

**平成30年度  
隠岐諸島における  
今後の観光振興のあり方に関する検討(調査・分析)  
報告書**

**平成 31 年 3 月**

**島根県隠岐支庁県民局**



# 目次

調査・分析の目的.....	1
<b>第1章 隠岐諸島観光の実態 .....</b>	<b>1-1</b>
1-1. 調査の概要.....	1-1
1-2. 観光入込客数の比較.....	1-2
1-3. 観光の目的や施設利用の状況.....	1-5
1-4. 観光客の発地.....	1-7
1-5. 旅行形態(団体・個人など).....	1-9
1-6. 滞在日数.....	1-11
1-7. 宿泊者数.....	1-13
1-8. 消費金額.....	1-15
1-9. 満足度.....	1-16
1-10. 外国人観光客数.....	1-17
1-11. 宿泊業や飲食業等の店舗数や従業員数.....	1-19
1-12. 県外居住者への認知度調査など.....	1-21
<b>第2章 観光に関わる民間事業者等の実態.....</b>	<b>2-1</b>
2-1. アンケート調査の概要.....	2-1
2-2. 宿泊事業者アンケートの主な調査結果.....	2-3
2-3. 観光事業者アンケートの主な調査結果.....	2-15
<b>第3章 観光施策の実態.....</b>	<b>3-1</b>
3-1. 観光関連団体の既存資料の収集整理.....	3-1
3-2. 観光関連団体へのヒアリング調査.....	3-7
3-2-1. 調査の概要.....	3-7
3-2-2. ヒアリング内容の整理.....	3-8
3-3. 首都圏・大都市圏の観光関係事業者などの意識調査.....	3-31
3-3-1. 観光情報説明会におけるアンケート調査.....	3-31

<b>第4章 課題の分析</b> .....	<b>4-1</b>
4-1. 町村別意見交換会.....	4-1
4-1-1. 開催概要と結果総括.....	4-1
4-1-2. 海士町.....	4-3
4-1-3. 西ノ島町.....	4-6
4-1-4. 知夫村.....	4-10
4-1-5. 隠岐の島町.....	4-13
4-2. 全体意見交換会.....	4-18
<b>第5章 隠岐諸島における今後の観光振興のあり方に関する検討の方向性</b> .....	<b>5-1</b>
5-1. 隠岐諸島における観光振興に関する課題の整理.....	5-1
5-2. 今後の観光振興のあり方に関する検討に向けて(提案).....	5-4
(参考)観光に関する有識者へのヒアリング.....	5-6

## 調査・分析の目的

### 目的

観光客の減少、担い手や後継者の不足、宿泊施設の撤退や廃業など、極めて厳しい状況にある隠岐諸島の観光産業の立て直しを図るためには、ジオパークをはじめとする隠岐独自の自然景観や文化、歴史的資産などを活用して、いわゆる「着地型旅行商品」の企画・開発を加速させることが求められている。

また、近年増加する個人客や小グループ客の受け入れ体制を充実させ、観光客の旅行消費額及び満足度を向上させるなど、隠岐地域の観光事業関係者による取り組みを計画的に支援することが必要となっている。

こうした背景の下、隠岐諸島における今後の観光振興のあり方について、島根県隠岐支庁、隠岐郡4町村及び観光協会ほか各支援機関による組織横断的な検討に必要な調査・分析を行い、基礎資料とする。

### 期間及び対象地域

期間:平成30年11月15日～平成31年3月31日

対象地域:隠岐諸島(海士町・西ノ島町・知夫村・隠岐の島町)

### 実施項目

- 1) 隠岐諸島観光の実態
- 2) 観光に関わる民間事業者等の実態
  - ① アンケート調査
- 3) 観光施策の実態
  - ① 既存資料の収集整理
  - ② 観光関連団体へのヒアリング調査
  - ③ 観光事業者などの意識調査
  - ④ 観光に関する有識者へのヒアリング
- 4) 課題の分析
  - ① 町村単位での意見交換会
  - ② 全体での意見交換会
- 5) 隠岐諸島における今後の観光振興のあり方に関する検討の方向性

## 第1章 隠岐諸島観光の実態

### 1-1. 調査の概要

観光の実態把握では、隠岐への観光客の発地、旅行形態、交通手段、滞在日数、消費金額、満足度、認知度などの現状を把握する。

複数の機関が実施している以下に示す調査結果を収集・整理の上、総合分析を行い、隠岐諸島観光の実態を明らかにするとともに、今後のターゲット（地域、年齢層、時期、属性など）の検討等にあたっての基礎資料にする。

#### ■参考にした主な統計調査

調査名	主な掲載情報
①島根県観光動態調査 (島根県)	・入込客数の推移(隠岐諸島・町村別) ・主要施設の入込客数の推移 ・月別の入込客数(隠岐諸島・町村別) ・外国人の入込客数(国別など) ・発地、旅行形態、滞在日数など
②島根県観光認知度調査 (島根県)	・隠岐への来訪実態や来訪希望 ・魅力的な旅行テーマ、島根への旅行目的 ・施設や出来事の認知度や関心事
③プレミアムパネルアンケート (隠岐観光協会)	・隠岐への来訪実態、関心のある観光地、許容宿泊料金、民宿に対する意識、お出かけ情報の入手方法
④地域経済分析システム 観光マップ	・宿泊者に関するデータ ・外国人に関するデータ
⑤交通機関に関するデータ (隠岐観光協会)	・船舶、飛行機の利用者数 ・クルーズ船、飛行機チャーターによる入島状況
⑥経済センサス調査	・宿泊業・飲食業などの店舗数・従業員数の推移 ・売上状況

#### ■調査結果の概要

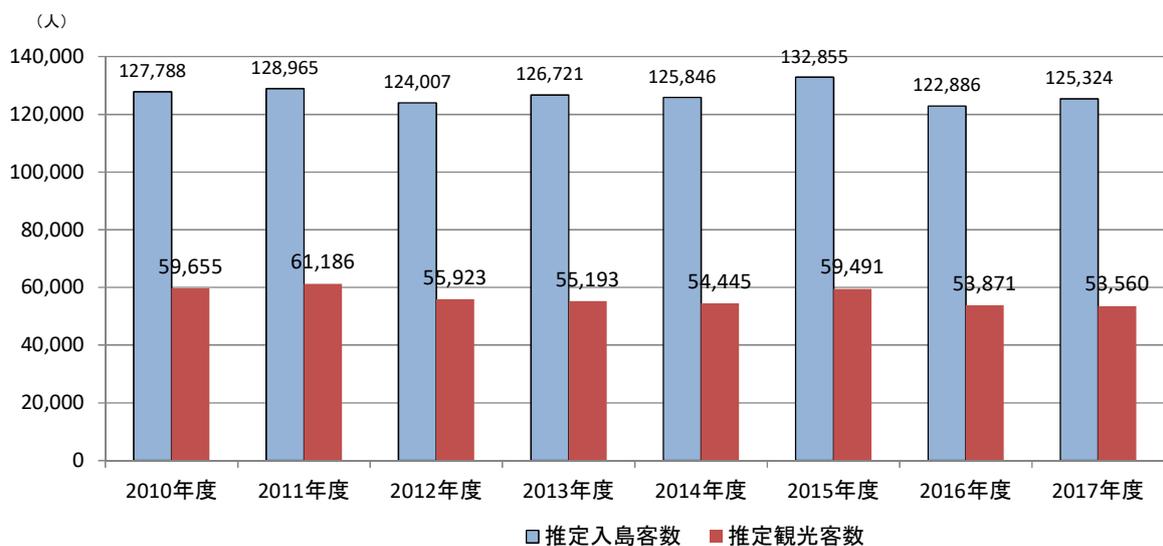
##### ◆隠岐諸島の観光は衰退状況にあり、地域の産業や暮らし等にも大きく影響

- 来島者数は概ね横ばい状態であるが、直近2年間は観光客の減少による影響が大きく、宿泊者数、滞在日数を含めて減少傾向にある
- 来島目的も相対的にビジネスが増加し、観光が減少してきている
- 来島の発地では、広島県が若干伸びているが、近畿圏からの来訪が減少している
- 外国人の来島者は、まだ実数は少ないが、年々増加傾向にある
- 観光消費金額は、観光利用や宿泊者数、滞在日数の減少もあり、減少傾向にある
- 宿泊業の減少が著しい

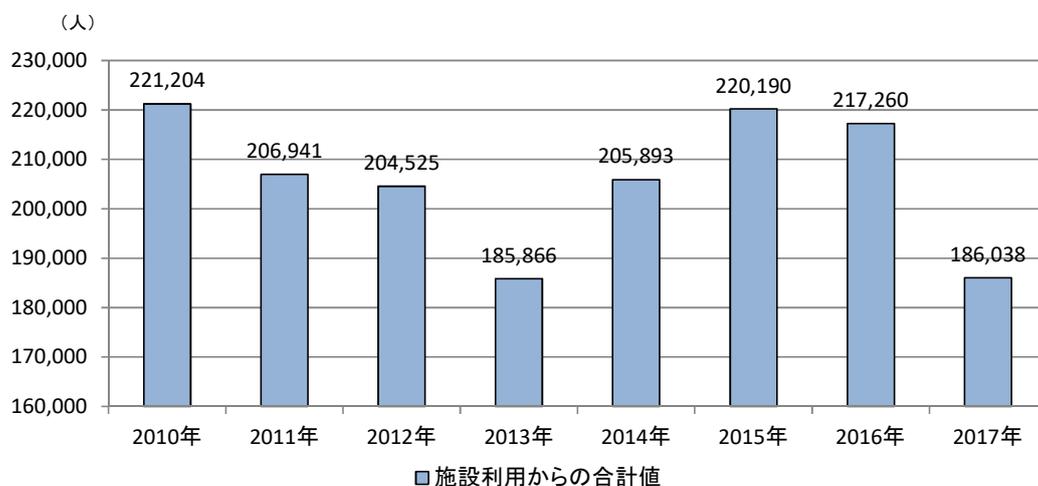
## 1-2. 観光入込客数の比較

- ・ 隠岐観光協会へのデータにおける、2010年から2017年間の隠岐諸島推定入島客数は、12万人台で推移している。推定観光客数も概ね5万人台で推移しているが、直近2年間は観光客の減少による影響が大きい。
- ・ 島根県観光動態調査では、施設利用の合計値から観光入込客数を算出しており、最も高い数値は2010年の221,204人であり、最小値は2017年の186,038人であった。
- ・ 2014年以降の傾向を見ると、2014年から2015年にかけては数値が回復し、それ以降は数値が減少するという傾向が両データから見て取れる。

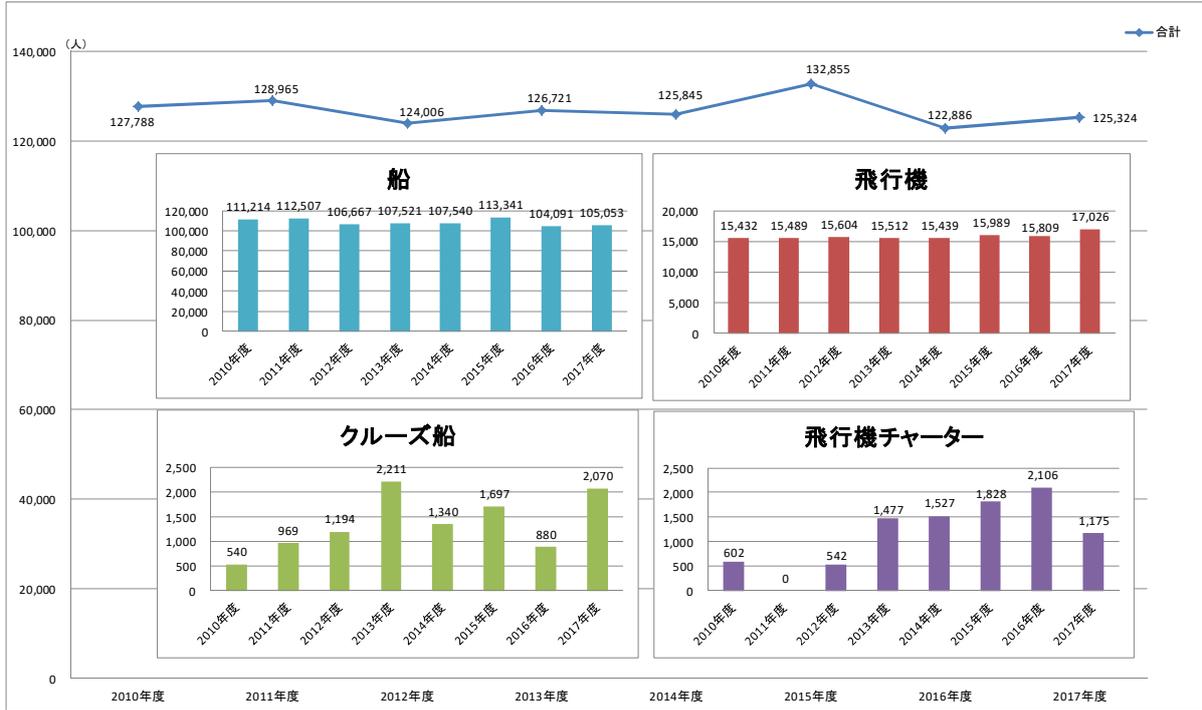
### ■ 隠岐諸島推定入島客数と推定観光客数(隠岐観光協会)



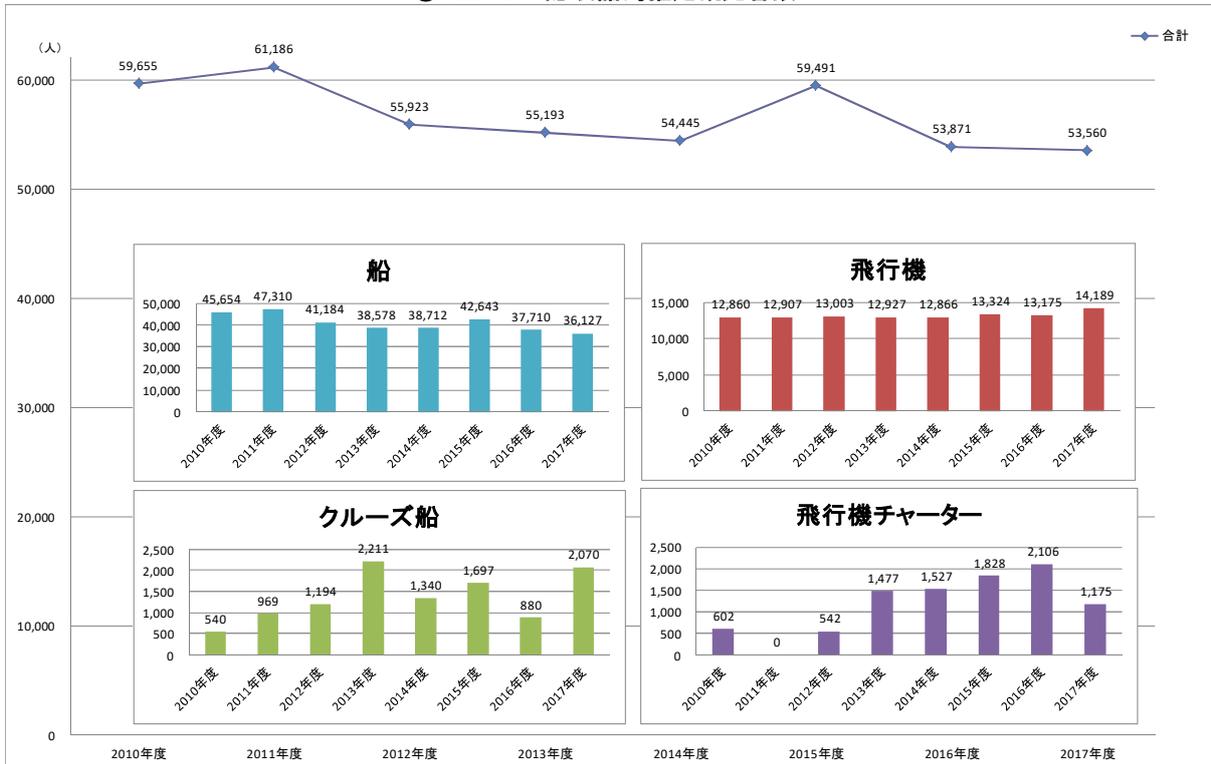
### ■ 島根県観光動態調査(施設利用からの合計値)



①H22-29 隠岐諸島推定入島客数



②H22-29 隠岐諸島推定観光客数



◎参考：島根県観光動態調査の変化要因

期間	変化要因施設
2013年～2015年の増加要因	玉若酢命神社の追加 国賀海岸・中村キャンプ場・後鳥羽院資料館・津戸園地の利用増加
2015年～2017年の減少要因	国賀海岸・後鳥羽院資料館・津戸園地・西郷おさかなセンター等の利用減少

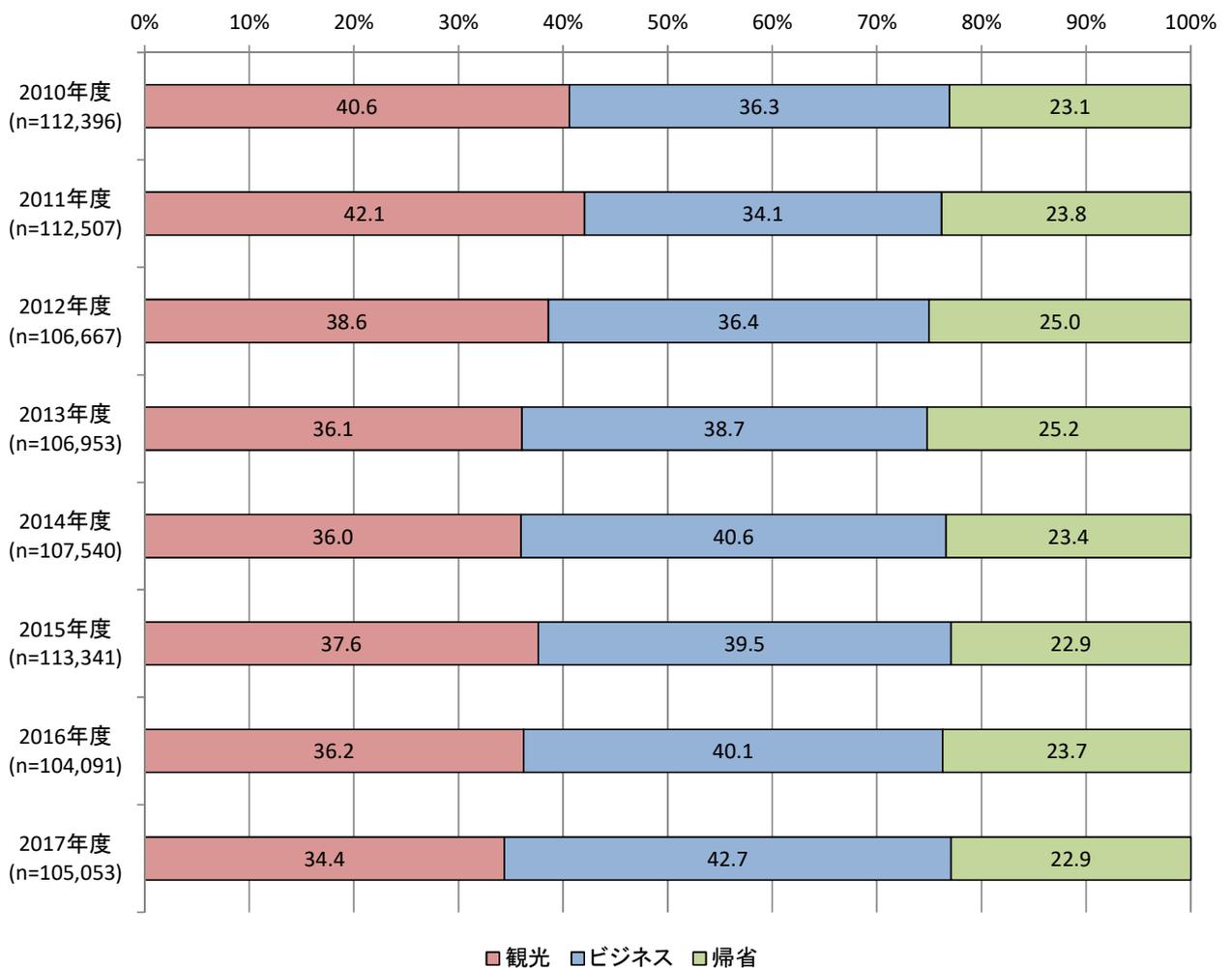
■施設別年間観光客入込数

町村	施設等	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2015-2013	2017-2015	2017-2013
海士町	隠岐神社	21,913	19,589	20,318	19,438	17,746	18,722	15,245	16,195	-716	-2,527	-3,243
	後鳥羽院資料館	13,866	11,415	11,284	8,864	10,085	10,458	7,592	6,288	1,594	-4,170	-2,576
	海中展望船あまんぼう	3,489	3,327	3,042	3,071	2,664	3,020	2,852	3,207	-51	187	136
	明屋海岸海水浴場	1,884	2,538	2,220	2,675	2,594	2,338	3,110	2,983	-337	645	308
	レインボービーチ	3,356	2,340	2,670	2,543	1,711	1,949	3,331	2,563	-594	614	20
西ノ島町	国賀海岸	29,286	27,527	28,018	23,807	22,260	28,377	22,928	20,947	4,570	-7,430	-2,860
	黒木御所碧風館	2,513	1,745	2,317	2,235	1,854	2,427	3,890	2,904	192	477	669
	西ノ島ふるさと館	1,119	651	772	1,459	1,222	2,105	3,780	2,585	646	480	1,126
	外浜海水浴場	4,597	4,115	3,904	5,823	3,645	4,555	2,843	3,579	-1,268	-976	-2,244
	耳浦(東国賀)海水浴場	439	346	424	398	184	369	766	359	-29	-10	-39
	耳浦キャンプ場	271	151	148	74	168	90	150	122	16	32	48
	マリナーパーク弁天	422	729	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	西ノ島全域釣り	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	ノア隠岐	3,085	3,402	2,478	2,177	2,167	2,500	2,286	1,098	323	-1,402	-1,079
	海釣り公園センター	1,293	1,138	1,236	1,292	991	930	509	0	-362	-930	-1,292
知夫村	知夫赤壁	11,579	10,120	10,747	9,395	7,689	9,291	6,289	6,363	-104	-2,928	-3,032
	長津島・長尾海岸	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
隠岐の島町	知夫村全域釣り	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	隠岐分寺	8,962	9,723	6,466	6,226	7,282	7,439	7,248	6,064	1,213	-1,375	-162
	玉若酢命神社	-	-	-	-	26,103	26,618	27,709	24,253	26,618	-2,365	24,253
	白島	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	隠岐自然館	1,879	2,020	2,368	3,688	7,154	4,520	6,187	6,109	832	1,589	2,421
	塩浜海水浴場	5,915	5,178	5,983	5,509	3,593	4,532	4,869	4,243	-977	-289	-1,266
	中村海水浴場	4,445	6,155	6,530	6,095	5,395	7,850	8,400	5,880	1,755	-1,970	-215
	中村キャンプ場	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	西郷お魚センターりょうば	32,445	25,911	26,108	21,093	22,206	20,467	28,651	17,583	-626	-2,884	-3,510
	浄土ヶ浦	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	春日の浜海水浴場	1,510	1,913	1,458	1,476	1,044	1,608	1,969	1,539	132	-69	63
	ミモザキャンプ場	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	グリーンプラザキャンプ場	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	国民保養センター隠岐の島	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	布施地区全域釣り	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	水若酢神社	22,309	22,194	18,139	20,570	20,939	21,850	23,994	19,398	1,280	-2,452	-1,172
	隠岐郷土館	4,815	5,647	4,325	3,758	3,734	3,346	3,355	3,015	-412	-331	-743
	五箇創生館	9,110	9,384	8,602	7,806	7,843	8,545	6,394	5,683	739	-2,862	-2,123
	隠岐温泉GOKA	14,739	15,933	16,626	16,759	16,057	15,609	15,923	17,566	-1,150	1,957	807
	五箇海岸	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	古浦キャンプ場	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	屋那の松原	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0
	津戸園地	13,590	11,035	9,544	7,449	8,431	8,828	5,239	4,272	1,379	-4,556	-3,177
遊漁センター	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	
あいランドパークキャンプ場	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	
海幸の浜海水浴場	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	
福浦海水浴場	2,373	2,715	2,798	2,186	1,132	1,847	1,751	1,240	-339	-607	-946	
隠岐祭	-	-	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	
隠岐古典相撲	-	-	5,000	-	-	-	-	-	-	-	-	
合計		221,204	206,941	204,525	185,866	205,893	220,190	217,260	186,038	34,324	-34,152	172

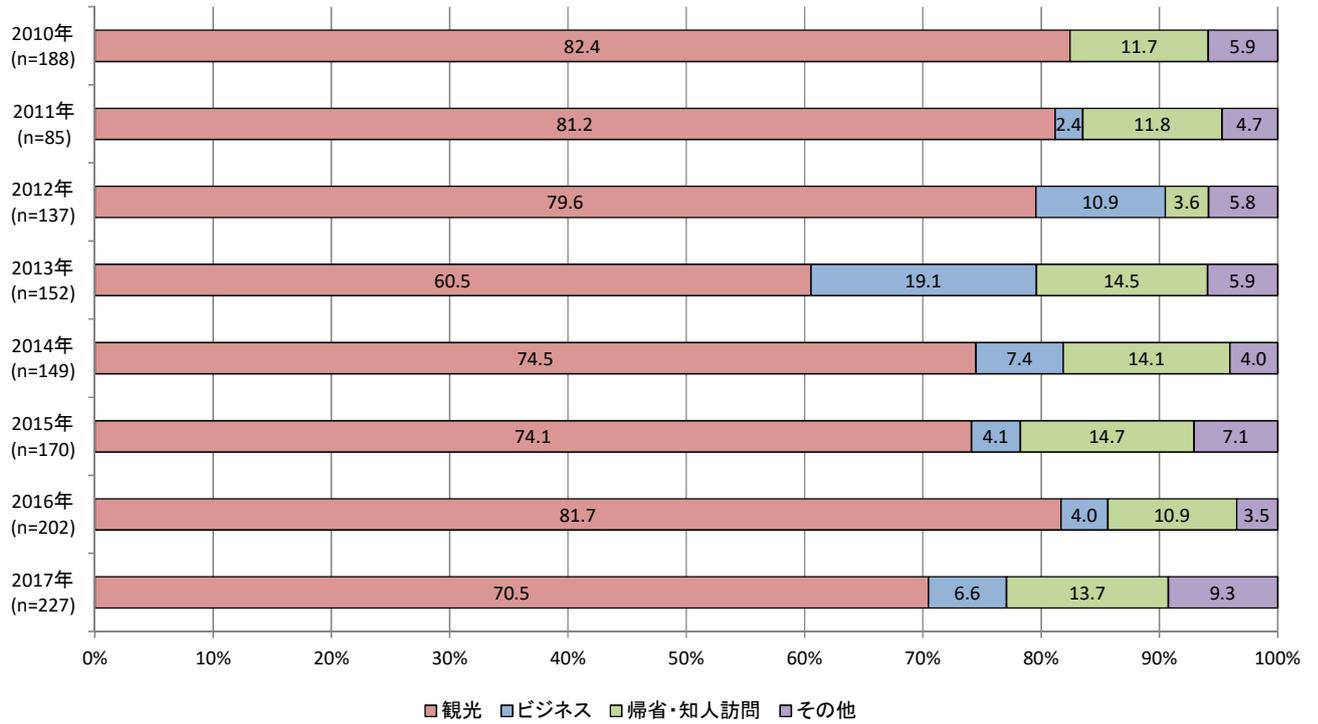
### 1-3. 観光の目的や施設利用の状況

- ・ 隠岐汽船利用者のデータでは、概ね観光利用が減少傾向にあり、ビジネス利用が増加傾向にある。利用者の約35%が観光利用で、約40%がビジネス利用となっている。
- ・ 島根県観光動態調査では、対面の抽出アンケートであるために、回答数が少なく、比率としての信頼度は低い。観光は70%程度になっている。

■ 隠岐汽船のデータ(観光・ビジネス・帰省)

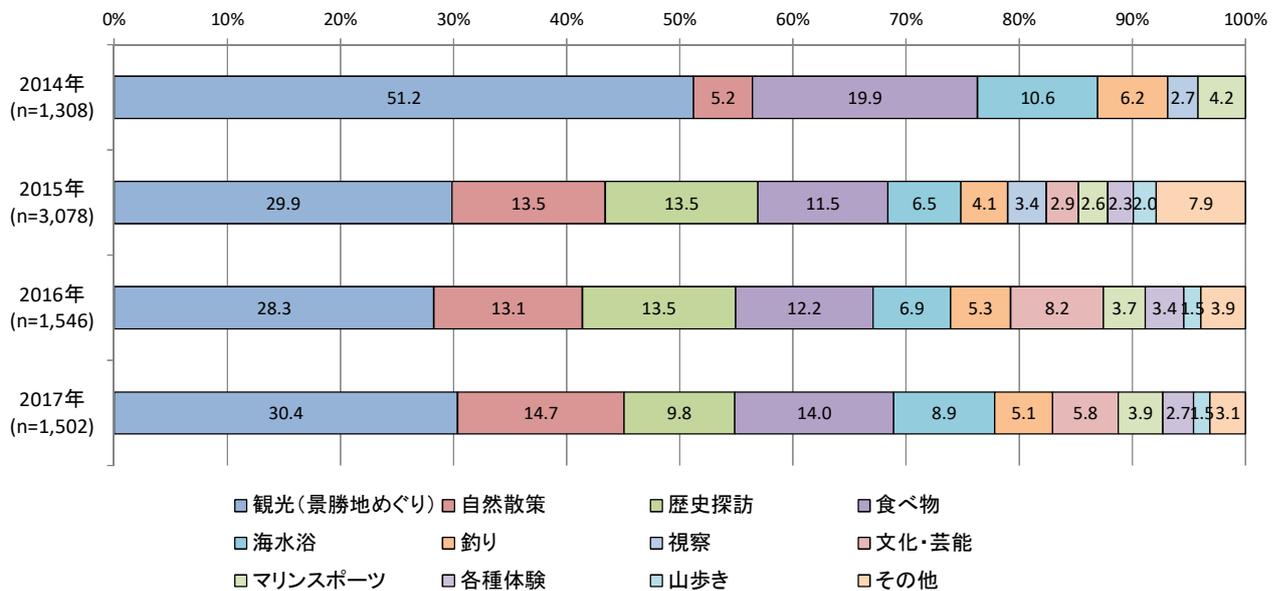


■ 島根県観光動態調査



◎参考：隠岐観光協会のアンケート調査における観光の内訳

- ・ 隠岐観光協会のアンケートでは、「観光」の中身をより細分化した形で、調査を実施している。
- ・ 来島の主な目的としては、景勝地めぐりが各年度ともに最も高く、次いで、自然散策や歴史探訪が多く、見学的要素で約 50%を占めている。次いで食べ物などの項目が挙がっている。



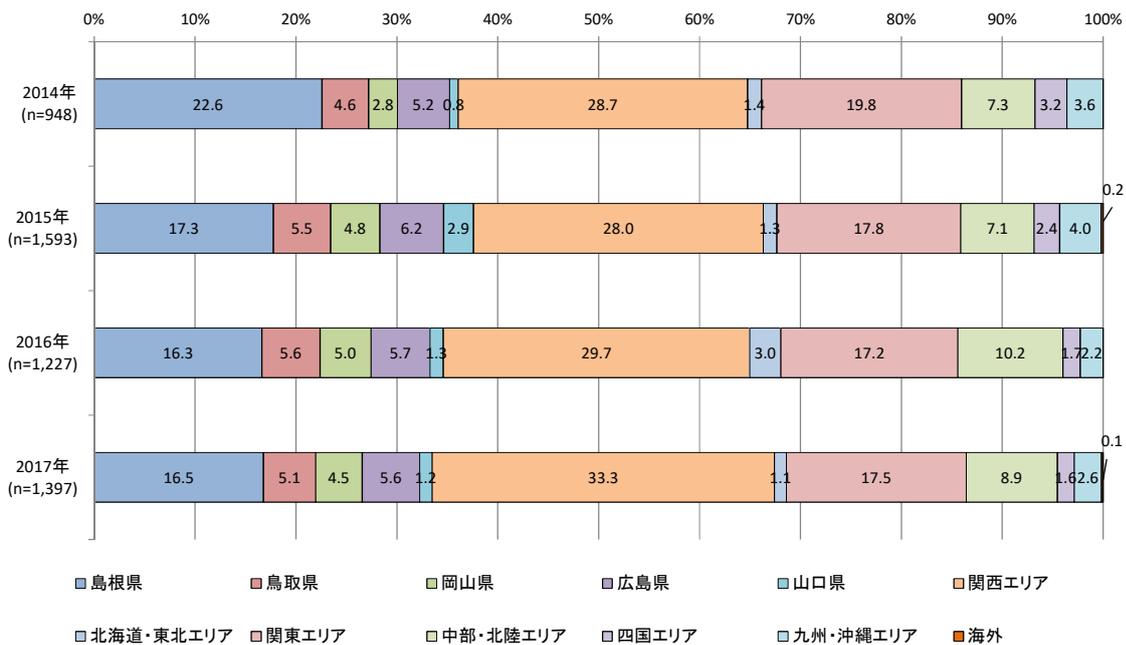
## 1-4. 観光客の発地

- ・ 隠岐汽船のデータでは、経年的に大きな変化は見られず、県内からの来島が40%、鳥取県が10%程度となっている。また、若干の変化としては、広島県からの来島がやや増加している一方で、近畿地方がやや減少傾向にある。
- ・ 隠岐観光協会のデータや鳥根県観光動態調査は、県内からの利用者が相対的に低くなっている。これは、これらの調査(アンケート)に対するビジネス客の回答者が少ないためと思われる。

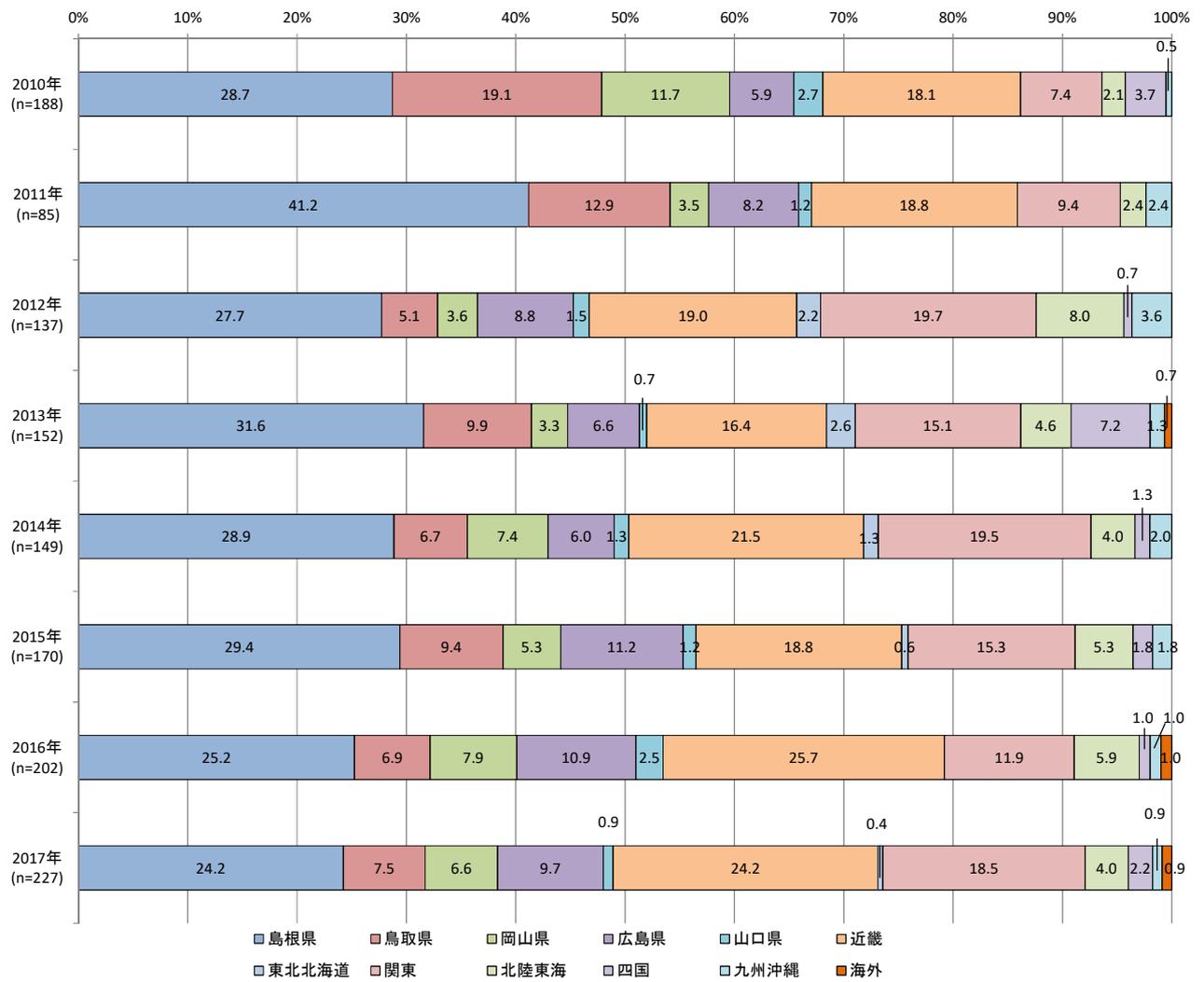
### ■ 隠岐汽船のデータ



### ■ 隠岐観光協会のアンケート調査



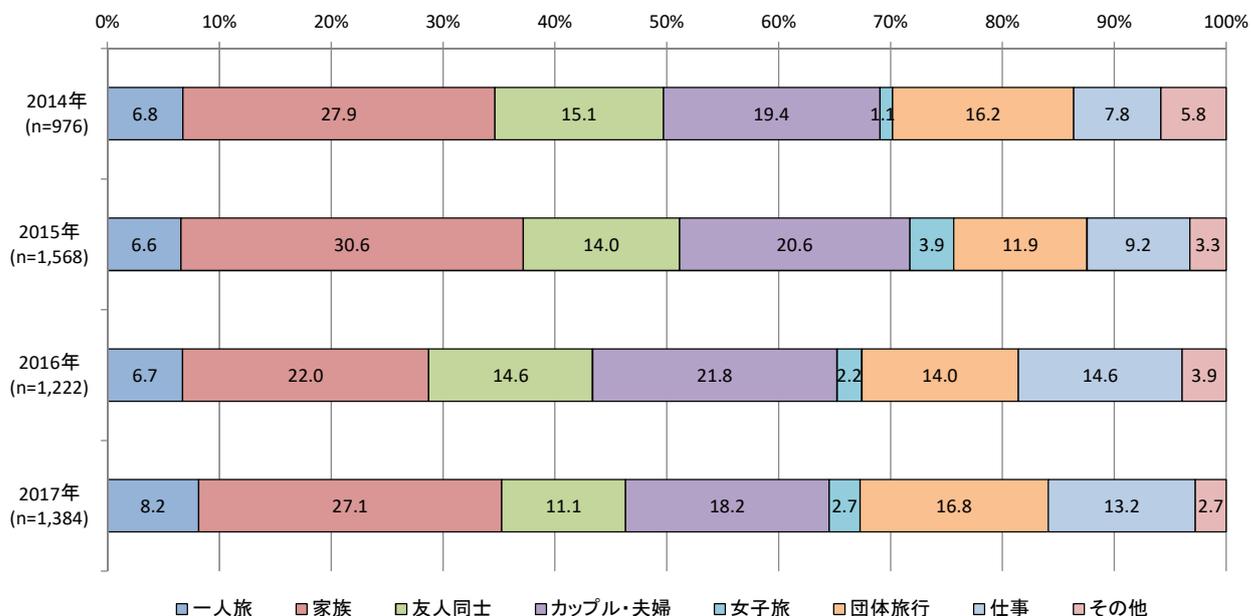
## ■ 島根県観光動態調査



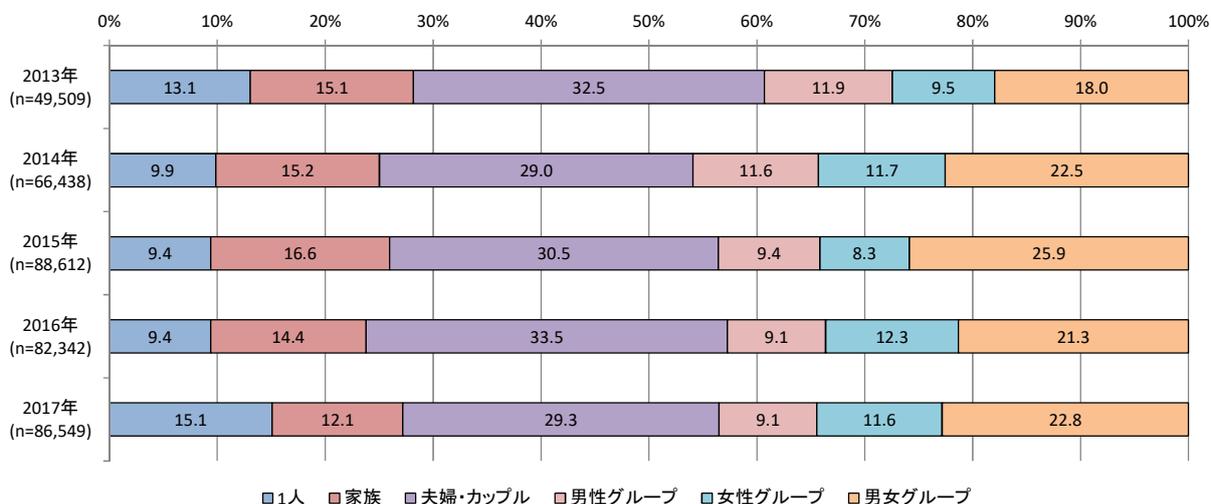
## 1-5. 旅行形態(団体・個人など)

- ・ 隠岐観光協会のアンケートデータでは、家族連れやカップル・夫婦などの個人旅行が多く、約 70% になっており、経年的な明確な変化は見られないが、近年やや減少傾向にある。団体旅行については、2015、2016 年の構成比率は減少傾向にあったが、2017 年には回復している(明確な減少傾向は確認できない)。
- ・ RESAS のデータでは、グループが団体との明確な判断はできないが、少なくとも約 60% は個人旅行となっている。
- ・ 島根県観光動態調査は、回答数が少ないので明確な判断はできないが、職場や学校の団体が減少している結果となっている。

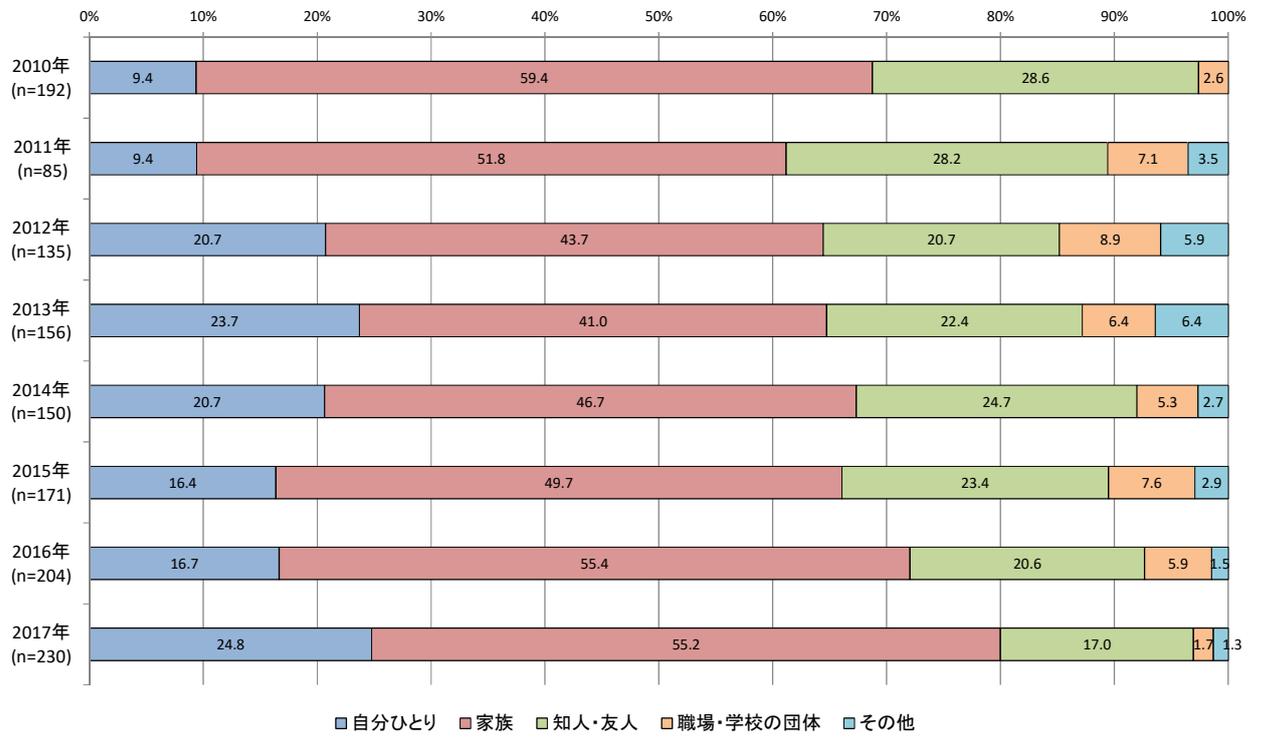
### ■ 隠岐観光協会のアンケート調査



### ■ RESAS (地域経済分析システム: 宿泊者の参加形態より)



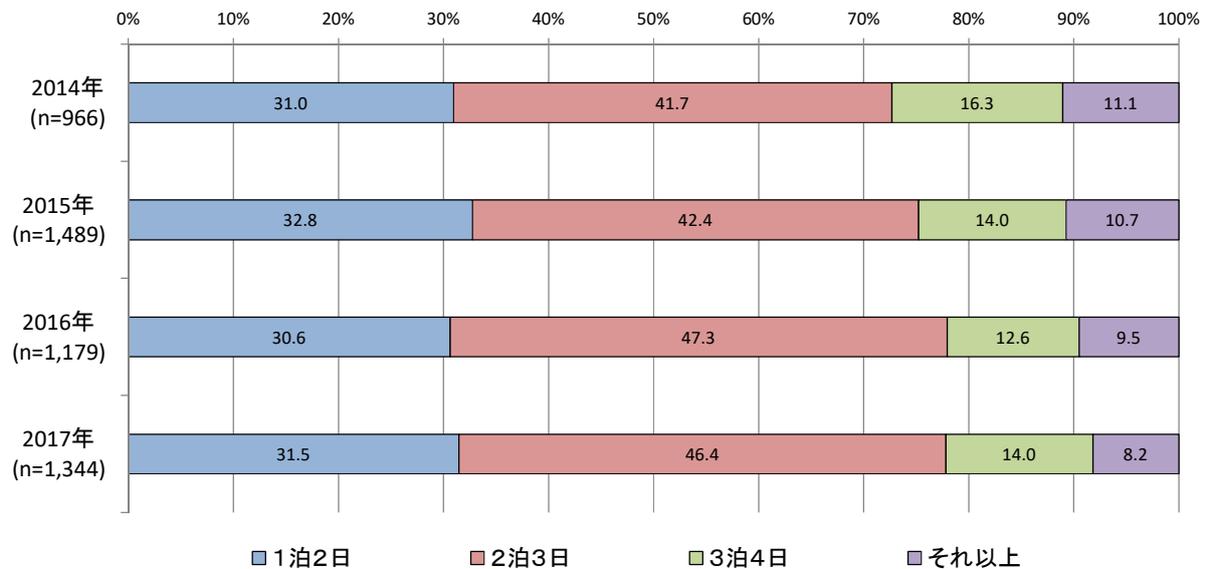
■ 島根県観光動態調査



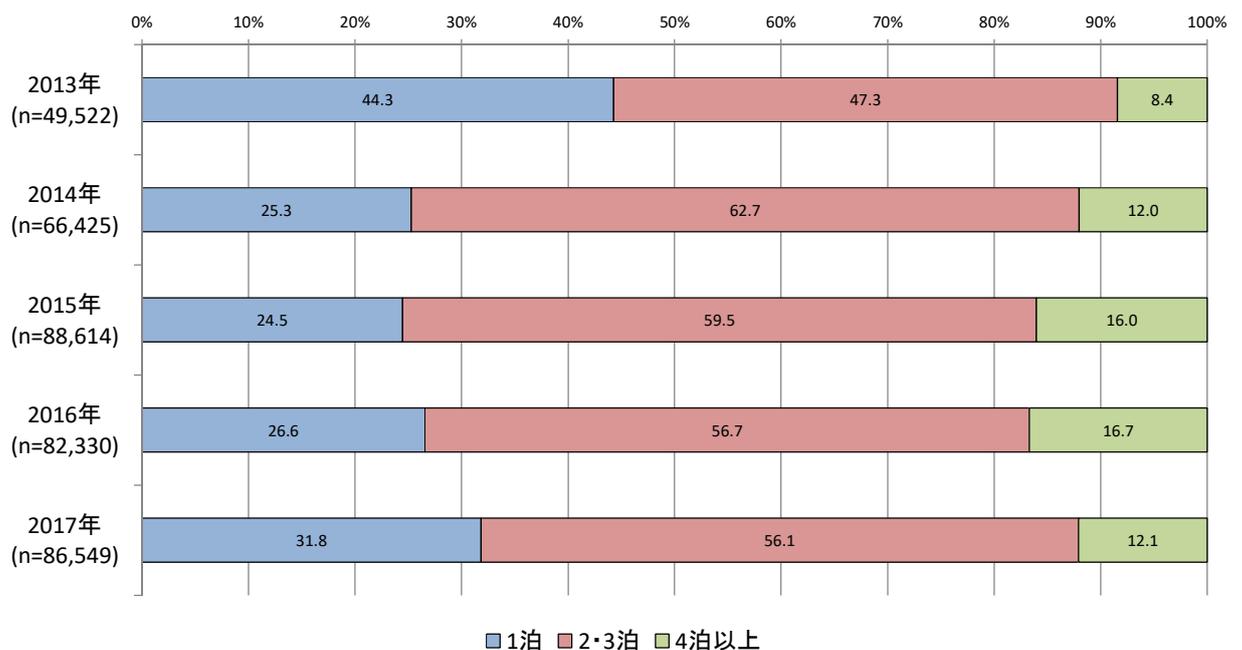
## 1-6. 滞在日数

- 隠岐観光協会のアンケート調査では、2泊3日の割合が最も高く、次いで1泊2日、3泊4日と続いている。また、RESAS のデータにおいても、2・3泊の割合が最も高く、次いで1泊、4泊以上と続いている。
- 経年での推移に着目すると、それほど大きな変化ではないが、3泊以上がやや減少傾向にある。

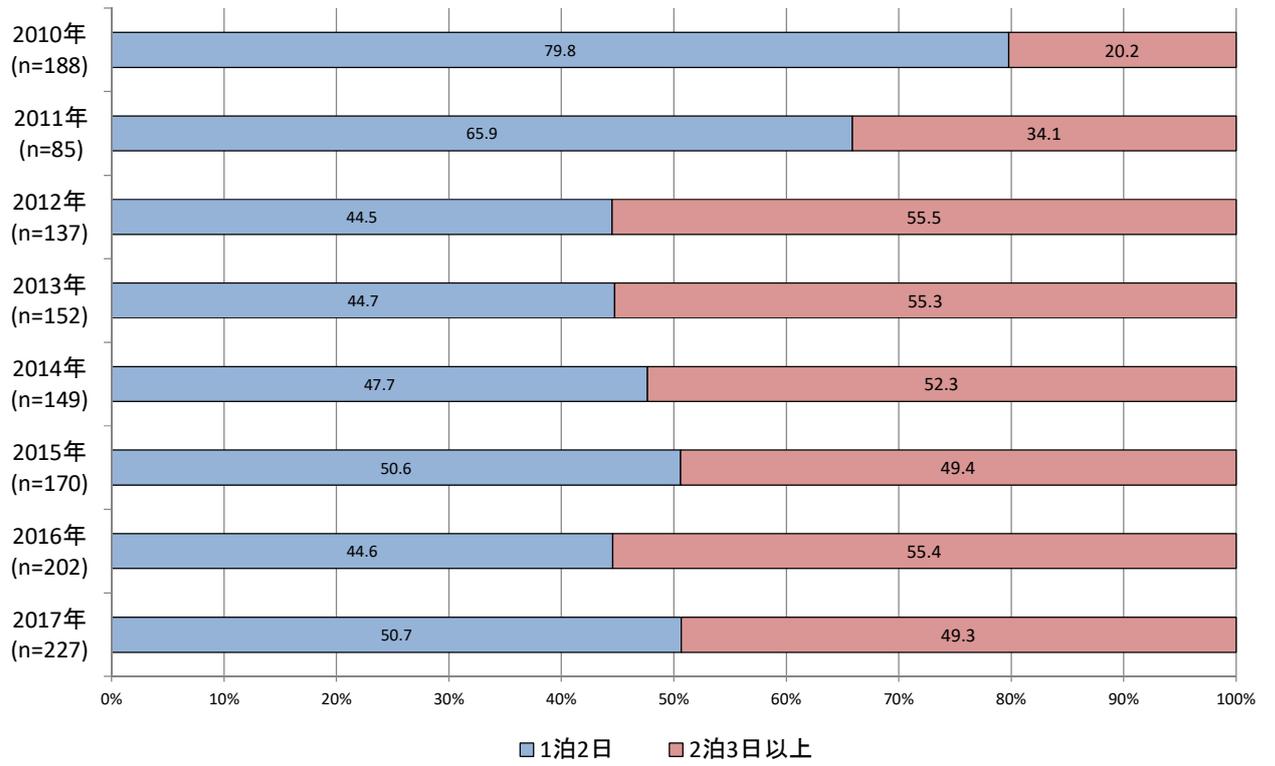
### ■ 隠岐観光協会のアンケート調査



### ■ RESAS (地域経済分析システム)



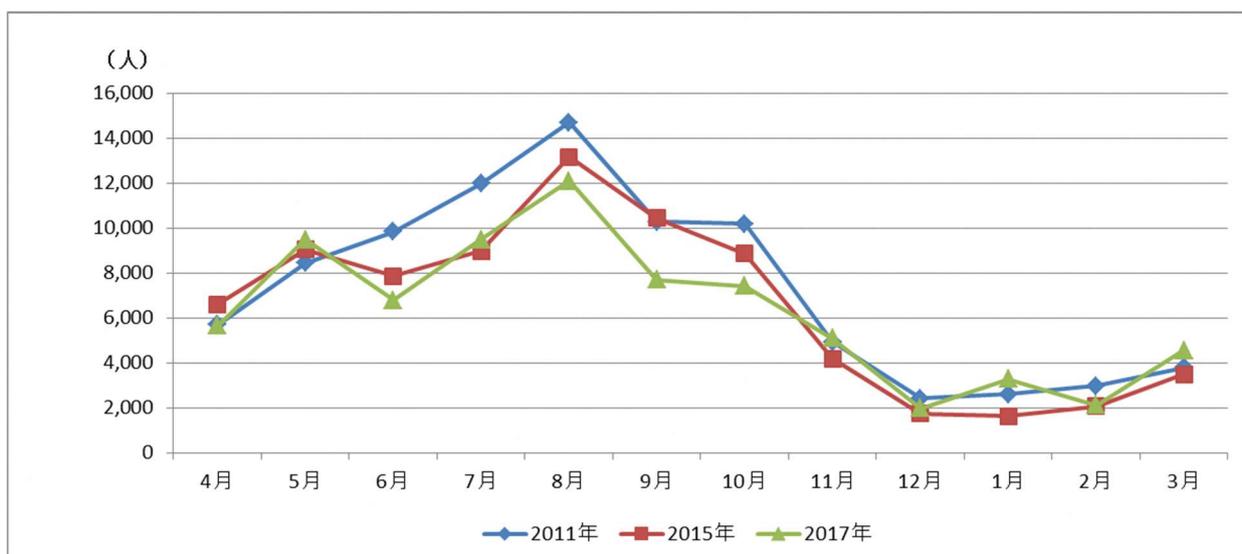
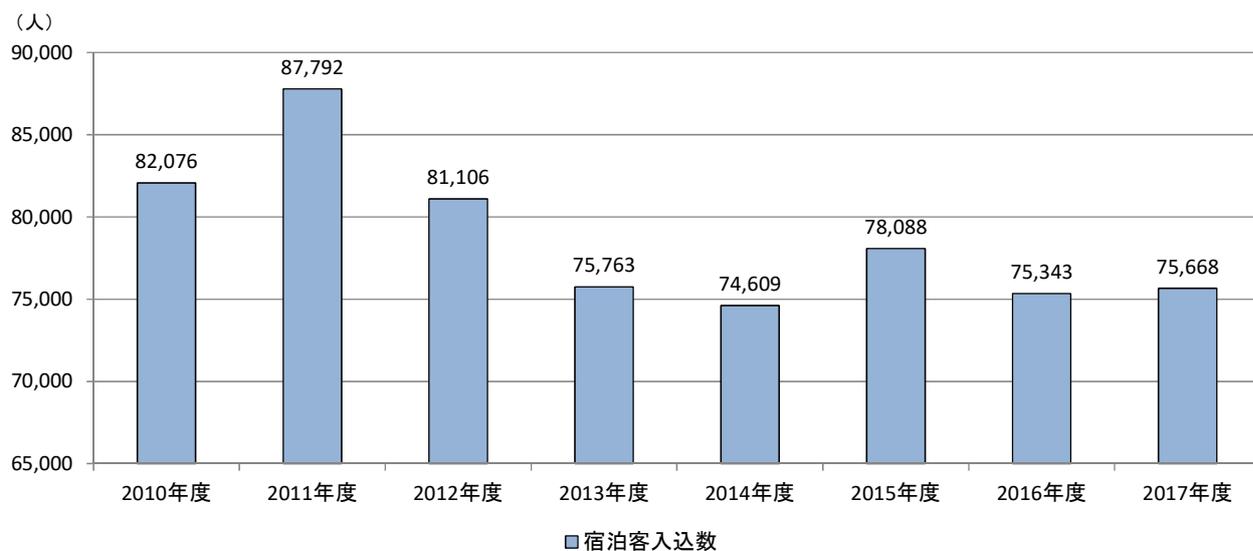
■ 島根県観光動態調査



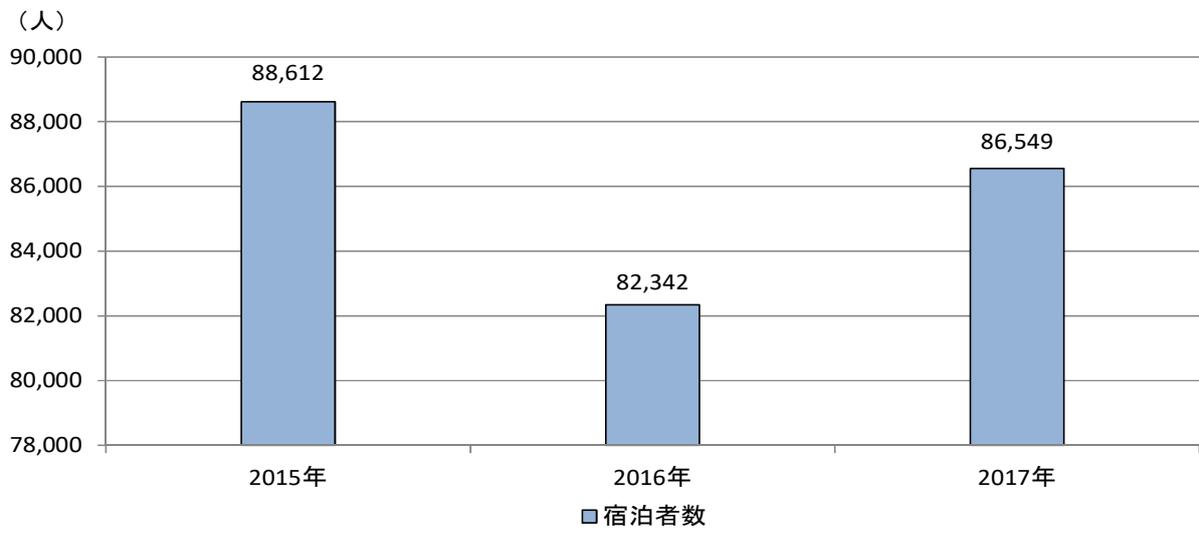
## 1-7. 宿泊者数

- 隠岐観光協会の集計データでは、2012年以降宿泊客数の減少が著しく、2011年時点では9万人近かった宿泊者数が、2017年時点では7万5千人程度まで減少している。
- RESASにおける宿泊者数を見ると、2015年には約9万人にまで達していた宿泊者数は、2017年度には8万5千人程度となっている。

### ■ 隠岐観光協会の集計データ



■RESAS（地域経済分析システム）

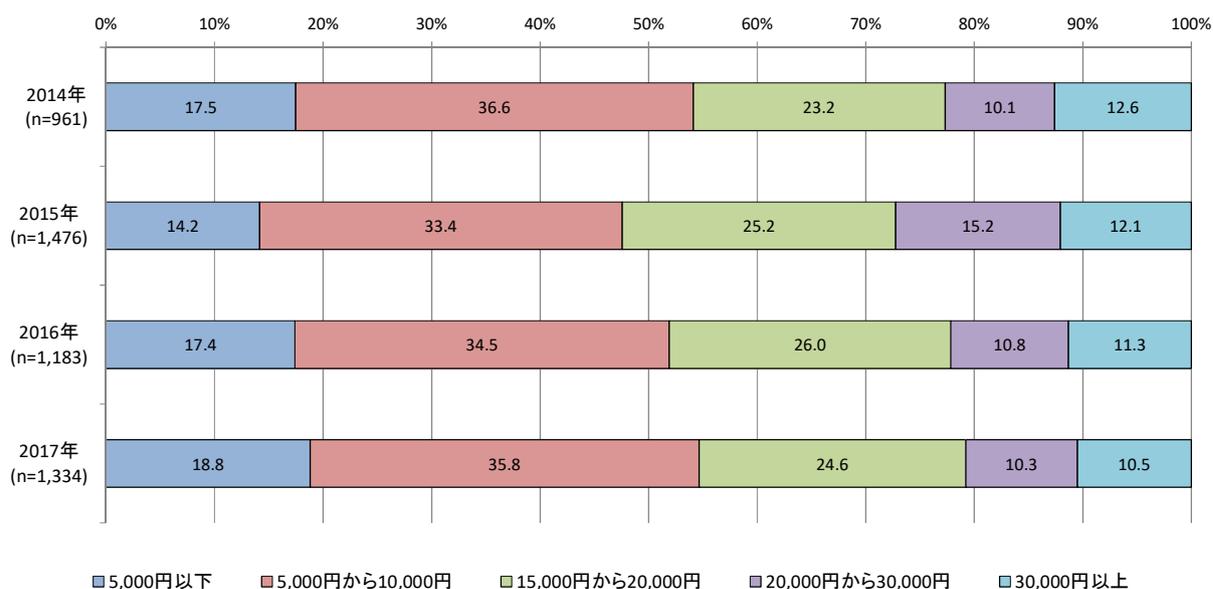


## 1-8. 消費金額

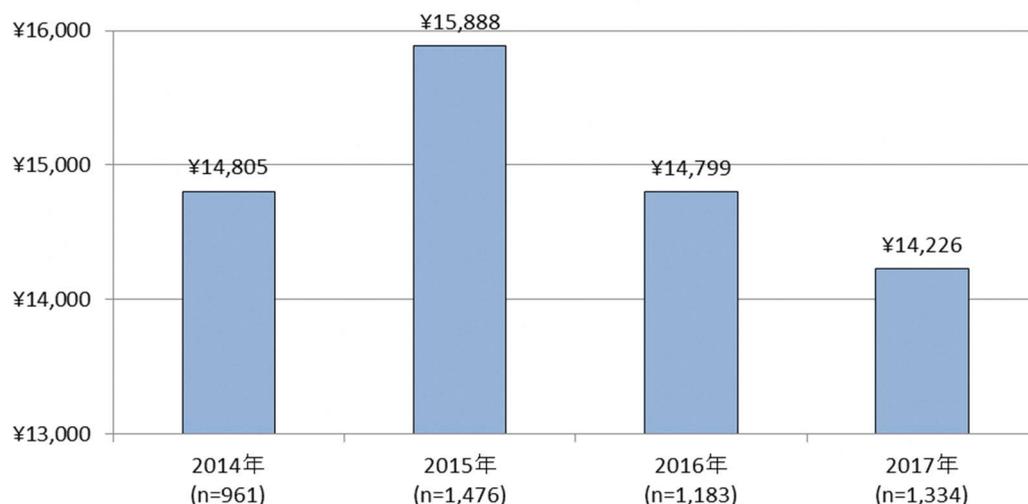
- 各年ともに、消費金額は「5,000円から10,000円」の割合が最も多く、次いで「15,000円から20,000円」の割合が高くなっている。経年的には2015年以降減少してきている。

### ■ 隠岐観光協会のアンケート調査

(消費金額の割合)



(平均消費金額の推移)



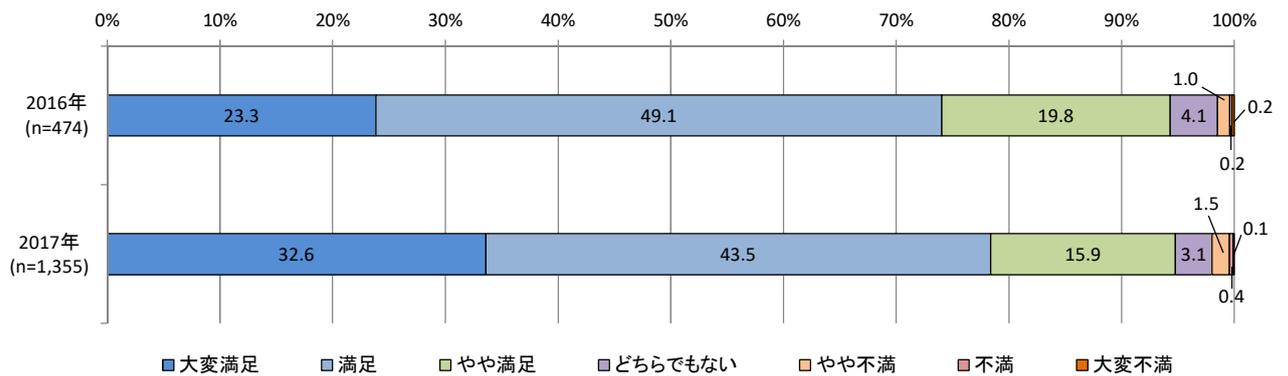
※なお、平均消費金額の算出にあたり、各選択肢に対する平均金額を右表の通り設定し、計算を行っている。

5,000円以下	¥2,500
5,000円から10,000円	¥7,500
15,000円から20,000円	¥17,500
20,000円から30,000円	¥25,000
30,000円以上	¥40,000

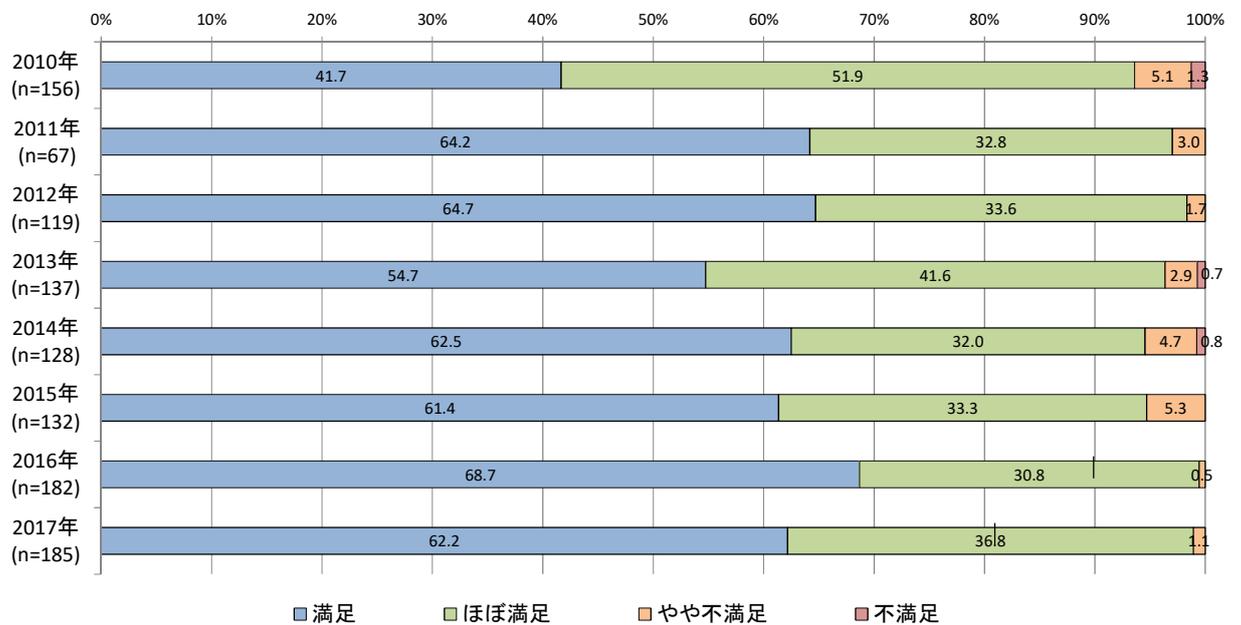
## 1-9. 満足度

- 隠岐観光協会のアンケート及び島根県観光動態調査とも、満足度は非常に高く、90%以上が満足している結果となった。
- 隠岐観光協会のデータは、「大変満足」と回答した割合が増加し、満足度の質が高まったとも想定される。

### ■ 隠岐観光協会のアンケート調査



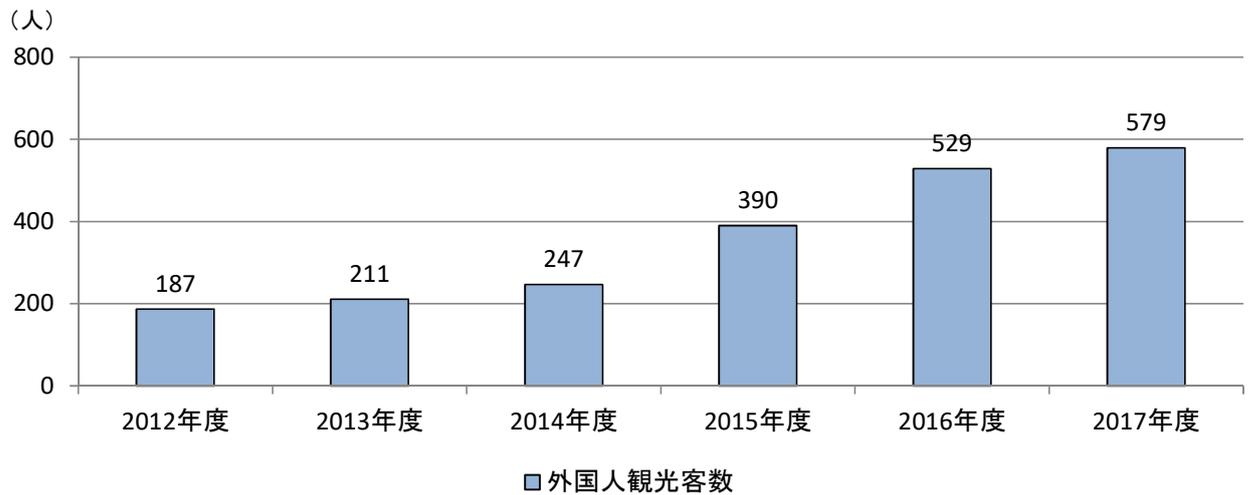
### ■ 島根県観光動態調査



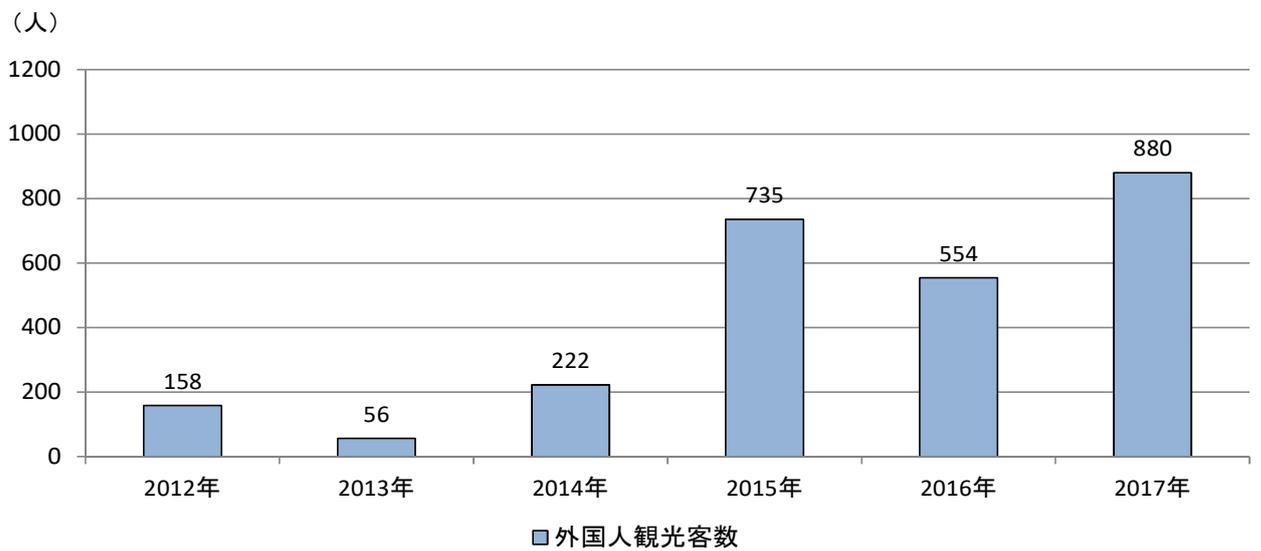
## 1-10. 外国人観光客数

- 隠岐汽船のデータ及び島根県観光動態調査で若干差異はあるものの、2015 年以降は急激な増加傾向にあり、隠岐汽船のデータでは、2017 年時点で2012 年の3 倍まで増加している。

### ■ 隠岐汽船のデータ

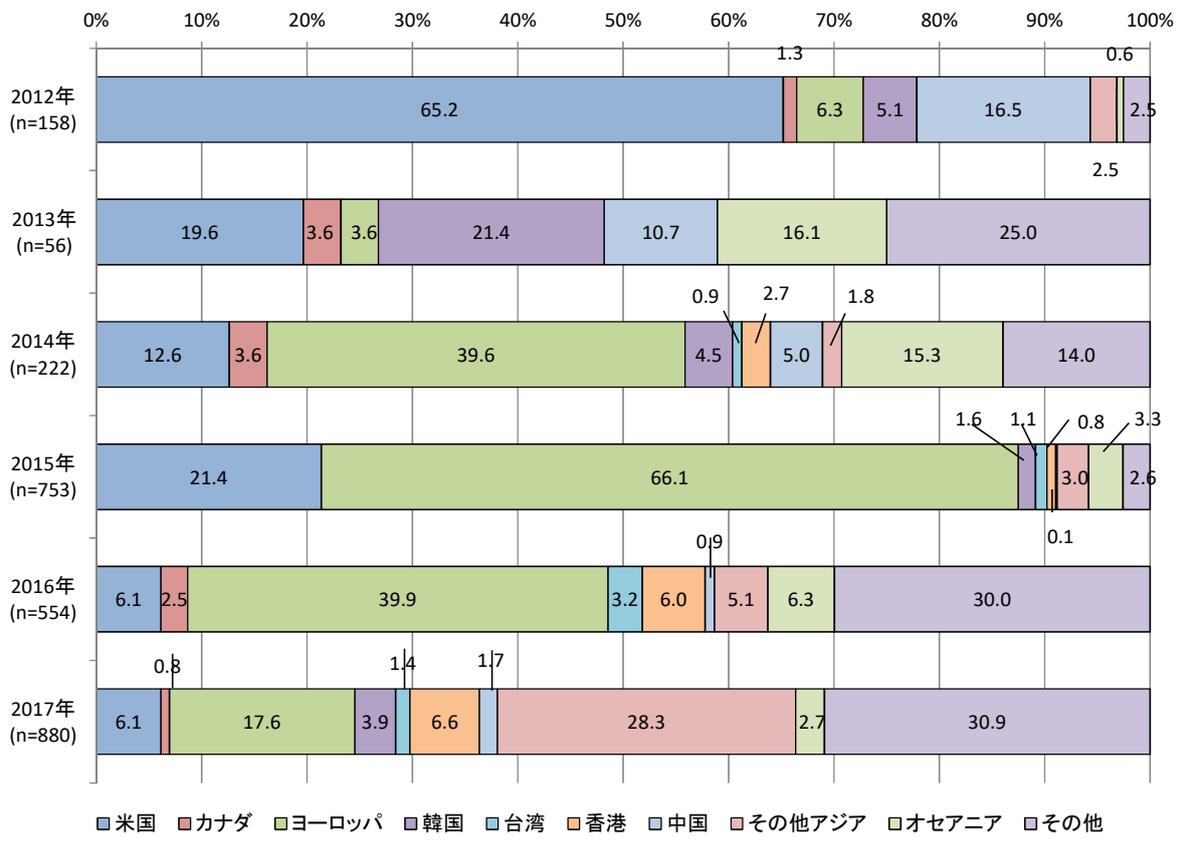


### ■ 島根県観光動態調査



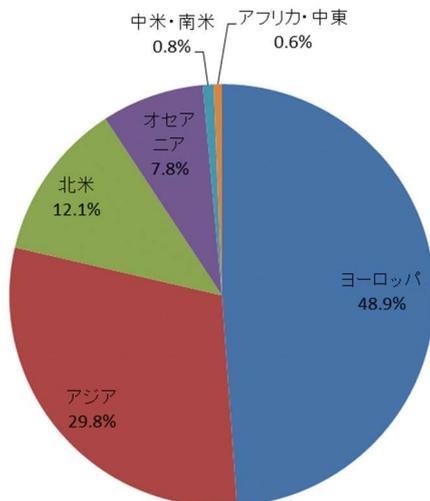
◎参考：島根県観光動態調査における外国人の発地

- 区分の変化や来訪人数などに差があり、一概に比較することは困難であるが、2015 年は「ヨーロッパ」からの来訪が多く、2017 年では「その他のアジア」からの来訪者の割合が多くなっている。
- 2015 年の「ヨーロッパ」からの来訪は隠岐の島町、2017 年の「その他アジア」からの来訪は海士町への来訪が際立って多くなっている。

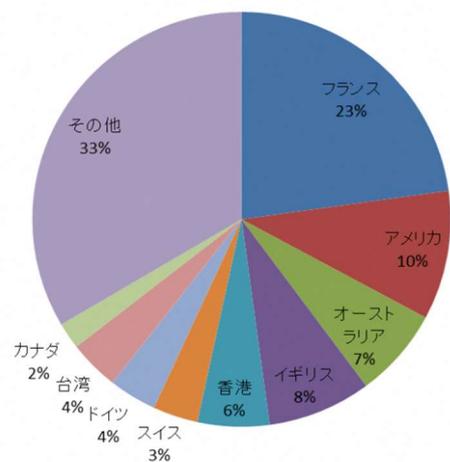


◎参考：西ノ島町調査における外国人の発地(2017 年度)

地域別西ノ島町来島者数



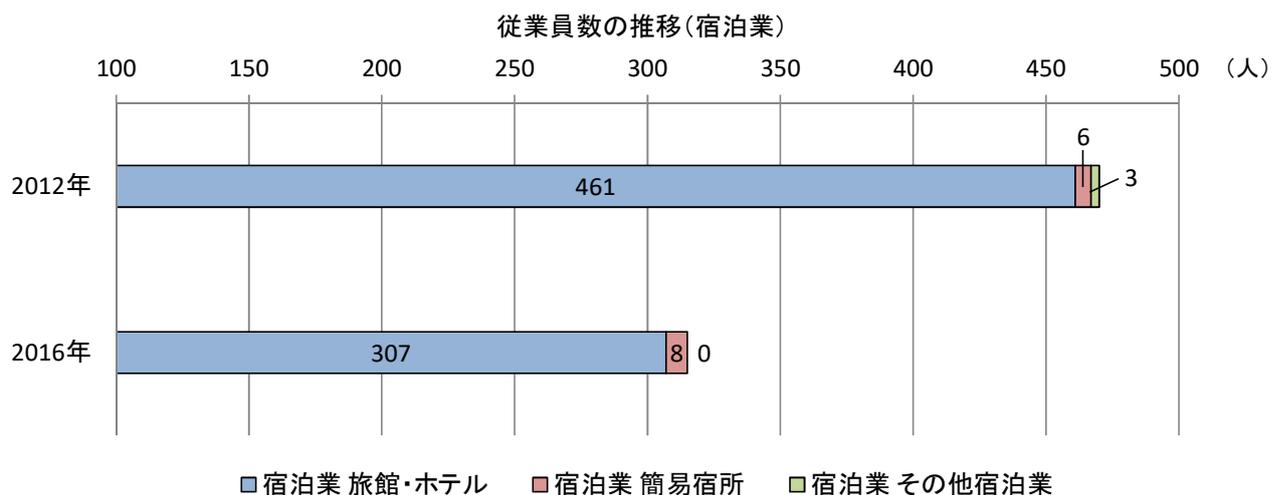
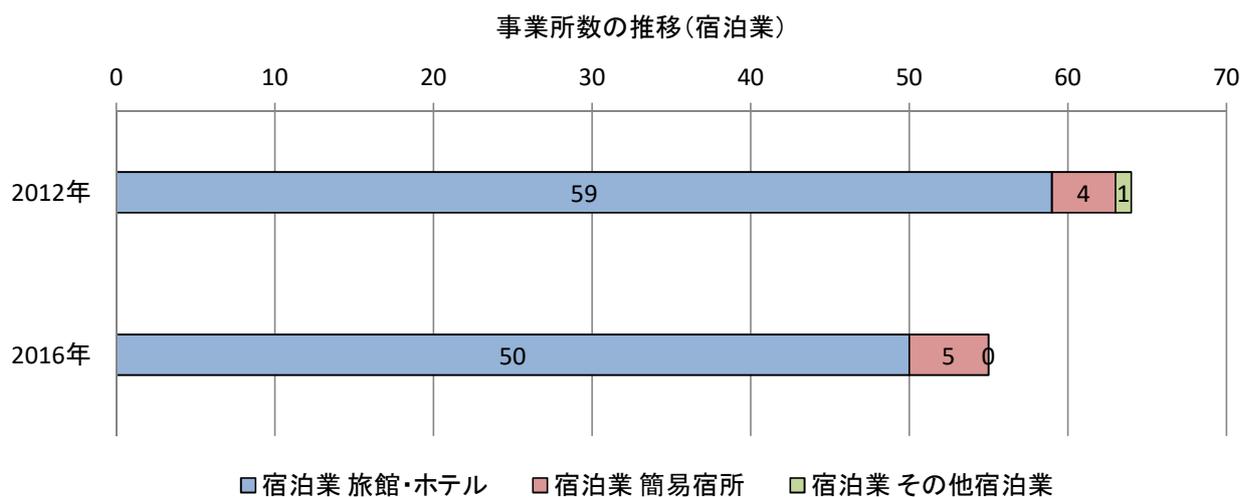
国別西ノ島町来島者数(n=487)



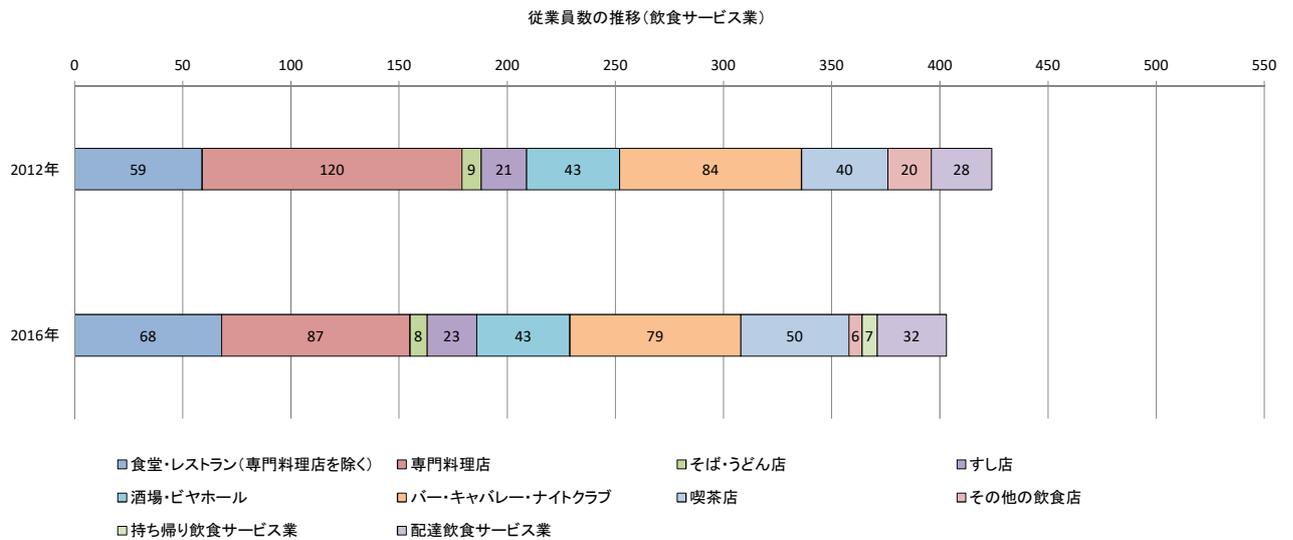
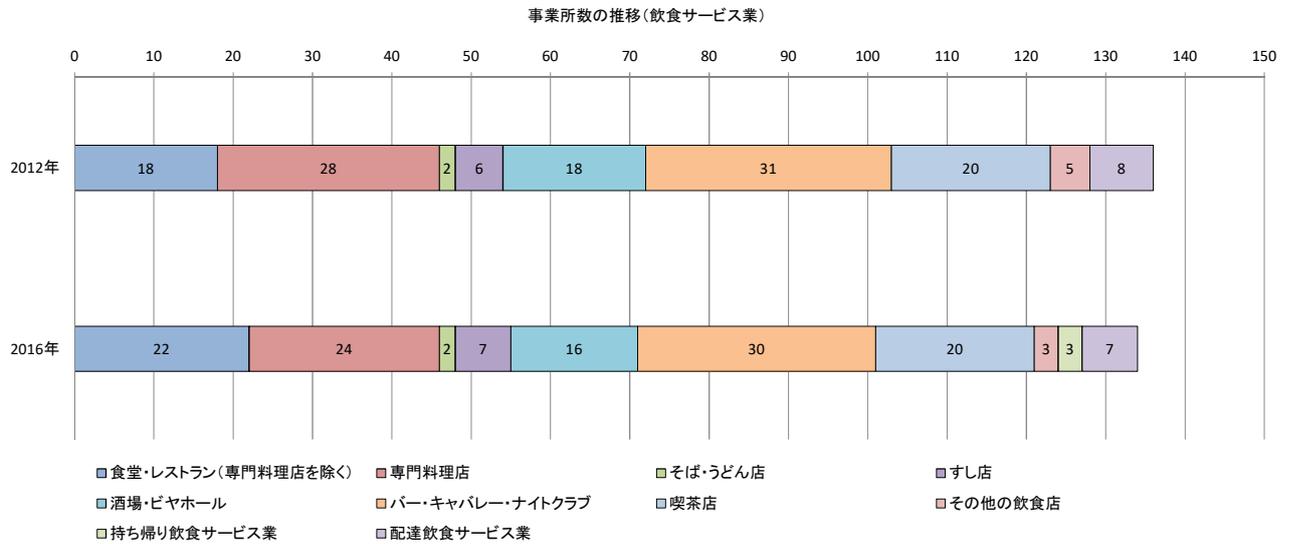
## 1-11. 宿泊業や飲食業等の店舗数や従業員数

- 宿泊業について、2012年から2016年までの間で、事業所数は減少傾向にある。これに伴い、従業員数も減少傾向にあり、2016年の調査時点では、2012年時点と比較して3割程度減少している。
- 飲食業について、事業所数の大きな変化はあまり見られないが、専門料理店がやや減少し、食堂・レストランが若干増加した。従業員数についても概ねほぼ同様の傾向にあるが、減少率は事業所数より大きくなっている。

### ■ 経済センサス(宿泊業)



## ■ 経済センサス(飲食業)



※「経済センサス 活動調査」(H28、H24)をもとにデータを作成。

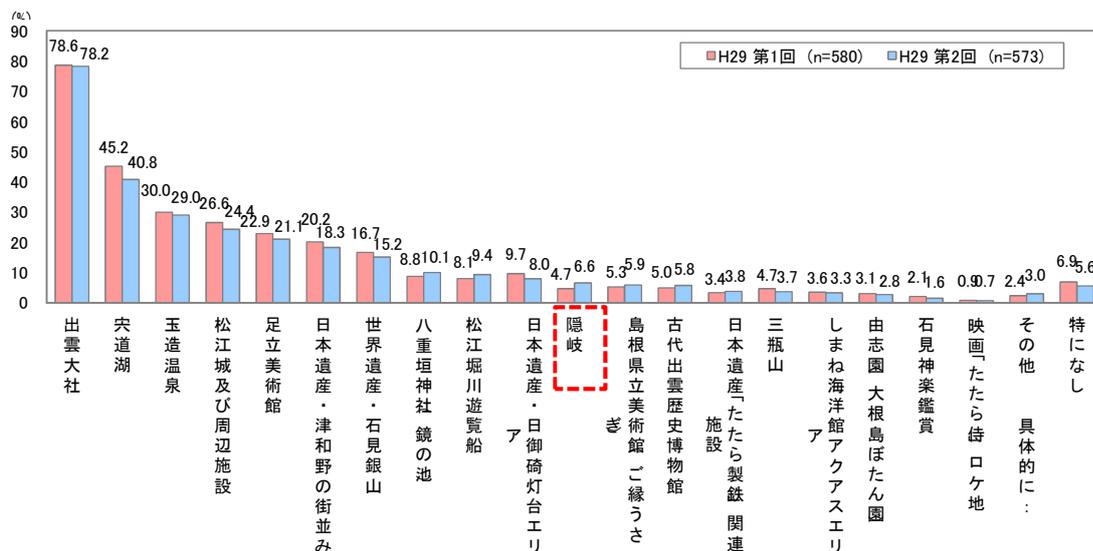
## 1-12. 県外居住者への認知度調査など

### ■しまね観光認知度調査(関東圏)(平成 29 年度調査)

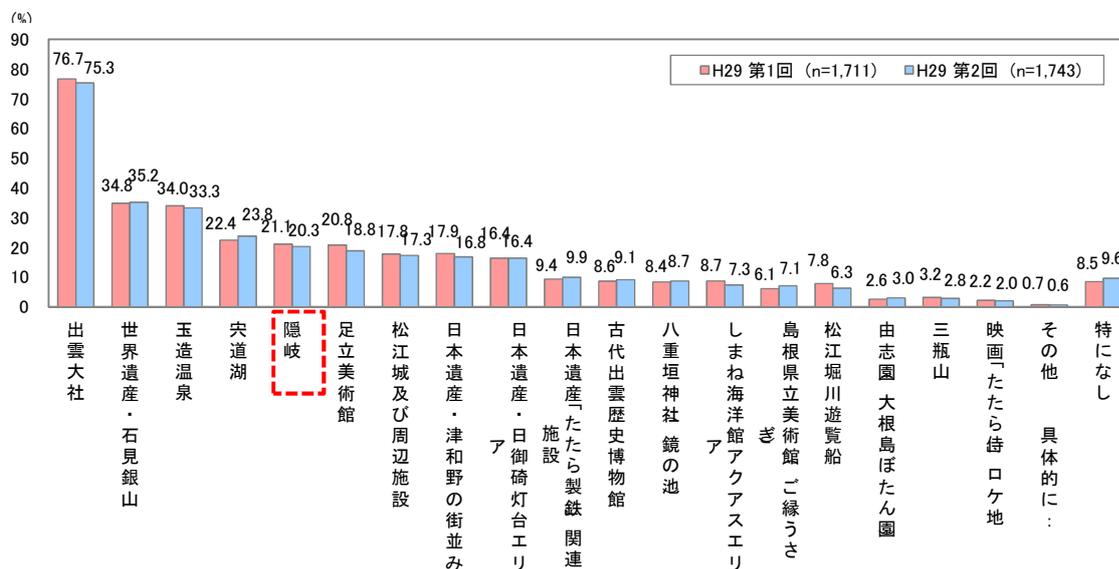
- 島根県への来訪経験者の中で、「隠岐」への来訪経験がある割合は 6.6%であるが、「隠岐」への来訪意欲があると回答した割合は 20.3%であり、今後の伸び代は一定程度あると想定される。
- 島根県を旅行する上で魅力的と思われる事柄についての設問では、「日本海の幸、山の幸グルメ食べ歩き」(46.5%)、「神話の地めぐり」(33.8%)、「世界遺産石見銀山 散策」(27.8%)が上位となり、「隠岐ユネスコ世界ジオパークの島旅」は、12.4%の 10 位(19 選択肢中)である。
- 島根県に関する観光資源の認知度の設問では、『観光スポット』としての「隠岐の島」の認知度は 32.7%、『食材・名物料理・お土産』の「岩ガキ」は 8.8%、『伝統行事・イベント』の「隠岐の牛突き」は 4.6%であり、あまり高い方ではない。
- 隠岐に関する事柄については、認知度は低いに関心度は高くなっている。特に「隠岐の岩がき」は、そのギャップが大きく、関心度は 18.3%になっている。

※上記数値は、H29 第 2 回のもを記載。

#### 【島根県で訪れたことがある場所】

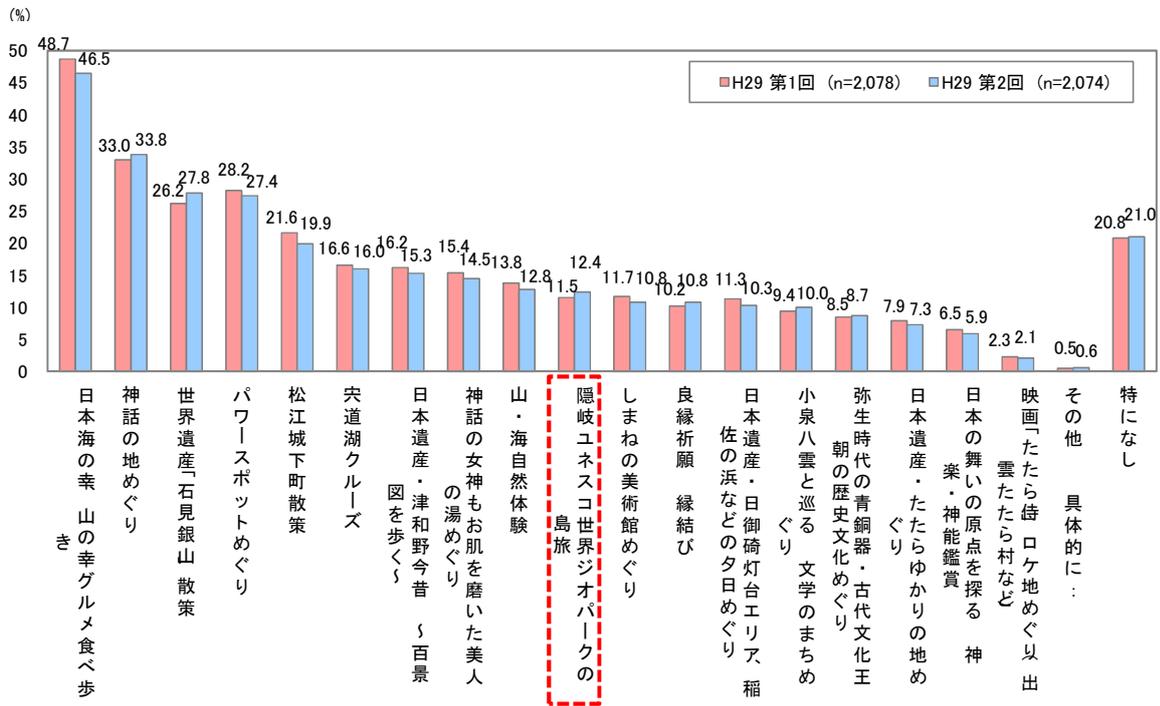


#### 【島根県で訪れたい場所】

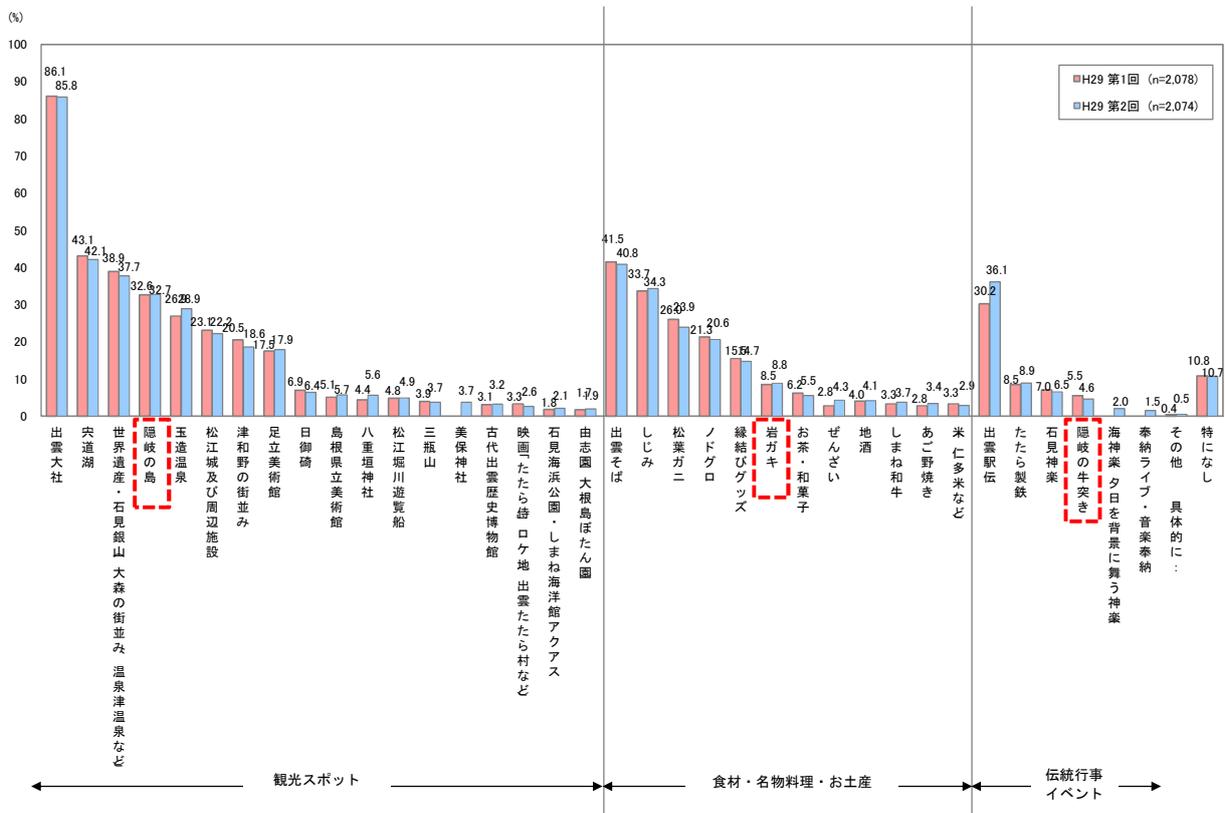


※選択肢名称の記載の一部を省略しています。

### 【島根県に旅行する場合の魅力的と思われる旅行テーマ】



### 【島根県の観光資源の認知度】



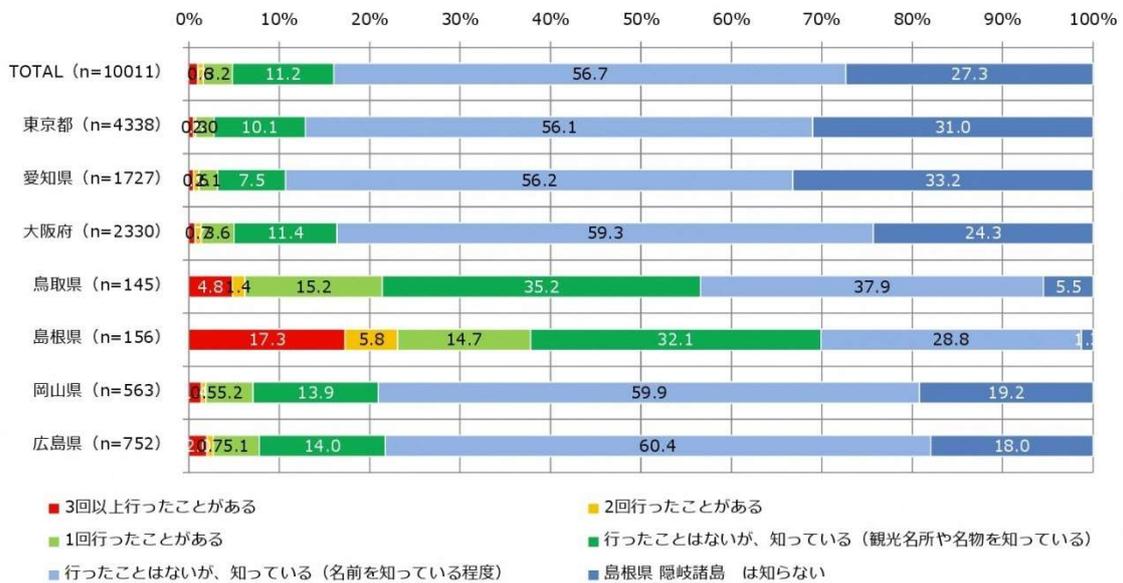
【島根県に関する事柄の認知度と関心度】

項目	H29 第1回			H29 第2回		
	認知度	関心度	ギャップ (関心度-認知度)	認知度	関心度	ギャップ (関心度-認知度)
ご縁の国、縁結びの地として知られている	43.6	31.4	▲ 12.2	40.2	31.8	▲ 8.4
出雲大社では、「平成の大遷宮」が行われており、平成25年本殿に御神体を移す本殿遷座祭が行われた	34.4	28.2	▲ 6.2	32.1	27.0	▲ 5.1
出雲大社「平成の大遷宮」は摂社末社の修造も含めて平成31年まで続く	9.1	20.4	11.3	10.3	19.8	9.5
「出雲そば」は、日本三大そばの一つといわれ、丸い漆器に盛り重ねた「割子そば」が有名	22.9	30.2	7.3	20.7	29.0	8.3
足立美術館は、アメリカの日本庭園専門誌のランキングで15年連続1位を獲得している	11.6	18.0	6.4	11.0	17.3	6.3
松江城の天守が国宝に指定された	9.8	16.1	6.3	9.7	15.7	6.0
松江は、京都、金沢と並び日本三大菓子処として称されており、江戸時代より茶の湯文化が根付いている	6.3	14.9	8.6	5.9	14.9	9.0
津和野町は、幕末の風景を描いた百景図が残っており、「日本遺産」に認定された	6.8	14.0	7.2	6.8	13.0	6.2
「定住希望地域ランキング」で全国3位になるなど、Uターンによる移住者が増えている	1.1	6.7	5.6	0.9	5.7	4.8
日本古来の製鉄技術「たたら製鉄」のストーリーが日本遺産に認定された	3.3	6.5	3.2	3.8	7.8	4.0
日本酒、和歌、相撲、歌舞伎、ぜんざいなどの発祥の地と言われている	2.9	12.3	9.4	3.3	14.6	11.3
今年度石見銀山が世界遺産登録10周年を迎えた	9.2	14.1	4.9	8.3	14.3	6.0
旧暦10月は「神在月(かみありづき)」といって全国の神様が集まる	29.6	22.0	▲ 7.6	29.0	21.0	▲ 8.0
スサノオ、ヤマタノオロチ、オオクニヌシなど神話の舞台である	26.5	24.0	▲ 2.5	26.4	25.1	▲ 1.3
浜田産のノドグロ(アカムツ)は、トロに匹敵する濃厚な脂が乗った最高級の白身魚である	9.9	21.5	11.6	9.2	21.2	12.0
玉造温泉は「温泉総選挙2016」でグランプリを獲得した	4.9	23.6	18.7	5.0	23.5	18.5
ポーラの「ニッポン美肌県グランプリ」で4年連続(2012~2015)第1位に輝いた	2.1	7.6	5.5	1.8	8.4	6.6
隠岐の岩がきは日本海のミルクと称され、牡蠣(かき)の王様といわれている	5.0	19.3	14.3	4.7	18.3	13.6
隠岐諸島と周辺海域は、隠岐ユネスコ世界ジオパークに認定されている	3.9	11.2	7.3	4.6	12.3	7.7
EXILEメンバーも出演する映画「たたら侍」は、島根を舞台にした作品である	3.1	3.2	0.1	2.2	2.9	0.7
日御碕エリアや稲佐の浜などの夕日絶景地が日本遺産に認定された	2.0	9.2	7.2	1.8	9.6	7.8
豪華寝台列車トワイライトエクスプレス瑞風(みずかぜ)が運行している	6.5	16.7	10.2	5.7	18.3	12.6
その他 具体的に:	0.5	0.1	▲ 0.4	0.1	0.1	0.0
特になし	31.3	25.8	▲ 5.5	31.7	26.6	▲ 5.1

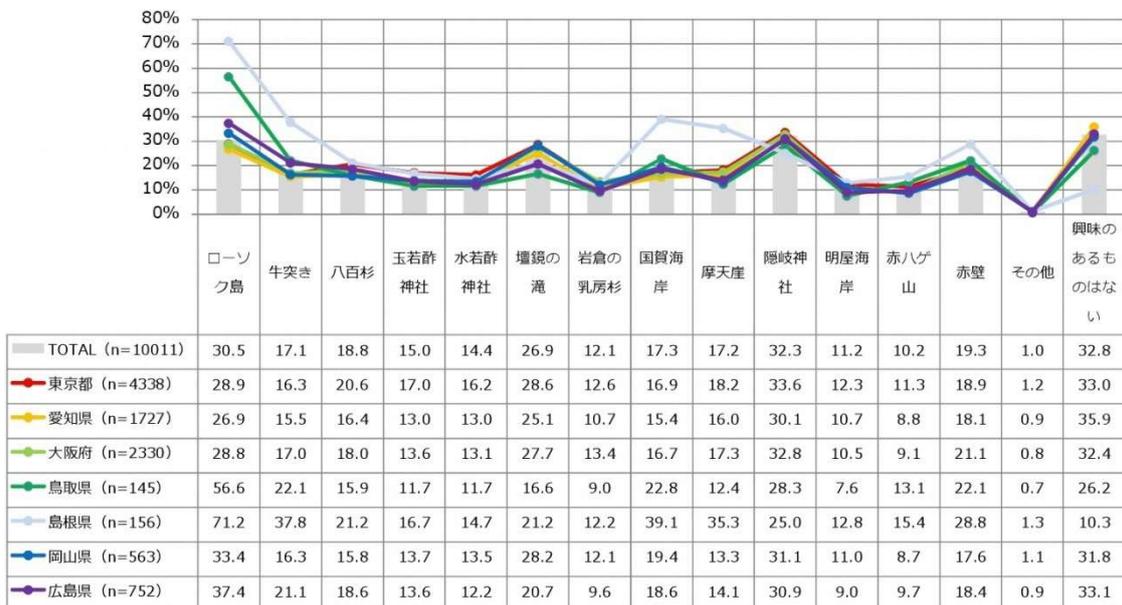
■プレミアムパネルアンケート(平成 29 年度調査)

- 訪問経験は、東京都、愛知県、大阪府とも概ね 5%以下となっているとともに、隠岐諸島そのものを知らない人も約30%いる。広島県・岡山県でも訪問体験は10%以下で、隠岐諸島を認知していない人も約20%いる。
- 年代別では、若い世代ほど訪問経験も少なく、認知度も低くなっている。
- 興味がある隠岐諸島の名所については、全体的に「ローソク島」、「壇鏡の滝」、「隠岐神社」が高くなっているが、「国賀海岸」や「摩天崖」、「ローソク島」では島根県居住者は比較的高くなっているが、その他の地域では、それほど高くなっていない。年代別では、総じて若い世代ほど既存名所への関心度は低い状況にある。

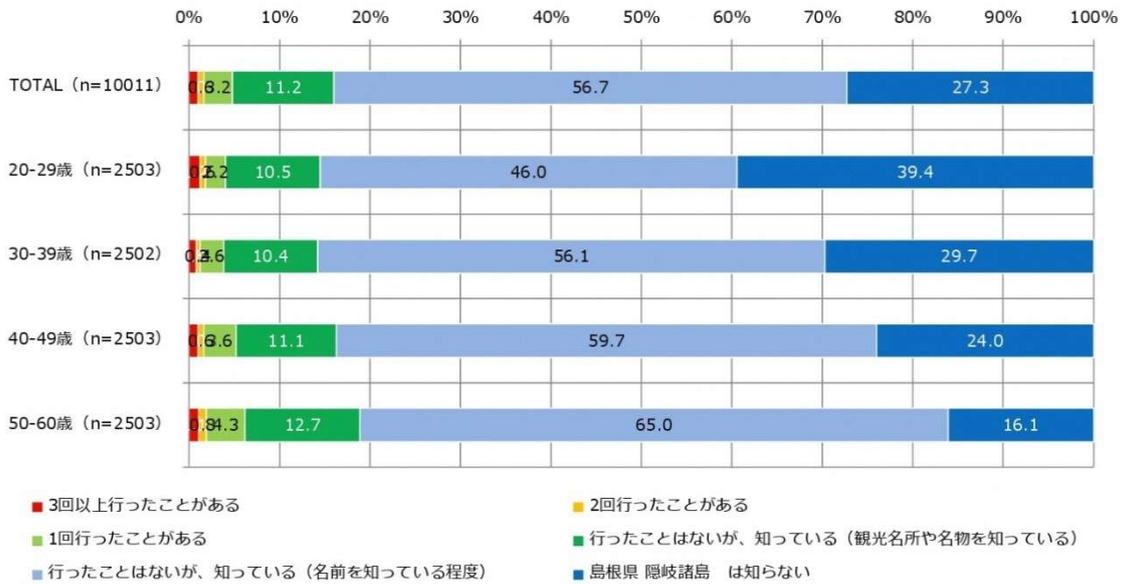
【隠岐諸島への訪問経験：地域別】



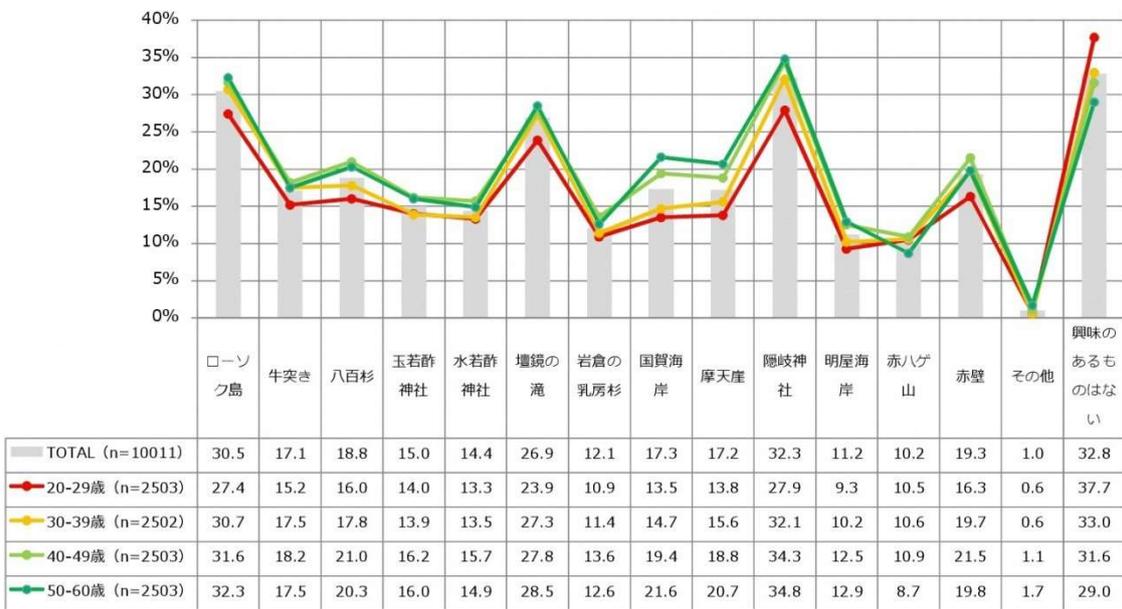
【興味がある隠岐諸島の名所：地域別】



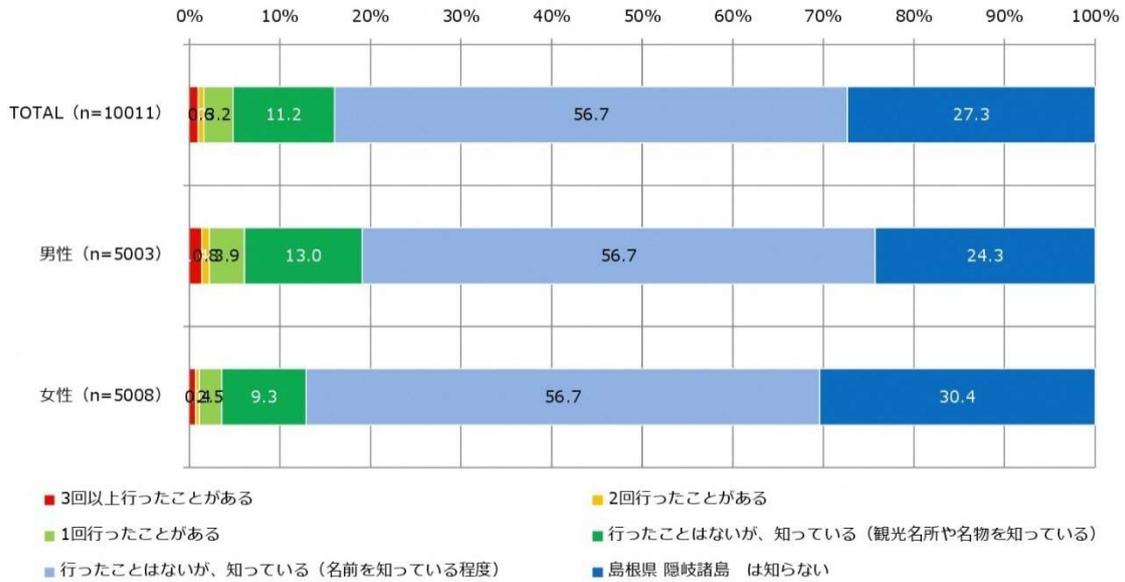
### 【隠岐諸島への訪問経験:年代別】



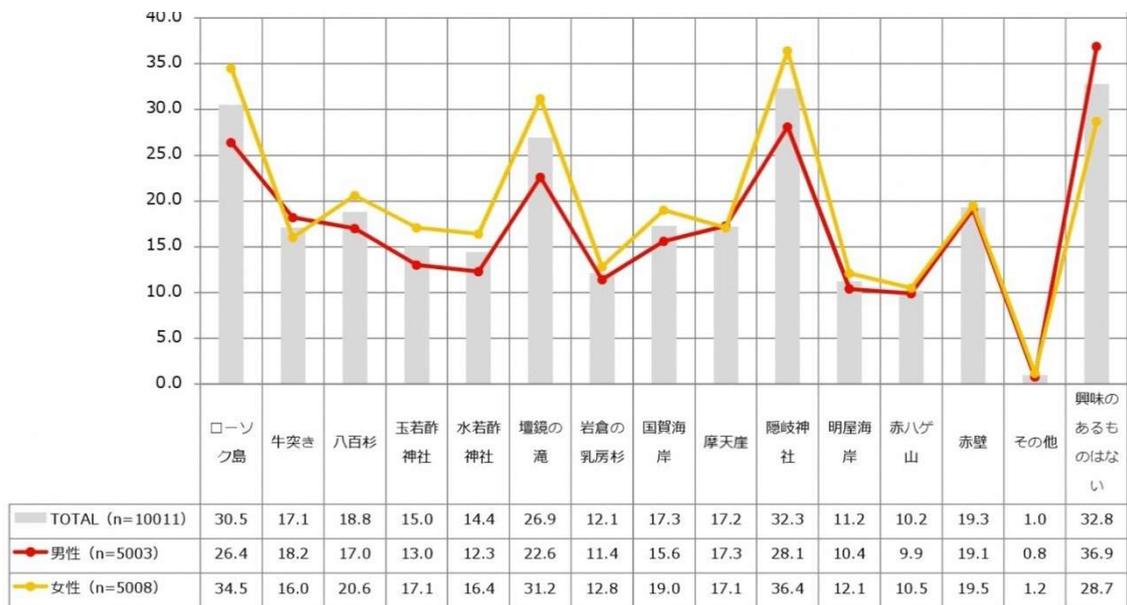
### 【興味がある隠岐諸島の名所:年代別】



【隠岐諸島への訪問経験:性別】



【興味がある隠岐諸島の名所:性別】



## 第2章 観光に関わる民間事業者等の実態

### 2-1. アンケート調査の概要

隠岐における観光コンテンツ（宿泊、交通、飲食、観光体験サービス、ガイドなど）の活動状況、事業に関する課題、将来見通し、これまでの観光振興施策に対する評価等について把握する。

#### 1) 目的

観光事業のプレーヤーである民間事業者などの活動（利用）の実態把握と、これまでの観光振興施策を民間目線で評価してもらうことで、既存施策の課題整理に向けての情報収集を行った。

また、観光産業の地域経済への波及効果に関する情報収集として、各事業者における食材や消耗品などの仕入等に係る一次的な域内調達の状況についても調査を行った。

#### 2) 対象及び配布数

宿泊施設の他、飲食、土産物販売、観光体験サービス関連、交通関連事業者等

##### ■ アンケートの配布数と回収数

項目	配布数	回収数	回収率
宿泊事業者	65 件	38 件	58.5%
飲食事業者	63 件	31 件	49.2%
土産物販売事業者	32 件	15 件	46.9%
観光体験サービス関連事業者	35 件	24 件	68.6%
交通関連事業者	26 件	22 件	84.6%
合計	221 件	130 件	58.8%

#### 3) 方法

郵送配布・郵送回収

#### 4) 主な調査項目

項目	内容
属性	・地域、業種、事業規模(従業員数など)
活動状況	・直近3年間程度の利用(活動)状況や収益状況
域内調達状況	・各事業者における仕入れ品等の一次的な域内調達状況
今後の見通し、後継者の有無など	・今後の経営の見通し ・後継者の有無 ・今後の事業継続に対する意向
顧客満足度など	・利用者数及びお客様割合、今後のメインターゲット ・再来訪を促すための取り組み ・外国人受け入れに対する考え方など ・顧客満足度を高めるための取り組み
他業種や他施設との連携	・他業種や他施設などと連携して実施していること
お客様のニーズ	・お客様からよく聞かれたり、頼まれたりすることなど、隠岐観光に関するお客さんの意見
運営	・人材不足 ・人材が足りていない部署等 ・運営上の問題・悩み
観光施策	・観光施策の認知度及び継続すべき施策 ・今後の観光施策のあり方について ・観光施策や戦略に対する意見・要望
意見交換会について	・参加意向

#### 5) 調査結果の概要

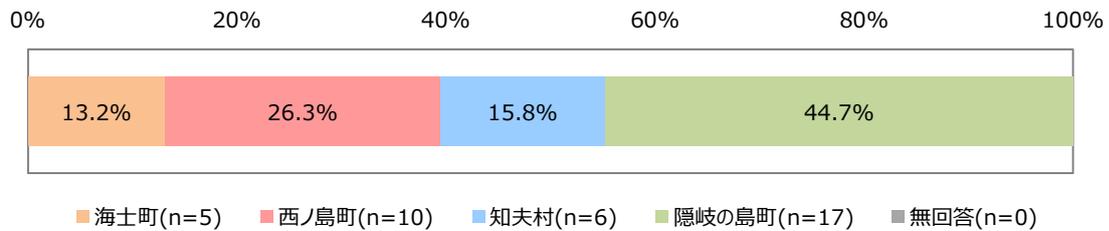
##### ◆収支状況の低迷に加え、人材不足や施設・設備の老朽化により、事業承継が困難

- 経営状態としては、現状では収支均衡の事業所が多いが、将来的には厳しいと判断
- 後継者が明確でない事業所が多く、今後10年以内に廃業する見込みは20～30%
- 顧客ターゲット(観光とビジネス)の棲み分けが必要
- 外国人の受け入れについては、積極的に対応していく気運はまだ低い
- 消耗品や物販品、食材などの仕入における域外からの調達が多く、改善していくことで域内経済の活性化につながっていく可能性がある
- 経営上の課題としては、後継者や従業員などの人材・人手不足の他、施設・設備の老朽化、利用者低迷等による売り上げの減少などが挙げられている
- 今後の隠岐諸島観光の課題としては、魅力あるコンテンツ・体験・土産品や宿泊施設の整備などの他、島内の移動手段の円滑化が重要視されている

## 2-2. 宿泊事業者アンケートの主な調査結果

### 1) 事業所の所在地

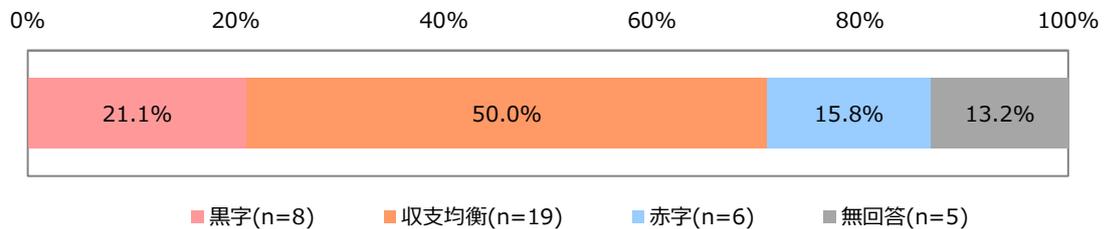
- アンケートが回収された事業所の所在地は、38 施設中、17 施設(44.7%)が隠岐の島町、次いで西ノ島町の 10 施設(26.3%)であった。



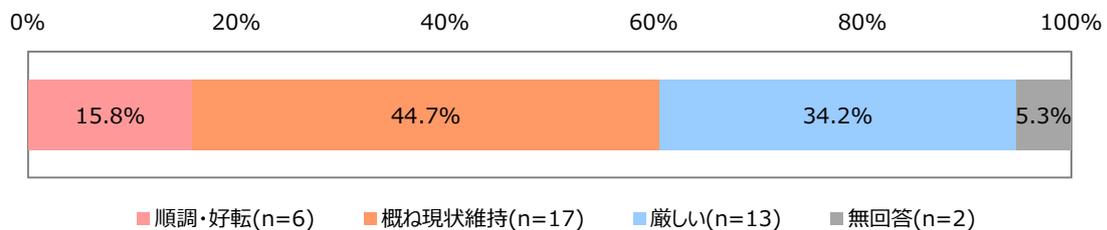
### 2) 経営の現状と今後の経営の見通し

- 直近 3 年間程度の収益状況では、「収支均衡」が最も多く、「赤字」は 15.8%であるが、今後の見通しとして「厳しい」と予想している事業者は多く、34.2%となっている。

#### ■直近 3 年間の収支状況

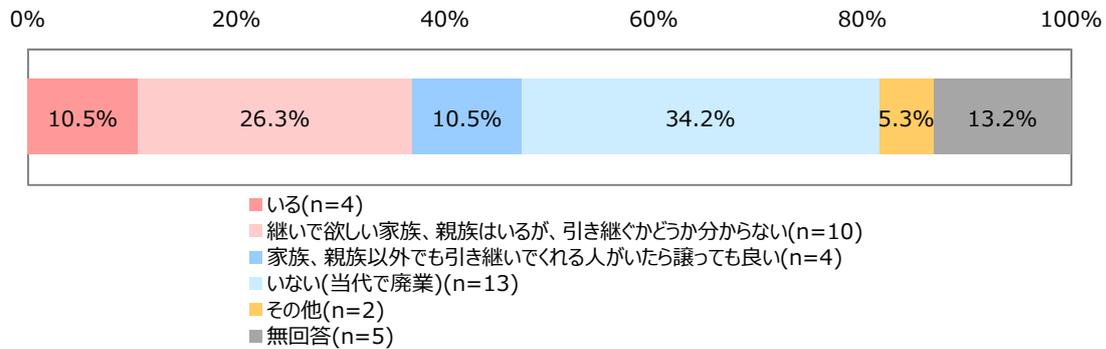


#### ■今後の見通し



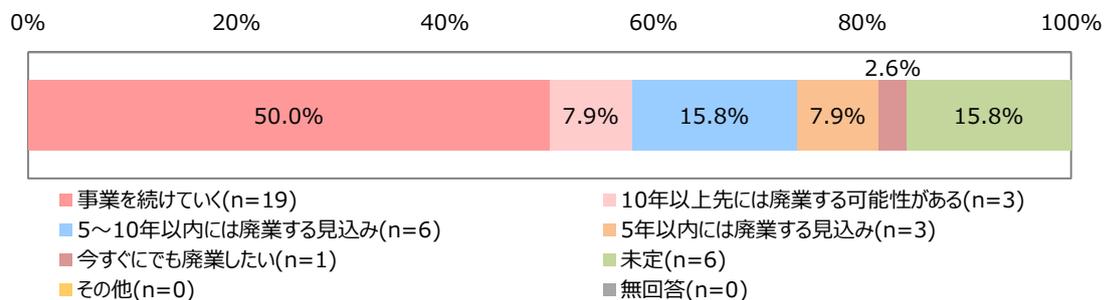
### 3) 後継者の有無

・ 後継者について、「いる」と回答があったのは 10.5%(4 施設)と少なく、「いない(当代で廃業)」が 34.2%(13 施設)になっている。



### 4) 今後の事業継続に関する考え方

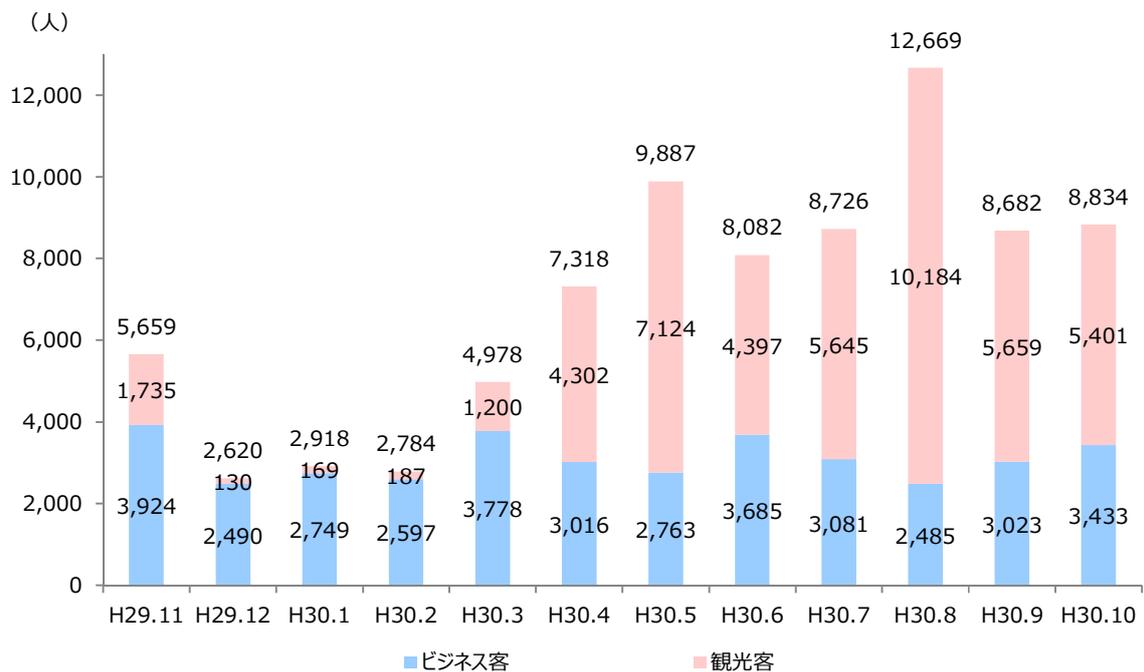
・ 今後の事業継続についての考えとしては、「事業を継続していく」が最も多く 50.0%(19 施設)となっているが、「10 年以内には廃業する見込み」としているのは 23.7%(9 施設)になっている。



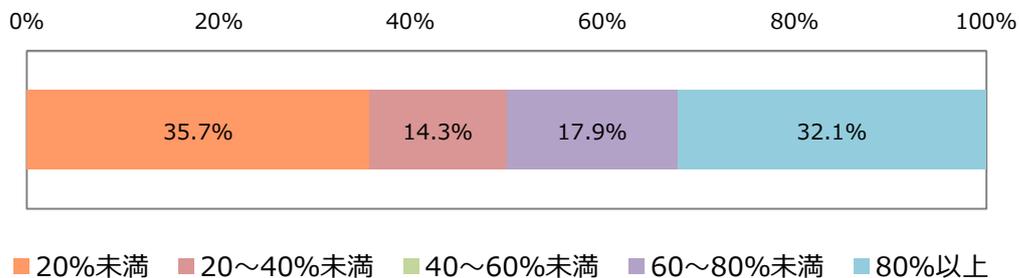
## 5) 来客状況

- ・ 「観光客」は5月や8月等が多くなり、「ビジネス客」は毎月約2,000～3,000人が宿泊している。
- ・ 現在の客層としては、観光客主体(観光客が80%以上)が32.1%、ビジネス客主体(観光客が20%未満)が35.7%、その中間が32.2%となっており、3分化している。
- ・ 宿泊者の発地としては、「島根県本土」が73.7%と最も高く、次いで「中国地方(島根県を除く)」が68.4%、「近畿地方」が65.8%と続いた。
- ・ 今後メインとしたい客層としても同様に、「観光客」と「ビジネス客」ともに全体の約3割となった。

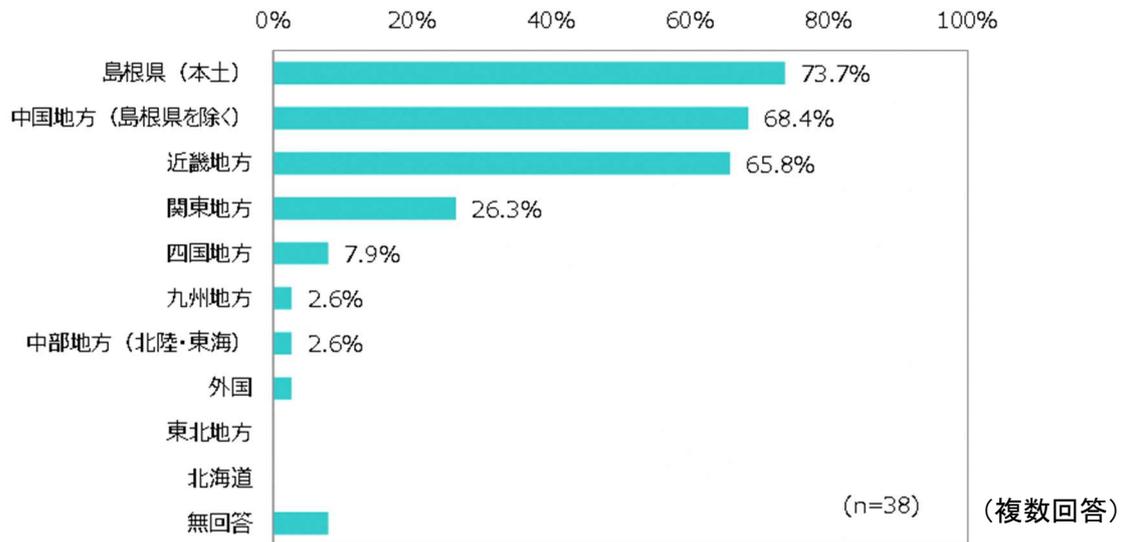
### ■ 宿泊客数



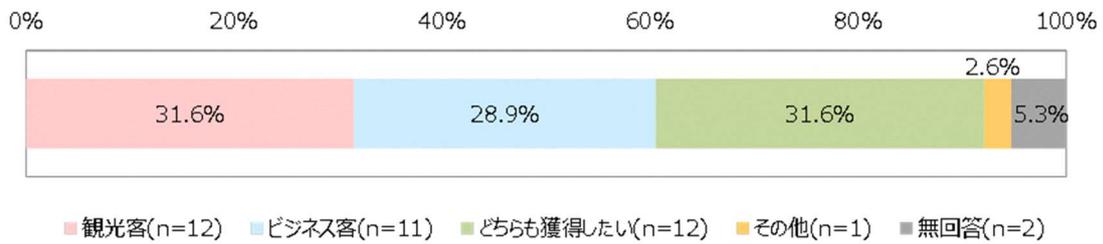
### ■ 観光客比率



■ 宿泊者の発地



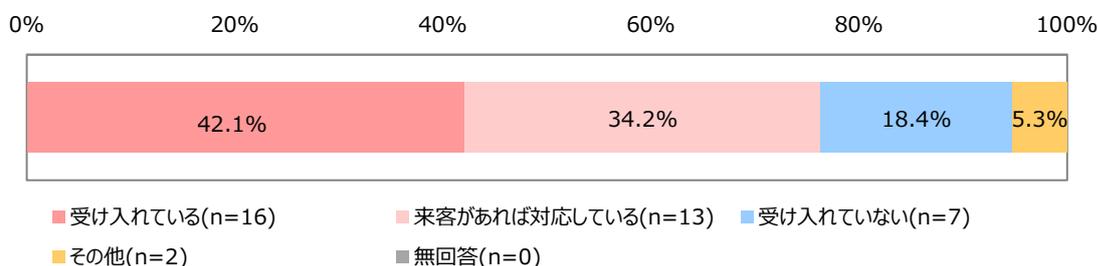
■ 今後メインとしたい客層



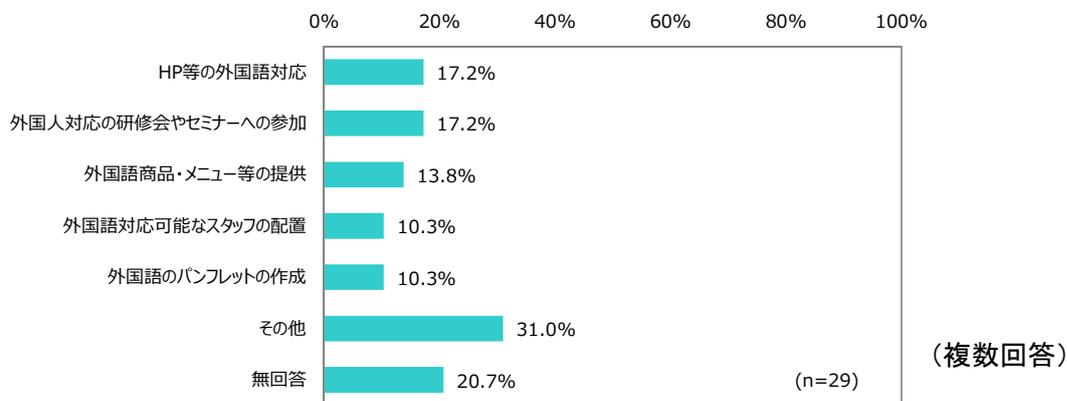
## 6) 外国人の受け入れ

- ・ 「受け入れている」と「来客があれば対応している」を合わせて全体の約 8 割を占めた。
- ・ 受け入れの取組としては、「HP 等の外国語対応」、「外国人対応の研修会やセミナーへの参加」が 17.2%と高く、次いで「外国語商品・メニュー等の提供」が 13.8%と続いた。しかし、全体的に低く、積極的な対応がなされているか、明確にはならなかった。
- ・ 今後の受け入れに対する考え方としては、「積極的に受け入れたい」と「ある程度は受け入れたい」を合わせて全体の 3 割程度に留まっているとともに、「あまり受け入れたくない」と「受け入れたくはない」も同じく 3 割程度ある。

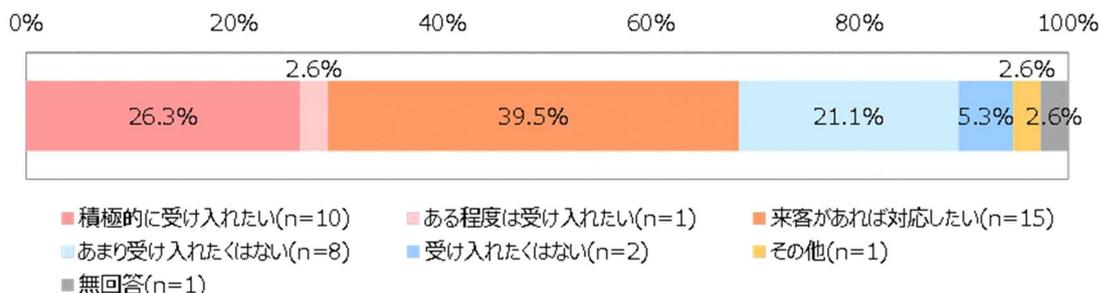
### ■外国人の受け入れの状況



### ■外国人の受け入れの取組(「受け入れている」、「来客があれば受け入れている」の回答者)

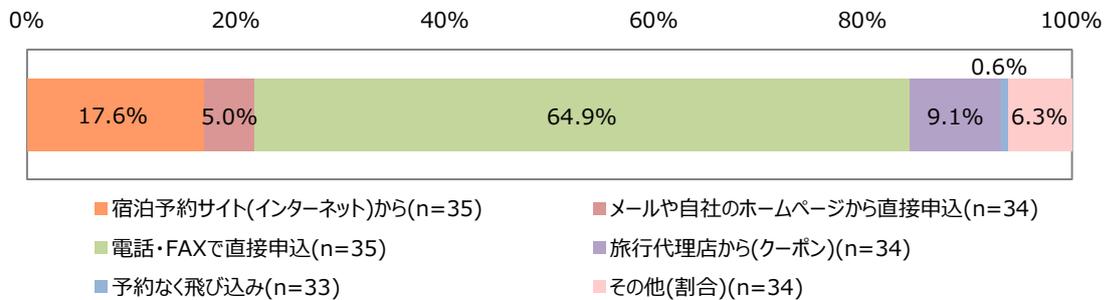


### ■今後の外国人の受け入れに対する考え方



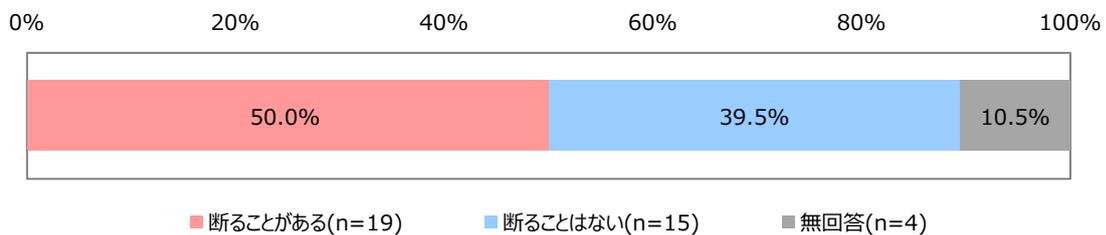
## 7) 予約の方法

- 予約の方法としては、電話やFAXで直接の申し込みが最も多く、64.9%を占め、次いでは宿泊予約サイトからが17.6%で、旅行代理店からの予約は9.1%となっている。



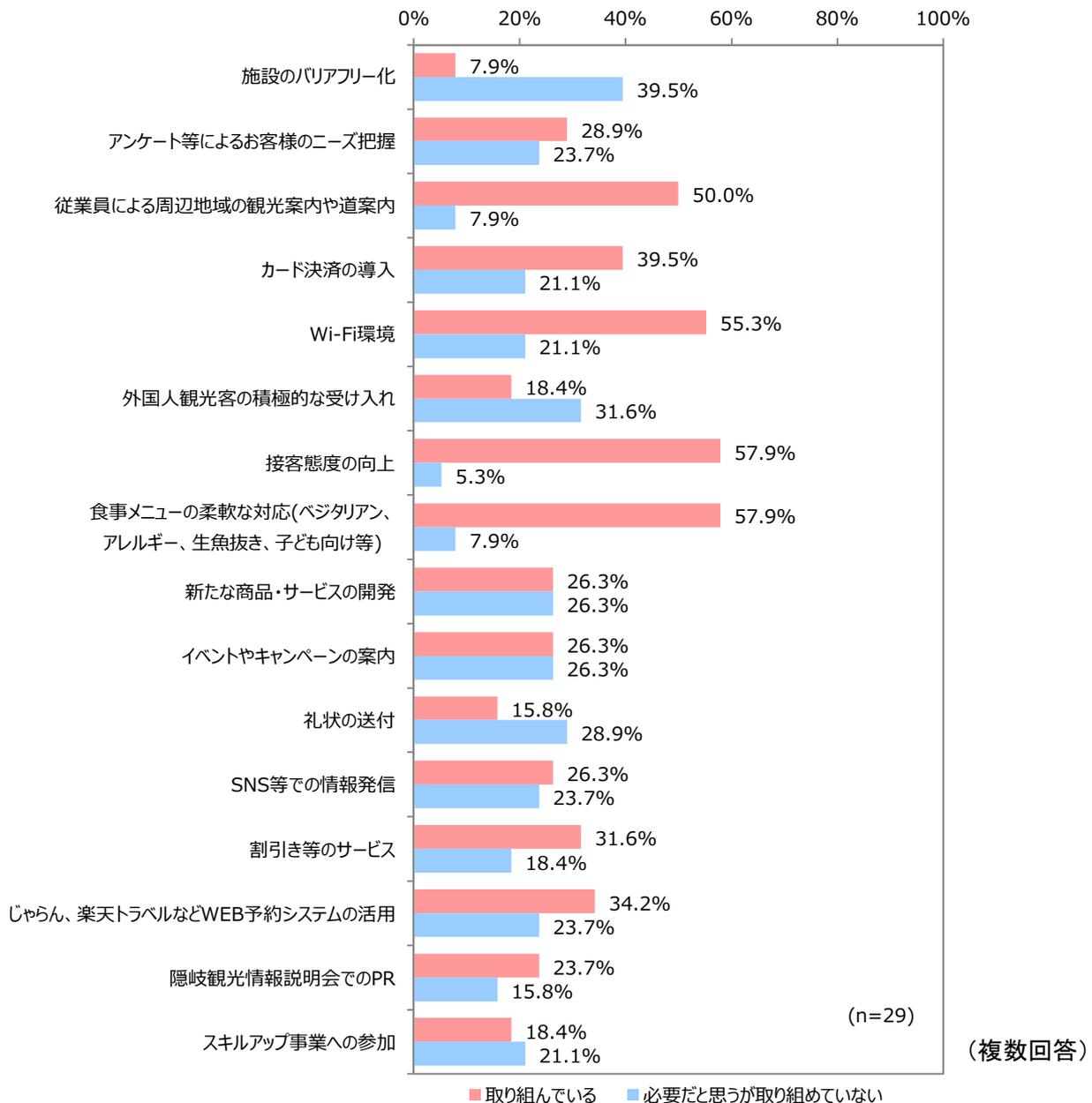
## 8) 空き室があっても予約を断ることの有無

- 人手不足や宿泊者の混在回避、トラブル発生時の予備対応などのため、50%の施設で空き室があっても断ることがあることが分かった。



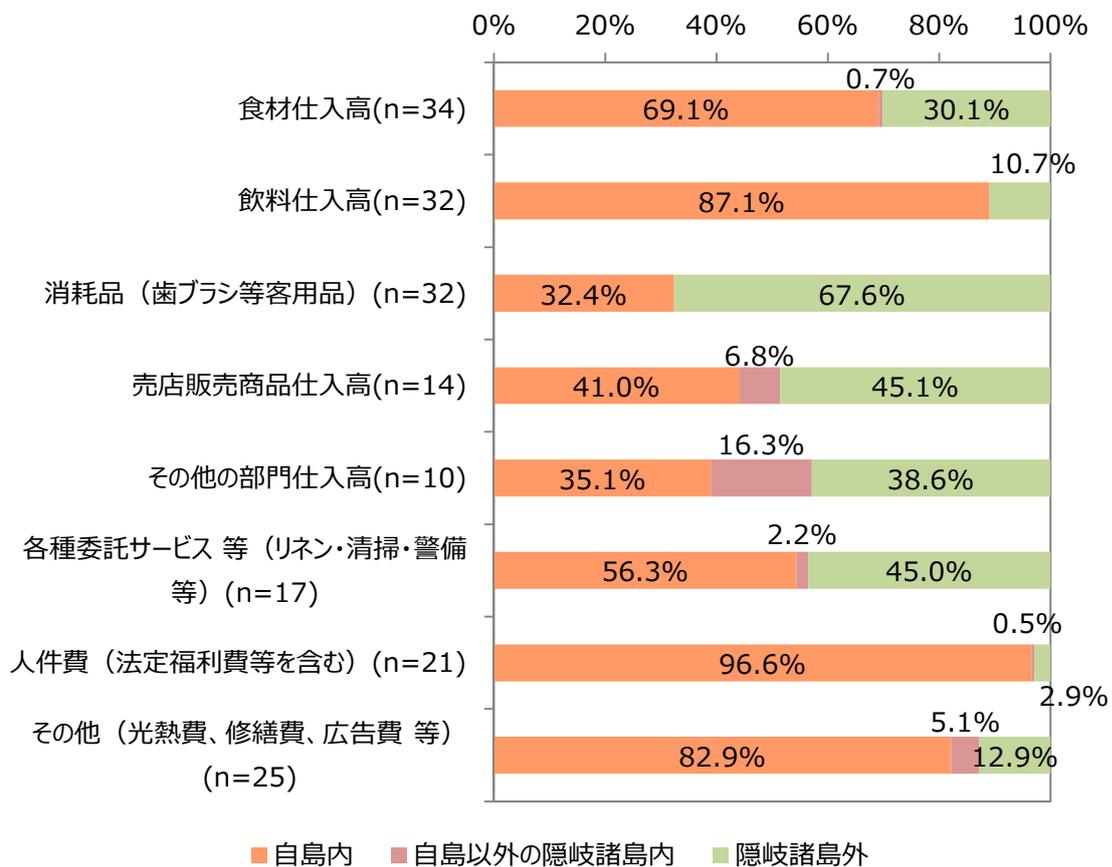
## 9) お客様の獲得や顧客満足度を高めるための取組

- ・ 取り組んでいる項目については、「接客態度の向上」、「食事メニューの柔軟な対応」が 57.9%と高く、次いで「Wi-Fi 環境」が 55.3%と続いた。
- ・ 必要だと思いが取り組めていない項目については、「施設のバリアフリー化」が 39.5%と最も高く、次いで「外国人観光客の積極的な受け入れ」が 31.6%、「礼状の送付」が 28.9%と続いた。



## 10) 仕入品(材料費)や販売管理費などの調達先

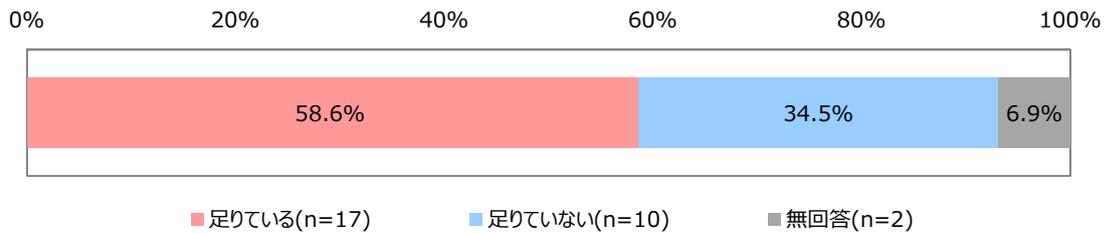
- ・ 域内調達率が高いものとしては、人件費の他、飲料品、食材となっている。
- ・ 逆に隠岐諸島外からの調達率が高いものとしては、消耗品、その他の部門や売店販売品となっている。
- ・ 食材は、30.1%が域外調達になっている。



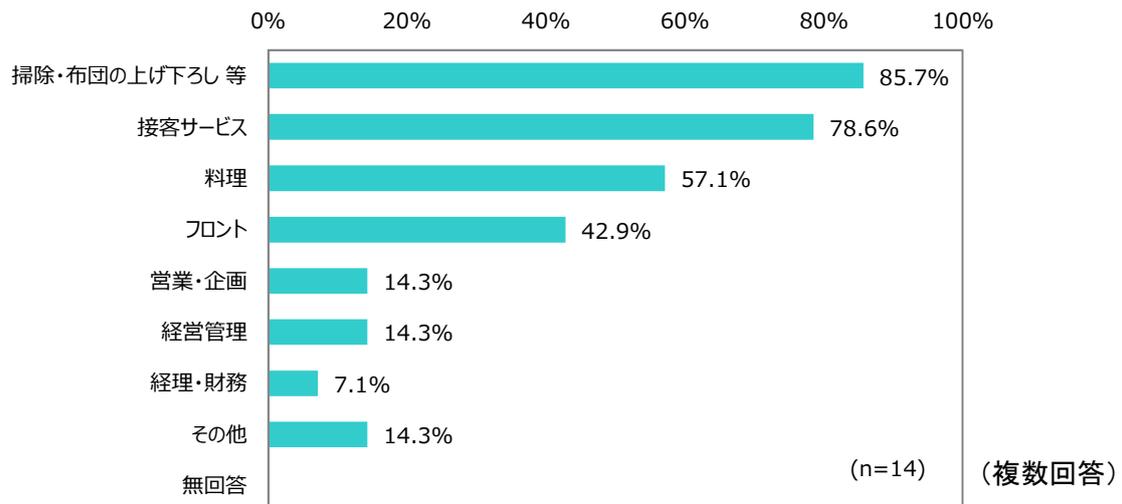
## 11) 人材不足

- ・ 「足りている」が全体の6割となり、「足りていない」が3割となった。
- ・ 人手が足りない部門としては、「掃除・布団の上げ下ろし」が85.7%と最も高く、次いで「接客サービス」が78.6%、「料理」が57.1%と続いた。

### ■ 人材不足の有無

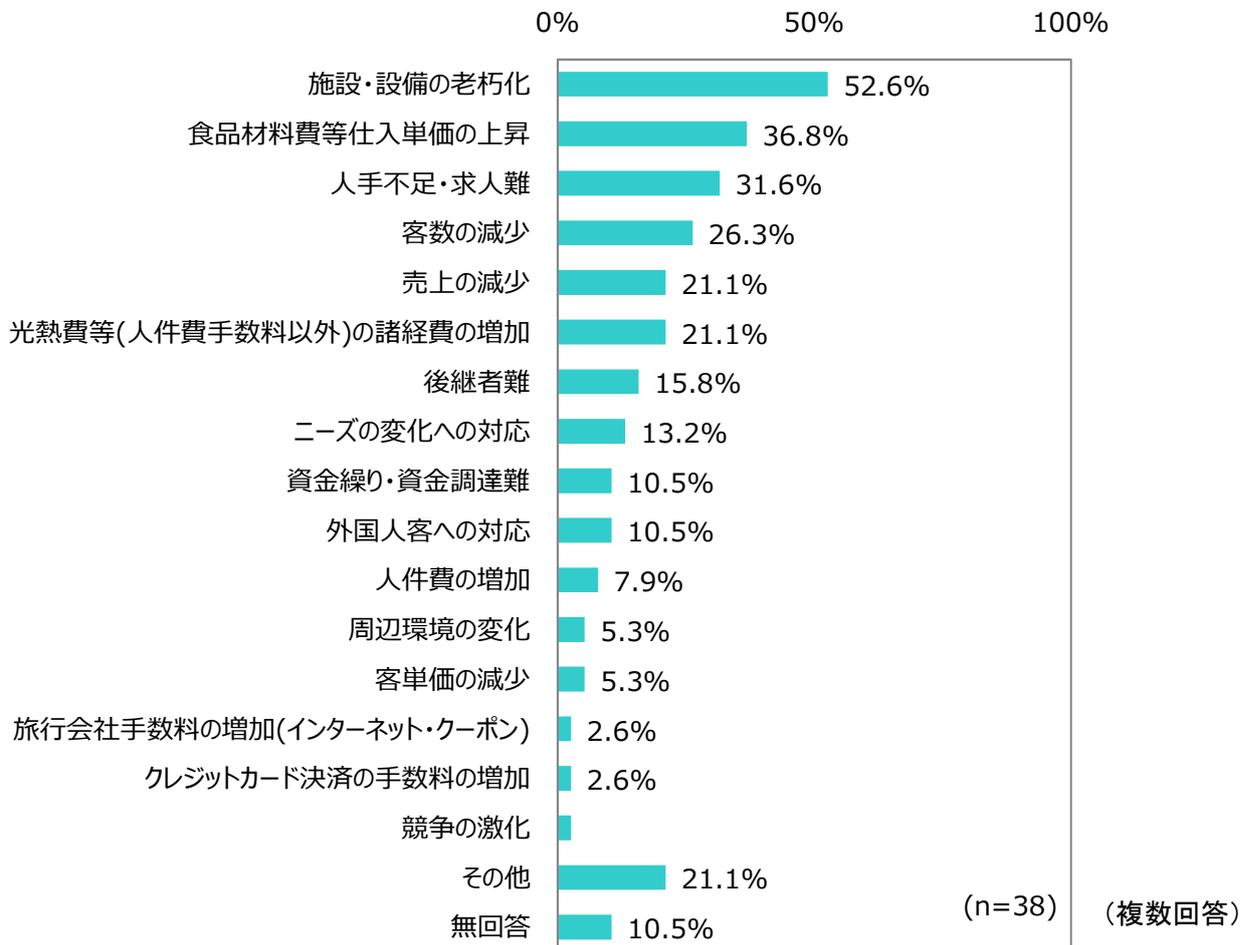


### ■ 人材不足の部門



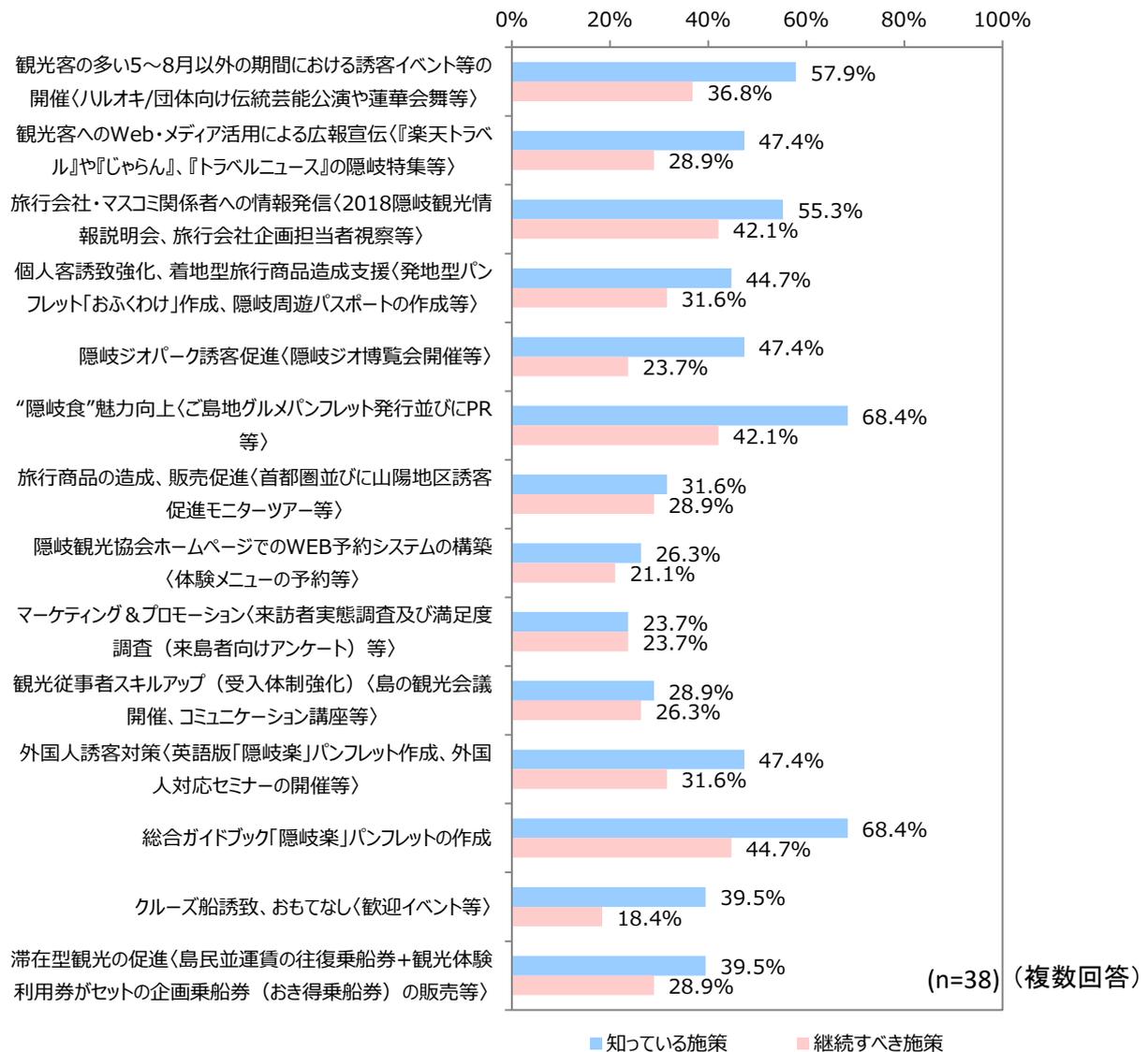
## 12) 運営上の問題・悩み等

・ 「施設・設備の老朽化」が 52.6%と最も高く、次いで「食品材料費仕入単価の上昇」が 36.8%、「人手不足・求人難」が 31.6%と続いた。



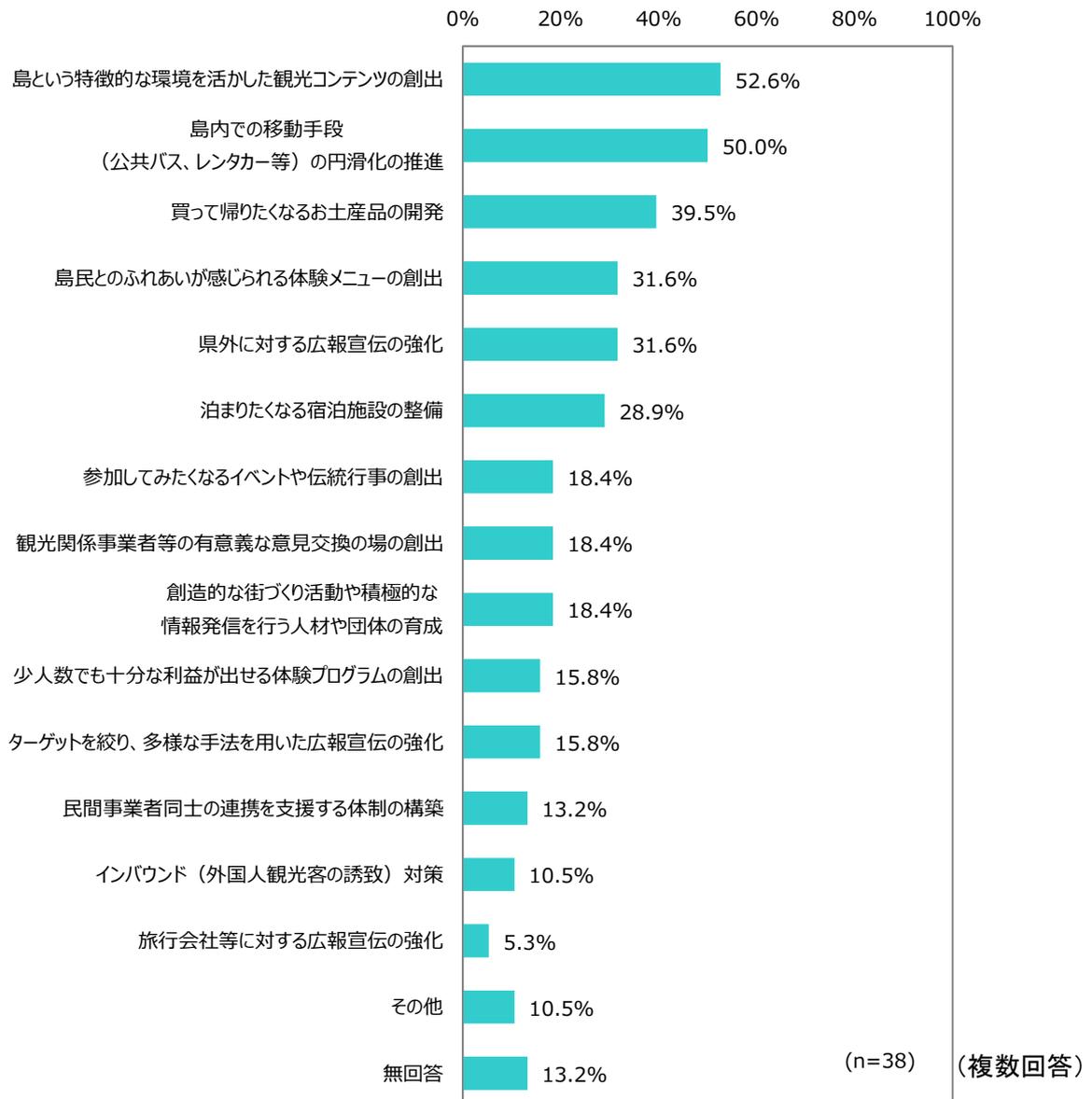
### 13) これまでの観光施策の認知度及び評価

- ・ 知っている施策については、「“隠岐食”魅力向上」、「総合ガイドブック「隠岐楽」パンフレットの作成」が68.4%と高く、次いで「観光客の多い5～8月以外の期間における誘客イベント等の開催」が57.9%と続いた。
- ・ 継続すべき施策については、「総合ガイドブック 隠岐楽 パンフレットの作成」が44.7%と最も高く、次いで「旅行会社・マスコミ関係者への情報発信」、「“隠岐食”魅力向上」が42.1%、と続いた。



#### 14) 今後の観光施策の重要度

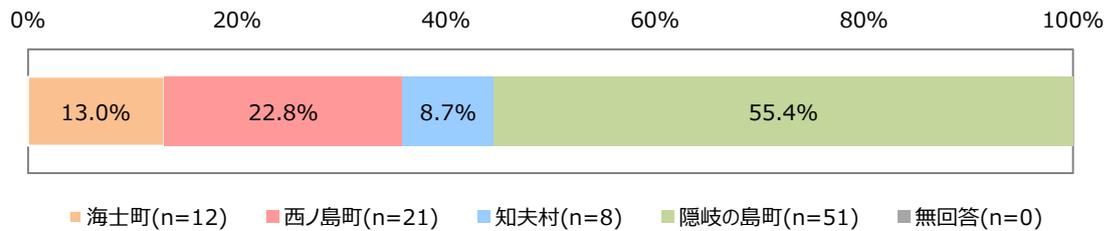
・ 今後の観光振興を図る上で重要と考える施策としては、「島ならではの観光コンテンツの創出」、「島内での移動手段の円滑化」、「広報宣伝の強化」、「お土産品の開発」、「泊まりたくなる宿泊施設の整備」等が多くなっている。



## 2-3. 観光事業者アンケートの主な調査結果

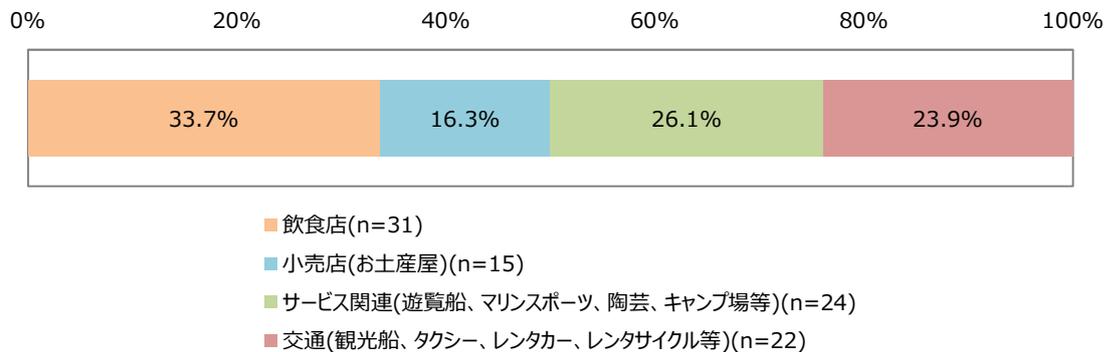
### 1) 事業所の所在地

- アンケートが回収された事業所の所在地は、92 施設中、51 施設(55.4%)が隠岐の島町、次いで西ノ島町の 21 施設(22.8%)であった。



### 2) 業種

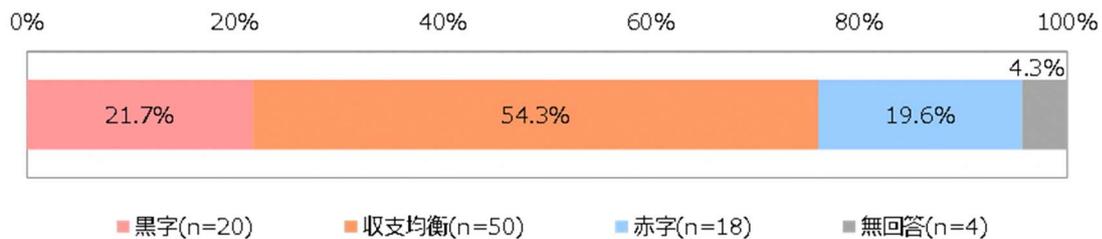
- アンケートが回収された事業所の種別としては、飲食店が最も多く、31 施設(33.7%)、次いでサービス関連業の 24 施設(26.1%)、交通事業者の 22 施設(23.9%)となっている。



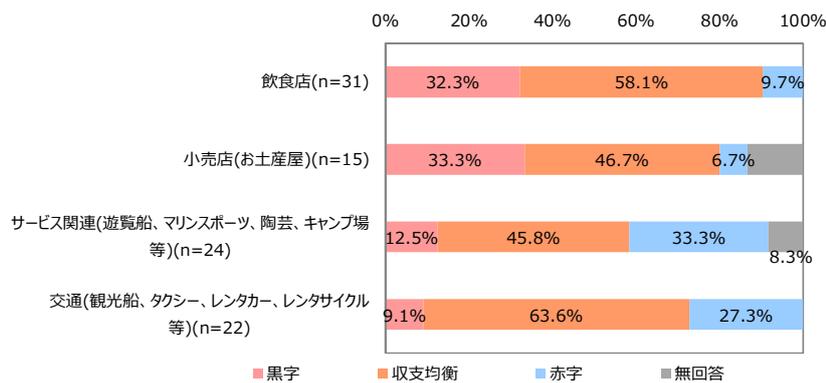
### 3) 経営の現状と今後の経営の見通し

- ・ 現状としては、「収入均衡」が全体の 54.3%を占めており、「赤字」は 2 割となった。
- ・ 業種別にみると、サービス関連事業者と交通事業者について「赤字」が全体の約 3 割となった。
- ・ 今後の見通しとしては、「順調・好転」が減少し、「厳しい」が増加している。
- ・ 業種別にみると、交通事業者と小売店で「厳しい」との見通しが大きくなっている。

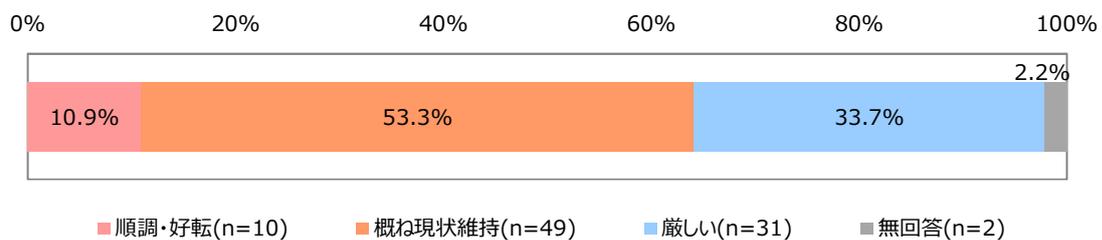
#### ■ 直近 3 年間の収支状況



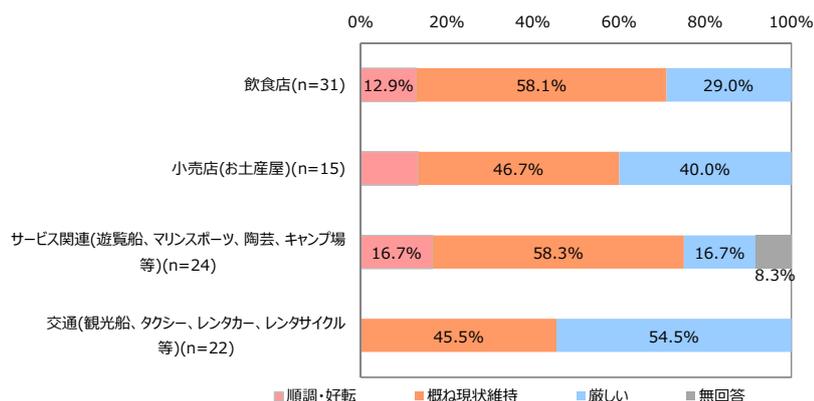
#### (業種別)



#### ■ 今後の見通し

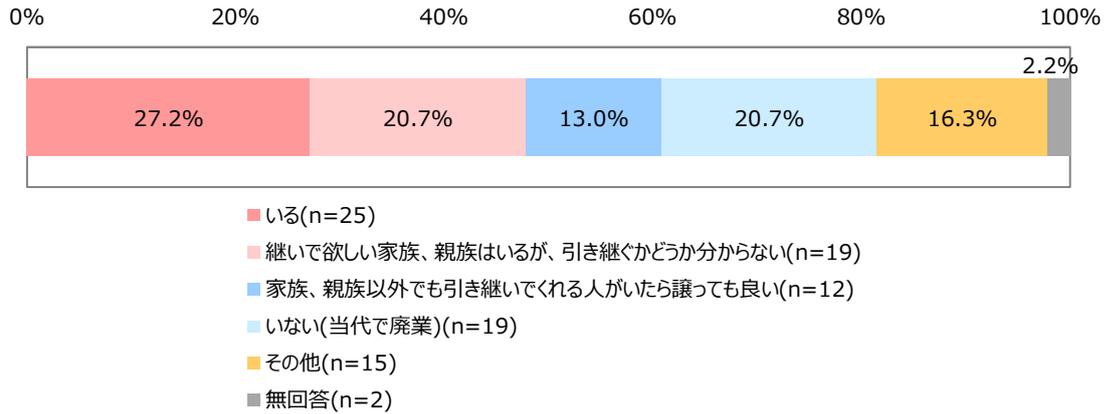


#### (業種別)

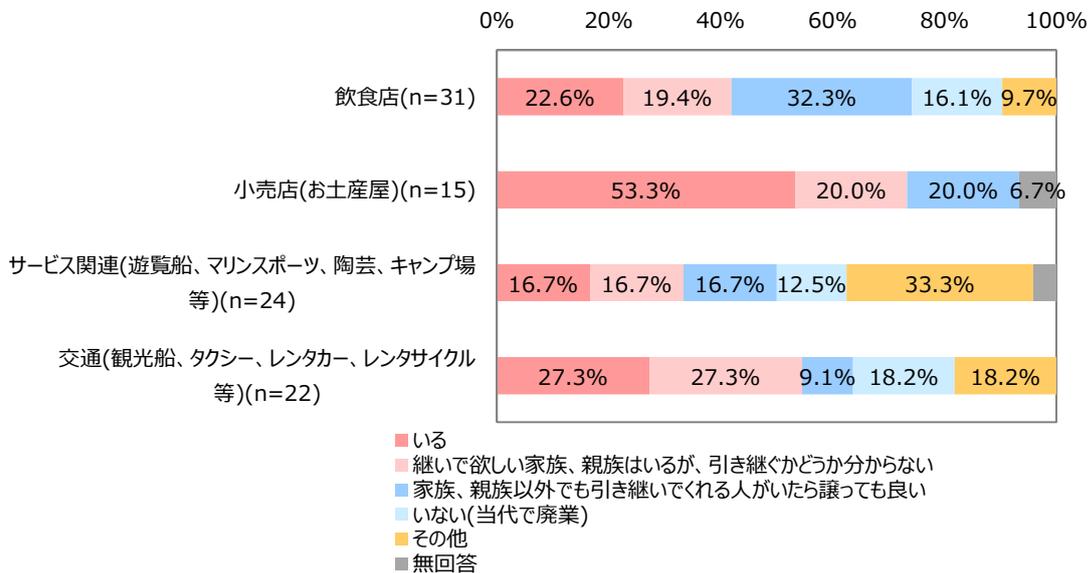


#### 4) 後継者の有無

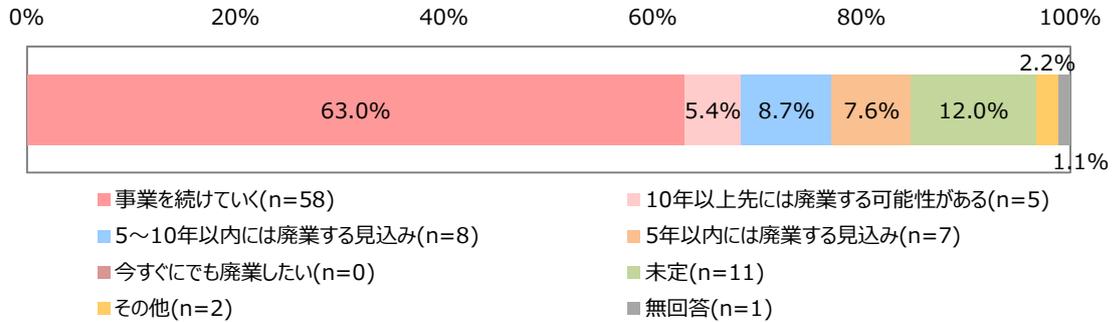
- ・ 後継者が「いる」が最も多く、27.2%、次いで「いない(当代で廃業)」と「継いで欲しい家族、親族はいるが、引き継ぐかどうか分からない」が20.7%となった。
- ・ 業種別にみると、交通事業者と飲食店で「いない(当代で廃業)」がやや多く、それぞれ18.2%、16.1%となった。



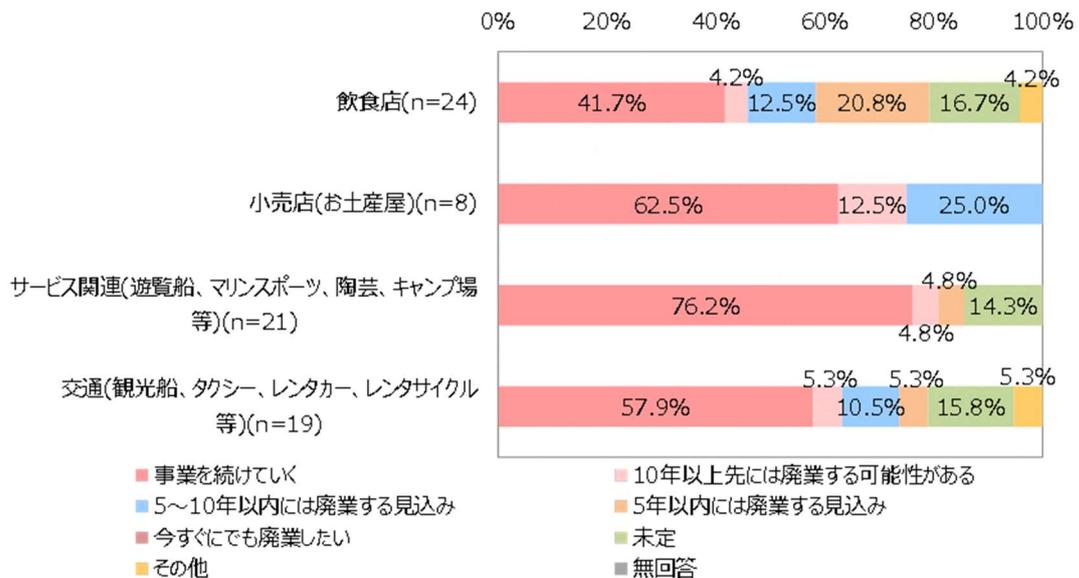
(業種別)



- ・ 「事業を続けていく」が63.0%で最も多いが、16.3%の事業者が「5年以内」または「5～10年以内」に廃業する見込みと回答している。
- ・ 業種別にみると、飲食店と小売店で「5年以内」または「5～10年以内」に廃業する見込みが多くなっている。



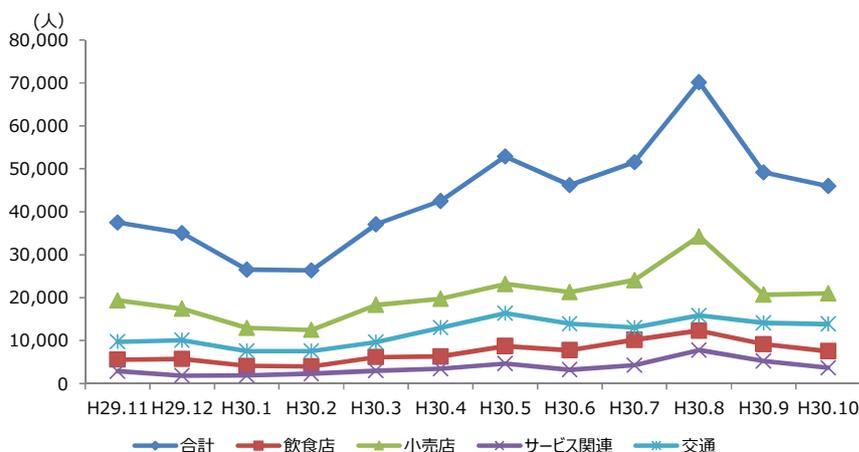
(業種別)



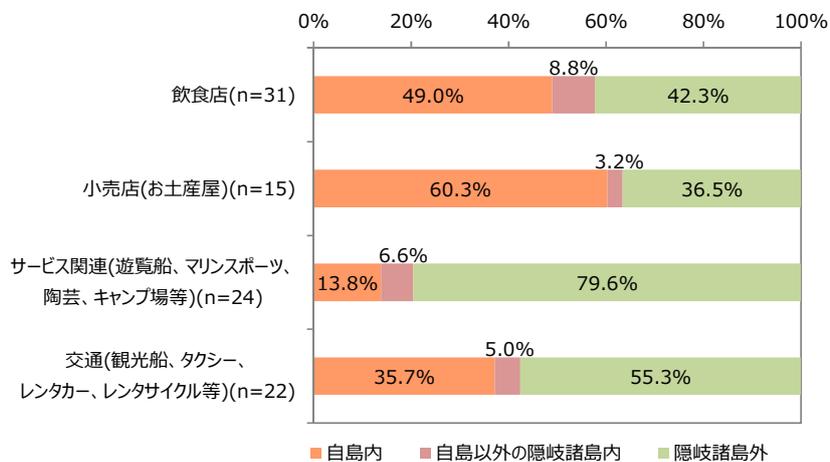
## 6) 来客状況

- ・ 5月、8月の利用者数が多く、12～3月の冬場は少なくなっている。
- ・ 利用者の発地を業種別にみると、飲食店や小売店で「自島内」が多く、サービス関連事業者や交通事業者では「隠岐諸島外」が多くなっている。
- ・ 今後ターゲットとしたい客層としては、「観光客」が68.5%と最も高く、次いで「自島客」が43.5%、「ビジネス客」が27.2%と続いた。

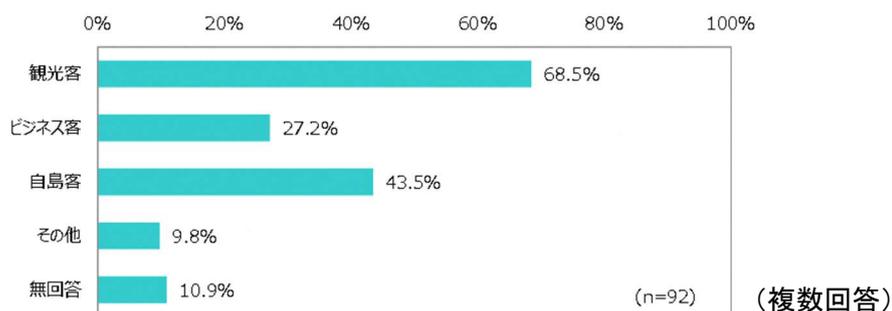
### ■利用者数



### ■利用者の発地



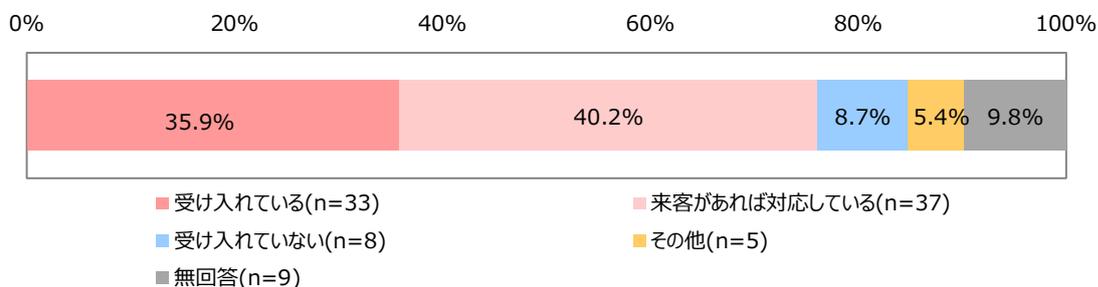
### ■今後メインとしたい客層



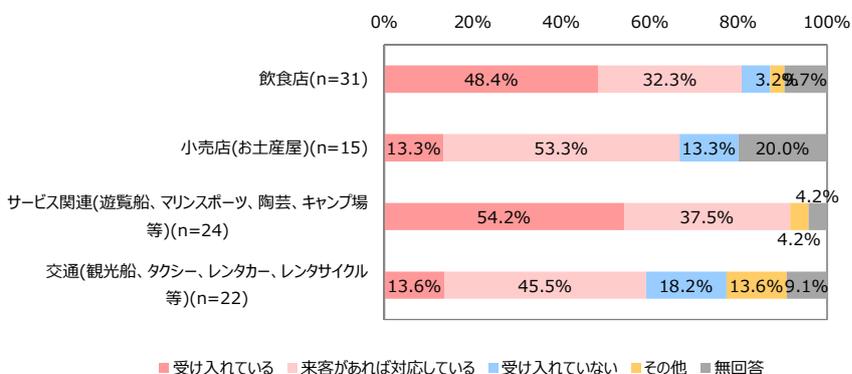
## 7) 外国人の受け入れ

- ・ 「受け入れている」、「来客があれば受け入れている」を合わせると全体の 76.1%となった。
- ・ 業種別にみると、小売店、交通事業者で、「受け入れている」が比較的多くなっている。
- ・ 受け入れの取組としては、「外国人対応の研修会やセミナーへの参加」が 25.7%と「その他」以外では最も高く、次いで「外国語商品・メニュー等の提供」が 21.4%になっている。「その他」の中には具体的に行っていないとの回答も多くあった。
- ・ 今後の受け入れについては、「積極的に受け入れたい」と「ある程度は受け入れたい」を合わせて 25%程度に留まるとともに、「あまり受け入れたくない」の消極的な考えも 15%程度ある。
- ・ 業種別にみると、交通事業者で「あまり受け入れたくない」がやや多くなっており、消極的な考えとなっている。

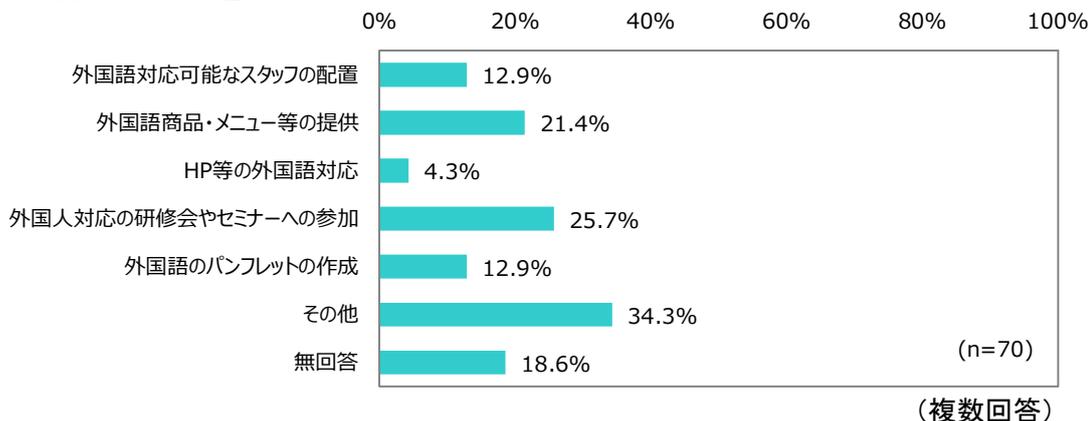
### ■外国人の受け入れの状況



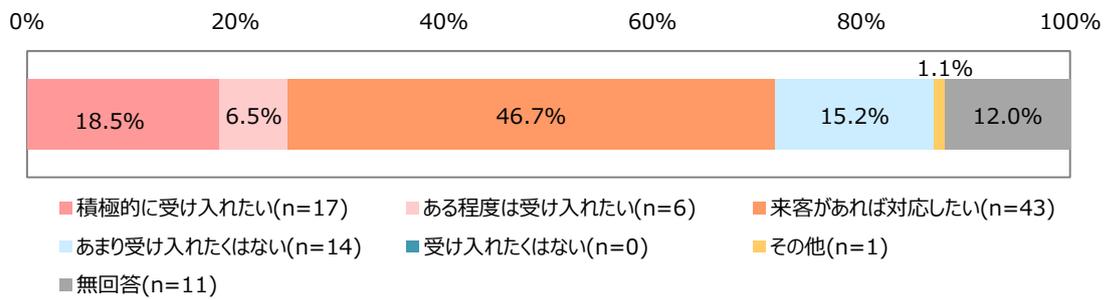
### (業種別)



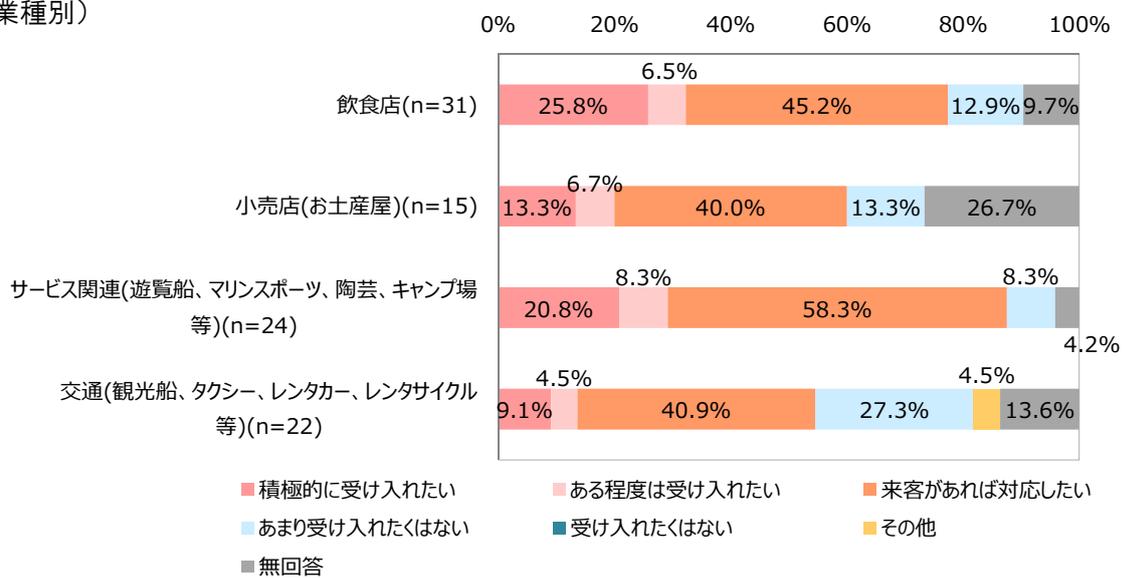
### ■外国人の受け入れの取組



■今後の外国人の受け入れに対する考え方

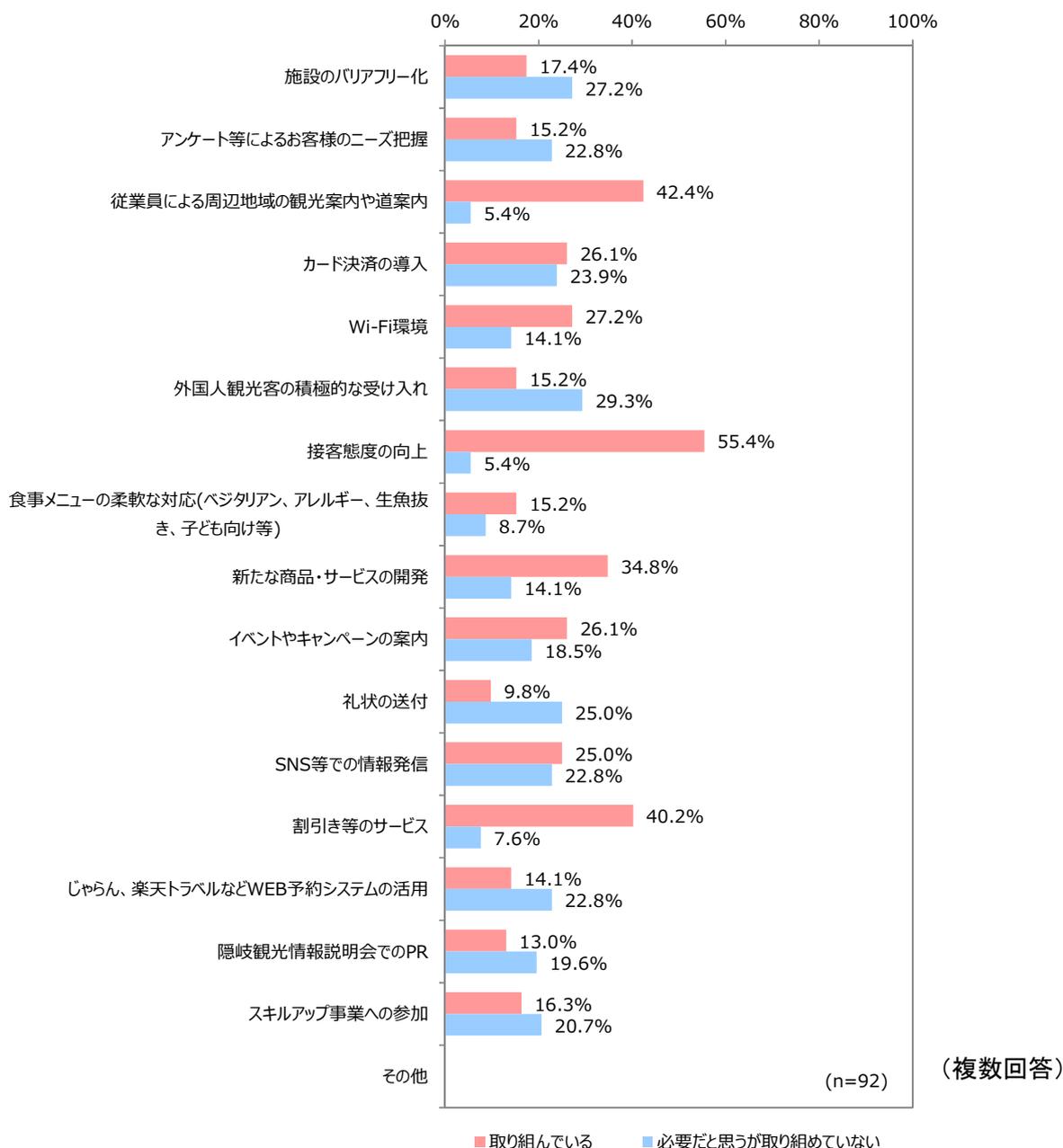


(業種別)



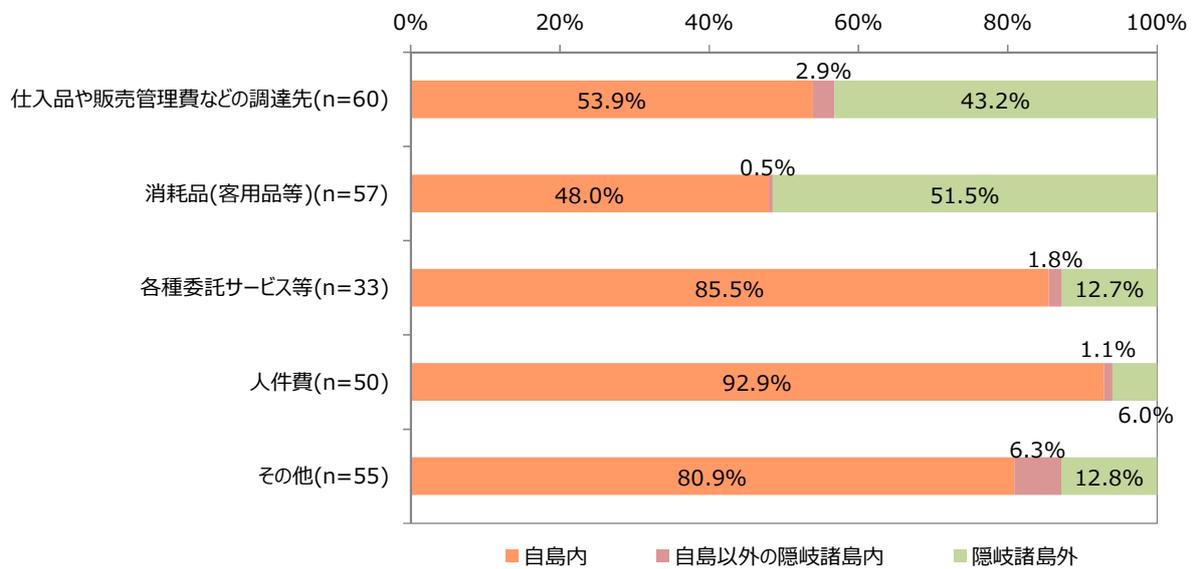
## 8) お客様の獲得や顧客満足度を高めるための取組

- ・ 取り組んでいる項目については、「接客態度の向上」が 55.4%と最も高く、次いで「従業員による周辺地域の観光案内や道案内」が 42.4%、「割引等のサービス」が 40.2%と続いた。
- ・ 必要だと思うが取り組めていない項目については、「外国人観光客の積極的な受け入れ」が 29.3%と最も高く、次いで「施設のバリアフリー化」が 27.2%、「礼状の送付」が 25.0%と続いた。



### 9) 仕入品(材料費)や販売管理費などの調達先

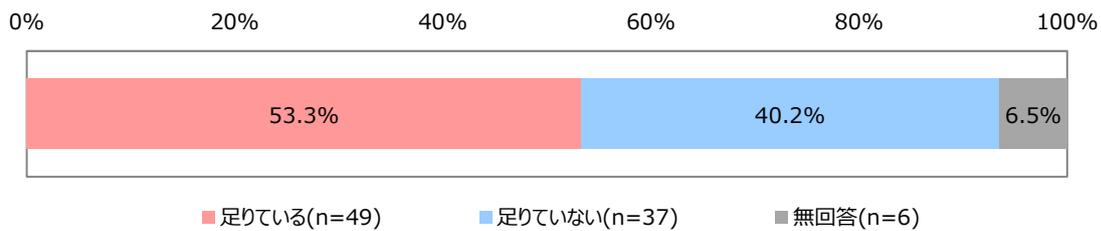
・ 自島内調達について「各種委託サービス」、「人件費」、「その他」が全体の約8~9割、「仕入品(材料費)」、「消耗品」が全体の約5割となった。



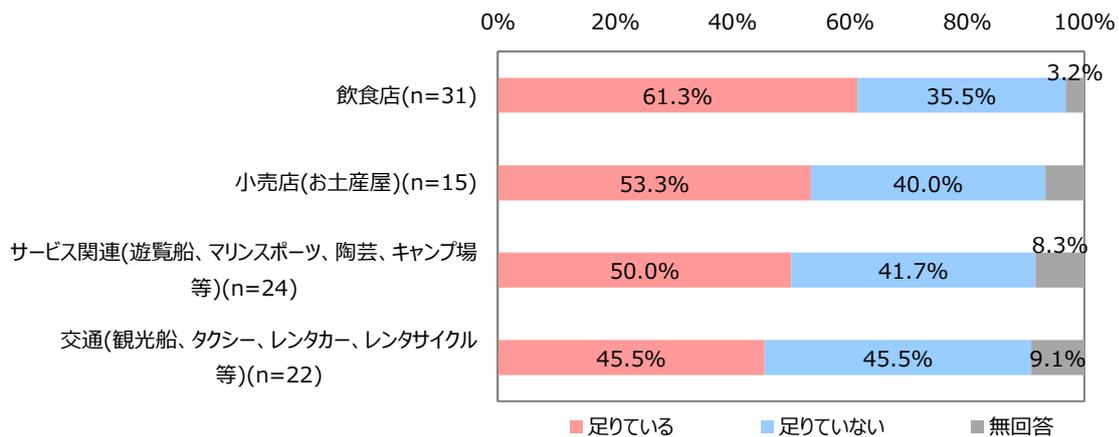
## 10) 人材不足

- ・ 全体の40.2%が「足りていない」と回答した。
- ・ 業種別にみると、交通事業者が比較的多く、45.5%となっている。
- ・ 足りていない部門としては、「接客サービス」が54.1%と最も高く、次いで「営業・企画」が27.0%、「掃除等」が24.3%と続いた。

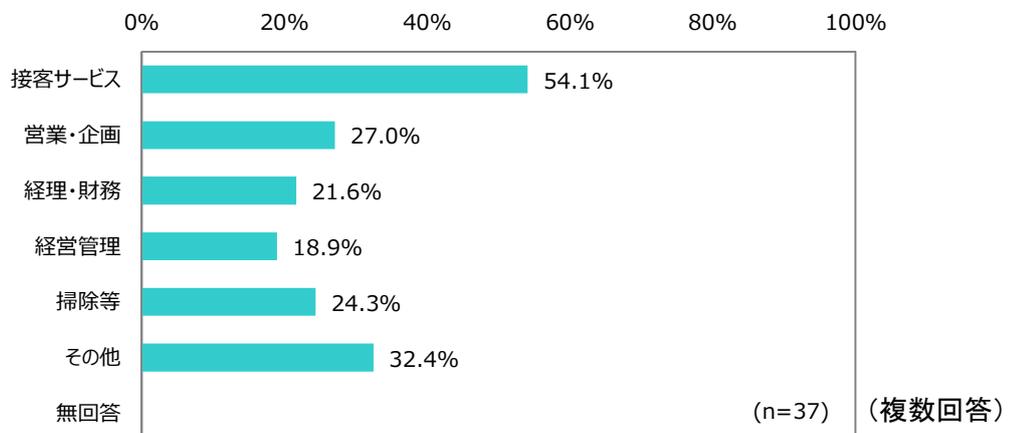
### ■人材不足の有無



### (業種別)

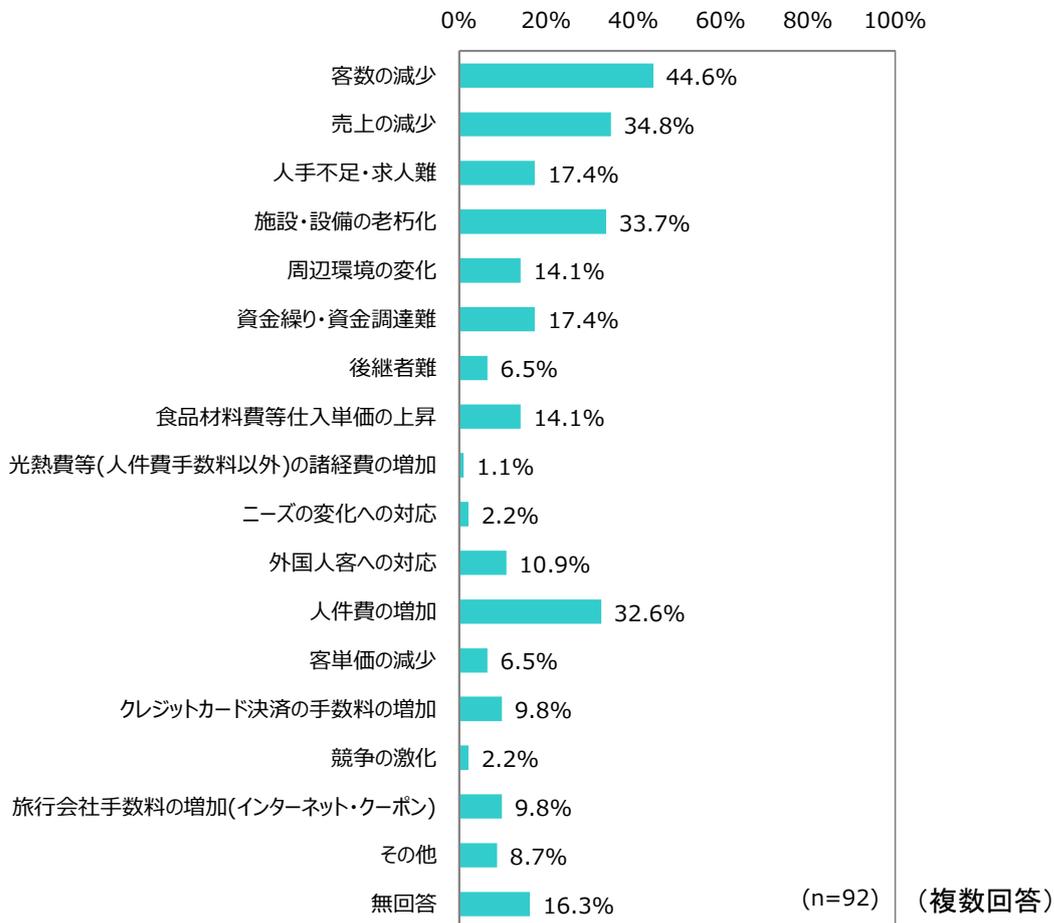


### ■人材不足の部門



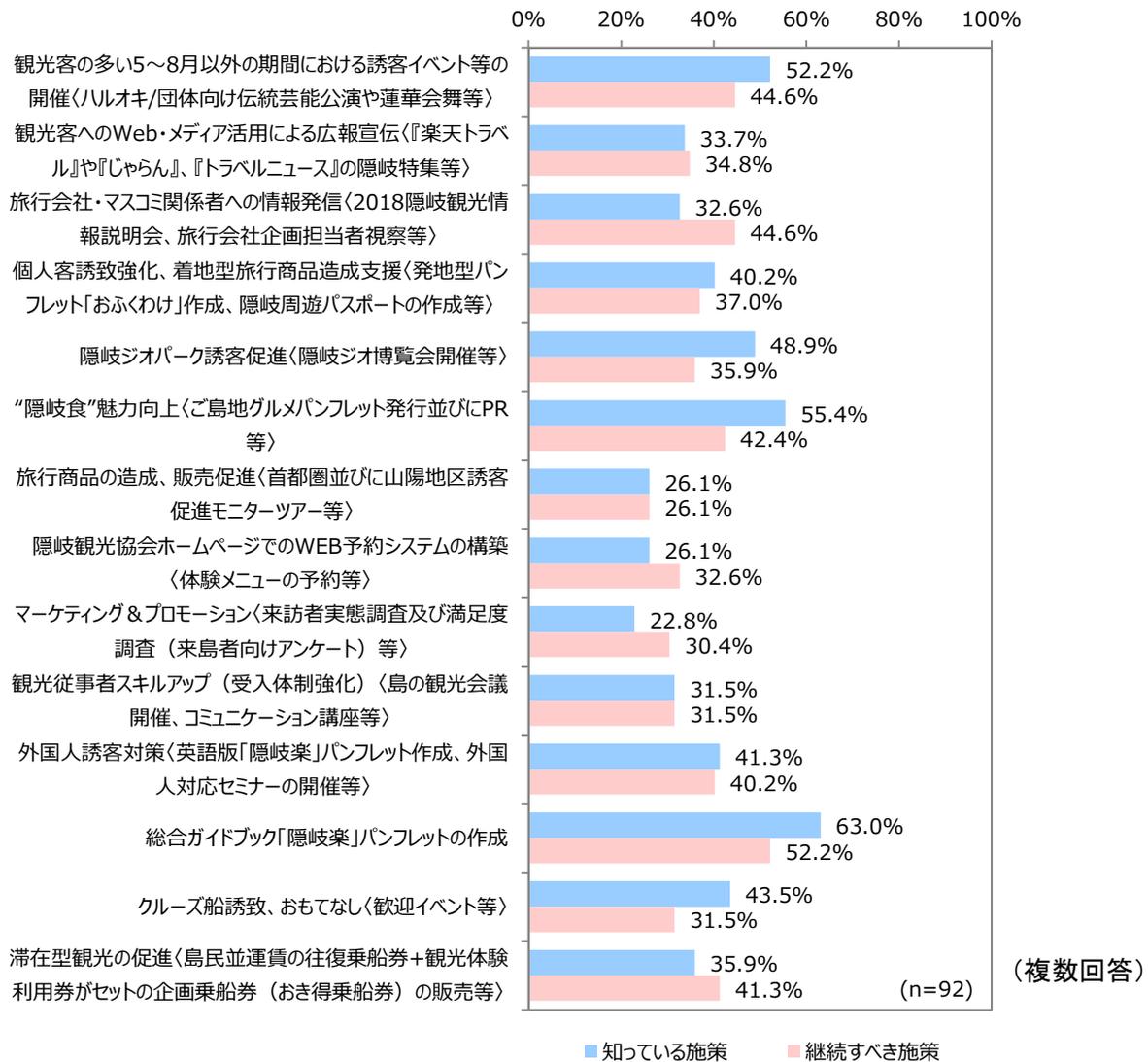
## 11) 運営上の問題・悩み等

・ 「客数の減少」が44.6%と最も高く、次いで「売上の減少」が34.8%、「施設・設備の老朽化」が33.7%と続いた。



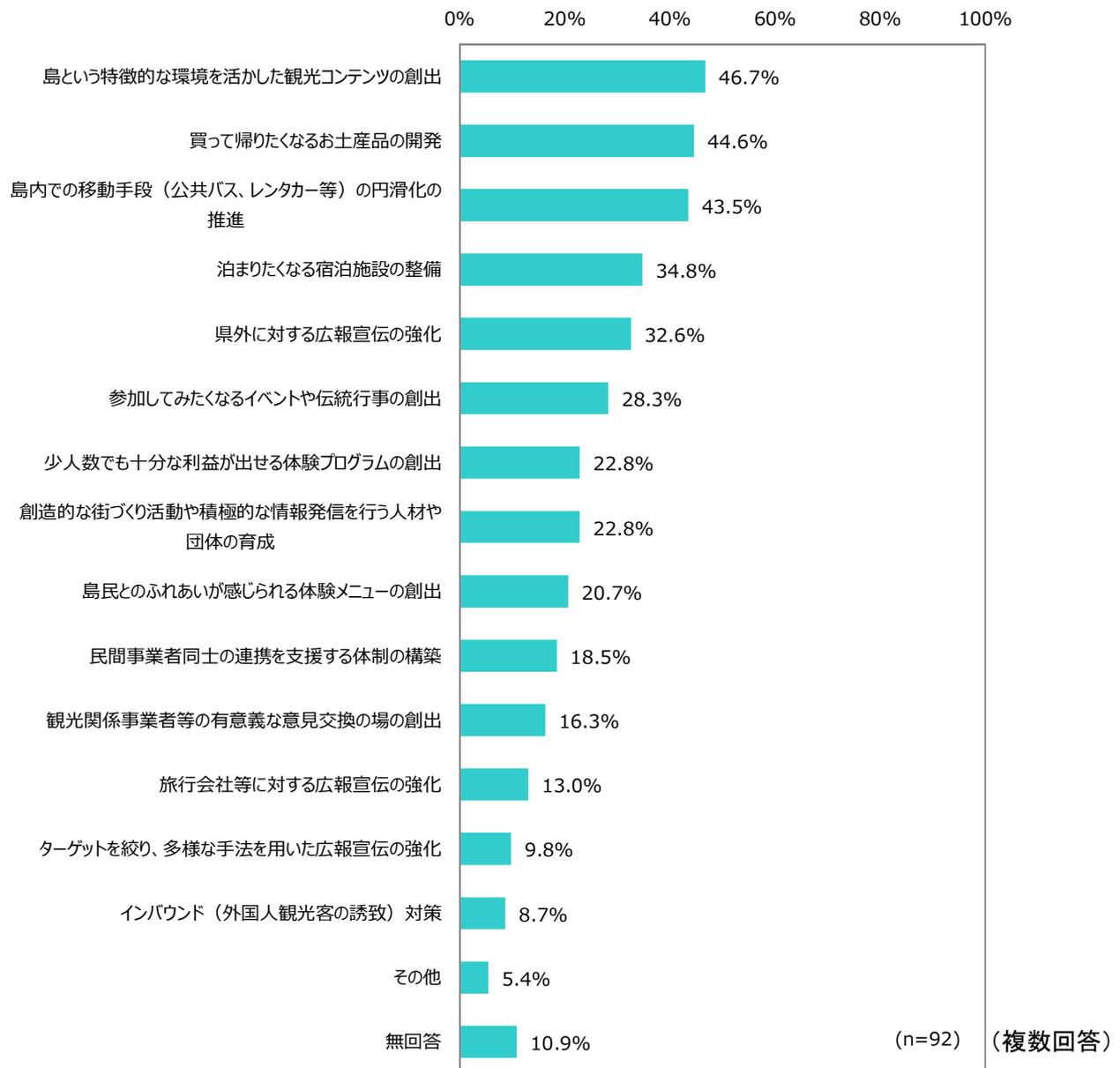
## 12) これまでの観光施策の認知度及び評価

- ・ 知っている施策については、「総合ガイドブック 隠岐楽 パンフレットの作成」が63.0%と最も高く、次いで「“隠岐食”魅力向上」が55.4%、「観光客の多い5～8月以外の期間における誘客イベント等の開催」が52.2%と続いた。
- ・ 継続すべき施策については、「総合ガイドブック「隠岐楽」パンフレットの作成」が52.2%と最も高く、次いで「観光客の多い5～8月以外の期間における誘客イベント等の開催」、「旅行会社・マスコミ関係者への情報発信」が44.6%と続いた。



### 13) 今後の観光施策の重要度

・ 今後の観光振興を図る上で重要と考える施策としては、「島という特徴的な環境を活かした観光コンテンツの創出」が最も高く、次いで「買って帰りたくなるお土産品の開発」、「島内での移動手段(公共バス、レンタカー等)の円滑化の推進」と続いた。



## **第3章 観光施策の実態**

### **3-1. 観光関連団体の既存資料の収集整理**

#### **1) 総合振興計画及び総合戦略**

各町村の観光振興計画等その他、総合振興計画及び総合戦略などの上位計画の概要について整理し、観光に関連する施策や目標値などの抽出、整理を行った。



町村	総合振興計画		総合戦略					
	名称	観光施策	名称	観光施策	重要業績評価指標(KPI)	基準値(現況値)	KPI	目標
知夫村	知夫村総合振興計画(H23)	<p>観光施策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>漁業・畜産業等と連携した体験型観光を推進し、知夫島島の固定ファンや「ビーター」の増加を目指す。</li> <li>宿泊施設と観光協会等との相互連携を強化。インターネットを利用した高松重伝や観光協会への情報提供の拡充。</li> <li>民間主導による宿泊施設整備(島外の脱サザリ組や出郷者等によるベンション経営を含む)の支援。</li> <li>「隠岐諸島島南端の島」、夏(南の島)のイメージのある花の植え付け、観光地名やキャラクターの統一化による島のイメージづくり。</li> <li>景観に配慮した案内看板などの整備。</li> <li>体験メニューを企画運営する人材組織、学習型観光におけるインタープリターの確保・育成。</li> <li>湾を利用した海釣り公園の整備。</li> <li>本土のアーティストやイベント業者と連携した文化イベントやフェスティバルの開催。</li> <li>来居港において交流拠点となるベキターミナル施設「島の駅」を整備し、機能を集約する。</li> <li>隠岐全体の釣り観光の玄関口として、釣り客に餌や弁当などを供給する釣り案内所(フィッシング・ステーション)を、来居港に設置。</li> </ul>	<p>名称</p> <p>知夫村まち・ひと・しごと創生総合戦略(H27)</p>	<p>観光施策</p> <p>&lt;宿泊業の担い手づくり&gt; ・インターネット等の取組を活用し宿泊業の事業継承を促進する。 &lt;体験型・青地型観光開発の企画実施&gt; ・シーガッタ、オーケニング・サイクリング等による遊覧型観光の育成による観光客の集客及び観光収益の向上 ・赤・白・山・松・葉・島津島の観光名所を軸とする観光ルートガイドの体制整備 ・観光客の滞在時間延長や観光客の満足度向上 ・観光客の滞在時間延長や観光客の満足度向上 ・観光客の滞在時間延長や観光客の満足度向上</p>	<p>重要業績評価指標(KPI)</p> <p>遊休民泊施設活用数</p>	<p>基準値(現況値)</p> <p>2施設以上(H31)</p>	<p>KPI</p> <p>2施設以上(H31)</p>	<p>検証</p> <p>人材育成を実施したうえでの施策を期待</p>
知夫村	知夫村総合振興計画(H23)	<p>観光施策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①多様化するニーズに対応するための海路・空路のダイヤ改善。</li> <li>②テーマ型の観光商品の企画作成。「島の駅」からエコツアー、漁業体験など島の資源を体験・体験する観光へ。</li> <li>③地域の人々に触れる滞在型、体験型観光の展開により、「リビーター」を増やす。</li> <li>④「隠岐の島」らしさを明確にし、島内外への細かい情報発信体制を整備する。</li> <li>⑤町民一人ひとりが「もてなしの心」に履きかけて来島者と交流できる仕組みづくり。観光ボランティアをはじめとする「人づくり」。</li> <li>⑥農林水産業との連携による新たな観光メニューの作成。</li> <li>⑦夏季集中型観光から通年型観光への転換を図るための新たな観光メニューの提供。</li> <li>⑧施設・道路などのユニバーサルデザインの推進。</li> <li>⑨交流人口の拡大に向けた継続的なイベント開催のための受入体制の構築。</li> </ul>	<p>名称</p> <p>知夫村総合振興計画(H27)</p>	<p>重要業績評価指標(KPI)</p> <p>観光消費額</p>	<p>基準値(現況値)</p> <p>100万円以上の増加(H31)</p>	<p>KPI</p> <p>100万円以上の増加(H31)</p>	<p>検証</p> <p>人材の掘り出し、育成の上での施策を期待</p>	
隠岐の島町	隠岐の島町総合振興計画(H20)	<p>観光施策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①多様化するニーズに対応するための海路・空路のダイヤ改善。</li> <li>②テーマ型の観光商品の企画作成。「島の駅」からエコツアー、漁業体験など島の資源を体験・体験する観光へ。</li> <li>③地域の人々に触れる滞在型、体験型観光の展開により、「リビーター」を増やす。</li> <li>④「隠岐の島」らしさを明確にし、島内外への細かい情報発信体制を整備する。</li> <li>⑤町民一人ひとりが「もてなしの心」に履きかけて来島者と交流できる仕組みづくり。観光ボランティアをはじめとする「人づくり」。</li> <li>⑥農林水産業との連携による新たな観光メニューの作成。</li> <li>⑦夏季集中型観光から通年型観光への転換を図るための新たな観光メニューの提供。</li> <li>⑧施設・道路などのユニバーサルデザインの推進。</li> <li>⑨交流人口の拡大に向けた継続的なイベント開催のための受入体制の構築。</li> </ul>	<p>名称</p> <p>隠岐の島町総合振興計画(H27)</p>	<p>重要業績評価指標(KPI)</p> <p>観光消費額</p>	<p>基準値(現況値)</p> <p>50人以上の増加(H31)</p>	<p>KPI</p> <p>50人以上の増加(H31)</p>	<p>検証</p> <p>人材の掘り出し、育成の上での施策を期待</p>	
隠岐の島町	隠岐の島町総合振興計画(H20)	<p>観光施策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①多様化するニーズに対応するための海路・空路のダイヤ改善。</li> <li>②テーマ型の観光商品の企画作成。「島の駅」からエコツアー、漁業体験など島の資源を体験・体験する観光へ。</li> <li>③地域の人々に触れる滞在型、体験型観光の展開により、「リビーター」を増やす。</li> <li>④「隠岐の島」らしさを明確にし、島内外への細かい情報発信体制を整備する。</li> <li>⑤町民一人ひとりが「もてなしの心」に履きかけて来島者と交流できる仕組みづくり。観光ボランティアをはじめとする「人づくり」。</li> <li>⑥農林水産業との連携による新たな観光メニューの作成。</li> <li>⑦夏季集中型観光から通年型観光への転換を図るための新たな観光メニューの提供。</li> <li>⑧施設・道路などのユニバーサルデザインの推進。</li> <li>⑨交流人口の拡大に向けた継続的なイベント開催のための受入体制の構築。</li> </ul>	<p>名称</p> <p>隠岐の島町総合振興計画(H27)</p>	<p>重要業績評価指標(KPI)</p> <p>観光消費額</p>	<p>基準値(現況値)</p> <p>50人以上の増加(H31)</p>	<p>KPI</p> <p>50人以上の増加(H31)</p>	<p>検証</p> <p>人材の掘り出し、育成の上での施策を期待</p>	

## 2) 観光振興計画等の整理

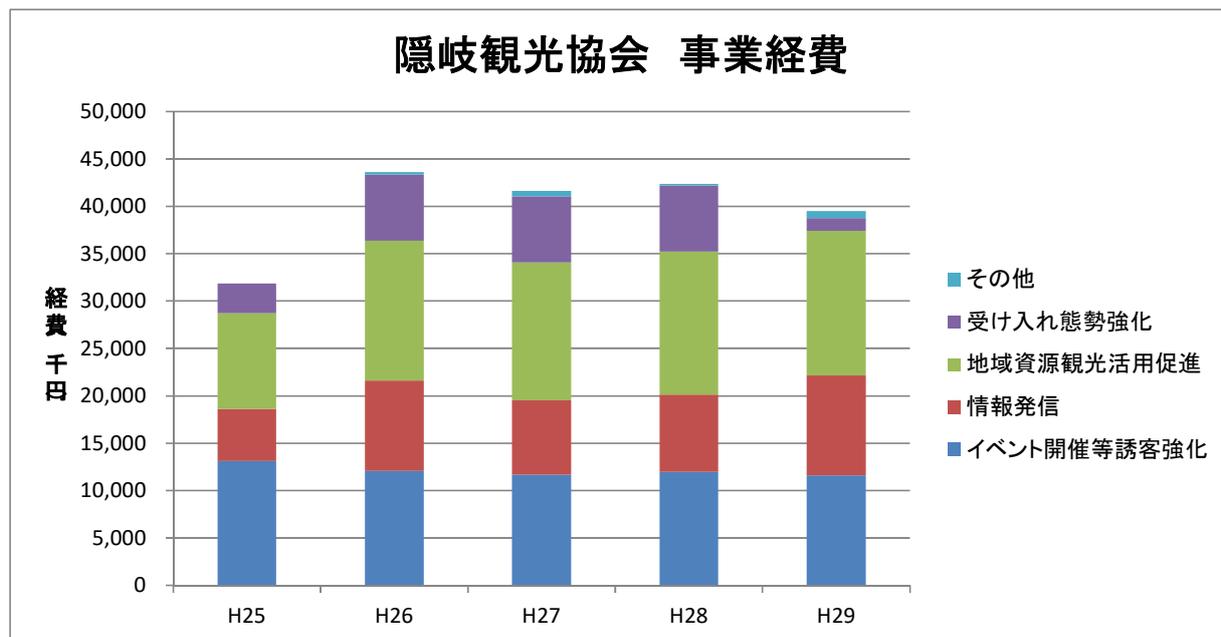
海士町では「観光基本計画」、隠岐の島町では「観光振興計画」が示されており、この計画に基づいた観光振興施策が取り組まれている。

町村	計画書名	施策・視点	事業・取組
海士町	海士町観光基本計画 (海士町観光協会、 H29年3月) “島を繁盛させる”	①稼ぐ宿業の確立	(1)「島宿」ブランド (2)宿泊施設のカテゴリー分けとポジショニングの明確化 (3)ホテルの新たなありかたの検討 (4)ビジネス民宿への転換 (5)空き家を活用したレンタルハウスの整備
		②人材の確保と輩出	(1)島の人材派遣「マルチワーカー」 (2)調理人・宿の担い手育成事業「島食の寺子屋」 (3)中期型滞在事業「ワーキングツーリズム」 (4)人材の流動性(農業ワーキングホリデーなど様々なチャンネルからの人材募集)
		③滞在型エリアのゾーニング (隠岐神社周辺整備事業)	(1)バスガイド・夜まわり・ウェディング事業 (2)団体昼食提供場所「離島キッチン海士」 (3)無料休憩所改修「土産品加工・販売拠点施設」 (4)後鳥羽院資料館の改修 (5)隠岐神社ブランディング
		④新たな旅行業での集客 (着地型観光へ)	(1)行政視察の有料化(H24年から観光協会が受入業務を受託し、有料化した) (2)俳句ツアー・和歌ツアー(H27年度より島ファクトリーによるツアーの企画・販売) (3)地域版MICE「島会議」(現在までに15回開催)
		⑤離島連携を通じたファン獲得	(1)離島キッチン(東京・福岡・北海道・海士の4店舗で営業) (2)離島連携「島旅・島宿・島食・島活」(日本全国の離島が連携した離島のブランド確立)
隠岐の島町	隠岐の島町観光振興計画 (隠岐の島町、H29年3月) ～人情がたむぐ「よかった。」 があふれる島～	観光産業の発展	(1)にぎやかな港づくり事業 (2)観光業経営維持支援事業 (3)食のおもてなし推進事業 (4)観光地おみやげ品開発事業 (5)宿泊業商品開発支援事業 (6)観光業意見交換会 (7)マーケティング調査事業 (8)観光業人材・人員確保事業
		観光地としての意識改革	(1)ふるさと教育事業 (2)観光コンテンツ島民利用推進事業 (3)島内への観光情報発信事業 (4)おもてなしマナー向上事業 (5)島まるごと美化活動事業 (6)観光イベントへの積極的参加啓発事業
		観光受け地整備	(1)島内交通の充実事業 (2)観光看板改修事業 (3)公衆トイレ美化事業 (4)島の暮らし(第1次産業)体験事業 (5)アウトドア・キャンプ地整備事業 (6)情報端末機器を活用した観光事業及びクレジット決済推進事業 (7)隠岐⇄本土間 交通整備事業 (8)「道の駅」整備事業 (9)観光スポットの魅力アップ事業
		魅力発信・知名度向上	(1)情報発信専門員配置事業 (2)企業・学校誘客事業 (3)島外PR協力組織づくり事業 (4)有名人による観光PR事業 (5)出郷者・有効都市を活用した観光PR事業 (6)国際交流事業

### 3) 観光協会の取組の整理

#### ○隠岐観光協会 事業内容

イベント開催等誘客強化事業	通年観光の促進	①	ハルオキ	春先、「牛突き」「蓮華会舞」の開催。
		②	アキオキ	隠岐民謡講演
		③	フユオキ	食・伝統芸能(牛突観戦料補助)
	イベント開催支援 クルーズ船誘致 誘客宣伝	④	全国河童サミット	
		⑤	クルーズ船誘致	ばしふいっくびいなす、飛鳥Ⅱ、歓迎イベント
		⑥	誘客宣伝事業	島根県観光情報説明会、等
情報発信強化事業	情報発信強化	⑦	Web・メディア活用による広報宣伝	楽天トラベル・じゃらん、新聞、雑誌など
		⑧	AGT/マスコミ関係者への情報発信	隠岐観光情報説明会(隠岐単独)
		⑨		AGT企画担当者、マスコミ関係者招致
		⑩	JAL新Japan project情報発信	JAL×海士町 機内食プロジェクト
		⑪	ホームページ(e-oki)の強化	スマホ対応、外国語対応
		⑫	観光写真整備	観光写真の撮影
地域資源観光活用促進事業	旅行AGT商品造成支援	⑬	旅行AGT商品造成支援	パンフレット、記念商品の造成支援
	個人客誘客強化	⑭	マーケティング、若者企画	若者企画、周遊パスポート、商品券、Oh!道Map
	隠岐ジオパーク誘客推進	⑮	隠岐ジオパーク誘客推進	ジオツアー、メディアPR、インバウンド
	”隠岐食”魅力向上	⑯	ご島地グルメ商品化・PR	パンフレットなどによる食の情報発信、商品展開
マーケティング事業	マーケティング	⑰	来島者、都市部住民アンケート	来訪者実態調査及び満足度調査など
観光従事者スキルアップ事業	観光事業者スキルアップ	⑱	観光事業者向け各種研修会	楽天トラベル研修会、SNS活用セミナー
受入体制強化事業	受入体制強化(委託)	⑲	観光地づくりの実施サポート委託	食・宿・土産物・観光プログラムの満足度向上
情報発信事業	情報発信(委託)	⑳	観光パンフレット、webサイト維持管理	一般観光パンフレット、旅行者資料、サーバー管理
ランドオペレーター機能強化事業	手配業務のweb管理	㉑	手配業務を円滑にするためのweb管理	web管理システムの構築
広域観光組織推進体制の強化	講師招聘による検討会・商品開発	㉒	隠岐観光しまづくり検討会、商品開発	講師：大社 充氏、前田 浩輝氏



## ○海士町観光協会 事業内容

「島宿」プロジェクト	仕組みづくり(掃除・リネンサプライ・島宿マネージャー)、 観光資源(島の民宿・旅館)、 仲間づくり(女将&スタッフ)
「島活」プロジェクト	仕組みづくり(ガイド派遣・夜参拝・アテンダープラン)、 観光資源(隠岐神社・観光バス・観光船)、 仲間づくり(神主・運転手)
離島キッチン	仕組みづくり(キッチンカー・店舗・離島ネットワーク)、 観光資源(さざえカレー・CAS・岩がき・ふくぎ茶)、 仲間づくり(島の生産現場)
島のマルチワーカー	仕組みづくり(特定人材派遣事業)、 観光資源(島の営み)、 仲間づくり(島の生産現場)
窓口サービスの向上	仕組みづくり(視察受入、MICE「島会議」)、 観光資源(島の取組・営み)、 仲間(宿・観光事業者)

## ○西ノ島町観光協会 事業内容

観光の基盤整備	観光施設や宿泊施設における無料Wi-Fiスポットの充実
	ゲストハウスや民泊など、安価な宿泊機能の強化
	老朽化した宿泊施設の改修や設備投資に対する支援
「体験・交流」を核とする観光プログラムの充実	摩天崖へのハイキングツアー等、隠岐の自然を体感できる観光プログラムの充実
	海外観光客との交流のための町内イベント(祭りや英会話講座等)への参加の促し、 小中学校と連携した交流機会の創出
国内外への情報発信	英語版の西ノ島ウェブサイトの整備
	自然やジオパークをテーマとした修学旅行・合宿の誘致 国内外のクルーズ船誘致

## ○知夫里島観光協会 事業内容

宿泊業の担い手づくり	インターンシップ等の取組を活用し宿泊業の事業継承を促進
体験型・着地型観光開発の企画実施	シーカヤック・ウォーキング・サイクリング等、 遊興型観光の育成による観光客の集客及び観光収益の向上
来訪者が快適に周遊できる観光関連基盤の整備促進	長尾鼻海水浴場トイレ等整備事業、赤ハゲ山遊歩道牧柵整備事業、 島津島・大頭遊歩道整備事業、赤壁遊歩道等整備事業
情報基盤を活用した新たなビジネスの創業支援	Webデザイナー、SE等のIT業界から新規移住者を募り、 地域の取組における広告・宣伝・集客広告活動のメディア事業化を図る
役場等公式ウェブサイトの改善・充実	情報発信力の強化により認知度向上・観光客誘致・移住促進を図る
広域連携	大山隠岐国立公園・隠岐世界ジオパーク等との取組連携

## ○隠岐の島町観光協会 事業内容

方針	施策	事業	概要
魅力的な観光・交流空間づくり	早くて便利な空路交通の整備	航空機利用促進対策事業	隠岐-出雲、隠岐-大阪の空路確保 隠岐空港利用促進協議会 負担金
	体験型・滞在型観光に対応できる関連施設の整備活用	観光施設管理運営事業	観光施設指定管理料、 観光施設維持管理業務
		観光宿泊施設整備事業	宿泊施設改修工事
観光・交流のまちづくり	交流人口を拡大する各種イベントの開催	観光振興事業	ウルトラマラソン、牛突き 事業補助金、 ジオパーク観光周遊バス運行事業
		都市交流推進事業	国際交流(ポーランド相撲など)、 東京・大阪での交流イベント参加
	自然環境・文化遺産の保全活用	ジオパーク推進事業	ジオパーク推進協議会負担金、 国際交流員活用
	的確な観光宣伝と情報発信	観光総務事務	第2次隠岐の島町観光振興計画の策定、 外国人観光客対応(地域起こし協力隊)

### 3-2. 観光関連団体へのヒアリング調査

#### 3-2-1. 調査の概要

##### 1) 目的

各観光関連団体の取組状況や今後の観光振興に向けての考え方や方向性を確認するとともに、各組織の運営上の課題などについて把握を行った。

##### 2) 調査概要

実施期間	平成 31 年 1 月 28 日(月)～1 月 30 日(水)
団体名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海士町役場</li> <li>・ 一般社団法人海士町観光協会</li> <li>・ 隠岐國商工会</li> <li>・ 西ノ島町役場</li> <li>・ 一般社団法人西ノ島町観光協会</li> <li>・ 西ノ島町商工会</li> <li>・ 知夫村役場</li> <li>・ 知夫里島観光協会</li> <li>・ 隠岐の島町役場</li> <li>・ 一般社団法人隠岐の島町観光協会</li> <li>・ 隠岐の島町商工会</li> <li>・ 隠岐観光協会</li> <li>・ 隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会</li> <li>・ 隠岐汽船株式会社</li> </ul>
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特徴的な観光振興策と成果</li> <li>・ 各島（町村）の観光振興のために必要な取り組み</li> <li>・ 隠岐諸島全体の観光振興のために必要な取り組み</li> <li>・ 組織の課題（人員・運営体制、予算、役割分担、連携・協力体制など）</li> <li>・ 意見交換会のテーマ など</li> </ul>

##### 3) 調査結果の概要

- ◆各町村間の連携・情報共有の不足(島前3島間、島前⇄島後間)
- ◆事業承継が課題⇒魅力ある(稼げる)観光産業の創出が必要
- ◆地域経済の観点から当面目指すべき目標を設定することが必要

##### 【隠岐観光協会及び4島の主な取り組み】

隠岐観光協会	隠岐諸島全体での誘客強化事業、情報発信及びプロモーション事業の促進、マーケティング調査、「隠岐観光営業戦略会議」の開催 など
海士町	島宿プロジェクト(宿の機能分担など)、島活プロジェクト(ガイド派遣など)、離島キッチン(島の食材活用)、島のマルチワーカー等の推進 など
西ノ島町	観光地のトイレやWi-Fiの整備、宿泊施設の改修等のハード整備支援、A級グルメのまち連合、動画作成などによる情報発信の強化、インバウンド対策の推進 など
知夫村	自然活用型体験メニューの充実(グランピングなど)、動画等を活用による情報発信の強化、担い手や人材確保に向けてNPO法人を設立 など
隠岐の島町	観光地のトイレの改修、宿泊施設の改修等のハード整備支援、ローソク島やジオサイト等を活用促進、ウルトラマラソンなどの観光誘客イベントの充実 など

### 3-2-2. ヒアリング内容の整理

#### 1) 海士町役場(交流促進課)・一般社団法人海士町観光協会

##### (1) 特徴的な観光振興策と成果

###### 【島の魅力発信】

- ・ 海士町は、新しいことをやっているように見えるが、当たり前のことをやっているだけ。離島のサービスは本土に依存しているが、それを行政が分かっていない面もある。
- ・ そもそも観光は広域でやると効果的である。島の魅力発信や連携による相乗効果を目指す離島キッチンや離島百貨店については、隠岐の島町や西ノ島町、知夫村で会員を募る説明会を行うなど、連携して取り組めるよう努めている。

##### (2) 観光振興のために必要な取組

###### 【既存の観光資源の魅力化】

- ・ 隠岐汽船も利用が低迷している。立て直しが必要になっているのではないかと。
- ・ 最大の観光資源である国賀観光遊覧船が減便となる危機的状況なのに、どこでも議論されていない。行政が何も考えがないのが何より課題。これをせずに新たな観光資源を作ろうとするのは間違っている。経費の面から縮小ではなく、どうすれば客に喜んでもらえるかを議論する必要がある。
- ・ あるものをどう磨くかが重要。隠岐の観光資源は、隠岐汽船、隠岐観光、宿泊施設。この付加価値を上げるためにみんなが一丸となって考えていかなければならない。
- ・ 隠岐の島町は隠岐プラザホテル、海士町はマリポート海士、西ノ島町は鶴丸、国賀荘等、民間業者のスイッチを入れていくことが重要であり、そのためには、島内で競っている場合ではない。観光を組み立てなおす議論をすべき。

###### 【地域全体の機運づくり、各組織の役割】

- ・ 東京と島根(地方)の違いは、マインドが継続できないこと。都市部は切磋琢磨しているから、それなりにモチベーションが維持される。劣化する一方のマインドをどう上向けていくかが重要。
- ・ かつて地域特産品開発にあたって、役場職員の業務として、1年間住民とともに現場作業に携わりながら、住民と話をすることで住民のマインドが変わっていった。
- ・ 住民や隠岐汽船をやる気にすることが地域振興。そのための手法は、「やれよ」ではなく、寄り添うこと。一緒に汗をかき、毎日対話することが重要。極端な話、行政職員が隠岐観光、隠岐汽船の中で働くことも考えられる。
- ・ それを行うのが行政の役割で、それをとりまとめるのが隠岐観光協会の役割。行政の金を使って町民とともに何に取り組むかを提案するかがコンサルの役割。小さな町なので、役場の職員が寄り添って一緒にやれば、住民の意識は変わる。
- ・ 隠岐の小さい市場を4島で奪い合っても仕方ない。隠岐汽船を軸にみんなが一緒にならねばならない。

###### 【隠岐汽船】

- ・ 隠岐汽船には幅広い利用者視点が必要。島民だけではない。これには行政が島民保護の視点でモノを言っていることも原因の一つ。

###### 【隠岐観光】

- ・ 団体から個人へのシフト転換に係る経営支援が必要。事業承継(経営体制)など。

### (3) 組織の課題

#### 【役割分担】

- ・ 人口減少、観光客減少は、調査するまでもなく自明の事実。新たな課題抽出よりも、「現状の課題を解決する」という強い意志を行政が共有できていないことが課題。そのかじ取りをするのが隠岐支庁の役目。それをやらずにあり方検討を進めようとしている。
- ・ これまでの取組み（調査結果）が引き継がれず、行政担当者が変わるごとに同じ課題抽出を繰り返すことが課題。有効な税金活用ができていない。各自治体の合意形成を持つのが県の役割。これを理解した上で、事業を提案するのが委託事業者の役割。

#### 【資金の有効活用】

- ・ 市場を作らないと成り立たない。国を上げて PPP や PFI に取り組む意義は、地方で民間資金を使って、市場を生むため。行政主体でチャレンジしないと、いつまで経っても「民間がない」で止まる。
- ・ 行政区画単位で考えようとするのは、市場を作ることに逆行するので、一緒にやるのが大事。でも立場や背景によって人が動いたり動かなかったりするので、誰かが嫌われてでもやるべき。
- ・ 縦割りから脱却して、税金の使い道をもう一度考えることが重要。いつまで経っても非営利のものにばかり使っていては枯渇する。儲けるための投資、収益の上がる事業への集中投資が必要。しっかり使えば、経済循環のステージが相当整うはず。そういったことができる人材の育成が必要。
- ・ 短期的には、ハード投資の財源を持ってきて投資することが行政の役割。

#### 【組織の統合】

- ・ 現状を集約できていない組織のことを議論するのはナンセンス。
- ・ 隠岐汽船、隠岐観光、宿の立て直しを図らねば、観光協会の体制を変えても何も変わらない。
- ・ 隠岐観光協会、ジオパーク推進協議会の組織を一つにするのも一案。

## 2) 隠岐國商工会

### (1) 観光振興のために必要な取り組み

#### 【島宿ブランドの確立】

- ・ 島宿の拡大に向けて、水回り関係の整備は必須。島宿ブランドを形作っていくために、スタートアップ資金の提供や設備投資等を通じて、事業者と観光を結びつける仕組みを作っていくべき。そのような補助・助成制度が必要。

#### 【隠岐汽船の魅力化】

- ・ 隠岐汽船は島内の足としての認識が強く、観光について考えは薄いように思う。隠岐の旅は船旅から始まる、という意識を持ってもらいたい。
- ・ 例えば、イベントで前夜祭をやるかどうかを考えると、宿泊施設不足の問題がある。隠岐汽船を港に停泊させ、宿泊施設として利用するなど、ダイナミックプライシング（季節によって価格を調整する仕組み）を取り入れるのも効果的では。
- ・ 観光客がお金を落とす行動を考えた上でダイヤを考えると良い。

#### 【稼ぐ仕組みづくり】

- ・ 稼ぐ側と、稼いだお金を地域内に残す側を循環させる考え方があまりない。外貨獲得とあわせ、調達価格を下げる等、少しでも稼いだお金が域内に留まるモデルが少しずつできてくると良い。
- ・ 発想する人、実行する人はいるが、マネジメントに関わるマネージャーが少ない。顔を見て動かないと、旗を振るだけでは信頼されない。
- ・ 歴史（地域の営み）に配慮しながら、商工部署が観光と両輪で動き、稼がなければならない。稼ぐ仕組みがある中で、自分たちの事業が何かを明確にできると良い。先進的ではあるが、行政がリードすることが本当に地域のためなのか、どうリードすれば、観光が上手くいくかを検討する必要がある。

### (2) 組織の課題

#### 【人員体制】

- ・ 観光協会・商工会の関わりは意見交換程度。稀にブランド事業を行う。
- ・ 商工会も人不足。会員の税務、経理、労働、補助金申請、キンモニャモニャ祭り関係で手一杯。

#### 【運営体制】

- ・ キンモニャモニャ祭り運営の関係者の多くは高齢化している。準備・運営のノウハウの継承ができていない。

#### 【観光協会・行政との連携・協力体制】

- ・ イベントの準備・運営に関わってもらっている。島前に観光の柱はあるが、商工の柱がない。これまで行政にも商工組織がなかったので、補助金等に依存せずに経営ができていた。
- ・ 商工会（会員数：海士 150、知夫 50）には、建設部会、商工部会、観光部会のほか、新たに地域活性化部会があるが、観光部会の活動実績はない。商工部会は、ゴミ袋や地域通貨の取組みで動いている。地域活性化部会は、月 1 回程度活動している。

#### 【民間事業者との連携・協力体制】

- ・ 海士には海士ホールディングス、知夫には合同会社島守ちぶりという民間事業者、いずれも地域振興にも観光にも関わる会社がある。
- ・ 宿泊施設の魅力を上げるためには、地域事業者との連携が必要。連携して時間を使う以上、対価がないと事業主が動くメリットは少ない。それがすべて商工会負担となると立ち行かなくなる。

- ・ 地産地商課とともに、消費の循環を把握する「産業連関表」を作成中。観光の担い手にどう持っていかという視点に変わると良い。
- ・ 宿屋、飲食店の話を聞いているが、自らリピーターを確保し観光協会に依存せずに経営しようとする事業者もいる。
- ・ いろんなアイデアを持った発想者は島内にたくさんいる。その実行者も島外を含めているいろいろいる。問題は、それらをマネジメントする人材がいないこと。実証実験をする土台作りが必要。

### (3) その他意見

- ・ 地域全体の雰囲気として、島外から積極的に「稼ぐ」という意識ではない。一定レベル（人それぞれ）の生活を成り立たせる、という考え方。
- ・ 事業者から「稼ぐ」というワードはあまり聞かない。「稼ぐ力を高める」よりも「交流を増やす」ことで地域を元気にする、その結果お金がついてくる、という考え方の方がフィットするのでは。
- ・ 全体設計が重要。自由さも大切だが、ある一定のラインから逸脱すると、全体最適から外れる。自由に取り組み始めると、仲間が減っていき、結局疲れて辞めてしまう。

### 3) 西ノ島町役場(観光定住課)

#### (1) 特徴的な観光振興策と成果

##### 【西ノ島の魅力】

なんと言っても国賀海岸をはじめとする雄大な自然である。  
シーカヤックやダイビングなどの体験メニュー。  
非現実的な時間の演出。

##### 【動画を使ったPR】

国賀海岸や通天橋の魅力を伝えるためにドローンによる動画を作った。  
西ノ島の雄大な自然や空間の展開を伝えるのに有効なコンテンツになっている。  
手応えは感じている。

##### 【施設の老朽化対策】

町単独で魅力化補助金を出して、宿や飲食店に対し、トイレの改修(和式→洋式)なども対象に行なっている。

##### 【インバウンド対策】

案内板やバス停での2か国語以上の表記を順次行っている。  
クレジットカード決済ができる事業所を増やした。今後は電子マネーの検討時期。  
海外雑誌や英語版ページを発信したことで、欧米諸国の来島が多くなった。  
外国人は増えているが、体制は十分ではない。

##### 【全町民観光案内人の推進】

ふるさと案内人制度を実施している。

#### (2) 観光振興のために必要な取組

##### ●西ノ島町での取組

##### 【にっぽんA級(永久)グルメのまち連合の推進】

全国の5市が連携、発起は邑南町の寺本氏。  
これを契機に食(料理)の魅力化を進めていきたい。  
特に宿で特徴的な食事、島ならではの食事が提供できるようにしていきたい。  
ただし、現時点ではまだ何も決まっていない。これからコンテンツなども作っていく必要がある。

##### 【ハイキング・トレッキングの充実】

##### 【遊覧船の利用者を増やしていく取り組み】

荒天時に船長おまかせコースがあるが、内容と金額に差があるようで、お客さんの満足度を高められる対策も検討する必要がある。  
荒天時の活用を含め、隠岐の情報をより詳しく調べたり見られる場として、海の見えるコミュニティ図書館も生かしていきたい。

##### ●隠岐諸島全体での取組

##### 【各町村での魅力アップ】

- ・ まずは、各町で自らの資源を活用して、魅力を高めていくことが重要である。

**【隠岐諸島全体での取組の促進】**

- ・ 隠岐観光協会の役割としては、域外に向けての PR や誘客への取り組みを行うことでよいと思っている。
- ・ 連携性を高めるために、町の観光協会や隠岐観光協会との人事交流などはあってもよいと思われる。
- ・ 隠岐諸島観光のあり方については、出郷者に聞くのも一つの手段である。
- ・ 施設の老朽化や人の問題などで、宿泊施設、飲食店、商店などの事業継続について、商工会との連携が必要。

**(3) 組織の課題****【人員体制】**

- ・ 観光担当職員に新人配置の傾向がある。隔年異動で成熟するまでに至っていない。

**【役割分担、連携・協力体制】**

- ・ いろいろ連携はしているが、観光協会と役場との役割分担を整理して共有する必要がある。
- ・ 以前は、観光協会に多方面で役場が支援してきたが、そろそろ自立してほしいと考えている。旅行業も取っているなので、それも活用して稼ぐことを考えてほしい。

#### 4) 一般社団法人西ノ島町観光協会

##### (1) 特徴的な観光振興策と成果

###### 【受け入れ体制の強化】

- ・ 外国人観光客の受け入れに向けて、クレジットカード決済機の整備やクルーズ船の誘致を行っている。クルーズ船について、2018年度はドイツ、アメリカから100名規模の2隻が来島、2019年はイギリス籍の船が寄港する。
- ・ 修学旅行の受け入れを、30数年前から西ノ島独自で行っている。当初は高校生、時期は秋が多かったが、近年は中学生、時期は春（5～6月）に変わってきた。例年2校程度の実績がある。
- ・ 既存施設を充足させるために、4年前から、国内団体旅行の誘致を積極的に行っている。読売旅行からコンスタントに集客。宿もある程度稼働するので、維持していきたい。
- ・ 観光協会では、ハイキングガイドの事務局を運営、手配等を実施。バスに同乗するツアーガイドは5～6人、ハイキングガイドは2～3人いる。

##### (2) 観光振興のために必要な取組

###### ●西ノ島町での取組

###### 【体験プログラムの充実】

- ・ ガイドツアーの造成に取り組み、体験面を充実させたい。第4種旅行業（地域限定）を十分に活用できていない。
- ・ 新たなハイキングコースの提案
- ・ ハイキングホームページの構築
- ・ 二次交通の確保、レンタカー台数不足への対応など

###### 【担い手確保】

- ・ 町の補助金があるとはいえ、自分たちで稼いでいかなければならない。小さな民宿、旅館は、5年以内には店をたたむ可能性が大きい。担い手がおらず、ゴールデンウィークは営業できない、という声も。
- ・ 伝統芸能…島前神楽、民謡、十方拝礼など

###### ●隠岐諸島全体での取組

###### 【施設の老朽化への対応】

- ・ 施設の老朽化が課題。
- ・ 船、バスも老朽化が進む中、台（隻）数が減るなどすれば、クルーズ客船などの受け入れを検討しなくてはならない。

###### 【担い手確保・育成】

- ・ 宿泊施設がなくなった場合、増やしていかないと観光が成り立たない。町役場等、関係者一同で話し合っていて考えていかないといけない。
- ・ 人材確保に向けては、島内全体として、長く勤められる環境に変えていく必要がある。観光協会では、事務所を常に開けているので、休みが不定期で、取りにくい時期もある。

###### 【その他】

- ・ 地域住民と関連事業者との問題意識を共有した地域づくり。
- ・ 団体の旅行会社との関係性が疎遠になりつつあるように感じる。

### (3) 組織の課題

#### 【人員体制】

- ・ 西ノ島町観光協会の職員は5人（うち正職員4人、嘱託職員1人、時期によりアルバイト1～2人）いるが、繁忙期は4人、閑散期は2人が事務所に駐在するシフトで運営している。繁忙期は早番、普通番、遅番の3交代で回している。

#### 【役割分担、連携・協力体制】

- ・ 他の町村と連携し、足りない部分、なくなっていく部分を補い合っていかなければならない。とにかく人がいないと何もできないので、海士町のマルチワーカーの仕組みは実現できると良い。
- ・ 役場、観光協会、事業者で意識や目的、方向性の共有が不足している。役割を再認識して全体が同じ方向に向かう体制づくり。

## 5) 西ノ島町商工会

### (1) 特徴的な観光振興策と成果

#### 【観光業に関する現状認識】

- ・ 島内にある主要宿泊施設は世代交代が行われており、すぐに廃業するところはないと思っているが、小規模の民宿は既にほとんどが廃業しており、今後なくなっていくことを懸念している。
- ・ 最近、公共事業も比較的多く、結構ビジネスユースもあったが、役場の移転が終われば、大規模な公共事業もなくなり、宿泊需要が減ってくる。
- ・ 観光客なども全体的に増やして行かなければ、島間の取り合いになるのではないかと懸念している。
- ・ 滞在日数を伸ばせばよいが、遊ぶ場所やコンテンツがあまり無い。
- ・ 釣船などもなくなってきている。
- ・ 高齢者などのリピーターもあるが、あまりお金を使わない。  
(使わないのではなく、使えるものがないとか使いにくい(クレジットやキャッシュレス決済)所もあるのでは)
- ・ 一部の宿泊施設では、韓国や中国からの観光客も増えてきているようである。

#### 【海産物の提供】

- ・ かつては、漁師と民宿をやっているところが多く、新鮮なものを安く提供できていたが、現在は予約に対し、安定的に食を提供するために、安定的に供給できるところから仕入れる必要がある。
- ・ 魚類の直売場はあるが、安くはない(漁業者などに配慮し、高く売っている状態)
- ・ さざえや岩牡蠣、イカ、白身魚などは、島内でも冷凍施設を保有しているところがあり、ある程度の供給は可能である。

#### 【商業環境はかなり悪化】

- ・ 生鮮食料品を取扱う店舗はそこそこ残っているが、衣料品や本などは、ネットでの購入が増えているのではないかと想定する。特に若い年代やIターン者などは、値段が消費活動の基本となっている。  
(地元の者は、ある程度地元での購入という意識はあるが、Iターン者にはそれが無い)
- ・ 島外に大きく売り上げがあるのは漁業、畜産業ぐらいである。

#### 【コンビニ店】

- ・ ヤマザキ系列で、広島自動車整備関連企業が西ノ島町に整備工場を立地させたが、そこが経営を行っている。

### (2) 組織の課題

#### 【運営体制】

- ・ 商工会には、商業工業部会と観光サービス部会があるが、いずれも目立った活動は行っていない。
- ・ 会員は180社程度あるが、商業環境は悪化していると思われる。
- ・ 全体的に観光業や関連分野でのつながりは薄いように思える。

## 6) 知夫村役場(地域振興課)・知夫里島観光協会

### (1) 特徴的な観光振興策と成果

#### 【町で観光に取り組む意義】

- ・ 知夫村が観光に取り組む意義は、島内消費・経済波及の拡大。島内の農商工業との連携を強化し、特産品開発、水産品の加工等を行うことで、島内消費の拡大につなげたい。大量集客ではない。

#### 【体験プログラムの造成】

- ・ 昨年度から、体験型プログラムの指導やモニターツアーの実施に取り組んでいる。
- ・ グランピングのモニターでは、運転手、釣り、カヤックを観光協会で行った。5 家族 15 人が参加。家族ごとにテントを用意。1泊2日コースだと初日 11 時 30 分 IN、翌日 11 時 00 分 OUT または 15 時 00 分 OUT となる。本来ならシーズンオフだが、今年は 11 月第 2 週でも楽しめた。
- ・ 周遊型から滞在型への転換にあたり、1泊2日付きっきりで特徴的な話や案内をする方が観光客の満足度が高いように感じる。そのようなサービスが提供できる体制が必要。
- ・ 今回は西伊豆の団体に委託したが、そのようなコーディネートを担える団体が地元が必要。食事、移動、体験それぞれの担い手と全体のマネジメントができる団体が必要だが、具体的な実現にはまだ時間はかかりそう。食事と体験において特徴を出さなければならないと思っている。

#### 【情報発信の強化】

- ・ コンテンツの造成と並行して、情報発信を強化することで集客につなげる必要がある。H31 年度、役場ホームページとは別に、知夫村ポータルサイトを開設予定。観光・暮らし・定住に関する様々な情報を視覚に訴える VR、ドローン等動画を使って発信していき、身近に感じてもらうツールとしたい。
- ・ もともとは紙媒体の冊子を作っていたが、情報更新のために毎年作り直すのはコストがかかるため、Web サイトに移行した。(ペーパーレス、QR コード化)

### (2) 観光振興のために必要な取組

#### ●知夫村での取組

##### 【マーケティングデータの収集】

- ・ 年間 6000 人が来島するが、島内消費をデータで分析する必要性を感じる。商工会とも、データ取りの必要性について話している。

##### 【二次交通対策】

- ・ これまで通過型観光(バス周遊)が多かったが、バスがなくなったため、滞在型プログラムの造成に取り組む必要がある。バス周遊がなくなり、観光協会の売店の売上が落ちている。
- ・ 海士町でも西ノ島でもバスが厳しいという話は聞く。島前3島が連携し、旅行業やバスを一本化することが有効と考える。

#### ●隠岐諸島全体での取組

##### 【環境整備】

- ・ ネット予約、交通カードの利用、オンライン決済等、当たり前になっている仕組みを隠岐全体、島根県全体として整備しなければならない。効率化、データの可視化にもつながるので、当然やるべきことと感じる。

##### 【隠岐汽船の魅力化】

- ・ 隠岐汽船の巻き込み、魅力化が必要。新しく船を作るなら、マッサージチェアをつける等、1等でも稼働するような工夫が必要。観光専用の船を作るくらいの気持ちがなければ集客できない。

### (3) 組織の課題

#### 【役割の明確化・スリム化】

- ・ これまで第三セクターが実施するレンタカー事業を観光協会が手伝っていたが、観光協会も人手が足りない。レンタカー業務を外してでも、営業、案内に力を入れていきたい。
- ・ 今の人員体制がベストとは思っていない。体験等の担い手がいないので、役場も観光協会もプレイヤーになっている。プレイヤーが育つと、役場や観光協会は本来やるべきことに集中できる。
- ・ 役場は、イベントの予算確保、企画。観光協会は、窓口としての案内や、各事業者のフォロー。いずれはそのような役割分担ができれば良い。
- ・ ターミナル内にある観光協会及び合同会社のアライアンス(将来的には一本化)も検討し、業務の効率化を図る必要がある。またターミナルを観光拠点のプラットフォームとし一元化を図り、島内の観光関連業者(飲食、宿泊など)と連携した、観光客等の対応を図る必要がある。
- ・ 役場の立場上、すべてサービスで動いている。だから人が来るが、きちんとお金が入る仕組みにしなければならない。どこかが効率化して、プレイヤーを生み出す必要がある。

#### 【予算】

- ・ 町村単位の予算でシンプルにやっていくべき。町村が隠岐観光協会に予算を出した使い道が曖昧になっていると感じることも。
- ・ 儲ける仕組みを作る組織が必要。隠岐観光協会と各島の間に、中立的な立場で島前3島をマネジメントできるDMOのような組織が(島観と町観の間に)必要。

#### 【連携・協力体制】

- ・ 担うべき役割が、当事者も十分に見えていない。役場と観光協会の棲み分けを明確にしたい。村長と観光協会長が同一人物と言うこともあり、役場の下請けのようにになっている面もある。
- ・ 観光協会の法人化(合同会社との一本化)についても検討しているが、売店売上以外は、ほとんど補助金収入に頼っている。儲ける仕組みがないと、法人化できない。やってやれんことはないだろうが、収入源のイメージが沸かない。
- ・ データ取りや旅行業の取得も役割かとも思うが、わざわざ各島が取る必要があるか。小さな組織なので、連携してスリム化することで、本当にやるべきことに集中できる役割分担が重要である。できることは島内で賄って、できないことは補い合って、いろんな面に手が回るようにしたい。やっていることは各町村同じなので、連携すればもっとスピーディーに対応できることもある。
- ・ 人材も設備(バス)も共有して回せばよい。減少を止めることはすぐにはできなくとも、いくらでもカバーできる。
- ・ 必ずしも島後を含めた4島が一体になる必要はなく、島前3島でまとまって取り組む方法もある。例えば、米子空港を活用した誘客など。
- ・ 隠岐観光協会の役割をもっとシンプルにしてもいいのではないか。
- ・ 経済を回す仕掛けづくりは行政、その結果をデータ取りするのは観光協会の役割。

### (4) その他意見

- ・ 協会同士の人事交流も必要かと思うが、交流の目的を明確にした上で行うことが重要。
- ・ モデル的に島前1泊2日周遊コースなどを考えていきたい。体験型なら知夫+海士、ジオめぐりなら知夫+西ノ島、団体旅行なら西ノ島+海士、のように具体的なプランを作っていくべき。そのための話し合いの場が必要。
- ・ 必要に応じて、航空会社やバス会社、隠岐汽船等、多様なステークホルダーとともに考えていくべき。そうすると、隠岐観光協会のやるべきことも明確になってくる。
- ・ 役場4島でも温度差はある。なぜ観光なのか、分かっていない島民もいるので、取り組む意義や思いを共有したい。

## 7) 隠岐の島町役場(観光課)

### (1) 特徴的な観光振興策と成果

#### 【受け入れ体制の維持・強化】

- ・ 受地としての体制作りが目下の課題。宿泊キャパの確保の必要性が叫ばれる中で、現在の程度のキャパがあるのかを調査を行った。宿泊施設の箱はあるが、マンパワーの不足が著しい。
- ・ 観光産業の担い手が減少しており、3割が自分の代で辞めると言っている。
- ・ 事業承継、人材不足対策は、観光施策以前の喫緊の課題。
- ・ ハード整備の支援も行っている。トイレの改修(洋式へ)、WiFi 整備、クレジットカード導入。
- ・ ローソク島の待合所を整備した。

#### 【誘客対策】

- ・ 誘客：有人国境離島・料金の低廉化を継続したい。企画乗船券。→ 補助金に頼るとリスクが大きい。
- ・ 飛行機：大阪便・通年ジェット機の実現、FDA のチャーターの展開の充実。羽田直行便の就航に向けた対策。
- ・ 宿泊キャパシティと飛行機(FDA チャーター)との入島のバランスをとることが重要。
- ・ お金を落としてもらう事業づくりに取り組む。着地型・体験型の充実。

### (2) 観光振興のために必要な取組

#### ●隠岐の島町での取組

##### 【担い手確保】

- ・ 観光事業者の担い手を確保することが目下の課題。
- ・ 島の中での人材不足は目に見えている→UI ターンの受け入れ、シルバー人材センターの活用など、雇用施策との連携が必要。

##### 【受け入れ体制】

- ・ 宿泊業では、宿泊費の改定とサービスの向上など、意識の改革が必要。
- ・ 宿泊施設、価格設定を高く設定し、サービスを充実させることで成功した例もある。客層が変わった。
- ・ 天然の素材がたくさんある。ジオのツアーデスクと話をすると、インバウンドでトレッキングなど、隠岐の島町でニーズに対応できることがある。
- ・ 一方で、一挙に人が押し寄せると対応できないので、徐々に対応できるよう地域起こし協力隊など、人員確保を図って、質的向上を図る。
- ・ 「宿泊施設のキャパ確保」「観光コンテンツ(体験など)」双方のバランスをとりながら少しずつ増やしていく必要がある。現有コンテンツに限界あり。新規発掘と磨き上げが必要。
- ・ 隠岐全体でのキャパの整理が必要。

##### 【消費の促進】

- ・ 交流人口はある。消費量を増やしていく仕掛けづくりが必要。実施事業がどの程度効果をもったのか検証する必要がある。経済指標(消費額)の明確化。

##### 【施設の老朽化】

- ・ 第3セクター、施設が老朽化して、ハード整備にスタッフの手間暇がとられている。
- ・ 町内に民間の施設が多く、それらも老朽化して同じ問題をかかえている。
- ・ 遊休宿泊施設(サンライズ布施、保養センター、レストラン海幸)を指定管理で再生、長寿命化させることが課題。

#### 【ウルトラマラソンなど】

- ・ ウルトラマラソンの効果検証が必要。宿泊別でかなりの島内消費が生まれている。1200人の参加者。うち、島外からは800人～900人程度。交通事業者・エイドステーションの飲食代など。ボランティアスタッフが1000人いるのでそれを考えると見合わない。リピーターは65～70%程度。逆に新規の参加者が来づらいのが課題。
- ・ 自転車のイベントでは、40名の参加者。広報的な効果に期待している。自転車で気軽に回れる島であることをアピールすることも考える。

#### 【祭りを活用した商品造成】

- ・ 隠岐には祭りがあるが、島外の観光客に見せるという発想はない。祭りは自分たちのためのものという意識がある。見せる場を設定したり、観光客向けの参加枠をつくるなどして、観光客を取り込む旅行商品づくりにも可能性がある。

#### 【人材】

- ・ 観光団体サイドに、隠岐の文化、祭り、歴史、生態、地質などを語るができる人材が不足している。

#### 【隠岐の気質】

- ・ 隠岐では、民間事業者が何かするときには、何か補助金があるか、というところから始まる、特殊な地域性がある。そこそこ生活ができるレベルでよいという雰囲気がある。悪く言えば儲けようという意欲がない。

### (3) 組織の課題

#### 【役割分担、連携・協力体制】

- ・ 隠岐観光協会（誘客プロモーション）と町観光協会（受入体制の品質向上）の役割分担は現行通りで良い。
- ・ 事業の選択と集中に取り組むべき。

## 8) 一般社団法人隠岐の島町観光協会

### (1) 特徴的な観光振興策と成果

#### 【特徴的な取組】

- ・ 現在、町の課題の洗い出しを行っている。会員の思いをつないで、施策に結び付ける仕組みをつくるために、専門委員会を立ち上げた。専門委員会は、宿泊部会、交通部会、飲食部会、着地型旅行商品造成部会の4部会から成り、隠岐の島町商工会とともに、調査・分析を行っている。今年度は、11月から宿泊の実態調査を行い、中間報告を行った。
- ・ 実態調査を踏まえて、宿泊業の大きな課題は、後継者不足と現場スタッフの人員不足であると認識している。
- ・ また鮮魚の流通の課題については、本年冷凍鮮魚に関する調査及び試食会を行なった。今後、鮮魚の安定流通について引き続き調査する。

#### ●成果があったこと

##### 【レンタサイクル事業】

- ・ 町単独でレンタサイクル事業「チャリ de GO!」を展開し、MAPを作成した。域内のポイント、土産物屋、商店をめぐるスタンプラリーを企画し、需要増を生んだ（昨年700台→年間800台の利用）。
- ・ ビジネスでの利用者も掘り起こしている。

##### 【受け地整備】

- ・ 観光案内所にパンフレット置場と観光案内板を設置。無人でも隠岐の観光情報を入手してもらえる仕組みを作った。

##### 【着地型旅行商品の造成】

- ・ 布施、五箇、都万、のそれぞれの地域で商品を組み合わせて2泊3日の旅行商品の造成を進め、次年度に向けてパッケージ化を目指している（例. 牛突き、牛舎、牛引き体験漁船、夕日ツアー）。
- ・ 今年度は都万エリアに特化した商品づくりを進めている。
- ・ モニター事業として、布施でヨガ体験を行った。ファミリー層をターゲットとしている。

### (2) 観光振興のために必要な取組

#### ●隠岐の島町での取組

##### 【島（町村）に来る人を増やす】

- ・ 宿泊施設（ハード面、ソフト面）での充実。
- ・ 地域起こし協力隊による通訳など、欧米系インバウンド増加への対応。
- ・ 交通機関、飲食施設での外国人向けメニュー表記などの体制整備。
- ・ インスタグラムなどの多様メディアでの情報発信の強化。

##### 【島（町村）に来た人の滞在時間を延ばす】

- ・ 都万地区での試みのような旅行商品の造成、コンテンツの提案。
- ・ レンタカーの4島間での共有（乗り捨てを含めて）。

##### 【島（町村）に来た人の満足度を高める】

- ・ 西郷港周辺の飲食店は、隠岐の特徴である海鮮を食べられるところが少ない。あんき市場にイートインスペースを設けて、買って食べる、食べて土産を買う、という循環をつくる。
- ・ ローソク島遊覧船に高級感・プレミアム感を付加する（乗船時の演出、船の形、貸切システムなど）。ローソク島遊覧船への二次交通、欠航時の代替コンテンツが必要。体験型コンテンツは急なスケジューリングが難しいため、船長やタクシー運転手が副業的に作業体験を提

供する仕組みがあるとよい。

- ・ 泊食分離に対応する飲食店の体制づくり。
- ・ 夜の街に出るきっかけづくり。

### ●隠岐諸島全体での取組

#### 【島（町村）間で共通する課題や施策】

- ・ 人手不足が主な課題。若者は高校を卒業すると島外に出てしまう。島内には職がない。
- ・ 宿泊・飲食施設の老朽化と後継者不足。隠岐の宿泊事業者は、他に旅行に出る機会が少なく、全国の他の宿泊事業の実情を知ることがない。結果、年間を通じて宿泊料金を一定に設定してしまう、サービスがマンネリ化してしまうなどの課題がある。
- ・ 隠岐は安すぎるのではないか。全国的な料金比較が必要。
- ・ 宿泊施設の満足度をあげて単価を上げ、宿泊事業者の賃金や雇用条件の改善を図る必要がある。事業者が利益を出して人件費を賄うことができるようになれば、人手は戻ってくるはず。
- ・ 顧客のマーケティング、ターゲット化。
- ・ 物見遊山型からカネになる仕組みへの転換。入島税や繁閑期での料金変動など。

#### 【周遊対策の強化、関連機関の巻き込み】

- ・ 4島を周遊してもらうことが重要。各島で個性を最大限に活かし、それらを組み合わせて隠岐諸島全体での魅力をアピールする。
- ・ 隠岐観光協会に、4島を調整する役割を担ってほしい。
- ・ J A、J Fを巻き込むことも必要。

### （3）組織の課題

#### 【人員体制】

- ・ 人員体制は、職員のスキルも含めて満足できるとはいえない状況。

#### 【運営体制】

- ・ ローテーション制で、長い人で5年の組織なので、あまり余裕がない。

#### 【予算】

- ・ 人件費は町の補助金と会費だけであり、限られた予算で事業を実施している。年度の途中での事業実施などがなかなかできないのが実情。行政の観光課と観光協会との間にまだ溝がある。
- ・ 町観光協会で行う事業予算を町から支援を受ける仕組みが必要。

#### 【役割分担、連携・協力体制】

- ・ 町村観光協会の間での連携はなく、隠岐観光協会を窓口としている。県やジオ協との連携も不十分。
- ・ 町と観光協会が相談する機会が少なく、溝がある。もっと情報共有を行いたい。
- ・ オフシーズンに島前の町村観光協会の連携強化のため、研修・交流会を開催している。昨年は海士で新年会を開催した。次回は西ノ島で開催予定。このような機会を増やしていきたい。
- ・ 今後は、団体向けは隠岐観光協会、個人向けは町観光協会との考え方もある。

### （4）その他自由意見

- ・ 隠岐観光協会が求めているのは「交流人口」であるのに対し、現場が求めているのは「儲け」。そのすれ違いを解消するような試みになればよい。
- ・ これまで同じような会議や意見交換会が多かった。県、町、商工会、観光協会、と似たようなメンバーで多数の会議を開いており、集約ができていない。

## 9) 隠岐の島町商工会

### (1) 特徴的な観光振興策と成果

#### 【商工会の観光事業】

- ・ 隠岐の島町商工会は、観光サービス部会、商業部会、工業部会の3つの部会を持ち、観光サービス部会が観光事業に対応している。
- ・ 県の連合会から事業承継専門相談員（隠岐地区担当）が配属されており（現担当は商工会の局長 OB）、経営指導員と連携し、観光事業者に助言を行っている。観光事業者からの相談対応が主であり、民宿の経営者などから相談を受けている。

#### 【観光業に関する現状認識とこれまでの取り組み】

- ・ 民宿などの観光事業者は、高齢化と後継者不足により維持が難しいのが最大の課題。
- ・ 商工業全体としても、どの業種も人手不足が主な問題になっている。求人募集を続けているが人が集まらない。日曜日に営業していたガソリンスタンドも日曜の営業を辞めてしまった。
- ・ 隠岐の島町経済六団体で、人手不足の解消に向けて町長に要望書を出した。県の宿舎などを活用して島外の労働者に宿泊してもらい、長期雇用の足掛かりとするなど、定住に向けた宿泊支援などを要望している。

### (2) 観光振興のために必要な取組

#### ●隠岐の島町での取組（課題）

##### 【食材】

- ・ 隠岐では地産品の「食」に問題がある。特に、ゴールデンウィークやお盆時期・年末年始など漁師さんやJFの休業時に地元産の魚の流通に支障が出ており、観光客から不満の声が以前から出ている。魚介類をはじめとして、食材の仕入れでは隠岐には市場がないので、境港に一度出したものを逆輸入するかたちが多い。
- ・ 解決策として、急速冷凍による食材ストックの手法を提案したが、やはり食品の冷凍への拒否感が強い事業者もいる。長期の冷凍保存になれば、旬のものから外れてしまうことになるので、賛同者は多くなかった。観光協会と一緒に、急速冷凍食品の試食会をやることになったので、そこで急速冷凍の魚介類の味を知ってもらえればと考えている。
- ・ 各地区の漁協や漁師会で、合わせて4社程度が急速冷凍の設備を持っているが、現在「地元で獲れた魚介類の急速冷凍商品」は島内の宿泊施設・飲食店では流通が少ない。
- ・ 本年度のカニの漁獲については、期間後半に漁獲制限により出荷量が大幅に減少した。

##### 【飲食店】

- ・ 島前からの船が到着する時間帯に、開いている飲食店がないという声が多いが、実は開いている店はある。観光客にとって、営業時間を含めた飲食店の情報がないことが課題になっている。
- ・ 月曜日は休業している飲食事業者が多い。ウルトラマラソンは消費を生む取り組みのひとつだが、日曜日の開催であり、宿泊客が翌日の月曜日に観光に出ても休業が多いので、消費の機会を逃してしまう。休みをずらせないかと思うが、話し合える場が必要になっている。

##### 【宿泊施設】

- ・ ホテルは夏季と冬季に必要な人手が異なる。従業員が宿泊する場所の確保も課題になっている。
- ・ 民宿では、以前民宿組合（5社）で決めた標準料理（料理の品数の設定）があり、一部の民宿では、それを守っている所もある。

**【観光以外の業者との連携】**

- ・ 一次産業など、それぞれ事業者ごとにビジョンがあるが、それぞれのビジョンを吸い上げて形にしていく仕組みがない。

**●隠岐諸島全体での取組（課題）****【島間、団体間の連携】**

- ・ 観光関係の組織、観光協会は島ごとにあるが、隠岐全体で統一されたものがない印象がある。島の外から見るとばらばらに見えるのではないか。
- ・ 5年前の位置付けでは、隠岐観光協会が対外的なプロモーション、各観光協会が受け入れ体制の整備、という役割分担だった。ただ、現在そのマネジメントをする主体がない。プレイヤーがまだ主体性を感じていない。

**【隠岐観光のコンセプトの見直し】**

- ・ 隠岐の観光が何を目指しているのかが見えない。ただ、食事をしてローソク島を見て帰るだけで良いのか。全体のコンセプトをつくりあげていくことが必要。
- ・ 体験型観光や着地型観光などのニューツーリズムを推進していくには、地域全体を巻き込む必要があり、観光をまちづくりの中核に据えて、地域の経済団体をひとつにする取り組みが必要。
- ・ 経済波及効果を見据えることが必要。島が観光のプロフェッショナルになり、島での暮らしが豊かになり、住みよい環境になることが前提で、如何に稼ぐか、観光によって島が儲ける、という意識をもたなければならない。

## 10) 隠岐観光協会

### (1) 特徴的な観光振興策と成果

#### 【観光業に関する現状認識】

- ・ 内外へのプロモーションを隠岐観光協会が担うという役割分担は現状でよいと考えているが、島が離れていることもあり、島前から隠岐観光協会の動きが見えにくいという課題がある。
- ・ 隠岐諸島の観光の目玉が島前の国賀であることは間違いない。しかし、島前の観光施設の劣化が始まっており、対応が課題となっている。
- ・ 「全体の方向性」をこれまでは明確に打ち出せておらず、ガバナンス統一が今後の課題である。

#### 【隠岐観光営業戦略会議の開催】

- ・ 各町村の観光協会の職員、隠岐汽船、宿泊民間事業者を集めて、隠岐全体の観光の方向性を議論する「隠岐観光営業戦略会議」を年に4回、開催している。

### (2) 観光振興のために必要な取組

#### ●島（町村）間で共通する課題や施策

##### 【民間事業者の意識】

- ・ ウルトラマラソン、西ノ島ハーフマラソン等のイベントの宿泊者の受入など、宿泊者の受入が、行政、観光協会から事業者をお願いして受けてもらうというスタンスになっている。
- ・ 競争原理が働かないことが、この地域のつらいところである。
- ・ 稼げる観光地を目指すのであれば、新たな起業家を生む風土をつくることや、やる気のある人達を土台にすることから始めないと、このままのやり方では観光事業が続かない。

##### 【プレイヤーの不足】

- ・ ガイドなどの観光事業だけでは食べていけないため、プレイヤーが居ないことが課題。ガイドも高齢者が多い。マルチワーカーとして、観光事業とともに隠岐の多様な産業に関わる人材の育成が必要。

##### 【情報共有と役割分担】

- ・ 幹事会で情報共有はしているが、情報を伝えているつもりで伝わっていないことが多々ある。
- ・ 役場、各町村観光協会、事業者の役割分担が不明確。

#### ●隠岐諸島全体での取組

##### 【情報共有】

- ・ 情報共有をしっかりと行い、課題対応に展開できる仕組みづくりが必要。幹事会などの会議の場で、町村の観光協会が抱えている課題を具体的に言ってほしい。

##### 【商品造成】

- ・ 海士では独自の商品造成ができていますが、他の町村の観光協会や事業者からは声があがってこないのので、隠岐観光協会としても商品売り出すことができない。全体のプロモーションができるよう、各々で商品造成をしっかりとしてほしい。
- ・ 民間事業者のやる気を如何に引き出すかが課題。マーケティングした上で、如何に儲けるかという部分での導入支援、事業を継続するための導入支援が、隠岐観光協会や各町村の観光協会の役割である。

●今後の取組の視点

【目指す方向性】

- ①個人観光客の滞在日数を延ばす
- ②リピーターを増やす
- ③島内消費額を増やす

- ・ 目指す方向性のために、各島で地元の旅行会社と連携し、個性を生かした多様なメニューを用意し、着地型の旅行商品を造成することが課題。また、そのためにマルチワーカーとしての働き方を確立し、プレイヤーを確保することが必要。

## 11) 隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会

### (1) 特徴的な観光振興策と成果

#### 【基本的な数値目標の設定の必要性】

- ・ 適正な観光客数は何人なのか、という基本的な数値目標を定めないと、何をするのか決めることができない。
- ・ まずは目指すべき消費額の試算が必要。現状では、宿泊キャパシティを考えると入島客数は年間14万人が限度。また、観光客の消費単価が1万5千円。1万5千円×14万で、島内の経済がまわるかどうか試算が要る。
- ・ インバウンドのなかでも、欧米人は食や土産にお金を使わず体験型コンテンツを重視し、中国などのアジア系は食事にお金を費やす。欧米人向けには体験ガイドをつけて単価をあげる、アジア人向けにはカニ・アワビなどの高級食材を用いた料理で単価をあげるなどの工夫があるとよい。

#### 【事業の相関図・見える化の必要性】

- ・ これまでにやってきた様々な取り組みを整理することが現在の課題。ターゲットと取り組みの間の階層関係を図示し、段階的に取り組みを進める必要がある。
- ・ 例えば、ジオパーク推進協議会で全体計画を策定しているが、現在、そのなかのアクションプラン106項目を階層的に構成する見直しを進めている(4月に完成予定)。階層構造をつくったうえで、役割分担を整理しなければならない。
- ・ これまでの観光振興計画などが「つくっただけ」で終わっているのは、結果と途中をつなぐ事業とのつながりが見えなかったから。「事業の関連を見える化」すれば、意味のある計画とすることができるはず。

#### 【神社マップ】

- ・ 神社マップをつくったところ、隠岐の住民が持って歩くようになったのがよかった。神社マップのおかげで、島の人が観光ガイドを務めることができる。
- ・ 観光客が神社マップを手には歩くことで、地域の小さなところにも入っていけるようになった。観光客に住民が声をかけ、地域とのつながりが自然に生まれる。
- ・ 現在、隠岐高校の生徒に、「集落マップ」を作成してもらっている。

#### 【地域の人のもてなし教育】

- ・ 島後の集落単位で、町民に向けた講座を土日に開催。
- ・ 島前でも開催しているが、まだ数が少ない(西ノ島と知夫)。
- ・ 海士ではふるさと発見講座を開催している。

## (2) 観光振興のために必要な取組

### 【情報発信の方法の刷新】

- ・ 隠岐に観光客が来ない理由は情報が足りないから。満足度と再訪度を高めるためには情報発信の方法を工夫する必要がある。
- ・ 現状では、インターネットで「隠岐」というキーワードを使って検索しなければ、隠岐の観光情報にたどり着くことができない。
- ・ まずトップのページから、枝に分かれてコンテンツを探すようなサイトの作り方では、肝心のコンテンツまで見てもらえない。
- ・ 「食」「体験」「パワースポット」など、コンテンツを前面に出したランディング・ページをつくる必要がある。
- ・ インバウンドは「離島」や「隠岐」というキーワードでは集まらない。「文化」や「祭り」というキーワードで集めなければならない。また、欧米系とアジア系でもキーワードは異なる。
- ・ 欧米系外国人が隠岐を楽しむ様子をテレビ番組の企画にすることなどで、国内客を呼び込む方法も考えられる。
- ・ YouTube 動画の配信により、隠岐訪問の予備軍（2軍）を作り、1軍に育てて来訪に繋げていく。

### 【取り組みの整理・分類】

- ・ 新しいことをするのではなく、今までやってきたことをどう効率良く動かすかが課題。（整理、分類、洗い出し、再検証）
- ・ 今までに様々な取り組みがされてきたが、財源の関係などから3年区切りで実施してそのままストップしている取り組みが多くある。これまでにやってきた取り組み15年分くらいを、予算書や決算書からまとめて、改めて全体を構成するとよい。

### 【人材育成】

- ・ 観光協会や役場などの担当者自体が主体性をもつための取り組みが必要。ジオパーク推進協議会では、役場・観光協会の係長以下の実働部隊を対象として、意識付けのための研修を実施している（香港ジオパークの事務局長の招聘など）。全体40名程度のうち、20名程度が参加。
- ・ 隠岐は「神社」や「植物」など、専門性が高い人向けの資源が豊富にある。ジオパーク推進協議会の役割のひとつは、専門家向けの観光誘致。また、観光資源である隠岐の文化・生態・歴史について、旅行商品を売る側が理解していなければならない。売る側への教育も、ジオパーク推進協議会の役割だと考えている。ジオ協がネタを作り、観光協会が発信、活用する。
- ・ ジオパーク推進協議会は、2019年に一般社団法人化することが決まっている。

## 12) 隠岐汽船株式会社

### (1) 特徴的な観光振興策と成果

#### 【観光業に関する現状認識】

- ・ 今まで隠岐の観光に関しての様々な会議や取り組みがあったが、取り組み内容に関しては既に出尽くした感がある。これまで出てきた取り組みのアイデアの中で何に注力して観光振興に取り組んでいくのか、観光関連団体を牽引していくのが隠岐観光協会の位置付けであると考えている。
- ・ 観光客数は、団体から個人への転換期の中、今現在最低値になっており、ここからどう脱却するかが課題になる。
- ・ 現在は、観光客は団体客から、個人客へターゲット切り替えの端境期になっており、どっちつかずで、苦しんでいる時期である。
- ・ 特に個人客をターゲットとする場合には体験型など多様なコンテンツを用意する必要があるが、その受入体制が十分整っているのか、各事業所都合が最優先されることが心配され、まだ不安が多い。

#### 【これまでの主な取り組み】

- ・ 個人向け観光商品として、日帰りから2泊3日までの「旅プラン～隠岐汽船で行く隠岐島の旅」を売り出している。宿泊プランは、宿泊施設への負担が無いように配慮しており、あまり安くすると満足度が下がってしまうので、宿泊費は落としていない。
- ・ 「旅プラン～隠岐汽船で行く隠岐島の旅」の利用者は例年800人前後だが、今年度は少し増えて、1,000人強の利用があった。冬場は実施しておらず、4月～11月の商品。
- ・ プランのなかで最も利用者が多いのは1泊2日のプラン。日帰りプランの利用者は380人前後。
- ・ フェリーと宿泊・食事（朝食・夕食）のみを用意するシンプルなプランに留めている。他のコンテンツ等を入れて企画を膨らませると、単価が高くなり売れなくなってしまう。
- ・ 「旅プラン～隠岐汽船で行く隠岐島の旅」の起源は「祭り料理」。隠岐では地区のお祭りの際に豪華な郷土料理をつくってお客をおもてなしする習慣があった。これを観光客向けに売り出したのが始まり。しかしながら宿泊施設が次第に他の観光客向けにも祭り料理を出すようになり商品価値が落ちてしまった。現在は、宿泊先を取り巻く環境も変わり、島後地区は「しまどれ桶盛り海鮮会席」プランとなっており、最近では全島を通じてなかなか新しい料理プランは出てこないのが現状。
- ・ 「隠岐島の旅」企画の前身である島後地区の「祭り料理」は17年前から企画販売を実施し、その後、島前地区の宿泊プランである「国賀料理」・「どっさり料理」にも企画を広げた。島後地区は宿泊プランの企画内容を替えながら、現在では「しまどれ桶盛り海鮮会席」として企画販売を行なっている。日帰りプランは、宿泊プランの宿がなかなか取れない実情も踏まえ6年前から販売している。その後は新しい料理、素材が出て来ないのが実情である。

### (2) 観光振興のために必要な取組

#### ●島（町村）間で共通する課題や施策

##### 【旅行商品企画の課題】

- ・ 多くの観光地では、宿や観光関連業者から旅行会社に企画やネタがもちこまれるのが一般的だが、隠岐では、旅行会社から協力をお願いしている。
- ・ 本土からの旅行エージェントの持ち込み企画、依頼が少なくなった。

##### 【体験型企画に関する課題】

- ・ 新しいものを提供できなくなったというのが課題。体験型、客が参加するタイプの企画が提供できない。体験型メニューが事業者側の自己都合などでキャンセルされる可能性があり、安定してメニューを提供することが難しい。牛突きなどは近年開催が難しい。
- ・ トレッキングやカヤックなど、体験型になると事故の不安が大きい。

- ・ シーカヤックなど、島後では乗り場への足の確保が課題。

#### 【団体客から個人客への移行にあたっての課題】

- ・ 団体客が一定数は来てくれないと、バス会社やタクシー会社はバスや運転手を確保・維持することができなくなり、負のスパイラルに陥る。
- ・ 生活バスを観光客向けに利用するのは難しい。生活バスの行先は隠岐病院がメインになり、観光客とは逆の方向になる。(交通問題対策協議会での住民との議論)

#### 【自動車の積載割引やレンタカー事業の可能性】

- ・ 自動車の積載の割引については、鬼太郎割引や隠岐フリー自動車航送切符で、23%程度の割引を実施している。
- ・ 隠岐汽船でのレンタカー事業の可能性については考えていない。本業は船舶の安定・安全運航です。
- ・ 運賃もさることながら、来島される観光客にとっては、隠岐島が観光地として魅力ある商品かどうか重要。

### ●隠岐諸島全体での取組

#### 【隠岐汽船での各島への観光誘導など】

- ・ 隠岐汽船との関わりの強化が課題だと各町村から意見が出ており、一緒に議論する場が必要。
- ・ 以前、モニター的に「しらしま」で多目的ホールをつかって、ジオパーク講座など実施したことがあった。しかし、45パーセントが島民なので、観光客と島民とを分けてどう船旅を楽しんでもらうのかが課題。そのためのホールなどの施設が不足しているのが現状。モニター的にやることに協力することはできる。
- ・ 船内での観光客向けコンテンツについては、満足度を高めることには結びつくが、増客には結びつかないので積極的になれないのが正直なところ。
- ・ 音楽をかけるだけでも島民からクレームがあることもある。
- ・ 昔はビジネス客よりも観光客が多かったが、現在はビジネス客の方が多い。
- ・ 航路のメインは七類だが、七類には人がいない。境港のように交流人口があるところでないイベントをうつのが難しい。

#### 【役割分担】

- ・ ワンストップサービスであるべき。そして以前から言われているように隠岐観光協会がプラットフォームであるべきであり、そのプラットフォームから各方面へ流れてくる旅客をしっかり受け入れて対応していくのが各単協の役割だということを今一度考える必要があると思う。
- ・ 特に隠岐観光協会では人材育成が課題。対外的な意味で局長の右腕になる人が必要。マンパワーが必要だと思う。

### 3-3. 首都圏・大都市圏の観光関係事業者などの意識調査

#### 3-3-1. 観光情報説明会におけるアンケート調査

##### 1) 目的

外部からの視点での隠岐諸島の観光資源（魅力度）や実施している観光振興施策の有効性などについての評価を把握した。

##### 2) 対象

首都圏・大都市圏（東京・名古屋・大阪・広島）の観光関係事業者（旅行会社、航空会社、マスコミ、メディアなど）

##### 3) 方法

隠岐観光情報説明会などに併せてアンケート用紙を配布・回収した。

回収数

会場	回収数
東京	29
名古屋	10
大阪	25
広島	16
合計	80

##### 4) 主なアンケート内容

- ・ 隠岐諸島の観光資源に対する評価
- ・ 観光振興策に対する評価等

##### 5) 調査結果の概要

###### ◆隠岐の魅力は、やっぱり自然の豊かさ

○「ローソク島」と「ハイキング・トレッキング」が 42.0%と高く、次いで「摩天崖」40.0%、「隠岐神社」36.0%と続いており、自然や歴史文化に関するものが上位になる傾向がある

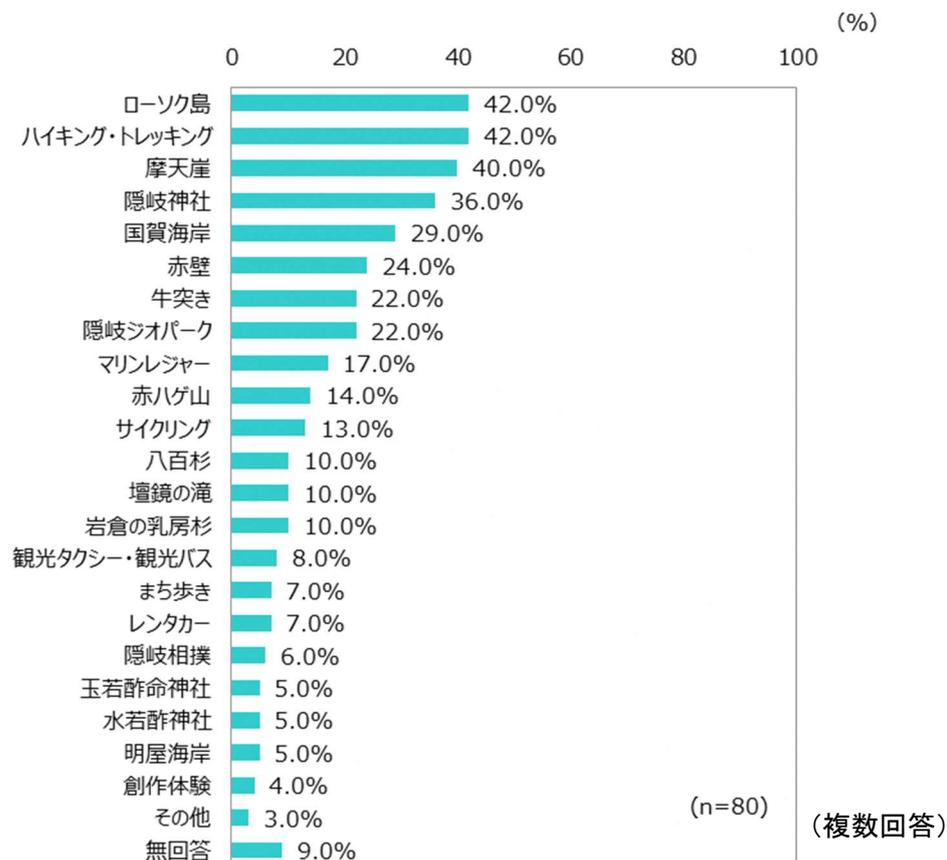
###### ◆課題は、「宿」、「食」、「二次交通」

○「泊まりたくなる宿泊施設」が 45.0%と最も高く、次いで「隠岐の資源を活用したおいしい料理」が 42.5%、「島内での円滑な交通手段」が 33.8%と続いており、ハード整備に関することや二次交通など観光するための基盤整備が求められている

## 6) 調査結果

■ 隠岐諸島の観光資源等で魅力を感じるものや磨けば光るものと思うものは何ですか。

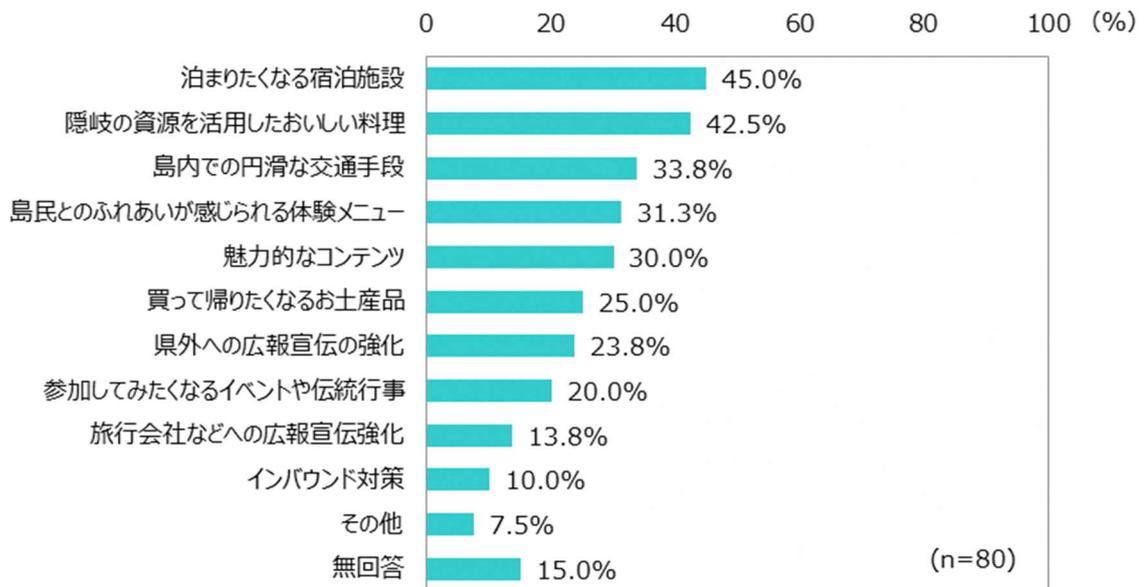
・「ローソク島」と「ハイキング・トレッキング」が42.0%と高く、次いで「摩天崖」40.0%、「隠岐神社」36.0%と続いており、自然に関するものが上位になる傾向がある。



その他
歴史
壇鏡神社へ参拝してみたいです
食事(地産)
魚種別の釣り
全て魅力的なのですが、1つと問われるとハイキング・トレッキングと思いました
隠岐=海のイメージが変わりました

■今後の隠岐の観光振興に必要と思われるものは何ですか。具体的なアイデアをお持ちであればご記入ください。

・「泊まりたくなる宿泊施設」が 45.0%と最も高く、次いで「隠岐の資源を活用したおいしい料理」が 42.5%、「島内での円滑な交通手段」が 33.8%と続いており、ハードや二次交通など観光するための基盤整備が求められている。

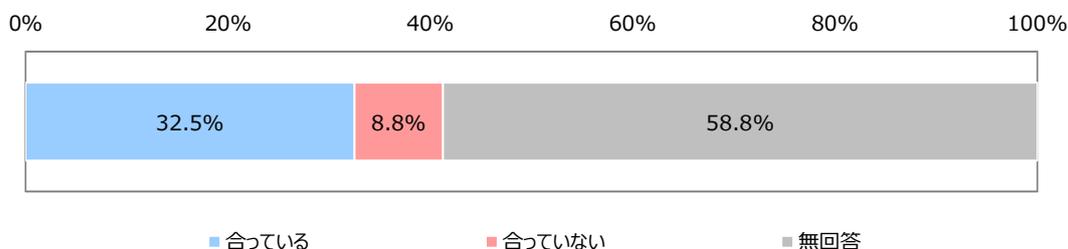


(n=80)  
(複数回答)

<b>1.魅力的なコンテンツ</b>	
地球の誕生を感じられる体験ツアー、イカ寄せ体験	ローソク島欠航の時の代替観光
トレッキングより手軽に楽しめる山歩き	魅力的な体験コンテンツ
団体で体験できるマリンレジャー	
<b>2.島民とのふれあいが感じられる体験メニュー</b>	
古民家を活用した雑貨屋さんで地元の人と語る	チームビルディング
月に一度公民館で地元食体験など	
<b>3.参加してみたいイベントや伝統行事</b>	
サイクリングツアーやスポーツイベントを開催してみたいか	
短期間でなく、2～3週間程幅があるもの	
<b>4.泊まりたい宿泊施設</b>	
海岸沿いを眺めながら入れるお風呂のある宿泊施設	
施設内での民謡ショーの様なものが有れば良い	
繁忙期は施設が不足しているイメージがあります	
滞在型の人気が伸びてきているので、ホテル目的の誘致も1つかと思います	
団体で泊まれる宿が少なすぎる、宿に特徴がない、インフィニティ風呂、海を眺める露天風呂の宿、海沿いの宿	
大型宿泊施設(洋室、ウォシュレット付が好まれる)	
<b>5.隠岐の資源を活用したおいしい料理</b>	
もずく、いか、のり	隠岐楽の歳時記は分かりやすいです
島の素材を使った共通の料理メニュー	海鮮料理に関する創作名物料理などあると良い
わざわざ食べに来たい料理、名物がない 隠岐イカとか名前をつけてブランド化が必要	
<b>6.買って帰りたくなるお土産品</b>	
酒、米	ここでしか売っていないものアピール
島に行かなければ手に入らない土産品	
お土産屋さんの品物が少ない / 海産物系のお土産、スイーツ系のお菓子、子ども向けのもの(年配の方が孫に買って帰るもの)	
<b>7.島内での円滑な交通手段</b>	
レンタサイクル	団体送客のバス等島までの交通と島内での交通
島民の方のライドシェアなど	タクシー商品は便利で良いと思う
車の乗れない人たちにも気軽に行ける交通の便	
<b>8.インバウンド対策</b>	
知名度UP。どこか1つの国に対してPRする等	インバウンド向け交通パス、観光案内所
<b>9.県外への広報宣伝の強化</b>	
大阪府以外の都道府県に対して	
東京からの送客増、東京・大阪以外からの一層の送客を目指したいです	
隠岐に行って何が出来るという事が分かる旅番組の放送	
旅番組でもっと取りあげてもらい、プラタモリなどで取りあげてもらい	
広島にPR少なく感じる	
<b>10.旅行会社などへの広報宣伝強化</b>	
専用パンフレットでの告知(2)	定期的な情報発信
距離に比べて高単価のラインナップになっているため	
<b>11.その他</b>	
歴史	交通の便
船代の負担がウェイトを占めるので、キャンペーンを打って割引プランがあるとよい	
観光産業の従事者に最低限のマナーを身につける為の従業員のレベルアップ	
知夫村で“たぬきの島”として売り出すのではいかがでしょうか “大久野島”のように	
団体受け可能な施設	

■ 現状の隠岐の観光振興への取り組みは、旅行会社や観光客のニーズと合っていると思いますか。

- ・「合っている」が 32.5%となり、「合っていない」8.8%に比べると高くなっている。
- ・「合っていない」理由としては、個人向けのメニューが少ないことや宿泊施設のグレードアップ等が挙げられた。その他にもよりPRを進めた方が良いとの意見もあった。



合っていると思う理由(21件)
今回の様な説明会と研修旅行なども定期的を実施いただければ現地もみれてよいと思います
ニーズが多様化している昨今では、何がマッチするかはケースバイケースであるので、隠岐らしくできることを深く考えた上でコンテンツ化をしている 島それぞれの特性の中でできることを模索し、素材を見つけ、形にしておくことを4島それぞれで実施している点。他の国境離島でも参考になる点が多くありました
自然・グルメ・歴史を前面に押し出してほしい 離島の文化に興味のある人は多いと思う
山陰地方における島の位置、また各島の位置関係や松江や境港からの距離感がわかるような全体地図を正面に飾っての説明だとよりわかりやすいと思います
隠岐独自の観光資源を生かした素材提供や特別感のある素材、各顧客層（年齢層）に合わせた素材などツアー造成にあたり選択肢も豊富である点
体験型の観光商品を作るのは正しい方向性だと思います
女子旅や若年層向けのトレッキングは個人向けの観光客へのニーズがあると思う団体旅行、アクティブシニア向けにトレッキングコースなど今後取り入れていきたいと思う ただし、団体となると宿泊や食事施設などの受け入れがどこまで可能となるのか トレッキングなどは高齢層にも人気ではあると思う
企業に対しての社員旅行 登山される年配の方々に向けたツアーに対してあっていると思いました
トレッキングなど自然を観光商材とする動きがある今、隠岐のように自然を多く残し、ジオパークといった見方からも観光を売ることができる為
自然体験、旬の食材を求める顧客が増えている
行けば良さは伝わるのであろうけども、初めて行くための理由を多くの人に伝えていかなければならない すでにある素晴らしい観光素材をいかにアピールして旅行会社の方や観光客に目を向けさせるかという点において、旅行会社向けの説明会・商談会などはあっていると思う
隠岐ならではの食事や体験コースが揃っていると感じました また、団体用のコースだけではなく、個人手配でも利用できるパスなども充実していると思いました
弊社主催ツアーのお客様には近畿圏外からご参加される方が多く、1度は来てみたかったとの思いをもって参加される方が多くいます 初めての方向け、長期滞在向け(リピーター向け)など顧客の目的にあった商品造成を一緒に行っていければと思います
アクティブシニア層が年々増加している中、本土にはない「島ならではの」体験コンテンツ（トレッキングなど）が整理されつつあるため、商品差別化しやすい 弊社のお客様層として50代・60代が多いため、レンタカーと組み合わせたトレッキングよりもオーダーメイ

合っていると思う理由(21件)
ドやバスで組む体験コンテンツだと訴求しやすいと思いました
トレッキングなど最近のニーズをとらえていた
何かウリとなり、隠岐でしか得られないポイントを強く国民に植え付けるとよい気がします（鳥取県＝蟹取県、島根県＝縁結び）など
圏外に住む一人としての今の隠岐のイメージは、ローソク島が綺麗で海鮮料理がおいしい自然に囲まれたのかなところ
新たな素材としてトレッキングは魅力あると思います ガイドさんの人数が気になりました
周知を進めれば誘客は更に伸びると思います
個人で行きたいけれど、少し行きにくい場所として、旅行会社でお手伝いできることも多いと思います 本州では見ることのできない絶景がありインスタ映えでもアピールできそうです
人間の力では作ることが出来ない自然が創り出した絶景は、他の土地では味わえない魅力を十分に感じます また、隠岐でしか味わえない食材を使った料理も堪能できると思います

合っていないと思う理由(7件)
以前より改善されているが、団体客向けの観光メニューが多いと思われる 予約業務などが煩雑になりますが、個人客に対応した内容の開発を検討してほしい
隠岐の島はまだ一般の人になじみがあまりないように思います 旅行会社向けというよりも、一般大衆に向かって告知活動を増やす方がよろしいのではないか
タクシーやバスがないのでレンタサイクルが必要だと思う 観光などは素晴らしいものがたくさんあるので、それを巡る手段が少ないのはもったいないと感じた
個人型の素材（女子旅的な）にシフトしているような気がする もっと（お金のある）シニア層を対象としてプログラムもあると助かります（歴史を深堀するような）
摩天崖からの景色など、大自然や歴史を感じられるところは数ある離島の中でも素晴らしいと思いますが、宿泊施設のグレードが団体向けではないと思います どこから出発するにしても、相当な交通費がかかり、旅行代金も高額になるので、ホテルにも期待を求められます しかしリゾートホテルのような華やかさは隠岐の島のコンセプトには合わないと思うので、販売する我々も悩ましい所です
個人のリピーターを増やす視点が欠けている 昼食場所の確保など団体客中心になっており、個人が自由楽しめる店が少ない
隠岐は利尻礼文島や屋久島に匹敵する魅力があり、それを知ってもらえば集客もついてくると思います それには宿泊が弱すぎる問題をなんとかしないと観光客は増やせない 良く似たところで長崎県の壱岐はしまとく通貨など受け入れの助成が大きい島根県は少なすぎ？

無回答の方の意見(24件)
時間の制約があるかとは思いますが、もう少し動画でのアピールがあっても良いのかと思いました 隠岐の自然を紹介するには、仕組みやインフラも大切ですが動画が有効かと思っています
秘境（トレッキングで見られる観光名所）や新開地を回るオリジナルコースも提案した場合には、是非とも検討してもらいたいです
もっと PR が必要
隠れた（定番・王道ではない）魅力のあるディステーション、豊かな手つかずの自然というのはこれからのパーソナルな旅行の大きなポイントになると考えているので、素材としてはニーズに合っていると思います ただ、認知度がある程度（一部のごく限られたマーケットでもいいと思うのですが）ないと厳しいと思います 実状そこが弱いように思われます さらに、ポイントを絞った PR いいのではないのでしょうか タクシーがないなどはアピールポイントにもなるのではないのでしょうか
島内の移動が容易であることなどをアピールしても良いと思います

<b>無回答の方の意見(24件)</b>
知夫村の島内移動手段が不安、せっかく赤壁などの資源があるにも関わらず残念 島と島間の交通の便をアピールしてはいかがでしょうか、本数がほとんどないのではと都心の人は考えているかもしれません。定期船の便は高いと思います 隠岐の人にとっては当たり前であろう、食材のすばらしさを県外、特に東京圏でアピールすれば、絶対に足を運んでくれると思います
合っている：全国観光地で「フォトジェニック」を重視している今、媒体でも絶景をうたっており、販売しやすいから 合っていない：ツアー会社として、個人のみしか受け入れることができないと組み込みが難しいから 反面、レア感があり日程限定でツアーを受け入れてくだされば目玉となりおもしろいです
パーソナル商品を積極的に取り組んでいこうとする点
首都圏からの目線だとどうしてもアクセスの不便さがネック ただ、島の旅に不便さはつきものにて、それをプラスに変えるというような魅力出しが必要 島内の格安タクシー（助成金利用）などはお客様に喜ばれるのでは
バリアフリー化について説明してほしい 欠航時の代替案等のモデルプラン化を期待する
観光資源が豊富なので、誘客ターゲットを絞れば良いと思う
食と大自然は旅にとって重要なポイントなので揃っているのが良いと思います より魅力が伝わる写真が欲しい
長期滞在の個人旅行者向けには良いと思います 団体向けにはやはり日数の問題がどうしてもありますので、ハルオキイベントのような魅力的なプランをいかにアピールしていくかだと思います
<b>【AGT視点】</b> 個人のお客様への設定については、週末だけでも1UP催行確定が欲しい ウォーキングガイドなどは、提示ツアーの設定をお願いしたい
<b>【観光客サイドとして】</b> 飲食を軸にWebサイトの統合をしておくと、テーマの旅がしやすくなると思う
島と島とのアクセス・二次交通が観光客にとって少しわかりにくい　ただそこが秘島感があってよい
特に冬の時期に個人客が行ってみたいと思えるようなコンテンツが増えると更に良いと思います
雨天時にも楽しめる観光企画が何かあればいいと思います 映画「渾身」の上映とかビデオ放送とかカラオケ大会など
どういうコンテンツをどういうターゲットに売ろうとしているのか教えてもらえると、それに沿ったお手伝いができるかと思います
合っている：自然があり、非日常を楽しめる 合っていない：ホテル等が少ない　グルメなども教えてほしい
販路別、ターゲット別に企画設定を考えられており、未来的な展開と感じる
2次アクセスの利用者は多いので2次アクセスの充実(範囲を拡大) 若年層への誘客ターゲットが少ない 絶景インスタスポットは充実しているので、かわいいインスタスポットがあると若年層にも話題になるのでは
時代に合ったお客様目線での観光コースのご提案をされているから アピールは少し控えめかと思います
キャパシティ的にも個人のお客様がメインなのかなと思いました 弊社は団体がメインですので、バス料金の面でも（広島からバスで行き、バスを停め置きしなければならないため）なかなか難しい所があります ここをなんとかできれば隠岐に興味あるお客様もいるので送客したいです

■今後の隠岐の観光振興に対するお考えをご記入ください。

今後の隠岐の観光振興に対する考え(29件)
引き続きコンテンツの磨き上げと継続的に島の皆さまが豊かに循環していく仕組み作りのサポートしていきます
毎年は厳しいと思いますが、現地での観光説明会+視察を検討してください 隠岐の観光は現場を見ないと理解しにくいと思います
日本航空、隠岐空港、隠岐汽船との連携による、島前・島後のアクセス向上も今後の検討課題と思われます
各島単位での案内も必要かとは思いますが、隠岐としてのくくりを全面に出す方が良いかもしれません
トレッキングなど自然を楽しめる事を知らない方がたくさんいるので、周知していった方が良いと思う
民謡(しげさ節)等の紹介の強化を
米子・出雲空港利用の助成金または、隠岐のバス等で補助があればと思います
商品造成のタイミングとしては、このくらいの時期に開催していただけるととてもありがたいです 地元の方との交流のあるようなプランがあればいいなと思います 事前予約(アロット)ができればなお売りやすいです また、1人旅でも不安を感じ無いような情報もあればありがたいです
佐渡汽船の場合はオフシーズンにはキャンペーンと銘打って、往復の船舶料やジェットフォイルの料金の特別割引の対応を数年に一度取り扱ってくれています その時に団体企画を募集して一度も訪れたことがないツアー客を誘致してみたいと思います
東京地区の旅行会社に対して研修旅行の実施、テレビの旅番組とのタイアップで関東地区での放送 大阪からAIR1本でアクセスでき、インバウンドの需要もあると思う 島間のアクセスも含め、行きやすさ、観光のしやすさのアピールがもっとあるとよい
パッケージ化を拡大してほしい
首都圏エリアからも"女性"や旅慣れたお客様の次の行く先に充分アプローチできそうだと感じました
顧客ニーズは目新しい場所を求めているので、今後集客は見込めると思うが、そのために中部からの移動手段 FDA の直行便の定期路線が急務だと思います 但し、一定の搭乗率確保が問題(天候不良等で運行できない場合の代替案が問題)
JAL 路線が取りやすくなると良いのですが…
由緒ある気品の高い隠岐の島をもう少し前面に出しては如何でしょうか? それぞれの島の目玉を1つに絞り、ローソク島・摩天崖・隠岐神社・赤壁を脚色して印象に残るPRにした方が効果があると思います 隠岐の島は気品のある天上人が住まれた貴重なところだと感じています
海を使った観光や新たな観光資源の開発に期待しています
アクセス、宿泊飲食施設不足など課題が山積みしていると思います 時間をかけて一步一步精進してほしいものです
「体験」を育てて「食」の魅力を高め、客の期待を"良い意味で裏切る"取り組みに期待しています 松江・境港と同調する取組があっても良いと思う
とても良い観光素材がそろっていると思いますが、まだ隠岐の認知度は低いと思っています 若者をはじめ改めターゲット層も取り込んでいけるよう一緒に頑張っていきたいと思います
和食・海鮮のイメージが強いので、洋食や肉料理のメニューを提供いただきたい
会社として積極的に隠岐を販売していくことが決まった 仕入や手配また船の欠航時の調整などいつもありがとうございます ハイキングツアーは新規素材として需要があると思いますので、商品造成の際はお力添え頂ければと思います
ユニットの販売として大きな団体は無理とわかった 隠岐へは行ったことはないが、魅力的な観光地で全国の離島観光地として販売していきたい 新しい情報としてトレッキングがよかった 商談会は情報が欲しい席に聞きに行けるのが無駄がなく正解だと思う
商談会では人気があるブースには順番待ちでなかなか話ができなかった。商談会の時間はもう少しほしかった 現在は島後を中心にツアー造成をしているが、今回の情報説明会を元に、4月以降は島前のツアーも積極的に販売したい

今後の隠岐の観光振興に対する考え(29件)
やはり、隠岐に実際に行って現地を見ないと分からない 特に隠岐は4島もあり、港も多く(境港、七類港すらわからない旅行会社の社員は多い)ややこしいので、現地視察研修がベストシーズンの時期に必要、まず売る人に知ってもらう 広島の方の隠岐の知名度は大きい しかし、かなり遠いイメージがあることで集客の損をしている 松江道もだんだん道路もできて、境・七類まで近いこと、隠岐は遠くないことをもっとPRすべき 広島から直行バスを運行する広島⇒松江便を延長⇒境・七類へ 家族旅行をもっと取り込む、子どもが喜べば親も喜ぶ、そしてリピーターになる Offシーズンに船を半額助成する等
旅行会社の点等のため、造成が宿・アクセスのオプションルツアーなど充実した内容、今回の魅力ある素材をお客様に提供できるパンフレットを作って、伝えていきたい
個人事業でも販売しやすいフェリーやレンタカー(島間)のオプションがあれば、苦手意識が軽減しそうです
隠岐の観光は宿泊をとまなうが観光消費額を増やす点で強みになると思います
魅力は文句なしなので、いかに身近に感じてもらうかアクセスなど含めPRされると良いと思います
頂いた名産のお料理がとてもおいしくお客様にもぜひ召上っていただきたいと思いました

## 第4章 課題の分析

第1章から第3章までの情報を整理し、その調査結果を手掛かりに、関係者が集まって、対話等を通して、課題の分析を行う。

### 4-1. 町村別意見交換会

#### 4-1-1. 開催概要と結果総括

##### 1) 目的

町村ごとに観光に関する環境が異なることから、まずは町村ごとの意見交換会を開催し、現状や課題を共有するとともに、各町村及び隠岐諸島全体でのこれまでの観光振興策の評価及び課題について共有した。

##### 2) 対象及び実施状況

参加者：観光関連団体及び事業者

(自治体、観光協会、各種協議会、商工会、民間事業者)

実施状況

開催日	場所	参加者数
2019年2月12日	海士町	19名
2019年2月13日	西ノ島町	20名
2019年2月18日	知夫村	11名
2019年2月19日	隠岐の島町	28名
	合計	78名

##### 3) 方法

ワールドカフェ方式

##### 4) テーマ

①これからの〇〇町(村)の観光とは？

観光で稼ぐために、今後大切にすべきことや重要な取組は？

②その取組に向けて、自分自身ができることは？

## 5) 意見交換会の成果

- 今後の方向性として、観光客をどんどん増やして行く方向ではなく、島内での消費を増やしていくことが大切であるということが共有できた。そのためには、客単価を高くしたり、滞在日数を増やしたり、リピーターを増やすなどの施策展開が必要であるとの意見が多くあった。
- 域内調達を増やしていくことの必要性についても共有することができた。
- そのためには、これまで以上に連携して魅力を高めたり、無駄をなくしていくことの重要性も認識された。
- 関連事業者間の親和度が高まると同時に、これまでの情報共有が十分ではなかったことも明らかになった。
- 各事業者等の思いを吸い上げつつ、進む方向性について、明確に示せる体制やそのために効果的、効率的な施策展開をできる体制づくりが必要という意見もあった。

町村別の意見交換会を通して見えてきた  
隠岐諸島における今後の観光振興の方向性（4つの視点）

- ①滞在日数（泊数）を増やす
- ②リピーター（ファン）を増やす
- ③島内消費額を増やす
- ④島内調達を増やす。

## 4-1-2. 海士町

### 1) 結果の概要

## ○海士町 今後重点的に取り組むべきことなど

- **旅のコンシェルジュ（資格）機能を強化**
  - いろんな体験ができる仕組みをつくる
  - 個々で楽しめるもの、地域の人との交流
- **レンタカー事業者の育成**
- **海士らしい「食」の開発**
- **商品のなるような人材の育成**
- **宿泊施設の連携・一体化**  
(港でチェックインなど)
- **宣伝・広告の充実、魅力のPR**
- **コミュニケーションが不足、他地域の人が何をしているかわからない、交流が必要。**

## 自分で取り組みたいこと（海士町）

項目	主な内容
新商品の開発 など	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>海士ごはんなど、特徴的な食事メニュー</b>を考える</li><li>● ツアーや自然体験のプログラムを造成する</li><li>● エンターテインメント性を学ぶ</li></ul>
情報・発信営業	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>まずは島内への情報発信</b>を行う</li><li>● ホームページや島外に出た時に積極的にPRする</li><li>● 日頃から海士町の魅力をPRする</li></ul>
人的交流	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>住民同士の交流、観光事業者間の交流、UIターン者と地域住民との交流、観光客と島民との交流、世代間の交流</b>などにあたり、「つなぎ役」になれる</li><li>● また、そのような場があれば参加する</li><li>● 海士ファンを増やし、海士時間を共有</li></ul>
他業種連携	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>宿泊施設と食事処の連携</b>が重要</li><li>● 一次産業との連携の橋渡し</li></ul>

## 2) テーマ①の成果

グループ	主な内容
Group1	<ul style="list-style-type: none"> <li>•旅のコンシェルジュ(資格)機能を強化していく必要がある ⇒上記と連携しながら、全員が同じ方向を向くような仕組みをつくる必要がある</li> <li>•島全体がホテル(各店は部屋)となるような仕組みをつくる ⇒その一環として、港でチェックイン・チェックアウトのテストを試みるのもよい</li> <li>•岸壁歩きは意外と面白いので、トライアル化をしてみようか？</li> </ul>
Group2	<ul style="list-style-type: none"> <li>•島に来た方が要予約でいろいろな体験ができる(仕組みがあると良い) ⇒(例)農業体験、民宿のおかみさんによる郷土料理教室、元町長さんなどのまちづくりのキーマンだった方のお話が聞ける</li> <li>•レンタカー会社の起業支援、育成、フォローをすることも必要</li> <li>•個々で楽しめるもの、地域の人との交流(釣り、車貸出)ができるものが良い</li> <li>•コミュニケーションが少ない(地元とIターン者)と感じている</li> <li>•それぞれの考え方が違うから盛り上がっていかないのではないかな</li> </ul>
Group3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•海士らしい「食」(仕入の基準、宿・食・売り方)を考えてはどうか</li> <li>•自分自身が商品(ガイド・コンシェルジュ)になるような意識を持つべき</li> <li>•お客様との時間で食も暮らしも文化も紹介できると良い</li> </ul>
Group4	<ul style="list-style-type: none"> <li>•コミュニケーションが大切だと感じている</li> <li>•宣伝・広告(やり方・伝える内容→島内営業)の効果的なやり方を考える</li> </ul>
Group5	<ul style="list-style-type: none"> <li>•他地域(他人)が何をしているか分からないので、交流が必要だと思う(定例会の開催)</li> <li>•港でちょっとした時間を活用する</li> <li>•レンタカー事業があれば便利</li> <li>•魅力をPR(それぞれの場所へ適切に案内できる)できるように各人が努力する</li> <li>•島の人が他の人の事を知ることができる「場づくり」が重要では？</li> </ul>

## 3) テーマ②の成果

カテゴリー	主な内容
新商品開発	<p>「食」関係</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•新しい商品(隠岐牛店)の開発</li> <li>•宿としての食事メニュー(海士ごはん)を考える</li> <li>•料理の工夫が必要</li> </ul> <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•客を喜ばせるマスコットの考案</li> <li>•少ない設備で新しい商品の開発</li> </ul>
新事業考案	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ツアーや自然体験の提供</li> </ul>
情報発信・営業	<ul style="list-style-type: none"> <li>•営業などで外に出る機会も多いので海士町に来たらこんなことができる・こんな島だと情報発信したい</li> <li>•船内や本土の港でパンフレット配布等を実施したい</li> <li>•ホームページでの情報発信が必要</li> <li>•電話での問い合わせてきたお客への確かな情報を伝える</li> <li>•町内営業も重要だと思う</li> </ul>
インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ジオ協としては、インバウンド、外国語の手伝い(パンフレット、翻訳)がしたい</li> <li>•英語での対応が必要だと思う</li> </ul>

カテゴリー	主な内容
人的交流・世代間連携	<p><u>住民同士の交流</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・隠岐神社周辺(さくらの家さん、図書館などと共催)に地域の方が集まるようなイベントを考えたい</li> <li>・日頃から地域の方とコミュニケーションをとることが大切だと思う</li> <li>・世代間の橋渡しができればと考えている</li> </ul> <p><u>観光事業者との交流</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光関連の事業主とコミュニケーションをしていくべきではないか</li> <li>・自分のところだけで悩まない(相談しながら進めることが重要)</li> </ul> <p><u>U・Iターナー者との交流</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日頃から、人との繋がりを意識し、島外から来た方(U・Iターナー者)と地域の方をつなげたい</li> </ul> <p><u>観光客との交流</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人との交流をメインとした観光を展開したいそのために、自身が漁業を営んでいる関係から、一次産業へのつなぎ役ができるのではないかと考えている</li> <li>・「海士ファン」を増やし、海士時間を共有したい</li> </ul>
他業種との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・連泊の方に対して海士町の食事処の方と連絡がとれて食事に行けるようにしたい</li> <li>・宿との連携が必要だと思う</li> <li>・「半官半X」の考え方が重要だと思う</li> </ul>
意識啓発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海士町・隠岐全体で開発・開発途中の商品・もの・ことを調べる必要がある</li> <li>・危機感をもっと持つべき</li> <li>・お客さんの旅のはじまりをもっと意識する(観光客目線に立つことが必要)</li> <li>・エンターテインメント性を学ぶ必要がある</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然体・素朴な島民でいることが重要では？</li> <li>・お茶会に参加したい</li> <li>・観光の流れ・交通体系を見直すべき</li> <li>・いい意味で？ブレない部分を持つことが重要</li> </ul>

## ■当日写真



### 4-1-3. 西ノ島町

#### 1) 結果の概要

## ○西ノ島町 今後重点的に取り組むべきことなど

- **体験・滞在型メニューを増やす**
  - 周遊モデルコースや一週間滞在ツアーの企画
  - 季節毎のイベント、伝統行事や体験メニュー
  - 島民とのふれあいの観光コンテンツ化
  - 夜光虫の仕掛け、天体観測、夜釣りなど

町民が楽しむ⇒観光客が来る⇒共に楽しむ⇒町民の意識の変化
- **国賀海岸をどう生かすか**
- **観光船の赤字対策、雨天時の対策**
- 郷土食の活用、対価に合ったサービスの提供
- 地元のお土産品の開発、単価の取れる商品
- 島内移動の円滑化（カーシェアの導入）
- **宣伝方法の工夫（ドローンやSNSの活用）**
- 行政と島民のコミュニケーションが不足

## 自分で取り組みたいこと(西ノ島町)

項目	主な内容
新商品の開発 新規事業など	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 朝食に漁師鍋の活用、郷土料理のPR</li> <li>● 滞在型ツアーの企画立案</li> <li>● 自然と歴史を十分に堪能(まちのファンを生む)</li> <li>● 長期滞在がしやすい宿と焼き物などのものづくり体験</li> <li>● 陶芸や染め体験の充実、花の群生地をつくりたい</li> <li>● 国賀海岸の魅力向上や住民ならではの穴場の案内</li> </ul>
情報・発信営業	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国賀海岸のアピールが重要</li> <li>● ネット等の活用、日頃から隠岐の魅力をPRする</li> </ul>
人的交流	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域のイベントやものづくり体験などへの積極的な参加</li> <li>● 観光客の印象を高める(笑顔で声掛け、観光地などの案内など)</li> <li>● 地元の人や団体などとの話し合いの場が重要</li> </ul>
意識改革	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 観光客目線に立って、島の再認識</li> <li>● 人の顔や島の人々の笑顔、生活が見えるような取組の推進</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>● キャッシュレス化の推進</li> <li>● カーシェアの仕組みづくり</li> </ul>

## 2) テーマ①の成果

グループ	主な内容
Group1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 体験メニューを増やす(お金を使ってもらう)</li> <li>• 島の中を巡る周遊モデルを作り、島に長く滞在してもらう(滞在型メニューの提案)</li> <li>• 地元のお土産が必要だと思う</li> <li>• 宿泊施設の情報発信</li> </ul>
Group2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 島外をみて、再認識をする</li> <li>• 当たり前を再発見する</li> <li>• 地域の誇りを見つけ、観光客に語れるようにする</li> <li>• 高くても良いものは売れるので、単価のとれる商品を考案したい</li> <li>• 島民からの声掛け</li> <li>• 自分たちでまちをきれいにする(そもそもまちにごみを捨てない)</li> <li>• 「損して得とれ」サービス</li> </ul>
Group3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 観光業以外の方との情報共有</li> <li>• 季節ごとのイベントや体験を(地元のもので)作り、リピーターを確保する</li> <li>• イベント⇒町民が楽しむ⇒観光客が来る⇒共に楽しむ⇒町民の意識変化⇒継続</li> <li>• 行政と島民のコミュニケーションが必要不可欠(今日の様なワークショップ形式で)</li> </ul>
Group4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 一週間滞在型ツアー等を企画する</li> <li>• ツアーの場合は 2.3 日間             <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒観光船が赤字にならないように配慮する</li> <li>⇒雨天:陶芸、晴天:観光</li> </ul> </li> <li>• 宣伝方法を工夫する(ドローンや SNS を活用した情報発信)</li> <li>• オプションとして、家族全員で楽しめる夜のツアーを企画する</li> <li>• 夜光虫の仕掛けや天体観測、夜釣りといった子供も楽しめるものを作る</li> </ul>
Group5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 国賀海岸等の景勝地だけでなく、地元民との触れ合いも観光コンテンツと考える</li> <li>• 耕作放棄地を観光客に利用してもらう</li> <li>• ビジネス関係(で西ノ島を訪れる人)は、リピーターとなる可能性がある</li> <li>• 対価にあったサービスを考える</li> <li>• 行政が持っている情報の積極的な開示(が必要)</li> <li>• お祭り等の地域の伝統行事と一緒に体験する</li> <li>• お金をかけずにできることもあるのではないかな</li> <li>• レンタカーがあつたらいいと思う</li> <li>• カーシェアなどができないかな</li> </ul>
Group6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 郷土食の活用(どのようなものがあるのかを解説)             <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒提供メニューを考える</li> </ul> </li> <li>• 食・体験・宿を一つのセットとした情報発信</li> <li>• 国賀観光を中心に考える(ことが重要)</li> <li>• 西ノ島全体としての歓迎活動</li> </ul>

### 3) テーマ②の成果

カテゴリー	主な内容
新商品開発	<p><b>「食」関係</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•新メニューの検討</li> <li>•「食」にかかわりたい ⇒朝食(漁師鍋の味噌汁)の活用 ⇒日常的に食べている郷土料理に説明を付けて客に提供する ⇒きっかけとして、野菜作りや民泊体験等を行うのも良い(物件の目星あり)</li> <li>•地酒の試飲サービスを行いたい</li> </ul> <p><b>その他</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•土産品の開発(島産のお土産を増やす)</li> </ul>
新事業考案	<ul style="list-style-type: none"> <li>•牛や馬に触れられるようになったらいいと思う</li> <li>•国賀海岸を中心とした観光を考えたい</li> <li>•観光コース以外の住民ならではの穴場を案内したい</li> <li>•旅行商品の企画作りをしたい</li> <li>•滞在型ツアーの企画考案したい</li> <li>•少しでも長く西ノ島に滞在してもらい、ここの自然と歴史に触れてもらうチャンスを作りたい(まちのファンを生む⇒リピーター、移住促進) ⇒5から7日で安い価格で宿に泊まれるようにして、焼きものづくりなどを体験していただけると良い</li> <li>•長期滞在型の体験プランを考えたい ⇒5日間の滞在を想定して、昼間は海遊びや釣り、夜は天体観測や寺社での講和を聴講するといったメニューを考えている ⇒陶芸や染体験でも、長期プランの考案ができないかと考えている ⇒上記の実現のため、旅行会社、観光協会、宿泊施設等の連携が必要</li> </ul>
情報発信・営業	<ul style="list-style-type: none"> <li>•国賀海岸のアピールを行うことが重要だと考えている</li> <li>•情報発信が必要</li> <li>•リピーターを増やすための情報発信を行いたい</li> <li>•観光客へ隠岐の良さを伝える</li> <li>•郷土料理の説明をお客様に詳しく伝えて知ってもらう</li> <li>•ネットからの発信を町全体と協力してお客様に伝える</li> </ul>
インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> <li>•外国語の翻訳等の協力</li> </ul>
人的交流・世代間連携	<p><b>住民同士の交流</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•貝殻細工体験、じょんじょん太鼓への参加を続けるよう努力する</li> <li>•お祭りなどの全イベントへの参加を推進</li> <li>•既存のイベント等に参加し、(西ノ島町の)魅力や課題などを探していきたい</li> </ul> <p><b>観光客との交流</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•ノープランで島に来た人に対して、場所の案内をしたい</li> <li>•観光客やビジネス客のふれあいを通じた対応を心がけたい</li> <li>•笑顔で声掛けを行いたい</li> <li>•観光客を見たら、自分から声をかけていきたい</li> <li>•体験者を楽しませるだけでなく、自分自身も楽しみたい</li> <li>•西ノ島を知ってもらうため、案内や手助けになるよう食事と同時に(観光客と)話すことを心がける</li> <li>•体験の場を定期的につくりたい</li> </ul>

カテゴリー	主な内容
他業種との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 地元の方や団体との話し合いの場が大切だと思う(観光客に対しての積極的なおもてなしなどでも関わりが増えていくのではないかと)</li> <li>• 隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会として、地元の色々な観光素材に対してジオパークの観点から、ストーリーづくり、繋がりを考え、提供することができる</li> </ul>
意識啓発	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 隠岐汽船社員のお客に対する接客サービスの向上に努める</li> <li>• 景勝地をメインとしながらも、人の顔や島の人の笑顔、生活が見えるような取り組みを進めてはどうか</li> <li>• 島外の方の目線に立ち、島を再認識する(「当たり前」の再発見)</li> <li>• 地域の方が一つの課題に取り組む場が必要</li> <li>• 地域の誇りを語りたい</li> <li>• 郷土食を自分で知ることから始めるべき</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>• カーシェアの仕組みづくりができないか</li> <li>• 小売店を含めたキャッシュレス化を推進</li> <li>• 65 歳以上の活力を活かしたい</li> <li>• 島の花の群生地を造りたい</li> <li>• 隠岐汽船の運賃値下げをしてほしい</li> <li>• 宿泊場所の確保が重要だと思う</li> </ul>

■ 当日写真



#### 4-1-4. 知夫村

##### 1) 結果の概要

## ○知夫村 今後重点的に取り組むべきことなど

- 知夫のオリジナリティの創造と伝達
  - ガイドの育成⇒べったり観光
  - 観光コースと一体となったお土産品の開発
  - 季節毎に自然を活かした体験型観光を実施
  - 滞在できる観光プログラムの開発
- 宿の充実（ターゲットを明確にした宿泊施設のランク分け）  
（グランピング・エアストリーム、ホテル、民泊・ゲストハウス等）
- 島外・島内に観光コンシェルジュを設置
- 広告宣伝の充実（隠岐汽船内でのPRなど）
- 人材の確保：ワーホリやインターン制度の活用  
（移動・体験・宿泊・飲食の協働雇用）
- 地域資源のフル活用、島の食材の活用
- 宿泊事業者で送迎車のシェア（車と運転手）

## 自分で取り組みたいこと（知夫村）

項目	主な内容
新商品の開発 新規事業など	<ul style="list-style-type: none"><li>● アワビ貝を使ったネックレス・キーホルダーなどの土産品の開発</li><li>● 地元食材商品（まぜっこ等）の販売拡大</li><li>● 若者向け観光体験⇒島民との交流</li><li>● 子ども向け観光体験⇒教育要素のある観光メニュー</li><li>● 歴史・民話の語部、ガイド、ふるさと案内人の活用</li></ul>
人的交流	<ul style="list-style-type: none"><li>● 観光事業者と地元の年配者、Iターン者とのつながり強化</li><li>● 観光関連事業者間のネットワークの形成</li></ul>
人材育成	<ul style="list-style-type: none"><li>● 赤ハゲ山、赤壁以外の島内観光ガイドができる人材を育成</li><li>● 宿泊客に島内の観光案内を詳しく出来るようになる</li></ul>
宿泊施設の充実	<ul style="list-style-type: none"><li>● 知夫ならではの独自性ある宿泊業として差別化</li><li>● 富裕層向け宿泊施設（観光地でのグランピング・エアストリーム・テント等）の充実</li><li>● 地元の人にも集まる宿、愛される宿</li><li>● 現地で食材を調達するなど、民宿で体験型観光メニューの提供</li></ul>

## 2) テーマ①の成果

グループ番号	主な内容
Group1	<ul style="list-style-type: none"> <li>島外に向けて、体験型観光など知夫のオリジナリティーを伝えるしくみが必要</li> <li>知夫のオリジナリティーを伝えるガイドの育成が必要</li> <li>隠岐汽船内での時間の有効利用を図ることが必要</li> <li>観光コースとセットになったお土産品をつくとよい(赤ハゲ弁当+夕日、朝食メニュー・灯台コーヒー+朝日、等)</li> <li>2次交通(宿への送迎等)に関しては、宿泊業者でシェアしてはどうか</li> </ul>
Group2	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域資源をフル活用する(人材・自然・歴史・文化・食材)</li> <li>無理をしないで持続できる取組とすることが肝要</li> <li>人材の活用: 移動・体験・宿泊・飲食の分業による多拠点での雇用と、ワークホリデーやインターン制度により人材を確保する</li> <li>自然の活用: 自然を守り、自然を活かした体験型観光を季節ごとに行う</li> <li>宿泊では、リピーターと高価格帯の客層の確保を目指してサービス向上と差別化を行う 宿泊サービスは、宿ごとにターゲットを明確にする。5万円: 富裕層向け(グランピング・エアストリーム)、3万円: ホテル、1万円: 体験付、5千円: 民泊・ゲストハウス、等</li> <li>食材: 島の食材を活かした飲食の提供を行う</li> <li>島外・島内に観光コンシェルジュを設置する</li> <li>隠岐汽船の魅力化を行うことが重要</li> </ul>
Group3	<ul style="list-style-type: none"> <li>滞在できる観光プログラムを開発する(2泊、自然体験、観光ガイド等)</li> <li>来た人を喜ばせることが重要</li> <li>人材の確保と育成が必要</li> <li>まずは入口で金を得るために、入村税のような制度を導入してはどうか</li> <li>港-宿泊施設-観光地-港をつなぐ送迎手段の検討が必要</li> <li>受入できる環境づくりが必要</li> <li>宿泊しなければ、本当の知夫の良さは分からないため、PRする観光スポットの再検討を行い、宿泊につながる広報を行う</li> </ul>

## 3) テーマ②の成果

カテゴリー	主な内容
新商品開発	<p><b>土産品</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アワビ貝を使ったネックレス・キーホルダーなどの土産物を特産品とする</li> <li>地元食材商品(まぜっこ等)を土産商品として充実する</li> </ul> <p><b>「食」関係</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>知夫独自の季節の食材の発見(郷土料理)</li> </ul>
新事業考案	<p><b>滞在型観光に向けた観光事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>滞在できる観光メニューづくりが必要</li> <li>島内の事業者や住民が、移動ついでに観光ガイドを行う</li> <li>ジオパークを活かし、大地と人の営みとして知夫村のオリジナリティーを伝えるストーリーをつくる</li> <li>若者の観光客向けには、地元の人との交流ができるような観光メニューを、家族の観光客向けには、子どもを対象とした教育要素のある観光メニューを開発する</li> <li>歴史・民話の語り部、知夫のガイド、ふるさと案内人を活用した観光メニューを開発する</li> </ul>
インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光情報、観光案内の外国語(英語)への翻訳を行う</li> </ul>

カテゴリー	主な内容
人的交流・世代間連携	<u>住民同士の交流</u> ・観光関連事業者と、地元の年配の方、Iターン者とのつながりをつくる  <u>観光事業者との交流</u> ・観光関連事業者間のネットワークをつくる
意識啓発	・観光全体の仕組みづくりが必要 ・観光振興の目的を整理する ・観光地の見直し・再検討を行う ・宿泊客に島内の観光案内を詳しく出来るようになる ・知夫の隠れた魅力を再発見する(Iターンでもできる) ・自らが知夫に泊まる ・地元の小さな(観光マップにのってない)魅力を知っている人のガイドを聞く ・赤ハゲ山、赤壁以外の島内観光ガイドができる人材を育成する
宿泊事業	・知夫ならではの独自性ある宿泊業として差別化を行う(朝日・夕日・ホテル・星・弁当、等) ・富裕層向け宿泊施設(観光地でのグランピング・エアストリーム・テント等)の充実 ・地元の人も集まる宿、愛される宿をつくる ・現地で食材を調達するなど、民宿で体験型観光メニューを提供する(自然体験民宿)

#### ■当日写真



#### 4-1-5. 隠岐の島町

##### 1) 結果の概要

### ○隠岐の島町 今後重点的に取り組むべきことなど

- ・ 滞在型観光の推進（個人消費額の向上）
  - 島民も楽しめる＝来島者も楽しめることを事業化
  - 特別な体験（地域にお金が落ちる仕掛け）
  - 体験・参加型の観光に重点
  - 島民の人情が感じられる体験メニュー
- ・ 核となる人、プロデューサーの確保
- ・ 弱みを強みに変える  
(長期滞在、冬季の観光振興、雨天時対策)
- ・ 「食」で勝負。（高級魚介食材、高いスキルで調理など）
- ・ 地域一体となって、観光振興に向けて**尖った事業を展開**

### ○隠岐の島町 今後重点的に取り組むべきことなど

- ・ **港周辺の機能充実**  
(昼食難民対策、豪華弁当の提供)
- ・ 域内調達100%
- ・ SNSを利用した情報発信の充実
- ・ タクシー観光の充実
- ・ お客様ニーズの把握、マーケティング調査
- ・ **民間事業者と行政で情報共有**
- ・ 島民の役割・意識改革・つなげることが大事
- ・ 行政と民間がミスマッチした振興策を改善
- ・ **誰がスタートの役割を担うか、そこが問題**

## 自分で取り組みたいこと（隠岐の島町）

項目	主な内容
新商品の開発 新規事業など	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 食の魅力発信、うまいもんレシピの公開、知識の向上</li> <li>• 黒曜石の活用(麻雀牌など)</li> <li>• 地域を活用した体験滞在型商品、田舎生活体験メニュー</li> <li>• 趣味に重点をおいた観光商品を開発(コスプレ・釣りなど)</li> <li>• 自分が楽しめることを観光客に提供</li> </ul>
情報・発信営業	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 個人客への提案型PRを充実する</li> <li>• 発信する情報の整理、飲食店情報の提供</li> <li>• google Maps、facebook等を活用した情報発信</li> <li>• 的確なPRのための市場調査、お客様ニーズの把握</li> </ul>
人的交流	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 島民(お年寄りなど)の持つ知識、パワーの活用</li> </ul>
体制づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 商社の設立(観光のプロデュース)</li> <li>• 隠岐観光のプロジェクトチームの設立</li> </ul>
意識改革	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 危機感の醸成、</li> <li>• 常識的な事でないことでもして、客を増やすことが肝要</li> <li>• 前例のないことに着手する</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「あたりまえ」の環境整備をサポートする(通信環境等)</li> </ul>

## 2) テーマ①の成果

グループ番号	主な内容
Group2	<ul style="list-style-type: none"> <li>島民も楽しめる＝来島者も楽しめる ことを事業化する</li> </ul>
Group3	<p>Key ward 「儲ける＝楽しんでもらう」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>核となる人、プロデューサー、受け皿となる人を確保する</li> <li>新たな観光では、弱みを強みに変えなければならない。滞在型長期観光の促進や、冬季の観光振興、雨対策が課題となる</li> <li>ターゲットや、季節を考慮した PR が必要</li> <li>課題の解決に向けて、課題に優先順位をつける必要がある</li> </ul>
Group4	<ul style="list-style-type: none"> <li>これからの隠岐の島町観光は、「食」で勝負する</li> <li>レベルの高い魚介類食材を、高いスキルで調理し、提供する(魚のしめかた、血抜き、神経締め等のスキル向上を行う)</li> <li>地域内調達 100%を目指し、顧客の満足度を向上する</li> <li>船で着いたら、観光地を感じる島として、港周辺を整備する</li> </ul>
Group5	<ul style="list-style-type: none"> <li>問題点、現状の把握などのために、お客様アンケートを実施・共有し対応する</li> <li>クレーム対応に対する全体的な取組を充実する</li> <li>個人消費額を増やす(滞在型観光の推進)</li> <li>昼食難民をなくす(2,000～3,000 円メニュー開発、豪華弁当等)</li> <li>タクシー観光を推進し、ガイドの精度を高める</li> <li>地域にお金が落ちる取組(体験メニューによるリピーター確保、特別な体験)</li> <li>SNS を利用した情報発信を充実する</li> </ul>
Group6	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品開発をベースとした「ありのまま観光」には限界がある。地域振興をベースとして観光のあり方を見直す必要がある(ありのままだから変化がないのでは?)</li> <li>変化が必要だが、危機感が欠如している</li> <li>観光客の行き場がない港に、玄関口として土産店、飲食店を整備する</li> <li>行政と民間がミスマッチした振興策を改善しなければならない。実行力を備える必要性がある</li> <li>地域一体となって、観光振興に向けて尖った事業を展開する必要がある</li> <li>誰がスタートの役割を担うか、そこが問題</li> </ul>
Group7	<ul style="list-style-type: none"> <li>体験・参加型の観光に重点を置く</li> <li>観光事業を、地元の人々の生活や趣味の延長として考え、やらされてる感じではなく、楽しんでやる(事業者と民間の思いのある人をいかに結び付けるかが課題)</li> <li>しっかりとしたデータに基づくマーケティングで、必要な取組に優先順位をつけ、民間事業者と行政で情報共有することが肝要</li> </ul>
Group8	<ul style="list-style-type: none"> <li>隠岐の島町全体をプロデュースする人が必要</li> <li>会議の回数を増やす</li> <li>住人(住民)の役割・意識改革・つなげることが大事</li> <li>外に出る。集まりに出て人の話を聞くことも大事</li> <li>舟に乗った時の楽しみを充実する</li> <li>お客様の満足度を上げるため、体験型メニューの充実、島の人々の人情を感じられるプログラム、昼食が食べられる施設の確保が必要</li> </ul>

### 3) テーマ②の成果

分野	主な内容
新商品開発	<p><b>「食」関係</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>海、山の食材でメニュー開発・商品化</li> <li>客の食事に家族の1品を加える</li> <li>魚の流通を良くする</li> <li>魚のしめ等の講習会を開催する</li> <li>魚の流通を良くすることについて隠岐の島町より補助金を出して欲しい</li> <li>うまいもののレシピを公開する</li> <li>隠岐キャッチフレーズは貝となっているが地魚も入れてほしいと思う</li> <li>宿泊施設として、食の魅力を発信する</li> <li>宿泊事業者自身が、食の知識を高める</li> <li>食が絡んだ周遊バスの運行</li> </ul> <p><b>特産品など</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>黒曜石のマージャン牌を生産してはどうか(アワビのカラーで文字を入れる等)</li> </ul>
新事業考案	<p><b>体験型メニューの開発</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光コース(5,000円/1H程度)を提案する</li> <li>地域を活用した体験滞在型商品を開発する</li> <li>釣りなど、田舎生活の体験を観光メニューに取り入れる</li> <li>「趣味」に重点をおいた商品を開発する 例)ウルトラマラソン、釣り、トライアル(現在)+コスプレイヤー、サバゲー等</li> <li>地域一体型体験イベントを開催する</li> <li>通年商売ができる観光事業を考案する</li> <li>冬期の誘客対策を充実する</li> <li>商社を設立する</li> </ul>
情報発信・営業	<ul style="list-style-type: none"> <li>多様なお客さんの要求にこたえられるように色々な所にアンテナをはって、情報を発信する</li> <li>危機感を共有し、対話を行う(所属会社・所属団体等から攻めていく)</li> <li>個人客への提案型PRを充実する</li> <li>観光客の求めるものと地域が発信したいものを整理し、適切な発信を行う</li> <li>観光客が飲食店の情報がなくて困らないように、飲食店情報を共有する(食の難民化を防ぐ)</li> <li>google Maps、facebook等を活用した情報発信を行う</li> <li>積極的な営業活動を行う</li> <li>的確なPRのための市場調査を行う</li> </ul>
人的交流・世代間連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>島民(お年寄りなど)の持つ知識、パワーの活用</li> </ul>
他業種との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様の声の反映とクレーム処理を組織的に行う</li> <li>現在の観光従事者以外の協力体制を構築し、新しい体験、食事を提供する(普通より割高でもOK)</li> </ul>
意識啓発	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費単位向上支援策の立案 認知獲得策の立案</li> <li>「地元の店」としてまず、地元の人が楽しむ場所、ものをつくっていく</li> <li>地元の人にとっても、身近なこと・ものが観光客に喜ばれることを気づいてもらう</li> <li>「隠岐」「離島」「観光」そんなことにはこだわらずに「楽しさ」を追求していきたい。いろいろハンデはあるでしょうが、そのハンデがひとつの楽しみとなるように</li> <li>アウトドアスポーツなど、自分が楽しめることを観光客に提供する</li> <li>観光事業者だけでなく、住民を巻き込みながら、自分たちの暮らしを楽しく豊かにする</li> <li>いろいろな集まり、イベントに参加して島の現状を見てみたい</li> </ul>

分野	主な内容
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 観光に来る人のアンケート(問題把握)を行う</li> <li>• アンケートで分かった問題点や現状を把握し、共有することで、全体の取り組みに活かせるようにしたい</li> <li>• 来られたお客様が行ってみたい、体験したい、見てみたいことに対して、的確なアドバイスをする</li> <li>• お客様が求めている物は何かを考える</li> <li>• お店に来られる観光客のお客様の方を暖かく受け入れるよう日々全力で心掛けております</li> <li>• リーダーを育成する(全体像をみることが出来る人、未来を見ることが出来る人)</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「あたりまえ」の環境整備をサポートする(通信環境等)</li> <li>• 隠岐観光のプロジェクトチームをつくる</li> <li>• 常識的な事でないことでもして客を増やすことが肝要</li> <li>• 官民を飛び越えて前例のないことに着手する。その取組を次世代に伝承させる</li> <li>• 道路のゴミ拾いを実施する</li> </ul>

■ 当日写真



## 4-2. 全体意見交換会

### 1) 目的

町村別意見交換会での成果を持ち寄り、隠岐諸島全体での観光振興策の評価や課題及び町村間の連携にあたっての課題について共有し、今後の観光振興のあり方に関する検討に向けた基盤づくりを行う。

### 2) 対象及び実施状況

参加者：観光関連団体及び事業者

(自治体、観光協会、各種協議会、商工会、民間事業者)

実施状況

開催日	場所	参加者数
2019年3月6日	海士町	36名

### 3) 方法

グループ討議 (7グループ)

### 4) テーマ

- ①隠岐諸島全体で共通・協働のできる取組は？  
観光で稼ぐために、全体で共通しての取組は？
- ②その取組みに向けて、各種団体などの役割は？

### 5) 結果の概要

- 島内消費額の向上  
インバウンドを含む富裕層の取込、滞在日数の延長、  
ブランディング、コンテンツの充実、顧客満足の上昇(リピーター)
- 地域住民との連携・交流の促進(巻き込み)
- マーケティング情報の取得やファンの獲得、顧客管理の充実  
ポイントカード(島カード)の導入
- 情報発信・伝達の強化
- 島内経済循環の形成  
島内調達の拡大、地消地産の促進 など
- 連携して効率的な観光事業の促進  
島間連携で無駄を省き、質を向上
- 宿泊税(入島税)の導入  
観光産業立て直しのための財源の確保
- 情報共有、コミュニケーションの充実

## 6) テーマ①の成果

グループ	隠岐諸島全体で共通・協働のできる取組
Group1	<b>①滞在日数(泊数)を増やす</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• フェリー欠航時にキャンセルで出た食材を使って延泊客を対象に飲み会を開く</li> <li>• フェリー欠航時に個人の旅行費を負担する</li> <li>• 2泊以上の個人向け商品をつくる</li> <li>• 体験メニューの充実</li> <li>• 「祭り」をテーマにした観光メニューをつくる</li> <li>• 一日中宿内でのんびりとできるように宿でゆったり過ごせる仕組みをつくる</li> <li>• 空き家・古民家を改修し、活用する</li> </ul>
	<b>②島内消費額を増やす</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 魅力あるメニューをつくる</li> <li>• 飲食や宿泊で、域内調達しているものは明示して付加価値を高める</li> <li>• 地元食材の流通の仕組みをよくする</li> </ul>
	<b>③域内調達を増やす</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 複数事業者で共同仕入れ、在庫の一括管理を行う</li> <li>• セントラルキッチンを設置する</li> <li>• 生産者を表記する</li> </ul>
	<b>④リピーター(ファン)を増やす</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ふるさと納税の返礼品を充実する</li> <li>• 隠岐4島共通のポイントカードを導入する</li> <li>• 「準島民」の制度を設けて、準島民カードを発行する</li> <li>• 地域通貨を導入する</li> <li>• 「食」を充実する</li> </ul>
Group2	<b>①滞在日数(泊数)を増やす</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 観光コースやツアーをつくる</li> <li>• 滞在型の体験商品を造成する</li> <li>• 島前、島後各島のそれぞれ違う魅力を発信し、連泊を促す</li> <li>• 各観光スポットのストーリーをガイドが説明し、一か所あたりの滞在時間を長くする</li> <li>• 知夫里島の観光ポイントを増やす</li> </ul>
	<b>②島内消費額を増やす</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 観光客向けの「食」を開発する</li> <li>• 魅力ある地元商品をつくる</li> <li>• 新規商品を開発する</li> <li>• 土産を買ってもらう時間をつくる</li> <li>• 買ってもらえる土産を開発する</li> <li>• 富裕層の受入体制を充実する</li> </ul>
	<b>③域内調達を増やす</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 情報の集約と共有を行う</li> <li>• 島前間での流通のシステムをつくる</li> <li>• 地域の農業者・漁業者と契約する</li> <li>• 域内の商品を買ったらポイントがたまる島内ポイントカードを導入する</li> <li>• 高くてもよいので、他地域にはない本物の「食」を提供する</li> </ul>

グループ	隠岐諸島全体で共通・協働のできる取組
	<p><b>④リピーター(ファン)を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ファンクラブ組織を作る</li> <li>• また来たいと思われるストーリーをつくる</li> <li>• 観光客に「感動」してもらう</li> <li>• 島民と観光客とをマッチングする</li> <li>• 観光事業者が直接お客様と会話をするシステムをつくる</li> <li>• 地域通貨を導入する</li> </ul> <p><b>⑤その他</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 隠岐汽船の航路と時間、空路の時間をみなおす</li> <li>• 100人より10で利益を出す仕組みを考える</li> </ul>
Group3	<p><b>①滞在日数(泊数)を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 夜フェリーなど、来島の方法を増やす</li> <li>• カプセルホテルなど、宿のバリエーションを増やす</li> <li>• 島前3島の島めぐりのコースを提案する</li> <li>• 地域の人との交流を促す</li> <li>• 体験メニューを充実する</li> <li>• 5日～7日を要する陶芸のような、滞在型のプログラムを提案する</li> </ul> <p><b>②島内消費額を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 高級ホテルをつくる</li> <li>• 飲食の味、接客などのサービス内容を向上する(例えば、コーヒーの味ひとつとってもこだわりを持ってつくる人が少ない)</li> <li>• 買うことができるものの種類を増やす</li> <li>• 接客スキルを向上する</li> <li>• 経営能力を向上する</li> </ul> <p><b>③域内調達を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 宿と生産者のつながりを強める</li> <li>• 契約栽培や全量買い取りの仕組みをつくる</li> <li>• 地元の食材を使った料理・商品・土産物を開発する</li> <li>• 地産品の流通の仕組みをつくる</li> </ul> <p><b>④リピーター(ファン)を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• リピーターを優遇する</li> <li>• 長く滞在してもらうことでスタッフの人柄を伝えファンになってもらう</li> <li>• 思い出に残る観光をしてもらい、お客様が「会いたくなる人」になる</li> <li>• ポイントカードを導入し、顧客管理の仕組みをつくる</li> <li>• 観光大使やゆるキャラをつくる</li> </ul> <p><b>⑤その他</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 人材育成</li> <li>• お客様の声について現状調査を実施する</li> <li>• 隠岐汽船の乗船名簿を分析する</li> <li>• 情報を可視化する</li> </ul>
Group4	<p><b>①滞在日数(泊数)を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 旅の理由づけとなるような「売り」を考える</li> <li>• 宿泊を前提とした夕方から夜にかけての体験メニューをつくる</li> <li>• 島民との交流が広がる体験メニューをつくる</li> <li>• ゆったり、のんびり島の暮らしが楽しめる滞在型の宿泊施設をつくる</li> </ul> <p><b>②島内消費額を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 付加価値を向上する</li> <li>• 体験の質を向上する</li> </ul>

グループ	隠岐諸島全体で共通・協働のできる取組
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 高く美味しく上品な「食」を提供する</li> <li>• 島内の交通インフラを整備する</li> <li>• 島内のつながりを強化する</li> <li>• 飲食店の数と安定営業を確保する</li> </ul> <p><b>③域内調達を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 産業を育成する</li> <li>• 「域内のものを流用する」という意識を向上する</li> </ul> <p><b>④リピーター(ファン)を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 地元の人との触れ合いの機会をつくる</li> <li>• 地元愛を育み、来島者に発信する</li> <li>• まず、自分のファンや自分の子どものファンを増やす</li> <li>• Google Maps や SNS を利用し、外国人向けの情報発信を行う</li> <li>• 本物・ありのままが伝えられる持続性のある商品をつくる</li> </ul> <p><b>⑤その他</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 島内の観光地限定の運行バスを導入する</li> <li>• 島内で使えるポイントカードを運用する</li> <li>• 観光船を電動化し、より静かに観光を楽しんでもらう</li> <li>• 案内板を多言語化する</li> </ul>
Group5	<p><b>①滞在日数(泊数)を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 町民お勧めの散歩コースを案内する</li> <li>• 宿泊施設、飲み屋を増やす</li> </ul> <p><b>②島内消費額を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• プリペイド型にするなどして「入島税」の制度を導入する</li> <li>• 隠岐でしか買えない島独自の商品を開発する</li> <li>• 海産物の小売を行う</li> </ul> <p><b>③域内調達を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 地元の食材を中心とした食事メニューを開発する</li> </ul> <p><b>④リピーター(ファン)を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 人材の育成支援を行う</li> <li>• 5～10 回以上来島されている方に、理由・意見をきく</li> <li>• 食・体験・宿・交通、それぞれ 101%の満足度を得る</li> <li>• 漁師、百姓などの地元の暮らしを体験してもらう</li> <li>• 陶芸体験コースとして、(1回目)形成、(2回目)釉薬かけ、(3回目)完成品の受け取り+2回目の作陶、といったように何度も来島してもらえる仕組みをつかってリピーターになってもらう</li> <li>• 日本人には、隠岐でしかできない体験を提供し、外国人には英語が出来なくてもウェルカムな雰囲気をつくるなど、質の高い対応をする</li> </ul>
Group6	<p><b>①滞在日数(泊数)を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 来島前に隠岐の情報を得られるようにする</li> <li>• 特化型イベント・商品・ツアーを企画する</li> <li>• ハード面、ソフト面において魅力的な宿を提供する</li> <li>• 3日間かけないと完成しないものを作るなど、体験・滞在型商品を開発する</li> <li>• 神社マップなどで各集落へ誘導し、地域の人との交流を促す</li> <li>• 夜の体験メニューをつくる</li> <li>• ゆったり過ごせるところをつくる</li> </ul> <p><b>②島内消費額を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5000 円朝食、3000 円朝食を開発する</li> <li>• 「謎解きイベント」などで PR を行う</li> </ul>

グループ	隠岐諸島全体で共通・協働のできる取組
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 買いたくなる土産をつくる</li> <li>• サービスを上げ、単価を上げる</li> </ul> <p><b>③域内調達を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 海藻料理など、隠岐らしい料理を提供する</li> <li>• 豪華ではない隠岐料理を提供する</li> <li>• 地元の食材を使ったお土産を開発する</li> </ul> <p><b>④リピーター(ファン)を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 魅力あるガイドを育成する</li> <li>• 地元の人と接することができる体験メニューをつくる</li> <li>• 隠岐の人が隠岐のことを語る</li> <li>• 年代にあわせた体験メニューを充実させる</li> <li>• 他の離島と差異化したツアーを開発する</li> <li>• 島時間や現地の人との交流などによって田舎を体験してもらう</li> </ul>
Group7	<p><b>①滞在日数(泊数)を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 地元住民とふれあう体験プログラムを充実する</li> <li>• 同じ趣味(ソフトバレー、釣り、民謡、綱引き、カッター競争等)を持ったサークルとの交流など、地元の人とふれあいをもってもらう</li> <li>• そば打ち体験など体験型のメニューを充実する</li> <li>• わかりやすい旅行プランをつくる</li> <li>• 景勝地での滞在時間を延ばす仕掛けをつくる</li> <li>• 徒歩や自転車などによって、移動に時間をかけてもらう</li> </ul>
	<p><b>②島内消費額を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 価値を外からの目線で決める</li> <li>• 旅行商品(ガイドツアー)、土産物、飲食、で魅力ある商品をつくる</li> <li>• 一皿 5,000 円～10,000 円の料理メニューがあってもよい</li> </ul>
	<p><b>③域内調達を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 鮮魚の流通をスムーズにして、地元の魚をもっと消費できるようにする</li> <li>• ファーマーズマーケットを開く</li> <li>• 共同仕入れの仕組みをつくる</li> <li>• 農家を増やす</li> </ul>
	<p><b>④リピーター(ファン)を増やす</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 海に力をもっと入れる。魚や漁師の生活を見せる。もっと気楽にイカ釣りなどをできないか。観光事業者と、漁師や放牧などの他の事業者が交流してはどうか</li> <li>• 観光スポット、コンテンツを地元の人が意外と知らない。もっと島民が知るべき</li> <li>• リピーターには船賃を少し割安にする</li> <li>• 気仙沼のようなポイントカードを導入し、ファンクラブ組織をつくる</li> <li>• 観光大使や準島民の制度をつくる</li> <li>• 「島親制度」をつくる</li> </ul>
	<p><b>⑤情報発信・共有</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS などを活用する。Web や観光コンテンツデータベースなどは、紙媒体よりも重要</li> </ul>
<p><b>⑥戦略策定・人材育成</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 先進地視察を行い、人材を育成する</li> <li>• 「おもてなし」という言葉が一人歩きしていないか。隠岐全体で戦略を立てることが必要</li> </ul>	

## 7) テーマ②の成果

グループ	隠岐諸島全体で共通・協働のできる取組	実現に向けた役割や体制など
Group1	• 体験メニュー(祭り体験など)の充実	• 地域主体、窓口は単協。集約+発信は島観
	• ワンストップ化(在庫管理)	• 島観や島前3島 + α(在島旅行会社)
	• 島内消費額を増やすために、地域内調達を増やすことから始める • セントラルキッチンを開き、在庫・仕入れを一括で行う	• 体制は要検討(島観、ジオ協、島根県、商工会、新組織?)
	• 隠岐の島カードの導入	
Group2	• 滞在時間を延ばすために、各島の体験型旅行商品を開発する(富裕層向けの商品)	• 各島の観光協会と島内の旅行会社 • 将来的に、隠岐全体で販売できる組織が必要
	• リピーター確保に向けて隠岐ファンクラブ組織を構築する	• 島観、もしくは、外部の会社
	• 隠岐の商品を購入した人にメリットを与える島内ポイントカードを導入する	• 商工会 or 外部の会社 or DMO
Group3	• 地域の人たちとの交流ができるような体験メニューを増やす	• 戦略会議を含めて島観がコーディネートを行う • 島観が Web で PR、旅行会社がメニューを作成
	• 顧客管理(ポイントカードなどにより)	• 観光協会、宿泊・飲食事業者、商工会、隠岐汽船、JAL による新しいチームにより実施する
	• 4島の連携、島内の連携と体制の見直し	• <意思決定機関> + <進捗チェックチーム> + <外部専門家> • <意思決定機関>: 首長 • <進捗チェックチーム>: 民間事業者、観光協会、NPO、漁協、農協、商工会、ジオ協
Group4	• ブランディング≡付加価値 • イメージの構築≡お金儲け論	• 観光協会(今の体制では NG、各セクションをつくる)
	• マーケティングの重要性と必要性	• 島観、町観、民間企業、隠岐汽船、島民による DMO • DMO は NG ではないがまだイメージができない。ただし、事あるごとにストップしている事実もある。これからの議論が必要
	• 地域住民との共生	• 役場・自治体は支援で、主体は民間と地域島民
	• 宿泊税(入島税)→目的税の導入	• 役場・自治体は支援で、主体は民間と地域島民
Group5	• 商店、漁業、観光、農業など、全ての情報を数値化する	• 民間から、全島をまとめるリーダーをたてる
	• 各島の流通ルートを構築、確保する	• 各島の商工会
	• 情報提供の整理	• 隠岐観光協会と町観との連携

グループ	隠岐諸島全体で共通・協働のできる取組	実現に向けた役割や体制など
Group6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 寄り道をつくる</li> <li>• 商品の幅をつくり、マーケティング・プロモーションを行う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 島観・戦略会議が、実態調査、データ収集、マーケティングを行う</li> <li>• 町観が、商品開発、ブラッシュアップを行う</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ゴールは地元産活用により域内経済循環をつくること</li> <li>• まずは成功事例をつくる</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 隠岐の人が隠岐を語る</li> </ul>	
Group7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 商品単価の向上、マーケティング、地産地消の推進により、カスタマーサービスの質を向上させる</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 富裕層を対象としたファンクラブを設立し、リピーター(ファン)を増やす</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webを活用した情報共有・情報発信を強化する</li> <li>• 観光コンテンツをデータベース化する</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 戦略策定・人財育成(先進地視察)を行う</li> </ul>	

■ 当日写真



## 第5章 隠岐諸島における今後の観光振興のあり方に関する検討の方向性

### 5-1. 隠岐諸島における観光振興に関する課題の整理

現況調査やアンケート調査及び各種の意見交換会を通して、以下のような課題が明らかになった。

#### 1) 島内消費の拡大対策

近年、来島する観光客数や宿泊日数の減少などもあり、観光消費額が減少しており、アンケート調査によっても将来の展望は厳しいという認識が高い。一方で、島外からの評価（観光情報説明会でのアンケート調査）では、隠岐諸島の自然は利尻礼文島や屋久島に匹敵する魅力があるという意見など、隠岐の自然と食は魅力で、磨けば光る資源もあるという認識であった。

日本人の人口減少は避けられない状況であり、今後、観光客数そのものを大きく拡張させていくことは、非常に困難な状況であると考えられる。

そこで、持続可能な観光産業を維持していくには、来島者が現状維持あるいは若干減ったとしても、継続営業できるように島内消費を拡大することが必要不可欠と想定される。

このことは、各町村の意見交換会でも共通認識が確認できており、体験型コンテンツの開発、滞在日数を延ばすための仕組み、安定して応援（来島）してくれる人（リピーター）の確保などが必要であるとの意見が多く寄せられた。

また前述したように、日本人の人口減少、日本人旅行客総数の減少は確実な中でシェアを拡大していく取組みも必要である。しかしながら、地域間競争もあり、厳しい戦いになる。一方、日本を訪れている外国人観光客は年々増加しており、現在は首都圏や大都市圏の主要な観光地に殺到している状況も見受けられるが、「日本の良さや文化は地方にこそある」と理解してもらえる外国人観光客も少なくないと思われる。

アンケート調査では、外国人の受け入れについてあまり積極的でない事業者の割合が多いが、今後、持続可能な経済活動を維持していくためには有望なお客さんであり、しっかりとした受入体制を整えることで、高い顧客満足度を得ることができ、継続的な誘客効果が期待できる。

#### 2) 地域住民との連携・交流の促進

旅（観光）の魅力は、そこに住む人たちとのふれあいも大きな要素である。町村別の意見交換会でも「会いたいと思える人」の存在が観光誘客につながっていくという意見も少なくなかった。

従って、地域住民や島の暮らしが旅（観光）を成立させる重要な存在であることの共通認識を図り、そのような人材をどう発掘、育成するかなど、如何により多くの島民を巻き込んでいくかが課題である。

### 3) マーケティング調査の充実

今回の意見交換を通して、魅力あるコンテンツの開発や的確な情報伝達を行うにあたっては、観光客のニーズを的確に捉える必要があることも認識された。今後の観光振興の方向性の検討にあたっては、既存アンケート調査の更なる分析を行うとともに、ターゲット客層の想定、施策展開の有効性など、以後の活用イメージを想定したマーケティング調査が必要である。

### 4) 域内調達対策

今回のアンケート調査で、観光事業者の域内調達の現状を少しは整理できた。食材やサービス等では一定の域内調達率になっているが、消耗品やサービス、食材などについては、まだまだ改善する余地があることも明らかになった。

特に、隠岐の「食」の目玉である「魚介類」の流通については、お客さん目線で、どうあるべきか、関係機関間の利害調整などを行って、課題解決に向けた動きが必要である。

農産物についても同様に、可能であれば効果的、効率的な流通の仕組みがあることが望ましい。

その他の部門においても、これまで個別に対応していることを連携や統合することで、域内調達や雇用創出を図るとともに、無駄を省くことで、結果的に経費節減につながるとさらによいと思われる（共同購入や物流改善など）。

以上のような地消地産の取組について、部門や関係機関ごとに検討部会を立ち上げて検討していくことも必要と思われる。

### 5) 連携による効率化や効果的な観光産業構築対策

上記の島内消費の拡大や域内調達対策などとも関連が深いのが、町村間で連携することで、無駄が省けたり、より魅力を高めることができるかということを検討していく必要がある。

資源だけでなく、人材などの共有についても現状を洗い出し、検証していく必要がある。

また、今回の意見交換会等を通して、情報共有が出来ていないとの意見が寄せられており、コミュニケーションの充実を図る必要がある。

また、隠岐諸島内も外部からの評価にも共通した課題認識として、諸島内の2次交通の不便さが課題として挙げられており、「隠岐諸島の魅力」を満喫してもらうためには、円滑な移動手段の確保も重要であり、関係機関が連携して課題解決に向けた取り組みが必要になっている。

### 6) 情報発信・伝達手法の見直し、強化

観光情報説明会での意見を見ると、素晴らしい素材があり、行けば良さが伝わるかもしれないが、認知度が足りないとか、隠岐は一般の人になじみがない等の意見があり、まだまだそのことが旅行会社や観光客に伝わっていないという印象を受ける回答が多かった。

また、誘客ターゲットを絞るとか、売りを分かりやすく表現し、印象をつけることも有効であるとの意見を頂いた。

今後、着実に誘客を促進していくためには、広く一般に情報発信をしていくだけでなく、どういうコンテンツをどういうターゲットに売っていくかを明確にしたうえで、その情報を求めるターゲットに如何にして、「行ってみようと思わせる情報」を的確に届けるかということを重要視していく必要がある。

## 7) 適正な目標の設定

今回の意見交換会や関係機関へのヒアリングを通して、隠岐諸島全体の観光振興の目的・目標の共有がまだまだ十分でないことが確認できた。

今後、上記の課題解決に向けて、一体的に取り組んでいくには関係者が共有・共感できる目標を設定することが効果的であると考えられる。定性的な目標だけでなく、その目標が達成できているかどうかを実感できる数値目標などが設定できると、施策の効果検証にもつながっていくものと考えられる。

## 8) 推進体制の構築

島の暮らしを維持し、持続可能な隠岐諸島を次世代に繋いでいくためには、各町村の連携がこれまで以上に求められるとともに、これまでの観光事業者や関連団体のみでの取組ではなく、農林漁業や商工業とも連携した取り組みが必要不可欠であり、行政と観光協会との連携体制や役割分担、隠岐観光協会及び町村観光協会の組織体制、商工会や各種協議会、行政等との連携などを組み入れた、推進体制の構築が必要になっている。

併せて、施策を展開するための安定的な財源確保も必要になってくると思われ、宿泊税（入島税）などの導入について検討することも考えられる。

## 5-2. 今後の観光振興のあり方に関する検討に向けて(提案)

前項の課題の整理を踏まえ、隠岐諸島における今後の観光振興のあり方に関する検討の方向性として、以下に示す4項目が考えられる。

### I. 適正な数値目標の設定

前述したように課題解決に向けて、一体的に取り組んでいくには関係者が共有・共感できる目標を設定することが効果的である。現状の宿泊キャパシティなども勘案しつつ、観光施策の実行で達成する効果などの目標値（KPI）を設定することが望まれる。

### II. 島内消費の拡大に向けて

日本人観光客の減少は、避けられない状況にある。そうした背景の下でも、島内の産業を維持し、雇用を確保する必要がある。そのためには、観光客の島内での消費を拡大すること（外貨獲得）による産業の活性化が必要不可欠である。

その施策の方向性としては、富裕層の取り込み、リピーター（ファン）の獲得、滞在日数の延長、コンテンツの充実に向けた取組などが挙げられる。また、当面の収益を確保していくためには、インバウンド対策も必要になっている。

そのためには、観光客のニーズ把握を的確に実施するとともに、継続的に観光客の実態やニーズ等が把握できるシステム導入についても検討していく必要がある。

### III. 島内経済循環の構築に向けて

島内消費を拡大してもその収益が島外に流出しては、結果として、その効果が十分に発揮されない。できるだけ島内で経済が循環し、雇用や消費につながるような仕組みづくりが必要となっている。

これについては、これまでの観光が主体の事業者の取組だけでは限界があり、商工会や第一次産業などとの連携が必要になる。また、自島内だけでは、循環規模としては限界があり、4島連携、県内連携なども視野に入れて取り組む必要がある。

すべての項目についての検討は、膨大な取組になるため、各業種などで効果が高く、比較的 low コストで実現できるような取り組みを一つ一つ集中的に進めていくことが望まれる。

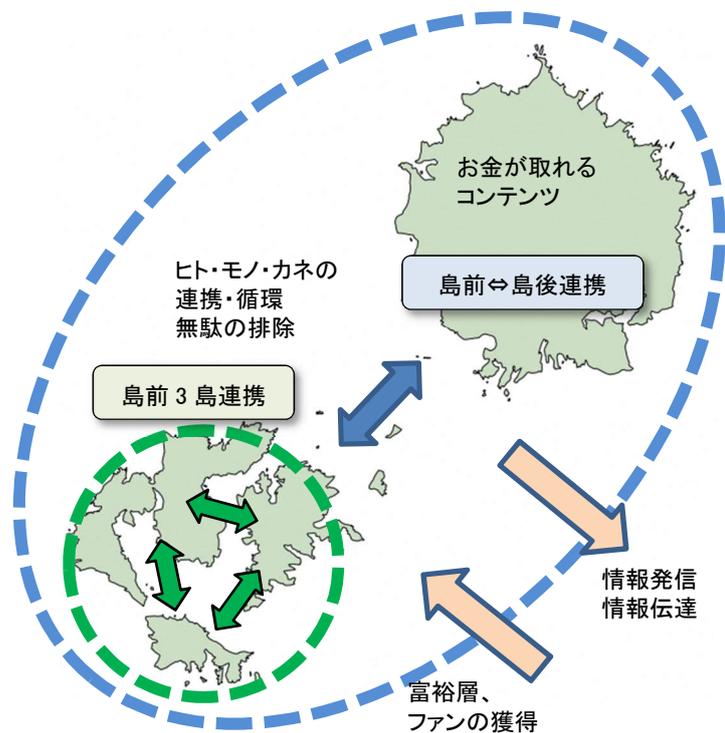
#### IV. 稼ぐ観光産業への発展に向けて

必要な取り組みを実践していくためには、効果的に進める推進体制の構築が必要不可欠である。ⅡやⅢを具体的に進めていく検討を行う中で、誰がどう動くことが効率的で効果的かを検証していく必要がある。観光産業（宿泊・飲食・物販・観光体験サービス関連・交通等）に関わる各種の団体が持っている資源や人材、資質等を効果的に発揮できる組織体制の検討、意思決定プロセス等の再整理も同時に行っていくことが望まれる。

今回のヒアリング調査や意見交換会を通して、町村間の連携や情報共有が不十分であったり、各町村内でも行政や観光協会、事業者間での連携、情報共有が不十分であることが明らかになった。

町村内については、各町村で対応を図ることとし、町村間については、関係機関（観光協会、商工会など）と協働・共通で実施することが効果的・効率的な施策等の洗い出しを行っていくとともに、人材や資源等についても情報共有し、省ける無駄の検討を実施することが望まれる。

今後のあり方検討の概念図



## (参考)観光に関する有識者へのヒアリング

隠岐諸島における今後の観光振興のあり方について、有識者へのヒアリングを行った。

有識者：(株)ドコモCS中国 中田光俊氏

日本旅行 TiS 松江支店 宮地洋樹支店長 熊谷 恵氏

### ●KPI とその目標達成に向けた取り組みの設定が必要

隠岐諸島全体で、一体的に取組みを推進していくためには、目標や方向性を共有できる目標値は有効であり、みんなが共有できることを設定できるとよい。

### ●あり方検討の基本的な方向性はよい。

あり方検討の4つの方向性は、基本的に間違っていないと思う。島内消費を拡大していくために、具体的にどうアクションを行っていくかが今後の重要な課題である。

効果的な施策が打てるかどうか。効果があったかどうか等を適時検証し、改善していく必要がある。

### ●観光振興のキーパーソンは、隠岐汽船と JAL

隠岐汽船は、島民の足という認識ではなく、「観光船」としての魅力向上にもう少し、力を入れるべきである。単に交通手段の一つということだけでなく、観光船としての機能充実を図り、来島の動機づけの一つになる必要がある。佐渡汽船がそのあたりを上手くやっているのので、参考にされたい。JAL についても同様に利用者確保に向けて、PR を行うことが望まれる。

### ●隠岐の魚介類の流通改善対策

各方面から、隠岐の新鮮な魚介類が観光客の口に届かないという状況がある。各種の利害関係が交錯し、現時点で上手く回っていない状況がある。実態の詳細把握と何が課題になっていて、上手いかないのかを再度関係機関から聴取するとともに、連携や仲介業者、リスク配分等、しっかりルールを定めて、観光客目線での対応が望まれる。

漁業者や仲介業者の利益を守りつつ、お客様へ満足度を高める仕組みを考えるとともに、相互理解のもと一定のリスク分担について話合う。キーマンは船団。そこに直接聞く方がよい。

### ●やっぱり隠岐の魅力は、豊かな自然と島ならではの魚介類・放牧牛馬

自然資源は、一級品であり、それを十分に活かされていないと思う。それらを活用してお金を落とせる「場所」、「体験」、「サービス」の提供をまだまだできると思う。良質なコンテンツがあれば、もっと高く売れると思っている。

アウトドア志向の人にはたまらない魅力の地であるが、十分に PR できていないと思われる(情報が届いていない)。自転車、トレッキング、シーカヤックなども魅力がある。

また、海で囲まれているので、イカやカキなどの新鮮な魚介類が食べられるイメージがあると同時に、島前地域の牛や馬の放牧は他ではなかなか見られない光景である。

●民泊、ゲストハウスの需要は高い

上記のアウトドア志向の人をはじめとして、人と触れ合えることができる「宿」は今需要がある。隠岐の自然環境ともマッチしており、自然を活かした民泊やゲストハウスをもっとあってもよい。

●団体旅行は、社員研修（企業連携）がねらい目

一般的な観光旅行ではなく、社員のリフレッシュと共にスキルアップができる研修旅行のフィールドとしてはポテンシャルが高い。全島を使っての謎解きゲームやキャンプファイヤー、産業体験なども、結構人気があると思われる。修学旅行なども、こうした研修メニューを提供することも考えられる。一般ツアー旅行より確実性が高い。