

現状・課題

八丈島における一人あたり観光消費額向上に向けたアクションプラン策定にあたり、前提として示されている課題は以下4点である。

- ① 繁忙期を除き、八丈島への観光客は60歳以上の団体が中心であり、予め決められた行程を団体価格で提供していることから、観光による経済効果は特定の事業者に集中、かつ、一人あたり観光消費額も限定的である
- ② 来島手段が飛行機及び船舶に限られるため年間来島者数に上限があり、一人あたり観光消費額を伸ばす必要がある
- ③ 他地域と差別化可能な地域資源を有しているものの、その魅力を適切に伝達できていない可能性がある
- ④ どのような観光客が来島しているかといった正確なデータや、移動手段を含めて島内をどのように周遊しているかといった情報を把握できておらず、データ分析を踏まえた観光施策の立案・実施・評価ができていない

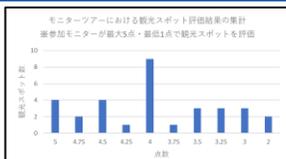
実施内容

(1) マーケティング調査 上記課題の解決に向け、アドバイザーの助言を踏まえ、以下の調査を実施した。

調査の種類	実施時期	調査対象
ア. 潜在顧客向けのアンケート調査	観光ニーズ調査	2024年7月15日～2024年7月29日 1,350名
	競合地域来訪者実態調査	2024年7月15日～2024年7月23日 小豆島：701名 奄美大島：400名
イ. 来島者アンケート調査	2023年12月4日～2023年12月17日	183名
ウ. ミレニアル世代の女性向けアンケート調査	2023年9月15日18時～2023年9月16日17時	287名
エ. ミレニアル世代女性向けモニターツアーの実施	1回目（繁忙期）	2023年10月4日～2023年10月6日【2泊3日】 ミレニアル世代女性4名
	2回目（閑散期）	2024年2月2日～2024年2月3日【1泊2日】 ミレニアル世代女性2名
オ. モニターツアー参加者への事後インタビュー調査	1回目（繁忙期）	2023年10月23日16時～18時 ミレニアル世代女性4名
	2回目（閑散期）	2024年2月21日9時～10時 ミレニアル世代女性2名
カ. 人流データ解析	訪問スポット分析	2023年12月～2024年2月 1,676名
	滞在・周遊分析	2024年4月～2024年8月

(2) 調査結果の分析 上記課題①～④を踏まえ、調査結果の分析を行った。（一部抜粋）

課題①を踏まえたターゲットとなる個人客属性



【調査.エ】
一人あたり観光消費額が高く、観光に対する期待値が高いミレニアル世代女性に対しても八丈島の観光スポット（グルメ・ホテル・アクティビティ）は高い評価を得る

都道府県	件数	割合
東京都	75	41.0%
神奈川県	32	17.5%
埼玉県	21	11.5%
千葉県	13	7.1%
愛知県	6	3.3%
茨城県	4	2.2%
大阪府	4	2.2%

【調査.イ】
来島者の居住地は一部三県が77.0%を占める

課題②を踏まえた観光消費額の向上余地

八丈島の昼食の価格満足度			八丈島の夕食の価格満足度		
選択枝	件数	割合	選択枝	件数	割合
非常に満足	47	28.83%	非常に満足	43	39.45%
やや満足	55	33.74%	やや満足	34	31.19%
普通	51	31.29%	普通	25	22.94%
やや不満	8	4.91%	やや不満	6	5.50%
非常に不満	2	1.23%	非常に不満	1	0.92%

【調査.イ】
昼食・夕食に関する価格満足度の高さを把握

課題④を踏まえた島内周遊実態

【調査.カ】
各スポット間の移動量に大きな差が無く、島内に点在する観光スポット間の多様な移動実態を把握

課題③を踏まえた情報発信不足と訴求力の強い観光資源

八丈島への旅行を検討したきっかけ					
選択枝/性年代	20代以下	30代	40代	50代	60代以上
Instagramを見て	6.4%	10.5%	5.6%	6.9%	14.4%
小豆島に旅行に行ったきっかけ	13.3%	2.2%	3.9%	1.9%	3.3%

八丈島への旅行目的					
選択枝/性年代	20代以下	30代	40代	50代	60代以上
Instagramを見て	13.3%	2.2%	3.9%	1.9%	3.3%
奄美大島への旅行目的	13.3%	2.2%	3.9%	1.9%	3.3%

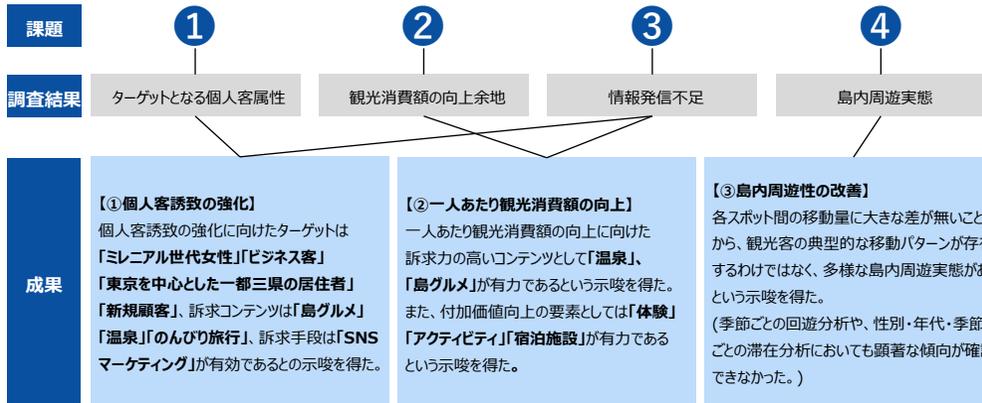
【調査.ア】
競合地域（小豆島）と比較してInstagramをきっかけに来島を検討した割合が低い

八丈島への旅行目的			小豆島への旅行目的		
選択枝	件数	割合	選択枝	件数	割合
アクティビティ	444	32.0%	アクティビティ	123	26.0%
グルメ	662	49.0%	グルメ	145	31.7%
温泉	292	21.0%	温泉	206	44.3%
観光地	291	21.0%	観光地	67	14.0%
歴史・文化	301	22.0%	歴史・文化	131	28.3%
お土産	31	2.3%	お土産	39	8.3%

【調査.ア】
競合地域と比較して「温泉」を目的に八丈島への旅行を検討した割合が高く、訴求力の高さを把握

事業成果

調査結果を分析し、本事業の成果を以下のとおり整理した。



《アクションプランの策定》上記の成果①～③に紐づく14のアクションプランを策定した。

アクションプランの方向性及び具体的内容

① 個人客誘致の強化

1. 観光消費意欲の高い「ミレニアル世代女性」をメインターゲットに、Instagramを中心としたSNSマーケティングを強化
2. 「新規顧客（八丈島に初めて来島する観光客）」の拡充
3. 「東京都を中心に、神奈川・埼玉・千葉」の居住者を誘致
4. 一番に訴求する内容は、「島グルメ」（東京随一の美食の島）
5. 「2泊3日」での「のんびり観光」を推していく（船旅も含む）
6. 「旅行先としての“一軍”を目指さない（年間平均2.8回の国内旅行のうちの1回に選ばれる）」戦略
7. 「ビジネスの“ついで観光”を狙いとした、ビジネス客の誘致（DX・SX先進地域としての視察先）」

※DX：デジタルトランスフォーメーション、SX：サステナビリティトランスフォーメーション

② 一人あたり観光消費額の向上

8. 来島者に対する情報発信の強化：「八丈島公式観光アプリ」のリリース
9. 既存の観光コンテンツの磨き上げと、町営の末吉温泉「みはらしの湯」の観光特化施策＋観光客向け価格の新設
10. 美食の島として、農業・漁業等の一次産業と連携した島グルメの魅力発信強化と、飲食店での「もう1品、もう1杯」施策
11. 体験・アクティビティの付帯サービス向上（送迎、アフターケア等）による価格転嫁
12. 宿泊施設のアメニティ等の改善による滞在価値向上と、価格納得感の醸成

③ 島内周遊性の改善

13. 町営バスをはじめとした、島内交通手段の全体最適化検討（日本版ライドシェア等の国の動向等も考慮）
14. 観光スポット間の効率的な移動提案

今後の課題と展開

①アクションプラン推進体制の強化

上記アクションプランを実行していくうえでは、組織体制、人材確保・育成、システム等の仕組みの整備・強化が必要。また、具体的な施策の展開にあたっては、観光事業者等に対する自治体の補助も考えられるため、自治体・観光協会・事業者がスムーズに連携していくことが求められる。また、ANAや東海汽船等の八丈島に関係する事業者との連携も重要となる。

②中長期的な課題としての島内周遊性の改善

島内周遊性の改善にあたっては、島内の輸送資源の全体最適化の観点から、観光事業者に限らず島内関係者との協議が必要。中長期的な取組になることが想定されるため、早急に自治体を中心となり、協議・計画立案していくことが重要となる。