

### 第3回「淡路島総合観光戦略策定会議」議事要旨

日時：令和4年11月25日（金） 13：30～15：30

場所：兵庫県洲本総合庁舎5階 多目的ホール

出席者：宗田委員、相野委員、琴井谷委員（代理：谷池氏）、赤穂委員、津田委員（代理：伊藤氏）、雨堤委員、真木委員、木崎委員、正木委員、鎌田委員、井壺委員、田中委員、川越委員、山下委員（代理：西岡氏）、白川委員、守本委員、山下委員、勝見委員、江崎委員（代理：石上氏）

#### 議事要旨

事務局から第2回淡路島観光戦略会議（10/6）における修正意見への対応、淡路島観光会議（10/31）における意見への対応、KPIの設定指標と目標値について説明し、座長、委員による意見交換を実施

【(1)第2回淡路島観光戦略会議（10/6）における修正意見への対応】

【(2)淡路島観光会議（10/31）における意見への対応】について

#### 【委員】

- ・インバウンドのグルメ開発を研究中。インバウンドについて関係者から話を聞くと「羽田～関空のゴールデンルートは必ず案内する」「東京～名古屋～大阪というゴールデンルートから少し離れた飛騨・城崎は行く」そして、ゴールデンルートから離れれば離れるほど、ゴールデンルートにないものがないと訪問につながらない（わざわざ行く価値がないと行かない）。

インバウンド対策としては強烈なメッセージを出していくことが必要。

城崎には強烈なメッセージがある（街を一つの旅館とみなして地域で守っている）。

淡路島に「御食国」などはあるが、メッセージ性があるようでない。

#### 【委員】

- ・メッセージ性については「国生み神話」、「鳴門海峡の渦潮世界遺産登録」など、このクラスでなければ発信できない。
- ・島民、観光客がゴミを捨てている問題が気になる。グリーン・デスティネーションズに併せて街をきれいにすることをメッセージとして発信してもらいたい。ゴミを拾う→ゴミを捨てさせないという観点で看板等を使ったPRなど啓蒙活動や、ゴミを捨てさせない教育が大切。主要な観光施設など必要な箇所にはゴミ箱の設置も必要だと考える。
- ・温泉と食事は淡路の大きな特徴ではないか。

**【委員】**

- ・ゴミ問題については、ゴミ箱が撤去されており（テロ対策・ゴミの有料化など）、捨てる場所がないため仕方なくポイ捨てされるゴミが増えている。行政等がゴミ箱を設置するなど、ゴミ箱の設置状況を改善しないとゴミが減らない。以前は、道沿いにゴミ箱が設置されており、回収対応がされていた。本来は、まず捨てない教育を優先して行っていくべき。

**【委員】**

- ・南あわじ市においては、大きな河川があるが、きれいでない。大きな場所での景観づくりには行政の協力が必要で、こういったことが啓蒙活動に繋がる。

**【委員】**

- ・淡路島は何でもあるが、ありすぎるゆえに特徴がない。そのため、何か際立った特徴をつくらないといけない。現在は「玉ねぎ」しかない。京都・大阪には特徴がある。姫路は姫路城がある。城崎の良さは誰が最初に発信したのか？海外に受け入れられる発信力は？日本人が発信したものではなく、海外のインフルエンサー等が発信したのではないか。外国人から見て特徴のあるものを見出す必要がある。発信においては外国人目線が重要。何が魅力で、何を発信するか？をこの会議で決めていかなければならない。

**【委員】**

- ・淡路島はコロナ禍でもダメージが少なく、関西圏のお客様から支持いただいている島だと自信を持っている。ただインバウンド・首都圏からの来客が少ないのも事実。これは今後の伸びしろと前向きにとらえ、観光協会としては、「鳴門海峡の渦潮」、「明石海峡大橋塔頂ツアー」、「徳島空港を活用した首都圏PR」などに動いている。ここに各委員の意見を肉付けしてよりお客様に分かりやすく発信していきたい。例えば「生しらす」をよりお客様に分かりやすくということで、兵庫県は漁獲高全国1位、市町村レベルでは淡路市が全国2位（県下では1位）、こういった情報をお客様にきちんと発信していきたい。

**【座長】**

- ・淡路島においては、近畿圏からのお客様が多く、今回の戦略は、これをもう少し範囲を広げて首都圏からの誘客、そして2025年の大阪・関西万博も踏まえてインバウンドも意識している。すべて大切なことで、近畿・首都圏・インバウンドのバランスをとって全部を盛り込むことになるのでは。併せて世代についても、若い人が来やすいコンテンツも存在するので、どう絞り込むのが良いのか。
- ・メッセージ性の話はその通りだと感じる。

- ・ゴミ問題については、高速道路 IC 付近に地元の人が花を植える、そうすると、地元の人が植えた花があるのでゴミを捨てなくなるといった活動を行った事例もある。
- ・今、観光業界は深刻な人手不足。限られたリソースで受け入れるためには経営効率を上げることを考えないといけない。
- ・首都圏においては、例えば「カニ」は訴求力が乏しいが、温暖な場所（関東近郊では湘南・房総半島など）は人気がある。淡路島も花の島で温暖な地でもあるため、こういった訴求の仕方も考えられる。

### 【(3)KPI の設定目標と目標値】について

#### 【委員】

- ・宿泊の充足率はどうなっているか（宿泊が足りているのか）。ビジネスホテルや簡易宿泊所が特に少ないイメージがある。

#### 【事務局】

- ・週末はかなり混雑している。ただ、これは発地別にもかかわる課題で、余裕のある平日の取組を推進していきたい。首都圏・遠方は予約が間際ではなく先の日程となるケースが多い。これにより分散化が図れると考えている。また新規ホテルとして、宿泊特化型のホテルが東浦・福良の 2 箇所にオープンする予定である。貸別荘（統計上は簡易宿所）は 5 年前には約 100 件程度だったが、現在は 200 件ぐらいと倍増、さらに増加傾向となっているため、充足率は足りていると判断される。

#### 【委員】

- ・ビジネス客の宿泊施設の選択肢が非常に少ない状況にある。毎年八王子の学校が研修に来ているが、コロナ禍になり 1 人 1 部屋となっており、そうすると選択肢があまりない。ビジネス系ホテルが少ない。若い人への対応も考えると、ビジネス系の安価なホテルもあった方が良くと思う。

#### 【委員】

- ・今回の KPI が「量」ではなく「率」の目標になっている。KPI はパフォーマンスのインジケータであって、そもそものゴールが明確でない。例えば宿泊者数を増やしたいのか、減らしたいのか。単価をどれぐらい上げたいのか。この「量」を定めないと宿泊のキャパシティや道路のキャパシティも、どれぐらい整備しないといけないかが定まらない。観光客を増やそうとしているのか。質を変えようとしているのか。「量を変えずに比率を変える」のであれば、数を決めないと比率が決まらないのでは。

住民・観光客の満足度は相対的なもの。観光客が減れば、ゆとりが生まれ、観光客の満足度が上がる。パフォーマンスとしてのインジケータールではあるが、ゴールではないのでは。量を設定することが必要（数字があつての比率）。観光業のGDPは1次産業が衰退すると相対的に比率は上がってしまう。それでよいのか？

**【事務局】**

- ・今回の戦略では、基本戦略を持続可能な観光地域づくりとしているように、コロナ禍前のように観光客をただ増やすということではなく、観光客の質、消費単価等を上げる方向に変えようという前提で考えている。他産業の衰退による観光GDPの比率の増加は望む目的とは異なっているため、量の設定について再度検討する。

**【委員】**

- ・今回の KPI では観光 GDP に重きを置いているのでは。観光 GDP は人数×消費単価。人だけでなく消費単価によって観光 GDP を押し上げようとしていると見受けられる。
- ・国の統計で消費単価が設定されているが、地域ごとには開示されていない。
- ・兵庫県としては域内調達率（地域にお金を落ちる仕組み）を重視している。観光事業者へのアンケートでは淡路地域の域内調達率が高いという結果がある。全体の総量を維持して調達率を上げる方向性が淡路島では大切だと考える。

**【委員】**

- ・KPI では消費額が一番に来るのではないか。まず消費額を設定しないと他の目標が設定できない。

**【委員】**

- ・1次産業を重視しないと域内調達率が上がらない。
- ・持続化ということで考えると、淡路島で廃棄物の循環型システムを創れば、子どもたちにも誇りになる。万博終了後の目標を定めることも必要ではないか。

**【委員】**

- ・資料3 P.18 アメニティ戦略の文書に環境目線（サステイナブル）や新たなモビリティに関する記述が入っていないのでは。今までの策定会議の議論経緯を踏まえた上で初めて見た人が分かるよう記載してほしい。

**【事務局】**

- ・「サステイナブル」については、アクションプランには記載しているが、本編にも議論いただいた取組内容についても記載する方向で再度検討を行いたい。

**【委員】**

- ・戦略策定後の策定会議と実施主体との関係はどうなるのか？

**【事務局】**

- ・戦略会議が戦略を策定する。策定にあたっては策定会議を設けて、意見を求めることになっている。
- ・策定した戦略について、事務局だけでできるものでもないので、ぜひ委員の皆様へ実施に向けての協力をお願いしたい。

**【座長】**

- ・観光はいろいろな立場からの意見を聴くのは意味があるし、様々な分野で努力しないと観光 GDP も上がっていかない。

**【委員】**

- ・前はふわっとした内容だったが、今回は具体の戦略として形になってきたと思う。

**【委員】**

- ・「ひょうごテロワール旅」は、兵庫県全体の施策であり、兵庫デスティネーションキャンペーンだけではなく、今後も継続していくことであり、表現を取り入れてほしい。

**【委員】**

- ・2022年度において、2019年度比で宿泊券の販売額が100%を超えているのは淡路島エリアのみ。兵庫県下では40～50%程度に留まっている。京都・大阪も超えていない。次に淡路島が狙っている層を把握して旅行商品戦略を実施していきたい。

**【委員】**

- ・全国からお客様に来てもらうためには、「鳴門海峡の渦潮」をもっとPRしないとけない。

**【委員】**

- ・商工会としては地域内でお金がいかに循環するかが大切な事項と捉えて、観光振興と観光事業者の支援の双方に努めている。
- ・KPIとしては、消費額・客単価などが大切と考える。

**【委員】**

- ・観光消費額の影響は大きいと感じた。消費額を上げていくことが淡路島を活気づけていくことに繋がる。

**【委員】**

- ・改めてとなるが、何でもあるからこそ、メッセージ性が大切。国生み神話である「日本が生まれた島」は大きなメッセージだし、三大海峡に囲まれていることや、「鳴門海峡の渦潮」も大きな魅力。これをたどっていくとテロワールにも繋がってくるので、強烈的なキャッチフレーズで発信することが大切。

**【委員】**

- ・日本人が考えるテロワールは海外の方が考えるものと少し異なっているので、インバウンドを狙うのであれば、海外から見たテロワールをつくらなくてはならない。淡路島は本当に良い島であるが、これの発信方法が難しいので、まさにプロの視点で発信内容を考えてほしい。

**【座長】**

- ・資料3の骨格については概ね了承を得たと思われるが、引き続き意見がある場合はお願いしたい。
- ・KPIについても引き続き意見がある場合はお願いしたい。

次回は1月実施予定（日程は今後再度調整）。

以上