

## ひょうごツーリズム戦略 2025（仮称）骨子案

（注意事項）本資料は、第 2 回ひょうごツーリズム戦略推進会議の資料として作成したものであり、今後の兵庫県の観光施策を既定するものではなく、検討により変更されることがある。

## 目 次

I	戦略策定の意義	1
1	未来を拓く展望	
2	発想の転換	
3	体制の転換	
4	新たな戦略の策定	
II	現状と課題	2
1	これまでの観光振興の取組	
2	国内外観光の現状	
3	兵庫県観光の現状	
4	活用すべき兵庫の観光資源	
5	課題	
III	推進戦略	10
1	めざす姿（ビジョン）	
2	対象期間	
3	戦略の視点	
4	重点方策	
5	ひょうご観光本部の役割	
IV	数値目標	
V	アクションプラン（施策展開）	

## ひょうごツーリズム戦略 2025（仮称）骨子案

### I 戦略策定の意義

#### 1 未来を拓く展望

- ・本格的な人口減少や少子高齢化など、兵庫を取り巻く環境が大きく変化する中、兵庫の将来を確かなものとし、進むべき道を県民と広く共有するため、2030年のめざす姿や新たな兵庫づくりの基本方針等を「兵庫2030年の展望」としてとりまとめ。
- ・ここでは、兵庫の2030年の姿のひとつとして「交流五国」を掲げ、世界の海外旅行者が大きく増加する中、2030年の訪日外国人旅行者の目標について、国の6,000万人に対し、兵庫県では600万人と設定。また、定住人口26万人の減少を想定し、その消費額をカバーする交流人口として、観光入込客が4,800万人増加する姿を描く。
- ・さらに、昨年度策定された「ひょうご経済・雇用活性化プラン」では、2023年度までの5年間、交流五国の実現に向けて、自然、文化、スポーツなどの兵庫の強みを生かして、「交流の拡大」と「ツーリズムの体制づくり」に取り組む方向を提示。

#### 2 発想の転換

- ・政府は、2016年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、目標として、2020年に訪日外国人旅行者4,000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円をめざすとしている。
- ・兵庫県における観光消費額は県内民間消費の約10%を占めるまでに成長している。また、観光産業県内総生産（観光GDP）は6,979億円（2017年度名目値）で、県内GDPの3.3%を占めるが、但馬や淡路などでは、観光産業の域内GDPに占める比重が高く、地域経済を支える存在となっている。
- ・県全体の人口減少が進展する中で、特に多自然地域の人口減少が顕著になり、その活性化が大きな問題となっているが、企業誘致など外発的発展があまり期待できないこれら地域では、観光が地域の富を生み出す重要な産業となりうる。観光は、人口減少社会にあって、まさに地域創生の切り札であり、数少ない成長産業として期待される。
- ・したがって、単に観光客を呼び込み、交流人口を増やすという従来型の取組にとどまらず、観光により地域に富を生み出すという意識への転換、徹底が必要。
- ・そのためには、観光資源化されていない地域資源に着目し、これを観光コンテンツや体験プログラムへと昇華させることで、地域に新しい人の流れを生み出し、内外からの地域の再評価を獲得する。
- ・それぞれが地域資源を発掘、磨き上げて、旅行者が行ってみたいくなる旅行商品・サービスを旅行の着地である地域が作り、来訪者に満足してもらい、また来てもらうといった流れ、地域主導の着地型観光の実践が求められる。

#### 3 体制の転換

- ・着地型観光の実践にあたっては、観光地経営の視点、すなわち民間的な経営手法を

取り入れることが必要。

- ・日本版DMOは、地域の多様なステークホルダーと協働して、地域の富の創出をめざす観光地経営の舵取り役である。民間の柔軟な発想にたって、多様なステークホルダーとの緊密なネットワークを構築して様々な事業を推進する。
- ・日本版DMOが行う取組は、短期間では成果が見込みにくく、自立的・継続的に活動していくためには、安定的・長期的な自主財源が必要。地域全体に利益を生み出す調整役として、行政からの補助金、委託事業の受注などをベースとしながら、将来的には、独自の事業を拡大するため、持続可能な運営資金を確保することも重要。
- ・兵庫県域の地域連携DMOをめざす「ひょうご観光本部」においても、民間から積極的に人材を受け入れ、多様なステークホルダーとの良好な関係を構築し、観光関係者の連携の要としての役割を果たす。また、将来的に自立・安定的な財源の比率を高めていくべき。

#### 4 新たな戦略の策定

- ・「交流五国」の実現に向けて、今年から始まるゴールデンスポーツイヤーズ、さらには2025年の大阪・関西万博開催の好機をとらえ、戦略的に兵庫の広域観光振興に取り組むため、発想と体制の転換を具現化するロードマップとして「ひょうごツーリズム戦略2025（仮称）」を策定する。

## II 現状と課題

### 1 これまでの観光振興の取組

#### (1) 国の動き

- ・政府は、2016年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、政府目標として2020年に訪日外国人旅行者4,000万人、2030年には6,000万人を掲げた。
- ・世界に学び、観光を日本の基幹産業へと成長させ、国を挙げて「観光先進国」という新たな挑戦に向けて取り組むため、2020年までに世界水準のDMOを全国で100組織形成するという目標を示した。

#### (2) 兵庫県の取組

- ・現行の「ひょうごツーリズム戦略」では、「交流人口拡大」、「観光消費額拡大」、「スポーツイベントを捉えた交流拡大」の3つの課題の解決に向け、「戦略1・兵庫ならではのツーリズムづくり」、「戦略2・外国人旅行者をもてなす国際ツーリズムづくり」、「戦略3・地域の産業と協働するツーリズムづくり」、「戦略4・国際的なスポーツイベントをとらえた交流の拡大」を展開。
- ・戦略の進捗状況は、ツーリズム人口が、目標1億5,000万人に対して、平成29年度1億3,905万人と過去最高となっている。さらなる観光客の拡大を図るため、観光資源をつなぐ地域間連携や滞在型観光の取組を強化する必要がある。
- ・国際ツーリズム人口は、目標300万人に対して、平成30年で前年比18.3%増の187万人と伸び率では大阪、京都より高くなっているが、伸展著しい奈良より低く、一層の拡大を図る必要がある。

- ・観光消費額は、目標 1 兆5,000億円に対して、平成29年度 1 兆2,149億円と県内民間消費の約10%を占めるまでに成長し、観光消費額の拡大は地域経済活性化の重要な課題となっている。

## 2 国内外観光の現状

### (1) 日本人旅行者

#### [国内旅行市場のマーケット縮小]

- ・日本人の旅行者数は約 6 億人前後で横ばいに推移してきたが、2018年は 5 億6,178 万人に減少。旅行消費額は約20兆円で横ばいに推移しており伸び悩んでいる。
- ・日本人旅行者のマーケットは縮小傾向にあると言わざるを得ないが、2018年の宿泊者全体に占める日本人旅行者の割合は83%と大半を占めており、依然として観光産業は日本人の国内旅行に支えられている。

#### [旅行目的の多様化]

- ・日本人旅行者の旅行目的の上位項目は、10年前との比較では、「温泉旅行」が減少する一方、「自然観光」は増加。男女年代別でも、上位の旅行目的にはそれぞれ特徴がある。
- ・国内旅行市場については、旅行目的の多様化だけでなく、団体旅行から個人旅行へのシフト、インターネットによる情報収集やSNSでの情報発信などが言われているが、総じて「来て、観て、食べて」の物見遊山の旅から、「その地ならではの体験、感動の共有」の旅が重視されるようになっている。

### (2) 訪日外国人旅行者

#### [リピーター、長期滞在、個人旅行の増加]

- ・アジアからの旅行者はリピーターが増加しており、2018年では台湾、香港からの 8 割以上、韓国、タイ、シンガポールからの 7 割以上の訪日客がリピーターとなっている。一方で、中国、マレーシア、インドネシア、米国、ドイツからの約 5 割、フランス、豪州からの約 6 割は初訪日客となっている。
- ・滞在日数は、中国、香港、韓国などアジア各国は 6 日間以内の短期滞在、欧米豪は 20日間以内の長期滞在が多く、欧米豪を中心に長期滞在化の傾向にある。
- ・旅行形態は、中国、台湾は約 3 割が団体ツアーとなっている。同じアジアでも、タイの約 7 割、韓国、香港、マレーシア、インドネシアの約 8 割、シンガポールの約 9 割は個人手配、香港では個人向けパックスツアーも活用されている。一方で、欧米豪では個人手配が約 9 割を占める。

#### [訪日外国人旅行者のニーズ変化]

- ・訪日客の旅行目的は、訪日前後で「日本食を食べること」がともに 1 位で、「日本食」は訪日客が最も期待するコンテンツの一つ。
- ・訪日前後で「ショッピング」、「繁華街の街歩き」は順位を下げ一方、「温泉入浴」、「旅館宿泊」、「四季の体感」が順位を上げており、日本らしさを体感した結果、新

たな期待が膨らんだものと思われる。

- ・全体の割合は低いものの、「スキー・スノーボード」や「自然体験ツアー・農漁村体験」は、訪日前後で大きく増加している目的であり、今後、開拓余地のあるコンテンツである。

#### [旅行消費の構造変化]

- ・訪日外国人旅行者は2018年3,119万人と過去最高を更新したものの伸び率は低下。
- ・訪日外国人旅行消費額は4兆5,189億円と旅行者数に比して伸び悩み。2018年は前年に比べ、宿泊費と飲食費が増加しているにもかかわらず、買物代は減少。娯楽等サービス費（「コト消費」）の構成比は3.8%と依然として低い。
- ・国地域別では、旅行者の7割以上を占めるアジア各国の旅行者は、都市型観光だけでなく、自然探訪、花見や紅葉などの四季、日本の祭りなどにも関心があり、興味の対象が広範囲に及ぶ。
- ・一方、欧米豪の旅行者は、日本の歴史や伝統文化に魅力を感じており、アジアに比較して目的や興味が集約されている傾向にある。買い物に関するニーズは低く、伝統文化の体験、日本食の文化を楽しむなどの「コト消費」にニーズがある。

#### [情報入手経路の傾向 ～口コミ、知人が情報源～]

- ・訪日旅行に関する情報収集は、中国、香港、韓国では「SNS」、「個人のブログ」が最も多く、欧米では「日本在住の親戚・知人」、「口コミサイト」が多いなど国地域別に特徴があり、情報発信にあたっては留意が必要。

### 3 兵庫県観光の現状

#### (1) 兵庫の日本人旅行者

##### [宿泊者の傾向① ～隣接圏マーケット～]

- ・県内延べ宿泊者数は、2018年で1,339万人、日本人の宿泊者が90.6%を占める。
- ・兵庫県は、県内や大阪・京都など近隣府県からの宿泊者が3割以上と多く、兵庫県の国内旅行市場は「隣接圏マーケット」が主流となっている。

##### [宿泊者の傾向② ～首都圏からの高単価客層～]

- ・宿泊旅行の単価は日帰り旅行の単価の約3倍あるが、兵庫県の宿泊旅行、日帰り旅行の単価ともに全国平均を下回っている。
- ・県内宿泊客の宿泊単価は3万円未満が85%と最も多い。他方で、東京・神奈川など首都圏からの宿泊客は比較的高単価の客層が多く、旅行消費を意識する上で効果的なターゲットとなり得る。

##### [県内周遊観光の偏り]

- ・県内での宿泊費助成事業の対象者の分析から、連泊での県内周遊観光には、神戸と姫路・赤穂・豊岡・洲本・南あわじを連泊するコースや、同一地域内で連泊するコースは多いが、宝塚や丹波などの県東側地域と但馬間を連泊するようなコース

はあまり見られず、偏りがある。

#### [宿泊で高まる満足度]

- ・ 県内観光地の満足度調査では、いずれの地域でも日帰り客より宿泊客の満足度が高い。有馬、城崎、淡路島などでは、宿泊客の満足度は日帰り客より約20ポイント高くなっている。
- ・ 県内温泉地などでの宿泊客に県内観光地の魅力を堪能してもらうことが、旅行者の満足度向上につながり、ひいてはリピーターの増加にもつながるものと考えられる。

#### [リピーターにならない再訪意向]

- ・ 県内観光地の再訪意向は、いずれの地域もほぼ70%以上となっているが、リピーター率は8%～59%と、地域によって大きな開きがある。
- ・ 再訪意向があっても、交通アクセスの利便性など何らかの理由によって、リピーターになっていない客層が一定存在すると考えられる。

### (2) 兵庫の訪日外国人旅行者

#### [ビハインド市場・最大のパイ中国]

- ・ 兵庫県の訪日外国人旅行者は、台湾、香港の訪問率は県の平均訪問率6.0%を上回っている一方で、中国からの訪問率は県平均を下回っている。
- ・ 県内各地への中国人旅行者の集中度が低いことから、最大のパイである中国から十分な呼び込みができておらず、中国市場が兵庫県にとって「ビハインド市場」になっている。

#### [アドバンテージ市場・フランス、マレーシアなど]

- ・ アジアでは、マレーシア、ベトナム、タイ、欧米豪では、フランス、イタリア、カナダ、ドイツからの訪問率は県平均を上回っており、兵庫県が他府県に対して比較優位にあると考えられる。
- ・ 市場のパイが比較的大きいタイや、マレーシア、ベトナムといった訪日客の増加顕著なアジア新興市場、兵庫県との歴史的な交流の深いフランスなどは、兵庫県にとって「アドバンテージ市場」となっている。

#### [リピーターの分散が進む香港・台湾]

- ・ アジアでもリピーターの比率が高い香港、台湾の訪日客は、関西の各都市を万遍なく訪問しており、2回目以降の訪日で各地への旅行の分散が進んでいる様子がうかがえる。
- ・ このことは、国土交通省の訪日客の移動データにおいても、香港、台湾から訪日客は関西近隣の複数県を周遊しており、同様の傾向がみられる。県内への訪日客の広がりを意識する上で、重要なターゲットとなり得る。

#### [宿泊日数、滞在期間、旅行消費に改善余地]

- ・関西各府県の平均宿泊日数は総じて短くなっており、関西の観光地を周遊滞在する訪日外国人の旅行スタイルがうかがえる。兵庫県での平均宿泊日数、滞在時間も短く、今後改善の余地がある。
- ・兵庫県への訪日客の旅行消費単価は2.1～3.8万円と、都道府県比較では中位から下位にとどまっている。また、費目別構成比では、兵庫県は関西各府県と比較して、買物代、娯楽等サービス費（コト消費）の割合が低く、今後改善の余地がある。

### (3) 兵庫へのゲートウェイ

#### [ゲートウェイの最大活用]

- ・関西国際空港は、LCC(格安航空会社)の就航などにより、旅客数は外国人旅行者を中心に好調に推移しており、2018年度の国際線旅客数は過去最高の2,940万人。
- ・入出国とも関西国際空港の外国人旅行者は、兵庫県には114万人訪問しており、都道府県では第3位。関空経由で成田・羽田空港から入出国する外国人旅行者は、兵庫県より空港隣接県ではない愛知県、広島県の方が多い。
- ・国際線が就航する地方空港から入出国する外国人旅行者の空港立地県への訪問者数は、近年大幅に増加している。
- ・関西国際空港はじめ隣接県等の国際線が就航する地方空港を、兵庫県への「空のゲートウェイ」としてとらえ、最大活用すべきである。
- ・他方で、県内の大阪国際空港（伊丹）、神戸空港、但馬空港の2018年度の旅客数はともに増加。また、神戸空港は今後の運用規制の緩和による更なる旅客増も期待される。将来の国際空港化も見据えた準備も意識する必要。

#### [増え続けるクルーズ客の取り込み]

- ・2018年にクルーズ船により入国した外国人旅行者は245万人、全国139港湾で過去最高の2,930回の寄港があった。県内のクルーズ船寄港は、神戸港136回をはじめ姫路港、津居山港各1回で合計138回。
- ・増え続けるクルーズ客を取り込むため、港をはじめとしたウオーターフロント観光の魅力の向上、県内周遊拡大のための受入れ体制整備などを進め、兵庫県への「海のゲートウェイ」として、クルーズ船寄港地の最大活用を図っていくことが求められる。

## 4 活用すべき兵庫の観光資源

### (1) 兵庫五国の多彩な観光資源

- ・日本の縮図と言われる兵庫県には、世界遺産・姫路城のほかにも、全国最多の8つの日本遺産をはじめ、洗練された都市空間、歴史的な街並みや建造物、美しい自然景観や農山漁村、温泉、美食などの観光資源が凝縮されている。
- ・他方で、訪日外国人旅行者に人気のスポットランキング上位30位（2019年トリップアドバイザー口コミ）には、姫路城（9位）、書写山圓教寺(20位)の2件しか入

っておらず、多彩な観光資源の認知度向上には課題。

- ・この兵庫県の特長である多様性の魅力を活かし切るには、世界に通用する兵庫を代表するコンテンツを目標に、変化に富んだ自然と近接する都市での両方の観光を楽しめる旅行など、旅行プログラムやサービスを提案していく必要がある。
- ・旅行の着地である地域それぞれが観光資源を磨き上げ、旅行者が行ってみたいくなるプログラムやサービスをつくり、来訪者に満足してもらい、また来てもらうといった流れを生み出していくことが欠かせない。

【兵庫五国の多彩な観光資源の例】

ジャンル	観光資源
自然・景観	六甲山・摩耶山、神戸ルミナリエ、明石海峡大橋、神戸ポートタワー、神戸港、鉄人28号モニュメント、家島諸島、砥峰・峰山高原、原不動滝、山陰海岸ジオパーク、天滝、神鍋高原、鳴門海峡の渦潮、沼島、慶野松原
歴史・文化	北野異人館、旧居留地、南京町、灘五郷、西宮神社、尼崎閘門、ヨドコウ迎賓館、宝塚歌劇、伊丹郷町、手塚治虫記念館、多田神社、多田銀銅山、明石城、生石神社、姫路城、書写山圓教寺、灘のけんか祭り、相生ペーロン祭、竹田城跡、生野銀山、明延鉦山、城下町丹波篠山、伊弉諾神宮
食	神戸ビーフ、清酒、そばめし、酒米（山田錦）、明石鯛、明石たこ、明石玉子焼、加古川かつめし、高砂にくてん、揖保乃糸、姫路おでん、ホルモン焼うどん、但馬牛、松葉ガニ、ホタルイカ、丹波黒大豆、丹波栗、ぼたん鍋、淡路たまねぎ、淡路島3年とらふぐ
スポーツ	甲子園球場、スキー場、ゴルフ場
温泉	有馬温泉、宝塚温泉、武田尾温泉、塩田温泉、赤穂温泉、城崎温泉、湯村温泉、洲本温泉、南あわじ温泉郷

(2) ゴールデンスポーツイヤーズ ～ 大阪・関西万博

- ・今年の「ラグビーワールドカップ」を皮切りに、来年2020年は東京オリンピック・パラリンピックの年。さらに翌年には、30歳以上であれば誰でも参加できるスポーツ愛好家の世界大会「ワールドマスターズゲームズ2021関西」が関西各地で開催され、多くの観光客の来訪が期待される。
- ・今後の3か年、ゴールデンスポーツイヤーズから、さらには2025年の大阪・関西万博へと続く数年間は、関西が世界から注目され、兵庫の観光が新たな時代に踏み出す大きな機会となり得る。
- ・欧米豪の訪日検討者に対するアンケート調査では、大型スポーツイベント、2025大阪・関西万博が開催されることにより「訪れたい気持ちが高まる」人が約5割存在する。
- ・この機をとらえて、旅前からの兵庫の認知度向上、着地型観光に向けた魅力的なコンテンツの整備、効果的な情報発信などを計画的に行っていくことが重要。
- ・さらには、大阪でのI R構想の進捗を見据えながら、ポスト万博において、I R周辺に位置する兵庫・神戸が観光ビジネスを生み、育み、根付く街として成長できるよう意識する必要がある。

## 5 課題

### (1) 兵庫の観光の強み・弱み

- ・兵庫の観光を取り巻く内外の環境変化を踏まえ、兵庫の観光の強み・弱み、機会、脅威について、以下の表のとおり整理。

【兵庫の観光の強み・弱み（SWOT分析による整理）】

		プラス要因		
内部環境	<p><b>★ 強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県民の県内旅行（宿泊）比率が高い</li> <li>・ 隣接圏がマーケット</li> <li>・ 首都圏からの宿泊客は比較的高単価の客層</li> <li>・ 宿泊で高まる満足度</li> <li>・ フランス・マレーシアなどがアドバンテージ市場</li> <li>・ 世界文化遺産の姫路城、全国最多8つの日本遺産、美しい自然景観など多彩な観光資源</li> <li>・ 変化に富んだ自然とまちが近い</li> <li>・ 兵庫の多彩な食</li> </ul>	<p><b>○ 機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ リピーターの分散が進む香港、台湾</li> <li>・ 日本食は訪日客が最も期待するコンテンツ</li> <li>・ 増え続けるクルーズ客</li> <li>・ ラグビーワールドカップから始まるゴールデンウィーク、2025年大阪・関西万博へと続く大型イベント</li> <li>・ 関西3空港の一体運用の進展</li> </ul>	外部環境	
	<p><b>★ 弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 最大のパイである中国市場がビハインド市場</li> <li>・ 県内周遊観光の偏り</li> <li>・ リピーターにならない再訪意向</li> <li>・ 訪日客の宿泊日数が短い</li> <li>・ 訪日客の滞在時間が短い</li> <li>・ 訪日客の買物代、娯楽サービス費支出が少ない</li> <li>・ 訪日客の旅行消費単価が低い</li> <li>・ 姫路城などを除き訪日客に人気の観光資源は意外と少ない。</li> </ul>	<p><b>● 脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国内旅行市場のマーケット縮小</li> <li>・ ターゲット国の政治・経済状況の変化</li> </ul>		
		マイナス要因		

### (2) 課題と取組の方向

- ・兵庫2030年の展望などの上位計画を踏まえ、「観光交流人口の拡大」と「観光消費の拡大」という2つの目標に沿って、課題と取組の方向を以下の通り整理。

#### 【観光交流人口の拡大に向けて】

##### ① 訪日外国人旅行者の拡大

- ・「最大のパイである中国市場がビハインド市場」という弱み、「フランス・マレーシアなどがアドバンテージ市場」という強み、「日本食は訪日客が最も期待するコンテンツ」という機会を踏まえ、「ビハインド市場の再開拓」、「アドバンテージ市場の開拓」、「兵庫の多彩な食の活用」などが課題となる。
- ・取組としては、「中国内陸市場の開拓」、「訪日客向けの食の拠点開発」や「食を絡めた体験プログラム創出」などが考えられる。

##### ② 訪日外国人旅行者の県内への広がり

- ・「リピーターの分散が進む香港・台湾」という機会がある一方、「県内周遊観光の

- 偏り」があり、「リピーターにつながらない再訪意向」という弱みがある。
- ・そのため、「香港・台湾からのリピーター客や欧米豪の長期滞在客などの引き込み」などが課題となる。また、「ストレスフリーで観光目的地に到着できる交通アクセスやサービスの構築」、「県内各地の外国人受入れ基盤整備」も課題。
  - ・取組としては、海・港の観光やスポーツアクティビティの活用など「魅力的な着地側の観光コンテンツの整備」、「地域の実情に応じた多言語案内など訪日客の受入れ整備」、さらには「周遊パスの活用」や「観光型Maasなど新たな交通サービスの研究」などが挙げられる。
  - ・また、口コミや知人などのクローズド情報を重視する傾向があることから、「ALT（外国語指導助手）や留学生などによる情報発信」などの取組も考えられる。

### ③ 日本人旅行者の拡大

- ・「国内旅行市場のマーケット縮小」という脅威がある一方で、依然として観光産業は日本人の国内旅行に支えられているのも事実であり、日本人旅行者も外国人旅行者とともに重視する必要がある。
- ・旅行目的の多様、団体旅行から個人旅行へのシフト、インターネットによる情報収集やSNSでの情報発信などがある中、物見遊山の旅から、体験、感動の共有の旅へというニーズの変化への対応が必要。
- ・また、兵庫県は「県民の県内旅行(宿泊)比率が高い」、「隣接圏がマーケット」という強みがあることから、改めて「兵庫五国を知ってもらおう仕掛けづくり」も課題。
- ・他方で、「首都圏からの宿泊客は比較的高単価の客層が多い」という機会をとらえ、「ターゲットを絞った日本人旅行者の誘客」という課題に対して、効率的に取り組むことも必要。

#### 〔観光消費の拡大に向けて〕

### ④ 滞在型観光の拡大

- ・兵庫県は「訪日客の宿泊比率が低い」、「滞在時間が短い」といった弱みがある。一方で、「変化に富んだ自然とまちが近接する兵庫」は、都市に泊まって自然観光もできる強みがある。
- ・課題としては、弱みを克服するため、大阪・京都に次ぐ「周遊を促すベース宿泊地化」、「まちの魅力を感じて過ごせる環境整備」が挙げられる。このために、取組としては、「都市型観光等でのナイトタイムプログラム整備」と「世界ブランドの高級ホテル誘致」などが考えられる。
- ・一方で、強みを生かすため、「多自然地域での滞在型ツーリズム」が課題。そのためには、「兵庫ならではの暮らし体験旅行」として、古民家宿泊や農泊、そこでの「里の料理」、地域おこし協力隊との連携などの取組が考えられる。

### ⑤ 旅行者の消費単価アップ

- ・日本人の旅行消費は伸び悩んでいるが、消費が増加する訪日客に関して、兵庫

県は「買物代や娯楽サービス費支出が少ない」、「旅行消費単価が低い」といった弱みがある。

- ・この弱みを克服するため「地域にお金を落としてもらうための付加価値の高い観光コンテンツの開発」、「富裕層をターゲットとした誘客」などが課題。
- ・そのために、「自然体験や日本遺産などでの体験プログラムやクルーズ客向けのツアー開発」、「城や寺院などの歴史的建造物での宿泊」などを検討する必要。

#### 〔観光推進体制の強化に向けて〕

##### ⑥ 施策P D C Aの実践

- ・観光推進体制の強化としては、P D C Aの着実な実践のため、「マーケティングの強化」、「県内各地の観光力の底上げ」が課題。
- ・このために、「訪日客の行動分析と結果の共有」、これに基づく「効果的なプロモーション」が必要。また、「観光事業者のアイデアやプランの実現を後押しする仕組みづくり」にも取り組む必要。

### Ⅲ 推進戦略

#### 1 めざす姿（ビジョン）

##### (1) 「交流五国」実現への貢献

- ・「兵庫2030年の展望」では、多彩な地域資源を活かしたツーリズムの振興により、県内の隅々まで活力が行きわたる兵庫を目指している。
- ・本戦略は「兵庫2030年の展望」に掲げる「交流五国・ツーリズム人口が拡大する兵庫」の実現に貢献する。

##### 2030年の姿 [交流五国・ツーリズム人口が拡大する兵庫]

- ・地域資源の磨き上げにより、歴史遺産、体験・滞在型、健康・医療など多彩なツーリズムが人気を博し、県内の隅々に旅行者が拡大している。
- ・観光のほか、企業研修や国際会議など、外国人旅行者の訪問目的が多様化し、長期滞在も一般的になっている。
- ・県民が県内各地の魅力ある観光資源を発見・再認識し訪問している。

##### (2) 世界に誇るデスティネーション兵庫の実現

- ・兵庫県は大都市から農山漁村、離島まで、さまざまな地域で構成されており、多様な気候と風土を通して、海水浴やスキー、温泉などの多彩なレジャーが楽しめることから、「日本の縮図」といわれている。
- ・また、世界遺産・姫路城のほかにも、全国最多の8つの日本遺産をはじめ、洗練された都市空間、歴史的な街並みや建造物、美しい自然景観や農山漁村、温泉、美食などの観光資源が凝縮されている。
- ・これら豊富な観光資源に磨きをかけ、訪れるたびに新しい発見に出会える観光地づくりを進めていくため、これまで「あなたが兵庫を訪ねていただいたら、あなたの探し求めている何かに必ず会える。」という意味を込めた『あいたい兵庫』を基本理念として取り組んできた。

- ・本戦略では、引き続き、この基本理念を継承しながら、兵庫の観光を取り巻く内外の環境変化を踏まえ、「地域主導の着地型観光の実践」と「観光地域づくりを目指すDMOの推進」という新たな視点に立って取組を進め、「世界に誇るデスティネーション兵庫」を実現することを本戦略のゴールとする。
- ・世界から訪れる人々が、兵庫で素晴らしい文物に出会い、体験をして、再び訪ねてもらえる観光地域となることを目指す。

世界に誇るデスティネーション兵庫  
～すべての旅は兵庫につながる～

## 2 対象期間

- ・今後3年間のゴールドenspーツイヤーズから、さらには2025年の大阪・関西万博へと続く6年間は、兵庫の観光が新たな時代に踏み出す大きな機会となるであろうことを見据え、本戦略が目指す「世界に誇るデスティネーション兵庫」の実現は2025年度を目標とする。
- ・本戦略では、これに向けて、2020年度～2022年度の前半3ケ年を対象期間として、具体的な取組を示す。

2025年を見据え、2020年度～2022年度(3ケ年)

## 3 戦略の視点

- ・世界観光機関（UNWTO）の観光テキスト「A Practical Guide to Tourism Destination Management」においては、観光地域づくりの枠組みとして、①観光客（Visitor）、②観光商品・サービスを提供する観光事業者（Industry）、③観光客を受け入れる地域社会（Community）、④自然、歴史的な環境や文化（Environment）の4つの要素が示されている。（VICEモデル）
- ・「世界に誇るデスティネーション兵庫」の実現に向けては、「VICEモデル」による4つの視点にたってめざす姿をイメージし、戦略を推進する。

- ① 国内外からの観光交流人口が増えている。
- ② 多様なステークホルダーが連携、協力した観光振興により地域の富を創出している。
- ③ 質の高い快適な受入れ環境が整備されており、来訪者の満足度とともに、地域の住民の満足度が高まっている。
- ④ 豊かな観光資源に磨きをかけ、世界の幅広いニーズに対応できる出会いと体験を提供している。

【参考】V I C Eモデルによる観光地域づくりのマネジメント対象の例

[Visitor (V) : 観光客] ・観光客の誘致、宿泊客の拡大
[Industry (I) : 観光商品・サービスを提供する観光事業者] ・観光地、宿泊地（ホテル・旅館）での顧客満足強化、収益力の強化 ・農業や農産品を活用した観光事業の創出 ・飲食・物販の場の創出
[Community (C) : 観光客を受け入れる地域社会] ・インバウンド向け受入れ基盤の整備 ・住民の観光の取組みへの参画
[Environment (E) : 自然、歴史的な環境や文化] ・文化財等の保護とそれを活用した観光コンテンツの創出 ・温泉、自然景観等の保護とそれを活用した滞在型観光の創出 ・農業文化や農村景観の保護とそれを活用した体験型観光の推進

（出典）(株)九州経済研究所「KER経済情報2017年8月号」寄稿  
中野文彦「実践の段階に移行するDMOのマネジメント」を参考に作成

#### 4 重点方策

- ・本戦略が目指す「世界に誇るデスティネーション兵庫」の実現に向けて、重点方策を考えるにあたって、「V I C Eモデル」の視点により体系化

### プロモーションの強化（Visitor）

#### [方針と取組]

##### (1) 重点市場へのプロモーション

###### ① 訪日外国人旅行者

- ・ビハインド市場（中国）とアドバンテージ市場（フランス・マレーシアなど）にターゲットを合わせたプロモーションを展開。
- ・訪日外国人旅行者の動態調査、県内主要観光地・宿泊地の魅力度調査（満足度やリピーター率）などのデータ分析を継続実施しながら、重点市場の特性（国地域別の興味・関心と地域のコンテンツとの親和性、消費傾向など）を考慮して具体的プロモーションを絞り込み。
- ・国地域別で重視する情報、予約や訪問地の決定時期などを考慮して、「旅マエ、旅ナカ、旅アト」それぞれのタイミングで最適な情報を発信。

#### [新たな取組案]

- ・重点市場に精通したエージェンシーとタイアップした旅行博出展やファムトリップ受入れ
- ・デジタルプロモーションの強化（訪日客向けホームページのリニューアル、トリップアドバイザーとの連携による口コミ情報掲出、人気ブロガー等によるSNS情報発信等）
- ・ALT（外国語指導助手）や留学生などの観光アンバサダーとしての活用

###### ② 日本人旅行者

- ・兵庫五国の魅力を知ってもらうため、「United 5koku of Hyogo（兵庫五国連邦）」プロジェクトとの連携などによる国内市場向け認知度の向上と、これまで10年間の「あいたい兵庫」で蓄積されてきた有力コンテンツのブランド化を推進。

- ・兵庫県観光公式サイト「HyoGO!ナビ」などを活用し、発信情報のデジタル化とデジタルマーケティングを推進。
- ・国内市場向け観光展示会・イベント等への出展やファムトリップ、観光キャラバンなどは、十分に効果を考慮し厳選して実施。

**[新たな取組案]**

- ・「あいたい兵庫」プロモーションの新展開

（有力コンテンツのブランド化推進

（例：五国豊城&五国豊穰兵庫、サイクリング兵庫など）

「United 5koku of Hyogo(兵庫五国連邦)」プロジェクトとの連携など話題喚起するPR SNSなどロコミ情報の発信強化

訪日客向け情報発信との連動

**(2) 兵庫ゲートウェイへのアプローチ**

- ・兵庫へのゲートウェイから入国する訪日客に着目し、関西国際空港からLCCで入国するアジアからの訪日客、成田・羽田空港から入国し地方へ向かう欧米豪の訪日客を引き込み。
- ・隣接県等の国際線が就航する地方空港（岡山、高松、米子空港）から入国する中国、香港、台湾、韓国などの訪日客を相互送客。
- ・最大級のクルーズ船寄港地・神戸港から入国する訪日客の県内ツアーを推進。
- ・神戸空港、伊丹空港、但馬空港就航の国内線航空会社や新幹線など鉄道会社との連携による兵庫への送客を推進。

**[新たな取組案]**

- ・航空会社と連携した機内情報誌やオンライン予約時の観光情報の提供
- ・東京オリンピック・パラリンピックにあわせた首都圏向けプロモーションの強化
- ・飲食店やホテル等タイアップした訪日客向けフリーペーパー作成、空港・ホテルでの配布
- ・訪日客に向けたプッシュ配信による観光情報の提供
- ・クルーズ客向けの県内周遊プランの開発、売り込み
- ・鉄道パス「KANSAI ONE PASS」や「JRパス」と連携した周遊情報の提供

**観光産業の振興（Industry）**

**[方針と取組]**

**(3) 観光ビジネスの創出・育成**

- ・地域の産業、消費の活性化を図るため、観光、物販飲食、交通運輸等をはじめ、農林水産、商工業、文化、環境等の幅広い分野のプレーヤーや金融機関等のサポーターとパートナーシップを強化し、観光プロダクト・サービスの開発を通じて、インバウンドを中核とした新たな事業機会の創出、観光ビジネス事業者の育成を図る。

- ・観光事業者のアイデア具現化、マッチングするための環境を整備（プラットフォームづくり、共同事業化、補助など）するほか、新たな観光拠点開発などに向けた民間事業者とのコラボレーションを検討（将来的にはDMC設立を検討）
- ・大阪・関西万博のテーマ「健康・長寿」を踏まえ、神戸医療産業都市の集積を生かした健診・検査などのヘルスツーリズムや、ゴルフ・スノーリゾートの形成など、地域の観光ビジネス事業者育成につながるツーリズムを推進。

**[新たな取組案]**

- ・観光ベンチャー起業の事業コンテスト、マッチング（テーマ例：食、ヘルスなど）
- ・兵庫の多彩な「食」を活用した訪日客向け食の拠点の開発・PR（海の観光や港の活用）
- ・健康診断の受入れなどヘルスツーリズムの開発・推進
- ・ゴルフ・スノーリゾート、産業・インフラのツアー開発・推進

## 受入環境の整備促進（Community）

### [方針と取組]

#### (4) 観光客受入基盤の整備

- ・地域の実態に応じて、多言語案内や説明・解説、キャッシュレス化、観光案内拠点などの計画的な基盤整備を推進。
- ・観光地域づくりのプロジェクトマネージャーやローカルガイド、おもてなし人材など地域で活躍する観光人材の育成やマッチングを支援
- ・広域観光推進のため、ひょうご観光本部の組織や人材・財源等を充実。

**[新たな取組案]**

- ・地域の魅力を活かした観光地づくりのハード、ソフト両面での計画的な整備支援
- ・食のピクトグラムを活用などムスリム受入れ可能事業者の拡大
- ・国際観光芸術専門職大学(仮称)における観光分野で事業創造できる人材の育成
- ・訪日外国人旅行者対応のローカルガイド研修プログラムの実施
- ・ひょうご観光本部におけるプロジェクト推進の中核となる人材の登用

#### (5) 観光地アクセスの整備

- ・大阪・関西万博とIR構想、神戸空港の国際化や三宮再開発などを見据えた中長期的視点に立って、ストレスフリーで観光目的地に到着できる交通サービスなど、兵庫の観光地へのアクセスや滞在環境の整備を推進
- ・障がいのある方への快適な旅行環境を整備（ユニバーサルツーリズムの推進）
- ・災害時や救急時の訪日外国人旅行者向けの適切な情報提供を実施

[新たな取組案]

- ・観光型 MaaS など新たな交通サービスの研究・検討
- ・訪日客向けに拠点駅発着で観光地や宿泊地を巡るタクシー事業者の育成やレンタカーの活用など県内周遊手段の提供
- ・大阪・関西万博や I R 構想、神戸空港の国際化を見据えた海上交通の確保
- ・三宮再開発に伴うバスターミナル整備に合わせた県内バス路線の拡充
- ・世界ブランドの高級ホテルの誘致

観光地の魅力向上（Environment）

[方針と取組]

(6) 観光地魅力コンテンツの創出

- ・香港、台湾からのリピーターや欧米豪の長期滞在客の引き込みを図るため、ひょうごゴールデンルートの波及効果を周辺に広げ、県内に複数の滞在観光圏（都市観光、里山観光など）の形成を推進。
- ・阪神間から神戸、姫路までの各都市において、関西を周遊する中国や香港、台湾などからの訪日客の大阪・京都に次ぐベース宿泊地化を推進。
- ・訪日外国人旅行者の県内への広がり、旅行者の消費単価アップを図るため、地域でのコト消費やヒト消費（観光地での人との出会い、語らい）を喚起する体験型プログラム、インセンティブ旅行向けや富裕層向けコンテンツなど、マーケットインの視点に立って、付加価値の高い着地観光コンテンツの開発を推進。

[新たな取組案]

- ・まちの魅力を感じて過ごせる都市観光等でのナイトタイムプログラム（夜の博物館や文化施設など）の整備
- ・コト消費やヒト消費を喚起する体験型プログラムの開発とネットワーク化（市町・観光協会、事業者とタイアップした伴走型の開発サポート、コンテンツと宿泊地をつなぐ周遊プランの提案）

<プログラムテーマ例>

- 自然：多自然地域での兵庫ならではの暮らし体験旅行（古民家宿泊・農泊、里の料理、農業・農園体験、体験学習など）
- 歴史：日本遺産や文化遺産での体験、歴史的建造物での宿泊体験
- 健康：温泉めぐり、森林浴、ガストロノミーツアー・酒蔵見学など食を絡めた体験
- スポーツ：六甲山・山陰海岸トレイル
- 柔道、剣道、弓道、薙刀（なぎなた）などの武道体験

- ・富裕層にも受け入れられるブランド力の構築、富裕層向けコンテンツの整備
- ・インセンティブ旅行向けコンテンツの開発

## 5 ひょうご観光本部の役割

### (1) ひょうご観光本部の役割

- ・ひょうご観光本部がマネジメントする対象としては、前掲の「VICEモデル」を用いると、従来、来訪者（観光客）と事業者の関係を主体に整理されていた関係にとどまらず、地域社会や環境までを含む包括的な対応が求められるが、ひょうご観光本部がこれらすべてを主体的に実践できるわけではなく、行政や地域の観光事業者など多様なステークホルダーを巻き込みながら本戦略を推進する。
- ・ひょうご観光本部は、兵庫県域全体での観光振興の中核となるべき地域連携DMOを目指し、各主体と協働して事業展開するための「地域連携プラットフォーム」になるとともに、行政区分や官民の枠にとらわれず、自らもプロジェクトを企画、新たな事業にチャレンジし、次のような役割を果たす。

#### ① 地域連携による戦略的な誘客推進

- ・ひょうご観光本部が、県内の観光協会・DMOの連携の要となり、単体では効果的な情報発信が難しい海外向けプロモーションや海外からのファムトリップの受入れなどを集中的に展開するなど、戦略的な事業展開によりインバウンド効果の県内への普遍的浸透を図る。
- ・市場動向に基づく観光振興策の方向性を提示するため、基礎的データのリサーチと分析結果の共有を図る。

#### ② 地域に富をもたらす観光ビジネスの牽引

- ・ひょうご観光本部が、観光、物販飲食、交通運輸等をはじめ、農林水産、商工業、文化、環境等の幅広い分野のプレーヤーや金融機関等のサポーターとのネットワーク化を図り、体験型プログラムや観光プロダクト・サービスの開発、古民家や空き家の活用による農泊など、地域に富をもたらす取組を支援。

#### ③ 観光客の受入れ基盤・体制整備

- ・訪日外国人旅行者の受入れ、中でも、多自然地域への受入れを促進するために、多言語での案内表示・説明やキャッシュレス化などの基盤整備、ローカルガイドなどの観光人材育成などを進め、外国人観光客の回遊・循環を促進。
- ・単独でDMO化を図ることが難しい小規模な観光協会について近隣市町の団体と連携したDMO化を誘導するなど、ひょうご観光本部が、DMO化による観光地域づくりを志向する県内の観光協会等をサポート。

#### ④ 着地型観光の推進に向けた魅力的なコンテンツの創出

- ・ひょうご観光本部が、各地の観光協会・DMO等が発掘し、磨き上げた自然、歴史的な環境や文化などの観光資源のコンテンツ化を支援。
- ・それらのコンテンツ情報をデータベース化し、コンテンツと宿泊地をつなぐ滞在周遊プランを提案するなど、旅行エージェントへの売込みや一般顧客へのPR等を実施。

(2) 各主体の役割分担

- ・国におけるDMOのあり方や日本政府観光局（JNTO）との役割分担の議論の進捗も踏まえつつ、兵庫県、ひょうご観光本部、関係する広域連携DMOや地域DMOの役割分担を次のように想定する。

凡例 ◎：実施、○：協力・支援

役割		県	ひょうご観光本部	地域DMO	広域連携DMO	JNTO
観光施策の方針決定		◎	○			
庁内他部門との連携		◎				
国・他自治体との連絡窓口		◎				
予算確保・財源制度の検討		◎				
受入基盤整備		◎	○	◎		
マーケティング	データ収集・分析と共有		◎ 県域	◎ 地域	◎ 広域	◎
プロモーション・情報発信	インバウンド向け情報発信		◎ 県域	◎ 地域	◎ 広域	◎
観光資源の価値向上	観光資源の発掘・開拓		○	◎		
着地観光コンテンツの企画・売込み	企画、テーマ化、販売		◎ 連続複合化	○		
地域の観光ビジネスの創出	観光プロダクト創出支援		◎ プロダクト化			
イベント企画実施・観光案内等				◎		
観光人材の育成		◎人材 需給対策	○	◎受入 人材育成		
DMO化サポート		○	◎			
外国人旅行者への非常時情報提供		◎				◎

(出典) 高橋一夫「DMO-観光地経営イノベーション」を参考に作成

IV 数値目標 (今後の検討)

V アクションプラン (施策展開) (今後の検討)