

# 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

## 1 推進戦略1(商品戦略①:物語化)

※令和8年2月末時点 ※【★】関空及び神戸空港関連淡路地域振興事業

「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

### (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・さの小学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】



【由良の一本釣り新鮮地魚ランチ】



### (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

淡路島の歴史や風土、島内の生産者や職人の想いを外国の方にしっかりと伝えられる16名を「淡路島カルチャーアテンダント」として認定

大阪・関西万博を契機に増加するインバウンドや、富裕者層に特別感や満足感を提供できるような人財を育成するための研修を実施

【淡路島カルチャーアテンダント認定者】



【研修内容】

実施日時	場所	実施内容
令和7年12月7日	淡路島内	島内の文化・産業に係る知識を深めるための現場見学(塩づくり、漁協のセリ、淡路瓦、線香)
令和7年12月21日	大阪市内	経験豊富なプロガイドからガイドの心得などの講義、通天閣及び黒門市場でガイディング技術の実地研修

【ガイド実績(予定含む)】

実施日時	観光客数	実施内容
12月23日	2名	観光客同行
1月14日～16日	—	ファムトリップ同行
2月9日～10日	—	ファムトリップ同行
3月12日	7名	観光客同行

### (3) 「淡路島ならではの本物体験」にかかる情報発信 【★】

#### ① 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：本物体験コンテンツ及び各種観光施設や現地情報 等 【MATCHA 投稿記事】

発信時期：11月中旬から随時

発信媒体：Instagram、MATCHAホームページ

#### 【インフルエンサー】

**sugalenin** ...

Minami Kristina | Inner Japan Stories

投稿1062件 フォロワー32.8万人 フォロワー中971人

ブロガー

Another side of Japan - since 2016

tours & itineraries → inner-japan.com

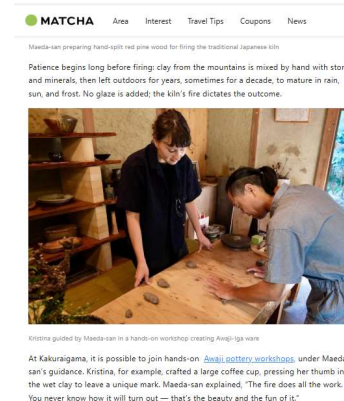
Working w/ local govts & artisans

📖 ... 続きを読む

#### 【閲覧数等のデータ】※R8.2末現在

- ・投稿記事数(全5本予定)  
 インスタ: 5本      MATCHA: 5本
- ・閲覧数(記事合計)  
 インスタ: 36.3万PV      MATCHA: 2,565PV
- ・フォロワー  
 インスタ: 32.8万人      MATCHA: 機能なし

#### 【Instagram 投稿記事】



#### ② 海外インバウンド特化SNSアカウントを開設及び情報発信

取材時期：9月～

発信時期：11月から随時

発信内容：本物体験コンテンツ及び各種観光施設や現地情報 等

発信媒体：Instagram、TikTok 等

#### 【SNSアカウント】

Instagram



**visit.awaji\_island** ...

Visit Awaji, Japan

投稿41件 フォロワー139人 フォロワー中1人

【Official Account】

🌊 Discover the hidden gem of Japan - Awaji Island

🏞️ Traditional culture & beautiful nature

📖 Book... 続きを読む

🌐 www.awajishima-kanko.jp/taiken\_en

#### 【閲覧数等のデータ】※R8.2末現在

- ・投稿記事数(全48本予定)  
 インスタ: 39本      TikTok: 39本
- ・閲覧数(記事合計)  
 インスタ: 9.4万PV      TikTok: 29.9万PV
- ・フォロワー  
 インスタ: 139人      TikTok: 2,159人

#### 【SNSを通じた誘客の成果(予定含む)】

国・地域	人数	訪問日	主な行先	ガイド同行人数
インドネシア	7名	12月23日	ニジゲンノモリ、瓦割体験(谷池製瓦所)、お香づくり(パルシェ)	1名
シンガポール	2名	3月12日	淡路島なるとオレンジ収穫(なるか農園)、玉ねぎ収穫(濱田ファーム)、手延べ素麺づくり(金山製麺)	1名

#### 【TikTok 投稿記事】



## 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 (予定)

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」を開催

開催日：令和8年3月10日

参加予定人数：100人 【参考】R6の参加者数：90人

【淡路島ネットワーキングイベント】



### (2) AWAJI島博開催による誘客促進 (R7.3.2~12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：5,956人 【参考】4,106人 (10月末)

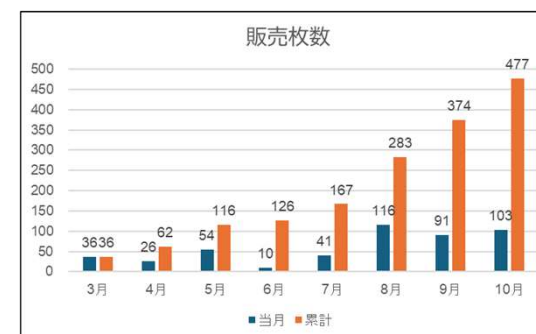
※スポット総訪問回数：17,322回 【参考】14,846回 (10月末)



	訪問スポット名	訪問回数
1	道の駅あわじ ※複数スポット合算	1,157回
2	道の駅福良 ※複数スポット合算	573回
3	大鳴門橋記念館※複数スポット合算	454回
4	たこせんべいの里	441回
5	美菜恋来屋	394回

【AWAJISHIMA観光スマートパスポート】

※総販売枚数：477枚 (AWAJI島博期間中のみ)



### (3) 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日~12日

集客人数：1,700人

【関西国際空港PRブース】



(4) 首都圏・インバウンド等を対象としたキャンペーン一覧 ※淡路島観光協会 観光戦略室事業

【一部★】

概要	概要	主な対象事業者等	社数等	主な内容・行先	写真
ファムトリップ	DMCなどに、体験型コンテンツを“実際に体験”してもらい、誘客につなげる。	JTBGMT、Destination Asia Japan、Discover Japan、トリップデザイナー、等	19社	うずしおクルーズ、禅坊靖寧、由良漁協、うずの丘、道の駅あわじ、薫寿堂、淡路梅薫堂、淡路島牧場等	<p>【淡路梅薫堂】</p> 
取材	メディアが記事・番組・SNS投稿などのために情報を収集する対応	共同通信社、ANA、せとうちDMOネイティブライター(アメリカ)、南クリスティーナ氏(インフルエンサー)等	7社	Awaji Nature Labo、由良漁協、うずの丘、タツミ 鬼瓦工場見学(瓦絵付け体験)等	<p>【タツミ 瓦絵付け体験】</p> 
商談会	海外の旅行AGT、DMC、航空会社などと商談し、商品造成や販売につなげる。	<p>・「KANSAI INBOUND MEETING」 in大阪 : 海外AGT 20~25社 (米国、台湾、韓国、香港、タイ、フィリピン) 日本AGT20社</p> <p>・「KANSAI Tourism Bureau Travel Business Meeting」 inタイ : タイ現地AGT 15社</p>	40社	宿泊・食・体験・観光施設、AGTの対象に合わせて紹介	<p>【海外商談会inタイ】</p> 
アテンド	富裕層旅行者の行程組入やアテンドを実施	Follow Me JAPAN(シンガポールの旅行AGT)主催ツアーの参加者	1社 (23名)	天原(宿泊)、玉ねぎ収穫体験(濱田ファーム)、禅坊靖寧、ギャラリー土坐、イングランドの丘等	<p>【禅坊靖寧】</p> 
旅行博	一般消費者向けの大規模旅行博覧会	「香港旅遊博覧會 2026」Travel Expert社が設置したブースで一般来場者向けにPR	1回	淡路島の位置関係・アクセス面、地場産業(線香・瓦・手延べ素麺等)、食の体験コンテンツを紹介	<p>【香港旅遊博覧會 2026】</p> 

### 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整備を推進

#### (1) マイカー以外の移動手段の取組の推進

- ① 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
- ② 淡路島の人気観光地が多い北部と宿泊施設が多い中南部を結ぶインバウンドを見据えた観光・移動ルートの検討

【カーシェア設置  
(北淡IC高速バス停駐車場)】



【インバウンドを見据えた  
観光・移動ルートの検討】



#### (2) 淡路島MaaSの推進【★】

- ① バスロケーションシステムの導入  
GPS端末を全てのコミュニティバスに搭載
- ② デジタルサイネージの設置  
洲本BC、五色BCに設置 (暫定的に観光情報のみを放映)
- ③ バスシステムのナンバリングの設定  
路線バス、コミュニティバス、高速バスのナンバリングルールを決定

【バスロケーションシステム【デジタルサイネージ  
(GPS端末)】



【バスシステムの  
ナンバリングルール】



バス	ナンバー※
淡路市コミバス	A ●●
洲本市コミバス	S ●●
南あわじ市コミバス	M ●●
路線バス	L ●●
高速バス	E ●●

※●●は、数字2桁

#### (3) 「バスモ」のさらなる機能拡充

- ① 中国語 (簡体、繁体) ・韓国語を追加
- ② バス停の地図検索機能を搭載
- ③ レンタカー、カーシェア、タクシー検索のページ改良  
(3月末予定)

【中国語(繁体)】



【バス停の地図検索機能】



○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	来年度の取組
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆持続可能性に係る意識啓発</li> <li>◆環境保全活動との関連付け</li> <li>◆経済波及効果を与える「域内調達」の推進</li> <li>◆観光人財の確保と満足度向上</li> <li>◆観光需要の平準化、平日の観光需要喚起</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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 14 プラン新規造成（全 46 プラン）。</li> <li>○ 「SDGs 体験型体験コンテンツ×宿泊プラン」の連携販売を実施。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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。</li> <li>○ 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 環境保全配慮などにつながるコンテンツの造成。</li> <li>○ 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広く周知・啓蒙した上で、3 海峡クリーンアップ大作戦を実施する。</li> </ul>

○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	来年度の取組
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆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</li> <li>◆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</li> <li>◆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</li> <li>◆コンテンツを基軸に新たな観光商品の開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <u>「収穫・自然体験×食事」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（7コンテンツ）。</u></li> <li>○ <u>淡路島をガイドする「淡路島カルチャーアテンダント」を 16 名認定。</u></li> <li>○ <u>インフルエンサーを起用し、SNS を活用した「淡路島ならではの本物体験」にかかる情報発信を実施。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 「収穫・自然体験×食事」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への造成・磨き上げが必要。</li> <li>○ 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 神戸地域と淡路地域の「食の魅力」を活かしたガストロノミーコンテンツの造成。</li> <li>○ 瀬戸内エリアとの連携による芸術・文化を活かした周遊促進。</li> <li>○ グローバル OTA への参画や SNS を活用した情報発信による誘客強化。</li> <li>○ 「淡路島カルチャーアテンダント」の活用とスキルアップ。</li> </ul>

○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	来年度の取組
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆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</li> <li>◆観光消費単価の押し上げ</li> <li>◆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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <u>「淡路島 NW イベント」の開催（予定）。</u></li> <li>○ <u>AWAJI 島博開催に合わせたウェブスタンプリー「島たま Go!」の展開や観光スマートパスポートの販売を実施。</u></li> <li>○ <u>関西国際空港で、淡路島の特産品のノベルティを用いたプロモーションを実施。</u></li> <li>○ <u>首都圏・インバウンド等を対象としたファミトリップ等のキャンペーンを実施。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 近畿圏以外からの宿泊者比率（R6 年度）は、約 30.8%、インバウンドは約 2%と依然として低く、近畿圏からの誘客が大半を占める。</li> <li>○ 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 島たま Go!のゲーム性を向上させて、継続実施、観光スマートパスポートの仕組みを見直し、継続して販売促進を図る。</li> <li>○ 既に造成した体験コンテンツを特別感のあるコンテンツへの磨き上げ。</li> <li>○ 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。 <b>【一部★】</b></li> </ul>

○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	来年度の取組
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆公共交通によるアクセスの情報提供方法を充実・改善</li> <li>◆公共交通のネットワーク化等への働きかけ</li> <li>◆未来型モビリティなど新たな移動サービスの導入</li> <li>◆心地よい滞在を支援する受入環境の整備</li> <li>◆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</li> <li>◆観光客を気持ちよく迎え入れる景観づくり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <u>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。</u></li> <li>○ <u>インバウンドを見据えた観光・移動ルートの検討。</u></li> <li>○ <u>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【★】</u></li> <li>○ <u>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（中国語、韓国語）。</u></li> <li>○ <u>「バスモ」について、島内移動手段（レンタカー・カーシェア・タクシー等）の検索機能の利便性向上（予定）。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 陸路海路空路で関西圏・瀬戸内をつなぐ具体的施策の提案とトライアル。</li> <li>○ 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。</li> <li>○ 「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)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ カーシェアの置き場の拡大や高速バス（京都・大阪等→四国方面）のオープンドア化への働きかけ。</li> <li>○ インバウンドを見据えた観光・移動ルートの実証【★】</li> <li>○ 淡路島 MaaS の推進【★】</li> <li>○ 「バスモ」について、バス路線（コミバス）のナンバリング情報を反映、また遅延情報を追加するなど、機能強化を図る。</li> <li>○ 大鳴門橋周辺環境整備事業の推進</li> </ul>

○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	来年度の取組
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆島内の観光関連企業との情報共有、相互理解の促進</li> <li>◆企業・団体、大型イベントなど広域的な連携</li> <li>◆観光関連以外の事業者との相互理解</li> <li>◆交流人口等の増加に資する連携の企画等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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）</li> <li>○ 東浦地区において、ホテル関係者との意見交換を実施し、現状や課題を共有した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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。</li> <li>○ 新規施設の現地視察や FAM トリップの際に訪問先との情報交換の実施。</li> <li>○ 関係者が抱える課題を認識するため、宿泊特化型ホテルとの意見交換を実施。</li> </ul>

○推進体制と検証体制の確立

方向性	取組状況	課題	来年度の取組
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆淡路島観光協会を中心に関係機関が連携。</li> <li>◆同観光協会のDMO機能強化。</li> <li>◆観光戦略会議の効果的な運営</li> <li>◆日本版持続可能な観光がトライン(JSTS-D)の基準を取り入れた客観的評価の実施。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> <li>○ 令和6年度の取組状況について、日本版持続可能な観光がトライン(JSTS-D)による客観的評価を実施。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 日本版持続可能な観光がトライン(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。</li> <li>○ 観光客満足度調査や消費単価の状況調査を実施する。</li> </ul>