

Oshima Town Tourism Master Plan

大島町観光総合計画

2026-2035



「訪れた人が、暮らしたくなる島 伊豆大島」



東京都大島町
— 令和8年3月 —

大島町観光総合計画の策定に当たって



大島町は、昭和30年に旧6ヶ村が合併して大島町として生まれ変わってから、今年町制70周年を迎えました。この間多くの自然災害や新型コロナウィルス感染症、経済的危機等に遭遇しながらも、先人たちの創意工夫とたゆまぬ努力により、伝統、文化、自然を守りながら、多くの課題を乗り越えてきました。

一方で当町の観光産業は、1970年代の離島ブームをピークとして年々減少衰退傾向にあり、また新型コロナウィルス感染症、観光ニーズの多様化等もあり、上昇気流に乗れません。大島町にとって観光振興は、大島町の将来のビジョンを達成するための重要な施策の一つであり、観光が地域にもたらす経済的意義は非常に大きいものと考えます。

そこでこの度、大島町が目指すべき姿やコンセプトを明確化して共有できるよう、「大島町観光総合計画」を策定しました。基本構想における町の将来像「郷土大島を豊かにし、共につくる島」を目指し、町民の皆様との協働により、都心に近く豊かな自然を擁する大島町の魅力を活かした各施策に取り組んでまいります。

結びになりますが、本計画策定にあたりご指導ご協力いただきました皆様方に、厚く御礼申し上げます。

坂上長一（直筆サイン）

魅力あふれる大島町

大島町は、火山の恵みとともに歩み、自然と共生する知恵を育んできました。日本ジオパークに認定された雄大な地形や四季折々の景観は訪れる人を魅了します。海に囲まれた離島でありながら、人々は自然の力を活かし、創意工夫を重ねて産業を興し、文化を築き上げてきました。その象徴が「椿の島」としてのブランドであり、椿油や工芸品に島の伝統が息づいています。大島は、自然と人の営みが織りなす力強い歴史と文化を持つ、誇りと魅力にあふれる島です。



大島町観光総合計画 目次



第1章 大島町観光総合計画の概要

1	目的と背景	1
2	計画の位置づけ	1
3	計画期間	2
4	なぜ観光に取り組むのか	3

第2章 大島町を取り巻く環境と課題

1	大島町の観光を取り巻く動向等	4
(1)	大島町の観光を取り巻く社会動向等	4
2	大島町の観光に関する現状	5
(1)	観光資源	5
(2)	観光に関する取組と成果等	7
(3)	観光動向	9
3	大島町の観光に関する課題	11
(1)	大島町の観光の強み・弱み等の整理	11
(2)	大島町の観光の課題	12

第3章 大島町のビジョンと将来目標

1	大島町の観光ビジョン	15
2	観光総合計画の基本方針	16

第4章 大島町の基本施策

1 大島町の基本施策の体系図	1 7
2 基本施策に基づく活動内容	1 8

第5章 戰略的重點施策

1 戰略的重點施策の考え方	2 7
2 戰略的重點施策の方向性	2 9

第6章 大島町観光総合計画の推進体制

1 計画の推進体制	3 8
(1) 推進体制	3 8
(2) 関係者ごとの役割	3 9
(3) 評価指標の設定	4 2
(4) 進捗管理	4 2
(5) DMOやDMC組織と連携した観光振興	4 3

付録

策定の経過	4 4
(1) 大島町観光総合計画策定の経過	4 4
(2) 住民ワークショップの開催	4 4
(3) 検討委員会・策定委員会の設置	4 5
(4) 住民説明会の開催	4 7
(5) パブリックコメントの実施	4 7
用語集	4 8

第1章 大島町観光総合計画の概要

第1章

第2章

第3章

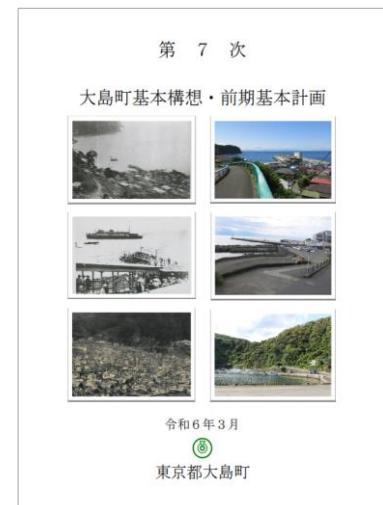
第4章

第5章

第6章

1 目的と背景

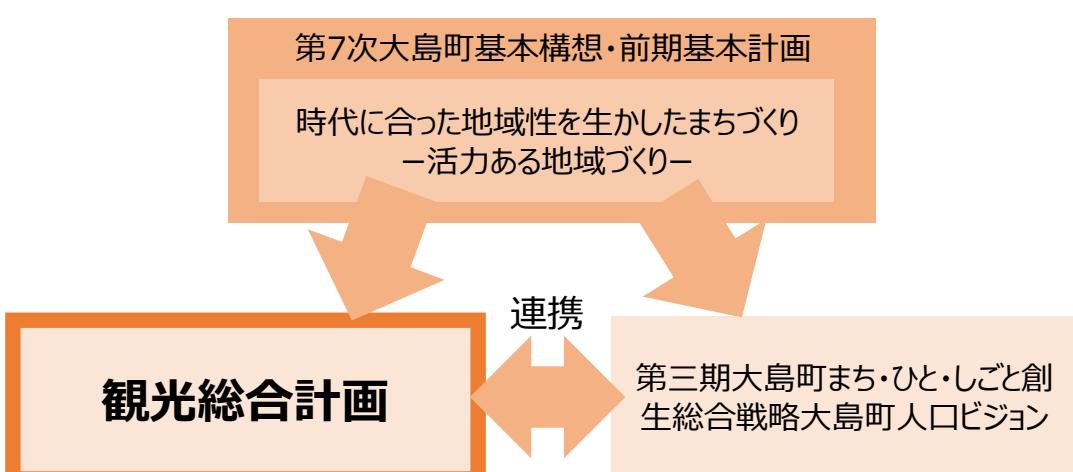
大島町では、令和6年3月に「第7次大島町基本構想・前期基本計画」を策定し、観光振興の充実に努めるとして、大島町が目指すべきビジョンを島民※と共有すること、および戦略的・継続的な観光振興を円滑に行うため、各関係機関と連携した体制を構築し、次世代に活躍する人材育成を図ることを基本方針としています。これらの基本方針にもとづき、大島町が将来に亘って豊かであり続けるための観光振興の戦略を定め、交流人口の拡大、ひいては社会人口の増加による地域活性化につなげることを目的として、観光総合計画を策定しました。



2 計画の位置づけ

「第7次大島町基本構想・前期基本計画」（令和6年度～令和9年度）における、第5項「時代に合った地域性を生かしたまちづくり－活力ある地域づくり－」を達成するための分野別計画として位置づけます。

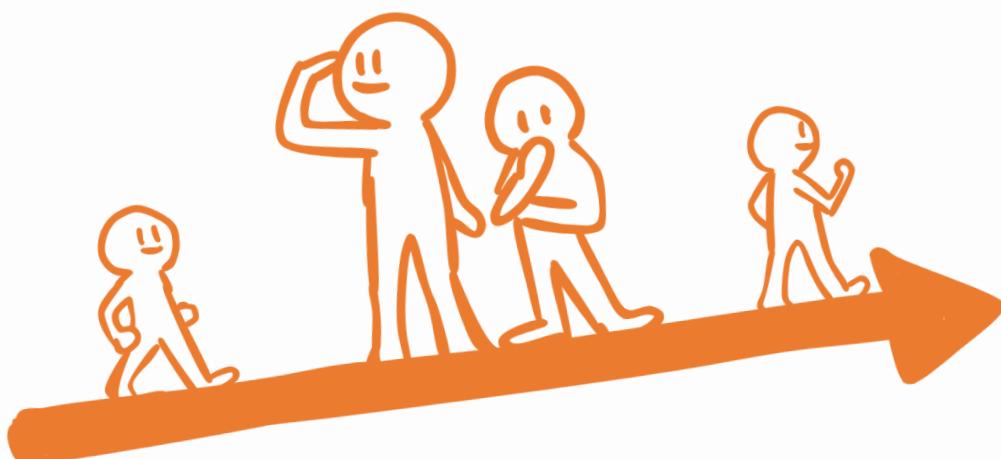
また、「第三期大島町まち・ひと・しごと創生総合戦略大島町人口ビジョン」（令和7年度～令和10年度）とも連携する計画として位置づけます。



3 計画期間

計画期間は、令和8年度（2026年度）から令和17年度（2035年度）までの10年間とし、前期5年間（令和8年度～令和12年度）、後期5年間（令和13年度～令和17年度）に区分します。

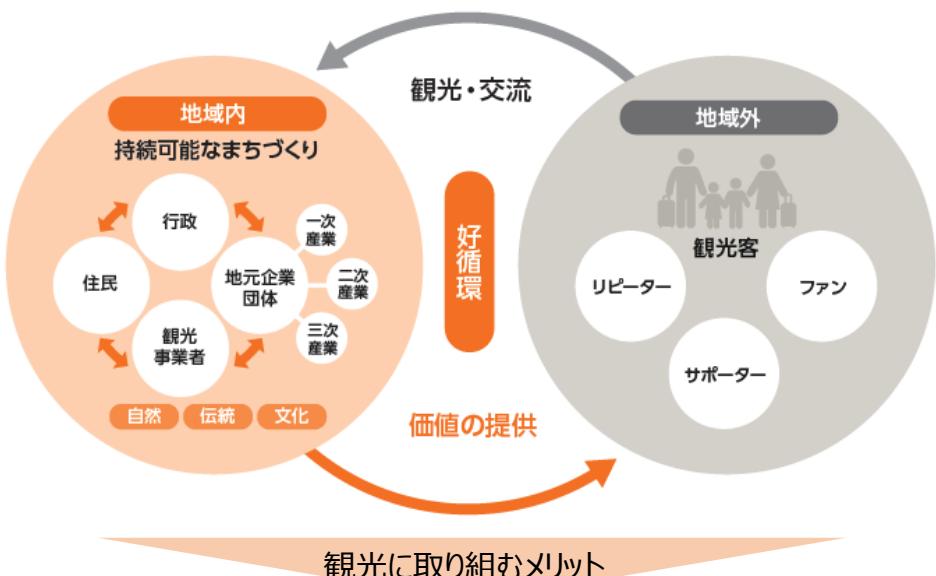
前期計画期間の終了時点において、社会情勢の変化、観光動向の推移、施策の実施状況等を総合的に勘案し、必要に応じて計画の見直しを行います。



4 なぜ観光に取り組むのか

「観光は地域活性化のための手段です」

日本全体で人口減少が続く中、離島という立地にある大島町にとって、島外からの人の流れを生み出すことは、持続可能な地域づくりを進める上で欠かせない要素となっています。観光を通じて、大島の魅力を知った人々は、大島のファンになります。魅力を発信したり、特産品を買ったり、移住を検討したりと、継続的に大島を応援してくれる存在となります。こうした島外との強いつながりが、人口減少時代でも大島の持続可能なまちづくりのための大きな力になります。



経済の活性化 産業の発展

観光は裾野が広い産業です。旅行者の消費は島内に幅広い波及効果をもたらします。

まちのイメージアップ シビックプライドの醸成

大島の魅力が島外に認められることで、島民の大島に対する愛着と誇りが醸成されます。

自然環境や文化、 景観の保全

来島者の関心と価値が高まる、それらを守ろうとする意識が高まります。

移住・定住促進

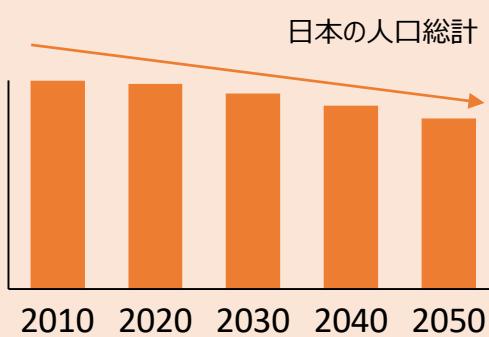
交流人口は関係人口に、関係人口は将来の移住・定住人口につながり得ます。

交通アクセスの維持

観光を通じた安定的な交通需要の確保が交通環境の維持改善につながります。

第2章 大島町を取り巻く環境と課題

1 観光産業を取り巻く動向



①少子高齢化・人口減少社会

日本の総人口は2011年以降継続的に減少し、2050年には1億469万人になる推計が出ています（社人研）。国内の旅行需要は将来的に縮小の一途を辿ることが予想されます。また、少子高齢化により、観光地でも人手不足や事業継続への対応が必要とされています。

②旅行者ニーズの多様化

近年、旅行スタイルは「団体から個人・少人数」、「物見遊山（ものみゆさん）型観光から体験型観光」へと変化しており、旅行者の嗜好（しこう）に合わせた対応が求められています。また、年々増加するインバウンド旅行者を誘致できる環境づくりが全国各地の観光地で進められています。



③気候変動に伴う災害の激甚化・頻発化

近年、地球温暖化や異常気象が引き起こす災害の規模や頻度は、従来の経験値から予測ができないものになっており、観光地としても防災・減災の対策（観光レジリエンス）が求められます。

④デジタルテクノロジーの進展

AI、IoT、ビッグデータなどのデジタル技術の発展は、観光分野にも大きな影響を与えており、観光DXの推進が重要となっています。

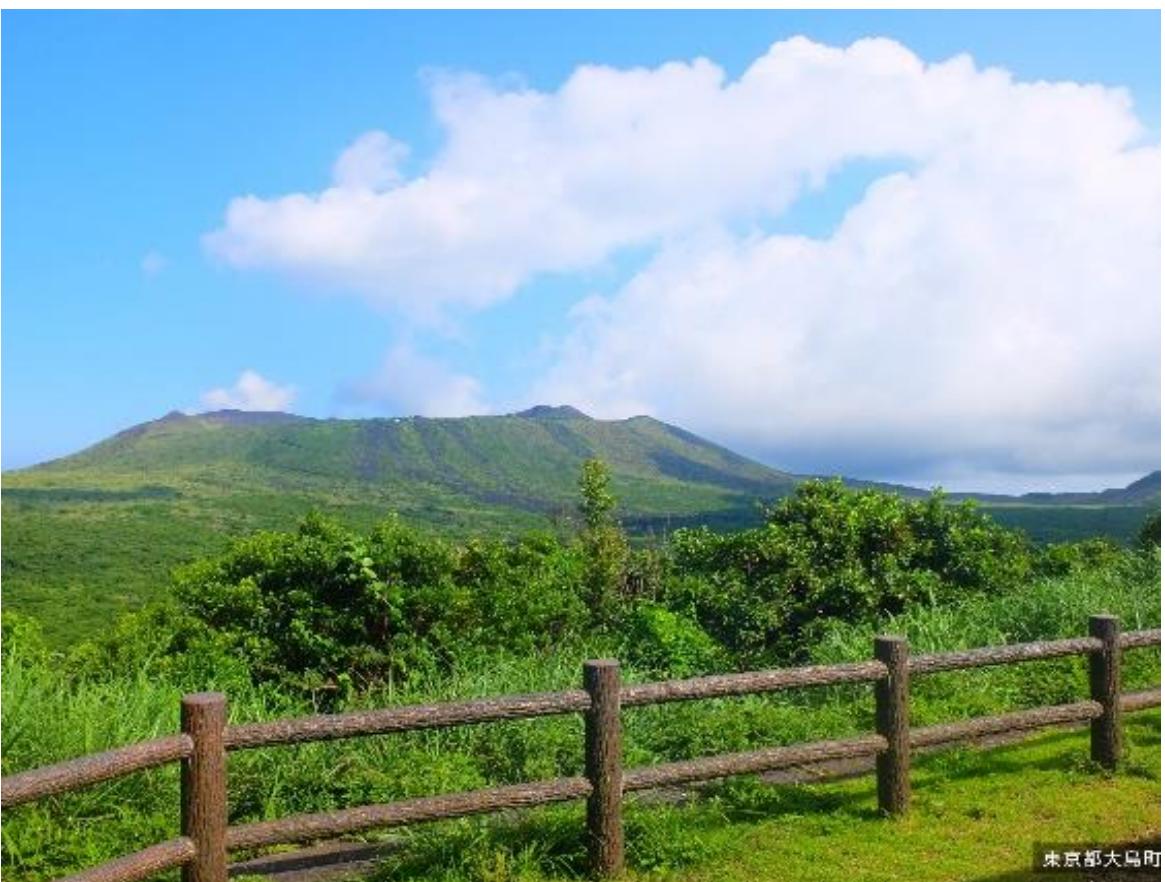
⑤持続可能な社会への関心の高まり

観光が地域社会や経済に与えるプラスの影響を最大限に活かしながら、過度な商業化や自然破壊による負の影響を最小限に抑え、地域住民の生活や文化を守り、環境を保全する観光を追求する動きが各地で見られており、そうした地域が旅行先としても選ばれています。



2 大島町の観光に関する現状

(1) 観光資源



大島の象徴ともいえる三原山は、島の中央に位置し、その雄大な姿は島の至る所から望むことができます。山頂付近では火口を間近に見ることができます。迫力ある火山景観を体験できます。また、島全体に自生する椿は、大島の重要な観光資源であり、冬から春にかけて咲き誇る美しい花は多くの来島者を魅了します。



さらに、島の女性たちの強さ、やさしさ、そして島の暮らしを支えてきた誇りが込められている「あんこ」さんは、島の歴史と文化を象徴する存在といえます。



島内の温泉施設では、海を臨みながら火山の恵みを活かした温泉を楽しむことができます。

「国際優秀つばき園」に認定された三つの椿園。都立大島公園は約1,000品種の園芸品種が楽しめ、温室設備を備えた日本最大規模の椿園です。教育機関としては世界初の認定となる「大島高校」、そして、早咲き椿と富士山との絶景が見事な「椿花ガーデン」では多くの椿と四季折々の花を楽しむことができます。



「伊豆大島ミュージアム-ジオノス-」（旧火山博物館）では、島の成り立ちを深く理解することができ、来島者を迎えるゲートウェイとして機能します。また、これらの施設は、大島の自然や文化を体験することができる貴重な場所となっています。

日本ジオパークに認定されている大島では、地層大切断面など、火山活動によって形成された地形を観察することができます。裏砂漠は、火山灰が堆積してできた独特の景観を持ち、月面のような光景が広がっています。夜は人工的な光が少ない為、満点の星空を眺めることができます。これらの自然資源はジオガイドツアーによって、より魅力的に来島者に伝えられています。また、島の周囲には美しい海岸線が広がり、日の出浜やトウシキ海岸など、マリンレジャーを楽しむことができます。



毎年2月～3月の椿の最盛期に開催される「椿まつり」をはじめとして、「夏まつり」、「花火大会」、「オータムフェア」、「自転車競技大会」、「カメリアマラソン大会」等を開催し、地域の魅力を島外にも発信しています。



（2）観光に関する取組と成果等

大島町では、豊かな自然と文化を活かし、観光の魅力向上に向けた多様な取組を積み重ねてきました。長年続く「椿まつり」を代表とする季節観光、日本ジオパーク認定を契機とする自然資源の活用、そしてスポーツイベントによる新たな誘客など、地域資源を磨き上げ、広く伝えるための取組が進展しています。

季節・文化資源の磨き上げ「椿まつり」

昭和31年（1956年）から島ぐるみで育ててきた冬～早春の観光イベント「椿まつり」は、令和7年（2025年）に第70回の節目を迎えました。「椿とめぐる風土」をテーマに、島の暮らしと椿の関係性に焦点を当て、体験・回遊を強化しました。

自然・学び・防災を核にした地域価値創造「日本ジオパーク認定と活用」

大島全域を対象とする伊豆大島ジオパークは、2010年9月に日本ジオパークに認定。火山が創る地形・生態・暮らしの物語を、教育・防災・産業振興に活用する枠組みを継続的に運用しています。



スポーツツーリズムの展開

「アジア自転車競技選手権大会等の開催とサイクルツーリズムの推進」

平成28年（2016年）アジア自転車競技選手権大会において、大島町がロードレース会場の一部として機能。翌年には、前日本マスターズ選手権が開催され、サンセットパームライン等の景観資源と走行性を活かした競技運営実績を蓄積しています。サイクルツーリズムの機運を継続させるため、初心者でも走れるサイクルルートを設定・発信し、間口を広げた観光客誘致を推進しています。

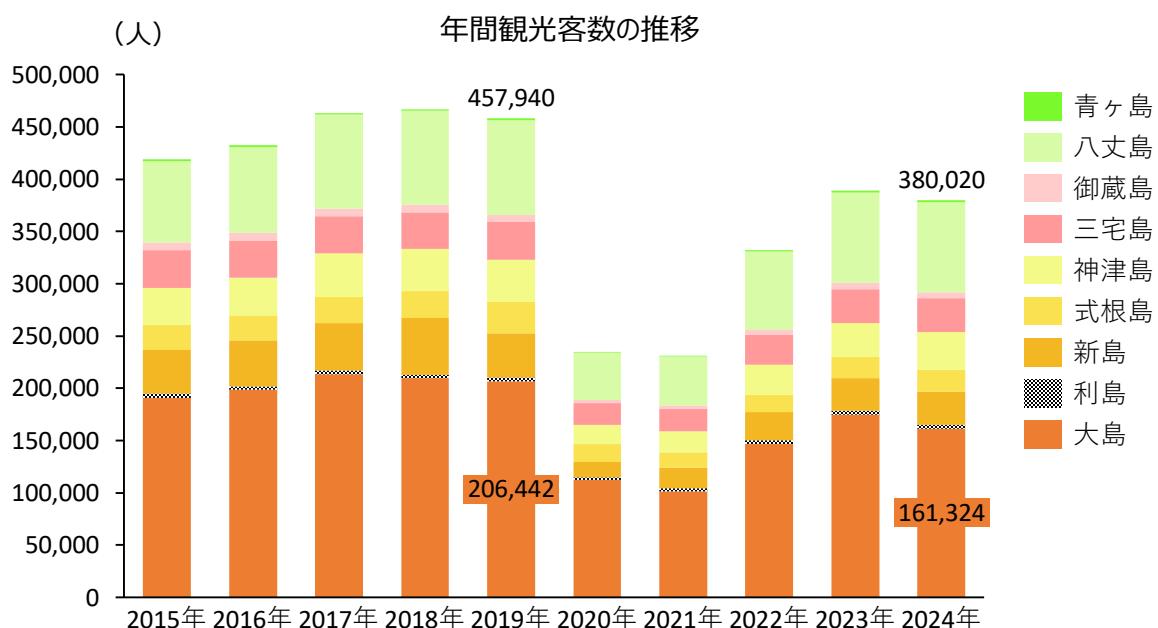


(3) 観光動向

①大島町の来島者数等

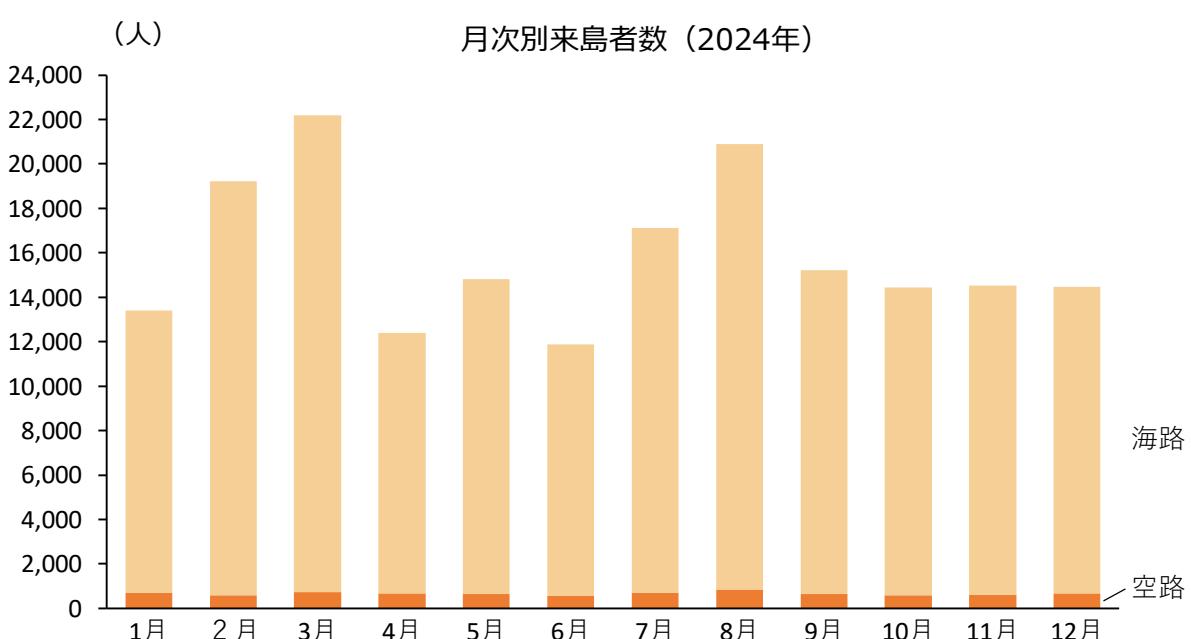
(ア) 伊豆諸島の来島者数

かつては伊豆諸島に年間45万人を超える人々が来島していましたが、伊豆諸島全域で新型コロナウイルスの影響を受け、2020年に減少。大島を含め、現在もコロナ前の水準に回復していない状況です。



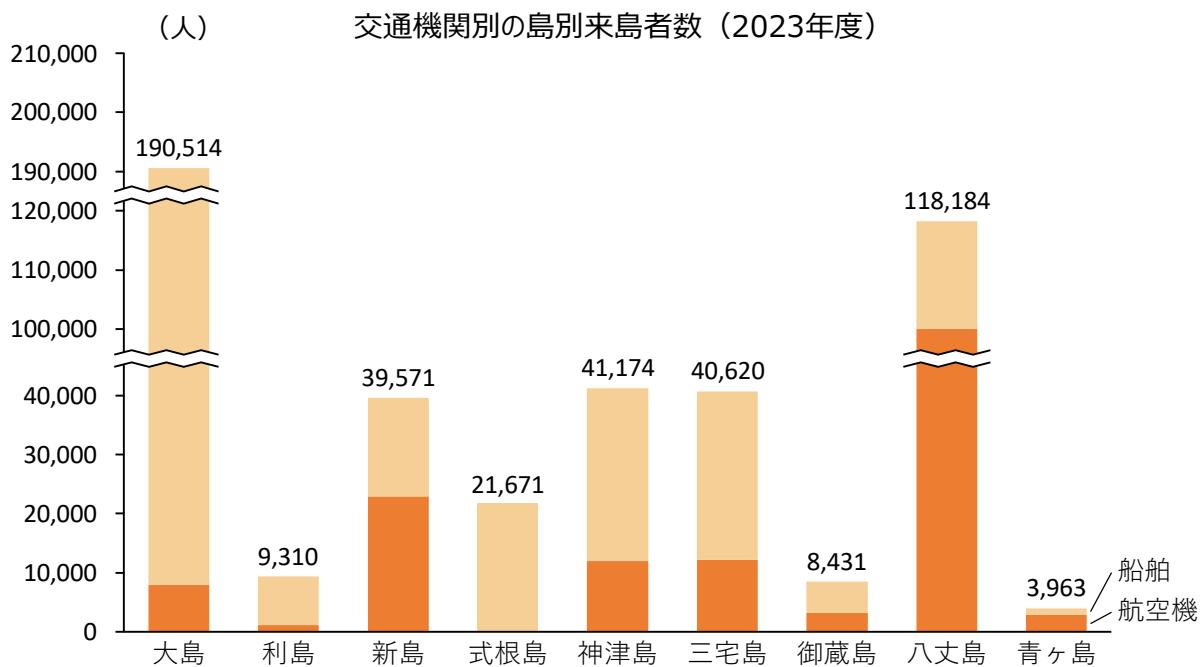
(イ) 大島町の月次来島者数（シーズンナリティ）

来島者は夏季と椿のシーズンである2～3月に集中しています。そのため、通年型の観光を目指し、各種イベントなどを開催しています。



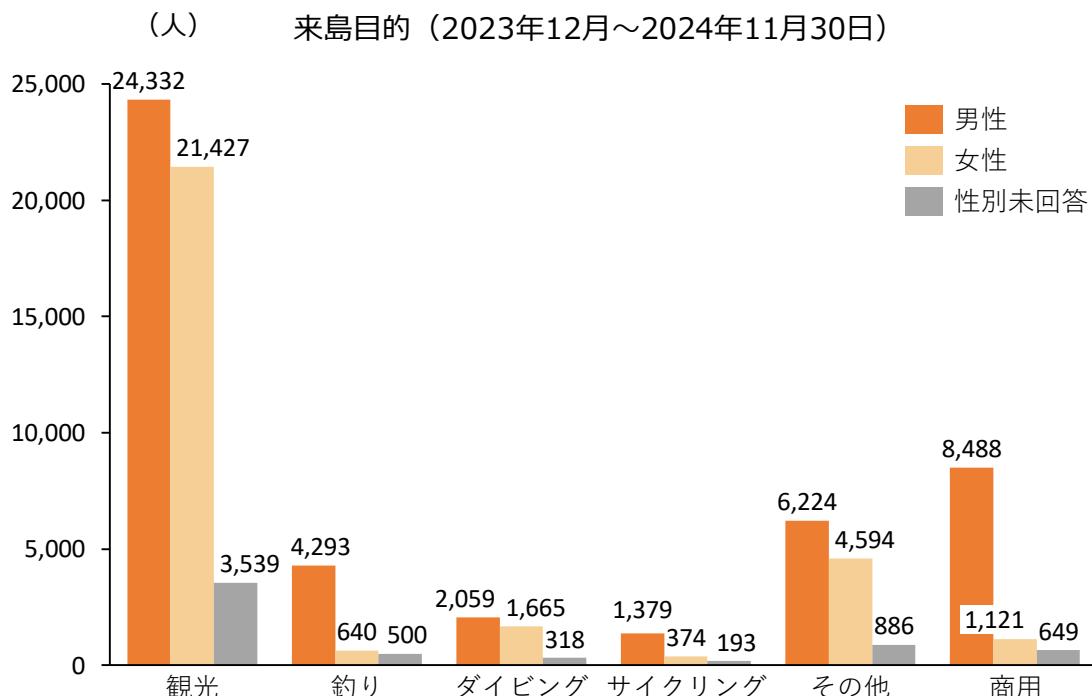
(ウ) 交通機関別の来島者数（他離島地域比較）

伊豆諸島への来島手段は、大島から御蔵島までは船舶利用者が大部分を占め、八丈島と青ヶ島は航空機を利用する来島者が多い状況です。平成27年に「大島－羽田」路線が廃止となったため、大島では船舶移動への依存度が非常に高いといえます。



(エ) 来島目的

大島への来島目的は男性・女性ともに「観光」が最も多く、「その他」、「商用」を除くと、「釣り」、「ダイビング」と続きます。



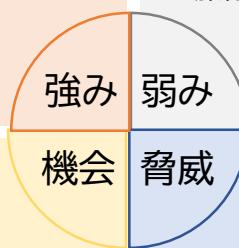
3 大島町の観光に関する課題

(1) 大島町の観光の強み・弱み等の整理

大島町の観光の内部環境としての強みや弱み、取り巻く外部環境の機会と脅威を整理すると以下の通りになります。

- コンパクトな範囲の中で、体感できる地球のダイナミズムな地形と景観
- 活火山の島だからこそ息づく生きものと人の暮らし
- 豊かな自然環境を活かしたレジャーや充実した地域体験アクティビティ
- 空気が澄んでおり、美しい星空を観察できる環境
- 火山の恩恵としての元町浜の湯や御神火温泉等の温泉資源
- 波浮港や筆島等の歴史的価値ある観光地
- 椿油、焼酎、塩などの離島ならではの豊富な特産品
- 日本国内最大のマーケットである、都心からの好アクセス
- 椿の島として知られるブランド力
- 「国際優秀つばき園」三園認定

- 移住希望者そのための住環境（特に住居）の不整備
- 交通機関の限界的な輸送力
- 島内の脆弱な交通網ゆえの域内周遊の困難さ
- 来島者の消費を促す商品・サービスの不足
- 施設の老朽化による観光地としての魅力低下
- 観光事業者の高齢化、人手不足
- 生産性向上のためのノウハウ不足
- 閑散期における観光コンテンツの乏しさ
- 天候に影響されやすい環境（交通・アクティビティ等）
- 旅行先としての認知度不足
- 外国人観光客など、新たなマーケットに対する受入れ体制の不整備



- インバウンド需要の回復と増加
- 高付加価値な体験を求めるインバウンドリピーターの地方への訪問傾向
- 自然資源・文化資源の活用促進の潮流
- ウェルネスツーリズムの市場成長に伴う温泉地の再評価
- 持続可能な観光への関心の高まりとエコツーリズム・サステナブルツーリズム市場の拡大
- デジタル・DX化による事業の効率化・収益性向上
- SNSの普及

- 団体旅行から個人旅行へのシフト
- 観光ニーズの多様化
- 少子高齢化による国内市場の縮小
- 島内の人口減による地域経済の衰退
- 観光産業における人手不足の深刻化
- 地域の過疎化による観光サービスの維持困難
- 他の観光地との競争激化
- 自然災害（地震・豪雨・台風・噴火など）のリスク
- 来島者の増加による地域文化や環境への負荷

(2) 大島町の観光の課題

大島町の観光の強み・弱み等の整理を踏まえ、主に強みを活かし、弱みの解消に対応する考え方から、大島町の観光の課題は以下の通りとなります。

課題①

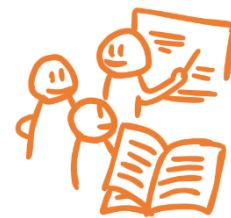
観光・産業人材の呼び込みと育成 -働く人が暮らしやすいまちに-



移住支援



交通・住居の整備



教育ノロクラムの実施

島内の住環境や生活インフラの整備を通じて、若い世代や専門性の高い人材の定住を促進し、後継者不足への対応や、質の高い観光・産業人材の確保に取り組む必要があります。

そのためには、島内の居住地整備や交通利便性の向上等、さらには観光産業に携わる人材の育成プログラムや、移住者支援の充実も重要です。

課題②

来島者の受け入れ環境整備 -訪れる人が安全・安心・快適に-

来島者の満足度向上とリピーター増加には、安全・安心・快適な受入環境の整備が不可欠です。多言語案内やWi-Fi通信環境の整備、災害・医療対応体制の強化、観光施設のバリアフリー化などが求められます。さらに、観光・産業関連事業者向けの研修や地域住民の受け入れ意識向上など、ソフト面での取組も重要です。



多言語化



Wi-Fi環境整備

課題③

新たなコンテンツの造成と磨き上げ －大島の良さをもっと楽しめるように－

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

第6章



アクティビティの充実



周遊ルートの開発

大島町の美しい火山景観や温泉、海と多彩な海岸など、多様な観光資源を活用した魅力的な観光コンテンツの開発を今以上に推進し、来島者の滞在時間の延長や消費額の増加につなげていくことが重要です。また、これらのコンテンツを組み合わせた魅力的な周遊ルートの開発や、季節ごとの特色あるイベントの企画も大切です。開発したコンテンツの継続的な品質向上と、来島者のフィードバックを活かした改善プロセスの構築も求められます。

課題④

交通インフラの整備 －島に来やすく、島を巡りやすく－



島へのアクセス充実



島内2次交通の充実



島内周遊の促進

交通インフラの維持と島内周遊の促進を通じて、来島者の島内移動の利便性を高め、快適に島内を楽しんでもらうことが重要です。公共バスの路線や運行頻度の見直し、観光地を効率的に巡るループバスの導入などが考えられます。また、新たな交通手段の導入なども検討の余地があります。

課題⑤

地場産業の維持・活性化 - 磨き上げよう、大島ブランド -



地場産品のブランド化



商品開発支援

椿油や海産物などの地場産物を生み出す産業は大島町の観光ブランドを支えています。これらの産業を持続させる為には、担い手の育成や新商品開発のための支援、オンラインを含めた販路開拓支援などが求められます。観光との連携では、農業や漁業体験プログラムの開発なども考えられます。自然環境の変化がもたらす地場産業への悪影響に新たな対応策を講じるとともに、地場産業を観光と結びつけた新たな価値創造を図り、大島町のブランド力強化につなげることが重要です。

課題⑥

効果的なプロモーションの推進 - 大島を伝え、広めていくために -



データの収集と分析



SNSを活用したプロモーション

効果的な観光施策の展開の為には、来島者の属性や行動パターン、満足度などのデータを収集・分析し、科学的なアプローチに基づいたプロモーション戦略が求められます。SNSやWebサイトを活用した情報発信を行うとともに、デジタルマーケティングの基盤を整備し、島内一体となった情報の収集と共有、活用を図る必要があります。

1 大島町の観光ビジョン

大島町が観光を通して目指す将来像を以下の通りとします。

「訪れる人が、暮らしたくなる島、伊豆大島」

込められているメッセージ

大島へ訪れる旅行者の方々にとって、一番印象的な瞬間は、大島の皆さんとの温かさに触れた時だそうです。

大島のリピーターになる旅行者の方々は、島への誇りを持ち、温かく親切に受け入れてくれる大島の皆さんに、深い魅力を感じて再び来島してくれます。

観光振興に取り組むことは、単に大島の開発を進め旅行者を増やし、経済を回すというものではありません。

大島の資源である自然や文化を守り、海を越えてその魅力を体感したいと思ってくれる方々を増やすことだと考えています。

この計画には、暮らしを支える生活環境や産業が未来へ続していく道を考え、火山島ならではの自然を守っていくことで、皆さんが生活するありのままの大島を残していくこと、さらにその魅力を旅行者の方々にストレスなく、しっかりと伝える基盤を整えることを目的としています。

そして、なにより一番の魅力である大島の皆さんの温かさを心から体感してもらい、旅行者の方々に「ここで暮らしたい」と思ってもらえるような、まちづくりを目指したいという想いを込めました。

2 観光総合計画の基本方針

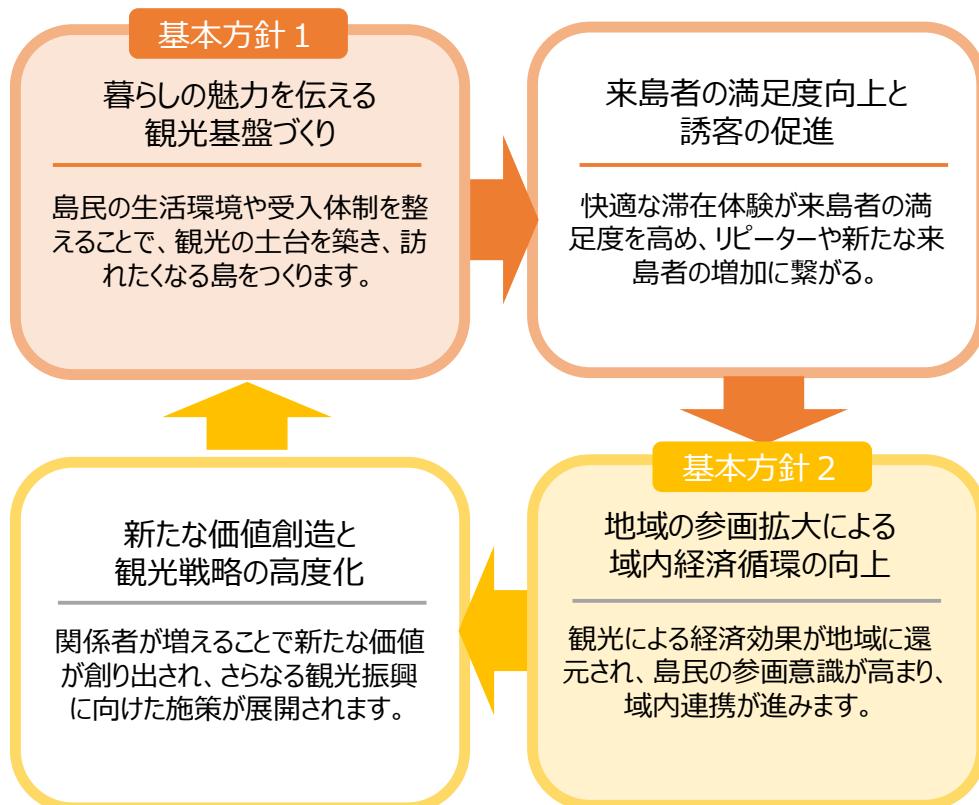
大島町は、「訪れる人が、暮らしたくなる島」の実現に向けて、観光振興を地域づくりの柱と位置づけ、以下2つの基本方針を掲げます。まず、島民の暮らしと調和した観光の受入環境を整えることで、来島者の満足度を高め、観光地としての魅力を向上させます。その結果、地域経済が活性化し、観光と地場産業の連携が進み、島内での経済循環が促進されます。この好循環が、さらなる環境整備や人材育成へとつながり、島の魅力が持続的に高まっていきます。

基本方針1. 暮らしの魅力を伝える観光基盤づくり

観光を通じて、島民の暮らしと調和した環境と人材を育み、ありのままの大島の魅力を伝える基盤を構築します。

基本方針2. 地域の参画拡大による域内経済循環の向上

観光によって人と人がつながり、新たな価値を生み出し、島内で経済が循環する仕組みを育みます。



第4章 大島町の基本施策

1 大島町の基本施策の体系図

大島町では下記 6 つの基本施策に基づき、計 31 個の観光地域づくりおよび地域経済の活性化に資する活動を推進していきます。

基本方針 1. 暮らしの魅力を伝える観光基盤づくり

基本施策①

観光・産業
人材の確保と育成

1. 空き家・遊休施設の利活用
2. 町営住宅の有効活用
3. Uターン・Iターン・Jターンの促進
4. 認定ジオガイド育成プログラムの実施
5. 繁忙期における人材確保の仕組みづくり

基本施策②

来島者の利便性と
ホスピタリティの向上

1. 島内観光関連情報の整備
2. 島内二次交通手段の拡充
3. Wi-Fi環境の整備
4. 島内事業者のデジタル化・DX化推進
5. 施設老朽化の改善と景観整備
6. 宿泊施設の数と質の改善
7. 天候不順時・防災対策の推進

基本施策③

多様化する観光ニーズ
への対応

1. リモートワーカーの誘致促進
2. 富裕層マーケットの取り込み推進
3. 閑散期対策に資する地域体験アクティビティの開発
4. インバウンド対策の推進

基本方針 2. 地域の参画拡大による域内経済循環の向上

基本施策④

自然環境および伝統
文化等資源の保全と活用

1. ジオサイトを活かしたエコツーリズムの推進
2. ロケツーリズムの推進
3. スポーツツーリズムの推進
4. 教育旅行・視察・研修旅行等の誘致強化
5. ジオパークの活用促進
6. 伝統文化に触れる機会の創出
7. 歴史的建造物の保全と活用

基本施策⑤

地域性を活かした
地場産業の活性化

1. 特産品の開発と効果的な情報発信の推進
2. 食材の流通・販路拡大
3. 特産品ブランディング
4. 事業承継マッチング
5. 農林水産・畜産業と連携したサービス提供

基本施策⑥

マーケティング戦略の実践と
観光振興の高度化

1. 来島者データの収集と分析を基にしたマーケティング
2. SNSを活用した効果的なプロモーション
3. ブランドアイデンティティの確立とシティプロモーションの推進

ビジョン

…訪れる人が、暮らしたくなる島、伊豆大島

2 基本施策に基づく活動内容

基本施策①：観光・産業人材の確保と育成

大島町の観光産業の持続的な発展のため、質の高い観光・産業人材の確保と育成に取り組みます。島内の住環境整備や生活インフラの充実を図り、若い世代や専門性の高い人材の移住・定住を促進します。



活動	概要
基本施策①-1 空き家・遊休施設の利活用  	移住・定住希望者のための住居確保や、観光地としての島の景観維持を目的とし、空き家・遊休施設の調査・分析を行い、活用の可能性を検討します。また、空き家バンクの充実や、リノベーション等への支援などの施策を展開します。
基本施策①-2 町営住宅の有効活用 	現状の町営住宅利用条件の見直しを協議し、大島町への移住に対する間口を広げるなど、柔軟な運用を検討します。
基本施策①-3 Uターン・Iターン・Jターンの促進  	人口の自然減が加速する中、社会人口増加への取組は不可欠です。相談窓口の整備による移住相談会の定期開催、移住体験ツアーの実施、移住者向けの就職支援・起業支援、空き家バンクと連携した住居紹介など、島の魅力を活かした「しごと」と「くらし」の情報提供と提案を積極的に行っていきます。

活動	概要
基本施策①-4 認定ジオガイド育成 プログラムの実施 	地域の歴史、自然、文化に精通した質の高い認定ジオガイドを育成し、来島者の満足度向上と滞在時間の延長を図ります。地元住民を対象とした認定ジオガイド養成講座の開催等、大島の魅力を深く伝えられる人材、ひいては未来の観光の担い手の育成を図ります。
基本施策①-5 繁忙期における人材確保の仕組みづくり 	繁忙期等の人手不足に対応する為、必要な時期・内容に応じた情報を収集し、発信・案内を行う窓口機能を構築します。

基本施策②：来島者の利便性とホスピタリティの向上

すべての来島者が安全・安心・快適に滞在できるよう、受入れ環境の整備を進めます。多言語での案内表示や情報提供の充実、Wi-Fi環境の整備などのインフラ面の改善に取り組むとともに、自然災害等の緊急時に対する体制を強化します。また、観光施設や公共施設のバリアフリー化を推進し、ユニバーサルツーリズムの実現を目指します。



活動	概要
基本施策②-1 島内観光関連情報の整備 	観光情報の集約、一元化により、来島者への効果的な情報発信を強化するとともに、島内観光事業者のサービス提供機会の最大化を図ります。（UI・UXの向上）

活動	概要
基本施策②-2 島内二次交通の拡充 	大島町地域公共交通活性化協議会における各交通関係機関との連携強化および観光の観点からの施策提言等により、島内二次交通の拡充を検討します。来島者の周遊範囲拡大と滞在時間の延長、経済効果の最大化を図ります。
基本施策②-3 Wi-Fi環境の整備 	島内の主要観光スポットや宿泊施設、交通拠点などにWi-Fi環境を整備します。整備に当たっては、外国人観光客も利用しやすい多言語対応、災害時の情報提供手段としての活用、観光情報や地域情報の発信プラットフォームとしての機能、観光施策に繋がるデータの収集に留意します。
基本施策②-4 島内事業者のデジタル化・DX化推進 	島内観光・産業関連事業者の生産性向上に向けて、デジタルツール導入、DX化を推進します。デジタル化・DX化に関するセミナーや相談会の開催、ソリューション情報（キャッシュレス決済・チャットボット・予約管理システム等）を展開します。
基本施策②-5 施設老朽化の改善と景観整備 	観光地としての景観維持・安全性等の観点から、訪問者が快適に過ごせる公共施設・トイレ等の整備に取り組みます。整備に当たり、バリアフリー化の推進や、サイン・案内板の多言語化と、統一的かつ景観に配慮したデザインの検討などを行います。あわせて、地域ならではの動植物等の保全・管理も行い、観光地として魅力的な景観の維持・向上を図ります。
基本施策②-6 宿泊施設の数と質の改善 	新たな宿泊施設の誘致や既存宿泊施設のリノベーション支援、バリアフリー化・多言語対応の推進およびWi-Fi環境や決済システムの整備等を検討します。また、おもてなし研修等の実施により接遇の向上につなげます。
基本施策②-7 天候不順時・防災対策の推進 	荒天時の観光代案プログラムや、交通アクセス欠航時の来島者フォローバック体制構築、防災対策などに取り組みます。天候に関わらず実施可能な体験プログラムの充実や、島内宿泊施設との連携による欠航時の宿泊対応、防災マニュアルと連動した「火山活動等のリスクを考慮した観光振興の在り方」の整備などに取り組むことで、来島者の安心感を醸成し、来島することへの心理的ハードルの解消を目指します。

基本施策③：多様化する観光ニーズへの対応

近年の多岐にわたる旅行者ニーズ、そして誘致すべき新たな顧客層に対応できる体制を整備します。また、通年で提供可能なサービスを開発する為、観光資源の棚卸しを行い、磨き上げ、シーズナリティの平準化を目指します。



活動	概要
基本施策③-1 リモートワーカーの誘致促進  	ワーケーション、企業研修、フリーランス等の誘致に向け、島内のコワーキングスペース・シェアオフィスの整備等に取り組みます。新たな観光需要の創出と、関係人口の増加を目指すとともに、新たな知見や技術を島の課題解決に活かすなど、地域活性化にもつなげていきます。
基本施策③-2 富裕層マーケットの取り込み 	高付加価値な観光サービスの開発と提供により、富裕層の段階的な誘客を促進します。中でも、地域における本物体験やサスティナビリティを重視する「モダンラグジュアリー層」の取り込みを強化し、観光消費額の増加と地域経済の活性化を図ります。
基本施策③-3 閑散期対策に資する地域体験アクティビティの開発 	コト消費需要に対応した地域性を活かしたアクティビティを充実させるため、伝統工芸体験や自然体験アクティビティ、ナイトコンテンツの拡充、地域住民との交流イベントなど、閑散期の誘客に繋げるためのサービスを開発します。
基本施策③-4 インバウンド対策の推進 	外国人旅行者が島内で快適に過ごせるように、島内全体での多言語化、キャッシュレス化、Wi-Fi環境整備、ピクトグラムなどによる分かりやすい案内標識の設置等に取り組みます。また、ニーズに合致したコンテンツの開発や国際クルーズ客船※対応、および、異文化理解のためのインバウンドおもてなし研修等を通じた、島内事業者の理解促進、ネットワーキング、連携強化を行います。

基本施策④：自然環境および伝統文化等資源の保全と活用

大島町の豊かな自然環境と独自の伝統文化を保全しつつ、これらを観光資源として活用する取組を推進します。三原山をはじめとする火山景観や海洋資源を活かしたジオツーリズムの充実、地域の食文化や伝統工芸を体験できるプログラムの開発などを行います。また、自然環境の保全と観光の両立を図るエコツーリズム推進や、伝統文化の継承者育成支援にも取り組みます。これらの施策を通じて、大島町ならではの魅力を持続可能な形で観光に活用し、地域の自然や文化に対する理解を深める機会を提供します。



活動	概要
基本施策④-1 ジオサイトを活かしたエコツーリズムの推進 	<p>認定ジオガイド連携のもと、大島町の豊かな自然環境を保全しながら魅力を伝える観光を推進します。地域の生態系や文化を学ぶエコツアーの開発、環境に配慮したハード・ソフトの整備、地域住民と連携した環境保全などを行います。また、旅行者への環境教育プログラムの提供や、エコフレンドリーな交通手段の導入も進め、環境保全意識の高い来島者の誘客と、島の自然環境の持続可能性につなげます。</p>
基本施策④-2 ロケツーリズムの推進 	<p>大島の美しい自然景観や独特の文化を活かし、映画やドラマ、CM、アニメ等の撮影・ロケ地としての誘致を積極的に行います。島内にフィルムコミッショナ機能を設置し、撮影支援体制を整備とともに、ロケ地巡りツアーの開発や、撮影作品とタイアップしたプロモーション活動を展開し、メディア露出による知名度向上と新たな観光客層の開拓を目指します。</p>

活動	概要
基本施策④-3 スポーツツーリズムの 推進	大島の自然環境を活かしたスポーツイベントの開催や、スポーツ合宿の誘致等を通じて、さらなる観光需要の創出を図ります。マラソン、サイクリング、マリンスポーツなど、島の特性を活かしたスポーツアクティビティの開発と、それらを楽しむための環境整備を進めます。  
基本施策④-4 教育・視察・研修 旅行等の誘致強化	学習要素が高いエコツーリズムやレスポンシブルツーリズムなどと親和性が高い大島の環境を活かし、小・中・高の修学旅行や大学のフィールドワーク、企業の研修先として選定されるように、プログラムの充実等、受入れ環境の整備を行います。大島の自然環境や文化的価値への理解を深め、継続的な来島者の確保と環境保全意識の醸成を図ります。   
基本施策④-5 ジオパークの活用 促進	伊豆大島ジオパークとしての価値を島外に訴求していくため、認定ジオガイドの育成と質の向上や新たなモデルコースの開発、国内外のジオパークとの連携強化とプロモーションを行います。また、富士箱根伊豆国立公園としての魅力の訴求と、国立公園におけるマナーの啓発もあわせて行います。    
基本施策④-6 地域資源に触れる 機会の創出	来島者が地域の資源（海、山、星空、植物、地場産品、あんこさんの伝統的な衣装や手踊りや民謡等）に触れる機会を得られるよう、新たなイベントの創出なども含めて検討し、地域の魅力を広く発信することで、将来にわたる保全・継承につなげていきます。   
基本施策④-7 歴史的建造物の保 全と活用	大島町が有する歴史的価値が高い建造物を保全することで、地域の歴史的・文化的アイデンティティを保持します。加えて、観光資源としての活用について検討し、ユニークな観光サービスの開発や歴史・文化に興味を持つ来島者の誘致につなげます。 

基本施策⑤：地域性を活かした地場産業の活性化

大島町の観光ブランドを支える椿油や海産物などを生産する地場産業の維持・活性化を図ります。生産者の課題と向き合い、生産性向上や技術継承のための支援策を検討します。また、観光と地場産業を結びつけた取り組みを推進し、新たなマネタイズ手法について取り組みます。



活動	概要
基本施策⑤-1 特産品の開発と効果的な情報発信の推進 	既存の特産品の磨き上げや効果的な情報発信を行うとともに、市場ニーズに合致した新たな商品開発等を推進します。また、ふるさと納税制度を有効に活用するなど、島内産品の販路拡大と知名度向上、さらには関係人口の創出を図ります。
基本施策⑤-2 食材の流通・販路拡大 	島内外の飲食店とのマッチング支援や首都圏等での物産展の開催・参加、島内産品を使用したレストランガイドなどの作成・配布などにより、一次生産者の所得の維持・向上を目指します。また、島内食材の高付加価値化と、来島者の地場産品を求めるニーズにも応えられる、安定的な販路の確保を推進します。
基本施策⑤-3 特産品ブランディング 	特産品のブランド力を高め、消費者の購買意欲につなげます。特産品の統一ブランド開発の検討や、パッケージデザインの刷新と商品ストーリーの構築などを通し、特産品の差別化と高付加価値化、ひいては島内産業の活性化を図ります。

活動	概要
基本施策⑤-4 事業承継マッチング 	<p>事業承継に関するセミナーや個別相談会の開催、島外移住希望者とのマッチング支援、事業承継後のフォローアップ体制の構築などにより、早期の事業承継検討を促し、島内産業を維持していきます。</p>
基本施策⑤-5 農林水産・畜産業と連携したサービス提供 	<p>農業・漁業体験と宿泊をセットにした体験型観光プランや島内産品を使用した料理教室・加工品づくり体験の実施など、大島町ならではの体験価値が高いサービスの開発・提供に取り組みます。これらの取組により、1次産業と観光業の相乗効果を創出し、6次産業化による新たな収入源の確保と観光コンテンツの充実化を目指します。</p>

基本施策⑥：マーケティング戦略の実践と観光振興の高度化

的確なニーズの把握、ターゲットの選定を行い、効果的な情報発信を推進します。来島者の行動データやニーズを収集・分析するシステムを構築し、科学的なアプローチに基づいた観光施策を展開することで、大島町の観光産業の競争力を高め、新たな観光客層の開拓と再訪率の向上につなげます。



活動	概要
基本施策⑥-1 来島者データの収集と分析を基にしたマーケティング	Wi-Fiアクセスポイント等を活用した来島者の行動データを収集することで、従来の経験に基づく誘客施策から、データに基づく科学的なアプローチへの転換を図ります。収集したデータは必要に応じて共有し、島内外で連携した観光施策を推進できる体制を構築します。
基本施策⑥-2 SNSを活用した効果的なプロモーション	旅行前・旅行中の主流な情報源であるSNSによる情報発信を強化します。公式SNSアカウントの運用強化（フォロワー数獲得、更新頻度向上等）や、インフルエンサーを活用したターゲットを意識したプロモーション展開などに取り組み、大島の魅力発信と認知度向上、来島意欲の喚起を図ります。
基本施策⑥-3 ブランドアイデンティティの確立とシティプロモーションの推進	大島町の魅力を明確なコンセプト・キヤッチコピーで表現し、地域独自のブランドアイデンティティを確立します。自然・文化・人の魅力を統合した価値を発信し、統一的なシティプロモーションにつなげ、ターゲットに効果的にアプローチします。

1 戰略的重点施策の考え方

本計画の計画期間10年間のうち、令和12（2030）年度までの5年間に、優先度が高く、短期的に実施する必要性が高いものを32の活動から戦略的重点施策として位置づけます。戦略的重点施策は、5年間の事業スケジュールを定めて、進行管理を行います。

緊急性・重要性・実現可能性の観点から重点施策を選定

基本施策①

観光・産業人材の確保と育成

戦略的重点施策①

観光・産業人材を呼び込むための島内住環境の整備と仕組みづくり

- ・空き家・遊休施設等の利活用
- ・町営住宅の有効活用
- ・Uターン・Iターン・Jターンの促進
- ・繁忙期における人材確保の仕組みづくり

基本施策②

来島者の利便性とホスピタリティの向上

戦略的重点施策②

来島者が快適に過ごせる環境と景観の整備

- ・施設老朽化の改善と景観整備
- ・Wi-Fi環境の整備

緊急性・重要性・実現可能性の観点から重点施策を選定

基本施策③

多様化する観光ニーズへの対応

戦略的重點施策③

年間を通して来島してもらうための体制構築と
インバウンドを迎える環境整備

- ・閑散期対策としての地域体験アクティビティ開発
- ・インバウンド対策の推進

基本施策④

自然環境および伝統文化等資源の保全と活用

戦略的重點施策④

大島の魅力を活かせる領域における
ツーリズムの誘致強化

- ・教育旅行等の誘致強化

基本施策⑤

地域性を活かした
地場産業の活性化

戦略的重點施策⑤

一次産業と観光産業の融合による
新たな価値の創出

- ・農林水産・畜産業と連携したサービス提供

基本施策⑥

マーケティング戦略の実践と観光振興の高度化

戦略的重點施策⑥

大島一体となったブランディングと
プロモーションの推進

- ・ブランドアイデンティティの確立とシティプロモーションの推進

2 戰略的重点施策の方向性

戦略的重点施策①

観光・産業人材を呼び込むための島内住環境の整備と仕組みづくり

＜現状と課題＞

労働集約型の観光産業において、事業に従事する人材の確保は不可欠です。しかし、人口減少と高齢化が加速する中、観光事業者だけで受け入れ基盤を維持・向上させることは困難になっています。さらに、空き家や遊休施設の増加による景観の悪化は、来島者の減少を招き、地域の活力低下という負のサイクルに陥りかねません。こうした状況を開拓するためには、島内の住環境を整え、人材確保に向けた仕組みを構築していくことが求められます。

＜取組方針＞

- ① 空き家バンクの有効活用や、町営住宅の入居条件緩和・利活用の検討等を行い、移住希望者に対して提供できる住居を拡充します。
- ② 移住希望者が情報を入手できる体制の整備と、移住・定住促進のための取組を強化します。
- ③ 繁忙期における人材確保に向け、人材を必要とする島内事業者と島外の短期就労希望者を繋ぐ窓口機能を設置します。



＜想定される具体的な活動＞

① 空き家・遊休施設の利活用

- ・ 空き家・遊休施設の現地調査（建物の状態、設備、周辺環境など）
- ・ 所有者の意向確認（活用の可否、条件など）
- ・ 利活用可能な物件・土地の選定
- ・ 所有権・相続・抵当権などの法的確認
- ・ 活用に向けた合意形成（所有者との契約、自治体の支援制度の確認）
- ・ 空き家バンクへの正式登録
- ・ 登録後の情報更新・管理体制の整備

② Uターン・Iターン・Jターンの促進

- ・ 住居支援情報として発信（Web、相談窓口、イベント等）
- ・ 物件見学・体験滞在の機会提供
- ・ 移住希望者とのマッチング支援（事業者との面談、就業支援）
- ・ 地域定着支援（生活支援、地域交流、フォローアップ）
- ・ 移住者数の把握（年間）
- ・ 成果の検証と改善（アンケート、事例収集、施策の見直し）

③ 繁忙期における人材確保の仕組みづくり

- ・ 地域事業者への繁忙期・人材不足の実態ヒアリング
- ・ 地域事業者が求める人材像・ニーズの把握・整理
- ・ 窓口機能の設計・構築
- ・ 住み込みバイト等の検討
- ・ 職場環境の整備や雇用条件の改善等の検討
- ・ 官民双方によるWebサイトやSNS、関係機関を通した短期就労希望者に向けた情報発信・募集
- ・ 就労希望者と事業者の条件照合によるマッチング支援
- ・ 就労希望者に対する住居・生活環境のフォロー
- ・ 活動後のフォローアップと評価

戦略的重点施策②

来島者が快適に過ごせる環境と景観の整備

＜現状と課題＞

来島者の快適性や安全性を確保するためには、観光施設や公衆トイレなどを含む公共空間の老朽化への対応が欠かせません。現状では一部に老朽化が見られ、課題となっています。さらに、景観面では統一感や魅力の向上が求められており、地域資源を活かした整備が急務です。加えて、来島者の利便性向上や防災、情報発信の観点から、Wi-Fi環境の整備は不可欠であり、島内の通信インフラを強化していく必要があります。

＜取組方針＞

- ① 観光施設や公共空間の老朽化に伴う景観・リスク等について調査を行い、必要に応じて地域住民から意見を集約し、対応方針を定め、改善に向けた整備に着手します。
- ② 島内の主要観光スポットや宿泊施設、交通拠点など、来訪・利用者が多い地域に対して早急に通信インフラを整備していきます。段階的に島内全体の通信環境の改善を図ります。



＜想定される具体的な活動＞

① 施設老朽化の改善と景観整備

- ・ 対象施設・公共空間の調査（老朽度、利用状況、景観への影響等）
- ・ 安全性・景観面での課題整理と優先順位付け
- ・ 地域住民・事業者からの意見集約
- ・ 整備方針の策定（方向性や対象範囲）
- ・ 予算・支援制度の確認と活用（国・都・町の補助制度や民間支援の活用可能性）
- ・ 整備計画の立案と施工業者の選定
- ・ 整備工事の実施と進捗管理
- ・ 整備後の維持管理体制の構築

② Wi-Fi環境の整備

- ・ 島内の通信環境の現状調査（未整備地域、利用者数等）
- ・ 優先整備エリアの選定
- ・ 関係事業者・施設管理者との調整
- ・ 整備計画の策定と予算の確保
- ・ 通信事業者との連携・契約
- ・ 機器設置と動作確認
- ・ 利用者への周知・案内（Webサイト、観光パンフレット、現地掲示等）
- ・ 利用状況の把握と改善対応

戦略的重点施策③

年間を通して来島してもらうための体制構築とインバウンドを迎える環境整備

＜現状と課題＞

来島者を年間を通じて安定的に確保するためには、繁忙期に集中する現状を改善し、閑散期対策を進めることが重要です。そのためには、大島の魅力を伝える体験型の「コト消費」を創出し、季節を問わず訪れたくなる仕組みを整える必要があります。さらに、インバウンド観光客は混雑の少ない季節や平日に訪日する傾向があり、閑散期対策として有力なターゲットです。こうした受入れを進めるためには、多言語対応やキャッシュレス決済への対応や、インバウンド観光客への理解促進が不可欠です。

＜取組方針＞

- ① 椿まつりや夏季休暇期間の来島者数を伸ばしつつ、閑散期対策として、暮らしの魅力を伝える地域体験型アクティビティ・コンテンツを造成し、誘客に繋げます。
- ② 大島の自然・文化・歴史に関心が高いインバウンド観光客を受け入れ、島内で快適に過ごしてもらうため、観光事業者の理解促進を含め、環境整備を進めます。



＜想定される具体的な活動＞

① 地域体験アクティビティの提供と閑散期対策

- 既存イベント・アクティビティ・観光資源の棚卸し
- 閑散期の観光ニーズ調査（来島者・地域住民・事業者へのヒアリング）
- 地域体験型コンテンツの企画・開発
- 地域住民・団体との連携体制構築、受け入れ体制の整備
- 体験プログラムの試行、改善
- 通年型体験プログラムの整備・公開
- 誘客プロモーションの実施
- 成果の検証と継続的な改善

② インバウンド対策の推進

- インバウンドおもてなし研修の実施
- インバウンド対応人材のネットワーキング
- 外国人との異文化交流会の実施
- 多言語、キャッシュレス、Wi-Fi環境の未整備地域・箇所の把握
- 案内板、パンフレット、Webサイトの多言語対応
- キャッシュレス決済環境の導入支援
- 主要観光スポットや宿泊施設でのWi-Fi環境の整備（多言語対応）
- ピクトグラムによる案内表示の整備
- インバウンド観光客の動向調査（訪問目的、滞在傾向、課題等の把握）
- ニーズに則した地域体験アクティビティの開発
- ターゲットに訴求能力の高い媒体を通した情報発信

戦略的重点施策④

大島の魅力を活かせる領域におけるツーリズムの誘致強化

＜現状と課題＞

教育旅行の継続的な誘致のためには、プログラムの充実と情報発信の強化が欠かせません。現状では十分な整備が進んでおらず、誘致が定着していない状況です。さらに、宿泊施設の収容人数の制約から、大規模団体の受け入れは難しく、小規模な教育旅行団体に対応できる体制づくりが求められています。大島の豊かな自然環境や文化的資源は、エコツーリズムなどとの親和性が高く、学習効果の高い教育旅行先として大きな可能性を秘めていますが、その魅力を十分に活かしきれていないのが現状です。

＜取組方針＞

① 教育旅行とフィールドの親和性を活かし、学習効果の高い教育旅行の受け入れ体制を強化します。特に環境学習や地域に対する理解を深める体験プログラムを充実させます。宿泊施設の規模や輸送手段等の課題にも段階的に取り組み、継続的な来島者の確保と地域との交流促進を図ります。

＜想定される具体的な活動＞

① 教育旅行の誘致強化

- ・ 教育旅行のニーズ調査と対象となる教育機関の検討
- ・ 大島ならではの体験プログラムの企画・開発
- ・ 施設間の連携や分宿対応等を含めた受け入れ体制の整備
- ・ 関係事業者との合意形成、受け入れ意識の醸成
- ・ 情報発信と誘致活動
- ・ 宿泊・交通面での課題の整理と今後の対応方針策定

戦略的重点施策⑤

一次産業と観光産業の融合による新たな価値の創出

＜現状と課題＞

豊かな自然環境を活かした農林水産業や畜産業は、地域資源として高い魅力を持っています。しかし、観光との連携はまだ限定的です。一方で、来島者からは島ならではの体験価値を求める声が高まっており、農業・漁業体験や島内産品を活用した体験型サービスの整備は、大島の魅力を伝えるうえで非常に効果的です。一次産業と観光産業を融合させ、新たな価値を創出するとともに、6次産業化による地域経済の活性化を進めることができます。

＜取組方針＞

① 農産物の収穫や漁業体験等を体験型の観光サービスに昇華させ、来島者の満足度を高めるとともに、一次産業者の新たな収入源の確保に繋がる取組みを推進します。

＜想定される具体的な活動＞

① 農林水産・畜産業と連携したサービス提供

- ・ 地域資源の棚卸しと体験可能な一次産業者の把握
- ・ 体験プログラムの企画・開発
- ・ 受入体制の整備と事業者支援（マニュアルの作成、安全管理等）
- ・ プロモーション活動の展開
- ・ 体験参加者へのフォローアップと満足度調査



戦略的重点施策⑥

大島一体となったブランディングとシティプロモーションの推進

＜現状と課題＞

地域の魅力を効果的に発信するためには、統一的なコンセプトに基づく情報発信や誘客戦略が不可欠です。現状では、町全体としてのブランド力に課題があり、観光・移住・地域産業などの情報が分散して発信されているため、ターゲット層への効果的なアプローチが難しい状況です。大島町の魅力を整理・統合し、町が「こうありたい」というブランドアイデンティティを確立し、それが顧客（ターゲット）に「こう思われたい」というブランドイメージとして浸透するよう、戦略的なブランディングとシティプロモーションの推進が求められています。

＜取組方針＞

① 大島町の自然・文化・人の魅力を統合的に捉え、町全体としてのブランドアイデンティティを確立します。マーケティングの観点から、明確なコンセプトやキャッチコピーを設定し、地域の価値を効果的に発信していきます。

＜想定される具体的な活動＞

① ブランドアイデンティティの確立とシティプロモーションの推進

- ・ 環境分析、市場機会の発見
- ・ 地域住民とのワークショップ開催による地域資源の棚卸し
- ・ ターゲット、ペルソナの設定、顧客目線での磨き上げ
- ・ 顧客（ターゲット）から「こう思われたい」というブランドアイデンティティの策定
- ・ 町の個性や価値を象徴するブランドコンセプト・キャッチコピーの検討
- ・ ブランドビジュアルの開発（ロゴ、カラー、フォント、写真など統一感のあるデザイン）
- ・ プロモーション戦略の立案（ターゲット層に応じた情報発信手法の検討）
- ・ ブランド活用のガイドライン整備
- ・ 効果検証（内部・外部）

1 計画の推進体制

(1) 推進体制

大島町における観光振興を図るために、人口減少などにより、島内外の多様な関係者との連携が必要不可欠です。関係者間の連携を深め、基本施策ごとの方向性とすり合わせを行いながら、島内住環境の向上と持続可能な観光地域づくりの好循環サイクルを回し続けます。



暮らしの魅力を伝える
観光基盤づくり

- ①観光・産業人材の確保と育成
- ②来島者の利便性とホスピタリティの向上
- ③多様化する観光ニーズへの対応
- ④自然環境および伝統文化等資源の保全と活用
- ⑤地域性を活かした地場産業の活性化
- ⑥マーケティング戦略の実践と観光振興の高度化

地域の参画拡大による
域内経済循環の向上

ビジョンの実現
「訪れる人が、暮らしたくなる島、伊豆大島」

（2）関係者ごとの役割

大島町観光総合計画における関係者のうち、主な関係者である大島町、観光協会、大島支庁、商工会、観光・産業関連事業者、教育機関、住民の役割を以下のように想定し、強固に連携しながら計画を推進します。

大島町

大島町は、観光インフラの整備や安全・安心な観光環境の確保に取り組むとともに、観光協会や東京都大島支庁、商工会、観光・産業関連事業者、住民との連携を強化し、観光施策を総合的に推進します。また、東京都や近隣自治体と連携し、広域的な観光振興と誘客促進に努めます。さらに、観光データの収集・分析を行い、効果的な観光戦略の立案と実施に取り組みます。これらの取組の成果を定期的に検証し、関係者と共有するとともに、必要に応じて施策の見直しを行うことで、持続可能な観光振興を目指します。

＜行政の主な役割＞

- ◆ 関係者との合意形成や情報収集・データ提供等の観光協会への支援
- ◆ ふるさと納税等、行政推進領域の強化による島内産業全体の活性化
- ◆ 空き家や遊休施設、遊休地等の遊休不動産の有効活用による、観光地としての景観維持向上
- ◆ 国・都などの支援策との調整、共有

大島観光協会

大島町の豊かな観光資源の発掘と磨き上げを積極的に行い、魅力的な観光コンテンツの開発を推進します。同時に、来島者に対するワンストップの情報提供サービスを展開し、観光案内所の効果的な運営を通じて、来島者の満足度向上に尽力します。さらに、観光・産業関連事業者や地域住民と密接に連携しながら、島全体のホスピタリティ向上を目指し、定期的な研修や啓発活動を実施します。これらの取り組みを通じて、大島観光協会は島の魅力を最大限に引き出し、持続可能な観光地域づくりに貢献します。

＜観光協会の主な役割＞

- ◆ 関係者の調整・合意形成を行う、観光総合計画に基づく各観光施策の推進役
- ◆ 来島者ニーズの把握に努め、マーケットインの発想と、データに基づく科学的なアプローチによる観光施策の展開
- ◆ 観光振興による島内への裨益（ひえき）効果の最大化

東京都大島支庁

トウシキキャンプ場を含む各園地、都立大島公園（椿園・植物園・動物園）、海のふるさと村などの観光資源や、来島者の交通手段である港湾や空港といった交通インフラを管理・整備していきます。また、SNSやガイドブック「東京島じまん食材使用店」などを活用し、島内の観光スポットや島グルメのほか、イベント情報を積極的に発信していきます。

＜東京都大島支庁の主な役割＞

- ◆ 所管の観光資源の管理と活用、付加価値向上
- ◆ 島の魅力や観光コンテンツの発信による交流人口・関係人口の拡大

大島町商工会

- ・地域経済の活性化の観点から、観光産業と他産業との連携を促進
- ・観光・産業関連事業者の経営支援や人材育成を通じて、観光産業の基盤強化に貢献
- ・特産品開発や販路拡大支援を通じて、観光消費の拡大に寄与

観光関連事業者等

- ・質の高いサービスの提供と魅力的な観光コンテンツの創出に努め、来島者の満足度向上を図る
- ・デジタル技術の活用やバリアフリー化など、受入れ環境の整備に取り組む
- ・将来的な商品・サービス提供を見据え、次世代への継承について検討する

〈観光・産業関連事業者の取り組み例〉

交通事業者

- ・島内へのアクセス維持・向上
- ・島内二次交通の整備

宿泊施設

- ・施設の品質改善
- ・デジタル化等による生産性向上

アクティビティ事業者

- ・ニーズに合致した体験型プログラムの開発

飲食店・土産店

- ・地元食材の活用、域内消費率向上

農林漁業・畜産業

- ・観光と連携した6次産業化による商品開発

観光施設

- ・施設のホスピタリティ向上（案内板整備、キャッシュレス・多言語対応等）

学校教育・社会教育の役割

- ・行政や観光関連団体、事業者間との連携によって、郷土に誇りと愛着を持てるような教育プログラムを開発
- ・地域の文化や歴史、自然を活かした体験学習の充実を図る

地域住民

- ・大島町の自然、歴史、文化に誇りを持ち、その保全と継承に努める
- ・来島者との交流を通じて、地域の魅力を伝え、発信する役割を担う
- ・観光地域づくりへの理解を深め、地域の活性化に向けた取組に参画

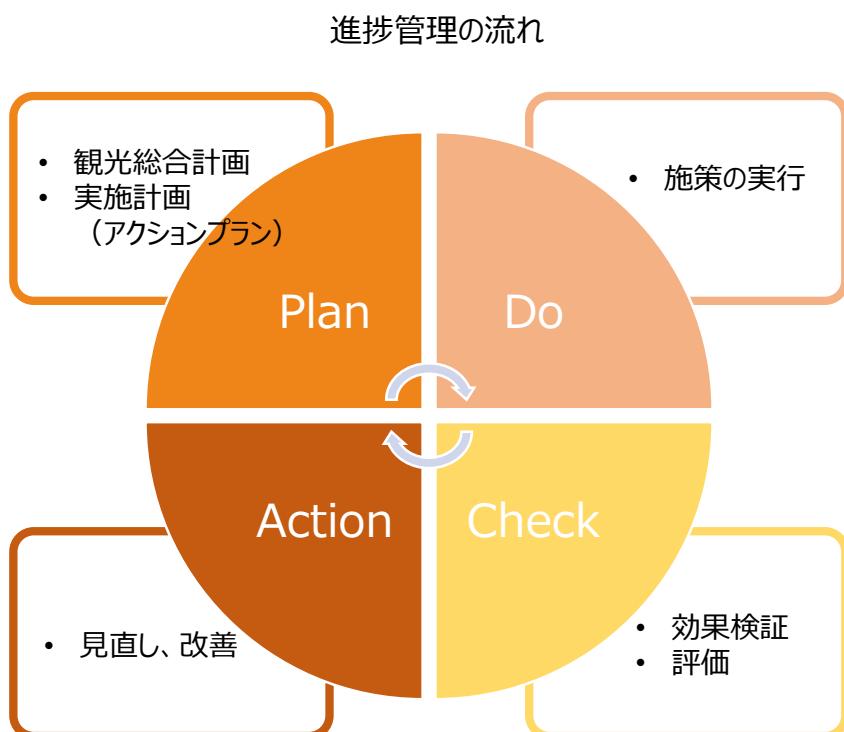
(3) 実施計画（アクションプラン）の作成

大島町観光総合計画にて設定した6つの基本施策に基づく活動について、重要性・緊急性の高いものから優先的に個別に実施計画（アクションプラン）を作成し、その中で定める指標に基づき評価を行います。



(4) 進捗管理

個別に定める評価指標を基に、1年ごとに各活動の効果を検証し、全体の計画の進捗確認、および見直しと改善を行います。



(5) DMOやDMC組織と連携した観光振興

観光振興においては、地域の観光資源を戦略的にマネジメントし、関係者の連携を推進する組織の存在が求められています。なかでも、DMOやDMCといった組織が持つ専門的なマーケティング力や調整能力、そして強力な推進力が、地域の観光を牽引している事例も多数あり、観光地域づくりを推進していくうえで、重要な役割を担っています。今後は、大島町における持続可能な観光地経営の実現に向けて、各施策を着実に進めていくにあたり、DMOやDMCといった組織と連携した取り組みを推進し、広範な諸課題に対処していきます。

＜DMOの主な役割＞

- ◆ 地域の観光資源の発掘・磨き上げと、それらを活用した観光地域づくりの戦略策定・推進
- ◆ データに基づく観光動向分析と、ターゲット市場に応じた効果的なプロモーション・情報発信の実施
- ◆ 地域の多様なステークホルダー間の合意形成と連携促進による、持続可能な観光地域づくりの実現

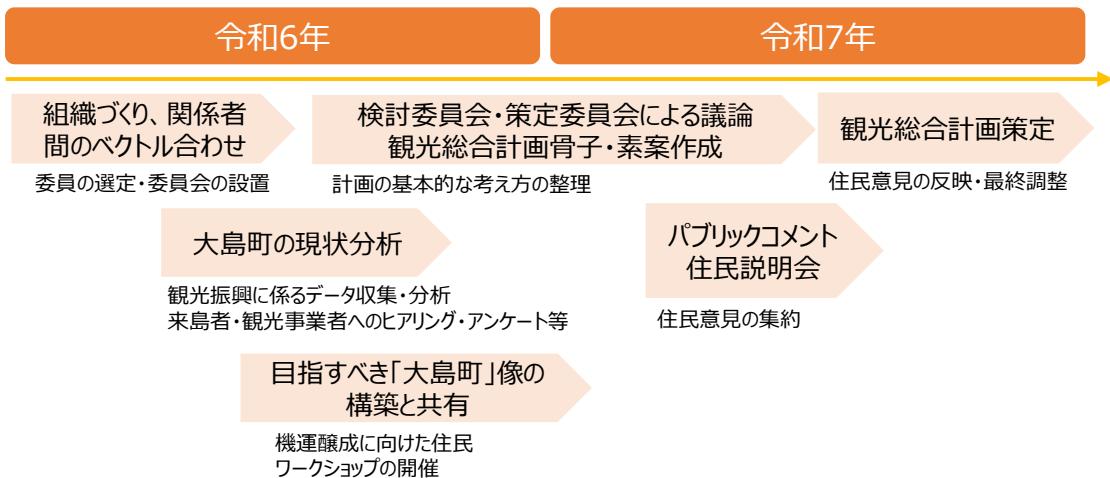
＜DMCの主な役割＞

- ◆ 地域の観光資源を活用した独自の旅行商品やツアーの企画・造成
- ◆ 来島者のニーズと市場動向の分析に基づく効果的なマーケティング戦略の立案・実行
- ◆ 地域の観光関連事業者、行政、観光協会との連携強化による観光地の競争力向上

付録 策定の経過

(1) 大島町観光総合計画策定の経過

大島町観光総合計画を策定するにあたり、令和6年度～令和7年度にかけて、地域住民対象のワークショップや検討委員会での議論、パブリックコメント等を経て、策定しております。



(2) 住民ワークショップの開催

大島町の観光施策の指針を策定するにあたり、住民の方々を対象としたワークショップを開催し、観光の意義について共有すると共に、観光振興の機運醸成を図りました。

①開催状況

回	日程	内容・テーマ
第1回	令和6年10月21日 (月)	<ul style="list-style-type: none">事業の全体像共有観光地域づくりの考え方・事例紹介地域資源の掘り起こし
第2回	令和6年11月7日 (木)	<ul style="list-style-type: none">地域資源の掘り起こし・整理
第3回	令和7年1月28日 (火)	<ul style="list-style-type: none">まちづくりのコンセプトの考え方・事例紹介コンセプトのアイデア出し

（3）検討委員会・策定委員会の設置

大島町観光総合計画を策定するにあたり、島内関係者の意見を広く集約することを目的として、検討委員会および策定委員会を設置し、議論を行いました。

①開催状況

項目	日程	内容
第1回 検討委員会	令和6年8月22日（木）	<ul style="list-style-type: none">・ 検討委員会設置趣旨の説明・ 観光振興の現状と課題の共有
第2回 検討委員会	令和6年10月22日（火）	<ul style="list-style-type: none">・ 各種調査結果報告・ 目指すべき姿の共有
第3回 検討委員会	令和6年12月25日（水）	<ul style="list-style-type: none">・ 戦略の項目整理
第4回 検討委員会	令和7年2月19日（水）	<ul style="list-style-type: none">・ 観光総合計画骨子策定
第5回 検討委員会	令和7年5月19日（月）	<ul style="list-style-type: none">・ 観光ビジョンの検討・ 取組活動と評価指標の整理・ 推進体制の検討
第1回 策定委員会	令和7年9月25日（木）	<ul style="list-style-type: none">・ 観光総合計画素案の検討
第6回 検討委員会	令和7年10月20日（月）	<ul style="list-style-type: none">・ 観光総合計画概要版の検討
第2回 策定委員会	令和8年1月27日（火）	<ul style="list-style-type: none">・ 観光総合計画の策定

②委員（検討委員会）

氏名	所属	備考
井門 隆夫	國學院大學	座長
寺田 直子	Hav Cafe	副座長
小田 博之	東京都大島支庁産業課	※R7年
石川 陽一	東京都大島支庁産業課	※R6年のみ
中田 太	大島町観光課	
坂上 智彦	大島町産業課	
宇佐美 一直	一般社団法人大島観光協会	
村田 学	大島町議会	
植松 隆	大島町商工会	
土屋 克幸	大島マリンサービス株式会社	
津崎 蛍	えびすや土産店	※R6年のみ
及川 大輔	一般住民	

③委員（策定委員会）

氏名	所属・役職	備考
坂上 長一	大島町長	
下名迫 久嗣	東京都大島支庁長	
小池 祐広	一般社団法人 大島観光協会・会長	
岡山 正宏	大島町商工会・会長	
村田 学	大島町議会・議員	
土屋 克幸	大島マリンサービス・代表取締役	
寺田 直子	トラベルジャーナリスト	

（4）住民説明会の開催

①開催日時

令和7年11月 6日（木）

（5）パブリックコメントの実施

①意見募集期間

XXX

②提出件数

XXX

③当手続きに基づく内容修正

XXX

用語集（五十音順）

	用語	意味
1	空き家バンク	空き家物件情報を地方公共団体のホームページ上などで提供する仕組み。
2	インバウンド	外国人が訪れてくる旅行。
3	インフルエンサー	主にインターネットやSNS上で情報を発信し、世間やフォロワーの思考、行動に大きな影響力を持つ人物。
4	ウェルネスツーリズム	医学、生理学、脳科学、心理学の効果検証を基にした健康増進型の旅行。
5	エコツーリズム	自然・歴史・文化など地域固有の資源を保護しながら、これらを体験し学ぶこと。
6	エコフレンドリー	環境への負荷をできる限り少なくする製品やサービス、行動。
7	関係人口	居住地と離れた地域を行き来して、地域の人々と多様に関わる人々。
8	観光インフラ	旅行者が快適に過ごすための交通・通信・宿泊施設・案内所などの整備（物理的・情報的インフラ）。
9	観光DX	デジタル技術を活用することで、旅行者の利便性向上、観光産業の生産性向上など、観光地経営に変革を起こし、高度化等を図ること。
10	観光レジリエンス	観光地や観光産業が、災害、感染症、気候変動などの外的ショックを受けても、地域社会や経済の機能を保ちながら、持続的に回復・適応していく力。
11	交流人口	地域（大島）に訪れる人々。
12	国際クルーズ客船	外国船社が運営する客船。
13	コト消費	「モノ」の所有ではなく、「体験そのもの（コト）」に価値を見出し、お金を払う消費行動。
14	コワーキングスペース	様々な所属や背景をもつ人々が「共に働く」、共有スペース。
15	サイクルツーリズム	自転車に乗ること自体を旅の主な目的とし、その土地ならではの自然、文化、食などを体験しながら地域を巡る観光スタイル。
16	サステナブルツーリズム	観光地の本来の姿を持続的に保つことができるよう、観光地の開発やサービスのあり方を見定め、旅行の設定を行うこと。
17	シーズナリティ	季節の変動に伴って生じる、市場・商品・価格の変動。
18	シティプロモーション	地域のイメージを向上させるために行われる活動の総称。
19	シビックプライド	地域への誇りと貢献意識を育む概念。
20	社会人口	転入者と転出者の差によって生じる人口の増減。

用語集（五十音順）

	用語	意味
21	ステークホルダー	企業やプロジェクトの活動に直接的・間接的に関与し、影響を受ける（または与える）すべての利害関係者。
22	スポーツツーリズム	スポーツを見に行くため、するための旅行およびそれに伴う周辺観光や、スポーツを支える人々との交流など、スポーツに関わる様々な旅行。
23	ソリューション	ビジネスシーン、特にIT業界で顧客の抱える課題や問題を解決するための製品、サービスなど。
24	チャットボット	人間のように会話形式で質問に答えたり、案内を行う自動応答システム。
25	DMO・DMC	DMOはDestination Management/Marketing Organizationの略。観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と共に観光地域づくりを行う法人。DMCはDestination Management Companyの略。
26	デジタルマーケティング	インターネットの各種デジタル媒体を活用して商品マーケティングを行い、顧客との関係構築を行う手法。
27	島外	本計画内では、大島以外のことを指します。
28	島民	本計画内では、大島に住んでいる住民を指します。
29	二次交通	拠点となる空港や鉄道の駅から観光地までの交通。
30	日本ジオパーク	地質学的重要性を有するサイトや景観が、保護・教育・持続可能な開発のすべてを含んだ総合的な考え方によって管理された、1つにまとめたエリア。
31	ネットワーキング	共通の関心や目的を持つ人々が集まり、情報交換や交流を通じて信頼関係を築き、新たなつながり（人脈）を形成する活動。
32	バリアフリー	生活の中で不便を感じること、様々な活動をしようとするときに障壁になっているバリアをなくすこと。
33	ピクトグラム	文字や言語を使わずに、絵や記号で情報や注意を伝える視覚的な表現。
34	ビジョン	将来目指すべき理想の姿、未来像、展望。
35	フィルムコミッショナ	映画やテレビドラマ、CMなどのロケーションを誘致し、撮影がスムーズに進行するようサポートする団体。
36	プラットフォーム	商品・サービスの提供者と利用者を繋ぎ、取引やコミュニケーションが円滑に行われる「場」や「仕組み」を提供する基盤。
37	ブランドアイデンティティ	顧客（旅行者）に持ってもらいたい、地域のイメージ。
38	ブランドコンセプト	ブランドが提供する価値や社会で果たす役割を言語化したもの。

用語集（五十音順）

	用語	意味
39	フリーランス	特定の企業や組織に属さず、個人で仕事を受注し、報酬を得る働き方（またはその人）。
40	ペルソナ	サービスや商品を利用している典型的な顧客像。
41	ホスピタリティ	おもてなしの心。旅先や宿泊施設で感じる温かいサービスなど。
42	マーケットイン	顧客や市場が求めているものを調査・把握し、それに基づいて製品やサービスを開発・提供する考え方。顧客起点のアプローチ。
43	マーケティング	商品・サービスを効率的に売る為の仕組みを作る活動の総称。
44	モダンラグジュアリー	富裕層のうち、新しいことへの挑戦や経験、自分にとっての意義を重視する層。従来型の、旅行の全てにおいて高い快適性や豪華さを求める「クラシックラグジュアリー層」とは区別される。
45	物見遊山型観光	名所を巡る、見物中心の観光スタイル。
46	UI	「User Interface（ユーザーインターフェース）」の略。ユーザーとサービス・製品との接点（タッチポイント）。
47	UX	「User eXperience（ユーザーエクスペリエンス）」の略。ユーザーがサービスや製品の使用で得られる体験。
48	Uターン	生まれ育った場所以外で働いたのち、再び生まれ故郷に戻って働くこと。
49	Iターン	生まれ育った場所で働いたのち、出身地ではない場所へ移住して働くこと。
50	Jターン	地方出身者が一度都会で就職し、地方に移住・転職すること。
51	ユニバーサルツーリズム	年齢や障害の有無に関わらず、誰もが気兼ねなく参加できることを目指し、すべての人が楽しめるように作られた旅行。
52	リモートワーカー	ICT（情報通信技術）を活用し、職場とは離れたところで仕事をする人。
53	レスポンシブルツーリズム	旅行先の地域コミュニティや環境に与える影響に責任を持ち、旅行先に配慮する考え方。
54	6次産業化	農林漁業（1次産業）の生産者が、加工（2次産業）や流通・販売（3次産業）にも自ら関わり、新たな付加価値を生み出す取組みで、所得向上や地域活性化を目指すもの。
55	ロケツーリズム	映画やドラマなどのロケ地を巡る観光。聖地巡礼。