

# 第1回「ひょうご新観光戦略推進会議」議事録

日 時：令和7年7月11日（金）15:00～17:00

場 所：兵庫県庁2号館5階 庁議室

出席者：勝野委員、木下委員、高山委員、當谷委員（オンライン）、藤原委員、古田委員（座長）、  
柳川委員、高田委員（長尾委員の代理出席）

## 1 議事の要旨

### （1）会議の概要

事務局から委員の紹介

### （2）座長の選出

古田委員を座長に選出

### （3）議事事項

事務局から兵庫観光の現状と課題・これまでの取組及び、中間見直しの考え方について説明後、委員による意見交換を実施

## 2 知事挨拶

- ・ 本日はご多忙の中、第1回ひょうご新観光戦略推進会議に出席いただき感謝する。
- ・ 兵庫を取り巻く観光は、現在、大阪・関西万博が開催され、神戸空港の国際化もスタートし、大きな変化の途上にある。
- ・ 観光全体で言うと、インバウンドの観光消費額が8兆円となり、自動車産業に次ぐ2番目の輸出額になっている。また、兵庫県の外国人宿泊者数も過去最高で伸びている状況にある。
- ・ 政府も2030年に向けてインバウンド訪日客数6千万人、観光消費額15兆円を目標とする方針で取り組んでいる。
- ・ 兵庫県ではコロナ前と比べると観光消費額は戻ってきている。インバウンドについても伸びてはいるが、観光消費単価は3万5千円となっており、後ほど説明があるが全国平均と比べると遅れをとっている。
- ・ そのような状況の中で、神戸空港の国際化がスタートし、大きく期待されている。
- ・ また万博については、万博期間中、県内全体の観光客が伸びるということが期待されていたが、特に関西圏の観光客を中心に一定のマーケットが万博に流れている中で、一部地域やエリアにおいては、バスの団体旅行等が減り、観光客が少し落ち込んでいるというのが見られるということなので、万博終了後を見据えて、対策を講じていくということが大事だと考えている。
- ・ そうした中で、ひょうご新観光戦略の前半2年間に取り組んだが、後半の2年をどのように取り組んでいくかということをぜひご議論いただきたいと思っており、ポイントは3つあると考えている。
- ・ 1点目は、インバウンドに関してオーバーツーリズムを避けていくことが大事だと思う。県民の皆さんが、日常生活や通勤・通学、買い物や旅行、レジャーを快適に安心して過ごしていただくということが大事で、その点でもオーバーツーリズムを回避していくということが重要である。そのためにも、本日議論いただくことになるが、我々としては、高付加価値のできるだけ少人数でも単価の高い、いわゆる量よりも質の高さを目指したインバウンド観光客の誘客を目指していくことが大事だと考えている。ひょうごフィールドパビリオンやテロワール旅、これまで培ってきた体験型の高付加価値のコンテンツ、そして、温泉地や食べ物といった、素晴らしいものをいかに提供していくかが大事だと考えている。

- ・ 2点目がDXの推進である。デジタル化の推進が業務の効率化につながるということはもちろんだが、BCPの観点からも重要である。先般、城崎温泉で火災が発生し、一部のホテル旅館が被害を受けた。インバウンドの方も宿泊されていたが、パスポートを消失してしまい再発行をどうするかというところがポイントだった。城崎温泉では、パスポート管理をコピーではなくてスキャンングで対応しており、データがバックアップされていたため、素早くパスポートの再発行ができた。こうした事例のように、旅行者の方にとっても利便性を向上するという意味で、DXの推進が大変大事なポイントだと考えている。
- ・ 3点目は県内における旅行者の繁閑期、観光客の波をどのように平準化していくかが大事だと考えている。特にゴールデンウィーク明けのシーズンや、秋口から冬にかけて、地域によってそれぞれ多様だが、観光客の谷間時期があるので、そういったところで年度を通した観光誘客をいかにできるかを、予算や県の仕組み上も工夫をする余地があると思う。例えば、年度の始まりの上半期から機動的に対策を打っていくためには、我々としてもどうすればいいのか。また、淡路でいうと3年トラフグやスキー場の夏場の利活用、フィールドパビリオン、ゴルフツーリズムも含めて、波の谷間をしっかりと埋めていくための新たな誘客の仕組みづくりが大事だと考えている。
- ・ こうしたポイントも踏まえて議論いただければと思う。今日からスタートするひょうご新観光戦略推進会議が実り多いものになるということを心からお願い申し上げましてご挨拶とさせていただきます。

### 3 意見交換

#### 【座長挨拶】

- ・ 斎藤知事からもあったが、現在の戦略にも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という言葉が出ている。
- ・ 兵庫県ならではの本物の観光、サステナブルツーリズムという概念と、テロワール、フィールドパビリオン、そうした点が世界的にはウェルネスツーリズムやウェルビーイングなどの地域の人や地域を訪れる人にとっても、心や体が豊かになるツーリズムという概念になってきていると思っている。
- ・ そういったことを踏まえた上で、今回は中間見直しとして、アフター万博や2030年のSDGsのその先、Beyond SDGsという言葉も世界で言われているので、そうした視野も持ちながら、この戦略についての皆さんの率直なご意見をいただきたい。

#### (1) 「他の観光地にはない兵庫県の強み」

#### 【委員】

- ・ 兵庫県は神戸というイメージが非常に強く、アクセスにしても神戸には新幹線の駅と空港がある。逆に少し弱みにはなってしまうものの、城崎温泉や但馬地域には兵庫県内からでも行きにくいというところがあるが、そういったところに外国人が望むような日本の原風景や温泉が集積していて、城崎温泉のノスタルジー溢れるところは実際に外国人たちにも人気がある。
- ・ 神戸は港があり、昔から国際的に開けていたのでインバウンドを受入れる地盤がそもそもあると思っている。
- ・ 実は神戸以外にはあまり足を伸ばしたことがなかったが、先日初めて、朝来市竹田町付近に行き、こんなにもいいところがあると気づきがあった。丹波の風景なども電車に乗っていて本当に素晴らしいと感じたが、「こんなにもいいところ」をもっと発信する必要があるのではないかな。
- ・ 加えて、食べ物がとても美味しい。お肉はもちろんのこと、野菜があるという点でビーガンやムスリムの方たちを受け入れる要素がある。

## 【委員】

- ・今のテロワール旅、JRのデスティネーションキャンペーンのあたりから、まずは食の磨き上げというところを始め、多くのフィールドパビリオンを作ってきたのでたくさんの魅力がある。
- ・宿泊施設も城崎、神戸、淡路を中心にして比較的質の高いものもあり、京都や大阪からたくさん来られているわけだが、アクセスも非常にいい。しかし、悪いところもあり、あるいは行き方がわからないということもある。その便利さとこの数年やってきた和食・温泉の魅力アップしたものをしっかりときちっと売っていかないといけない。

## 【委員】

- ・持続可能な観点、観光地のサステナブルツーリズムに関する有識者として活動している。国の持続可能な観光ガイドライン策定にも携わっており、国の政策と県のこれからやっていく内容に少しギャップがあると思っている。
- ・国の方では観光地域づくりと言っており、観光が地域にとってどうあるべきということを考える内容が強調されている。
- ・知事が言われていたオーバーツーリズムを避けるという話に繋がるが、本当に京都や大阪と同じような観光地になりたいのかというそもそもの話がある。兵庫県は他県にはない宝が多くあり、テーマパーク化してお客様を呼ぶことがゴールではないと思うので、しっかりと観光のあり方がどうあるべきかを検証した上で、議論を深めていくことが一番大事だと思う。
- ・今回のSWOT分析の内容について、強みと弱みは結構入っているが、質を担保しながら単価を上げていく、または滞在日数を増やしていくことを考えたときに、あまりアクセスが良すぎても反対にすぐ出ていってしまうこともある。淡路は橋ができることで入りやすくなったが、反対に出やすくなったので、本当にそれがプラスかどうかという話は、吟味した方がいいと思う。
- ・京都、大阪にはないもの、人が行っていないところ、オーバーツーリズムになりにくいところをしっかりと押さえて、それをお客様に評価していただき、また住民の方に観光客が来てよかったとなるようなKPIをしっかりと取っていく流れが持続可能な観光地づくりに貢献するのではないかと思う。
- ・このKPIでは例えば、脱炭素や生物多様性など国際的に言われている内容がまだまだ入っておらず、ユニバーサルデザインとは言いながらも車椅子以外の人々にこういった情報が出ているかなど、具体的な日常のお客様に対する対応も含め、まだまだ弱みの方に入っていないと思う。その辺りをいわゆる国だけではなく、色々な事業者を巻き込みながら評価項目も伝え、県または各自治体に落とし込むような仕組みがあればいいと思う。

## 【委員】

- ・3つ兵庫県の強みを感じている。まず兵庫県には姫路城がある。姫路城は海外に行ったときにアンコールワット、あるいは万里の長城などのように、文化は違うが日本独自の世界に誇るべき木造建築というのはどこに行っても負けない。資料を拝見すると、そこから広島や大阪へ移動はされているものの観光客の方々は世界から集まってくるという強みがあると思う。
- ・食べ物に関しても、神戸ビーフは世界的に有名で、日本酒についても山田錦や有名なお酒にはほぼ山田錦が登場しているというような強みがある。
- ・2番目が自然、あるいはリゾート地が比較的都市部から近いということが大きな強みだと思う。特に淡路島は神戸空港からアクセスがいい。バスも、もっと充実させなければならないと思っている。気軽にリゾート地へ行ける、有馬温泉にも行ける。そして少し列車に乗ると城崎温泉もある、リゾート、自然、郊外へ比較的手軽に行けるというところが強い。
- ・最後は瀬戸内の観光がこれから伸びてくると思っている。瀬戸内海というのは世界で珍しくエーゲ

海に近いような多島美、まだまだ開発されてない日本の原風景が残っているので、ここを出発地点として、神戸、姫路、それから瀬戸内海を經由して広島、大阪という形で兵庫県が玄関口になるのではないかという強みがある。

#### 【委員】

- 空港に団体バスが多くきており、どこへ行くか予定をヒアリングすると、大体が大阪に流れてしまっている。
- 兵庫県でどこに行くかと聞いてみると、大体は姫路城に1回行ってから大阪や京都に行くようなルートができています。従って、現在の兵庫県の確たる場所は姫路城だと思っている。
- 姫路城があることによって、ちゃんと西に行っているというのが我々の分析である。これをもう1個広げることができれば、まさに県の示すプラスワンではないが、宿泊と姫路をつなげるなど、まだまだ兵庫県の魅力が伝わっていくのではないかと。1回来れば兵庫県には色々なものがあることがわかるので、そこを目指していくのがいいのではないかと。
- 資料にもあったが、兵庫県へのインバウンドは1回目にはなかなか来ない、2回目3回目の方が来られるということなので、2回目の方に3回目4回目を来てもらうように仕掛けをしていけば、十分まだまだ勝負できるのではないかと考えている。
- もう一つは、兵庫県だけではなくさらにその西からもお客様に来ていただくような取り組みも必要だと思う。当然、神戸空港ができ、神戸空港が起点になって一緒にお客様を持っていくこともあるが、西側の空港から兵庫県にきてもらうということもよく考えていった方がいい。

#### 【委員】

- 本県の強みについて、インバウンドをターゲットにしたときには、インバウンドの方が日本に何を求めて来られているか、その中で、兵庫県にしかないものは何なのか、という観点をとらえていく必要があるのではないかと。
- また、対極的にとらえて、観光のグローバル化が進む中で、丹波であれば、丹波創生のために、インバウンドの流れをどう地域に生かすかという観点も必要である。何のための観光、インバウンドなのかという、広い意味の視点も必要だと思っている。
- あとは「和」である。和食が世界無形文化遺産になっている。丹波で言えば、和菓子の高級素材など、和というものを考えるときに、やはりそれをフル活用することが大事だと思う。先ほどから仰っている品質、クオリティを高めていく中で、クオリティというのは、物のクオリティ以外にも色々なものがあり、場所や活用によって価値を高めて応用が重要である。今ある素材そのものを、時の価値、四季折々の価値等を含めて、その価値を造成していくことが大事である。
- その中で、キラーコンテンツとしてよく言われるのは、「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」。今しかないという「時」は季節や四季、「ここだけ」は場所、「あなただけ」はあなたのために時間を作りました、というような、すべておもてなしの心に繋がっていく。日本人のおもてなしを旅行者に伝えることがその価値を高めていく。物の価値だけでは高付加価値は恐らく実現できないと思うので、そういったものをトータル的に考えた中で、兵庫県として兵庫県独自のものを作っていくことが大事ではないかと。

#### 【委員】

- 兵庫県の魅力は既に皆様色々仰っていただいたのでほとんど私が言うところはないが、観光戦略に関して有馬温泉のインバウンドへの取り組みを紹介する。有馬温泉では約15年前に10年後、30年後の有馬温泉を考えた会議というのを始め、その中でインバウンドに向けての会議も多く行った。
- 当時は15年ほど前だが、世界に誇れる温泉地を目指すということを掲げ、若い世代の者も海外の例えば「バーデンバーデン」などに研修に行き、皆の目指すところを共有する、そして、あらためて

自分の街の歴史や物語を見直すことによって、各観光、有馬温泉に関わる者が、自分の街に誇りを持てるような土台作りを行った。

- ・ そこから、海外の SNS に強いブロガーなどを多く招聘し、その方たちに有馬の観光、宿泊などを体験してもらい、発信していただく取り組みを行ってきた。その結果もあり、他地域よりも早くインバウンドが有馬は増えたと感じている。
- ・ 今回、兵庫県という大きい器で考えたときに、やはり海外に誇れる兵庫の素晴らしい部分、例えば先ほど仰っていた食やお酒、姫路城、港町神戸、有馬温泉や城崎温泉、洲本、淡路の温泉なども世界に誇れるレベルにあると思う。やはり、まずそこに関わる人たちが世界に誇れるところで私たちは働いており、そこに海外の人にも来ていただきたいという思いを共有できれば、さらにいいのではないかと思った。

#### 【事務局】

- ・ 本日欠席の委員から、4点ご意見をいただいている。
- ・ まずは居心地のよさ、特に大阪・京都に比べて、土地や空間を広く使えるということを挙げていただいた。
- ・ 2つ目3つ目は県の地理的な優位性に関してだが、2つ目は日本海・瀬戸内海の両方に面しており、生野銀山を分水嶺に、温暖で晴天の日が多い瀬戸内海内側の気候と冬に降水降雪量が多い日本海側の気候の両方に恵まれおり、2・3時間で移動でき、双方を体験できる点が優位強みではないか。
- ・ 3つ目は近畿から中国・四国あるいは中国・四国から近畿に行くためには、必ず兵庫県を通過しなければならない県であること。
- ・ 最後の4つ目は新幹線の駅が4つ、空港が2つあるといったアクセスの良さ、こういった点を挙げていただいている。

#### 【齋藤知事】

- ・ ここで失礼する。次のテーマも聞きたかったがまた改めて議事録等を拝見させていただく。兵庫県の強みを本当にそれぞれ整理、発表いただき感謝する。
- ・ 次の論点2・3の議論にも繋がるかもしれないが、大きな考え方として述べさせていただくと、やはり兵庫県は強みでもあったとおり、国内観光客、特に関西圏のお客様が、淡路、城崎、有馬等に多く来ていただいている。この国内・関西マーケットを大きな軸としてやっていくということはひとつの柱だと思う。
- ・ そのうえで、インバウンドについては先ほどから話に出ているとおり、高付加価値の中でじっくりと増やしていくということが大事だと思う。オーバーツーリズムを回避するという観点もあるが、実態として観光業は人手不足・人材不足になっているため、その中でスタッフのキャパなどを考えるとじっくり高付加価値型で少しずつ、インバウンドを増やしていくという戦略がすごく大事だと思う。
- ・ それから、インバウンドが多い他地域での色々な課題となった事例を共有して、それにどう対応してきたか、それを踏まえて予防的にどのような対応をあらかじめ考えておけばいいのかもご議論いただければありがたい。
- ・ ある地域のように急に増えてきたことによって対策の必要が出てきたとか、最近はSNSを通じて突発的に、急に増えるケースがあるため、そういった場合に行政、地域がどう対応しなければいけないか。インバウンドが急激に増えてきたケースにおける課題や対応策、これはある種のリスクマネジメントにあたると思うが、各委員の皆様は各地域の事例もご存知だと思うので、共有しながらあらかじめ兵庫県では各市町や観光関係者の方々とリスクマネジメントとしての共有をしておく、そうした枠組みもぜひご議論いただければ思っている。

## 【座長総括】

- ・ 先ほども委員から発言があったが、サステナビリティ担保のための様々の指標があり、取り組んでいく中で、責任ある旅行者と責任ある旅行を提供する人になるための大きな指針があるので、そういったことも1つの対応になるのではないかと思う。
- ・ 1つ目の議題が他の観光地にはない兵庫県の強みということで、それらを活かして次の2つ目の議題に移る。
- ・ もちろん強みだけではなく弱みもあり、その弱みを先ほど知事もおっしゃったように様々な課題に、あえて強みに変えていくというような前向きな議論、そのためには既にインバウンドで成果や問題が出ていたりする、その強みや弱みも一度きちんと検証して調べていくと良いのではないか。
- ・ これは私からだが、その部分を調べるときに国内の事例もいいが、海外事例も一緒に調べていくと参考になるのではないか。今日皆様から仰っていただいたとおり、兵庫県というのは様々な歴史を持っており、受け入れの土壌があるという意見もあった。そのようなエリアであるという特徴を生かして、検証していくと良いのではないか。
- ・ 世界遺産や様々なポテンシャルがあるという皆さんのご意見もいただき、その強みをアピールしていく必要もあり、プロモーションというご意見もあった。それも市町各地域で既に取り組んでいるところもあるので、そうした部分の検証も必要だろうし、それを生かして、今度はさらなる強みや、実際の実戦略に変えていくことに頭を向けていくのだと思った。皆さんのご意見を簡単にまとめさせていただいた。

## (2)「兵庫県の持つ強みを活かせるターゲット国や、ターゲット層の設定」

### 「ターゲット国やターゲット層への本県認知度を高める効果的なプロモーション方法」

#### 【委員】

- ・ 欧米系については観光消費単価が高いため、どこの地域でも質の高いインバウンドという言い方をしている傾向がある。
- ・ 本県がなぜ宿泊が少ないのかと考えたとき、神戸はよく異国情緒あふれると言われるが、それは日本から見た異国情緒であって、海外から見るとよく見受けられる光景であるため京都など日本らしい風景が味わえる場所を好む傾向にあると考える。
- ・ また、特に欧米系にとってはナイトタイムが非常に重要であり、夜にお酒を飲める場所が必要である。大都市部には飲食店があるが、地方や温泉地ではないところがあり、インバウンドを誘致するためにはナイトタイムがとても重要な要素になる。
- ・ インバウンドをターゲットにするなら、国際空港を持っているところは強い。ただし、神戸空港はアジア中心になっているため、今後アジア人を増やしていくのか、欧米系からのフライトを誘致できるのか、またはどこか海外の空港をハブとして欧米系の人々が神戸空港に入ってもらえるようにできるのかは重要な点である。
- ・ 国際クルーズ船の誘致を進めている自治体があるが、多くの地域はターミナルに着いて、バスなどに乗ってオプションに参加するか、街まで何がしかの交通手段を用いて移動しなければいけないが、神戸の立地は降りてそのまま街にアプローチできることは非常に強いところである。
- ・ インバウンドには兵庫県は「日本らしい風景が見られる」という売り方が重要なのではと思う。先にも発言したが、特に欧米系は城など日本らしい景色を好む。
- ・ また、先日、竹田城に行ってきたが、外国から車椅子で来ている方がいらしかった。海外では障害がある方も旅行をするのは普通のことである。こちらが登れないと思っけても行きたいところに行きたいというのが海外では当たり前であることも気にする必要がある

- ・ 残念なことに、兵庫県の老舗温泉旅館で車椅子の方に対して「お風呂の床が傷むので利用をやめてください」と言われたという記事を見た。これはとてもマイナスな要素で、これまで一生懸命、兵庫県はユニバーサルツーリズムに取り組んできたにも関わらず、マイナスな要素が発信されることで、大きなイメージダウンにつながる。受け入れ体制でも、インバウンドも含め色々な方を受け入れていくという意識醸成が大事。どういうターゲットにしたいとか、どうプロモーションするかというよりも、どのような受け入れ体制ができているかということをもまず発信することが重要ではないかと思う。

#### 【委員】

- ・ おそらく日本を出ている日数はこの委員の中で一番多いと思うが、そういう観点から言うと、特に欧米豪に対して日本の戦略は粗削り。そもそも広すぎて、イギリスとフランスを一緒にしたら駄目ではないかなど当然あると思う。JNTOもそうだが、細かく取り組んでいく必要があるというのが1つ。
- ・ この国だからこういう人だろうというのも乱暴で、日本人はこうだろうと言われても、皆がそうではない。やはり何に興味を持ってきているのかが重要。ビジネスで来ていても山を登ったり海で泳いだりしており、そういうセクターだとアメリカ人でもマレーシア人でも同じ。そういった観点から、どういう形態のツーリズムに、どういう形でプロモーションができるかという話がポイントになる。そこにサステナビリティが網かけされていくと思う。
- ・ 先ほどの車椅子の話だが、すべてがユニバーサルデザインである必要はないが、受け入れができるかの情報を出すという責任はある。特にオーバーツーリズムについて訪問客が悪いように日本では言っているが、実は受け皿の方が対応しておらず、彼らはマナーがないと言うパターンが日本の対応になっている。そうではなく、しっかりと彼らの要求を理解した上で、情報を出して、それに対して対応が出来ていないのであれば受け皿の方が問題である、という認識も必要だと思う。
- ・ ターゲットの所得や年代についてももちろんあるが、来日観光客は日本らしさを求めている。旅館やホテルに和室があるか、和室旅館だと2人では泊まれるが1人ではなかなか泊めてくれないとか、2・3日泊まっても朝晩の食事は毎日同じというような話もあり、受け皿をしっかりと対応した上で、ターゲットを絞っていく必要があると思う。

#### 【委員】

- ・ 京阪神で考えると大都市ならではの楽しみ方もあるが、一方で日本の原風景が残っているところが県内では多くある。南北の移動が大変だが、この大変さがかえって良いと思っている。近いにもかかわらず原風景が残っており、来やすいところなので無理にインバウンドのために街を変えるのではなく、ありのままをしっかりと保全し、その良さを提供していくことが必要だと思う。
- ・ 先ほども、淡路島はリゾート感があるという話があったが、住んでいる人間にしてみればリゾート感はいらないと思う人も多い。リゾートに来ている人が淡路島に貢献している人達であればよいが、夜騒いだり、淡路島のものを提供しない事業者もたくさんおり、本当に観光が島のためになっているのだろうか。
- ・ 住民の満足度を観光指標で測っていけると思うので、そういったブームに踊らされないルーツを大切に観光を兵庫県がしっかりと取り組むことで、京都や大阪と違う良さをしっかりと出せるのではないかな。

#### 【委員】

- ・ 日本人が言っている、住んでよし訪れてよしの地域は、インバウンドも行きたいところになる。インバウンドだけが行っているところは完全リゾート化しているところでそれはもはや日本ではない。それを兵庫県が求めているかということと恐らく違うのではないかな。その地域の特徴を地域の人がサポ

ートし、観光がそれに寄り添う形になっていけばいい。

#### 【委員】

- ・ 淡路島にこられている海外の方は、宿泊客全体の2%程度で非常に少ない。この2%を50%、70%へという意味ではなく、10%程度にするということを前提に発言する。
- ・ ターゲットは欧米豪から来ていただきたいが、やはりアジアの広い意味での富裕層。というのも3空港、特に神戸空港、関西空港と圧倒的にアジアのお客様が来られているわけで、さらに、先ほど発言があったアジア人の日本リピーターが多い。そういう方に対して、どうしていくのがポイントになる。
- ・ 今日はあまり議論がされていないが、知事が言われているユニバーサルツーリズムについて、韓国やシンガポールも高齢化率が高く、そうした方が近い海外で、国内と同じように満遍なく、旅を楽しんでいただくことを兵庫県としてぜひ取り組んでいくべきだと思う。
- ・ 先ほど、便利ということを申し上げた中で、便利そうだが不便なところがあり、ぜひ神戸空港から兵庫県各地へのバスの便を増やしていただきたい。我々も更にアウトバウンドを含めて使って、神戸空港の利用が増えないと成り立たない。
- ・ もう1つは、高速バスの特性として、京都や大阪から、四国や山陰、山陽に多く便があるが、基本的にクローズドドアで目的地までそのまま行くことが多い。特にその途中、四国地域であれば、淡路にほぼ止まることがない。乗り降りができるオープンドアが進めば、本日の資料にもあるような兵庫県が結節点となって、瀬戸内や山陽、山陰、そこへのゲートウェイとして泊まっていただける。
- ・ ツアー造成や旅行商品について、アジアは圧倒的にFIT、ネットで来られているので、旅行商品を作ったとしてもそういうパターンがあるぐらいでしかない。個人のFIT、ネットで予約される方に対して、どうアプローチするのか、別の視点で物事を考えないといけないと思う。

#### 【委員】

- ・ すでにゴールデンルートと言われている東京から岐阜県や北陸を經由して、京都、大阪までのルートは取り組んでいるが、関西より以西、そこにも大変な観光資源があると思っている。インバウンドはまだまだこれからの地域だと思っているので、そこをつなげていくことが旅行業者のひとつの大きな役割だと思っている。
- ・ そこでゲートウェイ、玄関口となるのは兵庫県と思っているので、兵庫県の食べ物や世界遺産などの資源を活かしながら、最後に神戸空港や関西空港から各地へ帰っていただく形、兵庫県が観光基地のような位置付けになればと思っている。
- ・ 台湾、米国はもちろんだが、準強化という形でフランス、イギリス、ドイツとあるが、この方々は先ほどの兵庫県の強みで出てきた、姫路城や歴史文化、フィールドパビリオンに関しても、日本の文化、数週間滞在し日常的な生活にも結び付いているので、そうした一面を結構の方が求めている。
- ・ 参考資料中のどのようなことを日本に訪れ実施したかというアンケートでも、アジアの方は、日本の歴史とか文化は30%台かあるいは20%台だが、フランス、ドイツ、イギリス、アメリカになると急に70%台にはね上がる。
- ・ 今までの温泉やショッピング、グルメは、今の取り組みを強化していくべきだと思うが、さらに新しい伸びしろとして、欧米豪の方々が姫路城、テロワール、フィールドパビリオンといった地元ならではの、兵庫県ならではの観光、日本の原風景にとっても興味を持たれているので、そこに取り組むことは非常に大事だと思う。

#### 【委員】

- ・ 関空ないし神戸空港でいうと、やはり東アジアの方を中心にご利用いただいている。週に何便飛んでいるかを見てみると、例えば関空では中国だと夏のスケジュールで570便、韓国が377便、台湾

は 130 便というロットになる。一方で、北米は 21 便、欧州は 26 便と単位が違う。

- ・ 欧米豪はぜひ狙っていくべきだが、東アジアの特にプレミアムの方を取り込む方が早い。何回も来ている人たちで、そこにいる人たちなので、まずそこを取り込んでいくのがいいと思う。
- ・ それから、この前広島に行ったが原爆資料館含めて白人系の方が多く、非常に思慮が深いのだろうと思う。であれば、広島方面から兵庫県に来てもらうような戦略が必要である。わざわざ呼び寄せるのではなく、いる人を連れてくる。鉄道やバスとも連携してより活性化が進んでいくと思う。
- ・ 東アジアの方はエージェントに任せるよりは、自分たちで調べて日本にきている。ホテルを中心にツアーが生まれると聞く。エージェントよりホテルをどう PR するかもプロモーションの 1 つではないか。

#### 【委員】

- ・ 兵庫県は丹波黒大豆の輸出に力を入れようということで、香港のフードクス展に出向いたことがあった。その時に、日本人には丹波黒大豆は伝わるが、向こうの方には北海道の黒大豆なら伝わるが、丹波産は伝わらない。また関空でお土産を買われるときに、我々なら京都や大阪、神戸のお土産を買って帰られるが、何と白い恋人を買って帰る。外から来ている人は日本へ来るという感覚で、我々の認識と乖離している印象を受ける。
- ・ 狙うターゲット層にしても、その認識をまず理解しておかなければいけない。
- ・ プロモーションについて、日本でもよく言われているが、今までの見る、食べる、遊ぶから体験する、交流する、学ぶに変わってきている。このことは、その地域との触れ合いを意味していると思う。そこで、おもてなしや十分な受け入れをすれば、満足感や感性的価値を感じるのではないか。そういうものを深めていくことによって、満足して帰られ、それが高付加価値化にも繋がり、リピーターにも繋がってくる。
- ・ 地域の受け入れ環境が一番大事になってくるのではないか。プロモーションは、そういった地域の方がどう関わるか、よそ行きのことをしなくていいので、ありのままの日本のおもてなし、そういうことを続けていくことが良いのではないか。

#### 【委員】

- ・ 超富裕層でもプチ富裕層でもリピーターになることはあると思うが、頂点だけを狙うのではなく、資料のピラミッドの全体ぐらいを狙う。
- ・ プロジェクトによってターゲットは違うが。
- ・ 富裕層というのは、何でもかんでも高いもの、お金を使った方がいいという層と、それぞれに価値を感じて、これはもったいない、これはサステナブルではないという層がある。それで言うとやはり後者の方がターゲットになる。たくさん使う層を追いかけがちで前のめりになるが、そのような層を追いかけたら駄目だと思う。

#### 【委員】

- ・ 有馬温泉は高付加価値化補助金などを活用し、かなり高級なお部屋も多くある。そういったところに何でもかんでも高いものを求める方もいるし、本当に質のいいものを求めてくる方もいる。
- ・ それは特に、どこの国というのはあまりなく、ヨーロッパやアジアからも来られる。お子様にやさしいというので売っている宿では、海外からも、富裕層のファミリー層が来られることがあるが、例えば香港からスイートルームに何回も来てくれる方、今日はノルウェーから 3 泊で高級な部屋に泊まる方もいる。
- ・ それぞれ皆さん海外 OTA などを活用されているが、そういった方でも、例えばテーマパーク、ユニバーサルスタジオ、近所の神戸三田アウトレットなどにも行かれる。それぞれの旅行メンバーによって、行くところは変わってくる。

- ・ そういったショッピングやテーマパークも、実はかなりのお客様からすると旅行の要素を占めている部分でもある。
- ・ お話を伺っていると、どうしてもフィールドパビリオンやテロワール旅、これはもちろんすばらしいが、それらではない方も結構な割合いるので、そこをどうしていくか。

#### 【委員】

- ・ 特に引っかけたところが富裕層のところだが、昨日までブータンという国に行っていた。国際的に、非常に富裕層が集まる国として知られており、質が高いものとサステナブルなところでは、アジアで一番の国だと思っている。
- ・ 本当の富裕層は日本にほとんど来ていない。そもそも、まず空港が対応していない。プライベートジェットで来る人が普通であったり、カンボジアでもVIPターミナルがあったり、完全に富裕層を分けている。その後の受け皿もできていなかったりするので、恐らく日本では難しいと思う。
- ・ 海外ではVIPラウンジに行っている間に出国スタンプが押されて返ってくる、そうしたサービスが当たり前になっている。そのような対応ができない国へはそもそも来ない。
- ・ 一方で、スーパーヨットで来る人たち、小豆島にできるみたいで、色々な角度から富裕層は得られると思うが、富裕層の方へは一般的なプロモーションが全然響かず、結局自分たちの友達の口コミだったりするので、我々や行政からアプローチをかけるのは本当に難しい。
- ・ 反対にラグジュアリーに見られたい方がターゲットになりやすいと思っている。そういう人たちもサステナビリティをクール（かっこよさ）、取り組んで当然だと思っている。アジアにおいて、日本国民の意識は相当低い。それはデータで裏付けされており、今後しっかりと担保していくことで、色々なセクターを狙っていけると思う。

#### 【委員】

- ・ 今のご意見はホテルを有馬で取って、そこから行っている。大阪から兵庫に来るのではなく有馬からなので、これはすごくよい使われ方だと思う。これは否定することはないし、その方が次に来るときに有馬に泊まり、どこかのフィールドパビリオンに出かけていく、これができたらよい展開だと思う。

#### 【事務局】

- ・ 論点2と論点3について、本日、欠席の委員からいただいた意見をご紹介します。
- ・ 論点2については、兵庫県は知名度が低い。先ほども出てきたが、2回目以降の来日で日本を周遊しようと思っている層をターゲットにという意見をいただいた。
- ・ また論点3については、1つ目として、兵庫県を拠点に、他府県の主要観光地まで直通の交通ルートを確認して、アクセスのよさや地理上の良さ、有利さで滞在拠点イコール兵庫を認識してもらう。その際に、その拠点となる場所については、ひょうご五国の特産品を集めて、飲食ができるようにし、それをフックに特産物に興味を持ってもらって、実際にその場所に訪れていただくような交通手段を確認して県内周遊を促していけばいいのではないかと。
- ・ またご自分の体験から、ハチ高原は40年近く野外活動プログラムや団体受け入れのノウハウが蓄積されているので、海外の学校や日本の学校の国際交流の場として、宿泊プログラムなどが全国に先駆けて定着できれば面白い展開があるのではないかと、というご意見をいただいた。

#### 【委員】

- ・ ワークेशनが流行ったときに、海外でも国際的なリモートワーカー、いわゆるデジタルノマドが注目を浴びた。
- ・ 特に福岡市が、このデジタルノマドを受け入れている。また例として、タイのチェンマイも元々バックパッカーの集積地だったが、現在はデジタルノマドに最も人気の場所として知られている。

- ・ その街でどういうことが起きたかという、観光産業がとても栄えて、地元の人たちが観光産業に就くために外国語を勉強し、進学率が高くなり、教育の指数も上がったというデータも出てきている。消費だけでなく外国人を取り入れることによって、その街が別の意味で潤っていくことも重要なのでは。
- ・ 福岡市では2年前からデジタルノマド誘致のイベントを実施しているが、デジタルノマド達は発信力もとても高いので、彼ら自身が福岡市のイベントを宣伝告知し昨年は400名ほどの集客に繋がった。その人たちが地域の人と交流して地域を宣伝する、地元企業と交流ビジネスマッチングに繋がるといった効果をもたらしている。新たなインバウンド層として、そういう方たちを呼ぶという方法もあると思う。

#### 【委員】

- ・ デジタルノマドの話もそうだが、先ほど少し触れた自分たちが来てほしいルートとか、それを旅行会社にツアーを組んでもらうみたいなものが古いのかと。FITでネット利用している人がもう8割9割になっている。とにかく何かハブになる戦略、ターゲットを見つけていきたい。
- ・ ちょっと古いかもしれないが、シンガポールを対象にしたことがあった。シンガポールの方は、日本の食に対する関心も非常に高く、富裕層も多く、アジアの影響度も高いので、そういったところにアプローチをして、それから伝播していく。もっと新しい話だと先ほどのデジタルノマドの話でもあったが、旅行会社へのアプローチとは違うアプローチをしっかりと考えたほうがいいと思う。
- ・ その上で、FITだけではなくて旅行会社も使ってもらいたい。

#### 【委員】

- ・ シンガポール戦略を岐阜県で取り組んだときには、シンガポールの2番目の富裕層の方をご紹介いただき、その方に個人的に岐阜県に来ていただいた。写真がお好きな方で、岐阜県で冬や自然の写真を撮りたいということで来られた。
- ・ 彼がここに日本があるということを発信してくれた。写真が好きという趣味だけで来てくれたのだが、趣味がハブ戦略になることもある。
- ・ 旅行会社はモデルルートをつくれる。シンガポールは富裕層だけを相手にしている旅行会社がある。10人とか5人とか富裕層をきっちり運んでくれて。そうしたスタイルでおまかせパターンもある。両輪が必要だという考えが必要。
- ・ FITに対しても、きちんと戦略を取ったほうがいい。さらに、デジタルノマドという言葉も出てきたが、そうした部分の視点も必要。
- ・ インドネシアもデジタルノマドやコワーキングが多いと聞いている。日本に働き方を学びに来るツアーがある。そうした話もいくつか受けているが、彼らは旅行会社ではなくデジタルでの繋がりで大きなツアーを組んでくると聞いている。
- ・ インドネシアで発展したものがオーストラリアにも繋がっており、そちらの方たちが今日本に注目をしている。そうしたことにも対応できる兵庫県で、兵庫県には対応できるコンテンツがあるので、そういった視野で、きめ細やかなプロモーション手法、アプローチ手法を考えていくと良い。

#### 【委員】

- ・ 旅行会社の話が出たが、今年から兵庫県旅行業協会ではサステナブルトラベルアワードを始めている。フィールドパビリオンでいいものができているが、旅行会社のサステナブルに対する意識が低くがっかりしている。
- ・ しかし、旅行会社の力も使っていくことが必要。あとは地域限定のインバウンドを目的にした小さいところ、サイクリングツーリズムなど、中小規模の事業者と一緒にやっていく。プロモーションの一部として考えて、取り組んでいかないといけない。

- ・ どうしてもスタイルが古いままで、大量輸送が念頭にあり、助成金の出し方も含めて団体でなければ出ないということもある。そうではなく、サステナビリティで地域が元気になるような要素を持った商品開発に助成金を出すなどすれば、旅行会社も取り組みやすいかと思う。そうした点も含めて、この一大産業を戦略のどこかに忘れずに入れる必要があると思う。

#### 【委員】

- ・ 例えば、優秀なランドオペレーターをずっと養成しているが、これも大事だと思う。

#### 【委員】

- ・ ランドオペレーターと外国人を案内するガイド。今までボランティアガイドが主だったが、これからは国も有料ガイドを養成して、報酬を得て、それに見合う高品質なガイドを養成しようという動きがある。
- ・ 寺社仏閣に行っても自由参拝だとかっかりするし、何かわからないまま観光が終わってしまっている。優秀なガイドが成り立ちや文化などについて説明することでその価値が上がるので、ガイドの養成にも施策的に何かできないか。

#### 【委員】

- ・ 兵庫県の問題として、そもそも「ひょうご」を知らないということが一番だと思う。せめて国内外の神戸空港からの就航先地域のメディアや、飛行機の中の映像、空港での広告など、そういった地道なところも兵庫県として広報に取り組みないといけない。
- ・ インターネット広告は興味を持った人のところを追いかけて出るものなので、「ひょうご」をそもそも知らないという問題点をクリアするには、不特定多数の人が見るであろう場所にも広告を打つ必要がある。
- ・ その予算については、7月7日付観光経済新聞で、各都道府県の観光予算ランキングが出ているが、兵庫県は下から2番目。一番下が岩手県だが、岩手県は一般会計予算が兵庫県の3分の1程度なので、率でいくと兵庫県はおそらく最下位。予算をつけていただいて広報に力を入れていただきたい。
- ・ それとゴルフツーリズムの話は知事からも、他の委員からも出ていたが、国際化する神戸空港から地方、特に北部などへバスを走らせて欲しい。ゴルフツーリズムは神戸空港からすぐにレンタカーに乗れて、例えば三木などのゴルフ場で、その日のうちにゴルフができる。そのあと神戸や有馬などで泊まる。そういった流れになればいいと思う。

#### 【座長総括】

- ・ 今回の会議は、新観光戦略の中間見直しということで、今後の施策に向けての大きな方針を作っていく上で議論をしていただいた。
- ・ 最初に申し上げた大きな方針は変えなくてもいいという前提で皆さんいらっしゃる。
- ・ それぞれに紐づいてく様々な手法や、ターゲットの考え方、例えばターゲット国の分類においては、現行は重要、強化、準強化、交流型という形になっているが、きっちりとした分け方ではなく、それぞれのテーマに沿った形で重要な部分の国を定めていく。テロワール的なものであれば準強化に入っているフランスや英国など。これらを今後どう交通整理し、見直しに記載していくかという議論であった。
- ・ アプローチ手法の部分でもFITが増えてきた。知事もおっしゃったDX、ユニバーサルツーリズムのあり方も、今後十分リンクしていくと思う。
- ・ そういった部分をどう戦略に活かして、どのポイントをどう文字化していくのかということも考えていただきたい。
- ・ 強みは一言で言うと兵庫には日本の原風景、日本のルーツがあると皆様それぞれがおっしゃった。あとはどのように各国にはめるか、それを理解していただき持続可能なサステナブルツーリズム、

オーバーツーリズムにならないような戦略で、ターゲット国の方々に来ていただくかになる。

- 来ていただく方々は2回目以降の方々をターゲットにという議論も出てきた。そのあたりもどう言語化していくか、今後整理をしていただきたい。
- いずれにしても丁寧に細かい形でやること、それぞれのネットワークがリエゾンをどう作っていいのか、便利になりすぎないことも必要だと、そこが兵庫の強みにもなるというご意見もあった。
- 西側、広島や瀬戸内エリア、そういった地域との広域連携、これは戦略の方向性2番にも該当するが、広域的な部分の循環を促していくこと、そこで兵庫がハブになる場所として存在すべきことだと、そういった部分を明確にしていこうと。神戸空港の国際化、関西空港との関係も含めて整理し、明確化していけばというご意見だった。
- サステナビリティは国際的な評価、指標のことも含め、どう実行していくのか、どうしていけばそれが実行に結びついていくのかを戦略的に明記していく必要もある。

#### 【事務局】

- 委員の皆様、本当にありがとうございました。長時間にわたり、様々な角度からご意見をいただきました。
- 事務局として、議事録を確認しつつ、それをしっかりと咀嚼をしながら、次の会議に臨みたい。
- 個人的に印象に残ったのは、何のために観光振興すべきなのかという点。もともとの戦略の中に、地域振興のための観光ということをしっかり位置付けているが、どうしても戦略、その中の戦術、手法となってくると、そちら側に着目をしがちになる。
- 富裕層という言葉が出てきて、そして高付加価値化と続くと、住人にどういうメリットがあるのかという視点が薄れる。
- 本物の兵庫を、そのままの兵庫を楽しんでもらい、今あるポテンシャル、強みを生かし、また弱みであるものを強みに変えていくことをしながら進めていく際には、地域の人々がみずから受け入れる、受け入れの心、おもてなしの心が必要だというご意見もあった。
- この部分をしっかりと柱に据えながら、1つ1つの戦略に落とし込んでいくように、事務局としても努力していく。