



一般社団法人平戸観光協会
地域DMO事業計画

令和6年3月

Hirado islands

「歴史・祈り・恵み・癒し」を体感するまち～平戸～

はじめに

I. 背景と目的

1. 背景
2. 目的

II. 平戸観光の現状と課題

1. 平戸市観光の現状
2. SWOT分析からみられる課題の方向性
3. DMOの課題と解決の方向性

III. 事業計画

1. 戦略の目標
2. 計画の全体像
3. 事業計画期間
4. 事業計画目標
5. 戦略①
6. 戦略②
7. 戦略③
8. 今後推進していく事業

IV. 市場動向の整理

1. 市場環境について
2. 平戸需要・ニーズアンケート調査実施

平戸DMOが目指す姿

Mission

DMOの使命
(ミッション)平戸を地域の誰もが誇りを持てる
ディステーション先へ

国内外の観光客から選ばれる観光地を地域とともに創り上げ、地域創生を実現する。世界にはじめて開かれた貿易の島としての歴史・文化的価値をブランド化し、アルベルゴ・ディフーズタウン、アドベンチャー・ガストロノミー・ツーリズムを軸に質の高い本物志向の旅の魅力を国内外に向けて情報発信し、滞在先として交流人口の拡大、観光消費の増加を図る。

より深く、リピートを喚起する等、旅の長期滞在化、高付加価値化につなげる。その結果、旅行者の旅行価値を高めるだけでなく、様々な旅行者と平戸の地域事業者や住民が出会い、感動を共有することで意欲を高め、域内産業の利益拡大と雇用の拡大を促進し、人口増加につなげる持続的な観光地域づくりを推進する。

DMOの目指すもの、
実現したいもの
(ビジョン)

Vision

平戸の大自然、人、歴史文化に魅了され、何度も訪れたい観光地として、平戸ファンが国内外から訪れている。

市民や地域事業者が、訪れる人々とつながることで地域が潤い、平戸に住むこと、働くことに誇りをもっている。

DMOの観光地域経営により利益が地域整備、人材育成に還元される持続的な成長循環を創りあげる。

使命・実現したいものを
達成するための戦略テーマ
(ポッシブル)

六感ゆさぶる島としての平戸らしさを訪れる人々に体感してもらうために、平戸の観光地としての世界観を確立する(ブランディング)

旅行者の求めるニーズと平戸の地域資源をマッチングする商品(コンテンツ)を創造し、新たな価値を提供する

地域の観光課題、地域事業者の課題解決に向け、データ活用によるマーケティング体制を強化し、地域の消費拡大を推進する

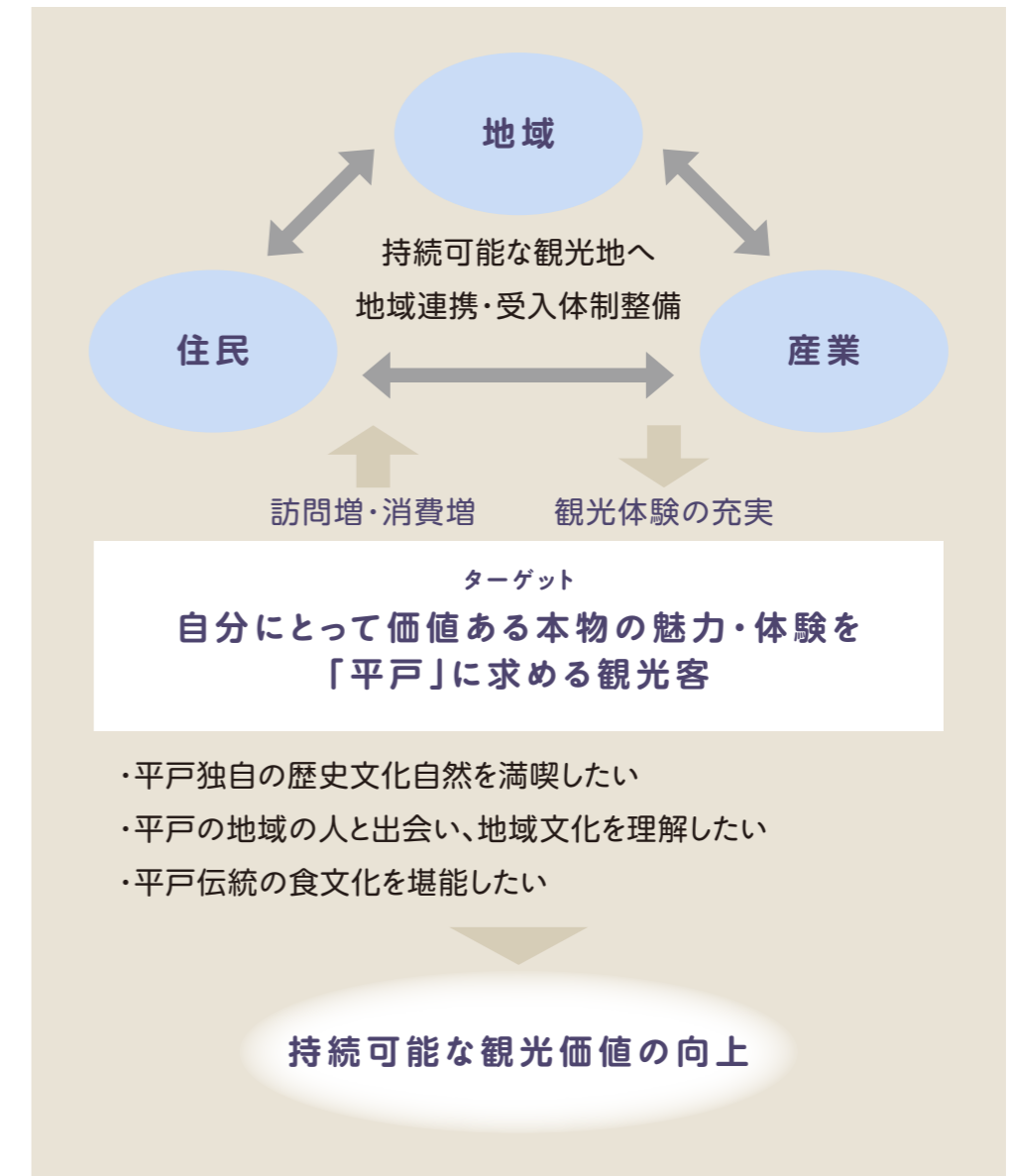
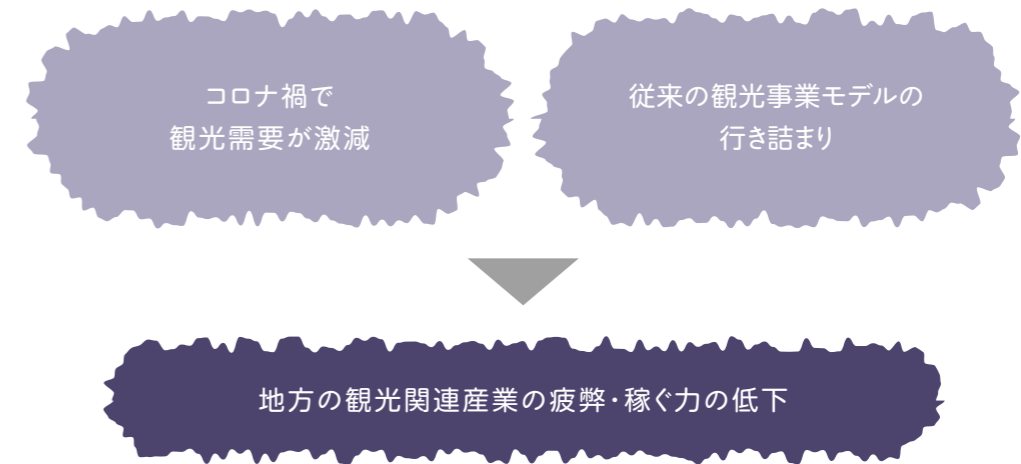
Possible

■背景

観光庁では、観光産業の裾野は極めて広く、成長戦略の柱、地域活性化の切り札としてのポテンシャルにもかかわらず、観光の付加価値額や経済全体に占める割合が低位であることから、観光地域づくり法人(DMO)を中心に観光地の再生・高付加価値化を図り、地域観光の「稼ぐ力」の仕組みを構築し、観光地を核とした地域活性化の好循環の創出を目指しています。

また、地域経済を支える観光の本格的な復興の実現に向けて、地域の稼げる代表的な商品の創出を図るため、自然、食、歴史・文化・芸術、生業、交通等の地域ならではの観光資源を活用した造成から販路開拓し、さらに、観光分野のデジタル実装により顧客データを管理・分析し、消費拡大・再来訪促進等を図るとともに、人材・組織の育成、稼ぐ地域の創出に取り組んでいます。

今後、平戸観光協会がDMOの更新とともに、観光庁の施策を活用し、効率的に平戸観光の「稼ぐ力」を整備するために、昨今の観光市況を鑑み、顧客視点での観光地形成にむけた事業計画を作成する必要があります。



■目的

これまで平戸市が主体で行ってきた観光施策について、国内外の多様な観光ニーズに対応し、独創的な観光事業をつくりだし、観光地が「稼ぐ力」による地域活性化の好循環を進めるため、令和3(2021)年に一般社団法人平戸観光協会が観光地域づくり法人(DMO)として登録を受け、平戸版DMO構築計画を推進してきました。

引きつづき、令和6(2024)年から令和8(2026)年の3年間にに向けて平戸市の地域資源の魅力を活かした観光の確立、また「平戸力」で創る「住んでよし・訪れてよし」の地域の実現、及び自立的かつ持続的な観光地域づくりの推進という目標を掲げ、観光地域づくりを推進していく必要があります。

本事業計画では、観光庁によるDMOの更新に向け、上位計画である平戸市総合計画を踏まえ、平戸の観光地域づくりに向けた計画を作成します。

平戸市観光プロジェクトおよび主な施策

I. 観光まちづくりの推進

- ① DMOと連携した観光まちづくりの推進
 - ・DMOによる観光事業の推進
 - ・市民への観光地域づくり法人(DMO)の周知啓発
 - ・観光データの収集分析活用
- ② テーマ観光の推進
 - ・アドベンチャーツーリズムの推進
 - ・食を活かした観光の推進
 - ・滞在観光の推進
 - ・体験型観光イベントの推進
 - ・ナイトコンテンツ(夜間周遊観光)の充実
- ③ 広域型観光にむけた連携推進
 - ・九州観光機構(広域DMO)との連携
 - ・西九州させば広域都市圏による連携
 - ・多様なニーズに合わせた広域観光の推進
 - ・世界遺産を巡る観光ルートの形成



II. 観光客受入体制の整備

- ① おもてなし体制の充実
 - ・観光案内機能の充実
 - ・ユニバーサルツーリズムの推進
 - ・観光コンシェルジュの育成
 - ・サステイナブルツーリズム(環境に配慮した旅行)の推進
 - ・ニューノーマル観光の推進
 - ・観光施設の充実
- ② 観光交通サービスの整備
 - ・多様な移動手段(E-バイク・カーシェア、ライドシェア等)による周遊型観光の推進
 - ・周遊バスの運行等二次交通の充実
 - ・観光型MaaSの推進



III. 観光誘客プロモーションの強化

- ① DX観光の推進
 - ・観光ツールのデジタル化
 - ・AIを活用した観光データの収集分析活用
 - ・VRを活用した観光の推進
- ② 効果的なプロモーションの展開
 - ・都市圏でのプロモーションの展開
 - ・SNS等を活用したPR
 - ・アンテナショップ等と連携した情報発信
- ③ 外国人観光客の誘客
 - ・城泊を活用した誘客対策
 - ・外国人観光客受入環境の整備
 - ・インバウンド向けプロモーションの展開



IV. 歴史を活かした地域間交流・国際交流促進

- ① 市民の地域間交流の推進
- ② 国際交流の推進

V. 歴史伝統文化の保存継承活用

- ① 平戸学の推進
- ② 文化遺産の保存と継承推進
- ③ 文化遺産の活用



VI. 芸術文化活動の推進

- ① 市民文化活動の支援
- ② 優れた芸術に触れる機会の提供



VII. 平戸の魅力発信

- ① 地域の魅力を知り輝かせる
- ② 効果的なシティプロモーションの展開

1. 平戸市観光の現状

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ■日本で初めて西洋貿易港として海外に開かれた歴史・文化・世界遺産 <ul style="list-style-type: none"> ・異国情緒漂う唯一無二の街並み(城下町) ・菓子をはじめ日本の事始めとなる伝統文化 ・キリタン文化にまつわる世界遺産 ・独自の地域資源・歴史を活かしたコンテンツや体験型観光 ■アドベンチャーツーリズム(世界遺産トレッキング、漁師体験、アイランドホッピング、鎮信流茶道体験等ストーリー性の高いコンテンツ) ■ガストロミーツーリズム(豊富な鮮魚、平戸牛、文化庁100年フード：川内かまぼこ、平戸押し寿司) ■日本100名城初の常設の「城泊」 ■観光客が周遊しやすい「島」 ■西海国立公園、サンセットウェイ等旅行者が求める「癒し」の非日常性を有する 	<p>弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> ■日帰り客が多く、滞在時間が短い <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊率が低い ・滞在拠点が限られている ・観光消費額が増大しない ■宿泊旅行単価が低い <ul style="list-style-type: none"> ・長崎県平均と比較し1.2万円の開きがある ■宿泊の満足度が低い <ul style="list-style-type: none"> ・観光や食と比較すると宿泊サービスの質が劣る ・富裕層や外国人から注目される中、宿泊施設、サービスの質の向上が遅れている ■主要拠点からのアクセス <ul style="list-style-type: none"> ・空港等からの2次交通アクセス ■域内交通アクセスの危機 <ul style="list-style-type: none"> ・タクシー等移動手段が少ない ■平戸観光に対するブランド基盤が脆弱 ■観光産業、決済のデジタル化 ■繁忙期、繁忙時間の宿泊・飲食の欠如 ■インバウンド受入体制 ■先駆的DMO認定にむけた組織体制
	外部環境	<p>機会</p> <ul style="list-style-type: none"> ■世界初アルベルゴ・ディフーズタウンとしてスタートアップ認証 <ul style="list-style-type: none"> ・地域資源、空き家の活用 ■アドベンチャーツーリズム市場の拡大 ■ガストロミーツーリズム市場の拡大 ■サステナブルツーリズムの注目(持続可能な観光地の重視)・手つかずの自然、ローカル文化(鉄道等) ■ユニークベニュー活用に対する注目 <ul style="list-style-type: none"> ・平戸城、松浦史料博物館、平戸オランダ商館 ■佐世保港への国際クルーズ船再開 ■長崎空港国際線再開 ■観光庁によるDMO支援の強化 ■観光庁、九州観光機構、長崎県等平戸城を中心とする情報発信機会の増大 ■西九州自動車道の延伸(平戸IC)開設

2. SWOT分析からみられる課題の方向性

- 日本で初めて西洋貿易として海外に開かれた港としての強みを活かした観光客へのブランディング強化
- 価値ある歴史・文化、豊富な地域資源コンテンツを活用した滞在型観光地域づくりによる観光消費の増加
- 地域の魅力を活かせるアドベンチャー、ガストロミーツーリズムの魅力をさらに高め、国内ターゲット・インバウンドへの訴求を強化
- 新規ツーリズムターゲットの長期滞在を図るため、観光施設(宿泊・飲食・体験等)の充実化を推進(新規誘致・改修の促進)
- 個人旅行客の増大、多様化する観光ニーズ把握に向けた、顧客データ収集分析等観光DX推進
- 観光人材の育成とおもてなし体制の確立
- 2次交通アクセスの改善
- 平戸地域内移動交通整備に向けた施策検討
- 九州広域連携ルートの検討(九州観光機構との連携強化)

3. DMOの課題と解決の方向性

●観光ビジョン実現に向けた平戸DMOの課題



課題解決策

I. 平戸の地域資源の魅力を高め、顧客を引きつける観光地域ブランドの確立と実施体制整備

- ①顧客を引きつける地域となるためには、観光サービス業だけでなく、地域資源(漁業・農業・商業・物産業・サービス業)を連携させ、地域が稼ぐ仕組みづくりを構築する
- ②顧客と同一視点で、自地域を見つめ、ぜひ平戸に行きたいと観光客に思わせる、一歩先を行く平戸の価値を提案する。これまで取り組んできたガストロミーツーリズム、アドベンチャーツーリズムの独自性を追求し、商品化、プロモーション展開を図る。
- ③観光客が平戸に何を求めているのか把握するため、マーケティングを強化する。観光DXによるデータ収集・分析・プロモーション実行体制を確立する。

II. 観光地域づくりにむけたマーケティング・マネジメント体制を強化する

- ①平戸DMO事業計画PDCAの仕組づくり
 - ・来訪者に関するデータ収集・分析(デジタル化)
 - ・分析結果の考察
 - ・分析結果により事業計画の軌道修正
- ②アドベンチャーツーリズム、ガストロミーツーリズムを活かしたソフトコンテンツ造成と魅力創出
 - ・魅力あるコンテンツ造成とエリアの拡大
 - ・販売体制の強化
- ③平戸市アルベルゴ・ディフーズタウンの推進
 - ・地域住民と観光客のコンタクトポイントの増大
 - ・地域資源を活用したハード整備
 - ・おもてなしコンシェルジュ機能の強化
- ④プロモーション・情報発信体制の強化
- ⑤マネジメント体制の強化
 - ・地域民間事業者との連携強化
 - ・人材の育成
 - ・民間人材の登用と連携



六感ゆさぶる島

「歴史・祈り・恵み・癒し」を体感するまち～平戸～

平戸観光のコンセプトに含有される以下の強みを活かし、平戸の地域ブランディングを推進します。これまで以上に「質」を重視し、ディステーション先としてのブランド強化に向けたコンテンツの充実、受入体制の整備を行います。

「上質な観光地づくり」により滞在時間の延長、リピーター獲得、顧客体感時の満足度を高めた結果、観光消費額の増加による地域の活性化、市民の満足度向上を図ります。



<平戸の観光地としての世界感の確立(地域ブランディング)に向けた平戸の強み・地域財産>

① 地域(プレイス)の価値

- ・平戸は何世紀にもわたり、日本において世界に唯一開かれた島、西欧諸国の交流の拠点「港」や各集落単位での「漁港」を有し、ここから様々な歴史、文化が生まれ、現在も受け継がれている
- ・自然景観が雄大かつ手つかずの大自然を満喫することができ、島で癒しを得られる
- ・日本最西端に位置する立地、島であるがゆえ、豊富な海産物を中心とした食の恵みを得ている
- ・海外交流を起点とした「祈り」信仰継承による「世界文化遺産」がある

② 提供する旅行商品(プロダクト)(地域の強みを活かしたツーリズム)

- ・平戸アドベンチャーツーリズム、平戸ガストロノミーツーリズム

③ 魅力を伝える人々(ピープル)

- ・平戸に暮らす人々、産業従事者、平戸ファン(関係人口)

■ 事業計画にむけた基本方針と戦略

① 滞在時間の延長	② リピーター客の増加	③ 観光消費額の増加
<ul style="list-style-type: none"> ・アルベルゴ・ディフゾンタウンを軸に地域及び市民と連携した観光地づくりを推進する。 ・滞在拠点(宿泊施設)整備、コンテンツ強化により宿泊率向上を図り長期滞在の促進する。 ・ガストロノミー等食のコンテンツの魅力を高め、滞在時間増大を図る ・周遊促進に向けた交通対策(ライドシェア等)を推進する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットのニーズに応えられる受入環境整備(宿泊施設、飲食施設、体験施設、観光案内所、案内表示、HP、人材、おもてなし、コンテンツ等)を推進し、リピーター客の増加を図る。 ・平戸ファンの醸成に向け、観光客の満足度の向上を図る。 ・平戸ブランディングに基づくPR・誘客促進を図り、リピートを促進する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行者の行程(カスタマージャーニー「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」)を理解し、平戸の魅力を訴求することで、各行動ステージにおける「観光消費額」の増加を目指す。 ↓ 観光消費額の増加により、平戸への愛着と地域への誇りを醸し、地域および住民の満足度の向上を図る。

3つの基本方針を推進するため、以下の戦略を推進する。

① 地域の魅力づくり戦略	② 誘客戦略	③ 体制整備
<ul style="list-style-type: none"> ① テーマ観光の推進 ② 広域型観光にむけた連携推進 ③ 観光交通サービスの整備 ④ 滞在型拠点整備による周遊促進 ⑤ 歴史伝統文化コンテンツ造成 	<ul style="list-style-type: none"> ① 効率的なプロモーションの実施 ② ブランディング確立 ③ インバウンド誘客 ④ DX観光、マーケティングの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ① おもてなし体制の整備 ② DMOの組織強化 ③ DMOの財源確保

●全体像

本事業計画の目指す姿の実現に向けた基本戦略として、

①地域の魅力づくり ②誘客戦略 ③体制整備 を中心に平戸市アルベルゴ・ディフゾタウンに取り込むことで平戸を旅の目的地としてのブランディングを醸成し、何度も訪れたくなる持続的可能な観光地を目指します。



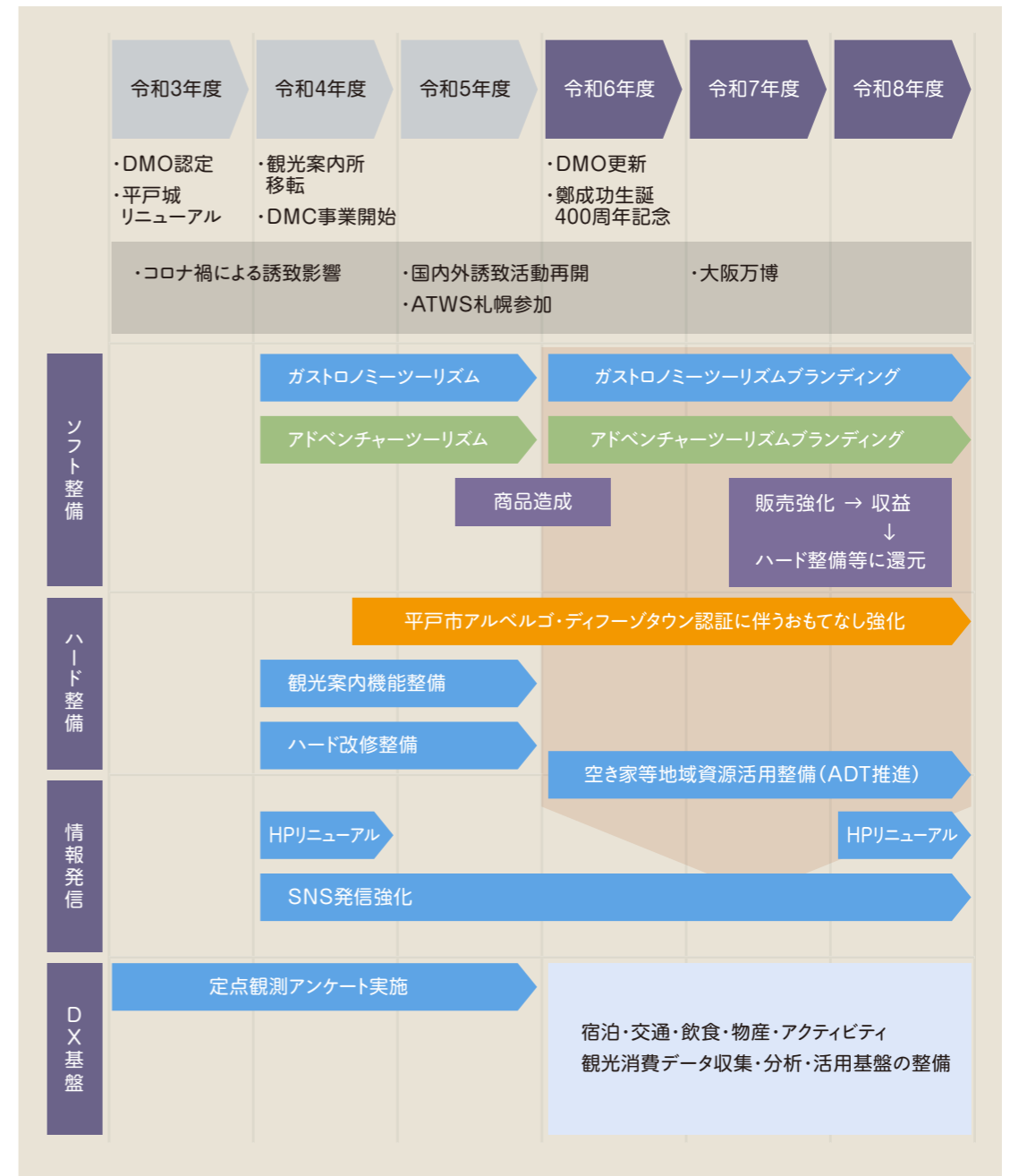
■3か年における最重要指標の数値目標

年度	①観光消費額	②延べ宿泊者数	③来訪者満足度
2024年	11,111百万円	242,000人	70.0%
2025年	10,310百万円	285,000人	70.5%
2026年	10,713百万円	291,000人	71.0%

■計画期間

●本事業計画:令和6年~令和8年

本事業計画は、平戸市政の最上位計画である平戸市未来創造羅針盤(第2次平戸市総合計画)の後期計画「平戸観光地力向上プロジェクト」にある地域DMOによる魅力ある観光地域づくり等、観光客に選ばれる観光地を目指す指針・計画との整合を保ちつつ、平戸DMOが果たす役割と目標を明確にし、取り組むべき事業を推進するために策定したものです。これまで取り組んできた地域の魅力づくり戦略であるアドベンチャーツーリズム、ガストロノミーツーリズムをさらに推進し、質を重視した観光の推進に取り組んでいきます。



■目標数値

●各達成目標

本事業計画において最上位計画である平戸市未来創造羅針盤(第2次平戸市総合計画)との整合性及び、観光庁が設定する上位DMOである先駆的DMOに求められる基準をもとに設定しています。

●観光による地域の受益拡大・維持に向けた目標

KPI(目標達成指標)				
指 標	2022年	2024年	2025年	2026年
観光消費額	9,444百万円	9,919百万円	10,310百万円	10,713百万円
延べ宿泊者数	269,964人	271,000人	285,000人	291,000人
日本人延べ宿泊者数	269,322人	261,000人	270,000人	268,000人
外国人延べ宿泊者数	642人	10,000人	15,000人	23,000人
来訪者満足度	88.2%	70.0%	70.5%	71.0%
リピーター率	83.3%	67.5%	70.0%	70.5%
HPアクセス数	746,086人	800,000人	810,000人	820,000人

●KPI設定の狙い

KPI(目標達成指標)	
指 標	設定の狙い
旅行消費額	観光産業収益の拡大
延べ宿泊者数	長期滞在の促進
日本人延べ宿泊者数	
外国人延べ宿泊者数	
来訪者満足度	顧客満足の最大化
リピーター率	顧客から得られる利益の最大化
HPアクセス数	顧客の興味関心度の増大

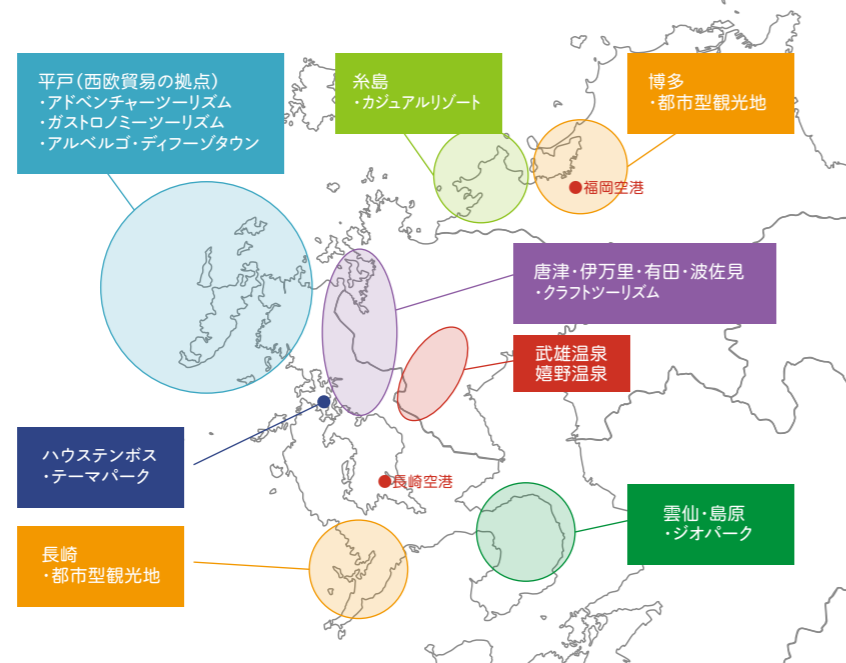
戦略①地域の魅力づくり戦略(滞在時間延長・観光消費額増加へ)

九州で圧倒的なアドベンチャーツーリズム、 ガストロノミーツーリズム聖地の実現、 アルベルゴ・ディフーズタウン形成

- ・九州在住国内観光客をはじめ、首都圏・関西圏等の大都市圏、インバウンド観光客の集客を視野に入れ、九州北部エリアでの平戸の強みを活かし、ターゲットのディステーション先として独自のポジショニングを形成し差別化を図る。
- ・平戸市内においてアドベンチャーツーリズム、ガストロノミーツーリズムの拠点を整備することで、域内の周遊促進、滞在型観光地としての魅力を醸成する。
- ・観光客のカスタマージャーニーを検討し、九州観光機構、長崎県と連携し、広域ルートの形成を検討する
- ・平戸域内での移動手段である2次交通の課題解決にむけた観光交通サービスの整備を実施する
- ・西の都フィランドの再生としてインバウンド発祥の地としての魅力づけとして地域資源を活用した島まるごとホテル構想を実現する

<平戸及び周辺観光地のポジショニング整理>

・観光客メインの流入先である福岡空港、長崎空港から平戸市内へのルート上の観光地域の提供する価値に対して、他地域との差別化を図り、観光客に対してアピールできるような平戸独自の提供価値として、「アドベンチャーツーリズム」、「ガストロノミーツーリズム」「アルベルゴ・ディフーズタウン」を強みとして訴求し、優位性を図ります。



<テーマ観光の推進①>

・平戸独自の提供価値である、「アドベンチャーツーリズム」、「ガストロノミーツーリズム」の魅力創出と、長期滞在型観光の推進を目指し、ツーリズム事業エリアの拡大を図ります。

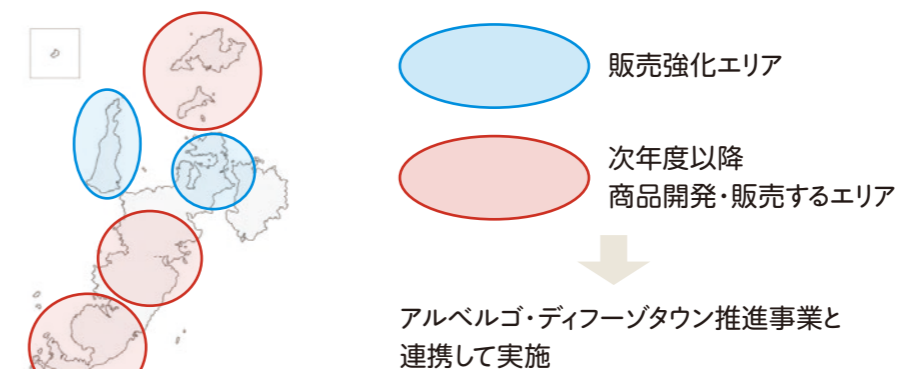
現在、実施している北部エリア以外の離島地域、中部地域、南部地域での地域資源を調査分析し、ツーリズムの造成を図ります。

■既存実施エリアのツーリズム充実化

アドベンチャーツーリズム	
展開エリア	離島、北部、中部、南部、生月、田平(重点エリア:離島、世界遺産、伝統文化拠点)
商品開発	<ul style="list-style-type: none"> ・E-バイク:台数増大と設置拠点、エリアの拡大 ・トレッキング、ウォーキング:志々伎山等、平戸八十八か所巡りを活用した巡礼コース設置 ・マリナクティビティ:シーカヤック、ダイビング等メニュー開発 ・かくれキリシタン文化、カトリック文化伝承保存に向けた体験コンテンツ ・平戸松浦藩歴史文化に連携したコンテンツ開発 ・既存実施エリアのツーリズム充実化(内容・ガイド・情報発信プロモーション・価格)

ガストロノミーツーリズム	
展開エリア	離島、北部、中部、南部、生月、田平(重点エリア:離島、世界遺産、伝統文化拠点)
展開場所の開発	<ul style="list-style-type: none"> ・島内各拠点をベースとするツーリズム拠点の整備(産地・漁港等) ・調理場所の整備確保および代替方法の検討(キッチンカー等) ・ガストロノミーツーリズム×物産商品の開発 ・伝統フードコンテンツの販売促進(文化庁認定100年フード等) ・既存コンテンツのブランディング強化(ひらめまつり、あら鍋まつり、平戸ガストロノミー) ・新規エリア拡大

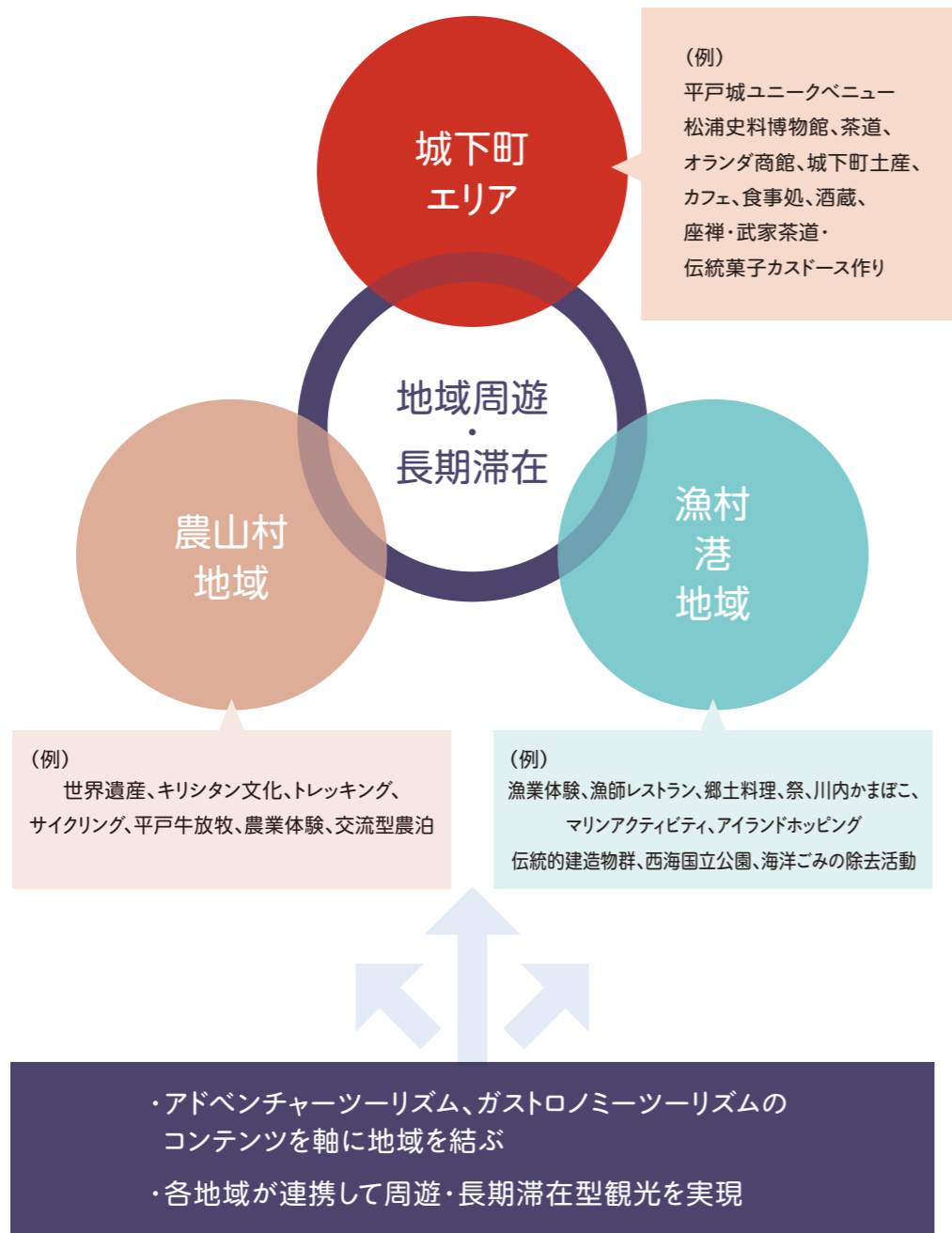
アイランドホッピング	
展開エリア	離島、北部、中部、南部、生月(重点エリア:離島、世界遺産、伝統文化拠点)
南部エリア等展開場所の開発	・アドベンチャーツーリズム、ガストロノミーツーリズムとかけあわせた商品の推進を実施



■既存実施エリアのツーリズム充実化

アルベルゴ・ディフーズタウン	
将来像	平戸=島まるごとホテル化(アルベルゴ・ディフーズ)

平戸が強みとする歴史・食・自然を体験型コンテンツに磨き上げるとともに、アルベルゴ・ディフーズタウン(分散型ホテル構想)を実現し、既存宿泊施設と連携しながら「平戸をまるごと宿泊地」としてプレイスブランディングを推進。各エリアが面となって観光まちづくり推進することで、長期滞在型観光地を実現する。



アルベルゴ・ディフーズタウン

■基本理念

世界をつなぐ共創の島・西の都フィランドの再生

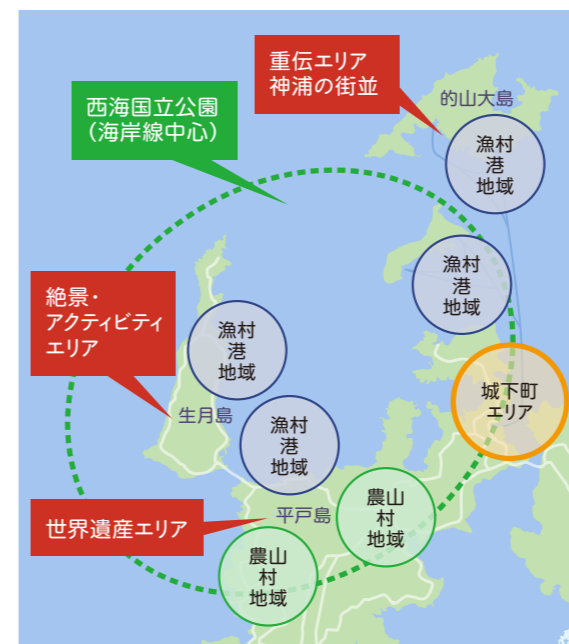
■エリアコンセプト

平戸の海に触れ、風を感じ、人(まち)と交流する特別な宿

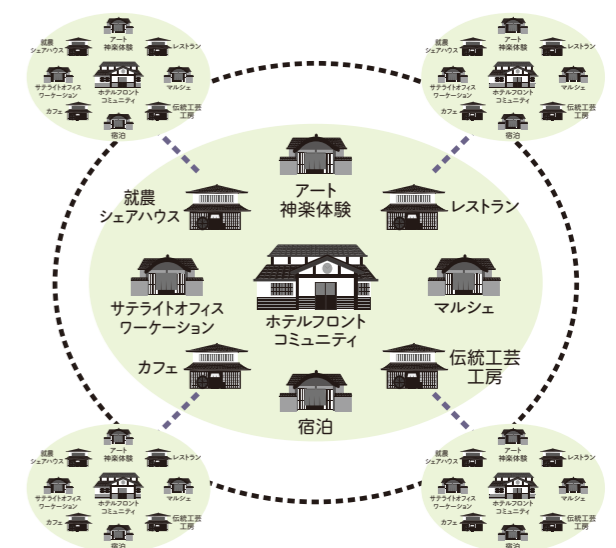
これまで海により世界へ開かれ海の恵みにより新たな文化が生まれてきた
海辺の都市フィランドを再興し世界中の人々との交流都市へ

■地域文化・コミュニティをベースとする「面」としての滞在型観光地域づくり

地域の歴史的資源、文化財、空き家の活用に向け、地域のあるべき姿に向け、単に「宿泊施設」などの個々の建築物活用にとどまらず、建築物が依存してきた「地域の歴史・文化・コミュニティ」の継承を前提に、地域ならではの「食」を楽しむカフェ・レストラン、伝統工芸を体感できる工房、ギャラリー、ワーケーションを楽しむ施設などを形成し、現代のIT技術の活用など利便性を向上させた面的開発による観光地域づくりを目指す。こうした面的観光拠点を近隣で形成し、「面」と「面」を滞在周遊できる地域創生を行う。



拠点整備だけでなく、海路、陸路をコンテンツ整備とともに地域をつなぐ。これまで点であった地域を面にする地域文化のHUBを形成する(平戸文化の運動)



<テーマ観光の推進②>

■国内観光の活性化

需要調査で明らかになったように、平戸の歴史・文化・自然を背景とするガストロノミー・ツーリズム、アドベンチャー・ツーリズムに対する首都圏、関西圏の潜在ニーズが高いことが明らかになっています。

これまで福岡等九州北部の来場者比重が高く、平戸観光を支えてきたのは近隣県からの来訪者であり、こうしたターゲット圏内の方々にも引き続き、平戸の魅力を伝え、再来訪を高めていく必要があります。そうした近隣層に加え、首都圏、関西圏などこれまで比較的比重の少なかった商圏の方々にも地方部からの誘客を進める観点から、九州観光機構、長崎県との連携ネットワークを活用していくことが必要となります。

■テーマ観光の獲得すべきターゲット層

国内訴求 ターゲット層	属性	所得：中間層 居住地：首都圏、関西圏、福岡県
	性格	知的的好奇心旺盛であり、人生を旅行等で楽しみたいアクティブ層。 歴史、自然、地域ならではの食文化に興味をもつ、 自分にとって価値あるものにコストを掛ける層。
	嗜好	興味のあるもの：地域独自の美味しい食、歴史・文化、トレッキング (ウェルネス)、アート旅の嗜好、本物志向、食、リラックス、ゆっくり滞在。



区分	ターゲットエリア
重要ターゲット	首都圏、関西圏 ・九州観光推進機構(広域DMO)と連携し、潜在顧客層の獲得により 積み上げを目指す市場 ・DMC事業による平戸アンテナショップとの連携強化を図る
強化ターゲット	福岡、長崎経済圏 ・リピート客の来訪増及び広域ルート形成により潜在需要獲得を目指す。
交流型ターゲット	・アルベルゴ・ディフーズ、クリエイターズレジデンス推進による平戸との 交流型来訪者の増加を目指す

■インバウンド誘客推進

国策による需要喚起策の展開や感染症の終焉と社会経済活動等によるインバウンド需要回復により、将来的に国内旅行者の減少を見据え、海外からの誘客を図る必要がある。

2024年鄭成功生誕400周年、2025年大阪・関西万博が予定されている中、機会を活用しインバウンド誘客を図るため、ターゲット国を設定して対応していきます。

■テーマ観光の獲得すべきターゲット層

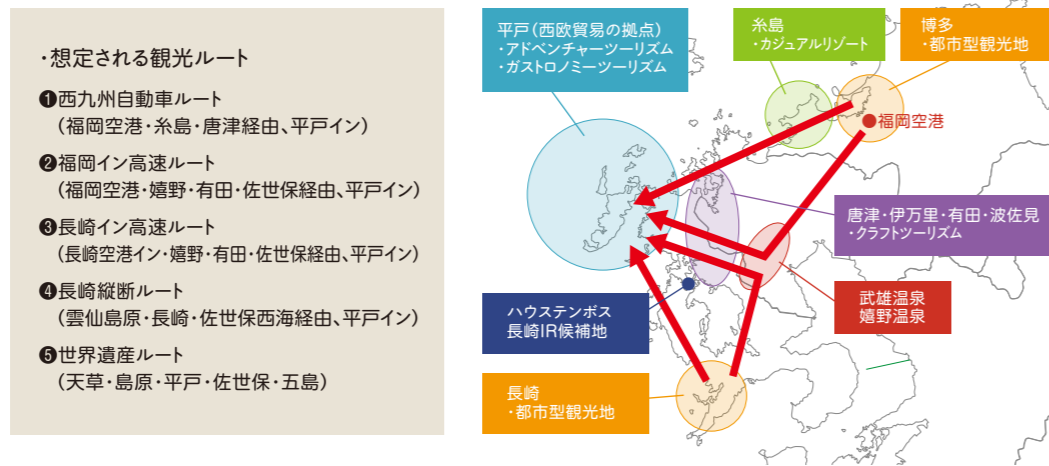
海外 ターゲット層	性格	知的的好奇心旺盛であり、地域の魅力を深く掘り下げたコンテンツ体験を 好むアクティブ層。 歴史、自然、地域ならではの食文化に興味をもつ、自分にとって価値ある 本物の体験にコストを掛ける層。
	嗜好	興味のあるもの：地域独自の美味しい食、歴史・文化、トレッキング、アート 旅の嗜好：本物志向、食、リラックス、ゆっくり滞在。



区分	ターゲットエリア
重要ターゲット	台湾・香港、韓国、中国 ・九州観光推進機構(広域DMO)と連携し、ファミトリップ等の実施、 インフルエンサー活用等で獲得を目指す
強化ターゲット	欧米豪 ・アドベンチャー、ガストロノミー、アルベルゴ・ディフーズ等をフックに、 平戸の日本ならではの原風景と西欧との歴史的な接点を訴求し 広域連携による需要獲得を目指す。

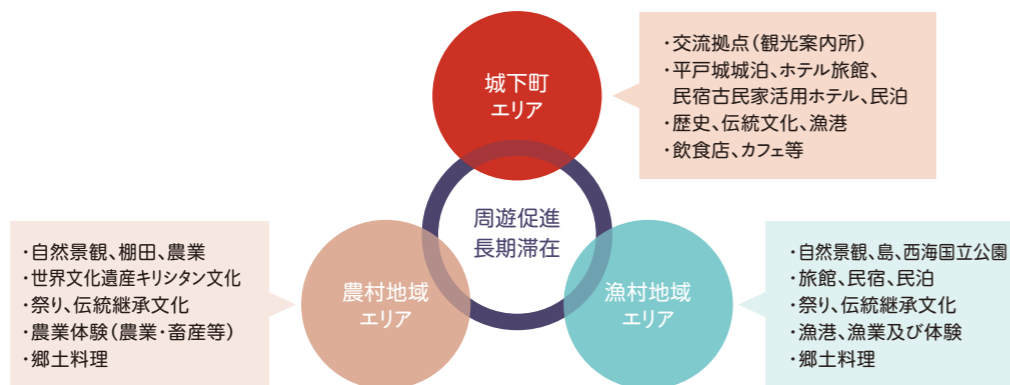
<広域観光ルート形成にむけた連携推進>

・福岡、長崎在住の旅行者は、ダイレクトに平戸を訪れる比率が高いと考えられるが、インバウンド旅行者、大都市圏旅行者等、九州周遊を視野に平戸を来訪するニーズもある。これまで、西九州佐世保広域都市圏、松浦鉄道沿線を中心とする広域連携を実施してきたが、JNTO、九州観光機構、長崎県等と連携し、旅行者のカスタマージャーニーにおける「旅ナカ」行動想定のもと九州全体の広域ルート経由での平戸への集客を検討する。広域経由での平戸インの旅行者の獲得のためにも、「ガストロノミー」「アドベンチャー」両ツーリズムの充実化を図り、選ばれる観光地へなるための地域づくりを推進します。



<滞在型拠点整備による周遊促進>

・平戸城城下町を中心とする北部観光施設集積エリアを滞在拠点としてさらに整備を実施し、滞在拠点としての来訪者満足度を高めていく必要がある。平戸市の課題である宿泊率の向上、宿泊者満足度の向上、長期滞在型観光地づくりに向けて、平戸アルベルゴ・ディファーズタウン認証をフックに、城下町の観光施設拡充の他、「離島・漁村・漁港エリア」「農村村エリア」についても集落ベースでの「宿泊・飲食・体験・交流」機能の強化、事業者誘致を推進します。



<観光交通サービスの整備>

・自家用車来訪による観光客以外の平戸来訪者にとって平戸観光周遊のための移動手段が限られているのが現状です。現在、各拠点に観光案内所隣接駐車場へのカーシェアサービスの設置、E-バイクの整備、平戸アイランドホッピング等の移動型ツーリズムサービスを提供していますが、広域の交通移動サービスが不足している状況にあります。

・地域住民のためのタクシー移動手段、バスルート等も不足しているため、日常利用と観光利用を兼ねたライドシェア等の整備が求められています。

長期的な視野に立ち課題解決に向けた事業を推進する必要があります。

<歴史伝統文化コンテンツ造成、クリエイターズレジデンス等の新たな魅力づけの実施>

・平戸には、松浦家の歴史伝統文化、世界文化遺産に見られる農山漁村集落、漁港等の生活文化が伝承されている。観光客視点においては、平戸ならではの本物の文化が非日常的なシーンとして魅力となるため、今後も引き続き、サステナブルツーリズムの視点で歴史伝統文化コンテンツの造成を図ります。

・地域の歴史伝統を舞台にアート、クリエイティブ、演劇、ダンス、ミュージックなど現代的な視点での魅力づくりを目指す。アーティスト、クリエイターが空き家等を活用し、DMOが目指す姿、コンセプトに共感し活動することにより新たな魅力づけと交流人口の拡大を図ります。

歴史文化資源テーマ	関連分類	地域資源
① 城下町において形成された関連歴史文化資源	平戸くんち関連	【有形】亀岡神社、神楽殿、七郎宮、幸橋 【無形】平戸神楽、築地町のジャ踊り、宮の町の獅子舞など
	武家茶道関連	【有形】棲霞園、梅ヶ谷偕楽園、閑雲亭、武家屋敷郡など 【無形】茶道(鎮信流)、茶菓子づくりなど
	港を支配していた平戸藩松浦家関連	【有形】平戸城、旧松浦家住宅、棲霞園、梅ヶ谷偕楽園、墓地、関連資料など 【無形】-
② 港市平戸において形成された関連歴史文化資源	国際交流関連	【有形】平戸オランダ商館、田平天主堂、三浦按針墓地など 【無形】茶道、南蛮菓子づくりなど
③ 地域生活産業において形成された関連歴史文化資源	捕鯨から展開した漁業集落に関連する文化	【建造物】益富家住宅、大島村神浦伝統的建造物保存地区 【無形】須古踊、勇魚捕唄、定置網操業など
	農村漁村集落にみられる関連文化	【有形】伝統的な木造家屋、キリタン墓地、中江ノ島、棚田、石造物群など 【無形】かくれキリタン習俗など

戦略②誘客戦略(認知拡大・平戸ブランディング)

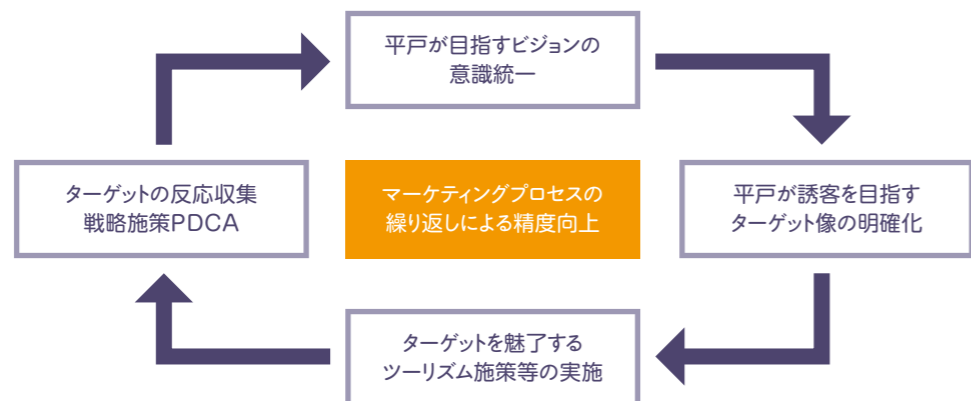
平戸の観光ディステーション先としてのブランディング強化

来訪者を増加させるためには、観光地としての平戸のブランディングを強化し、九州内で独自のポジショニングを目指す必要がある。インバウンドに向けては、鄭成功生誕400周年事業等のイベントをはじめ、キラコンテンツである平戸城城泊、ユニークベニューを活用したガストロノミーツーリズム、世界文化遺産に関連するアドベンチャーツーリズムによりディステーション先としてのブランディングの確立を目指す。

またマーケティング分野では、デジタル活用を推進し顧客行動データ等の収集、分析を実施し、顧客ニーズ把握を行う。JNTO、九州観光機構、長崎県等との広域連携も踏まえ、効率的な情報発信も実施する。

<効率的なマーケティング・プロモーションの実施>

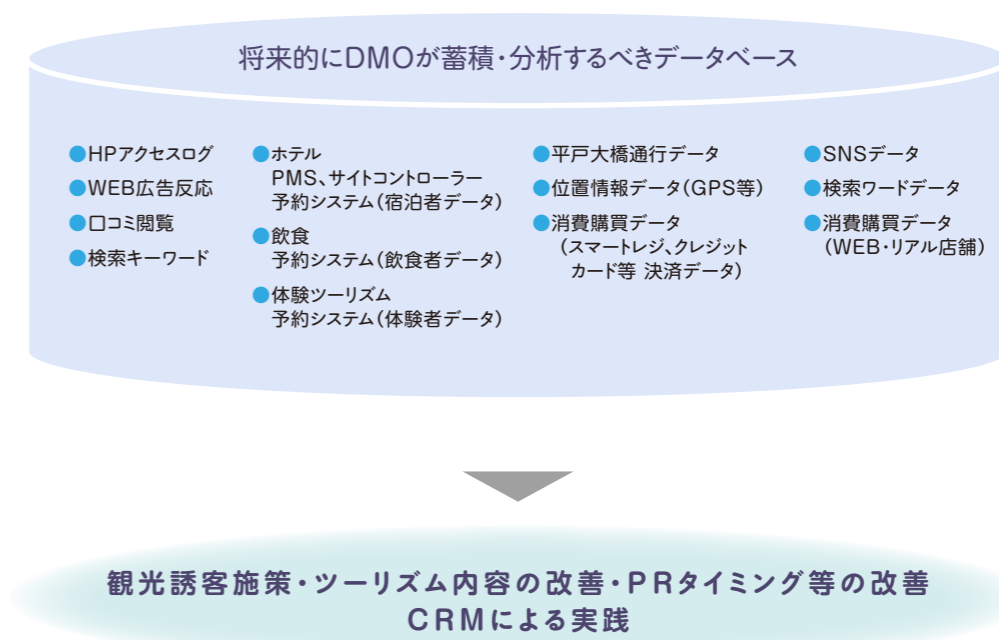
- 全国各地において観光分野において誘客競争が激化する中、平戸の観光産業が持続的に成長していくためには、ターゲットを明らかにし、ターゲットに対して的確なプロモーション施策を打ち出していく必要があります。そのためには、「旅行者視点(マーケットイン)」の発想で客観的なデータを基に戦略を立案し、施策を実行することが重要となります。
- また世界的な個人旅行者の増加により観光客の行動様式の多様化が進展しており、団体旅行者の数は全国的にも減少傾向にあるため、個人旅行者の旅の検討段階から旅の最中、旅行後の行動を知る必要があります。
- 旅行者は、「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」の行程を通して、様々な場所を訪れ、観光事業者との接点(コンタクトポイント)を持つため、そのコンタクトポイントにて、データを取得し、旅行者の一連の行動を理解するため観光DXの推進を行います。
- 地域が目指すべき方向性に対して意識を統一し、ターゲットに対して的確な施策を実施し、ターゲットの反応の収集・分析を踏まえ、戦略を見直す。この一連の観光地域マーケティングを繰り返すことで、精度の向上を目指します。
- 上記の施策の実施に向け、DMOを中心に、定期的なワークショップ等を開催し、平戸が目指す観光地域づくり、ターゲット、ポジショニング、施策を共有し目指すビジョンの意識統一を図り、取り組むツーリズムの浸透を図ります。アンケート実施、観光DXにより得たデータ分析結果等を共有し、滞在客、観光消費額の増加を目指します。



<顧客視点でのマーケティングの実践>

ターゲットの旅マエ、旅ナカ、旅アトの行動をマーケティングすることで、効率的なプロモーションを実施することが可能です。そのためには観光客の行動と平戸の観光メディア、現地での接客、物産HPなど顧客接点においてデータを取得すること、的確な情報を提供することができるよう施策を展開していきます。その結果、観光地域づくりの好循環サイクルを生み出す仕組みづくりを醸成します。

行動ステップ	旅マエ				旅ナカ					旅アト		
	旅先検討	旅程検討	予約購入	出発準備	出発	移動	平戸到着	観光	移動	帰宅	口コミシェア	レポート物産購入
旅行者行動(例)	<ul style="list-style-type: none"> 平戸旅行検討 時期の検討 予算検討(家族) 	<ul style="list-style-type: none"> 交通手配(航空、鉄道) レンタカー手配 ホテル予約 現地ツーリズム予約 	<ul style="list-style-type: none"> 空港移動 駅へ移動 自家用車 	<ul style="list-style-type: none"> 食事 他観光地立寄り 	<ul style="list-style-type: none"> 瀬戸市場、平戸大橋通過 城下町立寄り 宿泊チェックイン 平戸内周遊(春日、生月、志々伎、離島) 現地ツアー参加 タクシー予約 土産品購入 	<ul style="list-style-type: none"> 荷解き SNS サンクスメール ふるさと納税パンフレット等閲覧 	<ul style="list-style-type: none"> 平戸物産WEB購入 平戸こね来店 平戸物産来店(東京) 	<ul style="list-style-type: none"> 平戸観光協会HP検索 平戸に関する情報検索(HP記事、SNS口コミ) 食事処、旬な食べ物検索 ホテル口コミ検索 現地ツーリズム検索 天候など現地情報検索 	<ul style="list-style-type: none"> 天候、混雑時に再度情報検索 食事 道の駅等他観光地 	<ul style="list-style-type: none"> リピーター獲得に向け接点の継続化推進 		
コンタクト従事者	DMO 旅行代理店 OTA等	DMO、航空・鉄道 旅行代理店、OTA ホテル、体験施設	航空鉄道 レンタカー 自家用車	航空鉄道 レンタカー 自家用車	宿泊 レンタカー 自家用車	小売、体験、飲食、土産 地域住民					小売、土産 食事 地域事業者	



＜ブランディング確立＞

・九州内、他エリアと比較して旅行者へ選ばれる観光地となるために、平戸市のアルベルゴ・ディフーズタウンの推進及び「歴史・文化」「食(鮮魚)」「島」「海」を軸に「アドベンチャー・ツーリズム」「ガストロノミー・ツーリズム」によるブランディングを行っていく必要がある。

・その前提で平戸の地域としてのブランディング(プレイスブランディング)の確立を進める必要がある。プレイスブランディングでは、平戸に観光客を誘致することだけでなく、平戸に暮らす人々の心の豊かな生活をもたらすことも重要となる。そのため、以下の3つを重要視してきます。

① プレイス

- 平戸は何世紀にもわたり、日本において世界に唯一開かれた島、西欧諸国の交流の拠点「港」や各集落単位での「漁港」を有し、ここから様々な歴史、文化が生まれ、現在も受け継がれている
- 自然景観が雄大かつ手つかずの大自然を満喫することができ、島で癒しを得られる
- 日本最西端に位置する立地、島であるがゆえ、豊富な海産物を中心とした食の恵みを得ている
- 海外交流を起点とした「祈り」信仰継承による「世界文化遺産」がある

② プロダクト(プレイスの強みを活かしたツーリズム)

- 平戸アドベンチャー・ツーリズム、平戸ガストロノミー・ツーリズム

③ ピーブル

- 平戸に暮らす人々、産業従事者、平戸ファン(関係人口)

①と②は、平戸の外部へ積極的にPRするべき点であり、③に関しては、平戸に対する誇りを高めることが重要となる。



■ 対外的な平戸ブランディングを軸としたマーケティング戦略の展開

<p>■ コンセプト</p> <p>六感ゆさぶる島 「歴史・祈り・恵み・癒し」を体感するまち～平戸～</p>	
<p>■ ビジョン</p> <p>平戸アルベルゴ・ディフーズタウン 大自然・歴史文化を堪能する ツーリズムをフックとした 平戸観光産業の活性化と 観光誘客への意識醸成</p>	<p>■ 課題点</p> <p>・観光地としての認知度の低さ ・平戸市内滞在時間の短さ ・観光消費額の低さ ・九州北部からの 観光客への依存</p> <p>・観光人材不足 ・平戸の魅力の商品化不足 ・宿泊施設満足度の低下 ・2次交通アクセスの不便さ ・観光人材不足</p>
<p>■ ブランドメッセージ</p> <p>世界に初めて開かれた国際交流の島</p>	<p>■ 戦略の方向性</p> <p>・平戸の大自然、歴史文化を堪能するアドベンチャー・ツーリズム、ガストロノミー・ツーリズムを核とした認知度向上、商品開発、周遊滞在促進 ・インバウンドを含めた九州外からの誘致及び観光消費額の向上</p>
<p>■ ターゲット</p> <p>・国内都市圏のアクティブ層 ・欧米豪、アジアのアクティブ層</p>	<p>■ ターゲットのニーズ</p> <p>・日本でアドベンチャー・ツーリズムを楽しみたい。 ・平戸の歴史、街並み、おいしい食事を堪能したい。</p>
<p>■ 平戸の観光地としてのポジショニング/ターゲットへの提供価値</p> <p>・九州北部においてアドベンチャー・ツーリズム&ガストロノミー・ツーリズム嗜好層のニーズに対応できる価値 ・島ならではのこの大自然(海・西海国立公園)、世界遺産、古い街並み、歴史、文化、伝統などの世界ではじめて開かれた国際交流の港として名残のある街並み、平戸の食の魅力を活かせる価値 ・体験、サービスなど非日常的な思い出の体験と魅力ある商品を購入できる価値</p>	



■ブランディングにむけた意識統一の推進と顧客への対応

平戸をディステーション先として選ばれるためのブランディング構築にむけて、関係者（スタッフ、観光事業者、地域事業者、地域住民）が目指すべき方向性を理解し、協力意識を高めることが重要となる。そのためにもインターナル、エクスターナル、インタラクティブのサービストライアングルマーケティングの考え方に沿い、実践する必要があります。

①インターナルマーケティング

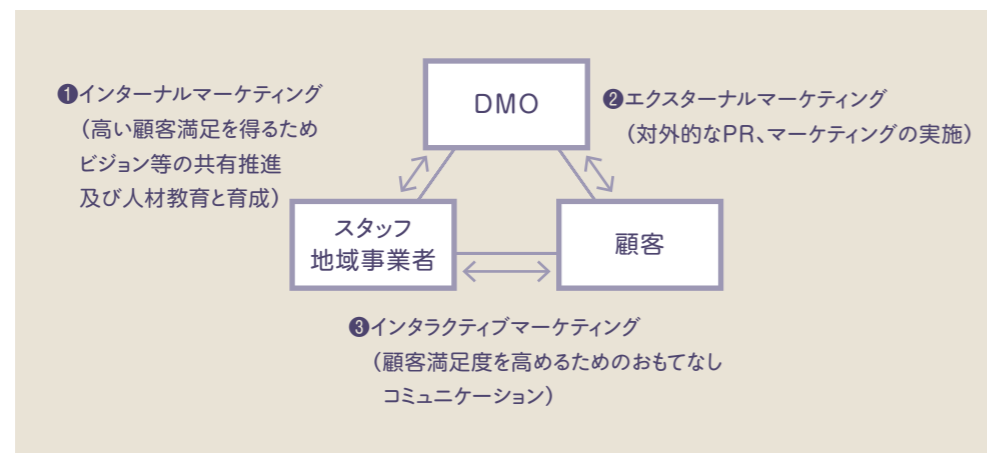
まずは、スタッフに対して行うマーケティングを実施する。平戸を訪れた観光客の満足度を高め、リピーターの増加を実現するために、来訪者と接触する機会が多いスタッフが、平戸の目指す方向を理解した上で、日々のコミュニケーションをとるよう意識を醸成します。また教育、組織形成においても重視します。地域住民、事業者ともブランディング、ビジョンの共有などセミナーの実施も行っていきます。

②エクスターナルマーケティング

DMOとして対外的な観光機関、県、旅行会社、販売チャネル、交通機関、一般顧客等に対して、平戸をディステーション先としての知名度アップ、ブランド力向上に向けたプロモーターとしてCMOを中心に活動を展開します。

③インタラクティブマーケティング

旅マエの問合せから旅ナカの接客などメールなどのオンラインから平戸現地での直接のコミュニケーションを通じて、観光客は平戸のディステーションを体感し、平戸の観光地・物産品等の理解を深める。顧客に平戸ツーリズムによって「感動」を与え、「今だけ、ここだけ、あなただけ」を実感させ平戸ファンとなってもらうためにも重要なマーケティング要素となる。アルベルゴ・ディフゾタウン推進にあたってコミュニケーションを重視し推進する必要があります。



【取組の方向性】

- ・スタッフの人材育成に向け、目指すビジョン、地域資源、観光及び事業者のサービス理解の促進を行う。
- ・スタッフ、観光事業者に対するワークショップ、接客勉強会等の定期的な実施
- ・平戸の地域ブランディングに基づいたPRの推進の実施

<インバウンド誘客>

・平戸には、世界文化遺産、平戸城「城泊」、西海国立公園、離島など東アジア、欧米豪からの誘客を促進するコンテンツがあるものの、海外からの知名度は低い。

現在、取り組んでいるアルベルゴ・ディフゾタウン、ツーリズム、城泊を軸にJNTO、九州観光機構、長崎県等と連携し、ターゲット国である東アジア、欧米豪の都市に対して、情報発信、商品の販売を推進する。

インバウンド旅行者の誘客にむけてJNTOが取り組んでいる訪日マーケティング戦略を理解することが望ましい。

また2024年度、鄭成功生誕400周年を機に台湾からの集客を図る。

■国の目ざす訪日マーケティング戦略と平戸の強みを活かした今後の取り組み方向性

区分	訪日マーケティング戦略の方向性	平戸DMOの取り組み・方向性
目指すべき方向性	地域のサステイナブルツーリズムの推進 ・高付加価値旅行★ ・アドベンチャートラベル★ ・大阪関西万博	★取組進行中事項 →城泊、アルベルゴ・ディフゾタウンをフックに連携強化 →ATWS2023北海道参加 →2025年PR連携を検討
ターゲット像	地域に根付いた本物の体験を志向する層 サステイナブルツーリズム嗜好層	
日本の提供価値	地方誘客に親和性のある「自然と自然に根ざした文化」 =日本独自性の根源である自然と自然によって育まれてきた豊かな文化 ①自然を楽しむアウトドア・アクティビティ★ ②豊かな生物多様性★ ③自然環境に配慮した宿泊施設★ ④自然風土に根ざした食文化★ ⑤古来からつづく温泉・湯治 ⑥受け継がれる日本の信仰★ ⑦伝統的地域・文化財への宿泊★ ⑧地域に根付く伝統芸能 ⑨受け継がれる祭り ⑩匠の技・伝統芸能	★取組進行中事項 →①アドベンチャーツーリズム →②今後検討 →③アルベルゴ・ディフゾタウン →④ガストロノミーツーリズム →⑤世界文化遺産トレッキング →⑦アルベルゴ・ディフゾタウン →⑧今後検討 →⑨今後検討

■アドベンチャートラベル戦略

- ・目的：ATディステーションとして2025年にアジアNO.1を目指す
- ・ターゲット：北米、欧州、豪州のAT関心層（2024年）
アジアのAT関心層へ取組着手（2025年）
- ・訴求：「アクティビティ」と「伝統文化体験」を組み合わせた日本ならではの魅力を訴求。
- ・主な取り組み予定

	2024	2025以降
BtoB BtoBtoC	・ATTAが主催する世界的なセミナー・商談会への参加 ・北米地域以外のセミナー商談会への参加、日本開催について検討 ・ATTAと連携した招請事業の実施 ・ATTAと連携した国内AT関係者向けセミナーの実施	
BtoC	・特設ページコンテンツ拡充 ・AT関心層向け情報発信 (デジタル広告、AT関連メディアへのPR、招請)	

★JNTO、九州観光推進機構、長崎県と連携強化中。
今後、コンテンツの充実化、通訳ガイド育成、魅力を伝えるコンテンツ動画の作成、受入体制が課題

＜観光DXとは＞

観光DX(デジタルトランスフォーメーション)とは、観光庁が推進するプロジェクトで、デジタル技術を活用して観光事業者と地域の連携を強化するための取り組みとなります。デジタル技術によってデータを収集し、そのデータの分析・活用をすることで、観光ビジネスの戦略立案や再検討・新たなビジネスの創出に役立ちます。

観光DXによって、平戸が持つ独自の文化・自然などの観光資源をブラッシュアップし、より魅力的な観光コンテンツにいま取り組んでいるガストロノミーリズムやアドベンチャーリズムを育て、観光客に提供できるようになります。

観光客に平戸の魅力を訴求し、観光消費額を増加させるのに貢献する施策です。

■解決すべき観光業の課題



■観光DXを推進するメリット

①観光客の利便性の向上と周遊促進

現在は、様々なものがインターネット上で購入可能で、自宅に配送される世の中になっています。そうした生活になれた消費者をターゲットにする観光業界はデジタル化の遅れが指摘されています。デジタル化によりインターネットによる情報発信や予約や決済が可能になることにより、旅行者にとって利便性が向上し、平戸での消費が拡大されます。

②観光産業の生産性向上

旅行者の予約データがデジタルで取得できることで、どのような旅行者がいつ、どこでどのような消費を行ったかを記録できるようになります。そのデータを分析することで、需要が高い時期の価格設定や、時期ごとの人員体制や発注量の予測が可能となり、生産性が向上します。

③DMOの観光地経営の高度化

旅行者の移動、宿泊、飲食、お土産の購買データをデータ化することにより、分析し、来てほしい旅行者を選別し、平戸への再来訪を促進したり、購入してほしい物産品をPRすることで物産品の売上向上、消費拡大を目指すことができます。

④新たな旅行者体験の提供が可能に

旅行者の傾向がデジタルで把握できるようになることで、いま取り組んでいるリズムの改善が容易になります。また旅の行動傾向により新たなリズムの造成が可能になります。

観光DXにより実現できること

- ・DMOが主導で観光に携わる事業者間、地域間データ連携の強化が図れ、平戸観光の活性化、持続可能な経済社会の実現ができます。
- ・DMOでは、観光DXによる効率化による生産性効率化により人手不足の解消。旅行者による観光消費向上により向上した利益を地域の観光施設整備や新商品開発に投資し、さらなる観光の発展を目指します。

＜観光DXによるデジタルマーケティングの推進＞

・観光情報分野におけるオンライン媒体、アンケート調査、宿泊施設、飲食施設、体験施設等のデータ収集のデジタル化を推進し、DMOで集約分析する体制を推進する。
また観光DXに関しては、観光庁も推進しており、①旅行者の利便性向上、周遊促進、②観光産業の生産性向上、③観光地経営の高度を施策の方向性に位置付けている。

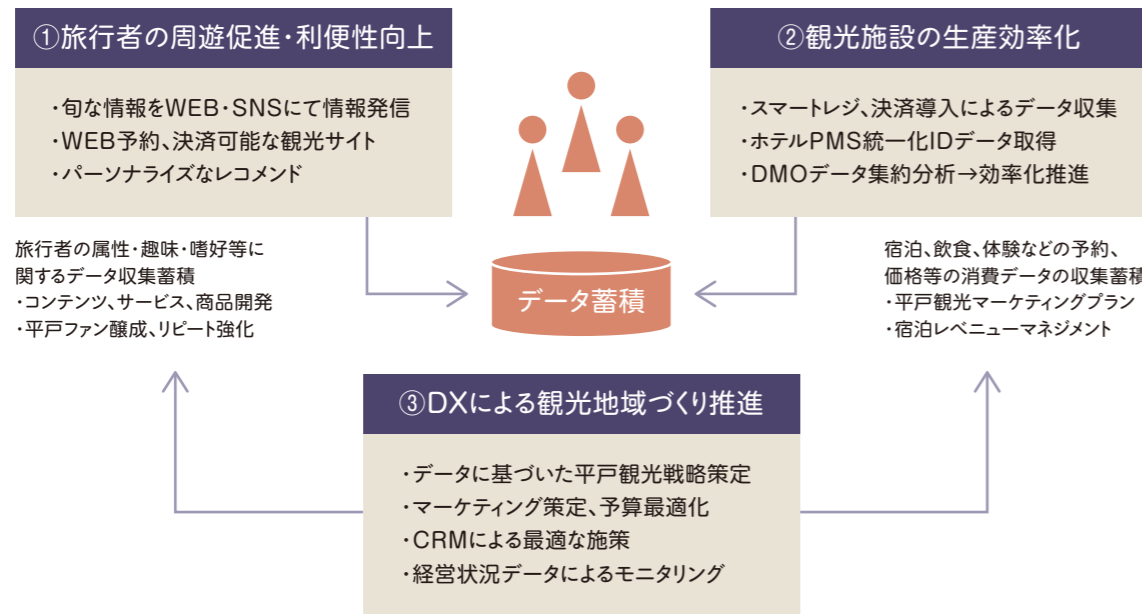
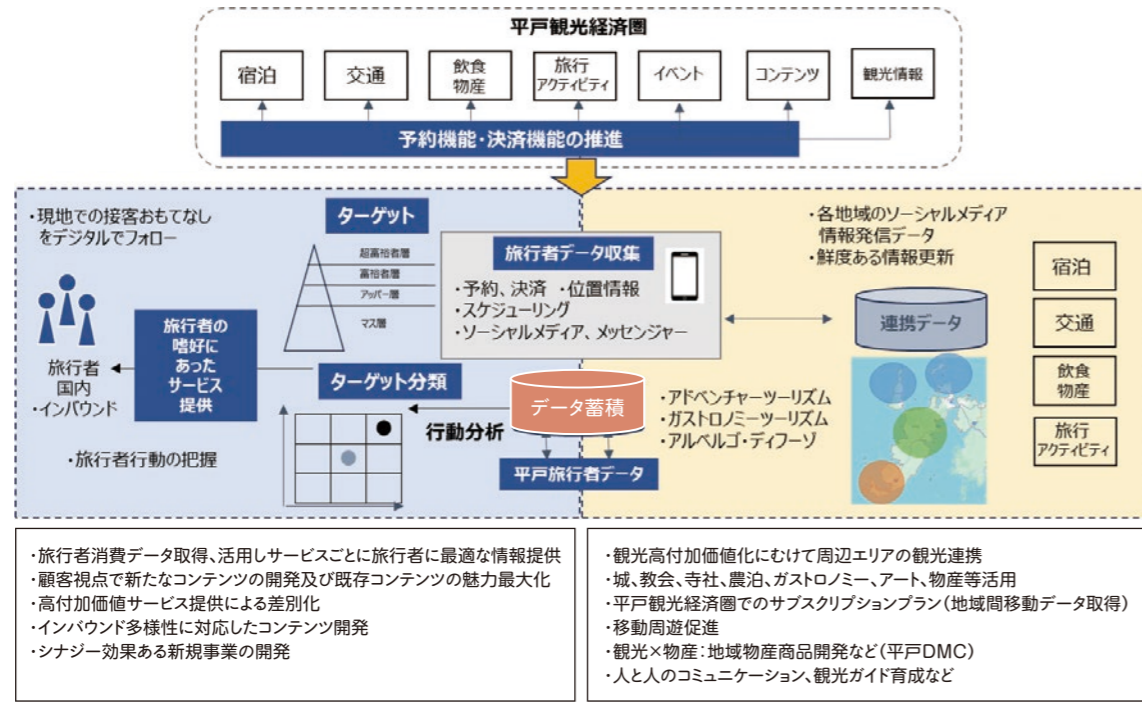
平戸DMOを中心に第1ステップとして①旅行者の利便性向上、周遊促進、②観光産業の生産性向上を目指し、デジタル化及び施策実施にむけた事業を観光庁事業をフックに推進する。

観光DX推進のステップ

	ステップ1:2024年～	ステップ2
①旅行者の利便性向上・周遊促進	<ul style="list-style-type: none"> ■情報掲載のデジタル化推進 ・観光等地域事業者のWEB情報掲載促進 (Googleビジネスプロフィール、OTA掲載) ・観光事業者のWEBサイト構築推進 ・デジタルマップの推進 ■研修・勉強会等の推進 ・WEBへの情報掲載等の勉強会等の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■オンライン予約・決済の推進 ・観光事業者等がオンライン上で予約、決済できるシステム導入の推進 ■DMOWEBサイトへの事業者情報の掲載 ・各事業者のオンライン予約、決済情報をWEBサイトへ集約、掲載 ■旅行者嗜好の把握 ・WEBサイト上での旅行者嗜好の分析把握
②観光産業の生産性向上	<ul style="list-style-type: none"> ■デジタルツール導入推進 ・宿泊事業者のPMS導入推進 ・スマートレジ等の導入推進 ■研修・勉強会等の推進 ・デジタルツール導入の勉強会等の実施 ・ADT参加事業者のデジタルツール統一推進 	<ul style="list-style-type: none"> ■DMO情報集約化の推進 ・データ仕様の統一化、普及にむけた取組実施 ・データ集約、蓄積、分析体制の構築 ■観光庁との連携 ・データ集約等にむけた支援事業の活用等
③観光地経営の高度化	<ul style="list-style-type: none"> ■観光客データ収集・蓄積体制の推進 ・KPI把握にむけたアンケート調査実施 ・データ収集のデジタル化推進 ■研修・勉強会等の推進 ・CRM、DMPを活用した他地域事例の研究 	<ul style="list-style-type: none"> ■CRMの推進 ・収集した観光客のセグメント分析実施 ・可能な範囲でのデジタルアプローチの実施 ・予約、決済、消費額、単価の把握 ・旅行者アンケート、SNS口コミ分析 ・HP等アクセス ■情報の蓄積と活用 ・データ蓄積と可視化の推進
④観光デジタル人材の育成・活用	<ul style="list-style-type: none"> ■外部専門的人材の活用 ・外部機関との連携推進 ・専門人材派遣(短期、長期含む)の検討 ・分析など外注先の検討 ■研修・勉強会等の推進 ・プロパー職員へのDX研修等の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■DX体制の構築 ・外部専門人材及びプロパー職員含めたDX組織体制の推進 ■外部研修への参加 ・DX関連の外部勉強会等への参加推進

＜観光DXのあるべき姿＞

・観光DXの目的は、繰り返しとなるが、①旅行者の利便性向上、周遊促進、②観光産業の生産性向上、③観光地経営の高度化となる。観光客が平戸観光経済圏において行動する一連の観光データが取得でき、蓄積、分析が可能な状況が推進されるほど、より旅行者の満足度を向上させる情報の発信、コンテンツの開発が可能となる。



観光消費額向上にむけて収集すべきデータ



DMOによる持続的な観光地づくりにむけて

既存観光客の状況把握しつつ新たな観光消費ニーズをデータにより可視化し、観光客の平戸へのロイヤリティの向上、高付加価値化、域内循環促進へ向けた平戸観光まちづくり戦略、事業計画策定

データ活用による戦略・マーケティングに基づき

平戸の歴史・文化・地域資源を活用した高付加価値なコンテンツ等の開発 (平戸のプレイスブランド創出)

地域の事業者間連携、域内循環、地域雇用促進に向けた取組推進

・各地域やツーリズム実施エリアにおいて、旅行者行動やニーズ、滞在、消費等の基本情報の取得を将来的に目指す。
・平戸大橋、生月大橋等の入域情報を起点にライドシェア、カーシェア、E-バイク等のサービスを通じて初期段階ではデータの取得を行い、将来的には旅行者移動情報の取得を目指す。



戦略③体制整備

DMO組織体制の強化とおもてなし体制の整備

将来的に先駆的DMOを目指すうえで、DMOとしての組織体制を構築する必要があります。従来の観光協会としての役割とDMOとして実施すべき事業を明確にし、長期的視点に立ち、役割分担、人材育成を推進していきます。

来訪者が平戸を訪れ、平戸ファンとなり情報拡散しリピーターとなることを目標に、おもてなし体制として観光人材の育成、コンシェルジュ機能、案内表示機能の整備、2次交通サービスの整備、周遊しやすい仕組みが必要となる。観光トレンドとして、ユニバーサルツーリズム、サステナブルツーリズムの推進も行う。

旅マエ・旅ナカでの目的地や経路、口コミなどの情報の流通化、予約、決済などの機能のワンストップ提供等もおもてなし体制の整備が必要となる。



<DMO組織体制の強化>

目指すべきDMO像

■観光による受益が広く平戸地域にいきわたり、地域全体の活性化を図っていること

<p>①</p> <p>地産地消を含め、できる限り多くの事業者・業種を含めた誘客/観光消費・地域消費額向上に関する戦略を策定すること</p>	<p>②</p> <p>観光における受益を、地域資源の活用・整備、観光従事者の働きやすい環境づくり、地域住民の生活水準の向上につなげる等、地域の理解促進に向けた視点を織り込むこと</p>	<p>③</p> <p>多様な関係者(国・九州観光機構・県・外部旅行関係業者・物産販売チャネル・交通事業者等)との連携により戦略実現に向けて取り組むこと</p>
--	---	--

■誘客/観光消費戦略が持続的に策定される組織体を目指すこと

<p>④</p> <p>人口減少が進む日本人旅行者だけに頼らず、インバウンド誘客を含めた戦略を策定することインバウンド観光客の満足度向上にむけ、外国語対応可能な人材の育成を視野に入れる</p>	<p>⑤</p> <p>データ収集・分析、戦略策定、戦略の検証・見直しのサイクルが適切に機能する仕組みを構築すること</p>	<p>⑥</p> <p>戦略策定に係るDMOの人件費や事業運営費等が安定的・継続的に確保される仕組みを構築すること</p>
--	--	---

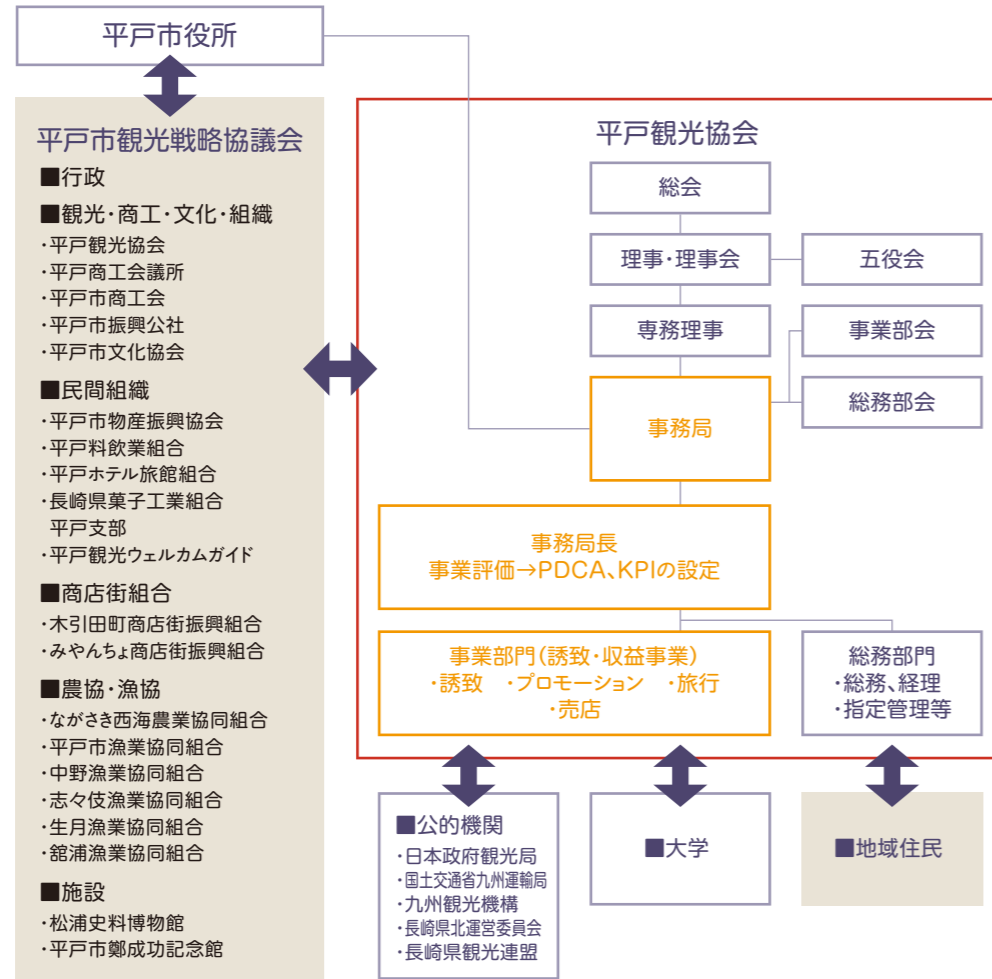
【取組の方向性】

- 観光地経営人材の育成としてDMOの中核人材となるCEO、CFO、CMOを担う人材の育成に中長期的に取り組む、プロパー及び地域内観光事業者メンバーによる組織体制を目指す。
- 平戸の観光の持続的な活性化をより円滑に推進するために、DMOに関する事業と従来の観光協会としての事業を実施する組織の役割を分担しスピード感をもって取り組む。DMOに関しては、株式会社化などを視野に入れた組織の構築を検討する。
- 地域の観光コンシェルジュ機能として、来訪者の満足度向上につながる案内、地域の魅力維持、持続可能な観光地域づくりにつながる活動を実践する人材の育成を目指す。
- 地域観光施設のハード整備、ソフトコンテンツ造成への資金投入による地域還元を視野に新たな財源の確保を推進する。既存のDMC事業による物販での収益も強化し、将来的な財源の一つとして推進する。
- 上記組織体制の強化にむけ、観光地域マーケティング、DX推進等は、外部民間人材の活用や連携協力体制の強化を図り、地域の事業者が稼ぐ体制づくりに取り組む。

■現状の組織

<地域DMO>

2021年にこれまで行政主体であった観光施策について、多様な観光ニーズに対応し独自の観光事業をつくりだし、自ら稼ぐことができる組織の育成を進め、平戸観光協会が地域DMOとして登録を受け、観光事業者や地域住民と連携し、一体となった観光まちづくりを推進してきた。

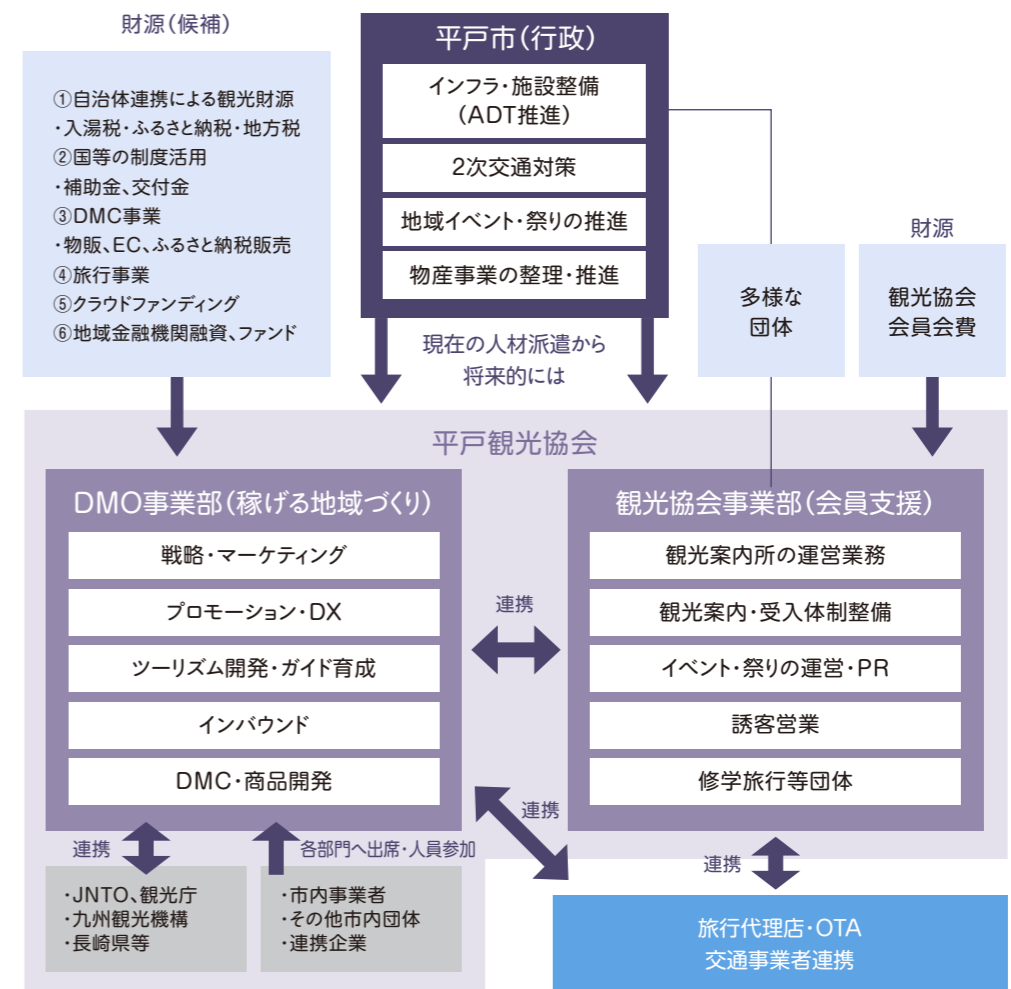


<課題>観光庁では先駆的DMOの要件を設定し支援を強化。以下の要件の達成が必要

- 観光による受益が広く地域にいきわたり、地域全体の活性化を図っていること
 - ① 地消地産を含め、できる限り多くの事業者・業種も含めた誘客/観光消費戦略を策定
 - ② 観光による受益を、観光従事者の働きやすい環境づくり、地域住民の生活水準の向上につなげる等、地域の理解促進に向けた視点を織り込む
 - ③ 行政を含む多様な関係者との連携により戦略を実現
- 誘客/観光消費戦略が持続的に策定される組織体であること
 - ④ 人口減少が進む日本人だけに頼らず、インバウンド誘客も含めた戦略を策定
 - ⑤ データ収集・分析、戦略策定、戦略の検証・見直しのサイクルが適切に機能する仕組みを構築
 - ⑥ 戦略策定に係る人件費や事業運営費等が安定的・継続的に確保される仕組みを構築

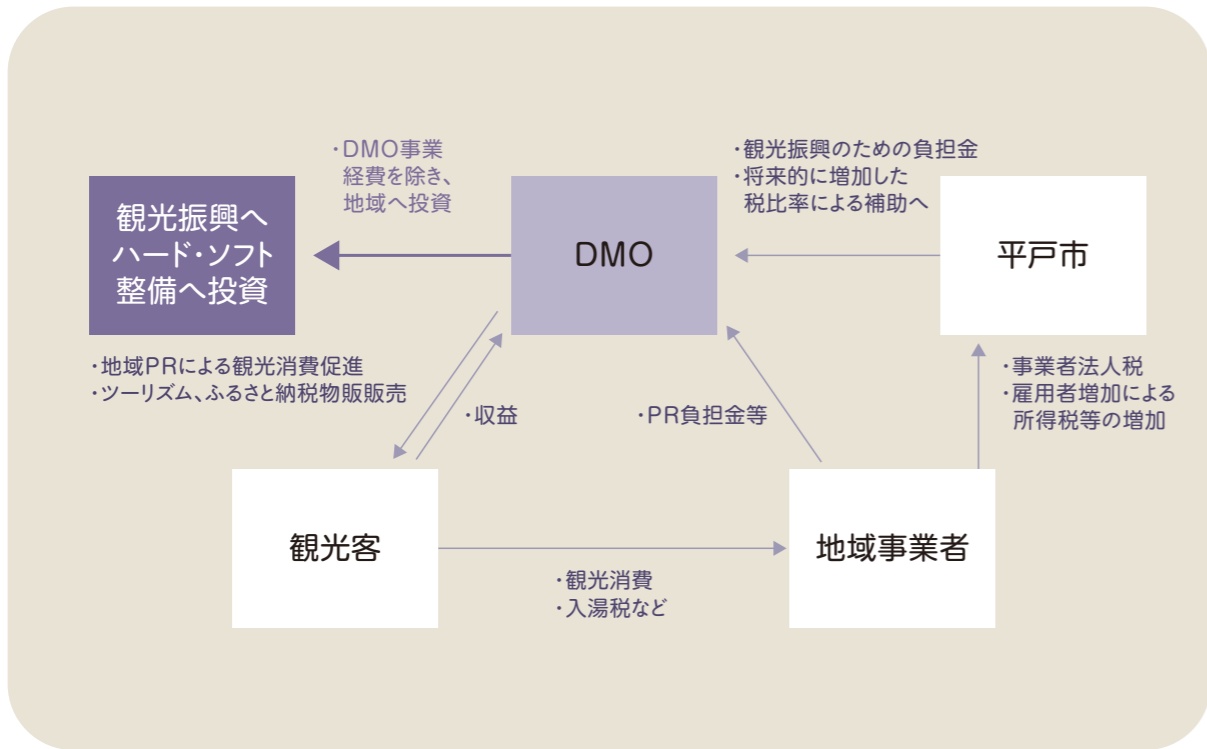
■将来的な組織体制

国が求めるDMOの体制は、観光資源の所有者、宿泊事業者、アクティビティ等の事業者、旅行会社、交通事業者等がディスティネーションの関係者を体制に含み、外部専門人材の登用、中核人材の確保、育成、安定的かつ自立的な経営の確保、DXを推進する体制と移行している。本DMOも求められる組織に向け、民間等と連携したスピーディーな意思決定のもと推進する体制が求められる。



- 今後求められるDMOの役割
- 観光地域づくり戦略、マーケティング戦略策定による観光地域マネジメント
 - 地域資源を活かし、地域内の各事業者の商品・サービスを結び付けたツーリズムの開発、ブラッシュアップ
 - DX等を通じた価格設定支援
 - 事業者単独では、流通が難しい観光庁、JNTO、県、九州観光機構との連携、海外旅行代理店、物産などの新たな販路の開拓、商品開発
 - 平戸の観光地としての差別化、ブランディングイメージ向上による認知度向上
 - ツーリズム等を通じて島全体をディスティネーション先として価値を訴求

■観光地域における資金の好循環化



<おもてなし体制の整備>

- 平戸において来訪者が地域の魅力に地域の魅力に十分に触れ、安心して周遊・滞在できる受入体制をつくる必要となる。そのためには、ターゲットとなる日本の旅行者、インバウンド旅行者に対し、平戸を旅行する際の満足度向上やリピーター獲得にむけてガイドや、地域住民の力が重要な役割を担う。長崎県コンシェルジュ認定制度の活用などガイドの人材育成を推進する。
- 地域のホスピタリティの向上に向け、国内外の来訪者に対して平戸の滞在プログラムの魅力を高める質の高いガイドや接客能力の高いスタッフを育成する。
- 平戸の滞在に必要な各種の情報(飲食、移動手段・ルート、体験コンテンツ等)を観光案内所に一元化して提供し、来訪者の現地におけるニーズに応じた的確な案内、相談対応、苦情処理などを実施する。
- 観光事業者の提供するサービスの品質や安全性を一定水準以上保つようDMOで基準を設定し対応する。
- 多様な移動手段(E-バイク、カーシェア、ライドシェアなど)を推進し、周遊型観光の基盤を整備する。

●2024年から検討していく主な事業

ソフト事業	
観光振興事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 増加する個人旅行者、インバウンド旅行者に向けて、アドベンチャーツーリズム、ガストロノミーツーリズムの強化を図る。 ● アドベンチャーツーリズムに関しては、今後開発する生月・田平エリアの地域資源の調査、専門家招聘等によりツーリズム造成に向けた準備を行う。九州観光機構等と連携し、商談会等への参加も積極的に行う。 ● あら鍋まつり、ひらめまつりを含めて平戸ガストロノミーツーリズムとしてブランド化し、他周辺地域との差別化を図る。 ● クルージングに関しては、離島ほか、コースバリエーション及びガイドの強化を図る。 ● ライドシェアを見据え、カーシェアやカーシェア&E-バイクによるツーリズムを強化し、観光客の周遊滞在時間の増加を推進する。
イベント推進事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 春夏秋冬の祭り、地域イベントの推進、地域事業者との連携を強化する
おもてなし体制整備	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域住民による観光客とのコミュニケーション意識の醸成 ● 接客マナー研修の実施 ● ガイド育成、多言語対応、多言語情報発信の推進 ● 飲食、宿泊施設のアレルギー対応推進 ● 外国人緊急時体制の推進

ハード整備	
観光案内整備事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光案内のデジタル化を推進する。(タブレット導入等) ● インバウンド向け観光案内表示などデジタルと組み合わせ、人材不足を補う視点も含めた取組みの検討。
観光施設整備事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光庁の事業を活用し、事業者負担を軽減した事業を獲得しサポートを行う。 ● アルベルゴ・ディフーズタウン計画にむけて市と連携し事業者のサポートを実施する。 ● クリエイター、アーティストと連携したレジデンスの推進を行う。
おもてなし体制整備	<ul style="list-style-type: none"> ● wifi環境の拡大推進。 ● クレジットカード、電子マネー等キャッシュレス対応の導入推進。 ● 災害時等における観光危機管理の強化。

●2024年から検討していく主な事業

情報発信・プロモーション	
訪日誘客事業	<ul style="list-style-type: none"> ●鄭成功生誕400周年事業をフックに台湾他アジア圏の誘客に向けた営業を実施する。 ●JNTO、九州観光機構、長崎県、旅行代理店等と連携し、プロモーションを展開する。
デジタルプロモーション事業	<ul style="list-style-type: none"> ●ツーリズムコンテンツ(動画等)の充実化を図る。九州観光機構、長崎県と連携し、国内外からの認知向上を図る。HPの情報更新スケジュール化、SNS情報発信においては、地域事業者と連携し、情報収集発信を実施する。

観光DX基盤	
DX推進事業	<ul style="list-style-type: none"> ●平戸の観光ブランド認知度調査等の定年実施 ●ホテル予約情報の収集にむけたワークショップ等の実施 ●飲食店におけるスマートレジ導入推進、キャッシュレス決済等の導入推進 ●カーシェア、E-バイクなど移動者データ収集の実証実施

組織人材育成	
スタッフ育成	<ul style="list-style-type: none"> ●勉強会、ワークショップの開催
ガイド育成	<ul style="list-style-type: none"> ●インバウンド向け対応の強化
外部人材の導入	<ul style="list-style-type: none"> ●DMO事業へ知見を有する専門人材

財源確保	
DMC事業	<ul style="list-style-type: none"> ●観光と連携した物産品の販路開拓、EC販売の強化 ●ふるさと納税品販売の強化 ●東京実店舗の販売強化

●2025年度以降強化を図る施策、事業

ソフト事業		
ツーリズム 造成事業	<p>アドベンチャーツーリズム、ガストロノミーツーリズム・既存実施エリアのツーリズム充実化</p> <p>アドベンチャーツーリズム</p> <ul style="list-style-type: none"> ■展開エリア 離島、北部、中部、南部(重点エリア:離島、世界遺産、伝統文化拠点) ■商品開発・販売 <ul style="list-style-type: none"> ●E-バイク:台数増大と設置拠点、エリアの拡大 ●トレッキング、ウォーキング:志々伎山等、平戸八十八か所巡りを活用した巡礼コース設置 ●マリンアクティビティ:シーカヤック、ダイビング等メニュー開発 ●かくれキリシタン文化、カトリック文化伝承保存に向けた体験コンテンツ ●平戸松浦藩歴史文化に連携したコンテンツ開発 <p>ガストロノミーツーリズム</p> <ul style="list-style-type: none"> ■展開エリア 離島、北部、中部、南部(重点エリア:離島、世界遺産、伝統文化拠点) ■展開場所の開発 <ul style="list-style-type: none"> ●島内各拠点をベースとするツーリズム拠点の整備(産地・漁港等) ●調理場所の整備確保および代替方法の検討(キッチンカー等) ●ガストロノミーツーリズム×物産商品の開発 ●伝統フードコンテンツの販売促進 ●既存実施エリアのツーリズム充実化(内容・ガイド・情報発信プロモーション・価格) ●既存コンテンツのブランディング強化(ひらめまつり、あら鍋まつり、平戸ガストロノミー) ●新規エリア拡大 <p>高付加価値商品の創出:ツーリズムの組み合わせ、アートツーリズムなど</p> <ul style="list-style-type: none"> ●アドベンチャーツーリズム 山的山大島、度島、南部エリア×アクティビティ・自然・伝統文化 ●ガストロノミーツーリズム 産地漁港を核とした新規エリア開発、施設充実化 ……新たな周遊ルート、コースの組成 ……ガストロノミーツーリズムとアドベンチャーツーリズムを掛け合わせた商品造成 ……アイランドホッピングとの連携 ●アートツーリズムの創出 	
	イベント推進事業	<ul style="list-style-type: none"> ●春夏秋冬の祭り、地域イベントの推進、地域事業者との連携を強化する
	おもてなし体制整備	<ul style="list-style-type: none"> ●多言語対応、多言語情報発信の推進 ●ツーリズム、コンテンツのルーツや背景を伝えるシナリオ作成を通じたガイドの魅力向上 ●飲食、宿泊施設のアレルギー対応推進

●2025年度以降強化を図る施策、事業

ハード整備	
観光案内整備事業	<ul style="list-style-type: none"> ●観光案内のデジタル化(デジタルサイネージ等)の強化
観光施設整備事業	<ul style="list-style-type: none"> ●アルベルゴ・ディフーズタウン(城下町以外のエリア)充実化にむけて平戸市と連携し事業者のサポートを実施する。 ●平戸市アルベルゴ・ディフーズタウンの推進 ●市民と観光客交流の仕組化、観光案内所の案内体制、情報発信の整備(案内所から観光施設・商業施設への誘導) 城下町エリア街歩き促進体制強化(コンテンツ充実化とルート連携の強化) ●地域資源を活用したハード整備 空き店舗、空き家等の活用による観光事業者、創業者の誘致推進 ●おもてなしコンシェルジュ機能の強化(市民を中心とした地域コンシェルジュの育成にむけたワークショップ、交流会の定期実施)

情報発信・プロモーション

訪日誘客事業	<ul style="list-style-type: none"> ●JNTO、九州観光機構、長崎県、旅行代理店等と連携し、プロモーションを展開する。 ●欧米豪ターゲットの取り込み、大阪万博など大都市圏から地方部への誘客強化にむけて上記機関と連携をさらに強化する。
デジタルプロモーション事業	<ul style="list-style-type: none"> ●ツーリズムコンテンツ(動画等)の充実化を図る。九州観光機構、長崎県と連携し、国内外からの認知向上を図る。HPの情報更新スケジュール化、SNS情報発信においては、地域事業者と連携し、情報収集発信を実施する ●旅マエ・旅ナカ・旅アトでのプロモーションの仕組化(観光×物産連携強化) ●広域集客戦略 JNTO、九州観光機構、長崎県(観光連盟含)等関係機関とのネットワーク連携推進、九州観光機構との連携 <ul style="list-style-type: none"> ●アドベンチャーツーリズム九州内地域コース、国内外需要開拓 ●食に関する需要創出事業との連携 ●九州観光機構動画情報発信連携、長崎県との連携 ●観光まちづくり支援事業との連携 ●インバウンド事業(福岡経由誘客)との連携 ●海外プロモーション <ul style="list-style-type: none"> ●欧米豪への訴求(アルベルゴ・ディフーズ、アドベンチャー、ガストロノミーツーリズムを活用した集客策の検討) ●アジア(東アジア)への訴求(アドベンチャー・ガストロノミーツーリズムを活用した集客策の検討) ●インフルエンサー等を活用したターゲット国別プロモーション ●動画コンテンツの充実 ●現地商談会、展示会等への参加

●2025年度以降強化を図る施策、事業

観光DX基盤	
DX推進事業	<ul style="list-style-type: none"> ●平戸の観光ブランド認知度調査等の定年実施 ●ホテル予約情報の収集にむけたワークショップ等の実施 ●飲食店におけるスマートレジ導入推進、キャッシュレス決済等の導入推進 ●カーシェア、E-バイクなど移動者データ収集の実証実施

組織人材育成

スタッフ育成	<ul style="list-style-type: none"> ●勉強会、ワークショップの開催
ガイド育成	<ul style="list-style-type: none"> ●インバウンド向け対応の強化
外部人材の導入	<ul style="list-style-type: none"> ●DMO事業へ知見を有する専門人材

財源確保

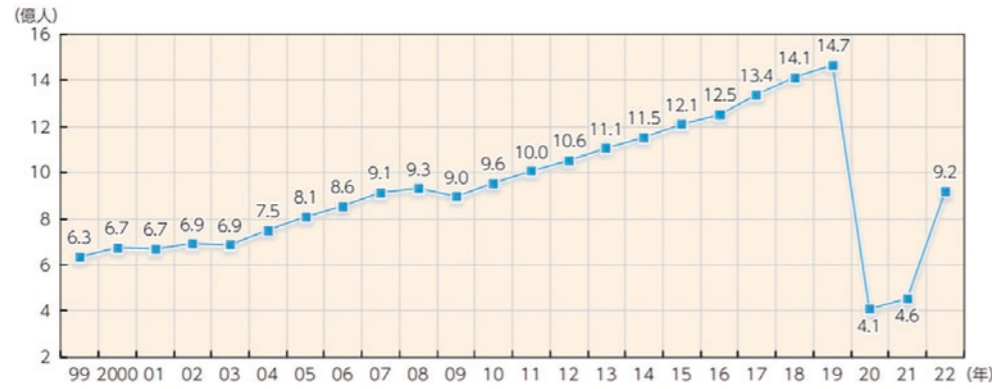
DMC事業	<ul style="list-style-type: none"> ●観光と連携した物産品の販路開拓、EC販売の強化 ●ふるさと納税品販売の強化 ●東京実店舗の販売強化
-------	--



■世界観光の動向

世界各地の国際観光客到達数の総数は、2019年に14億7千万人を記録した。その後、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少したが、UNWTO(国連世界観光機関)の2023年(令和5年)1月の発表によると、2022年(令和4年)の世界全体の国際観光客数は、前年の約2倍である9億1700万人となり、パンデミックからの回復が見られた。

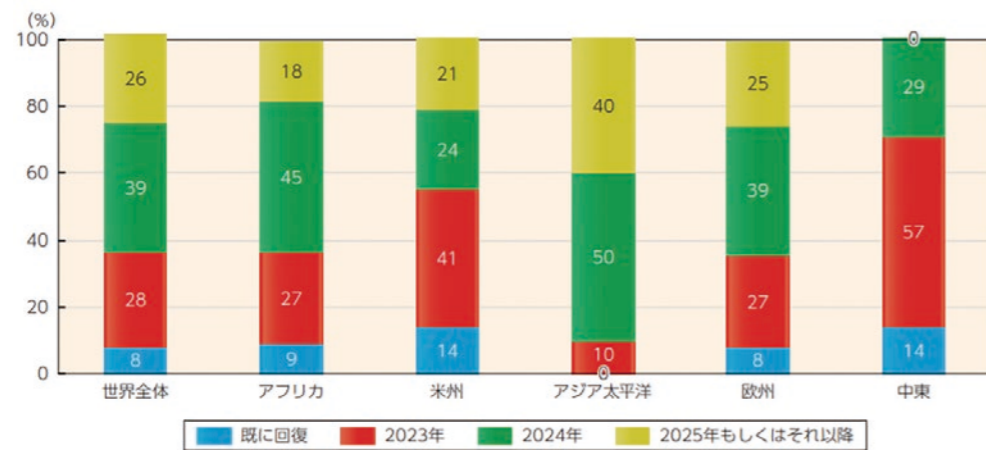
■国際観光客数の推移



出典:観光庁「令和5年版 観光白書」

UNWTO(国連世界観光機関)の専門委員会によると、国際観光客数の地域別の回復見通しについて、アフリカ、米州、欧州では、2024年(令和6年)までに回復するとの見通しが、全体の約7~8割を占めている。一方、アジア太平洋は、2024年(令和6年)に回復する見通しは約6割と世界の観光市場の中では、回復が送れている地域となっている。

■国際観光客数の回復見通し(地域別)

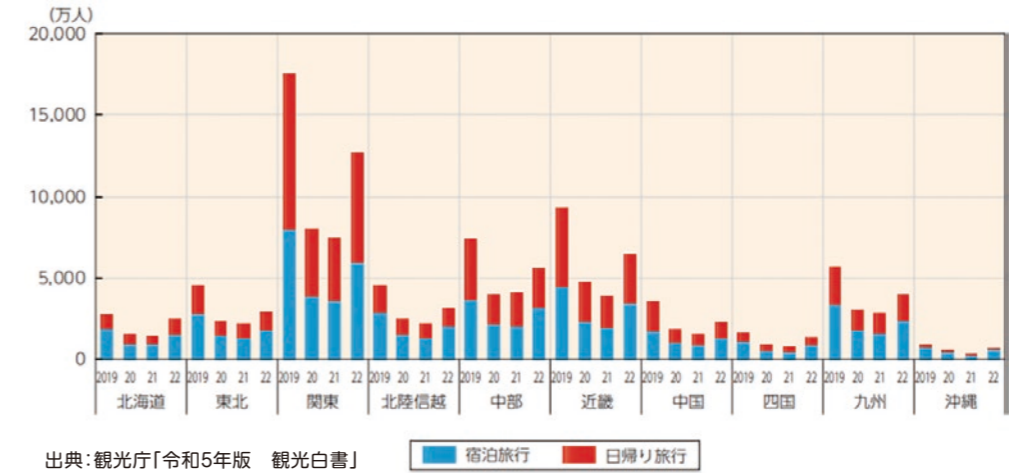


出典:観光庁「令和5年版 観光白書」

■国内観光の動向

2022年(令和4年)の日本人の国内延べ旅行者数を地方ブロック別にみると、関東が1億2,675万人(宿泊:5,910万人、日帰り6,764万人)(全体の30.3%)、近畿が6,420万人(同15.4%)、中部が5,553万人(同13.3%)。上位3地域で全国の延べ旅行者数の59%を占めた。4番目は、九州で3,954万人(宿泊2,379万人、日帰り1,575万人)となっている。

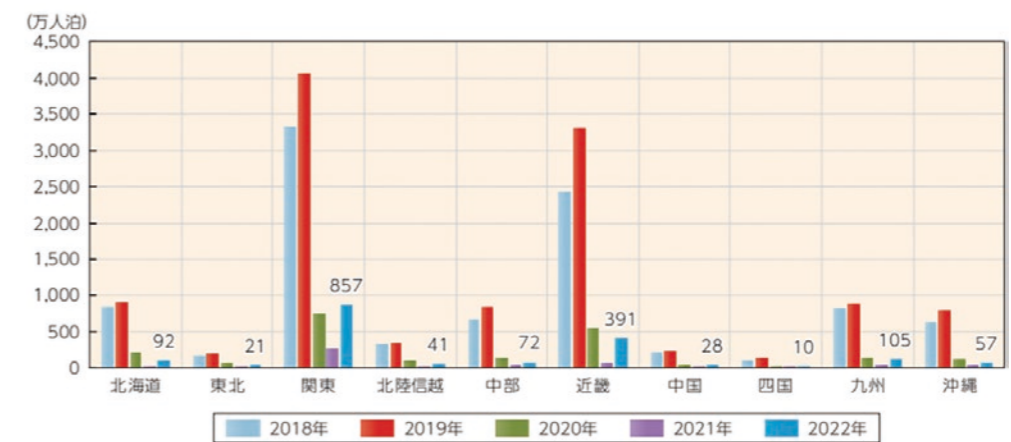
■地方ブロック別延べ旅行者数



出典:観光庁「令和5年版 観光白書」

外国人延べ宿泊者数を地方ブロック別にみると、関東が857万人泊(全体の51.1%)、近畿が391万人泊(同23.3%)、九州が105万人泊(同6.3%)となり、同3地域で全国の外国人延べ宿泊者数の80.8%を占めた。

■地方ブロック別延べ旅行者数(外国人)



出典:観光庁「令和5年版 観光白書」

■国内観光の動向

2022年(令和4年)の日本人の国内延べ旅行者数を都道府県別に見ると、長崎県は、宿泊旅行(観光レクリエーション)を軸にすると全体で25番目となり、九州では延べ旅行者数が3番目となる。詳細は、宿泊332万人、日帰り164万人。帰省、知人訪問等のカテゴリーを基準とすると全体で30番目となる。

■地方ブロック別延べ旅行者数

	宿泊旅行				日帰り旅行			
	観光・レクリエーション	帰省・知人訪問等	出張・業務	その他	観光・レクリエーション	帰省・知人訪問等	出張・業務	その他
北海道	15.3	9.4	3.5	2.3	8.9	6.2	1.4	1.3
静岡県	11,615	8,536	2,208	871	7,383	5,561	951	871
千葉県	10,218	8,484	1,274	460	14,752	13,176	1,171	405
東京都	16,041	7,586	4,059	4,396	13,414	8,671	1,961	2,781
長野県	8,806	6,877	1,422	507	6,040	4,984	642	415
神奈川県	9,704	6,687	2,568	449	10,949	9,085	1,434	429
大阪府	10,625	5,899	3,097	1,629	7,879	5,836	943	1,099
京都府	7,921	5,389	1,966	566	6,561	5,153	932	476
栃木県	6,310	5,033	924	354	6,286	5,067	744	475
兵庫県	7,753	4,931	2,233	589	7,832	5,989	1,460	383
群馬県	5,483	4,360	662	461	4,509	3,500	361	648
沖縄	5,904	4,301	586	1,018	757	557	130	70
愛知県	7,874	3,762	2,720	1,392	6,523	4,275	1,021	1,227
三重県	5,400	3,579	434	1,386	4,747	3,977	532	239
大分県	5,044	3,423	1,152	469	2,554	2,054	317	183
山梨県	4,115	3,400	564	152	4,550	4,072	378	100
福岡県	7,041	3,260	2,366	1,415	5,165	3,600	688	877
石川県	3,905	3,228	457	222	949	724	100	125
新潟県	4,460	3,142	870	448	2,731	2,282	240	208
福島県	4,736	2,797	1,249	690	3,228	2,186	1,025	17
宮城県	4,515	2,631	1,429	454	3,126	2,148	436	542
和歌山県	3,333	2,481	664	188	2,127	1,717	397	13
長崎県	3,321	2,163	806	352	1,645	762	361	522
熊本県	3,052	1,954	726	373	3,184	2,102	496	586
広島県	3,651	1,902	1,427	321	2,565	1,619	455	490
富山県	2,877	1,805	875	198	813	537	84	192
岐阜県	4,516	1,795	922	1,799	3,647	3,151	428	68
茨城県	3,527	1,691	1,321	515	6,139	4,868	770	501
滋賀県	2,700	1,670	986	44	2,793	2,234	294	265
香川県	2,676	1,662	452	563	1,474	1,091	301	82
埼玉県	3,705	1,661	1,854	190	7,050	4,832	1,496	721
山口県	2,840	1,533	1,169	138	1,709	1,218	259	232
鹿児島県	2,659	1,380	895	383	855	547	264	44
愛媛県	2,532	1,363	843	325	911	544	209	158
山形県	2,304	1,346	561	398	1,628	1,264	187	177
岩手県	2,949	1,331	1,102	515	1,195	922	205	68
奈良県	1,736	1,181	526	30	2,938	2,476	298	164
鳥取県	1,864	1,139	662	63	1,588	1,143	259	186
青森県	1,820	1,039	540	241	790	628	103	59
福井県	2,367	1,021	563	783	1,464	1,061	267	135
高知県	1,646	983	318	344	920	672	142	106
鳥取県	2,084	938	752	394	827	534	143	150
岡山県	2,100	929	922	250	2,692	1,675	666	351
徳島県	1,390	743	285	363	804	594	112	97
宮崎県	1,347	712	446	190	1,130	796	176	158
佐賀県	1,327	686	504	138	1,219	1,008	154	57
秋田県	1,337	465	549	324	833	716	79	38

出典:観光庁 R4観光消費動向調査

■長崎県観光の動向

長崎県の2022年(令和4年)延べ観光客数は、2,489万人。延べ宿泊客数は、632万人(宿泊率25.19%)平戸・松浦地区は、ブロック別で観光客延べ数、延べ宿泊客数で5番目、宿泊率は、12.41%と県全体の比率と比較が少ない。

■地域ブロック別延べ旅行者数

地域ブロック別観光客数 (単位:人、泊)

	R4					R3	観光客延べ数		
	日帰り客数	宿泊客実数	延べ宿泊客数	延べ滞在数	平均宿泊数	観光客延べ数	対前年増減	対前年増減率	
県計	13,729,986	4,845,474	6,320,373	11,165,847	1.30	24,895,833	19,222,144	+ 5,673,689	+ 29.5%
①長崎・西彼	2,381,399	1,803,328	2,449,919	4,253,247	1.36	6,634,646	4,285,711	+ 2,348,935	+ 54.8%
②佐賀保・西海東彼・北松	4,535,180	1,382,082	1,664,373	3,046,455	1.20	7,581,635	5,624,860	+ 1,956,775	+ 34.8%
③平戸・松浦	2,183,314	281,596	349,509	631,105	1.24	2,814,419	2,514,629	+ 299,790	+ 11.9%
④諫早・大村	2,590,736	464,850	653,394	1,118,244	1.41	3,708,980	3,355,538	+ 353,442	+ 10.5%
⑤島原半島	1,887,911	506,536	580,021	1,086,557	1.15	2,974,468	2,583,919	+ 390,549	+ 15.1%
⑥五島	84,006	177,422	306,182	483,604	1.73	567,610	403,884	+ 163,726	+ 40.5%
⑦壱岐	61,761	105,936	152,568	258,504	1.44	320,265	226,105	+ 94,160	+ 41.6%
⑧対馬	5,679	123,724	164,407	288,131	1.33	293,810	227,498	+ 66,312	+ 29.1%

出典:長崎県 R4観光統計

長崎県の2022年(令和4年)の観光消費額は、2,691億円(対前年比+44.7%)。日帰り客は、1,048億円(対前年比+39.4%)、宿泊客は1,643億円(対前年比+48.3%)となった。また平均単価は、日帰り客は、7,632円、宿泊客は、33,910円であった。

■観光消費額

観光消費額 (単位:百万円)

	R3	R4	対前年増減	対前年増減率
観光消費額	185,941	269,094	+ 83,154	+ 44.7%
日帰り客	75,164	104,785	+ 29,621	+ 39.4%
宿泊客	110,777	164,310	+ 53,533	+ 48.3%
平均単価 <一人あたりの平均消費額> (単位:円)				
日帰り客	6,614	7,632	+ 1,018	+ 15.4%
宿泊客	32,477	33,910	+ 1,433	+ 4.4%

1. 調査仕様

調査手法	Pontaリサーチ会員へのインターネットアンケート
年齢	20歳～69歳
性別	男性・女性
対象地域	下記の在住者の在住者 関東（東京・神奈川・埼玉・千葉・栃木・群馬・茨城） 関西（大阪・京都・兵庫・滋賀・奈良・和歌山） 北九州（福岡・佐賀）
本質問 回答者条件	上記の年齢、性別、在住者 かつ 「平戸市の画像を閲覧し、あなたの感想や魅力に感じた点をすべてお選びください（スクリーニング質問5）」という問いに「いずれも魅力に感じない（行きたくない）」と回答しなかった人
回収数	スクリーニングへの回答者：24,740サンプル （20～69歳モニター登録者10万人規模で配信） 本調査の回答者（対象者）：4,843サンプル（男性＝2,647人・女性＝2,196人） ※厳密な割付は行わず、自然発生に近い形での回収
設問数	スクリーニング調査5問 本調査11問
調査実施時期	2023/11/17（金）～2023/11/20（月）

2. 調査目的

① 平戸市の認知把握（マーケティング要素）

被験者は全員に平戸市の「アピール動画」を2本閲覧してもらい、その感想や魅力に感じた点について以下の質問に回答してもらう。

期待する効果：平戸市の認知度を確し魅力に訴求することによる、態度変容を把握する

- MA SQ5 「平戸市」についてご覧いただきました。
あなたの感想や魅力に感じた点をすべてお選びください。
- 1 平戸市に行きたくなくなった
 - 2 平戸市についてもっと知りたくなくなった
 - 3 平戸の郷土料理が食べてみたい(あつあつのかまぼこ、平戸押し寿司等)
 - 4 平戸の魚、肉料理を楽しみたい(刺身、寿司、ひらめ祭り、平戸牛など)
 - 5 クルージングで大海原など自然を満喫したい
 - 6 ほんものの漁師体験を楽しみたい
 - 7 世界遺産となっている潜伏キリシタンの春日集落や聖山のトレッキングを楽しみたい
 - 8 生月島の大自然をバイクでサイクリングしたい
 - 9 歴史的な雰囲気が残る平戸城下町(商店街)を散策をしたい
 - 10 歴史的な雰囲気が残る平戸城下町(商店街)で食事やスイーツを楽しみたい
 - 11 城など歴史的な場所で食事や宿泊をしてみたい
 - 12 松浦史料館で茶道体験等をしてみたい
 - 13 平戸オランダ商館など日本ではじめて海外貿易をした港の歴史、文化を楽しみたい
 - 14 日本最西端の地域ならではのサンセットや日の出を楽しみたい
 - 15 平戸城でデジタルアーツやフレンチ、宿泊を楽しみたい
 - 16 いずれも魅力に感じない(行きたくない)

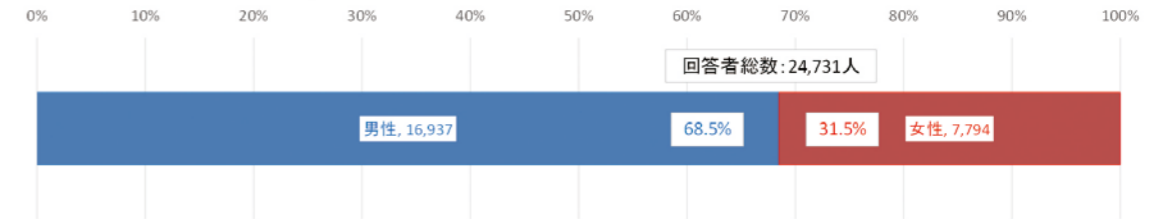
② 平戸市観光の必要性を確認する（リサーチ要素）

スクリーニング5問、本質問11問の平戸市、旅行、被験者属性について質問し、平戸市への観光実態や今後の方針を決めるための基礎データとする。

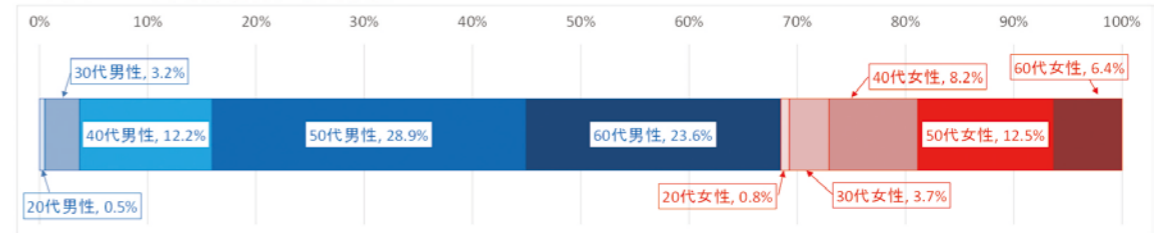
3. 調査対象属性

- ① スクリーニング質問回答者は、24,731人（男性16,937人68.5%、女性7,794人31.5%）。
- ② 回答者で最も多いのは50代男性で28.9%、次いで60代男性23.6%、50代女性12.5%である。
- ③ 関東在住の男性が最も多く44.1%、次いで関西在住の男性が最も多く20.9%である。

<スクリーニング質問回答者の性別>

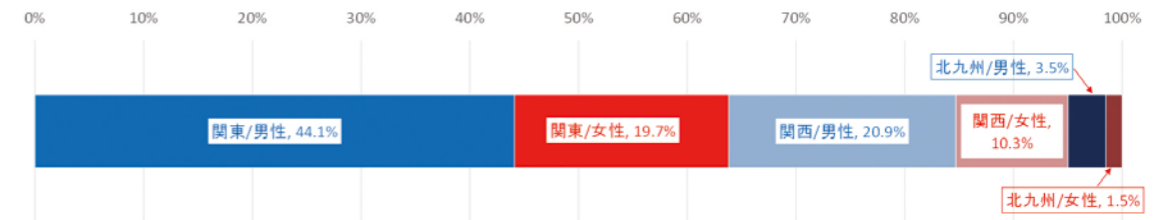


<スクリーニング質問回答者の性年代別>

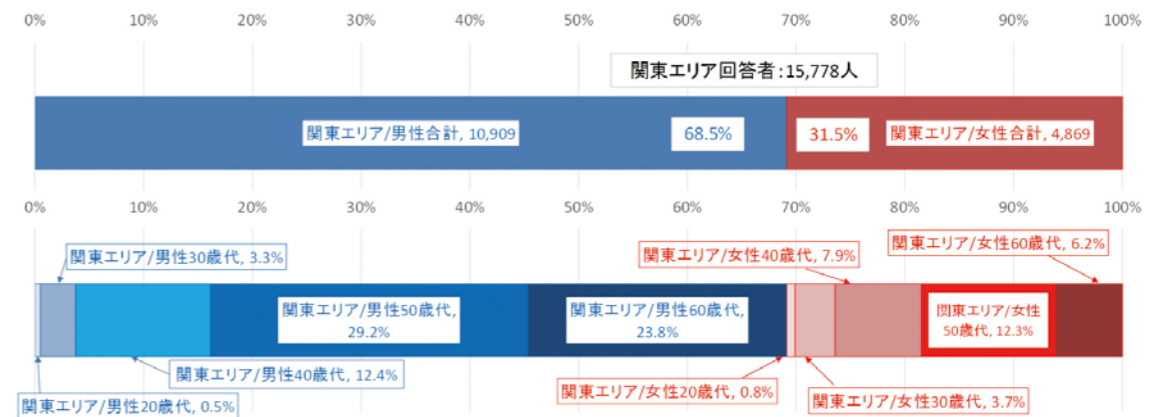


4. スクリーニング回答者の状況

<スクリーニング質問回答者の在住者別性別>

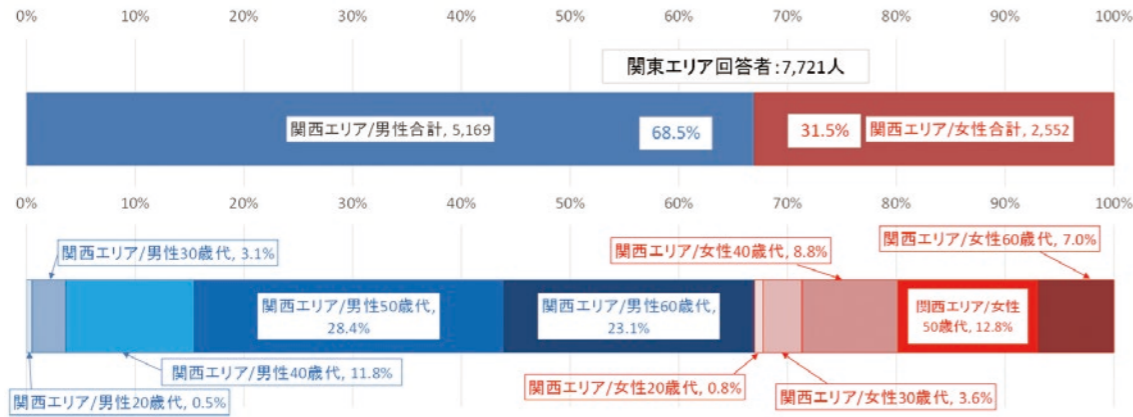


<スクリーニング質問回答者の関東在住者の状況>

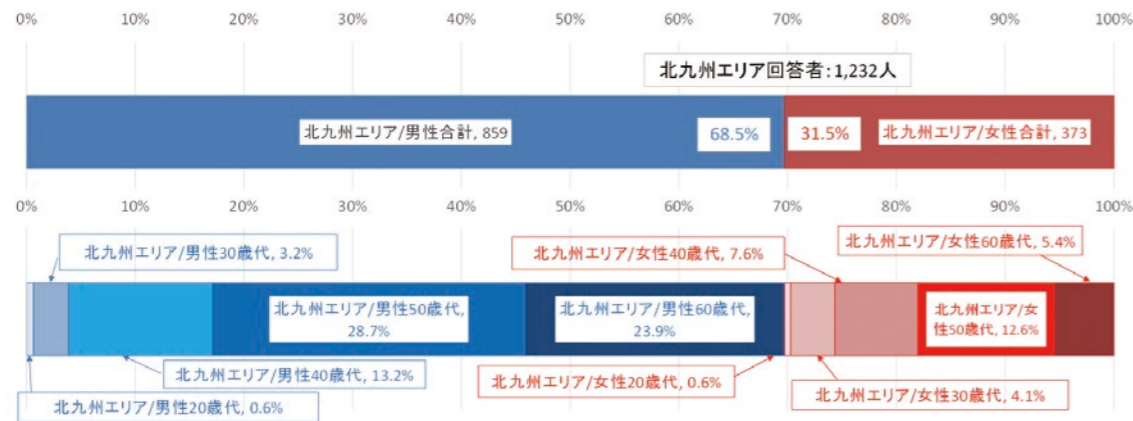


4. スクリーニング回答者の状況

<スクリーニング質問回答者の関西在住者の状況>

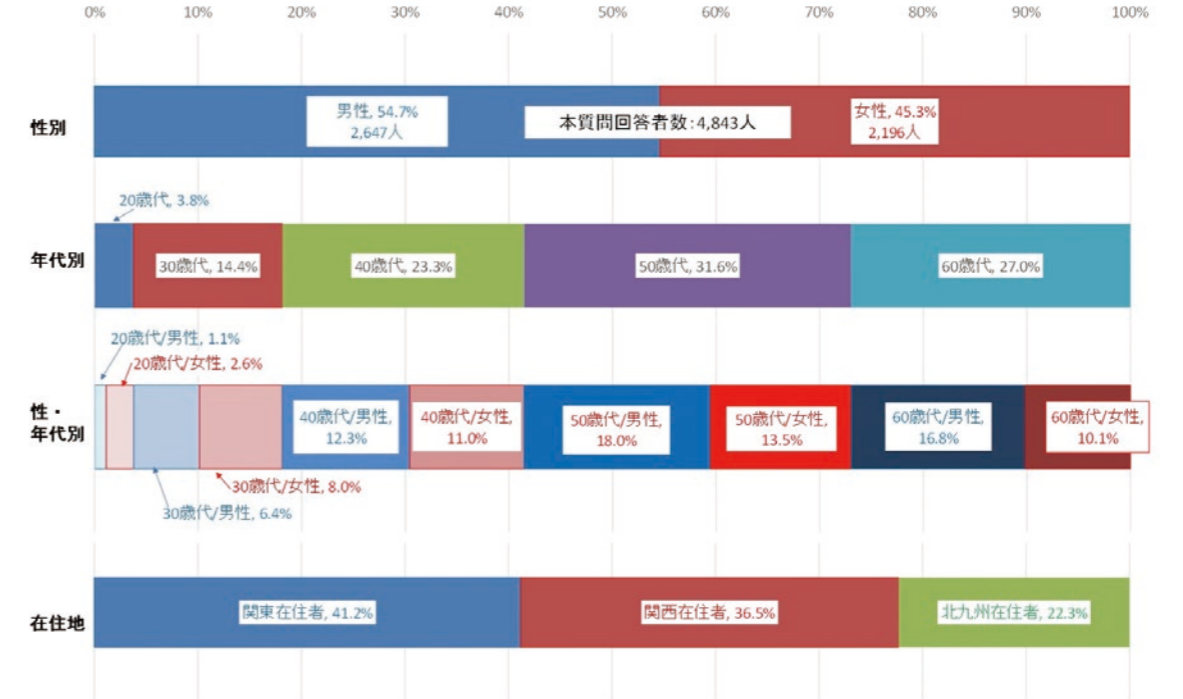


<スクリーニング質問回答者の北九州在住者の状況>



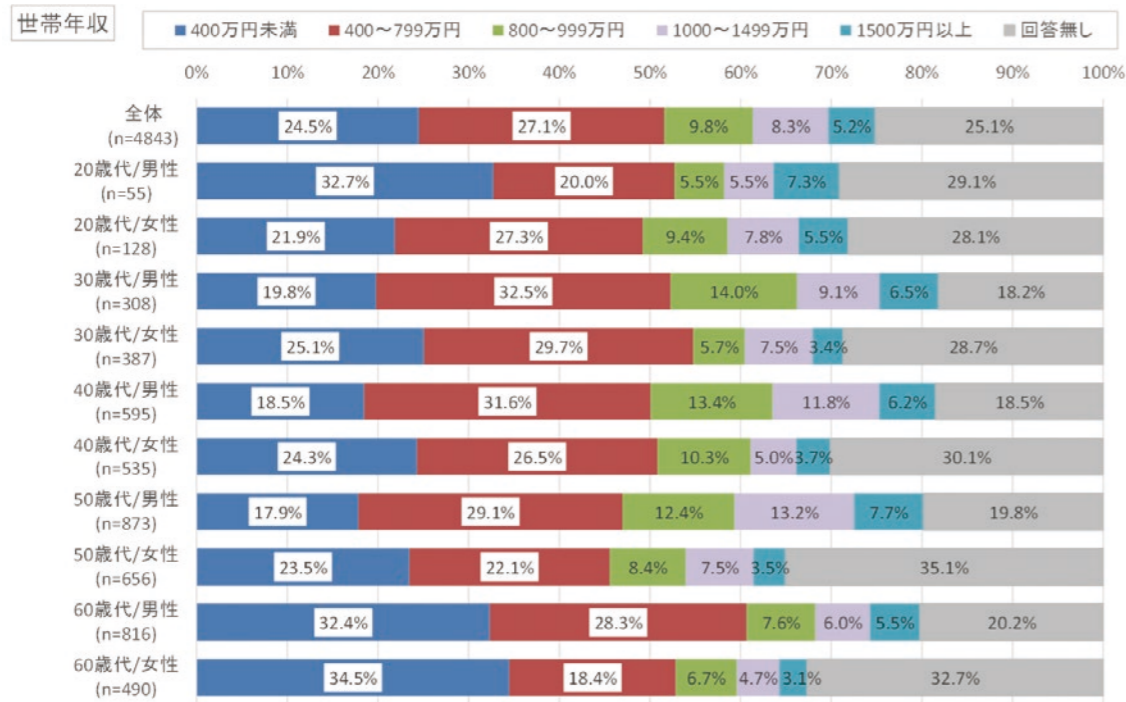
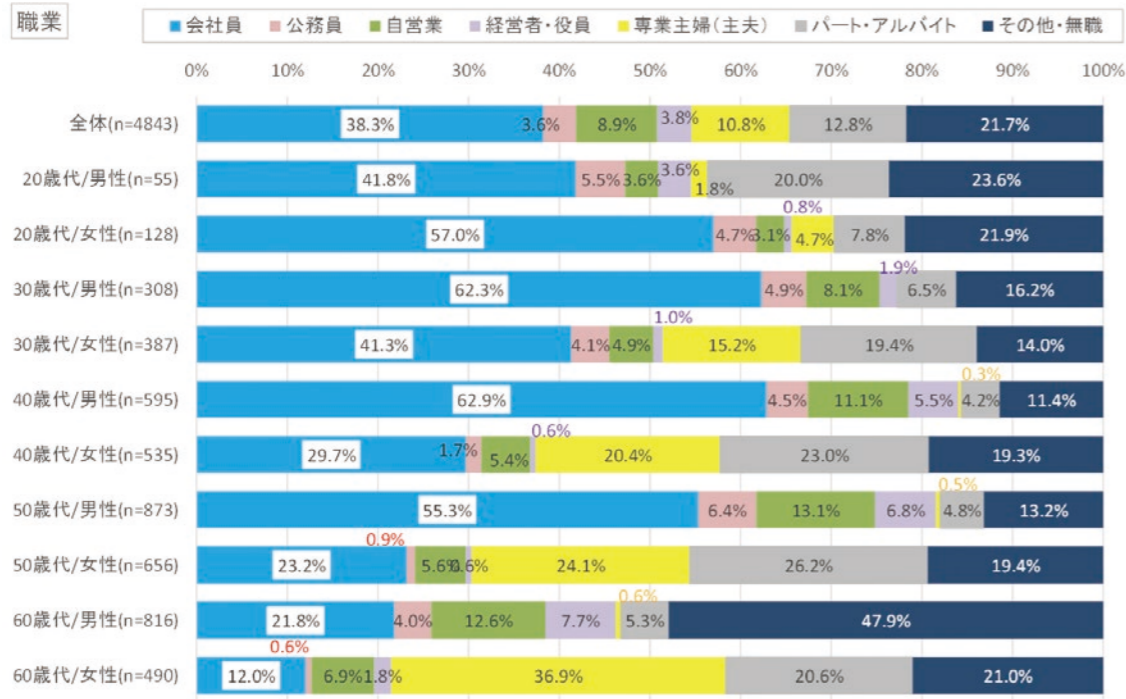
- ① 今回の調査では割付は行っているものの、厳密なものではなくある程度自然発生的に回答者を収集している。そのため、本質問回答者は4843人で、男性が54.7%、女性が45.3%となった。
- ② 在住地は、関東在住者が41.2%、関西在住者が36.5%、北九州在住者が22.3%となり、人口が多さと同じ順番となった。
- ③ 同居家族は、配偶者がもっと多く全体で55.9%である。ただし20～30歳代男性、20代女性では一人暮らし率が30%を超えている。
- ④ 職業は、50～60歳代女性を除く世代で、会社員が最も多く全体では38%となっている。特に30～40歳代男性の会社員率は、55%を超えている。
- ⑤ 40～60歳代女性は専業主婦率が20%を超えていて、特に60歳代女性の専業主婦率は36.9%と圧倒的に多い。
- ⑥ 世帯年収は、全体で見ると1/4が400万円未満、同じく1/4が400～799万円となっている。なお回答拒否層も1/4ほど存在している。
- ⑦ 30歳代以上の男性は総じて他の世代よりも世帯年収が高い傾向にある。

5. 本質問回答者の状況



	ひとり暮らし	配偶者/パートナー	子供(乳幼児)	子供(小中学生)	子供(高校生以上の学生)	子供(社会人)	親	義	祖父母	兄弟姉妹	親戚	友人・知人	その他
全体(n=4843)	23.8%	55.9%	5.6%	10.8%	9.8%	11.8%	18.6%	0.5%	0.7%	4.9%	0.2%	0.2%	0.5%
20歳代/男性(n=55)	41.8%	21.8%	5.5%	0.0%	3.6%	7.3%	27.3%	1.8%	10.9%	9.1%	0.0%	1.8%	0.0%
20歳代/女性(n=128)	32.0%	21.9%	13.3%	0.8%	0.8%	0.8%	39.1%	0.8%	3.9%	18.8%	0.8%	0.8%	1.6%
30歳代/男性(n=308)	30.5%	39.0%	22.1%	14.8%	2.6%	1.3%	29.2%	1.3%	3.2%	7.8%	0.6%	0.3%	1.0%
30歳代/女性(n=387)	23.0%	47.0%	21.2%	14.7%	1.6%	0.3%	26.6%	0.3%	1.6%	7.8%	0.0%	0.0%	0.3%
40歳代/男性(n=595)	26.7%	49.9%	8.6%	26.4%	12.3%	1.2%	23.2%	0.2%	0.7%	5.5%	0.2%	0.3%	0.5%
40歳代/女性(n=535)	18.1%	52.9%	7.5%	26.9%	15.3%	3.6%	23.4%	0.2%	0.7%	5.6%	0.0%	0.2%	0.6%
50歳代/男性(n=873)	25.7%	58.4%	0.9%	9.2%	18.3%	13.3%	17.0%	0.1%	0.1%	3.6%	0.3%	0.3%	0.3%
50歳代/女性(n=656)	22.3%	57.2%	0.0%	4.1%	13.6%	17.7%	16.9%	0.3%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.6%
60歳代/男性(n=816)	17.8%	74.9%	0.5%	1.3%	6.1%	24.6%	10.0%	1.3%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.4%
60歳代/女性(n=490)	27.3%	59.0%	0.0%	0.2%	1.2%	20.8%	8.2%	0.6%	0.0%	2.7%	0.2%	0.6%	0.6%

5. 本質問回答者の状況



6. 調査分析

A: 旅行に対する考え方

1. 旅行についての意識

男性、女性での差は少なく下記の意識が強い。

- ・地域ならではの食事を楽しむ
- ・自然などの風景を楽しみのんびり
- ・歴史的町並み

2. 旅行先決定の要素

「おいしい食べ物や名産品がある」が絶対必要(20~30歳代男性を除く世代で選択率50%前後)
「その地域の食事が堪能できる」も選択率も高く、「食べ物」が重要な要素。

3. 旅行の情報源の中心

- ・テレビ
- ・旅行サイト
- ・観光地の公式サイト

B: 平戸市の動画を閲覧しての態度変容

1 平戸市への関与

訪問したことがある人15.7%
訪問したことがない人84.3%

アンケート前の状況

- ・地名、場所すら知らない = 28.4%
 - ・地名程度は知っている = 28.8%
 - ・場所は知っているが訪問なし = 27.2%
- 地名程度までしか知らない(=興味がない)人が57%と6割近く存在

2 態度変容

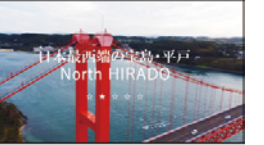
右記の動画を閲覧したことで。。。平戸市に何かしらの魅力を感じるようになった人は下記の通り

- ・地名、場所すら知らない = 63.8%
- ・地名程度は知っている = 83.7%
- ・場所は知っているが訪問なし = 90.4%

<閲覧動画1>



<閲覧動画2>



3 魅力の内容

「平戸市に行きたくなった」人の割合

- ・地名、場所すら知らない = 19.3%
- ・地名程度は知っている = 32.7%
- ・場所は知っているが訪問なし = 41.4%

「平戸市のことをもっと知りたくなった」人の割合

- ・地名、場所すら知らない = 17.6%
- ・地名程度は知っている = 21.9%
- ・場所は知っているが訪問なし = 28.6%

※平戸市への関与度の違いはなく具体的な要望は地域ならではの食として「郷土料理」「魚・肉料理」を楽しみたいという人が最も多い。

6. 調査分析

C:平戸市への観光

1平戸市のイメージ

関東 在住者＝「教科書に登場する」「歴史」「食べ物おいしい」
 関西 在住者＝「教科書に登場する」「トレッキング」「歴史」「隠れた名所」
 北九州在住者＝「教科書に登場する」「トレッキング」「歴史遺構」「自然が美しい」と同じ九州の柳川市とイメージが近い

2平戸市への行き方

関東 在住者＝「鉄道での平戸市入り」選択率30%、レンタカーで「長崎空港から直接」「長崎県内を回りながら」平戸市入りする人も鉄道と同じ位多い。
 関西 在住者＝「長崎県内をレンタカーで回ったのちに平戸市入り」「鉄道での平戸市入り」が30%前後の選択率若年層になればなるほど、自家用車で平戸市入りするプランが増えていることも特徴。
 北九州在住者＝自家用車で平戸市入りが圧倒的に多い。しかも他の観光地等を回らず、自宅から直接平戸市入りするプランが多い。30歳代は「鉄道での平戸市入り」選択率36%と多く存在。

3平戸市内の楽しみ方

関東 在住者＝どの世代も「ひらめ祭り、あら鍋祭り」と「世界遺産トレッキング」プランの両方が同じ位人気。
 関西 在住者＝どの世代も「ひらめ祭り、あら鍋祭り」と地酒が最も高い人気であり、20歳代以外は圧倒的人気。
 北九州在住者＝「ひらめ祭り、あら鍋祭り」と地酒が最も高い人気であり、関東、関西在住者よりもかなり高い選択率。

4平戸市にもっと行きたくするには

関東 在住者＝「地域食材を活かした食事場所」「風情ある街並みの宿泊施設」「歴史的建造物の飲食店・カフェ」を望む声が高く、世代が上がれば上がるほど強くなる傾向。
 関西 在住者＝「地域食材を活かした食事場所」「風情ある街並みの宿泊施設」「歴史的建造物の飲食店・カフェ」を望む声が高いが関東とは異なり関西では世代は関係ない。
 北九州在住者＝「地域食材を活かした食事場所」「風情ある街並みの宿泊施設」「歴史的建造物の飲食店・カフェ」を望む声が高く30歳代が最も強くこれらを望んでいる。また30歳代は「歴史的建造物のホテル」「地酒を提供するお店」への要望も他の地域、世代よりもかなり強い。

7. 調査結果

1. 旅行についての意識(性別で分析)

Q1あなたの旅行について教えてください。あてはまるものを全てお選びください。

- ① 旅行についての意識は男性、女性での差は少なく「地域ならではの食事を楽しむ」「自然などの風景を楽しむのんびり」「歴史的町並み」が上位にきている。
- ② 性別による違いは「一人旅」が好きなのは明確に男性であることで、年齢が若くなればなるほどその傾向が強い。
- ③ 口コミに関しても重視している人は男女とも一定数存在している。特に女性の方が重視する傾向が強い



<一覧表>

属性%	地域ならではの食事を楽しむ	自然など風景を楽しむのんびり過ごしたい	歴史的町並みや建物がある街に行きたい	事前に計画を立てることが多い	家族で行きたい	旅行先、食事場所、宿泊施設の口コミが参考	国内旅行の方が海外旅行より行く頻度が多い	好きな旅行先は何度も訪ねることが多い	地域ならではの独自の文化の体験をしてみたい	海外旅行より国内旅行が好きだ	大切な人と2人で行くのが好き	1人旅が好き	旅行はなるべく長い期間行きたい	アクティビティなど体を動かして過ごしたい	TV、雑誌、インターネットなどで紹介されている観光地には行ってみたい
全体(n=4843)	53.6	42.6	36.3	35.2	30.0	29.1	26.3	23.2	21.2	20.6	19.8	19.7	16.3	15.2	8.1
20歳代/男性(n=95)	23.6	29.1	21.8	27.3	12.7	23.6	25.5	21.8	18.2	16.4	12.7	36.4	21.8	12.7	7.3
20歳代/女性(n=128)	45.3	34.4	25.0	32.8	23.4	34.4	18.8	18.0	20.3	16.4	24.2	14.8	12.5	16.4	12.5
30歳代/男性(n=300)	42.2	33.1	28.6	33.1	18.2	26.9	18.8	17.9	21.8	17.5	18.8	30.8	18.5	14.3	11.0
30歳代/女性(n=307)	49.1	39.3	31.0	35.1	31.8	37.0	21.7	24.3	23.8	17.1	22.0	20.2	14.5	20.7	10.3
40歳代/男性(n=59)	49.6	35.5	30.3	29.9	27.9	27.4	22.5	20.2	19.7	17.5	15.1	27.1	16.6	14.3	8.4
40歳代/女性(n=93)	56.8	41.9	35.5	37.4	35.5	36.8	23.9	25.8	24.3	17.6	19.6	15.7	16.4	16.6	11.8
50歳代/男性(n=73)	55.9	41.9	35.3	35.2	27.5	25.0	26.1	20.6	19.9	22.2	19.9	22.2	16.4	13.5	7.3
50歳代/女性(n=66)	61.3	48.0	39.9	38.0	30.2	32.2	28.7	25.5	23.8	20.3	22.0	15.1	14.9	18.3	6.4
60歳代/男性(n=91)	52.9	46.8	41.8	37.9	35.5	23.2	31.3	24.6	18.8	25.7	21.2	16.8	18.1	11.8	5.8
60歳代/女性(n=49)	57.6	51.0	46.1	36.5	30.6	30.0	32.4	27.6	20.8	23.5	19.0	14.1	15.1	15.3	6.9

7. 調査結果

A: 旅行に対する考え方

2. 国内の旅行先選択で重視するもの(性年代別で分析)

Q2国内の旅行先を選ぶときに重視するものをすべて教えてください。

- ① 旅行先を決める時に「おいしい食べ物や名産品がある」が絶対に必要である(20~30歳代男性を除く世代で選択率50%前後)。また「その地域の食事が堪能できる」も選択率が高い。
- ② 「自宅から気軽に行ける距離」「車で行ける」「温泉」が重視二番手グループになっている。
- ③ 三番手グループは「歴史的な街並み」「自然豊か」であり世代が高くなるほど重視する傾向にある。

単位%	おいしい食べ物や名産品がある	食卓から気軽にいける距離	その地域の食事が堪能できる	車で行ける	温泉がある(日帰り温泉などの温泉施設含む)	歴史的な街並みや建物がある	自然が豊か	行事や飲みに行きやすいところがある	車で楽しめる観光地がある	観光客があまりいない	インターネットなどの口コミが良い	外国人があまり来っていない	その他	何度も訪れている観光地がある
全体(n=484)	49.7	36.2	31.5	29.4	29.2	26.9	25.9	19.4	17.7	14.7	10.8	10.2	7.8	7.6
20歳代/男性(n=55)	29.1	27.3	12.7	14.5	18.2	16.4	21.8	10.9	7.3	10.9	5.5	12.7	9.1	10.9
20歳代/女性(n=128)	50.8	32.0	31.3	14.1	27.3	12.5	14.8	17.2	14.8	10.9	17.2	7.0	5.5	9.4
30歳代/男性(n=308)	39.6	28.6	24.4	22.7	23.4	17.2	22.1	19.8	11.7	11.0	12.0	9.1	7.5	8.1
30歳代/女性(n=387)	48.6	37.2	28.9	19.1	17.8	20.4	23.3	23.5	22.5	10.9	16.3	7.5	10.1	8.0
40歳代/男性(n=595)	45.2	31.9	29.7	24.7	27.4	21.2	21.3	19.2	19.0	12.4	9.7	8.1	8.2	7.2
40歳代/女性(n=585)	54.6	40.4	31.2	29.3	27.1	23.4	24.5	19.6	22.2	12.0	15.0	8.0	8.6	8.4
50歳代/男性(n=873)	46.5	35.1	31.3	36.3	31.4	29.0	27.1	21.2	15.0	18.2	9.2	11.0	6.9	6.3
50歳代/女性(n=856)	58.4	39.6	37.5	29.7	32.0	33.4	27.0	19.4	19.7	14.0	12.3	9.9	9.3	6.4
60歳代/男性(n=816)	46.8	33.5	30.3	36.0	35.5	33.6	28.4	17.6	16.8	17.2	6.4	11.9	6.5	7.5
60歳代/女性(n=490)	58.4	45.3	37.1	29.0	30.0	30.4	33.3	17.1	16.9	17.8	9.6	14.5	7.6	9.8

3. 旅行に関する情報源(性年代別で分析)

Q3あなたの旅行の情報を何で得ることが多いですか。

- ① テレビ(地上波)の影響力は落ちてきていると言われているが、旅行に関してはまだまだ強い影響力がありそうである。
- ② とはいえ、「旅行サイト」の影響力もテレビに匹敵するものがある。また観光地公式サイトについても強い影響力がある。

単位%	テレビ	旅行サイト	観光地の公式サイト	友人・知人	旅行雑誌	SNS(フェイスブック、Instagramなど)	宿泊施設のサイト	WEBニュース	旅行会社からの発信情報	観光	旅行雑誌以外の雑誌	アンテナショップ	その他
全体(n=484)	54.9	50.2	28.6	26.4	25.3	24.6	21.9	21.4	10.7	9.4	7.0	3.4	1.1
20歳代/男性(n=55)	50.9	41.8	25.5	16.4	18.2	34.5	16.4	16.4	10.9	9.1	7.3	7.3	0.0
20歳代/女性(n=128)	42.2	32.0	18.8	32.8	26.6	50.0	15.6	14.8	14.8	10.2	6.3	3.1	0.8
30歳代/男性(n=308)	45.1	50.3	22.7	23.7	28.6	36.7	18.5	25.6	11.0	12.3	9.4	5.8	0.6
30歳代/女性(n=387)	52.2	49.9	26.9	26.9	30.2	48.3	21.2	17.1	9.0	12.4	6.5	4.4	1.3
40歳代/男性(n=595)	48.9	47.1	25.2	27.4	25.0	25.5	19.0	23.2	9.6	9.2	9.4	3.5	1.0
40歳代/女性(n=585)	52.9	50.1	28.8	32.7	23.2	32.0	27.3	20.4	8.8	12.0	6.4	5.2	0.4
50歳代/男性(n=873)	54.6	50.4	29.8	20.7	23.3	20.2	21.4	22.3	7.6	6.0	6.5	2.4	1.1
50歳代/女性(n=856)	62.7	52.4	30.6	31.3	25.2	23.9	24.1	21.0	9.1	11.9	6.7	3.4	0.8
60歳代/男性(n=816)	57.0	54.3	32.6	18.3	24.6	12.4	22.1	23.0	12.3	5.8	5.5	2.0	1.6
60歳代/女性(n=490)	62.9	50.0	29.2	36.5	27.8	10.6	22.4	19.2	18.8	11.4	7.3	2.7	1.4

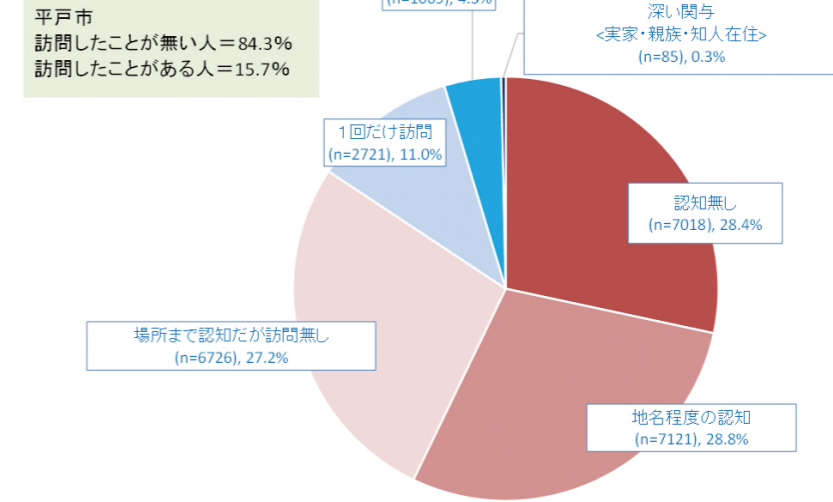
1. 平戸市への関与状況 (n=24740人:スクリーニング回答者全員で分析)

SQ4あなたは長崎県平戸市とどのくらい関わっていますか。

- ① 平戸市に訪問したことがあるのは15.7% (訪問無し84.3%)。
- ② 平戸市を全く認知していない人「認知無し」は28.4%、地名程度の認知しかない人が28.8%と半数以上の人が「平戸市をよく知らない人」である。

この「平戸市をよく知らない人」が2本の動画を閲覧してどのように態度が変わったか→次のページ

SQ4 平戸市への関与度



2. 動画を見ての態度変容(スクリーニング回答者全員で分析)

※動画内容(アドベンチャーツーリズム及びガストロノミーツーリズムを含めた動画)

SQ5「平戸市」についてご覧いただきました。あなたの感想や魅力に感じた点をすべてお選びください。

- ① 平戸市を全く認知していない人「認知無し」は、63.8%が平戸市に魅力を感じている。同様に地名程度の人は83.7%の人が平戸市に魅力を感じるようになった。
- ② 元々の関与度合いが強ければ強いほど、平戸市への魅力を感じる度合いは強くなる傾向にある。今まで「さほど平戸市に関心が無かった人」でさえ、平戸の魅力に訴求する動画を見ると60%以上の人が魅力を感じ、大幅に態度変容している。このような映像に「どのようにリーチしてもらうか」がKeyとなる。

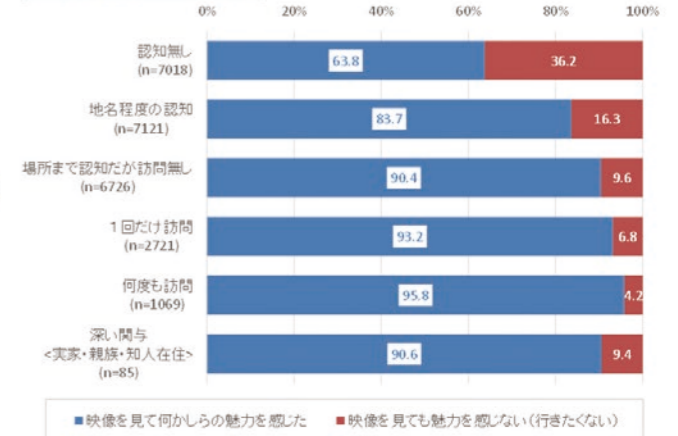
<閲覧動画1>



<閲覧動画2>



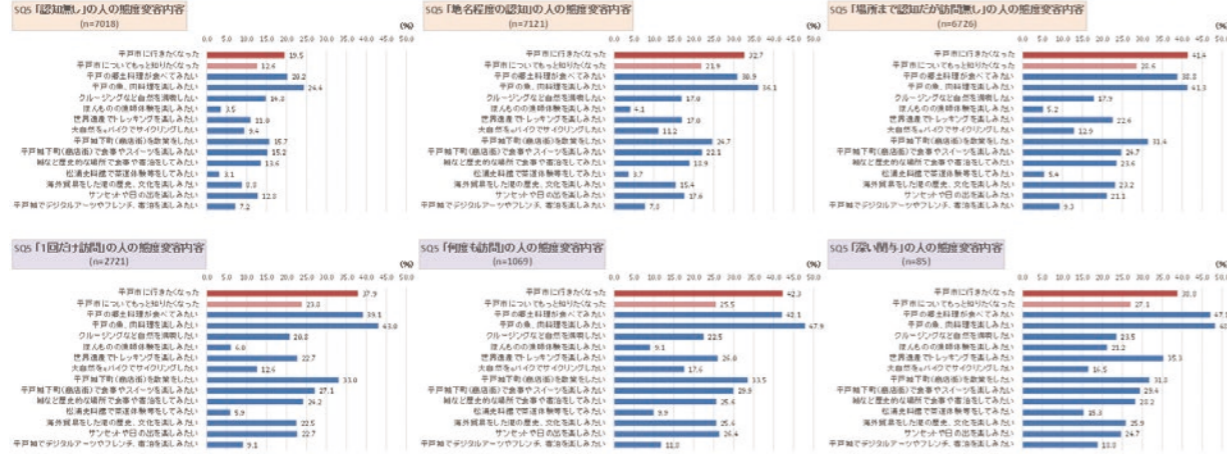
SQ5 映像を見ての態度変容



2. 動画を見ての態度変容 (魅力感じた内容:平戸市への関与度別で分析)

SQ5「平戸市」についてご覧いただきました。あなたの感想や魅力に感じた点をすべてお選びください。

- ① 平戸市を全く認知していない「認知無し」の約20%、同様に知名度しか知らなかった人の30%超の人は、映像で平戸市を知って平戸市に行きたくなっている。
- ② 具体的な内容では平戸市への関与度の違いはなく「郷土料理」「魚・肉料理」を楽しみたいという人が最も多い。
- ③ ついで、世界遺産のトレッキングや平戸市城下町を楽しみたい傾向にある。歴史ある「城下町」と平戸でしか味わえない「地域独自の料理」が、Keywordとなる



2. 動画を見ての態度変容 (魅力感じた内容:平戸市への認識と性年代別で分析)

SQ5「平戸市」についてご覧いただきました。あなたの感想や魅力に感じた点をすべてお選びください。

年代別に見ても歴史ある城下町と平戸でしか味わえない独自の食事が、Keyword (下記表で緑や赤の網掛けの傾向は共通している) である。

年代別	性別	認知度	魅力の内訳(数値割合)																
			平戸市に行きたくなった	平戸市についてもっと知りたくなった	平戸市で地元料理を食べたい	平戸市へ、休暇旅行をしたい	平戸市で、自然体験をしたい	平戸市で、スポーツをしたい	平戸市で、観光をしたい	平戸市で、歴史・文化体験をしたい	平戸市で、グルメ体験をしたい	平戸市で、温泉体験をしたい	平戸市で、温泉・自然体験をしたい	平戸市で、温泉・歴史・文化体験をしたい	平戸市で、温泉・歴史・文化・自然体験をしたい	平戸市で、温泉・自然・歴史・文化体験をしたい	平戸市で、温泉・自然・歴史・文化・グルメ体験をしたい		
認知無し (7,718人)	男性	850人	24.2	17.0	14.0	6.0	10.0	2.0	5.0	1.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	女性	3,911人	47.1	14.1	11.4	19.4	13.6	1.8	6.7	9.4	1.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	合計	1,116人	40.3	15.9	12.0	17.6	13.6	1.8	6.8	10.2	1.0	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	その他	1,942人	35.8	13.1	10.0	12.0	11.4	2.0	5.4	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
地名程度の認知 (7,121人)	男性	3,011人	30.1	19.0	17.0	17.0	16.0	3.0	6.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	女性	2,110人	30.7	16.1	15.0	17.0	16.0	3.0	6.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	合計	2,460人	30.4	16.6	16.0	17.0	16.0	3.0	6.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	その他	600人	25.0	12.1	11.0	14.0	12.0	2.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
場所まで認知が具体的 (7,726人)	男性	3,024人	40.7	19.3	14.0	14.0	14.0	2.0	14.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	女性	2,744人	39.3	17.3	13.0	13.0	14.0	1.0	14.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	合計	2,284人	39.0	18.0	13.0	13.0	14.0	2.0	14.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	その他	1,800人	21.1	10.0	9.0	10.0	10.0	4.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0

2. 動画を見ての態度変容 (魅力感じた内容:平戸市への認識と性年代別で分析)

SQ5「平戸市」についてご覧いただきました。あなたの感想や魅力に感じた点をすべてお選びください。

↑ 前ページから

年代別	性別	認知度	魅力の内訳(数値割合)																
			平戸市に行きたくなった	平戸市についてもっと知りたくなった	平戸市で地元料理を食べたい	平戸市へ、休暇旅行をしたい	平戸市で、自然体験をしたい	平戸市で、スポーツをしたい	平戸市で、観光をしたい	平戸市で、歴史・文化体験をしたい	平戸市で、グルメ体験をしたい	平戸市で、温泉体験をしたい	平戸市で、温泉・自然体験をしたい	平戸市で、温泉・歴史・文化体験をしたい	平戸市で、温泉・歴史・文化・自然体験をしたい	平戸市で、温泉・自然・歴史・文化体験をしたい	平戸市で、温泉・自然・歴史・文化・グルメ体験をしたい		
1画だけ特徴 (2,121人)	男性	850人	24.2	17.0	14.0	6.0	10.0	2.0	5.0	1.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性	3,911人	47.1	14.1	11.4	19.4	13.6	1.8	6.7	9.4	1.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	合計	1,116人	40.3	15.9	12.0	17.6	13.6	1.8	6.8	10.2	1.0	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	1,942人	35.8	13.1	10.0	12.0	11.4	2.0	5.4	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
興味も持たない (1,000人)	男性	480人	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性	2,720人	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	合計	1,000人	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	1,000人	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

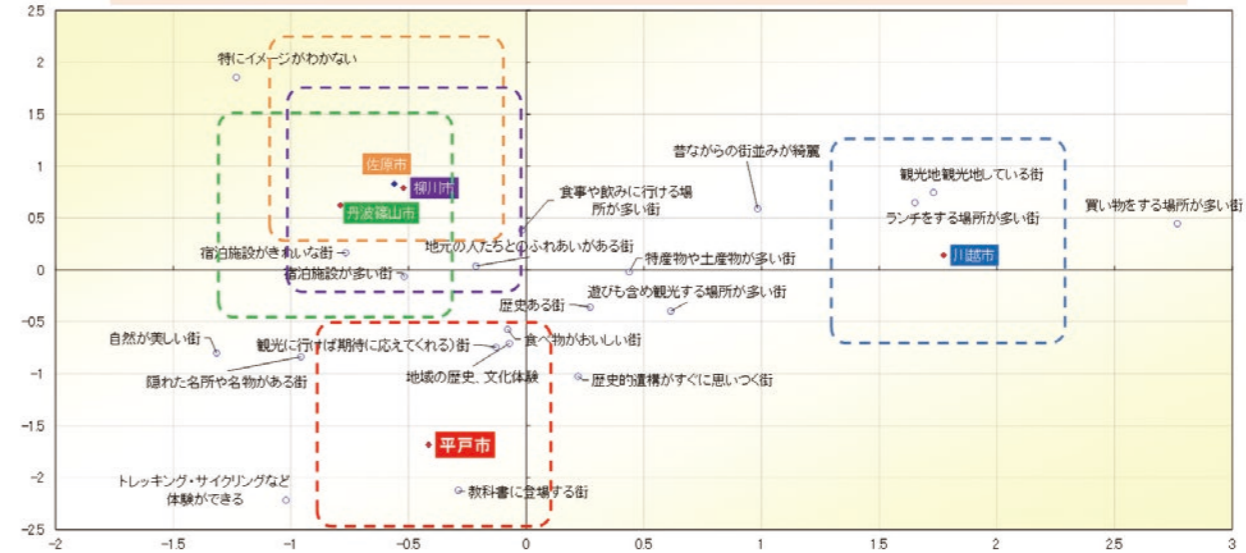
3. 平戸市のイメージ (同じような観光地との比較:在住地別に分析)

Q4次の観光地ごとに当てはまるイメージをすべてお選びください。

1) 関東在住者

各観光地間のイメージを相対的に見るコレスポネンス分析を行っている。

- ① 関東在住者における平戸市のイメージは「教科書に登場する」「歴史」「食べ物おいしい」というイメージが他の観光地より強い。
- ② また同じ「トレッキング」「教科書に登場する」「隠れた名所」「自然が美しい」は他の観光地から最も遠い距離にあり、平戸市固有のイメージとなっている。

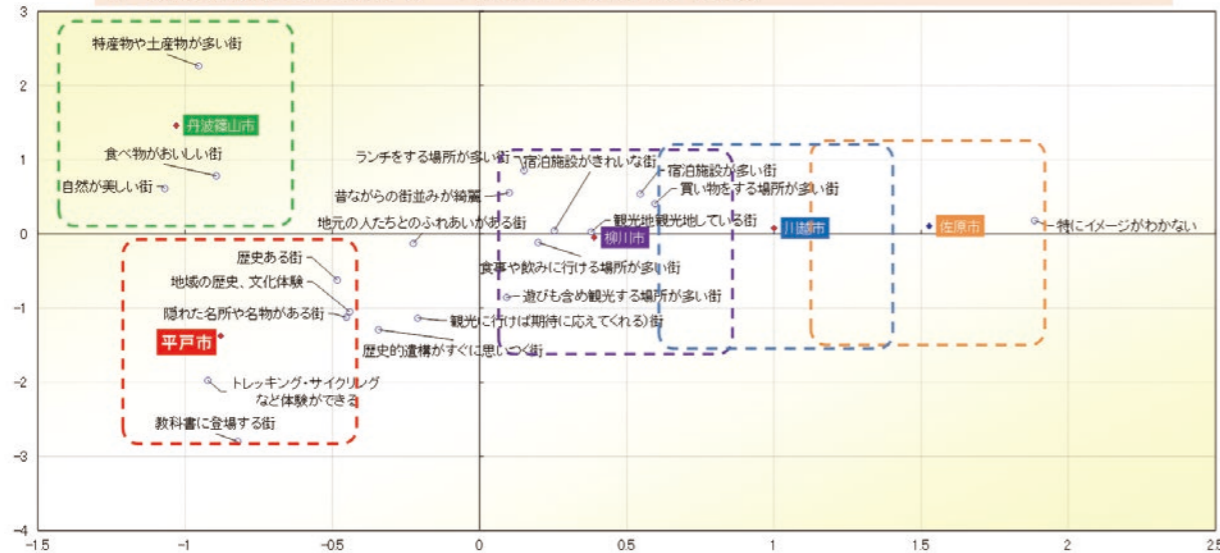


3. 平戸市のイメージ (同じような観光地との比較: 在住地別に分析)

Q4 次の観光地ごとに当てはまるイメージをすべてお選びください。

2) 関西在住者

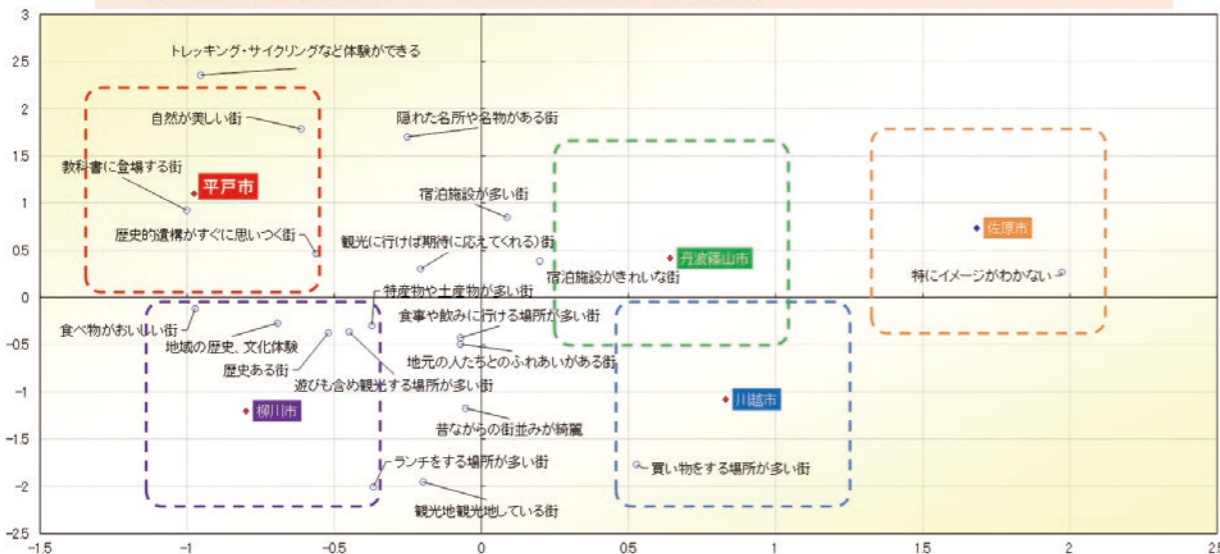
- ① 関西在住者における平戸市のイメージは「教科書に登場する」「トレッキング」「歴史」「隠れた名所」というイメージが他の観光地より強い。
- ② 特に「トレッキング」「教科書に登場する」は他の観光地から最も遠い距離にあり、平戸市固有のイメージとなっている。
- ③ 佐原市、川越市は、強いイメージがある事柄はないようである。



Q4 次の観光地ごとに当てはまるイメージをすべてお選びください。

3) 九州北部在住者

- ① 九州北部在住者における平戸市のイメージは「教科書に登場する」「トレッキング」「歴史遺構」「自然が美しい」というイメージが他の観光地より強い。
- ② 同じ九州の柳川市とイメージは近いようであるが、佐原市、川越市、丹波篠山市とはかなり離れたところのプロットされ、イメージの事柄も平戸市、柳川市の近くに集中している。佐原市、川越市、丹波篠山市は、地理的に遠いこともあり強いイメージがある事柄はないようである。

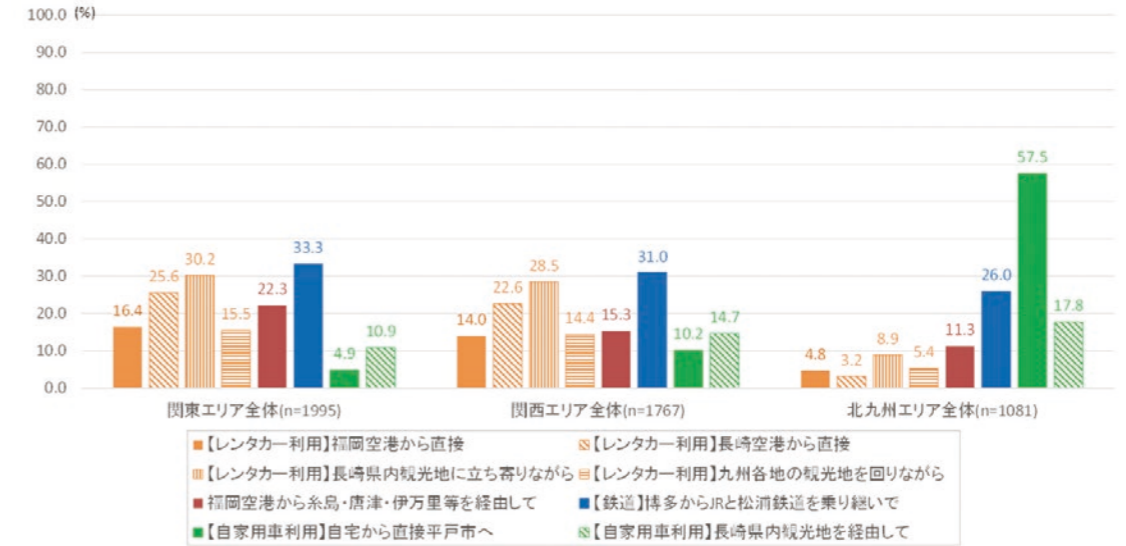


4. 平戸市の旅行ルート(行き方) (年代在住地別に分析)

Q6 あなたは長崎県平戸市に行く場合、どのようなプランで行きたいですか (複数回答)。

1) 在住地比較

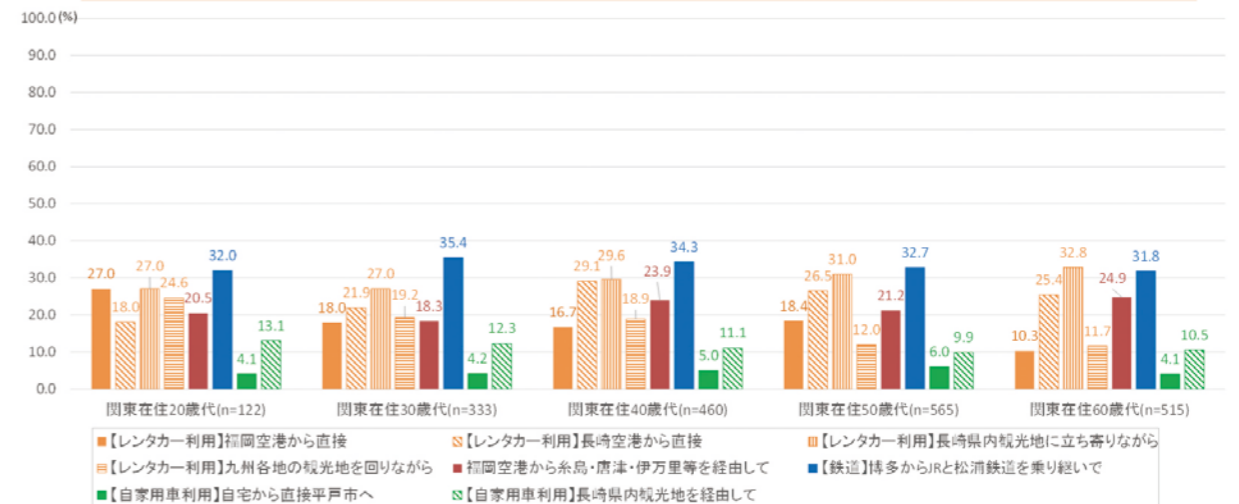
- ① 関東・関西在住者は、鉄道で平戸市入りか、長崎県内をレンタカーで観光しながら平戸市へ入るプランが多い。次いで長崎空港から直接となっている。
- ② 九州北部在住者は、圧倒的に「自宅から自家用車で直接平戸市入り」が多く60%近い選択率である。
- ③ 次いで鉄道での平戸市入りとなっているが、26%と自家用車直接平戸市入りの半数にも満たない。
- ④ 関西在住者でも25%程度は自家用車で平戸市入りのプランを選択している。



Q6 あなたは長崎県平戸市に行く場合、どのようなプランで行きたいですか (複数回答)。

2) 関東在住者

- ① 関東在住者は、どの世代も同じようなプラン選択である。
- ② 60歳代を除く世代において、最も多いプラン選択は「鉄道での平戸市入り」で選択率30%を超えている。60歳代は若干ではあるが「長崎県内をレンタカーで回ったのちに平戸市入り」が「鉄道での平戸市入り」を上回る選択率で1位となっている。
- ③ 20歳代は福岡空港からレンタカーで直接平戸市入りが27%と多めであるが、それ以外の世代は長崎空港から「長崎市内の観光地を回りながら平戸市入り」の方が多い。

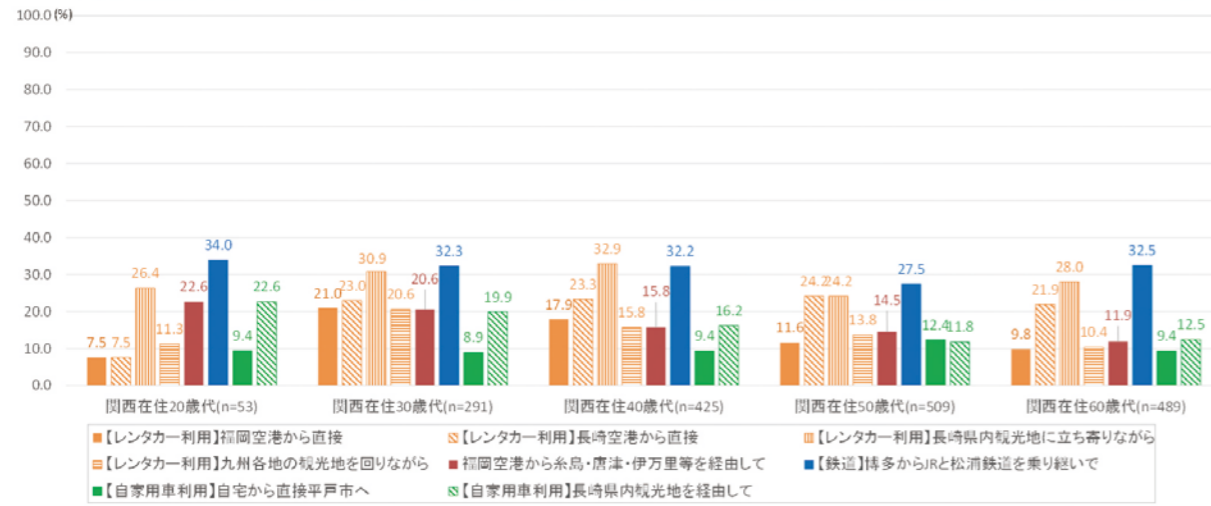


4. 平戸市の旅行ルート(行き方) (年代在住別分析)

Q6あなたは長崎県平戸市に行く場合、どのようなプランで行きたいですか(複数回答)。

3) 関西在住者

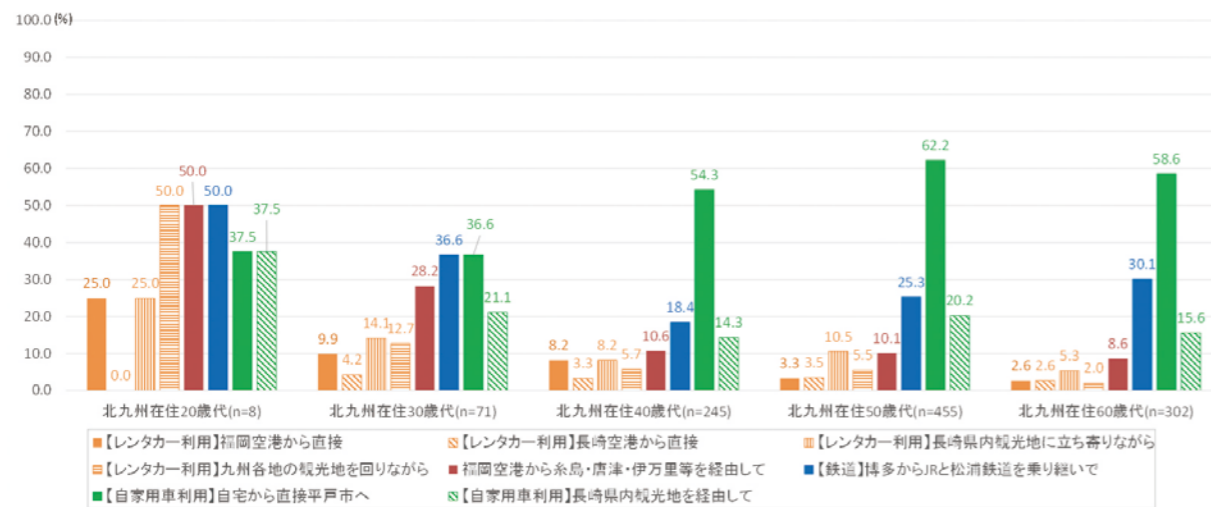
- ① 関西在住者は、どの世代も同じようなプラン選択である。
- ② どの世代「長崎県内をレンタカーで回ったのちに平戸市入り」と「鉄道での平戸市入り」がプランの中心であり30%前後の選択率である。
- ③ 若年層になればなるほど、自家用車で平戸市入りするプランが増えている。40歳代以下の世代は長崎県内の観光地を回った後に平戸市入りするプランの方が自宅から直接平戸市入りするプランより圧倒的に多く20歳代では22%の選択率となっている。



Q6あなたは長崎県平戸市に行く場合、どのようなプランで行きたいですか(複数回答)。

4) 九州北部在住者

- ① 九州北部在住者は、平戸市に近いということもあり、自家用車で平戸市入りするプランが圧倒的に多い。しかも他の観光地等を回らず、自宅から直接平戸市入りするプランが多く、40歳代以上では半数を優に超えている
- ② 30歳代では鉄道による平戸市入りも多く36%となっている。30歳代は自家用車にこだわらず、いろいろなプランで平戸市入りするようである。



5. 平戸市の楽しみ方(年代在住別分析)

Q7ご覧いただいてプラン(画像)のどのプランに参加したいですか(1位に選んだツアーを記載)。

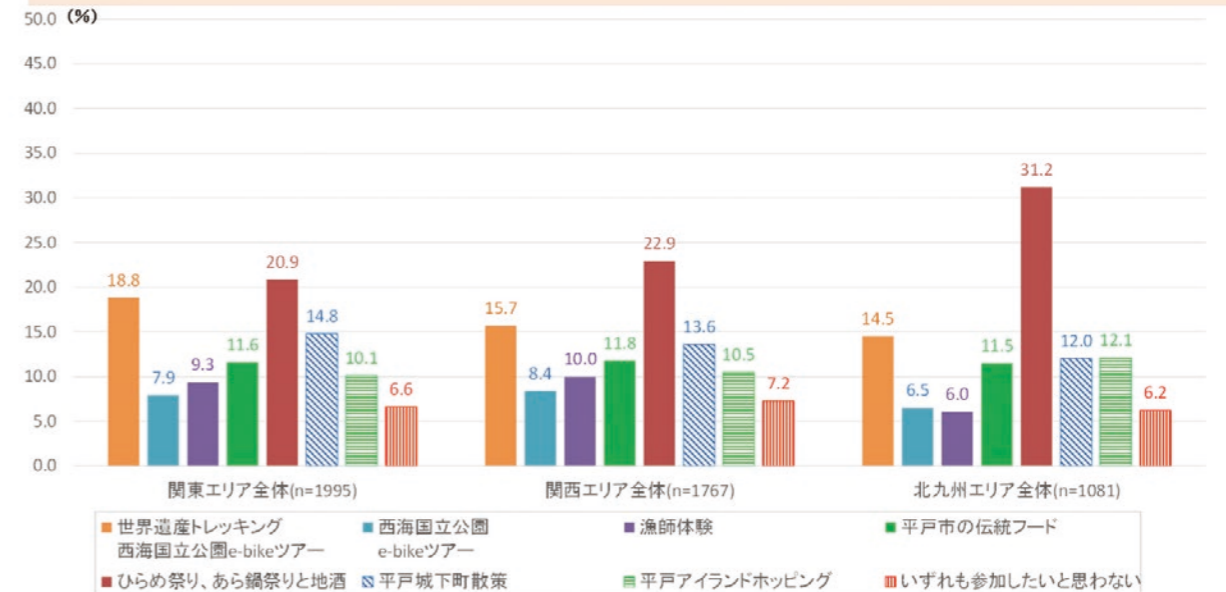
0) 回答者が閲覧した画像



Q7ご覧いただいてプラン(画像)のどのプランに参加したいですか(1位に選んだツアーを記載)。

1) 在住地比較

- ① 「ひらめ祭り、あら鍋祭り」と地酒」は関東・関西・北九州とすべてのエリアで人気があるが、中でも九州北部在住者の人気が高い(他のプランの2倍から3倍の選択率である)。認知度が高い可能性もある
- ① 関東在住者には「世界遺産トレッキング」プランも人気が高く18%と「ひらめ祭り」に2ポイント差の人気である。

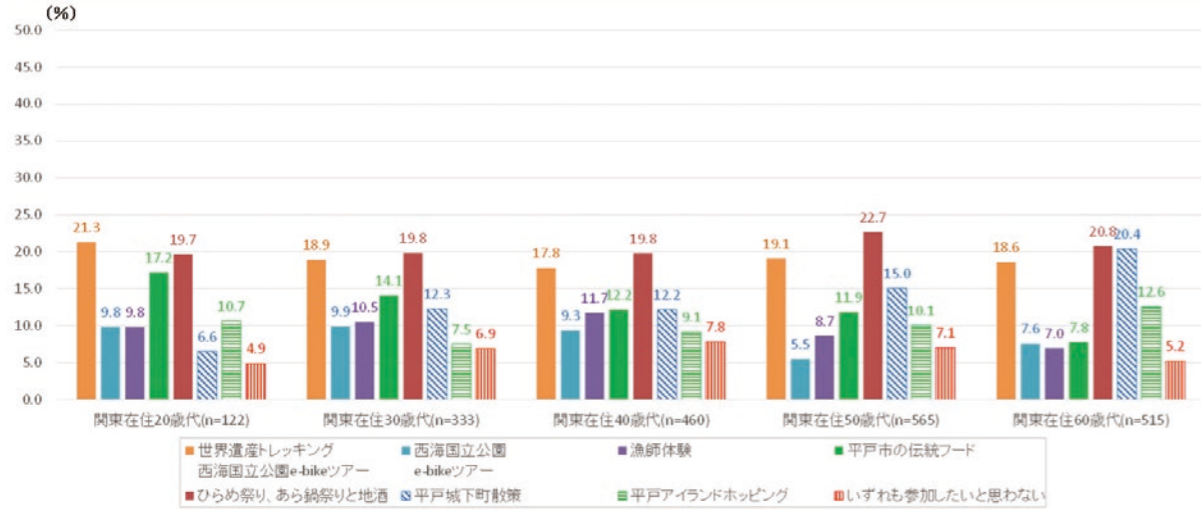


5. 平戸市の楽しみ方（年代在住別分析）

Q7ご覧いただいてプラン（画像）のどのプランに参加したいですか（1位に選んだツアーを記載）。

2) 関東在住者

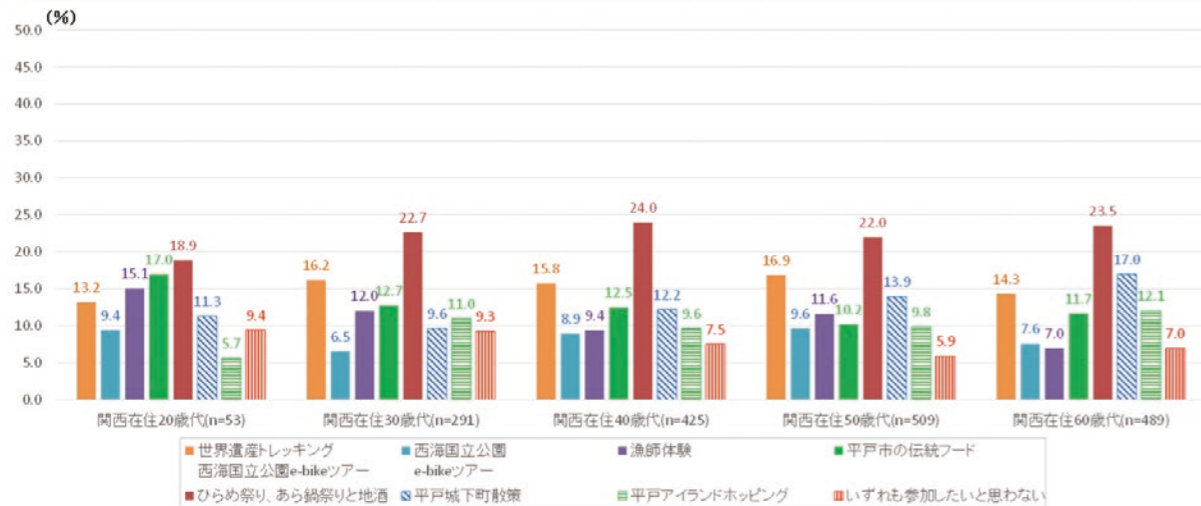
- ① 関東在住者は、どの世代も「ひらめ祭り、あら鍋祭り」と「世界遺産トレッキング」プランの両方が同じ位人気である。ガストロミー・アドベンチャー・ツーリズムへの興味が高いと言える
- ② 世代が上がれば上がるほど「平戸市城下町散策」の人気が高くなり、60歳代に至っては、ひらめ祭り、あら鍋祭り、地酒「世界遺産トレッキング」と同じ位の人気となっている。
- ③ 「どれも参加しない」という人は5%～8%程度存在しているが、10%未満でとどまっていることを考慮すると、今回のプラン群は魅力的に感じている人が圧倒的が多いようである。



Q7ご覧いただいてプラン（画像）のどのプランに参加したいですか（1位に選んだツアーを記載）。

3) 関西在住者

- ① 関西在住者は、どの世代も「ひらめ祭り、あら鍋祭り」と地酒が最も高い人気であり、20歳代以外は圧倒的な人気と言っても過言ではない。ガストロミー・ツーリズム嗜好が高い。
- ② 「世界遺産トレッキング」も人気はあるが、20歳代では4番目の選択率（他の世代は2番目の選択率）で「平戸市の伝統フード」「漁師体験」の方が選択率が高い。
- ③ 「どれも参加しない」という人は10%未満ではあるが、関東や北九州在住者よりも高めの傾向があり、特に若年層（20～30歳代）に強い。



6. 平戸市にもっと行きたくなるには（在住年代別で分析）

Q8平戸市では魅力を向上させるため「アルベルゴ・ディフーズタウン」を計画しています。もっとこうしたら「平戸市」に行きたくなると思うことがありましたら、下記の中からすべてお選びください。

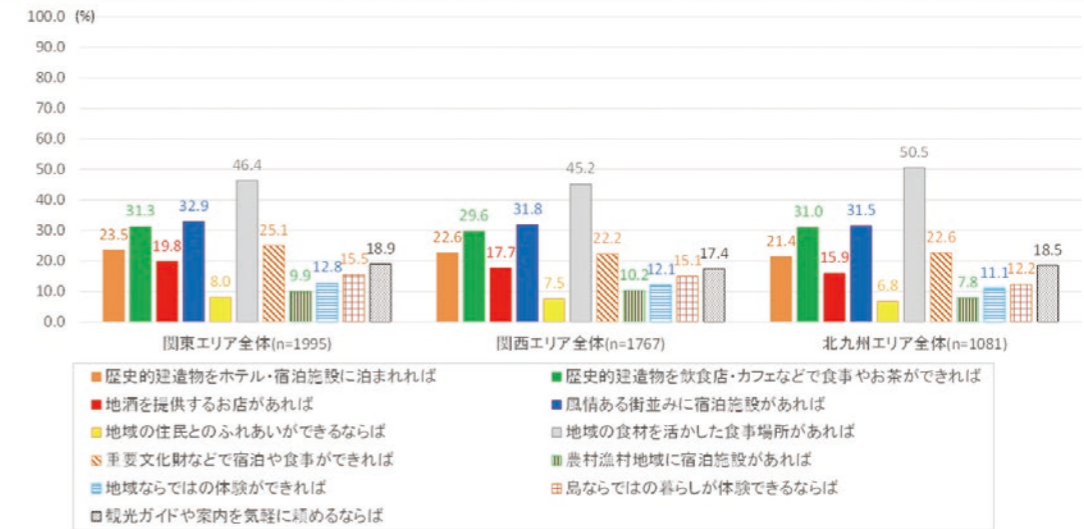
0) 回答者が閲覧した画像



Q8平戸市では魅力を向上させるため「アルベルゴ・ディフーズタウン」を計画しています。もっとこうしたら「平戸市」に行きたくなると思うことがありましたら、下記の中からすべてお選びください。

1) 在住地比較

- ① 平戸市にもっと行きたくなる要望は、関東・関西・北九州で大きな差は発生していない。
- ② 「地域食材を活かした食事場所」を望む声が高い。次いで「風情ある街並みの宿泊施設」「歴史的建造物の飲食店・カフェ」を望む声が高い。このことは関東・関西・北九州共通の声である。

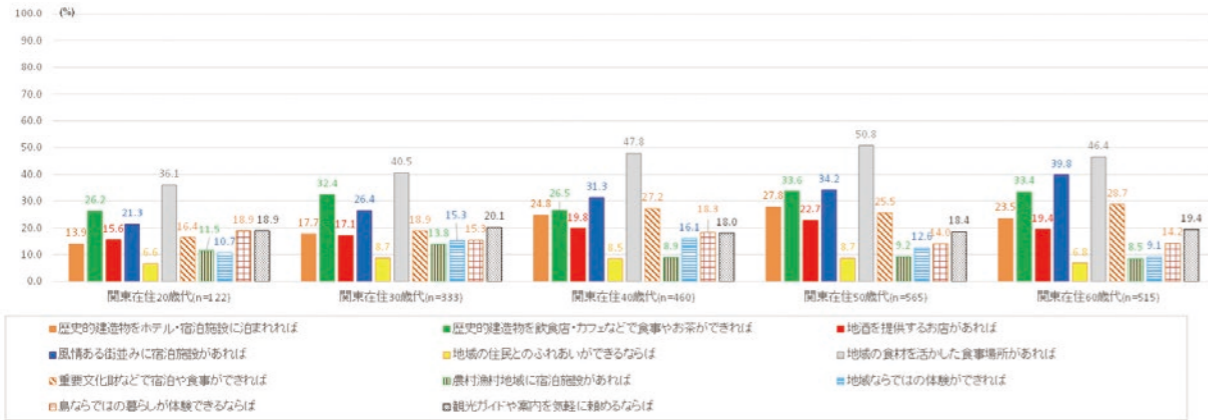


6. 平戸市にもっと行きたくするには（在住年代別で分析）

Q8平戸市では魅力を向上させるため「アルベルゴ・ディフゾタウン」を計画しています。もっとこうしたら「平戸市」に行きたくなくなると感じましたら、下記の中からすべてお選びください。

2) 関東在住者

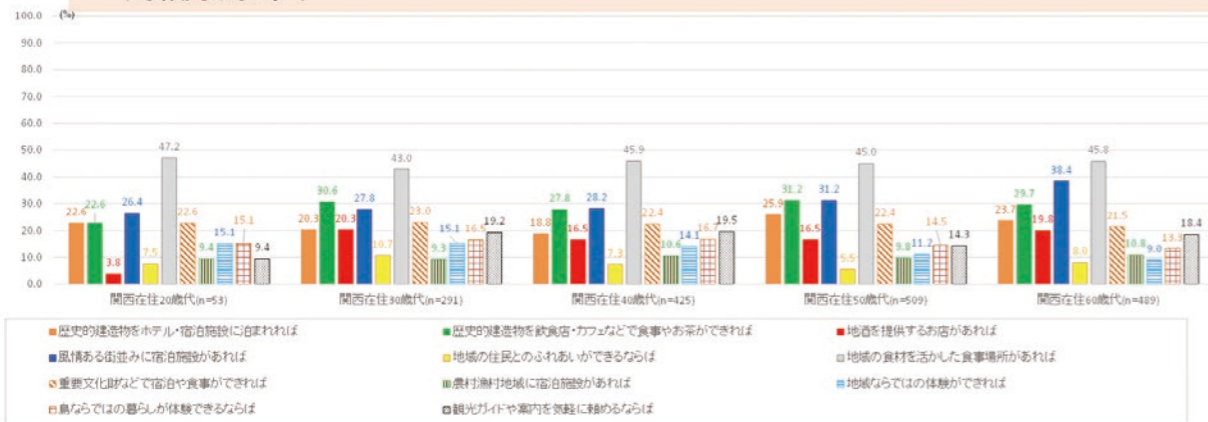
- ① 関東在住者の平戸市にもっと行きたくする要望は、世代により大きな差は発生していない（下記ラフが同じような形状を示している）。
- ② 「地域食材を活かした食事場所」を望む声が高い。次いで「風情ある街並みの宿泊施設」「歴史的建造物の飲食店・カフェ」を望む声が高い。このことは世代が上がれば上がるほど強くなる傾向である。



Q8平戸市では魅力を向上させるため「アルベルゴ・ディフゾタウン」を計画しています。もっとこうしたら「平戸市」に行きたくなくなると感じましたら、下記の中からすべてお選びください。

3) 関西在住者

- ① 関東在住者同様、関西在住者も平戸市にもっと行きたくする要望は、世代により大きな差は発生していない（下記ラフが同じような形状を示している）。
- ② 「地域食材を活かした食事場所」を望む声が高い。次いで「風情ある街並みの宿泊施設」「歴史的建造物の飲食店・カフェ」を望む声が高い。関東では世代が上がれば上がるほど強くなる傾向であったが、関西では世代に関係なく、これらを望む声が高い。
- ③ 唯一の違いは「地酒を提供するお店」であり、20歳代の要望は他の世代に比べて著しく低い（関東ではこのような傾向はない）。

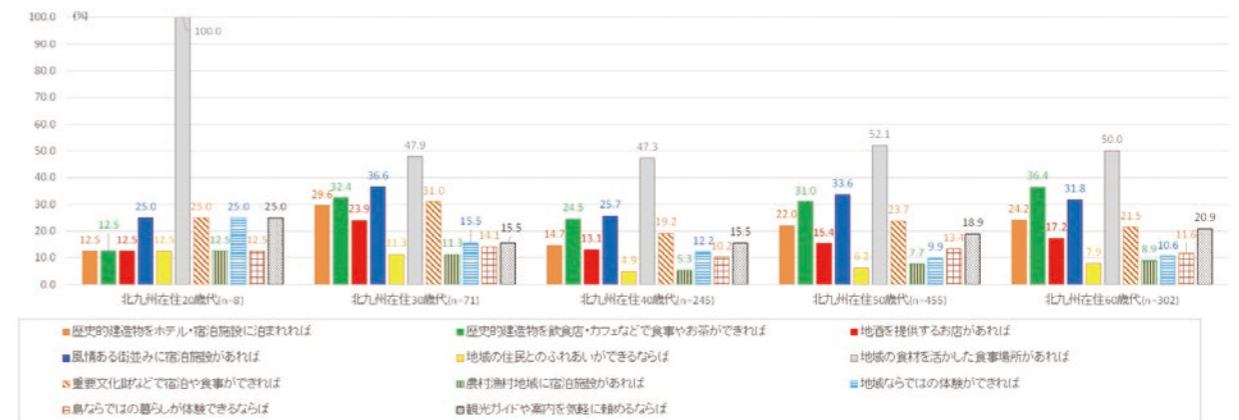


6. 平戸市にもっと行きたくするには（在住年代別で分析）

Q8平戸市では魅力を向上させるため「アルベルゴ・ディフゾタウン」を計画しています。もっとこうしたら「平戸市」に行きたくなくなると感じましたら、下記の中からすべてお選びください。

4) 北九州在住者

- ① 関東在住者同様、関西在住者も平戸市にもっと行きたくする要望は、世代により大きな差は発生していない（下記ラフが同じような形状を示している）。
- ② 「地域食材を活かした食事場所」を望む声が高い。次いで「風情ある街並みの宿泊施設」「歴史的建造物の飲食店・カフェ」を望む声が高い。北九州では30歳代が最も強くこれらを望んでいるようである。
- ③ 30歳代は「歴史的建造物のホテル」「地酒を提供するお店」への要望も他の世代よりかなり強い（関東・関西在住者の声を含めても最も強い）。



質問項目

1.スクリーニング

- SA SQ1** あなたの性別をお答えください。
- 1 男性
 - 2 女性
 - 3 答えたくない
- FA SQ2** あなたの年齢をお答えください。
- 47 都道府県
- SA SQ3** あなたがお住いの居住地をお答えください。
- 47 都道府県
- SA SQ4** あなたは長崎県平戸市とどのくらい関わっていますか。最も近い状況を1つだけお答えください。
- 1 地名は聞いたことがあるが、具体的にどこにあるかわからない
 - 2 地名・場所も知っているが、行ったことはない
 - 3 過去に仕事で1回だけ行ったことがある
 - 4 過去に旅行・プライベートで1回だけ行ったことがある
 - 5 仕事で数度行ったことがある(プライベートでは行ったことが無い)
 - 6 プライベートで数度行ったことがある(仕事では行ったことが無い)
 - 7 プライベート、仕事の両方で数度行ったことがある
 - 8 実家または、親族・友人知人が住んでいるため、何度も行っている
 - 9 地名すら聞いたことが無い(覚えていない)
- MA SQ5** 「平戸市」についてご覧いただきました。あなたの感想や魅力に感じた点をすべてお選びください。
- 1 平戸市に行きたくなった
 - 2 平戸市についてもっと知りたくなった
 - 3 平戸の郷土料理が食べてみたい(あつあつのかまぼこ、平戸押し寿司等)
 - 4 平戸の魚、肉料理を楽しみたい(刺身、寿司、ひらめ祭り、平戸牛など)
 - 5 クルージングで大海原など自然を満喫したい
 - 6 ほんもの漁師体験を楽しみたい
 - 7 世界遺産となっている潜伏キリシタンの春日集落や聖山のトレッキングを楽しみたい
 - 8 生月島の大自然をバイクでサイクリングしたい
 - 9 歴史的な雰囲気が残る平戸城下町(商店街)を散策をしたい
 - 10 歴史的な雰囲気が残る平戸城下町(商店街)で食事やスイーツを楽しみたい
 - 11 城など歴史的な場所で食事や宿泊をしてみたい
 - 12 松浦史料館で茶道体験等してみたい
 - 13 平戸オランダ商館など日本ではじめて海外貿易をした港の歴史、文化を楽しみたい
 - 14 日本最西端の地域ならではのサンセットや日の出を楽しみたい
 - 15 平戸城でデジタルアーツやフレンチ、宿泊を楽しみたい
 - 16 いずれも魅力に感じない(行きたくない)

2.本質問

- MA Q1** あなたの旅行についてお答えください。あてはまるもの全てをお選びください。
- 1 国内旅行の方が海外旅行より好きだ
 - 2 国内旅行の方が海外旅行より行く頻度が多い
 - 3 旅行はなるべく長い期間行きたい
 - 4 好きな旅行先は何度も訪問することが多い
 - 5 歴史的町並みや建物がある街に行くことが好き
 - 6 地域ならではの食事を楽しみたい
 - 7 その地域ならではの独自の文化の体験を楽しみたい
 - 8 自然など風景を楽しみたい(のんびり過ごしたい)
 - 9 アクティビティなど体を動かして過ごしたい
 - 10 1人旅が好き
 - 11 大切な人と2人で行く旅が好き
 - 12 家族で行きたい
 - 13 事前に計画を立てることが多い
 - 14 TV、雑誌、インターネットなどで紹介されている観光地には行ってみたい
 - 15 旅行先、食事場所、宿泊施設の口コミは参考とすることが多い
- MA Q3** あなたの旅行の情報を何で得ることが多いですか。
- 1 テレビ
 - 2 旅行雑誌
 - 3 旅行雑誌以外の雑誌
 - 4 旅行サイト
 - 5 観光地が出している公式サイト
 - 6 宿泊施設公式サイト
 - 7 SNS(フェイスブック、Instagramなど)
 - 8 旅行会社からの発信情報
 - 9 友人・知人
 - 10 親族
 - 11 アンテナショップ
 - 12 WEBサイトのニュース
 - 13 その他
- MA Q2** 国内の旅行先を選ぶときに重視するものをすべてお答えください。
- 【表頭】
- A 日帰り
B 宿泊する場合
- 【表例】
- 1 歴史的な町並みや建物がある
 - 2 京都、北海道、沖縄のような有名な観光地である
 - 3 自然が豊か
 - 4 何度も訪問しているお気に入りの観光地がある
 - 5 宿泊施設がたくさんある(選択肢が多い観光地)
 - 6 何度も訪問しているお気に入りの宿泊施設がある
 - 7 高級な宿泊施設がある
 - 8 有名な宿泊施設がある
 - 9 特別な宿泊施設がある(城や歴史的な町並みを改装したホテル等)
 - 10 民泊やホームステイができる
 - 11 温泉がある(日帰り温泉などの温泉施設含む)
 - 12 その地域ならではの体験ができる(地引網漁、歴史文化体験、その地域の生活体験など)
 - 13 その地域の食事が堪能できる
 - 14 何度も訪問しているお気に入りの食事施設がある
 - 15 おいしい食べ物や名産品がある
 - 16 食事や飲みに行くところがたくさんある(選択肢が多い)
 - 17 車で行ける
 - 18 自宅から気軽にいける距離
 - 19 家族で楽しめる観光地である
 - 20 まだ、あまり有名になっていない
 - 21 外国人があまり来っていない街
 - 22 観光客があまりない
 - 23 農業体験ができる(野菜づくり、畜産体験、田植え等)
 - 24 TV、雑誌やインターネットで紹介されている
 - 25 インターネットなどの口コミが良い
 - 26 友人・知人などから勧められた
 - 27 その他
- MA Q3** あなたの旅行の情報を何で得ることが多いですか。
- 【表頭】
- Q4S1 長崎県平戸市(異国情緒の街)
Q4S2 埼玉県川越市(小江戸)
Q4S3 兵庫県丹波篠山市(丹波の小京都)
Q4S4 福岡県藤川市(水郷の街)
Q4S5 千葉県佐原市(水郷の街)
- 【表例】
- 1 昔ながらの街並みが綺麗(小京都などと言われるような街)
 - 2 歴史ある街
 - 3 教科書に登場する街
 - 4 観光地観光地している街
 - 5 食べ物がおいしい街
 - 6 特産物や土産物が多い街
 - 7 歴史的遺構がすぐに思いつく街
 - 8 自然が美しい(よい)街
 - 9 遊びも含め観光する場所が多い街
 - 10 宿泊施設がきれいな街
 - 11 宿泊施設が多い街
 - 12 商店街などの買い物をする場所が多い街
 - 13 夜、食事やお酒を飲みに行ける場所が多い街
 - 14 ランチをする場所が多い街
 - 15 観光に行けば期待に応えてくれる(期待が持てるような)街
 - 16 まだ知られていないが隠れた名所や名物がある街
 - 17 地元の人たちとのふれあいがある街
 - 18 地域の歴史、文化体験をすることができる街
 - 19 トレッキングや釣り、サイクリングなどアクティビティ体験ができる街
 - 20 特にイメージがわからない
- MAMT Q4** 次の観光地ごとに当てはまるイメージをすべてお選びください。
- 【表頭】
- Q4S1 長崎県平戸市(異国情緒の街)
Q4S2 埼玉県川越市(小江戸)
Q4S3 兵庫県丹波篠山市(丹波の小京都)
Q4S4 福岡県藤川市(水郷の街)
Q4S5 千葉県佐原市(水郷の街)
- 【表例】
- 1 昔ながらの街並みが綺麗(小京都などと言われるような街)
 - 2 歴史ある街
 - 3 教科書に登場する街
 - 4 観光地観光地している街
 - 5 食べ物がおいしい街
 - 6 特産物や土産物が多い街
 - 7 歴史的遺構がすぐに思いつく街
 - 8 自然が美しい(よい)街
 - 9 遊びも含め観光する場所が多い街
 - 10 宿泊施設がきれいな街
 - 11 宿泊施設が多い街
 - 12 商店街などの買い物をする場所が多い街
 - 13 夜、食事やお酒を飲みに行ける場所が多い街
 - 14 ランチをする場所が多い街
 - 15 観光に行けば期待に応えてくれる(期待が持てるような)街
 - 16 まだ知られていないが隠れた名所や名物がある街
 - 17 地元の人たちとのふれあいがある街
 - 18 地域の歴史、文化体験をすることができる街
 - 19 トレッキングや釣り、サイクリングなどアクティビティ体験ができる街
 - 20 特にイメージがわからない

質問項目

2.本質問

- SA Q5** あなたは長崎県平戸市に行ったことがあるとお答えいただきました。最も最近に行った時期はいつですか。
- 1 2023年(今年)
 - 2 2022年(昨年)
 - 3 2019~2021年
 - 4 2013~2018年
 - 5 2012年以前(10年以上前)
- SAMT Q6** あなたは長崎県平戸市に行く場合、どのようなプランで行きたいですか。あてはまるもの全てをお選びいただき、最も行きたいプランを1つお選びください。
- 【表頭】
- Q6S1 行きたいプラン(全て)
Q6S2 最も行きたいプラン
- 【表例】
- 1 福岡空港からレンタカーを活用して平戸に行きたい
 - 2 長崎空港からレンタカーを活用して直接平戸に行きたい
 - 3 長崎市内、島原、佐世保、ハウステンボスなど長崎県内をゆきながらレンタカーで移動しながら行きたい
 - 4 九州各地の観光地をレンタカーで回りながら行きたい
 - 5 福岡空港から糸島・唐津・伊万里等に立ち寄りながら平戸に行きたい
 - 6 博多からJRとローカル鉄道である「松浦鉄道」を乗り継いで行きたい
 - 7 自家用車で直接平戸市に行きたい
 - 8 長崎市内、島原、佐世保、ハウステンボスなど長崎県内をゆきながら自家用車で移動しながら行きたい
- SAMT Q7** ご覧いただいて、どのプラン参加したいですか。参加したい順に3番目までお答えください。合わせて1番に選んだプランの理由をお答えください。
- 【表頭】
- Q7S1 1番目
Q7S2 2番目
Q7S3 3番目
- 【表例】
- 1 世界遺産トレッキング・西海国立公園e-bikeツアー
 - 2 西海国立公園e-bikeツアー
 - 3 漁師体験(獲れたて鮮魚の朝食付き)
 - 4 平戸市の伝統フード(文化庁認定)
 - 5 ひらめ祭り、あら鍋祭り地酒
 - 6 平戸城下町散策～伝統文化体験～
 - 7 平戸アイランドホッピング～クルージング体験～
 - 8 いずれも参加したいと思わない
- MA Q8** 平戸市では魅力を向上させるため「アルベルゴ・ディフーズタウン」を計画しています。もっとこうしたら「平戸市」に行きたくなると思うことがありましたら、下記の中からすべてお選びください。
- 1 古民家や空き家などを歴史的建造物をホテル・宿泊施設に泊まれば
 - 2 古民家、古い店舗などの歴史的建造物を飲食店・カフェなどで食事やお茶ができれば
 - 3 地酒を提供するお店があれば
 - 4 城下町など風情ある街並みに宿泊施設があれば
 - 5 地域の住民とのふれあいなど気軽にできるならば
 - 6 地域の食料を活かした食事場がたくさんあれば
 - 7 重要文化財など価値ある建物で宿泊や食事ができるならば
 - 8 農村漁村地域にゆけこんだ宿泊施設があれば
 - 9 地域ならではの体験ができれば(農業、漁業)
 - 10 島ならではの暮らしが体験できるならば
 - 11 観光ガイドや案内を気軽に頼めるならば
- MA Q9** あなたが現在同居している方をすべてお答えください。
- 1 ひとり暮らし
 - 2 配偶者/パートナー
 - 3 子供(乳幼児)
 - 4 子供(小中学生)
 - 5 子供(高校生以上の学生)
 - 6 子供(社会人)
 - 7 親
 - 8 孫
 - 9 祖父母
 - 10 兄弟姉妹
 - 11 親戚
 - 12 友人・知人
 - 13 その他
- SA Q11** あなたの職業をお答えください。
- 1 経営者・役員
 - 2 会社員
 - 3 契約・派遣社員・嘱託社員
 - 4 自営業
 - 5 自由業・フリーランス
 - 6 公務員
 - 7 専業主婦(主夫)
 - 8 パート・アルバイト
 - 9 学生
 - 10 年金受給者
 - 11 その他
 - 12 無職
- SAMT Q10** あなたの年収をお答えください。
- 【表頭】
- Q10S1 個人年収
Q10S2 世帯年収
- 【表例】
- 1 収入なし(年金受給含む)
 - 2 200万円未満
 - 3 200~400万円未満
 - 4 400~600万円未満
 - 5 600~800万円未満
 - 6 800~1,000万円未満
 - 7 1,000~1,500万円未満
 - 8 1,500~2,000万円未満
 - 9 2,000~3,000万円未満
 - 10 3,000万円以上
 - 11 わからない/答えたくない