

## 令和3年度特定テーマに関する調査研究報告書

### 1 テーマ

ポストコロナの観光振興施策について

### 2 調査・研究の内容

#### (1) 当局からの取組聴取

##### ① 開催日等

ア 特定テーマに係る県当局からの取組

○ 開催日 令和3年8月18日（観光企画課長）

○ 場所 大会議室

イ 閉会中の継続調査事件

○ 開催日 令和3年11月17日（観光企画課長）

○ 場所 第4委員会室

##### ② 主な意見等

(令和3年8月18日：特定テーマにかかる県当局からの説明)

- ・ コロナ禍における観光行政で一番取り組みたいことについて
- ・ 修学旅行の誘致状況について
- ・ コロナ禍における宿泊事業者と中小旅行者への直接支援について
- ・ 体験コンテンツへの投資と情報の周知について
- ・ 大阪・関西万博を見据えた今後のロードマップについて
- ・ コロナ禍における国内旅行売上の京都、大阪との比較について
- ・ SNSや動画を活用した観光PRについて
- ・ 今後の観光関連産業づくりの方向性について

(令和3年11月17日：閉会中の継続調査事件)

- ・ 地域、宿泊の有無の違いによる観光客入り込み客数の傾向について
- ・ 大阪・関西万博による誘客促進の取組状況について
- ・ 淡路島へ宿泊観光客を呼び込む取組について
- ・ コロナ禍における旅行者の廃業状況について
- ・ 海外向けゴルフツーリズムの利用状況について
- ・ 芸術文化観光専門職大学と観光分野との連携について
- ・ ひょうご観光本部の概要と事業戦略について
- ・ 観光での大阪との連携に関する新年度予算に向けた考えについて

- ・インバウンド関連の予算執行状況と情報発信について
- ・ひょうごふるさと館における観光客へのアピールについて
- ・伊丹と灘五郷の日本酒のストーリーを生かした観光コンテンツの充実について
- ・民間の兵庫観光への投資意欲について
- ・旅行・観光事業者への事業継続計画の策定支援について

### (3) 有識者等からの意見聴取

- 実施日 令和3年12月17日
- 場所 県庁3号館 第3委員会室
- 概要

株式会社マジックマイスター・コーポレーション 大谷芳弘 代表取締役から、「地域を活性化させる共同プレスリリース」について講演を受けた後、質疑応答を行った。

#### ○ 講演内容

地域をブランディングするために決める4つの指標を「ターゲット」「コンセプト」「テーマ」「ルール」であるとし、これらを地域の担い手が共に考えていく過程で、地域の共通認識が図られ、地域資源の磨き上げにつながる。

また、大谷氏の事業では、マスコミに取り上げられ、最小のコストで大きな広報効果を得るための具体的な手法として「共同プレスリリース」開催の支援をしている。コンセプトやテーマ、キャッチコピーの選定から、マスコミが求める情報をまとめた記者発表資料の作成、プレゼンテーションの方法、テレビ局・新聞社・雑誌等のマスコミ連絡先等をリスト化したうえでプレスリリースを送るポイントを教授するなど、細やかな伴走型支援を行うものである。

#### ○ 質疑応答の内容

- ・マンネリコンテンツをスターコンテンツへ変える方法について
- ・外国へ向けた広報と新聞やテレビ以外の広報の手法について
- ・コンセプトの決定過程における外部の意見の取り入れと調整について
- ・売上げや社会記号の変化に応じたコンセプトの見直しについて
- ・今後兵庫県で社会記号となるテーマについて

### (4) 事例調査（特定テーマに関する主なもの）

#### ア. 管内調査

（令和3年7月29日：但丹地区）

### (主な意見等)

- ・観光客増加に対する自己評価と自己分析について
- ・兵庫丹波チャレンジ200フルコースライドの人数設定とサイクリストへのアプローチについて
- ・兵庫丹波チャレンジ200サイクリングマップの改善について
- ・キャンプ客の宿泊者数への集計について
- ・キャンプ客増加による地域食材の売上げへの影響とPRについて
- ・観光客数増加に対する宿泊施設数について
- ・コロナ禍で観光客を呼び込むアイデアについて
- ・休業協力金の対象外となるキャンプ場への経営支援について
- ・芸術文化観光専門職大学の今後の展開に対する県民局の関わり方について
- ・芸術文化観光専門職大学に関して市と意識を合わせるための県民局の取組について
- ・スキー場等の地域資源の活用に関して多角的な意見交換の場を持つことについて

(令和3年10月28日：東淡地区)

### (主な意見等)

- ・地域の特徴を生かした観光客入込数を増加させる方策について
- ・瀬戸内海島めぐり協会の現状と瀬戸内海における淡路の位置付けについて
- ・季節ごとの観光客数の差について
- ・管内の宿泊施設の需給バランスについて

## 3 まとめ

観光庁が算出している旅行消費による経済波及効果を見ると、コロナ前にあたる2019年では旅行消費額は29.2兆円、雇用誘発効果は260万人、波及効果を含めた場合は456万人で、これは対2019年全国就業者数の6.6%にあたる。

観光は、主な観光関連産業として「宿泊業」、「飲食サービス業」「航空輸送業」などがあげられるが、裾野が広く、このほかにも多様な産業に関連し、地域経済の幅広い業種に効果が波及することから、地域経済の重要な柱であり、コロナ禍で傷んだ観光産業の雇用維持と事業継続、今後の回復に向けた支援は本県の経済にとって喫緊の課題である。

今後の兵庫県の観光については、2023年にJRデスティネーションキャンペ

ーン、2025 年に関西・大阪万博という大きなイベントが控えている。これらのイベントでの誘客はもちろんであるが、一過性に終わらせることなく、ポストコロナも見据えそれらイベント後も兵庫の観光が持続していくような振興施策とすることが重要である。

このため、観光分野におけるコロナ禍の緊急対策とポストコロナを見据えた観光振興施策について現状を調査し、今後取り組むべき方向性を以下に取りまとめた。

### （１）現状と課題＜コロナの県内観光への影響＞

年別の県内延べ宿泊者数は、コロナ前の 2019 年と 2020 年を比べると、1,441.7 万人であったものが 897.6 万人となり 37.7%減となっている。またそのうち外国人は 136.7 万人であったものが 18 万人となり 86.8%と大幅減となっている。【図表 1】

県内延べ宿泊者数の月別推移を見ると、2020 年 4 月に大きく落ち込んで以降、感染状況や需要喚起策により、回復と落ち込みを繰り返しているが、2021 年の 1 月から 8 月までは 2019 年比で約 5 割の水準で推移している。これらの数字からは、観光客の相当な落ち込みが見てとれる。【図表 2】

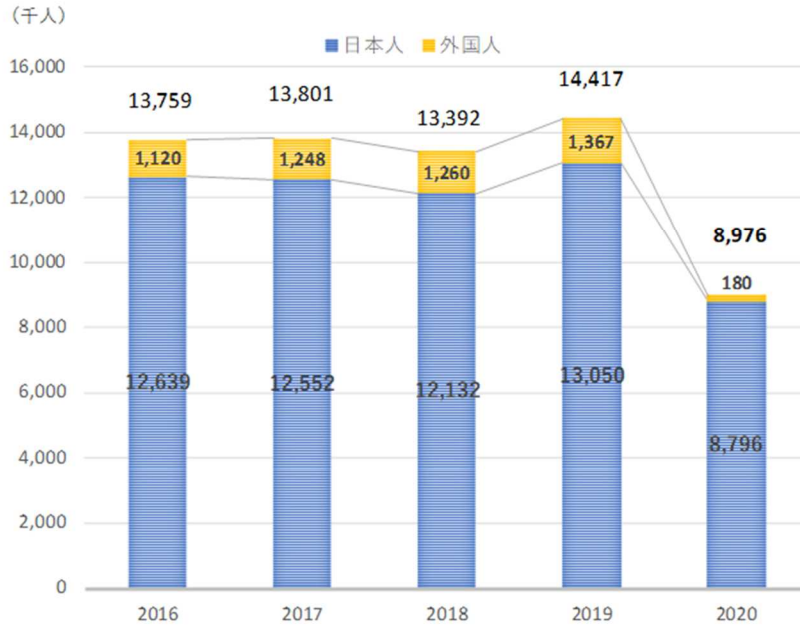
次に出発地別に見てみると、全体の宿泊者数が減る中で、兵庫県民の県内での宿泊が 2019 年 183 万人から 2020 年 195.6 万人と、約 13 万人増加している。感染拡大防止のため県境を越える移動の自粛、県民割等の需要喚起策等により、近距離での観光、マイクロツーリズムが増加している。【図表 3】

また、宿泊旅行の参加形態はコロナ前と比べ、全体の中でグループ旅行の形態が減少し、夫婦・カップルや単独での形態が増加している。【図表 4】

これらのコロナの影響による観光形態の変化に対応しつつ、コロナ禍からの回復、そしてポストコロナにむけてのロードマップを着実に展開していく必要がある。

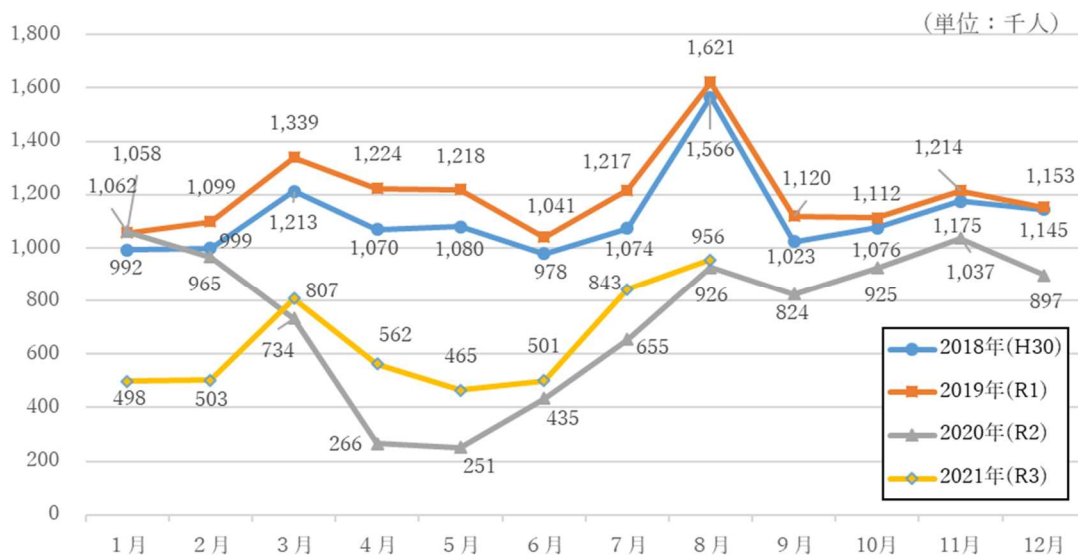
(図表1～4 産業労働常任委員会資料より抜粋)

図表1 【県内延べ宿泊者数の推移（年別）】



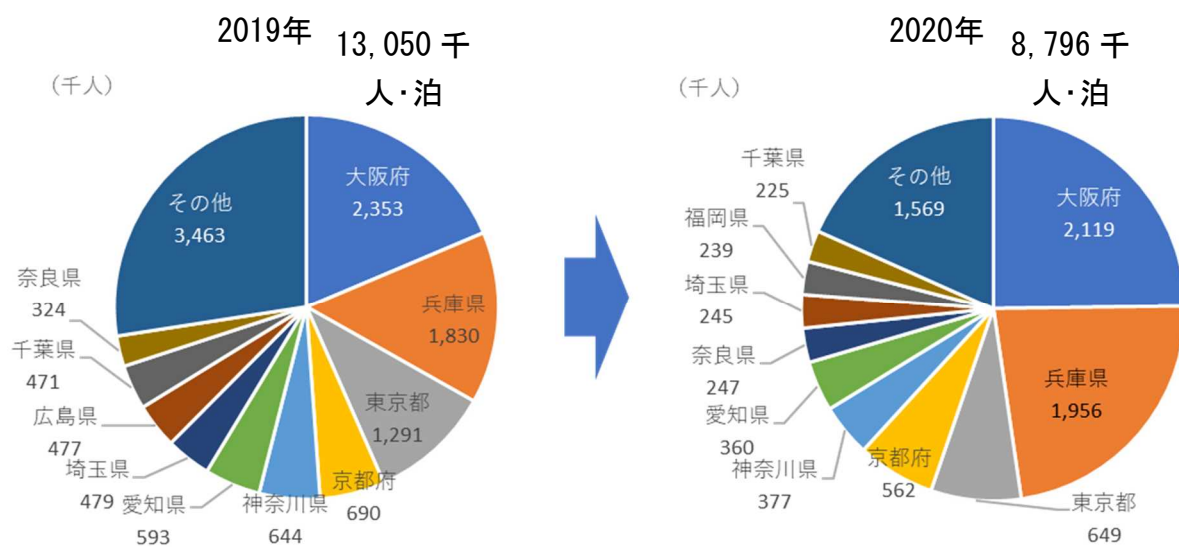
(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成)

図表2 【県内延べ宿泊者数の推移（月別）】



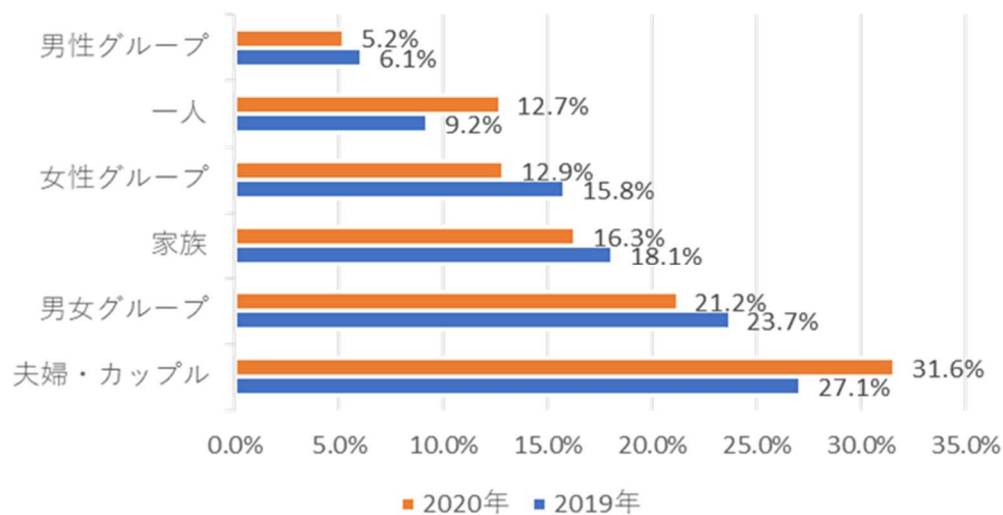
(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成)

図表3 【県内延べ宿泊者数の推移（出発地別）】



(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成)

図表4 【宿泊旅行の参加形態の変化】



(出典：日本観光振興協会「観光予報プラットフォーム」をもとに作成)

## (2) 今後の方向性

今後の方向性については、短期的なコロナ禍に対応した事業者支援、中・長期的なポストコロナとインバウンド回復を見据えた観光振興施策、全期間において継続的に必要な情報発信と人材育成、以上の五つの視点から整理した。

### ① コロナ禍に対応した緊急対策と事業者支援

- 多大な影響を受けている宿泊業者、中小旅行者への直接支援が必要である。資金繰りの厳しい宿泊事業者には償還期間が長く低利の融資制度の創設などが考えられる。
- 県の需要喚起対策である「ふるさと応援！ひょうごを旅しようキャンペーン」は、需要回復に効果が見込まれる一方、感染拡大に繋がらないよう、感染状況を十分見極める必要がある。
- 第6波の感染拡大を受け、2月2日から完全に利用停止となったが、周知期間を設けたため、キャンセル料等の県負担はしていない。これらの流れが、事業者や利用者に十分に周知され混乱招いていないか、再開に向けて検証が必要である。

### ② ポストコロナを見据えた観光振興施策

#### ア 長く滞在する・何度も訪問する観光地の整備

- 観光産業として重要なことは、観光客が観光地でお金を使い、地域活性化につながることである。その点から考えると、通過型観光ではなく滞在型観光が望まれる。そのためには宿泊施設の整備と併せ、その地域で長く時間を過ごすための体験型コンテンツ、複数のコンテンツをつなぎ周遊できるための二次交通の整備が必要となる。夜の時間を充実させるためのナイトタイムのコンテンツや、年間を通じて観光客が訪れるようオフシーズンに着目したコンテンツのように、観光の「隙間をうめる」視点も重要である。
- 十分な集客力を有する姫路城などの観光地はもちろんのこと、魅力を秘める観光地においては、単に観て楽しむだけではなく、おいしいものを食べる、おもしろい体験が出来る、歴史を感じる事が出来るなど、+αの魅力で楽しむことが出来る観光地作りが重要である。
- 県内観光における周遊性を高めるため、JR等との連携により県の南北間の交通網の充実強化を検討してはどうか。

#### イ 体験型コンテンツ開発

- 体験型コンテンツの開発について、県では令和2年度実績で55件、令和3年度で32件（開発中）、令和4年度20件（予定）で、合計で100件を3

年間で造成するとしている。もともとはインバウンドの取り込みを視野に開発されてきたが、コロナ禍によりインバウンドに対する成果は不明な状況である。

しかしながら国内観光客であっても、コロナの影響で、安全安心な観光として近距離・少人数でのマイクロツーリズムが好まれ、それに伴いより深く興味関心を追求できる体験型コンテンツの需要は高まってくると考えられ、そのために多種多様な魅力ある体験型コンテンツの開発は重要である。

一方で、ひょうご観光本部が3月に1度行っている、観光地魅力度調査では地域への期待度として体験・アクティビティに対して「とても期待する」「期待する」としているのは、全体の20%程度であり、施策と観光客の意識とのギャップが存在する。

今後、これらを埋めるため、魅力あるコンテンツ開発とともに、体験型コンテンツが観光の選択肢として十分認識されるよう、観光客に届くPRを行っていく必要がある。

- 地元の観光資源を利用した体験型コンテンツとしては次のようなものが考えられる。
  - ・高取山・獅子が池・丸山地域のハイキングコースを観光に使う。
  - ・開業90年を超え地域住民の足としての公共交通を担っている神戸電鉄とのコラボイベントの開催。
  - ・健康保持につながる有馬温泉の温泉活用や温泉水を使った新たな商品開発。

#### ウ SDGsと地場産業を観光振興につなぐ

- ポストコロナの観光振興については、SDGsに基づいた持続可能な観光地域づくりが求められる。県内各地域への旅行客の促進、観光需要拡大を図るため、その地域ならではの地場産業・伝統工芸品などへの更なる付加価値化と共に、新たな観光資源を発掘し、地域ブランド力、魅力を高めていくことが必要と考える。

そのためには、例えば地場産業にSDGsを取り入れる視点、地場産業の相互連携・コラボレーションによる新たな地場産品の開発が考えられ、技術面・財政面から支援が必要である。

#### ③ インバウンド回復を見据えた施策

- コロナ禍においては、インバウンドの関心をつなぎ止めるための必要最低限の情報発信を行うとともに、アフターコロナに向けて、インバウンドを兵庫に惹きつけるため、サイクルツーリズムやゴルフツーリズムなど新たな



なツーリズムの創出を行ってきた。

現時点では、インバウンドが回復しておらず、施策効果が十分に確認できないが、コロナが終息した後には、近くでは2025年の大阪・関西万博を見据え、これら新たに創出したツーリズム、開発したコンテンツが十分にインバウンドを誘客出来ているかを検証し、軌道修正や、より魅力のあるものに高めていく必要がある。

- 管内調査において、サイクルツーリズム促進に向けてのサイクリング用地図を確認したところ、わかりにくい点があったため、開発したコンテンツにおいては、実際の利用者や専門家の声を聞き、より使いやすく分かりやすいものへと磨き上げていくことが重要である。
- さらに、インバウンドを取り込むには、外国人にとって魅力的な自然・文化・歴史などにまつわる観光コンテンツを、多言語やクレジット決済の対応、Wi-Fi環境の整備など周辺も含めて整備することが必要である。

#### ④ 情報発信

- これまでも、情報発信は観光施策の重要な要素であったが、人々の価値観が多様化し、様々な興味関心が広がる中、また情報化社会の中で膨大な情報が溢れる中、ターゲットとする層に届き、惹きつける情報発信を行うことは、観光振興において非常に重要となっており、それらを地域自身が持続して行っていけるように支援する必要がある。
- 観光振興につながる情報発信においては、季節感のある風物詩的なものとなるように売り込み方法を考えることが重要である。
- カラフルな風鈴や傘、また長野県白馬村のように山頂にブランコを作るなどして観光名所とし、SNSで人気が高まる仕掛けを行っている観光地がある。兵庫県各所でそのような場所を作ってみてはどうか。またアニメを活用した観光に力を入れてはどうか。
- 情報発信ではメインコンテンツ（何をメインの「売り」にするのか）、とターゲット（誰を想定してPRするのか）を明確にすることが重要。総花的なPRではなく、コンテンツやターゲットを熟考しての「とがったPR」を展開すべき。
- 兵庫ならではの四季が織りなす神秘的な自然風景や生物等との共生の姿を県内外に広く発信するため、専門家による動画制作や情報発信への支援が不可欠。
- 地元の観光資源でPRに工夫が必要なものとして次のようなものが考えられる。

- ・有馬温泉は泉質そのものが観光資源。繰り返して使用することによる病氣平癒や治療への効果効能があることをPRする。
- ・神戸市北区ならではの藁葺屋根や棚田等の田園風景、宝交早生縁の二郎いちごなど観光農園等のPR。
- ・道の駅等と連携した地場産品の出店拡大による観光客の呼び込み。

#### ⑤ 持続可能な観光の実現にむけての人材育成

地域の観光が、地域に根付き産業として持続していくためには、行政の押しつけでは成り立たず、地域自らが、今ある地域資源を再発見し、歴史や文化のストーリー等による価値を付加し、観光コンテンツとして継続させていく努力が必要で、それが地域振興につながる。

また、観光資源がどれだけあっても、そのままでは原石のままで埋もれてしまう。それらを観光として成り立たせるためには、地域の人との関与が必要である。

県では、「次世代を担う観光人材の養成」として、芸術文化観光専門職大学とひょうご観光本部との連携により、観光業界を目指す若者や観光事業者向けのセミナーを開催したり、地域の魅力に精通した観光ガイドの強化育成に取り組んだり、ひょうご観光本部の体制を整備しツーリズムプロデューサーを設置するなど、観光に携わる人材の育成、体制整備を行っている。

観光事業に従事する人材確保のためには、宿泊分野の特定技能の在留資格をもつ外国人の雇用を推進するため、入国費用の助成なども考えられる。

今後も将来を見据え、持続可能な観光の実現に向けて、観光人材の確保・育成が重要である。