

ひょうごツーリズム戦略 今後の新たな施策展開

今後の施策展開に向けて

新型コロナウイルス感染症は、兵庫の観光産業に大きな打撃をもたらし、旅行者にとっても新たな旅行スタイルが生まれつつある。また、国の海外渡航制限措置が取られたことで、訪日旅行者はほぼゼロとなったが、出入国の緩和、回復の見通しは、いまだ予断を許さない状況が続いている。

今後、ひょうごツーリズム戦略のめざす姿の実現に向けた取組を着実に推進するとともに、コロナ禍がもたらした多大な影響と変化に対応し、**観光産業の再生とポストコロナの新たな観光モデルの創出**を図る。

ひょうごツーリズム戦略（2020～2022）の推進

【めざす姿】 世界から選ばれるデスティネーション兵庫の実現

- 【取組の視点】 (1) 多様なステークホルダーとの連携
- (2) 地域主導の着地型観光の実践

令和2年度の主な取組状況（令和2年10月末時点）

【コロナ禍に対応した緊急対策】

1 Welcome to Hyogo キャンペーンの実施

- ◇宿泊支援：2千円割引700施設 5万人泊、宿泊施設でのおみやげ購入券配布：17温泉 1千円券45万枚（購入予定の2.1倍の消費喚起）
- ◇Welcome to Hyogo キャンペーンOTA連携サイトの旅行商品販売：3.7万人泊（8・9月）
- ◇メディアミックスプロモーションの実施：ガイドブック・ムック本発行、FM802・ガッセル神戸との連携PR
- ◇ホテルでのコンベンション開催支援：13件

2 ひょうごスタイルに対応したひょうご安心旅の推進

- ◇宿泊施設の感染予防対策のための設備整備助成：768施設
- ◇ひょうご安心旅登録：宿泊368施設、バス25社405台、旅客船23社60隻
- ◇GoToキャンペーンの県内旅行商品造成促進フェアトリップ：3回36社参加
- ◇ひょうごツーリズムバス：1,149台55,396人（修学旅行誘致132校14,744人）
- ◇ひょうご五国交流バスツアー：511台13,446人、特産品消費喚起300万円分



(写真) ガイドブック秋冬号

3 少雪の影響を受けた地域への誘客促進

- ◇スポーツ・文化合宿宿泊割引支援：107団体6,255人泊
- ◇スキー場設備整備支援：降雪造雪機、グリーンシーズン施設等7スキー場10件

I 観光地の魅力の向上

- ◇体験型・周遊滞在型コンテンツ開発促進：公募49コンテンツ磨き上げ、ワークショップ 4回80人参加
- ◇スポーツツーリズム(ゴルフ・スキー)の形成：ツアー・コンテンツ造成ワークショップ 10回73人参加
- ◇映像支援ネット：誘致支援32件（TVドラマ1件、TV番組5件、CMその他26件）

II 受入環境の整備促進

- ◇タクシー観光受入環境整備：キャッシュレス機器1,028台導入支援（未対応車両の66%相当）
- ◇ひょうご広域周遊ガイド育成（ヒトビエHYOGO）：105人参加登録
- ◇INFORMATIONひょうご・関西(伊丹空港)機能拡充：大型デジタルサイネージ等の導入(11月リニューアルオープン)

III 観光産業の振興

- ◇サイクルツーリズムの推進：5コース選定開発中
- ◇GoogleMap活用によるオンライン誘客支援：200施設登録

IV プロモーションの強化

- 【国内】◇『Re-Discover Hyogo』PR動画（日）配信約75,000回再生
 - ◇県内主要観光地・宿泊地魅力度調査：現地アンケート調査8地域
 - ◇ローカルtoローカルのエアライン連携：神戸-青森、鹿児島
 - ◇SNSを活用したプロモーション：インスタグラムフォトコンテスト応募数6,869件
- 【国外】◇weibo・WeChatによる中国向け継続プロモーション：フォロー数8,500増
 - ◇Facebook等を活用したプロモーション：月間約150投稿、いいね累計3,500件
 - ◇『Re-Discover Hyogo』インバウンドPR動画(英仏中韓)配信：6/23オンラインラネットに掲載



(イメージ) SNS 発信例

今後の新たな施策展開

【現状・課題対応への視点】

【対応の方向性】

1 with コロナ期の観光地域づくりの推進

- ◇リスクコントロールされた安心安全な旅行ニーズの増加
 - ・感染リスクを最小限に抑える対策が組み込まれた「新たな日常における旅行スタイル」への対応と観光需要の回復の両立を継続的に取り組む必要がある。
- ◇情報の共有・連携の重要性の高まり
 - ・ポスト・コロナの観光再生に向け、多様なステークホルダーとの連携を強化し、新たな着想での事業展開が求められる。

- ◆観光産業の再生（安心安全対策と両立した需要喚起）
 - ・新しい旅行スタイルの啓発と感染症対策の見える化・PRを継続的に取り組むとともに、ITを活用した宿泊施設の生産性向上にもつながる取組を支援する。
- ◆DMOなど観光地域づくりを担う団体間、観光事業者間の連携強化
 - ・ひょうごDMO会員等への情報発信の強化や学びの場の提供、DMO間の連携事業を検討する。

2 旅行者の志向変化への対応

- ◇「異日常」など新たな旅行への対応
 - ・人との接触機会が少ない旅行を選択する傾向が高まる一方で、訪れた地域の日常の暮らしや文化を体験する旅行、人との出会いを目的とする旅行など、地域の魅力を再発見する「異日常」の旅行への志向の高まりへ対応が必要である。
- ◇観光需要の閑散期解消への活用
 - ・コロナを契機に週末への観光需要集中やインバウンドに偏重した平日集客の見直しなど需要の平準化を図る必要がある。

- ◆新たな観光モデルの推進
 - ・アウトドアや健康を契機としたスポーツツーリズムを推進するほか、観光ガイドが地域のストーリーや魅力を伝えるツアーの造成など新たな観光モデルを推進する。
- ◆平日観光の需要拡大
 - ・観光地のワーケーション受入体制整備や、近隣回帰・自然志向が高まる国内修学旅行等の誘致などにより、平日観光の需要拡大を図る。

3 観光マーケットの維持・拡大

- ◇「量」を追う誘客から「質」の高い誘客への転換
 - ・人の動きが一定制約される状況が続けば、旅行消費額を維持・拡大する観点からは、「量」を追う誘客から「質」の高い誘客への転換が求められる。
- ◇インバウンド需要だけに頼らない観光産業構造の構築
 - ・インバウンド需要が消滅する中、マイクロツーリズムがクローズアップされるなど国内観光の新たな可能性を検討し、2025万博を見据えた新たな観光モデルを推進する必要がある。
- ◇将来の観光人材のモチベーション維持・向上
 - ・コロナ禍の影響により観光を志す大学生など若者の間で、将来の雇用や活躍の場の縮小への不安が広がっている。将来の観光人材のモチベーション維持・向上も課題である。

- ◆高付加価値の観光モデルの創出
 - ・体験型・滞在型コンテンツ開発やコンテンツをつなぐ旅行商品造成と流通販売機能の整備などにより、高付加価値の観光モデルを創出する。
- ◆新たな国内観光需要の喚起・取り込み
 - ・鉄道事業者との連携誘客、ローカルエアで結ぶ地方観光のネットワーク化など、新たな国内観光需要の喚起・取り込みを図る。
- ◆次世代を担う観光地域づくり人材の育成
 - ・各種事業で協働する「ひょうご大学生観光局」と連携し、ひょうごDMOのプロジェクト参画を通じた実践的研修などにより、次世代を担う観光地域づくり人材を育成する。

4 ポスト・コロナに対応したインバウンド誘客

- ◇本格回復には一定の期間が見込まれるインバウンド需要
 - ・訪日客回復の見通しが予断を許さない中、ターゲットを再検証するとともに、今後の国際ビッグイベントを契機とした、段階的な訪日旅行者の回復を想定した準備が求められる。
- ◇訪日旅行再開を見据えた受入基盤整備の着実な推進
 - ・コロナ収束後の旅行先で依然人気の高い日本にあって、旅行再開時の選択肢に残るため、継続的な情報発信や誘客対象に応じた魅力的なツアー造成など受入基盤を着実に推進する必要がある。

- ◆訪日旅行回復に向けた適切な海外プロモーションの展開
 - ・市場優先度、兵庫県優位度、市場回復度合いを踏まえ、ターゲットを再設定するとともに、効果的な海外プロモーション手法を検討、展開する。
- ◆誘客対象に応じたインバウンド需要の喚起
 - ・東京五輪・WMG 関西など国際的イベントに合わせた情報発信、JNTO を活用した発信力の強化、県内在住の ALT・留学生・外資系企業社員等による自国への情報発信など、誘客対象に応じたインバウンド需要の喚起を図る。

II 課題と今後の施策の方向性①

1 with コロナ期の観光地域づくりの推進

[現状・課題]

◇リスクコントロールされた安心安全な旅行ニーズの増加

- ・感染防止対策が見える化された宿泊施設などリスクコントロールされた安心安全な旅行へのニーズが高まっている(図表1)。また、旅行予約から空港・宿泊施設等でのチェックインなど様々な場面で、オンラインや非接触型ITシステムの活用が広がりつつある。
- ・感染リスクを最小限に抑える対策が組み込まれた「新たな日常における旅行スタイル」への対応と観光需要の回復の両立を継続的に取り組む必要がある。

◇情報の共有・連携の重要性の高まり

- ・ポスト・コロナの観光再生に向け、新たな着想で事業を見直すことが求められている。県内にも新たなDMO登録が進む中(図表2)、情報ハブ機能の強化や学びの場の充実などステークホルダーの連携が求められる。

[第1回会議での主なご意見]

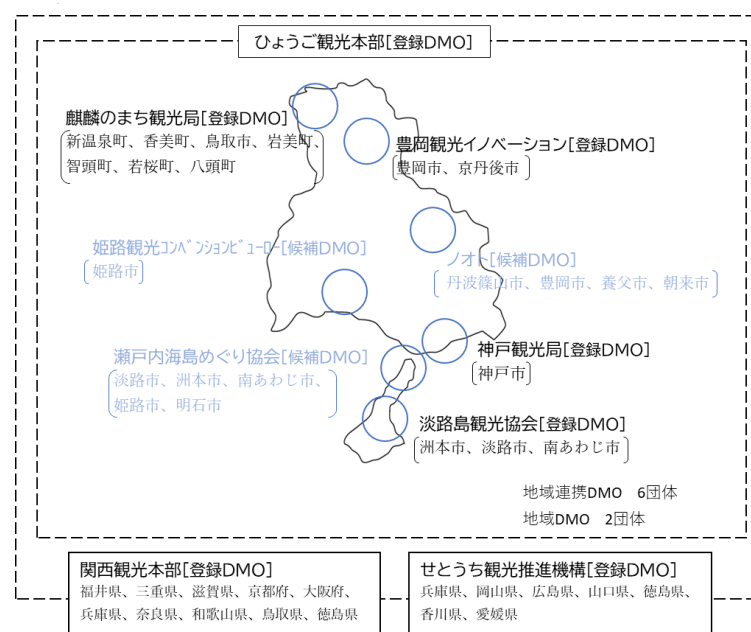
- ☞旅行者にとって『安心安全』への重要性は高まっている。感染症対策のベース(基準)を示し、そのうえで宿泊事業者や交通事業者等が行っている対策を含めた情報発信が必要。
- ☞都市部よりもコロナに対する恐怖心が強い地方部での情報発信が重要。

図表1【施設に求める感染防止対策】

屋内型施設に求めること	従業者にすること	施設にすること	食事にすること	部屋にすること
従業員がマスク・消毒を徹底して行っている	55.5%			
各部屋やスペースごとに消毒用アルコールがある	46.2%			
共用スペースに消毒液が配置されている	36.1%			
従業員の安全対策が、施設内・HPに掲載され、徹底している	35.2%			
一日に数回換気を行っている	34.8%			
従業員に検温を行っている	34.2%			
一日に数回、施設内の消毒を行っている	32.8%			
完全予約制で混雑が回避されている	31.1%			
入館・入場人数に制限を設けている	29.3%			
個室での食事	29.2%			
屋外型施設に求めること				
従業員がマスク・消毒を徹底して行っている	54.5%			
各部屋やスペースごとに消毒用アルコールがある	40.9%			
従業員の安全対策が、施設内・HPに掲載され、徹底している	36.3%			
従業員に検温を行っている	34.7%			
共用スペースに消毒液が配置されている	34.0%			
一日に数回、施設内の消毒を行っている	32.0%			
入館・入場人数に制限を設けている	31.0%			
並ぶ際にソーシャル・ディスタンスが守られている	30.1%			
完全予約制で混雑が回避されている	29.7%			
ロビーやレストランなどのパブリックスペースで十分な距離を取っている	28.0%			

出典：じゃらんリサーチセンター「新型コロナウイルス感染症による旅行市場への影響調査」
調査期間：2020年5月15日～5月16日、n=1,652

図表2【県内DMOの状況】



出典：観光庁「DMO登録一覧」

[対応の方向性]

◆観光産業の再生(安心安全対策と両立した需要喚起)

- ・新しい旅行スタイルの啓発と感染症対策の見える化・PR(宿泊施設・バス・旅客船等)の継続的取組
- ・ITを活用した顧客管理システム、非接触型チェックインシステム、MICEなど、宿泊施設の生産性向上にもつながる取組への支援
- ・観光地主体の誘客促進の取組(体験プログラム造成、ガイド育成、新規誘客イベント等)への支援
- ・県内観光地での消費喚起、旅行需要回復策(緊急経済対策に応じた取組)

◆DMOなど観光地域づくりを担う団体間、観光事業者間の連携強化

- ・ひょうごDMO会員等への情報発信の強化、学びの場の提供(専門人材、セミナーなど情報ハブ機能の強化)
- ・DMO間の連携事業の検討(県内登録DMO・候補DMO間、国内航空路線就航先のDMO間)

2 旅行者の志向変化への対応

[現状・課題]

◇「異日常」など新たな旅行への対応

- ・コロナを契機として、アウトドア・自然を楽しむ旅行、少人数でのドライブ旅行など、人との接触機会が少ない旅行を選択する傾向が高まっている(図表3)。他方で、訪れた地域の日常の暮らしや文化を体験する旅行、人との出会いを目的とする旅行など、地域の魅力を再発見する「異日常」の旅行への志向が高まっている。

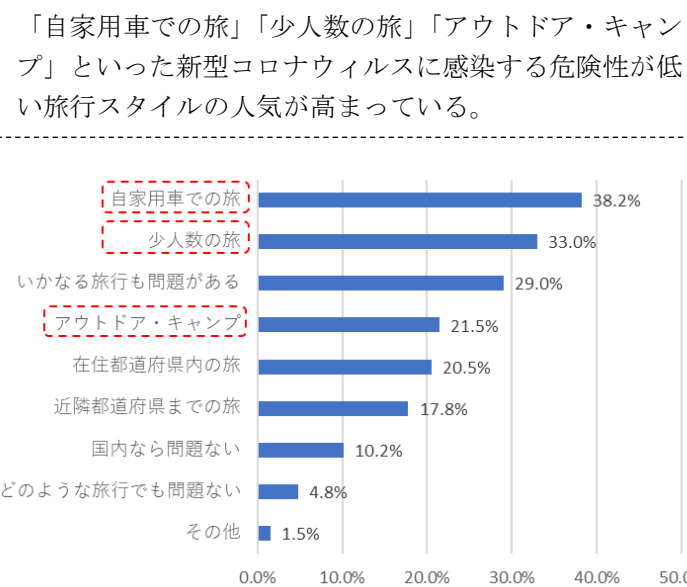
◇観光需要の閑散期解消への活用

- ・コロナによって、働き方改革が加速化するとともに、ワーケーションへのニーズ拡大など仕事と余暇の融合が進みつつある(図表4)。これを機に、週末への観光需要の集中やインバウンドに偏重した平日集客などを見直すことで、観光需要の閑散期の解消を進める必要がある。

[第1回会議での主なご意見]

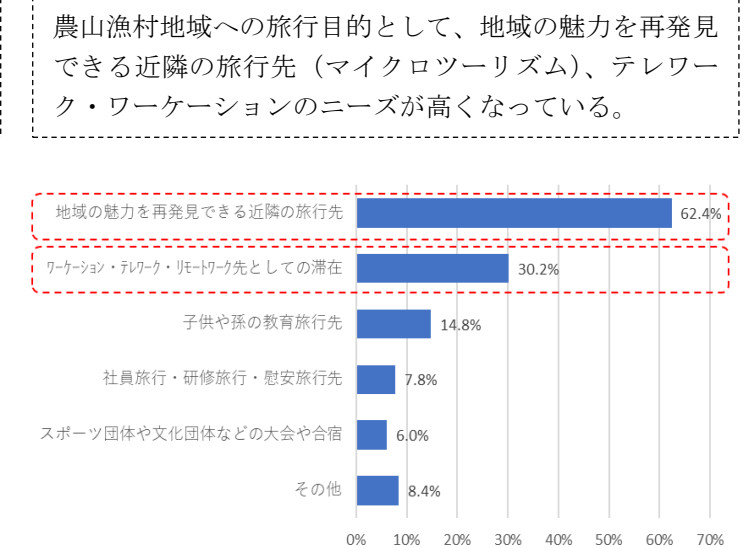
- ☞コロナを契機に「アウトドア」や「健康」がキーワードとなっている。自然環境を最大限に活かしたコンテンツ開発、スポーツツーリズムなどへの取組を強化すべき。
- ☞リモート、テレワークが進み、ワーケーションが浸透。兵庫県は、六甲山や淡路島など都心からも近く自然豊かな環境があるワーケーションに向けた地域も多く、ポテンシャルが高い。

図表3【with コロナ期に問題ない旅行スタイル】



出典：BIGLOBE「with コロナ時代のストレスに関する調査」
調査期間：2020年8月5日～8月6日、n=1,000

図表4【with コロナ期における農山漁村地域への旅行意欲】



出典：百戦錬磨「with コロナ時代における農山漁村地域への旅行に関する消費者意識調査」
調査期間：2020年6月25日、n=1,000

[対応の方向性]

◆新たな観光モデルの推進

- ・スポーツツーリズムの推進(ゴルフと着地観光コンテンツを組み合わせたツアー造成、県内各地でのファンサイクルーツリズムコースの開発、スキー場周辺地域のPRなど)
- ・少人数向け県内周遊商品の開発
- ・観光(通訳)ガイドが地域のストーリーや魅力を伝える目的のツアー(ヒトタビHYOGOツアー)の造成(ガイド育成研修、ガイドと旅行エージェント・コンテンツ事業者等とのマッチングシステムの構築)

◆平日観光の需要拡大

- ・ワーケーション効果・企業ニーズを踏まえた観光地のワーケーション受入体制整備(受入環境整備助成など)
- ・近隣回帰や自然志向が高まる国内修学旅行等の誘致(修学旅行バスへの支援、旅行エージェントへの働きかけ)

II 課題と今後の施策の方向性②

3 観光マーケットの維持・拡大

[現状・課題]

◇「量」を追う誘客から「質」の高い誘客への転換

- ・人の動きが一定制約される状況が続けば旅行消費額を維持・拡大する観点からは、「量」を追う誘客から「質」の高い誘客への転換が求められ、消費者ニーズに見合う高付加価値の旅行商品を提供する必要がある(図表5、6)。

◇インバウンド需要だけに頼らない観光産業構造の構築

- ・インバウンド需要が消滅する中、居住する地域の近場を旅行先とするマイクロツーリズムがクローズアップされている(図表7)。国内観光の可能性を再検討し、2025万博を見据えた新たな観光を推進する必要がある。

◇将来の観光人材のモチベーション維持・向上

- ・コロナ禍の影響により観光業の就業者やガイドだけでなく、観光を学ぶ大学生など若者の間で、将来の雇用や活躍の場の縮小への不安が広がっている。次世代を担う観光地域づくり人材育成の継続的取組が必要である。

[第1回会議での主なご意見]

- ☞この時期だからこそできる準備として、地域に眠る着地型観光コンテンツを磨き上げるため、「地域主導の着地型観光の実践」を実現するスキームを整え、取り組むことが重要。
- ☞兵庫県の多様性を魅力とし、「編集力」「発信力」「本物力」を磨き上げ、ゆっくり訪れるべき場所であるというブランディングの浸透をめざす必要がある。
- ☞コロナの影響で観光を志す学生の間で将来への不安が広がっている。大学生とDMOなど観光地域づくりの団体を結びつけることにより、次世代の観光地域づくり人材を兵庫から育てることが必要。

図表5【宿泊消費単価(観光目的・1人1泊あたり)(全国・2018年~2019年平均値)】

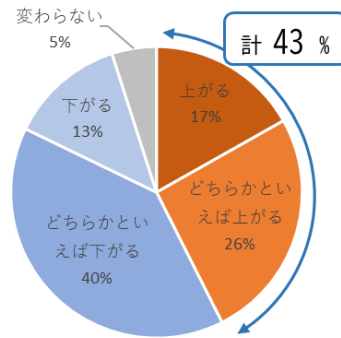
国内旅行の宿泊消費単価(1人1泊あたり)はインバウンドと比較しても上位

順位	国・地域名	平均値 (2018・2019)
1	中国	36,577
2	日本(国内旅行)	36,429
3	香港	27,420
4	台湾	23,069
5	シンガポール	23,030
6	ベトナム	22,679
7	韓国	21,777
8	タイ	21,511
9	米国	20,910
10	英国	20,646

出典：観光庁
「訪日外国人消費動向調査2019・2018年」
参考7 国籍・地域(21区分)別 平均泊数【観光・旅行目的】
「旅行・観光消費動向調査2019・2018年」
第1表 旅行経費率・旅行平均回数・旅行単価・平均泊数【観光・旅行目的】より算出

図表6【新型コロナ終息後の海外旅行の予算】

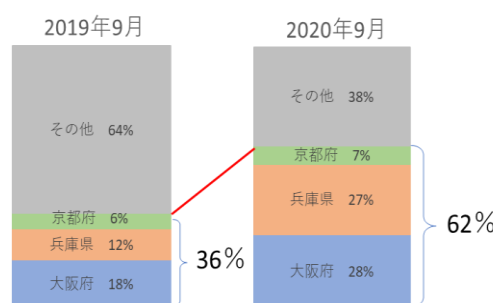
コロナ終息後、海外旅行の予算が「上がる」、「どちらかといえば上がる」と回答した外国人旅行者は多い



出典：日本政策投資銀行・日本交通公社
「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」
調査期間：2020年6月2日~6月12日、n=5,524

図表7【県内宿泊者の居住地の変化】

県内宿泊者の居住地は、この1年で県内と大阪府、京都府など近距離地域の割合が36%から62%に上昇



出典：日本観光振興協会「観光予報プラットフォーム」

[対応の方向性]

◆高付加価値の観光モデルの創出

- ・体験型・滞在型コンテンツの開発(日本遺産ストーリー・瀬戸内クルーズ、国際的な芸術・文化イベントなど新コンテンツ開発)
- ・コンテンツをつなぐ旅行商品造成と流通販売機能の整備(旅行エージェント・OTAとの連携、ひょうごDMOの旅行業登録)

◆新たな国内観光需要の喚起・取り込み

- ・JR西日本との連携誘客の検討(万博までの継続的展開のロードマップ、大型キャンペーン誘致・MaaS活用の検討など)
- ・ローカルエアで結ぶ地方観光のネットワーク化(FDA、スカマークと連携した就航先との相互誘客プロモーション、就航地DMOサミットの開催)

◆次世代を担う観光地域づくり人材の育成

- ・各種事業で協働する「ひょうご大学生観光局」との連携(ひょうごDMOのプロジェクト参画を通じたマーケティング等の実践的研修の実施)

4 ポスト・コロナに対応したインバウンド誘客

[現状・課題]

◇本格回復には一定の期間が見込まれるインバウンド需要

- ・出入国規制の緩和や各国の感染状況の見通しが予断を許さない中(図表8)、訪日客回復時に、いち早くインバウンド需要の取り込みが図れるよう、ポスト・コロナを見据え、ターゲットを再検証し、再開時のプロモーションの方向性を再構築する必要がある。
- ・今後のオリンピックなど国際ビッグイベントを契機として、ポスト・コロナに向けた段階的な訪日旅行者の回復を想定した準備を着実に推進する必要がある。

◇訪日旅行再開を見据えた受入基盤整備の着実な推進

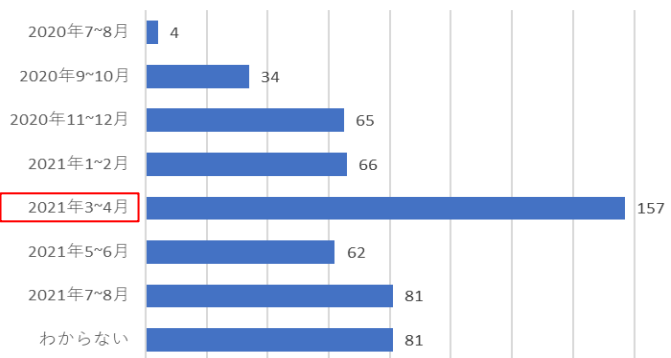
- ・コロナ収束後に旅行したい国として、日本は、アジア、欧米豪で引き続き高い人気を維持している(図表9)
- ・旅行目的地として忘れられないことや旅行再開時の選択肢と残るための継続的な情報発信とともに、誘客対象に応じた魅力的なツアー造成など受入基盤整備を着実に推進する必要がある。

[第1回会議での主なご意見]

- ☞今後、半年から1年は体験型コンテンツの磨き上げや通訳ガイドの育成など受入基盤の整備に注力すべき。
- ☞インバウンドの回復期に戻りが比較的早いと考えられる富裕層向けの受入基盤整備が重要。
- ☞訪日意向の高いアジアの富裕層に向けては、動画などで継続して情報発信に取り組む必要がある。

図表8【訪日観光市場の回復予測】

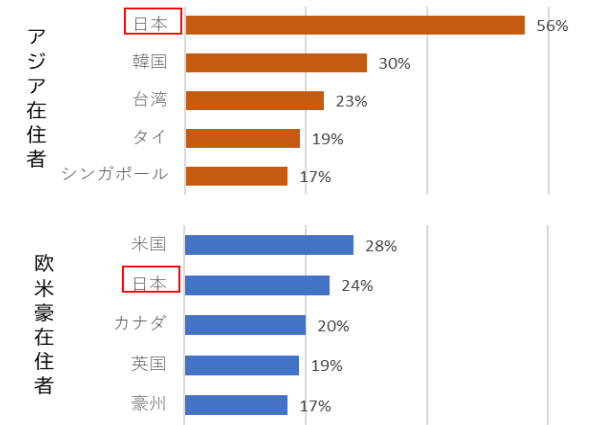
回復は「2021年3~4月」という回答が圧倒的に多い一方、わからないという回答も多く、市場予測ができないと感じる事業者も多数



出典：やまごころ.jp「コロナショック後のインバウンドへの取り組みに関してアンケート」
調査期間：2020年6月1日~6月8日、n=550(観光事業者)

図表9【コロナ終息後に旅行したい国・地域】

コロナ終息後も、海外旅行先としての日本は、アジアではトップ、欧米豪では2位



出典：日本政策投資銀行・日本交通公社「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」
調査期間：2020年6月2日~6月12日、n=6,266

[対応の方向性]

◆訪日旅行回復に向けた適切な海外プロモーションの展開

- ・市場優先度、兵庫県優位度、市場回復度合いを踏まえたターゲット設定(※)と効果的なプロモーション
※重要ターゲット(台湾・香港)、強化ターゲット(シンガポール・タイ)、準強化ターゲット(豪州・米国・英国)、将来ターゲット(ベトナム・フィリピン・ドイツ)

◆誘客対象に応じたインバウンド需要の喚起

- ・東京五輪・WMG関西など国際的イベントに合わせた情報発信
- ・JNTOを活用した発信力の強化(ターゲットニーズを踏まえた分析・コンテンツ企画、主要ターゲット向けデジタル広告など)
- ・県内在住の外国人県民(ALT・留学生・外資系企業社員等)による自国への情報発信
- ・多言語サイト「Another Hyogo」の改修・充実(準強化市場、将来市場からのアクセス増を目的)