

淡路島総合観光戦略(概要版)
2018年度～2022年度

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

I 淡路島観光の現状

1 国内外観光客の現状

1 日本人観光客 ・国内宿泊・日帰り旅行ともに増加傾向、旅行目的の多様化

2 訪日外国人観光客 ・大幅な増加(図1)、リピーター増による旅行スタイルの個人旅行化、旅行目的の多様化

・リピーター率が高いのは、台湾81%、香港81%、シンガポール73%など

・欧米豪は滞在期間が長く、旅行支出額が多い。日本の歴史・文化への関心も高い。

2 淡路島観光の現状

1 入込客数等 ・日帰り客は増加、宿泊客は横ばい(図2)
・宿泊客の約8割は関西圏から

・外国人宿泊客は5.4万人と少なく、6割が台湾からの来島

・来島目的は「スポーツ・レクリエーション」「歴史・文化」「温泉・健康」

2 来訪者の満足度 ・「料理・食材」「自然」「物産」「宿泊施設」「まちの景観・雰囲気」などの満足度が高い。(図3)

3 淡路島の認知度 ・関西圏では高い認知度を誇るが、全国・海外での認知度は低い。

4 観光消費額 ・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

5 観光推進体制 ・観光客のニーズの多様化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への対応が不十分

3 淡路島観光の強みと弱み

	プラス要因	強み(Strengths)	機会(Opportunities)	脅威(Threats)
内部	<ul style="list-style-type: none"> 国生み神話に彩られた歴史 御食国と言われた豊富な食材 優れた泉質の温泉 関西圏からの多くの日帰りリピーター客の来島 	<ul style="list-style-type: none"> 人形浄瑠璃をはじめとする伝統文化 瀬戸内海国立公園、鳴門海峡の渦潮などの美しい自然 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 	<ul style="list-style-type: none"> 近隣(大阪・京都等)への訪日外国人観光客の大幅増 島外資本による観光開発など島内投資の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・毎年約1,600人の人口減少 ・高齢化のさらなる進展 ・労働力の不足
	マイナス要因	弱み(Weaknesses)	脅威(Threats)	

(SWOT分析より)

II 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	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。
② 強みを磨き弱みを補う	淡路島の強みと言われている「歴史・文化」「食材」「自然」「温泉」等を磨き上げる。弱みである「脆弱な公共交通」「観光推進体制」等を補強する。
③ 島内滞在時間の増加による観光消費額の増加	淡路島での滞在時間や、平日・秋冬のオフシーズンにおける宿泊客を増加させ、観光消費額の増加につなげる。
④ 多様化する観光客ニーズへの対応	旅行目的の多様化に対応するため、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ツーリズムを推進する。
⑤ 情報発信	首都圏などの国内各地域や海外への情報発信を強化する。
⑥ 観光推進体制のあり方	島全体の観光推進に中心的な役割を担う「淡路島観光協会」の体制を強化する。
⑦ 日本版DMO等関係団体との連携	日本版DMO等関係団体(瀬戸内海島めぐり協会・神戸観光局・せとうちDMO等)との連携を強化する。

図1 訪日外国人観光客数(単位:万人)

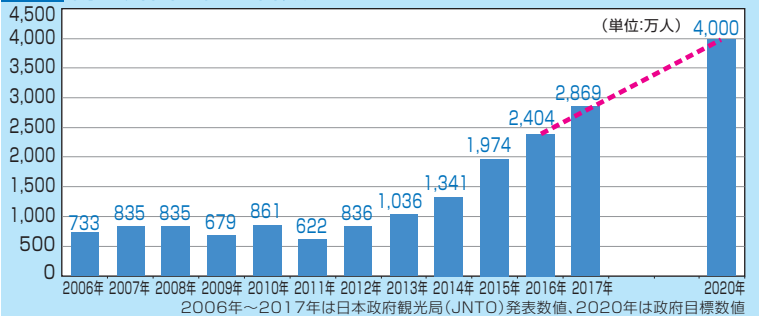


図2 淡路島への入込客数(単位:千人)

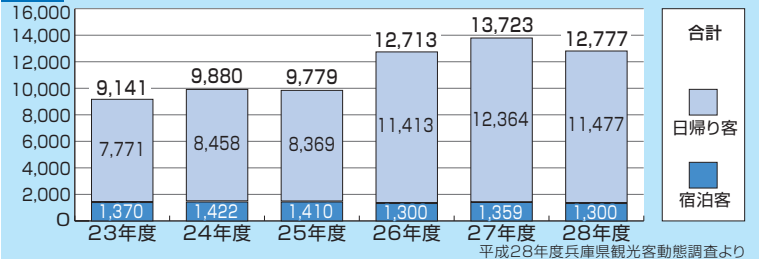


図3 淡路島宿泊客の満足度



JTB地域パワーインデックス調査2017より

Ⅲ 推進戦略		戦略概要		アクションプラン	
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～	<p>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、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</p>	<p>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～</p> <p>「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</p>	<p>1 歴史と文化薫る 国生みの島</p> <p>① 淡路島日本遺産ツーリズムプロモーション 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 淡路人形浄瑠璃の世界への発信(阪神間・首都圏・海外での公演) ④ だんじり祭りを活用した観光 ⑤ 高田屋嘉兵衛・北前船の物語を活用した観光</p>	<p>③ 連携による相乗効果の発揮(こだわり宣言店の普及促進、淡路島グルメ本の発行、島グルメラリーの実施、京都はも道中の実施)</p>	<p>3 豊かな自然・温泉に恵まれた心とカラダの癒やしの島</p> <p>① 「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」の世界遺産登録推進、フィッシングツーリズムの普及、淡路島を発着するクルーズツアーの開発) ② 淡路島内温泉のブランド化の推進 ③ 明石海峡大橋・大鳴門橋海上ウォーク等の開催 ④ 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、大鳴門橋桁下空間の自転車道としての活用検討) ⑤ 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 ⑥ セラピーアイランド淡路島の推進 ⑦ 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)</p>
	<p>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～</p> <p>古来より天皇や朝廷に豊かな食材を貢進し、「御食国」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、島内観光業と農林産業の連携により、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”としての世界ブランドを確立</p>	<p>2 和食のふるさと 御食国</p> <p>① 御食国ブランドの確立(和食の祭典の開催、海外プロモーション、世界農業遺産認定支援、グローバルGAP認証の取得推進) ② 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、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)、おもてなしフルーツ発掘・育成プロジェクトの推進)</p>			
	<p>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～</p> <p>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</p>				
戦略2 国内外から観光客を呼び込むプロモーション	<p>淡路島の主な顧客層である関西圏からの観光客に加えて、首都圏・中京圏をはじめ、訪日外国人観光客などの新たな顧客層にターゲットを合わせたプロモーションを展開</p>	<p>1 訪日外国人観光客</p> <p>訪日経験が豊富なりピーター層(台湾・香港・シンガポール等)、滞在期間が長く、日本の歴史・文化等に関心が強い層(欧米豪)を対象に情報を発信</p>	<p>1 訪日外国人観光客</p> <p>① 外国人向けモデルルートの造成 ② ファムトリップの実施、現地メディアへの情報発信 ③ 「ツーリズムEXPOジャパン」への出展 ④ パリ「ジャポニスム2018」でのプロモーション ⑤ MICEの誘致 ⑥ 関西国際空港でのプロモーション ⑦ Awaji Art Circusの開催</p>	<p>3 情報発信の強化</p> <p>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 淡路島ゆかりの著名人・コンテンツを活用した情報発信</p>	
	<p>2 首都圏・中京圏・関西圏</p> <p>首都圏・中京圏をターゲットとした取組を加速するとともに、関西圏からのリピーターの増加と新たな顧客層を開拓</p>	<p>2 首都圏・中京圏・関西圏</p> <p>① 首都圏大型ビジョン等での「淡路島文枝100選」動画の放映 ② 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 ③ 観光PRイベントの開催など首都圏キャラバンの実施</p>	<p>4 他地域との連携によるプロモーション</p> <p>① DMO(瀬戸内海島めぐり協会・神戸観光局・せとうちDMO) ② 御食国(若狭・志摩)と京都 ③ 神戸地域(神戸観光局) ④ 四国(淡路・徳島広域観光連携推進事業の実施) ⑤ 渦潮(来島海峡・関門海峡・長崎西海橋) ⑥ 北前船寄港地(函館市・松前町・鯉ヶ沢市 他)</p>		
	<p>3 情報発信の強化</p> <p>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・新たなイメージを醸成させるため、InstagramやSNSを中心としたインターネット上での情報量拡大を推進</p>				
	<p>4 他地域との連携によるプロモーション</p> <p>DMOや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を創出</p>				
戦略3 受入体制の強化	<p>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。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外国人にも利用しやすいタクシー配車アプリやレンタカーの導入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</p>	<p>1 淡路島観光協会等</p> <p>淡路島観光協会が中心となり、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ため、体制強化に努める</p>	<p>1 淡路島観光協会等</p> <p>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</p>	<p>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)</p>	
	<p>2 人材育成</p> <p>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</p>	<p>2 人材育成</p> <p>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</p>	<p>4 訪日外国人観光客等受入環境の整備</p> <p>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 料金決済キャッシュレス化の促進</p>		
	<p>3 交通体系</p> <p>洲本関空航路を活用するとともに、淡路島内公共交通を改善</p>	<p>3 交通体系</p> <p>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</p>	<p>5 観光拠点の整備</p> <p>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</p>		
	<p>4 訪日外国人観光客等受入環境の整備</p> <p>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</p>				
	<p>5 観光拠点の整備</p> <p>洲本港の活性化など来島者の玄関口となる観光拠点を整備</p>				

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～

日本で最初に造られたとされる神話の島、淡路島は、歴史・文化、食、自然など多彩な地域資源に恵まれ、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、ピークから4割減少し、高齢化率も県内で最も高い。

地域経済を牽引する観光をさらに伸ばし、成長する外部経済を地域に取りこみ、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するため、「淡路島総合観光戦略」を策定する。

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(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 みけつくに 御食国
- ③ 豊かな自然・温泉に恵まれた心とカラダの癒やしの島

数値目標

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)	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%



ホームページの閲覧はこちらから