

ひょうごツーリズム戦略推進会議（第2回）記録

日時：令和元年9月18日（水）9時30分～11時30分

場所：兵庫県中央労働センター1階小ホール

議題：「次期戦略骨子案の検討」

1 開会

2 議事

（1）資料説明

資料1～3について事務局より説明

（2）主な意見

【A 委員】

- インバウンドについて、通過客でもいいから増やしたいのか、宿泊客を増やして滞在日数を増やしたいのかを明確にすべき。
- ビハインド市場である中国の訪日客を増やすことについてコンセンサスが取れているかどうか。確かに中国からは少ないという事実はあるが、城崎は中国のFITはいいが、団体客はいりませんと明確にしている。そういう状況がある中、重点市場の設定にあたっては、とにかく中国人に来てもらうという考えか、それともある程度の選別をするのかという考え方や検討が必要。
- 五国を押しばかりに総花的になっていないか。

【B 委員】

- めざす姿にある「あいたい兵庫」の理念だが、どうしても関東から見ると兵庫＝神戸であり、兵庫があって神戸という流れになっていない。アプローチとして兵庫県から神戸、姫路と県内自治体へ波及効果をねらうという姿は大変いいのではないか。
- 兵庫県は例えばゴルフ場が北海道に次いで全国2番目に多く、スポーツ施設を見ても他の自治体に勝る施設が多い。スキー場については、アクセスは幹線道路までは立派だが、そこからの道が脆弱であるなど改善の余地がある。
- 体験型のコンテンツを組むと、滞在期間が長くなってくる。あいたい兵庫の「スポーツはヒーゴだ」は、スポーツを軸にインバウンドの滞在時間を延ばそうというスポーツツーリズムの観点からも非常に良い取り組みだ。

【C 委員】

- ここにまとめられているのは、DMOとしての戦略、戦術をどう作るかで、戦略はまとめられているが、戦術はまだということではないか。そのための「選択と集中」で何を行うかだが、世界水準のDMOで必ず出てくる「SDGs」「シェアリングエコノミー」「MICE」「オーバーツーリズム」といったキーワードが出てきていない。そうしたことも考えながら、2030年の県のビジョンに対して観光セクションがどうコミットしていくのかを中長期で考えなければいけない。

- そのための3年、6年をどうしていくかは、ディステーションマーケティングであり、マネジメントであり、マネタリーの問題なので、民間発想で稼ぐという具体的な戦術及びビジネスアイデアを作っていかなければならない。

【D 委員】

- アドバンテージ市場のフランス、マレーシアは、訪問率が高いことになっているが、マレーシアとインドネシアは同じ島でイスラム圏なので同じような動きをするのかと思えば、こんなに数値が違うというのはなぜかをよく考えなければならない。
数字と感覚が違うときは、だいたい数字の取り方にバイアスがかかっていることが多い。
- 戦略の視点「国内外からの観光交流人口が増えている。」は、滞在型と通過型のどちらの客を増やすのか。両方を増やすのは難しいのではないか。
- 体験型については、神戸も力を入れているので、兵庫県と連携していきたい。

【E 委員】

- 重点方策の内容は課題と取組の方向を受けて、細やかにしていくものだと思っている。
そのように見ると、重点方策の大項目、小項目と必ずしも課題と取組の方向とのリンクがよく見えない。きちんと整理したうえで、重点方策を決めた方が良いのではないか。
- 兵庫県全域のツーリズムの課題に対して、DMOと行政の役割分担を明確にするような図式があればわかりやすい。
- 重点方策の(5)観光地アクセスの整備の取組例「世界ブランドの高級ホテルの誘致」は、(4)観光客受入基盤の整備の方がいいのではないか。

【F 委員】

- 最終的には地域の魅力づくりとコンテンツの問題。さらに、それをどう発信するかが重要。世界の良い観光地では観光に関係のない人の方が魅力のネタを持っている。有馬でも観光関連以外の人をいかに表に出していくかが重要と思っている。例えば、シルバーガイドがお寺を紹介するために、冥土に近いお寺ということで「冥土カフェ」と紹介した。このような発想の視点を変えたコンテンツづくりが重要。

【G 委員】

- 中国をターゲットにするのはなかなか難しい。FITをめざすのか、団体客をめざすのか。
もし、FITなら上海、広州という具体的な都市までターゲットを検討すべき。
- フランス、マレーシアについては、割合は高いが、数は多くないのでターゲットとして若干疑問が残る。例えば、マレーシアであれば関西への教育旅行が人気なため、もう少し深堀してどのターゲットを呼ぶのかも考えるべきではないか。
- DMOの役割については、行政と役割分担を明確にしつつ、いかに稼ぐかを明確に出してほしい。DMOはまずDMCを目指すべきと思っている。
- DMOや行政が絵を描きながら、いかに地元の民間事業者を巻き込んでいくかも重要。
- 観光地魅力コンテンツ創出に関して、例えば神戸は美容室やファッションメーカーも非常に多いので、ファッションツーリズムも考えてはどうか。アスレジャーファッションも世界的に流行しているので、ファッションショーと組み合わせるなど、いかに兵庫ならではの強みを作れるかが重要だと感じた。

【H 委員】

- 兵庫五国の取組が多くあるが、隣接地域との連携が少し乏しいと感じた。例えば、山陰、山陽、四国地域のゲートウェイとして、神戸、播磨、淡路は重要な役割をもつ。
- 京阪神との連携では、例えばラグビーワールドカップの訪日客向けにプッシュ通知で兵庫の観光をPRするなど、京都や大阪から兵庫に来てもらう施策が重要。
- アクセスについては海路も大事。海路を使って神戸、淡路、姫路等に来てもらう、あるいは海を楽しんでもらう海洋観光も必要かと思う。
- 京都や大阪にはなかなかないMICEということで、「温泉を中心にしたMICE」はこれまでのものよりレベルを上げる必要があるが、兵庫にはアドバンテージがあるのではないか。

【I 委員】

- 「世界に誇る destination 兵庫」ではインパクトがない。もう少し煮詰めなければ、総花的になってしまう。

【J 委員】

- ターゲットとして、中国はどうかというのが率直な感想。
- ファンではない人をファンにするより、ファンの人を中心に同心円状に増やしていくのがセオリーではないか。
- 来てくれているエリアを核として、そこから広がるようなルートを作るという戦略があるのではないか。タブーかもしれないが、瀬戸内への訪問者を東まで延ばし、神戸を瀬戸内からつないでいく。あるいは、京都から山陰への訪問者を兵庫に来てもらうといったエリア的な戦略がマップとしてあればわかりやすい。
- 外国ではオプションツアーを申し込めば、ガイドが色々なところに連れて行ってくれる。初めて行く場所でガイドの存在は大変大きい。アクセスは交通機関のアクセスという意味だけでなく、初めての人が実際にその体験にどのように到達できるのかまで想定しないといけない。

【K 委員】

- 兵庫県各地には数多くのコンテンツがあるが、情報集約ができていない。目に見えているコンテンツだけでは、リピーターにつながらない。
- 観光地アクセスの整備については、神戸空港の国際化や三宮再開発など目に見えるところだけではなく、その先が重要だと思っている。例えば、三宮から有馬に一日何本の直通バスが出ているか、あるいは大阪のターミナルから宍粟に向けての高速バスが走っているという情報をまとめないと見られない。宍粟に行くのに姫路まで行って、姫路からバスに乗って宍粟に行くより、大阪から行く方がはるかに早いことが分かれば、さらに観光客が増えるかもしれない。こうした細かい交通アクセス情報をまとめるだけでもリピーターにつながるのではないか。
- 足元の近畿圏の観光客の方が、より簡単にお金を落としてくれるかもしれない。そうした視点を戦略に落とし込んでみてもいいのではないか。

【L 委員】

- ゴールドルートでは従来型の数や消費を押ししていく必要はあるが、より地方では人との交流を重視したコミュニケーションツーリズムを位置づけていく必要がある。

- 「あいたい兵庫」をもう少し深掘して、例えば「あいたい兵庫人」というように、兵庫にいる人に会いたい、そこに住んでいる人に会いに行くという発想が必要ではないか。

【M 委員】

- 「世界に誇る destinations 兵庫」は何を誇るのかを明確にしなければ通用しない。兵庫県は魅力が多く絞るのは難しいかもしれないが、例えば、時系軸を考えて、今はこのテーマなどとする事で「選択と集中」ができるのではないか。
- 対象期間では、例えば「1年で検証して対策を考える」という言及も必要ではないか。
- 国内とインバウンドを分けて、戦略の視点をはっきりとすべき。
- ひょうご観光本部の役割に地域連携DMOを目指すとするが、DMCまでめざすというところまで言及すべき。そのためには、実現するための取組モデルやビジネスモデルを作らなければ戦術になっていかない。
- プロモーションの強化でいうと、太字で書かれている箇所は今後重要になってくる戦略の指針なので、例えば、「重点市場へのプロモーション」は、「継続的な」というような言葉でアクションプランの方向性を示すべき。
- 世界は大きく動いているので、「各国の特性の中で、兵庫県の強みを生かせる国をその都度選択して、戦略的に戦術を施す、あるいはプロモーションをする。」というような書きぶりがないのではないか。
- 中国向けにはメディア戦略に特化するなど絞り込み方を示すことが必要。
- ゲートウェイへのアプローチでは、海路が大きな特徴なので、「ゲートウェイの特性を生かしてアプローチするとか、それに対するプロモーションをする。」とすべき。
- 観光ビジネスの創出・育成では、もう少しDMO、DMCに対する考え方を入れるべき。
- 観光客受入基盤の整備、観光地アクセスの整備にも兵庫県らしさを提示する必要がある。ストレスフリーが実現出来れば、大きなアドバンテージになる。ただ、ストレスフリーだよと言っても響かないので、例えば兵庫県がスカイパスを開発しますとか、シーパスを開発しますとかという特徴をめざしてやってほしい。そういうことが地域魅力コンテンツの創出にもつながる。それをプロモーションと同時に発信していく必要がある。

【N 委員】

- 「五国」は県内の多様な魅力を表す言葉と理解しているが、インバウンド向けには情報が小分けになり、目に留まらない可能性がある。「五国」を活用するなら、隣接している他府県の地域と改めて観光交流し、動線もコンテンツも協働しながら、顧客を共有するという方向はいかがだろうか。United 5koku は県内が結束するというイメージには有効だが、五国の魅力をさらにアピールするために、的を大きくして、インバウンドの心にあたるように、もっとオープンな仕掛けが必要だ。
- Maas は鉄道、バス、タクシーが垣根を外して、地域に来られるお客様がいかにスムーズに移動できるかを考えたもの。Maas の基本的な考え方を元に、但馬は鳥取、丹波は京都、淡路は徳島・和歌山といった昔からのつながりを資源とすることを盛り込んでどうか。

【O 委員代理】

- ひょうご観光本部の役割として、新たな事業にチャレンジしていくという部分にDMCとして、何年後にどうするのか、いつから自走するのか、リスクはどうとるかなど、DMCの発想を取り入れてほしい。

- プロモーションは、数多くあるコンテンツを大きめの売りのテーマを設定して打ち出すのがいいのではないか。
- 観光ビジネスの創出・育成については、金融機関として連携していきたい。

【P 委員】

- プロモーションは、国内向けとインバウンド向けに分けた方が結果は出やすいのではないか。
- 丹波は丹波大納言小豆発祥の地として知られていない。その原因は、黒大豆のおみやげ品はたくさんあるが、丹波大納言小豆のおみやげ品が無いことであった。お土産は観光消費額の拡大だけでなく、認知度を広める大きな役割も果たしているので、観光土産品の開発という視点も盛り込んでもらえれば。

【E 委員】

- ひょうごツーリズム戦略が何の戦略かという共通認識が必要。ひょうごツーリズム戦略は観光地経営戦略（観光地域づくり戦略）なのではないか。観光地経営戦略は、マーケティング（とブランディング）戦略とマネジメント戦略に分けられる。マーケティング戦略はさらに細かく検討する必要がある、マネジメント戦略は行政とともに練らなければいけないと思う。観光地経営戦略では、V I C Eモデルで重要な部分を抑え、マネジメント戦略に落とし込むべき。

【C 委員】

- 失敗するDMOは組織づくりから、成功するDMOは政策づくりから始めるといわれている。
- 神戸空港や近隣の空港の議論があったが、具体的に世界から飛行機が飛んでくる。座席数と搭乗率で来訪者数が決まる。ハワイのマーケティングの経験からわかるのは、エアラインの座席数をコントロールして、その価格、便数、搭乗率を乗じた数値に対して、着地としては10.25%の宿泊税を徴収している。この税金を使ってハワイの人を守るための観光産業を育てている。世界のマーケティングは数字から入ってくる。日本は島国であるため、橋を架けるエアラインと勝負をしなければマーケットは育たない。
- DMOがプラットフォームとして広域ですべきことは、地域のためにパンフレットやウェブを作ることではない。ステークホルダーとして、エアラインや世界各国の観光協会とのプラットフォーマー、あるいはJNTOと兵庫県のマーケットを作るプラットフォーマーでなければいけない。
- DMOでは、WEBとパンフづくりが主体の取組ではなく、BtoCよりBtoBセールスを基本に、ステークホルダーと一緒にマーケットをどう作っていくかが重要。
- 自主財源については、例えば兵庫モデルとしてどういう観光客からチップをもらうのか。旅に来る人から手数料をもらうのが、世界のDMO戦略。
- 2030年の6,000万人、15兆円という国の目標に食らいついていくのであれば、真剣に観光地経営としての税制のあり方やプロダクトとしての付加価値を高めることに対して、選択と集中で取り組む必要がある。
- 仮に、4年後に大阪にIRが開業した場合、1日100万円使う訪日客が1,000万人来る時代に、兵庫県が大阪湾でどのように機能していくのか。
- トラベラーにとって、アクティビティとしてやりたいことがあるか、消費現場における

コンテンツをどう作るかが肝要。

○航路、空路、線路、道路という交通キャリアとプロジェクトを作らなければいけない。

【B 委員】

○三重県は関西国際空港や中部国際空港からの所要時間が2時間半必要なため、訪日客からはハブ空港から所要時間がかかるエリアとして敬遠されることに様々な対策を行っている。兵庫県も同様に関空からの所要時間が2時間半必要だが、これを逆手にとる戦略を考えてほしい。

【L 委員】

○着地型で手数料が取れるのは日本人でもインバウンドでも教育旅行が大きいと思う。

○インバウンドの教育旅行も国内同様に外国の都市と日本の農村の交流。そのような交流は地域住民にも刺激がある。

【M 委員】

○「交流五国実現への貢献」をわかりやすく説明すると持続可能な社会をめざすということ。最終的には兵庫県民の幸福感につながる大きな目標。

○その意味で戦略は、県民向けに発信されたときに、今生きている県民にとって、そしてこれから生まれてくる子供たちにとって「兵庫県はいいな」と思ってもらえるものにしてほしい。

【A 委員】

○観光経済新聞 6 月 22 日号を見ると、兵庫県の観光予算は 9 億 6,900 万円、京都府は 43 億円、奈良県は 13 億円。奈良はインバウンドの訪問者数が全国 6 位だが、JNTO 調査によると、訪問者数 279 万 1 千人に対して、宿泊者数は 43 万 8 千人で宿泊率は約 15%しかない。兵庫県は訪問者数 187 万 6 千人に対して、宿泊者数 125 万 6 千人で宿泊率は約 67%。奈良は予算のうち、1 億円以上の予算を宿泊対策につぎ込んでいる。兵庫県は京都府と比較しても、宿泊率はほぼ同じ、宿泊単価も若干少ないぐらいなので、課題は訪問者数を増やすこと。これに対して、課題克服の目的を明確にして、どのように予算を充てるかを含めて検討してほしい。

【I 委員】

○今回、いくつか挙がった論点として、「選択と集中」、「国内とインバウンドの整理」、「中国市場との向き合い方」について検討していただき、12 月に事務局から戦略案を提示いただきたい。作成にあたって、アドバイザーとして、江藤委員、柏木委員、古田委員に特別にご協力を賜りたい。