

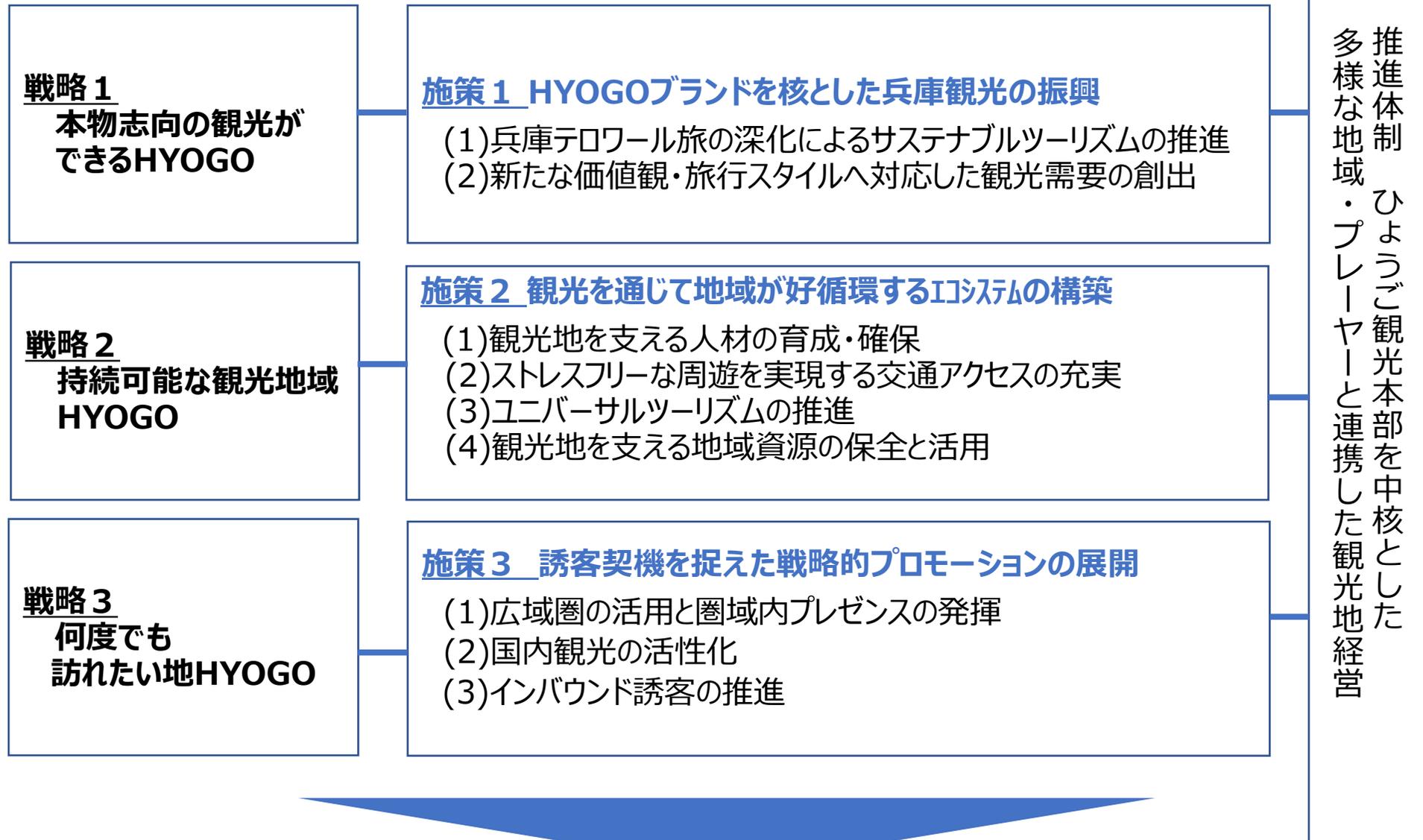
# 兵庫観光の振興について

産業労働部観光局観光振興課

# 目次

I	施策体系	03
II	県内観光の現状	04
III	「より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO」の実現	
	1 .HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興	10
	2 .誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開	11
	3 .観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築	14
IV	ひょうご新観光戦略の中間見直し	19

# I 施策体系



めざす姿、「より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO」の実現

## Ⅱ 県内観光の現状

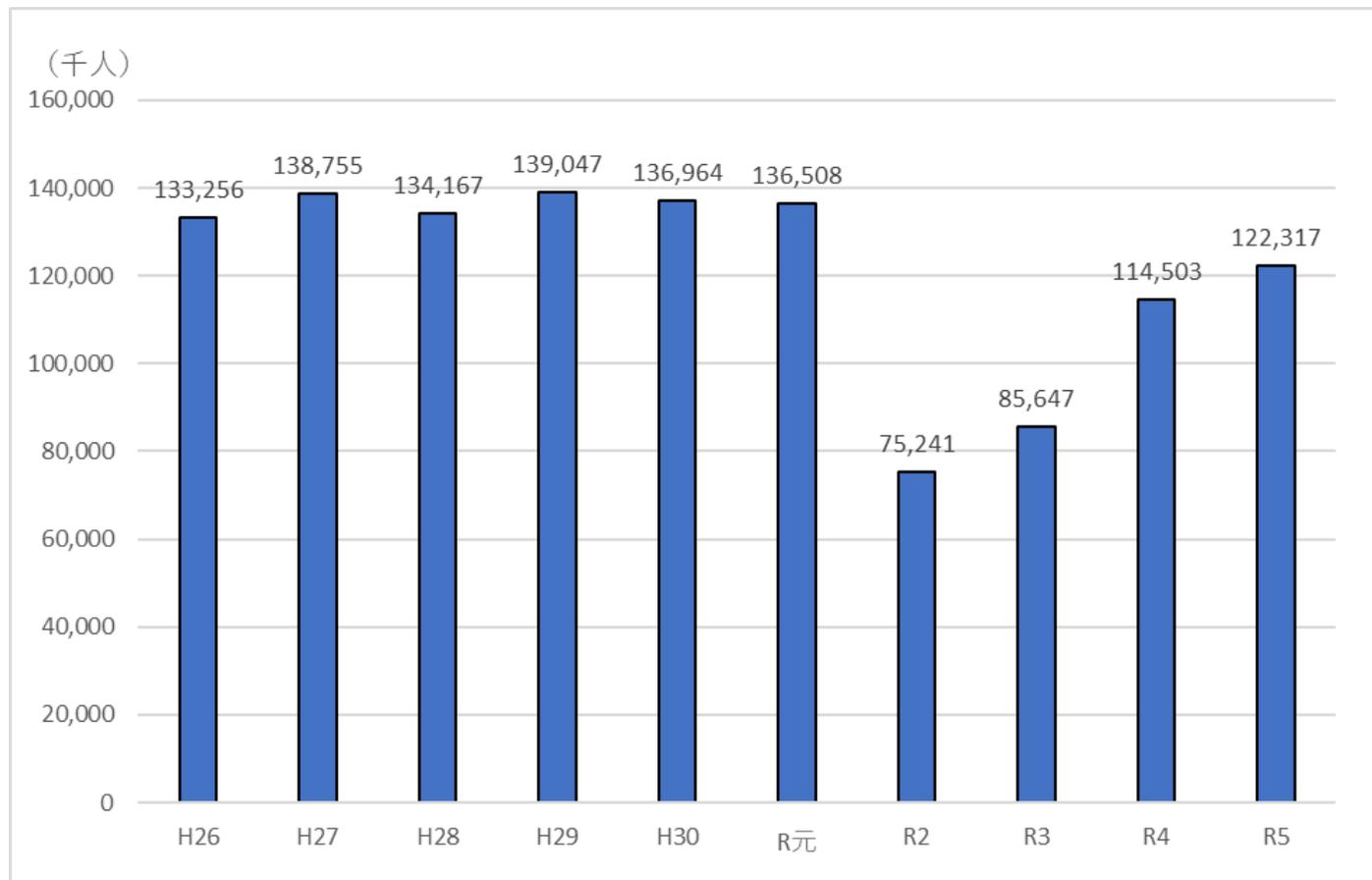
### ① 県内観光入込客の状況

新型コロナウイルス感染症の5類移行によるイベント等の人数上限の撤廃、「ひょうごを旅しようキャンペーン・ワイド」による需要喚起策等の影響もあり、令和5年度観光入込客数は1億2,232万人(前年度比106.8%)で、令和元年度と比べて9割程度まで回復

※令和6年度の速報値はR7.10月頃公表予定

- 〈令和5年度の主なトピックス〉
- ・ひょうごを旅しようキャンペーン・ワイド（全国旅行支援） [1/10～6/30]
  - ・新型コロナウイルス感染症の5類移行 [5/8]
  - ・兵庫デスティネーションキャンペーン [7/1～9/30]

図表1【観光入込客数の推移（平成26年度～令和5年度）】



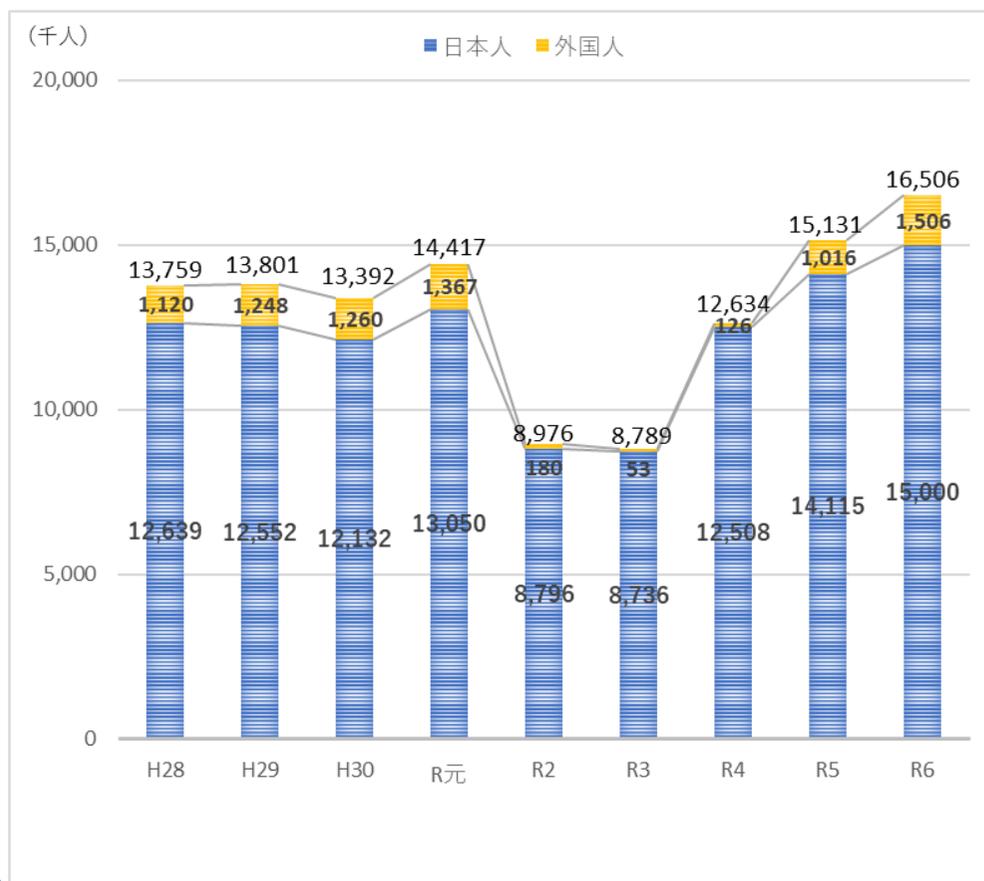
(出典：兵庫県「兵庫県観光客動態調査報告書」)

## ② 県内宿泊者数の状況

### ア 年別

- ・令和6年の県内延べ宿泊者数は16,506千人（前年増減比+9.1%）
- ・うち外国人は1,506千人(前年増減比+48.2%)
- ・宿泊者全体に占める外国人比率は9.1%

図表2【県内延べ宿泊者数の推移（年別）】

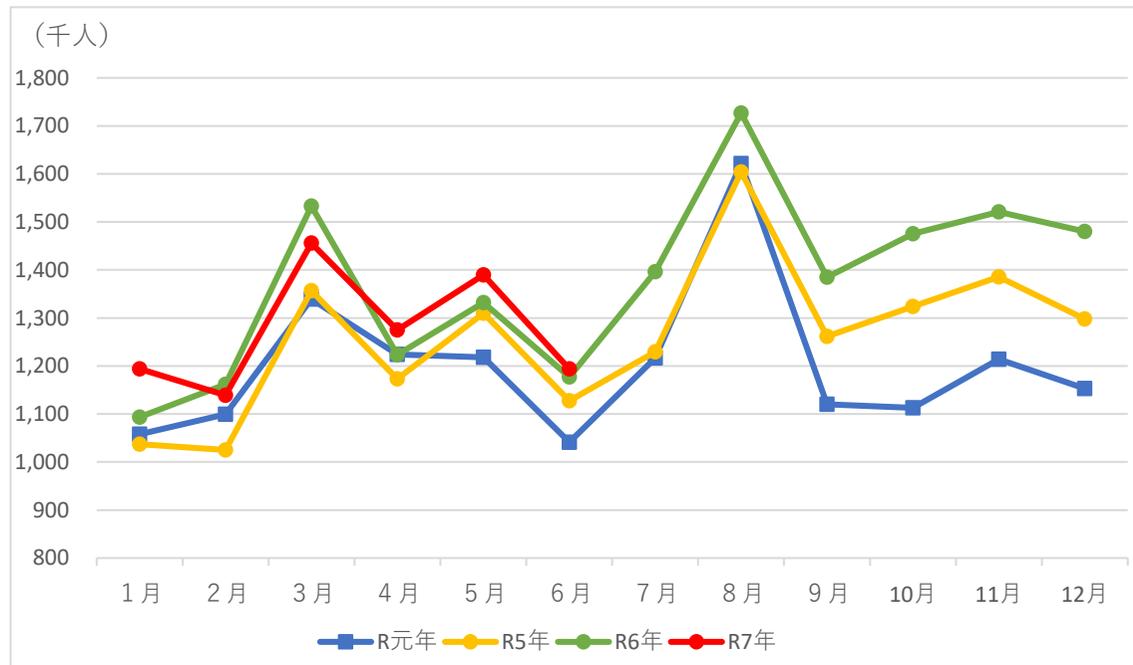


(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成)

### イ 月別

- ・令和6年は全ての月で、前年同月数を上回っている
- ・令和7年は2.3月を除いて前年同月数を上回る水準で推移している

図表3【県内延べ宿泊者数の推移（月別）】



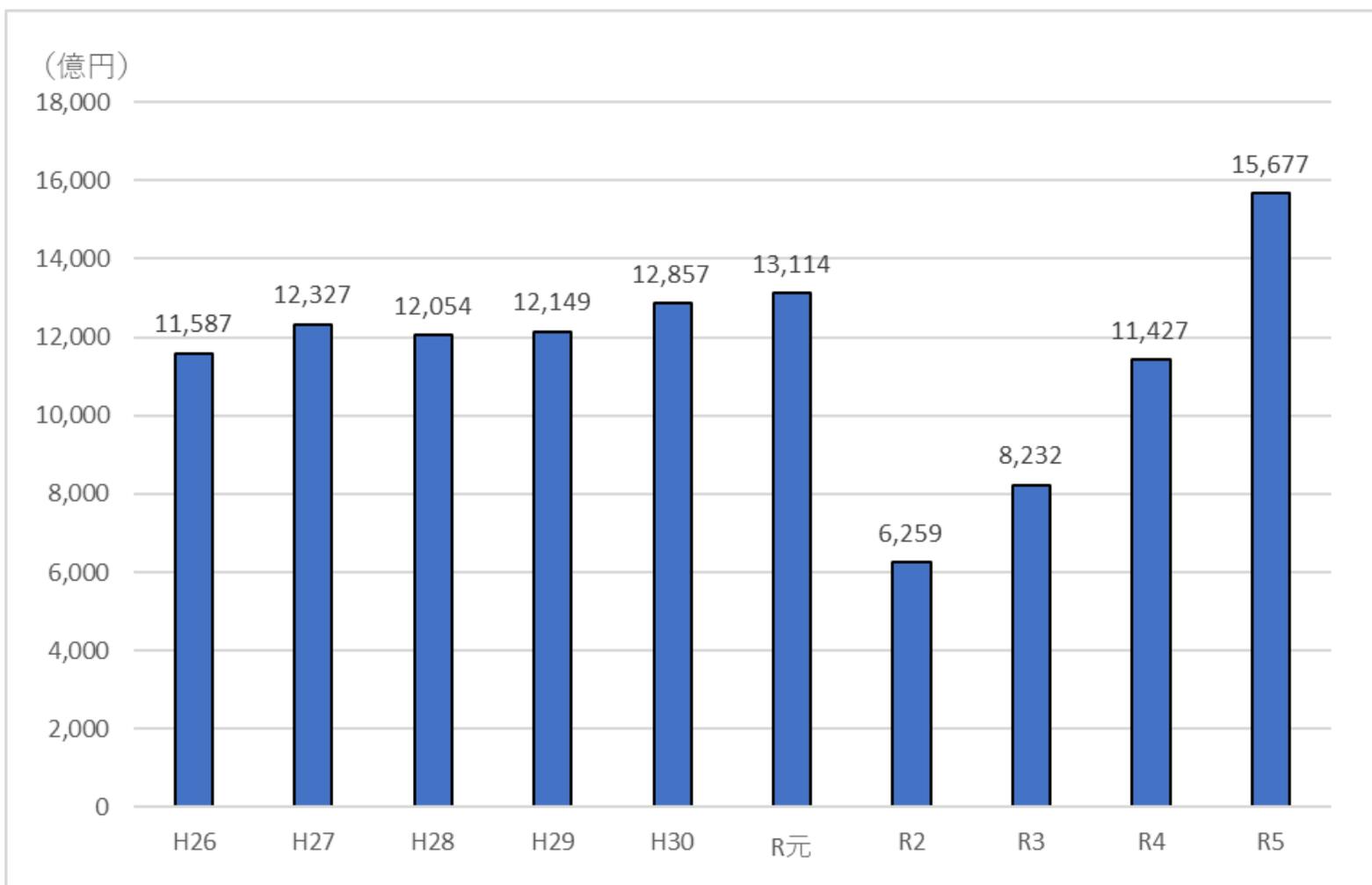
(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成)

### ③ 県内観光消費額の状況

令和5年度県内観光消費額は「兵庫デスティネーションキャンペーン」による県内宿泊施設と連携した宿泊プランの造成等の多彩な取組の影響で1兆5,677億円（前年度比137.2%）と大きく増加

※令和6年度の速報値はR7.10月頃公表予定

図表4【観光消費額の推移（平成26年度～令和5年度）】

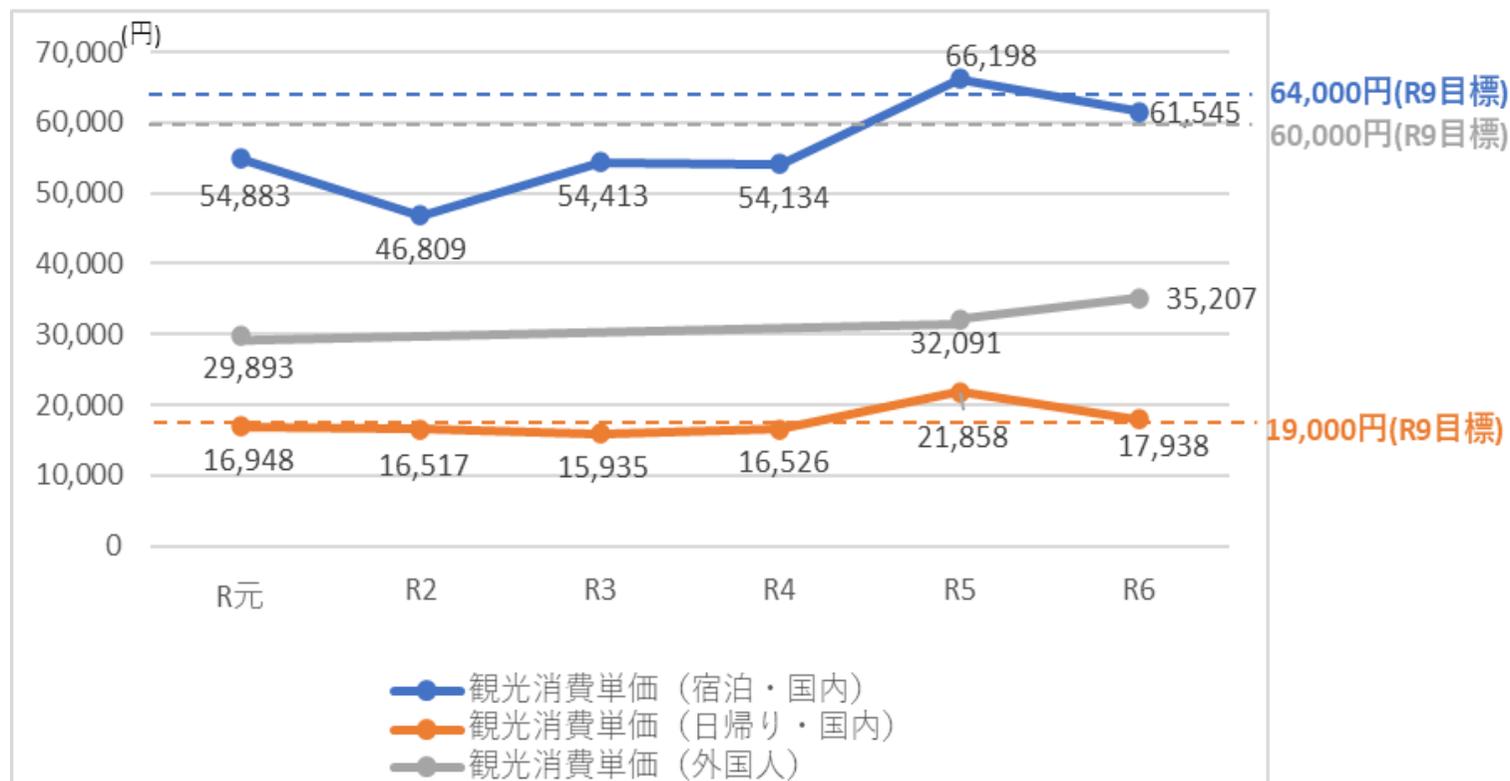


（出典：兵庫県「兵庫県観光客動態調査報告書」）

## ④ 観光消費単価（国内宿泊・日帰り、外国人）

- ・令和6年の国内宿泊・日帰りの観光消費単価は、全国旅行支援などコロナ特需のあった前年は下回ったものの、「ひょうご新観光戦略」の目標値（R9）に向けて順調に推移している
- ・外国人の観光消費単価については伸びてはいるものの、目標値（R9）の6割程度に留まっている

図表5【観光消費単価（令和元年～令和6年）】



（出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」をもとに作成）

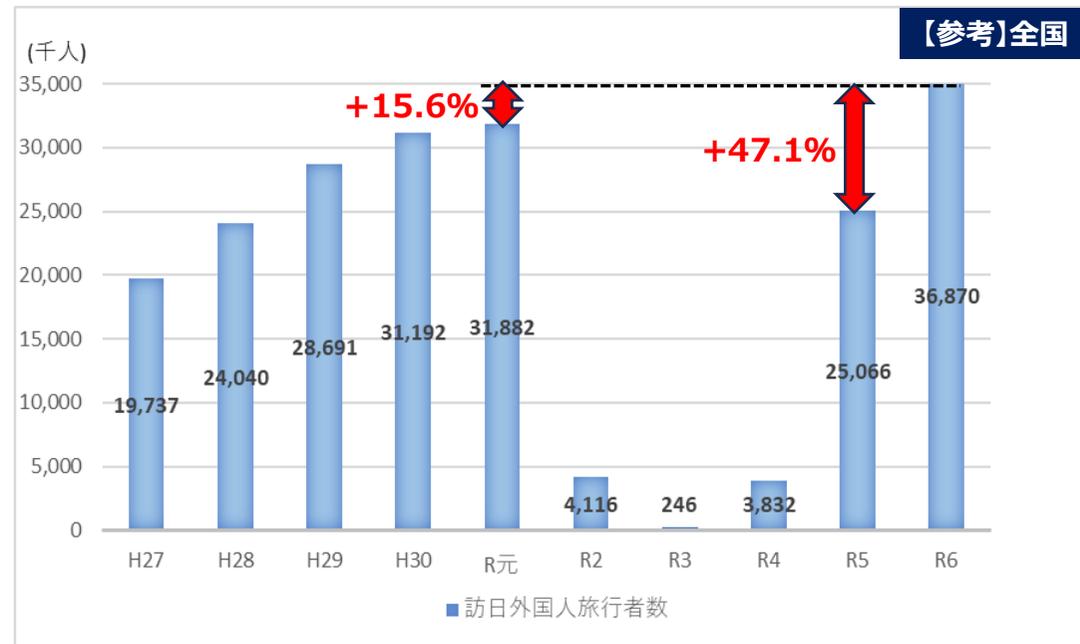
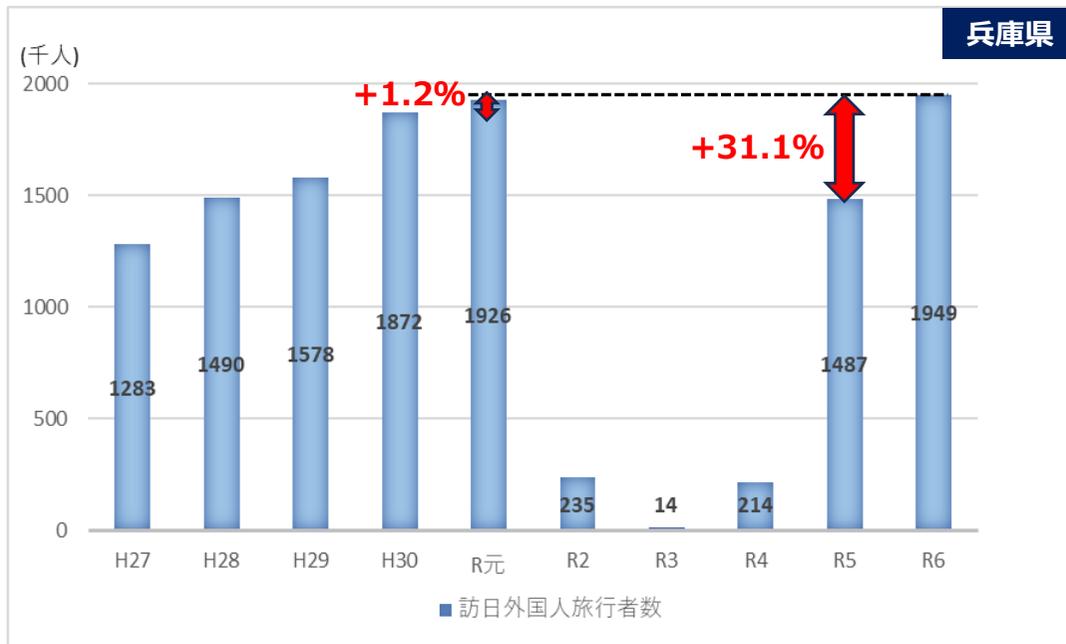
※外国人の観光消費単価については、新型コロナウイルスの影響によりR5年第1四半期まで調査が中止

## ⑤ 訪日外国人旅行者の状況

### ア 訪日外国人旅行者数

- ・令和6年の本県の訪日外国人旅行者数はコロナによる制限がなく、円安などの影響もあり1,949千人（令和5年比+31.1%）となり、全国の伸び率（令和5年比+47.1%）には及ばないものの大きく増加
- ・対令和元年比では、全国+15.6%に対し、本県は+1.2%と、増加はしているものの伸び率は低調

図表6【兵庫県・全国の訪日外国人旅行者数（年別）】



（出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」、JNTO「訪日外客数調査」をもとに県推計）

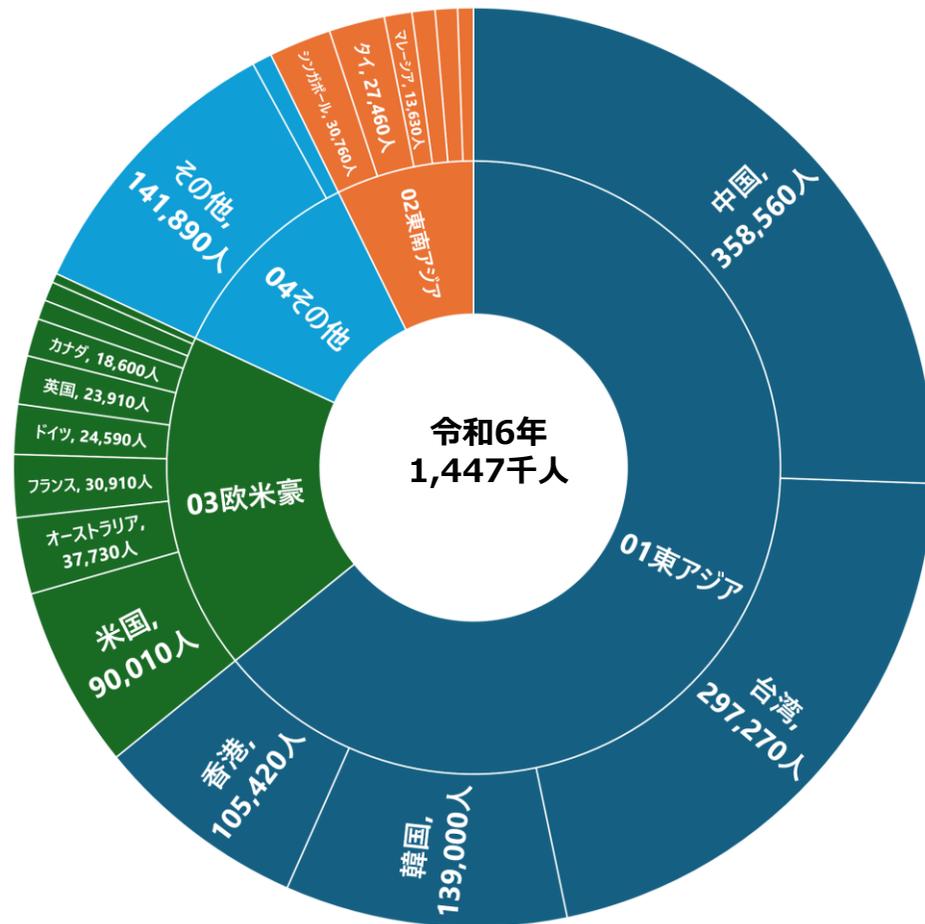
※令和2～4年兵庫県旅行者数：

令和2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

## イ 訪日外国人の本県延べ宿泊者国籍別内訳

- ・コロナ前から東アジア地域の宿泊者が多く、令和6年も同様の傾向だが、国・地域別にみると米国や韓国、台湾、オーストラリアの宿泊者数が増加している

図表7【インバウンドの本県延べ宿泊者国籍別内訳（従業員数10人以上の施設）】



国・地域名	令和元年	令和6年	差	増減率(%)
米国	55,680	90,010	<b>34,330</b>	161.7
韓国	112,400	139,000	<b>26,600</b>	123.7
その他	119,470	141,890	<b>22,420</b>	118.8
台湾	276,680	297,270	<b>20,590</b>	107.4
オーストラリア	22,470	37,730	<b>15,260</b>	167.9
フランス	17,140	30,910	<b>13,770</b>	180.3
シンガポール	18,440	30,760	<b>12,320</b>	166.8
ドイツ	15,880	24,590	<b>8,710</b>	154.8
カナダ	10,770	18,600	<b>7,830</b>	172.7
フィリピン	6,820	11,320	<b>4,500</b>	166.0
スเปน	6,440	9,660	<b>3,220</b>	150.0
マレーシア	11,450	13,630	<b>2,180</b>	119.0
インド	7,600	9,740	<b>2,140</b>	128.2
ベトナム	9,020	10,950	<b>1,930</b>	121.4
ロシア	2,810	4,630	<b>1,820</b>	164.8
香港	103,830	105,420	<b>1,590</b>	101.5
イタリア	7,950	9,480	<b>1,530</b>	119.2
インドネシア	6,350	7,830	<b>1,480</b>	123.3
英国	22,690	23,910	<b>1,220</b>	105.4
タイ	29,950	27,460	△ <b>2,490</b>	91.7
中国	431,290	358,560	△ <b>72,730</b>	83.1

(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」)

## Ⅲ 「より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO」の実現

### 1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

#### (1) 兵庫テロワール旅の深化によるサステナブルツーリズムの推進

##### ① 周遊・滞在促進に向けた体験型コンテンツの造成と磨き上げ

【令和7年度当初 29,326千円】

大阪・関西万博や神戸空港国際化など誘客機会の増加を見据え、体験型コンテンツの新規造成やさらなる磨き上げを行うとともに、ひょうごフィールドパビリオンとも連携することで、本県への誘客を促進

##### ア 体験コンテンツの造成・磨き上げ

県内の魅力ある観光資源を集客力のあるコンテンツとするため、販売を見据えた磨き上げを実施

〈R6年度選定コンテンツの主なもの〉

- ・酒米の王様「山田錦」づくしの「ぐいのみ」づくり ・杉原紙に触れる旅：紙漉き体験と手仕事の逸品
- ・温泉の町「湯村」でまち歩きガイドと荒湯で湯がき文化体験 ・伊弉諾神宮日の出とともに参拝



旅行会社対象のモニターツアー  
(伊弉諾神宮)

##### イ 旅行会社等を活用した商品化・販売促進

多様な事業者との連携やOTAサイトでの販売支援、モニターツアー実施など、販売拡大に向けた伴走支援を実施

〈OTA販売実績〉

掲載数：国内31（じゃらん23、アソビュー-8） 海外10（Kkday 7、Activity Japan 3）  
販売数：計2467名（R6年度）



PR素材の撮影  
(丹波篠山E-bikeツアー)

##### ウ 誘客プロモーション

磨き上げを行ったコンテンツを国内外に広くPRするため、特定の分野の商品を扱う旅行社を対象としたウェビナーやインスタグラマーを活用した情報発信を実施

〈R6年度実績〉

サイクリングツアーをPRするウェビナー※を実施。 ※セミナー形式のオンラインプロモーション  
開催日：令和7年3月31日（欧米向け・豪州向け各1回）  
実績：海外旅行会社23社（申込62社）



海外旅行社を対象としたウェビナー

## 2 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

### (1) インバウンド誘客の推進

#### ① インバウンド観光デジタルマーケティングの実施【令和7年2月補正 150,000千円】

大阪・関西万博開催や神戸空港国際化により増加が見込まれる外国人観光客を確実に取り込むため、デジタルマーケティングによる誘客促進策を展開

##### ア 海外OTAを活用したプロモーション

日本での宿泊を検討しているインバウンドの県内宿泊につなげるため、agodaに加えてExpediaにも県の魅力を伝える新規記事を10本掲載

##### イ WEB・SNS等広告配信

WEB・SNS広告・メディア掲載に加え、YouTube広告も配信  
フォロワー数が十万人規模の有名インフルエンサーを起用し効果的なPRを展開

##### ウ 海外メディアの活用

- ・HYOGOの認知度向上のため、海外有力メディアに県の魅力を伝える記事を掲載
- ・欧米豪圏の有力メディアへのセールスやファムツアーなどを通じ、メディアによる自発的な記事掲載を促進

#### ② 神戸空港国際化を契機としたインバウンド誘客強化事業【令和7年度当初 11,300千円】

大阪・関西万博の開催や神戸空港の国際チャーター便就航を契機にインバウンド客の増加が見込まれることから、兵庫の魅力ある「ゴルフ」「温泉」「グルメ」「文化体験」等を掛け合わせたツアーの造成やプロモーションを強化し、県内での周遊観光を促進

##### ア 周遊ツアーの造成・ファムトリップの実施

現地旅行会社等への働きかけにより県内周遊ツアーの造成に繋げ、旅行事業者を招聘したファムトリップの実施によりツアーの磨き上げを図る。

##### イ インフルエンサーを活用したSNSプロモーション

現地で認知度の高い旅行関係インフルエンサー等を起用し、県内コンテンツの体験型の情報発信を通じて県内の観光資源を広く効果的なPRを展開

##### ウ 現地セミナー・商談会等の実施

韓国・台湾といった就航地において、旅行会社等を対象に現地での説明会・商談機会を設け、本県観光の営業活動を展開(8月 韓国、10月頃 台湾)

## (2)物産振興による兵庫五国の魅力発信

### ① 観光特産品ブランドの構築 【令和7年度当初 37,256千円】

観光特産品を通じた観光振興に向け、各地の観光特産品の販路拡大および認知度向上を図るため、「五つ星ひょうご」の選定、県内外でのプロモーションなど、本県の特産品ブランドを構築



#### 【「五つ星ひょうご」の選定】

ひょうご五国（摂津・播磨・但馬・丹波・淡路）の“地域らしさ”と“新しさ”等を兼ね備えた逸品を「五つ星ひょうご」ブランドとして選定。

<令和6年度選定結果>

	件数	内訳	
		食品等	工芸品等
応募件数	102品	81品	21品
選定件数	62品	50品	12品

\* 選定商品数合計795品（R7.7末時点登録中）

#### 【県内外での「五つ星ひょうご」のプロモーション】

##### ア 販路拡大(展示会出展)

- ・FOOD STYLE Japan 2025（東京、令和7年9月出展予定）
- ・FOOD STYLE Kansai 2026（大阪、令和8年1月出展予定）
- ・スーパーマーケットトレードショー（千葉、令和8年2月出展予定）

##### イ 認知度向上

- ・イオンモール姫路リバーシティー店でのフェア開催（令和7年10月予定）
- ・東京大手町でのみずほ銀行あおまる47物産展（令和7年11月予定）

### ② 「稼ぐ県産品」強化推進プロジェクト 【令和7年度当初 29,000千円】

国内外から人々が訪れる大阪・関西万博の機を捉え、県産品の売上拡大を強力に推進するため、「五つ星ひょうご」選定商品をはじめとする県産品の販売促進を支援するとともに、県公式オンラインショップを新たに開設し、県産品の販売を促進

#### ア テストマーケティング事業

- ・道の駅や量販店等施設でのテスト販売の実施（淡路ハイウェイオアシス、丹波おばあちゃんの里、松屋浅草 等）
- ・県外集客施設でのイベント販売の開催（大阪ディーズスクエア、KITTE丸の内東京シティアイ）
- ・研修会の開催（77社96名参加）

#### イ 県公式オンラインショップの開設

- ・企画提案コンペにより株式会社フェリシモを運営事業者に決定
- ・令和7年12月頃サイト開設予定



テストマーケティング事業研修会（7月2日開催）

### ③ ひょうごふるさと館の運営【令和7年度当初 23,712千円】

県内特産品の振興を図るため、「ひょうごふるさと館」の設置運営や各地での物産展の開催などによる特産品の販路拡大と情報の発信

- ・設置日：平成3年7月 ※令和4年10月5日リニューアルオープン
- ・設置場所：神戸阪急新館5階（神戸市中央区御幸通8-1-26）
- ・運営主体：(公社)兵庫県物産協会
- ・取組内容：**ア 観光特産品の販売**

#### イ 移動ふるさと館の実施

県内外で開催するイベントにおいて、展示即売会を実施。

- ・ひょうごの食と物産フェア（淡路夢舞台等、令和7年4月19日・20日・26日・27日）
- ・三宮EASTサン直マルシェ（令和7年8月2日、10月・12月・令和8年2月予定） <令和6年度 ひょうごふるさと館実績>
- ・消防救助技術大会（広域防災センター、近畿大会：令和7年7月19日、  
全国大会：令和7年8月30日）
- ・丹波焼陶器まつり（令和7年10月予定）



店舗外観

購入者数	10,187人
販売金額	202,397千円

### ④ 大阪・関西万博を契機とした魅力発信【令和7年度当初 12,233千円】

#### ア フレンドシップウィーク出展事業

万博会場内の関西パビリオンにおいて、本県と他府県が連携し、地域の魅力を国内外に発信する「ひょうごフレンドシップウィーク」に特産品・観光のPRブースを出展し、物販及び試飲コーナーの設置や来場者アンケート等を実施

- ・出展期間：①特産品PR（令和7年9月24日～29日）②観光PR（令和7年9月27日～29日）
- ・連携地域：①新潟県連携（令和7年9月24日～26日）②瀬戸内連携（岡山県・香川県）（令和7年9月27日～29日）

#### イ ひょうご楽市楽座出店事業

万博期間中に尼崎フェニックス事業用地にて開催される「ひょうご楽市楽座」に、県産品のブースを出店し、物販及び試食コーナー等を設けることにより、県外からの万博来場者を含め、多くの方々に兵庫五国の県産品をPR

- ・出展期間：令和7年5月24日～10月12日までの土日（計42日間）  
※令和7年5月24日、6月14日、8月10日は雨天により中止
- ・実施方法：(公社)兵庫県物産協会へ委託



出店ブース

### 3 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【令和7年度当初 22,332千円】

##### ① 芸術文化観光専門職大学との連携事業

芸術文化観光専門職大学とひょうご観光本部が連携し、観光業界を目指す若者向けのセミナーを開催

###### 【R6実施内容】

- ・実施時期：令和7年3月15日
- ・対象者：観光やまちづくりに興味のある県内の高校生（39名）
- ・実施内容：城崎国際アートセンター施設見学  
講演「アーティスト・イン・レジデンスについて」  
芸術文化観光専門職大学でのワークショップ 等

###### 【R7実施予定】

- ・実施時期：令和8年3月
- ・対象者：観光やまちづくりに興味のある方 40名程度
- ・実施内容：観光地視察、ワークショップ 等



若者向けセミナー

##### ② 観光人材養成事業

観光地域づくり人材を養成するため、兵庫県立大学の学生を対象に、セミナー・先進地視察等のプログラムを実施するとともに、提言発表会を開催

###### 【R6実施内容】

- ・地質資源コンテンツやアニメ聖地等をフィールドワーク
- ・観光コンテンツの「伝え方」をテーマとしたセミナー（明石市立天文科学館）
- ・参加学生：兵庫県立大学環境人間学部 4ゼミ22名
- ・セミナーやフィールドワーク等で得た知見をもとに、県内観光地への提言等をまとめ成果報告

###### 【R7実施予定】

- ・実施時期：10月、12月（観光課題に係る講義及びフィールドワーク）、1月（提言発表会）
- ・参加学生：兵庫県立大学環境人間学部3ゼミ、国際商経学部留学生30名程度

### ③ 観光産業の人材確保・育成

観光専攻学生や調理師専門学生を対象にした旅館・ホテルの宿泊業務体験等を実施し、その魅力を発信  
また、観光事業者への就職・転職希望者を対象とした就職説明会を実施し、県内宿泊事業者と学生とのマッチング機会を拡大

#### 【旅館・ホテルの宿泊業務体験等】

(R6実績)

日程：令和6年11月～令和7年2月（うち12日間）

参加企業数：11社

参加学生数：92名

(R7予定)

日程：令和7年9月～10月

参加予定企業数：10社

#### 【県内宿泊事業者と学生の座談会】

(R6実績)

日程：令和6年10月19日、令和7年2月15日

場所：三宮研修センター

参加企業数：12社

参加学生数：28名(26卒予定：24名、25卒予定:4名)

(R7実績)

日程：令和7年8月27日(10月、12月にも実施予定)

場所：三宮研修センター

参加企業数：6社

参加学生数：14名(26卒予定：2名、27卒予定:4名、既卒:8名)



宿泊業務体験



座談会

### ④ 観光地・観光産業を支える地域の取組支援

宿泊事業者向けに、採用力向上のための最新の学生市況の動向や、人材育成と採用の先進事例について説明会を開催

また、合同研修や福利厚生向上への取組、外国人材の受入環境整備等、観光産業の人材確保・育成・定着に向けた県内各観光地域の主体的な取組を支援

- ・先進事例を紹介する説明会の開催（令和7年11月18日）
- ・観光人材確保支援事業費補助の実施  
補助上限額50万円（補助率1/2）  
(R6実績) 6団体



城崎温泉旅館協同組合による合同研修

## (2) ユニバーサルツーリズムの推進【令和7年度当初 46,210千円】

全国初のユニバーサルツーリズム推進条例（令和5年4月1日施行）に基づき、年齢や障害の有無等に関わらず様々な人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

### ① ユニバーサルツーリズム推進トップセミナーの開催

観光関連事業者の経営管理層を対象に、ユニバーサルツーリズムの意義やマーケットの将来性、取組事例等を紹介するセミナーを開催

- ・回数：1回
- ・実施時期：令和7年11～12月頃
- ・実施方法：オンライン形式

### ② ユニバーサルツーリズムおもてなし研修の実施

県内の観光産業の現場で働く従業員・スタッフを対象に、高齢者・障害者等を迎え入れる際の接遇・ホスピタリティを学ぶ研修を実施

- ・回数：6回（中級編研修：5回、実践編研修：1回）
- ・実施時期：令和7年9月～令和8年1月



おもてなし研修

### ③ ひょうごユニバーサルツーリズムコンシェルジュの育成

芸術文化観光専門職大学との連携のもと、高齢者・障害者等からの相談に対応するなどユニバーサルツーリズムの普及促進を担う人材を育成

（令和4年度：17名認定、令和5年度：22名認定、令和6年度：21名認定）

- ・実施時期：令和7年9月～令和8年3月
- ・受講人数：23名
- ・対象者：宿泊施設、旅行会社、観光協会、ユニバーサルツーリズムを推進するNPO等



## ④ 「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の推進に積極的に取り組むことを宣言した宿泊施設を県が支援し、登録・情報発信する「ひょうごユニバーサルなお宿」宣言・登録制度により、宿泊施設の取組の促進と見える化を推進

- ・登録施設数： 77施設
- ・宣言施設数：145施設 ※令和7年8月末時点

	対象	要件	補助率	上限額
ソフト補助金	インターホんと連動したフラッシュライト導入、シャワーチェア等の購入 等	・チェックリストのクリア項目数が20項目以上	1/2	30万円
ハード補助金 (まちづくり部所管)	①バリアフリー改修設計 ②バリアフリー改修工事(エレベーター無) ③バリアフリー改修工事(エレベーターのみ) ④バリアフリー改修工事(エレベーター有)	・福祉のまちづくり条例に規定する基準と同等以上のバリアフリー化 ・市町随伴(1/4)が必要	1/4	① 125万円 ② 400万円 ③ 500万円 ④ 900万円

## ⑤ ユニバーサルツーリズムモニターツアーの実施

具体的なツアーを通してユニバーサルツーリズムをPRするとともに、商品造成に向けた課題抽出を行うため、障害種別ごとにモニターツアーを実施

開催時期	対象者	実施地域
10月頃	視覚障害者	但馬地域
12月頃	知的障害者	丹波地域
1月頃	聴覚障害者	姫路地域
2月頃	車いす利用者	淡路地域



昨年度のモニターツアーの様子

## ⑥ ひょうごユニバーサルツーリズム推進エリア形成促進事業

高齢者・障害者等による回遊性を高める「面」での取組を促進するため、地域を挙げてユニバーサルツーリズムに取り組む「ひょうごユニバーサルツーリズム推進エリア」に対して、地域ぐるみの取組をモデル的に支援

### 《事業概要》

補助対象	地域が一体となってユニバーサルツーリズムの推進に取り組む協議会（市町、観光協会等で構成）	
主な支援メニュー	観光	▶ 地域が所有する観光資源（足湯等）のバリアフリー化補助
	滞在	▶ 観光客向け公的施設（観光地の公衆トイレ等）のバリアフリー化補助
	移動	▶ 地域所有の巡回バス・UDタクシーの導入（リース等）補助
	受入体制	▶ ユニバーサルマップ作成補助、ホームページ作成補助
負担割合	県1/2・協議会1/2 ※市町随伴不要	
補助上限・期間	1 地区あたり最大16,000千円／年（最大2年間）	

### 《ユニバーサルツーリズム推進エリアの決定（3地区）》※令和6年度に決定

地区	取組概要
豊岡市（城崎温泉地区）	○「外湯めぐり」と「そぞろ歩き」のユニバーサル化
新温泉町（湯村温泉地区）	○すべての人に優しいユニバーサルな足湯・湯がき等の整備
丹波篠山市（市内全域）	○観光案内所等のユニバーサル化とおもてなしの心の醸成

# IV ひょうご新観光戦略の中間見直し

※現在、有識者や観光事業者を交えた推進会議で議論中

## ① KPIの現状

- ・観光消費額は2023年に1兆5677億円と2027年の目標値である1兆4500億円を超過  
(2023年は全国旅行支援などコロナ特需があったため、今後の動向に注意が必要)
- ・国内延べ宿泊者数、国内(宿泊・日帰り)観光消費単価は目標値の達成に向けて順調に推移

指標	2019	2023	2024	2027
	基準値	戦略1年目	現状値(戦略2年目)	目標値
観光消費額	12,312億円	15,677億円	[R7.10頃発表]	14,500億円
<b>平均泊数</b>	1.22泊	1.26泊	↓ <b>1.25泊</b>	1.5泊
延べ宿泊者数(国内) a	1,305万人	1,411万人	↑ 1,500万人	1,500万人
<b>同上(外国人) b</b> 外国人宿泊者比率b/(a+b)	137万人 (9.5%)	101万人 (6.7%)	↑ <b>151万人</b> (9.1%)	300万人 (17%)
観光消費単価(国内・宿泊)	54,883円	66,198円	↓ 61,545円	64,000円
同上(国内・日帰り)	16,948円	21,858円	↓ 17,938円	19,000円
<b>同上(外国人)</b>	29,893円	32,091円	↑ <b>35,207円</b>	60,000円
リピーター率	—	57.6%	↓ 56.7%	70%
来訪者満足度	—	62.9%	↓ 62.8%	80%
住民満足度	—	63.8%	↑ 64.0%	75%
(指標外) 観光入込客数	13,651万人	12,232万人	[R7.10頃発表]	—

## ② 本県の課題

### 《インバウンド延べ宿泊者数の低さ》

- インバウンド延べ宿泊者数は増加しているものの、その伸び率は全国平均+41.4%に対して本県は+12.3%と伸びていない
- 全国平均泊数1.43泊に対して本県は1.25泊と全国でも下位。インバウンドに限っても全国平均1.80泊に対して本県は1.45泊と低い
- 関西圏のインバウンドの多くが大阪や京都を周遊拠点としている

### 《インバウンド観光消費単価の低さ》

- インバウンド観光消費単価が全国第43位、消費内訳別にみても特に団体・パック旅行参加費や宿泊費、娯楽費の単価が全国でも下位

⇒インバウンドの本県宿泊が共通する課題。オーバーツーリズム対策として宿泊者数だけを伸ばすのではなく、本県が持つ本物で上質な観光コンテンツを活かし高付加価値旅行者を増やすなど、量(延べ宿泊者数の増)と質(観光消費単価の増)の両方を伸ばすことが必要

### ③ 中間見直しの方向性

#### (1) 方向性

- 兵庫ワールド旅や兵庫フィールド・パビリオン等の取組により歴史や文化、ストーリーを備える着地型・体験型コンテンツを造成してきた
- 神戸空港国際チャーター便が就航し、約65千人(4/18就航～5月末)のインバウンドが来日



#### 《目指す姿①》

大阪湾・瀬戸内海をつなぐ東西の結節点である**本県が旅の目的地**となり、インバウンドが**本県を宿泊拠点**として広域観光する新たな人の流れをつくる



想定ターゲット:文化や独自性、本物体験に重きを置く「ダング」ジリア志向の旅行者

#### 《取組の方向性①》

世界に通用し、本物・上質で他にはないHYOGOの強みとなるよう、体験型観光コンテンツ(例:食や酒・ウェルネス・ゴルフ)の  
**更なる磨き上げ**

ターゲットを定めたマーケティング、プロモーションの継続による  
**HYOGOの認知度向上**

#### 《目指す姿②》

東京・大阪・京都・瀬戸内などから本県へ+1トリップする人の流れをさらに増やすとともに、**本県主要拠点と着地型・体験型コンテンツ**とをつなぎ、県内周遊・長期滞在・宿泊を促進する



想定ターゲット:旅を楽しみ消費に積極的な中間層以上の旅行者

#### 《取組の方向性②》

インバウンド主要拠点である大阪・京都や瀬戸内エリアの周遊に  
県内主要観光地(例:姫路城・城崎温泉・有馬温泉・淡路島)を  
**組み込み**

県内主要観光地と着地型・体験型観光コンテンツをつなげ、  
**新たな旅行商品を造成**

**インバウンド県内延べ宿泊者数の増、インバウンド観光消費単価の増**

**観光消費額の増**

## (2) 考え方

戦略の枠組みそのものの見直しは行わず、後期(R8～R9)に重点を置くべき方向性や主な取組を検討する

## (3) 後期2年間に特に注力すべき施策の方向（案）

### 施策1：HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

#### 「①兵庫ワールド旅やひょうごフィールドパビリオンの深化」

- 兵庫ワールド旅やひょうごフィールドパビリオンコンテンツの更なる磨き上げ、世界に通用するプレミアムコンテンツ化などの支援を強化し、販売へとつなげる

#### 「②サステナブルツーリズムが実現できる兵庫の確立」

- 観光が気候変動に及ぼす影響や地域社会、文化への配慮など、サステナブルツーリズムへの理解促進、地域への普及拡大を図る
- 地域や宿泊事業者、交通事業者等のサステナブルな取組評価を可視化する
- 環境負荷の少ない観光行動を促進する

### 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

#### 「①観光人材の育成」

- 高付加価値化のニーズを満たす有償のローカルガイド及びスーパーガイドを養成する
- 兵庫の強みを活かせる分野に特化した専門知識や人脈が必要なアウトオペレーターの養成を支援する

#### 「②観光DXの推進」

- 宿泊施設の作業効率化による人手不足の解消や、マーケティング戦略策定など観光産業の生産性向上や高度化に向けた観光DXを推進する

### 施策3：誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

#### 「①テーマに応じたターゲットの設定」

- コンテンツの親和性や取組のテーマに応じて、市場としての優先度の高さや、兵庫県内の優位度の高さの観点で考察し、**ターゲット国やターゲット層を明確に設定**する

#### 「②兵庫を拠点としたツーリズムの推進」

- 多自然地域と都市部が近接する本県の立地や、兵庫ならではの体験を求めるミッドレンジ層が好む上質なコンテンツを活かした**ウェルネスツーリズムを推進**する
  - ①食や酒など地域に根付くルーツやストーリーを大切にした**“兵庫テロワール旅”**
  - ②温泉や自然・文化体験など心身のリトリートツーリズム
  - ③ゴルフなど兵庫の強みを活かした**スポーツツーリズム**
- 神戸空港の国際化を踏まえ、**交通事業者を交えた県内回遊を促すツーリズムの充実**を図る

#### 「③旅行者の意思決定過程に沿ったプロモーション」

- ターゲット層となる旅行者の意思決定過程に沿った戦略的プロモーションを展開し、PDCAサイクルによってプロモーション効果を高める

現  
行  
戦  
略

認知・興味

比較・検討

予約

滞在・消費

拡散

	旅マエ	旅ナカ	旅アト
旅行者	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
主な対応策	・メディアへの露出増加 （ファムトリップ、広告記事など） ・WEBサイト充実、SEO対策 ・SNS配信の強化 ・広域連携による情報発信	・観光コンテンツ充実 ・旅行商品の情報提供、流通対策 ・旅行博出展 ・ファムトリップ	・情報プッシュ配信 ・観光案内所の強化 ・付加価値の高いコンテンツ利用促進など ・口コミ投稿・情報の促進

- 【認知・興味フェーズ】HYOGOが旅先に選ばれるため、HYOGOの認知度を高める施策を推進する
  - 現地メディアや旅行事業者に対しプロモーションを行うため、**海外観光レップ機能を活用**する
  - ターゲット層に応じた海外メディアを通じて、兵庫の多様な観光資源・ツーリズム情報などを**インパクトパブリシティの手法を活用して発信**する

