

淡路島総合観光戦略（本編） （案）

〔令和5年2月1日 第4回 淡路島観光戦略会議〕

※図表番号、出典等は、今後追記

※現状は既存データの貼付。特殊なもの以外は、最終、本編作成時に図表作成。

※専門用語等は、脚注を追加

淡路島総合観光戦略 2023～2027 年度
本編目次（案）

はじめに

第1章 現行戦略の進捗状況

1 現行戦略の概要

- (1) 基本理念とビジョン
- (2) 推進戦略
- (3) 数値目標
- (4) 淡路島が一体となった観光施策の展開

2 現行戦略の数値目標に対する結果

- (1) 交流人口（観光入込客数）
- (2) 宿泊客数
- (3) 国際ツーリズム人口（外国人宿泊客数）
- (4) 観光消費額
- (5) 住民満足度

3 現行戦略に基づく取組等に対する評価

(1) 現行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
- ② 観光関連施設の充実
- ③ 淡路島の歴史・文化と観光を連動させた取組の展開
- ④ サイクリングに関する取組
- ⑤ 観光客の再訪意向の割合が高い淡路島

(2) 現行戦略の取組から見えた更なる取組への視点

- 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

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

1 淡路島の観光を取り巻く環境の変化

- (1) SDGsの推進
- (2) コロナ禍の影響
- (3) マスツーリズムの縮小と旅行目的の多様化
- (4) 非日常から異日常へ
- (5) 淡路島への島外企業の積極的な進出
- (6) DXの推進

2 今後の取組の方向性

第3章 本戦略のめざすところ

1 ビジョンと基本理念

2 推進期間

3 本戦略の体系

(1) 基本戦略（サステイナブル戦略）

(2) 推進戦略

- ① 推進戦略1（商品戦略：物語化）
- ② 推進戦略2（商品戦略：高付加価値化）
- ③ 推進戦略3（アメニティ戦略）
- ④ 推進戦略4（情報戦略）

(3) 推進体制と検証体制の確立

4 評価指標

(1) 評価指標の考え方

(2) 評価指標の項目

- ① 観光GDP
- ② 宿泊者の発地別比率（近畿圏以外の宿泊者比率）
- ③ 観光客の消費単価と域内調達比率
- ④ 観光客の満足度
- ⑤ 県民一人当たりの所得
- ⑥ 住民満足度・観光理解度

(3) 目標数値の設定

5 アクションプラン

(1) 基本戦略

(2) 推進戦略

- ① 商品戦略（物語化）
- ② 商品戦略（高付加価値化）
- ③ アメニティ戦略
- ④ 情報戦略

(3) 推進体制と検証体制の確立

おわりに

<参考資料>

- (1) アクションプラン詳細
- (2) 淡路島総合観光戦略2023～2027 策定の経緯
- (3) 委員名簿
- (4) 参考文献等

はじめに

平成 30 年（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「現行戦略」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、淡路島が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。

令和 4 年度に現行戦略の最終年度を迎え、現行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、現行戦略の目標数値（KPI）の達成状況や現行戦略の検証、整理を行った。

第 2 章では、現行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 SDGs 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、そ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、それ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」（2023 年夏）¹をはじめ、「大阪・関西万博」（2025 年）²、瀬戸内海圏では「瀬戸内国際芸術祭」³（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 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「兵庫テロワール旅」をテーマに 2023 年 7 月から 9 月までの間に開催される。

² 「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、インバウンド 350 万人の来場を想定する。

³ 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。

第1章 現行戦略の進捗状況

1 現行戦略の概要

2018年2月に策定された現行戦略は、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)」、「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

推進戦略として、「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」が定められ、3つの柱により推進している。

・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。

(3) 数値目標

数値目標として、次の5項目が設定され、2022年度の目標数値が示されている。

項目	2022年度目標値
交流人口（観光入込客数）	1500万人
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	1900億円
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

現行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、観光地域づくり法人（日本版DMO）への登録認定、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、淡路島の総合的な観光振興方策を効率的、効果的に行う「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（平成31年4月）

- ◇観光協会に観光戦略室を設置、県及び3市から観光協会に職員を派遣
- ◇観光協会に観光の専門人材として、CMOを配置

② 淡路島観光会議の設置（令和元年8月）

- ◇大阪・関西万博等を見据え、淡路島の観光振興策の提言等を行う組織の設置

③ 淡路島観光協会が観光地域づくり法人(日本版DMO)に認定（令和2年10月）

- ◇観光戦略室を中心とした観光施策の効果的な推進

④ 淡路島観光戦略会議の設置（令和4年6月）

- ◇淡路島の総合的な観光振興方策を効率的、効果的に行うため、淡路県民局、3市、観光協会の代表者で構成する組織を設置

2 現行戦略の数値目標に対する結果

2018年度から現行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、現行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：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年度のレベル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：124万人）

現行戦略の期間中、宿泊客数は120万人台から130万人台に推移していたが、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。

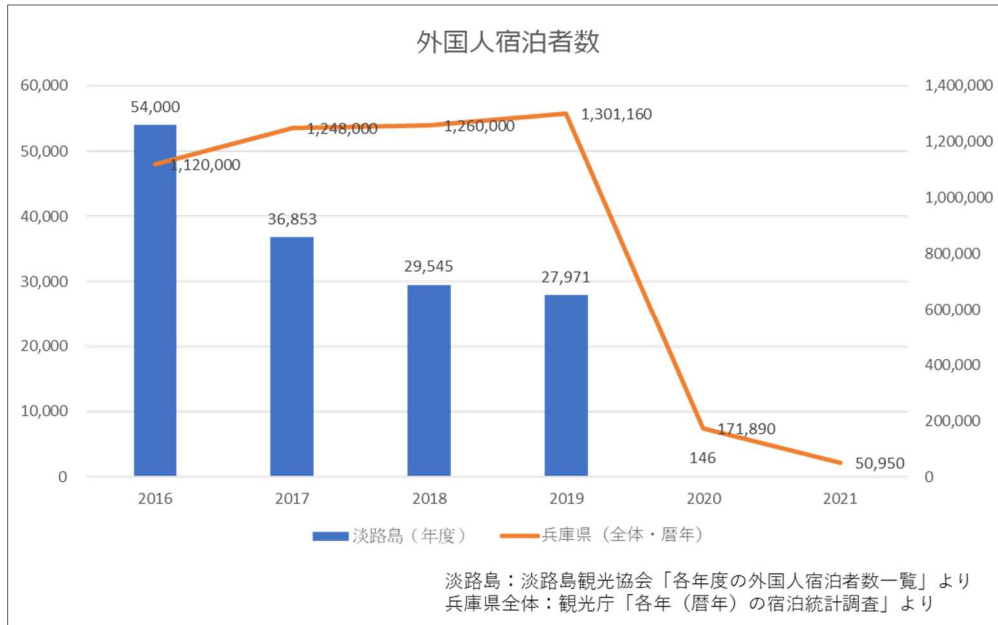


（3）国際ツーリズム人口（外国人宿泊客数）

（2016年度：5.4万人→目標：15万人・2019年度：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、現行戦略の期間中に、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・グループ化が進展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。



(4) 観光消費額

(2016年度：1,144億円→目標：1,900億円・2019年度：1,227億円)

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

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。交流人口及び宿泊客数に対する原因の考察でも述べたように、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、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）の検討が必要である。

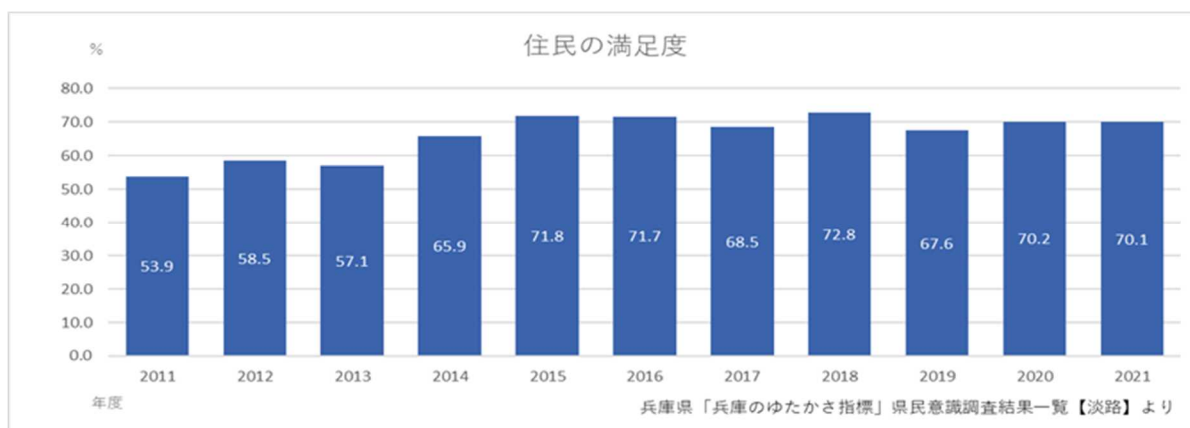


(5) 住民満足度

(2016年度：71.7%→目標：76.0%・2021年度：70.1%)

2014年の明石海峡大橋の高速道路料金の値下げを契機として、住民満足度は上昇したものの、数値目標には達していないが、概ね70%台で推移している。

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。



3 現行戦略に基づく取組等に対する評価

上記のように、現行戦略の策定当初に設定した数値目標の達成は困難である。他方、この分析にあたっては、現行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、京阪神から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年初頭からの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中にありながらも、淡路島は、現行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ポテンシャルが生かされた成果やポテンシャルの再認識が得られた。

(1) 現行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1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。この中では、例えば、はもは、京都の祇園祭に合わせ「はも道中」を長年にわたり実施した結果、現在では祇園祭の一連の行事として組み込まれるなど、知名度を挙げ、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ており、淡路島観光が進展している。

このような、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が、各種メディアにも取り上げられるなど、淡路島の観光目的地としての魅力が高まっている。

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い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）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」、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、関係人口の獲得やアワイチの定着を図ってきた。

今後、淡路島のサイクルツーリズムの更なる推進を目指して、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等が予定されている。

⑤ 観光客の再訪意向の割合が高い淡路島

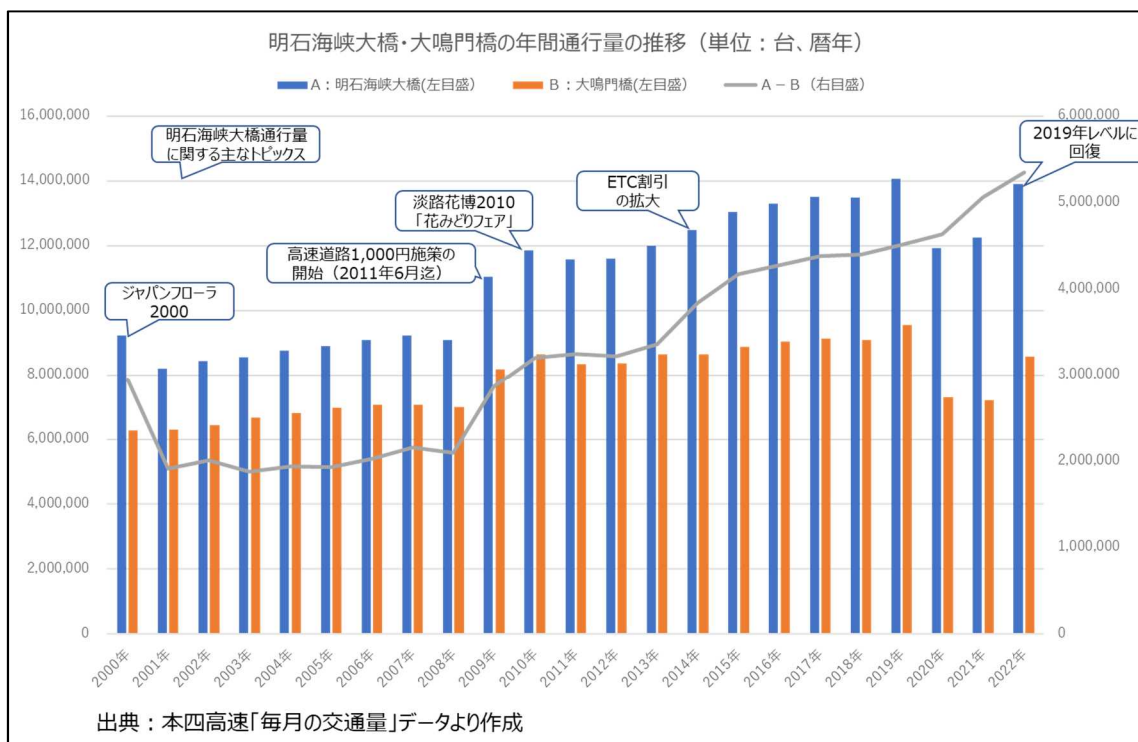
ひょうご観光本部の「観光客満足度調査」によると、2020年8月から2022年6月までの淡路地域に対する「地域への再訪意向」の割合が、平均で98.8%と高く、淡路島の豊かな食や自然などの様々な観光資源、都市部に近いリゾート的な満足できる観光地として、淡路島へのリピート意識が高まっているのではないかと考えられる。

なお、マイクロツーリズム⁴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は2019年の数値まで回復しつつあり、⁵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、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る。

⁴ 新型コロナ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)

⁵ 本四高速「毎月の交通量」データでは、明石海峡大橋の年間交通量は、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) 現行戦略の取組から見えた更なる取組への視点

前述のとおり、現行戦略の取組は、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、取組の方向性は適当であったと考える。

本戦略の策定では、現行戦略での成果等をベースに、本戦略の取組を検討することが肝要である。このため、現行戦略の「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～」 「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、「取組」 から見え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～

現行戦略では、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、新たな顧客開発の推進を行った。

推進戦略別の取組・問題点・課題は次表のとおりだが、課題として指摘されている「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（北前船寄港地フォーラム開催） ◇サクラマス、なるとオレンジのプロモーション ◇ぬーどる、バーガー、サクラマス、えびす鯛などグルメコンテンツの開発	◇日本遺産のストーリーをはじめ、歴史、文化、食等のPRに努めているが、すぎさ、美しさ、おいしさ等の紹介にとどまり、これらを育む歴史的背景、人の努力、技などのバックストーリーの展開が不十分で、現地での楽しみ方を観光コンテンツとして提供できていない ◇地場産業、農水産業などの魅力を体感できるコンテンツの不足	●旅行目的・価値観の多様化への対応 ●五感に訴求するシナリオづくり ●食や歴史のバックストーリーの明確化
◇ニーズの多様化への対応 ◇来島者の再訪促進 ◇滞在時間の増加	◇グルメ、レジャー、温泉などの店舗、施設等が北淡路、西海岸へ進出し、日帰りを中心とした若年層・ファミリー層を獲得 ◇サイクル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 ◇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：海軍観光、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	●海軍観光への期待 ●関係人口づくり ●季節等の平準化 ●エネルギー関連の観光振興

② 国内外から観光客を呼び込むプロモーション

現行戦略では、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。

推進戦略別の取組・問題点・課題は次表のとおりだが、課題として指摘されている「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、広域連携施策の中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 ◇あわじ花の礼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】	◇瀬戸内DMOとの連携不足 ◇大型イベント等との連携が不十分	●広域連携の更なる強化 ●大型イベントとの有機的連携
◇新たなターゲット市場に絞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

③ 受入体制の強化

現行戦略では、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。

推進戦略別の取組・問題点・課題は次表のとおりだが、課題として指摘されている、「観光協会における観光戦略室のさらなる強化」、「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：空飛ぶ車など）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中で、反映されるべきものである。

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、クルーズステイ等の宿泊ニーズへの対応【再掲】 ◇徳島空港と南あわじ市を結ぶ高速バス運行の実証実験 ◇あわじ花の札所スタンプラリーの実施 ◇花みどりフェアの開催	◇宿泊を喚起する観光コンテンツの不足 ◇関西3空港を活用した効果的な誘客 ◇徳島空港経由での淡路島旅行ルートのメリットの提示不足	●高付加価値化【再掲】 ●島内での周遊促進【再掲】 ●島内への誘客ルートの提案
◇他地域との連携によるプロモーション	◇淡路島・徳島の観光施設のクーポン割引による利用促進 ◇御食国関連府県との連携によるはも道中や和食の祭典開催 ◇淡路人形浄瑠璃の首都圏や阪神間での公演 ◇サイクルボールへのアワイチ参加による全国サイクリストの淡路島への誘客【再掲】 ◇北前船の日本遺産登録(北前船寄港地フォーラム開催)【再掲】	◇瀬戸内DMOとの連携不足 ◇大型イベント等との連携が不十分	●広域連携の更なる強化 ●大型イベントとの有機的連携
◇新たなターゲット市場に絞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

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

本章では、現行戦略期間において変化した淡路島の観光を取り巻く環境、及びそれを踏まえた本戦略での取組の方向性について述べる。

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上で、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」と宣言している。

加えて、UNWTOによる「GSTC-D（グローバル・サステイナブル・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 DESTINATIONやEARTH CHECK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

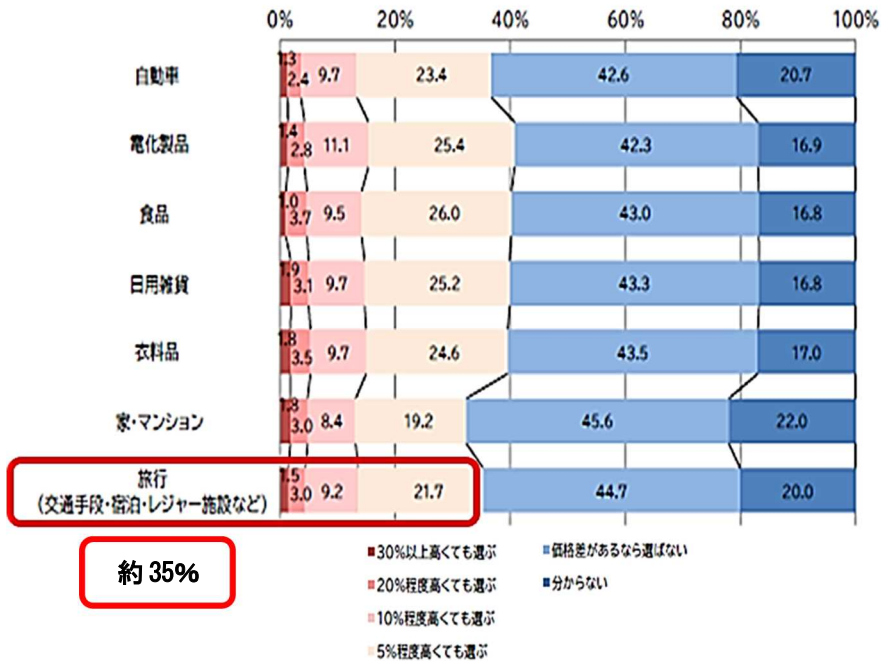


Global Sustainable Tourism Council

- **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

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「価格が高くて買おう」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）」

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、観光地域づくりにおいて、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。



(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コロナ禍（新型コロナウイルス感染症拡大）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年の国内宿泊旅行は1.6億人回（前年比48.4%減）、日本人の海外旅行は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）、日本人海外旅行者数51万人（2019年比97.4%減）、訪日外国人客数25万人（2019年比99.3%減）と大きく減少し、その減少は、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、復興に向けた動きは進行しているが、2019年時点への復活には、まだ時間を要するとされている。

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くなっている」としている。

【今後の旅行に対する意識】

旅行目的 ※コロナ禍後に旅の目的として増えそう・減りそうなこと	旅行スタイル ※コロナ禍後に旅の目的として増えそう・減りそうなこと
食 地元の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 花見や紅葉などの自然観賞(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	マイカー 自家用車で移動する旅行(増33.2%、減9.7%) 安い 安く行ける場所(増30.2%、減9.9%) 密回避 空いている場所(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 居住都道府県の近隣・隣接県への旅行(増31.9%、減13.1%)、居住地の都道府県内の旅行(増24.5%、減11.7%) 近隣圏 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
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掘り戻しも	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(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
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・スノーボード、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	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）

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。

図8 観光・レクリエーション旅行の動機【複数回答】

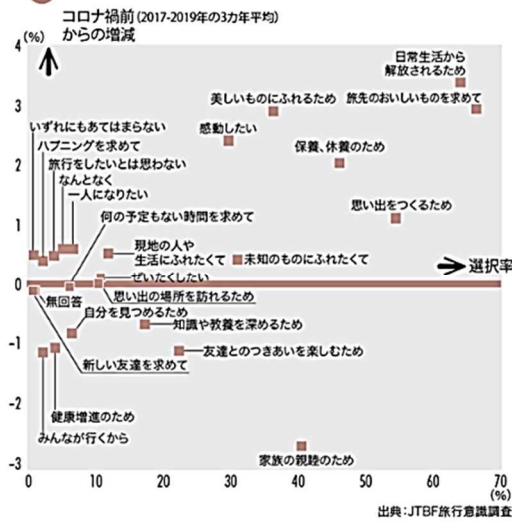
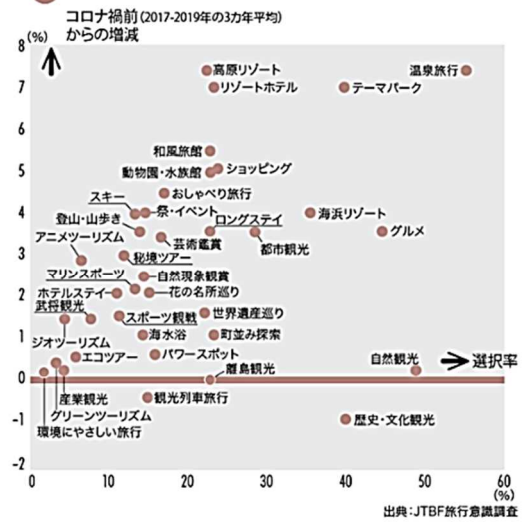


図9 今後1~2年間で行ってみたい旅行タイプ【複数回答】

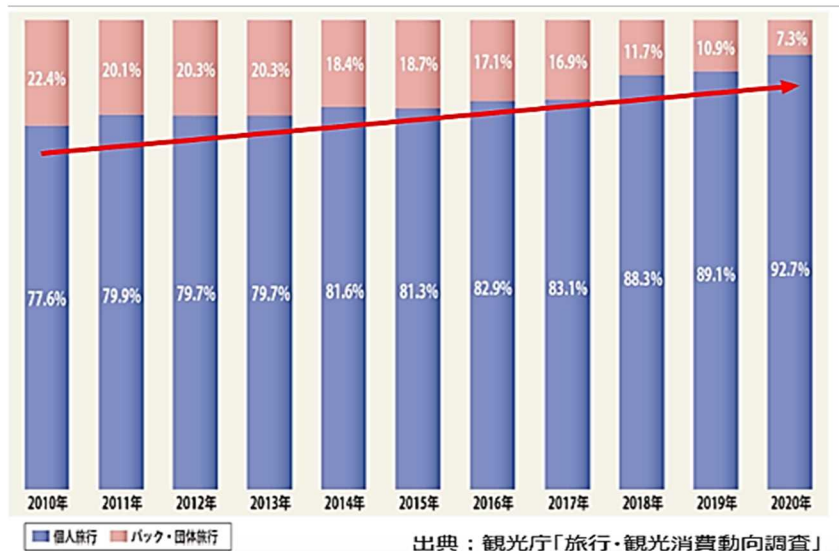


出典：(公財)日本交通公社「観光文化 252号」（2022年2月）内 「JTBF旅行者調査」より

(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。

【国内旅行者の個人・団体のシェア】



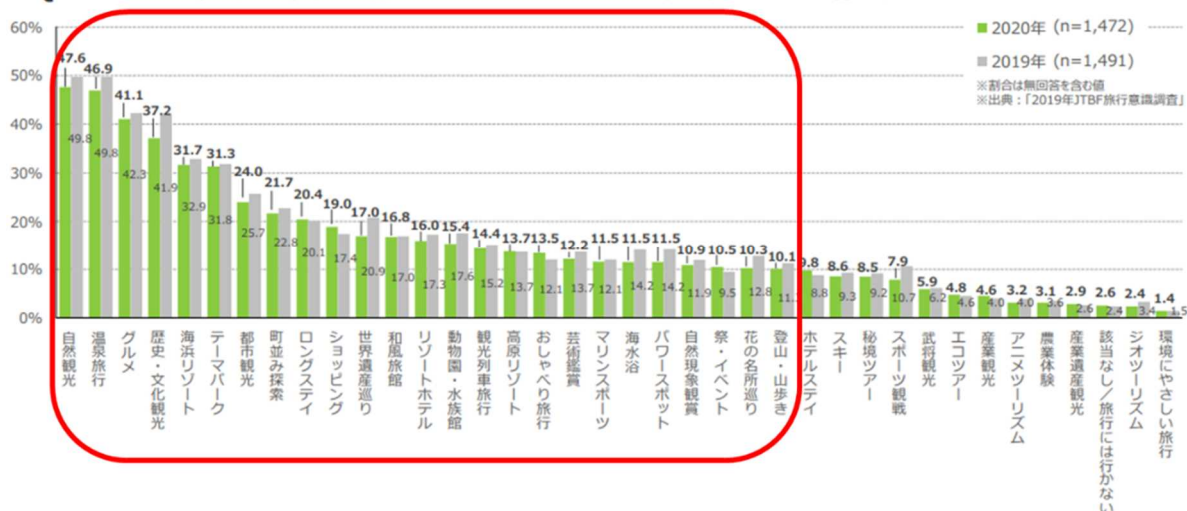
【主要旅行業者取扱額の推移】



※大手旅行会社（JTB、KNT-CTホールディングス、日本旅行、阪急交通社等）
出典：国土交通省「国土交通月例経済」

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】



また、旅行目的の多様化が進むとともに、特徴のある又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39.3%、特に中高年層で高く、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：%)

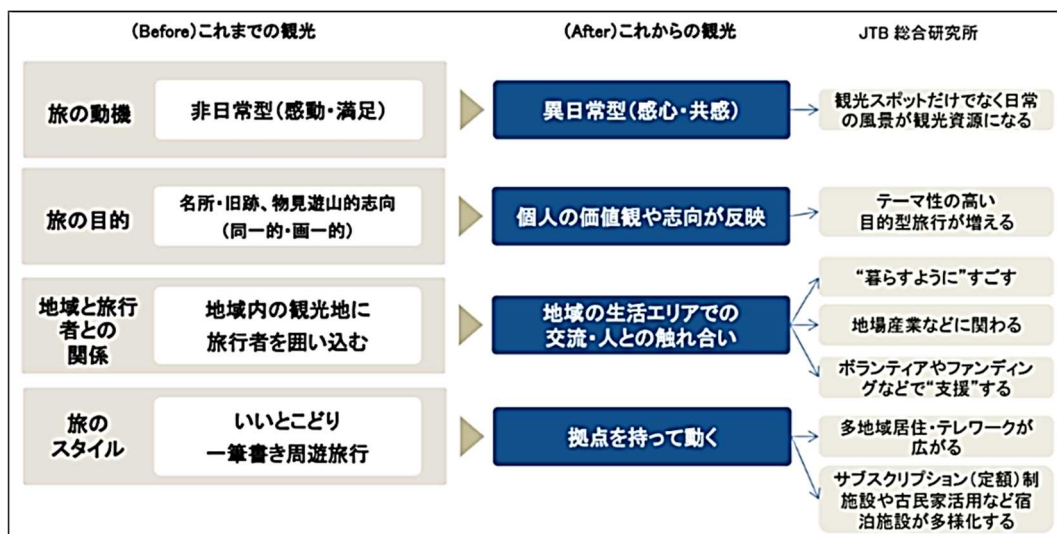
	n	地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊りたい	お店のおばちゃんなどと雑談をするのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について、深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人よりも、旅行者同士で現地の情報交換をしたり、交流したりしたい	その他	地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいと思ったことはない	
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	5.8	0.6	32.3	
男性	20代	258	20.5	12.4	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0	28.7
	30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。旅の動機付けが「非日常型の感動や満足」を求めるものから、「異日常型の関心や共感」を求める旅行者の動機の変化である。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、これらの旅行者の嗜好の変化に対応した、淡路島で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）

(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。

今後の淡路島の観光戦略の実施に当たっては、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。淡路島の総合観光戦略の推進においても、将来を見据え、その推進が図られるべきである。

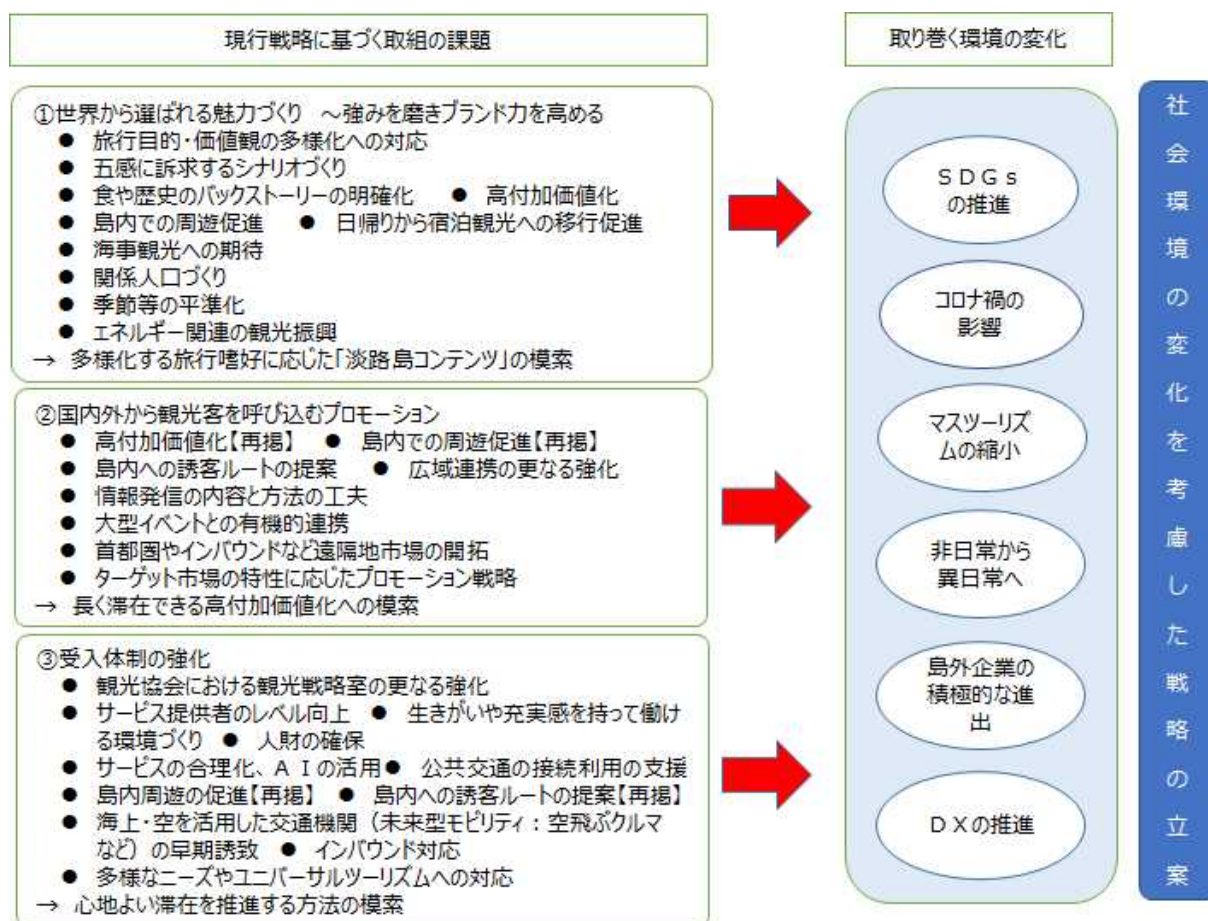
DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進による観光サービスの変革と観光需要の創出		観光庁(観光資源課)：781百万円
<p>●ポストコロナを見据え、旅行者の体験価値向上、消費機会の拡大、来訪意欲増進と顧客定着等を図るため、デジタル技術と観光資源の融合等（DX：デジタルトランスフォーメーション）により新しい観光コンテンツを創出するなど、観光サービスの変革と観光需要の創出を目指した取組を進める。</p> <p>※ DXとは、デジタル技術及びデータを活用して、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、組織の文化・風土や業務を変革することにより、競争上の優位性を確立すること。</p>		
事業イメージ		
<p>旅行者の体験価値向上を図る取組</p> <p>XR（※）や5G等のデジタル技術と、文化・自然等の既存の観光資源やバス・鉄道等の移動手段を掛け合わせた新たな観光コンテンツの作成等を図る。</p> <p>（※）VR（仮想現実）、AR（拡張現実）等の総称</p> 	<p>観光地経営の改善につながる取組</p> <p>人流・購買等のリアルタイムデータや予約・経路検索等の各種データを活用し、観光地における消費機会の拡大につながる取組を推進する。</p> 	<p>オンラインを活用した来訪意欲増進と顧客定着につながる取組</p> <p>動画配信サービスに加え、バーチャル空間等を活用し、新規顧客の来訪意欲増進のためのコンテンツ作成や、既に来訪した顧客のリピーター化につながるような仕組みの構築等の取組を推進する。</p> 
<p>対象</p> <p>○ 地方公共団体・DMO、地域の観光事業者、先進技術を保有するベンチャー・大学・企業等からなるコンソーシアム・団体</p>	<p>事業の流れ</p> <pre> graph LR A[地域・事業者間の合意形成と目指す姿を明確化] --> B[観光需要・地域経済に資する実証実験] B --> C[評価・検証] C --> D[成功事例の横展開] </pre>	

出典：観光庁「令和4年度予算」より

2 今後の取組の方向性

現行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の応じた『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中で、「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。

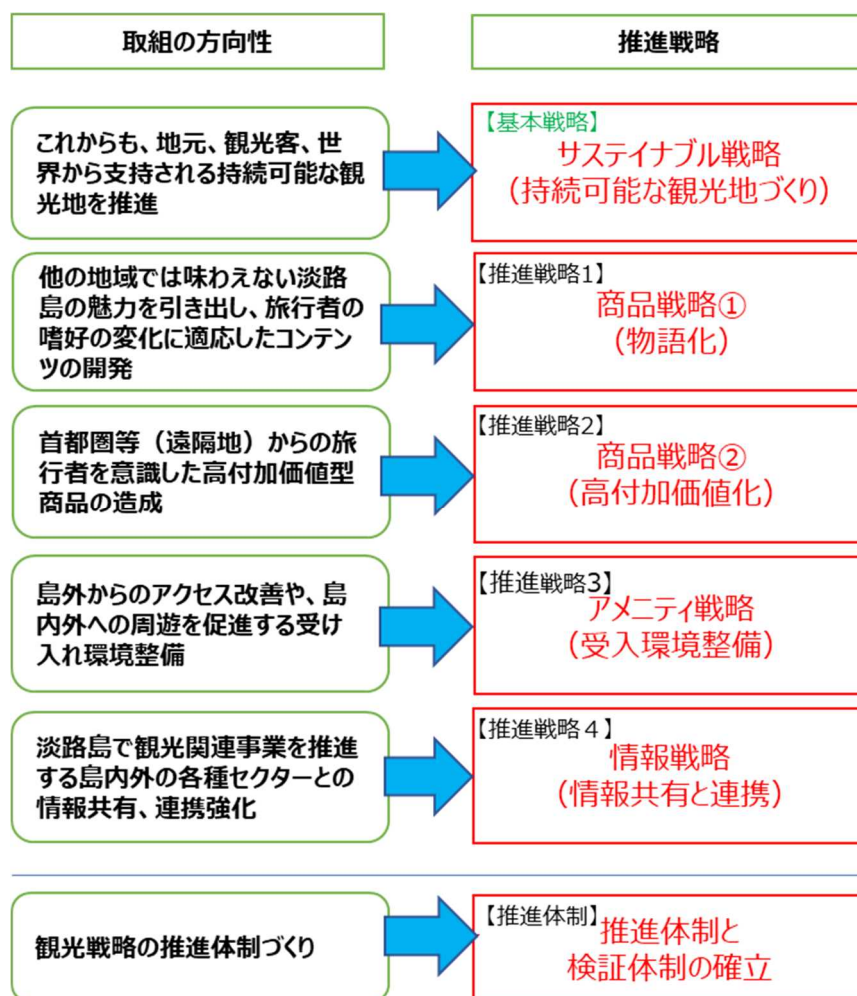


さらに、現行戦略に基づく取組を通じて見えてきた課題や淡路島の観光を取り巻く環境の変化を踏まえ、本戦略においては、6つの取組の方向性を定め、これらを「基本戦略」「推進戦略（4戦略）」「推進体制」に分類した。

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の推進を図る。



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、地域経済に大きな影響を受けた。また、持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けた取組が求められ、観光においても、産業の成長、環境の保全、地域づくり等の観点から様々な方策を進めることが必要とされた。

一方、淡路島では、生命（いのち）つながる「持続する環境の島」を目標に、2011年から「あわじ環境未来島構想」を推進しており、人口減少や経済規模の縮小が進む中、歴史、自然、食などの豊富な地域資源を生かし、エネルギー・食と農の自立を基盤に、暮らしが持続する地域社会の実現に向け、様々なプロジェクトを全島で展開してきた。

さらに、世界的規模で進められる持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けた動きを受け、より一層この取組を推進しているところである。

折しも、2023年には兵庫デスティネーションキャンペーン、2025年には大阪・関西万博の開催が予定され、首都圏などの遠隔地やインバウンドからの訪問客を呼び込む絶好の機会を迎える。

これらの背景を踏まえ、ひと、もの、文化、食等の淡路島に関わる多様な個性を「いのち」として育み、輝かせ、躍動させていくことにより、淡路島の魅力をさらに高めるとともに、「いのち」が交わり、支え合うことにより、「いのち輝く島」として、淡路島で生活する人々の豊かな暮らしの持続につなげていかなければならない。

今後5年間の淡路島の観光振興を図るに当たっては、多様な個性が輝き続ける「いのち輝く島」をビジョン（めざす姿）として、「知られる観光地」から「選ばれる観光地」への転換を図ることを基本理念とし、その実現に向けて本戦略を定め、本戦略に基づいた行動を展開していく。

【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目指し、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。

【基本戦略（サステイナブル戦略）の方向性】
◆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。

【基本戦略（サステイナブル戦略）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作り）
○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（EV、FCVのバス・レンタカーなど）の導入に向けた実証
○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

(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。

【推進戦略1（商品戦略1：物語化）の方向性】
◆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 ⁶ 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。

【推進戦略1（商品戦略1：物語化）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作り込み、磨き上げ
○地場産業や農水産業の日常や技術に触れ、美しさ、おいしさ、すごさ等を現地で体感できる観光コンテンツの造成 (工場見学・ものづくり体験・魚介類のイートイン等)
○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」 (運動×休養×栄養×癒し(例:アニマルセラピーなど)コンテンツの造成)の推進
○港を拠点としたにぎわいづくりの推進
○淡路島ならではの楽しみ方、過ごし方をテーマ別に情報発信

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よう、着地型コンテンツに関する品質、期間、場所、価格等について、特別感、プレミアム感を備えた旅行商品の開発や、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。

⁶ 兵庫テロワール旅：「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、JRグステイネーションキャンペーンを契機として始める「兵庫テロワール旅」キャンペーンでは、「テロワール」を、風土や歴史を深く知ること、その土地に芽吹き根付いた、食や文化、伝統の魅力を、より強く受け取ろうとする“いとなみ”と捉え、それらのルーツ、受け継いできた人の想いや技術に触れることのできる「旅」を提案する、としている。

【推進戦略2（商品戦略2：高付加価値化）の方向性】
◆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。

【推進戦略2（商品戦略2：高付加価値化）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」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・関西万博に併せ、ひょうごフィールドパビリオンと連携した淡路島独自の観光イベントを開催
○特別感のある観光プログラム（ドローンなどを活用したプライベート撮影など）
○首都圏等を対象としたキャンペーン
○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を提供するとともに、利便性の高い公共交通のネットワーク化を働きかけ、新たな移動サービスの導入を推進することに加え、来島者の心地よい滞在を支援し、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。

【推進戦略3（アメニティ戦略）の方向性】
◆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。

【推進戦略3（アメニティ戦略）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】

<ul style="list-style-type: none"> ○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（空飛ぶ車など）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） ○心地い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
--

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、「淡路島の観光戦略」を島内外の各種セクターと情報共有、連携する。

このため、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。

【推進戦略 4（情報戦略）の方向性】
◆島内の観光関連企業等が情報共有、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、交流人口の増加につながる、関係人口の増加に資する連携の企画。

【推進戦略 4（情報戦略）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の連携した交流促進策の実施（大学の研究活動との連携等）

（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、PDCA サイクルにより、本戦略に基づく取組の効果を上げることがめざす。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。

【推進体制と検証体制の確立に関する方向性と方針】
◆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（destination management / destination marketing 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。

4 評価指標

(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。

淡路島が、「いのち輝く島 ～個性が輝き続ける未来島」となるようめざしていくには、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目指す、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GDP」「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」「県民一人当たりの所得」「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KPIとする。

① 観光GDP⁷

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GDP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、首都圏を始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

⁷ 【観光産業県内総生産（観光GDP）について】（「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県内総生産（観光GDP）にとらえ、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GDPなどとの比較が可能となり、さらには、観光産業県内総生産（観光GDP）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。

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、RESAS⁸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、一泊二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。

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 県民一人当たりの所得

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、淡路島住民の県民一人当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。

兵庫県観光客動態調査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度合い」の測定が重要な指標となる。

⁸ 地域経済分析システムは、内閣官房（まち・ひと・しごと創生本部事務局）および経済産業省が、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しています。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。

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

K P Iとして定める目標数値を下表に示す。

なお、項目により、直近で把握している数値は2021年度のものであり、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。

【K P Iの一覧表】

項目/[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】	355 億円 (2020 年度) 696 億円 (2019 年度)	766 億円 ⁹
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】	13.9% (2021 年暦年) 24.1% (2019 年暦年)	35%
③ a)観光客の消費単価 b)域内調達率	※既存データなし	※調査後に設定する。 (当初は未設定)
④ 観光客の満足度 【ひょうご観光本部：観光魅力度調査】	(調査 7 項目 ¹⁰) 66.7%~100% (2022 年 4 月~6 月)	(調査 7 項目) 全ての項目で 90%以上 (年間平均値)
⑤ 県民一人当たりの所得 【兵庫県民経済計算】	県民一人当たりの所得 2,526 千円 (2019 年度)	県民一人当たりの所得 2,780 千円 (2019 年度比 10%UP ¹¹)
⑥ 住民満足度 観光理解度 ¹²	(住民満足度 70.1%) (住民理解度 調査なし)	(住民満足度 76.0%) (住民理解度 当初は未設定)

⁹ 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

¹⁰ 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 項目である。

¹¹ 2014 年から 2019 年の 5 年間での所得は、約 8%増加

¹² 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

【兵庫県県民意識調査】	(2021 年度)	
-------------	-----------	--

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「観光振興に関する住民の理解度」目標を策定する

5 アクションプラン（別途作成）

- （1）基本戦略
- （2）推進戦略
 - ① 商品戦略（物語化）
 - ② 商品戦略（高付加価値化）
 - ③ アメニティ戦略
 - ④ 情報戦略
- （3）推進体制と検証体制の確立

おわりに

「いのち輝く島 ～個性が輝き続ける未来島～」を目指して

本戦略の策定は、コロナ禍の影響が続く中、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目指すべき方向を示す戦略である。この期間においては、「大阪・関西万博」「瀬戸内国際芸術祭」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中で、本戦略では、島内外から支持される観光地を目指し、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」を目指して、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する。

※ 以降は今後作成

<参考資料>

- (1) アクションプラン詳細
- (2) 淡路島総合観光戦略 2023～2027 策定の経緯
- (3) 委員名簿
- (4) 参考文献等