

第3回ひょうごツーリズム戦略推進会議 記録

日時：令和元年12月16日（月）14時～16時

場所：ひょうご女性交流館5階501会議室

議題：次期戦略素案について

1 開会

2 議事

(1) 資料説明

資料1～参考資料2について事務局より説明

(2) 主な意見

【A 委員】

○この戦略に基づいて、一つでも二つでも象徴的な取り組みができればいい。

【B 委員】

○K P Iはいくつかの指標だが、K G Iは兵庫県が目指す観光の大きな目標を数値化することである。例えば、観光意欲度ランキングでは兵庫県は11位、12位だが、TOP10を目指す、あるいはインバウンドの伸び率という具体的な目標を明確にする必要がある。

【C 委員】

○県組織での観光分野に対するマンパワーやスキルの高い人材の充実と、例えば、1月にスポーツ庁、文化庁および観光庁が合同で第4回スポーツ文化ツーリズムシンポジウムを金沢で開催するが、こうした中央官庁との連携についても加えてほしい。

【D 委員】

○戦略を実行するのは誰かという打ち手まで落とし込まなければ、戦略の実行はなかなか進まないのではないかと。また、時間軸と合わせた設計図のようなものも必要。

○B to CよりもB to Bをターゲットにしたマーケティングやプロモーションが必要。

○企業では、企業を強くするための施策としてE V P（従業員価値提案）が重視されているが、行政でも今後必要になってくる考え方ではないか。さまざまな特徴や経験をもつ観光地に対して、DMOがどういった価値を示せるのかが必要。この場合の従業員は観光事業者や県民になるが、E V Pが進めば地元の本気度も変わってくるのではないかと。

○例えば数値目標に観光事業者満足度といったものもあればよい。

○兵庫県の特徴である日本海、瀬戸内海という海の視点をふんだんに盛り込んでもいい。

【E 委員】

○順序として、観光地の魅力向上、広域からのアプローチ、受入環境の整備の方がいいのではないかと。

【F 委員】

- SDGs に関する意識を強めるべきではないか。例えば、〇〇温泉では未来会議を設け、SDGs をどうやって実現するか具体的な対策を明文化している。また、〇〇県では温室効果ガスをどのように削減していくのかなど具体的な指標を設定し、SDGs を前面に出した戦略にしている。
- KGI はなかなか簡単には実現できないが、目指すべきものであり、兵庫県のエリアとしてのブランド価値を上げていくという姿勢がKGI に出てくるべき。また、県民生活に焦点を当てたKGI があってもよい。観光産業、観光資源のあり方、地域コミュニティのバランスをどのようにとるかがKGI に入るのが理想的。

【G 委員】

- DMO、県、観光団体などがどのような関係性をもちながら戦略を実行していくかを示したフロー図が必要ではないか。
- 戦略策定のねらいに「持続可能な観光」をめざしとあるが、サステナブルツーリズムの観点を分析できる指標やデータが必要。例えば、京都市は祇園祭に来た観光客のゴミがどれくらい減ったかという指標や地域にお金が落ちるホテルの指標などを設定している。これはほんの一例だが、今後、確実に国際的にも重要な視点となってくるサステナブルツーリズムの実現度という観点数の数値目標を出すべきではないか。

【H 委員】

- 全体的に優先順位や期間設定が必要ではないか。
- 観光ビジネスの創出について、クラウドファンディングのような参加型ファイナンスも入れていいのではないか。
- 兵庫を彩る 100 件の着地型コンテンツとあるが、意識を高めるがゆえの数字か、あるいはベースとなる数字があつてのものか。

【I 委員】

- 観光人材の確保・育成は、観光業界の人材不足という問題に対する担い手のことか、あるいは体験型観光等のガイドや通訳案内士といった受入体制のことを指しているのか。
- 受入体制については、潜在的にどれだけの人材が地元にいるのか把握が必要。県の通訳案内士のフォローアップ講座に数多くの通訳案内士が応募しているが、県内ではオーダーがほとんど無いため、実際に活躍している場所は京都や大阪になっている。
- 戦略的なプロモーションを海外に打ち出しているが、どれだけ兵庫県に来て、ガイドや体験型プログラムを体験しているかという指標がデータ化されていないため、そうした人材のモチベーション低下や大阪、京都への人材流出につながりかねない。
- 人材育成とともに、プロモーションに受入体制の人材をどのように入れ込んでいくのかを戦略としてとらえてほしい。

【B 委員】

- マーケットを作らなければ、人だけ育ててもダメ。育てても大阪や京都、広島で働かれると観光赤字になる。神戸、兵庫で観光で働く人材をしっかりと育てながら、外から観光を学びに来ると、観光大学院や観光専門職大学は価値が出る。そういう意味では、課題である神戸の中でしっかりと人材を育てることも指標にする。通訳案内士などいろいろな

人材を確保しながら、観光で活躍の場をつくる様々なモデルをホテル業界や県内のDMOと組んでつくる。

- 他府県との連携やプロデュースを学ぶ育成プログラムが必要。
- 兵庫を彩る着地型コンテンツは必須だが、100件が目標になってはいけない。最終的にマネタイズするのがDMOなので、100件作るときにサブシナリオとしてマーケットを意識する必要がある。
- 今後、SDGsは国際的な観光の指標になる。そうした世界の指標に対してどう寄与するかについて、関係者が共有することが必要。

【J 委員】

- 竹田城は人気の観光スポットになったが、このままでは平凡な観光スポットになってしまう。天空の城として竹田城が見える場所を数多く整備したり、地元の観光資源と組み合わせたりしながら、成功例の見本にするべき。

【K 委員】

- 戦略の考え方として、面でとらえてもお客様にはなかなか伝わらない。大事なのはそれぞれの点を磨き、それが面になること。それぞれの地域の中につなぎ、地域が自ら磨くということを経営の中に入れていくことが大事ではないか。
- 一つ一つの点を磨き、訴求力のあるものを作っていくことが、全体の底上げにつながるのではないか。
- 新たにコンテンツを開発するということは、観光入込客数等の集計地点が増えるなど指標に影響が出ると思われるので、どのように整理するかも考える必要がある。

【A 委員】

- 「ひょうごゴールデンルートの波及効果」が何を指しているのか。
「ひょうごゴールデンルート」や「五国」は兵庫県民が共有する概念だが、兵庫県に来る観光客には伝わらない。京都ですら、「海の京都」「お茶の京都」「森の京都」それぞれで打ち出している。
- 「大阪・京都に続くベース宿泊地を県内へ誘導」が何を指しているのか。
- 実際に京都、大阪に来ている観光客を神戸に誘導するには、広域ゲートウェイへのアプローチとして新幹線は必須であり、どのように新神戸で降りてもらおうかを考えることは重要。
- 来年はせとうち広島ディステーションキャンペーンが予定されているが、瀬戸内に来た観光客を瀬戸内東側の姫路、明石、神戸の素敵な海をどうアピールするかが大事。

【J 委員】

- 鞆の浦、尾道のタクシー会社が電気自動車「グリーンスローモビリティ」を導入している。グリーンスローモビリティは、国土交通省と環境省の取組みだが、果敢にも中小のタクシー会社が取り組んでいるので、参考にしてほしい。

【L 委員】

- 有馬では15年間で、観光客数は倍に、外国人観光客数は10倍になったが、観光案内所の運営収入が2,000万円減っており、人材を雇用するための原資が減っている。戦略を

進めていくうえで、どのように財源を確保するかが重要。

【M 委員】

- 淡路では棚田から平地への農業に移り、棚田の荒廃が進んでいる。農泊などの観光によって棚田の景観を再構築することにつながるののでしっかり進めなければならない。
- 安藤忠雄建築や丹下健三建築も荒廃していたが、4, 5年前に南あわじ市が改修した。今後の持続のためには、例えば芸術の拠点として整備し、次の瀬戸内国際芸術祭に淡路会場として開催できるぐらいの気持ちで取り組めたらいいのではないか。
- 聖火リレーのスポットも非常に景観のいいところを選んでいるので、レガシーとして観光客誘致に生かしていければいい。
- 街路樹の剪定は交通安全確保のための指導による場合が多く、道路側をバリカンで刈ったように幹が丸裸になっていることがあるが、観光の立場から景観形成について意見を述べることも必要ではないか。
- 温泉についても安全面からの指導が多いが、品質向上の指導もしていくべきではないか。
- 大阪、京都にインバウンドで遅れをとっている兵庫にとって、ハラル対策、ベジタリアン対策で神戸がリードすべき。
- 各地の国際交流協会には、活躍の場を求める会員も数多くいるので、ローカルガイドの育成に貢献してくれるのではないか。
- M a a s については、「setowa」の良さを体感して導入の参考とすべき。また、G o o g l e やナビタイムなどの交通検索サイトにコミュニティバスの運行情報を売り込むことで利用者の利便性を向上させることも必要。
- 神戸港に寄港する大型クルーズ船の乗客が豪華クルーザに乗り継いで、淡路島や瀬戸内を周遊するような神戸ならではの2次交通も考えられる。
- ヘルスツーリズムやスポーツツーリズムの推進については、もっと力点を置くべき。
- ライターと契約して情報発信をしている「瀬戸内 Finder」はうまく機能しているので、「HYOGO ナビ」の参考にしてほしい。
- せとうちDMOの東瀬戸内については、ひょうご観光本部が積極的に引っ張ることで、東瀬戸内圏の観光がうまく機能すると考えている。

【E 委員】

- 「世界ブランドの高級ホテルの誘致」は一流観光地としての認識につながる、あるいは富裕層の取り込み、M I C E 誘致につながるなどの方向性も必要ではないか。

【C 委員】

- 兵庫県はスポーツ関連のインフラが非常に整っているので、スポーツツーリズム、ヘルスツーリズムで国内外からの集客を検討してほしい。
- 東京オリンピック・パラリンピックのホストタウンで縁のできた国・地域とオリンピック以降もいい関係を構築して、兵庫県にリピート客として再訪してもらえる施策を盛り込んでほしい。

【B 委員】

- 新規に神戸空港に就航されたフジドリームエアラインズは乗客増を目指されているが、こうした企業を巻き込んで、搭乗率を上げることと県のプロモーションを重ねなければ

ならない。例えば、機内誌にひょうご観光本部のコーナーを設けてもらい、バーターで情報発信をする。航空、鉄道などの交通キャリアと連携した導線の確保、着地型コンテンツのブラッシュアップは王道だが重要。

【N 委員】

- 今回の意見を参考にして、いい戦略をまとめていただきたい。どうしても兵庫全体の戦略のため、具体性に欠けるが、年度ごとの事業計画やDMOとして地域とどうつながっていかなどについては別にまとめてほしい。