

小値賀町観光振興計画 【概要版】

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。



令和8年1月

小値賀町産業振興課

小値賀町観光のコンセプト

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。

観光に取り組む重要性

観光振興に取り組むことは、観光客のみならず、その地域に住む町民の暮らしにも大きな影響を与えます。

①消費の拡大

観光による消費の拡大により、雇用も創出され、地域が経済的に潤うことで、町民の暮らしも豊かになります。

②地域インフラの整備

交通・施設・情報のインフラの整備を行うことで、観光客の満足度や町民の暮らしの利便性が向上します。

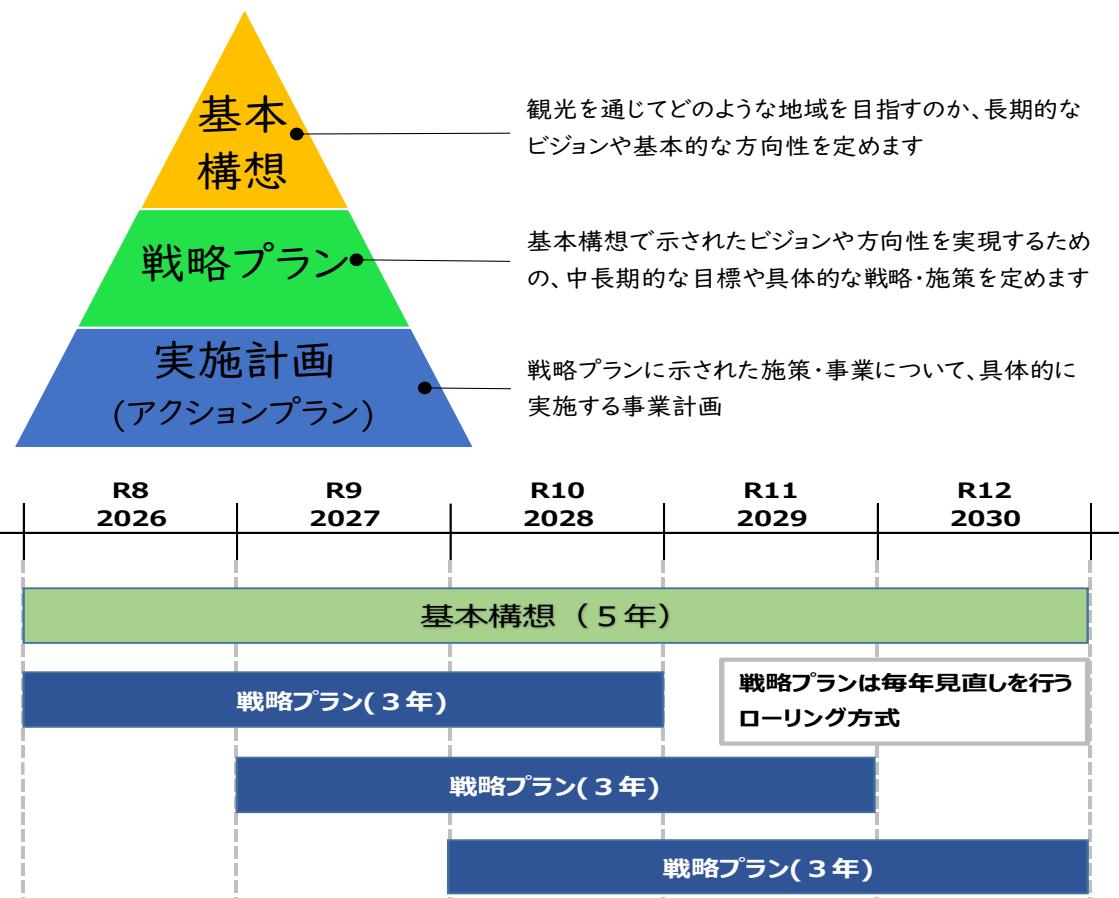
③交流による地域の魅力の再発見

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で、自分の住む地域に誇りと愛着を持つことができます。

小値賀町観光振興計画

○計画の期間

令和8年(2026年)度～令和12年(2030年)度までの5年間



○観光振興計画の策定趣旨

- ①観光は、観光事業者のみならず、宿泊業や飲食業、製造販売業等へと幅広く町民全体に経済効果を及ぼし、外貨を獲得するための機会を創出する重要な産業
- ②より観光に特化した計画の策定により、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す
- ③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

持続可能な観光に向けた取組について

○SDGs(持続可能な開発目標)への対応

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。

SDGs(Sustainable Development Goals)とは…

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」。先進国・途上国すべての国を対象に、17のゴールと169のターゲットから構成された世界共通の目標です。



○日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)準拠の計画策定

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、「小値賀町観光モデル」の確立を目指します。

「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」とは…

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

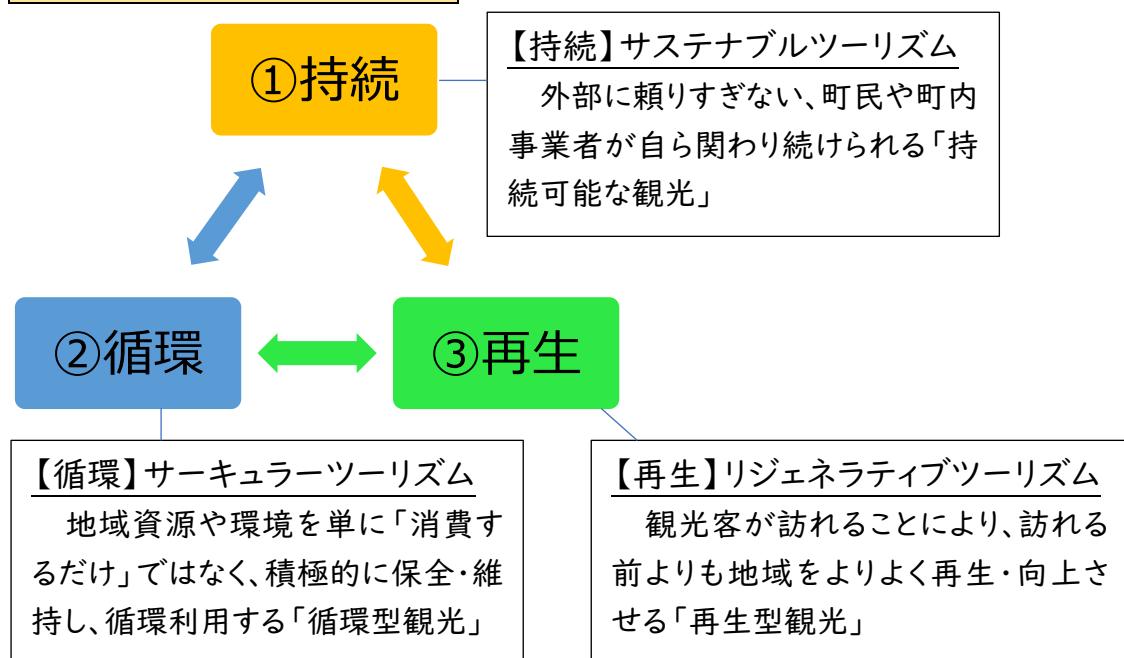
小値賀町が目指す観光

小値賀の「今」を守り、「未来」を創る「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つの考え方



2030年に実現を目指す3つの目標

①「量」より「質」	②「持続」と「再生」	③「共創」
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。	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。	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。

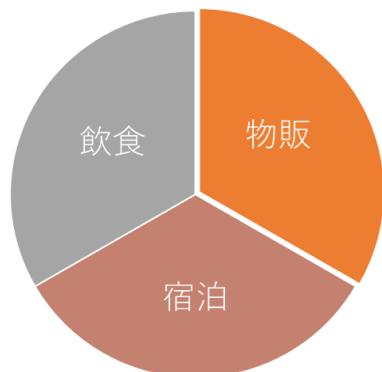
○数値目標

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。

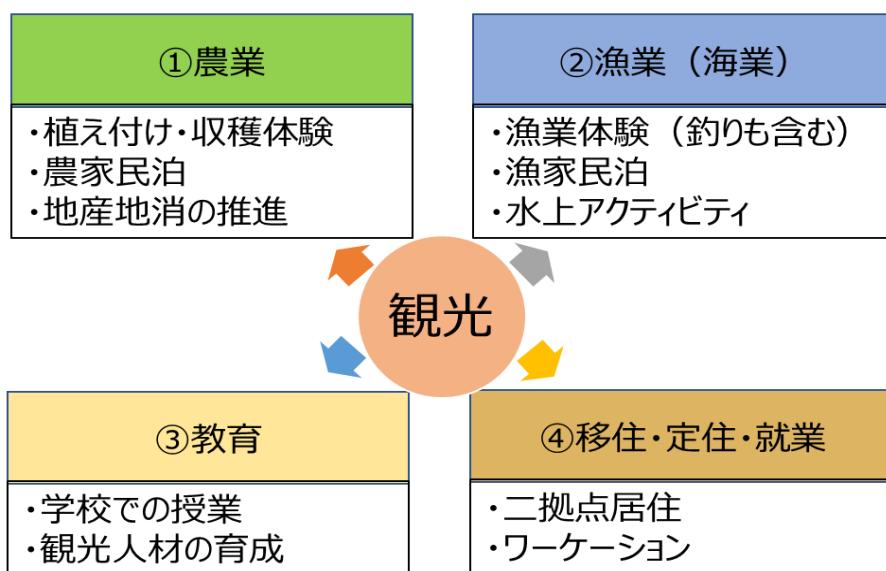
○観光を軸とした地域持続の戦略

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。

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



観光振興計画における 4 つの柱

I. 高付加価値の推進

小値賀ならではの魅力を掘り下げ、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。

【アクションプラン】

- ①ストーリー作成・コンテンツ構築
- ②ブランド化

2. プロモーション強化

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。

【アクションプラン】

- ①SNS マーケティング
- ②PR 動画広告
- ③各種制度整備

3. 持続可能な観光地域づくりのための体制整備

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。

【アクションプラン】

- ①観光インフラ整備
- ②観光 DX の推進
- ③推進体制の構築
- ④財源の確保

4. インバウンド対策

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。

【アクションプラン】

- ①受入環境整備
- ②ターゲット戦略（SNS、広告）
- ③コンテンツ構築

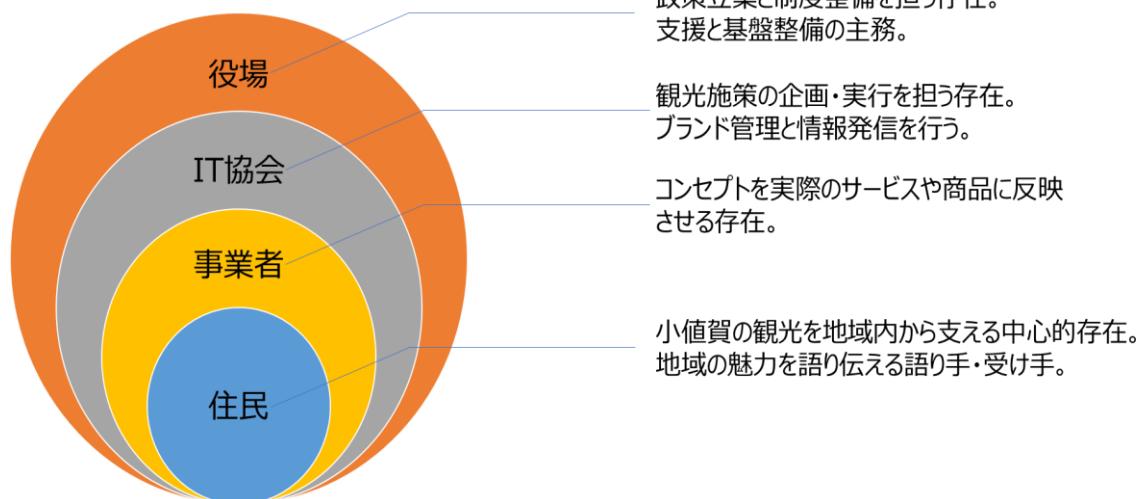
第5章 持続可能な観光の推進に向けて

「共創」

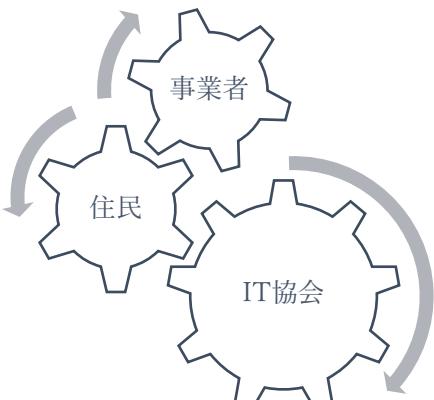
町民のみならず本町に訪れる観光客も含め、小値賀町の観光に関わるすべての方が共創しあう関係となり観光振興に取り組みます。



○町内における観光の担い手の役割



○町民主体のプラットフォーム



【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」

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く。

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 お オーバーツーリズム		観光客の集中が許容量を超えて、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」
3 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
4 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。
5 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
6 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
7 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
8 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
9 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
10 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

No.	用語	解説
11 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
12	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
13 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
14 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
15 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
16 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
17	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
18 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