

# 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

Awaji: The Island of Beginnings

#Awaji



平成30年 2月

淡路島総合観光戦略策定会議

事務局 兵庫県淡路県民局



## 目次

### 第1章 淡路島総合観光戦略策定の意義 .....2

### 第2章 現状と課題 .....3

#### 1 観光を取巻く現状 .....3

##### 1 国内外観光客の現状 .....3

① 日本人観光客 .....3

② 訪日外国人観光客 .....4

##### 2 淡路島観光の現状 .....10

① 入込客数等 .....10

② 来訪者の満足度 .....13

③ 全国観光地との比較 .....14

④ 淡路島の認知度 .....15

⑤ 観光消費額 .....16

⑥ 観光推進体制 .....16

⑦ 島内観光関係者の認識 .....17

⑧ 女性目線から見た淡路島の評価 .....18

#### 2 課題 .....19

1 淡路島観光の強みと弱み .....19

2 課題と取組の方向 .....19

### 第3章 推進戦略 .....21

#### 1 基本理念 .....22

#### 2 ビジョン(めざすべき姿) .....22

#### 3 対象期間 .....22

#### 4 推進戦略 .....22

戦略1 世界から選ばれる魅力づくり .....22  
 ~強みを磨きブランド力を高める~

戦略2 国内外から観光客を呼び込む  
 プロモーション .....23

戦略3 受入体制の強化 .....23

### 第4章 数値目標 .....24

### 第5章 アクションプラン .....25

#### 1 世界から選ばれる魅力づくり .....25 ~強みを磨きブランド力を高める~

1 歴史と文化薫る 国生みの島 .....25  
 ~淡路島日本遺産ツーリズムの推進~

2 和食のふるさと <sup>みけつくに</sup> 御食国 .....25  
 ~御食国あわじのブランディング~

3 豊かな自然・温泉に恵まれた心とカラダの癒やしの島 .....26  
 ~大自然の中での癒やしツーリズムの推進~

#### 2 国内外から観光客を呼び込むプロモーション .....28

1 訪日外国人観光客 .....28

2 首都圏・中京圏 .....29

3 関西圏 .....29

4 情報発信の強化 .....30

5 他地域との連携によるプロモーション .....30

#### 3 受入体制の強化 .....30

1 淡路島観光協会等 .....30

2 人材育成 .....31

3 交通体系 .....31

4 訪日外国人観光客等受入環境の整備 .....31

5 観光拠点の整備 .....31

6 推進体制 .....31

#### <参考>

● アクションプランの詳細内容 .....32

● 淡路島総合観光戦略策定会議構成員 .....44

# 第1章 淡路島総合観光戦略策定の意義

～交流人口の拡大で地域をもっと元気に～

## 「超高齢化日本」における地域創生のさきがけとなる

古事記の神話で、日本で最初に造られた島とされる「日本のはじまり淡路島」は、古代から平安時代までは、天皇や朝廷に食を献上し、「御食国」と呼ばれるなど歴史・文化、食、自然など多彩な地域資源に恵まれ、阪神間から1時間でアクセスできる都市近郊型の観光地として、多くの観光客を魅了してきた。

一方で、淡路島の人口は、ピークであった1947年の22万7千人から、2018年1月現在、13万2千人へと4割も減少し、65歳以上の高齢者の割合も36%と兵庫県内で最も高い地域となっている。日本全体では高齢化率が35%を超えるのは2040年頃と予想されており、日本のはじまりの島には、人口減少・超高齢化の荒波が、全国に先駆けて到来している。

しかし、このような厳しい状況にあっても、淡路島の経済は、2014年以降成長に転じており、交流人口の拡大やブランド力のある元気な農水産業が島の経済を活性化している。また、これまで首都圏等の遠方やインバウンドの観光客の誘致を十分には行ってこなかったため、これからの「伸びしろ」も大いに残っている。

人口減少、超高齢化という縮小する市場での成長は、淡路島という小さなエリアだけで捉えると困難であるが、成長している外部経済を、地域にうまく取り込むことができれば、持続的に地域が成長していくことは可能である。

折しも国においては、交流人口の拡大を成長戦略の柱の一つとして位置付けており、2015年から2020年にかけて、訪日外国人旅行客数を4,000万人に倍増させる目標を掲げている。また、兵庫県においても、2017年3月に交流人口及び観光消費額の拡大を柱とした「ひょうごツーリズム戦略」を策定したところである。

これらの状況を踏まえ、淡路島において、豊かな暮らしが将来にわたって持続できる元気な地域を実現し、「超高齢化日本」における地域創生のさきがけとなるため、「淡路島総合観光戦略」を策定する。

# 第2章 現状と課題

## 1 観光を取巻く現状

### 1 国内外観光客の現状

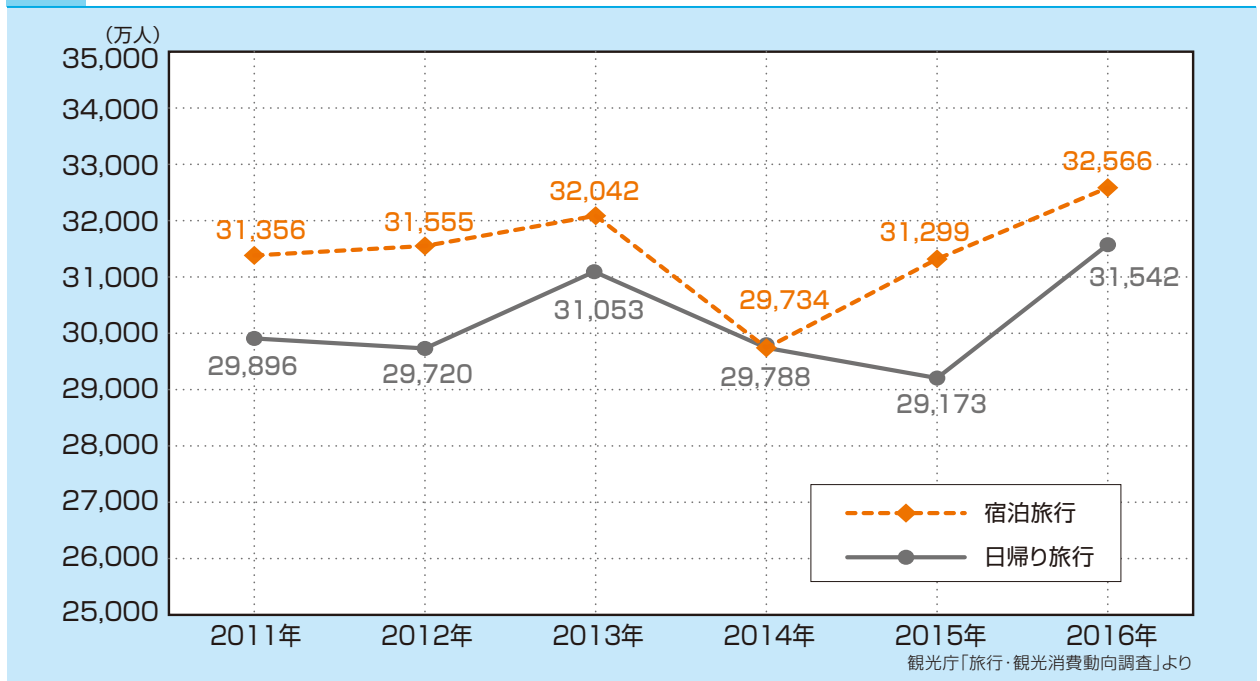
#### ① 日本人観光客

日本人観光客は、2016年は、国内宿泊旅行、国内日帰り旅行ともに増加傾向にある。

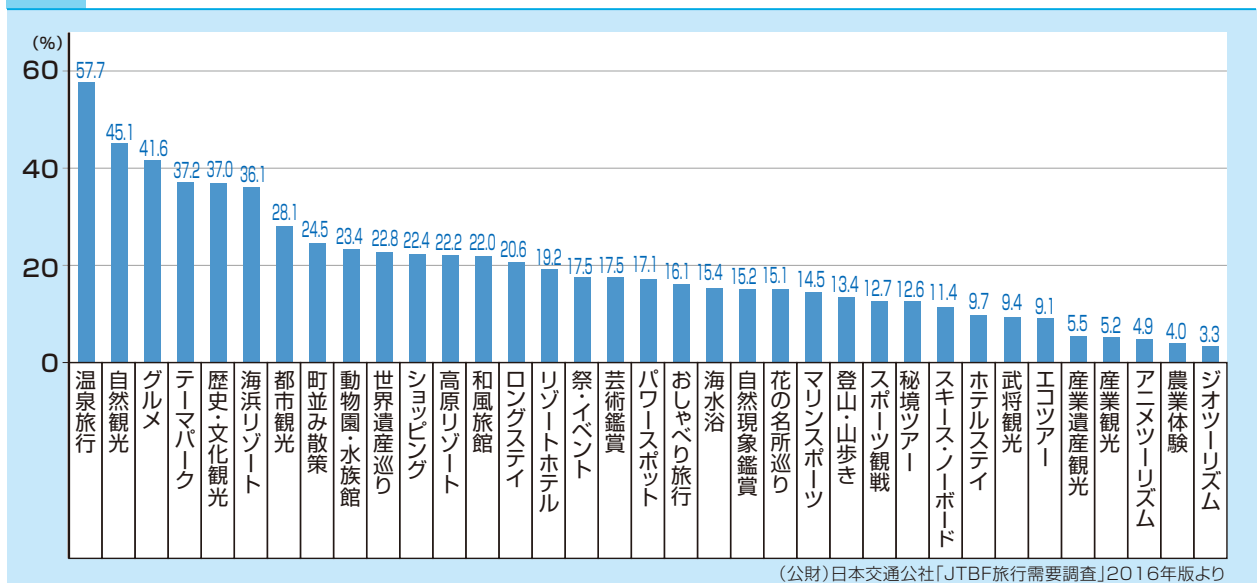
行ってみたい旅行目的としては、「温泉旅行」「自然観光」「グルメ」が強い人気を誇っている。一方で、「テーマパーク」「歴史・文化観光」「海浜リゾート」「町並み散策」「和風旅館」「ロングステイ」なども20%を超える他、「祭・イベント」「芸術鑑賞」「パワースポット」なども15%を超えるなど旅行目的の多様化が進んでいる。

また、男女別・年代別の比較を見ても、同様に多様化の様子がうかがえる。

DATA 国内宿泊旅行と国内日帰り旅行の延べ人数



DATA 行ってみたい旅行目的(日本人・複数回答)





## 1

### 観光を取巻く現状

## 1

### 国内外観光客の現状

DATA 性・年代別の行ってみたい旅行目的順位比較

男性										
	20代(%)		30代(%)		40代(%)		50代(%)		60代(%)	
1位	温泉旅行	55.4	温泉旅行	60.9	温泉旅行	56.4	温泉旅行	54.0	温泉旅行	56.6
2位	海浜リゾート	43.1	グルメ	50.4	海浜リゾート	49.5	自然観光	47.0	自然観光	51.6
3位	テーマパーク	42.3	海浜リゾート	49.6	テーマパーク	49.5	海浜リゾート	40.0	歴史・文化観光	50.8
4位	自然観光	40.8	テーマパーク	42.9	グルメ	45.5	グルメ	36.0	町並み散策	36.1
5位	都市観光	38.5	動物園・植物園	40.6	自然観光	39.6	歴史・文化観光	34.0	グルメ	32.8
6位	グルメ	37.7	自然観光	33.8	歴史・文化観光	29.7	町並み散策	25.0	世界遺産巡り	28.7
7位	歴史・文化観光	28.5	歴史・文化観光	31.6	都市観光	28.7	世界遺産巡り	24.0	海浜リゾート	23.0
8位	ロングスティ	26.2	動物園・植物園	30.8	動物園・植物園	26.7	テーマパーク	23.0	都市観光	22.1
9位	スキー・スノーボード	25.4	海水浴	24.8	スポーツ観戦	24.8	都市観光	20.0	和風旅館	19.7
10位	マリンスポーツ	23.1	ショッピング	23.3	高原リゾート	23.8	和風旅館	19.0	高原リゾート	18.0

女性										
	20代(%)		30代(%)		40代(%)		50代(%)		60代(%)	
1位	テーマパーク	70.0	温泉旅行	63.0	テーマパーク	56.6	温泉旅行	51.4	温泉旅行	62.0
2位	海浜リゾート	53.0	テーマパーク	63.0	温泉旅行	52.8	自然観光	49.5	自然観光	49.6
3位	温泉旅行	51.0	海浜リゾート	49.6	グルメ	49.1	グルメ	48.6	歴史・文化観光	39.5
4位	グルメ	51.0	グルメ	46.2	海浜リゾート	44.3	歴史・文化観光	44.1	花の名所めぐり	34.1
5位	ショッピング	43.0	動物園・植物園	39.5	歴史・文化観光	38.7	海浜リゾート	37.8	グルメ	30.2
6位	自然観光	42.0	自然観光	38.7	自然観光	37.7	テーマパーク	36.9	町並み散策	29.5
7位	動物園・植物園	38.0	都市観光	33.6	動物園・植物園	33.0	高原リゾート	33.3	高原リゾート	27.1
8位	マリンスポーツ	36.0	ショッピング	33.6	ショッピング	33.0	世界遺産巡り	32.4	和風旅館	27.1
9位	都市観光	35.0	海水浴	31.9	都市観光	29.2	ショッピング	30.6	おしゃべり旅行	27.1
10位	歴史・文化観光	34.0	リゾートホテル	29.4	パワースポット	26.4	都市観光	28.8	祭・イベント	22.5

(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」(2016年版)より

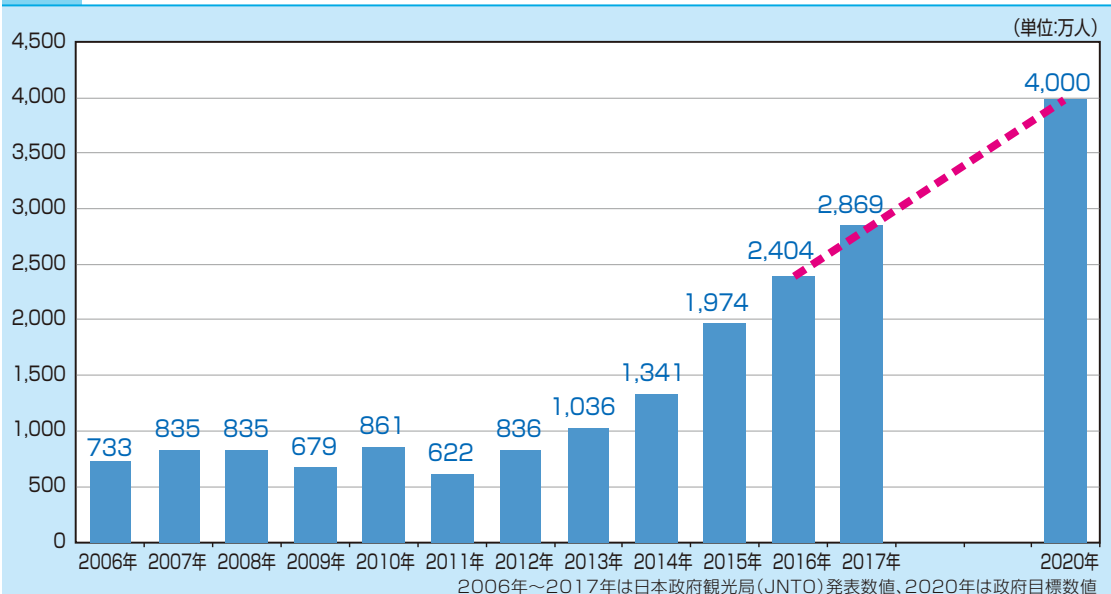
## ② 訪日外国人観光客

### ア 訪日外国人観光客の動向

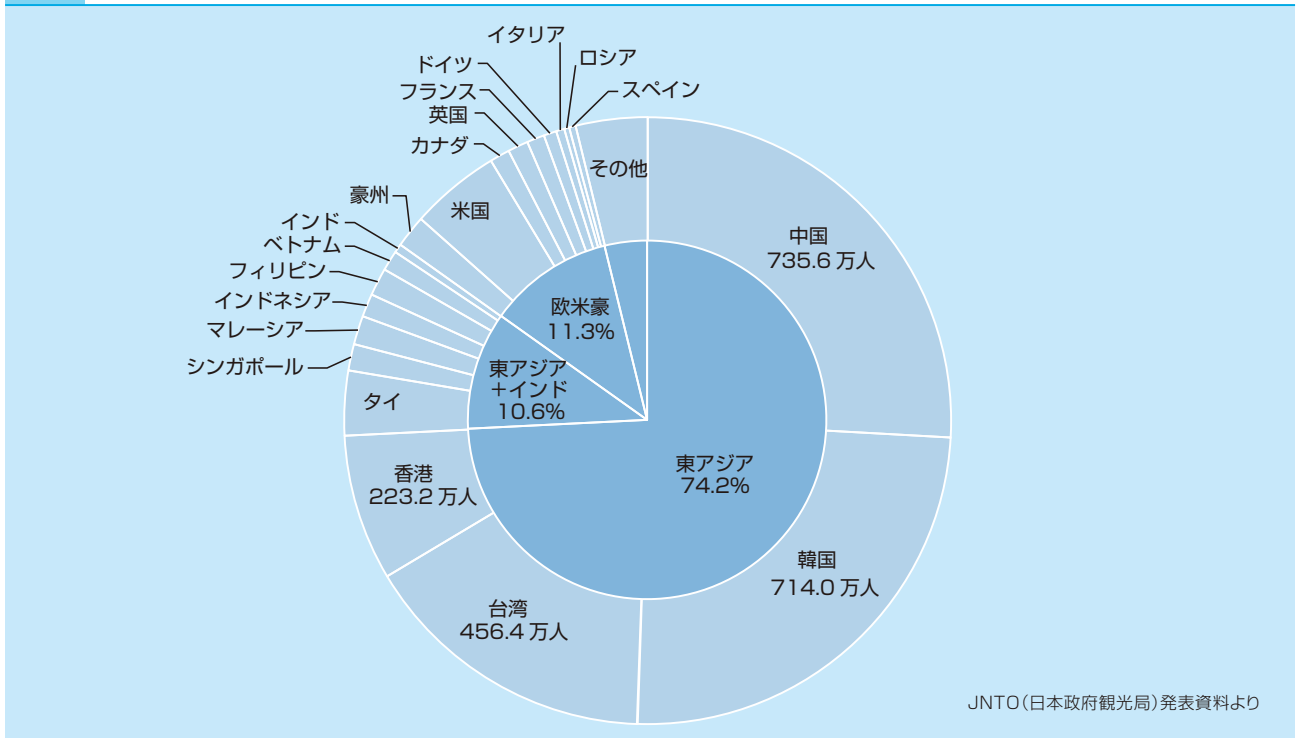
訪日外国人観光客は、2012年以降、前年対比約20%以上の伸び率で増加し、2015年には1,974万人(対前年比147.1%)、2016年は2,404万人(前年比121.8%)、2017年は2,869万人(前年比119.3%)と増加している。その内訳は、中国・韓国・台湾・香港などの東アジアが74%と大きな割合を占めている。

また、政府は2020年4,000万人を目標に訪日促進政策を積極的に実施しており、現状の伸び率が続くと目標に到達すると推測される。

DATA 訪日外国人観光客数



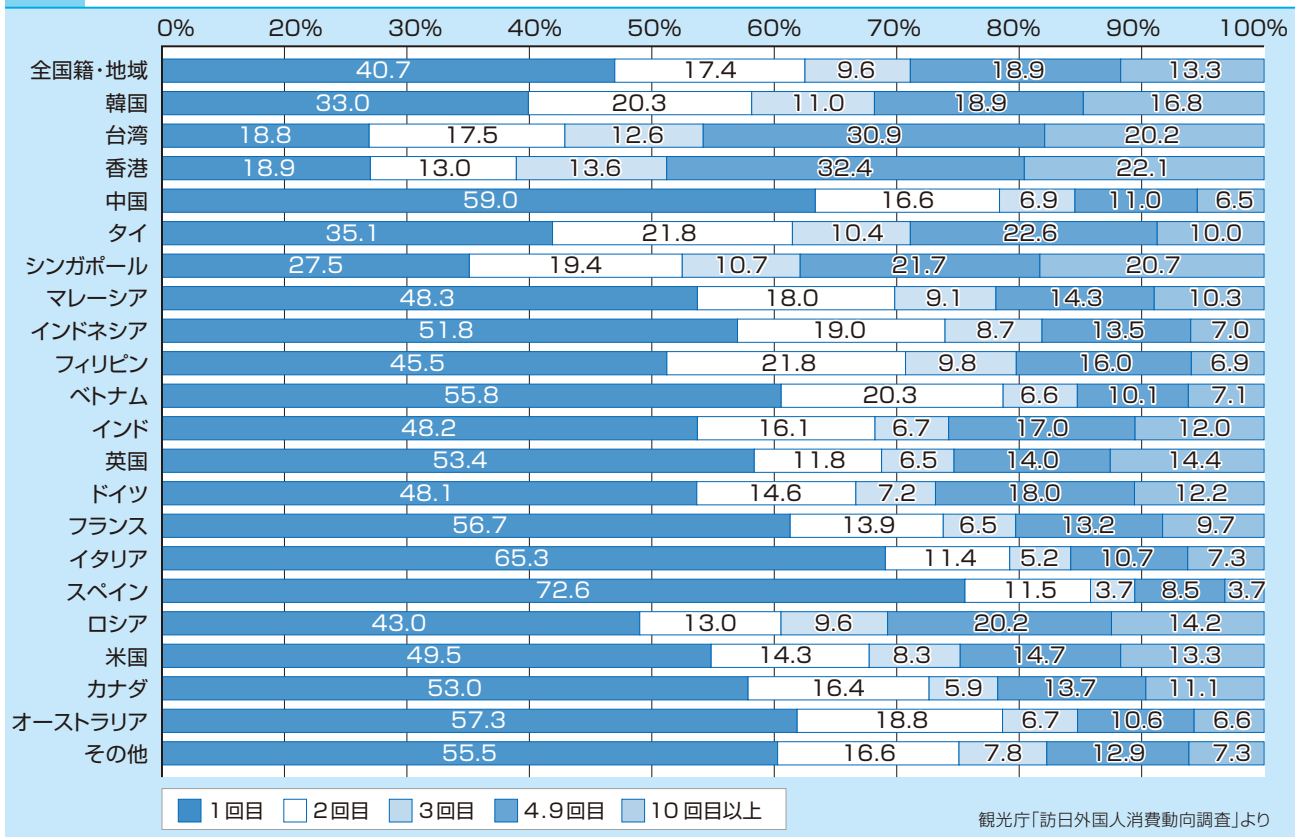
DATA 訪日外国人客の国地域別割合 2017年



イ 訪日外国人観光客の傾向

増加する訪日外国人観光客は、台湾・香港等の東アジア、シンガポール等の東南アジアからの観光客を中心にリピーターが増加している。また、リピーターは、その旅行スタイルが、団体旅行ではなく、FIT<sup>1</sup>化(個人・グループ旅行化)し、個人の趣味や嗜好などによる旅行目的の多様化が進んできている。また、欧米豪からの観光客は国内での滞在期間が長いという特徴を有している。

DATA 訪日外国人観光客の来日回数 2016年



1.FITとは、Free Individual(Independent) Travelerのこと。パッケージや団体旅行ではなく、個人で手配する旅行。

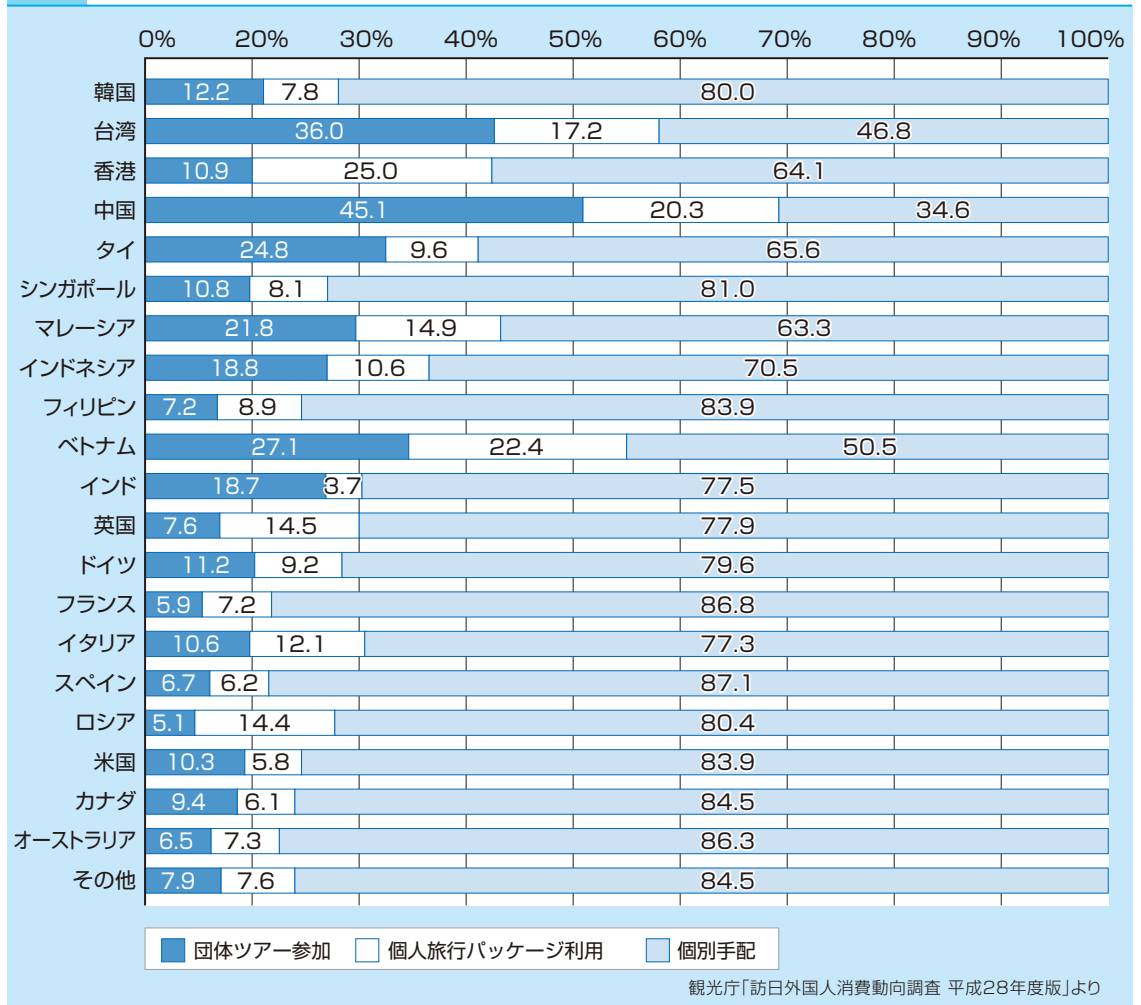
## 1

### 観光を取巻く現状

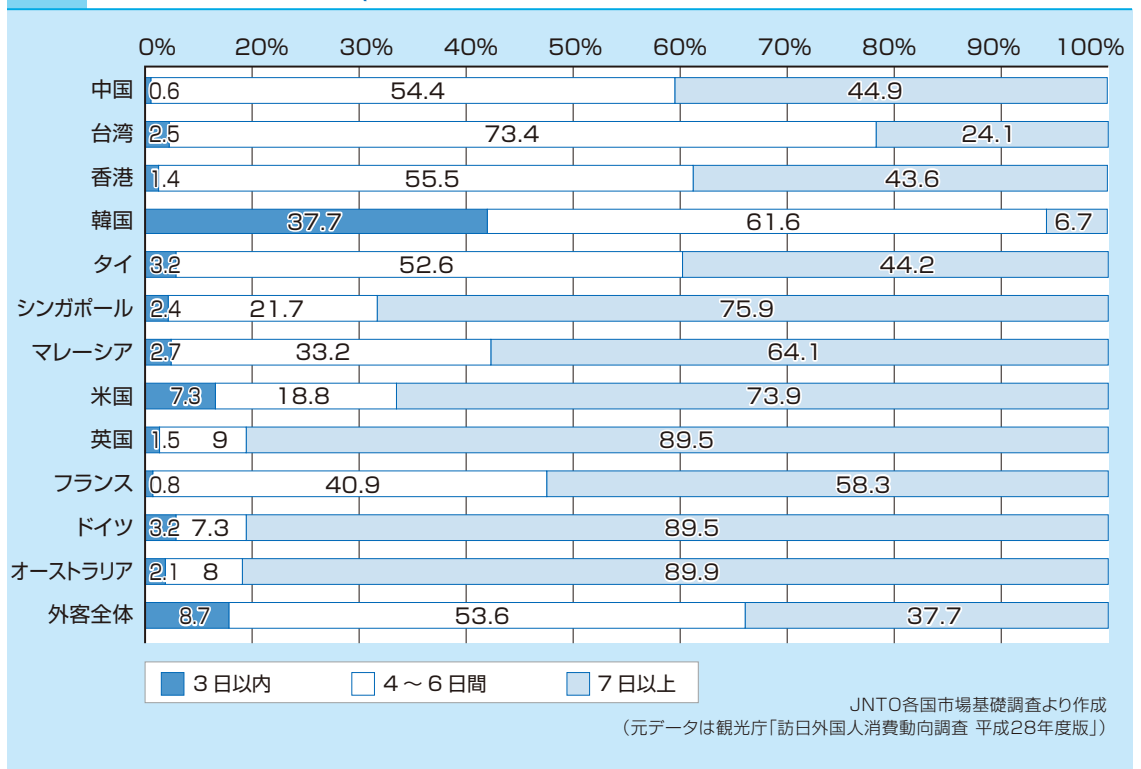
## 1

### 国内外観光客の現状

DATA 国・地域別訪日外国人観光客の旅行形態比率(観光レジャー目的) 2016年



DATA 日本での滞在期間(国籍別)2016年





訪日外国人観光客の日本国内での旅行支出額は、一人当たりの平均額が15.6万円となっている。また、訪日回数が多い香港・シンガポールや滞在期間の長い欧米豪は一人当たりの平均額以上の金額となっている。

**DATA 費目別 訪日外国人一人当たり旅行支出(国・地域別)**

国籍・地域	費目別旅行支出 (円/人)						
	旅行支出総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽・サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	155,896	42,182	31,508	17,838	4,725	59,323	320
韓国	70,281	22,090	17,847	7,505	3,042	19,562	234
台湾	125,854	33,634	26,611	14,126	4,137	47,122	224
香港	160,230	41,501	34,570	17,328	4,412	62,389	29
中国	231,504	44,126	38,943	19,917	5,014	122,895	609
タイ	127,583	34,532	25,858	16,529	4,821	45,414	430
シンガポール	163,210	58,462	34,903	24,891	3,242	40,428	1,285
マレーシア	132,353	41,047	27,753	19,799	3,671	40,023	60
インドネシア	136,619	47,117	22,586	27,171	5,051	34,665	28
フィリピン	112,228	33,192	26,505	13,419	4,959	34,093	59
ベトナム	186,138	49,314	54,182	19,556	4,125	58,883	77
インド	144,275	61,354	27,379	19,713	2,784	32,971	74
英国	181,795	80,131	41,220	30,011	6,408	24,000	24
ドイツ	171,009	78,849	36,899	29,715	5,068	20,350	128
フランス	189,006	75,462	40,799	34,590	7,830	30,299	26
イタリア	198,000	78,597	45,299	38,900	9,315	25,596	293
スペイン	224,072	92,211	49,103	44,168	6,482	32,052	57
ロシア	190,874	61,845	31,004	21,812	7,258	64,889	4,067
米国	171,418	70,707	41,137	27,856	5,427	26,111	180
カナダ	154,977	55,366	36,319	28,509	5,184	29,326	273
オーストラリア	246,866	99,802	51,202	40,169	17,957	37,587	150
その他	183,083	67,698	41,889	29,633	6,505	37,333	24

観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成28年度版」より

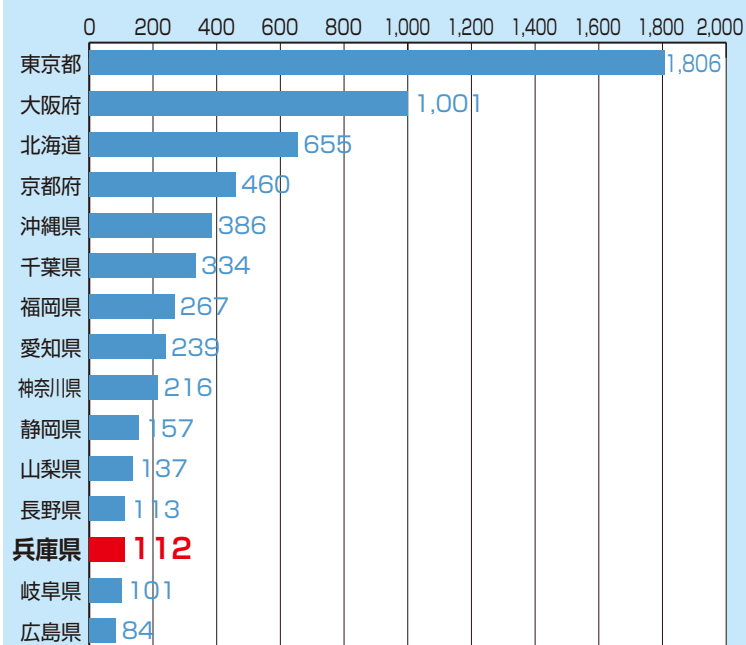
訪日外国人客の訪問地に関しては、東京都・千葉県・大阪府・京都府など特定の地域に集中している。兵庫県への来訪者は伸びつつあるが全国11位に留まっている。また、訪日外国人の都道府県別宿泊客数を見ると、兵庫県の112万人泊に対して、近隣の大阪府は1,001万人泊、京都府は460万人泊となっている。

**DATA 訪日外国人の都道府県訪問率 (上位15都道府県) 2016年**

順位	都道府県	訪問率(%)	訪問者数(千人)
1位	東京都	48.2	11,587
2位	千葉県	39.7	9,544
3位	大阪府	39.1	9,400
4位	京都府	27.5	6,611
5位	福岡県	9.9	2,380
6位	神奈川県	9.6	2,308
7位	愛知県	9.5	2,284
8位	北海道	7.8	1,875
9位	奈良県	6.9	1,659
10位	沖縄県	6.7	1,611
11位	兵庫県	6.2	1,490
12位	山梨県	5.5	1,322
13位	静岡県	5.4	1,298
14位	大分県	3.7	889
15位	広島県	3.5	841

JNTO「訪日旅行データハンドブック」2017を加工

**DATA 都道府県別外国人延べ宿泊数2016年 (上位15都道府県、単位:万人泊)**



観光庁「宿泊旅行統計調査(平成28年確定値)」に基づき日本政府観光局作成成分より

## 1

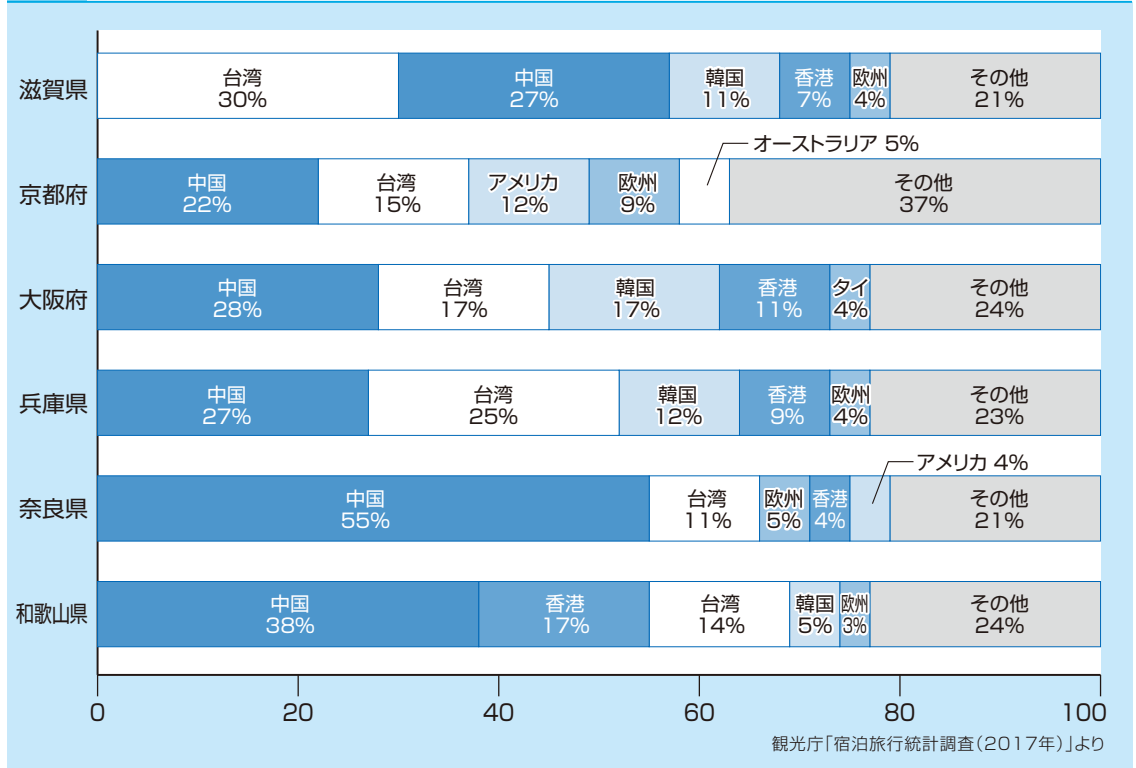
## 1

### 観光を取巻く現状

### 国内外観光客の現状

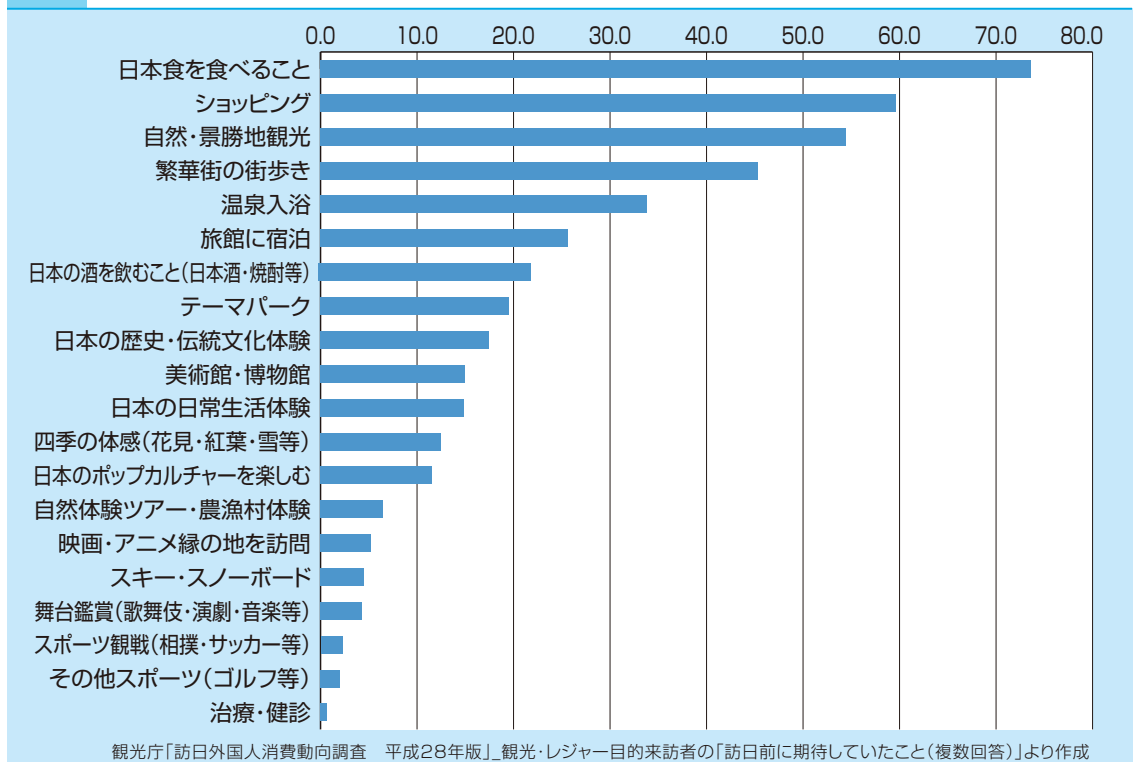
大阪府・京都府に宿泊している外国人の国籍は、大阪府が東アジア4市場<sup>2</sup>で73%であるが、京都府は中国・台湾の次に、アメリカ・欧州・オーストラリアが合わせて26%を占めている。

DATA 近畿の府県別、国籍別外国人延べ宿泊者数構成比（上位5国籍）



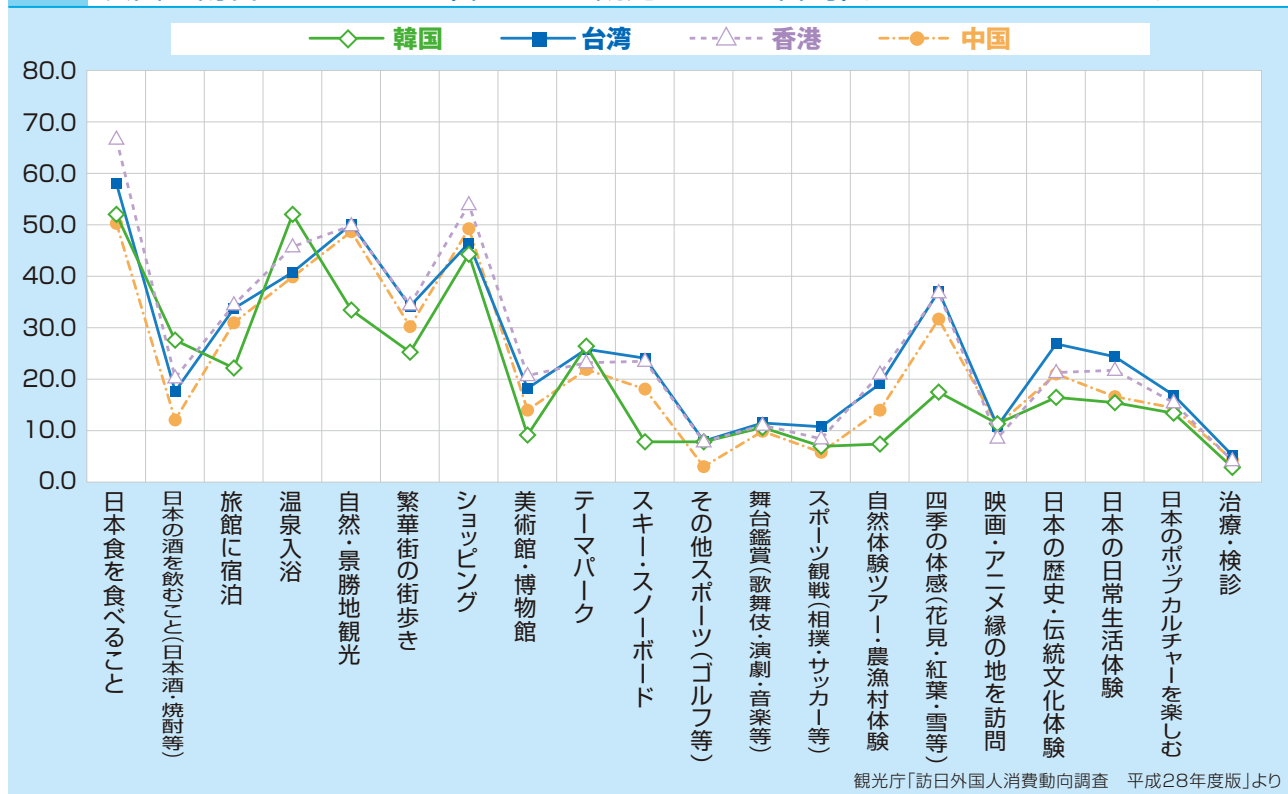
観光・レジャー目的での訪日外国人の日本への旅行に対する期待を見ると、「日本食」「ショッピング」「自然・景勝地観光」「繁華街の街歩き」が多くなっており、「温泉」「旅館」「日本酒」が続いている。

DATA 訪日外国人の日本への旅行に対する期待

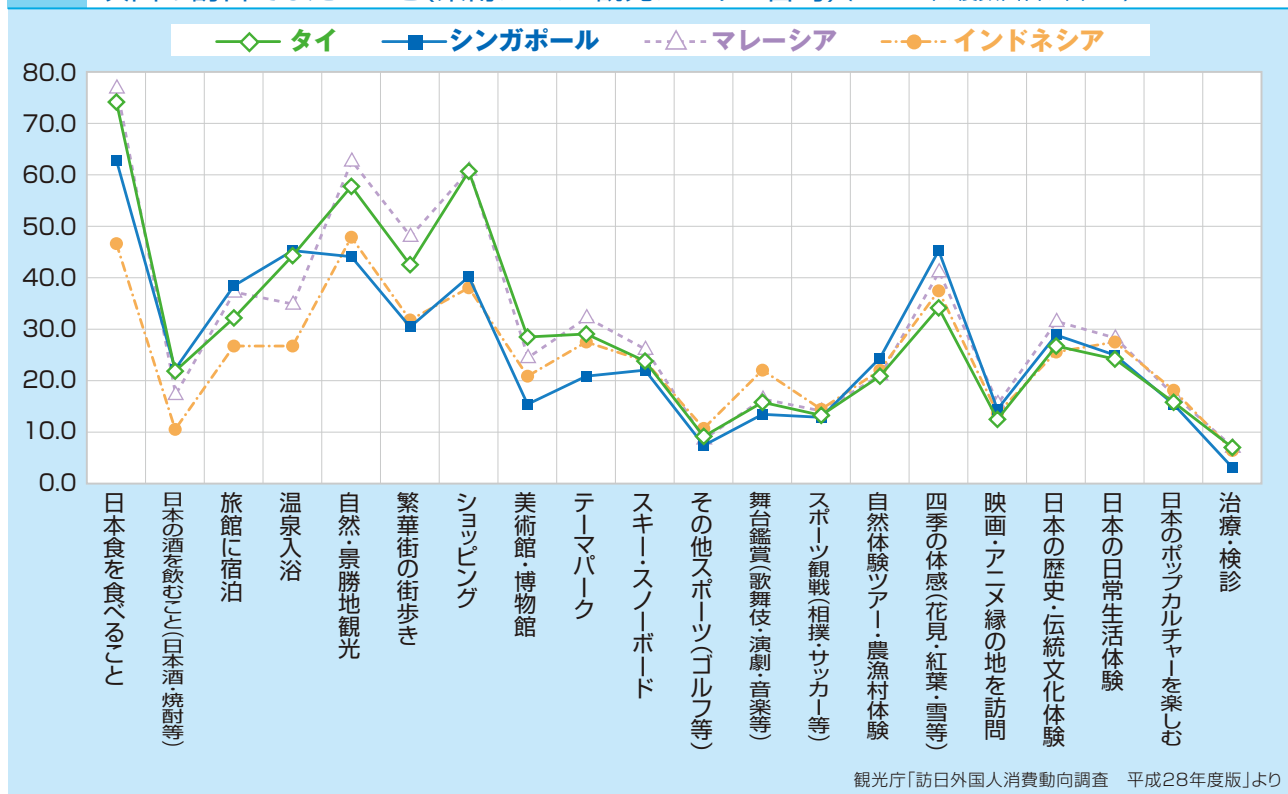


また、観光・レジャー目的での訪日外国人観光客に、「次回の訪日でしたいこと」を聞いた設問の回答を、東アジア（韓国・台湾・香港・中国）、東南アジア（タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア）、欧米（英国・ドイツ・フランス・米国）の別に見ると、国毎に若干の差はあるが、東アジアでは、「日本食」「ショッピング」「温泉」「自然・景勝地」「四季」の順、東南アジアでは、「日本食」「自然・景勝地」「ショッピング」「四季」「繁華街」の順、欧米は、「日本食」「自然・景勝地」「温泉」「日本の歴史・伝統文化」「旅館」の順となっている。

DATA 次回の訪日でしたいこと(東アジア・観光レジャー目的)(2016年、複数回答、単位%)



DATA 次回の訪日でしたいこと(東南アジア・観光レジャー目的)(2016年、複数回答、単位%)



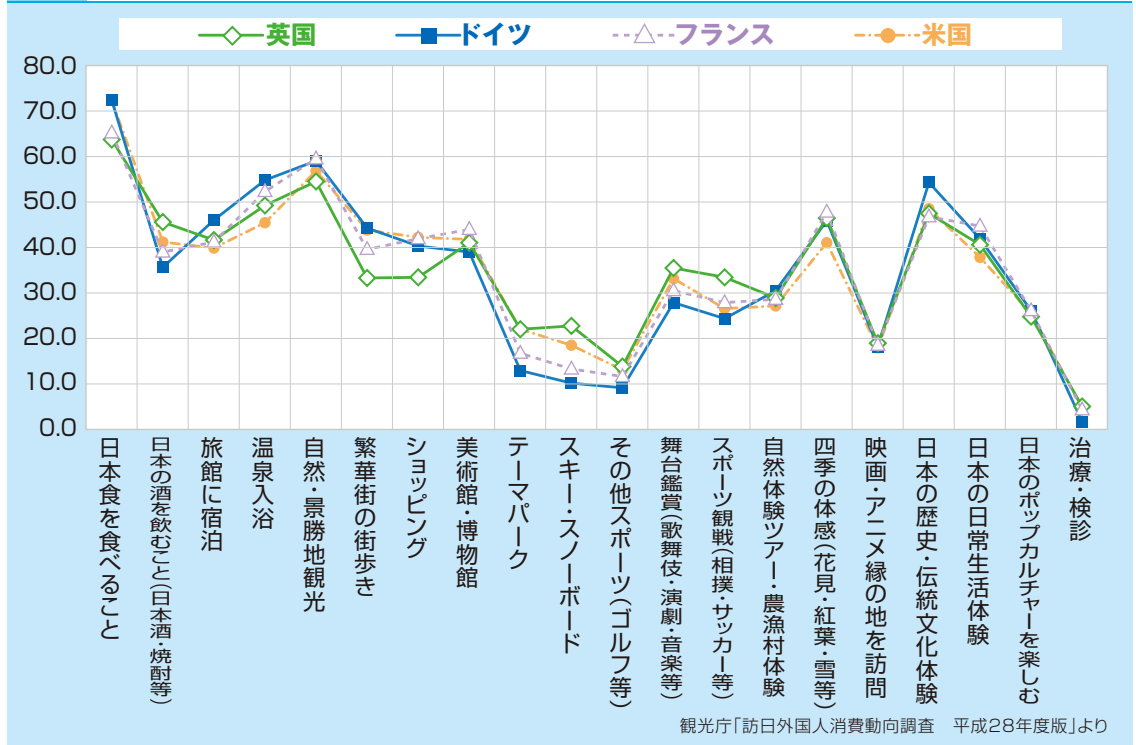
## 1

### 観光を取巻く現状

## 1

### 国内外観光客の現状

DATA 次回の訪日でしたいこと(欧米・観光レジャー目的)(2016年、複数回答、単位%)



## 2

### 淡路島観光の現状

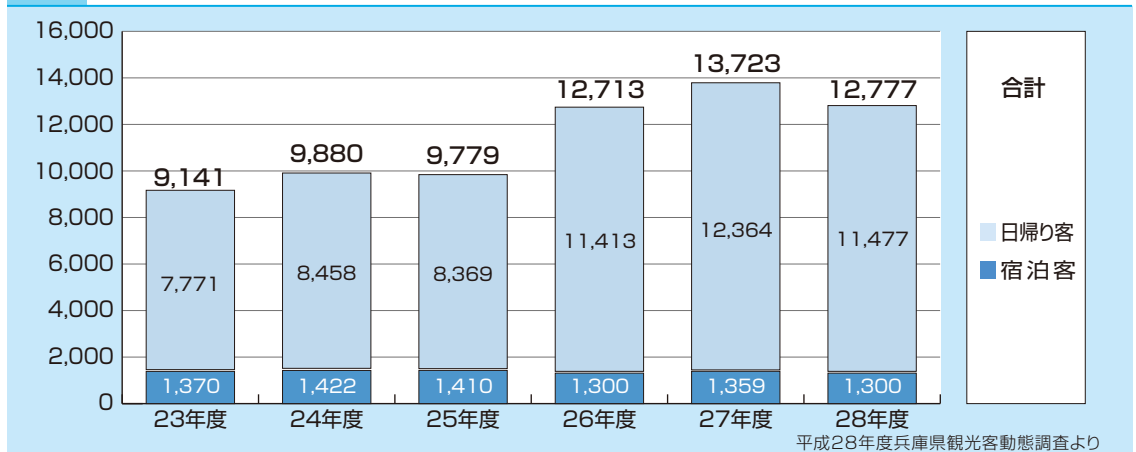
#### ① 入込客数等

淡路島への観光客は近年増加傾向にあるが、その内訳を見ると、日帰り客は概ね増加している一方で、宿泊客はほぼ横ばいである。宿泊客の約8割は関西圏からの観光客であり、他地域からの来島は少なく、また、平成27年度の外国人宿泊客数は5.4万人と少なく、台湾からの来島が6割を占めている。

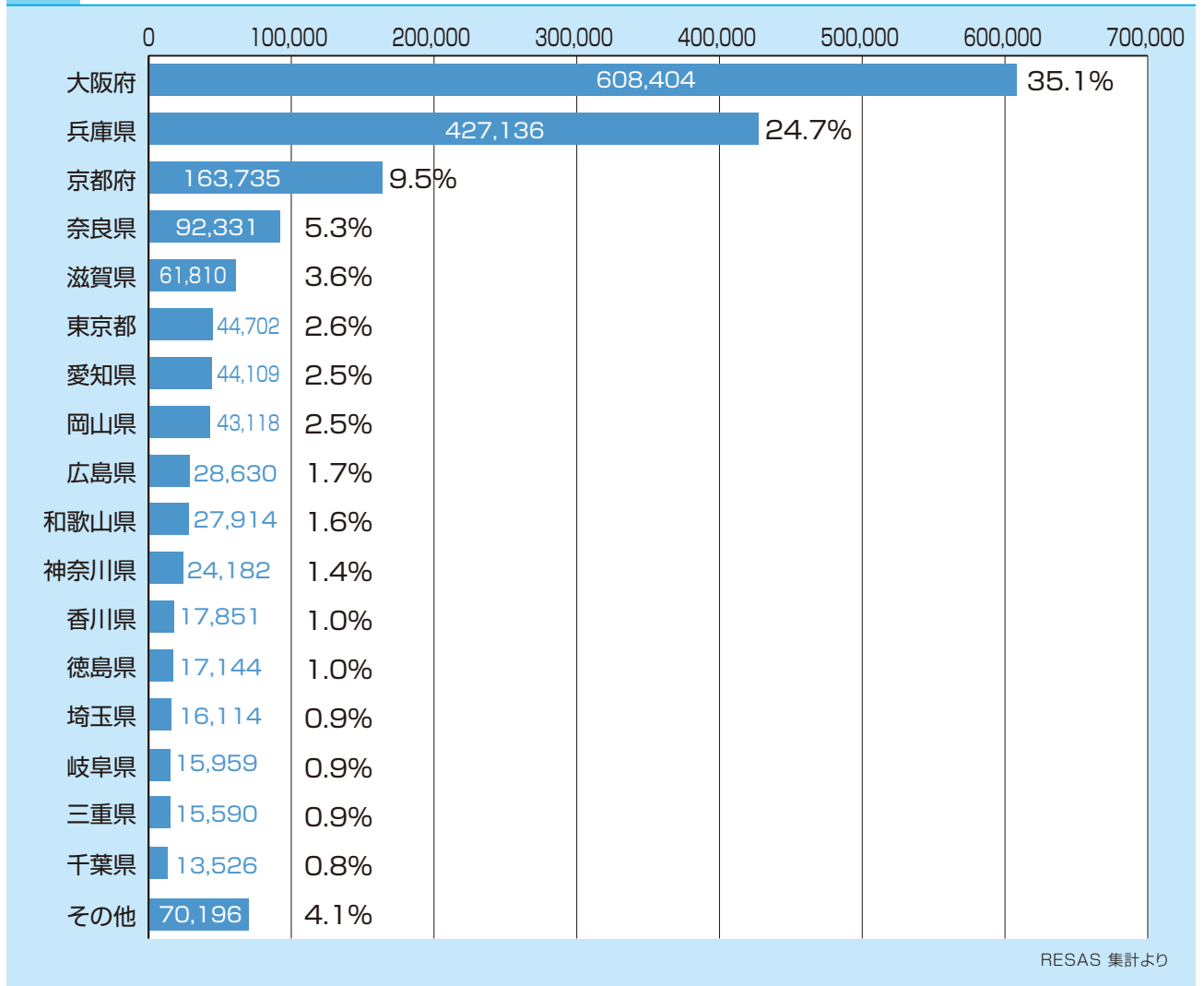
来島目的では、「スポーツ・レクリエーション」が多く、次いで「歴史・文化」「温泉・健康」となっている。「スポーツ・レクリエーション」の中には、島内の主要観光レジャー施設(イングランドの丘・あわじ花さじき・明石海峡公園等)や海水浴場、キャンプ場の利用者数が含まれており、総数を押し上げている。

月別に入込客数では、3月～5月の春季と7月～8月の夏季(海水浴場・淡路島まつりを含む)にピークが見られる。一方で、9月～2月では、10月と1月が多いものの、それ以外の時期は相対的に少ない状況となっている。

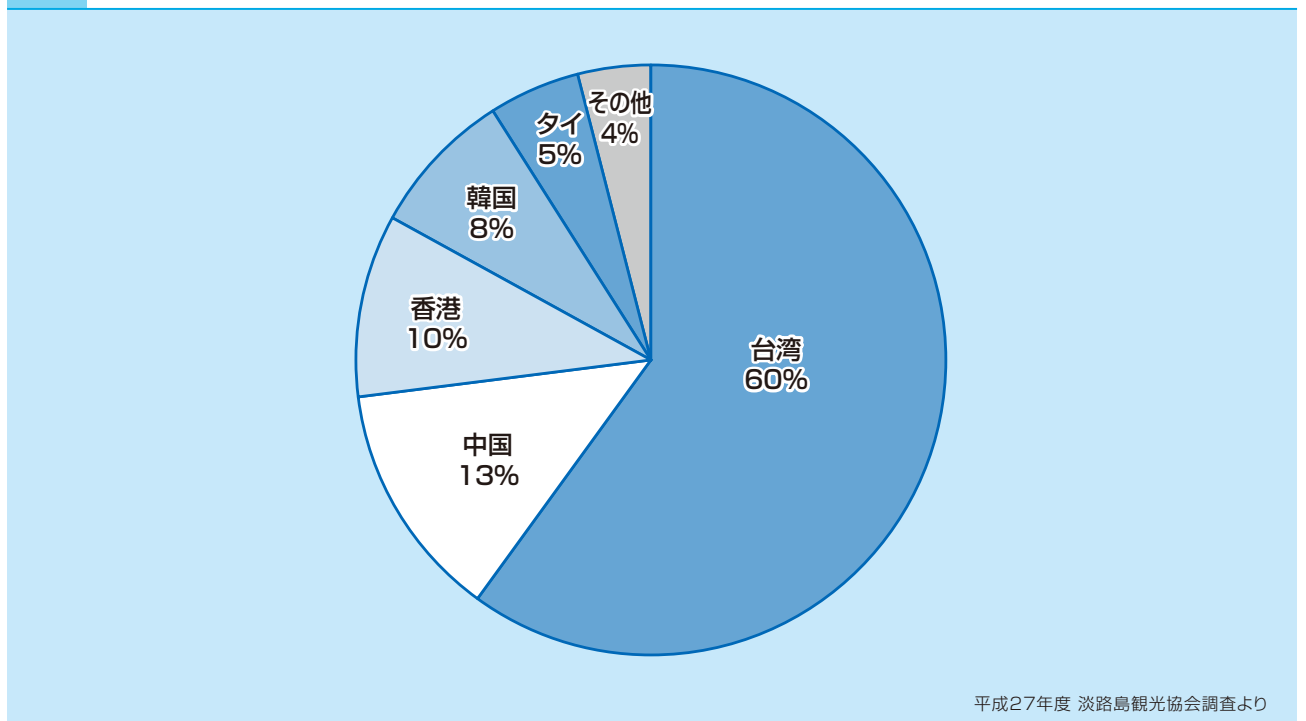
DATA 淡路島への入込客数(単位:千人)



DATA 淡路島への都道府県別宿泊者数(2016、延宿泊者数)



DATA 平成27年度 外国人宿泊率





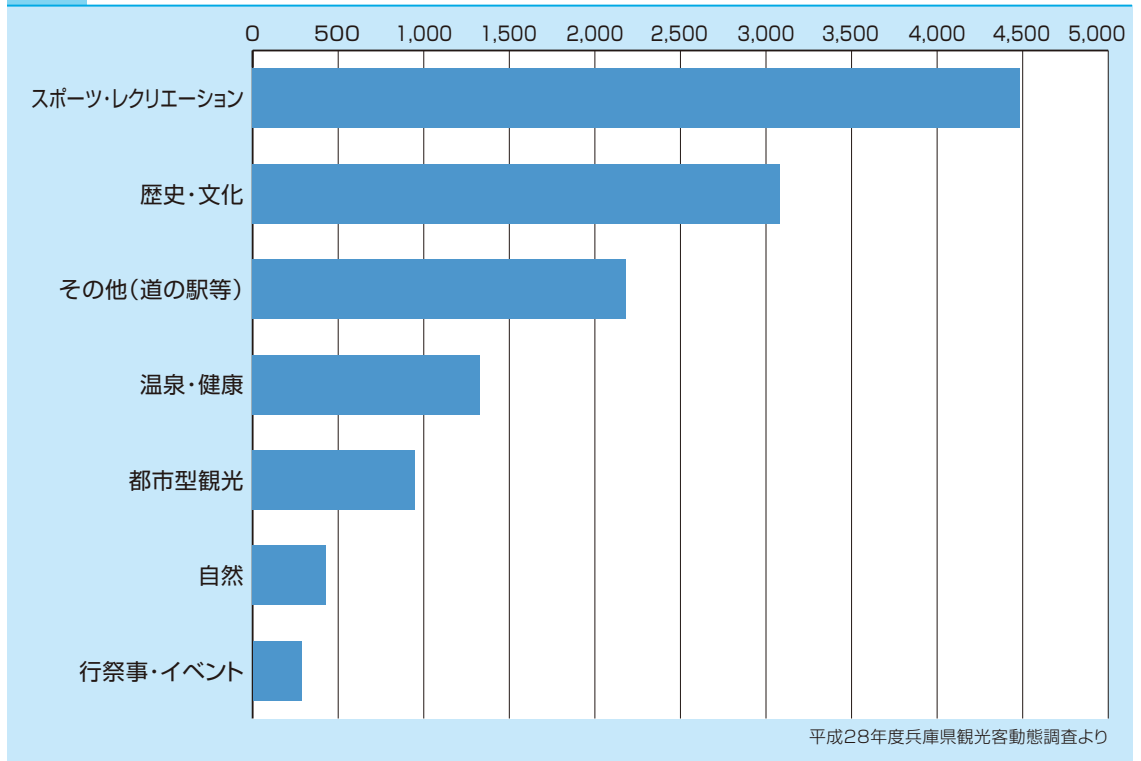
## 1

### 観光を取巻く現状

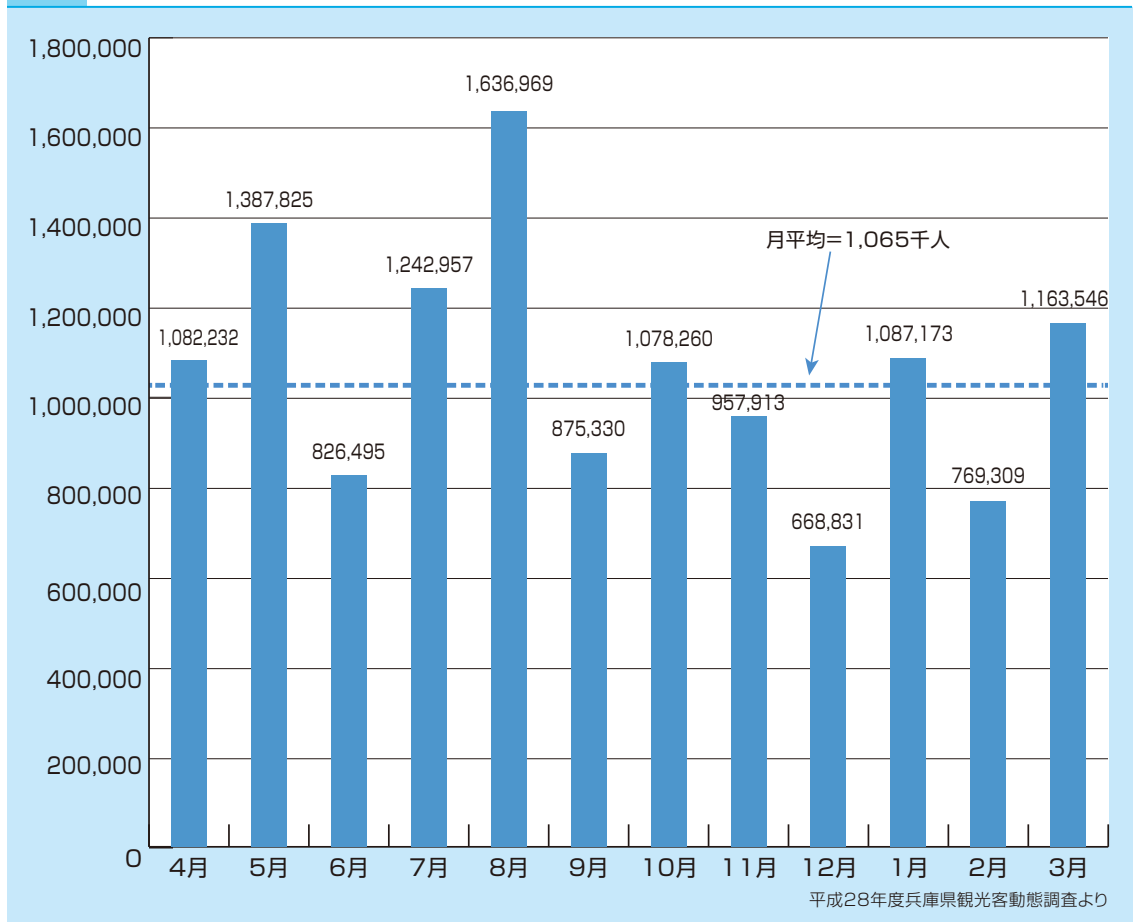
## 2

### 淡路島観光の現状

DATA 淡路島への目的別入込客数(淡路島・平成28年度) (単位:千人)



DATA 淡路島への月別入込客数(平成28年度) (単位:人)



## ② 来訪者の満足度

(公社)ひょうごツーリズム協会が実施した「兵庫県観光客満足度調査」(平成25年3月)によると、淡路地域は兵庫県内の10地域の中で最も満足度が高い。項目別では、「いいお土産」「観光施設・宿泊施設等のおもてなしの良さ」の2項目が1位であり、「雰囲気・景観の良さ」「宿泊施設の良さ」の2項目が2位、「美味しい食べ物」が3位となっている。

### DATA 項目別満足度順位(「大変満足」もしくは「満足」と答えた人数を足しあげ、項目ごとに順位づけ)

美味しい食べ物		雰囲気・景観の良さ		いいお土産		宿泊施設の良さ		観光施設・宿泊施設等のおもてなしの良さ	
1位	但馬	1位	神戸	1位	丹波	1位	但馬	1位	淡路
2位	東播磨	2位	淡路		淡路	2位	淡路	2位	但馬
3位	淡路	3位	但馬	3位	神戸	3位	神戸	3位	丹波
4位	神戸	4位	中播磨	4位	西播磨	4位	阪神北	4位	神戸
5位	丹波	5位	西播磨	5位	阪神北	5位	東播磨		北播磨
6位	西播磨		丹波	6位	東播磨		西播磨	6位	中播磨
7位	阪神南	7位	東播磨	7位	但馬		丹波	7位	阪神北
8位	中播磨	8位	阪神南	8位	阪神南	8位	北播磨	8位	阪神南
9位	阪神北	9位	阪神北	9位	北播磨	9位	阪神南	9位	西播磨
10位	北播磨	10位	北播磨		中播磨		中播磨	10位	東播磨

(公社)ひょうごツーリズム協会  
「兵庫県観光客満足度調査」(平成25年3月)より

### DATA 満足度総合順位(上記項目ごとの順位に応じて得点を付与し、その合計点により決定)

総合順位	得点
1位	52
2位	49
3位	48
4位	38
5位	32
6位	29
	29
8位	25
9位	23
10位	16

項目順位	得点
1位	10点
2位	9点
3位	8点
4位	7点
5位	6点
6位	5点
7位	4点
8位	3点
9位	2点
10位	1点

(公社)ひょうごツーリズム協会  
「兵庫県観光客満足度調査」(平成25年3月)より

## 1

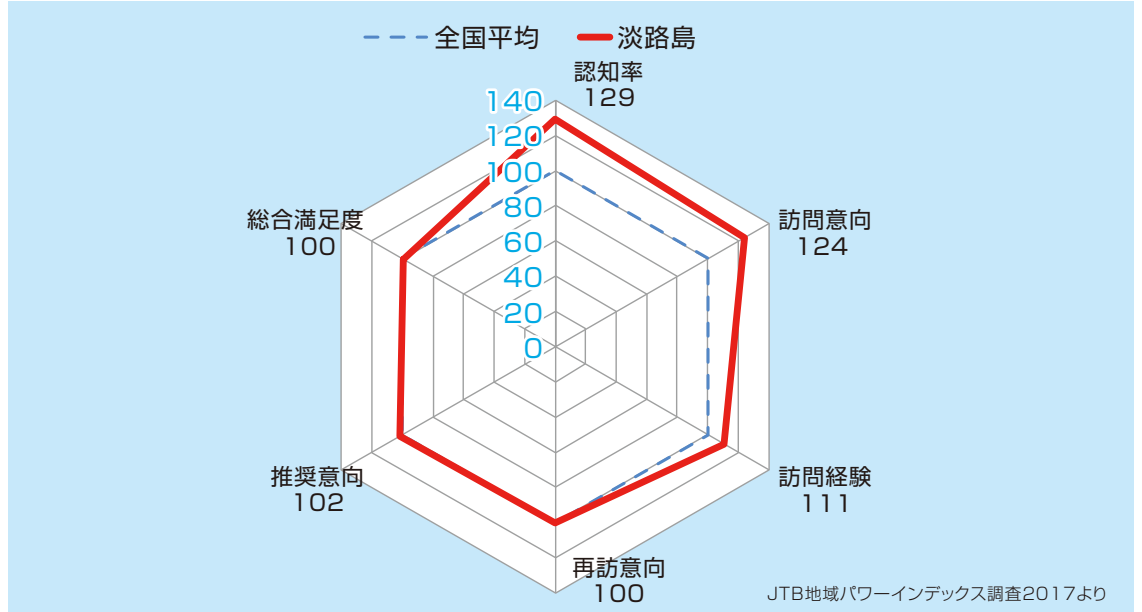
観光を取巻く現状

## 2

淡路島観光の現状

### ③ 全国観光地との比較

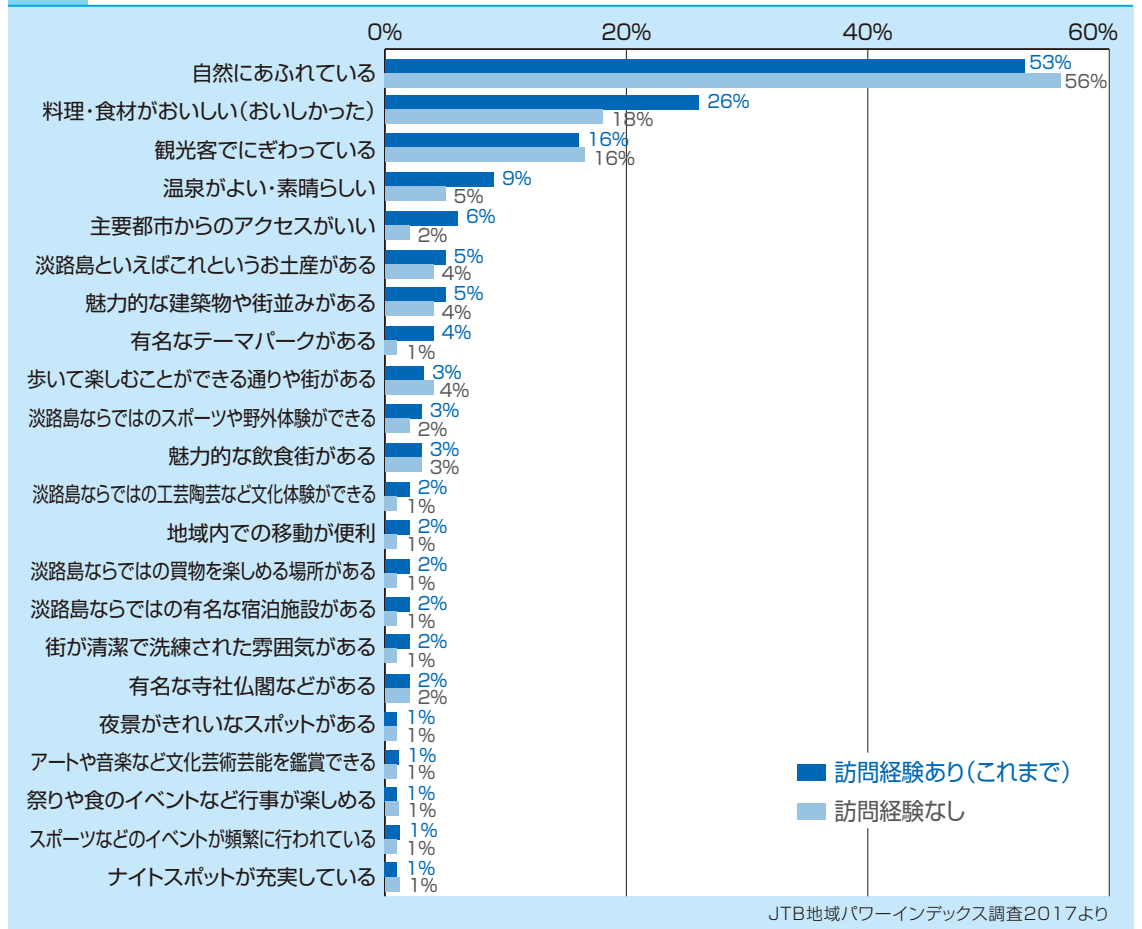
全国250観光地を比較する「JTB地域パワーインデックス2017」によると、総合スコアでは、淡路島は全国平均を上回っており、中でも「認知率」「訪問意向」「訪問経験」が高くなっている。



イメージについては、「自然にあふれている」という回答が突出している。訪問経験者では、次いで「料理・食材がおいしい」「観光客でにぎわっている」「温泉がよい・素晴らしい」「主要都市からのアクセスがいい」の回答が上位となっている。

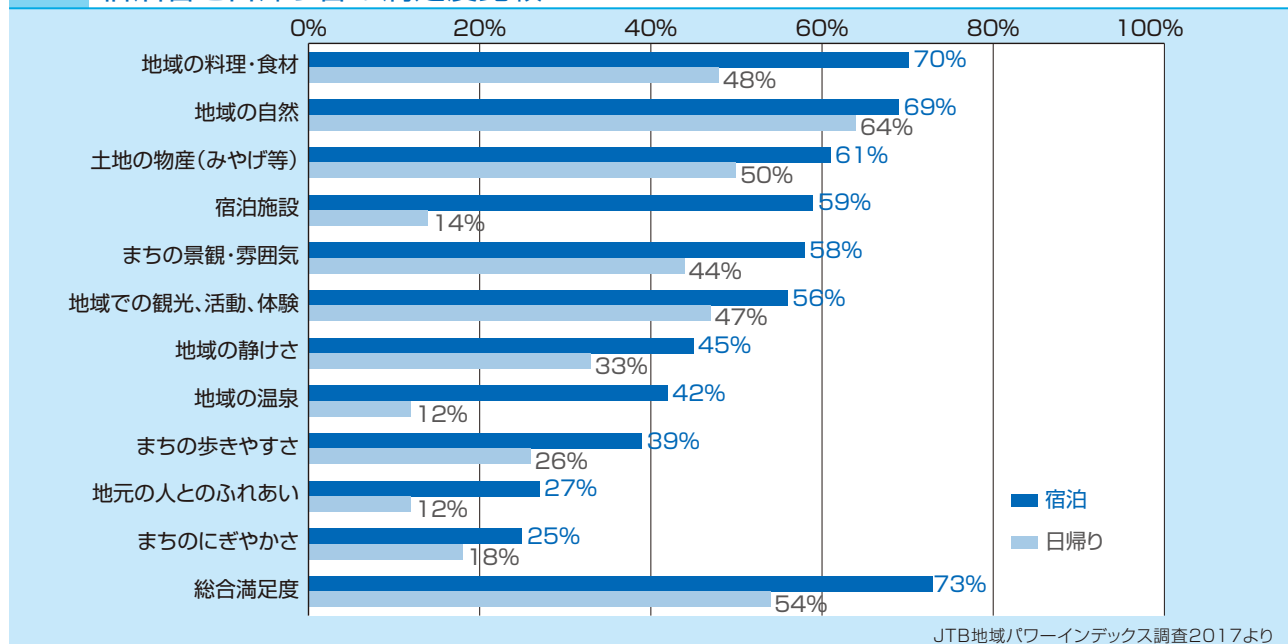
しかし、「淡路島ならではの」各項目は、訪問経験の有無に関わらず下位となっている。

#### DATA 淡路島訪問経験の有無によるイメージ比較



満足度については、滞在時間の長い宿泊客で見ると「地域の料理・食材」「地域の自然」「土地の物産(みやげ等)」「宿泊施設」「まちの景観・雰囲気」などで高くなっている。一方で、日帰り客は全般的に宿泊客に比べ満足度が低くなっており、滞在時間を延ばす努力や淡路島の良さの見せ方の工夫も必要である。

#### DATA 宿泊客と日帰り客の満足度比較



#### ④ 淡路島の認知度

淡路島の観光に関する情報発信については、(一社)淡路島観光協会のウェブサイト「淡路島観光ガイド・あわじナビ」を中心に、多数の情報がウェブ上に掲載されているほか、兵庫県・島内各市・島内観光関連施設・旅行雑誌・旅行会社等においても、それぞれの情報発信が行われている。

関西圏ではテレビ・ラジオ、新聞・雑誌をはじめ多数のメディアで取り上げられており、認知度は高い。一方で、全国的には「るるぶ」「まっぷる」等の国内の著名ガイドブックにおいて、「淡路島」タイトルのものが毎年出版されているものの、販売エリアは関西圏を中心としたものであり、全国的に見た場合、露出が多いとは言えない。

また、海外では、世界的な旅行ガイドブックである「ロンリープラネット」で紹介されておらず、他の旅行誌でも情報は少ない。今後は、首都圏・中京圏や海外で観光目的地としての「淡路島」の認知獲得が必要である。

#### DATA 訪日旅行ガイドブックに掲載されている兵庫県の観光地・観光施設

国地域	紹介されている兵庫県の観光地
中国	神戸、姫路、宝塚、有馬温泉、城崎温泉、明石海峡大橋、 <b>淡路夢舞台</b>
台湾	宝塚、西宮、神戸、有馬温泉、明石、姫路、 <b>淡路島(淡路夢舞台、パルシェ香りの館・香りの湯、静の里公園、本福寺・水御堂、イングランドの丘、淡路島牧場、うずの丘、人形浄瑠璃館)</b>
香港	神戸、宝塚、有馬温泉、新長田、キッザニア甲子園、明石 ※ <b>四国の中で「淡路島」紹介あり</b>
韓国	神戸、明石海峡大橋、宝塚、姫路、有馬温泉
シンガポール	神戸
米国	神戸、姫路、諸寄、竹野、城崎
英国	神戸、宝塚、明石海峡大橋、姫路、 <b>淡路島(岩屋)</b> 、城崎温泉
フランス	神戸、姫路、 <b>淡路島(淡路夢舞台、本福寺)</b> 、灘、宝塚、有馬温泉、城崎温泉、室津、赤穂
ドイツ	神戸、有馬温泉、宝塚、諸寄、竹野、城崎温泉、 <b>淡路島</b>
オーストラリア	神戸、姫路、城崎温泉、諸寄、竹野

JNTO(日本政府観光局)各市場別データより抜粋

### ⑤ 観光消費額

兵庫県観光客動態調査では、県内の観光消費額を推計するとともに、観光産業の総生産を観光GDPとしている。

平成28年度報告書での淡路島の観光消費額は県全体の約1割を占めており、入込客一人当たりの平均消費額は日帰り客9,983円、宿泊客42,267円であり、消費額の多い宿泊客を延ばす努力が必要である。

**DATA** 地域別観光消費額及び観光産業県内総生産(観光GDP) (単位:億円、%)

区 分	県内観光消費額(名目)		観光産業県内総生産(名目) (観光GDP)	
		構成比		構成比
県計	12,054	100.0	6,680(7,414)	100.0
神戸地域	3,543	29.4	1,949(2,164)	29.2
阪神南地域	1,227	10.2	686(762)	10.3
阪神北地域	1,304	10.8	730(810)	10.9
東播磨地域	747	6.2	416(462)	6.2
北播磨地域	1,006	8.3	564(626)	8.4
中播磨地域	1,119	9.3	619(687)	9.3
西播磨地域	553	4.6	307(340)	4.6
但馬地域	1,061	8.8	580(644)	8.7
丹波地域	350	2.9	196(217)	2.9
<b>淡路地域</b>	<b>1,144</b>	<b>9.5</b>	<b>633(703)</b>	<b>9.5</b>

※( )の数値は実質値(平成17年固定基準)  
平成28年度兵庫県観光客動態調査より

参  
考

- 日本国内旅行の一回当たりの旅行単価(観光庁「旅行・観光消費動向調査 平成28年度版」より)  
・宿泊……49,234円      ・日帰り……15,602円
- 訪日外国人旅行支出(観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成28年度版」より)  
・平均滞在日数6日……155,896円      ・1日あたり……25,983円

### ⑥ 観光推進体制

淡路島の観光施策は、島内3市の観光担当課が各市毎の施策を進めているほか、島全体としては、島内3市及び淡路県民局から一定の人的・財政的支援を受けた(一社)淡路島観光協会が、実施している。このほか商工会議所・商工会・DMOなども取組を進めている。しかしながら、各実施主体間において観光戦略を共有し、相互連携が十分に図られているとは言いがたい。

また、中心となって淡路島の観光施策を推進することが期待されている(一社)淡路島観光協会の職員数は現在18名であるが、このうち正規職員は5名であり、この体制で島内4ヶ所の観光案内所及び明石港観光案内所(土日のみ)の開設や「足湯・うすの湯」の管理、ウェブサイトの運営、情報誌の発行、関西圏を中心としたキャラバン(はも・ふぐ・水仙)、淡路島牛井プロジェクト、各種の誘客イベントなどに取組んでいる。現状の体制では既存業務の処理で精一杯の状況であり、観光客のニーズの多様化への対応や首都圏・中京圏や訪日外国人観光客等への情報発信、淡路島ブランドの構築等の新たな課題に対応しきれていない状況である。



## ⑦ 島内観光関係者の認識

島内の観光関係者へヒアリング調査を行った結果、以下の認識が示された。

期 間	2017年5月～6月	
対 象	島内の観光関係者(宿泊・物販・飲食・漁業・交通・自治体等)24名	
方 法	調査員が訪問して面談	
1	観光振興の意義の再整理とビジョン策定の必要性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光関連活動を何のためにやるのかという観光振興の意義の再整理が必要</li> <li>・ 観光振興の意義は、観光客による直接的な経済効果だけではなく、雇用の開拓、事業の後継者づくりに資するという視点が必要</li> <li>・ 島内の事業者間、島民との間で、観光振興に関するビジョンの共有が必要</li> </ul>
2	観光プロモーションの実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光プロモーションは、3市個別や事業者単独ではなく、「淡路島」全体でブランドを構築して実施すべき</li> </ul>
3	2次交通事情の改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 今後、淡路島観光のターゲット拡充を検討する時に、大きな障害となっている2次交通事情の改善はとて大きな課題</li> </ul>
4	新たな顧客層の開拓	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新たな顧客層を開拓するために、自転車・農漁業体験・ウェルネスなどの特定の趣味・嗜好への対応が必要</li> <li>・ 島民とのふれあいを創出したり、海の活用、秋の食材開発、特徴あるコンテンツなどの、具体的な観光・体験プログラム開発が必要</li> </ul>
5	訪日外国人観光客への対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 訪日外国人観光客の誘致は、単なる量的拡大ではなく、淡路島の価値を理解してくれる顧客層をターゲットにするべき</li> <li>・ ガイドブックでの淡路島の紹介を増やすことに加えて、外国人目線でのインターネットによる情報発信が必要</li> </ul>
6	淡路島日本遺産の活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 淡路島日本遺産の活用に関しては、そのテーマ、ストーリーに共感を覚える顧客層をターゲットにするべき</li> <li>・ 来島者にわかりやすく淡路島日本遺産の意味を解説する拠点等の整備が必要</li> </ul>
7	広域連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「瀬戸内海」との連携の充実、「橋でつながる、神戸・姫路・四国」との連携の充実の2つの方向の連携が必要</li> <li>・ 広域連携においてもストーリーが重要</li> </ul>
8	観光振興の推進とその推進体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 淡路島の観光推進体制の一層の充実を図るべき</li> <li>・ 今後は、団体旅行向けのプロモーションだけではなく、個人・グループ観光客へのプロモーションを充実させるべき</li> <li>・ 官・民(事業者・住民)、自治体と観光協会、観光関連事業者と1次2次産業関連事業者との役割分担が必要</li> </ul>

1

観光を取巻く現状

2

淡路島観光の現状

## ⑧ 女性目線から見た淡路島の評価

淡路島への観光について、消費意欲が旺盛で、新しいトレンドにも敏感な20～30代の女性視点からの意見や課題を抽出するため、グループインタビューを実施した。

実施日	2017年9月2日
テーマ	①20～30代女性層に淡路島に来てもらうための課題を探る。 ②淡路島に関する認知度や興味・関心の現状と課題を探る。
グループ	2グループ（各120分） ①過去5年以内に淡路島に行ったことがある 6名 ②過去5年以内に淡路島に行ったことがない 6名
参加者	大阪市在住の20～30代女性、既婚・未婚は問わず子ども無し、正規職員として就業している方～時間とお金がある程度自由な都市部の女性～

1	淡路島の好印象ワード	<ul style="list-style-type: none"> <li>●グルメ(しらす・たまねぎ・海鮮等の定番のほか、淡路牛・バーガーもgood)</li> <li>●リラックス(温泉・岩盤浴・エステ)</li> <li>●キレイな海(洞窟クルーズ・マリンスポーツ・海カフェ)</li> </ul>	
2	淡路島の残念な点	有名なスポットがない	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「ここに行きたい」と思えるような魅力ある場所、有名な所がない。</li> <li>●そもそも何があるか知らない。</li> </ul>
		交通の便が悪い	<ul style="list-style-type: none"> <li>●自家用車がないと移動が困難</li> </ul>
		もったいない(知られていない)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●きれいな海があり、ビーチ・海水浴場が多くあることが知られていない。</li> <li>●淡路島に海水浴場があるイメージがないが、実際には多くのビーチや海水浴場がある。</li> <li>●淡路島の海はすごくきれい、白浜と比べて距離や所要時間も少ないのもっとアピールした方がいい。</li> <li>●海水浴場を観光地にするにあたっては、きちんと日差しがカットできる設備、砂を落とせるシャワーや施設があるなら有料でも安ければ(500円くらいまで)、女性受けは良い。</li> <li>●大阪からは須磨が近いが20代前半向けのスポットというイメージがある。それと対比する形で、落ち着いたイメージでアピールしたらいいと思う。</li> </ul>
	もったいない(堪能する場所がない)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●新鮮な魚介を堪能してもらう場がない。</li> <li>●海鮮が美味しいのに、和歌山や白浜ならとれとれ市場などの大きな市場があるが、淡路島は小さな市場しかない。</li> <li>●洲本とか海がきれいなところも多いのに、メインになるような皆が行きたいという所がない。</li> <li>●とれとれ市場のように、市場で調理して食べたり、お土産にしたりできる場所がない。</li> </ul>	
3	惹かれる情報発信媒体	<ul style="list-style-type: none"> <li>●1日遊べるモデルルートがある。モデルルートがネットで簡単検索できる。</li> <li>●大人向け(20～30代女性向け)の内容</li> <li>●ランキングされていると参考になるのでありがたい。</li> </ul> <p>情報取得の主な流れ</p> <pre> graph LR     A[ネット・SNS・テレビ] --&gt; B[ネット検索・ランキング・口コミ]     B --&gt; C["(人によっては) 雑誌・本"]     </pre> <p>情報発信 他人のSNSは参考にすが、あまりSNS発信しない。</p>	
4	淡路島日本遺産について	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「淡路島日本遺産」そのものは、残念ながら認知度も興味関心も低い。</li> <li>●歴史(神社・寺巡り)好きの方には、ストーリーを説明すると興味喚起になる。(それ以外の方には説明しても興味喚起に結びつかない。)</li> <li>●歴史性より、「パワースポット」「縁結び」などのご利益や、景色のキレイさ(写真映えの良さ)をPRするほうがベター</li> </ul>	

## 2

# 課題

淡路島観光の課題を以下のとおり整理する。

## 1 淡路島観光の強みと弱み

「強み」としては、「歴史・文化」「豊富な食材」「美しい自然」等があげられる。「弱み」としては、「観光・ブランド戦略の欠如」「訪日外国人や首都圏等からの観光客(宿泊客)の少なさ」「脆弱な公共交通」等があげられる。

「機会」としては、「訪日外国人観光客の増加」「洲本関空航路の開設」等があげられる。「脅威」としては、「高齢化の進展」「人口減少」「労働力不足」があげられる。

		プラス要因			
		強み(Strengths)	機会(Opportunities)		
内 部		<ul style="list-style-type: none"> <li>・国生み神話に彩られた歴史</li> <li>・人形浄瑠璃をはじめとする伝統文化</li> <li>・御食国と言われた豊富な食材</li> <li>・瀬戸内海国立公園・鳴門海峡の渦潮などの美しい自然</li> <li>・優れた泉質の温泉</li> <li>・神戸から60分、大阪から90分と大都市近郊のロケーション</li> <li>・関西圏からの多くの日帰りリピーター客の来島</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近隣(大阪・京都等)への訪日外国人観光客の大幅増</li> <li>・洲本関空航路開設による海外・国内遠方からの利便性向上</li> <li>・島外資本による観光開発など島内投資の増加</li> <li>・高齢者の活躍</li> <li>・高齢者マーケットの増加</li> </ul>	外 部	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・全島的な観光戦略やブランド戦略の欠如</li> <li>・淡路島の認知度が関西圏に留まり、訪日外国人や首都圏等からの観光客(宿泊客)が極端に少ない。</li> <li>・鉄道が無く、路線バスも少ない脆弱な公共交通</li> <li>・プロモーション不足により世界的・全国的な知名度を持つ観光名所がない。</li> <li>・施設等での多言語化やキャッシュレス化の遅れなど外国人受入環境が不十分</li> <li>・観光推進体制が脆弱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢化のさらなる進展</li> <li>・毎年約1,600人の人口減少</li> <li>・労働力の不足</li> </ul>		
		マイナス要因			

SWOT 分析による

## 2 課題と取組の方向

### ① 観光戦略の基本理念と淡路島のブランディングの必要性

各種調査では、「事業者間でビジョンが共有できていない」「淡路島ならではの魅力が不十分」との結果であった。

「他との差別化」「価格競争の回避」「リピーターの増加」の観点からも、観光戦略の基本理念や淡路島を売り出すためのストーリー、ブランディングを構築することが必要である。

### ② 強みを磨き弱みを補う

全国観光地との比較調査等では、淡路島の強みと言われている「歴史・文化」「食材」「自然」「温泉」等を中心に概ね高く評価されている。一方で、「脆弱な公共交通」「淡路島ならではのイメージ」「観光推進体制」等が課題である。

今後、強みをさらに磨き上げるとともに、弱みを補い、機会をしっかりと捉えて成長につなげていく必要がある。

**③ 島内滞在時間の増加による観光消費額の増加**

日帰り客に比べ、滞在時間の長い宿泊客は観光消費額が多いため、観光客に淡路島の良さを十分認識してもらうとともに、一層経済効果を高めるためには、滞在時間の増加や、平日・秋冬のオフシーズンにおける宿泊客の確保対策が必要である。

**④ 多様化する観光客ニーズへの対応**

日本人及び訪日外国人観光客の傾向として、旅行目的の多様化が指摘されている。淡路島の豊富な観光資源を活用して、ターゲットのニーズを踏まえた様々なツーリズムを推進していくことが必要である。

**⑤ 情報発信**

関西圏では様々な媒体により積極的な情報発信がなされているが、首都圏等の他地域では観光地として関西圏ほどの認知がされていない。

また、海外では、世界的な旅行ガイドブックである「ロンリープラネット」に「淡路島」というカテゴリーが存在しないなど情報発信不足となっている。今後、関西圏以外の首都圏・中京圏を中心とした各地域及び海外への情報発信強化が不可欠である。

**⑥ 観光推進体制のあり方**

(一社)淡路島観光協会はもとより県及び島内3市・商工会議所・商工会においても観光施策の推進に取り組んでいるが、各実施主体間の相互連携が不十分である。今後、これら観光推進主体との連携した取組が必要である。

特に、中心的な役割を担う(一社)淡路島観光協会においては、観光客のニーズの多様化への対応や首都圏・中京圏や訪日外国人観光客等への情報発信、淡路島ブランドの構築等について、対応できる組織や人材・財源等の充実が必要である。

**⑦ 日本版DMO等関係団体との連携**

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、行政・観光事業者・農林漁業者等の多彩な関係者が連携を図り、総合的観光連携事業を実施できる日本版DMO等関係団体((一社)瀬戸内海島めぐり協会・(一財)神戸観光局・せとうちDMO等)との連携の強化を図っていくことが必要である。

## 第3章 推進戦略

観光は、宿泊・飲食・交通といった関係事業のみならず、農水産業や小売業・製造業にも経済波及を及ぼし、その結果、地域経済の活性化や雇用の拡大、ひいては活気と潤いのある地域を創造していく原動力ともなる。

一方で、観光は、人口減少や高齢化が進展する中で「縮小する市場」というマイナスを「外部経済で補う」という単なる帳尻あわせに留まるものであってはならない。

「観光」の語源は、易経の「国の光を観る」と言われている。地域の「光」に磨きをかけ、地域の人々が誇りに思い、住み続けたいくなる、魅力あるふるさとを創造し、その光を観るために世界中から人が訪れる。

そのような島を目指すことが、この戦略策定の目的である。そして、世界中から淡路島へ観光客を呼び込むには、ここを訪れる必然性、世界に一つだけのストーリーが必要となる。それは、淡路島においては、古事記の冒頭に登場する伊弉諾尊<sup>いざなぎのみこと</sup>、伊弉冉尊<sup>いざなみのみこと</sup>が日本で最初に造られた島、「日本のはじまり淡路島」という物語である。

これらを踏まえ、「基本理念」は、『「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～』とする。

なお、「日本のはじまり」には、神話という過去の物語に留まらず、人口減少や高齢化が進んでも成長する地域の創り方を世界に向けて発信していく「はじまりの島」という思いも込めている。

また、基本理念を実現するための「ビジョン」は、物語を踏まえた地域の「強み」を明確にし、磨きをかけて他地域との差別化を図っていくという、めざすべき姿を示している。それは一つには、国生みの島としての歴史・文化であり、二つには、古来、御食国<sup>みけつくに</sup>と呼ばれ、和食の原点ともなった食、三つには、世界遺産登録を目指す鳴門海峡の渦潮、日本最初の国立公園である瀬戸内海国立公園などの豊かな自然と、優れた泉質の温泉等での癒やしである。

「淡路島総合観光戦略」では、これらの「基本理念」、「ビジョン(めざすべき姿)」を関係者間で共有し、各般の施策を推進していく。



## 1 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～

## 2 ビジョン (めざすべき姿)

- ① 歴史と文化薫る 国生みの島
- ② 和食のふるさと 御食国<sup>みけつくに</sup>
- ③ 豊かな自然・温泉に恵まれた心とカラダの癒やしの島

## 3 対象期間

2018年度～2022年度(5ヶ年)

## 4 推進戦略

### 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～

淡路島の観光資源の強みである「歴史・文化」「食」「自然・温泉」にさらに磨きをかけ、ニーズの多様化への対応、来島者の再訪促進、滞在時間の増加を目標として、淡路島日本遺産ツーリズムや新たなコンテンツの開発など観光の魅力を創出する。

また、新たな顧客を開拓するため淡路島ブランドの構築を進める。

### 【淡路島観光(資源)の強み】

**歴史・文化** 「日本のはじまりの島」としての歴史と文化

神話の時代からの歴史(伊弉諾神宮・沼島)・海人の文化(銅鐸・鉄器)・400年の歴史を誇る伝統文化(淡路人形浄瑠璃)

**食** 古来より天皇に食を献上する御食国<sup>みけつくに</sup>としての豊富な食材

海産物(はも・淡路島3年とらふぐ・ウニ・しらす等)・淡路島たまねぎ・淡路ビーフ

**自然・温泉** 人と共存する豊かな自然・温泉

世界遺産登録を目指す「鳴門海峡の渦潮」・日本最初の国立公園「瀬戸内海国立公園」・自然を再生した「淡路夢舞台」・優れた泉質の「温泉」等

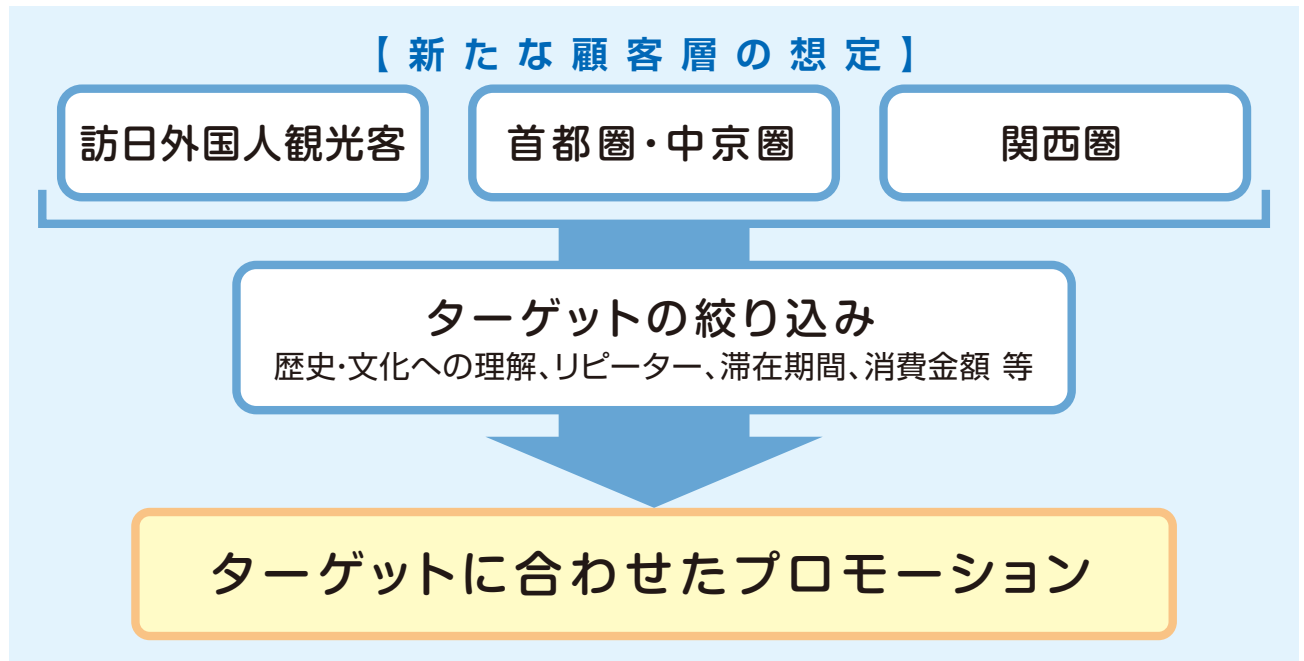
- ① 歴史と文化薫る 国生みの島～淡路島日本遺産ツーリズムの推進～
- ② 和食のふるさと 御食国<sup>みけつくに</sup>～御食国あわじのブランディング～
- ③ 豊かな自然・温泉に恵まれた心とカラダの癒やしの島  
～大自然の中での癒やしツーリズムの推進～

## 戦略 2

### 国内外から観光客を呼び込むプロモーション

淡路島の主な顧客層である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取り込むため、首都圏・中京圏をはじめ、訪日外国人観光客などにターゲットを合わせたプロモーションを展開する。

具体的には、淡路島の価値を理解する層やリピーターの滞在期間、島内での消費金額等を考慮して絞り込みを行う。



## 戦略 3

### 受入体制の強化

観光関係事業者はもとより、島民すべてが淡路島における観光の意義を理解し、地域の「光」に磨きをかけ、地域の人々が誇りに思い、住み続けたい、魅力あふれるふるさとを創造するとともに、観光客とのふれあいを大切にし、観光客を心からおもてなしするよう努めるものとする。

また、観光戦略を推進し実効あるものとするため、中心となる(一社)淡路島観光協会と県・市はもとより商工会議所・商工会・DMOなどの観光に関連する各実施主体との連携を強化する。

(一社)淡路島観光協会については、情報発信の強化や多様な観光コンテンツの開発、淡路島ブランドの構築等の推進のため、組織や人材・財源等の充実が必要である。

さらに、観光にかかる人材の育成、高速バス・路線バスとコミュニティバスのシームレスな接続やタクシーの配車アプリの導入等による公共交通の改善、訪日外国人観光客やユニバーサルツーリズム等に対応する施設整備等に取り組む。

# 第4章 数値目標

観光戦略を実効あるものとするため、以下のとおり数値目標を設定する。

項目	現状値(2016年度)	目標値(2022年度)
① 交流人口 (観光入込客数)	1,278万人	1,500万人
② 宿泊客数	130万人	200万人
③ 国際ツーリズム人口 (外国人宿泊客数) <sup>*</sup>	5.4万人	15万人
④ 観光消費額	1,144億円	1,900億円
⑤ 住民満足度	71.7%	76.0%

※③国際ツーリズム人口(外国人宿泊客数)は2015年度実績値

## ひょうごツーリズム戦略[2017年度～2019年度] 数値目標

参 考	① ツーリズム人口 ……………150百万人〈2015年度:139百万人〉
	② 国際ツーリズム人口 ……………300万人〈2015年度:128万人〉
	③ 県内観光消費額 ……………1兆5,000億円〈2015年度:1兆2,327億円〉

# 第5章 アクションプラン

淡路島の交流人口の拡大のため、推進戦略を踏まえたアクションプランを以下のとおり策定する。今後、県・市・関係団体で推進するとともに、民間の主体的な取組が求められるものについては、民間の積極的な取組を期待する。

## 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～

### 1 歴史と文化薫る 国生みの島～淡路島日本遺産ツーリズムの推進～

「日本のはじまり淡路島」という世界に一つの物語を活かし、日本遺産認定を受けた31の構成文化財を活用した神話の島、日本発祥の地の魅力あるツーリズムを島内外に強力に発信する。

- |  |
|--|
| ① 淡路島日本遺産ツーリズム(4つの周遊ルート)プロモーション              |
| ② 淡路島日本遺産をめぐるスマートフォン用ロールプレイングゲーム(RPG)の開発     |
| ③ 淡路島日本遺産公式ウェブサイトの多言語化                       |
| ④ 淡路島日本遺産普及啓発イベントの実施                         |
| ⑤ 関連ストーリーを有する地域(伊勢・出雲・高千穂)との連携、淡路島くとうみ神楽祭の開催 |
| ⑥ 淡路島人形浄瑠璃の世界への発信(阪神間・首都圏・海外での公演)            |
| ⑦ だんじり祭りを活用した観光                              |
| ⑧ 松帆銅鐸を活用した観光                                |
| ⑨ 高田屋嘉兵衛・北前船の物語を活用した観光(北海道・北前船寄港地との連携)       |
| ⑩ 洲本城跡を活用した観光                                |
| ⑪ 各市の史料館・展示内容の充実、多言語対応、PR                    |
| ⑫ 淡路島日本遺産プロガイドの育成                            |

### 2 和食のふるさと 御食国<sup>みけつくに</sup>～御食国あわじのブランディング～

古来より天皇や朝廷に豊かな食材を貢進し、「御食国<sup>みけつくに</sup>」と呼ばれた淡路島・若狭・志摩や朝廷のあった京都との連携、島内観光業と農水産業の連携により、淡路島の食材・島グルメのブランディングを推進し、現代の「御食国<sup>みけつくに</sup>」としての世界ブランドを確立する。

#### ア 御食国<sup>みけつくに</sup>ブランドの確立

- |  |
|--|
| ① 「御食国 <sup>みけつくに</sup> ・和食の祭典」のリレー開催(淡路島→京都府→福井県→三重県) |
| ② 御食国 <sup>みけつくに</sup> ブランドの海外展開(香港・シンガポール等)           |
| ③ 「御食国 <sup>みけつくに</sup> 淡路」の商標登録等公式ブランディング化の検討         |
| ④ 食のブランド「淡路島」の推進                                       |
| ⑤ 淡路島たまねぎ世界・日本農業遺産認定支援・活用事業の推進                         |
| ⑥ グローバルGAP認証の取得推進                                      |
| ⑦ 超一流レストラン・シェフの育成(食の専門職大学の淡路島への誘致検討)                   |
| ⑧ 具一 <sup>くいち</sup> グランプリの開催                           |

## 1

世界から選ばれる魅力づくり

## 2

和食のふるさと御食国みけくに

### イ 食材の進化

- ① 淡路島3年とらふぐ・淡路島サクラマス・アカウニの増産と秋季の新たな魚の開発
- ② 飲食店のニーズに応える四季の島野菜の生産(ベジタブルアイランドの推進)
- ③ 観光客をターゲットにしたおもてなしフルーツ発掘・育成プロジェクトの推進

### ウ 連携による相乗効果の発揮

- ① 淡路島産食材こだわり宣言店の普及促進
- ② 「御食国みけくにガイドブック 淡路島グルメ本」の発行
- ③ “御食国みけくにあわじ”島グルメリーの実施
- ④ 創作料理コンテストの開催
- ⑤ 京都はも道中の実施

### エ 定番お土産の開発とプロモーション

## 3 豊かな自然・温泉に恵まれた心とカラダの癒やしの島 ～大自然の中での癒やしツーリズムの推進～

日本最初の国立公園「瀬戸内海国立公園」や世界遺産登録を目指す「鳴門海峡の渦潮」等の豊かな自然を活かしたツーリズムや優れた泉質の温泉等の癒やしの観光コンテンツを開発する。

### ア 「海」を中心としたネチャーツーリズムの推進

- ① 「鳴門海峡の渦潮」の世界遺産登録の推進
- ② 日本三大潮流(来島海峡・関門海峡)と連携したツアーの開発
- ③ フィッシングツーリズムの普及
- ④ 鳴門海峡の景観美のPR
- ⑤ 慶野松原など淡路サンセットラインからの夕日の景観美のPR
- ⑥ マリンスポーツの開発・普及
- ⑦ イルカとのふれあいのPR
- ⑧ 淡路島を発着するクルーズツアーの開発

### イ 淡路島内温泉のブランド化の推進

- ① 淡路島三大美人湯のPR
- ② 島内の温泉地をめぐる商品開発
- ③ 洲本温泉外湯の検討

### ウ 世界一の吊橋 明石海峡大橋を活用したツーリズムの推進

- ① 明石海峡大橋・大鳴門橋海上ウォーク等の開催

**エ** サイクリングアイランド淡路島の推進

① 淡路島ロングライド150の開催
② 大鳴門橋桁下空間の自転車道としての活用検討
③ 四国と連携したサイクルツーリズムの推進
④ 国際的ロードレースの開催検討
⑤ 他地域と連携したサイクリングの聖地化(ビワイチ・しまなみ海道との三大聖地など)
⑥ 首都圏サイクリスト向けツアーの開発
⑦ サイクリング標識の多言語化

**オ** 淡路夢舞台・国営明石海峡公園等の環境創造と安藤建築の美のPR

**カ** スピリチュアルツーリズムの推進

① パワースポット情報の収集と発信
② 国生み神話の地めぐりの開発
③ 七福神めぐりの実施

**キ** スポーツツーリズムの推進

① 淡路佐野運動公園等を核としたスポーツ合宿の誘致
---------------------------

**ク** セラピーアイランド淡路島の推進

① セラピーアイランド淡路島の推進
② 園芸療法ツアーの開発
③ 香りの体験ツアーの開発

**ケ** テーマパークの活用(ニジゲンノモリ・淡路ワールドパーク ONOKORO・淡路ファームパーク イングランドの丘)

**コ** 夜型アクティビティの開発(海ホテル・山ホテルツアー、伝統芸能等)

**サ** 和歌・俳句ツーリズムの開発

**シ** 瀬戸内アートとの連携

**ス** 北淡震災記念公園の活用等、震災の体験と伝承

**セ** 花みどりフェア2020の開催検討

**ソ** 全国ハーブサミットの開催

**タ** 島内各地の市街地を歩く「しまあるき」の推進



## 2 国内外から観光客を呼び込むプロモーション

### 1 訪日外国人観光客

#### ① ターゲティング

淡路島への来訪が期待できる訪日外国人観光客としては、現状分析から京都や大阪に来訪して宿泊するFIT層であり、その中でも訪日経験が豊富なりピーターが想定される。台湾・香港等の東アジア、シンガポール等の東南アジアは特にリピーターが多く、ゴールデンルート以外の地域へのニーズが高く、淡路島の強みである「食」「自然・景勝地」「温泉」「四季」などに訴求力があると考えられる。

また、欧米豪からの観光客は、日本の歴史・文化に関心が強いことから、はじまりの島としての淡路島日本遺産関連施設への訪問が期待でき、滞在期間や消費金額も多く、地域経済への波及効果も大きい。

ターゲット層	ターゲット市場	訴求する淡路島の価値や資源
日本訪問リピーター層 日本が好きで何度も訪問し、新しい日本国内の訪問先を探している層	・香港、台湾、シンガポール ・京阪神来訪外国人	・「日本食」「自然」「温泉」「四季」
日本の歴史、文化、精神、宗教等、日本の成り立ちに興味を持つ層(SIT層 <sup>3</sup> )	・欧米豪 ・成田、羽田、関西等の各空港から日本全国を周遊する途中での来島	・「歴史・文化」「日本食」「自然」「温泉」「旅館」 ・淡路島日本遺産めぐり

#### ② プロモーション

国毎に訪日前の情報収集の手段が異なっており、国毎のプロモーション戦略を立てる必要がある。一般的には、インターネットを使った情報発信が重要であり、特に、訪日後の情報源については、スマートフォンでの情報収集が圧倒的に多く利用されている。また、韓国・香港・英国・ドイツ・フランスでは、旅行専門誌・旅行ガイドブックの利用度が高い。観光案内所や宿泊施設での観光案内もインターネットに次ぐ情報源となっており、島内の観光案内箇所での多言語での情報提供体制が必要である。

#### DATA 訪日旅行の情報源(出発前、日本滞在中) 観光・レジャー目的(2016年)

##### ■ 出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの(複数回答)

選択順位	全体	韓国	台湾	香港	中国
1位	個人のブログ	個人のブログ	個人のブログ	日本政府観光局ホームページ	旅行会社ホームページ
2位	日本政府観光局ホームページ	SNS (Facebook/Twitter/微信等)	日本政府観光局ホームページ	個人のブログ	SNS (Facebook/Twitter/微信等)
3位	旅行会社ホームページ	旅行ガイドブック	旅行会社ホームページ	旅行専門誌	自国の親族・知人
4位	自国の親族・知人	その他インターネット	旅行専門誌	宿泊施設ホームページ	個人のブログ
5位	旅行ガイドブック	宿泊予約サイト	宿泊施設ホームページ	旅行会社ホームページ	旅行ガイドブック
選択順位	英国	ドイツ	フランス	米国	
1位	ロコミサイト (トリップアドバイザー等)	旅行ガイドブック	ロコミサイト (トリップアドバイザー等)	ロコミサイト (トリップアドバイザー等)	
2位	旅行ガイドブック	ロコミサイト (トリップアドバイザー等)	旅行ガイドブック	自国の親族・知人	
3位	宿泊施設ホームページ	自国の親族・知人	自国の親族・知人	日本在住の親族・知人	
4位	自国の親族・知人	日本在住の親族・知人	日本政府観光局ホームページ	旅行ガイドブック	
5位	個人のブログ	宿泊施設ホームページ	個人のブログ	個人のブログ	

観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成28年度版」より

■日本滞在中に役に立った情報源(複数回答)

選択順位	全体	韓国	台湾	香港	中国
1位	インターネット(スマートフォン)	インターネット(スマートフォン)	インターネット(スマートフォン)	インターネット(スマートフォン)	インターネット(スマートフォン)
2位	観光案内所(空港除く)	観光案内所(空港除く)	空港の観光案内所	インターネット(パソコン)	空港の観光案内所
3位	空港の観光案内所	インターネット(パソコン)	宿泊施設	空港の観光案内所	観光案内所(空港除く)
4位	インターネット(パソコン)	フリーペーパー(無料)	インターネット(パソコン)	観光案内所(空港除く)	宿泊施設
5位	宿泊施設	空港の観光案内所	観光案内所(空港除く)	宿泊施設	インターネット(パソコン)

選択順位	英国	ドイツ	フランス	米国
1位	インターネット(スマートフォン)	インターネット(スマートフォン)	インターネット(スマートフォン)	インターネット(スマートフォン)
2位	観光案内所(空港除く)	インターネット(パソコン)	観光案内所(空港除く)	観光案内所(空港除く)
3位	旅行ガイドブック(有料)	観光案内所(空港除く)	フリーペーパー(無料)	インターネット(パソコン)
4位	宿泊施設	旅行ガイドブック(有料)	インターネット(パソコン)	空港の観光案内所
5位	インターネット(パソコン)	日本在住の親族・知人	日本在住の親族・知人	日本在住の親族・知人

観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成28年度版」より

① 淡路島観光協会HPの多言語表記化	⑨ JNTO(日本政府観光局)へ情報提供
② 現地メディアへの直接的な情報発信事業の展開	⑩ トリップアドバイザーと連携した情報発信
③ 外国人向けモデルルートの造成	⑪ 淡路島観光協会外国語対応スタッフの育成
④ ファムトリップの実施	⑫ 関西国際空港でのプロモーション
⑤ 「淡路島文枝100選」動画の英訳テロップ版の制作、YouTube等への掲載	⑬ 航空会社とのタイアップによる情報発信
⑥ 「ツーリズムEXPOジャパン」への出展	⑭ Awaji Art Circusの開催
⑦ パリ「ジャポニスム2018」でのプロモーション	⑮ 在島外国人(ALT等)による多言語ウェブ発信
⑧ MICE <sup>4</sup> の誘致	⑯ <sup>みけつくに</sup> 御食国ブランドの海外展開(香港・シンガポール等)(再掲)

## 2 首都圏・中京圏

遠方からの観光客は周遊を求める傾向が強く、より高い経済効果や平日の誘客も期待できるため、首都圏・中京圏をターゲットとした取組を加速する。

① 首都圏・中京圏のメディア・旅行会社への働きかけ
② 「本四架橋との連携」「瀬戸内海との連携」を意識した瀬戸内・四国のモデル周遊ルートの設定
③ 首都圏大型ビジョン等での「淡路島文枝100選」動画の放映
④ 観光PRイベントの開催など首都圏キャラバンの実施

## 3 関西圏

淡路島の観光は関西圏からのリピーターが支えており、最も重要な顧客層である。リピーターを増やすとともに新たな顧客層を開拓する。

① 淡路島名誉大使 桂文枝さんを起用した誘客テレビ・ラジオCMの放送
② 新たな顧客層としての「F1層(20~34歳女性層)」の設定
③ ユニバーサルツーリズムの推進による新たな顧客層の開拓
④ 淡路人形浄瑠璃特別公演(県立芸術文化センター)
⑤ 明石海峡大橋・大鳴門橋海上ウォーク等の開催(再掲)
⑥ 神戸淡路鳴門自動車道全通20周年、淡路島中央スマートIC開通を契機とした誘客促進
⑦ 観光PRイベントの開催など阪神間キャラバンの実施

4. 企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(インセンティブ旅行)(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称

## 2

## 4

### 情報発信の強化

国内外を問わず、淡路島を認知してもらうとともに、淡路島に対する良いイメージ・新たなイメージを熟成させることにも留意する。

また、観光客も媒体として活用する意識を持ち、インスタグラムやSNSを中心としたインターネット上での情報量拡大を意識した展開も必要不可欠である。

- |                                 |
|---------------------------------|
| ① マスメディア・旅行会社との関係構築による情報発信量の拡大  |
| ② SNS・インスタグラム・トリップアドバイザー等のウェブ活用 |
| ③ ミシュランガイド兵庫ウェブ版の活用             |
| ④ インスタ映えする淡路島の景観のPR             |
| ⑤ 淡路島のロケーション情報の提供、映画を通じての魅力発信   |
| ⑥ 淡路島観光協会HPの多言語表記化(再掲)          |
| ⑦ 淡路島観光協会外国語対応スタッフの育成(再掲)       |
| ⑧ 淡路島ゆかりの著名人・コンテンツを活用した情報発信     |

国内外から観光客を呼び込むプロモーション

## 5

### 他地域との連携によるプロモーション

DMOや淡路島と隣接する地域や国生み神話やサイクリングなど淡路島と関連した要素を持つ他地域と連携したプロモーションを行うことで、多方面での情報発信と淡路島来島への機会創出を図る。

**ア** DMO((一社)瀬戸内海島めぐり協会・(一財)神戸観光局・せとうちDMO)

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| ① 淡路島・島めぐりクルーズツアーの企画立案事業の実施 | ② 瀬戸内国際芸術祭クルーズの企画運営事業の実施 |
|-----------------------------|--------------------------|

**イ** <sup>みけつくに</sup>御食国(若狭・志摩)と京都

**ウ** 神戸地域((一財)神戸観光局)

**エ** 四国(徳島等)

- |                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| ① 淡路・徳島広域観光連携推進事業の実施 | ② 四国と連携したサイクルツーリズムの推進(再掲) |
|----------------------|---------------------------|

**オ** 渦潮(来島海峡・関門海峡・長崎西海橋)

**ク** 北前船寄港地 (函館市・松前町・鯉ヶ沢市・深浦町・秋田市・酒田市・新潟市・長岡市・加賀市・敦賀市・南越前町 他)

**カ** サイクリング(しまなみ海道・琵琶湖・徳島・香川)

**キ** 国生み神話(出雲・高千穂・伊勢)

**ケ** 高田屋嘉兵衛(北海道(函館等))

## 3

### 受入体制の強化

#### 1 淡路島観光協会等

淡路島観光協会が中心となって、観光コンテンツの開発、情報発信の強化、淡路島ブランドの構築等を推進する必要がある。そのため、行政・民間での役割分担のもと体制の強化及び財源の確保に努める。

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| ① 淡路島観光協会体制強化検討委員会(仮称)の設置 | ② 商工会議所・商工会・DMO等との連携強化 |
|---------------------------|------------------------|

## 2

### 人材育成

受入体制を強化するうえで観光人材の育成が不可欠である。地域資源を活かした商品開発や企画立案のできる人材やプロガイドの育成、観光関連専門人材の確保等について検討する必要がある。

- |                  |                   |            |
|------------------|-------------------|------------|
| ① 観光関連専門人材の確保・育成 | ② 島民の観光客に対する接遇の向上 | ③ プロガイドの育成 |
|------------------|-------------------|------------|

## 3

### 交通体系

洲本関空航路のプロモーションにより、関空から直接来島する海外や国内遠方からの来島者を増加させる。淡路島内の公共交通の脆弱性を改善するため、「淡路島地域公共交通網形成計画」を推進し、交通拠点の強化を図るとともに、高速バスの島内での乗降や路線バスの便数増、相互乗継などのバス交通の利便性を向上させる。また、外国人にも利用しやすい多言語ナビ付きのEVレンタカーや多言語のタクシー配車アプリの導入など多様な観光ニーズに対応するための実証実験を行う。

- |   |
|---|
| ① 洲本関空航路等の利用促進  |
| ② 高速バスの島内での乗降の検討(クローズドドア <sup>5</sup> )の解消)や路線バスの便数増等の利便性向上 |
| ③ 高速バスICカード化の促進   |
| ④ 高速バス・路線バスとコミュニティバスのシームレスな接続                               |
| ⑤ 本州四国連絡道路のNEXCO並み料金割引の実現                                   |
| ⑥ 外国人観光客が利用しやすいタクシー配車アプリの導入(実証実験)                           |
| ⑦ 多言語ナビ付きEVレンタカーの導入(実証実験)                                   |

## 4

### 訪日外国人観光客等受入環境の整備

訪日外国人観光客や高齢者等が安心して旅行ができる環境を整備するため、島内の観光関連施設等のユニバーサルデザイン化とともに、交通拠点案内表示の多言語化や料金決済のキャッシュレス化等を進める。

- |                                       |
|---------------------------------------|
| ① 宿泊施設及び観光地のユニバーサルデザイン化の促進            |
| ② 多言語大型画面案内(デジタルサイネージ)の設置             |
| ③ 料金決済のキャッシュレス化の促進                    |
| ④ 外国人観光客が利用しやすいタクシー配車アプリの導入(実証実験)(再掲) |
| ⑤ 多言語ナビ付きEVレンタカーの導入(実証実験)(再掲)         |

## 5

### 観光拠点の整備

洲本関空航路の淡路島の発着点である「洲本港」や平成30年4月にリニューアルオープンする「陸の港西淡」など、外国人観光客や首都圏からの来島者の玄関口となる観光拠点等の整備・活性化を進めることで、受入体制の強化やサービスの充実を図る。

- |           |            |             |
|-----------|------------|-------------|
| ① 洲本港の活性化 | ② 陸の港西淡の整備 | ③ 岩屋海水浴場の整備 |
|-----------|------------|-------------|

## 6

### 推進体制

(一社)淡路島観光協会・島内3市・県の連携のもと、淡路島が一丸となって本戦略を推進するため、施策の調整や進行管理、計画のローリング等を県、3市及び観光協会等による観光担当者会議において行う。

5.高速バスで、島内の停留所の利用を乗車もしくは降車のみで制限している制度

## <参考>アクションプランの詳細内容

	施策名	施策概要	実施主体または検討主体	備考
世界から選ばれる魅力づくり	(1)歴史と文化薫る 国生みの島～淡路島日本遺産ツーリズムの推進～			
	淡路島日本遺産ツーリズム(4つの周遊ルート)プロモーション	淡路島日本遺産をめぐる周遊ルートの多言語発信等の多方面に向けたプロモーション活動を行う。	淡路島日本遺産委員会	県・市・くにうみ協会で経費負担
	淡路島日本遺産をめぐるスマートフォン用ロールプレイングゲーム(RPG)の開発	日本遺産「国生みの島・淡路」のストーリーを踏まえて、構成文化財等をめぐるスマートフォン用RPGを開発・配信する。	淡路島日本遺産委員会	県・市・くにうみ協会で経費負担
	淡路島日本遺産公式ウェブサイトの多言語化	日本遺産「国生みの島・淡路」のストーリー及び構成文化財等を紹介する淡路島日本遺産公式ウェブサイトの多言語化を行う。	淡路島日本遺産委員会	県・市・くにうみ協会で経費負担
	淡路島日本遺産普及啓発イベントの実施	淡路島日本遺産フェスティバル等を開催する。	淡路島日本遺産委員会	県・市・くにうみ協会で経費負担
	関連ストーリーを有する地域(伊勢・出雲・高千穂)との連携、淡路島くにうみ神楽祭の開催	淡路島と同様に日本神話を有する伊勢・出雲・高千穂と連携した観光プロモーションを実施する。また、伊弉諾神宮において、淡路島くにうみ神楽祭を開催する。	民間	
	淡路人形浄瑠璃の世界への発信(阪神間・首都圏・海外での公演)	500年以上の歴史を持ち、重要無形民俗文化財である淡路人形浄瑠璃を世界水準の芸術にするために海外・首都圏・阪神間での公演等によるPRを行う。	県・市・淡路人形協会	県・市・経費負担
	だんじり祭りを活用した観光	地域の誇りであるだんじり祭りを活用した取組を行う。	観光協会・その他団体	
	松帆銅鐸を活用した観光	松帆銅鐸復元品の常設展示やイベントへの貸出を行うとともに講演会等を開催するなど、松帆銅鐸を活用した取組を行う。	県・市	
	洲本城跡を活用した観光	続日本100名城に選ばれた洲本城跡を活用した取組を行う。	市・観光協会	
	各市の史料館・展示内容の充実、多言語対応、PR	島内各市の史料館において、日本遺産「国生みの島・淡路」に係る展示内容の充実や多言語対応を進める。	市	
	<今後の検討>			
高田屋嘉兵衛・北前船の物語を活用した観光(北海道・北前船寄港地との連携)	江戸時代に北前船で活躍した淡路島の偉人である高田屋嘉兵衛と関係の深い北海道函館市や日本遺産「北前船寄港地・船主集落」に認定された寄港地と連携した取組を検討する。			



	施策名	施策概要	実施主体または検討主体	備考	
世界から選ばれる魅力づくり	淡路島日本遺産プロガイドの育成	外国人観光客を含む観光客に対して、日本遺産「国生みの島・淡路」を正しく案内できるプロガイドの育成を検討する。	淡路島日本遺産委員会	県・市・くにうみ協会で経費負担	
	(2)和食のふるさと 御食国～御食国あわじのブランディング～				
	ア 御食国ブランドの確立				
	「御食国・和食の祭典」のリレー開催(淡路島→京都府→福井県→三重県)	2017年11月に淡路島で開催した「御食国・和食の祭典」を、「都」である京都、「御食国」である福井、三重においてリレー開催する。	県・市・観光協会	県・市で経費負担	
	御食国ブランドの海外展開(香港・シンガポール等)	淡路島食材のブランド化のため、「御食国」(淡路・若狭・志摩)をテーマにした海外(香港・シンガポール等)でのPR活動を行う。	県		
	食のブランド「淡路島」の推進	淡路島の農水産物・加工食品の生産・流通・観光・消費が一体となって、食料生産拠点としての淡路島の魅力をさらに引き出すとともに、首都圏などの大消費地での淡路島食材の認知度向上を目的とした食のブランド「淡路島」を推進する。	食のブランド「淡路島」推進協議会		
	淡路島たまねぎ世界・日本農業遺産認定支援・活用事業の推進	100年以上の歴史があり、地域の経済・文化と深く関わっている淡路島たまねぎ栽培の世界・日本農業遺産への認定、認定を活用した淡路島たまねぎの付加価値向上を目指した取組を行う。	南あわじ地域世界・日本農業遺産推進協議会		
	グローバルGAP認証の取得推進	海外への輸出に対応できる国際水準のGAP(農業生産工程管理)認証の取得に向けた取組を進める。	県・その他団体		
	具-1グランプリの開催	淡路島の農水産物を活かしたおにぎりの具を出場者に考えてもらうとともに、来場者に審査員となってもらうグランプリを決めるイベントを開催する。	市		
	<今後の検討>				
	「御食国淡路」の商標登録等公式ブランディング化の検討	「御食国淡路」の商標登録等「御食国淡路」の公式ブランディング化を検討する。	県		
	超一流レストラン・シェフの育成(食の専門職大学の淡路島への誘致検討)	淡路島に食の専門職大学を誘致するなど、超一流と呼ばれるレストラン・シェフを育成するための取組を検討する。	県		
	イ 食材の進化				
	淡路島3年とらふぐ・淡路島サクラマス・アカウニの増産と秋季の新たな魚の開発	淡路島の海産物として人気のある淡路島3年とらふぐ・淡路島サクラマス・アカウニの増産を行うとともに、秋の目玉となる新たな海産物の開発を行う。	県・その他団体		



## <参考>アクションプランの詳細内容

	施策名	施策概要	実施主体または検討主体	備考	
世界から選ばれる魅力づくり	飲食店のニーズに応える四季の島野菜の生産(ベジタブルアイランドの推進)	島内のホテルやレストラン、島外の淡路島産農産物の特約店などで、年間を通じ、淡路島産の農産物の供給を希望する要望が増えてきているため、消費者のニーズに沿ったサラダ用野菜などの新たな作物づくりを行い、淡路島を野菜が豊富で周年で原料供給できる「ベジタブルアイランド」としてブランド化を進める。	県		
	観光客をターゲットにしたおもてなしフルーツ発掘・育成プロジェクトの推進	観光客をメインターゲットに果樹等の認知度を向上し、観光客から「淡路島＝フルーツの島」の情報を発信してもらうことで、淡路島産果樹等の消費拡大を目指す。	県		
	ウ 連携による相乗効果の発揮				
	淡路島産食材こだわり宣言店の普及促進	飲食店自らが、淡路島食材にこだわっていることを宣言する制度の普及による誘客を目指すとともに、淡路島産食材のPRによる認知度向上を目指す。	食のブランド「淡路島」推進協議会		
	「 <sup>みけつくに</sup> 御食国ガイドブック 淡路島グルメ本」の発行	淡路島産の食材を使った島グルメを販売している飲食店を紹介する「 <sup>みけつくに</sup> 御食国ガイドブック 淡路島グルメ本」を発行することで、島グルメの売上げ数の拡大を図る。	観光協会	県、参画団体で経費負担	
	「 <sup>みけつくに</sup> 御食国あわじ」島グルメラリーの実施	「 <sup>みけつくに</sup> 御食国ガイドブック 淡路島グルメ本」に掲載されている島グルメを食べた数や種類に応じて淡路島の特産品等の賞品をプレゼントする島グルメラリーを継続実施する。	観光協会	県、参画団体で経費負担	
	創作料理コンテストの開催	淡路島の豊かな食材を活かした新しい郷土料理を募集し、広く島内外に発信することで淡路島の魅力を知ってもらうことを目的にした創作料理コンテストを開催する。	観光協会		
	京都はも道中の実施	淡路島産のはもが「祇園祭」の時期に京都で食されていたことにちなんで、京都八坂神社にはもを奉納する「京都はも道中」を開催し、 <sup>みけつくに</sup> 御食国あわじをPRする。	観光協会		
	<今後の検討> エ 定番お土産の開発とプロモーション	定番お土産の開発とそのプロモーションを行うことで、新たな淡路島の名物を開発する。	民間		
	(3)豊かな自然・温泉に恵まれた心とカラダの癒やしの島～大自然の中での癒やしツーリズムの推進～				
ア 「海」を中心としたネーチャーツーリズムの推進					
	「鳴門海峡の渦潮」の世界遺産登録の推進	「鳴門海峡の渦潮」を世界遺産に登録する取組を進めるとともに、「鳴門海峡の渦潮」のPRを推進する。	兵庫・徳島「鳴門の渦潮」世界遺産登録推進協議会		
	フィッシングツーリズムの普及	「淡路島で釣り」というイメージを浸透させる取組を実施する。	民間		

施策名	施策概要	実施主体または検討主体	備考
鳴門海峡の景観美のPR	福良・阿万から見える鳴門海峡の美しい景観のPRを行う。	民間・観光協会	
慶野松原など淡路サンセットラインからの夕日の景観美のPR	「日本の夕日100選」にも選定されている慶野松原などの淡路サンセットラインからの夕日の美しい景観のPRを行う。	民間・観光協会	
マリンスポーツの開発・普及	淡路島の魅力である「海」を活用したマリンスポーツを開発・普及する取組を実施する。	民間	
イルカとのふれあいのPR	イルカとのふれあい体験をPRする。	民間	
<今後の検討>			
日本三大潮流(来島海峡・関門海峡)と連携したツアーの開発	鳴門海峡とともに日本三大潮流と呼ばれる来島海峡・関門海峡と連携したツアーを開発する。	民間	
淡路島を発着するクルーズツアーの開発	洲本港などの淡路島内の港を発着するクルーズツアーを開発する。	民間	
イ 淡路島内温泉のブランド化の推進			
<今後の検討>			
淡路島三大美人湯のPR	淡路島三大美人湯を設定し、淡路島の温泉の魅力をPRする。	観光協会	
島内の温泉地をめぐる商品開発	来島者に淡路島の温泉の良さを味わってもらうため、淡路島内の日帰り温泉をめぐるプランを開発する。	民間	
洲本温泉外湯の検討	洲本港周辺に洲本温泉外湯の設置を検討する。	県・市・観光協会・民間	
ウ 世界一の吊橋 明石海峡大橋を活用したツーリズムの推進			
明石海峡大橋・大鳴門橋 海上ウォーク等の開催	世界最長の吊橋である明石海峡大橋や大鳴門橋を活用したウォーキングイベント等を開催する。	本四道路活用イベント実行委員会	
エ サイクリングアイランド淡路島の推進			
淡路島ロングライド150の開催	淡路島を一周するサイクルイベントである「淡路島ロングライド150」を継続開催する。	淡路島ロングライド150実行委員会	

## <参考>アクションプランの詳細内容

	施策名	施策概要	実施主体または検討主体	備考	
世界から選ばれる魅力づくり	大鳴門橋桁下空間の自転車道としての活用検討	大鳴門橋桁下空間への自転車道設置の実現可能性を検討する。	県	兵庫県・徳島県共同調査	
	四国と連携したサイクルツーリズムの推進	ASAトライアングルサイクリングツーリズムを推進する等、四国地域と連携したサイクルツーリズムを推進する。	市	南あわじ市・鳴門市・東かがわ市でASAトライアングル交流圏連携推進協議会を組織化	
	<今後の検討>				
	国際的ロードレースの開催検討	国際的ロードレース(ゴールの順番やタイムを競う)の淡路島での開催を検討する。	県		
	他地域と連携したサイクリングの聖地化(ピワイチ、しまなみ海道との三大聖地化など)	サイクリングの盛んな琵琶湖やしまなみ海道などの他地域と連携し、サイクリングのPRを行うとともに、サイクリングの聖地化を目指す。	県		
	首都圏サイクリスト向けツアーの開発	関西圏においてメジャーなサイクリングスポットである淡路島を首都圏に向けてPRすることで、首都圏のサイクリストを淡路島に誘客するツアーを開発する。	民間		
	サイクリング標識の多言語化	安全に島内サイクリングができるように標識の多言語表記化を検討する。	県・市		
	オ <今後の検討> 淡路夢舞台・国営明石海峡公園等の環境創造と安藤建築の美のPR	自然との共生を目的にした淡路夢舞台や国営明石海峡公園、建築家安藤忠雄氏の設計した美しい建築物のPRを行う。	県・民間		
	カ スピリチュアルツーリズムの推進				
		七福神めぐりの実施	淡路島を七福神が乗る宝舟に見立てて、島内各所にあるお寺を参拝してめぐるツアーを実施する。	民間	
	<今後の検討>				
	パワースポット情報の収集と発信	淡路島内のパワースポット情報の収集とその発信を行う。	観光協会		
	国生み神話の地めぐりの開発	日本遺産「国生みの島・淡路」のパワースポットをめぐるツアーを開発する。	民間		
キ スポーツツーリズムの推進					
	淡路佐野運動公園等を核としたスポーツ合宿の誘致	県立淡路佐野運動公園等の利活用の促進を目的としたスポーツ合宿の誘致を行う。	指定管理者		

	施策名	施策概要	実施主体または 検討主体	備 考
世界から選ばれる魅力づくり	ク セラピーアイランド淡路島の推進			
	セラピーアイランド淡路島の推進	淡路島にあるセラピー資源の発掘および活用を行い「セラピーアイランド淡路島」とする取組を行う。	関西看護医療大学	
	<今後の検討>			
	園芸療法ツアーの開発	「あわじ花さじき」「淡路景観園芸学校」をはじめ、花と緑のスポットをめぐり“花と緑で人を癒す”園芸療法を兼ねたツアーを開発する。	北淡路花緑ネットワーク会議	
	香りの体験ツアーの開発	ハーブ・線香等の島内の「香り」に関連したスポットをめぐるアロマセラピーツアーを開発する。	民間	
	ケ テーマパークの活用	ニジゲンノモリ・淡路ワールドパーク ONOKORO・淡路ファームパーク イングランドの丘等の島内テーマパークを活用したツアーを実施する。	民間	
	<今後の検討> コ 夜型アクティビティの開発	海ホテル・山ホテルツアー、伝統芸能体験等観光客が夜も楽しめるアクティビティを開発する。	観光協会・民間	
	<今後の検討> サ 和歌・俳句ツーリズムの開発	古来から和歌に詠まれるとともに、永田青嵐を輩出した淡路島の和歌・俳句に関連するスポットをめぐるツアーを開発する。	淡路島和歌の路創造協議会・淡路島くにうみ協会	
	<今後の検討> シ 瀬戸内アートとの連携	「瀬戸内国際芸術祭」等と連携した取組をすすめる。	民間	
	ス 北淡震災記念公園の活用等、震災の体験と伝承	北淡震災記念公園を防災教育の場として震災の体験を伝承するとともに、天然記念物である野島断層を活用した誘客につなげる。	市・民間	
	<今後の検討> セ 花みどりフェア2020の開催検討	淡路花みどりフェア2020を開催する検討を行う。	県	
	ソ 全国ハーブサミットの開催	2019年6月に全国ハーブサミットを開催する。(開催前年の2018年度には関係施設の協力のもとプライベートを開催する。)	市	
<今後の検討> タ 島内各地の市街地を歩く「しまあるき」の推進	現在、行っている洲本レトロこみち等に加え、昔からの港町である岩屋港や福良港等の各地の魅力をめぐる「まちあるき」を全島で行う。	県・市・民間		

## <参考>アクションプランの詳細内容

	施策名	施策概要	実施主体または検討主体	備考
国内外から観光客を呼び込むプロモーション	(1) 訪日外国人観光客			
	淡路島観光協会HPの多言語表記化	HP「淡路島観光ガイド・あわじナビ」の多言語表記化を行う。	観光協会	
	ファミトリップの実施	国内外の旅行会社・マスコミ・カリスマインフルエンサー等を対象とした現地視察ツアーを実施する。	観光協会	県・市・くにうみ協会・観光協会が経費負担
	「淡路島文枝100選」動画の英訳テロップ版の制作、YouTube等への掲載	「淡路島文枝100選」動画の英訳テロップ版を制作し、YouTube等へ掲載する。	観光協会	県・市・くにうみ協会・観光協会が経費負担
	「ツーリズムEXPOジャパン」への出展	淡路島の観光情報を発信するため、世界最大級の旅のイベント「ツーリズムEXPOジャパン」にブース出展する。	観光協会	県・市・くにうみ協会・観光協会が経費負担
	パリ「ジャポニスム2018」でのプロモーション	パリで開催される日本文化紹介行事「ジャポニスム2018」において、淡路人形浄瑠璃の公演を行うとともに淡路島観光情報を発信する。	実行委員会 (予定)	県・市・観光協会・淡路人形座等で実行委員会設立予定
	Awaji Art Circusの開催	世界各国のアーティストを淡路島に招聘し、島内各所でパフォーマンスを行うAwaji Art Circusを開催するとともに、参加アーティストに淡路島の魅力をウェブ発信してもらう。	Awaji Art Circus 実行委員会	県・市・くにうみ協会・観光協会が経費負担
	御食国ブランドの海外展開(香港・シンガポール等)(再掲)	淡路島食材のブランド化のため、「御食国」(淡路・若狭・志摩)をテーマにした海外(香港・シンガポール等)でのPR活動を行う。	県	
	<今後の検討>			
	現地メディアへの直接的な情報発信事業の展開	現地メディアへの広告や旅行会社へのセールスコールなど、現地での直接的な情報発信事業を展開する。	観光協会	
	外国人向けモデルルートの造成	外国人観光客が、淡路島を堪能することのできるモデルルートを造成する。	民間・観光協会	
	MICEの誘致	企業等の会議、研修旅行(インセンティブ旅行)、国際機関・学会等が行う国際会議、展示会・見本市等のイベントを誘致する。	県・市・民間	
	JNTO(日本政府観光局)へ情報提供	JNTO(日本政府観光局)へ、淡路島の観光情報の提供を行う。	県・市・観光協会	
トリップアドバイザーと連携した情報発信	世界最大級の旅行サイトであるトリップアドバイザーと連携した情報発信を行う。	観光協会		
淡路島観光協会外国語対応スタッフの育成	淡路島観光協会において外国語対応スタッフの育成を行うことで、外国人観光客の受入対応や外国への情報発信を行う。	観光協会		
関西国際空港でのプロモーション	多くの外国人観光客が訪れる関西国際空港で淡路島の観光情報をPRする。	観光協会		



	施策名	施策概要	実施主体または検討主体	備考	
国内外から観光客を呼び込むプロモーション	航空会社とのタイアップによる情報発信	海外航空会社とタイアップし、機内等での淡路島の観光情報を発信する。	観光協会		
	在島外国人(ALT等)による多言語ウェブ発信	在島外国人に協力してもらい、SNSやインスタグラム等に多言語で淡路島の魅力を発信してもらう。	県・市・観光協会		
	<b>(2)首都圏・中京圏</b>				
	首都圏・中京圏のメディア・旅行会社への働きかけ	首都圏・中京圏のメディア・旅行会社に対し、淡路島の観光PRを行う。	観光協会	県・市・くにうみ協会・観光協会 で経費負担	
	首都圏大型ビジョン等での「淡路島文枝100選」動画の放映	首都圏の大型ビジョン等で「淡路島文枝100選」動画の放映をする。	観光協会	県・市・くにうみ協会・観光協会 で経費負担	
	観光PRイベントの開催など首都圏キャラバンの実施	淡路島の魅力を伝える観光PRイベント等を開催する首都圏キャラバンを行う。	観光協会	県・市・くにうみ協会・観光協会 で経費負担	
	<今後の検討>				
	「本四架橋との連携」「瀬戸内海との連携」を意識した瀬戸内・四国のモデル周遊ルートの設定	「本四架橋」や「瀬戸内海」との連携を意識した瀬戸内・四国のモデル周遊ルートを開発することで、淡路地域への誘客促進を図る。	民間		
	<b>(3)関西圏</b>				
	淡路島名誉大使 桂文枝さんを起用した誘客テレビ・ラジオCMの放送	淡路島名誉大使である桂文枝さんを起用した誘客テレビ・ラジオCMを放送する。	観光協会	県・市・くにうみ協会・観光協会 で経費負担	
	ユニバーサルツーリズムの推進による新たな顧客層の開拓	高齢や障がいの有無等にかかわらず、誰もが気兼ねなく島内観光を楽しむことができる環境づくりをすすめることで新たな顧客層を開拓する。	県・市・民間		
	淡路人形浄瑠璃特別公演(県立芸術文化センター)	淡路人形浄瑠璃の公演を兵庫の文化の拠点である県立芸術文化センターで開催する。	実行委員会(予定)	県・市・観光協会・淡路人形座 で実行委員会設立予定	
	明石海峡大橋・大鳴門橋海上ウォーク等の開催(再掲)	世界最長の吊橋である明石海峡大橋や大鳴門橋を活用したウォーキングイベント等を開催する。	本四道路活用イベント実行委員会		
	観光PRイベントの開催など阪神間キャラバンの実施	淡路島の魅力を伝える観光PRイベント等を開催する阪神間キャラバンを行う。	観光協会	県・市・くにうみ協会・観光協会 で経費負担	



## <参考>アクションプランの詳細内容

	施策名	施策概要	実施主体または検討主体	備考	
国内外から観光客を呼び込むプロモーション	<今後の検討>				
	新たな顧客層としての「F1層(20~34歳女性層)」の設定	淡路島の観光施策のターゲットとしてF1層(20~34歳女性)を設定し、観光PRを行う。	観光協会		
	神戸淡路鳴門自動車道全通20周年、淡路島中央スマートIC開通を契機とした誘客促進	神戸淡路鳴門自動車道全通20周年、淡路島中央スマートIC開通を契機とした誘客促進イベントの開催等を検討し、誘客を促進する。	県・市		
	<b>(4)情報発信の強化</b>				
	SNS・インスタグラム・トリップアドバイザー等のウェブ活用	淡路島の魅力をSNS・インスタグラム・トリップアドバイザー等のウェブで情報発信する。	観光協会		
	ミシュランガイド兵庫ウェブ版の活用	「ミシュランガイド兵庫2016特別版WEB版」(グルメ)「ミシュラングリーンガイド兵庫WEB版」(観光)を活用した情報発信を行う。	県		
	淡路島のロケーション情報の提供、映画を通じての魅力発信	淡路島のロケーション情報や淡路島を題材にした映画についてのPRを行う。	淡路島フィルムオフィス	県・市・くにうみ協会で経費負担	
	淡路島観光協会HPの多言語表記化(再掲)	HP「淡路島観光ガイド・あわじナビ」の多言語表記化を行う。	観光協会		
	<今後の検討>				
	マスメディア・旅行会社との関係構築による情報発信量の拡大	マスメディア・旅行会社と良好な関係を構築し、淡路島の情報発信量の拡大を行う。	県・市・観光協会		
	インスタ映えする淡路島の景観のPR	島内各地のインスタ映え(画像を共有するスマートフォン用アプリ「インスタグラム」に見栄えが良く映える写真を投稿すること)する美しい景観のPRを行う。	観光協会		
	淡路島観光協会外国語対応スタッフの育成(再掲)	淡路島観光協会において外国語対応スタッフの育成を行うことで、外国人観光客の受入対応や外国への情報発信を行う。	観光協会		
淡路島ゆかりの著名人・コンテンツを活用した情報発信	淡路島ゆかりの著名人・コンテンツを活用した情報発信を行う。	県・市・観光協会			

	施策名	施策概要	実施主体または 検討主体	備 考	
国内外から観光客を呼び込むプロモーション	(5)他地域との連携によるプロモーション				
	ア DMO((一社)瀬戸内海島めぐり協会・(一財)神戸観光局・せとうちDMO)				
		淡路島・島めぐりクルーズツアーの企画立案事業の実施	淡路島・島めぐりクルーズツアーの企画立案を行う。	瀬戸内海島めぐり協会	
		瀬戸内国際芸術祭クルーズの企画運営事業の実施	淡路島を経由する瀬戸内国際芸術祭クルーズの企画運営を行う。	瀬戸内海島めぐり協会	
	イ	<small>みけつくに</small> 御食国(若狭・志摩)と京都	<small>みけつくに</small> 御食国である淡路・若狭・志摩と都である京都と連携し、淡路の食材、島グルメのブランディングを推進する。	県・市・観光協会	
	ウ	<今後の検討> 神戸地域((一財)神戸観光局)	(一財)神戸観光局と連携したプロモーションを行う。	県・市	
	エ 四国(徳島等)				
		淡路・徳島広域観光連携推進事業の実施	淡路島に隣接する徳島地域と連携した広域観光事業を実施する。	県・市	
		四国と連携したサイクルツーリズムの推進(再掲)	ASAトライアングルサイクリングツーリズムを推進する等、四国地域と連携したサイクルツーリズムを行う。	市	南あわじ市・鳴門市・東かがわ市でASAトライアングル交流圏連携推進協議会を組織化
	オ	<今後の検討> 渦潮(来島海峡・関門海峡・長崎西海橋)	他の渦潮の発生する地域と連携したプロモーションを行う。	県	
	カ	サイクリング(しまなみ海道・琵琶湖・徳島・香川)	しまなみ海道・琵琶湖・徳島・香川等の他地域と連携したサイクリングの振興を行う。	県・市	
	キ	<今後の検討> 国生み神話(出雲・高千穂・伊勢)	国生み神話に関連する地域(出雲・高千穂・伊勢)と連携したプロモーションを行う。	民間	
	ク	北前船寄港地(函館市・松前町・鱈ヶ沢町・深浦町・秋田市・酒田市・新潟市・長岡市・加賀市・敦賀市・南越前町 他)	北前船ゆかりの各地域と連携したプロモーションを行う。	市	
	ケ	<今後の検討> 高田屋嘉兵衛(北海道(函館等))	高田屋嘉兵衛と関連のある北海道函館市と連携したプロモーションを行う。	市	

## <参考>アクションプランの詳細内容

	施策名	施策概要	実施主体または検討主体	備考
受入体制の強化	(1)淡路島観光協会等			
	淡路島観光協会体制強化検討委員会(仮称)の設置	淡路島観光協会の体制強化について検討する委員会を設置する。	県・市・観光協会	
	商工会議所・商工会・DMO等との連携強化	商工会議所・商工会・DMO等の観光推進団体との連携を強化する。	県・市・観光協会	
	(2)人材育成			
	島民の観光客に対する接遇の向上	訪日外国人観光客をはじめとする観光客に対する接遇の向上を目的としたおもてなしのこころコンテスト等を継続開催する。	観光協会	
	<今後の検討>			
	観光関連専門人材の確保・育成	淡路島の地域資源を活かした商品開発や観光プロモーションができる専門人材の育成や確保を行う。	観光協会・民間	
	プロガイドの育成	島内観光地を案内することのできるプロガイドの育成を行う。	観光協会	
	(3)交通体系			
	洲本関空航路等の利用促進	2017年7月に復活した洲本関空航路等のPR等を行うことで、利用者の増加を目指す。	県・市・民間・その他団体	
	高速バスの島内での乗降の検討(クローズドドアの解消)や路線バスの便数増等の利便性向上	高速バスの島内乗降や路線バスの便数増等による利便性向上を検討する。	県・市・民間	
	高速バスICカード化の促進	高速バスへのICカードシステム導入を促進するため乗せ補助を行う。	県・市	
	高速バス・路線バスとコミュニティバスのシームレスな接続	高速バス・路線バスとコミュニティバスがシームレスに接続できるようにすることで利便性の向上を図る。	市・民間	
	本州四国連絡道路のNEXCO並み料金割引の実現	本州四国連絡道路の通行料金の料金割引をNEXCO並みにすることを国に要望する。	県・市	
	外国人観光客が利用しやすいタクシー配車アプリの導入(実証実験)	外国人観光客等来島者対策として、外国人観光客が利用しやすいタクシー配車アプリを導入するための実証実験を実施する。	県	

	施策名	施策概要	実施主体または 検討主体	備 考	
受入体制の強化	多言語ナビ付きEVレンタカーの導入(実証実験)	島内2次交通対策として多言語ナビ付きEVレンタカーを導入する実証実験を実施する。	観光協会	県で経費負担	
	(4)訪日外国人観光客等受入環境の整備				
	宿泊施設及び観光地のユニバーサルデザイン化の促進	外国人観光客や高齢者等が安心して島内を旅行することのできる環境づくりを進める。	県・市・観光協会・民間		
	多言語大型画面案内(デジタルサイネージ)の設置	多言語化されたデジタルサイネージを洲本港に設置する。	県		
	外国人観光客が利用しやすいタクシー配車アプリの導入(実証実験)(再掲)	外国人観光客等来島者対策として、外国人観光客が利用しやすいタクシー配車アプリを導入するための実証実験を実施する。	県		
	多言語ナビ付きEVレンタカーの導入(実証実験)(再掲)	島内2次交通対策として多言語ナビ付きEVレンタカーを導入する実証実験を実施する。	観光協会	県で経費負担	
	<今後の検討>				
	料金決済のキャッシュレス化の促進	料金決済がスムーズに行われるようにキャッシュレス化を進める。	民間		
	(5)観光拠点の整備				
	洲本港の活性化	洲本航路の利用促進や洲本港の利便性向上に取り組む。	県・市・民間		
	陸の港西淡の整備	利用者数の増加している「陸の港西淡」の受入体制やサービスの充実を行う。	市		
岩屋海水浴場の整備	岩屋田の代海水浴場にシャワー・更衣室・飲食販売等の施設を整備する。	市			

## <参考>淡路島総合観光戦略策定会議構成員

所 属	役 職	氏 名
兵庫県淡路県民局	局長	吉村 文章
洲本市	副市長	濱田 育孝
南あわじ市	副市長	馬部 総一郎
淡路市	副市長	金村 守雄
洲本商工会議所	会頭	木下 紘一
南あわじ市商工会	会長	森 長義
淡路市商工会	会長	平松 章
五色町商工会	会長	砂尾 治
(一社)淡路島観光協会	代表理事	樫本 文昭
(株)JTB西日本	神戸支店長	近崎 雄一
(株)日本旅行	神戸支店長	大野 宏
近畿日本ツーリスト(株)	神戸支店長	太田 徹也
神戸新聞社	パートナーセンター長	三好 正文
(一社)瀬戸内海島めぐり協会	顧問	堀内 勝彦
神戸山手大学	現代社会学部教授	山崎 正雄
兵庫県産業労働部	観光監	松森 章子

### 策定会議が意見聴取のため招聘した者

(一社)瀬戸内海島めぐり協会	顧問	藤原 武
淡路島観光ホテル	女将	上村 早苗

(※順不同、敬称略)







ホームページの閲覧はこちらから