

淡路島総合観光戦略 2023～2027 年度

本編（案）

2022 年 11 月 25 日現在

（淡路島総合観光戦略策定会議）

※図表番号、出典等は、今後追記します。

※現状は既存データの貼付。特殊なもの以外は、最終的に、本編作成時には図表は作成します。

※専門用語等は、脚注を追加します。

淡路島総合観光戦略 2023～2027 年度
本編目次（案）

はじめに

第1章 現行戦略の進捗状況

1 現行戦略の概要

- (1) 基本理念とビジョン
- (2) 推進戦略
- (3) 数値目標
- (4) 現行戦略に基づき淡路島が一体となった観光施策の展開

2 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）
- (2) 宿泊客数
- (3) 国際ツーリズム人口（外国人宿泊客数）
- (4) 観光消費額
- (5) 住民満足度

3 現行戦略に基づいた取組、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～
- (2) 国内外から観光客を呼び込むプロモーション
- (3) 受入体制の強化

第2章 淡路島の観光を取り巻く環境の変化と今後の取組の方向性

1 淡路島の観光を取り巻く環境の変化

- (1) SDGsの推進
- (2) コロナ禍の影響
- (3) マスツーリズムの縮小と旅行目的の多様化
- (4) 非日常から異日常へ
- (5) 島外資本の積極的な進出
- (6) DXの推進

2 今後の取組の方向性

第3章 本戦略のめざすところ

1 ビジョンと基本理念

2 基本戦略（サステイナブル戦略）

3 推進戦略

- (1) 推進戦略1（商品戦略：物語化）

- (2) 推進戦略2 (商品戦略：高付加価値化)
- (3) 推進戦略3 (アメニティ戦略)
- (4) 推進戦略4 (情報戦略)
- 4 推進体制と検証体制の確立
- 5 数値目標
 - (1) 数値目標 (K P I) の考え方
 - (2) 数値目標の項目
 - ① 宿泊者の発地別比率 (近畿圏以外の宿泊者比率)
 - ② 観光客の消費単価と域内調達比率
 - ③ 観光客の満足度
 - ④ 観光G D Pと域内比率、県民一人当たりの所得
 - ⑤ 住民満足度
 - (3) 目標数値の設定
- 6 アクションプラン
 - (1) 基本戦略
 - (2) 推進戦略
 - ① 商品戦略 (物語化)
 - ② 商品戦略 (高付加価値化)
 - ③ アメニティ戦略
 - ④ 情報戦略
 - (3) 推進体制と検証体制の確立

おわりに

<参考資料>

- (1) アクションプラン詳細
- (2) 淡路島総合観光戦略 2023～2027 策定の経緯
- (3) 委員名簿
- (4) 参考文献等

はじめに

淡路島では、淡路島総合観光戦略策定会議により、平成30年（2018年）2月に、島内全体を対象とした、初めての観光についての戦略である「淡路島総合観光戦略（世界から訪れたい特別な島～日本のはじまり淡路島）」（以下「現行戦略」という。）を策定し、交流人口の拡大による地域創生のさきがけとなるべく、事業推進を図ってきた。

現行戦略の策定から4年が経過し、「次期淡路島総合観光戦略」（以下「本戦略」という。）の策定に当たり、現行戦略の取組と課題の検証を行うとともに、「観光」「淡路島」を取り巻く環境の変化に関する分析を行った。

詳細は本論に記載するが、現行戦略の取組では、多くの課題も指摘されており、一層の取組の強化が必要である。

また、「観光」「淡路島」を取り巻く環境においては、我々は大きな社会環境の変化に直面している。特に、①世界全体に求められているSDGs推進への対応、②2020年初頭から始まる新型コロナウイルス感染症拡大に伴う、観光客数の減少、消費者の観光行動に対する意識の変化、③島外資本の淡路島への積極的な進出については、次期戦略の策定に当たり、その状況を反映したものが強く求められると認識している。

このことから、現行戦略の課題、淡路島の観光を取り巻く社会環境の変化を踏まえ、本戦略の取組の方向性やビジョン（めざす姿）を次章以降にまとめた。

本戦略の対象年度である、2023～2027年度においては、関西圏において「大阪・関西万博」（2025年開催）¹をはじめ、「兵庫デスティネーションキャンペーン」（2023年夏）²、瀬戸内海圏では「瀬戸内芸術祭」³（2025年度）の開催など大型イベントの開催が予定されている。

また、これらに伴う淡路島への交通アクセスの変化も想定される。これらの環境変化にも対応したアクションプランの策定が求められる。

本戦略の推進に求められている「持続可能な観光地づくり」は、観光客や島内外の観光関係者のみで実現するものではなく、島民（住民）、島内外の企業・団体を巻き込んだ取り組みであることが求められる。将来的にも、世界の観光客から選ばれ、個性が輝き、島民が誇りをもって生活できる、観光の未来島＝淡路島を目指しての戦略推進が必要である。

¹ 「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに、2025年4月13日（日）～10月13日（月）184日間、大阪・夢洲（ゆめしま）で開催される万国博覧会。想定来場者数は、約2,820万人で、関西圏以外から910万人、インバウンド350万人の来場を想定する。

² JRグループと兵庫県で実施する全国を対象にした大型観光キャンペーン。県内各地域の風土に根差した「テロワール旅」をテーマに2023年7月～9月までの間に開催される。

³ 3年に一度、瀬戸内海の島々を舞台に展開される国際アートイベント。2025年には6回目の開催が予定される。

第1章 現行戦略の進捗状況

1. 現行戦略の概要

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年度から2022年度までの5か年における推進戦略である。

(1) 基本理念とビジョン

基本理念として、「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～」、ビジョンとして、「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」の3項目を掲げている。

(2) 推進戦略

推進戦略としては、「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～」、「②国内外から観光客を呼び込むプロモーション」、「③受入体制の強化」を定め、3つの柱により推進している。

(3) 数値目標

数値目標として、以下の5項目が設定され、2022年度の目標数値が示されている。

(4) 現行戦略に基づき淡路島が一体となった観光施策の展開

現行戦略を的確に推進するため、淡路島が一体となって取り組むこととし、淡路島観光協会の組織体制の強化、観光地域づくり法人(日本版DMO)への登録認定、大阪・関西万博を見据え、淡路島の観光施策への提言と行う「淡路島観光会議」の設置、淡路島の総合的な観光振興方策を効率的、効果的に行う「淡路島観光戦略会議」の設置を行ってきた。

◆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。

項目	2022年度目標値
交流人口(観光入込客数)	1500万人
宿泊客数	200万人
国際ツーリズム人口(外国人宿泊客数)	15万人
観光消費額	1900億円
住民満足度	76.0%

①淡路島観光協会の組織体制の強化(平成31年4月)	◇観光協会に観光戦略室を設置、県及び3市から観光協会に職員を派遣 ◇観光協会に観光の専門人材として、CMOを配置
②淡路島観光会議の設置(令和元年8月)	◇大阪・関西万博等を見据え、淡路島の観光振興策の提言等を行う組織の設置
③淡路島観光協会が観光地域づくり法人(日本版DMO)に認定(令和2年10月)	◇観光戦略室を中心とした観光施策の効果的な推進
④淡路島観光戦略会議の設置(令和4年6月)	◇淡路島の総合的な観光振興方策を効率的、効果的に行うため、淡路県民局、3市、観光協会の代表者で構成する組織を設置

2. 現行戦略の数値目標に対する結果

2018年度に開始した、対象期間の2年度目から、コロナ禍により、淡路島の観光は大きな影響を受け、2022年度の目標数値達成は難しくなったが、各数値目標の現状での結果について、計画策定期の2016年度とコロナ禍影響の少ない2019年度の数値を参照し、以下のとおり総括する。

(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）

2013→2014の明石海峡大橋通行料の改定による入込客数増加以降、高止まりが続いており、2017年度に「ニジゲンノモリ」の開設による増加があったものの、その後は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。2021年度は、感染防止対策と社会経済活動の両立が図られ、多くの施設で前年から利用客が回復し959万人となったが、2019年度のレベルまでの回復には至っていない。

(2) 宿泊客数（2016年度・130万人→2019年度・124万人）

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、2020年度は対前年比60%程度に落ち込んでいる。2021年度98万人まで回復したが、2019年度のレベルまでには至っていない。

交流人口、宿泊客数が伸び悩んだ原因としては、休日や多客期には、各宿泊施設はほぼ満室になる。一方、平日や閑散期にはまだ余裕があり、この部分の取組が不足していたことが原因と推測する。

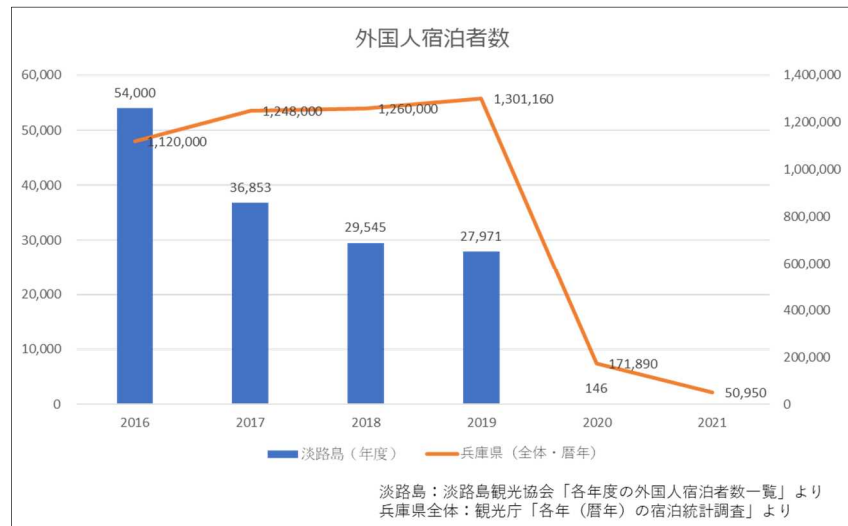
今後の対策の方向性として、関西圏からの日帰りや1泊2日マイカー需要だけではどうしても休日や多客期への集中が発生するので、遠方からの需要の取り込みや、平日にも観光行動する層（お金と時間に余裕のある層、インバウンド等）の需要獲得が必要となるであろう。



(3) 国際ツーリズム人口（外国人宿泊客数）（2016年度・5.4万人→2019年度・2.8万人）

数値目標を下回った状態で、コロナ禍に突入した。2022 年秋以降、インバウンド復興に向けた国の動きは始まりつつあるが、いまだ本格回復には至っていない。

原因としては、この期間中に個人・グループ旅行化が一層進展した訪日外国人旅行市場の中で、淡路島が、その選択肢に入りにくかったのではないかと推測する。訪日外国人旅行者のニーズである「地域の生活や物語にふれる」ことへの対応とそのアピールが不足した、すなわち、淡路島に根付いた素材を活用した観光プログラム、地域を回遊できるストーリー、淡路島へのアクセスなどのプロモーションが不足した結果ではないかと考える。



(4) 観光消費額

(2016 年度・1,144 億円→2019 年度・1,227 億円)

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。

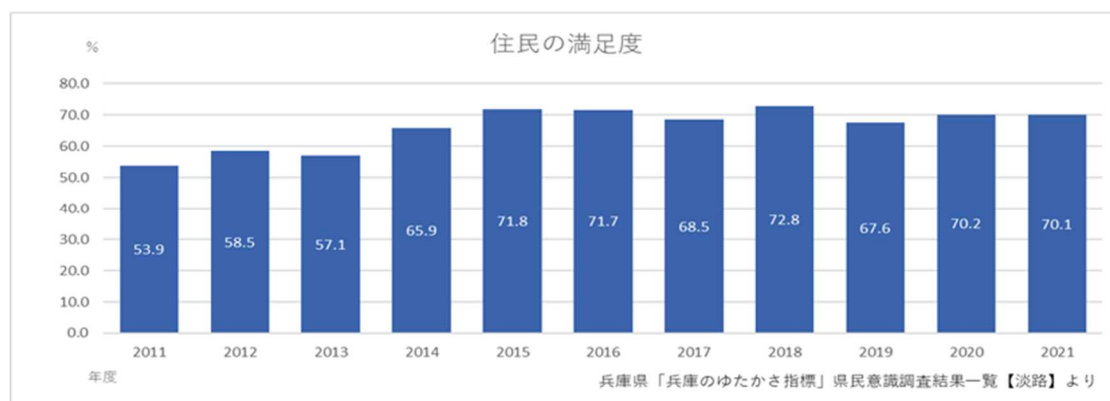
入込客数、宿泊客数（日本人、外国人）が伸び悩んだことにより、観光消費額も伸び悩んだ。交流人口、宿泊客数に対する原因の考察でも述べたように、受入キャパシティに余裕がある平日や閑散期の集客、来島者の消費単価の増加施策（高付加価値商品の販売、滞在時間の増加、日帰りから宿泊、宿泊日数の増加など滞在時間のアップ）の検討が必要である。



(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。

コロナ禍による落ち込みがあったが、その後70%台に回復してきている。目標数値(76.0%)を目指すために観光サイドができることは、島内経済の復興への貢献、観光の恩恵の島内全域への拡大であると考えます。また、観光の島内経済効果への寄与の見える化も重要な取組となると推測する。



3. 現行戦略に基づいた取組、問題点、課題

現行戦略の推進戦略は、「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～」 「国内外から観光客を呼び込むプロモーション」 「受入体制の強化」 の3つであり、各推進戦略内のポイント別に、「取組」「問題点」「課題」を整理したものが、次項以降の表である。取組として進んだもの、取り組んではいるが問題が発生しているもの、旅行者の状況や嗜好の変化に伴い新たな課題が生まれているものなどがあるが、本戦略の策定のために、各課題に向き合うことが求められている。

(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～

この取組では、①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、②ニーズの多様化への対応、③来島者の再訪促進、④滞在時間の増加、⑤新たな魅力の創出、⑥新たな顧客開発の推進を行った。

推進戦略別に、取組・問題点・課題をまとめた次頁の表である。課題として指摘されている「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明確化」「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「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」は、淡路島の観光商品づくりを考える上で、観光戦略の重要な項目となる。

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、すぎさ、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 ◇シティサイクルのレンタル事業 ◇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

この取組では、①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、②他地域との連携によるプロモーション、③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を行った。推進戦略別に、取組・問題点・課題をまとめた表は以下である。課題として指摘されている「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」「広域連携の更なる強化」「大型イベントとの有機的連携」「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」は、本戦略における淡路島の観光商品づくりやそのプロモーション、情報発信、広域連携施策の中に活かされるべきであろう。

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 ◇あわじ花の札所スタンブラーの実施 ◇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

この取組では、①淡路島観光協会等の組織・人財・財源等の充実、②観光にかかわる人財の育成、③1次、2次等の公共交通機関の改善、④外国人観光客やユニバーサルツーリズム等への対応を行った。推進戦略別に、取組・問題点・課題をまとめた表は以下である。

推進戦略	取組	問題点	課題
◇淡路島観光協会等の組織・人財・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的的確な企画・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、人財の充実、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
◇観光にかかわる人財の育成	◇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 ●人財の確保 ●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	◇島内での高速バスの乗降双方が可能な運航便は少なく、高速バスのみでは島内周遊には不十分 ◇高速バスと島内交通の接続情報の提供が不十分で、島外からの公共交通機関による利用促進が図られていない。 ◇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

課題として指摘されている、「観光協会における観光戦略室のさらなる強化」、「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」、「人財の確保」、「サービスの合理化」、「AIの活用」、「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」、「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」は、本戦略における受入環境の整備や推進体制の確定等の中で、反映されるべきものとなろう。

第2章 淡路島の観光を取り巻く環境の変化と今後の取組の方向性

本章では、淡路島の観光を取り巻く環境の変化、本戦略での取組の方向性について述べる。

新型コロナウイルス感染症の拡大は、観光に大きな影響を与え、これに伴う旅行者意識の変化が指摘されている。また、世界的なSDGs推進の流れは、全業種で加速し、地域、観光においても「持続可能な取組」の重要性が指摘されている。

本戦略の策定においては、「持続可能な取組」を基本とした策定が求められている。

現行戦略の進捗においても、コロナ禍の影響に加え、島外資本の積極的な進出など、策定当時では想定していなかったこともあり、次期戦略の策定に際しては、現行戦略の進捗確認とともに新たな状況変化への対応も求められている。

1. 淡路島の観光を取り巻く環境の変化

(1) SDGsの推進

2015年国連サミットで採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」は、17目標と各目標に紐づく169のターゲットからなり、2030年までの達成を目指している。特に経済成長と雇用に関する「目標8」、消費と生産に関する「目標12」、海洋資源に関する「目標14」では、観光の役割が明記されたターゲットが設定されている。

また、国連世界観光機関（UNWTO）は、「すべての目標に対して、観光は直接的、または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標の達成に向けて、重要な役割を担っている」と宣言している。

国内外においても、「持続可能な観光地づくり」の動きは活発になってきており、地域においては、ハワイ州観光局が「地域コミュニティ重視型」の戦略に舵を取り、島ごとの歴史や文化を尊重する体験プログラムを策定する等の動きも出てきている。また、UNWTOによる「GSTC-D（グローバル・サステイナブル・ツーリズム協議会国際基準）」や、観光庁が開発した「JSTS-D（日本版持続可能な観光ガイドライン）」など、地域が持続可能な観光地づくりに向かうためのガイドラインの整備もはじまり、その

ガイドラインに基づいた認証制度（GREEN DESTINATION や EARTH CHECK など）による認証を受ける地域も出現しつつある。

GSTC-Dの特徴



Global Sustainable Tourism Council

- マルチステークホルダーによるビジョンの共有
国連の機関や公共、民間やNGOの各セクターなど、観光に関わる150以上の団体と持続可能な観光ビジョンを共有し、持続可能な観光基準に関して先導的な役割を担う。このため、世界各国・地域との情報共有が可能
- 基準や指標の柔軟性
社会変化や地域性への対応に積極的に取り組み、多様な観光地からの意見を取り入れながら、継続的に見直しと更新を行っており、内容が時代に適合している
- 3つの側面（経済・社会・環境）のバランス重視
UNWTOが提唱する持続可能な観光のトリプルボトムライン「経済・社会・環境」に加え、観光地マネジメントを踏まえたものになっており、総合的なバランスが取れている
- 汎用性と地域性
多様な文化や地政学的な背景が反映され、世界中の国や地域で適応可能であり、改善策・解決策を提示できる

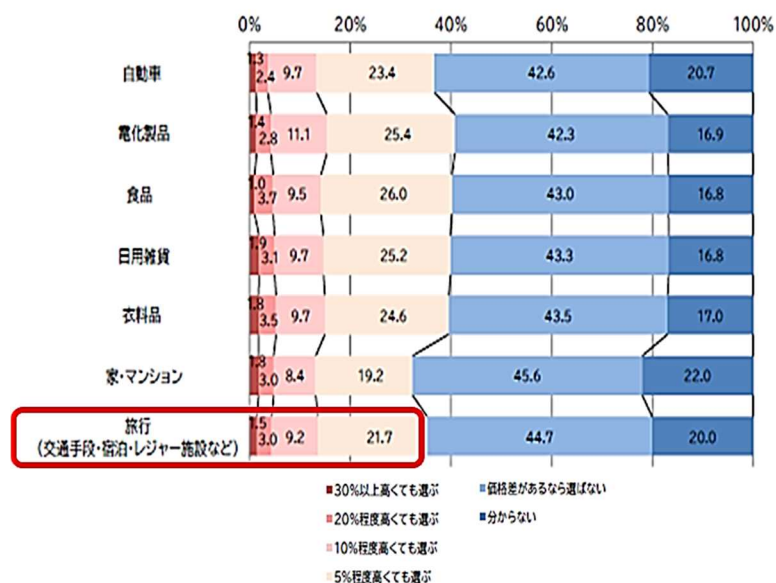
一方、旅行者のSDGsに関する意識については、JTB総合研究所の調査によると、旅行者の68%の方がSDGsを重要と感じており、また、SDGsの取組を重視した商品やサービスについて、旅行商品を

「価格が高くても買う」とする方は他の品目よりも割合は低いものの、35%となっている。

また、Trip.comの実施した、日本を含むアジアとヨーロッパの11カ国の市場で7,705名の回答者を対象とした調査でも、旅行者が持続可能な観光に、より関心を寄せている理由として「旅行体験を向上させる上で必要」との回答が、26.8%存在する。

このように、観光地域づくりにおいて、また、観光客の志向にあった観光体験の提供のためにも、持続可能な観光地づくりの重要性が増している。

【SDGsの取組を重視した商品やサービスの価格についての意識】



出典：(株)JTB総合研究所「SDGsに対する生活者の意識と旅行についての調査（2022）」



(2) コロナ禍の影響

2020年初頭から始まるコロナ禍（新型コロナウイルス感染症拡大に伴う影響）は、全世界の観光に大きな影響を与えた。日本国内全体では、2020年の国内宿泊旅行は1.6億人回（前年比48.4%減）、日本人の海外旅行は317万人（前年比84.2%減）、訪日外国人客数は412万人（前年比87.1%減）となった。

2021年においても、国内宿泊旅行者数は1.4億人（2019年比54.5%減）、日本人海外旅行者数51万人（2019年比97.4%減）、訪日外国人客数25万人（2019年比99.3%減）と大きく減少し、その減少は、宿泊業や旅行業をはじめ、関連する事業者など地域経済にも大きな影響を与えた。

2022年秋以降に全国旅行支援や訪日外国人への水際対策の規制緩和が始まるなど、復興に向けた動きは進行しているが、2019年時点への復活には、まだ時間を要すると言われている。

コロナ禍は、旅行動機や旅行スタイルにも影響を与えていると推測される。旅行行動、特に遠隔地への移動制限に伴う「マイクロツーリズム⁴」志向の高まりに代表されるような身近な観光資源の再評価・見直しの動きである。この動きにより淡路島は、コロナ禍においても、一定程度の集客があったと推測する。

コロナ禍での旅行者の変化については、旅行系の調査機関等による調査結果が公開されている。じゃらんリサーチセンターの調査（2021年3月）では、「食、宿、温泉、自然は定番の旅行目的として、今後も選好されるという調査結果となっているが、一方で、観戦・鑑賞、テーマパーク等の人が集まりやすいものについては、慎重な傾向にあり、マイクロツーリズム（近隣地域への旅行）やマイカーでの移動などの旅行スタイルを増やしたい意向が高まっている」としている。

【今後の旅行に対する意識】

旅行目的 ※コロナ禍後に旅の目的として増えそう・減りそうなこと	旅行スタイル ※コロナ禍後に旅の目的として増えそう・減りそうなこと
食 地元のおいしいものを食べる (増40.2%、減7.3%)	マイカー 自家用車で移動する旅行 (増33.2%、減9.7%)
宿 宿でのんびり過ごす (増32.5%、減8%)	安い 安く行けるところ (増30.2%、減9.9%)
温泉 温泉や露天風呂 (増34.5%、減10.5%)	密回避 空いているところ (増26.9%、減9.5%)、感染者の少ない旅行先 (増26.1%、減10.6%)
自然 花見や紅葉などの自然鑑賞 (増30.1%、減9.9%)	温泉宿 温泉宿に泊まる (増31.2%、減12.6%)
観光 名所・旧跡の観光 (増28.3%、減11%)、街歩き、都市散策 (増25.5%、減14.8%)	マイクロツーリズム 居住都道府県の近隣・隣接県への旅行 (増31.9%、減13.1%)、居住地の都道府県内の旅行 (増24.5%、減11.7%)
ドライブ ドライブ、ツーリング (増20.4%、減13%)	近隣以降 近隣・隣接県よりも遠い地域への旅行 (増34.6%、減16.4%)、地方部 (増24.5%、減11%)
買い物 買い物、アウトレット (増23.4%、減17.6%)	⇒増やしたい
帰省 友人・親戚を訪ねる (増24.3%、減18.6%)、帰省も兼ねて (増19.7%、減15%)	誰と 夫婦旅行 (増17.9%、減12.8%)、友人・知人との旅行 (増15.5%、減17.4%)、カップル旅行 (増9.6%、減12.6%)
⇒気を付けなから戻したい	宿におこもり 宿泊施設にとどまりあまり外を歩かない旅行 (増17%、減15.1%)、海や山などでのリゾートホテル滞在 (増16.4%、減17%)
アウトドア 海水浴、釣り、登山など増18%、減18.2%	家族旅行 子連れ家族旅行 (増16.8%、減12.3%)、親連れ家族旅行 (増12.4%、減14.2%)、その他の家族旅行 (増9.9%、減12.5%)
⇒コロナ禍で市場が一気に拡大。一定程度は定着するが回復しにくい	ひとり旅 (増13.3%、減17.1%)
観戦・鑑賞 スポーツ観戦や音楽・芸術鑑賞 (増20.1%、減23.2%)	⇒コロナ禍に影響されず変わらない/増やすか減らすか悩ましい/コロナ禍により増えたが今は減らすかも
テーマパーク 遊園地、動物園、博物館など (増22.7%、減21.5%)	屋外 キャンプやゴルフなど、屋外での活動が中心の旅行 (増12.4%、減19.2%)
スポーツ ゴルフ、テニスなど他のスポーツ (増8.2%、減19.2%)	移動 飛行機で移動する旅行 (増15.9%、減26.5%)、電車で移動する旅行 (増14.9%、減26.3%)、バスで移動する旅行 (増8.7%、減33.1%)
イベント お祭りやイベントへの参加・見物 (増20.3%、減25.1%)	都市部 (増13.6%、減29.6%)
体験 手作り、果物狩りなど各種体験 (増12.3%、減19.2%)	団体 職場やサークルなどの団体旅行 (増6.5%、減20.8%)
⇒人が集まりやすいものには慎重	⇒感染防止対策として減らしたい/コロナ禍により増えたが今は減りそう

出典：じゃらんリサーチセンター「とーりまかし vol.63（2021年3月号）調査研究」（新型コロナウイルス感染症拡大による旅行価値観の変化）

また、(公財)日本交通公社の調査では、旅行動機として「日常生活からの解放」「美しいものにふれる」「旅先のおいしいものを求める」の選択が増加する傾向にある。旅行タイプでは、「温泉旅行」「テーマパーク」「高原リゾート」「リゾートホテル」の選択率が高くなっている。

今後、旅行者の嗜好がどう変わるのかは、不

図8 観光・レクリエーション旅行の動機(複数回答)

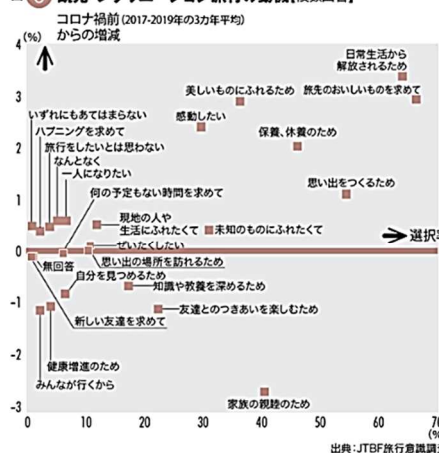
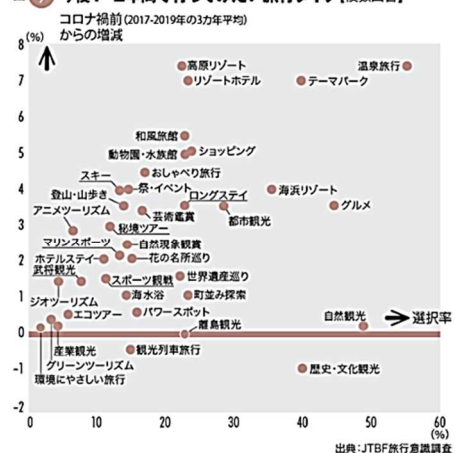


図9 今後1~2年間で行ってみたい旅行タイプ(複数回答)



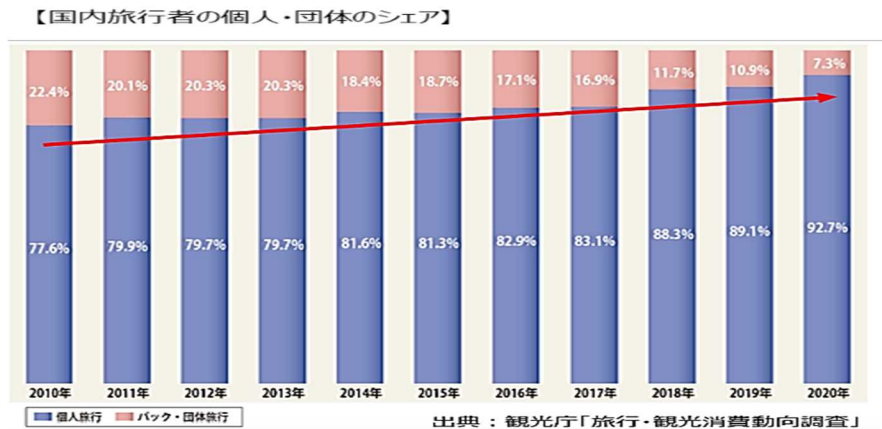
出典：(公財)日本交通公社「観光文化 252号」（2022年2月）内「JTBF旅行者調査」より

⁴ 新型コロナの流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から1~2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭に置いた旅行形態。(JTBF 総合研究所「観光用語集」より)

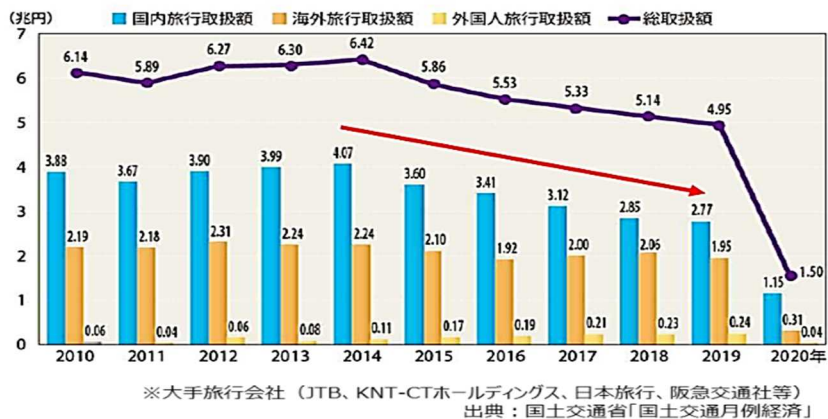
透明ではあるが、変わること、変わらないことの見極めをしながらの戦略策定が求められる。

(3) マスツーリズムの縮小と旅行目的の多様化

戦後の経済発展をベースにした団体旅行に代表されるマスツーリズムの時代から、個人・グループ旅行に、旅行市場がシフトしている。主要旅行会社の取扱額も、コロナ禍以前から低下傾向にあり、マスツーリズムが低迷している。



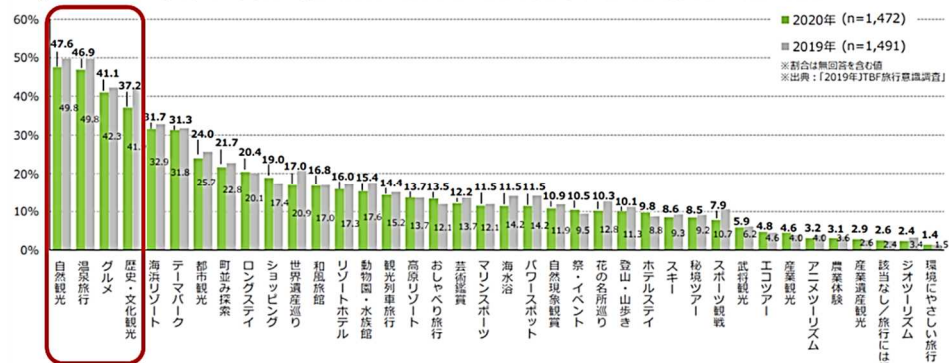
【主要旅行業者取扱額の推移】



一方で、旅行者が行ってみたい旅行のタイプに関する調査では、「自然」「温泉」「グルメ」「歴史・文化」が、定番として上位の位置を占めるが、他の旅行タイプも10%以上が、20項目以上選択されるなど、旅行目的の多様化は進んでいる。

【行ってみたい旅行のタイプ】

Q. 今後1～2年の間にあなたが行ってみたいと思うのは、どのようなタイプの旅行ですか。【複数回答】



本物志向や地域との交流へのニーズなど、旅行に求める価値感も多様化している。JTB総合研究所の調査では、「地域の歴史や文化について、より深く知りたい」との回答が39.3%、特に中高年層で高く、「本物」を志向する傾向がうかがえる。また、「地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい」との回答が若年層に高く、若年層と中高年齢層で価値観の変化が見られる。

【交流についての考え方】

(単位：%)

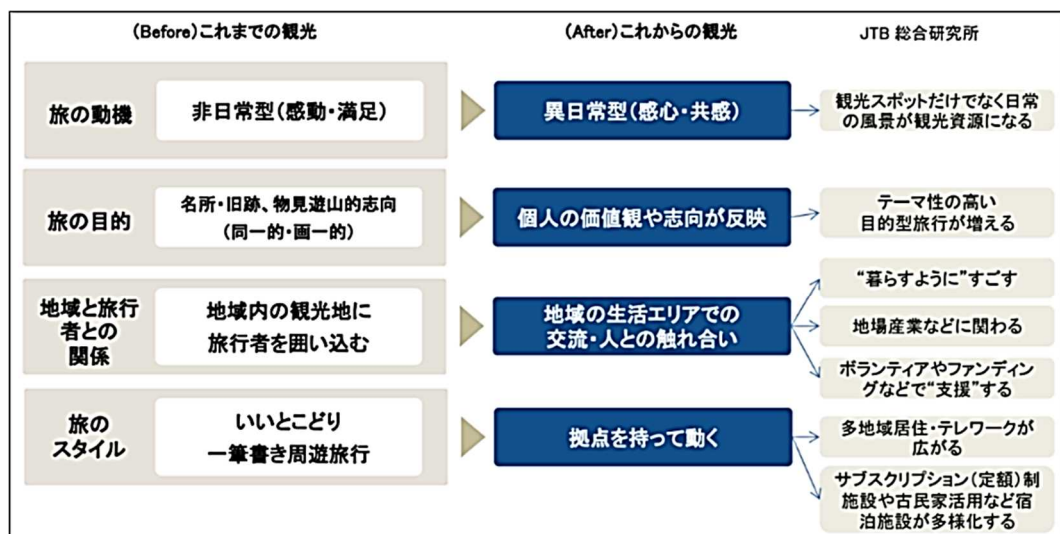
		地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊まりたい	お店のおばちゃんなどと雑談をするのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について、深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人よりも、旅行者同士で現地の情報交換をしたり、交流したりしたい	その他	地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいと思ったことはない
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	5.8	0.6	32.3
男性 20代	258	20.5	12.4	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0	28.7
男性 30代	258	13.2	10.5	18.6	36.0	15.7	19.8	5.6	0.4	33.3
男性 40代	258	9.3	9.7	29.1	35.3	14.3	19.4	5.8	0.4	34.1
男性 50代	515	5.8	6.6	21.0	42.1	15.7	21.0	3.7	0.6	30.3
男性 60代	515	8.0	8.9	24.5	48.3	14.8	22.3	8.2	1.0	29.9
女性 20代	258	10.1	8.5	26.4	23.3	8.5	17.1	8.5	0.0	41.5
女性 30代	258	7.8	12.0	22.9	31.4	12.4	19.8	2.7	0.4	38.4
女性 40代	258	10.9	8.5	22.9	35.3	13.2	19.8	4.3	0.0	36.0
女性 50代	515	7.0	8.2	25.2	41.0	11.5	22.9	8.7	0.6	30.5
女性 60代	515	5.2	6.4	23.5	46.4	11.8	21.7	8.9	1.2	29.5

出典：(株)JTB総合研究所「進化した領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）」

(4) 非日常から異日常へ

JTB総合研究所の分析によると、「旅の動機」「旅の目的」「地域と旅行社との関係」「旅のスタイル」のすべてにおいて、従来の観光から、新しい観光へ変化（進化）しつつあると指摘されている。旅の動機付けが「非日常型の感動や満足」を求めるものから、「異日常型の関心や共感」を求める旅行者の動機の変化である。このことにより、従来の観光スポットのみならず、日常の風景や事象が観光資源になることであると解説されている。

本戦略においては、これらの旅行者の嗜好の変化に対応した、淡路島での観光体験づくりが求められる。



出典：(株)JTB総合研究所「進化した領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）」

(5) 島外資本の積極的な進出

淡路島では、近年、観光関連施設等において、島外資本が積極的に進出し、その施設等が新たな観光名所になるなどの現象が発生している。2008年から農業の活性化・独立就農を目指すチャレンジファームを皮切りに、淡路島で“人材誘致”による独自の地域活性事業に取り組んでいるパソナグループの本社移転の動きもあり、人口の社会増が発生している。

様々なセクターの進出により島内が活性化することは歓迎すべきことであるが、今後の淡路島の観光戦略の実施に当たっては、進出した島外関係者が戦略の方向性（ベクトル）に合わせて、戦略のビジョンや基本理念の実現が図れるように、島内外関係者との連携・調整を図ることが必要である。

(6) DXの推進

近年、急速に進み、その重要性が指摘されるDX（デジタルトランスフォーメーション）は、地域の観光においても活用が求められている。観光庁では、観光におけるDXの推進について、「観光コンテンツづくり」「観光地経営」「顧客獲得」の3つの柱での事業が推進されている。

淡路島の総合観光戦略の推進においても、将来を見据え、その推進が図られるべきであろう。



出典：観光庁「令和4年度予算」より

2 今後の取組の方向性

現行戦略に基づく取組の課題を集約し、①「多様化する旅行者の嗜好の応じた『淡路島コンテンツ』を模索」、②「長く滞在できる高付加価値化への（道を）模索」、③「心地よい滞在を推進する方法の模索」を次のステップへの足がかりとした。

また、淡路島の観光を取巻く環境変化の中で、「SDGsの推進」「コロナ禍の影響」「マストツーリズムの縮小」「非日常から異なる日常への旅行者の変化」「島外資本の積極的な進出」「DXの推進」に着目した。

現行戦略に基づいた取組の課題から見えてきた

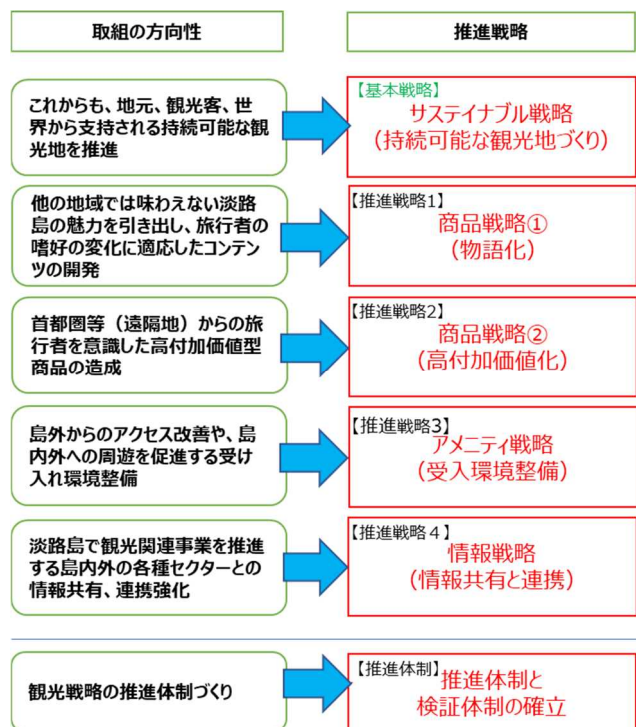
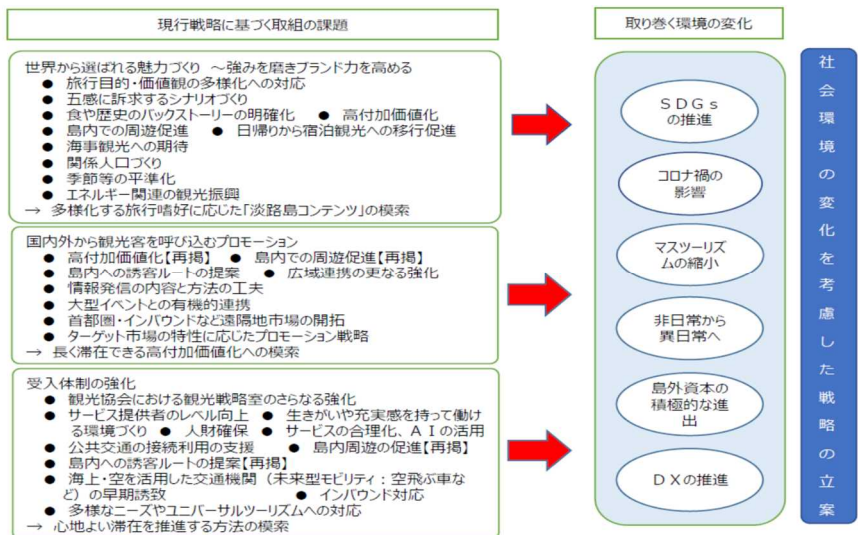
足がかりや淡路島の観光を取り巻く環境の変化を踏まえ、本戦略については、6つの取組の方向性定め、これらを「基本戦略」「推進戦略（4戦略）」「推進体制」に分類した。

基本戦略は、島内外の関係者から支持される持続可能な観光地を推進するための「サステイナブル戦略」とし、持続可能な観光地づくりのための戦略づくりとする。

推進戦略は、他の地域では味わえない淡路島ならではの魅力を引き出して、旅行者の嗜好の変化に対応したコンテンツを開発する「商品戦略①」で、キーワードは「物語化」とし、首都圏等（遠隔地）からの旅行者を意識した高付加価値型商品を造成する「商品戦略②」で、キーワードは「高付加価値化」とし、島外からのアクセス改善や、四国や瀬戸内海を含めた島内外への周遊を促進する受入環境整備を中心とした「アメニティ戦略」とし、島内で観光関連事業を推進する各社・団体等と情報共有し、連携を強化する戦略を「情報戦略」とし、以上を推進戦略の4本柱とする。

そして、本戦略の推進体制づくりで

は、「推進体制と検証体制の確立」を行い、PDCAサイクルを回しながら、観光戦略の推進を図る。



第3章 本戦略のめざすところ

本章では、本戦略の内容について説明する。

1. ビジョンと基本理念

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。

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。

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。

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・関西万博の開催が予定され、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。

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。

今後5年間の淡路島の観光振興を図るに当たっては、多様な個性が輝き続ける「いのち輝く島」をビジョン（めざす姿）として、「知られる観光地」から「選ばれる観光地」への転換を図ることを基本理念とし、その実現に向けて本戦略を定め、本戦略に基づいた行動を展開していく。

【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

2. 基本戦略（サステイナブル戦略）

本戦略の基本的な土台（基盤）となる基本戦略として、「島内外から支持される観光地」を目指し、環境保全に配慮した持続可能な観光地づくりを推進する。

このため、観光地として、成長・発展を持続できるような取組を行う。

◆持続可能な取組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。
◆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）の確保と観光人財の満足度（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。

3. 推進戦略

基本戦略をベースとして、次のとおり4つの戦略を推進する。

（1）推進戦略1（商品戦略：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を開発する。

このため、観光コンテンツのストーリーづくりその磨き上げを行う。

◆淡路島の特性(強み)である「美食」「やすらぎ」「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。
◆地域の風土（テロワール）を活かしたコンテンツづくり。
◆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。
◆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。

（2）推進戦略2（商品戦略：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を促進する。

このため、各種観光プログラムの高付加価値化を図り、ターゲットへのプロモーションを的確に行う。

◆遠隔地からの旅行者(インバウンド含む)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。
◆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。
◆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。

（3）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。

このため、多様なアクセス方法を活用できるための情報提供、ユニバーサルツーリズムの推進、旅行者目線での景観づくり等を推進する。

◆マイカー以外のアクセスの情報提供方法を充実・改善。
◆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。
◆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。

◆旅行者目線を取り入れるとともに、観光客を気持ちよく迎える景観づくり・景観の再構築。

(4) 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、連携する。

このため、淡路島において、多様な主体が参画できるネットワークを構築するなどにより、情報共有、理解促進、連携方策の企画を推進する。

- | |
|--|
| ◆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。 |
| ◆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。 |
| ◆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。 |
| ◆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。 |

4. 推進体制と検証体制の確立

本戦略の推進体制においては、「推進体制と合わせて検証体制を確立」し、PDCA サイクルを回しながら、本戦略に基づく取組の効果を上げることをめざす。

- | |
|---|
| ◆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（デスティネーションマネジメント/デスティネーションマーケティング機能）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で構成する「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。 |
| ◆日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）の考え方や基準を取り入れつつ取組の推進を図る。 |

5 数値目標

(1) 数値目標 (KPI) の考え方

本戦略では、新たに設定した基本戦略及び推進戦略に基づいた、取組の成果を測る新たな数値目標 (KPI) の設定が求められる。

持続可能な観光地域づくりを基本戦略として推進し、淡路島を「いのち輝く島～個性が輝き続ける未来島」とするため、観光客や消費金額の単なる数的拡大よりも、淡路島の魅力に触れたいと思う人々に来ていただき、淡路島の魅力を堪能していただき、そのことで旅行者も地域の人々も満足できるような質的向上をめざし、新たな観光評価指標を設定する。

(2) 数値目標の項目

① 宿泊者の発地別比率 (近畿圏以外の宿泊者比率)

近畿圏からの宿泊者比率が、周辺観光地と比べても非常に高い淡路島を、首都圏を始めとする遠隔地から選ばれる観光地とする戦略の評価指標として、宿泊者の発地別比率、特に近畿圏以外からの宿泊者の比率は、重要な指標となる。

調査方法は、RESAS の延べ宿泊者数（日本人）により、宿泊者居住地 1 位から 10 位までを把握する。

②観光客の消費単価と域内調達比率

観光客の消費単価及び観光の域内調達率は、観光客の消費が、島内にどう 2 次的、3 次的に波及したのかを測るために重要な指標である。

消費単価、域内調達率とも、既存データや既存調査がないため、独自の調査が必要である。

③観光客の満足度

淡路島の観光コンテンツやプログラム、淡路島での滞在に観光客は満足しているか（リピートしてくれるのか）は、観光関係のプロダクトにとって重要な評価指標である。

ひょうご観光本部の満足度調査（「観光地魅力度調査」内の設問）結果により、淡路地域分を四半期単位でデータを取得する。

④観光 GDP と域内比率、県民一人当たりの所得

淡路島が、観光によりどれだけ稼いでいるのか、観光の占める割合の大きさ、また、これを反映した（淡路島住民の）県民一人当たり所得の把握は、淡路島が観光を主軸としていることを評価できる指標である。

兵庫県の調査により、データを取得する。

⑤住民満足度

コロナ禍前に世界各地（バルセロナ、京都など）で問題となったオーバーツーリズム問題は、観光客数の復活と共に、また起こりうる問題である。地域での観光振興を進めるに際しては、住民の満足度、中でも「観光振興が自分の住む地域にとって重要であると理解してくれる住民の度合い」の測定が重要な指標となる。

兵庫県県民意識調査の淡路地域分の設問において設定が可能である。

(3) 目標数値の設定 (※調査・検討中)

項目	2021 年度数値	目標 (2027 年度)
① 宿泊者の発地別比率 (近畿圏以外の宿泊者比率)	13.9% *2019 年は 24.1% *RESAS データ	40% *RESAS データ
② 観光客の消費単価と域内調達率	(注 1)	(注 1)
③ 観光客の満足度	2022 年 4 月～6 月数値 調査 7 項目において 66.7%～100% *ひょうご観光本部 「観光魅力度調査」データ	全項目において 2027 年度 90%以上を目指す *ひょうご観光本部 「観光魅力度調査」データ
④ 観光 GDP の額と域内比率、島民一人あたり所得	○観光 GDP (注 2) 355 億円 (2020 年度) 696 億円 (2019 年度) ○域内比率 (注 3) 15% ○島民一人あたり所得 2,526 千円(2019 年度)	○観光 GDP 927 億円 (注 4) ○域内比率 20% (毎年 1%UP) ○島民一人あたり所得 2019 年度比 10%UP (注 5)
⑤ 住民満足度 (観光振興に対する住民の理解度)	住民満足度 70.1%	住民満足度 76% 住民理解度 (注 6)

(注 1) ②消費単価と域内調達率については以下内容で検討中

「消費単価」・・・(案 1)主要宿泊施設の宿泊単価を基準として目標値を設定

(案 2) ヒアリング・web 等を活用し、旅行者に対して
旅行中の消費額をアンケート調査

「域内調達率」・・・調査対象とする食材を現在検討中

(注 2) 観光 GDP は兵庫県観光客動態調査報告書記載の数値を記載

(注 3) 2019 年度市町内総生産 (淡路地域) 4,636 億円 *兵庫県 HP より

に対する 2019 年度観光 GDP (淡路地域) 696 億円で計算

(注 4) 2019 年度市町内総生産 (淡路地域) 4,636 億円の 20%として金額を設定

(注 5) 2014 年から 2019 年の所得は約 8%増加

(注 6) 新たに 2023 年度県民意識調査で設問設定し、その結果を受けてから設定

※以降は、今後作成します。

6 アクションプラン

- (1) 基本戦略
- (2) 推進戦略
 - ① 商品戦略（物語化）
 - ② 商品戦略（高付加価値化）
 - ③ アメニティ戦略
 - ④ 情報戦略
- (3) 推進体制と検証体制の確立

おわりに

<参考資料>

- (1) アクションプラン詳細
- (2) 淡路島総合観光戦略 2023～2027 策定の経緯
- (3) 委員名簿
- (4) 参考文献等