

現状と課題補足資料

R4.6.28 第2回 新観光戦略推進会議

1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

2 持続可能な地域づくり

～観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築～

3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

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①

食、温泉、城など強みとなる観光資源が多彩

- ・「食」については、「肉・乳製品」や「日本酒」がおいしい都道府県として上位に位置している（図表1）
- ・有馬温泉や姫路城は全国的にも高い人気を誇る（図表2, 3）

図表1【食】

〈肉・乳製品〉がおいしい都道府県 トップ10

〈日本酒〉がおいしい都道府県 トップ10



47都道府県 計 :181.8%
47都道府県 平均 :3.9%

47都道府県 計 :176.0%
47都道府県 平均 :3.7%

出典：(株)ビー・エム・エフティーHP

図表2【温泉】

順位	温泉地	順位	温泉地
1	熱海温泉（静岡県）	11	伊香保温泉（群馬県）
2	別府温泉（大分県）	12	下呂温泉（岐阜県）
3	白浜温泉（和歌山県）	13	川口湖温泉（山梨県）
4	草津温泉（群馬県）	14	強羅温泉（神奈川県）
5	那須温泉（栃木県）	15	道後温泉（愛媛県）
6	鬼怒川温泉（栃木県）	16	有馬温泉（兵庫県）
7	函館温泉（北海道）	17	鳥羽温泉号（三重県）
8	伊東温泉（静岡県）	18	飛騨高山温泉（岐阜県）
9	箱根湯本温泉（神奈川県）	19	洲本温泉（兵庫県）
10	秋保温泉（宮城県）	20	石和温泉（山梨県）

出典：楽天トラベル（2022）

※楽天トラベル上で宿泊人泊数が多かった温泉地をランキング化

図表3【歴史（城）】

順位	お城	順位	お城
1	姫路城（兵庫県）	11	弘前城（青森県）
2	大阪城（大阪府）	12	旧江戸城本丸跡（東京都）
3	五稜郭（北海道）	13	金沢城（石川県）
4	名古屋城（愛知県）	14	松山城（愛媛県）
5	松本城（長野県）	15	忍城（埼玉県）
6	若松城（福島県）	16	駿府城（静岡県）
7	熊本城（熊本県）	17	竹田城（兵庫県）
8	小田原城（神奈川県）	18	松江城（島根県）
9	犬山城（愛知県）	19	上田城（長野県）
10	彦根城（滋賀県）	20	和歌山城（和歌山県）

出典：じゃらん（2020）「全国の行ってよかった日本のお城ランキングTOP20！」
※全国20代～50代の男女1098名を対象としたアンケート調査

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②

都道府県比較における相対的地位の低下

- ・ 行ってみたい旅行先として2014年は13位と比較的上位に位置していたが、2020年は23位と中位まで下落している（図表4）
- ・ 魅力度は全国13位と比較的上位にあるが、低下傾向にある（図表5）

図表4【行ってみたい旅行先】

<2020年>			<2017年>			
順位	地域名	合計ポイント	構成比(%)	地域名	合計ポイント	構成比(%)
1位	北海道	1,753	55.9	北海道	1,647	58.8
2位	沖縄県	1,423	44.0	沖縄県	1,204	42.8
3位	京都府	502	18.5	京都府	523	20.7
4位	東京都	394	14.9	東京都	284	12.5
5位	大阪府	321	12.7	大阪府	241	10.4
6位	九州地方	254	9.5	九州地方	230	10.1
7位	石川県	228	7.8	鹿児島県	187	7.9
8位	鹿児島県	202	7.6	石川県	171	7.7
9位	千葉県	193	5.9	長崎県	169	6.9
10位	長崎県	165	6.0	千葉県	164	6.1
11位	福岡県	159	6.5	長野県	148	6.6
12位	四国地方	149	5.7	東北地方	134	5.8
13位	静岡県	148	4.5	四国地方	132	6.1
14位	長野県	129	4.7	静岡県	129	5.0
15位	広島県	122	4.4	広島県	111	4.3
15位	東北地方	122	4.7	三重県	103	4.1
17位	神奈川県	111	4.2	島根県	100	4.1
18位	大分県	98	3.6	青森県	99	4.3
19位	青森県	94	3.1	大分県	98	3.6
20位	和歌山県	91	2.7	福岡県	92	4.4
21位	三重県	88	2.6	神奈川県	74	3.1
22位	島根県	83	2.8	和歌山県	71	3.1
23位	栃木県	78	2.8	栃木県	69	2.4
23位	兵庫県	78	2.7	熊本県	67	2.7
25位	富山県	70	2.4	兵庫県	62	2.5
26位	宮城県	69	2.4	宮城県	60	2.8
27位	熊本県	66	2.5	奈良県	58	2.4
28位	岐阜県	58	1.7	新潟県	57	2.4
28位	高知県	58	2.3	富山県	56	2.4
30位	宮崎県	57	2.3	宮崎県	54	2.3

<2014年>

順位	都道府県名	構成比(%)
1位	北海道	26.8
2位	沖縄県	16.0
3位	京都府	7.7
4位	東京都	5.8
5位	千葉県	4.7
6位	大阪府	3.4
7位	長野県	2.5
8位	神奈川県	2.4
9位	九州地方	2.2
10位	大分県	2.2
11位	鹿児島県	2.0
12位	長崎県	1.6
13位	兵庫県	1.6
14位	三重県	1.3
15位	静岡県	1.3
16位	栃木県	1.3
17位	群馬県	1.1
18位	和歌山県	1.1
19位	島根県	1.0
20位	東北地方	1.0
21位	広島県	0.9
22位	四国地方	0.9
23位	宮崎県	0.8
24位	石川県	0.8
25位	福岡県	0.8
26位	岐阜県	0.7
27位	山梨県	0.7
28位	青森県	0.7
29位	富山県	0.7
30位	秋田県	0.6
小計	(1位~30位)	94.3
合計		100.0

図表5【都道府県別魅力度】

<2021年>

順位	都道府県名	点数
1	(1) 北海道	73.4
2	(2) 京都府	56.4
3	(3) 沖縄県	54.4
4	(4) 東京都	47.5
5	(6) 大阪府	42.0
6	(5) 神奈川県	40.0
7	(9) 福岡県	37.5
8	(11) 長崎県	33.9
9	(7) 奈良県	33.4
10	(8) 長野県	32.5
10	(10) 石川県	32.5
12	(21) 千葉県	30.4
13	(12) 兵庫県	30.0
13	(13) 宮城県	30.0
15	(14) 静岡県	29.4
16	(17) 鹿児島県	27.1
17	(22) 宮崎県	26.6
18	(18) 熊本県	26.4
19	(18) 広島県	26.0
20	(16) 愛知県	25.3
21	(14) 青森県	24.6
22	(28) 新潟県	24.1
23	(31) 三重県	22.4
24	(26) 富山県	22.3

<2014年>

順位	都道府県名	点数
1	(1) 北海道	62.7
2	(2) 京都府	50.1
3	(3) 沖縄県	43.0
4	(4) 東京都	41.5
5	(5) 神奈川県	30.6
6	(6) 奈良県	29.3
7	(7) 福岡県	26.4
8	(8) 大阪府	26.3
9	(9) 長野県	25.6
10	(11) 長崎県	23.0
11	(14) 石川県	22.9
12	(10) 兵庫県	22.8
13	(13) 宮城県	21.9
14	(12) 静岡県	20.9
15	(16) 熊本県	19.3
16	(14) 鹿児島県	18.5
17	(16) 愛知県	18.0
18	(20) 青森県	17.5
19	(18) 千葉県	17.1
20	(22) 秋田県	16.6
21	(19) 広島県	16.4
22	(31) 大分県	15.4
23	(21) 富山県	15.1
24	(26) 岩手県	14.4

後背地人口が多いこと等に起因する安・近・短の旅行①

近畿圏からの来訪が中心

- ・ 兵庫県を訪れる観光客の居住地は、後背地人口が多い影響等で近畿からの観光客は多いものの、関東等他のエリアからの観光客が少ない（図表6、7）
- ・ コロナ禍の影響により、2020年はいずれの府県も近隣府県からの来訪が大きく増えている（図表7）

図表6【各府県における後背地人口及び日帰り旅行の割合】

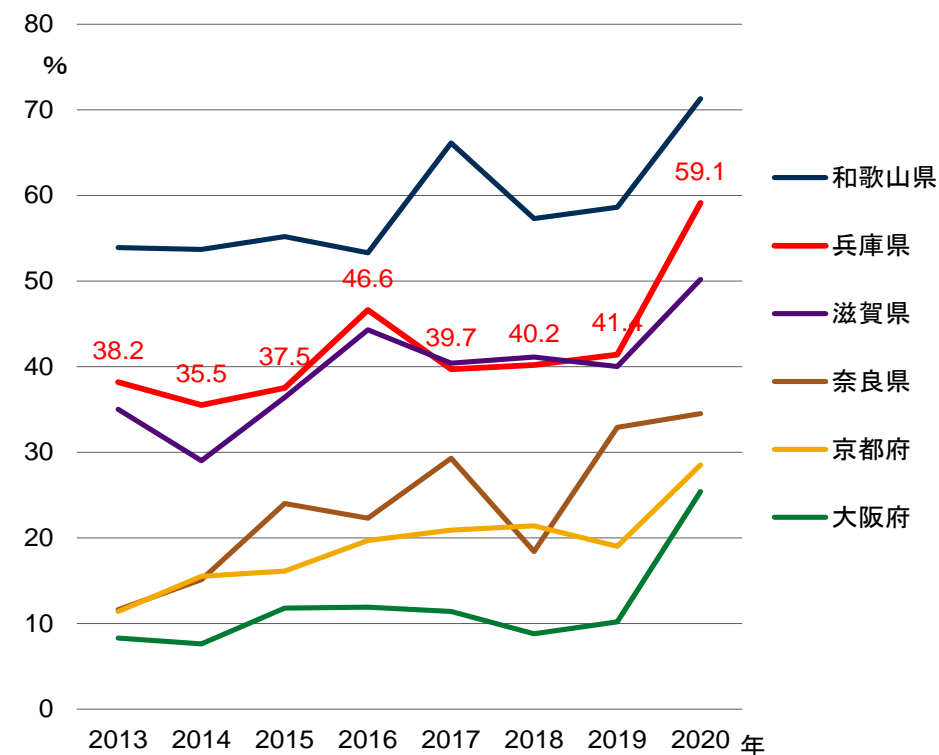
都道府県	後背地人口 (千人)	後背地 都道府県	日帰り割合 (%)
兵庫県	14,925	大阪府、京都府、岡山県、鳥取県、香川県	91.3
和歌山県	11,932	大阪府、奈良県、三重県	86.9
滋賀県	15,932	大阪府、京都府、三重県、福井県、岐阜県	93.3
奈良県	14,109	大阪府、京都府、三重県、和歌山県	91.5
京都府	17,487	兵庫県、大阪府、滋賀県、三重県	93.9
大阪府	11,704	兵庫県、京都府、滋賀県、奈良県、和歌山県	-

※大阪府は調査未実施のため日帰り旅行の割合は不明

出典：総務省「日本の統計2022」

兵庫県「令和2年度兵庫県観光客動態調査報告書」
 和歌山県「観光客動態調査報告書（令和2年）」
 滋賀県「令和2年滋賀県観光入込客統計調査書」
 奈良県「奈良県観光客動態調査報告書（令和2年）」
 京都府「令和2年京都府観光入込客等調査報告書」

図表7【各府県の来訪者に占める近畿地方居住者比率の推移】



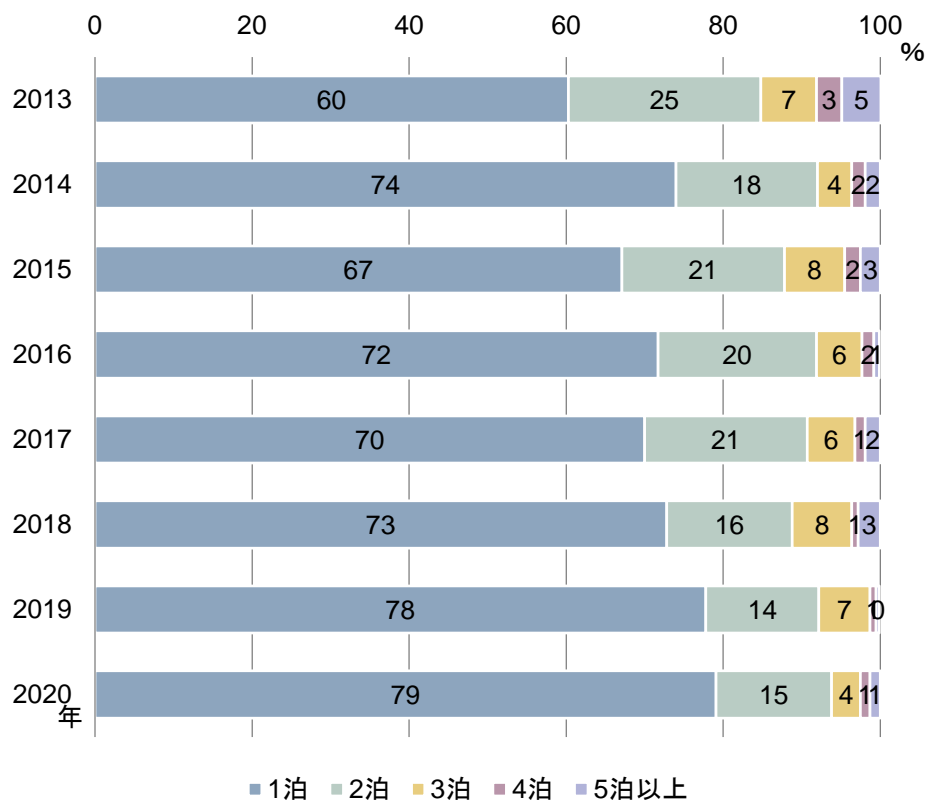
出典：(公財)日本交通公社「旅行年報」

後背地人口が多いこと等に起因する安・近・短の旅行②

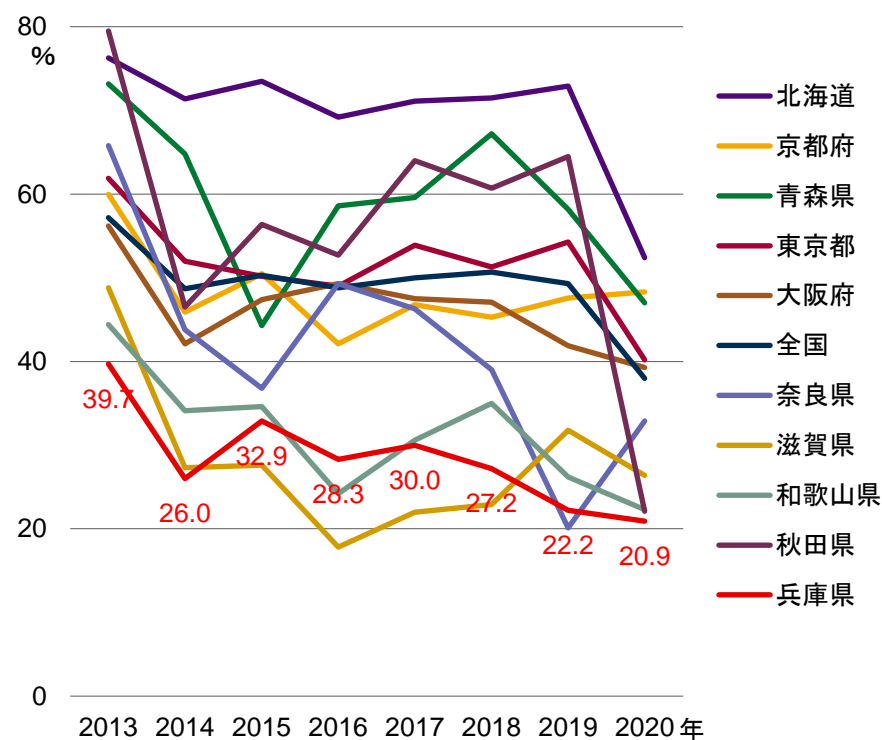
宿泊客の短期滞在化が進む

- ・ 兵庫県は1泊が大半を占める。全宿泊客に占める連泊（2泊以上）者の比率は近畿内でも低位を推移している（図表8）
- ・ 連泊（2泊以上）者の構成比は減少傾向にある（図表9）
- ・ 北海道、青森県、秋田県等は2泊以上比率が高い（図表9）

図表8【宿泊客の泊数構成比の推移（兵庫県）】



図表9【2泊以上の宿泊客構成比の推移】



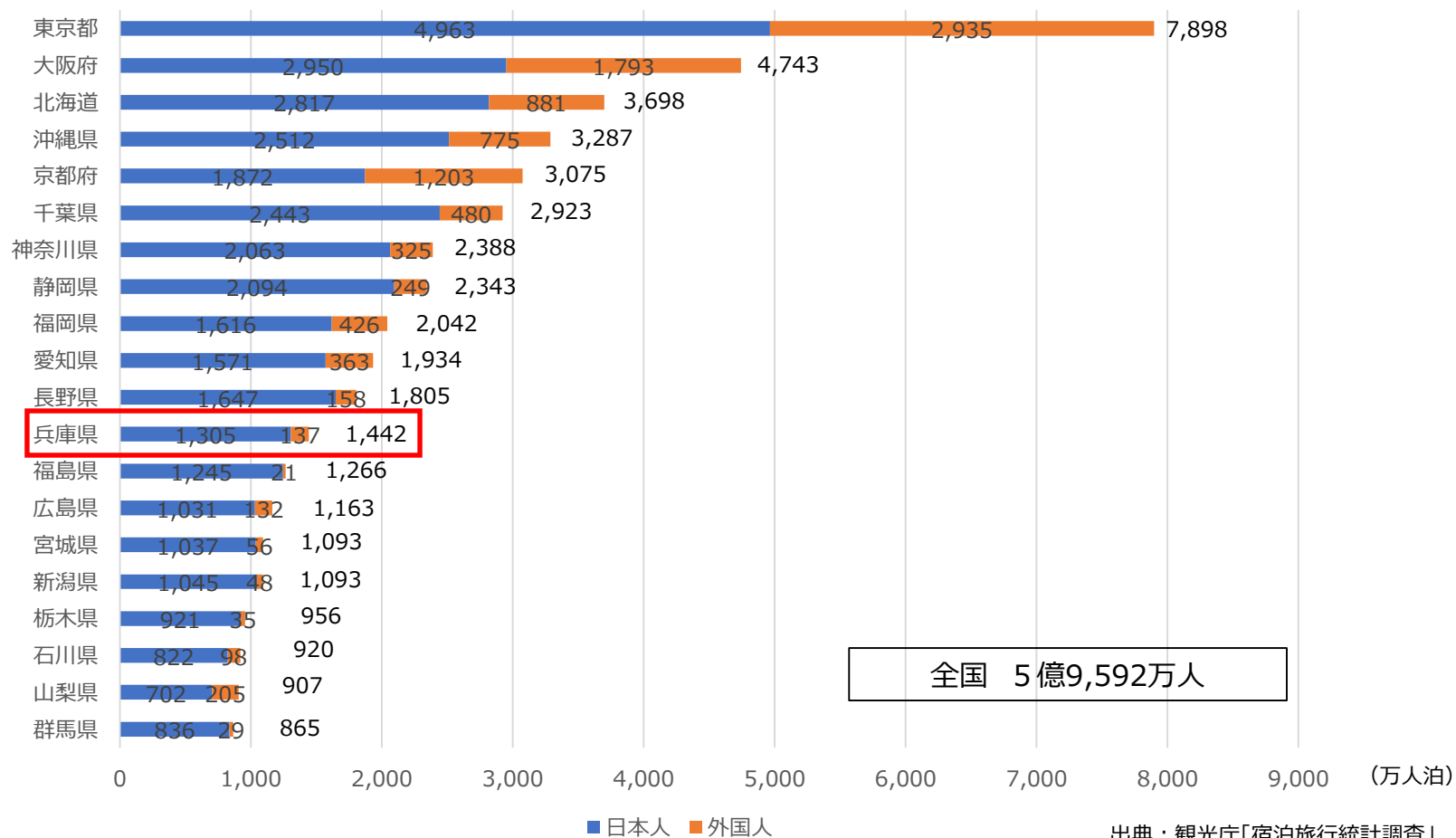
出典：(公財)日本交通公社「旅行年報」

後背地人口が多いこと等に起因する安・近・短の旅行③

兵庫県への宿泊者数は全国12位

- ・ 2019年における本県の延べ宿泊者数（外国人含む）は、日本人が1,442万人で全国第12位となっている

図表10【都道府県別延べ宿泊者数（2019／上位20位）】



後背地人口が多いこと等に起因する安・近・短の旅行④

旅行消費単価は全国下位、項目別でも全国平均並～やや低い

- ・ 宿泊、飲食、交通、団体、その他は偏差値が50を下回っている

図表11【消費項目別偏差値】 対象：国内旅行者 区分：全目的（観光・レクリエーション及びビジネス等） 日帰り旅行含む （単位：万円）

順位	訪問地	消費単価	費目別（7区分）																				
			団体・パックツアー料金	順位	偏差値	宿泊費	順位	偏差値	飲食費	順位	偏差値	交通費	順位	偏差値	娯楽等サービス費	順位	偏差値	買物代	順位	偏差値	その他	順位	偏差値
1	沖縄県	6.9	2.1	1	112	1.1	1	84	1.0	1	101	1.2	1	90	0.4	2	80	1.1	1	103	0.0	4	66.5
2	鹿児島県	3.5	0.7	2	63	0.7	6	61	0.5	4	59	0.9	2	73	0.2	24	49	0.6	4	61	0.0	10	55.7
3	北海道	3.3	0.6	3	60	0.6	13	56	0.6	2	68	0.7	6	62	0.2	6	58	0.6	5	61	0.0	4	66.5
4	高知県	2.9	0.2	34	47	0.5	15	54	0.5	6	58	0.9	3	72	0.2	23	49	0.6	2	63	0.1	1	80.8
5	新潟県	2.8	0.2	22	48	0.8	3	68	0.5	5	58	0.7	7	59	0.2	18	51	0.5	9	54	0.0	11	53.6
6	石川県	2.8	0.3	7	53	0.9	2	70	0.5	7	57	0.5	16	50	0.2	19	50	0.5	18	51	0.0	27	45.5
7	長崎県	2.7	0.4	4	55	0.6	9	59	0.4	20	50	0.6	9	55	0.2	16	51	0.5	11	53	0.0	38	42.1
8	大分県	2.6	0.3	11	51	0.6	10	59	0.4	16	51	0.6	10	54	0.2	10	55	0.5	13	53	0.0	38	42.1
9	青森県	2.5	0.2	25	48	0.7	5	61	0.4	8	56	0.5	20	49	0.1	39	42	0.6	3	62	0.0	11	53.6
10	千葉県	2.4	0.2	17	49	0.4	28	47	0.4	14	52	0.4	37	44	0.4	1	88	0.5	7	56	0.0	22	46.8
11	香川県	2.4	0.2	28	47	0.4	25	48	0.4	8	56	0.7	5	62	0.2	13	52	0.4	26	48	0.0	16	51.6
12	群馬県	2.3	0.2	36	46	0.7	7	60	0.4	15	52	0.5	14	52	0.2	12	52	0.4	34	45	0.0	14	52.3
13	島根県	2.3	0.2	15	49	0.4	27	47	0.3	24	48	0.8	4	66	0.1	35	44	0.4	24	49	0.0	32	43.4
14	山梨県	2.3	0.2	21	48	0.6	11	56	0.3	29	46	0.5	26	47	0.2	8	55	0.5	6	56	0.0	16	51.6
15	静岡県	2.3	0.1	40	46	0.7	4	63	0.4	21	49	0.5	15	52	0.2	21	50	0.4	32	45	0.0	29	44.8
16	福島県	2.3	0.2	30	47	0.6	14	56	0.3	31	46	0.6	11	54	0.2	9	55	0.4	25	48	0.0	8	57.0
17	和歌山県	2.3	0.2	20	48	0.6	12	56	0.3	36	44	0.5	21	49	0.2	5	60	0.5	15	52	0.0	45	39.4
18	宮城県	2.3	0.2	27	48	0.5	17	52	0.4	11	55	0.5	22	49	0.2	24	49	0.5	8	55	0.0	29	44.8
19	愛媛県	2.2	0.3	12	51	0.5	19	52	0.4	12	53	0.5	23	48	0.1	28	47	0.4	23	49	0.0	20	48.2
20	栃木県	2.2	0.1	45	44	0.7	8	59	0.3	34	45	0.5	18	49	0.3	4	62	0.4	29	47	0.0	32	43.4
21	長野県	2.2	0.2	15	49	0.5	22	50	0.3	28	46	0.5	13	52	0.1	26	49	0.5	14	53	0.0	32	43.4
22	山形県	2.1	0.2	19	48	0.5	18	52	0.4	19	51	0.5	28	47	0.1	42	41	0.5	15	52	0.0	11	53.6
23	岩手県	2.1	0.2	32	47	0.5	21	50	0.3	26	47	0.6	12	53	0.1	36	44	0.4	19	51	0.0	25	46.2
24	京都府	2.1	0.4	6	53	0.3	39	41	0.4	13	52	0.5	31	46	0.1	31	46	0.4	20	50	0.0	7	60.4
25	佐賀県	2.1	0.1	42	45	0.3	38	41	0.4	10	55	0.6	8	55	0.1	32	45	0.5	9	54	0.0	36	42.8
26	福井県	2.1	0.2	22	48	0.5	20	52	0.4	16	51	0.5	25	48	0.1	33	45	0.4	31	46	0.0	45	39.4
27	鳥取県	2.0	0.2	18	49	0.5	16	52	0.3	29	46	0.5	32	46	0.1	37	43	0.4	22	49	0.0	41	41.4
28	福岡県	2.0	0.2	32	47	0.3	35	43	0.5	3	65	0.3	43	40	0.2	17	51	0.5	12	53	0.0	29	44.8
29	兵庫県	2.0	0.2	31	47	0.4	24	48	0.3	25	47	0.5	26	47	0.2	15	51	0.4	21	50	0.0	25	46.2
30	岐阜県	2.0	0.3	9	51	0.5	23	49	0.3	41	41	0.4	34	45	0.1	30	46	0.4	30	46	0.1	2	80.1

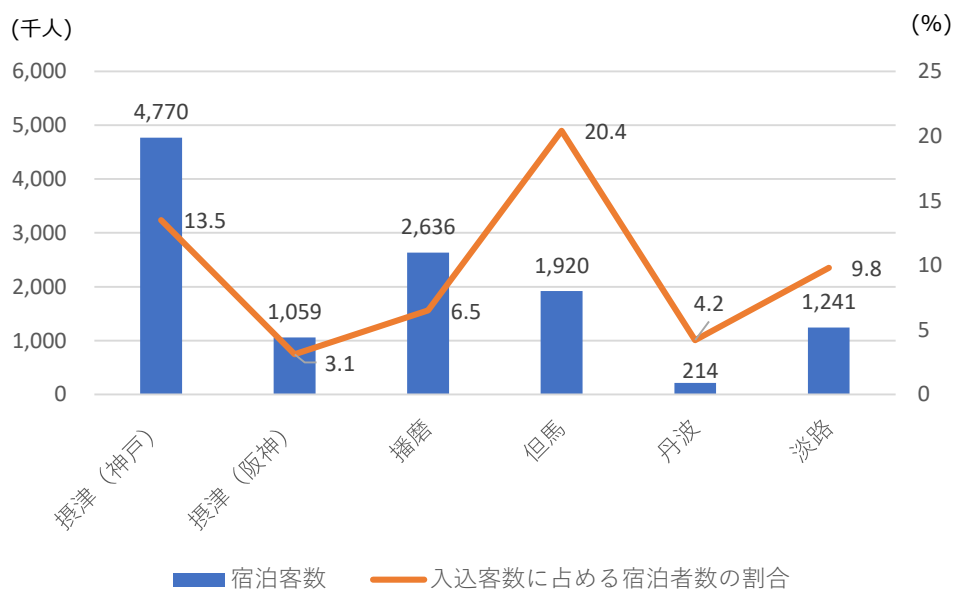
出典：観光庁「旅行・消費動向調査(2019)」をもとに三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)作成

後背地人口が多いこと等に起因する安・近・短の旅行⑤

宿泊割合が多い但馬・淡路地域で宿泊客が減少

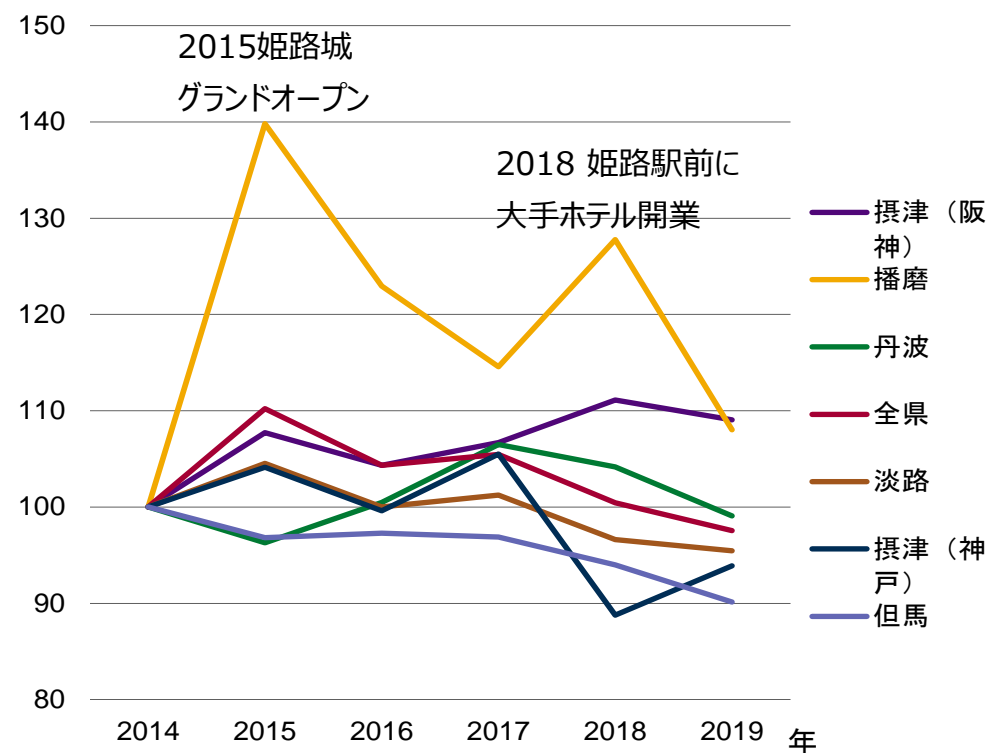
- 観光入込客数に占める宿泊客の割合は但馬、淡路が多い（図表12）が、宿泊客の数は2014年に比べると100を割り込んでいる（図表13）

図表12【地域別の観光入込客数に占める宿泊客数の割合（兵庫県）】



出典：兵庫県「観光客動態調査」

図表13【地域別の宿泊客数の推移（兵庫県）（2014年を100とする）】



出典：兵庫県「観光客動態調査」

旅行目的における本物志向の高まりや若年層の価値観①

本物志向の高まりと地域との交流へのニーズの高まり

- ・「地域の歴史や文化について、より深く知りたい」との回答が全体で39.3%となり、特に中高年齢層で高く、「本物」を志向する傾向がうかがえる
- ・「地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい」との回答が若年層に高く、若年層と中高年齢層で価値観の変化が見られる

図表14【交流についての考え方】

(単位：%)

		地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊まりたい	お店のおばちゃんなどと雑談をするのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について、深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人よりも、旅行者同士で現地の情報交換をしたり、交流したりしたい	その他	地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいと思っことはない
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	6.8	0.6	32.3
男性 20代	258	20.5	12.4	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0	28.7
男性 30代	258	13.2	10.5	18.6	36.0	16.7	19.8	6.6	0.4	33.3
男性 40代	258	9.3	9.7	29.1	35.3	14.3	19.4	5.8	0.4	34.1
男性 50代	515	5.8	6.6	21.0	42.1	15.7	21.0	3.7	0.6	30.3
男性 60代	515	8.0	8.9	24.5	48.3	14.8	22.3	8.2	1.0	29.9
女性 20代	258	10.1	8.5	26.4	23.3	8.5	17.1	8.5	0.0	41.5
女性 30代	258	7.8	12.0	22.9	31.4	12.4	19.8	2.7	0.4	38.4
女性 40代	258	10.9	8.5	22.9	35.3	13.2	19.8	4.3	0.0	36.0
女性 50代	515	7.0	8.2	25.2	41.0	11.5	22.9	8.7	0.6	30.5
女性 60代	515	5.2	6.4	23.5	46.4	11.8	21.7	8.9	1.2	29.5

出典：(株)JTB総合研究所「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）」

旅行目的における本物志向の高まりや若年層の価値観②

日本のコンテンツ産業の誘因力に可能性

図表15【訪日旅行で次回したいこと】

2016年	(単位：%)	2019年	(単位：%)
日本食を食べること	58.0	日本食を食べること	58.0
日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	21.9	日本の酒を飲むこと	21.0
旅館に宿泊	30.9	旅館に宿泊	27.9
温泉入浴	44.1	温泉入浴	51.2
自然・景勝地観光	46.8	自然・景勝地観光	45.5
繁華街の街歩き	32.3	繁華街の街歩き	27.9
ショッピング	47.6	ショッピング	45.1
美術館・博物館	18.4	美術館・博物館等	17.5
テーマパーク	24.1	テーマパーク	23.5
スキー・スノーボード	18.2	スキー・スノーボード	19.0
その他スポーツ(ゴルフ等)	7.0	その他スポーツ	2.1
舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)	13.3	舞台・音楽鑑賞	8.6
スポーツ観戦(相撲・サッカー等)	10.2	スポーツ観戦	6.8
自然体験ツアー・農漁村体験	16.2	自然体験ツアー・農漁村体験	15.9
四季の体感(花見・紅葉・雪等)	32.1	四季の体感	27.7
映画・アニメ縁の地を訪問	11.8	映画・アニメ縁の地を訪問	11.1
日本のポップカルチャーを楽しむ	16.0	日本のポップカルチャーを楽しむ	14.1
日本の歴史・伝統文化体験	24.9	日本の歴史・伝統文化体験	24.5
日本の日常生活体験	21.9	日本の日常生活体験	22.1
治療・健診	3.9	治療・健診	1.5
上記には当てはまるものがない	1.2	その他	0.6
		上記には当てはまるものがない	0.7

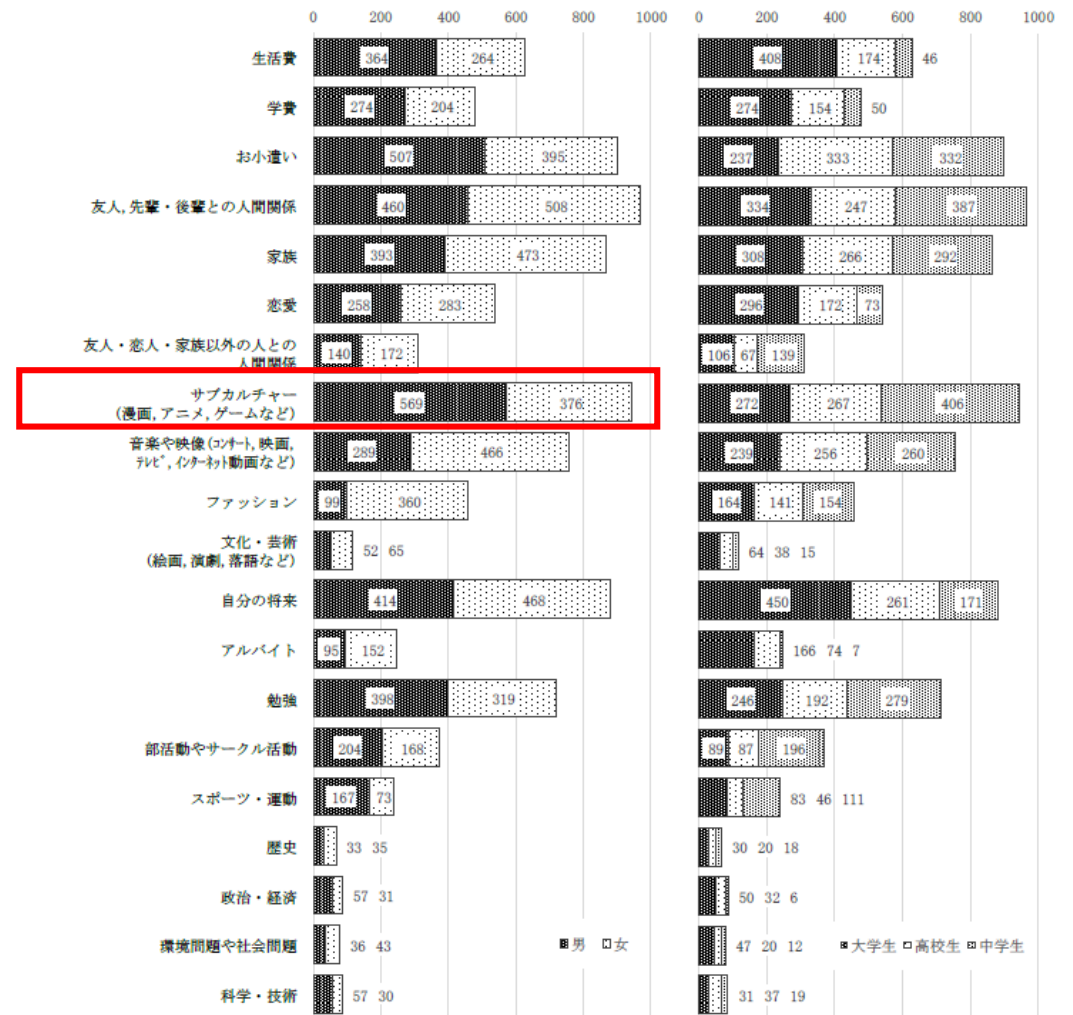
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表16【日本に関して関心のある項目】

2019 ASEAN 10カ国	2020 欧州5カ国		
和食	62%	生活様式・考え方	73%
生活様式・考え方	53%	和食	66%
建築	31%	建築	44%
アニメ	31%	盆栽	37%
映画、ドラマ	29%	生け花、茶道、書道	37%
ファッション	27%	ファッション	28%
相撲、武道	26%	アニメ、漫画、ゲーム	26%
漫画	25%	相撲、武道	25%

出典：外務省「対日世論調査」

図表17【若年層（中学生～大学生）が関心を持っていること】



(出典：日本総研「若者の意識調査」(2020年))

兵庫DCを契機とした磨き上げる活動の高まり

DCを機に、長きにわたって続く「ひょうごブランド」の確立へ

- ・ 2023年、JR全国6社と兵庫県がタイアップし、全国規模の観光キャンペーン「兵庫デスティネーションキャンペーン」を展開
- ・ 本キャンペーンを契機として、新たな「ひょうごブランド」を確立し、各地の魅力の発掘と磨き上げを通じて兵庫観光の付加価値を高め、地域活力向上を目指す

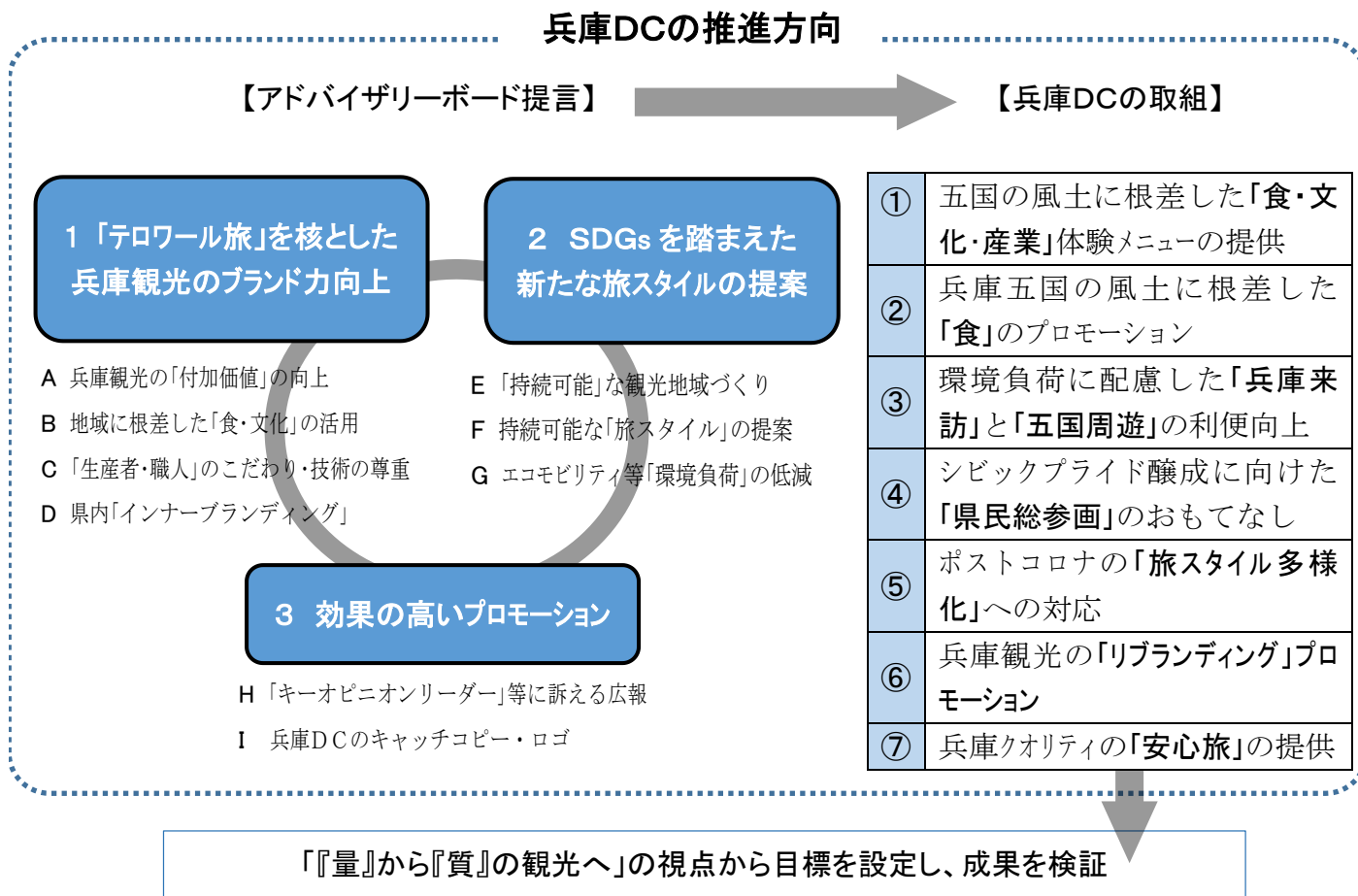
【キャッチコピー】



【DCの推進方向】

【概要】

区分	内容
スケジュール	2022年7-9月「プレ」兵庫DC (JR西日本×兵庫県) 2023年7-9月「本」兵庫DC (JR6社×兵庫県)
総事業費	2022・2023年総事業費：3億円
推進体制	①兵庫DC推進協議会 (②各地域推進協議会) を中核に、③観光・農業など各分野の連携団体、④アドバイザーボード (観光・食・広報の専門家で構成) の提言・助言を得て推進

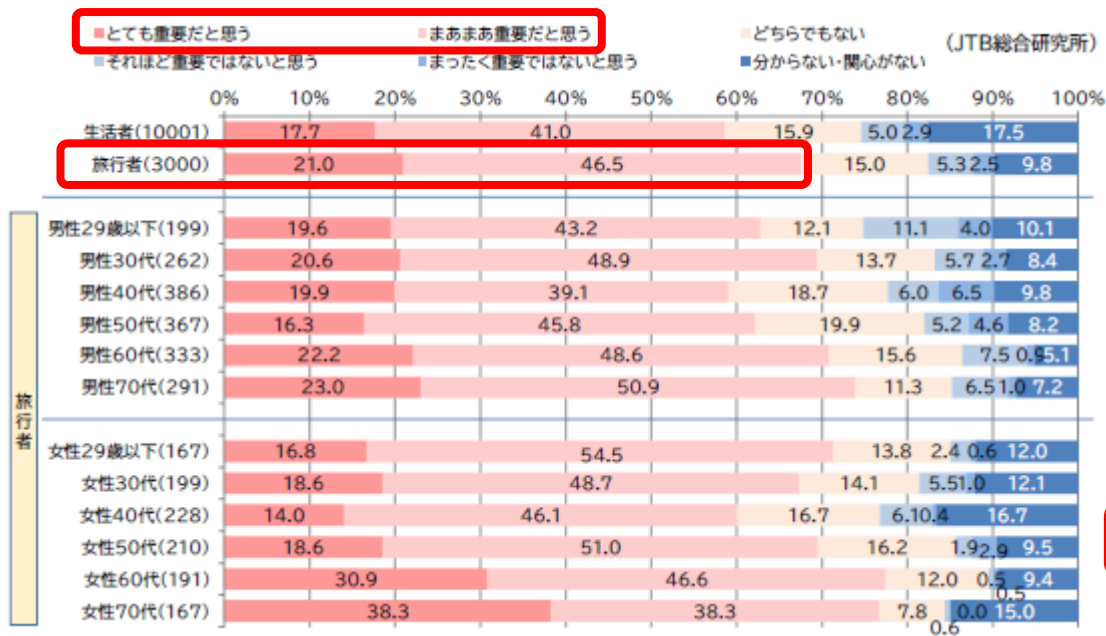


旅行におけるSDGs意識の高まり①

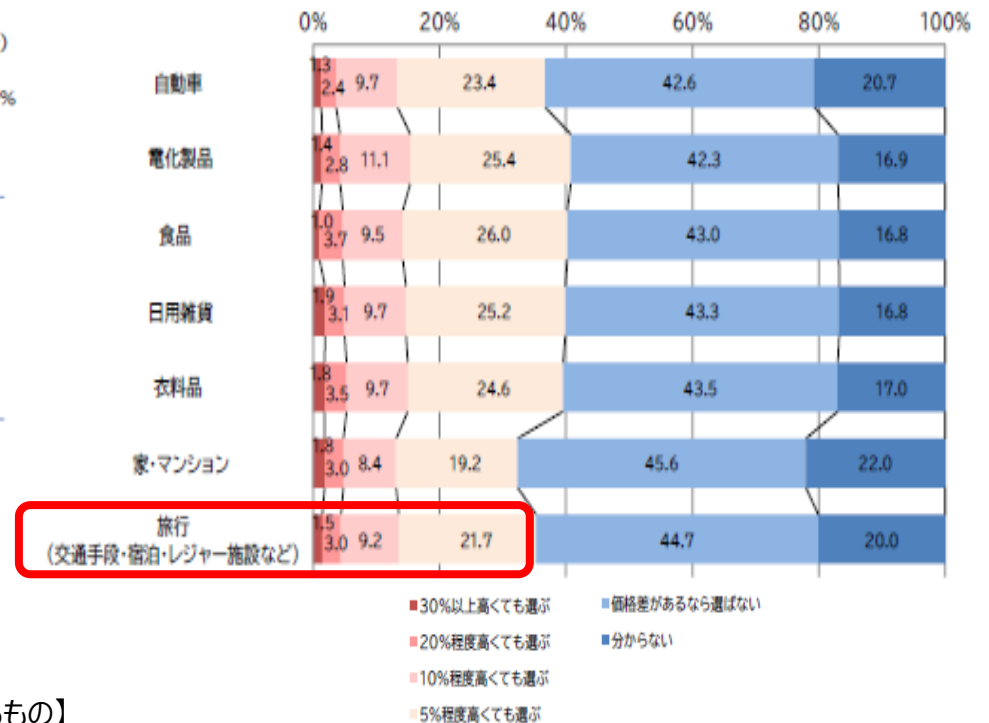
旅行においても、SDGsに対する意識が高まる

- ・ 過去3年間に旅行を経験した方へのアンケートによると、68%の方がSDGsを重要と感じている（図表17）
- ・ SDGsの取り組みを重視した商品やサービスについて、旅行商品を「価格が高くても買う」とする方は他の品目よりも割合は低いものの、35%となっている（図表18）
- ・ 旅行中に求めるものとして、「特にない」に次いで、「個人が意識しなくとも、その地域の行動が自動的にSDGs推進になるしくみができている」とする回答が多い（図表19）

図表17【SDGsに対する重要性についての意識（性・年代別）】



図表18【SDGsの取り組みを重視した商品やサービスの価格についての意識】



図表19【旅行中でのSDGsを意識するために、地域や商品サービスの提供側に希望するもの】

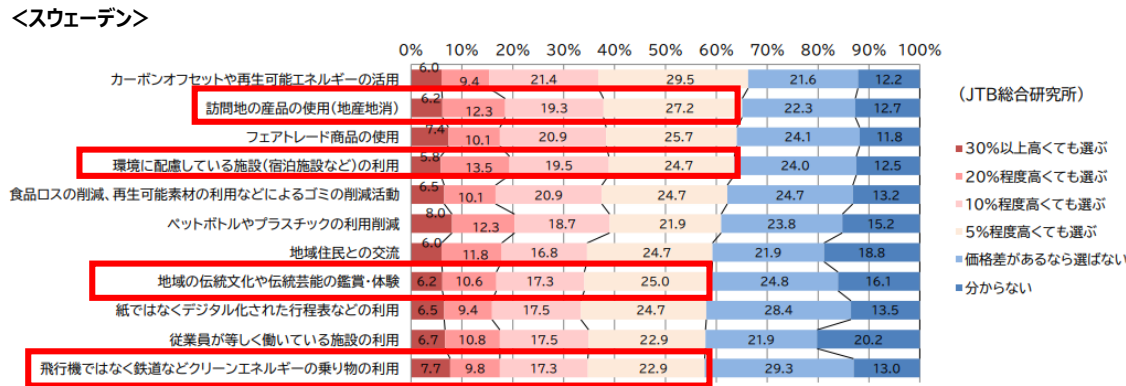
希望するもの	割合 (%)
個人が意識しなくとも、その地域の行動が自動的にSDGs推進になるしくみができている	26.9
宿泊施設の予約サイトを通じて、施設のサステナビリティについての取り組みが分かる	26.5
SDGsに関わる消費によりポイントがたまる	24.1
世界的な認定機関から「持続可能な観光を推進する旅行先」としての認証がある	20.3
利用する交通機関のCO2排出量が検索できる	18.5
旅行（移動）により発生するSDGsのマイナス面と旅行先での行動や消費が与えるSDGsのプラス面が詳細に説明されている	15.7
SDGsに関わる体験プログラムがある	11.5
その他	0.4
特にない	34.9

旅行におけるSDGs意識の高まり②

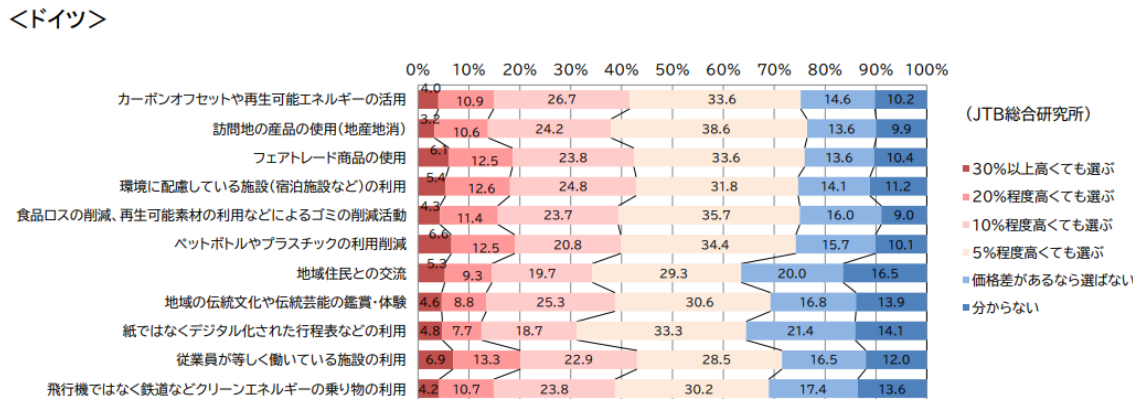
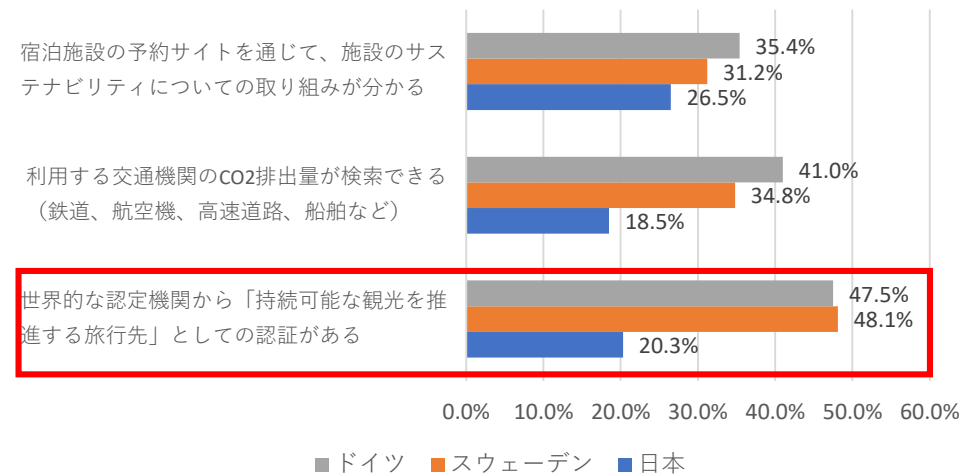
海外では、旅行でのSDGsに対する意識がより一層高い

- スウェーデンやドイツでは、地産地消の商品、環境配慮した施設等の旅行商品を「価格が高くても買う」とする方の割合が6～7割の高水準（図表20）
- 旅行中にSDGsを意識するために、世界的な認証機関から「持続可能な観光を推進する旅行先」としての認証があることを重視する傾向が日本より顕著にあらわれている（図表21）

図表20【SDGsを重要視したツアーや旅行商品・サービスの価格と購入意向（スウェーデン・ドイツ）】



図表21【旅行中にSDGsを意識するために、地域や商品サービスの提供者側に希望すること（複数回答）】



出典：(株)JTB総合研究所「SDGs に対する生活者の意識と旅行についての調査（2022）」

旅行におけるSDGs意識の高まり③

日本版持続可能な観光ガイドライン JSTS-D(Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations)①

- 各地方公共団体や観光地域づくり法人（DMO）等が持続可能な観光地マネジメントを行うことができるよう、観光地向けの持続可能な観光の国際基準 GSTC-Dに準拠した指標として、観光庁が開発（図表22）
- 同ガイドラインに取り組んでいることを明示するロゴマークは、対外的なアピールに活用でき、地域のブランディング力や国際競争力の向上が期待できる
- 指標に基づいた取組を進め、GSTC-Dと連携した国際的な認証団体（グリーン・デスティネーションズ等）から表彰や認証を受けることで、優良な旅行者をさらに呼び込むためのプロモーションツールになり得る（図表23）

図表22【日本版持続可能な観光ガイドライン JSTS-D】



図表23【GSTCと認証団体の関係図】



出典：観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン」（全体版）

旅行におけるSDG s 意識の高まり④

日本版持続可能な観光ガイドライン JSTS-D(Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations)②

- ・「日本版持続可能な観光ガイドライン JSTS-D」は、「マネジメント」「社会経済」「文化」「環境」にあたるA～D 4つのカテゴリーに分類されている。
- ・観光客の入込人数など経済的な側面だけを対象とするのではなく、地域の自然や文化的資源の保護計画が策定されているなど多面的に評価する内容となっている。

図表24【「日本版持続可能な観光ガイドライン JSTS-D」のカテゴリーと項目】

A 持続可能なマネジメント		C 文化的サステナビリティ	
マネジメントの組織と枠組		文化遺産の保護	
	A 1 デスティネーション・マネジメント（観光地経営）戦略と実行		C 1 文化遺産の保護
	A 2 デスティネーション・マネジメント（観光地経営）の責任		C 2 有形文化遺産
	A 3 モニタリングと結果の公表		C 3 無形文化遺産
	A 4 観光による負荷軽減のための財源		C 4 地域住民のアクセス権
ステークホルダーの参画			C 5 知的財産
	A 5 事業者における持続可能な観光への理解促進	文化的場所への訪問	
	A 6 住民参加と意見聴取		C 6 文化遺産における旅行者の管理
	A 7 住民意見の調査		C 7 文化遺産における旅行者のふるまい
	A 8 観光教育		C 8 観光資源の解説
	A 9 旅行者意見の調査	D 環境のサステナビリティ	
	A 10 プロモーションと情報	自然遺産の保全	
負荷と変化の管理			D 1 自然遺産
	A 11 旅行者の数と活動の管理		D 2 自然遺産における旅行者の管理
	A 12 計画に関する規制と開発管理		D 3 自然遺産における旅行者のふるまい
	A 13 適切な民泊運営		D 4 生態系の維持
	A 14 気候変動への適応		D 5 野生生物の保護
	A 15 危機管理		D 6 動物福祉
	A 16 感染症対策	資源のマネジメント	
B 社会経済のサステナビリティ			D 7 省エネルギー
地域経済への貢献			D 8 水資源の管理
	B 1 観光による経済効果の測定		D 9 水質
	B 2 ディーセント・ワークと雇用機会		D 10 排水
社会福祉と負荷			D 11 廃棄物
	B 3 地域事業者の支援と公正な取引		D 12 温室効果ガスの排出と気候変動の緩和
	B 4 コミュニティへの支援		D 13 環境負荷の小さい交通
	B 5 搾取や差別の防止		D 14 光害
	B 6 地権と使用権利		D 15 騒音
	B 7 安全と治安		
	B 8 多様な受入環境整備		

出典：観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン」（全体版）をもとに作成

「観光」に対する県民の意識

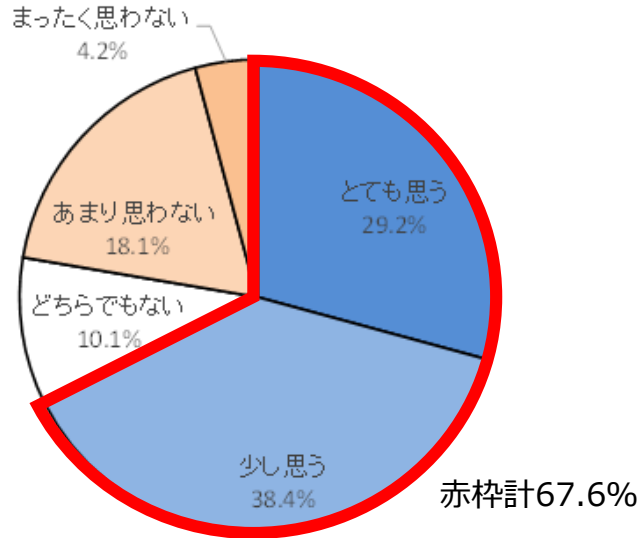
県民モニターの7割弱が、「地域の発展に観光が重要な役割を果たしている」と認識

図表25【県民モニターアンケート「観光について」の調査結果】

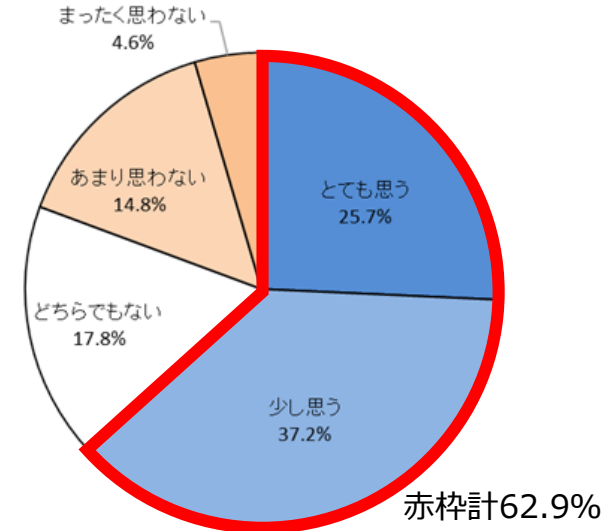
- (1) 調査テーマ：観光について
- (2) 調査対象者：県民モニター2,302人
- (3) 調査期間：令和4年5月13日（金）
～5月23日（月）[11日間]
- (4) 調査方法：県ホームページ上のアンケート
フォームに入力
- (5) 回答者数：1,711人（回答率74.3%）

		対象者	回答者	回答率
総数		2,302	1,711	74.3%
性別	男性	1,042	823	79.0%
	女性	1,260	888	70.5%
年代別	10～20代	85	42	49.4%
	30代	230	148	64.3%
	40代	414	280	67.6%
	50代	498	359	72.1%
	60代	498	408	81.9%
	70代以上	577	474	82.1%

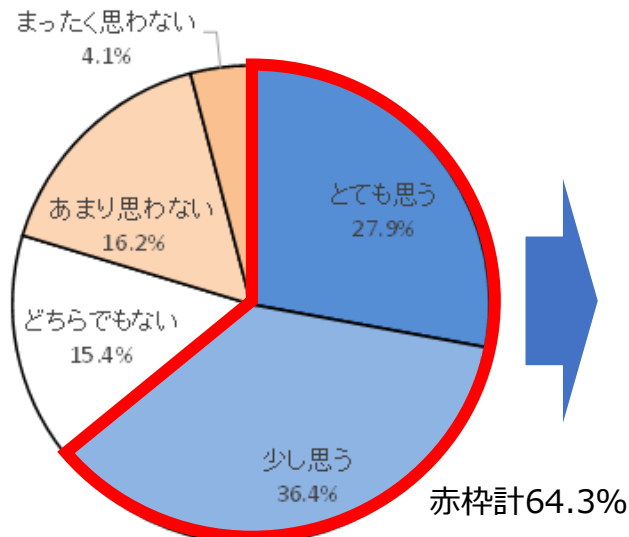
「あなたの地域の発展に、観光が重要な役割を果たしていると思うか」



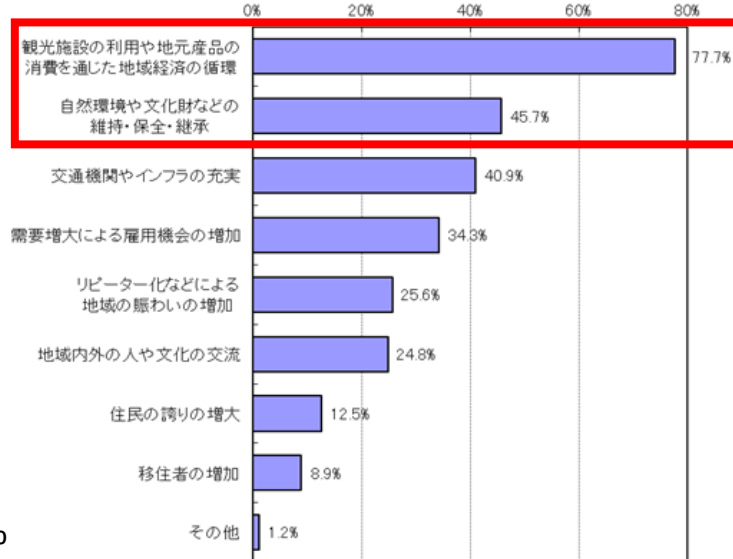
「あなたの地域を観光地として誇りに思うか」



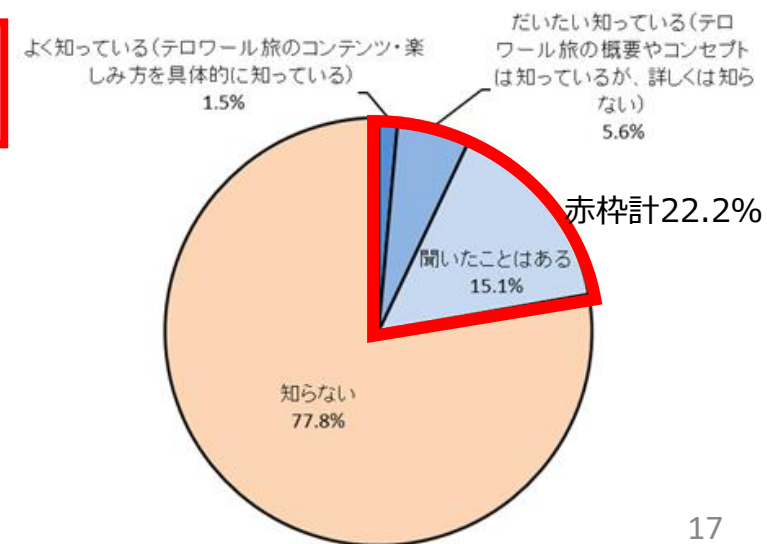
「今後あなたの地域を訪れる観光客が増加してほしいと思うか」



「あなたの地域を訪れる観光客の増加によりどのような好影響を期待するか」



「あなたは「兵庫テロワール旅」を知っていますか」

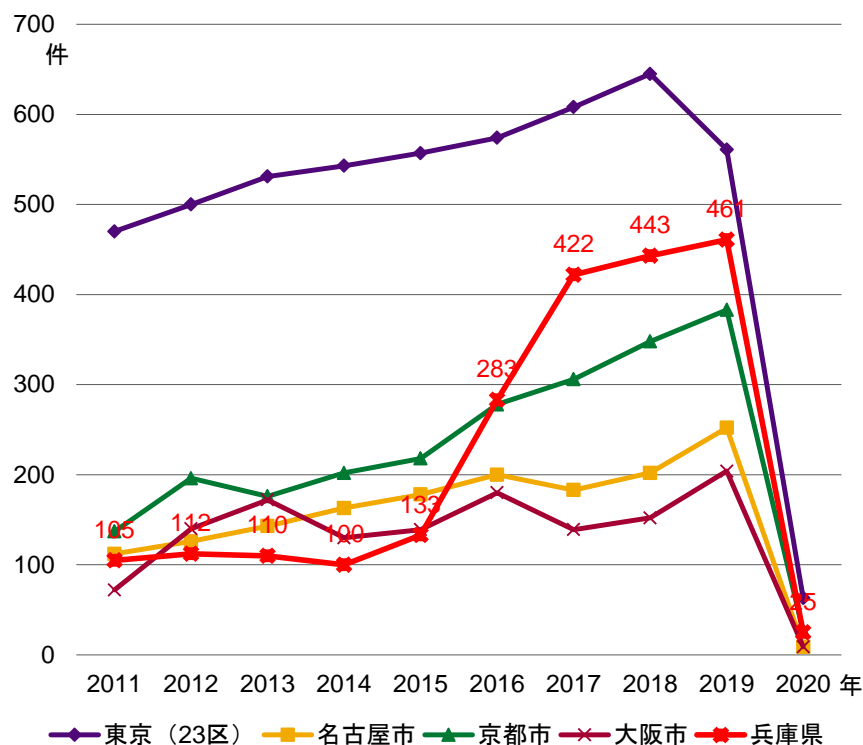


コロナ禍に伴うビジネス目的旅行の変化

MICEはハイブリッド型など新しいスタイルが定着する可能性

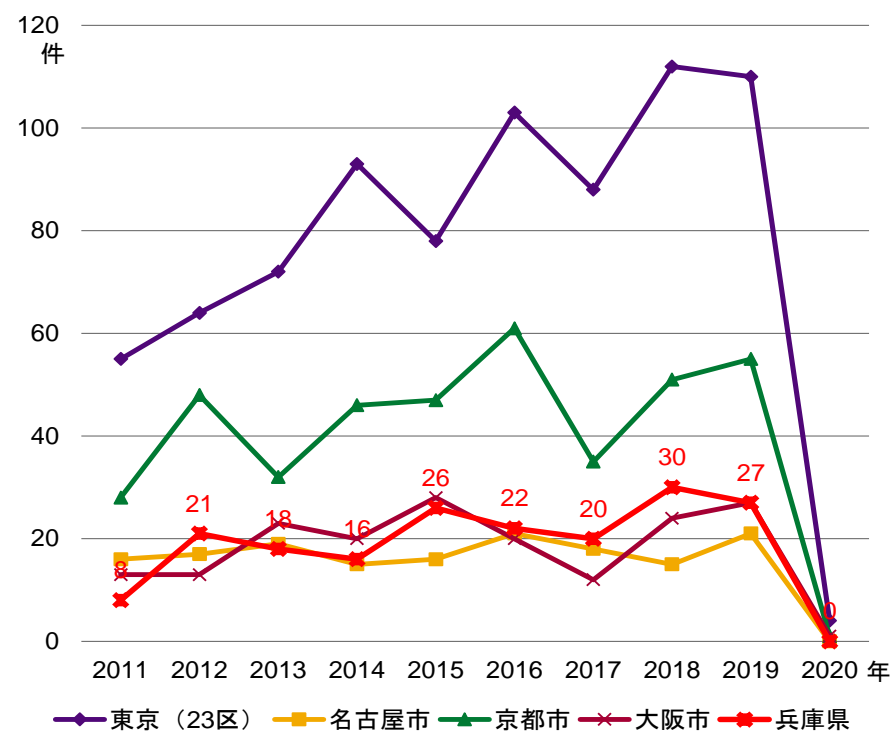
- ・ 兵庫県では、主要MICE施設が存在する神戸、姫路、淡路を中心にMICEが開催されている（図表26）
- ・ 今後は、会場開催とオンライン開催を組み合わせたハイブリッド型の開催が定着していく可能性（図表27）

図表26【MICE開催件数の推移】



年	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
兵庫県	105	112	110	100	133	283	422	443	461	25
神戸市	83	92	93	82	113	260	405	419	438	23
姫路市	3	2	4	4	2	2	5	3	2	0
淡路市	19	18	13	14	17	21	10	19	20	2
兵庫県その他	0	0	0	0	1	0	2	2	1	0

図表27【MICE開催件数（中・大型）の推移】



年	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
兵庫県	8	21	18	16	26	22	20	30	27	0
神戸市	8	21	18	15	22	20	20	29	27	0
姫路市	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
淡路市	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0
豊岡市	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
兵庫県その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

出典：観光庁「国際会議統計」

(注) 中・大型の定義は外国人参加者数 50 人以上および参加者総数 300 人以上 18

コロナ禍に伴う観光業界のDXの進展

ドローン活用、MaaSなど新技術を活用した事例が展開

- ・ デジタル技術やドローン遠隔操作技術を活用し、新しい形のツアーの提案事例が出ている
- ・ 交通分野においても、MaaSや環境配慮型の交通手段など、二次交通の課題解決につなげる事例が存在

【観光分野におけるデジタル技術の活用】

ガイド付オンラインツアー（JR西日本コミュニケーションズ）

シンガポールとオーストラリアの体験モニターを対象に、360度移動視点リアル映像で構築した姫路の街を通訳ガイドがナビゲート
⇒通訳ガイドと外国人観光客を仮想空間でつなげる

ドローン遠隔操作による新たな観光（阪急交通社）

遠隔操作技術を用いて、旅行に行きにくい人が観光地に設置されているドローン进行操作しリアルタイムで主体的に観光を楽しむ新しい旅行形態を提案

- ・南あわじ市ホテルアナガ上空で実証実験

(ホテルアナガ空撮画像)



【新技術・商品を活用した二次交通（兵庫県）】 ★は実証実験

コミバスの経路検索（兵庫県地域公共交通MaaS推進協議会）

県内のコミバスの運行情報を標準フォーマットで整備し、Googleへデータ登録、Google マップで時刻・経路の検索を可能に (Googleマップによる検索)

西播磨MaaS（兵庫県企業庁）

播磨科学公園都市で、超小型EVやグリーンスローモビリティ等と既存の路線バスとの経路検索、予約・決済を可能にする「西播磨MaaS」システムを提供 (★)

電動キックボード（豊岡市・芸術文化観光専門職大学）

電動キックボードをJR城崎駅で有料で観光客向けに貸し出し、脱炭素を図りながら近距離移動の利便性を向上。あわせて、走行データを取得し、分析に活用 (★)

グリーンスローモビリティ（丹波篠山市）

篠山城跡などの観光スポットを周遊するグリーンスローモビリティ（時速20キロ未満、定員6名・ボランティアガイド付）を運行 (★)



(電動キックボード利用イメージ)



目次

1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

2 持続可能な地域づくり

～観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築～

3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

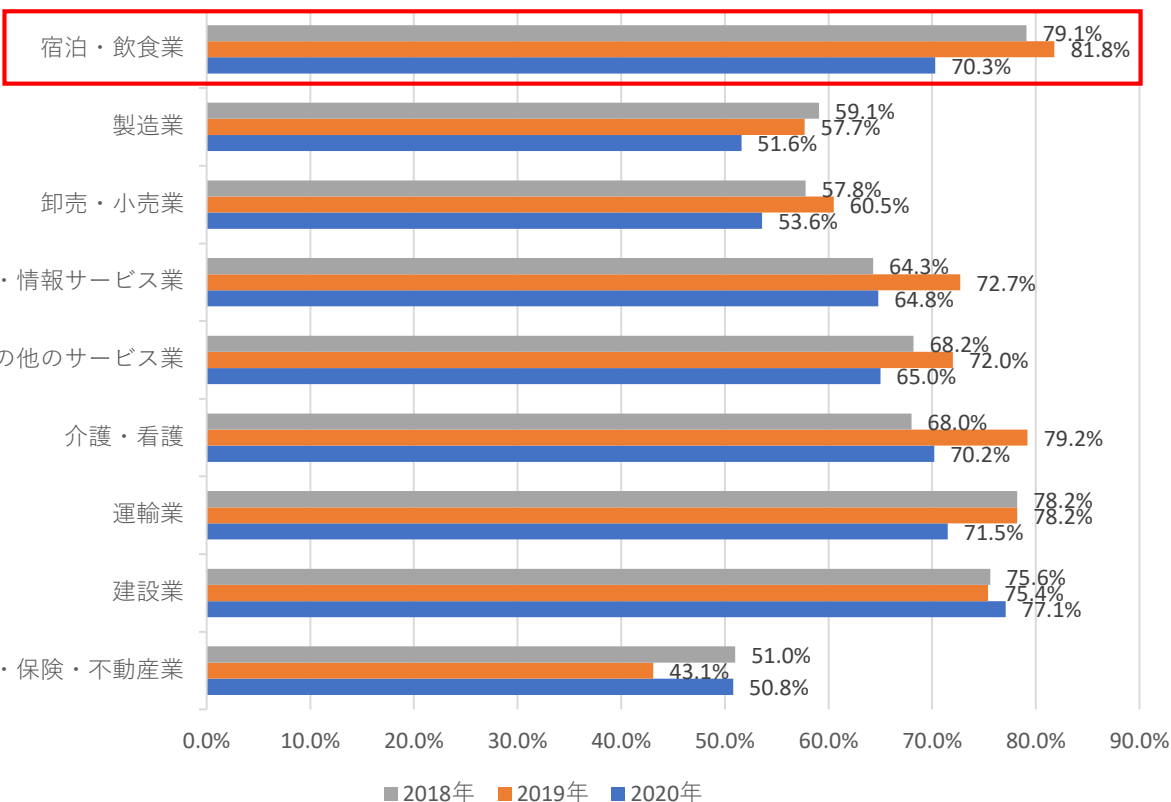
観光産業の担い手の減少

人材不足の企業が多数

- ・「宿泊・飲食業」では7割～8割の企業が人材不足に陥っており、他産業と比べても高い割合となっている（図表28）
- ・宿泊業の離職率は、小規模事業者及び大規模事業者ともに全産業平均を大きく上回っている（図表29）
- ・兵庫県における宿泊業の労働者数も減少傾向（図表30）

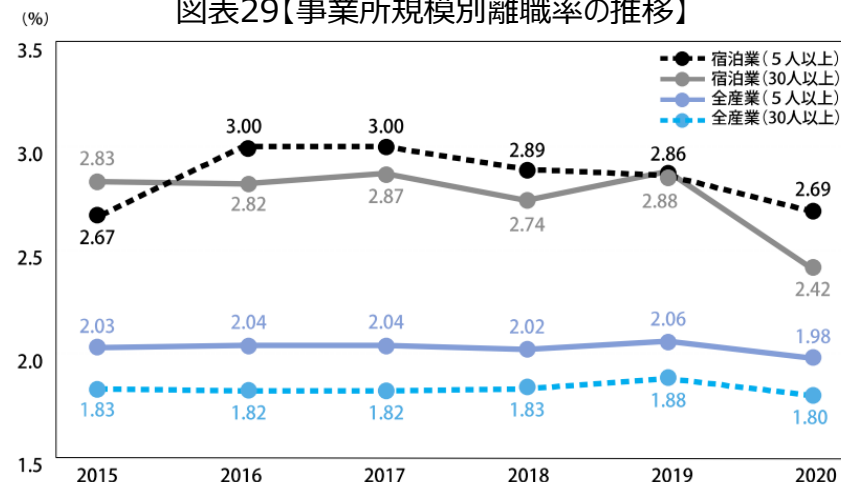
図表28【業種別の人材不足企業割合】

人員が「不足している」と回答した企業の割合



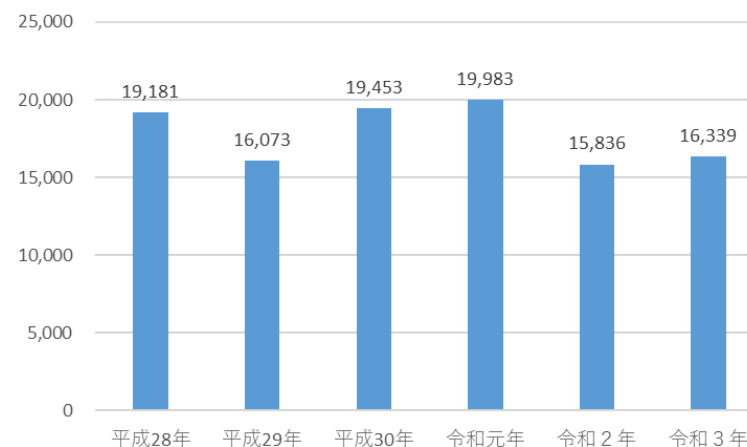
出典：日本・東京商工会議所「人手不足の状況、働き方改革関連法への対応に関する調査」

図表29【事業所規模別離職率の推移】



出典：厚生労働省「毎月勤労統計調査(2021.8月実施)実数・指数累積データより」

図表30【宿泊業常用労働者数（兵庫県）】



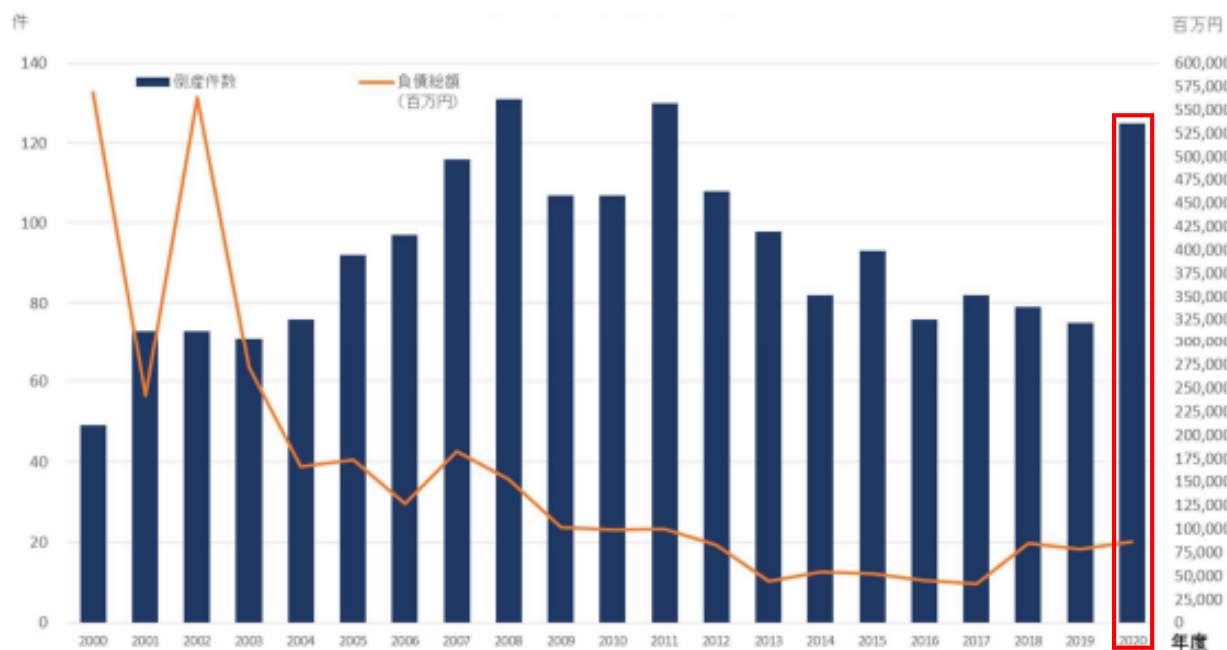
※事業者規模5人以上
出典：兵庫県「毎月勤労統計調査」

コロナ禍に伴う経営体力の低下

コロナ禍の倒産件数及び負債額は増加

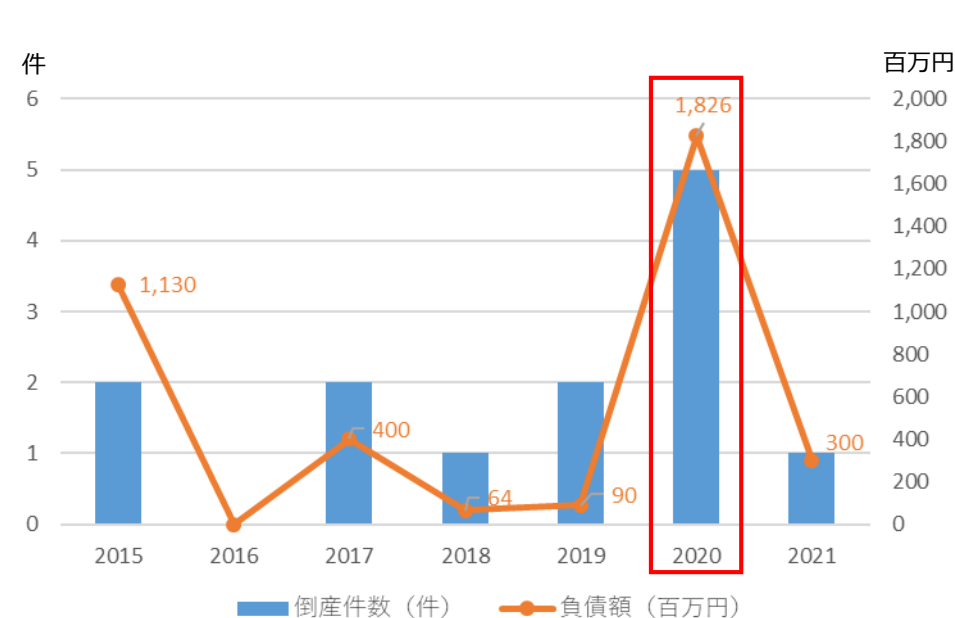
- 全国における2020年度の宿泊業者の倒産件数は、前年度比66.7%増の125件となり、増加率が過去最高（図表31）
- 兵庫県における宿泊業者の倒産件数及び負債額についても、2020年度大幅に増加（図表32）

図表31【全国倒産件数・負債総額推移】



出典：帝国データバンク
「宿泊業者の倒産動向調査（2020年度）」

図表32【兵庫県内宿泊業倒産件数】



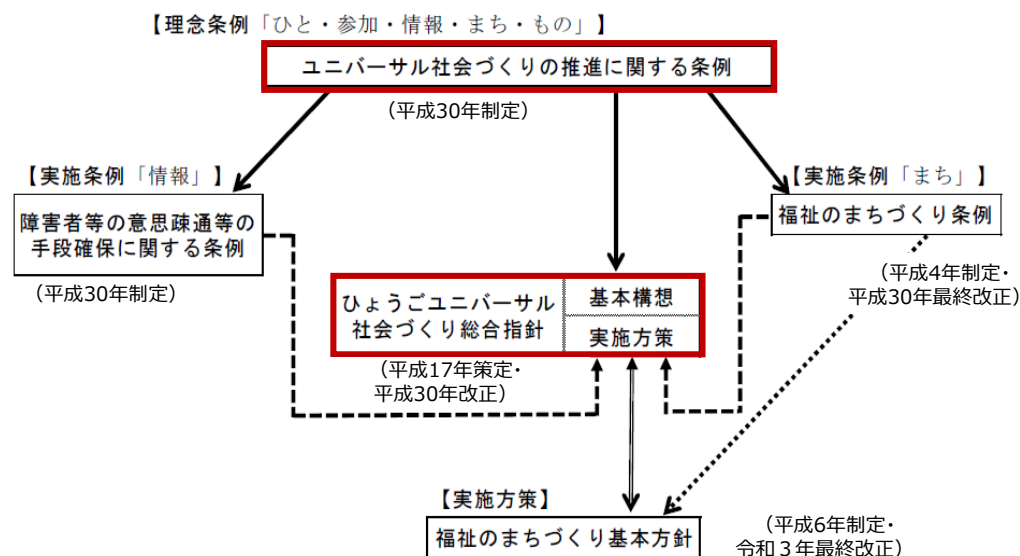
出典：東京商工リサーチ
「兵庫県企業倒産状況」

ユニバーサル社会の素地の充実

全国に先駆けてユニバーサル社会づくりに取り組む

- ・ ユニバーサル社会づくりに向けた取組の基本理念、実施方策は関連条例で規定
- ・ 福祉のまちづくり条例(H4～)により施設のバリアフリー化などハード面中心に福祉のまちづくりが進捗（2022年4月～宿泊施設の一般客室のバリアフリー義務化）
- ・ 国際目標であるSDGs（持続可能な開発目標）では「誰一人取り残さない」包摂性も掲げており、観光分野においても「誰一人取り残さない」視点が重要
- ・ 兵庫県では、R3.11月～「ユニバーサルツーリズムの推進に関する検討会」を設置。R4は機運醸成等の取組を実施するとともに、今後の推進方策を検討。

1 関連条例の規定状況



2 ひょうごユニバーサル社会づくり総合指針（抜粋）

ユニバーサルツーリズムの積極的な展開を通じ、障害者等の外出を支援するとともに、様々な人による交流のまちづくりを促進していく必要がある。

3 福祉のまちづくり条例施行規則改正の内容

現在の車椅子利用者利用客室のバリアフリー整備基準に加え、一般客室の整備基準を義務づけ

【現行基準】

客室50室以上の場合に、1室以上の車椅子使用者が円滑に利用できる客室の整備を義務化

【改正後】（新築・増改築時に適用）

- ・ 一般客室の出入口幅80cm以上
- ・ 浴室及び便所の出入口幅75cm以上
- ・ 一般客室までの経路をバリアフリー化 等

※R3.12月改正、R4.4月施行

4 持続可能な開発目標（SDGs）

2015国連サミットで採択、「誰ひとり取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現のため、2030年を年限とする17の国際目標



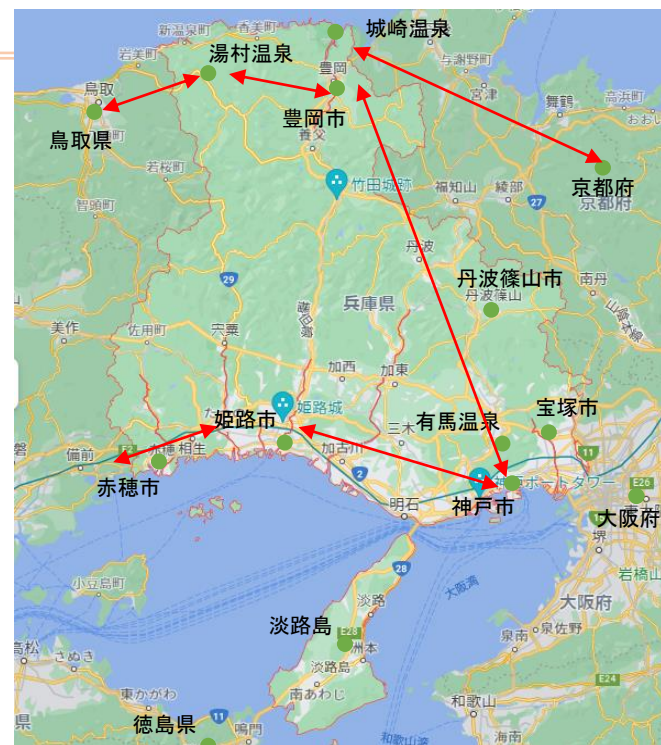
点在する観光資源を結ぶ交通手段の不足

周遊観光は限定的（点の観光）

- ・多くの地域で、周遊の有無について、「あり」と回答した割合が50%未満となっている（図表33）
- ・姫路市、城崎温泉、湯村温泉は50%以上の観光客が他の場所への周遊ありと回答（図表34）
- ・平均宿泊日数の増加につながるほど、県内観光地間の周遊が活発になっていない（図表34,35）

図表33【周遊の有無（兵庫県）】（単位：%）

地域	あり	なし
神戸市（有馬温泉）	33.8	66.2
宝塚市	37.5	62.5
姫路市	51.7	48.3
赤穂市	43.0	57.0
豊岡市（城崎温泉）	56.7	43.3
新温泉町（湯村温泉）	54.9	45.1
丹波篠山市	33.3	66.7
淡路島	29.4	70.6



図表35【周遊状況図（兵庫県）】

※下記表において10%以上のものを地図上に表記

図表34【周遊先の選択割合（兵庫県）】

<周遊先>

(%)	神戸市	宝塚市	姫路市	赤穂市	豊岡市	新温泉町	丹波篠山市	淡路島	大阪府	京都府	岡山県	鳥取県	徳島県	その他
神戸市(有馬温泉)	-	3.2	2.7	0.0	0.5	0.0	1.1	3.8	5.4	1.1	1.6	0.0	1.1	13.4
宝塚市	9.4	-	0.5	1.4	1.4	2.3	3.3	2.3	6.1	2.8	0.9	0.5	0.9	5.6
姫路市	11.2	0.9	-	6.9	2.6	0.0	1.7	4.3	1.7	3.4	2.6	1.7	0.9	13.8
赤穂市	9.1	0.0	10.9	-	1.2	0.6	1.2	0.0	1.2	2.4	4.8	1.2	0.6	9.7
豊岡市(城崎温泉)	15.8	0.0	5.6	0.9	0.0	0.9	2.8	0.0	4.6	11.2	0.9	1.9	0.9	11.2
新温泉町(湯村温泉)	2.4	0.0	1.6	0.8	16.6	0.0	2.0	1.6	0.8	2.4	2.0	13.7	0.0	10.9
丹波篠山市	5.6	1.9	1.9	1.9	3.7	0.6	-	2.5	1.2	0.6	1.2	0.0	0.0	12.3
淡路島	7.9	0.0	1.6	0.3	1.6	0.6	0.6	-	0.6	3.2	0.9	0.3	6.3	5.4

※周遊の有無の回答数と周遊先の回答数が異なるので正確ではないが、周遊ありの割合と周遊先の選択割合を掛け合わせて計算（周遊先：その他は上記表から除いている）

目次

1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

2 持続可能な地域づくり

～観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築～

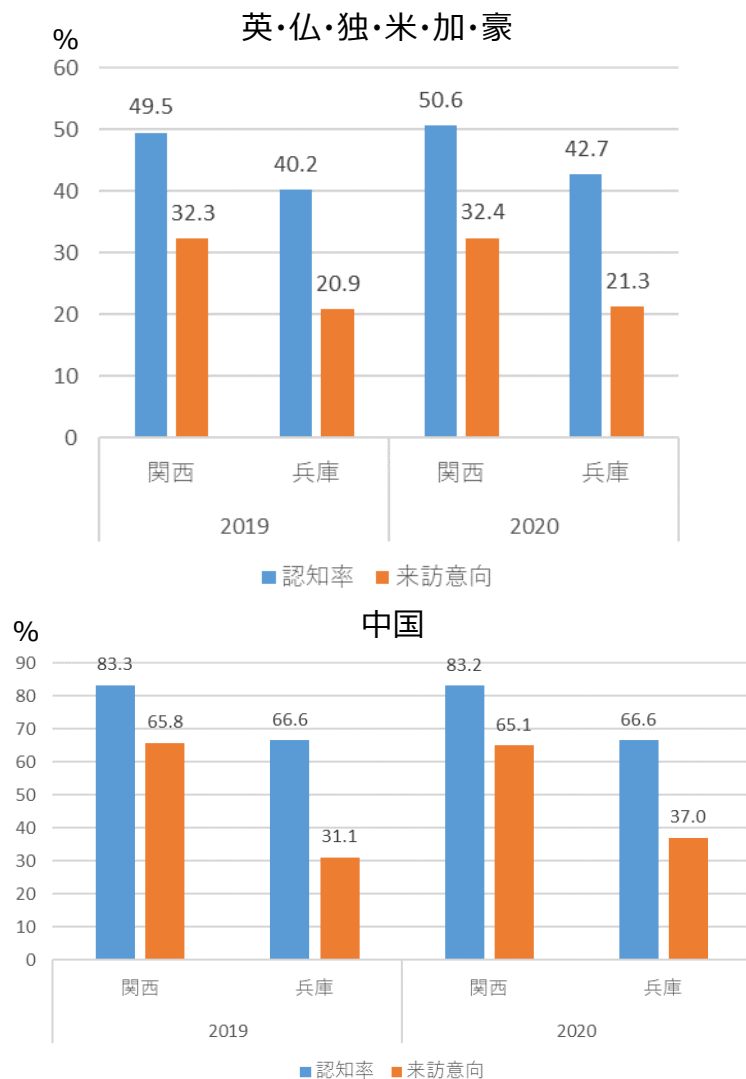
3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

高い知名度を有する関西・瀬戸内広域圏

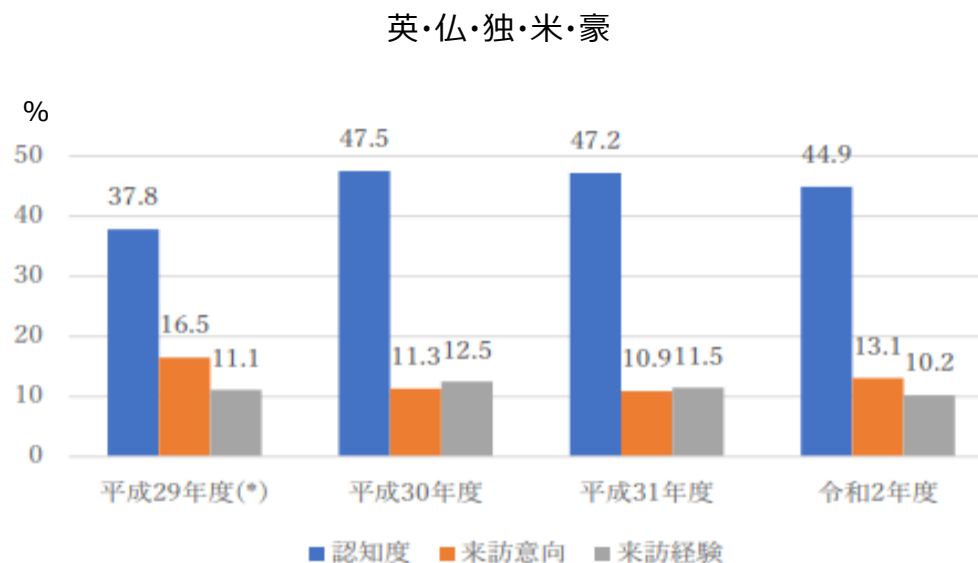
関西と瀬戸内の知名度は海外においても有効

- ・ 関西の認知率及び来訪意向は、欧米豪及び中国ともに兵庫よりも高い（図表36）
- ・ 瀬戸内の知名度は欧米豪において高い（図表37）

図表36【関西の認知率・来訪意向】



図表37【瀬戸内の知名度】



出典：せとうちDMO「令和2年度 瀬戸内ブランド実態調査について」

出典：一般財団法人関西観光本部
 「「欧米豪」訪日検討層に対する訪関西意向調査」
 「「中国人」訪日検討層に対する訪関西意向調査」

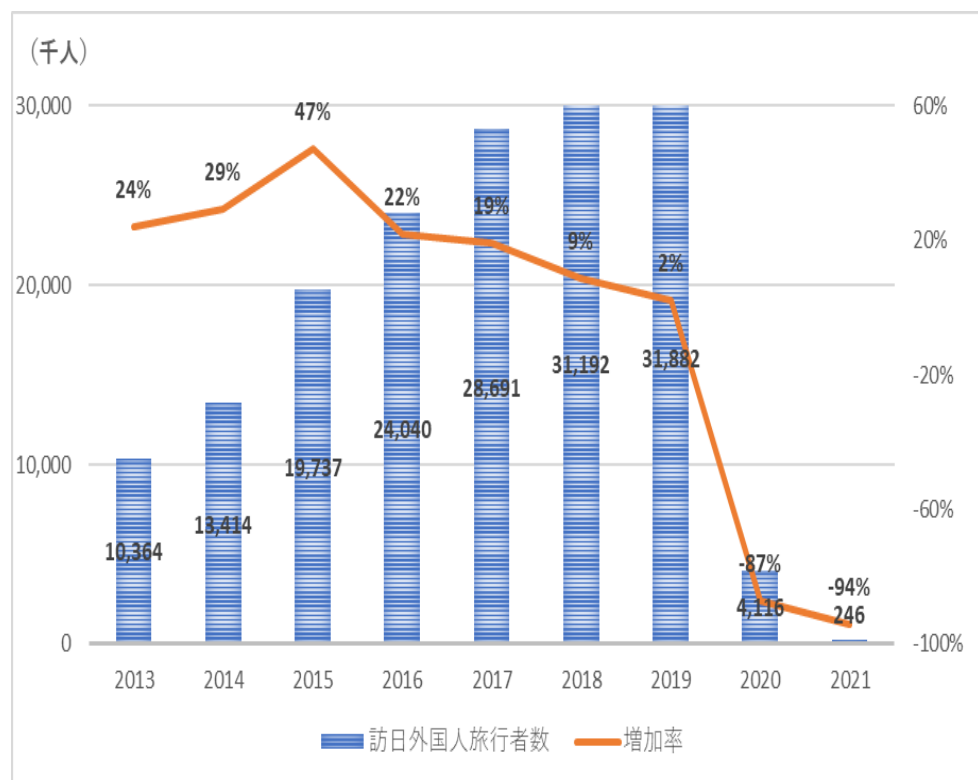
回復に時間がかかるインバウンド①

インバウンドは消失

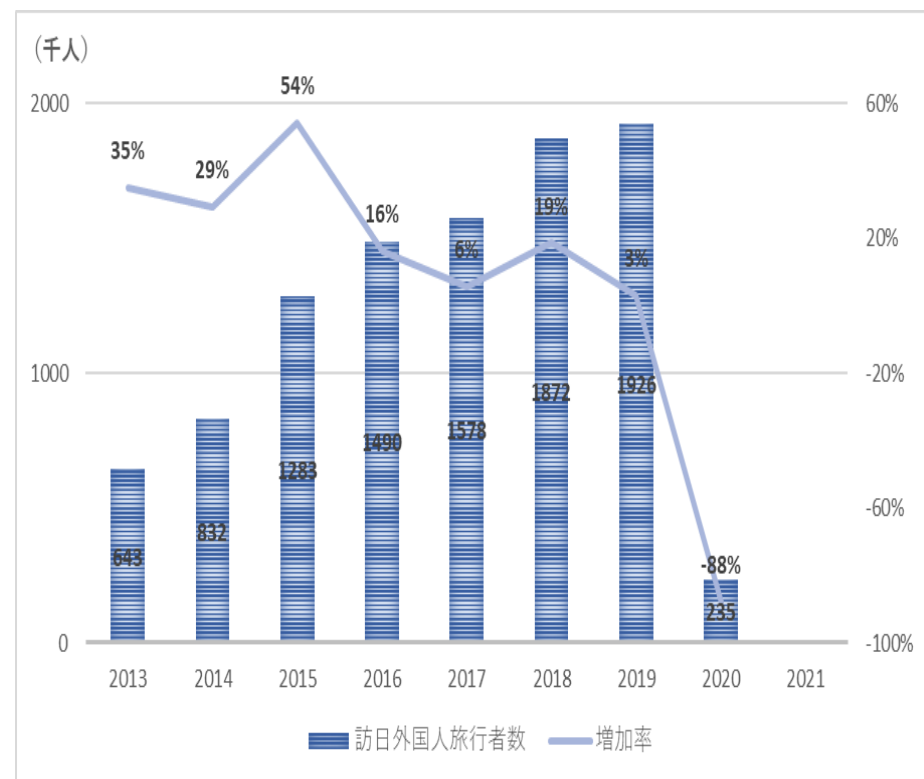
- ・ コロナ禍により、訪日外国人旅行者数は大きく減少

図表38【全国と兵庫県の訪日外国人旅行者数】

(全国)



(兵庫県)



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、JNTO「訪日外客数調査」をもとに県推計

※ 2020年兵庫県旅行者数：2020年4月以降「訪日外国人消費動向調査」が中止のため、日本政府観光局（JNTO）年間訪日外客数に兵庫県訪問率（2020年1～3月期）を乗じて算出

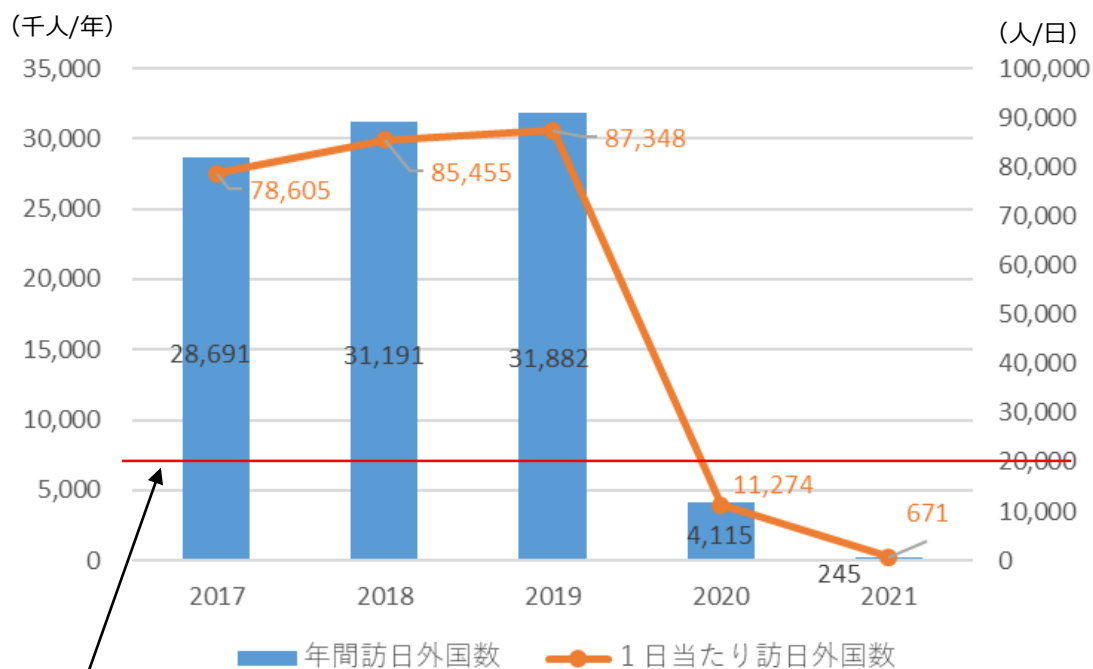
※ 兵庫県分の2021年は訪問率が把握不可なため、非掲載

回復に時間がかかるインバウンド②

インバウンド回復に向けた動き

- ・ 6月10日より旅行者等を受入責任者とする添乗員付きパッケージツアーによる外国人観光客の受入れを再開
- ・ 入国の対象は、新型コロナの陽性率による区分けで最もリスクの低いとされるアメリカ、韓国、中国、香港や台湾など98の国と地域に限られる
- ・ 6月1日より1日当たりの入国者数の上限が2万人に緩和され、観光目的の入国もこの枠内に含まれる
 コロナ前の2019年には1日当たり8万人以上の訪日外国人

図表39【訪日外客数の年間と1日当たりの推移】



出典：JNTO「訪日外客数調査」をもとに算出

6月28日現在入国者数上限 2万人/日

図表40【月別の訪日外客数の年次推移（1～6月）】

(単位：千人)

	2019	2020	2021	2022
1月	2,689	2,661	47	18
2月	2,604	1,085	7	17
3月	2,760	194	12	66
4月	2,927	3	11	140
5月	2,773	2	10	147
6月	2,880	3	9	-

出典：JNTO「訪日外客数調査」

誘客機会の到来（2025大阪・関西万博）

万博来場のインバウンドは未知数。国内も関心度は地域・年代で様々

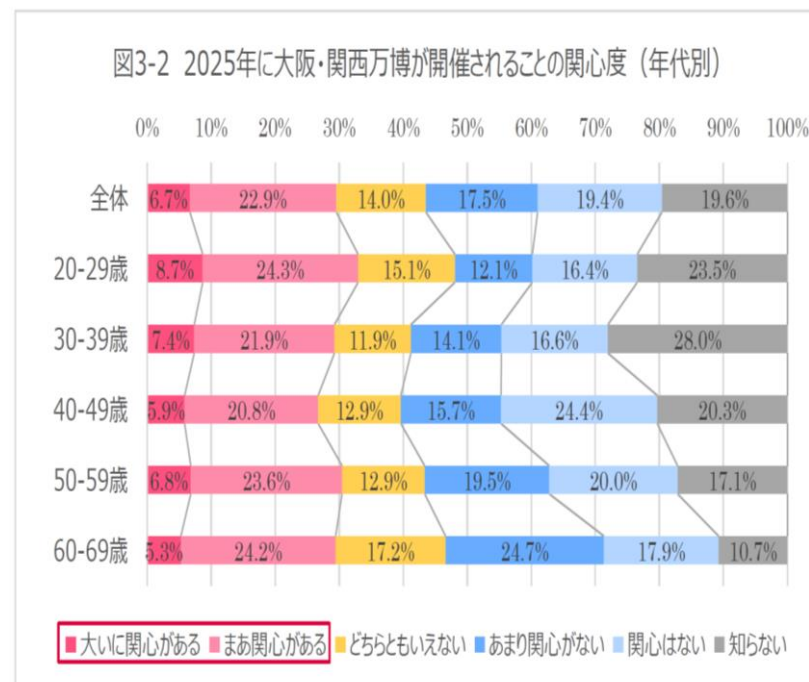
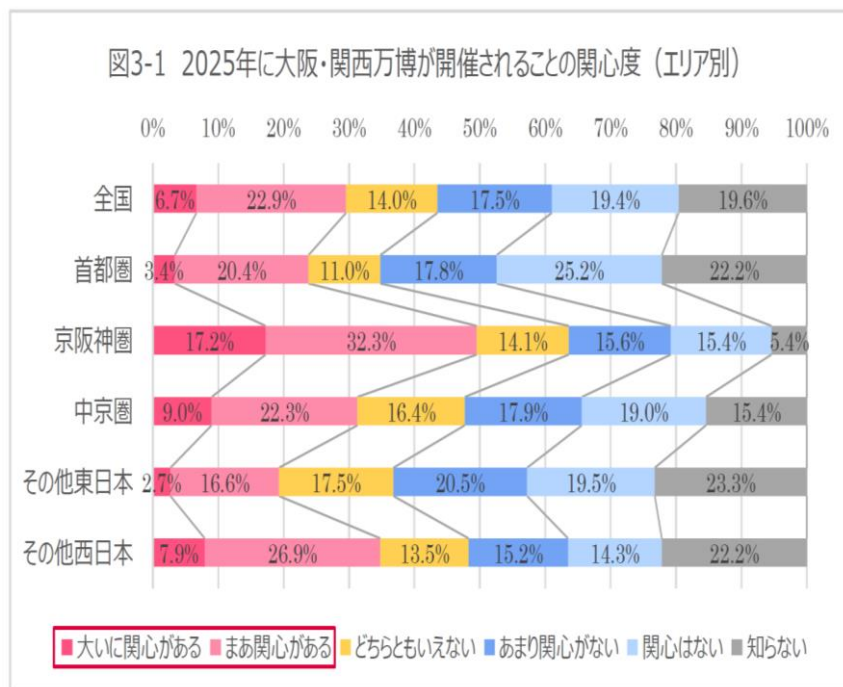
- ・2025年の大阪・関西万博の来場者想定は2,820万人（2020.12基本計画）（図表40）
- ・インバウンド想定350万人は、2025年に全国でインバウンド5,000万人達成を前提としたものであり、今後の予測の動向に留意を要する
- ・全国の居住者を対象にしたアンケート調査結果によると、京阪神圏以外のエリアで関心が低く、年代別に見ると、やや20歳代の関心が高くなっている（図表41）

図表40【大阪・関西万博の来場者数予測】

区分	来場者予測	来場パターン
大阪府・関西広域エリア	1,560万人	前売販売、校外学習、リピーター
全国（大阪府・関西広域エリアを除く）	910万人	旅行商品、修学旅行、各種大会・商用
インバウンド	350万人	観光・商用 ※2025年に5000万人のインバウンド実現の想定のもと試算
想定来場者数合計	2,820万人	

出典：2025年日本国際博覧会「2025年日本国際博覧会基本計画(2020.12月)」

図表41【大阪・関西万博への関心度（エリア別・年代別）】



誘客機会の到来（フィールドパビリオンの展開）

ひょうごフィールドパビリオンを通じ、「HYOGO」ブランドを発信

万博が生み出す活力を県内に波及させるため、万博会場における関西広域連合パビリオンへの共同出展とあわせて、兵庫五国で「ひょうごフィールドパビリオン」を展開

- ・フォーラムや地域別説明会による資源掘り起こし・気運醸成や、地域の魅力を発信するプレーヤーを公募
- ・本県の魅力を発信し、フィールドパビリオンへの誘客につなげるため、市町や経済界等の関係者と連携してアクションプランを策定するとともに、万博会場と県内で実施する展示基本計画を策定

※ R4.3.3 事業枠組み検討のため、有識者会議を設置

ひょうごフィールドパビリオン

■ **地域で取り組むプレーヤーが発信する「体験・対話の場」**
SDGsを体現する取組である地域の主体的な活動の現場に国内外から多くの人々を誘い、見て、学び、体験していただく、県土全体をパビリオンに見立てた取組をひょうご五国で展開

[兵庫が取り組んできたテーマ例]

- ・震災復興
- ・伝統工芸
- ・農林水産業
- ・健康と食
- ・地場産業
- ・まちづくり

× SDGs 

■ 既存施設を活かした魅力発信の拠点づくり

- ・HAT神戸の県立美術館ギャラリー棟などにおいて、フィールドパビリオンのコンセプトや五国の魅力の情報を発信

■ 兵庫ステーションキャンペーンにおける試行

- ・県内各地で体験型ツーリズム等を試行的に実施

万博会場から五国各地の
フィールドパビリオン
への人の流れの創出

■ アクセス利便性の向上

- ・海上交通の充実 等

■ 五国周遊促進策の検討

- ・バスなど二次交通の充実
- ・五国周遊パスポートの検討 等

■ 現地発着型のツアー造成 等

関西広域連合パビリオン「兵庫棟」



- 関西広域連合パビリオンに参画し、関西一体で魅力を発信
- 県独自の展示スペース「兵庫棟」(仮称)を出展し、来場者が兵庫へ向かうきっかけを創出
- 仮想体験や現地とのリアルタイム交流等を通じ、フィールドパビリオンの情報発信
- グルメ、癒やし、絶景等、兵庫五国の観光地としての魅力を発信

誘客機会の到来（その他）

兵庫DC、万博、WMGと続く誘客機会

- 既に動きが本格化しているJRデスティネーションキャンペーンを皮切りに、万博、ワールドマスターズゲームズ関西（WMG）と誘客の契機が続く見込み

【全体スケジュール】

2022	2023	2024	2025	2026	2027以降
プレDC	兵庫DC [7月～9月]	アフターDC	大阪・関西万博 [4月～10月]	WMG(未決定)	MICEの本格化 インバウンド復調 等



「いのち輝く、未来社会のデザイン」

「スポーツ・フォー・ライフの開花」