

三瓶エリア観光計画

【第2期（令和2～4年度）】

三瓶山広域ツーリズム振興協議会

はじめに

大田市、飯南町、美郷町にまたがる三瓶山周辺地域（以下、「三瓶エリア」という）では、三瓶エリア観光を広域で推進するため、平成 23 年度に「三瓶山広域ツーリズム振興協議会」（以下、「協議会」という）を組織し、一市二町ならびにその観光協会、および関係施設等を会員として、観光振興に取り組んでいる。

協議会では、三瓶エリア観光を推進するための指針として、平成 29 年度に「第 1 期三瓶エリア観光計画（計画期間：平成 29 年度～令和元年度）」を策定し、取り組みを進めてきた。しかし、三瓶エリアでの観光入込客数等の減少が続く中、令和元年度で最終年を迎えるため、引き続き、三瓶エリア観光を推進するため、第 1 期三瓶エリア観光計画の検証を踏まえて、「第 2 期三瓶エリア観光計画（計画期間：令和 2 年度～令和 4 年度）」を策定するものである。

令和 2 年 5 月 31 日には、三瓶山北の原で「第 71 回全国植樹祭」が開催され、全国からの注目を集めている。それに先立ち三瓶山周辺施設が一斉に営業を再開するなど、三瓶エリアの観光振興に追い風が吹いている。また令和 3 年には、道の駅「ごいせ仁摩」のオープンや、美郷町の温泉宿泊施設のリニューアルオープンが予定されており、令和 5 年には大田—仁摩間、令和 6 年には出雲—湖陵間の高速道路が開通を予定するなど、三瓶エリアの観光振興においても、この好機を逃すことなく最大限に活かしていくことが重要である。

また三瓶エリア観光の振興においても、一市二町の友好都市や姉妹都市などと連携し、交流拡大に努めることが必要である。

本計画書は、大田市、飯南町、美郷町の一市二町にまたがる「三瓶エリア」の今後 3 年間の観光計画として策定したものであり、この計画を指針として、協議会、事業者、地域住民等が、計画のコンセプトとなる『エネルギー+（プラス）三瓶スタイル』に基づくプロモーションや商品造成などに取り組み、三瓶エリア観光の振興を目指す。

目次

第1章	三瓶エリア観光のブランドコンセプト	1
第1節	三瓶エリアのブランド構成	
第2節	三瓶エリア観光のあるべき姿	
第2章	三瓶エリア観光の現状	3
第1節	三瓶エリアの観光の現状	
第3章	三瓶エリア観光の課題	5
第1節	三瓶エリア観光の課題	
第4章	三瓶エリア観光の推進方針	7
第1節	基本方針	
第2節	行動方針	
第3節	推進体制	
第4節	重点ターゲット	
第5章	三瓶エリア観光振興に向けた取り組み	11
第1節	取り組み内容及び目標	

第1章 三瓶エリア観光のブランドコンセプト

第1節 三瓶エリアのブランド構成

三瓶エリア観光推進の大きな方向性として、「やさしい観光地」（競合地域に比べ易しい、優しい）を目指す。初めてでも、気軽に楽しめる要素が多く、幅広い世代の観光客を受容できる点を、差別化のポイントとして、以下のとおりブランドコンセプトを設定する。

『エネルギー+（プラス）三瓶スタイル』

三瓶エリアは、どんな状態のあなたでも温かく迎え入れ、あなたの「初めて」を見守り、あなたのさらなる「挑戦」にも寄り添います。古代より地底に宿り続けるエネルギーが、あなたの緊張を解き放ち、新たな活力を蘇らせてくれることでしょう。それが「エネルギー+（プラス）三瓶スタイル」です。

体験プログラムや提供する商品・サービスを紹介する際の展開例

あなたに合わせた+（プラス）を。

- ・エネルギー+リフレッシュ
 - ・エネルギー+遊び心
 - ・エネルギー+好奇心
 - ・エネルギー+没頭
 - ・エネルギー+リラックス
 - ・エネルギー+ビューティー
 - ・エネルギー+ヘルシー
- etc...

コンセプト（観光客に地域特性を端的にどう伝えるか）

エネルギー+（プラス）三瓶スタイル

ブランド価値（差別化要素を支えるもの）

豊かな土壌、清らかな水と空気、火山エネルギー

パーソナリティ（他地域との差別化要素）

世界的に珍しい埋没林、森林セラピー拠点、多種類の泉質の温泉、初心者から上級者まで楽しめる登山ルート

情緒的価値（観光客の深層的な来訪目的は何か）

ストレス発散、リフレッシュ、発奮、思い出づくり、気晴らし

機能的価値（観光客は何があるから来るのか）

多種類の泉質の温泉、三瓶山、スポーツアクティビティ、キャンピング、手ごろな宿泊施設、豊かな自然及び美しい景観、美味しい水と空気、健康的な食、森林セラピー拠点、サイクリングロード、ウォーキングコース、埋没林、カヌー

特性

公共交通機関の少なさ（日常からの遮断）、サイクリングロード、ウォーキングコース、天体観測所、アウトドア体験、手ごろな宿泊施設、アクティビティ、野鳥の宝庫、世界的に珍しい埋没林、田舎の人の温かさ、素朴なおもてなし、寒暖差の大きさ、甘味ある米や山菜、巨木の多さ、霧の海、美しい星空、季節感、豊かな土壌、美味しい水と空気、旬の野菜・果物、豊かな及び美しい自然景観、牧歌的風景、山野草、神楽、神話、森林セラピー拠点

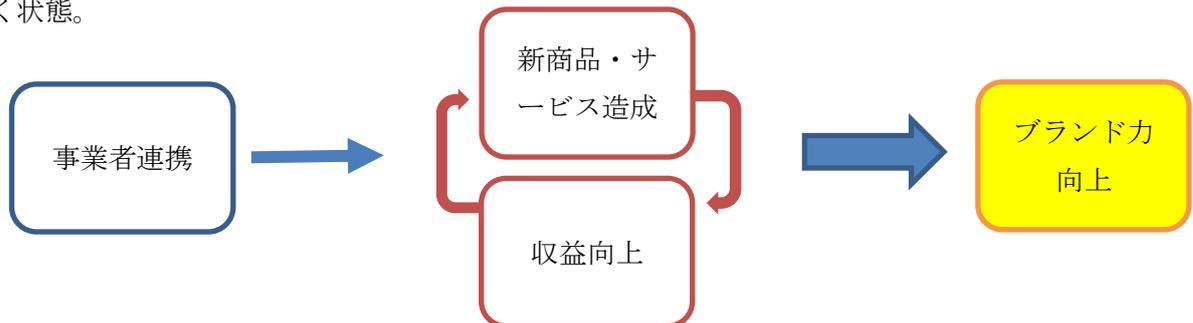
図1：三瓶エリアのブランドコンセプトの構築図

第2節 三瓶エリア観光のあるべき姿

ブランドコンセプトに基づき、三瓶エリアをブランド化していくことによって、下記のような状態を作ること为目标とする。

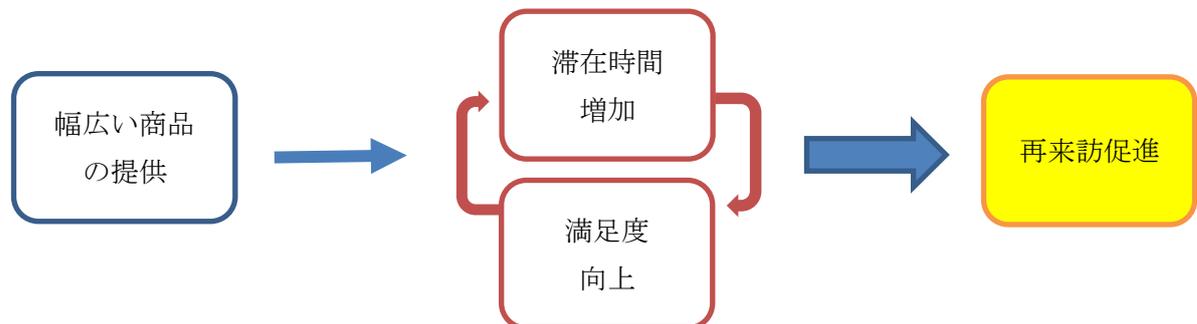
【事業者】

広域連携により事業や取引の機会が増え、収益が向上する。収益が向上することで主体的に新商品・新サービスを造成するようになり、より三瓶の魅力・ブランド力が増していく状態。



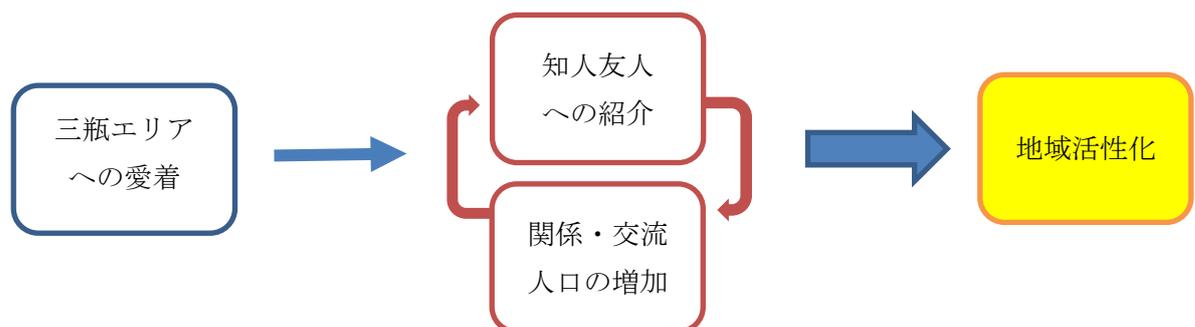
【観光客】

幅広い商品やサービスを楽しむことができ、三瓶エリアでの滞在時間が増大する。三瓶での体験が「良い記憶」として残り、また足を運びたいと思うような状態。



【地域住民】

三瓶エリアに暮らす人や働く人が地域に愛着を持つ。愛着を持つことで、友人や知人に誇りを持って三瓶エリアを紹介するようになる。友人や知人が三瓶エリアに興味を持ち、来訪や交流が活発になることで地域が活性化する状態。



第2章 三瓶エリア観光の現状

第1節 三瓶エリア観光の現状

三瓶エリアで見ると、観光入込客数はおおむね横ばいで、年間100万人～110万人程度で推移している。過去3年間の入込客数を市町別に見ると飯南町は増加傾向にあり、大田市と美郷町では減少傾向である。

また宿泊者数に関して、飯南町は横ばい、大田市と美郷町は減少傾向である。特に平成30年は大田市東部を震源とする地震（島根県西部地震）、三江線廃線ブームの終息の影響を受け、平成29年の11万7千人から8万7千人となり、急激な減少となった。一方、外国人宿泊者数は平成29年の332人から平成30年では807人となり、急激に増加している。外国人宿泊者の約8割は、社会教育施設での語学研修や国際交流を目的としている。

区分	観光入込客数				区分	観光入込客数			
	大田市	飯南町	美郷町	3市町計		大田市	飯南町	美郷町	3市町計
H25	673,542	305,851	89,727	1,069,120	H29	600,900	386,787	120,810	1,108,497
H26	614,100	293,007	88,320	995,427	H30	544,700	424,251	102,697	1,071,648
H27	617,400	305,086	128,083	1,050,569	R1	477,500	403,593	93,465	974,558
H28	642,100	366,431	135,364	1,143,895					

※大田は三瓶地域のみ、飯南、美郷は町内全域

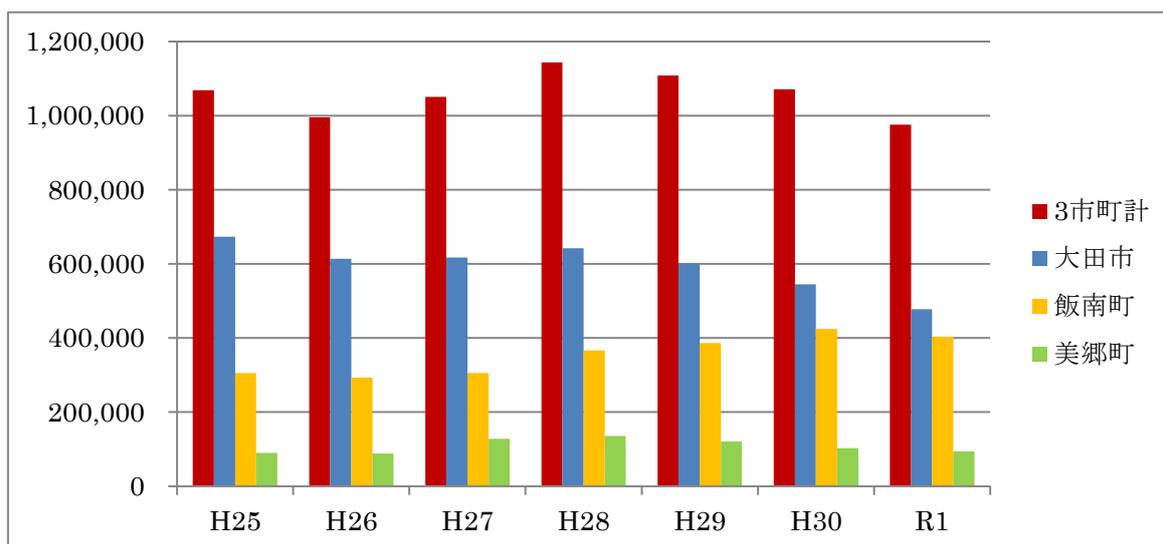


図2：平成25年～令和元年 大田市（三瓶地域）、飯南町、美郷町観光入込客数推移

区分	宿泊客数				区分	宿泊客数			
	大田市	飯南町	美郷町	3市町計		大田市	飯南町	美郷町	3市町計
H25	101,234	11,385	10,993	123,612	H29	92,783	11,280	13,552	117,615
H26	95,251	9,843	12,480	117,574	H30	64,900	11,400	11,472	87,772
H27	99,654	11,886	14,336	125,876	R1	68,733	12,399	10,639	91,771
H28	98,405	11,762	13,549	123,716					

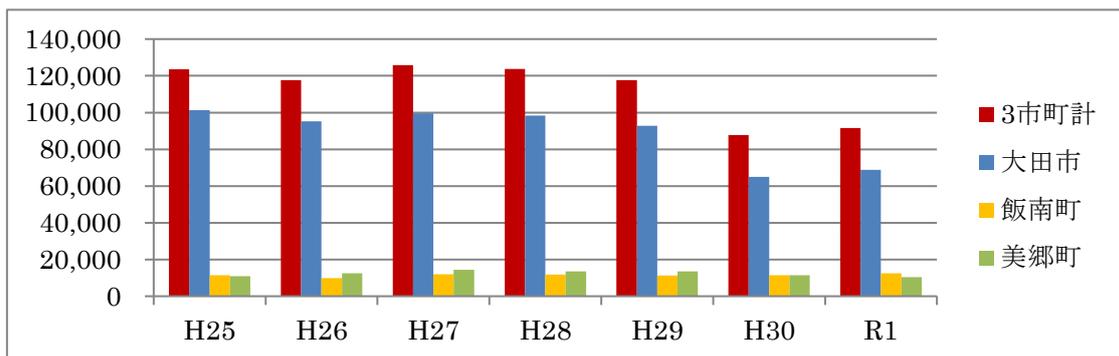


図3：平成25年～令和元年 大田市（三瓶地域）、飯南町、美郷町宿泊者数推移

※大田市は三瓶地域の旅館、キャンプ場、社会教育施設への宿泊数を計上

区分	外国人宿泊客数				区分	外国人宿泊客数			
	大田市	飯南町	美郷町	3市町計		大田市	飯南町	美郷町	3市町計
H25	3	0	7	10	H29	258	41	33	332
H26	12	0	11	23	H30	712	43	52	807
H27	140	13	12	165	R1	534	24	20	578
H28	122	103	27	252					

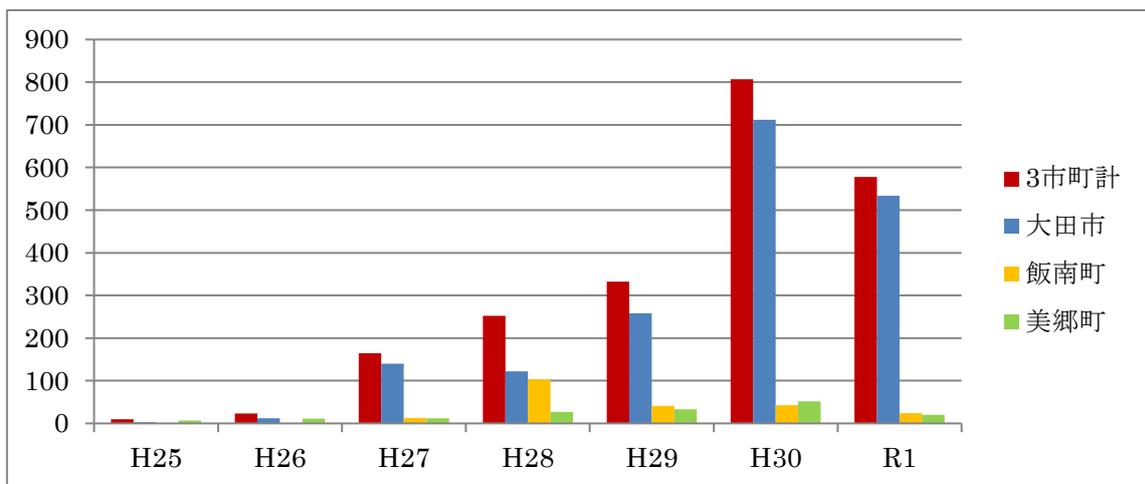


図4：平成25年～令和元年 大田市（三瓶エリア）、飯南町、美郷町外国人宿泊者数推移

※大田市は三瓶地域の旅館、キャンプ場、社会教育施設への宿泊数を計上

第3章 三瓶エリア観光の課題

第1節 三瓶エリア観光の課題

三瓶エリアの観光振興を進める上での課題は次のとおりである。

(1) 三瓶エリアの認知度が低い

首都圏在住者を対象とした、しまねの観光認知度調査では、知っている事柄で「三瓶山」と回答した割合が3%程度である。また「島根県への来訪経験がある」と回答したうち「三瓶山」を訪問した割合は3%程度、島根県への来訪経験がない人を含めると全体の1%程度である。

また中国地方で見ても、岡山市のアウトドア用品店で行った三瓶山の観光PRイベントでのアンケート調査でも、三瓶山を「知っている」と答えた割合は7割を超えているものの、そのうちの5割以上は三瓶山への来訪経験がない。

三瓶エリアの観光情報が十分に発信されていないことが、認知度に影響していると考えられ、観光情報の発信の指標の一つとして、Webサイト認知度がある。来訪者を対象とした協議会Webサイトの認知度調査では、「見たことがある」が10%程度に留まっている。また旅行を決定するきっかけとなった情報源についても、Webサイト、旅行雑誌、ガイドブック、SNSなどの数値は低く、いずれも5%を超えていない。

旅行先としての興味を高めるには、三瓶エリアを旅行先として認知してもらい、興味を持ってもらうこと、そして興味を持った人々に対して適切な情報を届けることが重要である。

(2) 三瓶エリアの滞在時間が短い、年間を通じて楽しめる環境が整っていない

三瓶エリア観光動態調査（以下、「観光動態調査」という）によると、三瓶エリアを訪問した旅行者の行程は「日帰り」が85.6%、「三瓶エリアを含む宿泊」が7.9%となっており、宿泊を伴う観光の誘致が十分にできていない。さらに三瓶エリアの滞在時間は「3時間程度」が36.3%、「1時間程度」が25.8%、「2時間程度」が23.4%となっており、3時間以下の滞在が全体の8割以上を占めている。旅行者の立寄り観光地の分析では、三瓶エリア内で複数箇所を周遊する傾向が弱いことが分かる。島根県と広島県からのリピーターが多い一方で、1施設のみを目的として来訪する旅行者が多く、周遊を誘導できていないことが三瓶エリアの滞在時間が短いことにつながっている。

また観光入込客数のピークはゴールデンウィークのある5月と夏休み期間の8月で、12月～2月は来訪者が少ない。自家用車、バイクでの来訪がほとんどであり、冬季は積雪のある山道を運転しなければならないことも影響していると考えられる。また冬季は登山ができないこともあり、来訪者が減ることで休業する施設も多く、冬場に三瓶エリアを楽しむ環境が整っていない。三瓶エリアでは、登山やカヌー、森林セラピーなどの自然を体感できるコンテンツが多く、魅力的なアクティビティが提供できる一方、観光入込客数が天候に影響されやすい性質がある。

滞在時間を増加させるためには「温泉」と「食」、「宿泊」と「体験プログラム」などのコンテンツを組み合わせた商品や、はじめてからリピーターまで魅力と感じる新たなコンテンツの提供を行うことが重要であり、観光客がいつ来ても三瓶エリアを楽しめるように、冬季や雨天などの悪天候でも楽しめるようなコンテンツを提供できることも重要である。

(3) 来訪者の満足度が低い

観光動態調査によると、三瓶エリアの満足度について「満足」と回答した割合は54.5%であり、満足度が高いとは言い難い。また「やや満足」と回答した割合は21.0%で、「普通」と回答した割合は13.1%である。項目別にみると「満足」と回答した割合は、「温泉・宿泊施設」が70.1%、「自然景観・人文景観」が66.4%と高い傾向にある一方、「交通手段の利便性（公共交通等）」が25.1%、「土産物」が32.6%、「利用情報の質・量」が34.5%、「グルメ食や特産品等」が41.2%、「飲食施設」が42.6%で低い傾向がみられる。

来訪者の満足度を高めることで、三瓶での体験が「良い記憶」として残り、また足を運びたいと思うような状態をつくることが重要である。

(4) 三瓶エリアの観光において、事業者連携がされていない

観光客を誘致するためには、受入れ地域の範囲を拡大して発信力を高めていくことが必要となる。しかし、現在の三瓶エリアでは個々の事業者、または近隣の事業者同士の連携程度に留まり、ひとつの地域としての三瓶エリア単位での連携がとれておらず、一貫したプロモーションができていない。協議会はストーリー性やテーマ性を持った広域観光周遊ルートを提案するなど、事業者が統一したテーマで商品造成を行い、互いに連携する流れを生み出すことが必要である。

事業者を中心とした三瓶エリア単位での観光推進体制を構築するためには、市町の垣根を超えた事業者間の情報交換を活発にすることが必要である。

第4章 三瓶エリア観光の推進方針

第1節 基本方針

三瓶エリアをブランド化するためには、共通の観光イメージでプロモーションを行うことが必要となる。また実際に来訪した際に、その観光イメージを体感できる商品・サービスを提供できる状態となっていることが望ましい。下記のように協議会と事業者で役割を分担し、三瓶エリアのブランド化を効率的かつ効果的に進めていく。

○協議会の役割：ブランド化を推進するためのプロモーション

○事業者の役割：ブランドコンセプトに沿った商品・サービスの造成

第2節 行動方針

協議会はブランド化を推進するためのプロモーションを展開していく。ホームページやSNSの運営に加え、ガイドブックやチラシ等を作成し、効果的に三瓶エリアの魅力を発信し、誘客を図る。Webサイトの掲載内容の充実や、ターゲットにあった掲載内容の検討など情報発信の質の向上に取り組む。

プロモーションにあたっては、趣味嗜好に重点を置き、ターゲットに効果的に訴求する。趣味嗜好の中でも、特に島根県が進める「美肌観光」を意識した取り組みを進めることで、島根県との連携を図り、より効果的にプロモーションを展開する。また旅行決定の大きな要因となり得る「温泉」、「食」、三瓶エリアの代表的なアウトドアコンテンツである「登山」のプロモーションを行うことで、三瓶エリアの「温泉」、「食」、「登山」及び三瓶エリア全体としての認知度を向上させ、三瓶エリアのブランド化を一層加速させる。

また事業者がブランドコンセプトに沿った商品・サービスの造成を図れるように、ブランドコンセプトの意味・意義を伝え、支援していくことも協議会の役割である。ブランドコンセプトに沿った事業者の取り組みを支援し、また事業者間の連携を促すことで、来訪者の満足度を高め、三瓶エリアのブランド化を推進していく。

第3節 推進体制

協議会は主に事業者の活動をサポートし、事業者が主体的に観光事業を推進することを促す。

平成29年3月に立ち上げた、事業者等が任意で参加する組織「さんべエリアツーリズムネットワーク」は、協議会と連携した研修実施や事業成果共有の場としての機能を持っている。現状は情報共有を主な目的としたゆるやかな集まりであるが、今後は事業者間で連携し、主体的に観光事業を推進できる組織となることを目指す。

第4節 重点ターゲット

既存計画では、「ファミリー」、「シニア」、「女子」、「外国人」をターゲットとして施策を展開してきた。本計画でも引き続きターゲットとして取り組むが、効果的に施策を展開するため、重点的にプロモーションを行うターゲットを定め、事業を実施する。

(1) アウトドア志向のある島根県及び広島県在住の女性

日本国内では女性同士で集まり女性独自の視点で気兼ねなく旅をする「女子旅」が近年大きく流行し、各旅行会社は若い女性を対象とした様々な特集と戦略を立てながら商品造成を行っている。「女子旅」は観光業界における主要なビジネスとなりつつあり、その自由度、気楽さはSNSやブログを通して現在も日々発信・拡散されている。

初めてでも気軽に楽しめる要素の多い三瓶エリアは、これからアウトドアを始めようとする若い女性の最初の目的地となり得る。カジュアルなスタイルで自然体験ができるため、三瓶エリア近隣に在住する女性は大きなターゲットになる。初心者に優しい登山のほか、星空の絶景、森林セラピー、果物狩り等、三瓶エリアは20～30歳代女性の「女子旅」を楽しくする観光素材を豊富に兼ね備えている。

現在、三瓶エリアへの観光入込客は、島根県在住者が5割、また広島県在住者が4割と、あわせると全体の9割となり、近隣からの入込が大多数を占める。しかし県別年代別にみると、島根県の20歳代の比率は5%、広島県は6%、島根県の30歳代は15%、広島県は9%であり、若者の観光入込が少ない状況にある。(図5参照) その一方で三瓶エリアへのリピート率は高く約9割となっており、新規来訪者を増加させることで、三瓶エリアへの来訪者の確保を図ることができる。

島根県及び広島県へのプロモーションでは、観光入込客数が少なく、伸びしろのある20～30歳代をターゲットとして取り組み、新たな年齢層の観光入込増加を目指す。特にインフルエンサーとなりうる女性をターゲットとすることで、観光入込客数の増加だけでなく、SNS等での情報発信による相乗効果を期待する。

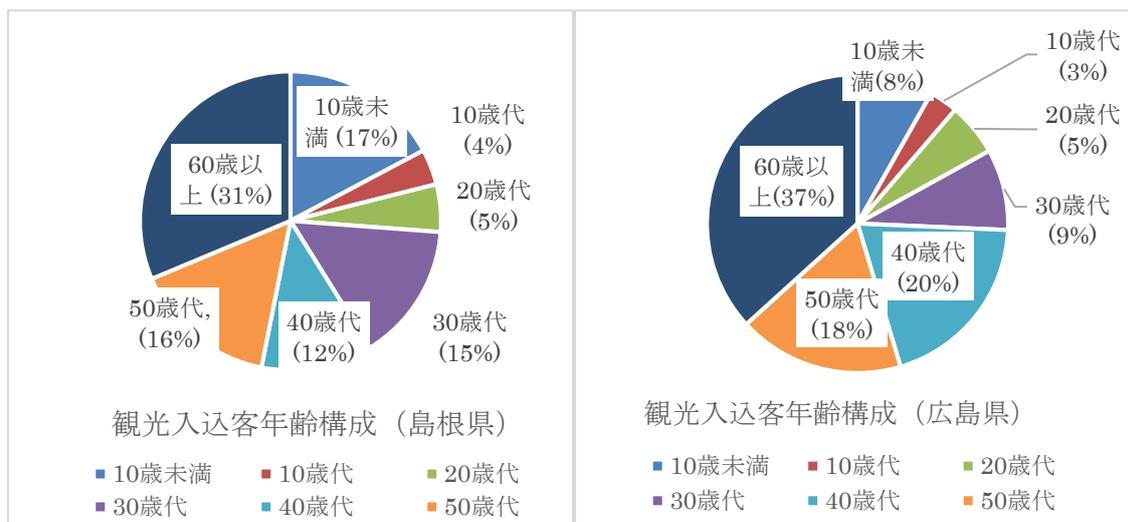


図5：島根県、広島県からの観光入込客における年齢構成

※H30年度三瓶エリア観光動態調査アンケート調査の回答者及び同行者を集計

(2) 美肌に関心の高い女性

島根県は、大手化粧品メーカーが実施している「ニッポン美肌県グランプリ」において、5回にわたり全国一位を獲得した。島根県は、日照時間や湿度など潤いを保ちやすい気象条件であり、「美肌の湯」、「美人の湯」として知られる温泉や、日本酒、そば、しじみなどの美肌にも効果が期待される豊かな食材があることなどから、女性に関心の高い「美肌」を育む環境が整っているといえる。島根県では、それらの地域資源を活用し、「美肌県しまね」のイメージを定着させ、「美肌観光」を推進している。

三瓶エリアにおいても、「美肌の湯」、「美人の湯」として知られる温泉があり、また美肌に効果が期待される、そばやワイン、どぶろく、はちみつなど多種多様な食材もある。美肌に関心の高い女性をターゲットとし、三瓶エリアの特色を活かした「温泉」と「食」の連携を基本とした取り組みを実施していく。

(3) 日本に何度も来訪経験のある東アジア(台湾・香港・韓国・中国)からの旅行者

近年、日本全国で訪日外国人旅行者が増加しているなかで、その興味・関心は都市部から地方部へと向き始めている。山陰地方では国立公園満喫プロジェクトの推進や、アジア圏を中心とするトレッキング需要の高まりにより、島根・鳥取を訪れる外国人観光客数は急激に伸びており、今後もさらなる誘客が期待されている。また米子空港や鳥取空港においては、東アジア各国を結ぶ定期便の就航が決まり、山陰全体の外国人観光客の誘致の追い風となっている。

豊富な自然資源を保有する三瓶エリアにおいてもインバウンド対応の向上は急務であり、積極的な情報発信や受入れ体制の強化を行っていく必要がある。そこで現在島根県への来訪数が最も多く、ゲートウェイとなる空港が近くにある東アジアの4カ国を主なターゲットに設定する。言語環境整備を行うとともに各国の趣味嗜好にあった商品造成やルート提案を行う。

東アジア4カ国の特徴と近況 ※参照：JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2019(アジア6市場編)

台湾	島根県外国人宿泊客第1位(H30年)。親日家が非常に多く、生活習慣や性格も日本人と似ている。自国にはない四季折々の風景を求めて来訪する傾向があり、温泉人気も高いため三瓶エリアの観光資源や地域性にマッチしている。現在は広島空港と岡山空港が定期便を就航している最寄りの空港となる。米子空港や出雲空港では定期便就航に向けたチャーター便運行を実施している。
香港	島根県外国人宿泊客第3位(H30年)。ストレスが溜まる過密都市の生活から離れて、心身ともに一新したいという欲求が強い。英語が堪能で海外旅行に慣れている人が多く、訪日リピーター率は香港が最も高い。中国・四国地方ではサイクリングやハイキングなど、自然景観を楽しむ内容のツアーが大手旅行会社により商品化されている。米子ー香港の定期便(週3便)がある。

韓国	島根県外国人宿泊客第2位(H30年)。登山とハイキング愛好者が全世界の中でも非常に多い。トレッキングを専門とした旅行会社も多く、三瓶エリアにおいても複数の視察とツアー催行の実績がある。米子－韓国の定期便就航(令和元年10月～運行停止中)がある。出雲空港では定期便就航に向けたチャーター便運行を実施している。
中国	島根県外国人宿泊客第4位(H30年)。台湾や香港とは異なり、まだ中国人観光客は初来日が多くリピーター率が低い。その一方で近年の経済発展やビザ緩和の影響で海外旅行が身近になり、これから日本でもゴールデンルートを経験した層を中心に、地方への訪問率が上がる傾向にある。令和2年1月には米子－上海の定期便(週2便)が就航し、山陰地方へのさらなる来訪数増加が期待される。

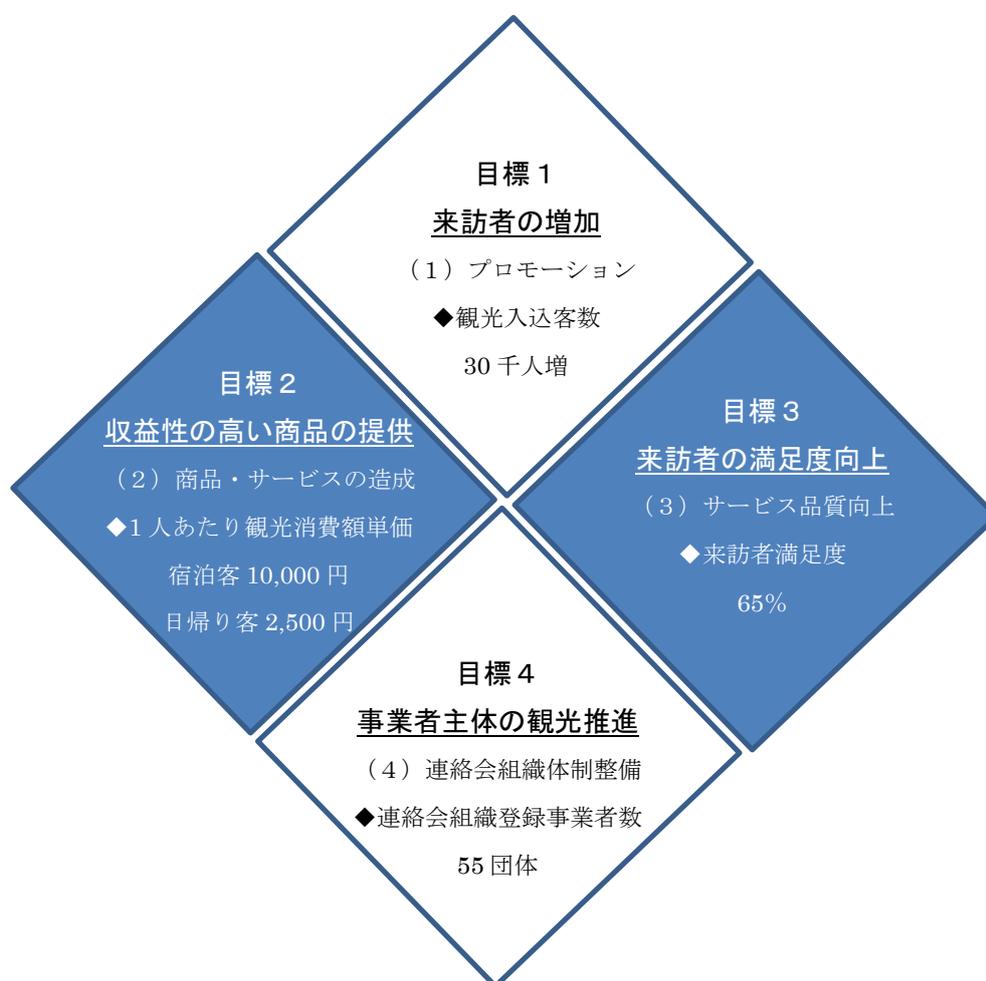
第5章 三瓶エリア観光振興に向けた取り組み

第1節 取り組み内容及び目標

三瓶エリアの観光振興を進め、ブランド化していくため、「来訪者の増加」、「収益性の高い商品の提供」、「来訪者の満足度の向上」、「事業者主体の観光振興」の4つを目標として取り組む。

また目標を達成するため、「プロモーション」、「商品・サービスの造成」、「サービス品質向上」、「連絡会組織体制整備」の取り組みを行っていく。

取り組み内容と数値目標は次のとおりである。



(1) プロモーション

三瓶エリアのブランド化を進めるため、ブランドコンセプトに沿った商品・サービスのプロモーションを展開し、来訪者の増加を目標とする。また外国人観光客へのプロモーションを展開し、国内外からの来訪者の増加を目標とする。

Web サイトや SNS を活用した情報発信、パンフレット作成や雑誌等への広告掲載などの紙媒体、イベント等の開催・出展によるプロモーションなど、様々な手法を用いて、効果的にプロモーションを展開する。

指標	現在 (R1)	目標 (R4)
観光入込客数	975 千人	1,005 千人
外国人宿泊者数	578 人	750 人
日本語版 Web サイト閲覧数	213,744PV	300,000PV
英語版 Web サイト閲覧数	—	60,000PV

(2) 商品・サービスの造成

事業者が主体となって、ブランドコンセプトに沿った商品・サービスの造成を行い、また既存の商品・サービスの刷新をすることで、収益性の高い商品・サービスを提供できることを目標とする。「温泉」と「食」、「宿泊」と「体験プログラム」など、コンテンツを組み合わせた商品を造成し、来訪者の長期滞在と三瓶エリア内周遊を促し、収益性を高める。

協議会は、事業者が主体となって行うコンテンツを組み合わせた商品造成や、はじめてからリピーターまで魅力と感じる新たなコンテンツの提供を行うことを支援することで、滞在時間を増加させ、宿泊を促し、一人あたりの観光消費額単価の増加を目指す。

指標	現在 (R1)	目標 (R4)
1 人あたり観光消費額単価 (宿泊客)	県内 6,014 円 県外 8,003 円	県内外ともに 10,000 円
1 人あたり観光消費額単価 (日帰り客)	県内 1,307 円 県外 1,748 円	県内外ともに 2,500 円
宿泊客数	92 千人	120 千人
助成制度申請件数	2 件	5 件

(3) サービス品質向上

商品・サービスに関する来訪者の評価を集約し、事業者と共有できる仕組みを確立する。また事業者の品質向上に関する取り組みを支援することで、来訪者の満足度を高めることを目標とする。

来訪者の満足度を高めることで、三瓶での体験が「良い記憶」として残り、また足を運びたいと思うような状態をつくることで再来訪を促す。

指標	現在 (R1)	目標 (R4)
来訪者満足度	54.5%	65%
リピート率	88.7%	95%

(4) 連絡会組織体制整備

事業者間の連携が容易となる環境づくりを進め、連絡会組織「さんべエリアツーリズムネットワーク」が主体的に観光事業を推進できる組織となることを目標とする。

事業者間が連携する環境づくりのため、連絡会組織の登録事業者を増加させ、活動を活発化させる。

指標	現在 (R1)	目標 (R4)
連絡会組織登録事業者数	49 団体	55 団体
研修会、ワークショップ等の年間活動回数	2 回	5 回

表1：令和2～4年度における各年度の取り組みと目標

取り組み内容	目標達成方針	R2 年度末達成目標	R3 年度末達成目標	R4 年度末達成目標
プロモーション	プロモーションを展開し、来訪者の増加を目標とする。 外国人観光客の増加を目標とする。	【内容】 ・Web サイトや SNS を活用した情報発信 ・パンフレットなどの紙媒体による情報発信 ・イベント等の開催・出展 ・その他、効果的な手段による情報発信		
		【数値目標】 ・日本語版サイト閲覧数 25 万 PV ・英語版サイト閲覧数 2 万 PV	・日本語版サイト閲覧数 27 万 PV ・英語版サイト閲覧数 4 万 PV	・日本語版サイト閲覧数 30 万 PV ・英語版サイト閲覧数 6 万 PV
商品・サービス造成	収益性の高い商品・サービスを提供できることを目標とする。	【内容】 ・はじめてからリピーターまで魅力とを感じる新たなコンテンツの造成支援 ・既存の商品・サービスの刷新の支援 ・コンテンツを組み合わせた商品造成支援		
		【数値目標】 ・宿泊客数 102 千人 ・助成制度申請件数 3 件	・宿泊客数 112 千人 ・助成制度申請件数 4 件	・宿泊客数 120 千人 ・助成制度申請件数 5 件
サービス品質向上	来訪者の満足度を高め、再来訪を促すことを目標とする。	【内容】 ・商品・サービスに関する来訪者評価の集約、分析 ・事業者と来訪者評価を共有 ・事業者の品質向上に関する取り組み支援		
		【数値目標】 ・来訪者満足度 58% ・リピート率 90%	・来訪者満足度 62% ・リピート率 93%	・来訪者満足度 65% ・リピート率 95%
連絡会組織体制整備	事業者間の連携が容易となる環境づくりを進め、事業者主体の自立した組織となることを目標とする。	【内容】 ・事業者間が連携する環境づくり ・連絡会組織登録事業者数増加のための取り組み ・研修会、ワークショップ等の開催及び開催補助		
		【数値目標】 ・登録事業者数 51 団体 ・研修会等の活動回数 3 回	・登録事業者数 53 団体 ・研修会等の活動回数 4 回	・登録事業者数 55 団体 ・研修会等の活動回数 5 回

表2：令和2年度～令和4年度における各年度の目標値（KPI）

目標指数	目標達成方針（R4年度末）	R2年度末目標値	R3年度末目標値	R4年度末目標値	備考
観光入込客数	令和元年（975千人）比で約3%増	R1年比1%増 （985千人）	R1年比2%増 （995人）	R1年比3%増 （1,005千人）	30千人増
宿泊客数	令和元年（92千人）比で28千人増	R1年比10千人増 （102千人）	R1年比20千人増 （112千人）	R1年比28千人増 （120千人）	大田市東部地震前と同水準
外国人宿泊客数	令和元年（578人）比で30%増	R1年比10%増 （635人）	R1年比20%増 （695人）	R1年比30%増 （750人）	172人増
観光消費額単価	県内・県外ともに 宿泊客単価10,000円 日帰り客単価2,500円	県内・県外ともに 宿泊客単価8,000円 日帰り客単価1,900円	県内・県外ともに 宿泊客単価9,000円 日帰り客単価2,200円	県内・県外ともに 宿泊客単価10,000円 日帰り客単価2,500円	（参考：令和元年） 県内宿泊6,014円 県外宿泊8,003円 県内日帰1,307円 県外日帰1,748円

三瓶エリア観光計画
第2期（令和2～4年度版）

令和2年3月 日 策定

三瓶山広域ツーリズム振興協議会
（事務局：大田市役所産業振興部観光振興課）
〒694-0064 島根県大田市大田町大田口 1111
☎0854-82-1600（代）E-mail：o-kankou@city.ohda.lg.jp
<https://www.sanbesan.jp/>