

## III 兵庫観光が目指すべき方向性

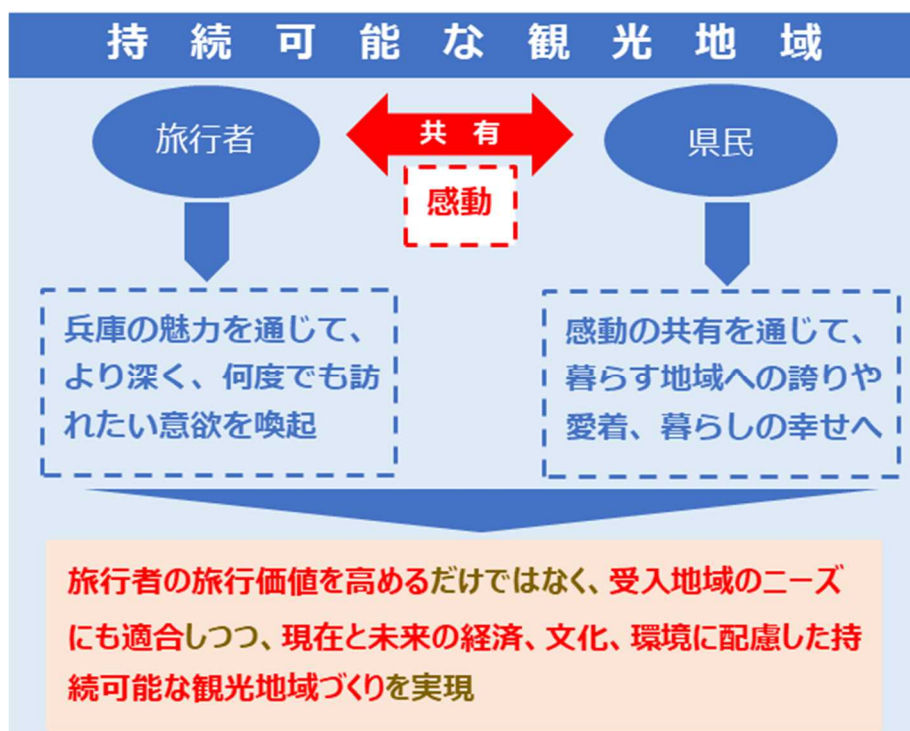
## 1 めざす姿

**より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO**  
**—訪れた多様な人々の感動を呼び、暮らす人々の幸せへ—**

兵庫テロワール旅を基軸に、県内各地に根ざした観光資源の魅力を伝える本物志向の旅を通じ、より深く、何度でも訪れたい意欲を喚起するなど旅の長期滞在化・高付加価値化、再訪の促進につなげていく。年齢、性別、国籍、障害の有無を問わず様々な旅行者と県民が出会い、感動を共有することは、県民の地域への誇りや愛着の再認識につながるものである。

また、旅行者の旅行価値を高めるだけではなく、地域住民が観光による恩恵を実感できるよう、受入地域のニーズにも適合するとともに、現在と未来の経済・文化・環境に配慮した持続可能な観光地域づくりを進めていく。観光を通じて地域の持続可能性の確保に貢献し、県民が幸せを感じられること、そして、心身ともに満たされたウェルビーイング (Wellbeing)<sup>a</sup>の実現をめざす。

以上を踏まえ、「より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO—訪れた多様な人々の感動を呼び、暮らす人々の幸せへ」を本戦略のめざす姿とする。



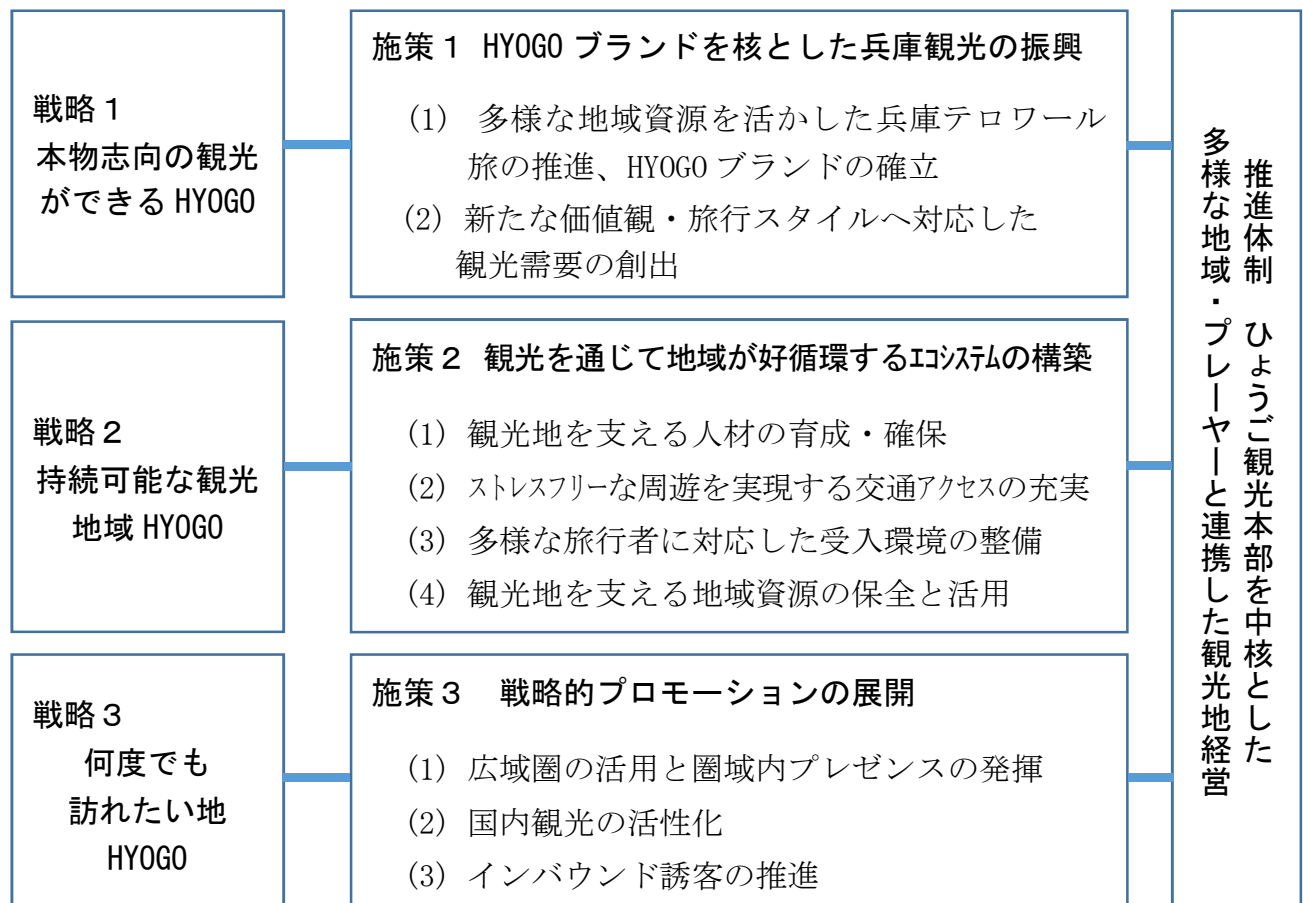
<sup>a</sup> 身体的・精神的・社会的に良好な状態にあることを意味する概念

## 2 施策体系

### (1) 全体像

本戦略の目指す姿の実現に向けた基本戦略として、①本物志向の観光ができるHYOGO（観光消費を通じた地域への経済循環）、②持続可能な観光地域HYOGO（日本版持続可能な観光ガイドラインの趣旨を踏まえた観光地域づくり）、③何度でも訪れたい地HYOGO（リピーター率向上につながる魅力の創出・発信）を定める。

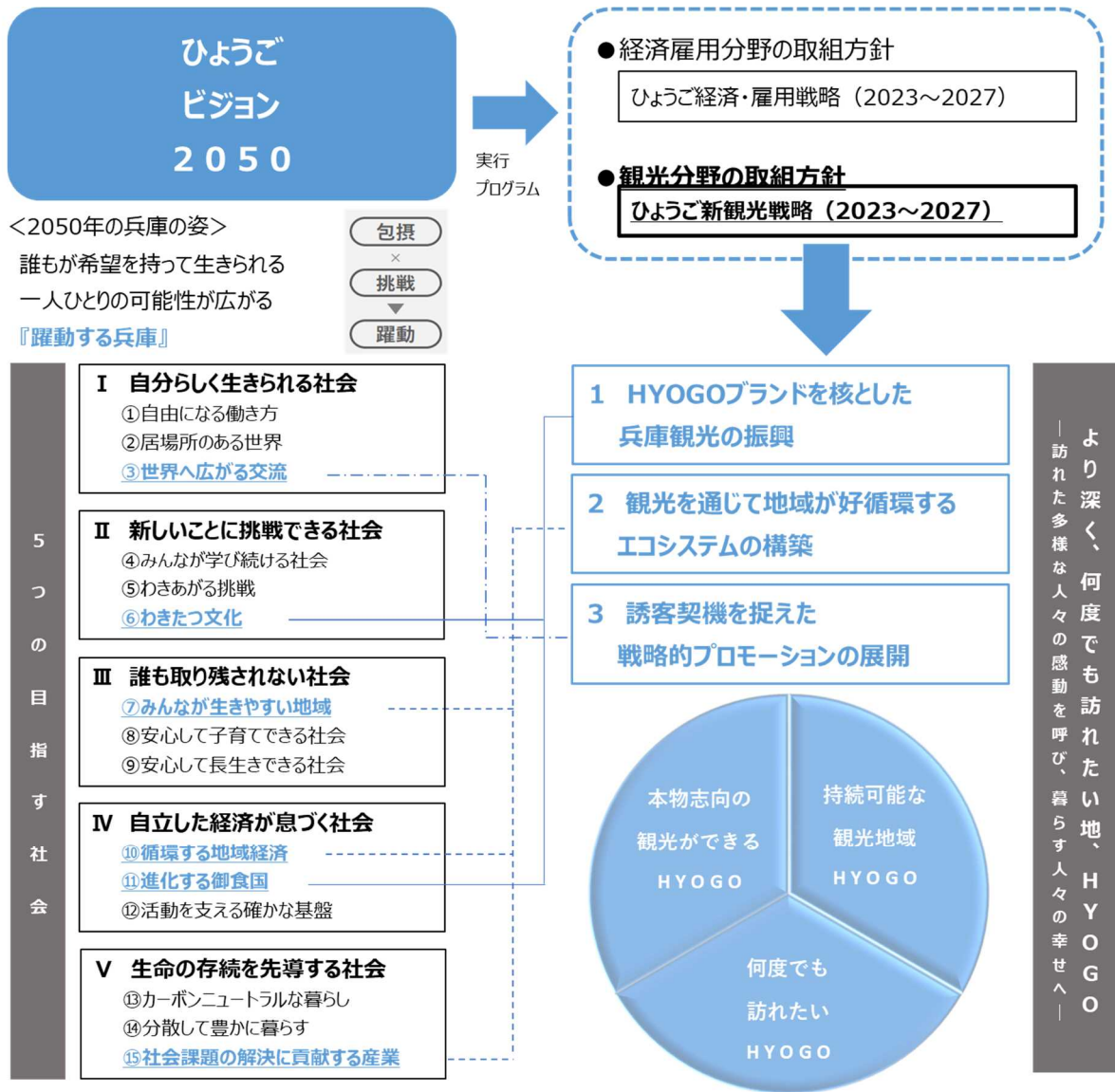
この基本戦略に対応し、以下の体系により施策を展開していく。



めざす姿、「より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO」の実現

(2) ひょうごビジョン 2050 と本戦略の対応関係

本戦略の実践を通じて、ひょうごビジョン 2050 が示す5つの目指す社会に対応していく。具体的な対応関係は以下のとおりとなり、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ものである。



### III 兵庫観光が目指すべき方向性

#### 2 施策体系

##### (3) 過去の戦略からの変遷

従前より「ひょうごツーリズム戦略」を3年ごとに策定の上、時代の変化に対応しながら戦略を推進している。

観光入込客数などの量に関する指標に着目しながら観光振興を進めてきたが、前戦略（2020-2022）より着地型観光の実践など質の向上を目指す理念が盛り込まれており、具体的な展開として兵庫テロワール旅を兵庫観光の共通テーマとして推進している。

この系譜を継ぎ、今回の戦略では、兵庫テロワール旅が元来意図していた持続可能な観光地域づくり、質を重視した観光の推進について明確化の上、「より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO」の実現を目指していくものである。

年度	2017～2019 (平成29～31年度)	2020～2022 (令和2～4年度)	2023～2027 (令和5～9年度)
計画	<p>ひょうごツーリズム戦略 (兵庫県)</p> <p>～「あいたい兵庫」人の交流、もっと盛んに～</p> <p>(目標) 観光入込客数 1億5000万人 外国人旅行者数 300万人 観光消費額 1兆5000億円</p>	<p>ひょうごツーリズム戦略 ( (公社) ひょうご観光本部 )</p> <p>「世界に選ばれる デスティネーション兵庫」</p> <p>(目標) 観光入込客数 1億5300万人 延べ宿泊者数 1550万人 (うち外国人300万人) 観光消費額 1兆5200億円 来訪者満足度 75% リピーター率 55%</p>	<p>ひょうご新観光戦略 (兵庫県)</p> <p>より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO —訪れた多様な人々の感動を呼び、 暮らす人々の幸せへ—</p> <p>(目標) 観光消費額 1兆4500億円 平均泊数 1.5泊 延べ宿泊者数 1800万人 (うち外国人300万人) 消費単価 国内64,000円 外国人 60,000円 来訪者満足度 80% リピーター率 70% 住民満足度 75%</p>
	重視する考え方	<p>量の確保</p> <p>「あなたに会いたい兵庫がいます。」をテーマとした誘客 ・ひょうごゴールデンルートの推進</p>	<p>質の向上</p> <p>兵庫テロワール旅の展開</p> <p>・県DMOを核とした多様なステークホルダーとの連携 ・地域主導の着地型観光の実践</p>

※ 簡略化のため、直近3計画を掲載

### 3 数値目標

観光地域づくりを推進する上での基本となる指標として、重点業績評価指標（KPI（Key Performance Indicator））を設定するとともに、持続可能な観光を実現するため、社会経済・文化・環境への影響を多面的に評価するモニタリング指標を設定する。

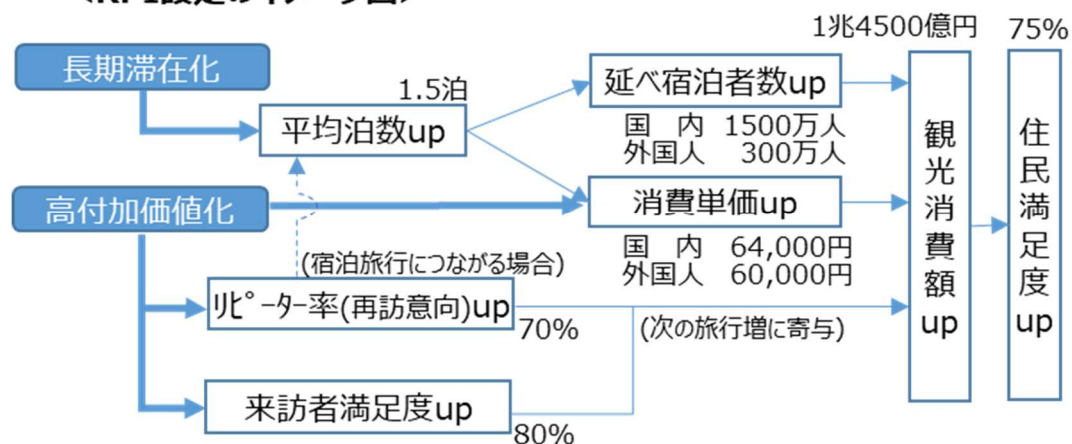
#### (1) 重点業績評価指標（KPI）

- 旅の高付加価値化・長期滞在化を通じ、全国上位3都府県並（沖縄、京都、東京）の平均泊数1.5泊（現1.22泊）を目指す
- 外国人消費単価2倍（3万円⇒6万円）を目指す

指標	2019 基準値	2021 現状値	2027 目標値
観光消費額	12,312 億円	8,233 億円	<b>14,500 億円</b>
平均泊数	1.22 泊	1.22 泊	<b>1.5 泊</b>
延べ宿泊者数(国内) a	1,305 万人	874 万人	<b>1,500 万人</b>
同上 (外国人) b	137 万人	5 万人	<b>300 万人</b>
外国人宿泊者比率 b/(a+b)	(9.5%)	(0.5%)	<b>(17%)</b>
観光消費単価 (国内・宿泊)	54,883 円	54,413 円	<b>64,000 円</b>
同上 (国内・日帰り)	16,948 円	15,935 円	<b>19,000 円</b>
同上 (外国人)	29,893 円	-	<b>60,000 円</b>
リピーター率	-	58.5%	<b>70%</b>
来訪者満足度	-	66.1%	<b>80%</b>
住民満足度	-	64.7%	<b>75%</b>

※ 観光庁「DMOの形成・確立に係る手引き」に準拠し項目設定

#### <KPI設定のイメージ図>



III 兵庫観光が目指すべき方向性

3 数値目標

【KPI 設定の考え方】

指標	設定の考え方	出所
観光消費額	平均泊数の増加及びそれに伴う消費単価の増加（宿泊費、飲食費、コンテンツ消費）を織り込み設定	i
平均泊数	長期滞在を促進し、上位3都府県並の1.5泊を設定 (1位沖縄県1.62泊、2位京都府1.55泊、3位東京都1.54泊)	ii
延べ宿泊者数 (国内)	2019年と同水準の実宿泊者数約1200万人を確保するとともに、平均泊数1.5泊を踏まえ、日本人・外国人あわせて1800万人と設定。なお、①外国人消費単価の倍増、②全国的に低位な外国人宿泊者比率の向上、③万博来訪の取込、に向けて、外国人は300万人と設定。  あわせて、外国人宿泊者比率を現行9.5%から約2倍の17%を設定。	ii
延べ宿泊者数 (外国人)		
外国人宿泊者比率		
観光消費単価 (国内・宿泊)	平均泊数の増加に伴い、宿泊、飲食、コンテンツ消費、買物等の消費拡大が行われることを踏まえ算定	iii
観光消費単価 (国内・日帰り)	兵庫テロワール旅コンテンツ等、着地における更なる消費拡大を踏まえ算定	iii
観光消費単価 (外国人)	兵庫テロワール旅コンテンツ等により長期滞在を促すほか、高付加価値旅行者層向けの誘客を想定し、倍額を設定	iv
リピーター率	5年間で概ね10%強の増加を目標として設定	v
来訪者満足度	5年間で概ね10%強の増加を目標として設定	v
住民満足度	5年間で概ね10%強の増加を目標として設定	vi

(出所)

- i 兵庫県「観光客動態調査」で観光客数(宿泊客、日帰り客)に観光消費単価(交通費、宿泊費、飲食費、土産代、施設入場料等)を乗じて算出
- ii 観光庁「宿泊旅行統計調査」第2表及び第3表より算出
- iii 観光庁「旅行・消費動向調査」の参考第4表及び参考第5表より算出
- iv 観光庁「訪日外国人消費動向調査(都道府県別)」より算出
- v ひょうご観光本部「県内主要観光地・宿泊地魅力度調査」
  - ・リピーター率：再訪意向の設問における「ぜひ再訪したい」の回答率
  - ・来訪者満足度：地域した地域への満足度の設問における「とても満足」「ある程度満足」の回答率
- vi 兵庫県「県民意識調査」  
住んでいる地域への愛着や誇りを感じるかについて「そう思う」「まあそう思う」の回答率

(2) モニタリング指標

観光客と地域住民の双方のニーズに対応した持続可能な観光を実現するには、消費額や宿泊者数といった経済的側面のみを対象にするのではなく、マネジメント、社会経済、文化、環境の各分野において観光が地域に与える影響について、プラス面の最大化とマイナス面の最小化を図っていく必要がある。

そのためには、多面的かつ客観的なデータ計測と中長期の計画に基づく観光地マネジメントが求められる中、観光庁は国際基準に準拠した持続可能な観光地域づくりの指針「日本版持続可能な観光ガイドライン」(以下、「JSTS-D」という。)を策定した。本戦略ではこの JSTS-D の趣旨を踏まえ、上記4分野における進捗を管理する指標を設定する。

そして、各指標に影響を与える施策を関係部局と連携の上取り組み、多面的にモニタリングを行うなど持続可能な観光地マネジメントを進めていく。

指標 (括弧内は趣旨)		現状	目指す方向性
マネジ メント	[観光地域・事業者における SDGs の推進] (地域) JSTS-D の活用等持続可能な観光に取り 組む市町・DMO 等の割合  (事業者) SDGs 推進に取り組む観光事業者数	10.9%  3 事業者	上昇を めざす 
社会 経済	[サービス供給体制の確保] 観光産業従事者数	16,339 人	上昇を めざす 
	[域内経済への貢献] 域内調達率 (地元食材を 7 割以上使用する事 業者の割合) 同 (地元雇用が 7 割以上)	42.9%  84.6%	上昇を めざす 
文化	[文化遺産の保全・継承] 地域で伝統芸能・文化が受け継がれていると 思う人の割合 文化資源の魅力に精通したガイドの育成数	35.5%  77 人	上昇を めざす 
環境	[自然環境の保全] 地域の自然環境が守られていると思う人の割合 プラスチック等の廃棄物削減に取り組む観光 事業者の割合	53.4%  45.0%	上昇を めざす 

【モニタリング指標設定の考え方】

指標		設定の考え方	出所
マシ メト	JSTS-D の活用等持続可能な観光に取り組む市町・DMO等の割合	持続可能な観光地域づくりにあたっては、個々のエリア単位でのマネジメントに加え、事業者の取組も重要となるため、地域・事業者の双方における意識の浸透を図る観点から設定	i
	SDGs 推進に取り組む観光事業者数		
社会 経済	観光産業従事者数	持続可能な観光を実現する上で重要となる ①サービス供給体制の確保、②観光で得た利益の域内経済への循環、を担保する観点から設定	ii
	域内調達率(地元食材を7割以上使用する事業者の割合) 同(地元雇用が7割以上)		iii
文化	地域で伝統芸能・文化が受け継がれていると思う人の割合	地域における伝統芸能・文化の継承への影響について、「受け継がれていると思う」という県民の評価で総合的に判定 (「そう思う」、「まあそう思う」の回答割合)するとともに、活用を担保する観点から語り伝える人の数を設定	iv
	文化資源の魅力に精通したガイドの育成数		i
環境	地域の自然環境が守られていると思う人の割合	地域における自然環境の維持・保全への影響について、「守られていると思う」という県民の評価で総合的に判定(「そう思う」、「まあそう思う」の回答割合)するとともに、プラスチック資源循環法による取組遵守を評価する観点から設定	iv
	プラスチック等の廃棄物削減に取り組む観光事業者の割合		iii

(出所)

- i 兵庫県観光振興課調べ
- ii 兵庫県「毎月勤労統計調査」
- iii 兵庫県「観光産業実態調査」
- iv 兵庫県「県民意識調査」



## 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

#### (1) 多様な地域資源を活かした兵庫テロワール旅の推進と HYOGO ブランドの確立

##### ア 基本的考え方

兵庫県は、洗練された異国情緒あふれる街・神戸、世界遺産・姫路城のほかにも、全国最多9つの日本遺産や歴史的な街並みや建造物、美しい自然景観や農山漁村、温泉や美食、産業文化などの観光資源が凝縮している。観光資源を生み出した地域に根づくルーツ（風土、気候、人々の生活）・ストーリーは、本物志向のニーズに対応する魅力に溢れている。また、各地で行われている日常の活動には、既にSDGsに貢献する英知が息づいている。2023年の兵庫DCを契機に各地が誇る資源を磨き上げ、コト消費、モノ消費につなげる100のコンテンツを創り上げてきた。

観光という切り口でこれらのコンテンツを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が持続可能な観光地域づくりに寄与する。

この理念を具現化した兵庫テロワール旅を深化し、今後の兵庫観光のブランド力を高めるとともに、万博来訪者を各地のSDGsの活動の現場に誘うひょうごフィールドパビリオンの推進とあわせ取り組むことで、「HYOGOブランド」の確立・定着につなげていく必要がある。

##### イ 施策の方向

###### ① 兵庫テロワール旅の深化

- (ア) 兵庫テロワール旅コンテンツの更なる磨き上げを行い、国内から世界へ通用するプレミアムコンテンツ化など支援を強化する
- (イ) 兵庫テロワール旅コンテンツの実績など、取組の効果について定量的・定性的に検証・分析するPDCAサイクルを実践しながらコンテンツの充実化を図る
- (ウ) 旅行ニーズの多様化に対応した新たなコンテンツ開発など新規発掘へのチャレンジを後押しする
- (エ) 個々のコンテンツの磨き上げにあたり、サステナビリティに資する取組を見える化の上、サステナブルツーリズムが実現できる兵庫を確立する
- (オ) サステナビリティに関する各種認証の取得に取り組む地域を後押しする
- (カ) 観光事業者のSDGs実践を促すための機運醸成・事例拡大を図る

###### 【主な取組】

- コンテンツの磨き上げ・受入環境整備・販売に至る一連の支援
  - ・ 外部専門家によるコンサルティング、モニターツアー
  - ・ 受入環境整備（多言語対応、ガイド育成など）への対応

#### 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

- ・ 販路拡大、プロモーションへの支援
- 兵庫テロワール旅コンテンツのルーツや背景を伝えるシナリオ制作を通じたガイドの魅力向上
- 兵庫テロワール旅への参画事業者の拡大
- 県内企業の SDGs 取組の宣言登録や認証を行い、取組企業へインセンティブを付与

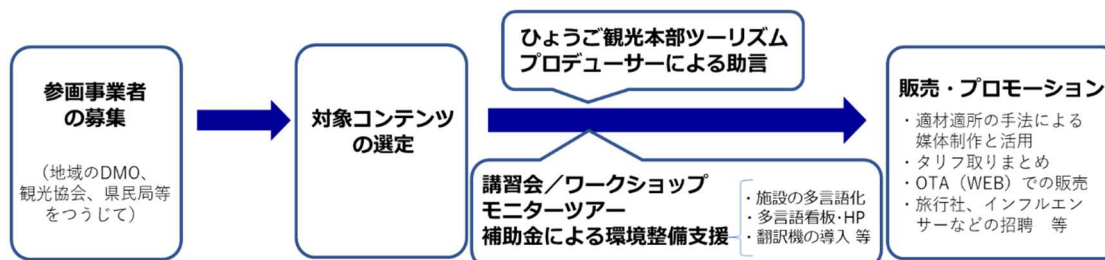
### トピック1

#### 兵庫テロワール旅コンテンツへの支援

地域に根ざした地域資源を誘客につながる観光資源にする（地域資源の観光資源化）ため、磨き上げ、受入環境整備、販売に至るまで伴走型の支援を展開している。コンテンツを集めるだけでなく、コンテンツの評価・検証や、よりニーズにマッチした商品及び実施手法に改善を行うものとなっている。

令和4年7～9月に行われた兵庫 DC のプレキャンペーン（プレ DC）では、これまで開発した兵庫テロワール旅コンテンツを実際に販売するとともに、全国の旅行会社等を対象にした商談会やエクスカージョン（体験型見学会）を開催している。これらを通じて得た課題をもとに更なる磨き上げを行うなど、兵庫テロワール旅コンテンツは PDCA サイクルの積み重ねの途上にある。

#### 【コンテンツ開発の支援フロー】



#### ② ひょうごフィールドパビリオンの展開

[フィールドパビリオンのテーマ]

- (ア) 県内各地の「SDGs を体現する活動の現場そのもの（フィールド）」を地域の人々が主体となって発信し、多くの人を誘い、見て、学び、体験していただく「ひょうごフィールドパビリオン」を展開する



ひょうごフィールドパビリオン

**Our Field, Our SDGs**  
私たちのフィールド、私たちのSDGs

- (イ) 各地の特色ある SDGs 体験型地域プログラムを募集・認定の上、ブラッシュアップや商品化への支援、国内外へのプロモーションを行う
- (ウ) 万博会場「兵庫棟（仮称）」、県立美術館「ギャラリー棟」の出展を通じて、「ひょうごフィールドパビリオン」の魅力の世界に発信する

## 【主な取組】

- 認定プログラムのブラッシュアップ・外部専門家によるコーチング
- 認定プログラムを生かした国内外へのプロモーション
- 国際博覧会協会が実施するナショナルデーやテーマウィークに連動した事業の展開
- 万博会場「兵庫棟（仮称）」における映像展示やフィールドパビリオンとのリアルタイム交流の実施



## ③ 高付加価値旅行者へ対応した商品の創出

- インバウンドの高付加価値旅行者層<sup>a</sup>を対象とした滞在価値、宿泊施設、移動手段、ガイドを組み合わせた兵庫独自のコアバリューとなるコンテンツを開発する
- 空飛ぶクルマの社会実装を見据え、遊覧飛行の未来形モデルの創出など未来志向のコンテンツを開発する
- 陸路、空路、海路と様々なアクセスが可能な兵庫の特性を活かし、関西国際空港等のゲートウェイから兵庫への回遊を促すコンテンツを開発する
- 日本の原風景など「和」の魅力の世界に伝えることができる古民家等の歴史的資源を活かし、上質な滞在を提供する

<sup>a</sup> 着地で一人当たり1回の旅行で100万円以上旅行する消費者

#### 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

###### 【主な取組】

- チャーターヘリ及びクルーズ船を活かして兵庫を周遊する高付加価値旅行者向けコンテンツの開発
- 古民家等の宿泊施設と地域コンテンツを活用したモデルツアーの造成
- アジアのプチ富裕層を見据えたレンタカー活用ツアーの造成
- 万博会場から大阪湾を経て兵庫の観光地を巡るクルーズコンテンツの開発
- 高付加価値旅行者のニーズに対応したガイドの育成
- スーパーヨットの誘致
- 古民家等の観光向け活用に対するハード・ソフト両面の支援（古民家ステイ・一棟貸し等の発信強化、古民家改修支援）
- 金融機関と連携した観光施設の改修等の観光地の高付加価値化への伴走支援
- 先端高度医療を活用した医療ツーリズムの検討



[R4.10月実証実験の様子]



[R4.7月 空飛ぶクルマの実演飛行(尼崎市)]



[ヘリ運航で巡る観光ルート of 例 (R4.10月実証実験)]

## ④ 剣山型観光の推進

- (ア) 一人一人の個性・価値観に対応した自分らしい旅が実現できる、剣山型観光を推進する
- (イ) 剣山となる各地域の魅力の活用・組み合わせを行い、テーマ性（サイクル、ゴルフ、バイク、アニメ等）をもつツーリズムの創出・普及を図る
- (ウ) 空き家等を活用した観光地域の魅力を高める取組を促すため、都市計画法等の土地利用に関する法律・条例について、規制の趣旨に即した範囲で活用・流通に向けた取組に対応するなど柔軟な運用を図るとともに、空き家活用特区制度による規制緩和措置等を通じ、空き家等の活用を促進する

## 【主な取組】

## ○ サイクルツーリズム

本県独自に養成してきたサイクルガイドを活かし、サイクリングを通じた周遊を実現する



[赤西溪谷のヒップ・バイク(宍粟市)]

## ○ ゴルフツーリズム



本県が誇る全国有数のゴルフ場数、都市部や温泉地への近接性を活かし、欧米豪のゴルフ利用者層をはじめ取込を図る

[インバウンド向けファミトリップ]

○ アドベンチャーツーリズム<sup>a</sup>

山陰海岸ジオパークをはじめ多彩な自然環境を活かし、本質を深く体験できるコンテンツを提供する



[神鍋溶岩流ガートレッキング(豊岡市)]

## ○ ヘルス・ウェルネスツーリズム（狭義に医療ツーリズムを含む）



健康をテーマに、自然、食、温泉を組み合わせながら元気になって帰る旅を促進する

[自然環境下での禅・ヨガ体験施設(淡路市)]

## ○ ナイトタイムエコノミー（朝活）

芸術文化施設等の夜間営業拡大や寺社仏閣の夜間特別拝観、早朝座禅など夜間・早朝の楽しみ方を拡充するナイトタイムエコノミーを推進する



[夜間特別拝観(神戸市)]

<sup>a</sup> 自然、文化体験、アクティビティの3要素のうち2つを満たすツーリズム

## 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

#### ○ クラフトツーリズム



ものづくり県を形づくった職人の技術、歴史などを体験・体感する産業 観光を充実する

[のこぎり屋根の播州織工房館(西脇市)]

#### ○ ロケツーリズム

多彩な景観や建造物を活かし、県内市町フィルムコミッションと連携したロケ誘致・ロケ巡りツアーを創出する

[兵庫県立有馬富士公園 (三田市) でのロケ]



#### ○ アニメツーリズム



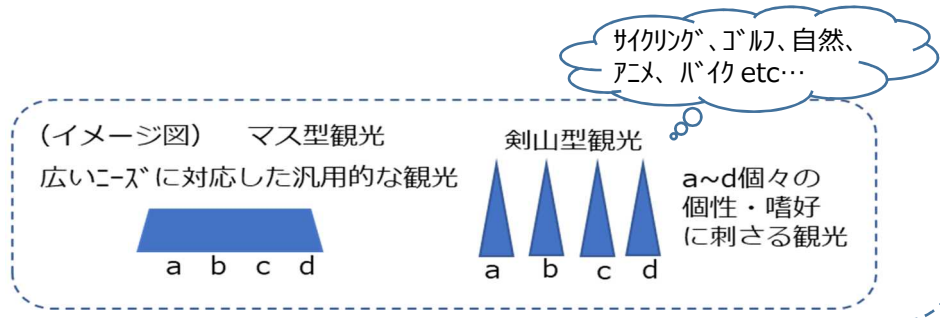
兵庫ゆかりの作品が新たに生まれる機会の提供や、ファンの価値観への共感をもとにした新たな交流機会を創出する

[アニメ作品の舞台となった県立高校]

### トピック3

#### 剣山型観光について

従来のマスツーリズムで一般的であった、広いニーズに対応し大量送客に馴染む汎用的な観光と対比し、価値観の多様化を踏まえた個々の個性・嗜好に深く刺さっていく観光のことを本戦略では剣山型観光（個々の個性・嗜好が広がる姿をいけ花における剣山と見立てている）と呼称する



#### ⑤ ものづくりや食の魅力を活かしたブランド化、来訪意欲の増進

(ア) 兵庫各地の風土や文化に根ざし伝統が息づいた工芸品や、地域が守り続けてきた食の魅力に触れる機会を提供し、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

(イ) 兵庫の食・特産品・農畜水産物の消費拡大・PRを通じ、認知の向上を図る

#### 【主な取組】

○ 上質かつ本物志向のニーズに即した「観光×特産品」プロモーションによる誘客促進

トピック4

「観光×特産品」プロモーション

県特産品の購入を契機とした、本県のイメージの向上と県内への誘客促進につなげるため、首都圏在住の本物の文化・体験などを好む層をターゲットに「観光×特産品」のプロモーションを展開している（令和4年度都内3箇所で開催）

① 都内物販店での商品展開



品名：桐箱 五・七カブセ 毘沙門亀甲柄  
事業者：かみや民藝店



品名：桐箱 角箱 龍組柄  
事業者：かみや民藝店



② 観光体験への誘引

【兵庫テロワール旅・体験コンテンツ】

城崎に伝わる伝統工芸麦わら細工の体験



数名しかいない職人のレクチャーのもと、オリジナルのプローチやペンダントトップを制作。本格的な制作体験の希望者は、桐箱作成も可能。

場所：かみや民藝店  
（豊岡市城崎町湯島391）  
予約先：かみや民藝店  
0796-20-5206

③ 来店者への観光プロモーション

(a) 店内大型スクリーンでの動画配信



(b) 兵庫 DC タブロイド紙の配架



■ 購入者アンケート（N=130）

- ・商品購入を通じて、兵庫のイメージが良くなった：93%
- ・生産現場や生産者を訪れる観光旅行を言ってみたいと思う：92%

- 兵庫五国の風土と人が育んだ観光特産品、「五つ星ひょうご」の推進
- 但馬牛・神戸ビーフ、酒米などの農畜水産物の魅力を生かした「農」「食」「観光」が一体となった国内外へのプロモーション

#### 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

## 兵庫テロワール旅の礎となる

### 神戸

#### 灘の日本酒 酒造めぐり試飲ツアー

700年以上の歴史がある日本一の酒処「灘」の酒造4箇所と豆腐店をガイドがご案内。大桶や酒樽の見学、テイस्टィングのほか、分かりやすい解説で灘のお酒を学べる。



©一般財団法人神戸観光局

#### 豚饅頭発祥「老祥記」での豚まんづくり体験

大正4年創業、豚饅頭発祥の店「老祥記」での豚まんづくり体験を通して職人の技や伝統に触れる。歴史や美味しさの秘密を店主よりご説明いただいた後、豚まんづくりを楽しむ。



### 阪神

#### 「礼に始まり礼に終わる」NIPPONの武道"なぎなた"

日本有数の民間道場である修武館で、現代なぎなたのルーツである古流薙刀「天道流」を体験。通常の稽古と同じく稽古着、袴を着用して指導を受ける。



#### 阪神間モダニズム建築を巡るツアー

国登録有形文化財の旧山本家住宅やヨドコウ迎賓館など、近代的な芸術・文化・生活様式「阪神間モダニズム」を見学するツアー。



#### 西宮能楽堂・世界最古の舞台芸術「能」体験

西宮能楽堂にて、約700年ある世界最古の舞台芸術「能」のすり足、能面付けなどが体験でき、装束着付けワークショップや能楽師との西宮神社参拝も体験できる。



#### 北摂里山の豊かな自然体験ツアー

高級菊炭と椎茸を五感で楽しみ尽くすコース、原木椎茸や三田牛など三田市を味覚で知るツアー、ハイキングで大野山を肌で感じるコース、の3つのコース。



### 播

#### 世界遺産・国宝姫路城 夏の特別公開

普段公開していない「乾小天守」や「イの渡櫓」など6棟の内部を14年ぶりに同時公開。また世界遺産登録30周年と兵庫DC開催記念で、復刻版観覧券での公開を予定している。



#### 山田錦を味わう旅

"酒米の王様"山田錦のまち北播磨で作られた日本酒をはじめ、山田錦が育った土を使った陶芸体験、風土の恵みを受けた食材の懐石料理等、山田錦を味わい尽くす究極のテロワール旅。



#### 明石の魚の美味しさの秘密を覗く・明石昼網鮎ツアー

漁協職員の案内と解説のもと、セリ市と施設見学をした後、セリ市で魚を直接仕入れている市内唯一の鮎店で、明石の魚を使用した鮎の昼食を味わう。



#### 金物のまち「三木」で包丁職人から習う鍛冶屋体験

日本に数人しかいない手作りの包丁職人から直接教えてもらい、今では珍しい昔ながらの工房で昔ながらの機械を使っの鍛冶屋体験。





## 県内各地域のコンテンツ例

### 但馬

#### 伝統工芸品「豊岡杞柳細工」を体験！かご編み体験と円山川ミニ遊覧船

1200年以上の歴史を持つ「豊岡杞柳細工」のストーリーと豊岡の歴史を学び、伝統的工芸のかご編みを実際に体験。



#### もっと知ろう！但馬牛の希少部位食べ比べ付き

但馬牛博物館で、但馬牛の歴史等を職員が説明した後、市場にあまり出回らない但馬牛の希少部位等と、但馬牛の御重を堪能する。



### 丹波

#### 日本最古のお茶処 1200年続く丹波篠山茶のヒミツ旅

原風景のなかで写真映えする茶娘体験や、地元生産者の茶畑ガイド、茶工場見学、日本茶インストラクター同伴の利き茶体験を実施。



#### 丹波スイーツパティシエに学ぶ！丹波大納言小豆と旬食材のお菓子作り

丹波の有名和洋菓子店パティシエや地元の方のレクチャーを受けながら、丹波の特産品・丹波大納言小豆と旬のフルーツや栗を使った和洋菓子作りを体験。



### 淡路

#### 明石海峡大橋の主塔塔頂体験とクルージング

世界二位の長さの吊橋・明石海峡大橋の淡路島側、300mの主塔のてっぺんに塔頂。咸臨丸でのクルージングや通常立入できない絵島への上陸、昼食にしろす丼も楽しめるツアー。



#### 500年の歴史をもつ「淡路人形浄瑠璃」鑑賞とバックステージツアー体験

室町時代後期から引き継がれている国指定重要無形民俗文化財の淡路人形浄瑠璃を鑑賞し、座員の案内でバックステージ（舞台裏）を見学。



### 磨

#### 90haのススキ大パノラマ！砥峰高原ハイキングツアー

歴史、四季折々の植物、映画ロケ地などについてガイドを聞きながら、新緑の草原や高原一面のススキなどの美しい景観を堪能する。



#### 国宝鶴林寺と伝統の醸造食品で心と体を醸す旅

多様な建築物や貴重な文化財に触れて座禅で心を整えた後、戦国時代から続く味噌糀屋で味噌の仕込み、明治初期から続く酒屋でリキュール造りを体験。

#### 雲火焼陶芸体験・赤穂段通の鑑賞と工房見学

桃井ミュージアムで雲火焼と赤穂段通を鑑賞、雲火焼葉皿作りに挑戦した後、赤穂段通工房にて、赤穂段通の制作過程を鑑賞。



#### 播磨の侍めぐる 弓工房・桔梗隼光鍛刀場見学と手作り甲冑試着体験

厚紙で作った本物そっくりの甲冑試着や、貴重な「にべろ」を作る弓工房播磨見学、桔梗隼光鍛刀場での刀鍛冶工場見学など、侍・刀をテーマにした観光タクシープラン。

※プレ DC（R4.7～9月）で販売または本 DC（R5.7～9）で販売予定のコンテンツから抜粋して作成

## 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

#### (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

##### ア 基本的考え方

新型コロナウイルスの影響で人との関わりが希薄な期間が生じたことや、都会に田舎を持たない若者が増えていることなどに伴い、「暮らすように通う旅」という言葉に代表されるように、観光資源ではなく人との関わりを旅行に求める価値観が台頭している。Z世代、ミレニアル世代といった区別が存するように、人々が生きた時代に応じてその価値観は変容しており、こうした変化に対応していかなければならない。

デジタル技術の進展は、旅行者を時間的・地理的制約から解放し、新たな体験価値の提供の可能性を秘めるなど、観光産業が直面する様々な課題解決の手段としての活用が期待される。

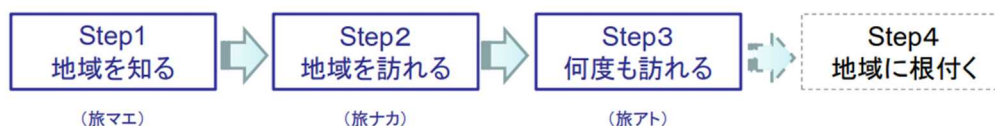
今後、修学旅行においては、著名な観光地への来訪のほか、自らが考え、行動し、取り組む能動的な学習（探究型学習）が求められる。多くの修学旅行生による万博への来訪が見込まれる中、兵庫は平和、防災、歴史文化、自然などSDGs 思考の探究型学習を可能とする素材を豊富に有しており、回遊を促す好機である。

また、ビジネス旅行については、テレワーク、リモート会議、ハイブリッド型 MICE の普及等、時間や場所にとらわれない働き方が可能となったため、コロナ前の需要に戻ると確信が持てない状況にある。その一方で、重要な顧客との関係性の確保等を目的とした出張やインセンティブツアー、ワーケーション、MICE など、一部のビジネス需要は今後も着目する必要がある。

##### イ 施策の方向

###### ① 多様な価値観に対応した旅の提案

(ア) 地域との関わりに力点を置いた「地域に通う旅」「第2のふるさとにつながる旅」を創出する



(イ) ○○ファンなど、特定の嗜好・価値観をきっかけに生まれる交流機会を大切にし、ファン・地域双方の満足をもたらす交流を実現する

###### 【主な取組】

- 短期的なお手伝いを契機とした暮らすような旅などの創出
- 高頻度往来に対応した旅行商品の充実（運賃ポイント還元、サブスクリプション等）
- アニメツーリズムの推進（再掲）
- eスポーツ実証事業を通じた地域活性化の効果検証

## ② 観光 DX の促進による新たな旅行スタイルの提案

- (ア) デジタル技術を活かし、遠隔地にいながらも楽しめる旅の提供や観光地における円滑な旅行情報の取得、観光客動態の把握などの体験価値の向上や来訪意欲の増進を図る

## 【主な取組】

- 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
- デジタルマップの活用
- VR ゴーグルによる観光体験の想起
- ビッグデータの活用による訪日客の動態把握
- 県公式サイト、SNS へのアクセスログやデジタルスタンプラリーを通じたデジタルマーケティング



[神戸でドローンを遠隔操作し、南あわじ市上空を空撮]

## ③ SDGs に対応した教育旅行コンテンツの充実

- (ア) 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 の視点に基づく探究型コンテンツの充実を図る
- (イ) 教育旅行の受入基盤となる教育的解説に対応した人材を確保する
- (ウ) 万博を契機に来訪する修学旅行生の兵庫への回遊を促進する

## 【主な取組】

- 平和、防災、歴史文化、自然等の地域資源を活かした SDGs 対応の探究型コンテンツの開発
- 探究型コンテンツの観光素材集等による PR

鵜野飛行場跡



北淡震災記念講演



コウノトリの郷公園



体験型SDGs研修



[教育旅行素材集への掲載コンテンツ（一部）（ひょうご観光本部HP）]

## ④ ワークーションや多様な MICE 需要への対応等ビジネス層の取込

- (ア) 平日需要の喚起などの長期滞在につなげるため、ワークーションの受入環境の構築・企業側の実施機運の醸成に取り組む
- (イ) 万博を契機に来訪するビジネス層の取込を図る
- (ウ) MICE 基盤（神戸国際展示場、アクリエひめじ、淡路夢舞台国際会議場）を活かした MICE 誘致を推進する

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

- (エ) 多様な MICE 形態に対応し、ユニークベニュー（兵庫津ミュージアム、クルージング MICE 等）を活用しビジネス層を取り込む

【主な取組】

- ワークेशन対応施設の発信、導入事例の横展開、ワークライフバランス推進企業への利用インセンティブ
- ワークेशन知事室の発信
- インセンティブツアーを取り扱う旅行会社や企業へのプロモーション
- クルージング MICE の促進

[県内各地のワークेशन対応施設を掲載した特設 HP]



[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



Wi-Fi、会議室、プリンターの有無等を掲載

[ワークेशनの種類]

休暇型	有給休暇を活用してリゾートや観光地等でテレワークを行う
地域課題解決型	地域関係者との交流を通じて、地域課題の解決策を共に考える
合宿型	場所を変え、職場のメンバーと議論を交わす
プレジャー型	出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむ
サテライトオフィス型	サテライトオフィスやシェアオフィスでの勤務

## 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) 観光地域を支える人材の育成・確保

#### ア 基本的考え方

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は、地域の魅力を伝えることができる人材の存在が欠かせない。また、観光地経営の重要性が増す中、観光分野での活躍を期する学生の時期から実践的に観光について考える機会を提供するなど、将来の観光を担う人材を育成していく必要がある。

あわせて、人口減少・少子高齢化に伴う観光分野への就業する人材の減少への対応のほか、中長期には、高付加価値なサービス提供を通じて労働条件の改善につなげる等、観光産業が人材不足に陥る構造的な課題に対応していく。

#### イ 施策の方向

##### ① 観光人材の育成

- (ア) 兵庫テロワール旅コンテンツの語り部など地域の魅力に精通したガイドや広域周遊ニーズに対応したガイドを育成する
- (イ) 高校生・大学生の段階から、実際のプロジェクトをもとに現場思考で観光マーケティングについて学ぶ機会を設ける
- (ウ) 専門職業人の育成機関である芸術文化観光専門職大学と観光地経営を実践するひょうご観光本部が連携し、将来の観光人材の育成や観光地域の課題解決を図る

##### 【主な取組】

- 兵庫テロワール旅のコンテンツに精通した通訳案内士の育成・活用
- 観光プロジェクトの企画運営を体験するひょうご大学生観光局の実施
- 全国の高校生がSDGs思考で観光事業計画を競う観光甲子園の開催
- 芸術文化観光専門職大学学生のひょうご観光本部へのインターンシップ

##### ② 観光人材の確保

- (ア) 繁忙期に安定したサービス供給を可能とするための雇用確保に向けた取組を促進する
- (イ) 年間を通じた旅行需要の平準化に向けた取組を推進する
- (ウ) 観光産業で働くことの魅力を発信し、新規学卒者等の若年層や求職者が抱く観光産業へのイメージ向上・就職後の定着率向上を図る
- (エ) 高校生・大学生などの就職検討段階から就職情報や就業体験機会を提供する
- (オ) デジタル技術を活用した生産性向上や省力化に向けた取組を促進する
- (カ) 外国人材の活用意向に対する相談対応など外国人雇用特有の課題・悩みに対応する

## IV 兵庫観光の推進に向けた重点施策

### 2 観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築

#### 【主な取組】

- 繁忙期に対応した短期雇用の確保につながるマッチングプラットフォームの活用
- 特定地域づくり事業協同組合におけるマルチワーク<sup>a</sup>の活用
- 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
- 高校生向け企業ガイドブック、大学生インターンシップ、合同就職説明会の開催等を通じた県内就職の促進
- 外国人雇用 HYOGO サポートデスクでの相談受付

#### (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

##### ア 基本的考え方

広大な県土を抱える兵庫が育んだ兵庫テロワール旅のコンテンツの魅力を享受するには、快適な周遊環境が欠かせない。

外国人をはじめとして自家用車を利用しない層が存在するほか、環境負荷に配慮しながら観光を楽しみたい需要にも対応していく観点から、二次交通の確保、既存の公共交通路線との連携など交通アクセスの充実が求められる。

2030 年前後には神戸空港の国際化が予定されており、新たに訪日外国人の玄関口が県内に設けられるという大きな好機が到来する。神戸空港から県内各地へ誘客を図る周遊環境の構築について、戦略的に取り組む。また、2025 年の万博の機にあわせ空飛ぶクルマの商用運航開始が予定されるなど、移動の選択肢の多様化がますます進むことから、こうした動きも見据え対応していく。

##### イ 施策の方向

###### ① 公共交通の利用拡大

- (ア) 県民局単位など地域のエリア単位で構築している二次交通の取組について国内外の観光客の認知を高めるため、二次交通情報をワンストップで提供する。
- (イ) 移動手段の経路検索、予約が ICT で一括してできる観光型 MaaS をサービス提供事業者と連携の上活用する
- (ウ) 兵庫 DC における観光列車の運行、各種企画乗車券の導入等、地方部への周遊を促進するとともに地域独自の食、産品、文化などの認知向上を図る
- (エ) 兵庫 DC 等の誘客機会を活かした JR ローカル線の観光目的利用の拡大

#### 【主な取組】

- 二次交通情報のワンストップ提供による県公式サイト「ひょうごナビ」の情報プラットフォーム機能の発揮

---

<sup>a</sup> 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

## [主な二次交通関連情報]

- ・ワンコインで但馬エリアの観光周遊を可能とする「たじまわる」
- ・路線バスを利用した周遊を可能とする乗り放題乗車券「バス旅ひょうご」
- ・阪神地域の路線バス情報を集約した「阪神地域えきバスまっふ。」
- ・淡路島内発着のバス（高速、路線、コミュニティ）、海上交通の情報を集約した総合時刻表「あわじ足ナビ」
- 観光型 MaaS を提供する事業者との連携
- コミュニティバス路線情報のオープンデータ化（GoogleMap への対応）
- 兵庫 DC における観光列車の特別運行、観光周遊につながる企画乗車券や駅レンタカー特別プランなどの利用促進



[但馬観光を結ぶ、たじまわる]



[JR 西日本観光列車 WEST EXPRESS 銀河]

## ② 新たな移動サービスの活用

- (ア) グリーンスローモビリティやマイクロモビリティ等の新たな移動手段を活用する
- (イ) E-Bike(電動アシスト自転車)によるポタリング(気ままな自転車散歩)等、移動自体にも体験価値を付加した環境配慮型の観光を推進する
- (ウ) 既に県外で見られる自家用有償旅客運送(事業者協力型)の規制緩和の活用について、県内交通空白地における検討を促進する

## 【主な取組】

- グリーンスローモビリティや電動キックボードの導入促進
- E-Bike 等にガイド付周遊を組み合わせた移動×観光体験コンテンツの開発

## コラム

## 様々な移動サービス

地域住民の足や観光客向けの移動手段として、様々な態様の移動サービスが存在する。各々の特性を踏まえながら各地域における事業の芽を増やすことで、来訪者の移動選択肢の充実化につながっていく。

グリーンスローモビリティ	時速 20km 未満で走行する電動車を活用した小さな移動サービス(4~18 人乗り程度)
マイクロモビリティ	コンパクトかつ小回りが利き、環境性能に優れた手軽な移動の足となる車両(1 人~2 人乗り程度)
自家用有償旅客運送(事業者協力型)	地域における必要な輸送をバス・タクシー事業によって提供されない場合、市町・NPO 等が自家用車を用いて有償で運送できる制度。R2 改正で観光客も旅客の範囲に含むことができる旨明確化されるとともに、バス・タクシー事業者が運行管理、車両整備管理で協力する制度を創設

### (3) 多様な旅行者に対応した受入環境の整備

#### ア 基本的考え方

2025年には、旺盛な消費力で経済に貢献してきた団塊の世代が後期高齢者となる。また、兵庫は全国に先駆け「福祉のまちづくり」「ユニバーサル社会づくり」の取組で包摂性のある社会に向けた取組を進めている中、大阪・関西万博のほか2024年には神戸パラ陸上が開催されるなど、兵庫におけるユニバーサルツーリズムについて認知を高める好機にある。こうした素地・機会を活かしながら、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。

訪日外国人は言語のみならず、文化・習慣・宗教などが異なっている。訪れた地域がこうした違いを受け入れ、認め合うなど、来訪者に対する受入環境を充実の上、地域が相互理解のもと観光を楽しんでいただくことは満足度の向上につながる。このため、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。

また、感染症や地震・風水害などの予測できない事態が到来した際に、円滑に観光客に適切な情報を提供し、行動を促すことができる「安全安心な旅行先」であることは、来訪者の安心に加え、受け入れる地域の事業者の事業継続性を高めるなど双方に意義を有している。こうした事前の想定をはじめとした観光危機管理の取組を進めていく。

#### イ 施策の方向

##### ① ユニバーサルツーリズムの推進

- (ア) 全国に先駆けて制定する「高齢者、障害者等が円滑に旅行ができる環境の整備に関する条例（ユニバーサルツーリズム推進条例）」に基づき、行きたいところに行ける環境を整備し観光分野におけるユニバーサル社会の実現を図る
- (イ) 旅行者・受入側の双方が抱える不安感を払拭し、ユニバーサルツーリズムの対応機運を醸成する
- (ウ) 旅行者の多様な配慮ニーズに即した対応ノウハウの向上や観光事業者の経営管理層への意識啓発、ホテル・旅館等のバリアフリー促進などハード・ソフト両面で受入環境の充実を図る
- (エ) 「ひょうごユニバーサルなお宿」宣言・登録制度により、宿泊施設の取組の見える化を図る
- (オ) 上記の基盤整備に基づく旅行事例を蓄積し、旅行の選択肢を拡大する
- (カ) 中長期には、高齢者、障害者、乳幼児同伴者等の宿泊や移動に困難を抱える方のほか、性の多様化への対応等、きめ細かな取組を進めていく。

##### 【主な取組】

- 多様な旅行相談に応じるユニバーサルツーリズムコンシェルジュの育成



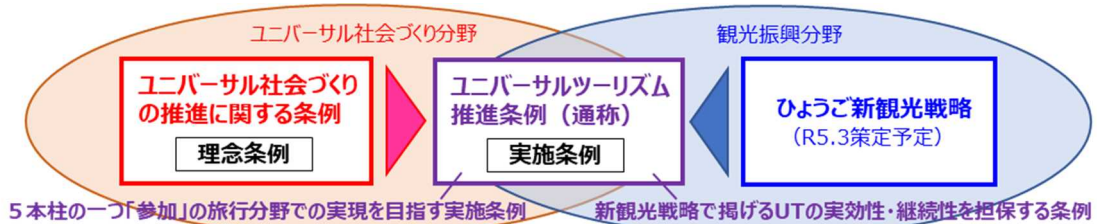
- 配慮が必要な態様に応じた観光事業者向けセミナー・研修会の開催
- 福祉のまちづくり条例によるホテル・旅館等のバリアフリー化の促進
- 「ひょうごユニバーサルなお宿」宣言・登録制度の普及促進
- 宣言・登録事業者に対するハード・ソフト両面の支援
- ピクトグラムなどのコミュニケーションツールの活用
- モニターツアーによる利用者への発信・利用機会の拡大

トピック5

全国に先駆けたユニバーサルツーリズム条例の検討

ユニバーサルツーリズムの推進に関する理解促進・機運醸成を図るとともに、推進に係る制度や施策の信頼性・実効性・継続性を担保するため、ユニバーサルツーリズム推進条例（通称）を検討。

- ① 高齢者、障害者等が円滑に旅行できる環境の整備に関する条例（案）
  - ・ 観光分野におけるユニバーサル社会の実現及び持続可能な観光地域づくりの推進を目指す
  - ・ 高齢者、障害者、乳幼児を同伴する人その他の移動や宿泊に困難を伴う人が、行きたいところに旅行できる環境を整備



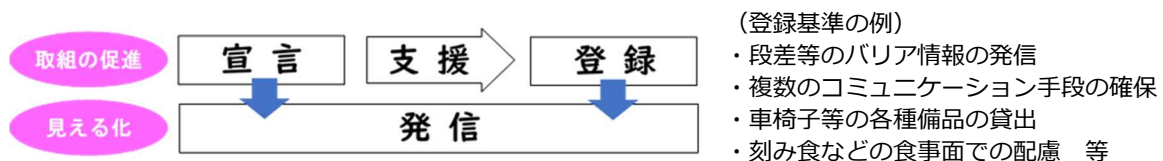
基本理念

目指すべき姿 行きたいところに旅行できる環境の整備

- 取組の方向性
- ① 受入体制の充実
  - ② 情報等を得られる機会の確保
  - ③ 機運醸成

- ② 「ひょうごユニバーサルなお宿」宣言・登録制度

ユニバーサルツーリズム推進に意欲のある宿泊施設に自身の取組を宣言してもらうとともに、ソフト面の支援を通じて登録施設へのステップアップを促進し、情報の発信につなげる宿泊施設の取組の「見える化」を促進



## IV 兵庫観光の推進に向けた重点施策

### 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 インバウンド対応環境の充実

- (ア) 観光地を支える快適な環境整備を図るため、地域の実態に応じた多言語案内・解説板や通訳 ICT サービスの充実など、計画的な基盤整備を推進する
- (イ) 外国人を迎え入れるにあたってのマナー接遇向上に向けて取り組む事業者を支援する
- (ウ) 食習慣や宗教の違いに応じて旅行時に必要な情報にアクセスできる環境を整備する

##### 【主な取組】

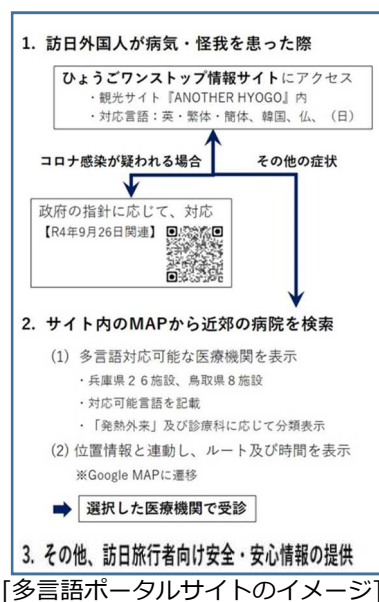
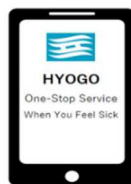
- 観光地づくりのハード・ソフト両面での整備への支援
- 外国人へのホスピタリティに精通した専門家による接遇・マナー向上研修
- ピクトグラムなどのコミュニケーションツールの活用[再掲]
- ハラルグルメマップや祈祷場所の情報などムスリム旅行者への情報発信
- ヴィーガン、ベジタリアン等への対応
- 兵庫テロワール旅のコンテンツに精通した通訳案内士の育成・活用[再掲]

#### ③ 安全安心な滞在の提供

- (ア) 訪日外国人が旅行中に感染した際に最寄りの医療機関等の必要な情報にアクセスできる情報提供体制を構築する
- (イ) 災害・事故等の発生時における行政・事業者の事前の備えについて充実を図る
- (ウ) 感染リスク軽減対策の取組について担保した「ひょうご安心旅」を推進する

##### 【主な取組】

- 外国人旅行者向け医療機関情報等を備えたポータルサイトの構築
- 県地域防災計画における観光危機管理分野の内容の充実
- 観光事業者への事業継続計画（BCP）の策定促進やハード支援に対する国補助制度の活用促進
- ひょうご安心旅を活かしたプロモーション



#### (4) 観光を支える地域資源の保全と活用

##### ア 基本的考え方

来訪者に観せる地域の「光」は文化、自然、景観、伝統行事など有形無形を問わず様々な態様が存在する。これらは先達が守り継いできた兵庫の観光の礎となる唯一無二な存在であり、徒に消費するのではなく、観光を通じて得られた経済的利益を適切に循環させ維持保全につなげるなど、保全と活用の均衡を保ちながら次代に紡いでいく必要がある。

また、こうした観光振興が地域にもたらす意義について県民や事業者への理解が浸透することで、より地元への愛着が湧き、来訪者にとってより魅力的な観光地につながる好循環をもたらすため、こうしたインナーブランディングの取組が兵庫テロワール旅に厚みを与える観点からも重要となる。

##### イ 施策の方向

###### ① 観光振興が地域にもたらす意義に対する県民・事業者の理解浸透

- (ア) 本戦略の意義・趣旨について、読み手に伝わる工夫を講じながら県民向けに発信する
- (イ) 地元の魅力を発信する県民参加型の取組を通じ、意識浸透を図る
- (ウ) 多様な地域を有する特性を活かし、県民による県内旅行を通じた地元の魅力の再発見に繋げていく
- (エ) 地元食材の活用など観光事業者における域内調達を促進する
- (オ) 兵庫の観光について、県民向け調査により期待、不安、満足度などモニタリングを定期的に行う

###### 【主な取組】

- 県民の様々な世代に浸透を図るメディアミックス型の広報活動の展開
- SNS を活用した口コミ情報発信・魅力発見
  - ・来訪者や地元住民の投稿を促す参加型の SNS 企画の展開
- 地元食材を利用する宿泊プランの造成やセミナーなど域内調達の促進に向けた観光事業者への普及啓発



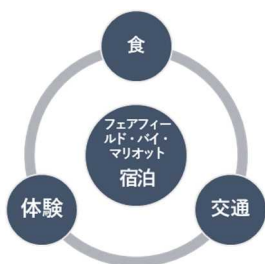
[地域の特産食材を利用した「兵庫テロワールな宿プラン」を OTA と連携して販売]

## トピック6

## 道の駅を拠点とした宿泊特化型ホテルとの連携

令和4年11月以降、県内4箇所（神鍋高原（豊岡市）、養父（養父市）、福良（南あわじ市）、東浦（淡路市））に宿泊特化型ホテルが開業。宿泊に特化することで、食事やお土産などは道の駅をはじめ地域の店舗の利用を促すとともに地域の観光資源へ結ぶ拠点となるほか、地元雇用や関係人口増への寄与など、地方創生に貢献する取組となっている。

今後、ホテルを拠点に地域から提供される“食”、“体験”、“交通”の3要素について地元企業や行政、団体等との連携を深めるため、TopMeetingと4地域のWorking teamを組成し、ひょうごフィールドパビリオンや兵庫テロワール旅と連動した地域活性化につなげていく。



食：テロワール食材を使った朝食、ランチ、夕食メニュー、特産品等のお土産

体験：文化や生活、自然を活かした深い体験・学びのコンテンツ

交通：空港・新幹線駅等からエリアへの二次交通（バス等）や、エリア内周遊の三次交通（e-バイク、トゥクトゥク等）

## ② 観光におけるポジティブなふるまいの推奨

- (ア) 旅行時に遵守すべきマナー・理解を求めたい内容を明確化の上、観光客・事業者へ啓発・共有を行う

## 【主な取組】

- 旅行時に遵守すべきマナー等の行動基準の検討
- 旅行者にマナー遵守の宣誓を呼びかける等モデル事業の展開

## ③ 地域資源の保全・活用

- (ア) 来訪意欲を喚起する優れた景観の保全・活用

景観の形成等に関する条例に基づき、建築物等と地域の景観との調和の誘導など優れた景観の創造・保全と活用を図る

## 【主な取組】

- 改正条例（R4.4月～施行）で創設した「景観形成重点区域」への修景助成の重点化や建築行為の指導、「景観遺産」の情報発信
- 美しいまちなみや自然景観を眺望できるビューポイント（視点場）を集約したひょうごの景観ビューポイント150選の発信
- 景観ビューポイント150選の中学生向け出前講座を通じた地元の魅力の再発見
- 条例指定地区・地域等に対する景観形成支援事業（修景助成、景観まちづくりアドバイザー派遣等）による支援

- (イ) 文化遺産の保全・活用

有形・無形の様々な形態で地域に根ざして継承されている歴史文化遺産の着実な保存、継承と活用を図る

## 【主な取組】

- 歴史的資源・文化資源の活用や文化観光拠点施設を中核とした観光まちづくりの推進
- 文化財保存活用大綱に基づく文化財の保存・活用の推進
- 歴史文化遺産の活用を図るヘリテージマネージャー等の人材育成
- 無形民俗文化財の県登録制度の活用及び情報発信
- 日本遺産の活用推進、鳴門の渦潮の世界遺産登録や山陰海岸ジオパークのユネスコ世界ジオパーク再認定に向けた活動
- 芸術文化に親しめる機会の拡大(ひょうごプレミアム芸術デー、豊岡演劇祭等)

## (ウ) 環境の保全

恵み豊かな自然環境を適切に保存し、魅力ある地域の観光資源の持続・発展を図る。

## 【主な取組】

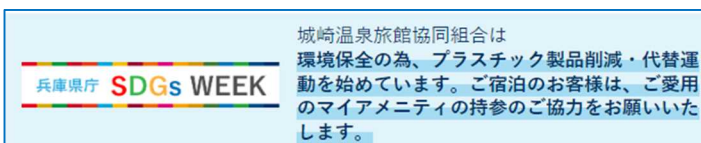
- 公共交通機関の利用呼びかけやサイクリングなどのエコモビリティの推進による環境負荷を低減したツーリズムの実践
- 兵庫県地球温暖化対策推進計画による 2050 年 CO<sub>2</sub> 排出量実質ゼロへ向けた脱炭素の取組の推進（再生可能エネルギー、水素・電動モビリティの導入促進等）
- プラスチック資源循環促進法の施行（R4.4.1～）にあわせたワンウェイプラスチック（アメニティ、ストロー、トレイ等）の削減など廃棄物の抑制
- 生物多様性ひょうご戦略による貴重種の保全や外来生物対策など生物多様性の保全・再生活動の推進（コウノトリ野生復帰の取組推進、兵庫県版レッドデータブック・ブラックリストの作成等）
- 瀬戸内海の環境の保全に関する兵庫県計画等に基づく取組の推進（海域への栄養塩類供給、藻場・干潟・砂浜等の保全・再生・創出等）

## トピック7

## 城崎温泉協同組合におけるプラスチック削減の取組

令和4年10月24日から宿泊客にアメニティグッズ持参を呼びかけ、城崎の街全体でプラスチック製品の使用削減に向けた取組を展開

県庁 SDGs Week を機会に、個々の宿泊施設単位ではなく、地域一体かつ同時期に取り組むことで、事業者の機運の醸成と来訪者の理解を促進



【生分解性プラスチックの歯ブラシ】

#### IV 兵庫観光の推進に向けた重点施策

##### 3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

### 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

##### ア 基本的考え方

兵庫 DC、大阪・関西万博、WMG、神戸空港国際化と誘客の好機が到来する。国内外の旅行者が旅行先を選択するにあたっては、都道府県単位にとどまらず、自身の旅行目的に沿う、より広域なエリアを捉えて選択することが想定される。

本県は「関西」「せとうち」など様々な広域観光圏に属しており、これら広域観光圏では 2025 年大阪・関西万博及び瀬戸内国際芸術祭と国内外から注目を集める機会を有しており、関西とせとうちとの結節点として兵庫が強みを発揮する局面にある。また、山陰海岸ジオパークはユネスコ世界遺産に登録され、アドベンチャーツーリズムとも親和性が高い。

これらを誘客のフックとして活用し、兵庫へ来訪するきっかけを生み出していくことが効果的であるため、こうした広域観光圏の知名度を活かし、その圏域内でのプレゼンスを発揮し兵庫へ誘っていく。

##### イ 施策の方向

#### ① 広域連携によるコンテンツ開発・プロモーション

- (ア) 旅行者が広域に動く動機付けとなるアート、音楽、偉人などの特定テーマに対応した観光地やコンテンツと広域に連携し、発信する。豊岡演劇祭などの舞台芸術イベントを強みとしながら、回遊を促進する。
- (イ) 県域をまたいで形成する個々のエリアを活かし、広域周遊ルートを開発・発信する（関西圏、瀬戸内圏、日本海圏、四国・淡路圏）
- (ウ) 関西、せとうち等の府県域を超えたマーケティングエリアを有する広域連携 DMO の取組を通じ、兵庫県のプレゼンスを発揮する
- (エ) 万博開催地である大阪府と連携し、誘客効果を高める取組を推進する

#### 【主な取組】

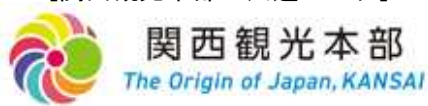
- 広域連携 DMO と連携した広域周遊ルート（特に滞在型）の開発・発信
- 大阪府と連携したツアー造成・プロモーションの実施
- 関西観光本部との連携
  - 万博プラス関西観光をテーマに関西各地へ誘う事業を展開し、兵庫県のプレゼンスを発揮
  - a 兵庫の観光資源を巡る広域周遊商品の充実
    - (a) 広域観光ルート「THE EXCITING KANSAI」への兵庫コンテンツの充実  
例：「山陰海岸」、「丹波」、「神戸～淡路～徳島」のルートの商品など
  - b 「関西」プロモーションを契機とした兵庫県の認知獲得
    - (a) デジタルメディアの活用
      - ・ 関西インバウンド観光サイト「THE KANSAI GUIDE」を通じた PR
      - ・ 上質なステイ、美食、体験等を伝える国内向け観光情報サイト

## 3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

「Premium 関西」を通じた PR

- ・欧州旅行系 WEB メディアへの記事掲載
- (b) 現地の商談会・展示会での PR
  - ・現地旅行博への出展、オンライン商談会実施、現地百貨店の日本をテーマにした展示へのブース設置等
- (c) ファムトリップの実施
  - ・ターゲット市場に応じたランドオペレーター<sup>a</sup>、メディア、インフルエンサーの招致
- (d) 現地旅行誌への記事掲載
  - ・英語圏で強い影響力のある高級旅行誌への掲載等

[関西観光本部の共通マーク]



[THE EXCITING KANSAI のルートイメージ]

[関西観光本部の戦略]

名称	関西ツーリズムグランドデザイン 2025
コアコンセプト	歴史、伝統、文化、そして未来に向けて多様に花開く日本の原点、関西
主なターゲット	欧米豪等ロングホール市場
基本戦略	①広域観光圏“KANSAI”構築へのチャレンジ ②スモールマーケット、ストーリーマーケティングによる誘客促進 ③万博に向けた活動との緊密な連携

※ 構成団体

関西広域連合(兵庫県、滋賀県、京都府、大阪府、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、京都市、大阪市、堺市、神戸市)、福井県、三重県  
(上記行政のほか、各地のDMO、経済団体等も参画)

<sup>a</sup> 海外現地旅行会社の依頼を受け、日本旅行時のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社。略してランオペ。ツアーオペレーターとも呼称される。

#### IV 兵庫観光の推進に向けた重点施策

##### 3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

###### ○ せとうち DMO との連携

欧米豪の高付加価値旅行者に重点化したせとうち観光成長戦略を踏まえ、兵庫が有する観光資源の強みを活かして高付加価値旅行者の回遊を促進

###### a 世界的なイベントをフックとした誘客の促進

- (a) 2023 年 G7 広島サミット及び S（せとうち）7 サミット
- (b) 2025 年 瀬戸内国際芸術祭

###### b 観光資源のコミットメント

- (a) 欧米豪の高付加価値旅行者層に対応したコンテンツの連携
- (b) せとうちエリア横断の 6 テーマに対応したコンテンツの充実  
テーマ：クルーズ、サイクリング、アート、食、宿、地域産品

###### c 「せとうち」プロモーションを契機とした兵庫県の認知獲得

- (a) デジタルメディアの活用
  - ・インバウンド観光サイト「Setouchi Refraction Trip」を通じた PR
  - ・国内向け観光情報サイト「Setouchi Finder」を通じた PR
- (b) 現地エージェンシーの活用
  - ・現地市場に精通した現地マーケティングエージェンシー<sup>a</sup>を活用し、現地旅行会社による商品造成、メディア露出を促進
- (c) ファムトリップの実施
  - ・ターゲット市場に応じたランドオペレーター、メディア、インフルエンサーの招致
- (d) 現地旅行誌への記事掲載
  - ・英語圏で強い影響力のある高級旅行誌への掲載等

###### [せとうち DMO の戦略]

名称	せとうち観光成長戦略
コアコンセプト	AUTHENTIC JAPAN/SETOUCHI ありのままの日本の魅力はここにある
主なターゲット	欧米豪の高付加価値旅行者
基本戦略	①高付加価値旅行者の誘客促進 ②地域の魅力づくり戦略

###### ※ 構成団体

兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、  
愛媛県（上記行政のほか、経済団体等も参画）



[せとうち DMO の共通ロゴ]

<sup>a</sup> 海外現地の旅行会社やメディアへ情報発信や情報収集、現地 JNTO 事務所との連携を自治体や DMO に代わって行う現地の代理人。観光レップとも呼称される。



3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

[瀬戸内地域と兵庫の連携ポテンシャル]



コラム

広域連携 DMO と連携する意義

地域 DMO、地域連携 DMO においてコンテンツ開発・商品造成などの地域の魅力づくり・発信に取り組んでいるが、インバウンドの周遊ニーズは単一自治体で完結するとは限らない。

こうしたニーズに対応し、府県域を超えたコンテンツを組み合わせた長期滞在の提案や広域エリア単位でのプロモーションを可能にする点で、広域連携 DMO と連携しながら兵庫への回遊につなげる仕掛けが欠かせない。



[出所：じゃらん「とーりまかし 2022年6月」]

#### IV 兵庫観光の推進に向けた重点施策

##### 3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

### (2) 国内観光の活性化

#### ア 基本的考え方

兵庫テロワール旅のターゲットペルソナが集積する首都圏など、これまで来訪のウエイトが少ないエリアからの誘客を図るとともに、地方部からの誘客を進める観点から、県内空港の就航ネットワークを活かしていくことが必要である。

また、兵庫県は全国に比して国内旅行の比重が高い中、従前から兵庫の観光を支えてきたのは近隣府県からの来訪者である。こうした層に引き続き兵庫を魅力的な観光地と感じてもらえるよう、より深く知りたくなる、再訪意向を高めていく取組が兵庫観光の持続性につながる点に留意の上、取組を進める。

### コラム 兵庫テロワール旅のターゲットペルソナ

**<属性>**  
所得：中間層以上  
居住地域：**特に首都圏**（名古屋・広島・福岡経済圏）  
職業：ナレッジワーカー/専門職、主婦・主夫  
パートナー：お互いの生活や趣味を尊重する関係

**<性格>**  
知的好奇心旺盛、直感的、積極的、人生を楽しみたい  
**自分らしさが大切**、価値は自分で判断したい  
**自分が価値があると思ったものにはお金をかける**  
他人とは互いの価値観を尊重する  
SDGsやLGBT、リベラルアーツ等の世界動向に敏感

**<嗜好>**  
好きなもの：美味しいもの、伝統工芸、ウェルネス、寺社巡り、アート、読書（ライフスタイル誌など）  
旅の嗜好：食、温泉、リラックス、ゆっくり滞在、本物志向、イミ志向  
SNS：Instagram（良いと感じたことを共有）

**KOL (キーオピニオンリーダー)**  
自身が専門性および専門領域を持っていて、その深い知識や技術による高い訴求力と信頼を持つ人物  
→ 一定の影響を持つ人々

**KOC (キーオピニオンコンシューマー)**  
オンライン上の商品のレビューサイトなどで影響力を持っているとされる人物。KOLより影響力は少ないが、一般消費者に近い

一般消費者

#### イ 施策の方向

##### ① 兵庫 DC を契機とした認知向上とブランド化の推進

- (ア) 兵庫 DC 後においても兵庫テロワール旅を基軸に兵庫観光のブランディングを進める
- (イ) 兵庫テロワール旅の発信を強力に推進し、国内外における認知向上を図る
- (ウ) 近隣府県からの来訪者のリピーター化を進めるとともに首都圏からの誘客を図る。就航ネットワークを活かした就航先地方部の誘客を進めるなど、近隣・首都圏を基軸に据えながら国内各地からの誘客を促進する
- (エ) カスタマープロセス（認知⇒比較検討⇒実行⇒共感）に応じ、言語・非言語を織り交ぜたきめ細やかなプロモーションを行う
- (オ) プロモーション媒体はデジタルの活用を基本とし、露出の相乗効果を期する場合に紙面媒体を用いる等、環境配慮を前提に適切な手法を選択したメディアミックスプロモーションを行う
- (カ) 地元の魅力を発信する県民参加型の取組を通じ、意識浸透を図る

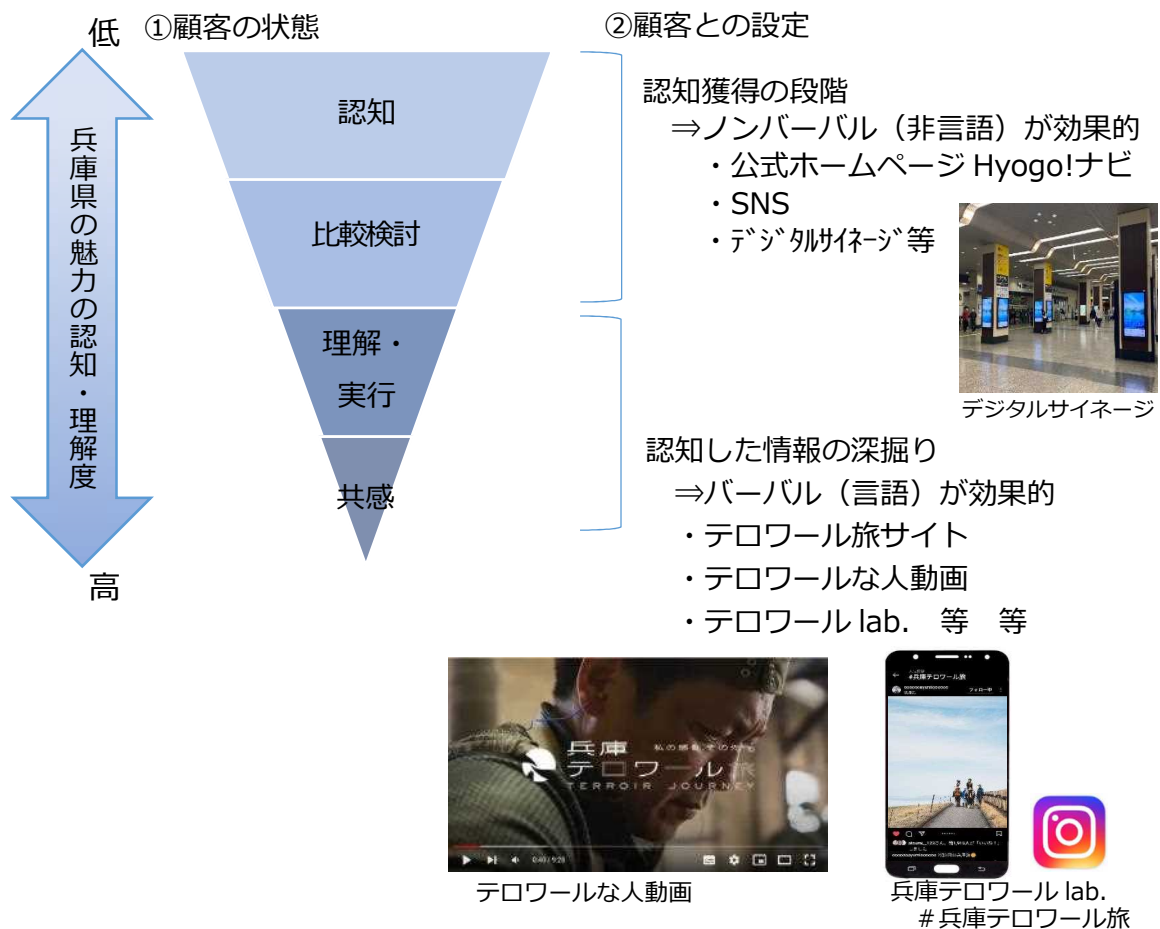
3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

(キ) 県産品購入を通じ産地の想起を促し、誘客につなげていく

【主な取組】

- 全国から旅行会社・メディアを招致し旅行商品造成やPRにつなげる商談会の開催
- SNSを活用した口コミ情報発信・魅力発見
  - ・来訪者や地元住民の投稿を促す参加型のSNS企画の展開
  - ・インフルエンサーの活用
- 兵庫県観光公式サイト「Hyogo!ナビ」による情報プラットフォーム機能の発揮
- Hyogo!ナビからの予約動線となるOTA（オンライン旅行社）への体験型コンテンツ掲載
- 動画や写真を活用したノンバーバル（非言語）なプロモーション展開
- デジタルマップの活用
- デジタルツールのアクセスログを活用した定量分析に基づくプロモーション展開（デジタルマーケティング）
- 兵庫DC等のキャンペーン機会を捉えた首都圏在住者向けスタンプラリー
- 県内空港における観光情報の提供
- 県産品購入（産地想起）による誘客

[ カスタマープロセスに応じたプロモーション ]



#### IV 兵庫観光の推進に向けた重点施策

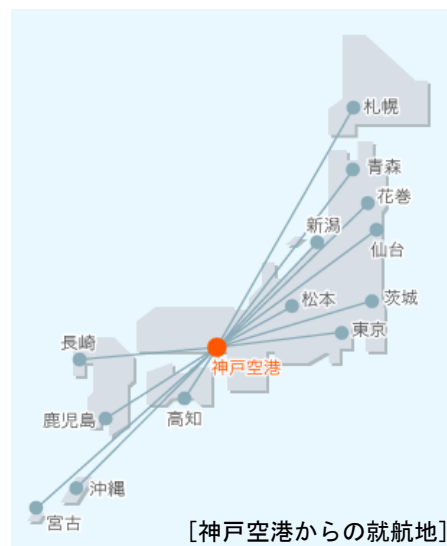
##### 3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

### ② ローカル to ローカルの交流促進

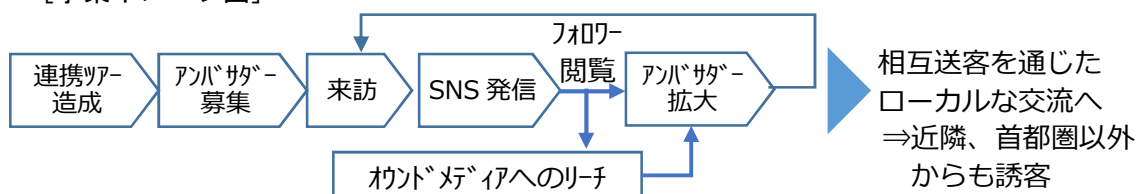
- (ア) 各地方空港と繋がる県内空港の就航ネットワークを活かし、国内線就航先 DMO 等と連携し相互交流の取組を進める

#### 【主な取組】

- 県内空港を中核とした就航地との連携ツアー造成
- 就航地連携サミットによる機運醸成



#### 【事業イメージ図】



### ③ 万博を見据えた旅行商品化・ツアー造成の促進

- (ア) 万博チケット販売時期を見据え、万博来訪者を兵庫に誘うツアー造成を促進する
- (イ) 旅行エージェントとの商談機会に戦略的に参加し、旅行商品の販売を促進する

#### 【主な取組】

- 万博チケット販売事業者と連携した商品造成
- 万博来場者を関西に誘う「万博プラス関西観光」の推進に向けた関係機関との連携
- 旅行エージェント向け着地型コンテンツ素材集の作成
- 広域連携 DMO など県参画組織と連携した商談会への参画・販売促進

### (3) インバウンド誘客の推進

#### ア 基本的考え方

需要喚起策の展開や感染防止対策と社会経済活動の両立に向けた取組に伴う国内旅行を中心とした回復により、本県の観光はコロナ前の状況に戻りつつある。このような中、各観光地域が発展的に復興し、持続性を保つためには、インバウンドの回復を見据え着実に兵庫への誘客を図る必要がある。

一方で、日本全国各地がインバウンドに取り組み競争環境が激化しており、誘客にあたっては国・地域ごとの市場特性等を踏まえたターゲットの重点化など戦略的な取組が欠かせない。

また、2025年大阪・関西万博、2030年前後に神戸空港国際定期便運航を目指す取組は本県のインバウンド動向に大きなインパクトを与える。こうした機会を捉えながら、インバウンドの取り込みを確かなものとするため、重点化すべき対象国・地域を定め、戦略的に取り組んでいく。

#### イ 施策の方向

##### ① ターゲット国の設定

「市場としての優先度の高さ」、「兵庫県の優位度の高さ」の観点で考察し、以下の表の分類に従ってターゲットを定める。

なお、2025年までの当面のターゲットとし、各国・地域の社会情勢や経済成長など市場環境を注視の上、時勢に応じて見直しを柔軟に検討する。

##### 【ターゲット国・地域の分類】

分類	対象国・地域	方向性
重要	米国、台湾、香港、シンガポール	今後さらなる積み上げを目指す市場
強化	豪州、タイ	将来に向けて強化する市場
準強化	フランス、英国、ドイツ	テロワール旅との親和性やグローバルスタンダードへの影響力等を考慮し強化する市場
交流型	ベトナム	経済交流実績等を活かし、ビジネスを中心に誘客を図る市場
	韓国	従来からの交流の素地や直近の訪日数の戻りを踏まえ、誘客を図る市場

※中国は、ゼロコロナ政策の動きが未知数なことから一旦はターゲットとしては定めませんが、継続的な情報発信に注力

ターゲットの設定にあたっては、各市場の状況に関する次表の項目のほか、兵庫テロワール旅コンテンツとの親和性、地政学的リスクの有無、兵庫とのこれまでの交流の素地、経済成長の将来性、高付加価値旅行者数の分布等を総合的に勘案の上選定している。

#### IV 兵庫観光の推進に向けた重点施策

##### 3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

###### [インバウンド市場の状況]

国・地域	①旅行者数 (千人)	②伸び率	③平均泊数 (泊)	④リター 率 (%)	⑤1人あた り名目GDP (米ドル)	⑥兵庫での 平均泊数 (泊)	⑦旅行消費 単価 (円)	⑧兵庫県訪 問率 (%)	⑨地方エリ ア訪問意向 (%)	⑩訪問月 トップ3
米国	1,724	125.4%	9.4	33.6	65,254	2.6	31,796	4.9	56.3	3、4、6月
台湾	4,891	107.2%	5.2	85.6	25,936	1.1	10,520	7.8	87.3	5、6、7月
香港	2,291	102.7%	5.6	87.7	48,626	0.8	19,807	6.6	81.5	6、7、12月
シンガポール	492	121.8%	8.0	72.9	65,641	0.6	28,474	6.4	80.8	6、11、12月
豪州	622	125.6%	12.9	33.8	54,464	0.8	10,576	4.5	63.3	1、4、12月
タイ	1,319	133.6%	5.7	69.9	7,815	0.6	12,547	6.4	83.1	3、4、12月
フランス	336	125.2%	14.5	28.2	41,811	1.1	17,249	9.1	62.4	4、7、10月
英国	424	136.6%	11.5	26.1	42,417	1.5	18,459	7.1	-	4、9、10月
ドイツ	237	120.9%	14.0	31.3	46,473	1.2	16,561	9.9	53.4	3、4、10月
ベトナム	495	160.3%	6.6	25.8	3,415	1.6	16,342	11.4	80.7	3、4、10月
韓国	5,585	78.2%	3.3	75.9	31,846	0.7	11,163	5.1	71.3	1、2、6月

①…2019年の訪日外国人旅行者数(全国) JNTO「訪日外客数」より

②…訪日外国人旅行者の伸び率(2017⇒2019)(全国) JNTO「訪日外客数」より

③…2019年の訪日外国人の平均泊数(全国) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より

④…訪日が2回目以上と答えた人の割合 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より

⑤…2020年の一人当たり名目GDP JNTO「訪日旅行データブック(IMFデータを引用)」より

⑥…2019年の訪日外国人の平均泊数(兵庫県) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より

⑦…2019年の訪日外国人の旅行消費単価(兵庫県) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より

⑧…2019年の訪日外国人のうち兵庫県へ訪問した人の割合 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より

⑨…東京、大阪、京都以外に訪問したいと答えた人の割合 JNTO「22市場基礎調査結果」より

⑩…訪日の動きが最も多い上位3月(需要平準化への寄与の観点) JNTO「訪日外客数」より

## ② ターゲットに応じたアプローチ

- (ア) 重要ターゲットを中心に、現地旅行会社への売り込みなど重点的にプロモーションを行うとともに、各国・地域の嗜好に適したコンテンツを開発する。
- (イ) 高付加価値旅行者層を対象とした滞在価値、宿泊施設、移動手段、ガイド、を組み合わせた兵庫独自のコアバリューとなるコンテンツを開発する[再掲]
- (ウ) 古民家等の歴史的資源を活用し、日本古来の趣を感じられる上質な滞在を提供する
- (エ) 万博チケット販売時期を見据え、万博来訪者を兵庫に誘うツアー造成を促進する
- (オ) 神戸空港国際チャーター便運用開始(2025年万博開催時)、国際定期便運用開始(2030年前後)を見据え、兵庫への回遊を促すコンテンツの充実を図る
- (カ) 多言語で観光情報を案内するツーリズムインフォメーションデスク(英語、中国語(簡、繁)、韓国語)、多言語観光情報サイト、SNSなどのプロモーション基盤について、各市場特性に応じ強化・最適化を図る
- (キ) JNTO(日本政府観光局)、CLAIR(自治体国際化協会)、広域連携DMO、地域

## 3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

DMO 等の各種団体や県海外事務所ネットワークと連携したプロモーションによる認知度向上を図る

- (ク) 訪日教育旅行の推進や外国人留学生による情報発信など、若年層の段階から兵庫の魅力を感じる機会を設け、将来のリピーター獲得につなげる

## 【主な取組】

- ターゲットに応じたプロモーション

区分	アプローチ手法
重要ターゲット (米国、台湾、香港、シンガポール)	a 現地旅行会社、現地メディアとの関係構築 (ファミトリップ、現地旅行博への出展、現地エージェントへのセールス等) b 紙面媒体への掲載機会獲得(ナショナルジオグラフィック等) c 現地とつながる国内ランドオペレーターの売り込み d インフルエンサー招致などのモニターツアー
強化ターゲット (豪州、タイ)	a ゴルフ、桜・雪といった季節感など、国の嗜好を踏まえた PR
準強化ターゲット (フランス、英、ドイツ)	a 日本の原風景等「和」の魅力やサステナビリティに資する取組のほか、特定地域での優位度が高いコンテンツを PR(フランス=姫路城、城崎温泉等)
交流型 (バトナム、韓国)	a ビジネス層を中心としたアプローチ、インセンティブツアー誘致等 b SNS 等のデジタルツールを用いた情報発信

- チャーターヘリ及びクルーズ船を活かして兵庫を周遊する高付加価値旅行者向けコンテンツの開発[再掲]
- 古民家等の宿泊施設と地域コンテンツを活用したモデルツアーの造成[再掲]
- アジアのプチ富裕層を見据えたレンタカー活用ツアーの造成[再掲]
- 万博会場から大阪湾を経て兵庫の観光地を巡るクルーズコンテンツの開発[再掲]
- 高付加価値旅行者のニーズに対応したガイドの育成[再掲]
- スーパーヨットの誘致[再掲]
- 市場分析を踏まえた適切な SNS の選択・活用(Facebook、Instagram、Wechat、Weibo 等)
- 万博チケット販売事業者と連携した商品造成

IV 兵庫観光の推進に向けた重点施策

3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

コラム
プロモーション展開にあたっての基本的考え方

国内外プロモーションに際しては、旅行者の意思決定過程に沿い、「旅マエ、旅ナカ、旅アト」それぞれのタイミングでの最適な情報発信を行う。

	旅マエ	旅ナカ	旅アト	
<b>旅行者</b>	WEBサイト、動画サイト メディア（新聞・雑誌・TV） SNS、ブログ、インスタ	エージェント （OTA、旅行会社）	WEBサイト デジタルマップ 観光案内所	SNS、ブログ インスタ
<b>主な対応策</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアへの露出増加（ファムトリップ、広告記事など）</li> <li>・WEBサイト充実、SEO対策</li> <li>・SNS配信の強化</li> <li>・広域連携による情報発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光コンテンツ充実</li> <li>・旅行商品の情報提供、流通対策</li> <li>・旅行博出展</li> <li>・ファムトリップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報プッシュ配信</li> <li>・観光案内所の強化</li> <li>・付加価値の高いコンテンツ利用促進など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・口コミ投稿・情報の促進</li> </ul>
<b>成果指標例</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・認知度（検索件数）</li> <li>・WEBアクセス数</li> <li>・記事露出数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・エージェントとの連携数</li> <li>・ツアー造成数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・案内所来場者数</li> <li>・ツアー参加者数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・満足度</li> <li>・リピーター率</li> <li>・推奨意向</li> </ul>

※SEO：Search Engine Optimization 検索エンジンの最適化  
 OTA：Online Travel Agent インターネットのみで取り引きを行う旅行会社

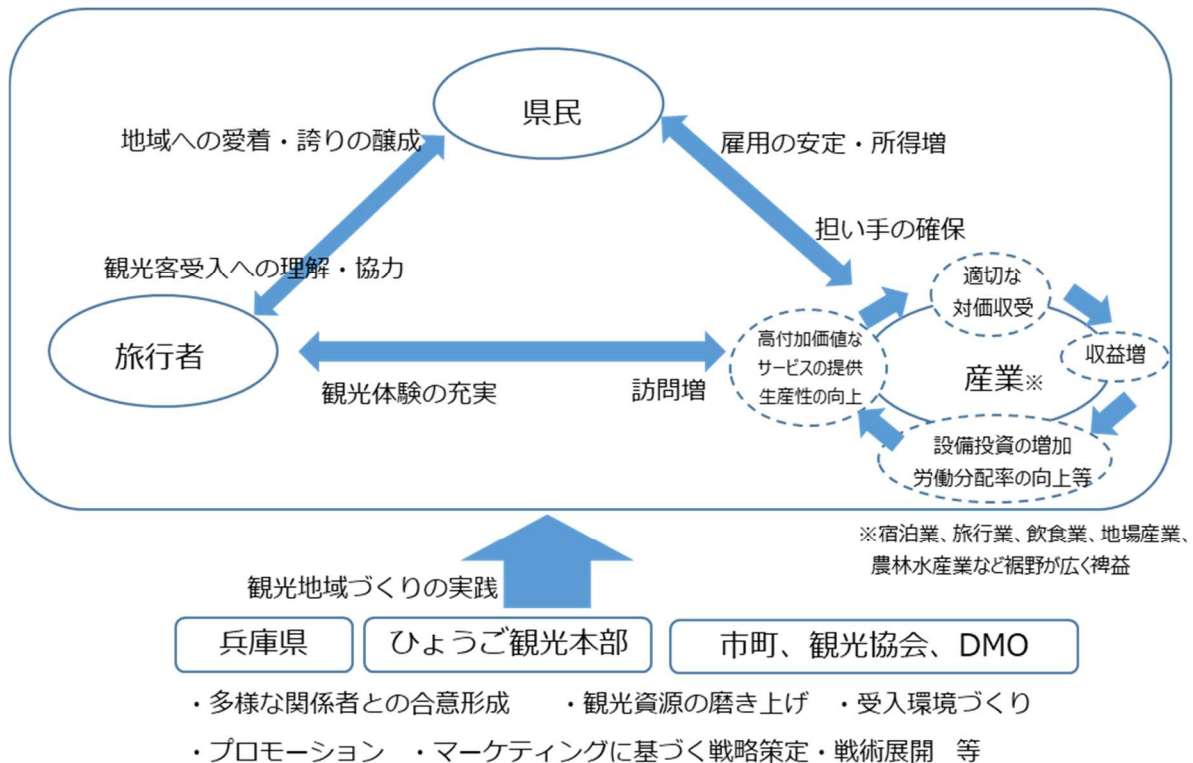


## V 推進体制

### 1 多様な主体の連携による戦略推進

戦略の実現にあたっては、県・ひょうご観光本部はもとより、県内各市町・観光協会、DMO、観光産業や地場産業、農林水産業などの様々な民間事業者、そして県民が一丸となって目指す姿を共有し、お互いを尊重しながらそれぞれの役割を發揮し、連携の上取り組んでいくことが重要である。

#### [多様な主体の連携の相関図（イメージ）]



### 2 ひょうご観光本部を中核とした多様な地域・プレイヤーと連携した観光地経営

この連携を進めるにあたり、ひょうご観光本部が観光地域づくりを進める連携の要として「地域プラットフォーム」の役割を發揮し、着地型観光の推進、受入環境整備、マーケティングに基づく誘客戦術展開などを実践的に取り組んでいく。

また、県内外の観光地は各々創意工夫のもと様々な取組が進められているため、こうした事例を収集し横展開を促す。あわせて、観光地で活動するプレイヤーが直面する経営戦略、雇用、規制緩和活用、危機管理など様々な課題に対し目的に応じた適切な支援機関へのつなぎ役となる。観光地域づくりの活動を情報面で支援するプラットフォームの役割を果たす必要がある。

この役割を發揮し、自立的・継続的に活動していくため、市町、観光団体、民間事業者から積極的に人材を受け入れ、事業推進体制を強化するとともに、自立できる財源の確保に向けて積極的に取り組む。

V 推進体制

2 ひょうご観光本部を中核とした多様な地域・プレーヤーと連携した観光地経営

取組主体	役割
県民	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自身の地域の魅力に気づき、愛着と誇りを持ちながらその魅力を発信するとともに、来訪者を温かく迎え入れる</li> </ul>
観光事業者をはじめとする民間事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来訪者のニーズに基づき、サービスの提供、商品開発等を進める</li> <li>・持続可能な観光地域づくりの重要性を再認識し、多様な関係者と連携しながら地域の持続可能性を高める視点で事業運営を行う</li> </ul>
県	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本県の観光振興を図るための戦略を中長期の視点で立案するとともに、実施状況をフォローアップし、関係部局と連携しながら全県的な戦略を推進する</li> <li>・近隣圏等と連携した広域観光を主導的に推進する。</li> <li>・県民局では、市町域を超えた地域単位での観光施策の企画立案・推進を図る</li> </ul>
地域連携DMO(ひょうご観光本部)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・着地型観光の推進に向けてプロデュース機能を発揮する</li> <li>・多様な関係者の連携の要としてプラットフォーム機能を確立する</li> <li>・マーケティングに基づき具体的な誘客戦術を展開する</li> <li>・成果を関係者と共有しながら PDCA サイクルに基づく事業運営を行う</li> <li>・マーケティングのために収集・分析したデータを市町・DMO等に提供し、県内各地の観光施策の企画立案に寄与する</li> <li>・市町・DMOと連携し、プロモーション等施策の相乗効果を発揮する</li> <li>・事例の横展開など情報面での支援機能を果たす</li> </ul>
市町	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本戦略を踏まえ、地域の特性を活かした魅力ある観光地域づくりを推進する</li> <li>・市町観光協会、地域DMOとの連携の下、観光施策を企画立案する</li> </ul>
市町観光協会・地域DMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元の観光事業者、団体、地域住民等と連携し、着地型観光に資する観光資源の磨き上げを行うとともに、受入環境の整備を進める</li> <li>・ひょうご観光本部等の広域組織と連携し、相乗効果を期したプロモーションを展開する</li> <li>・所管エリアのマーケティングに基づき、戦略的な観光施策を実行する</li> </ul>

### 3 戦略の検証と評価

県・ひょうご観光本部は、毎年度、施策の実施状況及び目標の達成状況を検証し、その結果を次年度以降の施策に反映させる PDCA サイクルによるマネジメントを進める。

また、市町・観光協会、DMO、関係団体等と意見交換を行いながら定性・定量の両面で適切な評価に努めるとともに、戦略期間中の情勢変化を踏まえ、必要に応じて内容の見直しを行っていく。