

第3期 雲南市観光振興計画

計画期間：令和8年度～12年度
(2026～2030年度)



令和8年3月



島根県雲南市

目次

第1章 雲南市観光振興計画策定の趣旨

- 1. 計画策定の趣旨 3
- 2. 計画の位置付け 4
- 3. 計画の期間 4

第2章 雲南市がめざす観光まちづくり

- 1. 将来像 5
- 2. 計画の指標 5
- 3. めざす姿 6
- 4. 計画の推進体制 7

第3章 計画の基本方針と重点項目

- 1. 本計画の施策体系 8
- 2. 重点項目と基本事業の展開 9

基本方針 1 神話やたたらなど雲南独自の価値や魅力をいかし、ブランド力を高めます . . . 9

基本方針 2 広域観光やインバウンド（訪日外国人旅行）の推進に取り組みます . . . 10

基本方針 3 豊かな里山の環境や生活文化をいかした観光まちづくりに地域や多様な実践者とともに取り組みます . . . 11

第4章 前計画(令和3年度～令和7年度)の検証

- 1. 第2期雲南市観光振興計画の概要 12
- 2. 成果指標と達成度 13
- 3. 重点戦略の検証 13
- 4. 総括 17

第5章 計画の進捗管理

計画の進捗管理・年間スケジュール 18

目次

資料編

観光を取り巻く情勢と雲南市観光の現状

1. 近年の観光動向	20
2. 観光を取り巻く雲南市の情勢	21
3. 観光市場の動向	22
(1) 国内観光市場の動向	22
(2) 国内旅行単価の推移	22
(3) 訪日外国人客数の推移	23
(4) 島根県訪日外国人客数の推移	23
(5) 国の施策	24
(6) 島根県の施策	25
4. 雲南市観光の現状	26
(1) 観光入込客数の推移	26
(2) 宿泊客数・観光消費額の推移	26
(3) 観光客の動線	27
(4) 観光客の特性	28
(5) 観光客の観光消費額	29

○参考資料

雲南市観光振興計画策定検討会要綱	
雲南市観光振興会議・観光マーケティングチーム会議 委員名簿	30
雲南市観光振興計画策定協議開催状況	31

第1章 雲南市観光振興計画策定の趣旨

1. 計画策定の趣旨

雲南市では5年ごとに策定する「雲南市観光振興計画」に基づき、「みんなで挑戦！雲南のほんものを活かした地域が潤う観光まちづくり」を基本理念に、観光振興に取り組んできました。これまで、第1期計画は平成28年度～令和2年度、第2期計画は令和3年度～令和7年度遂行し、この度、令和8年度からの5か年の計画を策定しました。

第3期計画では「地域とつながる 雲南の“ほんもの”をいかした観光まちづくり」を基本理念に、雲南市の歴史文化、風土を最大限いかした観光振興策に取り組みます。

本計画は、行政、観光関連団体、事業者、市民が観光の視点で協働する地域づくりを進める際の指針となります。

地域とつながる 雲南の“ほんもの”をいかした 観光まちづくり

神話やたたらのなどの
雲南ブランドが
世界に広がっている。



地域が大切にしてきた里山の景観や
暮らしが観光客にリスペクトされている。

宿泊、飲食、交通機関の充実など、官民が
力を合わせて観光客の受け入れ体制を強化。



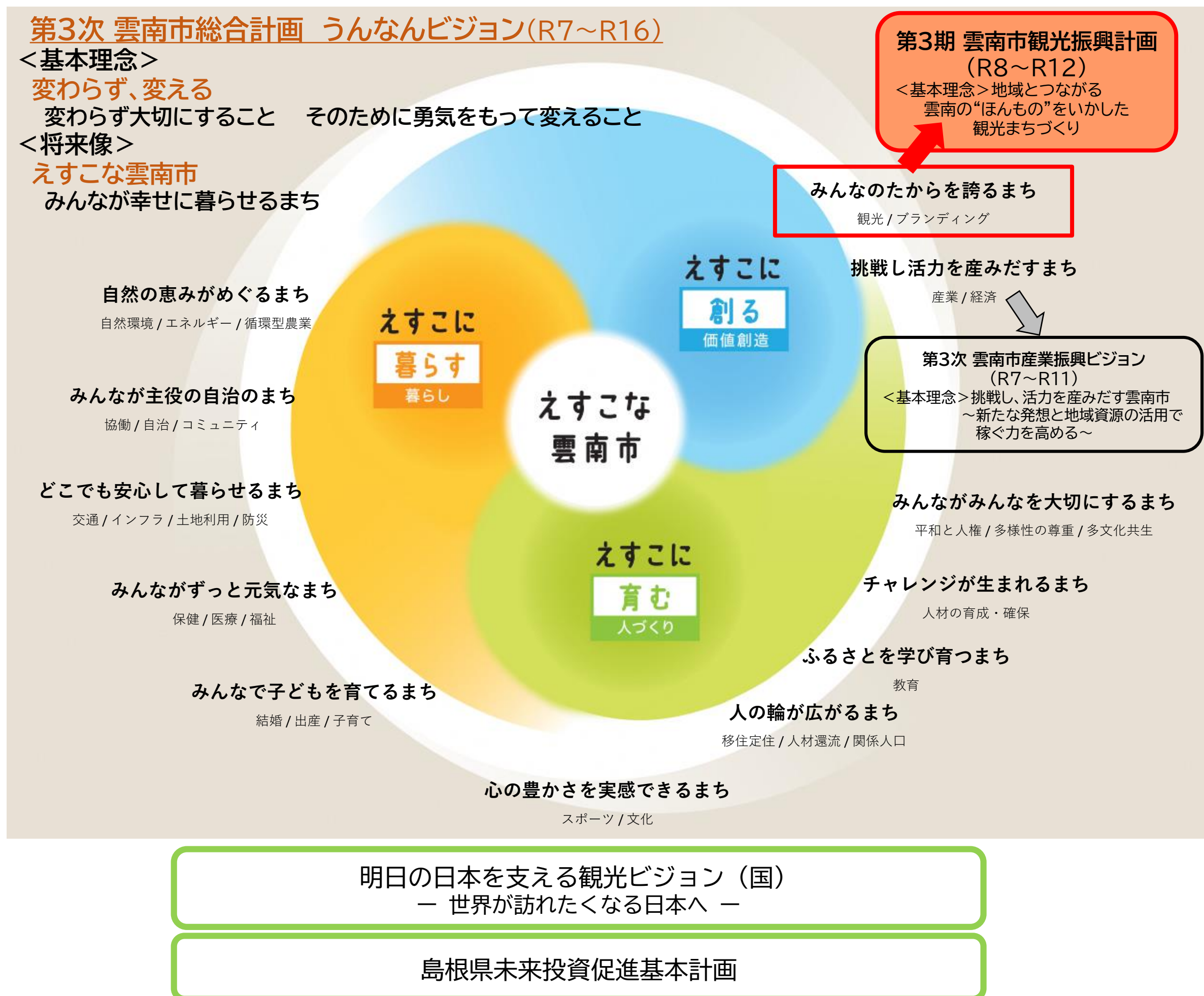
多様な民間プレーヤーが
育ち、新たな観光商品を生み出している。

2. 計画の位置付け

本計画は、「第3次 雲南市総合計画 うんなんビジョン (R7～R16)」(以下「総合計画」という。)における「第11施策 みんなのたからを誇るまち」の個別計画です。

また、雲南市の産業分野における指針を示した「第3次 雲南市産業振興ビジョン (R7～R11)」と同等の計画で、産業振興・経済循環促進の一翼を担っています。

さらに「明日の日本を支える観光ビジョン」や「島根県未来投資促進基本計画」などとの関係を考慮しています。



3. 計画の期間

計画期間は、令和8年度から令和12年度までの5年間です。ただし、観光を取り巻く情勢や国・県の動向、関連計画の状況等を鑑み、必要に応じて計画の見直しを行います。

第2章 雲南市がめざす観光まちづくり

1. 将来像

本計画では、前計画における「雲南のほんものを活かした地域が潤う観光まちづくり」の基本理念を継承しながら発展させ、雲南市の風土に息づいた多様な地域資源を活用して観光消費額を拡大することをめざします。

そのためにも、直接的に観光に関わる事業者だけでなく、地域自主組織を含む市民だれもが協力しながら、活力あふれる観光まちづくりに取り組むことをめざしていきます。

地域とつながる
雲南の“ほんもの”をいかした
観光まちづくり

2. 計画の指標

本計画では、新たに「本気で雲南！」をキャッチコピーに設定しました。このキャッチコピーは、次世代につないでいく宝である雲南市の“ほんもの”の恵みに感謝し、市民がこの“ほんもの”に誇りを持ち続けることを印象付けるものとして、観光まちづくりに関するさまざまな場面で使用します。

この合言葉を旗印に雲南市らしい観光まちづくりを進め、市内経済への波及効果を生むことをめざし、本計画の成果指標を観光消費額に設定しました。観光消費が市内経済循環を促し、その結果として暮らしやすいまちづくりに寄与していくことをめざします。

＼＼本気で雲南！／／

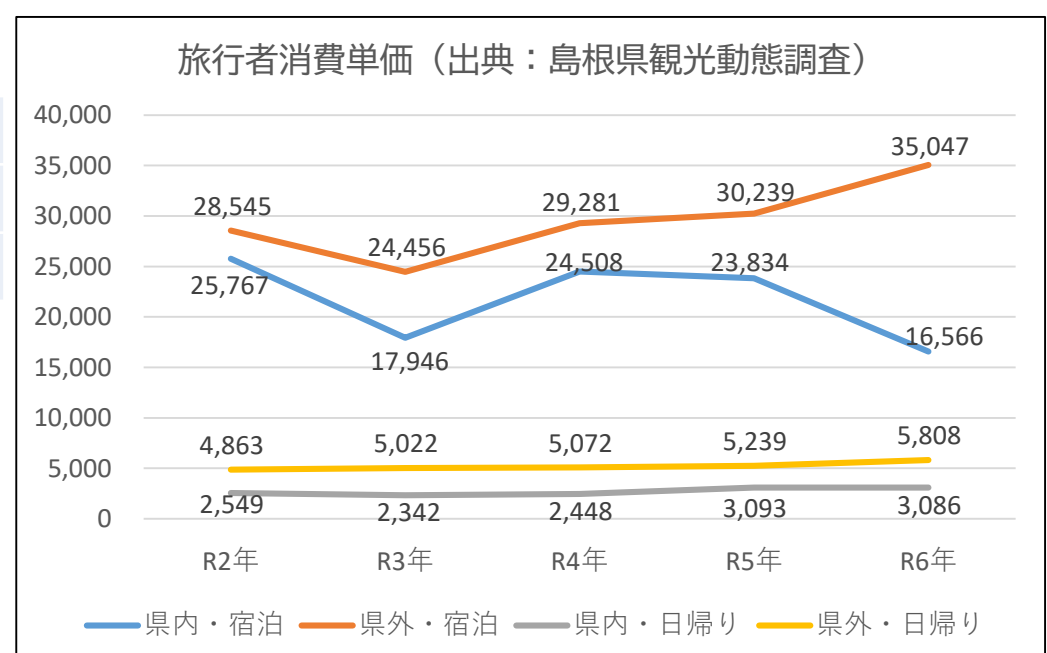
成果指標	実績値(R6)	目標値(R9)	目標値(R12)
観光消費額	24.1億円	30.8億円	33.1億円

※観光消費額は、観光動態調査における県内・県外それぞれの宿泊者数・日帰り客数の比率を基に算出しています。

【観光消費額の推計割合】

	R2	R3	R4	R5	R6
宿泊	17.62%	19.07%	18.54%	19.06%	19.00%
日帰り	82.38%	80.93%	81.46%	80.94%	81.00%

R7年以降は宿泊者数の増及び物価上昇率を考慮して推計。



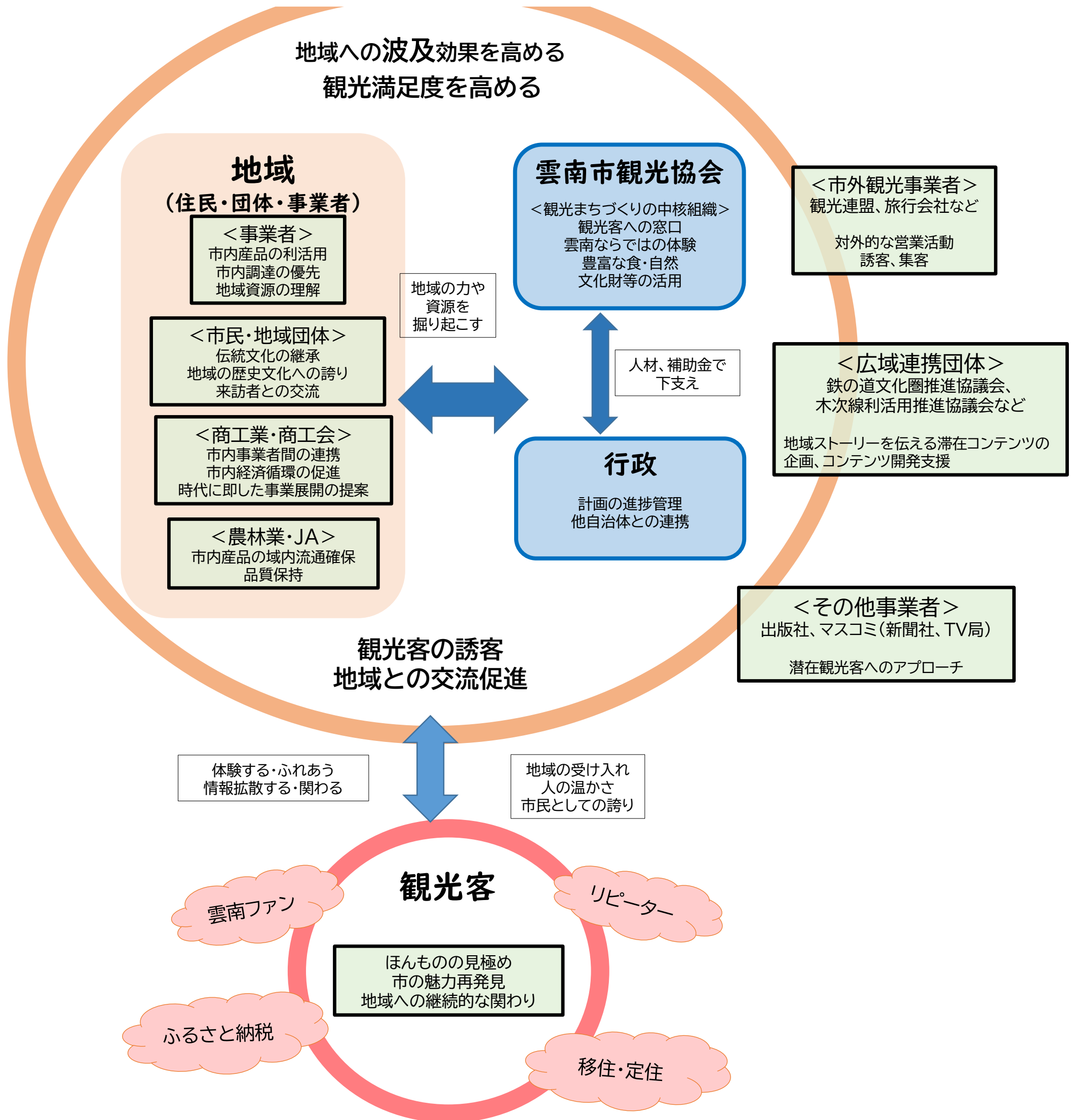
3. めざす姿

本計画では、前計画までの流れを引き継いで前進するため、役割分担を明確にし、観光まちづくりのめざす姿を次のようにイメージしています。

計画推進のためには、行政のみならず、観光に関わる個人・事業者・団体それぞれが観光まちづくりに対する共通認識を持ち、総動員で取り組んでいくことが必要です。

<イメージ>

本気で雲南！



4. 計画の推進体制

本計画の推進にあたっては、基本事業ごとの実施主体を中心に、それぞれの役割分担を明確に定めます。

(一社)雲南市観光協会

観光協会は、観光まちづくりを推進する中心的な役割を担う団体です。会員事業者や関係団体などと連携・調整を図りながら、経済効果を生む‘ほんもの’体験の企画開発や旬の情報発信・拡散、誘客につながる営業活動などを行います。

また観光DXに関する研究を進めながら、マーケティング手法を取り入れた事業運営に取り組みます。

市民・地域団体(地域自主組織など)

多様な自然、伝統、神話など雲南市固有の地域資源や魅力を知ることによって地域への誇りや愛着を育み、それぞれの得意分野をいかして関わります。市民や地域団体の自発的な関与意欲は観光まちづくりを推進する上での重要な原動力です。

事業者・商工業・商工会・JA・農林業

観光客に直接関わる観光施設・宿泊施設や道の駅だけでなく、農林業も含めた市内事業者は、市内産品の原材料使用などを通じて経済波及効果を高める(地域が潤う)ための中心的役割を果たしています。市内産品の優先的な利用や市内事業者同士の連携による商品開発など、域内経済循環を意識した事業展開に取り組みます。

行政

雲南市らしい観光まちづくりに係る施策の企画・立案を行い、総合計画や本計画に基づいて各実施主体が行う事業を支援します。そのためにも、各種団体・組織同士の連携や情報共有を促進し、観光協会との綿密な連携のもと、観光まちづくりを推進していきます。

第3章 計画の基本方針と重点項目

1. 本計画の施策体系

第3次総合計画における3つの基本方針に沿った施策体系により観光まちづくりを推進します。

総合計画の将来像 **みんなのたからを誇るまち**

基本理念 **地域とつながる 雲南の“ほんもの”をいかした観光まちづくり**

基本方針 1 神話やたたらなど雲南独自の価値や魅力をいかし、ブランド力を高めます

重点項目(1) 観光情報の充実と効果的な情報発信

旅行者視点に立ったきめ細やかな情報発信

戦略的・継続性のあるプロモーションの実践

重点項目(2) 観光ニーズの分析による取り組みの実践

関係団体との連携強化による情報収集力の向上

マーケティング手法の整備、適正化

基本方針 2 広域観光やインバウンド(訪日外国人旅行)の推進に取り組みます

重点項目(3) 関連団体との連携強化による広域観光の推進

地域一体となった情報発信の強化

受入れ環境整備のための事業者間連携や協働の促進

重点項目(4) インバウンドへの対応と交通手段確保の取り組み

つながりのある国・地域へターゲットを絞ったプロモーションの展開

満足度向上をめざす観光受け入れ態勢の充実

基本方針 3 豊かな里山の環境や生活文化をいかした観光まちづくりに地域や多様な実践者とともに取り組みます

重点項目(5) ほんものをいかした魅力的なコンテンツづくり

地域特有の資源をいかした体験プログラムの充実

食と食文化の活用・磨き上げ

重点項目(6) 施設の魅力化と受け入れ体制の整備

観光施設等の環境整備

地域への愛着・誇り・おもてなし意識の醸成

2. 重点項目と基本事業の展開

本計画において、3つの基本方針(総合計画の基本事業)に沿った6つの重点項目に基づき、それぞれの基本事業を進めていきます。また、重点項目ごとに数値目標を設定し、目標達成に向け、観光関連団体・事業者、市民が連携・協働しながら観光まちづくりに取り組みます。

基本方針 1 : 神話やたたらなど雲南独自の価値や魅力をいかし、ブランド力を高めます

重点項目(1) 観光情報の充実と効果的な情報発信

<中心主体:雲南市観光協会>

成果指標	現状値(R6)	中間値(R9)	目標値(R12)	備考
観光協会HP年間アクセス数	385,687PV	51万PV	126万PV	
観光入込数に対するHP閲覧率	13.7%	20%	40%	
観光協会Instagram フォロワー数	2,972人	6,000人	9,000人	現状値はR7.3月末現在
観光協会InstagramからのHP流入率	0.6%	3%	10%	

基本事業 ① 旅行者視点に立ったきめ細やかな情報発信

観光協会の公式サイト「うなん旅ネット」やSNSを核として、旬の情報や周遊ルート情報を発信します。また、発信した情報の拡散につながるよう関係者・関係団体と連携し、広く雲南ファンの獲得を目指します。

基本事業 ② 戦略的・継続性のあるプロモーションの実践

観光動態調査や観光実態調査等のデータを活用し、観光客ニーズを把握するとともに、ターゲットに合わせた戦略的な情報発信やPR活動を行います。

発信手段(公式サイト、SNS、紙媒体、メディア等)についても効果的な手段を選択し、マーケティング意識を持った事業展開ができるよう、職員のスキルアップ、ネットワークづくりに努めます。

基本方針 1 : 神話やたたらなど雲南独自の価値や魅力をいかし、ブランド力を高めます

重点項目(2) 観光ニーズの分析による取り組みの実践

<中心主体:行政>

成果指標	現状値(R6)	中間値(R9)	目標値(R12)	備考
観光実態調査結果満足度 (宿泊/日帰り)	72%/60%	80%/80%	85%/85%	

基本事業 ① 関係団体との連携強化による情報収集力の向上

観光マーケティングチーム会議や各種広域的団体との会議の場において、それぞれの取り組みや課題感を共有しながら観光振興施策を進めます。

こまめな情報交換により、観光まちづくりの共通認識を高め、それぞれの役割を果たすことで、より効果の高い取り組みにつながることをめざします。

基本事業 ② マーケティング手法の整備、適正化

観光実態調査などから観光客のニーズを的確に把握し、指標を設定した上でPDCAサイクルを回す仕組みを実践します。また、この仕組みの定着を図るため、人材育成にも注力します。

成果指標	現状値(R6)	中間値(R9)	目標値(R12)	備考
観光協会HP年間アクセス数	385,687PV	51万PV	126万PV	
観光協会InstagramからのHP流入率	0.6%	3%	10%	
市内の宿泊者数	21,757	55,836	93,060	市内宿泊可能人数の50%
観光実態調査結果満足度 (宿泊/日帰り)	72%/60%	80%/80%	85%/85%	

基本事業 ① 地域一体となった情報発信の強化

観光は市内産業や伝統文化と観光客との出会いの場であることを意識し、観光協会や行政だけでなく、市民や事業者がさまざまな形で自発的に雲南市の魅力を発信できるよう市内向けの広報活動に取り組みます。

また、訪れた観光客の良質なクチコミ喚起・拡散につながるおもてなし、仕掛けづくりを行います。

基本事業 ② 受け入れ環境整備のための事業者間連携や協働の促進

市内事業者が面的につながりを持ち、事業連携や協働を促進するための場づくりを行います。

また、昨今求められている長期滞在プランやボランティア意欲のある旅行者への対応など、市場やトレンドを捉えたコンテンツ開発を進め、満足度の高い市内滞在をめざします。

さらに、近隣地域との周遊策の展開により、市内宿泊の促進に取り組みます。

重点項目(4) インバウンドへの対応と交通手段確保の取り組み

成果指標	現状値(R6)	中間値(R9)	目標値(R12)	備考
外国人の市内宿泊者数	30	7,444	9,306	市内宿泊者数の10%
誘客活動によるツアー実施件数	0	4	12	商談社数の10%
観光ガイド実績(件/利用人数)	54/1,148	120/2,400	264/5,240	1回あたり20名利用
観光ガイド(登録者数/稼働件数)	8/54	10/240	11/264	ガイド1名×月2回稼働を安定させる。
観光タクシー・レンタサイクル・シェアカー利用件数	109	246	490	

基本事業 ① つながりのある国・地域へターゲットを絞ったプロモーションの展開

台湾をはじめ、つながりのある国・地域・人との良好な関係性を維持し、そのご縁をいかした着実な誘客、広報活動に取り組みます。

基本事業 ② 満足度向上を目指す観光受け入れ態勢の充実

有名観光地ではない雲南市にとって、安易に観光入込数を求める観光施策の展開は観光公害につながる危険性をはらんでいます。このためにも、受け入れ可能規模を考慮し、雲南市の伝統文化や暮らしの魅力を味わうことのできる体験コンテンツの開発が必要です。

さらに、そのコンテンツを安心して体験できるよう、観光客と受け入れ先の橋渡し役となる観光ガイドの存在が非常に大切です。知識に加え、お客様の満足度を高められるガイド人材を養成します。

また、‘ほんもの’体験を組み合わせて周遊できる観光プランやツアー開発に取り組みます。

基本方針 3 :豊かな里山の環境や生活文化をいかした観光まちづくりに地域や多様な実践者とともに取り組みます

重点項目(5) ほんものをいかした魅力的なコンテンツづくり

<中心主体:雲南市観光協会・行政>

成果指標	現状値(R6)	中間値(R9)	目標値(R12)	備考
観光協会HPへの体験コンテンツ掲載数	16	22	30	旧町単位で最低5つのコンテンツ。安定的な販売を維持
ふるさと納税返礼品の登録件数	314	1,200	1,500	

基本事業 ① 地域特有の資源を生かした体験プログラムの充実

雲南市に根付いている伝統芸能や地域文化、伝統技術を体験プログラムの企画開発として活用し、経済効果を高めるとともに、新たなファン・顧客の獲得をめざします。

観光ツアーにおいては市民や地域団体・事業者と旅行者が直接交流を深める場面を演出し、より根強いファン・リピーターづくりを進めます。

基本事業 ② 食と食文化の活用・磨き上げ

雲南市の特色ある商品や土産品の開発を支援し、ふるさと納税の返礼品として積極的に発信することで、地域外からの経済効果の拡大を図ります。

特に食の分野においては、観光客をはじめとする市外からの来訪者が、市内飲食店やイベントにおいて市内産品を味わうことのできる環境づくりを進めます。

基本方針 3 :豊かな里山の環境や生活文化をいかした観光まちづくりに地域や多様な実践者とともに取り組みます

重点項目(6) 施設の魅力化と受け入れ体制の整備

<中心主体:雲南市観光協会・行政・事業者・市民>

成果指標	現状値(R6)	中間値(R9)	目標値(R12)	備考
道の駅売上額(4駅合計)	5億4,898万円	7億7,000万円	8億2,750万円	観光消費額の25%
観光協会HP掲載の周遊モデルコースページのエンゲージメント率	88.7%	90%	95%	※現状値はR7.11月末時点
市民や学校での普及啓発実施件数	8	10	12	学校等への出前授業、夢発見ウィーク、インターン受入件数

基本事業 ① 観光施設等の環境整備

市内4つの道の駅が一丸となって雲南市の魅力発信拠点となるよう、連携を強化する仕組みを整えます。また、道の駅は災害時に観光客や一時滞在者のよりどころとなるため、必要な環境整備に取り組みます。

一方、市内周遊や立ち寄りを促進するため、観光誘導サインの整備だけでなく、観光サイトやSNS上で来訪者視点に立った経路案内に努めます。

基本事業 ② 地域への愛着・誇り・おもてなし意識の醸成

雲南市への愛着・誇りを高めるため、地域や学校での出前講座やセミナーを積極的に実施します。

‘ほんもの’体験を発掘し、観光商品として販売していけるよう、地域自主組織などの地域活動団体との連携を強化し、雲南市らしい観光体験の創出に取り組みます。

これらを通じて、観光ガイドだけでなく、市民が自分の言葉で雲南市の魅力を発信していけるよう、市民全体による観光案内の推進を目標に、伝統文化への理解促進やおもてなし意識醸成を図ります。

第4章 前計画(令和2年度～令和6年度)の検証

1. 雲南市観光振興計画の概要

令和2年3月に策定された雲南市観光振興計画（前計画）は、基本理念に「みんなで挑戦！雲南のほんものを活かした地域が潤う観光まちづくり」を掲げています。

また、4つの基本施策に基づき、8つの重点戦略を設定。これに紐づく16の基本事業を実施してきました。

基本理念（テーマ）

みんなで挑戦！雲南のほんものを活かした 地域が潤う観光まちづくり

（観光消費額のアップをめざして、雲南市の多様な観光資源を市民総力で有効に活用していこうという
思いをストレートに表現したもの）

基本施策	重点戦略	基本事業
観光情報の発信	(1)特色と魅力ある観光情報の発信の充実	①きめ細やかな情報発信 ②旅行者視点に立った観光案内ツールの作成
	(2)自然、伝統、神話などの活用と体験素材の充実	③「たたら」の魅力創出への取り組み ④“ほんもの体験”の提供 ⑤季節の素材を活かした観光振興 ⑥地域特有の資源を活かした観光振興
観光資源の充実	(3)本物素材を活かした食の活用	⑦観光商品の充実 ⑧食と食文化の活用
	(4)コロナ禍での新たな観光振興の取り組み	⑨新たな旅行スタイルへの対応
受入体制の充実	(5)観光の動向分析とそれを活用した観光振興	⑩観光ニーズの分析による取り組みの実践 ⑪観光関連団体との連携強化
	(6)市民との協働による観光まちづくり	⑫おもてなし力の向上
受け入れ施設の充実	(7)観光施設や道の駅の魅力化	⑬道の駅の魅力化 ⑭観光施設等の環境整備
	(8)インバウンドへの対応と交通手段確保の取り組み	⑮訪日外国人客に対する取り組み ⑯観光地への交通手段の確保

2. 成果指標と達成度

成果指標	目標値 (R7年度)	実績値 (R6年) ※暦年集計	目標値に対する 達成度
観光入込客数	123.3万人	106.5千人 (1,065,260人)	86.4%
観光消費額	31.5億円	24.1億円 (2,412,214千円)	76.5%

令和2年以前と比較し、大半の温浴施設や道の駅で入込減が継続。
自然景観、歴史文化施設やアウトドア施設でもコロナ禍以前の水準まで回復していない。

(補足)

- ①計画期間中に調査対象から除外した施設の平均入込数合計85,600人
② 同 調査対象とした施設の平均入込数 合計53,000人
①-② 32,600人

※①計画期間中に調査対象外とした施設

- ・吉田グリーンシャワーの森 R6.3月末 閉鎖
- ・クラシック島根カントリークラブ R5.12月末 閉鎖
- ・鉄の未来科学館 R3.3月末 閉鎖
- ・海洋センター R5調査分から除外

※②計画期間中に調査対象とした施設

- ・大東七夕まつり (コロナのためR2~R4休止)
- ・陽だまりの丘 (R3~R4調査休止)
- ・フォレストアドベンチャー (R5~)
- ・永井隆記念館 (R5~)

3. 重点戦略の検証

重点戦略(1) 特色と魅力ある観光情報の発信の充実

成果指標	目標値 (R7年度)	実績値 (R6年度)	達成度
観光協会HPアクセス数	90万PV	385,687PV	42.9%
観光協会SNSフォロワー数	3,000人	2,972人	99.0%

観光実態調査では「イベント情報だけでなく日常の風景を投稿してほしい」との回答がみられることを受け、SNSで日タイイベント情報や季節の情報を投稿。
令和6年→令和7年で約1,000人のフォロワーを増やしている。

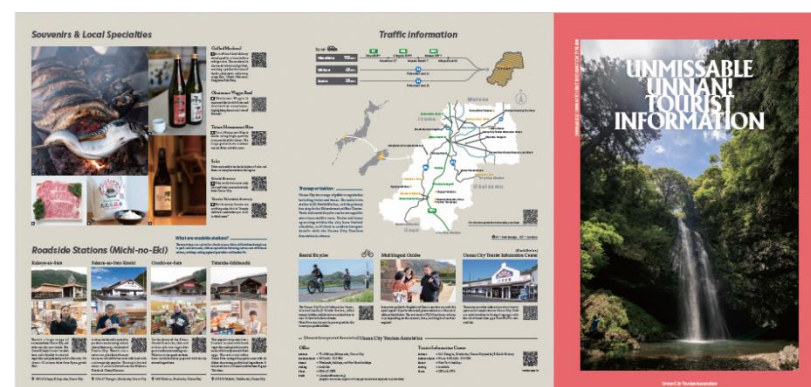
SNSでの情報発信



誰でも読みやすいウェブサイト



多言語パンフレットの整備
(繁・英・韓・ポルトガル)



重点戦略(2) 自然、伝統、神話などの活用と体験素材の充実

成果指標	目標値 (R7年度)	実績値 (R6年度)	達成度
たたら関連施設入込数※	14,000人	20,953人	150%
体験メニュー掲載数	30件	17件	56.6%
雲南市桜まつり来場者数	80,000人	80,000人	100%
温泉施設入込数	280,000人	273,653人	97.7%
神楽公演ツアー実施回数	30件	28件	93.3%

※たたら関連施設入込数には近代たたら・小だたら体験の参加者を含む。

体験メニューの企画開発及びホームページ掲載状況に停滞がみられる。

木次線ラッピング列車



市内体験プログラムをまとめた
現地体験メニューガイド整備



重点戦略(3) 本物素材を活かした食の活用

成果指標	目標値 (R7年度)	実績値 (R6年度)	達成度
雲南市新商品開発事業 補助金活用数	20件	7件	35.0%

(補足)

上記以外で、令和6年度観光協会事業において、市内産品を多用した新メニュー開発支援を実施。(6社9品)

新商品開発事業補助金活用事例 (一部)



地元産品・食資源を多用した新メニュー開発



重点戦略(4) コロナ禍での新たな観光振興の取り組み

成果指標	目標値 (R7年度)	実績値 (R6年度)	達成度
宿泊客数	54,000人	21,757人	40.3%

目標値は宿泊施設開業を見越して設定していたが、開業が当初計画よりも遅れたため、達成度としては低くなった。

重点戦略(5) 観光の動向分析とそれを活用した観光振興

成果指標	目標値 (R7年度)	実績値 (R6年度)	達成度
観光満足度	80%	宿泊72% 日帰り60%	90%・75%

宿泊客に比べ、日帰り客の満足度が低い。観光実態調査の回答を分析すると、「他に何があるのか分からない」という意見が散見される。



令和5年度～観光実態調査の対象施設を拡大。
計50か所の官民観光施設・宿泊施設・飲食店で調査を実施。（回答は観光客の任意）

※回答件数
R5年度1,227件 R6年度2,634件

重点戦略(6) 市民との協働による観光まちづくり

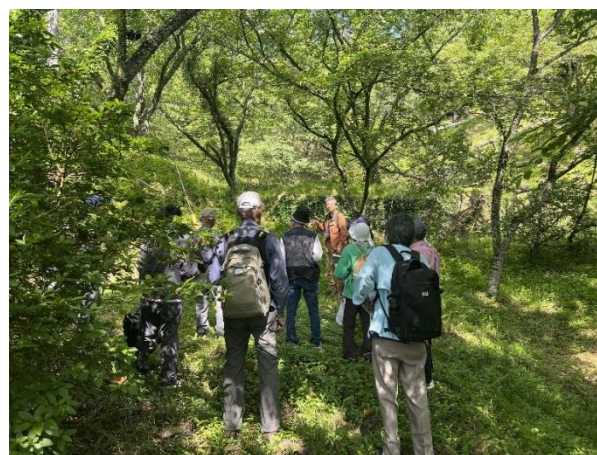
成果指標	目標値 (R7年度)	実績値 (R6年度)	達成度
雲南市観光ガイド (登録者数/利用実績)	14人/50件	8人/54件	△6人/108%
観光セミナー (回数/参加人数)	2件/90人	2件/71人	100%/78.9%

観光ガイドの担い手（人材）が減少。

桜の時期の
ガイド付きツアー



観光ガイド研修



観光列車「あめつち」への
地元ガイド起用



重点戦略(7) 観光施設や道の駅の魅力化

成果指標	目標値 (R7年度)	実績値 (R6年度)	達成度
道の駅入込数 (4 駅合計)	668,000人	501,838人	75.1%
道の駅売上数 (4 駅合計)	6億3,000万円	5億4,898万円	87.1%

道の駅によってはピーク時から半減。

願い橋塵除け修繕
(令和5～6年度)



民間宿泊施設整備への支援
(令和5～6年度)



「道の駅活性化ビジョン」
策定
(令和4年度)



重点戦略(8) インバウンドへの対応と交通手段確保の取り組み

成果指標	目標値 (R7年度)	実績値 (R6年度)	達成度
外国人宿泊客延べ数	45人	30人	66.7%
観光タクシー・サイクル・レンタカー実績 ※	20件	109件	545%

※R6年度実績内訳
観光タクシー7件
レンタサイクル50件
シェアカー利用52件

木次駅前シェアカー



観光案内所へ英語対応が
可能な専属職員配置

たたら関連施設への多言語解説文整備



4. 総括

第2期計画期間中は、新型コロナ蔓延による行動制限、世界情勢の変動による物価高騰、令和3（2021）年豪雨災害の影響により、観光客の動きや経済活動に大きな制限を受けた。このため、観光入込数及び観光消費額は伸び悩み、目標には届かなかった。同様に、対面行動の制限は観光商品の開発や観光ガイドの養成にも大きな影響を与え、目標達成への障壁となった。

一方で、SNSによるきめ細やかな情報発信を継続的に続け、来訪する観光客を丁寧におもてなしする観光施設等の姿勢は高く評価され、目標達成率に表れている。その反面、ホームページのアクセス数は伸び悩み、日帰り客からは「何があるかわからない」との声が聞かれることから発信する情報、手法には工夫の余地がある。

これらを踏まえ、第3期計画においては観光消費額のみを目標値に設定。近隣市町と連携した都市圏からの誘客策、視察やスポーツイベント等の団体宿泊客誘致、地域資源をいかした体験コンテンツ造成に積極的に取り組むこととする。

第5章 計画の進捗管理

計画の進捗管理

本計画の推進については、PDCAサイクル※に基づき、企画・立案→事業の実施→検証・評価→改善の行程で進めていきます。

また、観光事業者や計画策定の関係者等で構成された雲南市観光振興会議及び観光マーケティングチームを設置し、各重点項目ごとのKPIの達成状況や進捗状況を評価・検証します。

雲南市観光振興会議での議論を踏まえながら、総合計画に基づく施策評価への反映や観光振興計画内の事業継続、実施方法の見直し、新たな取り組みの検討などを行います。

なお、感染症や自然災害などを要因として情勢が大きく変化することもあるため、必要に応じて事業、成果指標の見直しを行います。

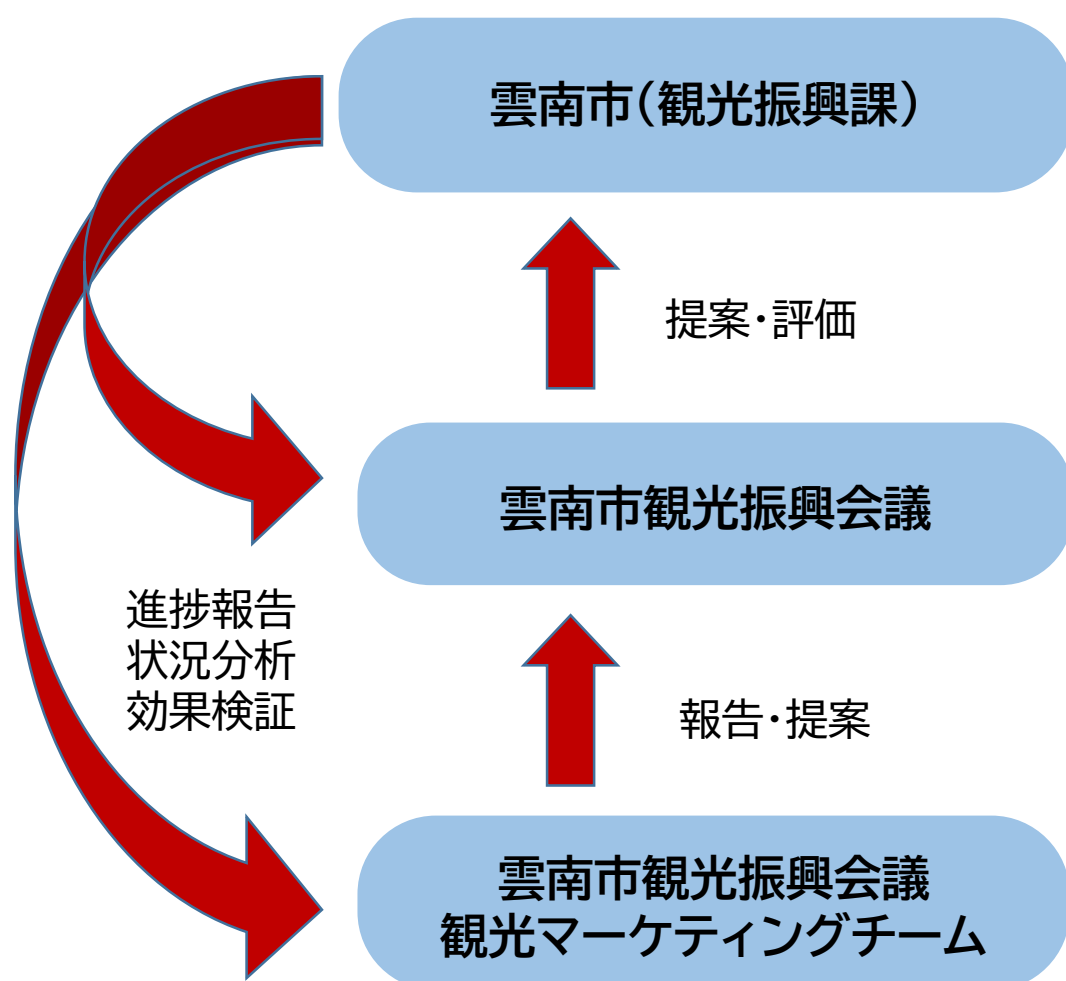
<PDCAサイクル>



※PDCAサイクル

Plan(計画)・Do(実行)・Check(評価)・Action(改善)を繰り返すことによって、計画を継続的に改善しながら実施していく手法のことです。

<進捗管理体制>



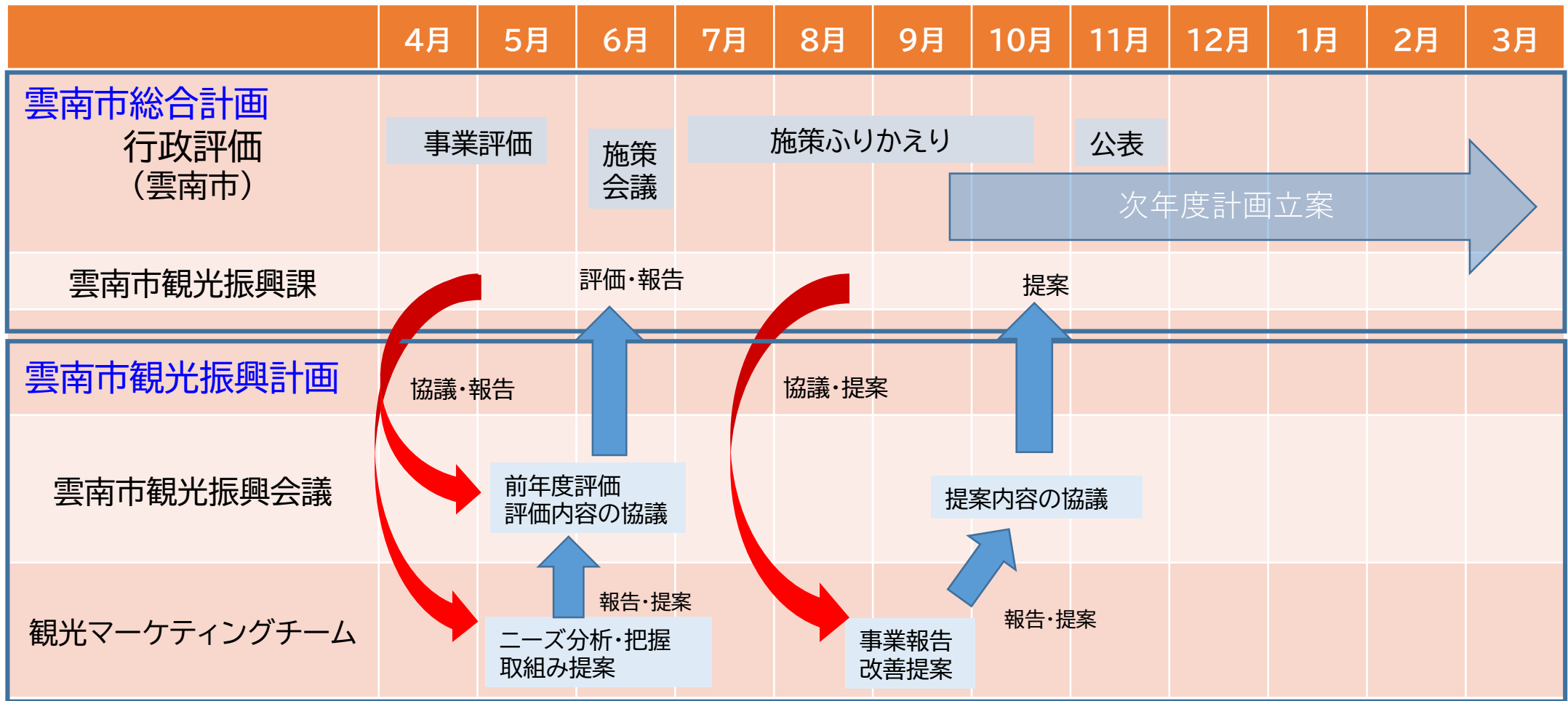
雲南市観光振興会議

観光振興計画に係る指標や施策の進捗確認及び改善に関する情報共有や意見交換を行い、必要に応じて取組内容の見直しや新規事業の提案について議論します。

観光マーケティングチーム

雲南市観光振興会議内の専門チームで、観光動向データの分析を行い、その結果を踏まえた観光情報の効果的な発信について議論するとともに、観光振興計画における事業効果の検証や課題の把握などを行い、その協議内容については、雲南市観光振興会議へ報告します。

<年間スケジュール>



観光を取り巻く情勢と雲南市観光の現状

1. 近年の観光動向

令和5(2023)年5月の新型コロナウイルス感染症5類移行を経て、旅行者のニーズや旅行形態は大きく変化しています。コロナ禍で定着したオンライン会議やワーケーション※1により、長期滞在型・少人数・高付加価値型の観光体験が求められるようになってきました。団体旅行は一定程度復調していますが、自動車運転者の改善基準告示(厚生労働省)※2の影響を受け、コース設定に一層の工夫が求められています。また、従来型の‘観光地巡り’ではなく、古くから各地域に根付いている歴史文化を生かした現地ツアー・体験プログラム等のニーズは堅調に増加しています。

旅行業界においては、インバウンドを中心にコロナ禍前の水準に市場が活性化したことから、ウェルビーイング※3、サステナビリティ※4といった新たなテーマに基づく商品展開、デジタル技術の活用やDX※5の推進への動きが大きくなっています。旅行に関わる各種料金にダイナミック(変動制)価格※6が定着し、個人旅行者は価格や混雑状況を踏まえた柔軟な旅行選択が可能となりました。加えて、航空会社・鉄道会社等の直販拡大やMaaS※7の取り組み強化により、旅行者が自身のスマートフォン等から容易にチケット等を手配することが日常的になりつつあります。

一方で、物価高騰や円安に伴う旅行費用の上昇やオーバーツーリズム※8、人手不足など観光を取り巻く新たな課題が顕在化し、観光地域づくりにおいては持続可能な地域運営及び地域特性や課題を踏まえた観光DXの推進が求められています。このため、コロナ禍以降の新たな課題・業務に対応する能力の習得や、必要な能力・知識・技能を有する人材の確保は大きな課題です。

- ※1 ワーケーション…ワークとバケーションを組み合わせた造語。テレワークなどを活用し、観光地など普段と異なる場所で仕事をしながら余暇も楽しむ働き方。
- ※2 自動車運転者の改善基準告示…トラック、バス、ハイヤー・タクシー等の自動車運転者について労働時間等の労働条件の向上を図るため拘束時間の上限、休息期間に関する基準等を定めたもの。令和6年4月から自動車運転者の時間外労働の上限は、原則月45時間・年360時間、臨時的特別な事情がある場合でも年960時間となった。
- ※3 ウェルビーイング…身体的・精神的・社会的に満たされ、良好な状態が持続していること。
- ※4 サステナビリティ…持続可能性を指し、地域の資源や環境を守り、社会・経済のバランスを取りながら将来世代も豊かに暮らし続けられる社会を目指す考え方及び活動。
- ※5 DX(ディーエックス)…デジタルトランスフォーメーションのこと。デジタル技術を活用してビジネスモデルや顧客体験などを変革すること。
- ※6 ダイナミック(変動制)価格…需要と供給のバランスや市場の状況に合わせて商品やサービスの価格をリアルタイムで変動させること。
- ※7 MaaS(マース)…Mobility as a Serviceの略。利用者の移動ニーズに対応して、複数の公共交通機関やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービス。
- ※8 オーバーツーリズム…特定の観光地に観光客が許容範囲を超えて集中し、地域住民の生活やインフラ、自然環境などに悪影響を及ぼす現象。

2. 観光を取り巻く雲南市の情勢

雲南市の人口は、令和2年国勢調査の36,007人から減少し続けています。この傾向が今後も続くと、令和12年には国立社会保障・人口問題研究所の推計で29,707人となります。

人口減少は、自然減※1と社会減※2の2つの要素によります。少子化が引き起こす自然減と、20歳代から30歳代を中心とする子育て世代の転出超過による社会減が大きく影響します。人口減少に抗うためにも、若者の人口流出を抑制し、移住・交流人口の増加により、地域の担い手を確保していく必要があります。

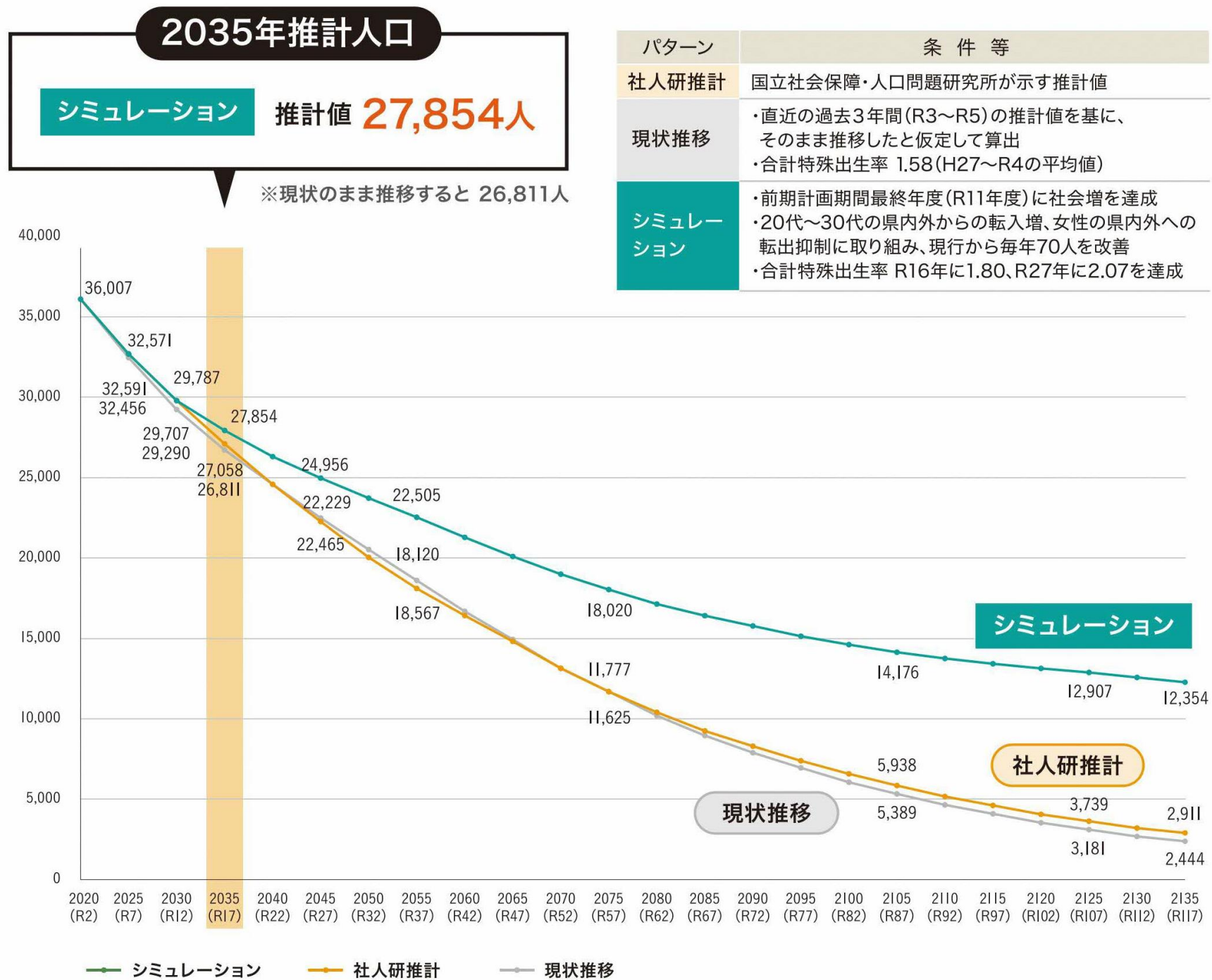
そのような中、観光によるまちづくりは人口減少社会における地域経済規模の縮小を補い、安全安心なまちづくりを持続させるために重要な役割を果たしています。雲南市への観光交流人口を増やすことで、地域経済の循環を促進し、持続可能なまちづくりの実現を目指していく必要があります。

※1自然減…出生数から死亡数を引いた人口が減少している状態。
 ※2社会減…転入数から転出数を引いた人口が減少している状態。

【第3期観光振興計画期間中の人口推計(国勢調査ベース)】

人口推計	R7年	R12年	
雲南市	32,591人	29,707人	▲2,884人

定住人口の年間消費額135万円(観光庁試算)
 この試算を基に5年後の年間消費額を試算すると、2,884人×135万円=38億9,340万円の経済損失が予測されます。このうち約85%を観光による経済効果で維持することをめざします。

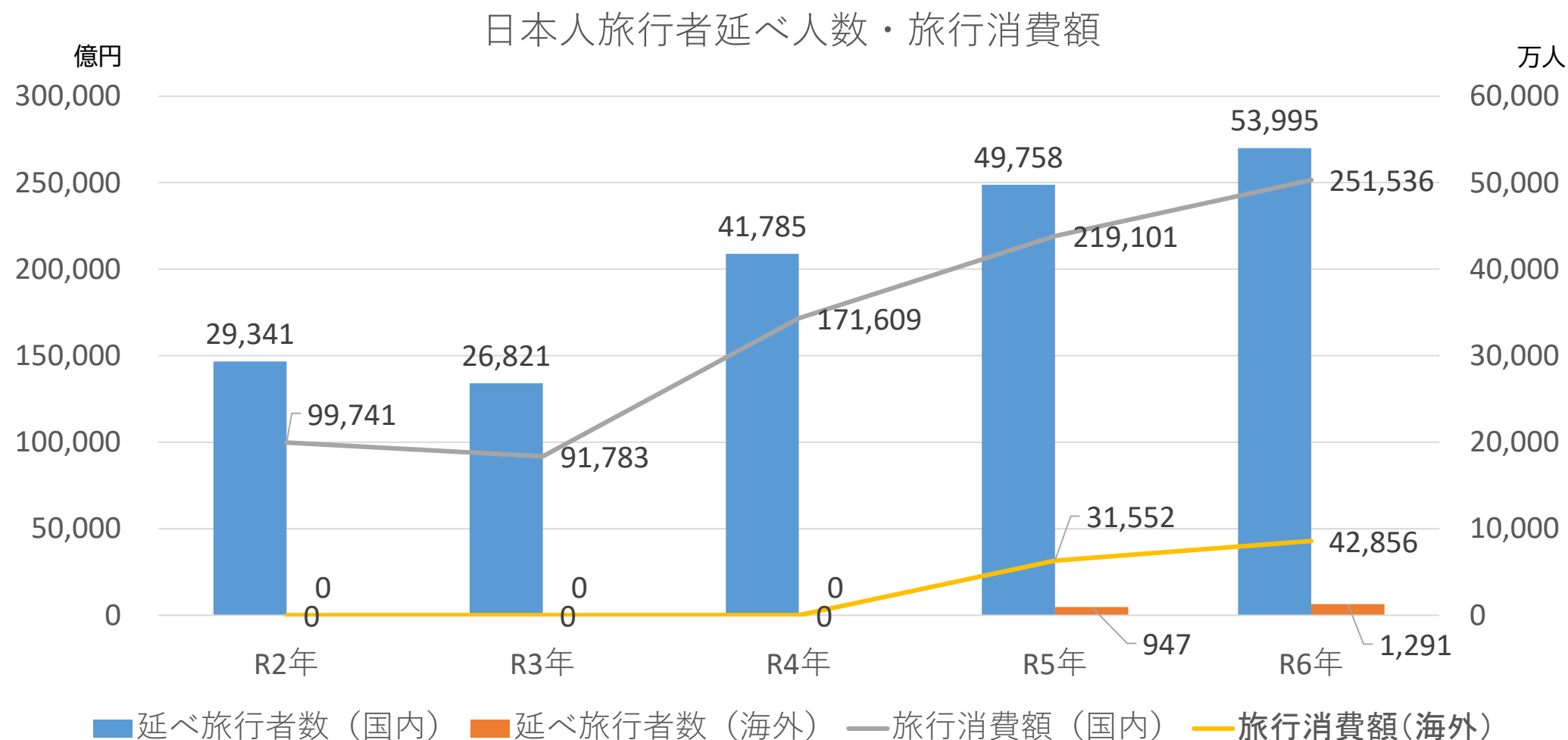


第3次雲南市総合計画より抜粋

3. 観光市場の動向

(1) 国内観光市場の動向（旅行者延べ数・旅行消費額）

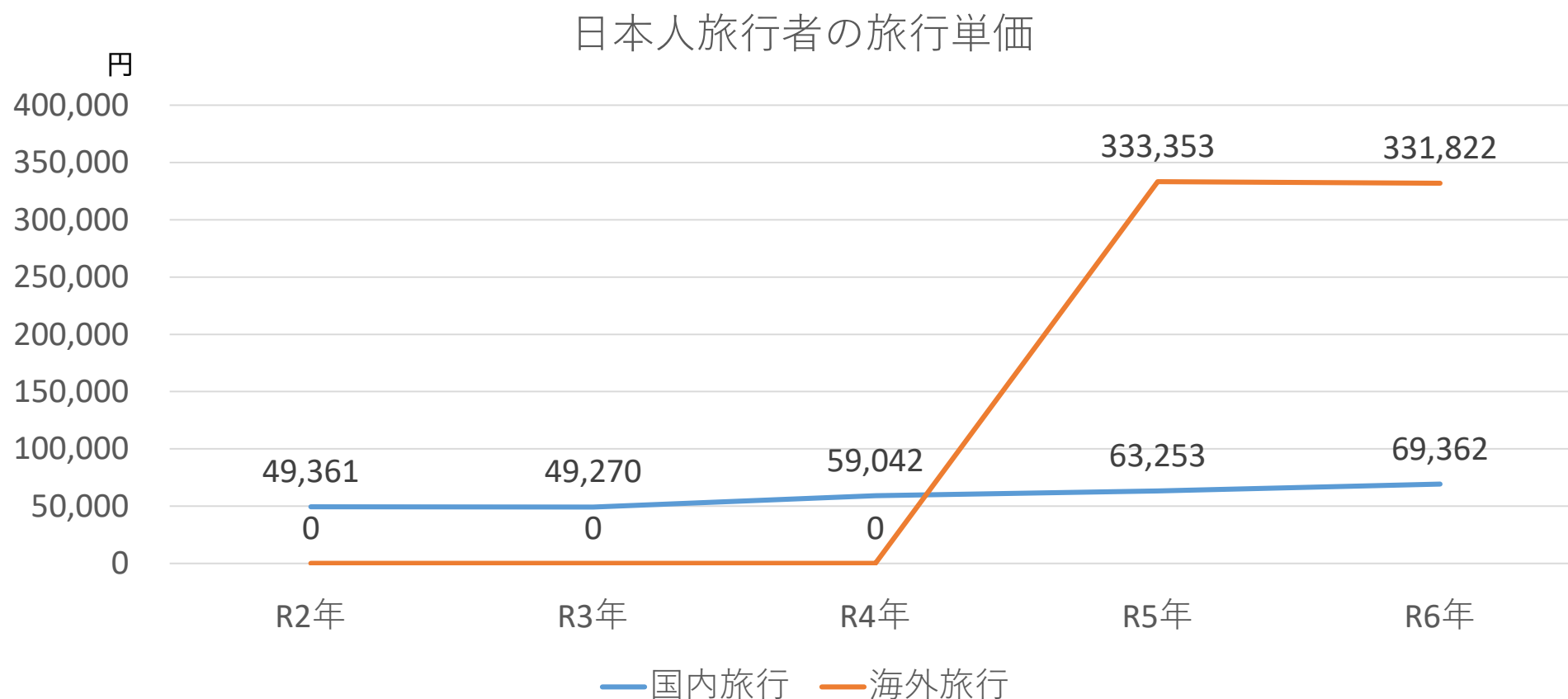
日本人旅行者の延べ人数は、コロナ禍後、物価高や円安の影響を受けながら堅調に推移しています。旅行消費ではコロナ禍の近隣旅行や宿泊数の短縮等によって減少がみられたものの、令和4年以降は物価高の影響も受け令和元年の約22兆円から大きく増加しています。



出典：観光庁 旅行・観光消費動向調査

(2) 旅行単価の推移

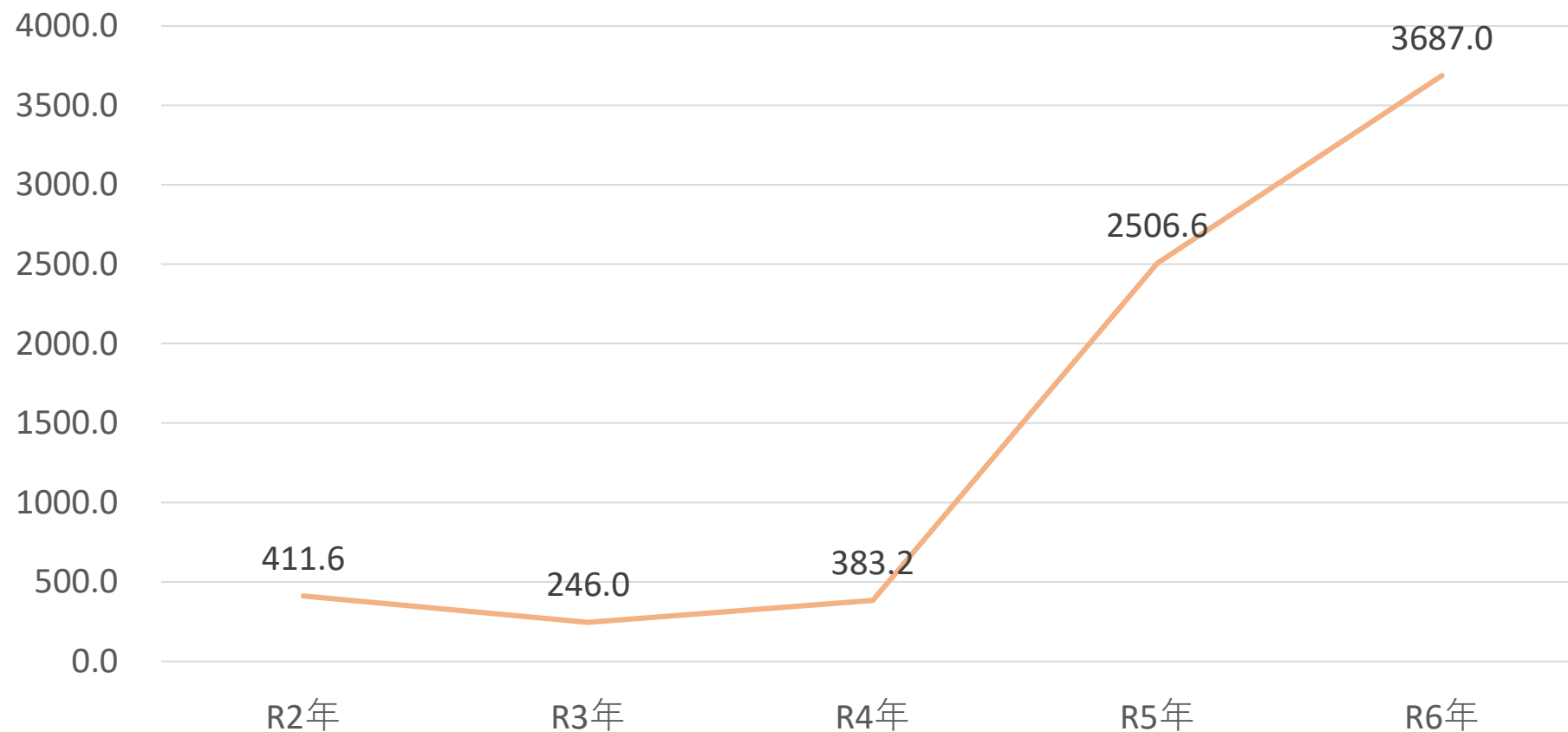
日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価は、令和元年の約37,000円と比較して2倍近く増大しています。海外旅行単価は令和元年の249,000円と比較し8万円以上の伸びがみられます。



出典：観光庁旅行・観光消費動向調査

(3) 訪日外国人客数の推移

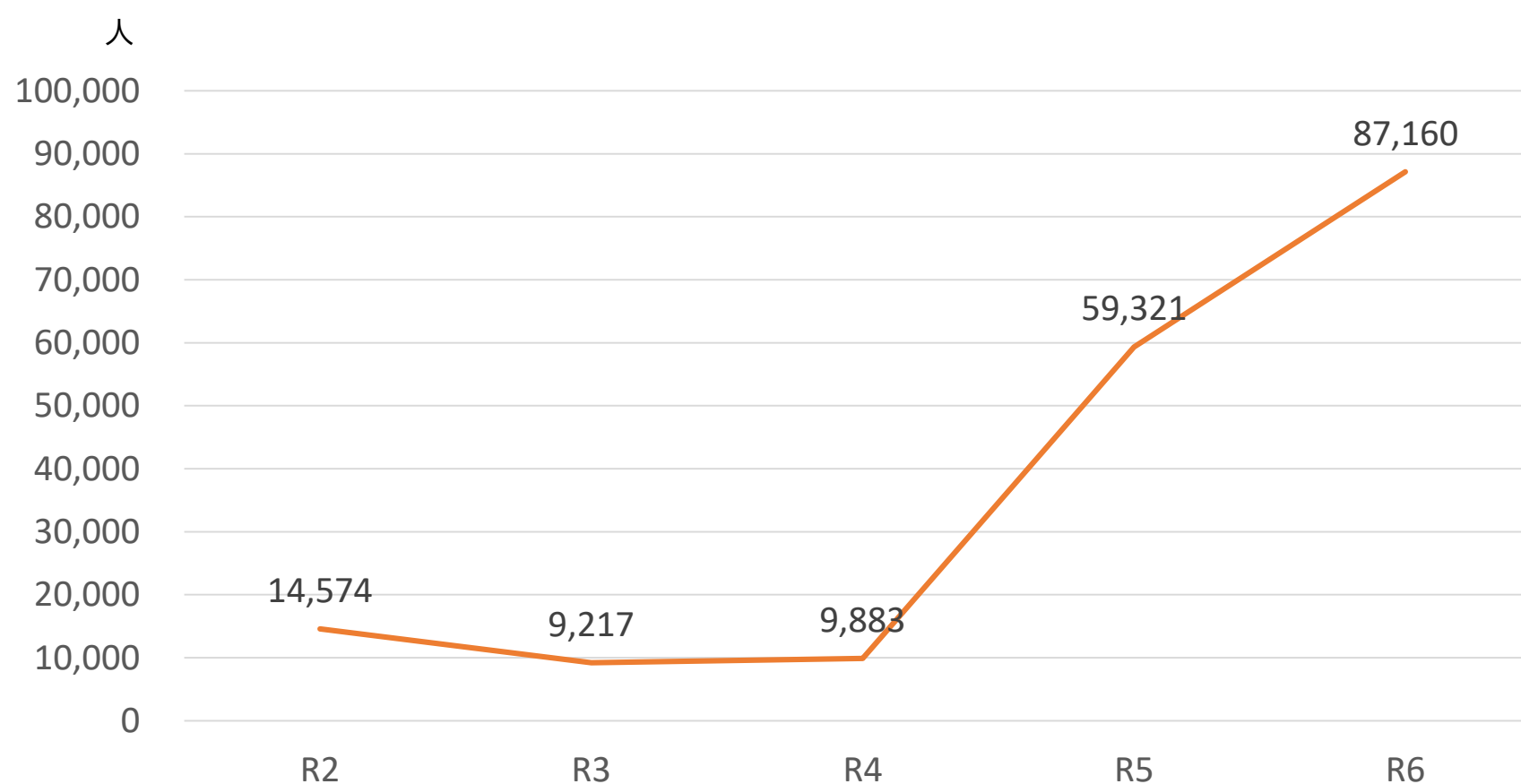
令和元年において過去最高の3,188万2049人を記録した訪日外国人客数は、コロナ禍で落ち込み、令和3年は246万人まで落ち込みました。その後、一気に回復し、令和6年の時点でコロナ禍前を超える3,687万人を達成しました。



出典：日本政府観光局(JNTO)

(4) 島根県訪日外国人客数の推移

島根県を訪れる訪日外国人客の延べ数は、令和元年において過去最高の98,324人を記録したものの、コロナ禍で10分の1まで落ち込みました。その後、近隣の空港や港湾への新たな海外便就航などの好影響を受け、令和6年には約87,000人まで回復しています。



出典：島根県観光動態調査

(5) 国の施策

① 明日の日本を支える観光ビジョン

政府は『観光先進国』への新たな国づくりに向け、平成28年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定しています。令和6年3月には2030（令和12）年に向けた新たな目標値を設定し、「3つの視点」と「10の改革」がうたわれています。

【2030年の目標値】

- ・訪日外国人旅行者数 6,000万人（2015年の約3倍）
- ・訪日外国人旅行消費額 15兆円（2015年の4倍超）
- ・地方部での外国人延べ宿泊者数 1億3,000万人泊（2015年の5倍超）
- ・外国人リピーター数 3,600万人（2015年の約3倍）
- ・日本人国内旅行消費額 22兆円（最近5年間の平均から約10%増）

視点1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に

- ①「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放
- 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」
- ③「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ
- ④おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ

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

- ⑤古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
- 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
- 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

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

- 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
- 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
- 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

② 令和6年版観光白書

観光白書は観光立国推進基本法に基づき毎年国会に提出するもので、観光の動向や観光施策など下記の内容が報告されています。※詳しくは観光庁ウェブサイト参照。

第I部 観光の動向

第1章 世界の観光の動向

第2章 日本の観光の動向

訪日外国人旅行者数／訪日外国人旅行消費額／日本人の国内・海外旅行
／宿泊旅行／企業の状況

第3章 インバウンドの地方誘客と消費拡大に向けて

インバウンド観光の現状と課題／地方部におけるインバウンド観光の動向と地域の取組事例／訪日外国人旅行者の地方誘客と消費拡大に向けて

第II部 令和5年度に講じた施策

第III部 令和6年度に講じようとする施策

(6) 島根県の施策

平成29年7月に政令・省令が公布され、地域未来投資促進法が施行されました。地域未来投資促進法は、地域の特性を活用した事業の生み出す経済的波及効果に着目し、地域の経済を牽引する「地域経済牽引事業」を創出することで、これらの地域経済牽引事業が地域経済に波及効果を与え、付加価値の創出をめざすものです。

島根県では「島根県未来投資促進基本計画（成長ものづくり、第4次産業革命、ヘルスケア）」を策定し、平成29年9月に国の同意を受けました。（計画期間：令和10年度末日まで）

この計画では、観光は裾野が広く、成長が見込める産業であることから、観光による地域産業の活性化、雇用の維持・拡大に向けて豊富な観光資源を活用した魅力ある観光地づくり、誘客対策等を中心に観光立県の実現をめざすと掲げています。

また観光客のニーズに対応した新しいサービスの創出や、施設・設備の新設及びリニューアルを促進することにより、観光産業の付加価値額の増加と幅広い産業への経済波及効果を生み出し、継続的な地域内経済の好循環をめざすこととしています。

【経済的効果の目標値】

地域経済牽引事業による付加価値額

（現状）1,034億円→（計画終了後）1,084億円 ※増加率4.8%

このうち観光に関する付加価値額 1.0億円

観光施策に関連する戦略（概要）は次のとおりです。

「ご縁」と「美肌」をキーワードに、島根の魅力ある観光資源を活用した観光分野

島根県には、縁結びで知られる出雲大社をはじめ、松江城、石見銀山遺跡などの歴史的資源や、石見神楽、ホーランエンヤ權伝馬踊りなどの伝統文化といった観光資源が多く存在する。これらに興味を持つ観光客が多く、県の重要な観光資源といえる。

また、島根県には60か所以上の豊富な温泉や、美肌に良いとされる食材が数多く存在することなどから「美肌県」としてのプロモーションも展開してきた。

これらを引き続き重要なテーマとし、プロモーションやキャンペーンを展開していく。さらに、島根ならではの「ご縁」と「美肌」は、旅を通じて心身ともに癒される「ウェルネスツーリズム」の考え方と親和性があり、需要拡大市場である「ウェルネスツーリズム市場」へのアプローチも行っていく。

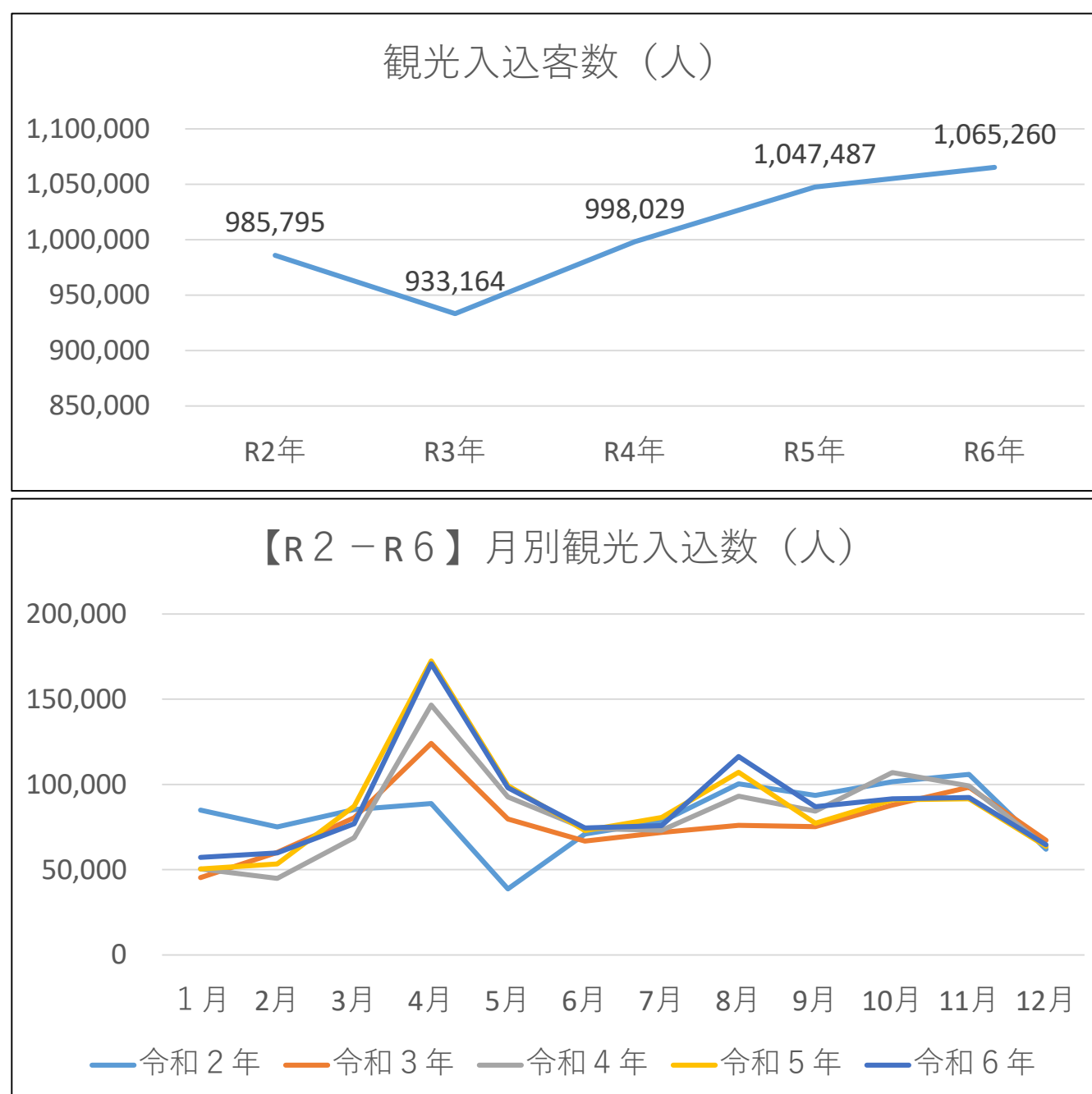
海外に向けては、台湾や韓国、香港等、ターゲットとする国や地域の国民性等に合わせながらプロモーションに取り組む。

4. 雲南市観光の現状

(1) 観光入込客数の推移

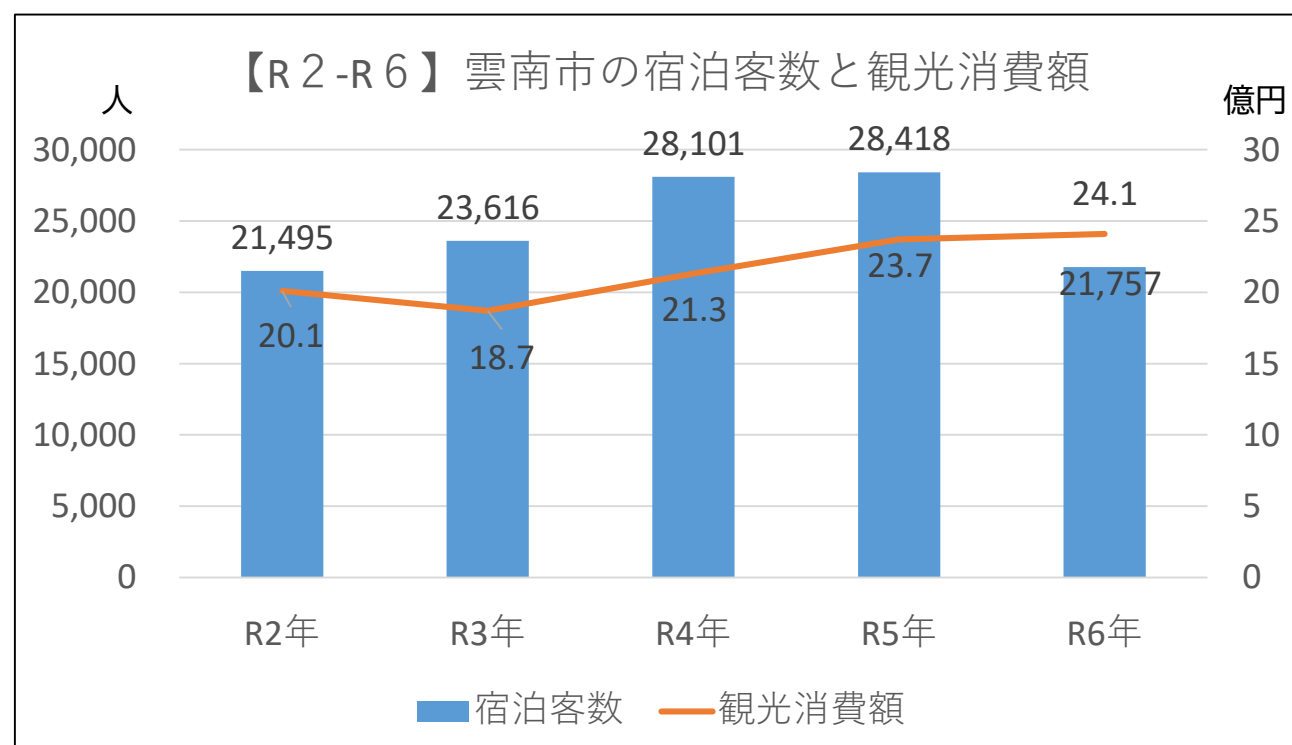
雲南市の観光入込客数は、平成27年3月の尾道松江線の全線開通の影響を受け、平成28年には1,529,646人で過去最高を記録しました。その後、コロナ禍で急激に落ち込み、復調傾向にはあるもののコロナ前の状況までは回復していません。

また、月別の入込客数をみると、4月の桜シーズンや8月から11月にかけての行楽シーズンに多くなっています。



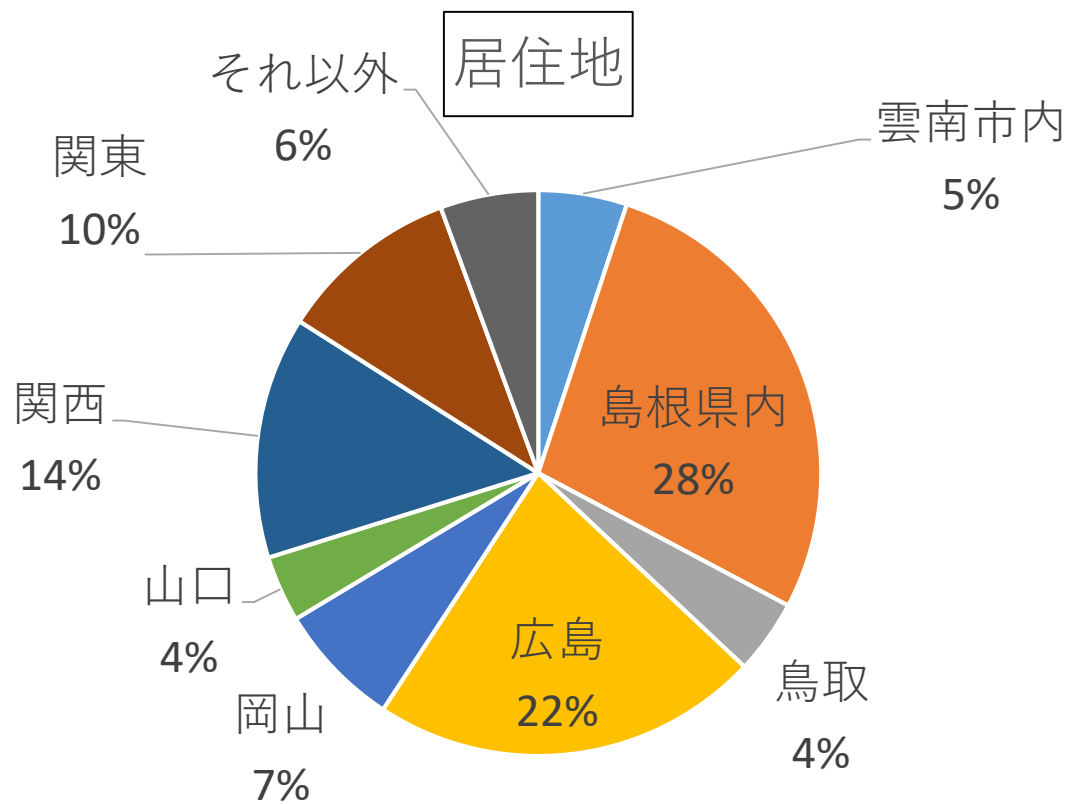
(2) 宿泊客数・観光消費額の推移

雲南市の宿泊客数はコロナ前の水準まで回復していますが、観光消費額は過去最高の42億円を達成した平成28(2016)年のレベルには程遠い状況が続いています。一方で令和6年には宿泊客数に対して観光消費額の伸びがみられ、物価高騰の影響によって消費単価が増えていることがうかがえます。

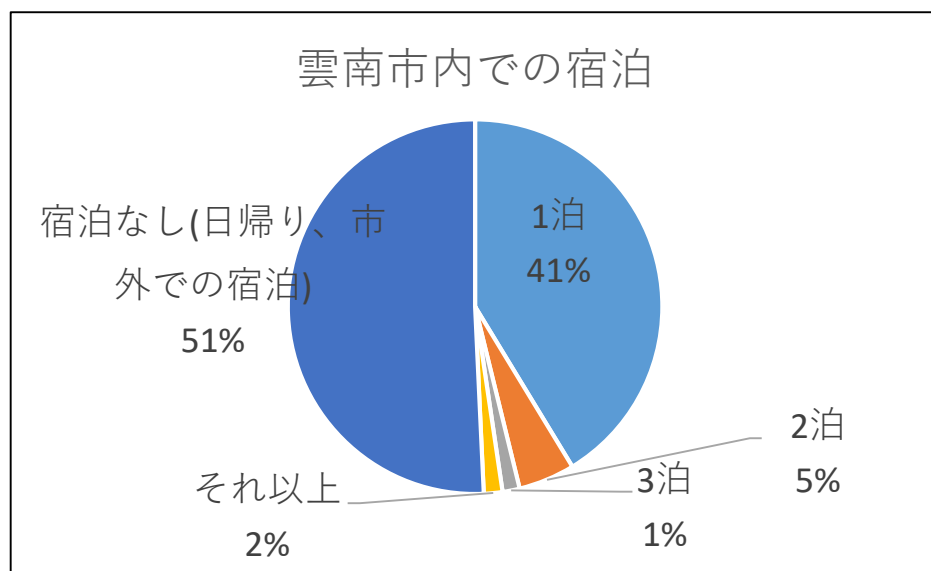
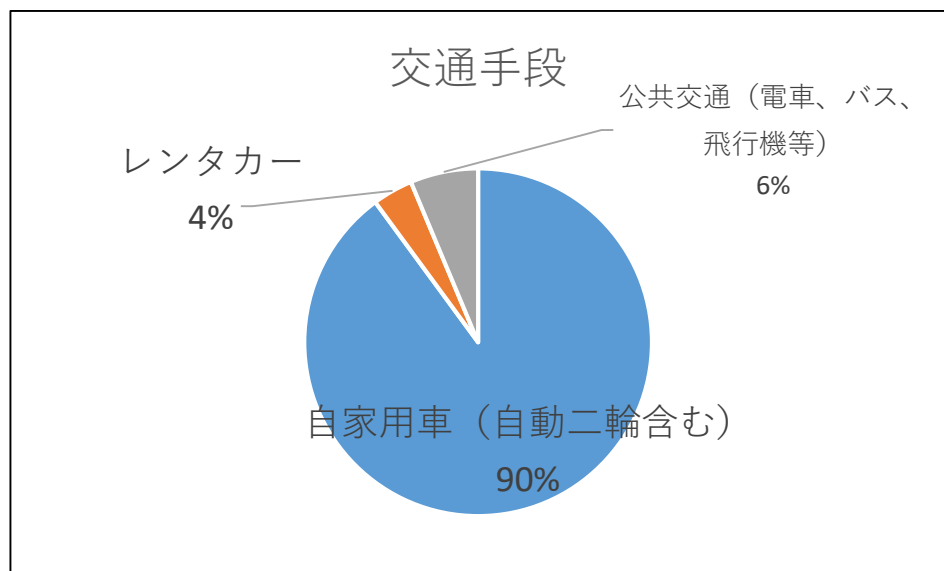


(3) 観光客の動線

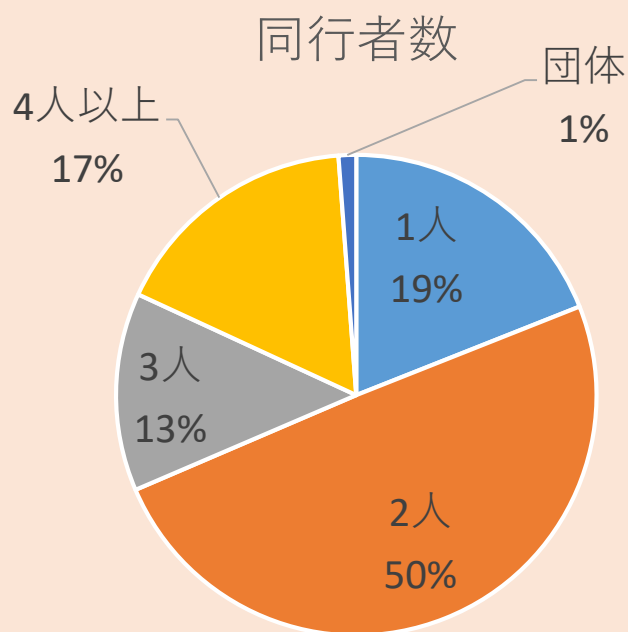
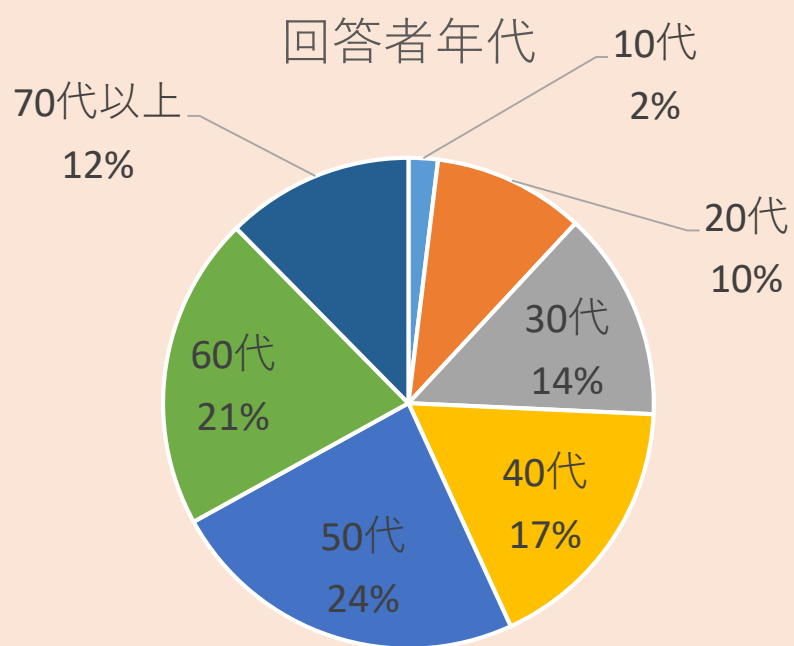
観光客の居住地をみると、島根県内からの来訪が最も多く全体の3割強を占めています。次いで、広島県及び関西圏からの入込が多い傾向があります。また交通手段は自家用車またはレンタカーがほとんどで、市内宿泊は定着段階に至っていない傾向が確認できます。



出典：雲南市観光実態調査※



※雲南市観光実態調査
 雲南市内の観光施設・宿泊施設・飲食店50か所で実施。
 観光客が任意で二次元コードから回答。
 R6年度回答数：2,634件

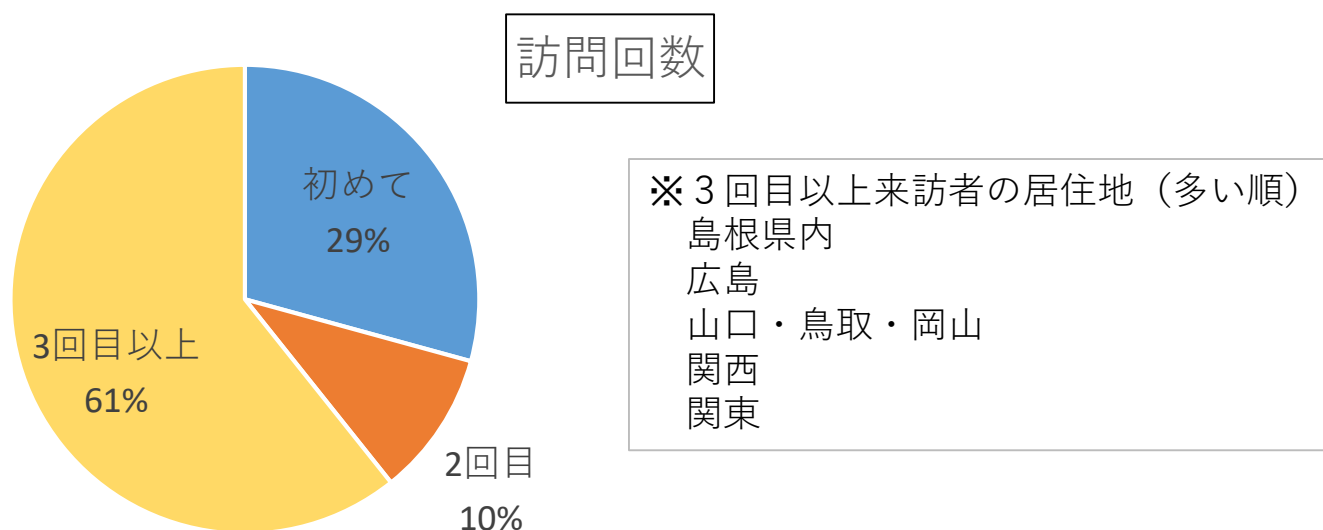


回答者の属性をみると、年代は50代、2人連れで来訪する観光客が多いことがうかがえます。

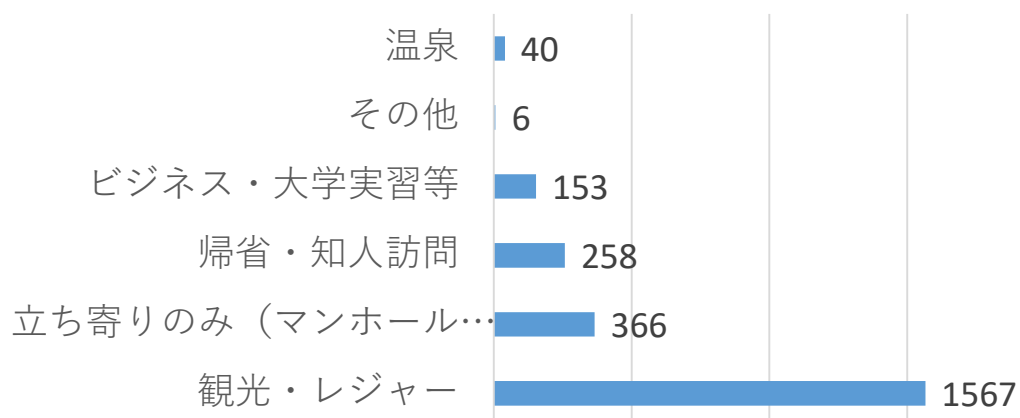
(4) 観光客の特性 (令和6年度雲南市観光実態調査の結果より)

アンケート回答によると、雲南市には自然鑑賞・名所観光や温泉を目的に、観光・レジャーで訪問している人が多く、松江市や出雲市の観光と組み合わせて来訪する傾向にあることが分かります。

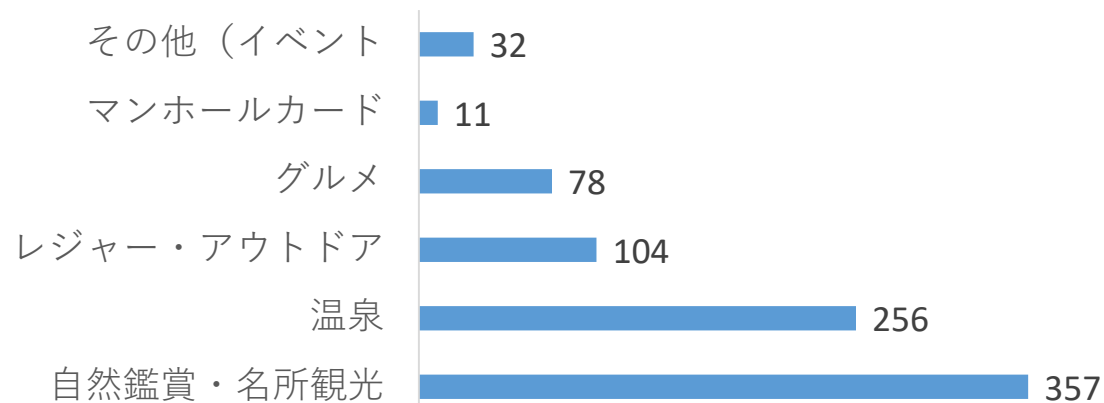
一方で、雲南市で最も印象に残ったものは「グルメ」や「宿泊施設」と回答する人が多く、来訪前の情報発信次第では目的地化がさらに進むことも期待できます。



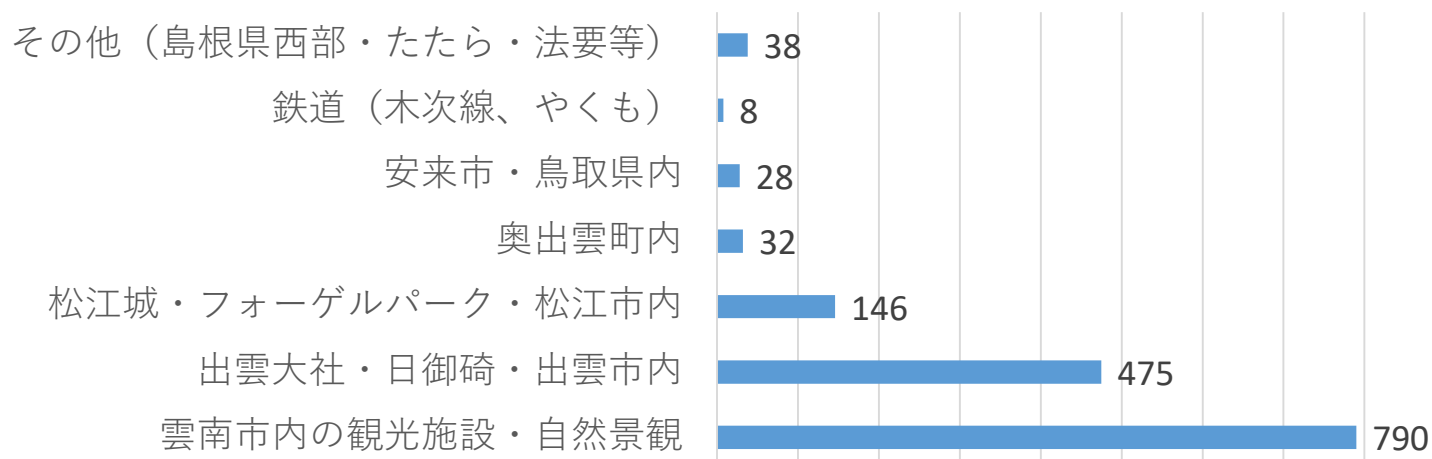
雲南市の滞在目的 (複数選択あり n=2390)



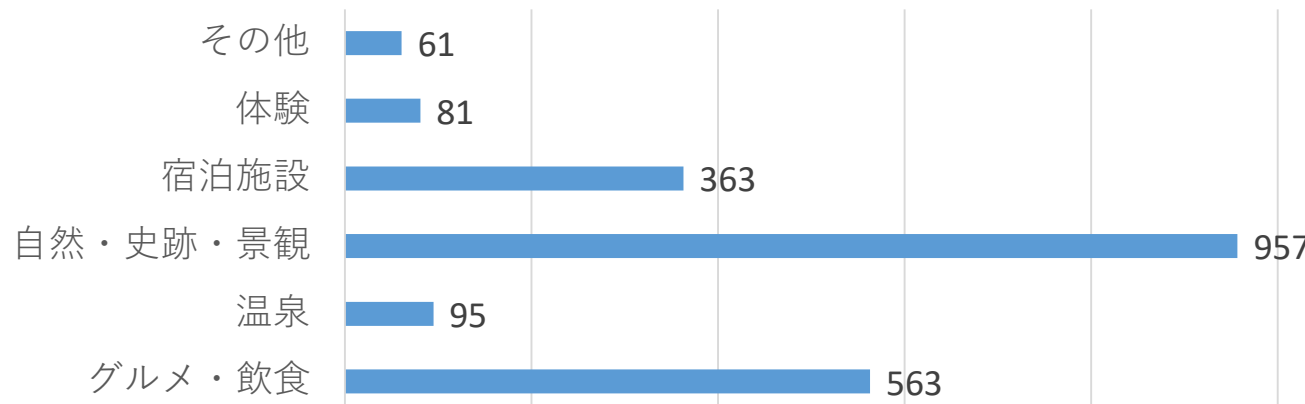
雲南市の観光目的 (複数選択あり n=838)



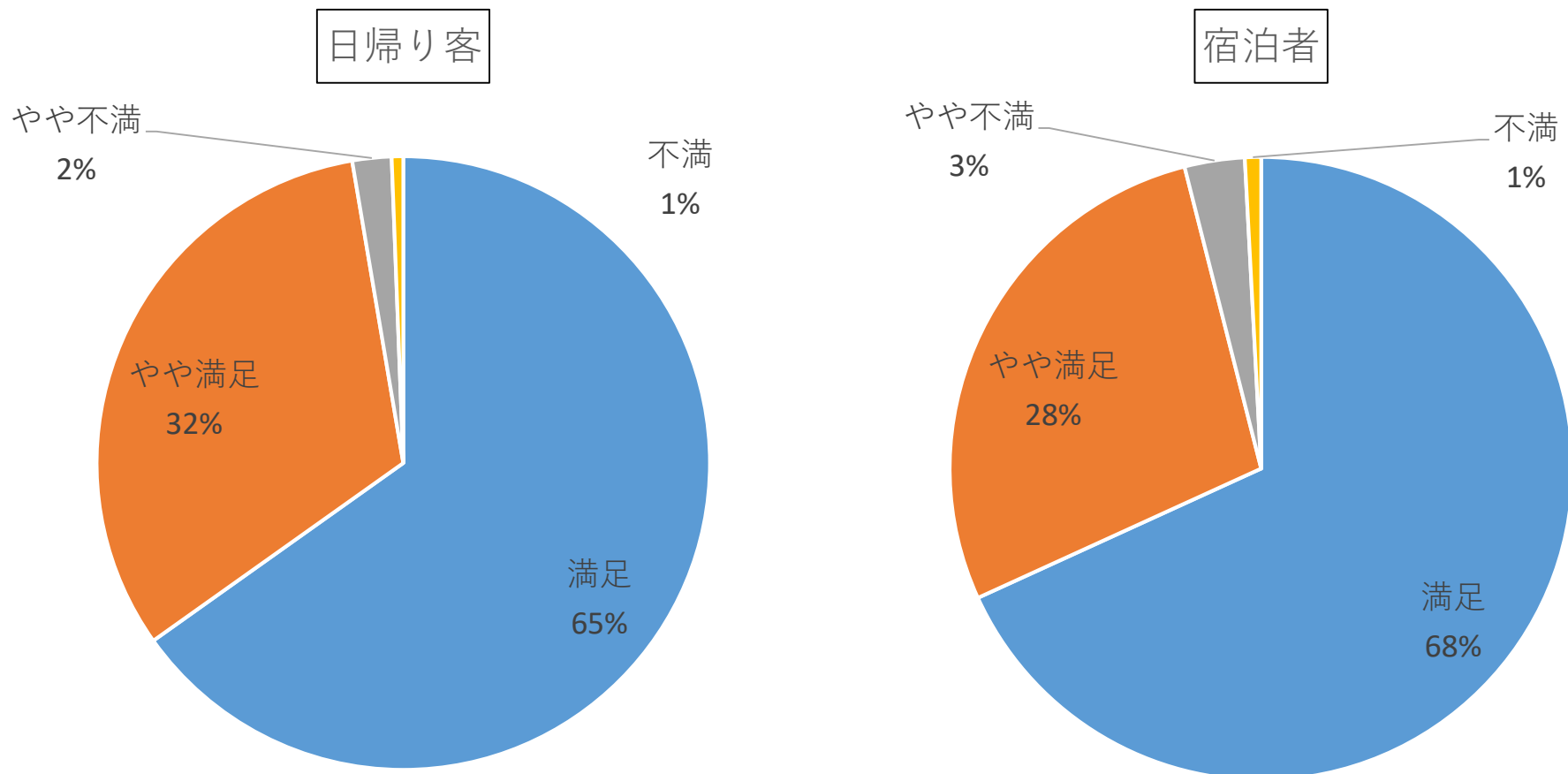
今回の旅行の主な目的地 (複数選択あり n=1517)



雲南市で最も印象に残ったもの (複数選択あり n=2120)



観光満足度

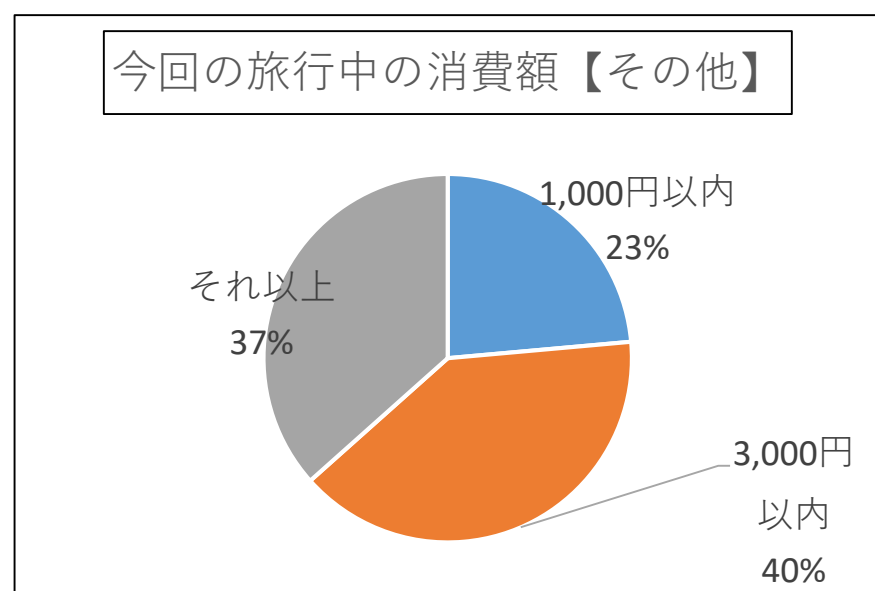
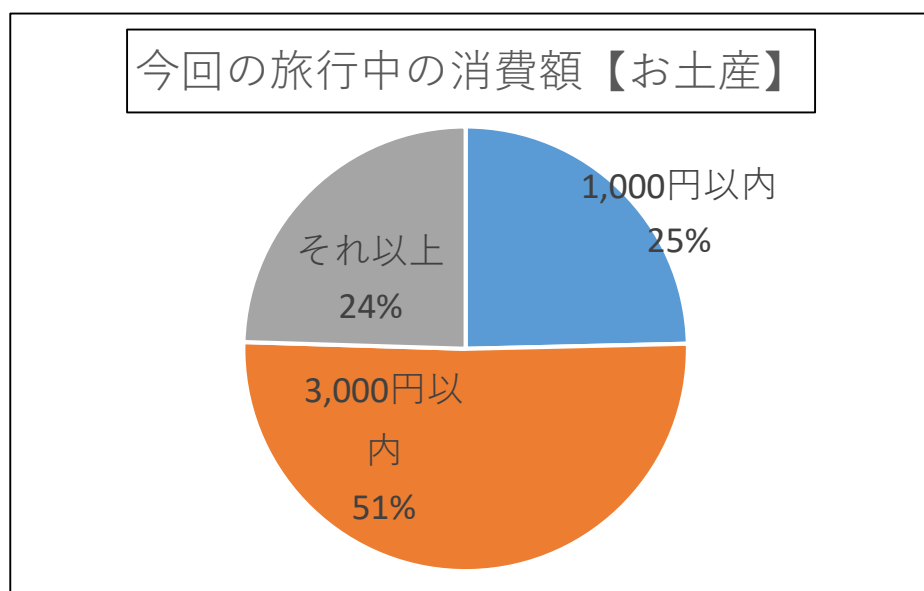
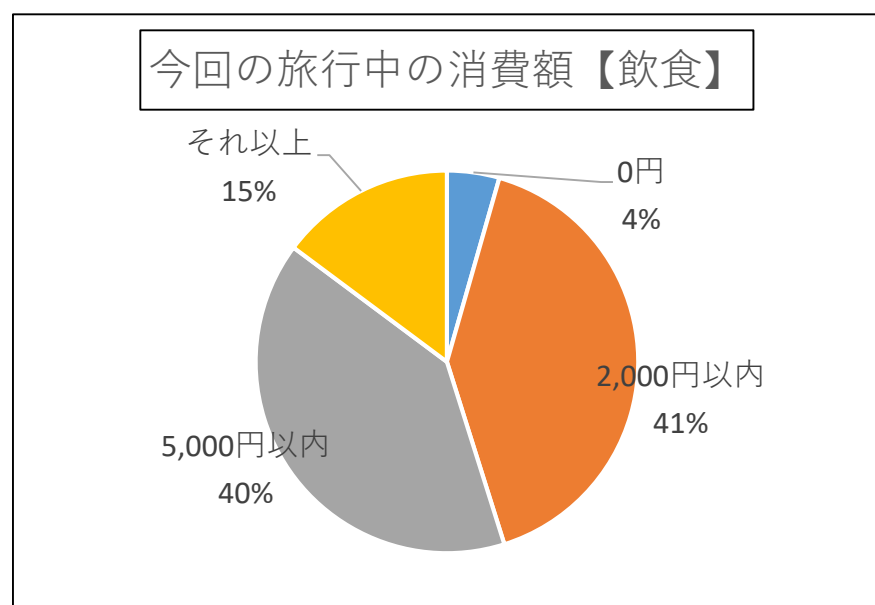
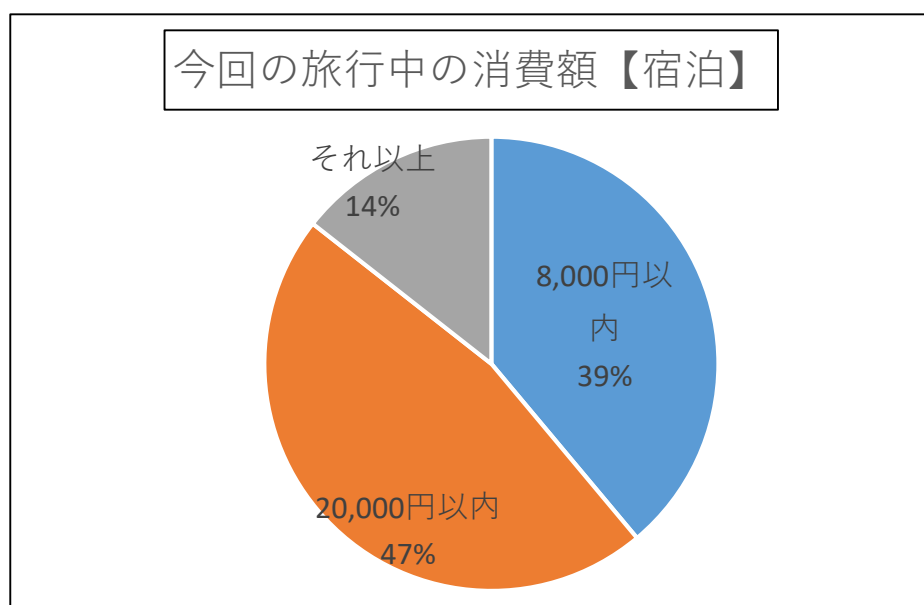


満足度を日帰り客と宿泊客に分けて分析したところ、いずれも「満足」及び「やや満足」と回答した人が95%を超え、高い満足度を誇っています。

回答者のコメントを分析すると、雲南市滞在中に出会った人の温かみや訪問施設での接客を高く評価する声が多く、ファンづくり・リピーター獲得につながっていることが推察されます。

(5) 観光客の観光消費額（令和6年度雲南市観光実態調査の結果より）

観光消費額をみると下記のような分布になっています。宿泊料金は8,001円～20,000円代を支出している人が約半数を占め、お土産に3,001円以上支出する人も1/4を占めています。



参考資料

雲南市観光振興会議

組織・事業所名	役職	氏名	備考
一般社団法人 雲南市観光協会	副会長	野々村 一己	委員長
島根県立大学	教授	小長谷 悠紀	副委員長
雲南市商工会	会長	高橋 日出男	
島根県農業協同組合 雲南地区本部	常務理事本部長	源 之美	
雲南市地域自主組織連絡協議会	会長	板持 保吉	
株式会社たなべたたらの里	監査役	井上 量夫	
雲南市	副市長	西村 健一	

雲南市観光マーケティングチーム会議

組織・事業所名	役職	氏名
一般社団法人 雲南市観光協会	事務局次長	内藤 毅
雲南市商工会 経営支援課	経営指導員	陶山 祐介
道の駅 おろちの里	事務局	渡邊 優一
株式会社 堀江		堀江 研次
合同会社 GIFT		田中 学
株式会社 タビカラ	代表取締役	サミーラ・グナワラデナ

参考資料

雲南市観光振興計画策定協議 開催状況

開催日	会議内容
令和7年 5月12日	第1回雲南市観光振興会議・観光マーケティング会議 合同会議 ①第2期計画のふりかえり ・既存計画の進捗状況確認 ・雲南市の観光に係る課題・現況の整理 ②第3計画の策定について ・第3期雲南市総合計画 概要 ③R6年雲南市観光実態調査 結果概要
令和7年9月3日	第2回 雲南市観光振興会議・観光マーケティング会議 合同会議 ①第2期計画 総括 ②第3期計画 骨子
令和7年11月12日	雲南市観光マーケティング会議 ・第3期計画に盛り込むキーワードの検討
令和7年12月24日	雲南市観光マーケティング会議 ・第3期 KPI設定基準、目標値の検討
令和8年2月18日	第3回 雲南市観光振興会議・観光マーケティング会議 合同会議 ・第3期計画 素案

