# ４　ツアー実施事業者および地域関係者アンケート調査

## （１）ツアー実施事業者アンケート調査

事業者目線での淡路島の観光に関する状況を把握し、今後のツアー造成へとつなげるため、今回モニターツアー実施に携わった９事業者を対象に、利用客層や現在の取り組みに関する事業者アンケートを実施した。以下は、回答結果を取りまとめたものである。

* 各施設における利用者状況・動向等について

アンケートの結果、淡路島におけるインバウンド観光客の割合が1割を超える事業者はコロナ前、現在ともになかった。9事業者中5事業者ではインバウンド割合は0と回答しており、淡路島の現状として、インバウンドの受け入れが進んでいない状況にあることがわかる。

利用層としては、国内、インバウンドともファミリー層や個人客の割合が高い。利用状況としては、初めて利用する方が多い事業者とリピーターも混在している事業者が同程度である。年齢層は30～60代とやや高めの年齢層が中心である。

個別の意見を見ると、社員旅行や修学旅行などの団体旅行として訪れられる事業者も一定数ある。また、インバウンドの前に、関西圏であっても知名度が低いため、知名度を上げていきたいという意見もあった。

国内旅行者

利用層

利用状況

年齢層

利用状況

年齢層

利用層

インバウンド



| 事業者 | 意見 |
| --- | --- |
| A | * そもそも沼島は国内での認知度が低く大阪在住の友人知人ですら知らないことが多い。もっと言うと同じ兵庫県最大の都市神戸の夜の街でさえも沼島を知っている人には中々会わない。知っていたとしても訪れたことがあるのは更にまれである。
* 海外からのインバウンドももちろん考えているが、国内、近畿圏、関西圏、全国からの観光客にも注目したい。
 |
| C | * 国内観光は高年齢層が多いが、近年は歴史をよく勉強された若い方々が増えた印象。コロナ前よりはコロナの期間中は団体客が減ったが、ファミリー層はかなり増えた。
 |
| D | * 宿泊事業を始めたと同時にコロナウイルス蔓延のため、ほとんど利用者がいなかった。昨年の春より徐々に認知、利用され始めた。
* GW、夏休みなどの利用が多くあった。宿泊利用者のほとんどは新規顧客。また、キャンプ利用に関しては朝日を見ることを目的に来られるリピーターがいる。
 |
| E | * インバウンドについては、日本に何度も来たことのあるお客様をターゲットに、淡路島の暮らしや自然、食をコンセプトにしたコーディネートが多い。
 |
| F | * インバウンドで訪れられるお客様は訪日経験のある方が多く、淡路島でのより深い体験を求めてくる方が多い。純粋にモノ作りが好きなかたの来客も多数ある。
 |
| G | * 比較的に年齢層はバラバラである。ファミリー、カップル、大学生同士、高齢者同士、社員旅行、教育旅行など。時期によって客層に傾向がある。
* リピーターは少ないが、来場者からの口コミ（話、SNS含む）で来られる方が多い印象。インバウンドは個人客のみ。ホテルからの紹介やネットで調べたなどで来場。
* コロナ前はインバウンドの団体問合せがあったが、現在は無し。団体が減って、個人客の比率が増えた。
* 事前に調べての来場も多いが、SAの看板やチラシで来場されるケースも散見される。テレビで見ては以前からあるが、近頃はYouTubeで紹介されたのを見て来場する方が徐々に増えている印象。
 |
| H | * 事業者より要請があった場合、講演会やワークショップなどを実施します。
 |
| I | * 初めて来訪するファミリー層が多く、修学旅行の団体客ではリピーターが多い。
* コロナ前とコロナ後では客数は減ったが、客層の変化はない。
 |

* 利用者（国内客、インバウンド）から寄せられている声について

淡路島の歴史や自然を中心とした、それぞれのコンテンツに対して肯定的な意見が出ている。漁業見学や海辺のシチュエーションを利用したコンテンツは、インバウンドからも高評価を得ていることがわかる。

一方でネガティブな意見として、まず挙げられるのが二次交通の不便さである。淡路島内での公共交通機関はバスが主体となるが、それらも基本的には住民向けのダイヤや経路に設定されているため、観光客が利用するには不向きな場合が多い。インバウンドも受け入れられる環境づくりとして、移動手段の充実が課題となっている。

| 分類 | 事業者 | 意見 |
| --- | --- | --- |
| 全体 | A | ポジティブな意見* 体験については、また来たいなどの肯定的な声が多い。

ネガティブな意見* 交通が不便、飲食店が少ない、トイレが少ないなどの声を聞くことがある。
 |
| B | ポジティブな意見* 空気がいい、雰囲気がいい、船に乗って来るだけでワクワクする。

ネガティブな意見* トイレが少ない、シーズンによって食べるところがない、お正月はお店が全く開いていない。
 |
| C | ポジティブな意見* 日本の原点の歴史をよく知ることができた。

ネガティブな意見* 駐車場が少ない、道路が渋滞する
 |
| D | ポジティブな意見* 屋上からの景色がきれい。
* 個室のお風呂からゆっくりと海を見ながら過ごすことができる。
* 収穫体験が楽しい。

ネガティブな意見* 交通が不便。
* 周辺に飲食店、コンビニが少ない。
 |
| E | ポジティブな意見* 特に洲本市については公共交通機関でアクセス可能なので、ワーケーションなども含めて継続しやすい。昼も夜も飲食店も多く、自然も豊かなので、リフレッシュしながら地元のみなさんともじっくり交流できる。
 |
| F | ポジティブな意見* それぞれ個性あるオリジナルの作品作りができるのがうれしい。
 |
| G | ネガティブな意見* 公共交通機関で淡路島を観光するのは大変、本数が少ない。
* スポットに距離があって、淡路島内での移動が思っていたより大変、観光客の想像より島が大きい。
 |
| I | ポジティブな意見* 普段できない体験ができることに対してうれしいという声をいただいている。
* スイーツが美味しい。
 |
| インバウンド | E | ポジティブな意見* 都会ではできない漁見学や特別なシチュエーション（海岸など）での地元料理人の特別ランチ提供などが高評価をいただいている。
 |
| F | ポジティブな意見* スタッフによる英語対応があるため、日本語が話せなくても安心して参加することができる。
 |
| I | ネガティブな意見* 国内で外国紙幣を使えるところが少ないとの意見。（当施設はクレジットカード決済で支払）
 |

* 運営上・経営上の問題点（複数回答可）

運営上・経営上の課題点として最も多く挙げられているのは「デジタル化対応の遅れ」である。案内やキャッシュレス化等を含め、事業者の認識としてデジタル化が進んでいないという課題がある。また、根本的な課題として「利用客の減少」が挙げられている。

一方で、観光客におけるインバウンドの割合が1割未満と低いにも関わらず、「インバウンド対応の遅れ」について問題と感じている事業者は1事業者のみと少ない。インバウンドをターゲット層としていない事業者が多いことがわかる。



* 利用促進・利便性向上・経営改善等のために行っていること及びその成果・課題、今後計画していること

アクティビティや体験を充実させることによる利用促進、キャッシュレス化の導入などによる利便性の向上、古くから残る景観や建物の維持などに回答が大別される。特に景観や建物の維持については、今回のツアーテーマとして国生み神話を取り上げたこともあり、ハード面の改修や情報発信によって地域性が損なわれることを危惧している動きもみられる。

| 分類 | 事業者 | 意見 |
| --- | --- | --- |
| 施設面・設備面 | A | * キャッシュレス化は図りたいところだが、組織体系的に当面は難しいと思われる。
 |
| C | * 景観を損なわずに日本古来の技法を継承できるよう境内整備を進めている。古代から継承してきた日本の伝統文化を後世に伝えられるよう努めている。
 |
| D | * バーベキュー場の設置。
* アクティビティとしてサイクリングを追加。
* ふるさと納税返礼品として宿泊プランの追加。
 |
| E | * 企業がワーケーションや研修プログラムを継続していけるよう、新たに淡路島で事業をはじめられるようなサポートをし、事業を成長させながら企業・地域ともに発展していける関係性を構築していっている。
 |
| F | * paypayなどのキャッシュレス決済推進。
* オリジナリティのある体験ができるようにしたり、相談したりできるような自由な空間を提供している。
 |
| G | * 5‐6年前からキャッシュレス決済を準備しており、インバウンド観光客でも困らず、利用者の利便性が向上した。
* 店内のデジタルサイネージを利用してPRを行っている。
* 男女別トイレと男女共用トイレを用意し、ジェンダー対応を行っている。
* 単価アップのために購入コーナーを都度改善している。グッズの種類なども増やして展開している。
 |
| I | * 若者やお子様向けに装飾をしている。
 |
| PR・情報発信面 | A | * 神話に興味があるなどコアな客層が中心なので、お客様のSNSに頼っている。そのこともあり、写真や動画の撮影には好意的に協力している。
 |
| B | * 昨年、ホームページを開いたため、普段の様子や、地域の様子をSNSにて発信を行っている。
 |
| C | * 行わない。
 |
| D | * SNS を使っての情報発信を行っている。
* シーズン毎（GW 、夏、秋）に自社、 OTAで宣伝を計画している
 |
| E | * 定期的にプレスリリースを行い、事業に興味をもってくれるメディアとの関係性を構築していっている。
* 企業が淡路島での研修プログラムを検討できるような情報発信についてはこれからより強化していきたい。
 |
| G | * 発信、プレゼント企画など、SNSを活用している。
* SNSで定期的に発信するのは大変だが、インスタのリポストやTwitterのリプライなど、利用者が投稿したものを紹介するだけでも始めやすいと感じている。
 |
| H | * 淡路島に関する歴史の普及啓発イベントに取り組んでいる。
 |

* インバウンド需要の増加に向けて取り組んでいること及びその成果・課題、今後計画していること

施設におけるハード整備ではなく、まずはインバウンドを受け入れる事業の造成や商品開発に取り組みたいという事業者の意見が複数出てきている。またホームページの多言語化やスタッフの育成といった、ソフト的な面での集客や対応策に取り組もうとしている事業者が複数あることがわかる。一方で、地域の雰囲気や事業の雰囲気を大事にするため、英語の看板対応や地域でかかわる人たちの多言語化は必ずしも必要ないという考え方もみられる。

| 分類 | 事業者 | 意見 |
| --- | --- | --- |
| すでに取り組んでいる内容・課題 | A | * コンテンツ自体を、英語で話せる必要はないと考えている。予約から会計、乗船までが英語で対応できれば十分と考えており、その部分についてはたどたどしいながら対応している。
 |
| C | * 多言語の看板は設置しない。通訳兼観光ガイドの育成に協力している。
 |
| E | * インバウンド受け入れ事業において、地元事業者と海外向け旅行会社、自治体などと連携を進めている。
 |
| F | * インバウンド受け入れ事業、事業者連携、英語対応。
 |
| G | * ポケトークや指差し表を準備。
* 多言語対応のパンフ、体験資料を準備。
 |
| H | * VRによる弥生時代の淡路島などの解説を多言語化している。
 |
| 今後計画していること | C | * これまで継続してきたことを粛々と持続する。
 |
| D | * ホームページを多言語化の対応できるように変更。
* スタッフへの外国語教育。
 |
| E | * ホームページの多言語化、インバウンド事業の情報発信・スタッフ育成を今後強化していきたい。
* 分散ツーリズムにも貢献できるよう、大阪・京都・神戸にいらしたお客さまを効果的に淡路島に誘導したい。
 |
| F | * 現在行っている体験にとどまらず、淡路島の素材を用いた体験を拡大していきたい。
 |
| G | * インバウンド客に向けた商品開発を検討中。
 |
| H | * 体験ワークショップを用いて、歴史文化に興味がない人でも楽しめるような活動をしている。
 |

* 自治体や地域等と連携した取組みとして行っていること及びその成果・課題、今後計画していること

地域連携として、各種事業への取り組みやコンソーシアムの設立など、積極的な連携を図っている事業者が多い。また、具体的な取り組みを行っていない事業者においても、近隣エリアの住民や関係者との連携を進めている事業者が多く、地域連携に対して積極的な動きがあることがわかる。

| 分類 | 事業者 | 意見 |
| --- | --- | --- |
| すでに取り組んでいる内容、課題 | A | * 関係各所にパンフレットを置いてもらっており、お客様から問い合わせがあれば予約用の電話番号を紹介してもらえるような関係づくりを行っている。
 |
| B | * コロナによって中止していたイベントを今春より少しずつ復活させていく予定である。
 |
| C | * 地元関係者や観光協会・商工会との連携を強化している。
 |
| D | * 観光庁の「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業」において、航空事業者、バス会社などと連携し、体験型ツアーを開催した。また、淡路県民局が主催し、地元のファミリー層へ向けての体験ツアーも開催し、収穫体験などを行った。
 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 分類 | 事業者 | 意見 |
|  | E | * 当社施設を拠点に、自治体、地域の銀行にも協力してもらい、淡路島ゼロイチコンソーシアムを設立。
* 淡路島・洲本市を基軸にあたらしい事業をスタートしたい企業と継続的な関係を築いていける長期ワーケーション（事業性のある滞在型ワーケーション）を展開している。
 |
| F | * 洲本市地域おこし協力隊として2023年3月まで活動。洲本市と連携し、日本語・英語での情報発信を続けてきた。
* 菜の花プロジェクトの肥料（油かす）を活用して肥料にし、植物を育てている。
 |
| G | * ひょうごテロワール旅のコンテンツ事業者として参加し、ひょうご観光本部、淡路島観光協会と連携している。
 |
| 今後計画していること | C | * 施設整備を順次進めている。
 |
| D | * 地域と当社主催のツアー企画の提案を検討中。
 |
| E | * 学生の学びの場をつくっていくため、淡路島クエストカレッジを創設。大学や企業とともに食・環境・地域創生などのテーマを中心に淡路島をフィールドとしたカレッジを展開していく。
 |
| G | * 観光関連の他団体への参加を検討している。
* 類似ジャンルやコンセプトのコンテンツとコラボしたい。
 |
| 地域連携に向けた要望 | D | * 当社施設が地域の観光の１プラットホームとなり、地元住民、地元自治体、地域へ積極的に関わり合い、連携していきたい。
 |
| E | * 地元の事業者と学生・大学のマッチング（事業拡大・展開・人材育成・採用活動など）
 |
| F | * 地域おこし協力隊を卒隊後も継続して体験できる場所づくりをより充実させていく。
* 日・英での情報発信、生育行程についての理解を深められるような取り組みなどを検討している。
 |
| G | * 予算を付けてパンフレット作製や広告を出してほしい。
* 予約サイトの手数料率を下げる、キャッシュレス決済の手数料率を下げるなどの働きかけをしてほしい。
* 観光に関わる地域の収入が、東京中心の大きな会社に売上比率で徴収されているため、地域経済に売上の一部が循環されない。海外の様にクレジットカードの利用料を、利用者が負担するなど、様々な手数料が事業者に全て負担される日本の仕組みを地域や政治で変化させてほしい。
 |

* モニターツアー実施に携わった立場として、今回のツアー内容や今後の受け入れに関する考え

今回実施したツアーについては、特にコンテンツ内容については好意的な反応であった。国生み神話の主旨を理解したうえで淡路島の食や風土と結びつけたこと、親子で交流しながら一つのものを作り上げていくことなどについて、事業者側としても手応えを感じる内容であったといえる。

他方、大型バスでの移動や駐車の難しさがある一方で、ある程度大規模で受け入れをしたいという意見もあり、ツアーを実施する際の規模感については随時検討する必要がある。

また、PRの方法について、「普段受け入れているお客様とは違った層の受け入れ」や「インバウンドに対しては、淡路だけではなく日本全体を好きになってもらえるようなPRをしてほしい」という意見が出ており、新たな発信方法の検討が必要と考えられる。

| 事業者 | 意見 |
| --- | --- |
| A | * 普段の「お客様のSNS」とは違った方面のお客様の獲得に期待します。
 |
| B | * 今回、普段の利用方法とは異なった形での利用をしていただいたが、この澄んだ空気感の中でまだまだできることがあるのではないかと感じている。是非、新たなご提案をいただけると、ありがたく思います。
 |
| C | * よく調整していただき、内容についても当方の伝承内容を理解されたコンテンツを作成していただいた。地域のPRではなく、日本のPRができるコンテンツとして商品化してもらいたい。
 |
| D | * ツアーについての事前打ち合わせが不足していたため、事前準備が直前となってしまったので、事前打ち合わせを行いたかった。
* 前日での人数変更などがあったので、人数の確定を３日前には決めてほしかった。今後、大規模人数での開催をする際には食材準備等の兼ね合いなどもあるので、直前での変更対応が難しい。
* もっと大規模での人数の受け入れをしたい。
 |
| E | * ツアーの受け入れについてはご丁寧に対応いただき、ありがとうございました。
* 淡路島の道がせまいこともあり、大型バスでの移動が難しい場合もあるので、交通手段については相談できるともう少し提案の幅が増やせると思います。
 |
| F | * 人数の調整をいただき、お子様と親御さんが一緒に１つの作品をつくる、という組み立てが良かったと思っています。（一緒につくることで思い出がより深まる）
 |
| G | * モニターツアーや企画ツアーは、是非とも継続してほしいです
 |

## （２）地域関係者アンケート調査

令和5年3月6日（月）に実施した淡路島地域海事観光推進協議会において、本調査におけるモニターツアーの実施概要を共有するとともに、モニターツアーおよび淡路島の観光の現状について協議会委員にアンケートを実施し、以下に回答結果を取りまとめた。

なお、淡路島地域海事観光推進協議会は、国・県・市、DMO（観光協会）、旅行会社、宿泊事業者、交通事業者（旅客船・バス）など地域の観光関係者により構成される任意団体である。

* モニターツアーに関する意見

ツアー全体に関する意見として、ツアーとしての収益性を高めるため、道の駅など地域の特産品を購入できる場所を行程に加える必要性やツアーを売れる商品とするためにはさらなる＋αが必要であるという回答があった。

個別コンテンツについては、国生みツアーは島内各地にツアーに盛り込むことが可能な場所が点在し、委員からも盛り込みたい場所に関する意見が出てきていることから、行程の幅が非常に広いテーマであることが分かる。親子ツアーについては、「懐かしい」という部分についてコンセプトと各コンテンツの結びつきが弱いのではないかとの意見があった。

| 分類 | 意見 |
| --- | --- |
| 全体 | * ランチや宿泊等をされているが、休憩等で道の駅や産地直売所等も盛り込んでいただければ、地域にお金を落としてもらえると思うので、今後、ツアーを組む際の参考としてほしい。
* また来たいと思う仕掛けとして、参加者へ後日専用に発信される動画配信など、旅行後も楽しい記憶をよみがえらせてくれる工夫があればよい。
* 今回のツアーを実際の原価＋利益で販売した場合、アンケート結果の希望価格帯と大きく乖離すると思う。単体ならともかく、ツアーとして実際に売れる商品になるかは、更なる＋αが必要と感じた。
 |
| 国生み | * 大浜公園で朝ヨガを行っている団体があり、宿泊とセットで活用できるのではないか。
* 洲本城ボランティアガイドがおり、洲本城跡の壮大な石垣解説をうけることが可能である。ツアーコンテンツとして盛り込めるのではないか。
* 絵島、おのころ島神社、沼島という3つのおのごろ島伝承地をめぐる企画も面白いのではないか。3つめぐれば特別なお守りがもらえるなど、景品もセットで考えられる。
* 淡路人形座の戎舞も、国生み神話関連コンテンツとして組み入れられないか。
* 少し参加費用を引き上げ、食事を豪華にして、食のアピールをしてはどうか。
* 沼島は淡路在住でもなかなか行く機会がないので、ツアー商品として利用しやすいものとなれば、需要はあると思う。
* 灘・沼島方面であれば、諭鶴羽山もおすすめ。麓から山頂へ続く「諭鶴羽古道」を歩けば、豊かな自然を感じながらハイキングが楽しめる。山頂近くに、修験の霊場として繁栄した諭鶴羽神社がある。
 |
| 親子 | * モンキーセンターもコンテンツの一つとして考えられるのではないか。
* 「懐かしい」というテーマにしては、内容に関連性が低かったのではと感じる。ファミリーターゲットで割り切った方が、もっとバラエティ感のある商品に昇華出来るのでないか。
* 瓦コースター作りも盛り込めるかもしれない。
 |

* インバウンド対応に関する意見

大きく「ハード・ソフトに関する整備」と「交通対策」が淡路島でのインバウンド受け入れにおいて今後対策が必要であるとして意見が出た。ハード・ソフト整備は特に案内板の設置（可能な範囲で淡路島全体統一的に）、多言語に対応できるガイドの育成が挙げられている。交通対策については、特に二次交通の不便さと乗換案内のわかりにくさが挙げられており、淡路島内の乗換アプリ開発などを進めるべきという具体的な意見が出ている。

| 分類 | 意見 |
| --- | --- |
| ハード・ソフト整備 | * 島内の観光施設のブラッシュアップを行うことが必要であり、引き続き観光資源のPRを行うとともに、ボランティアガイド育成、案内板の統一などを行い、新たな周遊機会と滞在時間の延長に繋げていきたいと考えている。
* 標識、看板等の多言語化の統一が必要。
* タブレット等を含む多言語化対応が可能とする設備の整備や、ガイド案内などソフト面での整備がともに必要である。
* どのように販売をするか、どこで誰に販売するかが最も重要。
* 知名度UPのため、淡路島全体のPRが必要である。
* 多言語対応とキャッシュレス化は引き続き推進すべきだと思う。
* 南あわじ市では2025年の大阪万博に向けて、国内外からの観光客へのおもてなし体制を強化するため、観光人材として「南あわじ市観光ガイド」を養成しており、令和4年度に3名のガイドが認定されました。今後は南あわじ市だけでなく、淡路島全体をご案内できるように、ガイドのスキルアップを行い、活動の場を広げるためPRを行いたいと考えています。
 |
| 交通施策 | * 市跨ぎの公共交通の連携や、二次交通対策が必要。
* 外国人が容易に出来る移動手段の案内や整理。
* グループ利用よりも、個人利用が見込まれた場合に備え、公共交通網関連の整備を推進するべきと感じる。特に、島内ローカル路線が複雑で、それらをわかりやすく説明（表示）できる多言語化したアプリの整備も必須ではないか。
 |
| その他 | * 一時復活して廃便となった関西国際空港と淡路島（洲本or津名or淡路交流の翼港）を結ぶ航路復活は、インバウンド客を淡路島へひっぱる上では重要と感じる。利用客を日本人とした場合に採算があわないことは仕方がないが、まずは大阪関西万博の期間だけでも、公費を投じて試験的運営を図る等の取り組み・強化が必要と感じる。
 |

* 自由意見

特に認知度向上に向けた意見があった。大阪万博に向け、インバウンドにも認知されるようなPR手法検討の重要性が挙げられている。また、コンテンツ自体の満足度が非常に高いにもかかわらず、認知度が低いコンテンツについて、まずは認知度を高めるための取り組みが必要であると考えられる。

| 意見 |
| --- |
| * 淡路島が、古事記にも記載されている「国生み神話」を大切にし、もっとPRしていく必要があることを改めて認識しました。万博会場のほか、関西一円・全国各地の観光客が増えることで、宿泊、食事、土産物の購入などの消費が見込め、地域経済の活性化に繋がるものと考えられます。淡路島は万博会場の大阪から近い距離にありますので、通常の年にも増して、観光客が増えることは充分考えられ、経済波及効果はあると認識しています。また、外国人の旅行傾向としては、長期間の休暇を取り、家族で旅行することが多く、日本食や、自然・景勝地巡り、体験型観光を好むということが言われていますので、それらを意識した取組みを進める必要があるものと改めて認識しました。
* 国生みモニターツアーのおのころクルーズにおいて、参加者全員から「満足」という回答を得たことがとても嬉しいと感じるとともに、まだまだ認知度の低い、知る人ぞ知るというようなコンテンツなので、もっとPRして認知度を上げていきたいと思いました。（沼島のおのころクルーズは、先日、兵庫県のひょうごフィールドパビリオンにも認定されました）
 |

# ５　モニターツアー効果検証

**●モニターツアー参加者アンケート**

* モニターツアーについて、今後収益化を行っていくため、既存コンテンツのものだけではない＋αのテーマ性やコンテンツ作りが求められる。
* ツアー実施にあたり、道の駅など購買によって直接地域住民にお金が落ちる施設の滞在時間を十分に設けることが求められる。
* インバウンド受け入れに向け、二次交通の整理が十分に行われていない。アプリなども使用しつつ、移動しやすい環境づくりが必要。

**●ツアーを通した良かった点と今後の課題**

* ガイドやスタッフの評価が非常に高かった。ツアー全体をアテンドしたり、各コンテンツで紹介したりできる人の存在が重要となる。
* 国生み神話や自然を体感するコンテンツについて、高い評価を得られている。
* 淡路島における海事コンテンツの期待度は非常に高い中、おのころクルーズやうずしおクルーズは期待以上のコンテンツとなっている。
* ツアーを通して地域での消費拡大が図れるしくみづくりが必要。
* クオリティは高くても知名度が低いコンテンツが多くあり、PR手法の検討が必要。
* インバウンド対応として、コンテンツの特性に応じたキャッシュレスや多言語案内等が必要。
* 事業として成立させるためには、原価＋利益での販売を考えた検証が必要。

**＜良かった点＞**

**＜課題＞**

**●地域関係者アンケート**

**●ツアー実施事業者アンケート**

* モニターツアーについて、ツアーテーマや選定したコンテンツについては評価が高い一方、受け入れ人数や交通手段などについてはさらに検討の必要性が挙げられた。
* インバウンド客の受入れ実績が低く、そもそも各事業者がターゲットとしてインバウンドをあまり想定していないことがうかがえる。
* デジタル化対応の遅れが各事業者の課題となっており、キャッシュレス化をはじめとした取り組みを進めていくことが求められる。
* 国生み神話など、淡路固有の資源を大切にするため、多言語対応の看板設置などはコンテンツ特性に応じた検討が必要。

■国生み神話の舞台を周遊！スピリチュアルアイランド淡路島体感モニターツアー

* 個別のコンテンツについて、それぞれ高い満足度となっている。
* 地域の野菜やお土産を購入する時間がもう少し欲しいという意見が見られた。
* 各コンテンツにおけるガイド役に対する評価の声が高かった。
* 宿泊形態について、ドミトリータイプも一定の満足度を得られており、ターゲット層に合わせた宿泊施設の検討が求められる。
* おのころクルーズは期待度、満足度とも高く、海事コンテンツの求心力の高さがうかがえる。

■親子で楽しむ懐かしの淡路島モニターツアー

* 各コンテンツの満足度が高い中、地域散策系が相対的に低い満足度となった。
* 地域の野菜やお土産を購入する時間がもう少し欲しいという意見が見られた。
* カメラマンやスタッフとの交流についても楽しかったという意見があり、人との交流がツアー全体の満足度に影響を与える。
* 各コンテンツにおける時間が短く、あわただしいという意見が挙げられた。
* 特に親目線で、サブコンテンツであるスタンプラリーの評価が高く、時間を持て余さない工夫の重要性が挙げられる。

# ６　効果検証を踏まえた今後の取り組みについて

第５章で整理した効果検証等を踏まえ、今後の取り組みとして以下の内容に整理される。

**●****宿泊を伴う観光について**

* 昨年度調査の海事観光コンテンツの造成・実証においては、コンテンツ単体としての魅力の追及に傾倒した検討が中心となるが、今年度調査の目的のひとつでもある宿泊を伴う（≒時間をかけて地域を堪能するとともに、地域での消費を拡大する）観光形態においては、以下のような視点が必要になる。
	+ ツアーを造成するうえでは、テーマ性やターゲット等の性質に見合うよう、横串を刺して資源を組み立てていくことになる。
	+ テーマ性でツアーを組む際には、国生み神話が最も活用しやすく、海事観光も含め淡路島一体でのツアー造成における一つの軸となる。
	+ 具体的には、最初に訪れた伊弉諾神宮で「なぜ、淡路島は国生みの島となったのか？」という問いを立てたうえで、謎解きを進めながら貴重な体験が出来るコンテンツを後の行程に並べることで一貫したストーリー性のあるツアー造成が可能となる。
* 国生み神話以外に資源を束ねられるテーマが乏しいため、ターゲットの属性等による新たな切り口（今年度事業における親子ツアーのような）立案のアプローチが必要と考えられる。
* なお、時間をかけて地域を堪能するためには、観光客がより地域や観光資源をその成り立ちや背景から詳しく学べる機会の提供が必要であり、ガイド役に対する満足度が極めて高いという評価結果からも、その重要性が明らかである。
* 一方、今回評価を受けたガイド能力は地域の資源とするには、属人的すぎるため、今後この強みを磨き上げていくためには、地域性を伝えるための勉強会やガイド技能のマニュアル化等の実施により、ガイドの量的・質的な充実に向けた取組みが有用であると言える。
* これらは農家や漁師、神職など、淡路島に精通する方が兼業としてツアー全体をアテンドすることで観光客の満足度を上げるという効果のみならず、農家や漁師、神職に新たな役割・収益機会を与え、地域の活性化につながることが期待される。
* 本調査では、ツアーの内容に重きを置いてモニターツアーを実施したが事業として収益化を考えた場合、今後、ストーリー性をより洗練させ、付加価値を高めて行くことで高単価でも参加したくなるツアーを造成していくことが重要である。
* 加えて、本調査でのツアーは、結果的にコンテンツを詰めすぎた感が否めず、参加者の購買機会が少ない行程となったことから、ツアーの中で地域にお金を落としてもらうためには、道の駅や産地直売所にて土産者の購入等が出来るよう、ツアーに組み込むとともに、滞在時間を十分に確保することも必要と考えられる。
* 淡路島は関西の大都市圏からアクセスしやすい立地であり、豊富な自然資源を有していることから、単発での交流人口のみならず、ワーケーション等の観光形態により、継続的な訪問あるいは長期間の滞在を誘発し関係人口創出につなげるポテンシャルを有していると考えられる。
* また、単なる往来や地域内での消費行動という接点以外にも、企業版ふるさと納税等金銭的な支援、企業の技術や人員のまちづくり活動への投入等、より地域への貢献度の高い接点もつくっていけるものと考える。
* インバウンドの富裕層等収益性の高いターゲットの受入と、国内教育旅行のような安定的な誘客を図れるターゲットの受入の両輪で進めていくことが、本地域における持続可能な観光地経営の在り方の一つとして考えられる。
* 国生み神話やおのころクルーズは非常に高い満足度を得ており、他にはないコンテンツであるにもかかわらず、知名度が低いという課題を抱えており、今後は日本全体、また海外にも向けた有効な情報発信に取り組む必要性が求められる。

**●****その他の観光可能性について**

**●インバウンド需要に対応可能な魅力的なツアー商品の造成について**

* インバウンドのニーズとして、農業者や漁業者、歴史文化に携わる人と触れ合い、地域のありのままの姿に触れることに価値が見出される傾向にあり、日本固有の資源の真正性（オーセンティシティ）に対する期待が高い。
* そのため、インバウンドの受入れにあたり、各コンテンツを提供する個別事業者等が必ずしも一律的に多言語対応する必要はないと考えられる。
* 具体的には、移動や宿泊等外国人観光客が主体的に動くシーンでの多言語サイン等のしつらえは求められるものの、コンテンツ体験時においては、基本的に地域の人が自分の言葉で伝えることに重きをおき、外国語での説明を求められた時のみ、ツアーに帯同する通訳やアプリケーションによって対応することが、ニーズに対する的確な接遇であると考えられる。
* この際、国内観光客同様、ガイディングの重要度は高いものと考えられるが、異なる文化を異なる言語で正しく伝えることの難易度ははるかに高くなる。
* したがって、インバウンド対応としては、本調査ツアーでのリトリート体験のように、大自然の空気感そのものが魅力として体感できるコンテンツを効果的に盛り込む必要がある。
* また、インバウンド対応のハード整備として、地域の景観や文化等を阻害せず、島全体で統一した地域性のある案内表示等が有効であると考えられる。
* さらに個人客の受け入れを考えた場合には、島内における二次交通等の接続について交通整備と情報整備の両面が求められ、インバウンド客が利用しやすい多言語対応の交通アプリ開発など、移動手段へのアクセスを容易にするための整備が必要となる。
* 加えて、2025大阪・関西万博に伴うインバウンド誘客に向けては、鉄道やバスなど複雑な乗り継ぎが不要で大阪から直接淡路島を結ぶことが可能な手段となることから、現在は運航していない関西国際空港からの航路について、改めて試験運航等の取り組みが期待される。