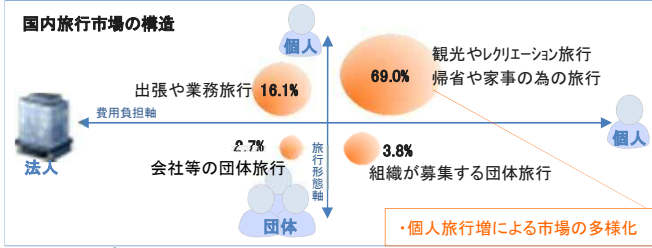


1 島根観光の現状と課題

市場の動向

「旅行者動向2011」(財)日本交通公社



島根観光の動向

「しまねの観光認知度調査(H25)」「島根県観光動態調査(H24)」「地域ブランド調査(2010)」(株)ブランド総合研究所

観光地を選ぶ決め手	関心度	満足度	愛着度	自慢度
<ul style="list-style-type: none"> ○食事(46.9%) ○自然の豊かさ(37.0%) ○温泉施設(36.8%) ○歴史・文化(36.0%) ○旅行費用(35.4%) ○イベントやキャンペーン(6.6%) 	<ul style="list-style-type: none"> ○出雲大社関係 ○大遺宮(36.7%) ○神話(23.1%) ○縁結び(22.0%) ○石見銀山(34.9%) ○アケナスのシロイルカ(9.1%) ○日本酒(8.9%) ○サトミュージアム(8.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> ○景勝地・観光施設(62.6%) ○地元グルメ(25.8%) ○県民のおもてなし(5.5%) ○案内、説明表示(4.9%) ○観光パンフレット(3.0%) ○イベント(1.0%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 沖縄県...69.2% 2. 北海道...61.2% 3. 京都府...53.3% 4. 福岡県...52.2% 29. 島根県...39.9% 47. 埼玉県...25.8% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 沖縄県...50.0% 2. 北海道...47.4% 3. 京都府...44.2% 4. 長野県...38.5% 45. 島根県...13.3% 47. 埼玉県...8.1%

課題

- 観光地を選ぶ決め手となる素材が豊かであるが、「県民のおもてなし」について満足度が低い
- 県民は県に対する「愛着度」や「自慢度」が低く、島根の良さを発信しきれていない

2 ヒアリング

関係者(観光事業者・教育関係者等)との意見交換

・様々なハードルを解決するためには、色々な人・場所を巻き込むことが重要
 ・お客様の満足対象は、1番は観光の目的地(物)、2番に地元のおもてなし

・地元貢献する人材を育てるため、地元を知ることができる教育が必要
 ・知識詰め型教育から課題研究やその成果発表を設けるなどアウトプット重視の教育にシフトしてきている

3 提案の方向性

提案の方向性

おもてなし力

人づくり

- ・島根独自の文化(ご縁・方言など)を浸透させる
- ・全ての県民が手を取り合って、島根観光を支えていく

- ・自ら地元を自慢できるように教育段階から仕掛ける
- ・学生と地域が関わる機会を増やしていく

目指すべき姿

- 観光客の心を掴む「おもてなし力」の向上
- 島根を自慢できる県民を育てる(愛郷心の醸成)

おもてなし立県の実現！！

【イメージ】



4 具体的な取組内容

おもてなし立県の実現に向けた具体的施策

おもてなし力向上

【取組方針】

小さな気づきを重ねることで、観光客の心を掴む

step1 おもてなしに関する意識を高める(気づき)

- ・個々で行っている既存の素材(取組)を共有し、「気づき」の機会を増やす

ご縁の浸透

「ご縁の国しまね」の正式キャッチフレーズ化

お客様の声の共有

県民の声、お客様の声の共有
 ⇒課題解決・魅力強化に向けて相互に情報共有

愛郷心醸成

【取組方針】

県外に向けて島根を自慢できる県民を増やす

既存の地域学習のさらなる充実

- ・既存の教育体制と地域を結びつけるきっかけを増やす

観光ボランティア体験

生徒が生徒に対するガイド授業

観光アルバイト

観光分野におけるインターンシップ

方言教育

ふるさと教育での方言講座を導入

ご当地検定

ご当地検定の全県域展開

step2 情報共有と連携でのおもてなし力向上(実践)

- ・観光事業者等の打合せや会議で、テーマのひとつとして取り上げ、情報共有と連携を形成

ご縁の浸透

交通事業者等が統一した施策展開
 ・ご縁フレーズ(例:良いご縁を)
 ・ラッピング、施設の統一装飾
 ・毎月5日はご縁の日

お客様の声の共有

お客様からのお褒め事例や改善点の共有を図る
 ・待ち合わせ放送の拡大(鉄道)
 ・車内コンシェル(先手の観光案内)
 ・Web落書き帳(リアルタイム情報取得)

step3 観光事業者以外への広がり(波及)

- ・県内の企業等が連携し、率先したおもてなしの実現
 ⇒企業の連携先をはじめ、観光事業者以外の企業にも声かけを行い、県全域に取組を深度化

ご縁の浸透

縁結びの日(11/5)イベント開催
 ご縁装飾、フレーズの県全域展開

お客様の声の共有

観光事業者の枠組みから飛び出し、おもてなし向上施策の検討・解決
 ・観光事業者間で解決できないものは組織を結成し対応

成果のアウトプットによる島根の魅力発信

- ・自らが島根の魅力を発信・提案

島根の魅力ドラフト大会

島根の魅力を発信(アウトプット)することで、愛郷心を育てる
 ・ふるさと自慢部門(小・中学生向け)
 ・観光提案部門(高校・大学生向け)
 ・地域活動部門(大学生・社会人向け)など
 発表者…県内の学生+社会人(部門別に設定)
 事業者…提案内容を施策へ採用・反映
 ※県内企業が全面的にバックアップが必要



企業を巻き込む仕組みづくり

- ・観光事業者以外が地域と連携するメリットを提供

企業認定制度

認定基準:ご当地検定合格率、地域パトロール 等
 認定メリット:県による企業取組の広報、企業イメージ向上
 入札での評価 等

県民自らが実現するおもてなしにより、観光満足度を向上させる