

- 現状・課題
- 既存調査の結果から、神津島観光協会が抱える課題を以下に整理する。
- ①【観光人材の担い手の確保・育成】

エコツーリズムの推進や新たな観光需要に対応するため、観光資源の再整理と観光人材の育成・確保が必要である。

②【データに基づく戦略的な事業推進】

誘客ターゲットや伊豆諸島内でのポジショニングなどを明確にするため、来島者の観光行動や評価を正確に把握・分析し、数値データに基づいた戦略的な事業計画を策定する必要がある。

③【事業推進体制の構築】

事業計画の成果を把握するために各種調査を継続実施し、事業推進のノウハウを蓄積し、島内が一丸となってエコツーリズムを推進する体制を構築することが求められている。

実施内容

(1) マーケティング調査

上記課題の解決に向け、以下の調査を実施した。

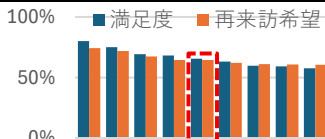
調査種類	調査概要	調査対象
①インターネット意識調査	■調査期間 2024/12/6(金) ■集計項目 ・訪問した島 ・離島観光の参考情報 ・旅行の重視点 ・島の満足度 ・再来訪希望 ・再訪問意向の理由 ・神津島旅行の目的 ・関心のあるテーマ ・島の印象 ■調査方法 マクロミル社の Web リサーチサービスを活用	◎母数：1,036 サンプル ◎性別：男性 60.4%、女性 39.6% ◎居住地：訪問者の主要居住地である東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、静岡県を人口で割付
②GPS調査	■調査期間 2024/9/1(日)～2025/8/31(日) ■集計項目 ・日別来訪者数 ・月別来訪者数 ・性別・年代別来訪者割合 ・居住地別来訪者数 ・利用時間帯別来訪者数 ・ペルソナ分析 ■調査方法 Agoop 社の「マチレポ」サービスを活用	◎島全域： 2 時間以上滞在 ◎指定施設：天上山/よたね広場/三浦湾展望台/ありま展望台/ヘリポート/赤崎遊歩道/神津島温泉保養センター、5 分～5 時間滞在 ※島民及び村内企業従事者を除く
③来島者へのアンケート調査	■調査期間 【秋】2024/11/1(金)、11/2(土)、11/3(日) 【冬】2025/2/15(土)、2/16(日)、2/17(月)、3/1(土) 【春】2025/6/8(日)、6/9(月) 【夏】2025/8/7(木)、8/8(金)、8/9(土) ■集計項目 ・属性 ・観光と仕事の割合 ・楽しみ ・満足度 ・消費額 ・きっかけ ・情報源 ・再来訪希望 ■調査方法 調査員による対面式調査、QR コード設置式 Web 調査	◎母数：698 サンプル【秋】110【冬】73【春】181【夏】334 ◎性別：男性 49.4%、女性 50.6% ◎調査場所：神津島空港、まっちゃーれセンター、三浦漁港船客待合所（多幸湾）
④資源ワークショップ	■開催日 2024/10/17(木)、2025/1/19(日)、3/30(日) ■検討項目 ・ミニ講座「歳時記カレンダーの作り方」 ・地域の宝の情報を集める ・宝の情報を整理する ・ストーリーを決める ・カレンダーをデザインする ■調査方法 文教大学・海津教授の指導によるワークショップを開催	◎各分野のスペシャリスト 6 人が参加 ・郷土史と風習 ・山と花 ・自然体験 ・海 ・漁業 ・農業

(2) 調査結果の分析

各調査の結果を整理し、マーケティング戦略を検討した。

1. セグメント：誘客ターゲットの特定に必要な「セグメント」を設定
【年代】若年(30代以下)、中年(40代50代)、高年(60代以上) 【同行者】ひとり、夫婦、ファミリー、小グループ
【来島目的】保養・休養、星空、観光（食・歴史・エコツアー）、レクリエーション（海水浴・海体験・登山）、ワーケーション
2. ターゲット：①宙（そら）ツーリズム/②ひとり旅/③若年カップル・友人グループ/④高齢夫婦／⑤ワーケーション
3. 調査結果（抜粋）

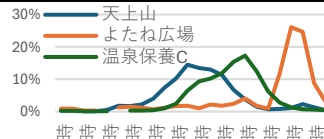
インターネット意識調査結果



島	満足度 (%)	再来訪希望 (%)
伊豆大島	85	85
八丈島	80	80
三宅島	75	75
青ヶ島	70	70
神津島	65	65
新島	60	60
式根島	55	55
利島	50	50
御蔵島	45	45

- 満足度、再来訪希望ともに神津島は 9 島で中位。
- 関心の高い神津島のテーマ
①星空観察(57.8%)
②エコツーリズム(47.6%)
③海(42.5%)
④おさんぼ(39.0%)の順。

GPS調査結果



時間	天上山 (%)	よたね広場 (%)	温泉保養C (%)
0時	0	0	0
2時	0	0	0
4時	0	0	0
6時	0	0	0
8時	0	0	0
10時	0	0	0
12時	10	0	0
14時	15	0	0
16時	10	0	0
18時	0	0	0
20時	0	25	0
22時	0	0	0

- 星空観察を行うよたね広場は 20～21 時が利用のピーク。
- 繁忙期は 7 月 8 月 9 月。
- 大きく 落ち込む閑散期は無い。

来島者アンケート調査結果

	1 番の楽しみ
春	①登山②釣り、星空、景観
夏	①海水浴②海体験③星空
秋	①星空②海体験③登山
冬	①星空②登山③景観

- 季節により異なる楽しみ。
- 星空観察は通年化に効果的。


■高評価

①景観・雰囲気②宿泊施設の接客態度③食べ物

■低評価

①交通アクセス②宿のお風呂③土産品

資源ワークショップの結果



- 歳時記カレンダーを作成
【島の自然】星空／自然現象／植物／生き物(陸)／生き物(海)
【島の暮らし】祭り・行事／文化・風習／郷土料理／野山の恵み／海の恵み／海の遊び

事業成果

マーケティング調査の成果を踏まえ、「神津島観光戦略」を以下の通り整理した。

(1) マーケティング調査により得られた成果

- 成果① 神津島まるごとプラネタリウム事業の効果を把握
◎星空観察スポットを対象に GPS 調査を行ったところ、20 時から 21 時に利用が集中していることを把握できた。
- 成果② 「ひとり旅」の潜在需要を把握
◎来島者は「都心の単身者」の割合が高く、夏以外の季節に「ひとり旅」が増加していることが明らかになった。
- 成果③ 伊豆諸島 9 島における神津島の位置づけを明確化
◎来島意向の割合は 9 島で比べると神津島は第 4 位であり、目的は「保養・休養」、同行者は「ひとり・夫婦」が高い。
- 成果④ 神津島が旅行先に選ばれていない理由を把握
◎旅行先に選ばれていない理由の第 1 位は、他の 9 島と同様に「アクセスの悪さ」である。また、他島と比べて「観光地としてあまり魅力がなさそう」や「SNS での発信が少ない」といった情報発信の少なさが、顕著なことが分かった。

(2) 神津島観光戦略の方針

前記の課題(「現状・課題」①～③)を解決するために、以下の方針を導き出した。

- 方針① 宙（そら）ツーリズム向けサービスの充実と収益化の促進を図る
◎冬期特別星空ツアー、星景写真教室、観察グッズ販売・レンタルなど、星空観察を楽しむためのサービスの充実
- 方針② 島全体として保養・休養・リフレッシュ機能の向上を図る
◎宿泊施設の高質化／◎既存の展望台、ベンチ、トイレ等の快適性向上／◎温泉、森林浴、ヨガ等のコンテンツ開発
- 方針③ ひとり旅やワーケーションの受け入れ環境を整備する
◎一人向け宿泊プランの充実・客室整備／ビギナー向けコンテンツの充実／◎ライドシェア、電動自転車等の導入／◎通信環境の整備
- 方針④ エコツーリズムのコンテンツ開発と情報発信の強化
◎エコツアーの拡充（ガイド付限定エリア、夜間、文化体験等）／◎東京都の情報媒体を通じたプロモーション活動

(3) 観光戦略を実現させるための戦術の方向性

ポジショニング分析や 4 P 分析等を行い戦術の方向性を設定した。

戦略方針	戦術の考え方	施策展開の例
①厚利少売	・ 「消費単価」及び「島内調達率」を高めることで、地域経済の活性化及び観光人材の確保・育成を目指すしていく。 ・ 富裕層が求める、神津島らしい高品質な旅行商品や土産品を販売し滞在満足度を高めていく。	・ 島内地域資源を活用した旅行商品、土産品、食事メニューの開発を進め、利益を確保できる金額で販売し、後継者の確保・育成につなげる。 ・ 既存商品を含め、高価格帯の旅行商品や土産品のラインナップを充実させる。
②通年化	・ 7 月 8 月の海水浴シーズンを除く時期に誘客し、島内観光事業の通年化を図る。 ・ 同一のサービスであっても、繁忙期には価格を上げることで、需給バランスの平準化を図る。	・ 閑散期の宿において、長期滞在、ワーケーション、一人限定など、ニーズに応じたプランを販売する。 ・ 通信設備、家具類、食事提供等、ターゲットに沿った設備・サービスへのリニューアルを進める。
③テーマ特化	・ 神津島の観光事業におけるすべての取組において、地域の自然や文化を「守るため」に観光を活用するというエコツーリズムの理念を取り入れ、観光商品の造成・販売を行う。	・ 歳時記カレンダーに掲載された島の自然・暮らし資源を活用したエコツアーを充実させる。 ・ 自然環境の保全のために立ち入りを制限した上で、ガイドツアーに限定して観察を可能とする。
④高質化	・ 「都心の単身者の友人同士やカップル旅行者」からも評価されるよう、施設や設備の更新・整備では景観への配慮を含め、質の向上を図る。	・ 宿泊施設の新設・改修・増築などを、助成金や金融機関の融資を通じて支援。あわせて周囲の環境と調和の取れた整備を推進。

今後の課題と展開

(1) 施策展開に向けた協議会の継続開催

- ・ 4 つの戦略方針に基づいた具体的な施策展開のため、優先的に取り組む施策に関する「分科会」を立ち上げる。分科会は「情報発信」「二次交通」「エコツアー」「宿泊」を想定し、既存の組織や検討会に割り当てる。
- ・ マーケティング調査を継続的に実施し、協議会と分科会で観光戦略の事業効果を把握しながら進捗管理を行う。

(2) 施策展開に向けた役割分担の検討

- ・ マーケティング調査の結果を関係機関と共有し、「分科会」を立ち上げる施策を中心に役割分担を検討する。
⇒島内事業者は「一人向けの宿泊プランや施設のリノベーションの拡充等」、観光協会は「エコツアーの開発／プロモーション活動等」、村役場は「調査結果の関連計画への反映／二次交通などの環境整備等」を想定