

觀光振興計画

～第Ⅰ期 戰略プラン～

(素案)



目次

第1章 「持続可能な観光」に取り組む重要性	2
1. 観光に取り組む意義	2
2. 経済波及効果について	3
3. 持続可能なガイドラインの策定について	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. 観光振興計画における4つの柱	9
4. 重点戦略	10
(1) コンセプトを体感できる観光構造の設計	11
(2) ターゲット戦略	13
5. 観光を軸とした地域持続の戦略	14
(1) 観光による経済波及の再設計	14
(2) 他産業との連携について	15
第3章 アクションプラン	16
1. 高付加価値の推進	16
2. プロモーション強化	17
3. 持続可能な観光地域づくりのための体制整備	18
4. インバウンド対策	19
第4章 小値賀町と他地域との広域連携について	20
1. 広域連携の必要性	20
2. 今後の方向性について	21
3. 各種連携について	21
(1) 交通による連携	21
(2) テーマごとの連携	21
第5章 持続可能な観光の推進に向けて	22
1. 推進体制	22
2. 持続可能な観光のための財源確保について	24
(1) ふるさと納税	24
(2) 宿泊税	25
(3) 入島料	26
(4) 協力金	27
第6章 用語の解説	28

第Ⅰ章 「持続可能な観光」に取り組む重要性

I. 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の、町民の暮らしも豊かになります。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. 経済波及効果について

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 = **518,301,000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**7億7227万円!**

$$①\text{直接効果}(5億1830万1千円) = 518,301,000円$$

$$②\text{間接効果}(1億4512万5千円) = 518,301,000円 \times 40\% \times 70\% = 145,124,280円$$

$$③\text{誘発効果}(1億884万4千円) = 518,301,000円 \times 30\% \times 70\% = 108,843,210円$$

$$④\text{経済波及効果の合計 } (①+②+③) = 772,268,490円$$

●R12年度の小値賀町観光の経済波及効果

- ・観光消費額 = **600,000,000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%)

経済波及効果は
およそ**8億9400万円!**

$$①\text{直接効果}(6億円) = 600,000,000円$$

$$②\text{間接効果}(1億6800万円) = 600,000,000円 \times 40\% \times 70\% = 168,000,000円$$

$$③\text{誘発効果}(1億2600万円) = 600,000,000円 \times 30\% \times 70\% = 126,000,000円$$

$$④\text{経済波及効果の合計 } (①+②+③) = 894,000,000円$$

**1億2174万円
UP**

3. 持続可能なガイドラインの策定について

小値賀が持続可能な観光を目指すにあたり、観光地域づくりのマネジメント力の強化や国内のみならず国際市場での競争力強化に向けて、より具体的な手法を用いた取組が必要と考え、国が策定した「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」に準拠した観光振興計画およびガイドラインの策定を行います。

(1) 日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)について

「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	持続可能なマネジメント 大項目数:16、小項目数:41	地域主体・地域間連携によるマネジメント体制の構築
B	社会経済のサステナビリティ 大項目数:8、小項目数:24	地元産品の利用促進、雇用創出、関係人口の増大
C	文化的サステナビリティ 大項目数:8、小項目数:19	地元の伝統・文化を生かした体験型観光プログラム等の開発
D	環境のサステナビリティ 大項目数:15、小項目数:29	エコツーリズム、ゼロ・ウェイスト政策に基づく観光プログラム等の開発

(2) 小値賀版持続可能な観光ガイドラインの策定

日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)の基準に準拠し、より小値賀の特性に合わせた「小値賀版持続可能なガイドライン(Ojika Sustainable Tourism Standard for Destinations, OSTS-D)」の策定を行います。小値賀町の観光において「最低限遵守(達成)すべき項目」を設定することにより、分析ツールとして観光の取組状況について島内で共有を図ることができるとともに、島外に向けてのプロモーションツールとしての役割を目指します。

JSTS-Dのすべての項目が持続可能な観光に向けた重要な要素といえますが、中には小値賀町の総合計画および個別計画にて実施されているものもあるため、より観光に特化した項目のみを「最低限達成すべき項目」と定義し、それに関連する施策の中に新しい要素を取り入れ、「小値賀町観光モデル」として確立を目指します。

第2章 小値賀町が目指す観光の方向性

I. 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。小値賀島。

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、海を通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、人生の次の一步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”

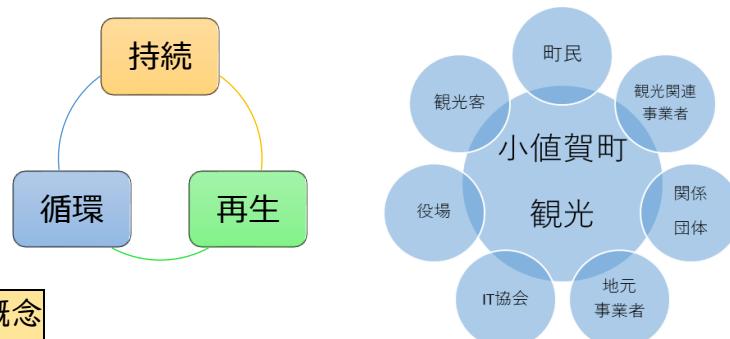
この願いをのせたコンセプトを、観光地域づくりに関わる全ての人たちの「共通の羅針盤」として、本町の観光の振興を進めていきます。

(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」(Co-Creation)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最終目標（KGI）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11の成果指標（KPI）を設定します。

※目標値は分析中

○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	千円

○KPI（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)
観光客延べ数	46,966 人	33,075 人	
宿泊客実数	15,342 人	13,972 人	
延べ宿泊客数	19,589 人	17,437 人	
宿泊客単価 (1泊あたり)	23,409 円	28,133 円	
平均宿泊数	1.28 泊	1.25 泊	
宿泊客消費額	458,554 千円	490,562 千円	
日帰り客数	10,525 人	1,666	
日帰り客単価	13,200 円	16,650	
日帰り客消費額	138,931 千円	27,739 千円	
観光客満足度	-	73.4%	90.0%
リピート率	-	45.7%	50.0%

各数値目標について

○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」の合計。第Ⅰ期計画では、コロナ禍前の2019年度と同程度の観光消費額に回復することを目標に設定

○KPI(重要目標達成指標)

・宿泊客実数

・延べ宿泊客数

・宿泊客単価(1泊あたり)

「宿泊客消費額÷延べ宿泊客数」

・平均宿泊数

「延べ宿泊客数÷宿泊客実数」

・宿泊客消費額

・日帰り客数

・日帰り客単価

「日帰り客消費額÷日帰り客数」

・日帰り客消費額

・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

・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

3. 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。

【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

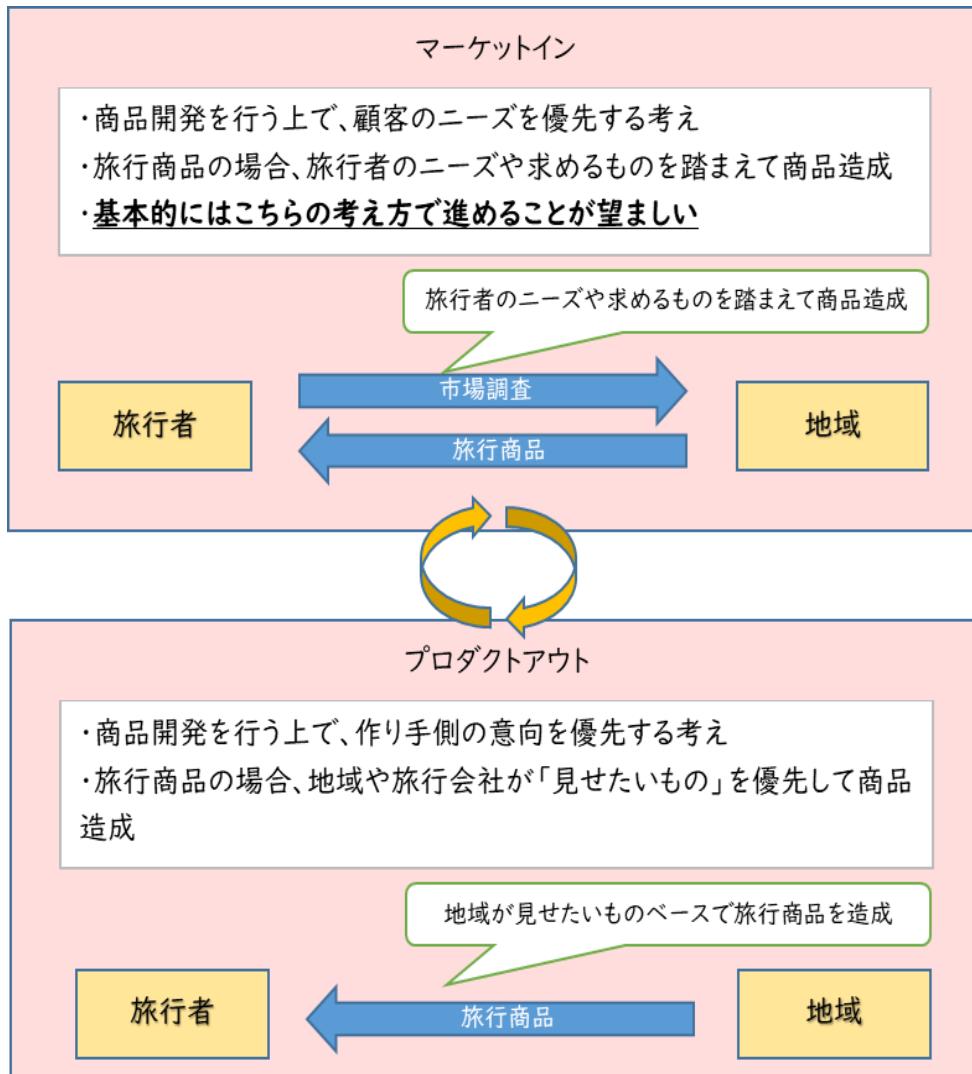
⇒ 4. インバウンド対策

4. 重点戦略

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より多様で変化が速く、その時々の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」の考え方方が基本となり、効率的に資源を活用し、地域経済の活性化につながるようコンセプトに基づいた観光設計や国内外の市場ごとのターゲット戦略に取り組みます。



(1) 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。小値賀島。」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、島民の再認識と次世代の担い手の育成につながるように設計し、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】

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、観光客が気軽にに入る「間口」を広げるとともに、住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】

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の維持し、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. 新規参画住民の発掘
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、住民への研修・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

(2) 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＝”スローカル”」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、初めて小値賀に訪れた人でも「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

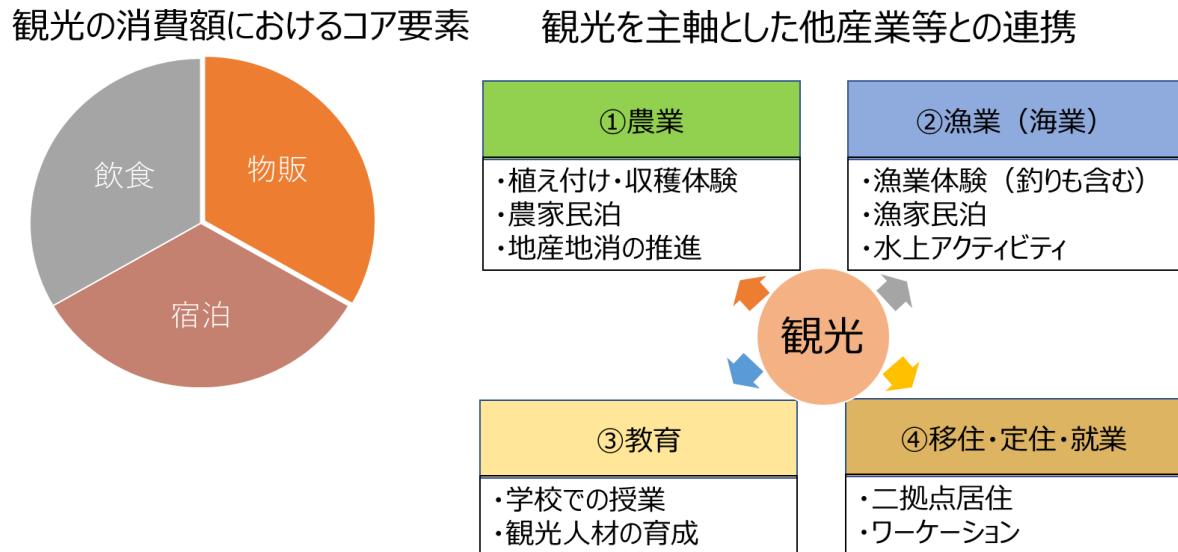
訪日外国人観光客は年々増加の一途となっており、インバウンド推進による経済活性化は、持続可能な観光を維持するためにも必要不可欠です。町の魅力を十分に伝え、かつ地域住民の負担を軽減するためにも、コンテンツ整備と受入環境整備に力を入れることが重要であるといえます。

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

(1) 観光による経済波及の再設計

観光消費額を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。



●コア要素(飲食・宿泊・物販)の施策例

- 例1 ・宿泊と飲食をつなぐ仕組み(例:宿からの紹介や特典による送客など)
- 例2 ・宿泊と物販をつなぐ導線(例:チェックアウト時の購入・配送案内)
- 例3 ・物販商品の付加価値化と購入率向上
- 例4 ・連泊や体験との組合せて消費額を拡大

指標(KPI例)

- ・飲食客単価/物販売上額
- ・宿泊単価/連泊率
- ・クロス利用率(宿→飲食→物販)
- ・域内調達率(維持性の確認用)

(2) 他産業との連携について

①観光×農業

【取組内容例】

- 例1 ・農作物の収穫体験(田植え、稲刈り、野菜・果物の収穫など)
- 例2 ・農家民泊
- 例3 ・地元産食材を使った料理の提供
- 例4 ・農産加工物の直売所、加工体験

②観光×水産業

【取組内容例】

- 例1 ・漁業体験(魚釣りも含む)
- 例2 ・漁家民泊
- 例3 ・海業の推進(マリンスポーツ、ダイビング等)
- 例4 ・漁協による食堂等の整備や直売所の整備

③観光×教育

【取組内容例】

- 例1 ・観光をテーマとした授業の展開
- 例2 ・観光学習教材の作成
- 例3 ・観光ガイドの育成

④観光×移住・定住・就業

【取組内容例】

- 例1 ・短期お試し住宅
- 例2 ・二重拠点生活
- 例3 ・お試し就業

第3章 アクションプラン

基本戦略・重点戦略を基に、アクションプラン（実施計画）において具体的な取組を行っていきます。

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。

I. 高付加価値の推進

事業概要	
小値賀ならではの魅力を掘り下げ、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物語を作り出し、それに基づくツアーや体験コンテンツを造成及び既存のコンテンツのブラッシュアップを行う。 また、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。	
プラン	具体的な取組（例）
①ストーリー作成・コンテンツ構築	<ul style="list-style-type: none">・農泊の磨き上げ・体験型コンテンツの見直し・造成・お土産等の商品開発・流通経路確保・ナイトタイムエコノミーの推進
②ブランド化	<ul style="list-style-type: none">・統一ロゴの作成・ブランド品選定・流通・販売経路の確保

【参考】

（例）徳島県にし阿波：「千年のかくれんぼブランド」

2. プロモーション強化

事業概要	
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誘客につなげる。また、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す。	
プラン	具体的な取組(例)
①SNSマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットに合わせたプラットフォーム選定 ・町公式アカウントからの情報発信 ・インフルエンサーマーケティング ・ユーザ生成コンテンツ(UGC)の活用
②PR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放送することにより、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
③各種制度整備	<ul style="list-style-type: none"> ・小値賀観光マイスター制度 ・観光案内人認定制度

【参考】

自治体例	内容
大分県別府市：「湯～園地」	温泉と遊園地を融合させた架空の施設をPR。 100万再生達成で実際に混浴施設を3日間限定でオープンするという公約で大きな話題
北九州市・下関市：「COME ON! 関門！」	関門海峡に現れる「カイセンドン」という怪獣を主人公にした特撮映画風の動画
佐賀県：「いっしょに入ろ？」	温泉に浸かる女性かと思いきや、実はちょんまげ姿の侍だったという、コミカルなサプライズ動画
埼玉県久喜市「1000人クッキーダンス」	市のオリジナルダンスを、市内外の多くの人々が踊る企画動画

3. 持続可能な観光地域づくりのための体制整備

事業概要	
観光客の誘致・満足度向上につなげるため各種受け入れ整備を行う。また、持続可能な観光を継続していくための組織づくりも行う。	
プラン	具体的な取組(例)
①観光インフラ整備	<ul style="list-style-type: none"> ・交通環境整備 ・決済環境整備 ・情報・通信環境整備 ・滞在環境整備
②観光 DX の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・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) ・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) ・地域観光データベース構築 ・キャッシュレス決済導入の推進 ・デジタルクーポン券・地域通貨導入 ・現地決済型ふるさと納税の導入 ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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
④財源の確保	<ul style="list-style-type: none"> ・入島税 ・宿泊税 ・ふるさと納税

4. インバウンド対策

事業概要	
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る。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、施設等利用時の住民とのトラブルを軽減する効果も期待。	
プラン	具体的な取組(例)
①受入環境整備	・多言語対応(HP、観光案内、リーフレット等) ・通訳ガイドの確保、育成
②ターゲット戦略(SNS、広告)	・欧米豪をターゲットとしたSNS活用 ・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	・体験構築(アドベンチャーツーリズム等)

第4章 小値賀町と他地域との広域連携について

I. 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西九州させぼ広域都市圏	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. 今後の方向性について

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. 各種連携について

(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るが、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る。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となる。

手段	連携の基となる交通アクセス
高速船・フェリー	<ul style="list-style-type: none">・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	<ul style="list-style-type: none">・世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」
自然・景観	<ul style="list-style-type: none">・西海国立公園・環境省「インターパ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」

第5章 持続可能な観光の推進に向けて

I. 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に、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実務担当として「デスティネーション・マネジメント・カンパニー」(DMC) 的な役割を担っている「NPO 法人 おぢ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。

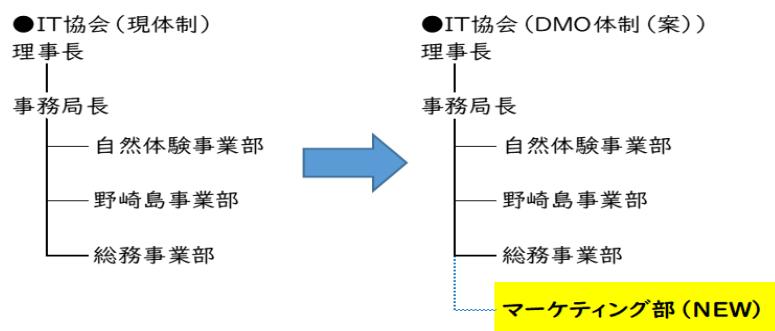
例) 株式会社かまいし DMC (DMO) (岩手県釜石市)

【検討案①】マーケティング部の新設

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」を新設します。

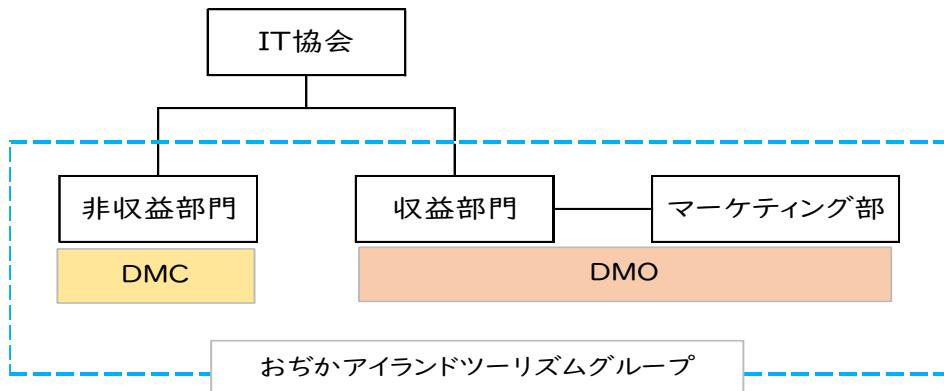
マーケティング部で事業の企画、観光コンテンツの醸成を担い、他の事業部は実行部隊として取組を行います。

○IT 協会の組織体制案(変更前・変更後)



【検討案②】収益部門の分社化

現在の IT 協会を収益部門と非収益部門で分社化し、収益部門に検討案①で提案した「マーケティング部」の機能を持たせます。分社化により財務体质を改善するとともに、非収益部門が実質的な DMC 的な役割となり、収益部門が DMO 的な役割となることで、それぞれの事業の強化を図ります。



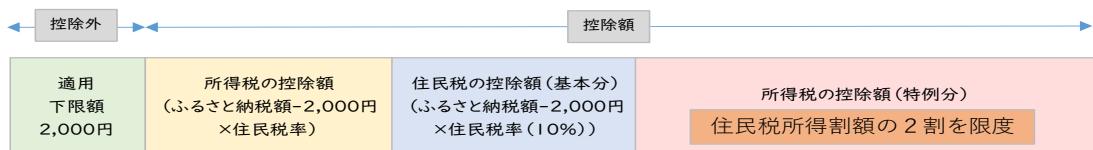
2. 持続可能な観光のための財源確保について

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、その場で返戻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、返戻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(アブリ)、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(島原市)

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.島原市を訪れる
- 2.加盟店別ウインドウで開きます(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.店頭に設置されている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5年度 延べ宿泊客数: 18,830 人

一人当たり徴収額(想定): 100 円

宿泊税(総額): 18,830 人 × 100 円 = 1,883,000 円

徴収コスト: 1,883,000 円 × 12% ÷ 226,000 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（税）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

納稅義務者：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

$$1,511 \text{ 人} \times 500 \text{ 円} = 755,500 \text{ 円} (\text{1人}/500円)$$

$$\text{徴収コスト: } 755,000 \text{ 円} \times 25\% \doteq 189,000 \text{ 円} (\text{全国平均 } 25\%)$$

【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使途を示して、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:返戻品ありサービス(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

$$\text{3割程度を想定: } 15,638 \text{ 人} \times 300 \text{ 円} \times 0.3 = 1,407,420 \text{ 円} \doteq 1,408,000 \text{ 円}$$

その他 用語の解説

No.	用語	解説
1　い　インバウンド		外国人が日本へ旅行に來ること(訪日旅行・訪日外国人旅行)
2	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
3	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、來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、そして保護へつなげるためのコミュニケーション技術・活動
4　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
5　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」
6　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
7　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
8　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
9　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。
10	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

No.	用語	解説
11 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
12	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、共生・発展していくための考え方や取り組み
13	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
14 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想い
15 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
16	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
17 セ	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
18 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
19 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
20 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
21 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

No.	用語	解説
22 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方
23	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
24 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
25 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方
26 み	民泊	一般の住宅の全部または一部を、料金を受けて旅行者などに宿泊させるサービス
27 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
28 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
29 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
30 D	DMO(デスティネーション・マネジメント・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
31	DMC(デスティネーション・マネジメント・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
32 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
33	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に中間目標や具体的な数値指標
34 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

No.	用語	解説
35 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
36	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
37 S	SDGs	「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
38	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
39 U	UGC(ユーザ生成コンテンツ)	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
40 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
41 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

