

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年度～2022年度）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 御食国(みけつくに)
③豊かな自然・温泉に恵まれた 心とカラダの癒やしの島

・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～

〈目標〉◇「歴史・文化」「食」「自然と温泉」にさらに磨きをかける。
◇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
〈重点施策〉◇新たな魅力の創出（日本遺産ツーリズム推進、新たなコンテンツ開発）
◇新たな顧客開発（淡路島ブランドの構築、御食国、癒しの島）

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。
◇新たなターゲット市場は、首都圏、中京圏、訪日外国人。

※具体的なターゲット設定は、淡路島の価値理解層、滞在期間、島内での消費金額を考慮して絞り込み。

③受入体制の強化

◇観光事業者に加え、島民への観光の意義理解、住み続けたいふるさとへの創造、観光客とのふれあいの大切さの理解と心からのおもてなし。
◇観光協会・県・市及び商工関係者・他DMO等との連携。
◇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。
◇一次、二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 ①交流人口（観光入込客数）

②宿泊者数

③国際ツーリズム人口（外国人宿泊者数）

④観光消費額

⑤住民満足度

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 → 2022年度・1,500万人

②宿泊者数：2016年度・130万人 → 2022年度・200万人

③国際ツーリズム人口（外国人宿泊者数）：2016年度・5.4万人 → 2022年度・15万人



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 → 2022年度・1,900億円



・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、一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、二次、三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% → 2022年度・76.0%



・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。

現行戦略の取組と課題

推進戦略	取組（2018年度～2022年度）	課題	推進戦略	取組（2018年度～2022年度）	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～			③受入体制の強化		
◇「歴史・文化」「食」「自然と温泉」にさらに磨きをかける	◇北前船の日本遺産登録（北前船寄港地フォーラム開催） ◇サクラマスの取組、鳴門オレンジPJTなど ◇料理コンテストの開催 ◇洲本温泉の新たな泉源開発	◇日本遺産・くにうみ神話等に関するわかりやすいストーリーづくりと、現地での体感の仕組みづくり、及びその発信 ◇各バックストーリーの展開不足（美食が生まれた背景の見える化等）	◇観光事業者に加えて、島民への観光の意義理解、住み続けたいなるふるさとの創造、観光客とのふれあいの大切さの理解と心からのおもてなし	◇住民満足度は高率を維持している	◇関係人口づくりや、淡路島への新規移住者（ワーケーション、リモートワーク含む）の受入環境づくりなど、新たなニーズへの対応
◇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	◇西海岸開発による新たな顧客層の開発 ◇来島シーズンの多様化 ◇宿泊施設の多様化 ◇日本遺産をめぐるRPGゲームの開発 ◇若者、ファミリー、高齢層など多様な来訪者に対応できるコンテンツづくり。	◇持続可能な観光地づくりへの取組 ◇知的好奇心を満たす旅行層（SIT）への取組 ◇滞在時間を増加させる仕組みづくり ◇着地コンテンツの多様化と高単価・高付加価値化	◇観光協会・県・市及び商工関係者・他DMO等との連携	◇瀬戸内DMOとの取り組み ◇ひょうご観光本部、関西観光本部との連携	◇東瀬戸内での施策連携 ◇大阪ベイエリアでの連携
◇新たな魅力の創出（日本遺産ツーリズム推進、新たなコンテンツ開発）	◇「ヘルスツーリズム」の取組 ◇大鳴門橋への自転車道設置推進	◇日本遺産のストーリーを効果的に生かせるコンテンツの開発 ◇海事観光の推進、棚田等の新たな魅力開発 ◇朝、夜の体験コンテンツづくり	◇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の充実をはかっている また、旅行者データ等の収集・分析を独自に進めている	◇観光協会機能の充実に向けた更なる人材の育成 ◇戦略や事業を行う恒常的な財源の確保 ◇観光戦略に基づく取組を的確に企画・実施し、成果を検証できる体制の強化
◇新たな顧客開発（淡路島ブランドの構築、御食国、癒しの島）	◇淡路島サクラマス・えびず鯛などグルメコンテンツ開発取組	◇（再掲）バックストーリーの展開不足（美食が生まれた背景の見える化） ◇やすらぎを提供できるコンテンツの開発	◇観光にかかわる人材の育成	◇おもてなしコンテストの継続	◇戦略顧客（知的好奇心層等）に対応した人材の育成 ◇観光業を支える人手の確保
②国内外から観光客を呼び込むプロモーション			◇一次、二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IN・OUT（アクセス）との連携（首都圏・インバウンドを意識） ◇新神戸駅・徳島空港からのレンタカーの活用 ◇公共交通の利便性の向上
◇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	◇淡路島フォトコンテストの開催 ◇花みどりフェアの開催 ◇柱文枝を活用したプロモーション文枝100選設定	◇京都から瀬戸内を結ぶルート上での淡路島の位置づけの明確化（点的な訴求ではなく、観光ルートとして訴求）	◇外国人観光客やユニバーサルツーリズム等への対応	◇日中韓観光大臣の誘致 ◇USJとの連携	◇インバウンド外国人観光客に対する取り組みの強化 ◇ユニバーサルツーリズムを支えるソフト整備
◇新たなターゲット市場は、首都圏、中京圏、訪日外国人 ※ターゲット設定は、淡路島の価値理解、滞在期間、島内消費額を考慮し絞り込む	◇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	◇首都圏顧客層獲得のための働きかけ並びにコンテンツ整理不足（積極的な旅行先選択・来訪を動機付ける魅力づくりとクラスター別アプローチ） ◇今後の大型イベント等への対策			

2023年度～2027年度（令和5年度～令和9年度）戦略の策定についての進め方

➢ 淡路島観光戦略会議（構成：兵庫県淡路県民局・洲本市・南あわじ市・淡路市・淡路島観光協会）が、有識者等で構成する淡路島総合観光戦略策定会議の意見を聴くとともに、淡路島観光会議の提言・助言を踏まえて策定する。

<p>➢ 次期戦略策定に向けて考えられるキーワード（例）</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 「交流人口」だけでなく、「関係人口」も視野に □ 「地域内調達率」 □ 古事記冒頭から現代へとつながるストーリー □ 地域のストーリーにより「歴史」を楽しむ □ 「美食」が生まれた背景の見える化と「やすらぎ」の推進 □ SDGsに基づく持続可能な観光地づくり □ 着地コンテンツの多様化、高単価・高付加価値化 □ 「海の観光」（海事観光）の推進 □ 「新たな観光事業の創出」や「新たなコンテンツ開発」 	<ul style="list-style-type: none"> □ 「ヘルスツーリズム」の推進 □ 首都圏顧客層の獲得 □ 今後の大型イベント等への対策 □ 観光を支える「人手・人材」の確保 □ 公共交通の利便性の向上 □ 「ユニバーサルツーリズム」（UT）の推進 □ 「DX」の推進
---	--