

# ひょうご新観光戦略概要

## めざす姿

より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO —訪れた多様な人々の感動を呼び、暮らす人々の幸せへ—

- 「兵庫テロワール旅」を基軸にした本物志向の観光(旅の高付加価値化、長期滞在化)を通じ、より深く、何度でも訪れたい意欲を喚起
- 様々な旅行者と県民が出会い、感動を共有し、県民が地域への誇りや愛着を再認識するとともに暮らしの幸せへ
- 旅行者のみならず受入地域のニーズにも適合し、現在と未来の経済・文化・環境に配慮した持続可能な観光地域づくりを実践

計画期間 5年間 2023~2027年度(令和5~9年度)

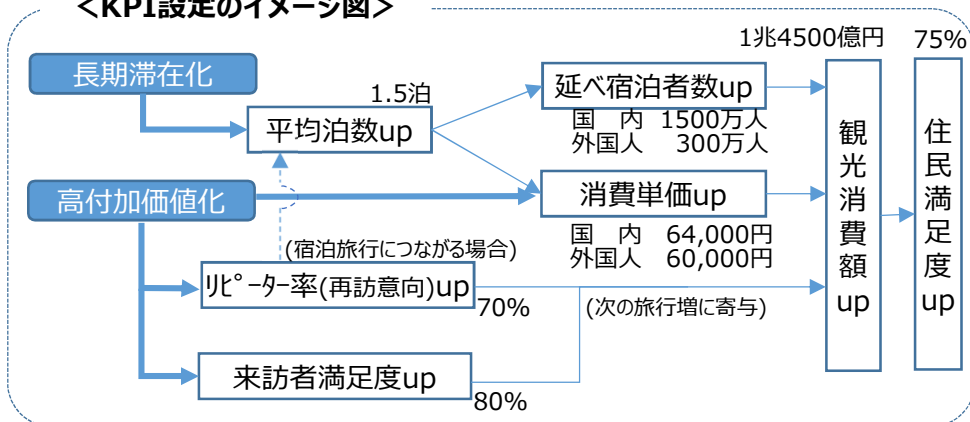
## 数値目標 ①重点業績評価指標(KPI)

- 観光地域づくりを推進する上での基本となる指標を設定
- 旅の高付加価値化・長期滞在化を通じ、全国上位3都府県並(沖縄、京都、東京)の平均泊数1.5泊(現1.22泊)を目指す
  - 外国人消費単価2倍(3万円⇒6万円)を目指す

## ②モニタリング指標(日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)に準拠)

持続可能な観光を実現するため、社会経済・文化・環境への影響を多面的に評価するモニタリング指標を設定

### <KPI設定のイメージ図>



### <KPI>

指標	2019 基準値	2021 現状値	2027 目標値
観光消費額	12,312億円	8,233億円	<b>14,500億円</b>
平均泊数	1.22泊	1.22泊	<b>1.5泊</b>
延べ宿泊者数(国内) a	1,305万人	874万人	<b>1,500万人</b>
同上(外国人) b	137万人	5万人	<b>300万人</b>
外国人宿泊比率 b/(a+b)	(9.5%)	(0.6%)	<b>(17%)</b>
観光消費単価(国内・宿泊)	54,883円	54,413円	<b>64,000円</b>
同上(国内・日帰り)	16,948円	15,935円	<b>19,000円</b>
同上(外国人)	29,893円	-	<b>60,000円</b>
リピーター率	-	58.5%	<b>70%</b>
来訪者満足度	-	66.1%	<b>80%</b>
住民満足度	-	64.7%	<b>75%</b>

※観光庁「DMOの形成・確立に係る手引き」に準拠

### <モニタリング指標>

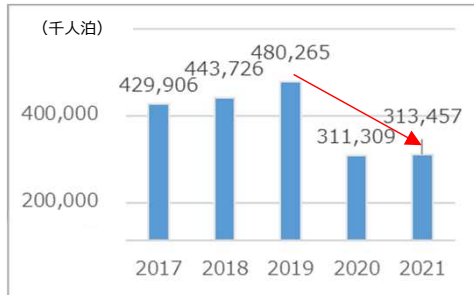
区分	視点	指標	現状	目指す 方向性
マネジメント	観光地域・事業者におけるSDGsの推進	(地域) JSTS-Dの活用等持続可能な観光に取り組む市町・DMO等の割合	10.9%	上昇を目指す
		(事業者) SDGs推進に取り組む観光事業者数	3事業者	
社会 経済	サービス供給体制の確保 域内経済への貢献	観光産業従事者数	16,339人	上昇を目指す
		域内調達率(地元食材を7割以上使用する事業者の割合) 同上(地元雇用が7割以上)	42.9% 84.6%	
文化	文化遺産の保全・継承	地域で伝統芸能・文化が受け継がれていると思う人の割合 文化資源の魅力に精通したガイドの育成数	35.5% 77人	上昇を目指す
環境	自然環境の保全	地域の自然環境が守られていると思う人の割合 プラスチック等の廃棄物削減に取り組む観光関連事業者の割合	53.4% 45.0%	上昇を目指す

※日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)に準拠

# 兵庫観光を取り巻く社会潮流の変化

## (1) 国内旅行市場マーケットの縮小

- ① 新型コロナの感染拡大を受け、日本人旅行者マーケットは大きく縮小<全国の日本人延べ宿泊者数>



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

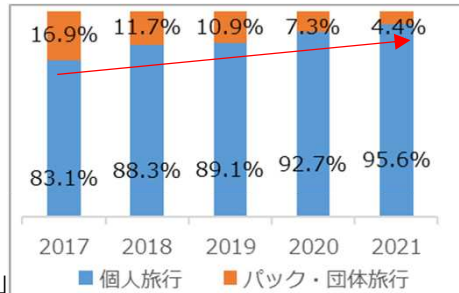
- ② 人口減少・高齢化は今後更に進展、消費力の高い団塊の世代等に新たな旅行需要の可能性

<高齢者人口の推計> (単位：万人、%)

区分	2021年	2030年
総人口	12,550	11,913
うち75歳	1,478	1,321
高齢化率	28.9	31.2

出典：内閣府「高齢社会白書」

<国内旅行者のシェア>



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

## (3) 本物志向の高まりと地域交流ニーズの高まり

- ・ 中高年齢層は本物志向を求める傾向
- ・ 若年層には地域交流を求める兆し

<交流についての考え方>

	地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊まりたい	お店のおばちゃんなどと雑談をするのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について、深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人やとも、旅行者同士で現地の情報交換をしたり、交流したりしたい	その他	地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいと思っていない	
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	6.8	0.6	32.3
男性 20代	258	20.5	12.4	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0	28.7
男性 30代	258	13.2	10.5	18.6	36.0	16.7	19.8	6.6	0.4	33.3
男性 40代	258	9.3	9.7	29.1	35.3	14.3	19.4	5.8	0.4	34.1
男性 50代	515	5.8	6.6	21.0	42.1	15.7	21.0	3.7	0.6	30.3
男性 60代	515	8.0	8.9	24.5	48.3	14.8	22.3	8.2	1.0	29.9
女性 20代	258	10.1	8.5	26.4	23.3	8.5	17.1	8.5	0.0	41.5
女性 30代	258	7.8	12.0	22.9	31.4	12.4	19.8	2.7	0.4	38.4
女性 40代	258	10.9	8.5	22.9	35.3	13.2	19.8	4.3	0.0	36.0
女性 50代	515	7.0	8.2	25.2	41.0	11.5	22.9	8.7	0.6	30.5
女性 60代	515	5.2	6.4	23.5	46.4	11.8	21.7	8.9	1.2	29.5

出典：(株)JTB総合研究所「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行 (2019)」

## (4) SDGs志向の高まり

- ・ 旅行経験者の7割がSDGsを重要視
- ・ 自身の旅行行動のSDGsへの貢献が選択基準となる可能性

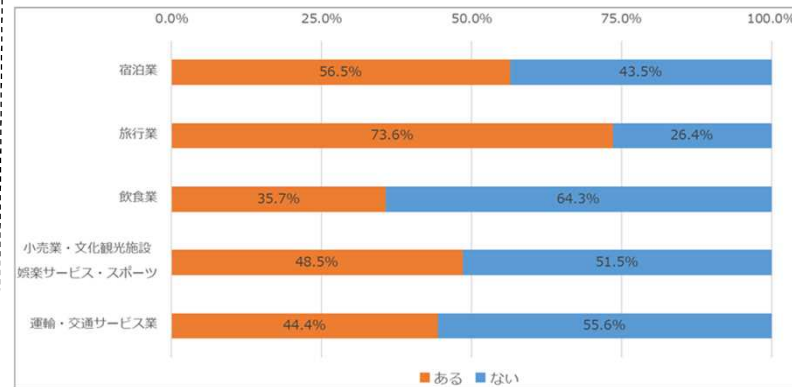
<SDGsに対する重要性についての意識 (性・年代別)>



出典：(株)JTB総合研究所「SDGsに対する生活者の意識と旅行についての調査 (2022)」

- ・ 受入側である観光関連事業者における「持続可能な地域づくり」の認知度浸透は限定的

<「持続可能な観光地域づくり」観光関連事業者認知度>



出典：兵庫県観光振興課 調べ (令和4年)

【日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D) の制定

地方自治体やDMOによる持続可能な観光地マネジメントを促進するため、国際基準に準拠した観光指標を観光庁が制定

意識高

認知度低



# インバウンドの動向

## (1) インバウンドの消失

- ・新型コロナの感染拡大を受け、インバウンドはほぼ消失

＜全国の訪日外国人旅行者数＞



出典：JNTO「訪日外客数調査」

### ＜観光目的入国制限の経緯＞

2022年6月【2万人/日】  
一部の国・地域から添乗員付パッケージツアーのみ  
〃 9月【5万人/日】  
全ての国から添乗員なしのパッケージツアーも  
〃 10月11日～【制限なし】  
個人旅行の解禁

## (2) インバウンドの回復予測

- ・IATA（国際航空運送協会）の予測では、旅客数は2025年に2019年水準へ回復

＜世界全体の国際航空旅客数の予測＞



出典：観光庁「交通政策審議会第43回観光分科会」

## (3) 低い消費単価

- ・兵庫の訪日外国人旅行者の旅行消費額及び訪問者数は全国上位だが、消費単価は全国41位にとどまる

＜訪日外国人の旅行消費額・訪問者数・消費単価の順位＞

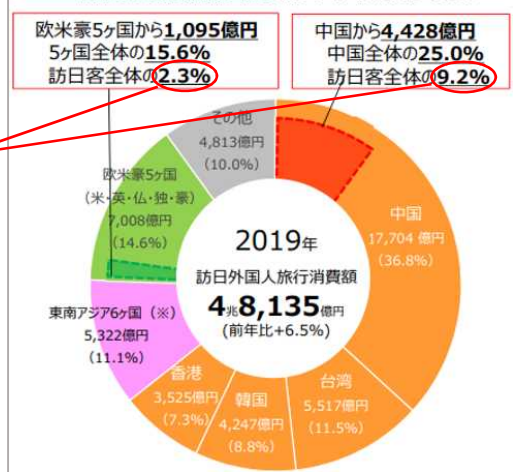
順位	訪問地	旅行消費額 (億円)	順位	訪問地	訪問者数 (万人)	順位	訪問地	消費単価 (万円/人)
1位	東京都	15,388	1位	東京都	1,410	1位	北海道	12.1
2位	大阪府	8,468	2位	大阪府	1,153	2位	東京都	10.9
3位	北海道	2,888	3位	千葉県	1,049	3位	沖縄県	9.7
...	...	...	...	...	...	...	...	...
10位	兵庫県	539	11位	兵庫県	180	41位	兵庫県	3.0

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2019)

## (4) 高付加価値旅行者の高いプレゼンス

- ・高付加価値旅行者（※）の消費額の高さは顕著であり、中国と欧米豪5カ国だけで、1.0%の旅行者が消費額の11.5%を構成

### 高付加価値旅行者の消費額



消費額の11.5%を占めるのは1%の旅行者

※高付加価値旅行者  
着地消費額100万円以上/人

出典：観光庁「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」(令和2年10月5日)を改変

## (5) 誘客機会の到来

- ・2025年の大阪・関西万博と瀬戸内国際芸術祭をはじめ、インバウンド誘客の契機が到来

2023	2024	2025	2027以降	2030前後
兵庫デスティネーションキャンペーン	アフターデスティネーションキャンペーン 世界パラ陸上競技選手権大会	大阪・関西万博 瀬戸内国際芸術祭 神戸空港国際チャーター便運用開始	ワールドマスターズゲーム MICEの本格化	神戸空港国際定期便就航

- ・さらに、2030年前後の神戸空港国際化により、県内にインバウンド誘客のゲートウェイが新設される大きな追い風

イベントの開催  
世界パラ陸上  
大阪・関西万博  
瀬戸内国際芸術祭 など  
神戸空港国際化  
インバウンドの玄関口

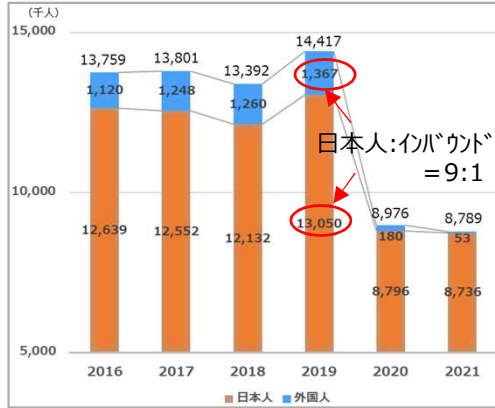
インバウンド  
誘客機会の到来

# 兵庫観光の特徴

## (1) 国内市場が中心

- 兵庫県への宿泊客は、コロナ前より日本人が9割、インバウンド1割と国内市場が中心

＜延べ宿泊者数の推移（兵庫県）＞



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

## (2) 隣接圏マーケット中心の旅行構造

- 日本人旅行者の消費単価は全国29位、費目別でも中位

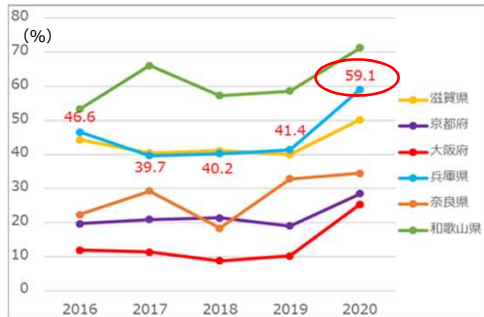
＜旅行消費単価（日本人旅行）費目別偏差値＞

順位	訪問地	消費単価 (万円)	費目別 (万円)						
			団体・バックツアー料金	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽費	買物代	その他
1	沖縄県	6.9	2.1	1.1	1.0	1.2	0.4	1.1	0.0
2	鹿児島県	3.5	0.7	0.7	0.5	0.9	0.3	0.6	0.0
3	北海道	3.3	0.6	0.6	0.6	0.7	0.3	0.6	0.0
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
29	兵庫県	2.0	0.2	0.4	0.3	0.5	0.2	0.4	0.0

出典：観光庁「旅行・消費動向調査(2019)」

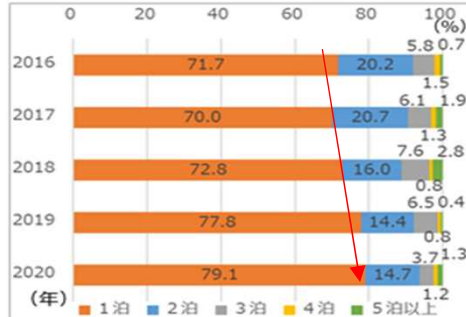
- 近畿圏など隣接府県が多く、コロナ禍でその傾向が強まる
- 宿泊客は短期滞在化の傾向

＜来訪者に占める近畿居住者比率の推移＞



出典：(公財)日本交通公社「旅行年報」

＜宿泊客の泊数構成比の推移＞

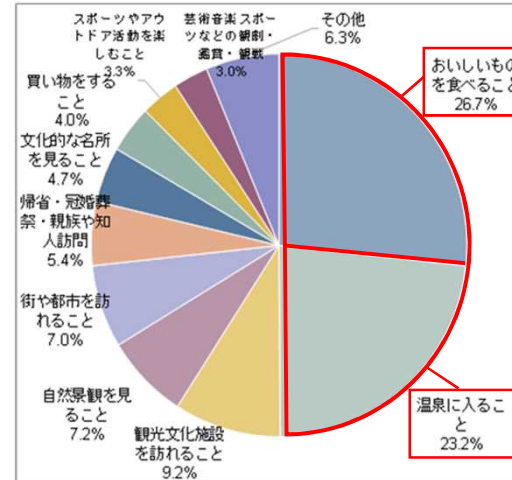


出典：(公財)日本交通公社「旅行年報」

## (3) 観光資源のポテンシャル

- 兵庫県を訪れる観光客の目的は、「食」「温泉」が半数
- このほか「文化」「自然」等多彩な目的に対応できるポテンシャル

＜観光目的構成比（兵庫県/2019）＞



出典：(公財)日本交通公社「旅行年報」

### ＜日本酒がおいしい都道府県＞

兵庫県 3位

### ＜宿泊人泊数の多い温泉＞

有馬温泉 14位

### ＜行ってよかった歴史（城）＞

姫路城 1位 竹田城 17位

### ＜肉・乳製品がおいしい都道府県＞

兵庫県 3位

出典：(株)ビー・エム・エフティーHP

楽天トラベル (2022)

「2022年上半期 人気温泉地ランキング」

じゃらん (2020)

「全国の行ってよかった

日本のお城ランキングTOP20!」

## (4) ユニバーサルツーリズムの可能性

- 全国に先駆けて取り組んできたエバーグリーン社会づくりの取組の素地が充実（福祉のまちづくり条例、エバーグリーン社会づくり推進条例等）
- エバーグリーンツーリズムに積極的な事業者の存在  
⇒エバーグリーンツーリズムの取組に積極意向の事業者：30.4%

## (5) コロナ禍がもたらした観光産業の人材不足

- 宿泊業の離職率は他産業に比して高く、従事者はコロナ前から2割弱減少

### ＜離職率（2020）＞

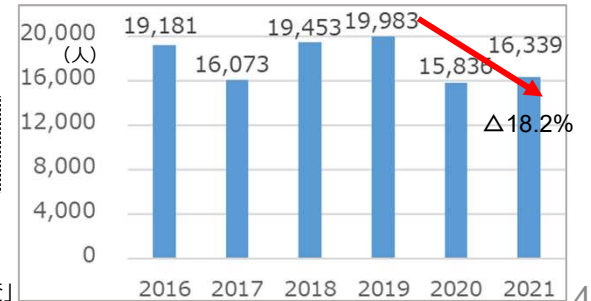
宿泊業：2.69% 全産業：1.98%

※事業者規模5人以上

出典：兵庫県

「毎月勤労統計調査」

＜宿泊業常用労働者数＞



(1) 兵庫県の強み・弱み (SWOT分析)

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>●強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国内旅行者市場の割合が高く、感染症や地政学的リスクに強い</li> <li>隣接圏マーケット中心の旅行構造</li> <li>「食」や「温泉」を目的とする人が多く、全国でも上位の人気</li> <li>本物志向・旅行の個人化に対応できる多様な地域性</li> <li>新幹線の駅や空港を複数有する等、交通アクセスが充実</li> </ul>	<p>●弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>訪日外国人も含めて、旅行消費単価が全国でも下位にとどまる</li> <li>隣接圏以外からの来訪割合が低く、日帰り・短期滞在が多い</li> <li>連泊する客の割合が低い</li> <li>若年層に人気があるのは、一部の地域のみ</li> <li>周遊が少ない<u>点の観光</u></li> </ul>
外部環境	<p>●機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>持続可能な観光を志向する旅行者層の増加</li> <li>地域へ通う旅など、旅行に求める価値観の多様化</li> <li>ユニバーサルツーリズムによる新たな観光需要の萌芽</li> <li>2030年前後の神戸空港国際化を検討</li> <li>兵庫デスティネーションキャンペーンや大阪・関西万博等の誘客機会の到来</li> </ul>	<p>●脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国内旅行市場の縮小</li> <li>都道府県間の競争激化による、旅行先としての相対的地位の低下</li> <li>観光産業の人材不足</li> <li>インバウンドターゲット国の政治経済状況の変化</li> <li>MICEの開催件数減少などビジネス旅行の縮小</li> <li>災害、感染症リスク</li> </ul>

<SWOT分析を踏まえた考察>

- 兵庫の観光を支えているのは**国内旅行市場・隣接圏マーケットが中心**
- 日帰り観光など短期滞在が多く、**旅行消費単価は低位に留まる**
- 訪日外国人の来訪に関しても誘引力を有する観光資源へのスポット的な来訪で**短期滞在に留まる**

<取組の方向性>

- 来訪者をより深く兵庫へ誘うため、**各地の魅力の発掘と磨き上げ**、兵庫観光の価値を向上
  - 地域の観光資源の継承とともに、**県民生活や地域社会に潤い**をもたらす等、**持続可能性を確保**
  - 「**兵庫テロワール旅**」を基軸に据えた兵庫観光のブランディング
- ⇒旅の高付加価値化・長期滞在化を通じた**持続可能な観光地域づくりへ**

<基本戦略>

- 本物志向の観光ができるHYOGO**  
観光消費を通じた地域への経済循環
- 持続可能な観光地域HYOGO**  
日本版持続可能な観光ガイドラインの趣旨を踏まえた観光地域づくり
- 何度でも訪れたい地HYOGO**  
リピーター率の向上につながる魅力の創出・発信

戦略1

本物志向の観光ができるHYOGO  
(観光消費を通じた地域への経済循環)



施策1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

- (1) **多様な地域資源を活かした兵庫テロワール旅の推進とHYOGOブランドの確立**
  - ①兵庫テロワール旅の深化
  - ②ひょうごフィールドパビリオンの展開
  - ③高付加価値旅行者へ対応した商品の創出
  - ④剣山型観光の推進
  - ⑤ものづくりや食の魅力を活かしたブランド化と来訪意欲の増進
- (2) **新たな価値観・旅行スタイルへ対応した観光需要の創出**
  - ①多様な価値観に対応した旅の提案
  - ②観光DXの促進による新たな旅行スタイルの提案
  - ③SDGsに対応した教育旅行コンテンツの充実
  - ④ワーケーションや多様なMICE需要への対応等ビジネス層の取込

施策2 観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築

- (1) **観光地域を支える人材の育成・確保**
  - ①観光人材の育成
  - ②観光人材の確保
- (2) **ストレスフリーな周遊を実現する交通アクセスの充実**
  - ①公共交通の利用拡大
  - ②新たな移動サービスの活用
- (3) **ユニバーサルツーリズムの推進**
  - ①高齢者、障害者等が行きたいところに行ける環境の整備
  - ②インバウンド対応環境の充実
  - ③安全安心な滞在の提供
- (4) **観光を支える地域資源の保全と活用**
  - ①観光振興が地域にもたらす意義に対する県民・事業者の理解浸透
  - ②観光におけるポジティブなふるまいの推奨
  - ③地域資源の保全・活用

施策3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

- (1) **広域圏の活用と圏域内プレゼンスの発揮**
  - ①広域連携によるコンテンツ開発・プロモーション
- (2) **国内観光の活性化**
  - ①兵庫DCを契機とした認知向上とブランド化の推進
  - ②ローカルtoローカルの交流促進
  - ③万博を見据えた旅行商品化・ツアー造成の促進
- (3) **インバウンド誘客の推進**
  - ①ターゲット国の設定
  - ②ターゲットに応じたアプローチ

戦略2

持続可能な観光地域HYOGO  
(日本版持続可能な観光ガイドラインの趣旨を踏まえた観光地域づくり)









戦略3

何度でも訪れたい地HYOGO  
(リピーター率の向上につながる魅力の創出・発信)



多様な地域・プレイヤーと連携した観光本拠地としての観光地経営



# 施策1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興①

施策体系	方向性	主な取組
<p><b>(1) 多様な地域資源を活かした兵庫テロワール旅の推進とHYOGOブランドの確立</b> <span style="float: right;">[兵庫テロワール旅コンテンツの例]</span></p>		
<p>①兵庫テロワール旅の深化</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>○兵庫テロワール旅コンテンツの更なる磨き上げ、<b>プレミアムコンテンツへの支援の強化</b></li> <li>○販売実績を踏まえたコンテンツのPDCAサイクルの実践</li> <li>○サステナビリティに資する取組の見える化による<b>サステナブルツーリズムの実現</b></li> <li>○サステナビリティに関する認証取得に取り組む地域の後押し</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○コンテンツの磨き上げ・受入環境整備・販売に至る一連の支援</li> <li>○兵庫テロワール旅コンテンツのルーツや背景を伝えるシナリオ制作を通じたガイドの魅力向上</li> <li>○兵庫テロワール旅への参画事業者の拡大</li> </ul>  <p>[解説付但馬牛食べ比べ]</p>  <p>[淡路人形浄瑠璃]</p>
<p>②ひょうごフィールドパビリオンの展開</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○各地の特色ある<b>SDGs体験型地域プログラムを募集・認定</b>の上、ブラッシュアップや商品化の支援、国内外へのプロモーション</li> <li>○万博会場「<b>兵庫棟（仮称）</b>」、県立美術館「ギャラリー棟」の 出展を通じて「ひょうごフィールドパビリオン」の魅力の世界に発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○認定プログラムのブラッシュアップ・外部専門家コーチング</li> <li>○認定プログラムを活かした国内外へのプロモーション</li> <li>○国際博覧会協会によるナショナルデーやテーマウィークに連動した事業の展開</li> </ul>
<p>③高付加価値旅行者へ対応した商品の創出</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○滞在価値、宿泊施設、移動手段、ガイドを組み合わせた<b>兵庫独自のコアバリューとなるコンテンツ</b>の開発</li> <li>○<b>古民家等の歴史的資源を活かした上質な滞在</b>の提供</li> <li>○陸路、空路、海路と様々なアクセスが可能な兵庫の特性を活かした関空等からの回遊促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ヘリ及びクルーズ船を活用した高付加価値旅行者向けコンテンツの開発</li> <li>○古民家等の宿泊施設と地域コンテンツを活用したモデルツアーの造成</li> <li>○高付加価値旅行者に対応したガイドの育成</li> <li>○先端高度医療を活用した医療ツーリズムの検討</li> </ul>   <p>[ヘリ実証実験の様子、古民家宿泊施設の例]</p>
<p>④剣山型観光の推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○一人一人の個性・価値観に対応した自分らしい旅が実現できる、剣山型観光の推進</li> <li>○<b>剣山となる各地域の魅力を活かしたテーマ性（サイクル、ゴルフ、バイク、アニメ等）をもつツーリズム</b>の創出・普及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○サイクルガイドを活かしたサイクルツーリズム</li> <li>○欧米豪をターゲットとしたゴルフツーリズム</li> <li>○多彩な自然環境を活かしたアドベンチャーツーリズム</li> <li>○夜間・早朝コンテンツによるナイトタイムエコノミーの推進</li> <li>○ロケ地や聖地へ誘うロケ・アニメツーリズム</li> </ul>  <p>[E-bikeによる森林セラピー]</p>

# 施策1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興②

施策体系	方向性	方向性	主な取組
<p>⑤ものづくりや食の魅力を活かしたブランド化、来訪意欲の増進</p>	<p>○生産者との交流・体験など<b>県産品消費</b>をきっかけとした<b>新たな観光のニーズ</b>を創出</p> <p>○兵庫の食・特産品・農畜水産物の消費拡大・PRを通じた認知の向上</p>	 <p>[都内ホテル物販店舗での企画販売]</p>	<p>○上質かつ本物志向のニーズに即した「観光×特産品」プロモーション</p> <p>○兵庫五国の風土と人が育んだ観光特産品、「五つ星ひょうご」の推進</p> <p>○但馬牛・神戸ビーフ、酒米など農畜水産物を活かした国内外プロモーション</p>

## (2) 新たな価値観・旅行スタイルへ対応した観光需要の創出

<p>①多様な価値観に対応した旅の提案</p>	<p>○地域との関わりに力点を置いた「地域に通う旅」「<b>第2のふるさとにつながる旅</b>」の創出</p>		<p>○短期的なお手伝いを契機とした暮らすような旅などの創出</p> <p>[ドローンによるリモート観光]</p>
<p>②観光 DX の促進による新たな旅行スタイルの提案</p>	<p>○デジタル技術を活用したリモート観光、旅行情報の円滑な取得、観光客動態の把握などの<b>体験価値の向上</b>や<b>来訪意欲の増進</b></p>		<p>○ドローンを活用したリモート観光</p> <p>○デジタルマップの活用</p> <p>○VRゴーグルによる観光体験の想起</p> <p>○スタンプラリーやSNSを通じたデジタルマーケティング</p> 
<p>③SDGs に対応した教育旅行コンテンツの充実</p>	<p>○観光資源の多様性を活かし、<b>SDGs視点に基づく探究型コンテンツを充実化</b></p> <p>○万博を契機に来訪する修学旅行生の回遊促進</p>		<p>○平和、防災、歴史文化、自然等SDGs 対応の探求型コンテンツの開発・観光素材集の作成</p>
<p>④ワーケーションや多様なMICE需要への対応等ビジネス層の取込</p>	<p>○ワーケーションの受入環境の構築・企業側の実施機運の醸成</p> <p>○万博を契機に来訪したビジネス層の取込</p> <p>○MICE誘致の推進</p>	 <p>[ワーケーション知事室]</p>	<p>○ワーケーション対応施設の発信、導入事例の横展開</p> <p>○ワーケーション知事室の発信</p> <p>○インセンティブツアー(企業の報奨旅行)取扱旅行社へのプロモーション</p> <p>○クルージングMICEの促進</p>



## 施策2 観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築①

施策体系	方向性	主な取組
<b>(1) 観光地域を支える人材の育成・確保</b>		[古民家宿泊施設での大学生とのフィールドワーク]
①観光人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>○地域の魅力への精通や広域周遊に対応したガイドの育成</li> <li>○高校生・大学生を対象とした実践的な観光マーケティングの学習</li> <li>○芸術文化観光専門職大学との連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○テロワール旅コンテンツに精通した通訳案内士の育成・活用</li> <li>○ひょうご大学生観光局、観光甲子園の開催</li> </ul> 
②観光人材の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>○繁忙期に対応した雇用確保の促進</li> <li>○観光産業で働く魅力の発信・就職検討段階の情報提供</li> <li>○旅行需要の平準化の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○繁忙期の短期雇用確保に向けたマッチングプラットフォームの活用</li> <li>○観光産業の魅力を伝えるプロモーション</li> </ul> 
<b>(2) ストレスフリーな周遊を実現する交通アクセスの充実</b>		[宿泊業のPR動画“旅館は魔法で溢れている”]
①公共交通の利用拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>○エリア単位で構築している二次交通の取組の発信</li> <li>○観光型MaaSの導入事業者との連携</li> <li>○誘客キャンペーンに呼応した観光列車・企画乗車券等の展開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○二次交通情報のワンストップ提供</li> <li>○兵庫DCにおける観光列車の運行</li> <li>○乗り放題等がセットになった企画乗車券の導入</li> </ul>
②新たな移動サービスの活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>○グリーンスローモビリティ※1などの新たな移動手段の活用</li> <li>○E-Bikeによるポタリング(気ままな自転車散歩)等の環境配慮型の周遊</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○グリーンスローモビリティやマイクロモビリティ※2の導入促進</li> <li>○ポタリングに対応した移動×観光体験コンテンツの開発</li> </ul> <p>※1 時速20km未満で走行する電動車を活用した小さな移動サービス(4~18人乗り程度)                      ※2 コンパクトかつ小回りが利き、環境性能に優れた手軽な移動の足となる車両(1人~2人乗り程度)</p>
<b>(3) ユニバーサルツーリズムの推進</b>		
①高齢者、障害者等が行きたいところへ行ける環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>○新たに制定予定のユニバーサルツーリズム推進条例(通称)に基づき、行きたいところに旅行できる環境を整備</li> <li>○旅行者・受入側の不安感の払拭、対応機運の醸成</li> <li>○「ひょうごユニバーサルなお宿」宣言・登録制度に基づく宿泊施設の取組見える化、バリアフリー促進などハードソフト両面での支援</li> <li>○基盤整備に基づく旅行事例の蓄積</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ユニバーサルツーリズムコンシェルジュの育成</li> <li>○観光事業者向けセミナー・研修会</li> <li>○福祉のまちづくり条例によるホテル・旅館等のバリアフリー化の促進</li> <li>○「ひょうごユニバーサルなお宿」宣言・登録制度の普及促進</li> <li>○モニターツアーによる利用者への発信・利用機会の拡大</li> </ul>

[盲導犬を同行したモニターツアー]



## 施策2 観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築②

施策体系	方向性	主な取組
②インバウンド対応環境の充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>○多言語案内・解説板や通訳ICTサービスなど、<b>基盤整備の推進</b></li> <li>○外国人受入時のマナー・接客向上に取り組む事業者への支援</li> <li>○<b>食習慣や宗教の違いに応じた情報へのアクセス</b>環境の整備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○観光地づくりのハード、ソフト両面での整備への支援</li> <li>○専門家による接客・マナー向上研修</li> <li>○ピクトグラムなどのコミュニケーションツールの活用</li> <li>○ハラール・ヴィーガン、ベジタリアン等への対応</li> </ul>
③安全安心な滞在の提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>○訪日外国人の旅行時の医療機関情報へのアクセス環境の整備</li> <li>○災害・事故等の発生時の行政・事業者の事前の備えの充実</li> <li>○感染リスク軽減対策の取組を担保した「ひょうご安心旅」の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○外国人旅行者向け医療機関情報等ポータルサイトの構築</li> <li>○ひょうご安心旅を活かしたプロモーション</li> </ul>

### (4) 観光を支える地域資源の保全と活用

①観光振興が地域にもたらす意義に対する県民・事業者の理解浸透	<ul style="list-style-type: none"> <li>○読み手に伝わる工夫を講じながら県民向けに発信</li> <li>○<b>地元の魅力を発信する県民参加型の取組</b>を通じた意識浸透</li> <li>○観光事業者の<b>域内調達の促進</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○県民の様々な世代に浸透を図るメディアミックス広報活動</li> <li>○SNSを活用した口コミ情報発信・魅力発見</li> <li>○地元食材を活用した宿泊プランの造成・セミナー等普及啓発</li> </ul>
②観光におけるポジティブなふるまいの推奨	<ul style="list-style-type: none"> <li>○旅行時に遵守すべきマナー等の明確化・啓発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○旅行時に遵守すべきマナー等の行動基準の検討</li> </ul>
③地域資源の保全・活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>○来訪意欲を喚起する優れた<b>景観の保全・活用</b></li> <li>○<b>文化遺産の保全・活用</b></li> <li>○<b>環境の保全</b></li> </ul> <div data-bbox="564 1249 887 1433" data-label="Image"> </div> <p>[城崎温泉旅館協同組合で実施したワンウェイプラスチック削減の取組]</p> <div data-bbox="931 1157 1330 1406" data-label="Image"> </div> <p>[歴史的景観形成地区]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○景観形成条例に基づく優れた景観の創造・保全と活用</li> <li>○日本遺産の活用推進、文化保存活用大綱に基づく文化財の保存・活用</li> <li>○エコモビリティの推進による環境負荷を低減したツーリズム</li> <li>○ワンウェイプラスチックの削減など廃棄物の抑制</li> </ul>

# 施策3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開①

施策体系	方向性	主な取組
<h2>(1) 広域圏の活用と圏域内プレゼンスの発揮</h2>		
<p>①広域連携によるコンテンツ開発・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○アート、音楽、偉人などの特定テーマに対応した観光地やコンテンツと広域に連携し、発信</li> <li>○<b>関西、せとうち</b>等の広域連携DMOとの連携、<b>結節点</b>としてのプレゼンス発揮</li> <li>○<b>万博開催地である大阪府</b>との連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○広域連携DMOと連携した広域周遊ルート（特に滞在型）の開発・発信</li> <li>○大阪府と連携したツアー造成・プロモーションの実施</li> <li>○万博・瀬戸内国際芸術祭をフックとした誘客の促進</li> </ul>
<h2>(2) 国内観光の活性化</h2>		
<p>①兵庫DCを契機とした認知向上とブランド化の推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○<b>兵庫テロワール旅</b>を基軸とした<b>兵庫観光のブランディング</b>の継続</li> <li>○兵庫テロワール旅の発信、<b>国内外における認知向上</b></li> <li>○<b>近隣・首都圏</b>を基軸に据えた国内各地からの誘客促進</li> <li>○環境配慮を前提としたメディアミックスプロモーション</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○全国からバイヤー・メディアを招致した商談会</li> <li>○インフルエンサーを活用したSNS口コミ情報発信・魅力発見</li> <li>○動画・写真の活用など言語・非言語を織り交ぜたきめ細かなプロモーション</li> <li>○兵庫県観光公式サイトHyogo!ナビの情報プラットフォーム機能の発揮</li> <li>○兵庫DCの誘客につなげる首都圏在住者向けスタンプラリー</li> </ul>
	  	<p>[動画、SNS、駅デジタルサイネージなどを組み合わせたプロモーション]</p>
<p>②ローカルtoローカルの交流促進</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○県内空港の就航ネットワークを活かした<b>就航先との相互交流</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○県内空港を中核とした就航地との連携ツアー造成</li> <li>○就航地連携サミットによる機運醸成</li> </ul>
<p>③万博を見据えた旅行商品化・ツアー造成の促進</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○万博チケット販売時期を見据え、<b>万博来訪者を兵庫に誘うツアー造成</b></li> <li>○旅行エージェントとの商談機会への戦略的な参加・販売促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○旅行エージェント向け着地型コンテンツ素材集の作成</li> <li>○万博チケット販売事業者と連携した商品造成</li> <li>○広域連携DMOなど県参画組織と連携した商談会への参画・販売促進</li> </ul>

## 施策3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開②

### (3) インバウンド誘客の推進

#### ① ターゲット国の設定

- 「市場としての優先度の高さ」、「兵庫県の優位度の高さ」の観点で考察し、以下の表の分類に従ってターゲットを設定
- 重要ターゲットを中心に、現地旅行会社への売り込みなど重点的にプロモーションを行うとともに、各国・地域の嗜好に適したコンテンツを開発
- 神戸空港国際化（チャーター便運用開始(2025年)、定期便運用開始(2030年前後))を見据え、兵庫への回遊を促進

※下表は2025年までの当面のターゲットとし、各国・地域の社会情勢や経済成長など市場環境を注視の上、時勢に応じた見直しを柔軟に検討

区分	対象国・地域	方向性	アプローチ手法
重要	米国、台湾、香港、シンガポール	今後さらなる積み上げを目指す市場	a 現地旅行会社、現地メディアとの関係構築 (ファムトリップ、現地旅行博への出展、現地エージェントへのセールス等) b 紙面媒体への掲載機会獲得(ナショナルジオグラフィック等) c 現地とつながる国内ランドオペレーターへの売り込み d インフルエンサー招致
強化	豪州、タイ	将来に向けて強化する市場	a ゴルフ、桜・雪といった季節感など、国の嗜好を踏まえたPR
準強化	フランス、英国、ドイツ	テロワール旅との親和性やグローバルスタンダードへの影響力等を考慮し強化する市場	a 日本の原風景等「和」の魅力やサステナビリティに資する取組のほか、特定地域での優位度が高いコンテンツをPR(フランス=姫路城、城崎温泉等)
交流型	ベトナム	経済交流実績等を活かし、ビジネスを中心に誘客を図る市場	a ビジネス層を中心としたアプローチ、インセンティブツアー誘致等
	韓国	従来からの交流の素地や直近の訪日数の戻りを踏まえ、誘客を図る市場	b SNS等のデジタルツールを用いた情報発信

※中国は、ゼロコロナ政策の動きが未知数なことから一旦はターゲットとしては定めないが、継続的な情報発信に注力

#### ② ターゲットに応じたアプローチ

- チャーターヘリ及びクルーズ船を活かして兵庫を周遊する高付加価値旅行者向けの開発[再掲]
- 古民家等の宿泊施設と地域コンテンツを活用したモデルツアーの造成[再掲]
- 市場分析を踏まえた適切なSNSの選択・活用（Facebook、Instagram、Wechat、Weibo等）
- 市場特性に応じたトッププロモーションの展開

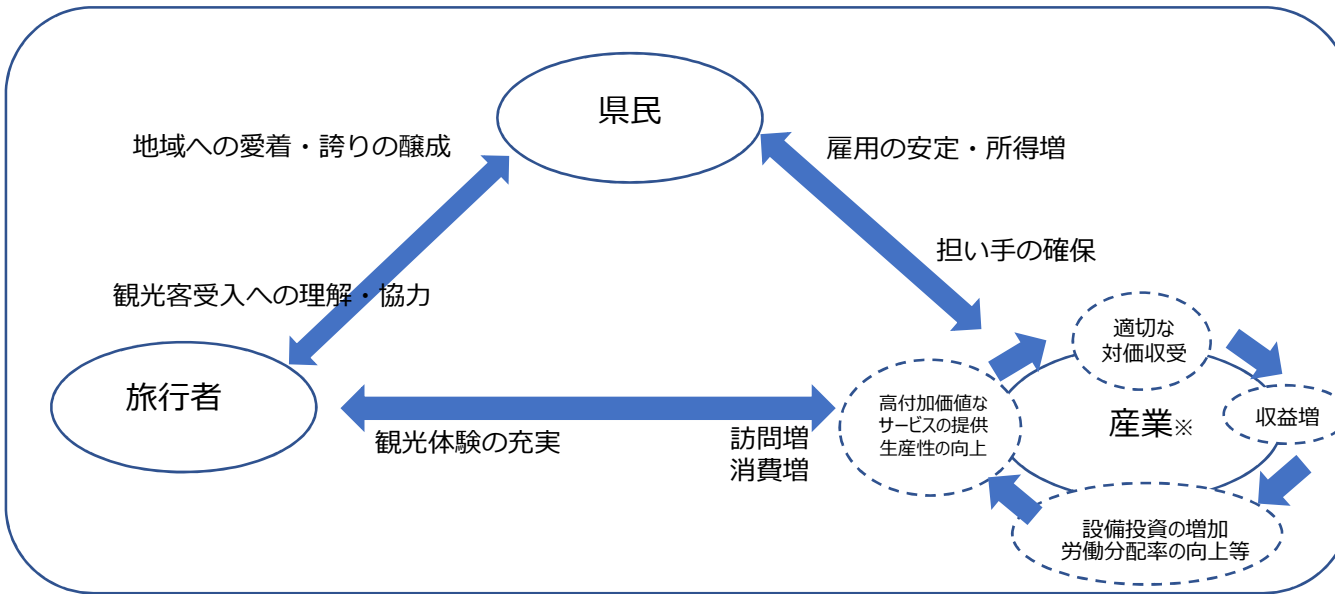
2023	2025	2027	2030～
兵庫DC	万博 瀬戸芸	WMG	神戸空港国際化 MICE本格化等

# 推進体制 -ひょうご観光本部を中核とした多様な地域・プレイヤーと連携した観光地経営-

○戦略の実現にあたって、県・ひょうご観光本部、県内各市町・観光協会、DMO、民間事業者、県民が一丸となって目指す姿を共有

○ひょうご観光本部が観光地域づくりを進める連携の要として「地域プラットフォーム」の役割を発揮の上、着地型観光の推進、受入環境整備、マーケティングに基づく誘客戦術展開などを実践

## ひょうご観光本部の役割



※宿泊業、旅行業、飲食業、地場産業、農林水産業など裾野が広く裨益

兵庫県      ひょうご観光本部      市町、観光協会、DMO

・多様な関係者との合意形成      ・観光資源の磨き上げ      ・受入環境づくり  
 ・プロモーション      ・マーケティングに基づく戦略策定・戦術展開 等

## ひょうご観光本部の役割

- 着地型観光の推進に向けたプロデュース機能の発揮
- 多様な関係者の連携の要としてプラットフォーム機能を確立
- マーケティングに基づく具体的な誘客戦術の展開
- PDCAサイクルに基づく事業運営
- マーケティングのために収集・分析したデータの市町・DMO等への提供、県内各地の観光施策の企画立案に寄与
- 市町・DMOと連携し、プロモーション等施策の相乗効果を発揮
- 事例の横展開など情報面での支援機能
- 自主財源の確保

## 県の役割

- 県戦略を中長期の視点で立案、実施状況をフォローアップ
- 近隣圏等と連携した広域観光の推進
- 県民局における市町域を超えた地域単位での観光施策の企画立案・推進