

現行の淡路島総合観光戦略について

◆淡路島総合観光戦略 (2018~2022) の概要

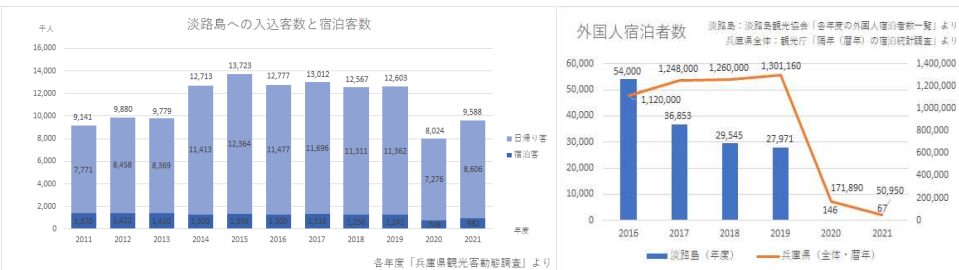
- ・基本理念 **日本のはじまり淡路島**
~わたしたちの誇るふるさと淡路 世界中から訪れたい特別な島~
- ・ビジョン
 - ①歴史と文化薫る 国生みの島
 - ②和食のふるさと 御食(みけつ)国(くに)
 - ③豊かな自然・温泉に恵まれた 心とカラダの癒やしの島
- ・推進戦略①**世界から選ばれる魅力づくり~強みを磨きブランド力を高める~**
 - ②国内外から観光客を呼び込むプロモーション
 - ③受入体制の強化

淡路島が一体となった観光施策の展開

- 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(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

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→目標: 1,500万人・2019年度・1,260万人
- ②宿泊者数 : 2016年度・130万人→目標: 200万人・2019年度・124万人
- ③国際観光客人口 (外国人宿泊客数) : 2016年度・5.4万人→目標: 15万人・2019年度・2.8万人



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、1200万人台半ばで推移。
・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。

④観光消費額: 2016年度・1,144億円→目標: 1,900億円・2019年度・1,227億円



・2019年度に過去最高の観光消費額1,227億円を計上したが、目標未達成のまま、コロナ禍に突入した。

⑤住民満足度: 2016年度・71.7%→目標: 76.0%・2021年度・70.1%



・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たものの、数値目標には達していないが、概ね70%台で推移。

現行戦略に基づく取組等に対する評価

①食に関する様々なプロジェクト等の展開

「淡路島の食」に関するプロジェクトの普及やツアーの造成の努力の結実
・「御食国」と呼ばれた淡路島の食材のブランディング、島グルメのメニュー開発・プロモーションへの精力的な取組
・淡路島へ高付加価値を求める宿泊客コースと日帰り客のコースの双方に対応

②観光関連施設の充実

淡路島の食や美しいロケーションに着目した島外企業による積極的な観光分野への進出
・飲食店の営業施設 2016年度2,353施設→2021年度2,456施設
・貸別荘やキャンプ施設等の簡易宿所 2016年度105施設→2021年度224施設

③淡路島の歴史・文化と観光を連動させた取組の展開

歴史・文化を目的とした旅行者の割合は増加傾向 2015年度24%→2020年度29%
・淡路島日本遺産委員会を中心に、観光と連動させた取組の展開
・RPGの配信、国生みの島をテーマとした全国にうみ漫画ワールドカップの作品募集

④サイクリングに関する取組

関西でのサイクリング地として「アワイチ」を定着させる取組の展開
・自転車走行の環境整備やシンボリックイベントの淡路島ロングライドの開催
・広域連携と地域産品を組み合わせた鳴門・南あわじ渦潮グルメライドの開催

⑤観光客の再訪意向の割合が高い淡路島

淡路地域への再訪意向の割合が98.8%と高く、淡路島へのリピート意識の高まりを推察
・淡路島の豊かな食や自然などの様々な観光資源、都市部に近い満足できる観光地として評価
・明石海峡大橋の通行量は、コロナ禍以前までほぼ回復

現行戦略の取組・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～

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 ◇テイクアウトの以外事業 ◇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

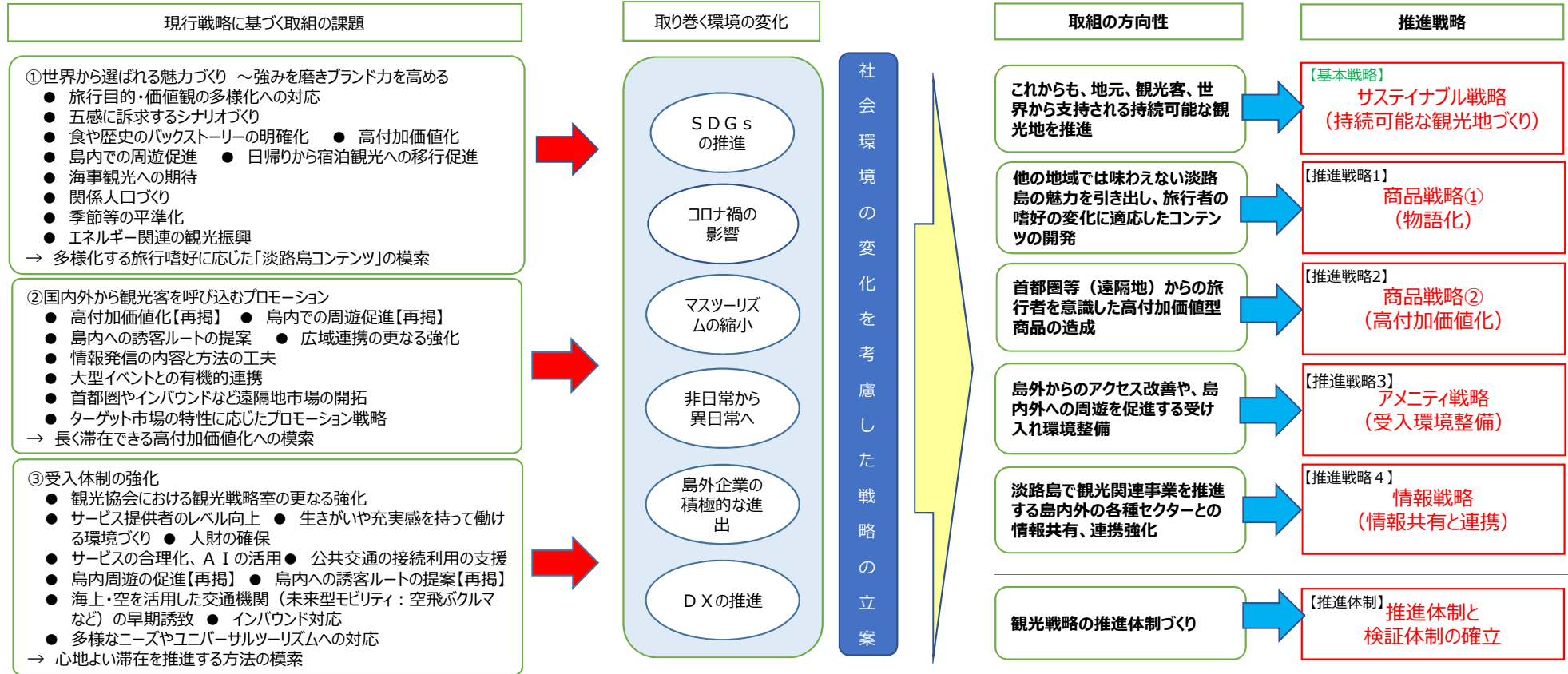
②国内外から観光客を呼び込むプロモーション

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プラリーの実施 ◇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【再掲】 ●島内での周遊促進【再掲】 ●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日態依然	●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

推進戦略	取組	問題点	課題
◇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の的確な企画・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、人材の充実、財源の確保	●観光協会における観光戦略室の更なる強化
◇観光にかかわる人材の育成	◇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 ●人材の確保 ●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【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
◇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

◆淡路島の観光に関する課題及び環境の変化と今後(2023～2027年度)の取組の方向性



◆ビジョンと基本理念

【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

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参入により、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入込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受けた。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。

これらの背景を踏まえ、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。

◆本戦略の体系

基本戦略	基本戦略（サステナブル戦略）：「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。	
	◆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。	○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）
	◆環境保全活動と観光を関連付けた取組の推進	○観光と地域おこしが連携した取組の推進（先進事例研究と実践方法の検討） ○地元食材等の域内調達率の改善（域内事業者が仕入れできる仕組み作り）
	◆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。	○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（EV、FCVのバス・レンタカーなど）の導入に向けた実証
	◆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。	○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	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。	
	◆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。	○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 ○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）
	◆兵庫テロワール旅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。	○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
	◆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。	○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」（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
	◆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。	
	◆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。	○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）
	◆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・関西万博に併せ、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
	◆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。	○顧客層のターゲットと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整備を推進。	
◆公共交通によるアクセスの情報提供方法を充実・改善。	○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】	
◆利便性の高い公共交通のネットワーク化等の働きかけ	○乗り継ぎ検索システムの開発（南あわじ市版）の全島展開	
◆未来型モビリティなど新たな移動サービスの導入	○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	
◆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。	○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。	○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）	
◆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。	○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、「淡路島の観光戦略」を島内外の各種セクターと情報共有、連携。		
◆島内の観光関連企業等との情報共有、相互理解の促進。	○島内の企業が互いに情報共有、情報交換の実施	
◆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。	○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）	
◆島内の観光関連以外の事業者との情報共有、相互理解の促進。	○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	
◆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。	○関係人口増加施策等との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	推進体制と検証体制の確立	
	◆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が構成する「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。		
評価指標・KPI	項目/【データ取得方法】	2027年度目標
	①観光GDP【兵庫県観光客動態調査】	766億円
	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】	35%
	③a)観光客の消費単価とb)域内調達率	※調査後に設定する（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】	調査7項目全ての項目で90%以上（年間平均値）
	⑤県民一人当たり所得【兵庫県民経済計算】	県民一人当たり所得 2,780千円
	⑥住民満足度・観光理解度【兵庫県県民意識調査】	住民満足度76.0%、※観光理解度は、調査後に設定する（当初は未設定）。