

隠岐諸島における今後の観光振興の中長期ビジョン

【令和7年度見直し版】



目次

サマリー	1
------------	---

第1章：中長期ビジョンの見直し

1.1 中長期ビジョン策定時(2019年度)の背景と目的	6
1.2 観光地域づくりの推進体制の確立	7
1.3 中長期ビジョンの位置づけ	8
1.4 中長期ビジョンの見直しの背景と検討体制	9

第2章：隠岐諸島観光の目指す姿とこれまでの取組

2.1 隠岐諸島観光の目指す姿と意義	11
2.2 中長期ビジョンの現在地(2024年度実績)	12
2.3 観光客数及び観光消費額の現状と推移	13
2.4 現状の課題	14

第3章：KGIの再設定

3.1 KGI(最終目標)としての「観光消費額」	16
3.2 KGI(最終目標)としての「経済波及効果」	17

第4章：基本戦略 マーケティング(観光消費額)

4.1 役割分担	20
4.2 現状分析に基づく方向性	21
4.3 マーケティング方針:目標値	22
4.4 マーケティング方針:ターゲット設定	23
4.5 マーケティング方針:情報発信(Promotion/Place)	24
4.6 マーケティング方針:着地整備(Product/Price)	25
4.7 各シーンごとの4Pイメージ	29
4.8 マーケティング方針:インフラ整備	30
4.9 マーケティング方針:中長期ビジョンの実行イメージ	31
4.10 マーケティング方針:重点プロジェクト	33
4.11 マーケティング方針:インバウンド戦略	35

第5章：基本戦略 地域マネジメント(経済波及効果)

5.1 経済波及効果の定義と算出の課題	40
5.2 地域マネジメントにかかる成果指標と計測手法	42

Appendix

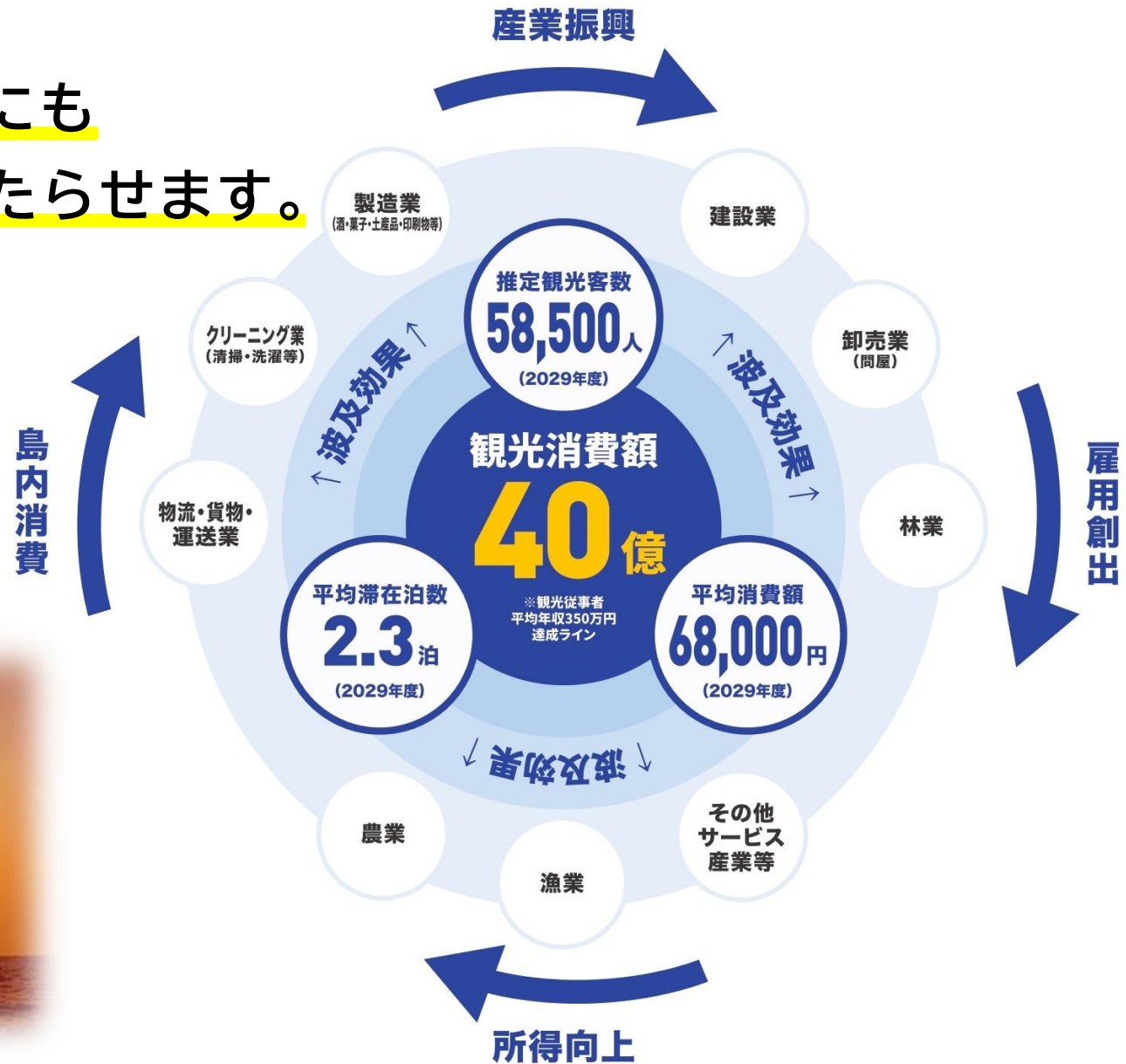
45

方針の大転換：人数から「島への恩恵」へ

観光の目標を「来る人の数」から、 「島がどれだけ潤うか」に変えます。



観光業以外の人たちにも
観光の恩恵を行きわたらせます。



目指すビジョン

隠岐ユネスコ世界ジオパークの恵まれた
地域資源を活かした観光産業の振興により
地域及び経済が持続的に発展していく島



3つの新方針

新方針① マーケティング

観光消費額の 最大化

観光客のニーズを的確に把握し、新手法によるマーケティングを通じて効果的なプロモーションを強化します。

新方針② 地域マネジメント

経済波及効果の 可視化・最大化

観光消費額に加え、地域内での経済循環を示す波及効果を可視化するため、新指標の導入と測定を推進します。

新方針③ 役割分担の明確化

島ごとの課題解決を 優先した実行体制

島ごとに、優先順位が高い課題の解決に向けて、島内の事業者を中心としたチームで取り組み、DMOは主に各島への情報共有を中心に連携していきます。

島ごとの課題解決を優先した実行体制

大まかに、観光客数を増やすためのプロモーションをDMOが担い、1人当たりの平均消費額を上げるための課題解決を各島ごとの優先順位に則って実行します。

●隠岐ジオパーク推進機構

隠岐全体の認知度を高めつつ、地域版OTAの利用促進や予約・問い合わせ窓口の一本化を推進します。各島で取り組むプロジェクトについて、情報共有を中心に各島と連携しつつ、観光部会を通じて各島同士の連携を作っていきます。

隠岐の島町

宿泊施設同士の連携促進を通じた地域の受入環境整備や、ローソク島遊覧船や牛突き・民謡などの体験コンテンツを磨き上げます。

海士町

宿泊の機会損失を防ぐための体制構築、飲食サービスの観光客対応強化、海中展望船の新ルート開発等を通じ、観光客の満足度向上を図ります。

西ノ島町

観光客の「昼食・夕食難民」問題を解消するための提供体制を確立し、国賀海岸を中心とした観光コンテンツの質の向上を目指します。

知夫村

「ホテル知夫の里」の稼働率向上を通じた宿泊キャパシティの増加、島に魅力を伝える新たなお土産品の開発を実施します。

相互連携

相互連携

相互連携

相互連携



第1章：中長期ビジョンの見直し

1.1 中長期ビジョン策定時(2019年度)の背景と目的

背景・課題

人口減少と 観光産業の危機

■人口減少社会の加速

少子高齢化、若者の流出により生産年齢人口が激減

■観光産業の衰退

客数減、担い手不足、宿泊施設の廃業・撤退

■構造的な問題

島内連携不足、ジオパーク資源の活用不足、インバウンド伸び悩み



影響・必要性

地域経済への 深刻な影響



観光産業の重要性

外貨獲得・雇用促進
他産業への波及効果が高い



対策・アクション

官民一丸となった 体制づくり



危機感・意識の共有

→事業者、観光協会、自治体等が連携

組織横断的な検討

→2018年度より開始

2019年度末 策定

観光振興の中長期ビジョン

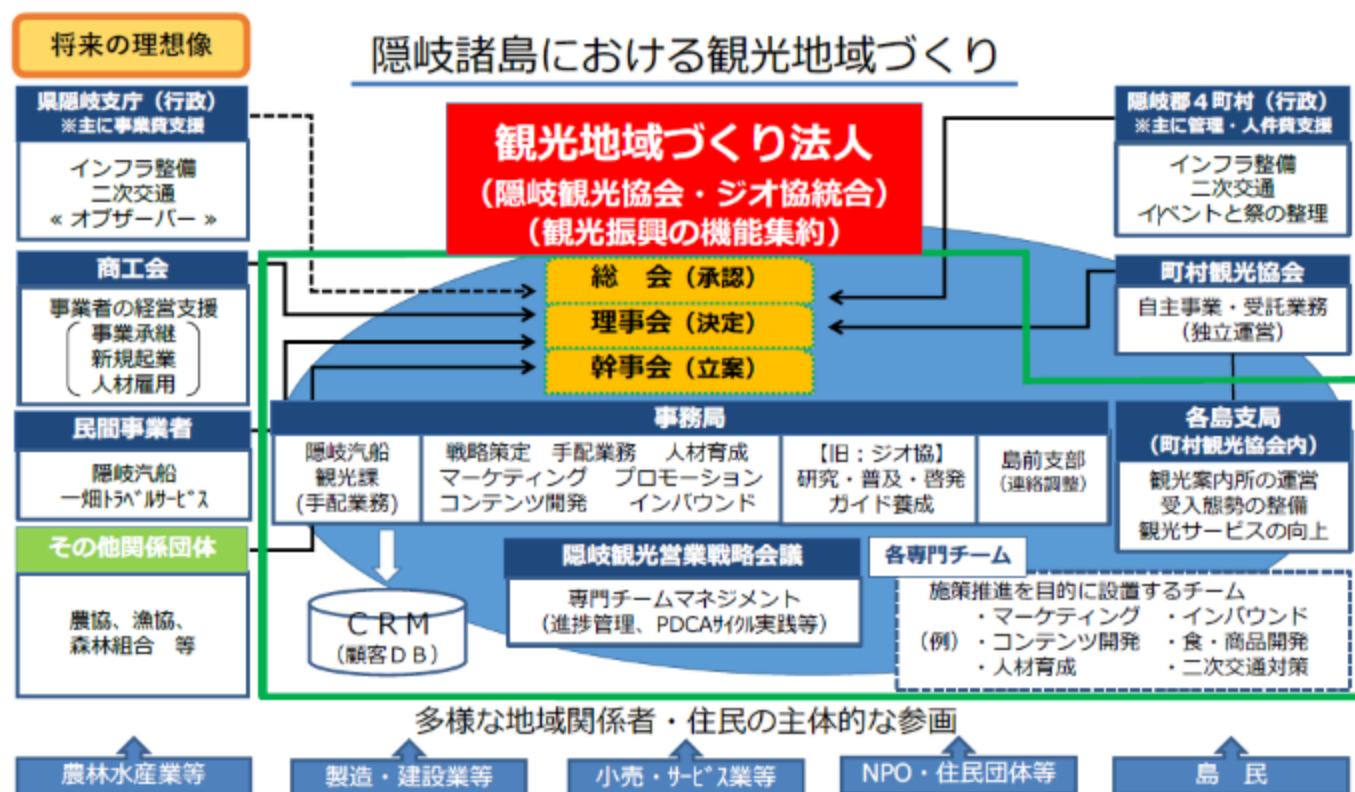
2020年度末 策定

アクションプラン

1.2 観光地域づくりの推進体制の確立

隠岐諸島では、「目指すべき将来像」の達成に向けて迅速かつ効果的に実行できる組織を構築するため、複数の団体を統合し、効率的な運営体制を確立しました。

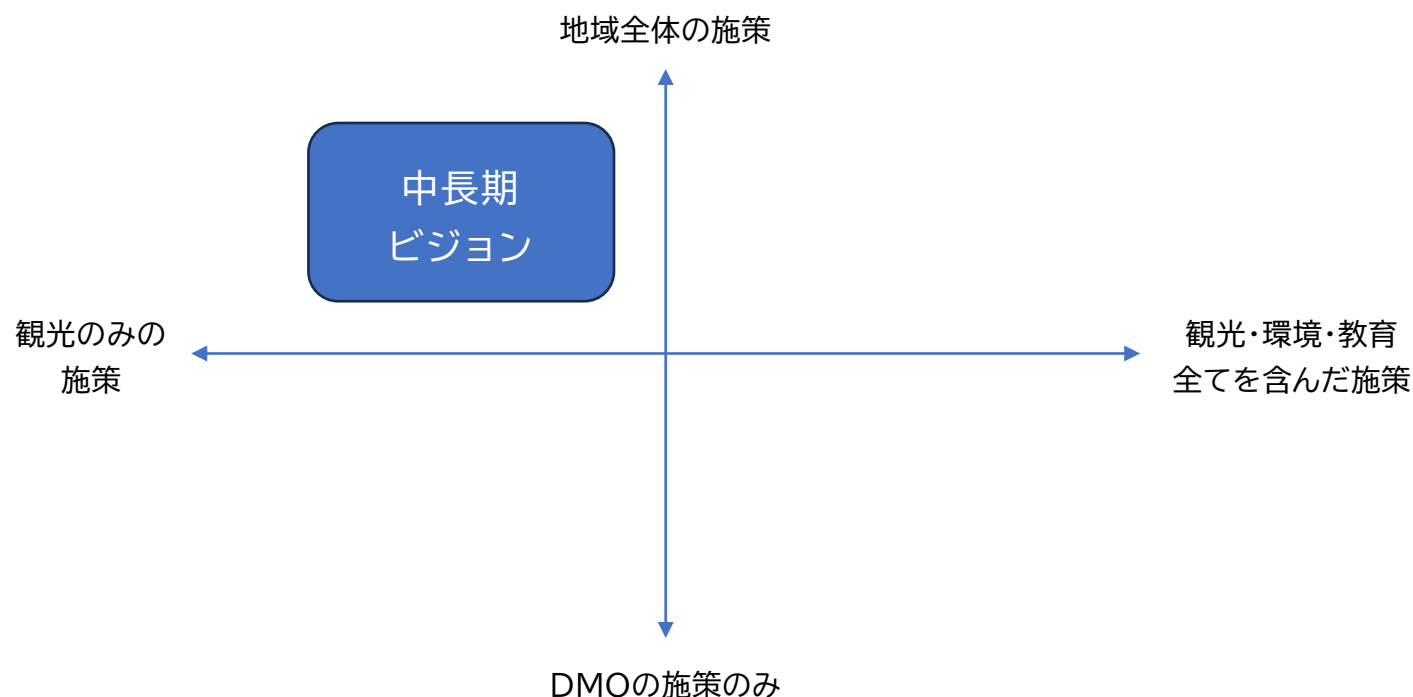
2021年3月にDMO候補法人登録、2021年11月にDMO登録法人認定を受け、一般社団法人隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会と隠岐観光協会が合併し、2022年4月1日に一般社団法人隠岐ジオパーク推進機構(DMO)が設立されました。



1.3 中長期ビジョンの位置づけ

中長期ビジョンは、隠岐諸島における観光振興を推進するための「バイブル」として位置づけられます。今後の隠岐諸島観光の目指す姿、取り組みの方向性や内容、目標を示し、関係機関や島民などが共有するものとなります。

また、隠岐諸島4町村（海士町・西ノ島町・知夫村・隠岐の島町）の総合振興計画や総合戦略、および各種施策等との整合性を図りながら、今後の観光振興における新たな視点に立って策定されました。



1.4 中長期ビジョンの見直しの背景と検討体制

見直しの背景

当初の計画

2029年を目標年次とし、
概ね5年後を目安に見直す規定



環境の変化

- ・社会・経済環境の変化
- ・観光市場のニーズや事業者意向の変化



今回の見直し目的

2029年に向けて
実効性の高い戦略を再構築

検討委員会の概要

名称

**隠岐諸島における観光振興中長期ビジョン見直し
及びインバウンド戦略検討委員会**



目的

- ・中長期ビジョン及びアクションプランの見直し
- ・インバウンド戦略の検討、今後の取り組みの整理



構成員(地域づくり推進会議メンバー)

行政(隠岐支庁、4町村)、観光協会、商工会、
宿泊事業者、旅行会社、ガイド団体、DMO 等



審議プロセス(2025年)

7月
第1回

9月
第2回

12月
第3回

※観光消費額増加、経済波及効果、インバウンド戦略等を議論



第2章：隠岐諸島観光の目指す姿とこれまでの取組

2.1 隠岐諸島観光の目指す姿と意義

観光産業の意義

背景・現状

- ・少子高齢化、若者の流出
- ・生産年齢人口の減少



役割(極めて重要な戦略産業)

地域外から「人」と「財」を呼び込み
消費を拡大させ**地域全体に循環**させる



効果・目的

外貨獲得・雇用促進
他産業への高い波及効果
持続可能な地域社会の構築

目指すべきビジョン



「隠岐ユネスコ世界ジオパークの恵まれた地域資源を活かした
観光産業の振興により地域及び経済が持続的に発展していく島」

自然、歴史、文化、特産物、人材、島民の暮らし など、隠岐の強みの総称

持続可能な観光地経営の推進

■ 指針・計画との連携

- ・観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」に基づく取組
- ・「隠岐ユネスコ世界ジオパーク保全活用計画」(2026年度策定予定)



2026年度に策定予定の「隠岐ユネスコ世界ジオパーク保全活用計画」も鑑みて、島民の暮らしを守りつつ観光の恩恵を地域に還元する、選ばれ続ける観光地づくりを目指します。

2.2 中長期ビジョンの現在地(2024年度実績)

【総括目標値】

・観光目的の延べ宿泊者数／年間 68,000人泊〔2018年〕 ⇒ 95,000人泊〔2029年〕



【総括目標値】2024年度

・延べ宿泊者数／年間 80,000人泊〔目標〕 ⇒ 77,247人泊〔実績〕

世界中から 人が訪れる島

(交流・関係人口の増大)

【個別目標値】

- 推定観光客数／年間
(うち外国人入込客数)
≪日帰り観光客を含む≫

〔2018年〕 〔2029年〕
53,000人 → 55,000人
(500人) (5,500人)



2024年度
〔目標〕 〔実績〕
54,000人 → 52,154人
(3,000人) (631人)

のんびり、ゆっくり できる島

(滞在日数の延長)

【個別目標値】

- 平均宿泊数(観光目的)
(うち外国人入込客数)
≪日帰り観光客を含む≫

〔2018年〕 〔2029年〕
1.5泊 → 2.0泊



2024年度
〔目標〕 〔実績〕
1.7泊 → 2.2泊

何度も 訪れたくなる島

(リピーター・ファンの増大)

【個別目標値】

- リピーター(※)の割合
※2年以内に再来島する観光客

〔2018年〕 〔2029年〕
3.7% → 20%



2024年度
〔目標〕 〔実績〕
10% → 18%

2.3 観光客数及び観光消費額の現状と推移

観光地経営数値の現状(2020年度～2024年度)は以下の通りです。

		2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
観光消費額		980,205,246円	1,245,918,953円	2,372,413,659円	2,867,076,380円	3,295,663,930円
推定観光客数		21,838人	25,243人	44,195人	49,395人	52,154人
平均滞在泊数		2.0泊	2.3泊	2.2泊	2.2泊	2.2泊
平均消費単価		44,885円	49,357円	53,681円	58,044円	63,191円
単価 内訳	宿泊	22,679円	27,854円	25,472円	28,091円	31,023円
	二次交通	6,596円	6,065円	8,966円	8,672円	8,567円
	飲食	8,094円	8,068円	9,448円	11,886円	13,391円
	お土産	4,689円	4,527円	5,393円	5,626円	5,927円
	体験・入館	2,826円	2,843円	4,401円	3,769円	4,284円

2024年度の推定観光客数(52,154人)、宿泊単価(31,023円)、飲食単価(13,391円)の伸びが、平均消費額の増加に寄与しています。一方、平均滞在泊数は2.2泊で、中長期ビジョンの目標値(2.0泊)は既に上回っており、概ね横ばいの水準で推移しています。

2.4 現状の課題

↻ 「人数」から「消費と循環」へ

現状の問題点: ザル経済

- ・旧来の目標: 「延べ宿泊客数」の増加
- ・島外からの仕入れに依存 → 売上が島外へ流出
- ・客数が増えても他産業へ波及せず、経済が先細り



今後の方針転換

 観光消費額
拡大

 地域内循環
向上

流出を防ぎ、経済波及効果を高める構造へ

⚠ データ計測と地域マネジメントの不足

⚠ 「経済波及効果(域内調達率など)」の正確な把握が不可欠だが、データ未取得。

地域マネジメントのネックとなっている

⚠ その他の現状課題(受入インフラ等)

- 👤× 観光人材の慢性的な不足
- 📢 認知度の低さ
- 🚗 交通アクセス(高コスト・低頻度・不便な二次交通)
- 🛏 宿泊キャパシティ不足、予約環境の不備



第3章：KGIの再設定

3.1 KGI(最終目標)としての「観光消費額」

新たな中長期ビジョンでは、観光地経営の最終目標(KGI:Key Goal Indicator)として、2つの指標を据えます。

これは、DMOの活動領域を「マーケティング(対旅行市場)」と「地域マネジメント(対地域)」の2つに明確に分け、それぞれにおいて最終的に達成すべきゴールを定義するものです。

(1)【マーケティング領域のKGI】 観光消費額

- ・ 定義： 観光客(国内観光客及びインバウンド観光客)によって隠岐諸島内で消費される金額の総額。
- ・ 位置づけ： 観光によって地域外からどれだけの「外貨(売上)」を獲得できたかを示す指標です。DMOが主導する集客プロモーションと、事業者が主導する商品開発・単価向上の両輪によって最大化を目指します。本ビジョンでは、**2029年度の目標値を40億円**と設定します。

3.2 KGI(最終目標)としての「経済波及効果」

(2)【地域マネジメント領域のKGI】 経済波及効果

- ・ 定義： 観光客によって消費される商品・サービスを生産するために、直接的・間接的に必要となる生産額の合計であり、地域内でのお金の循環を示す指標です。
- ・ 位置づけ： 獲得した「観光消費額(売上)」が、原材料の仕入れや従業員の給与などを通じて、観光産業以外の多様な地域産業や島民の暮らしにどれだけ波及し、裨益したか(地域にお金が残ったか)を示します。観光が真に「稼げる地域・稼げる産業」として持続可能な島づくりに貢献しているかを測るための極めて重要な指標です。

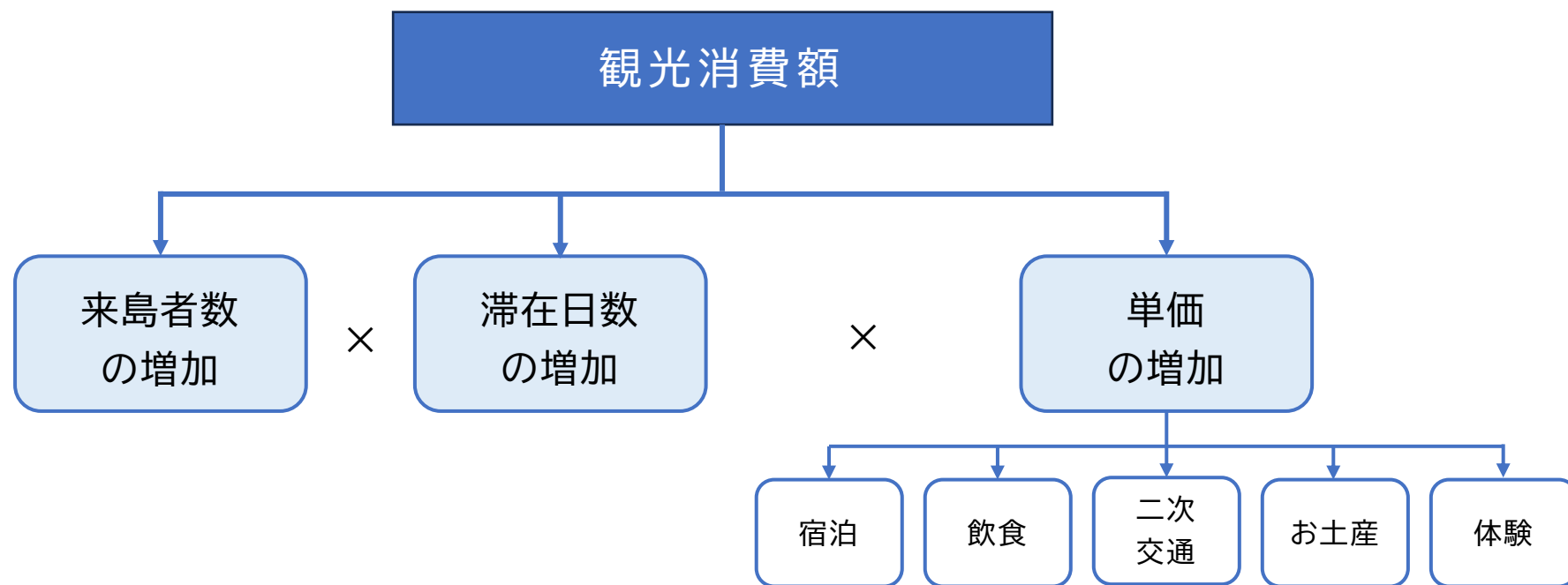
今後の隠岐諸島の観光振興は、「観光消費額を最大化(パイを拡大)しつつ、その経済波及効果(地域内での循環率)を高める」という両輪の戦略によって推進していきます。次章以降では、この2つのKGIを達成するための具体的な基本戦略とアクションプランを定めます。



第4章：基本戦略 マーケティング(観光消費額)

本章で掲げるマーケティング戦略は、KGIである観光消費額の最大化を目指すものです。観光消費額は、国内旅行とインバウンド旅行の消費額の合計として捉えられます。

このKGIを達成するために、「来島者数の増加」、「滞在泊数の増加」、「単価の増加」の3つをKSF(Key Success Factor:成功の鍵となる要因)として設定し、その達成に向けた具体的な方針を定めます。



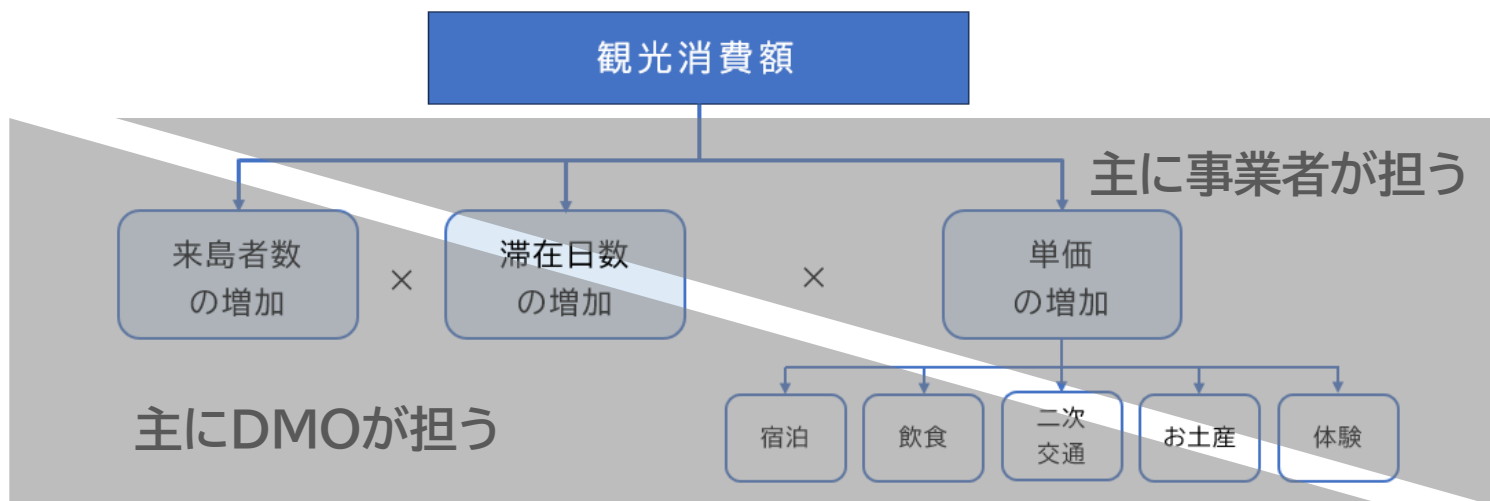
4.1 役割分担

(1) 観光消費額増加の方向性

消費額を増加させるためには、来島者数、滞在泊数、単価の3つの要素すべてを向上させることが理想ですが、現実的なリソース配分を考慮する必要があります。

- ・ **DMOの役割:**主に観光客数を増やすためのプロモーション活動を担います。
- ・ **事業者の役割:**販売する商品や価格設定について主体となり、新商品の開発や既存商品の価値向上を通じて単価アップを目指します。

滞在泊数については、現状2.2泊と高い水準にあるため、維持しつつ、長期的には増加を目指していきます。



4.2 現状分析に基づく方向性

SWOT分析や観光客からの声などに基づき、観光消費額増加に向けた3つの仮説と課題、方向性を整理します。(詳細はAppendixも参照)

仮説①

観光客数を増やす

課題

- ・観光地としての認知度の低さ、発信の不足
- ・競合観光地の台頭にともなう、競争激化
- ・SNSや口コミの重要性の高まり

→認知を高めることで、隠岐が選ばれる確率を上げる

仮説②

滞在泊数を増やす(維持する)

課題

- ・一次/二次交通のアクセス/飲食に関する不便さとそれらの情報の発信の不足
- ・宿泊キャパシティの脆弱さ

→本土＝隠岐の供給力と隠岐島内の受容力を高める

仮説③

単価を上げる

課題

- ・コト消費、本物志向の増加
- ・アドベンチャーツーリズムの流行
- ・質の高いアウトドアアクティビティ

→強みを軸に、新規商品の可能性や既存商品の単価up

4.3 マーケティング方針：目標値

現状の数値と目標値

2029年度のKGI(観光消費額)を40億円とする目標を設定し、その目標を達成するためのプロセス指標(KPI:Key Performance Indicator)として、推定観光客数、平均滞在泊数、平均消費単価を設定します。

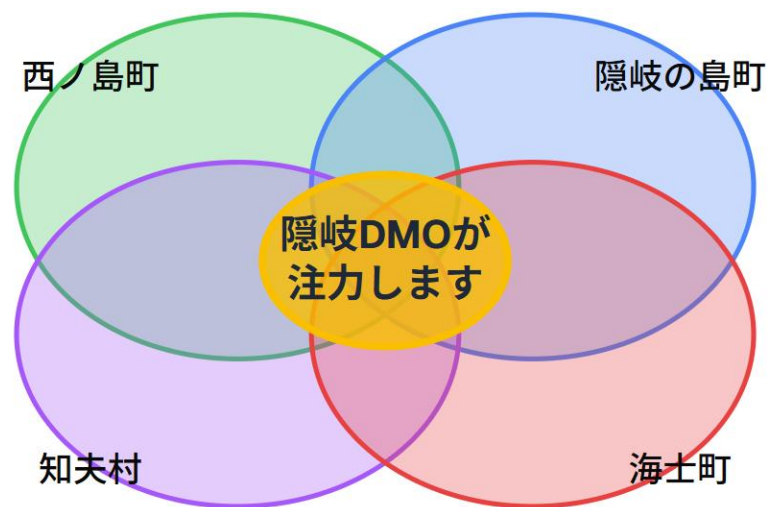
		2024年度	2029年度
観光消費額【KGI】		32億9,566万円	40億円
推定観光客数【KPI】		52,154人	58,500人
平均滞在泊数【KPI】		2.2泊	2.3泊
平均消費単価【KPI】		63,191円	68,000円
単価 内訳	宿泊	31,023円	33,000円
	二次交通	8,567円	8,500円
	飲食	13,391円	14,000円
	お土産	5,927円	7,500円
	体験・入館	4,284円	5,000円

4.4 マーケティング方針：ターゲット設定

隠岐DMOの戦略ターゲット

お客様の日常生活において、「旅行」について考えるきっかけとなる様々なシーンの中で、隠岐の強みを訴求したときに最も誘客効果の高いシーンとして、2026年度は以下の4つを候補として焦点を当てていき、隠岐全体としては、「間口の広い」誘客を目指します。

- ① 忙しい日常から離れて非日常を味わいたい時(強み:景観、宿泊施設)
- ② 地域の歴史、文化、伝統に深く触れ、知的好奇心を満たしたい時(強み:神社と歴史)
- ③ 山登りやトレッキングで絶景を楽しみたい時(強み:景観)
- ④ 誕生日や記念日など特別な日に思い出に残る時間を過ごしたい時



4.5 マーケティング方針：情報発信(Promotion/Place)

情報発信は、主に「認知度向上プロジェクト」としてDMOが中心となって取り組み、来島意欲を喚起します。

ターゲットシーンに応じて、対象者に最適な発信媒体および発信内容を選定いたします。

<例示シーン：忙しい日常から離れて非日常を味わいたい>

Place

★認知

SNS(Instagram/TikTok/YouTube)/メディア(雑誌/web)

※インフルエンサーの活用

★比較検討、情報収集

家族や友人の情報(リアル体験談/SNS)

※口コミ促進キャンペーンの実施

Promotion

★顧客にとってのゴール

「刺激や開放感を得られる」「日々を前向きに頑張れるようになる」

★キービジュアル

摩天崖の馬と海と青い空

4.6 マーケティング方針：着地整備(Product/Price) -1

着地整備と収益最大化は、主に「滞在泊数の維持・増加」と「単価の増加」に直結する戦略であり、事業者主体でDMOが支援する形で推進していきます。

(1) 宿泊キャパシティの現状と課題

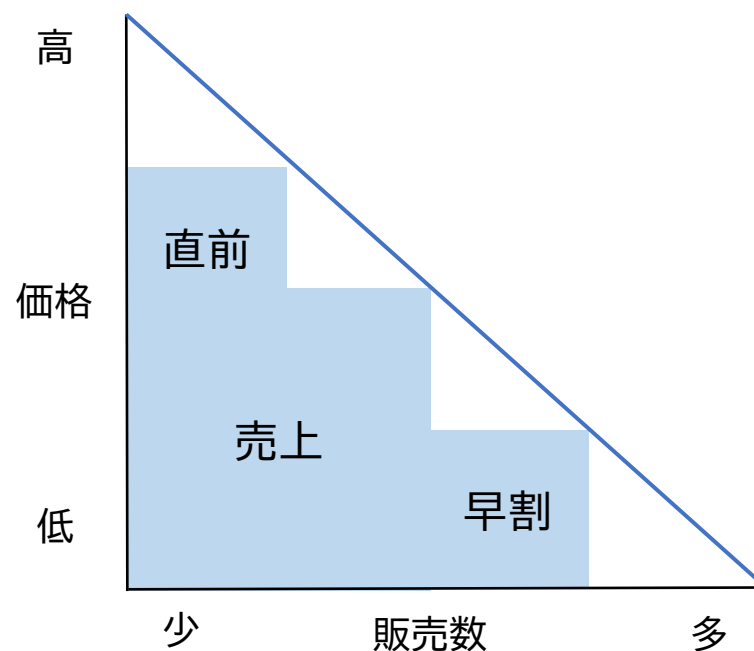
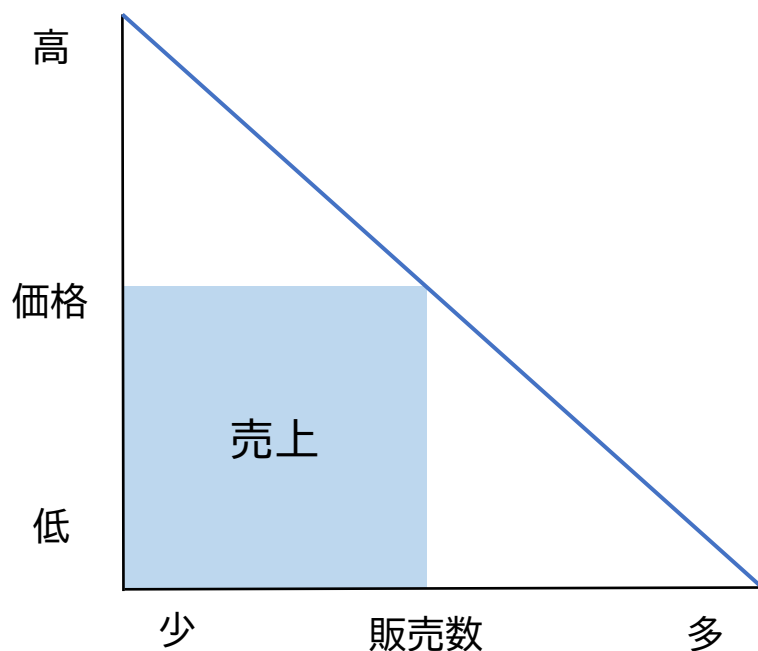
隠岐諸島内の宿泊施設数は2015年の62軒から2025年には77軒に増加しましたが、定員数は2,249人から1,906人へと減少傾向にあります。これは、定員数の多い施設が減少し、定員数の少ない施設が増えたためです。このキャパシティの脆弱さが、特に繁忙期の機会損失に繋がるという課題があります。

	宿泊施設		部屋数		定員数	
	2015年	2025年	2015年	2025年	2015年	2025年
隠岐の島町	31施設	41施設	—	396部屋	1,202人	1,176人
西ノ島町	13施設	15施設	—	134部屋	585人	365人
海士町	13施設	15施設	—	89部屋	363人	297人
知夫村	5施設	6施設	—	21部屋	99人	68人
合計	62施設	77施設	—	640部屋	2,249人	1,906人

4.6 マーケティング方針：着地整備(Product/Price) -2

(2)収益最大化(レベニューマネジメント)の戦略

単価向上は、事業者が主体となって進める領域です。過去の観光客データ、販売データ、地域版OTAの動向から需要予測を行い、その需要に合わせた価格設定を行うレベニューマネジメントサポートを宿泊施設や飲食店へ行うことで、販売機会の損失を防ぎ、売上の「面積」を最大化することを目指します。

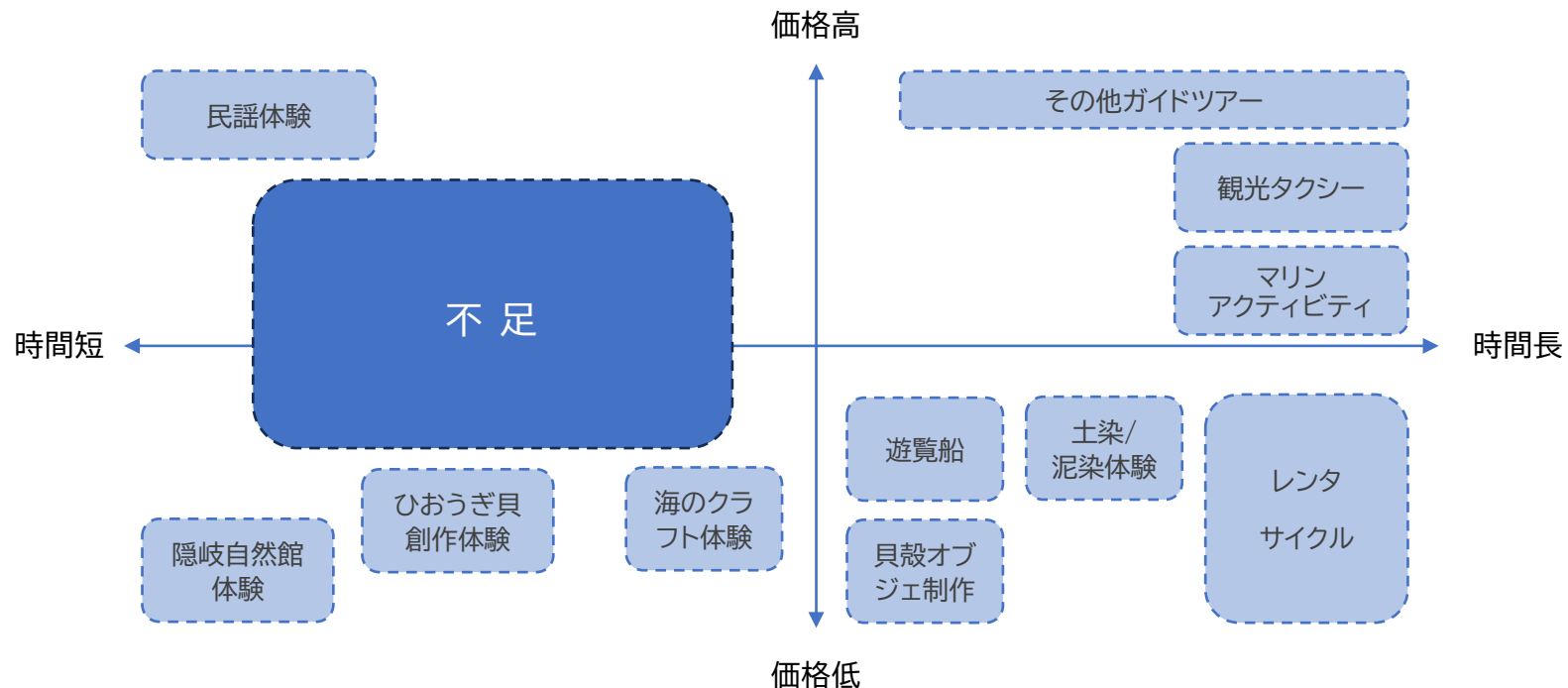


4.6 マーケティング方針：着地整備(Product/Price) -3

(3)体験アクティビティの現状と課題

体験アクティビティを価格と時間(体験時間+アクセス時間)の二軸で整理すると、「手軽にでき、付加価値の高い体験」が不足している傾向があります。高単価な体験アクティビティは比較的にあるものの、手軽にできる体験が不足しているため、滞在中の観光客の空き時間を埋めるための商品開発が必要となります。

また、観光客からは、特に体験商品で即時予約ができない(リクエスト予約が多い)点や、港周辺での体験実施場所の確保が課題として指摘されています。



4.6 マーケティング方針：着地整備(Product/Price) -4

(4)飲食店の現状と課題

■現状

<隠岐産商品の取扱>

- ・全商品のうちの隠岐産商品割合約60%
- ・食材を隠岐産のものをなるべく使用

<お客様関連>

- ・情報発信はSNS（IG/FB）が中心
- ・電話での予約が多い
- ・海鮮の要望多い



■課題

- ・島民/観光客を問わず、隠岐で使えるQRコードが多く、精算時のオペレーションが煩雑
- ・予約システムを導入するかどうか
- ・仕入れの安定化

(5)お土産の現状と課題

■現状

<隠岐産商品の取扱>

- ・全商品のうちの隠岐産商品割合約70%
- ・店舗内に専用のコーナーや棚の設置
- ・仕入れの際は、材料やモチーフを重視

<お客様関連>

- ・情報発信はSNS（IG/FB）が中心
- ・隠岐でしか（その島でしか）買えないものかどうかと家族や友人への配りやすさ（1商品当たりの個数）で選ばれている



■課題

- ・フェリーでの移動時間が長い、保冷剤がその移動時間に耐えられるほどのサイズがない
- ・食品に比べて、雑貨やプロダクトのお土産が少ない／プレゼント包装できるお店が少ない／島内製造の商品が少ない
- ・隠岐産（島産）のお土産をもっと増やしたいが、仕入れ可否の確認が難しい。
- ・アラメの仕入れが困難

4.7 各シーンごとの4Pイメージ

シーン	Place	Promotion (メッセージ/価値)	Product	Price	イメージ
忙しい日常から離れて 非日常を味わいたい 時	・SNS (インフルエンサー活用)	・刺激や開放感を得られる ・日々を前向きに頑張れるようになる	・摩天崖の馬と海と青い空 (都会では見られない)	・体験、飲料、宿泊等をすべて含めたオールインクルーシブプラン	
地域の歴史、文化、伝統に深く触れ、知的好奇心を満たしたい時	・雑誌 ・webメディア	・神様に会える ・知識の増幅による達成感、満足感	・ガイド付きツアー ・伝統芸能の鑑賞体験	・個別ガイドなど、付加価値の高いオーダーメイド体験プラン	
山登りやトレッキングで絶景を楽しみたい時	・雑誌 ・webメディア	・身体的な達成感と安心感 ・探究心と五感の充足 ・爽快感	・摩天崖遊歩道や大満寺山(トカゲ岩)でのトレッキングツアー	・個別ガイドなど、付加価値の高いオーダーメイド体験プラン	
誕生日や記念日など特別な日に思い出に残る時間を過ごしたい時	・SNS (インフルエンサー活用)	・“どこ行っただの?”と聞かれるような、語りたくなる思い出	・風景と一緒に映るカップル ・ホテル客室や夕食の様子	・体験、飲料、宿泊等をすべて含めたオールインクルーシブプラン	

4.8 マーケティング方針：インフラ整備

認知度を上げることや単価を上げることに對して、「横ぐし」を通すもの

	情報発信・予約	交通	データ・人材・財源
取組	・「隠岐の島旅」の充実 - アクセスの記載改善 - 記事本数増加 - AIチャットボット導入 ・Instagramでの発信 - DMOおよび各観光協会、事業者のアカウント ・地域版OTA機能実装 ・予約CCによる総合案内窓口機能の運営	・E-bikeの導入(4島観光協会) ・おき得乗船券の開始(2018年～) - 2023年9月～電子版開始 ・レンタカー事業開始(海士町) ・宿泊施設間送迎バスの検討(西ノ島町) ・二次交通に関する関係者へのヒアリング実施 ・飛行機(出雲/伊丹便)の複便化を要望(2024年～)	・デジタルマーケティング講座(SURGE)の実施 ・ガイド養成 ・DMP導入による、顧客データの一元管理 ・観光地経営数値の定点観測 ・財源確保 - 旅先納税の開始 - 目的税導入に向けた検討
課題	・「島に来ないと分からない」と感じさせてしまう ・店舗の営業状況や予約方法が分かりにくい ・特に体験商品では、即時に予約できない(リクエスト予約)のものが多 ・どこに問い合わせが良いか分からない	・便数が少ない(船/飛行機) ・飛行機⇄船の接続が悪い ・島間移動がわかりにくい ・船⇄内航船の接続が分かりにくい ・繁忙期のレンタカー/レンタサイクルの不足 ・乗船手続きが煩雑	・隠岐全体で方向性をすり合わせる場が少ない ・データが広く見える化されていない ・精度の高いデータが収集できていない(特に消費額) ・マーケティング人材の不足 ・安定的に財源確保できていない

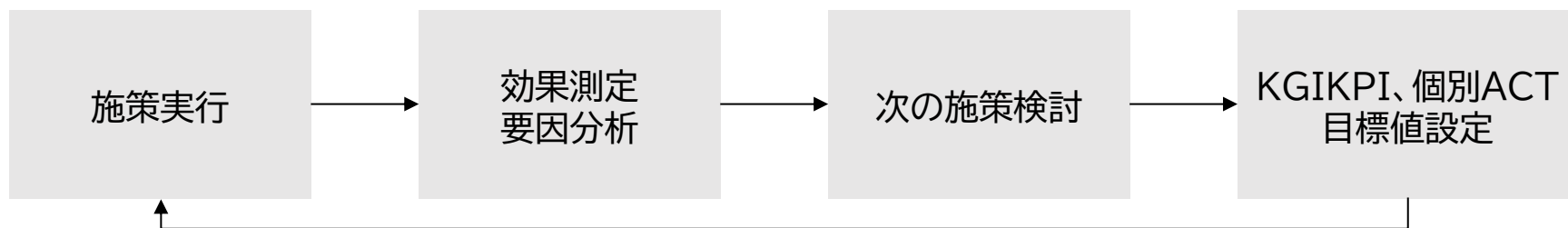
※「取組」はおおむね過去5年間で記載

4.9 マーケティング方針：中長期ビジョンの実行イメージ -1

KGIである観光消費額を達成するためのKSF(来島者数の増加、滞在泊数の増加、単価の増加)とそれに紐づくKPIというツリー図の構成は変えずに、KGI/KPI、重点プロジェクト及びそれに紐づく個別アクションとその目標値を毎年更新していく方針です。

具体的には、「施策実行」→「効果測定・要因分析」→「次の施策検討」→「KGI/KPI、個別アクション目標値設定」を1年ごとに繰り返すことで、KGIとKPIの達成状況を評価し、次年度の施策に反映していきます。

★ PDCAサイクルのイメージ



※このサイクルを1年ごとに繰り返す(アクションプランとして更新していく)
→中長期ビジョン検討委員会でこのサイクルの進捗を共有

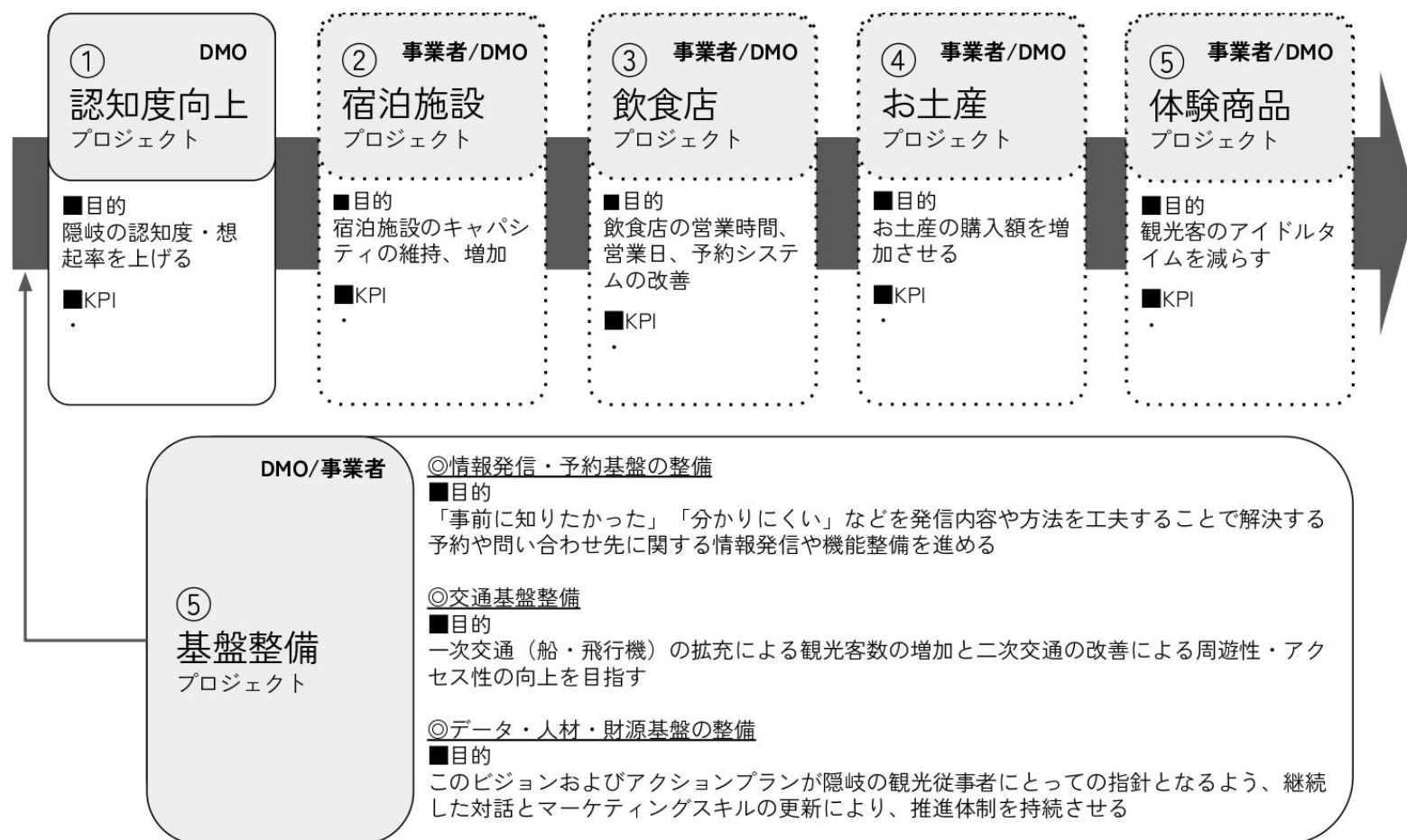
4.9 マーケティング方針：中長期ビジョンの実行イメージ -2

中長期ビジョンを実行していくにあたり、既存の会議体との役割を整理し、次のスケジュールに沿って進めていきます。

	役割	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	2027年1-3月
地域づくり 推進会議	環境×教育×観光 のあり方検討			会議		
中長期ビジョン 検討委員会	隠岐の観光の 中長期方針検討		進捗共有(6月)	進捗共有(9月) (予算要求反映)		年度 成果報告
観光部会	島間の情報連携	(案) 四半期に一度(5月/8月/11月/2月) 各島ごとの重点PJTの進捗状況を確認				
重点PJT (島ごと)	重点PJTの 推進	島ごとに推進/必要に応じて、DMOが主に情報連携の面でサポートさせていただく				

4.10 マーケティング方針:重点プロジェクト -1

アクションプランの実行にあたり、関連性の高い個別アクションをグループ化して「重点プロジェクト」とし、重点的に取り組んでいきます。「4島共通の画一的な計画」を現場に押し付けるのではなく、各島の実情や優先課題に合わせ、特定の分野に絞ったアプローチで事業を進めることを基本としております。



4.10 マーケティング方針：重点プロジェクト -2

各島の具体的な取組内容は以下の通りです。

隠岐の島町

宿泊事業者間の横の繋がりが希薄化している課題に対し、情報連携の場を設けます。また、隠岐らしい特産品開発に向け、観光協会が主体となって事業者間の連携を促すきっかけ作りを行っていきます。

海士町

人手不足に悩む民宿に対し、観光協会が深く現場に入り込み、業務マニュアル作成から集客戦略の実行まで一貫して支援します。また、飲食店の所得向上を目指した現場支援や、事業承継の支援体制構築も進めていきます。

西ノ島町

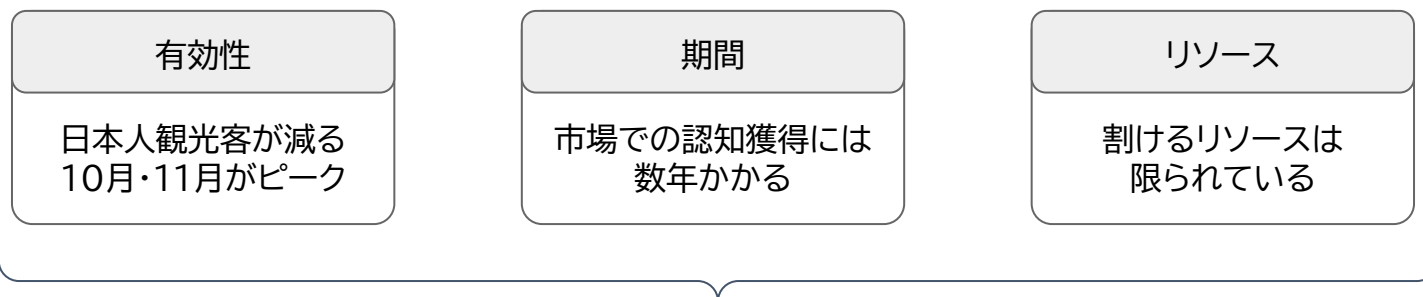
町長をトップとするワーキンググループを立ち上げ、小規模商店や銀行など多様な異業種を巻き込みながら、国賀観光や情報発信、食事の課題解決に向けた企画提案を進めていきます。

知夫村

第三セクター「ホテル知夫の里」の週末営業再開など経営改善を進めるとともに、お土産分野において人員を増強し、生産体制の安定化と商品の高付加価値化に取り組んでいきます。

4.11 マーケティング方針：インバウンド戦略 -1

【前提条件と方針】



まずは、ターゲットを絞って、5年間で観光客数「2倍」を目指す

【2029年度目標】

観光消費額：80,940,000円（観光客数1,200人×平均消費単価67,450円）

※2024年度：35,336,000円（観光客数631人×平均消費単価56,000円）

KPI	2024年度	2029年度目標	備考
観光消費額	35,336,000円	80,940,000円	*観光客数×1人当たり消費額
観光客数	631人	1,200人	約2倍に増加させる
平均滞在泊数	3.2泊以上	3.2泊以上	維持する（※6泊以上を6として算出）
平均消費単価	56,000円	67,450円	ガイドの充実等により、日本人と同水準まで高める

4.11 マーケティング方針：インバウンド戦略 -2

【隠岐の現状】

近隣への国際便	・ 米子⇄ソウル(週5便)、米子⇄台湾(週2便)
隠岐への交通手段	・ 船が約8割、飛行機が約2割
観光客の国籍	・ アンケート回答によると、ヨーロッパが一番多く(41.1%)、その中ではフランスが最多 ・ 観光協会窓口では、中華圏の観光客が増えている
受入体制	・ ホームページ・パンフレットは英語対応済。一部パンフレットにフランス語・中国語版あり

【市場環境】

ヨーロッパ	・ フランスが文化の中心地であり、消費行動はフランスから広がる傾向がある ・ FITも、団体旅行のプランを参考にする
中華圏	・ 台湾・香港・マカオは繁体字、そのほかは簡体字と言語が違う ・ 台湾は団体旅行の割合が約20%と高い



フランス・台湾を注力市場とし、山陰地域で連携した誘客を行う
(※言語は「英語」のみとする)

4.11 マーケティング方針：インバウンド戦略 -3

(1)誘客促進アクション

旅行会社へのアプローチを優先します。

		台湾	フランス	コメント
to B	現地旅行博への出展	○	△	フランス市場は、国内のランオペとの関係構築のほうが優先度が高い
	国内旅行博への出展	○	○	旅行商品造成支援のため
	旅行商品造成支援	◎	◎	旅行博で関係構築をした旅行会社の商品造成を支援する
	事業者とのタイアップ	△	△	実施を検討する(海外OTAや関西圏の宿泊施設との連携など)
	メディア・KOL招聘	○	△	渡航費を考慮し、台湾を中心とする
	MICE	×	×	受入体制が十分でないため実施しない
	映画・ドラマ誘致	×	×	効果が不明瞭のため実施しない
to C	広告	△	△	個人へのアプローチは難易度が高いため実施しない見込み
	SNS・オウンドメディア	○	○	費用がかからないため、継続して情報発信を行う

4.11 マーケティング方針：インバウンド戦略 -4

(2)着地整備アクション

DMOは事業者の受入体制整備を支援します(対応言語は英語)

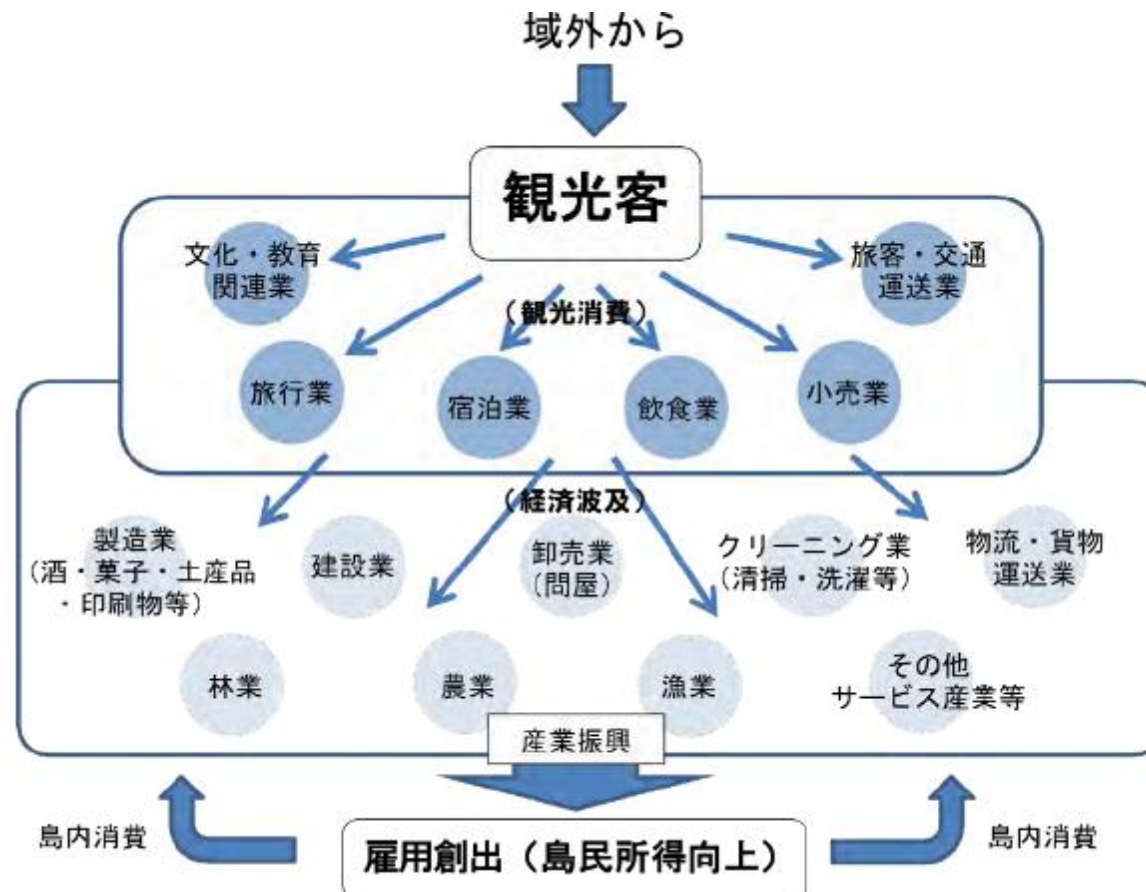
項目	具体内容	現状と課題	担当
英語対応	観光パンフレット	オンライン上では英語版パンフレットが閲覧可能	DMO
	ホームページ、施設案内リーフレット、案内表示等	一部にとどまっている	宿泊、体験、飲食、交通
	英語対応可能な窓口の充実(チャットボット・翻訳機能付通話サービス等)	「隠岐の島旅」内にチャットボットは設置済み	DMO
予約動線の充実	「隠岐の島旅」内での予約動線の改善	「隠岐の島旅」内に宿泊予約機能を準備中	DMO
	インバウンド観光客が使用するサイト(Expedia や Airbnb等)への登録	OTAの利用は進んでいない	宿泊、体験
商品造成	ランドオペレーターの充実	隠岐諸島内での移動や手配に課題がある	DMO
	ガイド商品の充実	ガイド商品の数が多くない	DMO、体験
各種講習会等	・受入マニュアルの作成 ・外国人観光客の受入に向けた各種講習会の開催	・受入マニュアルや講習会はなく、受け入れに不安を感じる事業者もいる	DMO、宿泊、体験、飲食、交通



第5章：基本戦略 地域マネジメント(経済波及効果)

5.1 経済波及効果の定義と算出の課題 -1

地域マネジメントの目的は、観光による消費が地域内経済にどれだけ循環し、持続的な地域社会の構築に寄与しているかを定量的に把握し、PDCAを回すことにあります。観光が地域経済に貢献していることを島民に対し「見える化」することも重要な目的です。

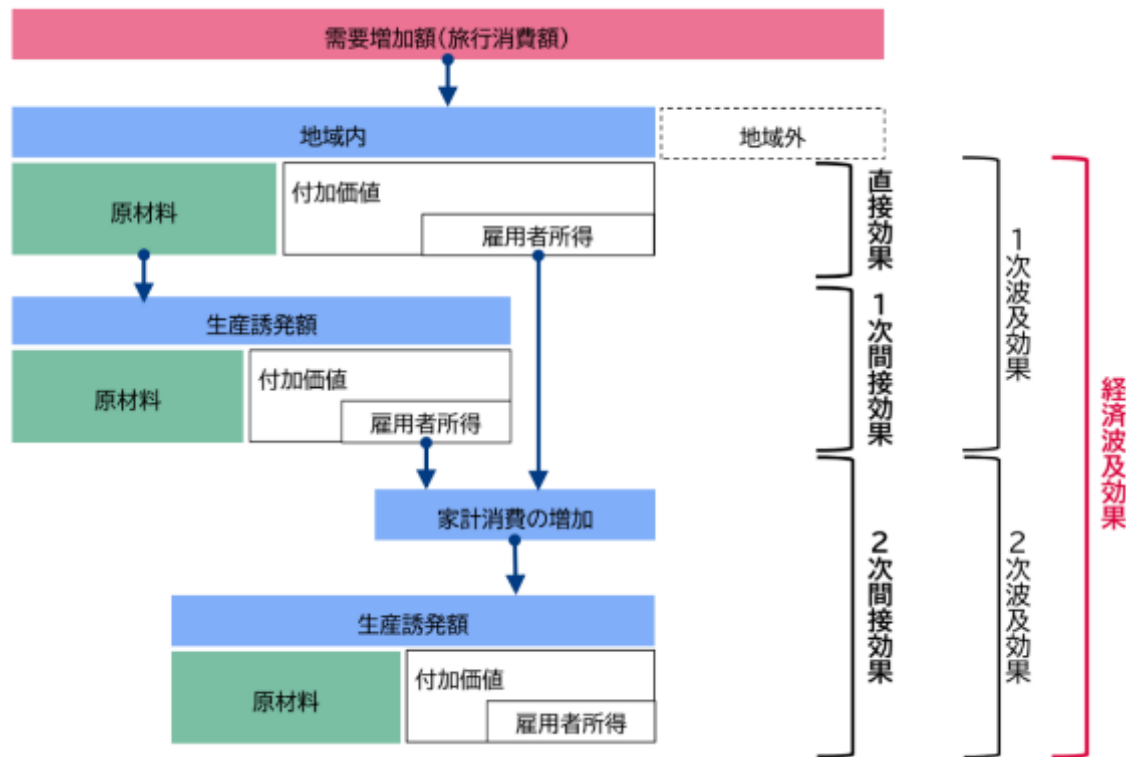


5.1 経済波及効果の定義と算出の課題 - 2

(1) 経済波及効果の概念

経済波及効果とは、観光客によってマネジメント区域内で消費される商品・サービスを生産するために、直接的・間接的に必要となる生産額の合計です。

観光消費額(直接効果)が増加しても、地域外からの仕入れが多ければ、地域内にお金が残らないため、経済波及効果の測定が重要となります。



観光消費額が増加しても、地域外からの仕入れが多ければ、地域内にお金が残らない
→ **経済波及効果を測定すれば、観光が地域経済の活性化に寄与しているかが分かる**

5.2 地域マネジメントにかかる成果指標と計測手法 -1

PDCAを回すため、地域経済への波及(第一次間接効果、第二次間接効果)を測る指標として、「現状リソース内で計測ができ、PDCAが回せる」KPIを設定します。

(1)地域マネジメント領域の成果を測る指標(KPI)

① 域内調達率 = 地域内事業者(モノ)に回ったお金

仕入(モノ)費のうち、域内から購入した率

② サービス域内外注率 = 地域内事業者(サービス)に回ったお金

外注(サービス)費のうち、域内に発注した率

③ 観光事業人件費率 = 観光従事者の所得に回ったお金

売上に占める人件費の割合

(2)地域マネジメント領域のKPIを高めていくことの効果

地域マネジメント領域の3つのKPI(域内調達率、サービス域内外注率、観光事業人件費率)を高めていくことで、以下の2つの効果が期待されます。

① 地域経済への貢献

観光が地域経済に幅広く貢献することで、地域活性化につながります。あわせて、観光事業に直接従事していない島民に対し、観光振興が地域経済にとってプラスになることを見える化し、観光振興への理解を深めてもらうことに寄与します。

② 新規事業の発掘

新指標の調査とあわせ、新指標を高めるための方策を事業者から回答いただくことで、島内のモノ・サービス等のニーズを見える化し、新規事業の発掘につながります。

5.2 地域マネジメントにかかる成果指標と計測手法 -3

調査票で収集する情報

- ・ 1年間の売上(収入)総額
- ・ 費用(人件費、仕入材料費、サービス等外注費)
- ・ 仕入材料費のうち、隠岐諸島内から仕入れた割合
- ・ サービス等外注費のうち、隠岐諸島内業者に発注した割合
- ・ 従業員の人数(正社員、アルバイト等)と人件費に占める給与の割合
- ・ 域内からの調達を高めていくために有効な取組(記述式)

(3)スケジュール

2025年度は、事業者へ協力依頼を行い、協力事業者数を一定数確保したうえで、2026年度に協力事業者への経理処理サポートを実施し、調査を行います。

その調査結果をもとに目標数値を設定し、2027年度以降に目標数値の達成に向けた取組を行っていくとともに、調査事業者数を拡大することで、隠岐諸島全体での地域マネジメントを正確な数値で測り、PDCAを回していきます。



Appendix

2024年度までの主な成果 -1(第2章)

中長期ビジョンを策定した翌年度である2020年度から2024年度までの取り組みの結果、いくつかの重要な成果が見られます。

(1)地域OTA事業の開始

2023年度の観光庁実証事業の中で、観光ポータルサイト「隠岐の島旅」のリニューアル、宿泊/体験予約システムおよびデータ格納基盤(DMP)の導入が実施されました。これにより、情報収集から予約までがシームレスになり、顧客利便性が向上しました。

この地域版OTA事業の販売額は順調に伸びており、2024年度(初年度)には約4,300万円を計上し、2025年度には約7,000万円となる見込みです。また、サイト自体のアクセス数も大きく向上し、2024年度で334万PVを記録し、過去最高の数値となりました。

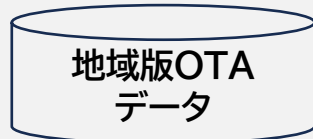


(2)データ格納基盤(DMP)の導入とデータ活用

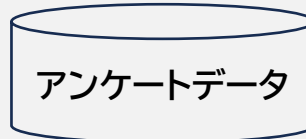
DMPの導入により、地域OTAデータ、アンケートデータ、各種施策データ(おき得乗船券や旅先納税など)が蓄積・収集されるようになりました。

これらのデータが個人単位で紐づけされることで、隠岐を訪れる観光客の属性、嗜好性、旅行中の行動、消費額などの現状把握が可能となり、観光消費額を頂点としたツリー図の設計や、構成要素ごとのKPI設定およびその到達度の確認ができるようになりました。これにより、データに基づき、各施策の達成度やプロモーションの有効性を把握し、次の打ち手を検討することが可能となっています。

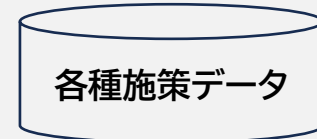
データの活用による現状把握と仮説立て！



- ・ 宿泊/体験アクティビティの予約者、実績データ



- ・ 来島者満足度アンケートにより、属性や嗜好性についてヒアリング



- ・ おき得乗船券や旅先納税などのデータを収集、蓄積

(3) 宿泊施設の高付加価値化

隠岐4島で高付加価値化事業が進められ、宿泊施設および飲食店での客室や外壁等のハード改修、高付加価値化・高単価な客室や施設整備が行われました。隠岐地域の平均宿泊単価は年々増加傾向にあり、2024年度は31,023円で、2020年度比で36%増となっています。



(4)推進体制の確立

DMO候補法人登録(2021年3月)を経て、DMO登録法人認定(2021年11月)を受け、2022年4月1日に隠岐ジオパーク推進機構が設立され、隠岐観光協会と合併しました。これにより、複数の団体を統合し、効率的な運営体制が確立されています。

2025年度におけるDMOのマーケティング戦略(第2章)

隠岐DMOは、2025年度におけるマーケティング戦略として、隠岐全体の観光地経営に資する以下の6つの重点施策を設定しています。

6つの重点施策

■ 誘客

①認知獲得

各種媒体で隠岐の認知の獲得

②来島意欲喚起

情報発信を通じて来島意欲の創出

■ データ活用

⑥DMPの活用 (マーケティングデータの一元管理)

CRM(顧客マネジメント)強化
横軸としてのデータ活用

■ 着地整備

③予約促進

地域版OTAを含む予約機能の整備

④コンテンツの充実

タビナカでの満足度の向上

⑤インフラの整備

二次交通の改善

VISION

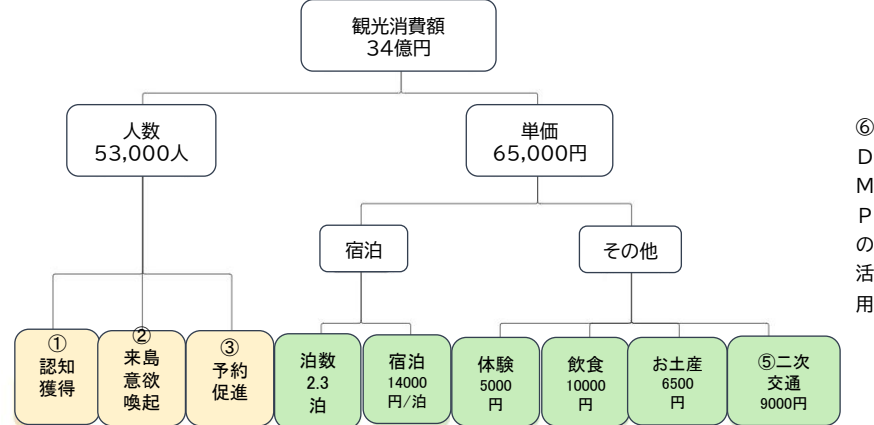
住民が地質多様性、生物多様性、文化多様性の価値を理解し、継承する経済的にも豊かな隠岐

観光のMISSION

「経済的にも豊かな隠岐」
「世界に隠岐の価値を発信」
→の2つを達成

KGI

観光客の地域消費額:34億円



■ 新たな中長期ビジョンの体系への移行(第3章)

2019年度に策定された旧中長期ビジョンでは、「世界中から人が訪れる島」「のんびり、ゆっくりできる島」「何度も訪れたくなる島」という3つの将来像を掲げ、「観光目的の延べ宿泊客数(人数)」を総括目標値としていました。

しかし、観光に対する社会・経済環境が変化し、国(観光庁)の「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」においても観光地経営における科学的アプローチの強化が求められるようになりました。これに伴い、従来の「人数」を中心とした指標から、観光が地域経済にもたらす貢献度をより直接的かつ総合的に示す指標へと転換を図る必要があります。

本見直し版では、過去の枠組みを改め、データに基づいた新たなKGI/KPIツリーを構築し、これを今後の隠岐諸島における観光地域づくりの共通言語として事業を推進します。



マーケティング方針：目標値とターゲット設定（第4章）

2029年度の観光消費額の目標値40億円は、単に集客を追うだけでなく、観光事業の成長を地域社会の持続的な発展に結びつけるという、地域マネジメントの観点から逆算して設定された側面を持ちます。

特に、観光事業従事者の所得向上というマネジメント目標を達成するために必要な、最低限の経済規模を以下の関係式を用いて導き出しています。

$$(\text{観光消費額} \times \text{人件費率}) \div \text{従業員数} = \text{平均年収}$$

この関係式に基づき、目標とする平均年収を350万円、隠岐諸島内の従業員数を400人、人件費率を35%と仮定すると、以下の結果が得られます。

$$\text{観光消費額} = (3,500,000\text{円} \times 400\text{人}) \div 0.35 = \text{40億円}$$

この算定結果から、観光事業者の平均年収350万円を達成するためには、観光消費額として約40億円が必要であると導き出されました。

(1) 隠岐諸島の強みと内外環境の分析

隠岐諸島が持つ独自の強みを最大限に活用することが、観光地として選ばれる確率を上げるために不可欠です。特に以下の3点が主要な強み(Strengths)として考えられます。



① 日本とは思えない景観

地球の歴史が造る壮観な景色は、ただ深呼吸するだけで満たされる。手つかずの自然がそのまま残り、ゆっくりとした時間が流れる。



② 100を超える神社と歴史

延喜式神名帳に掲載されている神社が16社、さらには100社を超える神社があり、たくさんの神様が住むとされる隠岐。その神聖さ、神秘にただ圧倒される。



③ 高付加価値な宿泊施設

リニューアルや新規オープン含め、客室からの景観や食などを軸に、単価の高い宿泊施設が徐々に増えており、観光客の滞在の中心になっている。

(2) 隠岐諸島の強みと内外環境の分析(SWOT分析)

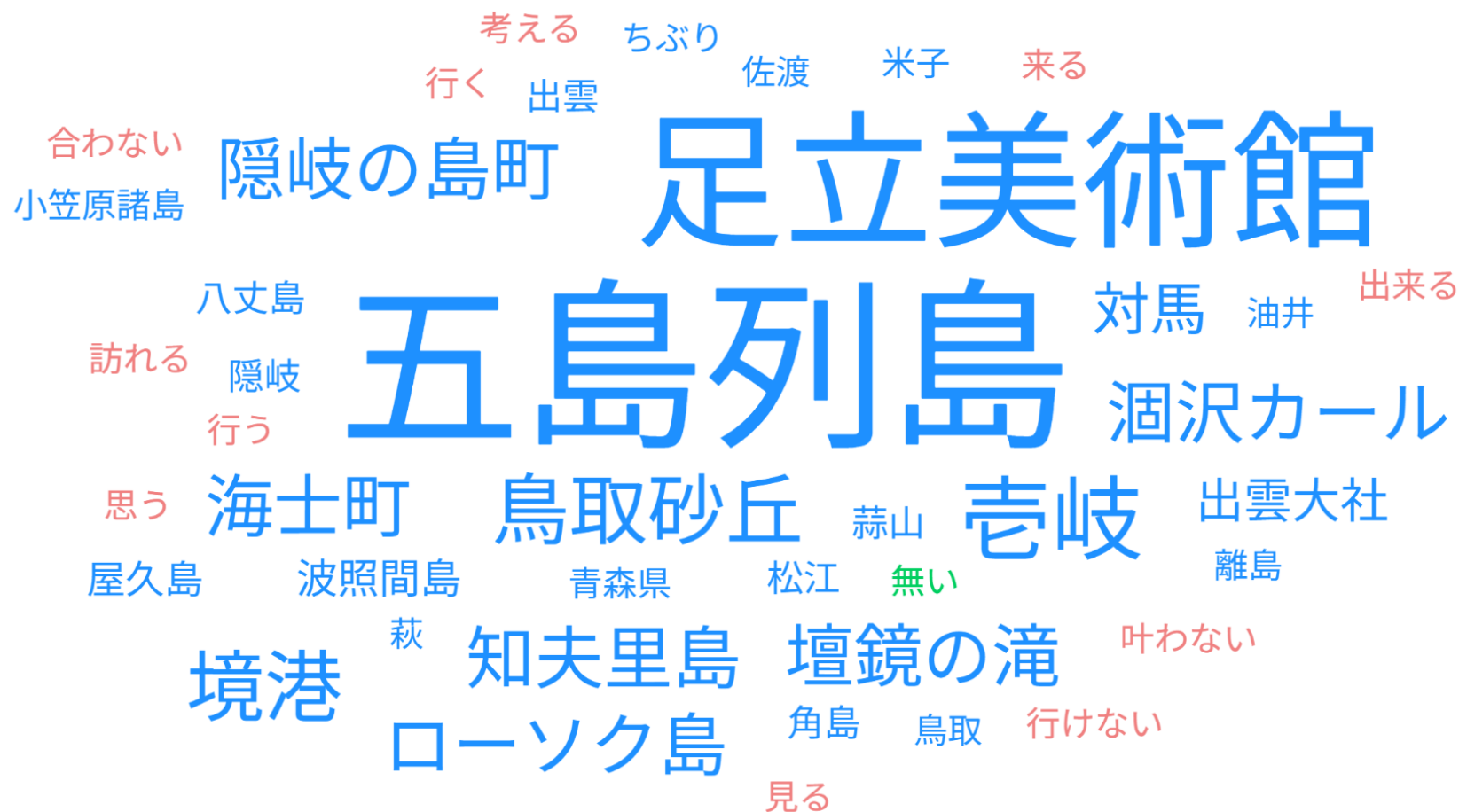
	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
内部環境	・ 日本とは思えない景色、地球を体感できる ・ 100社を越える神社とその格式の高さ、神事や祭り ・ 離島という物理的隔絶性 ・ 豊かな食(海鮮、ブランド牛、地酒) ・ ユネスコ世界ジオパークという国際的ブランド ・ 質の高いアウトドアアクティビティ(トレッキング、シーカヤック等) ・ 統一予約決済サイト「隠岐の島旅」の存在	・ 観光地としての認知度が低い ・ 高コスト・低頻度・長時間という深刻な交通アクセス問題。欠航リスク。 ・ 複雑で不便な島内・島間の二次交通 ・ 宿泊施設のキャパシティ不足 ・ 事業者の一部におけるインバウンド対応力不足 ・ 「ジオパーク」という専門用語を超えて一般層に響くブランドメッセージの欠如
	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
外部環境	・ コト消費、本物志向 ・ アドベンチャーツーリズム(AT)、ウェルネスツーリズム市場の世界的拡大 ・ 円安による高単価インバウンド市場への訴求力向上 ・ サステナブルで本物志向の教育的な旅への消費者需要の高まり ・ MaaS等、交通・通信課題を解決する新技術の利用可能性 ・ 世界ジオパークネットワークを通じた国際連携 ・ 共同プロモーションの可能性	・ 五島列島、屋久島、佐渡など、ブランド力の高い国内離島との競争激化 ・ 地域内の人口減少・高齢化による観光人材不足と事業承継問題 ・ 気候変動リスク(台風の激甚化による交通寸断、海面上昇等) ・ 特定の交通事業者(隠岐汽船、JAL)への高い依存度 ・ 持続可能な管理なき成長による特定スポットのオーバーツーリズム化

(3)観光客の声に見る強み・弱み

情報発信	予約時～滞在中
・ 家族や友人にぜひ紹介したい。(回答多数) ・ もっと認知されて、観光やSDGsの取組で盛り上がって欲しい。 ・ もっと多くの人に知ってほしいくらい美しい。 ・ もっと観光のPRをして欲しい。 ・ PRを活発にし知名度アップを望みます。 ・ 隠岐が少しでも世界に伝わって行くと良いなと思いながらアンケートを書かせていただきました。 ・ もっと隠岐の観光を宣伝して欲しい。 ・ たくさんの人にこの美しさを知ってもらいたい、隠岐が潤って欲しいと思う。 ・ 天気も良く、素敵な写真もたくさん撮れ、Instagramのストーリーに写真を載せたところ、知り合いから「どこ？行きたい」との反応もありました！	・ 関東からはなかなか行きづらい場所と思っていたが、飛行機で朝10時半には到着でき、またすぐにでも来たいと思える場所となった。 ・ フェリーや内航船、町営バス、いろいろ乗りたいが、時間の連絡等、なかなか難しかった。旅行のモデルコース等、もっと細かく分かれば、容易に旅行プランを立てて隠岐旅行に来る人は増えると思われます。 ・ 居酒屋、飲み屋の案内(休業中情報など)充実させてほしい。 ・ 不便であることは問題ないのですが、島に来ないと分からない情報が多いなと感じました。 ・ 飲食店の閉店時間や予約状況が分かりにくい。
二次交通関連	その他
・ 島内の移動が不便な事だけが残念。 ・ 各島での移動手段が困る。 ・ 島内を移動するのに、レンタカーがもう少し短時間でも気軽に借りれるプランがあると良いなと思いました。 ・ タイムズカーのような何時でも利用できるシェアカーがあれば嬉しい。 ・ 車が運転できないので、観光向けのバスがあれば嬉しいです。また、既存の路線バスの案内も読みにくく、どこを通るのかよくわからない。左回りであるが、どれが左回りなのかわからない。一度、既存のバス停での案内表示の見直しをお願いします。	■食事関連 ・ 食事面は、昼も夜も食べ損ねたタイミングが何度かあった。 ・ 予約しないと食べることができないお店が多く不便。 ■その他 ・ 最後することがなく時間が余ってしまった。 ・ 港のお土産がもっと充実してほしい。

(4) 競合観光地の把握

「今回のご旅行にあたり、隠岐以外で来訪を検討したが訪れなかった観光地があれば教えてください」に対する回答で、文字が大きいほど出現頻度が高い。



マーケティング方針:情報発信想定アクション(第4章)

SNS

UGCキャンペーン(Instagram)	SNSなどでユーザー生成コンテンツを促し、リアルな魅力を発信 影響力のあるアカウントを通して、幅広い層に訴求
インフルエンサー招聘	
Instagram	FacebookやInstagramでの広告展開 自社アカウントでのフォロワーの発信強化による来島意欲喚起
TikTokショート動画	
YouTube Vlog	
Meta 広告	
Instagramリール/フィード	
X(旧Twitter)での発信	

web

メディア招聘	雑誌やwebメディアを誘致し、幅広い層に訴求
--------	------------------------

その他

雑誌・新聞・テレビ番組等の取材促進	自社HPやSNS以外での露出を増やす
映画撮影の誘致	映画やドラマのロケ地として誘致し、認知度を高める
映画祭の開催	地域の魅力を映像作品と共に発信する
芸術祭、アーティストインレジデンスの実施	作品をもとに誘客
ラッピングバス	バスを広告媒体として使用
説明会・EXPO出席	主に旅行会社などへの直接的なアプローチ
パンフレット・マップ類作成	観光客に配布し、隠岐の魅力を伝える
CRMメルマガ配信	過去来訪者への再訪促進
アンバサダー制度の導入	情報発信/プロモーションに協力してもらう

マーケティング方針：着地整備想定アクション(第4章)

宿泊	
事業継承の促進 運営・経営サポートの実施 オーナーの育成、募集 空き家の有効活用 外部資本の誘致	宿泊施設としてや短期滞在など幅広い用途で活用
体験	
港付近での体験実施場所の確保 オペレーションの改善 予約システムの導入 不催行時の代案提案 発信方法改善 ガイドとその体験内容の露出量増やす	既存事業者にも、場所を提供 写真や動画を増やし、質も上げる ガイドの利用者数を増やす
飲食	
仕入れの安定化 定休日の分散化 オンライン予約の導入	セントラルキッチン構想 特定日に難民が出ないようにする
お土産	
隠岐産商品の取扱増やす 生産状況の見える化 お土産チラシ的なもの作成	取扱店舗を増やす(仕入れたいのに情報が無いから仕入れられないを減らす) 船や宿泊施設など滞在中目に触れさせる

マーケティング方針：インフラ整備想定アクション(第4章)

交通基盤整備

一次交通の利便性向上
フェリーの3隻運航期間の増加
飛行機の便数、航路増加
二次交通の改善
宿泊施設送迎サービスの強化
交通手段の増加
時刻表の最適化

ライドシェアやEVの導入
乗り継ぎをできる限り分かりやすくする

データ・人材・財源基盤の整備

オープンデータ化の推進
定期的なmtgの実施
研修機会の充実
安定的な財源の確保
旅先納税の促進
目的税の導入に向けた議論の開始

各種KGIKPIやそれに関する数値を広く見える化し、自分事化できるようにする
定めた数値の達成状況とアクションの進捗状況について定期的に協議する
地域経営・マーケティングに関する研修機会を設ける

情報発信・予約基盤の整備

隠岐の島旅の充実
モデルコースの拡充
特集記事の拡充
MEO対策
リアルタイムでの情報発信
地域版OTA強化
掲載商品の拡充
掲載施設へのマーケティングサポート
予約CC機能の充実
AIチャットbotの活用
電話窓口の一本化

隠岐島内の周遊方法を発信
多角的に魅力を訴求する
Googleでの情報更新、写真掲載
飲食店や一部の体験の営業情報を各観光協会Instagramアカウントで発信
多くの施設にご利用いただけるよう案内を続ける
収益最大化のためのサポート

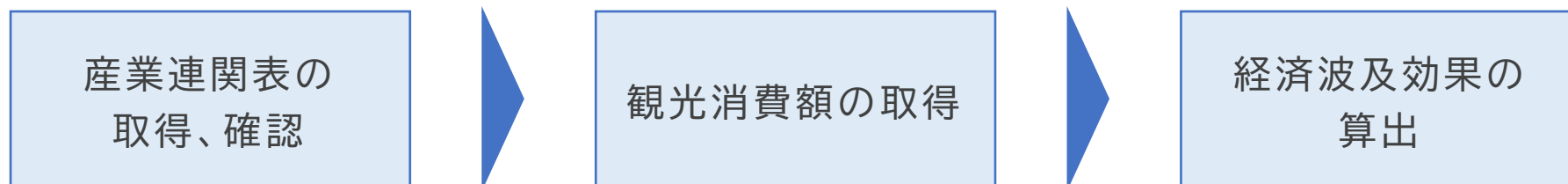
総合案内窓口での担当範囲の増加

経済波及効果の定義と算出の課題（第5章）

経済波及効果の算出方法と隠岐諸島における課題

経済波及効果の算出には、マネジメント区域の産業連関表を用いることが必要とされています。産業連関表は、経済全体の産業間の取引関係を一覧にした統計表であり、都道府県にて5年周期で作成されます。

なおDMOは、観光庁への登録更新時（3年ごとが目安）に、経済波及効果を計測することが求められています。



産業連関表とは

経済全体の産業間の取引関係を一覧にした統計表。

特定の産業が、どの産業から原材料やサービスをどれだけ購入し、また、生産した製品をどの産業へどれだけ販売したかを示すことで、経済の相互依存関係が明らかになる。

■ 経済波及効果の定義と算出の課題（第5章）

隠岐諸島（地域DMOのマネジメント区域）において、産業連関表を用いた算出には実態に合わないという課題があります。

- ・ 島根県全体の産業連関表は実態を反映しない

島根県全体では製造業や多様なサービス業が存在しますが、隠岐諸島の経済は建設業、水産業、公共サービスなど特定の産業への依存度が高く、本土との産業構造が大きく異なります。また、原材料や商品の仕入れで島外にお金が流出することから、県の産業連関表を用いて計算しても実態を反映することができません。

- ・ 既存ツールでは直近の施策効果が反映されない

2019年度にノンサーベイ法で「経済波及効果調査・分析」を行った際、経済波及効果分析ツールが作成されているため算出自体は可能ですが、これは2015年の産業構造がベースとなっているため、直近の施策の効果を反映することができません。

これらの課題から、経済波及効果についてはDMO登録更新時に算出のみ行い、PDCAを回すためのマネジメント指標は別途設定することとしました。

地域マネジメント領域のKPIの調査方法

観光事業者(宿泊、飲食、物販、体験、交通)を対象とするアンケート調査を通じて計測します。ただし、事業者の負担が懸念されることから、モデルケースとして協力いただける事業者の方に、調査回答に必要な経理処理等をサポートし、調査の負担状況を検証したうえで、段階的に調査対象を拡大していきます。

協力事業者



調査に協力していただくために必要な経理処理等をサポートし、地域マネジメント領域でPDCAをどのように回していけるかを検証。

地域マネジメントにかかる成果指標と計測手法(第5章)

地域マネジメント領域のKPI計測に向けた調査は、単なる進捗管理ではありません。
ご協力いただく事業者の皆様の「**自社の売上拡大**」や「**課題解決**」につながるよう取り組みます。



① DMPを活用した オープンデータ化と ビジネス機会の創出

提供データをDMPの各種データと併せて分析し、「オープンデータ」として地域へ還元します。

未開拓の市場ニーズを可視化し、新たなビジネス機会の創出に繋がります。



② 従業員の平均年収の 向上への寄与

域内調達率等の向上によって地域内で経済が循環し、データに基づく経営改善が進みます。

最終的に観光事業従事者の「平均年収の向上」に結びつけていきます。



③ 個社データ流出の防止 (機密情報の保護)

提供データは、地域全体の傾向を把握する「匿名化された集計データ」としてのみ処理されます。

個社データや取引先が特定・流出することは一切ありません。

組織運営体制の強化と広域組織の拡充

👤 役割分担の明確化

DMOの使命：
「金と情報を提供するハブ（後方支援の要）」

DMO

プロモーション
集客



事業者

現場での
単価向上

✓ 業務の一本化・効率化

観光プロモーションと情報発信をDMOに一本化

ランドオペレーションの窓口一本化（島前3島）
（2022年8月～顧客利便性と業務効率向上）

🏘️ 広域組織の拡充（島間連携）

観光地としての競争力を高める

業務統合の検討

隠岐の島町観光協会との業務統合に向けた検討を進める



組織の再編・集約

より効率的・効果的な推進体制へ
（例：町村観光協会の案内所運営、隠岐汽船の観光手配業務等をDMOへ）

意思決定の迅速化

従来：行政主導

遅滞・不明確な
意思決定



目指す姿：民間主導

迅速かつ明確な意思決定スキーム

(1) 経営支援会議の設置

2024年度より 事務局内に設置

民間アドバイザーの活用

島内外の専門的知見を取り入れる

▶ 戦略・事業計画の品質向上と実行性確保

(2) 資金の流れの単純化・透明化

⚠ 現状：行政各機関から資金が複数に流れ、ガバナンスが不明確



資金の一本化

行政機関 観光地域づくり法人

✔ ガバナンスと意思決定の明確化

安定的な財源確保の推進

DMOの自律的・継続的な運営のため、現在の行政支援を将来的に補完する
安定的な自主財源の確保を強化します。



収益事業

地域版OTA事業（2023年11月開始）による手数料収入を確保します。



旅先納税

「おき旅納税」（ふるさと納税の仕組み活用）を2025年4月より開始予定しております。



特定目的税

宿泊税等の導入検討を継続。
観光振興に使用される特定財源として、安定的な基盤となります。



国の補助金

観光庁事業等の積極的な獲得を図り、財源の多様化を進めます。

人材育成と確保の重要性

「人」は隠岐諸島の観光地としての魅力を最大限に引き出し、持続可能な観光地域づくりを実現するための最も重要な資源です。

◎ (1) 人材育成の目標

- ・観光産業の経営力強化や生産性向上のための専門人材（トップ・中核・実務人材）の育成
- ・国内外での競争力を高めるための自立的かつ持続可能な人材育成

≡ (2) 具体的な取組



デジタル人材育成

Web・デジタルマーケティング研修やSNS運用のスキルアップ研修を実施し、職員のスキル向上を図ります。



観光コンシェルジュの育成

観光客の多様なニーズに対応し満足度を高めるため、島内の情報を共有・提供できる人材を育成します。



観光関係者交流

4島観光関係者間の交流・体験会などを実施し、地域経営・マーケティングに関する研修機会を充実させます。



人材確保対策

地域おこし協力隊・島留学・スポット人材（タイミー等）を活用し季節変動へ対応。自治体と連携しマッチング等の総合対策を講じます。