

第2回「新観光戦略推進会議」議事要旨

日 時：令和4年6月28日（火）15:00～17:00

場 所：兵庫県公館第1会議室

出席者：石川委員、今西委員（オンライン）、江藤委員、木下委員、高橋委員（オンライン）、
多田委員（オンライン）、筒井委員（オンライン）、古田座長、宗田委員、橋爪アド
バイザー、村瀬専門委員（オンライン）、野津専門委員

1 議事の要旨

事務局から新観光戦略（仮称）策定に向けた課題整理を説明、専門委員による二次交通対策の事例紹介後、委員による意見交換を実施

2 意見交換

【委員】

- ・ 専門委員の紹介でもあったエコシステムが非常に大切だと思っている。二次交通対策を考えるにあたり、どうしても交通だけを考慮しがちだが、様々な分野を掛け合わせることでより魅力的になっていくはずだ。
- ・ 観光客のみをターゲットにした二次交通対策ではなく、いかにその地域で生活している方々の利便性に資する交通システムを構築できるかが重要だ。インバウンドの方にとっても分かりづらい点がネックになっており、この点をクリアすれば、初めて訪れた知らない土地で感じる精神的な負担を減らすことに繋がる。たとえ乗り換え回数が多くても、方法を明示することでスムーズになるのであれば、課題解決に繋がる。
- ・ 本戦略の目指す姿について、観光はあくまで手段であり、その結果として地域の活性化につながるため、観光地域づくりの推進が目指すべき姿でよいのかは検討すべき。

【委員】

- ・ 兵庫が五国から成っていることがもたらす多様性は兵庫県の魅力だが、この多様性が兵庫県全体のテーマ、イメージ、「HYOGO ブランド」を見えにくくしている。個性がある部分と統一性や共通性のある部分を明確に打ち出し、人々に伝える必要がある。
- ・ 専門委員の説明の中で不便を楽しむという学生レポートの意見が紹介されたが、フランスでは街の人々に不便を楽しむ余裕を感じた。待ち行列が長くなったり、雨で電車が遅延したりすることがあったが、行列の中で会話が生まれ、人々が笑顔になっていったことが非常に印象に残っている。利便性や効率性を追求する日本と、不便を楽しむことのできる人々がいる海外とは対照的で異なるかもしれないが、二次交通があまり発達していない地方では、訪問者や地域のみなさんの心遣いに頼らなければならない部分が多い。また、二次交通の利用には、利用することへの慣れが必要で、この点においても利用者の意識や行動に頼らざるを得ないように思われる。

【委員】

- 万博が開催されることも踏まえ、2025年に訪日観光客の消費単価を現在の2倍にすることを目標にすべき。量ではなく質の観点から、滞在における宿泊を増やすだけではなく、付加価値型のコンテンツを作成していく。その中で注目すべきが「空飛ぶクルマ」であり、2025年にはフライトの実証実験も予定している。また、「HYOGO 空飛ぶクルマ研究室」では近日、日本航空、全日空、株式会社スカイドライブをゲストに迎えてイベントを開催するなど具体策を進めている。
- 二次交通で大切なのは、移動するためにどれくらいのコストを払うのかではなく、移動そのものが観光価値のあるものとしてお金を払っていただけるかどうかだ。例えば、気球の遊覧飛行であれば、楽しめるコンテンツとしてお客様はお金を払う。未来型のモビリティを使って新しい観光コンテンツを造成するために、ヘリコプターやドローンなどの今あるテクノロジーや新たに取得した観光データを用いて、2025年から2030年の間には必ず新しいモビリティの産業が生まれてくる。この分野のリーダーを兵庫県が担うために「HYOGO 空飛ぶクルマ研究室」を作っているため、こういった動きを見据えた取組も必要ではないか。

【委員】

- 淡路島では、二次交通の一段階前の主要ターミナルからのアクセスを強化していきたい。アクセス手段の一つが高速バスであり、淡路島を通過して本州と四国を結ぶバスが1日あたり500便ほどある。この多くの高速バスに停まってもらえるようしっかりとバス停を整備し、関西から淡路や四国を巡る周遊観光をできる環境の整備が必要。
- 高速バスと併せて、万博を契機とした高速船の誘致、空飛ぶクルマ、ヘリコプターやクルーザー等のアクセス環境も整え、多様な手段で淡路島へ来訪できるようにすべき。
- ユニバーサルツーリズムでは、ハード面だけではなく、特に高齢者や障害者に対する食事が重要になる。その他、LGBTQへの対応や海辺まで車いすで移動できるような環境の整備などを指針として示してほしい。
- 観光産業では、ホテルや旅館に限らず、人材の確保に苦労している。例えばガイドの養成では、引退したスポーツ選手を活用し、セカンドキャリアとして担ってもらうことも解決案の1つ。
- 景観では、よく言及される廃墟以外にも、ノイズと感じられるものとして、手入れがされていない街路樹や無機質な看板がある。こういった景観への対策も、戦略の中で示せばよい。
- 万博が開催される2025年は、淡路花博25周年の年でもあり、瀬戸内国際芸術祭も開催される。それぞれの理念を一致させたようなイベントも開催できればよい。

【委員】

- 新たな観光戦略では、もう少しインバウンドを意識した内容のほうがよいのではないか。IATAの予測では2022年の航空人員は38億人で、これはコロナ前の2019年の8割程度

となっている。日本ではまだ、入国者が1日2万人のみで添乗員付ツアーという制限はあるものの、今後インバウンドの回復が加速度的に早くなる可能性もあり、迎え入れる準備をしておくという点からすると、現在の戦略案ではインバウンドの記述が少ないことを懸念している。

- SDGsの意識に対するデータなどもきちんと示され、兵庫県は観光としてもSDGsにしっかりコミットしていくという姿勢がよく分かった。今後実施していくにあたり、いかに県や観光本部がSDGsの視点を観光関連事業者の経営に組み込んでいくサポートができるかが重要だ。マイケル・ポーターがいうように、こういった取組を企業の善意として捉えてしまうと、経営が成り立たなくなった瞬間に放棄されてしまう。例えばネスレは良質なチョコレートを作るために、コートジボワールで自分たちが指導して生産してもらったカカオ豆を全量買い取りし、生産者は手取り収入が2倍から3倍になった。その結果、会社も良質なチョコレートを継続して作ることができるようになる。このように、企業の経営にSDGsを戦略として組み込むことを考えなければいけない。ただ頑張りましょうと声を上げるだけでは、なかなか付いてきてくれない。
- ビジネス出張が少なくなってきたおり、コロナ前の7割から8割程度しか戻らないと考えている事業者が多いなかで、観光戦略の中では地域の観光関連事業者を守るためにビジネス需要にも目配りをする必要がある。その一つとしてワーケーションを取り上げていると見受けられた。しかし、資料の中にワーケーションに関するデータがなく唐突な印象を受けるので、現在実施している地域での現状や課題をしっかりと踏まえて施策の方向性に反映させていくべきだ。
- 国内客だけでなくインバウンド客の地域への誘致を考えると、二次交通対策はとても複雑で難しい問題だ。解決策の一つとして2020年6月の道路運送法改正で、自家用車の有償旅客運送が規制緩和され認められたことを活かしてほしい。兵庫県では養父市において、事業者協力型という仕組みでタクシー会社が協力をしている。養父市では自家用有償が可能な地域が限定されているため、継続性に課題があるが、全国で観光客を対象とした自家用車の有償旅客運送を実施している例が11例ある。こうした実例を踏まえつつ、規制緩和を進めていく方針を戦略に加えてもいいのではないかな。自家用車での旅客運送は事業者と対立するものではなく、事業者には手数料が入る仕組みを構築できるうえ、有効求人倍率が4倍弱で、都市部も含めた運転手の平均年齢が59歳となっているタクシー業界の課題解決にも繋がるはずだ。

【委員】

- 淡路島には魅力的なコンテンツが多くあるが、自家用車で訪れる人で大渋滞が度々発生している。カーボンニュートラルの観点からも、自家用車でないと楽しめないような環境は改善すべきだ。
- 公共交通を乗り継ぐにしても、マイカーと同等以上の環境を提供することが大切だ。従来ではこのような環境を作るのは難しかったが、これからの時代は創出していけるので

はないか。鳥取の大山では、単純な対策だが、タクシーに補助金を出している。もっと未来志向の話では、今回専門員が紹介された事例を考えていけばよいのではないか。

- デスティネーションキャンペーン（以下、「DC」という。）での「兵庫テロワール旅」や万博での「フィールドパビリオン」と並んで「HYOGO ブランド」がある。DC では「兵庫テロワール旅」が全国に行き渡るが、例えば 2019 年に DC を実施した熊本県では「もっと、もーっと！くまもっと。」というフレーズを今でも使用しているように、イメージの発信という点からは、あまり多くのビジュアルを使用しないほうがよいのではないか。インバウンドや国内の人それぞれに向けたブランディングは、しっかりと軸を固めてから展開するべきだ。
- 戦略の中で剣山型観光と記載があったように、各地域の個性を打ち出していくことが大事だ。県や観光本部には、各地域が活用できる情報プラットフォームやモビリティの枠組みを提供し、自走できる環境を整えていただきたい。
- インバウンドを意識した際、瀬戸内国際芸術祭が開催されるなど瀬戸内との連携も重要だが、芸術祭はほとんど岡山県や香川県で実施され、多島美といわれるエリアも広島県の辺りとなる。兵庫県に来て欲しいとだけ PR するのではなく、兵庫県を起点として瀬戸内に行ってもらえるルートを作っていくことも大切だ。
- バイエリアの協議会でも誘客がテーマとして扱われており、バイエリア地域との連携も大事になる。
- 神戸は MICE 開催が日本で 2 番目に多い都市なので、今後の観光のカテゴリーとして、ビジネス客も考慮する必要がある。
- ジャパンレールパスで、東京、京都、広島（瀬戸内）などを回られる富裕層のインバウンドの方々に、新神戸や姫路、場合によっては新大阪から、兵庫を楽しんでいただきたい。
- 着地を楽しむための手段として、レンタカーをはじめ様々なモビリティと連携することを重視している。道路が発達しているローカルエリアでは、必ずしも鉄道にこだわる必要はなく、魅力的なアクティビティを実現することが大事なので、地域にあったより適切な交通手段が選択されるべきだ。
- 自家用車やレンタカーでの長距離移動を、鉄道＋短距離のレンタカーやカーシェアに移行したり、グリーンスローモビリティやキックボードなども活用することで、ウォークアブルな観光を目指したい。

【委員】

- エコシステムで地域全体の価値を上げていくという考えにはとても共感できる。観光という入口から交通を考えつつ、最終的には地域の生活の維持に結びつくという視点に関心を持った。
- 観光は問題を考える入口としてはよいが、関わる主体が多く、従来のマストツーリズムを担う方々を連想する人もいれば、地元の漬物屋さんをイメージする人もいる。観光に関

わる人とは誰なのか、どれくらいいるのかということは丁寧に整理していただきたい。いくら交通を整備しても、行った先で全国共通のおもてなしを提供しては面白みに欠けてしまう。

- ・ 但馬地域はとても広く、中国道と JR 山陰線の上に位置する国道 9 号線周辺の南但馬のイメージが湧く方は少ないのではないかと。南但馬では規制緩和や特区指定をしないと交通事情は解決できないと思われる。免許返納をした高齢者を除いた、車を運転できる人たちが、二種免許を所有していなくても、個人事業や特定地域づくり事業協同組合で旅客運送ができる環境が必要だ。
- ・ 資料の「地域が好循環するエコシステムの構築」で挙がっていた特定地域づくり事業協同組合は 6 月 1 日現在全国で 54 の組合ができていますが、人が集まらず苦戦している印象だ。その地域にある仕事を目指して人材が集まってくることはあまりなく、島根県の高士町のように地域の魅力に惹かれて人は集まってくる。ただ仕事があることをアピールするだけでは人が来てくれないということが分かってきたので、交通の面から地域の価値を上げていくことにも共通するが、最終的には地域そのものの価値を上げていく地域づくりについて戦略で言及していかないと、観光自体が成り立たなくなる。
- ・ 特定地域づくり事業協同組合に教育研修機能を持たせるべきだという議論がある。交通における免許など基礎的な研修を協同組合で実施することで、人材不足の解消に繋がっていく可能性がある。
- ・ 地域の特性を活かした剣山型観光にも共感する。不便さを楽しめるというのも、地域の多様性の一つになるはずだ。一方で、交通手段がなくて不便を超えてしまうと問題だ。

【委員】

- ・ 人口減少が続くなかで、魅力のない地域に人材は集まらず、観光客も訪れない。
- ・ コロナで余談を許さない状況だが、北陸新幹線延伸は、敦賀から小浜線を介して山陰線と接続する兵庫県にとっては重要なプロジェクトだった。一方、北近畿豊岡自動車道の延伸は進んでいる。鉄道から道路へ移ると湯村温泉など但馬地域にとっては死活問題だ。WILLER 社は、関西国際空港や神戸空港、三宮バスターミナルから北近畿にバスでお客様を運ぶ重要なアクター、さらに上下分離された京都丹後鉄道の運行を担う WILLER Trains 社はその先の二次交通を担う。総合交通体系は県政の重要な課題である。
- ・ 兵庫県は元々ブランド力が高い。2000 年頃には、県民局単位で景観整備を進めており、農業、自然景観、歴史文化や町並みを守るまちづくりが早くから行われてきたが、観光施策と連携していなかった。今回の新戦略では「HYOGO ブランド」や「兵庫テロワール旅」の展開に期待するが、文化財や景観の整備にも関わっている立場から見ると行政の縦割りを感ずる。京都市では、2001 年から「京都創生」（日本の京都研究会）を始め、文化・景観・観光の連携で、国の協力を得て文化財景観まちづくりを進めた結果がブランドに繋がった。小さな市町には文化財や景観政策を担う人材がいいため、県職員の高い専門性が必要であり、これまでの蓄積を活かし一致したブランドづくりが要る。

- 客単価をあげるには景観が大切となる。京都の名建築・旧鳴滝寮を活用するホテルニューアワジ社のように、高額な投資をして高級ホテルを整備しても隣に高い建物ができたら景観が台無しになってしまう。例えば、アマン京都の立地は第1種風致地区として極めて低い建ぺい率の規制の網がかかることによって、その景観が守られているが、地区計画で建物により厳しい規制をし、美しい景観や文化の質の高さを保証しない限りブランドは守れず、投資もできない。人口減少して地価が下がっていくなかで、規制強化し上手にコントロールをすることで、初めて上質なテロワールが提供できる。
- 国土交通省の日本風景街道という事業で、道路補助金を使って竹野海岸の松並木が整備された。北近畿豊岡自動車道の延伸が進むなど、道路整備事業の補助金も活用できる。電線地中化など国土交通省の道路整備事業を活用すれば、景観整備を進められる。
- 「テロワール」は主にフランスのワイン産地で用いられた言葉で、その地域の水や土壌、微気象を指す。そのよさを語らずに思いつきで物語を語っても、意味不明の誤用になる。山間の朝霧で柔らかくなった草原の草を食べる但馬牛は、その肉質でブランドになるように、兵庫県には優れたテロワールが多くある。これをもっと見つけて上手に語っていくことが必要。「兵庫テロワール旅」は食をテーマに五国、二つの海と山の魅力を売る。
- 地域経済分析システム（RESAS）でみると、若い調理師が集まる日本有数のグルメ地域である阪神地域の人材と北部の食材とをどう繋げるかがテロワールの成否を分ける。
- 景観規制などで総合的に「兵庫テロワール旅」を進めることで、優秀な料理人が活きるきれいな街並み、村並みが人を惹きつける。京都東山の石堀小路では、電線地中化した石畳に合うお店の外観には、重伝建の修景助成で8割の補助金が出ている。
- 行政の観光事業は、その経済効果で固定資産税や住民税収入が増える保証があって初めて実施すべきもの。確実でない施策に無責任に予算を付けては県民を裏切ることになるというのが財政学の基本的立場だ。財政規律を守りつつ、県民福祉の増進に結びつく効果を保証できるスマートな観光政策を考えるのが戦略で、ただ宣伝すればいい訳ではない。
- 兵庫県は安近短の観光客が多い。実態は、近畿圏からの客が多いものの、近畿圏内の他の観光地と比べ、但馬、丹波、淡路は遠くて交通費も高額、旅行時間も長く、行きにくい状況にある点に留意する必要がある。姫路などの新快速が走っている観光地は安近短で長年その恩恵に預かっているが、但馬、丹波、淡路は高速道路とバスがある一方でまだ厳しい状況だ。高速道路やその関連道路の整備もややもすれば遅れがちで、この点は、兵庫県が率先して意見していただきたい。

【委員】

- 行政では先にある総合計画のもと各分野の施策を作っていくことが多いが、京都市では以前、先観光振興策を打ち出して、後にできる総合計画に分野横断的に盛り込んだことがある。総合計画や上位計画を意識すると、総花的な方針のもと他の分野と連携していくことになる。尖った観光振興策を先に打ち出して、他部局と調整していくべきだ。

- ・ 「HYOGO ブランド」と「兵庫テロワール旅」の概念において、ブランディングには対外向けと内向き双方が必要であるが、内向きのブランディングが弱い結果、県内の様々なステークホルダーが他人事に思うと迫力がなくなってしまう。各地域のステークホルダーに「テロワール」という概念を本気になって PR してもらうために、「テロワール」という言葉をしっかりと理解してもらう必要がある。
- ・ 「剣山型観光」という考えは分かりやすいが、従来使われていた「テーマ型観光」との違いを明確にしなければいけない。よく見られるような、県の施策の結果として尖った観光になるのではなく、新たな尖ったコンテンツを作っていくような施策があればよい。例えば、大阪観光局では「LGBTQ のツーリズム」を重点事業として特化するという方針を打ち出している。兵庫県でも、ある分野において新たな山を作るということを言い切るべきだ。
- ・ 戦略案には、高級ホテルの誘致など富裕層向けの観光振興策が十分でない。京都市は世界の富裕層向けのコンベンションを誘致することからはじめ、アメリカのある雑誌のランキング 1 位を目指すなど、ターゲットを決めて施策をしている。大阪はスーパーヨット誘致という分かりやすい施策を強調している。消費単価を倍増させるには、富裕層の施策を充実させるか、滞在日数を増やすなどの方法がよい。
- ・ MICE にはイベントも含まれる。ヨーロッパではテーマをもったフェスティバルがよく開催されるが、最大の観光コンテンツは文化など様々なテーマで開かれるフェスティバルだ。エディンバラのように、同時期に多数のフェスティバルを展開し、世界から多くの集客のあるフェスティバルのシーズンをつくっている地域がある。また面的にフェスティバルを実施し、連携することによって集客力を上げている地域もある。エリア全体の MICE だという位置づけで、兵庫県でもフェスティバル振興を考えていくべきだ。従来の基礎自治体の MICE 施策は、国際会議場など箱物から考えがちだが、兵庫県らしいフェスティバルを開催するというエリア全体から MICE を考えてよい。
- ・ 欧米の個人旅行ではレンタカーを使用する人が多い。アメリカの雑誌で世界のベストレンタカー会社が評価されるように、大陸型の旅行ではレンタカーで旅するのが当たり前だ。公共交通機関のない奄美大島や沖縄、ハワイなどでは、我々日本人でもレンタカーを使うが、一般的な国内の観光地では、レンタカーがあまり便利な状況ではない。沖縄などを除いて、観光レンタカーに関する振興策が、観光施策として言及されていないのは、以前からおかしいと感じている。特に日本海側で、横の連携をとって福井や鳥取を行き来するのであれば、欧米の人であれば、公共交通機関ではなくレンタカーのほうが便利だと感じるはずだ。
- ・ 「空飛ぶクルマ」は、大量輸送には馴染まない。その発着場を考えるうえで、まず公共ヘリポートの整備が不可欠であるように思う。世界の富裕層向けの観光地であれば、公共ヘリポートが各都市にあり、最寄りの空港からすぐに人気のホテルに降り立つことが可能だが、日本では防災や医療のヘリポートは多くある一方、観光向けのヘリポートは

充実していない。姫路でハリウッドのロケをした際も、俳優が京都に移動する際に、姫路の臨時のポートから飛び立ち、京都でもお寺の土地を借りた臨時のポートを利用した。このような国は世界ではない。世界的な観光地であれば、誰でも一定の料金を払えば公共ヘリポートを利用できるのが、富裕層には当たり前だ。京都では鳥羽、大阪は舞洲に公共ヘリポートがある。

- 泊数を増やすためには、魅力ある観光地の周辺にもう1泊できる場所をつくるという発想が必要だ。宮島でも、日帰りの人が多く、泊数がとても少ないことが最大の弱点であった。しかし、最近宮島に長い間宿泊して、周辺観光に行く欧米の人が出始めた。対岸の宮島口にも宿泊施設が増えている。観光地を巡る従来のツアーの形態から脱した旅を提案するべきだ。数泊してもらえよう田園のリゾートや海のリゾートを県内各所に創出して、そこを拠点にいろんな観光地を巡ってもらおうような旅の仕方にシフトしていくべきだ。