

津和野町観光振興計画

「また来てみたい」観光まちづくり

令和4年4月



●はじめに

- この計画でお伝えしたいこと -

津和野町では少子高齢化が加速し、2022年度時点で人口7,000人を下回り高齢化率50%に迫る勢いとなっています。国勢調査によると2020年の人口は6,875人、2050年の人口予測は3,244人となっており、この30年間で津和野町の人口は半分以下となる見通しとなっています。生産年齢人口（15歳～64歳）も同期間で人口同様に54%減の予測となっています。

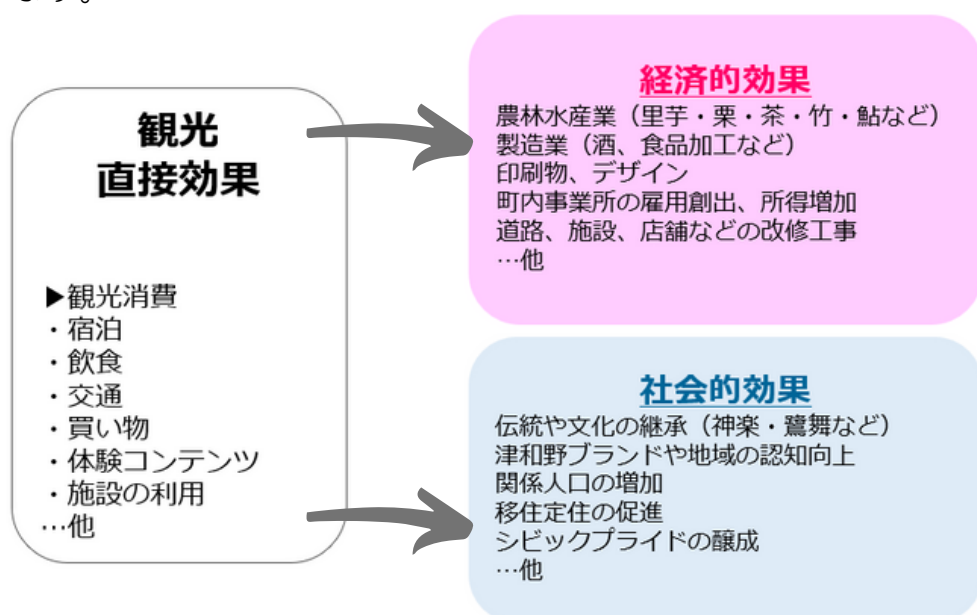
既に町内事業所数は2007年から2016年の10年間で182件から113件（38%減）、事業者数も669人から376人（44%減）となっており、今後30年の動向は、町の暮らしや経済に大きなダメージを与えられていると考えられています。

定住人口の減少に伴う経済損失の総額は、2020年から2050年の30年間で約1,296億円と推算されています。これは、町の令和元年（2021年）度一般会計（84億円）の15倍に値する金額であり、今後も人口減少が急速に進むと、暮らしやサービスの維持が出来なくなる可能性が高まります。津和野町のサービスを維持・向上し、地域経済を活性化させるためには、人口減少対策や町内の経済活性化と同時に、「地域外貨」を獲得することが重要な施策となります。

【観光のまち津和野】を推進し地域外貨を獲得することは、観光業や商工業にとどまらず、農林水産業、まち並みの維持、伝統や文化の継承、移住定住など複合的な影響をもたらします。（図1）

長きにわたり守り築き上げてきた豊かな観光資源をベースに「新しいスタイルに合わせた独自の観光」を築き、津和野町に住む皆様の暮らしの維持・向上を実現する手だての一つとなるよう観光振興計画を策定します。

この観光振興計画を皆様に広く知って頂くことで、まちに住む全ての人が共通認識を持って観光産業を推進し、中長期的な地域の活性化に携わり、より豊かな生活と、誇りを感じ続けられる町になることを目指したいと思います。



交流・関係人口の発生 → 経済的・社会的な広範囲での波及効果

(図1)

●目次

第一章 津和野町観光振興計画の策定

1-1	計画の背景と目的	3
1-2	計画の期間	4

第二章 国内観光市場の現状

2-1	消費に対する変化	5
2-2	観光市場の動向	7
2-3	旅のスタイルにおける変化	10
2-4	中国地方の観光動向	12
2-5	島根県の観光動向	15
2-6	津和野町近隣エリアの観光動向	16
2-7	新型コロナウイルスによる観光市場の変化	17

第三章 津和野町の観光状況

3-1	津和野町の観光の現状と課題	19
3-2	津和野町が目指す観光の姿	24

第四章 津和野町の観光戦略と施策

4-1	津和野町の観光振興における基本戦略	25
4-2	観光振興のための具体的な取組・目標・体制について	28
4-3	観光振興計画の推進のための体制と主な役割	35
4-4	計画のスケジュール	36

●第一章 津和野町観光振興計画の策定

1-1 計画の背景と目的

津和野町は豊かな自然や歴史文化遺産に恵まれ、島根県石見エリアの代表的な観光地として年間約100万人が訪れていますが、現在、訪れる観光客は減少傾向となっています。また来町される観光客の構成比は日帰り層が年々増加しています。特に、新型コロナウイルスの影響を大きく受けた2021年度の宿泊率は1.3%と過去最低の水準となり、島根県を代表する観光地にも関わらず厳しい状況となりました（第三章3-1にて詳細記載）。全国的に人口減少が加速する中、観光産業は地方経済を支える上で重要度と期待値が高く、地方創生における国策の基幹となっています。

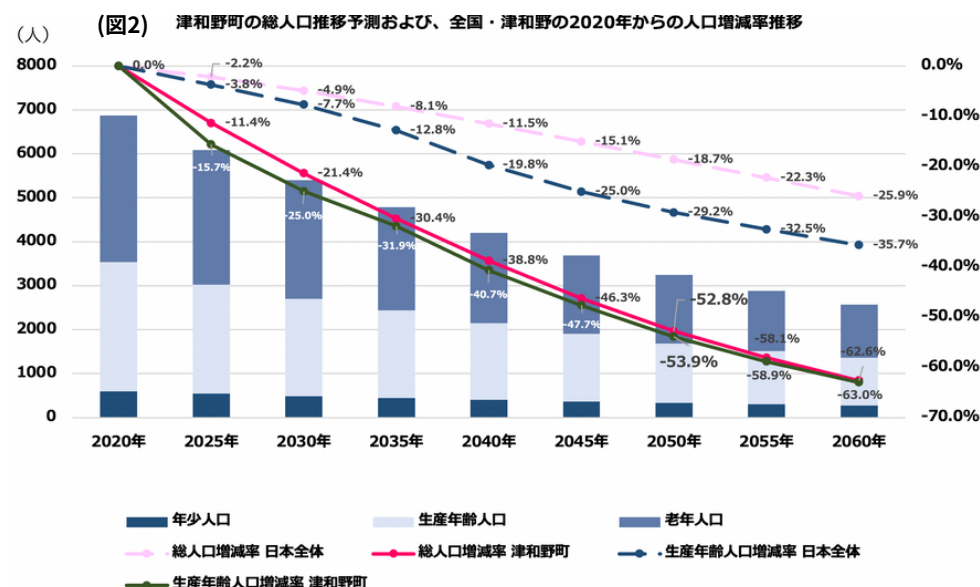
2020年から2050年までの人口推移で比較すると、日本全体では18.6%減（125,327千人から101,923千人）に対し、津和野町では52.8%減（6,875人から3,244人）、生産年齢人口では、日本全体では28.8%減（74,058千人から52,750千人）に対し、津和野町では53.9%減（2,944人から1,357人）と予測されています。この30年間で人口・生産人口ともに半減以下となることは、経済的なダメージに加えて、津和野町の暮らしやサービスを維持する上で、深刻な状況を迎えると予想されます（表1、図2参照）。

特に2020年時点での津和野町の高齢化率は、日本全体が28.9%に対して約50%と非常に高く、生産年齢人口の獲得は急務となっています。

(表1)
人口比較

		2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年	2045年	2050年	2055年	2060年	
総人口	日本全体	127,095	125,327	122,544	119,125	115,216	110,919	106,421	101,923	97,441	92,840	(千人)
	津和野町	7,653	6,875	6,093	5,404	4,783	4,208	3,691	3,244	2,879	2,568	(人)
生産年齢人口	日本全体	77,282	74,508	71,701	68,754	64,942	59,777	55,845	52,750	50,276	47,928	(千人)
	津和野町	3,523	2,944	2,483	2,209	2,004	1,746	1,541	1,357	1,211	1,089	(人)
高齢年齢人口	日本全体	33,868	36,192	36,771	37,160	37,817	39,206	39,192	38,406	37,042	35,403	(千人)
	津和野町	3,469	3,337	3,069	2,706	2,339	2,061	1,784	1,556	1,369	1,208	(人)
高齢化率	日本全体	26.6%	28.9%	30.0%	31.2%	32.8%	35.3%	36.8%	37.7%	38.0%	38.1%	
	津和野町	45.3%	48.5%	50.4%	50.1%	48.9%	49.0%	48.3%	48.0%	47.6%	47.0%	

参考：国勢調査



・高齢化率は現時点で48%超

2020年～2050年予測で

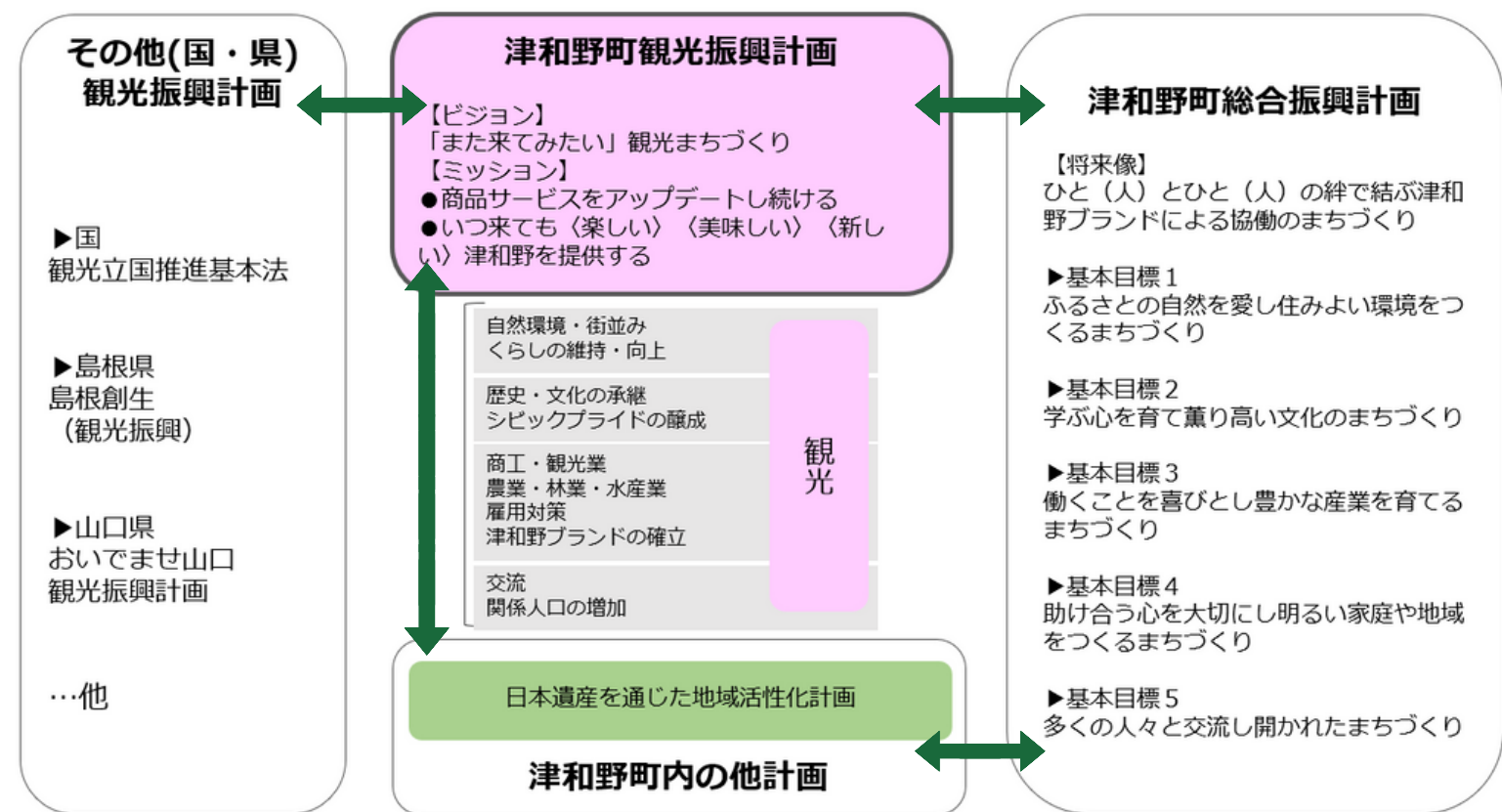
- ・津和野町人口 ▲52.8%
- ・生産年齢人口 ▲53.9%

高齢化率50%前後を維持したまま人口全体、生産年齢人口が半減

以上のことから、定住人口および生産年齢人口の大幅な減少が予測される津和野町では、地域経済力の低下を防ぐことが急務です。定住人口一人あたりの年間消費額は127万円（※観光庁調べ）で、2020年から2050年までの30年間で▲3,631人の定住人口減となると、30年間の経済損失額の総額は約1,296億円になり、本町の令和3年度一般会計（84億円）の15回分という莫大な経済損失が予想されています。

定住人口が減少する中、中長期的な視点で町を維持・活性化するためには、地域外貨の獲得が必要不可欠であり、観光資源が豊かな津和野町においては、裾野が広い観光産業の振興が地方創生の重要な柱となっています。

平成29年度の観光振興計画では実施策の記載にとどまっていたが、本計画より施策別の定量目標を5年間で設定し、各施策を成果へと繋げます。



(図3)本計画と他計画の関係性

1-2 計画の期間

計画の期間は令和4年（2022年）度から令和8年（2026年）度までの5年間とし、具体的な戦略と施策に加えて、平成29年（2017年）度観光振興計画には記載が無かった各施策の年度別目標を設定します。

令和2年（2020年）以降は、新型コロナウイルスの感染状況で変化する国・県による大型観光施策の影響が大きく、予測困難な状況が続いています。年度毎に施策の進捗・成果の振り返りを行うことで、より高い成果につなげるための計画と目標の再設計を適宜行います。

※国や調査機関の予測と同様、2024年以降に新型コロナウイルスによる影響から回復を見込んだ上での具体的計画案を記載します。

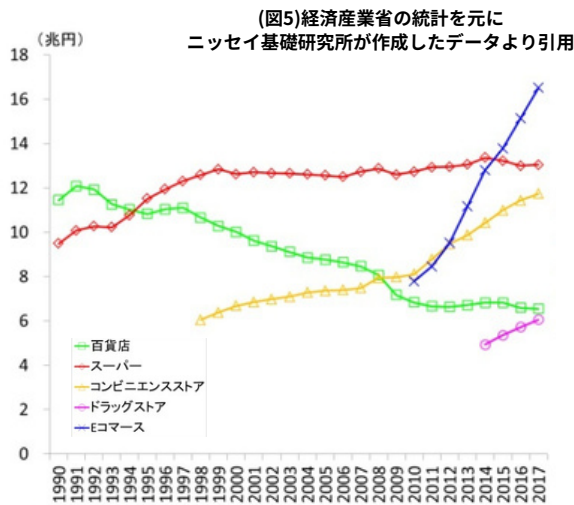
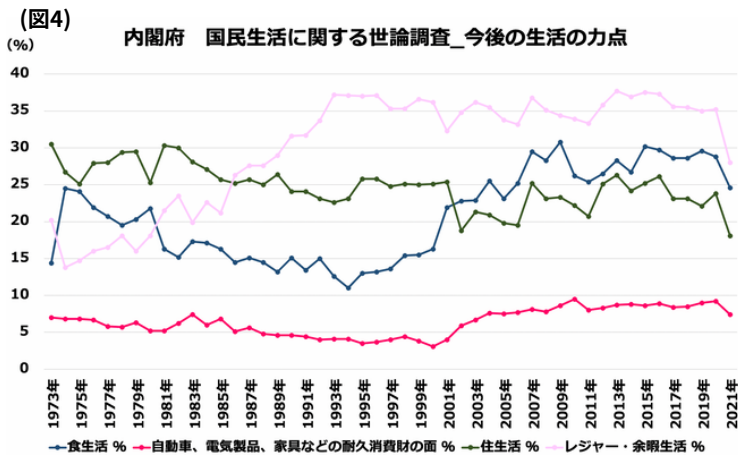
第二章 国内観光市場の現状

2-1 消費に対する変化

昭和から平成・令和へと変化する中、バブル崩壊後の長期間の景気低迷、若者に占める非正規雇用率の増加、加えて新型コロナウイルスによる急激な生活様式の変化により、消費行動は大きく変化しました。消費傾向が変化した大きな要因としては主に以下の4つが挙げられます。

- ①経済的な理由でこれまでのようにモノを「買えない」節約志向層の増加
- ②高いもの＝品質の良さ・ステータスから変化し、「ロープライスカつ高品質なモノ」の増加
- ③「サービスや体験価値＝コト」を重要視し、お金をかける対象や購入場所の変化
- ④無駄に所有せず、必要な時だけ利用することができる「レンタル・シェアリングサービス」の充実

身近な事例としては、生活の重視ポイントが食・住からレジャー・余暇へシフトしたこと（内閣府が実施した、国民生活に関する世論調査_今後の力点、図4）や、小売業界の売上構成が、百貨店からEC・コンビニにシフトしたことなどが挙げられます（図5）。



1980年代までの所有すること自体が価値だった「モノ消費」時代から、消費の価値観は時代とともに変化しています。サービスや体験価値を重視する「コト消費」時代を経て、2000年代以降はSNSの普及に伴い、消費価値の多様化が進んでいます。クラウドファンディングやフェアトレード商品のような、社会的な活動への参加価値を重要視する「イミ消費」、フェスや動画サイトへの投げ銭などその時その場でしか体験できない価値を重要視する「トキ消費」、インスタントカメラや青春18切符など、敢えて時間がかかるものやプロセスが楽しめるもの・写真映えなど、特別感に価値を重要視する「エモ消費」（エモーション＝感情的な消費）などが挙げられます（表2）。

【世代別消費変化】(表2)

	世代と年齢	特徴
1960～1980年	X世代 40～60代	アナログで、高度経済成長・バブルを体験。モノやブランドの価値とステータスを知っている「モノ消費世代」
1980～2000年	ミレニアル(Y)世代 20代半ば～40	デジタル初期でインターネットを利用。不景気が大半のモノより経験世代。ワークライフバランスを重視し、ネットショッピング、フェスやイベント等の体験にお金を払う「コト消費世代」
2000年以降	Z世代 10代・20代前半	デジタルネイティブでSNSを何種類も使いこなすスマホ・タブレットが当たり前の世代。ブランドよりも自分らしさを重視し、社会課題・社会貢献など本質への意識が高い。クラウドファンディングなどその時にしか感じられない感動や参加感・社会貢献にお金を使う「トキ消費」「イミ消費」「エモ消費」世代

津和野町で観光産業が栄えた1970年から1990年頃はマスメディアの影響が強く、本町もJRによるデイスカバージャパン、人気雑誌の特集により注目度・知名度が高まり、観光地としての一定のブランド価値を得て、爆発的な集客力へと繋がりました。また、当時は消費もモノ消費型で、同じもの（定番アイテムやブランド商品）への購買意欲が高く、津和野らしさを表す定番のお土産が爆発的に売れる時代でした。

現在は、消費の傾向だけでなく情報収集や情報発信も大きく変化し、観光産業にも影響を及ぼしています。モノを買う時代から、体験・プロセス・参加する意義を買う時代へと変化したことで、「今だけ」「ここだけ」「自分だけ」が体感できる観光プロダクトへのニーズが高まっています。

情報発信も、クチコミやSNSを通して観光客から観光客へ、ダイレクトかつタイムリーに伝わることで、顧客目線での評価が可視化される時代となりました（表3）。

誰でも手軽に情報発信ができるSNSやネットショッピングの定番化は、テレビ・雑誌・インターネットなど各メディアが果たす役割に変化を生み、観光地の認知、誘客促進、予約方法なども大きく変化しました。その結果、旅行前の情報収集、旅行先の決定理由、観光に求めるものも多様化し、年齢・性別による差異が明確になりました。属性の違いによる希望の旅行タイプは、若い世代はエンターテインメント性の高い旅行を中心に女性はグルメや買い物、男性は海やスノーリゾートなどの活動的な場所を求める傾向、50代以降の世代は男女共通で温泉・自然観光・歴史文化観光を求める傾向となっています。

【津和野町の観光における世代変化】(表3)

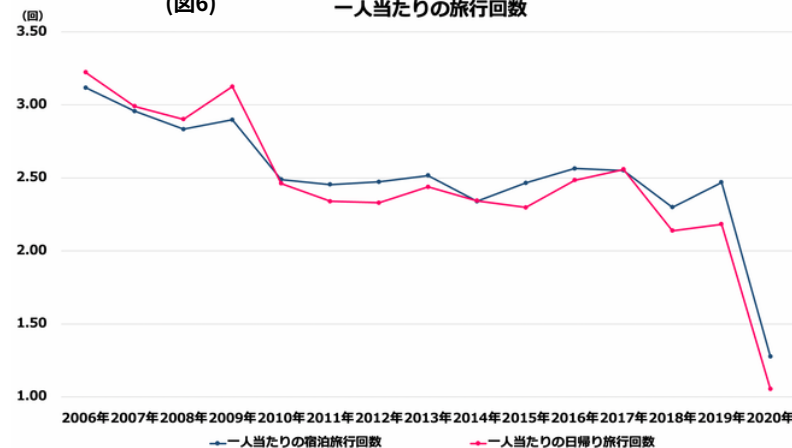
	BEFORE 津和野町の観光ピーク 1970～1990年頃	AFTER 現在 2020年
ビジネスの中心	商品・ブランド	満足度・サービス・体験価値
消費の傾向	モノ消費 住生活や食生活に力点 百貨店での購入多	トキ消費・イミ消費・エモ消費 レジャーや余暇の過ごし方に力点 スマホを使ってオンラインで購入
顧客	世代を越えて若者も含めて積極消費 お客様＝神様、囲い込みを重視	経済の中心層が消費に消極的 若者・女性・ネティズン（ネット市民） など波及効果の高い顧客の重要度増 お客様＝ポジティブなファン（仲間）と ゆるやかなつながり
情報発信	マスメディアや雑誌の影響力が大きい 企業→顧客へDM（ハガキ等で案内）	顧客⇄企業の双方向型 リアルタイム・SNS・WEBから
ブランド	企業力 画一された価値、ステータス	ユーザー参加型 自分にとっての価値（価値の多様化）

2-2 観光市場の動向

第一章にも記載のように、人口減少地域における観光産業は地方創生の柱となりますが、現在、国内旅行市場に関しては「一人あたりの旅行回数」「一人あたりの旅行消費額」とともに大きな変動はなく、日本人による国内観光市場は拡大が難しい状況が続いています（図6・図7）。

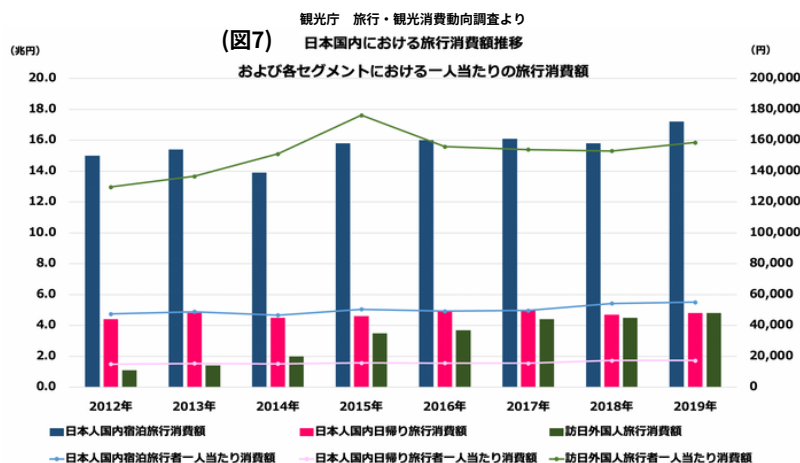
$$\text{観光市場} = \text{一人あたりの旅行回数} \times \text{一人あたりの旅行単価}$$

(図6) 観光庁 旅行・観光消費動向調査より
一人あたりの旅行回数



一人あたりの旅行回数は宿泊・日帰りともに多少の増減はあるものの、中期的には減少傾向です。

2020年は新型コロナウイルスによる影響で、日帰り・宿泊ともに旅行者数が大幅に減少しました。



一人あたりの旅行消費額には大きな増減はなく、宿泊旅行の消費額が微増（高単価化）、日帰り旅行は維持の傾向となっています。

市場規模は国内宿泊旅行が圧倒的シェアですが、国内日帰り旅行と外国人による訪日旅行はほぼ同じ規模となっています。

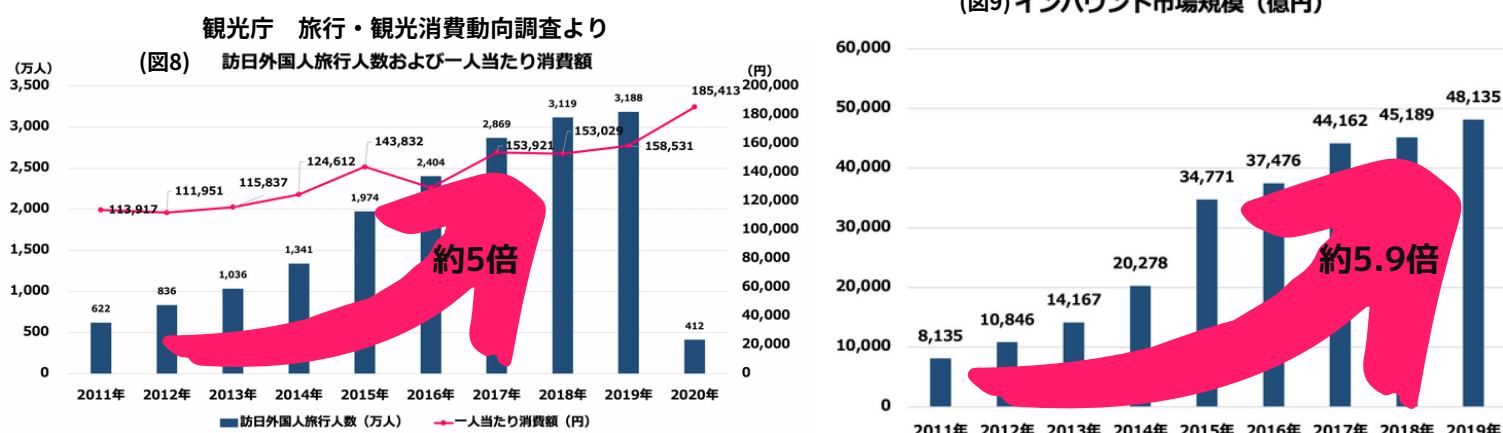
今後の人口減少を予測すると、日本人による国内旅行市場の拡大が厳しくなる中、国は平成19年1月に「観光立国推進基本法」を施行し、観光立国の実現へ向けた取り組みを強化しました。中でも、訪日外国人による国内観光市場の拡大を目的としたインバウンド誘致強化施策は大きな成果となっています。特に、2009年から実施された中国個人観光ビザの発給開始は、観光の市場変化だけでなく、「爆買い」という社会現象と大きな経済効果を生み出しました（表4）。

(表4)観光庁より 観光立国実現へ向けた観光施策年表

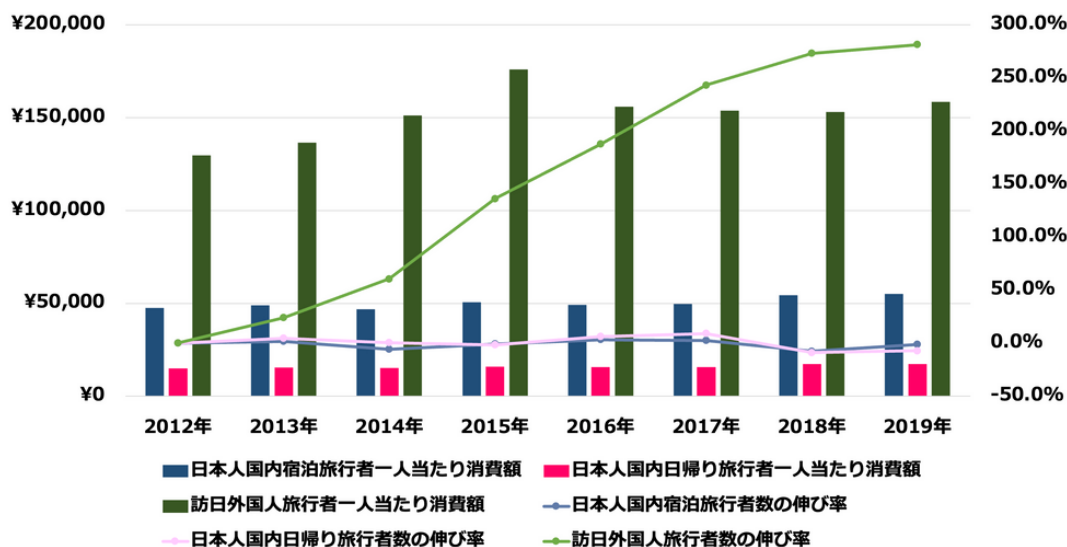
年	施策概要
2003	観光立国懇談会開催 ビジット・ジャパン事業開始
2006	観光立国推進基本法成立
2007	観光立国推進基本報施行 観光立国推進基本計画閣議決定
2008	観光庁設置
2009	中国個人観光ビザ発給開始
2013	観光立国実現に向けたアクション・プログラム決定開始（毎年）
2016	明日の日本を支える観光ビジョン策定

(資料) 観光庁ホームページより作成

訪日外国人層の誘致強化の結果、インバウンド市場は急速に拡大しています。2011年から2019年の8年間で旅行者数は622万人から3,188万人と約5倍（観光庁訪日外国人消費動向調査、図8）、消費総額は8,135億円から4兆8,135億円と約5.9倍になり、大きく成長しています（観光庁観光白書、図9）。2020年は新型コロナウイルスの影響を顕著に受け、訪日外国人旅行者数は目標としていた4000万人を大幅に下回る412万人のみに留まりましたが、新型コロナウイルス流行前の2019年実績（2021年度観光庁・観光白書）をみると、外国人旅行者一人あたりの観光消費額が日本人による国内旅行者く比べると非常に高いこと、訪日外国人旅行者数が大きく伸びていること（観光庁訪日外国人消費動向調査、図10）などから、訪日外国人による観光消費総額は国内観光市場で2番目の市場規模となっています。この訪日外国人旅行者による消費総額4.8兆円という経済効果は、自動車部品の輸出額（3.9兆円）を越える市場規模となり、日本経済に大きな影響を及ぼしています。



観光庁 旅行・観光消費動向調査より
(図10) 各旅行者における一人当たり消費額
および2012 年からの旅行者数の伸び率



観光庁は新型コロナウイルスの影響が収束すると予測されている2024年以降、訪日外国人旅行者の誘致拡大を更に強化するための目標と対策を掲げています。中期的な目標としては、2030年度時点での外国人旅行者数6,000万人（2019年度の約2倍）、消費額15兆円（2019年度の約3倍）の他に、新たな目標として地方での外国人延べ宿泊者数1億3000万泊を設定しています（表5）。これは、訪日外国人旅行者による経済効果を都市集中型から地方へ波及させることを目的として推進されています。

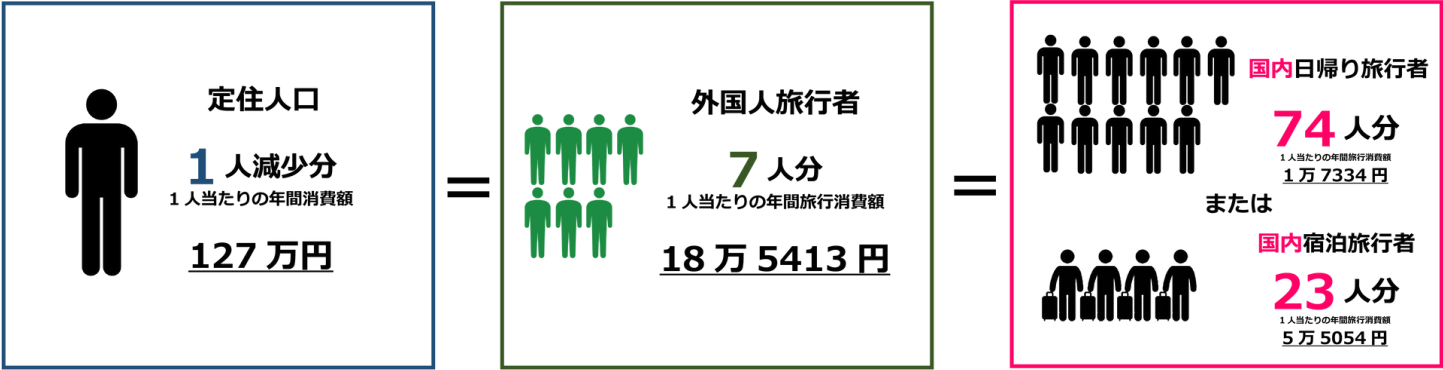
(表5)観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」より
2030年の国の目標値

2030年の掲げる新たな目標		2015年実績対比
訪日外国人旅行者数	6000万人	約3倍
訪日外国人旅行消費額	15兆円	4倍超
地方での外国人延べ宿泊者数	1億3000万人泊	5倍超
外国人リピーター数	3600万人	約3倍
日本人国内旅行消費額	22兆円	微増

国の政策として地方にインバウンド送客を目指す背景には、訪日外国人一人あたり18.5万円という観光消費額の圧倒的な高さが挙げられます。定住人口が1人減少することによる経済損失額127万円（1人あたりの年間消費額）は、外国人旅行者7人分でリカバーできる計算となります。訪日外国人一人あたりの観光消費額は、日本人による国内宿泊旅行の約3.4人分、日帰り旅行の約11人分に値し、圧倒的な経済効果をもたらしています（図11）。

今後、津和野町のような人口減少地域でのインバウンド客の誘致は、地域経済を維持する上での重要な戦略となってきます。

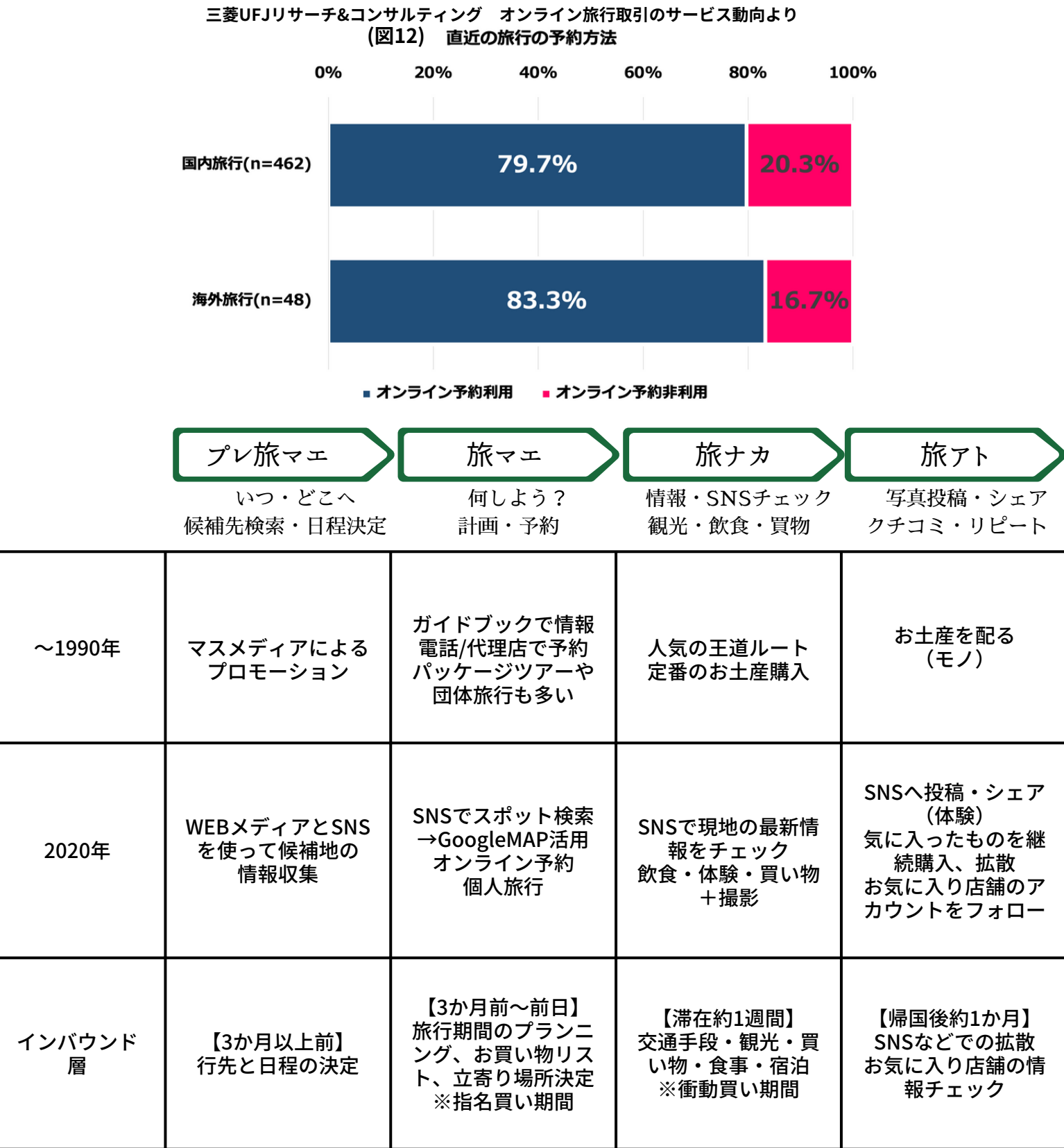
(図11)



2-3 旅のスタイルにおける変化

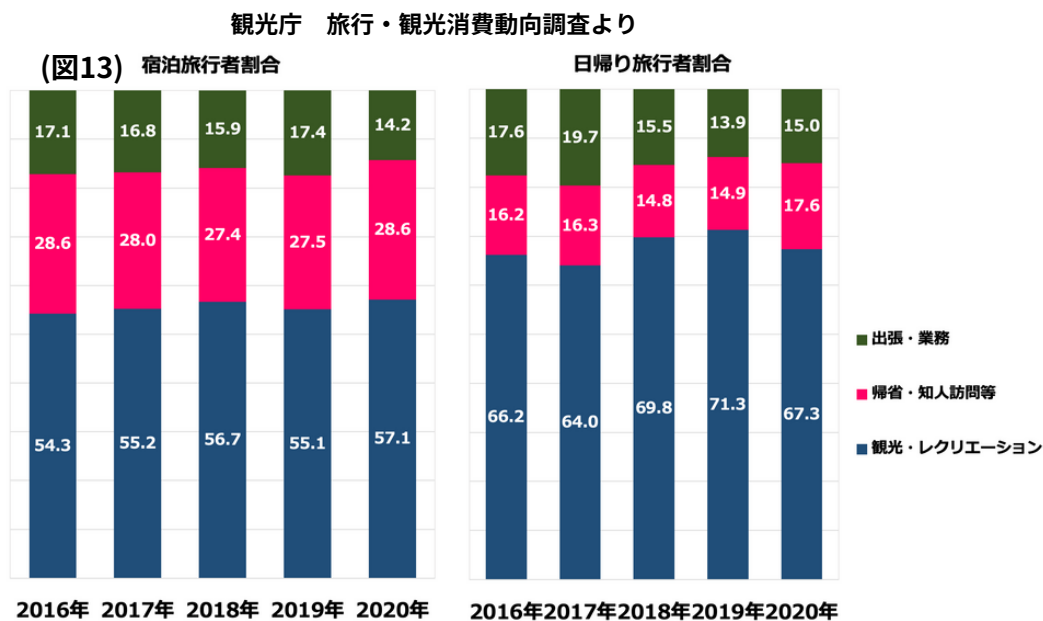
旅行のスタイルも時代と共に＜旅マエ・旅ナカ・旅アト＞すべての過程で大きく変化しています。代表的な事例では、団体旅行から個人旅行へ、旅行代理店経由や電話予約からオンライン予約へと変化し、現在オンライン予約のシェアは全体の約80%となっています（図12）。

旅ナカでの情報収集もSNSが中心となり、旅行での体験は旅行後にシェアされ、マスメディア中心の一方向型で画一的な情報発信から、旅行客同士が相互にコミュニケーションを取り、欲しい情報を手に入れる時代へと変化しています。旅ナカに購入する商品も、今だけ・ここだけ・自分だけの特別な体験が求められるようになっていきます（表6）。



(表6)

旅行の種別としては出張・業務での旅行は減少向です。今後もリモートワークの促進やオンラインツールの進化を考えると、出張層ではなく、全体の50%以上を占める「観光・レクリエーション」を中心とした旅行層にチャンスがあると考えられます（図13）。

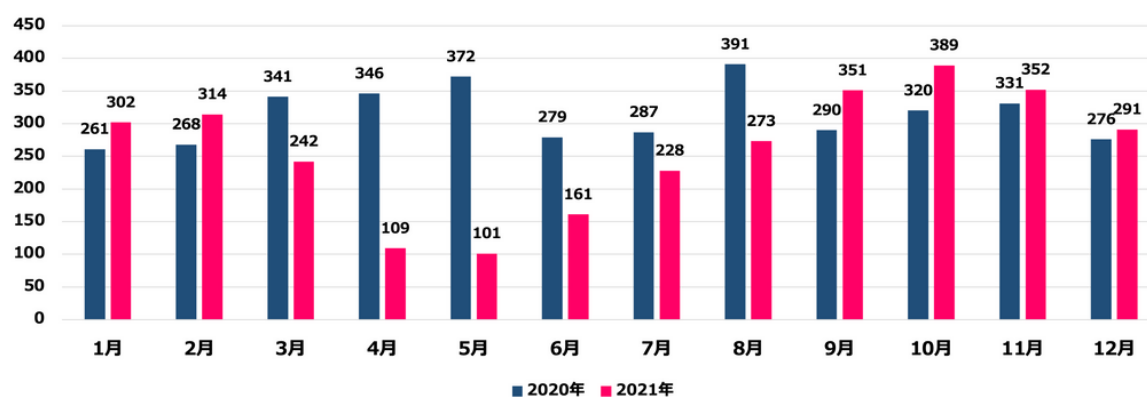


2-4 中国地方の観光動向

観光庁が2021年に発表したデータによると、中国地方も他エリア同様に、新型コロナウイルスの影響により旅行者数が38.3%と大幅に減少したものの、GO TO トラベル事業の効果を受け、11月に前年同月比9割まで回復しました。特に山口県では9月から12月の間、日本人延べ宿泊者数は4か月連続で前年同月を上回る結果となりました（図14）。秋の観光シーズンに継続的な回復ができたことで、全国的な動向や中国エリアの平均値と比較しても新型コロナウイルスによる影響が少なく、好調な結果となりました（観光庁 旅行・観光消費動向データより引用）。

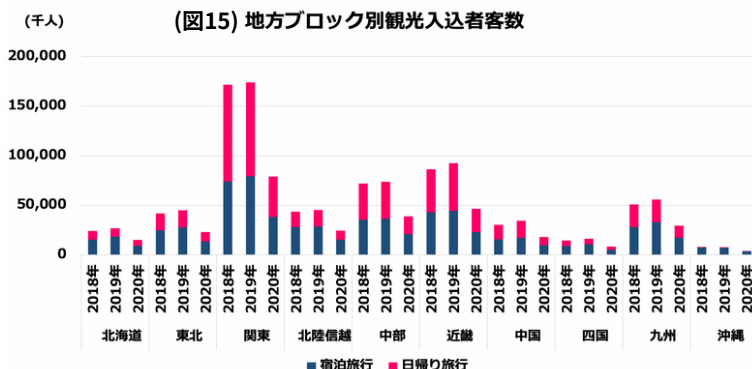
全国的なトレンドでも、地方観光は都心と比較すると新型コロナウイルスの影響が低くなっており、地方観光への新しい兆しが見える結果となっています（図15,16）。

(図14) 山口県の月別延べ宿泊者数（千人泊）

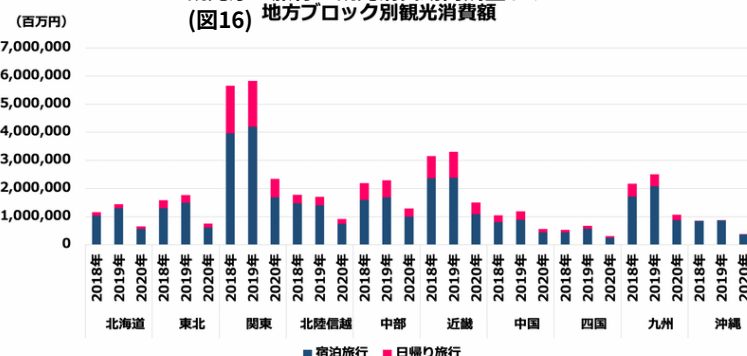


参考：令和2年山口県の宿泊者数及び観光客の動向

観光庁 旅行・観光消費動向調査より
(図15) 地方ブロック別観光入込客数

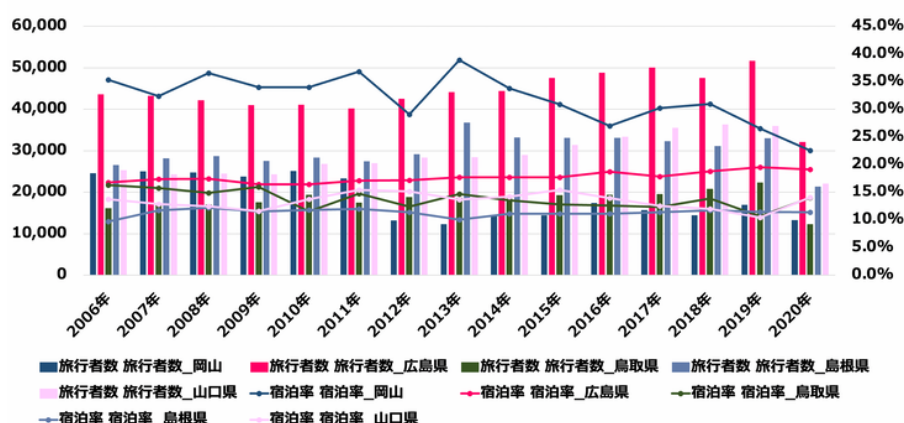


観光庁 旅行・観光消費動向調査より
(図16) 地方ブロック別観光消費額



中国5県の観光入込客数の推移を見ると、2015年までは広島県に次いで島根県の入込客数が多い状態が続いていましたが、2016年以降は島根県の入込客数を山口県が追い越し、広島県・山口県・島根県の入込客数順が近年定着しています。各県ごとに観光コンテンツ、アクセスの違いによる集客エリアや顧客層が異なるため、津和野町では山口県・島根県・広島県のデータを分析し、今後の可能性を広く検討する必要があります。（図17）（表7）

観光庁 旅行・観光消費動向調査より
(図17) 中国五県の旅行者数および宿泊者数比較



観光庁による2019年の観光客一人当たりの県別観光消費額を見ると、島根県の日帰り観光消費額は県内観光客・県外観光客ともに単価が低いことが分かります。また、山口県では県外観光客の宿泊単価は1.6万円と中国5県で最も低く、島根県平均の2.65万円と比較すると1万円以上も安い単価となっています（表7）。

津和野町周辺を訪れる観光客は、萩市内や湯田温泉周辺など、山口県内の宿泊施設と比較検討の上で予約する可能性が高いと考えられます。観光客の方が同時検討する宿泊エリアのサービス内容と価格設定を把握した上で、津和野町内の宿泊施設ならではの独自性の追求、高付加価値化と高単価化、早朝や夜間などの町内に宿泊する必要性や動機付けが必要とされています。

(表7)

観光客一人当たりの県別の観光消費額（万円）

	県内観光客		県外観光客		外国人観光客	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
鳥取	1.06	0.23	2.38	0.59	2.07	-
島根	1.53	0.27	2.65	0.52	2.87	0.55
岡山	2.28	0.32	2.53	0.63	3.45	0.70
広島	0.97	0.23	2.04	0.67	2.10	1.00
山口	1.11	0.54	1.60	0.78	2.68	0.48

参考：観光庁全国観光入込客統計のとりまとめ状況（年間値：2019年）

公益財団法人日本交通公社による旅行年報2021の調査では、「旅行者の居住地」・「旅行先別の現地活動」における各都道府県の差が顕著に出ています。島根県・広島県への旅行者の居住地は中国地方、近畿地方、南関東の順に東方面が多いのに対し、山口県では中国地方、九州・沖縄、近畿地方となっています。同域である中国地方を主要集客エリアとしながらも、集客エリアを広域化する際の傾向が異なっていることが分かります（表8）。

また「旅行先別の現地活動」では島根県では歴史・文化的な名所、山口県では温泉という回答が際立つ中、広島県では、家族や親戚、友人知人訪問以外に目立ったポイントが少ない結果となりました（表9）。

(表8)

	居住地	北海道	北東北	南東北	北関東	南関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州・沖縄
旅行先	全体	4.1	3.0	4.0	5.0	30.5	3.7	2.7	11.6	16.6	4.8	2.5	11.4
	鳥取県	0.0	0.0	1.5	3.0	9.0	0.0	0.0	4.6	33.6	35.3	12.5	0.4
	島根県	0.0	0.0	1.5	4.5	15.1	0.0	3.7	4.1	20.9	39.7	10.0	0.4
	岡山県	0.4	0.0	0.9	2.1	13.0	1.3	2.6	8.3	35.1	23.2	8.1	5.1
	広島県	0.0	0.0	0.0	4.2	15.7	1.0	2.0	5.0	18.4	41.2	8.5	4.0
	山口県	0.0	0.0	0.0	3.3	8.6	0.0	1.7	4.3	13.6	41.1	7.2	20.2

参考：旅行年報2021 表 I-2-6 旅行先（都道府県）別の旅行者居住地

(表9)

	現地行動	温泉	自然や景勝地の訪問	現地グルメ・名物料理	まち並み散策・まち歩き	歴史・文化的な名所の訪問	ショッピング・買い物	都市観光	観光施設・動物園・水族館	ドライブ	レジャーパーク・テーマランド	家族や親戚、友人知人訪問	美術館・博物館	リゾート滞在（海浜）	リゾート滞在（高原）	登山・トレッキング	写真・写生	祭り・イベント	世界遺産訪問
旅行先	全体	44.8	39.6	34.7	25.9	24.2	22	14.6	8.9	7.5	7.1	6.3	5.5	4.1	3.4	3.4	3	2.9	2.9
	鳥取県	50.4	42.5	18.6	20.9	35.2	10.8	10.2	3.8	3.2	5.3	12.2	8.2	0	0	5.9	0	2.1	0.7
	島根県	50.2	25.4	28.2	36.6	44.6	9	7.9	3.9	14.1	0	6.4	18.1	0	18.2	0	4.2	2.7	0
	岡山県	39.4	31.3	24.3	31.6	30.2	23.5	10.4	6.3	14.8	4.5	7.9	5.5	4	5.9	8.1	1.5	2.1	0
	広島県	26.3	36.8	38.5	28.2	28.8	15	16.2	5.8	0.8	0.9	16.6	4.9	4.2	1.2	0.8	3.2	0	3
	山口県	70.7	52.7	38.9	34.8	28.8	21.2	13.2	6.5	12.6	1.8	5.5	14.3	13.2	3.7	1.8	3.9	0	5.1

参考：旅行年報2021 表 I-2-11 旅行先（都道府県）別の現地活動（複数回答）

旅行先（都道府県）別の満足度・再来訪意向調査（公益財団法人日本交通公社 旅行年報2021）では山口県・広島県が【大変満足】【満足】のポイントが高いのに対し、島根県では【やや満足】が多数を占めており、満足度指数でみると全国平均5.98に対して、島根県5.72、山口県6.09、広島県5.92の結果となっており、島根県の満足度指数は全国的にみてもやや低い水準となっています。一方、再来訪意向の指標では、全国平均5.49に対して、島根県5.67（山口県4.92、広島県5.41）と、リピート訪問を希望する上位県としてランクインしています（表10）。

(表10) 旅行先（都道府県）別の満足度・再来訪意向（単位：％）

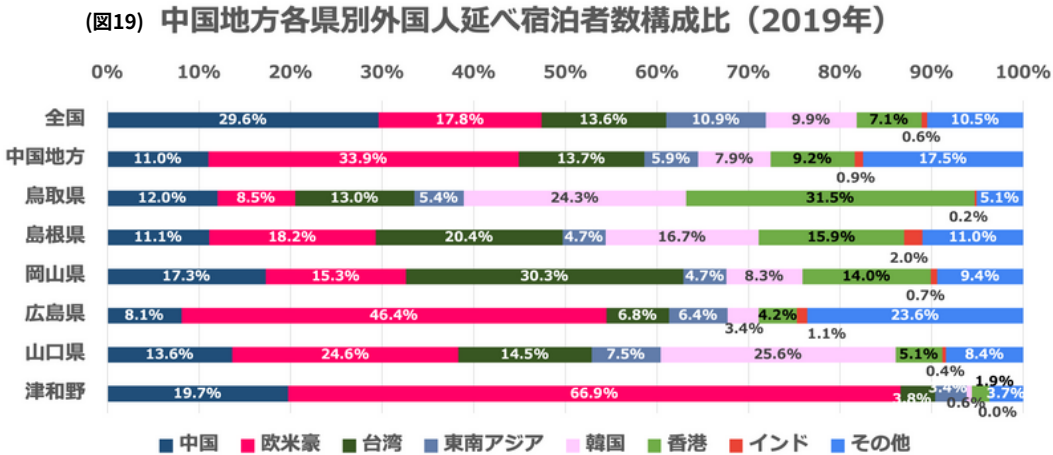
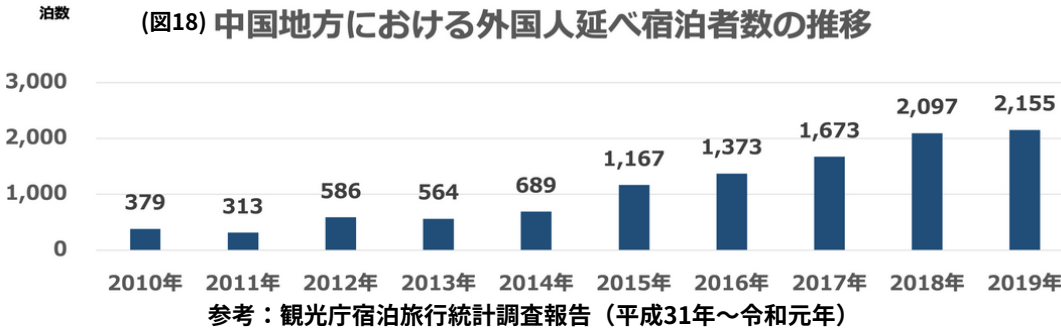
満足度									再来訪意向（1年以内）								
旅行先	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満	満足度指数	旅行先	大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない	再来訪意向指数
全体	30.6	45.4	17.7	4.5	1.3	0.3	0.2	5.98	全体	27.0	31.5	18.6	13.3	6.0	2.3	1.2	5.49
鳥取県	20.2	44.5	27.7	7.6	0.0	0.0	0.0	5.77	鳥取県	21.4	38.3	11.1	20.8	0.0	8.3	0.0	5.36
島根県	13.3	49.5	33.5	3.7	0.0	0.0	0.0	5.72	島根県	33.2	32.3	8.5	19.9	6.2	0.0	0.0	5.67
岡山県	12.3	55.2	21.1	8.0	1.8	1.7	0.0	5.63	岡山県	20.7	31.3	15.0	20.2	7.8	4.9	0.0	5.22
広島県	22.0	54.4	17.6	5.4	0.6	0.0	0.0	5.92	広島県	22.7	33.8	19.6	15.2	3.5	5.2	0.0	5.41
山口県	26.6	58.8	11.9	2.7	0.0	0.0	0.0	6.09	山口県	11.6	25.9	18.5	33.8	7.3	3.0	0.0	4.92

参考：旅行年報2021 日本交通公社（表Ⅰ-2-13）

国土交通省中国運輸局発表による中国地方5県の外国人延宿泊者数は、6年連続で過去最高を更新し2019年には約216万人泊となり、直近5年間で約3倍、8年間で約7倍と急増しています（図18）。県別状況を比較すると、対前年比で増加したのは、広島県（前年比8.5%増）と島根県（前年比22.4%増）のみで、岡山県・鳥取県・山口県は前年を下回る結果となりました。中国5県の中では、島根県のインバウンド誘致が近年急速に進んでいることが分かります。

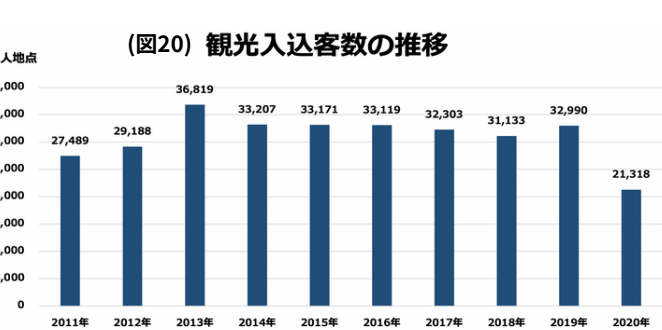
中国地方のインバウンド層は、全国的に最も多い中国からの訪問が少ない点が特徴的で、中国5県全てで中国からのシェアが1位にならず、欧米豪が突出（中国5県平均33.9%、全国平均17.8%）しています。特に広島県においては欧米豪が全体の約半数を占め、全国第1位のシェアとなっています。

津和野町のインバウンド層はより特徴的で、ヨーロッパを中心とした欧米豪層が全体の3分の2（67%）を占めており、広島県の属性と近いことが分かります。年間約130万人の外国人観光客が宿泊する広島からの誘客導線が確保できれば、津和野町でもインバウンド層の集客拡大が実現する可能性が高いことが分かります（図19）。



2-5 島根県の観光動向

島根県内の観光の状況は、2013年「出雲大社・平成の大遷宮」を期に大幅に増加して以降、観光入込客数・宿泊率ともに緩やかな減少傾向となっています。2019年にはホーランエンヤの影響による観光入込客数増加がありましたが、中期的なトレンドでは停滞気味となっています（図20）。一人あたりの観光消費額は、宿泊旅行客は県内客・県外客ともに増加傾向ですが、日帰り旅行客は県内客・県外客ともに減少傾向となっています。とくに県内×日帰り客の消費単価は一人あたり2,549円と低単価化が進み低迷しています。観光消費単価平均を上げるうえでも、宿泊率の向上と県外客の誘致促進が重要となります（表11）。



(表11)
1人当たり消費額

区分	観光消費額単価		観光消費額 (百万円)
	(円)	対前年増減	
県内客・宿泊	¥25,767	36.8%	¥2,550
県外客・宿泊	¥28,545	2.4%	¥43,108
県内客・日帰り	¥2,549	-32.8%	¥7,754
県外客・日帰り	¥4,863	-28.3%	¥21,772
計	—	—	¥75,184

県内の各市町村別観光入込数を見ると、出雲・松江を中心とした県内東部が圧倒的な集客力を誇り、観光入込客数第1位の出雲市では津和野町の約10倍の観光入込客数となっています（表12）。津和野町は島根県内の観光入込客数ランキングで見ると上昇傾向にあり、2015・2016年の第7位、2018・2019年の第6位を更新し、最新データの2020年では第4位となっています。新型コロナウイルスの影響で各市町村の観光入込客数が大幅に減少する中、津和野町の減少率が他エリアと比較すると少ないことが分かります。これにより、石見エリアの代表的な観光地である＜世界遺産のまち大田市＞・＜安定的な集客力をもつ浜田市＞を抜き、津和野町は2020年島根県西部で最も集客力のある観光地となりました。

島根県内の観光入込客数ランキング (表12)

2015年		2016年		2017年		2018年		2019年		2020年	
市町村	人数	市町村	人数	市町村	人数	市町村	人数	市町村	人数	市町村	人数
1 出雲市	12,495,489	出雲市	12,020,623	出雲市	11,983,084	出雲市	11,618,836	出雲市	12,488,935	出雲市	8,788,358
2 松江市	10,061,918	松江市	10,261,670	松江市	9,981,844	松江市	9,737,345	松江市	10,459,384	松江市	5,375,566
3 浜田市	1,825,247	浜田市	1,713,068	浜田市	1,554,078	浜田市	1,510,321	浜田市	1,499,065	雲南市	985,795
4 雲南市	1,482,906	安来市	1,552,884	安来市	1,511,130	安来市	1,490,315	安来市	1,489,477	津和野町	945,066
5 大田市	1,381,353	雲南市	1,529,646	雲南市	1,388,600	雲南市	1,297,183	雲南市	1,456,543	安来市	944,071
6 安来市	1,287,206	大田市	1,387,435	大田市	1,319,568	津和野町	1,134,738	津和野町	1,210,788	浜田市	938,866
7 津和野町	1,201,189	津和野町	1,203,519	津和野町	1,213,853	大田市	1,113,452	大田市	1,044,080	大田市	812,130
8 益田市	983,772	益田市	985,572	益田市	961,464	益田市	919,892	益田市	874,399	奥出雲町	702,068
9 奥出雲町	812,982	奥出雲町	805,116	奥出雲町	801,031	奥出雲町	801,413	奥出雲町	873,482	益田市	596,857
10 邑南町	407,691	邑南町	379,613	飯南町	386,787	飯南町	424,251	飯南町	403,593	飯南町	336,810

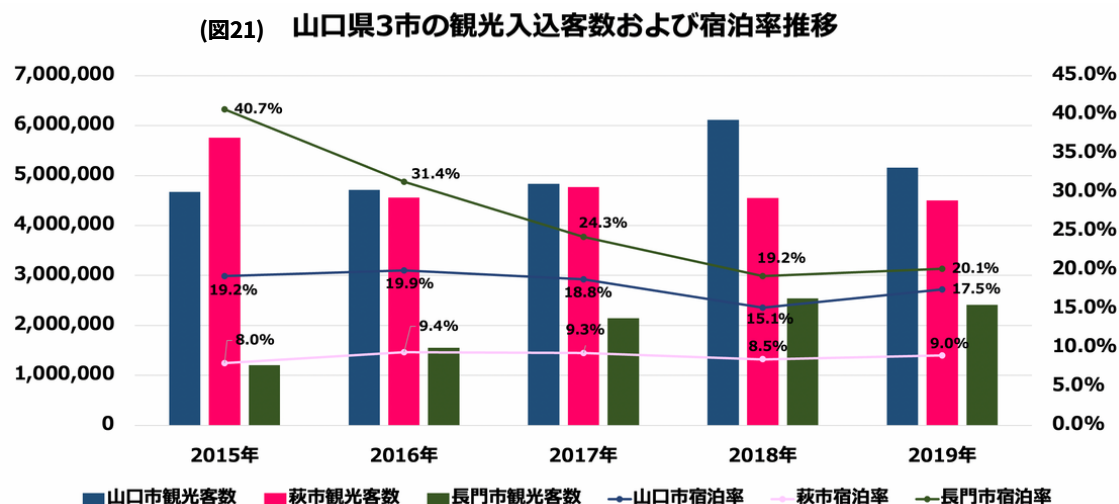
参考：島根県観光動態

島根県内でも東部と西部では観光客層は異なり、特に、居住地には大きな差異が見られます。出雲市では、日帰り客層は島根県・広島県に次ぎ近畿地方が10%程度、宿泊層では近畿・関東が主要エリアとなっており、ともに20～25%程度をしめています。新型コロナウイルスの影響後は日帰り、宿泊ともに中国地方を中心とした近県からの割合が増加し、マイクロツーリズムの増加が顕著となっています（出雲市経済環境部観光課_観光動態調査より）。一方、西部の津和野町では山口県が最も多く、次いで島根県・広島県・福岡県となっています（2021年12月から2022年1月にかけて実施した観光事業者向けアンケート結果より）。

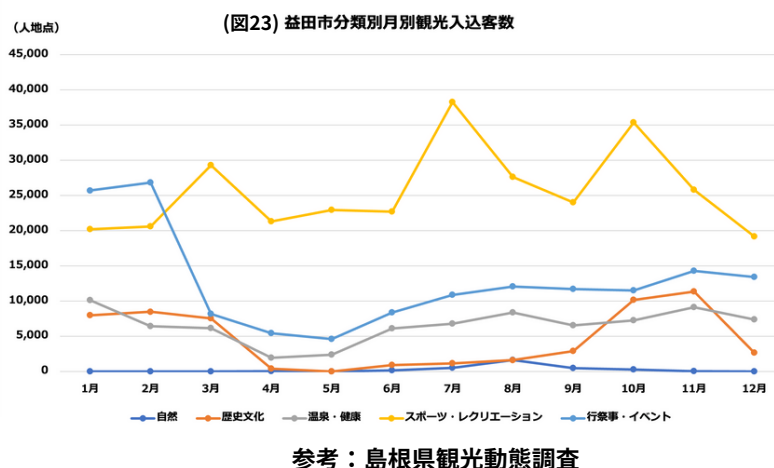
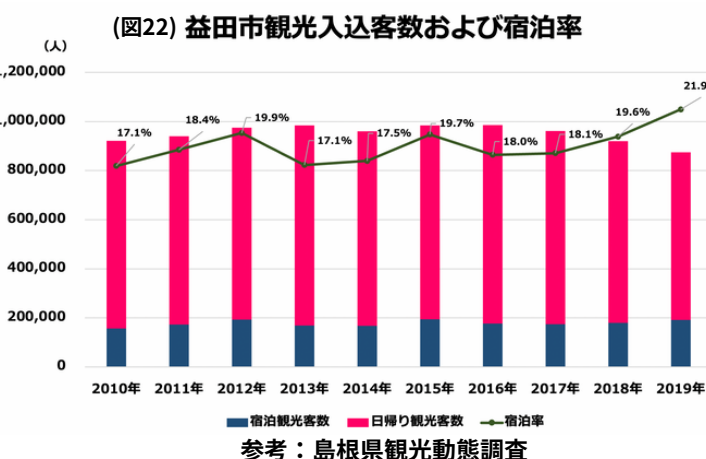
上記より、東部は首都圏・関西を中心とした空路を活用した入込が多い一方で、西部は車や電車を中心とした陸路での入込が多いと考えられます。

2-6 津和野町近隣エリアの観光動向

近隣エリアの主要市町村別の観光入込数を見ると、萩を中心に山口市やその他市の観光情勢も変化しています。近年の傾向としては、萩市の集客力が減少傾向、山口市とその他エリアの集客力が拡大傾向となり、現在は山口市を中心とした県内全域観光へと変化しつつあります（図21）。宿泊率にも変化が見られ、観光入込客数が減少しつつも安定的に9%前後の宿泊率をキープしている萩市、観光入込客数は増加しているが宿泊率は微減傾向にある山口市、観光入込客数が数年で二倍近くに伸びているものの40%超の高い宿泊率が半減している長門市となっており、この直近5年の間に3市ともに大きな変化を迎えています。



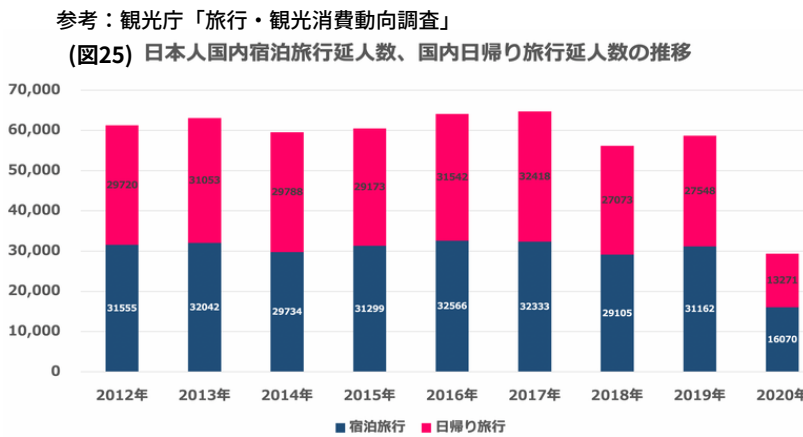
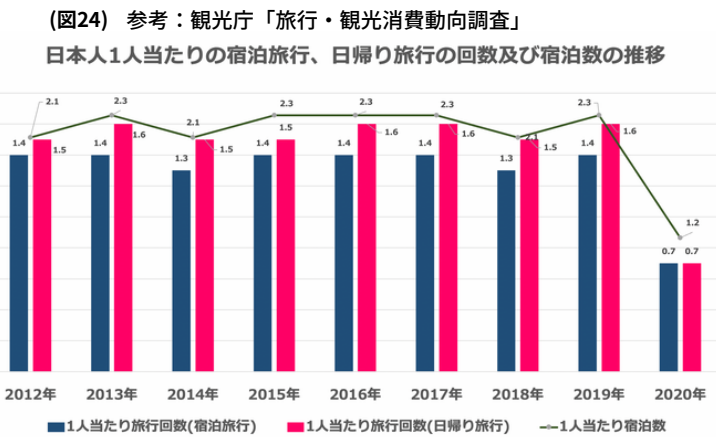
南関東エリアから萩・石見地方への集客窓口を担う萩石見空港を有する益田市は、津和野町とも空港利用促進などで連携し、広域からの集客拡大へ向けて共に取り組んでいます。また、2020年には「中世日本の傑作 益田を味わう 一地方の時代に輝き再び」が日本遺産に認定されたことを受け、石見地方の観光振興へ更なる連携強化が必要とされています。例年、益田市は観光入込客数は95万人前後となっており、津和野より20%程度少ないものの、宿泊客数は近年増加傾向にあります（図22）。2019年にはルートインホテル、マスコスホテルなど新たな宿泊先がオープンし、多様な宿泊層への対応が進んでいます。令和2年（2020年）のデータでは、新型コロナウイルスによる出張宿泊が全国的に激減する中で、前年、近年の平均水準を上回る結果となっています（島根県観光動態調査統計より）。集客シーズンは夏季、目的はスポーツ・レクリエーションでの入込が多く、同じ西部エリアでも津和野町とは集客特徴が異なることが分かります（図23）。



2-7 新型コロナウイルスによる観光市場の変化

2020年度の観光市場は新型コロナウイルスの影響を大きく受け、日本人1人当たりの旅行回数は宿泊・日帰り旅行ともに1.4回から0.7回と半減し、宿泊数も2.3泊から1.2泊へと大幅に落ち込みました(図24)。国内旅行者数も、宿泊旅行48.4%減、日帰り旅行51.8%減となり(図25)、日本人による旅行消費額は前年比55.6%減の10.3兆円と、全指標で概ね半減する未曾有の危機となりました。

国内観光市場において最大の伸びしろであった訪日外国人による観光市場は、旅行者数が前年比87.1%減、旅行消費額は前年比85.4%減と急激に落ち込み、新型コロナウイルスの拡大以後は予測不能の状況が続いています。



<国内旅行>
一人あたりの旅行回数 (宿泊) 前年比50.0%減、(日帰り) 前年比56.3%減 (宿泊数) 前年比47.8%減
国内旅行者数 (宿泊) 前年比48.4%減 (日帰り) 前年比54.5%減
国内旅行消費額 前年比55.6%減
<インバウンド>
旅行者数 前年比87.1%減 旅行消費額 前年比85.4%減

新型コロナウイルスは、観光市場だけではなくライフスタイルや働き方にも大きな影響を与えています。日本交通公社のアンケートによると、今後の旅行先選択や旅行行動が「変化する」と答えた割合が約80%で、新しい生活様式の浸透により、旅行にも新たなニーズが広がっています。

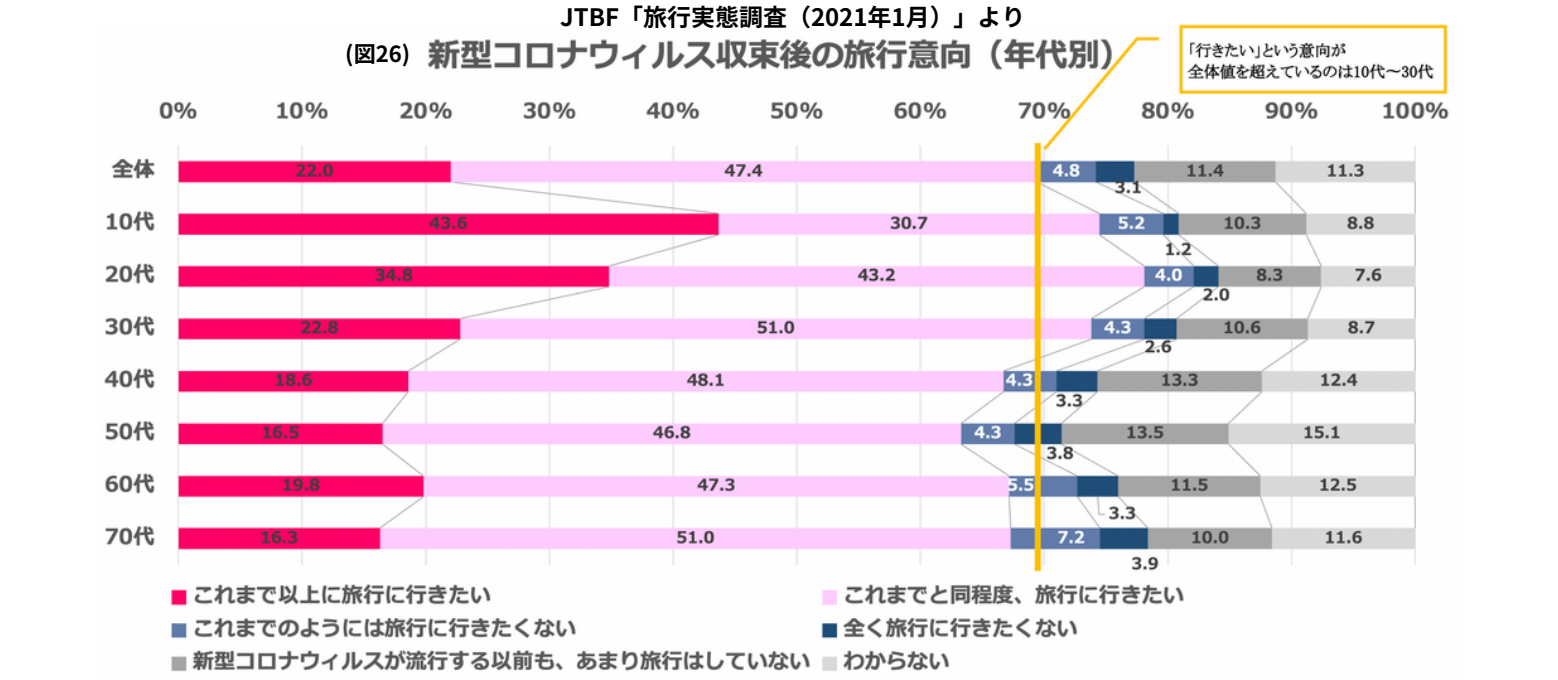
主な変化としては、「混雑場所」「混雑日・時期・季節」「混雑時間」の回避、「混雑状況の事前確認」など、密を避ける行動が上位となりました。また、「不特定多数が参加する団体ツアー」「バスツアー」への参加を控え、「一人または身近な人と少人数での旅行」や「専用風呂が備わった客室」など、よりプライベート性の高い旅行へのニーズが高まっています(表13)。

(表13)

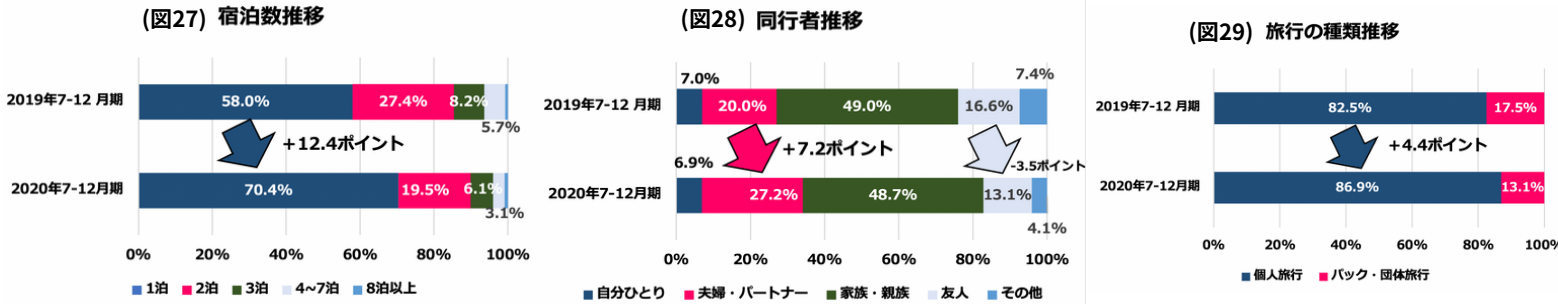
Q. 旅行の計画を立てるときや旅行先での行動において、意識することはなんですか【複数回答】 (コロナ禍に旅行に行きたいと回答した人のみ、無回答除く)		20年12月 (n=379)	21年5月 (n=421)
混雑緩和	混雑する場所を避ける	83.9	74.3
	混雑する時間帯を	57.0	63.7
	休日や混雑する時期・季節を避ける	62.3	61.0
	混雑の状況を事前に確認する	52.0	58.2
ツアー等への参加	バスツアーへの参加を控える	54.1	44.4
	不特定多数が参加する団体行動ツアーへの参加を控える	63.9	37.5
	専門知識を持ったガイドから現地の自然や文化等に関する解説を受けるツアーへの参加を控える	16.1	20.7
	職場や地域、サークル等の団体旅行への参加を控える	46.2	11.6
旅行計画の立て方	一人または身近な人と少人数で旅行する	49.1	51.8
	ゆとりをもって旅行先での滞在日数を長くする	7.1	37.8
	公共交通機関(列車、バス、船等)の利用を控える	49.9	32.3
	旅行先での滞在時間・日数を短くする	25.1	29.2
宿泊先	複数の場所への立ち寄りを控える	25.9	28.0
	温泉旅館では露店等の専用風呂がそなわった客室を選択する	27.2	57.5
	予約できる観光施設(遊園地、博物館、庭園など)を選ぶ	14.2	32.3
	民泊の利用を控える	29.6	19.7
その他	不特定多数が入る大浴場の利用を控える	32.2	18.5
	なるべく非接触型で決済する	35.4	12.6

参考：新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向～JTBF旅行意識調査結果より～

新型コロナウイルス収束後の旅行の希望状況に関しては、国内旅行は約70%が「行きたい」と回答した一方、海外旅行については「行きたい」は約30%に留まり、「当面は行きたくない／様子をうかがう」が30～40%を占めました（図26）。海外旅行に対しては慎重に、国内旅行に対しては前向きな結果となっています。特に20代・30代の女性は「国内旅行へ行きたい」が75%を超え、収束後の国内旅行に高い関心と意欲があることが分かっています。



新しい旅行スタイルが浸透する中で、国内旅行の行先や同行者も変化し「近場へ」「親しい関係の人と」「短い期間（1泊が主流）で」という傾向が強まりました（図27,28,29）。自家用車を使った移動や、密を避けて楽しめるアウトドアの人气が急加速し、家族で自然体験が楽しめるレクリエーション・アクティビティへとニーズが変化しています。



参考：観光庁 観光白書

旅行先の傾向としては、都心から離れるほど同域内旅行への志向が高く、中国四国地方への旅行を希望する人の大多数は同域内居住者となっています。また、同域内居住者の56%が中国四国エリアへの旅行を希望している点からも、今後は同一域内からの誘客強化が必要不可欠となります（表14）。

(表14) (※JTB 夏休み旅行動向調査2020より)

		希望の旅行先										
		北海道	東北	関東	甲信越 (山梨、長野、新潟)	東海 (岐阜、静岡、愛知、三重)	北陸 (富山、石川、福井)	近畿	中国 四国	九州	沖縄 (奄美諸島・屋久島・宮古島)	海外
(JTB)												
全体		8.5	10.4	17.3	13.1	11.7	3.9	12.4	9.7	9.0	2.7	1.2
居住地域	北海道(53)	84.9	3.8	3.8	0.0	1.9	0.0	1.9	1.9	0.0	1.9	0.0
	東北地方(54)	0.0	77.8	14.8	3.7	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9
	関東地方(429)	6.5	11.4	30.3	18.6	10.0	3.0	6.5	3.0	15.8	3.3	1.4
	中部地方(174)	2.9	4.0	12.6	17.2	34.5	9.8	10.3	2.9	4.0	1.7	0.0
	近畿地方(186)	3.2	1.6	4.8	10.8	7.0	5.4	36.0	18.8	8.6	2.7	1.1
	中国・四国地方(75)	4.0	4.0	6.7	2.7	1.3	0.0	14.7	56.0	8.0	0.0	2.7
九州地方(59)		1.7	1.7	3.4	1.7	3.4	0.0	5.1	6.8	66.1	8.5	1.7

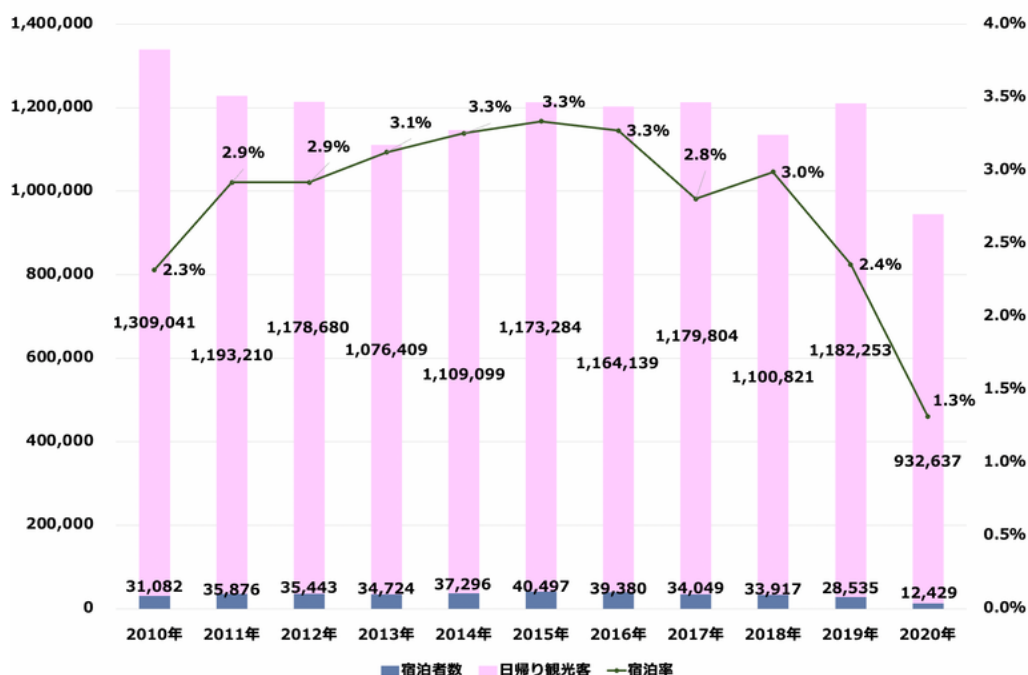
●第三章 津和野町の観光状況

3-1 津和野町の観光の現状と課題

●観光入込客数と宿泊率

津和野町は年間約100万人の観光客が訪れる石見エリアの代表的な観光地ですが、観光入込客数と宿泊数の経年推移を見ると、大幅な増減は無いものの、観光のピークであった1980年以降は長年に渡りゆるやかな減少傾向（ダウントレンド）に入り、2019年には110万人前後の入込客数へと推移しています。さらに、宿泊率に関しても直近5年は微減傾向で、3%前後から2%台前半へと推移し、2020年の最新データでは、観光入込客数が100万人を下回り、宿泊率も1.3%と過去最低水準に落ち込む状況を迎えています（図30）。

島根県観光動態より
(図30) 観光入込総数および宿泊率の推移

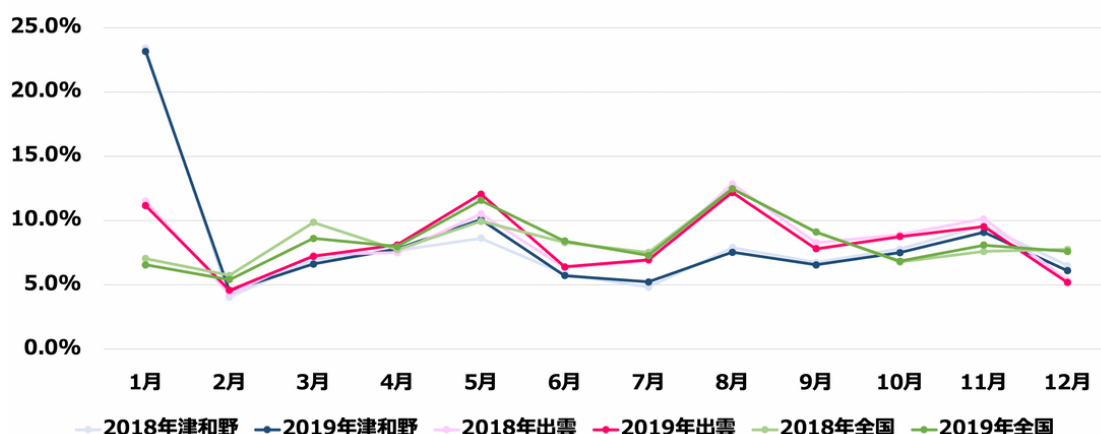


●集客時期

月別集客に関しては1月が最も多く、全体の約4分の1の入込数となっています。これは津和野町の観光地別入込客数でも最も多い太鼓谷稲成神社への初詣客の多さが大きく影響している結果となっています（図31）。津和野町同様に初詣の参拝客が爆発的な数値となる出雲市（出雲大社の初詣三が日の集客数約60万人）や全国平均と比較すると、津和野町の集客時期について、大きく以下3つの特徴が挙げられます。

- ・1～3月（初詣後・冬シーズン）の取り込み不足
- ・5月（GW）、8月（夏季休暇）の大型観光シーズンの取り込み不足
- ・10～11月（秋シーズン）の取り込み力の高さ

島根県観光動態、観光庁旅行・観光消費動向調査より
(図31) 月別観光入込客数割合の比較

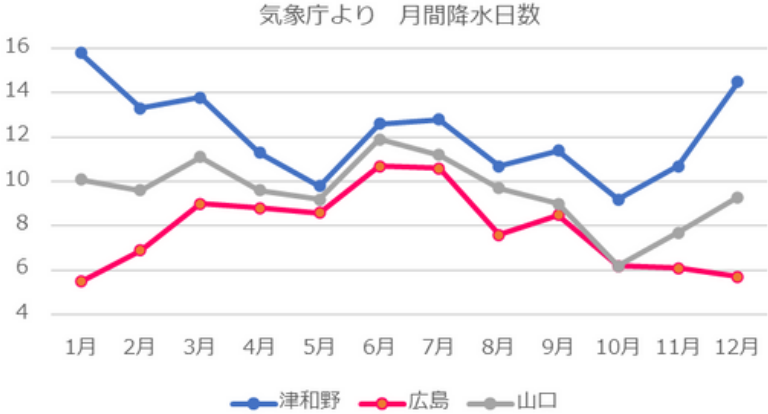


まず、冬シーズンに関しては、近隣エリアと比較すると天候条件が不利であること（降水日の多さ、最低気温のギャップ 図24）により車でのアクセスが困難となる点、SLの運休期間などと強力な集客導線が不十分となる点が挙げられます。また、観光コンテンツ（イベント、食材、体験、サービス）も他のシーズンと比較すると乏しい期間となっています。現在は、2月唯一の定例行事である「太鼓谷稲成神社の初午大祭」に合わせて「命婦狐の失せ物探し道中」を週末に実施することで、初午大祭が平日と重なった際に大きく落ち込む入込客数の増加へ向けた取り組みが実施されています。

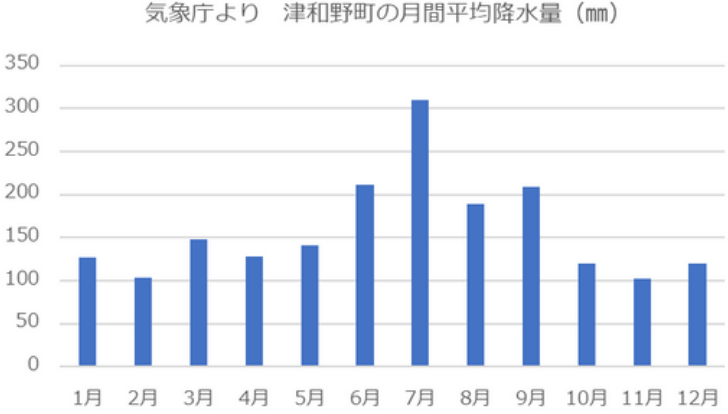
5月・8月の全国的な観光シーズンに関しては、GWやお盆などの大型休暇の誘客強化が必要だと考えられます。通常の週末と観光客の動きが異なる大型休暇は、顧客特性（居住地・移動手段・滞在泊数、ニーズの差異）を把握し、対策の検討が必要です。広域への集客アプローチ、高い集客力を持つ季節限定イベント、津和野町独自の観光プロダクト作りにより、津和野町内全域、及び、近隣エリアと連携し、数日間かけて楽しめる長期滞在型観光企画が必要だと考えられます。

現在、津和野町の観光は天候に左右されやすいまち歩き型観光が主流となる中、その他近隣エリアと比較すると年間を通して雨が降る可能性が他のエリアと比較して高いことが分かります（図32、33）。また、冬シーズンは他エリアよりも寒く移動手段が限定されること、夏シーズンは80%前後の高い湿度で快適に過ごしにくいことも重なり、圧倒的に不利な天候条件が重なっています（表15）。今後は、天候条件に左右されにくいインドア型の観光プロダクトを充実させることが重要です。また、現在の津和野町の宿泊キャパシティを考慮すると、初詣・流鏑馬・乙女峠といった大規模イベントに合わせた一極集中型の集客ではなく、持続力の高い集客を創出できる取り組みが必要です。

(図32)



(図33)



(表15)

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
津和野	日最高(℃)	7.8	9.4	13.7	19.7	24.7	27.4	30.8	32.2	27.8	22.4	16.6	10.4
	日最低(℃)	-0.6	-0.5	2	6.6	11.8	17	21.5	22.1	17.7	10.9	5.3	1
	平均相対湿度(%)	74%	73%	70%	70%	73%	81%	85%	82%	81%	76%	76%	75%
広島	日最高(℃)	9.9	10.9	14.5	19.8	24.4	27.2	30.9	32.8	29.1	23.7	17.7	12.1
	日最低(℃)	2	2.4	5.1	10.1	15.1	19.8	24.1	25.1	21.1	14.9	8.9	4
	平均相対湿度	66%	65%	62%	61%	63%	71%	73%	69%	68%	66%	67%	68%
山口	日最高(℃)	9.4	11.1	15	20.1	24.9	27.8	31.3	32.7	28.9	23.7	17.6	11.6
	日最低(℃)	0.4	0.8	3.6	8.1	13.3	18.4	22.7	23.4	19.4	12.9	7	2
	平均相対湿度	76%	71%	70%	69%	67%	75%	78%	75%	74%	73%	76%	78%

(表16)

	直近5年間でみる 観光地点ランキング	2000-2004 年平均来館数	2005-2009 年平均来館数	2010-2014 年平均来館数	2015-2019 年平均来館数	増減ト レンド
1	太鼓谷稲成神社	900,363	725,539	565,994	572,932	↓
2	なごみの里	113,607	124,836	221,811	228,497	↑
3	道の駅シルクウェにちはら		325,579	297,684	268,880	↓
4	森鷗外旧宅			24,786	17,299	↓
5	三本松城跡観光リフト	19,007	13,756	13,144	19,548	↑
6	SL「やまぐち」号			17,280	18,677	→
7	日本遺産センター			6,592	14,686	↑
8	安野光雅美術館	57,374	29,760	18,805	15,352	↓
9	高津川・鮎つり	13,820	23,745	16,189	12,920	↓
10	森鷗外記念館	36,025	24,194	18,739	11,819	↓

参考：鳥根県観光動態

● 集客場所と観光スタイル

津和野町内の観光拠点別の入込客数をみると、太鼓谷稲成神社が55万人前後と最も多く、津和野町に訪問する人の半数が訪れる観光名所となっています。

直近5年での最新データで上位10か所を見ると、8か所が太鼓谷稲成神社を含む城下町エリアとなっていることから、日本遺産に認定されたまち並みを楽しむまち歩き型の観光が現在の主流となっています（表16）。

また、城下町エリアには美術館・記念館・博物館などの大型施設が多数あるものの、全施設の共通点として集客力の低下が見られます。太鼓谷稲成神社への入込客数も長期トレンドで見るとゆるやかな減少傾向にあることから、観光トレンドが施設（箱もの）による一点突破型から、複合型観光に変化していることが分かります。

津和野町定番の観光スタイルである「秋を中心とした観光オンシーズン」に「太鼓谷稲成神社を中心とした城下町」を「短時間で回れる」テンプレートのようなまち歩き観光から脱却し、12月～2月の冬期オフシーズン、城下町以外に点在する観光資源の活用と回遊、早朝や晩などのオフタイムも楽しめる体験型観光、大型連休を活用した長期滞在型観光など、新たな魅力付けが必要とされています。特に、食や自然を活用した今ここでしか体験できない観光プロダクトの造成と、その魅力を広域に知って頂くための情報発信策の同時検討が重要となります。

● 今後のターゲット層

現在の誘客層は「歴史的なまち並みを歩いて楽しむアクティブシニア・プレシニア層（※1）」「SLを利用して訪れる乳幼児連れのファミリー層」がメインとなっています。

（※1 子育て卒業後や定年退職後に、趣味やさまざまな活動に意欲的で元気なシニア層）

津和野町の観光振興のためには、入込客数を増やす施策（数の増加）、観光客に楽しんでもらうための取り組み（質の変化）が共に必要とされています。現在既に来町している顕在層に加えて、呼び込みを強化する潜在層の決定し、各顧客層の属性に合わせたプロモーションと観光プロダクトの造成が必要です（図34）。

【まち並みを楽しむアクティブシニア・プレシニア層】

短時間滞在から2日間滞在へ。高付加価値、高単価型の滞在のための観光プロダクトの造成。

【SLで訪れる乳幼児連れのファミリー層】

2時間前後の短時間滞在型観光から、顧客満足度を向上させる観光プロダクトで顧客満足度の向上と、長時間滞在型観光へのシフト

【マイクロツーリズム（日帰り可能な近隣観光）層】

鳥根・山口・広島などの近隣エリアからの誘致層。季節や時間帯によって異なる観光プロダクトの提供により、いつ来ても新しく楽しい観光を提供（リピート率の向上）

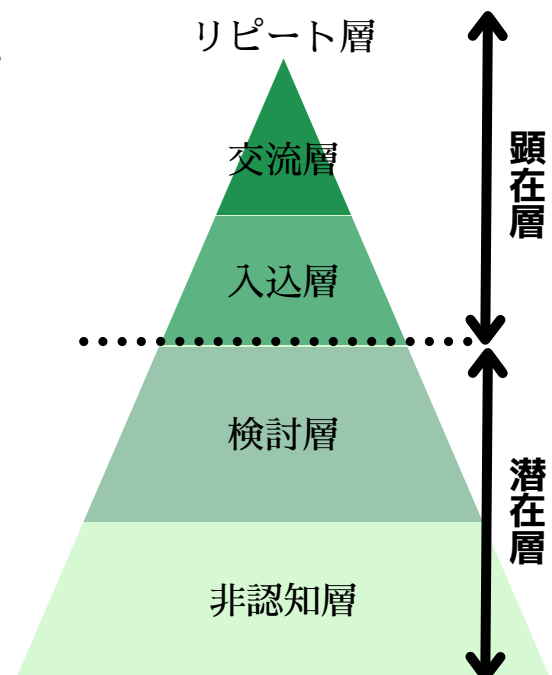
朝、晩の観光コンテンツの強化で、日帰り観光から宿泊型観光へ

【若年女性を含む女子旅、カップル旅層】

現在呼び込めていない発信力・波及力が高い女性層の呼び込みにより、中期的な集客の増強と、潜在顧客層のニーズに合わせた新たな観光コンテンツの作り込みと磨きこみ

【ヨーロッパ中心の高単価インバウンド層】

誘客促進のための情報発信、広島など近隣エリアからのアクセス改善など、入込客数増加へ向けた取り組みの実施



(図34)

・観光事業者視点での課題

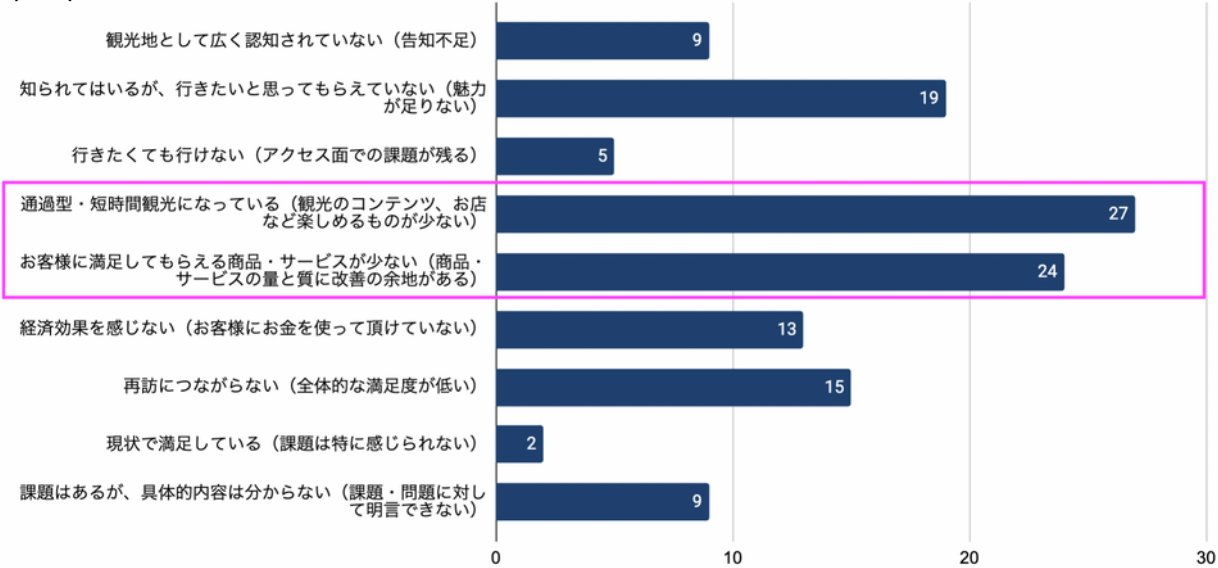
2021年12月から2022年1月にかけて実施した町内観光事業者によるアンケート（※対象事業者数141／有効回答数42件）による現在の津和野町の観光評価点は、観光客・観光事業者のいずれの視点でも100点満点中50点を切る厳しい評価となりました。また同アンケート内の「津和野町の観光で【足りていないもの】【課題】と感じられるもの」の結果では

- 1 | 通過型・短時間観光になっている（観光のコンテンツ、お店など楽しめるものが少ない）
 - 2 | お客様に満足してもらえる商品・サービスが少ない（商品・サービスの量と質に改善の余地がある）
 - 3 | 知られてはいるが、行きたいと思ってもらえていない（魅力が足りない）
- という点が挙がり、観光当事者視点でも魅力的と感じる商品・サービスが不足していることが分かります。

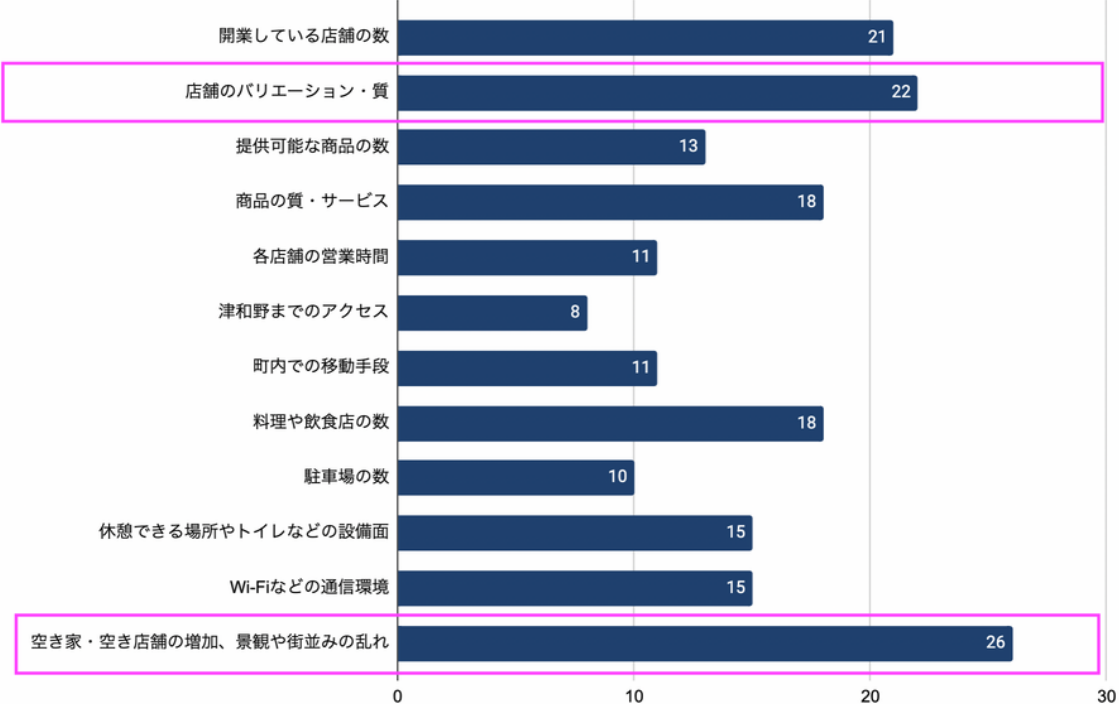
まち全体の取り組みとして改善を求めるものの上位は、大型かつ長期的な計画的整備を要する案件が挙がっており、空き家による街並みの乱れ、店舗の数・バリエーション・クオリティとなりました。その他インフラ整備（Wi-Fi、トイレ、駐車場等）に関しても不足感が高くなっています。

各事業者主体では、商品サービスの強化、町主体では計画的な整備による観光魅力化が必要な結果となっています（図35,36）。

(図35)



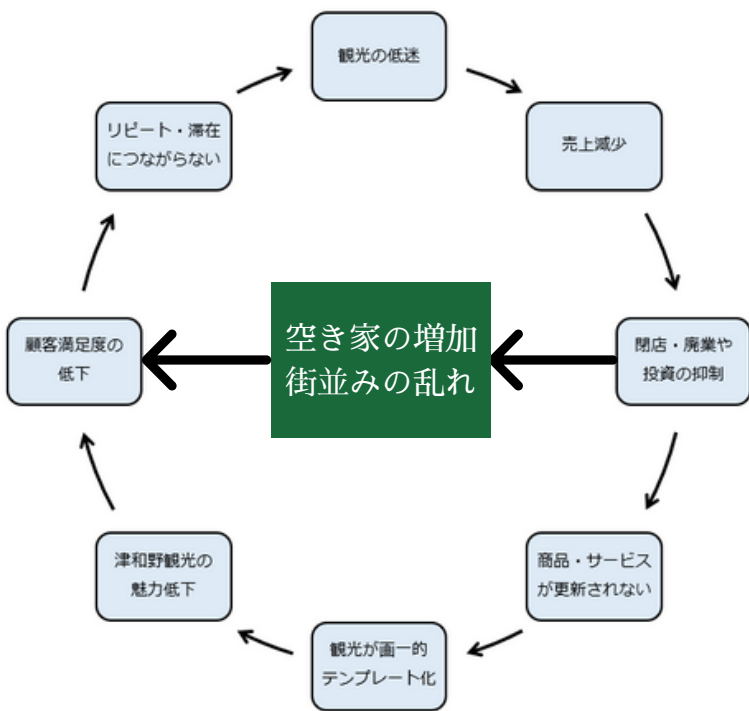
(図36)



● 観光課題のスパイラルについて

1990年代頃までの観光ブームが去って以降、観光経済の低迷、事業承継者の不在による閉店・廃業が続いています。現在では、最大の観光集客資源である城下町エリア内でもシャッターや空き家が目立ち、街並みの維持ができていない状態となっています。また現在開業している店舗でも、伸び悩む津和野町の観光状況に投資ができず、店舗・商品・サービス等の更新（アップデート）ができていない状態が見受けられます（図37）。

長年続いてきた負のスパイラルからの脱却のためには、まず、商品・サービスの価値向上を行うことが必要だと考えられます。商品・サービスの更新（アップデート）は、観光の魅力化につながり、顧客満足度の向上へと繋がります。津和野町内の事業者が感じる課題と、今までの負の流れを大きく変えるための第一歩として、町内の観光事業者による取り組みとその支援策を早急に構築することが必要です。

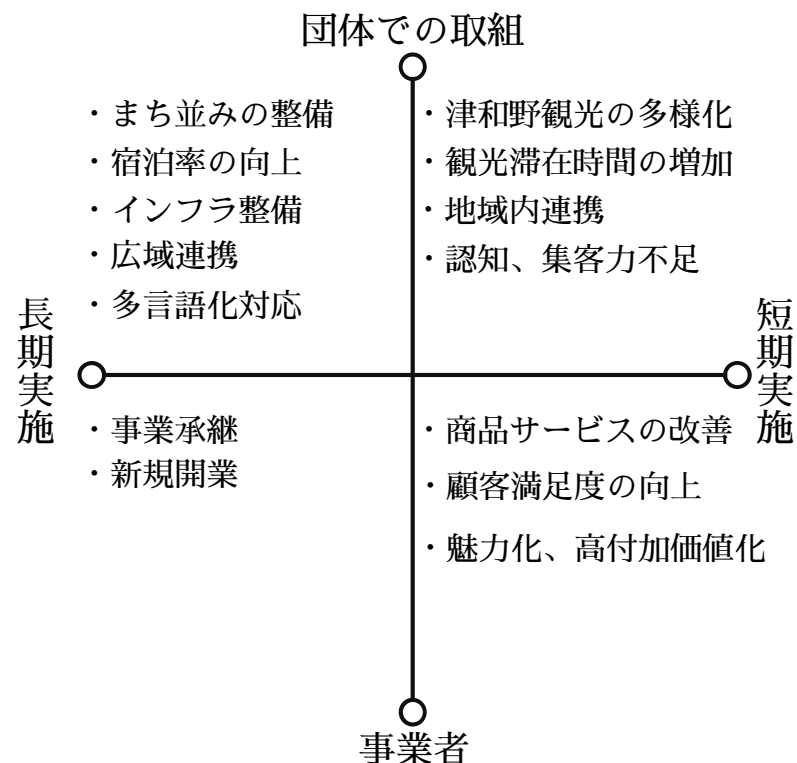


(図37)

● 課題解決施策の整理

前頁に記載の観光課題（図24・図25）を解決するためには、課題解決のための具体的な取組を列挙し、優先順位をつけて実行する必要があります。

数多くの取組の中には、団体・組織・行政が連携して行うものもあれば、観光事業者が単体で取り組めるものもあります。また、短期的に実施ができるものもあれば、大規模な工事、計画立案、予算を伴う施策もあります。課題解決のための施策と、その実行者を振り分け、連携して取り組むための計画を立案することが重要です（図38）。



(図38)

3-2 津和野町が目指す観光の姿

現在、津和野町の観光客は大きく分類すると2ターゲットとなっており、1つ目が「アクティブシニア・プレシニア」を中心とした歴史や文化を楽しむまち歩き型、2つ目が「SLで来町される乳幼児連れの若年ファミリー層」の2〜3時間滞在型を中心としています。その他、鉄道ファン、太鼓谷稲成神社を訪れるマイクロツーリズム層、ヨーロッパを中心としたインバウンド層等の来町もありますが、鉄道ファン以外の客層は殿町・本町エリア中心のまち散策型が主流となっています。

今後は経済効果や集客への波及効果の中長期的に捉え、新しいターゲットを戦略的に本町に呼び込み、楽しんでもらうための施策が必要になります。そのためにも、まずはマーケティングに基づいた戦略的ターゲットに対して、ターゲット顧客に喜んでもらえる店舗・商品・サービスの作りこみによる顧客満足度の向上と、情報発信による呼び込み強化が必要となっています。

定番となっている「殿町本町エリアを中心とした短時間のテンプレート観光」から、豊富な観光素材を活かした、季節・天候・時間帯に合わせて楽しめる高付加価値型の体験観光へとアップデートし、「いつ来ても、新しい発見と体験ができる津和野町」へ、そして、観光理念でもある「【また来てみたい】観光まちづくり」を実現する必要があります。

【目指す姿・観光ビジョン※2017年策定】
観光理念「また来てみたい」観光まちづくり

【ミッション】

商品やサービスをアップデートし、新しい魅力を数多く生み出します
いつ来ても〈楽しい〉・〈美味しい〉・〈新しい〉観光を提供します
滞在時間の向上により、宿泊率の向上と経済効果の拡大を目指します

今後は、現在来町している主要2ターゲットに加え、観光経済効果と波及力の高い新たな顧客層の集客強化が必要です。

- ・若い女性中心の旅行（波及力や観光消費額の増加が見込める層）
- ・ヨーロッパ中心のインバウンド層（観光消費額が最も高く、宿泊旅行の可能性が高い層）
- ・新型コロナウイルスの影響で増加するマイクロツーリズム層（リピート訪問の可能性が高い層）

現在よりも多種多様な観光客に対して、長時間、快適に津和野町ならではの旅行を楽しみ「また来てみたい」と思っただくためには、観光客各々にフィットした、「今だけ」「ここだけ」の旅を楽しむ、津和野町ならではの独自性ある観光コンテンツの造成が必要です。

【今後の観光ターゲット】

- ・アクティブシニア、プレシニア層
- ・乳幼児連れの若年ファミリー層
- ・近隣からのマイクロツーリズム層
- ・欧州を中心としたインバウンド層

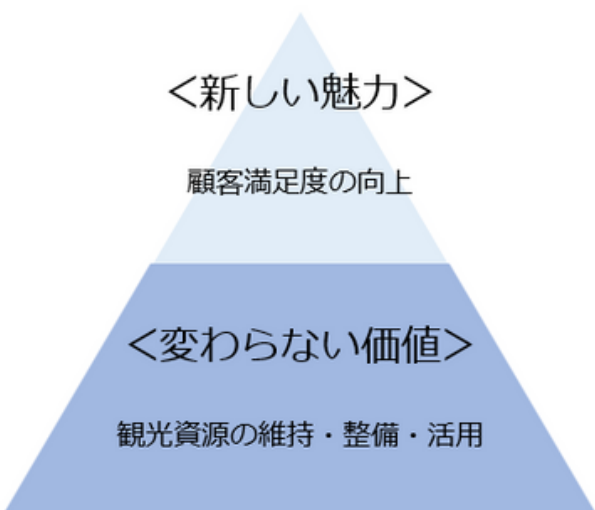


〈新規〉・20〜30代前後の女子旅層

●第四章 津和野町の観光戦略と施策

4-1 津和野町の観光振興における基本戦略

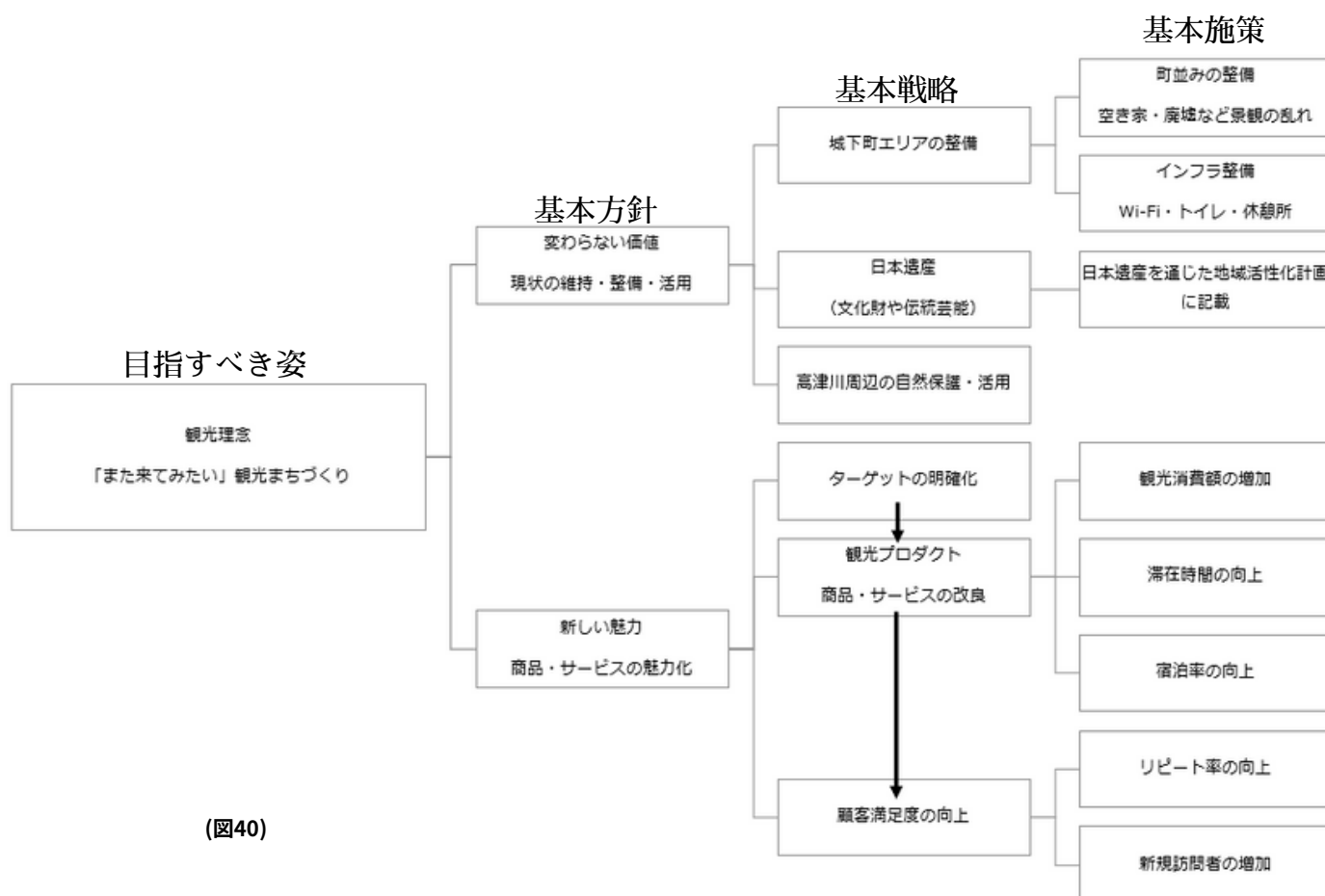
観光の基本方針の礎となるものは、今まで築き上げてきた津和野町ならではの豊かな観光資源や自然の維持・活用が挙げられます。主に、城下町エリアのまち並み、高津川を中心とした自然、日本遺産にも含まれる多数の文化財、伝統芸能、行事等です。特に、人口や事業者の急激な減少により空き家や廃業店舗が目立つ伝建エリアや、担い手が不足している伝統芸能を維持することは今後の集客を握る急務の課題と考えられます。



(図39)

さらに、変わらずに受け継ぐ価値に加えて、新しい魅力の創出と満足度の向上へ向けた商品・サービス・体験が必要とされています。観光客の属性や時代のニーズに合った商品やサービスを届けることは観光消費額の拡大（高付加価値化）にもつながります。現在、津和野町に来ている顕在層顧客だけでなく、<これから呼び込むべき層、呼び込みたい層>に合わせた商品やサービスの開発が必要です。

顧客のニーズに合わせた商品やサービスによって町内の観光魅力が進むことで、回遊店舗の増加＝観光消費額や滞在時間の増加につながり、さらには宿泊率の向上へとつながります。ニーズに合わせた商品・サービスを常に供給し続けることで顧客満足度を向上させ、いつ来ても違った観光が楽しめる状態を目指すことで中長期的なりピート率の向上にも繋がります（図39,40）。



(図40)

・基本戦略1 城下町エリアの整備

津和野町の観光の基幹となっている美しいまち並みは、これまで景観計画や歴史的風致維持向上計画、伝統的建造物群保存地区保存計画などを策定し整備・活用を進めてきました。しかし、管理が行き届かない空き家や廃業・倒産によるまち並みの乱れが顕著になり、まち歩き型観光の満足度低下は否めません。城下町エリアの観光をより快適に楽しんで頂くためには、中長期的な視点でのまち並み整備が必須です。観光庁や島根県などが実施する大規模な補助事業も活用しながら、廃業や倒産による景観を損なう廃屋の撤去、維持管理が難しくなっている空き家・空き店舗・空き土地の有効活用と廃屋化の予防、既存観光事業者のハード整備を行い、観光エリア全体の景観の向上と高付加価値化が必要となっています。

また、旅行期間中を快適に過ごしてもらうための整備が急務となります。まち歩きの滞在時間延長に対するインフラとして、トイレ・公園・休憩所などの環境面での整備、無料Wi-Fiなど通信環境の整備、ハンディキャップがある方や外国人の方でもストレスなく楽しめるユニバーサルデザインや多言語対応の導入が必要となります。特に通信環境の整備は近年必要不可欠となっており、インバウンド層・ワーケーション層の快適な滞在を支えるだけでなく、観光客個人による情報発信を積極的に活用できることで新たな集客促進にも繋がります。

・基本戦略2 日本遺産の活用と推進

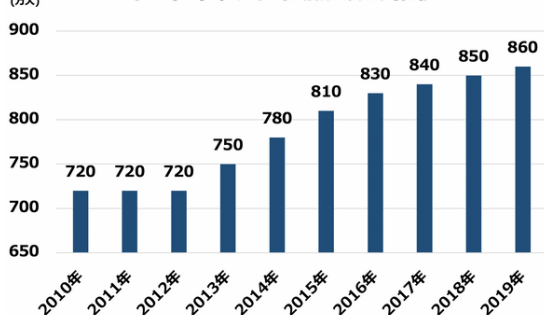
津和野町は江戸時代からの変わらないまち並みを残した稀有な町として、平成27年（2015年）に「津和野百景図」に基づいたストーリーが日本遺産に認定され、津和野町日本遺産センターを中心に認知拡大と観光誘客を目指した活動をしています。令和3年（2021年）に認定取り消しの可能性が浮上しました。再審査の結果、継続して認定となりましたが、まだまだ観光資源として有効活用できていない状態が続いています。日本遺産センターへの観光入込客数は年々減少傾向にあり、現在の日本遺産センターへの来館率は観光入込客数全体の1%強と低迷しています。また、観光業や商業をはじめとした民間事業者による日本遺産の活用推進ができていないことから、官民連携の上で、日本遺産活用推進協議会を中心とした積極的な活用と、自立・自走のための経済効果の波及・地域活性化が必要です。

・基本戦略3 高津川流域を含む町内広域の自然保護と活用

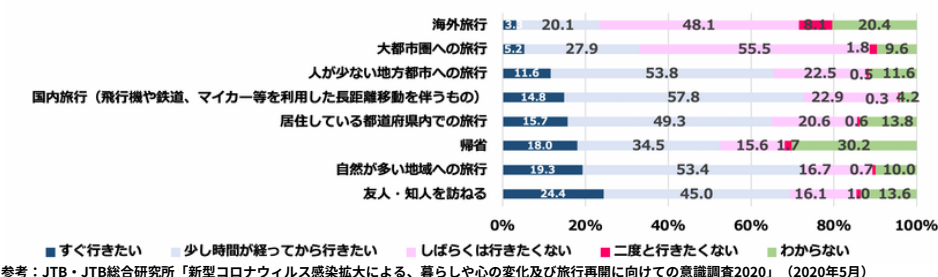
清流日本一の評価を何度も受け、鮎釣りや川遊びなどアウトドアアクティビティも可能な高津川、本州でもっとも光害の少ない夜空、畑迫地区の蛍鑑賞など、津和野町は豊かな自然環境に囲まれ、まち歩き以外の観光が本来楽しめる町です。食の幸も多く、里芋・栗など山の幸、ツガニ・鮎などの水産物のほか、ワサビ、柚子、日本酒、お茶、和紙製品など多種多様な農林水産加工品があります。

（一社）日本オートキャンプ協会「オートキャンプ白書2020」

（図41） オートキャンプ参加人数の推移



（図42） 渡航や外出自粛が緩和された場合、どんな旅行にいつ頃行きたいか（単一回答）



近年人気が上昇していたアウトドア旅行に関しては、新型コロナウイルスの影響下でも顕著に伸びています。意識調査でも、自然が多い地域への旅行ニーズは高まっており、従来の城下町を歩くスタイルだけでなく、豊かな自然を活用した広域での体験型観光でのアプローチと、その経済効果を生み出すための仕掛けが必要とされています（図41,42）。

・基本戦略4 ターゲットの明確化

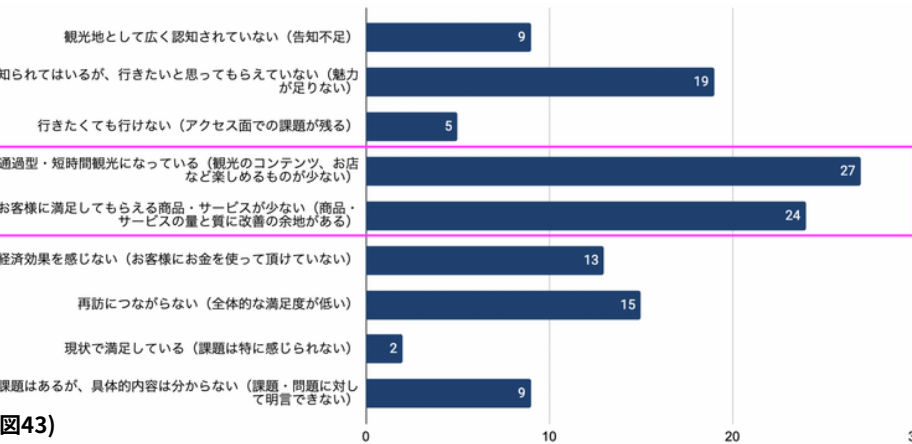
津和野町の集客アプローチは画一的な面も多く、当町に訪れる顧客層の多くは、季節や時間帯、属性に関わらず長年同じ観光が続いています。観光魅力化のためには、「誰を呼び込むか」という顧客設定と、「その顧客層は何を求めているのか」をし、そのニーズに合わせた商品・サービス・体験（プロダクト）を展開することが大切です。現時点では年齢・性別・居住地などの顧客属性が把握できるような取り組みが実施されておらず、データが不足しています。今後は、観光客情報を定量的に把握し分析を行うことで、感覚的な施策ではなく戦略的な取り組みが必要です。また、現在津和野町に観光にきている顧客層（顕在層）ばかりではなく、これから呼び込みたい顧客層（潜在層）を見極めた上での中長期かつ発展的な観光振興を行わなければなりません。顕在層と潜在層の両軸から満足度を高めるための観光まちづくり（商品やサービスの開発と作りこみ）と情報発信を行うことで、「深める」×「広げる」観光振興が可能になります。

・基本戦略5 観光プロダクト 商品・サービス・体験の改良

津和野町の観光は通過型観光で滞在時間が短く、宿泊率の低下は近年加速する一方です。滞在時間は、観光客が利用する観光コンテンツ（商品・サービス・体験）の数で決定します。まずは、行きたい場所（お店）、購入したい観光コンテンツを増やすことが重要です。

2021年12月から2022年1月にかけて行った町内の事業者向けアンケートでも、「観光コンテンツ不足」や「お客様に満足いただける商品・サービスが少ない」ことに課題を感じる事業者が多い結果となりました（図43）。民間事業者が持つ課題を解消するためにも、商品・サービスの改良に対する補助事業や補助制度の整備が必要です。

商品・サービスの改良の際は、基本戦略4に記載の通り、ターゲット顧客を設定し、その顧客ニーズに応えられるプロダクトづくりを行うこと（マーケットイン）が重要です。従来型の画一的な商品、事業者が基準となったモノづくり（プロダクトアウト型）から脱却し、顧客ニーズに合わせたプロダクトづくりを行うことで、高付加価値型の観光プロダクトが生まれます。マーケティングに基づいた観光プロダクトは、顧客満足度向上と観光消費額の拡大へも影響します。



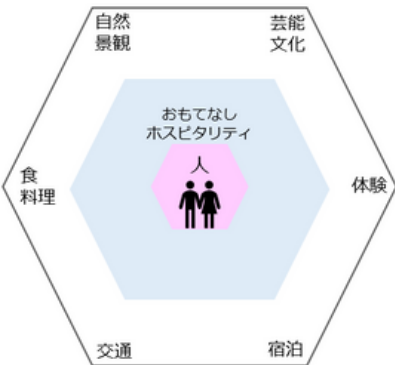
(図43)

旅マエ層に対して新たな魅力の発信ができれば、滞在エリアの拡大、購入する観光プロダクトの増加、滞在時間や宿泊率へも大きな影響をもたらします。特に、観光での消費活動が活発になる時間帯（コアタイム）が午後の数時間に限定されている本町では、早朝・午前中・夕方・夜の観光プロダクトの造成が必要です。

また、津和野町では天候条件が揃わない日が多いため、天候に左右されない体験型のアクティビティの造成も重要なポイントとなっています。

・基本戦略6 顧客満足度の向上

顧客満足度の向上は観光理念「また来たいまちづくり」に大きくかわる必要不可欠な戦略です。SNSによるリアルな情報は、今やメディア発信の情報に勝る集客源となり、今後の観光入込客数にも大きく影響する時代となりました。顧客満足度は、商品やサービスだけでなく、移動手段や自然・景観など、旅で出会うすべてのヒト・モノ・サービスにより構成され、旅で出会った地元の方の声掛けなどもその一因となります。ストレスなく快適に旅を楽しんでもらうためには、観光客を歓迎するホスピタリティを町全体で高める必要があります（図44）。



(図44)

4-2 観光振興のための具体的な取組・目標・体制について

・基本戦略1 城下町エリアの整備

観光の主要エリアである太鼓谷稲成神社と城跡から広がる城下町エリアは観光の核であり、日本遺産においても欠かせない構成要素となっています。歴史的な風情溢れる佇まいを後世に継承するためには、中長期的な計画を元に、まち並み保全に関わる全ての人の理解がなければ成り立たないため、観光業や居住地を越えた大きな枠組みで、長期的な取り組みが必要とされています。

▶事業1 津和野町歴史的風致維持向上計画実施事業

〈具体的な取組内容〉

- ・JR津和野駅の改修（展望スペースやトイレの整備）
- ・駐輪場の整備
- ・町道の美装
- ・国道9号線沿い見晴らし広場の整備など

〈事業目的〉

津和野町観光を快適に過ごすことでのイメージアップと滞在時間の拡大

〈評価指標〉

宿泊者数（滞在時間を測る指標設定が難しい為、長期滞在＝宿泊者数の向上と仮定する）

実績	目標	体制
2019年29,782人 2020年12,535人 2021年13,981人	2022年14,000人 2023年14,500人 2024年15,000人 2025年20,000人 2026年25,000人	〈行政〉 担当：★商工観光課・教育委員会・建設課 内容：計画内容の検討、予算確保、事業完了までのマネジメント 〈関連組織〉 担当：観光協会 内容：駅舎への移転とそれに伴う連携強化 〈民間事業者・住民〉 担当：施工事業者による工事完了
主要KPI ・宿泊稼働率 ・SL利用者数		

▶事業2 津和野城跡の整備事業

〈具体的な取組内容〉

- ・遊歩道の設置
- ・ライトアップ
- ・休憩所とトイレの新設など

〈事業目的〉

津和野城跡を活用した観光振興と滞在時間の拡大

〈評価指標〉

城跡リフト利用者数

実績	目標	体制
令和元年(2019年) 17,725人 令和2年(2020年) 10,664人 令和3年(2021年) 11,469人	令和4年(2022年) 12,000人 令和5年(2023年) 12,500人	〈行政〉 担当：★教育委員会・商工観光課 内容：計画内容の検討、予算確保、事業完了までのマネジメント 〈関連組織〉 担当：観光協会、日本遺産活用推進協議会 内容：城山を活用した観光アクティビティの推進 〈民間事業者・住民〉 担当：施工事業者による工事完了
主要KPI ・城山観光モデルルートの設定数 ・城山をつかったツアーの参加者数		

▶事業3 空き家・空き店舗・空き土地等遊休不動産の活用事業

〈具体的な取組内容〉

- ・空き物件への店舗誘致
- ・空き土地への新規企業誘致
- ・遊休不動産活用へ向けた補助制度の構築と活用推進

〈事業目的〉

観光の核となっている城下町エリアのまち並み改善と乱れの予防。観光客が回遊、散策を楽しめるまちづくりの実施。新規誘致により商品・サービスのバリエーションの増加による滞在時間・観光満足度・観光客の誘致拡大。

〈評価指標〉

指標：滞在時間の増加（※滞在時間を測れないため、滞在時間の増加に伴う宿泊者数にて評価）

実績	目標	体制
2019年29,782人 2020年12,535人 2021年13,981人	2022年14,000人 2023年14,500人 2024年15,000人 2025年20,000人 2026年25,000人	〈行政〉 担当：★商工観光課・つわの暮らし推進課 内容：計画内容の検討、補助制度の確率、予算確保、事業完了までのマネジメント 〈関連組織〉 担当：商工会、観光協会、まちなみ保存会 内容：遊休不動産の状況把握と新規誘致活動 〈民間事業者・住民〉 民間事業者：事業継続と事業承継の早期検討 住民：不動産オーナーによる観光振興に望ましい不動産管理の実施
主要KPI ・遊休不動産への新規出店数 ・補助制度の活用数 ・閉店、廃業数（改善具合）		

・基本戦略2 日本遺産の活用・推進

▶事業 日本遺産を通じた地域活性化計画の実施事業

〈具体的な取組内容〉

- ・日本遺産を活用した中広域他エリアとの連携
- ・民間事業者による商品やサービス、ツアー等の開発
- ・日本遺産地域通貨による経済効果の波及、文化財保護の循環など

〈事業目的〉

日本遺産を活用することでの観光入込客数と観光エリアの拡大、民間事業者による日本遺産の活用・推進による経済効果、住民への浸透とシビックプライドの醸成。

〈評価指標〉

指標：日本遺産センターへの来館者数（観光入込者数の増加）

実績	目標	体制
2019年15,842人 2020年11,515人 2021年11,105人	2022年15,000人 2023年18,000人 2024年18,500人 2025年19,500人 2026年20,000人	〈行政〉 担当：★商工観光課、教育委員会 内容：広域連携の強化、補助制度の内容検討、予算確保、告知と実施者の募集 〈関連組織〉 担当：日本遺産センター、観光協会、日本遺産活用推進協議会 内容：日本遺産に関わる観光プロダクト造成と補助制度の活用推進 〈民間事業者・住民〉 民間事業者：日本遺産協力店舗への加盟、補助制度を活用した新規観光プロダクトの造成 住民：日本遺産を活用した教育・文化的機会への参加 ガイド、コンシェルジュ制度への参加
主要KPI ・観光入込者数 ・日本遺産センターへの来館率 ・日本遺産地域通貨の利用者数 ・日本遺産に関わる商品、サービスの開発数		

・基本戦略3 高津川周辺の自然保護・活用

高津川流域の緑豊かな自然とその恵みは大切に守り継がれ、何度も日本一の清流に輝くなど素晴らしい自然環境が残っています。近年ではアウトドア、自然体験へのニーズも拡大しており、自然・食をテーマとした観光素材を新たな魅力として提案していく必要があります。

▶事業1 高津川流域観光推進事業

〈具体的な取組内容〉

- ・川遊び、鮎釣りなどの自然を活かした体験型アクティビティの造成
- ・鮎やワサビなど高津川流域の食材を活かした観光プロダクトの造成
- ・高津川流域エリアの自然を活かした新規プロダクトの造成と津和野ブランドの多角的な認知拡大

〈事業目的〉

高津川流域の自然を活用した体験型観光プロダクト・アクティビティの造成による観光広域化と滞在時間の増加、商品開発による津和野ブランドの認知拡大とイメージアップ

〈評価指標〉

宿泊者数（滞在時間を測る指標設定が難しい為、長期滞在＝宿泊者の向上と仮定する）

実績	目標	体制
2019年29,782人 2020年12,535人 2021年13,981人	2022年14,000人 2023年14,500人 2024年15,000人 2025年20,000人 2026年25,000人	〈行政〉 担当：★商工観光課・つわの暮らし推進課 内容：計画内容の検討、補助制度の確率、予算確保、事業完了までのマネジメント 〈関連組織〉 担当：商工会、観光協会、まちなみ保存会 内容：遊休不動産の状況把握と新規誘致活動 〈民間事業者・住民〉 民間事業者：事業継続と事業承継の早期検討 住民：不動産オーナーによる観光振興に望ましい不動産管理の実施
主要KPI ・道の駅シルクウェイにちほへの観光入込客数 ・鮎釣りなどの体験アクティビティの参加者数 ・高津川流域エリアの新規商品開発数		

▶事業2 かわべの活用事業

〈具体的な取組内容〉

- ・食、体験、学びの複合観光拠点として「かわべ」の活用

〈事業目的〉

清流高津川・日原市街地を中心としたにぎわいを創出し、地域住民の文化・交流の場として生活基盤を向上させ、町内外から幅広く人を呼び込むことで、人的・経済的な交流を促し地域の活性化を図ります。

〈評価指標〉

指標：かわべ利用者数（またはイベント実施数）

実績	目標	体制
2019年1,225人 2020年1,854人 2021年1,988人	2022年2,000人 2023年2,100人 2024年2,150人 2025年2,250人 2026年2,400人	〈行政〉 担当：★商工観光課、●●●●● 内容：かわべの活用推進計画の検討、予算確保 〈関連組織〉 担当：NPO法人にこはら、 内容：かわべの運営、活用推進事業の実施 〈民間事業者・住民〉 民間事業者：イベント等での利用・活用 住民：積極的な利用検討
主要KPI ・企画、イベントの実施数 ・カフェの売上金額 ・図書館の利用者数		

・基本戦略4 ターゲットの明確化

津和野町の観光コンテンツ・集客アプローチは長年変化に乏しく、画一的な面が目立ちます。観光入込客数を増やすためにも、一人当たりの観光消費額を拡大させるためにも、観光客のニーズを見極め、そのニーズに基づいた商品・サービスの提供が必要です。まずは各組織が持つ定量データを基に状況を正確に把握し、観光客の属性、さらに属性ごとのニーズに合った戦略の策定が重要です。

▶事業1 定量データによる観光状況把握事業

〈具体的な取組内容〉

- ・津和野町に観光で訪れる方の属性や動向、ニーズの把握
- ・津和野町に呼び込みたい未来の顧客設定、属性、ニーズの把握
- ・観光客のニーズ理解を深める事業者向け勉強会の実施

〈事業目的〉

感覚的な状況把握から定量的な把握を行うことで観光客の属性や消費行動などを分析し、ニーズに基づいた観光プロダクトによる観光消費額の拡大を目指します。既存顧客層の呼び込み強化と、潜在層への新規アプローチにより観光入込客数の増加を目指します。

＜評価指標＞

観光入込客数

実績	目標	体制
2019年1,210,788人 2020年945,066人 2021年878,526人	2022年 950,000人 2023年1,050,000人 2024年1,100,000人 2025年1,200,000人 2026年1,250,000人	〈行政〉 担当：★商工観光課・つわの暮らし推進課 内容：計画内容の検討、補助制度の確率、予算確保、事業完了までのマネジメント 〈関連組織〉 担当：商工会、観光協会、まちなみ保存会 内容：遊休不動産の状況把握と新規誘致活動 〈民間事業者・住民〉 民間事業者：事業継続と事業承継の早期検討 住民：不動産オーナーによる観光振興に望ましい不動産管理の実施
主要KPI ・各施設別の観光入込客数 ・事業者向け勉強会の実施回数		

▶事業2 インバウンド誘致拡大事業

〈具体的な取組内容〉

- ・アフターコロナを見据えた訪日外国人層の獲得強化を目指した情報発信事業
- ・サインや掲示物、メニュー、HPの多言語対応やキャッシュレス、フリーWi-Fiの利用拡充

〈事業目的〉

観光消費額の高い欧州中心のインバウンド層の獲得強化により、町内の経済効果の拡大を目指します。

＜評価指標＞

外国人観光客の入込客数

実績	目標	体制
2019年1247人 2020年106人 2021年 0人	2022年100人 2023年200人 2024年500人 2025年1,200人 2026年1,350人	〈行政〉 担当：★商工観光課 内容：推進計画の検討、インフラ・補助制度の整備、予算確保 〈関連組織〉 担当：商工会、観光協会、日本遺産センター 内容：多言語化、キャッシュレス対応の導入推進 〈民間事業者・住民〉 民間事業者：メニューなどの多言語化対応、キャッシュレスの導入 住民：地域コミュニティへの歓迎
主要KPI ・多言語対応可能なガイド、コンシェルジュ数 ・キャッシュレスの導入数 ・フリーWi-Fiの利用者数		

・基本戦略5 観光プロダクト（商品・サービス）の改良

基本戦略4にも記載のように、津和野町の観光プロダクトは長きに渡り変わらぬスタイルが続いています。旅行に求める価値・体験・お土産に至っても変化が乏しく【今だけ、ここだけ、あなただけ】の体験価値が高まる中、時代に合った津和野ならではの観光プロダクトの造成が急務となっています。

▶事業1 津和野ブランド推進事業

〈具体的な取組内容〉

- ・津和野ブランド農産物推進事業、新商品試作開発事業を活かした一次産業での活用推進
- ・観光の重要要素である「食」にまつわる観光プロダクトの拡充と地産地消の推進
- ・津和野栗再生プロジェクト、三大芋煮連絡協議会による里芋のブランド化
- ・地域資源、地域食材の高付加価値化

〈事業目的〉

総合振興計画の将来像である「ひと（人）とひと（人）の絆で結ぶ津和野ブランドによる協働のまちづくり」の実現を目指し、地産地消、6次産業化による経済循環と、移住定住促進

〈評価指標〉

地元素材を利用した新商品・新サービス開発数

実績	目標	体制
2019年0件 2020年1件 2021年3件	2022年3件 2023年5件 2024年8件 2025年10件 2026年11件	〈行政〉 担当：★商工観光課 内容：計画内容の検討、補助制度の確率、予算確保、事業完了までのマネジメント 〈関連組織〉 担当：商工会、観光協会、津和野栗再生プロジェクト推進協議会、日本三大芋煮連絡協議会、津和野ブランド推進会議（逸品屋） 内容：地元素材の高付加価値化、地元素材活用した商品開発の推進 〈民間事業者・住民〉 民間事業者：生産量確保、原材料提供、地産地消の推進、商品化 住民：暮らしに根付き継承されるよう利用
主要KPI ・新商品開発補助制度の利用件数 ・商談会への参加件数 ・地元食材を活用した新規メニュー数		

▶事業2 日本遺産関連の商品・サービス開発事業

〈具体的な取組内容〉

- ・観光の核でもある「日本遺産」を活用した商品開発の実施
- ・YU-NAによる体験型ツアーの開発と利用促進、天候に左右されない観光プロダクトの造成

〈事業目的〉

民間事業者と連携した日本遺産を活用した商品・サービスの魅力化とプロダクトの造成

〈評価指標〉日本遺産関連の商品・イベント開発数

実績	目標	体制
2019年1件 2020年2件 2021年3件	2022年5件 2023年5件 2024年7件 2025年7件 2026年8件	〈行政〉 担当：★商工観光課 内容：計画内容の検討、補助制度の確立、予算確保、事業完了までのマネジメント 〈関連組織〉 担当：日本遺産活用推進協議会、日本遺産センター、観光協会、商工会 内容：ルールの整備と推進案の検討 〈民間事業者・住民〉 民間事業者：町内事業者、SOKOIKO！（外部協力事業者） 住民：広報活動、所属地域や領域を活かした関係者としての参加
主要KPI ・YU-NAツアー参加者数 ・日本遺産関連イベント参加者数		

・基本戦略6 顧客満足度の向上

顧客満足度は消費額、滞在時間、宿泊率、リピート率など幅広く影響を及ぼす旅行の基本要素です。顧客満足度を左右する「おもてなし」は、自然景観・食・交通・体験など、旅で出会う複合的な要素により構成されているため、地域住民も一体となった取り組みが必要となります。楽しく、快適に過ごすためには、インフラ整備のようなハード面、地域住民の関わりといったソフト面に加えて、天候に左右されない観光アクティビティの造成も重要となります。

▶事業1 サイン・掲示物魅力化事業

〈具体的な取組内容〉

- ・サインの新規設置と設置済みサインの見直し
- ・サインの多言語化対応
- ・景観に合わせたサインのリデザイン
- ・老朽化した看板の撤去と修繕

〈事業目的〉

個々の観光拠点や文化財の場所を明示することで、スムーズな観光と回遊ルートづくりを実現し、訪問場所の増加や広域化、滞在時間の延長を目指します。また、訪日外国人を中心としたインバウンド層が観光名所をスムーズに理解し、快適にまち歩きを楽しめるようにします。

＜評価指標＞

日本遺産センターの入込客数※サイン整備による日本遺産センターの入込客数の増加を見込み、検証

実績	目標	体制
2019年15,842人 2020年11,515人 2021年11,105人	2022年15,000人 2023年18,000人 2024年18,500人 2025年19,500人 2026年20,000人	〈行政〉 担当：★商工観光課 内容：計画の検討、予算確保 〈関連組織〉 担当：日本遺産センター、観光協会、日本遺産活用推進協議会、まちなみ保存会 内容：観光ルートの検討、マップの内容検討、更新・印刷作業 〈民間事業者・住民〉 民間事業者：積極的な理解と活用、顧客への案内 住民：事業への理解と協力
主要KPI ・観光入込者数 ・日本遺産センターへの来館率 ・観光マップ利用者数		

▶事業2 ハード、インフラ整備事業

〈具体的な取組内容〉

- ・歴史的風致維持向上計画事業の実施（駅前周辺）
- ・宿泊施設および既存店舗の高付加価値化
- ・公園、駐車場、トイレの新設と設備のバリアフリー化
- ・回遊型まちなか観光整備事業（シェアリングサイクルやレンタカーによる広域アクセスの改善）

〈事業目的〉

公共施設・観光拠点・宿泊施設・店舗のハード整備により、長時間快適に過ごせるまちづくり

＜評価指標＞

宿泊者数（ハード、インフラ整備により快適に過ごせる時間の増加＝宿泊者の向上と仮定する）

実績	目標	体制
2019年29,782人 2020年12,535人 2021年13,981人	2022年14,000人 2023年14,500人 2024年15,000人 2025年20,000人 2026年25,000人	〈行政〉 担当：★商工観光課・教育委員会・総務財政課 内容：計画内容の検討、予算確保、事業完了までのマネジメント 〈関連組織〉 担当：観光協会、商工会（大型補助制度の場合は観光庁、鳥根県） 内容：ハード整備の導入推進、整備内容・補助制度への助言 〈民間事業者・住民〉 担当：事業実施
主要KPI ・ハード整備実施事業数 ・シェアリングサイクル、レンタカーの利用者数		

▶事業3 情報発信事業

〈具体的な取組内容〉

- ・顧客属性に合わせた情報発信
- ・HPの多言語化
- ・ガイドマップや観光情報のデジタル化と一元化
- ・メディアを活用した情報発信機会の増加
- ・中広域の連携可能組織の活用
- ・旅マエ（情報発信段階）と旅ナカ（実際の体験）のギャップの軽減
- ・SNSを活用した顧客による情報発信の強化

〈事業目的〉

観光入込客数の増加と、観光満足度の向上の両方を叶えるための、顧客ニーズ別の情報発信の実施。

（5W1H（いつ・誰に・何を・どこで・どのように伝えるか）を明確にしたビジュアル選定や多言語化対応など）

旅マエ情報と旅ナカでの体験にマイナスのギャップを生まない様、官民連携による観光魅力化とSNSによるスピーディーな拡散。

中広域連携やメディア活用による誘客強化と、観光客による多角的なビジュアルとクチコミの拡散による広告効果の向上施策

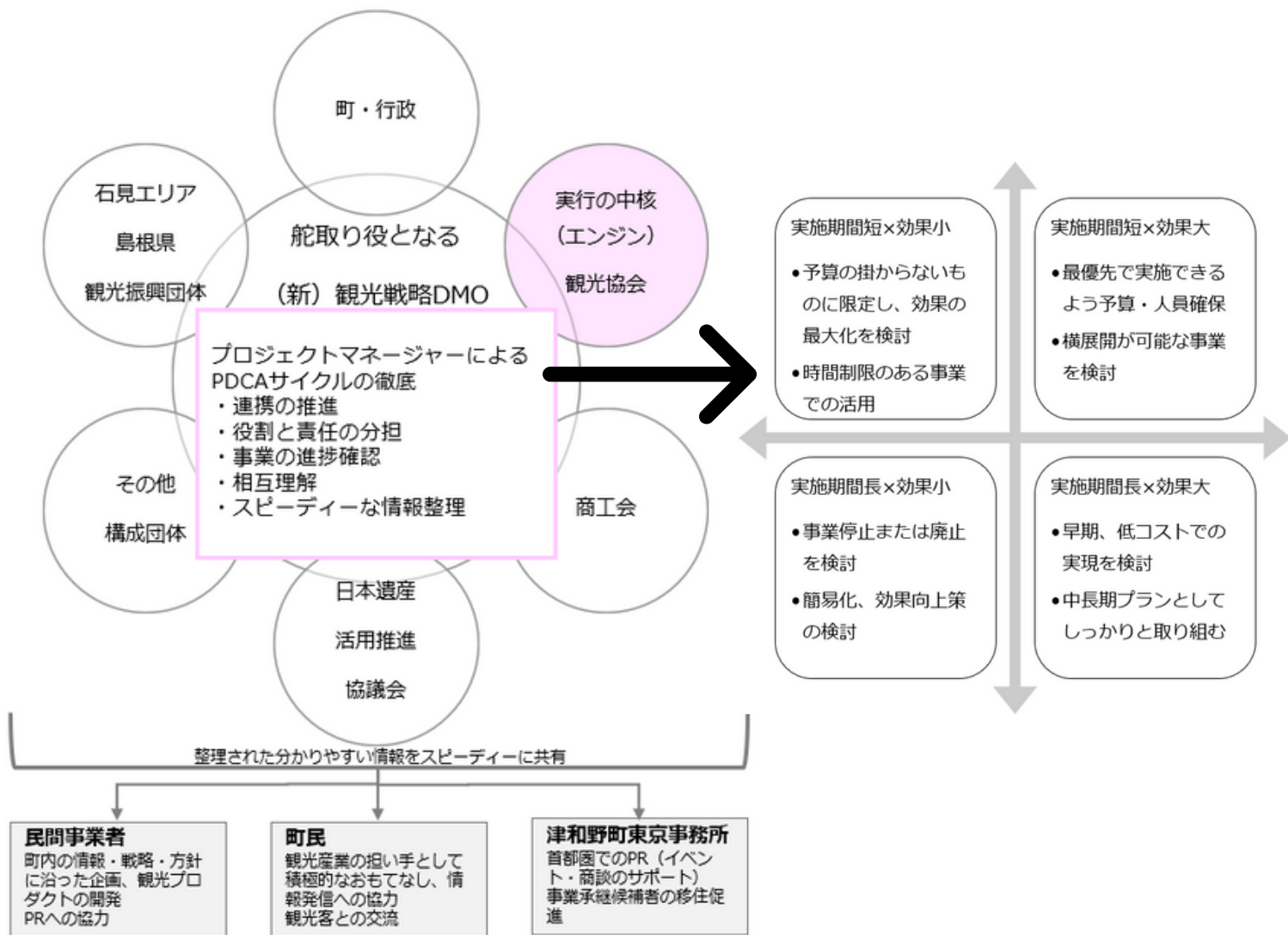
〈評価指標〉

観光入込客数（リピート率、満足度の調査が難航するため入込客数にて評価）

実績	目標	体制
2019年1,210,788人 2020年945,066人 2021年878,526人	2022年 950,000人 2023年1,050,000人 2024年1,100,000人 2025年1,200,000人 2026年1,250,000人	〈行政〉 担当：★商工観光課 内容：事業内容の検討と補助事業の整備、広域との連携、予算確保、 〈関連組織〉 担当：観光協会、商工会、日本遺産活用推進協議会 内容：取材獲得と応対、情報発信内容（5W1H）の検討 〈民間事業者・住民〉 民間事業者：広告事業者による実施、各事業者による広告宣伝の積極的な利用促進とSNSの活用、観光客への働きかけ 住民：情報発信への協力、実施
主要KPI ・観光入込者数 ・日本遺産センターへの来館率 ・観光マップ利用者数		

4-3 観光振興計画の推進のための体制と主な役割

観光振興計画を実施するためには、行政や各組織、民間事業者に加えて地域住民の方の理解と参加が必要不可欠となります。それぞれが役割と責任を持ち、情報を共有して連携するためには、推進体制を明確にしなければなりません。そのため、基本戦略に記載の具体的な取り組みを町全体で進めていくことが重要です。新型コロナウイルスによる影響、政府の観光施策による変化が激しい中では、計画の重要度や優先順位が大きく変化することも想定しながら、計画に記載された事業の進捗具合のスピーディーな把握と整理、成果の追求、次の打ち手の検討などを行う必要があります。計画全体を遂行し成果につなげるためには、予算確保を行政、実行の中核を観光協会として、プロジェクトをマネジメントしながらPDCAサイクルを回すかじ取り役が必要です（図45）。



(図45)

4-4 計画のスケジュール

基本戦略	具体的な施策	2022年度		2023年度		2024年度	2025年度	2026年度	～2030年
		上半期	下半期	上半期	下半期				
1 城下町エリアの整備									
	津和野町歴史的風致維持向上計画	実施		活用	振り返り	改善			
	津和野城跡整備事業	実施		活用	振り返り	改善			
	遊休不動産の活用事業	検討		実施		振り返り	改善	実施	
		実施と振り返り		実施と振り返り		実施と振り返り		実施	実施
2 日本遺産の活用推進									
		実施と振り返り		実施と振り返り		実施と振り返り		実施	実施
3 高津川周辺を含む町内広域の自然環境の保護と活用									
	高津川流域観光推進事業	検討・実施 振り返り							
	かわべの活用事業	検討・実施 振り返り							
4 ターゲットの明確化									
	定量データによる観光状況把握事業	調査	検討						
	インバウンド誘致拡大事業	準備期間		実施		改善・実施			
5 観光プロダクト（商品・サービス）の改良									
	津和野ブランド推進事業	実施	検討	実施		改善・実施			
	日本遺産関連の商品・サービス開発事業	検討	実施						
6 顧客満足度向上事業									
	サイン掲示物魅力化事業					調査・検討			
	ハード・インフラ整備事業	検討・実施 振り返り							
	情報発信事業	検討・実施 振り返り							