

新観光戦略（仮称） 策定に向けた課題整理

R4.6.28 第2回 新観光戦略推進会議

前回会議（R4.3.30）及び各地域との意見交換を踏まえた主な課題・論点

- 1 地域それぞれの個性を活かしながら、いかに「HYOGO」ブランド化を進めていくか。
- 2 多様な観光資源を活かし、どのようにマーケティングを進めていくか。
- 3 観光の担い手不足への対応、域内経済循環、文化・環境への適合など、観光地域の持続可能性をどのように担保していくか。
- 4 「量から質を重視した観光」、「持続可能性」を勘案したKPIをどう定めるか。

本戦略の全体像 ①

I 本戦略で目指す姿（ビジョン）

持続可能な観光地域づくりの推進

～全国はじめ世界から訪れる旅行者との感動の共有～

～県民が誇りを持って住み続けたいと願う豊かな地域の実現～

II 基本戦略

- 1 本物志向の観光（付加価値の高い観光）ができるHYOGO ⇒観光消費単価の向上
- 2 何度でも訪れたいHYOGO ⇒リピーター率の向上
- 3 持続可能な観光地域HYOGO

⇒JSTS-D（日本版持続可能な観光ガイドライン）※を活用した観光地域づくりを目指す

※JSTS-D：観光地向けの持続可能な観光の国際基準（GSTC-D）に準拠し、観光庁が日本の特性への適合を図った上で策定したガイドライン
Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations

III KPIの候補（例）※数値含め詳細は第3回で議論

従来：量中心のKPI（観光入込客数、訪日観光客数など）

今回：質重視の項目へ見直し、JSTS-Dの4分野で多面的に評価、利益の最大化と悪影響の最小化を両立

区分	施策目標（例）	モニタリング対象（例）
社会経済	観光消費単価、延べ宿泊者数、リピーター率、域内調達率など	宿泊業従事者数など
マネジメント	住民満足度、来訪者満足度 テロワール旅認知度など	JSTS-Dに取り組む市町・地域DMO数など
文化	文化資源の魅力に精通したガイドの数	住んでいる市・町で芸術文化に接する機会があると思う人の割合など
環境	環境負荷の少ない交通の導入数など	プラスチック削減に取り組む事業者数など

本戦略の全体像 ②

IV 基本方針

- 1 産業・文化の蓄積を活かした「HYOGO」ブランドの向上
- 2 観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築
- 3 広圏域を活かした訴求、規模の経済効果の獲得

V 計画期間

2023～2027年度（令和5～令和10年度）

※ただし、3年目の2025年度に見直しの要否につき所要の検討を行う

VI 本戦略の位置づけ

(従来)

21世紀兵庫長期ビジョン
(2001年度策定,2011年度改訂)

ひょうご経済・雇用活性化プラン
(2019-2023)

3つの柱の一つに「地域の魅力で沸き起こる交流」

ひょうごツーリズム戦略
(2020-2022)

(今後)

県が進める政策の羅針盤

ひょうごビジョン2050
(2021年度策定)

[目指す姿（観光関連を抜粋）]
五国の多彩な魅力が人を
ひきつけ国内外との双方向の
交流が活発に行われる社会

各分野における実行プログラム

ひょうご経済・雇用戦略
(2023-2027)

新観光戦略（仮称）
(2023-2027)

ひょうご経済・雇用戦略と並列関係の計画になることに伴い、
「県行政に係る基本的な計画の議決等に関する条例」に基づく基本計画
として議会の議決・毎年の実施状況報告を要する。

本戦略の全体像 ③

Ⅶ 施策体系

1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

- (1) 多様な観光資源の集合体・HYOGOブランドの確立
- (2) 新たな価値観・旅行スタイルへ対応した観光需要の創出

2 観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築

- (1) 観光地を支える人材の育成・確保
- (2) ストレスフリーな周遊を実現する交通アクセスの充実
- (3) 多様な旅行者に対応した受入環境の整備

3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

- (1) 広域圏の活用と圏域内プレゼンスの発揮
- (2) インバウンド誘客戦術の展開
- (3) 国内観光の活性化

推進体制

- 1 県、県DMO（ひょうご観光本部）、市町、市町観光協会、地域DMO、民間事業者、県民など多様なステークホルダーが戦略を共有の上、連携
- 2 連携の要となるひょうご観光本部におけるPDCAサイクルの確立、組織・業務プロセスの改革、財源多様化などを推進

1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

(1) 多様な観光資源の集合体・HYOGOブランドの確立 ①

現状・課題

- 多様な観光資源を有する一方で、旅行先人気の相対的地位が低下(P3,4)
- 後背地人口が多いこと等に起因する安・近・短の旅行に対応した構造(P5-9)
- 地域の歴史や文化を深く知りたい層など、旅行目的における本物志向の高まり(P10)
- 兵庫DCを契機とした各地域における「光」を磨き上げる活動の高まり(P12)
- 旅行におけるSDG s 意識の高まり(P13-16)

※括弧内のページは参考資料1に対応

基本的考え方

- 県内各地で語り継がれる多様な食・風土・文化の背景にあるストーリーは、本物志向のニーズに対応する上で重要な要素
- 各地で行われている日常の活動に、既にSDG s に貢献する英知が息づいている
- 観光という切り口で来訪者に体感してもらい、そこで得られた利益が適切に循環し、地域社会に豊かさをもたらすことで持続可能な観光地域づくりに寄与
- 上記理念を具現化した兵庫テロワール旅を深化し、ひょうごフィールドパビリオンにつなげるとともに、多様な地域の観光資源、コンテンツの集合体をHYOGOブランドとして確立し、定着を図っていくことが必要

施策の方向性

ア 兵庫テロワール旅の深化による旅の高付加価値化の推進

兵庫DCのテーマ「兵庫テロワール旅」を契機に高まった各地域の光を磨き上げる機運をレガシーとして絶やすことなく、コンテンツの深化・充実を図る

施策例

- 「兵庫テロワール旅」コンテンツの更なる磨き上げ、新規発掘(写真1)
- サステナビリティにつながる取組を見える化したコンテンツの充実(写真2)



[(写真1)兵庫テロワール旅の例]
酒米山田錦の専属栽培契約を締結し、酒造メーカーと農家で日本酒造りを探求



[(写真2)湯村温泉]
源泉「荒湯」を用いた「湯がく文化」が街に根付き、化石燃料に頼らないサステナブルな地域を体感

1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

(1) 多様な観光資源の集合体・HYOGOブランドの確立 ②

施策の方向性

イ 地域の多様性を活かした「剣山型」観光の推進

一人一人の個性・嗜好に対応した自分らしい旅ができるフィールドを各地が生み出した自然・歴史・文化・産業を活かしながら展開する。



[赤西溪谷のせせ°-バイク(宍粟市)]
(写真1)



[夜間特別拝観(神戸市)](写真2)



[のこぎり屋根の播州織工房館(西脇市)]
(写真3)

ウ 県産品消費を契機としたブランド化、来訪意欲の増進

兵庫の誇る上質な商品を体感する機会を提供し、生産者との交流・体験など県産品消費をきっかけとした新たな観光のニーズを創出する。

エ ひょうごフィールドパビリオンの展開

2025大阪・関西万博に向けて、県内各地の「活動の現場（フィールド）」そのものをパビリオンに見立て、地域の人々が主体となってその営みを自らが発信し、多くの人を誘い、見て、学び、体験するひょうごフィールドパビリオンを全県で展開する。

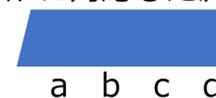
[テーマ] Our Field, Our SDGs
私たちのフィールド、私たちのSDGs



施策例

(イメージ図) マス型観光

広いニーズに対応した汎用的な観光



剣山型観光



a~d個々の個性・嗜好に刺さる観光

- 地域の魅力を活かしたテーマ性をもつツーリズムの推進
 - ゴルフツーリズム
 - サイクルツーリズム(写真1)
 - アドベンチャーツーリズム
 - ヘルス・ウェルネスツーリズム(写真1)
 - ナイトタイムエコノミー（朝活）(写真2)
- 文化財等を活用した唯一・高付加価値な宿泊体験提供
- 地場産品等の現場を体験する産業観光の充実(写真3)

- 首都圏における県産品の企画販売・テストマーケティング
(写真4)



[(写真4)都内ホテル物販店での企画販売]

- SDGs 体験型地域プログラム(写真5)

【展開イメージ】

- ①プログラムの募集・認定
- ②認定プログラムのサポート
(魅力向上、プロモーション、ツアー等)
- ③フィールドパビリオンの展開
万博兵庫棟、県立美術館等においても発信



[(写真5)山田錦の田植え体験]

1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

(2) 新たな価値観・旅行スタイルへ対応した観光需要の創出 ①

現状・課題

- コロナ禍に伴うビジネス目的旅行の変化(P18)
 - コロナ禍に伴う産業界のDXの進展(P19)
 - 若年層における価値観の変容（地域活動や交流を求める層等）(P10-11)
 - 旅行におけるSDGs意識の高まり(P13-16)
- ※括弧内のページは参考資料1に対応

基本的考え方

- 新幹線で首都圏から2.5時間、県内移動2時間のアクセスを可能な県土、神戸・姫路などの後背地に温泉を抱えるなど都市のワークスタイルと多自然地域のライフスタイルが両立が可能な地理的優位性を活かす
- 価値観の変化に伴い、暮らすように通う旅への嗜好が台頭。また、現実空間のほか、仮想空間上の物語を契機にその舞台を訪れ地域が活性化するケースも県外に存在し、着目が必要
- これら社会の変化に先んじて対応、兵庫で一般的でなかった観光の楽しみ方の創出に向けて、果敢に挑戦

施策の方向性

ア ワークेशन、多様なMICE需要への対応等ビジネス層の取込

兵庫の地理的優位性を活かし、ワークेशन需要の取込を図り、平日を含む長期滞在につなげる。

MICE形態の多様化に対応し、アフターMICEのビジネス層を取り込む。



[(写真1) ひょうご観光本部HP]
県内各地のワークेशन対応施設を掲載。
WIFI、会議室、プリンター有無などの情報を整理

施策例

- ワークेशन受入環境の構築・発信(写真1)
- インセンティブツアー、エクスカーションツアーの誘致
- ワークेशन知事室の発信（写真2）



[ワークेशन知事室の様子]
山田錦の館（三木市）で県庁とWEB会議（写真2）

1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

(2) 新たな価値観・旅行スタイルへ対応した観光需要の創出 ②

施策の方向性

イ 若年層の価値観への対応

① コンテンツ産業の誘因力を活かした観光需要の創出

アニメコンテンツなど仮想空間の物語で舞台を生み出し、観光需要を創出する。

② 人との交流など地域との関わりを重視する旅への対応

観光資源ではなく人とのつながりを重視する、地域との関わりに力点を置いた「地域に通う旅」を創出する。

ウ 観光DXの促進による新たな旅行スタイルの提案

デジタル技術を活用した旅の楽しみ方を提案し、体験価値の向上や来訪意欲の増進等を図る。

エ SDGsに対応した教育旅行コンテンツの充実

兵庫が持つ観光資源の多様性を活かし、教育旅行について、SDGs思考での探求型コンテンツの充実を図る。

施策例

- フィルムコミッション機能強化によるアニメツーリズムの推進(写真1)
- コンテンツ産業の振興
- メタバースなど仮想空間を活用した体験機会の提供
- eスポーツによる地域課題解決

- 観光振興と連携した関係人口創出事業の推進
- 短期的なお手伝いを契機とした暮らすような旅の創出
- 高頻度往来に対応した旅行商品の充実(運賃のポイント還元、サブスク等)(写真2)

- ドローン操作によるリアルな観光をリモートで楽しめる旅の創出(写真3)
- デジタルマップの活用
- ビッグデータの活用による訪日客の動態把握

- SDGs対応の探求型コンテンツの開発

歴史文化、平和、防災、自然等の地域資源を活用(写真4)



[(写真1)「鋼の錬金術士」のロケ撮影支援]



[(写真2)JR×丹波篠山市の通勤費40%還元支援等]



[(写真3)神戸で操作し南あわじ上空をドローン空撮]



[(写真4)鶴野飛行場跡・紫電改(加西市)]

2 観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築 ①

現状・課題

- 観光産業の担い手の減少(P21)
- ユニバーサル社会の素地の充実(P23)
- コロナ禍に伴う経営体力の低下(P22)
- 点在する観光資源を結ぶ交通手段の不足(P24)
- 旅行におけるSDGs意識の高まり(P13-16)

※括弧内のページは参考資料1に対応

基本的考え方

- 観光による経済的利益が地域の雇用を生み出すほか関連産業を潤し、地域経済が循環していくことはもとより、文化や環境への負荷・悪影響を軽減することが長きにわたり観光地として持続可能性を確保する上で重要
- 兵庫の観光を通じて地域に好循環をもたらすエコシステムの構築を目指し、あらゆる観光客の受入れ基盤を構築

施策の方向性

(1) 観光地域を支える人材の育成・確保

ア 人材の育成

来訪者へ体験価値を提供し、持続的に観光が地域に貢献していくために、兵庫テロワール旅コンテンツの語り部など、将来の観光地域を担う人材を育成する。

イ 人材の確保

人口減少、少子高齢化が進む構造下においても観光が持続性を保つため、人材確保に取り組む。

(2) ストレスフリーな周遊を実現する交通アクセスの充実

外国人をはじめとする自家用車を利用しない層が快適に周遊できる環境を実現するため、二次交通の確保や既存の公共交通路線との連携など交通アクセスの充実を図る。

二次交通を課題と挙げる地域が多数（北播磨、東播磨、西播磨、但馬、淡路）
⇒課題・解決策検討のため、専門委員による事例紹介

施策例

- 大学生による観光プロジェクトへの参画(写真1)
- 地域のコンテンツに精通するガイド、
- 広域周遊ニーズに対応したガイドの育成



[(写真1)ひょうご大学生観光局のフィールドワーク]

- 特定地域づくり事業協同組合※によるマルチワーク
※人口減少地域において、地域全体の仕事を組み合わせて年間を通じた仕事を創出するため、組合で職員を雇用・事業者に派遣し、地域の担い手を確保する制度
- 観光産業の魅力を伝えるプロモーション、おもてなし向上支援
- デジタル技術の活用による生産性向上への支援
- 芸術文化観光専門職大学との連携

- 観光型MaaSによる公共交通への接続性向上
- マイクロモビリティの導入促進(写真2)
- e-BIKEを活用したポタリングなどの周遊環境整備



[(写真2)グリーンR-Eビリティの城下町周遊(丹波篠山市)]

2 観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築 ②

施策の方向性

施策例

(3) 多様な旅行者に対応した受入環境の整備

ア ユニバーサルツーリズムの推進

兵庫が全国に先駆けて対応してきた「福祉のまちづくり」「ユニバーサル社会づくり」の取組で培った素地を活かし、高齢者・障害者など様々な方が気兼ねなく旅行を楽しめるユニバーサルツーリズムを推進する。

※ R6.5月～ 神戸2024世界パラ陸上開催

- 観光地域のユニバーサルツーリズムへの対応機運醸成
- ユニバーサルツーリズムに対応する宿泊施設の宣言・認証制度
- ユニバーサルツーリズムコンシェルジュや研修を通じた人材育成(写真1)
- 旅行事例の蓄積による利用者への発信・利用機会の拡大(写真2,3)



[(写真1)人の力による乗船サポート]



[(写真2)城崎温泉ユニバーサルマップ]



[(写真3)水陸両用車椅子による海水浴]

イ インバウンド対応環境の充実

文化・習慣・言語・宗教などが異なる外国人が円滑かつ快適に巡ることができる観光地づくりに向けて、環境整備を行う。

- ハラル・ヴィーガン等への対応・情報発信
- 多言語対応の充実

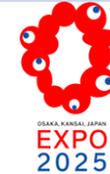
ウ 安全安心な滞在の提供

地震や風水害などのほか、新型コロナウイルス感染症など予見できない事態が発生した際「事前の備え」を行うとともに、安全安心な滞在を旅行者に訴求する。

- ひょうご安心旅によるPR
- ピクトグラムを活用したわかりやすい情報発信
- 災害・事故などの発生時の避難誘導マニュアル等の整備

3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

2023	2025	2026	2027～
兵庫DC	万博	WMG (未決定)	MICE本格化等



現状・課題

- 高い知名度を有する関西、瀬戸内などの広域エリアの存在(P26)
- 回復に時間がかかる一方、再開に向けて歩み出したインバウンド(P27-28)
- 兵庫DC、万博、WMGと連続した誘客機会の到来(P29-31)
※括弧内のページは参考資料1に対応

基本的考え方

- 2023年兵庫DCのテーマ「兵庫テロワール旅」と軌を一にしながら、2025年大阪・関西万博のひょうごフィールドパビリオン展開に向けて兵庫の魅力を国内外に発信
- 2025年は万博ほか瀬戸内国際芸術祭など、国内外から「関西」「せとうち」に注目が集まる年となるほか、山陰海岸はジオパークがユネスコ世界遺産である等、多数の知名度がある広域圏を活かしながら戦略的に誘客を推進
- 国際線就航空港・港湾など兵庫への広域ゲートウェイに着目した誘客を推進

施策の方向性

(1) 広域圏の活用と圏域内プレゼンスの発揮

旅行者が広域に動く動機付けとなるテーマ性のある観光地やコンテンツと広域的に連携し、広域周遊ルートの中で兵庫県の存在感を発揮し、県内外に発信する。

(2) インバウンド誘客戦術の展開

兵庫テロワール旅・ひょうごフィールドパビリオンを活かし、旅行者の国・地域別のニーズや嗜好を踏まえつつ、より高付加価値コンテンツ開発と、これに見合うターゲットへのプロモーションを展開する。

※実施にあたっては、水際規制等の動向を注視の上対応

(3) 国内観光の活性化

首都圏などこれまで来訪のウエイトが少ない層への誘客を図るとともに、県内空港からの就航先地方部との相互誘客を促進する。

※観光回復までの間、需要喚起策にも的確に対応



[(写真1)神戸空港観光地との連携サミット(R4.2月)]

施策例

- アート、音楽、偉人などの特定テーマに対応した観光地と連携し、広域周遊ルート（中でも滞在型）を開発・発信
- 周遊コンテンツの開発・発信などにおける近隣自治体との連携強化
- 海外市場や旅行者の特性を踏まえたプロモーション
⇒個々のターゲットと親和性の高いコンテンツを有する自治体と連携した高付加価値型滞在プランの造成
- 兵庫テロワール旅コンテンツ、ひょうごフィールドパビリオンの特性を活かしたプロモーション
- 万博チケットを含む旅行商品の造成
- 訪日富裕層向けの商品造成（プレミアムバス・クルーザー等）
- 兵庫デスティネーションキャンペーンによる誘客拡大、兵庫テロワール旅の認知・浸透
- 旅行エージェントとの商談機会の創出、コンテンツ素材集の作成
- 県内空港からの就航地との連携ツアー造成(写真1)
- 県産品購入（産地想起）による誘客

推進体制 –ひょうご観光本部による観光地域づくりの推進–

施策の方向性

- 1 県、県DMO（ひょうご観光本部）、市町、市町観光協会、地域DMO、民間事業者、県民など多様なステークホルダーが戦略を共有の上、連携
- 2 連携の要となるひょうご観光本部におけるPDCAサイクルの確立、財源多様化などを推進

ひょうご観光本部に期待される具体的役割

1 着地型観光の推進に向けたプロデュース機能の発揮

各地域が発掘した地域資源を磨き上げ、コンテンツ開発を進めるため、専門プロデュース機能を発揮する。

- 外部専門家を活用したコンテンツ造成支援

2 観光地域のネットワーク構築

観光地域づくりの先導役として、多様な関係者が連携した魅力的な観光地域づくりを推進する。

- 地域DMOなどとの情報共有の場の構築・先進事例の横展開

3 データ分析をベースとするPDCAサイクルの推進・誘客戦術の展開

戦略に基づく具体の誘客を展開するため、マーケティングに基づく誘客戦術を策定し、PDCAサイクルにより評価を行いながら事業を展開する。

4 多様な財源確保の検討

企業版ふるさと納税など他DMOの事例も踏まえつつ、自走化を可能とするための自主財源を確保する。

(県とひょうご観光本部の役割分担)

項目	県	ひょうご観光本部
観光戦略策定、庁内調整	◎	-
コンテンツ開発	-	◎
デスティネーションマーケティング、誘客戦術立案、プロモーション	○(補助的)	◎
地域の観光関係者との連携	◎	◎
予算確保、多様な財源確保	◎	○(自主財源確保)
観光人材育成	○(補助的)	◎

出所：高橋一夫(2017)「DMO-観光地経営のイノベーション」をもとに加筆・修正