

第 2 回会議及び個別聴取における意見への対応

区分	番号	意見 (○第 2 回会議意見、●個別聴取意見)	対応 (戦略素案への反映箇所)
戦略策定のねらい・めざす姿	1	○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。	(資料1・P.1) 1 戦略策定のねらい 『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』を実現するために、ゴールドenspportsイヤーズから2025年の大阪・関西万博までの6年間を好機ととらえ、本県へのさらなる誘客を推進するための戦略を定める。」と記載
	2	●「世界に誇る destinations」とあるが、「誇る」のではなく、世界から「選ばれる」あるいは「認められる」とすべき。	(資料1・P.1) 2 めざす姿 「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『世界に選ばれる destinations 兵庫』をめざす。」と記載
	3	○「世界に誇る destinations 兵庫」だけではインパクトがない。	(資料1・P.1) 2 めざす姿【戦略推進の視点】 (2) 地域主導の着地型観光の実践 「世界に選ばれるために、兵庫の強みである観光資源の多様性を活かし、世界を魅了する多彩なコンテンツを『The Hyogo Highlights』として磨き上げ、戦略的な情報発信を行い、ブランド化を図る。
	4	○「世界に誇る destinations 兵庫」では、何を誇るのかを明確にしなければ通用しない。	・そのため、3つのテーマ（①歴史・伝統・文化、②自然・景観、③スポーツ・アクティビティ）を設定し、それぞれに組み合わせる④温泉、⑤食の情報もあわせて、磨き上げを行う。」と記載
	5	●「世界に誇る destinations 兵庫」も間違いではないが、当然のことで、具体的にどうなりたいかを掘り下げる必要がある。	(資料1・P.1) 1 戦略策定のねらい 「戦略策定にあたっては、観光振興を通じてより良い地域社会を実現する『持続可能な観光』をめざす」と記載
	6	○海外に向けても通じるキーワードが必要である。	(資料1・P.1) 2 めざす姿【戦略推進の視点】 (1) 多様なステークホルダーとの連携 「④地域社会 (Community) ・住民の参画や協力を得ることなどを通じて住民満足度の向上や地域の誇りを醸成」と記載
	7	○「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ではないか。最終的には県民の幸福感につながる大きな目標である。	(資料1・P.1) 2 めざす姿【戦略推進の視点】 (1) 多様なステークホルダーとの連携 「観光地域づくりにかかる4つの対象に働きかけ、兵庫の観光の好循環を生み出す。」と記載
	8	○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。	
	9	○「SDGs (持続可能な開発目標)」も考慮する必要がある。	
	10	○戦略では、V I C Eモデルで重要な部分を押さえたうえで、個別のマネジメント戦略に落とし込んでいく。	

観光地の魅力向上	11	○最終的には地域の魅力づくりとコンテンツの問題になる。	(資料1・P.2) 1 観光地魅力コンテンツの創出・発信 [施策の方向]
	12	○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、消費現場において、どうコンテンツをどう作るかが肝要でなる。	「・コト消費やヒト消費を喚起する体験型コンテンツなど、地域の個性を活かした付加価値の高い着地型コンテンツの開発と周遊プランの商品化、プロモーションをトータルに推進する。」と記載
	13	●DMOが絡んだ事業で、地域に付加価値を生み出していくことが求められている。	[主な施策] 「(1)兵庫を彩る魅力あるコンテンツの開発 ・兵庫を彩る100件の着地型コンテンツの開発 ・地域の個性を活かした着地型コンテンツの開発 ・富裕層に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開発」と記載
	14	○アプローチとしては、大阪から神戸・姫路へと、県内自治体に波及効果をねらうという姿が、いいのではないか。	(資料1・P.2) 1 観光地魅力コンテンツの創出・発信 [施策の方向] 「・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・香港・台湾等からの訪日客の大阪・京都に続くベース宿泊地を県内へ誘導する。」と記載
	15	●各地で時間を費やすようになれば、必然的に宿泊が増えるようになる。	(資料1・P.2) 1 観光地魅力コンテンツの創出・発信 [施策の方向] 「・都市型観光でのナイトタイムプログラムの充実や、里山観光での農泊の活用など滞在型プログラムの開発を推進する。」と記載
	16	○着地型コンテンツ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。	(資料1・P.2) 1 観光地魅力コンテンツの創出・発信 [主な施策] 「(2)滞在型観光プログラムの開発」
	17	○インバウンドの教育旅行も外国の都市と日本の農村の交流で、国内の教育旅行と同じ。このような交流は地域住民にとっても刺激がある。	・訪日教育旅行での体験コンテンツの充実と農泊などの活用」と記載
受入環境の整備促進	18	○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。	(資料1・P.2) 2 観光客受入基盤の整備 [主な施策] 「(2)観光地・観光産業を支える人材の確保・育成 ・訪日外国人旅行者対応のローカルガイド育成研修の実施」と記載
	19	●サイクルやeバイクが広がれば、地域の2次交通は大きく変わる。	(資料1・P.3) 3 観光地アクセスの整備 [主な施策]
	20	●世界のサイクリストはお金持ちで、数百万円する自転車を持ってくる。それをきちんと保管できる体制を用意したり、サポートカー付きのツアーを企画したり、サイクリストにやさしい環境をつくるとおもしろい。	「(1)観光地・交通事業者と連携した2次交通対策の推進 ・自転車活用の推進(自転車走行環境の整備、拠点駅等でのレンタサイクルの拡大等)」と記載
	21	●レンタカープランやジャンボタクシーなどでも、移動すること自体が楽しめるようにすればよい。	(資料1・P.3) 3 観光地アクセスの整備 [主な施策] 「(1)観光地・交通事業者と連携した2次交通対策の推進 ・外国人ドライブ旅行におけるレンタカーの活用」と記載

受入環境の整備促進	22	○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。	(資料1・P.3) 3 観光地アクセスの整備 [施策の方向] ・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、新たな交通アクセスを検討、整備する。」と記載 [主な施策] 「(2) 将来を見据えた交通アクセスの整備 ・大阪・関西万博やIR構想、神戸空港の国際化を見据えた海上交通等の確保 ・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」と記載
	23	○スキー場へのアクセスは、幹線道路までは立派だが、そこからの道が脆弱な部分があるので、対策の余地がある。	(資料1・P.3) 3 観光地アクセスの整備 [主な施策] 「(1) 観光地・交通事業者と連携した2次交通対策の推進 ・公共交通で巡る周遊観光の推進（観光地を巡る周遊バスの運行・・・（後略）・・・等）」と記載
	24	○観光ビジネスの創出・育成では、もう少しDMCのような考え方を入れるべき。	(資料1・P.3) 4 観光ビジネスの創出・育成 [施策の方向] 「・観光、物販飲食、交通運輸、農林水産、商工業、文化、環境等のプレーヤー、行政、観光団体、金融機関等のサポーターなど多くのステークホルダーと連携を強化し、インバウンドを中核とした新たな事業機会の創出を通じて、観光産業のイノベーションを創出する。」と記載
観光産業の振興	25	○DMOの取組は、WEBとパンフ作成が主体であってはいけない。これからは、BtoCよりBtoBを基本に、ステークホルダーと一緒に観光マーケットを作り上げていくことが重要になる。	[主な施策] 「(1) 観光ビジネスのイノベーションの創出 ・観光ビジネスのオープンイノベーション、マッチングと事業化へ向けた環境整備 ・観光分野での民間設備投資への支援 ・新たな観光拠点開発等に向けた民間事業者とのコラボレーションの検討」と記載
	26	○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である。	
	27	○新たな事業にチャレンジするにあたっては、DMC的発想を取り組んでほしい。	
	28	●ひょうご観光本部の提携組織として、マーケティング・チームをつくって、観光ビジネスの様々なプロジェクトを展開してはどうか。	
	29	○お土産は観光消費額の拡大に加え、認知度を広める大きな役割も果たしている。観光土産品の開発・販売という視点を盛り込んでもらいたい。	
			(資料1・P.3) 4 観光ビジネスの創出・育成 [施策の方向] 「・・・（前略）・・・『食の兵庫』のブランディングや商品開発・販売拡大などを推進する。」と記載 [主な施策] 「(3) 食・特産品・農畜水産物の消費拡大 ・「食の兵庫」のブランディング ・特産品の商品開発・PRと販売拡大の推進 ・東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ関西2021を見据えた首都圏でのプロモーションの強化 ・道の駅、高速道路サービスエリア等を活用した国内外へのPR、販売拡大の推進」と記載

プロモーションの強化	30	○ひょうご観光本部は、JNTOや世界各国の機関、観光協会等と連携して、兵庫の観光マーケットを作るプラットフォームでなければいけない。	(資料1・P.4) 5 重点市場への戦略・継続的なプロモーション [施策の方向] 「JNTO、自治体国際化協会等の国の機関、各国の在外公館、広域連携DMO・・・(中略)・・・等の情報発信力のある団体・企業との連携により、費用対効果の高いプロモーションを推進する。」と記載
	31	○兵庫のポテンシャルと魅力に適合する国・地域を定め、それぞれの特性に即したコンテンツを売り込むベストなプロモーションを選択すべき。	(資料1・P.4) 5 重点市場への戦略・継続的なプロモーション [施策の方向] 「(1)訪日外国人旅行者 ・兵庫県への訪問者数、訪問率等の分析に基づき、ビハインド市場（中国等）やアドバンテージ市場（フランス・マレーシア等）、リピーター市場（台湾・香港・韓国等）など、各国・地域の特性に合わせたプロモーションを展開する。」と記載
	32	●台湾は、継続して誘客が望める有望市場として位置づけ、強化すべき。	
	33	○中国の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検討するなど、ある程度の選別、考え方が必要。	(資料1・P.4) 5 重点市場への戦略・継続的なプロモーション [施策の方向] 「(1)訪日外国人旅行者 ・訪日外国人旅行者のデータ分析を継続実施しながら、重点市場の特性（国・地域別の嗜好・興味との親和性、消費傾向、旅行形態など）を考慮して、具体的プロモーションの絞り込みを図る。」と記載
	34	○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。もう少し、深掘りをして、どのターゲットを呼ぶのかも考えるべきではないか。	
	35	●ターゲット国に対しては、しっかりと事前調査をして、何を押していくかなど、十分な検討が必要である。	※なお、施策実行にあたっては、特定国・地域を対象に深掘りしたマーケティングを行う。
	36	○中国向けにはメディア戦略に特化するなど、ある程度、絞り込んだプロモーション展開をした方がよい。	(資料1・P.4) 5 重点市場への戦略・継続的なプロモーション [主な施策] 「(1-1)認知度の向上・ブランド化の推進 ・WeChat、weibo等の中国向けSNSへの記事投稿やWEBサイトへの動画掲載など」と記載
	37	○「MICE」の活用が必要ではないか。	(資料1・P.4) 5 「重点市場への戦略・継続的なプロモーション」 [主な施策] 「(1-2)旅行商品・ツアー造成の促進 ・国際MICEの誘致（インセンティブ旅行、国際会議等）」と記載
	38	○アクセスについては海路も重要である。海路を使って神戸・淡路・姫路に来てもらう、あるいは海を楽しんでもらう海洋観光も必要と思う。	(資料1・P.5) 6 広域ゲートウェイへのアプローチ [主な施策] 「(2)広域連携による周遊ルートの形成 ・「瀬戸内」の認知度を活かした瀬戸内海東地域の海の観光・・・(後略)・・・」と記載
	39	○京都や大阪から兵庫に来てもらう施策が重要である。	(資料1・P.5) 6 広域ゲートウェイへのアプローチ [主な施策] 「(3)国内他地域の相互誘客の推進 ・京都・大阪を訪れた外国人旅行者を呼び込むバスツアーの造成」と記載
40	○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に兵庫まで来てもらうといったエリア的な戦略マップがあればわかりやすい。	(資料1・P.5) 6 広域ゲートウェイへのアプローチ ・瀬戸内圏、日本海圏、四国・淡路圏の広域周遊ルートの形成を示すマップを掲載	

プロモーションの強化	41	○兵庫五国が隣接している他府県の地域と観光交流し、ルート開発やコンテンツ開発も協働して取組み、顧客も共有するという方向はないだろうか。	<p>(資料1・P.5) 6 広域ゲートウェイへのアプローチ [施策の方向] 「・広域連携DMO（関西観光本部、せとうち観光推進機構、山陰インバウンド機構等）や地域連携DMO（豊岡観光イノベーション、麒麟のまち観光局、京都府北部地域連携都市圏振興社、淡路島観光協会等）と連携し、関西圏はじめ、瀬戸内圏、日本海圏、四国・淡路圏の広域周遊ルートの形成をめざす。」と記載</p> <p>[主な施策] 「(2) 広域連携による周遊ルートの形成 ・『瀬戸内』の認知度を活かした瀬戸内海東地域の海の観光、瀬戸内海国立公園六甲山の自然・景観コンテンツをつなぐ広域周遊ルートの開発・発信 ・明石海峡大橋、大鳴門橋で結ばれる神戸・淡路と四国・鳴門を軸に、関西国際空港や高松空港等に入国する訪日客の広域周遊ルートの開発・発信 ・京都・鳥取・兵庫3府県連携による日本海側の広域周遊ルート（山陰海岸ジオパーク、鳥取砂丘・諸寄・湯村温泉、天橋立・城崎温泉等）の開発・発信」と記載</p>
	42	○それぞれの隣接地域との連携が少し乏しいと感じた。	
	43	●ひょうご観光本部は、まさに連携の要として、航空・鉄道・観光事業者だけでなく、せとうちDMOや山陰インバウンド機構など周辺の広域連携DMOとも連携する枠組みをつくるべき。	
	44	○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はどうか。	
	45	○日本は島国であるため、懸け橋となるエアラインと連携をしなければマーケットは育たない。	
役割分担・数値目標	46	●国内旅行では、神戸空港からSKYマークが就航する7都市、FDAが就航する3都市とのつながりに着目して、連携プロジェクトをつくってはどうか。	<p>(資料1・P.5) 6 広域ゲートウェイへのアプローチ [施策の方向] 「・県内3空港(神戸・伊丹・但馬空港)就航の国内線航空会社、鉄道会社、高速道路会社との連携により誘客を推進する。」と記載</p> <p>[主な施策] 「(3) 国内他地域の相互誘客の推進 ・伊丹空港・神戸空港等に就航する国内線航空会社との連携による観光情報の提供（再掲） ・国内線が就航する地方都市のエージェントとタイアップしたツアー造成 ・鉄道パス「KANSAI ONE PASS」や「JRパス」と連携した周遊情報の提供 ・観光地を結ぶ魅力的な観光列車の運行 ・訪日外国人旅行者向けの企画乗車券等の造成」と記載</p>
	47	○航路、空路、線路、道路という交通キャリアと連携プロジェクトをつくって事業を進めるべき。	
	48	●PDCAをどう回してしていくか、情報共有をどうするかも記載すべき。	
	49	●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。	各主体の役割分担について、今後、戦略案に反映の予定