

ひょうご新観光戦略

2023-2027 年度

(案)

令和5年 月

兵庫県

— 目次 —

I	はじめに	
1	新たな戦略を策定する意義	1
2	戦略の位置づけ	2
3	計画期間	2
II	現状と課題	
1	これまでの取組	3
2	新型コロナウイルス感染症による影響とその対応	7
3	国内外マーケットのトレンド	8
4	兵庫観光の現状	20
5	現状と課題を踏まえた取組の方向性	43
III	兵庫観光が目指すべき方向性	
1	めざす姿	45
2	施策体系	46
3	数値目標	49
IV	兵庫観光の推進に向けた重点施策	
1	HYOGO ブランドを核とした兵庫観光の振興	53
2	観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築	65
3	誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開	74
V	推進体制	85
VI	参考資料	

I はじめに

1 新たな戦略を策定する意義

兵庫県では、(公社)ひょうご観光本部と共有する「ひょうごツーリズム戦略(2020～2022年度)」に基づき、日本はじめ世界から訪れる多くの旅行者が素晴らしい出会いや体験を楽しみ、兵庫観光に満足して再び訪れてもらえるような観光地域づくりに取り組んできた。

戦略初年度の2020年は、新型コロナウイルス感染症(以下、「新型コロナ」という。)の世界的拡大の影響により、国内外の観光需要は大きく落ち込み、本県の観光産業はこれまでにない厳しい状況に直面した。その影響は長期にわたり、現在も感染拡大防止と経済活動の両立を図ることが喫緊の課題となっている。一方で、観光の早期再生とともに、社会潮流の変化に対応しつつ、新たな観光需要を創出して県内経済の活性化を図る必要がある。

このような状況の中、兵庫県にとって大きな誘客の機会が控えている。2023年にはJR全国6社と連携した兵庫デスティネーションキャンペーン(以下、「兵庫DC」という。)の実施を予定している。2025年に大阪・関西万博、2027年にはワールドマスターズゲームズ関西(以下、「WMG」という。)が開催され、国内のみならず世界各地から多くの方が来訪する見込みとなっている。さらに、2030年前後には神戸空港での国際定期便の運航を目指すことが確認された。こうした好機を逃すことなく兵庫観光の飛躍に繋げていかなければならない。

コロナ禍において、観光スタイルも変化しつつある。テレワークやワーケーション等社会状況に合った働き方が広まるにつれ、旅行様式も多様化や複雑化が進んでいる。旅行におけるSDGsの意識も高まっており、旅行者の満足度を高めることに加えて、地域や環境にも配慮することが求められている。多くの観光客を呼びこむ従来の量中心の観光ではなく、観光による恩恵を県民が実感し、文化や環境の保全・継承につなげるなど観光の質にも配慮し、持続可能な観光地域づくりを進めていく必要がある。

以上の観点を踏まえ、兵庫県では、観光産業の回復と持続可能な観光地域づくりを目指し、新たな観光戦略を策定することとする。今後、本戦略を通じ、県、市町、DMO、観光協会、地域の事業者、そして県民が一体となって、旅行者と感動が共有でき、県民が誇りを持って住み続けたいと願う豊かな観光地域づくりを推進していく。

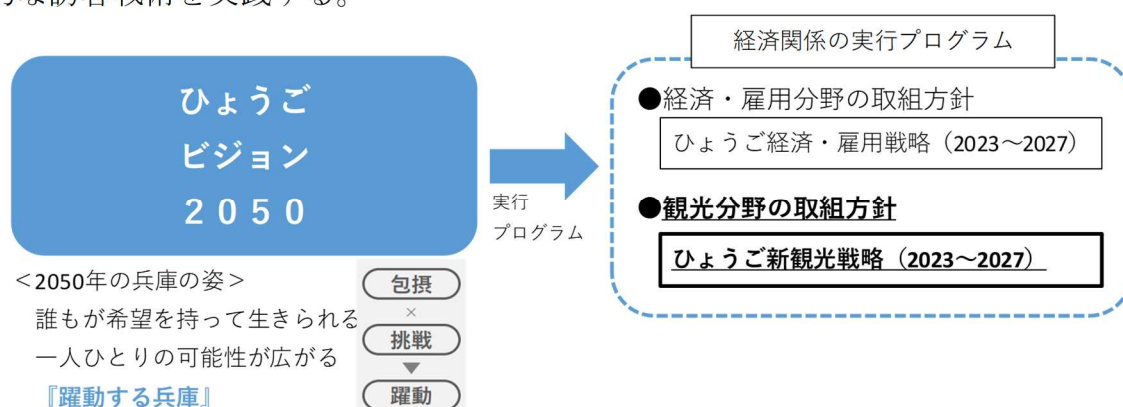
- I はじめに
- 2 戦略の位置づけ

2 戦略の位置づけ

本戦略は、「包摂」と「挑戦」を両輪とした「躍動する兵庫」の実現に向けて県民と共に取り組む県政の羅針盤である「ひょうごビジョン 2050」を踏まえた、兵庫県全域の観光振興に係る基本指針及び実践的な行動計画を定めた実行プログラムと位置づける。

また、観光産業を含む兵庫県における経済や雇用分野の取組方針を定めた「ひょうご経済・雇用戦略(2023—2027)」の基調とも調和し、これら2つの戦略で経済関係の実行プログラムを構成している。

本戦略の実効性を高めるため、県は本戦略をひょうご観光本部と共有し、ひょうご観光本部は、PDCA サイクルを基本とする適切な事業検証の仕組みのもと、具体的な誘客戦術を実践する。



※「ひょうごビジョン 2050」の目指す姿と「ひょうご新観光戦略」の施策体系との関係性については、P47 参照

3 計画期間

計画期間は、兵庫 DC、大阪・関西万博、WMG、神戸空港国際化と続く誘客契機を見据え、2023（令和5）年度から2027（令和9）年度までの5年間とする。

なお、コロナ後のインバウンドの回復状況等、現段階で先行きが不透明な要素もあることから、こうした情勢変化に柔軟に対応するため、毎年現状・戦略の進捗状況等の検証を行うとともに、3年目の2025（令和7）年度を目処に、戦略の見直しも含めた所要の検討を行うこととする。

II 現状と課題

1 これまでの取組

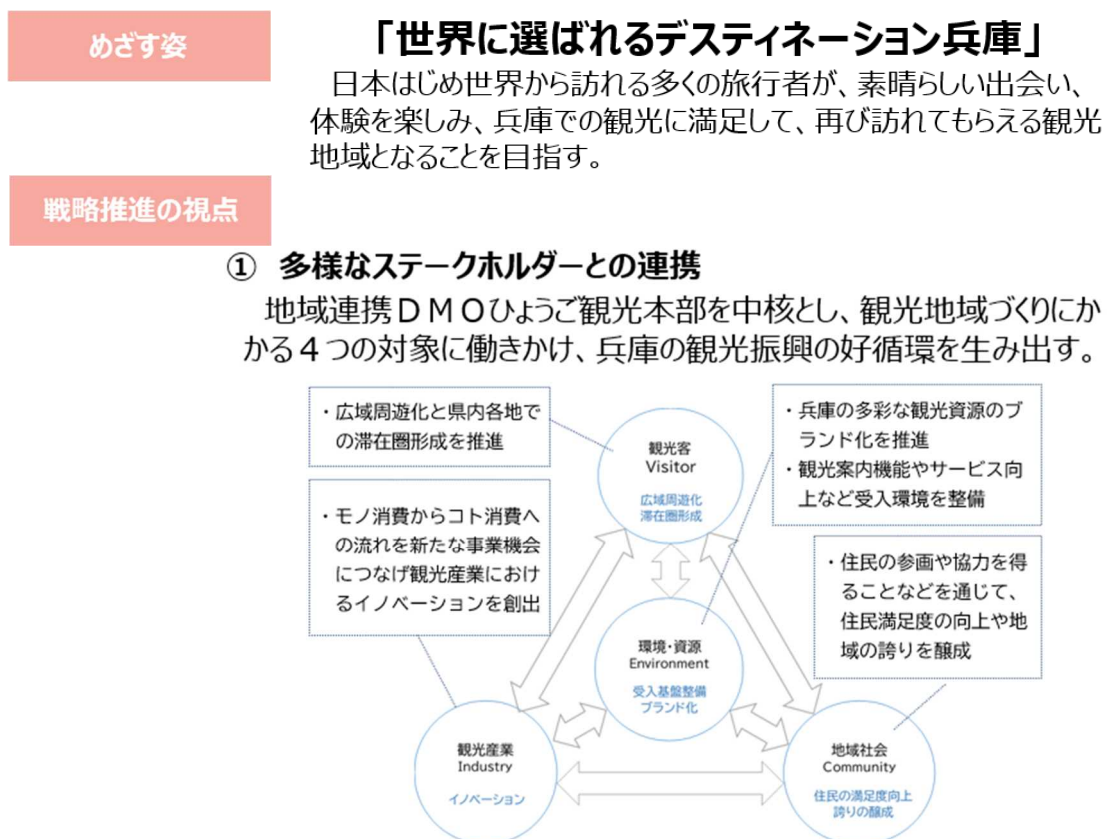
(1) 「ひょうごツーリズム戦略（2020-2022年度）」の概要

2019年度に策定した「ひょうごツーリズム戦略（2020-2022年度）」では、政府が策定した「訪日外国人旅行者 2030年に6000万人」という目標に呼応し、インバウンドが年々拡大を続けるなど観光産業が躍進の途上にあったという背景のもと、兵庫ならではの観光資源に磨きをかけ、国内外からの来訪を誘う「世界に選ばれるデスティネーション兵庫」を目指し、観光施策に取り組むこととした(表1)。

「観光地の魅力向上」、「受入環境の整備促進」、「観光産業の振興」、「プロモーションの強化」の4つを重点施策とし、推進主体としては、2020年3月に重点支援DMOとして選定されたひょうご観光本部を多様なステークホルダーとの連携を行う要と位置づけている。

こうした中、戦略初年度からコロナ禍に直面し、社会経済環境が大きく変化したため、2021年2月にはひょうごツーリズム戦略を補完する観点から「ポストコロナを見据えた充実方策」を策定し、観光産業の再生とポストコロナの新たな観光モデルの創出を目指し取組を推進してきた。

<ひょうごツーリズム戦略（2020-2022）概要>（表1）



② **地域主導の着地型観光の実践**

兵庫の強みである観光資源の多様性を活かし、来訪者を魅了するコンテンツを磨き上げ、ブランド化を図る。

II 現状と課題

1 これまでの取組

重点施策			施策とその方向
重点施策			
I	観光地の魅力向上	1 観光地魅力コンテンツの創出・発進	(1) 兵庫を彩る魅力あるコンテンツの開発 (2) 滞在型観光プログラムの開発 (3) 交流と賑わいの空間づくり
II	受入環境の整備促進	2 観光客受入基盤の整備	(1) 観光地を支える快適な環境整備 (2) 観光地・観光産業を支える人材の確保・育成 (3) 安全安心を届ける受入基盤整備
		3 観光地アクセスの整備	(1) 観光地・交通事業者と連携した2次交通対策の推進 (2) 将来を見据えた交通アクセスの整備 (3) 観光地アクセス拠点の整備
III	観光産業の振興	4 観光ビジネスの創出・育成	(1) 観光ビジネスのイノベーションの創出 (2) 事業者とともに取り組むニューツーリズムの創出 (3) 食・特産品・農畜水産物の消費拡大
IV	プロモーションの強化	5 重点市場への戦略・継続的なプロモーション	(1) 認知度向上とブランド化の推進 (2) 旅行商品化・ツアー造成の推進 (3) 魅力ある旅ナカ情報の提供 (4) リピーターにつなげる旅アトのフォロー
		6 広域ゲートウェイへのアプローチ	(1) 国際線就航空港・港湾からの誘客促進 (2) 広域連携による周遊ルートの形成 (3) 国内他地域との相互誘客の推進

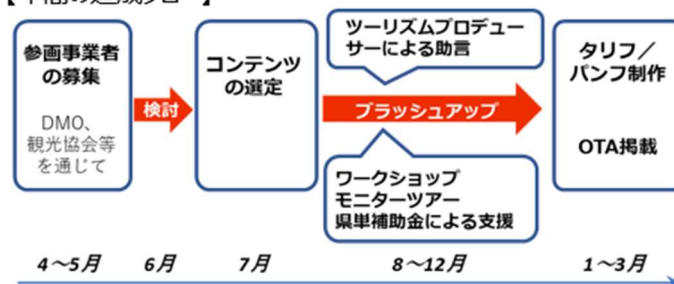
(2) 具体的取組（主な取組）

外出自粛や水際対策により人の動きが制約されていたが、これをポストコロナにおける観光ニーズを見据えた反転攻勢の取組を準備する期間ととらえ、コンテンツ造成や受入環境の整備、兵庫への関心をつなぎ止めるための継続的な情報発信に取り組んできた。

ア 観光地の魅力向上

ウィズ／アフターコロナにおいて、『モノ』観光から『コト』『イミ』観光にシフトするニーズに対応するため、新たな観光素材の掘り起こしや着地型観光を目指した体験型コンテンツのブラッシュアップに取り組み、令和2年度から令和4年度までの3年間で100件余りのコンテンツを開発した。

【年間の造成フロー】



◎一般社団法人明石観光協会
[明石漁港のセリ市]



[茶摘み体験]

《重点テーマ》	
9つの日本遺産	御食国ひょうご
芸術・文化体験	地場産業体験
大阪湾など海上観光	

イ 受入環境の整備促進

① 観光人材の育成・確保

(ア) 次世代を担う中核観光人材養成

次世代を担う中核観光人材を育成するため、県内在学・在住の大学生を対象に、観光プロジェクトへの参画・体験やオンラインセミナーなどを実施した。

- 【実施内容】・瀬戸内海・ひょうご安心旅クルーズ
・フィールドワーク（西脇市）

〔通訳案内士
対象の研修〕



(イ) 地域の魅力に精通した観光ガイドの強化・育成

本物志向の観光ニーズに対応するため、全国通訳案内士等を対象に、地域のストーリーや魅力を伝える旅のプランづくりに取り組む研修を実施した。

- 【実施内容】・鶴野飛行場跡地を活用した平和観光プログラム（加西市）
・塩づくりの地 赤穂を舞台にした歴史・町歩き（赤穂市）

② ユニバーサルツーリズムの推進

高齢者や障害者等の移動や宿泊に困難を伴う方が安心して旅行を楽しむため、県内各地域のユニバーサルツーリズム拠点のネットワーク化や観光事業者向け研修会・モニターツアー開催等ユニバーサルツーリズムを推進した。

〔アウトドア車いすを
用いたモニターツアー〕



ウ 観光産業の振興

地域の観光ビジネス創出・振興に向けて、地域に根ざした事業者と連携し、サイクルツーリズムやゴルフツーリズムなどの個々の嗜好に即したテーマ性のあるツーリズムを推進した。

- 【実施内容】・サイクリングツアーを造成・販売するためのサイクルツーリズム造成講座の開催
・サイクルツーリズムの早期収益化に向けたモデル事業者の選定・支援
・海外のゴルフツーリズム専門の旅行会社等を招聘するファミトリップの実施やWEBサイトによる情報発信 等

エ プロモーションの強化

① 兵庫デスティネーションキャンペーン（兵庫 DC）の推進

インバウンドの回復が見込めないなか、主に国内旅行向けの全国規模の観



光誘客キャンペーンである兵庫 DC の開催を決定（令和 3 年 4 月決定、令和

II 現状と課題

1 これまでの取組

5年7～9月実施)した。このキャンペーンは単にプロモーションに留めるのではなく、これを契機とした兵庫観光のブランディングを再構築することを目指している。そのため、兵庫DCアドバイザリーボードでは「兵庫テロワール旅—私の感動、その先へ。—」をテーマとした本物志向の観光に対応した観光地づくりに関する提言をとりまとめ、令和3年12月に県、市町、メディア、観光関連事業者等多様な関係主体が参画する兵庫DC推進協議会において、この提言に基づく取組の推進を合意した。

令和4年7～9月のプレキャンペーンを皮切りに、全国の旅行会社向け商談会の開催、JR各社と連携した広報媒体の展開、専用ポータルサイトの構築運用、県民参加型SNSの展開などのプロモーションやテーマに即したコンテンツの販売、特別観光列車や特別クルーズの展開など、統一テーマ「兵庫テロワール旅」のもとに、県民、事業者、行政が総参加のもと取り組んでいる。

② インバウンド誘客

インバウンドの関心を繋ぎ止めるため、FacebookなどSNSを通じて兵庫の魅力を多言語で発信したほか、広域連携DMOと連携したファムトリップや旅行博など、共通ターゲットの需要に適合する形でコンテンツを組み合わせで発信し、広域エリア全体の集客力を活かしながら取り組んでいる。

- 【実施内容】・4言語（英語、中国語、韓国語、フランス語）に対応したツアーリスト・インフォメーションデスクによるFacebook、WeChat、Weibo等のSNSを活用したプロモーション
- ・せとうちDMOの海外向けメディア「SETOUCHI REFLECTION TRIP」による多言語情報発信
 - ・台湾大商談会、香港ブックフェアなど海外商談会の参加等

(3) 目標値及び実績

これらの取組をした結果、数値目標及び実績については、以下のとおりとなっている(表2)。新型コロナの影響により、「観光入込客数」、「外国人旅行者数」、「県内宿泊者数」、「観光消費額」については、目標値を下回る厳しい状況となっている。「リピーター率」については、2021年度時点で2022年の目標値を達成した。

＜ひょうごツーリズム戦略の目標値と実績＞(表2)

項目	実績		目標値	
	2020	2021	2022	2025
1 観光入込客数	7,524万人	8,566万人	1億5,300万人	1億6,500万人
2 外国人旅行者数	23.5万人	1.4万人	300万人	400万人
3 県内宿泊者数 (うち外国人)	898万人 (18万人)	881万人 (5.5万人)	1,550万人 (210万人)	1,700万人 (280万人)
4 観光消費額	6,260億円	8,233億円	1兆5,200億円	1兆6,700億円
5 来訪者満足度	72.9%	66.1%	75%	80%
6 リピーター率 (再訪意向率)	53.5%	58.5%	55%	60%

2 新型コロナウイルス感染症による影響とその対応

2020（令和2）年1月以降、世界的に新型コロナが拡大した影響で、観光分野は大きなダメージを受けた。入国制限や渡航制限等の措置で外国人旅行者は大幅に減少し、移動自粛の呼びかけに日本人旅行者も減少したため、観光需要は大きく減り、観光産業は厳しい状況に置かれている。

こうした状況のなか、本県では感染拡大の防止と経済活動の両立を図るべく、観光需要の喚起等の事業者支援に取り組むことにより、観光産業の振興に努めてきた。

■観光再生を目指す取組

令和2年度は、低迷する観光需要の回復を図るため、宿泊割引支援や温泉宿泊者にお土産購入券を配布する「五国の名湯に泊まろうキャンペーン」のほか、感染防止対策を前提とした貸し切りバスによる団体旅行を支援する「ひょうご五国のバス旅支援」等の需要喚起対策を行った。

令和2年7月に開始した国による観光需要喚起策「Go To トラベル事業」は、新型コロナの感染拡大により令和2年12月に一時停止した。その後、感染状況を踏まえ、令和3年10月には県民向け宿泊割引キャンペーン「ひょうごを旅しようキャンペーン」を開始し、感染状況を勘案しつつ、割引対象府県の増減や、事業の停止・再開をへながら進めてきた。令和4年10月には、全国向けの旅行支援である「ひょうごを旅しようキャンペーン・ワイド」を開始した（表3）。

こうした需要喚起策を中心としながら、ポストコロナにおける受入環境を充実する観点から、国と県が強調して、感染防止対策の強化など事業継続に向けた前向きな投資に取り組む宿泊事業者への支援、地域に賑わいづくりに資する観光拠点の改修支援、スキー場周辺地域への誘客を促すための設備整備支援等に取り組んできた。

[R2の需要喚起策：
五国の名湯に泊まろうキャンペーン]



[R4の需要喚起策：
ひょうごを旅しようキャンペーンワイド（全国旅行支援）]



II 現状と課題

3 国内外マーケットのトレンド

＜観光再生を目指す主な取組＞（表3）

	令和2年度	令和3年度	令和4年度
県	1 ひょうごのお得旅キャンペーン <input type="checkbox"/> 宿泊割引支援(1人1泊2,000円引) <input type="checkbox"/> 五国の名湯に泊まろうキャンペーン(最大2,000円のお土産券) 2 スキー場周辺地域の誘客促進 <input type="checkbox"/> 合宿誘致(6~11月) <input type="checkbox"/> 宿泊割引(12月~3月) <input type="checkbox"/> スキー場設備整備支援(造雪機・ヤブ設備等の導入支援) 3 ひょうご五国のバス旅支援 <input type="checkbox"/> バス1台あたり最大10万円補助 4 宿泊施設における感染防止設備整備助成	1 ふるさと応援!ひょうごを旅しようキャンペーン(県民割) <input type="checkbox"/> 割引最大5,000円/人泊 <input type="checkbox"/> クーポン券最大2,000円/人泊 2 宿泊事業者事業継続支援 感染防止対策の強化等に取り組む費用を支援 <input type="checkbox"/> 最大3/4補助(国・県協調)	2 全国旅行支援(10/11~) <input type="checkbox"/> 割引率40%(上限有) <input type="checkbox"/> クーポン券(平日3,000円、休日1,000円)
	観光拠点整備支援(地域の賑わいづくりに資する施設の改修費を支援)		
	ひょうご安心旅のプロモーション		
国	1 GO TO トラベルキャンペーン <input type="checkbox"/> 旅行代金の35%割引(上限有) <input type="checkbox"/> 15%相当の地域共通クーポン配布	県の事業へ補助金・交付金で財政支援	

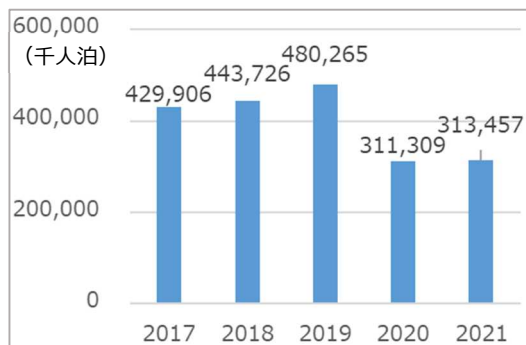
3 国内外マーケットのトレンド

(1) 日本人旅行者

■国内旅行市場マーケットの縮小

新型コロナの感染拡大を受け、日本人旅行者の国内マーケットは大きく縮小した。延べ宿泊者数、旅行観光消費額ともに大幅に減少し、旅行需要喚起のために様々な観光振興対策が施されたが、2021年では、新型コロナ以前の水準まで回復するには至っていない(表4、表5)。

＜全国の日本人延べ宿泊者数＞(表4)＜全国の日本人旅行観光消費額＞(表5)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

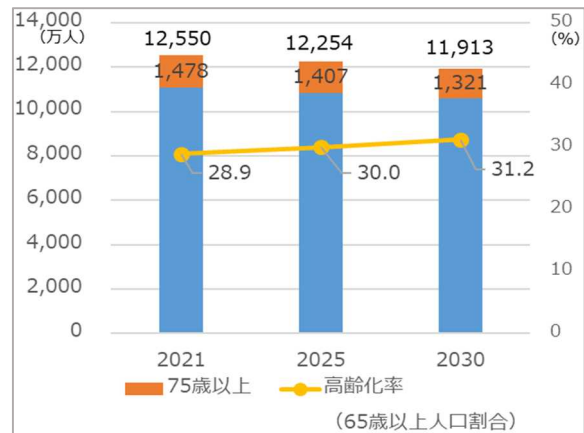


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

■新たな旅行需要の可能性

人口減少や高齢化は今後さらに進展する見込みだが、消費力の高い団塊の世代等、新たな旅行需要が増す可能性がある（表6）。

＜高齢化の推移と将来推計＞（表6）

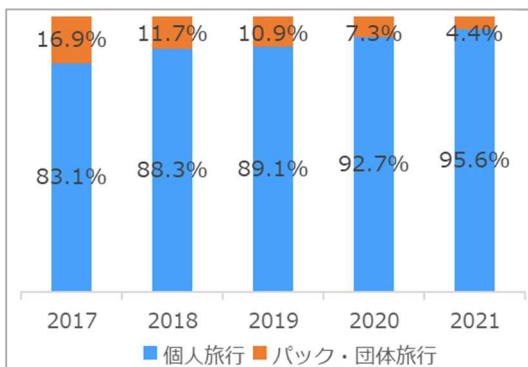


出典：内閣府
「令和4年版高齢社会白書」

■旅行の個人化（マストツーリズムの縮小）

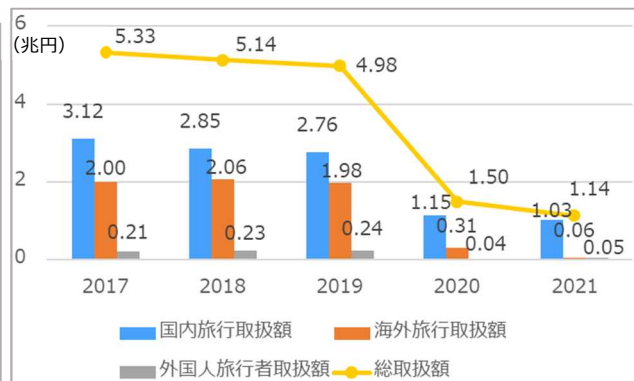
コロナ前から個人旅行は年々拡大傾向にあったが、コロナ禍で密を回避する行動が見られた影響もあり、パック・団体旅行の割合はより一層低下している（表7）。主要旅行業者の取扱額も低下傾向にあり、大人数での旅行（マストツーリズム）から旅行の個人化への転換が進んでいる（表8）。

＜国内旅行者の個人・団体シェア＞
（表7）



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

＜主要旅行業者取扱額の推移＞（表8）



出典：国土交通省「国土交通月例経済」

■本物志向の高まりと地域交流ニーズの高まり

旅行の個人化に呼応し、旅行目的として本物志向や地域交流を求める傾向が見られる。「地域の歴史や文化について、より深く知りたい」と回答した割合は、50代と60代で40%以上と高くなっている。若年層においても、「地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい」と答えた割合は中高年齢層より高くなっている（表9）。

II 現状と課題

3 国内外マーケットのトレンド

＜交流についての考え方＞（表9）

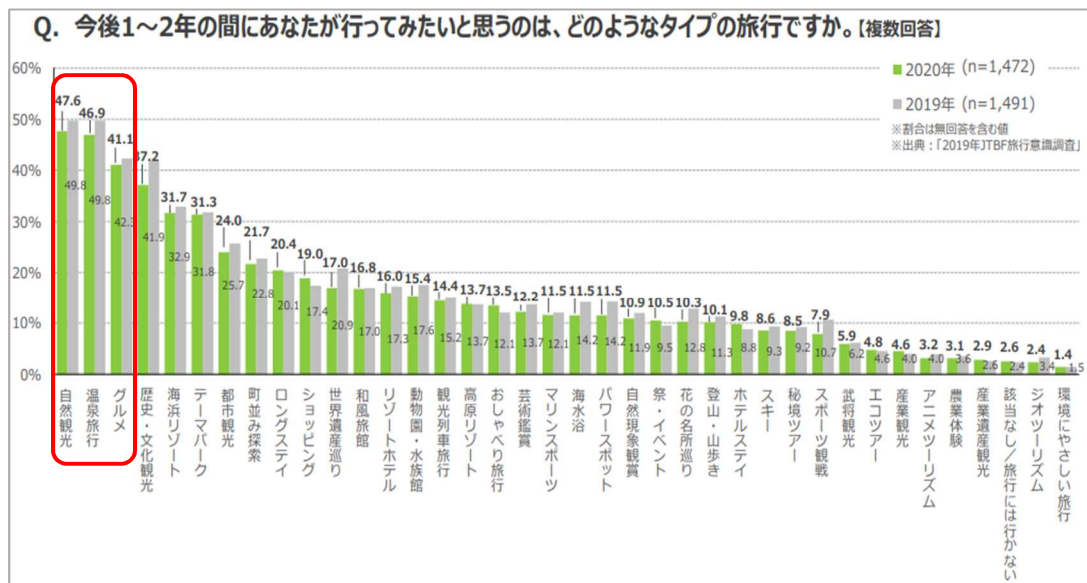
(%)

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

■行ってみよう旅行タイプの人気は依然として「自然、温泉、グルメ、歴史」
 コロナ禍前後のいずれも、「自然観光」、「温泉」「グルメ」、「歴史・文化観光」を求める人の割合は引き続き高い。これらが誘客の動機として引き続き機能することを念頭に置きながら、前述の本物志向のニーズへの対応等価値観の変容に対応の上取り組む必要がある（表10）。

＜行ってみよう旅行のタイプ＞（表10）



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）」

■年に複数回旅行に行ける層は限定的

レジャー消費の実態を世帯年収別で見ると、845万円以上の層でレジャー費への支出は大きく増加している（表11）。一方で、これらの世帯年収層が全世帯に占める割合は約16%にとどまっており、年に複数回の旅行や長期滞在が可能な層は限定的であることが見受けられる（表12）。

＜世帯年収別レジャー費（2人世帯以上）＞（表 11）

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
バック旅行費	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

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）」

＜世帯年収構成比率＞（表 12）

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）」

■若年層を中心とした価値観の多様化

ア 地域に通うような旅行ニーズの台頭

若年層のニーズとして、第2の故郷と呼べるような場所や自分の居場所のある地域への旅行を求める割合が買物やイベントといった目的と同水準となるなど、旅行に対する価値観が多様化している（表 13）。

＜行きたいと思う旅行コンセプトニーズ＞（表 13）

（%）

以下にあげるような旅行・旅に、あなたはどの程度「行きたい」と思いますか。 （全体/各単一回答） ※結果より一部抜粋	n	ぜひ行きたい	行きたい	どちらともいえない	あまり行きたいとは思わない	行きたいとは思わない	行きたい・計
宿に泊まり、美味しいものを食べられる旅行・旅	3,000	27.9	32.7	25.7	4.9	8.8	60.6
宿に泊まり、温泉を楽しむ旅行・旅	3,000	26.4	32.3	26.1	5.9	9.4	58.7
第2の故郷と呼べるようなところで帰省するような旅行・旅	3,000	11.5	26.5	38.4	10.5	13.1	38.0
自分の居場所のある場所に行く旅行・旅	3,000	13.5	30.8	36.9	7.6	11.2	44.3
祭りやイベントへの参加・鑑賞を楽しむ旅行・旅	3,000	10.2	29.1	37.5	10.6	12.7	39.3
趣味のスポーツを楽しむ旅行・旅	3,000	9.3	21.6	37.3	14.6	17.2	30.9
買い物・アウトレットを楽しむ旅行・旅	3,000	12.2	30.0	34.7	11.1	12.0	42.2

※20代～50代の男女 3,000人

出典：株式会社リクルート ジャらんリサーチセンター

「行く旅→帰る旅」へ 新需要ポテンシャル分析」

イ コンテンツ産業から派生するツーリズム

若者や外国人を中心に、アニメやゲームなどのサブカルチャーへの関心が強い層が一定存在する。こうした特定の嗜好が聖地巡礼といった旅行行動につながることに着目する必要がある（表 14、15、16）。

II 現状と課題

3 国内外マーケットのトレンド

<訪日旅行で次回したいこと>

(表 14)

2016年	(単位: %)	2019年	(単位: %)
日本食を食べること	58.0	日本食を食べること	58.0
日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	21.9	日本の酒を飲むこと	21.0
旅館に宿泊	30.9	旅館に宿泊	27.9
温泉入浴	44.1	温泉入浴	51.2
自然・景勝地観光	46.8	自然・景勝地観光	45.5
繁華街の街歩き	32.3	繁華街の街歩き	27.9
ショッピング	47.6	ショッピング	45.1
美術館・博物館	18.4	美術館・博物館等	17.5
テーマパーク	24.1	テーマパーク	23.5
スキー・スノーボード	18.2	スキー・スノーボード	19.0
その他スポーツ(ゴルフ等)	7.0	その他スポーツ	2.1
舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)	13.3	舞台・音楽鑑賞	8.6
スポーツ観戦(相撲・サッカー等)	10.2	スポーツ観戦	6.8
自然体験ツアー・農漁村体験	16.2	自然体験ツアー・農漁村体験	15.9
四季の体感(花見・紅葉・雪等)	32.1	四季の体感	27.7
映画・アニメの地を訪ね	11.8	映画・アニメの地を訪ね	11.1
日本のポップカルチャーを楽しむ	16.0	日本のポップカルチャーを楽しむ	14.1
日本の歴史・伝統文化体験	24.9	日本の歴史・伝統文化体験	24.5
日本の日常生活体験	21.9	日本の日常生活体験	22.1
治療・健診	3.9	治療・健診	1.5
上記には当てはまるものがない	1.2	その他	0.6
		上記には当てはまるものがない	0.7

出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

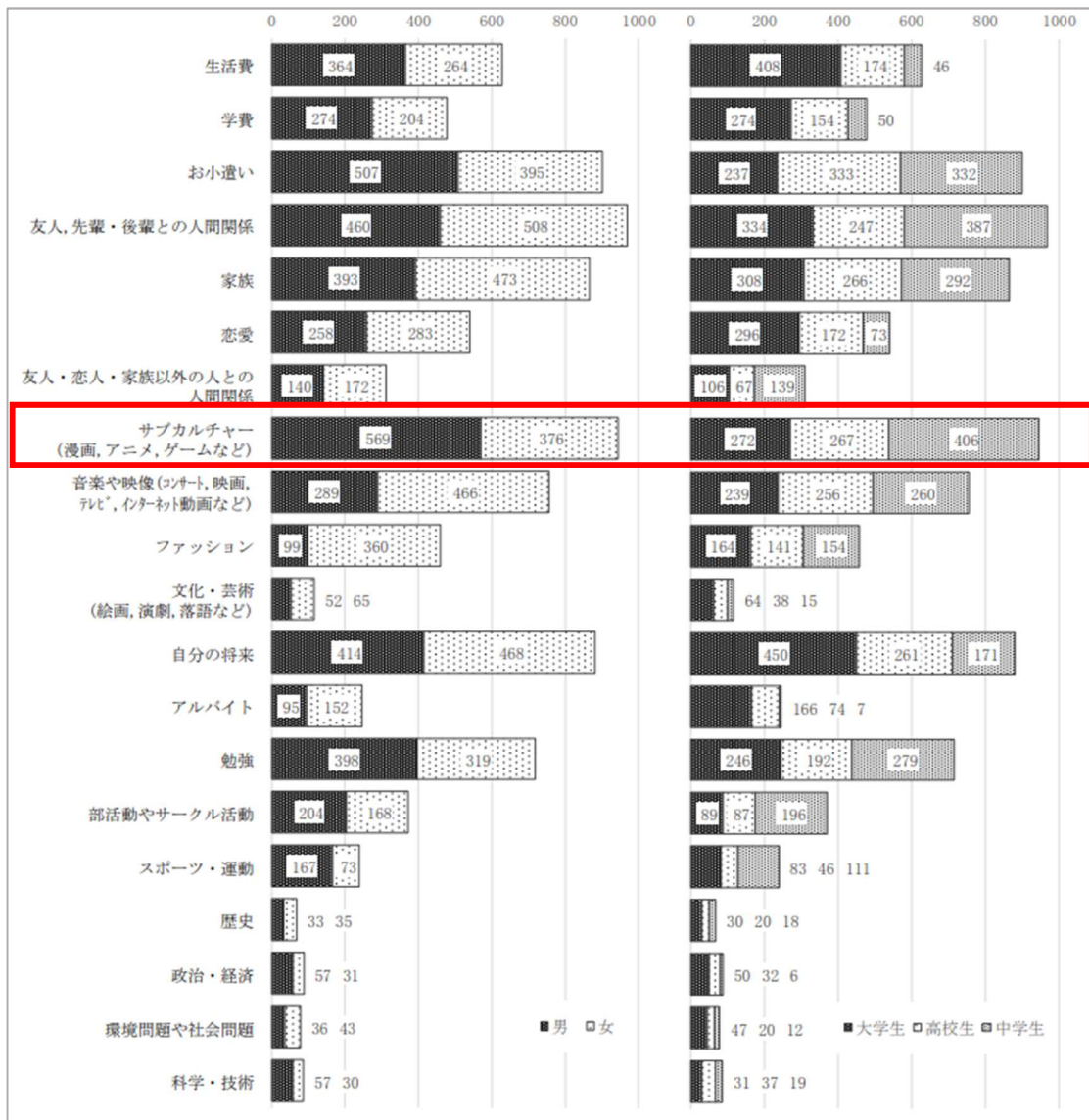
<日本に関して関心のある項目>

(表 15)

2019 ASEAN 10カ国	2020 欧州5カ国		
和食	62%	生活様式・考え方	73%
生活様式・考え方	53%	和食	66%
建築	31%	建築	44%
アニメ	31%	盆栽	37%
映画、ドラマ	29%	生け花、茶道、書道	37%
ファッション	27%	ファッション	28%
相撲、武道	26%	アニメ、漫画、ゲーム	26%
漫画	25%	相撲、武道	25%

出典:外務省「対日世論調査」

<若年層(中学生~大学生)が関心を持っていること> (表 16)



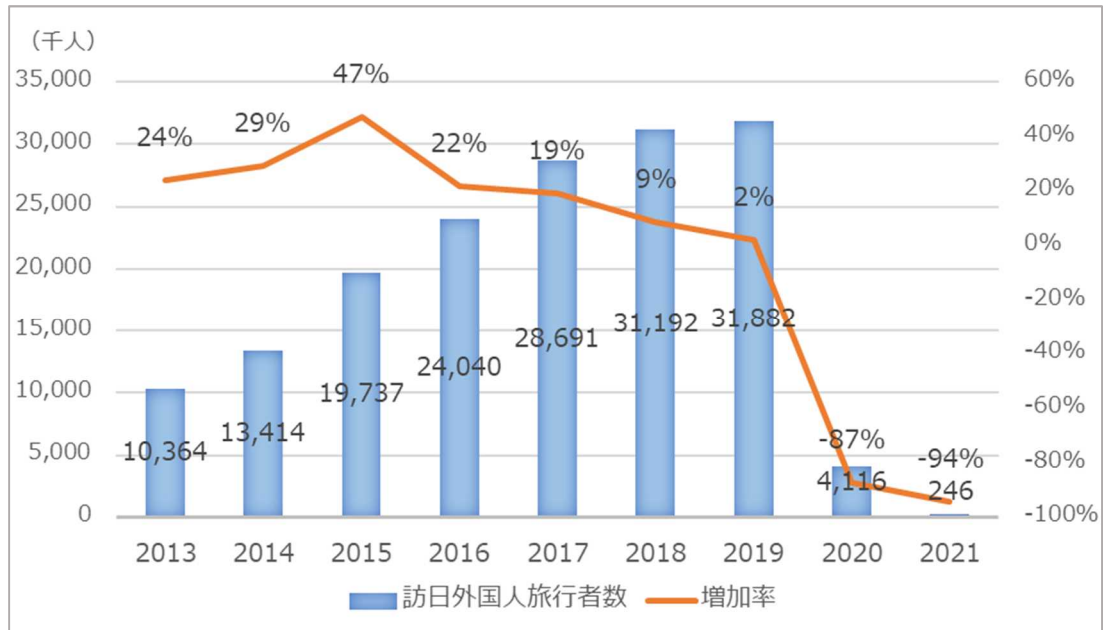
出典:日本総研「若者の意識調査」(2020年)
合計10点を持ち点として、関心の高さにあわせて採点

(2) 訪日外国人旅行者

■ コロナ禍のインバウンド消失

新型コロナの感染拡大で入国制限が実施されたことにより、日本のインバウンドは大きく消失した（表 17）。

＜全国の訪日外国人旅行者数＞（表 17）

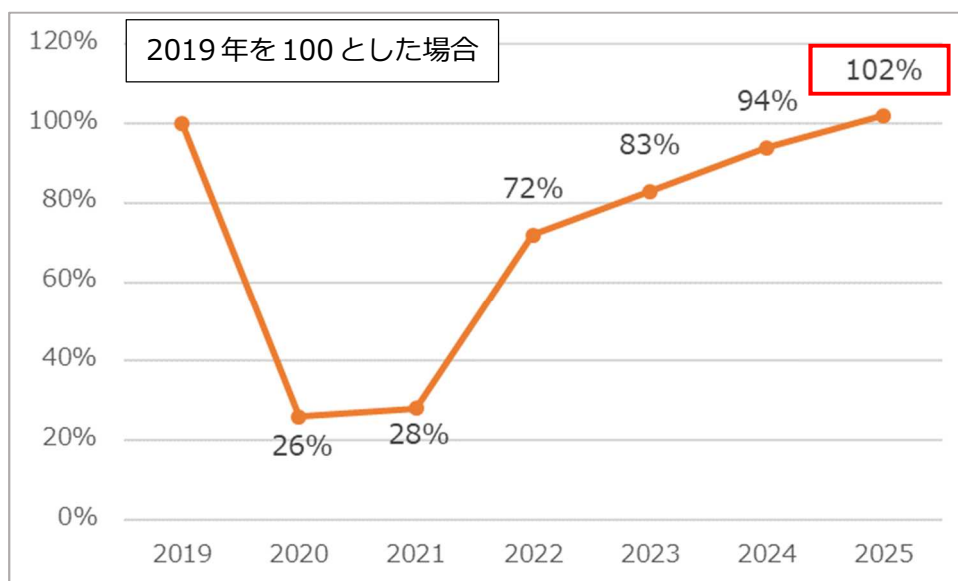


出典：JNTO「訪日外客数調査」

■ インバウンドの回復予測

IATA（国際航空運送協会）の予測をもとに観光庁が作成した資料によると、世界全体の国際航空旅客数が2019年水準に回復するのは、2025年とされている（表 18）。世界各国・地域の感染状況等、今後の動向を注視する必要がある。

＜世界全体の国際航空旅客数の予測＞（表 18）



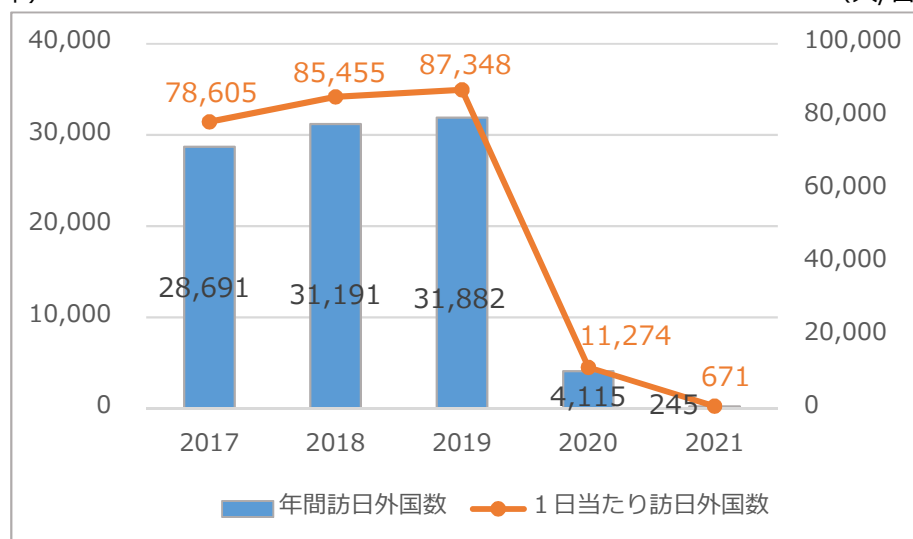
出典：観光庁
「交通政策審議会 第43回観光分科会」

II 現状と課題

3 国内外マーケットのトレンド

日本への観光目的の入国は水際対策の制約下にあったが、2022年6月に一部の旅行業者を受入責任者とする添乗員付きパッケージツアーによる、2万人/日上限の外国人観光客観受入が再開され、9月には5万人/日上限の添乗員なしパッケージツアーの再開を経て、10月には人数の上限を廃止して、個人旅行も解禁された。コロナ前における約9万人/日水準のインバウンド回復に向けて、着実に準備する必要がある（表19）。

(千人/年) <訪日外客数の年間と1日当たりの推移> (表19) (人/日)

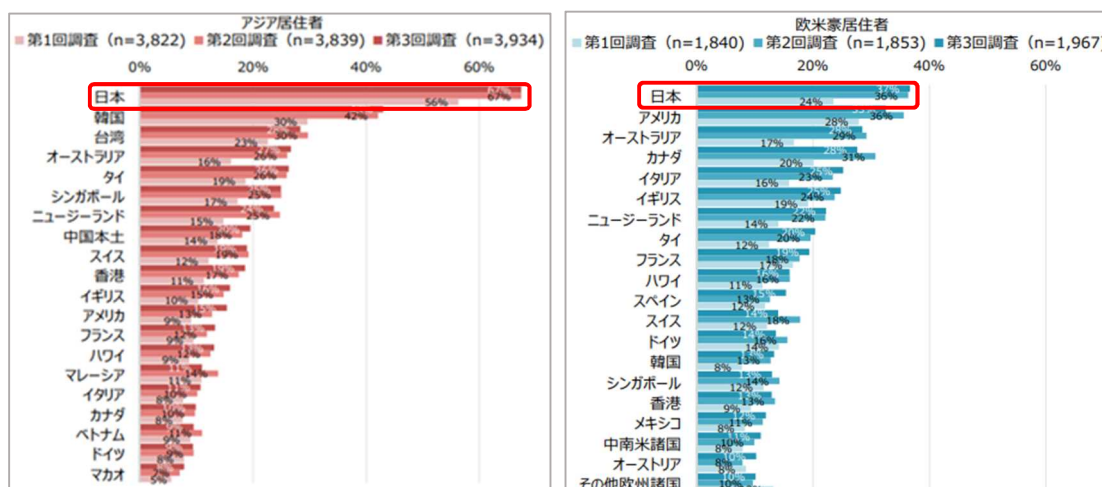


JNTO「訪日外客数調査」をもとに算出

■日本の人気

アジアや欧米豪の居住者が次に旅行したい国・地域は日本が一位となっており、依然として旅行先としての人気が高い。（表20）。その理由として、「清潔」、「食事が美味しい」等が挙げられているほか、「サステナブルな取組の積極的実施」に対する期待の高さがうかがえる（表21）。

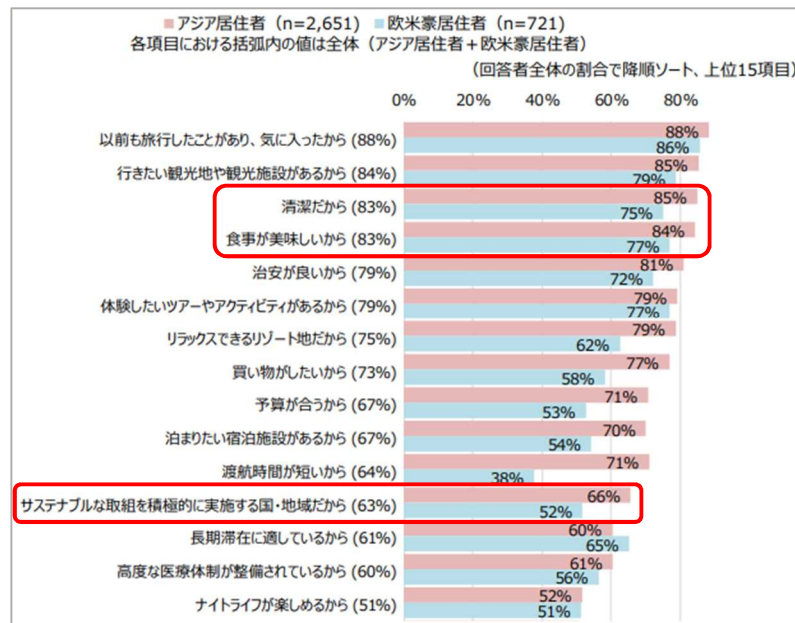
<次に海外旅行したい国・地域> (表20)



出典：(株)日本政策投資銀行、(公財)日本交通公社

「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第3回 新型コロナ影響度 特別調査）」

<新型コロナ収束後に観光のために日本を訪れたい理由> (表 21)

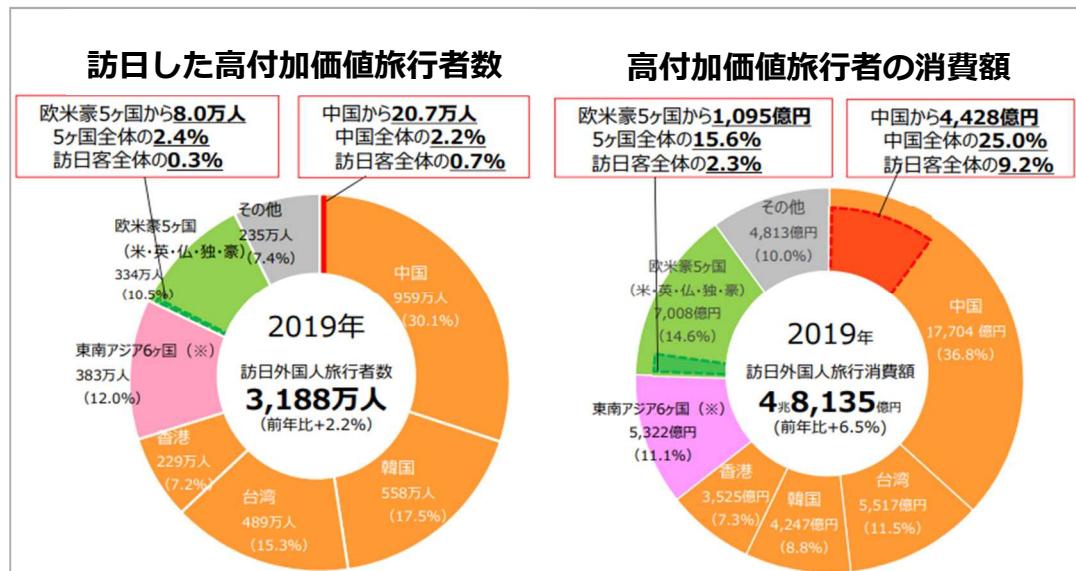


出典：(株)日本政策投資銀行、(公財)日本交通公社
「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査
(第3回 新型コロナ影響度 特別調査)」

■ 高付加価値旅行者の高いプレゼンス

訪日外国人のなかでも、高付加価値旅行者の消費額の高さは顕著であり、欧米豪5カ国と中国だけで、全体の1.0%の旅行者(28.7万人)が消費額全体の11.5%(5,523億円)を占めている(表22)。

<高付加価値旅行者の人数と消費額の割合> (表 22)



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

II 現状と課題

3 国内外マーケットのトレンド

高付加価値旅行マーケットを牽引するこうした富裕層は、特にアメリカに集中している（表 23）。

＜富裕層の多い国＞（表 23）

ミドル富裕層 (HNW)				富裕層 (VHNW)				ウルトラ富裕層 (UHNW)			
総資産が100万ドルから500万ドル 2,000万人 旅行平均消費 約100万円				総資産が500万ドルから3,000万ドル 240万人 旅行平均消費 約180万円				総資産が3,000万ドル以上 25万人 旅行平均消費 約600万円			
HNW+VHNW 人口トップ5の国・地域 (2018)*1				VHNW 人口トップ5の国・地域 (2018)*2				UHNW 人口トップ5の国・地域 (2018)*3			
順位	国・地域	人口	資産総額 (10億USD)	順位	国・地域	人口	資産総額 (10億USD)	順位	国・地域	人口	資産総額 (10億USD)
1	米国	8,676,985 (2.3)	22,683 (2.3)	1	米国	836,130	8,201	1	米国	81,344	9,836
2	中国	1,880,215 (3.9)	4,989 (3.9)	2	中国	232,406	2,315	2	中国	24,960	3,763
3	日本	1,618,670 (1.3)	4,394 (1.3)	3	日本	167,190	1,661	3	日本	17,856	1,671
4	ドイツ	1,022,625 (4.9)	3,010 (4.9)	4	ドイツ	126,338	1,283	4	ドイツ	15,678	1,848
5	英国	893,905 (1.5)	2,426 (1.5)	5	フランス	93,811	936	5	カナダ	10,391	1,052
トップ5か国の構成比: 人口63%、資産61%				トップ5か国の構成比: 人口55%、資産54%				トップ5か国の構成比: 人口52%、資産51%			

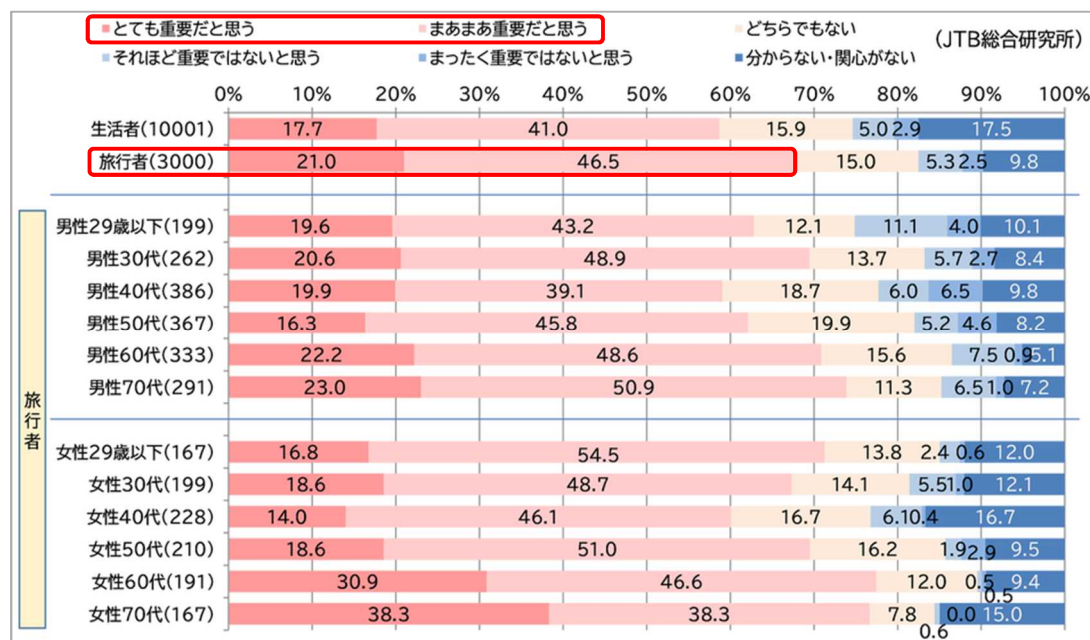
出典：じゃらんリサーチセンター
「とーりまかし vol.68 [2022年6月発行]」

(3) SDGs 志向の高まり

■ 旅行における SDGs 意識の高まり

過去3年間に旅行を経験した人へのアンケートでは、約70%の方がSDGsを重要だと感じており、旅行におけるSDGs意識が高まっている（表24）。

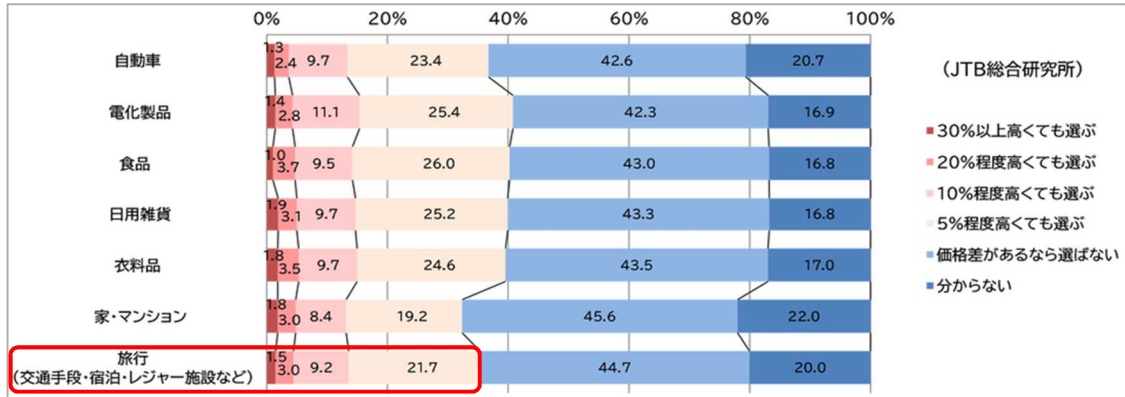
＜SDGs に対する重要性についての意識（性・年代別）＞（表 24）



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)」

SDGs の取組を重視した商品やサービスについて、旅行分野でも「価格が高くて
も買う」とする方が約 35%存在し、他の品目とほぼ同程度となっている(表 25)。

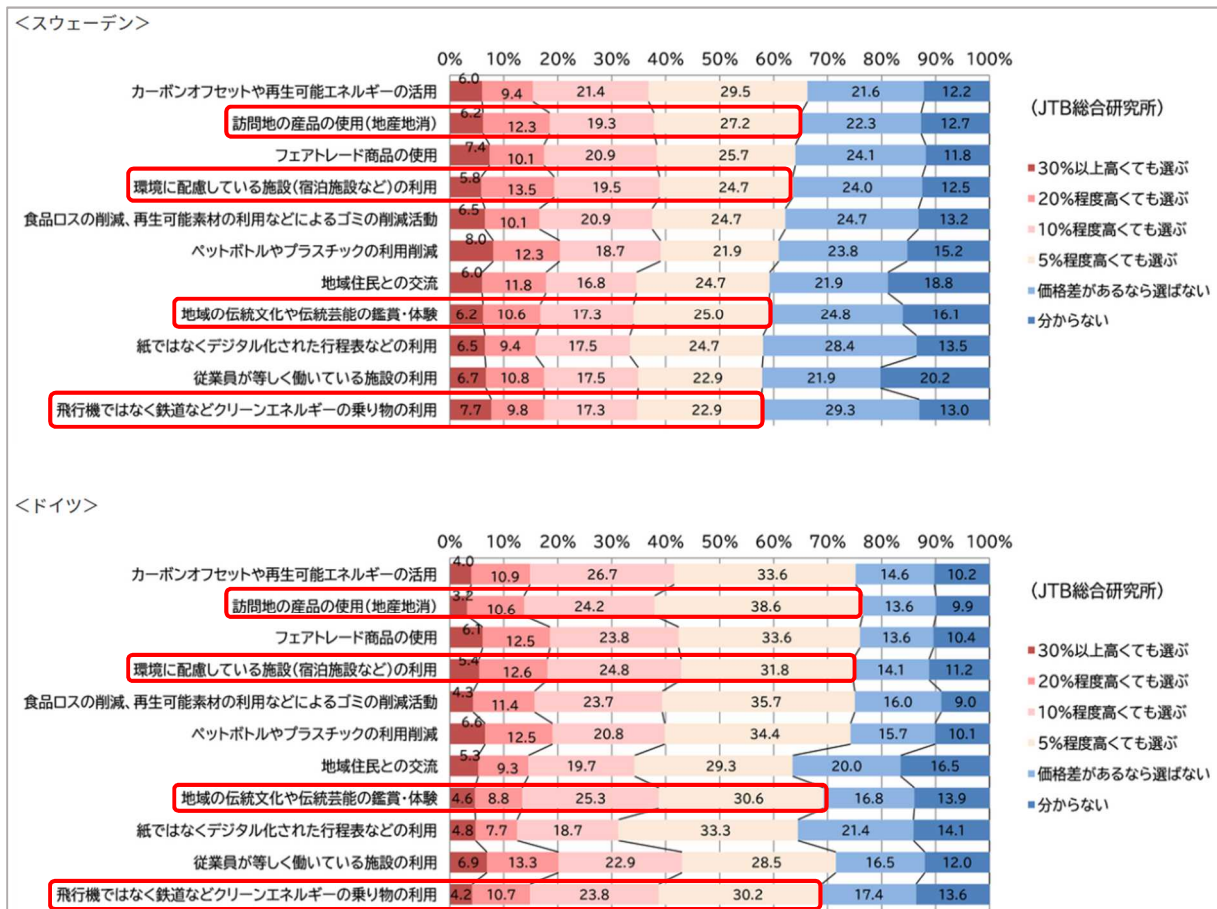
<SDGs の取組を重視した商品やサービスの価格についての意識> (表 25)



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)」

こうした SDGs への意識の高まりは海外でも見受けられ、スウェーデンやドイツでは、地産地消の商品や環境に配慮した施設等の旅行商品を「価格が高くて
も買う」割合が 6 割～7 割の高水準となっている (表 26)。

<SDGs を重視したツアーや旅行商品・サービスの価格と購入意向> (表 26)



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)」

II 現状と課題

3 国内外マーケットのトレンド

■ 持続可能な観光の国際基準と日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）

世界各国に多数の持続可能な観光指標やエコラベルが存在するなか、グローバルサステナブルツーリズム協議会（GSTC）はUNWTO（国連世界観光機関）の指示のもと、持続可能な観光に関する観光地及び観光産業向けの国際基準を制定した。

この基準を日本の現状や風土に適した内容にカスタマイズし、2020年3月に観光庁において日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）が制定された。JSTS-Dに基づき、地方自治体やDMOが観光客と地域住民の双方に配慮し、経済・社会・文化・環境の側面についての客観的なデータ計測、中長期的な計画に基づいて持続可能な観光地マネジメントを行うことが期待されている。



■ 持続可能な観光に関する第三者による認証や登録獲得の萌芽

こうした国際基準が制定されるなか、個々の観光地や観光事業者では、自身の持続可能な観光に関する取組をもとに旅行者やビジネスパートナーからの信頼を得るため、第三者機関による認証や登録等の制度を活用することができる。

県内では、2021年には豊岡市がグリーンデスティネーショントップ100選に選出される等、少しずつこうした制度を活用する例が見られはじめています（表27）。



＜第三者認証制度・登録制度を活用した事例＞

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・デスティネーションズ」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が期待されている。
サクラオリティ	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]	多くの人々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）

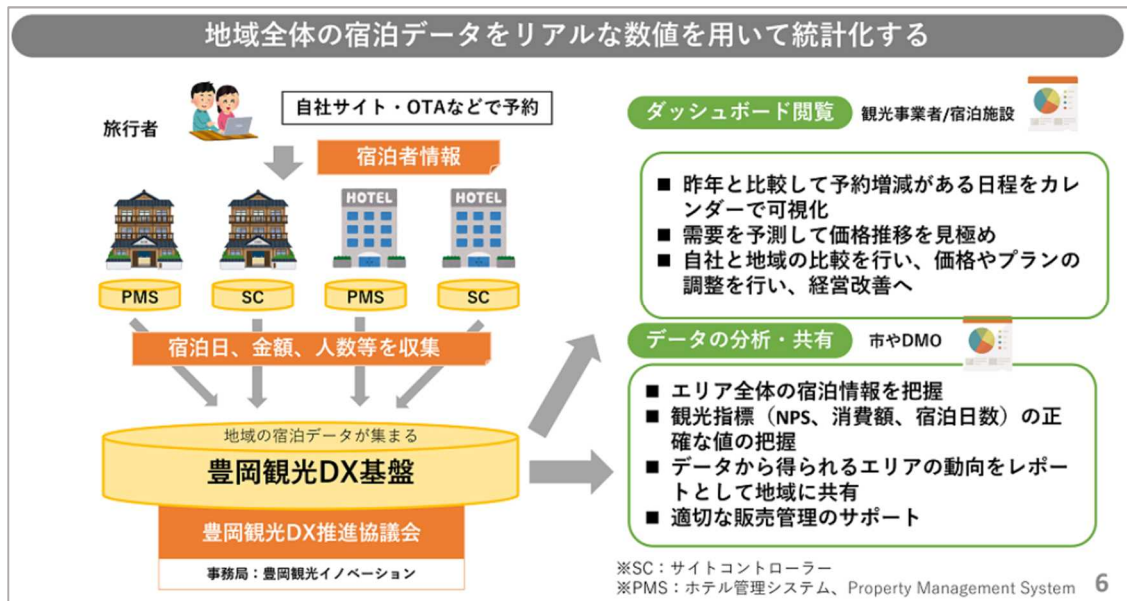
出典：観光庁

「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」

(4) 新技術の活用

新型コロナの感染拡大は、デジタル技術がより一層進展する契機となった。観光分野においても、DX推進で収集したデータを活用した宿泊需要の予測・価格推移の見極め、ドローン遠隔操作技術やVR等を用いたリアルな観光をリモートで楽しめる旅の創出等、積極的にデジタル技術を活用し、観光地経営の高度化や体験価値の向上に繋げる事例が出てきている。

[豊岡観光イノベーションによるDX推進]



出典：一般社団法人豊岡観光イノベーション HP

交通分野では、地域住民や旅行者のニーズに応じて、公共交通等の複数の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括に行うMaaSや、グリーンスローモビリティや電気自動車等の環境配慮型の新たな交通手段の導入事例が拡大している。

[丹波篠山市における
グリーンスローモビリティの実証実験]

写真提供：「丹波篠山市」HP

[福崎町の電気自動車型
観光レンタカー「妖怪ガジ pod」]

写真提供：「福崎町」HP

II 現状と課題

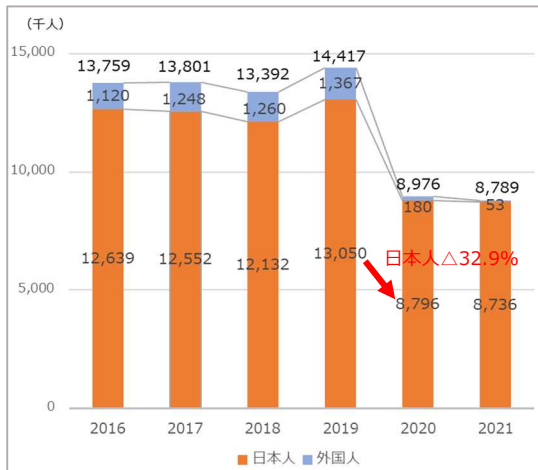
4 兵庫観光の現状

4 兵庫観光の現状

(1) 大宗を占める国内旅行市場

本県への宿泊客は、新型コロナの感染拡大以前より日本人が9割以上を占めており、全国と比較して高い割合となっている。コロナ禍においては、日本人宿泊者数も3割以上減少している(表28、表29)。消費額も同様の傾向にある(表30)。

<延べ宿泊者数の推移(兵庫県)>(表28) <延べ宿泊者数の推移(全国)>(表29)

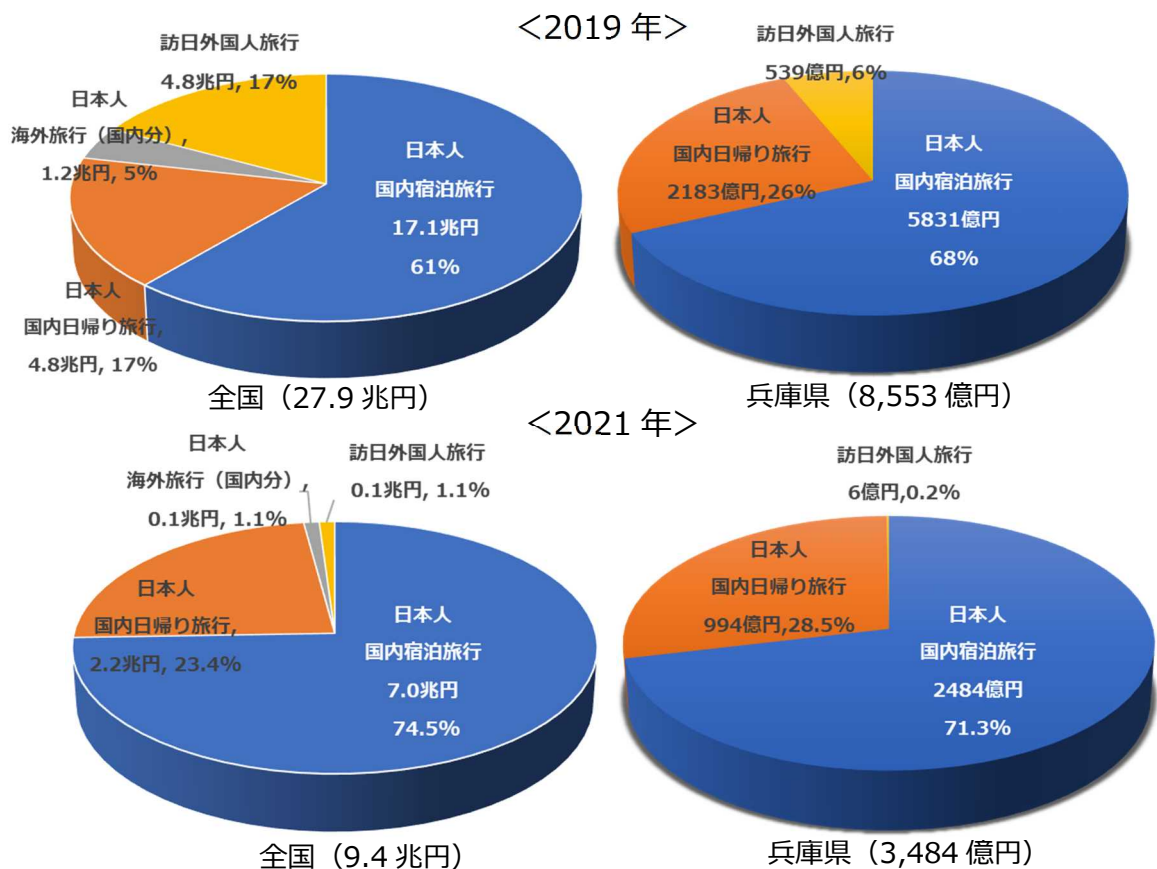


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

<旅行消費額セグメント別内訳(全国・兵庫県)>(表30)



出典：日本人：観光庁「旅行・消費動向調査(2019、2021年確報値)」

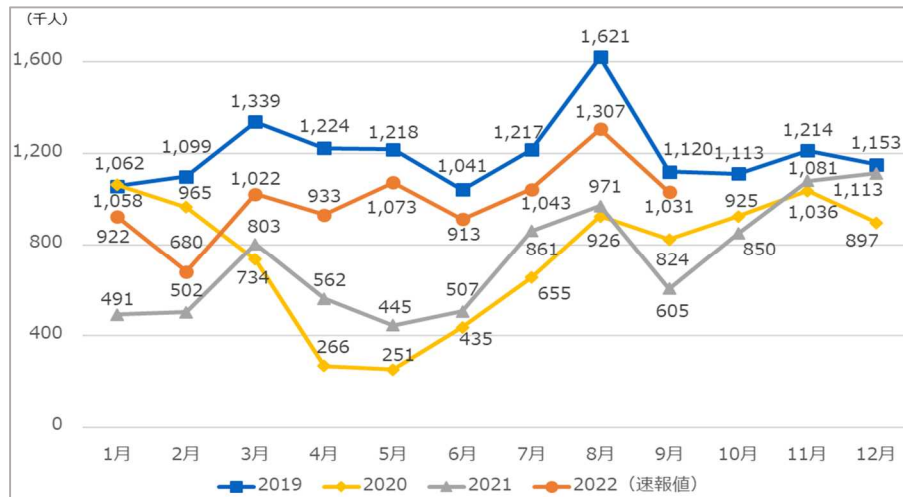
外国人：観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019年確報値、2020年試算値)」

日本政府観光局「訪日外客数(2021年)」

(2) 需要喚起策に起因した持ち直し

新型コロナの感染拡大により県内の宿泊者数は減少したが、2021年10月に開始した「ひょうごを旅しようキャンペーン(県民割)」や全国旅行支援等の需要喚起策の効果もあり、2022年は2019年の8~9割程度の水準で推移している(表31)。

＜県内延べ宿泊者数の推移＞(表31)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

(3) 全国下位にとどまる平均泊数・旅行消費単価

県内における宿泊者の平均泊数は、全国で下位の34位(1.22日)にとどまっている(表32)。

＜都道府県別平均泊数＞(表32)

順位	都道府県	平均泊数
1	沖縄県	1.62
2	京都府	1.55
3	東京都	1.54
4	大阪府	1.41
5	福島県	1.41
6	北海道	1.38
7	茨城県	1.36
8	鹿児島県	1.35
9	埼玉県	1.34
10	神奈川県	1.32
...
34	兵庫県	1.22

また、日本人旅行者の県内の旅行消費単価も29位(2万円)と全国で下位にとどまっている。各費目別にみても、宿泊費、飲食費、交通費等多くの費目で全国の平均を下回っている(表33)。

出典：観光庁

「宿泊旅行統計調査(2019)」

＜旅行消費単価(日本人旅行)費目別偏差値＞(表33)

(万円/人)

順位	訪問地	消費単価	費目別(7区分)																					
			団体・バックツアー料金		宿泊費		飲食費		交通費		娯楽等		買物代		その他									
			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	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	
...
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	

※観光レクリエーション目的とビジネス目的を含めた全目的

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

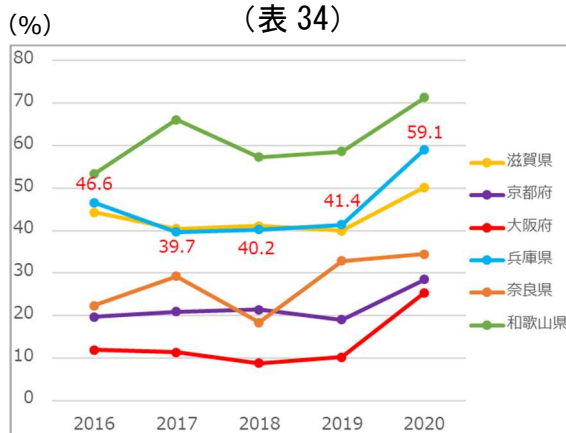
(4) 近畿圏からの来訪が中心

兵庫県を訪れる観光客は、後背地人口が多いことや地理的条件等の構造的な要因に伴い近畿圏からの来訪が多く、関東等他のエリアは少なくなっている(表 34、表 35)。また、後背地人口が多い都道府県ほど、日帰り旅行の割合が高くなる傾向にある(表 36)。

コロナ禍におけるマイクロツーリズムの進展によりこの傾向はより高まり、関東の割合が少なくなっているが、観光客の居住地の構成比の大小であり総数の大小ではない。また、コロナ禍に伴う一時的な現象である可能性があるため、今後の動向に留意する必要がある。

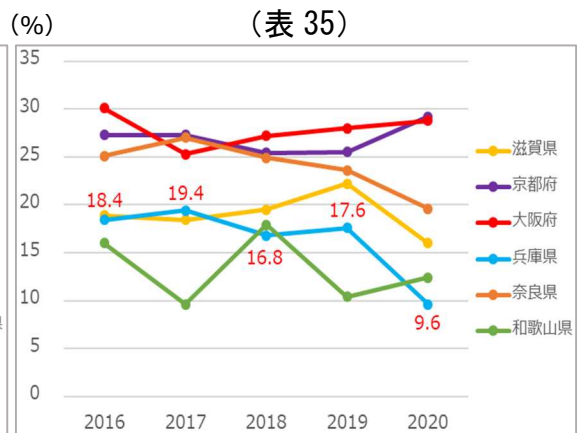
宿泊客の短期滞在化も進んでおり、全宿泊客に占める連泊(2泊以上)者の割合は、近畿圏においても低位で推移している(表 37、表 38)。

＜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」

＜来訪者に占める
南関東地方居住者比率の推移＞



※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」

＜後背地人口及び日帰り旅行の割合＞ (表 36)

項目	後背地人口 (千人)	後背地 都道府県	日帰り割合 (%)
兵庫県	14,925	大阪府、京都府、岡山県、鳥取県、香川県	91.3
和歌山県	11,932	大阪府、奈良県、三重県	86.9
滋賀県	15,932	大阪府、京都府、三重県、福井県、岐阜県	93.3
奈良県	14,109	大阪府、京都府、三重県、和歌山県	91.5
京都府	18,254	兵庫県、大阪府、滋賀県、三重県、福井県	93.9
大阪府	11,704	兵庫県、京都府、滋賀県、奈良県、和歌山県	-

出典：総務省「日本の統計 2022」

兵庫県「令和2年度兵庫県観光客動態調査報告書」

和歌山県「観光客動態調査報告書(令和2年)」

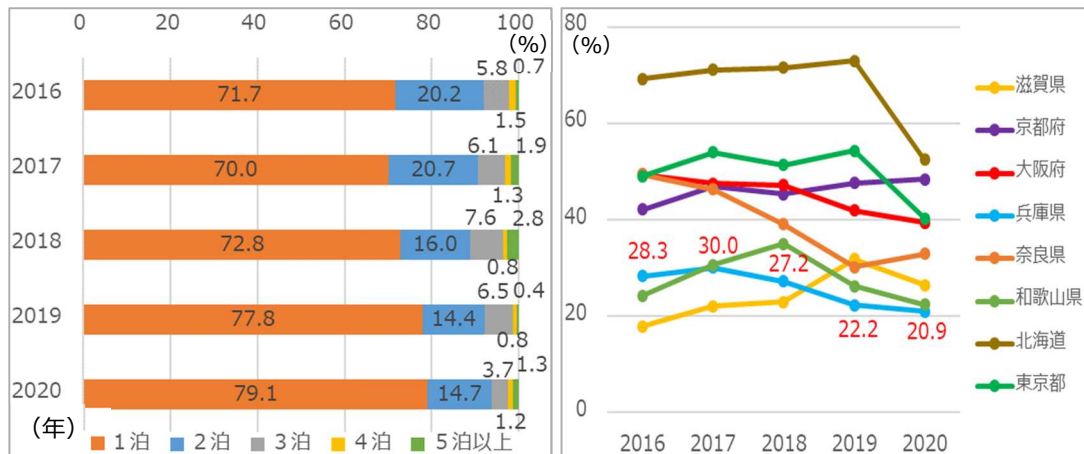
滋賀県「令和2年滋賀県観光入込客統計調査書」

奈良県「奈良県観光客動態調査報告書(令和2年)」

京都府「令和2年京都府観光入込客等調査報告書」



＜宿泊客の泊数構成比の推移（兵庫県）＞（表 37）
＜2泊以上の宿泊客構成比の推移＞（表 38）



出典：（公財）日本交通公社「旅行年報」

出典：（公財）日本交通公社「旅行年報」

(5) 相対的地位の低下

（公財）日本交通公社の調査によれば、旅行で行ってみたい都道府県として、2013年は13位と比較的上位に位置していたが、2020年は23位にとどまっている（表 39）。

また、民間調査機関の調査では、居住地としての魅力も含めて反映した都道府県別魅力度は2022年でも11位と比較的上位にある。観光地としてのさらなる魅力を発揮する余地があるものと思われる（表 40）。

＜行ってみたい旅行先＞（表 39）

＜2020年＞				＜2017年＞				＜2013年＞		
順位	地域	合計	構成比	順位	地域	合計	構成比	順位	地域	構成比
	都道府県	ポイント	(%)		都道府県	ポイント	(%)		都道府県	(%)
1	北海道	1,753	55.9	1	北海道	1,647	58.8	1	北海道	26.8
2	沖縄県	1,423	44.0	2	沖縄県	1,204	42.8	2	沖縄県	16.0
3	京都府	502	18.5	3	京都府	523	20.7	3	京都府	7.7
4	東京都	394	14.9	4	東京都	284	12.5	4	東京都	5.8
5	大阪府	321	12.7	5	大阪府	241	10.4	5	千葉県	4.7
6	九州地方	254	9.5	6	九州地方	230	10.1	6	大阪府	3.4
7	石川県	228	7.8	7	鹿児島県	187	7.9	7	長野県	2.5
8	鹿児島県	202	7.6	8	石川県	171	7.7	8	神奈川県	2.4
9	千葉県	193	5.9	9	長崎県	169	6.9	9	九州地方	2.2
10	長崎県	165	6.0	10	千葉県	164	6.1	10	大分県	2.2
11	福岡県	159	6.5	11	長野県	148	6.6	11	鹿児島県	2.0
12	四国地方	149	5.7	12	東北地方	134	5.8	12	長崎県	1.6
13	静岡県	148	4.5	13	四国地方	132	6.1	13	兵庫県	1.6
14	長野県	129	4.7	14	静岡県	129	5.0	14	三重県	1.3
15	広島県	122	4.4	15	広島県	111	4.3	15	静岡県	1.3
16	東北地方	122	4.7	16	三重県	103	4.1	16	栃木県	1.3
17	神奈川県	111	4.2	17	島根県	100	4.1	17	群馬県	1.1
18	大分県	98	3.6	18	青森県	99	4.3	18	和歌山県	1.1
19	青森県	94	3.1	19	大分県	98	3.6	19	島根県	1.0
20	和歌山県	91	2.7	20	福岡県	92	4.4	20	東北地方	1.0
21	三重県	88	2.6	21	神奈川県	74	3.1	21	広島県	0.9
22	島根県	83	2.8	22	和歌山県	71	3.1	22	四国地方	0.9
23	栃木県	78	2.8	23	栃木県	69	2.4	23	宮城県	0.8
24	兵庫県	78	2.7	24	熊本県	67	2.7	24	石川県	0.8
25	富山県	70	2.4	25	兵庫県	62	2.5	25	福岡県	0.8

出典：（公財）日本交通公社「旅行年報」

＜都道府県別魅力度＞（表 40）

＜2022年＞			＜2014年＞		
順位	都道府県	点数	順位	都道府県	点数
1 (1)	北海道	73.3	1 (1)	北海道	62.7
2 (2)	京都府	57.3	2 (2)	京都府	50.1
3 (3)	沖縄県	53.6	3 (3)	沖縄県	43.0
4 (4)	東京都	49.3	4 (4)	東京都	41.5
5 (5)	大阪府	43.2	5 (5)	神奈川県	30.6
6 (6)	神奈川県	41.6	6 (6)	奈良県	29.3
7 (7)	福岡県	40.8	7 (7)	福岡県	26.4
8 (8)	奈良県	36.9	8 (8)	大阪府	26.3
9 (9)	長崎県	35.8	9 (9)	長野県	25.6
10 (10)	石川県	33.1	10 (11)	長崎県	23.0
11 (13)	兵庫県	32.4	11 (14)	石川県	22.9
12 (10)	長野県	32.2	12 (10)	兵庫県	22.8
13 (12)	千葉県	32.0	13 (13)	宮城県	21.9
14 (15)	静岡県	30.5	14 (12)	静岡県	20.9
15 (13)	宮城県	29.6	15 (16)	熊本県	19.3
16 (16)	鹿児島県	27.6	16 (14)	鹿児島県	18.5
17 (18)	熊本県	27.4	17 (16)	愛知県	18.0
18 (19)	広島県	27.3	18 (20)	青森県	17.5
19 (21)	青森県	26.7	19 (18)	千葉県	17.1
20 (20)	愛知県	25.8	20 (22)	秋田県	16.6

出典：（株）ブランド総合研究所「地域ブランド調査」

II 現状と課題

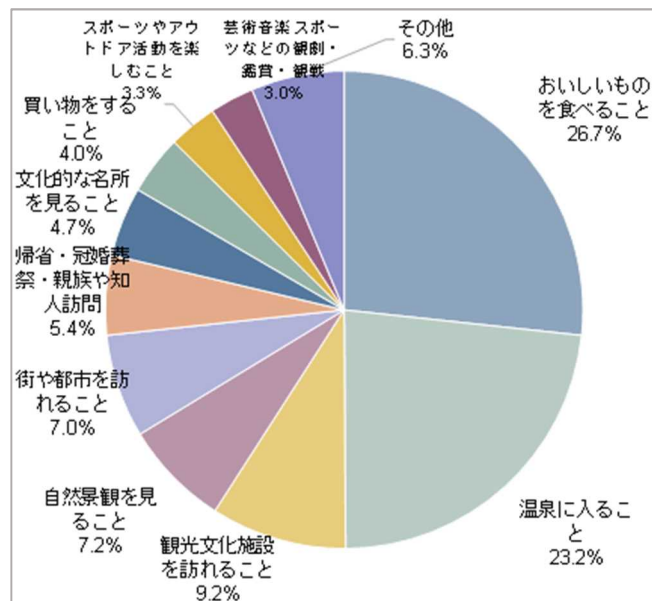
4 兵庫観光の現状

(6) 兵庫への来訪目的

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、両者でほぼ50%に達している（表41）。

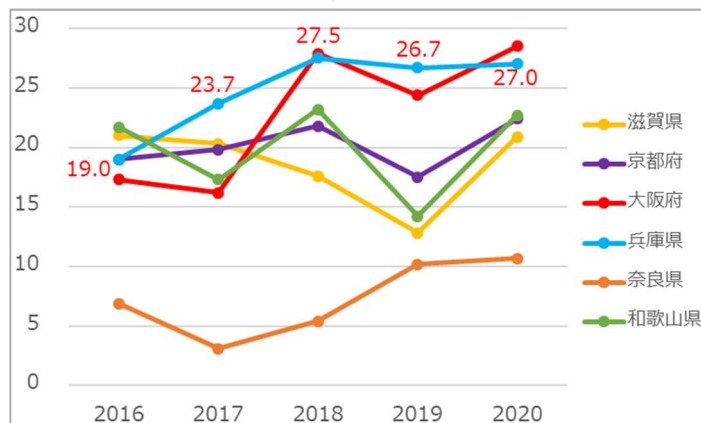
特に、「おいしいものを食べること」の構成比は増加傾向にあり、他の都道府県と比較しても、兵庫県は「食」「温泉」が強みとなることがうかがえる。（表42、表43）。

<観光目的構成比（兵庫県／2019）>（表41）



出典：（公財）日本交通公社「旅行年報」

<「おいしいものを食べること」構成比の推移>（表42）



出典：（公財）日本交通公社「旅行年報」

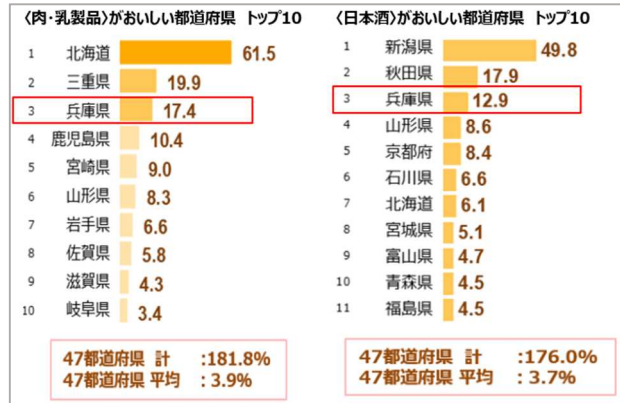
<「おいしいものを食べること」構成比の全国上位都道府県>（表43）

順位	都道府県	構成比 (%)
1	福井県	47.6
2	高知県	40.3
3	富山県	33.6
4	石川県	32.8
5	熊本県	29.0
6	大阪府	28.5
6	福岡県	28.5
8	香川県	28.3
9	三重県	27.8
10	兵庫県	27.0

出典：（公財）日本交通公社「旅行年報」

「食」のなかでは、「肉・乳製品」や「日本酒」のおいしい都道府県ランキングでいずれも3位に入っており、特に両者が兵庫県の強みとなっているといえる（表44）。

＜食のランキング＞（表44）



出典：(株)ビー・エム・エフティーHP

また、有馬温泉や洲本温泉等の温泉地、姫路城や竹田城等の城跡も、旅行先として全国的に高い人気を誇っている（表45、表46）。

＜温泉のランキング＞（表45）

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	秋保温泉（宮城県）
3	草津温泉（群馬県）	13	下呂温泉（岐阜県）
4	白浜温泉（和歌山県）	14	有馬温泉（兵庫県）
5	那須温泉（栃木県）	15	越後湯沢温泉（新潟県）
6	鬼怒川温泉（栃木県）	16	鳥羽温泉郷（三重県）
7	伊東温泉（静岡県）	17	飛騨高山温泉（岐阜県）
8	箱根湯本温泉（神奈川県）	18	強羅温泉（神奈川県）
9	函館温泉（北海道）	19	由布院温泉（大分県）
10	道後温泉（愛媛県）	20	河口湖温泉（山梨県）

出典：楽天トラベル
「2022年上半期
人気温泉地ランキング」

＜歴史（城）のランキング＞（表46）

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（鶴ヶ城）（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）

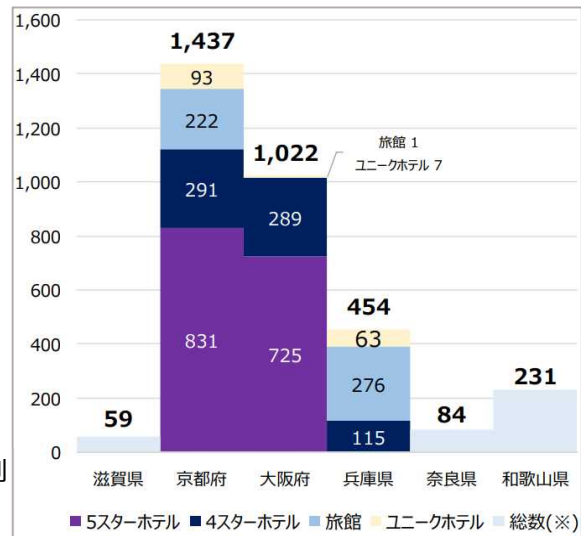
出典：じゃらん（2020）
「全国の行ってよかった
日本のお城ランキング」

コラム 古民家等の歴史的資源の保全と活用の両立に向けた取組

消費額の大きい高付加価値旅行者の誘客を図るうえで、ハード・ソフトともに上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設が不可欠であるが、兵庫県は京都府や大阪府に比べ、5つ星・4つ星ホテルが少ないのが現状である。一方で、旅館や古民家再生宿等のユニークホテルは近畿随一であり、こうした強みを活かし、兵庫ならではの滞在価値を提供する必要がある。

※滋賀県、奈良県、及び和歌山県はタイプ別客室数は記載せず、客室数のみ記載

＜施設タイプ別 客室単価 10万円以上の客室数＞



出典：株式会社日本政策投資銀行（2022年6月）

「2026年 関西2府4県におけるラグジュアリーホテルの受給推計」

＜高付加価値旅行者の志向＞

また、高付加価値旅行者の志向は、贅沢を重視する従来型のクラシックラグジュアリーのほか、若年層を中心に、文化、起源、本物の体験を重要と考えるなど、贅沢よりも本物の体験を重視するモダンラグジュアリー志向が拡大傾向にある。

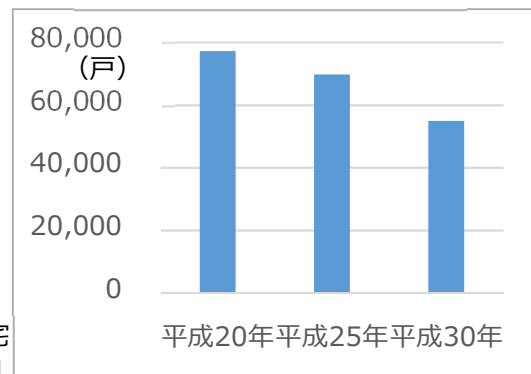
出典：JNTO
「第25回 JNTO
インバウンド旅行振興フォーラム」



こうした高付加価値旅行者の志向があるなか、兵庫県には、古民家（昭和25年以前築の木造戸建住宅）が約5万5千戸（平成30年時点）存在し、歴史的資源ともなっている古民家を利用した宿泊施設も、多数存在する（里山の築150年の古民家をリノベーションした「集落丸山」や、集落をまるごと再生した「glaminkaSAYO」等）。

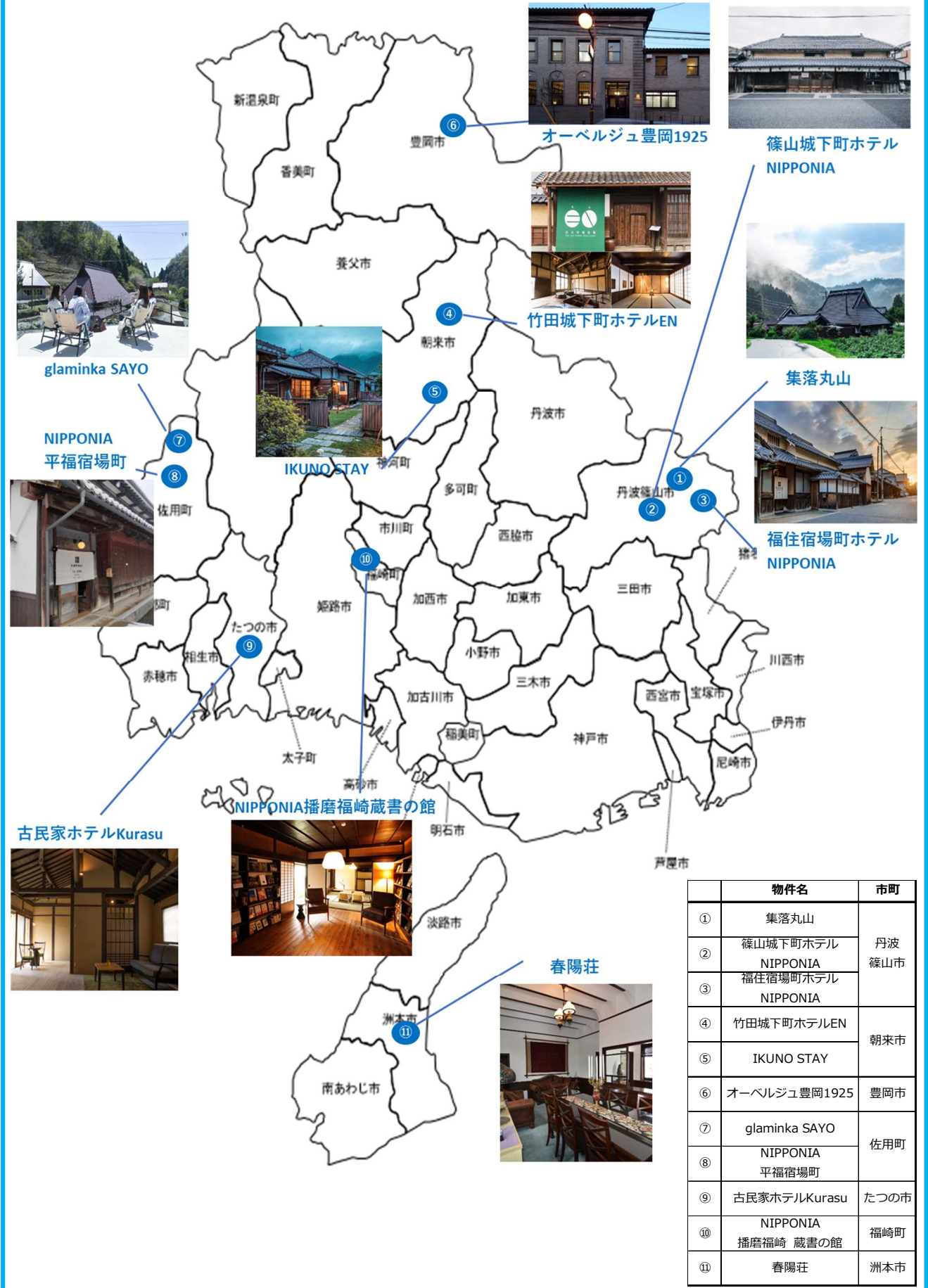
※昭和25年以前築の木造戸建住宅
出典：総務省「住宅・土地統調査」

＜兵庫県内の古民家数＞



古き良き日本の趣が佇むこうした古民家等の歴史的資源を、観光資源として活用し、旅の高付加価値化・長期滞在化やリピート客の獲得につなげることで、資源の保全のみならず、観光による交流人口の拡大を通じた地域再生、持続可能な地域づくりに寄与していく。

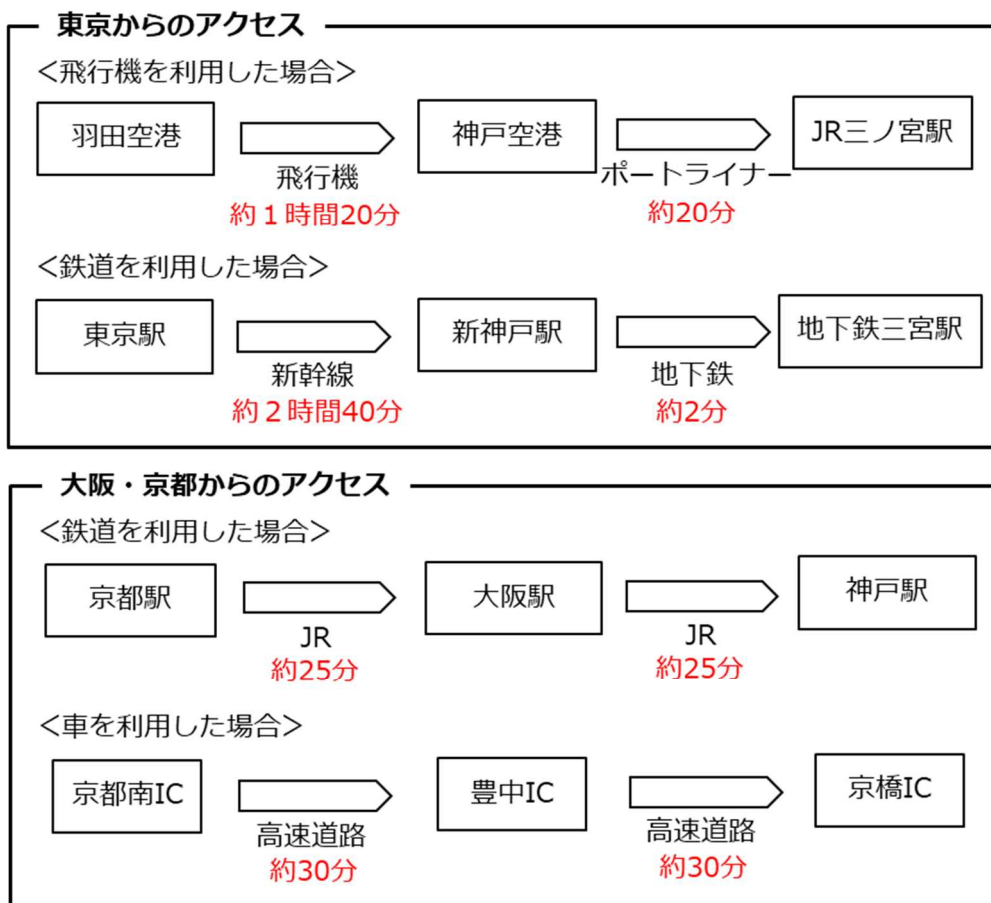
[県内の古民家等を利用した主な宿泊施設]



	物件名	市町
①	集落丸山	丹波 篠山市
②	篠山城下町ホテル NIPPONIA	
③	福住宿場町ホテル NIPPONIA	
④	竹田城下町ホテルEN	朝来市
⑤	IKUNO STAY	
⑥	オーベルジュ豊岡1925	豊岡市
⑦	glaminka SAYO	佐用町
⑧	NIPPONIA 平福宿場町	
⑨	古民家ホテルKurasu	たつの市
⑩	NIPPONIA 播磨福崎 蔵書の館	福崎町
⑪	春陽荘	洲本市

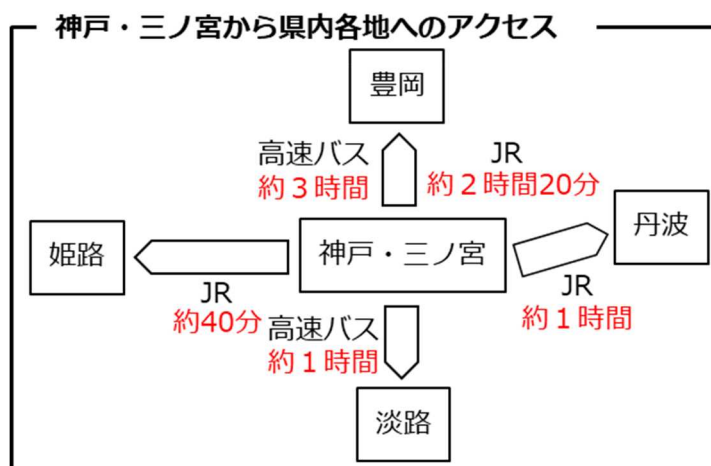
(7) 充実した交通アクセス

県内には、新神戸、西明石、姫路、相生と新幹線の駅が4駅存在し、空路では神戸・伊丹・但馬と3つの空港を有するなど、県外から訪れる複数の交通手段がある。また、神戸から大阪へは約25分、京都へは約50分と近隣都市からも好アクセスとなっている。



さらに、県内には鉄道や高速道路などの充実した交通インフラに加え、これらを活かして旅客を各地に誘う様々な交通事業者が存在する。

その結果、神戸・三ノ宮から姫路、丹波、豊岡、淡路など県内各地への周遊が可能となり、強みとして活かす必要がある（表47）。



<兵庫県内各地を結ぶ道路・鉄道ネットワーク> (表 47)



(公社) ひょうご観光本部作成

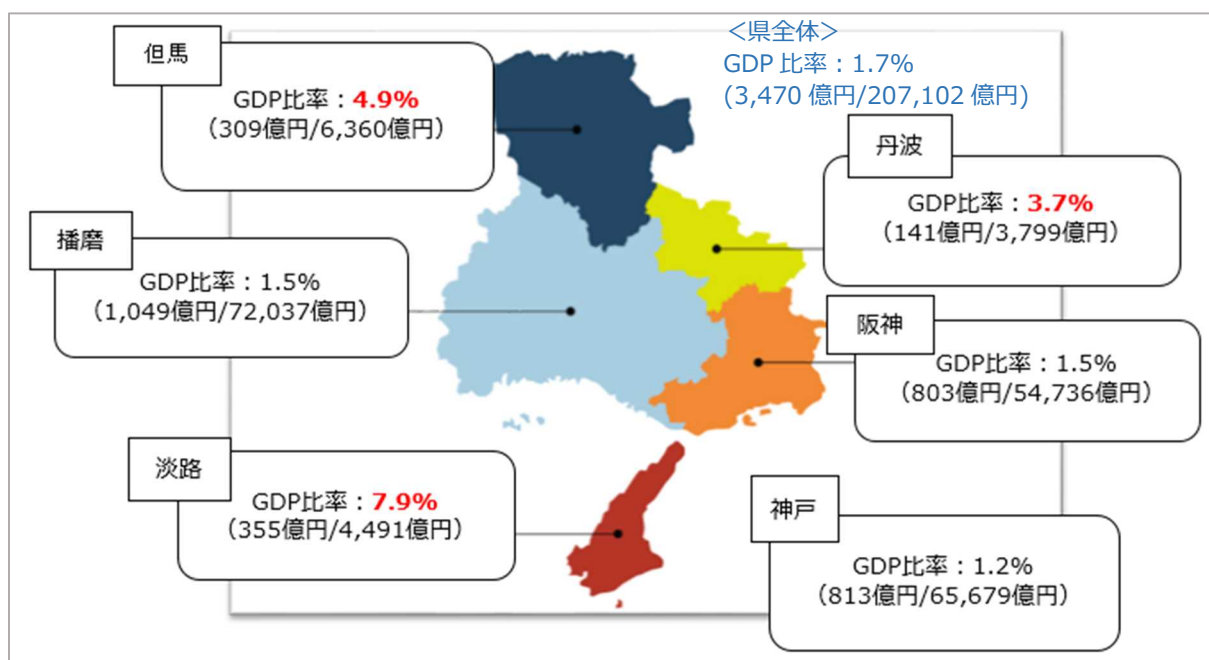
(8) 多様な地域性

北は日本海、南は瀬戸内海に接し、大都市から風情豊かな田舎まで存在する兵庫県は多様な地域性を有しているため、域内経済における観光産業の位置づけや、来訪者の傾向に違いが表れている。

① 観光 GDP

地域により、域内 GDP に占める観光 GDP の割合も差がある。神戸地域は 1.2% と最も低い一方で、淡路地域は 7.9% となっており、観光産業への依存度が比較的高いことがうかがえる（表 48）。

＜観光 GDP（名目）の域内 GDP（名目）に占める割合（令和 2 年度）＞（表 48）



出典：兵庫県「令和 2 年度兵庫県観光客動態調査報告書」
兵庫県立大学政策科学研究所「小地域別景気動向指標」（2021 年 12 月推計）

② 市町別宿泊者数・平均泊数・県内旅行者・宿泊客数の割合

市町別に延べ宿泊者数、実宿泊者数、平均泊数、県内旅行者の割合をみると、神戸市、姫路市では県内旅行者の割合が低い一方で、平均泊数が比較的長くなっている。但馬、丹波、淡路地域では、県内旅行者の割合が高く、このことに起因して平均泊数が短い傾向にある（表 49）。

また、地域別に観光入込客数に占める宿泊客数の割合をみると、最も高い但馬では 20.4%、最も低い丹波では 4.2% と大きな差がある（表 50）。

＜県内市町別延べ及び実宿泊者数・平均泊数・県内旅行者の割合（推計）＞（表 49）

地域	市町	延べ宿泊者数			実宿泊者数			平均泊数			延べ宿泊者数のうち 県内旅行者の割合		
		2019	2021	増減	2019	2021	増減	2019	2021	増減	2019	2021	増減
神戸	神戸市	6,504,196	3,365,735	▲ 3,138,461	5,280,311	2,706,558	▲ 2,573,754	1.23	1.24	0.01	19.3%	30.7%	11.4%
阪神南	尼崎市	675,353	336,673	▲ 338,681	502,237	244,641	▲ 257,596	1.34	1.38	0.04	15.7%	34.8%	19.1%
	西宮市	336,562	188,765	▲ 147,797	285,931	166,943	▲ 118,988	1.18	1.13	▲ 0.05	13.0%	64.7%	51.7%
	芦屋市	96,255	25,353	▲ 70,902	83,099	18,373	▲ 64,727	1.16	1.38	0.22	45.4%	78.4%	33.0%
阪神北	伊丹市	50,308	37,590	▲ 12,718	34,131	22,179	▲ 11,952	1.47	1.69	0.22	32.9%	27.1%	▲ 5.8%
	宝塚市	122,984	91,505	▲ 31,479	106,896	75,859	▲ 31,037	1.15	1.21	0.06	23.5%	28.0%	4.5%
	川西市	12,901	4,675	▲ 8,226	11,589	3,636	▲ 7,953	1.11	1.29	0.18	27.1%	41.5%	14.4%
	三田市	147,688	105,512	▲ 42,176	96,124	72,849	▲ 23,275	1.54	1.45	▲ 0.09	17.9%	20.5%	2.6%
東播磨	猪名川町	26,843	10,499	▲ 16,343	21,857	9,302	▲ 12,555	1.23	1.13	▲ 0.10	22.0%	63.4%	41.4%
	明石市	295,268	215,069	▲ 80,200	221,320	186,100	▲ 35,220	1.33	1.16	▲ 0.17	15.3%	35.6%	20.3%
	加古川市	55,286	125,520	70,234	52,335	79,936	27,601	1.06	1.57	0.51	48.6%	44.1%	▲ 4.5%
	高砂市	72,433	81,961	9,528	28,753	31,482	2,730	2.52	2.60	0.08	25.2%	26.4%	1.2%
	稲美町	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
北播磨	播磨町	16,507	44,236	27,728	2,434	17,872	15,438	6.78	2.48	▲ 4.30	5.7%	14.8%	9.1%
	西脇市	58,961	49,115	▲ 9,846	54,869	44,200	▲ 10,669	1.07	1.11	0.04	22.2%	34.5%	12.3%
	三木市	77,824	116,828	39,005	53,686	108,637	54,952	1.45	1.08	▲ 0.37	16.3%	25.1%	8.8%
	小野市	132,607	69,259	▲ 63,348	67,798	36,587	▲ 31,211	1.96	1.89	▲ 0.07	19.3%	30.1%	10.8%
	加西市	40,080	76,983	36,903	29,051	69,184	40,132	1.38	1.11	▲ 0.27	37.6%	26.8%	▲ 10.8%
	加東市	132,169	49,332	▲ 82,837	126,869	46,216	▲ 80,652	1.04	1.07	0.03	28.8%	46.8%	18.0%
	多可町	19,747	4,092	▲ 15,656	19,238	3,628	▲ 15,610	1.03	1.13	0.10	70.9%	56.1%	▲ 14.8%
中播磨	姫路市	1,153,176	1,050,626	▲ 102,550	926,656	845,846	▲ 80,810	1.24	1.24	0.00	17.3%	26.7%	9.4%
	市川町	3,107	3,748	641	3,042	3,688	646	1.02	1.02	0.00	50.1%	75.4%	25.3%
	福崎町	—	21	皆増	—	21	皆増	—	1.00	皆増	—	0.0%	0.0%
	神河町	38,469	28,442	▲ 10,028	38,335	25,279	▲ 13,056	1.00	1.13	0.13	61.7%	73.0%	11.3%
西播磨	相生市	186,617	138,289	▲ 48,328	161,810	121,187	▲ 40,624	1.15	1.14	▲ 0.01	29.3%	24.6%	▲ 4.7%
	赤穂市	192,331	182,317	▲ 10,014	167,816	125,413	▲ 42,403	1.15	1.45	0.30	33.9%	37.0%	3.1%
	宍粟市	73,581	36,489	▲ 37,093	50,151	31,326	▲ 18,825	1.47	1.16	▲ 0.31	68.8%	46.6%	▲ 22.2%
	たつの市	126,049	17,501	▲ 108,548	125,155	15,707	▲ 109,448	1.01	1.11	0.10	30.9%	55.2%	24.3%
	太子町	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	上郡町	18,489	10,084	▲ 8,405	15,049	7,397	▲ 7,652	1.23	1.36	0.13	31.4%	30.9%	▲ 0.5%
	佐用町	17,867	19,773	1,906	16,711	17,835	1,124	1.07	1.11	0.04	31.2%	49.9%	18.7%
但馬	豊岡市	1,283,334	554,751	▲ 728,582	1,128,075	511,341	▲ 616,734	1.14	1.08	▲ 0.06	30.2%	37.6%	7.4%
	養父市	252,361	112,693	▲ 139,668	117,932	64,065	▲ 53,867	2.14	1.76	▲ 0.38	70.9%	68.0%	▲ 2.9%
	朝来市	30,485	105,106	74,621	21,667	70,522	48,854	1.41	1.49	0.08	41.2%	39.7%	▲ 1.5%
	香美町	203,312	157,996	▲ 45,316	170,494	145,272	▲ 25,222	1.19	1.09	▲ 0.10	56.4%	60.5%	4.1%
	新温泉町	335,991	147,654	▲ 188,336	304,416	136,184	▲ 168,232	1.10	1.08	▲ 0.02	36.5%	49.2%	12.7%
丹波	丹波篠山市	108,217	69,095	▲ 39,123	90,829	58,555	▲ 32,275	1.19	1.18	▲ 0.01	31.2%	39.9%	8.7%
	丹波市	170,531	105,441	▲ 65,091	152,206	99,108	▲ 53,097	1.12	1.06	▲ 0.06	30.8%	50.3%	19.5%
淡路	洲本市	577,207	570,485	▲ 6,723	527,208	520,904	▲ 6,304	1.09	1.10	0.01	28.0%	33.4%	5.4%
	南あわじ市	486,926	287,707	▲ 199,218	451,505	260,487	▲ 191,018	1.08	1.10	0.02	22.9%	35.0%	12.1%
	淡路市	285,145	192,234	▲ 92,911	254,755	174,146	▲ 80,609	1.12	1.10	▲ 0.02	38.8%	42.4%	3.6%
県全体	14,417,170	8,789,150	▲ 5,628,020	11,802,340	7,178,460	▲ 4,623,880	1.22	1.22	0.00	24.1%	34.4%	10.3%	

※統計法第 32 条に基づいて、観光庁が公表する「宿泊旅行統計調査」の元データを二次利用し、県が集計（ビジネス目的 50%以上を含む）

※上記の推計値は、宿泊旅行統計調査の回答サンプルが少ない等の要因により、必ずしも実態を正確に反映しているとは限らないことに留意する必要がある

II 現状と課題

4 兵庫観光の現状

＜観光入込客数に占める宿泊者数の地域別割合（2019）＞（表 50）

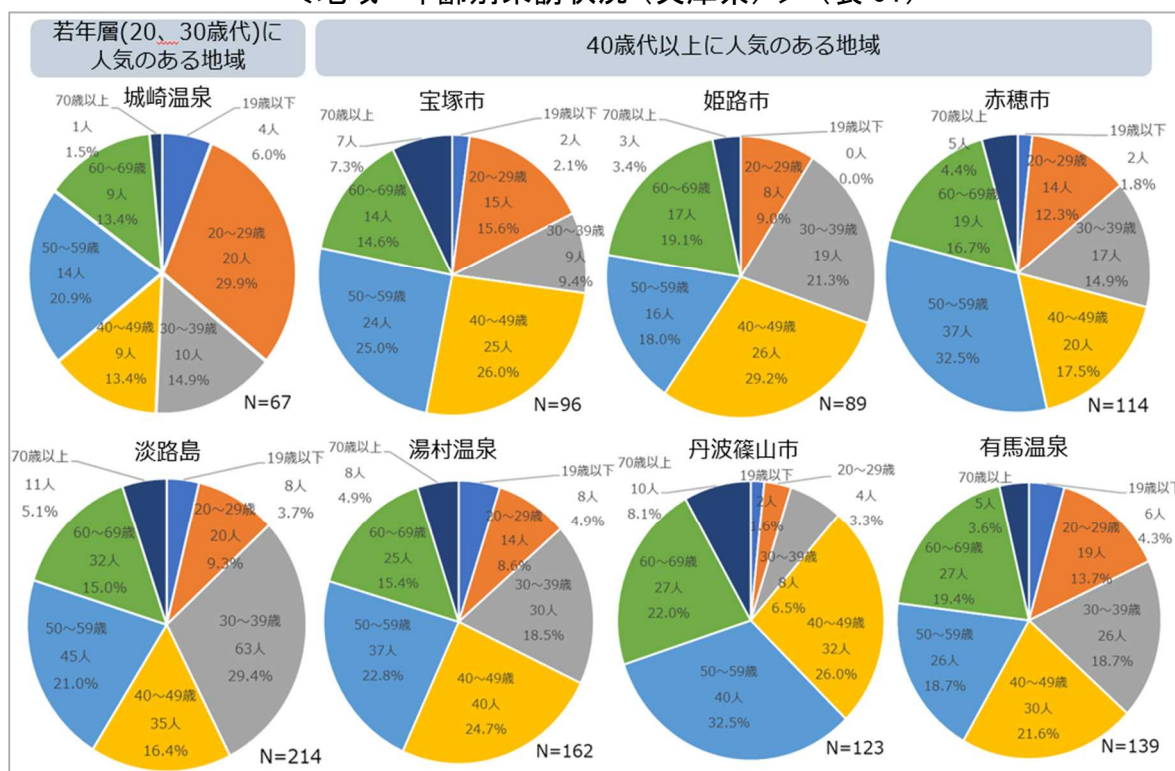


出典：兵庫県「令和元年度兵庫県観光客動態調査報告書」

③ 年齢別の来訪状況

観光客の年齢層では、城崎温泉や淡路島は 40 歳未満も多い一方で、その他の地域では 40 歳以上に人気のある地域が多数となっており、若年層に人気のある地域は一部にとどまっている（表 51）。

＜地域・年齢別来訪状況（兵庫県）＞（表 51）



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）」

④ 限定的な周遊観光

周遊の有無について「あり」と回答した人の割合は、多くの地域で 50% 未満であり、周遊をしない点の観光になっている。50% 以上「あり」と回答したのは、姫路市、城崎温泉、湯村温泉のみにとどまっており、県内観光地間の周遊は、平均泊数の増加に繋がるほど活発になっていない（表 52、表 53、表 54）。

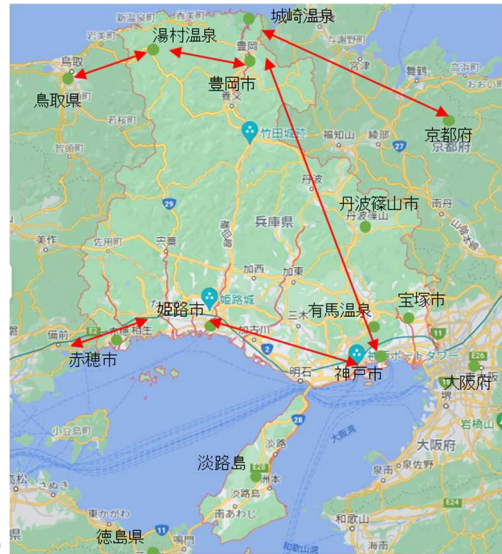
＜周遊の有無（兵庫県）＞（表 52）
（%）

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

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）」

※表 48 における 10%以上のものを地図上に表記

＜周遊状況図（兵庫県）＞（表 53）



＜周遊先の選択割合＞（表 54）

		＜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
訪問地	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	

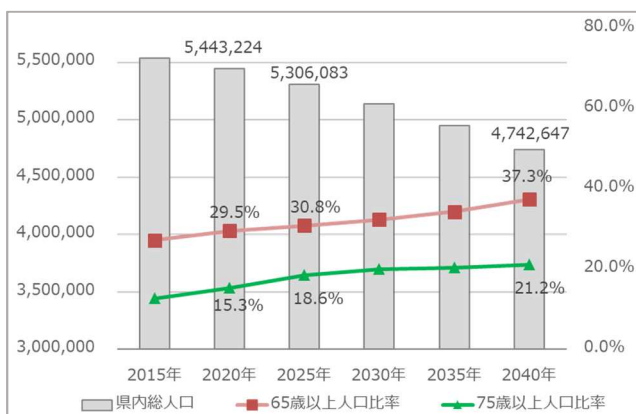
出典：（公社）ひょうご観光本部
「観光地魅力度調査報告書（令和3年7月～9月～兵庫県全域版）」

(9) ユニバーサルツーリズム

総人口の減少による国内旅行市場の縮小が避けられないなか、県内の高齢者の人口割合は3割を超え、障害者手帳保有者は30万人近くに及ぶ（表 55、表 56）。

高齢者には、これから年齢を重ねても旅行に行きたいと思う方が7割存在する一方で（表 57）、旅行にあたって身体面の不安や不便を感じる方が3割弱存在している（表 58）。また、介護や障害を理由に旅行を諦めたことがある方が4割程度存在するなど、潜在化している旅行需要に応えながら取り組む必要がある（表 59）。

＜兵庫県における高齢化の推移＞（表 55）



出典：国立社会保障・人口問題研究所
「日本の地域別将来推計人口」

＜兵庫県における
障害者手帳保有者数＞
（表 56）

区分	人数
身体障害者数	238,083
知的障害者数	56,161
合計	294,244

県内人口に占める割合：5.4%

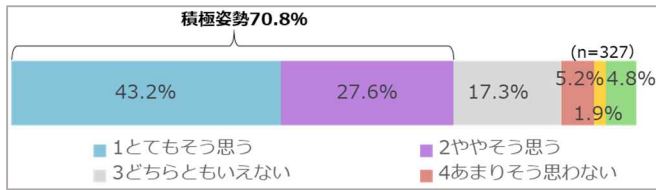
出典：厚生労働省
「令和元年度福祉行政報告例」

II 現状と課題

4 兵庫観光の現状

＜高齢者（アクティブシニア）の旅行意向＞ ＜旅行にあたって年齢に伴う

（表 57）



出典：兵庫県観光振興課調べ（令和4年）

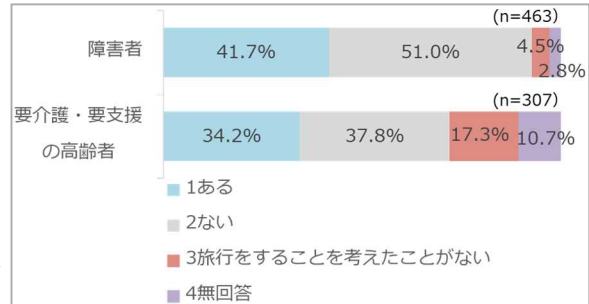
身体面の不安や不便を感じた経験＞

（表 58）



出典：兵庫県観光振興課調べ（令和4年）

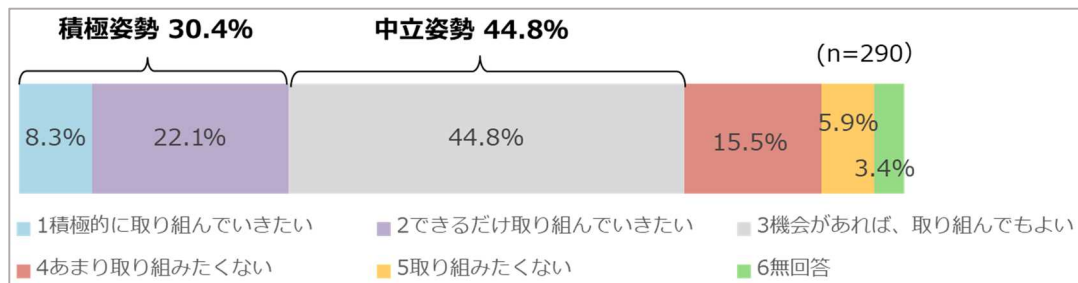
＜旅行を諦めた経験の有無＞（表 59）



出典：兵庫県観光振興課調べ（令和4年）

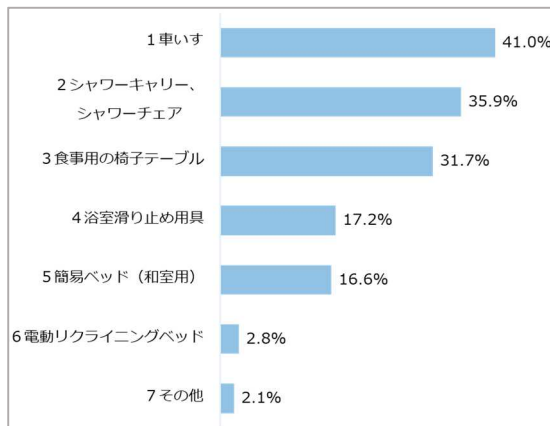
こうした背景のなか、宿泊施設の70%以上は、ユニバーサルツーリズムへの取組意向がある（表60）。既に、高齢者や足の不自由な方向けに車いす等の貸出サービスを提供している宿泊施設は多く存在するため、前向きな意向を活かしながら、多様な旅行者への受入環境を充実していく必要がある（表61、表62）。

＜今後のユニバーサルツーリズムに関する取組意向＞（表60）



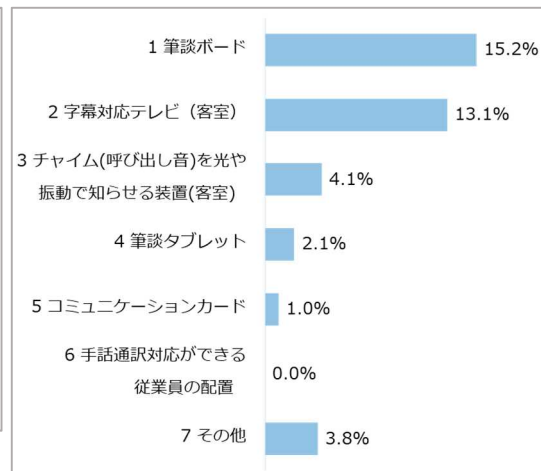
出典：兵庫県観光振興課調べ（令和4年）

＜高齢者や足の不自由な方向けの貸出サービス等＞（表61）



出典：兵庫県観光振興課調べ（令和4年）

＜聴覚障害者向けの設備＞（表62）

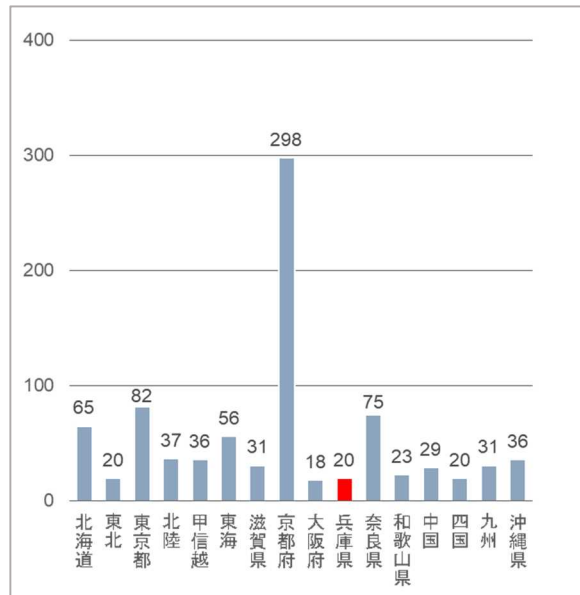


出典：兵庫県観光振興課調べ（令和4年）

(10) 観光コンテンツの状況

県内の観光コンテンツが記事で扱われる件数は、他都道府県と比べて少ないことがうかがえる。「ディスカバージャパン」や「アソビュー」のホームページに掲載されている記事数は、全国の中でも少なくなっており、農泊ポータルサイトに掲載されている件数も、全国で下位にとどまっている（表 63、表 64）。

＜「ディスカバージャパン」「アソビュー」コンテンツ掲載数＞（表 63）
（件）



出典：ディスカバージャパン HP をもとに
兵庫県作成

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

＜農泊掲載数＞（表 64）

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」

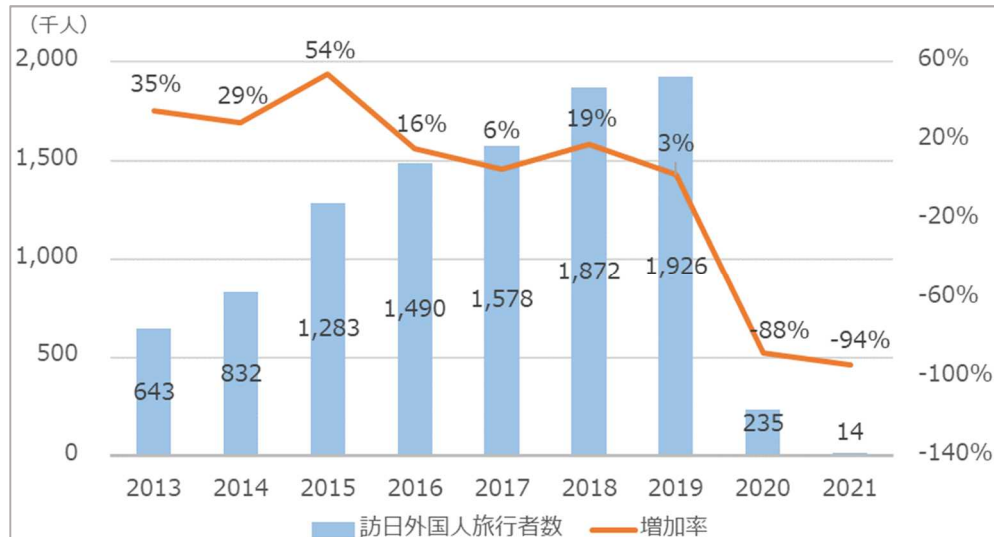
II 現状と課題

4 兵庫観光の現状

(11) 訪日外国人旅行者の動向

県内を訪れる訪日外国人旅行者は、順調に増加していたが、新型コロナの感染拡大により2020年に大きく減少した。最も多かった2019年の1,926千人から2年連続で前年比90%程度減少し14千人となっている(表65)。

<訪日外国人旅行者数(兵庫県)>(表65)



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、2021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

訪日外国人旅行者の旅行消費額と訪問者数は全国的にも上位にあるが、消費単価は、全国でも下位の3.0万円(41位)となっている(表66)。

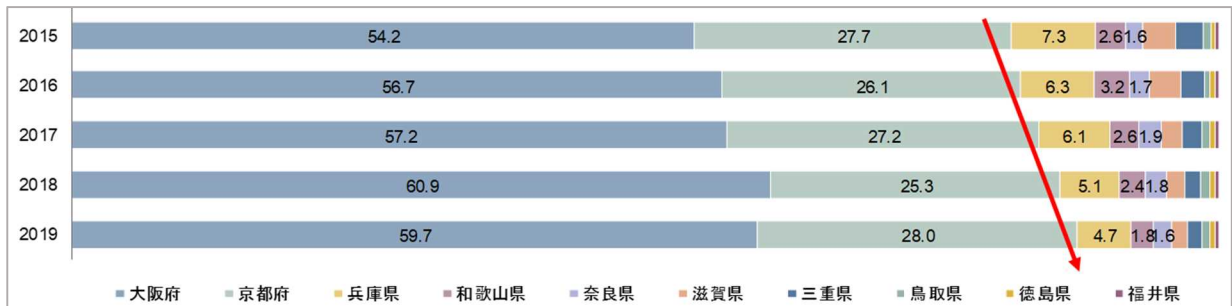
<訪日外国人の旅行消費額、訪問者数、消費単価(費目別内訳)の順位>(表66)

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)	費目別						
									団体パック費	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
1	東京都	15,388	1	東京都	1,410.3	1	北海道	12.1	2.4	3.0	2.0	0.5	0.5	3.8	0.0
2	大阪府	8,468	2	大阪府	1,152.5	2	東京都	10.9	0.9	3.1	2.1	0.3	0.3	4.2	0.0
3	北海道	2,888	3	千葉県	1,084.5	3	沖縄県	9.7	0.8	2.4	2.1	0.7	0.5	3.3	0.0
4	京都府	2,794	4	京都府	830.1	4	埼玉県	7.4	0.2	2.1	2.2	0.2	0.5	2.1	0.0
5	福岡県	1,833	5	奈良県	349.5	5	大阪府	7.3	1.0	1.3	1.2	0.2	0.2	3.4	0.0
6	沖縄県	1,767	6	愛知県	269.4	6	福岡県	7.1	0.5	1.7	1.4	0.2	0.2	3.1	0.0
7	千葉県	1,662	7	福岡県	259.5	7	鹿児島県	6.3	0.8	2.0	1.4	0.2	0.1	1.8	0.0
8	愛知県	1,644	8	北海道	239.1	8	愛知県	6.1	1.0	1.2	0.9	0.1	0.2	2.7	0.0
9	神奈川県	1,260	9	神奈川県	234.0	9	香川県	5.6	0.8	1.8	1.2	0.2	0.1	1.5	0.0
10	兵庫県	539	10	沖縄県	182.7	10	茨城県	5.5	0.3	1.7	1.8	0.1	0.1	1.4	0.0
11	長野県	463	11	兵庫県	180.4	11	宮城県	5.5	0.5	1.8	1.3	0.1	0.2	1.6	0.0
12	静岡県	442	12	山梨県	165.5	12	長野県	5.4	0.9	1.8	1.1	0.1	0.7	0.8	0.0
13	広島県	368	13	静岡県	142.1	13	神奈川県	5.4	0.4	2.2	1.4	0.1	0.2	1.0	0.0
14	山梨県	325	14	大分県	98.7	14	群馬県	5.3	0.4	2.0	1.5	0.1	0.1	1.3	0.0
15	大分県	270	15	広島県	90.4	15	新潟県	5.3	0.2	2.3	1.3	0.1	0.8	0.5	0.0
16	奈良県	265	16	岐阜県	89.6	16	高知県	4.9	0.7	1.5	1.4	0.1	0.3	0.9	0.0
17	岐阜県	262	17	長野県	85.3	17	山形県	4.8	0.7	2.0	1.1	0.1	0.2	0.6	0.0
18	埼玉県	234	18	石川県	59.9	18	岡山県	4.7	0.6	1.4	1.3	0.1	0.1	1.1	0.0
19	鹿児島県	297	19	熊本県	57.8	19	青森県	4.5	0.9	1.5	1.0	0.1	0.1	0.9	0.0
20	石川県	295	20	長崎県	44.6	20	三重県	4.4	0.5	1.0	1.1	0.1	0.1	1.7	0.0
41	兵庫県	3.0					兵庫県	3.0	0.4	0.8	0.8	0.1	0.2	0.7	0.0

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019)」

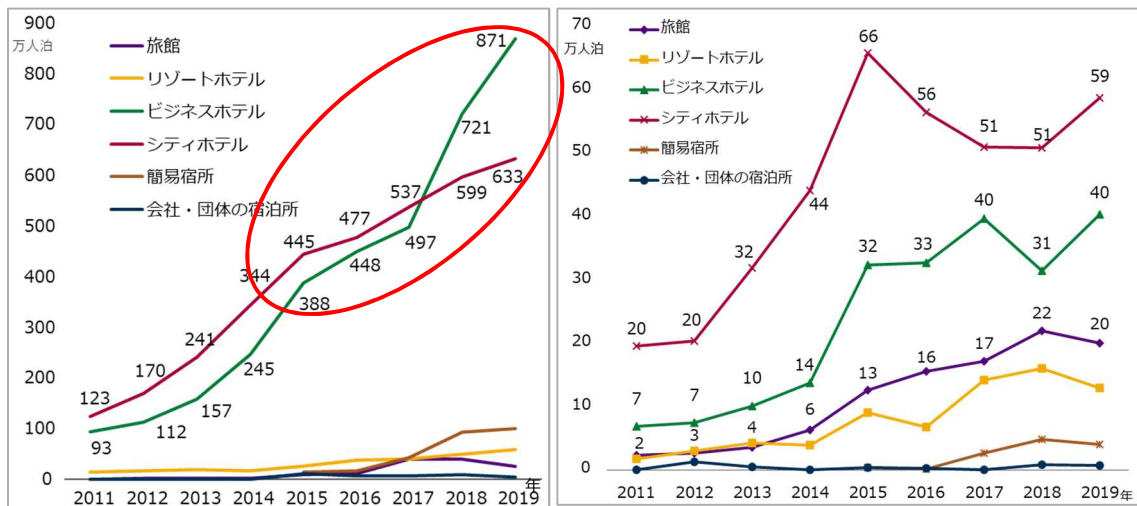
外国人延べ宿泊者数の関西に占める兵庫県のシェアは、2015年の7.3%から低下傾向にあり、2019年には4.7%まで下がった(表67)。シェアの高い大阪府では、ビジネスホテルやシティホテルの宿泊者数が増加している(表68)。

＜関西に占める各府県の外国人延べ宿泊者数割合の推移＞(表67) (%)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

＜宿泊施設タイプ別の延べ宿泊者数＞(表68)
大阪府 兵庫県



(注) 縦軸単位は大阪と異なる

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

先述のとおり、県内には、新神戸、西明石、姫路、相生と新幹線の駅が4駅存在する。また、空路では神戸・伊丹・但馬と県内の3空港のほか、隣接県には関西国際空港のほか、岡山桃太郎空港等の国際空港が存在し、外国人を兵庫に誘う複数のゲートウェイを有している。

実際に外国人が来県する手段として、流入人数の多い大阪、京都、奈良、東京からは、鉄道、バスの順に多くなっている(表69、表70)。

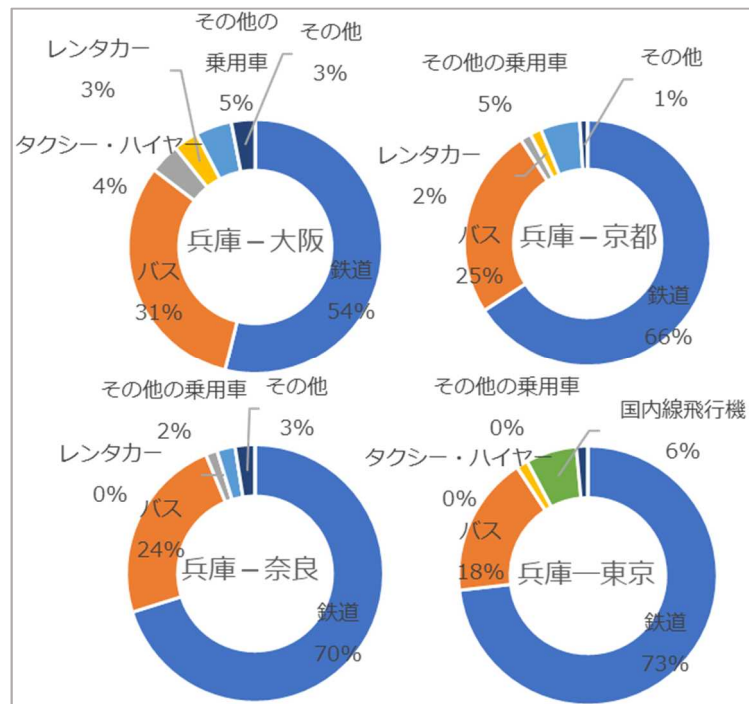
II 現状と課題
4 兵庫観光の現状

＜外国人の流入人数と経路（2019）＞（表 69）



※空港名の赤字は国際定期便がある空港
出典：国土交通省「FF-Data2019」を基に作成

＜外国人の兵庫県へのアクセス手段（2019）＞（表 70）



出典：国土交通省
「FF-Data2019」を基に作成

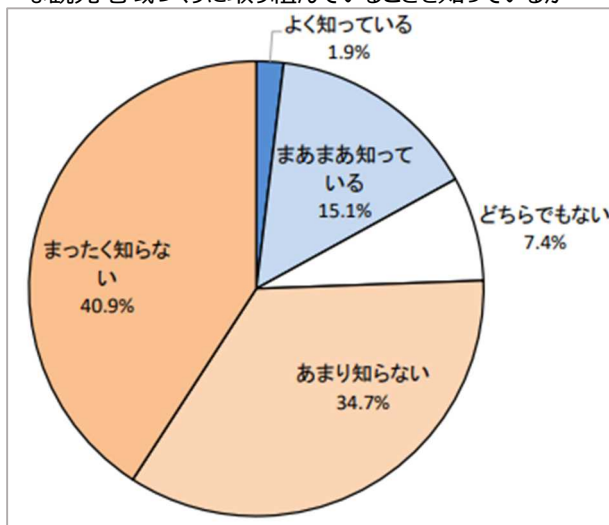
(12) 持続可能な観光地域づくりに対する意識

観光の意義について地域の理解を促すとともに、今後の来訪者の選択基準としてのプレゼンスの増大が見込まれる点で「持続可能な観光地域づくり」が重要な概念となるが、県民の認知度は20%に留まっている（表71）。

観光関連事業者では、「宿泊業」と「旅行業」において、「持続可能な観光地域づくり」という言葉を聞いたことがある事業者が半分を超えているが、その他の事業者では半分に満たない（表72）。

<「持続可能な観光地域づくり」に関する県民認知度>（表71）

Q 兵庫県が「量重視」から「質重視」の観光に向けて、持続可能な観光地域づくりに取り組んでいることを知っているか



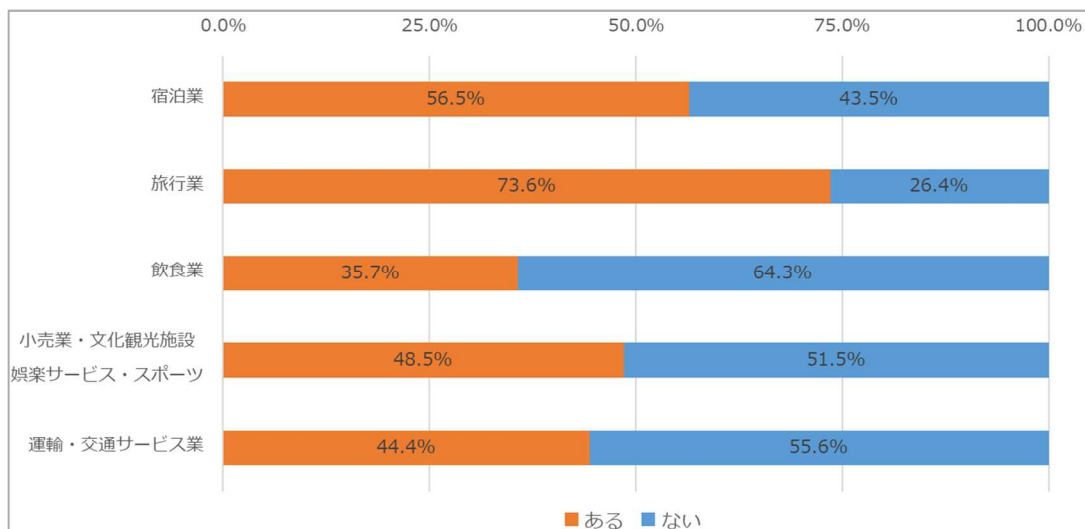
出典：兵庫県令和4年度第1回県民モニター「観光について」



画像提供：「観光庁」HP

<「持続可能な観光地域づくり」観光関連事業者認知度>（表72）

Q 持続可能な観光地域づくりという言葉を見たことがあるか



出典：兵庫県観光振興課調べ（令和4年）

II 現状と課題

4 兵庫観光の現状

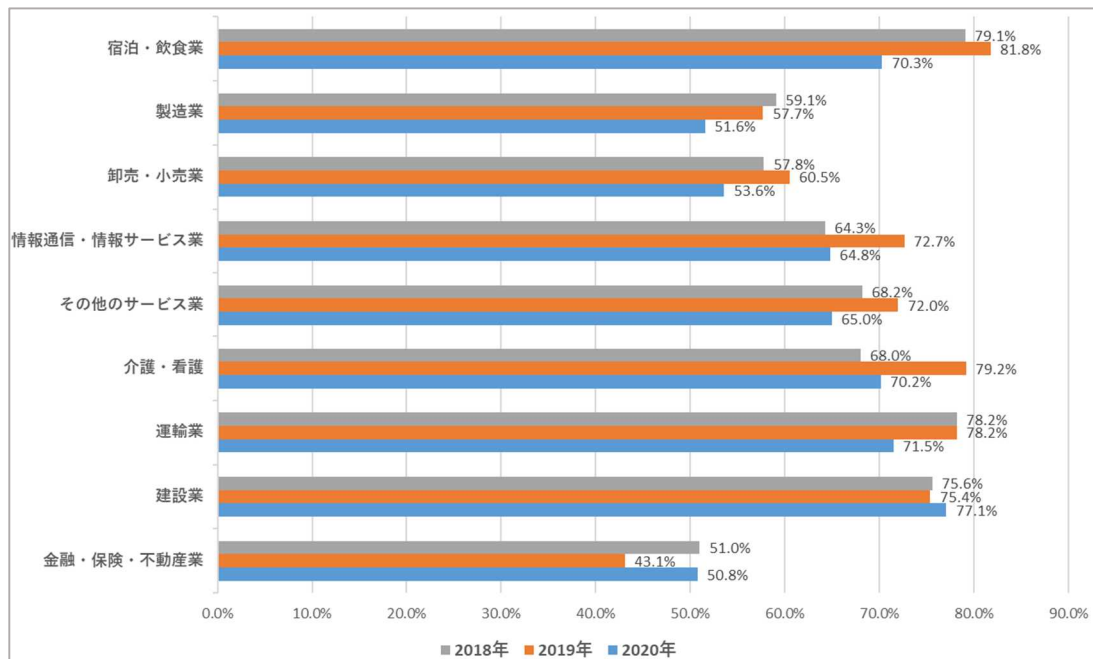
(13) 観光産業の人材不足

観光を支える宿泊業や飲食業は、他産業と比較しても人材不足に陥っている。人員が不足していると回答した企業は7割以上となっており、他産業と比べて高い割合となっている（表73）。

宿泊業は離職率も高く、5人以上及び30人以上の事業者双方で、全産業より高い2%以上となっている（表74）。

宿泊業における労働者数も減っている。令和元年には2万人近くいた県内の労働者は、令和2年以降1万6千人程度にまで減少している（表75）。

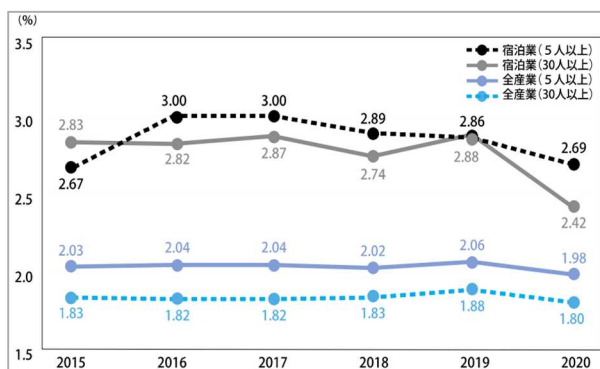
＜業種別の人材不足企業割合＞（表73）



出典：日本・東京商工会議所

「人手不足の状況、働き方改革関連法への対応に関する調査」

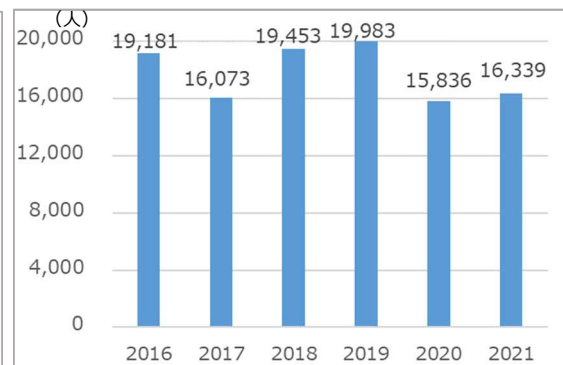
＜事業所規模別離職率の推移＞（表74）



出典：厚生労働省

「毎月勤労統計調査実数・指数累積データ」を基に観光庁作成

＜宿泊業常用労働者数＞（表75）



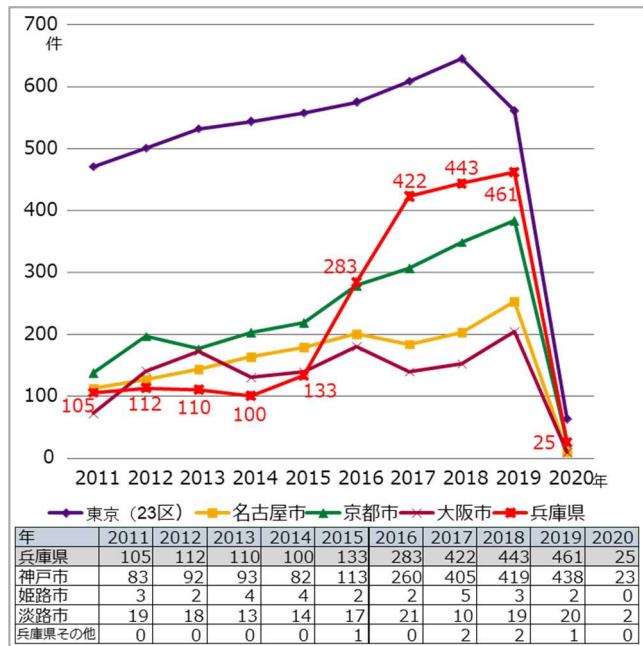
※事業者規模5人以上

出典：兵庫県「毎月勤労統計調査」

(14) ビジネス旅行環境の変化

兵庫県では、主要コンベンション施設が存在する神戸、姫路、淡路を中心に MICE が開催されているが、新型コロナを契機に開催件数が激減した(表 76)。今後は、会場開催とオンライン開催を組み合わせた、新たなハイブリッド型の MICE が定着する可能性があり、動向を注視する必要がある。

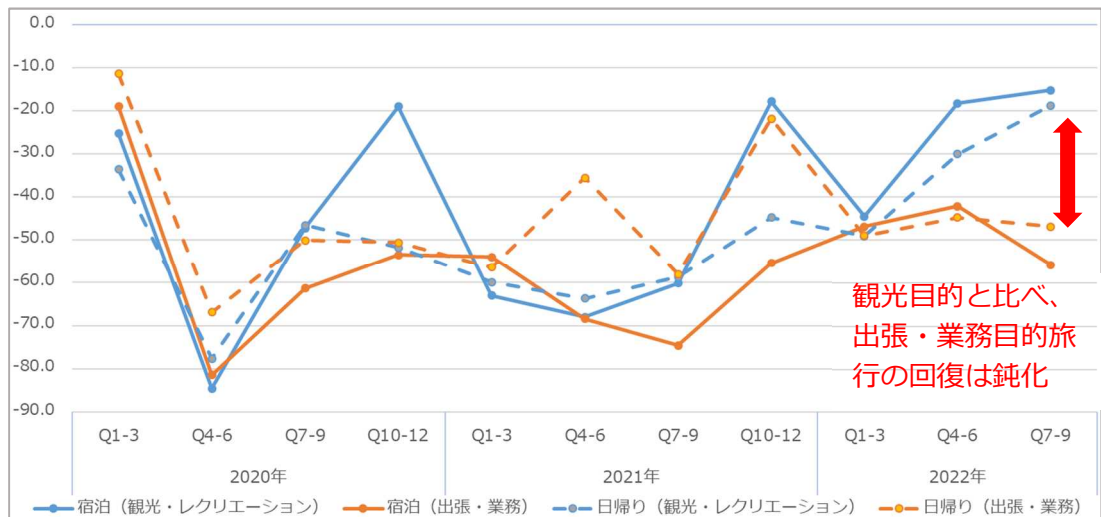
＜MICE 開催件数の推移＞(表 76)



出典：JNTO「国際会議統計」

また、ビジネス目的の旅行者の回復は、2022 年に至っても観光目的と比べると鈍化の兆しがあり、リモートワークの普及等を踏まえると、一定数戻らないと想定する必要がある。(表 77)。

＜観光目的とビジネス目的の延べ旅行者数の増減率(2019 年同期比)＞(表 77)



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

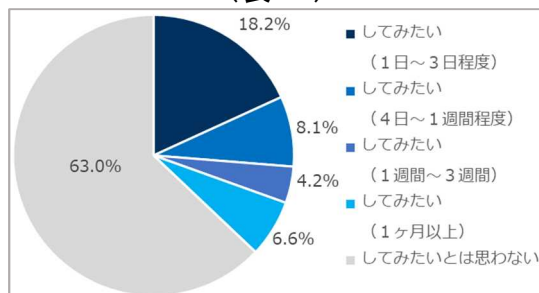
新型コロナの感染拡大は、働き方の多様化にもつながった。「ワーク」と「バケーション」を組み合わせた、生産性や心の健康を高めるために非日常の土地で仕事を行う「ワーケーション」や、様々な職業の従事者がオフィス環境を共有する「コワーキング」が広がりつつある(表 78、表 79)。兵庫県においても、地域ごとに若干差異があるものの、ワーケーション施設やコワーキングスペースが県内各地に設置されている(表 80)。こうした新たな働き方に対応した施設

II 現状と課題
4 兵庫観光の現状

を県内により一層整備していくことが求められる。

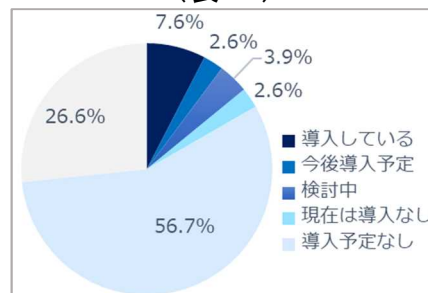
＜就業者のワーケーション実施意向＞ ＜企業のワーケーション導入状況＞

(表 78)



出典：国土交通省
「令和2年度テレワーク人口動態調査」

(表 79)



出典：株式会社クロス・マーケティング
「ワーケーションに関する調査」

＜県内のワーケーション施設数、コワーキングスペース数＞ (表 80)

地域	神戸・阪神	播磨	但馬	丹波	淡路	合計
ワーケーション施設数	6	15	3	3	10	37
コワーキングスペース数	12	7	1	2	1	23

出典：ひょうご観光本部「HYOGO!ナビ」
兵庫県「COWORKING SPACE LIST」(2022年2月発行)

(14) 誘客機会の到来

2023年にはJR全国6社と連携した大型観光キャンペーンの兵庫DC、2024年に神戸で開催される世界パラ陸上、2025年の大阪・関西万博と瀬戸内国際芸術祭、そして2027年に延期されたワールドマスターズゲームと誘客の契機が続く。特に、大阪・関西万博の来場者は2,820万人と想定されており、着実に兵庫へ誘客する必要がある(表81)。

2023	2024	2025	2027以降	2030前後
兵庫DC [7月～9月]	アフターDC 世界パラ陸上	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解禁	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

＜大阪・関西万博の来場者数予測＞ (表 81)

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
想定来場者数合計	2,820万人	※2025年にインバウンド5,000万人実現想定での試算

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)」

5 現状と課題を踏まえた取組の方向性

(1) 兵庫観光の強み・弱み

「4 兵庫観光の現状」で言及した点を踏まえ、兵庫観光の強みや弱み等を整理すると以下の表のとおりとなる。

		＜兵庫観光の強み・弱み（SWOT分析による整理）＞	
		プラス要因	マイナス要因
内 部 環 境	● <u>強み (Strength)</u>	<ul style="list-style-type: none"> 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 隣接圏マーケット中心の旅行構造 「食」や「温泉」を目的とする人が多く、全国でも上位の人気 本物志向・旅行の個人化に対応できる多様な地域性 新幹線の駅や空港を複数有する等、交通アクセスが充実 	<ul style="list-style-type: none"> ●<u>弱み (Weakness)</u> 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 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 若年層に人気があるのは、一部の地域のみ 周遊が少ない点の観光
	● <u>機会 (Opportunity)</u>	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能な観光を志向する旅行者層の増加 地域へ通う旅など、旅行に求める価値観の多様化 ユニバーサルツーリズムによる新たな観光需要の萌芽 2030年前後の神戸空港国際化を検討 兵庫DCや大阪・関西万博等の誘客機会到来 	<ul style="list-style-type: none"> ●<u>脅威 (Threat)</u> 国内旅行市場の縮小 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 観光産業の人材不足 インバウンドターゲット国の政治経済状況の変化 コロナ禍を契機とするMICEの開催件数減少等ビジネス旅行の縮小 災害、感染症リスク
外 部 環 境			

(2) 取組の方向性

ア SWOT分析を踏まえた考察

人口減少・少子高齢化が進み、国内旅行市場規模の縮小は不可避である中、兵庫の観光を支えているのは国内旅行市場が中心となっている。

また、充実した交通アクセス、地理的特性を活かし隣接圏マーケットを取り込むなど兵庫観光における近畿府県からの来訪者のプレゼンスは大きい。

その一方で、気軽に往来できる環境に起因して日帰りなど短期滞在が多く、旅行消費単価は低位に留まっている。

コロナ前の訪日外国人についても、ゲートウェイが関西国際空港中心となる関係上、姫路城などの強力な誘引力を有する観光資源へのスポット的な来訪など短期滞在に留まっていた。

こうした構造・現状を抱える中、観光振興が地域の活性化に波及するには、観光地における消費行動をより促す観点から、旅の長期滞在化・高付加価値化を推進することが必要である。

イ 取組の方向性

「日本の縮図」と呼ばれるほど多様性に富む兵庫は食・温泉・自然・歴史・文化・担い手、そしてそれらの背景・ルーツとなる唯一無二のストーリーなど、来訪者の多様な価値観に対応し、魅了する大きなポテンシャルを秘めている。

これらの観光資源を最大限活用し、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を通じたコンテンツの充実はもとより、快適な滞在・周遊を可能にする受入環境の充実、国内外の旅行検討者に対する認知の獲得を総合的に講じることで、兵庫の観光の価値を高めていく。

そして、観光を単なる消費活動として捉えるのではなく、地域で連綿と受け継がれてきた観光資源が次代の長きにわたり継承されるとともに、県民生活や地域社会に潤いをもたらすよう、持続可能性の確保につなげていく必要がある。

兵庫 DC のテーマとして掲げた「兵庫テロワール旅」は上記の考え方を包含するものである。今後の兵庫観光のブランド力向上を図り、持続可能な観光地域づくりを実現するため、「兵庫テロワール旅」を基軸に据え取組を進めていく。

コラム 兵庫テロワール旅とは

「テロワール」とは、主にワインの世界において、味や性質を左右するぶどう畑の土壌、気候や職人の技術などとりまく環境を表す言葉として使われています。もう少し広義に捉えると、ある土地の風土や文化を深く知ることで、その土地に根付いた「食」に加え、「文化」や「伝統」など、より本質的に理解し楽しもうとする“いとなみ”と解釈することができます。



日本海、瀬戸内海、中国山地、個性豊かな島々・・・兵庫県は多彩な風土に恵まれたなかで、多くの食材や文化が生まれ、受け継がれてきました。全国各地のブランド牛のルーツである但馬牛、酒米の王者と称される山田錦、伊弉諾（いざなぎ）・伊弉冉（いざなみ）の神が日本列島のなかで最初に創ったとされる淡路島。各地域に根差した食や文化を味わい楽しみ、それらが生まれたルーツや背景を探り、受け継いできた人の重いや技術に触れる。そして大地への恵みへの感謝を実感する旅。それが“兵庫テロワール旅”です。

“兵庫テロワール旅”で体験できるのは「美味しい」や「楽しい」といった従来の感動だけではありません。「なぜ」が「なるほど」へと変わっていく知的興奮や地元の人々との温かな紐帯を感じ、持続可能な食や文化について体験し考えてみる。「私の感動、その先へ。」“兵庫テロワール旅”でのこうした体験は、これまでの価値観やライフスタイルに影響を与えるような出来事になるかもしれません。

写真提供：「兵庫テロワール旅」HP

