

# 第1次 小値賀町観光振興計画

(令和8年度～令和12年度)

ほどけて、とけこみ、みちてゆく。

人生の風待ちの港 小値賀

OJIKKA

## ほどけて、とけこみ、みちてゆく。 人生の風待ちの港 小値賀



ふるさと「小値賀町」は、火山が生んだ独特の景観や歴史ある街並み、そして何より、この島に暮らす人々の温かなおもてなしという、世界に誇るべき「宝」を有しています。私たちはこれまで、この「何もない贅沢」を大切に守り、育ててきました。

しかし今、町は大きな転換期に立っています。人口減少や少子高齢化、担い手不足など、直面する課題は深刻さを増しています。これまで積み上げてきた観光の成果を、いかにして持続可能なものとし、次世代へと繋いでいくか。その確かな指針として、このたび町として初となる「小値賀町観光振興計画」を策定いたしました。

本計画が目指すのは、単に観光客数を追うことではありません。観光を「島の暮らしを守り、豊かにするための手段」と再定義し、その活力を地場産業や雇用創出につなげ、町民皆様の生活の質を向上させる循環型の観光を実現することにあります。

私たちはこれまで、町外からの高い評価を自信に変えてきました。本計画ではその自信を一步進め、観光が町民の皆様の誇りとなり、直接的な「豊かさ」として還元される仕組みづくりを重視しています。観光客の方々に喜んでいただくことはもちろん、何よりこの町で暮らす皆様が、故郷に誇りを持ち、住み続けたいと思える町を築くことが、本計画の真の目的です。

計画は策定して終わりではありません。ここからが新しい小値賀の物語の始まりです。行政、事業者、そして町民の皆様が手を取り合い、一步ずつ着実に歩みを進めていくことが不可欠です。小値賀の未来を担う子どもたちに、この素晴らしい町を自信を持って引き継いでいくため、皆様のより一層のご理解とご協力をお願い申し上げます。

結びに、計画の策定にあたり、貴重なご意見をいただいた町民、事業者、関係機関の皆様に深く感謝申し上げます。本計画の推進が小値賀町のさらなる発展と、皆様の幸福につながることを強く願い、策定にあたっての挨拶といたします。

令和 8 年 3 月

小値賀町長 西村 久之

## 観光振興計画の策定に寄せて



特定非営利活動法人おぢかアイランドツーリズム協会  
理事長 吉元 勝信

この度、本計画が策定されることにあたり、心からお喜びを申し上げます。また、策定にあたり、多くの町民、事業者、関係者の皆様のご協力をいただいたことに改めて感謝申し上げます。

小値賀町は、豊かな自然環境や歴史文化、そして島に根差した暮らしそのものが大きな価値を持つ地域です。観光は単に来訪者を増やすためのものではなく、地域の暮らしを守り、支え、次世代へつないでいくための重要な手段であると考えています。

本計画は、町と町民の皆様そして観光に携わるすべての事業者が両輪となって、同じ方向を見据えて推進していく地域の将来ビジョンです。行政が方針を示し、観光の実務を担う私たちが具体的な取り組みを着実に実行することで、はじめて計画は現実の成果として結実します。

当協会は、観光の実務を担うプラットフォームとして、町や事業者、町民の皆様とともに同じ船に乗り、本計画の実現に向けて責任をもって取り組んでまいり所存です。観光を通じて生まれるつながりが地域の活力となり、将来にわたり安心して暮らし続けられる島の基盤となることを心から願っております。

今後とも、町民の皆様並びに関係各位のご理解とご協力によって、積極的な観光事業が推進されるよう心からご祈念を申し上げます。



和歌山大学大学院 観光学研究科教授  
香月 義之 先生（観光振興計画策定アドバイザー）

このたび策定された小値賀町観光振興計画は、町民参加のワークショップを重ねる中で再構築した観光コンセプトを土台としています。そのコンセプトは、小値賀の歴史や文化、そして日々の暮らしの中にある地域固有の価値を見つめ直しながら形づくられたものです。また、本計画では、行政や関係機関だけで観光振興を進めるのではなく、町民の皆さんをその主体として位置づけ、継続的に力を持ち寄るためのプラットフォームも盛り込まれました。本計画が、町民の皆さんの主体的な関わりを何より大切にしながら、行政や関係機関とともに生まれ、小値賀らしい暮らしを生かした地域づくりを通じて、よりよい暮らしと幸せにつながっていくことを願っております。

香月先生におかれましては、本計画の策定にあたり、計画策定アドバイザーとして専門的知見から様々なアドバイスをいただいたことに、深く感謝申し上げます。

## 目次

### ～基本構想～

第1章 本計画の目的と基本方針	8
1. 計画の背景(観光振興が求められる理由)	8
2. 計画の位置づけと目的(町の総合計画・国や県の方針との関係)	8
3. 計画の構成	9
4. 計画の期間	9
5. モニタリング	10
(1) PDCA/評価と改善の仕組み	10
(2) 町民・事業者とのフィードバック連携	10
6. SDGs(持続可能な開発目標)への対応	11
7. 日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)に基づく取組	12
(1) 日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)とは	12
(2) 小値賀版持続可能な観光ガイドラインの策定	13
8. 観光振興計画作成に向けたこれまでの取組(R5年度以降)	13
第2章 観光を取り巻く状況	14
1. 社会的背景	14
(1) 人口減少・持続可能性と観光の役割	14
(2) 国の観光政策の変遷(農泊・文化観光・地方創生等)	14
(3) 離島・小規模自治体における観光の制度的位置づけ	14
(4) 関係人口・観光DX・広域連携などの潮流	14
(5) 日本の将来推計人口	15
2. 国内の観光の現状	16
(1) 国内旅行の動向	16
(2) 訪日外国人旅行の動向	17
(3) PEST分析による外部環境分析	19
3. 小値賀町の地域的特徴と観光の現状	20
(1) 小値賀町の人口の推移	20
(2) 古民家再生事業	20
4. 観光を取り巻く現状と課題	21
(1) 来訪者数・宿泊者数・観光経済指標の推移(全体)	21
(2) 観光入込客数	21
(3) 月別宿泊客実数	22
(4) 観光消費額	22
(5) 外国人宿泊数	23

(6) 小値賀町内の宿泊施設	24
(7) 交通アクセス	24
(8) SWOT 分析による小値賀町観光の「強み」と「弱み」	25
第 3 章 小値賀の持続可能性と観光の役割	26
1. 小値賀の日常にある持続性	26
2. 島の暮らしを観光にどうつなげるか	26
3. 守るべきものと変えていくもの	26
4. 町の生活の「サステナビリティ」への貢献	26
第 4 章 小値賀町の観光が目指す方向	27
1. 小値賀の観光の方向性	27
2. 小値賀の観光コンセプトの再設定	27
(1) 観光コンセプトの考え方と再設定	27
(2) コンセプトの策定作業	27
3. コンセプトを体感できる観光構造の設計	28
(1) コンセプトの体験価値のシナリオ設計と可視化	28
(2) コンセプトを体感できる空間と動線の設計	28
(3) 地域との関係をつくる滞在の維持・拡大	29
(4) 迎え入れという日常と観光の接点	29
4. 次世代へ繋ぐ取り組みと時代に即した取り組み	29
第 5 章 担い手とプラットフォームの構築	30
1. 担い手	30
(1) 町民	30
(2) 事業者	30
(3) 観光実務プラットフォーム (IT 協会)	31
(4) 行政 (役場)	31
2. プラットフォーム: 町民と事業者による実装ネットワーク	32
第 6 章 財源	33
1. ふるさと納税	33
2. クラウドファンディング	33
3. 宿泊税・入島税	33
(1) 宿泊税	33
(2) 入島料	33

## ～戦略プラン～

第1章 「持続可能な観光」に取り組む重要性	35
1. 観光に取り組む意義	35
2. 経済波及効果	36
第2章 小値賀町が目指す観光の方向性	37
1. 小値賀町観光の将来像	37
(1) 観光振興を進めていくためのコンセプト	37
(2) 小値賀町が目指す観光	38
2. 数値目標	39
3. 基本戦略	42
(1) 観光振興計画における基本方針	42
(2) 観光振興計画における4つの柱	43
4. ターゲット戦略	44
5. 観光を軸とした地域持続の戦略	44
第3章 アクションプラン	45
1. 高付加価値の推進	45
2. プロモーション強化	46
3. 持続可能な観光地域づくりのための体制整備	47
4. インバウンド対策	49
重点アクションプラン	50
(1) 「食」の価値の最大化	50
(2) 他産業との連携	51
(3) 観光案内看板・マップ	52
第4章 小値賀町と他地域との広域連携	54
1. 広域連携の必要性	54
2. 今後の方向性	55
3. 各種連携	55
(1) 交通による連携	55
(2) テーマごとの連携	55
野崎島の保全・活用に向けた取組	56
第5章 持続可能な観光の推進に向けて	58
1. 推進体制	58
(1) DMO(観光地域づくり法人)	58
(2) 町民主体のプラットフォームに向けた取組	60
(3) 推進体制(全体案)	61

2. 持続可能な観光のための財源確保	62
(1) ふるさと納税	62
(2) 宿泊税	63
(3) 入島料	64
(4) 協力金	65
その他 用語の解説	66

# 観光振興計画 ～基本構想～

「基本構想」では、観光を通じてどのような地域を目指すのか、長期的なビジョンや基本的な方向性を定めます。



# 第1章 本計画の目的と基本方針

## 1. 計画の背景(観光振興が求められる理由)

小値賀町は、小値賀島を含み大小17の島々からなる豊かな自然景観と、島ごとに異なる文化、生活、2018年(平成30年)6月30日に世界文化遺産に登録された野崎島の「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」をはじめとする奥深い歴史があります。しかし、2020年からのコロナウイルス感染症の拡大による観光需要の激減と社会変化は、観光事業者に深刻な影響を与え、観光の在り方を大きく変えるものとなりました。

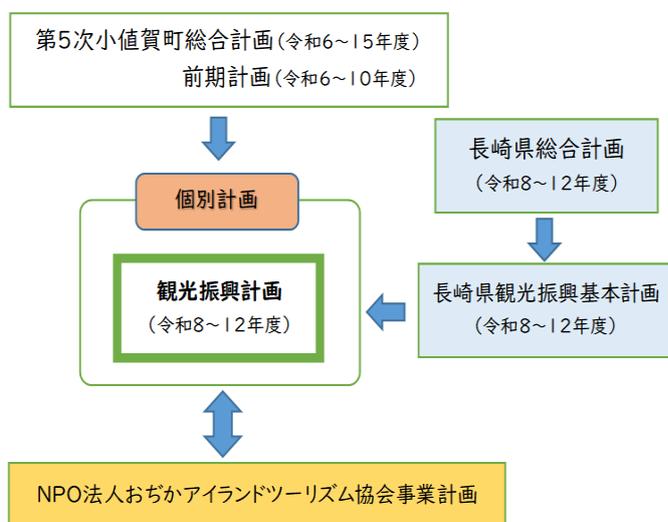
小値賀町における観光産業は、観光事業者のみならず宿泊業や飲食業、製造販売業へと幅広く町民全体に経済効果を及ぼし、小値賀町において外貨を獲得するための機会を創出する重要な産業です。さらには人口減少が進む中で交流人口の拡大から移住・定住へと人の流れを創造するために有効であり、地域の活性化のために積極的に推進すべき産業といえます。

そのため、より観光に特化した計画の策定により、小値賀の「持続可能」な観光資源の再定義を行い、町内の事業者と一体となった施策を展開することで、国内だけでなく海外の観光客にも選ばれる観光地として定着することを目指します。

また、町民が観光について理解を深め、一人ひとりが観光の担い手であることを認識し、地域が一体となって本町の魅力を高めるための指針として「小値賀町観光振興計画」を策定します。

## 2. 計画の位置づけと目的(町の総合計画・国や県の方針との関係)

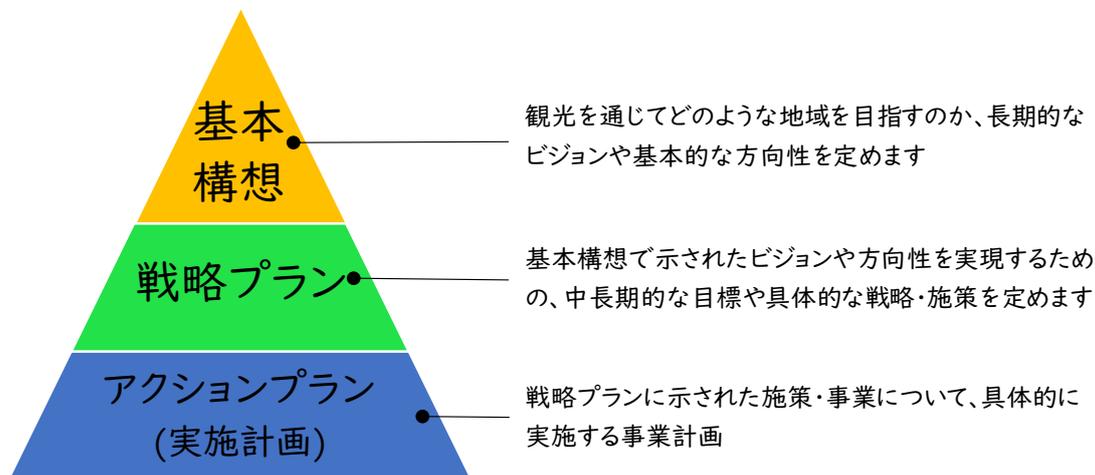
第5次小値賀町総合計画(前期計画)において、観光の振興は、「戦略の柱(3)しごと」に位置付けており、「交流人口の拡大による島外からの活力を取り込む」ことを目標としています。



観光振興計画の策定においては、第5次小値賀町総合計画(前期計画)を上位計画と定め、上位計画で掲げる目標を達成すべく、より詳細に取り組むべき内容を定めます。また、特定非営利活動法人おぢかアイランドツーリズム協会の策定する事業計画と連動した成果を目指します。

### 3. 計画の構成

観光振興計画の策定においては「基本構想」「戦略プラン」「アクションプラン」の3層構造とし、それぞれ次の役割を持っています。

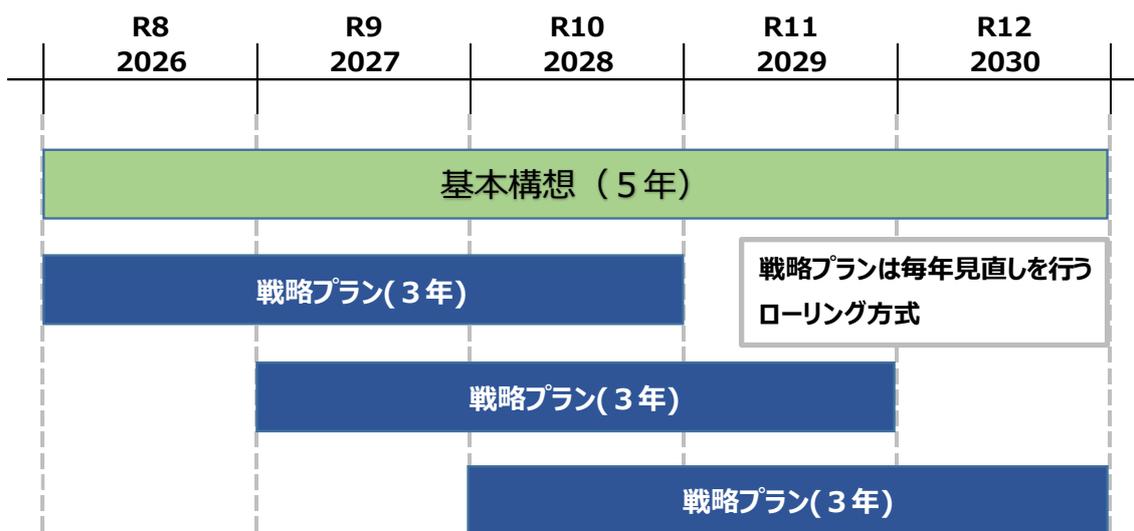


### 4. 計画の期間

本計画の期間は、令和8年度から令和12年度の5年間とします。

- ・基本構想 (5年間) : 令和8年度から令和12年度
- ・戦略プラン (3年間) : 令和8年度から令和10年度
- ・アクションプラン (単年) : 予算の範囲内で単年度ごとに実施

計画は社会情勢や町をとりまく環境を把握し、必要に応じて適時見直しを行います。

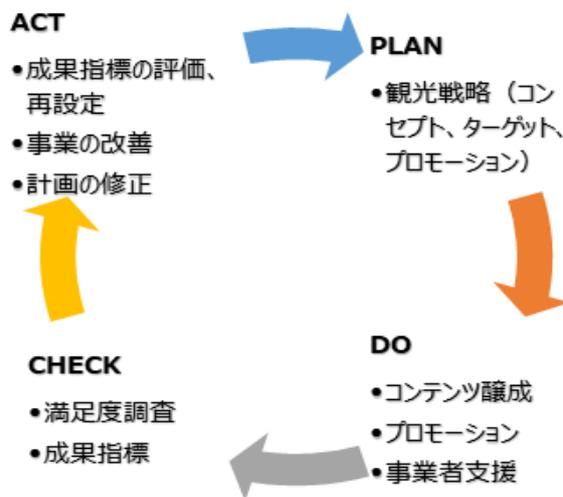


## 5. モニタリング

### (1) PDCA/評価と改善の仕組み

観光客数の変動や地域経済への影響をデータで分析し、目標達成度を評価し、次年度以降の計画に反映させていきます。

また、本計画の進捗状況や目標達成度については、毎年、「観光まちづくり協議会」に報告することにより、町民や各事業者と情報共有を行います。

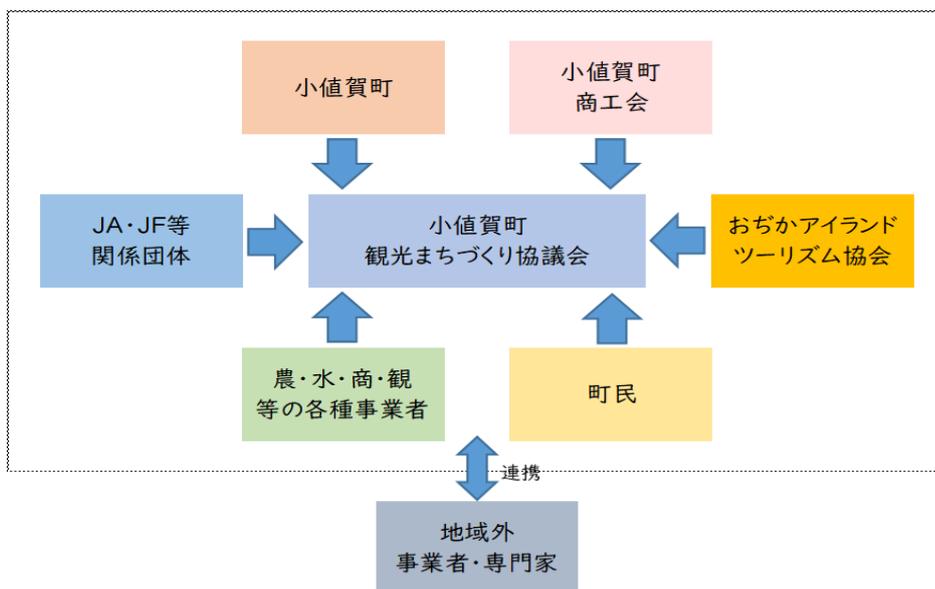


### (2) 町民・事業者とのフィードバック連携

主に、総合計画に係る「おぢか未来会議」、観光計画に係る「観光まちづくり協議会」により、町民・事業者から意見を聴取します。さらに、個別にヒアリング調査、ワークショップ等の開催を行うことで、漏れなく意見を聴取する仕組みづくりを行います。

(※各役割の詳細は5章に記載)

	町民	事業者
全体	おぢか未来会議、観光まちづくり協議会	
個別	・アンケート ・ワークショップ	・ヒアリング調査 ・戦略会議



## 6. SDGs(持続可能な開発目標)への対応

SDGs(Sustainable Development Goals)は、平成27年(2015年)9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標」のことです。

SDGsは、先進国・途上国すべての国を対象に、経済・社会・環境の3つの側面のバランスがとれた社会を目指す世界共通の目標として、17のゴールとその課題ごとに設定された169のターゲット(達成基準)から構成されます。

それらは、貧困や飢餓から環境問題、経済成長やジェンダーに至る広範な課題を網羅しており、豊かさを追求しながら地球環境を守り、そして「誰一人取り残さない」ことを強調し、人々が人間らしく暮らしていくための社会的基盤を2030年までに達成することが目標とされています。

本計画においても、SDGsの理念を踏まえながら各取組を推進し、町民の皆様が安心して暮らせるような、持続可能な観光を実現していくとともに、国際社会の一員として、SDGsの達成に貢献していくこととしています。

(※本計画とSDGsの目標の関連性については、「戦略プラン」に記載)



## 7. 日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D) に基づく取組

本計画の推進にあたっては、観光庁が策定した「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」を導入し、国際基準に準じた持続可能な観光地経営に取り組みます。

小値賀町が誇る豊かな自然環境や独自の歴史・文化、そして町民の暮らしを守りながら、観光による経済波及効果を最大化させるためには、客観的な指標に基づいた現状把握と改善が不可欠です。JSTS-D を活用することで、「マネジメント」「社会経済」「文化」「環境」の4つの観点から観光の質を評価し、地域資源の保全と観光振興を両立させる仕組みを構築します。

町民、事業者、そして来訪者が共に価値を共有し、「100年先も美しく、活気ある小値賀」を次世代へ引き継ぐため、本ガイドラインに沿ったPDCAサイクルを回し、世界に選ばれる持続可能な観光まちづくりを目指します。



### (1) 日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D) とは

「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」は、観光庁が策定した、地域が「住んでよし、訪れてよし」の観光地づくりを進めるための指標のことで、国際基準 (GSTC-D) に準拠し、自治体や DMO が持続可能な観光マネジメントに取り組む際の指針となります。また、JSTS-D には、具体的なチェック項目があるため、観光地が現在どのような状態にあるのかを測定し、改善すべき点を明確にチェックする指標にもなります。

#### 【概要】

JSTS-D は、4分野から構成されており、日本の特性を反映した合計 47 の大項目・113 の小項目が設定されています。各分野の指標は以下の通りです。

	分野	主な内容
A	<b>持続可能なマネジメント</b> 大項目数:16、小項目数:41	マネジメントの組織と枠組、ステークホルダーの参画、負荷と変化の管理
B	<b>社会経済のサステナビリティ</b> 大項目数:8、小項目数:24	地域経済への貢献、社会福祉と負荷
C	<b>文化的サステナビリティ</b> 大項目数:8、小項目数:19	文化遺産の保護、文化的場所への訪問
D	<b>環境のサステナビリティ</b> 大項目数:15、小項目数:29	自然遺産の保全、資源のマネジメント、廃棄物と排出量の管理

## (2) 小値賀版持続可能な観光ガイドラインの策定

本町が誇る景観と、人々の温かな営みを次世代へ引き継ぐためには、観光の拡大と地域資源の保全を高い次元で両立させる必要があります。その指針として、国が推奨する「JSTS-D」を基盤に、小値賀特有の生活文化や離島の環境負荷を考慮した独自基準を取り入れ、「小値賀版持続可能な観光ガイドライン(OSTS-D)」の策定を行います。

このガイドラインでは、「マネジメント」「社会経済」「文化」「環境」といった各分野において、観光に関わるすべての人たちが「最低限順守(達成)すべき項目」を明確化します。これを共通の「ものさし」として運用することで、単なる理念にとどまらない実効性のある管理体制を構築します。

OSTS-Dは、町民・事業者・役場など観光に関わるすべての人が「100年後の小値賀」を共創するための基盤です。客観的な指標に基づき課題を抽出・改善し続けることで、世界から信頼され、訪れる人と迎える人の双方が豊かさを実感できる、持続可能な観光まちづくりを推進します。

## 8. 観光振興計画作成に向けたこれまでの取組(R5年度以降)

令和5年度		参加人数(名)
令和6年2月16日	第1回まちづくり推進塾 (IT協会主催)	32名
令和6年度		
令和7年1月26日	第2回まちづくり推進塾 (IT協会主催)	29名
令和7年度		
7月13日	第3回まちづくり推進塾 (町主催)	22名
10月28日	第1回観光まちづくり協議会	(委員のみ) 10名
12月15日	第2回観光まちづくり協議会	(委員のみ) 11名
1月23日~2月13日	小値賀町観光振興計画パブリック コメント募集	コメント数 0件
1月26日	観光振興計画 町民レビュー会	9名
2月10日	産業建設常任委員会	-
3月6日	議会全員協議会	-

## 第2章 観光を取り巻く状況

### 1. 社会的背景

#### (1) 人口減少・持続可能性と観光の役割

日本社会全体で人口減少が進む中、観光は地域経済の持続性を支える重要な「外需」産業です。人口減少による地域内消費の低迷に対して、地域外から観光客を呼び込むことで、地域内の新たな消費を生み出します。また、観光客の消費は飲食や宿泊、交通、物販などすそ野が幅広く、地域経済全体への波及効果が大きいものとなっています。このため、人口減少が進む社会においては、観光は安定した外需獲得の手段であり、地域の雇用維持や拡大、産業の多角化、さらには移住・定住を促す有効な手段だといえます。

#### (2) 国の観光政策の変遷（農泊・文化観光・地方創生等）

2003年の「観光立国宣言」以降、国は訪日外国人旅行者の増加を新たな柱に加えて施策が進められ、2006年の「観光立国推進基本法」では、観光が国の成長戦略の一部として位置づけられました。その後、観光政策は地方創生と結びつけられるようになり、農山漁村滞在型観光（農泊）や文化観光を通じた地域振興が進められています。そして、2018年には文化観光推進法が施行され、文化と観光の連携が地域振興において制度化されました。さらに、観光庁が推進する「観光地域づくり法人（DMO）」制度や、内閣府の「地方創生交付金」との連動により、観光は地方創生の中核となっています。

#### (3) 離島・小規模自治体における観光の制度的位置づけ

離島や小規模自治体は人口減少や高齢化が著しく、国は観光を地域の持続的発展のための重要施策として位置づけてきました。国土交通省は「離島活性化交付金」や「離島振興法」に基づく特別措置を通じて交流人口の拡大を支援しています。また、観光庁が推進する「持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」では、持続可能性の観点から観光地域づくりを評価・改善する枠組みが導入され、離島・小規模地域においても観光を軸とした持続可能な地域づくりが推進されています。このように、観光は単なる産業振興ではなく、生活環境や地域アイデンティティを維持する役割を担っています。

#### (4) 関係人口・観光DX・広域連携などの潮流

##### ① 関係人口

関係人口は、定住や一時的な観光滞在に限定されない、地域と継続的・多様な関わりを持つ人々を指す概念であり、その創出と拡大に向けた取り組みが全国で進められ

ています。観光は地域との継続的なかわりを生み出すきっかけであり、たびたび訪れるファンや兼業・副業で地域と関係を維持し続ける人材など、多様な関与形態があります。国は、「第2のふるさとづくり」を通じて何度も同じ地域に通う・帰るスタイルを促進しており、交流人口・関係人口の拡大、さらには二地域・多地域居住や移住の促進を提唱しています。

## ②観光 DX

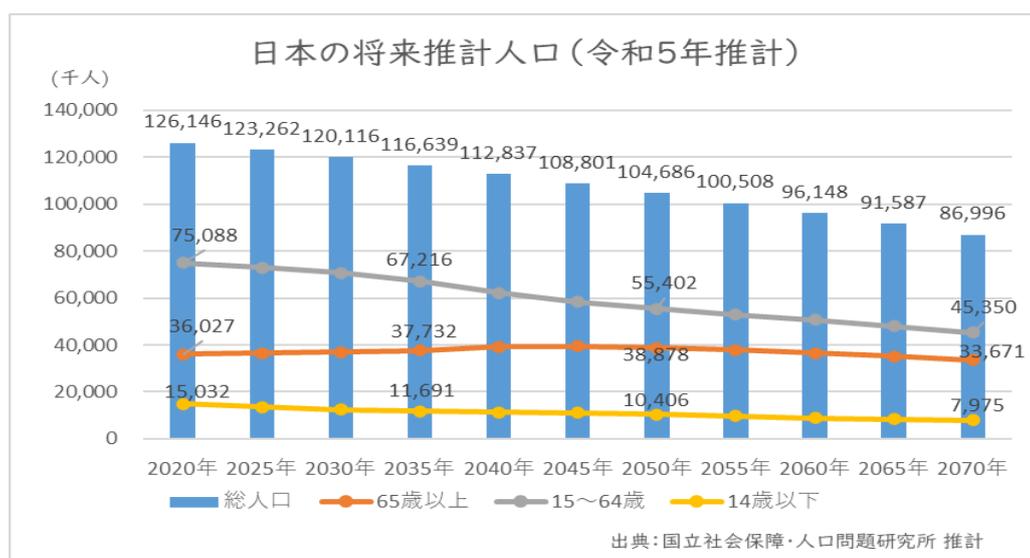
近年、観光分野でもデジタル技術を活用した取り組みが広がっており、「観光DX」として政策的に推進され、観光庁は各種データやAIの活用、キャッシュレス決済等の普及に取り組んでいます。これらは、旅行者の行動把握や需要予測を行うとともに、観光客の利便性や満足度を高め、地域における消費の拡大や持続的な観光地運営につながります。

## ③広域

観光庁は2010年代から、複数の自治体による広域観光圏の形成を支援しています。この仕組みは、テーマを共有する地域資源を組み合わせるストーリーや周遊ルートを形成することによって、地域の魅力を高め、他地域との違いを明確にする強いブランド形成につながります。

## (5) 日本の将来推計人口

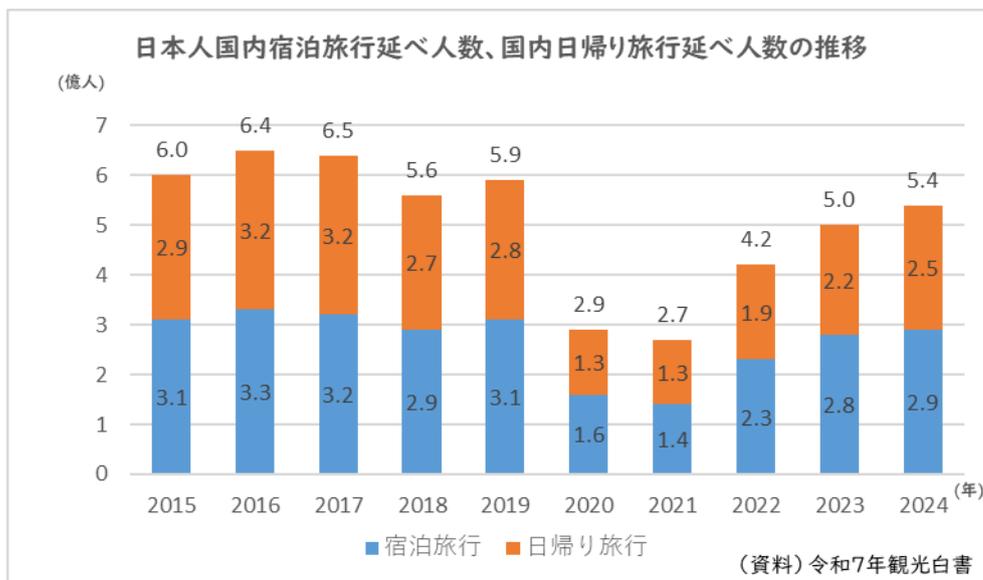
国立社会保障・人口問題研究所が公表した人口推計によると、日本の総人口は令和2年(2020年)の国勢調査では、約1億2615万人となっており、総人口は50年後には現在の7割に減少し、65歳以上人口はおよそ4割になると予測されています。



## 2. 国内の観光の現状

### (1) 国内旅行の動向

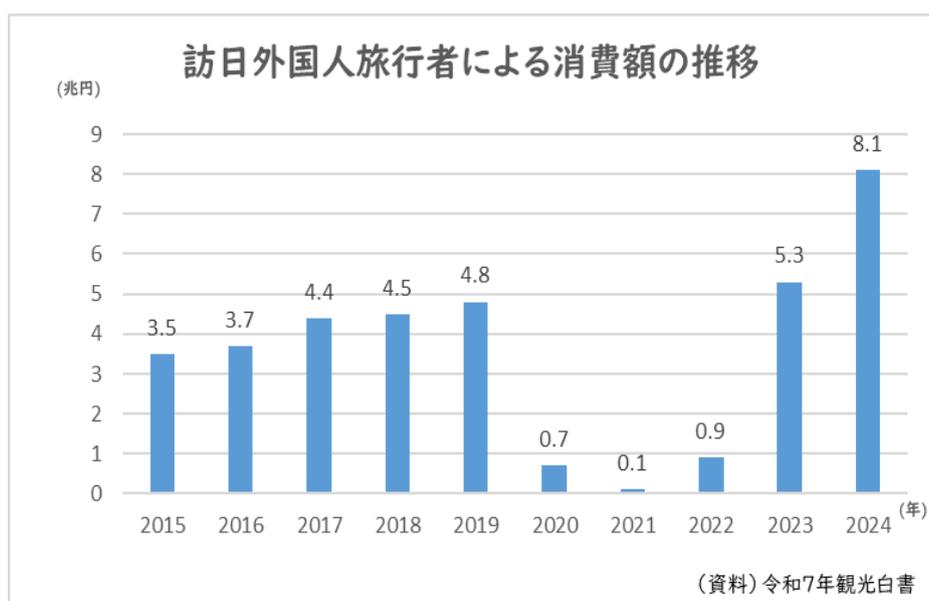
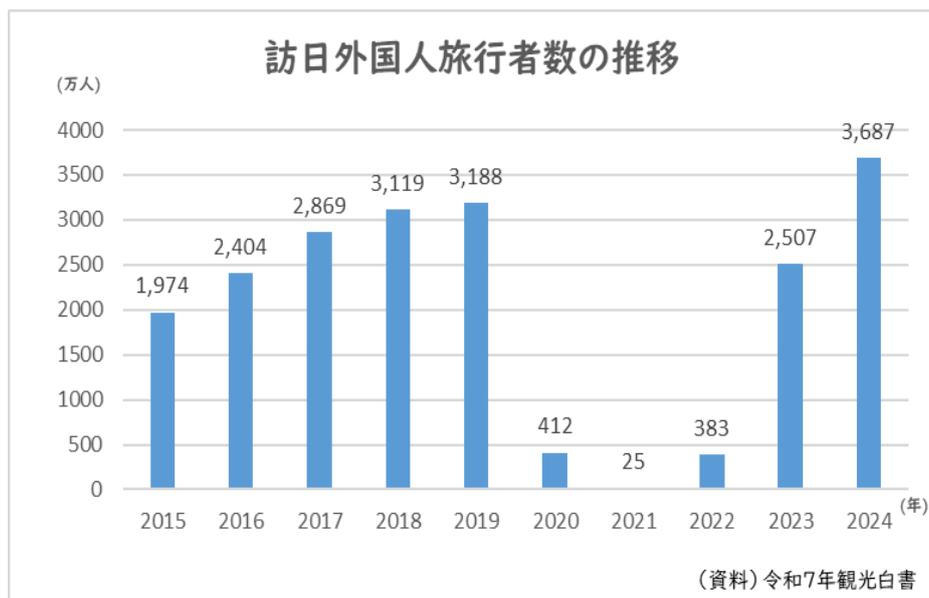
日本人の国内旅行観光客数は、2020年からのコロナ期を経て、コロナ前の9割程度に回復をしており、2024年の国内旅行消費額は過去最高の数値となっています。



## (2) 訪日外国人旅行の動向

令和7年観光白書によると、2024年の訪日外国人旅行者数は過去最高となり、国籍・地域別内訳をみると、韓国が最も多く、次いで中国、台湾、米国、香港の順となっています。

また、訪日外国人旅行消費額についても過去最高となり、国籍・地域別内訳をみると、中国が最も多く、次いで台湾、韓国、米国、香港の順となっています。



観光庁のインバウンド消費動向調査によると、外国人旅行者数、消費額をエリア別にみるといずれも東アジア（中国、台湾、韓国、香港）の数値が高いことがわかります。

◇国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額のトップ5（「令和7年観光白書」）

順位	国名	消費額	全体比率
1	中国	17,265 億円	21.2%
2	台湾	10,897 億円	13.4%
3	韓国	9,602 億円	11.8%
4	米国	9,011 億円	11.1%
5	香港	6,606 億円	8.1%

また、一番楽しみにしていた観光スポットや行動について、「観光」「買い物」「温泉」といった回答が多数見られます。エリア別の特徴を見ると、「欧米豪」は「日本の生活・文化」「神社仏閣」などが挙がっており、日本の歴史や文化への期待がうかがえます。

	外客数	消費額	特徴
東アジア	2,453 万人 (66.5%)	44,370 億円 (54.6%)	地方への関心、より個人の嗜好に合った楽しみ方を見つけている
東南アジア	430 万人 (11.7%)	9,353 億円 (11.5%)	「雪」関連やレジャーの期待が大きい
欧米豪	588 万人 (16.0%)	20,174 億円 (24.8%)	日本の文化や歴史への興味関心が強い

### (3) PEST 分析による外部環境分析

小値賀町の外部環境（国内・国外）について、「政治（Political）」、「経済（Economic）」、「社会（Social）」、「技術（Technological）」の 4 つの視点から分析すると以下のとおりです。

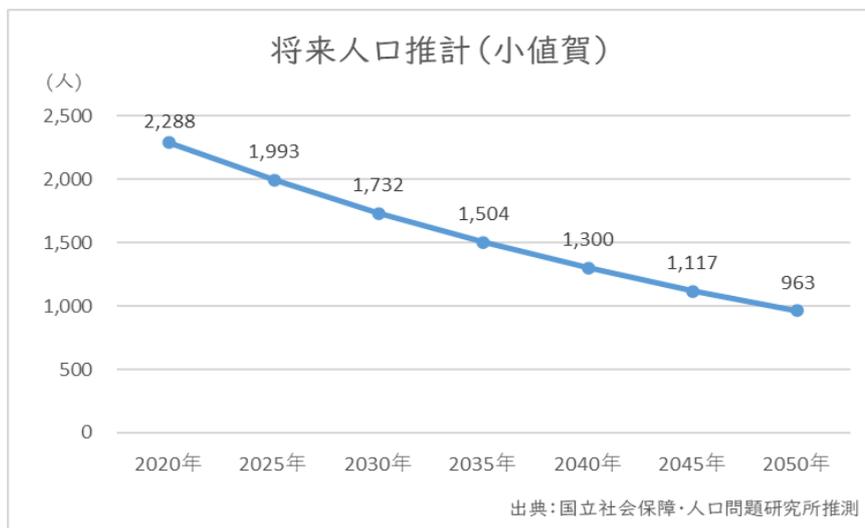
Politics (政治的要因)	Economy (経済的要因)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・円安とインバウンド需要： 円安傾向が続けば、訪日外国人観光客の増加が期待</li> <li>・国際情勢の不安定さ： 戦争やテロなど、予測不能な国際情勢の変動が観光客の移動に影響を与える可能性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド消費額が過去最高： 円安が追い風となり、訪日外国人客数も過去最高（2024年）で消費額の増加につながった</li> <li>・持続可能な観光への関心： 環境負荷を減らし、地域経済や文化を尊重する「持続可能な観光地域づくり」の推進</li> <li>・資源価格の高騰： 原材料やエネルギー価格の高騰は、旅行費用や宿泊施設の運営コストに影響</li> <li>・景気後退のリスク： 世界的な景気後退や物価上昇は、国内旅行やレジャー支出の抑制につながる可能性</li> </ul>
Society (社会的要因)	Technology (技術的要因)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内旅行への回帰： 感染症対策の緩和や円安、インバウンド需要の回復により、国内旅行の需要が回復する可能性</li> <li>・新たな旅行スタイルの台頭： 健康、ウェルネス、自然体験など、特定の目的を持った旅行への関心が高まっている</li> <li>・労働力不足： 旅行業界全体で、人材確保が喫緊の課題</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・DXの推進： 観光地の情報発信や予約システム、顧客管理など、デジタル技術を活用したDXの推進が重要</li> <li>・AIの活用： AIによるパーソナライズされた観光ルートの提案や、多言語対応のチャットボットによる情報提供が旅行体験を向上</li> </ul>

### 3. 小値賀町の地域的特徴と観光の現状

小値賀町は、長崎県五島列島の北端に位置する離島で、総面積 25.50km<sup>2</sup> (小値賀島 12.26km<sup>2</sup>、属島 13.24km<sup>2</sup>) で、小値賀島を中心に周囲に散在する大小 17 の島からなっています。小値賀の地形は平坦で、火山の噴出によって生じた珍しい火山群島で、複雑な海岸線が織りなす美しい自然に恵まれ、島のほとんどが西海国立公園に指定されています。また長崎県で唯一「日本で最も美しい村」連合に加盟しています。

#### (1) 小値賀町の人口の推移

1950年(昭和25年)の10,968人から、高度経済成長の影響等により島を離れる若者が増え始め、さらに少子化の影響により減少傾向が続いています。2050年(令和32年)には人口が1,000人を切ることが予測されています。



#### (2) 古民家再生事業

小値賀町の古民家ステイ事業は、東洋文化研究家アレックス・カー氏のプロデュースにより、2009年ごろから始まった事業で、島に点在する築100年以上の古民家を「宿泊施設」「レストラン」としてリノベーションして活用するというものでした。これにより「島暮らし」を体験したい都市部の客層も取り込み、離島で築何百年という本物の古民家に1棟貸して泊まれるという付加価値が受け多くの観光客を誘致することに成功しました。

当時としては、全国でも類を見ない成功事例として、古民家事業で初めての受賞となる「第9回グリーンツーリズム大賞」の表彰を受けています。

## 4. 観光を取り巻く現状と課題

### (1) 来訪者数・宿泊者数・観光経済指標の推移(全体)

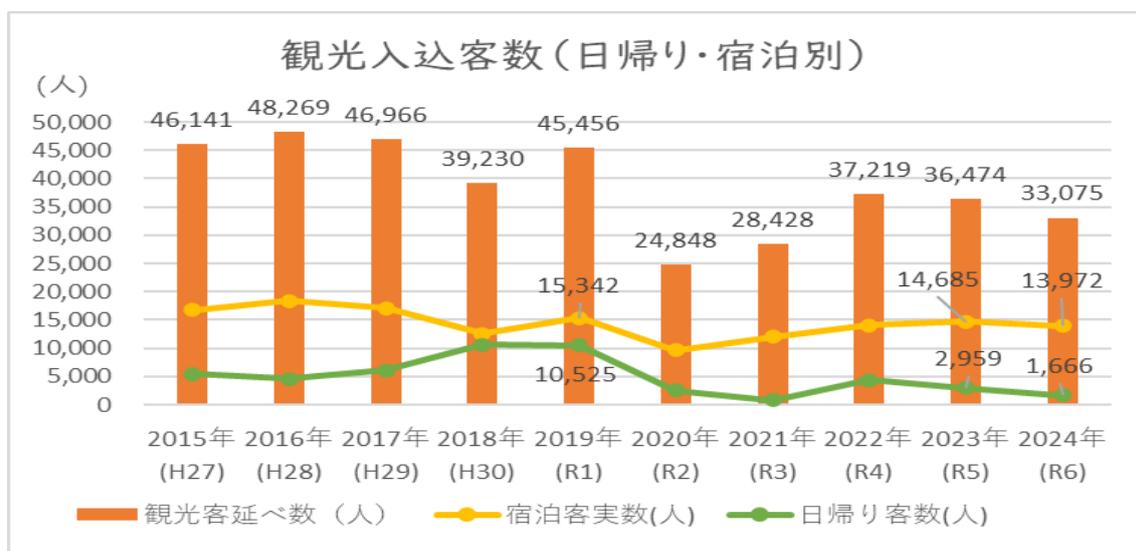
小値賀町観光統計(長崎県観光統計)のデータによる結果は以下のとおりです。

	2015年 (H27)	2016年 (H28)	2017年 (H29)	2018年 (H30)	2019年 (R1)	2020年 (R2)	2021年 (R3)	2022年 (R4)	2023年 (R5)	2024年 (R6)
観光消費額(千円)	475,579	505,587	485,360	515,059	597,485	331,331	387,551	510,071	509,452	518,301
観光客延べ数(人)	46,141	48,269	46,966	39,230	45,456	24,848	28,428	37,219	36,474	33,075

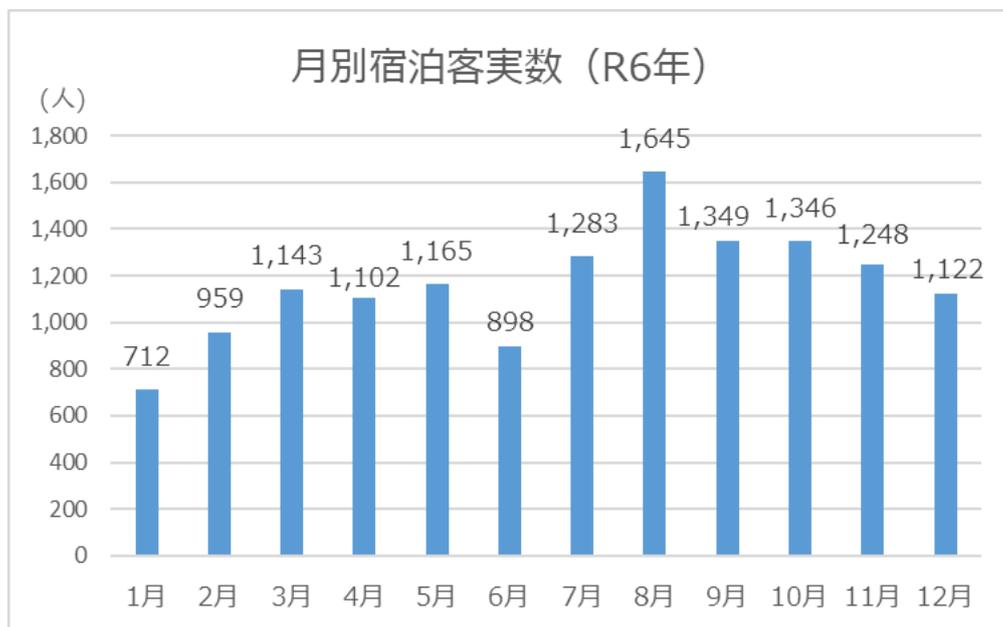
	2015年 (H27)	2016年 (H28)	2017年 (H29)	2018年 (H30)	2019年 (R1)	2020年 (R2)	2021年 (R3)	2022年 (R4)	2023年 (R5)	2024年 (R6)
宿泊客実数(人)	16,803	18,401	17,101	12,530	15,342	9,662	12,053	14,040	14,685	13,972
延べ宿泊客数(人)	23,903	25,252	23,726	16,063	19,589	12,582	15,585	18,753	18,830	17,437
宿泊客単価(円) (1泊あたり)	18,782	19,090	19,137	23,324	23,409	23,540	24,183	24,013	24,934	28,133
平均宿泊数(泊)	1.42	1.37	1.39	1.28	1.28	1.30	1.29	1.34	1.28	1.25
宿泊客消費額(千円)	448,946	482,046	454,051	374,651	458,554	296,177	376,886	450,320	469,506	490,562
日帰り客数(人)	5,435	4,616	6,139	10,637	10,525	2,604	790	4,426	2,959	1,666
日帰り客単価(円)	4,900	5,100	5,100	13,200	13,200	13,500	13,500	13,500	13,500	16,650
日帰り客消費額(千円)	26,633	23,541	31,309	140,408	138,931	35,154	10,665	59,751	39,946	27,739

### (2) 観光入込客数

コロナ禍で減少した観光客数について、ゆるやかに回復しつつありますが、日帰り客数については、コロナ禍以前のR1年度と比べるとR6年度は約2割以下と低水準のままとなっています。

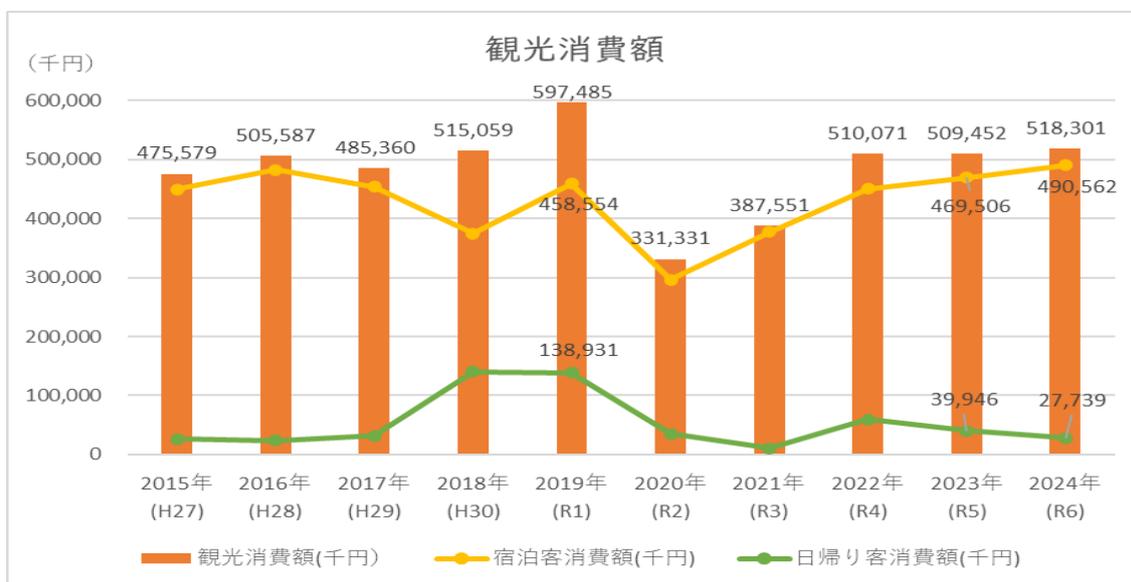


### (3) 月別宿泊客実数



### (4) 観光消費額

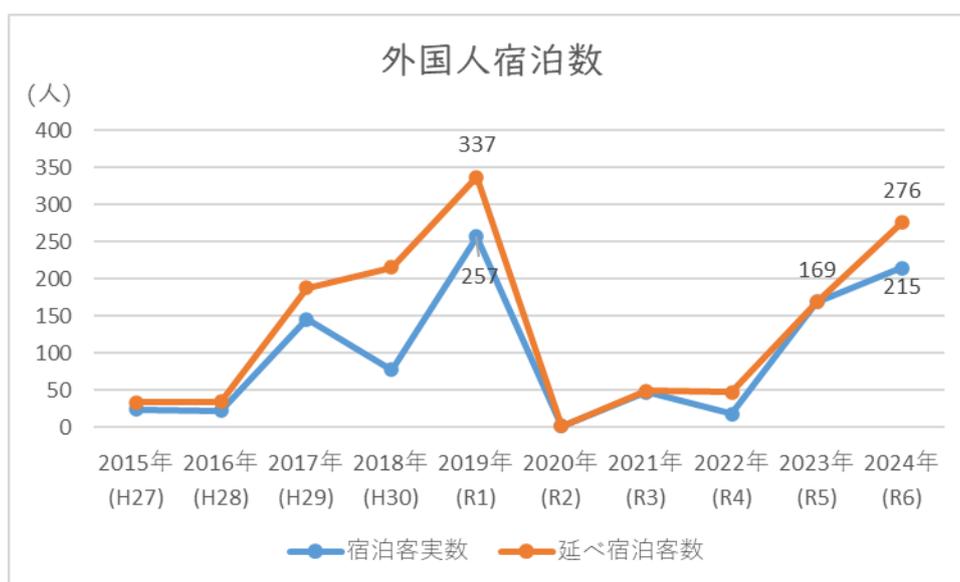
観光消費額については、R6年度の宿泊客消費額はコロナ禍前のR1年の数値を約7%ほど上回っていますが、日帰り客消費額については、約2割以下となっています。



## (5) 外国人宿泊数

外国人宿泊者について、コロナ禍前の数値には達していないものの回復の傾向となっています。

実数等はわかるものの、観光客の国籍の把握ができていない状況であり、アンケート等による情報収集の整理が今後の課題となっています。



### ○国別内訳(宿泊客実数)

(人)

	2015年 (H27)	2016年 (H28)	2017年 (H29)	2018年 (H30)	2019年 (R1)	2020年 (R2)	2021年 (R3)	2022年 (R4)	2023年 (R5)	2024年 (R6)
中国	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4
台湾	0	1	0	0	12	0	0	0	1	15
香港	2	4	0	2	13	0	0	0	0	0
韓国	0	1	0	11	11	0	0	0	1	0
イギリス	2	0	0	0	16	0	0	0	0	3
フランス	0	2	0	2	29	1	6	0	0	7
ドイツ				0	7	0	0	0	0	7
アメリカ	1	3	0	5	27	0	0	0	1	5
オーストラリア	1	2	0	0	28	0	0	0	0	4
その他	17	9	146	58	114	1	42	18	166	170
計	24	23	146	78	257	2	48	18	169	215

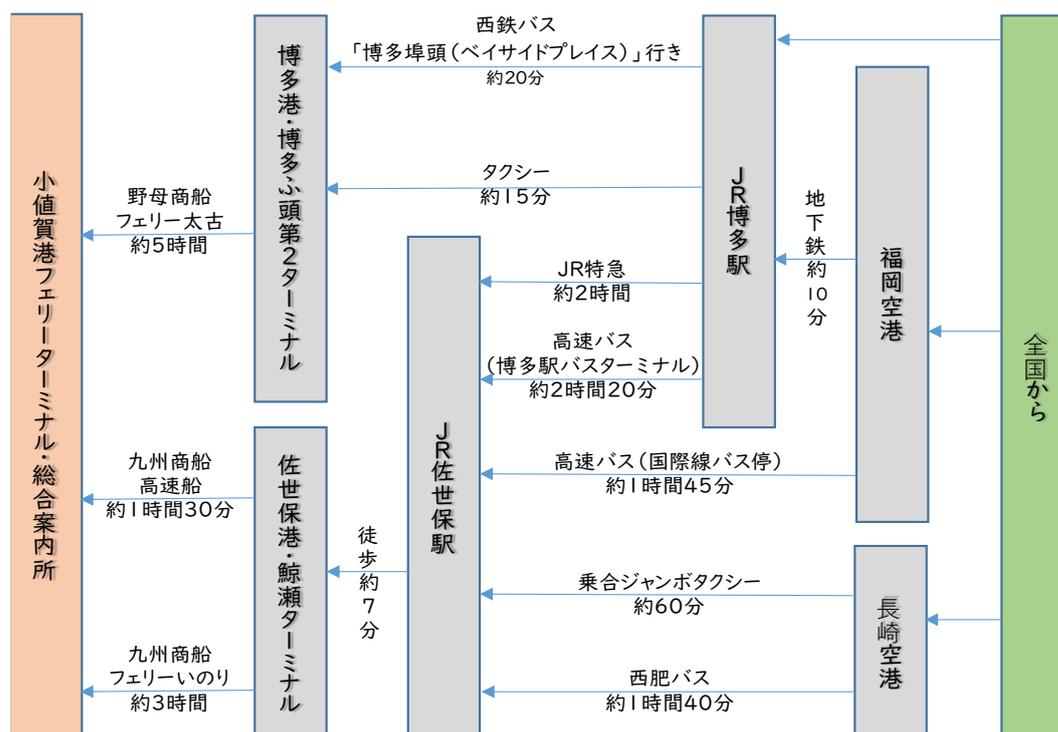
※H29以前のドイツの数値は「その他」に含まれる

## (6) 小値賀町内の宿泊施設(令和6年4月1日時点)

(単位:軒、人)

	施設	収容人数
旅館・ホテル	6	134
ビジネスホテル	0	0
国民宿舎、YH保養所、その他	4	125
民宿	6	55
計1	16	314
農林業体験民泊(農泊)	38	182
計2	38	182
合計(計1+計2)	54	496

## (7) 交通アクセス



◇各料金(令和7年9月1日時点)

【参考】片道大人料金

- ・フェリー太古(博多-小値賀):4,000円
- ・フェリーいのり(佐世保-小値賀):4,130円
- ・高速船(佐世保-小値賀):6,400円

## (8) SWOT 分析による小値賀町観光の「強み」と「弱み」

SWOT 分析により整理した「強み」「弱み」(内部要因)と「機会」「脅威」(外部要因)は以下のとおりです。(過去の町民ワークショップで出た意見)

	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
内部要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・資源(自然環境、歴史、文化)</li> <li>・離島でガラパゴス(独自文化がのこっている)</li> <li>・インフルエンサーの住居</li> <li>・人口密度が低い</li> <li>・星空がきれい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢化、人手不足、後継者不足</li> <li>・名物のお菓子が消えた</li> <li>・地魚が食べれない</li> <li>・二次交通、時化で欠航</li> <li>・宿も店も少ない(選択肢が少ない)</li> <li>・日曜日に店が閉まっている</li> <li>・山が無いので水が美味しくない</li> <li>・町民の観光に対する意識が低い</li> <li>・いい食材が手に入りにくい(物流が弱い)</li> <li>・医療</li> </ul>
	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
外部要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リモートワークの拡大</li> <li>・メディア(各種 SNS の拡大)</li> <li>・マスメディアの注目が高い</li> <li>・電動バイクの普及</li> <li>・福岡から直行便(太古)</li> <li>・旅の田舎志向</li> <li>・移住希望ムーブメント</li> <li>・釣りブーム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他地域競合(同じコンセプト)の増加</li> <li>・物価高、交通費の上昇</li> <li>・旅行客離れ</li> <li>・外部の資本(チェーン店)</li> <li>・台風(農作物への被害)</li> <li>・温暖化(漁業/魚種の変化、農業)</li> <li>・美味しい魚が減った</li> <li>・時化、津波</li> <li>・長崎は島が多く選ばれにくくなった</li> <li>・季節、天候で来訪者が制限される</li> </ul>



## 第3章 小値賀の持続可能性と観光の役割

### 1. 小値賀の日常にある持続性

小値賀では、島の暮らし自体が持続可能な仕組みとなっています。食料の多くは町内の農業や漁業によって自給され、外部依存に頼らない循環する生活が行われています。そして、町内資源を活かした暮らしは、廃棄物を出さずに価値を次につなげるサイクルとなっています。また、顔の見える社会と「迎え入れる文化」に象徴される風土が、町外から来る人を温かく受け入れる土壌となっています。

### 2. 島の暮らしを観光にどうつなげるか

こうした暮らしの延長線上にこれからの小値賀の観光を置くことが、小値賀の観光戦略の基本となります。新たな観光用の施設を無理に作るのではなく、町に根付く日常をそのまま観光客へ提供する体験価値に用います。たとえば、小値賀独自の日常生活、農作業や漁などの営みを共有することが、小値賀の島ならではの滞在価値を生み出します。観光は町の暮らしの支えの一つであり、日常を壊さず、より豊かにする手段であると言えます。

### 3. 守るべきものと変えていくもの

持続可能な—サステナブルな—観光を進めるうえで、小値賀には「守るべきもの」と「変えていくべきもの」があります。守るべきは、農漁業や暮らしの循環構造、そして暮らしを支える文化そのものとなります。一方で、観光を通じて来訪者が増えることに対し、受け入れの仕組みやホスピタリティの在り方は時代に合わせて変えていく必要があります。情報共有や研修を通じ、来訪者の受け入れの質を高める取り組みが求められます。

### 4. 町の生活の「サステナビリティ」への貢献

小値賀の持続可能な暮らしを基盤に、体験プログラム・来訪者の動線設計・担い手育成など、本計画で展開される全施策を「この暮らしを壊さず、むしろ観光を梃子にして小値賀の環境・経済・文化のサステナビリティ—持続可能性—を一層高める」という視点で考え、観光を通じて町の生活の持続性を確保することを、計画全体の目標と位置づけます。

## 第4章 小値賀町の観光が目指す方向

### 1. 小値賀の観光の方向性

現在の「暮らすように旅をする」というコンセプトは、全国的に類似コンセプトが普及し、近年では県内をはじめ類似コンセプトの島々が全国で注目を集めています。その結果、小値賀が当初築いたコンセプトが他地域の取組みに埋没しつつあります。こうした状況の中で、自らの強みと独自性を明確にして地域との違いを打ち出す必要があります。加えて、町民や町内事業者の参画意欲や観光を持続性のある産業とするためには、外部に頼りすぎない町民や町内事業者が自ら関わり続けられる「持続可能な仕組み」を育てていく必要があります。

### 2. 小値賀の観光コンセプトの再設定

#### (1) 観光コンセプトの考え方と再設定

従来の「暮らすように旅をする」というコンセプトを踏まえつつ、改めて独自の地域資源を再認識し、これらを土台としてコンセプトの再設定に取り組みます。単なる模倣や一般化された表現ではなく、小値賀ならではの風景や営み、歴史・文化といった地域固有の価値をより具体的に反映したコンセプトの再構築を目指します。また、町民自身が小値賀の価値を再確認し、誇りを持てる内容とします。

#### (2) コンセプトの策定作業

##### ① 小値賀に固有な要素の抽出と再整理

町の日常に根差した暮らしの風景や人の交流・来訪者を温かく迎える地域特性、王位石などの歴史資源など日常生活の中の有形資源・無形資源の再発掘と棚卸しを行い、小値賀に固有で小値賀らしさを構成する要素の取りまとめを行います。

##### ② コンセプトにおける「地域に根差した唯一性」

抽出し整理した小値賀に固有の有形資源・無形資源をもとに、観光における「小値賀に根差した唯一性」を再検討します。そして、コンセプトの再設定にあたっては、小値賀ならではの価値を来訪者にどのように提供できるかも検討します。また、作成にあたっては、町民の継続的な意見交換を行い、町内への発信と共有も行います。コンセプトの再設定を進めるにあたっては、他地域との違いや小値賀の独自性を明確にするために、外部の事例を用いた比較検討も併せて行います。

##### 【目的・効果】:

地域固有性の明確化による他地域との差別化、観光 PR の効果的実施

##### 【役割分担】:

・IT 協会: 取り組みの運営、結果整理と発信

- ・町民：資源情報提供、唯一性の再設定
- ・必要人材：区単位の協力者、IT 協会担当者
- ・役場：調整、調査予算の一部支援

### 3. コンセプトを体感できる観光構造の設計

#### (1) コンセプトの体験価値のシナリオ設計と可視化

地域資源の再発掘と棚卸しの結果を基に、観光客が新概念「ほどけて、とけこみ、みちてゆく。人生の風待ちの港 小値賀」を体感できるシナリオを作成します。滞在時間や目的に対応したシナリオとプログラムを造成し、各プログラムにストーリー性を高めて視覚的なプロモーション素材としても活用します。ストーリーには、島の暮らしや文化を体験の中に自然に織り込むことで、町民の再認識と次世代の担い手の育成につながるよう設計し、地域内外でその価値が継承される観光のかたちを構築します。

##### 【取組内容例】

1. 季節別体験メニューの造成と試行運用・改善
2. シナリオに基づくプロモーション展開
3. 長期滞在型プログラムの体系化と担い手設計
4. シナリオ体験プログラムの案内人養成と継承支援
5. 家庭料理体験を含む古民家ステイや農家・漁家民泊のプログラム化
6. 欧米を含むインバウンド来訪者を対象とした多言語・文化対応プログラムの設計

#### (2) コンセプトを体感できる空間と動線の設計

宿泊施設、飲食店、商店などの日常生活空間を、コンセプトに沿った回遊動線として構成し、観光客が無理なく島の暮らし(コンセプト)に触れられるようにします。観光客の既存のルートや店舗を活かしながら、観光客が気軽に入れる「間口」を広げるとともに、町民との接点を自然に促す仕組みを取り入れます。地域に過度な負担をかけず、日々の生活の中に観光が溶け込む形で進め、最終的には、日常の営みと来訪者の行動が自然に連続する流れをつくっていきます。

##### 【取組内容例】

1. コンセプト体感スポット・交流スポットの設定と回遊ルート設定
2. 観光動線の定期的調査
3. 商店・飲食店の巻き込みによる間口拡大
4. 回遊 MAP の QR コード化と更新運用

### **(3) 地域との関係をつくる滞在の維持・拡大**

地域生活に参加できる機会を織り込んだ民泊を維持し、農家・漁家など滞在形態の多様化を進めます。特に地元の家庭料理や漁業体験など、地域の日常生活に直接触れられる体験を組み込み、インバウンド来訪者にも対応できる環境を整えます。

#### **【取組内容】**

1. 民泊でのもてなしとコンセプトの共有
2. 新規参画町民の発掘
3. 農家・漁家・古民家等による多様な民泊メニューの開発
4. インバウンド受入体制の推進

### **(4) 迎え入れという日常と観光の接点**

小値賀町の「出迎え文化」を具体的に可視化し、観光の第一印象を向上させる施策を講じます。港や宿泊施設、飲食店での「迎え入れ」の取り組みや、町民への研修・啓発を行います。

#### **【取組内容】**

1. 港や民泊での「迎え入れ」の継続
2. 飲食店や商店向け「迎え入れ」研修
3. 到着時の案内所での提供サービスの維持

## **4. 次世代へ繋ぐ取り組みと時代に即した取り組み**

計画の策定にあたって、次世代へと継承されるべき長期的な施策と、社会・経済環境の変化に柔軟に対応する短期的な施策に、分けて構築する必要があります。

長期的な施策としては、小値賀の暮らしや文化の持続的継承、次世代の担い手育成、地域内での自律的な循環の維持などがあげられます。一方、短期的な施策は、観光需要や季節的な観光客の動きなどの変化に対応し、魅力の発信や消費促進などの即効性の高い取り組みを進めることを目的とします。

本章で再設定したコンセプトは、長期・短期の両視点を踏まえたものとなります。戦略プランではこれを複数の観点から具体的な施策に展開します。

## 第5章 担い手とプラットフォームの構築

計画の実施には、観光の現場を支える多様な担い手と、それらを結びつけるプラットフォームの存在が不可欠となります。プラットフォームは観光分野に特化し、形骸化を防ぐため、役割分担を明確化し、事業性等の定期的な見直しを行います。

### 1. 担い手

#### (1) 町民

町民は、観光を地域内から支える中心的存在であり、来訪者が触れる価値の多くは町民の日常生活や地域文化に由来します。持続的な観光を実現するには、町民が地域の魅力を理解し、来訪者と分かち合う姿勢を持ち続けることが不可欠となります。

位置づけ	地域の魅力を語り伝える主体語り手・受け手、観光を内側から支える(共感・語り・協働の出発点)
主な役割	語り部、コンセプトの提供価値、地域資源の提供。新たな無形資源の提供の可視化、来訪者の受入れ
必要な環境整備	情報共有、コンセプト共有、地域の誇りの醸成、地域の観光方針への理解促進、研修や交流機会の設定
実施内容	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 観光案内人認定制度の創設</li> <li>2. 地区案内人の育成研修実施</li> <li>3. 町民参加型 SNS 発信支援</li> <li>4. 観光客向け町民との接点の設定</li> <li>5. 観光推進功労表彰制度</li> </ol>

#### (2) 事業者

観光サービスを提供する事業者は、コンセプトを実際のサービスや商品に反映させる担い手となります。事業継続の安定性を高めつつ、観光客への価値提供が地域全体の魅力向上につながるよう、情報共有と共同開発の機会を確保します。

対象	宿泊、飲食、民泊、交通事業者、体験事業者、ガイド等
主な役割	現場の担い手、コンセプトの価値提供者、観光サービス提供
必要な環境整備	事業継続と関わりが外に伝わる仕組みの構築支援。コンセプトを反映したサービス提供支援、情報共有体制
実施内容	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. コンセプトの反映を目的として支援ワークショップ</li> <li>2. サービス提供モニタリング</li> <li>3. 事業者参加型 SNS 発信支援</li> <li>4. 商品開発・支援</li> <li>5. 関連事業者ネットワーク</li> </ol>

### (3) 観光実務プラットフォーム(IT協会)

IT協会は、観光施策の企画・実行を担う中核機関であり、行政と現場の橋渡し役を果たします。ブランド管理や情報発信、事業調整、人材育成など、実務全般を一元的に支える役割を持ちます。特に、ブランド管理では方針の策定から運用までを行い、表現の統一、使用基準の設定、改定手順の明確化を図ります。マーケティングでは、市場分析、ターゲット設定、KPIによる効果測定を通じて施策の方向性と成果を管理します。また、業務の円滑な推進を目的に新たな人材の確保や育成を行います。

役割	観光施策の企画・実行の中核を担い、行政との橋渡し役として機能する。ブランド管理と観光情報発信を通じ、地域の価値を外部に伝える。
構成員	町民、事業者、IT協会(事務局)
機能	コンテンツ開発、情報発信、事業調整、担い手の育成
課題	業務の属人化解消と負荷分散、地域に根差した新たな人材の確保・育成
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・IT協会と町民の連携強化定期会議</li> <li>・観光情報発信の定期化・強化</li> <li>・地域人材の観光実務トレーニング</li> <li>・観光マーケティング支援体制</li> <li>・PDCA管理体制整備</li> </ul>

### (4) 行政(役場)

行政は政策立案と制度整備を担い、現場での実装よりも、支援と基盤整備を主務とします。観光を「目的」ではなく地域づくりの「手段」として位置づけ、町民・事業者・IT協会との協働体制を維持することが重要です。

役割	政策立案・制度整備と調整・支援体制構築
位置づけ	実装部隊ではなく、町民支援と基盤整備の主務
留意点	他部局連携、観光を“手段”とする姿勢の明確化
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・まちづくり協議会の継続的開催</li> <li>・町民・事業者・IT協会と定期的な意見交換</li> <li>・定期的な施策レビュー</li> <li>・事業進捗状況の年次報告書作成</li> <li>・観光政策の町内広報強化のための体制整備</li> </ul>

## 2. プラットフォーム：町民と事業者による実装ネットワーク

本計画は、産業振興課とIT協会が昨年度から実施してきたワークショップで再構築した観光コンセプトを基にしています。プラットフォームは、そのコンセプトを実現していくための継続する仕組みとなります。IT協회를事務局として、事業者、町民等の参加希望者が集うワーキング体とします。計画の実施方法の検討、進捗確認、課題共有、改善案等の協議を定期的に行います。また、地区ごとの拠点等を活用し、地域ごとの参画と連携を促進します。役割分担と対話に基づく、緩やかなネットワークとなります。

構成	IT協会(事務局)、事業者、町民
課題	事務局員の限界、町全体への対応には物理的制約
補完構造	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者側：業種ごとに調整者を設定し、調整・情報共有・運営を担う。</li> <li>・地域側：地区ごとの地区会長等が町民参画の役を担い、来訪者の受け手・伝え手の窓口として機能する。</li> </ul>
実施内容	<p>(案1)観光まちづくりワークショップの定期開催</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・目的・効果：町民・事業者の参画強化、観光振興の理解</li> <li>・役割分担： <ul style="list-style-type: none"> <li>役場：開催支援</li> <li>IT協会：企画・実施</li> <li>町民：ワークショップ参加、施策に沿った事業の検討</li> <li>必要人材：ワークショップ企画・運営担当(IT協会)</li> </ul> </li> </ul> <p>(案2)観光施策の定期意見交換会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・目的・効果：政策の理解度の確保、施策の促進</li> <li>・役割分担： <ul style="list-style-type: none"> <li>役場：情報提供支援</li> <li>IT協会：報告資料作成、会の実施</li> <li>町民：報告会参加、フィードバック提供</li> <li>必要人材：データ分析担当(IT協会)</li> </ul> </li> </ul>

## 第6章 財源

観光施策のさらなる充実・拡大やその推進に必要な安定的な財源を確保するための方法を検討していく必要があります。

### 1. ふるさと納税

生まれ育ったふるさとや応援したい地方自治体へ貢献したいという想いを税制を通して実現することを目的として創設され、寄付金額から自己負担金を除いた額が住民税等から控除されるものとなります。

### 2. クラウドファンディング

主に事業者が行うもので、観光分野においては、新規事業立ち上げのための資金調達や、販売を通じて支援者の反応を確認することなどに活用できます。「購入型」「寄附型」「金融型」とあるが、「寄附型」またはリターンを提供する「購入型」による資金調達を行います。

### 3. 宿泊税・入島料

#### (1) 宿泊税

観光振興施策に要する費用に充てるため、宿泊施設への宿泊行為に課税、宿泊者から一人一泊あたり概ね数百円を徴収します。

令和7年5月時点で、3都府県9市町村にて導入済み、その他総務大臣同意済み自治体が12団体あります。県内では長崎市のみが宿泊税を導入しており、宿泊料金を3段階に区分しています。

#### (2) 入島料

道路の維持管理、自然環境保全活動の経費等に充てるため、野崎島の入島者から一定金額の入島料をいただきます。

# 観光振興計画 ～戦略プラン～ (第1期)

「戦略プラン」では、基本構想で示されたビジョンや方向性を実現するための、中長期的な目標や具体的な戦略・施策を定めます。



## 第1章 「持続可能な観光」に取り組む重要性

### 1. 観光に取り組む意義

基本構想でも述べたように、人口減少が進む本町において、観光は地域全体に幅広く経済効果を及ぼし、雇用の増大や交流人口の拡大から移住・定住へとつなげるための重要な産業となっています。

#### 【観光振興の主なメリット】

##### ①消費の拡大

観光による消費の拡大により、地域が経済的に潤うことで、町民の暮らしも豊かになり、雇用も創出され、行政的にも税収の増加にもつながるため、結果的に町内の環境整備も行うことができます。

##### ②地域インフラの整備

観光客を呼ぶためには、インフラの整備が必要です。交通手段の整備、施設整備、情報環境整備などを行うことにより、観光客の満足度の向上につながります。また、環境の整備は直接的にそこに住む町民の暮らしにも恩恵があるものと言えます。

##### ③交流による地域の魅力の再発見

観光振興においては、まず地域の文化や伝統、自然など地域の魅力を再発見することが必要であり、その取り組みを行う中で、自分の住む地域に誇りと愛着を持ち、地域を良くしようと積極的に関わる意識（シビックプライド）が醸成されます。

このように、一概に「観光＝観光客のため」というわけではなく、観光を通じて様々な取組を行うことにより、新たなビジネスや交流を生み出し、持続可能な地域づくりの原動力となります。

## 2. 経済波及効果

観光客が来ることによる経済効果を表すものに、経済波及効果があります。経済波及効果とは、ある出来事が起こることによって、国や地域に経済的なプラスがどのくらいあるかをシミュレートして、金額を示したものです。

経済波及効果には3つの要素があり、式で表すと以下のとおりとなります。

- ・直接効果… 観光客が交通費、食事、おみやげ、宿泊など実際に使ったお金
- ・間接効果… お店がその売上で、材料を買ったり、他店に支払ったお金（町内分）
- ・誘発効果… そこで働く人がお給料をもらって、また町でお金を使う分

### ◆経済波及効果の式

- ①直接効果 = 観光客の人数 × 1人あたりの消費額 **【観光消費額】**
- ②間接効果 ≈ 直接効果 × (材料に使う割合) × (町で買う割合)
- ③誘発効果 ≈ 直接効果 × (お給料になる割合) × (お給料が町で使われる割合)
- ④経済波及効果の合計 = 直接効果 + 間接効果 + 誘発効果

上記をもとに、小値賀町の経済波及効果を計算すると以下のとおりとなります。

### ◆R6年度の小値賀町観光の経済波及効果

- ・観光消費額 = **509,452,000 円**
- ・売上のうち、お店が材料やサービスに使うお金（例：40%）
- ・その材料を町の中で使う割合（例：70%）
- ・売上のうちお給料になる割合（例：30%）
- ・お給料のうち町で使われる割合（例：70%）

- ①直接効果(5億945万2千円) = 509,452,000 円
- ②間接効果(1億4264万7千円) = 509,452,000 円 × 40% × 70% = 142,646,560 円
- ③誘発効果(1億698万5千円) = 509,452,000 円 × 30% × 70% = 106,984,920 円
- ④経済波及効果の合計 (① + ② + ③) = 759,083,480 円

経済波及効果は  
およそ **7億5909万円!**

### ◆R12年度の小値賀町観光の経済波及効果

- ・観光消費額 = **595,000,000 円**
- ・売上のうち、お店が材料やサービスに使うお金（例：40%）
- ・その材料を町の中で使う割合（例：70%）
- ・売上のうちお給料になる割合（例：30%）
- ・お給料のうち町で使われる割合（例：70%）

- ①直接効果(5億9500万円) = 595,000,000 円
- ②間接効果(1億6660万円) = 595,000,000 円 × 40% × 70% = 166,600,000 円
- ③誘発効果(1億2495万円) = 595,000,000 円 × 30% × 70% = 124,950,000 円
- ④経済波及効果の合計 (① + ② + ③) = 886,550,000 円

**1億2746万円  
UP!!**

経済波及効果は  
およそ **8億8655万円!**

## 第2章 小値賀町が目指す観光の方向性

### 1. 小値賀町観光の将来像

#### (1) 観光振興を進めていくためのコンセプト

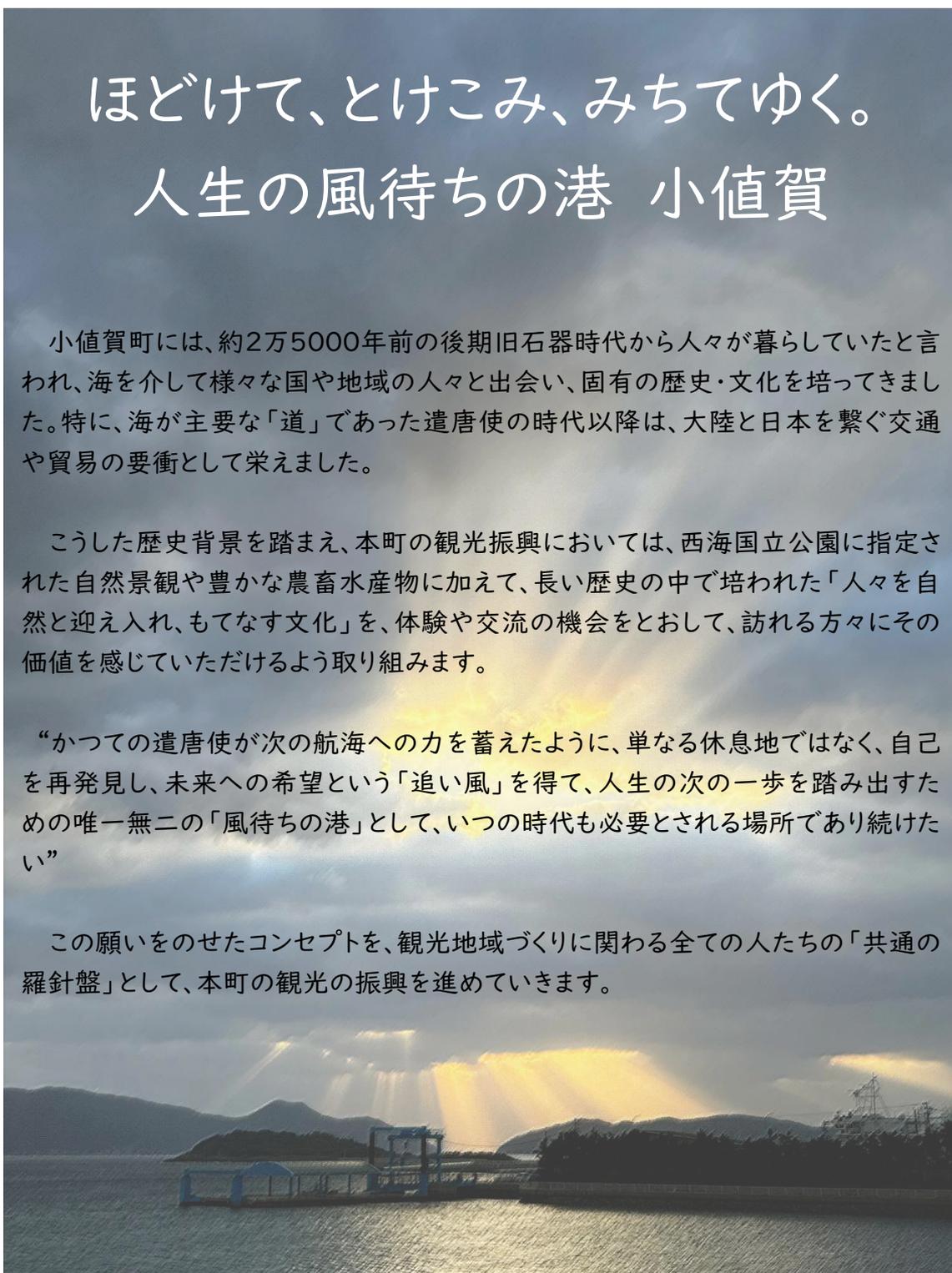
# ほどけて、とけこみ、みちてゆく。 人生の風待ちの港 小値賀

小値賀町には、約2万5000年前の後期旧石器時代から人々が暮らしていたと言われ、海を介して様々な国や地域の人々と出会い、固有の歴史・文化を培ってきました。特に、海が主要な「道」であった遣唐使の時代以降は、大陸と日本を繋ぐ交通や貿易の要衝として栄えました。

こうした歴史背景を踏まえ、本町の観光振興においては、西海国立公園に指定された自然景観や豊かな農畜水産物に加えて、長い歴史の中で培われた「人々を自然と迎え入れ、もてなす文化」を、体験や交流の機会をとおして、訪れる方々にその価値を感じていただけるよう取り組みます。

“かつての遣唐使が次の航海への力を蓄えたように、単なる休息地ではなく、自己を再発見し、未来への希望という「追い風」を得て、人生の次の一歩を踏み出すための唯一無二の「風待ちの港」として、いつの時代も必要とされる場所であり続けたい”

この願いをのせたコンセプトを、観光地域づくりに関わる全ての人たちの「共通の羅針盤」として、本町の観光の振興を進めていきます。

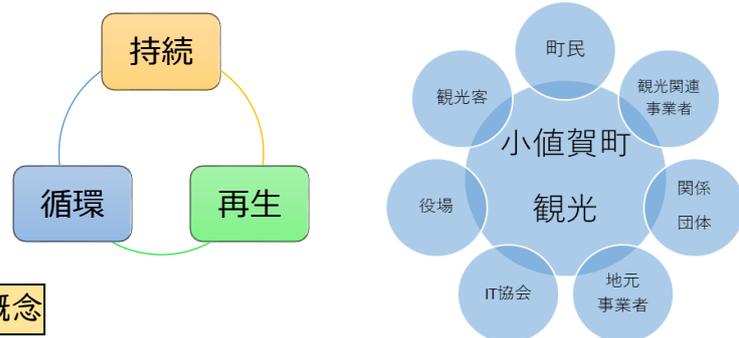


## (2) 小値賀町が目指す観光

### 小値賀の「今」を守り、「未来」を創る「<sup>きょうそうがたかんこう</sup>共創型観光」 ( Co-Creation Tourism: コ・クリエーション ツーリズム)

「共創」(コ・クリエーション)とは、さまざまな立場の人たちが対話しながら、新たな価値を「共に」「創る」ことを意味するマーケティング用語です。

本町に住む人たちと訪れる人たちが観光をとおして「共創」の関係となり、新たな価値を創り出すことで、持続可能性ある観光を共に築いていくことを目指します。



#### 共創型観光を構成する3つの概念

##### ①【持続】サステナブルツーリズム

外部に頼りすぎない、町民や町内事業者が自ら関わり続けられる「持続可能な観光」

##### ②【循環】サーキュラーツーリズム(サーキュラーエコノミー)

地域資源や環境を単に「消費するだけ」ではなく、積極的に保全・維持し、それらを循環利用することで、新たな価値を創出する環境課題解決と経済の両立を図る「循環型観光」

##### ③【再生】リジェネラティブツーリズム

観光客が訪れることにより、訪れる前よりも地域をよりよく再生・向上させる「再生型観光」

#### 2030年に実現を目指す3つの目標

##### ①量より質

観光客数に依存する「量」よりも「質」を重視し、一人あたりの消費額・満足度の向上を目指します。

##### ②「持続」と「再生」

単に現状を維持するサステナブルを超えて、経済・社会文化・環境がよりよい状態に「再生」する状態を目指します。

##### ③「共創」

町民、事業者、観光客等のステークホルダーが価値を共に創り出す、関係人口の増加を目指します。

## 2. 数値目標

本計画では、観光消費額の増加をKGI(重要目標達成指標)とし、持続可能な観光の実現を目指します。観光消費額に直接関係がある要素として、観光客数、観光消費単価、宿泊数があります。これらの要素の強化(増加)に取り組むとともに、満足度やリピート率も持続可能な観光を維持していくための重要な要素と位置づけ、計画の進捗を確認するための具体的なIIのKPI(重要業績評価指標)を設定します。

### ◇KGI(重要目標達成指標)

項目	参考値	基準値	目標値
	2019年 (令和元年度)	2024年 (令和6年度)	2030年 (令和12年度)
観光消費額	597,485千円	518,301千円	720,000千円

### ◇KPI(重要業績評価指標)

項目	参考値	基準値	目標値
	2019年 (令和元年度)	2024年 (令和6年度)	2030年 (令和12年度)
観光客延べ数	46,966人	33,075人	43,000人
宿泊客実数	15,342人	13,972人	18,000人
延べ宿泊客数	19,589人	17,437人	23,000人
宿泊客単価 (1泊あたり)	23,409円	28,133円	30,000円
平均宿泊数	1.28泊	1.25泊	1.28泊
宿泊客消費額	458,554千円	490,562千円	690,000千円
日帰り客数	10,525人	1,666人	2,000人
日帰り客単価	13,200円	16,650円	15,000円
日帰り客消費額	138,931千円	27,739千円	30,000千円
観光客満足度	-	73.4%	90.0%
リピート率	-	64.7%	70.0%

## 各数値目標

### ◇KGI(重要目標達成指標)

#### ・観光消費額

「宿泊客消費額+日帰り客消費額」

第1期計画では、コロナ禍前の2019年度と同程度の観光客延べ数に回復することと宿泊客の滞在数増やお土産等による消費額アップを見込んで算定します。

### ◇KPI(重要業績評価指標)

#### ・観光客延べ数

「宿泊客延べ滞在数(宿泊客実数+延べ宿泊客数)+日帰り客数」

#### ・宿泊客実数

何泊したかを問わず当該地に宿泊した観光客の合計。

令和6年度の値から約1.3倍増を目指します。

#### ・延べ宿泊客数

当該地の宿泊観光客の延べ宿泊数の合計。

令和6年度の値から約1.3倍増を目指します。

#### ・宿泊客単価(1泊あたり)

「宿泊客消費額÷延べ宿泊客数」

令和6年度の値からお土産等による消費単価約2000円増を目標とします。

#### ・平均宿泊数

「延べ宿泊客数÷宿泊客実数」

当該地の宿泊観光客が平均何泊するかを表すもので、必ず1泊以上として表されません。

#### ・宿泊客消費額

「延べ宿泊客数×宿泊客単価」

#### ・日帰り客数

ビジネス目的がメインとなり推測が難しいためR2~R6年の平均を目標値とします。

・日帰り客単価

「日帰り客消費額÷日帰り客数」

上記、日帰り客数と同じく推測が難しいため、R2～R6年の平均を目標値とします。

・日帰り客消費額

「日帰り客数×日帰り客単価」

・観光客満足度

五島列島おもてなし協議会の満足度調査による「大変満足+満足」の割合。  
令和6年度の値から約 1.3 倍増を目指します。

・リピート率

五島列島おもてなし協議会の観光満足度調査による「2回以上来訪」の割合。  
令和6年度と同程度になることを目指します。



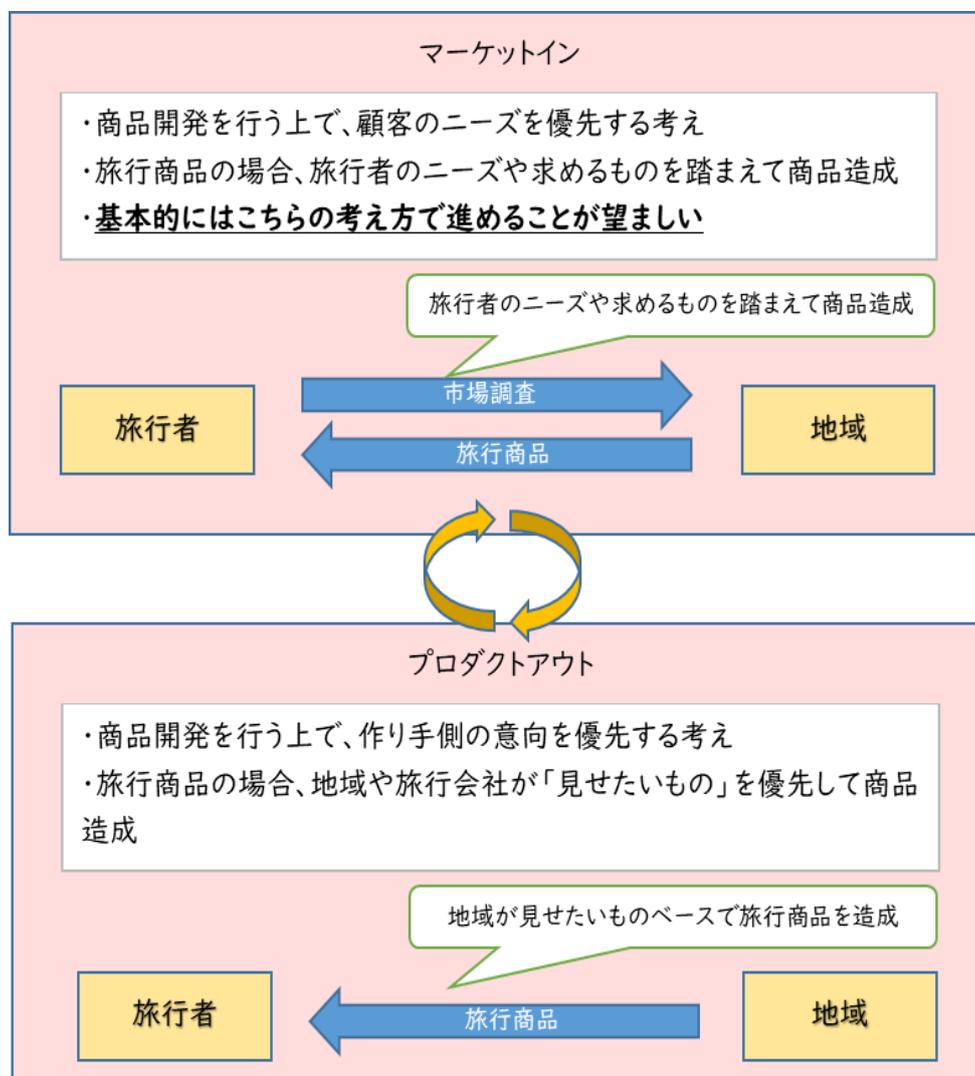
### 3. 基本戦略

#### (1) 観光振興計画における基本方針

観光のニーズは、社会情勢や経済状況、テクノロジーの進化などにより多様で変化が速く、その時々トレンドに対応する柔軟な戦略が求められます。

そのため、多様化する観光客のニーズに対応するためにも基本的に「マーケットイン」の考え方で進めることが多くの観光地では求められています。

しかし、資源が限られている本町においては、「プロダクトアウト」の考え方が基本となり、効率的に資源を活用し、重点的に取り組むテーマを定め、地域経済の活性化につながる観光施策を推進していきます。



## (2) 観光振興計画における4つの柱

本町の目指す観光の実現に向けて、本町が抱える課題やこれまでの分析に基づき、観光の4つの柱を決め、具体的なアクションプランを検討していきます。  
策定したアクションプランについては、優先度・実行しやすさ・効果が現れるまでの早さなど、さまざまな角度から検討しながら実行していきます。

### 【課題】

- ・小値賀に来たいと思える体験型コンテンツが不足
- ・小値賀に来てからお金を落とす(消費できる)場所、モノが少ない
- ・小値賀ならではのモノがあっても、市場での他地域との差別化が出来ていない

## ⇒ 1. **高付加価値の推進**

### 【課題】

- ・SNS での周知不足
- ・ターゲットの明確化が出来ていない
- ・島外での PR がうまくできていない

## ⇒ 2. **プロモーション強化**

### 【課題】

- ・観光のデータ収集、マーケティング調査不足
- ・町民の観光に対する意識が低い
- ・案内マップの情報が不足
- ・電子決済が利用できない場所が多い
- ・財源が少ない

## ⇒ 3. **持続可能な観光地域づくりのための体制整備**

### 【課題】

- ・世界に向けた発信が不足
- ・インバウンド客が来た時の案内、ガイド等の対応不足
- ・オーバーツーリズム、文化の違いによる施設利用時のトラブル

## ⇒ 4. **インバウンド対策**

## 4. ターゲット戦略

### ①国内市場向け

昨今の国内の大都市のオーバーツーリズムにより、定番の観光地から周辺や地方都市へと旅行先を広げる「セカンドシティ観光」が注目されていることから、「スロー×ローカル」な旅行先としての小値賀の定着を目指します。

小値賀特有の暮らしと自然を観光資源とした「非日常×異日常」による体験コンテンツを提供し、初めて小値賀を訪れた人でも「なんだか懐かしい」「また来たい」と感じさせることによりリピート率を高める取組を推進します。特に、ハウステンボスや博多を起点とした周遊観光コースづくりにも取り組み、首都圏から週末を利用した旅行の推進強化を図り、新規観光客の誘致を目指します。

【キーワード】 ・セカンドシティ、スロートラベル

- ・非日常:野崎島などの風景とカヌーやトレッキングなどの自然体験
- ・異日常:古民家や民泊などによる、その地域特有の文化や歴史

### ②インバウンド市場向け

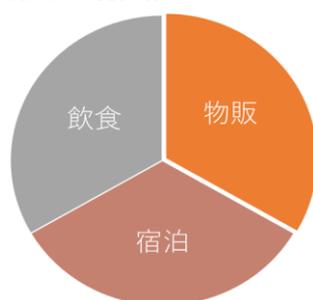
訪日外国人観光客は年々増加の一途となっており、インバウンドによる観光消費額の増加は、持続可能な観光を維持するためにも重要な要素となっています。そのため、本町においても町の魅力を十分に伝え、かつ地域住民の負担を軽減するためにも、コンテンツ整備と受入環境整備に力を入れることが重要であるといえます。

特に、長崎県を訪れている約2割の欧米豪の観光客については、観光消費額も東アジアに次ぐ市場であり、かつ観光のニーズも小値賀町が持つ観光資源と一致していることから欧米豪をターゲットにすることにより、アジアの誘客に力を入れている県内および周辺市町とは異なった客層を取り込むことが期待できます。

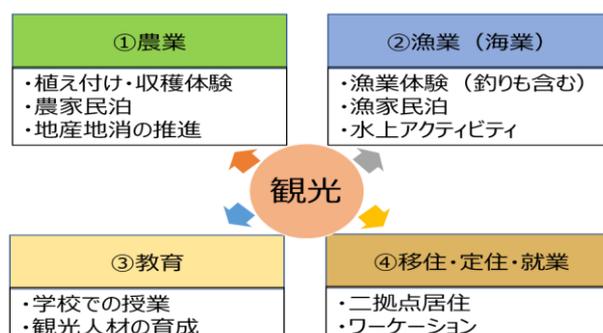
## 5. 観光を軸とした地域持続の戦略

観光消費額の増加を目指すにあたっては、コア要素である「飲食・宿泊・物販」の強化を行い、1人あたりの消費額の拡大を図ることが重要となります。そのためには、観光を主軸とした他の産業や事業との取り組みの連携強化を目指します。

観光の消費額におけるコア要素



観光を主軸とした他産業等との連携



## 第3章 アクションプラン

### 1. 高付加価値の推進



#### ①ストーリー作成・コンテンツ構築

小値賀ならではの観光資源ごとの魅力を掘り下げ、観光客が「行ってみたい」「また来たい」と思えるような体験や感情に訴えるストーリーとして結び付け、それに基づくツアーや体験コンテンツ造成及び既存のコンテンツのブラッシュアップを目指します。

##### 【アクションプラン例】

- ・小値賀の魅力や特性を活かした観光コンテンツの造成・見直し
- ・お土産等の商品開発、流通経路の確保
- ・小値賀でしか見られない星空ナイトツアー等のナイトタイムエコノミーの推進

#### ②ブランド化(ブランディング)

小値賀ならではの商品を、統一したブランドで売り出すことにより、小値賀の知名度の向上と訪問意欲を高め消費拡大を促すことを目指します。

##### 【アクションプラン例】

- ・町内の生産者や事業者が使いたいと思うような統一ロゴの作成
- ・独自の認定基準や地元コンテスト等によるブランド品選定
- ・EC サイトによる販売やアンテナショップ等への継続的な流通・販売経路の確保

## 2. プロモーション強化



### ① SNS マーケティング

動画や SNS のもつ「双方向性」と「拡散力」を活用し、国内外問わず幅広く訴求することにより、小値賀の知名度向上と誘客を目指します。

#### 【アクションプラン例】

- ・年代・性別などターゲットに合わせて「刺さる」情報発信のプラットフォーム選定
- ・Instagram や X を活用した町公式アカウントからの情報発信
- ・国内および国外に影響を持つインフルエンサーによるインフルエンサーマーケティング
- ・観光客による SNS 投稿やレビューを促すためのユーザー生成コンテンツ (UGC) の活用

### ② PR 動画広告

小値賀の観光地を PR する動画を作成し、SNS を利用した発信や、島外のイベントやフェリー等で配信することにより、小値賀の雰囲気をリアルに伝え、視聴者の訪問意欲を高めることで誘客を期待します。

#### 【アクションプラン例】

- ・観光の商談会や町内船、フェリー等で流すための動画作成
- ・Instagram や TikTok、YouTube の short にあけるための動画作成

### ③ 各種制度整備

観光に係る既存・新規の各種制度を整備し、小値賀に関する理解と興味関心を抱いてもらうことを目指します。

#### 【アクションプラン例】

- ・知識量に応じたレベル別の観光マイスター制度
- ・より地域のガイドに特化した観光案内人認定制度

### 3. 持続可能な観光地域づくりのための体制整備



#### ①観光インフラ整備

観光客の誘致・満足度向上につなげるための各種受け入れ整備を行います。

##### 【アクションプラン例】

- ・バスやレンタルサイクルなど町内での移動手段および予約環境等の交通環境整備
- ・キャッシュレス決済の普及による決済環境整備
- ・公衆無線 LAN の整備によるストレスフリーな環境構築やデジタルサイネージや QR コード等の活用などの情報・通信環境整備
- ・宿泊施設の高付加価値化、景観の整備、ゴミ対策、トイレ等の滞在環境整備

#### ②観光 DX の推進

本町の観光業において課題となっている人手不足や基本的なニーズに対応するため、デジタル技術を活用した業務の改善や質の高いサービスの提供を目指します。

##### 【アクションプラン例】

- ・利便性・満足度向上のためのデジタル観光案内マップ作成 (QR コード活用、動画・音声案内等 (おちかいどうが))
- ・AR/VR 技術を活用した観光体験の提供 (バーチャル修学旅行、XR ツアー)
- ・本町の観光状況を把握し、より良い施策につながるデータ収集を行うための地域観光データベース構築
- ・回遊性の向上のため、町内で利用できるデジタルクーポン券・地域通貨導入
- ・関係人口拡大のための情報発信アプリの開発 (デジタルお土産 (NFT)、おちかファンクラブの開設)

#### ③推進体制の構築

持続可能な観光を推進していくため、役場・町民・事業者・関係団体が一体となった観光地域まちづくりを行うための組織機能や人材育成の支援に取り組み、「自立・自走」の仕組みづくりを進めます。

##### 【アクションプラン例】

- ・DMO (観光地域づくり法人) の体制整備
- ・町民向けワークショップの開催
- ・事業者向け戦略会議の開催
- ・観光推進体制の在り方検討会等の開催

#### ④財源の確保

補助金や町の一般財源頼みの状況から脱却し、「観光で稼ぎ、その利益を地域に再投資する」ための持続可能な自走型サイクルを構築するための財源確保を目指します。

##### 【アクションプラン例】

- ・野崎島の施設や環境を保全するための入島料
- ・小値賀町内の観光施設・宿泊施設などの整備に活用するための宿泊税
- ・現地型決裁や企業版などにより、地域の観光課題に活用するためのふるさと納税

## 4. インバウンド対策



### ①受入環境整備

訪日外国人旅行者（インバウンド）の誘致に伴い、町内観光の多言語対応化や積極的な PR を実施することにより、さらなる消費拡大や満足度向上につなげます。また、オーバーツーリズム対策についても併せて取り組むことにより、施設等利用時等の住民とのトラブルが発生しない仕組みづくりを目指します。

#### 【アクションプラン例】

- ・QR コードやアプリを用いた多言語対応（HP、観光案内、リーフレット等）
- ・現地・オンライン研修による通訳ガイドの確保、育成

### ②ターゲット戦略（SNS、広告）

SNS や海外 OTA 等を活用し、インバウンド調査の傾向から本町の観光資源とニーズが一致すると思われる高付加価値旅行を市場とする欧米豪をメインターゲットに据えて、認知度の向上と本町への誘客を目指します。

#### 【アクションプラン例】

- ・欧米豪をメインターゲットとした SNS 活用によるプロモーション
- ・旅行メディア・ポータルサイトへの掲載

### ③コンテンツ構築

本町の持つ歴史文化や食、自然など多様な魅力を体験コンテンツに昇華させ、インバウンドの満足度向上を目指します。

#### 【アクションプラン例】

- ・歴史や文化等が感じられる小値賀ならではの体験構築

## 重点アクションプラン

### ◇本町の特色を生かした観光コンテンツ造成への取組

#### (1)「食」の価値の最大化

観光庁の統計によると、「国内旅行先で最も楽しみにしていたこと」の第1位は「おいしいものを食べること」で約2割の旅行者が旅の目的に挙げています。また、インバウンド調査においても「訪日前に最も期待していたこと」の1位が「日本食を食べること」となっており、旅行において「食」は欠かせない要素となっています。

本町の経済と暮らしの根幹でもある「食」を観光の主力コンテンツとして推進していくためのプランを検討します。



#### 【アクションプラン例】

##### ①【体験型】赤土と海の恵みを巡る「テロワール・ツアー」

単に食事をするというだけでなく、その食材が育った「背景」(ストーリー)を付加価値としてセットで体験する旅行プランを提供します。

- ・ピーナッツ収穫&焙煎体験…赤土の畑で落花生を収穫し、その場で焙煎して「自分だけのピーナッツペースト」を作るワークショップ
- ・「値賀咲」の釣り体験…ブランド魚がどのようにして守られているか漁船に乗って値賀咲の一本釣りや活け締めを体験し、釣った魚を食べることができるプラン



##### ②【滞在型】「古民家」×「島の家庭料理」

本町観光の象徴的なコンテンツである古民家を拠点に、食の提供スタイルを多様化させます。

- ・シェフ・イン・レジデンス…町外のシェフを期間限定で招き、島の食材に触れ、生産者と交流しながら、小値賀ならではの新メニューを開発。古民家で短期間のポップアップレストランを開催
- ・おすそ分けダイニング…民泊の「今日のおかず」を観光客も少しずつ味わえるような、緩やかなシェアリング・エコシステム



##### ③【流通型】旅のあとまで続く「おぢか便」のブランド化

本町での観光体験後、オンライン販売等を通じて帰宅後の商品のリピート購入や再来島につながります。

- ・ストーリー付き定期便…「今月のかんころ餅」等、商品を作った方のインタビュー記事を同梱して発送

## (2) 他産業との連携

### ①観光×農業

～島の恵みを「物語」で味わう、循環型アグリツーリズム～

#### 【アクションプラン例】

- ・「My畑」オーナー制度…観光客が特定の区画のオーナーとなり、植え付けや収穫期に島を訪れる関係人口創出のプログラム
- ・農家民泊での「食文化継承」プログラム…地元の食材を使った料理を一緒に作り、レシピを「お土産」として持ち帰るプログラム



### ②観光×水産業

～島の「海」そのものをテーマパーク化する、オーシャン・コモンズ戦略～

#### 【アクションプラン例】

- ・漁業・釣り体験…漁船に乗り、釣りや漁を体験するプログラム。釣った魚はその場で食べたり、漁家民泊でも料理として食べれる。
- ・「小値賀海業特区(仮)」の設置…漁業者が観光客を乗せる際の保険や安全基準をパッケージ化したガイドラインのもと、特区で海業を推進
- ・ブルーカーボンツアーと環境再生体験…シュノーケリング、ダイビング、グラスボート等で海を楽しみつつ、ウニの除去等を体験する環境教育型プログラム。「Jブルークレジット」を活用したカーボンオフセット付き旅行商品とすることも検討。
- ・小型船を利用した「洋上ダイニング」…1日1組限定で、地元の料理店と漁師が連携して、その日獲れた魚を海(船)の上で提供するプログラム
- ・「IT技術」×「観光」×「漁業」…海中に設置した水中カメラやスマートバイの映像を、ターミナルや宿泊施設、スマホでライブ配信



### ③観光×教育

～島の課題を自分事として捉え、解決策を考える探求型アイランドツーリズム～

#### 【アクションプラン例】

- ・「探求学習」特化型プログラムの実施…現在の体験型観光を、学校教育の「総合的な探求の時間」に対応したカリキュラムへ昇華させ、修学旅行にも対応
- ・「IT技術」×「観光」×「教育」による「事前・事後学習」…来島前にオンラインで町民とつながる「バーチャル民泊対面式」を実施。帰宅後も島の食材が届き、生産者とオンラインで料理を作る等の同窓会的なイベントを開催
- ・「ジュニア島旅コンシェルジュ」の育成…小中校の子どもたちが、観光ガイドとして観光客を案内するスキルを学べるプログラムやガイドの作成
- ・「古民家×アントレプレナーシップ」教育…空き家や特産品を活用した「1日限定の学生カフェ」や「新商品開発」を観光客をターゲットに実践。商工会やIT協会がメンター

となり、中高生と起業体験プログラムを実施

・SDGs テーマのモデルコース(2泊3日)…17 の目標のうち、「11. 住み続けられるまちづくり」「12. つくる責任 つかう責任」「14. 海の豊かさを守ろう」にフォーカスして、海岸での海洋プラスチック問題のフィールドワークや古民家再生の見学、最終日には課題解決のプレゼンテーションを行うモデルコース

・「観光教材」の作成・配布…小値賀の歴史や観光について、中学生までをターゲットとした観光教材を作成し、ホームページ等で掲載。また、「おぢか探求ノート(仮)」といった自発的に探索できるような教材も検討

#### ④観光×移住・定住・就業

～「旅する場所」から「帰る場所」へ～

【アクションプラン例】

##### ◇就業

・「働く×旅する」マルチワーク・ワーケーションの推進…本町の基幹産業である農業・漁業の「繁忙期の人手不足」を観光客やワーケーション客の「スキル」や「労働力」で補う仕組づくり

・「おぢか弟子入りステイ」…単なる民泊ではなく、活版印刷、漁師、農家、観光業などの特定の仕事に3日～1週間弟子入りするプラン

・スキルバーター制度…Web デザインや写真撮影、翻訳などのスキルを持つ観光客が、島の広報を手伝う代わりに、宿泊費の割引や地元の食材を受け取れる仕組み

##### ◇定住・移住

・「デジタルデトックス・オフィス」…Wi-Fi 完備だが周囲に誘惑のない古民家のオフィスを提供し、クリエイティブな職種や活動の人々に「仕事がかどる島」として認知させ、将来的なサテライトオフィス誘致につなげる

・「親子島留学」ショートステイ…夏休みなどの長期休暇に、子どもは地元の学校や自然体験に参加し、親はリモートワークや観光をする「教育観光」のパッケージ

・小値賀版「ふるさと住民票」の発行…観光のリピーター客に「準町民」の権利(公共施設や交通費の割引等)を与え、関係・交流人口の拡大を図る

### (3) 観光案内看板・マップ

観光案内看板・マップについては、単なる道案内だけではなく、「まちのホスピタリティ」と「ブランド体験」を形作る重要なインフラととらえ、滞在時間の延長と回遊性の向上を目指してブラッシュアップを図ります。

【アクションプラン例】

#### ①観光案内看板の更新・QR コード活用

・QR コードを看板に付けることによる多言語対応

## ②観光マップの刷新

- ・観光客の利便性向上とデータ収集のためのデジタル観光マップの作成
- ・おちかいどうがのブラッシュアップ

「おちかいどうが」とは…

小値賀町に唯一ある高校である北松西高校の地域学習「地域探求活動」を通して作成された高校生が道案内をする動画付き観光マップとなっています。

### 【参考】観光交流人口増大の経済効果

#### ①全国平均【2023年 観光庁調べ】

定住人口1人当たりの年間消費額：135万円

1人1回当たりの消費額

訪日外国人旅行者：212,764円

国内旅行者（宿泊）：63,253円

国内旅行者（日帰り）：19,027円

↓ 定住人口に換算すると…

訪日外国人旅行者：6人分

国内旅行者（宿泊）：21人分

国内旅行者（日帰り）：71人分

---

#### ②小値賀町の場合（R6年度参考）

1人1回当たりの消費額

国内旅行者（宿泊）：28,133円

国内旅行者（日帰り）：16,650円

↓ 定住人口に換算すると…

国内旅行者（宿泊）：48人分

国内旅行者（日帰り）：81人分

## 第4章 小値賀町と他地域との広域連携

### 1. 広域連携の必要性

人口減少や高齢化により、将来的に国内観光客が減少し観光振興における地域間競争の激化が予想される中、交流人口の減少をカバーし、地域経済の維持・活性化を図るには広域連携が必要不可欠となっています。

本町は長崎県内の中でも特に人口が少なく、また離島という環境のため地域間の連携を深め、町独自の文化や資源を主軸とした周遊観光の推進を積極的に進めていく必要があります。

現在、本町では、以下のとおり3つの観光圏で連携を行っています。

#### 【県北地域】

所属市町(2市町)	
①「海風の国」佐世保・小値賀観光圏	佐世保市、小値賀町
概要	
「海」を舞台として、佐世保市と小値賀町が持つ自然、歴史、文化などを一つの圏域、ブランドとして構築し、多様な魅力を伝える取組を行っています。	

#### 【五島地域】

所属市町(3市町)	
②五島列島おもてなし協議会	五島市、新上五島町、小値賀町
概要	
五島列島への観光客誘致と滞在型観光の促進を目指して、観光客の満足度向上のための「おもてなし」強化、観光周遊ルート開発、情報発信などの取組を行っています。	

#### 【長崎県・佐賀県地域】

所属市町(12市町)	
③西九州させば広域都市圏	佐世保市、平戸市、松浦市、西海市、東彼杵町、川棚町、波佐見町、小値賀町、新上五島町、伊万里市、有田町
概要	
佐世保市を中心として12市町が、広域的な移住・定住や周遊観光の実現に向け、一体となって取組を行っています。	

## 2. 今後の方向性

観光客を「もう1泊」させるための周遊観光への取り組みの強化を行い、各地域が持つ資源を線でつなぐことが重要です。

既存の観光圏の整理や、新たな地域との観光圏の実現などを検討しながら、形だけの観光圏の維持ではなく、より本町の誘客につながる施策の展開を検討していきます。

## 3. 各種連携

### (1) 交通による連携

観光にあたっては交通アクセスの良さが重要となりますが、小値賀町は離島であることから、交通手段が基本的に海上交通のみとなります。小値賀と結ぶこの3か所を始点終点として、周遊コースを作ることを目指します。

手段	連携の基となる交通アクセス
高速船・フェリー	・小値賀～佐世保 ・小値賀～博多 ・小値賀～上五島

### (2) テーマごとの連携

小値賀町がもつ雄大で美しい独特の景観や自然、旧石器時代から続く歴史・文化などを軸とした各関係機関との連携を行い、独自のストーリーを作成し観光コンテンツの造成に取り組みます。

テーマ	連携の基となる素材
歴史・文化	・世界文化遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」
自然・景観	・西海国立公園 ・環境省「インタープリテーション全体計画」 ・「日本で最も美しい村」連合 ・文化的景観「小値賀諸島の文化的景観」

## 野崎島の保全・活用に向けた取組

本町の野崎島は、現在ではほぼ無人の島でありながら、世界文化遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成資産である「野崎島の集落跡」を有し、その中に旧野首教会をはじめとする歴史的遺構が残されています。

また、西海国立公園に位置するとともに、国の重要文化的景観「小値賀諸島の文化的景観」にも選定されているなど、歴史文化と豊かな自然が重なり合う特徴的な島となっています。

このような地域資源の価値を適切に伝え、かつ保全していくためにも、環境省をはじめとする各関係機関と連携し、西海国立公園と一体となった野崎島全体のインタープリテーション計画を策定・実行していくことが必要であると考えられます。

### ◆野崎島インタープリテーション計画(例)

#### (1) コンセプト

「静寂の聖域(サイレント・サンクチュアリ)」

#### (2) 提供価値

・野崎島には、かつて人々の暮らしがあり、深い信仰がありました。そのストーリーを五感で感じ、「日常のノイズを完全に遮断し、本来の自分や自然と対話する場所」として感動と体験を提供します。

#### (3) ターゲット層

- ・デジタルデトックスや日常の疲れを癒したい人
- ・世界遺産などに関する歴史文化や自然に深い関心がある人
- ・「ここでしかできない体験」に高付加価値を感じる人

#### (4) ストーリー(4部構成)

- ・小値賀港からの船旅。日常を切り離す「境界線」の儀式
- ・廃村(野首・舟森)に残る石垣と、旧野首教会の美しさ
- ・厳しい自然の中で信仰を守り抜いた「潜伏キリシタン」の精神性
- ・人がいなくなった後の自然の回帰(野生のシカとの共生)と、未来への継承

#### (5) インタープリテーションの方法

- ・ネイチャーガイド
- ・スマホを活用した音声ガイド
- ・ビジターセンターの展示

#### (6) エリア別のテーマ

- ・旧野首教会周辺…「祈りの造形」。建築の美しさと、それを支えた信徒たちの献身的な努力。
- ・野崎集落(廃村跡)…「生活の痕跡」。かつての学校や家々の石垣から、かつての賑わいと衰退の歴史をたどる。
- ・沖ノ神嶋神社・王位石…「自然信仰の根源」。巨石信仰や神道、キリスト教が共存した不思議な場所
- ・サバンナ地帯…「野生の摂理」。人間がいなくなった後の生態系の変化。

#### (7) 運営と保全

- ・事前のレクチャーの義務化：野崎島へ渡る前のガイダンス
- ・入島料・協力金の徴収：施設の維持管理と環境保全のための資金
- ・人数制限：1日の入島者数をコントロールし、体験の質と静寂を担保

---

野崎島インタープリテーション計画を基に、アポなしの観光客の来島や、「他地域の観光事業者のツアーに組み込まれ野崎島への上陸はあるが本島への来訪および宿泊がないため、町の観光消費額が増加しない」といった環境の保全と経済的な課題を解決するため、持続可能な観光に向けて積極的に島の管理を推進することを目指します。



## 第5章 持続可能な観光の推進に向けて

### 1. 推進体制

観光振興計画を確実に遂行するとともに、地域全体の観光をマネジメントし、地域に「稼ぐ力」をもたらすための推進体制について検討・構築を行います。

#### (1) DMO (観光地域づくり法人)

##### DMO の定義

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

⇒地域への稼ぐ力を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令役、兼自治体と事業者のパイプ役

##### DMO の基礎的な役割

1. DMO を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
2. 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略(ブランディング)の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立
3. 地域の魅力の向上に資する観光資源の磨き上げや域内交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組の推進
4. 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション

#### ◆DMO と観光協会の違い

	DMO	観光協会
①決定権の制約の有無	地域が連携して、自由に観光地域づくりが可能	意思決定や財源の確保は自治体のため、自由に観光プロモーションするのは困難
②補助金	行政の補助金に依存せず、地域主体でお金と雇用を作り出せる事業を展開	行政や団体会員からの補助金で事業を展開
③マーケティング	地域の「稼ぐ力」を引き出しながら、地域住民・役場・あらゆる産業が連携して観光地域づくりが可能。地域の事業者が観光地域づくりや観光マーケティングに参画可能	行政と民間から独立した立場である一方で、行政に資金と意思決定権を頼るゆえに、事業幅は拡大せず、稼ぎ続ける観光地域づくりは困難

DMO に登録することにより、関係省庁による各種支援メニューの提供、総合的なアドバイスを受けられるメリットがある一方、登録や更新の手続きがあり業務が煩雑となるおそれがあります。

そこで、DMO の登録を行わず、観光商品や体験コンテンツを企画・造成・運営する民間事業者であり、小値賀の観光サービスの窓口としての役割を担っている「NPO 法人 おちかアイランドツーリズム協会」(IT 協会)を軸として実質的な DMO を機能させることを検討します。

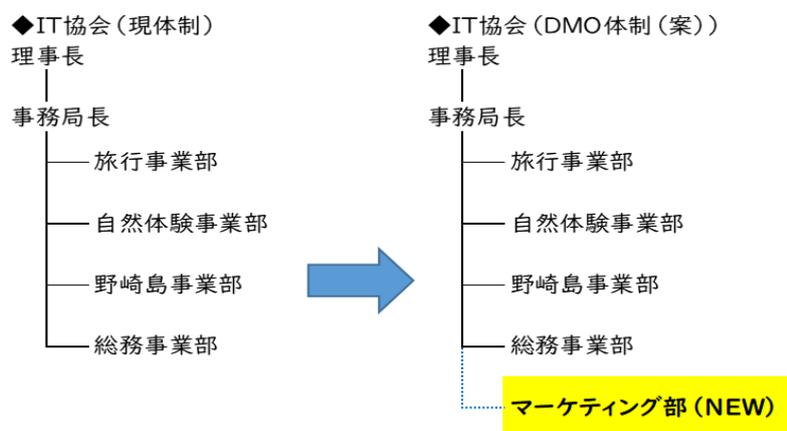
例) 株式会社かまいし DMC (DMO) (岩手県釜石市)

### 【検討案】マーケティング部門の新設

DMO の役割である各種データ分析、コンセプトに基づいた観光地経営を確実に実行するために、新たに「マーケティング部門」を新設します。

マーケティング部門で事業の企画、観光コンテンツの醸成を担い、他の事業部門は実務の担い手として取組を行います。

### ◇IT 協会の組織体制案(変更前・変更後)



### ◇マーケティング部で行うこと

#### ①データ収集・基盤構築

- ・宿泊統計・居住地分析
- ・人流データを活用した来訪者の動向の可視化
- ・消費動向の把握
- ・アンケート・SNS 分析

#### ②マーケティング分析・ターゲット設定

- ・ターゲット(ペルソナ)の設定
- ・旅マエ・旅ナカ・旅アトの行動分析
- ・本町と似た特性を持つ地域や市場との競合比較分析

### ③戦略立案と施策

- ・ターゲットが良く利用する SNS 等の媒体へのプロモーション
- ・観光コンテンツの開発・改善
- ・観光ルートや二次交通の最適化

### ④効果検証 (PDCA サイクル)

- ・観光振興計画や IT 協会事業計画の KPI のモニタリング
- ・ホームページや広報誌を通じた地域へのフィードバック

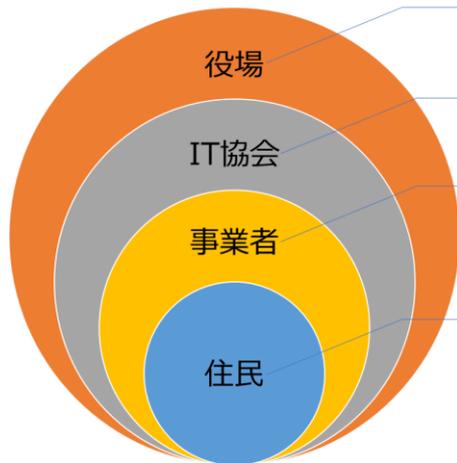
## (2) 町民主体のプラットフォームに向けた取組

### ①「共創」の関係性

町民のみならず本町に訪れる観光客も含め、本町の観光に関わるすべての方が共創しあう関係となり観光振興に取り組みます。



### ②町内における観光の担い手の役割



政策立案と制度整備を担う存在。  
支援と基盤整備の主務。

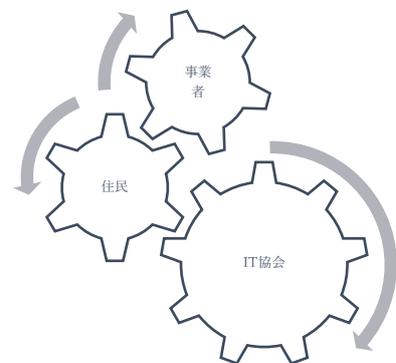
観光施策の企画・実行を担う存在。  
ブランド管理と情報発信を行う。

コンセプトを実際のサービスや商品に反映  
させる存在。

小値賀の観光を地域内から支える中心的存在。  
地域の魅力を語り伝える語り手・受け手。

### ③町民主体のプラットフォーム

IT 協会を事務局として、事業者、住民等の参加希望者が集うワーキング体を形成。少人数で意欲のある人たちが主体となり、高いモチベーションで、迅速に意思決定・実行する体制を構築。順次、その輪を拡大していきます。



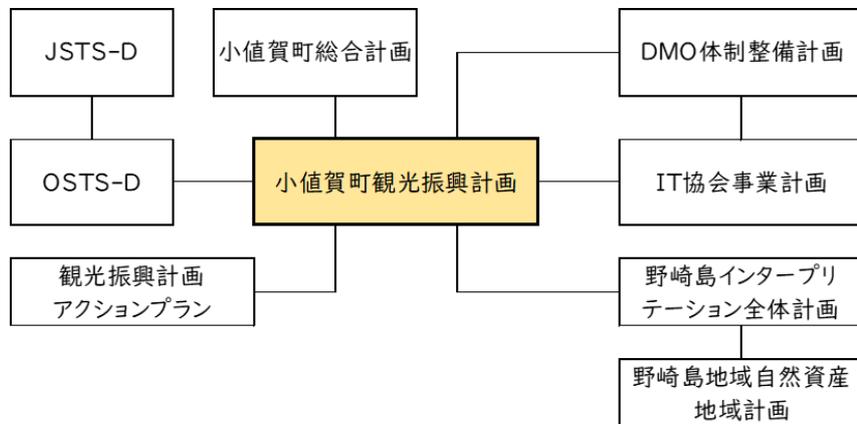
#### 【目指すゴール】

「町民自身が主体となって、町内での経済循環を高める」

### (3) 推進体制(全体案)

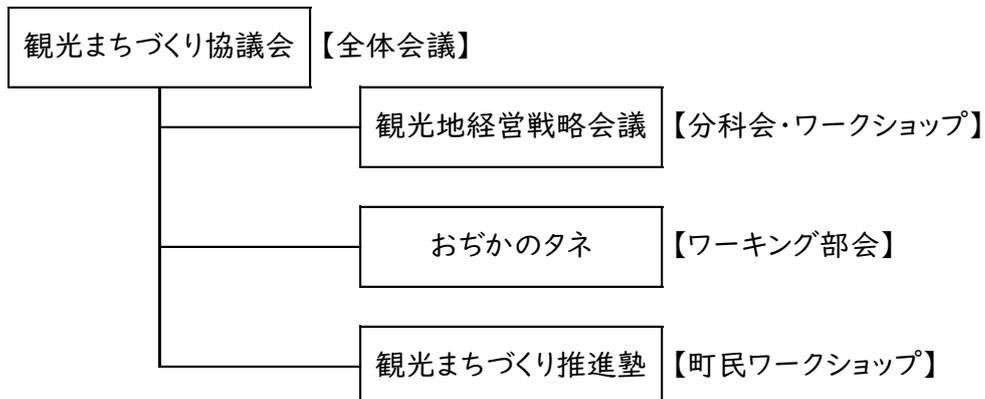
#### ◇計画・ガイドライン

- ①小値賀町観光振興計画…本計画
- ②IT 協会事業計画(仮称)…本計画と連携した IT 協会が策定する事業計画
- ③野崎島地域自然資産地域計画(仮称)…野崎島の利活用・保全等の全体計画
- ④野崎島インタープリテーション全体計画(仮称)…上記③の計画を基に策定するインタープリテーション計画
- ⑤OSTS-D…JSTS-D を基にした、本町の観光のガイドライン
- ⑥DMO 体制整備計画…DMO 体制整備のための全体計画
- ⑦観光振興計画アクションプラン…本計画を基にした単年度の実施計画



#### ◇意見交換体制

- ①観光まちづくり協議会【全体会議】…役場、IT 協会、各種団体、町民の代表からなる観光にかかる全体的な会議(年 1 回予定)
- ②観光地経営戦略会議(仮称)【分科会】…各事業者ごとの観光で「稼ぐ」ための戦略的な会議・ワークショップ(随時)
- ③おぢかのタネ【ワーキング部会】…町民が主体となって観光に取り組むためのワーキング部会(随時)
- ④観光まちづくり推進塾【町民ワークショップ】…本町の観光について知ってもらったり、考えてもらうための町民ワークショップ(年 1 回予定)



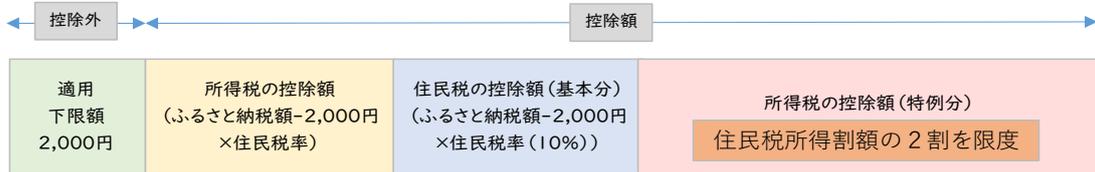
## 2. 持続可能な観光のための財源確保

持続可能な観光施策のさらなる充実・拡大やその推進に必要な安定的な財源を確保するための方法を検討していく必要があります。

### (1) ふるさと納税

自分の選んだ自治体に寄附を行った場合に、寄附額のうち 2,000 円を超える部分について、所得税と住民税から原則として全額が控除される制度（一定の上限あり）です。

例) 年収 700 万円の給与所得者の方で扶養家族が配偶者のみの場合、30,000 円のふるさと納税を行うと、2,000 円を超える部分である 28,000 円 (30,000 円 - 2,000 円) が所得税と住民税から控除



#### ・クラウドファンディング型

ふるさと納税のうち、寄附金の使途を明確（プロジェクト）化して行うものです。

実績例) 野崎島保全プロジェクト（～令和5年度）

	件数	寄附額
R1 年	32 件	1,322,000 円
R2 年	72 件	2,959,000 円
R3 年	123 件	3,259,000 円
R4 年	137 件	2,812,000 円
R5 年	144 件	3,357,000 円

#### ・現地型ふるさと納税

従来のふるさと納税と異なり、小値賀へ訪問をした際に、その場で寄附を行い、その場で返礼品やサービスを受け取ることができる寄附の仕組みです。即効性と体験性が特徴となります。この仕組みにより、観光やビジネスで小値賀を訪れた人が、現地の飲食店や宿泊施設、体験型サービスなどで寄附を行い、返礼品としてその場で使える電子クーポンやポイント、商品券等を受け取ることができます。

(県内の導入事例)

- ・(R6～) 佐世保市(アプリ)、島原市
- ・(R7～) 五島市、壱岐市

【参考】現地決済型ふるさと納税の仕組み

現地決済型ふるさと納税の基本的な流れは以下のとおりです。

- 1.観光地を訪れる
- 2.加盟店別ウィンドウで開きます(外部リンク)(宿泊施設、飲食店、観光施設など)で「現地決済型ふるさと納税」を利用する旨を伝える
- 3.店頭設置されているQRコードを読み込み、その場で必要事項(氏名、住所、寄付金額、支払い方法など)を入力
- 4.クレジットカードで寄付金を決済
- 5.寄付額の3割相当の電子クーポンを即時に受け取り、現地での支払いに利用
- 6.寄付証明書やワンストップ特例申請書が後日発行され、税控除手続きが可能

(2) 宿泊税

観光振興施策に要する費用に充てるため、宿泊施設への宿泊行為に課税、宿泊者から一人一泊あたり概ね数百円を徴収します。令和7年5月時点で、3都道府県9市町村にて導入済みで、その他総務大臣同意済み自治体が12団体あります。県内では、長崎市のみが宿泊税を導入しており、宿泊料金を3段階に区分しています。

●他県・長崎市の事例

自治体名・導入時期	宿泊料金(人泊)	税額(円)	R5決算額(百万円)
東京都 (H14.10.1)	10,000円以上15,000円未満	100	4,399
	15,000円以上	200	
大阪府 (H29.1.1)	7,000円以上15,000円未満	100	2,510
	15,000円以上20,000円未満	200	
	20,000円以上	300	
福岡県 (R2.4.1)	(金額に限らず)	200 (福岡市内又は北九州市のみ50円)	1,733
宮城県 (R8.1.13)	6,000円以上	300 (仙台市内のみ100円)	
広島県 (R8.4.1)	6,000円以上	200	
長崎市 (R5.4.1)	10,000円未満	100	297
	10,000円以上20,000円未満	200	
	20,000円以上	300	

◇参考

令和6年度 延べ宿泊客数: 17,437 人

一人当たり徴収額(想定): 100 円

宿泊税(総額): 17,437 人×100 円 = 1,743,700 円

徴収コスト: 1,743,700 円×12% ≒ 210,000 円(平均約 12%程度)

### (3) 入島料

観光客の増加に伴うインフラ(トイレなど)の維持管理費や、環境保全、文化遺産の保全に必要な資金を確保するために、野崎島の入島料を徴収します。

#### 【概要(案)】

種類:法定外目的税

徴収方法:特別徴収(納税者本人に代わって、事業者が翌月末日までに納入)

課税客体:船舶により野崎島の区域に訪問する行為

※訪問とは、野崎島以外の区域(公有水面を除く。)から野崎島の区域(公有水面を除く。)に入域することをいう。

課税標準:船舶により野崎島の区域への訪問をする回数

納税義務者:訪問者

訪問者とは、旅客船舶により訪問をする旅客その他の者(旅客船舶の乗員を除く。)又は旅客船舶以外の船舶により訪問をする者であって、野崎島の区域の住民その他これに準ずる者として次に掲げるもの以外のものをいう。

(1)野崎島の区域内にある事務所又は事業所に通勤する者

税率:・訪問者が訪問をするごとに1人1回につき 500円

・1年分を一時に納付する場合にあっては、訪問者1人1年ごとに 2,000円

課税免除:・未就学児

- ・学校に就学し、修学旅行その他の学校教育上の見地から行われる行事、活動等に参加している者並びにその引率者及び付添人
- ・療育手帳、精神障害者保健福祉手帳、身体障害者手帳を交付されている障がい者

その他:条例の施行後5年ごとに、社会経済情勢等の変化等を勘案し、野崎島入島料(税)に係る制度について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずる。

○野崎島来島者数

	31年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度
4月	415	6	121	285	248	153
5月	656	0	163	529	361	188
6月	192	12	67	109	215	90
7月	519	232	210	306	370	119
8月	692	263	133	484	309	289
9月	309	218	88	211	215	184
10月	444	198	213	262	229	74
11月	364	366	294	241	138	105
12月	171	142	126	141	61	77
1月	97	8	60	76	26	25
2月	77	35	43	106	12	67
3月	102	129	131	299	92	140
年度計	4038	1609	1649	3049	2276	1511

令和6年度実績より

1,511人×500円＝755,500円(1人/500円)

徴収コスト:755,000円×25%≒189,000円(全国平均25%)

【参考】2025/9/23 世界遺産ツアー参加者にアンケート調査を実施(町民16人)

Q1.入島料の検討について

Q2.「賛成」のうち、1人当たりの適切な入島料は？

No.	回答項目	回答数
1	非常に賛成	9
2	どちらかと言うと賛成	5
3	どちらかと言うと反対	2
4	非常に反対	
5	わからない/意見がない	
	計	16

No.	回答項目	回答数
1	500円未満	1
2	500円～1000円未満	9
3	1000円～1500円未満	4
4	1500円～2000円未満	
5	2000円以上	
6	わからない	
	計	14

#### (4) 協力金

自然環境の保全や施設の維持管理といった用途を示して、観光客に任意での支払いを求める制度です。税金とは異なるため強制力はないが、賛同した訪問者から資金を集め、施設の整備や清掃などに充てます。

【概要(案)】

徴収場所:おぢか港ターミナル

徴収方法:返礼品ありサービス(自販機や、ガシャポンなどを設置し、金額に応じたサービスまたは商品を提供する仕組み)

金額:1回につき300円～

例) 令和6年度観光客実数:15,638人

3割程度を想定:15,638人×300円×0.3=1,407,420円≒1,408,000円

## その他 用語の解説

用語	解説
い インバウンド	外国人が日本へ旅行に来ること(訪日旅行・訪日外国人旅行)
インフルエンサーマーケティング	Instagram・YouTube・TikTokなどのSNSで影響力を持つ「インフルエンサー」に商品やサービスを紹介してもらい、認知拡大や購買促進につなげるマーケティング手法
インタープリテーション	自然や文化、歴史などの持つ本来の価値や意味を、来訪者に感動や気づきをもって分かりやすく伝え、理解や共感、そして保護へとつなげるためのコミュニケーション技術・活動
う 海業	海や漁村の地域資源(水産物、自然、文化など)を活用し、水産物消費の拡大、地域のにぎわい創出、所得・雇用増加を目指す事業
お オーバーツーリズム	観光客の集中が許容量を超え、地域住民の生活や自然環境、文化財などに悪影響を及ぼし、観光客自身の満足度まで低下させる「観光公害」
か 関係人口	移住した「定住人口」でもなく、観光客のような一時的な「交流人口」でもなく、特定の地域と継続的・多様に関わる人々を指し、地方創生における地域づくりの担い手
く クラウドファンディング	インターネットを通じて、特定のプロジェクトや目標に対し、不特定多数の人々から少額ずつ資金を募る仕組み
け 経済波及効果	ある出来事が起こることで、国や地域に経済的なプラスがどのくらいあるかをシミュレートして、金額を示した指標
こ 高付加価値	単に消費額が大きいだけでなく、知的好奇心や探求心を満たす質の高い体験(文化、歴史、自然、ウェルネスなど)を提供すること。
交流人口	通勤・通学、観光、買い物、レジャーなどで一時的にその地域を訪れる人々

	用語	解説
さ	サステナブルツーリズム (持続可能な観光)	観光客のニーズを満たしつつ、訪問地の環境、文化、社会、経済に与える悪影響を最小限に抑え、将来にわたって持続可能な状態を保ちながら観光を発展させていく考え方・取り組み
	サステナビリティ	「持続可能性」を意味し、地球環境と人間社会が将来にわたって良好な関係を保ち、共存・発展していくための考え方や取り組み
	サーキュラーエコノミー	地域資源や環境を単に「消費するだけ」ではなく、積極的に保全・維持し、それらを循環利用することで、新たな価値を創出する環境課題解決と経済の両立を図るシステム
し	シビックプライド	愛着や誇りをもち、地域をより良くしていこうと考え関わっていこうとする思い
す	ステークホルダー	企業や組織の活動に直接的・間接的に関与し、影響を受けるすべての利害関係者
	スロートラベル	観光地を駆け足で巡るのではなく、一つの場所に長く滞在し、その土地の文化や人々の生活に深く浸り、自分自身のペースでゆったりと体験を楽しむ旅のスタイル
せ	セカンドシティ観光	東京・京都・大阪などの大都市(ファーストシティ)だけでなく、そこからアクセス可能な地方の都市や周辺地域を「2番目の目的地(セカンドシティ)」として訪れる観光スタイル
つ	ツーリズム	単なる「観光旅行」だけでなく、特定のテーマに基づいて学習や体験をする旅行や、それに関連する産業全般を指す広い概念
と	トレッキング	山や自然の中を「歩くこと自体」を楽しみながら散策するアウトドア活動
な	ナイトタイムエコノミー	日没から日の出までの夜間帯(おおむね18時~翌6時頃)に行われる経済活動全般
に	日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)	観光庁が策定した、地域が「住んでよし、訪れてよし」の観光地づくりを進めるための指標

用語	解説
ふ プロダクトアウト	商品開発を行う上で、作り手側の意向を優先する考え
プラットフォーム	地域内外の多様な観光事業者や関係者が集まり、情報・データ・商品・サービスなどを共有・連携・発信するためのデジタル基盤や仕組み
ほ 法定外目的税	地方自治体が独自に条例で定める税金のうち、法律で定められた使い道（目的）が明確に決められている税金
ま マーケットイン	商品開発を行う上で、顧客のニーズを優先する考え
み 民泊	一般の住宅の全部または一部を、料金を受け取って旅行者などに宿泊させるサービス
り リジェネラティブツーリズム（再生型観光）	旅行先を訪れる前よりも「より良い状態」にして帰ることを目指す観光のあり方
A AR（拡張現実）	現実世界にコンピューターが作り出したデジタル情報（映像や音、文字など）を重ね合わせて表示し、現実世界を拡張する技術
C Co-Creation：コ・クリエーション（共創）	さまざまな立場の人たちが対話しながら、新たな価値を「共に」「創る」ことを意味するマーケティング用語
D DMO（デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション）	地域の観光資源に精通し、地域全体をマネジメントする「観光地域づくりの司令塔」となる法人
DMC（デスティネーション・マネージメント・カンパニー）	特定の地域に特化し、観光資源（自然、食、文化など）を活かした魅力的な旅行商品や体験を企画・開発・運営する専門会社
K KGI（重要目標達成指標）	事業やプロジェクトにおける最終的なゴールを数値で明確に示した指標
KPI（重要目標達成指標）	最終目標（KGI）達成までのプロセスにおける進捗度を測るための中間目標や具体的な数値指標
N NFT（非代替性トークン）	ブロックチェーン技術を使ってデジタルデータ（画像、音楽、ゲームアイテムなど）に唯一無二の証明書（所有権）を与え、資産価値を持たせる仕組み

用語	解説
<b>P</b> PDCA サイクル	Plan (計画)、Do (実行)、Check (評価)、Action (改善) の頭文字を取った、業務改善や目標達成のためのフレームワーク
PEST 分析	Politics (政治)、Economy (経済)、Society (社会)、Technology (技術) の4つの視点から自社を取り巻く外部環境(マクロ環境)を分析し、将来的な事業への影響を予測・把握するためのフレームワーク
<b>S</b> SDG's	「持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals)」の略で、2015年に国連で採択された、2030年までに貧困、飢餓、環境問題、不平等など地球規模の課題を解決し、「誰一人取り残さない」持続可能な世界を目指す国際目標
SWOT 分析	Strength(強み)、Weakness(弱み)、Opportunity(機会)、Threat(脅威)の頭文字を取った、企業や事業の現状を把握し、経営戦略やマーケティング戦略を立案するためのフレームワーク
<b>U</b> UGC (ユーザー生成コンテンツ)	企業ではなく一般のユーザーが自発的に作り、インターネット上に投稿するコンテンツ (SNS 投稿 (写真・動画)、ブログ記事、商品レビューなど) の総称
<b>V</b> VR(仮想現実)	コンピューターで作り出された仮想空間を、まるで現実のように疑似体験できる技術
<b>X</b> XR(クロスリアリティ)	VR(仮想現実)、AR(拡張現実)、MR(複合現実) など、現実世界と仮想世界を融合させる様々な技術を包括する総称

# 第1次 小値賀町観光振興計画

基本構想 : 令和8年度～令和12年度

第1期戦略プラン: 令和8年度～令和10年度

2026年3月発行 長崎県小値賀町

編集・作成: 小値賀町産業振興課

〒857-4701

長崎県北松浦郡小値賀町笛吹郷 2376 番地 1

TEL: 0959-56-3111 (代表)

「暮らすように旅をする」のその先へ

心が「ほどけて」、島の日常に「とけこみ」、明日への力が「みちてゆく」。

かつて船が風を待ったこの港は、今、人生の次の一步を待つあなたのための場所。

「人生の風待ちの港 小値賀」はじまります。