

淡路島総合観光戦略

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



はじめに

2018年2月、淡路島総合観光戦略策定会議が、初めて淡路全島を対象とした「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）」（以下「前戦略」という。）を策定し、淡路県民局、島内3市、淡路島観光協会等は、淡路島の交流人口の拡大等をめざし、地域創生のさきがけとなるべく、事業を推進してきた。

2022年度に前戦略の最終年度を迎え、前戦略に基づく取組と課題の検証を行うとともに、「観光」「淡路島」を取り巻く環境の変化に関する分析を行った上で、「次期淡路島総合観光戦略」（以下「本戦略」という。）の策定を進めてきた。

第1章では、前戦略の目標数値（KPI）の達成状況や前戦略の検証、整理を行った。

第2章では、前戦略期間中の淡路島の観光を取り巻く環境の変化を踏まえ、特に、①国際社会が推進するSDGs¹への対応、②2020年初頭からの新型コロナウイルス感染症拡大に伴う影響や、旅行者の観光行動に対する意識変化、③企業の淡路島への積極的な進出などについて分析、整理し、これらを踏まえた本戦略の方向性についても整理を行った。

第3章は、今後の淡路島の観光戦略として、本戦略のビジョン（めざす姿）と基本理念を示し、これらに基づいた推進施策や推進体制、検証方法などを取りまとめた。

今後、本戦略を推進する間には、「兵庫デスティネーションキャンペーン」²（2023年）をはじめ、「大阪・関西万博」³（2025年）、瀬戸内海圏では「瀬戸内国際芸術祭」⁴（2025年）など大型イベントの開催が予定されており、こうした好機をしっかりと捉えるよう本戦略の着実な推進が求められる。

また、本戦略を推進する上では、観光関連企業・団体や島民（住民）、行政が一丸となり、更には、島内外の企業・団体とも連携して取組を進めることが極めて重要である。

本戦略を推進していくその先に、淡路島が「世界の観光客から選ばれ」、「個性が輝き」、「島民が誇りをもって生活できる」、「観光の未来島＝淡路島」として確立していけるものと確信するところである。

¹ 持続可能な開発目標（SDGs:Sustainable Development Goals）。2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない」ことを誓っている。

² JRグループと兵庫県で実施する全国を対象にした大型観光キャンペーン。県内各地域の風土に根差した「兵庫デロワール旅」をテーマに2023年7月から9月までの間に開催される。

³ 「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに、2025年4月13日から10月13日までの184日間、大阪・夢洲（ゆめしま）で開催される万国博覧会。想定来場者数は、約2,820万人で、関西圏以外から910万人、インパウンド350万人の来場を想定する。

⁴ 3年に一度、瀬戸内海の島々を舞台に展開される国際アートイベント。2025年には6回目の開催が予定される。

目次

はじめに	1
第1章 前戦略の進捗状況	3
1 前戦略の概要	3
① 基本理念とビジョン	3
② 推進戦略	3
③ 数値目標	4
④ 淡路島が一体となった観光施策の展開	4
2 前戦略の数値目標に対する結果	4
① 交流人口（観光入込客数）	5
② 宿泊客数	5
③ 国際ツーリズム人口（外国人宿泊客数）	6
④ 観光消費額	6
⑤ 住民満足度	7
3 前戦略に基づく取組等に対する評価	8
① 前戦略に基づく取組と成果	8
② 前戦略の取組から見た更なる取組への視点	11
第2章 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	14
1 淡路島の観光を取り巻く環境の変化	14
① SDGsの推進	14
② コロナ禍の影響	16
③ マスツーリズムの縮小と旅行目的の多様化	18
④ 非日常から異日常へ	20
⑤ 淡路島への島外企業の積極的な進出	21
⑥ DXの推進	21
2 今後の取組の方向性	22
第3章 本戦略のめざすところ	24
1 ビジョンと基本理念	24
2 推進期間	25
3 本戦略の体系	25
① 基本戦略（サステイナブル戦略）	25
② 推進戦略	26
③ 推進体制と検証体制の確立	28

4 評価指標	29
① 評価指標の考え方	29
② 評価指標の項目	29
③ 評価指標に対する目標数値の設定	31
5 アクションプラン	32
① 基本戦略	32
② 推進戦略	34
③ 推進体制と検証体制の確立	40
おわりに	41
参考資料	42
1 アクションプラン詳細	42
2 本戦略の策定の検討経過	59
① 淡路島観光戦略会議（本戦略の策定主体）	59
② 淡路島総合観光戦略策定会議（本戦略の策定にあたり調査・検討を行う会議）	59
③ 淡路島観光会議（本戦略の策定にあたり助言・提言を行う会議）	61

第1章 前戦略の進捗状況

1

前戦略の概要

2018年2月に策定された前戦略は、初めて淡路全島を対象とした観光戦略であり、当時の現状分析から、課題と取組の方向性を抽出した2018年度から2022年度までの5か年にわたる推進戦略である。

① 基本理念とビジョン

基本理念として、「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～」、ビジョンとして、「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）」⁵、「③豊かな自然・温泉に恵まれた 心とカラダの癒やしの島」の3項目を掲げている。

② 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」を戦略の柱として定め、これらに基づき戦略を推進している。

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～
 - ・「歴史・文化」「食」「自然と温泉」の更なる磨き上げ。
 - ・ニーズの多様化への対応。・来訪者の再訪促進。・滞在時間の増加。
 - ・新たな魅力の創出。・新たな顧客開拓。
- 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。
 - ・他地域との連携によるプロモーション。
 - ・新たなターゲット市場に絞り込んだプロモーションの展開。
- ③ 受入体制の強化
 - ・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。・1次、2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。

⁵ 日本古代から平安時代まで、皇室・朝廷に海水産物を中心とした御食料（穀類以外の副食物）を貢いだとされる国を指す言葉。淡路国以外では若狭国・志摩国が該当。

3 数値目標

数値目標として、次の5項目を設定し、2022年度の目標数値を示している。

項目	2022年度目標値
交流人口（観光入込客数）	1,500万人
宿泊客数	200万人
国際ツーリズム人口（外国人宿泊客数）	15万人
観光消費額	1,900億円
住民満足度	76.0%

4 淡路島が一体となった観光施策の展開

前戦略を的確に推進するため、淡路島観光協会の組織体制の強化、大阪・関西万博を見据えて淡路島の観光施策への提言を行う「淡路島観光会議」の設置、観光地域づくり法人（日本版DMO⁶）への登録認定、淡路島の総合的な観光振興方策を効率的、効果的に推進する「淡路島観光戦略会議」の設置を行い、淡路島が一体となった観光施策を展開してきた。

- ① 淡路島観光協会の組織体制の強化（2019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（2019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（日本版DMO）に認定（2020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（2022年6月）
 - ◇ 淡路島の総合的な観光振興方策を効率的、効果的に推進するため、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

前戦略の数値目標に対する結果

2018年度から前戦略に基づく取組を開始したが、淡路島の観光は、2020年初頭から始まる新型コロナウイルス感染症の拡大により大きな影響を受け、2022年度の数値目標の達成は難しくなった。

各数値目標の現状での結果について、前戦略策定時に把握できている2016年度とコロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を参照し、以下のとおり総括する。

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年度実績：1,260万人）

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、高止まりが続いており、1,200万人台半ばで推移している。

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802万人（対前年比60%程度）に落ち込み、2021年度は、感染防止対策と社会経済活動の両立が図られ、観光入込客数は多くの施設で前年度から回復して959万人となったが、2019年度の水準までの回復には至っていない。

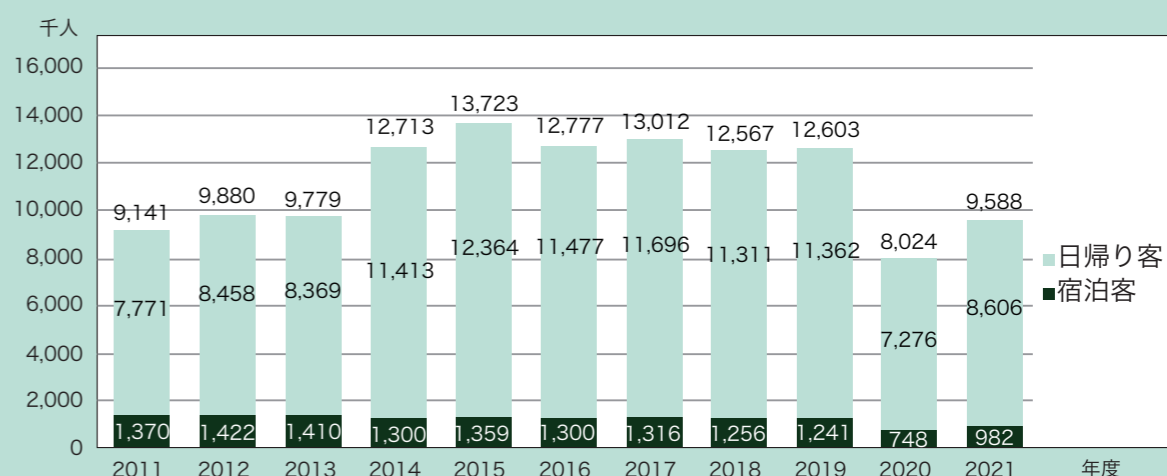
2 宿泊客数

（2016年度130万人→目標：200万人・2019年度実績：124万人）

前戦略の期間中、宿泊客数は120万人台から130万人台で推移していたが、コロナ禍により、2020年度は75万人（対前年比60%程度）に落ち込み、2021年度は需要喚起策等の効果もあり、98万人まで回復したが、2019年度のレベルまでには至っていない。

宿泊客数が伸び悩んだ原因は、淡路島への観光が近畿圏からの日帰り旅行や1泊2日のマイカー旅行が多いこと、休日や多客期には、各宿泊施設はほぼ満室になる一方、平日や閑散期に分散化していないことが原因と推測される。

淡路島への入込客数と宿泊客数



各年度「兵庫県観光客動態調査」より

⁶ 観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域づくりを行う法人（組織）のこと。Destination Management / Marketing Organization(デスティネーション・マネージメント / マーケティング・オーガニゼーション)の頭文字の略。日本では、観光庁において「観光地域法人(DMO)登録制度」が推進されており、(一社)淡路島観光協会は地域連携DMOとして登録されている

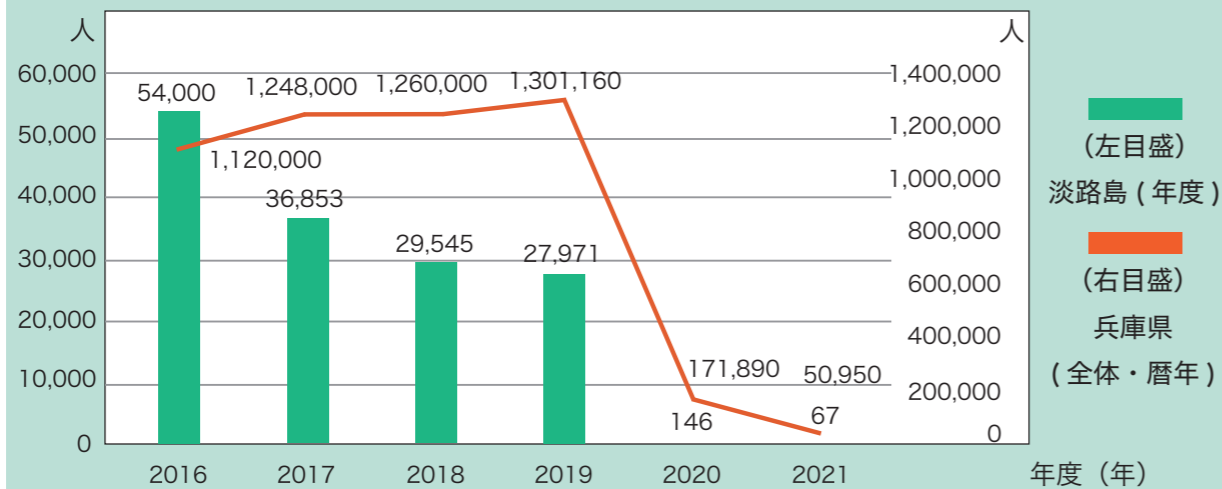
3 国際ツーリズム人口（外国人宿泊客数）

（2016年度：5.4万人→目標：15万人・2019年度実績：2.8万人）

外国人宿泊客数は減少傾向で推移し、コロナ禍に突入した。2022年秋以降、インバウンド⁷復興に向けた国の動きは始まりつつあるが、いまだ本格回復には至っていない。

原因としては、前戦略の期間中に、訪日外国人の団体旅行に対応した取組が少なかったこと、個人・グループ化が進化した訪日外国人客に対応する淡路島に根付いた素材を活用した観光プログラム、地域を回遊できるストーリー、淡路島へのアクセスなどのプロモーションが不足した結果と推測される。

外国人宿泊客数



淡路島：淡路島観光協会「各年度の外国人宿泊客数一覧」より
兵庫県全体：観光庁「隔年（暦年）の宿泊統計調査」より

4 観光消費額

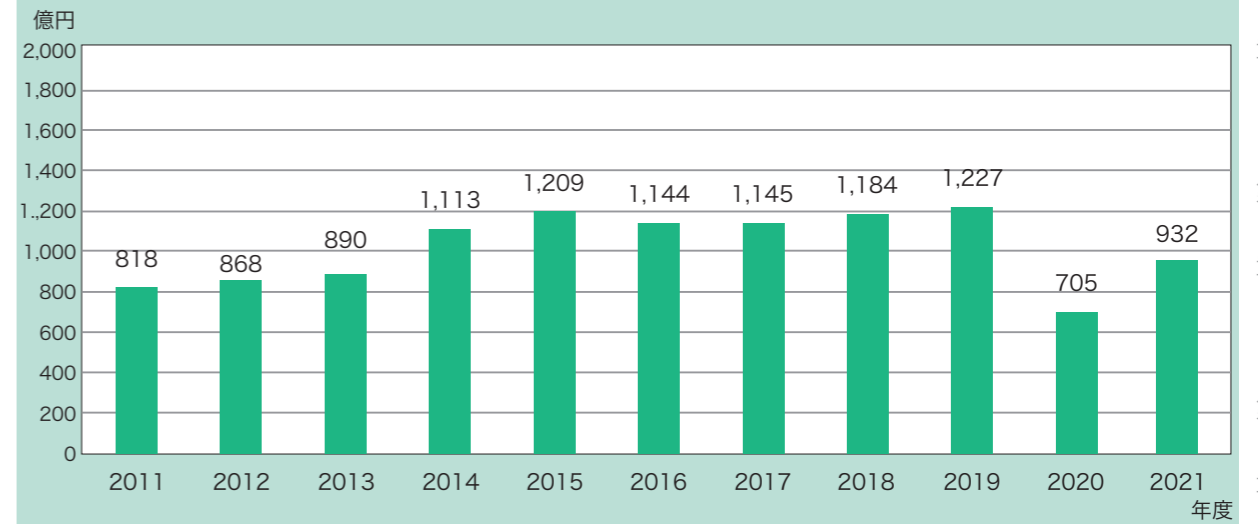
（2016年度：1,144億円→目標：1,900億円・2019年度実績：1,277億円）

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。

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。宿泊客数に対する原因の考察（前項②）でも述べたように、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、来島者の消費単価の増加施策（高付加価値商品の販売、滞在時間の増加、日帰りから宿泊、宿泊日数の増加など）が不足していたことが原因と推測される。

4 観光消費額

淡路島の観光消費額



各年度「兵庫県観光客動態調査」より

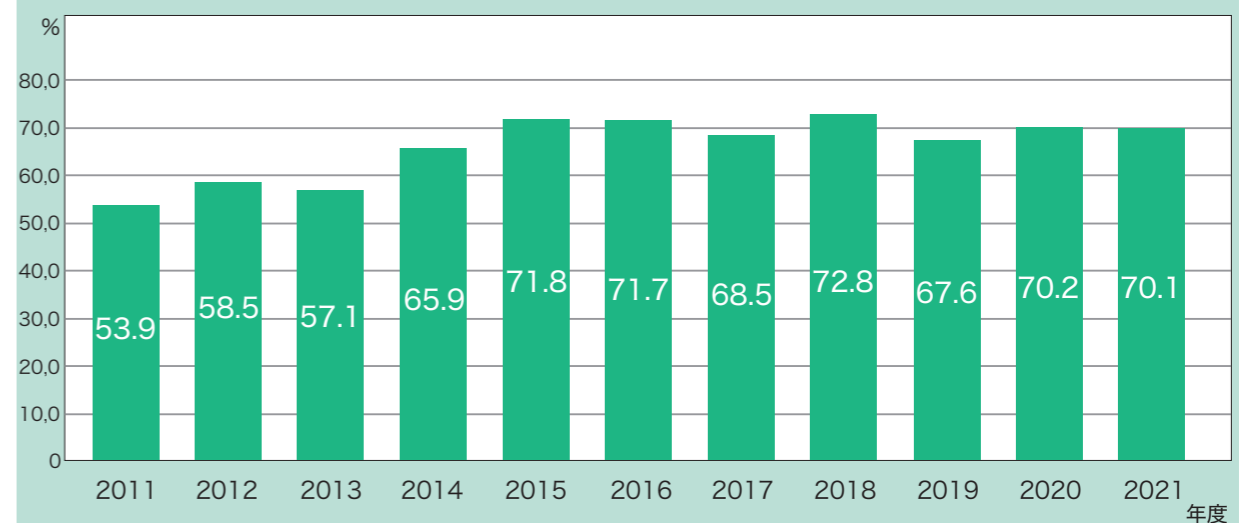
5 住民満足度

（2016年度：71.7%→目標：76.0%・2021年度実績：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。数値目標には達していないが、概ね70%台で推移している。

数値目標（76.0%）を達成するために観光関係者ができることは、地域資源を活かして島内経済の活性化に貢献することだが、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な取組になると考える。

住民の満足度



兵庫県「兵庫のゆたかさ指標」県民意識調査結果一覧【淡路】より

⁷ インバウンド（Inbound）とは、外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンド（Outbound）または海外旅行という。

3 前戦略に基づく取組等に対する評価

前述のように、前戦略の策定当初に設定した数値目標の達成は困難な状況にある。他方、この分析にあたっては、前戦略期間中に世界の観光産業が直面した特殊性を踏まえた評価が必要である。

淡路島は関西圏の観光地として発展してきたが、大鳴門橋（1985年開通）、明石海峡大橋（1998年開通）に伴い、船で行く観光地から、京阪神より車で手軽に行ける観光地への変容が進んだ。訪れる観光客層も、宿泊滞在する観光客に加えて、車での日帰りレジャーを楽しむ客が増加した。2000年代に入り、島内でのイベント開催や高速道路通行料に関する施策もあり、車での往来を中心に、観光客の増加があった。近年では、京阪神からの日帰りレジャーに対応する施設の開業が増加している。一方で、島内宿泊施設では、リニューアルも含めて、上質な宿泊施設への転換も促進された。

2020年初頭からは新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、外出の自粛要請やイベントの中止・縮小を余儀なくされるなど、多くの産業が大きな影響を受けた。

観光産業においても、全国的に厳しい状況に置かれたなかにおいて、淡路島は、前戦略でも指摘している豊かな自然や食といった観光資源、また、都市部から近いリゾート的な観光地としての優位性を活かした成果が生まれ、淡路島の観光ポテンシャルの高さが再認識されている。

1 前戦略に基づく取組と成果

① 食に関する様々なプロジェクト等の展開

旅行目的の中で上位を占める「食・グルメ」分野において、「御食国」と呼ばれた淡路島の食材・島グルメのブランディングなどに取り組んできた。

具体的には、淡路島観光協会を中心に、春の「淡路島サクラマス」、夏の「はも」、冬の「淡路島3年とらふぐ」など一年を通じた旬の食材の確立や、「淡路島牛丼」「生しらす丼」「生サワラ丼」「淡路島ぬーどる」「島スイーツ」「淡路島バーガー」「淡路島えびす鯛」等の新しいメニュー開発・プロモーションに精力的に取り組んできた。

例えば、淡路島の食材を代表する「はも」については、京都の祇園祭に合わせ、長年にわたり「はも道中」を実施してきた結果、その知名度を上げるとともに、「はも道中」は、現在では祇園祭の一連の行事として組み込まれ、「御食国あわじ」を広く知らしめている。また、生産者、飲食事業者及び観光関係者の協力による「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などの努力は、各種メディアにも取り上げられている。

こうした取組を通じて、淡路島へ高付加価値を求める宿泊滞在客のニーズや日帰りを中心とした短期来訪客のニーズに対応し、淡路島の観光目的地として

3

1 前戦略に基づく取組と成果
の魅力が大きく高まり、淡路島の観光が進展している。

② 観光関連施設の充実

「淡路島の食」や、ゆったりとした気分で海が眺望できるロケーションなどの淡路島のポテンシャルに着目し、島外企業による積極的な観光分野への進出も見られ、新たな観光スポットの創出などもあり、淡路島への注目が近年になり高まりを見せている。

淡路島内の飲食店の営業施設数は、2016年度の2,353施設から2021年度には2,456施設に、飲食店の新規営業許可数は2016年度の160件から2021年度には267件とそれぞれ増加している。

また、貸別荘やグランピング⁸施設、新しいタイプのホテルなど多様な宿泊施設の増加も続き、旅館業法に基づく簡易宿所の許可件数は、2016年度の105件から2021年度には224件に増加している。

③ 淡路島の歴史・文化と観光を連動させた取組の展開

「古事記の冒頭を飾る「国生みの島・淡路」～古代国家を支えた海人の営み～」が、日本遺産として、2016年度に文化庁から認定を受けた。

具体的には、伊弉諾神宮、淡路人形浄瑠璃など古くから淡路島の文化に溶け込み、地域の歴史とともに歩んできたものや、近年発見された五斗長垣内遺跡、松帆銅鐸など古代の暮らしを裏付けるものなど、31の文化財で構成されている。

淡路島日本遺産委員会を中心に、これらと観光を連動させた取組を展開してきており、特に、若い年代層への誘客アプローチとして、RPG（ロールプレイングゲーム）の配信や、国生みの島をテーマとした全国くにうみ漫画ワールドカップの作品募集などに取り組んできた。

淡路島への観光入込客数は、「歴史・文化」を目的とした旅行者の割合が、2015年度の24%から2020年度には29%と増加し、日本遺産を活用した取組も着実な誘客に寄与したものと考えられる。

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」を定着させるなどの取組を展開してきた。具体的には、自転車での走行に関する環境整備に加え、シンボルイベントとしての「淡路島ロングライド150」、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」など、サイクリストの集客を目的としたイベントを開催し、関係人口の獲得を図ってきた。

今後は、大鳴門橋に開通する自転車道を活用し、淡路島のサイクルツーリズムの更なる推進と広域的なサイクリングルートの形成が予定されている。

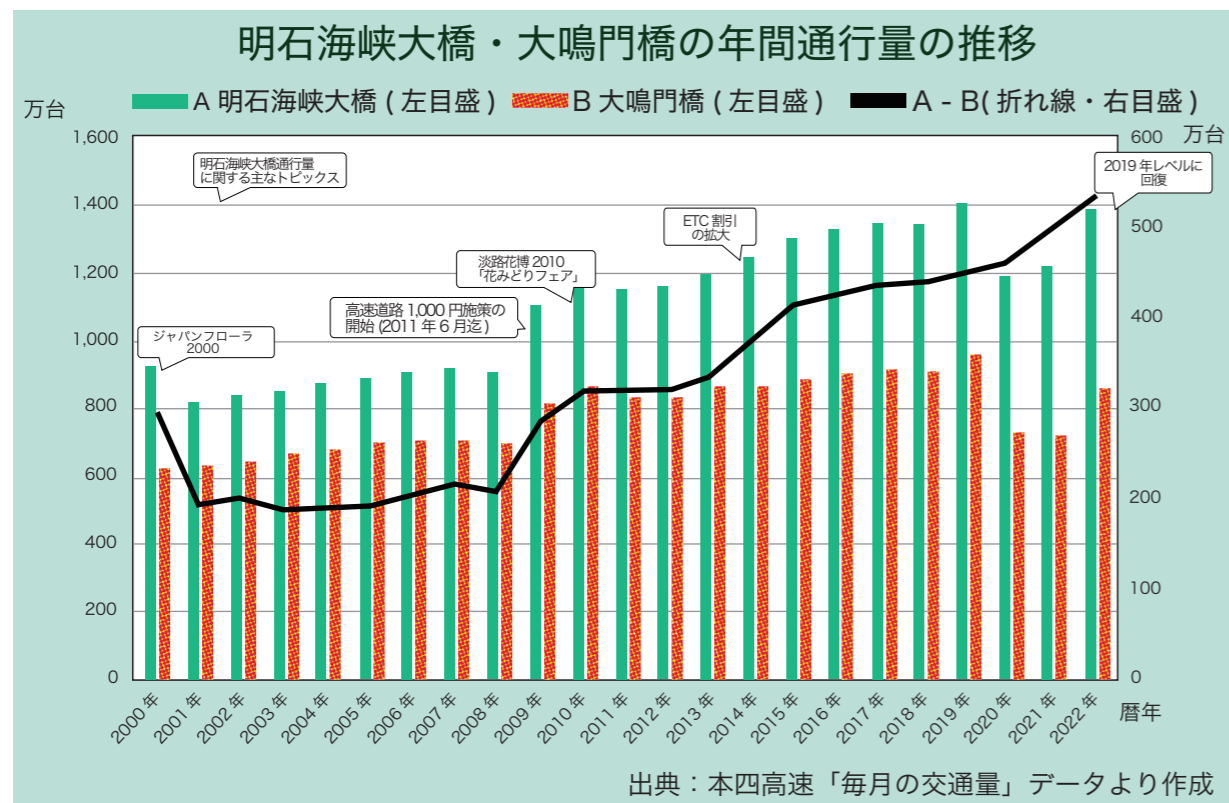
⁸ グラマラス（魅力的な）とキャンピングを掛け合わせた造語で、テント設営や食事の準備などの煩わしさから旅行者を解放した「良い所取りの自然体験」に与えられた名称。

1 前戦略に基づく取組と成果 ⑤ 観光客の再訪意向の割合が高い淡路島

ひょうご観光本部の「観光客満足度調査」によると、2020年8月から2022年6月までの淡路地域に対する「地域への再訪意向」の割合が、平均で98.8%と高く、淡路島の豊かな食や自然などの様々な観光資源、都市部に近いリゾート的な満足できる観光地として、淡路島へのリピート意識が高まっているのではないかと考えられる。

また、マイクロツーリズム⁹志向、観光行動におけるマイカー利用率の高まり、近場へのマイカー利用による観光客の増加などのなかで、明石海峡大橋及び大鳴門橋の車両通行量を見ると、コロナ禍で減少した明石海峡大橋の年間通行量¹⁰は、2019年の数値まで回復しつつあり、加えて、両橋の年間通行量の差が年々拡大していることから、淡路島への訪問者が増加傾向にあると推測できる。

なお、コロナ禍で各観光地が集客に苦戦する中、旅行関係者からは、淡路島は比較的ダメージが少なかったとの声が聞かれている。



2 前戦略の取組から見た更なる取組への視点

前述のとおり、前戦略の取組は、コロナ禍においても淡路島のポテンシャルを生かし一定の成果を出しており、取組の方向性は妥当であったと考える。

本戦略の策定では、前戦略での成果等をベースに、本戦略の取組を検討する

⁹ 新型コロナウイルスの流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から1~2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭に置いた旅行形態。(JTB総合研究所「観光用語集」より)
¹⁰ 本四高速「毎月の交通量」データでは、明石海峡大橋の年間通行量は、2019年=14,061,601台、2022年=13,909,509台(2019年比:98.9%)となっており、ほぼ2019年レベルに回復してきている。

2 前戦略の取組から見た更なる取組への視点
 ことが肝要である。このため、前戦略の「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～」を磨きブランド力を高める～「国内外から観光客を呼び込むプロモーション」「受入体制の強化」の3つの柱別に、「前戦略の統括・検証」から見えてきた更なる取組の視点を整理する。

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～

前戦略では、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、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、新たな魅力の創出、新たな顧客開発を推進した。

推進戦略ごとの取組・問題点・課題は次表のとおりだが、課題として挙げている「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」は、淡路島の観光商品づくりを考える上で、本戦略の重要な項目となる。

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(北前船寄港フォーラム開催) ◇サクラマス、淡路島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、すごさ、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 ◇シティサイクルのレンタル事業 ◇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 前戦略の取組から見えた更なる取組への視点

② 国内外から観光客を呼び込むプロモーション

前戦略では、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、他地域との連携によるプロモーション、新たなターゲット市場に絞り込んだプロモーションの展開を行った。

推進戦略ごとの取組・問題点・課題は次表のとおりだが、課題として挙げている「高付加価値化」「島内での周遊促進」「島内への誘客ルートの提案」「広域連携の更なる強化」「大型イベントとの有機的連携」「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」は、本戦略における淡路島の観光商品づくりやそのプロモーション、情報発信、広域連携施策のなかに活かされるべきである。

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 ◇サイクルポ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】	◇せとうち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り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旧態依然	●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

2 前戦略の取組から見えた更なる取組への視点

③ 受入体制の強化

前戦略では、淡路島観光協会等の組織・人財・財源等の充実、観光にかかわる人財の育成、1次、2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を行った。

推進戦略ごとの取組・問題点・課題は次表のとおりだが、課題として挙げている、「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」「島内への誘客ルートの提案」「海上・空を活用した交通機関(未来型モビリティ¹¹：空飛ぶクルマなど)の早期誘致」「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¹²への対応」は、本戦略における受入環境の整備や推進体制の確立等のなかで、反映されるべきである。

推進戦略	取組	問題点	課題
◇淡路島観光協会等の組織・人財・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、人財の充実、財源の確保	●観光協会における観光戦略室の更なる強化
◇観光にかかわる人財の育成	◇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 ●人財の確保 ●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

11 モビリティ(Mobility)とは、「動きやすさ」、「可動性」、「移動性」、「流動性」などを意味する英語。乗り物など人の移動に関する用語として使用されている。未来型モビリティは、近年開発が進んでいるドローンや空飛ぶクルマといった空を活用するもの、自動運転に代表されるスマートモビリティなどが挙げられる。観光分野では、アクセス改善や観光地での周遊の促進などへの活用が期待されている。
12 すべての人が楽しめるようにつくられた旅行のこと。ノーマライゼーションの観点から高齢者や障害者が主に参加できる旅行を、日本はバリアフリーツーリズム、欧米はアクセシブルツーリズムと一般に呼ぶが、ユニバーサルツーリズムは一步進んで、年齢や障害の有無にかかわらず、誰もが気軽に参加できることを目指そうとするもの。

第2章 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

第1章

第2章

第3章

新型コロナウイルス感染症の拡大は、観光に大きな影響を与え、これに伴う旅行者意識の変化が指摘されている。また、世界的なSDGs推進の流れは、全業種で加速し、地域、観光においても「持続可能な取組」の重要性が指摘されている。

本戦略の策定においては、このような新たな視点について整理をしたうえで、地域の魅力を高めるため、必要な取組の方向性を取りまとめる。

1 淡路島の観光を取り巻く環境の変化

1 SDGsの推進

2015年国連サミットで採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」は、17目標と各目標に紐づく169のターゲットからなり、2030年までの達成を目指している。特に、経済成長と雇用に関する「目標8」、消費と生産に関する「目標12」、海洋資源に関する「目標14」では、観光の役割が明記されたターゲットが設定されている。

また、国連世界観光機関（UNWTO）は、「すべての目標に対して、観光は直接的、または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標の達成に向けて、重要な役割を担っている」としている。

加えて、UNWTOによる「GSTC-D（グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会国際基準）」や、観光庁が開発した「JSTS-D（日本版持続可能な観光ガイドライン）」など、地域が持続可能な観光地づくりに向かうためのガイドラインの整備もはじまり、そのガイドラインに基づいた認証制度（GREEN DESTINATION¹³ や EARTH CHECK¹⁴ など）による認証を受ける地域も出現しつつある。

GSTC-Dの特徴



- **マルチステークホルダーによるビジョンの共有**
国連の機関や公共、民間やNGOの各セクターなど、観光に関わる150以上の団体と持続可能な観光ビジョンを共有し、持続可能な観光基準に関して先導的な役割を担う。このため、世界各国・地域との情報共有が可能。
- **基準や指標の柔軟性**
社会変化や地域性への対応に積極的に取り組み、多様な観光地からの意見を取り入れながら、継続的に見直しと更新を行っており、内容が時代に適合している。
- **3つの側面（経済・社会・環境）のバランス重視**
UNWTOが提唱する持続可能な観光のトリプルボトムライン「経済・社会・環境」に加え、観光地マネジメントを踏まえたものになっており、総合的なバランスが取れている。
- **汎用性と地域性**
多様な文化や地政学的な背景が反映され、世界中の国や地域で適応可能であり、改善策・解決策を提示できる。

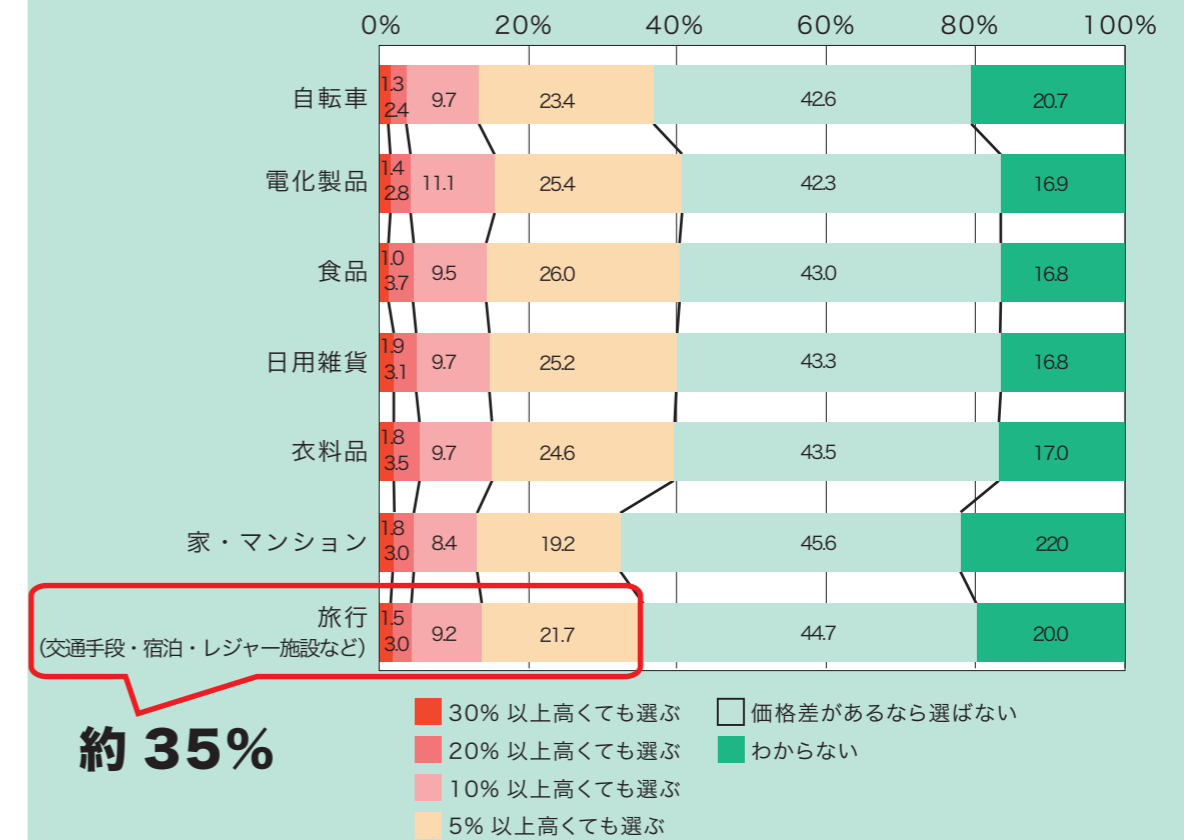
¹³ グリーン・デスティネーションズは、世界持続可能観光協議会（GSTC）が開発した持続可能な観光の国際指標の国際認証団体の一つ。サステナブル・デスティネーションとして100項目の基準を設定している。毎年、特に重要な項目に対する取り組みへのレポートを観光地が提出し、「TOP100選」が選定されている。
¹⁴ オーストラリア発の観光業に関する調査や認証機関。世界持続可能観光協議会（GSTC）が開発した持続可能な観光の国際指標の国際認証団体の一つ。観光地向け及び事業者向けの両基準を設け、評価している。（ホテル、ツアーガイド、観光地が主な対象）

1

1 SDGsの推進

一方、旅行者のSDGsに関する意識については、JTB総合研究所の調査によると、旅行者の68%の方がSDGsを重要と感じており、また、SDGsの取組を重視した商品やサービスについて、旅行商品を「価格が高くても買う」とする人は他の品目よりも割合は低いものの、約35%となっている。

【SDGsの取組みを重視した商品やサービスの価格についての意識】

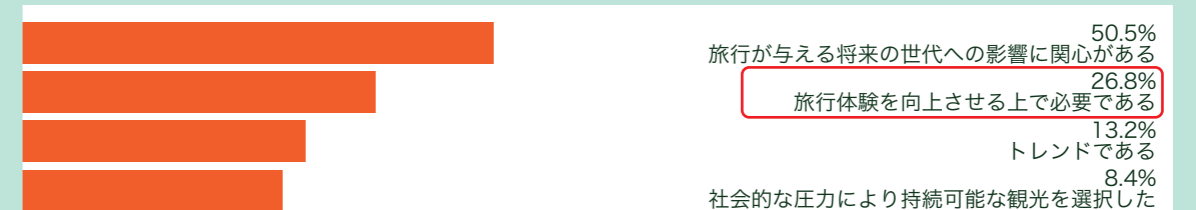


出典：(株)JTB総合研究所「SDGsに対する生活者の意識と旅行についての調査（2022年）」

また、日本を含むアジアとヨーロッパの11カ国の市場において、Trip.comが実施した調査（回答者数：7,705名）でも、旅行者が持続可能な観光により関心を寄せている理由として「旅行体験を向上させる上で必要」との回答が、26.8%存在する。

このように、観光地づくりにおいて、観光客の志向にあった観光体験の機会を提供するためにも、持続可能な観光地づくりの重要性が増している。

旅行者が持続可能な観光により関心を寄せている理由



出典：Trip.com Group「Sustainability Travel Consumer Report 2022」

第2章

第3章

2 コロナ禍の影響

観光白書によると、2020年初頭から始まった新型コロナウイルス感染症の拡大は、全世界の観光に大きな影響を与えた。日本国内全体では、2020年の国内宿泊旅行者数は1.6億人（前年比48.4%減）、日本人の海外旅行者数は317万人（前年比84.2%減）、訪日外国人客数は412万人（前年比87.1%減）となった。

2021年においても、国内宿泊旅行者数は1.4億人（2019年比54.5%減）、日本人の海外旅行者数は51万人（2019年比97.4%減）、訪日外国人客数は25万人（2019年比99.3%減）と大きく減少し、宿泊業や旅行業をはじめ、関連する事業者など地域経済にも大きな影響を与えた。

2022年秋以降に全国旅行支援や訪日外国人への水際対策の規制緩和が始まるなど、観光の復興に向けた動きは進行しているが、2019年時点の水準に戻るには、まだ時間を要すると言われている。

コロナ禍は、旅行動機や旅行スタイルにも影響を与えていると推測される。旅行行動、特に遠隔地への移動制限に伴う「マイクロツーリズム」志向の高まりに代表されるような身近な観光資源の再評価・見直しの動きである。この動きにより淡路島は、コロナ禍においても、一定程度の集客があったと推測する。

コロナ禍での旅行者の変化については、旅行系の調査機関等による調査結果が公開されている。じゃらんリサーチセンターの調査（2021年3月）では、「食、宿、温泉、自然は定番の旅行目的として、今後も選好されるという調査結果となっているが、一方で、観戦・鑑賞、テーマパーク等の人が集まりやすいものについては、慎重な傾向にあり、マイクロツーリズム（近隣地域への旅行）やマイカーでの移動などの旅行スタイルを増やしたい意向が高まっている」としている。

2 コロナ禍の影響

旅行目的 ※コロナ禍に旅の目的として増えそう・減りそうなこと

食	地元でおいしいものを食べる（増40.2%、減7.3%）
宿	宿でのんびり過ごす（増32.5%、減8%）
温泉	温泉や露天風呂（増34.5%、減10.5%）
自然	花見や紅葉の自然観賞（増30.1%、減9.9%）
観光	名所・旧跡の観光（増28.3%、減11%）、街歩き、都市散策（増25.5%、減14.8%）
ドライブ	ドライブ、ツーリング（増20.4%、減13%）
買い物	買い物、アウトレット（増23.4%、減17.6%）
帰省	友人・親戚を訪ねる（増24.3%、減18.6%）、帰省も兼ねて（増19.7%、減15%）
→気を付けながら戻したい	
アウトドア	海水浴、釣り、登山など（増18%、減18.2%）
→コロナ禍で市場が一気に拡大。一定数は定着するが揺り戻しも	
観戦・鑑賞	スポーツ観戦や音楽・芸術鑑賞（増20.1%、減23.2%）
テーマパーク	遊園地、動物園、博物館など（増22.7%、減21.5%）
スポーツ	ゴルフ、テニスなど他のスポーツ（増8.2%、減19.2%） スキー・スノボ、マリンスポーツ（増8.4%、減20.8%）
イベント	お祭りやイベントへの参加・見物（増20.3%、減25.1%）
体験	手作り、果物狩りなど各種体験（増12.3%、減19.2%）
→人が集まりやすいものには慎重	

旅行目的 ※コロナ禍に旅の目的として増えそう・減りそうなこと

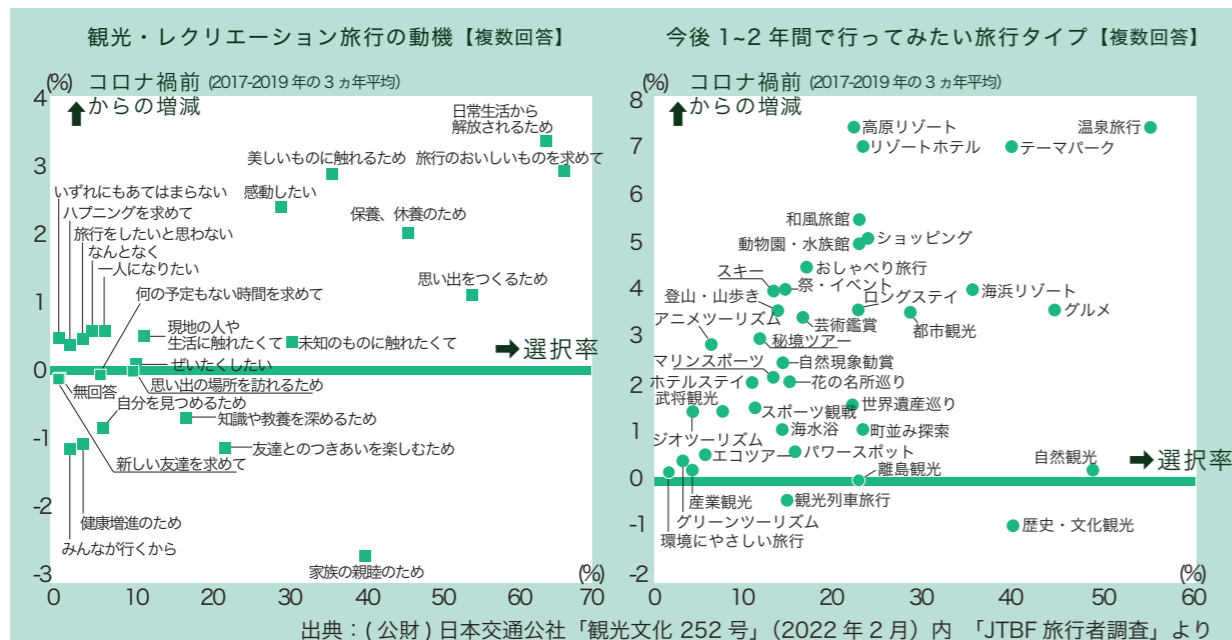
マイカー	自家用車で移動する旅行（増40.2%、減7.3%）
安い	安いところ（増30.2%、減9.9%）
密回避	空いてるところ（増26.9%、減9.5%）、感染者の少ない旅行先（増26.1%、減10.6%）
温泉宿	温泉宿に泊まる（増31.2%、減12.6%）
マイクロツーリズム	居住地の都道府県内の旅行（増24.5%、減11.7%）
近隣以遠	近隣・隣接県よりも遠い地域への旅行（増34.6%、減16.4%）、地方部（増24.5%、減11%）
→増やしたい	
誰と	夫婦旅行（増17.9%、減12.8%） 友人・知人との旅行（増15.5%、減17.4%） カップル旅行（増9.6%、減12.6%）
宿におこもり	宿泊施設にとどまりあまり外を出歩かない旅行（増17%、減15.1%） 海や山などでのリゾートホテル滞在（増16.4%、減17%）
家族旅行	子連れ家族旅行（増16.8%、減12.3%）、親連れ家族旅行（増12.4%、減14.2%） その他の家族旅行（増9.9%、減12.5%）
ひとり旅	ひとり旅（増13.3%、減17.1%）
→コロナ禍に影響されず変わらない / 増やすか減らすか悩ましい / コロナ禍により増えたが今後は減らすかも	
屋外	キャンプやゴルフなど、屋外での活動が中心の旅行（増12.4%、減19.2%）
移動	飛行機で移動する旅行（増15.9%、減26.5%） 電車で移動する旅行（増14.9%、減26.3%）、バスで移動する旅行（増8.7%、減33.1%） 都市部（増13.6%、減29.6%）
団体	職場やサークルなどの団体旅行（増6.5%、減20.8%）
→感染防止対策として減らしたい / コロナ禍により増えたが今後は減りそう	

出典：じゃらんリサーチセンター「とーりまかし vol.63（2021年3月号）調査研究」（新型コロナウイルス感染症拡大による旅行価値観の変化）

2 コロナ禍の影響
また、(公財)日本交通公社の調査では、旅行動機として「日常生活からの解放」「美しいものにふれる」「旅先のおいしいものを求める」の選択が増加する傾向にある。

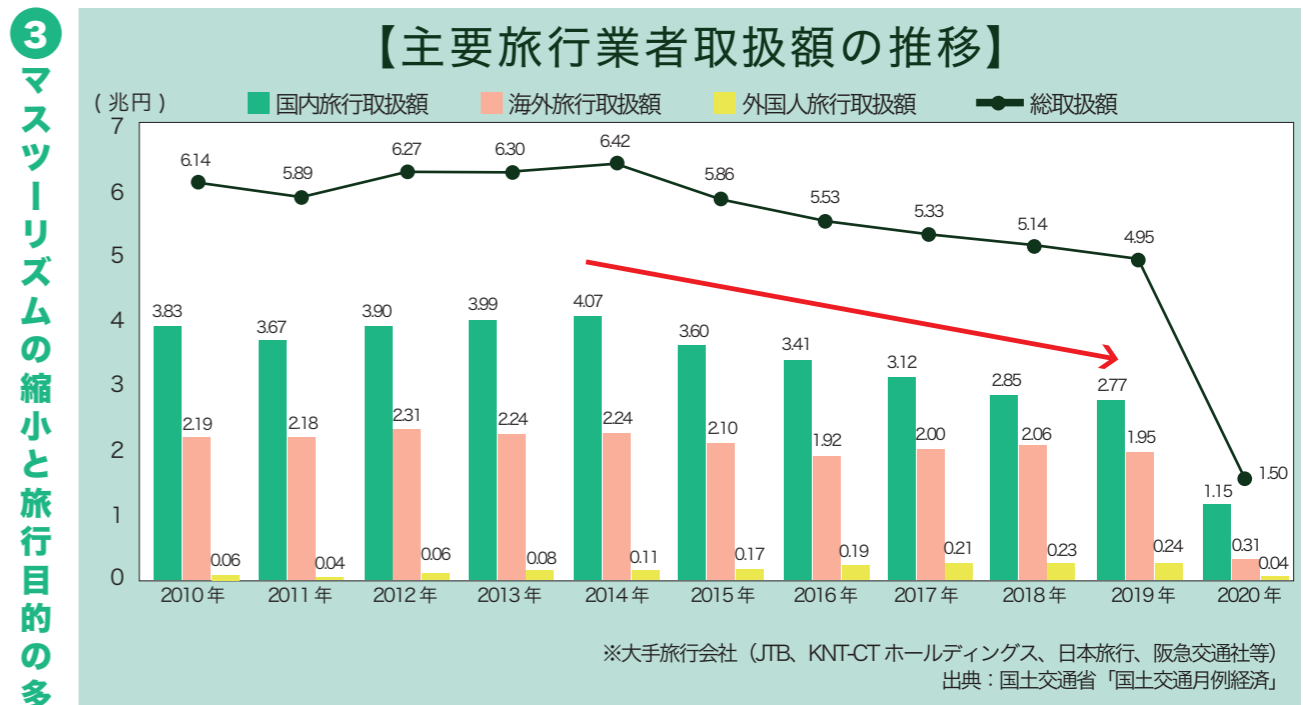
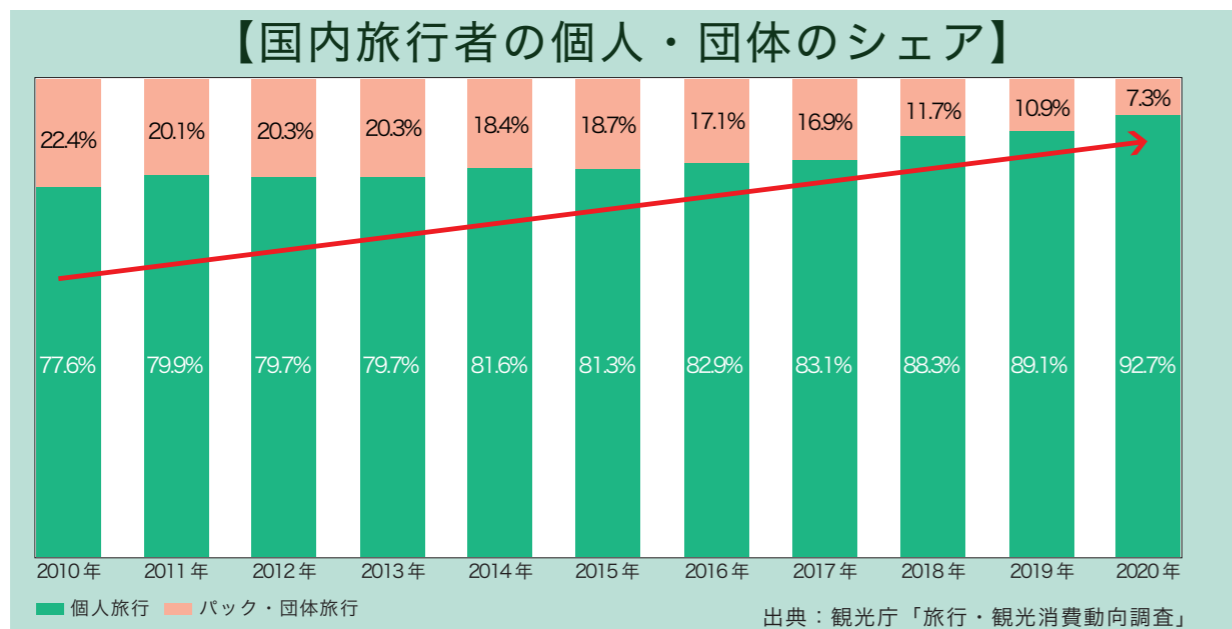
「今後1~2年間で行ってみたい旅行タイプ」では、「温泉旅行」「テーマパーク」「高原リゾート」「リゾートホテル」の選択が増加している。

旅行者の嗜好を見極めながらの戦略策定が求められる。



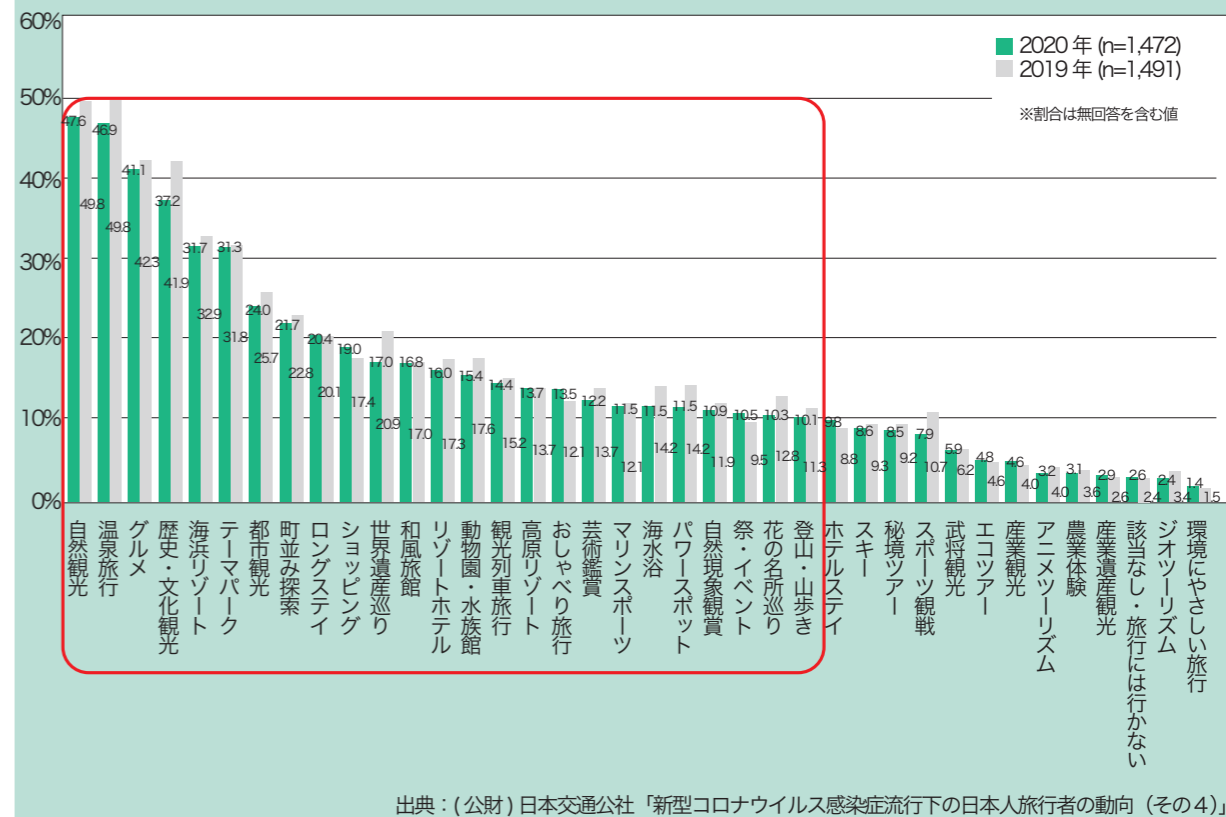
3 マスツーリズムの縮小と旅行目的の多様化

戦後の経済発展をベースにした団体旅行に代表されるマスツーリズムの時代から、個人・グループ旅行に、旅行市場がシフトしている。主要旅行会社の取扱額も、コロナ禍以前から低下傾向にあり、マスツーリズムが低迷している。



一方で、旅行者が行ってみたい旅行のタイプに関する調査では、「自然」「温泉」「グルメ」「歴史・文化」が、定番として上位の位置を占めるが、他の旅行タイプも10%以上が、20項目以上選択されるなど、旅行目的の多様化は進んでいる。

Q. 今後1~2年の間にあなたが行ってみたいと思うのは、どのようなタイプの旅行ですか。【複数回答】



1

3 マスツーリズムの縮小と旅行目的の多様化
 また、旅行目的の多様化が進むとともに、特徴のある、または深みのある内容が求められている。JTB総合研究所の調査では、「地域の歴史や文化について、より深く知りたい」との回答が全体で39.3%となっているなか、特に中高年層でその傾向が強く、知的好奇心をくすぐる「他にないもの」や「奥深さ」などを志向する傾向がうかがえる。

【交流についての考え方】

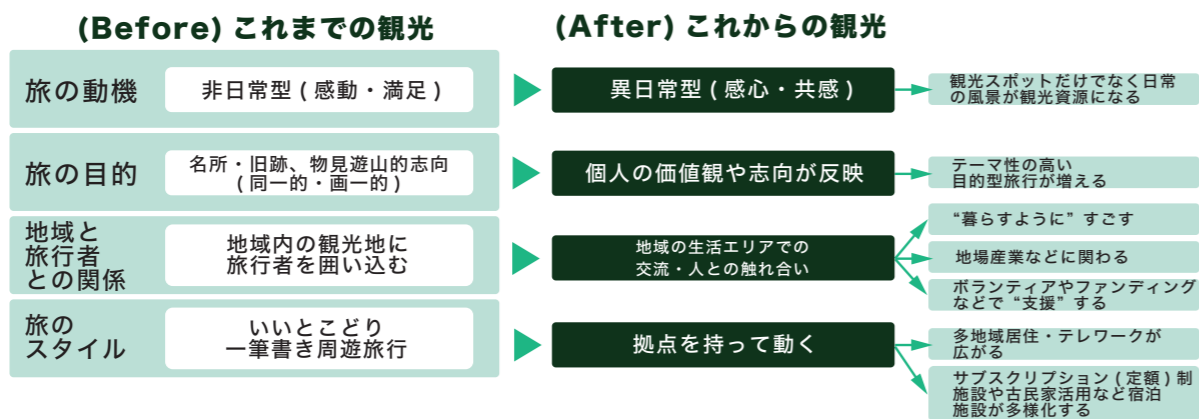
		(単位：%)									
	n	地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊りたい	お店のおぼちゃんなどと雑談をするのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について、深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人よりも、旅行者同士で現地の情報交換をしたり、交流したりしたい	その他	地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいと思ったことはない	
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	5.8	0.6	32.3	
男性	20代	258	20.5	12.4	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0	28.7
	30代	258	13.2	10.5	18.6	36.0	15.7	19.8	5.6	0.4	33.3
	40代	258	9.3	9.7	29.1	35.3	14.3	19.4	5.8	0.4	34.1
	50代	515	5.8	6.6	21.0	42.1	15.7	21.0	3.7	0.6	30.3
	60代	515	8.0	8.9	24.5	48.3	14.8	22.3	8.2	1.0	29.9
女性	20代	258	10.1	8.5	26.4	23.3	8.5	17.1	8.5	0.0	41.5
	30代	258	7.8	12.0	22.9	31.4	12.4	19.8	2.7	0.4	38.4
	40代	258	10.9	8.5	22.9	35.3	13.2	19.8	4.3	0.0	36.0
	50代	515	7.0	8.2	25.2	41.0	11.5	22.9	8.7	0.6	30.5
	60代	515	5.2	6.4	23.5	46.4	11.8	21.7	8.9	1.2	29.5

出典：(株)JTB総合研究所「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行(2019年)」

4 非日常から異日常へ

JTB総合研究所の分析によると、「旅の動機」「旅の目的」「地域と旅行者との関係」「旅のスタイル」のすべてにおいて、従来の観光から、新しい観光へ変化(進化)しつつあると指摘されている。特に、旅の動機付けは、「非日常型の感動や満足」から「異日常型の関心や共感」へと変化している。このことにより、従来の観光スポットのみならず、日常の風景や事象が観光資源になると解説されている。

本戦略においては、旅行の動機の変化に対応し、淡路島ならではの観光体験づくりが求められる。



出典：(株)JTB総合研究所「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行」(2019年)

1

5 淡路島への島外企業の積極的な進出

淡路島の高い観光ポテンシャルにより、様々な視点を持った企業が淡路島へ積極的に進出し、新たな人気の観光スポットが生まれている。

今後、本戦略の推進にあたっては、戦略のビジョンや基本理念の実現に向け、進出した島外関係者に戦略の方向性(ベクトル)を理解してもらい、協力が得られるよう、連携・調整を図ることが必要である。

また、淡路島の本来有する良さと調和した新たな動きもしっかり取り入れ、新しいチャレンジが可能な観光地として、島内既存の観光事業者等との相乗効果を得るなど、新しい視点、新しいリソースを有する企業との連携を図り、本戦略を推進することも必要である。

6 DXの推進

近年、急速に進み、その重要性が指摘されるDX(デジタルトランスフォーメーション)は、地域の観光においても活用が求められている。観光庁では、観光におけるDXの推進について、「観光コンテンツづくり」「観光地経営」「顧客獲得」の3つの柱での事業が推進されている。本戦略においても、将来を見据え、その推進が図られるべきである。

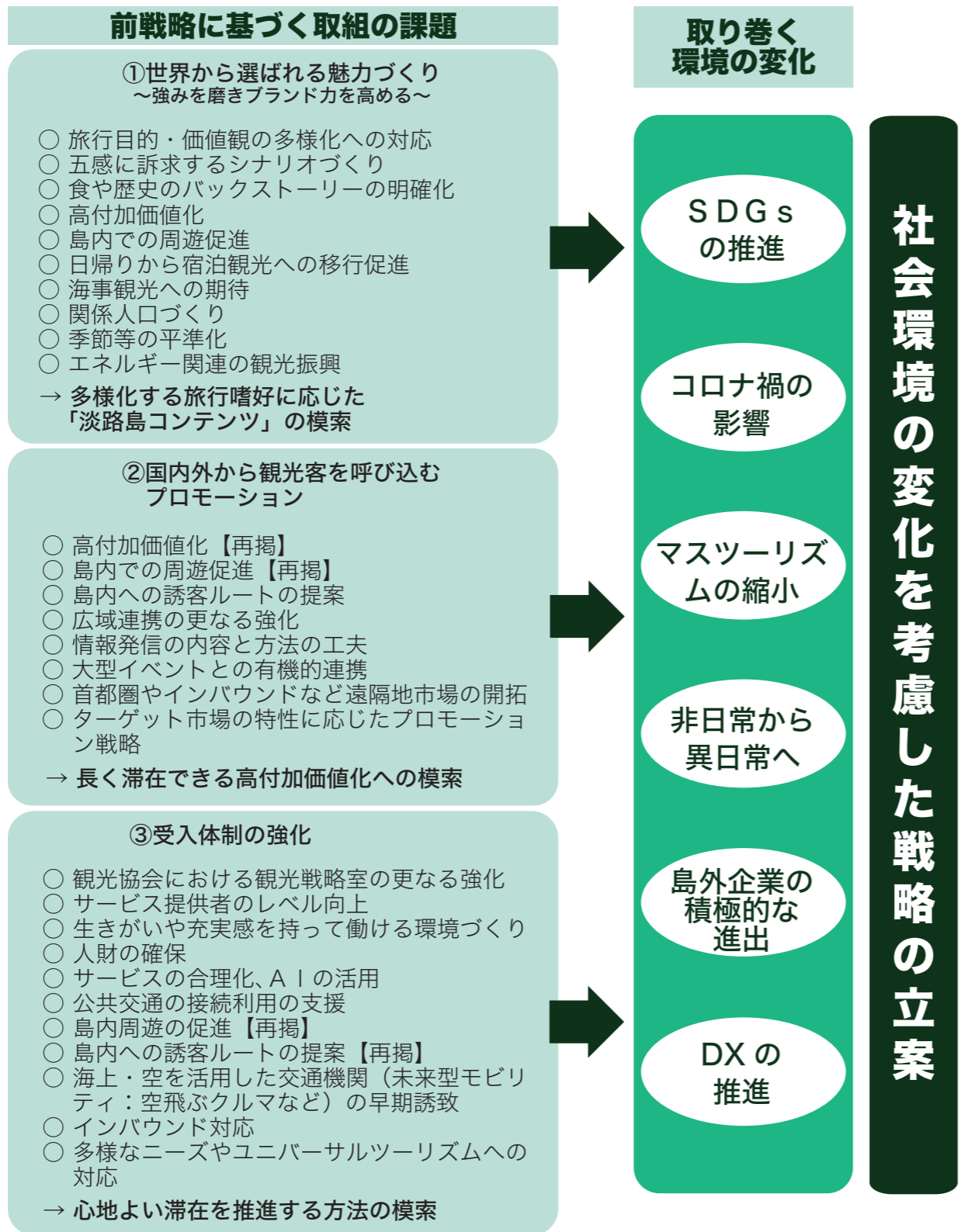
観光分野におけるデジタル実装



観光庁 HP より

前戦略に基づく取組の課題を集約し、「多様化する旅行者の嗜好に応じた『淡路島コンテンツ』の模索」、「長く滞在できる高付加価値化への模索」、「心地よい滞在を推進する方法の模索」を次のステップへの足がかりとした。

また、淡路島の観光を取り巻く環境変化のなかで、「SDGsの推進」「コロナ禍の影響」「マストツーリズムの縮小」「非日常から異なる日常への旅行者の変化」「淡路島への島外企業の積極的な進出」「DXの推進」に着目した。



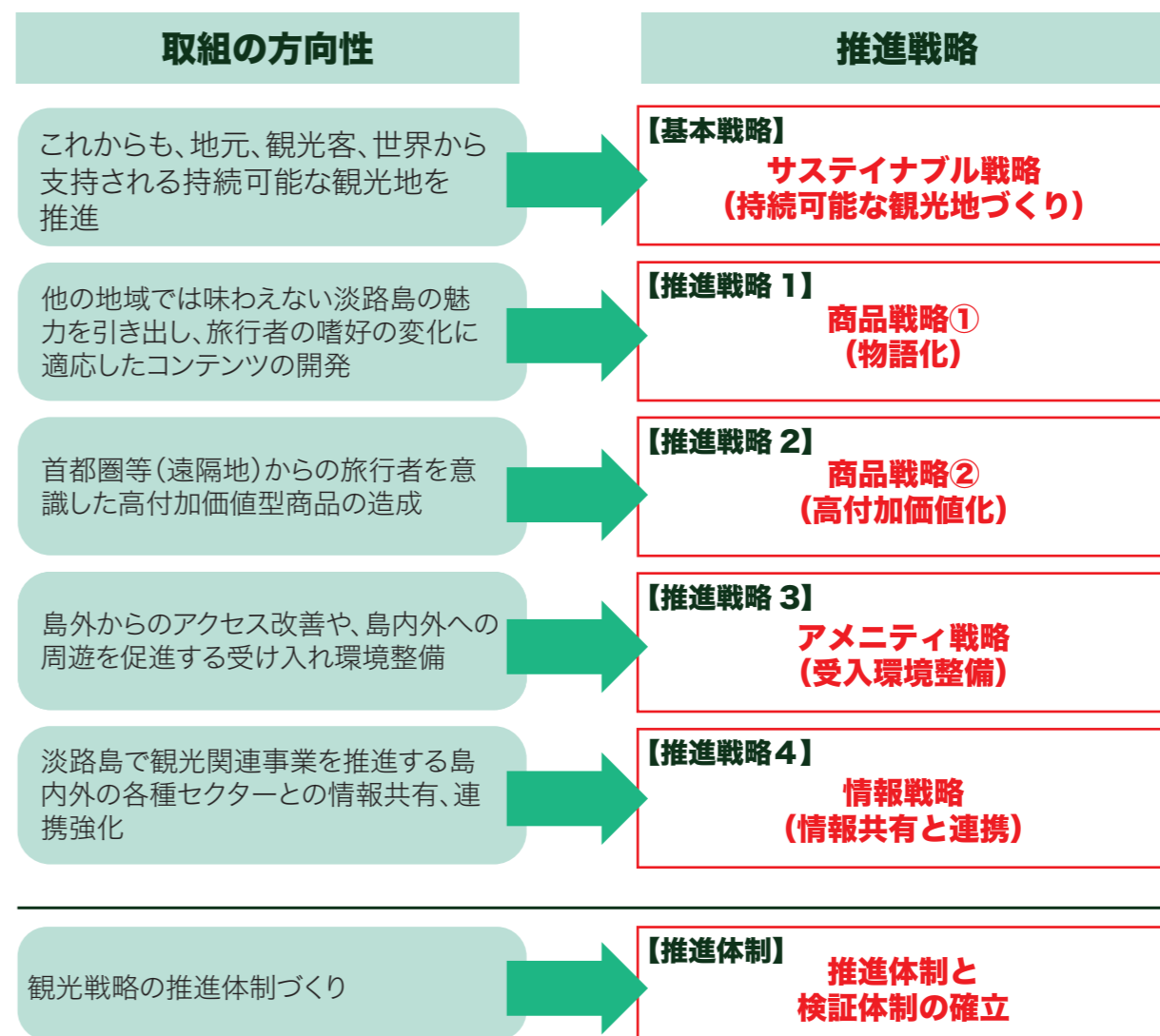
さらに、前戦略に基づく取組を通じて見えてきた課題や淡路島の観光を取り巻く環境の変化を踏まえ、本戦略においては、6つの取組の方向性を定め、これらを「基本戦略」「推進戦略（4戦略）」「推進体制」に分類した。

基本戦略は、島内外の関係者から支持される持続可能な観光地を推進するための「サステイナブル戦略」（持続可能な観光地づくりのための戦略）とする。

推進戦略は、以下の4つを柱とする。

すなわち、キーワードを「物語化」とする他の地域では味わえない淡路島ならではの魅力を引き出し、旅行者の嗜好の変化に対応したコンテンツを開発する「商品戦略①」、キーワードを「高付加価値化」とする首都圏等（遠隔地）からの旅行者を意識した高付加価値型商品を造成する「商品戦略②」、島外からのアクセス改善や、四国や瀬戸内海を含めた島内外への周遊を促進する受入環境整備を中心とした「アメニティ戦略」、島内で観光関連事業を推進する各社・団体等と情報共有し、連携を強化する「情報戦略」の4つである。

そして、本戦略の推進体制づくりでは、「推進体制と検証体制の確立」を行い、PDCAサイクルにより観光戦略を推進する。



第3章 本戦略のめざすところ

1 ビジョンと基本理念

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進出により、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、地域経済は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ている。

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なか、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・関西万博が開催され、首都圏やインバウンドなど遠隔地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。

1

【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

2

推進期間

本戦略の推進期間は、2023年度から2027年度までの5年間とする。

本戦略に基づく取組については、毎年度検証し、淡路島の観光を取り巻く社会・経済情勢の動向を踏まえ、必要に応じてアクションプランの見直しを行うこととする。

3

本戦略の体系

1 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、観光を支える人財の育成、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
- ◆観光を支える人財（外国人労働者、セカンドキャリアを求める者等）の確保と観光人財の満足度（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（EV¹⁴、FCV¹⁵のバス・レンタカーなど）の導入に向けた実証実験
- 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
- 観光関連人財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

¹⁴「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。
¹⁵「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。

2 推進戦略

基本戦略を基盤として、次のとおり4つの戦略を推進する。

① 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 ¹⁶ 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」¹⁷(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

② 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。

¹⁶「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アステ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で、その土地に芽吹き根付いた、食や文化、伝統の魅力を、より強く受け取るとうする「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。

¹⁷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。

2 推進戦略

【方向性】
◆遠隔地からの旅行者(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」 ¹⁸ 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)

③ 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

¹⁸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。

2 推進戦略

④ 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）

3 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、P D C A 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（J S T S - 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する
◆淡路島観光協会の DMO 機能（デスクティネーションマネジメント / デスク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

1 評価指標の考え方

本戦略では、新たに設定した基本戦略及び推進戦略に基づいた取組の成果を測る評価指標の設定が求められる。

本戦略のビジョン「いのち輝く島 ～個性が輝き続ける未来島」の実現に向けて、観光入込客数や消費金額の単なる量的拡大のみならず、淡路島の魅力に触れたいと思う人々に、淡路島の魅力を存分に堪能していただき、そのことで旅行者も地域の人々も満足できるような、淡路島での滞在の質的向上の追求をめざす、新たな観光の評価指標を設定する。

2 評価指標の項目

本戦略の進捗を確認する評価指標として、「観光G D P」「宿泊者の発地別比率（近畿圏以外の宿泊者比率）」「観光客の消費単価と域内調達比率」「観光客の満足度」「県民（淡路島）一人あたりの所得」「住民満足度・観光理解度」を定め、これらに目標数値を定め、それぞれのK P I¹⁹とする。

① 観光G D P²⁰

淡路島内における観光客の消費行動の地域経済への関わりや、観光産業の現況、動向を把握することができる観光G D Pは、重要な指標となる。

数値は、兵庫県観光客動態調査により取得する。

② 宿泊者の発地別比率（近畿圏以外の宿泊者比率）

近畿圏からの宿泊者比率が、周辺観光地と比べても非常に高い淡路島を、首都圏をはじめとする遠隔地から選ばれる観光地とする戦略の評価指標として、宿泊者の発地別比率、特に近畿圏以外からの宿泊者の比率は、重要な指標となる。

調査方法は、R E S A S²¹の延べ宿泊者数（日本人）により、宿泊者居住地1位から10位までを把握する。

③ 観光客の消費単価と域内調達比率

観光客の消費単価及び観光の域内調達率は、観光客の消費行動が、島内経済にどの程度波及したのかを測るために重要な指標である。

消費単価、域内調達率とも、既存データがないため、独自の調査が必要であり、消費単価については、淡路島観光協会が旅行者を対象にしたインターネット調査に設問を加えてデータを把握し、域内調達率については、1泊2食のサービスを提供する宿泊施設の食材調達の状況を調査してデータを把握する。

¹⁹ 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、達成状況を定量的に把握することで、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。

²⁰ 【観光産業内総生産（観光G D P）】（兵庫県観光客動態調査報告書）より観光産業は、運輸、宿泊、小売、飲食など複数の産業部門によって構成されている。その中で、観光に対応する産出額（売上高に相当）から中間投入額（経費）を控除した付加価値額の合計額を観光産業内総生産（観光G D P）ととらえ、関連資料により観光産業の付加価値額を推計した。この指標に基づき、経済の総合指標であるG D Pなどとの比較が可能となり、さらには、観光産業内総生産（観光G D P）の内訳を分析することで観光客消費行動の県内経済活動への関わりや観光産業の現況、動向を把握することができる。

²¹ 【地域経済分析システム（RESAS）】は、内閣官房（まち・ひと・しごと創生本部事務局）及び経済産業省が、産業構造や人口動態、人の流れなどに関する官民のビッグデータを集約し、可視化するシステムとして提供されている。英語表記（Regional Economy and Society Analyzing System）の頭文字を取って、「RESAS（リーサス）」と呼ばれている。地方創生の実現に向けて、各都道府県・市区町村が客観的なデータに基づき、自らの地域の現状と課題を把握し、その特性に即した地域課題を抽出して地方版総合戦略を立案することを主たる目的として提供されている。淡路島3市への暦年の延べ宿泊者数（日本人）が、宿泊者居住地1位から10位までが把握できる。

2 評価指標の項目

④ 観光客の満足度

淡路島の観光コンテンツやプログラム、淡路島での滞在に観光客はどの程度満足しているか（リピートしてくれるか）は、観光関係のサービスを考える上で重要な評価指標である。

ひょうご観光本部の満足度調査（「観光地魅力度調査」内の設問）結果により、淡路地域分を四半期単位でデータを取得し、年間平均数値を算定する。

⑤ 県民（淡路島）一人あたりの所得

本戦略の進捗による島内経済の活性化を測る指標の一つとして、淡路島の県民一人あたりの所得の把握は、淡路島が観光を主軸としていることを評価できる指標である。

兵庫県民経済計算によりデータを取得する。

⑥ 住民満足度・観光理解度

コロナ禍前に世界各地（バルセロナ、京都など）で問題となったオーバーツーリズム²²問題は、観光客数の復活とともに生じうる問題である。地域での観光振興を進めるに際しては、住民の満足度や「観光振興が自分の住む地域にとって重要であると理解してくれる住民の割合」の測定が重要な指標となる。

兵庫県県民意識調査の淡路地域分の設問において設定が可能であるため、2023年度の県民意識調査（淡路地域分）に、「観光を振興することは、自分の住んでいる地域にとって重要であると思うか」等の設問を設定してデータを把握する。

3 評価指標に対する目標数値の設定

KPI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。

【KPIの一覧表】

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 ²³
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 ²⁴ 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 ²⁵ ）
⑥住民（淡路島） 満足度・住民理解度 ²⁶ 【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）

²³ 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
²⁴ 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
²⁵ 2014年から2019年の5年間の所得は、約8%増加
²⁶ 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

1 基本戦略

基本戦略（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、環境保全に配慮した持続可能な観光地域づくりを推進。

方向性	方針	施策	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 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 ◆ 観光事業者だけではなく、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 ◆ 観光を支える人財（外国人労働者、セカンドキャリアを求める者等）の確保と観光人財の満足度（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 	事業者や施設におけるSDGsに配慮した取組の公表などの見える化の促進	SDGs推進宣言事業への参画	
	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	【3 海峡クリーンアップ大作戦の活用】 3 海峡クリーンアップ大作戦への参加	
		【3 海峡クリーンアップ大作戦の活用】 3 海峡クリーンアップ大作戦(又はその他の観光地クリーンアップ施策)の旅行商品化	
		さんぽDE ゴミ拾い（うみぞら映画祭で実施中）を3 海峡へ拡大 「鳴門の渦潮」国際シンポジウムの開催	
	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）	JSTS-D のガイドラインを活用した目標設定と推進	
		【SDGs コンテンツの活用】 ステップ1: 淡路島ならではの豊富なコンテンツを生かしたSDGs コンテンツの可能性の洗い出し	
		【SDGs コンテンツの活用】 ステップ2: 洗い出したSDGs コンテンツの有効活用	
		リジェネラティブツーリズムの推進（クリーンアップ活動等の観光コンテンツ化） 観光分野におけるフードロス削減の取組	
	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）	地域再生アドバイザー派遣	
		地域×企業×大学の「ひょうご絆プロジェクト」	
		南あわじ市地域づくりチャレンジ事業 淡路市まちの魅力度アップ支援事業	
		【地域おこし協力隊の活用】 ステップ1： 地域おこし協力隊と連携した地域ブランドの明確化とアクションプランへの反映 【地域おこし協力隊の活用】 ステップ2： 地域おこし協力隊及び協力隊OBとの連携によるコンテンツの開発	
	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作り）	地元食材域内調達改善取組委員会（仮称）の設置と改善策の取組	
	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）	【あわじ環境未来島構想の観光活用】 ステップ1: あわじ環境未来島構想の事業の中で、SDGs と観光に関するコンテンツの洗い出し	
		【あわじ環境未来島構想の観光活用】 ステップ2: あわじ環境未来島構想の観光プログラム化	
【あわじ環境未来島構想の観光活用】 ステップ3: 開発したプログラムの活用促進			

1 基本戦略

方向性	方針	施策
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 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 ◆ 観光事業者だけではなく、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 ◆ 観光を支える人財（外国人労働者、セカンドキャリアを求める者等）の確保と観光人財の満足度（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 	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実験	公共交通機関の利便性向上及び自家用車以外の交通機関の活用促進
		EV 充電インフラの整備、充実と広報活動
		【EV レンタカー・カーシェアの導入促進】 島内宿泊施設等におけるEV レンタカー（カーシェア）などの導入促進
		【EV レンタカー・カーシェアの導入促進】 EV 導入助成制度
		【EV レンタカー・カーシェアの導入促進】 EV 公用車・社用車のシェアリング
		水素バス（FCV バス）の導入促進
		大鳴門橋に開通する自転車道を活用した新たなサイクリングルートの開発
		サイクリストの走行環境整備
		サイクリストの受入環境整備
		ASA サイクリングおもてなしスポットの登録※ASA：AWA/SANUKI/AWAJI
シンボルイベントの開催		
鳴門・南あわじ渦潮グルメリライドの開催		
ポタリングツアー実施		
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	【島民向け】観光産業に対する島民の理解促進意見交換会など広報施策の展開	
	島民day の実施	
観光関連人財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）	観光人財育成セミナーの開催	
	満足度向上にむけた先進事例の調査・研究・施策の実施	
	おもてなしの心コンテストの開催	
	淡路島創作料理コンテストの開催	
外国人労働者等への各種サポート	外国人ワーキングスキルアップの実施	
新卒採用者の確保（特に宿泊施設）	大学観光学部との定例ミーティングの実施	

2 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		
方向性	方針	施策
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 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 	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	【日本遺産の活用】ステップ1：「なぜ古事記の国生み神話に淡路島が描かれたのか」にポイントを絞ったストーリー作り
		【日本遺産の活用】ステップ2：背景を解き明かす観光プログラムを造成
		【日本遺産の活用】ステップ3：淡路島日本遺産ファムツアーの実施＜情報発信その1＞
		【日本遺産の活用】ステップ3：淡路島日本遺産 HP の充実：パイプルの存在に昇華＜情報発信その2＞
		【日本遺産の活用】ステップ3：旅行者へ向けたストーリーの伝播＜情報発信その3＞
		【日本遺産の活用】ステップ3：淡路島日本遺産キャラクターを活用したRPGの普及＜情報発信その4＞
	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、すこさ等を現地でも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）	【日本遺産の活用】ステップ3：島外にむけたプロモーション活動＜情報発信その5＞
		【日本遺産の活用】「国生みの島・淡路」の重要なストーリー「御食国」を活用した、御食国キャラバン「はも道中」の実施
		食の背景の明確化と、観光協会グルメガイドHPのブラッシュアップ（パイプルの存在に昇華）
		観光協会グルメガイドHPのQRコードを介した閲覧機会の拡大
		【地場産業・農水産業の活用】ステップ1：地場産業、農水産業の臨場感あふれる現場を活用し、淡路島らしさにこだわった観光プログラム開発（国内外対応）
		【地場産業・農水産業の活用】ステップ2：国内外を対象とした販売体制の構築
	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	【地場産業・農水産業の活用】ステップ3：ファムツアーによる情報発信（国内外対応）
		兵庫デスティネーションキャンペーンをスタートとして、淡路島産食材と有名企業等とのコラボレーション事業の展開
		ステップ1：多様なガイドの育成
		ステップ2：多様なガイドを活用した着地型プログラムの造成
		ステップ3：多様なガイドを活用した着地型プログラムの販売

2 推進戦略

方向性	方針	施策	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 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 	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	淡路島ヘルスツーリズムの推進	
		ヘルスツーリズムに特化した宿泊プランの成と販売	
		アニマルセラピー（動物で癒やされる）コンテンツの開発と販売	
	港・海岸を拠点としたにぎわいづくりの推進	港・海岸を拠点としたにぎわいづくりの推進	高齢者やこどもの体調や症状に細やかに対応した食事提供
			ヘルスツーリズムの情報発信の充実
			観光目線も取り入れた港の再整備計画策定の働きかけ
			港・海岸で体験できる魅力的なプログラムの造成
	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	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	港・海岸を活用したイベントの開催
			漁港の活性化
			【ターゲットごとの情報発信】提供可能コンテンツを一覧化し、クラスターごとの親和性を想定した情報発信
	推進戦略1のコンテンツ・プログラムを活用した旅行会社等への働きかけ	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	観光情報発信内容の見直し
			メディアを活用した広告・宣伝
			ローカライズされた情報の収集と発信
			富裕層・高付加価値層を対象とした媒体への掲載
			SNS、HPを活用した情報発信
インバウンド向けの情報発信			

2 ② 商品戦略（高付加価値化）

2 推進戦略

「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。		
方向性	方針	施策
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 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 ◆ 遠隔地発の旅行者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 	高品質グルメの観光商品づくりと食の伝道師の養成等	「御食国ブランド」の推進に向けた広域連携事業
		食の背景を語れる観光従事者の育成事業
		同一食材の中での目利き・タグ付け等で、グルメブランドのランク付け推進
		淡路島の食材を生かしたハラル料理・ヴィーガン料理の研修
		淡路島限定！「ここでしか食べられない旅」プランの造成
		淡路島この時期限定！「この時しか見られない食べられない旅」プランの造成
	鳴門海峡の渦潮を活用した観光プログラムの磨き上げ	新たな淡路島産食材の魅力発信
		淡路島産食材「こだわり宣言店」制度の推進
		食のリレーイベントの開催
		地域をより楽しめる海上と地上コンテンツを組み合わせたプログラムの造成
		鳴門海峡エリアの観光ブランディング事業
		【再掲】大鳴門橋に開通する自転車道を活用した新たなサイクリングルートの開発
「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）	大阪・関西万博に向けた着地型観光商品の開発と活用に向けた体制整備	
	アドベンチャーツーリズムのプログラム造成	
	多言語対応できるガイド・コーディネーターの養成	
	誘客・販売できるルートの確立	
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	AWA J I 島博（仮称）の実現に向けた取組の推進	
	特別感のある観光プログラムづくり（ドローンなどを活用したプライベート撮影など）	高単価でも販売できる観光消費単価アップに寄与するプログラムの開発

2 推進戦略

方向性	方針	施策	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 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 ◆ 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 	首都圏等を対象としたキャンペーン	【再掲】富裕層・高付加価値層を対象とした媒体への掲載	
		徳島空港+レンタカー等の活用を首都圏内旅行会社等へ働きかけ	
		知的好奇心のある富裕層を意識したプログラムの造成	
	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	提供可能コンテンツ・プログラムを一覧化し、クラスターごとの親和性を想定し検索可能とするシステムの構築	関西国際空港を利用する中国、台湾、香港からのインバウンド向けのインフルエンサーを活用したファムトリップの実施
			【徳島県との連携】徳島・淡路広域観光連絡会議と連携した情報発信
		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）	【広域的な周遊】首都圏やインバウンドを意識した広域周遊ルートの造成
			【広域的な周遊】添乗員付きツアーを前提とした旅行会社への働きかけ
	ふるさと納税制度を活用した観光消費の促進	推進戦略2のコンテンツ・プログラムを活用した旅行会社等への働きかけ	【広域的な周遊】連携先エリア（観光協会・DMO）における双方での情報発信
			ふるさと納税返礼品として地域共通券「ふるさと南あわじ応援券」の商品を造成し、観光消費を促進
			各旅行会社の得意分野を把握した働きかけを推進

2 推進戦略 ③ アメニティ戦略

「快適に過ごせる観光地」を目指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。			
方向性	方針	施策	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 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 ◆ 来訪者の心地よい滞在を支援する受入環境の整備を推進 ◆ 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）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 	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】	淡路島発着バス検索アプリ周知促進	
		観光地周遊バスの運行	
		お客様の選択肢としてのレンタカーの充実（EVの比重アップ）	
		淡路島観光協会 HP アクセスページのリニューアル	
		【再掲】公共交通機関の利便性向上及び自家用車以外の交通機関の活用促進	
		【再掲】徳島空港+レンタカー等の活用を首都圏内旅行会社等へ働きかけ	
	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】	南あわじ市版バスモの全島展開及びユーザビリティの向上
			未来型モビリティの島内誘致及び活用推進
			関西国際空港・神戸空港～洲本ヘリポートの早期誘致
	淡路地域サイクルツーリズムの推進	淡路地域サイクルツーリズムの推進	ヘリポートを持つ他の観光地とのセット販売
			淡路地域サイクルツーリズムの推進
			マイカーや船舶以外で自転車を輸送できるための仕組みづくりの調整
			【再掲】サイクリストの走行環境整備
			【再掲】サイクリストの受入環境整備
			【再掲】ASA サイクリングおもてなしスポットの登録 ※ASA：AWA/SANUKI/AWAJI
			【再掲】シンボルイベントの開催
	【再掲】鳴門・南あわじ渦潮グルメリイドの開催		
	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】	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】	【再掲】ポタリングツアー実施
			兵庫県域の大阪湾ベイエリア活性化推進協議会企画委員会淡路ワーキングとの連携
			関西経済同友会関西広域観光推進委員会の活動と連携
島外からの海上交通と島内交通のネットワークづくりの推進			
観光要素の少ない大阪湾の目玉としての友ヶ島と連携した観光コンテンツ化			
ホテル等が所有するクルーザーを利用した日帰りオプション商品の造成と販売			

2 推進戦略

方向性	方針	施策	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 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 ◆ 来訪者の心地よい滞在を支援する受入環境の整備を推進 ◆ 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 	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）	淡路人形浄瑠璃観光客受入環境向上支援事業	
		AI導入による観光案内の効率化とサービス向上	
		多言語対応等インバウンド推進体制の整備	
	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））	ユニバーサルツーリズム普及啓発推進事業	【再掲】外国人ワーキングスキルアップの実施
			ユニバーサルツーリズム普及啓発推進事業
			【再掲】高齢者やこどもの体調や症状に細やかに対応した食事提供
	景観の再構築など観光客目線での提言を行う	ユニバーサルツーリズム情報の発信	淡路島旅行客へのおもてなし向上
			観光地魅力アップへの取組
			街路樹の整備
	ワークेशन需要の取り込みと受入環境の整備促進	観光地の環境美化	観光地の環境美化
ワーケーション情報発信の充実			
コワーキングスペースの充実			
地域の人々とのふれあいの場の仕組み作り			
		受入環境整備にかかる補助金等支援	

2 ④ 情報戦略

2 推進戦略

「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。		
方向性	方針	施策
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 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 	島内の企業が互いに情報共有、情報交換の実施	<ul style="list-style-type: none"> 島外進出企業との情報交換会の開催 島全体のブランド価値を考慮したバランスのよいプロモーションの要請
	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）	<ul style="list-style-type: none"> せとうち観光推進機構（せとうち DMO）等との連携推進 JR・DC キャンペーン（兵庫テロワール旅）での適切なコンテンツ提供と旅行会社への働きかけ
	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	淡路島総合観光戦略説明会の開催
	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）	<ul style="list-style-type: none"> 来島していない関係人口から来島する交流人口に移行するための効率的な手法の検討 【再掲】地域×企業×大学の「ひょうご絆プロジェクト」 島内参入大学生との意見交換会の実施

3 推進体制と検証体制の確立

方向性	方針	施策
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 日本版 DMO 登録法人である淡路島観光協会を中心に、県、市、関係団体等もそれぞれ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 		観光協会ツアーの実施（自主財源確保対策）
		観光戦略推進人材、財源確保に向けた協議
		淡路島観光客満足度調査、消費単価、域内調達率等の調査
		JSTS-D の理解・推進
		【再掲】JSTS-D のガイドラインを活用した目標設定と推進

おわりに

「いのち輝く島 ～個性が輝き続ける未来島～」をめざして

本戦略の策定は、コロナ禍の影響が続くなか、復興の兆しが見えてきた 2022 年度において行われた。コロナ対策に、観光復興への対応が重なる多忙な時期に、本戦略の策定に関する業務にご協力いただいた関係者に謝意を申し上げる。

本戦略は、2023 年度から 2027 年度までの 5 か年の淡路島の観光がめざすべき方向を示す戦略である。この期間においては、「兵庫デスティネーションキャンペーン」「大阪・関西万博」などの大型イベントが淡路島周辺で開催されることから、淡路島を関西のみならず、全国・全世界の観光目的地化とする絶好の機会となり、これらの機会を逃さず、本戦略の目標達成に向けた、関係者の努力が求められる。

全世界で進展する SDGs や持続可能な地域づくりに対する一層の取組が、様々な主体に求められているなかで、本戦略では、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づくりを推進するサステイナブル戦略を基本戦略とした。

また、本戦略の推進においては、淡路島が先行して取り組んでいる「あわじ環境未来島構想」の本戦略との連携も求められる。

コロナ禍で停滞した淡路島の観光を復興し、次の時代にも支持され、輝く観光地として、Restart（再始動）させる必要がある。

「観光の力」により、「地域住民」「観光客」「地域の経済」「地域の文化」「地域の環境」を活性化し、「いのち輝く島 ～個性が輝き続ける未来島～」をめざして、本戦略をスタートする。

今後も、観光関係者だけではなく、島内外の関係者、観光客、そして地域住民の皆様の一層の協力をお願いします。

< 参考資料 > 1 アクションプラン詳細

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
- ◆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
- ◆観光を支える人財（外国人労働者、セカンドキャリアを求める者等）の確保と観光人財の満足度（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

施策	概要	実施主体	関連主体
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の見える化の促進			
SDGs推進宣言事業への参画	・ひょうご産業活性化センターが実施するSDGs推進宣言の事業を活用し、当該事業への登録等を促進する。	観光協会、島内商工会議所・商工会	関連事業者
方針：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			
【3海峡クリーンアップ大作戦の活用】3海峡クリーンアップ大作戦への参加	・渦潮世界遺産登録運動にて実施している3海峡クリーンアップ大作戦の参加を、観光協会職員及び会員事業所にも呼びかける。	観光協会	観光協会会員
【3海峡クリーンアップ大作戦の活用】3海峡クリーンアップ大作戦（又はその他の観光地クリーンアップ施策）の旅行商品化	・3海峡クリーンアップ大作戦に観光客も参加できる仕組みもしくは観光客参加型の旅行商品を造成する。 ・宿泊・観光施設と連携したインセンティブの付与や観光客が参加しやすい環境を整備する。	観光協会	県、3市、3海峡クリーンアップ大作戦実行委員会、観光協会会員、各旅行会社
さんぽDEゴミ拾い（うみぞら映画祭で実施中）の3海峡拡大	・うみぞら映画祭時に実施している「さんぽDEゴミ拾い」を、3海峡での実施に拡大検討を依頼する。 ・当施策に合わせて道の駅や主要交通拠点、集客施設などにおけるゴミ回収BOXの設置場所の調整を実施する。	観光協会	実行委員会、施設管理者、県、3市
「鳴門の渦潮」国際シンポジウムの開催	・鳴門の渦潮の顕著な普遍的価値を発信する。 ・現地ツアー開催により淡路の食・歴史・文化を国内外に発信する。	県、兵庫・徳島「鳴門の渦潮」世界遺産登録推進協議会、観光協会	3市
方針：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）			
JSTS-Dのガイドラインを活用した目標設定と推進	・先行事例の取組調査を行ったうえで、淡路島総合観光戦略とJSTS-Dのガイドラインが合致する項目を抽出する。 ・現状分析とあわせて、推進状況を自己分析するツールとしてJSTS-Dを活用する。	観光協会、県、3市	観光協会会員
【SDGsコンテンツの活用】ステップ1：淡路島ならではの豊富なコンテンツを生かしたSDGsコンテンツの可能性の洗い出し	・島内に散在するSDGsコンテンツを洗い出しを実施する。 【例】 ・漂着物の多い海岸の流木をキャンプ場の焚火に活用 ・経産牛を延長飼育し、肉牛として再活用 ・廃棄される網にかかった小魚の活用 ・たまねぎの皮の再利用	観光協会	3市

施策	概要	実施主体	関連主体
【SDGsコンテンツの活用】ステップ2：洗い出したSDGsコンテンツの有効活用	・洗い出したSDGsコンテンツをもとに、HPにおける情報発信や、着地型体験コンテンツ・宿泊施設におけるオプションプランとの組み合わせなど、観光協会HPからも予約販売できるようにするなど有効活用を図る。	観光協会	関連事業者
リジェネラティブツーリズムの推進（クリーンアップ活動等の観光コンテンツ化）	・現在、地域で取り組んでいる環境に良い影響を与える活動に、観光客も参加することで、旅の満足度を高める。	活動団体、観光事業者	南あわじ市
観光分野におけるフードロス削減の取組	・飲食提供施設におけるフードロスの取組を、先進事例を学ぶことからはじめ、活動を全島に拡大する。	事業者	
方針：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）			
地域再生アドバイザー派遣	・有識者による指導・助言等の支援を行うことで、来島者を惹きつける地域の価値を再発見し、住民主体の地域づくりを促進する。	県	3市、企業、町内会等地域団体
地域×企業×大学の「ひょうご絆プロジェクト」	・地域と企業や大学が連携し、企業・大学の持つ資源の活用や学生等の外部人材との交流により誘客につながるにぎわいづくり等の活性化を促進する。	県	3市、大学、企業、町内会等地域団体
南あわじ市地域づくりチャレンジ事業	・地域づくり協議会が事業者等と連携し、地域課題の解決に向けて取り組む事業に対して支援を実施する。	南あわじ市	地域づくり協議会、自治会等のコミュニティ組織、企業、大学、NPO等
淡路市まちの魅力度アップ支援事業	・地域の課題解決の取組や交流促進事業等、地域住民が主体となり、まちの魅力度アップに取り組むことを目的とした事業を行う団体に対して支援を実施する。	淡路市	地域住民で構成する団体
【地域おこし協力隊の活用】ステップ1：地域おこし協力隊と連携した地域ブランドの明確化とアクションプランへの反映	・淡路島が向かう方向性を、地域を愛し深く考えるメンバーと定期的に協議を開始し、より正しい方向性に沿ったアクションプランに反映する。	観光協会	地域おこし協力隊、3市
【地域おこし協力隊の活用】ステップ2：地域おこし協力隊及び協力隊OBとの連携によるコンテンツの開発	・上記のアクションプランに準じ、連携できる取組を着地型コンテンツとして観光協会HPから予約販売する。	観光協会	地域おこし協力隊、3市
方針：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）			
地元食材域内調達改善取組委員会（仮称）の設置と改善策の取組	・地元食材域内調達改善取組委員会（仮称）を立ち上げ、改善策と方法を検討し、地元食材等の域内調達を進める。	観光協会	県、3市、飲食・宿泊施設、JA、漁協、関連各事業者（水産加工会社など）

< 参考資料 > 1 アクションプラン詳細

施策	概要	実施主体	関連主体
方針：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）			
【あわじ環境未来島構想の観光活用】 ステップ1：あわじ環境未来島構想の事業の中で、SDGsと観光に関するコンテンツの洗い出し	・あわじ環境未来島構想推進協議会と観光協会、洗い出しを実施する（旅行会社に参加してもらうことも検討）。	あわじ環境未来島構想推進協議会、観光協会	旅行会社
【あわじ環境未来島構想の観光活用】 ステップ2：あわじ環境未来島構想の観光プログラム化	・あわじ環境未来島構想が理解できる教育旅行、一般視察旅行それぞれに適したプログラムを他のコンテンツも含め組み合わせ作成し、その概要と手配方法を記載したwebページを作成する。	観光協会	あわじ環境未来島構想推進協議会
【あわじ環境未来島構想の観光活用】 ステップ3：開発したプログラムの活用促進	・開発したプログラムを教育旅行は教育旅行社、一般視察は一般団体に活用を働きかける。	観光協会	あわじ環境未来島構想推進協議会
方針：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実験			
公共交通機関の利便性向上及び自家用車以外の交通機関の活用促進	・高速舞子バスストップのリニューアルを交通関連事業者、施設管理者に要望し、改修への取り組みを支援する。	県	3市
EV充電インフラの整備、充実と広報活動	・EV充電インフラ整備を交通拠点や集客施設、公共施設に働きかけるとともに、整備（設置）状況を整理しマップ・HPでの広報活動を実施する。	県、3市、く にうみ協会	事業者
【EVレンタカー・カーシェアの導入促進】 島内宿泊施設等におけるEVレンタカー（カーシェア）などの導入促進	・高速バスで来島して、一定の範囲を車で回る需要に対応するため、宿泊施設や、高速道路のバス停駐車場の活用を働きかける。	観光協会	3市、 宿泊施設・入 場施設等
【EVレンタカー・カーシェアの導入促進】 EV導入助成制度	・EV導入助成制度利用促進の働きかけ及び告知・広報を実施する。	県	民間事業者
【EVレンタカー・カーシェアの導入促進】EV公用車・社用車のシェアリング	・平日は、公用車や社用車で、休日は観光で利用できるEVカーシェアリングの導入を、島内で官・民が連携して取り組む。また導入にあたっては導入先進地への視察（ヒアリング）や関係部署との調整、運用規定の制定などを実施する。	県、3市、事業 者	
水素バス（FCVバス）の導入促進	・FCVバス導入に向けて導入先進地の視察を実施する。あわじ環境未来島特区制度を活用して自動車会社に事業協力パートナーとして働きかけや、国助成制度を獲得し実証実験を実施する。水素ST：神戸・徳島	県、3市	バス運行事業者、自動車会社など関係事業者
大鳴門橋に開通する自転車道を活用した新たなサイクリングルートの開発	・令和9年開通予定の大鳴門橋自転車道を活用し、徳島（四国）とつなぐ広域のサイクリングルートを開発する。	県、南あわじ市、徳島県、 鳴門市	観光協会
サイクリストの走行環境整備	・休憩スポットも含めた利用状況（利用ニーズ）の把握と重要整備箇所等の整理を行い、サイクリストに配慮した道路整備を計画的に実施する。	県、3市	

施策	概要	実施主体	関連主体
サイクリストの受入環境整備	・サイクリスト目線のHPの充実を図る（観光宿泊施設などのサイクリスト支援情報の発信等）。	観光協会	サイクルショップ、観光・宿泊施設など関係事業者
ASAサイクリングおもてなしスポットの登録 ※ASA：AWA/SANUKI/AWAJI	・サイクリストの休憩場所や自転車の修理場所である「おもてなしスポット」を設置する。	南あわじ市	観光・宿泊・飲食施設など関係事業者、鳴門市、東かがわ市
シンボルイベントの開催	・他地域のサイクリングイベントとの連携も視野に入れたシンボルイベント（淡路島ロングライド150）を開催する。	淡路島ロングライド150実行委員会	県、3市、くにうみ協会、観光協会、関係事業者
鳴門・南あわじ渦潮グルメライドの開催	・南あわじ市と鳴門市のコースを走るサイクリングイベントを実施する。エイドステーションでは、地域のグルメや特産品を楽しめる場所を展開する。	南あわじ市、 鳴門市	観光・宿泊・飲食施設など関係事業者、鳴門市民間事業者
ポタリングツアー実施	・レンタサイクルと飲食・観光施設を連携させたポタリングツアーの造成・販売を実施する。	観光協会	サイクルショップ、観光・宿泊施設など関係事業者
方針：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			
【島民向け】 観光産業に対する島民の理解促進意見交換会など広報施策の展開	・観光戦略の概要版作成や行政発行の広報誌を通じた広報を展開する。 ・地域経済の活性化にとどまらない観光産業の重要性や、多様化する来島者へのおもてなしの向上の必要性などについて、島民や業界団体と意見交換を行い、観光産業への理解を促進することにより、戦略の円滑な推進を図る。	県、観光協会	3市、くにうみ協会
島民 day の実施	・有料観光集客施設や宿泊施設に、無償又は廉価な価格設定で利用できる「島民特別開放デー」の設定を働きかける。	観光協会	観光協会会員施設、民間企業（会員外のリゾート施設運営会社など）
方針：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）			
観光人材育成セミナーの開催	・島内の主要宿泊施設や観光施設等に従事するサービス提供者を対象に、淡路島の歴史・文化・食などのバックストーリー（背景）を、十分に来島者等へ伝え、満足させるような語りや身につくよう、自らの体験など通じて、そのスキルを向上させる。また、経営者に対するこのような取組への強い意識と理解を促進するセミナーも開催する。	観光協会	観光協会会員施設、民間企業（会員外のリゾート施設運営会社など）、県、3市、第3セクター
満足度向上にむけた先進事例の調査・研究・施策の実施	・先進地への視察、研修を実施する。 ・各分野のワーキンググループを新設する。 ・観光客（お客様）満足度調査（アンケート等）の実施、結果分析からの問題点を抽出し、改善策を検討する。	観光協会	観光協会会員施設、民間企業（会員外のリゾート施設運営会社など）、県、3市、第3セクター

< 参考資料 > ① アクションプラン詳細

施策	概要	実施主体	関連主体
おもてなしの心コンテストの開催	・観光産業に従事する者のホスピタリティの向上及び職場のリーダー育成を目的として、接客を審査するコンテストを実施する。	観光協会	宿泊事業者
淡路島創作料理コンテストの開催	・来島者を「食でおもてなし」する機運向上のため、淡路島の食材を活かした創作料理コンテストを通して、新しい島グルメを創作する料理人のモチベーション向上と、「食の島」淡路島の魅力向上を図る。	観光協会	県、3市、くにうみ協会、飲食事業者等
方針：外国人労働者等への各種サポート			
外国人ワーキングスキルアップの実施	・外国人日本語スキルアップ研修（又は勉強素材製作）を実施する。	南あわじ市、淡路市	商工団体
	・淡路在住のワーキングスタッフからのヒアリングなどを踏まえたうえで日本語スキルアップの教材を製作する。	観光協会	南あわじ市、淡路市
方針：新卒採用者の確保（特に宿泊施設）			
大学観光学部との定例ミーティングの実施	・観光協会と京阪神を中心とした大学観光学部と研究会的な定例ミーティングを行い、仕事としての業界の魅力とやりがいを伝えることによって、新卒採用者の確保に務める。	観光協会	大学観光学部、宿泊施設
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>◆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</p> <p>◆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</p> <p>◆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</p> <p>◆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</p>			
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作り込み、磨き上げ			
【日本遺産の活用】 ステップ1：「なぜ古事記の国生み神話に淡路島が描かれたのか」にポイントを絞ったストーリー作り	・日本遺産構成文化財を活用し、「なぜ古事記の国生み神話に淡路島が描かれたのか」にポイントを絞ったストーリー作りをし、有識者に確認を依頼する。	観光協会、淡路島日本遺産委員会	日本遺産構成文化財施設
【日本遺産の活用】 ステップ2：背景を解き明かす観光プログラムを造成	・国生みの島・淡路の神話の背景を解き明かす観光コンテンツを造成し、磨き上げる。	県、くにうみ協会、観光協会	3市
【日本遺産の活用】 ステップ3：淡路島日本遺産ファムツアーの実施<情報発信その1>	・淡路島日本遺産の主要コンテンツ「伊弉諾神宮・松帆銅鐸（玉青館）・五斗長垣内遺跡」の現地ガイド付周遊ツアーファムトリップを実施し、ツアー商品造成・販売を実施する。	観光協会、淡路島日本遺産委員会	県、3市、くにうみ協会、関連事業者
【日本遺産の活用】 ステップ3：淡路島日本遺産 HP の充実：バイブル的存在に昇華<情報発信その2>	・ストーリーはテキストと動画を活用し、「古代のミステリーの謎解き」的なテキストで、お客様参加型、地域への誘客（実際足を運びたいくなる）を意識したHPにブラッシュアップを実施する。	観光協会	淡路島日本遺産委員会

施策	概要	実施主体	関連主体
【日本遺産の活用】 ステップ3：旅行者へ向けたストーリーの伝播<情報発信その3>	・日本遺産構成文化財（現地）で二次元バーコードによるHP誘導、宿泊施設での情報提供・二次元バーコード誘導、音声ガイドの新設（検討）、歴史系プロガイド（養成含め）等を実施する。	3市、観光協会	観光協会会員
【日本遺産の活用】 ステップ3：淡路島日本遺産キャラクターを活用したRPGの普及<情報発信その4>	・RPGキャラクターや文化財のグッズ（フィギュア・消しゴムなど）の製作・販売を実施する。	観光協会、淡路島日本遺産委員会	県、3市、くにうみ協会、関連事業者
【日本遺産の活用】 ステップ3：島外にむけたプロモーション活動<情報発信その5>	・日本遺産の紹介動画を制作する。 ・メディア（雑誌、SNS等）公共交通機関（空港・駅構内での広告やバスへの装飾等）を活用した情報発信を実施する。	観光協会	県・3市
【日本遺産の活用】 「国生みの島・淡路」の重要なストーリー「御食国」を活用した、御食国キャラバン「はも道中」の実施	・祇園祭でにぎわう7月初旬に、「御食国」を前面に打ち出したPRの展開として、夏の代表食材「はも」を産地である淡路島から京都八坂神社に奉納する「はも道中」を実施する。	観光協会	県、3市、くにうみ協会
方針：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）			
食の背景の明確化と、観光協会グルメガイドHPのブラッシュアップ（バイブル的存在に昇華）	・食の背景（気候や土壌、人々の創意工夫や努力、機械化・技術による進歩、調理方法の工夫、サステイナブルな取組等）を詳細化し、HPに掲載する。	観光協会	食のブランド「淡路島」推進協議会、各種協議会等
観光協会グルメガイドHPの二次元バーコードを介した閲覧機会の拡大	・レストラン・食堂・観光施設等で二次元バーコードが読み取れるツールの設置と定着、及び宿泊施設夕食お品書きへの二次元バーコード掲載等あらゆる拡散手法を検討する。	観光協会	食のブランド「淡路島」推進協議会、各種協議会等
【地場産業・農水産業の活用】 ステップ1：地場産業、農水産業の臨場感あふれる現場を活用し、淡路島らしさにこだわった観光プログラム開発（国内外対応）	・地場産業においては、淡路瓦（南あわじ）・線香（江井）・手延べ素麺（福良）を第一ターゲットとし、本物見学（職人）・体験（お客様）・試食等を組み合わせブラッシュアップさせる。また、ガイド（コンシェルジュ）を養成し、生産者との橋渡し・コンテンツアレンジ・自らのガイドの高度化を実現する。 ・農水産業においては、生産者の臨場感を損なわない雰囲気・空間の中での魚介類・農産物のお土産販売と、地産地消にこだわったBBQ・イートイン設置等を含む食事提供の拡販の実現に向けて取り組む。	観光協会	島関連団体、観光事業者等
【地場産業・農水産業の活用】 ステップ2：国内外を対象とした販売体制の構築	・観光コンテンツの体験の予約の仕組み作り（シンプル化・WEB化）と継続できるための収益面での構造を構築する。	観光協会	
【地場産業・農水産業の活用】 ステップ3：ファムツアーによる情報発信（国内外対応）	・ステップ1で開発した観光プログラムを活用し、旅行会社・インフルエンサーを対象としたファムツアーを開催し情報を発信する。	観光協会	
兵庫デスティネーションキャンペーンをスタートとして、淡路島産食材と有名企業等とのコラボレーション事業の展開	・「兵庫テロワール旅」の趣旨に沿って、有名企業と連携して淡路島産食材（淡路島なるとオレンジなど）を生かしたお茶菓子等の開発を行い、宿泊施設等で提供する。	観光協会	県、3市、くにうみ協会

< 参考資料 > 1 アクションプラン詳細

施策	概要	実施主体	関連主体
方針：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			
ステップ1：多様なガイドの育成	・スポット限定のボランティアガイド・プロガイド、スループロガイド・多言語対応プロガイド（3市連携）の養成を実施する。 ・インバウンド向けにはファムトリップに合わせ模擬ガイドを実施する。 ・育成にあたってはガイド向けガイドブック（教本）を作成し、クオリティの統一に努める。	観光協会	3市
ステップ2：多様なガイドを活用した着地型プログラムの造成	・ガイド案内をメインとした着地型プログラムを造成する。	観光協会	南あわじ市、地域おこし協力隊、観光協会会員、関連事業者
ステップ3：多様なガイドを活用した着地型プログラムの販売	・オンライン販売を強化・拡大し、専用ページ化する。合わせて多言語化した上で、海外OTAでの販売を実現する。	観光協会	
方針：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			
淡路島ヘルスツーリズムの推進	・「淡路島で健康になる旅（ヘルスツーリズム）」のコンテンツを充実させ、魅力的な旅行商品としての価値向上に向けた磨き上げを実施する。	観光協会	県、3市、くにうみ協会、観光・宿泊施設、関連事業者、大学
ヘルスツーリズムに特化した宿泊プランの造成と販売	・食・温泉・リラクゼーション・サウナ等をヘルスツーリズムの観点で組み合わせた宿泊プランに、必要に応じて宿泊施設外のコンテンツを組み合わせて、観光協会HP等にて販売する。	観光協会	宿泊施設、島内各企業
アニマルセラピー（動物で癒やされる）コンテンツの開発と販売	・淡路島モンキーセンター（サル）・じゃのひれアウトドアリゾート（イルカ・馬）・ハーモニーファーム（馬・海中）等にてコンテンツを開発し、観光協会HPにて販売する。	観光協会	関連事業者
高齢者やこどもの体調や症状に細やかに対応した食事提供	・細やかに対応した食事内容を宿泊施設HPにて予約販売する具体的な手法を確立し、島内宿泊施設に実装する。	観光協会	宿泊施設
ヘルスツーリズムの情報発信の充実	・ヘルスツーリズムの定着とさらなる発展に向け、観光協会HPに特集ページを作成し、ヘルスツーリズムを紹介する動画を制作し、HPの内容の充実、新しい情報へのブラッシュアップを実施する。	観光協会	県、3市、くにうみ協会
方針：港・海岸を拠点としたにぎわいづくりの推進			
観光目線も取り入れた港の再整備計画策定の働きかけ	・画一的な整備ではなく、観光視点も整備計画に取り入れて、景観と賑わいが計画に盛り込まれるよう整備主体に働きかける。	観光協会	県、3市
港・海岸で体験できる魅力的なプログラムの造成	・先進地の事例を調査・分析し、賑わいづくりに繋がるプログラムを造成し、磨き上げる。	観光協会	県、3市、関連事業者

施策	概要	実施主体	関連主体
港・海岸を活用したイベントの開催	・各市の花火大会等に合わせ、船上からの花火見学、港を活用したマーケット等を実施する。	3市、各実行委員会	観光協会
漁港の活性化	・漁港の空きスペースを活用し、イートインスペースや魚の直売所、釣り堀等の整備や、朝市のようなイベントを実施する。	観光協会	県、3市、漁協、関連事業者
方針：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			
【ターゲットごとの情報発信】提供可能コンテンツを一覧化し、クラスターごとの親和性を想定した情報発信	・クラスター分類として、発地（距離）、インバウンド（欧米・アジア等）、趣味趣向、富裕層（レベルあり）、知的好奇心等に分けて発信する。 ・関西圏及び首都圏等へ発信力のあるマスメディアを活用する。	観光協会	県、3市、くにうみ協会
観光情報発信内容の見直し	・観光協会HPや季節ごとに観光情報を発信する「ぶらっと淡路島」等のパンフレットの内容をブラッシュアップし、県・市HPで発信されている観光情報と連動して発信する。	観光協会	県、3市、観光協会会員
メディアを活用した広告・宣伝	・夏は「はも」、冬は「淡路島3年とらふぐ」のシーズン直前に、各新聞社、ラジオ、テレビ局等マスコミ及び旅行会社への訪問、京阪神及び首都圏へのPRを実施する。	観光協会	
ローカライズされた情報の収集と発信	・地域のお祭りやイベント、地域の名物おじさん（おばさん）、フォトジェニックスポットなどローカライズされた情報を収集・発信する。	観光協会	3市、事業者
富裕層・高付加価値層を対象とした媒体への掲載	・富裕層を读者層にしている雑誌等で、淡路島の歴史・食等についての情報を深掘りし、継続的に発信する。	観光協会	3市、事業者
SNS、HPを活用した情報発信	・淡路島で開催されるイベント、祭り等の情報発信を協会HPで一元的に実施する。 ・フォロワー数の多いSNSアカウント運営者と連携し、淡路島の観光・店舗情報等について、継続的に発信したり、インスタ投稿コンテストなどSNSの活性化施策を実施する。	観光協会	県、3市
インバウンド向けの情報発信	・淡路島観光協会の繁体字版サイトを活用したインバウンド向けの情報を発信する。	観光協会	県、3市、くにうみ協会
方針：推進戦略1のコンテンツ・プログラムを活用した旅行会社等への働きかけ			
旅行会社や各種WEBページを介した働きかけ	・コンテンツ・プログラムを全量売り込むのではなく、クラスター分類に基づきテーマや付加価値レベルを鑑みた働きかけを展開する。	観光協会	

< 参考資料 > 1 アクションプラン詳細

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
- ◆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

施策	概要	実施主体	関連主体
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			
「御食国ブランド」の推進に向けた広域連携事業	・「御食国」の淡路、若狭、志摩と「都」京都が一体となり、「御食国ブランド」を確立するためのプロモーションを実施することにより、インバウンドも含めた観光促進を図る。	県、3市	御食国事業実行委員会(関西観光本部)、関係府県市(京都、福井、三重、3市)
食の背景を語る観光従事者の育成事業	・観光客の淡路島の「食」に対する満足度を高め、付加価値を向上させるため、「食」や「食材」の背景を語る観光従事者を育成する。	観光協会	観光協会会員、関連事業者
同一食材の中での目利き・タグ付け等で、グルメブランドのランク付け推進	・天然魚介類(鱧・サワラ・うに等)のランク付けを推進し、高級希少ブランドを高単価で販売する。	観光協会	各漁業協同組合
淡路島の食材を生かしたハラル料理・ヴィーガン料理の研修	・ハラルを学び、イスラム教を信仰するインバウンド客の受入環境を整備する。	観光協会	観光協会会員、関連事業者
淡路島限定! 「ここでしか食べられない旅」プランの造成	・宿泊施設と高品質グルメ提供店舗での夕食コラボ旅行商品を造成する。	観光協会、宿泊施設、高品質グルメ提供店舗	
淡路島この時期限定! 「この時しか見られない食べられない旅」プランの造成	・宿泊施設と高品質グルメ提供店舗での夕食、サンセットクルーズ(ナイトクルーズ)のコラボ旅行商品を造成する。	観光協会	宿泊施設、高品質グルメ提供店舗、他関連事業者
新たな淡路島産食材の魅力発信	・淡路島産食材のブランド化とメニュー開発、認知度の向上を図る。	食のブランド「淡路島」推進協議会	
淡路島産食材「こだわり宣言店」制度の推進	・観光客等に対する淡路島産食材の認知度向上と需要拡大に取り組む飲食店を支援する。	食のブランド「淡路島」推進協議会	
食のリレーイベントの開催	・「御食国月間」を定め、この期間に開催する「食に関するイベント」で、秋季の島外からの誘客を図り、淡路島産食材をPRする。	食のブランド「淡路島」推進協議会	観光協会

施策	概要	実施主体	関連主体
方針: 鳴門海峡の渦潮を活用した観光プログラムの磨き上げ			
地域をより楽しめる海上と地上コンテンツを組み合わせたプログラムの造成	・渦潮クルーズと福良港(水揚げ・セリ・しらす天日干し)や、手延べ素麺見学・体験、旧市街散策・飲食店での食べ歩き等と組み合わせたプログラムを造成する。	観光協会、南あわじ市	関連事業者
鳴門海峡エリアの観光ブランディング事業	・鳴門海峡の渦潮が育む海の幸を活かしたグルメ開発や、鳴門海峡エリアの自然と体験コンテンツをPRすることで、ブランド力を高める。	南あわじ市、鳴門市	南あわじ市観光事業者、鳴門市観光事業者
【再掲】大鳴門橋に開通する自転車道を活用した新たなサイクリングルートの開発	・令和9年開通予定の大鳴門橋自転車道を活用し、徳島(四国)とつなぐ広域のサイクリングルートを開発する。	県、南あわじ市、徳島県、鳴門市	観光協会
方針: 「ひょうごフィールドバビリオン」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)			
大阪・関西万博に向けた着地型観光商品の開発と活用に向けた体制整備	・地域の「SDGsを体現する活動現場(フィールド)」を発信し、多くの人が見て、学び、体験する「ひょうごフィールドバビリオン」の展開に向け、食・農・自然・文化・なりわい等を「淡路島ならでは」、「特別感」をコンセプトにした着地型観光商品として磨き上げ、活用できる体制を整備する。	観光協会	県、3市、観光・宿泊施設
アドベンチャーツーリズムのプログラム造成	・欧米人を対象にした、トレッキングコースの整備と体験プログラムを造成する。	観光協会	関連事業者
多言語対応できるガイド・コーディネート者の養成	・生産者等現地の生活者との橋渡しやコーディネートのできる人材を養成する。	観光協会	3市
誘客・販売できるルートの確立	・多様なエージェン特との連携で、誘客・販売ルートをできるだけ多数確保する。	観光協会	ひょうご観光本部
方針: 大阪・関西万博に併せ、ひょうごフィールドバビリオンと連携した淡路島独自の観光イベントを開催			
AWA J I 島博(仮称)の実現に向けた取組の推進	・大阪・関西万博に合わせ、フィールドバビリオンとして兵庫県が認証するコンテンツをメインとして、淡路島ならではの魅力を十分に満喫していただく「AWA J I 島博(仮称)」を展開し、島内へのさらなる誘客を促進する。	観光協会	県、3市、くにうみ協会
方針: 特別感のある観光プログラムづくり(ドローンなどを活用したプライベート撮影など)			
高単価でも販売できる、観光消費単価アップに寄与するプログラムの開発	・「いまだけ」「ここだけ」「あなただけ」を意識したプログラムを開発する。 【例】観光地でお客様のためにドローンを飛ばし、お客様も映ったオリジナルのオンリーワン動画を販売 わかめ釣り体験をした後、とれたてのわかめを現地でしゃぶしゃぶにして食べる体験コンテンツ	観光協会	関連事業者

< 参考資料 > 1 アクションプラン詳細

施策	概要	実施主体	関連主体
方針：首都圏等を対象としたキャンペーン			
【再掲】 富裕層・高付加価値層を対象とした媒体への掲載	・富裕層を読者層にしている雑誌等で、淡路島の歴史・食等についての情報を深掘りし、継続的に発信する。	観光協会	3市、各事業者
徳島空港+レンタカー等の活用を首都圏内旅行会社等へ働きかけ	・徳島空港+レンタカー等の活用を航空会社、旅行会社、OTA等に働きかけ、旅行雑誌等又は各会社HPでの淡路島特集を展開する。	観光協会	
知的好奇心のある富裕層を意識したプログラムの造成	・産業観光・農水産業観光を完成させ、知的好奇心をくすぐるプログラムを造成する。	観光協会	島内各企業
方針：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			
提供可能コンテンツ・プログラムを一覧化し、クラスターごとの親和性を想定し検索可能とするシステムの構築	・構築したシステムで、お客様が自ら検索して、お客様のニーズに合った旅のコンテンツが見つけれられる仕組みを構築する(AI活用を含む)。	観光協会	
関西国際空港を利用する中国、台湾、香港からのインバウンド向けのインフルエンサーを活用したファミトリップの実施	・関西国際空港全体構想促進協議会等と連携し、台湾などからのインフルエンサーをターゲット別に招聘し、情報発信やツアー造成を実施する。	観光協会	県、3市、くにうみ協会
方針：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）			
【徳島県との連携】 徳島・淡路広域観光連絡会議と連携した情報発信	・パンフレット等での情報発信を実施する。	県	徳島・淡路広域観光連絡会議（3市、観光協会、徳島県、徳島県内各市町）
【広域的な周遊】 首都圏やインバウンドを意識した広域周遊ルートの造成	・首都圏発2～4泊程度のモデル周遊コース、関西空港発着の3～7泊程度のモデル周遊コースを、クラスターの嗜好別に造成する。	観光協会	【広域連携DMO】 関西観光本部、せとうち観光推進機構 【地域連携DMO】 ひょうご観光本部
【広域的な周遊】 添乗員付きツアーを前提とした旅行会社への働きかけ	・広域周遊を前提におき、添乗員付きツアーを主に扱う旅行会社を中心に働きかけを実施する（首都圏以外の発地も含む）。	観光協会	
【広域的な周遊】 連携先エリア（観光協会・DMO）における双方での情報発信	・ルートに含まれる他の観光協会やDMOのHPへの相互掲載を始めとする情報発信事業を実施する。	観光協会	せとうち観光推進機構
方針：ふるさと納税制度を活用した観光消費の促進			
ふるさと納税返礼品として地域共通券「ふるさと南あわじ応援券」の商品を造成し、観光消費を促進	・南あわじ市内観光協会の宿泊施設、飲食店、観光施設で利用できる応援券をふるさと納税返礼品として出品する。	観光協会	南あわじ市

施策	概要	実施主体	関連主体
方針：推進戦略2のコンテンツ・プログラムを活用した旅行会社等への働きかけ			
各旅行会社の得意分野を把握した働きかけを推進	・高付加価値プログラムは、それぞれ旅行会社により得意・専門分野が異なることから、これらの違いを把握したうえでピンポイントな働きかけを実施する。	観光協会	
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			
<ul style="list-style-type: none"> ◆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 ◆来訪者の心地よい滞在を支援する受入環境の整備を推進 ◆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 			
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】			
淡路島発着バス検索アプリ周知促進	・淡路島発着バス検索アプリ「バスモ」（乗継検索アプリ）QRコードを、観光案内所、バス（船）の切符売場、停留所、待合所、バス（船）内及び座席へ貼付するなど各種PRを実施（依頼）する。	県、3市、観光協会	淡路島観光交通調整会議、バス事業者、船舶事業者、観光協会会員施設
観光地周遊バスの運行	・淡路島島内の観光地周遊バスの運行を、淡路島観光交通調整会議で協議検討するよう働きかける。	観光協会	淡路島観光交通調整会議、淡路市コミバス・パソナ無料シャトル・パソバス事業者
お客様の選択肢としてのレンタカーの充実（EVの比重アップ）	・以下のパターンで選択肢と情報の充実を図る。 【例】促進のためのキャンペーンを検討（キャッシュバックに類似するプラン等） 徳島空港発着（EVの充実） 主要高速バス停（淡路SA・洲本BCなど） 大阪3空港、新神戸駅は同時PRなど	観光協会	レンタカー各社
淡路島観光協会HPアクセスページのリニューアル	・観光協会HPのアクセスページを改善する（関西3空港、徳島空港からJR、高速バス、船などの乗り継ぎを分かりやすく表示し、島内レンタカー業者へのダイレクト予約やバスモへの直結も検討する）。	観光協会	県、3市、観光情報を発信する関連事業者、観光・宿泊施設
【再掲】公共交通機関の利便性向上及び自家用車以外の交通機関の活用促進	・高速舞子バスストップのリニューアルを交通関連事業者、施設管理者に要望し、改修への取組みを支援する。	県	3市
【再掲】徳島空港+レンタカー等の活用を首都圏内旅行会社等へ働きかけ	・徳島空港+レンタカー等の活用を航空会社、旅行会社、OTA等に働きかけ、旅行雑誌等又は各会社HPでの淡路島特集を展開する。	観光協会	

< 参考資料 > ① アクションプラン詳細

施策	概要	実施主体	関連主体
【再掲】 島内宿泊施設におけるEVレンタカー（カーシェア）などの導入促進	・高速バスで来島して、一定の範囲を車で回る需要に対応するため、宿泊施設や、高速道路のバス駐車場の活用を働きかける。	観光協会	3市、宿泊施設・入場施設等
方針：乗り継ぎ検索システムの開発（南あわじ市版バスモの全島展開）			
南あわじ市版バスモの全島展開及びユーザビリティの向上	・南あわじ市版バスモを全島全域に拡大する。 ・あわせて段階的に、①「観光地から探す」を全島展開②船を含む3回乗り換えの検索機能実装③目的地から検索の追加④その他機能の追加等を検討する。	県、3市、観光協会	関連事業者
方針：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】			
未来型モビリティの島内誘致及び活用推進	・未来型モビリティ（空飛ぶクルマ）事業者と積極的に情報交換・共有の協議を実施し、早期実現に向けた実施策などを検討する。 (実施策案) 島内で窓口となる行政機関の決定誘致に関する問題点の洗い出し候補地の選定 地権者等、周辺住民への説明（誘致場所の近隣に影響のない場合は除く）	県、観光協会、空飛ぶクルマ関連事業者	観光・宿泊関連事業者
関西国際空港・神戸空港～洲本ヘリポートの早期誘致	・関西国際空港、国際化しプライベートジェット対応できる神戸空港から、新設した洲本のヘリポートの路線の早期認可を働きかける。	観光協会	宿泊事業者、ひょうご観光本部、JAL・ANA
ヘリポートを持つ他の観光地とのセット販売	・富裕層を意識し、ヘリポートを活用可能な宿泊施設等とセットしたコンテンツを開発・販売する。	観光協会	
方針：淡路地域サイクルツーリズムの推進			
淡路地域サイクルツーリズムの推進	・「アワイチ推進プログラム50（R1～5）」に基づく走行環境・受入環境の整備や、情報発信を実施する。	国、県、市、観光協会、民間事業者	淡路地域モデルルート推進協議会、観光・宿泊施設、協議会構成員以外の関連事業者
マイカーや船舶以外で自転車を輸送できるための仕組みづくりの調整	・マイカーや船舶以外で自転車を輸送するための仕組みづくり（高速バスの活用）などを、各運輸機関に働きかけ多様な方法でサイクリストのアクセス向上を支援する。	県、観光協会、3市	交通関連事業者
【再掲】 サイクリストの走行環境整備	・休憩スポットも含めた利用状況（利用ニーズ）の把握と重要整備箇所等の整理を行い、サイクリストに配慮した道路整備を計画的に実施する。	県、3市	
【再掲】 サイクリストの受入環境整備	・サイクリスト目線のHPの充実を図る（観光宿泊施設などのサイクリスト支援情報の発信等）。	観光協会	サイクルショップ、観光・宿泊施設など関連事業者

施策	概要	実施主体	関連主体
【再掲】 ASA サイクリングおもてなしスポットの登録 ※ASA：AWA/SANUKI/AWAJI	・サイクリストの休憩場所や自転車の修理場所である「おもてなしスポット」を設置する。	南あわじ市	観光・宿泊・飲食施設など関係事業者、鳴門市、東かがわ市
【再掲】 シンボルイベントの開催	・他地域のサイクリングイベントとの連携も視野に入れたシンボルイベント（淡路島ロングライド150）を開催する。	淡路島ロングライド150実行委員会	県、3市、くにうみ協会、観光協会、関係事業者
【再掲】 鳴門・南あわじ渦潮グルメライドの開催	・南あわじ市と鳴門市のコースを走るサイクリングイベントを実施する。エイドステーションでは、地域のグルメや特産品を楽しめる展開とする。	南あわじ市、鳴門市	観光・宿泊・飲食施設など関係事業者、鳴門市民間事業者
【再掲】 ポタリングツアー実施	・レンタサイクルと飲食・観光施設と連携させたポタリングツアーの造成・販売を実施する。	観光協会	サイクルショップ、観光・宿泊施設など関係事業者
方針：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】			
兵庫県域の大阪湾ベイエリア活性化推進協議会企画委員会淡路ワーキングとの連携	・万博が開催される2025年を見据え、短期に効果を発揮する交流や誘客を活性化させるプロジェクトを優先的に検討する。 ・淡路島総合観光戦略推進の観点から協議会のワーキングに参画する。 ・同じ方向性をめざし、同協議会のとりまとめるプロジェクトと淡路島総合観光戦略のアクションプランの取り組みを進めることにより、大阪湾のベイエリアの活性化を図る。	県、3市、観光協会	兵庫県域の大阪湾ベイエリア活性化推進協議会
関西経済同友会関西広域観光推進委員会の活動と連携	・大阪湾と淡路島をつなぐ舟運ネットワーク構築、さらに瀬戸内に繋がるクルーズ事業の拡大をテーマにワーキンググループを設定する。	観光協会	関西経済同友会関西広域観光推進委員会
島外からの海上交通と島内交通のネットワークづくりの推進	・施策推進に向けた活動へ参画する（大阪湾舟運事業や主要各港と島内港を航行する実証実験の協力、検討会に参画）。 ・島内上陸後の二次交通を整理する。	観光協会	県、3市
観光要素の少ない大阪湾の目玉としての友ヶ島と連携した観光コンテンツ化	・要塞・砲台跡として、アニメで既に注目されている友ヶ島を、淡路島と絡めたコンテンツとして有効活用するための条件整備を進める。	観光協会	関西経済同友会関西広域観光推進委員会
ホテル等が所有するクルーザーを利用した日帰りオプション商品の造成と販売	・洲本発着で、①岩屋②沼島③友ヶ島④和歌山マリーナシティ等を巡る商品を開発して、システム登録、観光協会HP、宿泊施設HPにて販売する。	観光協会	宿泊事業者、関西経済同友会関西広域観光推進委員会
方針：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）			
淡路人形浄瑠璃観光客受入環境向上支援事業	・外国人観光客向け字幕作成やキャッシュレス決済対応機器の購入等、観光客の受入環境の向上に向けた取組に対する補助を実施する。	県	淡路人形協会

< 参考資料 > 1 アクションプラン詳細

施策	概要	実施主体	関連主体
AI 導入による観光案内の効率化とサービス向上	・サービス向上と効率化を目的とした、AI 活用による案内業務（多言語対応含む）や島内の主要な交通拠点等に AI サイネージの導入等を実施する。	観光協会	3 市、船舶事業者（明石案内所）
多言語対応等インバウンド推進体制の整備	・多言語及び手話タブレットを島内観光案内所に配備する。併せて、観光協会から宿泊施設に対しタブレット等の導入を働きかけるとともに、各施設 HP でのバリアフリー情報や外国語対応などを促す。	観光協会	県、3 市、くにうみ協会、宿泊施設
【再掲】外国人ワーキングスキルアップの実施	・外国人日本語スキルアップ研修（又は勉強素材製作）を実施する。	南あわじ市、淡路市	商工団体
	・淡路在住のワーキングスタッフからのヒアリングなどを踏まえたうえで日本語スキルアップの教材を製作する。	観光協会	南あわじ市、淡路市
方針：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））			
ユニバーサルツーリズム普及啓発推進事業	・兵庫県等主催の「UT コンシェルジュ育成プログラム」への参加や、「UT おもてなし研修」の淡路地域開催を要望する。	県、ひょうご観光本部、芸術文化観光専門職大学	3 市、観光協会、観光・宿泊施設など関連事業者
【再掲】高齢者やこどもの体調や症状に細やかに対応した食事提供	・細やかに対応した食事内容を宿泊施設 HP にて予約販売する具体的な手法を確立し、島内宿泊施設に実装する。	観光協会	宿泊施設
ユニバーサルツーリズム情報の発信	・宿泊・観光・飲食施設などのバリアフリー情報を、「県市公共施設バリアフリー情報」、観光協会・県・3 市・各施設の HP で発信する。	県、3 市	観光協会、商工団体、青年会議所、関連事業者
方針：景観の再構築など観光客目線での提言を行う			
淡路島旅行者へのおもてなし向上	・淡路島の玄関口（北・中・南）に観光客おもてなし看板の設置（北部は入替）要望や島内観光案内看板の統一を図る。	観光協会	国、県、3 市、本四高速
観光地魅力アップへの取組	・淡路島の玄関口（各インター出入口周辺、岩屋・福良・洲本港、主要バス停など）の環境整備（雑草対策、老朽化ベンチの入替など）やあわじ花トイレの改修・美化清掃を施設管理者に要望する。	観光協会	国、県、3 市、本四高速
街路樹の整備	・淡路島の景観に調和し、夏は木陰をつくり、電線を目隠しするような街路樹への植え替えを推進する。	道路管理者	
観光地の環境美化	・観光地におけるゴミの撲滅を推進するとともにゴミの持ち帰り協力看板等を設置する。	3 市	県
方針：ワーケーション需要の取り込みと受入環境の整備促進			
ワーケーション情報発信の充実	・淡路島内のワーケーション施設情報を集約し、次のサイトへ情報提供する（参考：ひょうごでワーケーション）。 ・専用サイトを観光協会サイトに作成し発信する。	観光協会	ひょうごワーケーションサイト運営者、関連企業

施策	概要	実施主体	関連主体
コワーキングスペースの充実	・各宿泊施設やパブリックスペース等でのコワーキングスペースの充実を図る。 (施策例) 施設改修の補助金等の創設・紹介 空き家、空き店舗等の情報の共有→事業者への紹介（施設改修の補助金等とセットした PR）	観光協会	宿泊施設、県、3 市
地域の人々とのふれあいの場の仕組み作り	・ワーケーションの充実と長期化のために必要な、地域の人々とのふれあいの場を容易に作ることでできる仕組みづくりを実施する。	観光協会	関連企業、団体
受入環境整備にかかる補助金等支援	・国の補助金等の獲得または情報発信による支援を実施する。	観光協会	

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

- ◆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

方針：島内の企業が互いに情報共有、情報交換の実施

島外進出企業との情報交換会の開催	・島外からの進出企業に「淡路島総合観光戦略」を基軸とした定期的な意見交換を開催する。双方の戦略・事業計画を情報交換し、淡路島観光戦略に沿った、より効率的で相乗効果の高いアクションプランを策定して実施する。	観光協会	島外進出企業、商工団体、県、3 市
島全体のブランド価値を考慮したバランスのよいプロモーションの要請	・島全体の魅力の宣伝イメージを具現化し共有したうえで島全体の魅力を共に宣伝し、島自体の観光ブランド価値を上げ、より多くの効果を発揮する。	観光協会	島外進出企業

方針：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）

せとうち観光推進機構（せとうち DMO）等との連携推進	・せとうち DMO や瀬戸内芸術祭事務局とも情報共有・交換を行い連携事業を実施する。	観光協会	県、ひょうご観光本部
JR・DC キャンペーン（兵庫テロワール旅）での適切なコンテンツ提供と旅行会社への働きかけ	・情報共有をしながら、観光協会として最適な旅行会社への営業活動と情報提供を実施する。	観光協会	ひょうご観光本部

方針：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

淡路島総合観光戦略説明会の開催	・県・3 市職員、市議会議員、観光協会会員、商工会議所・商工会会員、青年会議所構成員などへ淡路島総合観光戦略説明会を実施し、戦略が円滑に推進できるよう協力を依頼する。	県、3 市、観光協会	商工会議所、商工会、青年会議所
-----------------	---	------------	-----------------

方針：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）

来島していない関係人口から来島する交流人口に移行するための、効率的な手法の検討	・関係人口の人々に都市部と多自然地域とのマッチングなどを切り口とした直接アプローチを実施し、「淡路島に行く」というアクションを起こすための、背中を押す具体的な施策を検討・実施する。	観光協会	県、3 市、企業、町内会等地域団体、ひょうご関係人口案内所
---	--	------	-------------------------------

< 参考資料 > ① アクションプラン詳細

施策	概要	実施主体	関連主体
【再掲】 地域×企業×大学の「ひょうご絆プロジェクト」	・地域と企業や大学が連携し、企業・大学の持つ資源の活用や学生等の外部人材との交流により誘客につながるにぎわいづくり等の活性化を促進する。	県	3市、大学、企業、町内会等 地域団体
島内参入大学生との意見交換会の実施	・島内各地で活動する大学生（大学）の活動内容を把握し、観光振興施策と連携可能な大学と意見交換会を実施する。	観光協会	県、3市、大学、 関連事業者
【推進体制と検証体制の確立に関する方向性と方針】			
<p>◆日本版DMO登録法人である淡路島観光協会を中心に、県、市、関係団体等もそれぞれ実施主体となって相互に協力して推進する</p> <p>◆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</p> <p>◆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行う</p> <p>◆「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</p> <p>◆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</p>			
観光協会ツアーの実施（自主財源確保対策）	・自主財源確保に向けて、観光協会企画募集型ツアーを企画・造成・販売する。	観光協会	会員施設、関連事業者
観光戦略推進人材、財源確保に向けた協議	・観光戦略を推進するため、必要な組織体制・人材（民間企業からの出向、又は観光協会直接雇用）と財源の確保について協議する。	県、3市、観光協会	関連事業者、団体
淡路島観光客満足度調査、消費単価、域内調達率等の調査	<p>・登録DMOとして収集分析が必要な「来訪者のリピーター率」及び「観光客満足度」をインターネットによるアンケート調査を実施する。</p> <p>・満足度調査に合わせて、消費単価についての設問を追加し、調査を実施する。</p> <p>・域内調達率については、1泊2食のサービスを提供する宿泊施設の食材調達の状況の調査を実施する。</p> <p>・観光に対する住民理解度については、県民意識調査（淡路地域分）の中で把握する。</p>	観光協会	
JSTS-Dの理解・推進	・JSTS-Dに準じたサステイナブルツーリズムセミナーを開催し、島内観光業界関連行政・団体・事業者の理解推進を図る。	県、3市、観光協会	関連事業者、団体
【再掲】 JSTS-Dのガイドラインを活用した目標設定と推進	<p>・先行事例の取組調査を行ったうえで、淡路島総合観光戦略とJSTS-Dのガイドラインが合致する項目を抽出する。</p> <p>・現状分析とあわせて、推進状況を自己分析するツールとしてJSTS-Dを活用する。</p>	観光協会、県、3市	観光協会会員

< 参考資料 > ② 本戦略の策定の検討経過

① 淡路島観光戦略会議（本戦略の策定主体）

① 開催状況

区分	開催日	検討内容
第1回	令和4年 6月29日（水）	<ul style="list-style-type: none"> ○本戦略の策定手順と方法 ○策定スケジュール ○前戦略の取組と課題の検討
第2回	令和4年 10月 6日（木）	<ul style="list-style-type: none"> ○本戦略の骨格 取組の方向性、ビジョンと基本理念 基本戦略・推進戦略・推進体制等
第3回	令和4年 12月14日（水）	<ul style="list-style-type: none"> ○本戦略の素案 ○KPIの設定項目と目標値
第4回	令和5年 2月 1日（水）	○本戦略の最終案

② 構成員

所属	氏名
兵庫県淡路県民局長	藤原 祥隆（会長）
洲本市長	上崎 勝規
南あわじ市長	守本 憲弘
淡路市長	門 康彦
一般社団法人淡路島観光協会会長	木下 学

② 淡路島総合観光戦略策定会議

（本戦略の策定にあたり調査・検討を行う会議）

① 開催状況

区分	開催日	検討内容
第1回	令和4年 8月12日（金）	<ul style="list-style-type: none"> ○前戦略の取組と課題 ○本戦略の取組の方向性
第2回	令和4年 9月15日（木）	<ul style="list-style-type: none"> ○本戦略の骨格 取組の方向性、ビジョンと基本理念 基本戦略・推進戦略・推進体制等
第3回	令和4年 11月25日（金）	<ul style="list-style-type: none"> ○本戦略の素案 ○KPIの設定項目と目標値
第4回	令和5年 1月24日（火）	<ul style="list-style-type: none"> ○本戦略の最終案 ○KPIの設定項目と目標値

< 参考資料 > 2 本戦略の策定の検討経過

② 構成員

所属	氏名	分野
関西国際大学 国際コミュニケーション学部教授	宗田 好史 (座長)	学識者
吉備国際大学農学部学部長	相野 公孝	学識者
洲本商工会議所会頭	琴井谷 隆志	商工団体
南あわじ市商工会会長	赤穂 秀樹	商工団体
淡路市商工会会長	津田 豊	商工団体
五色町商工会会長	雨堤 徹	商工団体
(一社) 淡路島観光協会副会長	真木 伸茂	観光団体
(一社) 日本旅行業協会関西支部兵庫地区 委員会委員長 ((株) JTB 神戸支店長)	木崎 尚文	旅行業界
(公社) 兵庫県バス協会淡路地区部会長 (淡路交通(株) 運輸部長)	正木 康文	運輸関係
神戸旅客船協会理事 (ジョイポート淡路島(株) 代表取締役社長)	鎌田 勝義	海事観光
兵庫県飲食業生活衛生同業組合 副理事長兼淡路ブロック長	井壺 幸徳	食関連
(株) リクルート ご当地グルメ開発推進プロデューサー	田中 優子	マスメディア
(一社) 淡路青年会議所直前理事長	川越 勇輔	まちづくり
(一財) 淡路島くにうみ協会専務理事	山下 孝文	地域振興
兵庫県産業労働部観光局長	白川 智子	行政
兵庫県淡路県民局副局長	守本 浩二	行政
洲本市産業振興部参事 (商工観光担当)	山下 直樹	行政
南あわじ市総務企画部部付部長 (企画担当)	勝見 哲	行政
淡路市産業振興部部付部長兼商工観光課長	江崎 昌子	行政

3 淡路島観光会議（本戦略の策定にあたり助言・提言を行う会議）

① 開催状況

開催日	内容
令和4年 10月31日（月）	○本戦略の検討の方向性

② 構成員

所属	氏名
公益社団法人関西経済連合会会長	松本 正義
京都産業大学学長補佐・法学部教授	山田 啓二（座長）
兵庫県淡路県民局長	藤原 祥隆
洲本市長	上崎 勝規
南あわじ市長	守本 憲弘
淡路市長	門 康彦
一般財団法人淡路島くにうみ協会理事長	石村 健
一般社団法人淡路島観光協会会長	木下 学
一般社団法人淡路島観光協会副会長	飛田 俊紀
一般社団法人淡路島観光協会副会長	真木 伸茂