観光地域づくり法人をめざして

Destination **M**anagement/Marketing **O**rganization

令和7年(2025)6月

（一社）出雲観光協会

もくじ

出雲観光基本計画について ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3～6

観光地域づくり法人（DMO）について ・・・・・・・・・・・・ 7～10
- 観光地域づくり法人（DMO）とは
- 観光地経営の体制のイメージ
- 出雲観光協会は、なぜ、DMO化をめざすのか？
- DMOとしての取組の考え方

数値目標（KPI）について ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11～13

組織体制について ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14

観光地域マーケティングについて ・・・・・・・・・・・・・・・・ 15～20
- マーケティングのプロセス
- 出雲市のマーケティング戦略のイメージ
- 調査の概要
- 環境総合分析（SWOT分析）
- ターゲットの設定（STP分析）
- 商品サービス開発（4P分析）

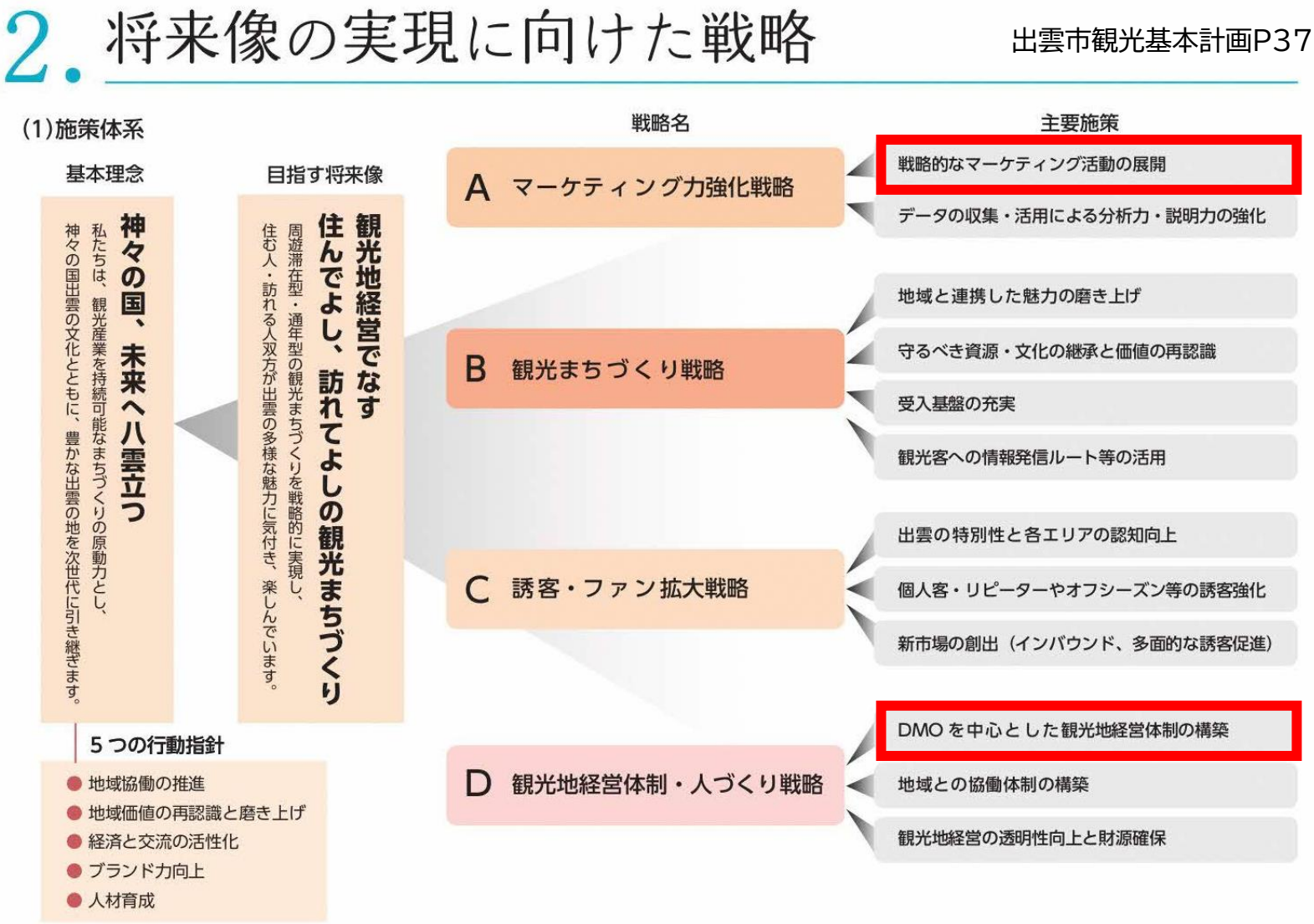
PDCAの実施について ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21

DMO登録申請について ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 22

令和7年3月、「出雲市観光基本計画」を策定！

将来像の実現に向けた戦略

出雲市観光基本計画では、4つの戦略に基づき、12の主要施策をまとめています。この中で、観光地域づくり法人（DMO）を中心とした観光地経営体制の構築と、そのDMOが担う戦略的なマーケティング活動の展開が示されています。



出雲市観光基本計画P74

D-1. DMOを中心とした観光地経営体制の構築

❶ DMOの構築と役割分担の明確化

観光振興の理念に基づき将来像の実現を目指す取組は、公益性が高く幅広い分野にわたります。先述した戦略を実行するためには、これまで以上の専門性や地域内外との人的ネットワークの強化、取組の継続性の担保が不可欠であり、行政や観光協会の既存の体制を見直す必要があります。

このため、地域の公益・共益に資する事業を専門性を持って、かつ継続的に担うことができる組織＝DMO（観光地域づくり法人）を構築し、観光担当部署との役割分担と密接な連携を図るとともに、これまで以上に地域や観光以外の分野の関係者が参画した推進体制を目指します。

▶ 観光協会の実質的なDMO化に向けた検討

観光協会のDMOへの発展的改組を念頭に具体的な検討を進めます。その際には、本計画を踏まえた組織の目的・役割や主な事業内容を明確化した上で、それらに見合った理事会、事務局、会員制度のあり方や財源等について幅広く検討します。また、円滑な移行ができるよう働きやすい職場づくりや既存事業にも配慮します。なお、観光庁のDMO候補法人への登録については、財源確保等の意義や手続を整理した上で検討します。

▶ 専門人材（スペシャリスト）の確保・育成

DMO化に向けては、必要とされる専門性（コラム参照）を強化するため、地域内外から人材を確保・育成します。

新たな人材確保に当たっては、副業人材や業務委任契約など多様な手法を検討し、高度な専門性やノウハウを有する専門人材の協力を得て内部人材の育成を図ります。

▶ 市との役割分担の見直しと連携強化

市（観光担当部署）と観光協会の役割分担を改めて検討し、観光地としてのマーケティング活動については、観光協会において一貫して実施することを将来像としつつ、事業の段階的な移行等を行います。その上で全体マネジメントのため、相互の情報共有・連携を強化します。

Column（コラム）

DMO構築に必要な要素

公益・共益性	DMOは、一義的には観光産業への共益を向上させることにより、地域の維持や活性化などの公益をも目指す組織である必要があります。（私益・収益はその結果です。）
専門性	マーケティングに関する知識と実践で得たノウハウ（クリエイティブ力・デザイン力も含みます）や、デジタル活用に関する専門性、地域内外の旅行関係者等との人的ネットワークが特に重要です。
継続性	DMOが成果をあげるためには相応の時間が必要であり、取組の継続には人材の継続性が必要です。

参考：第２回戦略会議　村木智裕氏講演

出雲市観光基本計画P40

A-1. 戦略的なマーケティング活動の展開

❶ 観光地としてのマーケティング戦略の策定等

周遊滞在型・通年型観光を実現し、地域経済に好循環を生み出していくためには、市場動向や地域資源等を踏まえた、戦略的なマーケティング活動を展開する必要があります。マーケティングのフレームワーク（分析手法・考え方）を活用しながら、観光地全体としてのマーケティング戦略を策定するとともに、個々の商品造成やプロモーションの効果的な実施を図ります。

▶ 観光地としてのマーケティング戦略策定

数ある観光地の中から、地域が来てほしいと望む観光客に選ばれるため、自地域の観光資源にマッチする観光客像や地域が提供できる価値を明確化し、ターゲット設定・ブランディングを行うことが必要です。

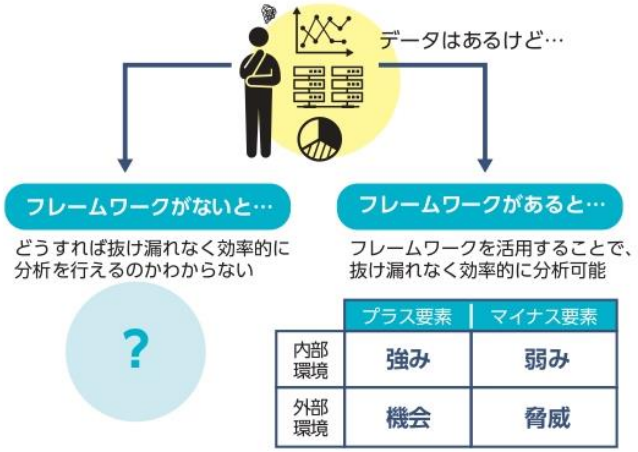
データ分析に基づいたターゲット市場の選定、観光地としてのコンセプトや商品造成・プロモーションの方向性を定めたマーケティング戦略を策定します。

▶ 商品造成における マーケティングの視点の強化

これまで、コンテンツ造成やプロモーションについて市や観光協会が各種取組を実施してきましたが、施策間の連携や集客力・収益力を強化する必要があります。

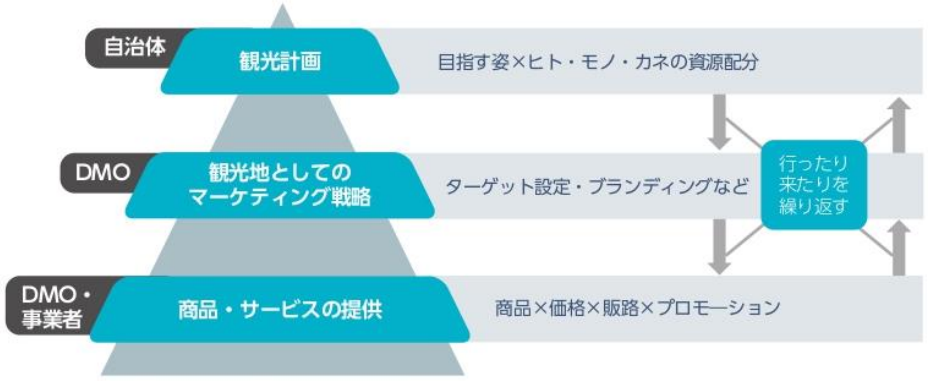
より一層、商品を手に取って頂くため、マーケティングの視点を強化し、商品ごとにターゲットを明確化した上で、ターゲットに応じ、商品造成、価格設定、販路確保、販売促進をセットで整えます。

フレームワークの効果



	プラス要素	マイナス要素
内部環境	強み	弱み
外部環境	機会	脅威

観光地における観光計画と観光地域マーケティング戦略の関係性



参考：安藤 弘樹．“企業におけるマーケティング機能とは？企業戦略や他部門との関係について詳しく説明します！”．株式会社 H&K．2021-08-31．https://www.handk-inc.co.jp/blog/marketing-function，（参照 2022.12.02）
出典：観光庁「観光地域づくり法人（DMO）による観光地域マーケティングガイドブック」（R4.12）

観光地域づくり法人（DMO）とは

観光地域づくり法人（DMO）とは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔となる法人です。

みんなを巻き込む調整役

観光地域づくりを進めるにあたって、地域住民、観光事業者（宿泊、交通、飲食）、行政など、様々な関係者の意見を聞き、合意形成を図ります。「みんなで一緒に地域を良くしていこう！」という雰囲気を作ります。

01

計画と分析のプロ

観光客数や消費額などのデータを分析し、地域の強みを活かした明確な戦略を立てます。そして、目標を設定し、進捗状況をチェックしながら改善していく仕組みを作ります。

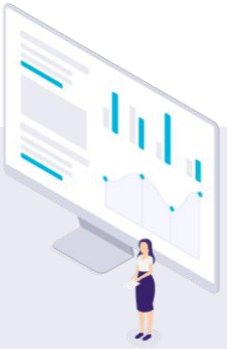
02

魅力アップの仕掛け人

観光スポットの魅力を高めたり、交通の便を良くしたり、多言語対応を進めるなど、観光客が快適に過ごせるように環境を整えます。

03

まとめ役・広報担当



地域で行われている様々な観光事業が、全体の戦略と合っているかを確認・調整します。また、地域の良さを広く知ってもらうための広報活動も行います。

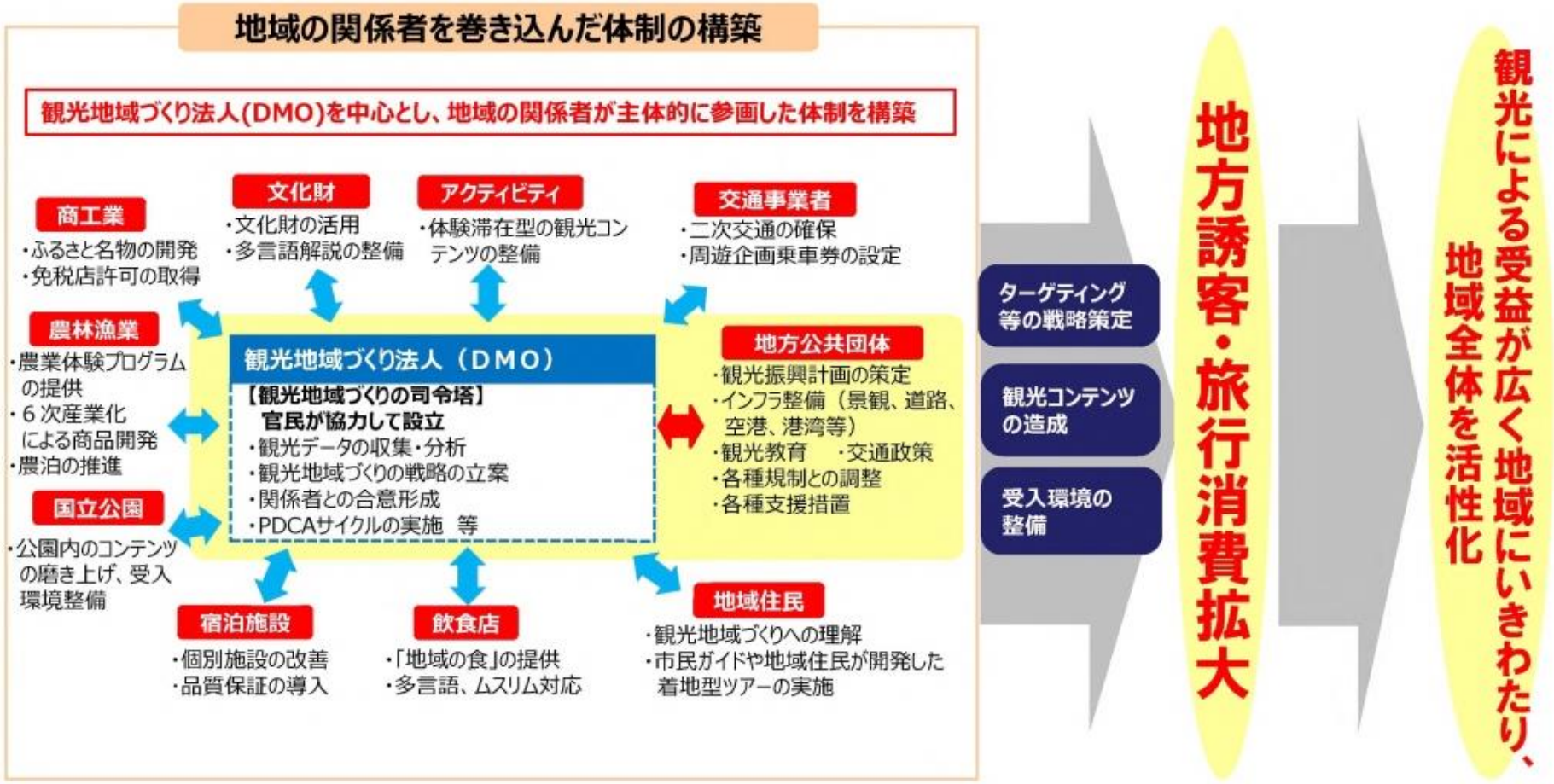
04

観光地経営の体制のイメージ

下図は、観光庁が示す「観光地経営の体制のイメージ」です。

観光地域づくり法人（DMO）が、地域の商工農林漁業、宿泊施設、飲食店、交通事業者、住民、行政など幅広い関係者と連携し、魅力的な観光コンテンツの造成や受入環境の整備を進めます。

これらの活動を通じて地方への誘客と旅行消費の拡大を図り、最終的には観光による受益を地域全体に行き渡らせることで、地域の活性化を目指します。



（出典：観光庁ホームページ）

出雲観光協会は、なぜ、DMO化をめざすのか？

出雲観光協会がDMOを目指す理由は、以下の4つのメリットがあるためです。これらのメリットを活かして、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成し、地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔となることを目指しています。

DMOのメリット

事業の棚卸しと戦略的再構築の機会

従来事業を客観的に評価し、データに基づく事業選択が可能となり、観光地経営の視点から事業を体系的に再構築できる。

専門性と組織力の向上

専門人材を確保し、データに基づく科学的な分析を行うことで、戦略的なプロモーションやブランディングの実施が可能となる。

財政基盤の強化

多様な財源確保や公的支援の活用が容易になり、安定した経営と効果的な資金運用が可能となる。

官民連携の強化

行政だけでなく民間企業や地域住民など多様な関係者が連携し、観光を活用して地域の稼ぐ力向上と課題解決を図ることができる。

DMOとしての取組の考え方

DMOとして目指すものは、より多くの方々に出雲を訪れていただき、市内全域で宿泊や消費をしてもらうことです。
この目標を、出雲市全体で実現していくことが必要と考えています。

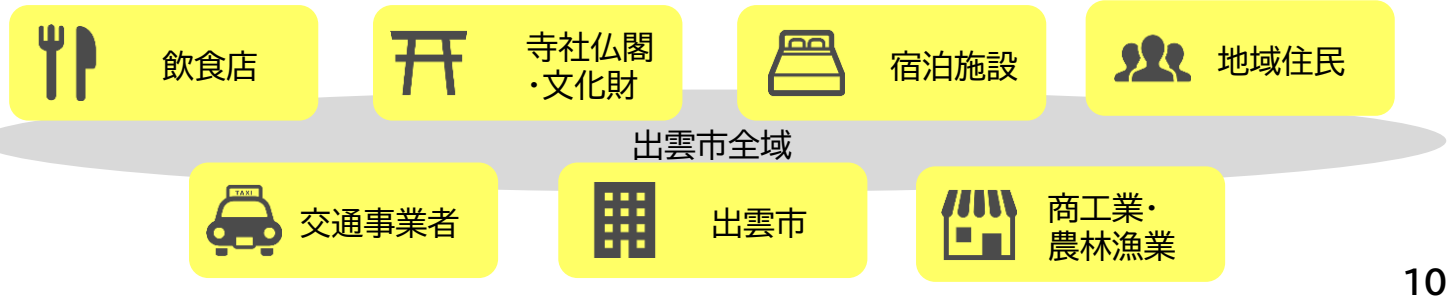
指標（数値目標）

- 【入込】入込客延べ数 増
- 【滞在】宿泊客延べ数 増
- 【周遊性】平均訪問箇所数 増
- 【リピーター】リピーター率 増
- 【インバウンド】外国人宿泊客延べ数 増
- ……
- 【消費】観光消費額 増

DMO（観光協会）

取組の考え方	取組内容
01 出雲に関心を持つ人を明確に把握すること	調査・分析
02 その人たちに出雲の魅力を効果的に届けること	プロモーション
03 来訪しやすい予約・手配の環境を整えること	環境整備
04 訪れた人が求める商品やサービスを提供すること	商品・サービスの磨き上げ

関係者の皆様と協力し、出雲市全体で一丸となって取組を進めることで、
目標の実現を目指していきます。



数値目標（KPI）

出雲市観光基本計画において、具体的な数値目標を設定しています。

出雲市観光基本計画P36
基本計画（概要版）P5

地域経済への貢献

	基準値 2023（R5）	目標値 2029（R11）
【入込】入込客延べ数	1,209万人	1,440万人
【滞在】宿泊客延べ数	84.0万人	100万人
【消費】観光消費額※（出雲市来訪者の県内消費額）	535.5億円	663.6億円
【周遊性】平均訪問箇所数	1.35箇所	1.6箇所
【リピーター】出雲大社のリピーター率（日帰り）	69.0%	74%
【リピーター】出雲大社のリピーター率（宿泊）	50.1%	54%
【繁閑差】繁忙期に対する閑散期の割合	85.0%	88.0%
【インバウンド】外国人宿泊客延べ数	7,348人	30,000人

平均訪問個所数（目標1.6箇所）
観光消費額単価1000円増の達成による

月別宿泊客延べ数の上位6か月に対する下位6か月の割合

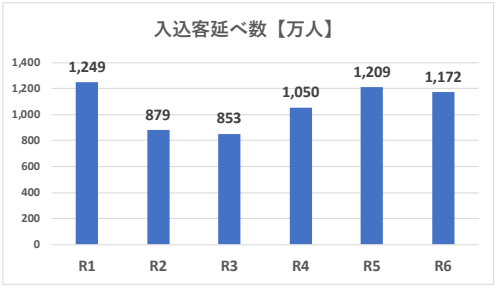
住んでよし、訪れてよしのまちづくり

	基準値 2023（R5）	目標値 2029（R11）
【来訪者】出雲市来訪者の島根旅行満足度※	78.2%	80%
【来訪者】出雲市来訪者の島根旅行推奨度※	78.8%	80%
【市民】出雲市の住みやすさ	87.9%	88%
【高校生】出雲に愛着や、魅力・誇りを感じる	80.9%	85%
【誇り】出雲ブランド化の推進（地域の魅力発信）への満足度	29.2%	35%
【事業者】観光客を誘客するための取組の満足度	34.0%	39%

※出雲市単独での数値の把握は今後の課題であり、把握が可能となった場合には目標値を再検討します。

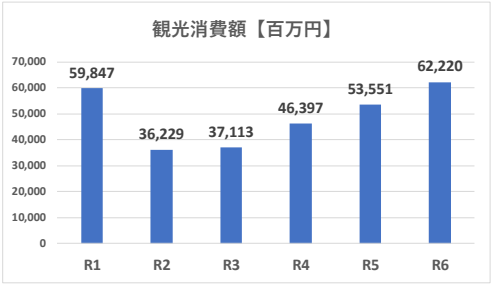
数値目標(KPI)の達成状況と分析(1/2)

数値目標の達成状況と分析は以下のとおりです。
今後も引き続き、数値目標の達成に向けた取り組みを進めてまいります。



R6の入込客延べ数は、R5比で-3.1%、R1比で-6.2%の減少傾向となった。減少の大きな要因として、R6.7.9に発生した梅雨前線豪雨の影響により、日御碕地区と大社地区を結ぶ県道大社日御碕線が崩落し、約２か月にわたり通行止めとなったことが挙げられる。この影響により、日御碕地区への観光が困難となり、7月・8月の日御碕地区の入込客延べ数は、前年比で約18.8万人の大幅な減少となった。現在は、仮設道路による交互通行が可能となっているが、代替路線の整備が完了するのは令和16年の予定である。

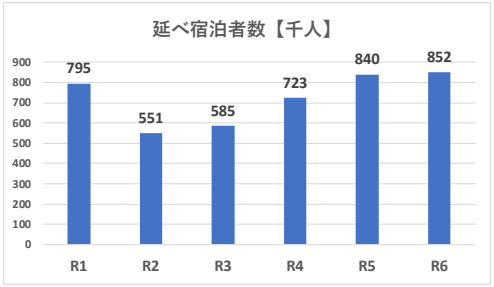
また、市内の観光入込客延べ数の分布を見ると、大社地区と日御碕地区に集中していることが分かる。今回のような局所的な災害が、市全体の入込客数に大きく影響しないようにするためには、他の観光スポットの魅力や認知度を高め、市内各地への周遊・滞在促進に力を入れるなど、観光地としての面的な価値を高め、リスク分散を図る必要がある。

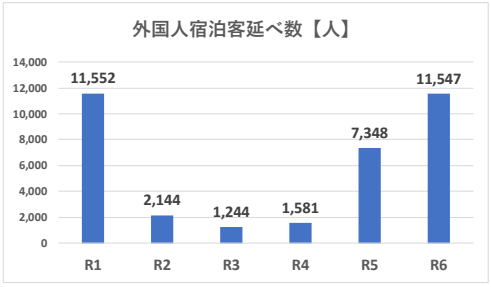


旅行消費額（総額）は、令和5年（R5）比で＋16.2%、令和元年（R1）比で＋4.0%となり、コロナ禍からの回復基調は一巡したと考えられる。

旅行消費額の単価については、特に県外宿泊客の単価が令和元年比で＋38.8%と大幅に上昇している。内訳を見ると、宿泊費は＋33.4%、飲食費は＋46.0%と大きく増加した。宿泊費は全国的な消費動向と連動して上昇しているが、飲食費については全国の消費者物価指数「一般外食」の上昇率を上回っており、市内での飲食消費が大きく拡大していることが示唆される。

飲食やお土産消費が増加傾向にあるものの、全国の消費単価と比較すると依然として金額規模は小さいため、更なる消費拡大を図る必要があると考える。

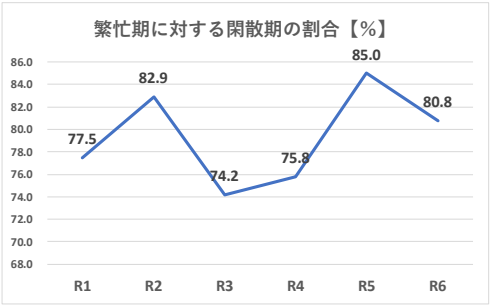




延べ宿泊客数は852千人泊であり、R5比で＋1.4%、R1比で＋7.2%となり、R1を上回り、過去最高の延べ宿泊客数となる。施設別の内訳を見ると、R4の市街地におけるホテルの新規立地によるキャパシティの増加に加え、R6では民宿・ペンション（R1比+130.6%）の宿泊客の増加が要因であると考える。

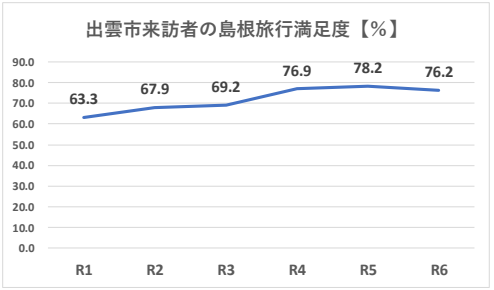
平成の大遷宮（H25）以降、市内の宿泊収容人数はH26以降約800人/日増加し、R2以降はホテルのほか、簡易宿所も増加し、多様なニーズの受け入れが可能となっている。今後は、キャパシティの稼働率を上げるための需要喚起施策の強化が必要である。

また、インバウンド宿泊客の延べ数は、島根県全体で宿泊客延べ数の2.4%、近隣の松江市では3.6%を占めているのに対し、出雲市では1.4%にとどまっており、県全体および周辺地域と比較してもその割合は低い状況である。
今後、宿泊施設の充実が進められていることもふまえ、市内事業者におけるインバウンド受け入れに対する機運を醸成し、受け入れ体制を整え、インバウンド観光客の誘致を図っていくことが必要であると考える。



1～3月の閑散期における宿泊客延べ数の落ち込みと、10月・11月の繁忙期における宿泊客延べ数の増加により、R5と比較して繁閑差は5%ほど拡大している。

しかしながら、繁閑差はH21～H24の平均71.7%からは改善されている状況である。したがって、今後も引き続き閑散期における誘客施策を講じていく必要がある。

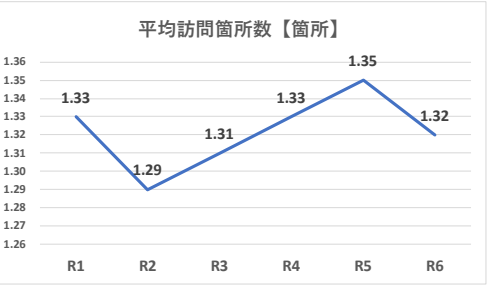


満足度の高評価（8点以上）は、島根県の76.0%とほぼ同程度である。

10点満点評価を日帰り・宿泊別で見ると、日帰り客は35.2%、宿泊客は42.2%となっており、宿泊客のほうが満足度が高い傾向が見られる。

評価における不満・改善点では「交通の便」や「案内表示」、「駐車スペース」など、ハード面に関する指摘が目立っている。今後は、関係機関と連携しつつ、改善策を講じる必要があると考える。

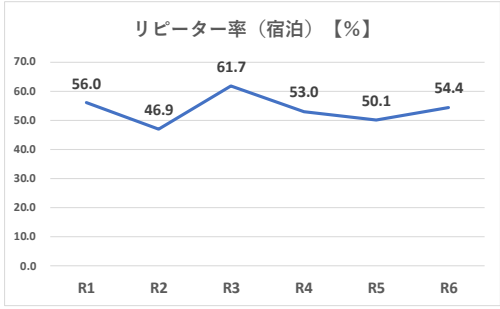
数値目標(KPI)の達成状況と分析(2/2)



島根県内の平均訪問箇所数を見ると、日帰りでは1.89箇所、1泊では3.35箇所であり、宿泊により訪問箇所数が増加する傾向が見られる。一方、出雲市内の平均訪問箇所数は、日帰りで1.26箇所、1泊で1.35箇所であり、宿泊しても訪問箇所数が大きく増加しておらず、滞在時間の延長が訪問箇所数の増加に十分に結び付いていない状況である。

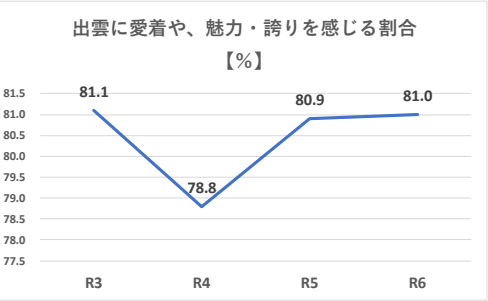
また、訪問箇所の79.5%が出雲大社に集中していることや、宿泊客数の増減が市内の入込客数に大きく連動していないことを踏まえると、出雲大社への観光客の一極集中を緩和する必要がある。今後は、他の観光スポットの魅力向上や認知度向上に取り組み、市内各地への周遊や滞在を促進することが重要である。

なお、R6の微減は、出雲大社と併せて観光される日御碕地区において、前述の道路崩落による約2か月間の通行止めが影響している可能性が考えられる。

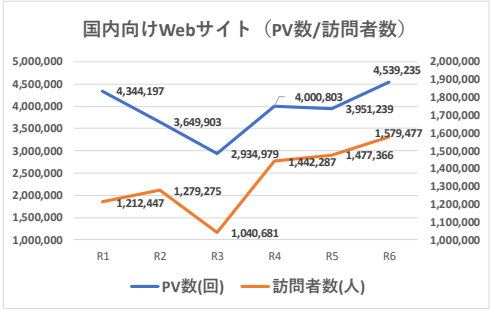


宿泊客の居住地を見ると、関東が26.6%（R6）、近畿が23.1%（R6）、北陸東海が12.0%（R6）であり、全体の6割が都市圏からの来訪客である。移動時間や距離の障壁は存在するものの、これら都市圏からの来訪者のニーズを的確に把握し、満たしていくことがリピーター獲得につながると考える。

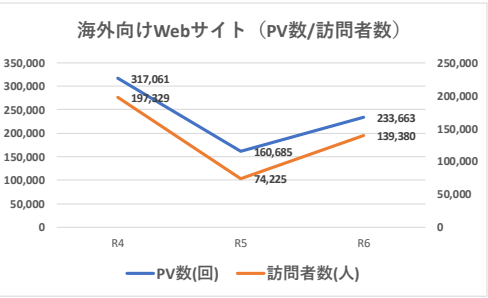
また、時間や距離の障壁は依然として大きいが、これら都市圏は人口規模が大きい有望な市場であることを踏まえ、リピーターの獲得に加え、新規顧客の誘客促進にも積極的に取り組むことが重要である。



アンケートに回答した約8割が地元への愛着や誇りを持っていることは、観光地として大きな強みである。地域への誇りが高ければ、観光資源の維持や観光客へのおもてなし意識も高まる。観光ボランティアや地域イベントに積極的に参加し、SNS発信や観光案内などを通じて地元の魅力を伝えることが期待できる。

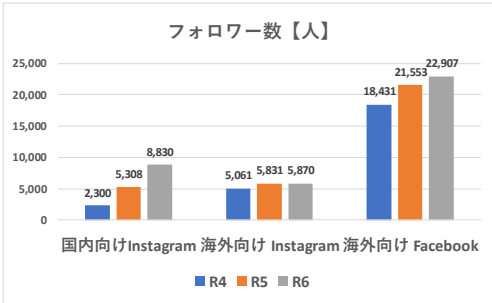


R6のPV数はR5比で14.9%増加、訪問者数はR5比で6.9%増加した。この増加の要因としては、定期的なコンテンツ更新や、SNSを活用した情報発信の強化の効果と考えられる。今後も引き続き、ユーザーのニーズを意識したコンテンツ拡充や利便性向上に努めることで、さらなるアクセス数の増加が期待できる。



○R6の外国人観光客向けWEBサイト「Ancient Japan Izumo」のPV数は、R5比で45.4%増加した。増加の要因は、SNSの情報により旅行を検討する人が多いとされるアジア圏のSNS広告を増やしたことによるもの。一方で1人当たりのPV数は1.68（R5：2.16PV）に低下したことから、訪問者の興味を高められるようR7にWEBサイトを改修し情報の充実を図る。

○訪問者数は、R5比で87.8%増加した。増加の要因は、SNSの情報により旅行を検討する人が多いとされるアジア圏のSNS広告を増やしたことによるもので、台湾、香港、タイで顕著であった。このように訪問者数はＳＮＳ広告数に影響されるが、宿泊客数に直ちに結果が現れる状況ではなく、R7において広報戦略を見直すこととした。



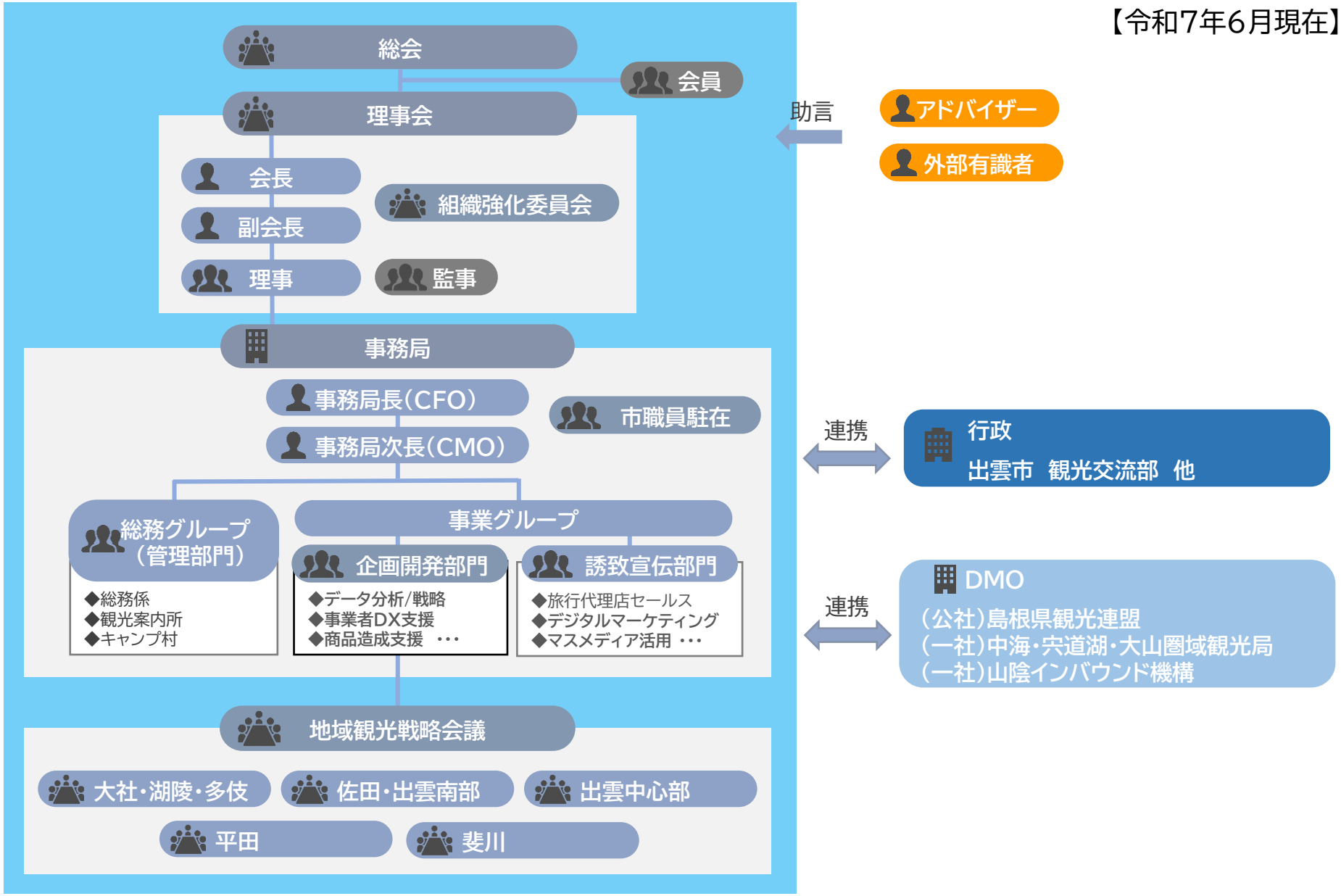
○国内向けInstagramは、R5比で66.4%増と大幅に増加した。この増加の要因としては、定期的な投稿やストーリーズの活用、ユーザーとの積極的なコミュニケーションの実施などが挙げられる。今後もユーザーの興味・関心に応じた情報発信を継続し、さらなるフォロワー数の増加を目指す。

○海外向けInstagram、Facebookともに、R5比は、ほぼ同数または微増で推移した。旅マエ情報源として閲覧されている面があり、フォロワーの出入りがある。Instagram、Facebookそれぞれの海外での利用状況を分析し、媒体を選んで勧めていく必要がある。R7には現地イベント出展時にQRコード入りカードを配るなどして拡散を図る予定である。

組織体制

以下の組織体制で取組を進めています。
今後の組織強化を検討していくため、令和7年6月に理事会の中に組織強化委員会を設置しました。

【令和7年6月現在】



観光地マーケティングのプロセス

世界および国内の観光トレンドや出雲の観光の現状を把握するための環境分析を実施します。その分析結果に基づき、観光地マーケティング戦略を策定し、適切な商品・サービス開発を行います。
策定した戦略に従って具体的な施策を実施し、定期的に評価・見直しを行うことで継続的な改善を図ります。

	マーケティングプロセス	内容
戦略策定プロセス	①環境分析	世界及び国内の観光トレンドを理解し、出雲の観光の現状を把握したうえで、出雲の観光の強みや弱み等を明らかにします。 ★外部環境分析（PEST分析）：政治、経済、社会、技術 ★内部環境分析（3C分析）：競合、組織、顧客 ★環境総合分析（SWOT分析）：（強み、弱み、機会、脅威）
	②ターゲットの設定（STP分析）	市場を細分化し、細分化した市場の中でどの市場を狙うかを決め、狙うべき市場における出雲の立ち位置を明確化します。 ★顧客の分類（セグメンテーション：S） ★ターゲットの設定（ターゲティング：T） ★ポジションの設定（ポジショニング：P）
戦術実行プロセス	③商品・サービス開発（マーケティングミックス：4P）	商品・サービスの内容及びコンセプト、ターゲットに適した価格設定、ターゲットに商品を届けるための販路設計、ターゲットに情報を届けるプロモーション手段の選定します。 ★商品・サービスの戦略（Product） ★価格の戦略（Price） ★販路・提供場所の戦略（Place） ★プロモーションの戦略（Promotion）
	④実施・販売	上記の戦略に基づいて、施策実施します。
	⑤評価	施策評価して、逐次、戦略の見直しを行います。

出雲市のマーケティング戦略のイメージ

出雲市観光基本計画において、以下のとおり「観光地としての出雲市のマーケティング戦略のイメージ」をまとめています。このフレームワークを活用し、各種分析を進めました。

出雲市観光基本計画P41

Column（コラム）

マーケティングのフレームワーク

マーケティングのフレームワークのうち、観光地としてのマーケティング戦略においては、主にSTP分析という手法を用います。
今後、将来像（34頁参照）として示した下記の方向性で、具体的な戦略を策定します。
戦略を踏まえ、観光客向けの商品開発を行う際には、4つのPをセットで整える視点を強化します。

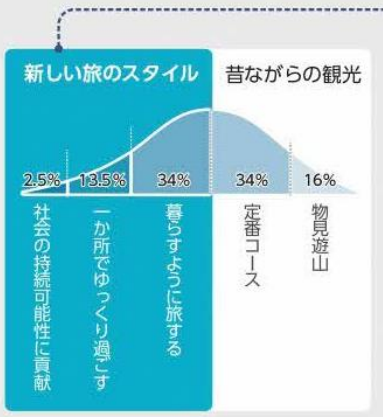
観光地としての出雲市のマーケティング戦略のイメージ

観光地域マーケティング戦略 → 地域の資源・価値（素材）の商品化

STP分析

数ある観光地の中から選ばれるため、自地域の観光資源にマッチする観光客像や地域が提供できる価値を明確化

市場に数多くいる観光客を分類（セグメンテーション：S）



自地域の観光資源にマッチする観光客像を明確化（ターゲティング：T）

訪れる人像

- 自然や歴史の価値を知り、敬意や愛情をもって接することができる観光客
- 物見遊山でない旅（目に見えない価値）を求めている観光客
- 相応の対価を払うことが持続可能な観光地を作ることを理解している観光客

市場内における自地域のポジションを定義・提供価値の明確化（ポジショニング：P）

出雲の強みとなる価値（キーワード / 素材）

出雲大社
様々な縁に出会える地
本物
サステナビリティ
（昔から受け継がれてきたもの）
自然・歴史・伝統・文化
人・交流
心の拠り所
ストーリー・学び

ブランディング※
- 観光地としての明確なコンセプト設定
- 商品造成やプロモーションの方向性

4P
ターゲットに応じた効果的な販売戦略

- **Product**
  商品・サービス
  （食事・交通・宿泊・体験）
  地域資源・魅力が伝わる旅行のコンセプト、工程
- **Price**
  価格
  （高すぎず・安すぎず）
  ターゲットに訴求できるような価格帯の設定
- **Place**
  販路・提供場所
  （OTA、旅行代理店、直販等）
  ターゲットに届きやすい販路・提供場所の選定
- **Promotion**
  プロモーション
  ターゲットに情報が届くような情報発信の方法

※ブランディング…独自のブランドとして、商品やサービスの価値を認識してもらい、差別化を図ること。

参考：第２回戦略会議　村木智裕氏講演内容より

調査の概要

旅行の目的（旅行志向）からターゲットを導くため、各種調査を行いました。
旅行のトレンドを把握し、出雲の観光の強みと突き合わせて、合致する旅行志向を持つ人物像を明確にすることとしました。

③本市の現状調査
④競合地域との比較調査

旅行目的	トレンド（国内・国外）	出雲の観光の現状	ターゲット
①自然志向型 ②文化・歴史志向型 ③食体験重視型 ④リゾート滞在型 ⑤リラクゼーション重視型 ⑥スピリチュアル志向型 ⑦アクティブ体験型 ⑧人との交流重視型 ⑨SNS・話題性重視型 ⑩ショッピング重視型 ⑪学び・自己成長志向型 ⑫地域貢献型	※以下は、仮です。 ①自然志向型 ②文化・歴史志向型 ④リゾート滞在型 ⑥スピリチュアル志向型 ⑦アクティブ体験型 ⑨SNS・話題性重視型 ⑫地域貢献型	※以下は、仮です。 ①自然志向型 ②文化・歴史志向型 ⑥スピリチュアル志向型 ⑧人との交流重視型	**⑤アンケート調査** 旅行目的 想定予算 理想の日程 情報源 出雲の認知度 出雲への訪問意向 出雲への来訪経験 出雲の魅力 競合地域

合致

①市場動向調査

②パブリシティ調査

環境総合分析（SWOT分析）

強み（Strengths）

〇「出雲大社」、「稲佐の浜」、「古代出雲歴史博物館」などの 神話・歴史文化の観光資源が豊富。また、「縁結び」「神話の国」 として全国的にも認知度が高い。

〇海に沈む神秘的な夕日のストーリーが、日本遺産「日が沈む聖地出雲」に認定された。

〇「出雲縁結び空港」への全国各地からの空路に加え、鉄道で は新型車両が導入され岡山⇔出雲間を結ぶ特急「やくも」や、東京と出雲を結ぶ寝台特急「サンライズ出雲」が運行。

〇山陰道（出雲IC～出雲多伎IC間）の開通により自動車でのアクセスが強化。

〇「出雲そば」、「しじみ」、「しまね和牛」「出雲ぜんざい」等の 地元ならではの特産品、食文化が存在。

〇市全体で5月8月のほか、「神在月」の影響から10～11月もオンシーズン。

〇島根半島部（出雲市では「日御碕」など）は、「大山隠岐国立公園」、「島根半島・宍道湖中海ジオパーク（日本ジオパーク）」に認定されている。

弱み（Weaknesses）

〇旅行客の市内訪問箇所数の全体平均は1.4箇所前後。出雲大社への入込数は多いが、その他観光資源の知名度や体験活動等が不足しており、通過型観光となりやすい。

〇海外からの直接的なゲートウェイがない。（出雲縁結び空港には国際線が就航していない）

〇訪日外国人を受け入れるための人材確保や環境の整備が不足。多言語対応が不十分のため、インバウンド観光客も情報にアクセスしにくい。

〇観光地域として、他地域との競争に勝つための戦略・体制が整っていない。

S

W

O

T

〇インバウンド復調

〇観光立国推進基本法に基づく「観光立国政策」の推進

〇円安による訪日外国人の購買力向上

〇「持続可能な観光」に対する世界的な関心の高まり

〇「ウェルネスツーリズム市場」の急成長

〇様々な技術革新による旅行のIT化の進展

〇自動運転車による、旅行者の移動とモビリティ革命

機会（Opportunity）

〇人口減少による国内市場の縮小

〇日本を含む、世界的な物価高騰

〇国内におけるオーバーツーリズムの発生

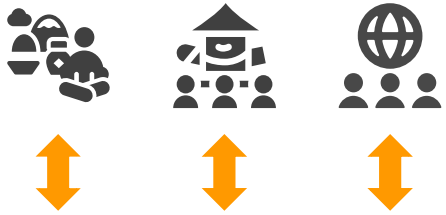
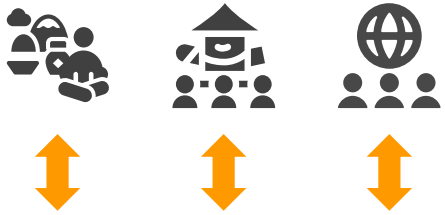
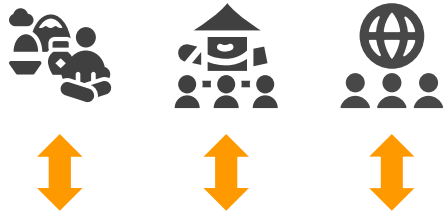
脅威（Threat）

ターゲットの設定(STP分析):具体的な人物像(ペルソナ)の設定

項目	セグメント別	東　京太郎 男性／45歳		阪本　和子 女性／48歳		レオ 男性／43歳	
基本属性	居住地 / 職業	東京都	経営者	大阪府	会社員	ﾌﾗﾝｽ･ﾊﾟﾘ郊外	建築家
	収入 / 旅行頻度	1,500万円	半年に1回	350万円 (共働き:世帯年収900万円)	1年に1回	1,200万円 (共働き:世帯年収1,700万円)	1年に1回
	家族構成	夫婦2人家族 ・妻:40歳、会社員(事務職)		未成年を含まない3人家族 ・夫　:50歳、会社員(管理職) ・子:22歳、大学4年生		夫婦2人家族 ・妻:42歳、ライター	
今回の旅行に関する情報	旅行に求めるもの	その土地特有の文化や歴史を学び、地元ならではの穴場を体験し、地域住民との交流や上質なサービスを通して、心身共に満たされる特別で贅沢な旅を求めている。		家族と楽しい時間を過ごしながら、美味しい料理や温泉でリフレッシュし、旅の定番スポットに加えてSNS映えする写真も撮りたい。		3回目の訪日では、観光地化されていない自然や素朴な暮らし、人々の温かさに触れながら、本物の日本文化を夫婦で体験したい。	
	旅程 / 同行者	2泊3日 (土日含む)	なし(単身旅行)	1泊2日(土日)	家族3人旅	2泊3日(平日) 全旅程:14日間	夫婦旅
	情報源	雑誌、観光協会のWebサイト、口コミ、SNS		口コミ、雑誌記事、SNS(Instagram)		ライフスタイルマガジン(旅行ページ)、SNS(Instagram、Facebook)、YouTube、OTAｻｲﾄ(Expedia等)	
	宿泊先の希望	1泊4万円程度のホテルと1泊2万円程度の地域文化を感じる民宿		1泊2万円程度の温泉旅館		1泊4万円程度のホテル	
	市内での予算／移動手段	15万円/人	飛行機＋レンタカー	15万円 (5万円/人)	自家用車	20万円 (10万円/人)	鉄道・飛行機＋貸切タクシー
	旅行志向	自然志向型、食体験重視型、ショッピング志向型、文化・歴史志向型、リラクゼーション志向型、学び・自己成長重視型、スピリチャル志向型、地域貢献型		自然志向型 食体験重視型 文化・歴史志向型		自然志向型、文化・歴史志向型、リラクゼーション志向型、学び・自己成長重視型、人の交流志向	

商品・サービス開発(マーケティングミックス:4P)

それぞれのターゲット層に合わせて、地域の皆さまと連携しながら観光地の魅力を高め、予約や手配ができる仕組みを構築します。また、効果的なプロモーションを展開し、情報を的確に発信していきます。

ターゲット			
4P	**商品・サービス(Product) 価格(Price) ＝観光地を磨き上げる**	**販路・提供場所(Place) ＝予約・手配を可能にする**	**プロモーション(Promotion) ＝情報を届ける**
戦術	⑴「365日楽しめる出雲」コンテンツ造成 体験コンテンツの発掘、商品化の支援 ⑵募集型企画旅行の販売 ①出雲大社朝参り ②出雲大社八足門内特別参拝プラン ③出雲大社出雲の日特別祈祷プラン ④斐川ばらガーデンツアー ⑶周遊観光タクシー・バスの造成と販売 ⑷夜の演出と魅力創出事業	⑴地域OTA(観光商品販売プラットフォーム)の運営 ⑵施設情報のDX推進 事業者のGBP登録や運用の支援 ⑶宿泊データ分析システムの運用及び活用 ⑷観光客に対するサービスの質向上 ・観光案内所運営 ・観光ガイド・定時ガイド事業 ・インバウンド受入体制整備 ・おもてなし力向上 マナー講演会	⑴国内向け観光情報発信 ①WEB・SNSの活用 ・公式ホームページ「出雲観光ガイド」 ・SNS(X、Facebook、Instagram) ・Instagram“izumo365” ・公式LINE「出雲ファンクラブ」 ②旅行代理店への提案による誘客 ③マスメディアの活用 テレビ、新聞、雑誌、WEB媒体などへの企画提案、情報提供、取材協力等 ⑵海外旅行会社などを通じた情報発信 ①FAMツアーの実施協力 ②海外商談会等への参加 ⑶観光案内所運営

PDCAの実施

データ分析で明確な戦略を策定し(P)、観光資源の質向上やプロモーションを実行(D)。旅行消費額や宿泊者数、来訪者の満足度をKPIとしてモニタリングし(C)、持続可能な観光地へと改善します(A)。
これらの取組を通じて、持続可能な経済効果を生み出せる魅力的な観光地を実現し続けます。

01 戦略

◆観光のトレンド(国内・海外)をつかむ
◆SWOT分析(強み・弱み・機会・脅威)
◆コンセプト
◆観光地(商品・サービス、価格)の磨き上げ
◆予約・手配の仕組み(OTA・地域OTA等)
◆プロモーション(パブリシティの活用等)
◆STP分析(ターゲット・ペルソナの設定)

02 データの収集・分析

◆旅行消費額
◆延べ宿泊者数
◆来訪者満足度
◆リピーター率
◆モニタリング指標
⋮

03 KPI(実績・目標)

◆旅行消費額
◆延べ宿泊者数
◆来訪者満足度
◆リピーター率
◆住民満足度
⋮

04 区域の概要

◆観光客の実態
◆観光資源
◆宿泊施設
◆利便性
◆外国人観光客への対応

05 組織

◆実施体制
◆活動実績
◆連携する地方公共団体
◆連携する事業者

06 運営費・調達方法

◆収入計画
・新たな財源
・自主事業
◆支出計画

観光庁への登録申請について

DMOとして登録されるには、観光庁が定める登録要件に基づき、計画書を添えて同庁に申請し、
登録を受ける必要があります。

申請期限　令和7年7月18日

登録、公表　令和7年9月下旬頃

登録区分　地域DMO
（単独市町村の区域）

登録区分　登録DMO

登録要件

⑴ DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成

⑵ データの継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立

⑶ 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションの実施

⑷ 法人格の取得、最終的な責任者の明確化、CMO（データ収集・分析等の専門人材）・CFO（財務責任者）の確保

⑸ 安定的な運営資金の確保

★県内のDMO

〇地域DMO・・・単独市町村の区域
（一社）松江観光協会
（一社）大田市観光協会
（一社）ますだプライドクリエーション（候補DMO）

★出雲市が属するDMO

〇地域連携DMO・・・複数の地方公共団体に跨がる区域
（公社）島根県観光連盟
（一社）中海・宍道湖・大山圏域観光局

〇広域連携DMO・・・地方ブロックレベルの区域
（一社）山陰インバウンド機構

国内のDMO登録件数（R7.3.25現在）

区分	登録DMO	候補DMO
広域連携	10	0
地域連携	118	2
地域	195	28
計	323	30