

第1回「新観光戦略推進会議」議事要旨

日 時：令和4年3月30日（水）13:00～15:00

場 所：ひょうご女性交流館 501

出席者：石川委員、今西委員（オンライン）、江藤委員、加藤委員、木下委員、高橋委員、
多田委員、筒井委員（オンライン）、古田委員、宗田委員

1 議事の要旨

(1) 会議の概要

事務局から、趣旨、委員構成、スケジュールについて説明

(2) 座長の選出

古田委員を座長に選出

(3) 議事事項

事務局から現状と課題・これまでの取組及び新観光戦略に向けた方向性について説明後、委員による意見交換を実施

2 意見交換

(1) 兵庫観光の現状と課題・これまでの取組について

(2) 新観光戦略に向けた方向性について

【委員】

- ・ 県としては製造業をはじめ、地域によって産業構造が様々なため、観光の地域経済に対する寄与度が異なってくる。そのような中、エリアごとにどのレベルまで観光を地域経済の中で位置づけるのか、定めることが重要である。県として観光 GDP 比率の目標について全体でどれだけで、各地域にどのように振り分けをしていくのか。

【事務局】

- ・ 地域によっては 15%を超える GDP 比率となっているが、県全体及び各地域における GDP 比率の目標は決まっていない。各地域にどのように振り分けていくのかと併せて今後議論していくべき課題となっている。

【委員】

- ・ これまでのように県内各地域平等に施策を展開するのではなく、地域ごとに強弱をつける必要がある。
- ・ 兵庫県の魅力として、都市部では洗練されたライフスタイルやおしゃれな文化、農村地域には豊かな自然がある。名所ではない地域の良さをどのようにアピールして観光の魅力としていくのかも重要。洗練されたライフスタイルとしては、メルボルンやシアトルがカフェ文化と観光を結びつけて、様々な地域からうまく観光客を呼び込んでいる。体験していただいたライフスタイルを帰国後も取り入れていただき、現地でも実践していただければ、県の商品の輸出にも繋がる。
- ・ 兵庫県には豊かな自然があり、農水産物が豊富にある。早くからブランド化もしている

が、生産量の関係から地域で困り込んで消費する傾向にあると感じている。観光客に多く消費してもらうことも考えていく必要がある。

- ・ 兵庫県には、医療や工業など観光以外の産業も発達している。観光産業だけに頼らなくていいという点は、兵庫県の強みだと感じている。

【委員】

- ・ マイクロツーリズムや食の観点が重要となっているが、農村地域においても 2025 年問題に直面しており、2、3年後に団塊の世代が地域活動からリタイアしてしまう。農家の方が開いているレストランやお漬物などの加工場、登山道の整備などを担う方々がいなくなってしまうため、観光資源(地域資源)がなくなってしまうことを危惧している。岐阜県郡上市では「継業」という概念を提唱しており、主に地元の組合が運営していたキャンプ場の担い手として若い移住者になってもらえるよう、上手に観光客を呼び込んでいる地域もある。
- ・ 規模が小さい地域ほど新たな観光資源を見つけるのは難しいため、こういったコミュニティの視点も意識していただきたい。

【委員】

- ・ 新型コロナウイルスの影響で状況が変わっていくなか、5年間の計画を作成するのはとても難しいので、計画期間は3年が適当だと感じている。ポストコロナ社会を見据えて、民間企業が策定する中期経営計画のようにローリング方式で作成するのも一案だろう。この戦略が観光地への影響力や旅館の経営方針の参考となることを鑑みると、非常に重要な戦略を作成していることになる。IATA できえも航空旅客数の予測をこの2年間で幾度も変更するなど、インバウンド回復シナリオが見通しづらくなか、計画を5年間とするかどうかはぜひ考えていただきたい。
- ・ 2021 年度のコロナの感染が抑えられた月は、2019 年度並みに宿泊客が戻りはじめた。しかし、都市別に細かくみていく必要がある。例えば、福岡市や仙台市のようにビジネス出張や MICE の来訪者が多かった地域では、レジャー地域と違って、戻りがかなり遅くなっており、ビジネス出張が今後の課題となる。神戸市は 2019 年までは国際コンベンション誘致件数が東京都について 2 位であった実績もあり、MICE 戦略は一旦神戸市に任せ、兵庫県が観光戦略を作成するうえでは、レジャー需要を中心に議論していくべきだと思う。姫路、淡路の MICE 施設を有する地域とは別途相談して欲しい。
- ・ 「HYOGO」ブランドのターゲットを明確にする必要がある。計画期間内でこういった方々への認知度を高めていきたいのか整理したうえで議論したほうが有効だと考える。
- ・ 今後3年はインバウンドよりも国内観光客が中心だとすると、ビジネス出張を含めても日本人の平均泊数は 1.7 泊しかないので、レジャー観光客は 2 泊することが少ないのが現状だろう。ゆえに「圏域としての訴求力・集客力向上」のみならず「圏域としての経済効果」という視点から、いかに圏域内で調達力を上げて、観光の波及効果を大きくしていくのが重要となる。
- ・ 「地域の経済循環を支える観光」として、受け入れ体制のサポートを地域連携 DMO であるひょうご観光本部に期待したい。ハード整備が伴うものは行政が実施する必要があるが、千葉県いすみ市での自家用有償旅客運送や篠山において NIPPONIA が適用しているフロント設置義務の緩和など、こういった規制緩和の活用について DMO 内でノウ

ハウやプロセスの共有が進めば、観光振興がより一層進んでいくと思うので、こういった方向性も議論していただきたい。

【委員】

- ・ 神戸市も独自に観光振興に取り組んでいるため、送客の拠点や宿泊場所など神戸市をどのように位置づけるかが県の戦略では重要となる。
- ・ 兵庫県はとても広く、それぞれの地域に特性がある。このため、PDCA サイクルを回すことが大変重要であり、兵庫県全体ではなく、エリアごとに分析することが必須だと思う。兵庫で括ってしまうとイメージがしづらく、淡路、城崎など明確にデスティネーションをアピールする前提のもと、地域ごとにどのようにブランディングしていくか、ペルソナの細分化も含め考える必要がある。
- ・ コンテンツを磨き上げるだけではなく、情報発信がとても重要となる。JRDC ではテロワール旅という一つのコンセプトを出しているのですが、こういったものを活用しながら発信をしていく必要がある。

【委員】

- ・ 観光客数を増やしたいのか、または消費単価を上げたいのか、観光による地域への経済効果を上げたいのかなど KPI を明確にするべきだと考える。一人あたりの所得が増えると観光客も増えるので、観光客数を増やしたいのであれば、東南アジアなどのインバウンドに注目すべきである。
- ・ 京都において納税者の所得別で納税額を分析した結果、インバウンドが増えると大学生など 200 万円以下の層で増え、逆に 1,000 万円以上の層では減った。新型コロナウイルスの影響でインバウンドが減った結果、大学を退学する学生が増加してしまった。観光と経済効果についてはきちんと精査しなければいけない。
- ・ 観光産業で最も深刻なのは人材不足である。京都では5つ星ホテルの開設も進んでいるが、人材不足に直面している。宿泊施設など供給サイドが円滑に営業できるように人材を提供できるかも観光戦略で非常に大切な点となる。
- ・ 神戸市は政令指定都市として独自に観光振興に取り組む土壌はできているため、神戸市も対象にした戦略というよりも、どのように連携していくか、という視点で県の戦略を作成する必要がある。
- ・ 資料では近畿圏の観光客が多いとなっているが、滋賀県の北部から兵庫県西部まで新快速でつながっており、都市間移動がしやすいことが影響していると考えられる。
- ・ 域内調達率を上げるという意見があったが、大変重要。一方で、城崎や湯村の大きな旅館クラスになると、旅館規模に見合う客を受け入れるには地元調達だけ需要をまかないきれないという実態もあることに留意する必要がある。
- ・ 観光産業ほど県民所得を高める産業はないので、とても重要な施策だと思っている。

【委員】

- ・ 環境への配慮という観点がすごく重要になってきているので、「持続可能な観光」という点はぜひ強調していただきたい。観光産業の気候変動への宣言となる「グラスゴー宣言」も発表されたが、観光産業全体でどのようにサステナビリティを高めていくかという視点が注目されている。地域ごとに歴史的に培われた知恵がサステナビリティを高めてきたという点を、ぜひ各地でアピールしていただきたい。

- ・ 五国の特徴を活かしていくことが重要だ。国際会議も今後オンラインが主流になっていくかもしれないなかで、ビジネス宿泊と旅行での宿泊が近場にあるのは兵庫県にとって大きなアドバンテージであり、新しい形の MICE を提供できるかもしれない。
- ・ SDGS 未来都市、カーボンゼロ宣言などを行う都市も多いが、そういった宣言が兵庫県の観光戦略のモデルとなっていくことを期待している。
- ・ 「社会」「経済」「文化」「環境」は国の持続可能な観光ガイドラインでも区分された柱立てで、サステナビリティを語るうえでは必ず言及される分野となっている。これらの分野をいかにして包括的に扱っていくかが、観光戦略を作成するときには重要。

【委員】

- ・ 「Hyogo」ブランドを確立するなかで、五国という点を強調していくべきである。
- ・ 現地の方々にいかに観光を身近なものに考えてもらうかが大切である。大規模な集客施設を作るだけではなく、観光振興が進むことでどのような良い点があるかを伝えていくことが重要である。
- ・ ニッチな市場に興味を持つ人が増えていると感じている。観光を通じて産業を知ってもらい、その産業に携わる方を生み出すことが「本物志向」の観光だと感じている。
- ・ 若者の働き方も変化してきているが、自分らしい働き方を見つけるうえで、観光を通じて様々な産業や文化を知ってもらうという視点も提供できれば面白いと思う。

【委員】

- ・ 掲載されているデータの精査もしていかなければいけない。インバウンドは戻ってくるという見方もあるが、今後戻らないという意見もあり、楽観視せずに現実的にマーケットを見定めた上で検討が必要。
- ・ 兵庫県は旅行消費額が 10 位、訪問者数が 11 位だが、消費単価が 41 位となっている。計画期間内でこの 3 つの指標を 10 位以内にすることを目標とするなど、これまで兵庫県で明確でなかった KPI をしっかりと定めるという視点で取り組んでいきたい。
- ・ 万博の客を兵庫県に呼び込むのはハードルが高く相当知恵を絞らないといけない。兵庫県というマーケットやブランドを作っていく必要がある。
- ・ 「兵庫」「HYOGO」「ひょうご」が併用されているのは、インターネットの検索においてとても不利になる。

【委員】

- ・ 神戸市は医療産業都市としての取組を発信している。観光とは関わりは少ないが、「健康な滞在」というコンセプトで取り組めないか。
- ・ ターミナルや空港から県内各地域に送客できるような交通網、例えばバスやレンタカー、ヘリコプターや話題の空飛ぶクルマなどでの移動がより一層発展することを期待している。
- ・ 神戸は寛容な町であり、今後 LGBT に関する宣言を行い、多様な観光客にきていただくことを期待したい。
- ・ 各地域に空き家が多くあるが、観光に従事する人がこういった空き家に住めるように整備することが、人材不足の解消に繋がると思う。
- ・ 観光ガイドはボランティアが多く担っているが、本物志向の旅として対応するには不十分。地域全体で意識を高めて、企業が共同出資した団体を作るなど、有料ガイドでも成

り立つような仕組みを考えていただきたい。

- ・ 有名シェフやアーティスト、様々なスタートアップなどと連携すれば、魅力的な観光地づくりができると思う。
- ・ 海の観光がまだまだ発展しておらず、淡路・神戸・瀬戸内を結ぶ観光やムーンライトクルーズなど今後の発展に期待したい。
- ・ 地域によっては街路樹が整備されていない場所がある。桜の回廊などを今後打ち出すと思うが、地元の住民や警察が意見を言いながら管理するには限界があり、今後魅力的な観光地づくりという点からも改善を期待したい。
- ・ ユニバーサルツーリズムの観点からは、ハード面のみだけでなく、ソフト面の整備も重要となる。特に食が大切だと思っており、障害を持った方々に対する食べ物への配慮が進むよう、県の方針などがあるとありがたい。
- ・ 災害に強い観光地づくりを進めていく必要がある。停電対策などの支援策や方針の作成につながるよう県が一層進めていただきたい。

【座長】

- ・ 「Hyogo」ブランドの確立、圏域としての訴求力・集客力向上、地域経済循環を支える観光という3つの方向性から「持続可能な観光地域づくり」を目指すということに対して、専門的見地から様々なご意見をいただいた。
- ・ 持続可能な地域づくりを実現していくことが、五国の特性を活かした「Hyogo」ブランドの確立に繋がっていくのではないかと。
- ・ データ分析の方法や計画期間を含めた戦略の方向性などについて、事務局で引き続き検討していただきたい。
- ・ 観光地における災害時の指針に関しては、記載することを検討していただきたい。