

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。



目次

第1章 「持続可能な観光」に取り組む重要性	3
1. 観光に取り組む意義	3
2. 経済波及効果	4
第2章 小値賀町が目指す観光の方向性.....	5
1. 小値賀町観光の将来像.....	5
(1) 観光振興を進めていくためのコンセプト.....	5
(2) 小値賀町が目指す観光	6
2. 数値目標.....	7
3. 基本戦略.....	10
(1) 観光振興計画における基本方針.....	10
(2) 観光振興計画における4つの柱	11
4. ターゲット戦略	12
5. 観光を軸とした地域持続の戦略.....	12
第3章 アクションプラン.....	13
1. 高付加価値の推進	13
2. プロモーション強化	14
3. 持続可能な観光地域づくりのための体制整備	15
4. インバウンド対策.....	17
重点アクションプラン	18
(1) 「食」の価値の最大化.....	18
(2) 他産業との連携.....	19
(3) 観光案内看板・マップ	20
第4章 小値賀町と他地域との広域連携.....	22
1. 広域連携の必要性	22
2. 今後の方向性	23
3. 各種連携.....	23
(1) 交通による連携	23
(2) テーマごとの連携.....	23
野崎島の保全・活用に向けた取組.....	24
第5章 持続可能な観光の推進に向けて.....	26
1. 推進体制.....	26
(1) DMO(観光地域づくり法人)	26
(2) 町民主体のプラットフォームに向けた取組	28
(3) 推進体制(全体案)	29

2. 持続可能な観光のための財源確保	30
(1) ふるさと納税	30
(2) 宿泊税	31
(3) 入島料	32
(4) 協力金	33
その他 用語の解説	34

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%）

経済波及効果は
およそ **7 億 5909 万円!**

- 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

◆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 億 2746 万円
UP !!**

経済波及効果は
およそ **8 億 8655 万円!**

- 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

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

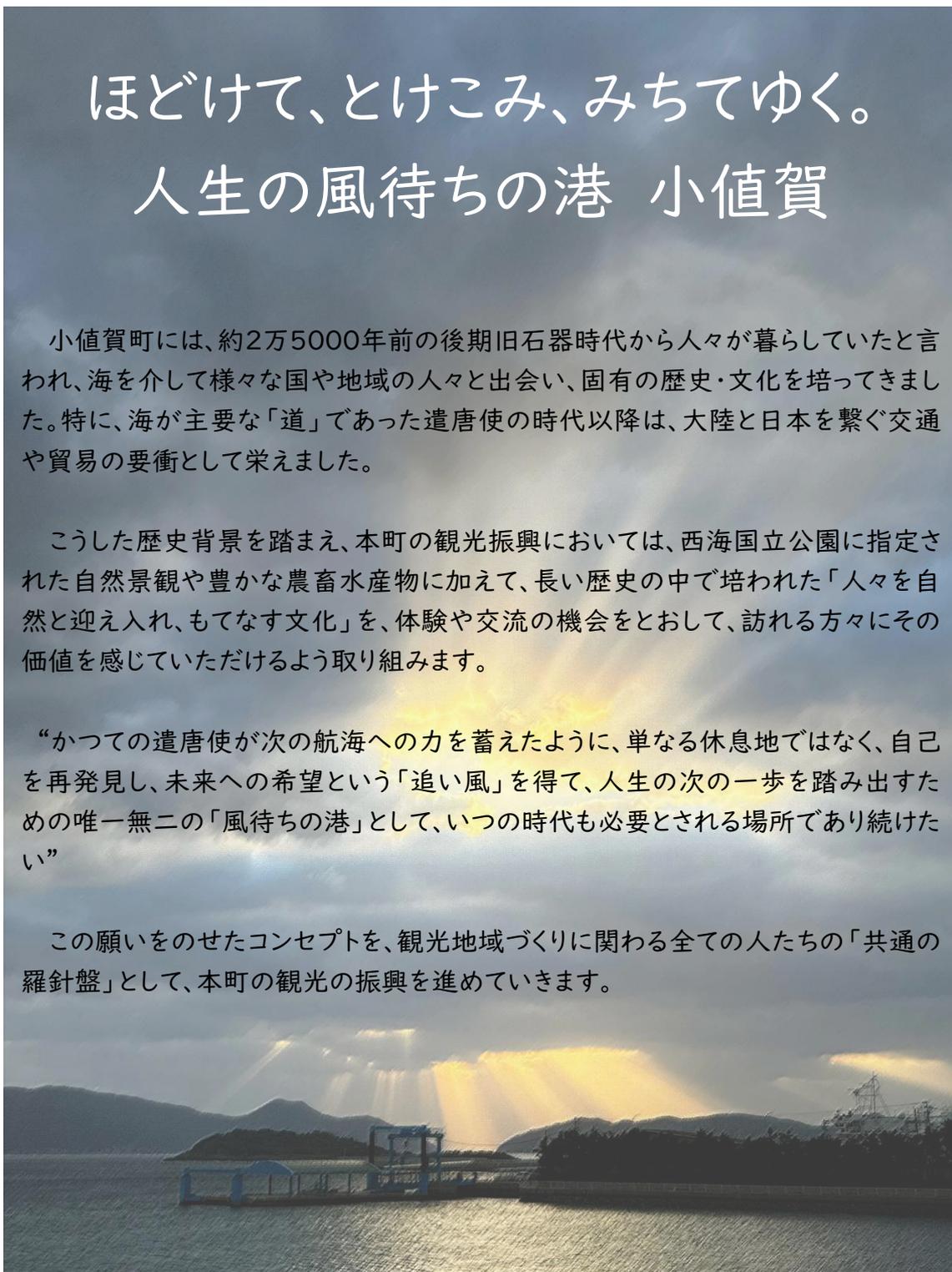
ほどけて、とけこみ、みちてゆく。 人生の風待ちの港 小値賀

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。

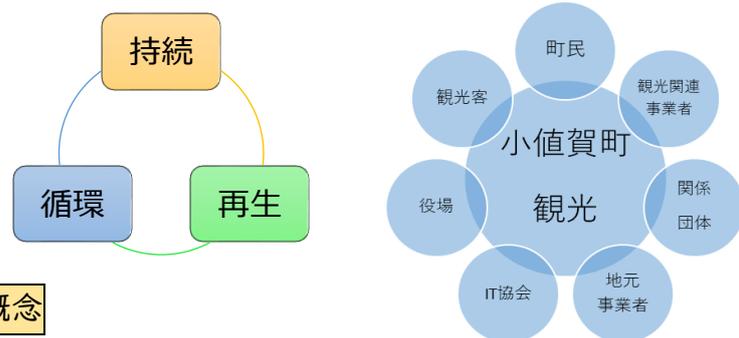


(2) 小値賀町が目指す観光

小値賀の「今」を守り、「未来」を創る「^{きょうそうがたかんこう}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。



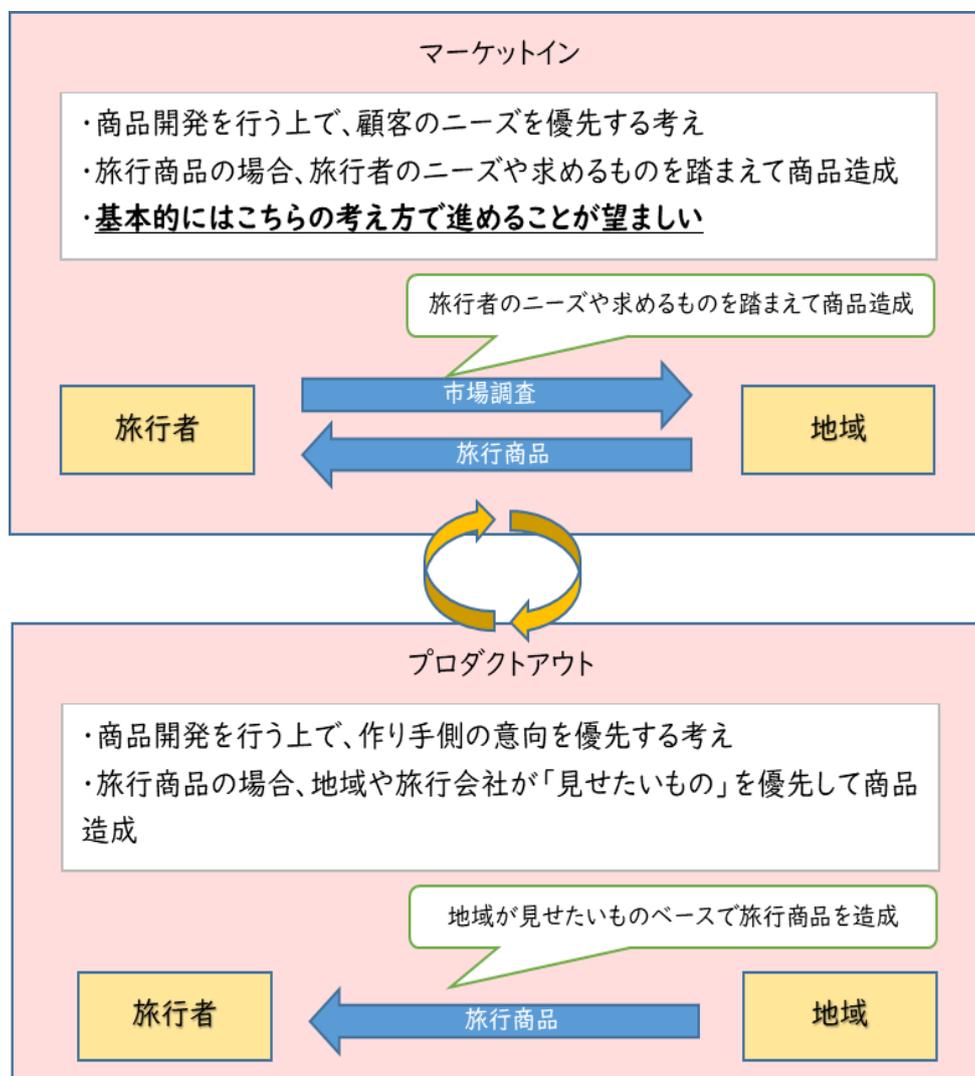
3. 基本戦略

(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

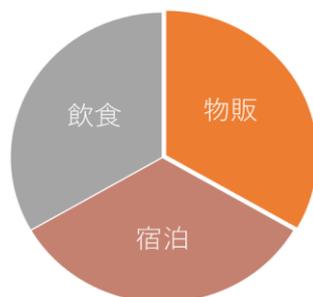
訪日外国人観光客は年々増加の一途となっており、インバウンドによる観光消費額の増加は、持続可能な観光を維持するためにも重要な要素となっています。そのため、本町においても町の魅力を十分に伝え、かつ地域住民の負担を軽減するためにも、コンテンツ整備と受入環境整備に力を入れることが重要であるといえます。

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 (おぢかいどうが))
- ・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)、おぢ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がります。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。

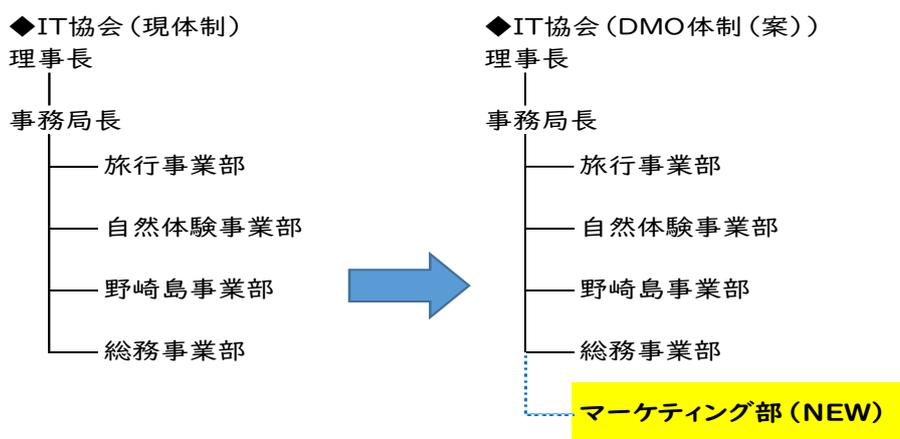
例) 株式会社かまいし DMC (DMO) (岩手県釜石市)

【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

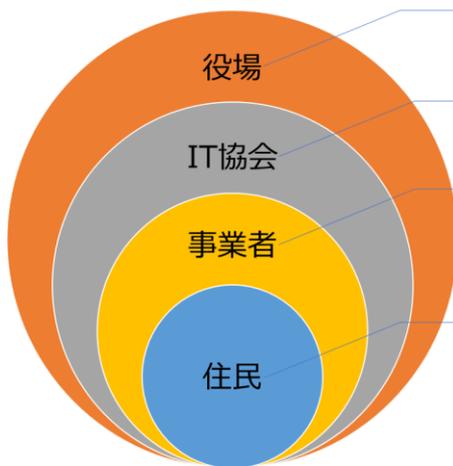
(2) 町民主体のプラットフォームに向けた取組

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。

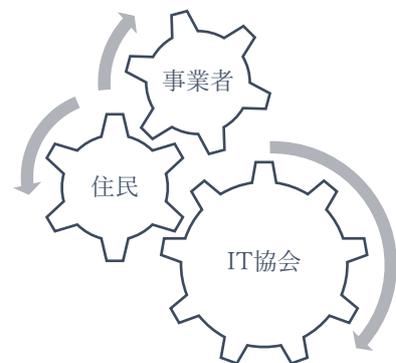
観光施策の企画・実行を担う存在。
ブランド管理と情報発信を行う。

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」

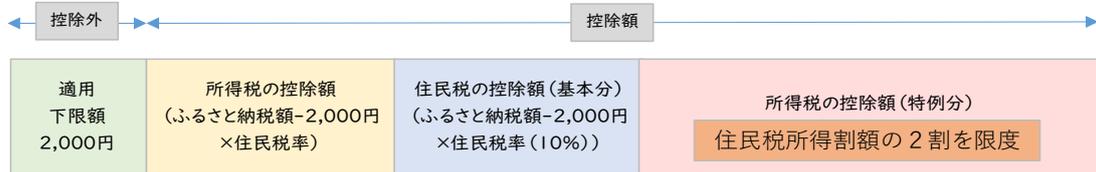
2. 持続可能な観光のための財源確保

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
P 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
S 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
U 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
V 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
X 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

