



対馬市観光振興推進計画

第1回策定委員会

令和8年8月27日
13:30~

第1回策定委員会の流れ

1

開会挨拶、会長・副会長選出、趣旨説明

13:30-13:45

「対馬市観光振興推進計画策定委員会」の会長・副会長選出及び趣旨の説明



2

対馬の観光の現在地と観光振興推進計画策定の目的

13:45-14:40

内容説明

対馬の観光動向及び観光
振興推進計画策定の目的



ワークショップ／意見交換

対馬の観光における
課題や特徴



休憩（10分）



3

対馬市観光振興推進計画策定に向けたアプローチ

14:50-15:50

内容説明

観光振興推進計画の構成
ポイント・スケジュール



ワークショップ／意見交換

次期観光振興推進計画に
寄せる思いと期待



4

閉会挨拶

15:50

第1回策定委員会の総括・閉会

＼本日の議題①／

対馬の観光の現在地と 観光振興推進計画策定の目的

① 現行の対馬市観光振興推進計画・概要版

対馬の観光の現在地と観光振興推進計画策定の目的

3

(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、団体から個人へ観光価値観のシフト “強み”を“期待”に変える事業者主体の観光地づくり

(対馬観光コンセプトと対馬市観光振興の方針)

日本の始まりに会う、源(みなもと)の島。

- 方針① 対馬市の観光の再定義・裾野拡大
(観光定義) 対馬固有の暮らしや生業、文化、課題
見える形で観光資源として活かし、
対馬の新たな観光を創出するとともに、
市民の観光への関わりを増加・多
様化。

- 方針② 対馬の強みを最大限に生かす
(立ち位置) 観光ポジショニングの設定
「開放的」「娯乐的」という島旅ではなく、
「向上・達成」「知的・マニアック」という
対馬の価値を最大化する切り口を設定。

- 方針③ 対馬の売り＝尖った観光コンテンツ創出
(観光目的) 「強み」の観光資源に「尖り」を加えたり、
組み合わせることで対馬にしかない観光コンテ
ンツを作り出すほか、その観光資源の基盤となる
自然環境や文化を守る仕組みづくりを推進。

- 方針④ コアなファンづくりによる
(ターゲット) 持続可能な観光へのシフト
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、コアな
ファンに受け入れられる対馬を実現。

- 方針⑤ 事業者のニーズに
(事業者支援) 沿った段階的な支援
事業者の実情に応じた段階
的・全方位的な支援を通じ
て地域の底上げ推進。



(対馬市観光振興のアクションプランと目標)

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

支援②/観光インフラの整備

支援③/観光プロモーションの展開

支援④/事業者への段階的な支援

量から質への転換 持続可能な観光への転換

対馬来訪者1人1人の観光の質を高めるための目標設定へ

KPI① 観光消費額の増加

	(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、令和2年の数値。

KPI② 観光満足度の向上

	(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定	満足度の向上
体験			
宿泊			
観光地			

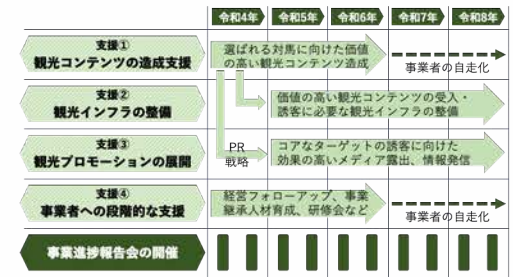
(対馬市観光振興の推進体制)

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、対馬市や(一社)対馬観光物産協会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推進。



(対馬市観光振興のロードマップ・評価システム)

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するほか、事業の達成状況を把握するために、PDCAサイクルを通じた計画の検証を推進。



全国・世界
トレンド

アフターコロナによる観光客の回復・インバウンドの激増

アフターコロナでは観光客が回復傾向にあるものの、日本人の国内・国外旅行者数はコロナ前の水準には達していません。一方で、世界的にインバウンド需要が急回復し、2025年の訪日外国人旅行者数は過去最多を更新。観光消費額を見ると、日本人の国内観光消費額が約7割を占める一方で、インバウンド消費は全体の25%、国別では中国・台湾・韓国・香港と近隣アジア諸国が上位を占めています。三大都市圏に集中していたインバウンドは地方にも分散傾向にあり、その効果の期待が見られる一方で、訪日客を増やす量の観光に対する疲弊が見られます。

特に外国人旅行者の増加傾向が顕著

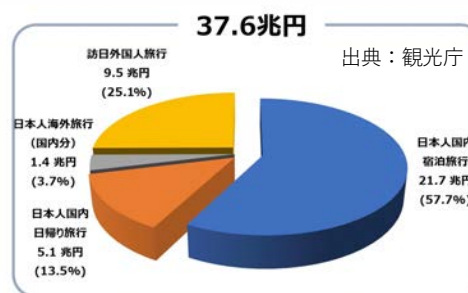


(訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移)

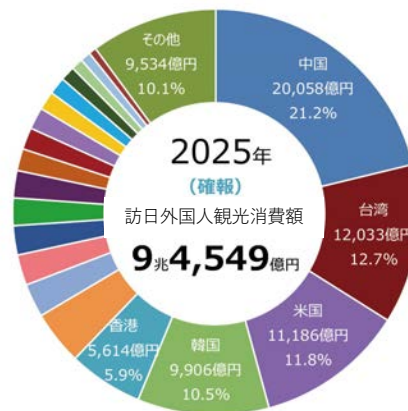


近隣アジアの消費が牽引

(2025年の観光消費額)



(国別の外国人観光消費額)

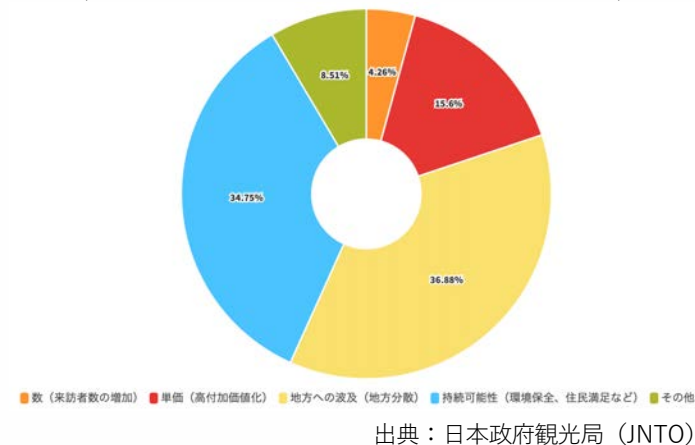


オーバーツーリズムへの対策が急務

(三大都市圏・地方部別の訪日外国人観光消費額の推移)



(今後のインバウンド戦略として最も重視すべき項目)



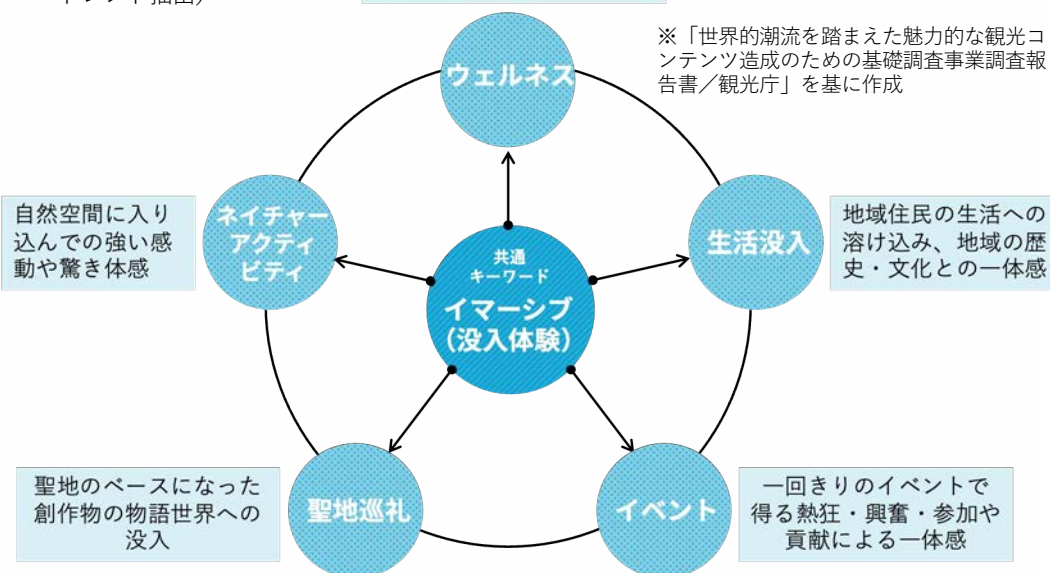
国内意識調査では訪日客数など「数」を重視する回答は4.26%にとどまっています。同調査の記述では単なる誘致を超えた「地方への波及」や「環境保全や住民満足などの持続可能性」へのニーズが際立っています。

全国・世界
トレンド

量から質、モノからコト、消費から再生。地域を大切にする観光が主流に。

アフターコロナでは、世界の観光は大量集客型モデルの「量から質」「消費から再生」へ大きく変化しています。観光庁の世界的潮流を踏まえた戦略としては、世界的な観光のトレンドは「モノ消費」から「イマーシブ（没入感）体験」を重視する「コト消費」へ大きくシフト。また、環境保護や地域利益を重視するサステナブル観光が国際基準として浸透し、富裕層もローカル体験や環境配慮を重視。さらに、地域を回復させる旅「リジェネラティブ（再生・創出）ツーリズム」「意味を見出すパーパス旅（何を求めるのではなく何を残すか）」への関心が高まり国内でも事例が話題になっています。

観光先進地域は「観光客増」ではなく「地域主権や地域の循環を守りながら誰を迎えるか」という発想へ価値観が変容。

(観光コンテンツの
トレンド抽出)食生活の見直し、ヨガ、
瞑想等を通じた自分自身
への深い洞察（自己省察）※「世界的潮流を踏まえた魅力的な観光コ
ンテンツ造成のための基礎調査事業調査報
告書／観光庁」を基に作成

訪問地域への配慮



- よりサステナブルに旅行することが重要（世界84% 日本69%）
- サステナブルな旅の選択をしたい（世界93% 日本85%）
- 使ったお金が地域コミュニティに還元されてほしい（世界73% 日本63%）
- 地域を来たときよりも良好な状態にして帰りたい（世界69% 日本59%）
- 「地元ビジネスの支えになっている」と感じる（世界54% 日本18%）
- 現地の文化を代表する本格的な体験をしたい（世界77% 日本57%）

※引用データ：2026年4月環境省「観光とリジェネレーション」
／国連世界観光機関(UN Tourism)

観光産業における気候変動対策に関するグラスゴー宣言

UNWTO UNEP VisitScotland TourismDeclares Tourism Foundation



全国・世界
トレンド

AI時代、地域重視の観点から、観光のあり方が変わろうとしています。

AIの劇的な技術進歩により、働き方や暮らし方が大きく変化する時代に突入し、観光分野においても今後AIに選ばれることが重要な要素になってきます。また、観光分野において「持続可能性」の観点が重視されるようになり、観光庁では「日本版持続可能な観光ガイドライン JSTS-D」を作成。日本でインバウンドが急増する中で、適切で持続可能な観光地マネジメントの考え方が導入されるとともに、観光を受け入れる地域においても観光戦略におけるKPI（数値目標）の捉え方が変化してきています。

AIのコンシェルジュ化が加速

AIの爆発的普及に伴い、SEO→GEO（生成エンジン最適化）へシフトが加速しています。AIに高く評価されるデータがネット上にどれだけ存在するかが鍵となります。

■ Adobe Analytics（2025年9月発表）

生成AIのチャネルから米国の旅行サイトへのアクセス数が、前年比3,500%（35倍）という驚異的な増加を記録。

■ JTB総合研究所（2025年11月発表）

生成AIを週1回以上使うアクティブユーザーの77.8%がすでに「旅行関連」でAIを利用。

■ 星野リゾート事例

AI予約時代の到来を前提に裏側のシステム構造をデジタル化。一方現場では、徹底的に泥臭い地域の人間味やそこでしか触れられない暗黙知を模索。観光に関わるすべての人（旅行者、事業者、地域住民、自然環境）にフェアなリターンを循環させる「ステークホルダーツーリズム」を提唱。

持続可能なガイドラインによるKPIの変化

観光庁が「住んでよし、訪れてよし」を掲げ、従来型KPIから転換要請し多くの自治体が設定を転換。国際指標GSTC-Dをベースに日本版持続可能な観光ガイドラインJSTS-Dを作成。



国際指標GSTC-Dでは、「持続可能なマネジメント」「社会経済のサステナビリティ」「文化的サステナビリティ」「環境のサステナビリティ」の4つの分野毎に項目を設定

●国内におけるKPI転換の事例

- ・京都：観光客満足KPIを更新→市民生活実感、混雑ストレス、観光への受容性、観光マナー評価に転換
- ・奄美大島：自然負荷、エコツアー率、ガイド同行率、保全参加率を測り「壊さない」視点を重視。
- ・北海道ニセコ：地域許容量をKPI化（地域経済の観光依存化で生活主権を失ったことが問題になったため）



AI活用が加速する一方で、これからの旅に求められるのは「その島独自の空気・距離感・身体性」など、AI領域では届けられないリアルなローカル体験。

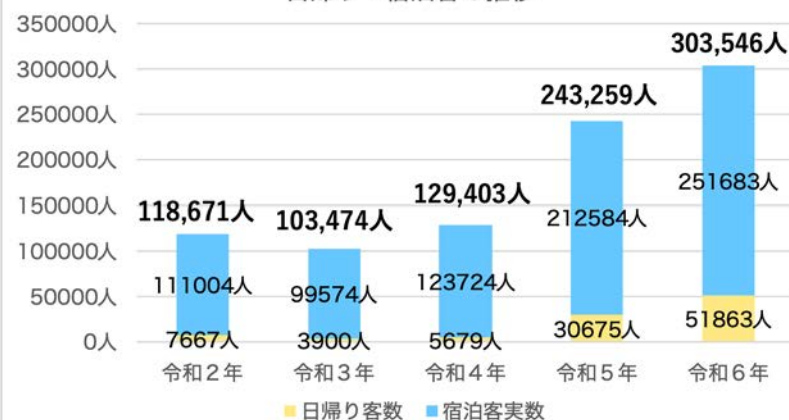


対馬観光の
動向

アフターコロナによる観光回復、特に韓国人観光客が大幅に増加

令和2年4月のコロナウイルスによる緊急事態宣言により令和2～4年の観光集客・消費は低迷していましたが、令和5年の「5類移行」を契機に回復。令和6年には観光客数が30万人を突破、大部分を宿泊客と県外客が占めている傾向にあります。近年では特に韓国人観光客が大幅に増加回復しており、円安によってその傾向は続いています。観光消費額については、全体総額は大幅に回復傾向にあり、現行計画の数値目標になっている1人1泊あたりの消費額は増加傾向にあるものの目標金額は達成できてない状況です。

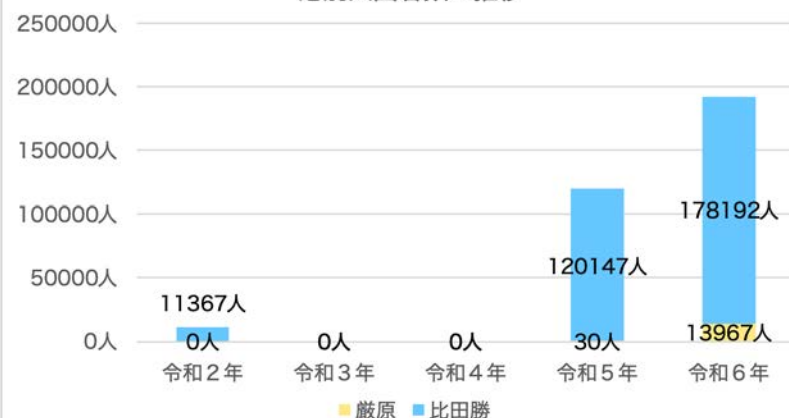
日帰り・宿泊客の推移



県内・県外客の推移



港別入国者数の推移



1人1泊の観光消費額の推移



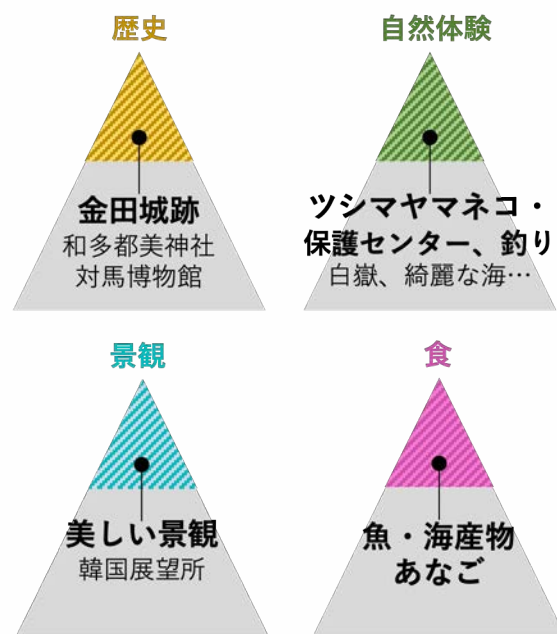
※「長崎県観光統計」
よりグラフ作成

対馬観光の
動向

対馬を深掘りするコアなツーリズムの推進・評価

他の地域にはない
対馬独自の観光動機

現行計画以降に実施した観光満足度調査によると、「歴史」「自然体験」「食」「景観」の分野でコアなお目当て（旅の目的）が存在し、他の地域にはない対馬の自然文化を目的とした来訪動機が創出。



出典：令和7年度対馬観光満足度調査
（対馬観光の具体的なお目当て）

課題を価値に変換する
スタディツアーの受入

課題を逆に、対馬ならではの自然環境特性を活かした「学び」を目的としたスタディツアーが人気となり、企業や教育機関からの来訪ニーズが増加。



上写真：筆者撮影、中・下写真：インターネット

欧米・アジアからの観光客
ノマドワーカーが増加

ゴーストオブツシマを契機に対馬における日本文化が世界から評価され、韓国以外でのインバウンドが増加。近年では、欧米客を中心に禅をテーマにした個人客が増加。また、ノマドワーカーがおすすめするスポット上位にランクインされ、長期滞在のニーズが今後拡大することが期待。



上写真：筆者撮影、下写真：zensamurai website

対馬観光の
動向

近年増加する関東・関西来訪者とネックになる距離・コスト

エリアは九州・関東・関西、一人旅、
「初めて」「40-69歳」が来訪者の特徴

年齢層は40-69歳がボリュームゾーンで、近年では関東・関西からの来訪が増えています。一人旅が多いのが対馬の特徴であり、距離もあってか「初めて」の来訪が6割を超えています。

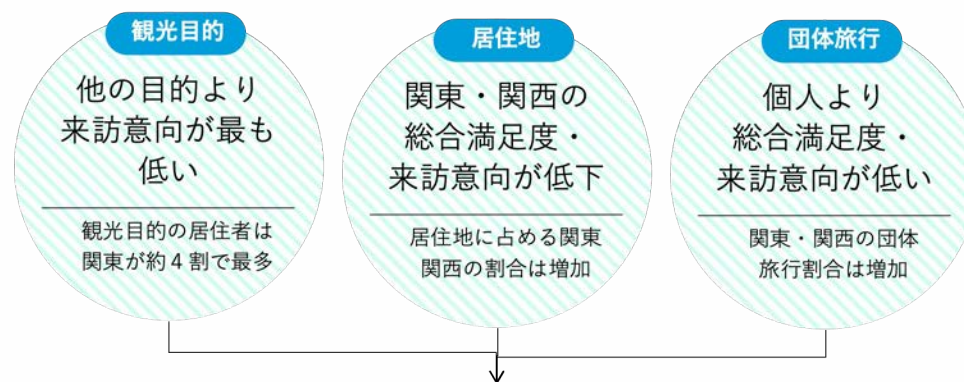
(対馬観光満足度調査回答者の主な傾向)

項目	主な傾向
性別	「男性」「女性」は約半数ずつ
年齢	「40-69歳」がボリュームゾーン
居住地	「九州・沖縄」約4割「関東」約3割「関西」約2割
同行者	「一人」が最多「家族・親族」「夫婦・カップル」が多数
対馬來訪数	「初めて」が6割以上（3回以上は約3割）
対馬來訪の目的	「観光」が約6割と最多で、「ビジネス」「対馬在住者の訪問」が多数
決め手の情報源	「情報知っていた」が最多「観光情報サイト」「口コミ」が多数。上位3位は昨年度より変更なし
対馬の具体的な目的地	「自然・アクティビティ」が最多、次いで「食」「歴史」の順番が多い

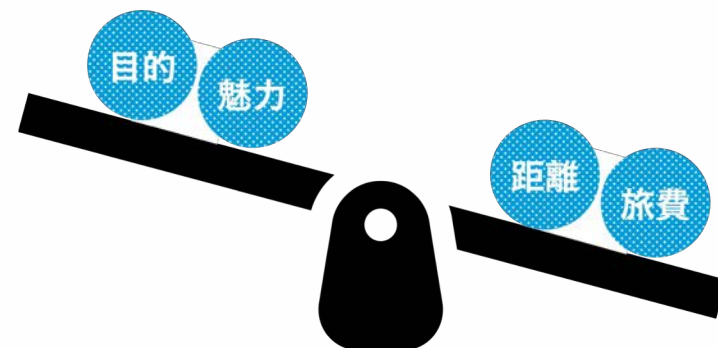
出典：令和7年度対馬観光満足度調査

遠方の旅行者が増える中でアクセスの
ハードルを越える魅力・動機が必要

関東・関西の来訪者が増える中、総合満足度と来訪意向は低下傾向。大きな要因となるのが対馬への距離・コストであり、いかに対馬に行く動機・滞在する価値を生み出すかが満足度向上の鍵となります。



遠方からの旅行は、来訪意向のマイナス要因となる距離・旅費が大きな障壁に。その壁を越える観光的魅力（質）と強い目的が不可欠



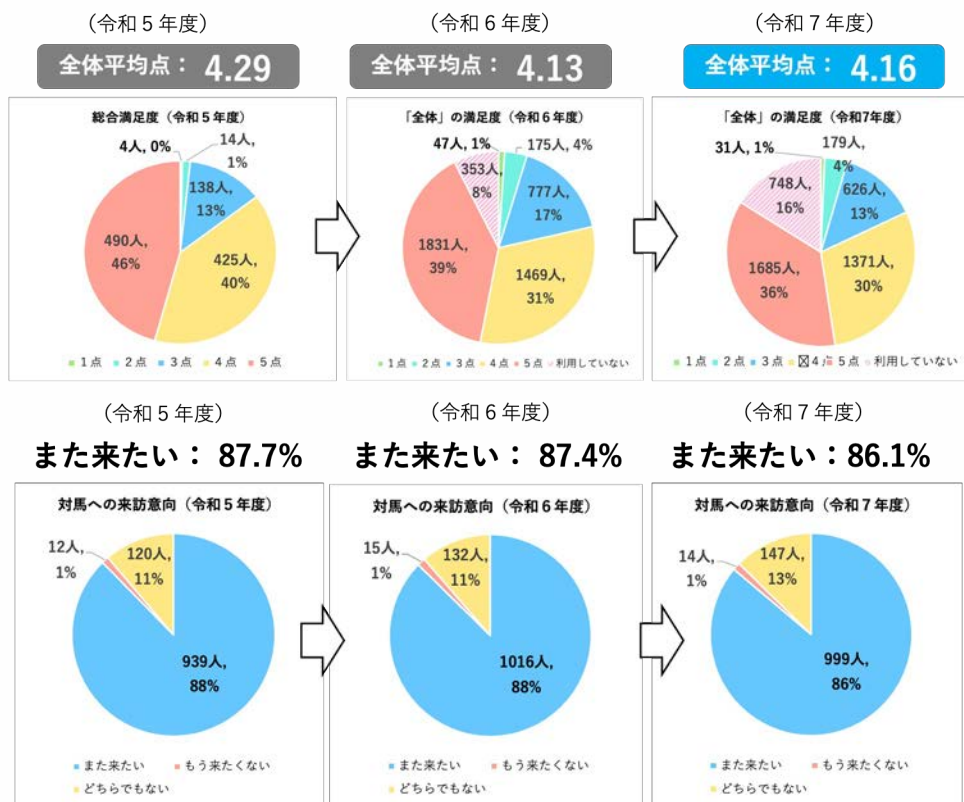
出典：令和7年度対馬観光満足度調査

対馬観光の
動向

計画の数値目標である総合満足度及び来訪意向は減少傾向

全体の総合満足度は昨年度より微増
来訪意向は年々減少傾向

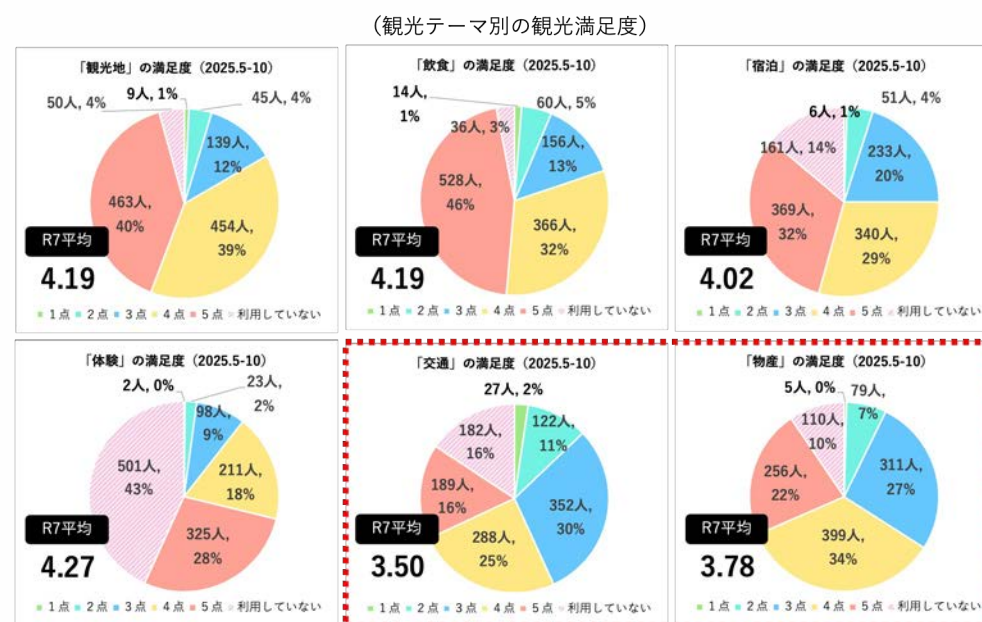
令和7年度の総合満足度は令和6年度と比較して微増傾向にありますが、全体的には減少傾向にあります。対馬への来訪意向は、令和7年度にかけて年々減少傾向にあります。



出典：令和7年度対馬観光満足度調査

分野別の満足度においては
「交通」「物産」が突出して低い結果

観光地・飲食・宿泊・体験と比較して、「交通」「物産」の満足度平均点は3点台と突出して低く、全体の総合満足度の低下に大きな影響を与えることが懸念されます。



「期待する観光サービス・おもてなし」の回答上位

1位「交通手段の充実・魅力化」、2位「島への交通アクセス・交通費の改善」、3位「市内交通アクセス・路線バスの改善・情報強化・サービス拡充」と上位3位を交通関連が独占

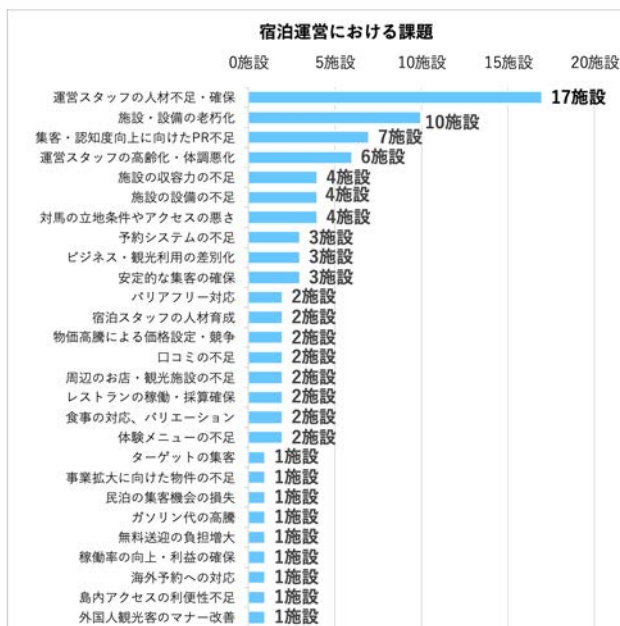
出典：令和7年度対馬観光満足度調査

対馬観光の
動向

観光を維持するための持続力の低下

人口減少による
担い手不足の深刻化

昨年度実施した宿泊事業者ヒアリングによると、「運営スタッフの人材不足・確保」が突出して多い課題となりました。加えて人材不足による飲食施設の閉業等も見られることから、担い手不足の解消は対馬観光の喫緊の課題です。



出典：令和7年度対馬観光満足度調査
宿泊事業者フォローアップレポート

観光サービス提供を可能にする
資源・インフラの維持

対馬観光を楽しむ資源・インフラの維持も課題。近年の温暖化に伴う水産資源の減少や金田城・白嶽の登山道の維持管理、運転免許を持たない観光客に向けた交通サービスの提供は早急な対策が必要です。



海温上昇により対馬の水産資源は減少傾向



金田城の登山道整備（写真：エコツーリズム推進協議会HP）

オーバーツーリズムによる
暮らしと観光の共存

令和5年より韓国人観光客が増加して観光収入が飛躍的に増加する一方で、飲食・宿泊施設の予約が困難になったり、バスやスーパーなど暮らしに影響が出たり、文化施設でのトラブル等が発生しています。



厳原にオープンした国際ターミナル



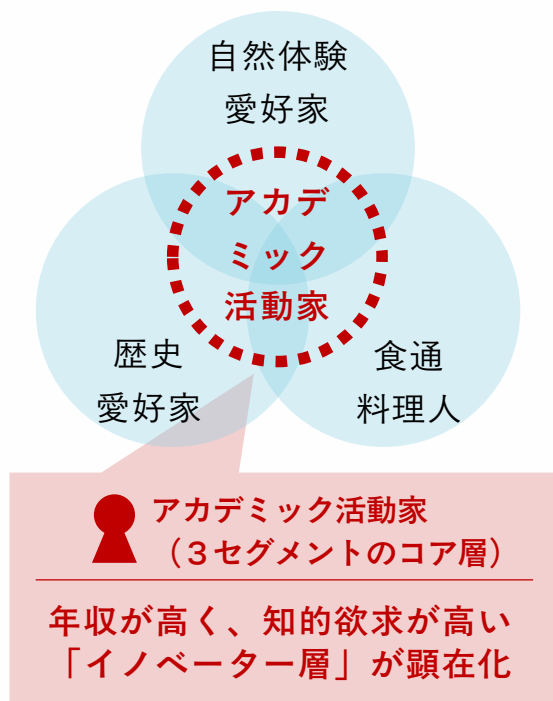
暮らしや文化への理解促進が鍵（写真：産経新聞HP）

現行計画の
評価

ターゲットの明確化、観光ニーズに合わせた観光施策の推進

対馬観光コアターゲットの
顕在化・ニーズの把握

デジタルマーケティング調査により、対馬観光のコアターゲットが顕在化し、観光満足度調査を通じてそのコア層が来訪している実態が明らかに。加えて、そのコア層の観光ニーズを把握することができました。



出典：対馬市デジタルマーケティング業務
プロモーション戦略資料より

尖った観光コンテンツの
評価・来訪動機

現行計画を踏まえて造成支援したコアな観光コンテンツは観光客から評価。海の問題を学ぶ海遊記ツアーは対馬を代表する人気コンテンツに、寺泊は予約が取れない人気の宿泊施設になっています。



海遊記ツアーは対馬の人気コンテンツに成長



寺泊は外国人観光客に人気

観光ニーズを踏まえた
事業者の段階的支援

対馬観光満足度調査によって毎年千件以上の観光ニーズを収集、そのニーズを事業者にはフィードバック。ニーズに合わせたサービス改善に意欲のある事業者には補助金により財政支援を実施しています。



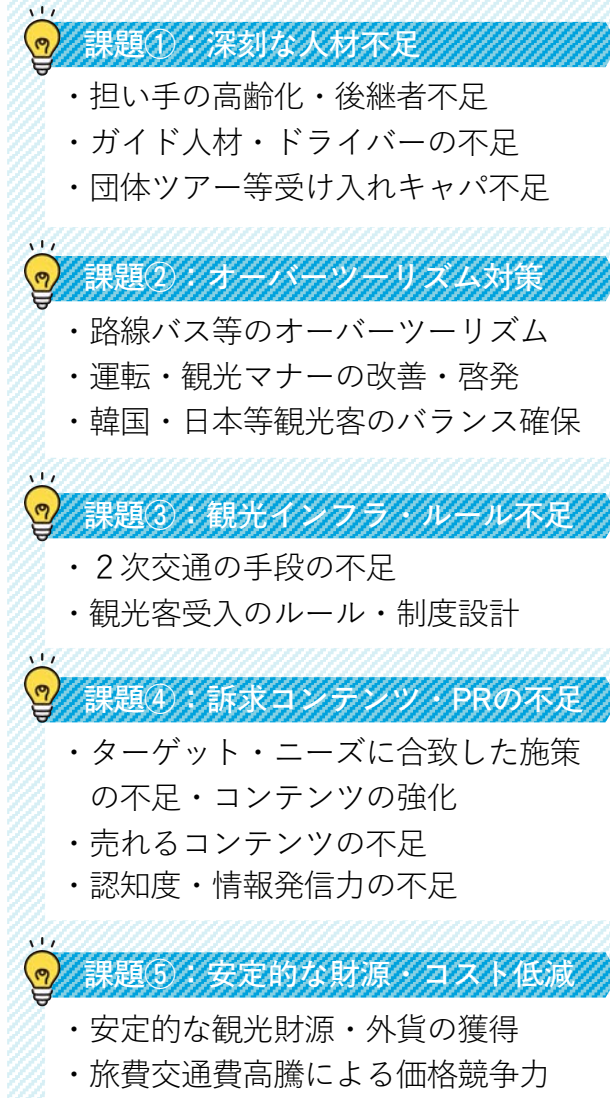
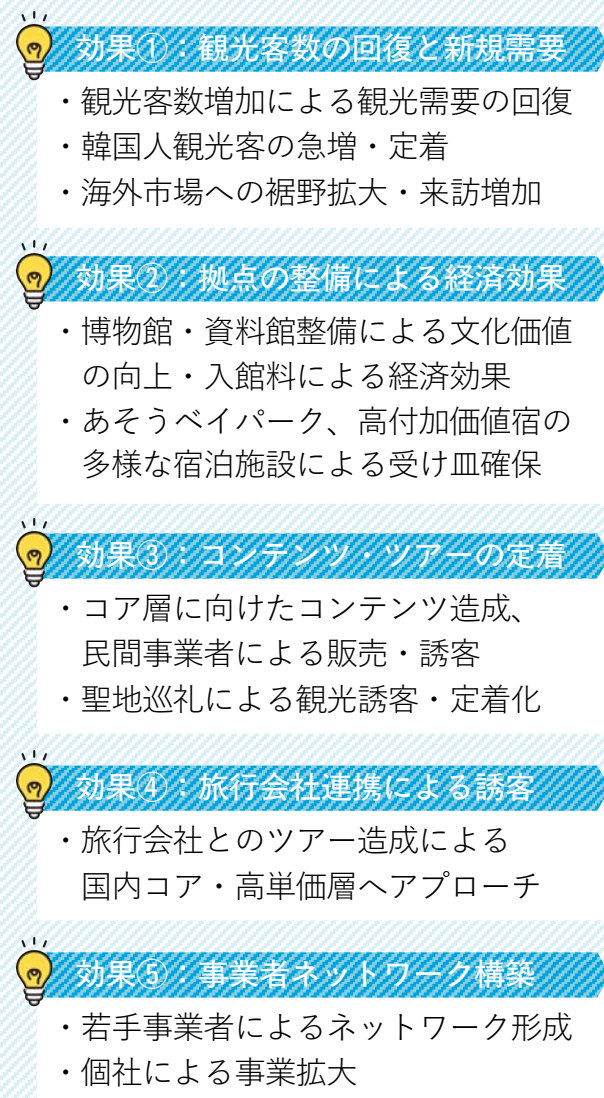
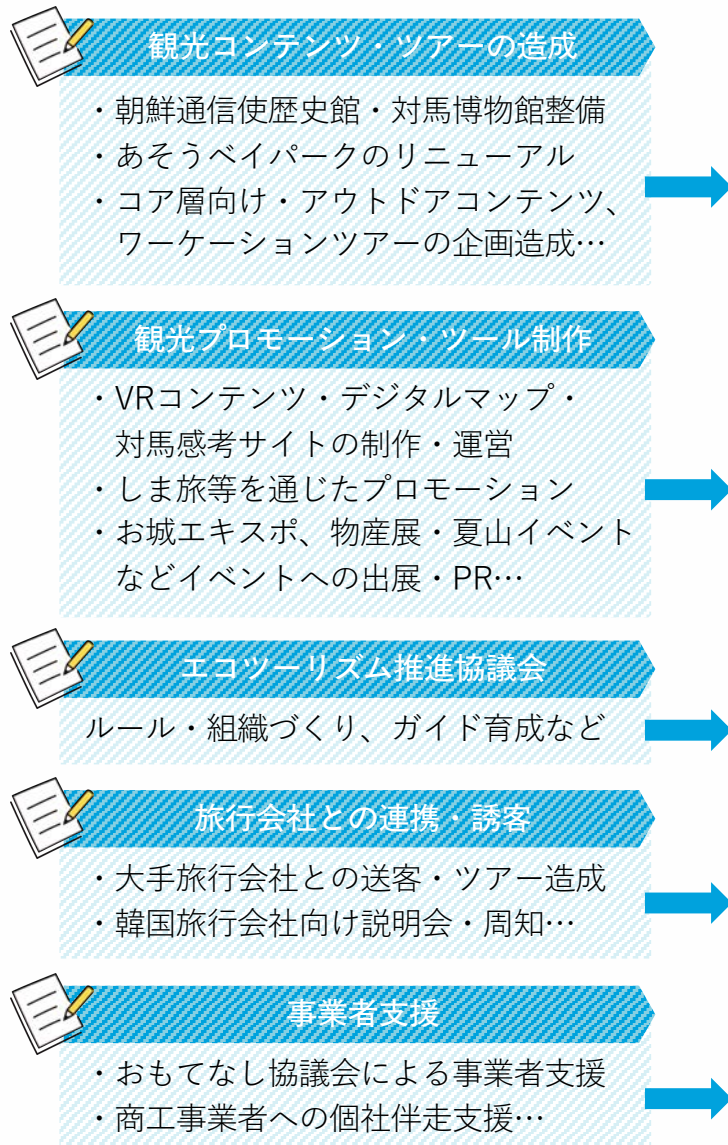
取組内容と
効果・課題

取組みによる一定の成果と持続可能な観光に向けた課題

(アクションプランに関連する取組み)

(取組みを通じた効果)

(取組みを通じた課題)



※対馬市観光推進部、対馬観光物産協会、対馬市商工会、長崎県対馬振興局へのヒアリングをもとに整理

対馬観光の
強み・売り

源の島としての価値を体験するマニア志向の観光



対馬が育み守ってきた源流・価値

- ・日韓交流史の源流を持つ希少性・歴史的リアリティ
- ・人工的に作られていない本物の価値
- ・手付かずの自然・美しい海岸線
- ・「国境の島」という唯一性



物見遊山ではない交流・体験価値

- ・ガイドや民泊など地元住民との交流体験に高い満足感
- ・アウトドア×学びの深い体験、歴史文化資源と自然の複合体験



マニア志向のコンテンツ価値

- ・一般向けよりもマニアック志向、学びの深い体験
- ・総花的でなくコアなターゲット設定
- ・歴史・自然・食の深い探究に向けたコンテンツ価値

対馬観光の
ターゲット

現行計画で設定したターゲットの一致と外国人における新たなニーズ

(日本人観光客)

明確な目的意識を持つ
都市圏のアカデミック層

- ・関東・関西の個人旅行・長期滞在客増加
- ・知的関心や体験志向の高い客層の増加
- ・現行計画で設定するターゲットと合致
- ・「対馬が好きで来てくれる」ファン層
- ・経済的な余裕と明確な目的意識を持つ層
- ・深い学びや体験を求める旅行者ニーズ
- ・信頼できる企画力を持つ旅行会社連携
- ・高付加価値志向の顧客の獲得
- ・リピーターの確保が今後の鍵…

(韓国人観光客)

家族連れ・若者・個人の
増加、観光ニーズの変化

- ・コロナ後に家族連れ・若年層が増加
- ・団体中心から個人・小グループへシフト
- ・所得水準が向上し、対馬に対する観光ニーズに変化（安・近・短から質重視）
- ・「安・近・短」に加え、自然・文化のコアな客層・アウトドア志向が増加
- ・消費意欲の高い高単価層も増加
- ・今後はコアな韓国人観光客の誘客が必要
- ・韓国人観光客のニーズの把握…

(欧米豪など外国人観光客)

聖地巡礼等による新たな
観光ニーズと期待

- ・「ゴーストオブツシマ」の聖地巡礼やお城による来訪客が増加
- ・禅修行道場を目的とした欧米客の増加
- ・欧米豪や他のアジア諸国からの新たな観光ニーズの取り込み（台湾ツアー実績）
- ・ターゲットがコア層であり、インバウンドに広げていく（国籍ではなくコア層）
- ・デジタルノマド層の誘客拡大
- ・観光客のバランス確保とリスク分散…

国境の島ならではの持続可能な観光戦略を策定

全国・世界のトレンド

- ・インバウンドの回復
- ・量から質、モノからコト消費消費から再生へ。地域を大事に魅力化する観光が主流に
- ・AIに選ばれる観光地
- ・観光のKPIの価値変換

量から質へ
コト消費へ
消費から
地域再生へ

デジタル化
地域価値の
向上へ

対馬観光の変化

- ・コロナ後による観光回復
- ・対馬を深掘りするコアなツーリズムの推進・評価
- ・関東・関西からの来訪者増加
- ・満足度・来訪意向の減少
- ・観光を維持する持続力の低下

コアなツーリズム

島の持続力の向上

現行計画の評価

- ・取組みによる一定の成果と持続可能な観光に向けた課題
- ・源の島としての価値を体験するマニア志向の観光
- ・ターゲットの一致と外国人による新たなニーズ

コアター
ゲット拡大

顧客ニーズ対応
満足度向上



対馬の実情と可能性を見極め、長期的な視点で恩恵をもたらす観光のあり方を模索



ワーク①

対馬の観光における課題や特徴について
意見交換しましょう。

＼今日の議題②／

対馬市観光振興推進計画策定 に向けたアプローチ

計画策定のポイント

各ポイントを意識して
計画内容を作成します。

(対馬市観光振興推進計画の構成案)

第1章 計画策定の背景と目的

- ①計画策定の背景、②計画策定の目的、③計画の位置付け
- ④計画期間

Point1

上位・関連計画との整合性

第2章 観光を取り巻く環境

- ①世界の観光動向と持続可能性、②日本の観光政策と旅行形態の変容、③長崎県の観光戦略、④大規模イベント等による波及効果の検討

Point2

観光動態・ニーズを踏まえた検証

第3章 現行計画の総括と対馬観光の現状分析

- ①現行計画の概要、②現行計画の達成状況の検証・評価
- ③対馬観光の内部環境と地域課題の整理

Point3

既往調査マーケティング分析

第4章 各種調査に基づく観光ニーズと意向の把握

- ①観光客マーケティング調査分析、②市民・観光関係団体の意識調査、③調査結果の活用

Point4

事業者ニーズの把握

第5章 観光エリア特性の整理

- ①各エリアの特性と役割、②エリア別役割と周遊シナリオ

Point5

観光客マーケティング調査

第6章 観光の課題整理

Point6

ワークショップ・住民アンケート
調査の実施

第7章 観光振興の基本方針

Point7

エリア別観光戦略の作成

第8章 観光振興施策の整理

第9章 計画の推進と管理

- ①推進体制、②進行管理、③見直し

Point8

対馬の特性に配慮した
課題の抽出

Point9

対馬ならではの目指す
べき観光の姿



Point1/上位・関連計画との整合性

対馬市総合計画及び県・国の観光計画との整合性を図ります。

対馬市の上位計画である「第3次対馬市総合計画」の将来像を実現するための部門別計画として位置付け、「攻めの方針」「守りの方針」を意識しながら計画の位置付け、整理を行います。また、国の「観光立国推進基本計画」及び「長崎県観光振興基本計画（2026-2030）」との整合性を図りながら、国・県の観光施策との連携強化、将来像の実現に向けた一体的な推進を目指します。

観光客の心をつかみ、選ばれる観光立県 NAGASAKI ～歴史と文化を未来へつなぎ、世界と心をつ結び、笑顔あふれる長崎へ～

歴史と文化を未来へつなぎ

多くの人を惹きつける本県ならではの歴史や文化を活かし、長崎の魅力を未来へとつなげていきます。

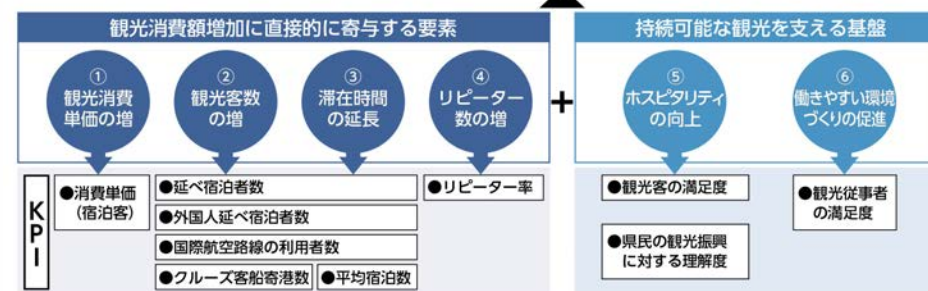
世界と心をつ結び

海外との交流の歴史を活かし、訪れる人々と地域との交流を通じて、世界から選ばれる観光地を目指します。

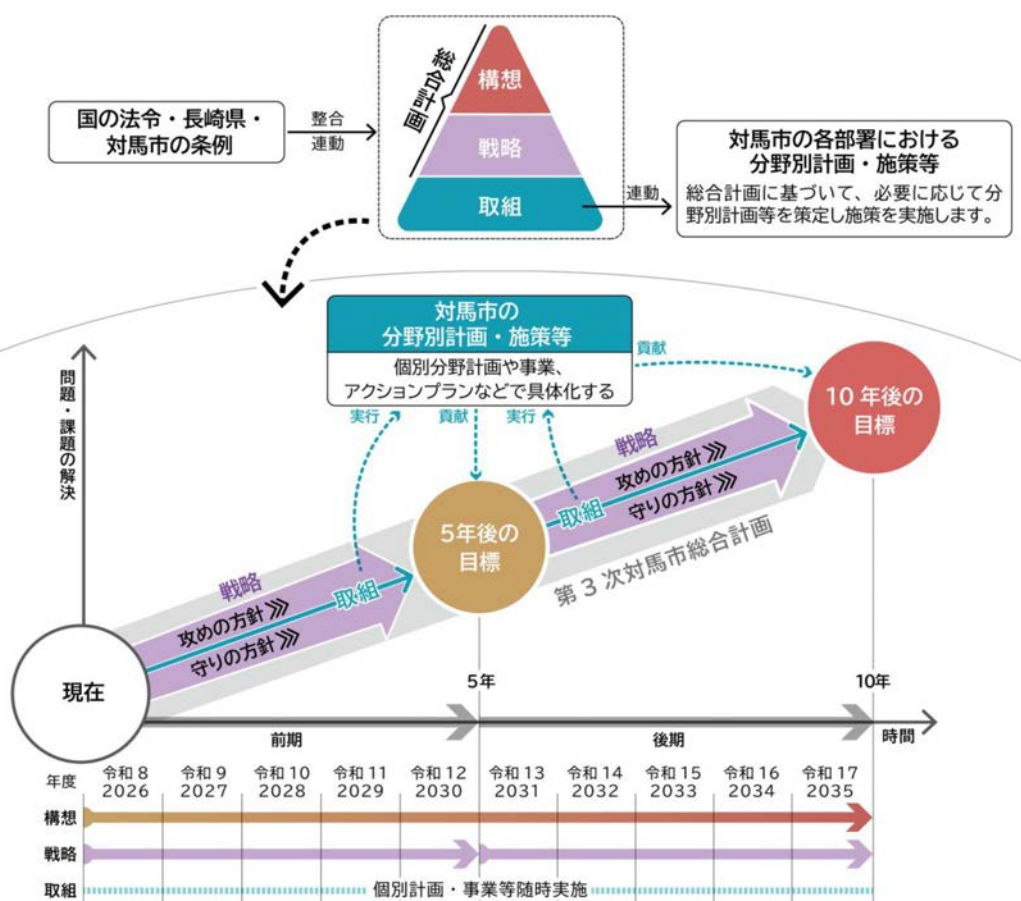
笑顔あふれる長崎へ

観光で賑わう長崎を誇りに思う県民、やりがいを感じる観光に携わる従業員、満足する訪問者が、地域に笑顔と好循環が広がる未来を目指します。

KGI：観光消費額（総額）



(長崎県観光振興基本計画)



(第3次対馬市総合計画)



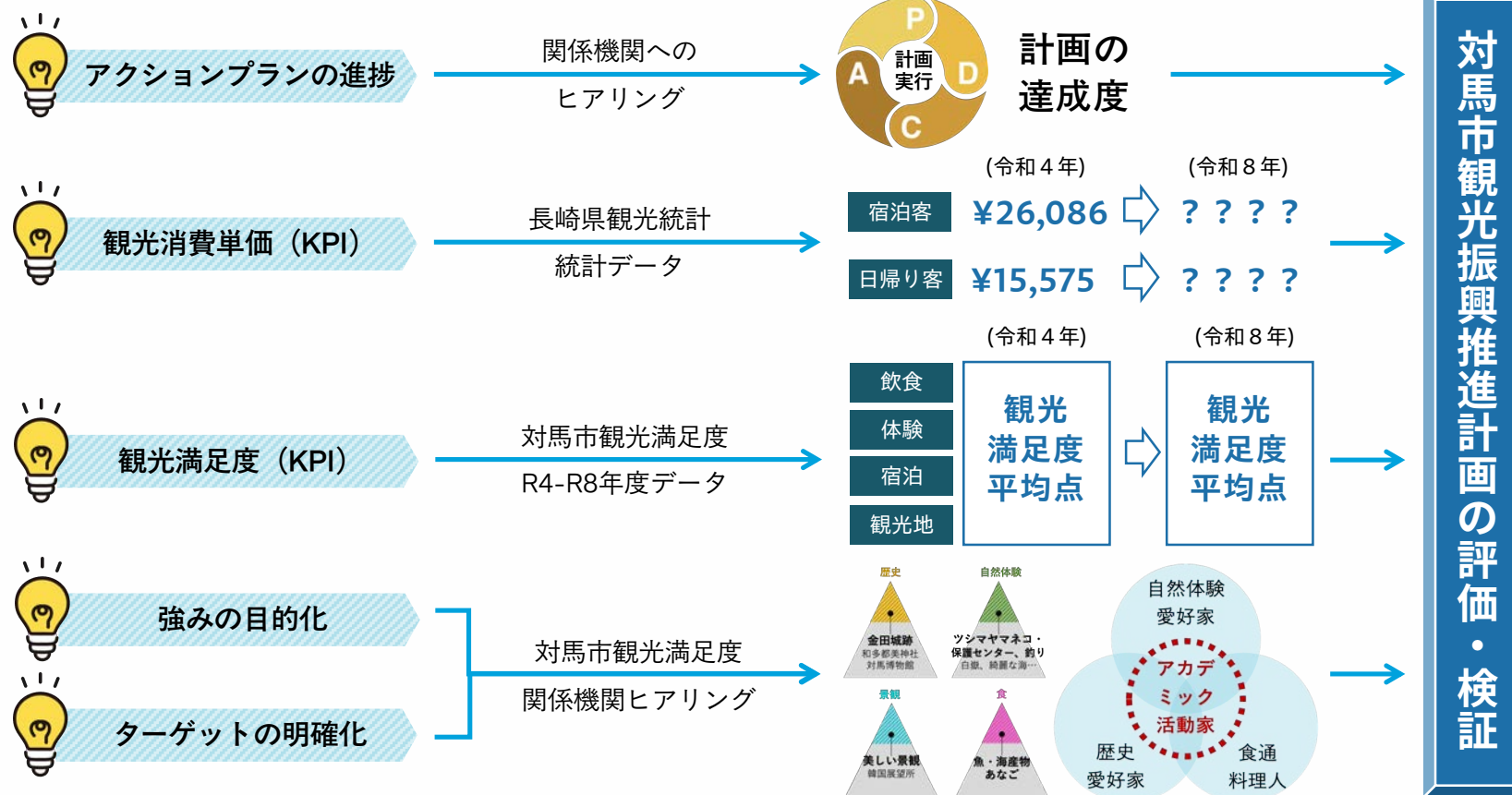
Point2/観光動態・ニーズを踏まえた検証

各種調査を通じて、計画に基づくプラン・KPI・方向性を検証します。

現行計画の評価検証・総括にあたっては、計画に基づいたアクションプランの達成度や観光消費単価・観光満足度によるKPIの達成度加えて計画において設定した対馬観光の強みやターゲット等について、関係機関の調査や統計・調査データの分析を通じて検証を行います。

(検証する項目)

(検証イメージ)





Point3-5

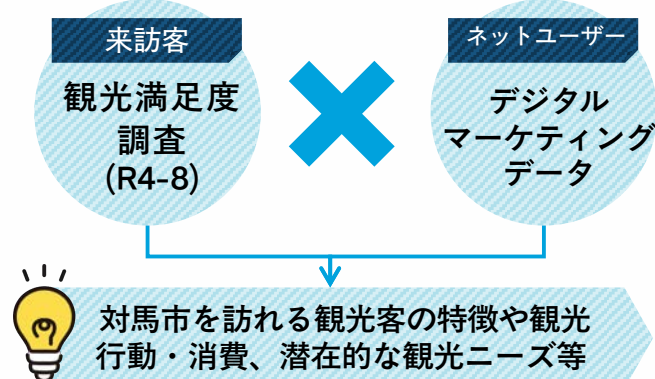
調査の知見とネットワークを活かした観光マーケティング分析



Point3/既往調査マーケティング分析

5年間の観光満足度調査
マーケティングの分析

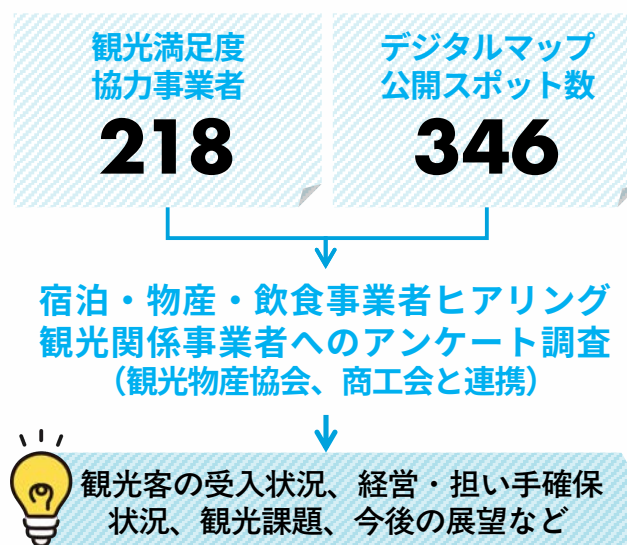
令和4～8年度における観光満足度調査を活用し、アンケート及びデプスインタビューによる調査結果及びデータ推移をもとに観光動向やニーズを深掘りします。また、デジタルマーケティング調査による約2,000サンプルのインターネットデータを活用して、潜在層のさらなる深掘りを行います。



Point4/事業者ニーズの把握

ネットワークを活用した
事業者ニーズの把握

これまで観光満足度調査及びデジタルマップの登録を通じて、島内の多数の観光関連事業者とのネットワークを有しており、このネットワークを活かしたヒアリング・アンケート調査を実施します。



Point5/観光客マーケティング調査

個人・団体and国内・海外
旅行者ニーズ

観光客マーケティング調査は、個人と団体、国内と海外、想定される観光ターゲット属性を分けた上で、適切なマーケティング調査を行います（詳しくは次頁を参照）。





Point5/観光客マーケティング調査

国内と海外、個人と団体（旅行会社等）へのマーケティング調査

対馬における観光客の動向を詳しく把握するため、国内と海外（韓国人、韓国人以外）、個人と団体（ツアー旅行を扱う旅行会社等）を対象としたマーケティング調査を実施します。

個人 ←

→ 団体



インタビュー・アンケート

国内 約80名

オンラインインタビュー (R5-8)

観光満足度調査回答者（来訪者）に
デプスインタビュー・整理分析

海外（韓国）アンケート調査 (R5-8)

観光物産協会が実施する韓国人向け
アンケート調査結果を活用し、来訪
者属性や観光目的、来訪スポット、
印象・評価、改善点など整理分析。

海外（韓国以外）

約30名程度

googleアンケート調査 (R8)

対馬でインバウンド旅行者の案内を
行う事業者の協力を得て、実際の旅
行者に対してアンケートを実施予定。
具体的な観光ニーズを整理分析。



定量リサーチ

満足度調査・デジタルマーケティング
Point3に記載

オープンデータ分析

観光庁「訪日外国人消費動向調査」
Googleトレンド、Tripadvisor、Google
Maps レビュー等を活用。自然・四季の
体感、エコツーリズム・サステナブルな
体験の選択、興味関心、長期滞在割合な
ど項目スクリーニング。

プラチナマップのログデータ

閲覧スポットカテゴリ、経路検索
など過去のダッシュボード分析を実施。
コアターゲット動向を踏まえて潜在的
なロイヤルティ層抽出（国内・韓国）



AIを用いた定性テキストマイニング
（Advanced Data Analysis機能等で定性
調査も併せてクロス分析）



旅行会社等ヒアリング

10社程度

国内 9月、5社程度予定

国内旅行会社ヒアリング調査 (R8)

対馬への団体ツアー送客実績の多い
関西の旅行会社を対象に調査を実施
予定。旅行者が求めるニーズを把握。
（ヒアリング候補先）
クラブツーリズム、阪急交通社、
日本旅行、JTB、読売旅行など

韓国 10月、5社程度予定

韓国旅行会社・船会社ヒアリング調査 (R8)

対馬市釜山事務所の協力を得て、対
馬へ送客実績のある旅行会社・船会
社へ現地聞き取り調査を予定。
（ヒアリング候補先）
団体旅行・個人旅行・高価格帯商品
など特色ある対馬旅行を扱う会社。
釜山事務所に相談の上決定。

インバウンドニーズがさらに高まる傾向から、海外旅行者へのリサーチを強化します。



Point6/ワークショップ・住民アンケート調査の実施

暮らしの共存・持続的な観光を考えるワークショップを開催します。

暮らし

快適で安心な日常生活
生活を彩る農水産物
豊かな自然環境
安全な交通マナー



暮らしと
共存できる
観光とは？



観光

対馬の価値の発見・評価
外貨獲得による経済効果
地域資源の活用
外部人材の受入



続けられる
観光の形
とは？

上・中・下の3エリア
ワークショップ開催

上対馬／比田勝開催

上対馬町、上県町

中対馬／豊玉開催

峰町、豊玉町

下対馬／厳原・美津島開催

厳原町、美津島町



開催日時・会場

開催日	時間	会場
10月2日(金)	18:30~20:30	対馬市交流センター 3階第1・2・3会議室
10月3日(土)	10:00~12:00	対馬市交流センター 3階第1・2・3会議室
10月3日(土)	14:30~16:30	美津島文化会館 3階大会議室
10月4日(日)	10:00~12:00	豊玉文化会館 2階大集会室
10月4日(日)	14:30~16:30	上対馬総合センター 第1・2研修室



地域住民



市報やSNS、LINE、主要施設に
おけるチラシ配布により周知

事業者



観光物産協会、商工会の
ネットワークを活用して周知

※詳細はチラシを参照
※同時に住民へのアンケート
調査も実施



Point7/エリア別観光戦略の作成

エリアの課題・特性を踏まえた観光戦略→施策展開を目指します。

現行計画では各エリアの特性を踏まえた戦略が描けていなかったことから、上・中・下対馬もしくは旧6町におけるエリア特性・課題の整理分析を通じてエリア別観光戦略を作成し、それぞれの地域特性を引き出す施策の展開を目指します。

(これまでの5年間で見てきた各エリアの特性)

(エリア特性を踏まえた戦略イメージ)

上対馬 (上対馬町、上県町)

韓国人観光客がメインのエリア。
韓国との近さ(国境)、食文化、
ツシマヤマネコがキラーコンテンツ。
韓国市場で強みを持つ一方で、アクセス
面から国内市場の訴求に課題あり。

中対馬 (峰町、豊玉町)

和多都美神社、烏帽子岳展望所、
穴子是对馬観光のキラーコンテンツ。
魅力ある観光資源がある一方で、
滞在・消費に繋げることに課題あり。

下対馬 (厳原町、美津島町)

空港、港があり、対馬観光
の玄関口。対馬独自の歴史
や金田城、浅茅湾・白嶽の
自然、多様な食資源があり、
観光滞在の魅力が豊富。

エリアの
特徴活かす
観光施策

目的・属性
に合わせた
観光モデル

上対馬エリア戦略

国境最前線！
国境文化と韓国
交流エリア

中対馬エリア戦略

上にも下にも
対馬を満喫する
滞在拠点！

下対馬エリア戦略

対馬を知る玄関口！
戦略的モデル地域
として2次交通・
コンテンツ拡充

エリア戦略を踏まえた地域別施策展開



Point8/対馬の特性に配慮した課題の抽出

暮らし・立地・将来性の視点から独自の観光課題を抽出します。

対馬特有の観光課題の抽出にあたっては、「暮らし」「国境の島」「持続可能性」という対馬の将来にとって必要不可欠な視点からアプローチします。その視点を踏まえ、SWOT分析等によって整理分析を行い、これから5年間の中で注力すべき課題や対策を浮き彫りにします。

“暮らし” の視点

- ・観光との両立による安全で快適な暮らしの維持
- ・自然環境や食資源の保全
- ・人口減少・少子高齢化による地域の維持…



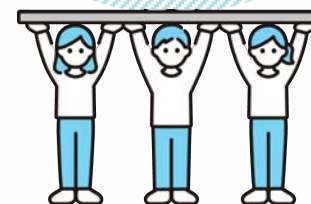
“国境の島” の視点

- ・上対馬と下対馬の観光客属性の違い・対策
- ・オーバーツーリズム対策
- ・日本文化、自然環境保全への理解・保全…



“持続可能性” の視点

- ・人口減少・少子高齢化による後継者・担い手の不足
- ・1次産業の資源の枯渇・環境の維持
- ・安定的な外貨獲得…



↓ SWOT分析等

観光に影響する対馬特有の3つの視点から
対馬ならではの観光課題を整理します。



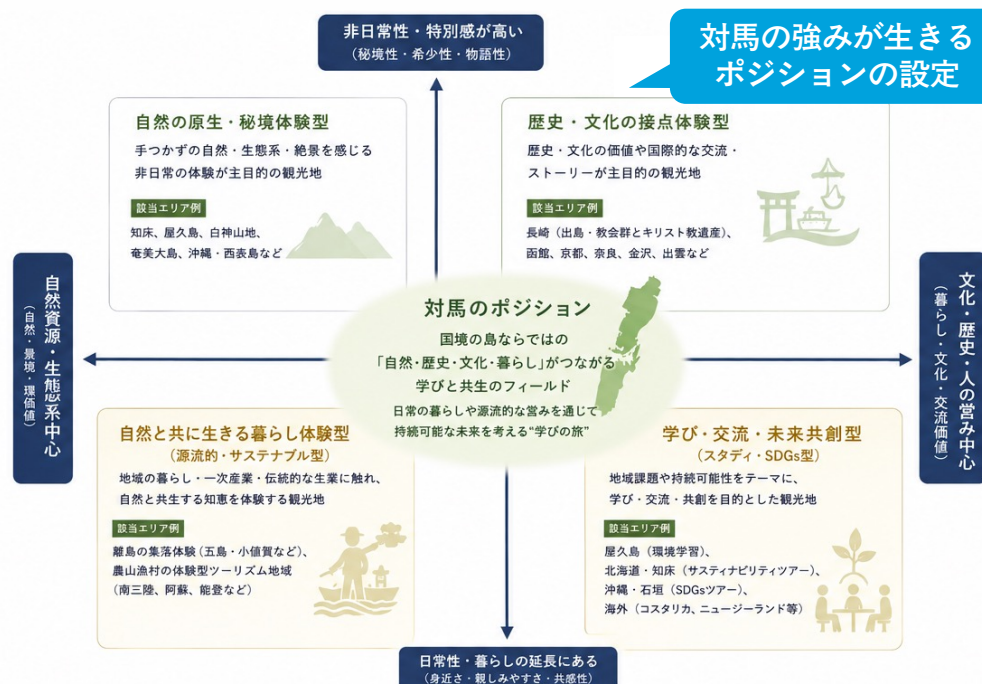
Point9/対馬ならではの目指すべき観光の姿

対馬の強みと持続力を引き出す観光振興の土台づくりを行います。

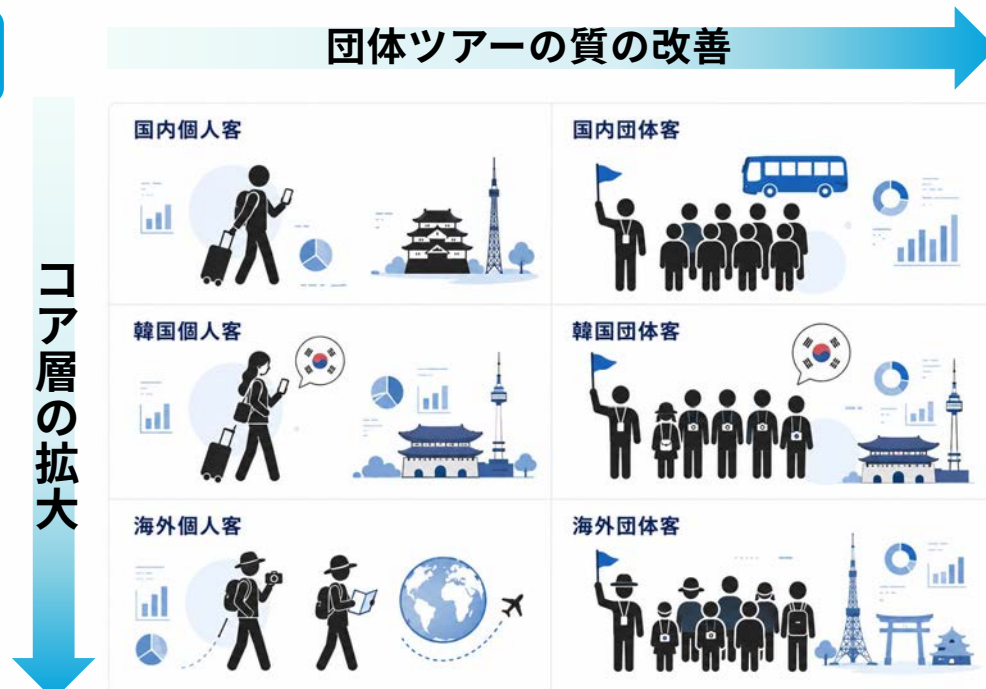
各種調査データや観光客マーケティングを活用したSWOT分析等を踏まえて、対馬ならではの目指すべき観光の方針を導きます。具体的には、対馬の強みや持続力を最大限に引き出す観光ポジショニング、対馬の来訪者及び潜在層を踏まえたターゲット設定などを行い、今後の5ヵ年において重点的に展開する観光振興の土台をつくります。

対馬の強み・持続力を最大限に引き出すポジショニング

詳細なカスタマージャーニーとアプローチ



(対馬の強みを引き出す軸の設定とポジショニングマップのイメージ)



(国内・国外、個人・団体によるカスタマージャーニーのイメージ)

各種調査や策定委員会を通じて、目指すべき対馬観光の姿を検討します。

項目	6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月								
	20	25	1	5	10	15	20	25	1	5	10	15	20	25	1	5	10	15	20	25	1	5	10	15	20	25	1	5	10	15	20	25	1	5	10	15
対馬市を取り巻く観光動向の把握																																				
上位計画及び国・県の観光施策の整理																																				
近年の観光市場、観光地域づくりの動向整理																																				
現行計画の達成状況の検証・評価																																				
現行計画の達成状況の調査																																				
取組の成果・課題の検証・評価																																				
各種調査計画																																				
観光マーケティング調査の計画																																				
島内観光実態調査																																				
既往調査マーケティング分析（満足度調査）																																				
飲食・宿泊・物産事業者ヒアリング（満足度調査）																																				
観光関連事業者googleアンケート調査の実施																																				
観光客マーケティング調査																																				
定量リサーチ分析																																				
国内個人観光客定性リサーチ（満足度調査）																																				
海外個人観光客定性リサーチ（アンケート調査）																																				
旅行会社ヒアリング（国内旅行会社）																																				
旅行会社ヒアリング（韓国旅行会社）																																				
マーケティング調査の整理・分析																																				
市民及び観光関係団体の意見収集																																				
住民アンケート調査の実施																																				
ワークショップの開催																																				
住民アンケート・ワークショップ結果の整理																																				
観光エリア特性の分析																																				
各エリアの現状及び課題の整理																																				
各エリアの観光戦略の作成																																				
観光戦略の作成																																				
観光振興の現状及び課題の整理																																				
観光振興の基本方針の整理																																				
施策体系の整理																																				
対馬市観光振興推進計画の作成																																				
計画書データの作成・レイアウトデザイン																																				
計画書初稿アップ																																				
パブリックコメントの実施																																				
最終修正・議会報告・市長決裁																																				
計画の概要版の作成・デザイン																																				
計画（全体版・概要版）の印刷・製本・納品																																				
策定委員会の開催																																				



次期観光振興推進計画に寄せる思い・期待
について意見交換しましょう。