとして目的地、宿泊先選ばれていない ・ 個人旅行者のニーズに合った石見銀山エリアの観光地域づくりが不十分
	② 原因	上記①(課題)が発生している原因 ・ 石見銀山を含める形での周辺エリアの魅力が認知されていない ・ 旅行者のニーズ、トレンドに対応する石見銀山エリアでの観光コンテンツの提供ができていない
	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 ・ 目的地、宿泊先としても選ばれる観光地となるよう石見銀山を含めた周辺エリアの魅力を丁寧に発信 ・ 旅行者のコンテンツ訴求軸の把握、訪問障壁(訪れない理由)の把握(県内でのヒアリングなどを想定)

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6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	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。		うち一般財源 (千円)	275,167
令和7年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> 重点市場(台湾、韓国、香港、中国、東南アジア(タイ、ベトナム等)、フランス)を中心とした旅行会社やメディア等の招請、ウェブサイトやSNS等での情報発信などのプロモーション強化 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 外国人向け体験コンテンツの販売支援やGoogleマップ等の活用による、外国人観光客の利便性向上や受入環境整備 山陰インバウンド機構や中国地域観光推進協議会等との連携 			
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点		<ul style="list-style-type: none"> 国際連続チャーター便、定期便の就航を目指し、ベトナムと出雲空港のチャーター便を2回実施 多言語の観光情報ホームページに自動翻訳機能を導入することにより、情報量を拡充 			
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	外国人宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値			120.0	140.0	160.0	180.0	200.0	千人	単年度値
		実績値	59.3	87.2							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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"> 宿泊旅行統計調査(観光庁)の推移 R3年11,260人泊、R4年10,920人泊、R5年53,100人泊、R6年83,710人泊 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 ウェブサイト(英、繁、簡、韓、仏、タイ、ベトナム)、ブログ(韓)、facebook(英、繁(香、台)、仏、タイ、ベトナム)、微博(簡)、小紅書(簡)、YouTube(英)、Instagram(英) 境港及び浜田港へのクルーズ客船寄港数の推移 〔境港〕R6年度 31回 ⇒ R7年度 47回(予定) 〔浜田港〕 R6年度 1回 ⇒ R7年度 4回(予定) 									

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"> 各重点市場で旅行会社やインフルエンサー等を招請した視察ツアーを実施し、旅行商品の造成や情報発信を実施 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9,700人のフォロワーを獲得(R6年度末:フォロワー48,029人) ベトナムとの国際定期便就航を目指し、チャーター便を2回実施。現地旅行会社等を対象としたセミナー・商談会、視察ツアーを実施。
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> 全国的にインバウンドが回復するなか、外国人観光客が十分に取組みできていない 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
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> 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 海外における島根県の認知度の低さ これまで県内事業者の多くは国内観光客の誘致に注力しており、外国人観光客誘致に対する意識が高くない
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> 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、高速バス外国人割引や団体バス助成などの二次交通対策を継続 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、それぞれの市場に合わせた情報発信を実施する 外国人向け体験コンテンツの造成・販売促進等、個人旅行者(FIT)を迎える観光地域づくりの推進

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		2025大阪・関西万博を契機とした島根の魅力発信事業			
目的	誰(何)を対象として	・大阪・関西万博来場者 ・大阪・関西地域来訪者(訪日外国人観光客を含む)	事業費 (千円)	令和6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どういふ状態を目指すのか	大阪・関西地域を来訪する外国人観光客の県内への誘客		うち一般財源 (千円)	46,843
令和7年度の取組内容	・大阪・関西万博で島根の魅力を発信する催事を実施する。 ・外国人観光客を対象に、関西地域一島根県間の高速バス料金を片道2,000円とし、乗り換えなしで県内に到着できる利便性、お得に国内周遊できるメリットを宣伝し、県内誘客につなげる。 ・大阪・関西地域に滞在中の外国人観光客が立寄る可能性が高い観光案内所、宿泊施設等でセールスキット等を活用しリアルプロモーションを実施する。また、来訪意欲を促す観光情報(旬な情報、2,000円バス等の交通、おすすめの行程等)を提供する。 ・大阪・関西地域に滞在中の外国人観光客を対象に来訪意欲を促すWeb広告やSNSプロモーションを実施する。				
令和6年度に行った評価を踏まえて見直したこと	・外国人観光客を対象とした、関西地域一島根県間の片道2,000円の高速バスを、松江・出雲・大田・浜田・益田の各路線で開始。				
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	外国人宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値			120.0	140.0	160.0	180.0	200.0	千人	単年度値
		実績値	59.3	87.2							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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		・宿泊旅行統計調査(観光庁)の推移 R3年11,260人泊、R4年10,920人泊、R5年53,100人泊、R6年83,710人泊 ・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 ・ウェブサイト(英、繁、簡、韓、仏、タイ、ベトナム)、ブログ(韓)、facebook(英、繁(香、台)、仏、タイ、ベトナム)、微博(簡)、小紅書(簡)、YouTube(英)、Instagram(英) ・境港及び浜田港へのクルーズ客船寄港数の推移 (境港)R6年度 31回 ⇒ R7年度 47回(予定) (浜田港) R6年度 1回 ⇒ R7年度 4回(予定)									

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	これまで情報発信が十分でなかった、日本国内に滞在している外国人観光客に向けた情報発信を始めることができた。
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)に支障となっている点
	② 原因	上記①(課題)が発生している原因 ・旅行の目的地としての認知度が不足しており、島根県来訪への動機づけが出来ていない。 ・海外からの直接的なゲートウェイ(国際定期便等)がなく、島根県への来訪には他県のゲートウェイと国内の交通機関を利用してもらう必要がある。
	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 ・外国人観光客を対象に、関西地域一島根県間の高速バス料金を片道2,000円とし、乗り換えなしで県内に到着できる利便性、お得に国内周遊できるメリットを宣伝し、県内誘客につなげる。 ・大阪・関西地域に滞在中の外国人観光客が立寄る可能性が高い観光案内所、宿泊施設等でセールスキット等を活用しリアルプロモーションを実施する箇所を増やす。また、次の旅行の目的地として選択してもらえるよう、来訪意欲を促す観光情報(旬な情報、交通、おすすめの行程等)を提供する。 ・大阪・関西地域に滞在中の外国人観光客を対象に来訪意欲を促すWeb広告やSNSプロモーションを実施する。

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		テレビ番組を活用した島根の情報発信・誘客促進事業				
目的	誰(何)を対象として	県内外のテレビ番組の視聴者および県内の観光事業者		事業費(千円)	令和6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	<ul style="list-style-type: none"> 「ばけばけ」や「VIVANT」など島根県がロケ地となったテレビ番組の視聴をきっかけに、島根県への来訪を促す県内外での情報発信 県民全体でドラマを盛り上げ、県内での機運醸成を高める。 テレビ番組に関連した旅行商品が進み、加えて受入体制が整備される。 		うち一般財源(千円)	-	55,000
令和7年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> デジタルサイネージやWEB広告などを通じて、首都圏、中京圏、関西圏、山陽圏の居住者に対してプロモーションを実施 テレビ番組ビジュアルや番組名称等を使用した横断幕のぼりを作成し、県内で掲示し旅行者へ向けて旅ナカでの情報発信を実施 テレビ番組を活用した新たな旅行商品造成を支援 テレビ番組に関わる島根の食を活用したコンテンツの造成 					
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点	-					
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11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			30,800.0	31,300.0	31,800.0	32,400.0	33,000.0	千人	単年度値
		実績値	30,194.0	29,860.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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											

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	<p>ドラマ放映へ向けた地域の機運醸成および認知度向上を目的とし、以下の事業を実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 出雲縁結び空港に「ばけばけ」をPRするためのバナーおよび懸垂幕を作成し掲出 県庁前に「ばけばけ」をPRするための横断幕を掲出 東京メトロ半蔵門線および大阪モノレールの車内に小泉八雲とセツのポスターを掲載 観光事業者向けの小泉八雲・セツに関する基礎知識研修会を開催、約150名の観光事業者が参加 ※小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進協議会との共催 ノベルティを作成し県内関係者や県外イベントにおいて配布。
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> ドラマの放送に向けた県内での機運醸成が不十分。 テレビ番組ゆかりの地としての受地整備が進んでいない。 テレビ番組ゆかりの地としての認知度が不十分。
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> のぼりやポスター設置等による県内でのプロモーションが不十分。 テレビ番組ゆかりの地であることに関連した着地型旅行商品が不足している。
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> テレビ番組ゆかりの地であることを全面に押し出したプロモーションを実施し、機運醸成を図る。 テレビ番組ゆかりの地であることに関連した旅行商品造成などに対して支援を行い、テレビ番組をきっかけに来訪された者の満足度向上を図る。

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

しまねブランド推進課

事務事業の名称		石見銀山遺跡を活用した島根の魅力発信事業			
目的	誰(何)を対象として	観光ニーズを持つ県外在住者	事業費 (千円)	令和6年度の実績額	令和7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:世界遺産石見銀山のプロモーションを行うことで、島根に興味を持ってもらい、来訪してもらう。		うち一般財源 (千円)	20,153
令和7年度の取組内容	2025年大阪・関西万博の開催により、国内外の注目が集まる関西地域において、石見銀山の情報に精通した職員配置や情報誌の発行・配布を行う、情報発信拠点を設置し、石見銀山遺跡を核とした情報(石見銀山遺跡や大田市大森町に関する情報、石見地方を中心とした食品や伝統工芸品等の県産品や観光情報等に関する情報)発信を行う。				
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点					
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	石見銀山への観光入込客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値			275.0	290.0	305.0	305.0	305.0	千人	単年度値
		実績値	246.1	266.1							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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		・平成30年度から令和6年度まで実施した島根の観光認知度調査によると、首都圏での石見銀山の認知度は約30%で推移している。									

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	石見地方を中心とした県産品を店舗装飾の資材に活用した島根県の魅力が伝わる情報発信拠点整備した。情報発信拠点到石見銀山の情報に精通した職員を配置することにより、店舗での接客を中心に島根県産品の説明、石見銀山エリアの紹介などを行い、多くの方に興味を持っていただき、実際に石見銀山を訪問する方もあった。
課題分析	① 課題	・石見銀山の認知度及び石見銀山への入込客数が伸び悩んでいる
	② 原因	・石見銀山が世界遺産に登録されたのは、平成19年であり、平成20年の入込客数が最大であったが、以降目玉となるイベントや情報発信を行う機会が少なく、認知度が低いことが原因と考えられる。
	③ 方向性	令和9年に開山500年及び世界遺産登録20周年を迎える節目に向けて認知度向上、誘客促進を図る「石見銀山」の情報発信を、例年になく国内外から多くの集客を見込む大阪市内において、大田市大森に本社を置き、石見銀山に精通した群言堂に委託して引き続き実施することで、より多くの人々に、群言堂のブランドイメージの活用による効果的な情報発信を実施する。

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6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	しまねの豊かな歴史・文化の魅力を広く伝え、県民の郷土への愛着を養う。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。		うち一般財源 (千円)	33,815
令和7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(松江) 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(オンライン) ②しまねの古代文化連続講座(オンライン)+しまねの古代文化探訪バスツアー ③島根の日本遺産に関する情報発信 (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6年度に行った評価を踏まえて見直したこと		・県民参加型事業(講座)は、講座に加え、町歩きや展示解説を行い、多様な形態で開催 ・シンポジウムや講座、バスツアーで「島根の山城」を取り上げ、来訪動機を喚起 ・歴史文化に関心のある新たなファン層を獲得するため、動画やSNSを定期的に配信			
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	講座等での参加者アンケートにおいて島根の歴史・文化への興味・関心が高まったと感じた人の割合【当該年度4月～3月】	目標値			88.0	88.5	89.0	89.5	90.0	%	単年度値
		実績値	-	-							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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 R5 総数319,917名 うち会場1,747名(0.5%)、オンライン318,170名(99.5%) R6 総数 27,076名 うち会場1,879名(6.9%)、オンライン 25,197名(93.1%)									

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	・講座やシンポジウムについては「しまごだチャンネル」で動画配信し、会場参加の10倍以上にあたる約25,000名がオンラインで視聴した。 ・首都圏で開催した講座では、開始前に石見地域の歴史・文化を紹介する映像や講座内容と関連する「しまごだチャンネル」をスクリーンで上映し、参加者が島根県の歴史・文化に一層興味をもってもらえるようにした。 ・首都圏で開催したシンポジウムでは、島根県内の古墳を講師が案内する映像を流し、アンケート回答者の95.8%が満足と評価し、「島根県に行ってみよう」という回答も92.2%を占め、島根県への来訪希望者を増やすことができた。 ・首都圏在住者を対象としたバスツアーを万葉集編1回、古墳編2回の計3回実施し、いずれも15名以上が参加した。さらに参加者にアンケートを実施し、島根の歴史・文化に対するニーズの把握を行った。	
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	・青銅器や古墳、出雲神話や出雲国風土記、それらとかがわかる出雲大社に対する興味関心は高い一方、それ以外の島根県の歴史・文化については、あまり興味関心がもたれていない。
	②原因	上記①(課題)が発生している原因	・島根県の歴史・文化の魅力を伝えるために、講座やシンポジウムを開催しているが、参加者が一定程度見込めるのは青銅器や古墳、風土記や神話、神社といったテーマで偏りがみられる。
	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	・参加者アンケートの回答内容を精査し、上記以外のテーマでも興味関心があるものを抽出し、それにかかわる講座などを開催することで、島根県の歴史・文化の魅力を広く発信する。 ・また、出雲だけでなく、石見や隠岐の歴史・文化を取り上げた講座も行い、島根県全域の歴史・文化の魅力を県内外に発信する。 ・講座やシンポジウムのオンライン配信の継続に加え、調査研究成果に基づく一般向けパンフレットなどを刊行することで、県内外を問わず、島根の歴史・文化の情報発信を行う。

