

## 地域再生計画

### 1 地域再生計画の名称

“ご縁も、美肌も、しまねから。”～新たな魅力で人を呼び込む観光地域づくり～

### 2 地域再生計画の作成主体の名称

島根県並びに島根県松江市、浜田市、安来市

### 3 地域再生計画の区域

島根県の全域

### 4 地域再生計画の目標

#### 4-1 地方創生の実現における構造的な課題

〈課題1〉新たな美肌コンテンツ造成に向けた磨き上げ

前身事業により、広域で連携することで、地域ならではの「体験」、「食」、「宿泊」といった個別の観光素材をつなぎ合わせてパッケージ化する新たな観光商品を一定造成することができた。また、昨今の情勢から、旅行者の旅行形態が「団体から個人へ」、「マイクロツーリズム」へ、旅行者のニーズが自然やアウトドア、温泉などの「癒し」に変化していくなか、それらに対応した観光商品の造成が急務であったため、これまでの歴史文化等をテーマとした“ご縁”による観光誘客に取組に加え、島根県の新たな強みである“美肌”を「ご縁も、美肌も、しまねから。」というキャッチフレーズとしてPRし、美肌観光コンテンツの造成支援も行ってきた。

しかし、「温泉」＋「食」を基本とする美肌観光モデルプランやコンテンツについて、着地の県内観光事業者や観光関係者による取組は進んできたものの、売れる商品としての磨き上げが課題となっている。

〈課題2〉旅行会社や交通機関と連携した美肌観光による誘客推進

前身事業により、広域で連携し、“美肌”を島根県の新たな強みとし、「ご縁も、美肌も、しまねから。」をキーワードに、美肌観光コンテンツの造成支

援を行ったことで、美肌観光コンテンツを軸とした誘客推進の体制は徐々に整ってきたが、旅行会社や交通機関による美肌をテーマとした旅行商品が少ないのが現状である。

更なる誘客を促進するためには、旅行会社や交通機関に美肌コンテンツを活用した旅行商品を造成販売してもらったり、美肌をテーマとしたキャンペーンやプロモーションを展開することが有効であることから、旅行会社や交通機関に向けた美肌コンテンツに関する情報発信や商談機会を創出し、より一層連携して、美肌をテーマとした旅行商品の造成販売などの支援を行う必要がある。

### 〈課題3〉 “美肌県しまね” 認知拡大のための情報発信

前身事業により、SNSを活用した情報発信やロケ地ツーリズムの推進など、新しい切り口による情報発信を実施することで、首都圏在住者を対象に実施した「しまねの観光認知度調査」（R3 上期）の質問『今後島根県へ旅行に行ってみたいと思いますか？』で、「とても行ってみたい」、「やや行ってみたい」と回答した人は全体の68.4%（R3 年度上期）となり、2019 年度（R1 年度上期）の60.4%と比較して大幅に増加した。

しかし、昨今の情勢から、これまでの歴史文化等をテーマとした“ご縁”による観光誘客に取り組に加え、島根県の新たな強みである“美肌”をテーマに加えた美肌観光による誘客を進める上で、“美肌県しまね”というブランドの認知度は重要な指数であるが、「しまねの観光認知度調査」（R3 上期）によると、“ご縁の国しまね”の認知度15.3%に対して、“美肌県しまね”の認知度は9.7%と低く、“美肌県しまね”の認知不足が浮き彫りとなっている。

観光の形態は近年急速に変容し、地方においても個人やグループ単位での旅行が大きな割合を占め、デスティネーション（旅行目的地）の動機づけはデジタル媒体が主流となってきており、当県においても「美肌県しまね」の名称PRについて見聞きしたことがある方に対して、どういった媒体で見聞きしたかという調査では、Youtube 動画、インターネットのニュース広告、フェイスブック・ツイッター・インスタ等のSNSと回答した方が全体の42.3%（前回調査+9.4%）にも及ぶ（令和3年度しまねの観光認知度調査報告書（第1回調査））ほど、観光に関する情報源や形態が大きく変化している。

このことから、個人向けの情報発信手法として主要となっているWebやSNS等のデジタル技術を活用した情報発信や、メディアへの売り込み等による広報活動もより一層強化し、学生などの若年者も含めて、新たなターゲットである幅広い層の女性に支持されることが新たな課題である。

#### 4-2 地方創生として目指す将来像

##### 【概要】

島根県は、大手化粧品会社が発表した「ニッポン美肌県グランプリ」において全国過去最多の5回グランプリを獲得している、日本屈指の“美肌県”である。空気中の水分量が多く、日照時間が短いため肌の水分が保たれ、紫外線の影響を受けにくいなどの自然環境の地域特性に加え、日本最古の美肌の湯や日本三美人の湯、日本三大美肌の湯など約60カ所に及ぶ良質な温泉や、美肌を育む食材・食文化など、良質でバラエティに富んだ地域資源が多数存在している。

これまでの歴史文化等をテーマとした“ご縁”による観光誘客に取組に加え、この新たな強みである“美肌”を加えた「ご縁も、美肌も、しまねから。」をキーワードに新たな美肌観光コンテンツの磨き上げを行い、“美肌県しまね”の認知度拡大と観光誘客を推進するとともに、幅広い層の女性を新たなターゲットとして情報発信を強化し、「新たな魅力で人を呼び込む観光地域づくり」を実現する。

## 【数値目標】

K P I	事業開始前	2022 年度増加分	2023 年度増加分
	(現時点)	1 年目	2 年目
観光消費額(億円)	1,026	197	197
観光入込客延べ数(千人)	24,664	4,518	4,518
宿泊客延べ数(千人)	2,978	421	421
「美肌県しまね」の認知度(%)	11	1.1	1.2

2024 年度増加分	K P I 増加分
3 年目	の累計
30	424
300	9,336
30	872
1.3	3.6

## 5 地域再生を図るために行う事業

### 5-1 全体の概要

5-2 の③及び5-3 のとおり。

### 5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

#### ○ 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

##### ① 事業主体

2に同じ。

##### ② 事業の名称

“ご縁も、美肌も、しまねから。”～新たな魅力で人を呼び込む観光地域  
づくり～

##### ③ 事業の内容

〈戦略1〉新たな美肌コンテンツ造成に向けた磨き上げ

- ・美肌をテーマに、外部人材を活用したアドバイザー事業を軸とした「温泉」や「食」等の地域資源を活用した観光商品づくり
  - ・民間企業と連携した美肌観光をテーマとするツアーの造成支援
- 〈戦略2〉旅行会社や交通機関と連携した美肌観光による誘客推進
- ・県外旅行会社への“美肌県しまね”の観光素材に関する情報発信・商談機会の創出
  - ・団体旅行から個人旅行への転換、マイクロツーリズムへの対応、閑散期対策のための旅行商品造成等の支援

〈戦略3〉“美肌県しまね”認知拡大のための情報発信

- ・「ご縁も、美肌も、しまねから。」をキャッチフレーズに、SNSやWEB等のデジタル技術も活用した幅広い層の女性を新たなターゲットとしたプロモーション

※松江市と連携する理由

- ・国宝松江城や城下町、茶の湯文化等の世界に誇る歴史文化を持ち、日本最古の美肌の湯「玉造温泉」や「松江しんじ湖温泉」、地酒などの美肌コンテンツを持つ松江市とは、特に旅行商品造成や閑散期対策に対して連携して取り組む必要がある。また、県内で最も乗降者数が多く、特急や寝台列車を含めた全ての旅客列車が停車する JR 松江駅を抱えることから、交通機関を活用した誘客施策においても密に連携して取り組む必要がある。

※安来市と連携する理由

- ・新たな観光スタイルに対応した受地整備、認知度向上による観光需要の再生を目的として、美人の湯「さぎの湯温泉」の旅館施設を中心とする滞在型コンテンツの磨き上げを推進する安来市とは、美肌をキーワードとした誘客施策において密に連携して取り組む必要がある。

※浜田市と連携する理由

- ・温泉や食などの豊富な美肌資源を有し、美肌をキーワードとした誘客販売戦略や「美肌のまち浜田」「美肌県浜田市」（いずれも仮称）といったイメージ戦略、旅行会社と連携した出口戦略を推進する浜田市とは、

美肌をキーワードとした誘客施策において密に連携して取り組む必要がある。

#### ④ 事業が先導的であると認められる理由

##### 【自立性】

行政、観光協会、観光連盟、民間事業者などが一体となり、美肌観光の振興に取り組むことにより、観光客の効果的な増加を図り、県内観光関連業界全体の収益増加に繋げる。

##### 【官民協働】

本県の美肌観光の推進を図るには、行政と民間団体や事業者が一体となった取組を推進する必要があるため、県は美肌観光施策を全県的に推進し、民間団体や事業者は美肌コンテンツの造成や美肌観光のプロモーションに取り組むことにより美肌県しまねのブランドを確立させる。

##### 【地域間連携】

島根県は東西に長く、各地域で固有の文化圏を形成しているため、観光振興を図る上では、県内全域を周遊させるための対策のみならず、各自治体ごとの詳細な情報の発信などを併せて対策するが重要である。

東（松江市、安来市）から西（浜田市）まで連携し、県単独で行うより質・量とも充実した、高密度で独自性豊かな情報発信を行うことで、島根県の魅力をあますことなく伝えていく。

##### 【政策間連携】

本県は県内各地に、歴史・文化的遺産、伝統、豊かな自然、温泉や食（グルメや郷土料理）といった、地域の強みが数多く存在するため、他の政策と連携することにより、島根県の地域の強みを効果的に発信することで、島根を支える人を増やし、人口減少に打ち勝つことで島根創生への寄与を図る。

##### 【デジタル社会の形成への寄与】

(1) 20～40代女性の「美肌県しまね」の認知度は同じ年代の男性よりも低いため、20～40代女性にとって影響力の高いインフルエンサーやSNS（フェイスブック、インスタグラム、ツイッター等）、WEB等のデ

デジタル技術も活用することで、幅広い層の女性をターゲットとしたプロモーションを実施する。

インフルエンサーや SNS（フェイスブック、インスタグラム、ツイッター等）、WEB 等のデジタル技術を活用することで、これまで島根県に興味関心が無かった層へも、美肌を切り口に来訪意欲を高める観光プロモーションを展開し、観光客の増加に繋げる。

(2) 県外旅行事業者への情報発信と地元観光関係者との商談（島根県観光情報説明会）をオンラインで開催する。

インフルエンサーや SNS（フェイスブック、インスタグラム、ツイッター等）、WEB 等のデジタル技術を活用することで、これまで島根県に興味関心が無かった層へも、美肌を切り口に来訪意欲を高める観光プロモーションを展開し、観光客の増加に繋げる。

これまで首都圏や近畿圏でのみリアルで開催していた説明会を、オンライン（セミナー）で開催することにより、全国規模での情報発信が可能となり、情報提供の幅が広がる（遠隔地とのコミュニケーションが可能となる）ことで、観光客の増加に繋げる。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

島根県

【検証時期】

毎年度 9月

【検証方法】

外部有識者を含めた第三者委員会で、事業終了後に個々の事業について PDCA サイクルによる検証を実施。

- ・ 事業内容、KPI の進捗状況等を説明
- ・ 委員からの意見聴取
- ・ 検証結果を予算に反映

【外部組織の参画者】

総合戦略策定時の「島根県総合開発審議会」と同じ構成委員（具体的には以下の委員を予定）

【産業】 県農業協同組合、県森林組合連合会、海士町漁業協同組合、県商工会議所連合会、県中小企業団体中央会

【行政】 県市長会、県町村会

【大学】 島根大学

【金融機関】 山陰合同銀行

【労働】 日本労働組合総連合会島根県連合会

【言論】 山陰中央新報社

【医療福祉】 県医師会、県看護協会、県社会福祉協議会、県保育協議会

【女性】 県連合婦人会、県商工会女性部連合会

【住民】 NPO法人てごねっと石見、公募委員等

#### 【検証結果の公表の方法】

県HPに掲載

### 島根県松江市

#### 【検証時期】

毎年度 9月

#### 【検証方法】

外部有識者を含めた第三者委員会で、事業終了後に個々の事業についてPDCAサイクルによる検証を実施。

検証結果を次年度の事業改善等に繋げる。

#### 【外部組織の参画者】

「松江市総合計画・総合戦略推進会議委員」と同じ構成委員（具体的には以下の委員を予定）

- ・ 松江体育協会 専務理事
- ・ 松江市医師会 会長
- ・ 島根県立大学 人間文化学部長
- ・ 松江旅館ホテル組合 組合長
- ・ 島根県農業協同組合



くにびき地区本部 執行役員副本部長

- ・ 松江市町内会・自治会連合会 会長
- ・ 島根県商工会連合会 東出雲町商工会会長
- ・ 島根大学 学術研究院人文社会科学系 教授
- ・ 松江市高齢者クラブ連合会 副会長
- ・ 連合島根松江隠岐地域協議会 事務局長
- ・ 宍道湖漁業協同組合 参事
- ・ 松江市公民館長会 宍道公民館長
- ・ 株式会社エフエム山陰 代表取締役社長
- ・ 松江NPOネットワーク 代表
- ・ 松江圏域老人福祉施設協議会 副会長
- ・ 松江商工会議所 会頭
- ・ 子育て世代への新広報事業実行委員会 副代表
- ・ 松江市連合婦人会 会長
- ・ ウィメンズプロジェクト 副代表
- ・ 松江青年会議所 専務理事
- ・ 松江市PTA連合会 会報委員長
- ・ 島根県看護協会 常務理事
- ・ 日本政策投資銀行 松江事務所長
- ・ 松江市身障者福祉協会 会長
- ・ 島根県弁護士会 弁護士
- ・ 松江工業高等専門学校 教授
- ・ 山陰合同銀行 地域振興部長
- ・ 山陰中央新報社 執行役員
- ・ 松江市社会福祉協議会 地域包括ケア推進課長

**【検証結果の公表の方法】**

市HPに掲載

島根県安来市

**【検証時期】**

毎年度 9月

**【検証方法】**

外部有識者を含めた第三者委員会で、事業終了後に個々の事業についてPDCA サイクルによる検証を実施。

検証結果を次年度の事業改善等に繋げる。

**【外部組織の参画者】**

「安来市創生総合戦略推進会議委員」と同じ構成委員（具体的には以下の委員を予定）

- ・安来商工会議所
- ・安来市交流センター連絡協議会
- ・松江公共職業安定所安来出張所
- ・株式会社山陰合同銀行安来支店
- ・学識経験者

**【検証結果の公表の方法】**

市HPに掲載

島根県浜田市

**【検証時期】**

毎年度 9月

**【検証方法】**

外部有識者を含めた第三者委員会で、事業終了後に個々の事業についてPDCA サイクルによる検証を実施。

検証結果を次年度の事業改善等に繋げる。

**【外部組織の参画者】**

「浜田市総合振興計画審議会委員」と同じ構成委員（具体的には以下の委員を予定）

- ・島根県立大学教授
- ・浜田市教育委員会教育委員
- ・浜田商工会議所 会頭
- ・石中央商工会 会長

- ・ 浜田金融会 会長
- ・ 浜田市社会福祉協議会 会長
- ・ 島根県農業協同組合いわみ 中央地区本部営農経済部長
- ・ 漁業協同組合 J F しまね 浜田支所運営委員長
- ・ 一般社団法人浜田青年会議所 理事長
- ・ 浜田女性ネットワーク
- ・ 連合浜田地区会議
- ・ 浜田圏域自立支援協議会 会長
- ・ 浜田市 P T A 連合会 顧問
- ・ 浜田地域協議会 会長
- ・ 金城地域協議会委員
- ・ 旭地域協議会副 会長
- ・ 弥栄地域協議会 会長
- ・ 三隅地域協議会 会長
- ・ N P O 法人浜田おやこ劇場 事務局長
- ・ 石見ケーブルテレビジョン(株)業務部編成課長
- ・ 協働のまちづくり検討部会 会長
- ・ 若者会議
- ・ 公募委員（市民委員会）3名

#### 【検証結果の公表の方法】

市 HP に掲載

#### ⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第 5 条第 4 項第 1 号イに関する事業【A3007】  
総事業費 809,210 千円

#### ⑧ 事業実施期間

2022 年 4 月 1 日から 2025 年 3 月 31 日まで

#### ⑨ その他必要な事項

特になし。

### 5-3 その他の事業

#### 5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

#### 5-3-2 支援措置によらない独自の取組

該当なし。

## 6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2025 年 3 月 31 日まで

## 7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

### 7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2 の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

### 7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2 に掲げる目標について、5-2 の⑥の【検証時期】に 7-1 に掲げる評価の手法により行う。

### 7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2 の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。