



ひょうご新観光戦略 推進会議

日時：令和7年7月11日（金） 15：00～17：00

場所：県庁第2号館5階 庁議室

次 第

1 開 会

2 座長選出

3 議 事

(1) 兵庫観光の現状・中間見直しの方向性について

(2) 意見交換

3 閉 会

ひょうご新観光戦略推進会議

ひょうご新観光戦略推進会議 委員

氏 名	職 名	出欠
勝野 裕子	株式会社JTB総合研究所エバーサルトゥリズム推進担当上席主任研究員 兵庫県ユニバーサルトゥリズム推進アドバイザー	出席
木下 学	日本旅館協会兵庫県支部長 ホテルニューアワジ代表取締役社長	出席
高山 傑	株式会社スピリット・オブ・ジャパン・トラベル代表取締役	出席
田淵 和香菜	やぶ市観光協会・ハチ高原観光協会副支部長 グリーンホテルやまなみ従業員	欠席
當谷 三郎	兵庫県旅館ホテル生活衛生同業組合理事・行政連携委員会委員長 元湯龍泉閣専務取締役	ワライン出席
長尾 真	神姫バス株式会社代表取締役 兵庫県バス協会会長	欠席
(高田 直也)	(神姫バス株式会社地域事業本部副本部長)	(代理出席)
藤原 大輔	関西エアポート神戸株式会社神戸空港本部副本部長・神戸統括部長	出席
古田 菜穂子	ひょうご観光本部ツーリズムプロデューサー 兵庫県立大学大学院緑環境景観マネジメント研究科特任教授	出席
柳川 拓三	株式会社やながわ代表取締役	出席

事務局

氏 名	職 名	出欠
齋藤 元彦	兵庫県知事	出席
小林 拓哉	産業労働部 部長	出席
山北 貴子	産業労働部観光局 局長	出席
綿井 剛	産業労働部観光局観光振興課 課長	出席
鈴木 景詩	産業労働部観光局観光振興課 観光交流官	出席
岩浅 有記	政策コーディネーター	ワライン出席

配席図

オンライン参加
當谷委員

勝	木	高	古	高	藤	柳
野	下	山	田	田	原	川
委	委	委	委	委	委	委
員	員	員	員	員	員	員

スクリーン

オンライン参加
岩浅政策コーディネーター

小林産業労働部長	齋藤知事	山北観光局長	綿井観光振興課長	鈴木観光交流官
----------	------	--------	----------	---------

記者席・傍聴席

柱

事務局(観光振興課)

- 1 ひょうご新観光戦略(2023-2027年度)の概要**
- 2 兵庫の観光をめぐる現状
- 3 現行戦略 2 年間の実績と課題
- 4 戦略の中間見直し
- 5 参考資料 1 (各国・地域の特徴)
- 6 参考資料 2 (各種観光データ)
- 7 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)

ひょうご新観光戦略(2023－2027年度)の概要

めざす姿

「より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO」の実現

—訪れた多様な人々の感動を呼び、暮らす人々の幸せへ—

戦略1

本物志向の観光が
できるHYOGO

施策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
- (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

戦略2

持続可能な観光地域
HYOGO

施策2 観光を通じて地域が好循環するシステムの構築

- (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) ユニバーサルツーリズムの推進
- (4) 観光地を支える地域資源の保全と活用

戦略3

何度でも
訪れたい地HYOGO

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) 広域圏の活用と圏域内プレゼンスの発揮
- (2) 国内観光の活性化
- (3) インバウンド誘客の推進

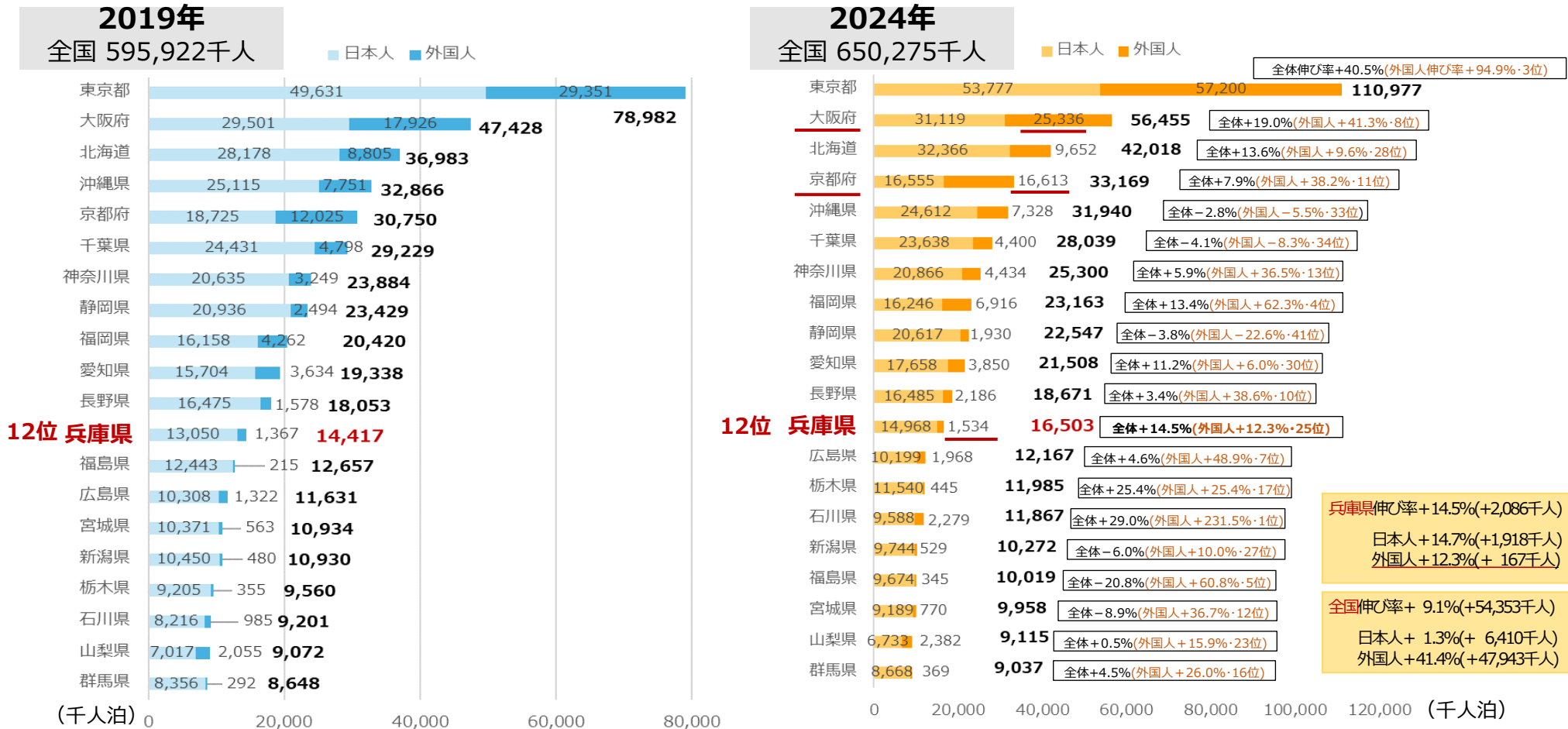
推進体制
多様な地域・プレイヤーと連携した観光地経営
ひょうご観光本部を中核とした

- 1 ひょうご新観光戦略(2023-2027年度)の概要
- 2 兵庫の観光をめぐる現状**
- 3 現行戦略 2 年間の実績と課題
- 4 戦略の中間見直し
- 5 参考資料 1 (各種観光データ)
- 6 参考資料 2 (各国・地域の特徴)
- 7 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)

兵庫の観光をめぐる現状

1 都道府県別延べ宿泊者数

- 本県の延べ宿泊者数(外国人含む)は2019年と同様に全国**第12位**、インバウンドに限ると全国**第16位**となっている。日本人は伸びているが、**外国人は全国平均の伸びを下回っている**。
- 外国人延べ宿泊者数は、隣接する大阪府や京都府の10%以下にとどまっている



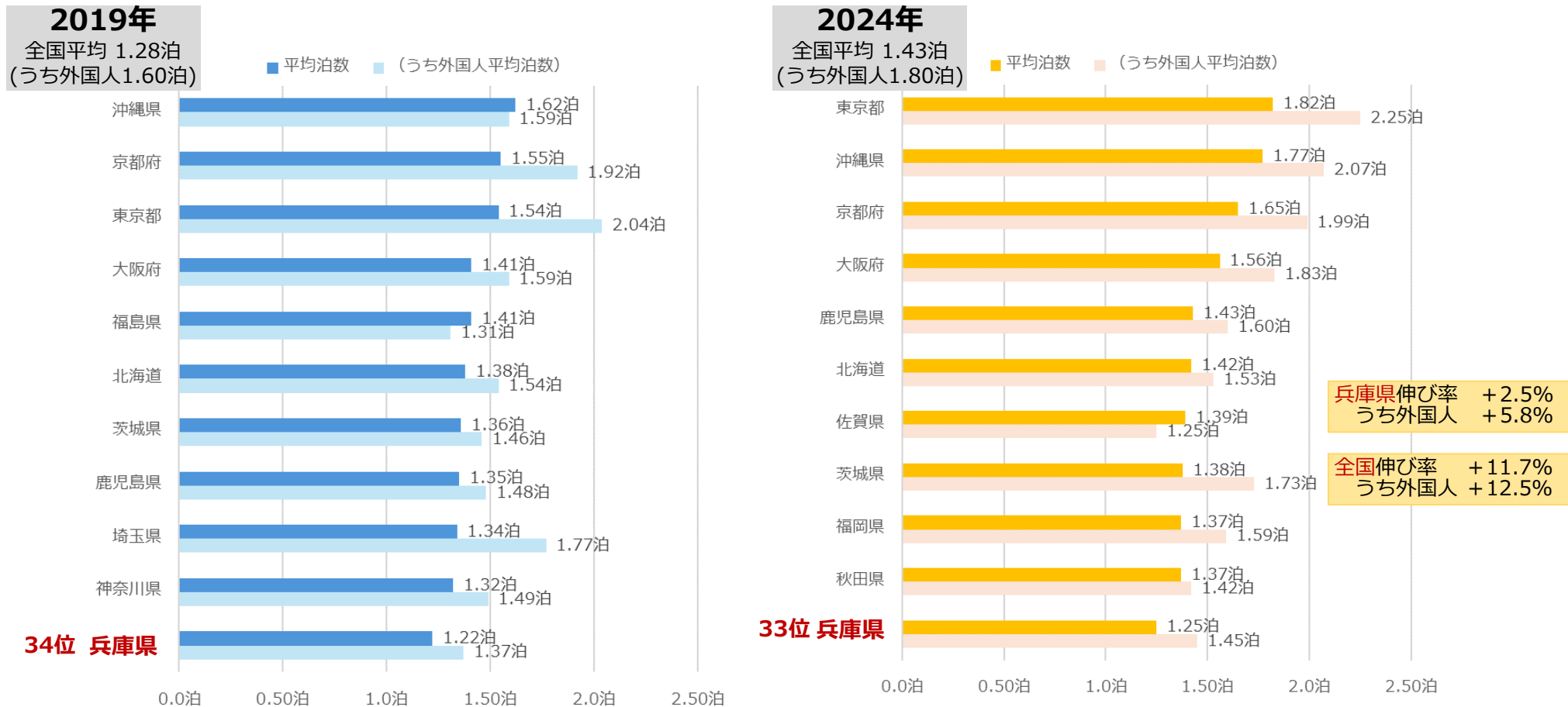
図表2-1【都道府県別延べ宿泊者数（2019-2024/上位20位）】

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

兵庫の観光をめぐる現状

2 都道府県別平均泊数

- 平均泊数の上位4位は同じ自治体が占め、全国平均は増加している
- 本県は2019年:第34位 ⇒ 2024年:第33位と**全国でも下位に留まり**（うち外国人も19位と上位ではない）、伸び率も全国平均を下回っている



図表2-2【都道府県別平均泊数（2019-2024/平均泊数上位10位+兵庫県）】

兵庫の観光をめぐる現状

3 都道府県別観光消費単価

- 観光消費単価は、延べ宿泊者数の上位12自治体中でも**兵庫県は下位**
- 宿泊者の約9割が国内の本県にとって国内単価（宿泊・日帰り）も重要だが、上位自治体並みを目指すためには、インバウンド観光消費単価の底上げが必要

2019年 全国平均

宿泊 60,995円
日帰り 16,870円
外国人 45,857円

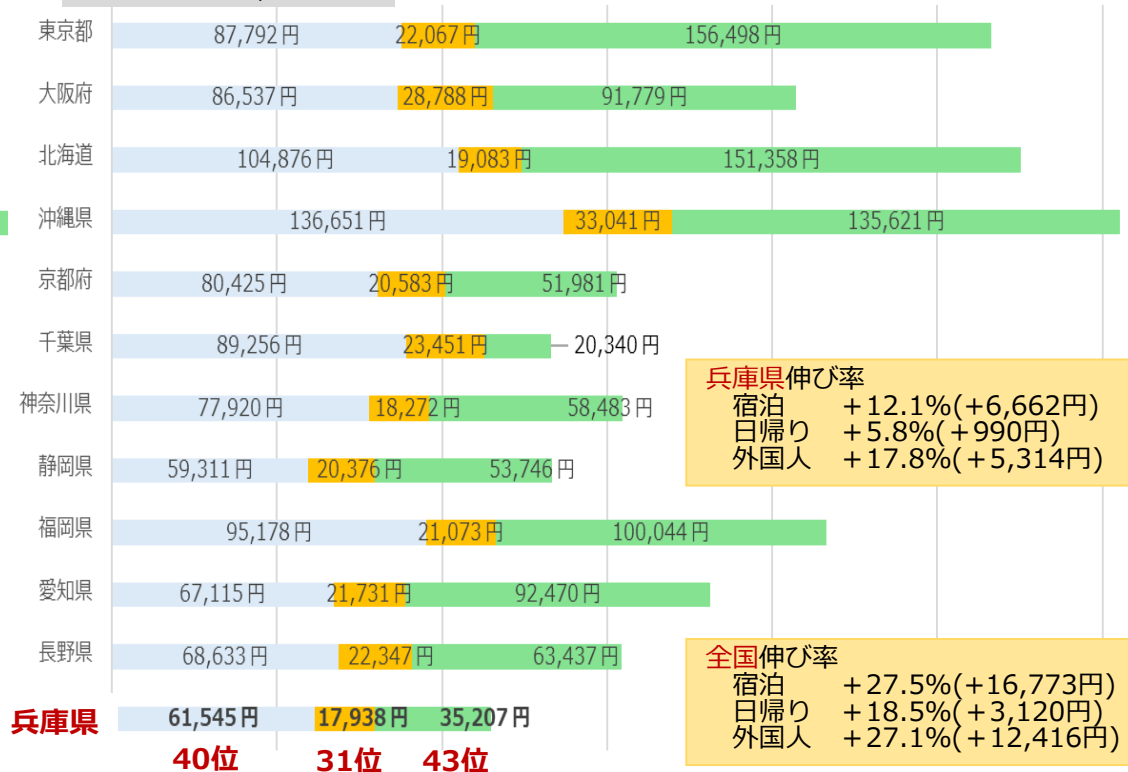
■ 宿泊 ■ 日帰り ■ 外国人



2024年 全国平均

宿泊 77,768円
日帰り 19,990円
外国人 58,273円

■ 宿泊 ■ 日帰り ■ 外国人



図表2-3【都道府県別観光消費単価

(2019-2024/延べ宿泊者数上位12位自治体)】

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査、旅行・観光消費動向調査、インバウンド消費動向調査」9

兵庫の観光をめぐる現状

4 本県におけるインバウンドの観光消費単価の内訳

- ・観光消費単価の内訳で見ても、他都道府県と大きな差が生じている

【兵庫県】	消費単価	団体・パック	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽費	買物代
2019年	30.0千円	4.3千円	7.6千円	8.4千円	0.5千円	1.6千円	7.4千円
2023年	32.1千円	3.6千円	9.8千円	9.4千円	0.5千円	2.3千円	6.5千円
2024年	35.2千円	2.1千円	12.2千円	10.2千円	0.7千円	1.0千円	8.9千円
全国平均 (2024年)	58.3千円	6.5千円	20.4千円	12.9千円	1.7千円	3.0千円	13.7千円

図表2-4 【本県におけるインバウンド1人あたりの観光消費単価の内訳】

消費内訳	兵庫県	第1位 都道府県	第2位 都道府県	第3位 都道府県
団体・パック旅行参加費	第44位 2.1千円	北海道 27.6千円	鹿児島県 13.8千円	岩手県 13.7千円
宿泊費	第42位 12.2千円	東京都 53.7千円	北海道 44.1千円	沖縄県 39.7千円
飲食費	第30位 10.2千円	東京都 30.9千円	沖縄県 29.7千円	北海道 27.5千円
交通費	第38位 0.7千円	沖縄県 12.6千円	東京都 4.6千円	北海道 4.4千円
娯楽等	第41位 1.0千円	新潟県 13.3千円	島根県 9.5千円	埼玉県 7.2千円
買物代	第22位 8.9千円	東京都 54.1千円	北海道 40.6千円	愛知県 38.9千円

団体・パック旅行参加費は、旅行会社のパックツアーや職場の団体旅行などに参加した場合の参加費用で、参加費の中に宿泊費や飲食費、交通費なども含まれる

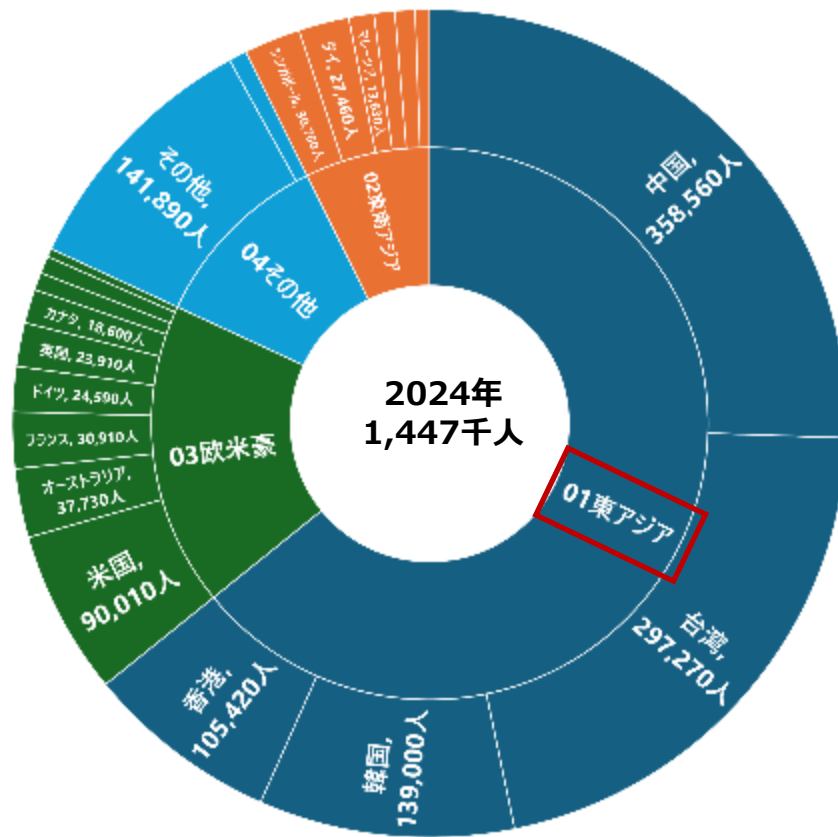
図表2-5 【消費内訳別にみる都道府県の順位 2024年】

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」¹⁰

兵庫の観光をめぐる現状

5 県内インバウンドの現状 (1) インバウンド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、2024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2-6 【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	2019年	2024年	差	増減率(%)
米国	55,680	90,010	34,330	161.7
韓国	112,400	139,000	26,600	123.7
その他	119,470	141,890	22,420	118.8
台湾	276,680	297,270	20,590	107.4
オーストラリア	22,470	37,730	15,260	167.9
フランス	17,140	30,910	13,770	180.3
シンガポール	18,440	30,760	12,320	166.8
ドイツ	15,880	24,590	8,710	154.8
カナダ	10,770	18,600	7,830	172.7
フィリピン	6,820	11,320	4,500	166.0
スペイン	6,440	9,660	3,220	150.0
マレーシア	11,450	13,630	2,180	119.0
インド	7,600	9,740	2,140	128.2
ベトナム	9,020	10,950	1,930	121.4
ロシア	2,810	4,630	1,820	164.8
香港	103,830	105,420	1,590	101.5
イタリア	7,950	9,480	1,530	119.2
インドネシア	6,350	7,830	1,480	123.3
英国	22,690	23,910	1,220	105.4
タイ	29,950	27,460	△ 2,490	91.7
中国	431,290	358,560	△ 72,730	83.1

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

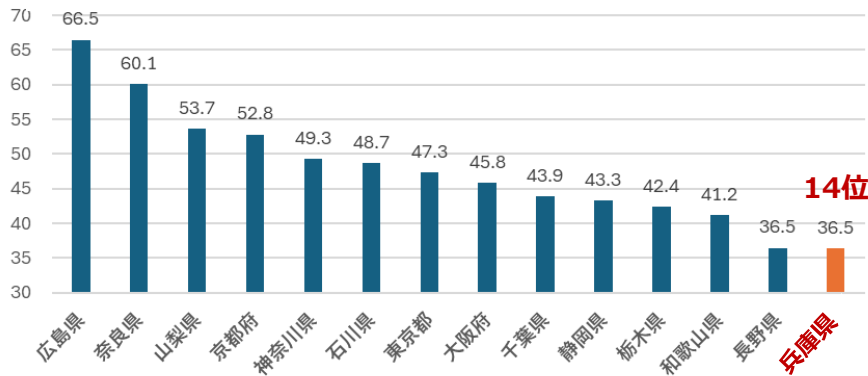
兵庫の観光をめぐる現状

5 県内インバウンドの現状

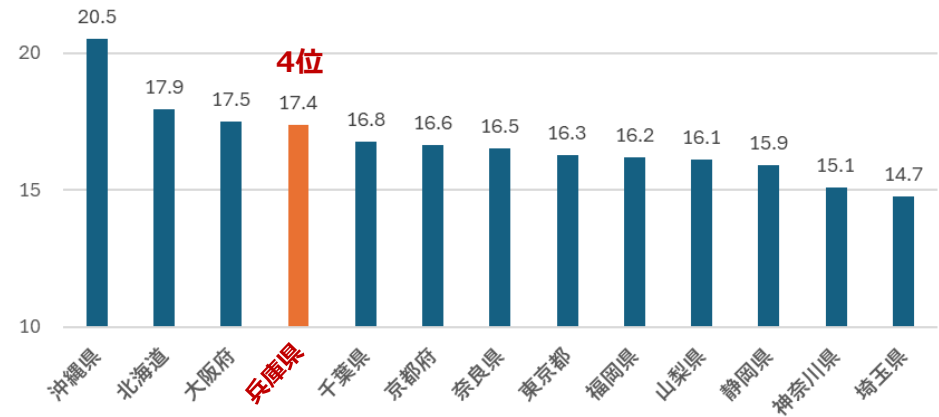
(2) インバウンドの来日数別でみる本県へ来訪割合

- ・ 本県へは、2回目(第4位)・3回目(第9位)に来日するインバウンドが訪れる割合が高い。逆に4回以上来日するインバウンドは地方を訪問する傾向があり、本県は第35位と低い

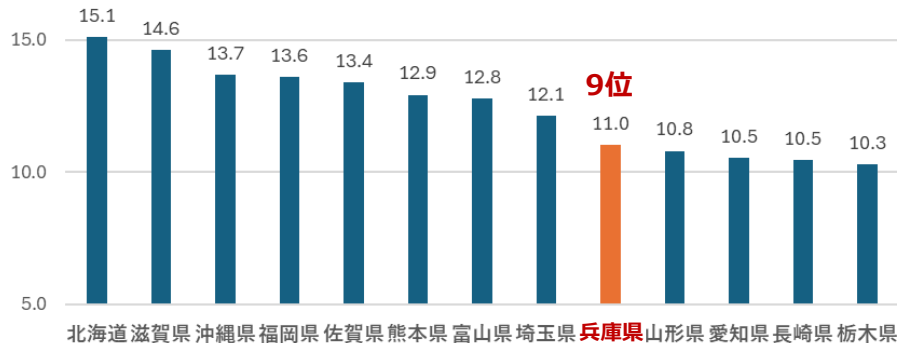
【日本への来訪回数1回目の外国人が訪れる割合が高い都道府県】



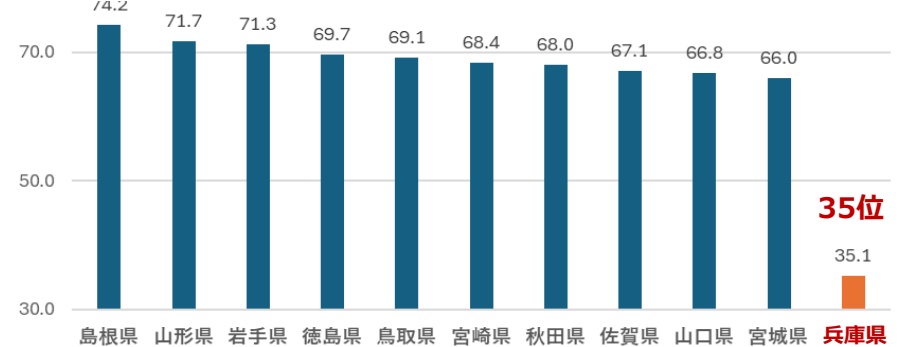
【日本への来訪回数2回目の外国人が訪れる割合が高い都道府県】



【日本への来訪回数3回目の外国人が訪れる割合が高い都道府県】



【日本への来訪回数4回以上の外国人が訪れる割合が高い都道府県】



図表2-7

【日本への来訪回数別でみるインバウンド訪問率】

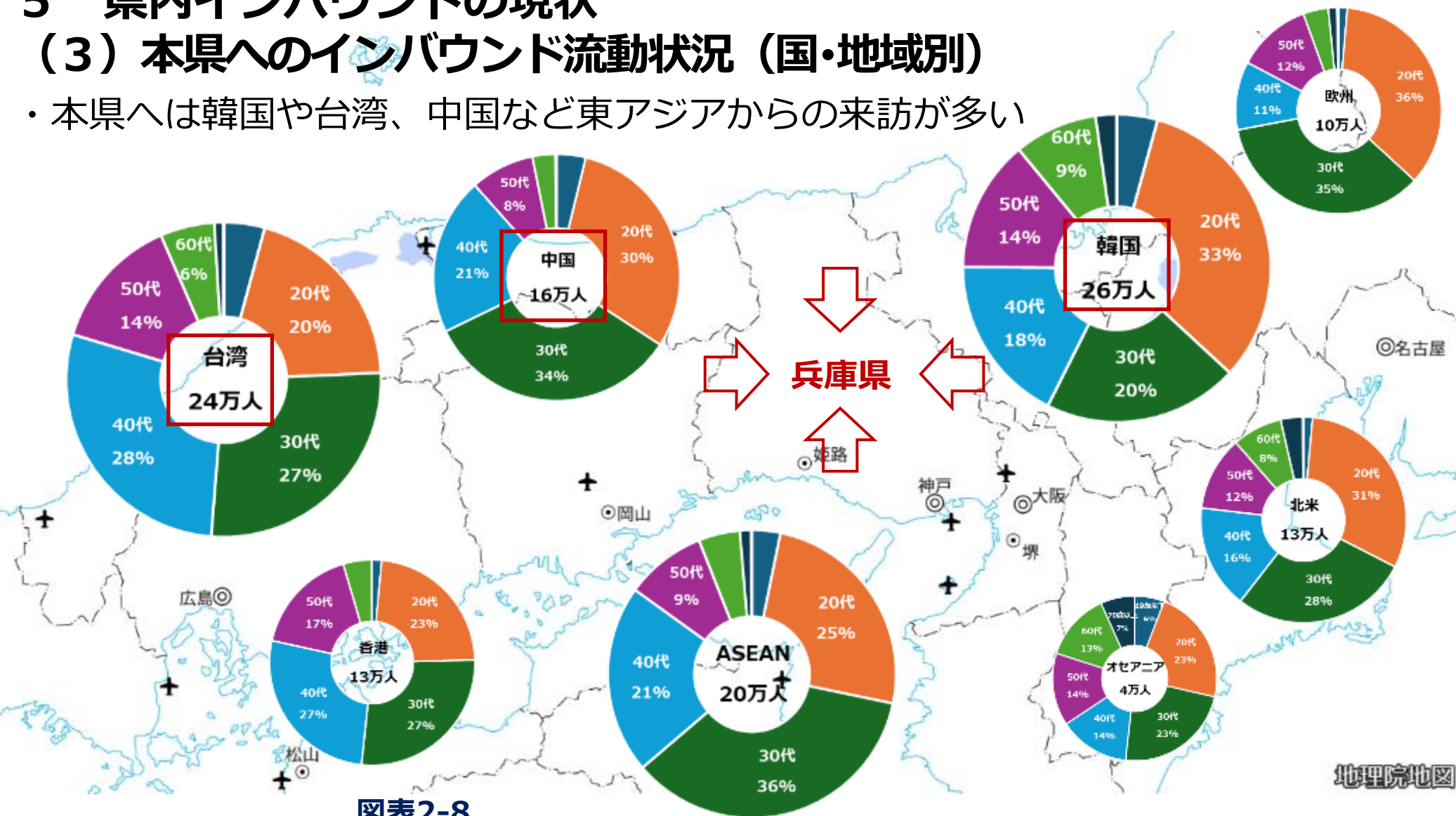
出典：観光庁「インバウンド消費動向調査 2024年」 12

兵庫の観光をめぐる現状

5 県内インバウンドの現状

(3) 本県へのインバウンド流動状況（国・地域別）

- ・ 本県へは韓国や台湾、中国など東アジアからの来訪が多い



図表2-8

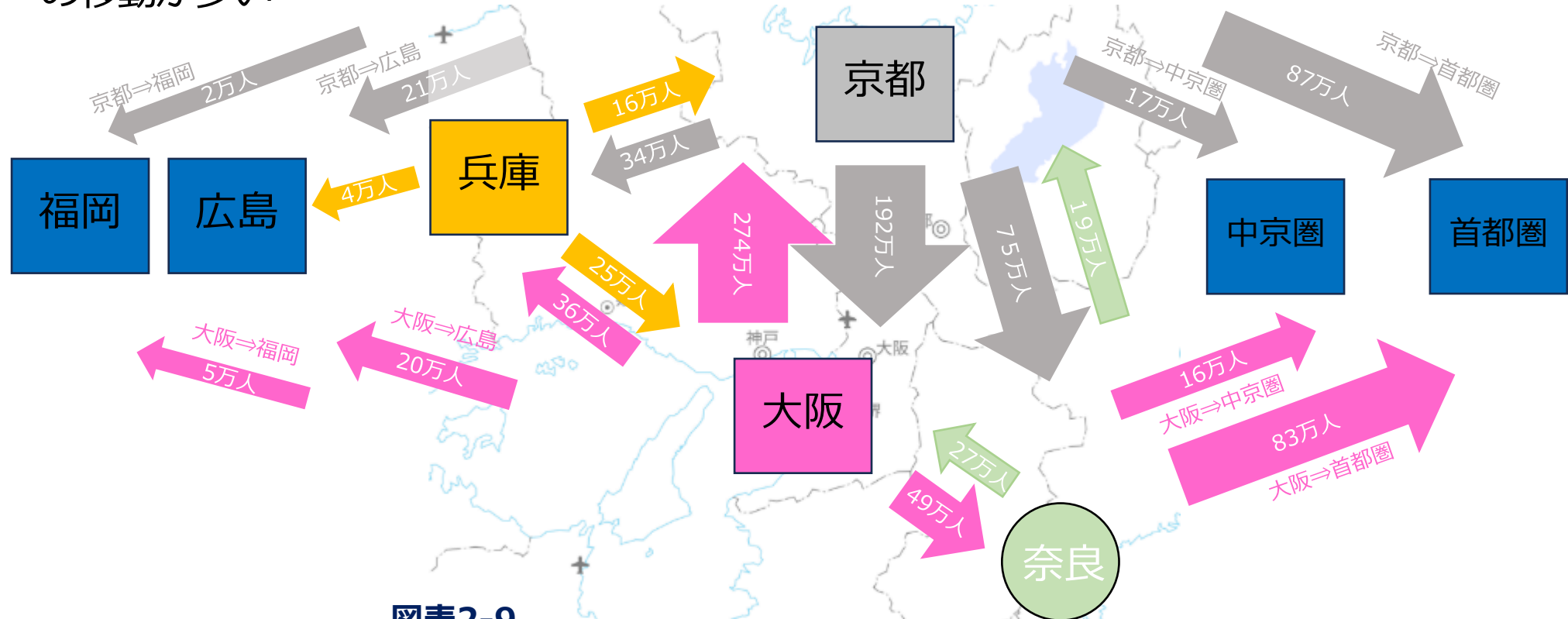
【本県への国籍・地域別流動状況 2023年】

兵庫の観光をめぐる現状

5 県内インバウンドの現状

(4) 関西圏の府県間流動状況

- 大阪府と京都府間の移動が多く両府県が拠点となっており、**本県は拠点になり得ていない**
- 国別でみると、欧米豪は関西圏から首都圏や広島県への移動があるが、アジアは関西圏の移動が多い



図表2-9
【関西圏の府県間流動人数 2023年】

兵庫の観光をめぐる現状

5 県内インバウンドの現状 (4) 関西圏の府県間流動状況

		目的地 (%)											合計(千人/年)
		兵庫県	大阪府	京都府	奈良県	和歌山県	滋賀県	広島県	福岡県	中京圏	首都圏	出国空海港	
出 発 地	兵庫県	5.0	18.6	12.0	5.9	0.7	0.6	3.3	0.5	1.6	6.1	39.8	1,331
	韓国	3.5	16.4	12.0	7.5	0.4	0.0	0.4	0.2	0.2	1.6	56.2	257
	台湾	5.4	28.2	13.7	4.2	0.4	1.2	0.7	0.0	0.5	1.1	38.0	239
	香港	6.6	19.0	12.2	4.8	2.6	1.7	0.5	0.0	0.8	1.6	46.1	132
	中国	4.2	19.1	12.8	6.7	1.3	0.9	0.4	1.0	1.7	5.3	41.9	163
	ASEAN	3.7	18.3	11.6	7.5	0.6	0.7	2.1	0.4	3.4	3.4	43.8	197
	ヨーロッパ	6.8	12.6	9.5	5.9	0.4	0.0	12.5	0.7	2.4	15.9	21.9	135
	北アメリカ	6.9	12.2	11.8	4.8	0.5	0.0	8.1	0.7	2.9	18.9	24.3	130
	オセアニア	4.9	16.7	9.9	4.9	0.0	0.0	10.8	0.0	3.4	15.8	18.2	41
	大阪府	3.4	12.7	25.9	4.6	0.8	0.2	1.9	0.4	1.5	7.9	37.5	10,577
	韓国	2.8	20.4	25.5	1.9	0.1	0.1	0.2	0.4	0.4	1.2	46.4	2,929
	台湾	4.1	14.6	27.5	4.9	0.8	0.5	0.2	0.1	1.4	2.0	41.5	1,363
	香港	5.5	15.6	25.2	4.2	2.4	0.7	0.5	0.5	1.1	2.3	39.2	862
	中国	4.1	8.3	24.9	6.1	0.8	0.2	0.2	0.5	1.6	8.2	42.3	1,297
	ASEAN	3.5	10.3	29.5	4.6	0.4	0.2	0.8	0.3	3.0	10.2	33.2	1,553
	ヨーロッパ	3.1	4.0	22.8	8.7	2.0	0.1	8.0	0.8	2.5	17.3	23.4	835
	北アメリカ	2.8	5.4	24.8	6.2	0.9	0.1	5.2	0.8	1.8	20.5	26.1	1,046
	オセアニア	2.3	7.4	24.6	5.2	1.3	0.1	8.4	0.9	1.9	18.1	22.9	417
	京都府	5.0	28.3	4.2	11.0	0.8	0.7	3.1	0.3	2.5	12.8	26.1	6,807
	韓国	7.6	23.2	5.8	5.4	0.1	0.2	0.1	0.2	0.8	1.7	54.3	1,146
	台湾	8.9	30.4	9.0	14.4	0.6	1.8	0.1	0.1	1.5	2.0	28.7	893
	香港	7.5	30.1	7.2	13.3	1.6	2.0	0.2	0.2	1.7	3.5	30.1	445
	中国	4.5	27.4	3.4	17.7	0.6	0.8	0.4	0.4	2.1	13.9	24.7	754
	ASEAN	4.9	29.0	2.6	12.2	0.5	0.4	0.9	0.3	5.0	15.2	22.3	943
	ヨーロッパ	2.6	29.7	1.6	11.4	1.6	0.2	9.1	0.4	3.7	19.8	12.0	942
	北アメリカ	2.4	28.7	2.9	8.1	1.0	0.3	6.4	0.5	2.3	23.9	16.6	1,113
	オセアニア	2.3	31.7	1.7	8.4	1.9	0.3	9.3	0.7	3.9	19.3	11.1	328
	奈良県	9.5	18.2	12.5	0.4	1.3	0.6	4.0	0.3	2.2	10.4	36.0	1,507
	和歌山県	10.4	15.5	12.9	0.5	0.6	1.5	0.0	0.3	0.7	1.2	56.2	330
	滋賀県	11.2	22.3	15.5	0.9	0.6	0.9	0.0	0.1	1.3	1.2	44.5	160

図表2-10【関西圏の国別府県間流動割合 2023年】

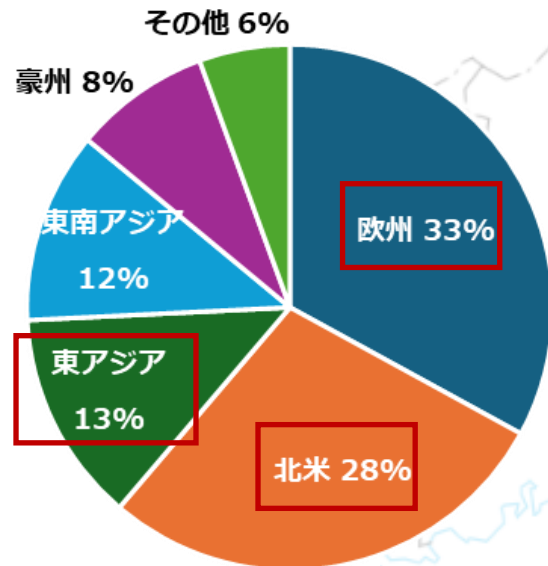
出典：国土交通省「FF-Data(訪日外国人流動データ)」 15

兵庫の観光をめぐる現状

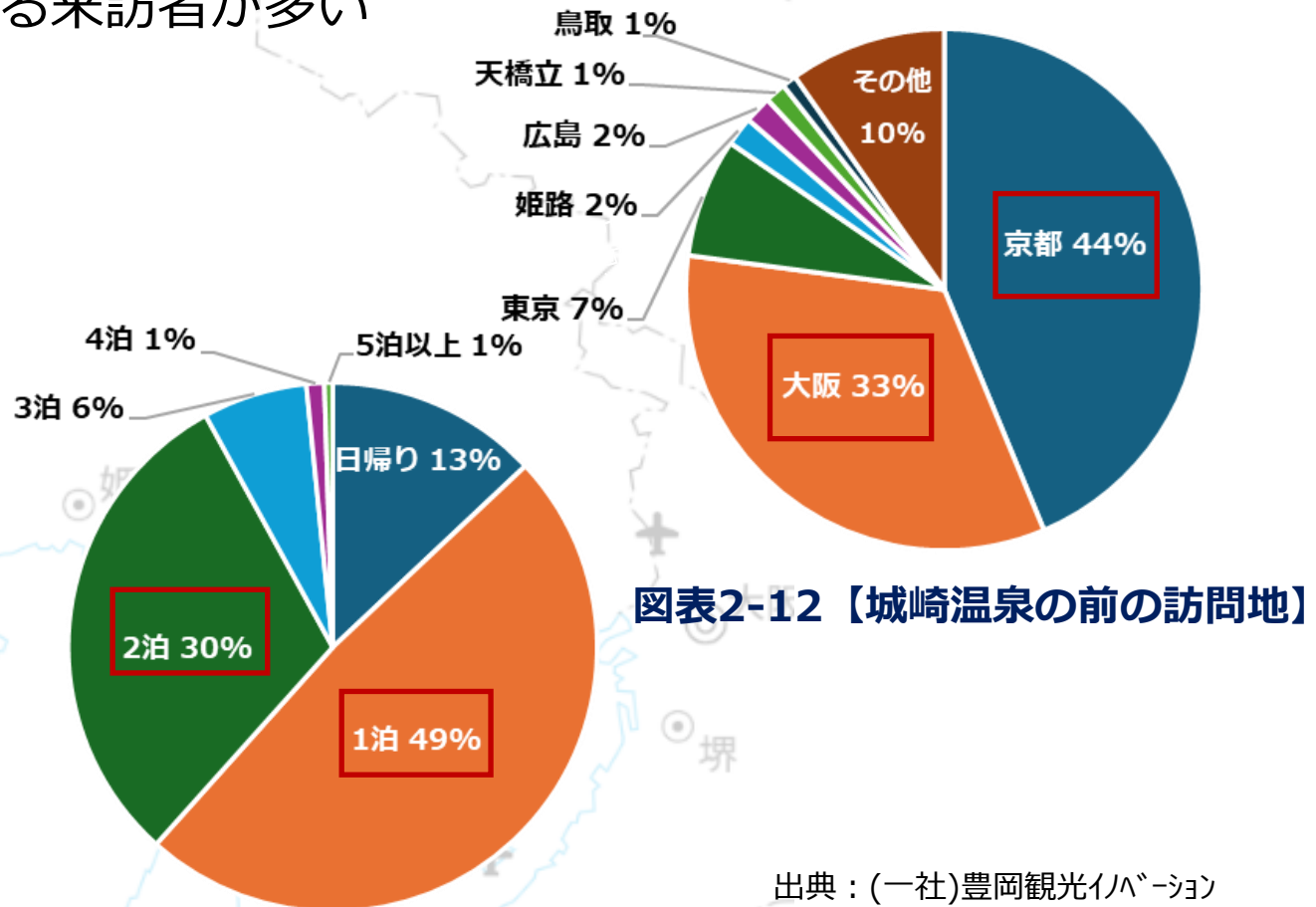
5 県内インバウンドの現状

(5) 城崎温泉のインバウンド動向

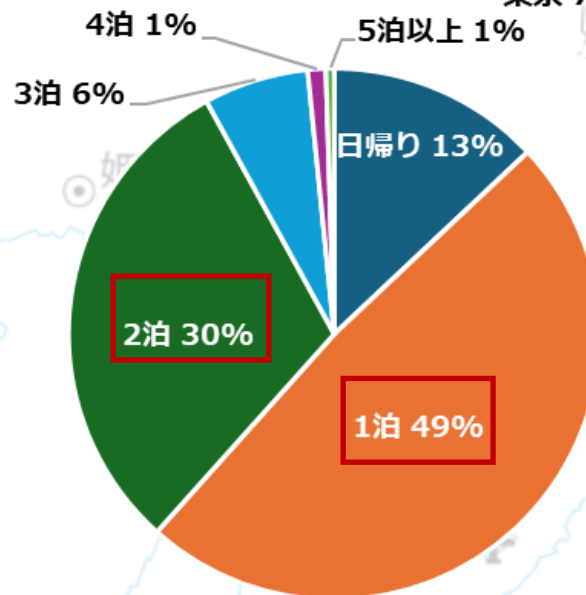
- ・ 本県へは東アジアからの来訪が多いが、城崎温泉へは欧州や北米からの来訪が多い
- ・ 京都や大阪を訪問した後に城崎温泉を訪れるルートが大半を占める
- ・ 日帰りよりも1泊～2泊する来訪者が多い



図表2-11【訪問者のエリア】



図表2-12【城崎温泉の前の訪問地】



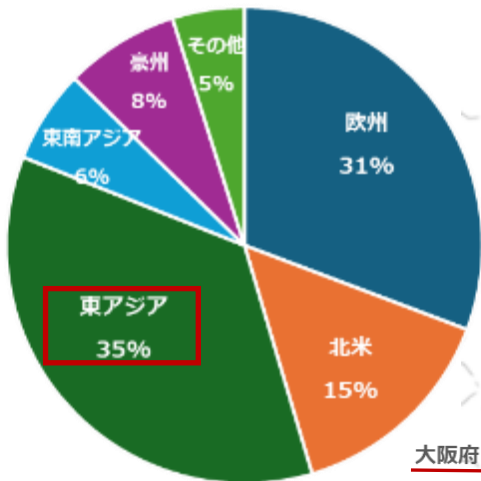
図表2-13【城崎温泉での滞在日数】

出典：(一社)豊岡観光イノベーション
「豊岡市来訪者アンケート調査結果」

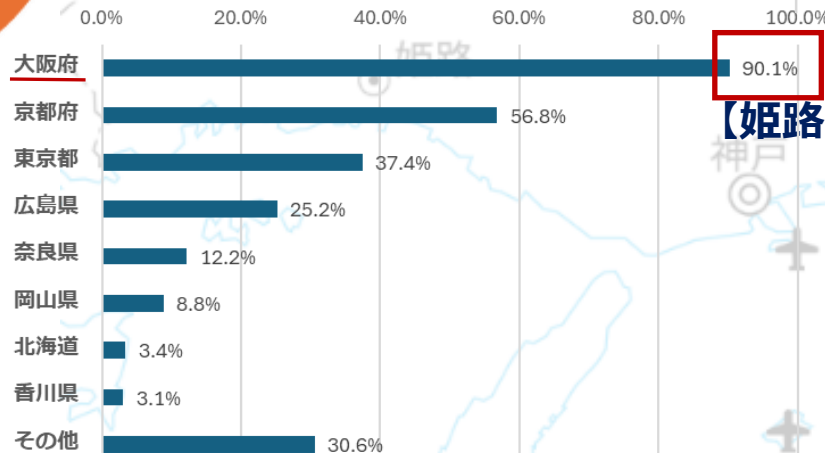
兵庫の観光をめぐる現状

5 県内インバウンドの現状 (6) 姫路市のインバウンド動向

- ・姫路市へは東アジアからの訪問者が多い
- ・姫路市への訪問者は前後に大阪府を訪問する割合が非常に高く、大阪府が姫路市への移動の拠点になっていることがうかがえる
- ・姫路市内で宿泊する訪問者は少ない

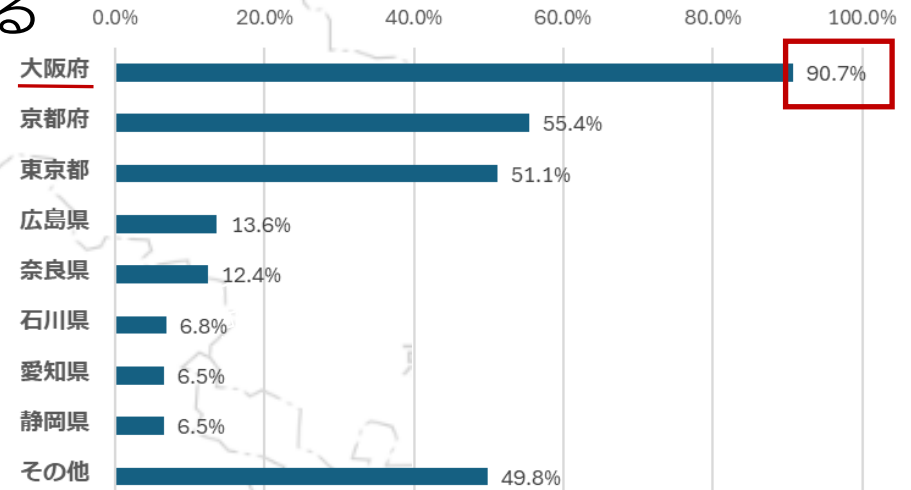


図表2-14
【訪問者のエリア】



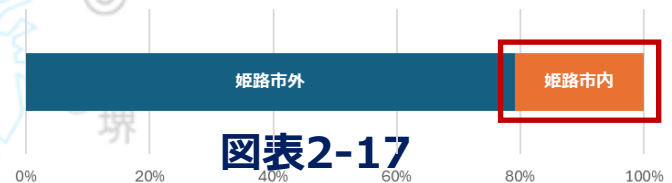
図表2-16

【姫路市訪問後に訪問予定の都道府県(複数回答)】



図表2-15

【姫路市訪問前に訪問した都道府県(複数回答)】



図表2-17

【姫路市訪問者の宿泊先】

出典：姫路市

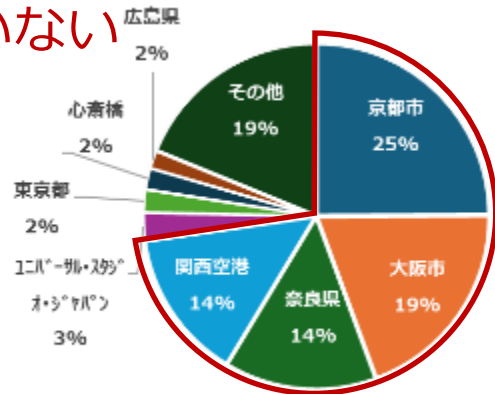
「姫路市入込客数・観光動向調査」

兵庫の観光をめぐる現状

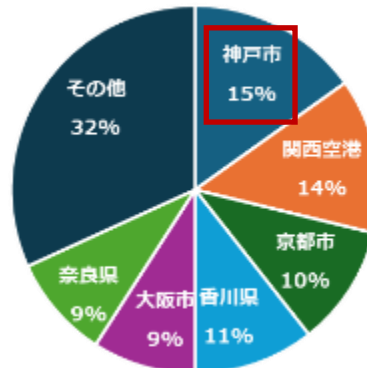
5 県内インバウンドの現状

(7) その他県内主要拠点のインバウンド動向

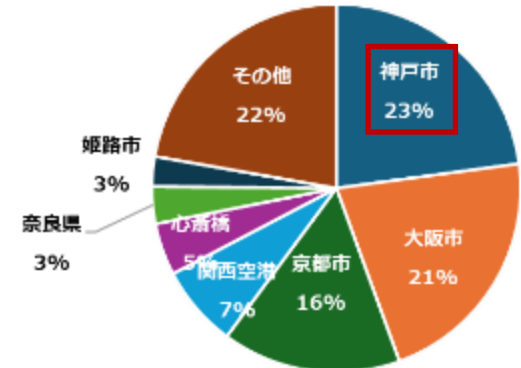
- ・神戸市へは京都市・大阪市・奈良県・関西空港からの訪問者が大半を占める。淡路島や有馬温泉へは神戸市を経由する流れがあるものの、大阪市・京都市・関西空港など県外からの訪問者が多く、**県内周遊がなされていない**
- ・各県内主要拠点を訪問したあとも県外を訪問する割合が高く、**県内周遊がなされていない**



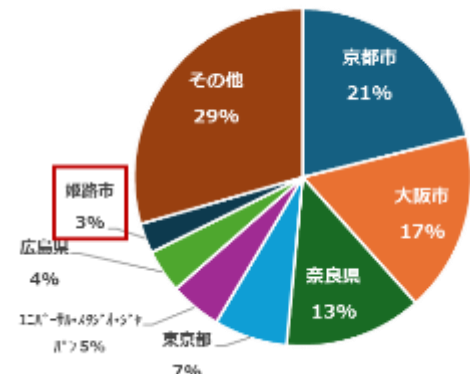
図表2-18 【神戸市の前の訪問地(N=3208)】



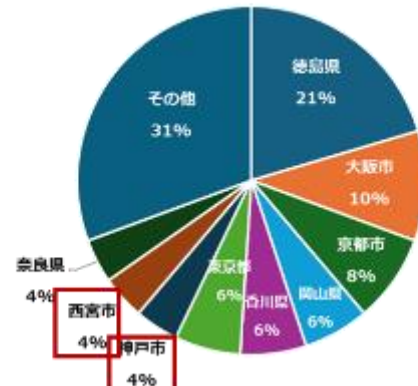
【淡路島の前の訪問地(N=66)】



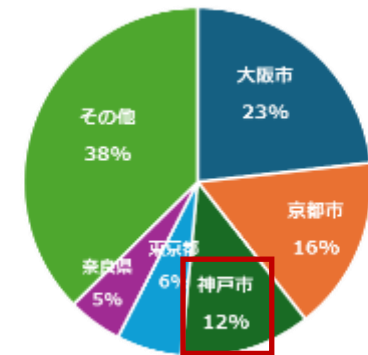
【有馬温泉の前の訪問地(N=153)】



図表2-19 【神戸市の後の訪問地(N=1979)】



【淡路島の後の訪問(N=49)】



【有馬温泉の後の訪問地(N=99)】

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査(2024年4月-12月)」を加工
兵庫県・大阪府・京都府のみ市町及び拠点単位、それ以外は都道府県単位で集計

- 1 ひょうご新観光戦略(2023-2027年度)の概要
- 2 兵庫の観光をめぐる現状
- 3 現行戦略 2 年間の実績と課題**
- 4 戦略の中間見直し
- 5 参考資料 1 (各国・地域の特徴)
- 6 参考資料 2 (各種観光データ)
- 7 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)

現行戦略の実績と課題

1 重点業績評価指標（KPI）の現状

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	[R7.9頃発表]	14,500億円
平均泊数	1.22泊	1.26泊	↓ 1.25泊	1.5泊
延べ宿泊者数（国内） a	1,305万人	1,411万人	↑ 1,496万人	1,500万人
同上（外国人） b	137万人	101万人	↑ 153万人	300万人
外国人宿泊者比率b/（a+b）	(9.5%)	(6.7%)	↑ (9.3%)	(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
同上（外国人）	29,893円	32,091円	↑ 35,207円	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	[R7.9頃発表]	－

2023年はコロナ特需（全国旅行支援※、コロナ自粛の反動）と言えるような特殊事情
※全国旅行支援は「旅行者の負担を直接軽減」する補助のため単価への影響が大きい

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【資料P 7】
- 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【資料P 8】
- 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
【資料P7・ P14】

《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【資料P 9・P10】

⇒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

現行戦略の実績と課題

3 神戸空港に就航した国際チャーター便の状況 (4月18日～)

就航先	航空会社	便数／週
韓国・ソウル	大韓航空	14
中国・上海	吉祥航空	7
中国・南京	吉祥航空	7
台湾・台中	スターラックス航空	7
台湾・台北	スターラックス航空	3
台湾・台北	エバー航空	2

	4月	5月
国際線利用者数	23,562人	52,008人
うち日本人	3,108人	6,585人
うち外国人	20,454人	45,423人



国際チャーター便の路線図
※読売新聞オンラインHPから転載

(一社) ひょうご経済研究所による試算

年間約30万人のインバウンドが神戸空港から訪日し、兵庫県への経済波及効果が約104億円/年、県内宿泊が1泊増えた場合、同効果が約82億円押し上げられると試算

今後の課題

神戸空港を利用するインバウンドは神戸・大阪・京都エリアで宿泊する割合が高く、インバウンドを県内周遊へとつなげていく必要がある

エリア	宿泊割合
神戸	72.4%
大阪	51.3%
京都	28.9%
有馬温泉	3.9%
その他	7.9%

出典：神戸観光局マンスリーレポート2025年5月号

- 1 ひょうご新観光戦略(2023-2027年度)の概要
- 2 兵庫の観光をめぐる現状
- 3 現行戦略 2 年間の実績と課題
- 4 戦略の中間見直し**
- 5 参考資料 1 (各国・地域の特徴)
- 6 参考資料 2 (各種観光データ)
- 7 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)

ひょうご新観光戦略の中間見直しについて

1 公表までの流れ

- ①ひょうご新観光戦略推進会議を7月、9月、10月を目途に3回開催、中間見直しの内容を来年度予算要求等へ反映させるため、10月を目途に公表する予定

ひょうご新観光戦略の中間見直し公表までの流れ

開催	開催時期	内容（案）
第1回	7月	・現状と課題の整理 ・現行戦略と取組内容 ・課題を踏まえた中間見直しの方向性
第2回	9月頃	・具体的な見直し内容
第3回	10月頃	・中間見直し案
公表	10月頃	・中間見直しの公表

2 中間見直しの考え方

- ①観光消費額や県内宿泊数等はコロナ前を上回る数値で推移しており、**戦略の枠組みそのものの見直しは行わない**
- ②前期(R5～R6)で見てきた課題や2027年のワールドマスタースゲームズ、2030年神戸空港国際化、IR開業、さらには体験型観光へのシフト化、サステナブルツーリズムへの関心の高まりなど、旅行者の嗜好の変化も踏まえ、**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**

ひょうご新観光戦略の中間見直しについて

3 中間見直しの方向性

- 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ミッドレンジ以上の志向の旅行者

《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**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ぎ、
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

ひょうご新観光戦略の中間見直しについて

4 本日の議論のポイント

①他の観光地にはない本県の強み

プ ラ ス 要 因		マ イ ナ ス 要 因	
内 部 環 境	●強み (Strength) ・国内旅行者市場の割合が高く、感染症や地政学的リスクに強い ・新幹線の駅や空港を複数有する等交通アクセスが充実 ・「食」や「温泉」を目的とする人が多く全国でも上位の人気 ・兵庫テロワール旅を基軸に据えた継続的な取組により、本物志向・旅行の個人化など多様な価値観にも対応 ・ひょうごフィールドパビリオンを契機に磨かれた上質な観光コンテンツが多く存在 ・ユニバーサルツーリズムに特化した条例を全国初制定		●弱み (Weakness) ・兵庫県の認知度の低さ ・大阪や京都を拠点に人が周遊し、県内周遊が少ない ・インバウンド観光消費単価が全国でも下位で、特に宿泊にかかる伸び率が全国平均を大きく下回る ・多自然地域の交通アクセスが脆弱
	●機会 (Opportunity) ・持続可能な観光を志向する旅行者層の増加 ・地域へ通う旅など、旅行に求める価値観の多様化 ・ユニバーサルツーリズムによる新たな観光需要の萌芽 ・神戸空港の国際チャーター便就航及び2030年頃の国際定期便就航、ワールドマスタースゲームズ2027関西や2030年頃のIR開業等の誘客機会到来		●脅威 (Threat) ・国内旅行市場の縮小 ・都道府県間の競争激化による、旅行先としての相対的地位の低下 ・コロナ禍を契機としたMICEの開催件数減少等ビジネス旅行の縮小 ・観光産業の人材不足 ・インバウンドターゲット国の政治経済状況の変化 ・災害、感染症リスク

図表4-1 【兵庫の強みと弱みの整理(SWOT分析)】

ひょうご新観光戦略の中間見直しについて

4 本日の議論のポイント

②本県の強みを活かせるターゲット国・地域、年代や所得などのターゲット層

＜＜現行のターゲット国・地域とアプローチ手法＞＞

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 ＜＜アプローチ手法＞＞ ①現地旅行会社、現地メディアとの関係構築(ファムトリップ、現地旅行博への出展、現地エージェントへのセールス等) ②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) ③現地とつながる国内ランドオペレーターへの売り込み ④インフルエンサー招致などのモニターツアー
強化	豪州 タイ	将来に向けて強化する市場 ＜＜アプローチ手法＞＞ ①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	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 ＜＜アプローチ手法＞＞ ①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	ベトナム 韓国	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(ベトナム) 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(韓国) ＜＜アプローチ手法＞＞ ①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 ②SNS等のデジタルツールを用いた情報発信

図表4-2【現行のターゲット国・地域とアプローチ手法】

ひょうご新観光戦略の中間見直しについて

4 本日の議論のポイント

②本県の強みを活かせるターゲット国・地域、年代や所得などのターゲット層

- ・多くの県やDMOが台湾をターゲット国に設定し、次いで米国、香港、豪州、タイをターゲット国に設定している
- ・選定理由は、地域の観光資源との相性や来訪実績が過半数を超えている



図表4-3【インバウンド市場の注力ターゲット 2025年】

ひょうご新観光戦略の中間見直しについて

4 本日の議論のポイント

②本県の強みを活かせるターゲット国・地域、年代や所得などのターゲット層

- ・インバウンド世帯年収を国ごとにみると、香港、シンガポール、英国、米国、カナダ、オーストラリアが平均を超えており、高年収の旅行者が多い



図表4-4 【インバウンド世帯年収 2024年】

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」

4 本日の議論のポイント

- ・観光消費単価の増加を牽引するのは富裕層の人々で、1回の旅行で100万円以上の消費が見込めるミドル層以上が世界に3,800万人以上存在する
- ・欧米豪の富裕層は信頼を置く旅行会社を利用することが多い
- ・アジアの富裕層は旅程が短くリピーターが多いため、OTA経由の予約も多い



同じ富裕層でもアジアと欧米豪では、旅行予約時の行動が異なっている。アジアではショートホールでリピーターも多いため、OTA経由の予約も多く、to C向けのアプローチでも伝えやすい。一方、欧米豪の富裕層は旅行会社を利用することが多く、to B向けのアプローチが効果的。海外旅行会社がアクセスしやすい地域の情報整備が必要だ。

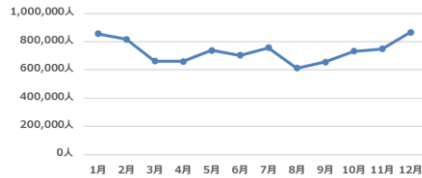
- 1 ひょうご新観光戦略(2023-2027年度)の概要
- 2 兵庫の観光をめぐる現状
- 3 現行戦略 2 年間の実績と課題
- 4 戦略の中間見直し
- 5 **参考資料 1** (各国・地域の特徴)
- 6 参考資料 2 (各種観光データ)
- 7 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)

参考資料 1 (各国・地域の特徴)

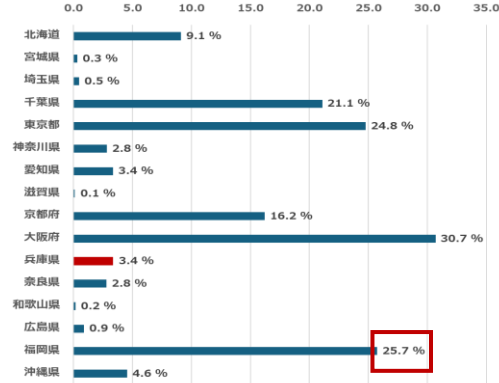
1 各国・地域の特徴 <①韓国>



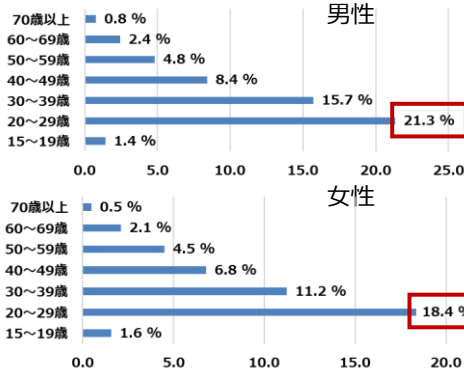
【月別訪日人数】



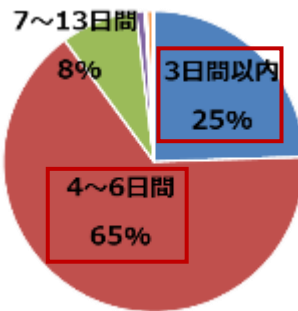
【都道府県別訪問率】



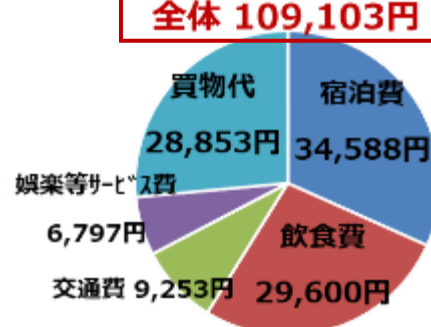
【性別・年代】



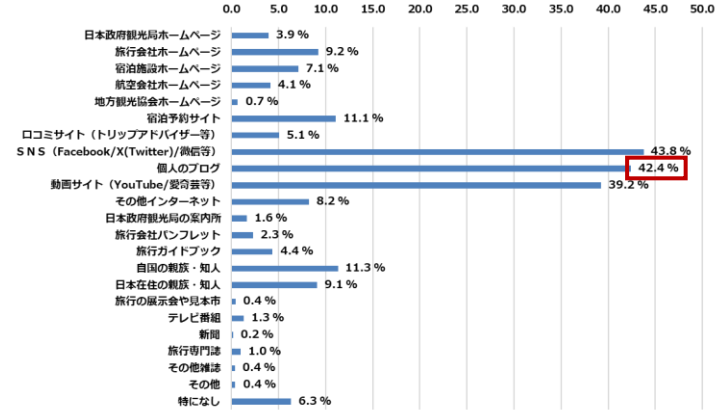
【滞在日数】



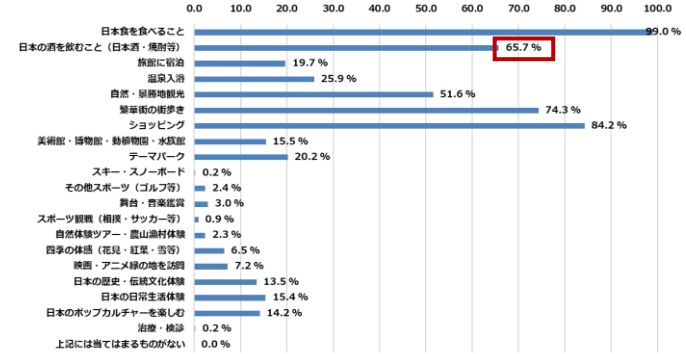
【旅行消費単価】



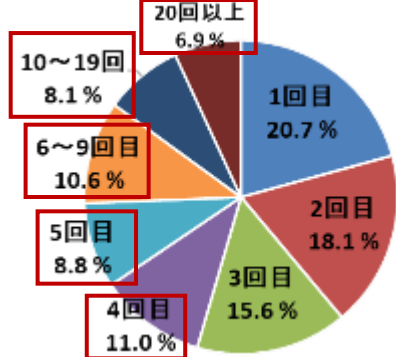
【出発前の旅行情報源】



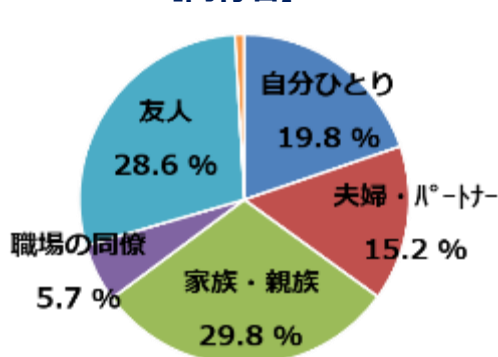
【実施したこと】



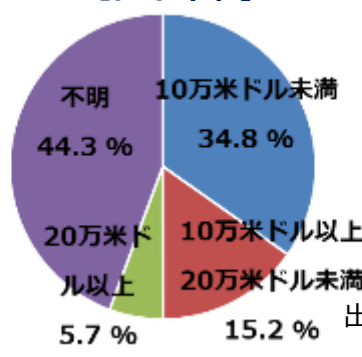
【来訪回数】



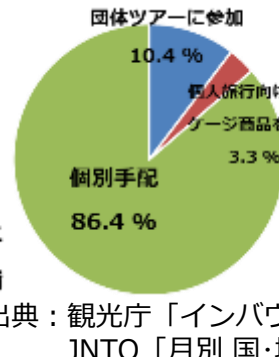
【同行者】



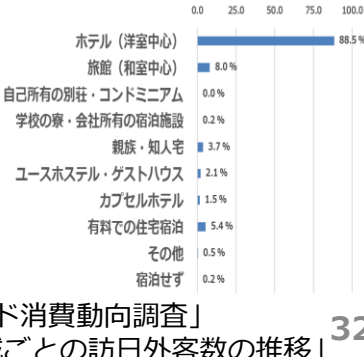
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

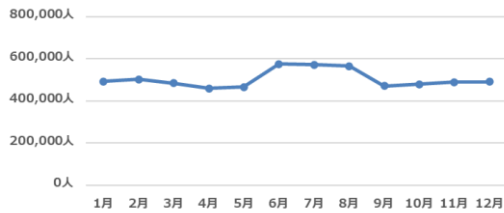


参考資料 1 (各国・地域の特徴)

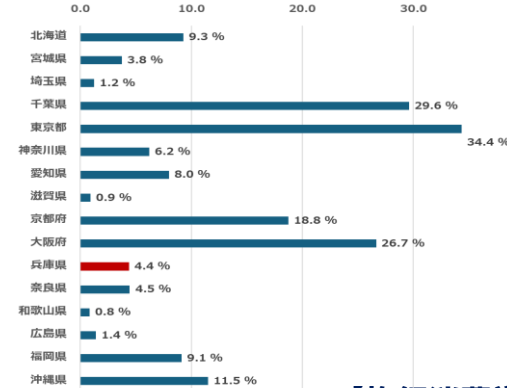
1 各国・地域の特徴 <②台湾>



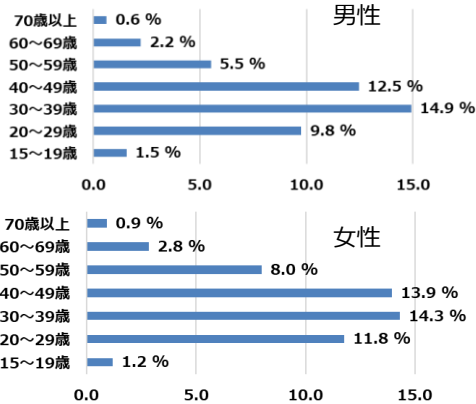
【月別訪日人数】



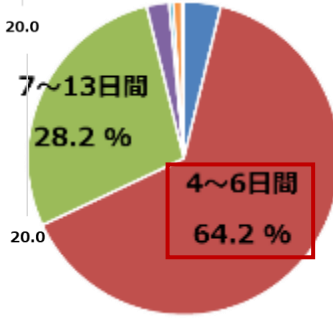
【都道府県別訪問率】



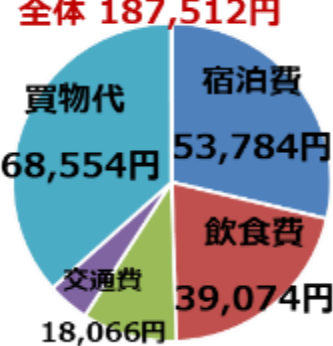
【性別・年代】



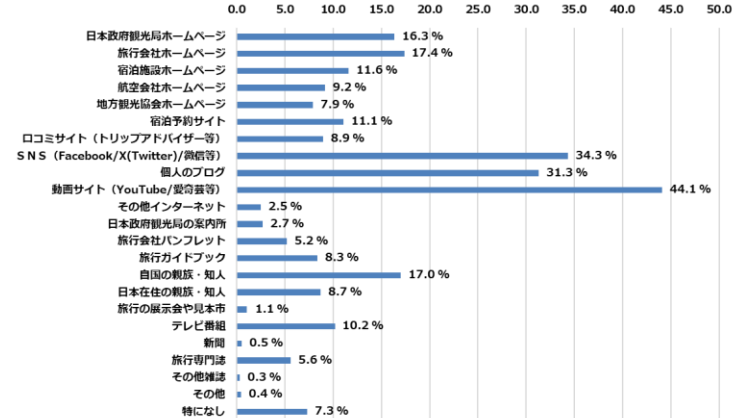
【滞在日数】



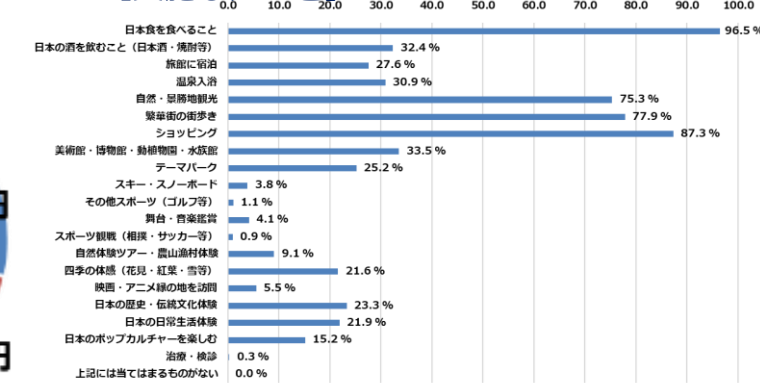
【旅行消費単価】



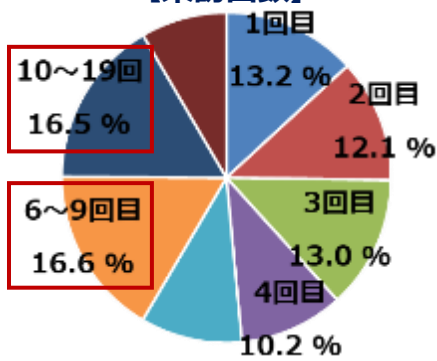
【出発前の旅行情報源】



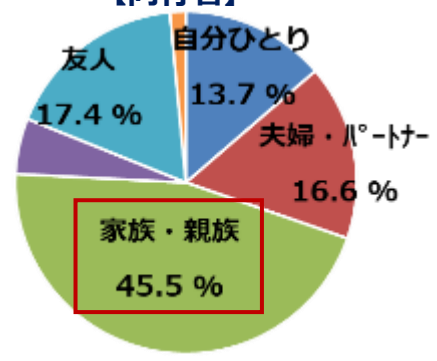
【実施したこと】



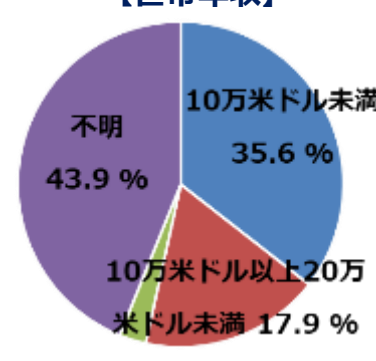
【来訪回数】



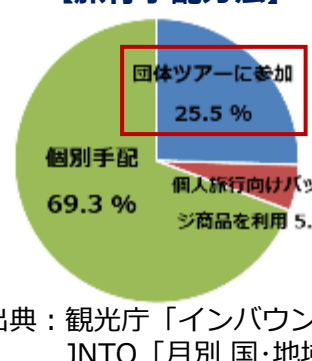
【同行者】



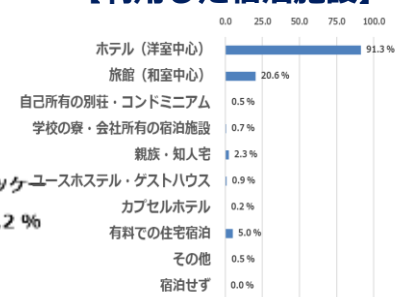
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

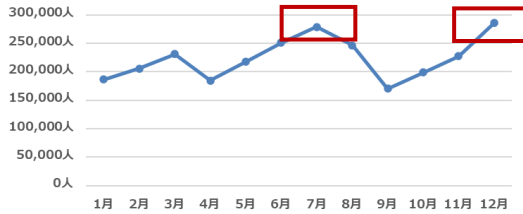


参考資料 1 (各国・地域の特徴)

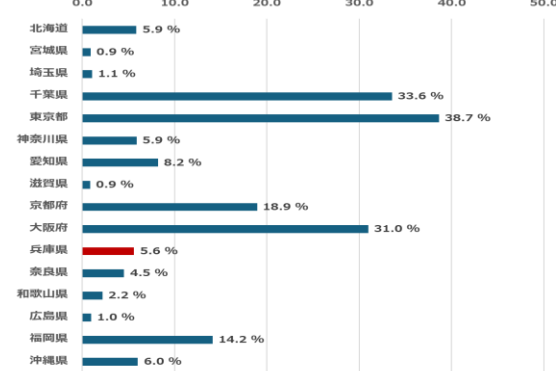
1 各国・地域の特徴 <③香港>



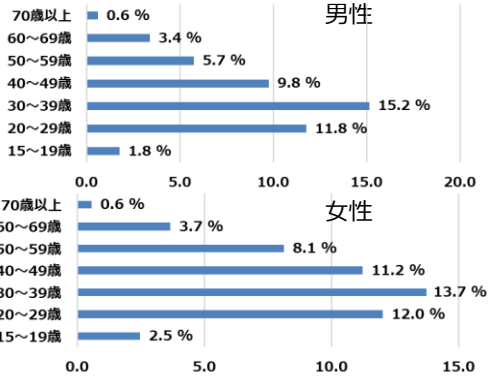
【月別訪日人数】



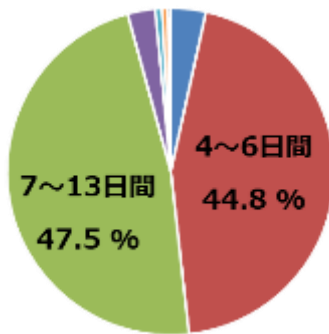
【都道府県別訪問率】



【性別・年代】

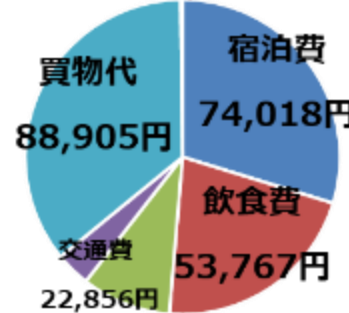


【滞在日数】

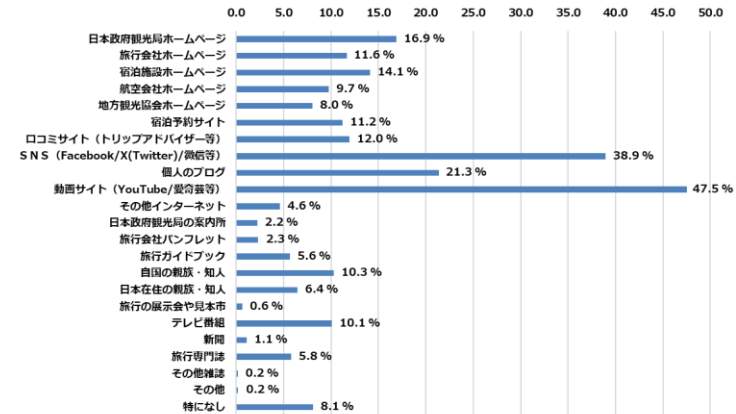


【旅行消費単価】

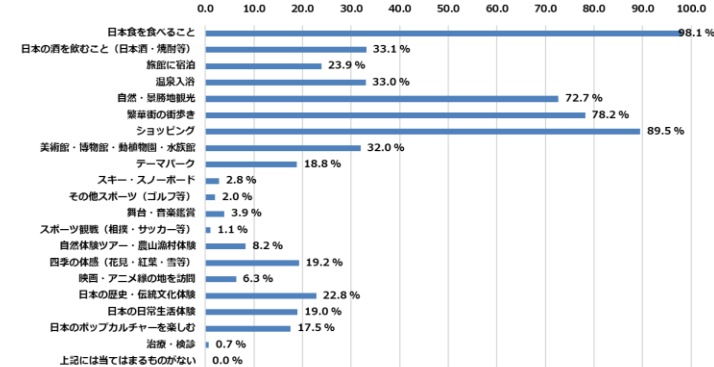
全体 248,882円



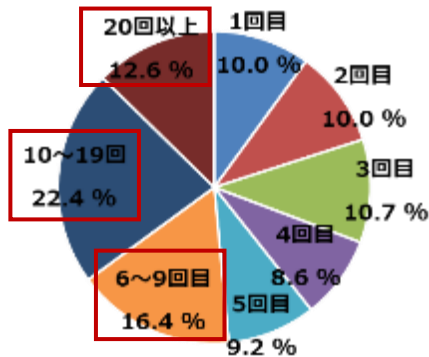
【出発前の旅行情報源】



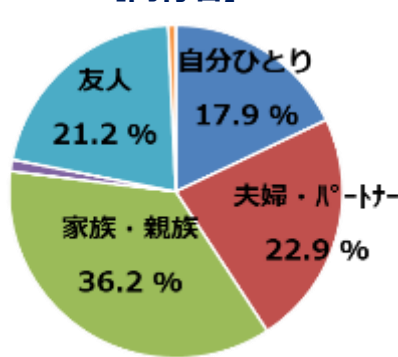
【実施したこと】



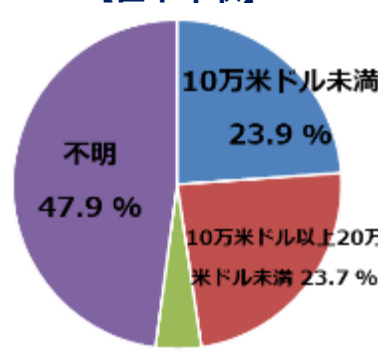
【来訪回数】



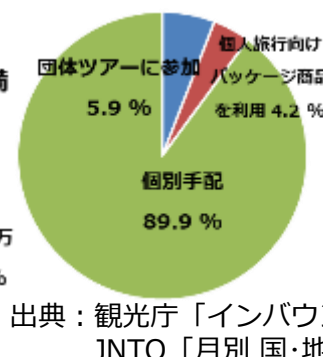
【同行者】



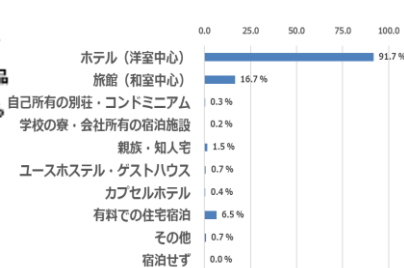
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

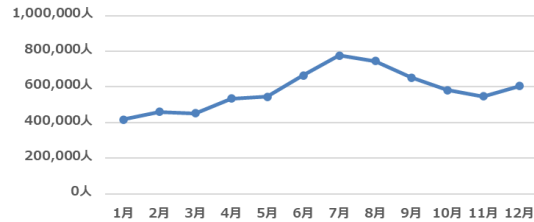


参考資料 1 (各国・地域の特徴)

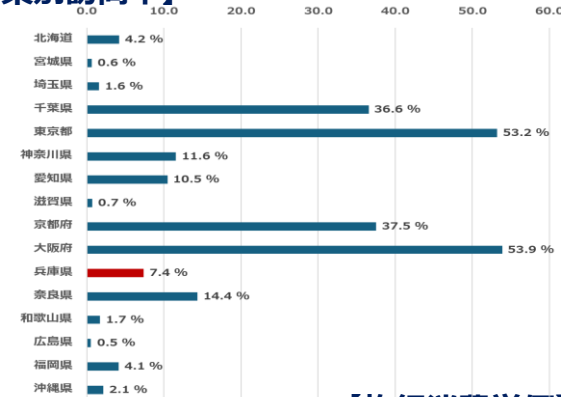
1 各国・地域の特徴 <④中国>



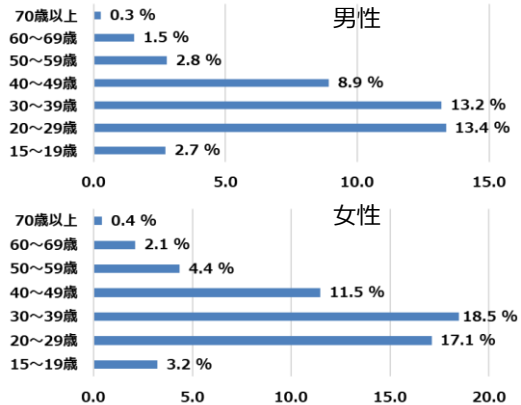
【月別訪日人数】



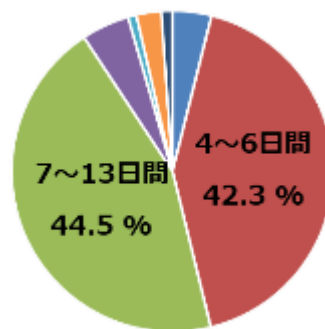
【都道府県別訪問率】



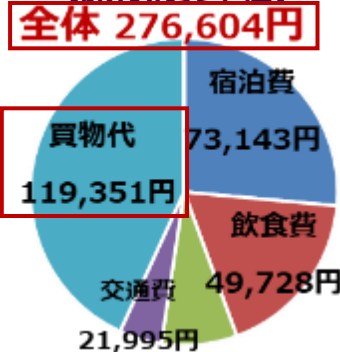
【性別・年代】



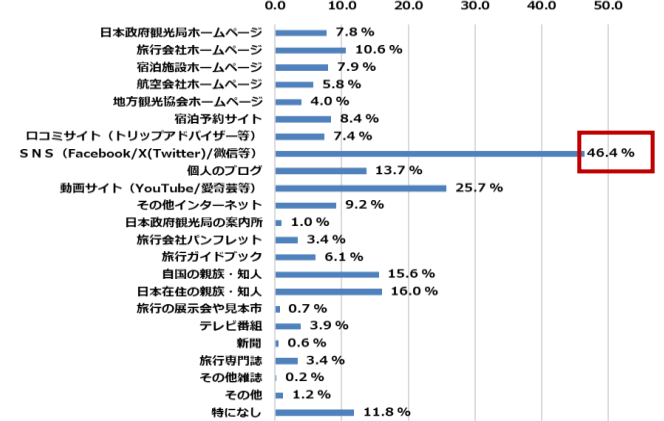
【滞在日数】



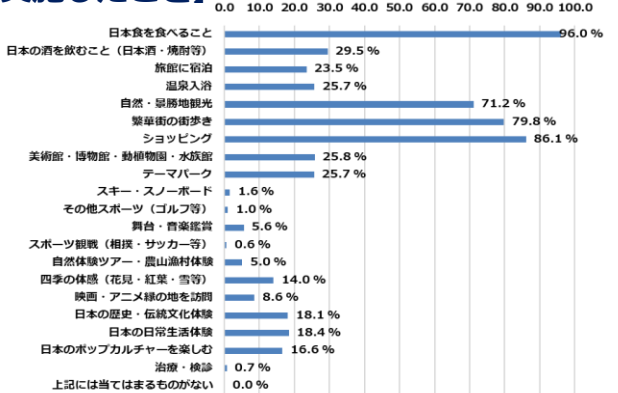
【旅行消費単価】



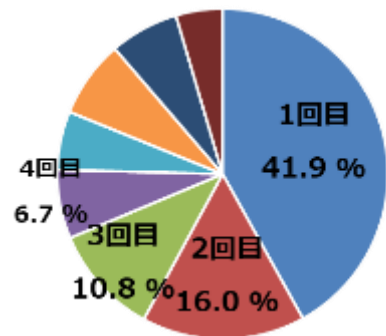
【出発前の旅行情報源】



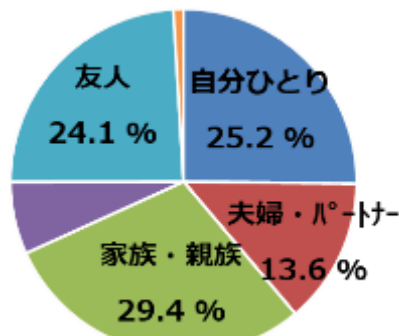
【実施したこと】



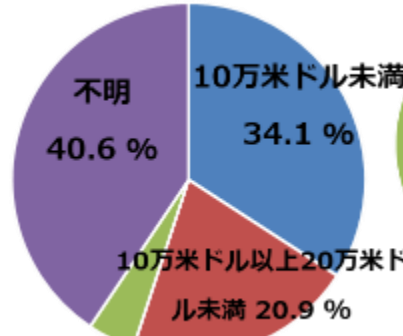
【来訪回数】



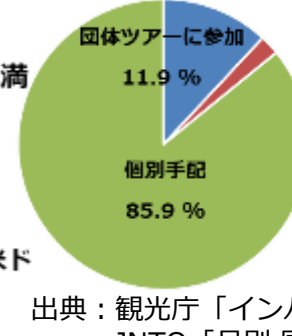
【同行者】



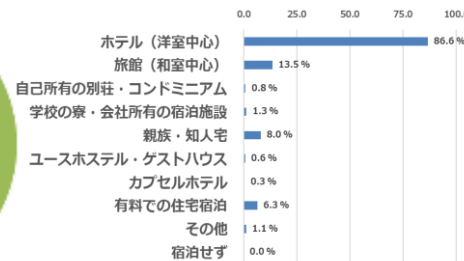
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

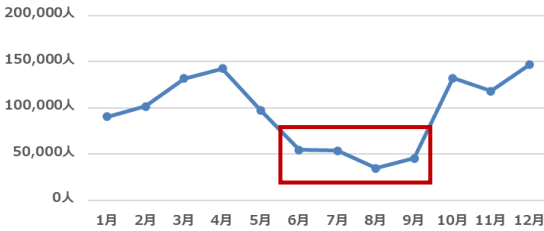


参考資料 1 (各国・地域の特徴)

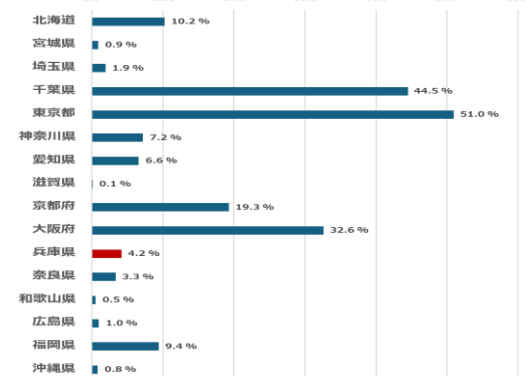
1 各国・地域の特徴 <⑤タイ>



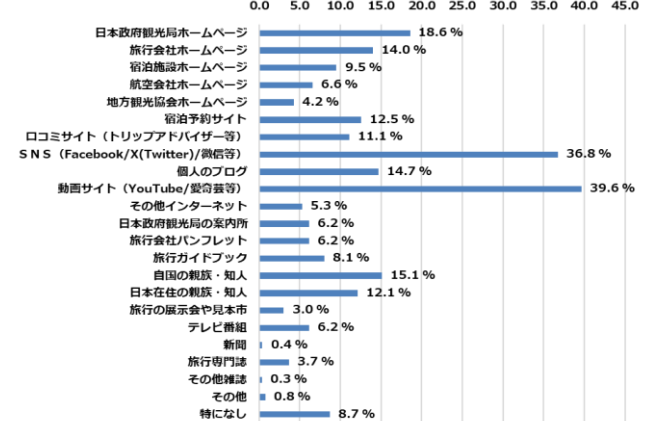
【月別訪日人数】



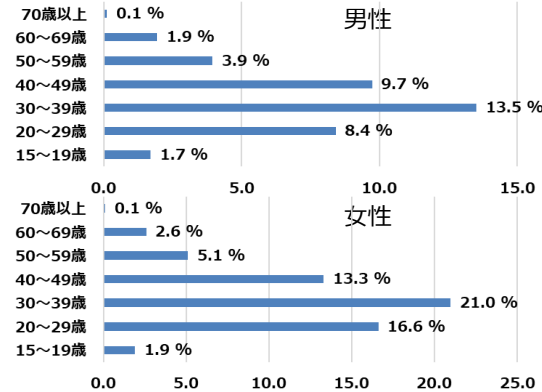
【都道府県別訪問率】



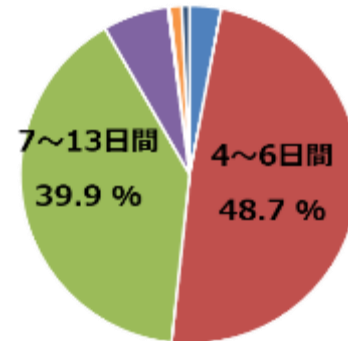
【出発前の旅行情報源】



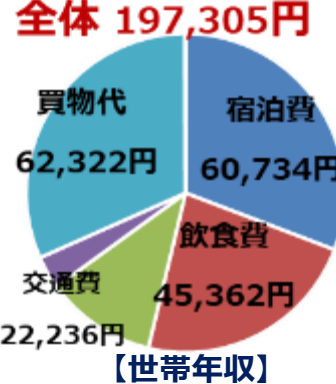
【性別・年代】



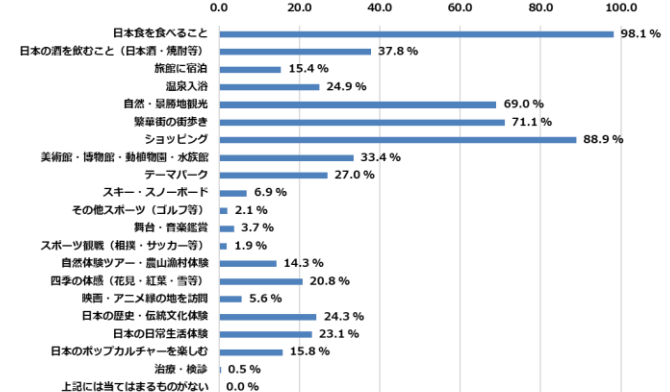
【滞在日数】



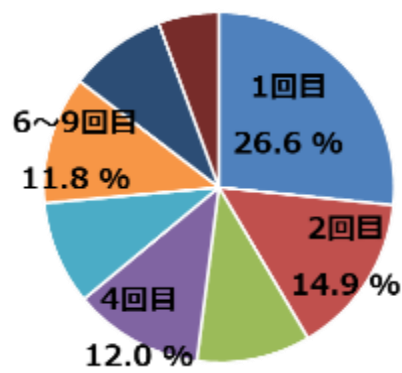
【旅行消費単価】



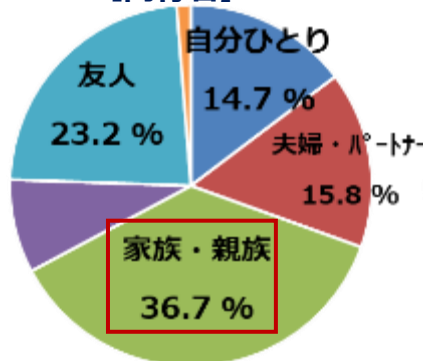
【実施したこと】



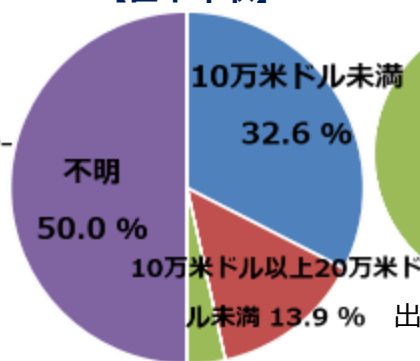
【来訪回数】



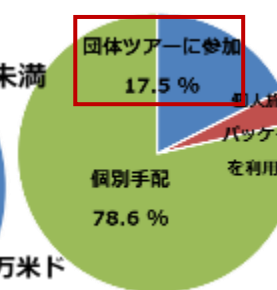
【同行者】



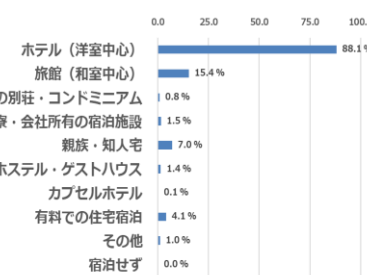
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

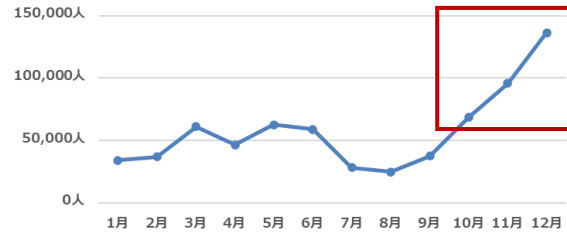


参考資料 1 (各国・地域の特徴)

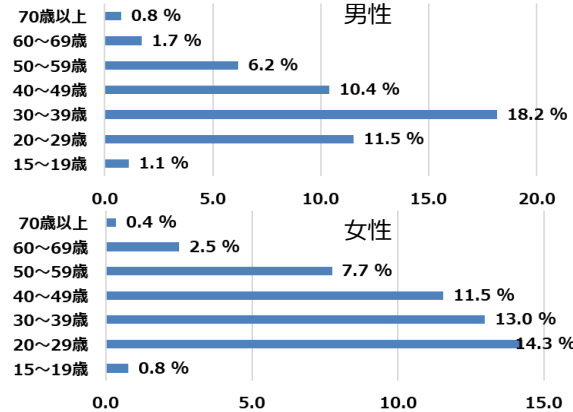
1 各国・地域の特徴 <⑥シンガポール>



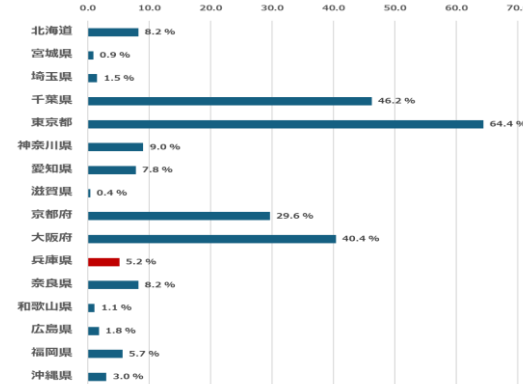
【月別訪日人数】



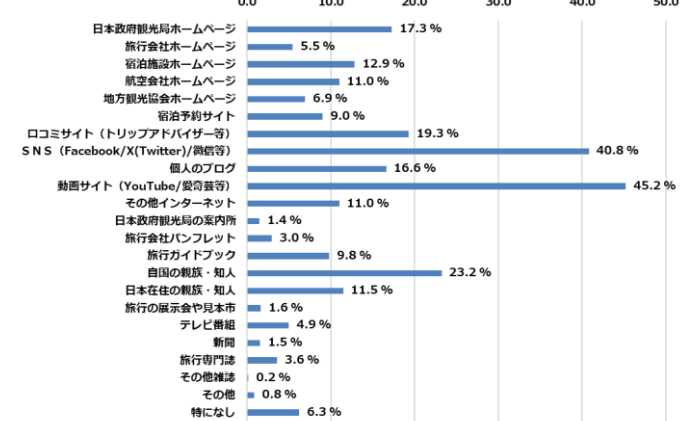
【性別・年代】



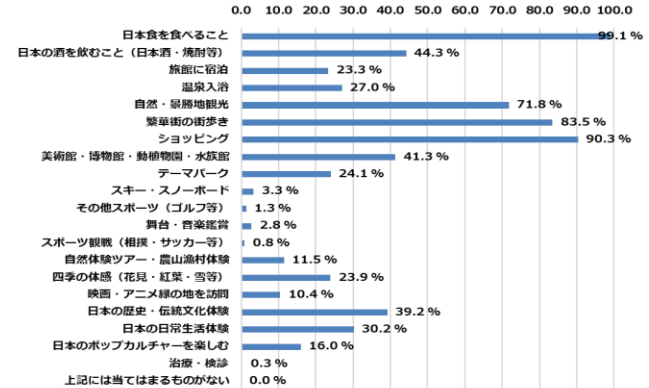
【都道府県別訪問率】



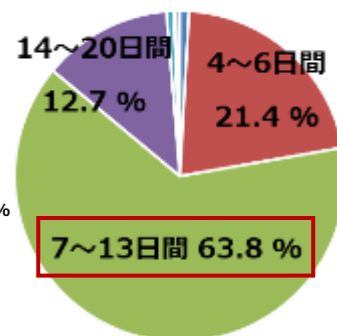
【出発前の旅行情報源】



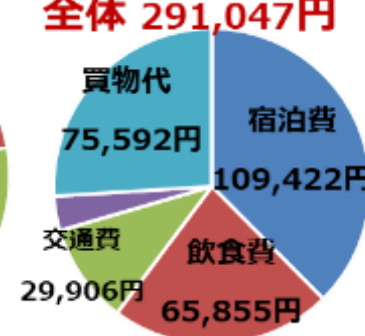
【実施したこと】



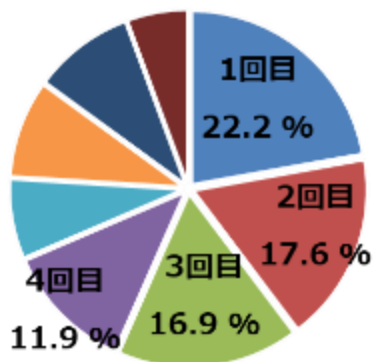
【滞在日数】



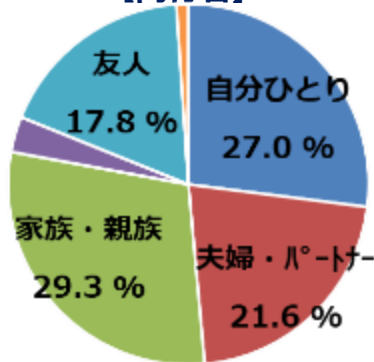
【旅行消費単価】



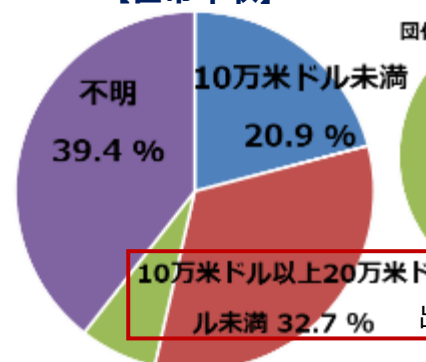
【来訪回数】



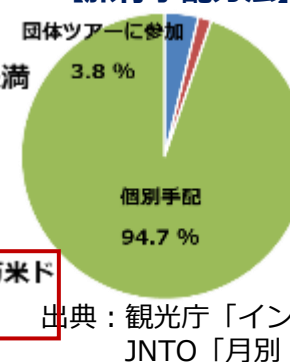
【同行者】



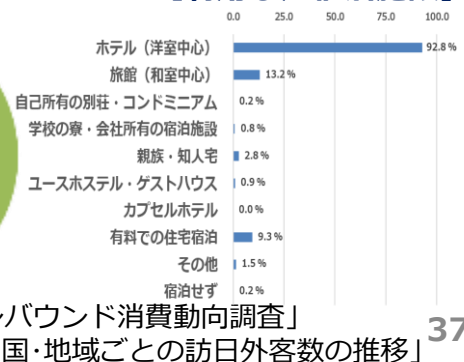
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

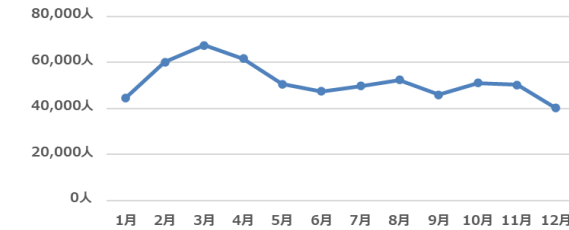


参考資料 1 (各国・地域の特徴)

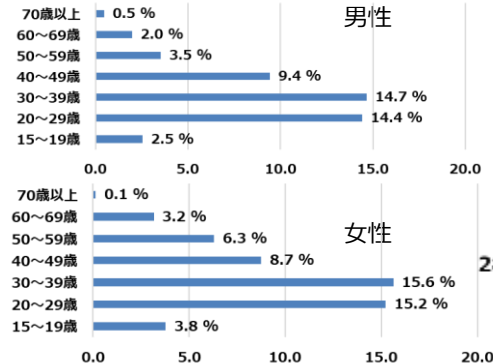
1 各国・地域の特徴 <⑦ベトナム>



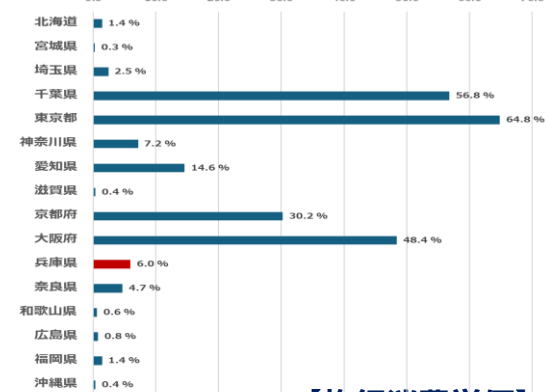
【月別訪日人数】



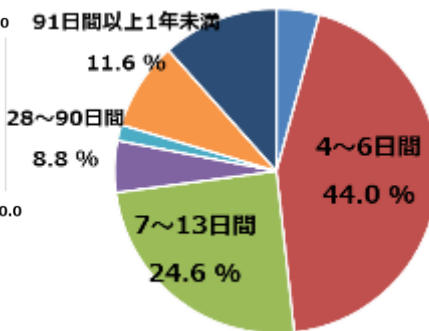
【性別・年代】



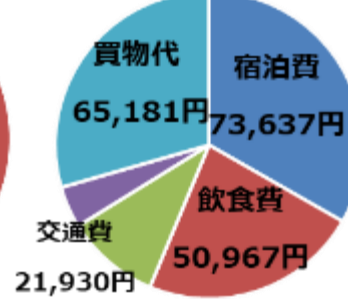
【都道府県別訪問率】



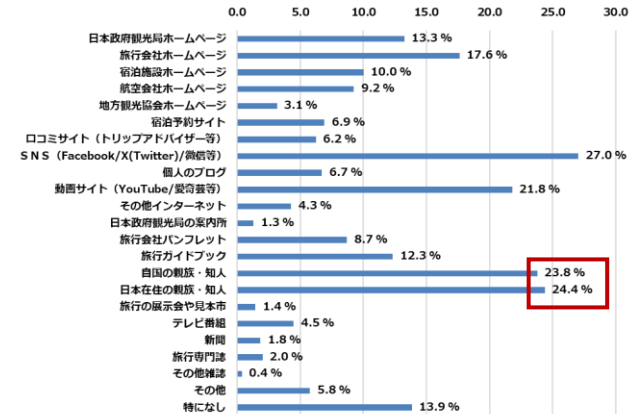
【滞在日数】



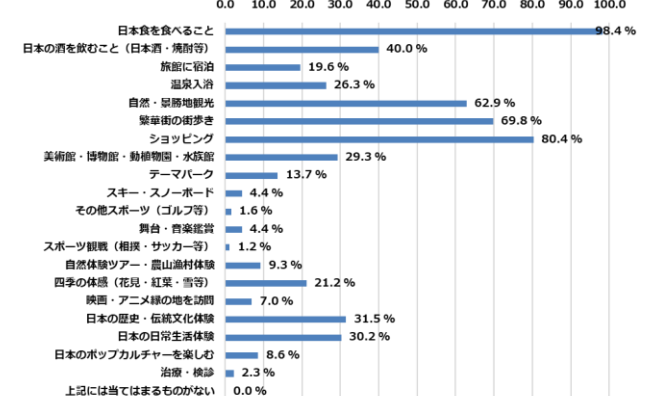
【旅行消費単価】
全体 221,401円



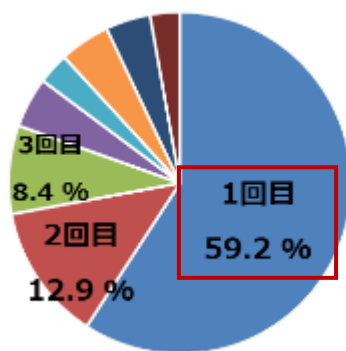
【出発前の旅行情報源】



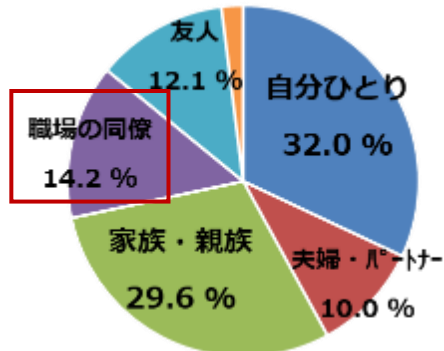
【実施したこと】



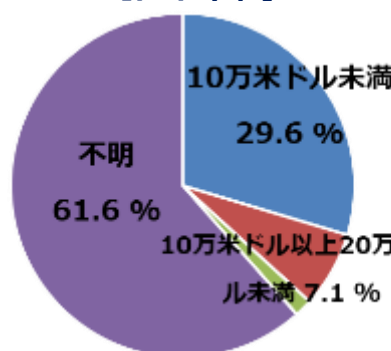
【来訪回数】



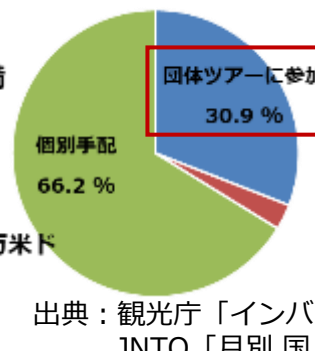
【同行者】



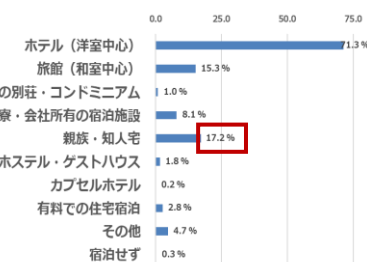
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

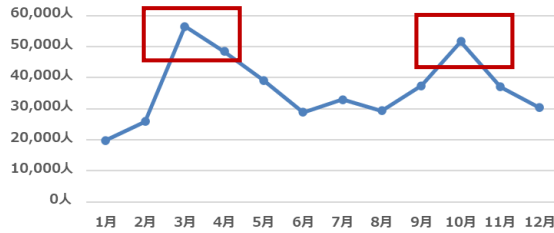


参考資料 1 (各国・地域の特徴)

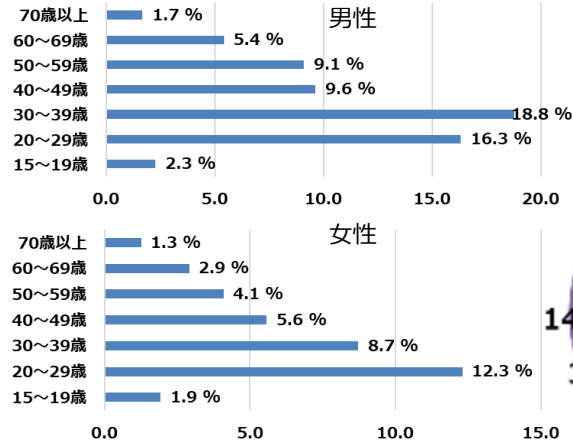
1 各国・地域の特徴 <⑧ 英国>



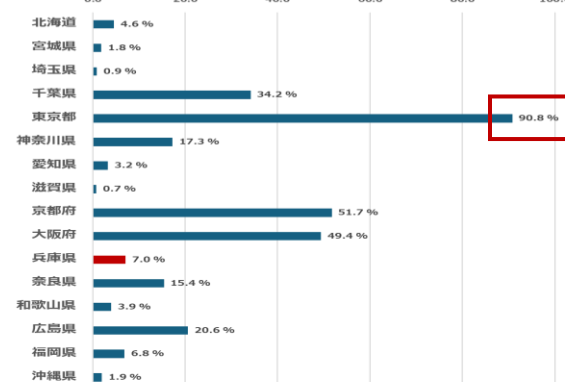
【月別訪日人数】



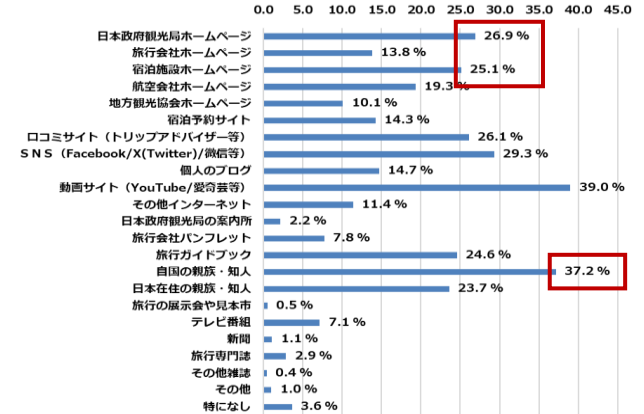
【性別・年代】



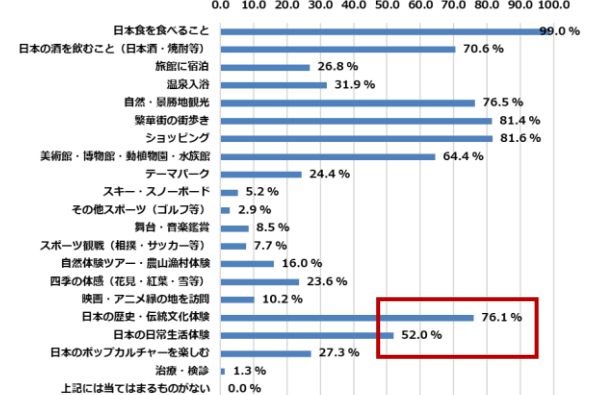
【都道府県別訪問率】



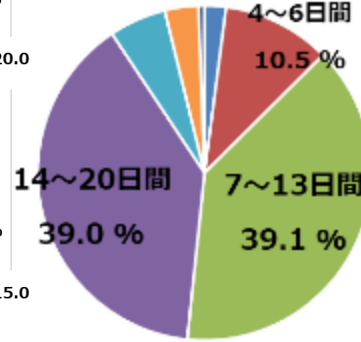
【出発前の旅行情報源】



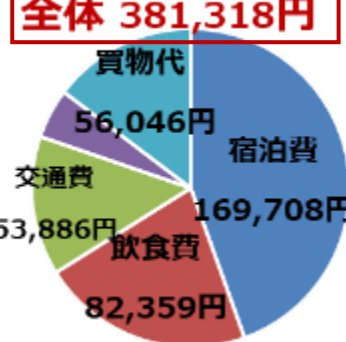
【実施したこと】



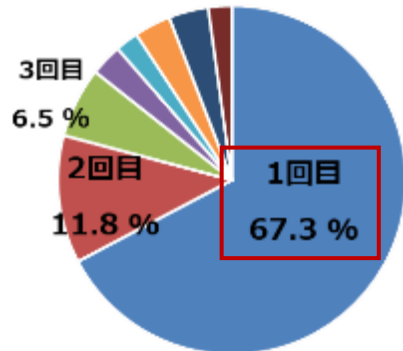
【滞在日数】



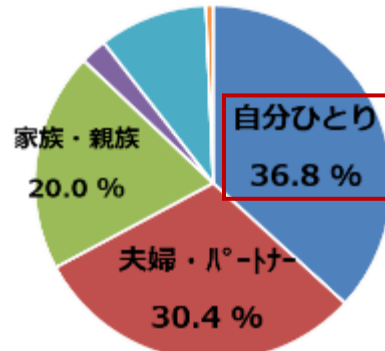
【旅行消費単価】



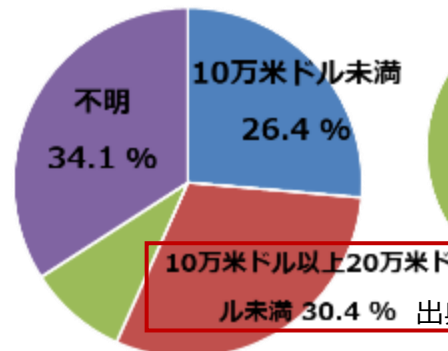
【来訪回数】



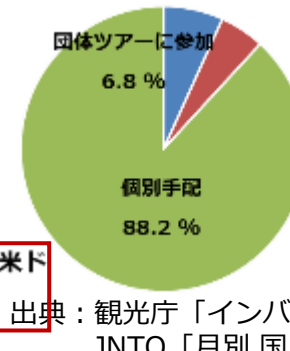
【同行者】



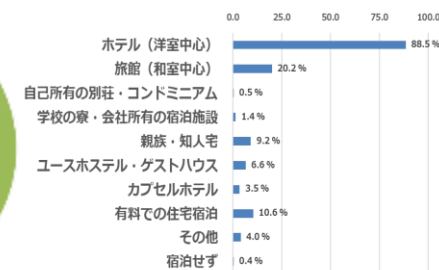
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

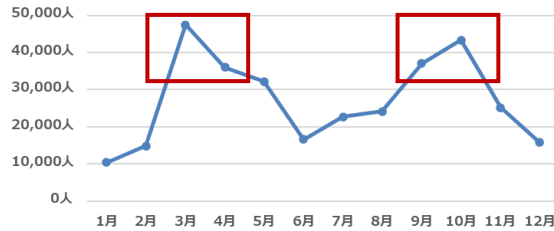


参考資料 1 (各国・地域の特徴)

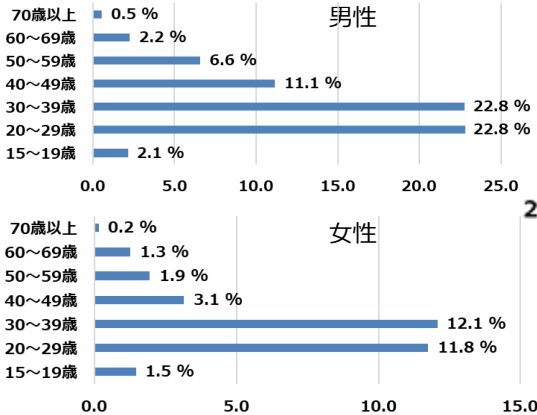
1 各国・地域の特徴 <⑨ ドイツ>



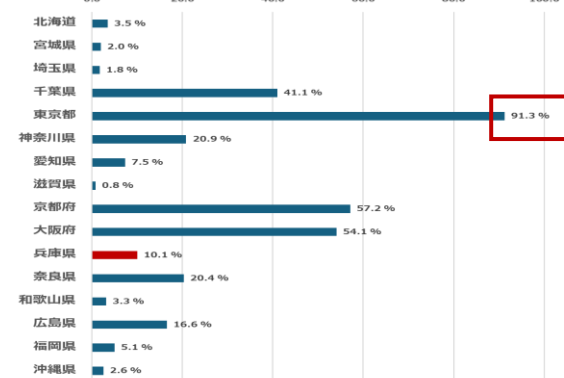
【月別訪日人数】



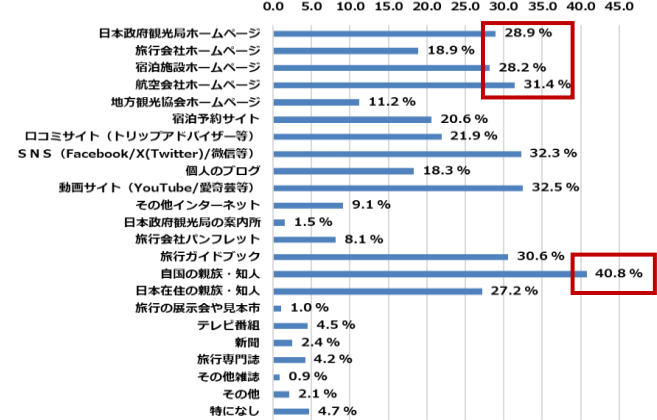
【性別・年代】



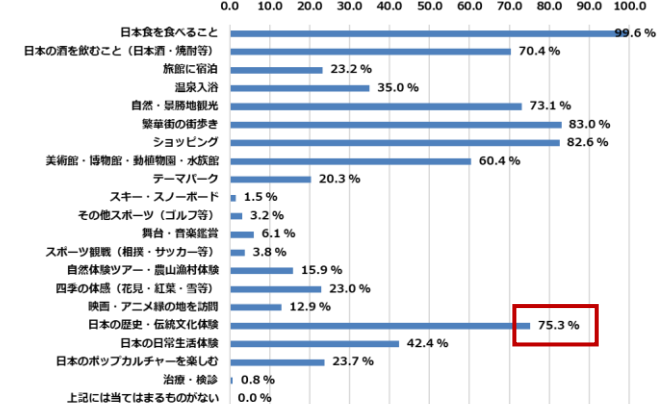
【都道府県別訪問率】



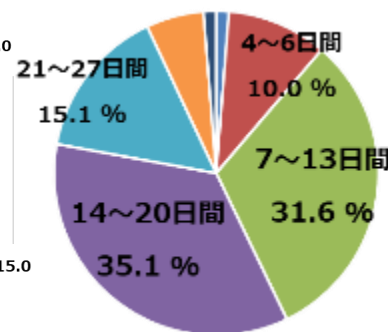
【出発前の旅行情報源】



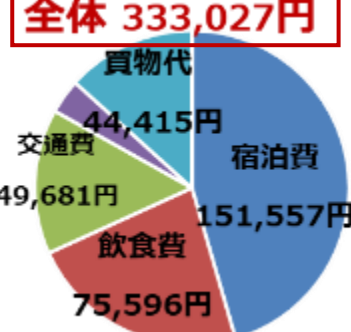
【実施したこと】



【滞在日数】

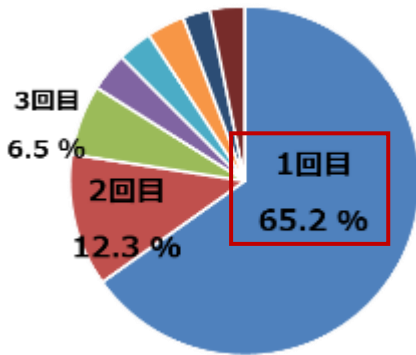


【旅行消費単価】

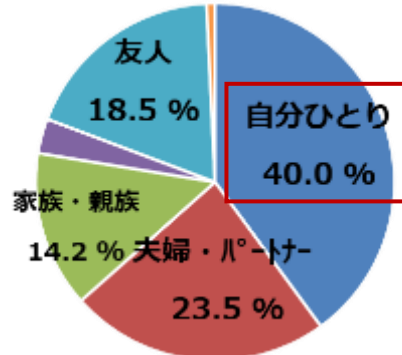


全体 333,027円

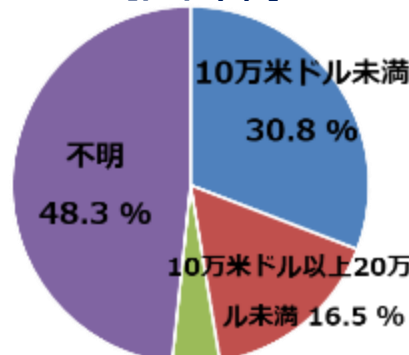
【来訪回数】



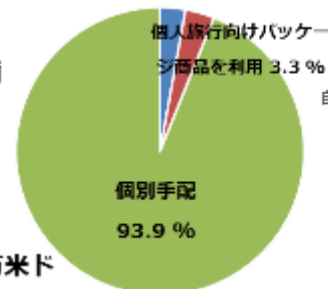
【同行者】



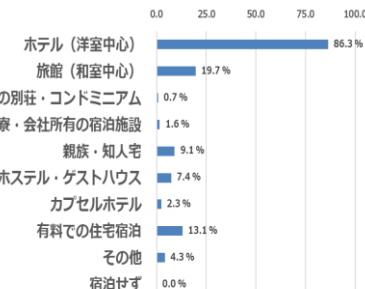
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

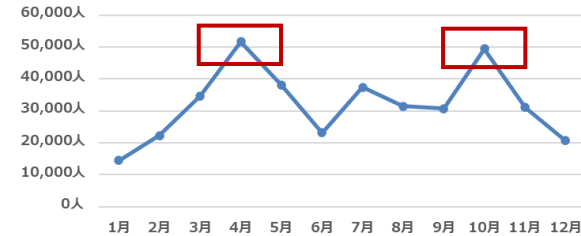


出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」
JNTO「月別 国・地域ごとの訪日外客数の推移」

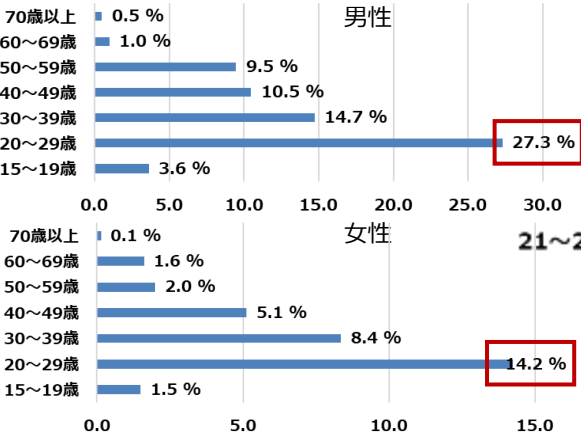
参考資料 1 (各国・地域の特徴)

1 各国・地域の特徴 <⑩ フランス>

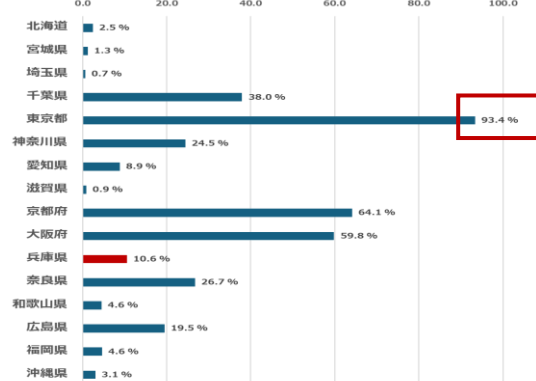
【月別訪日人数】



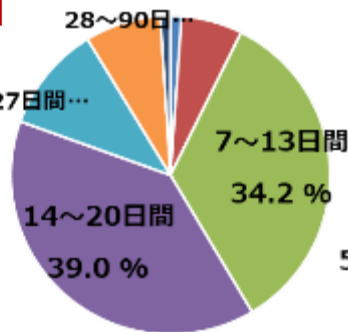
【性別・年代】



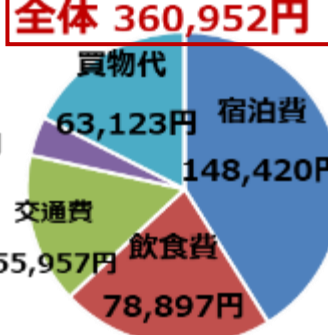
【都道府県別訪問率】



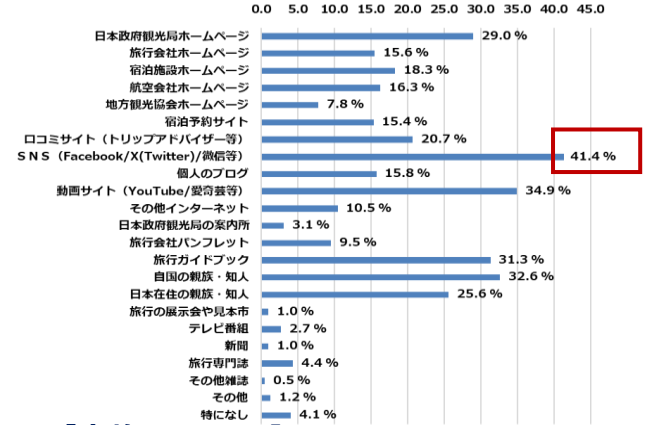
【滞在日数】



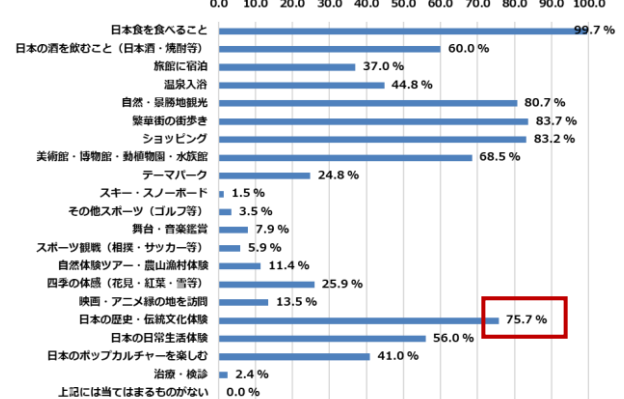
【旅行消費単価】



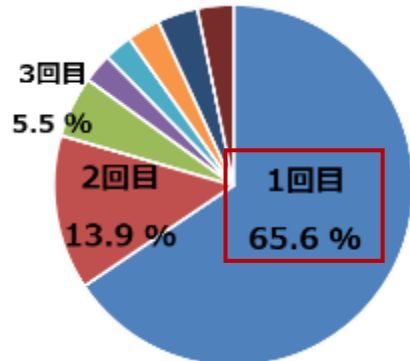
【出発前の旅行情報源】



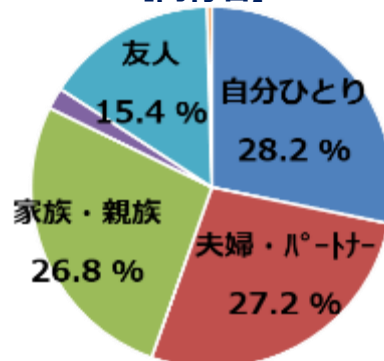
【実施したこと】



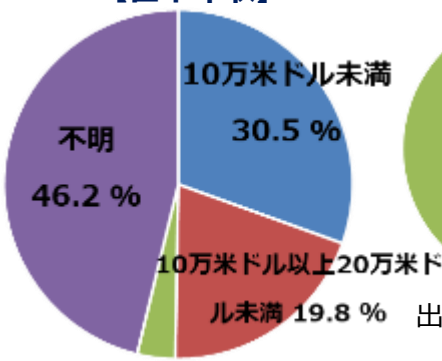
【来訪回数】



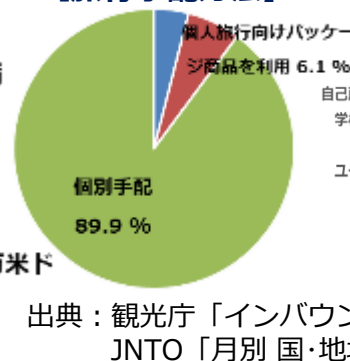
【同行者】



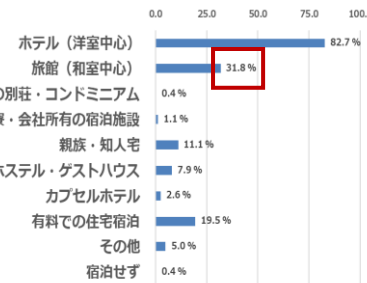
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

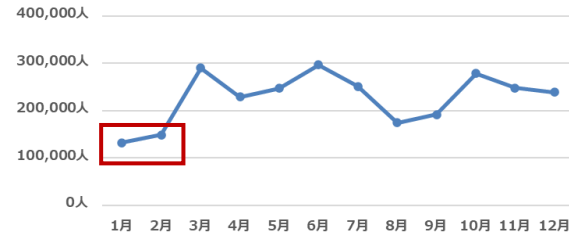


参考資料 1 (各国・地域の特徴)

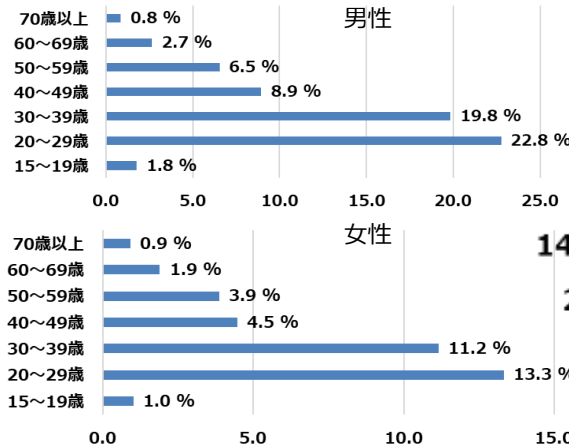
1 各国・地域の特徴 <⑪ アメリカ>



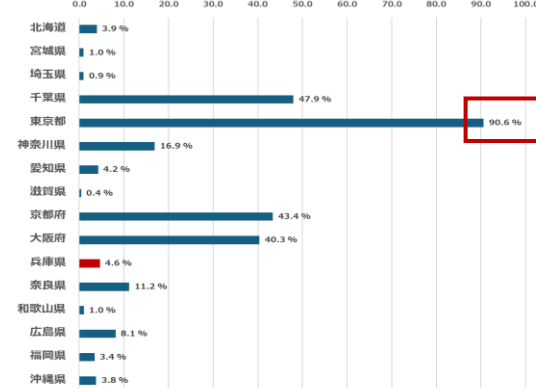
【月別訪日人数】



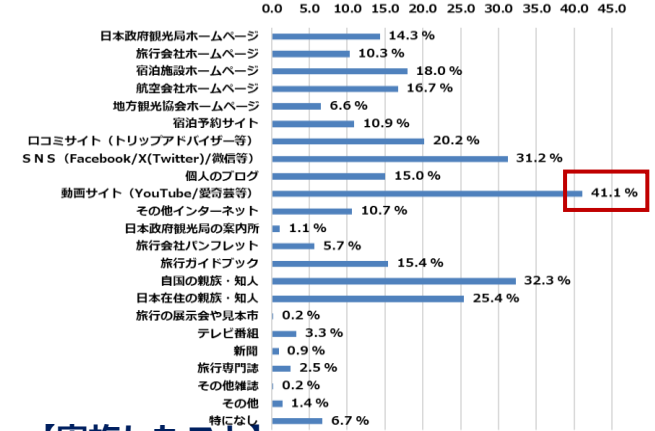
【性別・年代】



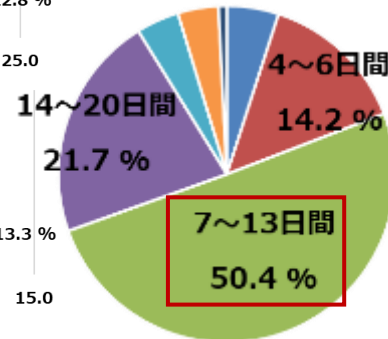
【都道府県別訪問率】



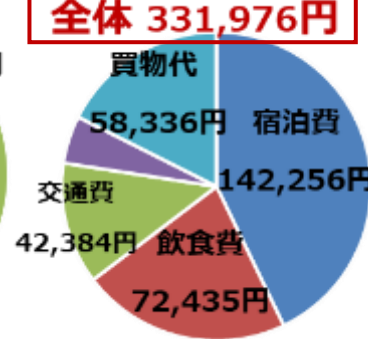
【出発前の旅行情報源】



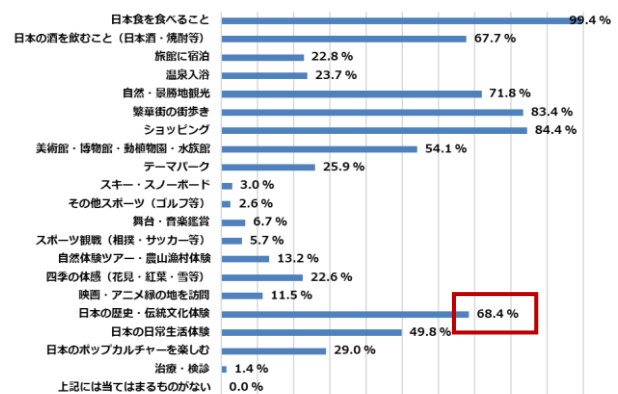
【滞在日数】



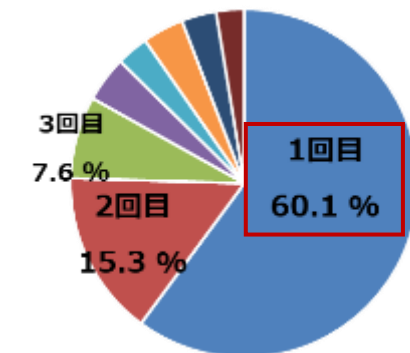
【旅行消費単価】



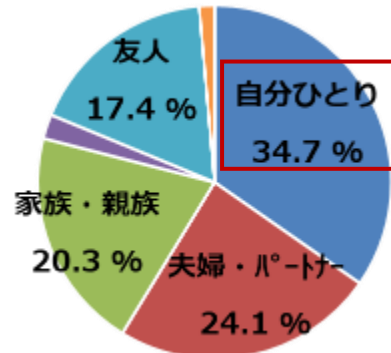
【実施したこと】



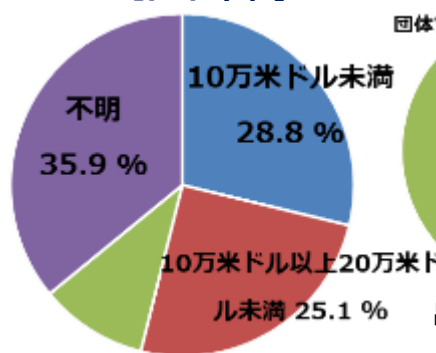
【来訪回数】



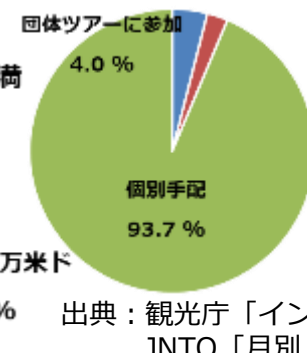
【同行者】



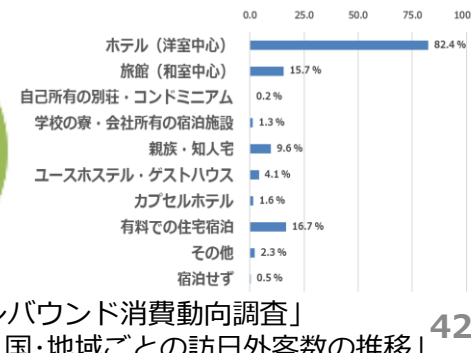
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

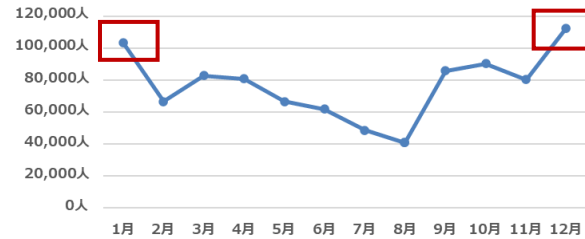


参考資料 1 (各国・地域の特徴)

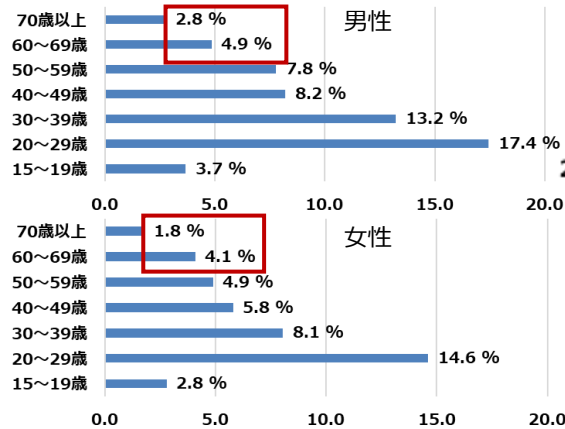
1 各国・地域の特徴 <⑫オーストラリア>



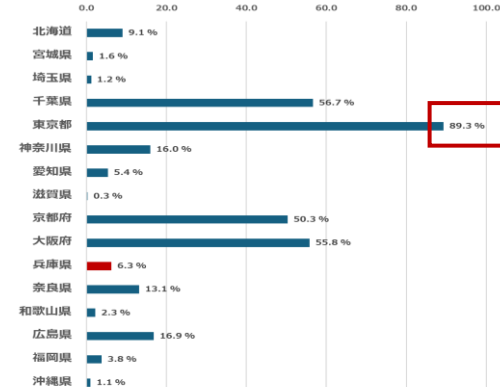
【月別訪日人数】



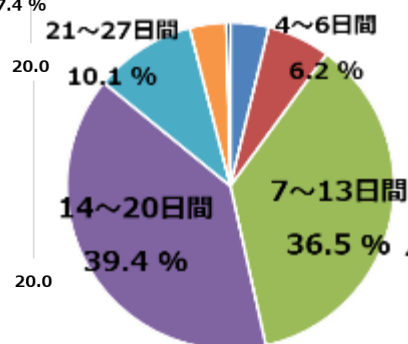
【性別・年代】



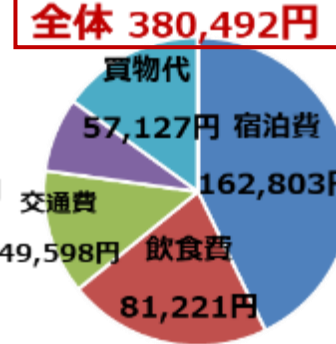
【都道府県別訪問率】



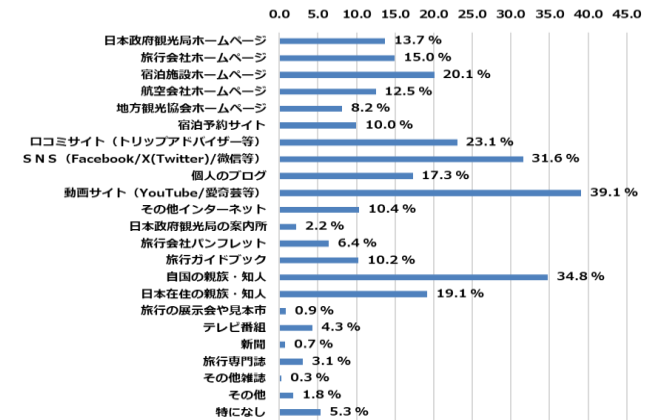
【滞在日数】



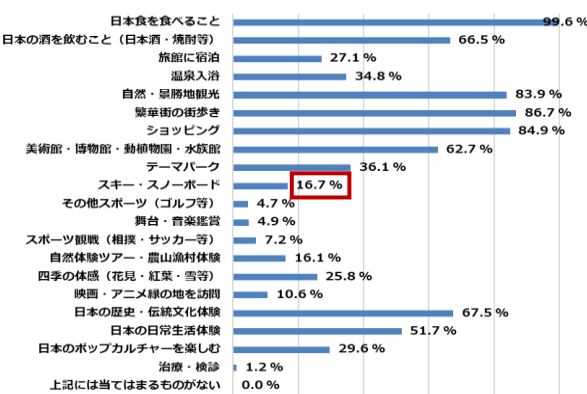
【旅行消費単価】



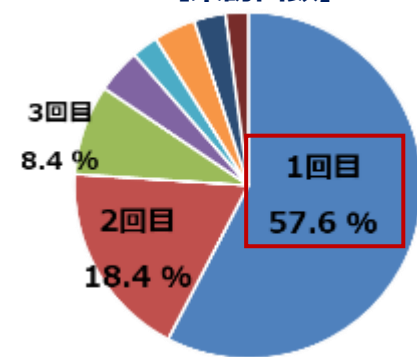
【出発前の旅行情報源】



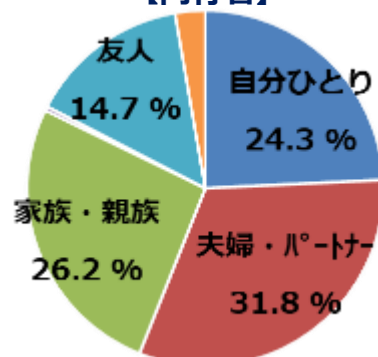
【実施したこと】



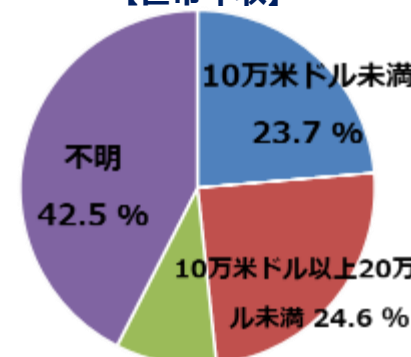
【来訪回数】



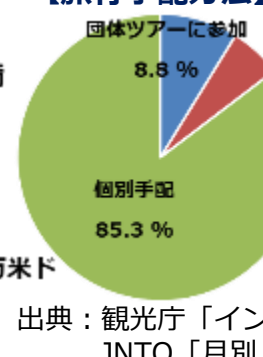
【同行者】



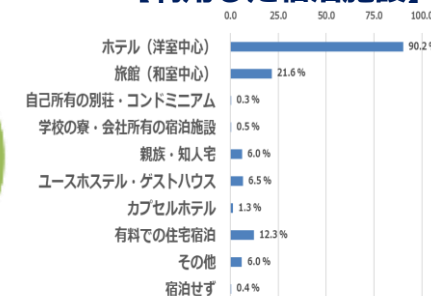
【世帯年収】



【旅行手配方法】



【利用した宿泊施設】

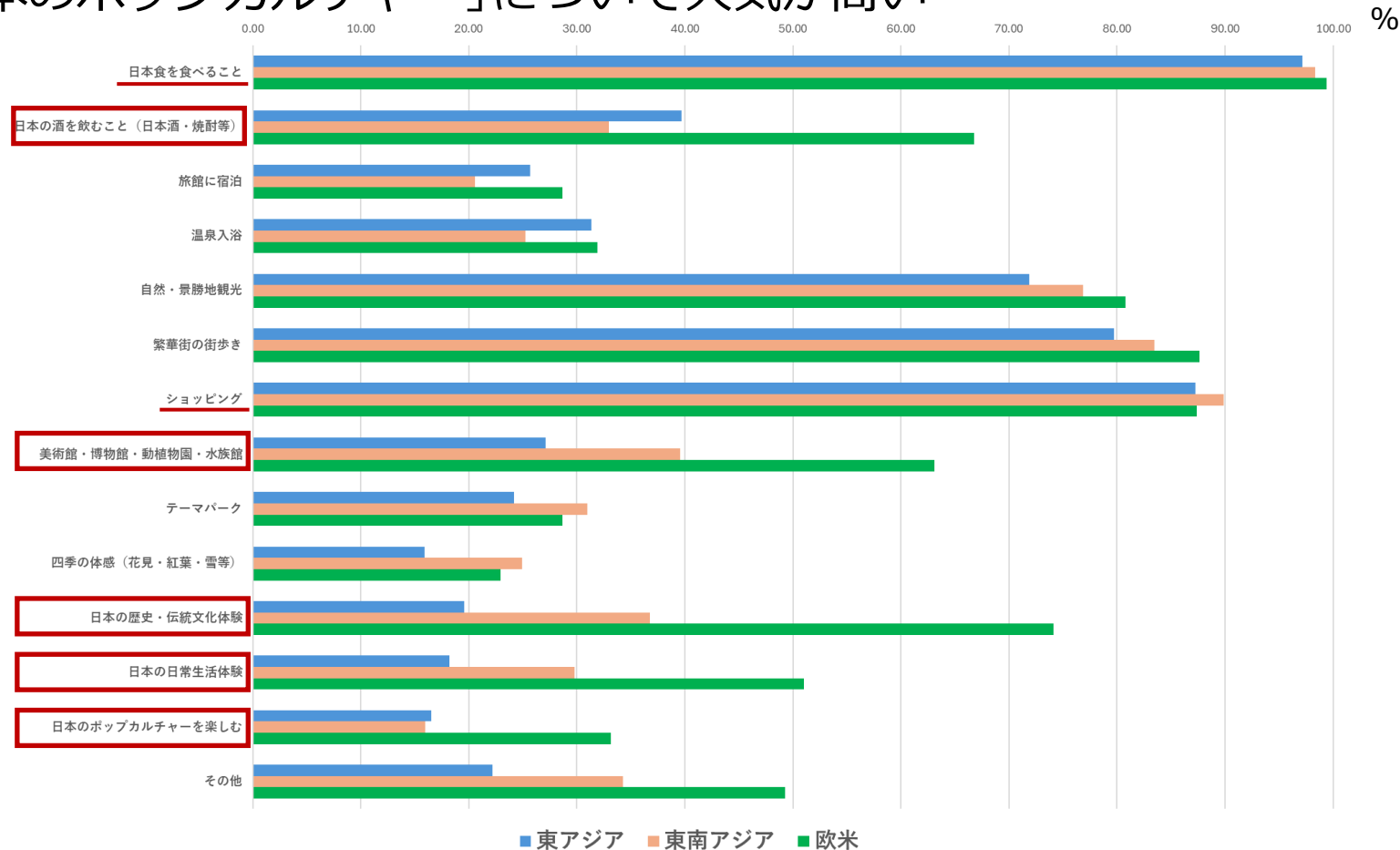


出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」
JNTO「月別 国・地域ごとの訪日外客数の推移」

- 1 ひょうご新観光戦略(2023-2027年度)の概要
- 2 兵庫の観光をめぐる現状
- 3 現行戦略 2 年間の実績と課題
- 4 戦略の中間見直し
- 5 参考資料 1 (各国・地域の特徴)
- 6 参考資料 2 (各種観光データ)**
- 7 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)

3 日本のインバウンド市場にかかる動向

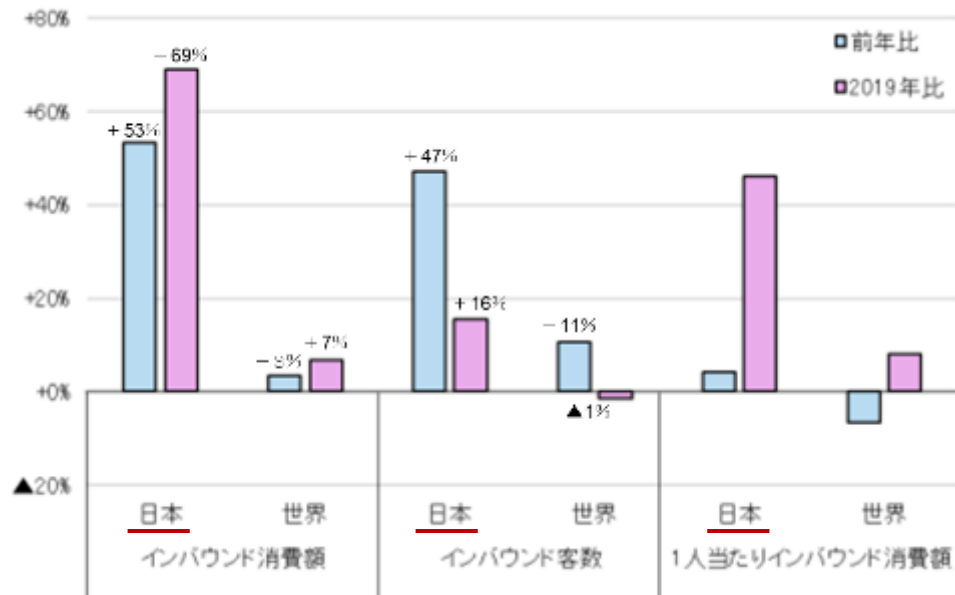
- ・ 共通して「日本食を食べること」「ショッピング」など人気が高いが、欧米地域は「美術館・博物館・動植物園・水族館」「日本の歴史・伝統文化体験」「日本の日常生活体験」「日本のポップカルチャー」について人気が高い



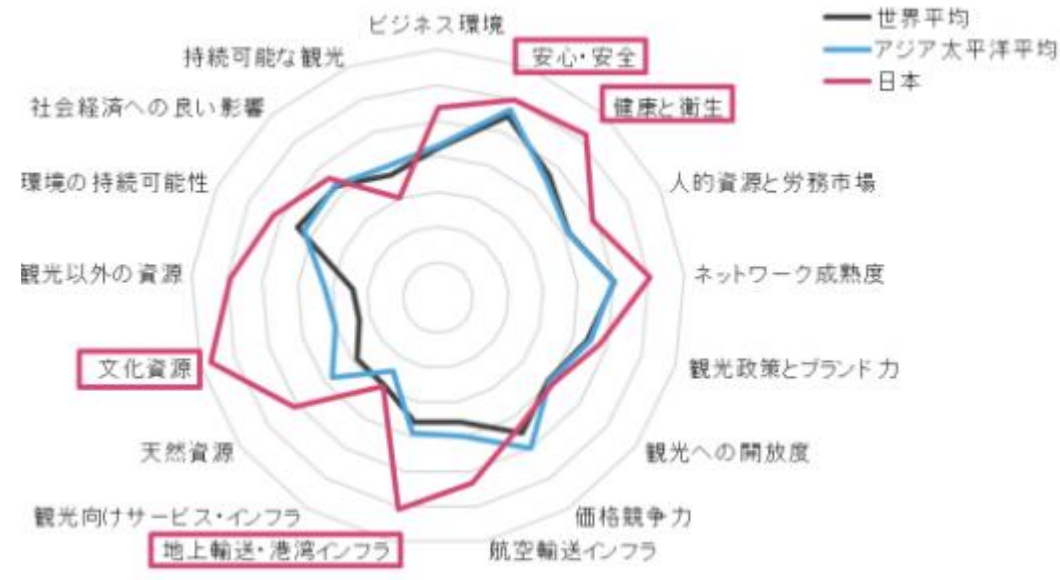
図表5-2【日本国内で実施したこと】

4 日本と世界のインバウンド市場にかかる動向

- ・世界的にインバウンド市場は鈍化傾向にあるが、日本は世界を大きく上回っており、高い成長力を示している
- ・日本は「安全・安心」や「健康と衛生」「文化資源」「地上輸送・港湾インフラ」などが高い評価を受けている



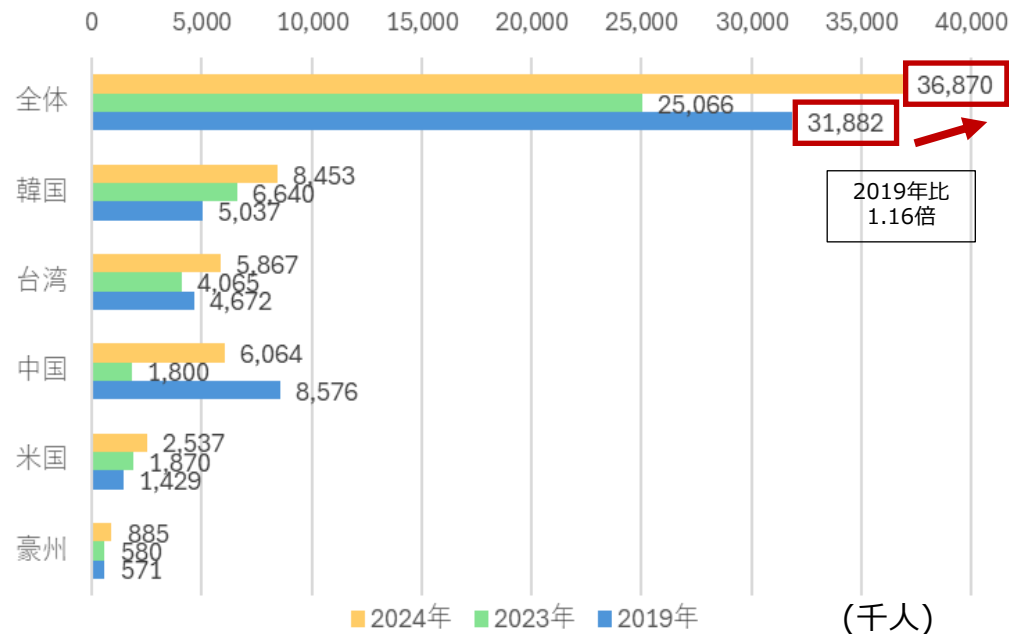
図表5-3 【日本及び世界のインバウンド客数とインバウンド消費額 2024年】



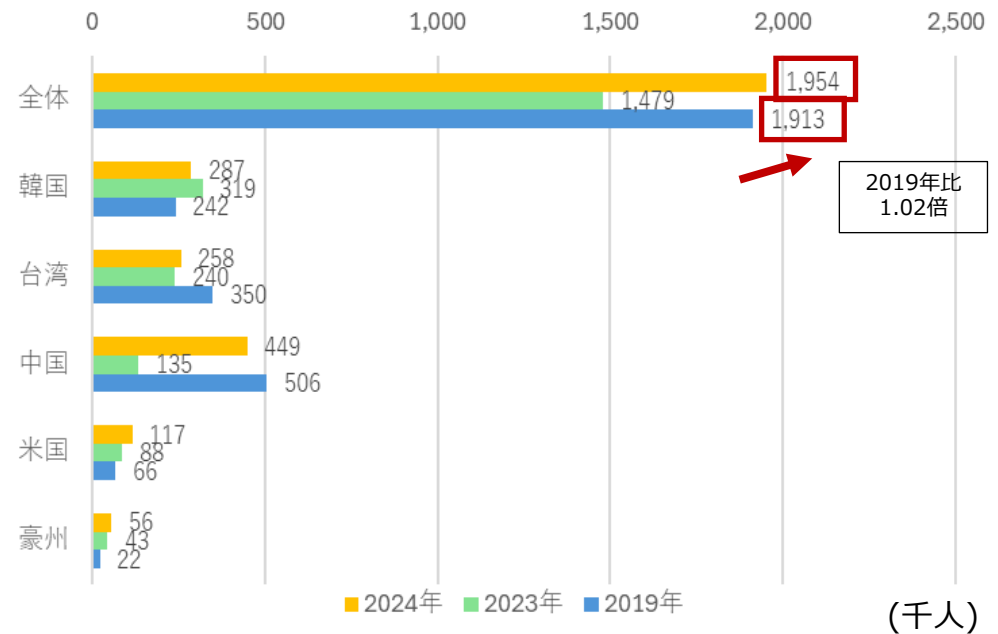
図表5-4 【旅行・観光開発指数 2024年】

5 インバウンド旅行者数の推移

- ・2024年時点のインバウンドはコロナ前の2019年を超えており、本県への同旅行者数も同様に超えているものの、全国と比較すると本県の伸び幅は小さい



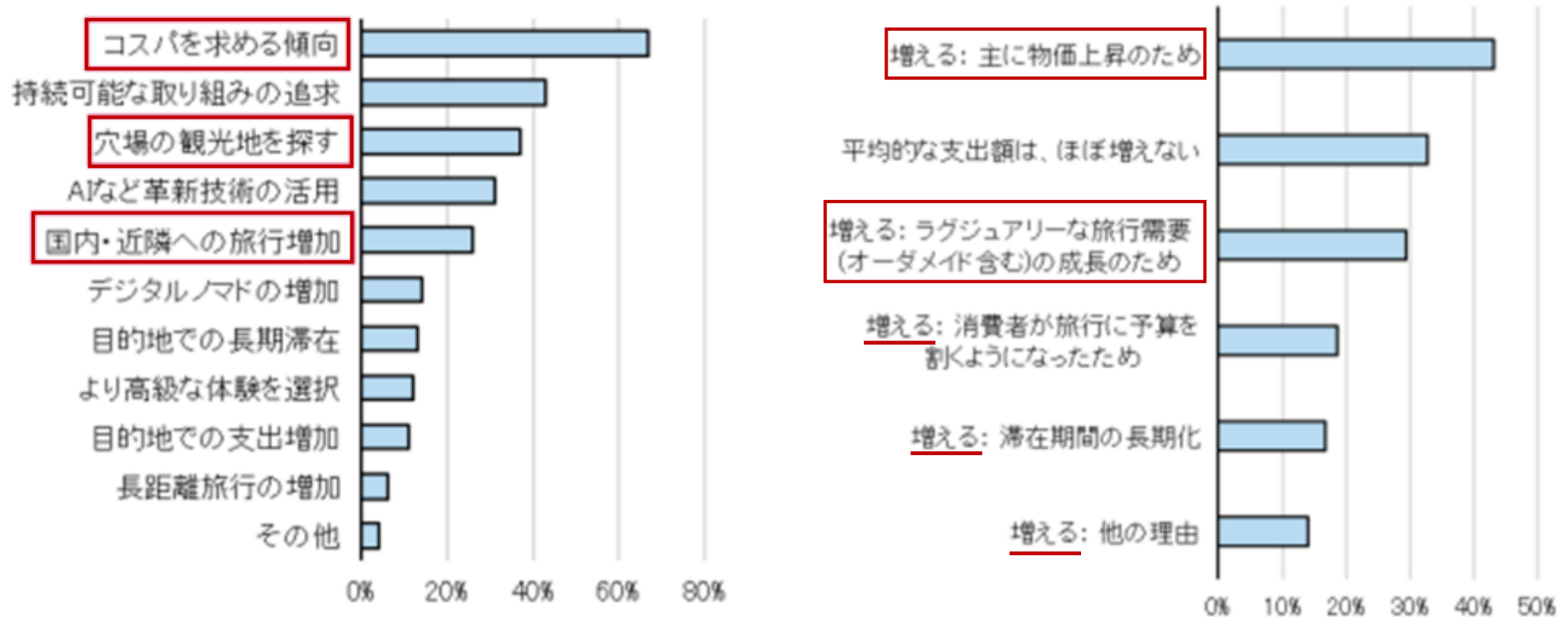
図表5-5
【インバウンド数】



図表5-6
【本県へのインバウンド数(推計)】

6 旅行消費のトレンド

- ・2025年はコスト意識を重視しつつも、全体的な消費を惜しまない旅行スタイルが主流になると見込まれている

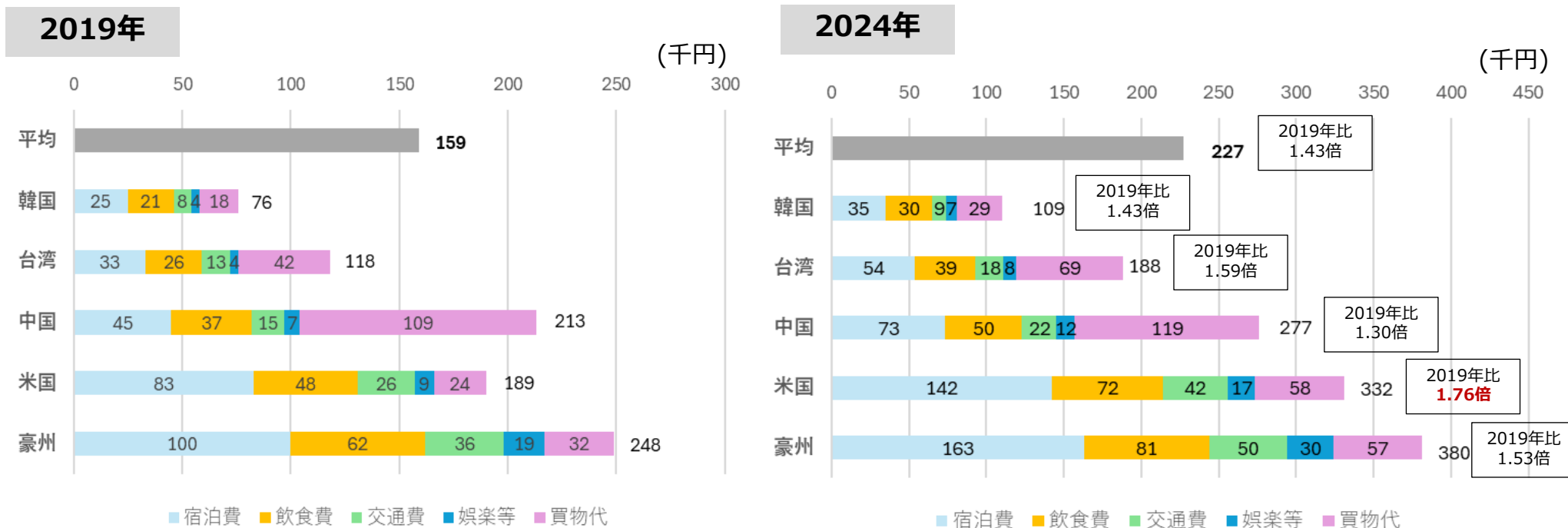


図表5-7 【2025年旅行消費のトレンド】

参考資料 2 (各種観光データ)

7 国別インバウンド観光消費単価

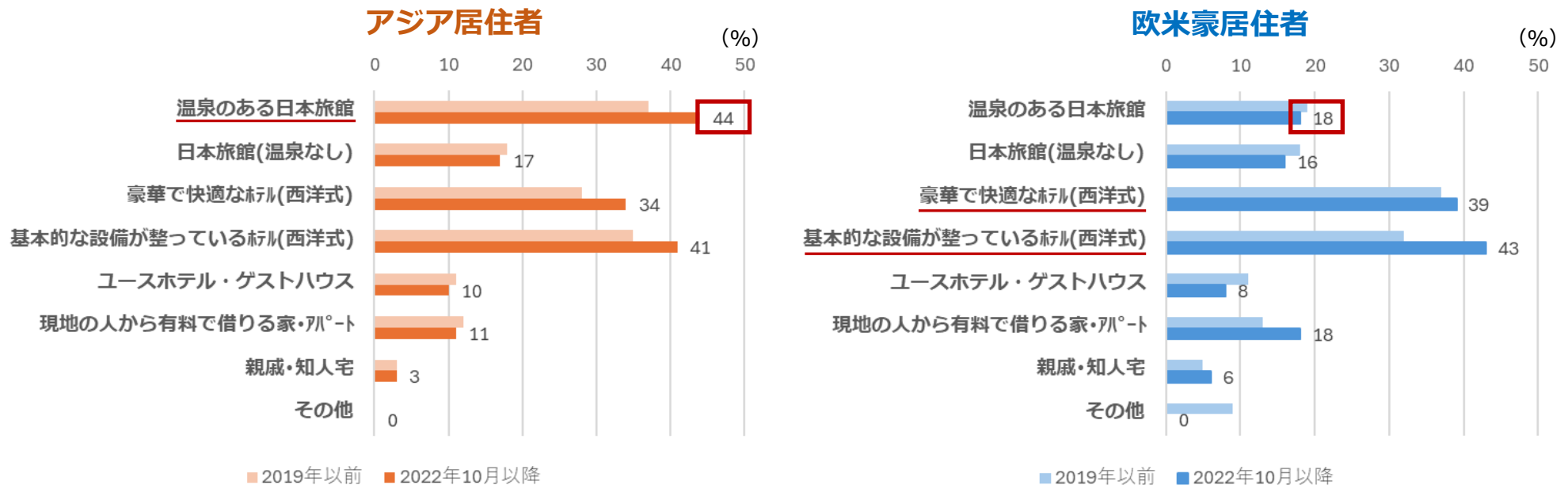
- 観光消費単価の2024年全国平均は**227千円／人**とコロナ前を大きく上回り（2019年:159千円／人）、特に米国からの旅行者における同単価が大きく伸びている



図表5-8 【インバウンド1人あたりの観光消費単価(全国)】

8 インバウンド宿泊施設の利用状況

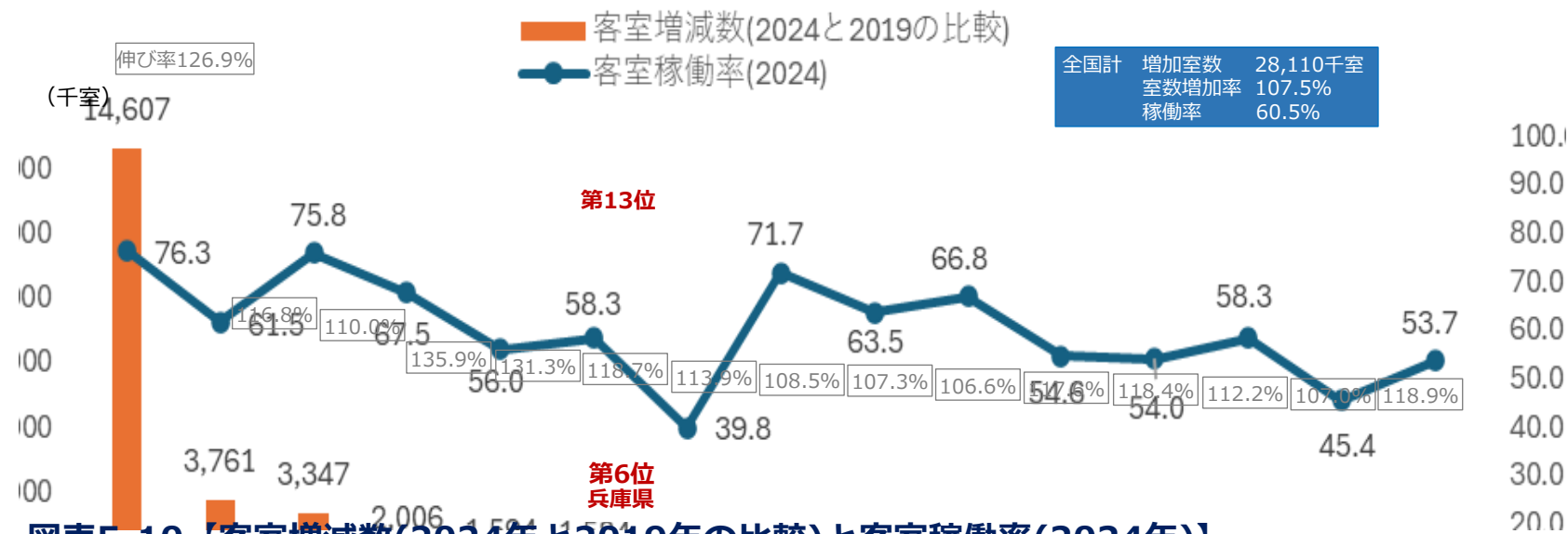
- ・アジア居住者は欧米豪居住者に比べ、「温泉のある日本旅館」に宿泊する率が高い
- ・欧米豪居住者は西洋式ホテルに宿泊する率が高い
- ・コロナ前後でその傾向は変わっていない



図表5-9 【インバウンド宿泊施設利用状況】

9 宿泊施設客室数の動向

- ・ 本県宿泊施設の客室数は、コロナ前から全国第6位となる1,584千室増加した
- ・ 東京都が全国増加数の約半分を占めている
- ・ 本県のビジネスホテルやシティホテルの客室数は増加し、旅館は減少している



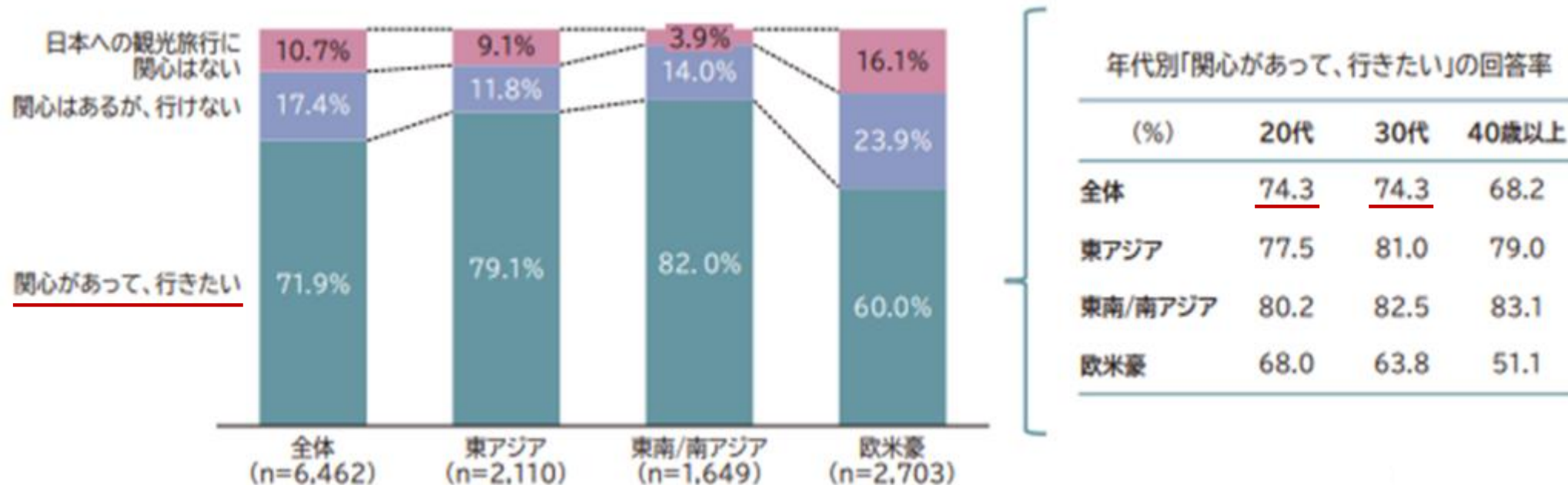
図表5-10 【客室増減数(2024年と2019年の比較)と客室稼働率(2024年)】

	(千室)							
兵庫県	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿所	会社・団体の宿泊所	不明	総計
2024年	1,147	965	5,235	1,946	227	181	367	10,069
2019年	1,413	909	4,139	1,602	217	204	0	8,484
増減数	-266	56	1,096	343	10	-22	367	1,584
増減率(%)	81.2	106.2	126.5	121.4	104.5	89.0	-	118.7

図表5-11 【本県の宿泊施設タイプ別客室数増減(2024年と2019年の比較)】

10 インバウンドの日本への関心

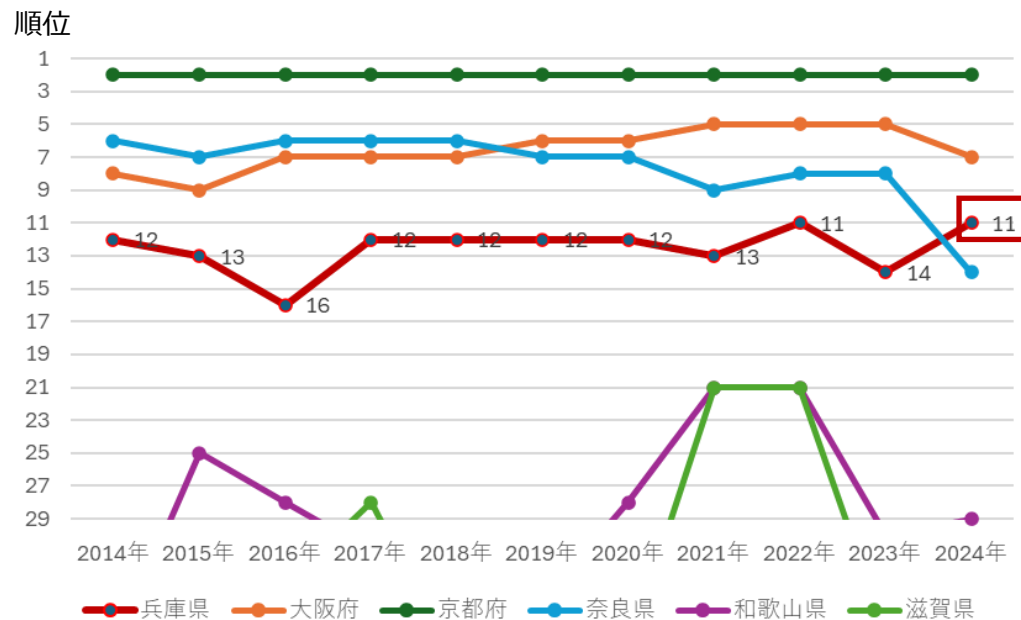
- ・ いずれの地域でも日本への関心が高く、特にアジア地域は高い。また、年齢が若いほど関心も高い



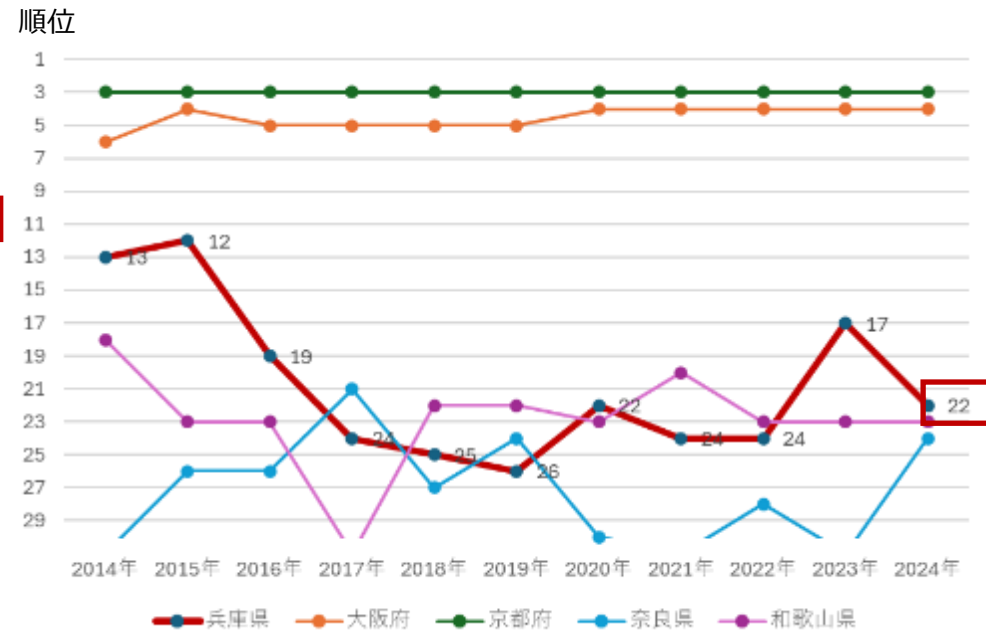
図表5-12 【訪日旅行意向 2024年】

11 日本人による都道府県別魅力度

- ・本県は「地域ブランド」としては2024年が第11位と中位に位置しているものの、「行ってみたい旅行先」では2014年:第13位 ⇒2024年:**第22位**と順位を落としている



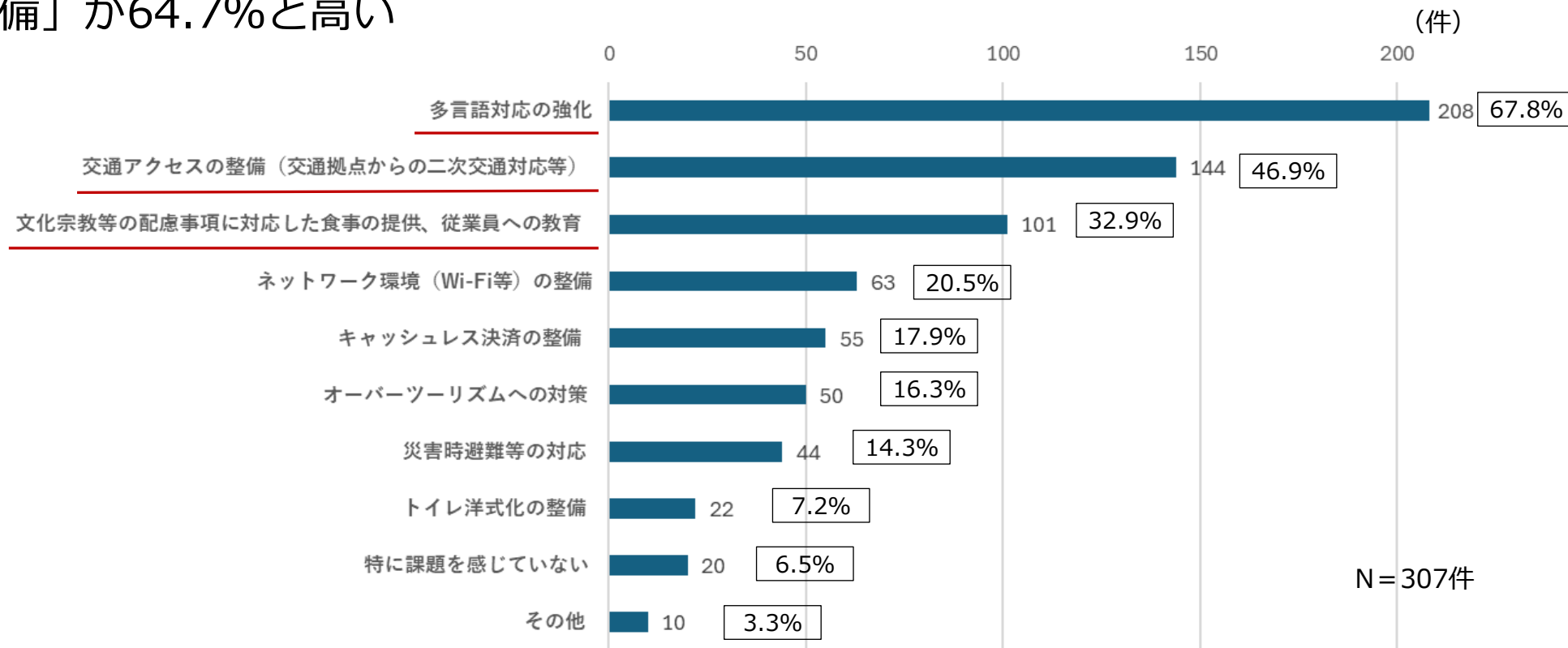
図表5-13 【日本人の地域ブランド調査】



図表5-14 【日本人の行ってみたい旅行先】

12 インバウンド受入時の課題

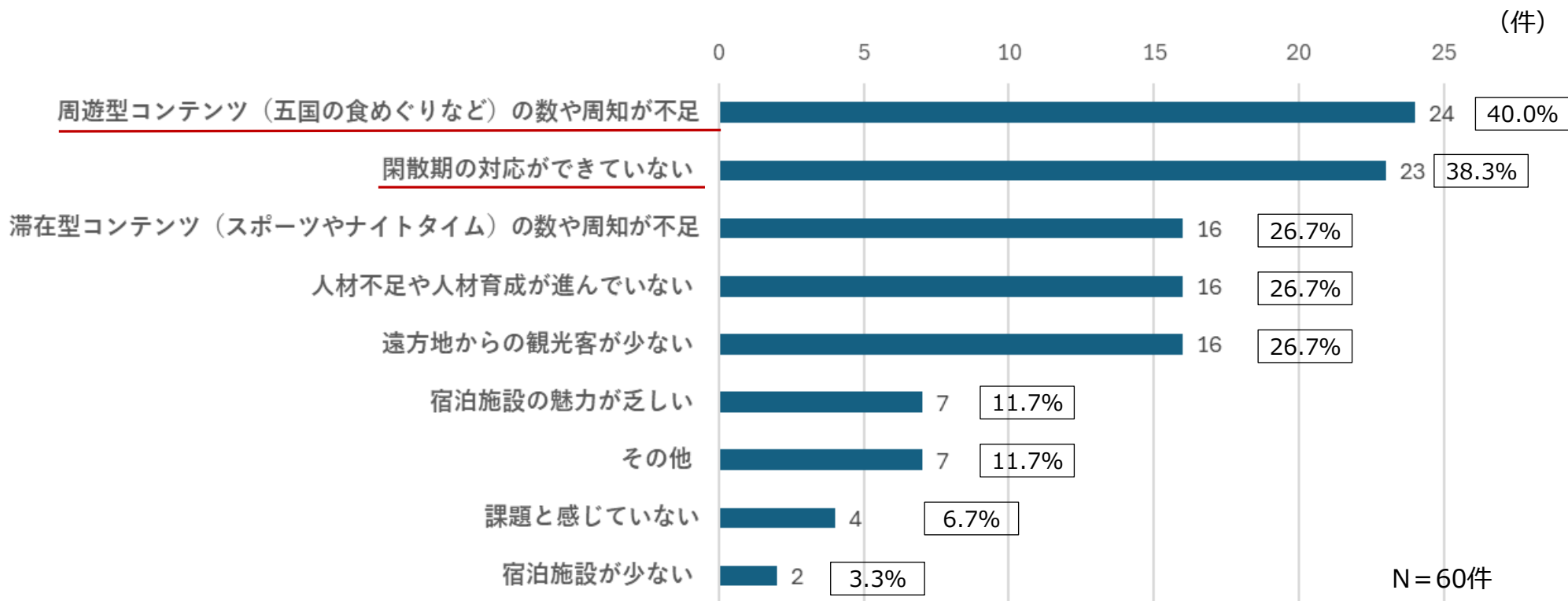
- ・多くの事業者が「多言語対応の強化」を課題にあげている。次いで「交通アクセスの整備」「文化宗教等への対応」が多い
- ・業種別にみると、旅行業では「多言語対応」が75.9%と高く、宿泊業では「文化宗教等への対応」が40.0%と高い。また、運輸交通サービス業では「交通アクセスの整備」が64.7%と高い



図表5-15 【県内観光産業関連事業者が感じるインバウンド受入時の課題】

13 県内宿泊者数が伸び悩む理由

- 多くの宿泊事業者が「周遊型コンテンツの数や周知が不足」していることを理由にあげている。また「閑散期の対応ができていない」ことも高く、シーズン外やイベント期間以外の集客が必要である

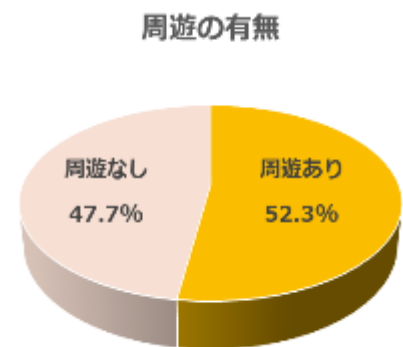


図表5-16 【県内宿泊事業者が感じる県内宿泊者数が伸び悩む理由】

14 県内周遊の状況

- ・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%以上となっている
- ・周遊先の内訳を見ると、県内外に関わらず近隣の自治体に周遊する傾向が見られる

図表5-17【周遊の有無（国内）】



区分	周遊あり	周遊なし
神戸市 (有馬温泉含む)	51.8%	48.2%
阪神地域 [芦屋、尼崎、西宮、伊丹、宝塚]	56.6%	43.4%
姫路市	51.6%	48.4%
赤穂市	50.8%	49.2%
豊岡市 (城崎温泉)	51.5%	48.5%
新温泉町 (湯村温泉)	55.7%	44.3%
丹波篠山市	32.6%	67.4%
淡路島	48.9%	51.1%

図表5-18【「周遊あり（52.3%）」の内訳】

区分	神戸市	阪神地域	姫路市	赤穂市	豊岡市	新温泉町	丹波篠山市	淡路島	その他県内	県内周遊 小計	大阪府	京都府	岡山県	徳島県	広島県	その他県外
神戸市 (有馬温泉含む)	—	2.3%	17.5%	0.6%	4.0%	0.6%	2.3%	8.5%	22.0%	57.6%	18.6%	9.6%	4.0%	4.0%	1.1%	5.1%
阪神地域 [芦屋、尼崎、西宮、伊丹、宝塚]	34.1%	—	4.7%	1.7%	4.8%	1.7%	6.8%	8.6%	5.8%	68.3%	15.4%	7.6%	1.6%	1.3%	1.8%	4.0%
姫路市	19.8%	1.2%	—	5.8%	10.5%	0.0%	4.7%	5.8%	19.8%	67.4%	7.0%	10.5%	5.8%	0.0%	2.3%	7.0%
赤穂市	12.7%	0.9%	32.8%	—	2.8%	1.4%	1.9%	4.1%	10.8%	67.4%	4.9%	2.3%	18.0%	1.4%	1.4%	4.6%
豊岡市 (城崎温泉)	6.8%	0.0%	4.5%	0.0%	—	6.8%	9.1%	2.3%	13.6%	43.2%	9.1%	34.1%	0.0%	0.0%	13.6%	0.0%
新温泉町 (湯村温泉)	4.5%	0.0%	5.6%	3.4%	17.9%	—	7.8%	1.7%	13.4%	54.2%	2.8%	5.6%	5.0%	1.7%	24.6%	6.1%
丹波篠山市	20.0%	4.0%	0.0%	0.0%	4.0%	4.0%	—	4.0%	12.0%	48.0%	8.0%	24.0%	4.0%	4.0%	4.0%	8.0%
淡路島	30.9%	1.8%	5.4%	0.9%	2.1%	0.3%	2.1%	—	8.1%	51.7%	4.2%	4.8%	3.0%	26.7%	0.9%	8.7%

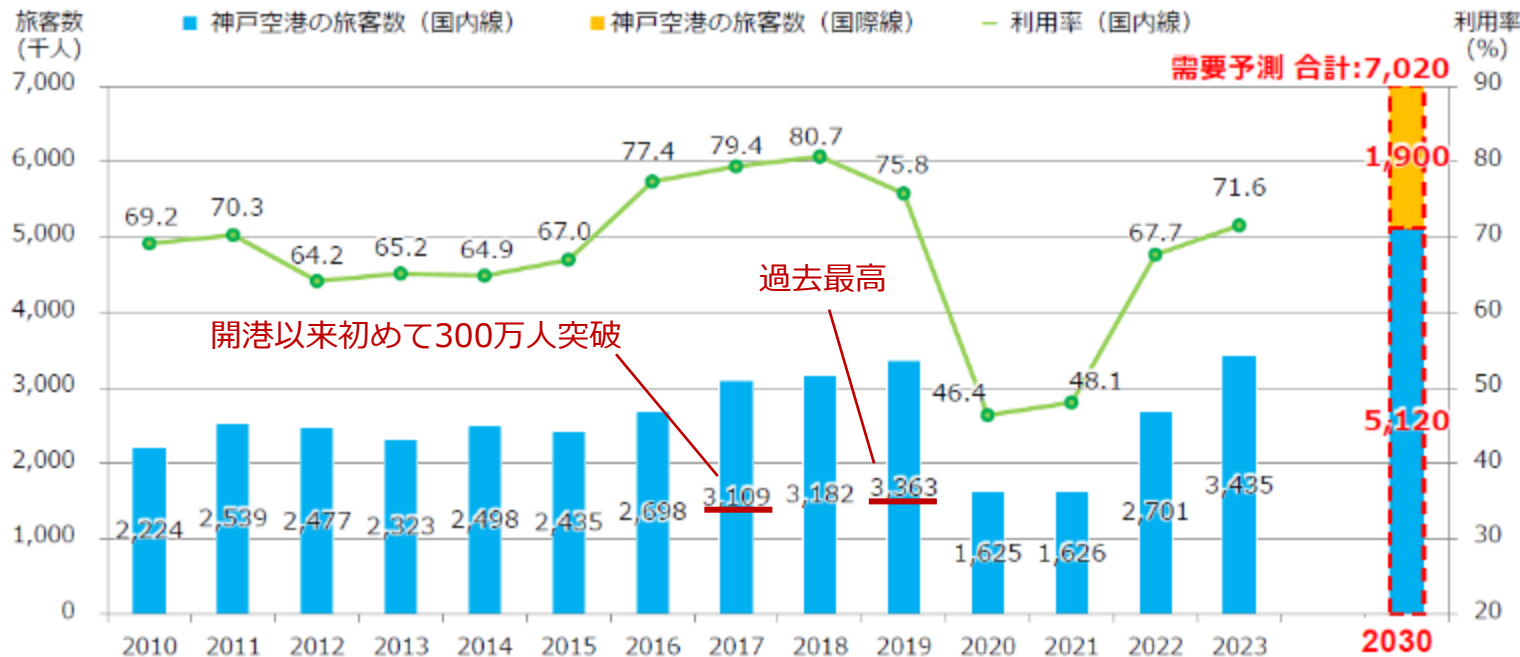
参考資料 2 (各種観光データ)

15 神戸空港の今後の需要予測

区分	2030年度	【参考】令和元年度実績
総年間旅客数	<u>702万人</u>	<u>323万人</u>
国内線	512万人	323万人
国際線	<u>190万人</u>	—
発着回数/日 〔国内線〕 〔国際線〕	<u>160回/日</u> 〔120回/日〕 〔40回/日〕	<u>80回/日</u> 〔80回/日〕 〔—〕

国際線 想定方面

- ・東アジア 年間150万人
(30回/日)
- ・東南アジア 年間40万人
(10回/日)



2025年神戸空港 (イメージ)

※神戸市HPから転載

16 ひょうごフィールドパビリオン

- ・ 県全体をパビリオンに見立て発信する取組を展開。SDG s を体現する活動の現場そのもの（フィールド）を地域の皆さん自らが発信し、実際に県内を訪れ、見て、学び、体験していただくプログラム
- ・ 摂津地域 68件、播磨地域 97件、但馬地域 39件、丹波地域 27件、淡路地域 29件、県全体で**260件を認定し**、うち特に体験してほしい地域の核となるプログラムを**プレミア・プログラムとして9件認定**している



但馬
知りたい、食べたい、触れてみたい!黒毛和牛のルーツ・但馬牛



但馬
自然エネルギーを活用した「湯がき体験」



但馬
野生復帰したコウノトリが教える地域環境づくり



丹波
「日本六古窯」丹波焼の里を訪ねる



丹波
里山の酒蔵・西山酒造場で「丹波を味わい、発酵を学ぶ」



播磨
新発見!デザイナー tamaki niime による播州織のものづくり体験



播磨
麓野に息づく、醸造体験および蔵見学ツアー



摂津
尼崎運河クルーズツアー



淡路
沼島おのころクルーズ

- 1 ひょうご新観光戦略(2023-2027年度)の概要
- 2 兵庫の観光をめぐる現状
- 3 現行戦略 2 年間の実績と課題
- 4 戦略の中間見直し
- 5 参考資料 1 (各国・地域の特徴)
- 6 参考資料 2 (各種観光データ)
- 7 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)**

1 現行戦略の推進内容

施策 1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興 <<施策の方向性>>

(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 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

② ひょうごフィールドパビリオンの展開

- (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
- (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）」、県立美術館の出展等を通じて、「ひょうごフィールドパビリオン」の魅力を世界に発信する

③ 高付加価値旅行者へ対応した商品の創出

- (ア) インバウンドの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
- (イ) 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
- (ウ) 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
- (エ) 日本の原風景など「和」の魅力を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

④ 旅行者の個性・価値観に対応した“尖った”観光の推進

- (ア) 旅行者の個性・価値観に対応した自分らしい旅が実現できる、“尖った”観光を推進する
- (イ) 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、スポーツ、芸術文化、農業体験、防災等）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
- (エ) 観光に関わる新たな事業の創出に意欲的に取り組むスタートアップの起業・成長を促進する

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

1 現行戦略の推進内容

施策 1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興 <<施策の方向性>>

(2) 新たな価値観・旅行スタイルに対応した観光需要の創出

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、ファン・地域双方の満足をもたらす交流を実現する

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

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

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
- (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

[教育旅行素材集への掲載コンテンツ]

北淡震災記念講演



コウノトリの郷公園



[ワークーション知事室の様子]
山田錦の館（三木市）で県庁とWEB会議

1 現行戦略の推進内容

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 ‹‹施策の方向性››

(1) 観光地域を支える人材の育成・確保

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、食等の観光資源の魅力を伝える伝道師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实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

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
- (I) 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
- (ロ) 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

(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

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
- (I) 兵庫DC等の誘客機会を活かし、JR ローカル線の観光利用の拡大を図る



[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)によるボタリング(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DC等の誘客機会を活かし、JR ローカル線の観光利用の拡大を図る

1 現行戦略の推進内容

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 <<施策の方向性>>

(3) ユニバーサルツーリズムの推進

① 高齢者、障害者等が円滑に旅行することができる環境の整備

- (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することができる環境の整備に関する条例（通称：ユニバーサルツーリズム推進条例）」に基づき、行きたいところに旅行できる環境を整備することで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、性の多様性への対応等、きめ細かな取組を進めていく。

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・接客向上に向けて取り組む事業者を支援する
- (ウ) 食習慣や宗教の多様性への理解を促すための事業者への普及啓発・旅行時に必要な情報にアクセスできる環境を整備する

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

(4) 観光を支える地域資源の保全と活用

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・趣旨を読み手に伝わる工夫を講じながら県民向けに発信するなど、インバウンドも含めた観光誘客を肯定的に受け止める機運を醸成する
- (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

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

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を誘導するなど優れた景観の創造・保全と活用を図る

1 現行戦略の推進内容

施策 3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開 <<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

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



関西観光本部
The Origin of Japan, KANSAI

(2) 国内観光の活性化

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
- (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2) 国内観光の活性化



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

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



デジタルサイネージ

1 現行戦略の推進内容

施策3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開 <<施策の方向性>>

(3) インバウンド誘客の推進

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。

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が事実上終了したものの、二国間の渡航制限の動向が未知数なことから一旦はターゲットとしては定めず、継続的な情報発信に注力

1 現行戦略の推進内容

施策3 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開 <<施策の方向性>>

(3) インバウンド誘客の推進

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。
- (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

分類	対象国・地域	アプローチ手法
重要	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 (ファムトリップ、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への売り込み - d インフルエンサー招致などのモニターツアー
強化	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	フランス、英国、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	ベトナム、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

2 令和6年度主要事業

施策 1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

(1) 兵庫デ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 兵庫デスティネーションキャンペーンの展開

昨年の兵庫デスティネーションキャンペーンで得られた兵庫への観光の気運をさらに高めるため、J R西日本と連携した兵庫デスティネーションキャンペーンのアフターキャンペーンを実施

② 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

ひょうごフィールドパビリオン認定プログラムを含む体験型コンテンツについて、兵庫デロワール旅のコンセプトに沿った磨き上げを行い、国内外に通用するコンテンツ化を支援

③ ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化事業

神戸空港に就航する航空会社及び就航先DMO、神戸市等と連携し、就航地等でのイベント出展やプレゼントキャンペーン等の実施により、県内観光の認知度向上及び誘客を促進

④ ひょうごロケ支援Netの推進

県内の関係機関が連携し、広く情報発信力を持つ映画・テレビドラマ等のロケ誘致を推進するとともに、映画等の撮影地を観光資源として情報を発信

⑤ スキー場周辺地域スポーツ・文化合宿誘致事業

令和6年1月下旬までの雪不足の影響を受けたスキー場周辺地域における宿泊需要をグリーンシーズンに取り戻すため、合宿等における宿泊経費を支援



<兵庫DCオープニングセレモニー>



<古民家Kaji家>

(2) 新たな価値観・旅行スタイルに対応した観光需要の創出

① アニメツーリズムの推進

国内外で拡大を続けるアニメ市場を念頭に、旅行者の個性・価値観に対応した“尖った”観光の取組の1つとしてアニメツーリズムの創出・普及を図るため、アニメツーリズムの有識者や実務者の意見などをまとめたガイドブックの作成やアニメツーリズムに係るセミナーを実施

② サイクルツーリズムの造成・促進

サイクルツーリズム事業者と連携し、e-BIKEを活用して観光地を巡るガイド付きのサイクルツーリズムを促進



R6公開映画『ルート29』
ロケ地：音水湖（宍粟市）

2 令和6年度主要事業

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)観光地域を支える人材の育成・確保

① 人手不足問題対策会議(地域経済課所管)の開催

地域経済を支える観光業のコロナ禍からの本格的な復興及び持続的な成長のため、生産年齢人口が減少する中、深刻化する人手不足について、企業経営者、学識者等からなる「人手不足問題対策会議」で課題や今後の取組等を議論

② 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

③ 次世代を担う中核観光人材養成事業

ポストコロナにおける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

④ 観光産業の人材確保・育成

(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

兵庫デスティネーションキャンペーンにおける観光列車の運行や観光型MaaSを活用した企画乗車券の導入等、周遊を促進する交通アクセスを充実

① 観光列車の運行

② 観光型MaaS等を活用したデジタルプロモーション

大阪や京都、滋賀、奈良、岡山を含む県内のJR線自由区間と県内の観光施設入場券などがセットになった周遊きっぷを販売



<岡山県赤磐市フィールドワーク>



<国宝五城の視察>



<観光列車うみやまぶすび>

2 令和6年度主要事業

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

(3) ユニバーサルツーリズムの推進

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 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

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

③ 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

④ 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

⑤ 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

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積極的に取り組む観光地を「ひょうごユニバーサルツーリズム推進エリア」として指定し、地域ぐるみの取組をモデル的に支援



＜おもてなし研修の様子＞

(4) 観光を支える地域資源の保全と活用

来訪を喚起する優れた景観や地域に根差して継承されている歴史文化遺産、豊かな自然環境を活用した魅力ある観光コンテンツを造成・磨き上げを行い、本県への誘客を促進

① テロワールコンテンツの選定および現地指導

県内の体験コンテンツを深化させ、兵庫テロワールコンテンツへと磨き上げを行うため、ツーリズムプロデューサー等の専門家が、満足度向上や販売拡大に繋げるための手法について、具体的な提案やアドバイスを実施

② 国内外に向けたプロモーション

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、インバウンド向け体験コンテンツ販売サイトへの登録など、伴走を支援

2 令和6年度主要事業

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) 広域圏の活用と圏域内プレゼンスの発揮

① せとうちDMOへの参画

瀬戸内地域 7 県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）及び民間事業者で構成される DMO(一社)せとうち観光推進機構における広域連携に参画し、主に欧米豪からのインバウンド誘客を促進

② EXPO2025関西観光推進協議会への参画

関西観光本部を事務局として、関西の 2 府 8 県 4 政令市及び民間企業で構成される EXPO2025 関西観光推進協議会に参画し、万博来場者を関西各地への周遊観光に誘う「万博プラス関西観光推進事業」を実施

③ 観光デジタルデータ活用推進事業

スマホアプリ『テクテクライフ』を活用したデジタルスタンプラリーを実施し、フィールドパビリオン等へのより効果的な誘客や県内での周遊を促進するとともに、人流データの活用による観光客の行動分析を実施



<旅行会社ファムツアー(R6.10.29)>

(2) 国内観光の活性化

① 観光・特産品の首都圏プロモーション

上質かつ本物志向の「HYOGOブランド」の確立を目指し、首都圏在住の本物の文化や体験等を好む層をターゲットに「兵庫テロワール旅」と連動した「観光×特産品」のプロモーションを展開

② 観光特産品ブランドの構築

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」など本県の特産品ブランドを構築

③ ひょうごふるさと館の運営

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

④ 「INFORMATION ひょうご・関西」(伊丹空港)の運営

伊丹空港において、常設の「INFORMATION ひょうご・関西」を運営し、県観光・物産情報等を発信

⑤ 旅行業法の施行

旅行業者の健全な育成を通じて消費者保護を図るため、旅行業法に基づき旅行業者の登録事務(旅行業新規登録、更新登録、変更登録等)、指導監督を実施



<テクテクライフのプレイ画面>



<販売店舗の様子>



2 令和6年度主要事業

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) インバウンド誘客の推進

① OTAなどデジタルマーケティング等を活用したインバウンドプロモーション

大阪・関西万博を見据え、関西圏への旅行を検討してい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サイトに県の魅力を伝える記事を13本掲載

イ WEB・SNS広告配信

13本の記事や県公式観光サイトへの流入を増やすため、google及びSNS広告を配信

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

世界3大通信社のうちの1社である、AFP通信社等を活用し、全世界の記者への記事配信を実施

② 訪日高付加価値旅行者向けツアー等の造成及びPR

ア 兵庫・香川周遊ツアーの造成

チャーターヘリやクルーズ船を活用し、両県の芸術文化に触れる周遊ツアーを4本造成

イ コンテンツの造成

「アート」「伝統工芸」「ガストロノミー」といった兵庫・香川共通テーマに関するコンテンツを3つ造成

ウ ILTM(International Luxury Travel Market)Cannes2024出展

これまでに造成したツアー等のPRのため、フランス(カンヌ)で開催される

高付加価値旅行者向け旅行会社を対象とした商談会に出展

③ その他事業

ア 訪日レンタカー事業

台湾市場をターゲットに、関西空港発着のレンタカー利用による兵庫・四国周遊モデルコースを2本造成し、インフルエンサーを活用したプロモーション等を実施

イ 現地プロモーション

訪日旅行への関心が高い海外の消費者や旅行会社に対し本県の魅力を直接PRするため、海外で開催される旅行博への出展や現地旅行会社への売り込みを実施



<agoda掲載記事抜粋(姫路城と神社を巡る旅)>



<造成コンテンツの例>
「高見国一鍛刀場特別案内」(佐用町)

2 令和6年度主要事業

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) インバウンド誘客の推進

① OTAなどデジタルマーケティング等を活用したインバウンドプロモーション

プロモーション全体像



2 令和6年度主要事業

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) インバウンド誘客の推進

① OTAなどデジタルマーケティング等を活用したインバウンドプロモーション

OTAなどを活用したデジタルマーケティングの展開

- 大阪・関西万博、神戸空港国際化を見据え、デジタルマーケティングによる誘客プロモーションを展開
- 海外OTAやSNS、現地メディアなど様々な媒体を活用したプロモーションを展開、認知度向上や県内宿泊を促進

①海外OTA (agoda)

兵庫県特集ページ(トラベルガイド)の開設

- ・海外OTA(agoda)内に兵庫の魅力を伝える記事を13本掲載
- ・外国人目線による記事掲載コンテンツの選定

【記事制作：(株)CCCメディアハウス】
⇒『madomeFIGARO』『Newsweek日本版』など
高いクオリティの人気雑誌を発行



記事内リンクから、そのエリアの宿泊予約ページに誘導

【参考】OTAトラベルガイド
→86万PV(R7.3時点)
Amazing Hyogo(県公式サイト)
⇒41万PV(R6.9-R7.2)

②WEB・SNS

SNS・WEB広告による特集ページへの誘導

- ・OTA特集ページへの集客最大化を目指し広告配信
- ・途中で効果検証を行いながら効果的なターゲティング広告を実施

【配信期間】 第1期 9-11月 第2期 1-2月

【広告配信先】

韓国、台湾、香港、シンガポール、タイ、臺灣、米国

【SNS広告】2,000万回配信

- ・Facebook
- ・Instagram

【WEB広告】1億4,000万回配信

- ・Google検索結果ページ等に掲載
- ・“HUFFPOST”、“The New York Times”など、WEBリト広告欄に掲載

WEB広告イメージ



Explore Enchanting HYOGO !
A Cultural and Culinary Journey

Seamless access from Osaka and Kyoto !

③海外メディアの活用

現地メディアの活用

- ・現地有カメディアへの記事掲載(4本)
- ・世界3大通信社のひとつであるAFP通信社を活用し、世界中のメディアへ記事配信(5,000件)
- ・現地メディアへのセールス活動によるさらなる記事掲載の獲得(13本)

台湾メディア



香港メディア

