

壱岐市観光戦略2025～2027

～地域の価値と新しい人の流れが未来をつくる島～

令和7年度 ～ 令和9年度



実りの島
壱岐

長崎県壱岐市



1. 戦略の目的等

壱岐市では第4次壱岐市総合計画（計画年度：2025～2029）を策定しました。計画では「一緒に前へ、壱岐新時代へ。」を合言葉に、「2050年人口2万人」を目標に、様々な分野で目標達成の施策が掲げられています。観光分野においても基本目標を掲げ、分野別まちづくり計画（詳細版）を策定し、施策に取り組んでいくことにしています。

本戦略では、総合計画で策定した施策を具体的に実施していくにあたり、観光分野の各推進主体と意思統一を図るため、**観光分野に特化した個別の戦略**が必要となるため策定することとしました。これまで市では「観光振興計画」を策定して観光分野の施策を実施してきましたが、観光振興計画を継承し、観光戦略としてよりシンプルでわかりやすい形式を目指しました。

なお、総合計画の策定期間は上記のとおり5年間となっておりますが、観光という移り変わりの早い分野であることを考慮し、本戦略の期間は下記のとおり**3年間**とします。

○策定期間（3年間）

2025年度（令和7年度）～2027年度（令和9年度）

○第4次壱岐市総合計画

分野別まちづくり計画（詳細版）施策一覧

分野別まちづくり計画

1-1 農林業の振興	●農林課	p. 5
1-2 水産業の振興	●水産課	p. 9
1-3 物産ブランドと商工業の振興	●商工振興課	p.13
1-4 次世代産業の育成と企業誘致の促進	●商工振興課・一緒に推進課	p.17

2-1 持続可能なコミュニティの形成	●政策企画課	p.21
2-2 健康・医療の体制づくり	●健康増進課・保険課・長寿支援課	p.23
2-3 地域共生社会の実現	●市民福祉課・長寿支援課	p.27
2-4 高齢者福祉の充実	●保険課・長寿支援課	p.31
2-5 障がい者福祉の充実	●市民福祉課	p.35
2-6 人権・男女共同参画社会の形成	●政策企画課・総務課・いきいろ子ども未来課・保護課	p.39

3-1 結婚・子育て環境の充実	●いきいろ子ども未来課・健康増進課・政策企画課	p.43
3-2 学校教育の充実	●教育総務課・学校教育課・一緒に推進課	p.47
3-3 社会教育・スポーツの充実	●社会教育課	p.51

4-1 観光の振興	●観光課	p.55
4-2 再生可能エネルギーを活かした地域振興	●政策企画課	p.59
4-3 歴史文化資源の保全・活用	●社会教育課	p.61
4-4 UI ターンの強化	●政策企画課・商工振興課	p.63
4-5 大学・企業連携や地域間交流などによる	●一緒に推進課・政策企画課	p.67
新たな交流の創造と地域創生		



5-1 循環型社会の構築	●環境衛生課・上下水道課	p.71
5-2 情報基盤の整備とICTを活かしたまちづくり	●情報管理課	p.75
5-3 公共交通体系の充実	●総務課・政策企画課	p.77
5-4 社会基盤の再生と有効活用	●建設課	p.81
5-5 防災・危機管理体制の強化	●危機管理課・消防本部・建設課・商工振興課	p.83

6-1 官民連携による効率的な行政運営	●総務課・政策企画課・情報管理課・管財課・一緒に推進課	p.87
6-2 持続可能な財政基盤の構築	●財政課・商工振興課・管財課	p.91

2. 壱岐市の現状と観光の動向

○本市における観光の現状（観光客数及び観光消費額）

観光統計の平成30年の観光客延数が約38万5千人、令和元年度が約39万人でしたが、コロナ禍となった令和2年度が約23万4千人、令和3年度が約22万6千人・コロナ禍前の6割弱まで減少しました。その後、行動制限の緩和や旅行支援などの観光需要回復対策の事業等もあり令和4年度が約32万人、令和5年度が約35万人と、コロナ禍前に比べ、観光客延べ数は約9割弱程度まで回復してきた状況です。

観光消費額については、物価高騰や、燃油価格高騰の影響もあり、一人あたりの宿泊単価が上昇したため、コロナ禍以前の数値より増加しています。
外国人宿泊客数につきましては、国内旅行客と同様、コロナ禍で落ち込みはしたものの、コロナ禍前の半数程度まで回復してきました。

	観光客数 (延数)	対前年 増減率	観光客実数	対前年 増減率	観光消費額	対前年 増減率	外国人 延べ宿泊客数	対前年 増減率	外国人 宿泊客実数	対前年 増減率
平成30年	384,809人	△3.0%	230,548人	△2.3%	5,654,425円	△0.4%	3,083人	46.8%	1,798人	43.2%
令和1年	390,568人	1.5%	236,786人	2.7%	5,784,198円	2.3%	2,679人	△13.1%	1,870人	4.0%
令和2年	234,521人	△40.0%	140,754人	△40.6%	3,559,568円	△38.5%	383人	△85.7%	178人	△90.5%
令和3年	226,105人	△3.6%	122,797人	△12.8%	3,428,791円	△3.7%	421人	9.9%	133人	△25.3%
令和4年	320,265人	36.6%	167,697人	19.1%	5,670,898円	59.3%	718人	70.5%	292人	119.5%
令和5年	350,306人	54.9%	182,790人	48.9%	6,681,314円	94.9%	1,853人	158.1%	814人	178.8%

資料：壱岐市観光統計

3. 観光マーケティング調査結果（一部抜粋）

市は、令和6年度、民間事業者に委託し、国内旅行及びインバウンドの回復を目的として、来島者一人ひとりの行動パターンや属性をデータで分析する「観光マーケティング調査」を実施しました。

○観光マーケティング調査内容 ※エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社九州支社実施

① 壱岐市を来訪した国内観光客の動態
入込客実態調査：【モバイル空間統計】
2023年6月～2024年5月に、壱岐市を来訪した
国内観光客について調査
◆来訪人数 ◆性別 ◆年齢 ◆居住地

ビッグデータを活用した人流調査

② 都市圏から見た壱岐市のイメージや、観光資源別の認知度・来訪意向
観光イメージ・認知度・興味度調査：【プレミアムパネル】
都市圏（関東・関西・九州）在住者に絞り
リピーター＆新規来訪者増加に向けたもの
調査回答数：3,000票 実施日：2024年10月1日～15日

アンケート調査

③ 壱岐市観光地の拠点性や評価、満足やクレームの現状
観光施設に対する意見調査【SNS分析（GoogleMap）】
SNSのクチコミ収集・分析により来訪者の生の声を調査
・国内外観光客の評価
・インバウンドは、言語別ニーズや
クレーム把握

ビッグデータを活用したSNS調査

※本調査結果は個別具体的な内容を含むため、本戦略には掲載しておりません。

○旅の季節

ビッグデータを活用した人流調査

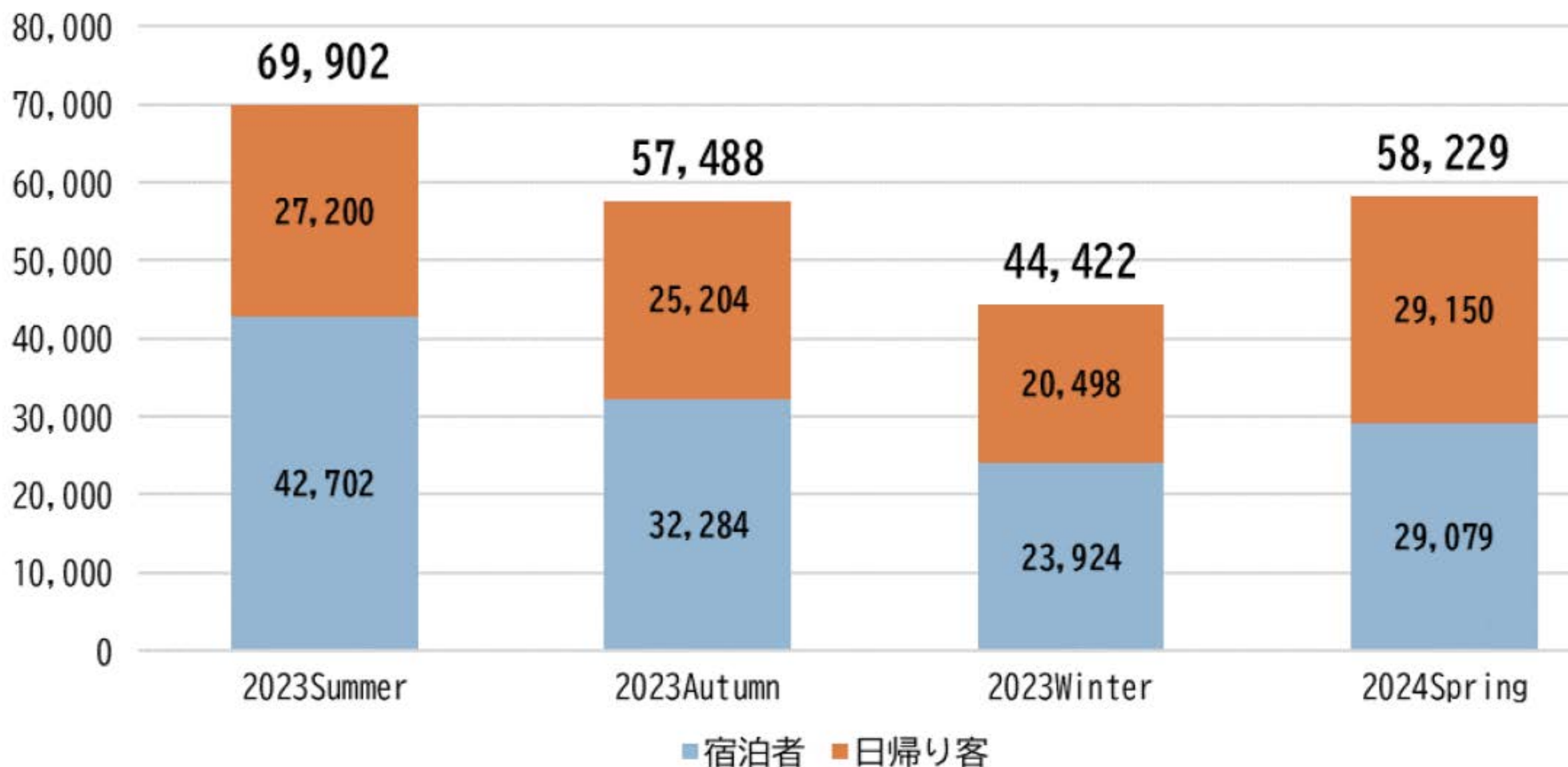
調査結果によると、2023年6月～2024年5月の1年間における来島者（※）は合計230,041人でした。夏の入込が最も多く、冬の入込が最も少なくなっています。特に冬の宿泊者は夏に比べて△44.0%と、時期により入込に大きな差が見られます。

夏が観光のメインシーズンですが、冬の観光誘客の底上げが引き続き重要なテーマであり、温泉、食といった、冬に魅力を増す観光資源のプロモーションが求められています。

※来島者

「片道移動距離80km以上もしくは所要時間8時間以上」の移動を国内旅行者として抽出（日本人のみではない。ビジネス客・帰省客も条件に合致すれば抽出）。時間区分に関係なく（0-23 時台）、壱岐に2時間以上滞在している実人数の総数。

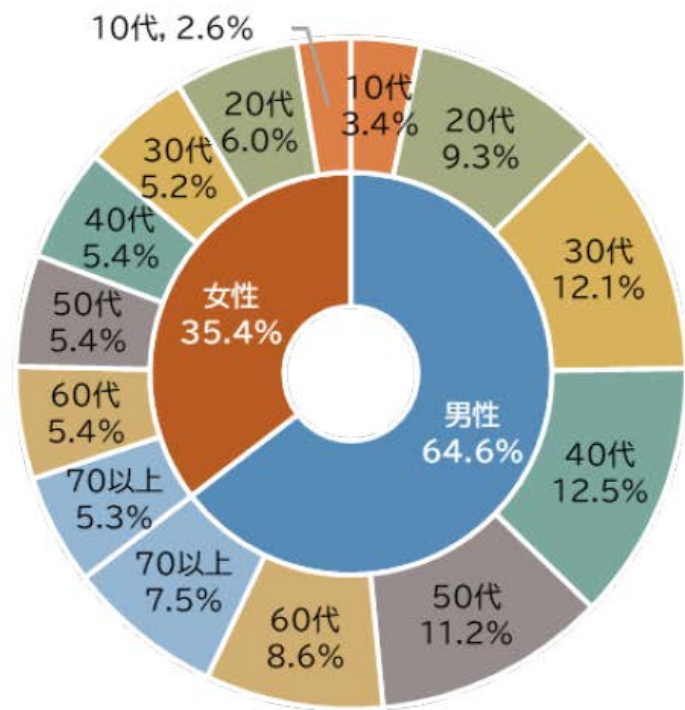
<時期別の来島者数>



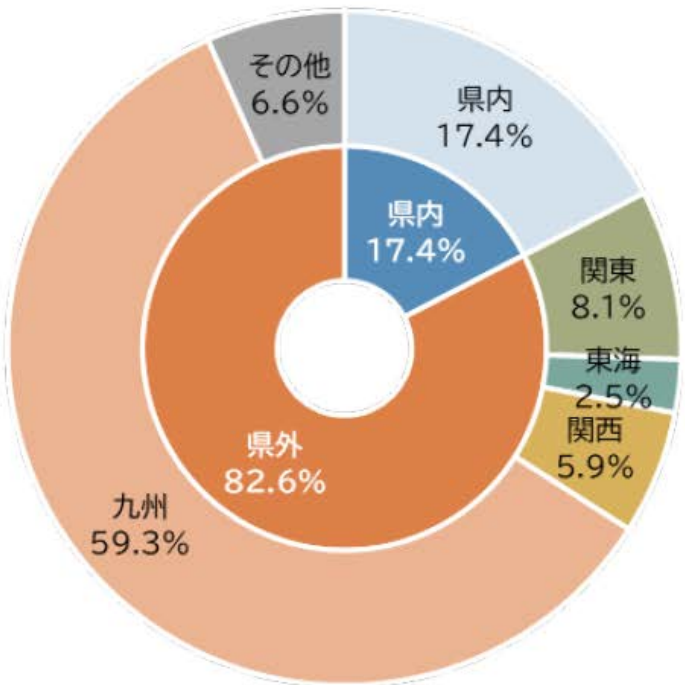
○来島者の属性

・ 調査結果によると、来島者の性別は、男性の方が多く、年代別では、男性は30～50代が高い傾向にあります。また、地域別では、九州からの訪問が、全他都市訪問の87.7%を占めています。県別では福岡県が最も多く43.6%、次いで長崎県24.1%、佐賀県16.4%で、上位3県で84.1%を占めています。

<性年代別・来島者>



<居住地別・来島者>



<上位 10 都道府県>

来島者				
順位	都道府県	地域	人数	構成比
1	福岡県	九州	103,899	43.6%
2	長崎県	県内	57,465	24.1%
3	佐賀県	九州	38,964	16.4%
4	東京都	関東	12,998	5.5%
5	大分県	九州	3,108	1.3%
6	熊本県	九州	3,056	1.3%
7	山口県	その他	2,757	1.2%
8	愛知県	東海	2,756	1.2%
9	大阪府	関西	2,278	1.0%
10	兵庫県	関西	1,831	0.8%

○旅の目的・テーマ

アンケート調査

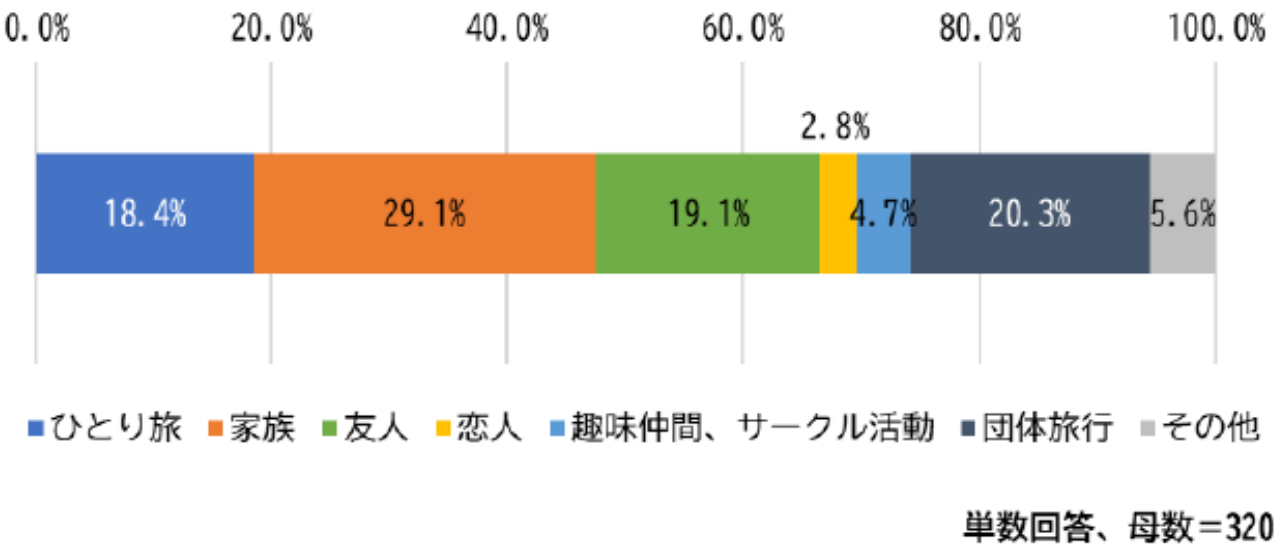
「食」と「自然」が約7割と、壱岐市を訪れる旅の主要な目的・テーマとなっています。
30歳代以上の男性は「歴史」、30～50歳代の女性は「リラックス」を志向する割合が比較的高くなっています。

		全体	歴史	自然	文化	食	リラックス	観光（登山）	観光（漫画・アニメ）	観光（体験・アクティビティ）
全体	全体	2,140	35.6	68.3	30.2	70.2	36.5	4.1	2.5	13.7
	20歳代以下	410	27.8	57.6	25.4	65.6	31.0	4.4	6.3	17.1
	30歳代	408	33.8	65.0	28.4	71.8	42.4	4.9	4.2	16.9
	40歳代	451	36.6	68.1	31.0	74.9	40.4	3.3	0.9	14.9
	50歳代	446	33.4	69.1	30.0	70.4	39.2	2.9	0.9	11.0
	60歳以上	425	46.1	81.2	36.0	67.8	29.4	5.2	0.7	9.2
男性	Total	1,025	41.0	65.9	33.2	70.9	31.7	5.3	2.6	11.9
	20歳代以下	191	34.0	54.5	26.7	64.4	30.4	5.8	6.3	18.3
	30歳代	189	40.7	57.7	30.7	74.6	36.5	5.8	4.2	10.6
	40歳代	216	42.1	65.3	34.3	76.9	36.6	5.1	1.4	13.4
	50歳代	214	38.8	69.2	32.7	72.4	33.2	2.8	0.9	9.3
	60歳以上	215	48.4	80.5	40.5	66.0	22.3	7.0	0.9	8.4
女性	Total	1,115	30.7	70.5	27.5	69.5	41.0	3.0	2.4	15.4
	20歳代以下	219	22.4	60.3	24.2	66.7	31.5	3.2	6.4	16.0
	30歳代	219	27.9	71.2	26.5	69.4	47.5	4.1	4.1	22.4
	40歳代	235	31.5	70.6	28.1	73.2	43.8	1.7	0.4	16.2
	50歳代	232	28.4	69.0	27.6	68.5	44.8	3.0	0.9	12.5
	60歳以上	210	43.8	81.9	31.4	69.5	36.7	3.3	0.5	10.0

○壱岐市に訪れた際の同行者

アンケート調査

- 「家族」が29.1%と最も高くなっています。
- 次いで、「団体旅行」が20.3%、「友人」が19.1%、「ひとり旅」が18.4%の順に続きます。
- 関西地方では「団体旅行」が3割となっています。



		全体	ひとり旅	家族	友人	恋人	趣味仲間、 サークル活動	団体旅行	その他
性別	全体	320	18.4	29.1	19.1	2.8	4.7	20.3	5.6
	男性	177	23.7	21.5	16.4	2.3	6.2	22.0	7.9
	女性	143	11.9	38.5	22.4	3.5	2.8	18.2	2.8
年代別	全体	320	18.4	29.1	19.1	2.8	4.7	20.3	5.6
	20歳代以下	70	28.6	24.3	15.7	1.4	5.7	22.9	1.4
	30歳代	63	27.0	28.6	11.1	6.3	1.6	17.5	7.9
	40歳代	56	17.9	32.1	17.9	3.6	3.6	21.4	3.6
	50歳代	52	13.5	34.6	21.2	1.9	5.8	15.4	7.7
	60歳以上	79	6.3	27.8	27.8	1.3	6.3	22.8	7.6
居住地別	全体	320	18.4	29.1	19.1	2.8	4.7	20.3	5.6
	関東地方	55	25.5	25.5	20.0	1.8	3.6	20.0	3.6
	関西地方	75	24.0	30.7	10.7	0.0	2.7	29.3	2.7
	九州地方	190	14.2	29.5	22.1	4.2	5.8	16.8	7.4

- ・ 認知度・来訪意向調査において「旅行先を決める際に参考にするメディア」を見ると、20～30代は「インスタグラム」「You Tube」といったSNSや、WEBサイトの利用率が高くなっています。
- ・ また、60代以上では「旅行会社」の値は4割と高く、旅行会社の広告や店頭で情報を入手したうえでの団体旅行での来訪が多いと考えられます。

【旅行先を決める際に参考にするメディア】

		全体	Instagram	YouTube	X (旧 Twitter)	TikTok	WEBサイト (自治体等の 公式観光HP)	新聞	テレビ	旅行会社
性別	全体	2,685	24.9	26.6	11.6	6.2	35.4	9.4	35.4	24.3
	男性	1,327	17.0	30.1	11.2	5.7	36.0	10.2	34.7	21.5
	女性	1,358	32.5	23.2	12.0	6.6	34.8	8.6	36.1	27.1
年代別	全体	2,685	24.9	26.6	11.6	6.2	35.4	9.4	35.4	24.3
	20歳代以下	530	51.9	41.9	26.4	17.7	34.0	2.8	25.1	13.4
	30歳代	537	33.7	33.1	15.8	4.8	35.6	3.5	32.6	18.4
	40歳代	546	21.8	26.9	9.2	4.0	37.9	6.6	38.3	23.1
	50歳代	550	12.2	18.4	4.4	3.6	35.6	11.5	40.9	29.1
	60歳以上	522	5.0	12.6	2.3	0.8	33.9	22.8	39.8	37.7
居住地別	全体	2,685	24.9	26.6	11.6	6.2	35.4	9.4	35.4	24.3
	関東地方	946	21.6	27.2	13.4	4.8	38.9	8.2	34.9	25.5
	関西地方	928	23.5	24.9	10.7	5.9	33.3	10.0	35.8	25.1
	九州地方	811	30.3	27.9	10.5	8.1	33.8	10.0	35.5	22.1

○壱岐市及び他の離島や半島のイメージ

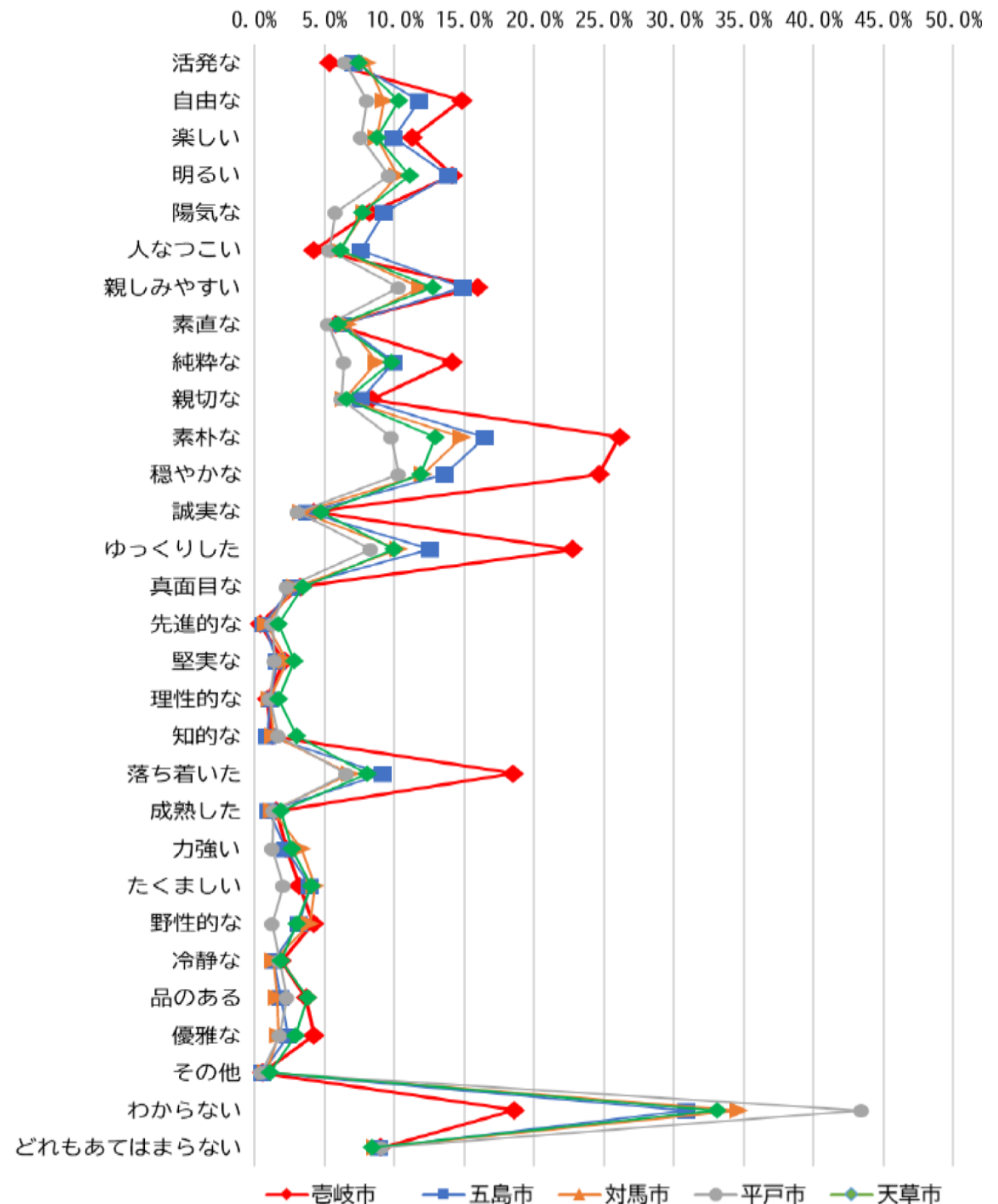
アンケート調査

・壱岐市のイメージとして、「素朴な」が26.1%で最も高くなっています。次いで、「穏やかな」が24.7%、「ゆっくりした」が22.8%の順で続いています。

・回答者の年代が上がるにつれ、「素朴な」「穏やかな」「ゆっくりした」と回答する人が多い傾向にありました。

・他の自治体については「わからない」が最も多くなっています。

・性別や居住地による回答の違いに大きな違いは見られませんでした。



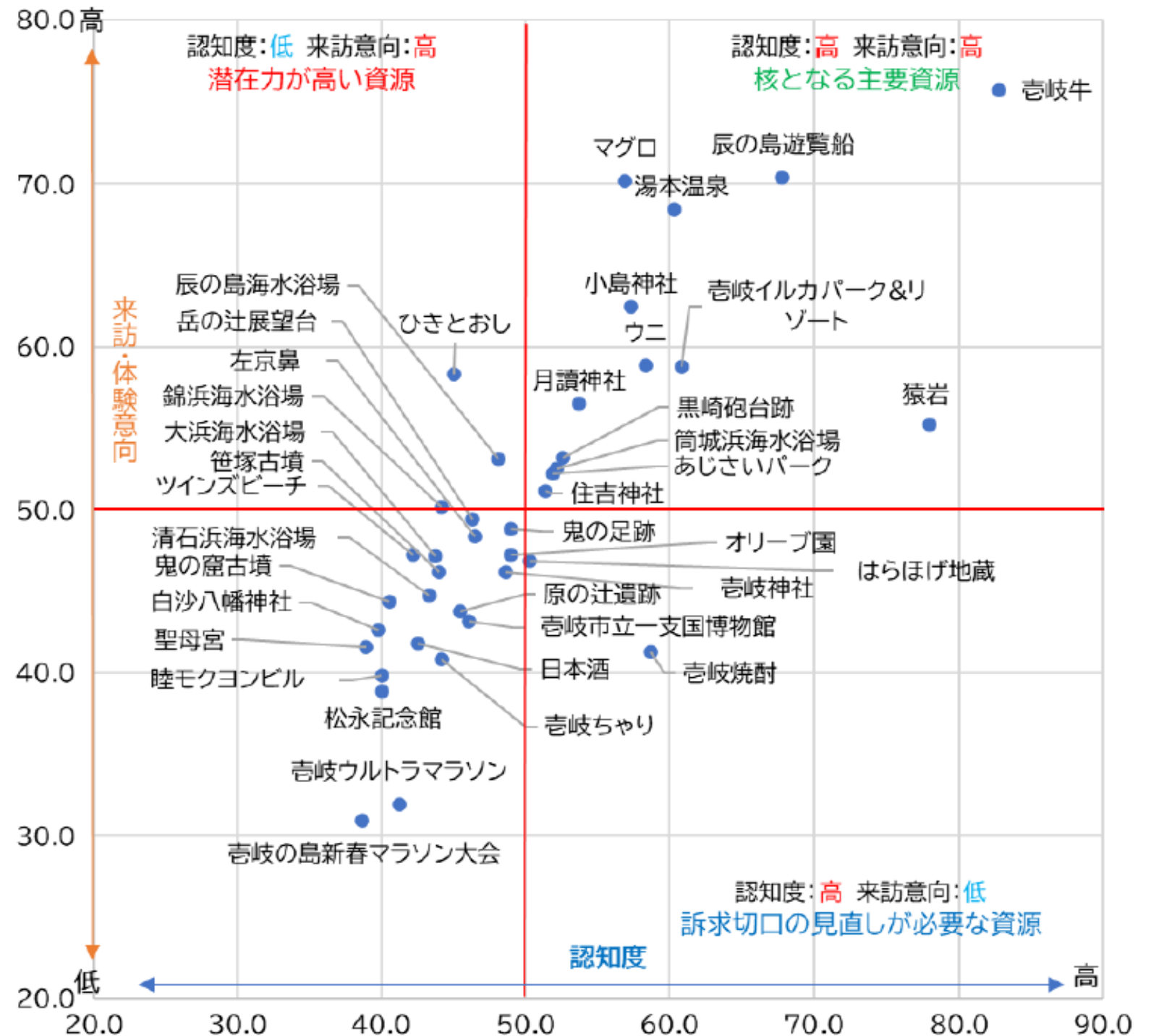
○観光資源の認知度・来訪体験意向

アンケート調査

・「壱岐牛」は、認知度及び来訪意向の偏差値がともに平均を大幅に上回っています。

・その他の「辰の島遊覧船」、「猿岩」、「湯本温泉」、「マグロ」など、12個の観光スポットの認知度・来訪意向の偏差値がともに50以上であり、市内の観光資源の中では比較的ポテンシャルが高いことが伺えます。

・「ひきとおし」、「辰の島海水浴場」は認知度が平均を下回っているが、来訪意向は平均よりも高くなっています。

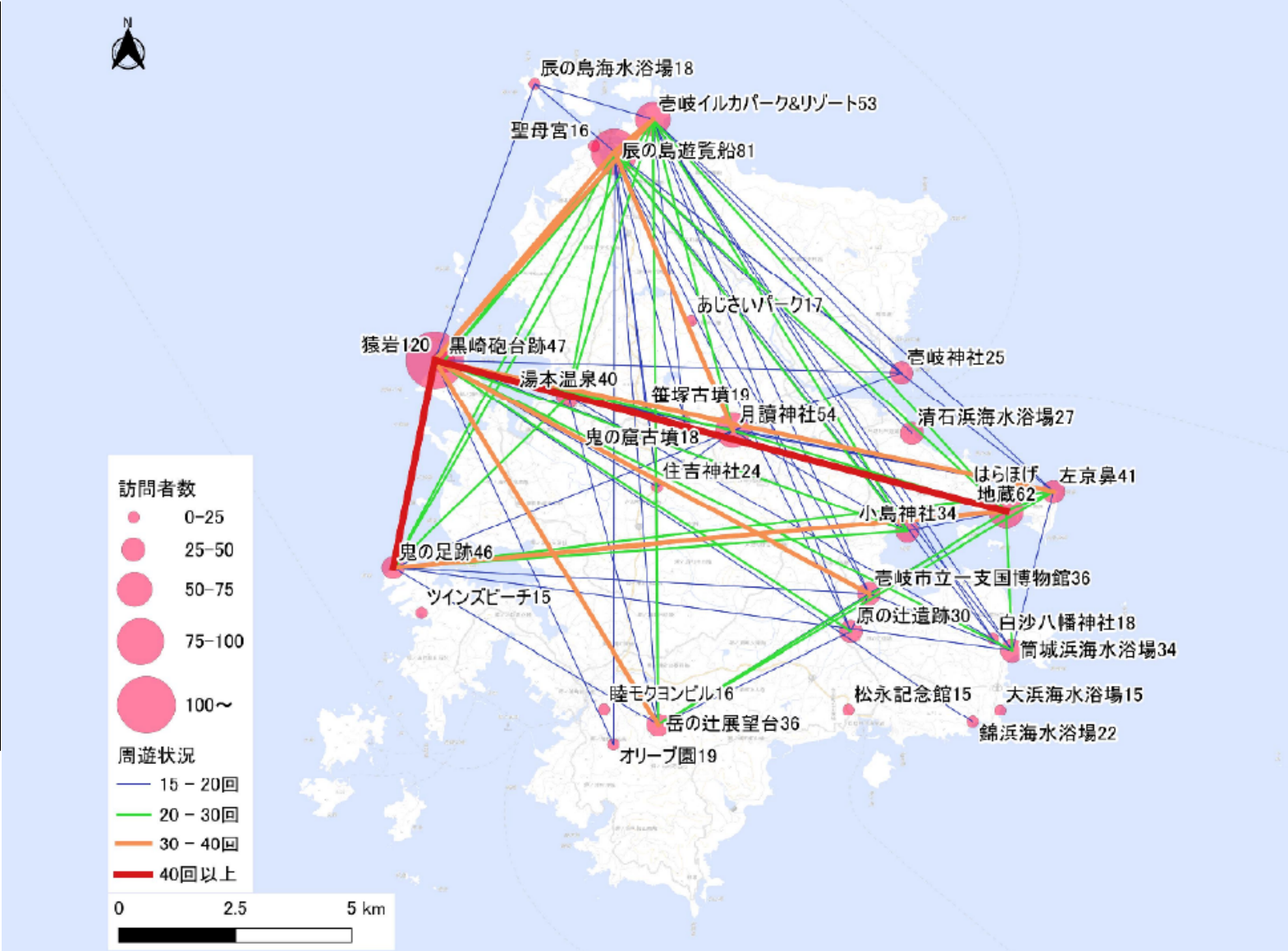


○旅のルート

「猿岩」を軸として、「はらほげ地蔵」、「辰の島遊覧船」、「壱岐イルカパーク&リゾート」、「月讀神社」といった主要観光資源と、市内の他の観光スポット間の周遊が多くみられます。

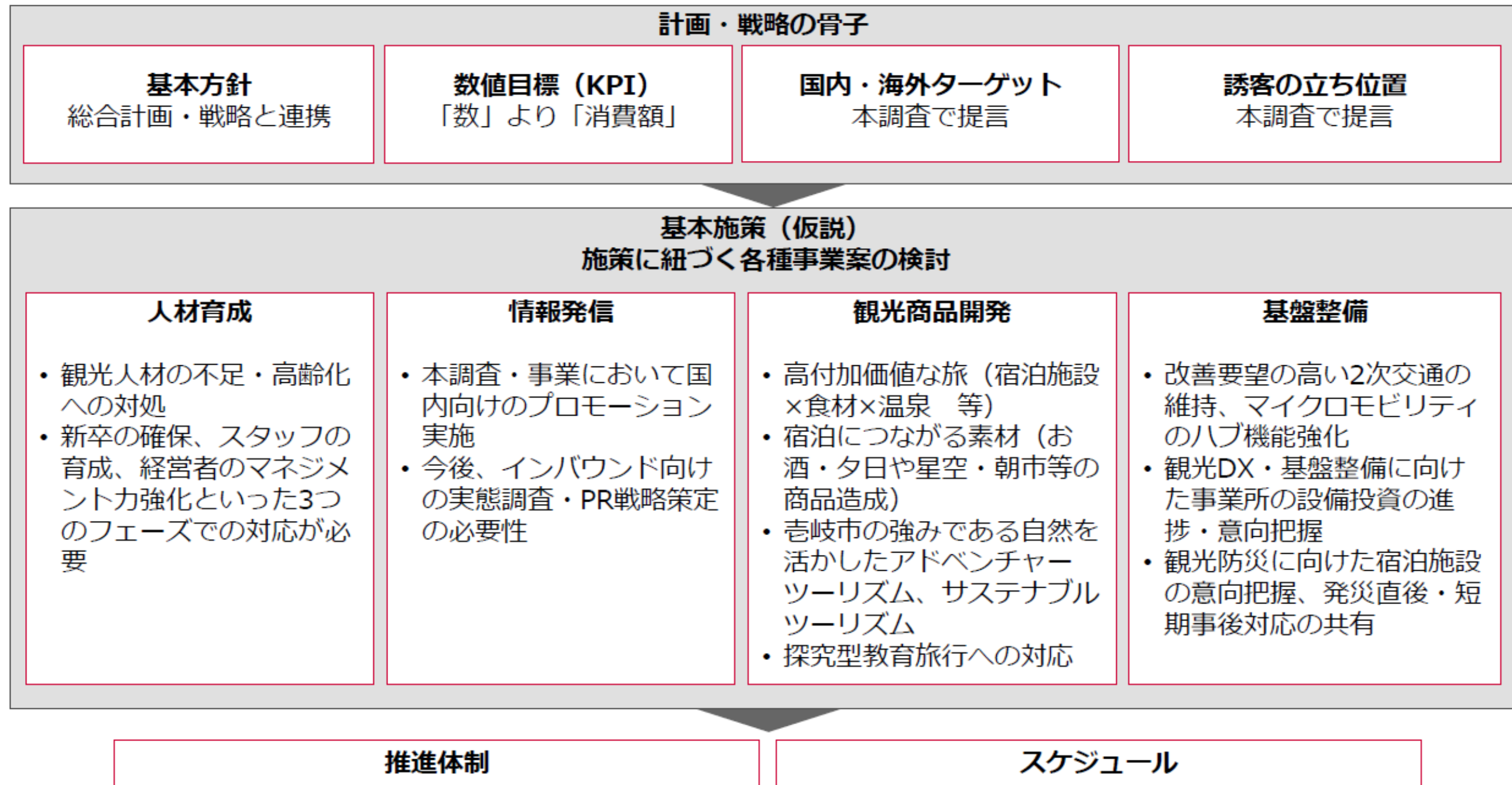
【壱岐市内の観光スポットの周遊状況】

ランク	観光スポット 1	観光スポット 2	併用回数
1	猿岩	はらほげ地蔵	59
2	猿岩	鬼の足跡	41
3	猿岩	左京鼻	37
4	辰の島遊覧船	猿岩	36
5	辰の島遊覧船	月讀神社	36
6	辰の島遊覧船	壱岐イルカパーク &リゾート	35
7	壱岐イルカパーク &リゾート	猿岩	33
8	猿岩	壱岐市立一支国博物館	31
9	猿岩	岳の辻展望台	31
10	鬼の足跡	はらほげ地蔵	30



観光マーケティング調査結果に基づき、調査実施会社からは下記のとおり「今後の観光施策の枠組み」の提案をいただきました。

①今後の観光施策の枠組み



また、調査結果を踏まえ、「属性別の観光資源の発信案」についてご提案をいただきました。

②属性別の観光資源の発信案

性年代	旅のテーマ	趣味・関心	観光資源
20～30代女性	・初めての壱岐旅 ・リラックス	おでかけ・行楽・旅行	・猿岩、はらほげ地蔵、壱岐イルカパーク&リゾート
		スポーツ・運動・健康	・辰の島遊覧船 ・筒城浜・辰の島海水浴場
		温泉・サウナ	・湯本温泉、温泉旅館
		飲食	・壱岐牛・マグロ・ウニ

性年代	旅のテーマ	趣味・関心	観光資源
40代女性	・家族旅行 ・自然学習 ・リラックス	おでかけ・行楽・旅行・学習	・猿岩、壱岐イルカパーク&リゾート ・壱岐市立一支国博物館
		スポーツ・運動・健康	・辰の島遊覧船 ・筒城浜・辰の島海水浴場
		温泉・サウナ	・湯本温泉、温泉旅館
		飲食	・壱岐牛・マグロ・ウニ

性年代	旅のテーマ	趣味・関心	観光資源
40～60代男性	・旬の食とお酒 ・歴史文化探訪	飲食	・壱岐牛・マグロ・ウニ
		お酒	・ISLAND BREWERY、壱岐の蔵酒造
		神社仏閣巡り	・月讀神社、住吉神社
		温泉・サウナ	・湯本温泉、温泉旅館

4. 現状分析から基本方針・戦略へ

観光マーケティング調査、及び第4次壱岐市総合計画策定を通じて下記のとおり市の観光分野の「現状・主な問題点」と「主な課題」が見えてきました。

○壱岐市観光分野の現状・主な問題点及び主な課題

現状・主な問題点

- 観光客延数は令和5年35.0万人と令和4年に比べ9.4%増加しました。コロナ前の令和元年の約90%の水準まで回復しています。また、観光消費額も66.8億円と令和4年に比べ17.8%増加しています。
- 宿泊施設の老朽化が進行していますが、後継者問題や資金不足からリニューアルなどが進まない状況が課題となっています。また、修学旅行などの団体旅行の受け皿が不足しています。
- 夏季の観光客数が最も多く、冬季が少なくなっています。



主な課題

- 個人・団体・教育旅行・スポーツツーリズムなど、多様なニーズに応じた旅行商品や滞在プログラムの充実が必要です。
- 宿泊施設のリニューアルの推進など、受入環境の充実を図る必要があります。
- 増加する外国人旅行者にとってストレスフリーな受入環境づくりが必要です。
- 国内外に向けた情報発信や旅行会社等への効果的なプロモーション活動を強化することが必要です。
- 冬場の観光客数の引き上げが重要であり、冬場に魅力が増す観光資源のプロモーションが必要です。

市は、第4次壱岐市総合計画の観光分野の基本方針・施策体系を下記のとおり本戦略の基本方針・基本戦略とします。

また、上記の「壱岐市観光分野の現状・主な問題点及び主な課題（14ページ）」及び「観光マーケティング調査実施会社からのご提案（12～13ページ）」に基づき、アクションプラン・具体的な事業を計画します。

○基本方針

個人・団体旅行・教育旅行、スポーツ交流など、多様なニーズに応じた旅行商品や滞在プログラムの充実を図ります。宿泊施設の充実をはじめとする受入環境の充実と、情報発信やセールス活動を強化します。

○基本戦略

戦略1
高付加価値な観光地域づくり

戦略2
受入環境の充実

戦略3
セールス・プロモーションの充実



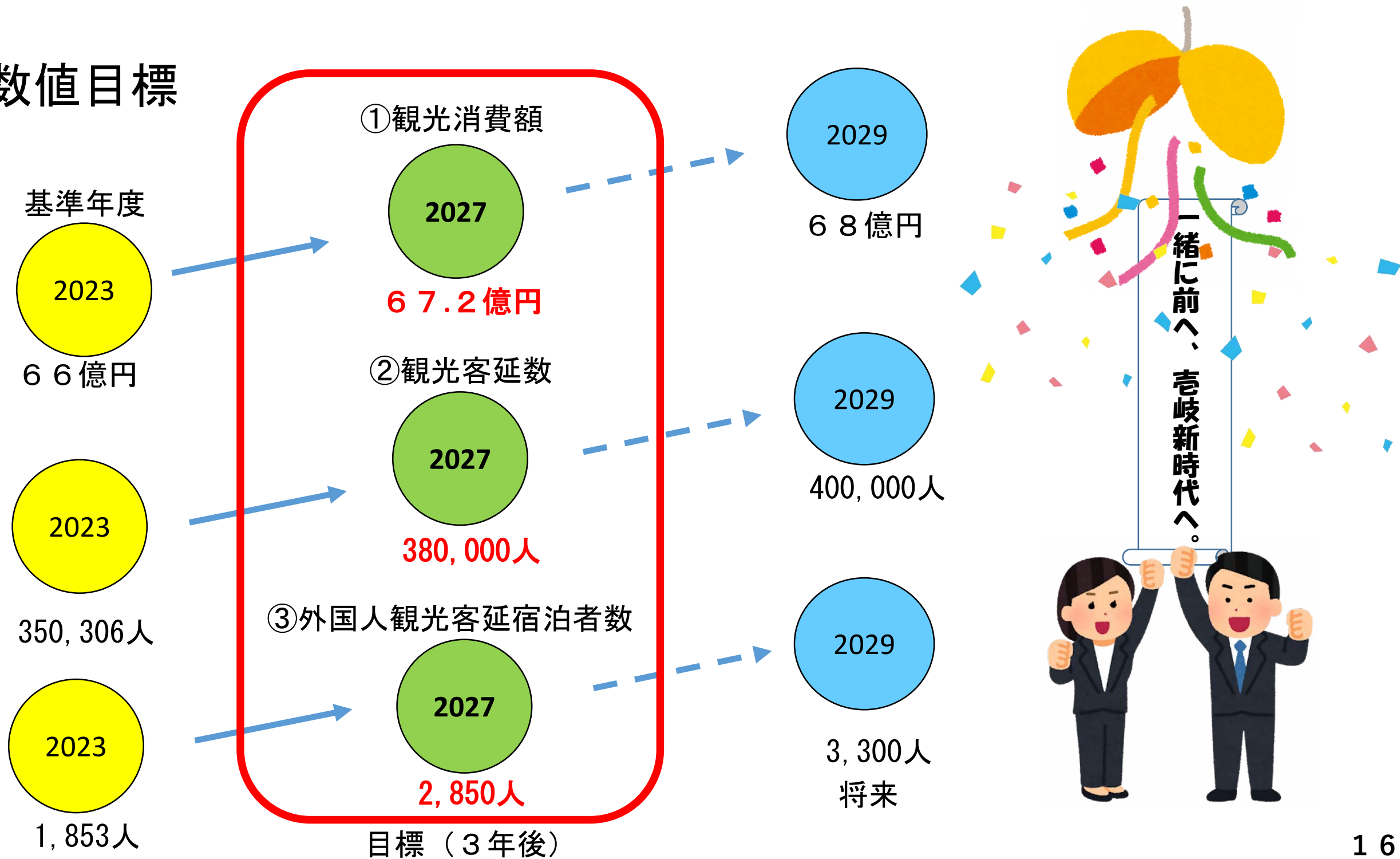
※上記基本戦略に基づくアクションプラン・具体的な事業の詳細は17～21ページのとおりです。

本戦略をととして、第4次壱岐市総合計画・分野別まちづくり計画（詳細版）の観光分野の目指す姿の実現を図ります。また、本戦略の数値目標は下記のとおりです。

○目指す姿

「地域の価値と新しい人の流れが未来をつくる島」

○数値目標



○戦略とアクションプランの詳細（観光課事業計画）

戦略	アクションプラン	アクションプラン内容	具体的な事業	事業内容
高付加価値な観光地域づくり 【戦略1】	1 - 1 . 高付加価値なコンテンツ造成	①事業者・関係機関と連携し、新鮮な魚介類、壱岐牛、壱岐焼酎など特選素材の「食」、美しく風光明媚な「自然景観」や離島では貴重な「温泉」、大陸との交流で栄えた数多くの「歴史・文化遺産」など「しまの宝」を活かした着地型旅行商品の造成に努めます。	(1) 滞在型観光旅行商品造成支援事業 (2) イルカパーク管理・環境等改善事業 (3) 一支国博物館 (4) 自然を守る会 (5) 閑散期向け旅行商品の造成 (6) 壱岐神楽「文化遺産の舞」公演事業 (7) 壱岐市観光需要喚起対策事業 (8) 高付加価値旅行者の受け入れ	(1) 福岡市を訪れている観光客をターゲットとし、潜在的ニーズを掘り起こすことで、"もう一步"足を延ばしていただくための取組を行う。 (2) 本市観光のキラーコンテンツである「壱岐イルカパーク＆リゾート」の更なる発展のため、施設の飼育管理・生育環境の改善に取り組む。 (3) 本施設は壱岐の歴史・文化遺産をPRするための主要観光施設である。利用者の利便性および満足度向上のため、施設の長寿命化を図る。また、指定管理者と連携し、本市特有の歴史・文化遺産のPRを行う。 (4) 道路や公園など、市民及び観光客に対し、景観向上を図るため、団体（個人・企業・まちづくり協議会を除く）へ苗木を無償配布する。 (5) 観光客が冬期に減少するため、観光事業者等と連携し、壱岐の新たな魅力づくりに努める。 また、ユネスコ無形文化遺産の「日本の伝統的な酒造り」を誇る「壱岐焼酎」をテーマとしたツアー造成に努める。 (6) 国指定重要文化財である壱岐神楽をツアー商品造成に組み込み、観光客の満足度を高めるため補助を行う。 (7) 対馬市と連携し、壱岐市・対馬市の周遊ツアー造成に支援を行う。 (8) 高付加価値旅行者の案内人であるコンシェルジュを招へいし、モニターツアーを実施。コンテンツ造成に努める。
		②外国人観光客（FIT）に対しては、各国のニーズと壱岐ならではの資源を結び合わせ、ランドオペレーターや他の自治体との連携を踏まえながら旅行商品造成に繋がります。	(1) 滞在型観光旅行商品造成支援事業	(1) メディアタイアップ（テレビ・雑誌・WEBメディア）による情報発信、および、韓国・台湾・中国（香港）とのファムツアー（観光誘致を目的として、旅行会社やメディア、インフルエンサーなどを現地に招待して視察してもらうツアー）によりインバウンド観光客獲得につなげる。
		③温泉や食事 など地域資源を活かしたヘルスツーリズムや、年齢や障がいの有無に関わらず誰もが観光を楽しめるユニバーサルツーリズムなど、壱岐の個性を生かし、時代のニーズに応じた個人型観光を推進します。	(1) 交通キャリア等との連携 (2) クルーズ客船受入事業 (3) 市観光連盟をはじめとした関係機関との連携	(1) 交通キャリア等と連携し、宿泊・体験チケットが付いた旅行商品を造成・販売し、交流人口の拡大を図る。 (2) 壱岐市観光連盟と連携し、国内船の受入を行う。 また、国際船の受入も行うことで、インバウンド誘致に繋げる。 (3) ヘルスツーリズムやユニバーサルツーリズムなど、壱岐の個性を生かした時代のニーズに応じた個人型旅行を推進する。

戦略	アクションプラン	アクションプラン内容	具体的な事業	事業内容
高付加価値な観光地域づくり 【戦略1】	1－2. 教育旅行の推進	①国内外の教育旅行の誘致に向け、壱岐の歴史や自然環境、SDGs の取組 など、壱岐ならではの資源を生かした魅力的な体験プログラムや交流プログラムの開発を行います。	(1) 壱岐行き教育旅行推進事業費補助金(学校向け) (2) 壱岐行き教育旅行推進事業費補助金(旅行会社) (3) 壱岐市観光連盟、教育旅行受入団体との連携	(1) 教育旅行で壱岐市を訪れる小・中学校及び高等学校の生徒 1 名につき、一定の金額を補助する。 (2) (1) の補助金の対象となる教育旅行を手配した旅行会社に対して、企画費として交付する。 (3) 壱岐市観光連盟、教育旅行受入団体、旅行会社等と連携して魅力的なプログラムの開発に努める。
	1－3. スポーツ ツーリズムの 推進	①スポーツによる交流人口の拡大を目指し、壱岐サイクルフェスティバルやウルトラマラソン を継続し、少年野球大会などの各種スポーツ大会 への 参加を支援します。	(1) ツール・ド・壱岐島運営費補助金 (2) 壱岐ウルトラマラソン運営費補助金 (3) 新春マラソン大会運営費補助金 (4) 壱岐市スポーツ大会等誘致補助金	(1) 壱岐サイクルフェスティバル実行委員会が実施する島内外の参加者を対象としたサイクルロードレース大会に対し、支援を行う。 (2) 壱岐ウルトラマラソン運営に係る運営費を補助し、大会を開催することで、交流人口の拡大、観光の振興を図る。 (3) 新春マラソン大会実行委員会が実施する新春マラソン大会運営に係る費用を一部補助する。 (4) 宿泊を伴うスポーツ大会等を誘致することにより、交流人口の拡大を図り、観光の振興及び市内経済の活性化に寄与することを目的とする。
		②スポーツ合宿の誘致を強化します。	(1) 島外スポーツ団体誘致促進事業 (2) 壱岐市スポーツ合宿誘致支援補助金	(1) (2) スポーツ合宿・交流試合など、スポーツ活動を行う目的で、市内の宿泊施設に 5 名以上で宿泊する島外スポーツ団体に対し、一定額を助成し、さらに指定施設の施設使用料を半減に減免する。
	1－4. 企業連携及び 各種大会誘致の 推進	①企業連携による交流人口の拡大を目指し、サテライトオフィスの誘致や社員向け研修、福利厚生の一環とした社員旅行、報奨旅行などの誘致強化に努めます。	(1) コンベンション開催補助金事業	(1) 民間事業者の社員向け研修等に対する助成を行う。
		②SDGs の推進とあわせた各種の学会・セミナー・大会などの誘致を強化します。	(1) コンベンション開催補助金事業	(1) 各種学会・セミナーなどを誘致するため、コンベンション開催に対する助成を行う。

戦略	アクションプラン	アクションプラン内容	具体的な事業	事業内容
戦略2 「受入環境の充実」	2－1. 宿泊施設の 魅力向上	①経営 基盤強化 に向けた経営者の意識改革や従業員のスキルアップ研修など、人材育成を強化します。	(1) インバウンド人受入体制強化事業	(1) インバウンド接客マナー研修を実施する。
		②施設のリニューアル、メニュー開発、外国人対応、キャッシュレス対応などの取組を支援します。	(1) 国・県補助金説明会の開催等を支援	(1) 観光連盟と連携し、観光事業者向けの国・県補助金説明会の開催等を支援する。
	2－2. 移動手段の 充実	①宿泊事業者や土産店等の関係事業者が連携した観光客向けの二次交通の開発を支援します。	(1) 市総務課との連携 (2) 壱岐チャリ、電動バイク等の周知・普及	(1) 関係各所と協議し、二次交通開発の実現に向け、バックアップを行う。 (2) 観光連盟等と連携し、壱岐チャリ（電動自転車）、電動バイク等の更なる周知・普及に努めていく。
	2－3. 観光施設の 充実	①観光案内板や観光施設のトイレの洋式化、バリアフリー化など、ハード面の整備を推進します。	(1) 観光施設管理事業 (2) 観光案内所の設置	(1) 市内公衆トイレ（観光地）の洋式化・暖房便座化・水洗化、需要が低く老朽化が進んでいる施設等の解体、観光案内板や遊具の整備及び修繕、その他、環境整備に必要な重機の購入などを行い、オールシーズンで快適に利用できる環境を整えることで満足度向上に繋げる。 (2) 壱岐の玄関である3つの港に観光案内所を設置。観光連盟と連携し、国内外観光客の窓口として利便性の向上に努める。
		②サインや案内板のデザイン面での統一を図るほか、多言語化などの外国人観光客の受入基盤の整備を強化します。	(1) 滞在型観光旅行商品造成支援事業	(1) パンフレットの作成および多言語化に対応させ、タイムリーな情報提供および強力な営業ツールとして活用する。

戦略	アクションプラン	アクションプラン内容	具体的な事業	事業内容
受入環境の充実 【戦略2】	2－4. ICTによる スマート観光の 推進	①タブレットやスマホを活用した情報発信・案内システム、多言語対応、キャッシュレス対応など、ICTを活用したスマート観光を推進します。	(1) 交通キャリア等との連携【再掲】 (2) 生成AI観光ガイドの検討 (3) Wi-Fi環境の検討	(1) 交通キャリア等と連携し、宿泊・体験チケットが付いた旅行商品を造成・販売し、交流人口の拡大を図る。 (2) 観光案内所やスマートフォンでAIアバターが観光情報を提供し、多言語対応によりインバウンド観光客も対応できるシステムの導入を検討する。 (3) Wi-Fi環境の整備の検討と周知を実施する。
	2－5. 観光人材の 確保・育成	①観光事業者はもとより、市民一人ひとりの「おもてなしの心」の醸成を図ります。	(1) インバウンド受入体制強化事業【再掲】 (2) 壱岐市観光戦略の周知・普及	(1) インバウンド接客マナー研修を実施する。 (2) 市民の「おもてなし力」向上のため本戦略を積極的にPRし、観光分野の重要性の普及啓発を図る。
		②観光事業者向けの経営者セミナー、外国人対応講座、スキルアップ・マナー講座など、観光市場の動向に応じた多様な人材育成を行います。	(1) インバウンド受入体制強化事業【再掲】	(1) インバウンド接客マナー研修を実施する。
	2－6. 観光地域づくり プラットフォーム の形成	①壱岐市観光連盟と観光事業者及び関係機関とのさらなる連携強化を図ります。	(1) 市民、観光関係事業者の宿泊・交通事業者等との連携 (2) 宿泊税導入の検討	(1) 地域一体となった魅力的な観光地づくりを目指すため、「観光地域づくり法人」(DMO)について、本市および先進地域の取り組みや状況を研究し、検討する。 (2) 今後増加が見込まれるインバウンド需要を見越し、観光事業者や税務課等と連携して宿泊税の導入を検討する。
	2－7. リスク マネジメントの 強化	①自然災害や鳥インフルエンザ・口蹄疫等の発生時に対する危機管理体制の強化を図ります。	(1) 「壱岐市地域防災計画」に基づく安全対策	(1) 市危機管理課や観光事業者等と連携し、安全対策を講じる。



西のゴールデンルート



一支国博物館



壱岐イルカパーク&リゾート

戦略	アクションプラン	アクションプラン内容	具体的な事業	事業内容
セールスプロモーションの充実 【戦略3】	3-1. 情報発信の強化	①HP や SNS の活用や各種メディアと連携した情報発信の強化を図ります。	(1) 壱岐市観光連盟補助金事業【再掲】 (2) 滞在型観光促進事業【再掲】 (3) フィルムコミッションの受け入れ (4) 出展イベントへの参加	(1) 壱岐観光ナビにて観光スポットやグルメなどタビマエ情報を発信し、誘客に繋げる。 (2) 雑誌やテレビなど各種メディアとタイアップし、情報発信を行う。 (3) ロケ地に選定してもらうための情報発信、映画・テレビの撮影支援、観光素材の提供。 (4) 出展イベントへ参加し、観光PRのみならず、「壱岐牛」や「壱岐焼酎」など「しまの宝」をPRする。
		②五島・対馬と連携し「日本遺産」の情報発信強化に努めます。	(1) 日本遺産「国境のしま 壱岐・対馬・五島」推進協議会連携事業	(1) 推進協議会において長崎県・対馬市・五島市・新上五島町と連携して情報発信に努める。R7年度は日本遺産認定10周年を迎えるため、更なる発展を目指し、連携して10周年事業を実施予定。
	3-2. 旅行会社等へのセールス活動の強化	①長崎県観光連盟や壱岐市観光連盟と連携し、国内外の旅行会社やランドオペレーター向けの営業活動・情報発信を強化します。また、旅行博やセミナーなどへの積極的な参加に務めます。	(1) 滞在型観光促進事業【再掲】	(1) 国内外の旅行会社等への営業活動を行うとともに、旅行博や商談会に参加し、情報発信を行う。 また、国内外の旅行会社等を招聘したモニターツアーを実施する。
		②インバウンド対策として引き続きアジアの近隣国を中心とした誘客活動に努めます。また、大阪万博などの国際イベントに併せた誘客活動を強化します。	(1) 滞在型観光促進事業【再掲】 (2) 西のゴールデンルート	(1) 国内外の旅行会社等への営業活動を行うとともに、旅行博や商談会に参加し、情報発信を行う。 また、国内外の旅行会社等を招聘したモニターツアーを実施する。 (2) 西のゴールデンルートアライアンスメンバーの一員として、大阪万博での誘客活動をはじめ、他市と連携した情報発信を行う。
	3-3. 観光マーケティングの推進	①人流データなどのビッグデータの活用や観光満足度調査（CS調査）の実施など、データに基づく観光マーケティングを推進します。	(1) 壱岐エリアにおける新たな旅のテーマ掘り起し事業 (R8年度以降実施予定)	(1) 入込客実態調査、観光イメージ・認知度・興味度調査、観光施設に対する意見調査を行い、受入体制強化や、より効果的な情報発信を図る。

※これらの表に記載のない事業についても、今後実施に向けて検討・推進してまいります。

5. 推進体制

この戦略の推進は、市のほか、市民、観光関係事業者、観光振興団体が連携して取り組む必要があります。本市の観光施策の推進母体となる壱岐市観光連盟を中心に、魅力ある壱岐の観光資源を活用して戦略に掲げた目標の達成に向けた観光振興を目指します。また、定期的に会議を開催するなど推進主体相互の連携を図ります。なお、本戦略の評価と見直し（PDCAサイクル）についても当会議において報告させていただきます。

壱岐市のファン（関係人口）を増やしていくため、観光はその入口とも言える重要な分野です。市民一人ひとりがホストとして観光施策を理解し、これまでどおり島外からのお客さまへの温かいおもてなしをお願いいたします。



推進主体	対象	主な役割
観光振興団体	壱岐市観光連盟	観光振興の主導的な組織（リーダーシップ）。旅行商品の造成、観光情報の発信、観光客の誘致、おもてなしの向上。観光関係事業者、市民、行政等との連携。観光振興の総合的な施策の推進。
観光関係事業者	旅館・民宿組合、商工会 JA、JF、宿泊・交通 飲食・物産・体験等事業者	事業等を通じた、観光客へのサービス向上。観光振興団体、市民、行政等との連携。観光振興の総合的な施策の推進。
市民	市民、まちづくり協議会 ボランティアガイド等	観光への理解、観光振興に関する取り組みへの参画、観光客への温かいおもてなし。
市	壱岐市	国・県・観光振興団体、観光関係事業者、市民と連携。観光振興の総合的な施策の推進。

○想定される主な推進団体

戦略・アクションプラン	推進主体			
	市	市民	観光関係 事業者	観光振興 団体
戦略1：高付加価値な観光地域づくり				
1－1．高付加価値なコンテンツ造成	◎	○	◎	◎
1－2．教育旅行の推進	◎	○	◎	◎
1－3．スポーツツーリズムの推進	◎	◎	◎	◎
1－4．企業連携及び各種大会の推進	◎			○
戦略2：受入環境の充実				
2－1．宿泊施設の魅力向上	○		◎	○
2－2．移動手段の充実	◎		◎	◎
2－3．観光施設の充実	◎		○	◎
2－4．ICTによるスマート観光の推進	◎		○	◎
2－5．観光人材の確保・育成	◎	◎	◎	◎
2－6．観光地域づくりプラットフォームの形成	◎	○	○	◎
2－7．リスクマネジメントの強化	◎		○	○
戦略3：セールスプロモーションの充実				
3－1．情報発信の強化	◎	◎	◎	◎
3－2．旅行会社等へのセールス活動の強化	◎		○	◎
3－3．観光マーケティングの推進	◎			○

6．観光戦略の策定経過

- 「壱岐市観光戦略」意見交換会
 - ・第1回意見交換会（令和7年2月18日） 計画素案（説明）、意見交換
 - ・第2回意見交換会（令和7年4月 3日） 計画案（説明）、意見交換
- 観光戦略に対する意見公募
 - ・観光戦略素案に対する意見公募を実施（令和7年3月18日～3月25日）
6名の方から45件のご意見をいただきました。



壱岐市観光戦略

発行日：令和7年3月

発行：壱岐市企画振興部観光課