

# 兵庫観光の現状と課題について

R4.3.30 第1回 新観光戦略推進会議

## 1 兵庫観光の位置付け

## 2 観光を巡る社会潮流の変化

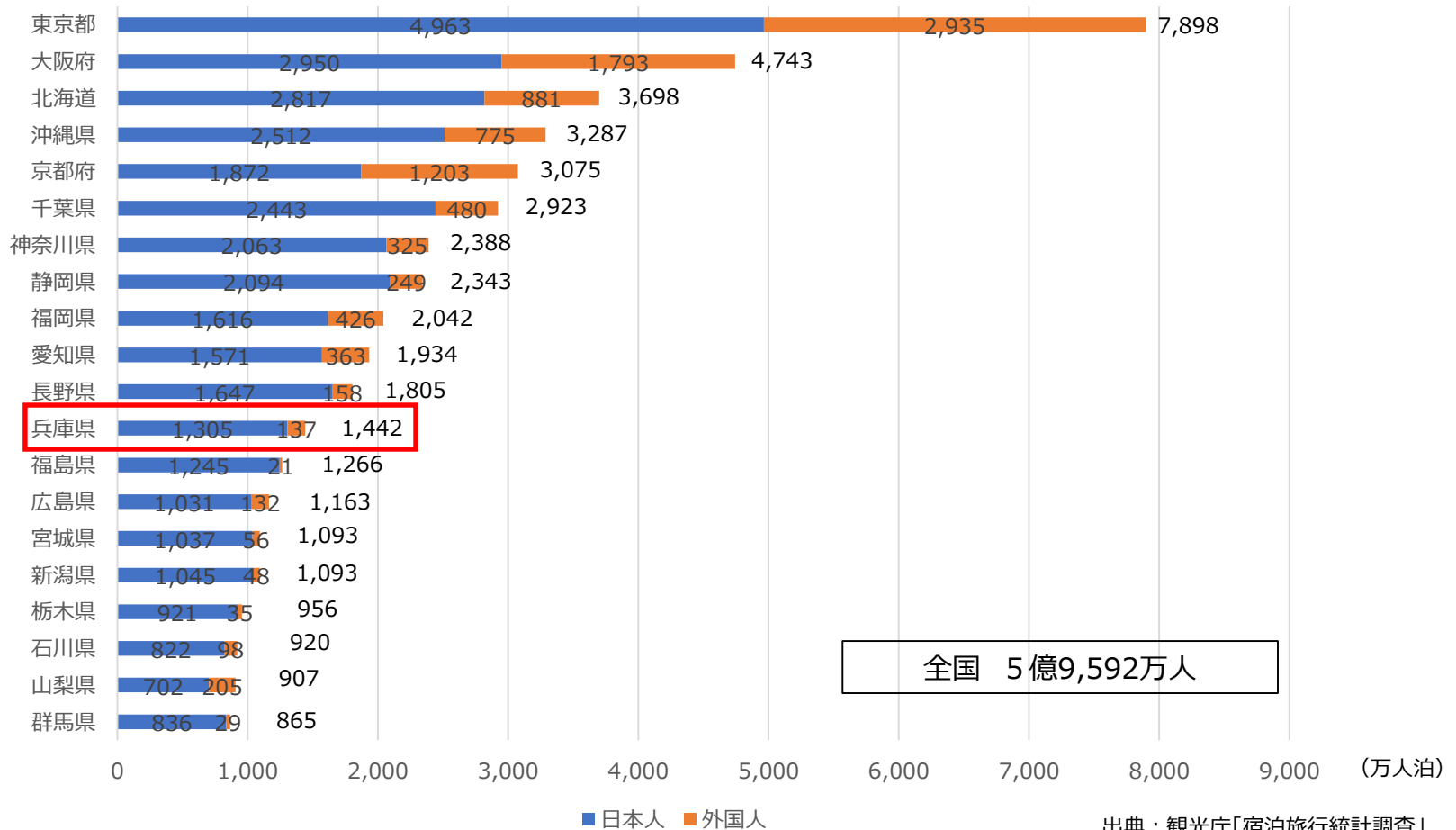
## 3 誘客契機となるイベントの到来

# 宿泊旅行の状況①

## 兵庫県への宿泊者数は全国12位

- 2019年における本県の延べ宿泊者数（外国人含む）は、日本人が1,442万人で全国第12位となっている

図表1【都道府県別延べ宿泊者数（2019／上位20位）】

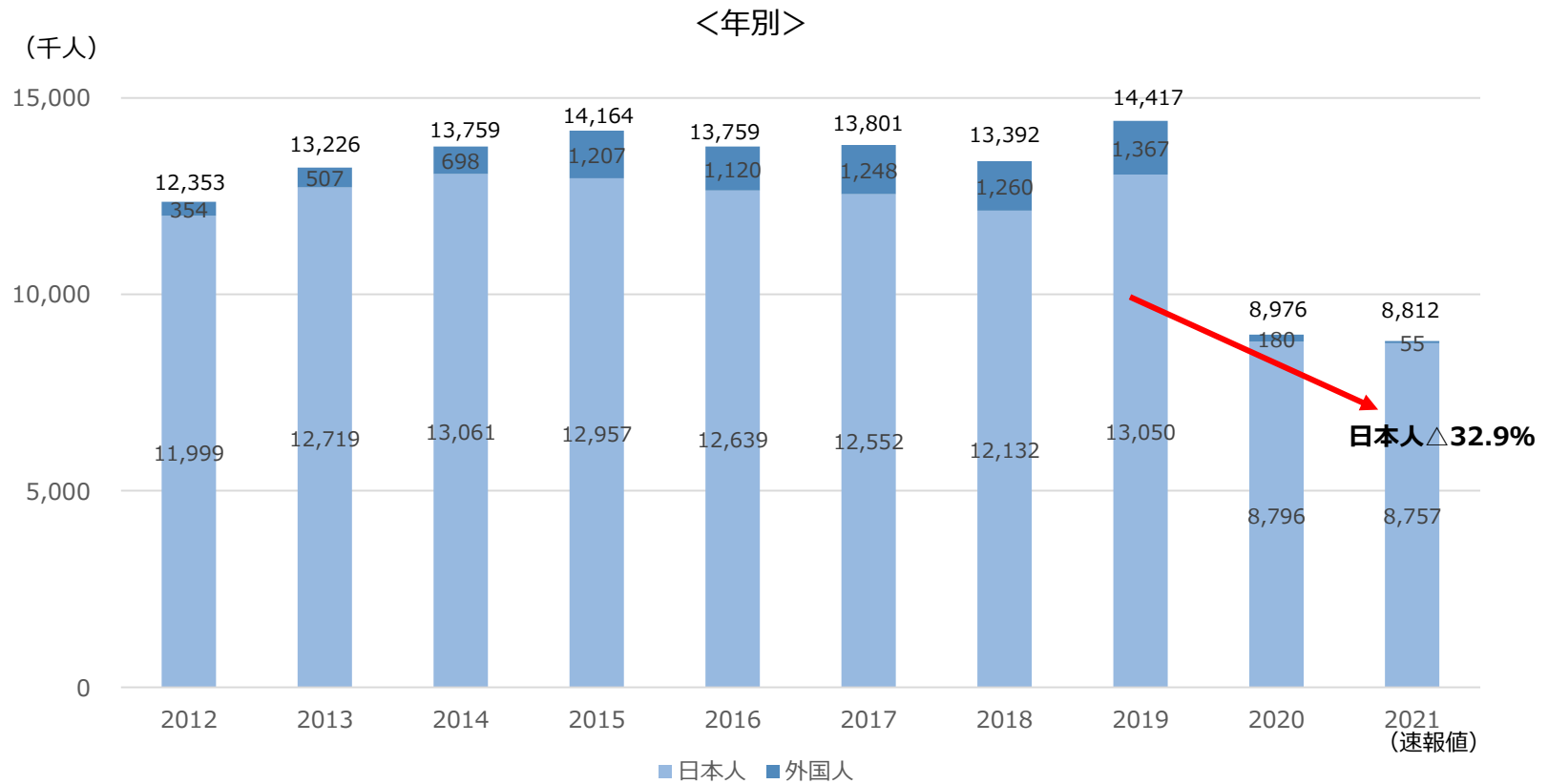


## 宿泊旅行の状況②

### 太宗を占める国内旅行市場は3割強の減

- ・ コロナ禍以前より、兵庫県への宿泊客は、日本人：外国人 = 10：1となっているが、日本人旅行はコロナ前から3割強減少

図表2【県内延べ宿泊者数の推移（兵庫県）】



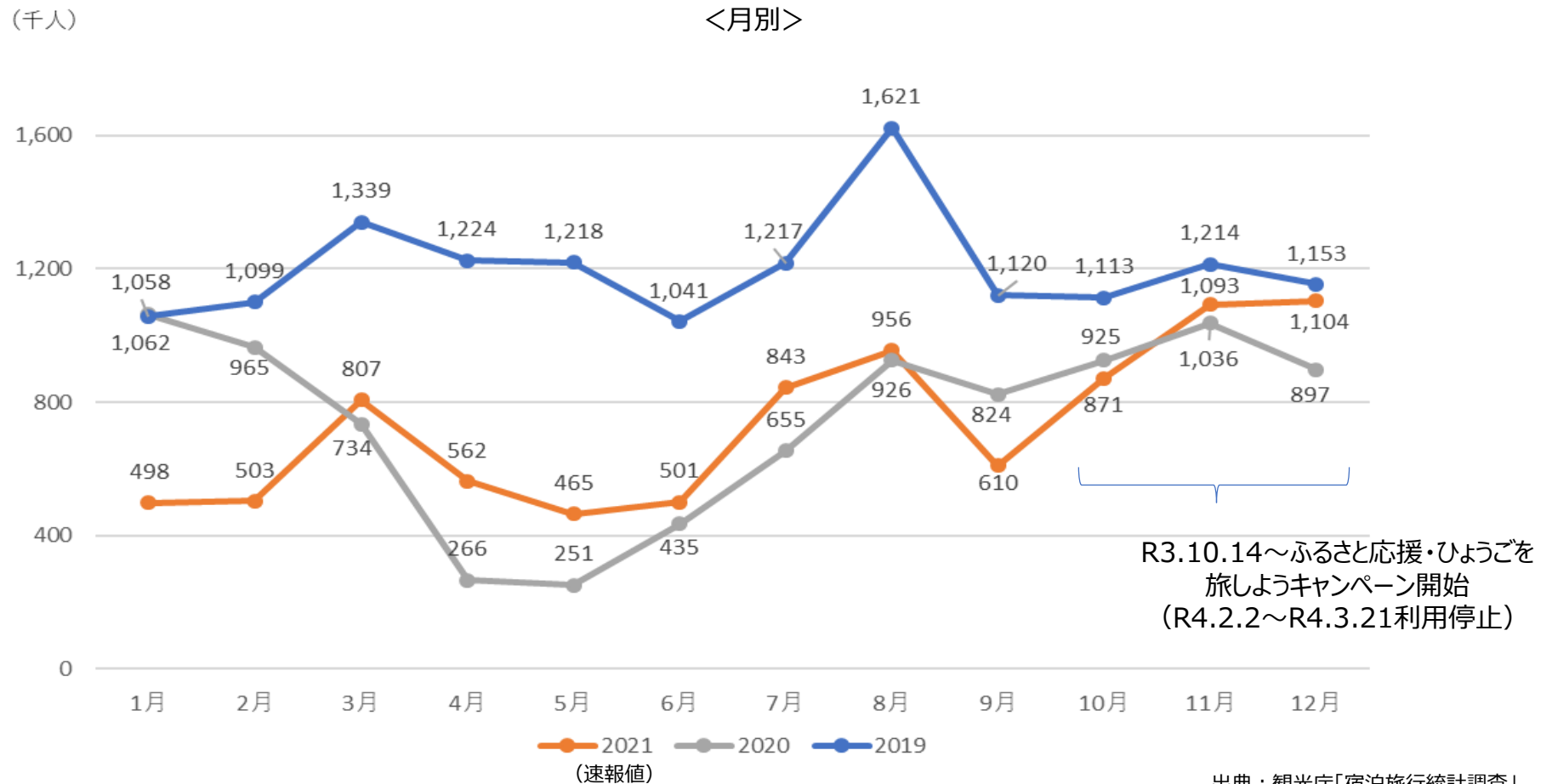
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

# 宿泊旅行の状況③

## 需要喚起策による下支えで回復の兆し

- 直近の月別で見ると、2021年は、10月以降に実施した需要喚起策の効果もあり、一定回復傾向となっている

図表3【県内延べ宿泊者数の推移（兵庫県）】

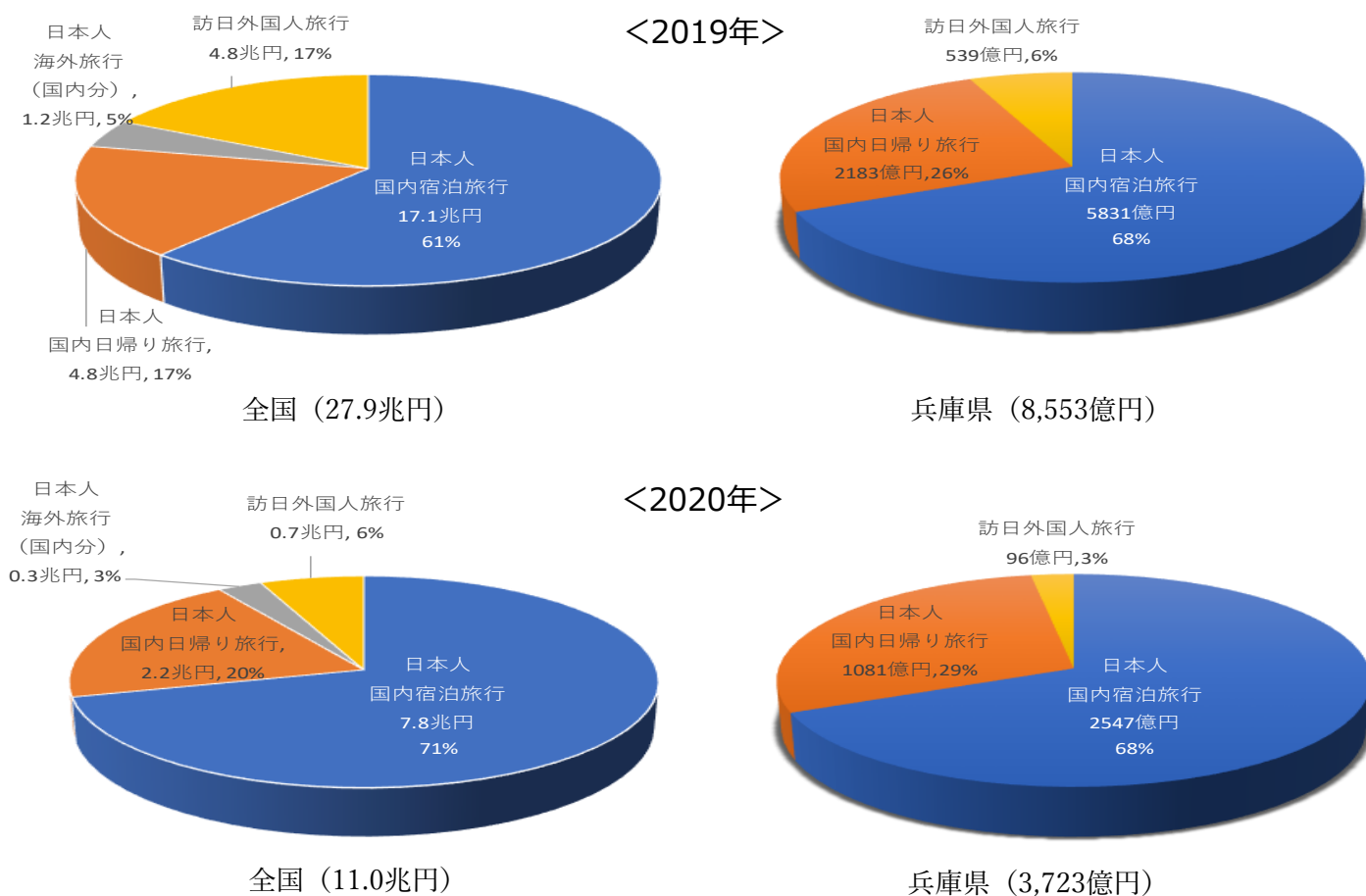


# 旅行消費の状況①

## 旅行消費額は全国よりも日本人のウエイトが高い

- 旅行消費額は、コロナ前の2019年のときから日本人旅行による消費が9割強を占めている

図表4【旅行消費額セグメント別内訳】



出典：日本人：観光庁「旅行・消費動向調査（2019、2020年確報値）」  
外国人：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2019年確報値、2020年試算値）」

## 旅行消費の状況②

### 旅行消費単価は全国下位、項目別でも全国平均並～やや低い

- ・ 宿泊、飲食、交通、団体、その他は偏差値が50を下回っている

図表5【消費項目別偏差値】

(単位：万円)

順位	訪問地	消費単価	団体・パック		宿泊費		飲食費		交通費		娯楽等		買物代		その他								
			ツアー料金	順位	偏差値	順位	偏差値	順位	偏差値	順位	偏差値	順位	偏差値	順位	偏差値								
1	沖縄県	6.9	2.1	1	112	1.1	1	84	1.0	1	101	1.2	1	90	0.4	2	80	1.1	1	103	0.0	4	66.5
2	鹿児島県	3.5	0.7	2	63	0.7	6	61	0.5	4	59	0.9	2	73	0.2	24	49	0.6	4	61	0.0	10	55.7
3	北海道	3.3	0.6	3	60	0.6	13	56	0.6	2	68	0.7	6	62	0.2	6	58	0.6	5	61	0.0	4	66.5
4	高知県	2.9	0.2	34	47	0.5	15	54	0.5	6	58	0.9	3	72	0.2	23	49	0.6	2	63	0.1	1	80.8
5	新潟県	2.8	0.2	22	48	0.8	3	68	0.5	5	58	0.7	7	59	0.2	18	51	0.5	9	54	0.0	11	53.6
6	石川県	2.8	0.3	7	53	0.9	2	70	0.5	7	57	0.5	16	50	0.2	19	50	0.5	18	51	0.0	27	45.5
7	長崎県	2.7	0.4	4	55	0.6	9	59	0.4	20	50	0.6	9	55	0.2	16	51	0.5	11	53	0.0	38	42.1
8	大分県	2.6	0.3	11	51	0.6	10	59	0.4	16	51	0.6	10	54	0.2	10	55	0.5	13	53	0.0	38	42.1
9	青森県	2.5	0.2	25	48	0.7	5	61	0.4	8	56	0.5	20	49	0.1	39	42	0.6	3	62	0.0	11	53.6
10	千葉県	2.4	0.2	17	49	0.4	28	47	0.4	14	52	0.4	37	44	0.4	1	88	0.5	7	56	0.0	22	46.8
11	香川県	2.4	0.2	28	47	0.4	25	48	0.4	8	56	0.7	5	62	0.2	13	52	0.4	26	48	0.0	16	51.6
12	群馬県	2.3	0.2	36	46	0.7	7	60	0.4	15	52	0.5	14	52	0.2	12	52	0.4	34	45	0.0	14	52.3
13	島根県	2.3	0.2	15	49	0.4	27	47	0.3	24	48	0.8	4	66	0.1	35	44	0.4	24	49	0.0	32	43.4
14	山梨県	2.3	0.2	21	48	0.6	11	56	0.3	29	46	0.5	26	47	0.2	8	55	0.5	6	56	0.0	16	51.6
15	静岡県	2.3	0.1	40	46	0.7	4	63	0.4	21	49	0.5	15	52	0.2	21	50	0.4	32	45	0.0	29	44.8
16	福島県	2.3	0.2	30	47	0.6	14	56	0.3	31	46	0.6	11	54	0.2	9	55	0.4	25	48	0.0	8	57.0
17	和歌山県	2.3	0.2	20	48	0.6	12	56	0.3	36	44	0.5	21	49	0.2	5	60	0.5	15	52	0.0	45	39.4
18	宮城県	2.3	0.2	27	48	0.5	17	52	0.4	11	55	0.5	22	49	0.2	24	49	0.5	8	55	0.0	29	44.8
19	愛媛県	2.2	0.3	12	51	0.5	19	52	0.4	12	53	0.5	23	48	0.1	28	47	0.4	23	49	0.0	20	48.2
20	栃木県	2.2	0.1	45	44	0.7	8	59	0.3	34	45	0.5	18	49	0.3	4	62	0.4	29	47	0.0	32	43.4
21	長野県	2.2	0.2	15	49	0.5	22	50	0.3	28	46	0.5	13	52	0.1	26	49	0.5	14	53	0.0	32	43.4
22	山形県	2.1	0.2	19	48	0.5	18	52	0.4	19	51	0.5	28	47	0.1	42	41	0.5	15	52	0.0	11	53.6
23	岩手県	2.1	0.2	32	47	0.5	21	50	0.3	26	47	0.6	12	53	0.1	36	44	0.4	19	51	0.0	25	46.2
24	京都府	2.1	0.4	6	53	0.3	39	41	0.4	13	52	0.5	31	46	0.1	31	46	0.4	20	50	0.0	7	60.4
25	佐賀県	2.1	0.1	42	45	0.3	38	41	0.4	10	55	0.6	8	55	0.1	32	45	0.5	9	54	0.0	36	42.8
26	福井県	2.1	0.2	22	48	0.5	20	52	0.4	16	51	0.5	25	48	0.1	33	45	0.4	31	46	0.0	45	39.4
27	鳥取県	2.0	0.2	18	49	0.5	16	52	0.3	29	46	0.5	32	46	0.1	37	43	0.4	22	49	0.0	41	41.4
28	福岡県	2.0	0.2	32	47	0.3	35	43	0.5	3	65	0.3	43	40	0.2	17	51	0.5	12	53	0.0	29	44.8
29	兵庫県	2.0	0.2	31	47	0.4	24	48	0.3	25	47	0.5	26	47	0.2	15	51	0.4	21	50	0.0	25	46.2
30	岐阜県	2.0	0.3	9	51	0.5	23	49	0.3	41	41	0.4	34	45	0.1	30	46	0.4	30	46	0.1	2	80.1

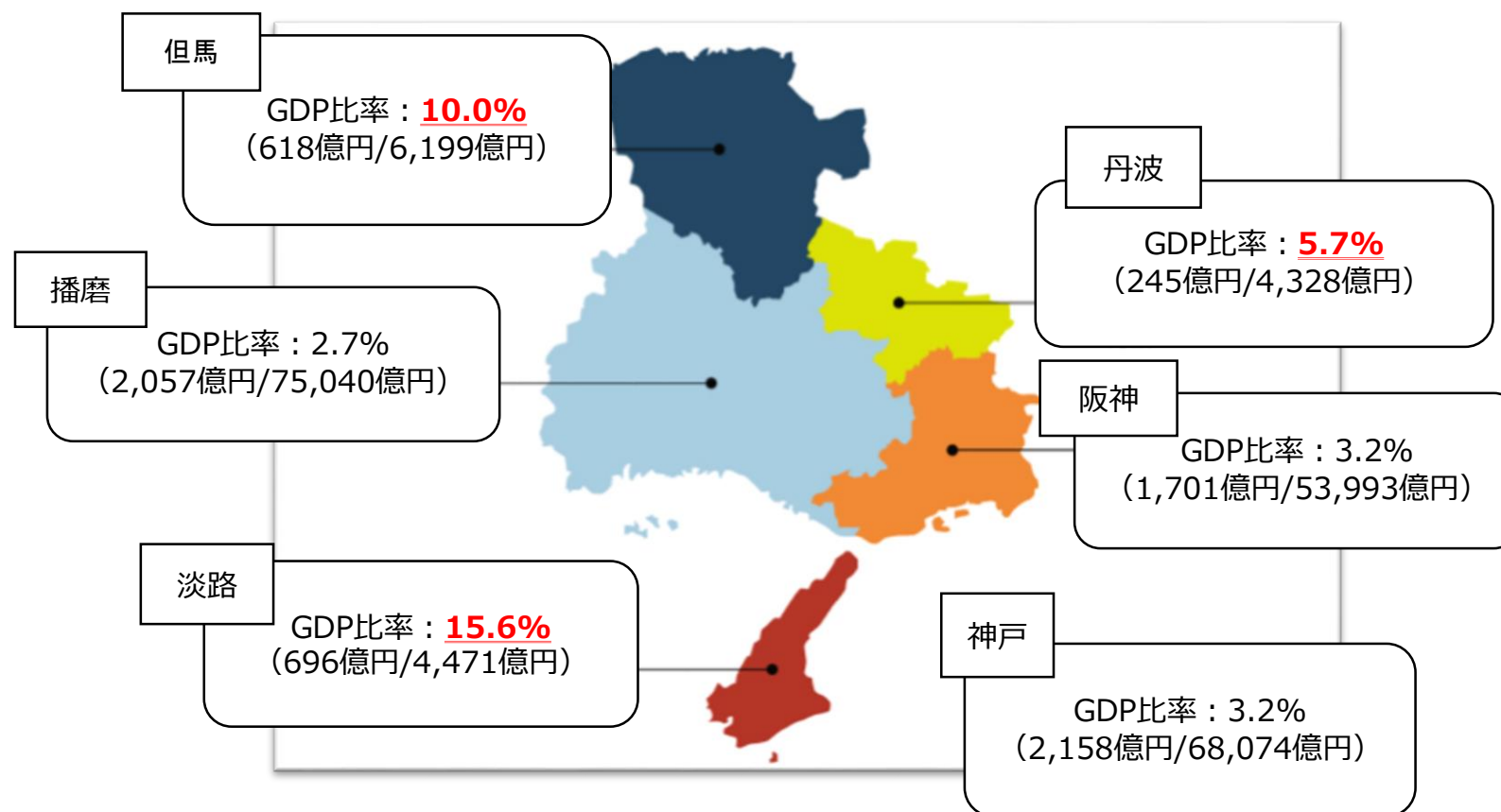
出典：観光庁「旅行・消費動向調査(2019)」をもとに三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)作成

# 県内各地域経済における観光産業の位置づけ

## 但馬、丹波、淡路地域で観光GDPの比率が高い

- ・ 観光GDPが域内GDPに占める割合は、県全体で3.5%
- ・ 但馬、丹波、淡路地域で割合が高く、観光産業の重要性が高い

図表6【観光GDPの域内GDPに占める割合（2019）】



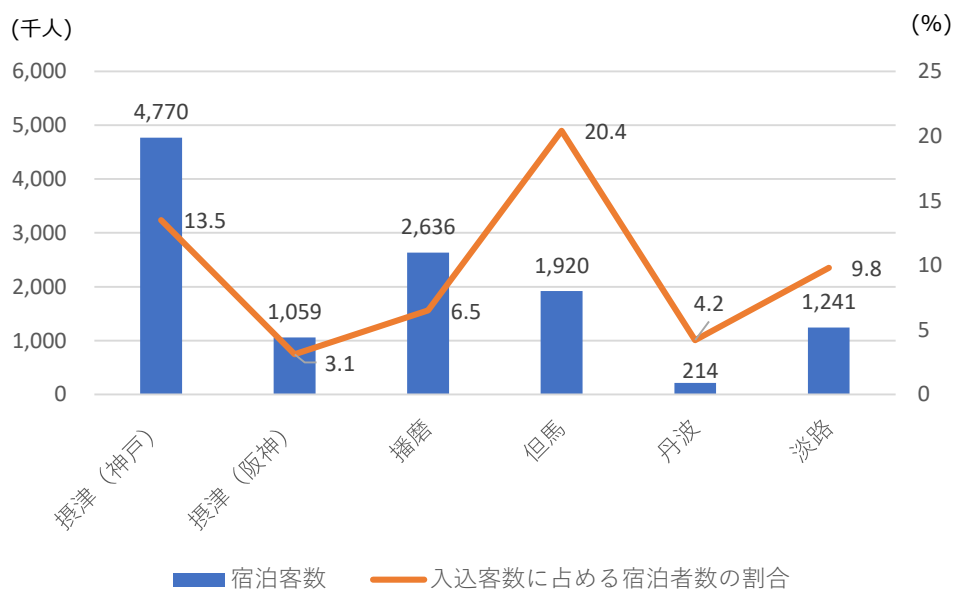


# 地域別観光客数、宿泊客数

## 宿泊割合が多い但馬・淡路地域で宿泊客が減少

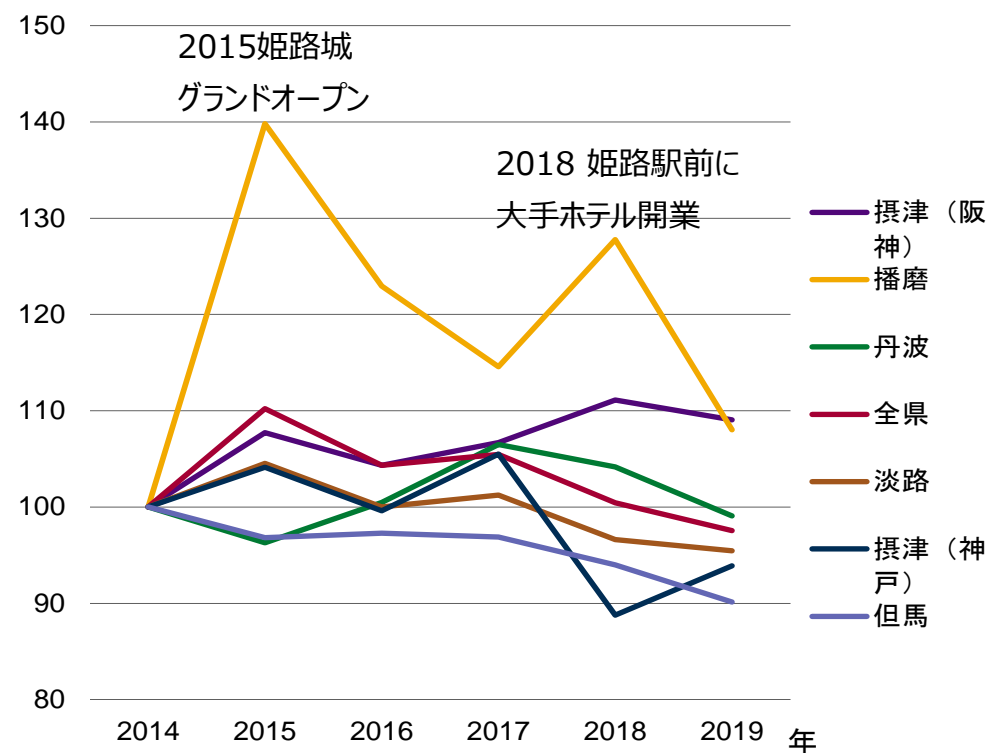
- 観光入込客数に占める宿泊客の割合は但馬、淡路が多い（図表7）が、宿泊客の数は2014年に比べると100を割り込んでいる（図表8）

図表7【地域別の観光入込客数に占める宿泊客数の割合（兵庫県）】



出典：兵庫県「観光客動態調査」

図表8【地域別の宿泊客数の推移（兵庫県）（2014年を100とする）】



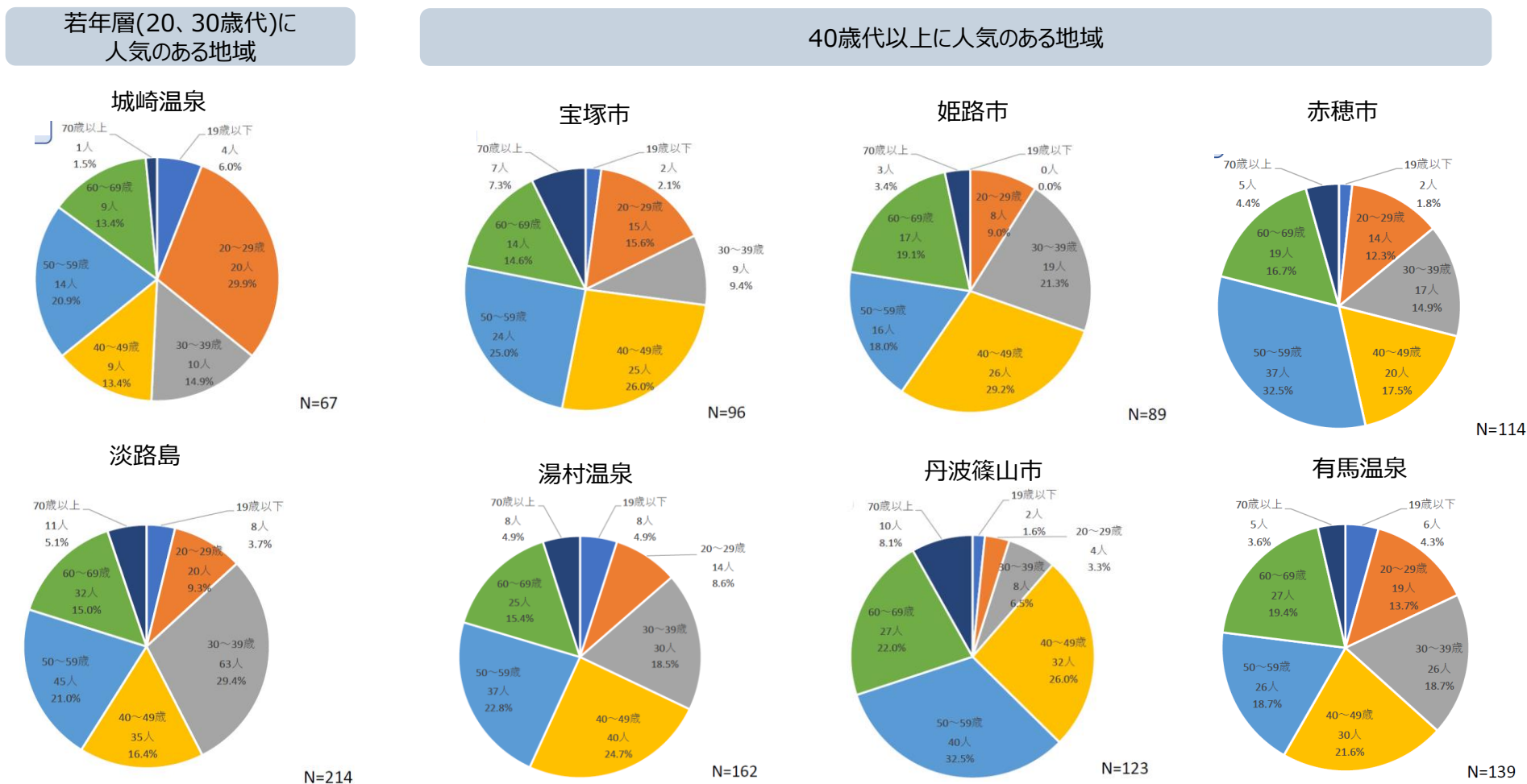
出典：兵庫県「観光客動態調査」

# 県内地域別の状況（年齢別志向）

## 40歳以上の来訪多く、若年層に人気の地域は一部

- ・ 城崎温泉や淡路島は40歳未満の若年層の観光客の割合が多い一方で、40歳以上に人気のある地域が多数を占めている（図表9）

図表9【地域・年齢別来訪状況（兵庫県）】



出典：(公社)ひょうご観光本部「観光地魅力度調査報告書（令和3年7月～9月～兵庫県全域版）」

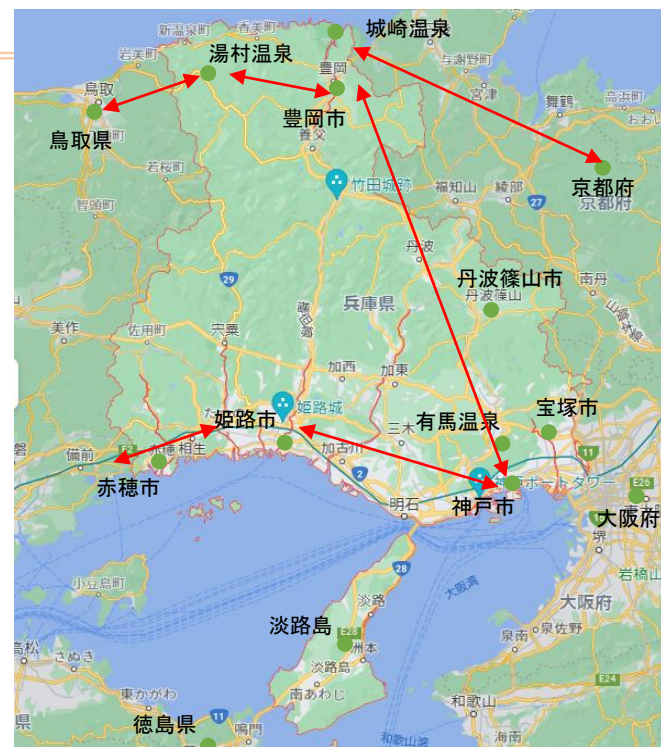
# 県内地域別の状況（周遊）

## 周遊観光は限定的（点の観光）

- ・多くの地域で、周遊の有無について、「あり」と回答した割合が50%未満となっている（図表10）
- ・姫路市、城崎温泉、湯村温泉は50%以上の観光客が他の場所への周遊ありと回答（図表10）
- ・平均宿泊日数の増加につながるほど、県内観光地間の周遊が活発になっていない（図表11,12）

図表10【周遊の有無（兵庫県）】（単位：%）

地域	あり	なし
神戸市（有馬温泉）	33.8	66.2
宝塚市	37.5	62.5
姫路市	51.7	48.3
赤穂市	43.0	57.0
豊岡市（城崎温泉）	56.7	43.3
新温泉町（湯村温泉）	54.9	45.1
丹波篠山市	33.3	66.7
淡路島	29.4	70.6



図表12【周遊状況図（兵庫県）】

※下記表において10%以上のものを地図上に表記

図表11【周遊先の選択割合（兵庫県）】

<周遊先>

(%)	神戸市	宝塚市	姫路市	赤穂市	豊岡市	新温泉町	丹波篠山市	淡路島	大阪府	京都府	岡山県	鳥取県	徳島県	その他
神戸市（有馬温泉）	-	3.2	2.7	0.0	0.5	0.0	1.1	3.8	5.4	1.1	1.6	0.0	1.1	13.4
宝塚市	9.4	-	0.5	1.4	1.4	2.3	3.3	2.3	6.1	2.8	0.9	0.5	0.9	5.6
姫路市	11.2	0.9	-	6.9	2.6	0.0	1.7	4.3	1.7	3.4	2.6	1.7	0.9	13.8
赤穂市	9.1	0.0	10.9	-	1.2	0.6	1.2	0.0	1.2	2.4	4.8	1.2	0.6	9.7
豊岡市（城崎温泉）	15.8	0.0	5.6	0.9	0.0	0.9	2.8	0.0	4.6	11.2	0.9	1.9	0.9	11.2
新温泉町（湯村温泉）	2.4	0.0	1.6	0.8	16.6	0.0	2.0	1.6	0.8	2.4	2.0	13.7	0.0	10.9
丹波篠山市	5.6	1.9	1.9	1.9	3.7	0.6	-	2.5	1.2	0.6	1.2	0.0	0.0	12.3
淡路島	7.9	0.0	1.6	0.3	1.6	0.6	0.6	-	0.6	3.2	0.9	0.3	6.3	5.4

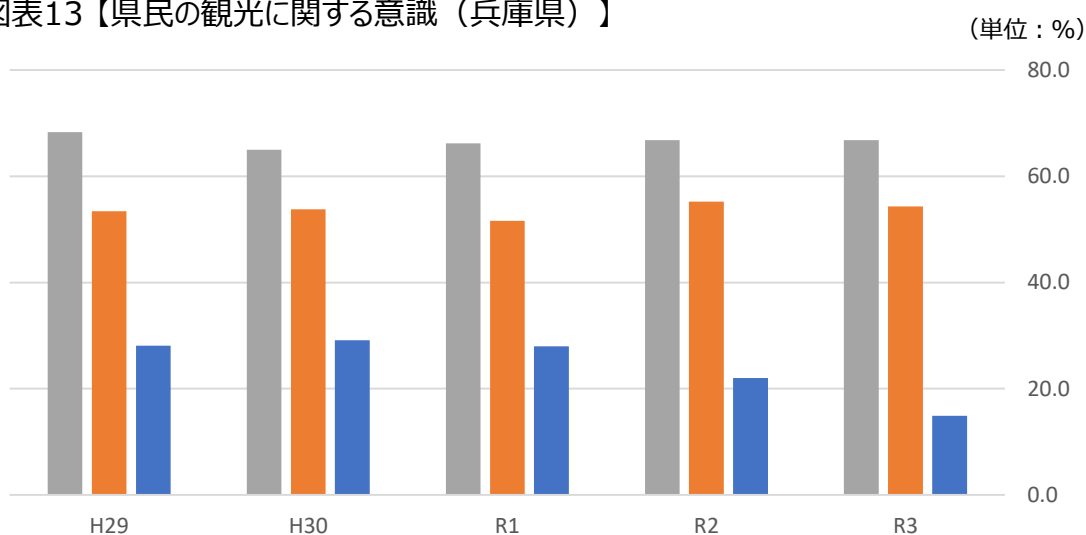
※周遊の有無の回答数と周遊先の回答数が異なるので正確ではないが、周遊ありの割合と周遊先の選択割合を掛け合わせて計算（周遊先：その他は上記表から除いている）

# 観光に関する県民の意識

## 半数以上の人地域に愛着や誇りを有する

- 「地域に愛着や誇りを感じる人」、「自慢したい地域の宝（風景や産物、文化など）があると思う人」の割合は5割超で推移している（図表13）
- 「自身の居住地域で観光などの訪問客が増えていると思う人」の割合は、コロナ禍の期間を除き、同水準で推移している（図表13）
- 県政の評価に関する県民意識調査によれば、「観光の振興」を「どちらともいえない」と評価する層が増加している（図表14）

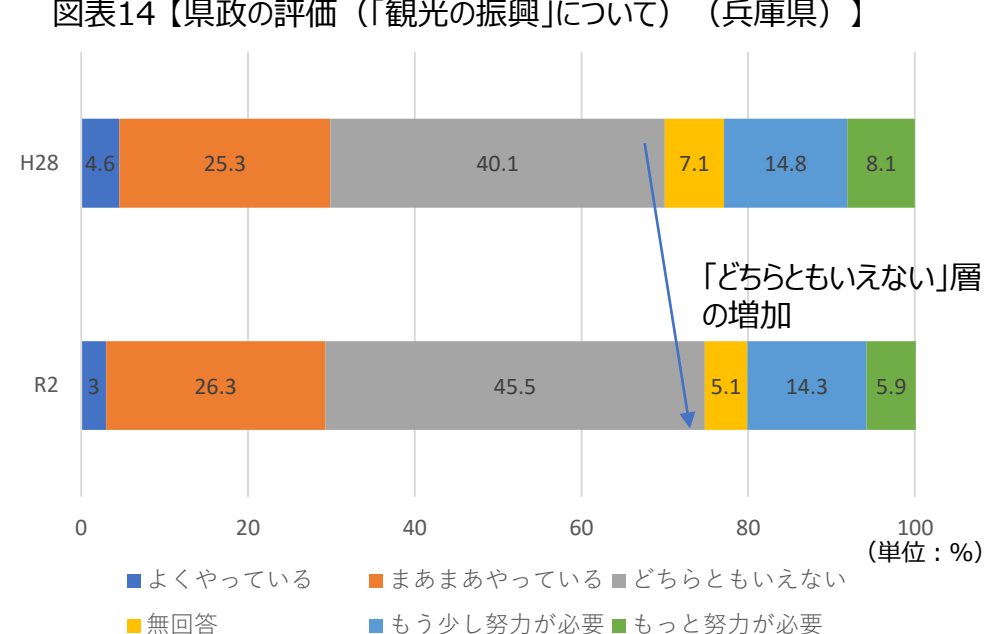
図表13【県民の観光に関する意識（兵庫県）】



- お住まいの市・町では、観光などの訪問客が増えていると思う人の割合
- お住まいの市・町には、自慢したい地域の「宝」（風景や産物、文化など）があると思う人の割合
- 住んでいる地域に愛着や誇りを感じる人の割合

出典：兵庫県「兵庫のゆたかさ指標」

図表14【県政の評価（「観光の振興」について）（兵庫県）】



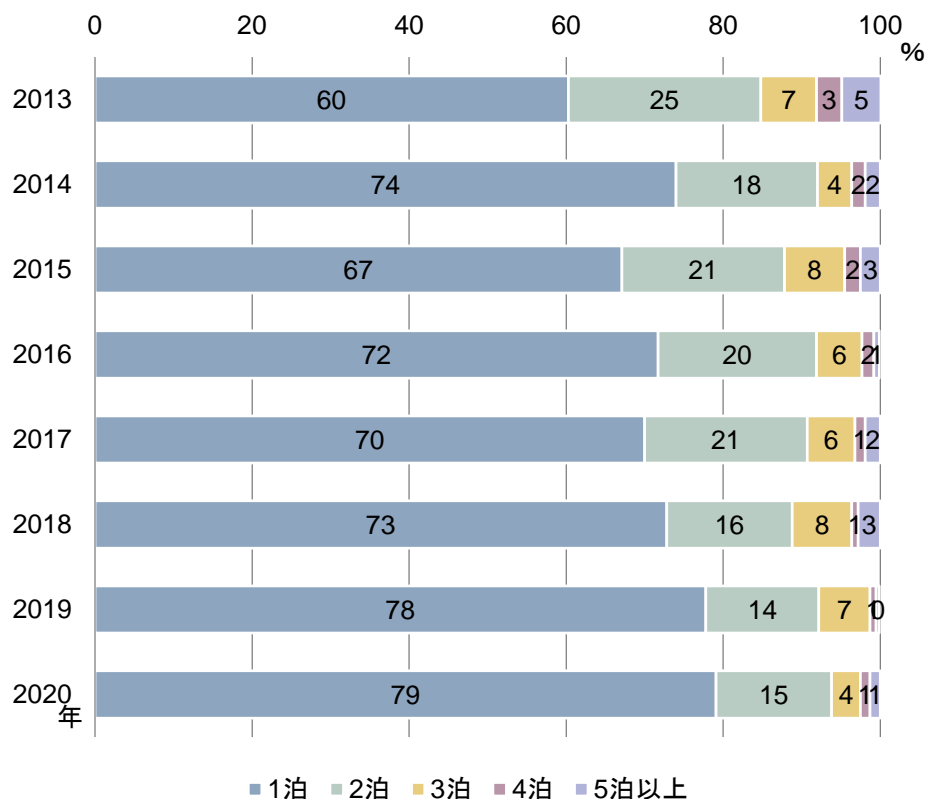
出典：兵庫県「県民意識調査」

# 平均宿泊日数

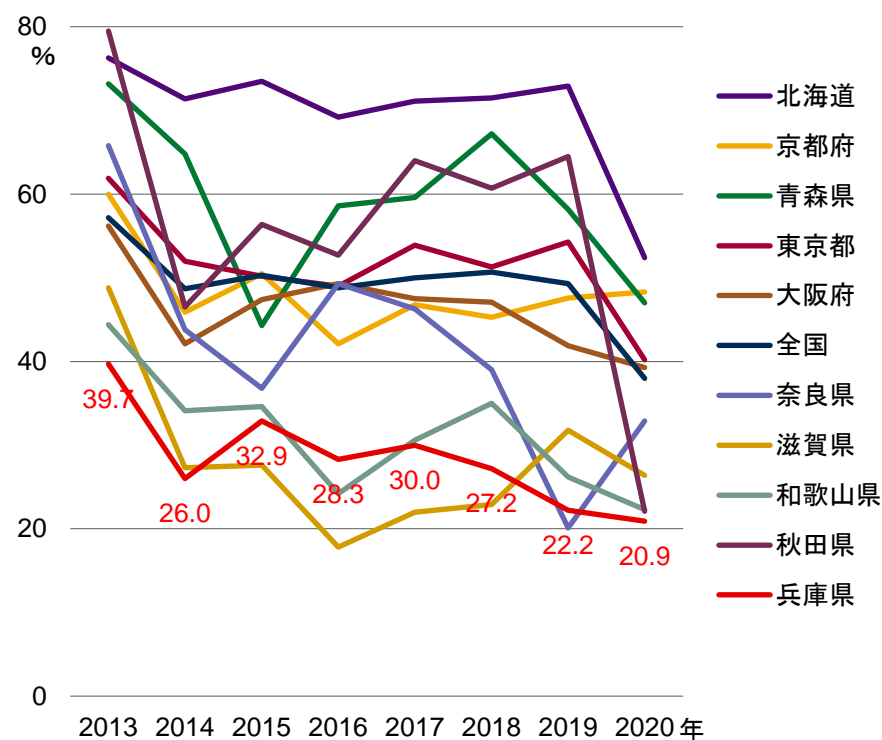
## 宿泊客の短期滞在化が進む

- ・ 兵庫県は1泊が大半を占める。全宿泊客に占める連泊（2泊以上）者の比率は近畿内でも低位を推移している（図表15）
- ・ 連泊（2泊以上）者の構成比は減少傾向にある（図表16）
- ・ 北海道、青森県、秋田県等は2泊以上比率が高い（図表16）

図表15【宿泊客の泊数構成比の推移（兵庫県）】



図表16【2泊以上の宿泊客構成比の推移】



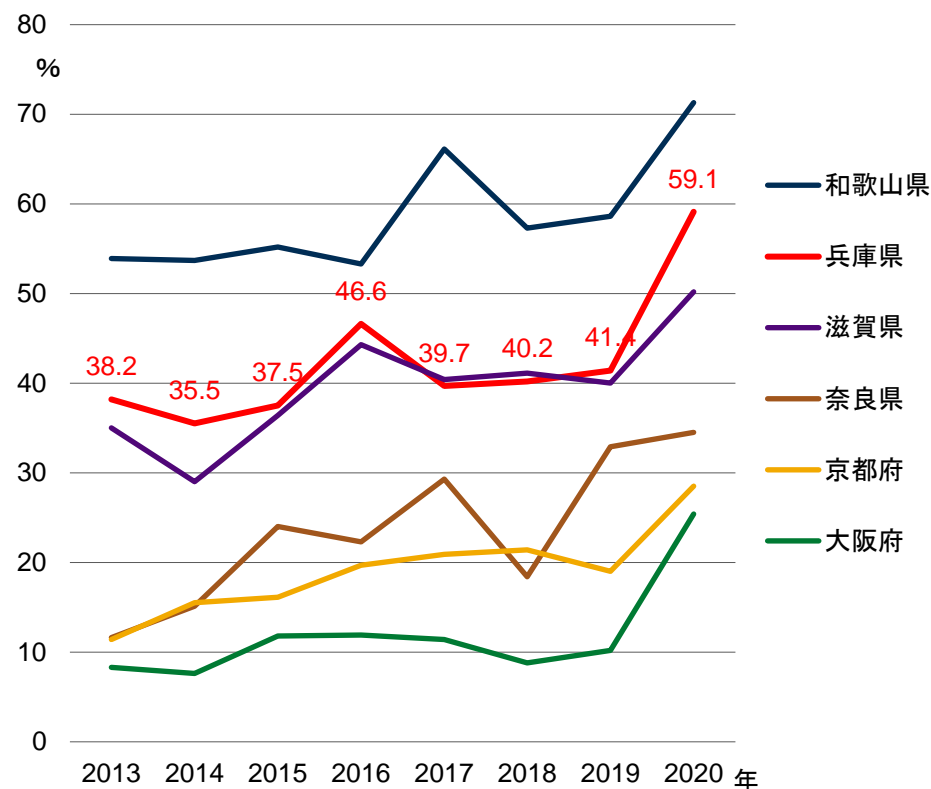
出典：(公財)日本交通公社「旅行年報」

# 兵庫来訪者の居住地

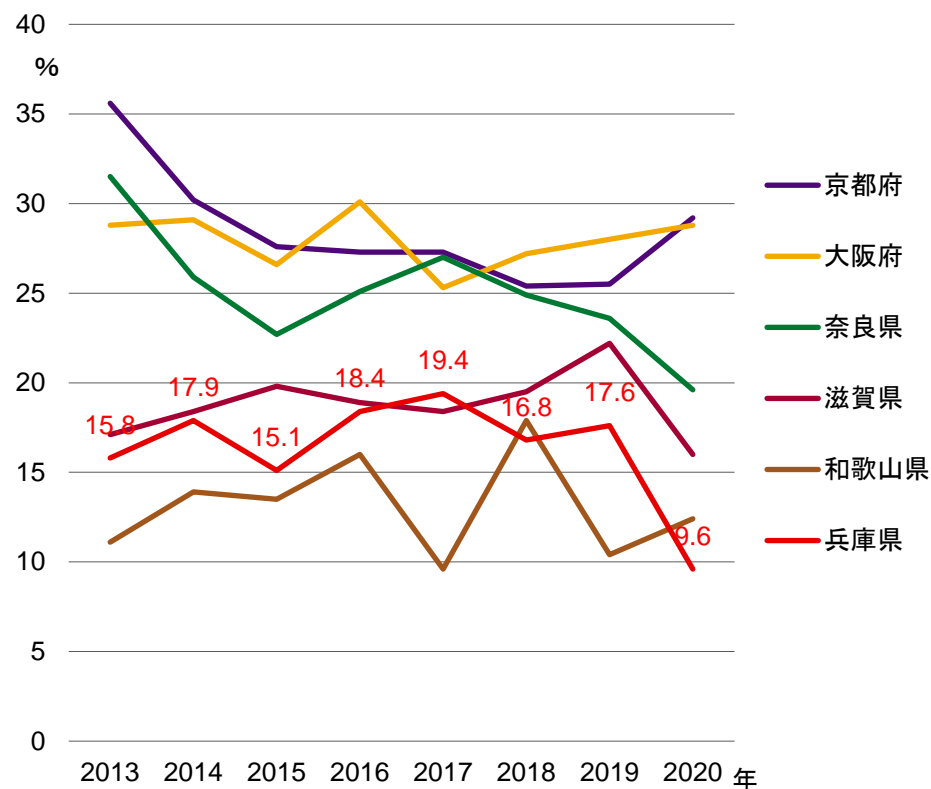
## 近畿圏からの来訪が中心

- ・ 兵庫県を訪れる観光客の居住地をみると、近畿からの観光客は多いものの、関東等他のエリアからの観光客が少ない（図表17）
- ・ 近畿からの観光客比率はやや増加傾向、関東地方からの来訪者比率は横ばい傾向である（図表17,18）
- ・ コロナ禍の影響により、2020年はいずれの府県も近隣府県からの来訪が大きく増えている（図表17）

図表17【各府県の来訪者に占める近畿地方居住者比率の推移】



図表18【各府県の来訪者に占める南関東地方居住者比率の推移】



(注) 南関東地方は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県  
出典：(公財)日本交通公社「旅行年報」

# 旅行先としての人気

## 都道府県比較における相対的地位の低下

- ・ 行ってみたい旅行先として2014年は13位と比較的上位に位置していたが、2020年は23位と中位まで下落している（図表19）
- ・ 魅力度は全国13位と比較的上位にあるが、低下傾向にある（図表20）

図表19【行ってみたい旅行先】

<2020年>			<2017年>			
順位	地域名	合計ポイント	構成比(%)	地域名	合計ポイント	構成比(%)
1位	北海道	1,753	55.9	北海道	1,647	58.8
2位	沖縄県	1,423	44.0	沖縄県	1,204	42.8
3位	京都府	502	18.5	京都府	523	20.7
4位	東京都	394	14.9	東京都	284	12.5
5位	大阪府	321	12.7	大阪府	241	10.4
6位	九州地方	254	9.5	九州地方	230	10.1
7位	石川県	228	7.8	鹿児島県	187	7.9
8位	鹿児島県	202	7.6	石川県	171	7.7
9位	千葉県	193	5.9	長崎県	169	6.9
10位	長崎県	165	6.0	千葉県	164	6.1
11位	福岡県	159	6.5	長野県	148	6.6
12位	四国地方	149	5.7	東北地方	134	5.8
13位	静岡県	148	4.5	四国地方	132	6.1
14位	長野県	129	4.7	静岡県	129	5.0
15位	広島県	122	4.4	広島県	111	4.3
15位	東北地方	122	4.7	三重県	103	4.1
17位	神奈川県	111	4.2	島根県	100	4.1
18位	大分県	98	3.6	青森県	99	4.3
19位	青森県	94	3.1	大分県	98	3.6
20位	和歌山県	91	2.7	福岡県	92	4.4
21位	三重県	88	2.6	神奈川県	74	3.1
22位	島根県	83	2.8	和歌山県	71	3.1
23位	栃木県	78	2.8	栃木県	69	2.4
23位	兵庫県	78	2.7	熊本県	67	2.7
25位	富山県	70	2.4	兵庫県	62	2.5
26位	宮城県	69	2.4	宮城県	60	2.8
27位	熊本県	66	2.5	奈良県	58	2.4
28位	岐阜県	58	1.7	新潟県	57	2.4
28位	高知県	58	2.3	富山県	56	2.4
30位	宮崎県	57	2.3	宮崎県	54	2.3

<2014年>

順位	都道府県名	構成比(%)
1位	北海道	26.8
2位	沖縄県	16.0
3位	京都府	7.7
4位	東京都	5.8
5位	千葉県	4.7
6位	大阪府	3.4
7位	長野県	2.5
8位	神奈川県	2.4
9位	九州地方	2.2
10位	大分県	2.2
11位	鹿児島県	2.0
12位	長崎県	1.6
13位	兵庫県	1.6
14位	三重県	1.3
15位	静岡県	1.3
16位	栃木県	1.3
17位	群馬県	1.1
18位	和歌山県	1.1
19位	島根県	1.0
20位	東北地方	1.0
21位	広島県	0.9
22位	四国地方	0.9
23位	宮崎県	0.8
24位	石川県	0.8
25位	福岡県	0.8
26位	岐阜県	0.7
27位	山梨県	0.7
28位	青森県	0.7
29位	富山県	0.7
30位	秋田県	0.6
小計	(1位~30位)	94.3
合計		100.0

図表20【都道府県別魅力度】

<2021年>

順位	都道府県名	点数
1	(1) 北海道	73.4
2	(2) 京都府	56.4
3	(3) 沖縄県	54.4
4	(4) 東京都	47.5
5	(6) 大阪府	42.0
6	(5) 神奈川県	40.0
7	(9) 福岡県	37.5
8	(11) 長崎県	33.9
9	(7) 奈良県	33.4
10	(8) 長野県	32.5
10	(10) 石川県	32.5
12	(21) 千葉県	30.4
13	(12) 兵庫県	30.0
13	(13) 宮城県	30.0
15	(14) 静岡県	29.4
16	(17) 鹿児島県	27.1
17	(22) 宮崎県	26.6
18	(18) 熊本県	26.4
19	(18) 広島県	26.0
20	(16) 愛知県	25.3
21	(14) 青森県	24.6
22	(28) 新潟県	24.1
23	(31) 三重県	22.4
24	(26) 富山県	22.3

<2014年>

順位	都道府県名	点数
1	(1) 北海道	62.7
2	(2) 京都府	50.1
3	(3) 沖縄県	43.0
4	(4) 東京都	41.5
5	(5) 神奈川県	30.6
6	(6) 奈良県	29.3
7	(7) 福岡県	26.4
8	(8) 大阪府	26.3
9	(9) 長野県	25.6
10	(11) 長崎県	23.0
11	(14) 石川県	22.9
12	(10) 兵庫県	22.8
13	(13) 宮城県	21.9
14	(12) 静岡県	20.9
15	(16) 熊本県	19.3
16	(14) 鹿児島県	18.5
17	(16) 愛知県	18.0
18	(20) 青森県	17.5
19	(18) 千葉県	17.1
20	(22) 秋田県	16.6
21	(19) 広島県	16.4
22	(31) 大分県	15.4
23	(21) 富山県	15.1
24	(26) 岩手県	14.4

# 旅行先選択理由

## 宿泊施設の質・満足度は全国的に上位

- ・ 旅行先を選ぶ際に「良い宿・ホテルがあったから」と答えた人の割合は、2019から順位を落としているものの、上位に位置している（図表21）
- ・ 一方で、宿泊施設以外で評価の高い項目はない（図表22）

図表21【旅行先を選んだ理由別都道府県ランキング】  
（良い宿・ホテルがあったからと答えた回答の都道府県割合）

（単位：％）

2020年度 順位		2019年度 順位	
全体平均	62.1	全体平均	51.6
1位 大分県	74.7	1位 大分県	70.0
2位 神奈川県	72.2	2位 栃木県	64.4
3位 群馬県	71.8	3位 静岡県	63.4
3位 静岡県	71.8	4位 福島県	61.9
5位 福島県	71.0	5位 兵庫県	60.4
6位 栃木県	70.4	6位 群馬県	60.2
7位 和歌山県	69.5	7位 千葉県	58.7
8位 兵庫県	66.8	8位 神奈川県	58.2
9位 熊本県	66.7	9位 熊本県	56.9
10位 佐賀県	66.6	10位 沖縄県	56.2

図表22【旅行後の来訪者の満足度と項目別評価】

	20年度	19年度
総合的な満足度 <small>（20年度・全国平均 86％）</small>	87％（16位）	88％（10位）
地元ならではのおいしい食べ物が多かった	68％（24位）	66％（29位）
魅力のある特産品や土産物が多かった	52％（29位）	52％（31位）
魅力的な宿泊施設が多かった	56％（11位）	53％（4位）
子供が楽しめるスポットや施設が多かった	24％（18位）	24％（20位）
若者が楽しめるスポットや施設が多かった	26％（14位）	27％（15位）
大人が楽しめるスポットや施設が多かった	39％（21位）	41％（23位）
ご当地ならではの体験・アクティビティが楽しめた	34％（19位）	*
地元の人のホスピタリティを感じた	26％（30位）	23％（36位）
現地で良い観光情報を入手できた	24％（35位）	25％（34位）
現地へのアクセスが良かった	56％（6位）	56％（6位）

※総合的な満足度…「とても満足」「やや満足」と答えた人の割合 ※項目別評価…「そう思う」「ややそう思う」と答えた人の割合

出典：じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2021」

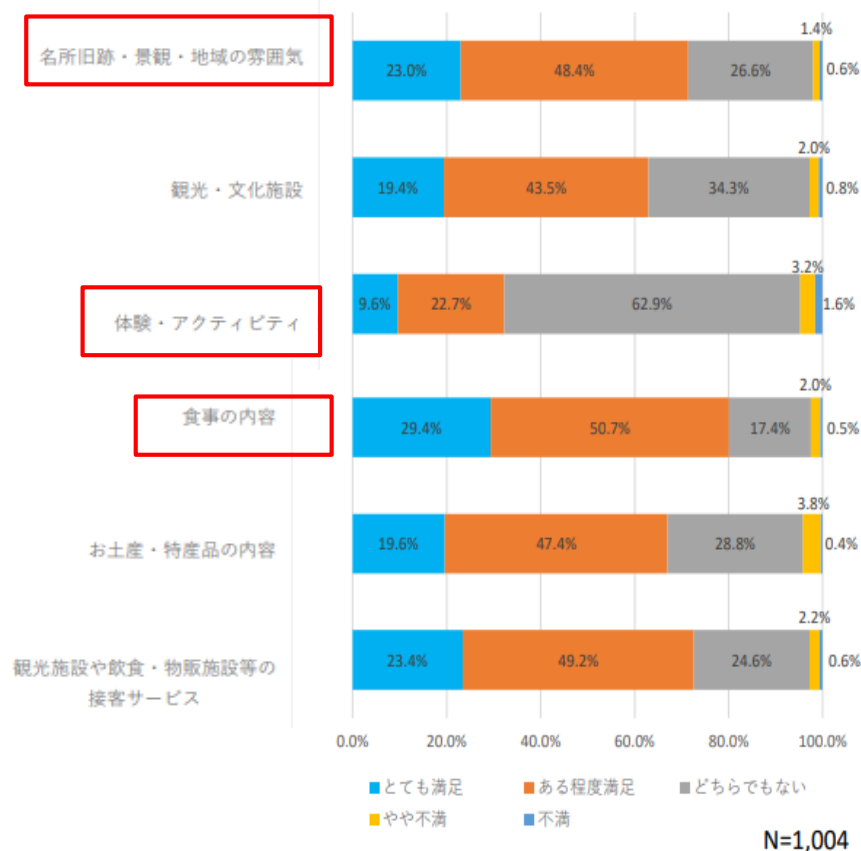


# 兵庫観光の満足度

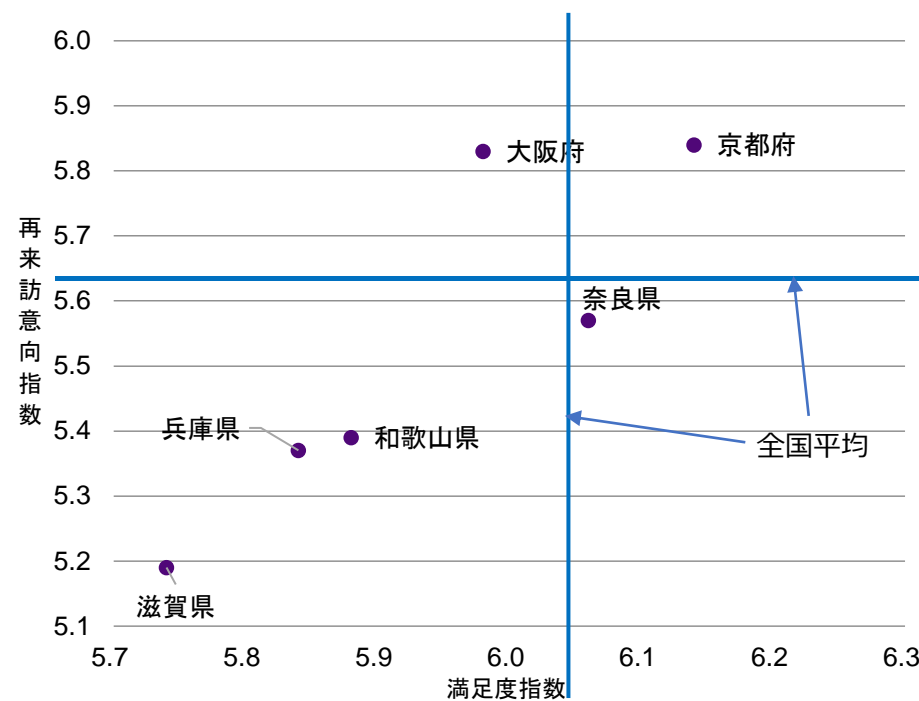
## 低い満足度、とりわけ体験コンテンツ・アクティビティで低い

- ・「食事の内容」や「名所旧跡・景観・地域の雰囲気」の満足度が高い一方、「体験コンテンツ・アクティビティ」の利用・満足度は低い（図表23）
- ・旅行満足度、再来訪意向ともに全国平均を下回っている（図表24）

図表23【旅行先の満足度（兵庫県）】



図表24【満足度指数・再来訪意向指数の比較（2019）】



(注1) 青線は全国平均

(注2) 大変満足（再来訪について大変そう思う）：7～大変不満（再来訪について全く思わない）：1として平均値を算出

出典：(公財)日本交通公社「旅行年報」

# 兵庫観光の目的

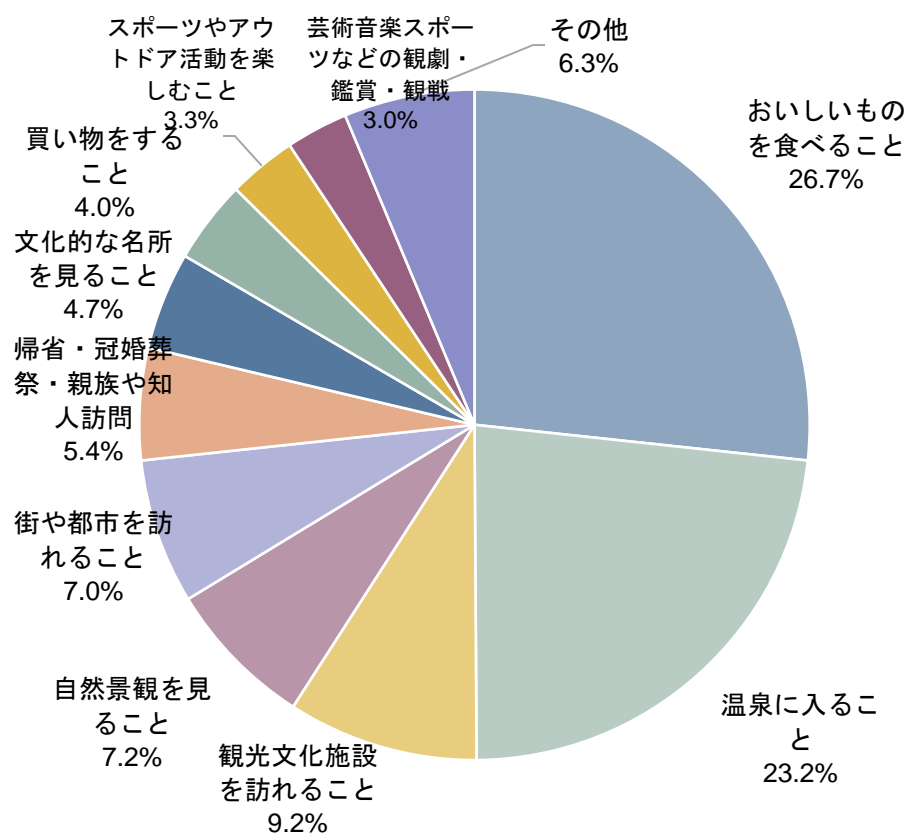
## 兵庫の「食」「温泉」への期待は高い

兵庫県を訪れる観光客の目的は、「おいしいものを食べること」「温泉に入ること」が上位を占め、両者で50%に達する（図表25）

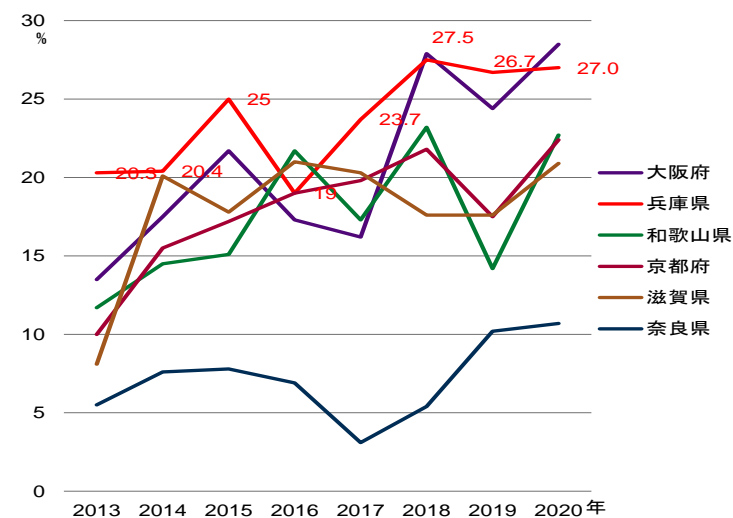
近年「おいしいものを食べること」の構成比は増加傾向にある（図表26）

全観光目的に占める「おいしいものを食べること」の構成比は全国でも高い水準にある（図表27）

図表25【観光目的構成比（兵庫県／2019）】



図表26【「おいしいものを食べること」構成比の推移】



図表27【「おいしいものを食べること」の構成比全国上位府県】

1	福岡県	33.4
2	香川県	29.5
3	石川県	28.8
4	北海道	28.6
5	三重県	28.2
6	高知県	27.6
7	兵庫県	26.7
8	福井県	26.3
9	新潟県	24.7
10	大阪府	24.4

出典：（公財）日本交通公社「旅行年報」

# 観光資源 —食・温泉・歴史（城）—

## 食、温泉、城など強みとなる観光資源が多彩

- ・「食」については、「肉・乳製品」や「日本酒」がおいしい都道府県として上位に位置している（図表28）
- ・有馬温泉や姫路城は全国的にも高い人気を誇る（図表29,30）

図表28【食】

### 〈肉・乳製品〉がおいしい都道府県 トップ10

### 〈日本酒〉がおいしい都道府県 トップ10



47都道府県 計 :181.8%  
47都道府県 平均 :3.9%

47都道府県 計 :176.0%  
47都道府県 平均 :3.7%

出典：(株)ビー・エム・エフティーHP

図表29【温泉】

順位	温泉地	順位	温泉地
1	熱海温泉（静岡県）	11	伊香保温泉（群馬県）
2	別府温泉（大分県）	12	下呂温泉（岐阜県）
3	白浜温泉（和歌山県）	13	川口湖温泉（山梨県）
4	草津温泉（群馬県）	14	強羅温泉（神奈川県）
5	那須温泉（栃木県）	15	道後温泉（愛媛県）
6	鬼怒川温泉（栃木県）	16	有馬温泉（兵庫県）
7	函館温泉（北海道）	17	鳥羽温泉号（三重県）
8	伊東温泉（静岡県）	18	飛騨高山温泉（岐阜県）
9	箱根湯本温泉（神奈川県）	19	洲本温泉（兵庫県）
10	秋保温泉（宮城県）	20	石和温泉（山梨県）

出典：楽天トラベル（2022）

図表30【歴史（城）】 ※楽天トラベル上で宿泊人泊数が多かった温泉地をランキング化

順位	お城	順位	お城
1	姫路城（兵庫県）	11	弘前城（青森県）
2	大阪城（大阪府）	12	旧江戸城本丸跡（東京都）
3	五稜郭（北海道）	13	金沢城（石川県）
4	名古屋城（愛知県）	14	松山城（愛媛県）
5	松本城（長野県）	15	忍城（埼玉県）
6	若松城（福島県）	16	駿府城（静岡県）
7	熊本城（熊本県）	17	竹田城（兵庫県）
8	小田原城（神奈川県）	18	松江城（島根県）
9	犬山城（愛知県）	19	上田城（長野県）
10	彦根城（滋賀県）	20	和歌山城（和歌山県）

出典：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！」

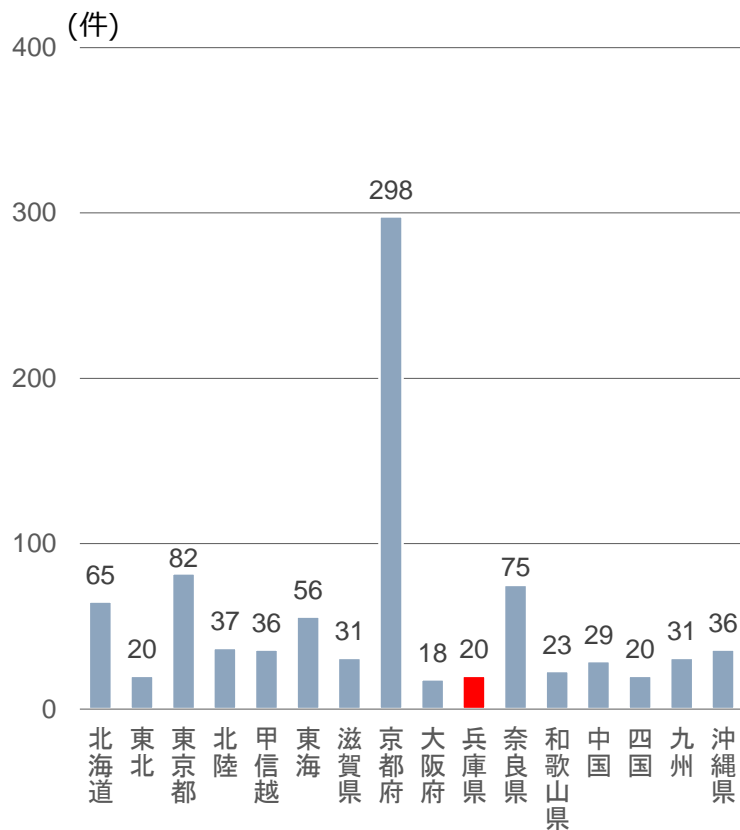
※全国20代～50代の男女1098名を対象としたアンケート調査 19

# 観光コンテンツの状況

## 不足している観光コンテンツ

- ・ 全国誌「ディスカバージャパン」のHPで掲載される記事数は全国と比べても少ない（図表31）
- ・ 同様に、農泊の掲載も一部の施設にとどまるなど、観光コンテンツの少なさが読み取れる（図表33）

図表31【コンテンツ掲載数①】



出典：ディスカバージャパンHPをもとに兵庫県作成

図表32【コンテンツ掲載数②】

順位	都道府県名	件数
1	東京都	529
2	沖縄県	473
3	神奈川県	299
4	大阪府	273
5	静岡県	213
6	京都府	192
⋮		
10	兵庫県	168
26	滋賀県	65
28	奈良県	59
32	和歌山県	54
計		5,073
平均		108

出典：アソビュー(株)HPをもとに兵庫県作成

図表33【農泊掲載数】

順位	都道府県名	件数
1	北海道	184
2	岐阜県	86
3	宮城県	84
4	熊本県	81
5	新潟県	79
⋮		
17	京都府	46
30	奈良県	28
39	和歌山県	18
41	兵庫県	17
43	大阪府	12
44	滋賀県	9
計		2,012
平均		43

出典：農泊ポータルサイト「農泊.net」

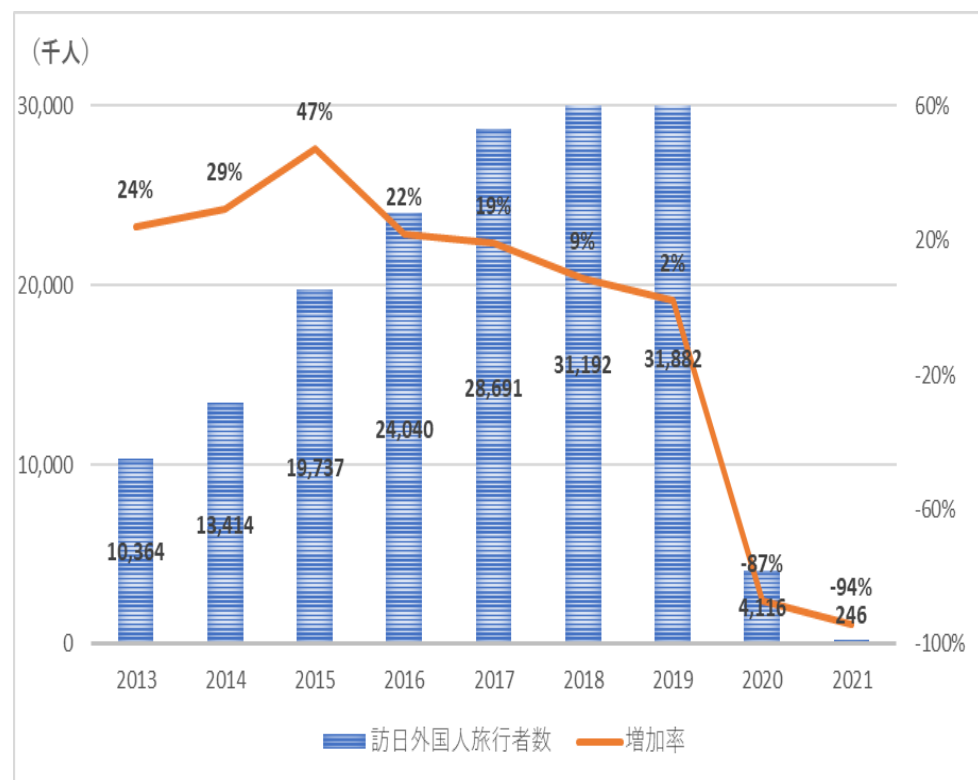
# 訪日外国人旅行者の動向①(旅行者数の状況)

## インバウンドは消失

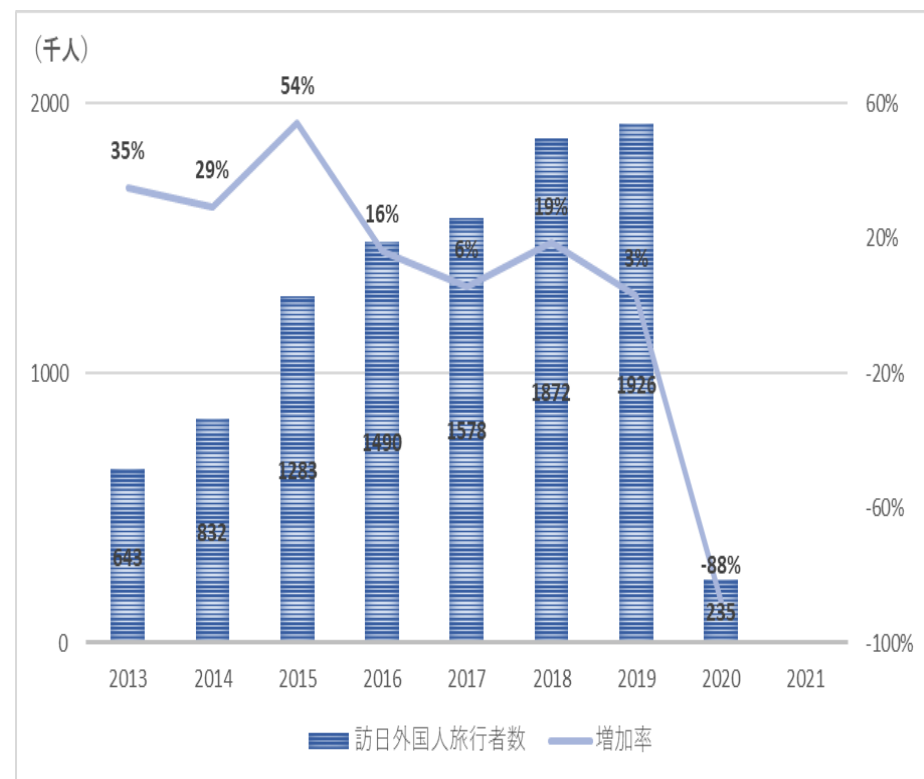
- ・ コロナ禍により、訪日外国人旅行者数は大きく減少

図表34【全国と兵庫県の訪日外国人旅行者数】

(全国)



(兵庫県)



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、JNTO「訪日外客数調査」をもとに県推計

※ 2020年兵庫県旅行者数：2020年4月以降「訪日外国人消費動向調査」が中止のため、日本政府観光局（JNTO）年間訪日外客数に兵庫県訪問率（2020年1～3月期）を乗じて算出

※ 兵庫県分の2021年は訪問率が把握不可なため、非掲載

## 訪日外国人旅行者の動向②(旅行消費単価)

### インバウンドの消費単価は全国下位

- 旅行消費額は全国10番目に多いが、旅行消費単価で見ると 全国でも41位にとどまっている

図表35【訪日外国人の旅行消費額、訪問者数、消費単価の順位】

(単位：億円)

順位	訪問地	旅行消費額
1	東京都	15,388
2	大阪府	8,468
3	北海道	2,888
4	京都府	2,794
5	福岡県	1,833
6	沖縄県	1,767
7	千葉県	1,662
8	愛知県	1,644
9	神奈川県	1,260
10	兵庫県	539
11	長野県	463
12	静岡県	442
13	広島県	368
14	山梨県	325
15	大分県	270
16	奈良県	265
17	岐阜県	262
18	埼玉県	234
19	鹿児島県	197
20	石川県	195

(単位：万人)

順位	訪問地	訪問者数
1	東京都	1,410.3
2	大阪府	1,152.5
3	千葉県	1,048.5
4	京都府	830.1
5	奈良県	349.5
6	愛知県	269.4
7	福岡県	259.5
8	北海道	239.1
9	神奈川県	234.0
10	沖縄県	182.7
11	兵庫県	180.4
12	山梨県	165.5
13	静岡県	142.1
14	大分県	98.7
15	広島県	90.4
16	岐阜県	89.6
17	長野県	85.3
18	石川県	59.9
19	熊本県	57.8
20	長崎県	44.6

(単位：万円/人)

順位	訪問地	消費単価
1	北海道	12.1
2	東京都	10.9
3	沖縄県	9.7
4	埼玉県	7.4
5	大阪府	7.3
6	福岡県	7.1
7	鹿児島県	6.3
8	愛知県	6.1
9	香川県	5.6
10	茨城県	5.5
11	宮城県	5.5
12	長野県	5.4
13	神奈川県	5.4
14	群馬県	5.3
15	新潟県	5.3
16	高知県	4.9
17	山形県	4.8
18	岡山県	4.7
19	青森県	4.5
20	三重県	4.4
41	兵庫県	3.0

## 訪日外国人旅行者の動向③(旅行消費単価)

### 滞在日数が長い欧米豪、消費単価が高いアジア

- ・ 欧米豪の1人あたり旅行消費額は、滞在期間が長いことに起因するものであり、1滞向日あたりで比較するとアジアのほうが多い傾向にある

図表36【国・地域別の1人1日あたり旅行消費単価】

(単位：円、泊)

区分	1人1回あたり 旅行消費単価	平均泊数	1人1泊あたり 旅行消費単価
全国籍	158,531	6.2	25,737
フランス	237,420	14.5	16,375
ドイツ	201,483	14.0	14,397
英国	241,264	11.5	20,990
米国	189,411	9.4	20,170
オーストラリア	247,868	12.9	19,286
中国	212,810	5.8	36,444
香港	155,951	5.6	28,098
台湾	118,288	5.2	22,966
韓国	76,138	3.3	23,184
タイ	131,457	5.7	23,100
ベトナム	177,066	6.6	26,867
シンガポール	173,669	8.0	21,759
マレーシア	133,259	7.0	19,097
インドネシア	131,087	7.5	17,384
日本	60,995	1.7	35,879

出典

外国人：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2019）」  
日本人：観光庁「旅行・観光消費動向調査（2019）」

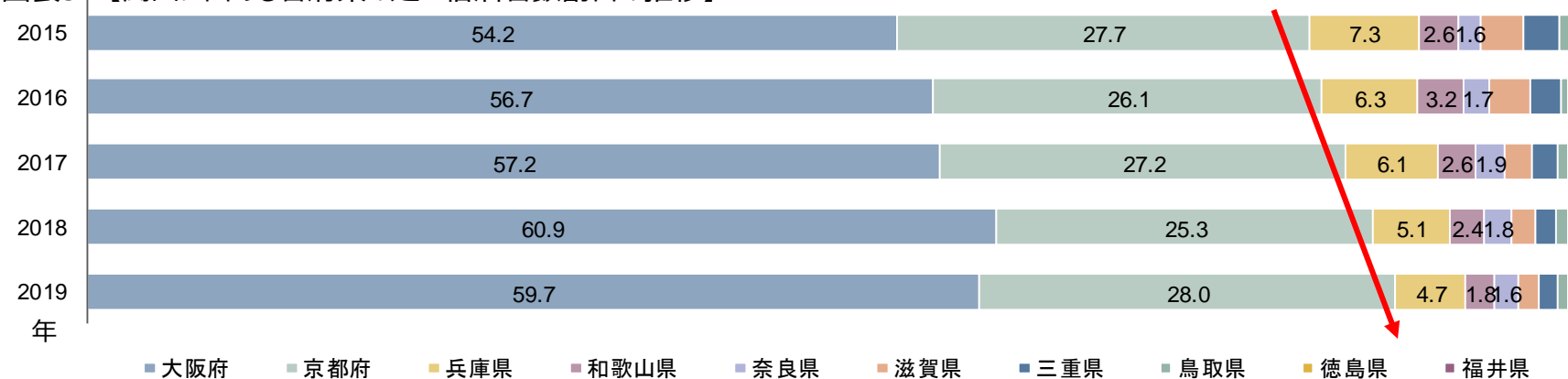
# 訪日外国人旅行者の動向④(宿泊先)

## 兵庫県の割合は年々縮小、大阪がビジネスホテル等で伸びたことに起因

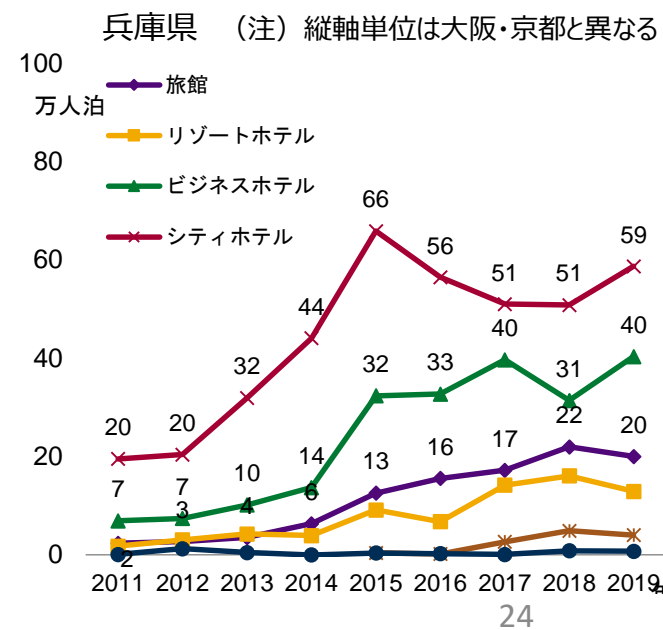
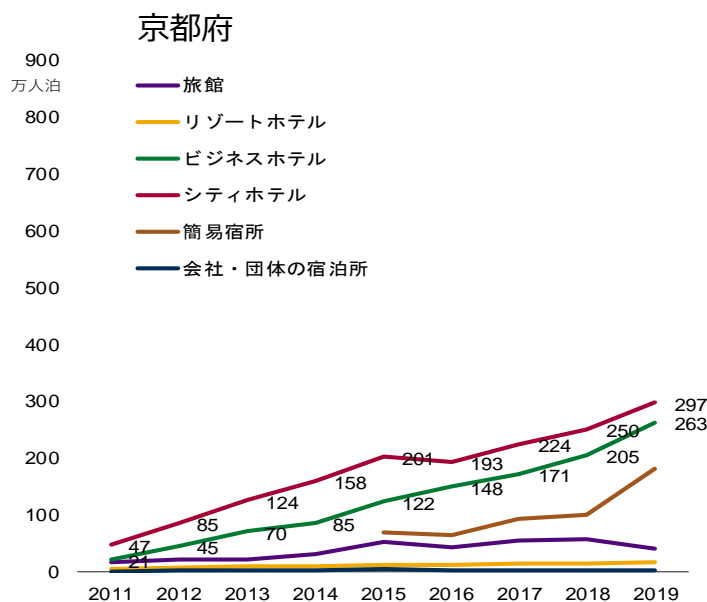
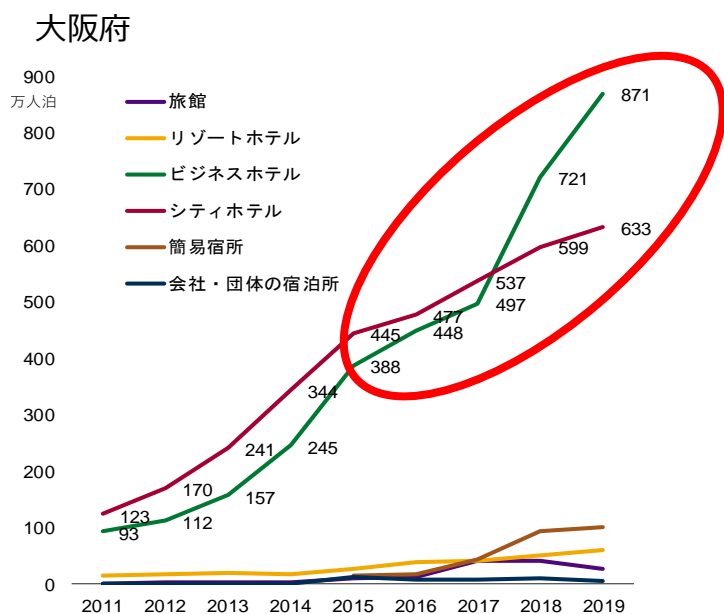
- ・ 関西に占める兵庫県の延べ宿泊者数のシェアは、縮小（図表37）
- ・ 大阪のシェアが高まっているのは、ビジネスホテル・シティホテルの宿泊者数の増加によるもの（図表38）

図表37 【関西に占める各府県の延べ宿泊者数割合の推移】

(単位：%)



図表38 【宿泊施設タイプ別の延べ宿泊者数】







# 訪日外国人旅行者の動向⑥(国籍別の宿泊者比率の経年比較)

## アジア市場の相対的地位が低下 (経年比較)

- ・ 訪日外国人の宿泊者比率（都道府県別）を2014年⇒2019年の増減率で見ると、大阪が全国トップで2ポイント上昇している（主に中国、タイで増加）
- ・ 京都は合計0ポイント、兵庫県は欧米豪はやや上昇しているものの、アジア地域の比率は低下傾向にある
- ・ 香港は鹿児島と福岡、台湾は沖縄と福岡と宮城でいずれも比率が上昇しており、広域で競争が激化している様子がうかがえる

図表40【国籍別・都道府県別の外国人の延べ宿泊者比率（2014⇒2019）】

		北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	合計	
東アジア	韓国	4.1	-0.0	0.0	-0.0	-0.1	0.0	-0.0	-0.1	-0.1	-0.0	-0.0	0.6	-4.5	-0.5	-0.0	-0.1	-0.1	-0.0	0.1	-0.0	-0.1	-0.0	0.3	-0.5	0.0	0.3	1.2	-0.5	-0.0	-0.1	-0.1	0.0	0.2	-0.0	-0.4	0.0	0.1	0.2	-0.1	2.2	0.3	-1.5	-1.7	0.6	-0.6	0.4	0.6	0.0	
	中国	-0.6	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0	-0.1	-0.1	0.0	-0.1	-3.9	-2.8	-0.8	0.0	-0.0	0.2	-0.0	-1.8	0.3	0.7	1.0	-0.1	0.2	0.0	1.8	4.3	0.2	0.2	-0.0	0.0	0.0	0.1	-0.0	-0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.2	0.1	-0.2	0.1	0.1	0.0	0.1	-0.1	0.0	
	台湾	-3.7	0.7	0.7	1.4	0.2	0.4	0.3	0.2	0.1	0.1	0.0	-0.9	-3.9	-0.4	0.4	-0.0	0.0	0.0	0.3	0.6	-0.1	-0.9	0.6	-0.1	-0.2	-2.0	-2.3	-0.3	-0.0	-0.4	0.0	0.0	0.7	0.2	0.0	0.1	0.7	0.3	0.0	1.2	0.4	-0.4	0.5	0.3	-0.0	-0.3	5.4	0.0	
	香港	-2.8	0.4	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	-0.3	-4.2	-0.2	0.5	0.1	0.5	0.1	0.7	0.7	0.0	0.4	1.1	0.1	0.1	-0.1	-0.1	-2.6	-0.9	0.1	-1.2	0.6	0.1	0.6	0.6	0.0	0.3	1.0	0.3	0.2	2.0	0.2	0.2	0.1	0.4	0.6	2.5	-3.3	0.0
アジア (その他)	タイ	2.1	0.2	0.2	0.7	0.2	0.2	0.7	0.2	0.0	0.4	0.1	1.4	-9.0	0.6	0.2	-0.1	0.3	0.1	-1.9	1.3	-0.2	-1.1	0.3	0.5	-0.1	-0.3	3.1	0.2	0.0	-0.0	0.0	-0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	-1.1	0.2	-0.2	-0.3	-0.3	0.1	0.0	0.9	0.0		
	シンガポール	-2.7	0.3	0.1	0.3	0.1	0.1	0.1	-0.0	0.0	0.1	0.0	-1.4	-4.1	-0.2	0.3	0.1	0.3	-0.1	0.4	0.7	-0.1	0.3	0.0	-0.0	0.0	0.7	1.7	0.1	0.1	-0.0	0.1	0.0	0.2	0.7	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	-0.5	0.1	-0.4	-0.1	-0.2	-0.0	-0.1	2.8	0.0
	マレーシア	3.8	0.2	0.1	0.2	0.0	0.1	0.1	-0.0	0.1	0.2	0.1	-0.1	-3.8	-0.5	0.1	0.1	0.8	0.0	-0.3	0.8	0.1	-0.6	-2.3	0.1	-0.3	-0.7	-4.0	0.2	-0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.3	-0.0	-0.0	0.1	0.1	0.0	2.0	0.1	0.4	0.9	0.4	0.2	0.2	1.1	0.0	
	インドネシア	3.4	0.1	-0.1	0.2	0.0	-0.0	-0.0	0.2	0.1	-0.2	-0.3	0.8	0.3	0.0	0.4	0.2	0.0	-1.7	0.6	0.6	-2.1	-4.5	0.0	-0.3	0.3	1.5	-0.5	-0.0	-0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0	-0.0	-0.0	0.0	0.3	0.1	-0.0	-0.0	0.0	-0.0	0.0	-0.0	0.2	0.0	
	フィリピン	6.6	0.0	-0.0	0.2	-0.1	0.0	-0.1	-0.1	0.1	0.1	-0.1	2.6	-4.3	-0.5	-0.0	-0.1	-0.1	0.0	-0.4	0.1	-0.0	-0.1	-1.6	-0.7	-0.1	-2.5	2.0	-0.6	0.0	-0.0	0.0	0.0	0.1	-1.1	-0.1	-0.0	0.1	-0.0	0.0	1.8	0.1	-0.1	-0.4	-1.3	0.0	-0.1	0.3	0.0	
	ベトナム	0.9	0.1	0.0	-0.1	-0.1	0.1	1.0	0.8	0.4	0.1	0.4	4.3	-7.6	-0.4	0.1	0.3	0.3	0.1	2.5	-0.6	0.2	0.9	-1.9	0.4	0.1	-0.4	-0.5	-0.4	-0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	-0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	-1.9	0.0	0.1	-0.2	0.0	0.0	0.2	0.3	0.0	
インド	0.5	0.0	-0.6	0.2	-0.1	-0.1	0.1	0.1	-0.2	-0.3	-0.1	0.8	-2.4	-0.7	0.1	-0.2	0.1	0.1	0.3	0.2	0.2	-0.5	-1.9	0.1	0.1	0.5	2.7	-0.2	-0.0	-0.0	0.0	0.1	0.4	-0.0	0.0	-0.0	0.3	0.0	-0.0	-0.3	0.0	0.3	0.2	0.1	0.0	-0.0	0.4	0.0		
欧州	イギリス	1.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	-0.1	-0.4	0.0	-0.1	-1.7	-3.3	-2.1	-0.3	-0.0	0.9	0.0	0.5	0.0	0.5	0.4	-0.1	-0.1	-0.1	-1.7	1.5	0.3	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	2.4	-0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.6	-0.0	-0.0	0.4	1.0	0.1	0.1	-0.6	0.0	
	フランス	0.4	-0.1	-0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	-0.1	0.1	-0.0	-0.1	0.5	-6.2	-1.4	0.0	0.0	1.2	0.0	0.7	0.3	0.1	0.1	-0.0	0.2	-0.2	0.1	-0.6	0.2	0.4	0.1	0.1	0.2	0.5	1.9	0.0	0.1	0.2	0.1	-0.0	0.3	-0.0	-0.0	0.6	0.4	0.0	0.1	-0.5	0.0	
	ドイツ	0.8	0.0	0.1	0.1	-0.0	0.1	-0.1	-0.2	-0.2	0.0	-1.1	-2.1	-1.6	-3.1	0.2	0.0	0.5	0.0	-0.3	0.6	0.4	-0.1	-0.9	0.1	-0.1	3.0	-0.6	0.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1	2.1	-0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	-0.0	0.1	-0.1	0.0	0.2	0.1	0.1	0.9	0.0	
	ロシア	-2.4	-0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.2	0.2	-0.0	1.2	-2.9	-0.4	-0.1	0.1	0.4	0.1	0.6	-0.8	-0.0	0.4	-0.8	0.0	-0.0	0.7	2.0	-0.2	0.0	0.1	-0.1	-0.1	0.1	1.2	0.0	-0.0	0.1	0.1	0.0	-0.3	-0.0	0.0	0.1	-0.0	0.0	-0.0	0.2	0.0	
北米	アメリカ	1.3	0.0	0.0	0.1	0.0	-0.0	-0.3	-0.4	0.0	-0.1	-1.1	3.5	-0.6	0.0	0.0	0.4	0.0	0.4	-0.1	-0.1	-0.2	-2.2	0.0	-0.0	0.7	1.2	-0.0	0.0	0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	0.7	0.1	-0.0	0.1	-0.1	-0.0	-0.6	-0.0	-1.3	-0.1	0.0	-0.1	-0.1	-1.2	0.0	
	カナダ	0.7	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0	0.0	-0.1	-0.2	0.1	0.1	-1.9	-0.8	0.6	0.1	-0.0	0.4	0.1	0.5	0.3	-0.1	0.4	-1.4	0.1	-0.0	-0.1	-0.6	0.3	0.1	0.1	0.1	0.0	0.2	0.7	-0.0	0.0	0.2	0.1	0.0	-0.1	0.0	-0.1	-0.1	0.3	-0.1	0.1	-0.5	0.0	
オセアニア	オーストラリア	0.5	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.3	-0.0	-0.0	0.0	-0.0	-0.1	-1.4	0.5	0.8	0.0	0.7	0.0	0.6	-1.7	-0.5	0.3	-0.0	0.1	-0.0	-4.1	1.9	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1	0.6	-0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	-0.0	-0.0	-0.1	0.0	0.5	-0.0	-0.0	0.1	0.0	
合計		-0.1	0.2	0.1	0.3	0.0	0.1	0.1	-0.0	-0.1	0.0	-0.0	-1.3	-3.4	-0.3	0.1	-0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	0.1	0.5	0.3	0.0	-0.1	0.0	2.0	-0.1	0.1	-0.2	0.0	0.0	0.2	0.3	-0.0	0.0	0.3	0.1	0.0	0.3	0.1	-0.4	-0.2	0.1	-0.0	0.2	0.1	0.0	

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

# 訪日外国人旅行者の動向⑦(広域アクセスの状況)

## 陸路、空路による多様な広域アクセス

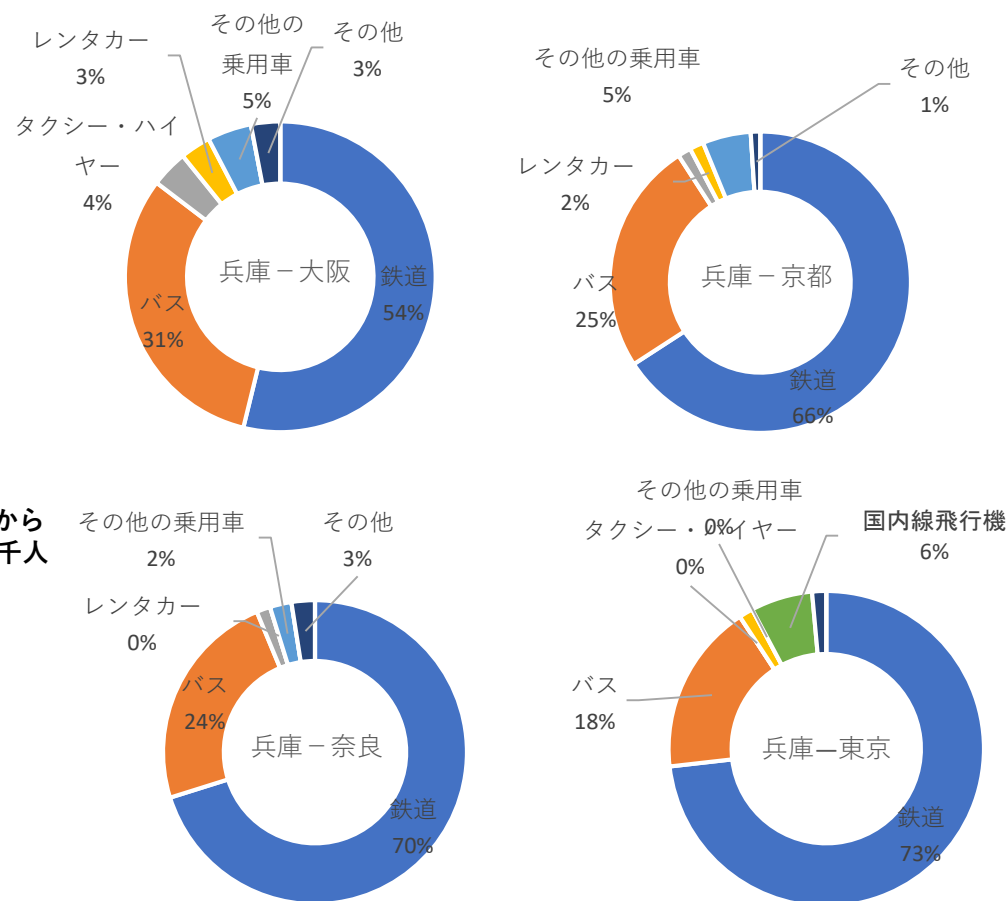
- ・ 兵庫県は陸路として新幹線4駅（新神戸、西明石、姫路、相生）を有している（図表41）
- ・ 空路では、3空港（神戸、伊丹、但馬）のほか隣接県に国際定期便のある空港が存在し、広域的にアクセスする手段を有している（図表41）
- ・ 流入人数（訪日外国人）の多い大阪、京都、奈良、東京は、いずれも兵庫県へ鉄道によるアクセスが最も多く、次にバスが多い（図表42）
- ・ 南北ともに海に囲まれているものの、海上からのアクセス方法は存在しない

図表41【兵庫県へのアクセス手法と流入人数】



※空港名の赤字は国際定期便がある空港

図表42【兵庫県への流入者のアクセス手段】



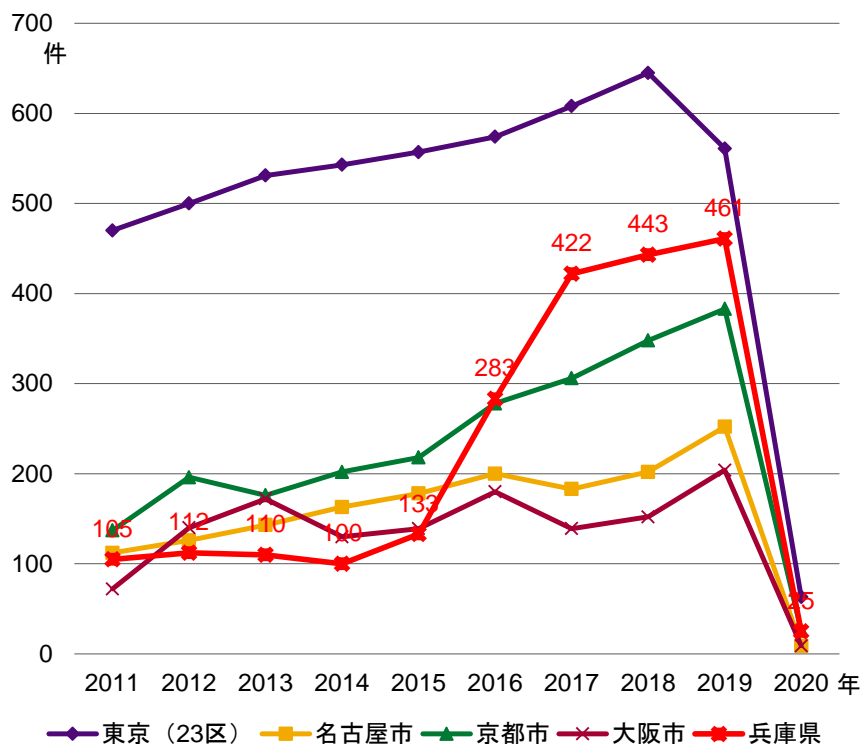
出典：国土交通省「FF-Data2019」を基に作成

# 国際会議（MICE）の動向

## MICEはハイブリッド型など新しいスタイルが定着する可能性

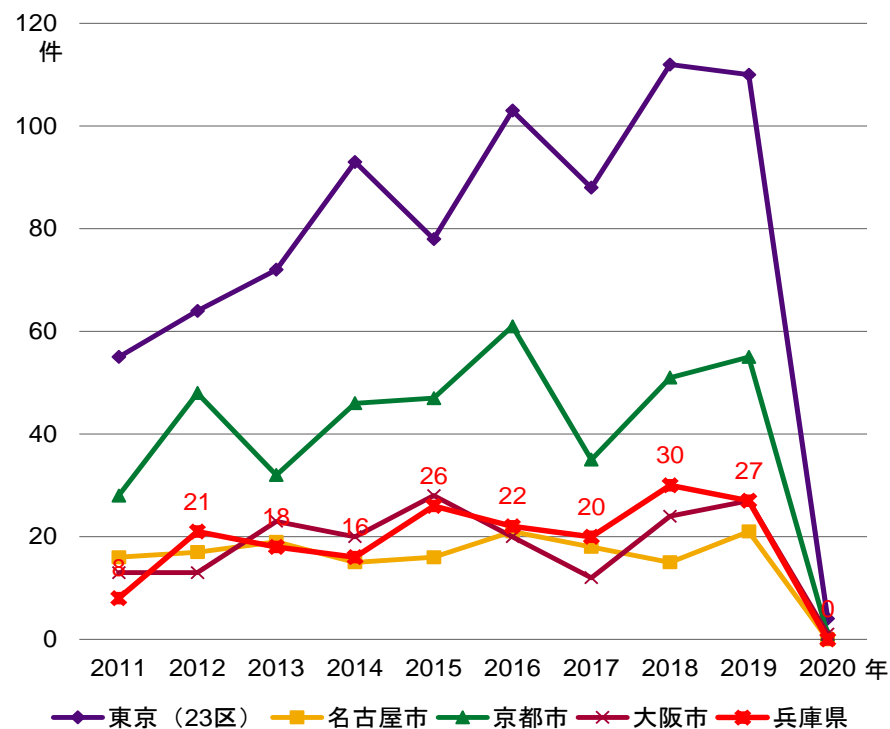
- ・ 兵庫県では、主要MICE施設が存在する神戸、姫路、淡路を中心にMICEが開催されている（図表43）
- ・ 今後は、会場開催とオンライン開催を組み合わせたハイブリッド型の開催が定着していく可能性（図表44）

図表43【MICE開催件数の推移】



年	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
兵庫県	105	112	110	100	133	283	422	443	461	25
神戸市	83	92	93	82	113	260	405	419	438	23
姫路市	3	2	4	4	2	2	5	3	2	0
淡路市	19	18	13	14	17	21	10	19	20	2
兵庫県その他	0	0	0	0	1	0	2	2	1	0

図表44【MICE開催件数（中・大型）の推移】



年	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
兵庫県	8	21	18	16	26	22	20	30	27	0
神戸市	8	21	18	15	22	20	20	29	27	0
姫路市	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
淡路市	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0
豊岡市	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
兵庫県その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

出典：観光庁「国際会議統計」

(注) 中・大型の定義は外国人参加者数 50 人以上および参加者総数 300 人以上 28

- 1 兵庫観光の位置付け
- 2 **観光を巡る社会潮流の変化**
- 3 誘客契機となるイベントの到来

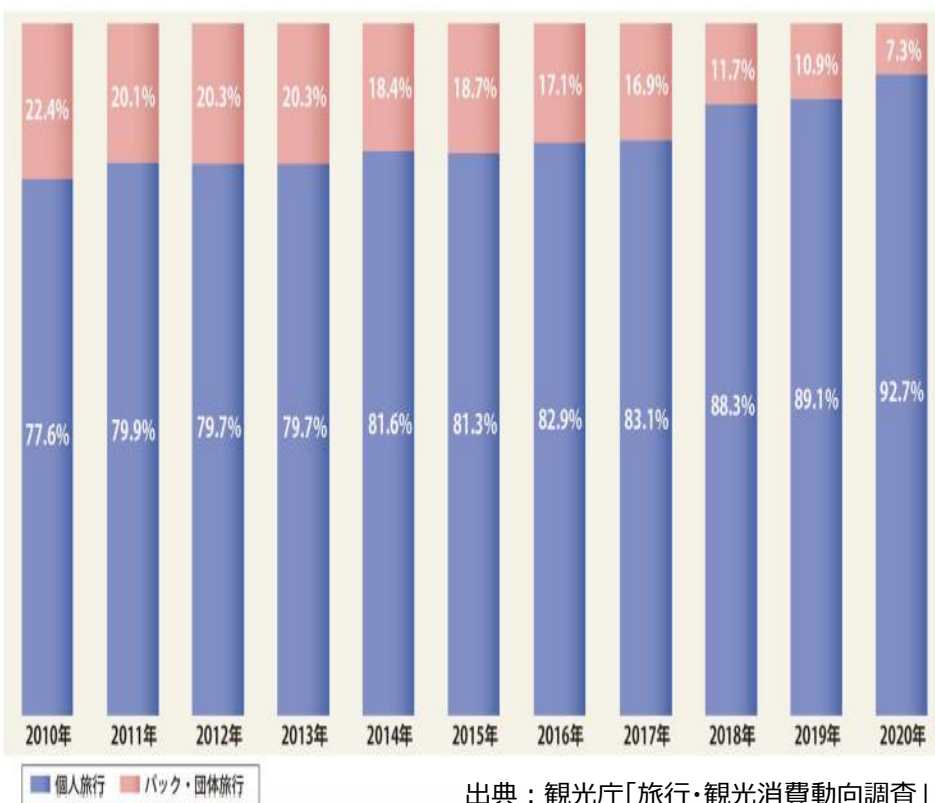
# 個人・団体旅行のシェア

## 旅行の個人化（マストツーリズムの低迷）

- 個人旅行のシェアが年々拡大し、パック・団体旅行は低下している（図表45）
- 主要旅行会社の取扱額もコロナ以前から低下傾向にあり、マストツーリズム※が低迷しつつある（図表46）

※戦後の経済発展を背景に、それまで富裕層に限られていた観光旅行が、幅広く大衆にまで拡大した現象。  
日本は、昭和45年の大阪万博を境に旅行の大衆化が一気に進み、慰安旅行などの団体旅行が主流であった。  
(JTB総研HPより)

図表45【国内旅行者の個人・団体のシェア】



図表46【主要旅行業者取扱額の推移】



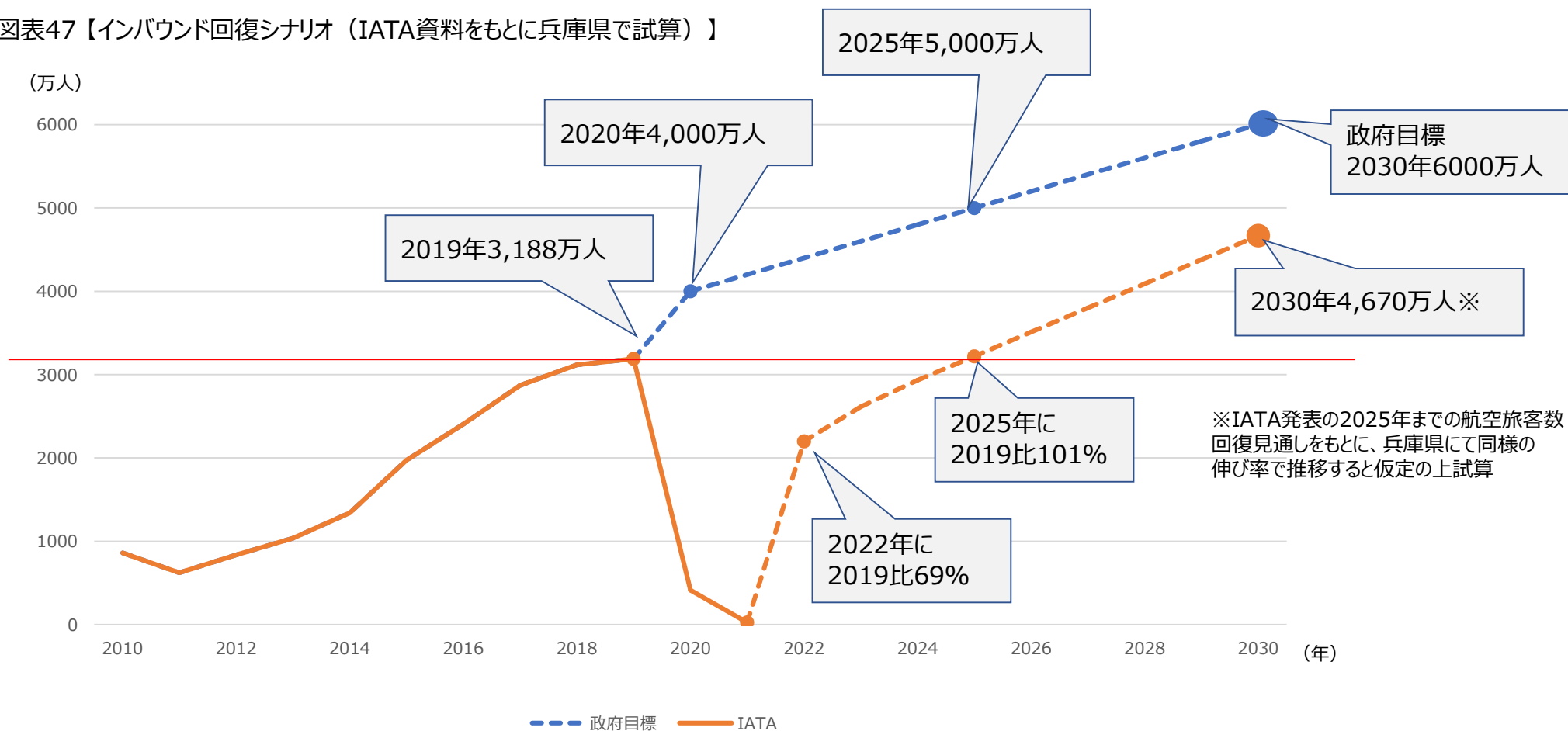
※大手旅行会社（JTB、KNT-CTホールディングス、日本旅行、阪急交通社等）  
出典：国土交通省「国土交通月例経済」

# 訪日外国人旅行者の予測

## インバウンド回復は当面見込めずー反転攻勢への準備期間ー

- ・ IATA(国際航空運送協会) による世界の航空旅客数予測では、2019年と同水準に回復するのは2025年とされている
- ・ 以後、IATAの見通しに比例して訪日外国人数が推移し、同様の伸び率と仮定をした場合、2030年には政府目標とは大きな開きが見込まれる
- ・ 当面はインバウンド回復が見込めないが、観光地が反転攻勢に出る準備期間と捉えることもできる

図表47【インバウンド回復シナリオ（IATA資料をもとに兵庫県で試算）】



※IATA発表の2025年までの航空旅客数回復見通しをもとに、兵庫県にて同様の伸び率で推移すると仮定の上試算

出典：IATA「Tourism Economics Air Passenger Forecast 2022.3」  
観光庁「宿泊旅行統計調査」

# 旅行に関する意識の変化①（旅行者の価値観）

## 本物志向の高まりと地域との交流へのニーズの高まり

- ・「地域の歴史や文化について、より深く知りたい」との回答が39.3%で中高年齢層で高く、「本物」を志向する傾向がうかがえる
- ・「地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい」との回答が若年層に高く、若年層と中高年齢層で価値観の変化が見られる

図表48【交流についての考え方】

(単位：%)

		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	地域の人と よりも、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 たことはない
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	5.8	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	15.7	19.8	5.6	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)JT総合研究所「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）」



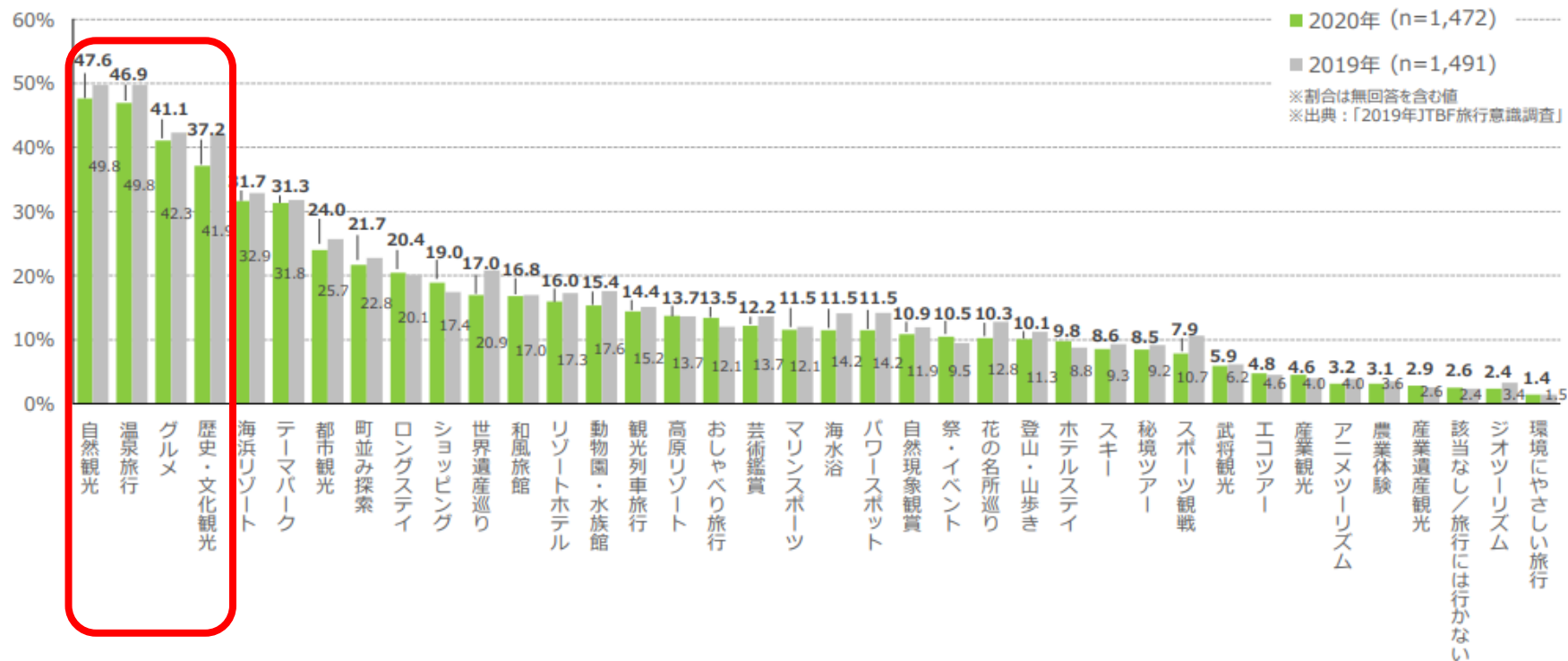
## 旅行に関する意識の変化②（行ってみたい旅行のタイプ）

### コロナ前後で、行ってみたい旅行タイプに変化なし（食・温泉・自然）

- ・「自然観光」、「温泉」、「グルメ」、「歴史・文化観光」が上位を占めている

図表49【行ってみたい旅行のタイプ】

Q. 今後1～2年の間にあなたが行ってみたいと思うのは、どのようなタイプの旅行ですか。【複数回答】



出典：(公財)日本交通公社「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向（その4）」

# 旅行に関する意識の変化③（今後の旅行に対する意識）

## 今後も、食・温泉・自然は定番

- ・ 食、温泉、自然等は今後も重視される傾向がある一方、観戦・鑑賞、テーマパーク等の人の集まりやすいものについては、避けられる傾向
- ・ 近隣地域への旅行（マイクロツーリズム）やマイカーでの移動などのスタイルを増やしたい意向が高くなっている

図表50【今後の旅行に対する意識】

### 旅行目的 ※コロナ禍後に旅の目的として増えそう・減りそうなこと

食	地元のおいしいものを食べる (増40.2%、減7.3%)
宿	宿でのんびり過ごす (増32.5%、減8%)
温泉	温泉や露天風呂 (増34.5%、減10.5%)
自然	花見や紅葉などの自然観賞 (増30.1%、減9.9%)
観光	名所・旧跡の観光 (増28.3%、減11%)、街歩き、都市散策 (増25.5%、減14.8%)
ドライブ	ドライブ、ツーリング (増20.4%、減13%)
買い物	買い物、アウトレット (増23.4%、減17.6%)
帰省	友人・親戚を訪ねる (増24.3%、減18.6%)、帰省も兼ねて (増19.7%、減15%)

⇒気を付けながら戻したい

アウトドア 海水浴、釣り、登山など増18%、減18.2%  
 ⇒コロナ禍で市場が一気に拡大。一定数は定着するが揺り戻しも

観戦・鑑賞	スポーツ観戦や音楽・芸術鑑賞 (増20.1%、減23.2%)
テーマパーク	遊園地、動物園、博物館など (増22.7%、減21.5%)
スポーツ	ゴルフ、テニスなど他のスポーツ (増8.2%、減19.2%) スキー・スノボ、マリンスポーツ (増8.4%、減20.8%)
イベント	お祭りやイベントへの参加・見物 (増20.3%、減25.1%)
体験	手作り、果物狩りなど各種体験 (増12.3%、減19.2%)

⇒人が集まりやすいものには慎重

### 旅行スタイル ※コロナ禍後に旅の目的として増えそう・減りそうなこと

マイカー	自家用車で移動する旅行 (増33.2%、減9.7%)
安い	安く行けるところ (増30.2%、減9.9%)
密回避	空いているところ (増26.9%、減9.5%)、感染者の少ない旅行先 (増26.1%、減10.6%)
温泉宿	温泉宿に泊まる (増31.2%、減12.6%)
マイクロツーリズム	居住都道府県の近隣・隣接県への旅行 (増31.9%、減13.1%)、 居住地の都道府県内の旅行 (増24.5%、減11.7%)
近隣以遠	近隣・隣接県よりも遠い地域への旅行 (増34.6%、減16.4%)、地方部 (増24.5%、減11%)

⇒増やしたい

誰と	夫婦旅行 (増17.9%、減12.8%) 友人・知人との旅行 (増15.5%、減17.4%) カップル旅行 (増9.6%、減12.6%)
宿におこもり	宿泊施設にとどまりあまり外を出歩かない旅行 (増17%、減15.1%)、 海や山などでのリゾートホテル滞在 (増16.4%、減17%)
家族旅行	子連れ家族旅行 (増16.8%、減12.3%)、親連れ家族旅行 (増12.4%、減14.2%)、 その他の家族旅行 (増9.9%、減12.5%) ひとり旅 (増13.3%、減17.1%)

⇒コロナ禍に影響されず変わらない／増やすか減らすか悩ましい／コロナ禍により増えたが今後は減らすかも

屋外	キャンプやゴルフなど、屋外での活動が中心の旅行 (増12.4%、減19.2%)
移動	飛行機で移動する旅行 (増15.9%、減26.5%)、 電車で移動する旅行 (増14.9%、減26.3%)、バスで移動する旅行 (増8.7%、減33.1%) 都市部 (増13.6%、減29.6%)
団体	職場やサークルなどの団体旅行 (増6.5%、減20.8%)

⇒感染防止対策として減らしたい／コロナ禍により増えたが今後は減りそう

出典：じゃらんリサーチセンター「とーりまかし vol.63（2021年3月号）調査研究」（新型コロナウイルス感染症拡大による旅行価値観の変化）

# 日本人の観光消費（世帯年収別）

## 年に複数回旅行に行けると思われる層は限定的

- ・ 世帯年収845万円以上の層でレジャー費への支出は大きく増加（図表51）
- ・ 一方で、これらの層が全世界帯に占める割合は約16%にとどまる（図表52）

図表51【世帯年収別レジャー費（2人以上世帯）】

世帯年収	～328万円	328～ 454万円	454～ 615万円	615～ 845万円	845万円～
宿泊費	9,279円	17,354円	21,949円	27,768円	57,699円
パック旅行費	19,824円	30,698円	47,358円	40,715円	91,399円
入場・観覧・ ゲーム代	14,063円	29,269円	31,029円	39,873円	64,966円
合計	43,166円	77,321円	100,336円	108,356円	214,064円

年に複数回旅行消費  
に使うと思われる層

出典：総務省「家計調査年報2020年（1世帯あたりの年間の支出金額）」

図表52【構成比率】

世帯年収	～300万円	300～ 500万円	500～ 700万円	700～ 900万円	900万円～
構成比率	32.6%	23.3%	16.8%	11.1%	16.2%

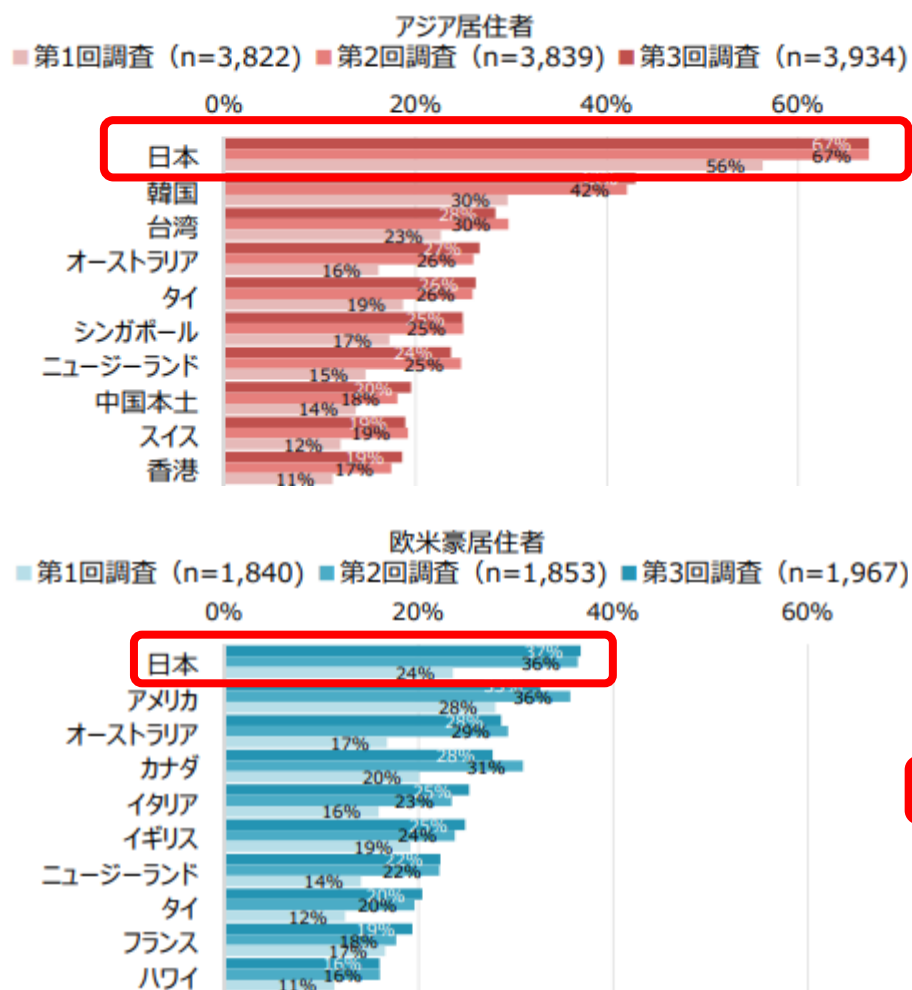
出典：厚生労働省「2019年 国民生活調査の概況（各世帯の所得等の状況）」

## 旅行に関する意識の変化④（外国人の訪日意向）

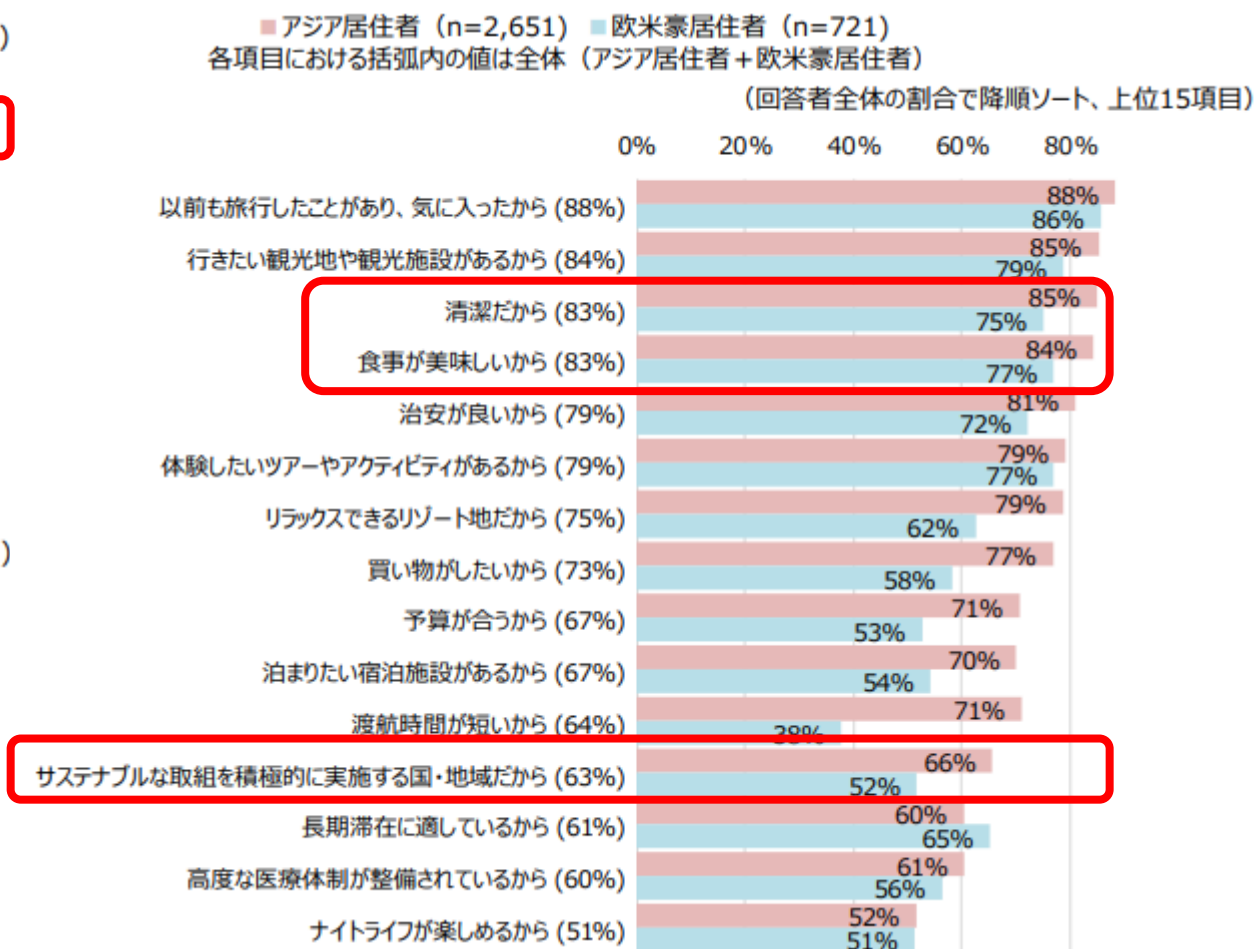
### 依然として高い日本人気、「食事」「サステナブルな取組」への期待

- ・ 次に旅行したい国・地域は、アジア、欧米豪の居住者ともに日本が一位となっている（図表53）
- ・ 日本を訪れたい理由として、「清潔」「食事が美味しい」などが挙げられているほか、「サステナブルな取組の積極的实施」に対する期待の高さがうかがえる（図表54）

図表53【次に海外旅行したい国・地域】



図表54【新型コロナ収束後に観光のために日本を訪れたい理由】

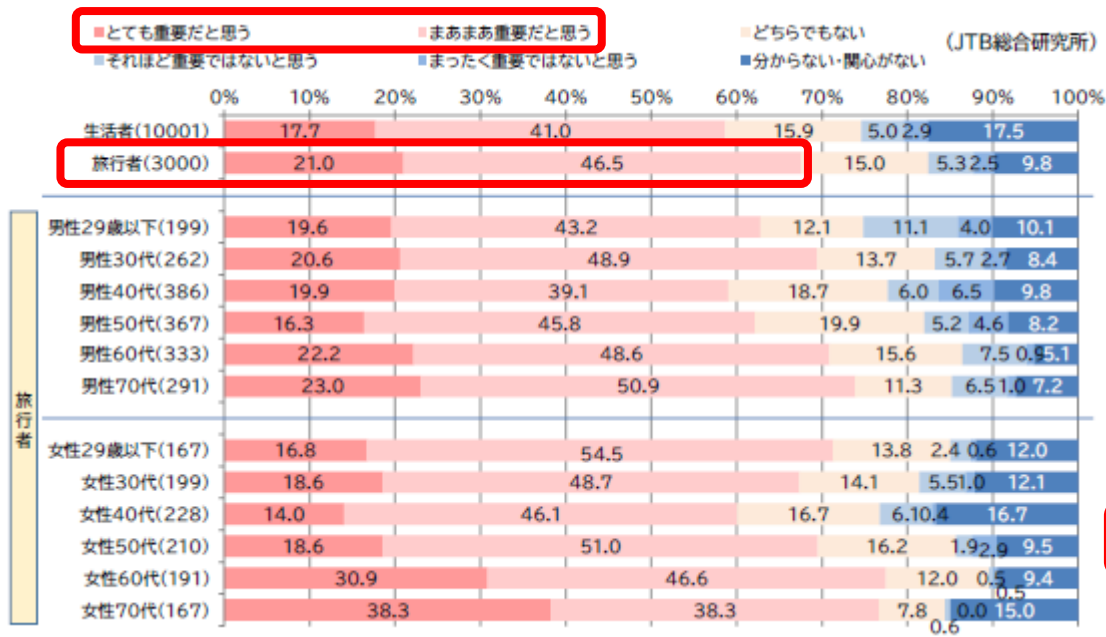


# 旅行に関する意識の変化⑤（SDGs に対する意識）

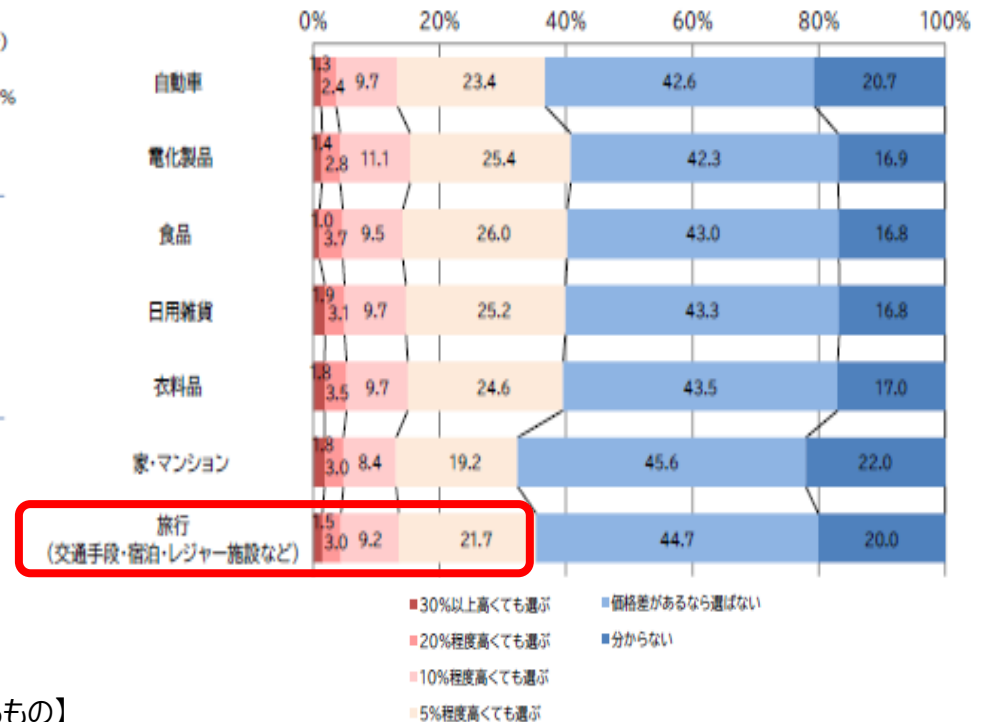
## 旅行においても、SDGs に対する意識が高まる

- ・ 過去 3 年間に旅行を経験した方へのアンケートによると、68%の方がSDGsを重要と感じている（図表55）
- ・ SDGsの取り組みを重視した商品やサービスについて、旅行商品を「価格が高くても買う」とする方は他の品目よりも割合は低いものの、35%となっている（図表56）
- ・ 旅行中に求めるものとして、「特にない」に次いで、「個人が意識しなくとも、その地域の行動が自動的にSDGs推進になるしくみができている」とする回答が多い（図表57）

図表55【SDGsに対する重要性についての意識（性・年代別）】



図表56【SDGsの取り組みを重視した商品やサービスの価格についての意識】



図表57【旅行中でのSDGsを意識するために、地域や商品サービスの提供側に希望するもの】

希望するもの	割合 (%)	希望するもの	割合 (%)
個人が意識しなくとも、その地域の行動が自動的にSDGs推進になるしくみができている	26.9	旅行（移動）により発生するSDGsのマイナス面と旅行先での行動や消費が与える	15.7
宿泊施設の予約サイトを通じて、施設のサステナビリティについての取り組みが分かる	26.5	SDGsのプラス面が詳細に説明されている	
SDGsに関わる消費によりポイントがたまる	24.1	SDGsに関わる体験プログラムがある	11.5
世界的な認定機関から「持続可能な観光を推進する旅行先」としての認証がある	20.3	その他	0.4
利用する交通機関のCO2排出量が検索できる	18.5	特にない	34.9

# 県内のSDG s への取組に対する第三者認証

## SDG s にかかる第三者認証を取得する事例は県内少数

- ・ 持続可能な観光にかかる旅行商品について、旅行者やビジネスパートナーからの信頼を得るために第三者機関による認証等の制度の活用が見られる
- ・ 県内では、豊岡市がグリーンDestinationsトップ100選に選出されているが、他の事例は少数にとどまっている

図表58【第3者認証を取得した事例（兵庫県）】

出典：観光庁「持続可能な観光にかかる旅行商品の造成に向けたラベルインデックス」

制度名	認証等取得者 (括弧内は全国の取得数)	制度概要
Green Destinations Top 100 Stories	豊岡市 [15団体]	持続可能な観光地を認証する国際的団体「グリーン・Destinations」の表彰制度。観光地域向けの基準（GDS）を設け、評価している。GDSは100項目の指標で構成される。GDが指定する30項目のうち、15項目以上をクリアすれば「世界の持続的な観光地100選」にエントリーできるなど、段階的な認証制度を採用している。
ブルーフラッグ	須磨海水浴場 [5海水浴場]	世界のビーチ共通の「安心のしるし」として機能し、他のビーチとの差をつける上での重要な要素となる。周辺地域の関係者が関与することにより、地域の経済的側面と環境的側面を両立させる持続可能な発展につながることを期待されている。
サクラクオリティ	ザロイヤルパークキャンパス神戸三宮 [267施設]	ホテルや旅館等の宿泊施設を中心とした品質認証制度。申請のあった宿泊施設などの観光サービスの品質を第三者が評価（8段階評価）し、その品質の高さを認証する。
世界観光倫理憲章	(株)西村屋 [5施設]	民間企業・団体がこの持続可能な観光の実現のためのコミットメントに署名をすることで、それぞれの企業・団体が企業の社会的責任（CSR）を通じて、持続可能な観光開発を実践し、促進することを目的としている
ジオパーク	山陰海岸（兵庫、京都、鳥取） [46箇所]	多くの人が将来にわたって地域の魅力を知り、利用できるよう保護を行った上で、これらのジオサイトを教育やジオツアーなどの観光活動などに活かし、地域を元気にする活動や、そこに住む人たちに地域の素晴らしさを知ってもらう活動を行うことが期待
世界遺産	姫路城 [25箇所]	1972年にユネスコ総会で採択された世界遺産条約に基づき「世界遺産リスト」に記載された、「顕著な普遍的価値」をもつ建造物や遺跡、景観、自然。損傷、破壊等の脅威から保護し保存していくために、国際的な協力及び援助の体制を確立
日本遺産	県内9件 [104件]	地域の歴史的魅力や特色を通じて文化・伝統を語るストーリーを認定し、ストーリーを語る上で不可欠な魅力ある有形・無形の様々な文化財群を総合的に活用する取組を支援するもの（丹波篠山デカンショ節、国生みの島・淡路、北前船、六古窯、西国三十三所、塩を産したまち播州赤穂、麒麟が舞う大地「因幡・但馬」、伊丹と灘五郷）

# 関係人口について①

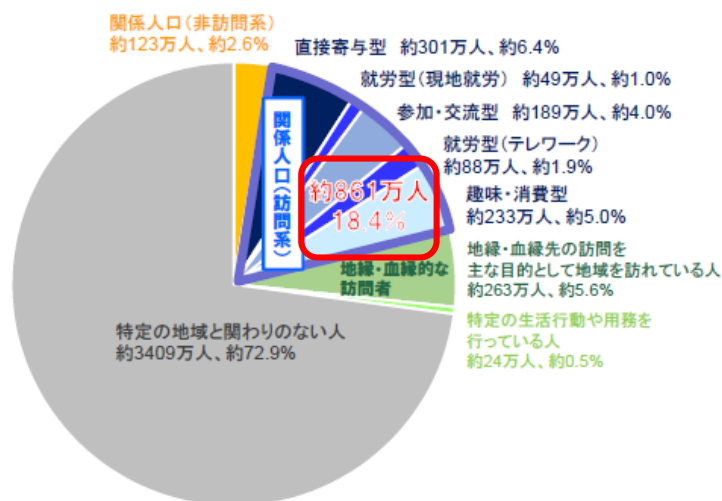
## 関係人口への関心層は3大都市圏の2割

- ・ 3大都市圏居住者の18%が関係人口として、日常生活圏や通勤圏以外の特定の地域を定期的・継続的に訪問している（図表59）
- ・ 特定地域と関わりがない人についても、19%が「訪問・滞在して関わる地域があると良い」と考えている（図表60）
- ・ 新温泉町では、ワーケーションの推進を通じ、継続的な交流に向けて取り組んでいる

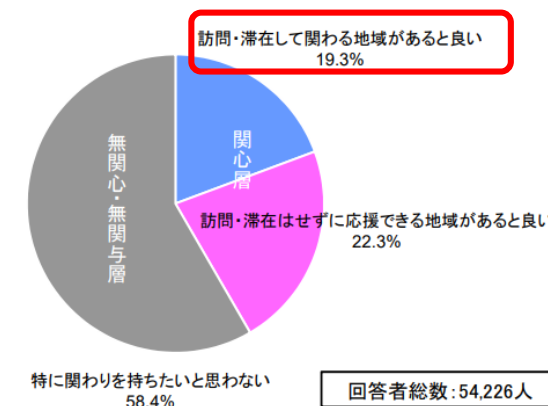
### 【関係人口の定義】

移住や観光でもなく、単なる帰省でもない、日常生活圏や通勤圏以外の特定の地域と継続的かつ多様な形で関わり、地域の課題の解決に資する人のこと

図表59【三大都市圏居住者の特定地域との関わり状況】



図表60【特定地域との関わりのない人の居住地等以外への関わりの希望（三大都市圏居住者）】



出典：国土交通省「関係人口の実態把握（令和3年3月）」

### 【新温泉町におけるワーケーションの取組】

新温泉町ワーケーション推進協議会を立ち上げ、地元観光関連事業者と協働し調査研究、機運醸成、来町者誘致、受入体制充実などの取組を実施

**用語の定義**

**【関係人口(訪問系)】**  
日常生活圏、通勤圏、業務上の支社・営業所訪問等以外に定期的・継続的に関わりがある地域があり、かつ、訪問している人（地縁・血縁的な訪問者を除く）  
**<大分類>地域における過ごし方に応じて分類**

**【直接参与型】**  
産業の創出、商店街の空き店舗有効活用の活動、朝市・マルシェへの出店活動、ボランティア、地域資源・まちなみの保全活動、まちおこし・むらおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営、又は協力・支援等

**【就業型(直接関与)】**  
地元の企業・事業所での労働（地域における副業）、農林漁業への就業、農林漁業者へのサポート（援農等）

**【就業型(テレワーク等)】**  
本業として普段行っている業務や仕事（テレワークなど）、訪問地域外の業務や仕事（テレワーク/副業など）

**【参加・交流型】**  
地域の人との交流やイベント、体験プログラム等に参加

**【趣味・消費型】**  
地縁・血縁先以外で、地域での飲食や趣味活動等を実施（他の活動をしていない）

**【関係人口(非訪問系)】**  
ふるさと納税、クラウドファンディング、地場産品等購入、特定の地域の仕事の請け負い、情報発信、オンライン活用

## 関係人口について②

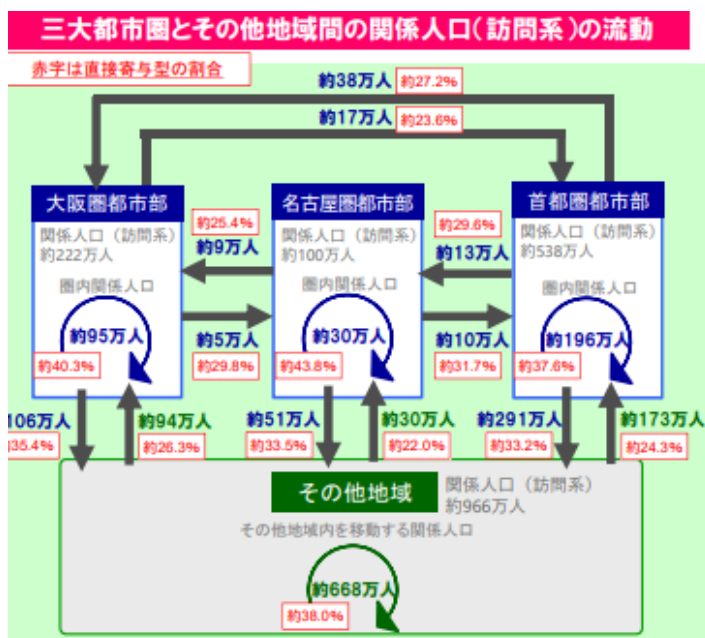
### 関係人口は観光客、観光まちづくりプレイヤーとして期待される

- 大阪圏都市圏内95万人、名古屋都市圏9万人、首都圏38万人、その他の地域94万人の合計で236万人が関係人口として訪問と推計されている（図表61）
- 関係人口として関与度が高い人は、以下の過ごし方が多い（図表62）

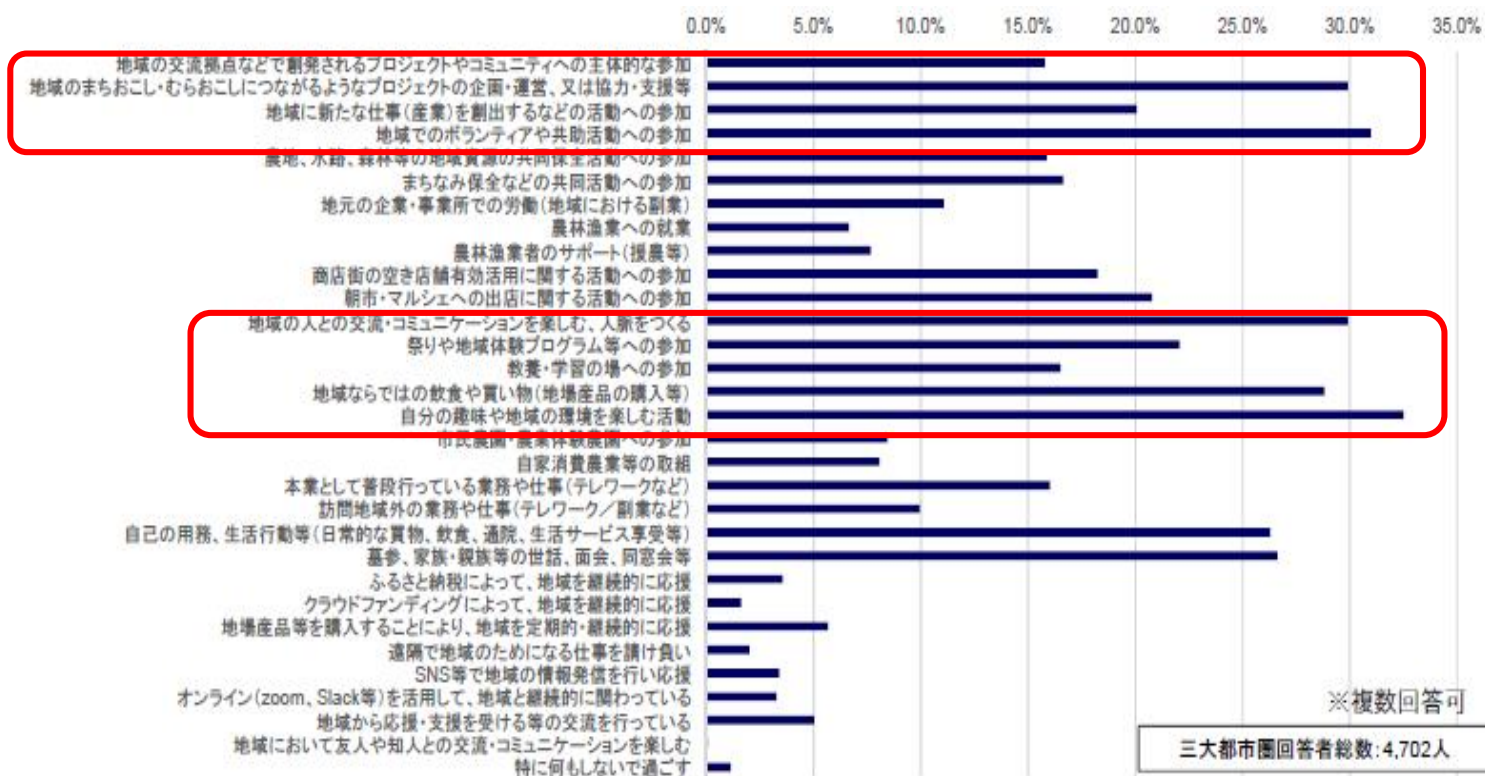
地域のまちおこし・むらおこし等につながるようなプロジェクトの企画・運営への参加など ⇒ 観光まちづくりのプレイヤーとなる可能性

地域の人とのコミュニケーション、地域ならではの飲食や買い物 ⇒ 地域にとって「優良」な観光客となる可能性

図表61【関係人口対流の状況】



図表62【関係人口の地域における過ごし方（訪問系・直接寄与型）】



出典：国土交通省「関係人口の実態把握（令和3年3月）」



# 新技術の活用

## ドローン活用、MaaSなど新技術を活用した事例が展開

- ・ デジタル技術やドローン遠隔操作技術を活用し、新しい形のツアーの提案事例が出ている
- ・ 交通分野においても、MaaSや環境配慮型の交通手段など、二次交通の課題解決につなげる事例が存在

### 【観光分野におけるデジタル技術の活用】

#### ガイド付オンラインツアー（JR西日本コミュニケーションズ）

シンガポールとオーストラリアの体験モニターを対象に、360度移動視点リアル映像で構築した姫路の街を通訳ガイドがナビゲート  
⇒通訳ガイドと外国人観光客を仮想空間でつなげる

#### ドローン遠隔操作による新たな観光（阪急交通社）

遠隔操作技術を用いて、旅行に行きにくい人が観光地に設置されているドローンを操作しリアルタイムで主体的に観光を楽しむ新しい旅行形態を提案

- ・南あわじ市ホテルアナガ上空で実証実験

（ホテルアナガ空撮画像）



### 【新技術・商品を活用した二次交通（兵庫県）】 ★は実証実験

#### コミバスの経路検索（兵庫県地域公共交通MaaS推進協議会）

県内のコミバスの運行情報を標準フォーマットで整備し、Googleへデータ登録、Google マップで時刻・経路の検索を可能に（Googleマップによる検索）

#### 西播磨MaaS（兵庫県企業庁）

播磨科学公園都市で、超小型EVやグリーンスローモビリティ等と既存の路線バスとの経路検索、予約・決済を可能にする「西播磨MaaS」システムを提供（★）

#### 電動キックボード（豊岡市・芸術文化観光専門職大学）

電動キックボードをJR城崎駅で有料で観光客向けに貸し出し、脱炭素を図りながら近距離移動の利便性を向上。あわせて、走行データを取得し、分析に活用（★）

#### グリーンスローモビリティ（丹波篠山市）

篠山城跡などの観光スポットを周遊するグリーンスローモビリティ（時速20キロ未満、定員6名・ボランティアガイド付）を運行（★）



最寄りのバス停から目的地まで検索！



（電動キックボード利用イメージ）

- 1 兵庫観光の位置付け
- 2 観光を巡る社会潮流の変化
- 3 誘客契機となるイベントの到来**

# 誘客の契機（兵庫デスティネーションキャンペーン）

## DCを機に、長きにわたって続く「ひょうごブランド」の確立へ

- ・ 2023年、JR全国6社と兵庫県がタイアップし、全国規模の観光キャンペーン「兵庫デスティネーションキャンペーン」を展開
- ・ 本キャンペーンを契機として、新たな「ひょうごブランド」を確立し、各地の魅力の発掘と磨き上げを通じて兵庫観光の付加価値を高め、地域活力向上を目指す

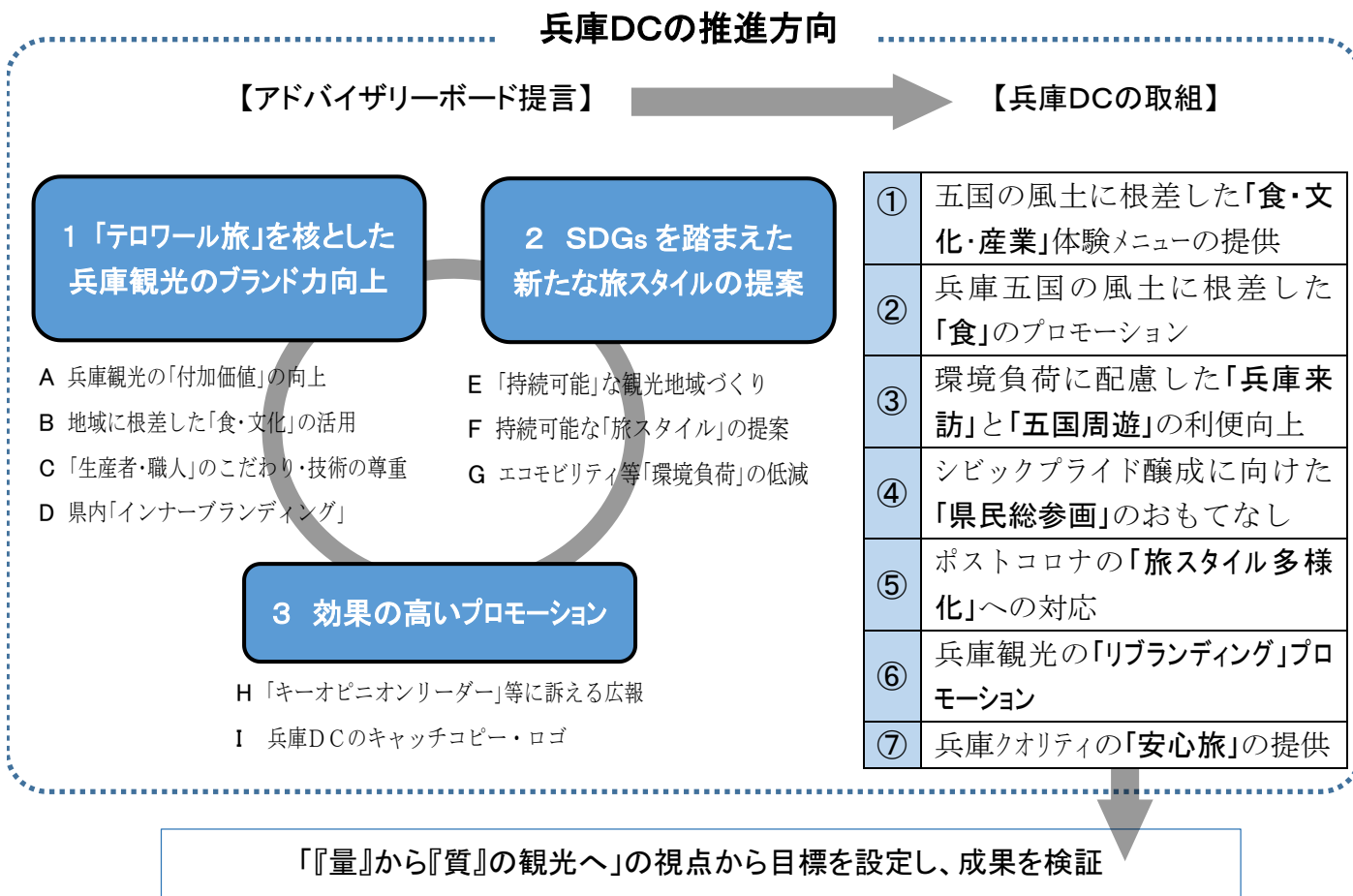
【キャッチコピー】



【DCの推進方向】

【概要】

区分	内容
スケジュール	2022年7-9月「プレ」兵庫DC（JR西日本×兵庫県） 2023年7-9月「本」兵庫DC（JR6社×兵庫県）
総事業費	2022・2023年総事業費：3億円
推進体制	①兵庫DC推進協議会（②各地域推進協議会）を中核に、③観光・農業など各分野の連携団体、④アドバイザーボード（観光・食・広報の専門家で構成）の提言・助言を得て推進



# 誘客の契機（2025大阪・関西万博）

## 万博来場のインバウンドは未知数。国内も関心度は地域・年代で様々

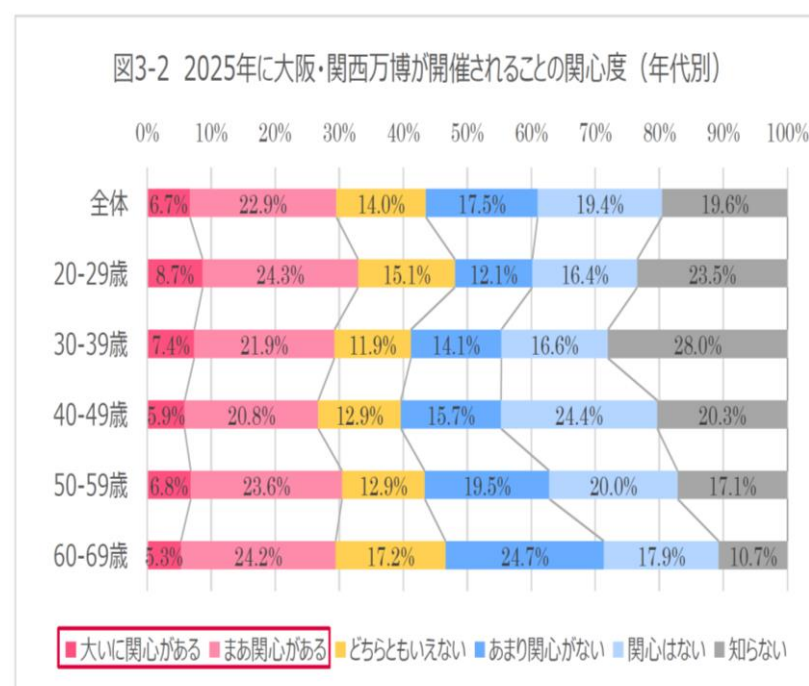
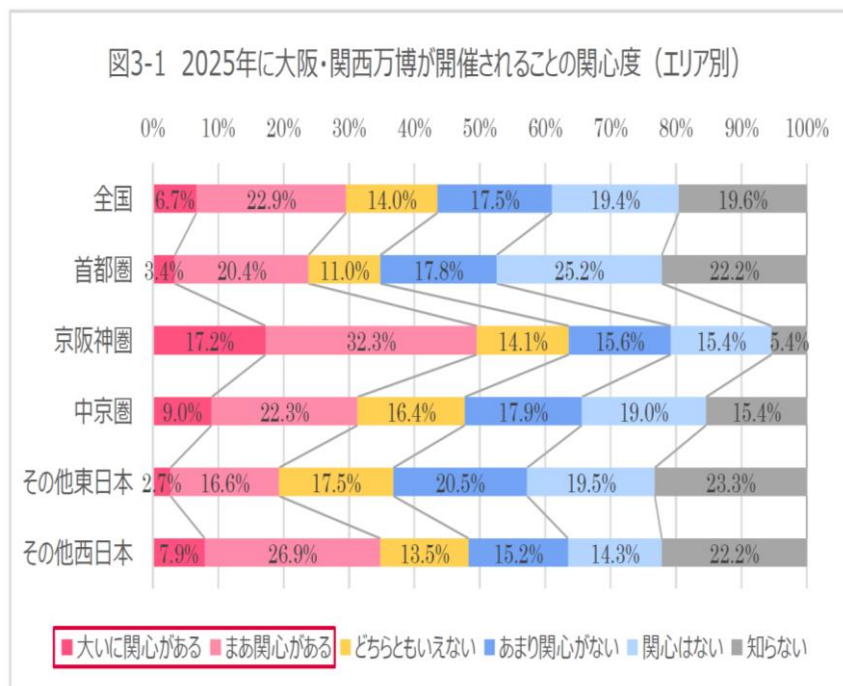
- ・2025年の大阪・関西万博の来場者想定は2,820万人（2020.12基本計画）（図表63）
- ・インバウンド想定350万人は、2025年に全国でインバウンド5,000万人達成を前提としたものであり、今後の予測の動向に留意を要する
- ・全国の居住者を対象にしたアンケート調査結果によると、京阪神圏以外のエリアで関心が低く、年代別に見ると、やや20歳代の関心が高くなっている（図表64）

図表63【大阪・関西万博の来場者数予測】

区分	来場者予測	来場パターン
大阪府・関西広域エリア	1,560万人	前売販売、校外学習、リピーター
全国（大阪府・関西広域エリアを除く）	910万人	旅行商品、修学旅行、各種大会・商用
インバウンド	350万人	観光・商用 ※2025年に5000万人のインバウンド実現の想定のもと試算
想定来場者数合計	2,820万人	

出典：2025年日本国際博覧会「2025年日本国際博覧会基本計画(2020.12月)」

図表64【大阪・関西万博への関心度（エリア別・年代別）】



出典：(株)三菱総合研究所「ニュースリリース 2021.5.24 2025年大阪・関西万博 認知度約8割 関心度は約3割」

# 誘客の契機（フィールドパビリオンの展開）

## ひょうごフィールドパビリオンを通じ、「HYOGO」ブランドを発信

万博が生み出す活力を県内に波及させるため、万博会場における関西広域連合パビリオンへの共同出展とあわせて、兵庫五国で「ひょうごフィールドパビリオン」を展開

- ・フォーラムや地域別説明会による資源掘り起こし・気運醸成や、地域の魅力を発信するプレーヤーを公募
- ・本県の魅力を発信し、フィールドパビリオンへの誘客につなげるため、市町や経済界等の関係者と連携してアクションプランを策定するとともに、万博会場と県内で実施する展示基本計画を策定

※ R4.3.3 事業枠組み検討のため、有識者会議を設置

### ひょうごフィールドパビリオン

■ **地域で取り組むプレーヤーが発信する「体験・対話の場」**  
SDGsを体現する取組である地域の主体的な活動の現場に国内外から多くの人々を誘い、見て、学び、体験していただく、県土全体をパビリオンに見立てた取組をひょうご五国で展開

#### [兵庫が取り組んできたテーマ例]

- ・震災復興
- ・伝統工芸
- ・農林水産業
- ・健康と食
- ・地場産業
- ・まちづくり

× SDGs 

#### ■ 既存施設を活かした魅力発信の拠点づくり

- ・HAT神戸の県立美術館ギャラリー棟などにおいて、フィールドパビリオンのコンセプトや五国の魅力の情報を発信

#### ■ 兵庫ステーションキャンペーンにおける試行

- ・県内各地で体験型ツーリズム等を試行的に実施

万博会場から五国各地の  
フィールドパビリオン  
への人の流れの創出

#### ■ アクセス利便性の向上

- ・海上交通の充実 等

#### ■ 五国周遊促進策の検討

- ・バスなど二次交通の充実
- ・五国周遊パスポートの検討 等

#### ■ 現地発着型のツアー造成 等

### 関西広域連合パビリオン「兵庫棟」



- 関西広域連合パビリオンに参画し、関西一体で魅力を発信
- 県独自の展示スペース「兵庫棟」(仮称)を出展し、来場者が兵庫へ向かうきっかけを創出
- 仮想体験や現地とのリアルタイム交流等を通じ、フィールドパビリオンの情報発信
- グルメ、癒やし、絶景等、兵庫五国の観光地としての魅力を発信

## 誘客の契機（その他）

### 兵庫DC、万博、WMGと続く誘客機会

- 既に動きが本格化しているJRデスティネーションキャンペーンを皮切りに、万博、ワールドマスターズゲームズ関西（WMG）と誘客の契機が続く見込み

#### 【全体スケジュール】

2022	2023	2024	2025	2026	2027以降
プレDC	兵庫DC [7月～9月]	アフターDC	大阪・関西万博 [4月～10月]	WMG(未決定)	MICEの本格化 インバウンド復調 等



「いのち輝く、未来社会のデザイン」

「スポーツ・フォー・ライフの開花」