

『島根観光の新たな魅力づくり』政策提案報告書

～ 目指せ! おもてなし立県 ～



平成26年3月18日(火)

島根観光の新たな魅力づくり検討グループメンバー

(JR西日本米子支社)

総務企画課	森 雄二
人事課	酒本 修昇
営業課	足立 智
営業課	坪内 勇士
輸送課	浦上 拓也
施設課	前東 崇史

(島根県)

総務事務センター	進藤 恵
道路建設課	石倉 和弘
地域政策課	前田 健一
文化国際課	三成 直和
食料安全推進課	三成 真由美
商工政策課	浜浦 千尋

目 次

1. 島根観光の現状と課題 -----	1
(1) 観光地を取り巻く市場環境の変化	
(2) 既存データから見る島根観光の現状	
(3) 調査結果から見る島根観光の現状	
(4) 課題	
2. 関係者との意見交換 -----	14
(1) 意見交換を行った関係者及び日程	
(2) 主な意見	
3. 提案の方向性 -----	20
(1) 愛郷心の醸成	
(2) おもてなし力の向上	
4. 具体的な施策 -----	23
(1) 愛郷心醸成の取組	
(2) おもてなし力向上の取組	
5. おわりに -----	36
(1) おわりに	
(2) 検討経過	

1. 島根観光の現状と課題

1. 島根観光の現状と課題

観光産業は一次産業から三次産業まで幅広く関わる産業であり、「島根総合発展計画」においては、島根の産業振興を担う1つの柱として「観光振興」が位置付けられている。

さらに、観光振興の波及効果は大きく、産業振興だけにとどまらず地域振興にも大きな影響を与えると期待されている。

そこで、島根県の観光について、現状と課題を探り、今の島根県に必要な施策を考えた。

(1) 観光地を取り巻く市場環境の変化

全国の観光地を取り巻く市場環境の変化は、「観光地経営の視点と実践」(公益財団法人)日本交通公社編著)によると以下の7点が示されている。

- ① 少子高齢化による需要衰退
- ② 都市への人口移動による地元需要の減少
- ③ 観光立国という国策による観光客の国際化
- ④ 自動車による移動環境の整備とIT情報化による観光旅行先の分散
- ⑤ 市場の成熟化によるリピーター客の増加
- ⑥ 高齢化・サービス産業化による旅行需要の平準化
- ⑦ 海外旅行等競合の激化

このような要因により、地域固有の自然や歴史文化が失われ、しかも観光客と住民との接点が少なくなった多くの大型観光地では、入込客の減少のみならず、デフレによる消費単価の低下も相まって、持続的な地域経済の維持が困難な状況となっているところが少なくない。

また日本の旅行市場は、「費用負担者」と「旅行形態」で区分すると、個人の費用負担による個人旅行が約7割となっている。個人旅行のシェアは83.7%、団体旅行のシェアは8.0%である。旅行費用の負担者は72.0%が個人負担となっている。(図-①)

(2) 既存データから見る島根観光の現状

① 観光地を選ぶ決め手

首都圏在住の方が観光地を選ぶ決め手としては、「食事」「自然の豊かさ」「温泉施設」「歴史・文化」が多くの割合を占めていることがわかる。(「しまねの観光認知度調査(H25)」による)(図-②)

② 関心度

首都圏在住の方の「島根県」に対する関心は「出雲大社関係」「石見銀山」が高くなっている。平成の大遷宮、神々の国しまね、神話博、縁結びといった県のPR戦略に対する一定の成果が評価できる。しかし、その一方、浜田のアク

アスや仁摩のサンドミュージアムなどの県西部の観光地に対する関心が低く、二極化している。（「しまねの観光認知度調査（H25）」による）（図－③）

③満足度

島根県を訪れたことがある観光客の満足度について図－④に示す。「景勝地・観光地」に対する満足度が高いが、検討メンバーが高いであろうと予測していた「県民のおもてなし」に対する満足度が非常に低いことがわかる。さらに「観光地での案内」「観光パンフレットの充実」「イベント」についても十分な満足に至っていない。（「しまねの観光認知度調査（H25）」による）

④旅行に関する情報起源

首都圏在住の方が旅行先を決める際に参考とする資料を図－⑤に示しているが、旅行雑誌及び旅行パンフレットが約8割を占め、口コミやSNSの割合は低いことがわかる。（「しまねの観光認知度調査（H25）」による）

⑤島根県の観光入込客延べ数の年間推移

島根県観光において、年間を通じて「12月」「2月」の観光入込客数が非常に落ち込んでいることがわかる。（「島根県観光動態調査（H24）」による）（図－⑥）

⑥県民愛着度及び自慢度

県民愛着度は47都道府県中29位と目立って低くはないが、全都道府県の平均以下である。さらに、自慢度が45位と極めて低く、個人的な愛着は少なからずあるが、県外に向けて誇る意識には乏しいことがわかる。（「地域ブランド調査2010」による）（図－⑦）

（3）調査結果から見る島根観光の現状

①石見銀山への現地視察

関心度の高い「石見銀山」の観光を体験することで、観光の実態について調査を行った。

そこでは「無料地元ガイド」の施策を体験し、大森町から龍源寺間歩までの2時間散策コースを廻った。ガイドを利用することで、イメージ写真や模型により当時の戦国時代における石見銀山周辺の住民の生活状況や銀産業の発展について、非常に分かり易く理解することができた。

②旅行会社へのアンケート

県内各地の観光地を回った旅行会社へのアンケートからもガイドを利用した方が満足度が高まるという結果を得られた。（図－⑧）

③他県観光協会への聞き取り調査

他県の冬季対策について、その状況を聞き取った。(図-⑨)

他県においても、冬季対策は課題であり、冬季限定のイベントを実施している県が多かった。また、「特段の観光資源を見出せない限り、単発のイベントに頼るしかない」、「冬季限定ではなく、四季を通じた観光の底上げが必要」といった意見も聞かれた。

(4) 課題

これまでの現状調査から、現在の島根観光は、「食事」「自然の豊かさ」「温泉施設」「歴史・文化」など豊富な観光資源によって支えられていることがわかるが、これらは一過性のもので終わる可能性がある。

一方、観光地での一期一会の出会いは、地元の人とどのように触れ合うかによって、観光客に観光資源以上に大きな印象を与え、再訪率に大きな影響を与えると考えられる。

このことから、「県民のおもてなしによる満足度」が低いことは、将来にわたり長く愛される観光地となるための大きな支障となる。

また、12月、2月に観光入込客数が落ち込むことに対しては、他県の事例からも、他県との大きな差別化が図れない限り、時期を限定した対策は効果が出にくいのが実態である。

平成の大遷宮効果で閑散期も入込客数が増加していることから実証済みであるように、「ご縁の国・しまね」としての魅力を高め、繁忙期も含めた年間入込数全体を底上げすることで、冬季の落ち込みも抑えることができると考える。年間の入込客数を増加させることによって、冬季の入込客数も確保する。それは結果的に冬季対策へつながると考える。全体の底上げをするためには、おもてなしによる観光満足度を上げることによって、再訪率を向上させることが必要である。

ただし、ここでも「ご縁の国」というイメージと、「県民のおもてなしによる満足度」が低い実態とのギャップが支障となる。

以上のことから、「県民のおもてなしによる満足度の向上」が喫緊の課題であると言える。

なお、県民愛着度・自慢度の低さは、おもてなし力不足の1つの要因であると考えられることから、広く県民全体を対象として「県民愛着度・自慢度」を向上させる必要もある。

【出典資料】

○しまねの観光認知度調査（H25）

対 象：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県在住の 20 代～60 代の男女
有効回答：3,130（回答率：39.7%）
調査期間：平成 25 年 6 月 28 日～平成 25 年 7 月 1 日
実施主体：島根県

○島根県観光動態調査（H24）

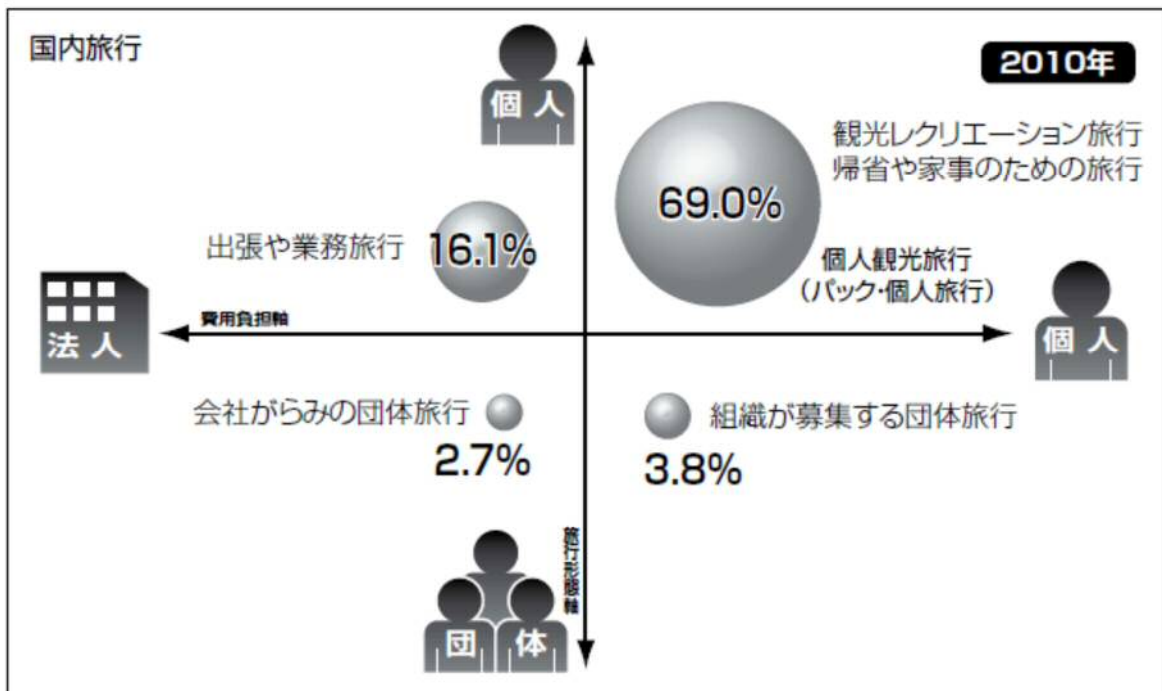
対 象：島根県に観光に訪れた観光客
調査期間：平成 24 年 1 月 1 日～平成 24 年 12 月 31 日
実施主体：島根県

○地域ブランド調査 2010

対 象：インターネット調査による 20 代～60 代の男女（各都道府県出身者）
有効回答：34,257
調査期間：平成 22 年 7 月 2 日～平成 22 年 7 月 13 日
実施主体：(株)ブランド総合研究所

1. 島根観光の現状と課題

図一① 旅行市場の動向【出典：「旅行者動向 2011」（財）日本交通公社】



図一② 国内観光地（旅行先）を選ぶ決め手はなんですか。（回答はいくつでも）

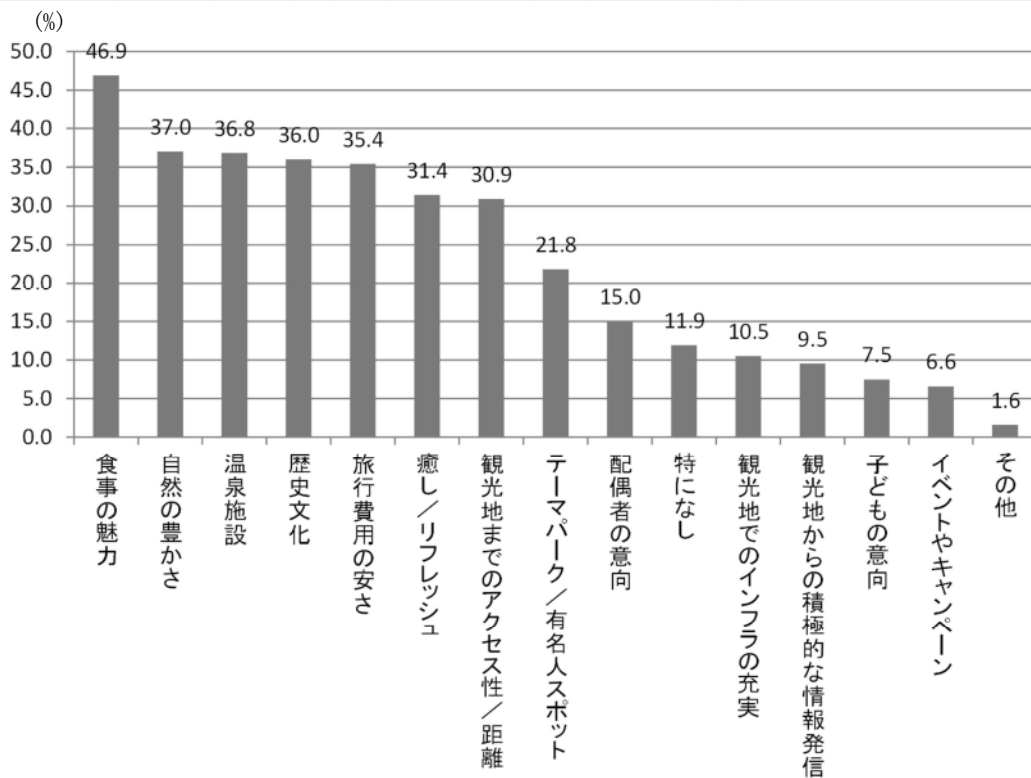
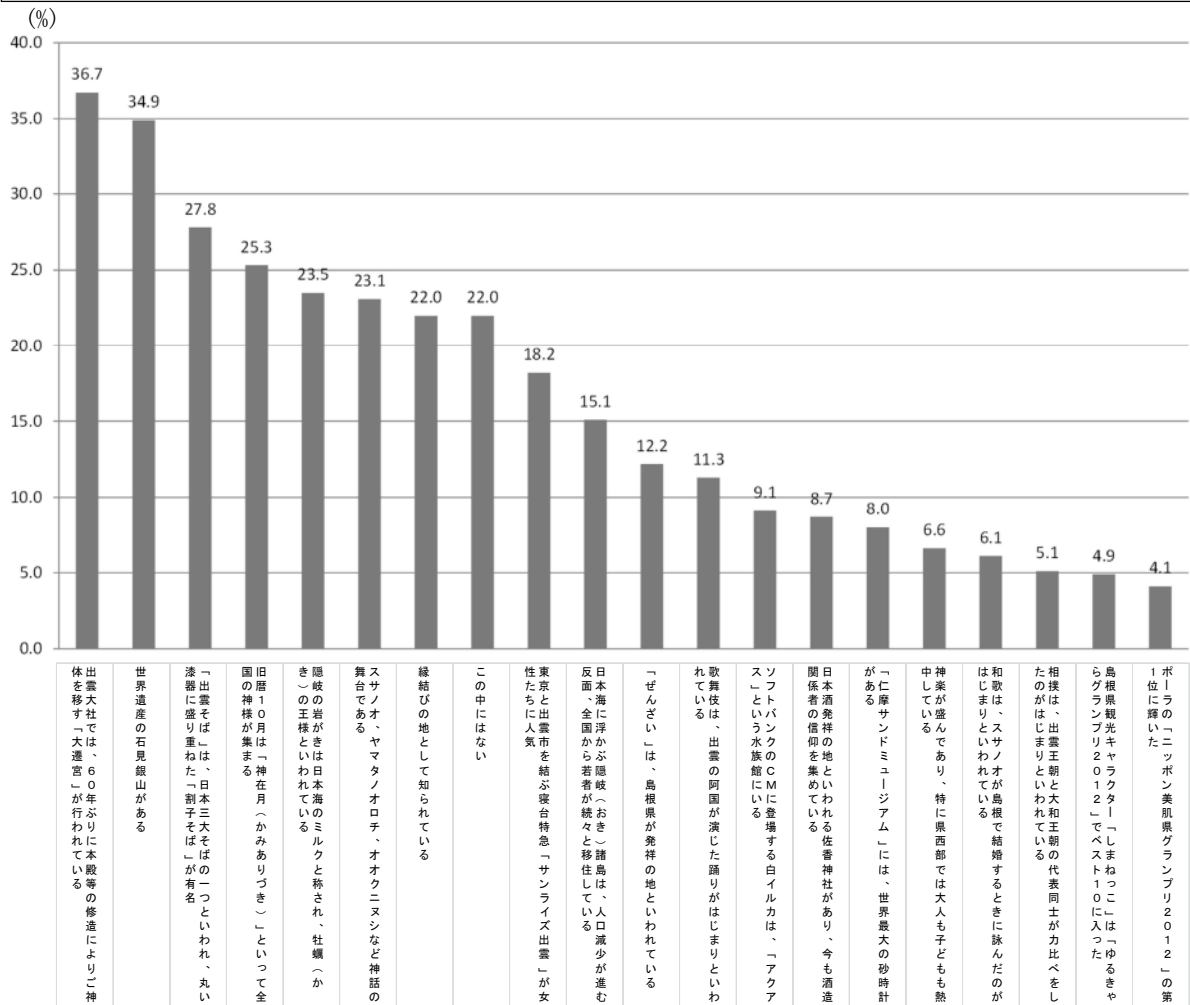


図-③ 島根県に関する以下の項目について関心があるものをお答えください。(回答はいくつでも)



1. 島根観光の現状と課題

図-④ 設問6で「行ったことがある」と答えた方にお伺いします、どのようなところに満足しましたか。(回答はいくつでも)

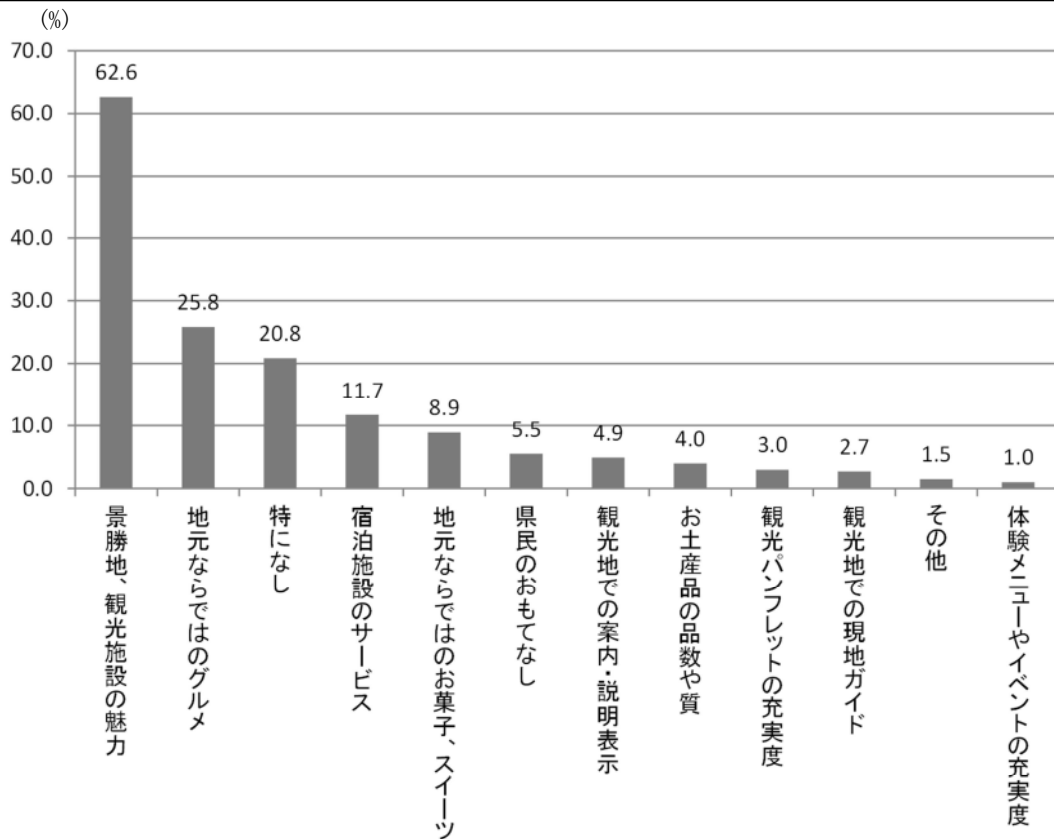
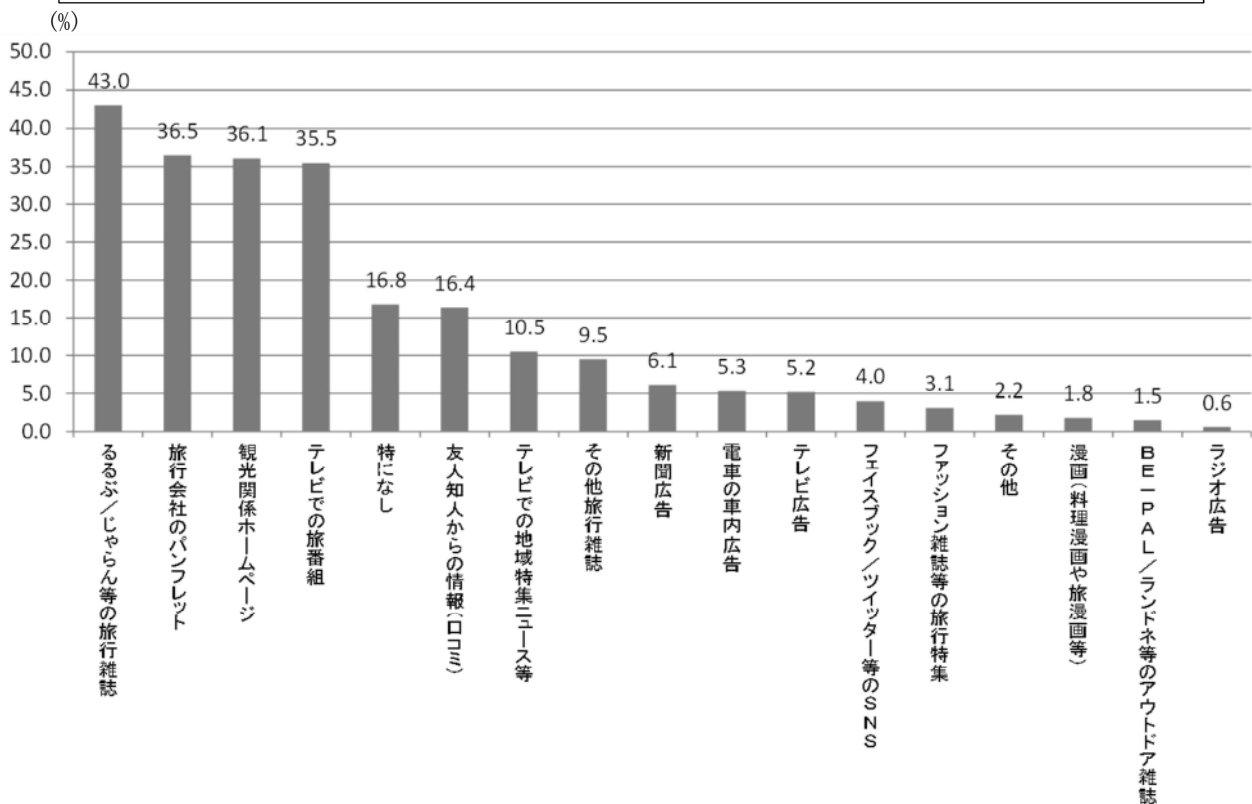
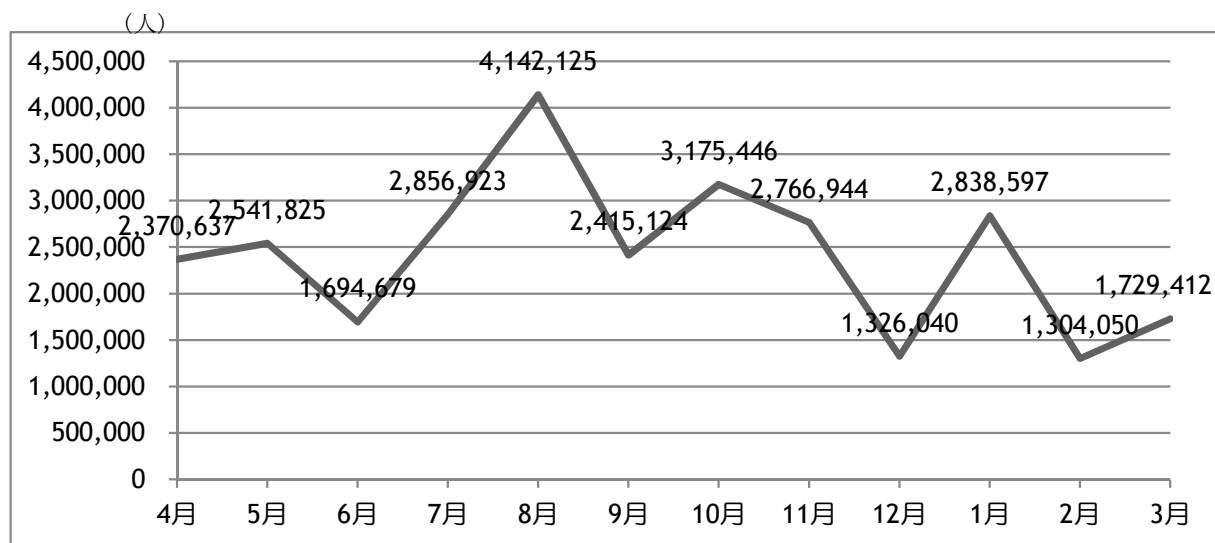


図-⑤ 国内観光地（旅行先）を選ぶ際に、どんな情報を参考にしますか。(回答はいくつでも)



図一⑥ 月別観光入込客数 (H24)



1. 島根観光の現状と課題

図-⑦

【愛着度ランキング】

順位	都道府県名	愛着度 (%)
1	沖縄県	69.2
2	北海道	61.2
3	京都府	53.3
4	福岡県	52.2
5	高知県	52.0
6	長野県	49.7
7	兵庫県	48.3
8	静岡県	48.2
9	大阪府	48.1
10	宮崎県	48.0
10	鹿児島県	48.0
12	宮城県	47.3
13	熊本県	46.5
14	長崎県	46.4
15	神奈川県	46.3

順位	都道府県名	愛着度 (%)
16	青森県	46.2
17	岩手県	42.9
17	福井県	42.9
17	愛媛県	42.9
20	石川県	42.8
21	広島県	42.3
22	徳島県	42.1
23	新潟県	42.0
24	愛知県	41.6
25	山形県	41.5
26	大分県	41.2
27	香川県	40.5
28	富山県	40.0
29	島根県	39.9
30	三重県	39.6

順位	都道府県名	愛着度 (%)
31	岡山県	38.9
32	福島県	37.6
32	東京都	37.6
34	山口県	37.5
35	群馬県	37.3
36	奈良県	36.8
37	岐阜県	36.3
38	和歌山県	35.9
39	滋賀県	34.7
39	鳥取県	34.7
41	山梨県	33.6
42	栃木県	33.2
42	千葉県	33.2
44	佐賀県	33.0
45	秋田県	31.7
46	茨城県	28.5
47	埼玉県	25.8

★全国平均 43.5%

【自慢度ランキング】

順位	都道府県名	自慢度 (%)
1	沖縄県	50.0
2	北海道	47.4
3	京都府	44.2
4	長野県	38.5
5	高知県	36.4
6	福岡県	34.4
7	鹿児島県	34.0
8	静岡県	32.0
9	長崎県	31.7
10	熊本県	31.5
10	宮崎県	30.6
12	兵庫県	30.4
13	神奈川県	30.3
14	奈良県	27.6
15	石川県	27.4

順位	都道府県名	自慢度 (%)
16	大阪府	26.4
17	山形県	26.0
17	大分県	25.7
17	東京都	24.8
20	新潟県	24.4
21	宮城県	23.7
22	福井県	23.2
23	岩手県	23.1
24	香川県	22.5
25	青森県	22.0
26	富山県	21.7
27	広島県	21.6
28	佐賀県	21.0
29	福島県	20.8
30	愛媛県	20.7

順位	都道府県名	自慢度 (%)
31	愛知県	19.7
32	滋賀県	19.5
32	鳥取県	18.9
34	山口県	18.4
35	三重県	17.6
36	群馬県	17.5
37	山梨県	16.8
37	岡山県	16.8
39	栃木県	15.6
39	千葉県	15.5
41	秋田県	15.1
42	岐阜県	14.4
42	和歌山県	14.3
44	徳島県	13.5
45	島根県	13.3
46	茨城県	10.5
47	埼玉県	8.1

★全国平均 26.1%

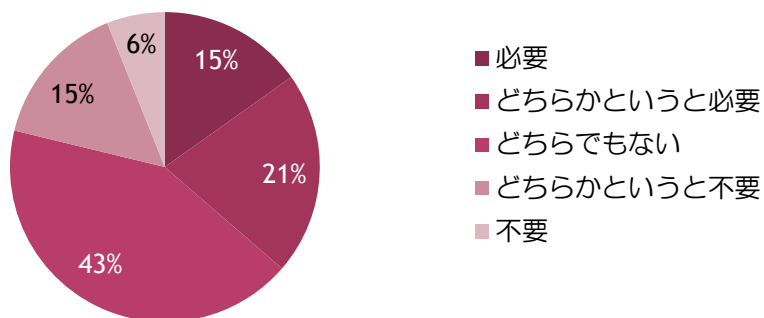
図-⑧ ガイドの満足度・必要性について

※ガイド有りの施設については満足度(5段階評価)

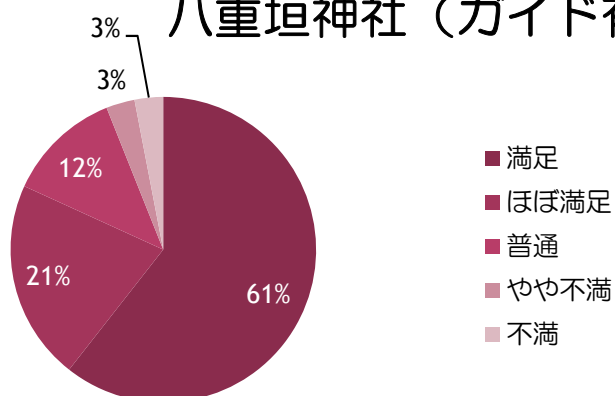
※ガイド無しの施設については必要性(5段階評価)

「県内各地を訪れた旅行会社担当者へのアンケート結果」

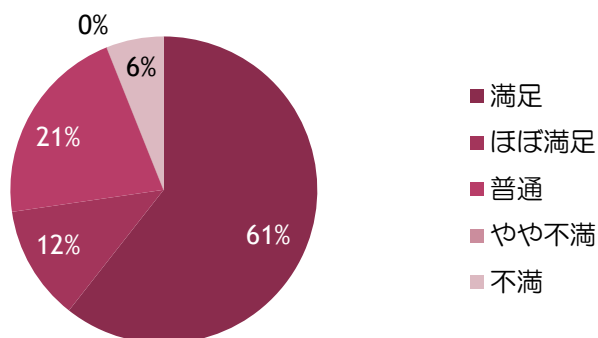
足立美術館（ガイド無し）



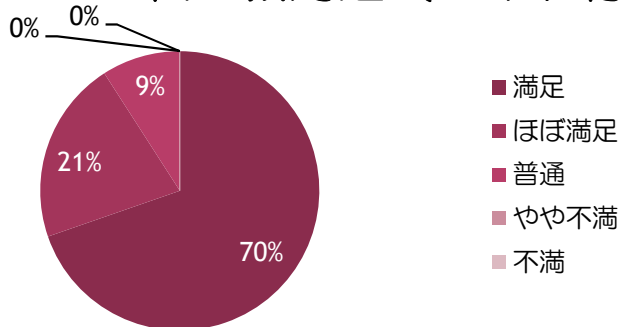
八重垣神社（ガイド有り）



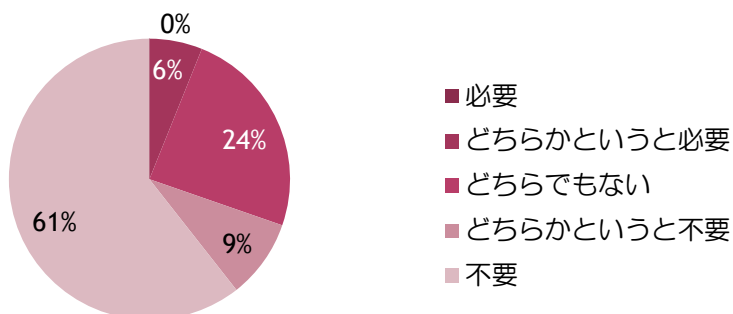
堀川遊覧船（ガイド有り）



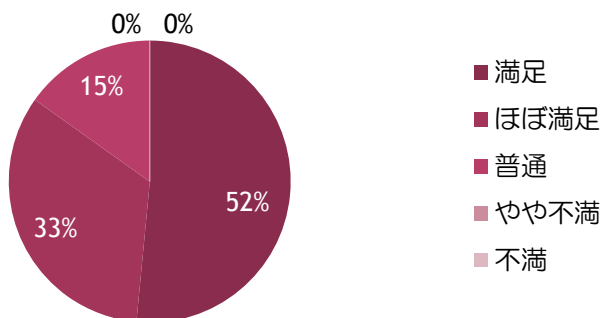
松江城周辺（ガイド有り）



神門通り（ガイド無し）



出雲大社（ガイド有り）



石見銀山（ガイド有り）

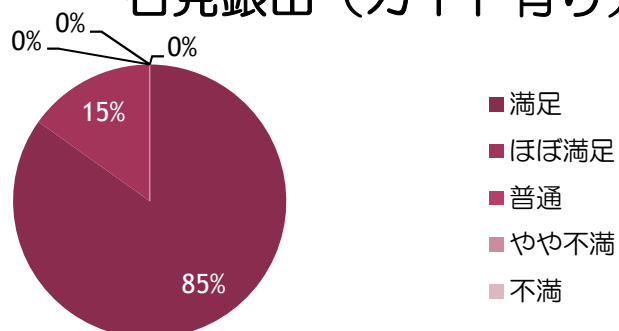


図-⑨

【他県における主な冬季対策】

県名	冬季観光施策
秋田県	冬のあったか秋田キャンペーン（かまくらイベント等）
山形県	日本一の芋煮会／樹氷祭り
福井県	越前カニ、若狭ふぐイベント
長野県	冬のデートコース
兵庫県	神戸ルミナリエ
鳥取県	松葉ガニを活かした旅行プラン
広島県	カキ祭り
山口県	ふぐ料理／福（フク）イベント
佐賀県	恋の縁起すぼっとめぐり
大分県	ほっこり大分湯治ガイド／大分ふぐフェスタ

2. 関係者との意見交換

2. 関係者との意見交換

データから見える現状と課題だけでなく観光の現場を知るために、島根観光において地域のキーマンとして活動をされている団体や事業者、中核観光地を携える行政関係者、教育機関関係者との意見交換を行った。

(1) 意見交換を行った関係者及び日程（敬称略）

- ① 県内市町村（平成 25 年 9 月 17 日）
- ② JR（平成 25 年 10 月 17 日）
- ③ 島根県（平成 25 年 10 月 31 日・平成 25 年 11 月 6 日）
- ④ 観光素材考案者（平成 25 年 11 月 11 日）
- ⑤ 観光関係団体A代表（平成 25 年 11 月 13 日）
- ⑥ 観光関係団体B職員（平成 25 年 11 月 15 日）
- ⑦ 観光関係団体C代表（平成 25 年 11 月 18 日）
- ⑧ 観光関係団体D職員（平成 25 年 11 月 21 日）
- ⑨ 島根県教育行政機関職員（平成 25 年 12 月 16 日）
- ⑩ 県内教育機関職員（平成 25 年 12 月 26 日）

(2) 主な意見

地域の核となって活躍する関係者からは、様々な視点から島根観光のさらなる発展のために必要な要素を聞くことができた。

人々に受け入れられるアイデアや取り組みは、まずその地を知り、その地を活かしながらどうしたいのかというしっかりとした根の上に育つものであることを強く認識した。今回意見をお聞きした関係者には一様にその根を感じた。

主な意見の概要は以下のとおり。

①将来の島根観光を支える若者の意見

■観光素材考案者

- ・提案において一番重視したことは、自分たちも楽しむこと。このことを重視しながら、リピーター確保に繋がる仕組み作り、ネーミングにこだわった。
- ・もともと観光に興味があったわけではなく、地元にも愛着もなかった。祖父に勧められて高校に入学した後の学び、取り組みによって地元を知った。知ることによって地元が好きになった。小さい頃から地元のことを知ることは重要だと思う。

②現在の島根観光を支えているキーパーソンの意見

■観光関係団体A代表

- ・来訪するお客様の満足の対象の一番は、観光の目的地（物）。二番におもてなし。
- ・地域再生にあたって、自分たち地域が動くことから始めた。民間主導で行うことが大切。始めから行政に頼るのではだめだ。

2. 関係者との意見交換

- ・ 地元の特性を知らずに行うことは失敗する。
- ・ 様々なハードルを解決するためには、色々な人・場所を巻き込んでいくことと、それぞれが自分の役割がなんであるのかを理解し、行動することが大切。
- ・ 核となる人材（リーダー）を育てる事は難しいが、「よそ者・ばか者・若者」の意見を聞くことが大切。
- ・ 技術（先進地の取り組み事例等）は真似できるが、心は真似したり作ったりする事が難しい。今は技術面だけではなく、心を育てる取り組みを行っている。

■観光関係団体B職員

- ・ 県外者が求めているものは非日常である。島根は都会と比較すると非常に静かな場所である。都会の人からするとこれも非日常＝「車のクラクションが鳴らない」「横断歩道で手を上げると止まってくれる」。都会では考えられない。
- ・ 県の良さは県の中にとりなかなかわからないが、県から出なくても県外から来る人からヒントをもらえばよい。お客様からヒントをもらうことが多い。
- ・ リピーター獲得のためには初めてのリピーターを呼ぶことが大切＝「訪れた人を通じてその知人にも来訪してもらう」
- ・ 広報の前に、まずは素材の魅力アップが先。SNSの普及により、良いものはお客様に情報発信してもらえる。この素材の魅力をアップさせることが一番大切である。
- ・ 広域連携については、それぞれの観光箇所に魅力があれば、お客様が勝手につながいでくれる。それぞれの箇所をつなぐこと（連携を組むこと）をすると、それがゴールとなってしまい、それで終わってしまう。
- ・ 観光客が訪れることによる「地元の人」のメリットは、若い女性が来ると、男女問わず喜び、町が活気づく。観光素材の作成に関わることによって、障害者施設が活気づいた。作成に関わった観光素材が雑誌やテレビに映ると、社会に貢献できていることを実感できる。
- ・ 神社に観光客が増えたことにより、巫女さんの雇用に繋がった。
- ・ 「できる限り自分たちで何かできないか」を常に考えている。
- ・ ビジョンだけはブレないこと。先祖から受け継いだものを確実に次世代に引き継がなければならない。
- ・ 10年後に自分たちの観光地がどうなっていきたいという明確なビジョン、自分たちの観光地の島根県における役割の自負がある。
- ・ 島根県は交通のアクセスが悪いが、それだけが観光客を呼べない理由とはならない。他県（例、山形県、岩手県）では、山奥でも大勢の観光客を呼んでいる温泉もある。そこは昔ながらの伝統を継承していることが魅力となっている。
- ・ 島根県は「最後の日本」と思っている。高い建物を建設させない、自然のままが残っていること。学生には神様がそうさせないと自論で説明している。
- ・ 県内の活発な団体は、女性が仕切っている団体が多い。

■観光関係団体C代表

- ・地元を知ってもらうための取組みを実施し、地元を好きになってもらう活動が広がっている。(ターゲットは、地元住民)
- ・地元を知り、好きになること、人との繋がりがイベントを継続する鍵である。
- ・イベントを実施してみたい方に対して、イベント開催のノウハウ講座(プログラム講座)の開催により支援する取組みも将来にわたり地元を盛上げる活動に必要なことである。

③島根観光に関わる企業団体等の意見

■観光関係団体D職員

- ・経済効果をどのようにあげるのかを考えなければならない。これまで様々な取組みを行ってきたが、終わってみると大きな経済効果が生まれていない。
- ・各種団体が観光に対して競うように同じことをやってきた。非常に無駄であるため、役割分担をして取り組むことでより高い効果を導くことが必要。
- ・商工会議所は経済界に対してH22~24まで接遇講座を実施、H25は観光アカデミーを計画している。観光アカデミーは接遇講座だけでなく、そもそもの市の観光の知識を植えつけるということを考えている。
- ・インバウンドは、国により観光スタイルが異なるので難しいが、海外からの観光客の視点は自らの勉強になる。例えば飛騨高山では幼稚園の登園風景が観光に繋がっている。我々がまったく気にしていなかった部分が観光素材になる。
- ・観光客の行動ルートを熟知していないと観光案内はできない。例えば隣接した市の観光協会ではこちらのことがよく聞かれるという。「他のところは知りません」では観光客の満足度は下がる。
- ・就職や進学で県外に行く人が多いが、県外で地元の何を自慢しているのか。実際には「地元にはなにもない」と言ってしまうのではないかと。学生時代からの教育は非常に大切である。
- ・高校3年生の授業に市の歴史や文化に触れる授業を加えるようお願いしているが、受験時期に重なり、時間を割くのが難しいといわれる。現在は市立の高校だけ実施している。小中学校でも実施可能であるが、内容を噛み砕かなければ頭に入らない。夏休みの自由研究に市内の観光をテーマにすると面白いかもしれない。クイズなど身近なところから近づいてもよい。
- ・商工会議所ではH19から検定を実施した。当時は市の記念の年に合わせ、検定ブームもあり500名を超える受験者があったが、山陰各地で検定は実施されており、検定受験者は年々減少。今回は100名であった。例年合格率は80%くらいであったが、今回は28%。今年度は上級編も計画しているが、合格者をどのように活かしていくのかという戦略が必要。
- ・合否にかかわらず、市を知ってもらうことに意味がある。例えば市立高校では検定のテキストを教科書として使っている。受験以上の効果があると考えている。
- ・検定の実施は事務局側から見ても大変である。検定の位置づけが大切である。

■ J R

- ・乗客の方から地元の情報などを尋ねられることがあるが、乗務員だけでなく車内販売をされる地元の方に対応いただくこともある。地元の方は知識が豊富であり、そのような方に対応いただいた乗客の方の満足度は高く、おもてなしにつながっていると感じる。

④行政の意見

■ 県内市町村

- ・観光地の魅力は普遍的な価値があるものであること。また、軒先の花のあしらいや、まちをきれいにしようという地域の人々の努力。
- ・地元愛を高めることが大切。

■ 島根県

- ・H22～H25に展開した「神々の国しまねプロジェクト」では、『来訪した観光客に感動を与えられる地域の魅力を磨き上げていくために、幅広い県民の参画を得ながら、人づくり、地域づくりの取り組みを推進する』という点を重視した。
- ・この中で見えてきた課題等は次のとおり
 1. 行政の役割はバックアップ。点と点をつなぎ、情報を提供する。
 2. 県が実施しようとする支援策に対して、地域のニーズはありながらも、担う人材が不足している。
 3. 地域の方は、学ぶ意欲は非常に高いが、現在は知識を入れて終わっている。今後は入れた知識をいかにアウトプットしていくかという観点の取組を重視したい。
 4. アウトプットにおいては、ただ単に知識があって伝えればよいというものではなく、その伝え方が大切。知識の押しつけはNGである。

⑤ 教育機関の意見

教育機関に対しては、観光における地域の「人づくり」という観点から教育面において提案できることはないか意見交換を行った。

■ 県内教育機関

- ・地域と大学の関わりとしては座学中心ではなく、実際に学生が社会に出て学ぶソーシャルラーニングを授業として取り入れている。
- ・文部科学省の「地（知）の拠点整備事業（大学COC事業）（注）」の取り組みとして、課題解決型教育（PBL [Pbblem Based Learning]）を授業として取り入れている。

（注）大学COC事業：大学が自治体等と連携し、地域志向の教育・研究・社会貢献を進めることで全学的に地域再生・活性化に取り組み、課題解決に資する様々な人材や情報、技術が集まるコミュニティの中核的存在としての大学機能強化を図ることを目的とする事業

- ・1～2年生はベースとなる島根の地域を広く知ることとして、島根学や出雲文化

学を学ぶ。3～4年生はより専門的な分野を学ぶ。

- ・島根学や出雲文学は今年で3年目であり、学生だけでなく一般の方の参加も受け付けている。
- ・小・中・高・大学と、一貫した教育テーマや指針を設定することについては賛成。

■島根県教育行政機関

- ・地域との関わりの深い教育活動としては、小・中学校ではふるさと教育を中心に
行っており、高校ではキャリア教育を通して行っている。
- ・地元貢献する人材を育てるため、地元を知ることができる教育が必要。
- ・高校では、社会や地域に貢献する気概を持ち続ける生徒を育てることを目的として
キャリア教育を実施。
- ・高校でのキャリア教育は、教育委員会の事業として専門高校では5年前から「働
くことを学ぼう」推進事業、普通科高校では2年前から「未来を描こう」推進
事業として推進を図っている。ただし、学校によって温度差がある。
- ・専門高校ではインターンシップや企業見学など。普通科高校生は、卒業後7割が
県外へ出て行く中で、島根県を離れる前に、生徒が体験活動を行ったり、地域理
解、地域課題の解決を図る取り組みを行ったり、Uターンや県内定住も視野に島
根の人材育成を実施。
- ・専門高校がインターンシップを実施するのに対し、普通科高校では主に社会体験
を実施（医療体験、福祉体験、ボランティア体験等）
- ・現在キャリア教育に関する事業を行っているが、部活動の時間確保や帰宅の際の
交通機関の時間等との兼ね合いもあり、+αで新しい取り組みを行うのは難しい。
- ・知識詰め型の教育から課題研究やその成果の発表機会を設けるなどアウトプット
を重視した教育にシフトしてきている。
- ・最近では、受験でも記憶型より問題解決能力が重視されており、答えのない課題に
取り組むことも重要。例えば「島根に来てもらうには」という観光的な要素を取
り入れた問題解決型学習を行うのは、課題的にはよいと思われる。
- ・H25年度～27年度までのモデル事業として「地域でつなぐキャリア教育モデ
ル事業」を実施。地区ごとの連絡会を核として、小中高相互の取り組み、理解を
深める機会や場の提供、高校生が身につけた知識・技能等の小中学生への働きか
け等。事業を通じて、ふるさとへ貢献する意欲を持った人材を育成する。
- ・教育関係者は地域と関係を深めたいと思っているが、そのためには地域の協力が
不可欠。

3. 提案の方向性

3. 提案の方向性

島根県には、景勝地、歴史・文化など、観光客が観光地を選ぶ決め手となる素材は既に揃っており、訪れた観光客からもそれらの満足度は高い。

一方で、県民のおもてなしに対する満足度は、残念ながら未だ低い。

「ご縁の国・しまね」としては、今後、「おもてなし立県」を掲げ、観光客に感動を与えるおもてなしを実践し、観光満足度の向上を図ることで、より魅力的な観光地を目指すべきである。

具体的な政策としては、「愛着度・自慢度を高める人づくり（愛郷心の醸成）」、「おもてなし力の向上による観光客の満足度向上」の2つを柱として提案する。

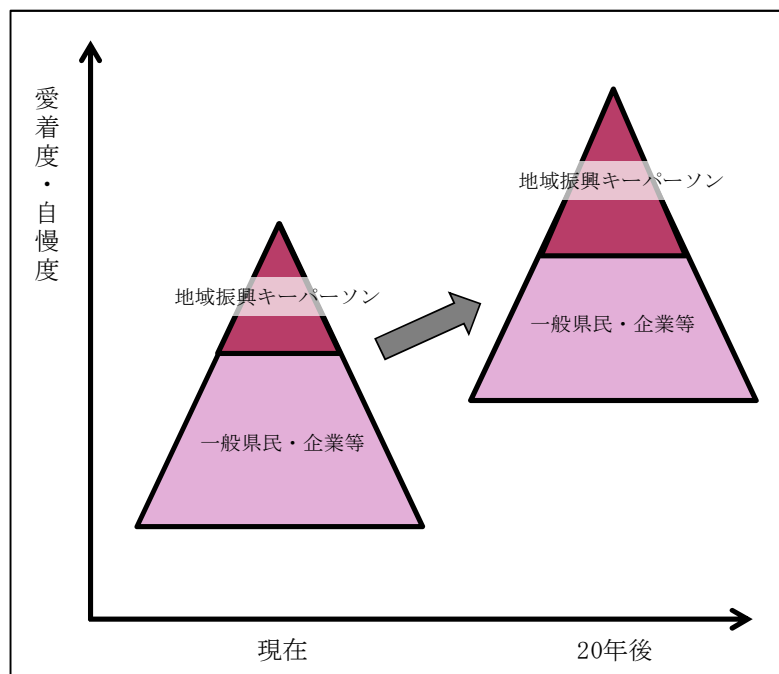
(1) 愛郷心の醸成

今回意見交換をした方々に共通して言えるのは、その地域に対して強い愛着と誇りをお持ちだったことである。その思いが原動力となり、地域づくりや、観光客に対するおもてなしに繋がっていると感じた。

今後、島根観光を県外に向けて発信するとともに、より魅力的な観光地にするためには、まず、島根県（もしくはそれぞれの地域）に対する強い愛着と誇りを持ち、県外に向けて島根を自慢できる県民を、より多く育てることが必須である。

さらに言えば、県民が島根県に対して愛着と誇りを持つことは、観光振興に対する影響はもちろんであるが、地域振興・定住対策・県外に向けての県のPRなど波及効果が大きいと考えられることから、人づくりは観光業従事者に限定するのではなく、広く県民全体を対象として検討する。

なお、人づくりは長期的かつ多角的に取り組むことが必須であることから、これらの施策は短期的に成果を評価するのではなく、10年～20年後の姿を見据え、長期的かつ部局横断的な施策と位置付け実施しなければ、効果は期待できない。



(2) おもてなし力の向上

一言で「おもてなし力の向上」と言っても、観光客が想像し得るおもてなしでは、

3. 提案の方向性

不満に繋がらないまでも、満足度の向上にまで結びつくのは非常に困難である。観光客の想像を超え、感動を覚えるおもてなしができてこそ、初めて観光客の心を掴むことができると思う。

そこで、「観光客の心を掴むおもてなし」を目標に、おもてなし力の向上を図ることを提案する。

ただし、「観光客の心を掴むおもてなし」ともなると、マニュアルによって実践できるものではなく、1人1人の「小さな気づき」の積み重ねによって実践できるものであることから、観光客と接する人々に対して、いかに「小さな気づき」を積み重ねられるかがポイントとなる。

<小さな気づきがある場合>

<小さな気づきがない場合>



↓ 例) 玉作湯神社にて…



これで願い事も
たくさん叶うぜ!!

4. 具体的な施策

4. 具体的な施策

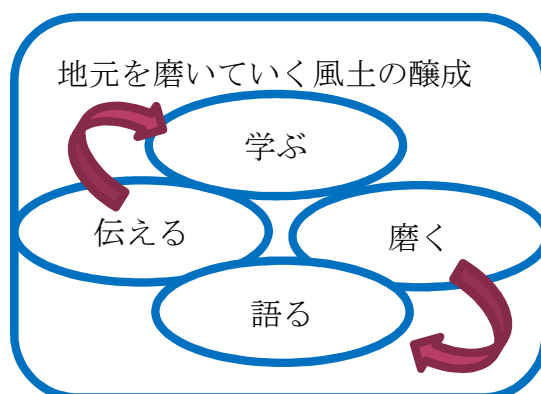
(1) 愛郷心醸成の取組

県外に向けて島根を自慢できる県民を増やすことで、島根観光を県外に向けて発信するとともに、より魅力的な観光地にする。

① 既存の地域学習のさらなる充実

教育機関では、小・中学校で「ふるさと教育」、高等学校では「キャリア教育」、小・中学校、高等学校連携した取組として「地域でつなぐキャリア教育モデル事業」、大学では「COC 事業」、とそれぞれのステージで、地域学習を利用した取組や地域の課題解決に取り組む動きがある。

このように、教育機関では多くの取組がされており、観光分野との連携を強化することで既存の取組の充実を図っていく。



<事業案>

◆学生ボランティアガイド体験（小・中学生、高校生向け）

学生がボランティアによるガイド体験をすることで、地域のことを知り、観光客への接し方を学ぶ機会を提供する。

〈実施イメージ〉

小・中学校で実施されているふるさと教育の授業の中で、ガイドを講師に招き、生徒が生徒に対して、ガイド体験を行う。

◆観光アルバイトの展開（高校・大学生向け）

学生が観光分野で働いてみることで、地域のことを知り、観光客への接し方を学ぶための仕組みづくりを行う。

〈実施イメージ〉

- ・ 高等学校で実施されているキャリア教育のインターンシップ事業の中で、観光分野でのインターンシップを実施。
- ・ 高校生、大学生を対象とした観光分野の会員制求人サイトの立ち上げ。平日、休日等、入り込み客数の違いによる繁閑調整が難しい観光業で、学生があらかじめ求人サイトへ登録することで、観光業者の繁閑調整をサポートしつつ、観光分野に興味を持つ学生とのマッチングを図る。

◆方言に触れる機会の提供（小学生～社会人向け）

その地方特有の方言に触れる機会を提供することで、愛郷心を育む。

〈実施イメージ〉

- ・ 小・中学校で実施されているふるさと教育での方言講座の実施。
- ・ ご当地検定の問題で、方言部門の設置。

◆ご当地検定の受験促進（小学生～社会人向け）

現在、県内各地で実施されているご当地検定として、松江・観光文化検定（主催者：松江商工会議所）、出雲神話検定（主催者：奥出雲町商工会）、浜田の石見神楽検定（主催者：浜田商工会議所）、益田ふるさと検定（主催者：益田市教育委員会）等があるが、これらのご当地検定の受験を促進することで、愛郷心の醸成を図る。

また、個々の検定を連携させることで、島根全体を知る人材の輩出に繋げる。実施に当たっては、既存教育との繋がりを意識することも必要と考えられる。

〈実施イメージ〉

【ご当地検定未開催地域での開催促進】

県からご当地検定主催者へ検定者数に応じた助成制度の創設することで、現在ご当地検定を行っていない地域での開催を促進していく。

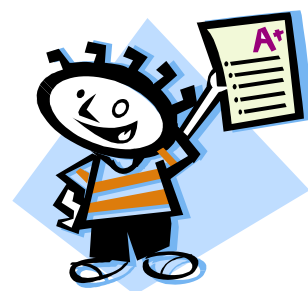
【既存教育機関と連携した取組】

- ・ ふるさと教育の教材からの出題。
- ・ 授業の一環として、小中学生の受験。

【受験環境の整備による受験促進】

- ・ 島根県民が受験する場合には、受験料を半額（または無料）にすることで受験しやすくする。この場合、開催者へは減免分を県が負担する。

- ・浜田市内の会場で松江・観光文化検定を受けることができたり、出雲市内の会場で益田ふるさと検定を受けることができたり、他の地域のご当地検定が受検しやすい環境を作ることで、ご当地検定受験者数を増加させる。



【受験者の受験意欲を刺激】

各地域のご当地検定での合格者には、合格証書としてピンバッチを贈呈する。それぞれのピンバッチをつなぎ合わせることで、島根県を表す一つのピンバッチとなる。島根県内すべての地域のご当地検定に合格することで、ピンバッチが完成するため、受験者は受験意欲がかき立てられ、受験者数の増加に繋げることができる。

＜参考＞ 現在、実施中の地域学習を活用した取組事例

【小・中学校】・・・ふるさと教育を基軸に展開

- ・平成 17 年度から実施。
- ・県内の公立小・中学校全学年、全学級において県の指導方針により年間 35 時間以上、教育活動の中で実施（総合学習の中で実施）。
- ・「学校」と「地域」を繋ぐ教育を実施。
- ・「ひと」「もの」「こと」をキーワードに、学ぶ楽しさ、豊かな人間性や社会性、ふるさとへの愛着と誇りを培っていく教育を行っている。
- ・「ひと」地域講師、学校支援ボランティア等と話し、接することで、学習を深めたり、人間としての生き方を学ぶ。
- ・「もの」豊かな自然、ふるさとでつくられた産物等に直にふれ、体感することで、学びの喜びや充実感を高める。
- ・「こと」歴史、文化、産業等にふれ、体験することで、生活を豊かにし、地域に貢献する気持ちを育む。

【高等学校】・・・キャリア教育の推進

- ・一人一人が、社会人・職業人として自立していくために、必要な基盤となる意欲・能力や態度を育てることを通して、キャリア発達を促すことを目指す。
- ・社会の一員として自分らしい生き方を実現していくために、地域・社会、産業界や関係機関等と連携した取組を通して、社会や地域に貢献する気概を持ち続ける生徒を育てることを目指す。

- ・問題解決型学習推進事業、インターンシップ事業、職業意識啓発セミナー事業などを実施。

【小・中学校、高等学校】・・・地域でつなぐキャリア教育モデル事業の実施

- ・小・中学校、高等学校連携した取組を実施。
- ・平成 25 年度から実施。
- ・学力向上プロジェクト・キャリア教育により高校生が身につけた知識・技能等の小中学生への積極的な働きかけを行っていく。
- ・地区ごとの連絡会を核として、小・中学校、高等学校相互の取組、理解を深める機会や場の提供。
- ・事業を通じて、ふるさと教育からふるさとへ貢献する意欲を持った人材を育成。

【大学】・・・地（知）の拠点整備事業（大学COC事業）の実施

- ・大学COC事業の目標

大学等が自治体と連携し、全学的に地域を志向した教育・研究・地域貢献を進める大学を支援することで、課題解決に資する様々な人材や情報・技術が集まる、地域コミュニティの中核的存在としての大学の機能強化を図ることを目的としています。（文部科学省ホームページより）



② 成果のアウトプットによる島根の魅力発信

県民自らが日頃の学習の取組状況や成果を発表したり、島根の魅力を発信・提案する場を設けることで、愛郷心の醸成を図る。

<事業案>

◆島根の魅力ドラフト大会（小学生～社会人向け）

小学生から社会人までが、一堂に会して、各年代の発表機会を設けることにより、それぞれの年代での取組や他の地域での取組の情報共有が図られ、発表後、個々が実施している取組の発展に繋がることが期待される。

【ふるさと自慢部門】（小・中学生向け）

地域学習の成果を発表する場として、学校単位でのふるさと自慢大会を実施する。

〈実施イメージ〉

- ・ ふるさと教育の学習発表会
- ・ 学校対抗の地域に伝わる伝統芸能を披露する大会
- ・ 地域の良さを伝えるスピーチコンテスト

【観光提案部門】（高校・大学生向け）

教育と企業が連携した取組として、地域魅力の再発見、地域資源の持続可能な活用方策の検討を促すため、島根の良さやイベント企画を旅行者等へ学生がプレゼンテーションする場を設ける。

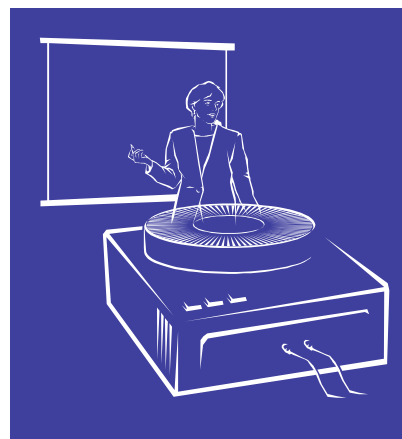
連携企業は優秀な提案を採用し、事業化繋げていく。

【地域活動部門】（大学生・社会人向け）

大学生や、社会人による地域の祭りや田植えの手伝い等、地域と一緒になっていく取組を発表する場を設けることで、他の地域での取組の情報共有が図られ、他の地域と連携した取組のきっかけとなる等、発表後の活動に活かされる場とする。

【方言スピーチ部門】（小学生～社会人向け）

前述の「①既存の地域学習のさらなる充実」の事業案として記載した「方言教育の実施」の成果発表の場として、方言によるスピーチコンテストを開催し、方言による語りの魅力を広く伝える。



③ 企業を巻き込む仕組みづくり

教育機関に限らず、愛郷心の向上に取り組む活動を行う企業を支援することで、県民のより一層の愛郷心向上を図る。

<事業案>

◆企業認定制度（法人向け）

教育機関では、学生や地域住民向けに様々な地域学習の機会の提供を行っているが、教育機関に限らず、企業でも島根県への愛郷心向上に積極的に取り組む場合に県が認定する。

○認定要件

以下に掲げるいずれかの要件を企業が満たした場合に、県が当該企業を認定する。

- ・ ご当地検定合格率〇%以上
- ・ 地域パトロールの実施
- ・ 企業見学受け入れ
- ・ 寄附 等

○認定企業のメリット

認定を受けた企業は、以下のようなメリットを受けることができる。

- ・ 認定企業の実施する愛郷心醸成に関するイベントへのしまねっこ参加
- ・ 広告物等への認定ロゴの利用権
- ・ 入札での評価
- ・ 県による企業取組の広報
- ・ 企業イメージの向上



(2) おもてなし力向上の取組

「観光客の心を掴むおもてなし」について、観光事業者を中心に、おもてなし力向上へ向け施策を考えた。

まず、島根県を訪問する旅行者が、島根県のどんなところに魅力を感じているのか気づくきっかけをつくり、次に観光事業者間で共有し、最終的には県民全体への波及を図り、おもてなし立県を目指す。

事業案の検討に当たっては、下記ステップ1からステップ3までの流れを意識し、行った。

ステップ1

おもてなしに関する意識を高める（気づき）

島根県に住んでいると当然だと思っていることや風習が、県外の観光客から見ると魅力的に映る。

そこで、おもてなし意識を高め、感性を磨くことで島根独自の観光素材を認識できる人づくりをし、観光満足度の向上につなげる。

ステップ2

情報共有と連携でのおもてなし力向上（実践）

観光事業者等を中心として、「小さな気づき」の発見と共におもてなし力向上への情報共有と連携を行い深度化する。

ステップ3

観光事業者以外の広がりへ（波及）

ステップ2での取組を、観光事業者以外へ広く波及する。

<事業案>

◆「ご縁」の浸透

他県にはない島根県のブランドとしてご縁ブランドがあるが、他県と差別化を図ることのできるご縁ブランドの定着を図り、更なる展開・波及へと繋げる。

ステップ1 キャッチフレーズの設定

- ・島根県には現在、正式キャッチフレーズが無いことから、「ご縁の国しまね」を島根県の正式キャッチフレーズにする。

ステップ2 「ご縁」を活かした取組

- ・現在展開している「ご縁の国キャンペーン」に併せて、「ご縁フレーズ」を検討し、県、観光事業者で使用する。
- ⇒既に、航空会社では「よいご縁を」という機内アナウンス実施例あり。

〈実施イメージ〉

- ・県民から募集し決定した「ご縁フレーズ」を交通事業者等が放送。
- ・観光事業者において観光客の目につくものや場所で「ご縁の国しまね」をPRする。

〈実施イメージ〉

- ・JRの県内主要駅構内での「ご縁ラッピング」
- ・交通事業者による統一した「ご縁ラッピング」
- ・毎月5日を「ご縁の日」とし、観光地での割引、観光業者による縁日を開催

ステップ3 「ご縁」のさらなる波及

- ・「ご縁フレーズ」の利用を連携企業等へ働きかけ、「ご縁フレーズ」を身近に聞ける環境を作る事で「ご縁の国しまね」の意識定着を図る。
- ・11月5日「縁結びの日」を島根県の休日とし、式典・イベント等を行い、県民にも「ご縁の国しまね」の意識定着を図る。

〈実施イメージ〉

- ・秋祭りで日頃のご縁への感謝と招福祈願を行う。
- ・県内各地で祭りや、ご縁夜市を実施。
- ・島根県の他の産業にもご縁ブランドを広げ、目に付きやすい物に「ご縁の国しまね」ロゴ等を活用し、ご縁ブランドを定着させていく。
- ・観光客の目につくものや場所を「ご縁の国しまね」にラッピングしPR。

〈実施イメージ〉

- ・観光地にあるコンビニや銀行、図書館や交番等の公共施設での「ご縁ラッピング」

◆おもてなし 10 か条

関心度が高まっている「おもてなし」について、フレーズ化し、県民に考えてもらうきっかけをつくる。

その後、「おもてなし 10 か条」を県が宣言することにより、個々のおもてなしスキルを上げるだけでなく、県民全体のおもてなし力のレベルアップに繋げる。

ステップ1 「おもてなし 10 か条」の作成

- ・各観光事業者を中心に、おもてなしに関する好事例を募集し、「おもてなし 10 か条」を作成することで、おもてなしについて考えてもらうきっかけをつくる。

「おもてなし 10 か条」の内容

⇒既存の取組や、これから取り組みたいことをフレーズ化。

ステップ2 「おもてなし 10 か条」の実践

- ・「おもてなし 10 か条」を観光事業者が実践し、「おもてなし 10 か条」の活用事例を、ホームページ等で広く紹介することにより観光事業者間で情報共有を行い、「おもてなし 10 か条」の浸透、さらなるおもてなし力の向上を図る。
- ・おもてなしのニーズは、時代により変わってくるものであること、また、実践と共有を通じた新しい取組を「おもてなし 10 か条」に反映させるため数年に1回の見直しを行う。

ステップ3 「おもてなし 10 か条」の取組拡大

- ・「おもてなし 10 か条」のふるさと教育での紹介や、バス停の掲示板や電柱などの公共物への「おもてなし 10 か条」が記載されている札の貼付等を通じて、広く観光事業者以外の県民へもおもてなし意識を拡げていく。

◆「お客さまの声」の共有

各観光事業者バラバラに寄せられている「お客さまの声」を共有し一元化することで、観光客ニーズの先取りを行い、おもてなしに活かす。

ステップ1 「お客様の声」を活かした取組

- ・島根県に寄せられている「県民の声」や、観光事業者等の「お客さまの声」を反映。

ステップ2 「お客様の声」の情報共有と連携強化

- ・同業種の観光事業者間で情報交換や成功事例を紹介。
幅広く取り組みたい事例を呼びかける。

〈実施イメージ〉

- ・車内コンシェル

JRに「観光地の事前情報が欲しい」という要望が寄せられている。

⇒各地域の観光協会、NPO等の観光専任者（ガイド）と連携し、「車内コンシェル」として専任。列車内を巡回してもらい、観光者にむけて事前案内やパンフレット配布を実施。

- ・観光地にある観光の感想等を書き込む「落書き帳」をWeb化。
観光事業者等にリアルタイムで、観光者の声を届けることにより、旬な情報や意見をおもてなしに反映可能にする。

〈JRでの実施例〉

お客さまの声を受けた車内案内放送の変更

【お声の内容】

「先日やくも号を、利用した際、出雲大社へ向かわれる方々で列車内は大変賑わっていました。駅で列車と反対列車を待ち合わせる際、車内アナウンスで「行き違い」と放送されていました。縁結びを願う方にとって、「行き違い」という言葉は非常に残念だと思います。例えば「待ち合わせ」という言葉に出来れば、ロマンチックになるのではないのでしょうか。

⇒これを受けJR米子支社では以下の通り変更

旧：「〇〇駅では列車の行き違いのため、およそ〇分停車します」

新：「〇〇駅では列車の待ち合わせのため、およそ〇分停車します」

⇒この声を一畑電車と情報共有し、一畑電車でもH26. 2月より実施

ステップ3 観光業以外の企業を巻き込む取組へ

- ・観光事業者間で「お客さまの声」を共有化し、様々な事例が蓄積される中で、観光事業者間では解決できないものについて、観光業以外の企業への協力を仰ぎ、組織化し、解決していく。

◆観光地の姉妹地域制度

観光地同士を県がコーディネートし、姉妹地域として結ぶ。

都道府県、市町村よりも小規模な観光地同士で情報交換等を行うことにより、より細かい情報や、参考事例により観光地を活性化する。

ステップ1 姉妹地域からの学び

- ・ 姉妹地域同士で、姉妹地域の視察・意見交換等を行い、それぞれ違う視点から観光地の魅力を発見していく。

ステップ2 観光事業への反映

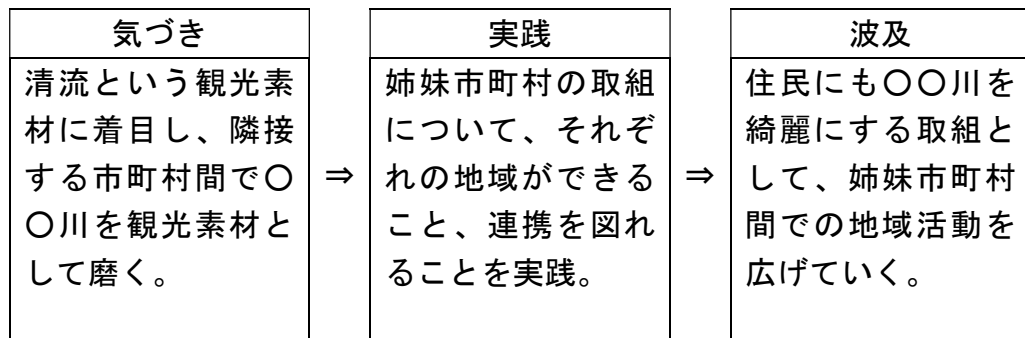
- ・ 意見交換やアドバイスをもとに、観光業者を中心に地域資源の再評価を行い、観光者目線で観光事業を展開。
観光者についてターゲット（男性、女性、家族連れ、年代等）を絞る場合、連携者間でターゲットの最近の動向や旬なものの情報交換を行う。

ステップ3 住民によるおもてなしの実践

- ・ 姉妹地域の住民同士に同様の取組を広げ、地域をあげてのおもてなしへ波及させていく。

〈実施イメージ〉

- ・ 県内市町村同士での提携例



◆方言の活用

観光の非日常感を味わえるコンテンツとして方言に注目。

島根独特の温かみのある方言で、その土地の人柄を観光客の印象に残す効果に加え、出雲弁・石見弁・隠岐弁等の地域でも微妙に違う方言を活用することによって、島根ならではのおもてなしの心を観光客に届ける。

ステップ1 方言の活用

- ・各地域で行われている「おもてなし研修」の中で、方言を取り入れたプログラムを導入し、魅力発信を行う。
- ・方言の中に入っている『生き物』、『食べ物』等の身近な物をレシートやパンフレットの一部に使い紹介。

〈具体例〉

〇〇しちよるか〜に→蟹
おんさる、きんさる→猿
あげあげ→揚げ

…等

いぬるけんね。
(帰るからね)
→犬



- ・「案内看板」に方言を使用。
- ・吉田くん方言バージョンを作成し、観光者に方言の面白さをPR。

ステップ2 方言によるおもてなしの実践

- ・接客側が相手にあわせ、標準語と方言、どちらで話をするのが良いのかを状況に応じて選択できるようになり、おもてなし力向上へと繋がる。
- ・方言で挨拶等されることにより、親近感が増す。
- ・「見る」以外にも新たに「聞く」という五感を使った観光要素が増え、旅の楽しさが増し、島根を印象づける。

ステップ3 県民による方言の魅力の再発見

- ・愛郷心醸成の取組で提案した方言教育と併せ、方言の良さを見直すきっかけをつくり、広く伝える。

5. おわりに

5. おわりに

(1) おわりに

この度の若手政策提案（島根観光の新たな魅力づくり）の検討にあたり、観光に携わる団体、事業者及び行政機関の方々との意見交換や現地視察を行い、取組内容や課題、島根観光の発展のために必要な要素について聞くことができた。

いただいた様々な意見や島根観光の現状について、島根県、J Rメンバーで課題の明確化及び施策の検討作業を進めたが、既に各地で様々な取組が行われていることを知り、新たな施策提案の難しさを実感した。同時に島根県には食、自然、歴史・文化、人など素晴らしい魅力があることに改めて気づくことができた。そのなかで観光客の再訪に寄与すると考えられる「人」に着目し、「愛郷心の醸成」及び「おもてなし力向上」に関する施策を提案することとした。

今回の政策提案では、J Rと島根県が初めて協同で取り組んだことで、官民の協力を広げることにより大きな波及効果が期待できるのではないかと、という気づきに繋がり、その気づきが観光業だけでなく周囲へ広く波及することを狙った施策のアイデアにも活かされたと考える。

今後、島根県に対する強い愛着を持ち、県外に向けて自慢できる県民が増えるとともに、観光業のおもてなし力向上に加え、同様の取組が周囲へ波及することで、観光客が大きな感動を感じることができる島根観光の姿を期待したい。

観光振興施策には様々な手法が考えられるなか、多くの関係者の方々から多大なるご理解とご協力をいただいたことで、この度の提案に繋がったことに、心より感謝申し上げる。

(2) 検討経過

	内 容
第1回検討会	顔合わせ・着眼点検討
第2回検討会	着眼点検討
第3回検討会	「石見銀山」に着目した検討
現地視察	石見銀山の現地ガイド等について視察
意見交換	県内市町村との意見交換
第4回検討会	着眼点検討
第5回検討会	「人とのつながり」に着目した検討
アンケート調査	旅行会社へのアンケート調査
第6回検討会	具体的な施策のアイデア出し
第7回検討会	中間報告書作成
意見交換	J R社員との意見交換
中間報告	知事及びJ R西日本米子支社長に対して中間報告
意見交換	島根県関係部署との意見交換
意見交換	島根県関係部署及び関係団体との意見交換
意見交換	観光素材考案者との意見交換
意見交換	観光関係団体A代表との意見交換
意見交換	観光関係団体B職員との意見交換
意見交換	観光関係団体C代表との意見交換
意見交換	観光関係団体D職員との意見交換
第8回検討会	意見交換の内容まとめ
第9回検討会	提案の方向性整理・具体的な施策検討
第10回検討会	具体的な施策検討
意見交換	島根県教育行政機関職員との意見交換
意見交換	県内教育機関職員との意見交換
第11回検討会	具体的な施策検討
第12回検討会	報告書副題の検討・具体的な施策検討
第13回検討会	報告書概要版検討
第14回検討会	報告書概要版検討
第15回検討会	報告書概要版検討
現地視察	松江観光アカデミー参加（玉造温泉、八重垣神社視察）
第16回検討会	具体的な施策検討
第17回検討会	具体的な施策検討
第18回検討会	報告書副題の検討・具体的な施策検討
第19回検討会	具体的な施策検討
第20回検討会	報告書検討
第21回検討会	報告書検討

全体検討会以外に、適宜チームミーティングなどを実施。