

現行の淡路島総合観光戦略について

平成30年（2018年）2月に、兵庫県淡路県民局が事務局となり、「淡路島総合観光戦略策定会議」が策定した「淡路島総合観光戦略：世界中から訪れたい特別な島 日本のはじまり淡路島」は、淡路島初の全島を対象とした観光戦略であり、現状の分析から、課題と取組の方向を抽出し、2018年度～2022年度の5か年における推進戦略である。



◆淡路島総合観光戦略（2018～2022）の概要

・基本理念 **日本の はじまり 淡路島**
～わたしたちの誇るふるさと淡路 世界中から訪れたい特別な島～

- ・ビジョン
- ①歴史と文化薫る 国生みの島
 - ②和食のふるさと 御食(みけつ)国(くに)
 - ③豊かな自然・温泉に恵まれた 心とカラダの癒しの島

・推進戦略

- ①世界から選ばれる魅力づくり～強みを磨きブランド力を高める～
 - ◇「歴史・文化」「食」「自然と温泉」の更なる磨き上げ。
 - ◇ニーズの多様化への対応 ◇来島者の再訪促進 ◇滞在時間の増加
 - ◇新たな魅力の創出 ◇新たな顧客開発
- ②国内外から観光客を呼び込むプロモーション
 - ◇関西圏からの日帰り観光客に加えて、淡路島での滞在（宿泊）を楽しむ新たな顧客層をターゲット化。
 - ◇他地域との連携によるプロモーション。
 - ◇新たなターゲット市場に絞り込んだプロモーションの展開。
- ③受入体制の強化
 - ◇淡路島観光協会の組織・人材・財源等の充実。
 - ◇観光にかかわる人材の育成
 - ◇1次、2次等の公共交通機関の改善。
 - ◇外国人観光客やユニバーサルツーリズム等への対応。

・数値目標（2022年度）

- ①交流人口（観光入込客数） → 1,500万人
- ②宿泊者数 → 200万人
- ③国際ツーリズム人口（外国人宿泊者数） → 15万人
- ④観光消費額 → 1,900億円
- ⑤住民満足度 → 76.0%

現行戦略の数値目標に対する結果

- ①交流人口（観光入込客数）：2016年度・1,278万人→2019年度・1,260万人
- ②宿泊者数：2016年度・130万人→2019年度・124万人
- ③国際ツーリズム人口（外国人宿泊者数）：2016年度・5.4万人→2019年度・2.8万人



観光入込客数 ・2013→2014の明石海峡大橋通行料改定による入込客数UP以降、高止まりが続いている。
 ・2017年度「ニジゲンモリ」開設による増加があったものの、その後も1200万人台半ばの状況が続いている。2020年度は、コロナ禍による外出自粛、海水浴場閉鎖の影響により対前年比60%程度への落ち込み状況である。

宿泊者数 ・計画期間中、120～130万人（泊）と大きな増減はなかったが、コロナ禍により、対前年比60%程度に落ち込んでいる。

外国人宿泊者数・インバウンドに関しては、数値目標を下回った状態で、コロナ禍に突入した。インバウンド復興に向けた国の動きは出つつあるが、2019年レベルの訪日外国人客の回復は、2024年頃になるのではないかと言われている。

④観光消費額：2016年度・1,144億円→2019年度・1,227億円



・数値目標には達していないが、1200億円台を維持したまま、コロナ禍に突入した。
 ・観光において、1次消費額だけではなく食材等の地域調達率も把握できると、2次、3次消費を含めた観光の経済波及効果を示せるものとなる。

⑤住民満足度：2016年度・71.7%→2021年度・70.1%



・2014～2015年にかけてUPした住民満足度は、数値目標には達していないが、概ね70%台で推移している。

現行戦略の取組・問題点・課題

①世界から選ばれる魅力づくり ～強みを磨きブランド力を高める～

推進戦略	取組	問題点	課題
◇淡路島の強みである「歴史・文化」「食」「自然と温泉」の更なる磨き上げ	◇日本遺産「国生みの島・淡路」に関する4つのストーリーをPR ◇北前船の日本遺産登録（北前船寄港地フォーラム開催） ◇サクラマス、なるとオレンジのプロモーション ◇ぬーどる、バーガー、サクラマス、えびす鯛などグルメコンテンツの開発	◇日本遺産のストーリーをはじめ、歴史、文化、食等のPRに努めているが、すざさ、美しさ、おいしさ等の紹介にとどまり、これらを育む歴史的背景、人の努力、技などのバックストーリーの展開が不十分で、現地での楽しみ方を観光コンテンツとして提供できていない ◇地場産業、農水産業などの魅力を体感できるコンテンツの不足	●旅行目的・価値観の多様化への対応 ●五感に訴求するシナリオづくり ●食や歴史のバックストーリーの明確化
◇ニーズの多様化への対応 ◇来島者の再訪促進 ◇滞在時間の増加	◇グルメ、レジャー、温泉などの店舗、施設等が北淡路、西海岸へ進出し、日帰りを中心とした若年層・ファミリー層を獲得 ◇サイクルボールへのアワイチ参加による全国サイクリストの淡路島への誘客 ◇シティカルのレトル事業 ◇日本遺産のRPGゲームの開発	◇滞在時間の増加とニーズの多様化に応じた観光サービスの高付加価値化への取組が不十分 ◇マイカーやレンタカー以外の訪問者による島内での周遊が困難であり、滞在時間が伸びない	●高付加価値化 ●島内での周遊促進 ●日帰りから宿泊観光への移行促進
◇新たな魅力の創出 ◇新たな顧客開発	◇グランピング、クルーザーステイ等の宿泊ニーズへの対応 ◇ヘルスツーリズム、ワーケーションのプログラム造成に関する実証実験、観光・医療の専門家によるセミナー開催 ◇西海岸における夕陽の景観のPR	◇シニア層や遠隔地からの訪問客を想定した観光コンテンツの魅力が十分に伝えられていない（例：海事観光、地域おこし活動への参画等） ◇秋シーズンの目玉コンテンツの不足 ◇脱炭素、エネルギーの持続など、あわじ環境未来島構想をアピールできる観光コンテンツが不十分	●海事観光への期待 ●関係人口づくり ●季節等の平準化 ●エネルギー関連の観光振興

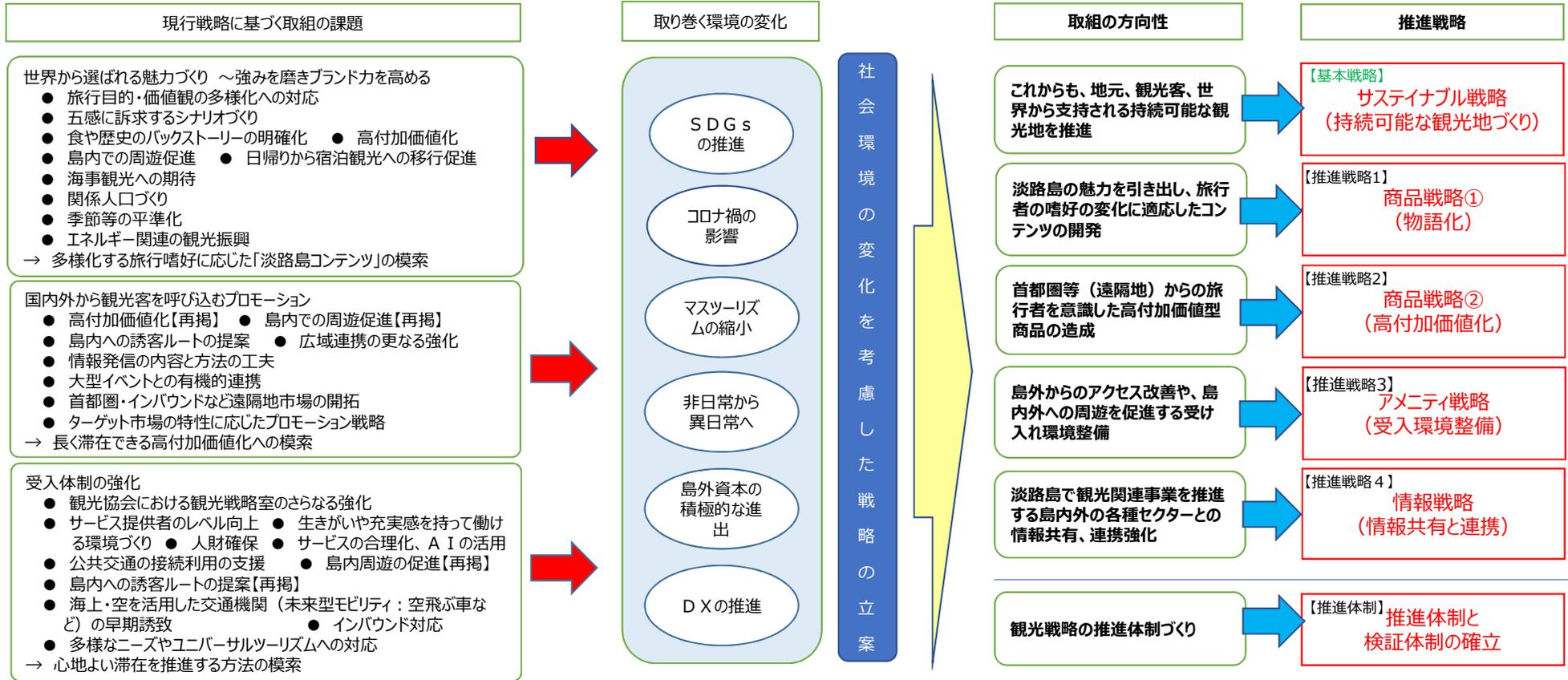
②国内外から観光客を呼び込むプロモーション

推進戦略	取組	問題点	課題
◇関西圏からの日帰り観光客に加え、淡路島での宿泊を楽しむ新たな顧客層のターゲット化	◇グランピング、クルーザーステイ等の宿泊ニーズへの対応【再掲】 ◇徳島空港と南あわじ市を結ぶ高速バス運行の実証実験 ◇あわじ花の礼所スタンプラリーの実施 ◇花みどりフェアの開催	◇宿泊を喚起する観光コンテンツの不足 ◇関西3空港を活用した効果的な誘客 ◇徳島空港経由での淡路島旅行ルートのメリットの提示不足	●高付加価値化 ●島内での周遊促進 ●島内への誘客ルートの提案
◇他地域との連携によるプロモーション	◇淡路島・徳島の観光施設のクーポン割引による利用促進 ◇御食国関連府県との連携によるはも道中や和食の祭典開催 ◇淡路人形浄瑠璃の首都圏や阪神間での公演 ◇サイクルボールへのアワイチ参加による全国サイクリストの淡路島への誘客【再掲】 ◇北前船の日本遺産登録(北前船寄港地フォーラム開催)【再掲】	◇瀬戸内DMOとの連携不足 ◇大型イベント等との連携が不十分	●広域連携の更なる強化 ●大型イベントとの有機的連携
◇新たなターゲット市場に絞り込んだプロモーションの展開	◇ツーリズムEXPOなどへの出展 ◇ジャポニズム（パリ）への出展 ◇淡路島誘客キャンペーンの実施 ◇兵庫DCへの取組	◇ネット情報に頼る旅行者層への対応不足 ◇プロモーション展開方法が旧態依然	●情報発信の内容と方法の工夫 ●首都圏やインバウンドなど遠隔地市場の開拓 ●ターゲット市場の特性に応じたプロモーション戦略

③受入体制の強化

推進戦略	取組	問題点	課題
◇淡路島観光協会等の組織・人材・財源等の充実	◇観光協会内に、観光戦略室を新設、CMO人材の登用など組織体制の充実 ◇旅行者データ等の収集・分析	◇観光戦略に基づく取組の的確な企画・実施と、成果検証体制が不十分 ◇マネジメント/マーケティングを推進する主体として淡路島観光協会の機能、人材の充実、財源の確保	●観光協会における観光戦略室のさらなる強化
◇観光にかかわる人材の育成	◇日本遺産ガイドボランティアの研修 ◇おもてなしコンテストの継続	◇観光現場で知的好奇心旺盛な顧客に対応できるガイドを十分に確保できず、サービスも不徹底 ◇食や歴史などのバックストーリーをサービス提供者が、十分に語れていない ◇人手不足による宿泊稼働率の伸び悩み	●サービス提供者のレベル向上 ●生きがいや充実感を持って働ける環境づくり ●人材の確保 ●サービスの合理化、AIの活用
◇1次、2次等の公共交通機関の改善	◇Uberとの実証実験 ◇高速バスにおける島内での乗降化への取組 ◇四国行バスの一部を島内に停車 ◇徳島空港と南あわじ市を結ぶ高速バス運行の実証実験（再掲） ◇一部の地域における高速バスとコミュニティバスの乗換検索システムの開発・普及	◇高速バスのオーブンドア化実施本数の不足、島内周遊が不十分 ◇高速バスと島内交通の接続情報提供が不十分 ◇公共交通とレンタカー利用の組み合わせ情報の発信が不十分 ◇陸以外の交通手段のバリエーション不足	●公共交通の接続利用の支援 ●島内周遊の促進 ●島内への誘客ルートの提案 ●海上・空を活用した交通機関（未来型モビリティ：空飛ぶ車など）の早期誘致
◇外国人観光客やユニバーサルツーリズム等への対応	◇観光案内所で多言語等対応の推進（13言語・手話通訳対応のタブレット導入） ◇中文繁体字WEBサイトの開設 ◇USJと連携した、外国人インフルエンサー招聘による海外への情報発信等	◇コロナ禍もあるが、多言語化などインバウンド対応の遅れ ◇観光関係者に、ユニバーサルツーリズムへの理解が浸透していない	●インバウンド対応 ●多様な観光ニーズやユニバーサルツーリズムへの対応

◆淡路島の観光に関する課題及び環境の変化と今後(2023～2027年度)の取組の方向性



◆淡路島総合観光戦略（2023～2027年度）の試案

【ビジョン（めざす姿）】 いのち輝く島 ～個性が輝き続ける未来島～ / 【基本理念】 知られる観光地から選ばれる観光地への転換

【考え方】

- ① 淡路島は、日本遺産として認定された文化・伝統を語るストーリーにまつわる文化財を有するほか、歴史に培われた豊かな文化、食をはじめ、美しい自然や温泉に恵まれ、主に京阪神エリアからの交通至便な観光地として知られてきた。
近年では、島外資本による観光関連産業の進出により、多彩な施設、店舗が開設・出店するなど、若い世代をはじめ多くの人々に注目されている。
- ② 世界的には、新型コロナウイルス感染症が流行し、その影響により、淡路島においても観光客数や観光消費額は大幅に減少し、地域経済に大きな影響を与えた。
また、持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けた取組が求められ、観光においても、産業の成長、環境の保全、地域づくり等の観点から様々な方策を進めることが必要とされた。
- ③ 一方、淡路島では、生命（いのち）つながる「持続する環境の島」を目標に、2011年から「あわじ環境未来島構想」を推進しており、人口減少や経済規模の縮小が進む中、歴史、自然、食などの豊富な地域資源を生かし、エネルギー・食と農の自立を基盤に、暮らしが持続する地域社会の実現に向け、様々なプロジェクトを全島で展開してきた。

- さらに、世界的規模で進められる持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けた動きを受け、より一層この取組を推進しているところである。
- ④ 折しも、2023年には兵庫デスティネーションキャンペーン、2025年には大阪・関西万国博覧会の開催が予定され、首都圏などの遠隔地やインバウンドからの訪問客を呼び込む絶好の機会を迎える。
 - ⑤ これらの機運に乗じ、SDGsの考え方を踏まえ、ひと、もの、文化、食等の淡路島に関わる多様な個性を「いのち」として育み、輝かせ、躍動させていくことにより、淡路島の魅力をさらに高めるとともに、「いのち」が交わり、支え合うことにより、「いのち輝く島」として、淡路島で生活する人々の豊かな暮らしの持続につなげていかなければならない。
 - ⑥ 今後5年間の淡路島の観光戦略を策定するに当たっては、多様な個性が輝き続ける「いのち輝く島」をめざす姿として、「知られる観光地」から「選ばれる観光地」への転換を図り、その実現に向けて、観光戦略を定め、その観光戦略に基づいた行動を展開していく。

◆淡路島総合観光戦略（2023～27年度）の試案

基本戦略	基本戦略（サステナブル戦略）：「島内外から支持される観光地」をめざし、環境保全に配慮した持続可能な観光地域づくりを推進。	
	◆SDGsに配慮した観光地域づくりを推進するための意識啓発と取組の推進。	○事業者や施設におけるSDGsに配慮した取組の公表など見える化の促進 ○世界遺産登録をめざす鳴門海峡の渦潮の環境保全活動と観光が連携した取組の推進 ○SDGsにつながるコンテンツの開発（先進事例の研究と実践方法の検討） ○観光と地域おこしが連携した取組の推進（先進事例研究と実践方法の検討） ○地元食材等の域内調達改善（域内事業者が仕入れできる仕組み作り） ○あわじ環境未来島構想と連携した事業実施（教育旅行や視察旅行に適したプログラムの開発など） ○サイクリングの普及促進、環境配慮型モビリティ（EV、FCVのバス・レンタカーなど）の導入に向けた実証 ○住民への観光事業についての理解促進のためのセミナー、島民による観光資源体験ツアーの実施 ○観光関連人材の満足度を高めるための施策検討（満足度調査、各種セミナー、住環境整備など） ○外国人労働者等への各種サポート
	◆観光事業者だけでなく、島内各産業や住民に経済波及効果を与える「域内調達率UP」の推進。	
	◆観光を支える人財（外国人労働者、セカンドキャリアを求める者等）の確保と観光人材の満足度（ES）の向上。	
	◆年間の観光需要の平準化、平日の観光需要の喚起。	
推進戦略	推進戦略1（商品戦略①：物語化）：「選ばれる観光地」をめざし、自然や歴史に培われた文化、産業、食の魅力・ポテンシャルを引き出す観光コンテンツの開発。	
	◆淡路島の特性(強み)である「美食」「海」「歴史」など「ほんもの」を活かした、観光コンテンツづくりの推進。	○日本遺産等の紹介にとどまらず、国生みの島・淡路の神話の背景を解き明かすストーリーを観光コンテンツとしての作り込み磨き上げ ○地場産業や農水産業の日常や技術に触れ、美しさ、おいしさ、すごさ等を現地で体感できる観光コンテンツの造成（工場見学・ものづくり体験・魚介類のイトイン等） ○ストーリーテラーとしてのガイドの養成とガイドを活用したプログラムの開発
	◆地域の風土（テロワール）を活かしたコンテンツづくり。	○海、温泉、文化、食とコラボし、旅をきっかけとして健康になる「ヘルスツーリズム」（運動×休養×栄養×癒し(例：アニマルセラピーなど)）コンテンツの推進
	◆地域や資源をより深く楽しめるストーリーの磨き上げやストーリーテリング能力の開発による体験価値向上。	○港を拠点としたにぎわいづくりの推進 ○淡路島ならではの楽しみ方、過ごし方をテーマ別に情報発信
	◆上記の観光コンテンツを基軸とした新たな観光商品づくりの推進。	
	推進戦略2（商品戦略②：高付加価値化）：「京阪神以外からも選ばれる観光地」をめざし、首都圏等遠隔地発のシェア拡大に向けた誘客の促進。	
	◆遠隔地からの旅行者(イパウ*含む)に、旅行先として選択してもらうための高付加価値型（高品質）商品づくり。	○高品質グルメの観光商品づくりと食の伝道師の養成等 ○鳴門海峡の渦潮を活用した観光プログラムの磨き上げ ○ひょうごフィールドパビリオンを活かした高付加価値化への対応（例：特別な体験ができるプレミアム旅行商品の造成など） ○特別感のある観光プログラム（ドローンなどを活用したプライベート撮影など） ○首都圏等を対象としたキャンペーン
	◆遠隔地発の旅行者のシェア拡大による観光の消費単価の押し上げ。	○顧客層のターゲティングとDXの活用によるプロモーション
	◆大阪ベイエリア、瀬戸内海エリア、兵庫県での大型イベント等に連携し、その影響を見据えた観光ルート等の展開。	○遠隔地からの旅行行動を意識したルートの提案や徳島県、瀬戸内地域との広域連携による周遊ルート提案（広域連泊）
	推進戦略3（アメニティ戦略）：「快適に過ごせる観光地」をめざし円滑な移動や快適な滞在を実現する受入環境整備を推進する。	
◆マイカー以外のアクセスの情報提供方法を充実・改善。	○高速バス・路線バス・コミュニティバス間の接続性向上、新幹線・飛行機（関西3空港、徳島空港）・高速バスとレンタカーの活用促進【陸】 ○乗り継ぎ検索システムの開発(南あわじ市版)※の全島展開	
◆来島者の心地よい滞在を支援する受入環境の整備を推進。	○未来型モビリティ（空飛ぶ車など）交通機関の早期誘致に向けた取組【空】 ○淡路地域サイクルツーリズムの推進	
◆多様な旅行者に対応するユニバーサルツーリズム（アクセシブルツーリズム）の推進。	○万博を契機とした動きと連携した、大阪湾の船便運行に向けた取組との連携及び島内との交通ネットワークづくりの検討【海】 ○多言語化、AIを活用した観光案内などの地域としての受入環境整備の推進（官民の連携等による）	
◆「旅行者目線を取り入れた景観づくり・景観の再構築」につなげるための体制の検討。	○心地よい滞在を支援するユニバーサルツーリズムの推進（機運醸成、人材育成、サービスの見直し、環境整備（例：車いす利用者が波打ち際まで行ける環境の整備など）） ○景観の再構築など観光客目線での提言を行う ○ワーケーション需要の取り込みと受入環境の整備促進	
推進戦略4（情報戦略）：「相互理解のできる観光地」をめざし、「淡路島の観光戦略」を島内外の各種セクターと情報共有、連携。		
◆島外からの進出した観光関連企業等との情報共有、相互理解の促進。	○島外から進出してくる企業との情報共有、情報交換の実施	
◆圏域内大型イベント事務局や広域連携DMO等との情報共有と連携。	○大型イベント事務局、広域連携DMOとの情報共有及び連携（大阪湾、瀬戸内海、四国） ○島内事業者（観光以外事業者含）向け、観光戦略共有セミナーの開催	
◆島内の観光関連以外の事業者との情報共有、相互理解の促進。	○関係人口増加施策等との連携した交流促進策の実施（大学の研究活動との連携等）	
◆上記活動と連動し、交流人口の増加につながる、関係人口の増加に資する連携の企画。		

推進体制	推進体制と検証体制の確立	
	◆日本版DMO登録法人である淡路島観光協会を中心に、県、市、関係団体等それぞれも実施主体となって相互に協力して推進する。	
	◆淡路島観光協会のDMO機能（destination management/destination marketing機能）の更なる強化を図る。	
	◆淡路県民局、洲本市、南あわじ市、淡路市及び淡路島観光協会が構成する「淡路島観光戦略会議」が、観光戦略の重要な取組の方向付けや検証を行う。	
◆「淡路島観光戦略会議」の構成団体自身の取組に加えて、民間企業・団体の取組や大型イベント実施主体、広域連携団体等の取組に関する情報収集に努め、連携して観光戦略を推進する。		

KPI	KPIの項目案	算出の方法
	①宿泊者の発地別比率（近畿圏以外の宿泊者比率）	①RESASの延べ宿泊者数（日本人）により、宿泊者居住地1～10位までは把握可能。（暦年）②ひょうご観光本部「観光地魅力度調査」では、全国6ブロック別の調査項目あり。（四半期単位）
	②観光客の消費単価と域内調達率	消費単価、域内調達率とも、淡路地域での既存データがないため、独自調査が必要。
	③観光客の満足度	ひょうご観光本部の満足度調査結果により算出可能。
	④観光GDPの数値と域内比率、島民一人当たり所得	兵庫県調査により算出可能。
	⑤住民満足度（例：満足度、観光振興に対する住民の理解度）	住民満足度：兵庫県県民意識調査により算出可能。満足度：今の生活に満足している住民の割合。理解度：（例）観光振興が地域にとって重要（必要）だと思う人の割合。