

# 令和7年度淡路島総合観光戦略アクションプランにかかる主要な取組状況

※令和7年8月末時点

## 1 推進戦略1(商品戦略①:物語化)

「選ばれる観光地」を目指し、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

- (1) 造成した「淡路島ならではの本物体験」プランの満足度向上  
 <「収穫・自然体験×食事」など体験コンテンツの掛け合わせ>

### 「収穫・自然体験×食事」コンテンツ一覧

由良漁港のセリ見学×由良の一本釣り新鮮地魚ランチ（洲本市由良・小路谷）
「ちりめんじゃこ」に潜む「ちりめんモンスター」探し・さの小校長先生のシラス授業×「シラス盛り放題」釜揚げシラス丼ランチ（淡路市佐野）
イチゴ農家体験×農園直営カフェでの朝食（洲本市五色町・塩屋）
海ホテルショー×里山古民家での地産地消食材ディナー（淡路市尾崎・生田）
淡路島の奥座敷「長澤地区」で学ぶ納豆づくり×納豆ランチ（淡路市長澤）
旬の野菜収穫×海を臨むプライベートガーデンで楽しむBBQ（南あわじ市広田・湊）

【由良漁港のセリ見学】



【由良の1本釣り新鮮地魚ランチ】



【募集チラシ】



- (2) ストーリーテラーとしてのガイドの育成とガイドを活用したプログラム開発

- ・観光案内に同行して、英語で通訳して地元の方とインバウンドの方を繋ぐ  
 淡路島旅先案内人（Awaji Culture Attendant）の募集を開始  
 募集期間：令和7年9月1日～令和7年9月30日  
 認定時期：令和7年12月頃

- (3) 「淡路島ならではの本物体験」にかかる情報発信【★】

- ・インフルエンサーを起用し、InstagramなどSNSを活用した情報発信  
 取材時期：9月末～12月初旬  
 取材内容：体験コンテンツ及び周辺スポットや町の風景  
 発信時期：12月中旬頃
- ・インバウンド専用SNSアカウントを開設し、情報発信  
 取材時期：9月～  
 発信時期：10月～  
 発信内容：体験コンテンツなど

【インフルエンサー】



出身：アメリカ  
 フォロワー数：28万人

【SNSアカウント開設 情報発信例】



## 2 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」を目指し、首都圏等遠隔地発のシェア拡大に向けた誘客の促進

### (1) 「淡路島ネットワーキングイベント」の開催(3月頃開催)

- ・首都圏の旅行会社やメディアを対象に、淡路島の魅力を発信する「淡路島ネットワーキングイベント」を継続開催  
参加予定人数:100人 【参考】R6の参加者数:90人

### (2) 神戸・徳島空港等を活用したプラン造成

- ・首都圏富裕層、インバウンドを対象にしたAGTに向けたFAMトリップの実施  
実施時期:令和7年6月20日 対象AGT:香港・台湾・タイAGTほか  
訪問先:禅坊靖寧・お香づくり(薫寿堂)・瓦割り体験道場ほか

### (3) 高付加価値旅行の推進

- ・シンガポール富裕層旅行者の行程組入やアテンドを実施  
実施時期:令和7年5月29~31日 人数:27人  
訪問先:禅坊清寧・淡路島濱田ファーム(玉ねぎ収穫)、ギャラリー土坐(瓦)ほか

### (4) AWAJI島博開催による誘客促進(R7.3.2~8月末現在)

【淡路島ウェブスタンプラリー「島たまGo!」】

※ユーザー数:3,777人 【参考】2,837人(5月末)  
※スポット総訪問回数:12,653回 【参考】8,750回(5月末)



	訪問スポット名	訪問回数
1	道の駅あわじ	472回
2	たこせんべいの里	362回
3	美菜恋来屋	278回
4	淡路島牧場	277回
5	アクアイグニス淡路島	224回

【AWAJISHIMA観光スマートパスポート】 ※販売枚数:283枚  
【参考】116枚(5月末)



### (5) 空港を活用したプロモーション

- ・関西国際空港で、淡路島の特産品のノベルティ等を用いて、AWAJI島博やひょうごフィールドパビリオン等への誘客を促進  
実施時期:令和7年5月11~12日  
集客人数:1,700人

【関西国際空港PRブース】





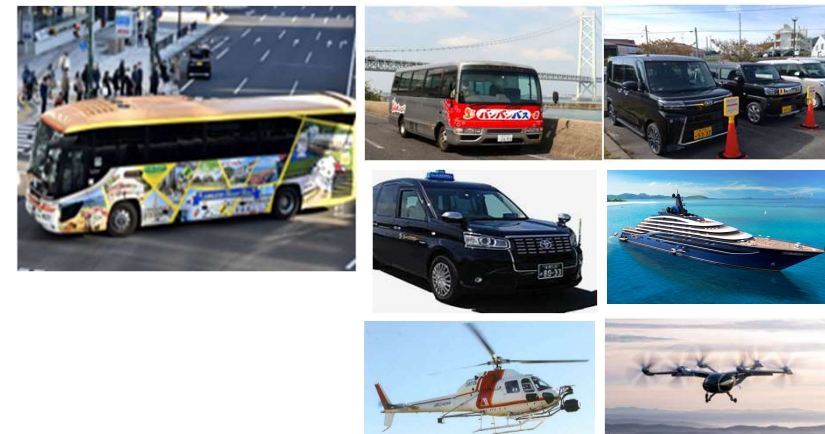
### 3 推進戦略3（アメニティ戦略）

「快適に過ごせる観光地」を目指し、円滑な移動、快適な滞在など受入環境の整備

#### （1）マイカー以外の移動手段の取組の推進

- ・高速バス（京都等→淡路島）のオープンドア化への働きかけ（今後実施）
- ・島内シャトルバス経路案を検討（今後実施）
- ・カーシェアの設置個所を「北淡IC高速バス停駐車場」に新設（9月）
- ・神戸空港発淡路島行きバスの増便に向けた働きかけ（今後実施）

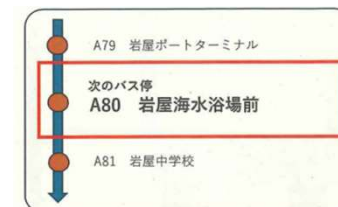
【マイカー以外の移動手段】



#### （2）淡路島MaaSの推進～島内移動をストレスフリーに～【★】

- ・バスロケシステム導入に向けた、バス位置情報等取得のためのGPS端末の整備等（発注済） ※洲本市・南あわじ市のみ
- ・乗合バスの運行系統アルファベットや数字によるナンバリングルールを策定（発注済、12月に完了予定）
- ・バス停標柱のナンバリングや多言語対応のため、バス停標柱の改修（年内に発注予定）  
※R7は淡路市のみ、洲本市・南あわじ市は次年度以降

【ナンバリングルール イメージ】



【★】 関空及び神戸空港関連淡路地域振興事業

#### （3）「バスモ」のさらなる機能拡充

- ・中国語・韓国語の検索機能追加（発注済、年度内に完了予定）
- ・バス停の地図検索機能を追加（発注済、年度内に完了予定）
- ・島内移動手段（レンタカー、カーシェア、タクシー等）の予約ページの作成など検索機能の利便性向上（今後実施）

【淡路島発着バス検索サイト「バスモ」】



イメージ

【タクシー予約ページへの誘導例】



○基本戦略（サスティナブル戦略）「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

方向性	取組状況	課 題	今後の取組
◆持続可能性に係る意識啓発 ◆環境保全活動との関連付け ◆経済波及効果を与える「域内調達」の推進 ◆観光人財の確保と満足度向上 ◆観光需要の平準化、平日の観光需要喚起	○ 地場産業、農水産業、地域づくりや環境保全など SDGs に関連したコンテンツを <u>9 つ新規造成</u> （全 41 プラン）。  ○ 「SDG s 体験型体験コンテンツ×宿泊プラン」の連携販売を実施。	○ 環境保全配慮などに繋がるコンテンツ（クリーンアップ活動との連携など）の造成。  ○ リジェネラティブツーリズム推進に向けた機運醸成と啓蒙活動やクリーンアップ活動に観光客が参加できる受入体制の充実。	○ 「 <u>淡路島ならではの本物体験</u> 」オンライン予約ページの新しく造成したコンテンツの英語化。  ○ <u>クリーンアップ活動に住民や観光客など幅広い主体が参画できるように広く周知・啓蒙した上</u> で、3 海峡クリーンアップ大作戦を実施する。

○推進戦略 1（商品戦略①：物語化）「選ばれる観光地」を目指し、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

方向性	取組状況	課 題	今後の取組
◆淡路島の強みである美食、やすらぎ、海、歴史など本物を生かしたコンテンツづくり ◆兵庫テロワール旅に相応しい地域の風土を生かしたコンテンツづくり ◆地域に根差したストーリーの磨き上げやストーリーテリング能力の向上 ◆コンテンツを基軸に新たな観光商品の開発	○ 「 <u>収穫・自然体験×食事</u> 」など地場産業と食の魅力を組み合わせたコンテンツの造成（ <u>7 コンテンツ</u> ）。  ○ 観光案内に同行して、英語で通訳するなどして、地元の方とインバウンドの方を繋ぐ淡路島旅先案内人（Awaji Culture Attendant）の募集を開始（9/1～）。	○ 「 <u>収穫・自然体験×食事</u> 」のようなここでしか体験できない特別感のある本物体験コンテンツの造成・磨き上げが必要。  ○ 淡路島の自然、文化、歴史、産業についての知識を深め、ガイドとしてのスキルを向上させること。また、ガイドの活躍の機会を創出すること。	○ 「 <u>収穫・自然体験×食事</u> 」などの地場産業や農水産業を組み合わせたコンテンツの造成や磨き上げ。  ○ <u>淡路島旅先案内人（Awaji Culture Attendant）の試験や認定</u> 。また、淡路島の知識を深めるための現場視察や他地域の現地ガイドを受け、スキルアップを図る。

○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」を目指し、首都圏等遠隔地発のシェア拡大に向けた誘客の促進

方向性	取組状況	課 題	今後の取組
◆遠隔地の旅行者（インバウンド含む）に選んでもらうための高付加価値化 ◆観光消費単価の押し上げ ◆大阪ベイエリアや瀬戸内海エリア、大型イベント等と連携した観光ルートの展開と誘客の促進	○ ひょうごフィールドパビリオンと連携したコンテンツの造成（15 プラン）。  ○ 複数人の聞き手に届けられるワイヤレスガイドや同時通訳ができる AI 翻訳機（ポケット）を導入。  ○ <u>シンガポール富裕層旅行者の行程組入やアテンドを実施</u> 。	○ 近畿圏以外からの宿泊者比率（R6 年度）は、 <u>約 30.8%、インバウンドは約 2 %</u> と依然として低く、 <u>近畿圏からの誘客が大半を占める</u> 。  ○ 首都圏やインバウンドの富裕層を意識した高価格帯・高品質なサービス・特別感のある高付加価値コンテンツの造成や環境づくり。	○ 大手海外グローバル O T A の Viator 等へ <u>トライアル登録し</u> 、体験プログラムなど淡路島の魅力を掲載。  ○ 「 <u>収穫・自然体験＋食事</u> 」など富裕層インバウンド向けのここでしか味わえない特別感のあるコンテンツの造成や磨き上げ。  ○ 首都圏の DMC や旅行会社などを招聘した FAM トリップ、商談会、ネットワークイベントの実施し、旅行商品造成への働きかけ。  【一部★】

○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の整備

方向性	取組状況	課 題	今後の取組
◆公共交通によるアクセスの情報提供方法を充実・改善 ◆公共交通のネットワーク化等への働きかけ ◆未来型モビリティなど新たな移動サービスの導入 ◆心地よい滞在を支援する受入環境の整備 ◆多様な旅行者に対応するユニバーサルツーリズムの推進 ◆観光客を気持ちよく迎え入れる景観づくり	○カーシェアの設置個所を「北淡 IC 高速バス停駐車場」に新設。  ○ 淡路島内発着バス検索アプリ「バスモ」の多言語化ページの構築中。(中国語、韓国語)  ○観光客が公共交通を利用してストレスなく島内を移動できるようバスロケーションシステム、バス停ナンバリングを推進【★】  ○ 「ひょうごユニバーサルなお宿」宣言・登録制度の進捗。R7.9.17 末現在 ※宣言 27 施設（全県 145 施設） うち登録：19 施設（全県 81 施設）	○ 陸路海路空路で関西圏・瀬戸内をつなぐ具体的施策の検討。  ○ 島内をマイカー以外でスムーズに移動できる手段の確保。  ○ 「バスモ」の利用周知 (年間利用者（延べ人数） 日本語：約 5 万人 英語 ：約 400 人)	○ 島外の交通関係者を含め課題（オープンドア化等）を共有し、解決策を検討（淡路島観光会議に関係者を招集し、議論を想定）。  ○ 高速バスオープンドア化の拡充や神戸空港発淡路島行バスの増便に向けた交通事業者への働きかけ。  ○ 「バスモ」の検索機能をさらに強化し、公共交通（高速・路線・コミュニティバス）に加え、 <u>レンタカー、カーシェア、観光タクシー等、島内の移動手段を総合的に発信</u> 。  ○計画的な淡路島 MaaS の推進【★】

○推進戦略4（情報戦略）「相互理解のできる観光地」を目指し、「淡路島総合観光戦略」を島内外の各種セクターと共有

方向性	取組状況	課 題	今後の取組
◆島内の観光関連企業との情報共有、相互理解の促進  ◆企業・団体、大型イベントなど広域的な連携  ◆観光関連以外の事業者との相互理解  ◆交流人口等の増加に資する連携の企画等	○ インバウンドの方の来島時や FAM トリップの際に、訪問先等を島外進出企業と情報共有し、相互連携の上、行程組入やアテンドを実施。（R7.5.29 シンガポール富裕層旅行者）	○ 定住人口や交流人口の拡大に向け、行政や関係団体に加え、民間企業、旅館・ホテル・飲食など観光関連業界、交通事業者、各種地域づくり団体など、情報共有の体制整備と連携した取組の強化	○ 島内外の企業・団体、大型イベント等との情報共有・意見交換により連携事業を推進。  ○ 新規施設の現地視察や FAM トリップの際に訪問先と情報交換を実施。  ○ 東浦地区において、ホテル関係者との意見交換を実施し、現状や課題を共有。

○推進体制と検証体制の確立

方向性	取組状況	課 題	今後の取組
◆淡路島観光協会を中心に関係機関が連携。 ◆同観光協会のDMO機能強化。 ◆観光戦略会議の効果的な運営 ◆日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)の基準を取り入れた客観的評価の実施。	○ 観光戦略会議については年3回定期的に開催し取組状況を検証。 ※6月、10月、3月  ○ 令和6年度取組状況について、 <u>日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)</u> による客観的評価を実施。	○ 自己評価について、より客観性が認められる評価基準の策定。	○ 日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)の自己評価については、評価方法や考え方を統一化し客観性を高める。  ○ 観光客満足度調査や消費単価の状況調査を実施する。