

第 1 回「新観光戦略推進会議」意見への対応

1 戦略指標

- ・ 観光客数を増やしたいのか、または消費単価を上げたいのか、観光による地域への経済効果を上げたいのかなど KPI を明確にするべきだと考える。一人あたりの所得が増えると観光客も増えるので、観光客数を増やしたいのであれば、東南アジアなどのインバウンドに注目すべきである。
- ・ 県としては製造業をはじめ、地域によって産業構造が様々なため、観光の地域経済に対する寄与度が異なってくる。そのような中、エリアごとにどのレベルまで観光を地域経済の中で位置づけるのか、定めることが重要である。県として観光 GDP 比率の目標について全体でどれだけ、各地域にどのように振り分けをしていくのか。
- ・ 兵庫県は旅行消費額が 10 位、訪問者数が 11 位だが、消費単価が 41 位となっている。計画期間内でこの 3 つの指標を 10 位以内にすることを目標とするなど、これまで兵庫県で明確でなかった KPI をしっかりと定めるべき。

【意見への対応】

今回の戦略では、観光を通じて得られた経済的利益が地域社会に還元され、循環していく持続可能な観光地域づくりを目指すこととしている。このため、従来の観光入込客数などの量重視の項目から質を重視した項目に見直すほか、JSTS-D の指標で定めた 4 分野（社会経済、文化、環境、マネジメント）で多面的に評価する指標を検討し、第 3 回で議論を頂戴したい。[関連：P3「Ⅱ基本戦略」、「ⅢKPI の候補（例）」]

2 対象期間

- ・ 新型コロナウイルスの影響で状況が変わっていくなか、5 年間の計画を作成するのはとても難しいので、計画期間は 3 年が適当だと感じている。ポストコロナ社会を見据えて、民間企業が策定する中期経営計画のようにローリング方式で作成するのも一案だろう。この戦略が観光地への影響力や旅館の経営方針の参考となることを鑑みると、非常に重要な戦略を作成していることになる。IATA できさえも航空旅客数の予測をこの 2 年間で幾度も変更するなど、インバウンド回復シナリオが見通しづらいなか、計画を 5 年間とするかどうかはぜひ考えていただきたい。

【意見への対応】

本戦略の時間軸としては、大阪・関西万博を見据えることはもとより、そこに至るまでの過程で培った活動の成果を一過性のものとせず、万博後も続く様々な誘客機会を捉えた一連の取組とするため、計画期間は 5 年としたい。その上で、インバウンドの回復動向など現時点で先行きを見通しがたい要素の進捗を踏まえ、3 年目にあたる 2025 年を目処に所要の点検・更新を行うことが適切と考えている。[関連：P4「Ⅴ計画期間」]

3 HYOGO ブランドの構築

(1) ターゲティング

- ・ 「HYOGO」ブランドのターゲットを明確にする必要がある。計画期間内でどういった方々への認知度を高めていきたいのか整理したうえで議論したほうが有効だと考える。

- ・ 「Hyogo」ブランドを確立するなかで、五国という点を強調していくべきである。
- ・ 万博の客を兵庫県に呼び込むのはハードルが高く相当知恵を絞らないといけない。兵庫県というマーケットやブランドを作っていく必要がある。
- ・ 「兵庫」「HYOGO」「ひょうご」が併用されているのは、インターネットの検索においてとても不利になる。
- ・ 掲載されているデータの精査もしていかなければいけない。インバウンドは戻ってくるという見方もあるが、今後戻らないという意見もあり、楽観視せずに現実的にマーケットを見定めた上で検討が必要。

【意見への対応】

五国が生み出す多様な観光資源の集合体を構成できることが兵庫の他県にない強みであることから、この集合体を HYOGO ブランドとして確立していく。[関連：P5-6「(1)多様な観光資源の集合体・HYOGO ブランドの確立」]

ターゲットの設定については、個々の市場（首都圏、関西圏、欧、米、豪、中、台、香など）特性に応じて HYOGO ブランドを構成するどの地域のどのコンテンツを楽しんでいただくかなど、ひょうご観光本部で誘客戦術を定め展開していくことを想定している。[関連：P13「3 データ分析をベースとする PDCA サイクルの推進・誘客戦術の展開」]

(2) エリア別の分析

- ・ これまでのように県内各地域平等に施策を展開するのではなく、地域ごとに強弱をつける必要がある。
- ・ 兵庫県はとても広く、それぞれの地域に特性がある。このため、PDCA サイクルを回すことが大変重要であり、兵庫県全体ではなく、エリアごとに分析することが必須だと思う。兵庫で括ってしまうとイメージがしづらく、淡路、城崎など明確にデスティネーションをアピールする前提のもと、地域ごとにどのようにブランディングしていくか、ペルソナの細分化も含め考える必要がある。
- ・ 兵庫県の魅力として、都市部では洗練されたライフスタイルやおしゃれな文化、農村地域には豊かな自然がある。名所ではない地域の良さをどのようにアピールして観光の魅力としていくのかも重要。洗練されたライフスタイルとしては、メルボルンやシアトルがカフェ文化と観光を結びつけて、様々な地域からうまく観光客を呼び込んでいる。体験していただいたライフスタイルを帰国後も取り入れていただき、現地でも実践していただければ、県の商品の輸出にも繋がる。
- ・ 持続可能な地域づくりを実現していくことが、五国の特性を活かした「Hyogo」ブランドの確立に繋がっていくのではないか。

【意見への対応】

県内各地域と意見交換をした結果、個々のデスティネーション単位で、ペルソナの設定やマーケティング、これまで着目されてなかった地域の魅力のコンテンツ化などに創意工夫の上取り組んでいることが判明している。県はこれらの各地域の活動と基軸を一にしながら、地域の活動を支え、その集合体を HYOGO ブランドとして県内外に伝えるとともに、持続可能な観光地域づくりという統一コンセプトを共有し、地域との共創のもと取組を進めること

が重要と認識している。[関連：P3「本戦略で目指す姿」、P5-6「(1)多様な観光資源の集合体・HYOGO ブランドの確立」]

(3) ビジネス層の集客

- 2021年度のコロナの感染が抑えられた月は、2019年度並みに宿泊客が戻り始めた。しかし、都市別に細かくみていく必要がある。例えば福岡市や仙台市のようにビジネス出張やMICEの来訪者が多かった地域では、レジャー地域と違って、戻りがかなり遅くなっており、ビジネス出張が今後の課題となる。神戸市は2019年までは国際コンベンション誘致件数が東京都について2位であった実績もあり、MICE戦略は基盤の整っている都市に委ねつつ、兵庫県が観光戦略を作成するうえでは、レジャー需要を中心に議論していくべきだと思う。
- 五国の特徴を活かしていくことが重要だ。国際会議も今後オンラインが主流になっていくかもしれないなかで、ビジネス宿泊と旅行での宿泊が近場にあるのは兵庫県にとって大きなアドバンテージであり、新しい形のMICEを提供できるかもしれない。

【意見への対応】

MICE戦略は今後の動向を注視しつつ、ビジネス需要の取り込みはワーケーションやインセンティブツアーなど、兵庫が持つ優位性（首都圏、大阪圏に鉄道で容易にアクセスできるため都会のワークスタイル、多自然地域のライフスタイルとの両立に適合すること）を活かしながら進めることが適当と認識している。[関連：P8「アワーケーション、多様なMICE需要への対応等ビジネス層の取込」]

4 サステナビリティ

(1) 社会経済

- 今後5年はインバウンドよりも国内観光客が中心だとすると、ビジネス出張を含めても日本人の平均泊数は1.7泊しかないのに、レジャー観光客は2泊しないのが現状だろう。ゆえに「圏域としての訴求力・集客力向上」よりも「圏域としての経済効果」という視点から、いかに圏域内で調達力を上げて、観光の波及効果を大きくしていくのが重要となる。
- 域内調達率を上げるという意見があったが、大変重要。一方で、城崎や湯村の大きな旅館クラスになると、旅館規模に見合う客を受け入れるには地元調達だけで需要をまかないきれないという実態もあることに留意する必要がある。
- 兵庫県には豊かな自然があり、農水産物が豊富にある。早くからブランド化もしているが、生産量の関係から地域で困り込んで消費する傾向にあると感じている。観光客に多く消費してもらうことも考えていく必要がある。

【意見への対応】

域内で調達率を上げるなど、観光による経済効果の獲得を図ることは、重要と認識している。[関連：P4「IV基本方針 2 広圏域を活かした訴求・規模の経済効果の獲得」]

- 「社会」「経済」「文化」「環境」は国の持続可能な観光ガイドラインでも区分された柱立てで、サステナビリティを語るうえでは必ず言及される分野となっている。これらの分野をいかにして包括的に扱っていくかが、観光戦略を作成するときには重要。

【意見への対応】

ご指摘の4分野を基本にしたKPI案を設定し、第3回で議論を頂戴したい。[関連：P3「Ⅱ基本戦略」、「ⅢKPIの候補（例）」]

- ・ 地域によっては街路樹が整備されていない場所がある。桜の回廊などを今後打ち出すと思うが、地元の住民や警察が意見を言いながら管理するには限界があり、今後魅力的な観光地づくりという点からも改善を期待したい。

【意見への対応】

桜の回廊など具体的なコンテンツづくりにおいて、ご指摘のような諸課題へ一つ一つ対応していくことが観光地域の持続可能性につながるため、ひょうご観光本部のコンテンツ造成支援などの局面において、持続可能性の見地も勘案の上、取り組めるような戦略としていく。

[関連：P13「1着地型観光の推進に向けたプロデュース機能の発揮」]

(2) 環境 (SDGs)

- ・ 環境への配慮という観点がすごく重要になってきているので、「持続可能な観光」という点はぜひ強調していただきたい。観光産業の気候変動への宣言となる「グラスゴー宣言」も発表されたが、観光産業全体でどのようにサステナビリティを高めていくかという視点が注目されている。地域ごとに歴史的に培われた知恵がサステナビリティを高めてきたという点を、ぜひ各地でアピールしていただきたい。
- ・ SDGS 未来都市、カーボンゼロ宣言などを行う都市も多いが、そういった宣言が兵庫県の観光戦略のモデルとなっていくことを期待している。

【意見への対応】

この度の兵庫 DC で提唱する兵庫テロワール旅や、万博のフィールドパビリオンの展開は各地域に息づいているSDGsの英知を活かしていくもの。今後、サステナビリティへの対応が世界の旅行者に選ばれる一つの基準となる潮流があることも踏まえ、観光戦略においてもJSTS-Dを活用した持続可能な観光地域づくりを目指すことを想定している。[関連：P3「Ⅱ基本戦略」、「Ⅲ KPI の候補（例）」]

5 受入環境の整備

(1) 移動・交通アクセス

- ・ 神戸市も独自に観光振興に取り組んでいるため、送客の拠点や宿泊場所など神戸市をどのように位置づけるかが県の戦略では重要となる。
- ・ 資料では近畿圏の観光客が多いとなっているが、滋賀県の北部から兵庫県西部まで新快速でつながっており、都市間移動がしやすいことが影響していると考えられる。
- ・ ターミナルや空港から県内各地域に送客できるような交通網、例えばバスやレンタカー、ヘリコプターや話題の空飛ぶクルマなどでの移動がより一層発展することを期待している。
- ・ 海の観光がまだまだ発展しておらず、淡路・神戸・瀬戸内を結ぶ観光やムーンライトクルーズなど今後の発展に期待したい。

【意見への対応】

神戸市や姫路市などを拠点としつつ、他地域に周遊する形も長期滞在を促す上で大切な視

点と認識している。また、関西圏マーケットが気軽に来県しやすいという地理的条件を活かすという点でも親和性が高く、今後の高付加価値化・長期滞在コンテンツを作る上での一つのアプローチになると考える。海の観光については、兵庫 DC を機に様々なクルーズ商品が展開されているほか、空飛ぶクルマも今後長期的には注目すべき要素であるため、これらの動きを注視しながら、取り組む必要がある。[関連：P12「(1) 広域圏の活用と圏域内プレゼンスの発揮」]

(2) 人材確保

- ・ マイクロツーリズムや食の観点が重要となっているが、農村地域においても 2025 年問題に直面しており、2、3年後に団塊の世代が地域活動からリタイアしてしまう。農家の方が開いているレストランやお漬物などの加工場、登山道の整備などを担う方々がいなくなってしまうため、観光資源（地域資源）がなくなってしまうことを危惧している。岐阜県郡上市では「継業」という概念を提唱しており、主に地元の組合が運営していたキャンプ場の担い手として若い移住者になってもらえるよう、上手に観光客を呼び込んでいる地域もある。
- ・ 観光産業で最も深刻なのは人材不足である。京都では5つ星ホテルの開設も進んでいるが、人材不足に直面している。宿泊施設など供給サイドが円滑に営業できるように人材を提供できるかも観光戦略で非常に大切な点となる。
- ・ 若者の働き方も変化してきているが、自分らしい働き方を見つけるうえで、観光を通じて様々な産業や文化を知ってもらうという視点も提供できれば面白いと思う。
- ・ 各地域に空き家が多くあるが、観光に従事する人がこういった空き家に住めるように整備することが、人材不足の解消に繋がると思う。

【意見への対応】

高校生、大学生、求職活動中の方など様々な層に切れ目なく観光産業の魅力を伝えるほか、観光地域づくりの中核を担う人材を確保していく。また、特定地域づくり事業協同組合によるマルチワークや、繁忙期のお手伝いを契機にその地域に繰り返し通う旅の動きなど、関係人口が担い手として機能しうる点にも着目していく。[関連：P10(1)「ア人材の育成」、「イ人材の確保」]

- ・ 観光ガイドはボランティアが多く担っているが、本物志向の旅として対応するには不十分。地域全体で意識を高めて、企業が共同出資した団体を作るなど、有料ガイドでも成り立つような仕組みを考えていただきたい。

【意見への対応】

兵庫テロワール旅コンテンツの魅力を高めるためにも、ガイド育成に引き続き取り組んでいく。[関連：P10(1)「ア人材の育成」]

(3) ユニバーサルツーリズム

- ・ 神戸は寛容な町であり、今後 LGBT に関する宣言を行い、多様な観光客にきていただくことを期待したい。
- ・ ユニバーサルツーリズムの観点からは、ハード面のみだけではなく、ソフト面の整備も重要となる。特に食が大切だと思っており、障害を持った方々に対する食べ物への配慮が進むよ

う、県の方針などがあるとありがたい。

【意見への対応】

現在、「ユニバーサルツーリズムの推進に関する検討会」を設置し今後の施策を検討するとともに、今年度は先行的に機運醸成や人材育成研修などに取り組んでいる。先行事業の進捗や指摘の点も踏まえ今後の推進策を検討していく。[関連：P11「(3)多様な旅行者に対応した受入環境の整備」]

(4) 災害に強い観光地

- ・ 災害に強い観光地づくりを進めていく必要がある。停電対策などの支援策や方針の作成につながるよう県が一層進めていただきたい。
- ・ 観光地における災害時の指針に関しては、記載することを検討していただきたい。

【意見への対応】

感染症も含めた災害に強い観光地づくりを行い、安全安心な滞在を旅行者に訴求していく。[関連：P11(3)「ウ安全安心な滞在の提供」]

6 情報発信

- ・ コンテンツを磨き上げるだけでなく、情報発信がとても重要となる。JRDC ではテロワール旅という一つのコンセプトを出しているので、こういったものを活用しながら発信をしていく必要がある。

【意見への対応】

兵庫 DC の兵庫テロワール旅を HYOGO ブランドに発展させていく認識のもと、情報発信に取り組む。[関連：P12(2)、(3)]

7 DMO による観光地域づくり

- ・ 「地域の経済循環を支える観光」として、受け入れ体制のサポートを地域連携 DMO であるひょうご観光本部に期待したい。ハード整備が伴うものは行政が実施する必要があるが、千葉県いすみ市での自家用有償旅客運送や篠山において NIPPONIA が適用しているフロント設置義務の緩和など、こういった規制緩和の活用について DMO 内でノウハウやプロセスの共有が進めば、観光振興がより一層進んでいくと思うので、こういった方向性も議論していただきたい。

【意見への対応】

ひょうご観光本部で先進事例の情報共有・横展開を行うなど、観光地域の先導役としての機能を果たしていく。[関連：P13「2 観光地域のネットワーク構築」]

8 その他

- ・ 兵庫県には、医療や工業など観光以外の産業も発達している。観光産業だけに頼らなくていいという点は、兵庫県の強みだと感じている。
- ・ 京都において納税者の所得別で納税額を分析した結果、インバウンドが増えると大学生など 200 万円以下の層で増え、逆に 1,000 万円以上の層では減った。新型コロナウイルスの影響でインバウンドが減った結果、大学を退学する学生が増加してしまった。観光と経済効果に

ついてはきちんと精査しなければいけない。

- ・ 観光産業ほど県民所得を高める産業はないので、とても重要な施策だと思っている。
- ・ 神戸市は政令指定都市として独自に観光振興に取り組む土壌はできているため、神戸市も対象にした戦略というよりも、どのように連携していくか、という視点で県の戦略を作成する必要がある。
- ・ 神戸市は医療産業都市としての取組を発信している。観光とは関わりは少ないが、「健康な滞在」というコンセプトで取り組めないか。

【意見への対応】

健康な滞在を嗜好する方に深く刺さるコンテンツなど、テーマ性を持たせたツーリズムの充実を図っていく。[関連：P7「イ五国の多様性を活かした”剣山型”観光の推進」]

- ・ 有名シェフやアーティスト、様々なスタートアップなどと連携すれば、魅力的な観光地づくりができると思う。

【意見への対応】

ひょうご観光本部が様々なステークホルダーとの連携を行う要として、今後も役割を果たしていく。[関連：P13「2観光地域のネットワーク構築」]

- ・ 現地の方々にいかに観光を身近なものに考えてもらうかが大切である。大規模な集客施設を作るだけではなく、観光振興が進むことでどのような良い点があるかを伝えていくことが重要である。

【意見への対応】

兵庫テロワール旅を通じて、各地域の光を磨き上げて観光資源にする活動の機運が高まっており、こうした取組のプロセスを通じて現地の方に観光を身近に考えていただくことが重要と認識しており、観光に対する住民の満足度なども、今後指標として議論すべき項目と考えている。[関連：P6「ア兵庫テロワール旅の深化による旅の高付加価値化の推進」]

- ・ ニッチな市場に興味を持つ人が増えていると感じている。観光を通じて産業を知ってもらい、その産業に携わる方を生み出すことが「本物志向」の観光だと感じている。

【意見への対応】

繁忙期のお手伝いを契機にその地域に繰り返し通う旅の動きなど、関係人口が担い手として機能しうる点にも着目していく [関連：P9 イ「②人との交流など地域との関わりを重視する度への対応」]