

第3回「新観光戦略推進会議」議事要旨

日 時：令和4年9月16日（金）14:00～16:00

場 所：兵庫県公館第1会議室

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

1 議事の要旨

事務局からひょうご新観光戦略（素案）を説明後、委員による意見交換を実施

2 意見交換

【委員】

- ・ 観光資源として空き家を利用することが注目されているが、空き家の活用があまり進んでいない。空き家の所有者が、躊躇してあまり活用できていない状況だと聞いている。兵庫県でも空き家が増えてきており、今後どのように利活用していくかは、持続可能なまちづくりという観点からも重要になる。空き家をしっかり活用していくような体制を整えるということは、新観光戦略に記載してもよいのではないか。
- ・ 観光という概念が幅広くなっており、例えばワーケーションでは働くということと観光が繋がっている。このため、新観光戦略をより多くの方たちに訴求していくことが重要であり、フィールドパビリオンも含め、県民に我が事として認識もらえるような位置づけにしていきたい。
- ・ 数値目標における延べ宿泊者数は、県内での旅行者と県外からの旅行者を分けているのか。

【事務局】

- ・ 宿泊者の居住地については峻別していない。

【委員】

- ・ 県内の方に長く宿泊してもらうのは難しいので、県外の方にいかに宿泊していただくかを考える必要がある。

【委員】

- ・ 訪日外国人を増やすにあたり、2003年から展開されたビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）事業では、当初、VJC 実施本部事務局や JNTO は重点市場の設定において、過去の訪日実績を重視し、来訪があまりなかった国の新規開拓ではなく、訪日実績上位国からの旅行者数をさらに伸ばすという既存市場拡大戦略を採っていた。今回の新戦略におけるインバウンドでは、どのような方針とするのか。

- ・ 大阪・関西万博のような、他府県でのイベント開催の機会に兵庫に来てもらうのではなく、むしろ自ら集客に繋がるような仕掛けを作っていく必要がある。
- ・ 観光振興によって経済効果を生み出すということは重要ではあるが、こうした視点を前面に出した「消費単価を上げる」や「富裕層を見据える」といった直接的な表現が、他の事例を含め、しばしば見受けられる。（実際に戦略に目を通すのは主に観光産業に携わる方々だと認識しているが）観光客がこういった文言を見ると不愉快な印象を抱き、誤解を招く可能性があるため、もう少し柔らかい表現にするか、経済効果という要素を前面に出さないようにする工夫が必要である。

【事務局】

- ・ インバウンドのターゲット国設定に際し、兵庫県の優位度では過去の実績をベースにしているため、これまで来ていただいている国を伸ばしていこうという視点にたっている。一方、交流型として整理しているベトナムは、従来の来訪実績はあまりなく経済交流が中心であったため、新たな市場獲得と認識している。

【委員】

- ・ ひょうご大学生観光局では、丹波篠山や赤穂で古民家一棟借りをし、市役所や地域でまちづくりを担う方々と意見交換等を行うインターンシップを実施している。古民家一棟借りは従来の余暇型ではなく、学ぶように旅をする新たな教育旅行スタイルのヒントになっている。加西では、鶴野飛行場の平和ツーリズムが大きなポイントとなって、修学旅行が100件レベルで増えたと聞く。奈良県が、修学旅行に平和教育の要素を取り入れることを決め、次々に奈良から加西に修学旅行で来ているようだ。次世代の観光や里山ツーリズムに、教育という観点を組み入れることも、マーケットの獲得に繋がっていく。
- ・ インバウンドの消費単価倍増を目指して、具体的なプロジェクトを進めている。キーワードとして、空飛ぶクルマに着目している。今年度は知事にもご協力いただいてHYOGO空飛ぶクルマ研究室を作って、大学生や協賛企業と未来の観光システムづくりを行っている。ヘリコプターや空飛ぶクルマといった空の移動を通じて旅の移動を2次元から3次元にすることで、富裕層に時間短縮をしてもらいつつ、従来見られなかった空域からの景色を楽しんでもらう。全ての人に倍の消費をしてもらおうのではなく、一部の人に10倍や20倍のお金を出してもらえる仕組みを目指している。SDGsに資する空飛ぶクルマによる観光を見据えて、神戸をヘリコプター発着のハブとして、県内や瀬戸内にそのスポークを広げていきながら、1日100万円レベルの高付加価値コンテンツを創出していく。

【委員】

- ・ 高付加価値やモダンラグジュアリーなどの質の高い観光では、必ずサステナビリティが求められるので、うまく結びつけていくことが重要となる。一方で、兵庫らしい深い文

化とサステナビリティをいかに融合していくかという視点から、見える化をするために、兵庫テロワール旅により伝統産業と地域のサステナビリティを結びつけていくといった方向性が必要だ。

- ・ SDGs 推進宣言事業者のうち、観光事業者はどれくらい含まれるのか。今後、この宣言をサステナブルツーリズムと読み替えていくのか、別途サステナブルツーリズムの宣言やロゴマークの付与をしていくのか。

【事務局】

- ・ 観光事業者の SDGs 推進宣言はあまり進んでおらず、宿泊業者を含めて5件程度となっている。まずはこの宣言をする事業者を増やしてはどうかと考えており、今後サステナブルツーリズムに関する宣言まで踏み込むことまでは想定していない。

【委員】

- ・ サステナビリティの見える化という視点からは、共通ロゴなど独自の宣言をしていくことも大事である。
- ・ 目標数値の考え方について、文化と環境に関しては SDGs 宣言事業者数の増加や、そのうち観光や伝統産業、脱炭素宣言の事業者数の増加を捕捉することが見える化に連動するのではないか。
- ・ ワークーションにおいても、いかにビジネス活動をサステナブルに行うかという観点から、地域を選ぶ要素としてサステナビリティが重視されているので、うまく結びつけていく必要がある。

【委員】

- ・ 宿泊施設を含めた観光施設は、地震や風水害に弱く、対策が不十分である。BCPの策定はもちろんだが、災害に強い施設づくりに向けた改修や指導の促進が重要であり、盛り込んでいただきたい。
- ・ 空き家のなかには、一棟貸しなどの形で宿泊転用できる価値のないものも多くあるのが実情である。人材不足の解消に向けて、企業による社宅寮の改修や整備を推進するという視点も必要である。
- ・ 空き家の一棟貸しの成功している事例があるように、耕作放棄地を活用して飲食店や宿泊施設を作り改めて景観を再構築していく取組を盛り込めば、多様な観光地域づくりや剣山型観光の一つに繋がるものと考ええる。
- ・ 各地域に景観条例が作られているが、30年以上作ってそのままにされている地域もある。観光の立場から、定期的に景観条例の見直しを求めていってもよい。
- ・ 無秩序な剪定や放置された街路樹により、景観を阻害するケースがある。この先事業を進める上で、観光の立場から、街路樹の管理や整備のあり方を描いていくべきである。

【委員】

- ・ 後背地人口が多いこと等に起因する近場からの旅行が多いことで安定的な集客をしている地域もある。例えば、有馬温泉はこれを基盤と認識していると思われる。こういった地域特性に留意した上で、現状・課題の記載方法は検討すべきである。
- ・ 特定地域づくり事業協同組合によるマルチワークがもっと広がっていけばよいが、すでにある事例があれば示していただきたい。新しい出稼ぎの形態にならないよう、工夫が必要である。
- ・ 規制緩和を活用した観光ビジネスに関する一括の相談窓口を設けるべき。例えば古民家の宿泊施設転用については、一棟全てを貸出するか、部屋ごとに分離貸しするかなどの経営方法の検討や施設の整備・改修にあたっての資金調達など、所有と経営の分離に基づく運営と金融システムのサポートが一体でなされる必要がある。現に既存の宿泊施設では所有と経営が分離されることによって、とてもスピーディーに有力な施設が増えていく。また、自家用有償旅客運送は、地元のタクシー会社やバス会社による事業者協力型が2020年の法改正で可能になった。千葉県いすみ市では、DMOが自家用自動車観光案内の周遊コースを設定し、観光客の利便性を確保している。タクシー会社やバス会社とWin-Winの二次交通手段を確保していくためにも、ワンストップで相談を受けることができれば、新たな観光ビジネスを育成していくこともできる。
- ・ ビジネス旅行に関する施策がワーケーションだけでは厚みに欠ける。ビジネス出張を増やすために、MICEの誘致にあたり重要な存在である神戸市との議論・連携が欠かせない。神戸市のMICE施設は他の地域より老朽化してしまっているなかで、都市としての誘致力で誘致してきたのが実情なので、今後の持続性に課題がある。

【委員】

- ・ 兵庫をブランディングしていくうえで、観光産業のみが関わるのではなく、地域の良さを住民と一緒に感じて楽しんでいく仕組みが必要だ。
- ・ インバウンドでは、知名度やMICE誘致の観点からしても、入口として神戸を外すことはできない。オーストラリアを例にしても、ニューサウスウェールズ州と言われても分からないが、シドニーは有名である。国内の方とインバウンドの方ではブランディング戦略は異なるはずだ。国内の方は、兵庫県の中のどの地域に行くか目的をもって来るが、インバウンドの方向けには、兵庫県に留まらない広域的なネットワークとルートづくりをしっかりと戦略に盛り込むべきだ。来年度には、兵庫デスティネーションキャンペーンも控えているので、観光客の実績や流れを把握できるようにし、PDCAに反映できるようにすべきである。
- ・ オーバーツーリズムが問題となっていた京都では、地下鉄やバスが赤字で値上げが検討されている。観光客が増えた結果、行政の収入が増えるような仕組みがないと次の施策にも繋がっていかないので、ふるさと納税や着地での寄付ができるような取組を検討す

ればよい。

- ・ 外国人留学生の活用も一案である。若いうちに知っていただくというだけでなく、身内の富裕層などへの訴求や教育旅行につながる可能性もある。

【委員】

- ・ インバウンドのターゲティングをするにあたり、ベトナムは経済的にタイに追いついている状況なので、位置づけは再考してもよいかもしれない。コロナ禍の3年間だけでも経済状況が大きく変わっているので、5年間の戦略期間において、過去の実績だけでターゲット国を決めるのは限界がある。
- ・ 人材を集めるのに苦戦している特定地域づくり事業協同組合が多い。制度の始動とコロナのタイミングが重なり、人の移動に制限があった影響も大きい。移住相談を行っている東京にある移住相談のNPO 法人ふるさと回帰支援センターでは、2021年の相談件数がコロナ前を上回っており、今後特定地域づくり事業協同組合に加入するような人材も動きが多くなると考えることもできる。
- ・ 農業経営基盤強化促進法が5月に改正され、所有権移転にあたっての下限面積要件が撤廃されるなど流動的に農地を活用できるようになった。耕作放棄地は、耕作地としては利用価値の低い箇所も多いと思うが、これを観光でも利活用するなどの方向性を新観光戦略に盛り込めばよい。
- ・ 新幹線で首都圏から2.5時間で行ける地域は他にも多くあるなかで、兵庫県にプライオリティがあるのか疑問に感じる。例えば、雪をテーマにするにしても、但馬地域が東北に勝てる要素を載せなければいけない。兵庫県は広く、雪国から暖かい瀬戸内の地域まであることを売りにするのだと思われるが、裏を返すと何でもあるだけということに留まる。剣山型観光というのは、あらゆる観光を組み合わせることができるということなのであれば、但馬で雪を楽しんだあとに県内移動で暖かい場所でも観光ができるなどの、組み合わせが自由にできるという側面を押し出していきたい。
- ・ 戦略で重視しているSDGsでは、誰ひとり取り残されないという大前提がある。この戦略も、冊子など読み手に即した公表方法を探るなど、誰ひとり取り残さず見てもらえるような工夫が必要だ。文化の目標数値で、ガイドの数ではなく、公民館での社会教育、地理や歴史の講座の受講者数まで広げていけば、より戦略の広がりが見える化できる。

【委員】

- ・ 兵庫県では、神戸のアーバンツーリズムに加えて、各地域のルーラルツーリズムも打ち出していこうとしていることがよく分かった。「兵庫テロワール旅」では、持続可能なアグロツーリズム、グリーンツーリズムやエコツーリズムを体験できるとするのであれば、海や陸の食の豊かさを実現し、クリーンエネルギーを利用することによりSDGsを徹底しなければいけない。

- ・ 兵庫県には36万戸空き家があるが、観光利用できるのは1,000戸程度なのではないか。中古住宅の流通を支えるストック専門の不動産業が充実しないと、観光利用は進まない。
- ・ 耕作放棄地の利活用についても話題になったが、非常に動きが鈍く、ソーラーパネルへの転用が多いのが現状。景観を生かし、災害対策という点も考えると、稚拙に密植された放棄林の問題にも留意する必要がある。法改正で所有者に代わって自治体が対応する選択肢もでき、観光の観点、特に防災面で県としてどうするか検討することも考えられる。
- ・ 県内では豊岡市がグリーンデスティネーショントップ100選に選ばれるなど、SDGsに対応した観光の取組が芽生えている。現に南あわじ市はサステナブルツーリズムを今後重視する意向を示している。農業や水産業、畜産業といった主要な産業を活かしながら、海や陸の豊かさの実現にもつながる本物志向の観光をどう作っていくかが重要となる。例えばオーガニック・減農薬の取組をベジタリアンやビーガンにも対応しつつ進めることが考えられる。
- ・ 県が中心となって、但馬から淡路まで全域で農家や畜産家に丁寧な指導をしていただき、「兵庫テロワール旅」のもと、健康・ヘルシーへの対応・サステナブルで美しい景観を実現するなど、兵庫県ならではの総合力を発揮していただきたい。
- ・ 数値目標の考え方は素晴らしいが、提示のあった数値は神戸市が少し努力すれば達成できる数値と思われ、もう少し高みを目指してもよい。もちろん、神戸市の苦戦ぶりは深刻にとらえるべき課題だろう。
- ・ 但馬や淡路は、県内や近隣府県の方にもっと来ていただいてもよい。例えば、定年退職祝いに宿泊してもらうなど、家族で年に1回や2回はちょっと贅沢な温泉に泊まるような近場の旅行をもっと大切にしてもよいし、地元の方に使っていただくことは豊かな県民性にも繋がる。
- ・ インバウンドのターゲットを国別で決めているが、所得階層や年齢別での分け方も必要だ。ヨーロッパやアメリカでも、観光客を呼び込むにあたり国別に分けなくなってきた。
- ・ 人手不足が深刻化している。1年を通じた観光客の平準化が必要で、例えば「兵庫テロワール旅」で旬や収穫の時期をPRするなど、特に地方部で安定的に雇用できるようになれば、雇用者のスキルや提供サービスの質向上にも繋がる。少数精鋭の観光人材確保を目標にあげてほしい。

【委員】

- ・ 上位計画における位置づけが明確でないため、明示をする必要がある。
- ・ 観光振興策では、施策のダイナミズムが重要であり、従前不足していた箇所や変えるべき点を明記するべきだ。従来の計画をどのように評価し、これまでのロードマップに新戦略がどのように乗り、今後いかに発展していくかの考え方があれば、理解がより深ま

る。京都市では、5カ年計画を策定するたびに、従来の計画に対する考え方を載せ、経過が見えるような書き方をしている。

- 「めざす姿」に記載されている「暮らす人々の幸せ」が、その後の展開ではあまり言及されていないため、深掘りが必要である。最近では、観光客が幸せに滞在できるうえに、もてなす側も幸せに観光に従事できるウェルビーイングツーリズムを推進する事例もある。ワーケーションもまさにウェルビーイングツーリズムと関係しており、ウェルビーイングという言葉をどのように使っていくか、検討すべきである。
- 推進体制がプラットフォーム型になっていない。京都府では、森の京都・海の京都・お茶の京都それぞれの地域で推進主体を設けており、観光連盟等と連携する分かりやすい事例となっている。兵庫県の場合は、県民局主体となるかもしれないが、多様なステークホルダーの連携ではなく、プラットフォーム型とするように書くべきだ。
- 京都市の最新の観光振興計画では、中心に市民があり、観光以外の企業も含めた関係やエコツーリズムを担う NPO など様々なステークホルダーが取り巻くという形で関係主体の役割位置づけを整理している。本戦略においても、多様なステークホルダーについて記述する中で、県民の順番が最後になっている点など、書き方を十分に検討すべきである。
- 近畿圏や瀬戸内海沿岸での具体的な県の役割もクリアにすべきである。広域的な調整とあるが、単に働きかけるだけでは広域連携はなかなか推進できない。近畿圏の次期広域地方計画もこれから策定する段階にあるので、こういった動きも留意して考え方や施策に反映すべきである。
- 景観行政は、基本的に都道府県行政ではなく市町村行政かもしれないが、都市公園や国立公園の法律も観光に対して緩和の方向に動いているため、他部局と連携し、大きな枠組みのなかで観光の視点から景観に関する施策を整備していただきたい。例えば、香川県の屋島では、国立公園内の天然記念物の岩石の上にビジターセンターや展望施設が新設され注目されているなど、各地で新たな事業展開がある。