
大田市新観光振興計画



大田市マスコットキャラクター
「らとちゃん」
©2012 大田市 K295

平成 29 年 3 月

大田市新観光振興計画

目次

1	計画策定の趣旨	1
1.1	背景と目的	1
1.2	計画の位置付け	2
1.3	計画期間	2
2	大田市の特性	3
2.1	大田市の観光資源特性	3
2.2	大田市への交通アクセス	5
3	観光の現状と課題	6
3.1	国の観光政策の動向	6
3.2	日本の観光の動向	8
3.3	島根県の観光の動向	15
3.4	大田市の観光の動向	16
3.5	意識調査結果の概要	20
3.6	既存事業の進捗状況の確認及び検証	30
3.7	大田市観光の課題	37
4	これからの観光戦略	40
4.1	基本理念・めざすべき姿	40
4.2	施策の方向性	41
4.3	数値目標	42
4.4	計画の施策体系	43
5	計画推進のための施策	44
5.1	施策と具体的な取り組み	44
6	計画の進行管理	55
6.1	計画の推進体制	55
6.2	計画の進行管理	56
7	巻末資料	57
7.1	策定経過	57
7.2	大田市新観光計画策定委員会名簿	58

1 計画策定の趣旨

1.1 背景と目的

我が国は、人口減少と急速に進む少子高齢化により、需要の減少や市場の変化による地域産業や地域経済の縮小、地域コミュニティの機能低下、地域文化の継承といった問題が深刻化することが懸念されています。

本市においても、「国立社会保障・人口問題研究所」による将来人口推計では、平成 52 年には 23,460 人と、現在より約 3 割の減少が予測されており、人口減少の傾向は今後も続くものとされています。

このような人口減少社会の中にあって、今後、地域が活力を維持していくためには、雇用の場の確保や地域を担う人財の確保等、本市の定住人口を増やす取り組みだけではなく、外部から本市へ訪れてもらう、交流人口の拡大による地域活性化に向けた取り組みが重要となります。

交流人口の拡大に大きく貢献する観光は、旅行業、宿泊業、運輸業にとどまらず、飲食業、土産物販売を含む小売業、さらには農林水産業、製造業等、様々な産業への波及効果があり、裾野の広い総合産業として注目されています。

また、観光振興に向けた取り組みは、地域経済の活性化だけではなく、地域固有の文化や伝統の保持・発展を図り、魅力ある地域づくりにつながり、地域のアイデンティティの確保、地域連携の強化等、地域住民が誇りと生きがいをもって生活していくためのまちづくりの基盤になるものといえます。

本市では、平成 21 年 6 月に「大田市新観光計画」（以下、「既存計画」という）を策定し、世界遺産「石見銀山遺跡とその文化的景観」（以下、「石見銀山」という）、大山隠岐国立公園「三瓶山」（以下、「三瓶山」という）、温泉津温泉、仁摩サンドミュージアムといった世界に誇れる観光資源の魅力を高めながら、滞在型観光につなげるため官民一体となって観光振興に取り組んできました。

しかしながら、既存計画の策定から 7 年が経過し、観光を取り巻く情勢は、国策によるインバウンド¹（訪日外国人旅行者）誘客、体験型観光等の旅行目的の多様化、個人旅行の拡大、ICT 化の進展等により大きく様変わりしています。

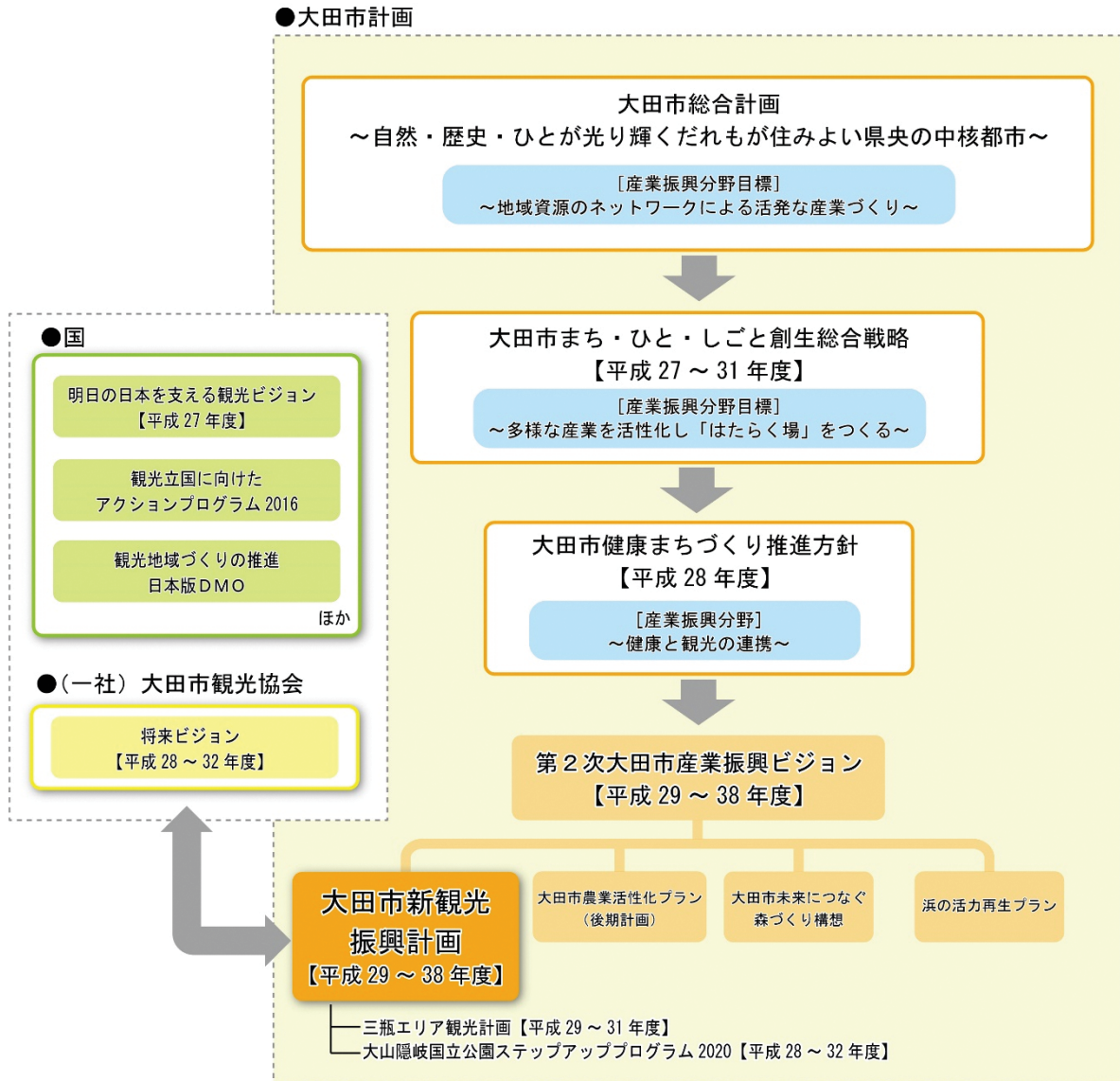
今後、観光振興により交流人口を拡大させていくためには、こうした観光情勢の変化に対応していくとともに、本市が有する豊かな自然と歴史文化に恵まれた観光資源にさらに磨きをかけ、積極的に活用していくことが重要となります。

本計画は、本市の新たな観光振興の指針として、観光に対する共通の理念から市民の意識醸成を図るとともに、地域活力の維持、地域経済の発展を目的として、戦略的に観光地域づくりを進めていくため策定しました。

¹ インバウンド：外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

1.2 計画の位置付け

本計画は、「大田市総合計画」、「大田市まち・ひと・しごと創生総合戦略」、「大田市健康まちづくり推進方針」、「第2次大田市産業振興ビジョン」の下位に位置付け、本市の上位計画、関連計画や国等における計画、施策と整合を図った計画とします。



1.3 計画期間

計画期間は、平成 29 年度から平成 38 年度の 10 年間とし、観光を取り巻く情勢や社会情勢の変化、国・県の動向、本市の上位計画、関連計画等、及び本計画の進捗状況等から 5 年をめぐり見直しを行います。

2 大田市の特性

2.1 大田市の観光資源特性

2.1.1 石見銀山に代表される貴重な歴史・文化

石見銀山は、環境に配慮し、自然と共生した鉱山運営を行っていたこと、その歴史の全体像を不足なく明確に示していること等が海外から高く評価を受け、平成19年7月に「石見銀山遺跡とその文化的景観」として、国内では14件目、鉱山遺跡としてはアジアで初めての世界遺産に登録されました。このように本市には、石見銀山をはじめとした歴史的・文化的価値の高い遺跡や歴史街道が数多く残っています。

また、市内各地域には、石見神楽、ヨズクハデ、彼岸市（中日つあん）等の地域固有の伝承・神話・祭事の伝統文化が今も伝えられています。

これらの貴重な歴史的・文化的資源は、これまで市民や地域の理解と協力によって守り伝えられ、大田市民の誇りとなっています。

2.1.2 三瓶山や大田市海岸、温泉等の豊かな自然

本市は、国立公園三瓶山をはじめ、大江高山を主峰とする連山にかこまれた山間地域を形成しているとともに、鳴砂で有名な琴ヶ浜等の大田市海岸は46kmに及び日本海に面しており、雄大で豊かな自然資源を有しています。

また、地質的には、三瓶山と大江高山（連山）が地質時代区分の第四紀²の火山であることと関係し、三瓶温泉や温泉津温泉等、多くの温泉資源に恵まれた地域となっています。

三瓶山では、世界最大級の三瓶小豆原埋没林の発見に伴い、三瓶自然館の拡充整備や埋没林の現地保存等、県や市によって、「自然体験の場」としての整備が図られ、自然学習や体験の場、観光・アウトドアの拠点として活用されています。

2.1.3 多様な産業資源の可能性

本市の農林水産業の中で、畜産業は、中四国地方最大規模のメガファーム（酪農）を有し、県内一の産出額を誇ります。水産業では、沿岸漁業を中心に県内でも上位の生産額を占めており、全国でも珍しい「一日漁」により鮮度が維持され、ブランド力の高まりを見せています。また、珪砂、ゼオライト、ベントナイト等の豊富な地下資源を生産する素材産業や良質な粘土を利用した古くからの瓦産業等の製造業は本市の特徴的な産業といえます。

これらの多様な産業は、規模の大小にかかわらず、本市の活性化にはかけがえのない産業であり、産業を有機的に結合させることで、新たな観光資源としての活用や魅力的なブランドとなる可能性を有しています。

² 地質時代区分の第四紀：地質時代区分とは、地球が誕生してからおよそ46億年をいくつかの区分に分けたもの。第四紀は、そのうちの約258万年前から現在までの最も新しい時代を指す。

2.1.4 主な観光資源の分布

本市の観光資源は大きく「大森（石見銀山）エリア」、「三瓶山エリア」、「温泉津エリア」、「仁摩エリア」、「大田エリア」の地域に分布しています。

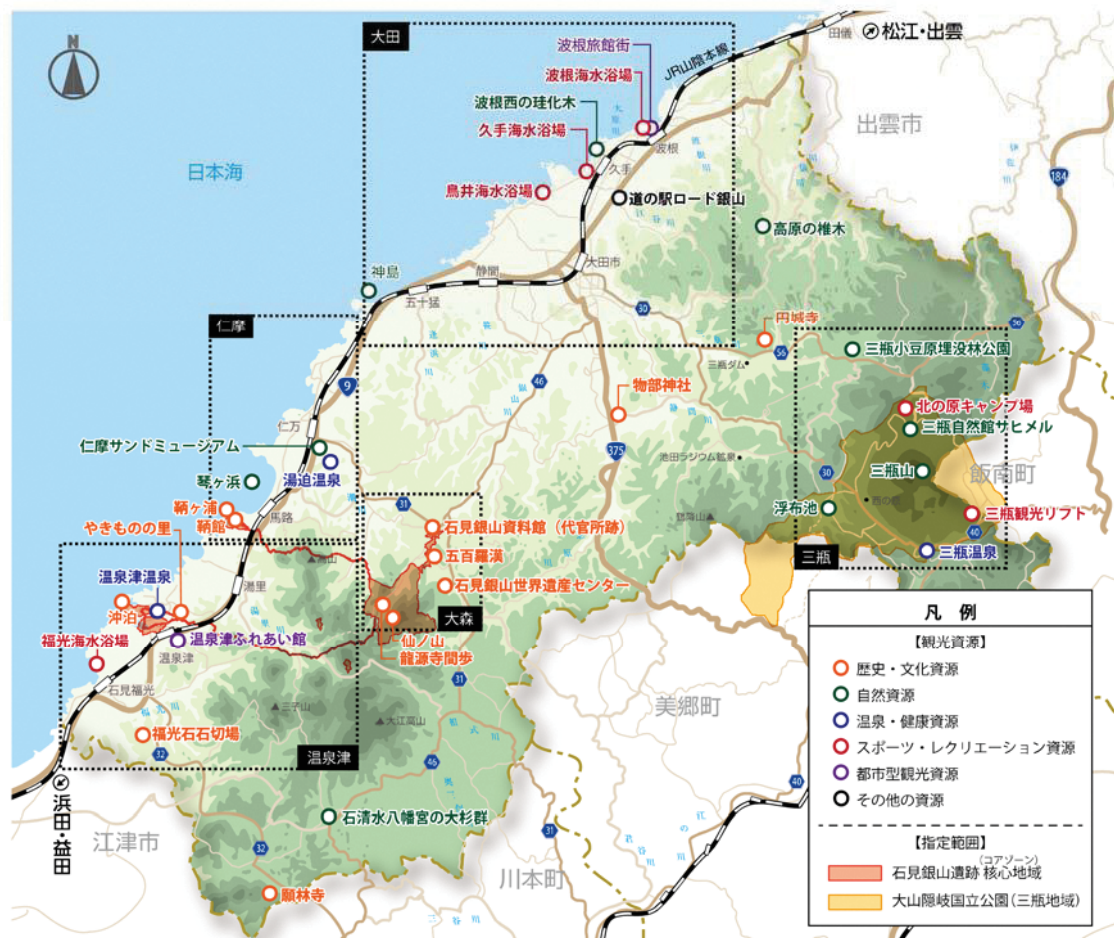
「大森（石見銀山）エリア」は世界遺産の中核をなすコアゾーンが広がり、町並みは「大森銀山重要伝統的建造物群保存地区」に指定されています。

「三瓶山エリア」は国立公園三瓶山を中心とし、国の天然記念物に指定されている埋没林や、三瓶山自然林があります。また、西日本有数の湧出量を誇る三瓶温泉もあり、自然豊かなエリアです。

「温泉津エリア」は石見銀山の外港として栄え、銀の積み出し港であった「沖泊」、銀の輸送路である「温泉津沖泊道」は世界遺産のコアゾーンです。町並みは「温泉津重要伝統的建造物群保存地区」に指定され、伝統的建造物群保存地区にはふたつの泉源があり、温泉宿が建ち並んでいるのが特徴です。

「仁摩エリア」は、沖泊港と同様に石見銀山の外港として繁栄した「鞆ヶ浦」や、銀の輸送路である「鞆ヶ浦道」が世界遺産のコアゾーンです。歩くとキュッキュッと音を奏でる琴ヶ浜や世界一の砂時計があります。

「大田エリア」は日本海の美しい海岸線が続き、新鮮な魚介類を用いた郷土の味覚が楽しめます。また「天領さん」や「花火大会」等のイベントが催されます。

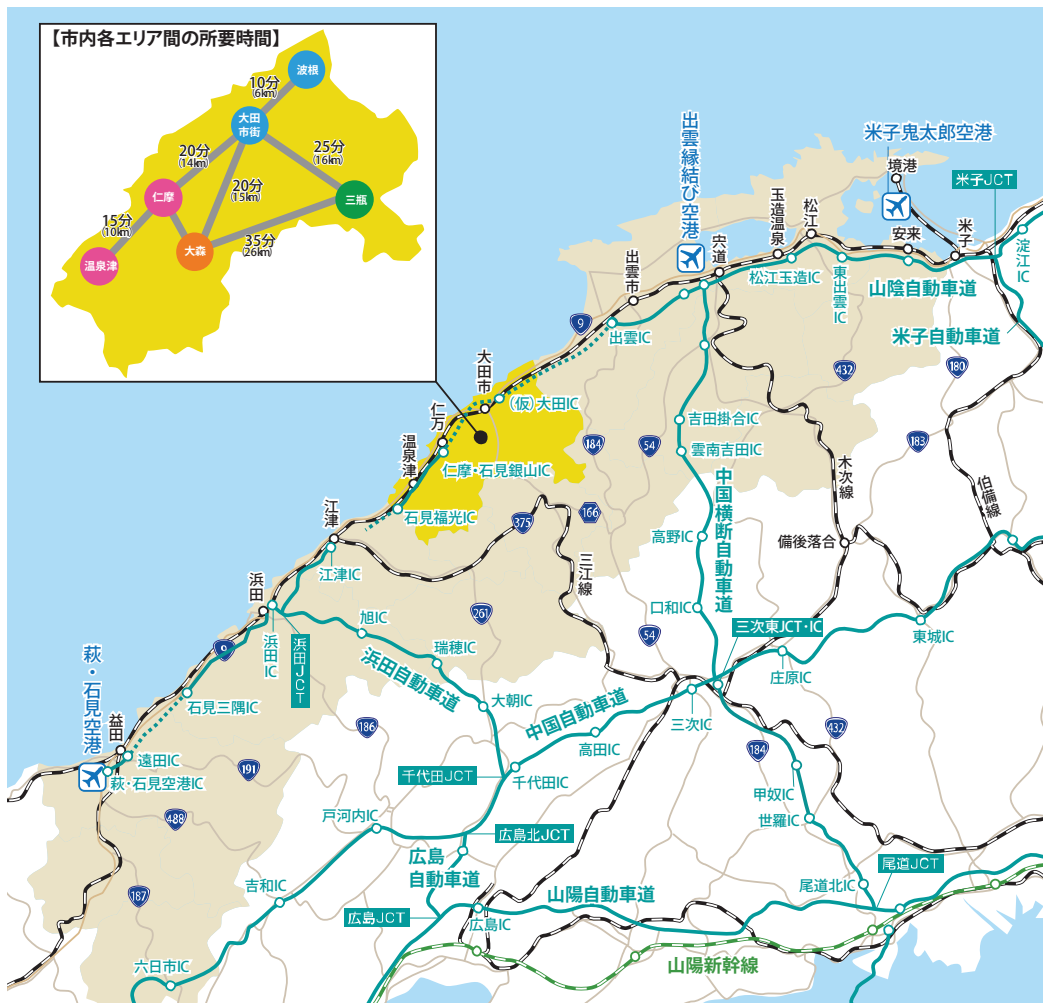


2.2 大田市への交通アクセス

飛行機によるアクセス時間は、首都圏からは羽田空港から最寄りの出雲縁結び空港まで約1時間30分、関西圏からは伊丹空港から出雲縁結び空港まで1時間となります。また、鉄道でのアクセス時間は、東京方面からは8時間、福岡方面からは約5時間30分です。出雲市からのアクセス時間は、鉄道では40分、自家用車では約50分です。

自家用車による広島市内からのアクセス時間は、約2時間20分となっています。

今後、山陰道（出雲 IC～（仮称）大田 IC）の整備により、出雲圏域からの自家用車によるアクセス時間は短縮される見込みです。



飛行機

出雲縁結び空港		萩・石見空港	
東京 (羽田)	1日6便 (90分)	東京 (羽田)	1日2便 (90分)
大阪 (伊丹)	1日5便 (60分)	大阪 (伊丹)	1日1便 (60分)
名古屋 (小牧)	1日2便 (60分)		
福岡	1日2便 (70分)		
隠岐	1日1便 (30分)		

鉄道

東京方面	寝台特急「サンライズ出雲」(12時間)→出雲市駅 新幹線(4時間)→岡山駅特急やくも(3時間) →出雲市駅 山陰本線(40分)→大田市駅
福岡方面	新幹線(1時間45分)→岡山駅 特急やくも(3時間) →出雲市駅 山陰本線(40分)→大田市駅
出雲市駅	山陰本線(40分)→大田市駅

バス

広島	(2時間40分)→石見銀山(大森)(20分)→大田市駅
東京	(11時間)→出雲市駅 山陰本線(40分)→大田市駅
名古屋	(10時間)→出雲市駅 山陰本線(40分)→大田市駅

自家用車

関西方面	中国自動車道→米子自動車道→山陰自動車道 →出雲 IC 国道9号→大田市
広島方面	広島自動車道→中国自動車道→浜田自動車道 →大朝 IC 国道261号・県道31号→大田市
九州方面	九州自動車道→中国自動車道→浜田自動車道 →大朝 IC 国道261号・県道31号→大田市
出雲方面	出雲大社→(50分)→大田市駅

3 観光の現状と課題

3.1 国の観光政策の動向

3.1.1 これまでの観光政策の取り組み及び今後の展望

近年、少子化による本格的な人口減少社会の到来と高齢化により、多くの地域において消費活動が縮小し、我が国の経済にも大きな影響を与えることが懸念されています。

このような中、政府は交流人口の拡大に大きく貢献する観光関連産業を国の重要な成長産業として位置付け、国内の観光需要を喚起するとともに、急速に成長するアジアを始めとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域経済の活性化、雇用の増大等につなげ発展させていくとしています。

政府による観光政策として、「ビジット・ジャパン事業（平成 15 年 4 月）」を皮切りに、「観光立国推進基本法（平成 18 年 12 月）」を制定し、観光を 21 世紀における日本の重要な政策の柱として明確に位置付けました。

また、観光立国の実現に関する基本的な計画として「観光立国推進基本計画（平成 19 年 6 月（平成 24 年 3 月改定））」が閣議決定されています。近年では、「観光立国推進閣僚会議（平成 25 年 3 月）」の立ち上げにより、観光立国の推進に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図ることとし、観光立国の実現に向けた施策については、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」としてまとめられ、政府一丸となり官民を挙げて取り組みを続けています。

平成 25 年からの 3 年間のうちに、戦略的なビザの緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワークの拡大等により、平成 27 年において訪日外国人旅行者数は、2 倍以上の約 2,000 万人に達し、その消費額も 3 倍以上となり、自動車部品産業の輸出総額に匹敵する約 3.5 兆円に達しています。

政府は、こうした観光をめぐる情勢の変化を踏まえ、従来の政府目標を大幅に前倒しし、かつ、質の高い観光交流を加速させるべく、平成 28 年 3 月「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定しました。

2020 年までに訪日外国人旅行者数 4,000 万人を目標に掲げ、国・地方公共団体・民間事業者等による連携のもと、訪日外国人旅行者の受け入れ環境の整備・充実を総合的に推進することで、訪日外国人旅行者の訪問促進、満足度の向上、リピーターの増加を図ることを目指し、政府一丸、官民一体となり、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」という新たなステージへ踏み切るとしています。

また、地域においては、国内外からの観光旅行を促進していくため、地域が一丸となって個性あふれる観光地域を作り上げ、その魅力を自ら積極的に発信していくことで、広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤し、ひいては住民にとって誇りと愛着の持てる、活気にあふれた地域社会を築いていくことが求められています。

3.1.2 明日の日本を支える観光ビジョン（平成 28 年 3 月）

（1）観光ビジョンによる新たな目標

項目	2020 年	2030 年	備考（従来目標）
訪日外国人旅行者数	4,000 万人	6,000 万人	2020 年：2,000 万人 2030 年：3,000 万人
訪日外国人旅行消費額	8 兆円	15 兆円	2,000 万人が訪れる年に 4 兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	7,000 万人泊	1 億 3,000 万人泊	
外国人リピーター数	2,400 万人	3,600 万人	
日本人国内旅行消費額	21 兆円	22 兆円	

（2）観光ビジョンによる「3つの視点」と「10の改革」

課 題		
<ul style="list-style-type: none"> 我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要 	<ul style="list-style-type: none"> CIQ³や宿泊施設、通信・交通・決済等、受入環境整備を早急に進めることが必要 高齢者や障がい者等も含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要
視点 1 「観光資源の魅力を高め、地方創生の礎に」	視点 2 「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」	視点 3 「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」
①「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放 <ul style="list-style-type: none"> 赤坂や京都の迎賓館等を大胆に公開・開放 	⑤古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ <ul style="list-style-type: none"> 60 年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トップレベルの経営人材育成、民泊レベルの整備、宿泊業の生産性向上等、総合パッケージで推進・支援 	⑧ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現 <ul style="list-style-type: none"> 世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変 ストレスフリーな通信・交通利用環境を実現 キャッシュレス観光を実現
②「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ <ul style="list-style-type: none"> 2020 年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で 200 整備、わかりやすい多言語解説等、1000 事業を展開し、集中的に支援強化 	⑥あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現 <ul style="list-style-type: none"> 欧州・米国・豪州や富裕層等をターゲットにしたプロモーション、戦略的なビザ緩和等を実施 MICE 誘致・開催の支援体制を抜本的に改善・首都圏におけるビジネスジェット⁴の受入環境改善 	⑨「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現 <ul style="list-style-type: none"> 「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能化 新幹線開業やコンセッション空港⁵運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現
③「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ <ul style="list-style-type: none"> 2020 年を目標に、全国 5 箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善 	⑦疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化 <ul style="list-style-type: none"> 2020 年までに、世界水準 DMO を全国 100 形成 観光地再生・活性化ファンド⁶、規制緩和等を駆使し、民間の力を最大限活用した安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現 	⑩「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現 <ul style="list-style-type: none"> 2020 年までに、年次有給休暇取得率 70%へ向上 家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化
④おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ <ul style="list-style-type: none"> 2020 年を目標に、原則として全都道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定 		

観光ビジョンにおける 10 の改革のうち、本市では改革③による「大山隠岐国立公園ステップアッププログラム 2020」に取り組んでいます。

また、改革②における「文化財の理解促進及び活用」は石見銀山で、改革⑦における「地方都市の再生・活性化」は、DMO 組織の構築などにより全市的に取り組みを進めます。

³ CIQ：customs, immigration and quarantine の略。出入国の際の必須手続である税関・出入国管理・検疫のこと。

⁴ ビジネスジェット：数人～十数人乗りの小型機で、個人の都合に合わせて目的地まで飛ぶことができる飛行機のこと。

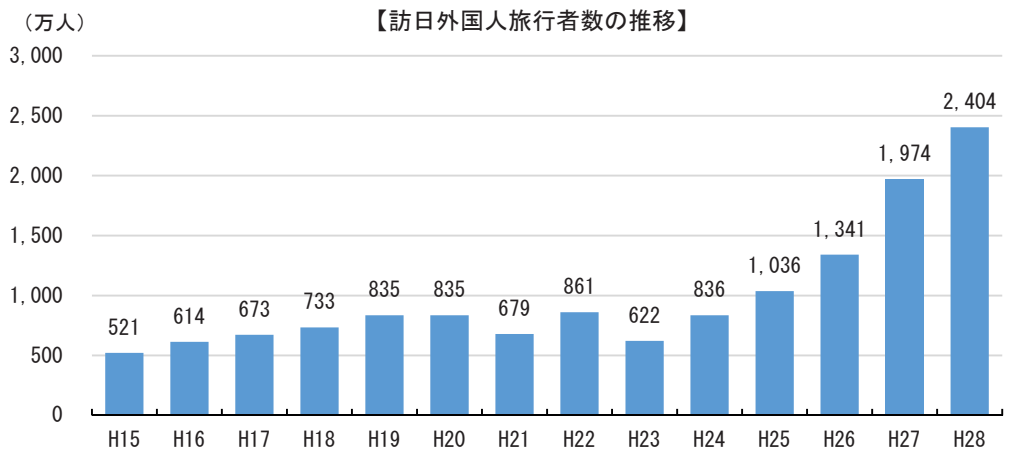
⁵ コンセッション空港：所有権を公的機関に残したまま、民間事業者が運営権を保有する空港のこと。

3.2 日本の観光の動向

3.2.1 訪日外国人旅行者の状況

(1) 訪日外国人旅行者数の推移

平成 28 年の訪日外国人旅行者数は、過去最高であった平成 27 年の 1,974 万人をさらに上回り、2,404 万人（対前年比 21.8%増）となり、4 年連続で過去最高を更新しています。



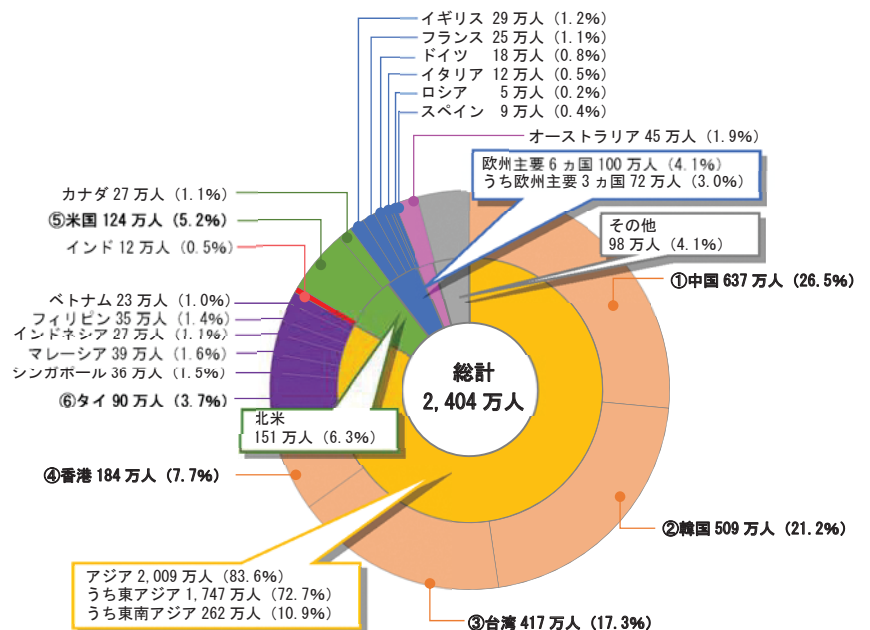
出典：日本政府観光局（JNTO）
※平成 29 年 3 月（暫定値）

(2) 国・地域別訪日外国人旅行者数割合（平成 28 年）

国・地域別では、アジアからの訪日旅行者数は 2,009 万人と対前年比 22.7%の伸び率となり、訪日外国人旅行者全体に占める割合は 83.6%に達しています。北米では、米国が 124 万人、米国とカナダを合わせた北米市場では 151 万人に達しています。

また、欧州主要 6 カ国からの年間の訪日旅行者数は 100 万人となり、このうち主要 3 カ国（イギリス、フランス、ドイツ）の訪日旅行者数は 72 万人を超えています。

【国・地域別訪日外国人旅行者数割合（平成 28 年）】



出典：日本政府観光局（JNTO）
※平成 29 年 3 月（暫定値）

(3) 訪日外国人旅行者の急速な増加の要因

観光庁では、このような訪日外国人旅行者の急速な増加の要因として、以下の考察を挙げています。

①経済環境：

- ・アジア新興国等の経済成長により海外旅行者数が増加していること、円安方向への動きにより訪日旅行への割安感が拡大していること、燃油サーチャージ⁶の値下がりにより航空運賃が低下していること、クルーズ船の寄港が増加したこと等。

②日本への国際的注目度の高まり：

- ・2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催決定、「富士山ー信仰の対象と芸術の源泉」や「富岡製糸場と絹産業遺産群」、「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」の世界遺産（文化遺産）登録、「和食」や「和紙」の無形文化遺産登録等。

③訪日外国人旅行者の拡大に向けた施策展開：

- ・首都圏空港の発着枠拡大、ビザの大幅緩和や訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充、CIQ体制の充実等、政府全体として取り組んだ施策の成果。

④継続的な訪日プロモーション：

- ・桜のシーズンに加え、紅葉や雪等の新たな訪日シーズンの創出・定着化に向けた訪日プロモーションの実施、また、東京周辺やゴールデンルートに次ぐ需要を創出するべく、訪日外国人旅行者の地方への誘客を図るため、諸外国の主要駅など訴求力の高いエリアで我が国の地方の観光魅力をPRする広告を掲出する等、これまでの継続的な訪日旅行プロモーションの効果。

⁶ 燃油サーチャージ：原油価格高騰に伴い、航空券代金とは別建てで利用客に徴収される料金のこと。

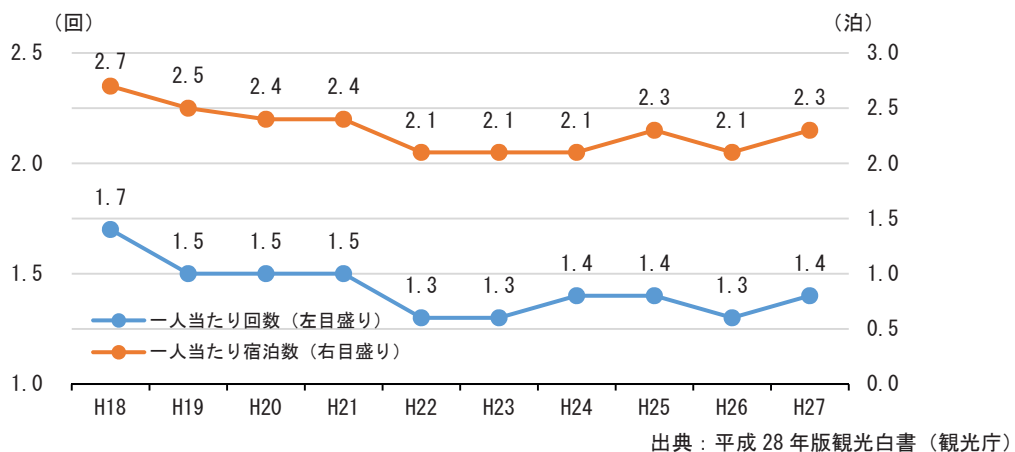
3.2.2 国内旅行の状況

(1) 国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移

平成 27 年においては、日本人の国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は 1.4 回（前年比 9.8%増）、宿泊数は 2.3 泊（同 12.3%増）となっています。

宿泊観光旅行の回数、宿泊数ともに、平成 26 年は同年 4 月の消費税率引上げの影響もあり減少に転じていましたが、平成 27 年は、前年の落ち込みの反動もあり、再び増加に転じています。

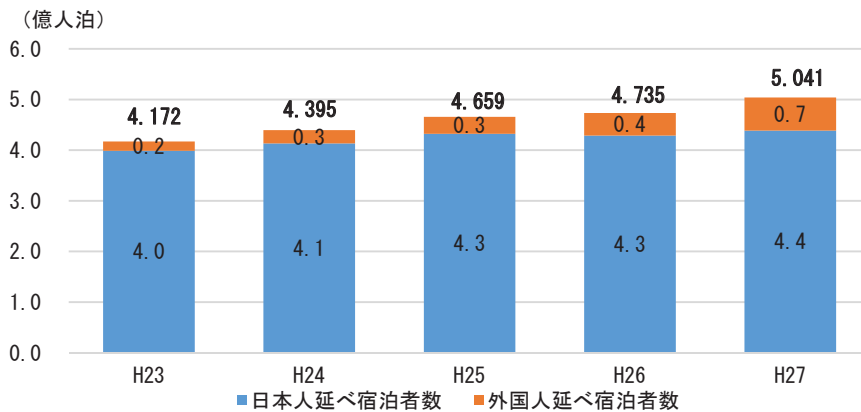
【国民一人当たりの宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移】



(2) 延べ宿泊者数の推移

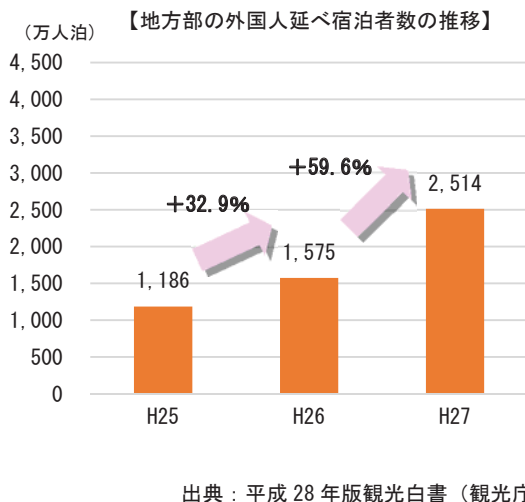
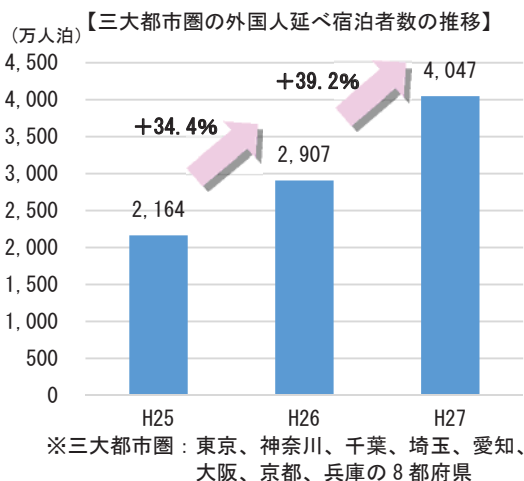
日本における延べ宿泊者数については、平成 27 年は 5 億 408 万人泊（前年比 6.5%増）と初めて 5 億人泊を超えています。そのうち、日本人延べ宿泊者数は 4 億 3,846 万人（前年比 2.3%増）、外国人延べ宿泊者数は 6,561 万人泊（前年比 46.4%増）となっています。延べ宿泊者数全体に占める外国人延べ宿泊者数の割合は 13.0%と、初めて 1 割を超え、外国人延べ宿泊者数の伸びが延べ宿泊者数の増加要因の一つとなっています。

【延べ宿泊者数の推移】



(3) 三大都市圏及び地方部における外国人延べ宿泊者数比較

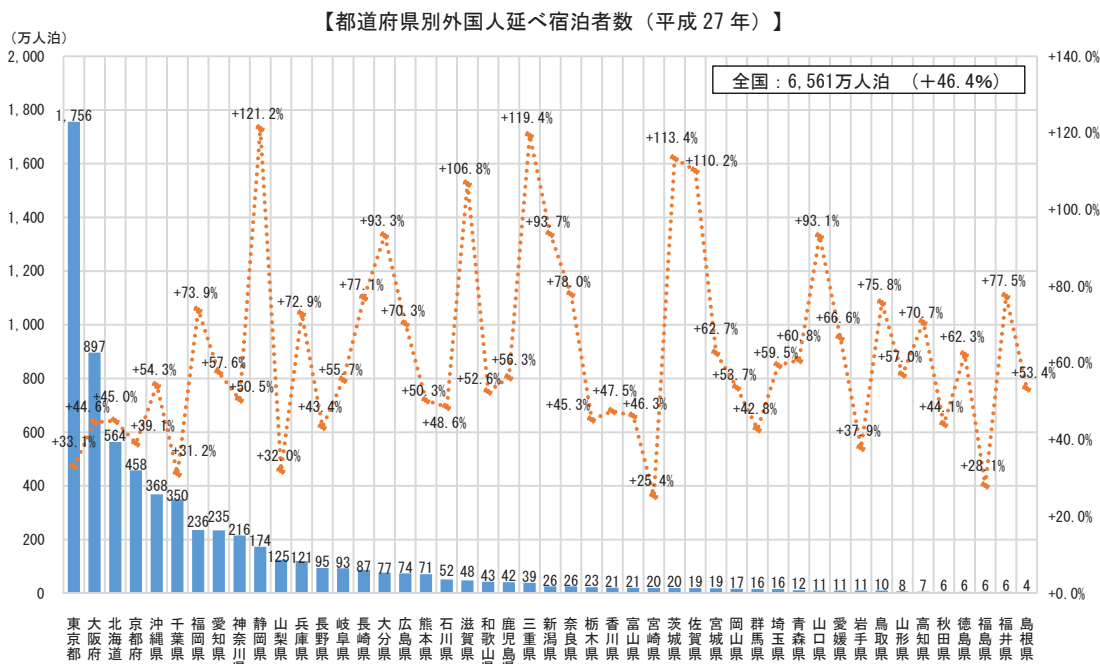
外国人延べ宿泊者数について三大都市圏と地方部で比較すると、平成 27 年対前年比では、三大都市圏で 39.2%増、地方部で 59.6%増となっており、地方部の伸び率が三大都市圏の伸び率を大きく上回っています。



(4) 都道府県別外国人延べ宿泊者数（平成 27 年）

平成 27 年の都道府県別外国人延べ宿泊者数は、東京都が 1,756 万人泊となっており、全体の約 3 割を占めています。前年比では全ての都道府県で増加しており、全国的にみても外国人延べ宿泊者数は増加傾向にあります。

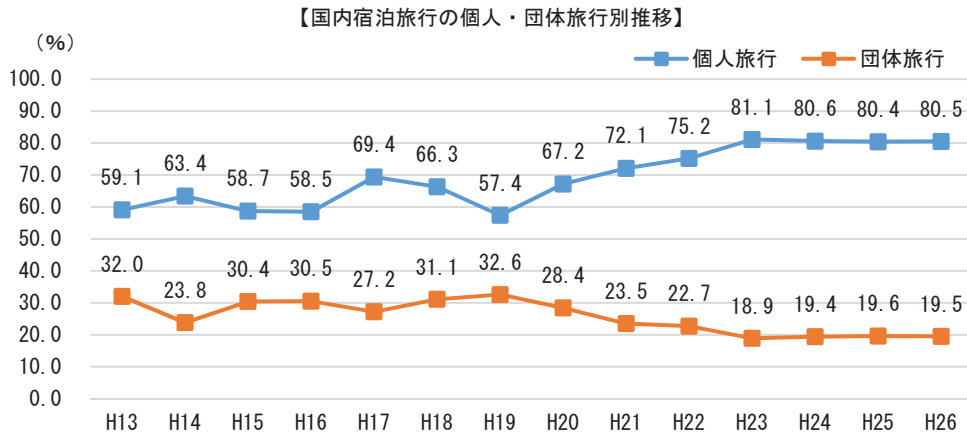
島根県の外国人延べ宿泊者数は、全国で最下位となっていますが、前年比は全国平均の伸び率を上回っており、今後も全国的な外国人延べ宿泊者数の増加に併せて、島根県においても更なる増加が想定されます。



(5) 日本人の国内旅行市場の動向

①旅行形態の変化：

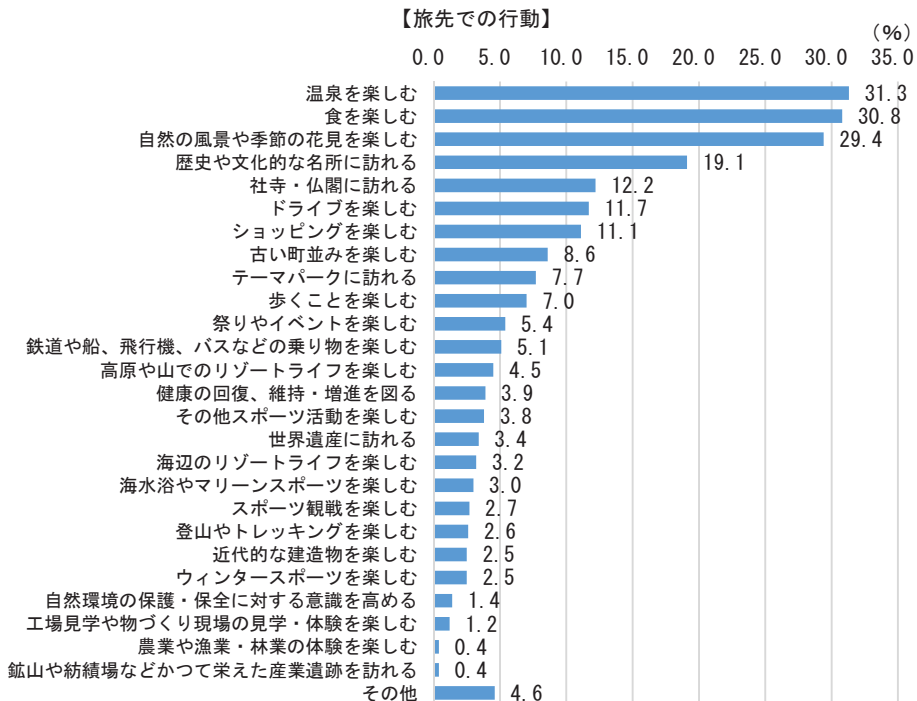
- ・旅行形態について、「団体旅行」は減少傾向にあり、「個人旅行」が全体の約8割を占めています。



出典：平成27年観光の実態と志向（日本観光振興協会）

②旅先での行動：

- ・旅先での行動では、「温泉を楽しむ」、「食を楽しむ」、「自然の風景や季節の花見を楽しむ」が上位となっています。旅行の個人化と共に、従来の名所巡りの観光に加え、地域での温泉や食事、自然等に関するニーズが高まっており、目的志向や高級志向等の旅行スタイルの細分化が進んでいるといえます。



出典：平成27年観光の実態と志向（日本観光振興協会）

③若者世代の旅行に対する価値観の変化：

- ・近年、若者の旅行離れに対する懸念や現在及び将来における旅行市場の拡大の観点から、若者旅行振興について国を中心に研究がなされています。観光庁における若者旅行振興研究会では、若者に訴求する旅のポイントとして以下の研究結果を報告しています。

【若者に訴求する旅のポイント】

①旅の目的の明確化	<ul style="list-style-type: none"> ・若者にとって、旅行は目的ではなく、「何か」をするための手段になりつつある。 ・どこかに行く、何かを見るというレベルでは目的にはならず、「〇〇の効能があるから温泉に行く」、「△△を学ぶために××工場見学に行く」、「◇◇に効くパワースポットに行く」、「この時期しか味わえない□□を食べる」等、旅行という抽象的な目的にとどまらず、観たい・知りたい・参加したい・やりたい・体験したいという具体的な目的を明確にしてあげる必要がある。
②ICTツールを活用した商品の販売	<ul style="list-style-type: none"> ・若者の生活の一部となっている ICT ツールを活用することで、若者は旅行に関する情報にアクセスしやすくなる。また、フラッシュマーケティング⁷等の新しい手法は、その手法自体が若者にとって興味があり面白いと感じるものであり、旅行商品を探している人以外にも商品を訴求することが出来ることから、結果として旅行の誘発につながるケースもある。

- ・また、若者の価値観の変化に伴い、旅行スタイルも変化しており、若者旅行振興研究会による調査結果によると、近年の若者の特徴として以下の事項が挙げられています。

【若者の旅行実態】

①旅をする人・しない人 旅行経験の二極化（男子より女子が活発）	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行活動（行かない人と多数行く人）が二極化している。また、女性の方が比較的活動的である。 <table border="1" data-bbox="464 1216 1350 1491"> <thead> <tr> <th colspan="2">最近1年以内の旅行回数</th> <th>0回</th> <th>1回</th> <th>2回</th> <th>3回</th> <th>4回</th> <th>5回以上</th> <th>わからない</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">全体</td> <td>国内旅行（日帰り）</td> <td>31.1</td> <td>17.1</td> <td>12.6</td> <td>7.5</td> <td>3.2</td> <td>20.7</td> <td>7.8</td> </tr> <tr> <td>国内旅行（宿泊）</td> <td>17.5</td> <td>20.4</td> <td>18.7</td> <td>14.5</td> <td>6.1</td> <td>19.8</td> <td>3.0</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">男性</td> <td>国内旅行（日帰り）</td> <td>36.0</td> <td>16.4</td> <td>13.2</td> <td>6.8</td> <td>2.2</td> <td>19.3</td> <td>6.2</td> </tr> <tr> <td>国内旅行（宿泊）</td> <td>20.6</td> <td>19.3</td> <td>19.4</td> <td>13.9</td> <td>6.0</td> <td>17.7</td> <td>3.0</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">女性</td> <td>国内旅行（日帰り）</td> <td>25.5</td> <td>18.0</td> <td>12.0</td> <td>8.2</td> <td>4.3</td> <td>22.3</td> <td>9.7</td> </tr> <tr> <td>国内旅行（宿泊）</td> <td>13.9</td> <td>21.6</td> <td>17.9</td> <td>15.3</td> <td>6.3</td> <td>22.0</td> <td>2.9</td> </tr> </tbody> </table>	最近1年以内の旅行回数		0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	わからない	全体	国内旅行（日帰り）	31.1	17.1	12.6	7.5	3.2	20.7	7.8	国内旅行（宿泊）	17.5	20.4	18.7	14.5	6.1	19.8	3.0	男性	国内旅行（日帰り）	36.0	16.4	13.2	6.8	2.2	19.3	6.2	国内旅行（宿泊）	20.6	19.3	19.4	13.9	6.0	17.7	3.0	女性	国内旅行（日帰り）	25.5	18.0	12.0	8.2	4.3	22.3	9.7	国内旅行（宿泊）	13.9	21.6	17.9	15.3	6.3	22.0	2.9
最近1年以内の旅行回数		0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	わからない																																																					
全体	国内旅行（日帰り）	31.1	17.1	12.6	7.5	3.2	20.7	7.8																																																					
	国内旅行（宿泊）	17.5	20.4	18.7	14.5	6.1	19.8	3.0																																																					
男性	国内旅行（日帰り）	36.0	16.4	13.2	6.8	2.2	19.3	6.2																																																					
	国内旅行（宿泊）	20.6	19.3	19.4	13.9	6.0	17.7	3.0																																																					
女性	国内旅行（日帰り）	25.5	18.0	12.0	8.2	4.3	22.3	9.7																																																					
	国内旅行（宿泊）	13.9	21.6	17.9	15.3	6.3	22.0	2.9																																																					
②思い立ったら旅立ち	<ul style="list-style-type: none"> ・Twitter や SNS と旅するきっかけの関係性が強くあらわれた意見が多い。事前の計画や相談というより、ふとした偶然やきっかけを大切にしたい若者らしい旅のきっかけとあり方が見て取れる。 																																																												
③口コミ、実際に体験した人の声を重視	<ul style="list-style-type: none"> ・情報源として、ネット、雑誌、口コミの3つを使い分けている。エリアや観光スポット情報は、雑誌、食べ物や飲食店はネット検索・ブログ・友人口コミを活用。 ・イメージがわかりやすく、知りたいことにピンポイントで答えがでる、信頼できる情報を重視。雑誌でもネットでも、実際に体験した人の声を重視。写真を多く、文章は少なく、様々なカテゴリ分類、厳選された情報などを好み、面倒なことを嫌がる傾向。 ・現地の人から、現地の情報をより詳しく、押しつけられずに、教えて欲しい意向。 																																																												

⁷ フラッシュマーケティング：Web マーケティング手法の一種で、期間限定で、割引価格などの特典が付いた商品を販売する方式のこと。

<p>④「体験+効能」「自己投資」的な旅に価値</p>	<p>・他世代よりも「体験する旅」や、「旅の効能が感じられる」旅が好き。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>旅行の価値観</th> <th>18～34歳</th> <th>35～49歳</th> <th>50～59歳</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>旅行でゆっくり、のんびりする旅が好き</td> <td>51.4</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>「観る旅（名所旧跡などを観光する等）が好き</td> <td>45.2</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>旅行は「自分へのご褒美」だと思う</td> <td>38.6</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>旅行は「同行者との絆を深めるもの」だと思う</td> <td>32.1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>「目的を持ってアクティブに過ごす旅」が好き</td> <td>30.3</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>旅先より「できること、食べられる物」などにこだわる</td> <td>27.5</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>旅先の選び方は、まず「観光地・エリア」にこだわる</td> <td>23.7</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>「体験する旅」や、「旅の効能が感じられる」旅が好き</td> <td>23.4</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>旅行は「自己投資」になると思う</td> <td>19.3</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	旅行の価値観	18～34歳	35～49歳	50～59歳	旅行でゆっくり、のんびりする旅が好き	51.4			「観る旅（名所旧跡などを観光する等）が好き	45.2			旅行は「自分へのご褒美」だと思う	38.6			旅行は「同行者との絆を深めるもの」だと思う	32.1			「目的を持ってアクティブに過ごす旅」が好き	30.3			旅先より「できること、食べられる物」などにこだわる	27.5			旅先の選び方は、まず「観光地・エリア」にこだわる	23.7			「体験する旅」や、「旅の効能が感じられる」旅が好き	23.4			旅行は「自己投資」になると思う	19.3		
旅行の価値観	18～34歳	35～49歳	50～59歳																																						
旅行でゆっくり、のんびりする旅が好き	51.4																																								
「観る旅（名所旧跡などを観光する等）が好き	45.2																																								
旅行は「自分へのご褒美」だと思う	38.6																																								
旅行は「同行者との絆を深めるもの」だと思う	32.1																																								
「目的を持ってアクティブに過ごす旅」が好き	30.3																																								
旅先より「できること、食べられる物」などにこだわる	27.5																																								
旅先の選び方は、まず「観光地・エリア」にこだわる	23.7																																								
「体験する旅」や、「旅の効能が感じられる」旅が好き	23.4																																								
旅行は「自己投資」になると思う	19.3																																								
<p>⑤「絆」を重視</p>	<p>・国内旅行したいと思ったきっかけは、「友人・知人に誘われたとき」が最も多い。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>きっかけ</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>友人・知人に誘われたとき</td> <td>61.2</td> </tr> <tr> <td>気分転換をしたいとき</td> <td>36.1</td> </tr> <tr> <td>魅力的な旅先を見つけたとき</td> <td>32.8</td> </tr> <tr> <td>サークル、ゼミの合宿に行きたいとき</td> <td>29.8</td> </tr> <tr> <td>家族に誘われたとき</td> <td>29.7</td> </tr> <tr> <td>恋人に誘われたとき</td> <td>26.8</td> </tr> <tr> <td>帰省したいとき</td> <td>19.5</td> </tr> <tr> <td>安いツアーを見つけたとき</td> <td>17.2</td> </tr> <tr> <td>コンサートやイベントに行きたいとき</td> <td>16.7</td> </tr> <tr> <td>魅力的なプラン内容のツアーを見つけたとき</td> <td>16.1</td> </tr> <tr> <td>雑誌の旅特集を読んだとき</td> <td>10.8</td> </tr> <tr> <td>スポーツ・文化活動の参加・見学をしたいとき</td> <td>10.6</td> </tr> <tr> <td>TVの旅番組を見たとき</td> <td>10.3</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>3.4</td> </tr> <tr> <td>特になし</td> <td>5.8</td> </tr> </tbody> </table>	きっかけ	割合	友人・知人に誘われたとき	61.2	気分転換をしたいとき	36.1	魅力的な旅先を見つけたとき	32.8	サークル、ゼミの合宿に行きたいとき	29.8	家族に誘われたとき	29.7	恋人に誘われたとき	26.8	帰省したいとき	19.5	安いツアーを見つけたとき	17.2	コンサートやイベントに行きたいとき	16.7	魅力的なプラン内容のツアーを見つけたとき	16.1	雑誌の旅特集を読んだとき	10.8	スポーツ・文化活動の参加・見学をしたいとき	10.6	TVの旅番組を見たとき	10.3	その他	3.4	特になし	5.8								
きっかけ	割合																																								
友人・知人に誘われたとき	61.2																																								
気分転換をしたいとき	36.1																																								
魅力的な旅先を見つけたとき	32.8																																								
サークル、ゼミの合宿に行きたいとき	29.8																																								
家族に誘われたとき	29.7																																								
恋人に誘われたとき	26.8																																								
帰省したいとき	19.5																																								
安いツアーを見つけたとき	17.2																																								
コンサートやイベントに行きたいとき	16.7																																								
魅力的なプラン内容のツアーを見つけたとき	16.1																																								
雑誌の旅特集を読んだとき	10.8																																								
スポーツ・文化活動の参加・見学をしたいとき	10.6																																								
TVの旅番組を見たとき	10.3																																								
その他	3.4																																								
特になし	5.8																																								
<p>⑥価格そのものではなく費用対効果を意識</p>	<p>・旅行に出た場合の旅行消費額は国内平均と比較して低価格となっておらず[※20代の国内宿泊旅行の旅行支出合計額は 47,056 円（平成 22 年度観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」）]、価格ではなく旅の価値や費用対効果を重視していることが推測される。</p> <p>・物品を購入する際には、常に費用対効果を意識している。特に男性においてその傾向が顕著。</p>																																								

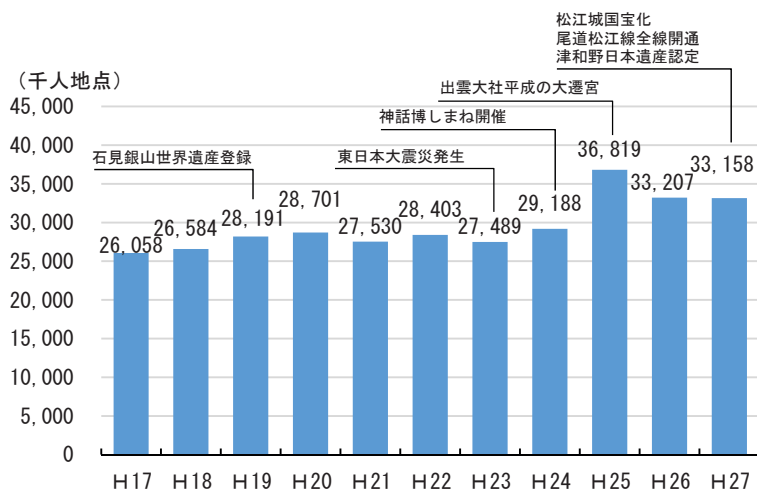
3.3 島根県の観光の動向

(1) 観光入込客延べ数の推移

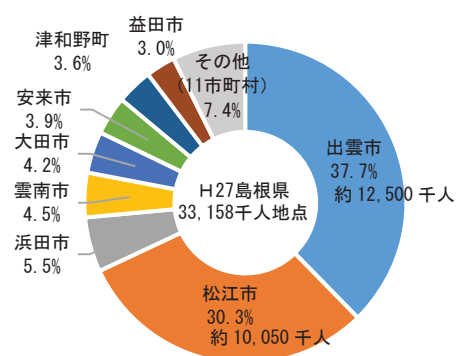
島根県の観光入込客延べ数は、平成 25 年の出雲大社「平成の大遷宮」時の 36,819 千人をピークとして、以後は横ばい傾向で推移しています。

また、平成 27 年の市町村別観光入込客延べ数割合では、出雲市及び松江市などの出雲圏域が島根県全体の約 7 割を占める状況にあります。

【観光入込客延べ数の推移】



【市町村別観光入込客延べ数割合 (平成 27 年)】



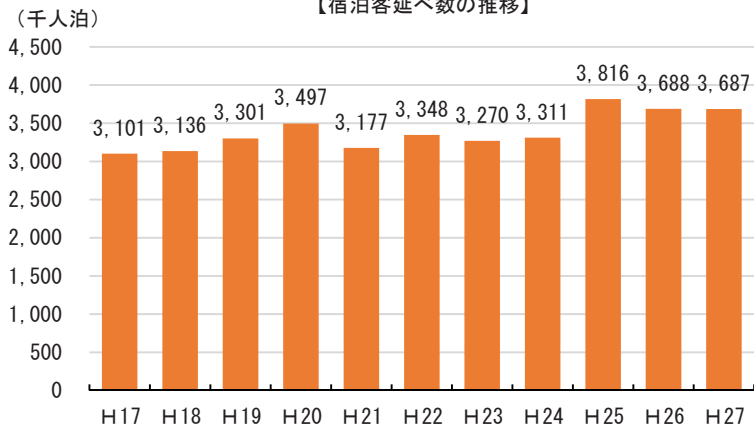
出典：島根県観光入込客統計調査

(2) 宿泊客延べ数の推移

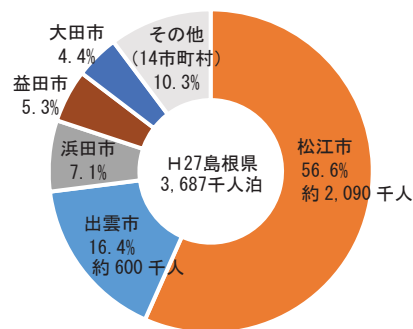
島根県の宿泊客延べ数は、観光入込客延べ数と同様に推移を示しており、平成 25 年の出雲大社「平成の大遷宮」時の 3,816 千人をピークとして、以後は横ばい傾向で推移しています。

また、平成 27 年の市町村別宿泊客延べ数割合では、松江市が約 6 割を占めており、一市に集中しています。また、出雲市を合わせると約 7 割となり、観光入込客延べ数と同様に、出雲圏域の割合が高くなっています。

【宿泊客延べ数の推移】



【市町村別宿泊客延べ数割合 (平成 27 年)】



出典：島根県観光入込客統計調査

3.4 大田市の観光の動向

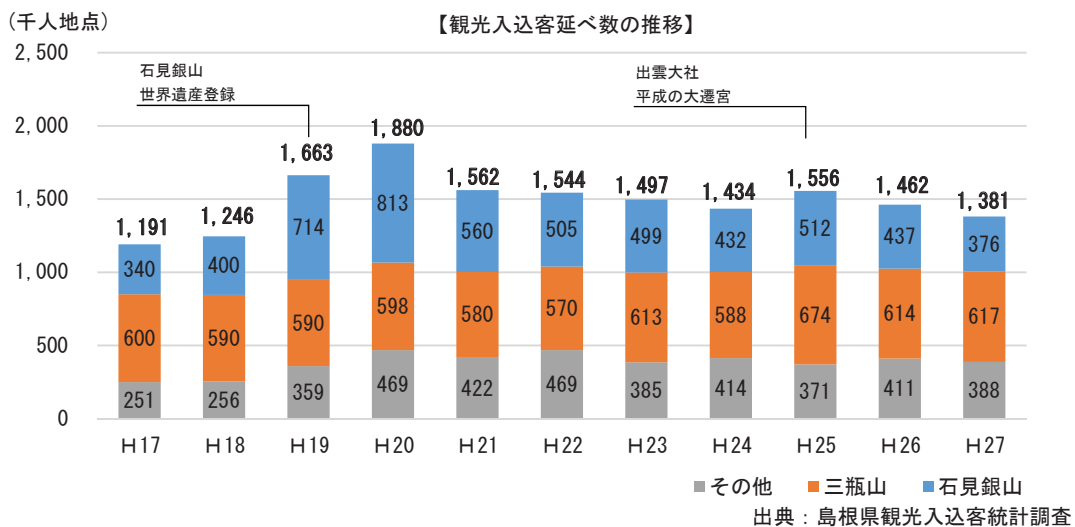
(1) 観光入込客数延べ数の推移

本市の観光入込客延べ数は、平成 18 年まで約 1,200 千人規模で推移していましたが、平成 19 年の石見銀山の世界遺産登録を契機として急増し、登録翌年にあたる平成 20 年には 1,880 千人とピークを迎えました。

以後、全体として減少傾向となっていますが、世界遺産登録 5 年前の水準を上回りつつ推移しています。

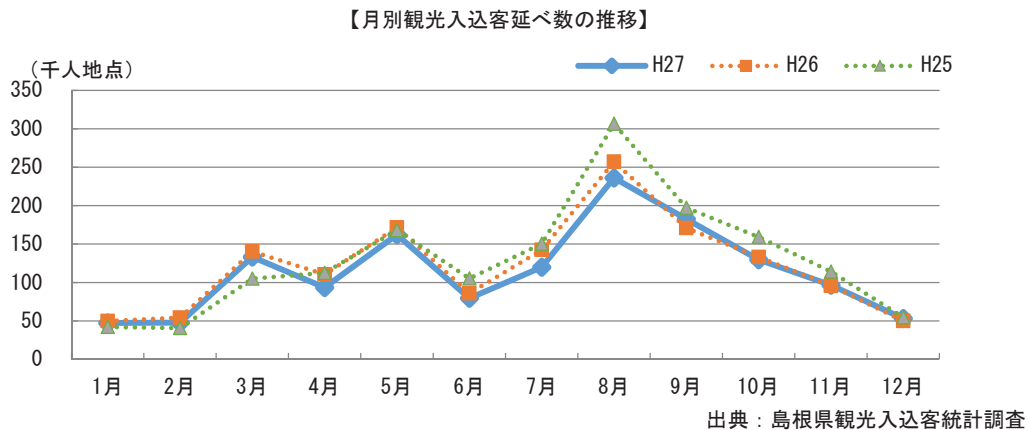
観光入込客延べ数の地点別内訳では、三瓶山は 10 年間ほぼ横ばいで推移しているのに対し、石見銀山は、世界遺産登録による効果とその反動により、平成 20 年をピークとした急激な増減の山なりを示し、以後は緩やかな減少により推移しています。平成 27 年は、376 千人となり、世界遺産登録前と同水準となっています。

世界遺産登録による効果が薄れてきたこと、観光地としての変化がないことなどが本市の入込客延べ数の減少の要因となっています。



(2) 月別観光入込客延べ数の推移

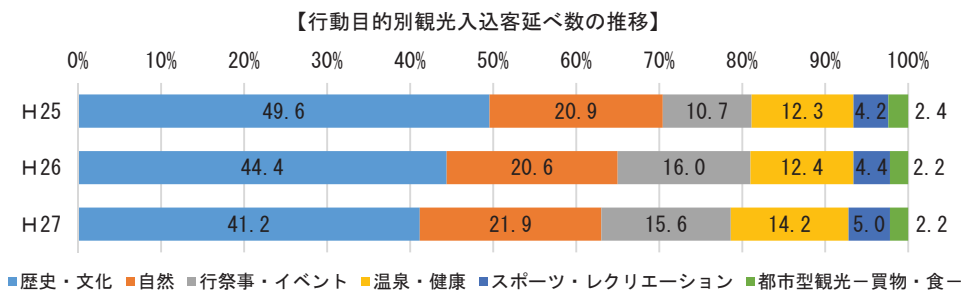
過去 3 年間の月別の観光入込客延べ数の推移をみると、夏休み期間の 8 月が入込客数のピークとなっており、12 月～2 月は入込客数が少なく閑散期となっています。



(3) 行動目的別観光入込客延べ数の推移

過去3年間の行動目的別の観光入込客延べ数の割合の推移をみると、「歴史・文化」が最も多くなっています。次いで「自然」、「行祭事・イベント」の順となっています。

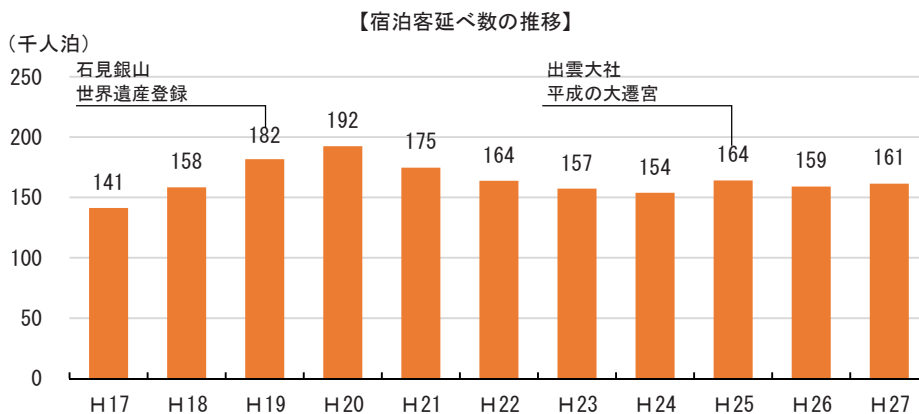
近年、「歴史・文化」の割合は減少し、「温泉・健康」、「スポーツ・レクリエーション」の割合が増加傾向となっています。



出典：大田市観光動態調査

(4) 宿泊客延べ数の推移

本市の宿泊客延べ数は、観光入込客延べ数と同様に、石見銀山の世界遺産登録翌年にあたる平成 20 年の 192 千人をピークに減少傾向が続いていましたが、平成 25 年の出雲大社「平成の大遷宮」による増加を経て、減少は下げ止まり、平成 27 年では増加に転じています。



出典：島根県観光入込客統計調査

また、平成 27 年における宿泊施設別の内訳をみると、大田市では、「ホテル・旅館」に次いで「社会教育施設」の割合が高くなっています。

「社会教育施設」や「キャンプ場」の割合は、県全体の構成と比較して高くなっており、本市における特徴といえます。

【宿泊施設別宿泊客延べ数 (平成 27 年)】

区分	ホテル 旅館	民宿 ペンション	社会教育 施設	公共の 宿泊施設	キャンプ場	合計
宿泊客延べ数 (人泊)	78,716	0	57,813	13,554	11,404	161,487
対前年増減	-2.6%	-	+4.7%	+3.8%	+14.9%	+1.6%
構成比	大田市	0.0%	35.8%	8.4%	7.1%	100.0%
	県全体	86.8%	3.0%	1.8%	5.1%	3.2%

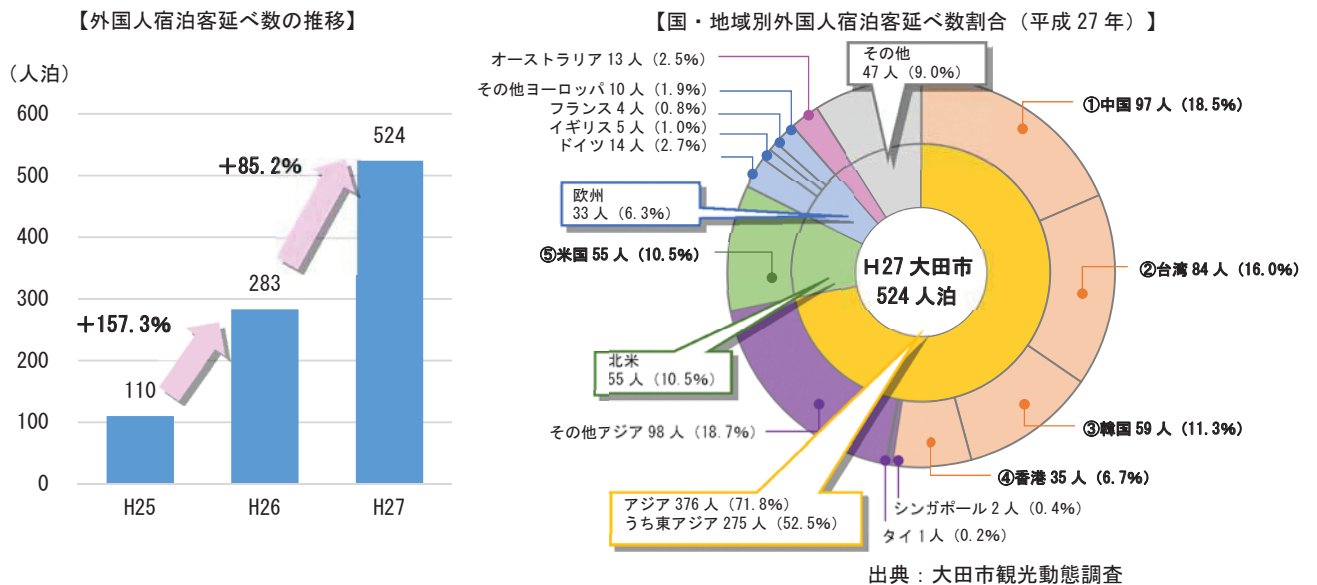
出典：平成 27 年島根県観光入込客統計調査及び平成 27 年大田市観光動態調査

(5) 訪日外国人旅行者の動向

①外国人宿泊客延べ数の推移

本市の外国人宿泊客延べ数は、近年、増加傾向にあり、平成27年では524人泊となり、対前年比では85.2%増となっています。

平成27年の国・地域別では、アジアからの訪日外国人旅行者の占める割合は71.8%に達しています。次いで、北米(10.5%)、欧州(6.3%)の順となっており、日本への訪日旅行者の割合と同様の傾向を示しています。



②石見銀山地区有料観光施設利用者数

平成27年の石見銀山地区の主要有料観光施設の外国人利用者数は2,805人となり、対前年比では19.9%増となっています。

国・地域別で見ると、香港(86.5%増)、カナダ(68.8%増)、フランス(59.8%増)等での伸びが大きくなっており、地域別では、欧州(44.3%)、アジア(21.9%)の伸びが大きくなっています。(三瓶山については利用者調査なし)

【石見銀山地区有料観光施設利用者数 (平成27年)】

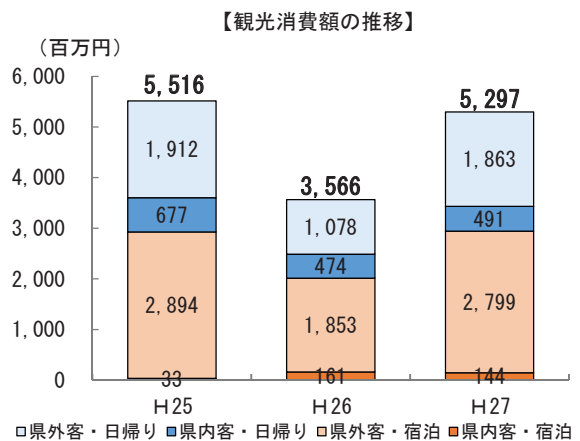
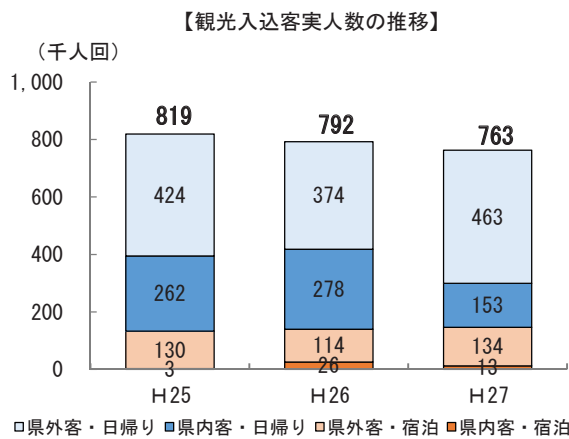
国・地域名	国別		地域別	
	利用者数(人)	対前年比	利用者数(人)	対前年比
台湾	955	+14.1%	(アジア) 1,763	+21.9%
韓国	270	+36.4%		
中国	264	+10.5%		
香港	222	+86.5%		
タイ	52	-1.9%		
米国	216	-11.1%	(北米) 270	-1.8%
カナダ	54	+68.8%	(欧州) 228	+44.3%
フランス	171	+59.8%		
イギリス	57	+11.8%		
オーストラリア	57	-43.0%	57	-43.0%
その他	487	+35.3%	487	+35.3%
合計	2,805	+19.9%	2,805	+19.9%

出典：しまね国際観光推進協議会 石見銀山地区観光施設利用者(外国人)数 平成27年実績

(6) 観光入込客実人数及び観光消費額の推移

本市の観光入込客実人数及び観光消費額は、調査を開始した平成25年は出雲大社「平成の大遷宮」による効果も相まって、共に高い水準となっていました。以後、その反動により、観光入込客実人数は減少傾向にあります。

観光消費額については、平成26年に大社「平成の大遷宮」の反動で3,566百万円と落ち込みましたが、平成27年は継続的な市外県外への情報発信による宿泊者数の増加や、一人当たりの観光消費額が伸びたことにより、5,297百万円と増加に転じています。



【平成27年観光入込客実人数】

区分	観光入込客実人数 (千人)		構成比
	実人数	対前年増減	
県内容・宿泊	13	-51.5%	1.7%
県外客・宿泊	134	+16.8%	17.5%
県内容・日帰り	153	-44.9%	20.1%
県外客・日帰り	463	+23.9%	60.7%
計	763	-3.7%	100.0%

【平成27年観光消費額単価】

区分	観光消費額単価 (円)		観光消費額 (百万円)
	単価 (円)	対前年増減	
県内容・宿泊	11,257	+83.2%	144
県外客・宿泊	20,954	+29.3%	2,799
県内容・日帰り	3,204	+87.8%	491
県外客・日帰り	4,023	+39.5%	1,863
計	-	-	5,297

出典：大田市観光動態調査

3.5 意識調査結果の概要

3.5.1 大田市観光動態調査 アンケート調査結果（大田市 平成 27 年）

①目的

本市における今後の観光施策展開の基礎資料とするため、本市を訪れる観光客の観光動向やニーズを把握することを目的として平成 25 年より調査を実施。

②調査時期

・平成 27 年 2 月 8 日（日）、5 月 31 日（日）、7 月 19 日（日）、10 月 18 日（日）

③調査項目

・個人属性（住所、性別、年齢、団体構成等）、観光目的・動機、宿泊の有無、宿泊数、宿泊場所、来訪回数、利用交通機関、訪問地点・周遊コース、観光消費額、満足度、観光地等への意見。

④取得枚数

・592 枚（1,612 サンプル）

結果概要

【観光客の動向】

発地傾向	⇒尾道松江線の全線開通、出雲大社「平成の大遷宮」に伴い、大田市へ訪れる観光客は、近距離圏域からの来訪割合が増加傾向。 ・日帰り客は、「島根県」、「広島県」を中心とした「中国地方」からの観光客層の割合が高くなっており、「近畿地方」、「関東地方」からの割合は減少。 ・宿泊客は、「広島県」、「岡山県」、「四国地方」からの割合が高くなっている。
メンバー構成	⇒「団体旅行客」の割合は減少傾向。 ・同行人数は「1 人」、「2～3 人」を中心とした個人の少数グループの割合が増加。 ・個人客の増加に伴い、移動手段は「自家用車」が増加し、全体の約 7 割を占める。
旅行日程	⇒「日帰り客」の割合が増加。 また、宿泊客の内、「2 泊 3 日以上」の割合は減少。 ・「日帰り客」が全体の約 8 割を占める。 ・「2 泊 3 日以上」が平成 26 年から約 7 ポイント減少し、「1 泊 2 日」が約 9 割を占める。
情報源	⇒「インターネット」の割合が最も高くなっており、また、近年増加傾向。 ・「インターネット」が全体の約 3 割を占め、平成 25 年から約 15 ポイント増加。
訪問回数	⇒大田市への訪問回数は「2 回目」以上（リピーター率）が日帰り客及び宿泊客ともに、全体の約 4 割。 ※平成 27 年島根県入込客統計における島根県への訪問回数では「2 回目」以上（リピーター率）が日帰り客で全体の約 8 割、宿泊客で約 6 割となっている。 ・大田市への訪問回数は、日帰り客では「2 回目」以上（リピーター率）が全体の約 4 割。 ・大田市への訪問回数は、宿泊客では「2 回目」以上（リピーター率）が全体の約 4 割。
満足度	⇒日帰り客、宿泊客ともに「満足」の割合は平成 26 年より増加。全体の約 5 割を占める。 ・日帰り客及び宿泊客ともに、「満足」が約 5 割、次いで「ほぼ満足」が約 4 割を占める。

【観光の周遊ルート】

市内周遊	⇒「三瓶山エリア」に訪れる観光客は、限定的な周遊。 「温泉津エリア」に訪れる観光客は、「大森エリア」への結びつきが高い。 ・「三瓶山エリア」に訪れる観光客の約 7 割は、「三瓶山エリア」のみの周遊となっている。 ・「温泉津エリア」に訪れる観光客は、「大森エリア」への周遊割合が約 5 割と結びつきが高くなっている。
市外周遊	⇒「三瓶山エリア」を除く観光エリアは、出雲市や松江市の出雲圏域への結びつきが高い。 「仁摩エリア」や「温泉津エリア」に訪れる観光客は、出雲圏域の他、石見圏域への結びつきも見られる。 ・「三瓶山エリア」を除く観光エリアに訪れる観光客の約 2～4 割は、出雲市や松江市の出雲圏域を周遊。 ・「仁摩エリア」や「温泉津エリア」に訪れる観光客の約 1～2 割は浜田市を周遊。

3.5.2 若者ヒアリング調査結果（大田市 平成 28 年）

①目的

若者世代に対して、本市の主要な各観光エリアへの来訪経験、観光イメージや満足度、潜在的なニーズ等について把握するとともに、若者世代が旅行の際に重要視するコンテンツなどを探り、大田市観光の魅力向上を図るための観光施策検討の基礎資料として活用することを目的とする。

②調査時期及び調査地点

- ・平成 28 年 11 月 20 日（日） 出雲大社「神門通り」（出雲市）及びアクアス（浜田市）

③調査項目

- ・回答者属性、旅行形態、主要な観光エリア（大森、三瓶山、温泉津、仁摩）への来訪経験、観光イメージや満足度、潜在的なニーズ等。

④取得枚数

- ・100 サンプル（出雲大社「神門通り」：50 サンプル、アクアス：50 サンプル）

結果概要

	大森	三瓶山	温泉津	仁摩
来訪経験 認知度	<ul style="list-style-type: none"> ・「来訪経験がある」、「来訪意向がある」、「当地のことを知らない」が約 3 割ずつを占める。 ・観光地としての認知度は、他のエリアに比べて、最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「当地のことを知らない」が約 5 割を占め、次いで、「来訪経験がある」が約 4 割となっており、回答が 2 極化している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「当地のことを知らない」が約 7 割を占めており、他のエリアに比べて認知度が最も低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「当地のことを知らない」が約 5 割を占める。次いで、「来訪経験がある」が約 3 割。 ・「来訪意向がある」は約 2 割と、石見銀山に次いで高い。
イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・「世界遺産」、「歴史文化」、「景色・街並みが良い」の順 	<ul style="list-style-type: none"> ・「景色がきれい」、「国立公園」、「自然学習ができる（博物館）」の順 	<ul style="list-style-type: none"> ・「温泉・保養」、「温泉地」、「景色・街並みが良い」の順 	<ul style="list-style-type: none"> ・「砂時計」、「海岸・鳴砂の浜」、「漫画・映画のロケ地」の順
満足度	<ul style="list-style-type: none"> ・「やや不満足」の割合が約 2 割となっており、他のエリアに比べて高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「満足」及び「ほぼ満足」の合計が 9 割を超えて、他のエリアに比べて最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「満足」及び「ほぼ満足」の合計が 9 割を超えており、三瓶山に次いで高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・再訪意向について、「再訪したくない」が約 4 割と、他のエリアに比べて最も高い。
良かった点 悪かった点	<ul style="list-style-type: none"> ・「文化がある」、「町並みがきれい」、「わりと土産や食の買い物ができる」等の文化や大森の町並みに関する意見が中心。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「自然が良かった」、「景観が良い」、「楽しめる、満喫できる」等の自然・景観に関する意見が中心。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「温泉街に風情があつてよかった」、「古い温泉で良かった」、「レトロな感じがよい」、等の温泉街の町並みに関する意見が中心。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「砂の展示が良かった」、「きれい」、「楽しめる」等の意見が中心。
	<ul style="list-style-type: none"> ・「世界遺産について良く分からなかった」、「歩くことが多い、歩きにくい」、「子どもが喜ばない」等の意見が中心。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「どこに行けばいいかわからなかった」、「道が分かりにくい」等のアクセスに関する意見が中心。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「道が狭くて車利用者が不便」、「車が通りづらい。駐車場がない。」等のアクセス等に関する意見が中心。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「琴ヶ浜とサンドミュージアム以外に何があるかわからない」、「リピート性があまりない」等の意見が中心。
来訪意向	<ul style="list-style-type: none"> ・「興味がわからない」が約 4 割となっており、他のエリアに比べて来訪意向が低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「次の機会に行ってみたい」が約 7 割となっており、他のエリアに比べて来訪意向が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「興味がわからない」については約 3 割となっており、石見銀山に次いで来訪意向が低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「次の機会に行ってみたい」が約 7 割となっており、他のエリアに比べて来訪意向が高い。
求められる コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ・「食」に関する割合が高く、「地域のグルメ」や「おしゃれなカフェ」を求める意見が多い。 ・子ども連れ層からは、子どもと楽しむことのできる「施設」や場所、「イベント」等の意見が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「インドア向け・アウトドア初心者向けでも楽しめる」ところ等の手軽に自然を楽しむスポットに関する意見。 	<ul style="list-style-type: none"> ・休憩所や駐車場等の「便益施設」のほか、「足湯スポット」に関する意見。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「海沿い・周辺で立ち寄れるスポット」や「海で遊べる・足洗い場」等の海岸や浜辺に関する意見。

3.5.3 モニターツアー調査結果（大田市 平成 28 年）

①目的

国内観光旅行における年間宿泊数では、20～30歳代を中心に女性が男性に比べて活発となっており、また、島根県においても「ご縁」をテーマとして女性をターゲットとした観光施策を展開している。

当モニターツアーでは、女性を対象として、大田市内の観光を体験して頂き、単身世代、子育て世代等の世代間による嗜好を探るとともに、市内の主要観光地等における、良し悪しなどを洗い出し、当該ターゲットに対して、訴求力のある観光地形成に向けた観光施策検討の基礎資料として活用することを目的とする。

②調査時期及び工程

・平成28年11月26日（土）及び11月27日（日）の1泊2日間

一日目	大田市役所（集合）→物部神社→三瓶小豆原埋没林公園→三瓶自然館サヒメル→SANBE BURGER（昼食）→太平山→浮布池→仁摩サンドミュージアム→琴ヶ浜→温泉津温泉（宿泊）・龍御前神社（夜神楽）
二日目	温泉津温泉散策（西念寺裏街道・龍御前神社・薬師湯）→やきものの里→石見銀山（昼食）石見銀山資料館・龍源寺間歩→大田市役所（解散）

③企画手法

- ・大田魅力発掘グランプリ投票結果や大田市観光動態調査結果等をもとに人気の高い観光資源をめぐるコースとした。
- ・ツアー中は、ツアー団体としてではなく個人観光客を想定した意見を頂く為、バスガイド等の観光案内を行わず、事前配布によるパンフレット、各施設の案内から情報を得るものとした。

※事前配布パンフレット：島根県大田市ガイドブック「石見銀山ウォーキングミュージアム」

④参加者

・20～50歳代 合計10名

結果概要

【印象に残ったこと】※参加者の意見を抜粋

エリア	内容	エリア	内容
三瓶山	・物部神社 ・移動距離が長い	石見銀山	・龍源寺間歩までの距離が長い
温泉津	・夜神楽 ・温泉 ・旅館がアットホーム ・やきもの体験	その他	・女性向けのレトロ感、古民家の感じがとても素敵 ・どのスポットも草刈りや植木の刈り込み等、きれいに手が入られている ・美味しいものがたくさんある

【大田市観光の改善点】※参加者の意見のキーワードとなる部分を抜粋

キーワード	内容	
モデルコースの提案	・エリアごとにターゲットを絞る ・コンパクトに回れたらいい	・ひとつひとつの観光地にテーマをつける ・「所要時間」「値段」を詳しく教える
観光地周辺	・観光地周辺で盛り上げる	
発信	・ご縁をもっと出していく ・パンフレットは充実している	・積極的に発信をすれば、リピーターが増えるのでは
グルメ、温泉	・40代女性なので興味がある	
楽しめる場	・見て、触れて	
夜神楽	・温泉津に来たら夜神楽が見られるという印象をつける（土曜日以外は3D映像を流す）	
案内板・駐車場	・整備	
トイレ	・使いやすさ ・車いすの方でも入れる様に	・清潔であること ・オムツを換えるスペース

3.5.4 大田市在住外国人ヒアリング結果（大田市 平成 28 年）

①目的

本市に在住する外国人を対象とし、外国人から見た本市の観光地としての魅力、地域資源、来訪時のイメージ、日常生活における問題点等についてヒアリングを行い、今後のインバウンド推進に向けた観光施策検討の基礎資料として活用することを目的とする。

②調査時期

- ・平成 28 年 12 月 5 日（月）

③調査項目

- ・本市の観光イメージ、知人や海外へ紹介したい本市の観光地及び魅力、訪日外国人旅行者の受け入れに向けた本市の改善事項、誘致に向けて取り組むべき事項等。

④調査対象者

- ・大田市在住の外国語指導助手（ALT）6 名

結果概要

【大田市内のサインの英語表記について】

内 容
・フランス語等なら、なんとなく理解ができるが、漢字は難しく理解できない。
・車を運転するドライバーとしては、英語表記がされているので良いと思う。
・レンタカー等、車をレンタルできること自体をほとんどの人が知らない。
・ドイツの友人が、大田市駅で英語表記がなく困ったと言っていた。英語表記が無い為、バスの乗り方がわからなかった。
・実際に母国の友人が大田市内の駅まで来て、英語表記の案内が無いので、バスに乗れないと思う。例えば、「三瓶山に行ってください」と言われても、駅から三瓶山までの行き方がわからないはず。

【外国人が大田市を旅行するにあたり改善すべきこと】

キーワード	内 容
魅力的な写真での PR	・大田市内の魅力的な写真があればと思う。
駅での案内	<ul style="list-style-type: none"> ・出雲市駅に、大田市の観光案内がたくさんあった。 ・温泉津駅に行ってみたが、温泉街までの案内がなく現地までの行き方が分からなかった。大田市全体の人気スポットや移動手段、移動時間等が英語で書いてあるパンフレットがあればいいと思う。そのパンフレットが広島、岡山、出雲、松江等があれば、来てくれる外国人はいると思う。 ・日本語表記でも、パンフレットに魅力のある写真があれば行きたいという気持ちになる。
インターネット検索	<ul style="list-style-type: none"> ・日本に来る前に、グーグルやヤフーで大田市について検索してみたが、情報があまり出てこなかった。 ・インスタグラム（SNS）で検索すると、日本語ではあるが大田市の情報がたくさん出てきた。島根県内の大学生の Facebook が簡単な英語で案内をしていて役立った。

【外国人の誘客へ向けた取り組みとして、力を入れるべき施策等】

キーワード	内 容
清掃美化活動	・大田市はすでにきれいな場所ではあるが、称賛されるまでのレベルまでに上げていくべき。
観光窓口業務員の英語研修	・大田市駅などの観光窓口業務員への簡単な英語の研修。 （笑顔で挨拶をする、簡単な英語での情報を提供できるように）
情報発信機関の設置	・大田市で体験できるもののすべてを一括して情報発信できる機関の設置。（イカ釣り漁船、弓道、空手、茶道等、日本らしいものも体験メニューとして提供したらい）
石見銀山ガイドコース	・石見銀山のガイドコースの種類を増やす。

3.5.5 事業者ヒアリング（大田市 平成 28 年）

①目的

大田市新観光振興計画の策定にあたり、幅広い観光関連事業者の取り組み状況や今後の方針等、観光を取り巻く情勢について意見聴取を行い、観光施策検討の基礎資料として活用することを目的とする。

②調査時期

・平成 28 年 12 月～平成 29 年 1 月

③調査対象事業者

・大田市内外における観光・食事施設、宿泊施設、土産物屋、旅行・交通事業者等を対象とする。

結果概要

【観光・食事施設】

項目	意見	備考
今後のターゲット層	・ターゲットを絞らず広い層を対象としている。プロモーションにおいてはターゲットを設定し、それぞれの層にアピールする素材を PR する。	市外
	・県内から広島県までの近隣客を対象に個人旅行、家族旅行を中心に若い世代や家族連れを対象としていく。	市内
PR、サービス提供に関する取り組み方針・企画の有無	・お城ファンやファミリー層へ向けた PR。 ・テーマづくりやプロモーションは、一目でわかる写真やキャッチフレーズを意識。 ・出雲大社を目的地としている観光客に、他の周辺観光資源で楽しんでもらうための PR を行っている。	市外
	・「健康にもいい銀山」として PR していきたい。ヘルスツーリズム ⁸ （年配向け企画等） ・全体へのサービスとしてガイド機能の充実や現地とのリンクを考えている。 ・若い世代を対象とした工芸体験、季節に応じた企画展示等を意識している。 ・ローカルフード（地元産食材の使用）を前面に出す。 ・近隣観光地との情報交換。	市内
今後、注力すべき取り組み、課題	・縁結びは今後もテーマであるが、次の新たな取り組みを行い魅力としてブラッシュアップし続ける必要がある。 ・広島県との連携。	市外
	・できるだけたくさんの人を案内できる仕掛けづくり。来訪者の満足度を向上させ、リピーターを増やす。 ・ガイドは平均年齢が高く、今後のガイド養成、会の継続が課題。 ・銀山公園に外国人向けのインフォメーションを設け、インバウンドの窓口を一本化。 ・新たなニーズに応える企画展示。 ・大田市のイメージをつくる食べ物、特に土産物がないのが課題。	市内

【市内宿泊施設】

項目	意見	備考
今後のターゲット層	・現状と大きく変えない。 ・歴史・文化などを好む個人客をメインとしていく。平日の集客対策としては 50～60 代の客層を取り込んでいく。	
集客力のある街づくり地域一体となったサービスに関する取り組み等	・町並みの空き家を整備し（テナントを見つけて）温泉津温泉街の新しいスタートとすることに全力を挙げる。 ・夜神楽や神楽公演の継続的開催。 ・施設間の交流による情報交換。	
クアオルト ⁹ （健康保養地づくり）への関心について	・温泉や三瓶山の自然の恵みを生かした健康プログラム。温泉ソムリエの温泉学講座、島根大学医学部の協力もありロコモ予防などの講義や、筋量測定、健康体操、ノルディックウォーキング等を実施している。 ・クアオルトへの関心はある。（料理について、ある程度対応可能。） ・メニュー作りなどできることがあればお話を頂きたい。	関心高い
	・まだ、クアオルトを目的とした宿泊予約が入らず、効果が実感できないため関心は薄い。 ・特に考えていない。（個別メニューの提供等は難しい）	関心低い
今後、注力すべき取り組み、課題	・後継者問題、冬期対策（集客方法）、地域間連携。 ・自社の魅力発信。料金体系、設備面の見直し。	

⁸ ヘルスツーリズム：医学的な根拠に基づく健康回復や維持、増進につながる観光のこと。なお、本計画における「ヘルスツーリズム」は、大田市健康まちづくり推進方針に示される「健康」と「観光」の組み合わせによるものの総称として取り扱う。

⁹ クアオルト：クアオルト（Kurort）とはドイツ語で、クア（Kur）「治療・療養、保養のための滞在」とオルト（Ort）「場所・地域」という言葉が合わさった言葉で、「療養地」という意味。

【市内土産品販売店】

項目	意見	備考
今後のターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> ・フリーの個人客。 ・歴史や自然、温泉等を通して健康を志向するお客様がターゲットになっていくと思う。 ・50～70代が主な客層だったが、30～40代へシフトして行きたい。 	
PR、サービス提供に関する取り組み方針・企画の有無	<ul style="list-style-type: none"> ・観光シーズンには、新聞広告を利用し、来店を促せる。 ・地元の食材（石見ポーク・大山地鶏・魚）などを今後も提供していく。 ・Facebook などによる1対1の信頼関係をつくることに重点をおく。広告掲出などは全体の認知度向上のために活用する。 ・テレビも含め、広報を丁寧にする。メディアでの誤解がないように注意する。インターネット配信。 ・なるべく安価での提供。料金や接客でおもてなしが伝わるようでリピーターも多い。 	
今後、注力すべき取り組み、課題	<ul style="list-style-type: none"> ・山陰道開通に伴い、集客減になることは避けられない。今すべきことは、来るべき時を踏まえて、対策を検討することが重要。（行政も含めて） ・季節ごとの新しい取り組み、メニューの魅力向上。 ・ターゲット層を取り込むためのPRやクオリティの高い情報発信。 ・他店と足並みを揃えた夕方以降の営業の取り組み。 ・店舗に入りやすいお店づくり。気持ちの良い接客の継続。 	

【市内交通事業者】

項目	意見	備考
運行ルートにおける観光ニーズの有無について	<ul style="list-style-type: none"> ・ここ数年明らかに旅行会社を通じて、年配の人の予約が増えている。今後もこの傾向は続くと思う。 ・若い人は専ら自家用車やレンタカーを使うと思われる。若い人のタクシー利用はない。 	
多言語による接客対応・スタッフ教育について	<ul style="list-style-type: none"> ・スマホを利用している。現在10か国に対応するアプリを運転手に全て導入させている。 ・会社で英語、中国語の指先会話ができるものを準備している。 ・英単語集が作成され、各駅に配布している。今後、その内容もブラッシュアップする予定である。 	取り組みあり
	<ul style="list-style-type: none"> ・全くしていない。スタッフ教育もしていない。今後もする予定はない。 ・観光地から外国人が乗車する場合は、施設で外国語を話すスタッフを頼る。 	取り組みなし
施設受け入れ整備（多言語対応サイン・パンフレット・Wi-Fi整備等）	<ul style="list-style-type: none"> ・Wi-Fiは、大田バスセンター、石見銀山号車内に設置済み。 	取り組みあり
	<ul style="list-style-type: none"> ・今のところなし。施設の外国語パンフレットを集めて車内に設置し、求められれば渡す程度。 ・バス停の時刻表を貼る場所に、プラスして外国語版を貼るスペースが確保できない。 ・Wi-Fi整備の予定は今のところない。 	取り組みなし

【市外旅行事業者】

項目	意見	備考
主な客層の変化	<ul style="list-style-type: none"> ・現在は、登録前の客層に戻っており、年配の方が多い。 ・遷宮以降の出雲大社では観光客が減少していないと感じるが、石見銀山は、登録時から観光客が減っていると感じる。 	
大田市を含めた旅行商品の有無、旅行商品を企画する場合に課題となることについて	<ul style="list-style-type: none"> ・イメージプロモーションは、銀山の間歩と大森のまちなみは全く別のターゲットに好まれる内容、切り離して売り込むべき。 ・石見銀山を旅行コースに設定すると、参加者に「魅力を伝える」「満足度を高める」ためには滞在時間を長く設定しなければならない。滞在時間が長くなる観光施設には、休憩場所、食事場所、お土産の充実が必要となる。 ・石見銀山は、「見て感動する観光地」ではなく「歴史を理解しながら滞在する観光地」である為、ガイドが利用できることをもっとアピールしていく必要がある。 	
インバウンド向け旅行商品の開発	<ul style="list-style-type: none"> ・体験型観光はインバウンドだけでなく、日本人にもニーズが高い。 ・体験型の内容は、文化的な必然性やその土地にあった背景等と非日常性が必要。 ・インバウンド対応は、受け入れ施設の体制が課題。 	

3.5.6 大田発掘キャンペーン 大田魅力発掘グランプリ（大田市 平成 28 年）

①目的

本市の魅力に気づいていない人たちへ向けて観光資源を再発掘し、たくさんの魅力に「ほれぼれ」するファンを増やし世界遺産のまちをPRしていくことを目的として、石見銀山世界遺産登録 10 周年観光キャンペーンにて実施。

②実施内容

大田発掘キャンペーンとして、Web サイト制作を行い、本市の観光スポットの紹介をメインとして以下のコンテンツを決定し、サイトコンテンツとして公開。観光スポットについて投票を頂き、本市の魅力を発掘するとともに広報を行った。

- ・観光スポットの登録（自然・歴史、アクティビティ、温泉・宿泊、食べる）
- ・観光の周遊コースとして6コースを紹介（自然、絶品、歴史、個性、絶景、癒し）
- ・大田魅力発掘グランプリ 観光スポット投票ページ作成、賞品紹介
- ・大田発掘キャンペーン 紹介動画の掲載、らとちゃんカーの説明

③実施主体

- ・石見銀山世界遺産登録 10 周年観光キャンペーン実行委員会

結果概要

- ・キャンペーンによる投票結果では、「琴ヶ浜（鳴砂の浜）」が1位となっている。
- ・自然・歴史等に関するアクティビティといったコンテンツが本市の魅力として上位5位に入っている。
- ・地域別では、上記地点のほか、自然・歴史資源からカフェ・飲食店まで多様なコンテンツが上位として選ばれており、本市の観光資源が多様性に富んでいることがわかる。

投票総数 10,614 票 総合グランプリ				
 <p>1位 琴ヶ浜（鳴砂の浜） 1,126 票</p>	 <p>2位 大久保間歩ツアー 487 票</p>	 <p>3位 石見銀山世界遺産センター 437 票</p>	 <p>4位 仁摩サンドミュージアム 417 票</p>	 <p>5位 龍源寺間歩 362 票</p>

【地域別投票結果】

大森エリア		三瓶エリア		温泉津エリア	
1位	大久保間歩ツアー	1位	三瓶自然館サヒメル	1位	幻の港「古龍」
2位	石見銀山世界遺産センター	2位	国民宿舎さんべ荘	2位	福光石石切場
3位	龍源寺間歩	3位	三瓶観光リフト	3位	震湯カフェ内蔵丞
4位	石見銀山資料館	4位	三瓶小豆原埋没林	4位	やきものの里
5位	城上神社	5位	浮布池展望台	5位	温泉津温泉薬師湯
6位	五百羅漢	6位	SANBE BURGER	6位	沖泊古道
仁摩エリア		その他エリア			
1位	琴ヶ浜（鳴砂の浜）	1位	ガトーサンマリノ		
2位	仁摩サンドミュージアム	2位	清滝		
3位	鞆の銀蔵	3位	物部神社		
4位	湯迫温泉	4位	天草		
5位	仁摩健康公園	5位	一宮酒造		
6位	出雲屋蒲鉾店	6位	波根海岸・立神岩・立神島		

3.5.7 三瓶エリア観光の未来を考えるワークショップ（大田市 平成 28 年）

①目的

三瓶エリアの観光関係者（事業者や地域住民等）を対象として、三瓶エリアの観光関係者が連携してひとつの方向性を目指すための指針となる「三瓶エリア観光計画」の策定を目的として実施。

②ワークショップの開催及びテーマ

- ・ 第1回（平成 28 年 5 月 26 日）：三瓶エリア観光の現状と課題
- ・ 第2回（平成 28 年 6 月 23 日）：やさしい三瓶エリアをイメージする
- ・ 第3回（平成 28 年 7 月 14 日）：理想に近づくために必要なこと、やるべきこと
- ・ 第4回（平成 28 年 9 月 28 日）：三瓶エリア観光計画中間報告と行動計画
- ・ 第5回（平成 28 年 11 月 30 日）：三瓶エリア観光計画発表と具体的な行動について

③実施主体

- ・ 三瓶山広域ツーリズム振興協議会（大田市、飯南町、美郷町）

結果概要

【三瓶山の課題】

交通	除雪が必要な問題／交通アクセスが悪い／自家用車移動が基本となっている／道が狭い／駐車場の広さ不足／公共交通機関が少ない
（交通関係サービス）	ロッカーまたは、荷物預かり所がない
情報	土日より平日が集客ダウンすることの対策不足／道の駅のような観光情報施設がない／冬季の入込が少ない
（プロモーション手法）	地元へのPR不足／対外的PR不足（知名度やイベント告知） 広域ツーリズムの活動が情報発信がされていない
（コンセプトの確立）	三瓶はこれ！というイメージがない／統一されたスローガンがない／とがった魅力がない のでテーマを絞るとどうか／物語の提案で施設がどうつながるか、見せるか
観光施設	トイレ不足／スキーリフト活用、スキー場再利用／お金を落とす仕組みづくりが必要／アウトドアショップが欲しい／商品販売の施設確保が必要／レインウェア&登山グッズレンタル
販売・商品サービス	素材はあるが商品につながっていない／楽しみ方の提案、追求から始める必要 モデルコースが無い／ツアーを造成し、とにかく体験の仕掛けづくりが必要
営業期間・時間	飲食店など、火曜日定休が多く、案内しにくい／冬季休業が多い
組織体制	企業同士の連携不足／客層がファミリーでお金の落としどころが少ない 個々がばらばらに頑張っている／連携してお金を落としてもらった仕組みづくりが必要
リーダー	主導するリーダー、ブレーン、キーマンが必要

【三瓶山の魅力】

地理について	地域的に県の中央に位置し、県内観光地に行きやすい
自然・環境について	四季それぞれの良さ（雪、霧、新緑、紅葉）／高原の美しい風景、草原／中国自然歩道、サイクリングロード、ウォーキングコース／家族連れでピクニック、アウトドア体験や子供も登山できる／野鳥の宝庫、アニマルトレッキング、火入れ、放牧牛の風景／巨木が多い、二重カルデラ、星空が綺麗、霧の海、リフトで楽に頂上／埋没林公園は全国的に珍しい／歩くスキーができる、スノートレッキング／姫逃池のカキツバタ、バイク、サイクリングツーリングに良い周回道路、ランニング
山としての三瓶山について	初心者向けの登山、カルデラ地形による御鉢廻りができる／国引き神話、三瓶山の名前、由来
温泉について	多種類の泉質の温泉に湧く／保湿効果が高い温泉、活火山の恵み
食について	豊かな土壌が食をささえている／個性的な食が多い／三瓶バーガー、ジンギスカン、秋の味覚が豊富（りんご、栗、そば、きのこ）／寒暖差が大きく甘みある米や山菜
その他	青少年交流の家の部屋が多い／釣り堀、神楽、公共交通機関が低い意味で少ない／旅行会社がある

3.5.8 しまねの観光認知度調査（島根県 平成 27 年度）

①目的

島根県では、島根の「ご縁」に着目した観光 PR キャンペーン（平成 25 年度～）等により島根県の認知度向上と誘客促進に取り組んでいる。本調査は、こうした取り組みを踏まえ、島根県の認知度やイメージの実態を把握し、今後の情報発信方策等に役立てることを目的とする。

②対象者

- ・首都圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）在住の 20 代～60 代の男女。

③調査手法及び内容

- ・インターネット調査
- ・島根県の認知度・イメージ、島根県への旅行実績、観光意欲、情報接触度、「ご縁の国しまね」プロモーションの認知度等

④調査時期及び取得サンプル

- ・平成 27 年 7 月 24 日～27 日（第 1 回）及び平成 28 年 2 月 12 日～15 日（第 2 回）
- ・有効回答総数：4,186 人（平成 27 年 全 2 回）

結果概要

島根県の観光資源の知名度	<p>⇒島根県の観光資源の知名度は「出雲大社」が突出して高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・島根県の観光地やグルメ、伝統行事等の知名度は、全体では、1 位「出雲大社」65.7%、2 位「宍道湖」40.9%、3 位「しじみ」40.0%、4 位「世界遺産・石見银山」33.4%、5 位「出雲そば」30.7%となっている。 ・そのほかの大田市の観光資源の知名度は、「石見神楽」6.9%、「三瓶山」3.3%となっている。
認知度と関心度の比較分析	<p>⇒食に関するコンテンツの関心度・認知度は高まっている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・認知度と関心度を比較分析すると、「出雲大社 平成の大遷宮」「石見银山」「縁結びの地」等は認知度も関心度も高く、観光プロモーションの主役を担う「花形コンテンツ」となっている。 ・認知度は低いが関心度が高い「岩がき」や「ノドグロ」「松江城国宝化」等は、今後花形に成長しうる「眠れる宝コンテンツ」。これらはグルメに関するものが多くなっている。
魅力的な旅行テーマ	<p>⇒魅力的な旅行テーマは「日本海の幸、山の幸グルメ食べ歩き」「神話めぐり」が上位。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・島根県に行ってみたい人にとって魅力的な旅行テーマは、全体では、1 位「日本海の幸、山の幸グルメ食べ歩き」37.7%、2 位「神話の地めぐり」32.3%、3 位「世界遺産・石見银山散策」29.7%、4 位「パワースポットめぐり」29.0%、5 位「国宝・松江城下町散策」23.9%となっている。 ・「石見银山散策」は、男性では 40～60 代で 3 位以内、女性では 30～60 代で 4 位以内に入っている。
行ってみたい場所	<p>⇒行ってみたい場所は「出雲大社」が突出して高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全体では、1 位「出雲大社」59.7%、2 位「世界遺産・石見银山」31.8%、3 位「松江城及び周辺施設」28.2%、4 位「玉造温泉」27.6%、5 位「隠岐の島」27.3%となっている。 ・男女ともに 20～30 代で「石見银山」が 2 位となっている。
行ったことがある場所	<p>⇒行ったことがある場所は「出雲大社」が突出して高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全体では、1 位「出雲大社」72.6%、2 位「宍道湖」44.3%、3 位「松江城及び周辺施設」41.3%、4 位「玉造温泉」27.5%、5 位「津和野」26.9%となっている。 ・「石見银山」は男性 20～30 代で 5 位以内となっている。
島根県に関する情報源	<p>⇒島根県に関する情報源は「テレビ」が圧倒的に多い。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・島根県に関する情報を何で見聞きしたかは、全体では、「テレビ」が突出して高く、1 位（80.9%）となっている。以下、2 位「インターネット」27.4%、3 位「新聞」16.1%、4 位「雑誌」11.5%、5 位「友人からの口コミ」9.3%と続く。

3.5.9 広島県における外国人旅行者動向調査（島根県 平成 28 年度）

①目的

広島県を訪れる外国人旅行者の動向を調査し、情報発信や二次交通対策、県内観光地の外国人への訴求力などを調査・分析することで、PRすべき観光素材の掘り起こし、体験型メニューを活用した旅行商品の開発、ターゲットを絞った情報発信等、効果的な外国人旅行者誘致に繋げることを目的とする。

②調査期間

- ・夏季調査：12日間（平成28年9月9～11日、22～30日）
- ・冬季調査：12日間（平成28年11月29日～12月10日）

③調査場所及び手法

- ・広島平和記念公園、宮島、広島城、千光寺
- ・調査地点において旅行されている外国人旅行者を対象にヒアリング形式のアンケート調査を実施。

④取得サンプル

- ・合計：2,012枚
- ・夏季調査：1,227枚（2/3以上は欧米諸国（オセアニア含む））
- ・冬季調査：785枚（2/3以上は欧米諸国（オセアニア含む））

結果概要

日本旅行で行った（行う予定の）活動 ※複数回答	⇒「歴史・伝統文化の見学や体験」、「日本食を食べる」が上位。 ・「歴史・伝統文化の見学や体験」、「日本食を食べる」の回答が約80%以上となり、上位となっている。次いで、「寺社・仏閣の見学」約79%、「自然・景勝地の見学」約78%、「都市観光・まち歩き」約63%となっている。
出発前の情報源 ※複数回答	⇒インターネットサイト「トリップアドバイザー、ジャパンガイド」、旅行ガイドブック「ロンリープラネット」の利用率が高い。 ・「インターネット観光サイト」が最も高く約79%。次いで、「旅行ガイドブック・雑誌」約58%、「親族・知人の口コミ」約39%となっている。 ・インターネットサイト詳細では、「トリップアドバイザー」約59%、「ジャパンガイド」約36%と突出して高くなっている。また、旅行ガイドブック・雑誌の詳細では、「ロンリープラネット」が約46%と、約半数の人が利用すると回答。
島根県の認知度	⇒島根県の認知度は低い。一方、地域別で見るとアジアの認知度は全体よりも高い。 ・全体で「知らない」が約8割を占めている。 ・地域別の認知度では、「アジア」は、「行ったことがある」が約7%となっており、全体と比較して5ポイント以上高く、「聞いたことはある」が約23%と全体と比較して10ポイント以上割合が高くなっている。
島根県内観光地の訪問意向	⇒「石見銀山」への訪問意向は「出雲大社」よりも高くなっている。若年層で来訪意向が高くなっており、地域別ではアジアが高くなっている。 ・訪問意向（「今回の旅行で行ってみたい」及び「次の旅行の機会に行ってみたい」の和）は「隠岐諸島」が約66%と最も高く、次いで「松江城」約64%、「玉造温泉」約59%、「石見銀山」約59%となっている。 ・「石見銀山」への来訪意向は、年齢別にみると若くなるにつれて来訪意向が高くなっている。また地域別の来訪意向では、「アジア」及び「北米」が約65%と最も高く、次いで「オセアニア」約63%となっている。
石見神楽の訪問意向	⇒19歳以下、20歳代の若年層で来訪意向が高くなっており、地域別ではオセアニア、中南米が高くなっている。 ・全体では、「今回の旅行で行ってみたい」が約6%となっている。また、「次の旅行の機会には行ってみたい」は、約49%となっており、約半数を占める。 ・19歳以下、20歳代の若年層、オセアニア、中南米では、「次の旅行の機会には行ってみたい」の割合が全体と比較して10ポイント以上高くなっている。
旅行中に改善してほしいと思ったこと ※複数回答	⇒「無料Wi-Fiなど通信環境の充実」が最も高く、次いで「外国語表記の充実」、「カード支払い可能な環境」となっている。 ・「無料Wi-Fiなど通信環境の充実」が約29%と最も高く、次いで「外国語表記の充実」約27%、「カード支払い可能な環境」約24%となっている。

3.6 既存事業の進捗状況の確認及び検証

平成 21 年 6 月に策定した既存計画の進捗状況について、計画の基本的な柱ごとに検証を行います。

3.6.1 計画の具体的施策の構成

既存計画は、平成 19 年の石見銀山の世界遺産登録を契機に、本市の観光振興を図るため、石見銀山の魅力を高めていくとともに本市観光の両輪となるべき三瓶山の再生を主眼におき、世界遺産と国立公園及び多くの優れた観光資源を擁する「おおだ」の方向性を示していくものとして、計画が策定されました。

既存計画における具体的施策は、以下の方針構成のもと、整理されています。

(1) 石見銀山エリア

- (1) 人・環境にやさしい石見銀山遺跡へ
- (2) 他地域との連携
- (3) 新たな魅力の創出
- (4) 新たな町並み利用策の検討
- (5) 温泉津・仁摩地区の強化
- (6) 「穏やかさ」と「賑わい」が両立する石見銀山遺跡へ

(2) 三瓶山エリア

- (1) 温泉資源を活用した健康づくりの拠点化
- (2) 地域資源活用交流促進施設の整備
- (3) アウトドアの拠点づくり
- (4) 教育旅行の推進
- (5) 三瓶山の景観の保全と市有地の有効活用
- (6) 公社所有の観光関連施設取得及び管理

(3) 大田市共通

- (1) 石見銀山遺跡と三瓶山をはじめとする観光関連施設を結ぶ二次交通の整備
- (2) 的確な情報発信
- (3) モデル観光ルートの設定・提示
- (4) プリペイドカードシステムの導入
- (5) 推進体制
- (6) おもてなしの観点から観光振興

3.6.2 既存事業の進捗状況の確認及び検証概要

既存計画の具体的施策における既存事業の進捗状況の確認及び検証について、以下（１）～（３）に整理します。

（１）石見銀山エリア（大森・温泉津・仁摩地区）

施策の概要	
	<p>石見銀山の世界遺産登録以降、急増する来訪者の受け入れ体制の整備、龍源寺間歩行きの路線バスの廃止に伴う石見銀山観光のスタイルの変化への対応、他地域との連携、仁摩・温泉津地区の強化、市外・県外への誘客プロモーション等による「観光の推進」を図るとともに、自然と環境の共生、地域に住まう住民の生活環境等の「保全」、「協働のまちづくり」に対する施策が講じられてきました。</p> <p>また、平成24年には、石見銀山世界遺産登録5周年事業として、様々なイベントや施策が講じられています。</p>
進捗状況	
	<p>石見銀山観光の受け入れ体制の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・分かりにくい遺跡を伝える対応として、石見銀山ガイドの会によるツアーのほか、個人自由型の周遊に対応するため小型案内システムが導入され、個人の旅行嗜好に応じた案内が展開されています。 ・遺跡の活用については、「史跡石見銀山遺跡整備基本計画」に基づいた1期計画（平成18年～25年）が終了し、保全及び活用に向けた点在する遺跡への誘導として遊歩道やサイン、休憩所等の整備により、安全性・快適性の確保と史跡理解の一助となっています。また、新たな魅力の創出として、仙ノ山の縦走ルートの整備を行い、清水谷製錬所までの新たなアクセスルートが出来ているほか、今後は仙ノ山の山頂のビューポイントの整備等山頂整備も進められていく予定となっています。 ・今後増加が見込まれる訪日外国人旅行者への対応として、英語、韓国語、中国語（簡体字・繁体字）について多言語パンフレットを作成し、配布しているほか、多言語案内看板については平成28年度より整備が実施されています。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・不足する土産店、飲食店、特産品店等の対応として、空き家の紹介システム等の構築が求められていましたが、実施に至っていません。今後、石見銀山観光の満足度の向上に向けて、大森の町並みと併せて、来訪者の消費意欲を満たす、新規出店を促進する推進体制の構築が必要となります。 ・今後、増加が見込まれる訪日外国人旅行者へのおもてなしとして、外国語対応に関するスタッフ研修や対応できるガイド会員の拡充が課題となっています。また、大久保間歩ツアーや世界遺産センターには、専任の英語、中国語、韓国語の対応が取れるスタッフを配置するなど、受け入れ体制の質の向上が求められています。
	<p>石見銀山観光の周遊対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ・環境負荷の少ない観光モデルの取り組みとして、石見銀山世界遺産センターからのパークアンドライドを継続して実施しているほか、石見銀山観光の移動手段としてレンタサイクルやベロタクシーの活用が継続されています。レンタサイクルについては、電動機付自転車の提供台数は増加傾向にあり、石見銀山観光の快適性の向上に寄与しています。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・龍源寺間歩までのアクセス手段として、環境配慮型の電気バス導入に向けた社会実験を実施する等検討を行いましたが、採算性の課題等、実施に至っていない状況となっており、高齢者や障がい者、子ども連れの方等に対する観光環境について、課題が残っています。

他地域との連携

- ・石見交通株式会社により、石見銀山号（広島線バス）が運行され、2便/日が広島市と大田市を結んでいます。また、旅行エージェントによる中国地方の世界遺産を巡るツアーが造成されています。また、山陰インバウンド機構や山陰観光連盟、島根県観光連盟、石見観光振興協議会等の観光関連団体と連携を図っています。

課題

- ・世界遺産ツアーの造成については、石見銀山観光は「歩く観光」により、周遊に時間を要し、他の世界遺産を巡るツアーとして組み込むことが難しい状況となっています。
- ・松江・出雲圏や広島からの誘客が十分に図れていない状況にあり、国宝松江城や出雲大社、厳島神社等を訪れる観光客をいかに取り込んでいくかが課題となっています。

仁摩・温泉津地区の強化

- ・温泉津温泉では、宿泊予約状況をホームページで確認し、宿泊予約ができるシステムを構築し、平成28年から銀の道商工会により運用が開始され、宿泊予約に関する利便性の向上が図られています。
- ・また、平成24年以降、毎週土曜日に公演されている温泉津温泉の夜神楽は、年間5～6千人が拝観しており、来訪者の満足度向上に大きく寄与しています。
- ・鞆ヶ浦クルージングが民間事業者により実施されています。

課題

- ・温泉津温泉の各旅館宿泊客専用の駐車場は確保されているものの、まち歩きなどの観光客が楽しめる環境づくりの課題が残っています。宿泊客以外の来訪者の増加、宿泊以外の消費を促進していくためにも、まち歩きで来訪する観光客が楽しめる環境づくりを継続して検討していく必要があります。

地域住民や地元事業者による活動

- ・大森町の住民は、住民憲章に掲げる「おだやかさと賑わいの両立」を目指し、石見銀山世界遺産登録後の来訪者の急増という変化への柔軟な対応がなされ、現在では、住民団体「いもむす」を中心とする家の前への装花、「石見銀山ガイドの会」による道路のごみ拾い、また、井戸水などを利用した打ち水や軒先での休憩所の提供等、地域を挙げて来訪者をおもてなしする積極的な活動が見受けられます。
- ・世界遺産登録前の平成17年、登録後の保全と活用を検討する目的で、市民と行政からなる「石見銀山協働会議」が設立され、平成22年には石見銀山基金事業の運営など任意団体では実施できない事業に取り組むため、NPO法人石見銀山協働会議に発展しました。平成23年より石見銀山基金の活用事業が始められ、石見銀山に関するガイド養成講座、大森町住民憲章看板の設置、町並み清掃活動等のほか、市内の小中学校での石見銀山学習など、地域が主体となった取り組みが展開されています。

課題

- ・平成18年に策定された「石見銀山行動計画」が十分に進められていない状況にあり、計画に沿った取り組みが希薄となっている。推進体制を抜本的に見直す必要があります。

(2) 三瓶山エリア

施策の概要

三瓶山エリアでは、優れたアウトドア環境や機能を十分に発揮できる体験プログラムの取り組みによるアウトドアの拠点づくりや教育旅行の推進など、リピーターの獲得及び三瓶山周遊の促進に向けた施策が講じられてきました。

また、三瓶山の景観を守り、魅力を高めていく、地域が主体となった活動のほか、解散した大田市保養施設管理公社所有の観光関連施設取得及び管理などを図り、点在する拠点施設において、自主的な連携体制の構築が進められています。

進捗状況

温泉療法による新たな健康づくりの拠点化

- ・三瓶山が有する豊富な資源を活かし、健康増進と観光がコラボレーションした取り組みとして、ヘルスツーリズム、ノルディックウォーキング、温泉活用のほか、島根大学医学部等との連携による生活習慣病予防講座やお灸、太極拳講座を組み入れた健康プログラムの商品開発が図られています。
- ・宿泊施設では、わさび加工品、生わさび、新米、キノコ等、地元から提供された地域産品を販売しているほか、石見神楽上演が国立三瓶青少年交流の家、さひめ野、さんべ荘の宿泊客向けに開催されています。
- ・日本クアオルト協議会への加盟を契機として、健康づくりを観光に活かす機運が高まっており、石見銀山では、石見銀山ガイドの会にて健康プログラムを実施する予定のほか、温泉津・仁摩地区でもその取り組みが進められています。今後は、健康づくりをキーワードとした三瓶山や石見銀山、温泉津・仁摩地区等の地域固有の素材を活かした健康プログラムにより、観光との連携による収益性の高い事業になることが期待されます。

課題

- ・地域資源活用交流促進施設（国立公園三瓶センター及び三瓶ヘルスセンター）については、現在取り組まれているヘルスツーリズムを充実させながら、既存施設や資源の利活用を高めていく方策への転換が必要です。
- ・健康づくりの拠点化として、温泉利用プログラム健康増進施設の認定等、健康づくり環境の体制づくりが必要となります。
- ・ヘルスツーリズムをはじめとする各種取り組みは、各施設が個別に企画・運営しており、今後、三瓶山としての一体的な取り組みや施設間が連携した取り組み等を強化していく必要があります。
- ・薬膳料理の提供には、食材の調達や料理の手間等、収益性に課題があります。また、利用者から満足される薬膳料理を提供するためには、栄養士等の専門家を介したメニュー開発が必要となります。
- ・健康に関する各種事業は民間団体を中心に実施されていますが、案内ガイド等はボランティア活動によるものが大きく、継続性に課題があります。今後は、ヘルスツーリズムを事業化していく等、収益性のあるものに発展させていく必要があります。

アウトドアの拠点づくり

- ・北の原キャンプ場、三瓶自然館等の各施設にてハイキング、トレッキングを目的とした各種イベントが開催されています。
- ・また、モンベルフレンドエリアとして、関西や広島などへの三瓶エリアの情報発信に取り組むとともに、施設個別については、北の原キャンプ場の利用者に対する三瓶温泉入浴料の割引（夏季繁忙期を除く）やさんべ荘利用者に対する観光リフトや三瓶自然館の割引を実施するなど三瓶山での周遊促進に向けて取り組んでいます。

課題

- ・三瓶山エリアの優れた資源を活用した体験プログラムの種類や数は来訪者にとって満足のいくものになっていない状況にあります。

教育旅行の推進

- ・国立三瓶青少年交流の家で石見銀山や世界遺産の意義に関する講義を受け、翌日に現地を歩いて学ぶといった教育旅行の造成やPRを展開しています。平成28年には、石見銀山と三瓶山のいずれかを訪れる教育旅行等は年間30件程度行われていますが、石見銀山と三瓶山のどちらも周遊する教育旅行等は関東方面から2件となっています。
- ・大田市山村留学センターにおいて、春夏秋冬の短期山村留学を実施（小規模校教育旅行ではなく応募型）するなど、大田の魅力あふれる自然や地域の文化素材を活用した多様な活動を行っています。

課題

- ・教育旅行について、今後、更なる誘致拡大に向けて売り込みを強化していく必要があります。
- ・今後、ヘルスツーリズムのプログラムなどを新たな魅力を取り入れて、セールス強化を図るとともに、施設など受け入れ側が連携して誘致していく必要があります。

三瓶山の景観保全及び地域活動

- ・平成22年に地元住民の意向により浮布池東屋の整備がなされ、憩いと交流の場として活用されています。また、地元住民ボランティアによる草刈などが年5回実施されているほか、小学生による卒業記念植樹やレンゲツツジの植栽などが行われています。
- ・平成27年には、米作り体験ツアー（5月：田植え体験ツアー、9月：稲刈り体験ツアー）が実施され、地元の伝統芸能である田植えばやしの披露や地元食材を使った郷土料理の提供等、地域が主体となってグリーンツーリズム¹⁰を通じた都市交流に取り組んでいます。

課題

- ・グリーンツーリズムとして定着化を図り、都市交流を促進していくため、各種イベント等の取り組みや三瓶の魅力について積極的に広報・情報発信をしていく必要があります。
- ・登山道や三瓶山ヘルシートレッキングコース¹¹等における地域の維持管理体制を整えるため、施設利用料は協力金の徴収、ガイドツアー料金の一部を施設や景観維持管理に充てる仕組みを検討する必要があります。

公社所有の観光関連施設取得及び管理

- ・大田市保養施設管理公社の組織解散（H22年1月）に伴い、公社が所有した観光施設を本市が取得し、指定管理者制度を導入しています。
- ・国民宿舎さんべ荘をはじめ、三瓶観光リフト、西の原レストハウス等について民間のノウハウと活力を活かした観光客受け入れの取り組みが図られています。
- ・なお、ミラドールさんべについては、民間事業者がワイン醸造所として活用する予定です。

¹⁰ グリーンツーリズム：農山村地域において、自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のこと。

¹¹ 三瓶山ヘルシートレッキングコース：北の原～東の原を結ぶ約4.5kmの散策、サイクリングに適したコース。

(3) 大田市共通

施策の概要

大田市共通の取り組みとして、大田市での周遊性を高め、滞在時間の延長を図るため、石見銀山と三瓶山をはじめとする観光関連施設を結ぶ二次交通の整備や的確な情報発信、利用者にとって便利なプリペイドカードの導入、観光推進体制の整備等の施策を講じてきました。

進捗状況

石見銀山と三瓶山をはじめとする観光関連施設を結ぶ二次交通の整備

- ・石見銀山大森地区及び温泉津温泉間については、宿泊者対象の予約型ジャンボタクシーが運行されているほか、温泉津タクシーにて市内観光地を巡るコースを設定した観光タクシーの取り組みがされています。
- ・大田市観光動態調査によると、三瓶山エリアでは約7割がエリア内のみの観光となっており、周遊が限定的であるため石見銀山と三瓶山を結ぶ周遊ニーズが低いことが把握されています。
- ・石見銀山世界遺産登録5周年事業以降、松江市から石見銀山までの直行連絡バス「らとちゃんバス」の運行を実施しています。平成28年は、31便を運行し、152名の利用者となっています。(約5人/便)

課題

- ・今後の個人旅行者の増加を見込み、バス運行に限らず、レンタカー利用を促進する施策についても検討していく必要があります。

的確な情報発信

- ・石見銀山世界遺産登録5周年事業により、大田市観光に関するトータルページ「石見銀山ウォーキングミュージアム」が開設されたことで、情報を一体的に配信していくことが可能となりました。また、大田市観光協会との連携により、SNS（Facebook等）の活用など情報発信機能の強化を図っています。
- ・観光ガイドブックは、本市の観光情報提供と滞在促進を併せた総合観光ガイドブック「石見銀山ウォーキングミュージアム」を作成するとともに、三瓶山については「mont-bell フレンドエリア三瓶ガイドブック」を作成し、三瓶山周辺の魅力について紹介しています。

課題

- ・市内の情報発信の拠点となる道の駅ロード銀山、温泉津ふれあい館等の施設では、観光ガイドブック配架に留まっており、今後、観光情報検索システムや常駐の観光コンシェルジュの配置等、情報発信拠点としての機能強化について検討が必要です。
- ・スマートフォン、タブレット端末の普及に伴い、まち歩き観光や多言語対応、音声案内等、外国人や障がい者等のユニバーサル対応としても、ICT活用による観光案内システムの構築について、必要性は高まっています。Wi-Fi、GPSの環境整備等も含め、ICTの活用による情報発信について、今後とも検討が必要です。

プリペイドカードシステムの導入

- ・石見銀山における有料施設等については、WAON によるプリペイドカードシステムを導入し、WAON 利用者には施設の割引を行うことで、利用者にとって利便性の高いシステムとなっています。また、WAON から一定の割合が石見銀山基金の寄付金として確保されており、基金の財源の一部を担っています。

推進体制

- ・三瓶山エリアでは、大田市、飯南町、美郷町の1市2町により、平成23年度に三瓶山広域ツーリズム振興協議会が発足され広域的な連携のもと、推進体制が構築されています。また、協議会を主体として三瓶エリア観光計画が平成28年に策定されたほか、環境省の国立公園満喫プロジェクトの「大山隠岐国立公園ステップアッププログラム2020」が同年に策定され、三瓶山エリアの観光再生に向けた機運が高まっています。
- ・平成21年に観光総合プロデューサーを設置し、大田市観光振興の総合プロデュースを実施し、現在は、発展的に旅行業経験者を大田市観光協会専務理事として迎え入れその役割を担っています。

課題

- ・行政、観光関連事業者や各種団体、地域住民により、それぞれの立場における観光振興に向けた取り組みが展開されていますが、各主体の連携や大田市全体として足並みを揃えて観光を推進していく体制について課題が残っており、今後、全市的な観光振興への推進に向けた体制づくりが求められています。

おもてなしの観点から観光振興

- ・大田市では、全市を7ブロックに分け、各地域の資源や文化・伝統を守るとともに活かすことで、交流人口拡大や地域振興を目的として地域住民や地域団体を主体とするまちづくり活動が積極的に行われています。
- ・また、平成27年には、大田市合併10周年を記念した市民交流事業（おもてなしイベント村）が、各ブロックの参加により開催され、地域PRを図るとともに、更なる協働のまちづくりの推進に向けた大きな機運となっています。

3.7 大田市観光の課題

観光動態調査、意識調査、既存の取り組み等から、本市における観光の課題を整理すると以下の通りとなります。



また、課題解決に向けたキーワードについての詳細は以下の通りです。

誘客を図る個別の取り組みは行われているが、それぞれの取り組みを融合させるための、全体のマネジメントができる人材や体制がない

【①人材育成・体制づくり】

本市では、ガイドの育成や市内各所におけるヘルスツーリズムの取り組みなど民間活力が中心となった取り組みが行われています。個別の取り組みが充実している一方、市内で一体となった観光におけるマネジメントが十分でないため、観光地としての魅力向上に対して個々の取り組みが相乗効果を十分に発揮しているとは言い難い状況にあります。

各種取り組みを活かしながら、全体的なマネジメントにつなげるためには地域の観光を担う人材を育成するとともに将来像の共有と組織間のコミュニケーションを充実させ、オール大田として足並みのそろった観光振興に取り組む体制づくりが必要です。

大田市が有する世界に誇れる観光資源を活かした滞在を促すマーケティングが十分にできていない

【②観光資源の磨き上げ・マーケティング】

世界遺産「石見銀山」やナショナルパークを目指す国立公園「三瓶山」等、世界に誇れる観光資源を有しながら、その価値を十分に活かしきれていません。

本市は、観光客のニーズを的確に把握したうえで、世界遺産、国立公園を核とする戦略的な観光振興策を講じることにより、ブランドとして昇華させ観光地としての継続的な発展を可能にするポテンシャルがあります。

ポテンシャルを活かした観光地域づくりを行うためには、観光客のニーズにこたえ、観光資源を磨き上げるとともに、客層に応じたプロモーションを展開できる、マーケティング能力のある組織づくりが求められています。

観光客の多くが日帰り観光で滞在型観光となっておらず、観光客に消費を促す仕組みが十分でない

【③滞在時間の延長・リピーターの確保】

本市へ訪れる観光客の約8割が日帰り、滞在時間も半数が「3時間程度～半日」となっており滞在型観光となっていない状況にあります。また、来訪回数は2回目以上の訪問が約4割にとどまる等、リピーター率が低い状況にあります。

リピーター率の向上を図るためには、休憩場所、食事場所、お土産等のサービスの充実やおもてなしの向上、何度訪れても楽しめる仕掛けづくり等により観光客の満足度を高めていくことが必要となります。また、石見神楽やヘルスツーリズムを核とした健康保養地としての新たな魅力づくりにより、宿泊を伴う滞在型観光をより一層推進する必要があります。

周年事業等の契機と受け入れ環境整備が連動していない 【④受け入れ環境整備】

平成 34 年の石見銀山世界遺産登録 15 周年、平成 35 年の三瓶国立公園指定 60 周年、山陰道全線開通（予定）等、地域振興の持続・発展を推進する契機が続きます。

石見銀山の世界遺産登録時の入込客がオーバーユースであったことを教訓に、これらの契機にあわせて、観光客のニーズに合わせた計画的な受け入れ環境整備が求められています。市内交通の不便さの解消や案内サインの整備を進めていくことで、観光客の利便性や快適性・周遊性の向上を図る必要があります。

どんな観光素材があるのか知られておらず観光地としての認知度が低い 【⑤情報発信】

大森エリアを除き三瓶、温泉津、仁摩ではそのエリアにどのような観光素材があるか知られていないなど、観光地としての認知度がまだ低い状況にあります。

観光施設や場所に限らず、地域の人々の趣味や営みなどが体験できる素材を発掘し、あらゆる情報媒体を使ってこれらを発信していくことが必要です。

従来の団体旅行から個人旅行が主流になり、地域が主体となった着地型観光へのニーズが高まるなど、観光に対するスタイルや考え方が大きく変わりつつある中、個人の嗜好が多様化しています。また、スマートフォンの普及をはじめとする ICT ツールの多様化から、ツールとターゲットの適切な組み合わせにより、訴求力のある情報発信につなげて行く必要があります。

広域的な観光連携ができていない 【⑥広域連携】

出雲大社の平成の大遷宮や松江城の国宝化、尾道松江線の開通、「ご縁」をテーマとしたプロモーションにより出雲圏域では、約 2,300 万人/年規模の観光入込客数がありますが、本市では 140 万人/年となっており、出雲圏域からの誘客につながっていない状況にあります。

今後、山陰道の全線開通により、出雲圏域をはじめとする近隣圏域とのアクセスが向上することも踏まえ、特に出雲圏域からの誘客が図れるよう広域的な連携を推進する必要があります。

インバウンド受け入れへの対応がされていない 【⑦インバウンド】

インバウンド（訪日外国人旅行者）による観光客数は、今後も大きく伸びることが予想され、地域経済の活性化が期待されています。本市においても三瓶山を含む大山隠岐国立公園満喫プロジェクトの推進などにより、全国的に増加している訪日外国人旅行者の取り込みが重要となります。

訪日外国人旅行者の立場に立った受け入れ環境の整備や観光プログラムの開発を早急に進めることはもとより、他県・他市町とも連携した広域的な視点に立った観光誘致が重要となります。

4 これからの観光戦略

4.1 基本理念・めざすべき姿

本市は、石見銀山と三瓶山という世界にも誇れる観光資源を有しています。また、温泉津温泉や三瓶温泉等の温泉資源、琴ヶ浜に代表される日本海の海岸美や中国山地の自然景観等、特色ある多彩な観光資源を有しており、あらゆる観光スタイルに対応できるポテンシャルがあります。

少子高齢化、人口減少が進む本市における観光振興は、これらの恵まれた観光資源を最大限に活かし、観光の力によって、宿泊業、運輸業、農業、漁業等の“あらゆる産業分野に経済効果をもたらす”ことと“交流人口を拡大し定住に繋げる”ということを念頭に置きながら、より一層戦略的に取り組むことが必要です。

したがって本計画による観光戦略は、本市が「誰もが観光したくなる地域」、「誰もが住みたくなる地域」となるよう、世界遺産、国立公園というブランド力を最大限に活かした『世界に誇れる観光地域ブランドの形成』を基本理念として進めていきます。

行政、（一社）大田市観光協会はもとより、事業者、市民活動団体、そして市民一人ひとりが手をつなぎスクラムを組んで「大田市が持つ様々な地域資源の魅力向上」と「大田市に住む人の魅力向上」に向けて取組み、本市が世界に誇れる観光地域ブランドとなって多くの観光客を迎え入れ、観光を起点とした地域経済の活性化と人口定住に寄与することを目指します。

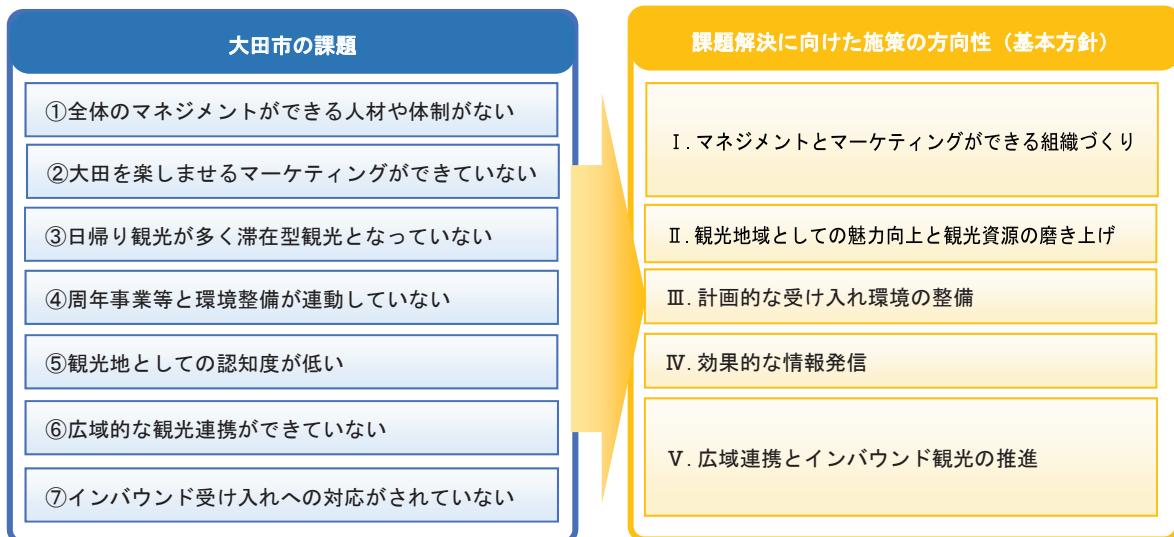


4.2 施策の方向性

基本理念・めざすべき姿のもと、本市が、世界に誇れる観光資源のブランド力を強化することで、世界から愛される観光都市となり、また、温泉資源や自然景観等、多彩な観光資源の魅力向上を図ることで、住む人にも訪れる人にも癒しと活力をあたえ安らぎを感じられるまちとなることを目指し、以下のとおりコンセプトを設定します。

【コンセプト】世界から愛される観光都市「おおだ」 ～ 心も体も元気になる 誰もが「ほっと」するまち ～

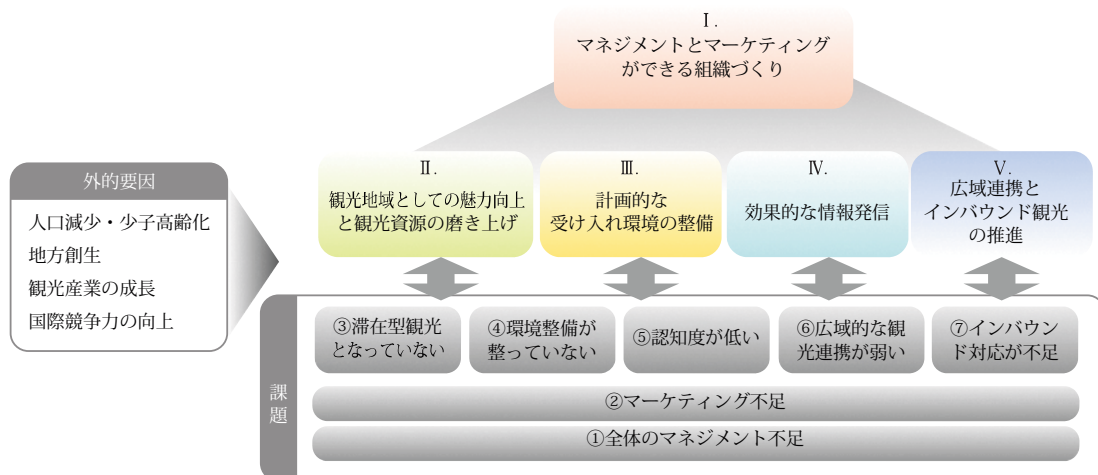
本市の観光の課題への対応及びコンセプトの実現に向けて、観光と関連性の高い様々な施策を以下の5つの方向性に沿って進めていきます。これらの方向性Ⅰ～Ⅴは、本計画における基本方針に位置付けます。



コンセプト

世界から愛される観光都市「おおだ」 ～ 心も体も元気になる 誰もが「ほっと」するまち ～

【課題解決に向けた施策の方向性（基本方針Ⅰ～Ⅳ）】



4.3 数値目標

目指すべき姿を実現するために、以下の数値目標を掲げます。

なお、目標年次は中間見直しの平成 33 年度までとし、その後の計画期間である平成 38 年度までの 5 年間の数値目標は、見直し時に改めて設定することとします。

目標指標		平成 27 年（実績）	平成 33 年度目標値
観光入込客延べ数		1,381 千人	1,624 千人
地区別	三瓶	617 千人	682 千人
	大森	376 千人	485 千人
	温泉津	69 千人	85 千人
	仁摩	62 千人	71 千人
	その他	257 千人	301 千人
観光消費額		53 億円	57 億円
宿泊客延べ数		161 千人泊	183 千人泊
外国人入込客数		2,805 人	6,350 人
来訪者満足度	日帰り	97%	98%
	宿 泊	97%	98%
リピーター率	日帰り	40.2%	52%
	宿 泊	42.9%	55%

4.4 計画の施策体系

コンセプト	基本方針	基本施策												
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">世界から愛される観光都市「おおだ」</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">心も体も元気になる</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">誰もが「ほっと」するまち</p>	<p>I. マネジメントとマーケティングができる組織づくり</p>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>観光地域マネジメント組織の構築</td></tr> <tr><td>2</td><td>観光を担う人材育成</td></tr> <tr><td>3</td><td>観光ニーズの把握</td></tr> <tr><td>4</td><td>市民総ぐるみのおもてなし向上</td></tr> <tr><td>5</td><td>地域の魅力を学ぶ機会の拡大</td></tr> </table>	1	観光地域マネジメント組織の構築	2	観光を担う人材育成	3	観光ニーズの把握	4	市民総ぐるみのおもてなし向上	5	地域の魅力を学ぶ機会の拡大		
	1	観光地域マネジメント組織の構築												
	2	観光を担う人材育成												
	3	観光ニーズの把握												
	4	市民総ぐるみのおもてなし向上												
	5	地域の魅力を学ぶ機会の拡大												
	<p>個々の取組みが相乗効果を十分に発揮し、戦略的な観光地域づくりを推進できる組織づくりと人材育成を行います。また、市民一人ひとりが誇りと自信をもって本市の魅力を発信していけるよう、地域の魅力を学ぶ機会を増やしていきます。</p>													
	<p>II. 観光地域としての魅力向上と観光資源の磨き上げ</p>	<table border="1"> <tr><td>6</td><td>エリアのブランドイメージづくり</td></tr> <tr><td>7</td><td>滞在型の新たな観光商品づくり</td></tr> <tr><td>8</td><td>教育旅行の誘致</td></tr> <tr><td>9</td><td>地域食・特産品の充実</td></tr> <tr><td>10</td><td>まつりやイベントの活用と魅力発信</td></tr> <tr><td>11</td><td>歩いて楽しめる健康プログラムづくり</td></tr> </table>	6	エリアのブランドイメージづくり	7	滞在型の新たな観光商品づくり	8	教育旅行の誘致	9	地域食・特産品の充実	10	まつりやイベントの活用と魅力発信	11	歩いて楽しめる健康プログラムづくり
	6	エリアのブランドイメージづくり												
	7	滞在型の新たな観光商品づくり												
8	教育旅行の誘致													
9	地域食・特産品の充実													
10	まつりやイベントの活用と魅力発信													
11	歩いて楽しめる健康プログラムづくり													
<p>石見銀山と三瓶山などの世界に誇れる地域資源や温泉津温泉、三瓶温泉をはじめとする温泉資源、日本海の海岸美や中国山地の自然景観など、歴史や文化、自然等からなる多彩な観光資源について、奥深い魅力や隠れた価値を掘り起こし、ヘルスツーリズムなどの健康プログラムや楽しみ方を創出するなど、付加価値を高め長く過ごしたくなる魅力づくりを行い、リピーターの確保に努めます。</p>														
<p>III. 計画的な受け入れ環境の整備</p>	<table border="1"> <tr><td>12</td><td>観光地の受け入れ環境整備</td></tr> <tr><td>13</td><td>交通利便性の向上</td></tr> <tr><td>14</td><td>景観の保全</td></tr> </table>	12	観光地の受け入れ環境整備	13	交通利便性の向上	14	景観の保全							
12	観光地の受け入れ環境整備													
13	交通利便性の向上													
14	景観の保全													
<p>市内の主要な観光施設における観光案内所としての機能充実など計画的な受け入れ環境の整備を検討します。また、市内観光の周遊性を高めるために、交通利便性の向上に取り組みます。 地域のまちなみにおいては、歩いて楽しい賑わいのある空間を創出することで、「また来たい」と思われる、観光地域づくりを推進します。</p>														
<p>IV. 効果的な情報発信</p>	<table border="1"> <tr><td>15</td><td>ターゲットにあわせた情報発信</td></tr> <tr><td>16</td><td>マスコットキャラクターや観光大使等によるプロモーション</td></tr> </table>	15	ターゲットにあわせた情報発信	16	マスコットキャラクターや観光大使等によるプロモーション									
15	ターゲットにあわせた情報発信													
16	マスコットキャラクターや観光大使等によるプロモーション													
<p>スマートフォンなどのICTツールの普及をはじめとする人々の情報収集手段の多様化に対応できる、的確で確実に情報が届く仕組みをターゲットに応じた効果的な情報発信を行います。 また、マスコットキャラクターや観光大使の協力により効果的で訴求力のあるプロモーション活動を行います。</p>														
<p>V. 広域連携とインバウンド観光の推進</p>	<table border="1"> <tr><td>17</td><td>周辺地域との連携強化</td></tr> <tr><td>18</td><td>共通する資源による連携</td></tr> <tr><td>19</td><td>インバウンド受け入れ体制の整備</td></tr> </table>	17	周辺地域との連携強化	18	共通する資源による連携	19	インバウンド受け入れ体制の整備							
17	周辺地域との連携強化													
18	共通する資源による連携													
19	インバウンド受け入れ体制の整備													
<p>山陰圏域、出雲圏域、石見圏域及び共通の資源を有する関係市などとの広域連携を行い、周辺観光地と一体となった観光地域づくりに参画することで本市への観光客誘致につなげます。また、今後地方部への市場拡大が期待されるインバウンド観光の受け入れ体制を構築します。</p>														

5 計画推進のための施策

5.1 施策と具体的な取り組み

基本方針にもとづき、基本施策と具体的な取り組みを次のように設定します。

凡 例			
【実施期間】			
短期：概ね 1～3 年内に実施	中期：概ね 4～7 年内に実施	長期：概ね 8～10 年内に実施	継続：継続事業
【実施主体】			
市：大田市	協会：大田市観光協会	団体：商工会・組合・協議会・NPO 等	民間市民：民間企業・市民
◎ 主体的に実施する組織	○ 実施にあたり主体的に協力する組織		

基本方針Ⅰ．マネジメントとマーケティングができる組織づくり

個々の取り組みが相乗効果を十分に発揮し、戦略的な観光地域づくりを推進できる組織づくりと人材育成を行います。また、市民一人ひとりが誇りと自信をもって本市の魅力を発信していけるよう、地域の魅力について学ぶ機会を増やしていきます。

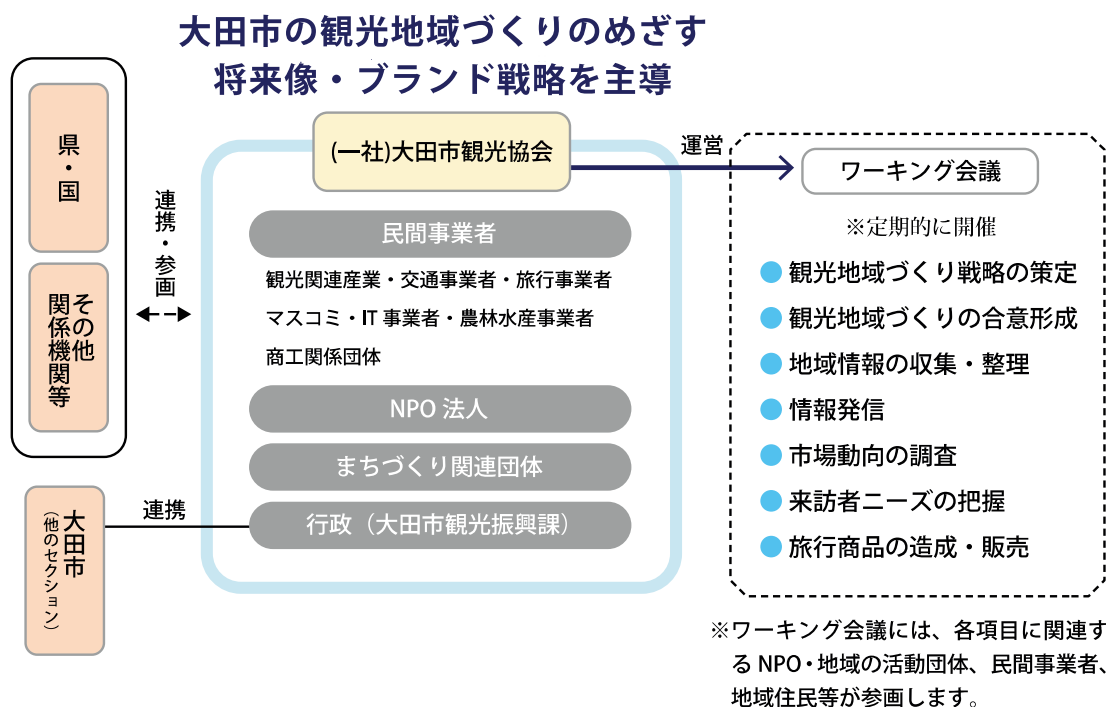
基本施策 1	観光地域マネジメント組織の構築
基本施策 2	観光を担う人材育成
基本施策 3	観光ニーズの把握
基本施策 4	市民総ぐるみのおもてなし向上
基本施策 5	地域の魅力を学ぶ機会の拡大

基本施策 1 観光地域マネジメント組織の構築

観光関連団体、観光事業者、農林水産関係団体等、民間と行政が一体となり、「観光地経営」の視点に立って、地域の多様な資源を活かしながら「稼ぐ力」を引き出すため、一般社団法人大田市観光協会が平成 32 年までの設置を目指す「大田市版 DMO」によりマネジメントとマーケティングの機能を備えた、新たな観光推進組織を構築します。

新規 ● (○)	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
●	官民一体となった観光推進のための新たな組織づくりに関する研究	短期	◎	◎	○	○
●	観光地域づくりにおけるブランディングの研究	短期	◎	◎	○	○
	地域の観光まちづくりへの支援	短期	◎	◎		
	観光施策における地域別・業種別の課題の共有（ワーキング会議等）	短期	◎	◎	○	○

【大田市版DMO組織体制イメージ】



基本施策 2 観光を担う人材育成

観光地域づくりを進めるため、地域の観光を担う人材の発掘と育成に取り組みます。また、地域の魅力をより多くの方に知って頂き、観光の満足度を一層高めていくため、石見銀山ガイドやヘルスツーリズムガイド等のガイドの育成に努めます。

新規 (●)	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
	観光を担う人材の発掘と育成	継続		○	◎	
	ガイドの育成	継続	○	○	◎	

基本施策 3 観光ニーズの把握

観光資源を観光商品として造成するためには客観的な視点で資源を評価することが必要となるため、ターゲットとなる首都圏をはじめとする大都市圏における観光ニーズや本市のイメージについて把握します。また、市内観光地においても県外客を対象とするヒアリング調査により、魅力の向上に役立つ情報収集を行い、観光商品づくりやプロモーションに活かします。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
	観光動態調査の実施	継続	◎	◎		
●	大都市圏でのニーズ把握	短期	◎	◎		
●	観光地におけるヒアリング実施	短期		◎		○

基本施策 4 市民総ぐるみのおもてなし向上

本市を訪れる観光客や今後増加が見込まれる訪日外国人旅行者に対して、「市民一人ひとりが観光大使」の気持ちでお迎えできるよう、市民意識の醸成を図ります。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
	おもてなし研修の実施	継続		○	◎	○
	環境美化によるおもてなしの推進	継続		○		◎

基本施策 5 地域の魅力を学ぶ機会の拡大

市民一人ひとりが大田らしさを再発見し、より一層ふるさとに誇りと愛着を持ってもらうため、地域の魅力を学ぶ機会を拡大します。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
●	市民や観光事業者を対象とした地域の魅力を学ぶ機会の拡大	短期	◎			○

基本方針Ⅱ. 観光地域としての魅力向上と観光資源の磨き上げ

石見銀山と三瓶山等の世界に誇れる地域資源や温泉津温泉、三瓶温泉をはじめとする温泉資源、日本海の海岸美や中国山地の自然景観等、歴史や文化、自然等からなる多彩な観光資源について、奥深い魅力や隠れた価値を掘り起こし、ヘルスツーリズムなどの健康プログラムや楽しみ方を創出するなど、付加価値を高め長く過ごしたくなる魅力づくりを行い、リピーターの確保に努めます。

基本施策 6	エリアのブランドイメージづくり
基本施策 7	滞在型の新たな観光商品づくり
基本施策 8	教育旅行の誘致
基本施策 9	地域食・特産品の充実
基本施策 10	まつりやイベントの活用と魅力発信
基本施策 11	歩いて楽しめる健康プログラムづくり

基本施策 6 エリアのブランドイメージづくり

それぞれの地域が目指す姿を共有し同じ目標をもって観光地域づくりを進め、意識共有を図ります。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
●	地域におけるブランドイメージ共有のためのワークショップ	短期	○	◎	○	○

基本施策 7 滞在型の新たな観光商品づくり

観光客が石見神楽をはじめとする伝統文化や大田の自然、食を堪能しその魅力を満喫できるよう、温泉資源を活用した健康プログラムやヘルスツーリズムを通じたまち歩きなどのメニュー開発にも取り組み、滞在型観光を推進します。また、観光資源の魅力を十分に伝えるためにガイドの利用促進を図ります。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
	温泉資源を活用した健康プログラム	中期	○		◎	○
	ヘルスツーリズムにおける観光商品の造成	中期			◎	○
●	体験プログラムの商品化	短期		◎	○	◎
	石見神楽を活用した観光商品づくりの推進	短期		○	◎	
	ガイドの利用促進	短期		○	◎	
	伝統芸能・文化の活用	継続		○	◎	
	神社仏閣の活用	継続		○	◎	
	鉱物資源の活用	継続		○	◎	
	海辺・海岸の活用	継続		○	◎	

基本施策 8 教育旅行の誘致

三瓶山、石見銀山をはじめとする本市固有の教育資源を活用し、自然観察、歴史学習等の、多様なメニューを準備し、全国各地から教育旅行を誘致します。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
	教育旅行の誘致拡大（商品づくり、セールス、施設間連携等）	継続	○	◎		

基本施策 9 地域食・特産品の充実

旅の目的のひとつとして「食」が注目されるようになり、旅行者にとって地域の「食」は不可欠な旅行要素となっています。本市には箱寿司やへか焼き、海産物等の歴史や自然に育まれた固有の郷土料理があります。これらを観光消費に繋げていくためにも、おおだブランド認証商品の開発支援や、食のブランド化を進めていきます。また、大田の農産品を活かしたレシピの作成などにより大田の「食」のブランド力を高めます。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
	おおだブランド認証商品の開発支援	継続	◎	○		○
	大田の郷土料理・特産品の充実	継続	◎	◎		○
	食を活用したイベントの実施	継続			◎	○
●	ヘルシーメニュー（減塩、菜膳等）の開発	短期			◎	○

基本施策 10 まつりやイベントの活用と魅力発信

大田の風物詩である「彼岸市」や「天領さん」等の伝統行事や祭りの魅力を活用し、観光誘客に力を入れていきます。また、自然を活かした「石見グランフォンド」、「さんべ志学の雪あかり」等の参加型のイベントを各種のニューツーリズムとして発展させていき、地域住民と一体となったイベントを通じて、賑わいの創出を図るとともに、地域の魅力発信を行います。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
	伝統行事・祭りを活用した観光客誘致	継続	○	○	◎	○
	スポーツツーリズムの推進	継続	○	○	◎	○
	地域活動を活用した観光誘客（さんべ志学の雪あかり、キャンドルナイト in 波根海岸）	継続		○	○	◎
●	カップルや若い世代をターゲットにしたイベントの開催	短期			○	◎

基本施策 11 歩いて楽しめる健康プログラムづくり

市内各所で取り組まれるヘルスツーリズムなどによりウォーキングを楽しめる健康プログラムの開発を行います。

また、石見銀山においては、遺跡の価値を伝えるためのガイドによる解説が有効であり、来訪客の満足度を大きく左右します。ガイドとともに巡るコース設定を行い、利用促進を図り石見銀山訪問の満足度を高いものにします。同時に収益性の高い事業を展開することにより継続した取り組みにつなげます。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
●	ヘルスツーリズムのウォーキングプログラムの開発	中期	○	○	◎	○
●	石見銀山でのガイドと巡るコース設定	短期	○	○	◎	○

基本方針Ⅲ. 計画的な受け入れ環境の整備

本市所有の観光施設については、「大田市公共施設総合管理計画」に基づき適切に管理します。仁摩地区に整備する予定の「道の駅」のほか、市内の主要な観光施設における観光案内所としての機能充実など、計画的な受け入れ環境の整備を検討します。

また、市内観光の周遊性を高めるために、交通利便性の向上に取り組めます。

地域のまちなみにおいては、歩いて楽しい賑わいのある空間を創出することで、「また来たい」と思われる、観光地域づくりを推進します。

基本施策 12	観光地の受け入れ環境整備
基本施策 13	交通利便性の向上
基本施策 14	景観の保全

基本施策 12 観光地の受け入れ環境整備

観光コンシェルジュを配置する等、世界遺産センター、ゆうゆう館における観光案内機能の充実について検討します。また、市内各所で取り組まれるヘルスツーリズムにおけるウォーキングコースにおいて、楽しみながら歩ける環境整備を検討します。

また、道の駅の機能強化を行うなど観光客の受け入れ体制を整備します。

石見銀山では、交通弱者のための龍源寺間歩への移動手段について検討するほか、既存の休憩施設、展示施設を活用し、歩いて楽しいコースづくりを行います。同エリアにおける案内システムについては、スマートフォン、タブレット型端末へのシステム移行を検討します。

新規 ○	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
●	観光案内機能の充実（三瓶自然館サヒメル、世界遺産センター、ゆうゆう館）	短期	○	◎		
●	まち歩きしやすい環境づくりの検討	短期	◎	○	○	
	道の駅の機能強化（観光案内機能、WiFi設置、多言語化パンフレット、案内設備）	短期	◎	○		
	仁摩地区「道の駅」の整備及び事業計画策定への参画	中期	◎	○	○	
●	交通弱者のための龍源寺間歩への移動手段の検討	短期	◎	○		○
●	石見銀山における案内システムの改善の検討	短期		◎	○	
●	石見銀山 遊歩道の整備	中期	◎			
●	銀山街道の整備	長期	◎	○	○	
	北の原キャンプ場の有効活用	継続	○		◎	

基本施策 13 交通利便性の向上

観光を目的としたレンタカーやタクシーの利用に対する助成等の支援策やJRと路線バスの連携を検討するとともに、案内サインの充実等、交通利便性の向上を図ります。

さらに、市内路線バス等の公共交通間の交通アクセスの利便性に付加価値をつけることで、利用促進を図ります。

新規 ○	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
	石見銀山パークアンドライドの見直し	継続	◎	○	○	○
	観光を目的としたレンタカーやタクシーの利用に対する助成	短期	○	◎		
	石見銀山号（広島線バス）の利便性向上	短期	○	◎		◎

基本施策 14 景観の保全

まち歩き観光について満足度の高い大森や温泉津の重要伝統的建造物群保存地区の景観維持に努めます。既に定着しているクリーン銀山やクリーン三瓶等の市民ボランティアによる活動を継続的にサポートします。

また、自然や町並みなど美しい風景を、より楽しんでいただくため、市内の景勝地について、視点場の整備を行います。

三瓶山西の原においては早春の風物詩である火入れにより、生態系の保全と草原の維持による良好な原野風景を保全します。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
	町並みの景観維持	継続	○			◎
	市民ボランティアによる景観保全活動のサポート（ｸﾘｰﾝ銀山、ｸﾘｰﾝ三瓶等）	短期	○			◎
	三瓶山西の原の火入れの実施	短期	◎		○	

基本方針Ⅳ. 効果的な情報発信

スマートフォンなどの ICT ツールの普及をはじめとする人々の情報収集手段の多様化に対応できる、的確で確実に情報が届く仕組みを作りターゲットに応じた効果的な情報発信を行います。

また、マスコットキャラクターや観光大使の協力により効果的で訴求力のあるプロモーション活動を行います。

基本施策 15	ターゲットにあわせた情報発信
基本施策 16	マスコットキャラクターや観光大使等によるプロモーション

基本施策 15 ターゲットにあわせた情報発信

情報収集手段の多様化に対応するため、パンフレット等の紙媒体のほか、ホームページや SNS 等のインターネットの活用を図り、ターゲットに応じた効果的な情報発信を行います。また、島根県との連携により、効率的かつ効果的な大都市圏でのプロモーション活動を行います。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
	パンフレットの作成、配架	継続		◎	○	
	ホームページ、Facebook	継続		◎	○	
	県との連携による大都市圏におけるプロモーション活動	継続	○	◎	○	○

基本施策 16 マスコットキャラクターや観光大使等によるプロモーション

石見銀山登録5周年事業で誕生したマスコットキャラクター「らとちゃん」を観光グッズや印刷物に活用し、他のキャラクターと連携した訴求力のあるプロモーションを行います。また、観光大使であるフリーアナウンサー宮根誠司氏をはじめとする情報発信力の高い観光大使の協力を得て、効果的なプロモーション活動を行います。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
	マスコットキャラクター らとちゃんの活用	短期	◎	◎		
	観光大使の協力によるプロモーション	短期	◎	◎		

基本方針Ⅴ. 広域連携とインバウンド観光の推進

山陰圏域、出雲圏域、石見圏域及び共通の資源を有する関係市などとの広域連携を図り、周辺観光地と一体となった観光地域づくりに参画することで本市への観光客誘致につなげます。また、今後地方部への市場拡大が期待されるインバウンド観光の受け入れ体制を構築します。

基本施策 17	周辺地域との連携強化
基本施策 18	共通する資源による連携
基本施策 19	インバウンド受け入れ体制の整備

基本施策 17 周辺地域との連携強化

年間2,300万人規模の集客力のある出雲圏域や石見圏域の観光地と連携を強めることで山陰地域一体としての魅力向上に寄与しながら、誘客増につなげます。特に鳥取・島根両県からなる一般社団法人山陰インバウンド機構が推進する「縁の道～山陰～」は、国が訪日外国人旅行者の誘致を支援する広域観光周遊ルートとして認定を受けており、ルートが一体となった観光地域づくりを行います。

また、中国地方4県14市がネットワークを組む中国広域観光連絡協議会や石見圏域の観光資源の魅力を発信する石見観光振興協議会との連携により観光誘客の拡大につなげます。

新規 ●	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
●	一般社団法人山陰インバウンド機構との連携	短期	◎	◎		
	広域観光周遊ルート「縁の道～山陰～」	短期	◎	◎		
	中国広域観光連絡協議会や石見観光振興協議会との連携	継続	◎			
	周辺観光地と連携した広域観光ルートの魅力向上	短期		○	○	◎

基本施策 18 共通する資源による連携

世界遺産や日本遺産を有する関係市と交流することにより観光地域づくりの情報共有や連携した取り組みを行います。特に広島市、廿日市市、萩市等とは同じ中国地方という立地を活かし、世界遺産を巡るツアーの造成を図るなど相乗効果のある取り組みにつなげます。

また、銀山街道においては島根県・広島県両県にまたがる銀山街道沿線市町等連絡協議会との連携により観光誘致の拡大につなげます。

三瓶山周辺では、三瓶山広域ツーリズム振興協議会における観光計画や国立公園満喫プロジェクトによる広域的な観光振興の取り組みが進められようとしています。大山隠岐国立公園満喫プロジェクト推進体制及び三瓶山広域ツーリズム振興協議会の関連市町との連携を行い、魅力向上を図るとともに国立公園のナショナルパーク化を目指し、インバウンド誘客を推進します。

新規 ◎	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市	観光 協会	団体	民間 市民
●	広島市、廿日市市、萩市などの世界遺産を有する都市との交流	短期	◎	◎	○	
●	世界遺産を有する関係市との交流促進	短期	◎	◎	○	
	銀山街道沿線市町等連絡協議会との連携	継続	◎			
	大山隠岐国立公園満喫プロジェクトにおける関係市町との連携	継続	◎	○	○	○
	三瓶山広域ツーリズム振興協議会との連携	短期	◎	◎	○	○

基本施策 19 インバウンド受け入れ体制の整備

世界遺産である石見銀山は、世界最大の旅行サイト「トリップアドバイザー」において Certificate of Excellence (エクセレンス認証)の認定を受けており、世界的にも評価の高い観光地です。これらの評価を維持し、他の観光地における評価にもつなげるためインバウンドの受け入れ体制の整備を推進します。

三瓶山エリアは、「国立公園満喫プロジェクト」により、世界水準の「ナショナルパーク」として平成 32 年までに訪日外国人旅行者を惹き付ける取り組みを計画的に推進していきます。

インバウンドは今後地方への拡大が期待されていることから、本市においては、台湾、韓国、香港、中国、フランス、アメリカからの訪日外国人旅行者を中心として、受け入れ体制を整え、山陰インバウンド機構や島根県と連携し、積極的な情報発信を行い誘客につなげていきます。

新規 ○	具体的な取り組み	実施 時期	実施主体			
			市 県	観光 協会	団体	民間 市民
	国立公園満喫プロジェクトによる外国人受け入れ環境整備	短期	◎			
	・道の駅などの立ち寄り施設におけるWi-Fi整備	短期	◎			
	・道の駅などの立ち寄り施設における多言語表記のパンフレット設置	短期	◎			
	・主要交通拠点、ICにおける案内看板の多言語化	短期	◎			
	・三瓶自然館サヒメルにおける環境整備	短期	◎			
	・自然体験アクティビティやガイドサービスの提供	短期	○		◎	○
●	外国人おもてなし研修の実施	短期	◎	○	○	○
●	民間施設における外国人旅行者の受け入れ環境整備に対する支援	短期	◎			○
	対象国に対する積極的な情報発信	短期	◎	◎		

6 計画の進行管理

6.1 計画の推進体制

本計画の基本目標を達成するためには、総合的かつ基本的な施策を10年間という長期において計画的・戦略的に進めていかなければなりません。また、本計画は行政だけでなく観光にかかわるあらゆる実施主体や関係者の共通の方針としての性格を有することから、観光協会、観光施設、その他観光に関連する事業者と連携しながら計画推進を図っていく必要があります。

そこで、本計画の推進体制にあたっては大田市新観光振興計画策定委員会の委員を中心とした「大田市新観光振興計画推進委員会（仮称）」を組織し、社会情勢の変化を見極めながら、PDCAサイクルによる継続的な基本施策の進捗管理や見直しを行い計画の実効性を確保します。

PDCA サイクル実行イメージ図

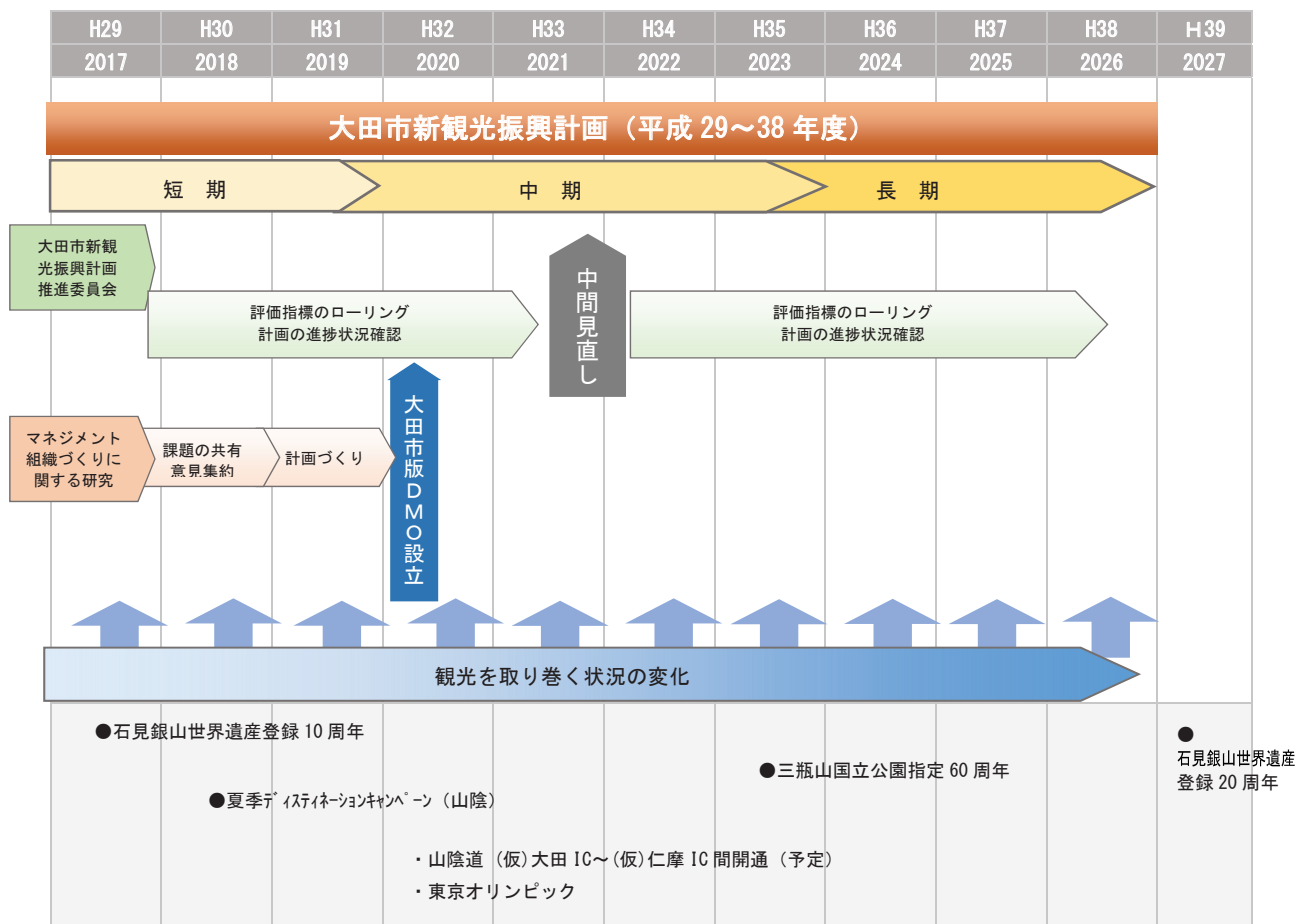


また、本市庁内においては、関係各課で情報共有を行うとともに、大田市石見銀山プロジェクト推進本部、国立公園満喫プロジェクト庁内会議等、関連するプロジェクト会議相互の連携を行い、国、県をはじめ関係機関と協議・調整を図りながら積極的に計画を推進します。

6.2 計画の進行管理

本計画を推進するにあたり、PDCA マネジメントサイクルに基づき計画目標の達成状況と各種施策の進捗状況を管理します。概ね5年ごとに目標の達成状況を確認し計画の見直しを行います。また、各種施策の取り組み状況を示す指標については、毎年ローリングを行い指標動向の管理を行います。

【計画の進行管理イメージ】



7 巻末資料

7.1 策定経過

期 日	策定委員会
平成 28 年 11 月 2 日	第 1 回大田市新観光振興計画策定委員会 ①経過説明 ・大田市新観光振興計画の策定概要について ・大田市新観光振興計画策定業務委託について ・大田市新観光振興計画策定委員会の設置について ②委員長及び副委員長の選任 ③新観光振興計画の策定手順について
平成 28 年 12 月 22 日	第 2 回大田市新観光振興計画策定委員会 ①進捗状況報告 ・若者ヒアリング調査結果について ・モニターツアー調査結果について ・大田市在住外国人ヒアリング調査結果について ②新観光振興計画の内容について ・既存計画の進捗状況確認と検証ヒアリングについて ・新観光振興計画の構成（案）
平成 29 年 2 月 1 日	第 3 回大田市新観光振興計画策定委員会 ①新観光振興計画の素案について ②有識者からの情報提供（流通科学大学教授 柏木千春氏） ・日本版 DMO の概要 ・各地の取り組み ・観光振興計画の策定について
平成 29 年 2 月 21 日	第 4 回大田市新観光振興計画策定委員会 ①新観光振興計画の素案について ②「大田市新観光振興計画推進委員会(仮称)」の組織について

7.2 大田市新観光計画策定委員会名簿

(敬称略 五十音順、◎…委員長、○…副委員長)

氏名	所属
◎ 有田隆司	(一社) 大田市観光協会 専務理事
○ 石田眞知子	大田市料飲組合 組合長
安立 聖	石見銀山ガイドの会 会長
大畑修一	仁摩サンドミュージアム 事務局長
金崎公一	温泉津温泉旅館組合 組合長(兼 大田市クアオルト協議会事務局)
鎌田晴美	大田商工会議所 主任
田中 勝	J R西日本大田市駅 駅長
長岡晃司	大田市青年協議会 会長
仲野義文	石見銀山資料館 館長
中村唯史	(公財) しまね自然と環境財団企画情報課 課長代理
橋本 弘	銀の道商工会 事務局長
藤原繁智	島根県観光振興課誘客推進グループ グループリーダー
松田哲也	石見交通大田営業所 所長代理
山本直樹	西部県民センター商工労政事務所観光振興課 課長
和田美佐子	大田旅館組合 事務局