

* 凡例：◎：戦略に反映、○：戦略に反映しないが指摘を踏まえて対応、△：今後検討、×：対応しない

テーマ	ご指摘の内容	対応	対応内容	備考
歴史・文化・産業・食などの磨き上げ	・歴史、くにうみ神話があることは理解している。ただ、具体的には？と問われると何も無い。具体的なものがないからストーリーがない。具体的なシンボル（例：伊弉諾神宮）を使ってPRすべきでは？若い人には魅力がないが、伊弉諾神宮など具体的なものを目の前にして説明すると、よく伝わる（話だけでは伝わらない）	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略1：○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	・具体的な中身については、観光コンテンツ造成の段階で検討。計画では取組みの方向性を記載
	・今回の戦略のターゲットは？（若い人？シニア？） ピンポイントでターゲットを決めるのか？それとも、いろいろなターゲットを設定してそこを攻める方法を考えるのか？	◎	【推進戦略に反映】 ・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	・左記の戦略推進により、幅広い世代から選ばれる観光地をめざす。具体の観光コンテンツの造成にあたっては、ターゲット意識で行う
・首都圏・インバウンドなど遠隔地からの誘客 ・島外からの淡路島への移動及び島内における移動手段	・淡路島は本当に道があぶない。自転車だけでなくバイクも多い。観光だけではなく住民にも影響がでてきているので、県・国が道路整備を進めないと交通施策は難しい。	○	【指摘を踏まえて対応】 ・観光ではなく、道路管理の問題として行政において対応	
歴史・文化・産業・食などの磨き上げ	・南あわじ市においては、新しいホテルなどで市内の地場産業（瓦・水産品）を買っていただけるようにしたい。	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略1：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・魚介類のイートイン等）	・戦略の推進により直ちに新ホテル等に商品を設置することにはならないが、左記の取組みの結果、地場産業の購買につながる
首都圏・インバウンドなど遠隔地からの誘客	・外国人からの労働者は結構、女性の方が多い。住宅・職場環境に敏感であり、より受入環境を改善していかないと人が集まらない。	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略3：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）及び外国人労働者への研修等	・左記の戦略推進により事業者支援を行いつつ、各事業者において環境改善に取組む
歴史・文化・産業・食などの磨き上げ	・進出により西浦線などの交通渋滞問題の発生や、観光関連以外の方から反発があったりするが、これぐらいのことはどこでもあることであり、平準化（標準化）を目指すことが消費・生産量上げるキーポイントだと思われる。	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略4：（サステナブル戦略）年間の観光需要の平準化、平日の観光需要の喚起	
歴史・文化・産業・食などの磨き上げ	・戦略としてシニア世代が重要では？（個人資産の約半分がシニア世代に集まっている）。最近、若い方が遊びにきてくれるのは最近の淡路島の強みであるが、シニア世代が少し弱いのでは？（シニア世代への消費喚起策が必要では？）。宿泊施設・観光施設などシニア世代が消費いただけるような戦略を策定することが重要。シニア世代は客単価も高く、これからシニアそのものが増えてくる。	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略2：（商品戦略②：高付加価値化）「京阪神以外から選ばれる観光地」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	
	・シニアにむけた交通施策（Maas）やコンテンツも必要。	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略3：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	・シニアだけでなくあらゆる人を考慮
	・淡路のウイークポイントは2泊がない。コンテンツが弱いのでは？	◎	【推進戦略に反映】 ・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 ・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。	
その他	・数値目標は観光消費額を一番に記載すべきでは。	△	・他のKPI項目を含め、採用及び順番を検討	

* 凡例：◎：戦略に反映、○：戦略に反映しないが指摘を踏まえて対応、△：今後検討、×：対応しない

テーマ	ご指摘の内容	対応	対応内容	備考
歴史・文化・産業・食などの磨き上げ	<p>・淡路島には食材に良いものはあるが、良いものばかりではない。(いいものは京都や都会に流出している)</p> <p>*現在、シラス丼や牛丼など「高級ではないもの」で人が集まっている。良いものは高価なため、例えばシニア層をターゲットすることはできるが、これでは一部のターゲット・食材だけになってしまう。</p> <p>淡路島は幅広い世代にむけて食材を提供できる島なので、ターゲットを広く設定するほうが幅広く飽きのこない継続的な集客ができるのでは？</p>	◎	<p>【推進戦略に反映】</p> <p>・推進戦略1：淡路島ならではの楽しみ方、過ごし方をテーマ別に発信</p> <p>・推進戦略2：高品質グルメの観光商品づくりと食の伝道師の養成など</p>	
	<p>・食がおいしいのはあたりまえで、アクティビティ・観光などがすべてそろってトータルで淡路島の観光は成り立っている。</p>	◎	<p>【推進戦略に反映】</p> <p>・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</p> <p>・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・。</p>	
歴史・文化・産業・食などの磨き上げ	<p>・旅の目的は、温泉・宿・食がベスト3(食は大切)</p> <p>食は2本立てで展開</p> <p>1、ザ・ご当地グルメ：大衆むけ</p> <p>2、ハイクオリティグルメ：わざわざそこに食べに行きたいと思えるものいまはこのハイクオリティグルメを推進している。</p> <p>その中で重要なのは、一つ一つ食材にはストーリーがあり、それを丁寧紐解く必要がある。ただ紐解くだけでなだめ。それを伝える伝道師が必要。伝える人がいないと全く伝達しない。ストーリーを表現するだけでなく、その伝える伝道師の育成とあわせて実施することが重要。</p> <p>・良い食材が島外にでていく(島内では高いものがうれない)。</p> <p>これを食い止めるためにも淡路島内のハイクオリティグルメの推進は、ご当地グルメ開発とあわせて重要と考え取り組んでいる</p>	◎	<p>【推進戦略に反映】</p> <p>・推進戦略2：高品質グルメの観光商品づくりと食の伝道師の養成など</p>	
<p>・首都圏・インバウンドなど遠隔地からの誘客</p> <p>・島外からの淡路島への移動及び島内における移動手段</p>	<p>・人口減⇒首都圏・インバウンドの誘客が必要</p> <p>4年前から首都圏誘客に取り組んでいるが、なかなか成果があがっていない。首都圏向けに徳島空港の活用が必要と考える(安い・早い)</p>	◎	<p>【推進戦略に反映】</p> <p>・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。</p> <p>・推進戦略3：高速バス・路線バス・コミュニティバス間の接続性の向上、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</p>	
	<p>・広域集客となれば2泊・3泊といったコース設定が必要。淡路島と周辺を、巻き込んだ連携ルートの開発が重要。</p>	◎	<p>【推進戦略に反映】</p> <p>・推進戦略2：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)</p>	
	<p>・観光消費額、GDPを考えると広域からの集客が重要ということは理解できるものの、従来の日帰り客を中心とした事業者も多く、淡路島を支えている部分でもあるので、ここは無視できない。</p>	◎	<p>【推進戦略に反映】</p> <p>・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</p>	<p>・京阪神からの誘客を軽視するものではない。京阪神の人からも積極的に選ばれる観光地をめざす</p>
	<p>・季節変動は、20年前は冬場が弱かったが、3年とらふぐでかなり回復した。今は6月・12月・2月が弱い</p>	◎	<p>【推進戦略に反映】</p> <p>・推進戦略4：年間の観光需要の平準化、平日の観光需要の喚起</p>	

* 凡例：◎：戦略に反映、○：戦略に反映しないが指摘を踏まえて対応、△：今後検討、×：対応しない

テーマ	ご指摘の内容	対応	対応内容	備考
・首都圏・インバウンドなど遠隔地からの誘客 ・島外からの淡路島への移動及び島内における移動手段	・淡路島は交通手段が弱い。もっと道路を整備すべき。自転車道の整備より道路を広げることが必要。西浦線は大型トラックと自転車が両方走っている。危険なので早く道路を整備すべき。ここが整備されないと、新たなモビリティの導入も難しい。	○	【指摘を踏まえて対応】 ・観光ではなく、道路管理の問題として行政において対応	
	・食で言うと例えばさわらの刺身、タタキは地域ならではの。首都圏にもっとアピールすべき。首都圏から来ないのではなく知られてない。ここが問題。鳴門の世界遺産登録の動きとあわせて淡路島の認知度を上げることが重要。	◎	【推進戦略に反映】 ・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。	
	・徳島空港の航空機代は高いので、あまり活用できないのでは？	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略3：高速バス・路線バス・コミュニティバス間の接続性の向上、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	・時間を優先した場合、徳島空港活用もあるという気づきを与えることがまず重要。 ・交通費を含めたパッケージツアー料金として考えた場合、新幹線利用より安い。
・首都圏・インバウンドなど遠隔地からの誘客 ・島外からの淡路島への移動及び島内における移動手段	・サイクリストとの接触事故なども発生しており、一部運行の障害になっていることは否めない	○	【指摘を踏まえて対応】 ・観光ではなく、道路管理の問題として行政において対応	
	・鳴門海峡の自転車輸送を行っているがバス事業者としてあまり経済効果がない。	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略1：淡路島ならではの楽しみ方、過ごし方をテーマ別に発信	・サイクリングは、宿泊や購買による経済効果が薄いとしても、淡路島特有の魅力を持つ観光の大きな取組みの一つ
	・多客期には渋滞がおこりバス運行に支障をきたしているケースが多い。	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略4：（サステナブル戦略）年間の観光需要の平準化、平日の観光需要の喚起	
持続可能な観光地域づくり	・淡路島の観光産業が何を指すのか？という大前提が議論されない前にすまないのでは？例えば、SDG s でいくとこれからの観光において環境の問題は外せない。 この考え方の中で個別課題を整理する必要があるのでは？ ・次期淡路島観光戦略の方向性についてのご提案 「（総論）持続可能な観光地域づくり」「（各論）高付加価値化・環境等への対応」	◎	【推進戦略に反映】 推進戦略1～5の商品戦略①②、アメニティ戦略、サステナブル戦略、情報戦略にある項目の実現を目指していく。	
	食はずせないコンテンツ。生産者が高いところに売るのはある意味、あたりまえ。 島内流通に仕向けるインセンティブなども考えられる。 いずれにしても「どこに向かって進むのか？」という前提がないと、それに対する施策も変わってくるのではないかと？	◎	【推進戦略に反映】 ・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 ・推進戦略4：（サステナブル戦略）：「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	
持続可能な観光地域づくり	・洲本市は観光資源が乏しい。 その中で、従来からの観光資源（洲本城・大浜海岸など）と、新たに開発していったレトロこみちや今年度 大浜海岸でオープンしたレジャー施設などとの連携に課題が多い。その施策を模索中。	◎	【推進戦略に反映】 ・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 ・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。	・観光資源の組み合わせ、再発見、磨き上げにより魅力的なコンテンツを造成していく

* 凡例：◎：戦略に反映、○：戦略に反映しないが指摘を踏まえて対応、△：今後検討、×：対応しない

テーマ	ご指摘の内容	対応	対応内容	備考
持続可能な観光地地域づくり	・淡路島はパソナのおかげで注目が高まってきているが、認知度はまだ低い。淡路島といえばコレ！淡路島にしかないものはコレ！と言えるものが無いのがもどかしい。淡路に住んでいる人が言えるようなものが見いだせると良い。	◎	【推進戦略に反映】 ・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 ・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。	・観光資源の組み合わせ、再発見、磨き上げにより魅力的なコンテンツを造成していく
	・新しい施設と旧来の施設との連携が大切。	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略5（情報戦略）：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、 ・推進体制と検証体制の確立：「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。	
	・宿泊施設不足が観光GDP上昇の足かせになっている。	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略4：年間の観光需要の平準化、平日の観光需要の喚起	・間接的な手法として左記の・宿泊施設を増やすことは、事業者の採算性や人財確保の問題とも連動している
	・夢舞台周辺も現在開発中。関西万博を見越して、その会場からどうやって淡路島に誘客するか？がカギとなる。	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略5（情報戦略）：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） ・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 ・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。 ・推進戦略5（情報戦略）：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、 ・推進体制と検証体制の確立：「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。	
その他	・兵庫県新観光戦略も現在策定中であり、その中でめざすべきビジョンは持続可能な観光地づくりとなっている。	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略4：（サステイナブル戦略）「島内外から支持される観光地」をめざし、持続可能な観光地づくりを推進。	
	観光消費額をあげる、リピーター率をあげる。	◎	【推進戦略に反映】 ・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 ・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。	
	・地域内調達率の指標が大切（淡路島にあっている）	◎	・KPIの項目案：観光客の消費単価と域内調達率	・調査手法について課題あり。今後検討
	・サステイナブルアイランド淡路島 などひとつ目標があるとわかりやすいのでは？（すでに淡路島の日常で実践しているのでは？これを取り上げていくのも良い）	◎	【推進戦略に反映】 ・推進戦略4：（サステイナブル戦略）「島内外から支持される観光地」をめざし、持続可能な観光地づくりを推進。	・左記の戦略推進のなかで、あわじ環境未来島構想と連携した取組みも想定