

淡路島総合観光戦略 (概要版)

2023～2027年度

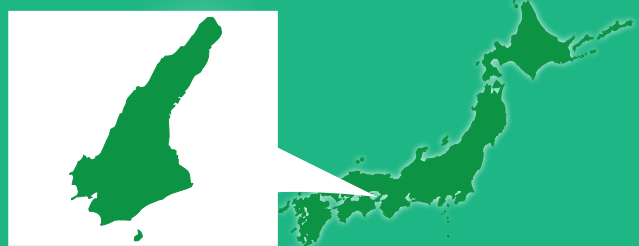
いのち輝く島

～個性が輝き続ける未来島～



知られる観光地から

選ばれる観光地への転換



I 淡路島観光の現状

観光入込客数

- ・ 2014 年 4 月の明石海峡大橋通行料の値下げによる観光入込客数の増加以降、高止まりが続き、1,200 万人台半ばで推移。
- ・ 2020 年度は、コロナ禍により落ち込み、2021 年度は、感染防止対策と社会経済活動の両立が図られ、959 万人まで回復。

宿泊客数

- ・ 宿泊客数は 120 万人から 130 万人で推移していたが、コロナ禍により、75 万人に落ち込み、2021 年度は 98 万人まで回復。伸び悩みの原因は、休日や多客期の宿泊利用が多く集中し、平日や閑散期に分散化していないため。

外国人宿泊者数

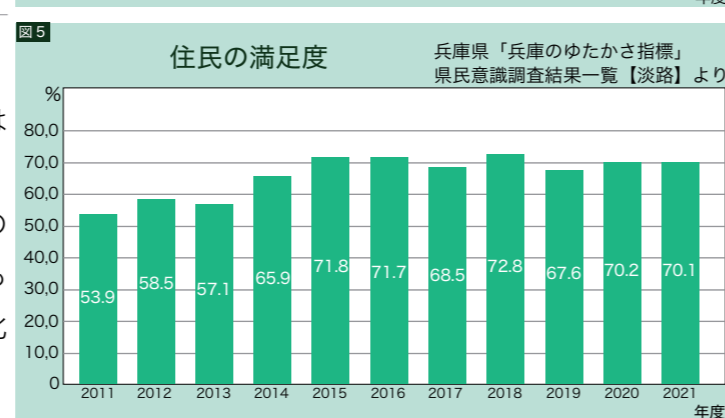
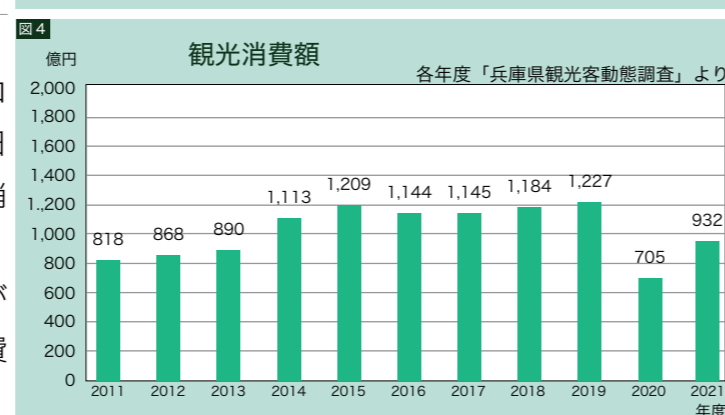
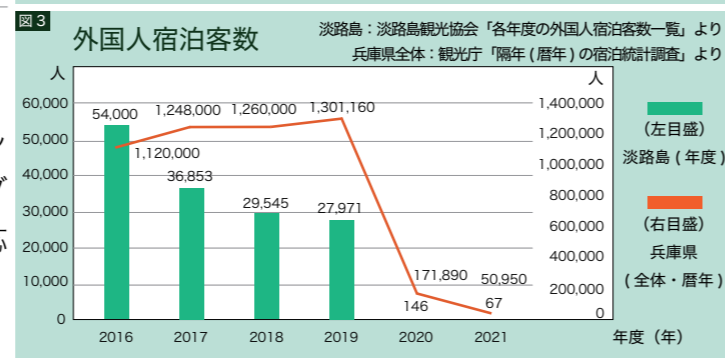
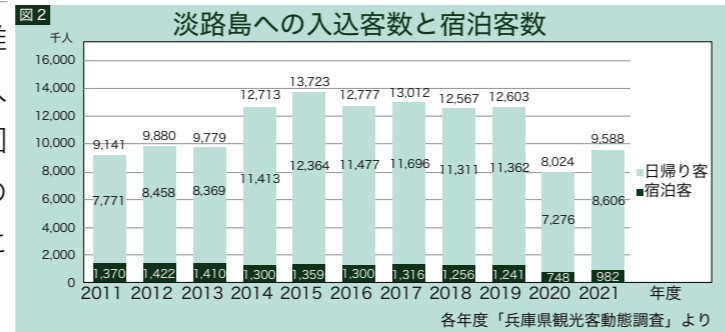
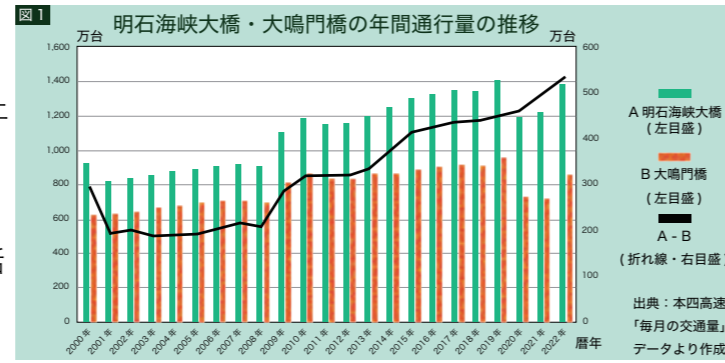
- ・ 減少傾向で推移し、コロナ禍に突入。原因は、訪日外国人の団体旅行に対応した取り組みが少なかったこと、個人・グループ化が進んだ訪日外国人客に対応したプロモーションが不足したため。

観光消費額

- ・ 2019 年度に過去最高の観光消費額 1,227 億円を計上したが、その後、コロナ禍に突入し、交流人口及び宿泊客数（日本人、外国人）の推移と同様に、観光消費額も伸び悩んだ。受入れのキャパシティに余裕がある平日や閑散期の集客が進まなかったことに加え、来島者の消費単価増加施策が不足したため。

住民の満足度

- ・ 2014 年の明石海峡大橋の高速道路料金の値下げを契機として、住民満足度は上昇し、概ね 70% 台で推移。
- ・ 今後は、地域資源を活かして島内経済の活性化に貢献することに加え、観光がもたらす島内経済効果への寄与の見える化も重要と考える。



II 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

前戦略に基づく取組の課題

- 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～
- 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
 - 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
- 多様化する旅行嗜好に応じた「淡路島コンテンツ」の模索

②国内外から観光客を呼び込むプロモーション

- 高付加価値化【再掲】
 - 島内での周遊促進【再掲】
 - 島内への誘客ルートの提案
 - 広域連携の更なる強化
 - 情報発信の内容と方法の工夫
 - 大型イベントとの有機的連携
 - 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
- 長く滞在できる高付加価値化への模索

③受入体制の強化

- 観光協会における観光戦略室の更なる強化
 - 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【再掲】
 - 島内への誘客ルートの提案【再掲】
 - 海上・空を活用した交通機関(未来型モビリティ：空飛ぶクルマなど)の早期誘致
 - インバウンド対応
 - 多様なニーズやユニバーサルツーリズムへの対応
- 心地よい滞在を推進する方法の模索

取り巻く環境の変化

SDGsの推進

コロナ禍の影響

マストツーリズムの縮小

非日常から異日常へ

島外企業の積極的な進出

DXの推進

社会環境の変化を考慮した戦略の立案

取組の方向性

これからも、地元、観光客、世界から支持される持続可能な観光地を推進

他の地域では味わえない淡路島の魅力を引き出し、旅行者の嗜好の変化に適応したコンテンツの開発

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の造成

島外からのアクセス改善や、島内外への周遊を促進する受け入れ環境整備

淡路島で観光関連事業を推進する島内外の各種セクターとの情報共有、連携強化

観光戦略の推進体制づくり

推進戦略

【基本戦略】
サステナブル戦略
(持続可能な観光地づくり)

【推進戦略 1】
商品戦略①
(物語化)

【推進戦略 2】
商品戦略②
(高付加価値化)

【推進戦略 3】
アメニティ戦略
(受入環境整備)

【推進戦略 4】
情報戦略
(情報共有と連携)

【推進体制】
推進体制と検証体制の確立

III 本戦略の目指すところ

【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

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あたっては、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。

【推進期間】

2023年度から2027年度までの5年間

基本戦略(サステイナブル戦略)

本戦略の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する。このため、持続的な成長と発展ができる観光地として、事業者や施設、団体がSDGsに配慮した事業活動を行うよう啓発するとともに、事業者等が関係機関と連携した環境保全活動と観光を関連付けた取組、観光を支える人材の育成、持続的な成長と発展を促す事業活動等を推進する。

【方向性】
◆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
◆環境保全活動と観光を関連付けた取組の推進
◆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
◆観光を支える人材(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

【推進の方針】

- 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
- 持続可能な取組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(先進事例の研究と実践方法の検討)
- 地元食材等の域内調達の改善(域内事業者が仕入れできる仕組みづくり)
- 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(EV¹、FCV²のバス・レンタカーなど)の導入に向けた実験
- 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

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、他の地域では味わえない淡路島の特性や地域の風土を活かし、観光客に響く観光コンテンツのストーリーをつくり、その磨き上げを行うとともに、そのストーリーを効果的に伝えることができる人材の育成や、深みのあるストーリーを体感できる観光商品づくりを推進する。

【方向性】
◆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
◆兵庫テロワール旅 ³ にふさわしい地域の風土(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

【推進の方針】

- 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つくり込み、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・魚介類のイートイン等)
- 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
- 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」⁴(運動×休養×栄養×癒やし《例:アニマルセラピーなど》)コンテンツの造成)の推進
- 港・海岸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

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。このため遠隔地からの旅行者に、淡路島を旅先として積極的に選択してもらえるよう、期間、場所、価格等について、特別感、プレミアム感を備えた着地型コンテンツとしての旅行商品の開発や、インターネットを活用したターゲットへのプロモーションを的確に行うとともに、大阪・関西万博などの大型イベントとの連携を図り、淡路島の良さを堪能できる旅行企画、プロモーションを推進する。

【方向性】
◆遠隔地からの旅行者(イバウド含む)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

【推進の方針】

- 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」⁵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)
- 大阪・関西万博に合わせ、ひょうごフィールドパビリオンと連携した淡路島独自の観光イベントを開催
- 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
- 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
- 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の整備を推進する。このため、旅行者が多様な方法で淡路島の観光地にアクセスできる情報の提供、利便性の高い公共交通のネットワーク化の働きかけ、新たな移動サービスの導入を推進する。また、来島者の心地よい滞在の支援として、高齢者、障害者、乳幼児を同伴する者等が円滑に旅行できる環境を整備するほか、旅行者目線を取り入れて観光客を気持ちよく迎える景観づくり等を推進する。

【方向性】

- ◆公共交通によるアクセスの情報提供方法を充実・改善
- ◆利便性の高い公共交通のネットワーク化等の働きかけ
- ◆未来型モビリティなど新たな移動サービスの導入
- ◆来島者の心地よい滞在を支援する受入環境の整備の推進
- ◆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
- ◆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

【推進の方針】

- 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（南あわじ市版バスの全島展開）
- 未来型モビリティ（空飛ぶクルマなど）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
- 万博を契機とした動きと連携し、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）
- 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、「淡路島総合観光戦略」を島内外の各種セクターと情報共有、連携するとともに、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、連携方策の企画等を推進する。

【方向性】

- ◆島内の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、交流人口および、関係人口の増加に資する連携の企画

【推進の方針】

- 島内の企業が互いに情報共有、情報交換の実施
- 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
- 関係人口増加施策等と連携した交流促進策の実施（大学の研究活動との連携等）

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サイクルにより、本戦略に基づく取組の効果を上げることをめざす。なお、推進・検証にあたっては、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るなど、より客観的な視点で行うものとする。

【方向性と方針】

- ◆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
- ◆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
- ◆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実施
- ◆「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
- ◆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を推進

- 1 「Electric Vehicle」の略で、電気自動車のこと。自宅や充電スタンドなどで車載バッテリーに充電を行い、モーターを動力として走行。エンジンを使用しないので、走行中に二酸化炭素を排出せず、環境性能が高い。
- 2 「Fuel Cell Vehicle」の略で、燃料電池自動車のこと。燃料電池は水素と酸素の化学反応から電力を取り出す発電機構で、これで得られた電力をモーターへと送り、動力として使用する。エンジンを使用しないので、二酸化炭素を排出せず、環境性能が高い。
- 3 「テロワール」とは、ワイン等の品種における、生育地の特徴を指す言葉。兵庫県が、J R デスティネーションキャンペーンを契機として始める「兵庫 テロワール旅」キャンペーンでは、「テロワール」を、風土や歴史を深く知ること、その土地に芽吹き根付いた、食や文化、伝統の魅力を、より強く受け取ろうとする“いとなみ”と捉え、それらのルーツ、受け継いできた人の想いや技術に触れることのできる「旅」を提案する、としている。
- 4 旅行という楽しみの中で、健康の回復や健康増進を図る活動、そして旅をきっかけに健康へのリスクを軽減する活動。現在では「健康」×「観光・交流」を軸に、「健康まちづくり」や「健康経営」、「観光衛生マネジメント」など、社会の課題解決に活用され、領域を拡大している。
- 5 兵庫県が、大阪・関西万博開催に合わせて全県で展開する活動。摂津・播磨・但馬・丹波・淡路という歴史も風土も異なる個性豊かな五国の「活動の現場そのもの（フィールド）」を地域の人々が主体となって発信し、体験していただくプログラムで構成される。

本戦略は兵庫県ホームページからもご覧になれます



評価指標とKPI

KPI⁶として定める目標数値を下表に示す。なお、項目により、コロナ禍の影響が強いため、住民満足度を除き、主に2019年度数値を参考として目標設定を行った。

評価指標 / 【データ取得方法】	直近の把握数値	2027年度目標
①観光 GDP 【兵庫県観光客動態調査】	696 億円 (2019 年度) ※参考 355 億円 (2020 年度)	766 億円 ⁷
②宿泊者の発地別比率 (近畿圏以外の宿泊者比率) 【RESAS データ】	24.1% (2019 年暦年) ※参考 13.9% (2021 年暦年)	35%
③a) 観光客の消費単価 b) 域内調達率	※既存データなし	※調査後に設定 (当初は未設定)
④観光客の満足度 【ひょうご観光本部：観光魅力 度調査】	地域への再訪意向など 7 項目 ⁸ 66.7% ~ 100% (2022 年 4 月 ~ 6 月)	全ての項目で 90% 以上 (年間平均値)
⑤県民 (淡路島) 一人あたりの所得 【兵庫県県民経済計算】	一人あたりの所得 2,526 千円 (2019 年度)	一人あたりの所得 2,780 千円 (2019年度比 10%UP ⁹)
⑥住民 (淡路島) 満足度・ 住民理解度 ¹⁰ 【兵庫県県民意識調査】	住民満足度 70.1% (2021年度) (住民理解度 既存データなし)	(住民満足度 76.0%) (住民理解度 ※調査後に設定)

6 重要業績評価指標 (Key Performance Indicator) のこと。組織の目標を達成するための重要な業績評価の指標を意味し、達成状況を定点観測することで、目標達成に向けた組織のパフォーマンスの動向を把握できるようになる。

7 2019 年度観光 GDP (淡路地域) 696 億円の 10% 増をめざして金額を設定

8 満足度の調査項目「名所・景観・地域の雰囲気」「観光・文化施設」「体験・アクティビティ」「食事の内容」「お土産・特産品の内容」「観光施設や飲食・物販施設等の接客サービス」「地域への再訪意向」の 7 項目

9 2014 年から 2019 年の 5 年間で所得は、約 8% 増加

10 住民満足度は、現状の兵庫県県民意識調査 (2021 年度) で「全体として、今の生活に満足している住民の割合 (淡路地域)」。
本戦略の KPI として、新たに 2023 年度県民意識調査で、「淡路島にとって観光振興が重要である」等の設問を設定し、その結果を受けてから 観光振興に対する「住民の理解度」の目標を設定