

対馬市観光振興推進計画

令和4年3月

対馬市
観光交流商工部
観光商工課

はじめに ～持続可能な観光振興に向けて、今、変革の時～

この10年間、対馬の観光は急激な社会情勢の変化に伴い、大きなうねりの中にありました。

平成23（2011）年に年間4.7万人だった韓国人観光客は平成30（2018）年には41万人を数え市内観光産業の中心となった反面、国内観光客からは「選ばれにくい」状況となっていました。

令和元（2019）年、日韓関係悪化の影響により韓国人観光客は激減、市内観光産業は大きな影響を受けました。この窮地にあたり、これまで韓国人観光客一辺倒であった反省から国内観光客の誘致拡大に向け、国及び長崎県からの支援をいただきながら各種緊急対策を実施し始めた矢先、令和2（2020）年からは新型コロナウイルス感染症の影響を受けて観光客入込数が伸び悩んでおり、観光産業事業者は約3年にわたって大きく痛手を受けている状況です。

本計画策定にあたっては、島内観光産業事業者、外部事業者・専門家、観光モニターに対しヒアリングを実施し、地元の感覚と市場ニーズに偏りのない観光実態の把握を行いました。

調査において、①「観光ニーズが変わっても観光の内容・質が変わっていない」、②「対馬の“強み”が“期待（＝観光目的）”になっていない」③「他の島と比較した対馬観光・ブランドイメージの欠如」④「誰を観光のターゲットにするか、明確でない」⑤「“対馬にわざわざ観光に行く”目的・売りの欠如」、といった対馬市観光の特徴的な5つの課題が浮き彫りとなりました。

これら課題の解決に向け、併せて新型コロナウイルス感染症の影響を受けたユーザーの「量から質へ」「団体から個人へ」の観光価値観の変化も踏まえ、「日本の始まりに出会う、源（みなもと）の島。」をコンセプトに、「**観光消費額の拡大**」「**観光満足度の向上**」を目標に掲げ、①観光の再定義、②対馬のポジショニング、③対馬の売り、④ターゲット、⑤事業者支援について方針を定めました。

本計画の推進にあたっては、観光産業事業者・対馬市民を中心に据え、（一社）対馬観光物産協会、対馬市をはじめとする各機関が連携を図りながら一体的な支援を行う体制づくりを進めます。また、観光の礎となる対馬固有の自然環境や文化を地域で大切に守っていくため「対馬市SDGs未来都市計画」等とも連携してまいります。

これまでの100人が1回だけ来島する数を求める観光から、10人が10回来ていただけるような対馬を愛するコアなファンづくりへの変革こそが、他の観光地にはない「異質さ」や「マニアック」といった対馬観光の価値を高め、対馬の強みを最大限に発揮できる手段であるとともに、様々な要因に左右されない足腰の強い持続可能な観光地、ひいては持続可能な「自立と循環の宝の島 対馬」への道であると考えます。

令和4年3月

対馬市長 比田勝 尚喜

目次

§ 1 . 対馬市の観光を取り巻く状況	01
1－1. 我が国の観光を取り巻く状況	02
1－2. 長崎県の現況	05
1－3. 対馬市の現況	08
1－4. 上位関連計画における観光振興の考え方	10
§ 2 . 前計画の達成状況	12
2－1. 前計画の概要（抜粋）	13
2－2. 前計画の実施・達成状況	14
§ 3 . 対馬市の観光実態の把握	19
3－1. 観光実態を把握する調査概要	20
3－2. 島内観光事業者の取組状況	21
3－3. 島内観光事業者の情報発信の取組状況	22
3－4. 観光客の利用実態	23
3－5. 観光客が対馬に期待するもの	24
§ 4 . 対馬市の観光振興に向けた分析	25
4－1. 対馬市の観光振興の課題分析	26
4－2. 対馬市の観光振興の特徴的な課題	27
§ 5 . 対馬市観光振興推進プラン	32
5－1. 対馬市観光振興の戦略・コンセプト	33
5－2. 対馬市観光振興の方針	34
5－3. 対馬市観光振興のアクションプランと目標	43
5－4. 対馬市観光振興の推進体制・ロードマップ	45

§ 1. 対馬市の観光を取り巻く状況



1-1. 我が国の観光を取り巻く状況

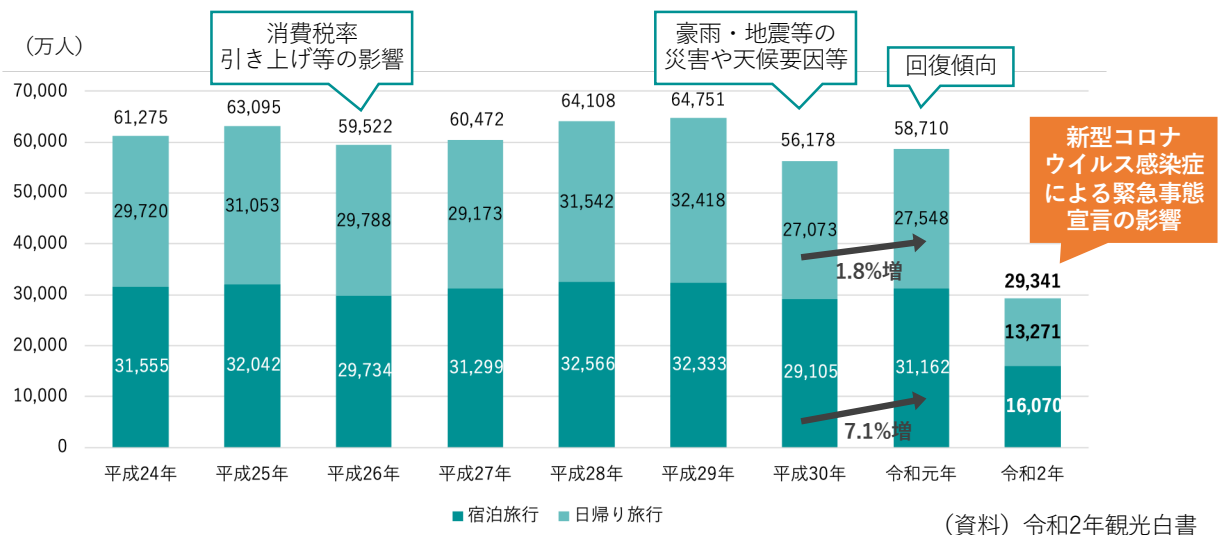
国内旅行の動向 ～ウィズコロナ時代への対応が急務～

日本人の国内旅行観光客数は、平成30（2018）年の豪雨、地震等の災害や天候要因等により、宿泊、日帰り旅行ともに減少したものの、令和元（2019）年には再び回復に転じ、日本人の国内旅行消費額も平成27（2015）年以降、緩やかな増加傾向にありました。

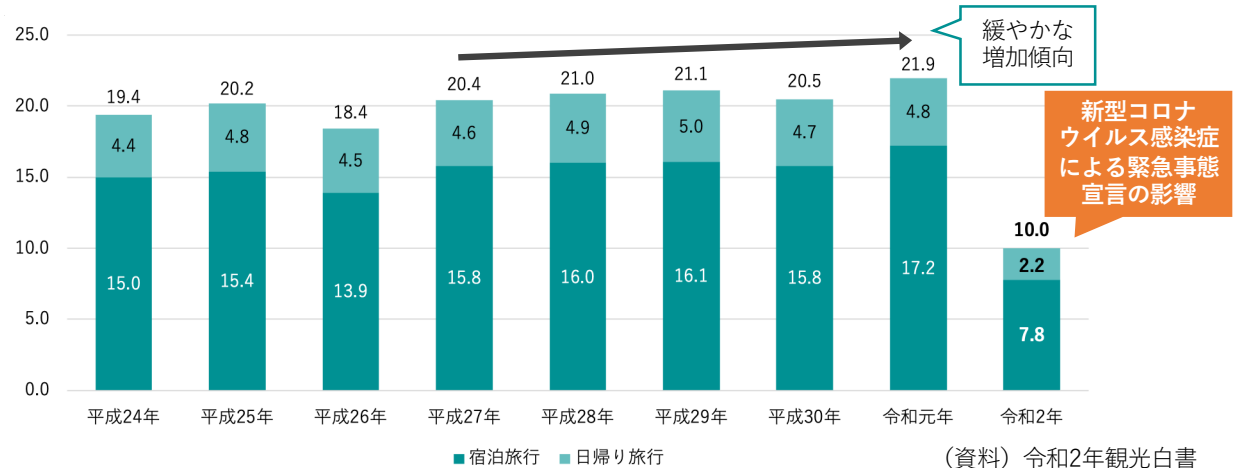
しかしながら、令和2（2020）年の新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づく緊急事態宣言が発令され観光需要が大きく減少、観光関連産業に深刻な影響が生じました。

人口減少・少子高齢化が進み、地域間競争が激化する中、今後はさらにウィズコロナ・ポストコロナ時代への対応も急務となるなど、地域が一丸となってこの難局を乗り切ることが求められています。

■日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



■日本人国内旅行消費額の推移



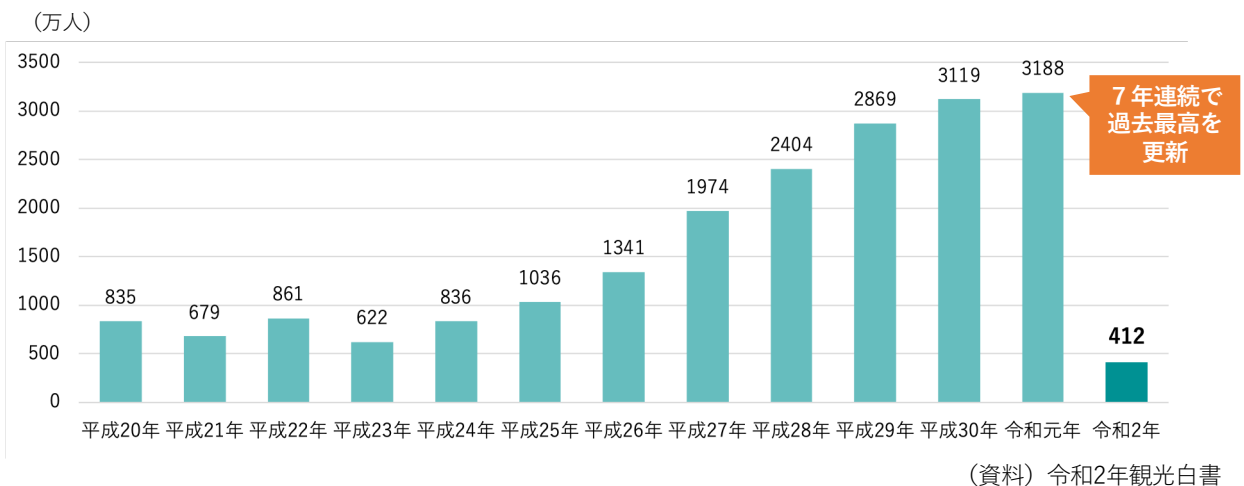
1-1. 我が国の観光を取り巻く状況

訪日旅行の動向 ～個人手配の旅行が増加傾向～

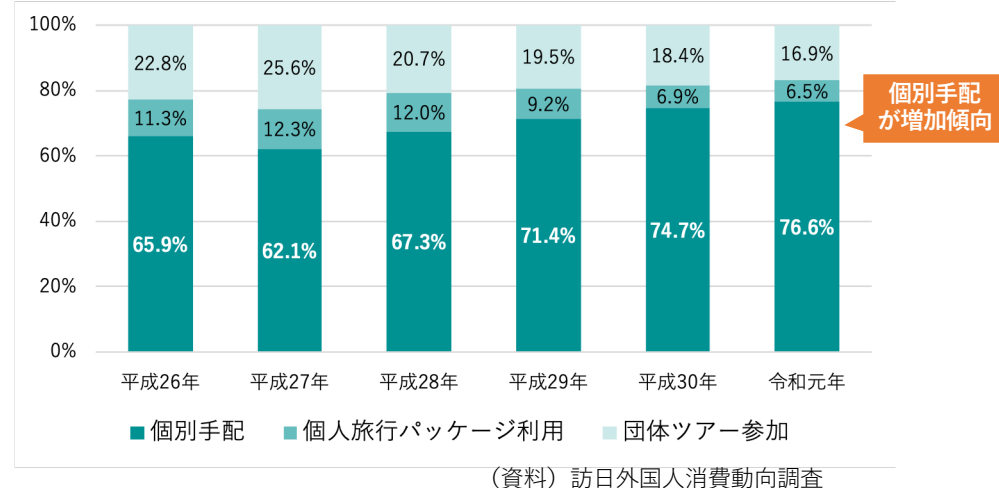
訪日外国人旅行者数は、令和元（2019）年までは増加傾向にあり、訪日外国人旅行消費額も7年連続で過去最高を更新しました。また、旅行の手配方法は、旅行会社等が企画する「団体ツアー」と往復航空（船舶）券と宿泊等がセットになった「個人旅行パッケージ利用」が減少傾向である一方で、「個人手配」については増加傾向にあります。また同調査では、訪日外国人旅行者が「訪日前に最も期待していたこと」は、「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」「ショッピング」と続き、豊かな食・自然の魅力をPRしていくことは、新たな訪日需要開拓につながる可能性があります。

しかしながら、現時点（令和4年段階）においては、新型コロナウイルスの感染拡大のため、各国・地域による海外渡航制限と日本の検疫強化等の措置により、訪日外国人旅行者の動向は非常に厳しい状況にあります。

■訪日外国人旅行者数の推移



■訪日外国人旅行者の旅行手配方法



1－1. 我が国の観光を取り巻く状況

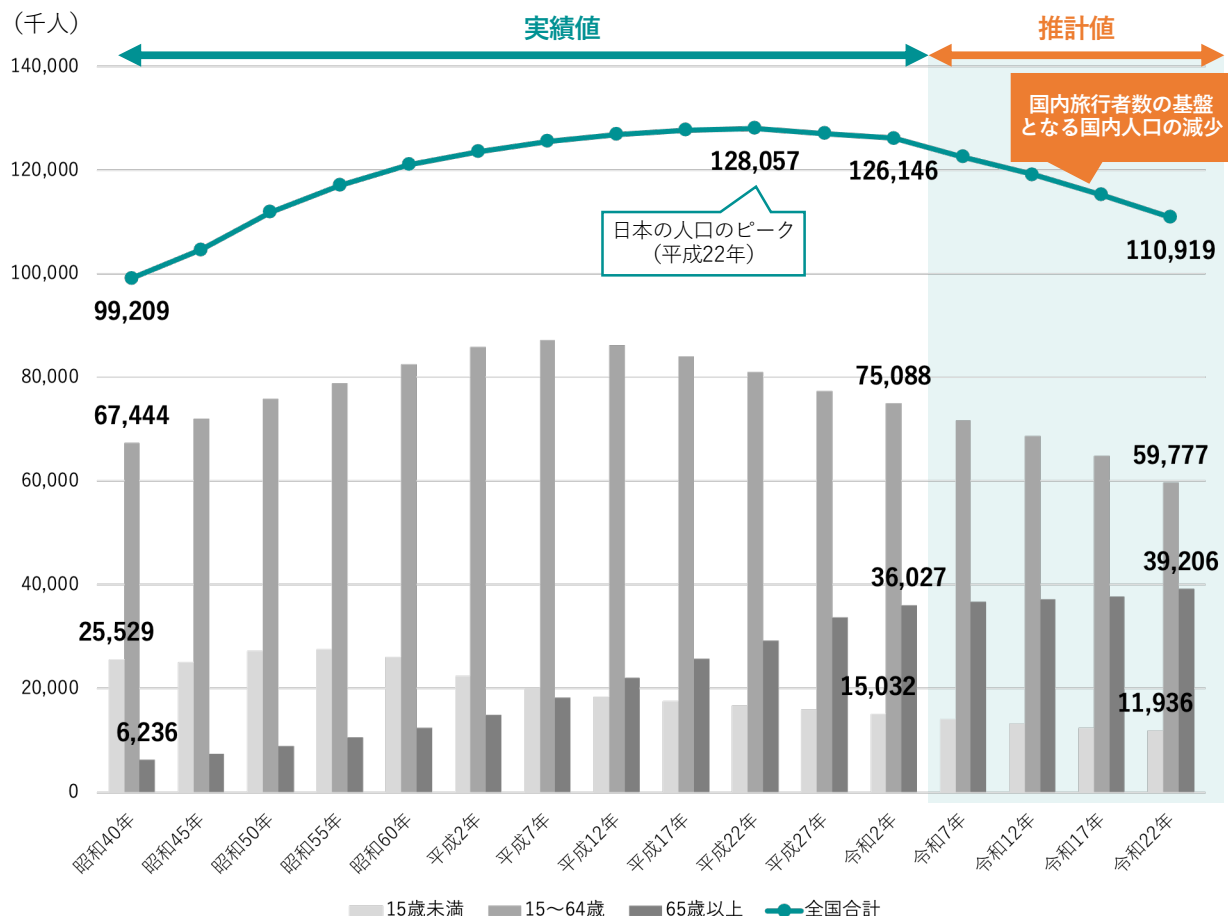
観光を取り巻く環境の変化 ～国内の旅行人口の減少～

国勢調査によると、全国の人口は平成22（2010）年より減少に転じ、人口減少社会に突入しました。30年後の令和22（2040）年にはピークから1,714万人減少するとともに、老年人口（65歳以上）は3,921万人に達すると予測されています。人口減少及び少子高齢化の急速な進行により、国内旅行者実数の減少が予想されることから、今後は、宿泊客のリピーター化、宿泊日数の増加、観光消費単価の増加、外国人観光客の誘客拡大などの取組をさらに強化していく必要があります。

また、新型コロナウイルスの感染拡大により激減した訪日外国人旅行者数は、回復には相当な期間が必要になるといわれています。国内旅行の需要も感染者数の動向に影響を受ける状況であり、今後も「新たな感染症」のリスクにも常に意識しておくことが必要だと考えられます。

人口減少・少子高齢化、新型コロナウイルス感染症によるパンデミック（世界的大流行）など、観光産業を取り巻く環境の大きな変化は、自治体や観光関連事業者に変革に迫るものとなっており、十分に対応していくことが求められています。

■日本の将来推計人口



（資料）「令和2年国勢調査」（総務省）、「日本の推計人口（平成29年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）

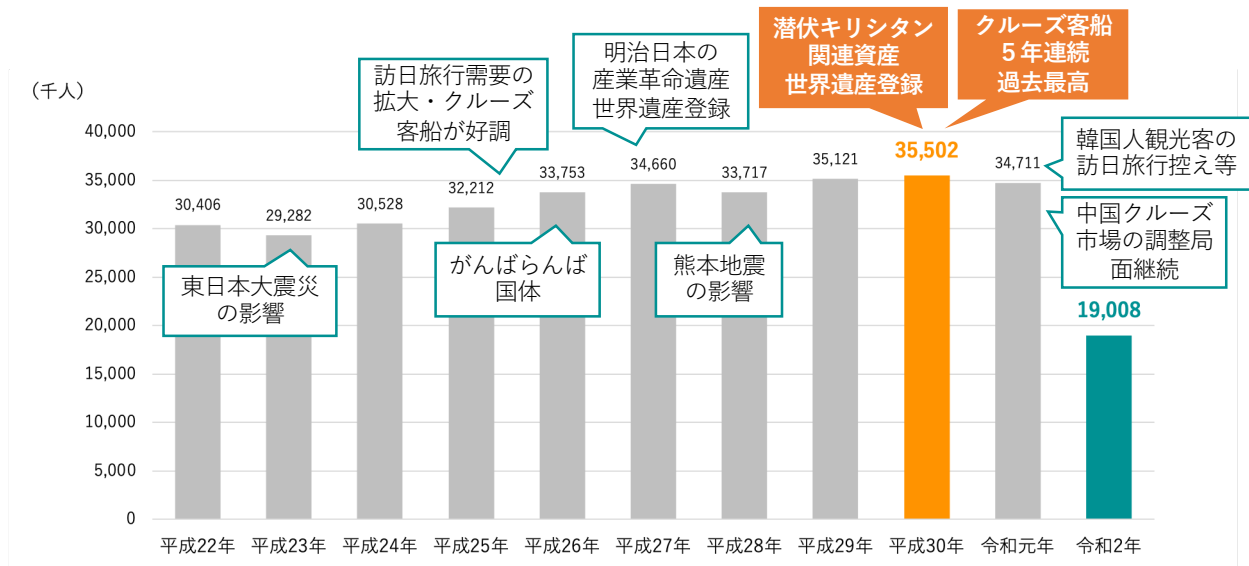
1-2. 長崎県の現況

観光客数の推移 ～コロナ前までは増加傾向に～

長崎県の観光入込客数は、平成23（2011）年以降増加傾向にあり、平成26（2014）年は、統計を取り始めた昭和47（1972）年以降、過去最高を記録。平成28（2016）年は熊本地震の影響により減少となったものの、クルーズ客船の入港数や外国人宿泊客数が好調であったことや世界遺産登録効果により、平成30（2018）年には過去最高の3,550万人を記録しました。

しかし、令和元（2019）年は、訪日旅行控え等により3年ぶりに観光入込客数が減少。また、令和2（2020）年には新型コロナウイルス感染症の影響により、観光需要が大きく減少するなど、観光入込客数が大幅に減少しました。

■長崎県の観光入込客数の推移



（資料）長崎県観光統計

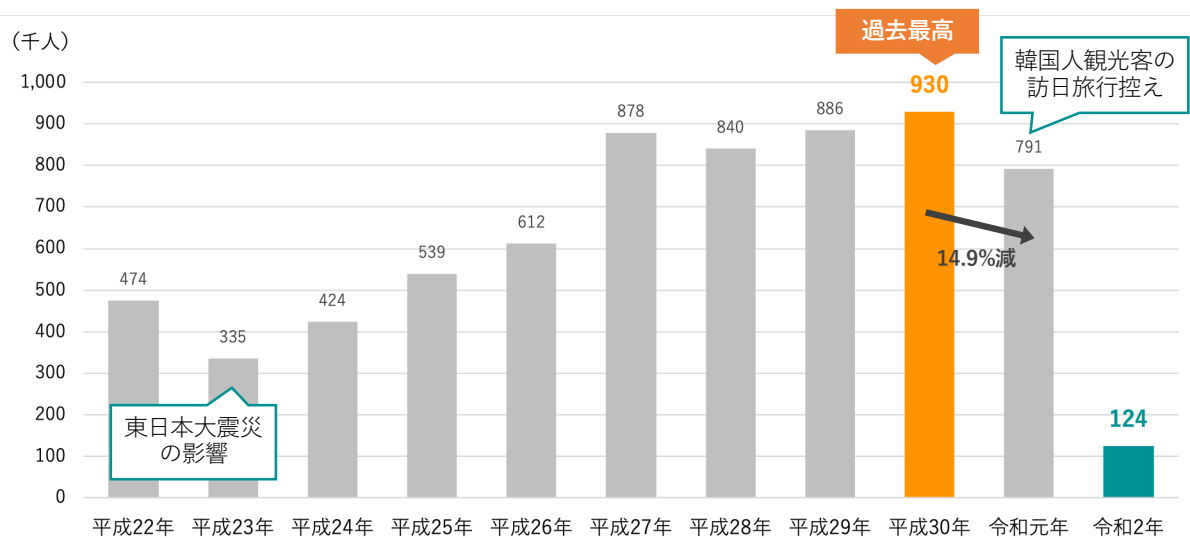
1-2. 長崎県の現況

外国人観光客数の推移 ～韓国人観光客の割合が高い～

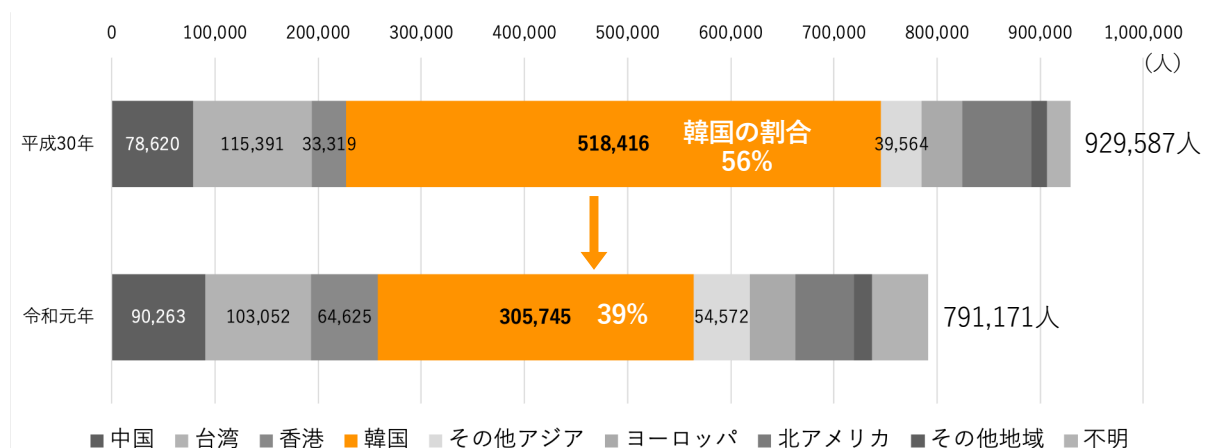
長崎県を訪れる外国人延べ宿泊者数は、世界的な金融危機による景気後退や東北地方太平洋沖地震などの外的要因により、平成23（2011）年には大幅に落ち込みましたが、その後堅調に推移し、平成30（2018）年には延べ宿泊者数は過去最高を記録しました。令和元（2019）年は、訪日旅行控えにより韓国人観光客が大幅に減少し、長崎県の外国人延べ宿泊者数はアジア、特に韓国の割合が高いことから、延べ宿泊者数は対前年比マイナス14.9%となりました。

さらに令和2（2020）年は新型コロナウイルス感染症の影響により、外国人観光客は大幅に減少しています。

■長崎県の外国人観光客（延宿泊者）数の推移



■長崎県の国・地域別外国人観光客（延宿泊者）数

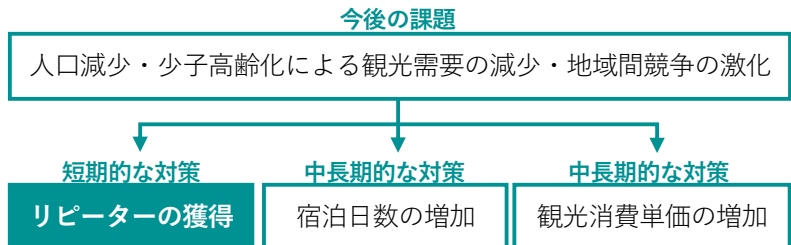


1-2. 長崎県の現況

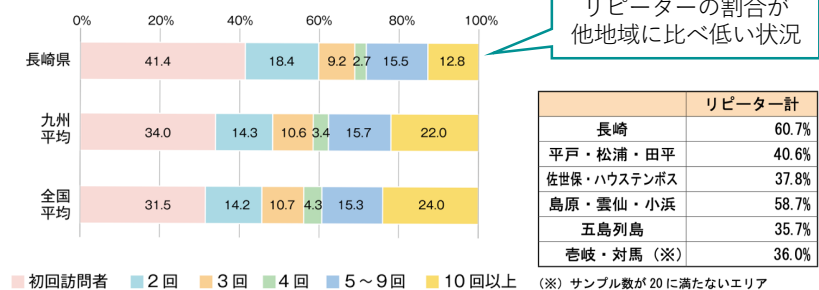
長崎県の観光の課題 ～長崎県観光振興基本計画における主な課題～

①近隣からのリピーターの獲得

人口減少が進む中、「リピーターの獲得」等、観光消費の維持に向けた対策が必要となります。また、ウィズコロナ・ポストコロナ時代においても、安全・安心な近場の短期間旅行（マイクロツーリズム）の促進は重要な施策であるため、リピーター獲得の鍵となる食や体験、宿泊プラン等を磨き上げ、九州圏内からの誘客につなげていく必要があります。



■長崎県のリピーターの状況



（資料）じゃらん宿泊旅行調査2019

②インバウンド観光の推進

長崎県は古くから海外との交流による歴史文化や、異国情緒あふれるまち並みなどの観光資源を有する一方で、外国人観光客に訴求する日本的な「和」の魅力の発信が不足していたことから、コンテンツの掘り起こしを行うとともに、多言語化などコンテンツをインバウンド向けに磨き上げ、情報発信していく必要があります。

③官民連携による観光まちづくりの推進

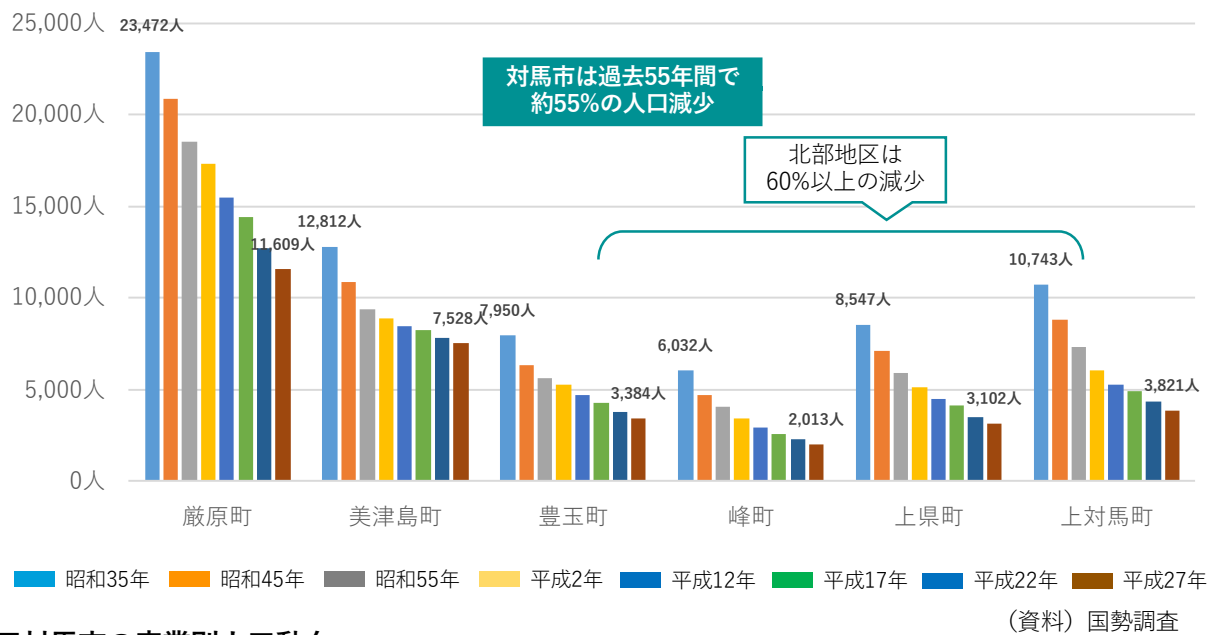
現在、長崎県は、新幹線開業等の大型プロジェクトの進行を契機として、ハイグレードなホテルが各地で順次開業する予定であり、富裕層の増加も期待されるなど、大きな変化の時期を迎えています。これらの「まちの変化」を最大限に生かすためにも、官民が一体となって体験型コンテンツや各種サービスの充実、おもてなしの向上など受入態勢の整備に取り組む必要があります。また、訪れた観光客にリピーターとなっていただくため、観光人材の確保・育成を図るとともに、住民、観光関係事業者、観光振興団体や行政等が一体となって「真心を込めたおもてなし」をレベルアップさせていく必要があります。

1－3. 対馬市の現況

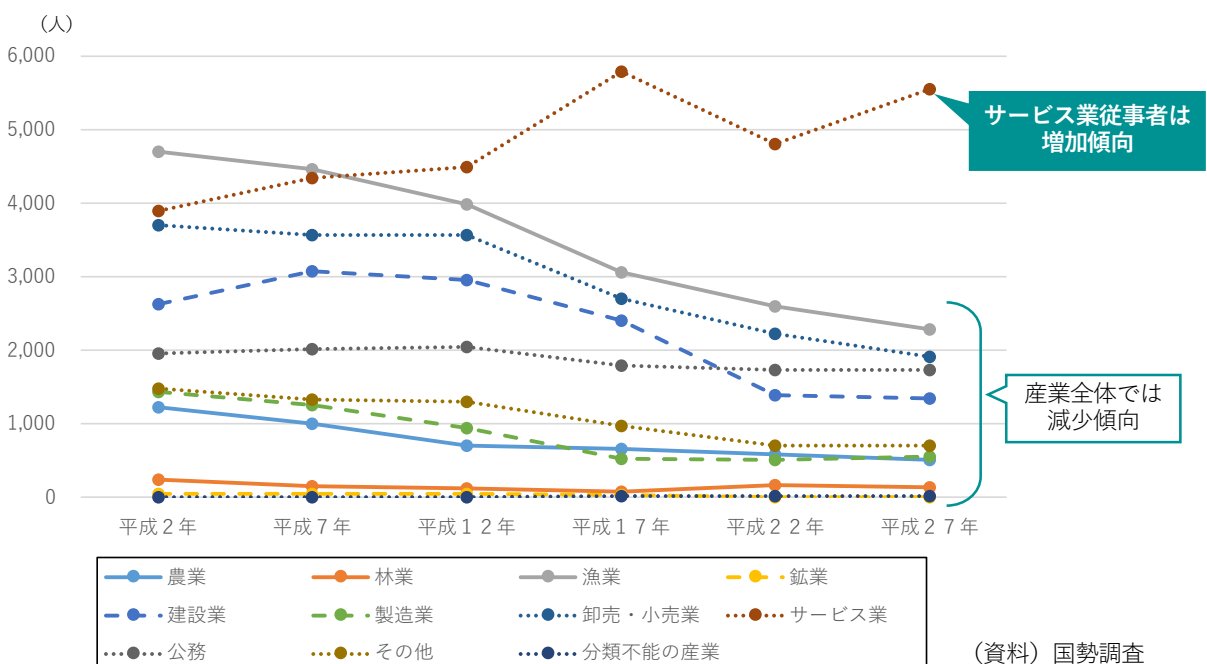
対馬市の人口動向 ～急激な人口減少の進展～

国勢調査をもとにした対馬市の人口推移は、昭和35（1960）年の69,596人（旧6町合計）から平成27（2015）年の31,457人へと55年間にわたり約55%減少しています。また、対馬市における産業別人口動向は、過去20年間、ほぼすべての産業で減少傾向にあります。サービス業については韓国からの来訪需要等により一時増加するなど、他の産業の傾向とは異なる推移をしています。

■対馬市の地区別人口推移



■対馬市の産業別人口動向

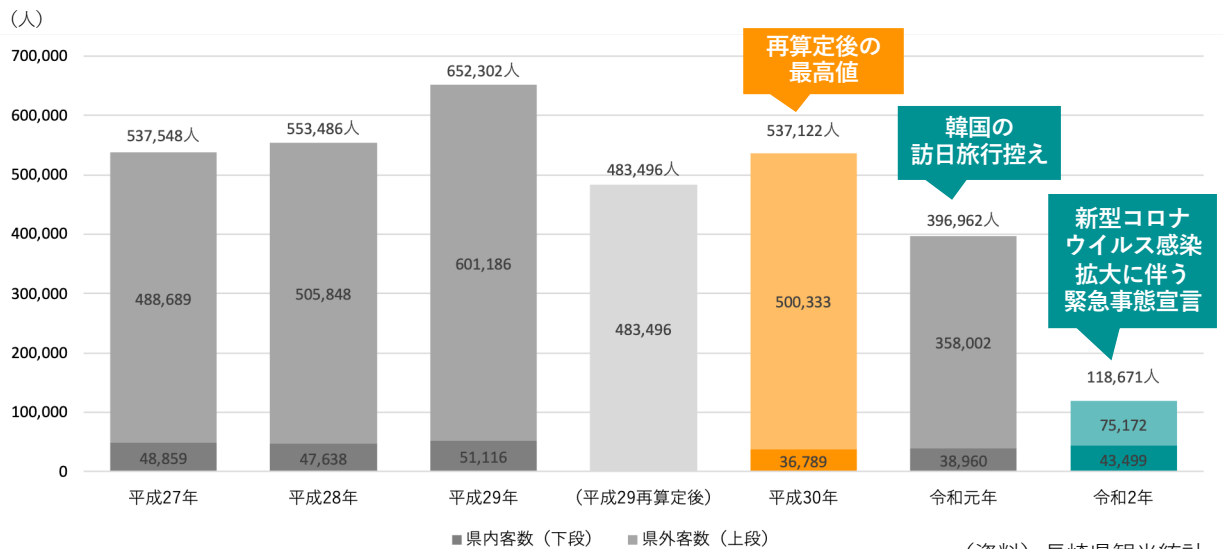


1－3. 対馬市の現況

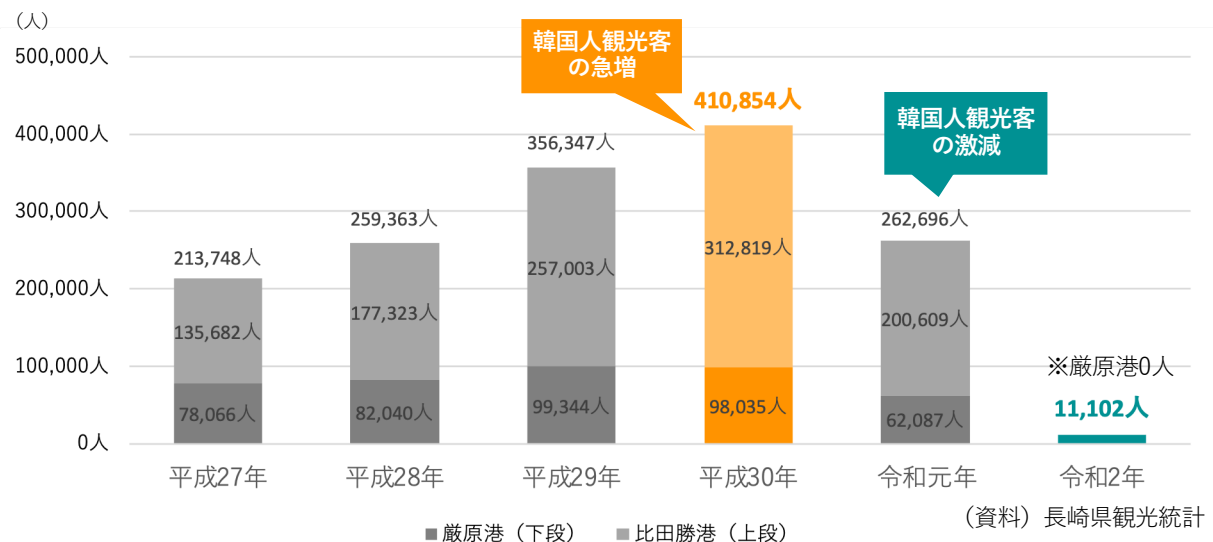
対馬市の観光動向 ～韓国人観光客激減の影響大～

対馬市は、令和元（2019）年7月の韓国人観光客激減、さらに令和2（2020）年2月以降の新型コロナウイルス感染症の影響により観光入込客数は減少しており、約3か年に及び、観光産業に大きく痛手を受けている状況です。しかしながら、この状況を機に、国政に左右されにくい観光のあり方、様々な感染症の蔓延時にも対応できる施設・サービスのあり方を模索し、実行に移す変革の時だと捉える必要があります。

■対馬市観光入込客数の推移



■対馬市韓国人入込客数の推移



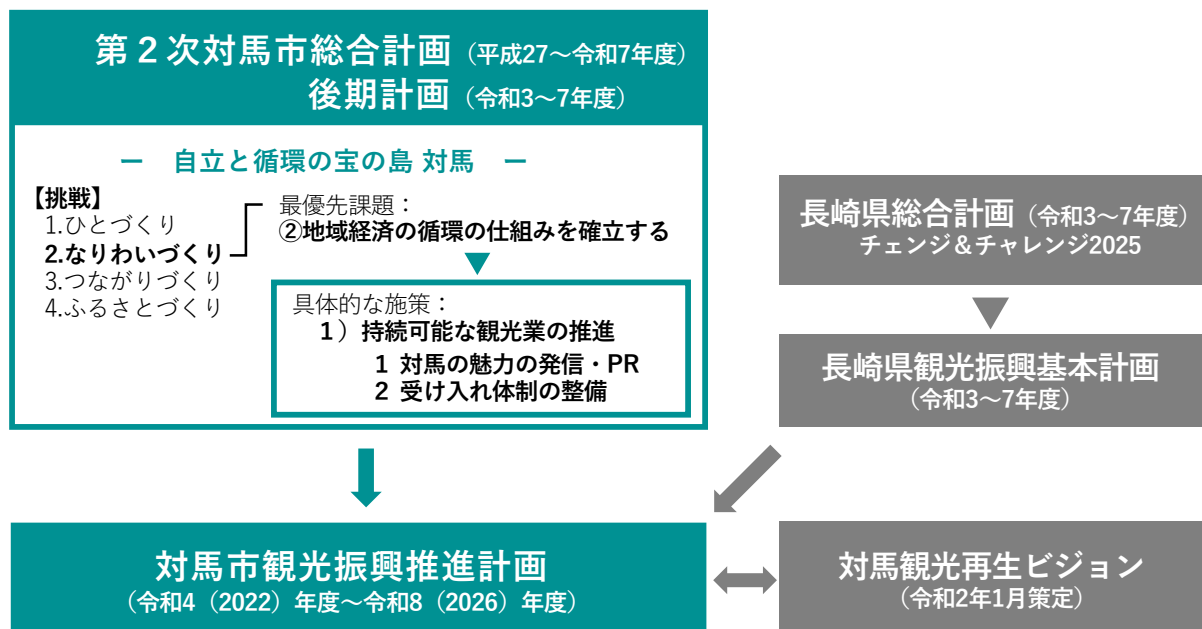
1－4. 上位関連計画における観光振興の考え方

第2次対馬市総合計画（後期計画）～持続可能な観光業の推進～

本計画の策定においては、第2次対馬市総合計画（後期計画）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。

第2次対馬市総合計画（後期計画）において観光振興は、「挑戦②なりわいづくり」に位置付けており、「対馬の観光業や地場産業による対馬の活性化を目指して、対馬の魅力を戦略的に発信するとともにオール対馬でおもてなしする受入体制を整備することで、国内外の観光客の来島者数・滞在日数を増加させる。」ことを目標としています。

■上位関連計画との関係性



■第2次対馬市総合計画後期計画 目標数値

指標	現状値	目標数値（令和2年）	目標数値（令和7年）
年間の延宿泊者数	33.4万人（令和元年）	42.3万人	48.3万人
ガイド登録者数（実働数）	7人	8人	17人
民泊登録件数	39件（R1）	40件	65件
修学旅行の受入件数	1校（H30）	累計2校	累計10校

1-4. 上位関連計画における観光振興の考え方

対馬観光再生ビジョン ～韓国インバウンド一辺倒からの脱却～

令和元（2019）年7月の韓国人観光客激減を契機として、「対馬観光のあり方検討会」が島内観光関係者・有識者により設立され、検討会より提言された内容をもとに、対馬市は令和2（2020）年1月に「対馬観光再生ビジョン」を策定しました。本計画においても、同内容を反映して作成します。

■対馬観光再生ビジョン 概要

対馬観光再生ビジョン
基本理念

- ・ 日本文化の源流とも言える**対馬の文化・伝統・風習と手つかずの自然**を守り継承することが重要で、それが何ものにも代えがたい観光資源となる。
- ・ これまでの**韓国人観光客に偏った状況から脱却**し、国内外の様々な層の観光客に対馬を選んでもらうため、**対馬の財産（歴史、自然、食）を徹底的に磨き上げる**とともに、他の観光地にも負けない**受入体制を整備**し、対馬の観光産業を足腰の強いものとしていく。
- ・ これらの実現にあたっては、市民・住民の「地域に対する強い関心と誇り」が不可欠であることから、**官民一体となり、対馬観光再生へ向けて取組みを推進**していく。

戦略

- ① **ターゲット顧客別誘客戦略**
- ② **対馬特有の観光資源活用戦略**
- ③ **観光インフラの質の向上戦略**



今後の進め方

1. 早急に進めるべきこと

- ① 事業者の意識を高めるための「おもてなし教育」の実施
- ② 観光事業者と一次産業生産者の協力体制の確立
- ③ 観光と食・物産を繋ぐ具体的プロジェクトの実施
- ④ (一社)対馬観光物産協会の体制強化と観光客等の利便性を高めるための観光コンシェルジュ等の配置
- ⑤ 官民一体となった観光客誘致の推進

2. 中長기를展望し、継続的に進めるべきこと

- ① 地域ブランド化の推進
- ② 観光産業を担う若手経営者の育成
- ③ 観光関係事業者と旅行会社との定期的な意見交換
- ④ 富裕層誘客のための宿泊施設誘致
- ⑤ 地域に対する誇りを生み出すための「ふるさと教育」の実施

§ 2. 前計画の達成状況



2-1. 前計画の概要（抜粋）

前計画で設定した目標 ～「対馬型観光まちづくり産業」を目指す～

前計画を策定した平成29（2017）年において、既に対馬市は深刻な人口減少に見舞われており、対馬市総合戦略でも定義されている定住人口の確保と拡大がまちづくりの大きな課題となっていました。その対応として、産業振興と雇用の場の創出が強く求められており、特に対馬の現状において観光への期待が大きく、対馬の将来を支える基幹産業の一つとして成長、成熟が望まれている状況でした。

そのため、前計画において、対馬を訪れる観光客や宿泊数の増加を図り、それに伴う観光産業の活性化がもたらす経済波及効果の拡大と、観光関連の新たな事業の創出と地域活性化に積極的に取り組み『対馬型観光まちづくり産業』を目指していくこととしています。

そこで前計画における目標として、平成32（2020）年末において、観光消費額、対馬市への観光客実数、日本人観光客実数、インバウンド観光客実数のそれぞれ10%、20%、30%、40%アップを設定し、その達成に向けた実施方策を定めました。

■前計画における目標

テーマ 「対馬型観光まちづくり産業 ワン、ツー、スリー、フォーUP！！」

目標項目	平成27年実績	平成32年目標	備考
1 消費額（円／人） ※長崎県観光統計調査	（宿泊客）¥19,705 （日帰り客）¥15,400	➡ （宿泊客）¥21,600 （日帰り客）¥16,900	10%UP
2 宿泊者数 ※長崎県観光統計調査	269,894人	➡ 323,000人	20%UP
3 日本人観光客実数 ※対馬航路・空路乗降客数	177,370人 （想定数）	➡ 230,000人	30%UP
4 インバウンド客実数 ※国際航路乗客数・入国実数	215,612人 〔 韓国人 213,676人 その他 1,936人 〕	➡ 302,700人 〔 韓国人 300,000人 その他 2,700人 〕	40%UP

2-2. 前計画の実施・達成状況

前計画の目標達成状況 ～韓国人観光客の来訪増により一部達成～

全体的に、韓国人観光客のピークであった平成30（2018）年に目標値を大きく上回る結果がでています。しかしながら、翌年度以降は、韓国人観光客の訪日旅行控えに伴い、大きく減少し、世界的な新型コロナウイルス感染症の影響に伴い、激減する結果となっています。

特に韓国人観光客の減少については、前計画における観光振興の課題の中でも「突発的な変化による伸びの純化、マイナスへの振れも視野に入れた準備が必要である。」と認識していますが、今回の事象はその対応への遅れが顕著となり、今回の計画の策定においても重要な視点となります。

■前計画の目標達成状況

目標項目		基準値	目標値		達成状況		
		平成27年実績	平成32年	増加率	最大値	達成年	増加率
消費額 (円/人)	宿泊客	¥19,705	¥21,600	10%	¥26,194	平成30年	32.9%
	日帰り客	¥15,400	¥16,900	10%	¥15,575	-	1.1%
宿泊客数		269,894人	323,000人	20%	417,781人	平成30年	54.8%
日本人観光客実数		177,370人	230,000人	30%	145,002人	-	-18.2%
インバウンド客 実数	全体	215,612人	302,700人	40%	413,211人	平成30年	91.6%
	韓国人	213,676人	300,000人	40%	410,309人	平成30年	92.0%
	その他	1,936人	2,700人	40%	2,902人	平成30年	49.9%

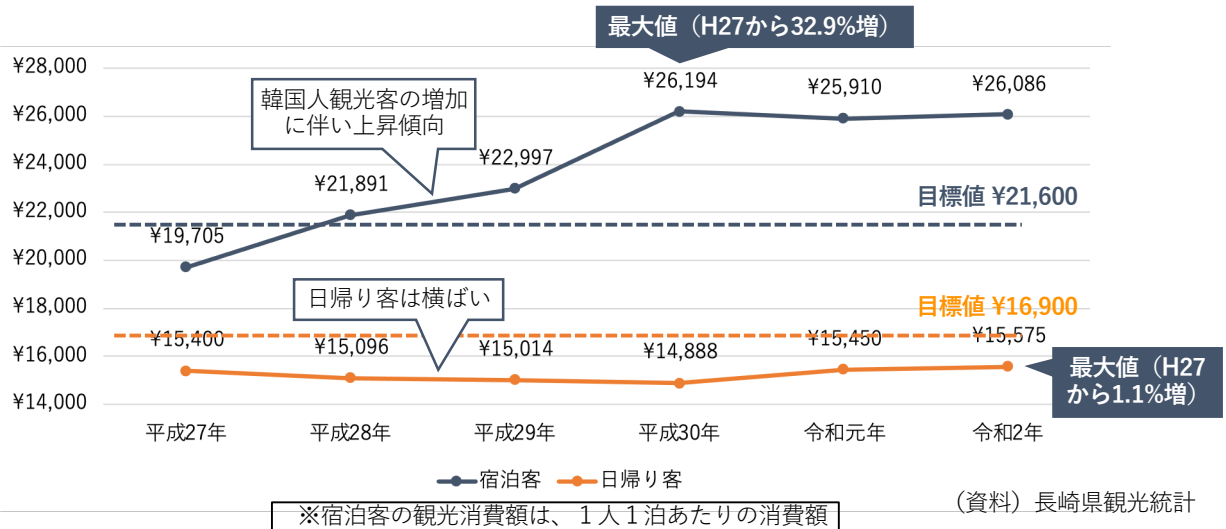
※宿泊客の観光消費額は、1人1泊あたりの消費額

2-2. 前計画の実施・達成状況

一人一泊当たり消費額 ～宿泊客消費額は目標を大きく上回る～

宿泊客の消費額は、韓国人観光客の増加に伴い上昇傾向にあり、目標値である10%UPは計画策定の翌年（平成28年）に達成しました。最大値は平成30（2018）年であり、韓国人観光客来訪のピーク時です。一方、日帰り客の消費額はほぼ横ばいで推移しており、目標の達成はできませんでした。

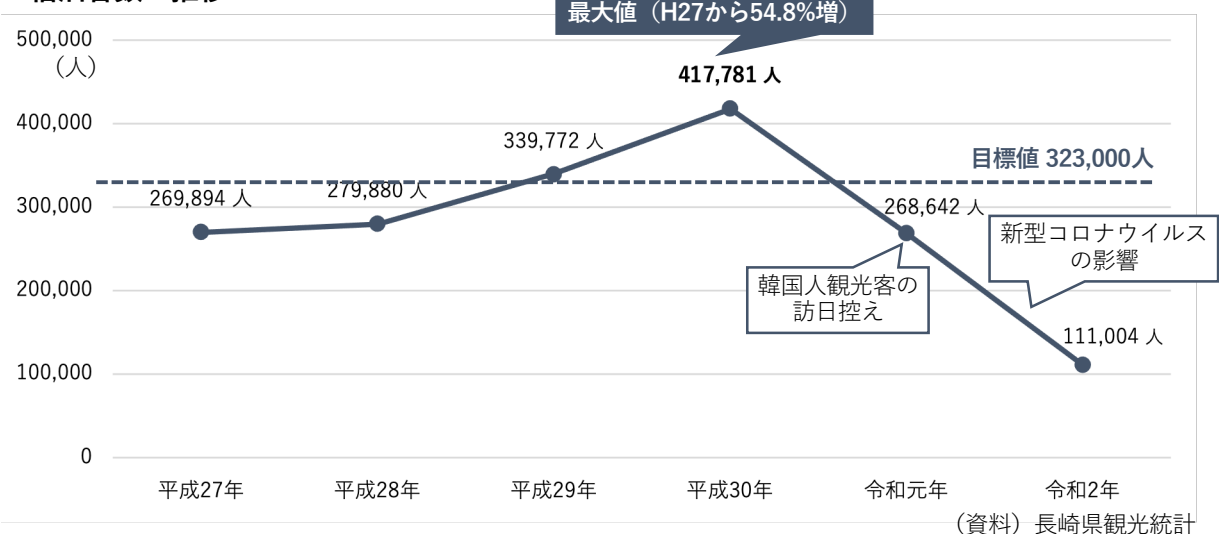
■消費額の推移



宿泊客数 ～目標達成するも、韓国人観光客激減に伴い減少～

韓国人観光客の増加に伴い宿泊客数も順調に推移し、平成30（2018）年の417,781人が最大となりましたが、以降、訪日旅行控えによる韓国人観光客の激減、コロナ禍の緊急事態宣言に伴い大幅に減少しています。

■宿泊客数の推移

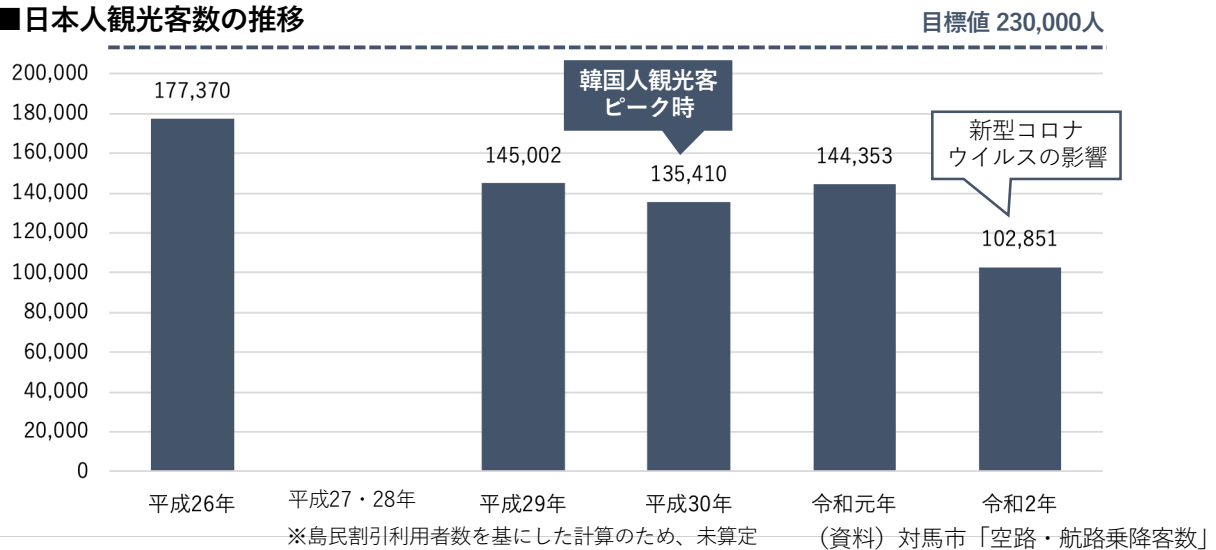


2-2. 前計画の実施・達成状況

日本人観光客実数 ～韓国人観光客増加に反比例して減少傾向～

日本人観光客実数は、韓国人観光客増加に伴い減少傾向にあり、平成30（2018）年の韓国人韓国客のピーク時が最も減少しています。令和元（2019）年は、韓国人観光客激減に伴い実施した日本人観光客向けの施策によって前年に比べて約6.6%増加しましたが、令和2（2020）年は、新型コロナウイルス感染症の影響も伴って大きく減少しています。

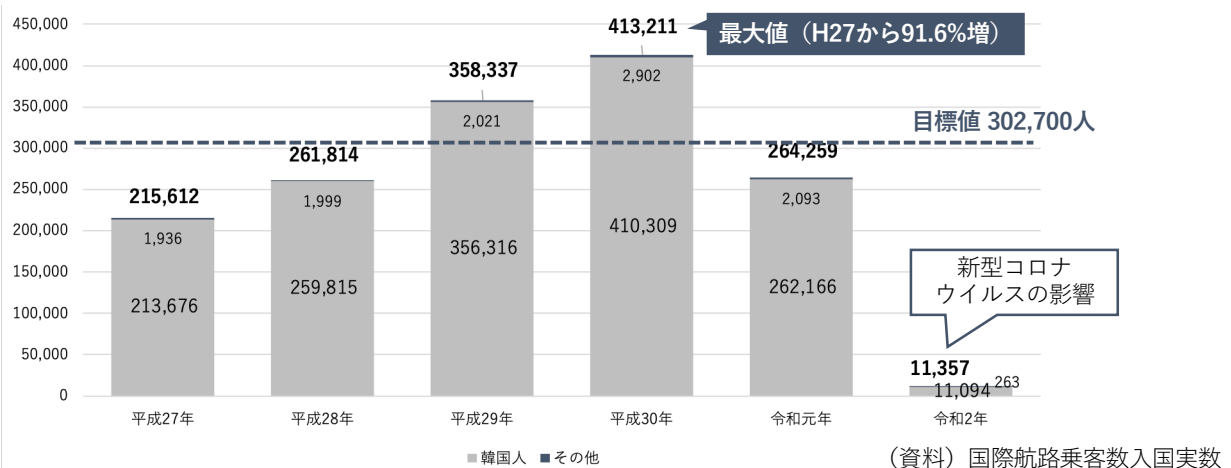
■日本人観光客数の推移



インバウンド客実数 ～目標を大きく上回るも、その後激減～

インバウンド客数のうち、韓国人観光客は平成30（2018）年までは増加傾向にあり目標を達成しましたが、その後、訪日旅行控えにより大きく減少、令和2（2020）年は3月の韓国航路の全便運休に伴い、11,357人と激減しています。その他の国からのインバウンド客については、ほぼ横ばいですが、平成30（2018）年は、韓国航路の増加に伴い、平成27（2015）年に比べて49.9%増となっています。

■インバウンド客数実数の推移



2-2. 前計画の実施・達成状況

施策の実施状況 ～74施策のうち、約7割の施策に着手～

前計画において掲げた理念・目標に沿って、観光振興の方針として、3つの戦略とそれらに紐づく各3つの戦術を定めました。さらに戦術内に主要施策を設定し、対馬市や（一社）対馬観光物産協会、民間事業者等と連携して事業を実施する方針としていました。

前計画における74施策のうち、完了が6施策、実施中が48施策、未着手が18施策、その他不要と判断した施策が2施策となっています。

■前計画に掲げた方針と実施状況

戦略1 観光客数の増加を計り安定成長する未来を創造する			完了	実施中	未着手	その他	評価
戦術1 お客様の満足度を一層高める	・おもてなしに代表されるソフトの充実と合わせて、島内観光を充実させるハード整備を進め、現在の観光客数を維持拡大につながる満足度を高めていく。（13施策）		3	8	2	—	B
戦術2 日本人観光客の割合を高める	・日本人観光客を誘致しやすい環境づくりや営業活動の展開を図り、韓国人観光客の比重を弱め、日本人観光客の割合を高めていく。（7施策）		0	6	0	不要1	B
戦術3 対馬への訴求力を高める	・インバウンドの誘致力を強化するため対馬のブランド化、情報発信を今以上に図り、対馬の訴求力を高めていく。（11施策）		1	9	1	—	B
戦略2 消費額/1人当たりを高めた豊かな未来を創造する			完了	実施中	未着手	その他	評価
戦術1 観光客形態の多様化を図る	・個人で楽しめるメニューづくりや環境づくりを行い、団体旅行中心から個人旅行の割合を高める、富裕層割合を高める等により観光客形態の多様化を図る。（17施策）		0	13	4	—	B
戦術2 観光ニーズに合った新たな制度に挑戦する	・観光客増加で進む宿泊制度や免税店制度等の緩和等、対馬の観光振興のための新たな制度へ積極的に挑戦する。（5施策）		1	0	4	—	C
戦術3 消費マインドをくすぐる工夫を行う	・魅力ある店舗や商品、免税品店、わざわざ泊まりに来るような趣のある旅館等、消費マインドをくすぐる仕掛けを行い、消費額/人を高めていく。（8施策）		0	4	4	—	B
戦略3 変化対応力を備えた確かな未来を創造する			完了	実施中	未着手	その他	評価
戦術1 対馬販売の営業力を高める	・対馬が意図する観光客を誘致するため、福岡、東京、韓国等で自らが対馬を販売していけるような営業力を備えていく。（5施策）		1	3	0	該当なし1	B
戦術2 強くまとまった観光業界を形成する	・将来に向けた準備を行い観光業界として長く成長していけるように、官民が足並みを揃えた業界の形成を図り、将来に向けた様々な手立てを講じていく。（6施策）		0	3	3	—	C
戦術3 航路・空路の維持拡大を図る	・対馬の観光の生殺与奪の権を担う航路・空路に対し、路線の維持、機材の老朽化による輸送量減少への対応等を協力しながら積極的に進める。（2施策）		0	2	0	—	B

※表の評価は、A：事業を実施し、貢献する成果が概ね得られた、B：事業を実施し、貢献する成果が一部得られた、C：事業を実施したが、貢献する成果は得られなかった、D：関連事業を実施しなかった

2-2. 前計画の実施・達成状況

前計画の施策実施における課題

前計画の実施状況及びそれぞれの戦術を実施・検討するうえでの課題を整理した結果、今後の対馬市の観光振興を推進するうえで求められる視点として、以下の6つの視点が挙げられます。

■施策の実施状況を踏まえた課題と今後求められる視点

視点①／来訪客の満足度向上

- ・目的地となる魅力的な宿泊施設の充実
- ・対馬の奥深さを伝えるガイドの確保・スキルアップ・案内板等の充実

視点②／対馬観光のプロモーション

- ・他の観光地域との差別化・ポジショニング
- ・知名度向上のための戦略的なプロモーションの実施

視点③／観光ニーズやターゲットを踏まえた観光商品造成

- ・ターゲットを明確にした戦略的なブランディングと観光商品の造成
- ・時代のニーズに合わせた旅行スタイルの検証（ワーケーション、環境問題等の中長期滞在）

視点④／国内旅行客の誘客・消費拡大

- ・韓国人旅行客の減少を契機とした、国内旅行客誘客の立て直し
- ・観光商品の魅力向上・ブランド化による消費額アップ

視点⑤／市民・事業者・行政が一体となった観光振興の推進

- ・島内観光事業者・長崎県・対馬市・観光物産協会が連携・共創できる仕組みの構築
- ・対馬市民・島内観光事業者のおもてなし意識の向上
- ・観光人材の確保・業界の拡大

視点⑥／施策の確実な実行及び検証

- ・定期的な施策の検証とその体制の確立

§ 3. 対馬市の観光実態の把握

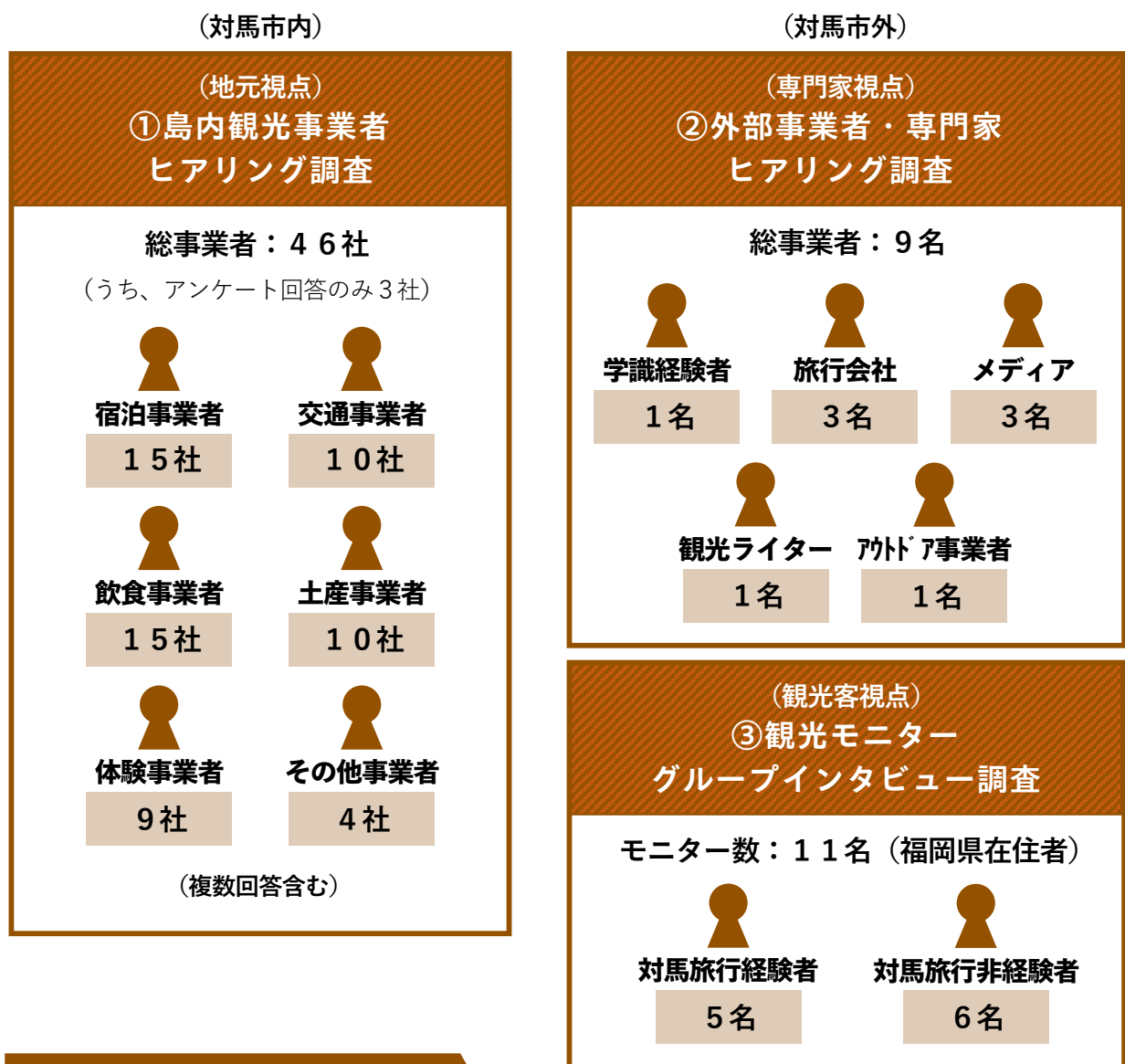


3-1. 観光実態を把握する調査概要

島内観光事業者、外部事業者・専門家、観光モニターへの調査

現在の対馬市への観光実態を把握するため、下図の3つの調査を実施しました。①対馬市内の観光関連事業者に対する受入状況や取組状況、今後の意向を把握する調査。②対馬市外の観光・メディア関連の事業者・専門家に対する外部の専門的視点での調査。③旅行意欲が高く島旅を数多く経験する対馬旅行の経験者・非経験者に対する観光客視点での調査。これら3つの視点を組み合わせることで、地元の感覚と市場ニーズに偏りのない観光実態の把握を行いました。

■ヒアリング調査対象者



福岡県在住のモニターを選定した理由

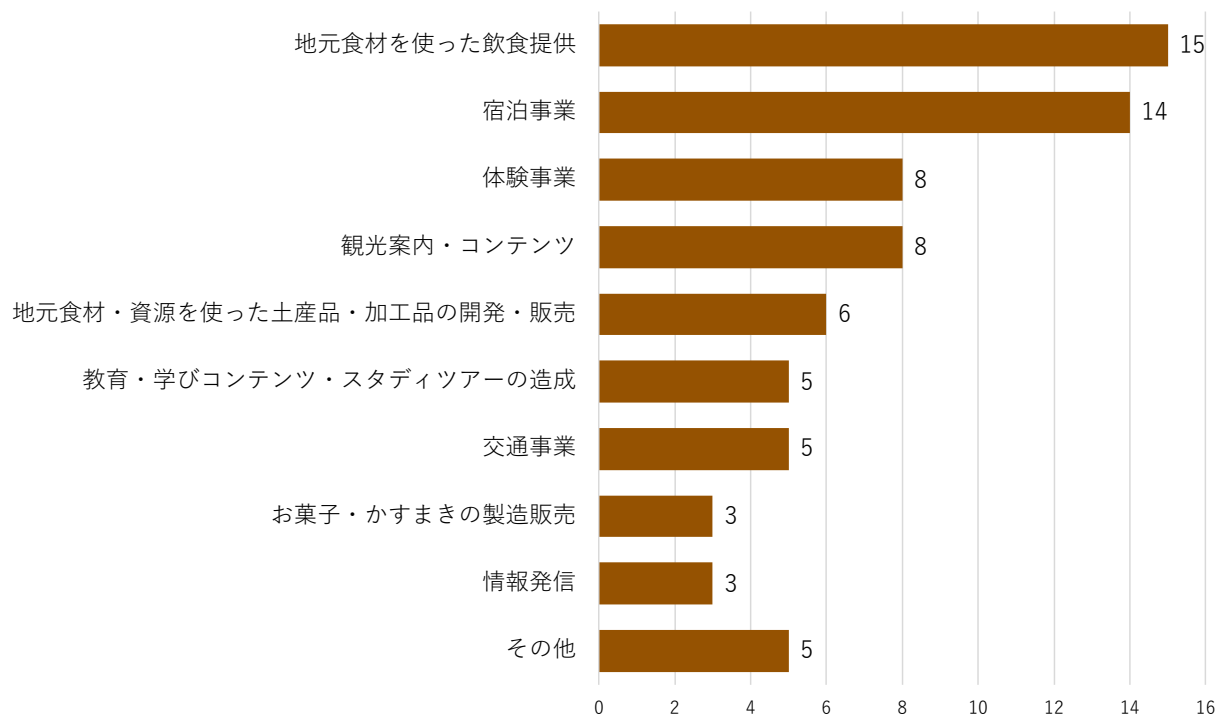
※国内から対馬へのアクセスは、福岡からの船・飛行機、長崎からの飛行機と、発地・交通手段が限定。都道府県別の宿泊者数を見ると、福岡県、東京都、長崎県が上位を占めるほか、滞人口はトップ10全て福岡県内が占めていることから、福岡都市圏での調査が効果的と判断（参考：RESAS）。

3-2. 島内観光事業者の取組状況

地元の資源を活用した飲食・宿泊・体験・土産品開発への取組み

観光客を受け入れるにあたり島内観光事業者が特に力を入れて取り組んでいる内容として、「地元食材を活用した飲食提供」「宿泊事業」「体験事業」「観光案内・コンテンツ」等が挙げられます。また、特徴的なものとして、「教育・学び」をテーマとしたコンテンツ・スタディツアーの造成にも取り組まれています。

■地元観光関連事業者が特に力を入れていること



※複数回答による集計

※特にコメントがない事業者については、現在行っている事業内容を整理

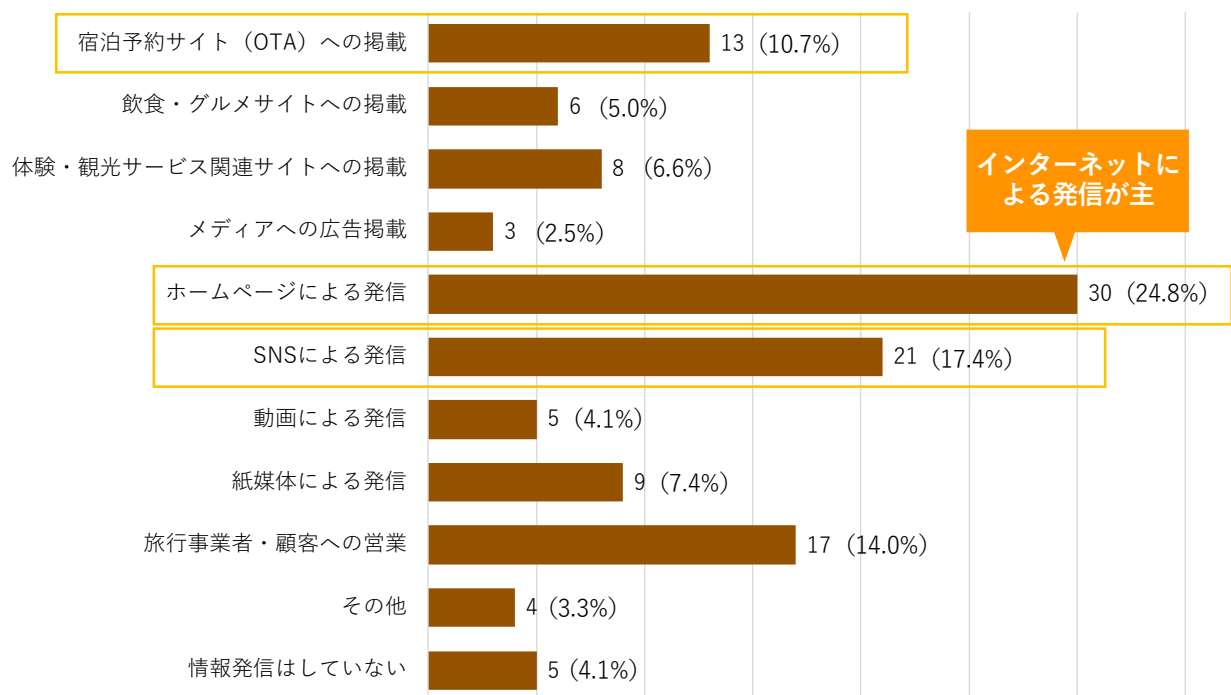
3-3. 島内観光事業者の情報発信の取組状況

インターネットを中心に情報発信を実施

島内観光事業者が現在取り組んでいる主な情報発信として、ホームページやInstagram・フェイスブック等のSNSによる発信が挙げられます。宿泊事業者はほとんどがOTAを利用しているほか、ツアーを企画する旅行事業者や顧客への営業にも比較的多く取り組まれています。

事業者が特に効果が高いと感じている情報発信手段としては、OTA、自社ホームページ、SNS（特にInstagram）、口コミ、関係者の紹介が挙げられます。

■地元観光関連事業者が行っている情報発信



事業者が特に効果の高いと感じる手段



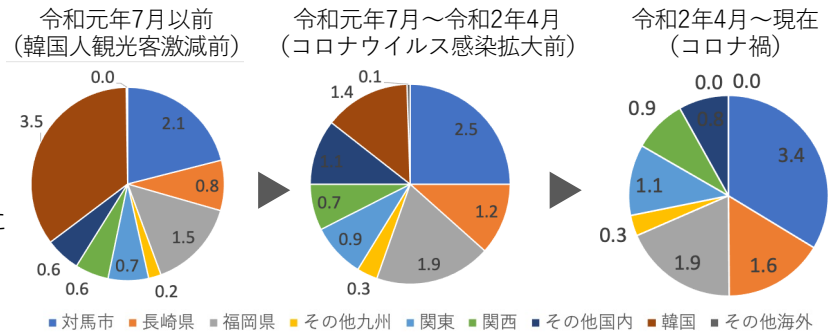
3-4. 観光客の利用実態

近隣の観光客の割合が増加・団体ツアーから個人旅行へ

島内観光事業者の施設を利用する観光客の特徴について、対馬市の観光客の受け入れに大きな変化があった以下の3つの時期について整理・把握を行いました。

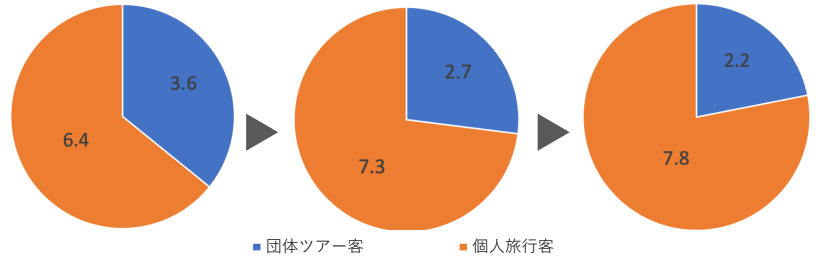
■居住地

韓国からの観光客が減少し、国内へのシフトが加速（特に対馬市内・長崎県・福岡県）



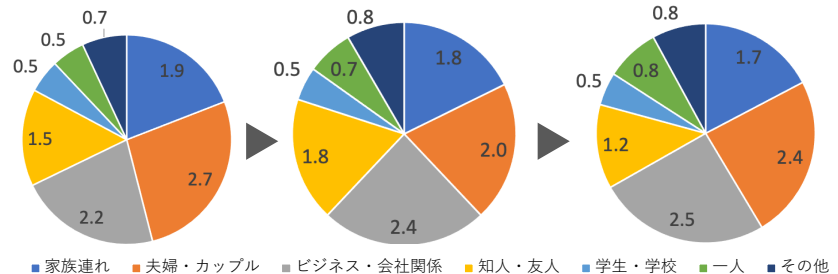
■グループ

従来より個人旅行客が多かったが、コロナ禍になり個人旅行に拍車。団体は高齢者層が多い。個人は若者から様々。



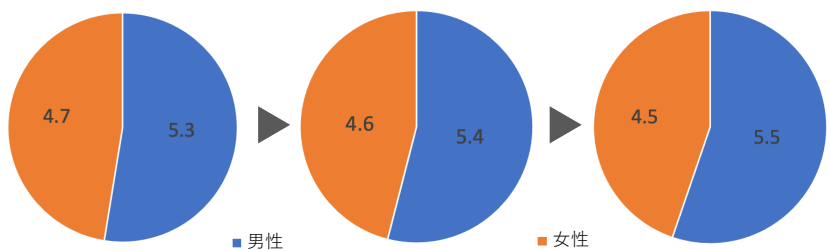
■属性

各時期ともに様々。観光客の減少に伴い、ビジネスの割合が微増。



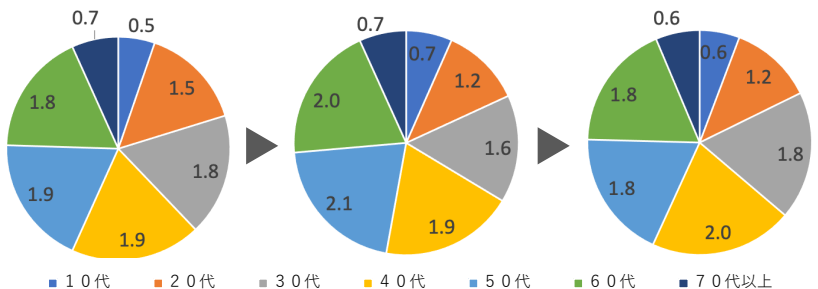
■性別

性別の割合はほぼ同じ。



■年代

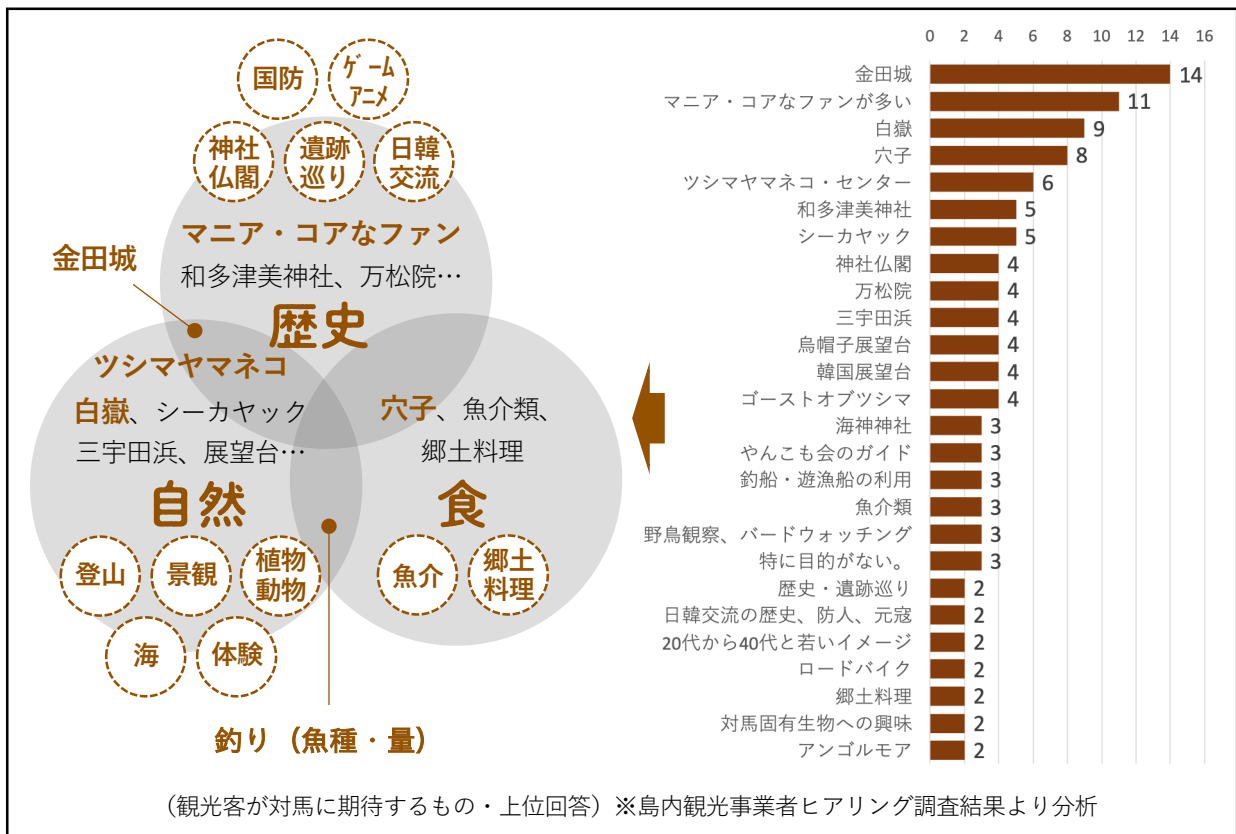
年代は様々で、特に30代から60代が多い。



3-5. 観光客が対馬に期待するもの

“対馬でしか味わえない” 歴史・自然・食に期待

観光客が対馬に期待するものを見ると、金田城やマニア・コアなファンが訪ねる歴史旅、白嶽、穴子、ツシマヤマネコなど、“対馬でしか味わうことができない”ものを期待して来訪しています。外部の専門的・観光客視点を見ると、歴史の奥深さや建築、山をはじめとする大自然や絶景、豊富な魚種の釣り、穴子、研究視点での評価・期待が高いことが伺えます。



外部視点による対馬の観光に対するプラス評価

(外部事業者・専門家)

- ・手付かずの自然、野性味あふれた島。
- ・山、絶景。
- ・美味しい魚・食、釣り。
- ・ロケーションが素晴らしい、国境の島。
- ・アカデミックにつながる話題が多く、研究目的での来訪が多い(環境、歴史、文化)
- ・人があまりいない点が良い。

(観光モニター)

- ・山、岩の陰しさ、白嶽。(神社と猫少々)
- ・そこにしかない良さを求める、食が大事。
- ・歴史や自然は家族旅、情操教育に良い。
- ・緩やかな登山だとリタイア層に良い。
- ・魚影が濃い、際限無く釣れるほど釣りイメージ。
- ・穴子の刺身。
- ・石と木の建築の融合、石屋根など。
- ・歴史マニアでなくても興味深い魅力があったことに気づき見識を深めたい。
- ・書物で紹介される歴史。

§ 4. 対馬市の観光振興に向けた分析



4-1. 対馬市の観光振興の課題分析

島内観光事業者が感じる観光の課題及び外部事業者・専門家、観光モニターによる対馬観光のSWOT分析の結果を以下に示します。その分析結果を踏まえると、対馬市の観光振興の特徴的な課題として、5つの視点が浮かび上がってきます。

島内観光事業者が感じる観光の課題

◎対馬固有の主な課題：

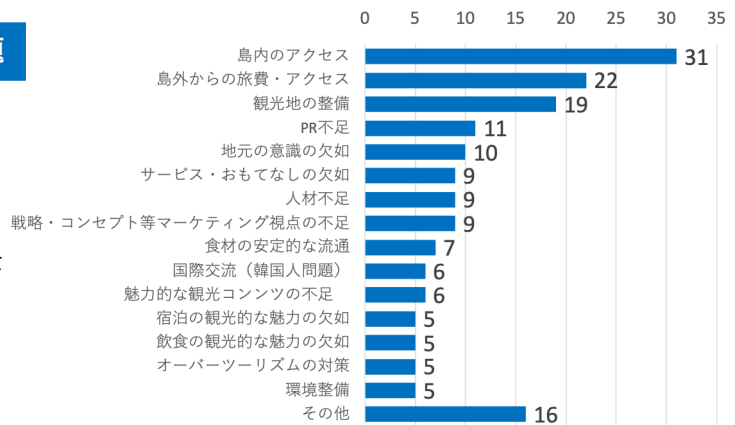
島内のアクセス、島外からの旅費・アクセス、国際交流（韓国入国問題）、など

◎地元の受入体制に関する主な課題：

地元の意識の希薄、サービス・おもてなしの希薄、人材不足、など

◎観光施策・資源に関する主な課題：

観光地の整備、PR不足、マーケティング視点の不足、食材の安定流通、など



外部事業者・専門家、観光モニターによるSWOT分析

強み／Strength

■外部事業者・専門家

- ・手付かずの自然、野性味あふれた島。山、絶景。
- ・ロケーションが素晴らしい、国境の島。
- ・アカデミックにつながる話題が多く、研究 目的での来訪が多い（環境、歴史、文化）
- ・人があまりいない点が良い。

■観光モニター

- ・山、岩の険しさ、白嶽。（神社と猫少々）
- ・そこにしかない良さを求める、食が大事。
- ・歴史や自然は家族旅、情操教育に良い。緩やかな登山だとリタイア層に良い。
- ・魚影が濃い、際限無く釣れるほどの釣りイメージ。
- ・穴子の刺身。
- ・石と木の建築の融合、石屋根など。砲台跡は偶々発見。
- ・歴史マニアでなくても興味深い魅力があったことに気づき見識を深めたい。

機会／Opportunity

■外部事業者・専門家

- ・研究やSDGs視点の学び観光フィールド。

■観光モニター

- ・ゴーストオブツシマによるストーリー化、タイアップでの話題化。
- ・フェスのロケーションとしては良好。

弱み／Weakness

■外部事業者・専門家

- ・団体を受け入れる宿・食事処が少ない。
- ・バスが入れない狭い道が多い。
- ・食・快適性が備わった質の高い宿の不足。
- ・自然体験は高評価だが事業者が少なく中途半端。
- ・美味しいものが多いが提供方法がいまいち。

■観光モニター

- ・食以外の歴史スポットは認知度が低い。
- ・対馬の情報量が不十分、行った後で体験を知った
- ・案内人やプロの写真家のガイドがいれば良い。
- ・効率的に回れる手段の必要性（レンタカー厳しい）。
- ・youtuberや旅情報動画など世代別の発信があると良い。
- ・観光ガイドの必要性。不思議な場所＝パワスポ、の訴求。
- ・呼子イカのようなブランドがなく土産はかすまきのみ。
- ・泊まりたい非日常の宿が無い。
- ・リゾート感や古民家宿など女性に訴求物が欠如。
- ・大きすぎて全て回れない、移動時間が長い。

脅威／Threat

■外部事業者・専門家

- ・韓国インパウンドのイメージが強く旅行会社が関心低い

■観光モニター

- ・壱岐対馬のセット感、印象が分散、混同する。
- ・韓国人だらけで混雑したイメージで気持ち的に疎遠。
- ・アイランドという明るいイメージというより暗い。
- ・飛行機が沖縄と金額に大差無いので比較してやめた。
- ・運転ができてずに旅行を断念するケースもあるのでは。
- ・壱岐には好みの民宿、マラソンイベントがある。

プラス要素

マイナス要素

対馬市の観光振興の特徴的な課題

課題①

観光ニーズの変化に
観光の内容・質が
変わっていない

課題②

対馬の観光の
強みが期待に
なっていない

課題③

他の島と比較した
対馬観光・ブランド
イメージの欠如

課題④

誰を観光の
ターゲットにするか
明確でない

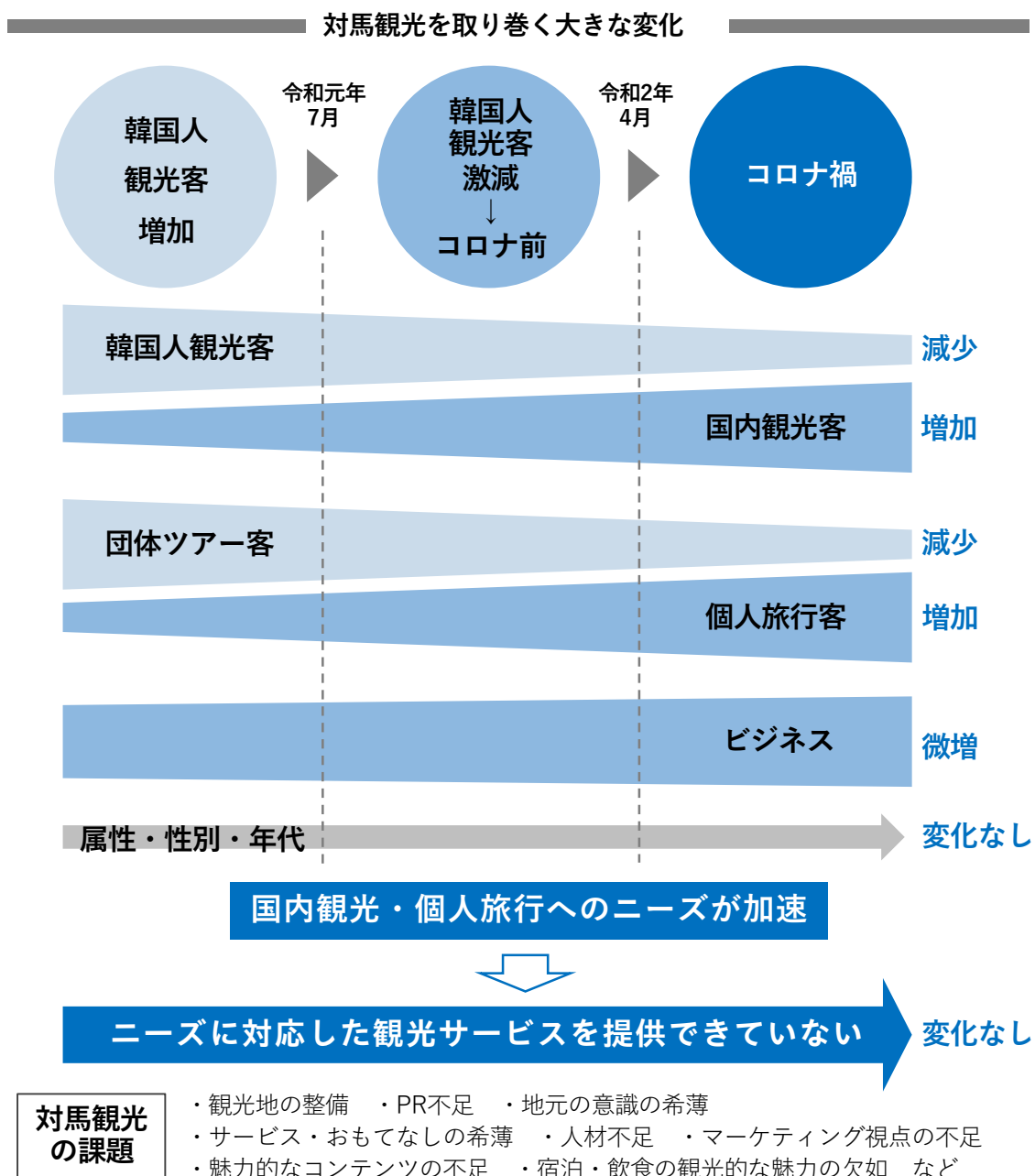
課題⑤

観光に行く
目的・売りが
欠如

4-2. 対馬市の観光振興の特徴的な課題①

観光ニーズが変わっても観光の内容・質が変わっていない

近年、韓国人観光客の増加、訪日控え・コロナ禍による観光客激減、コロナ禍における旅への意識の変化など、対馬の観光を取り巻く状況が大きく変化しています。社会状況の変化に伴い、旅行者の属性や旅のスタイルにも変化が生まれましたが、韓国人観光客が多かったオーバーツーリズムの時代の観光サービスや質はそのままになっており、国内客・個人客に対応したサービスや質が確保されていない、求められるレベルに達していない、という課題があります。

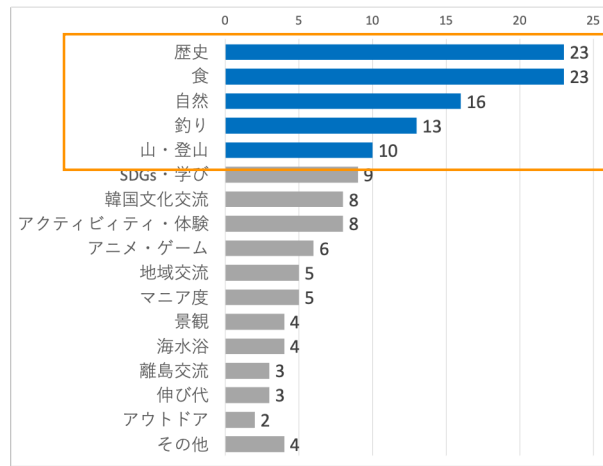


4-2. 対馬市の観光振興の特徴的な課題②

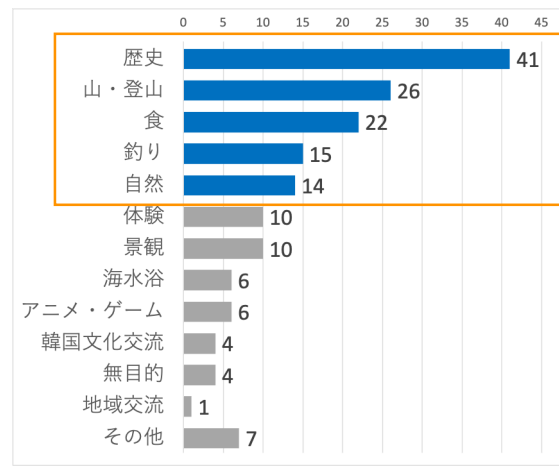
対馬の“強み”が“期待（＝観光目的）”になっていない

島内観光事業者が感じる対馬の強みと観光客が対馬観光に期待しているものを比較すると、「歴史」「食」「自然」「釣り」「山・登山」はそれぞれベスト5に位置付けられて同様の傾向が見られる一方で、より詳細な回答を分析すると、「大陸系の歴史文化」や「韓国との近接性」「あかむつ」「SDGs」「地域性」などの上位にランクインされる強みが期待になっていません。

■対馬市の観光の強み



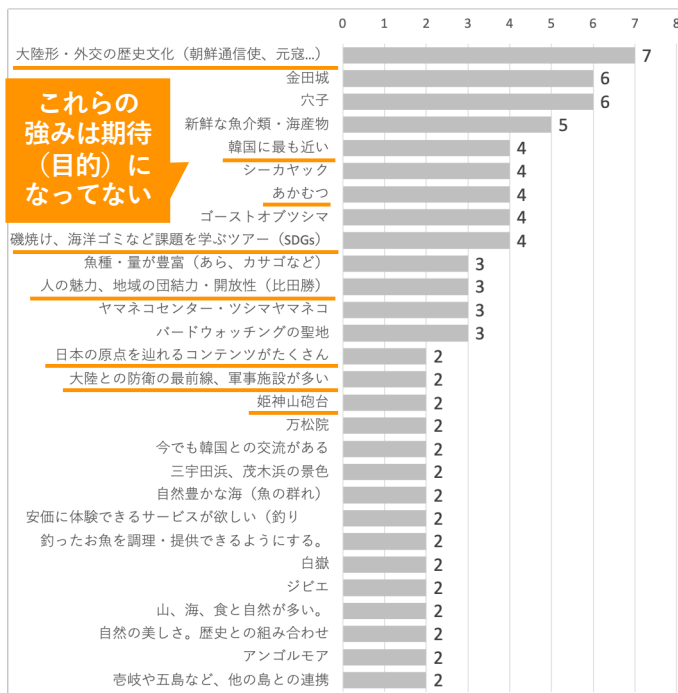
■観光客が期待しているもの



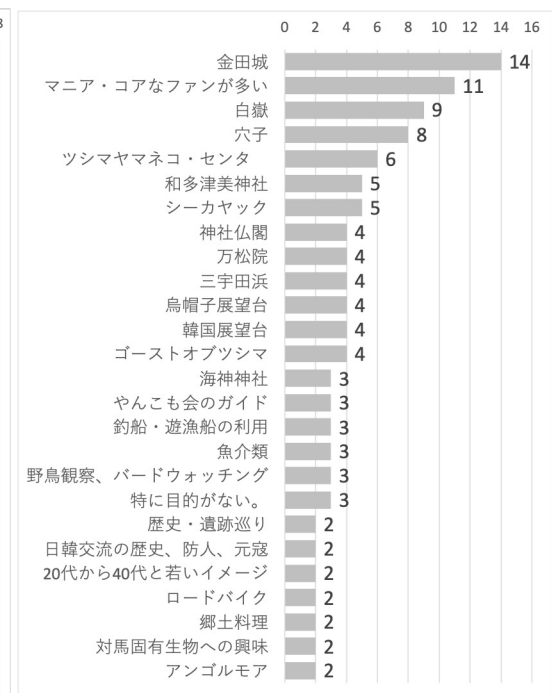
大きな分類での対馬観光の「期待」と「強み」のBest5は同じ

一方・・・

■対馬市の観光の強み（詳細）



■観光客が期待しているもの（詳細）



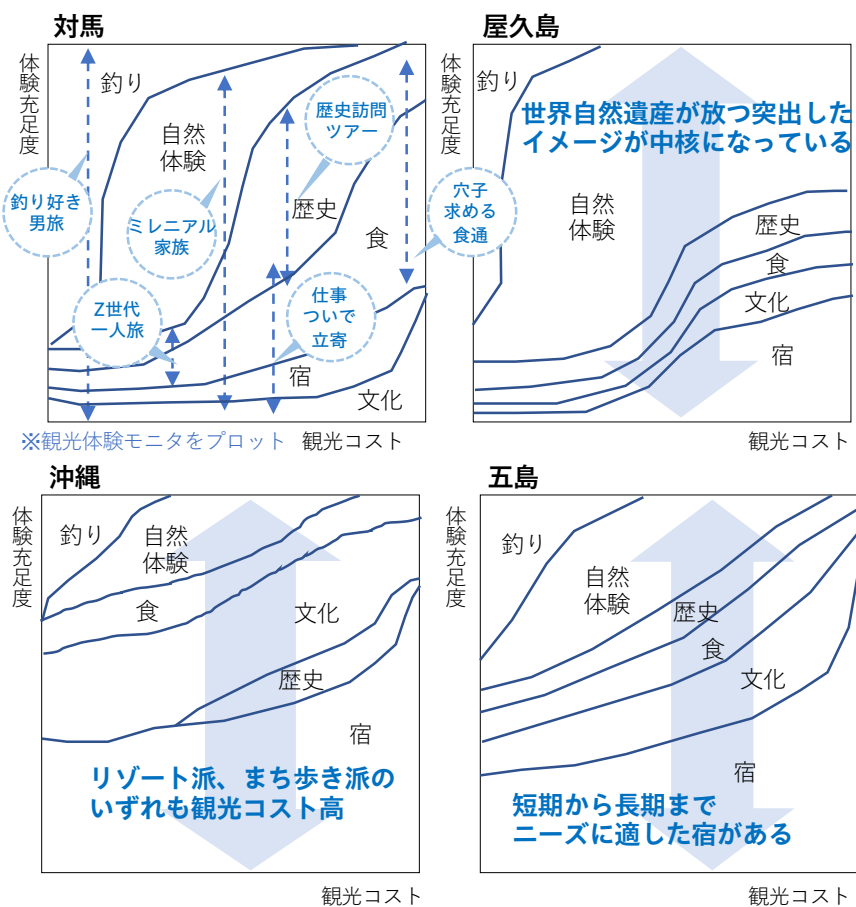
4-2. 対馬市の観光振興の特徴的な課題③

他の島と比較した対馬観光・ブランドイメージの欠如

外部事業者・専門家及び観光モニターへの調査をもとに、実際の観光体験者による対馬と他の島との体験充足度・観光イメージ、PR・ブランディングについて分析したところ、他の島と比較して対馬は観光需要のボリュームゾーンが弱く、観光イメージが分散している課題が見えてきます。

※体験充足度：コンテンツに対する好意や興味関心度、体験結果の満足度を対馬観光経験者の調査をもとにファインディング分析しイメージ化。その他の島は、外部事業者・専門家の見解も取り入れて集約。

他の島との違い①／体験充足度・観光イメージ



▶対馬以外の島は
いずれも共通して線の幅
(需要のボリュームゾーン)
が太く、話題及び体験
内容が共通している
(屋久島と言えば神秘的
な世界遺産の自然、沖縄
と言えば琉球文化とリ
ゾート、五島と言えば世
界遺産の教会など)
▶個人旅行、団体問わず
共通する体験コンテンツ
がたくさんある
▶非日常感のある質の高
い宿がたくさんある



一方、対馬は線が分散＝
コンテンツにばらつきが
ある印象、まとまった観
光需要を獲得できてない

他の島との違い②／PR・ブランディング

PR・ブランディングについて、外部事業者・専門家、観光モニターの視点での課題を要約し整理。

(対馬)

- ・観光地としての知名度がそもそも無い
- ・ツシマヤマネコや穴子などのコンテンツもブランドとして突き抜けたイメージが無い
- ・観光地としてのホスピタリティ、マインドが弱い(インナーブランディングの欠如)

(他の島)

- ・認知度の高い島は長きに渡り観光地としてブランディングされている
- ・知名度が既にあるため広告単価が安い
- ・核となるブランドイメージがある為好感度が高くニーズを顕在化しやすい
- ・PRの実施でメディアが取り上げやすい

4-2. 対馬市の観光振興の特徴的な課題④

誰を観光のターゲットにするか、明確でない

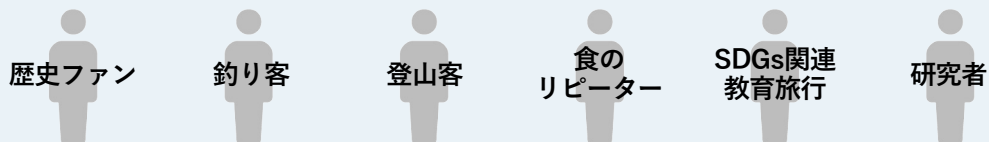
現在、観光・ビジネスなどの目的、年代、居住地など様々な方が対馬市に訪れています。また、「行ったことがないから」という理由で訪れる方も一定数あり、観光事業を実施するうえでの誰をターゲットとすべきか、定めにくい状況となっています。一方、強い目的意識を持って対馬を訪れる方の中には、歴史ファンや釣り客、登山客、教育旅行、研究者等、数は少ないながらもコアなファンがあり、今後のターゲットとなる可能性を秘めています。

来訪者の現状

来訪のスタイル	年代・属性	無目的の来訪	居住地
 観光・ビジネス半々	 年代・属性は様々	 「行ったことがないから」 来る観光客（団体ツアー）	 福岡・長崎・関西・ 関東と、居住地も様々 (地元割合が高い傾向)

一方・・・

数は少ないが、強い目的意識を持った「コアなファン」もいる



「対馬へのコアな観光目的」に関する主なコメント

（島内観光事業者）	（外部事業者・専門家）	（観光モニター）
・目的をもって来られる人はマニアックな人が多い。 ・歴史関連で研究されている人や昆虫などの自然環境を目的とする人も。 ・釣り客は、一度は対馬に来てみたかったと言う。	・アカデミックにつながる話題が多く、研究目的での来訪が多い（環境、歴史、文化）。 ・他の島と比べてマニアック、資源も豊か。 ・自然体験フィールドとしても高評価。	・「街道をゆく」に対馬の歴史が書かれてあるが、対馬の奥深さを感じる。 ・対馬のイメージは釣り。魚影が濃く、たくさん釣れると皆が言う。

§ 5. 対馬市観光振興推進プラン



5-1. 対馬市観光振興の戦略・コンセプト

対馬市の観光振興の特徴的な課題及び今後の社会情勢や観光ニーズを踏まえて、対馬市観光振興の戦略及びコンセプトを以下の通り設定します。

(対馬市の観光振興の特徴的な課題)

- 課題①** 観光ニーズが変わっても、観光の内容・質が変わっていない。
- 課題②** 対馬の“強み”が“期待（＝観光目的）”になっていない。
- 課題③** 他の島と比較して対馬観光・ブランドイメージが欠如している。
- 課題④** 誰を観光のターゲットにするか、明確でない。
- 課題⑤** “対馬にわざわざ観光に行く”目的・売りが欠如している。

量から質への
観光の価値観のシフト

“強み”を“期待”に変える
事業者主体による観光地づくり

(対馬観光のコンセプト)

日本の始まりに会う、源（みなもと）の島。

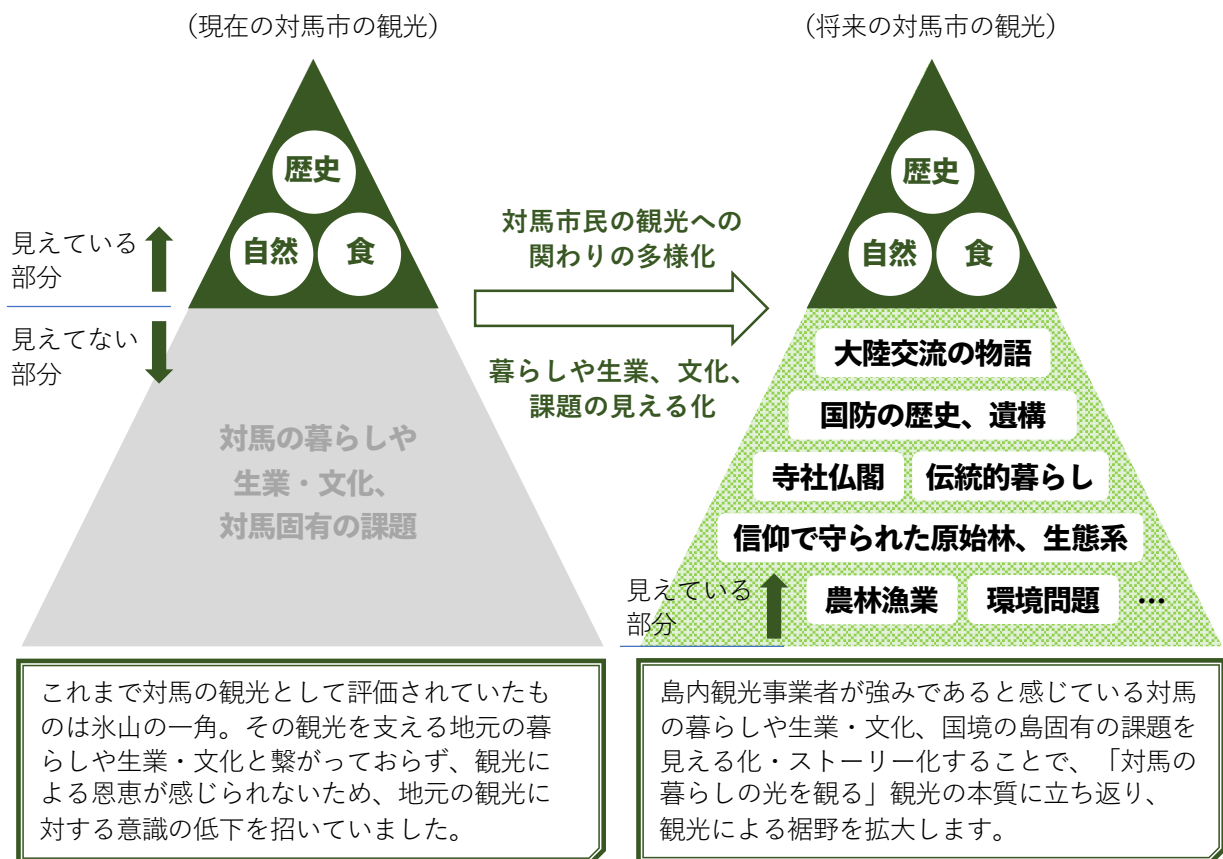
魏志倭人伝以降、古来から時空を超えて受け継がれてきた日本の精神がありのまま宿る自然景観や独自の生態系、歴史や食資源。砦の地としての凜とした佇まいや誇り、対馬特有のオリジナリティが観光要素の全てに息づいていることを表現。源：日本の源流、根源、原動力。

- 方針① 対馬市の観光の再定義・裾野拡大**
(観光定義) 暮らしと密接する観光産業の地域に対する意義や関わりが見える化を図るため、観光コンテンツとなり得る地域資源、観光のあり方を見直します。
- 方針② 対馬の強みを最大限に生かす観光ポジショニングの設定**
(立ち位置) 他の島と比べて観光・ブランドイメージが欠如している課題を解決するため、どう差別化を図るか対馬の観光の立ち位置を明確化します。
- 方針③ 対馬の売り＝尖った観光コンテンツの創出**
(観光目的) 高い旅費やアクセスの悪さを越えてまで行きたくなる対馬の売りは何か？対馬の強み→期待に変える対馬の尖った観光コンテンツづくりを進めます。
- 方針④ コアなファンづくりによる持続可能な観光へのシフト**
(ターゲット) オーバーツーリズムから脱却し、量から質へと観光の魅力を尖らせることでコアなファンを対馬に呼び込み、息の長い持続可能な観光を進めます。
- 方針⑤ 事業者のニーズに沿った段階的な支援**
(事業者支援) 対馬の観光を担う島内事業者の状況は三者三様。それぞれの事業者の状況に応じた観光施策を考え、段階的な支援を進めます。

5-2. 対馬市観光振興の方針①

対馬市の観光の再定義・裾野拡大

現在対馬の観光資源として対外的に認識・評価されていることは一部に過ぎず、もっと対馬固有の暮らしや生業・文化・課題と紐付けて見える化することで、対馬の観光の裾野を広げ、対馬市民と観光との接点を作り、土壌を育んでいきます。また、これまで観光資源として評価されてこなかった対馬固有のテーマにも目を向けることで、対馬の新たな観光の広がりが生まれます。



(期待される効果)

- ・ 対馬の観光のフィールドが多様化。
- ・ 対馬の資源を観光コンテンツ化することで、“対馬ならではの”を作り出します。
- ・ 対馬市民の関わりを増やし、観光に対する理解を広げます。

関わりが期待される対馬市民・事業者の例



歴史好き
ガイド



お寺
神社



1次産業
従事者



地域の
コミュニティ



環境保全
団体



研究者

(新たな観光になり得るテーマの例)

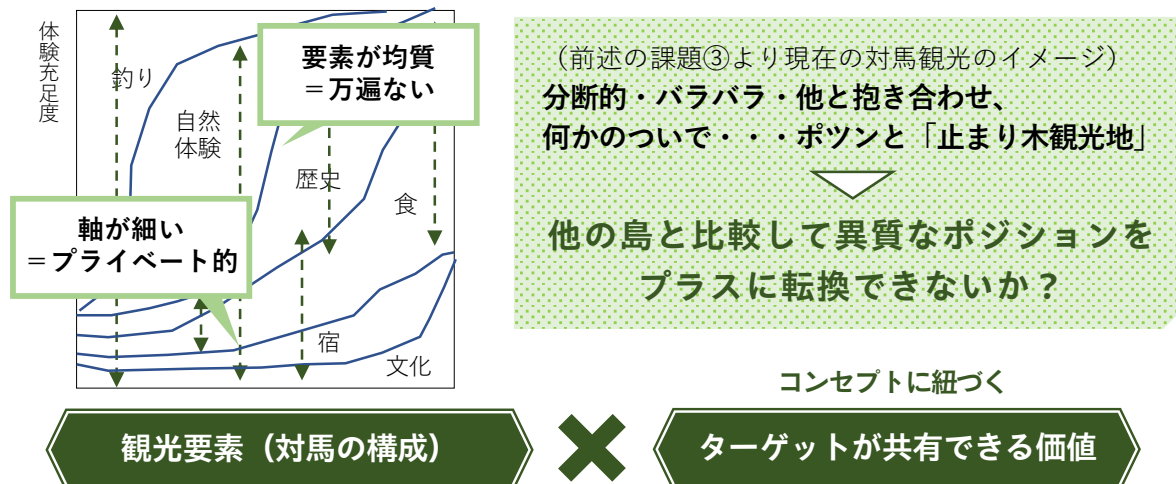
逆転の発想による課題体験型SDGs観光

近年観光のニーズは多様化し、単なる物見遊山からより明確な目的を持った観光へとシフトしています。また、国連の開発目標として掲げられたSDGsが全世界的な関心テーマとなり、SDGsを学ぶツアーが全国で増えつつあります。対馬は、海洋プラスチックごみや磯焼け、鳥獣対策、日韓国交問題など、国境の島ならではの課題を抱えていますが、逆にその課題こそが持続可能な社会に向けた最先端の学びの場を提供できる可能性を秘めています。

5-2. 対馬市観光振興の方針②

対馬の強みを最大限に生かす観光ポジショニングの設定

課題③で整理した通り、他の島と比べて対馬には惹きつける明快な観光イメージがありません。しかし、逆の見方をすれば、他の島にはない「異質さ」「マニア度」があると言えます。そこで、「開放的」「娯乐的」という一般の島旅マーケットではなく、「向上・達成」「知的・マニアック性」という対馬の価値を最大化する切り口を設定し、その中でのオンリーワンを目指します。

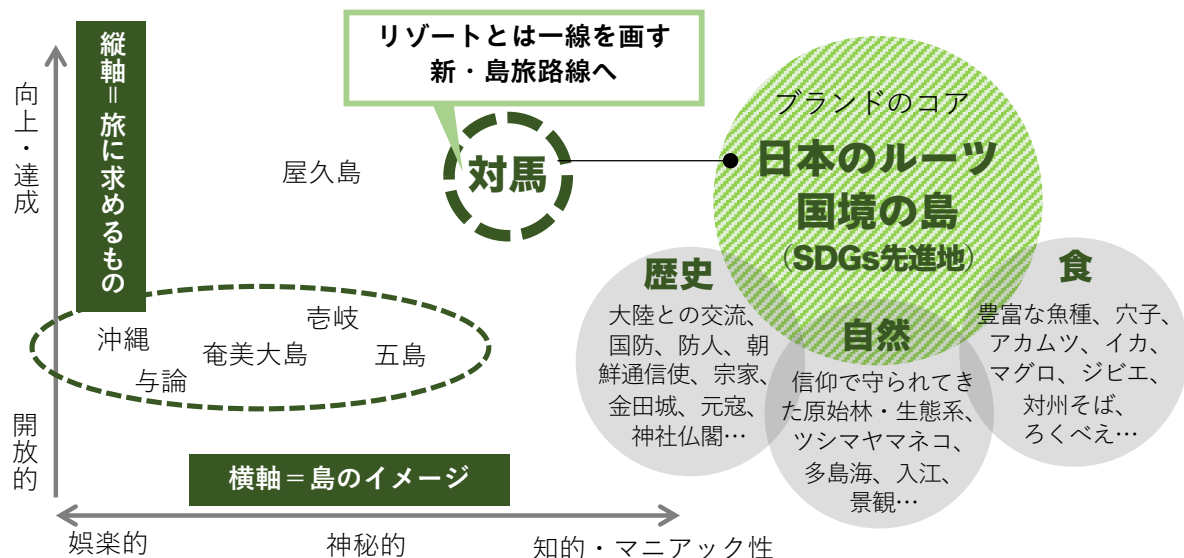


(ブランディングにおけるイメージ開発の方向性)

- ・未知のコンテンツを指名買いできる感覚
Ex.「歴史系トレッキング」「環境系グルメ」
- ・島といえば「柔らか・ゆるやか」であるが、対馬は「滋味深さと深いコク、面白い小難しさ」
- ・何もしたくない島 → 深く掘るほどハマる島

従来のマーケットから、対馬の強みを生かす独自のポジションへ

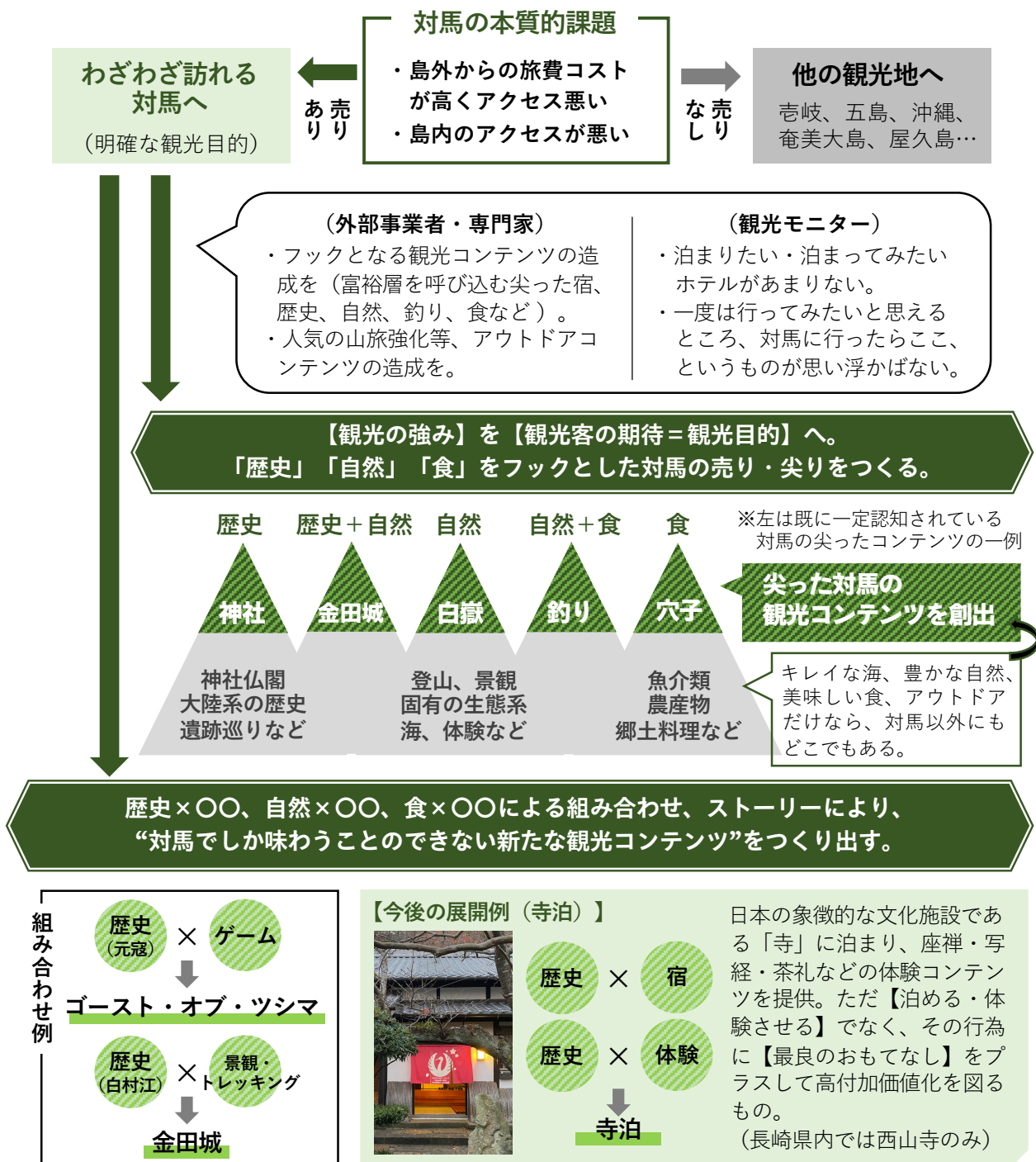
対馬の価値を最大化する切り口（＝軸）の設定でオンリーワンを目指す！



5-2. 対馬市観光振興の方針③

対馬の売り = 尖った観光コンテンツの創出

対馬は、その地理的要因から交通が不便で旅費コストが高いことが本質的な課題となっていますが、お金・時間をかけてまで行きたくなる、強い観光目的となるコンテンツが必要となります。「強み」である観光資源に「尖り」を加えたり、「歴史×宿」のように複数のコンテンツを組み合わせることで、新しいストーリーを生むことで、“対馬にしかない観光コンテンツ”を作り出します。



対馬の尖った観光コンテンツを作り出すための仕組みづくり

対馬の売り＝尖った観光コンテンツを持続的に作り出していくためには、その礎となる対馬固有の自然環境や文化を地域で大切に守っていくための仕組みづくりが不可欠です。対馬市の持続可能な開発目標を定めた「対馬市SDGs未来都市計画」や「エコツーリズム推進」と連携し、未来にわたって環境と経済を両輪で守っていくための取組みを推進していきます。

対馬市SDGs未来都市計画

観光コンテンツの造成に繋がる対馬の主な地域特性

ツシマヤマネコなど対馬固有の動植物、対馬暖流等による有数の水産資源、朝鮮通信使に代表される日朝交流史、豊かな森林資源、海洋プラスチックごみ・磯焼け、気候変動、鳥獣対策など

今後取り組むべき主な課題

経済面での取組み課題

農林漁業、観光業の存立基盤となる水産資源、森林資源、観光資源の保全に努めることで、資源を回復させるとともに資源価値を高め、持続可能な産業を推進する。

社会面での取組み課題

集落単位で地域づくりのリーダー、担い手が不足しているため、地域運営組織を設立し、地域力の再生を図りながら地域防災や地域交通、有害鳥獣捕獲など住民主体の地域づくりを促進

環境面での取組み課題

- ・海洋プラスチックごみ対策の推進
- ・有害鳥獣対策強化による森林生態系及び生物多様性の回復
- ・気候非常事態宣言、気候変動適応策の検討

(対馬市SDGs未来都市計画に掲載される、自然環境を保全する主な観光振興のアプローチ)

グリーン・ブルーリズム推進による所得獲得

海ごみに関する島外向けスタディツアー

シカ・イノシシ加工品・特産品化の促進

農林漁家民宿の登録の推進、所得安定化

エコツーリズムの推進

エコツーリズムの推進

地域ぐるみで自然環境や歴史文化など地域固有の魅力を観光客に伝えることにより、その価値が理解され、保全につながっていくことを目指していく仕組み。

エコツーリズムの推進に向けた対馬の課題

自然・歴史・文化を守るための仕組み

自然・歴史・文化を活用する方法

情報発信

人材育成・教育

1次産業との連携

観光インフラの整備・計画の見直し

移住定住の促進・担い手の確保

観光のビジョン・計画づくり

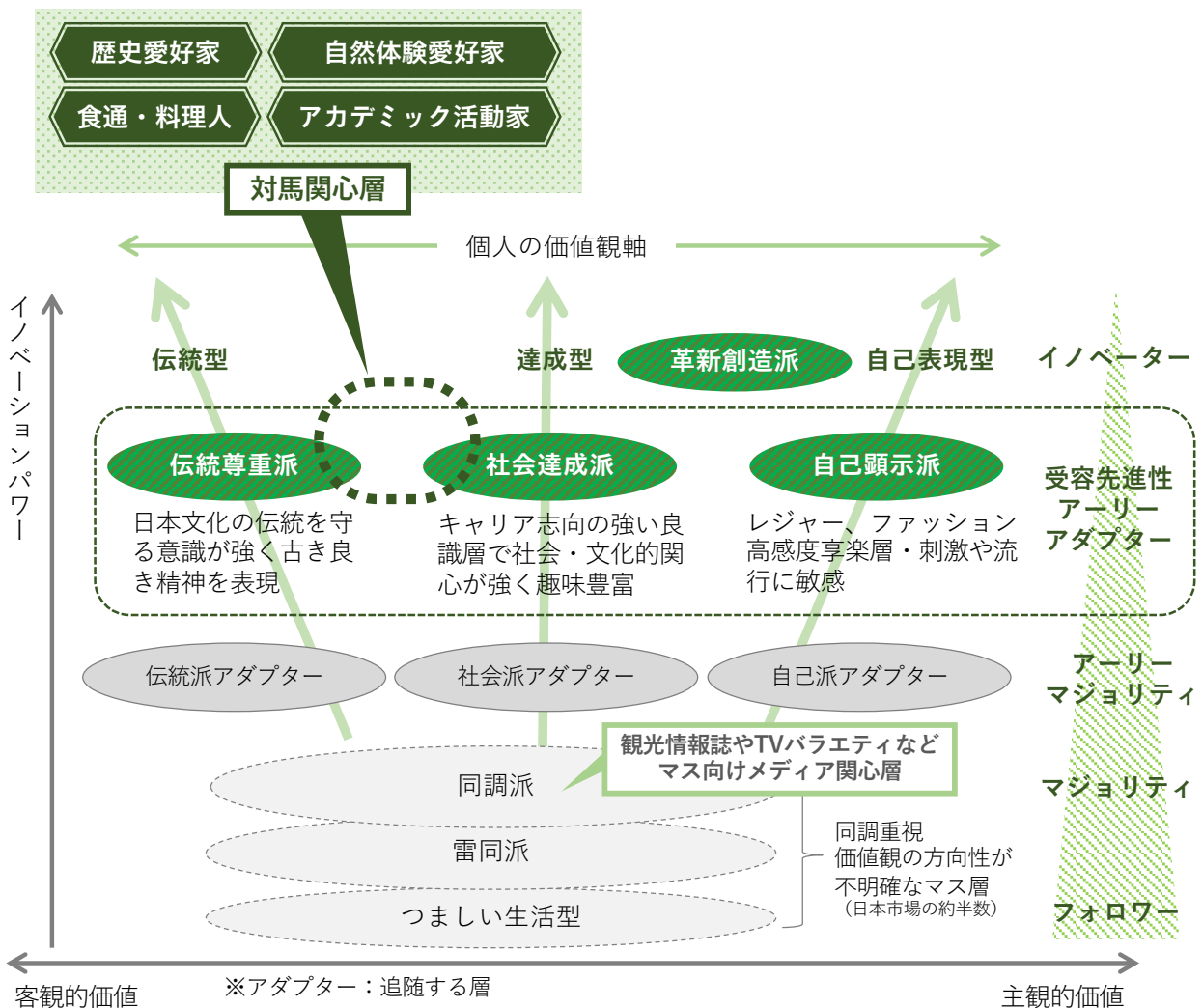
SDGs未来都市計画、エコツーリズムと連携した環境・文化保全へ

5-2. 対馬市観光振興の方針④

コアなファンづくりによる持続可能な観光へのシフト

観光モニター（対馬観光体験者、非体験者）の分析をもとに行動特性や価値観をタイプ別にセグメントし、対馬のコアなファンとなりうるターゲット像を仮定しました。

ターゲット像の設定にあたっては、人の行動よりもより内面で規定している価値観に着目し、市場を牽引する「消費リーダー」を特定する価値観概念理論のJapan-VALSを用いて検討を行い、対馬の観光に関心のある層を「伝統尊重派～社会達成派」に設定しました。



参考：STRATEGIC BUSINESS INSIGHT

旅行好きかつ「対馬に強い関心を持つ層」の価値観タイプは旅のスタイルに高い知性や洗練さを求める「伝統尊重派～社会達成派」。ターゲット特有の志向性やモチベーションの方向性に合致したプロモーション戦略・プロモーション展開が必要です。

対馬関心層の詳細ターゲット像



歴史愛好家 (伝統尊重派～社会達成派)

特性

- ・映画や本等アンテナが高く自己投影しやすい
- ・行動直結型、好奇心旺盛
- ・ロマンチストで情緒や独自性、起源を重視
- ・義理、分別を重んじる

求める成果

- ・特有のシナリオの上で知的欲求を満たせるものを求める
- ・理解促進、知識の向上による充足感
- ・伝達、アウトプット力
- ・美しく普遍的なもの

情報源

映画やドラマ、ゲーム、漫画、ドキュメント系のメディア、本、専門誌などメディア依存度は高い



自然体験愛好家 (社会達成派)

特性

- ・時間を決めず釣りを楽しむ、成果のためなら集中的に突き詰めお金も払う
- ・人工的なものに関心が低くあるもので工夫し達成感を得る

求める成果

- ・普段釣ることのできない魚種や大きさ、そこでしか得られない達成感
- ・孤独を「貸切の贅沢」と捉える、未知の場所や動植物との出会い、スリル

情報源

釣りやアウトドア、アクティビティに関するSNSや専門誌、テレビ特番など専門メディアとの接触頻度は高く、特定の愛好メディア・ブランドを持つ



食通・料理人 (社会達成派)

特性

- ・美味しいものがあれば、お金に糸目を付けない
- ・「〇〇を食べに行く」だけで大きな旅の目的
- ・地産地消のニーズが高まり料理人も生産地を巡るためにローカル志向

求める成果

- ・そこでしか食べられない飲食物や空間としてのシチュエーション
- ・二番煎じではなく、発祥の地、聖地
- ・その土地の生産者との出会い・交流・学び
- ・自分にしか得られない体験・発見

情報源

料理・飲食の専門誌や料理人・食通のインフルエンサーによる動画やSNSなど自らのこだわりや価値観と合致したもの



アカデミック活動家 (伝統尊重派～社会達成派)

特性

- ・環境問題など社会課題の解決において公私ともに価値を置く、専門的な分野での見識を持ち文献にも造詣が深い
- ・目的が明確で誇りが高い

求める成果

- ・未開発の地に喜びを感じる
- ・登山や歴史物語、建築、環境・国交問題など研究視点での体験と捉える
- ・研究成果、新たな気づき、知識・学びを共有、継承する

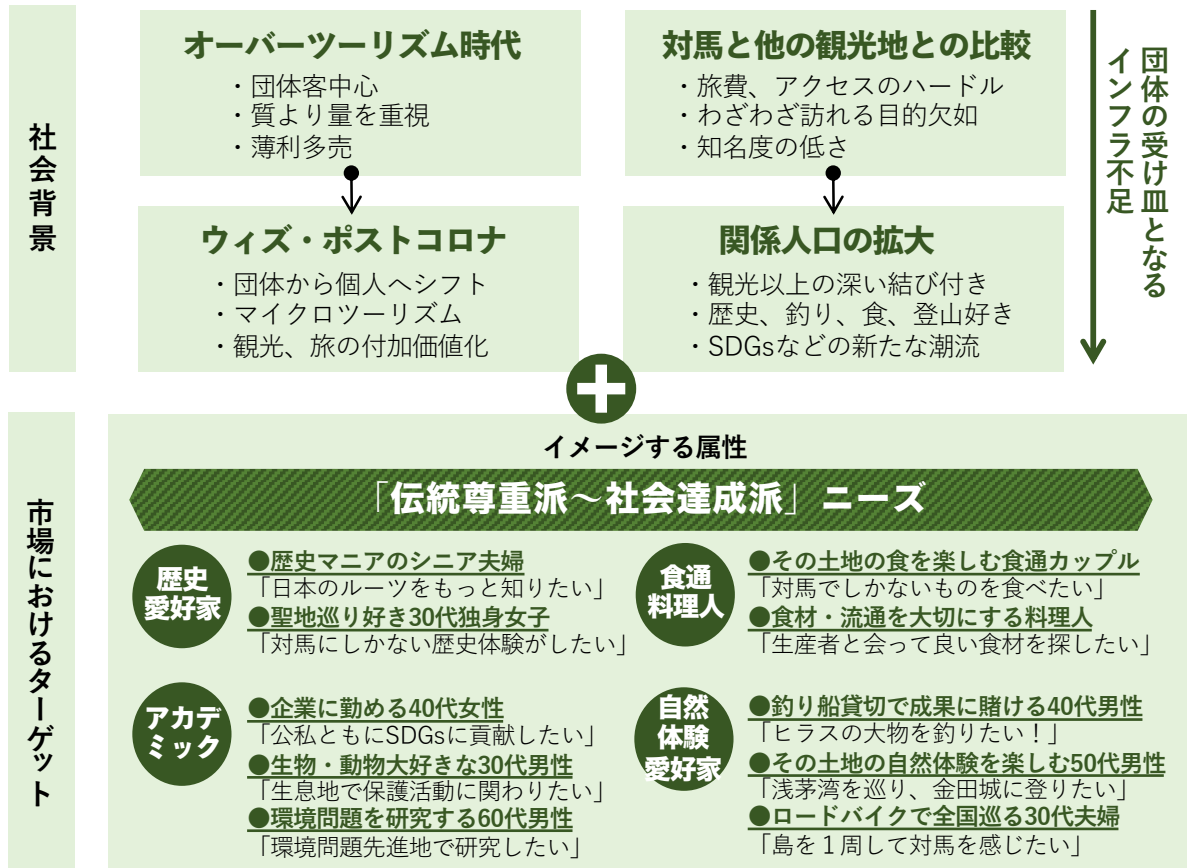
情報源

専門誌、ウェブマガジン、新聞、ドキュメンタリー、報道など信条と合致したもの。また、研修やセミナー、ワークショップなど学びの場

4つのターゲットに共通する前提要素

- ・その土地ならではの感、オリジナリティ重視
- ・宿にある程度の格は求めるが世間的に価値が高いとされるラグジュアリー視点は絶対条件ではない
- ・食への関心度は高く素材の良さや流通にも興味を抱く
- ・世俗的なサービスより人情味がある土地の持ち味を大切にする、不足感を逆に良さと捉える
- ・好きなことにはお金を投資し、良いものはリピートする。知識欲と探究心を満たしたい願望
- ・経済的余裕は比較的有り自分時間を大切にする

コロナ禍で観光のあり方が見直され、オーバーツーリズムから客単価の高い個人客獲得へターゲットがシフトされつつある昨今、生活者もライフスタイルの変化に伴う自己研鑽、ウェルビーイングなど個々の価値観に応じて観光目的が変化しつつあります。永続的な対馬ファンを醸成するためにはニーズの変化に着目しターゲットを魅了するマーケティング施策が肝要です。



※島内観光事業者ヒアリングした「今後獲得していきたい観光客層」について、「教育、研究、学び」「コア・マニアなファン・リピーター」に対する回答が多く寄せられている。

万人受けではなく、コアなファンに受け入れられる聖地・対馬へ

STEP1 ウィズコロナ

国内のコアなファンづくり

対馬に好感を持つ潜在層を顕在化し、対馬特有の観光スタイルに対する満足度を高める。研究関係団体や企業ワーケーション、修学旅行誘致なども視野に入れアプローチ

施策の考え方

- 各分野でのニーズに即したカスタマイズが可能なサービス、プログラムの提供
- プロモーション戦略：マス向けの雑誌ではなく専門要素が強いメディアを選択・集中投下したプロモーション

STEP2 ポストコロナ

コアなインバウンド層

韓国

親日的で日本文化に関心を持つ層のレスポンシブル・ツーリズムを定着

- ターゲット：自然美や歴史、体験、日本食・文化を好む知的関心が強い個人客

欧米

グローバルなコンテンツを機に日本らしさの原点の地として認知・歴史体験

- ターゲット：ゴーストオブツシマのファン層、知的関心が強く長期滞在型観光を好むニューラグジュアリー層（ミレニアル世代に牽引されるダブルインカム新富裕層など）

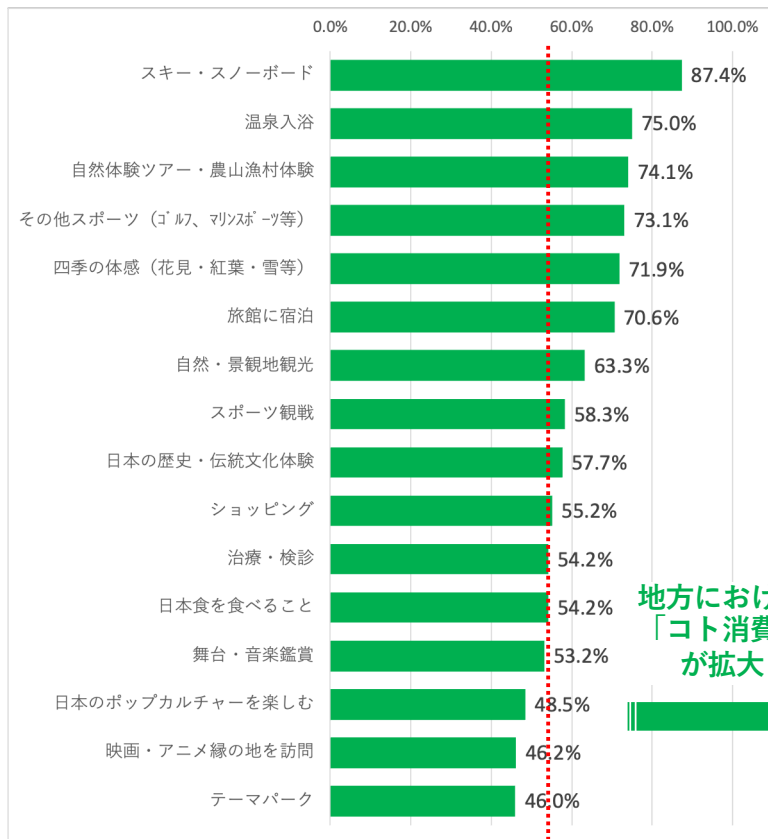
コアなインバウンド層の誘客に向けて

「地方型コト消費」のニーズに対応したコアなファンづくり

国政に左右されない観光のあり方として、P40に示す国内のコアなファンづくり、コアなインバウンド層の獲得が必要です。コロナ禍前における訪日外国人旅行者の地方訪問の観光動向を見ると、スキー・スノーボードや温泉入浴、自然体験ツアー・農山漁村体験など、その土地の自然や景観、文化を楽しむ「コト消費」のニーズが高く、関心が高まってきていることがわかります。

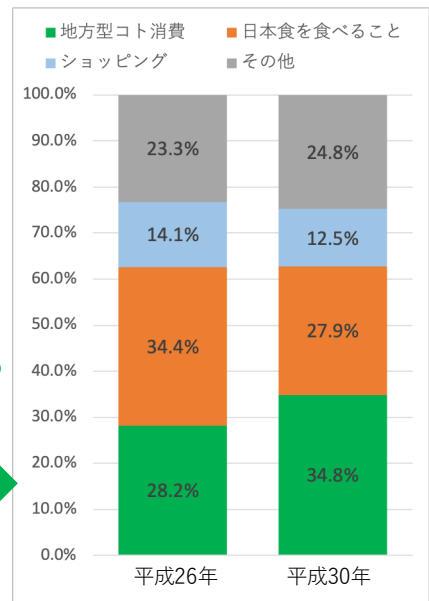
対馬市には、国境離島ならではの独自の歴史や伝統文化、豊かな自然環境、農林漁業が根付いていることから、「コト消費」のニーズに応えるポテンシャルはあり、それらの環境や資源を生かしたサービスを展開することで、国内外問わずコアなファンを誘客できる可能性があります。

■訪日外国人旅行者（一般客）の主な「今回したこと」別 地方訪問率（平成30年）



訪日客（一般客）全体の地方訪問率：54.3%

■「訪日前に最も期待していたこと」の推移



（資料）令和元年度観光白書

これまでモノ消費が中心
だった韓国人観光客の
来訪・消費が大幅に減少

課題
対馬
の

対馬固有の歴史・文化・環境
を生かした「コト消費」ニーズ
に対応する観光コンテンツ不足

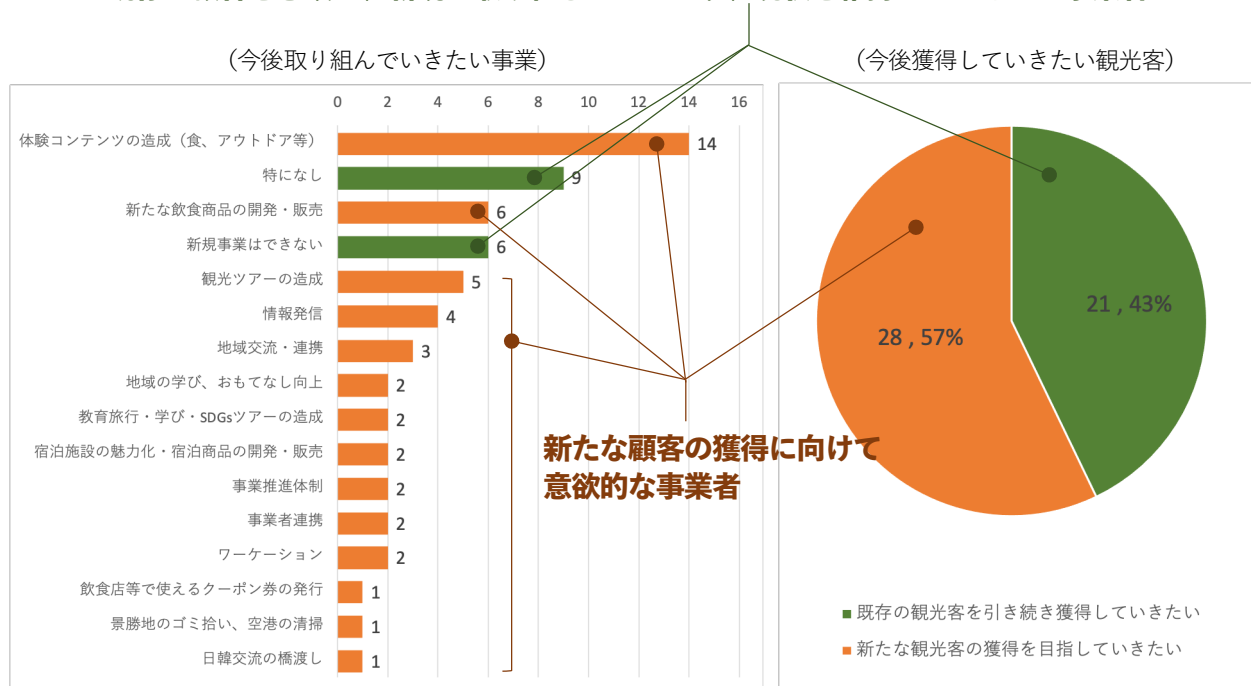
国内外問わずコアなファンに訴求する「コト消費」コンテンツ開発
コアなインバウンド層に向けた多言語対応・プロモーション展開へ

5-2. 対馬市観光振興の方針⑤

事業者のニーズに沿った段階的な支援

島内観光事業者へのヒアリングによると、新たな顧客を獲得していきたい事業者は全体の約6割を占め、新たな体験コンテンツの造成や商品開発、観光ツアーの造成等に意欲を示しています。一方で、既存の顧客を維持していきたい事業者は全体の約4割を占めており、事業者によって今後の意向に差があることがわかります。そのため、事業者の実情に応じた段階的・全方位的な支援を行うことで、対馬市の観光事業者の底上げを図ります。

既存の顧客を念頭に、新規に取り組むことはせず、現状を維持していきたい事業者



事業者によって状況は様々 → 事業者の実情に合わせた段階的な支援

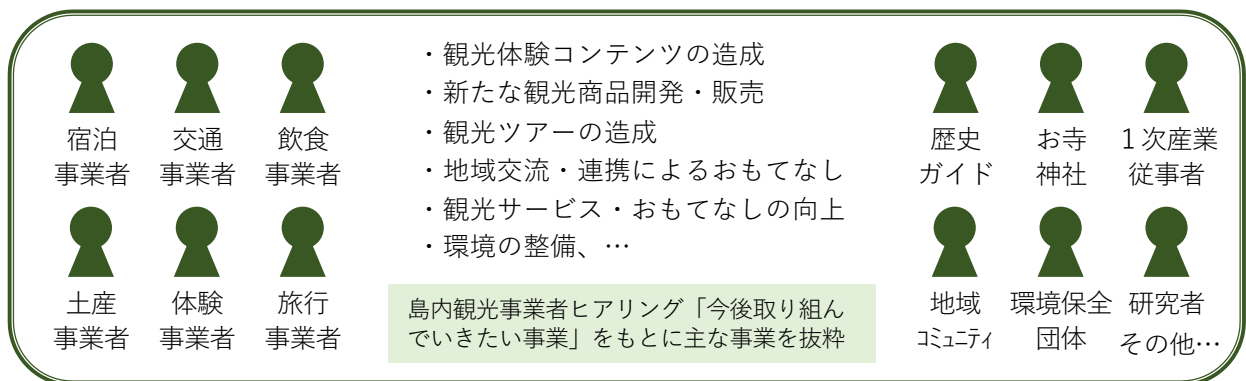


5-3. 対馬市観光振興のアクションプランと目標

①対馬市観光振興アクションプラン

5-1の戦略に基づくアクションプランとして、対馬市の観光を支える事業者・対馬市民の取組みをサポートし、選択と集中による重点的な支援を行うことを基本とします。具体的な支援事業として、多くの事業の取り込みによって達成できなかった前計画の反省を踏まえ、対馬の観光の売り＝目的を作り出す「①観光コンテンツの造成支援」、それを支える「②観光インフラの整備」、コアなターゲットの獲得に向けた「③観光プロモーションの展開」、観光の担い手となる「④事業者への段階的な支援」の4つを軸として、必要に応じた具体的な施策を実施していきます。

(対馬市の観光を支える事業者・対馬市民)



事業者・市民の取組みをサポート → 選択と集中による重点的な支援

支援① 観光コンテンツの造成支援

- ・対馬の強みを生かし、対馬の観光の売りとなる尖った観光コンテンツの造成支援
- ・自社の強みや対馬の資源を活用し、新たな観光コンテンツや商品開発、ツアーの造成に意欲的な事業者を支援
- ・事業者のマッチング、体制づくりの支援
- ・専門家によるアドバイス、磨き上げ…

支援② 観光インフラの整備

- ・全ての観光インフラを整備することは、予算的・時間的にも困難
 - ・支援①の計画に沿った観光コンテンツの造成に向けて必要となるインフラの整備を重点的に支援
- Ex) wifiの整備、案内・説明サインの整備、施設の改修等に関する補助など

支援③ 観光プロモーションの展開

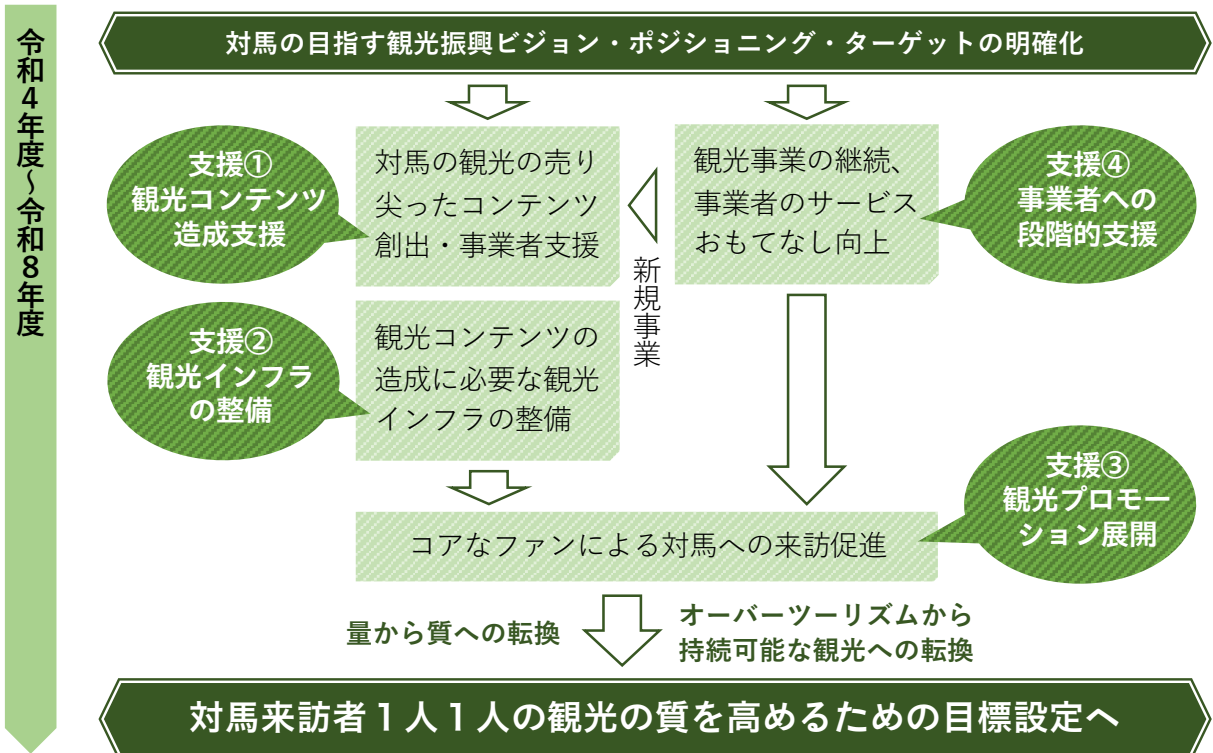
- ・対馬の強みを生かし、国内及びインバウンドのコアなターゲットを獲得するための効果的なプロモーションの展開
 - ・観光コンテンツの販売支援
- Ex) ターゲットに訴求できるメディアへの露出、WEB・SNS・動画によるPR、イベント開催・出展…

支援④ 事業者への段階的な支援

- ・観光コンテンツの造成に意欲的な事業者への事業化支援
- ・後継者不足、経営の持続化に悩む事業者への事業承継支援、経営フォローアップ
- ・観光おもてなしの向上に向けた対馬市の観光資源に関する学びの機会提供
- ・観光に関わる人材育成・研修会の開催…

②対馬市観光振興推進計画の目標

対馬市の目指す観光振興のビジョン・ポジショニング・ターゲットを明確にし、令和4（2022）年度からは観光事業者による取組み及び対馬市の支援事業を実施します。量から質そして満足度の高い持続可能な観光への転換を図り、「観光消費額の増加」「観光満足度の向上」による目標を掲げ、対馬来訪者1人1人の観光の質を高めることを目指します。



KPI① 観光消費額の増加

観光の質を高める数値目標として、客単価＝観光消費額の増加を目指します。前計画で目標達成した宿泊客は20%UP、達成できなかった日帰り客は10%UPを目指します。

	(令和4年)		(令和8年)	
宿泊客	¥26,086	⇒	¥31,303	↑20%
日帰り客	¥15,575	⇒	¥17,132	↑10%

※宿泊客の観光消費額は、1人1泊あたりの消費額
※令和4年の数値は、P15に記載している令和2年の数値。

KPI② 観光満足度の向上

対馬のコアなファンを増やすための目標として、対馬の観光満足度の向上を目指します。「飲食」「体験」「宿泊」「観光地」の4項目に分類して、満足度数のUPを目指します。

	(令和4年)		(令和8年)	
飲食	現在実施中の満足度調査の結果を踏まえ整理	⇒	左記の調査結果を踏まえて目標値を設置	↑
体験		⇒		↑
宿泊		⇒		↑
観光地		⇒		↑

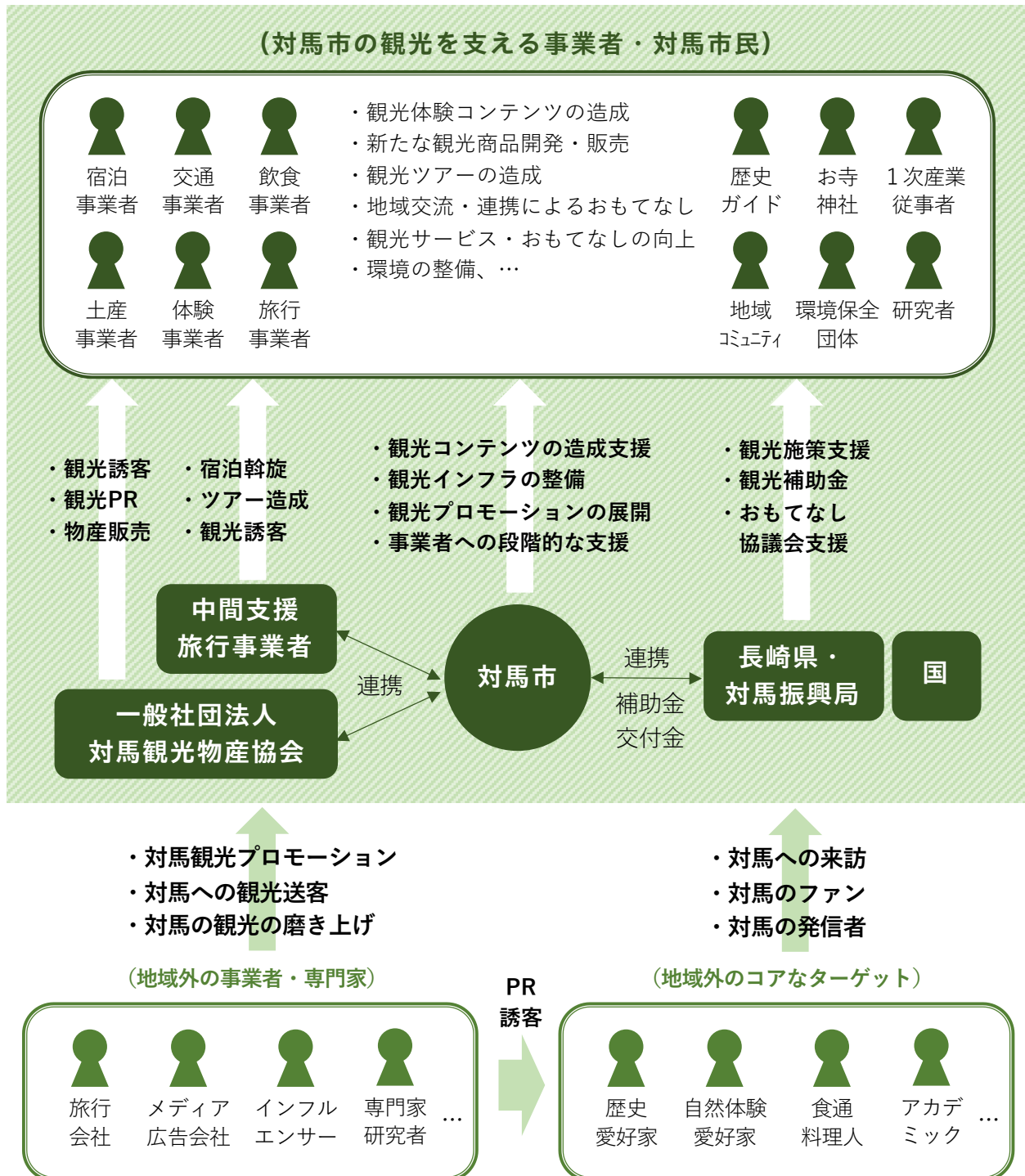
満足度数の向上

5-4. 対馬市観光振興の推進体制・ロードマップ

①対馬市観光振興の推進体制

対馬市観光振興の推進体制については、対馬市の観光を支える事業者・対馬市民を中心に据え、対馬市、対馬観光の中間支援組織となる一般社団法人対馬観光物産協会や旅行事業者、長崎県及び対馬振興局・国による行政機関が連携を図りながら一体的な支援を行う体制づくりを進めます。

観光客の誘客にあたっては、外部の旅行会社やメディア、専門家等と連携しながら、効果的なPRと誘客を行い、対馬の価値を理解するコアなターゲットの来訪・ファンづくりを目指します。



②対馬市観光振興のロードマップ・評価システム

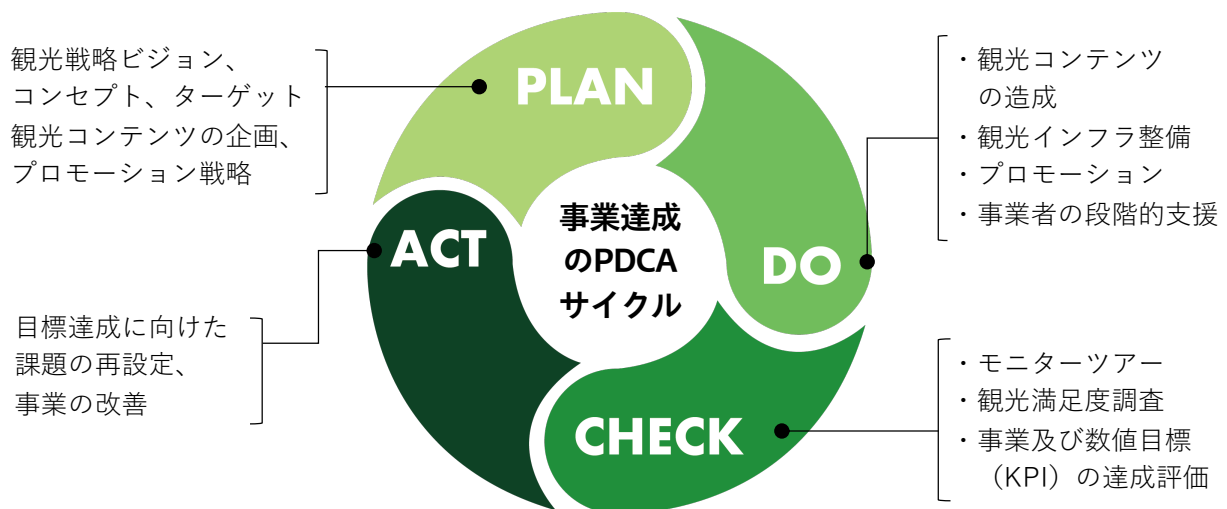
対馬市観光振興のロードマップを以下に示します。観光コンテンツの造成支援や事業者への段階的支援に早期に取り組み、事業者による自走化に向けてサポートをします。また、計画に沿った事業の達成状況をきちんと把握するため、定期的な事業進捗報告会の開催を検討し、PDCAサイクルを通じた計画の検証を行います。

(対馬市観光振興のロードマップ)

	令和4年	令和5年	令和6年	令和7年	令和8年
支援① 観光コンテンツの造成支援	選ばれる対馬に向けた 価値の高い観光コンテンツ造成			-----> 事業者による自走化	
支援② 観光インフラの整備	価値の高い観光コンテンツの受入・誘客に 必要な観光インフラの整備				
支援③ 観光プロモーションの展開	プロモーション 戦略	コアなターゲットの誘客に向けた 効果の高いメディアへの露出、情報発信			
支援④ 事業者への段階的な支援	経営フォローアップ、事業継承 人材育成、研修会の開催など			-----> 事業者による自走化	
事業進捗報告会の開催	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■

計画に沿って事業が実施されているか？ ↓ 事業の効果は得られているのか？

PDCAサイクルを通じて、対馬市観光振興推進計画の達成状況を検証
(年2回程度の事業進捗報告会の開催を検討)





対馬市観光振興推進計画

令和4年3月

対馬市観光交流商工部観光商工課

