



第2回 ひょうご新観光戦略 推進会議

日時：令和7年9月1日（月）15：00～17：00

場所：県庁第2号館5階 会議室

次 第

1 開 会

2 議 事

(1) 第1回会議の委員意見を踏まえた 中間見直しの骨子について

(2) 意見交換

- 施策の方向や、他に取り組むべき施策、具体的な取組内容 など
- ターゲットやプロモーションの方向、他に取り組むべき施策、具体的な取組内容 など

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JTBC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	オンライン出席
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	オンライン出席
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	オンライン出席
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	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	欠席
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	欠席

配席図

オンライン参加

勝野委員

高山委員

當谷委員

木
下
委
員
○

古
田
委
員
○

長
尾
委
員
○

藤
原
委
員
○

柳
川
委
員
○

ス
ク
リ
ー
ン

○ 山北観光局長

○ 小林産業労働部長

○ 綿井観光振興課長

○ 鈴木観光交流官

記者席・傍聴席



事務局(観光振興課)



1 中間見直しの骨子

2 参考資料 1 (第1回会議の主な委員意見)

3 参考資料 2 (兵庫観光の現状と課題)

4 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)

1 中間見直しの骨子

戦略体系の見直し

《現行戦略》

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

- ① 兵庫テロワール旅の深化
- ② ひょうごフィールドパビリオンの展開
- ③ 高付加価値旅行者へ対応した商品の創出
- ④ 旅行者の個性・価値観に対応した“尖った”観光の推進
- 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

(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

- ① 多様な価値観に対応した旅の提案
- ② 観光 DX の促進による新たな旅行スタイルの提案
- ③ SDGs に対応した教育旅行コンテンツの充実
- 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

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 観光人材の育成
- ② 観光人材の確保

(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

- ① 公共交通の利用拡大
- ② 新たな移動サービスの活用

(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
- ② インバウンド対応環境の充実
- ③ 安全安心な滞在の提供

(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
- ② 観光におけるポジティブなふるまいの推奨
- ③ 地域資源の保全・活用

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 広域連携によるコンテンツ開発・プロモーション

(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
- ② ローカルto ローカルの交流促進
- ③ 万博を見据えた旅行商品化・ツアー造成の促進

(3) インバウンド誘客の推進

- ① ターゲット国の設定
- ② ターゲットに応じたアプローチ

赤字が追加・修正する箇所

《見直し後》

施策1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

(1) サステナブルツーリズムの推進

- ① 兵庫テロワール旅やひょうごフィールドパビリオンの深化 (P6-P7)
- ② サステナブルツーリズムが実現できる兵庫の確立 (P6-P7)
- ③ 高付加価値旅行者へ対応した商品の創出
- ④ 旅行者の個性・価値観に対応した“尖った”観光の推進
- 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

(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

- ① 多様な価値観に対応した旅の提案
- ② SDGs に対応した教育旅行コンテンツの充実
- ③ 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

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 観光人材の育成 (P9)
- ② 観光人材の確保

(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

- ① 公共交通の利用拡大
- ② 新たな移動サービスの活用

(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
- ② インバウンド対応環境の充実
- ③ 安全安心な滞在の提供

(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
- ② 観光におけるポジティブなふるまいの推奨
- ③ 地域資源の保全・活用

(5) 観光地域を支える観光DXの推進

- ① 観光DXの推進 (P8)

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 広域連携によるコンテンツ開発・プロモーション

(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
- ② ローカルto ローカルの交流促進
- ③ 万博を見据えた旅行商品化・ツアー造成の促進

(3) 兵庫の強みや独自性を活かしたインバウンド誘客の推進

- ① テーマに応じたターゲットの設定 (P10)
- ② 兵庫を拠点としたツーリズムの推進 (P11-P12)
- ③ 旅行者の意思決定過程に沿ったプロモーション (P13-P14)

1 中間見直しの骨子

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

①兵庫テロワール旅の深化 (P55)、②ひょうごフィールドパビリオンの展開 (P56)

「課題・方向性」

(主な委員意見)

- 日本はサステナブルへの意識が低い
- 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国際的な指針があり、オーバーツーリズム対策としてもこれらに取り組むことが重要である
- 一過性ブームに踊らされずルーツを大切にした兵庫観光が、他と違う良さを出せる
- 兵庫テロワール旅の取組はサステナブルツーリズムの実践であり、兵庫の強みである
- サステナビリティ要素を持った商品開発への支援があれば、旅行会社も取り組みやすい

(専門家意見)

- 高付加価値旅行者層はSDGsを求めており、ラグジュアリーなホテルでは今後SDGsの取組がマスト
- 国際認証を取得していない宿泊施設は、IR開業後の客層から選ばれない

「参考データ」

「サステナブルツーリズムの定義」

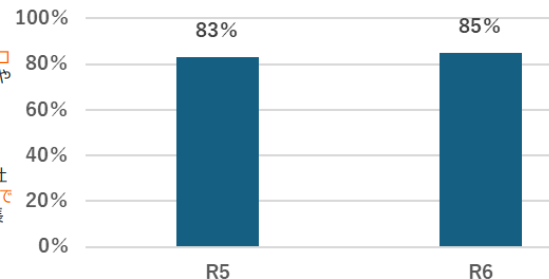
主要な生態学的過程を維持し、自然遺産や生物多様性の保全を図りつつ、観光開発において鍵となる環境資源を最適な形で活用

訪問客を受け入れるコミュニティの社会文化面での真正性を尊重し、コミュニティの文化遺産、さらには伝統的な価値観を守り、異文化理解や異文化に対する寛容性に資する

訪問客を受け入れるコミュニティが安定した雇用、収入獲得の機会、社会サービス享受できるようにする等、全てのステークホルダーに公平な形で社会経済的な利益を分配し、貧困緩和に貢献しつつ、実行可能かつ長期的な経済運用を実施

「サステナブルな旅行に対する意識」

サステナブルな旅行は自身にとって重要だと思う(世界の旅行者)

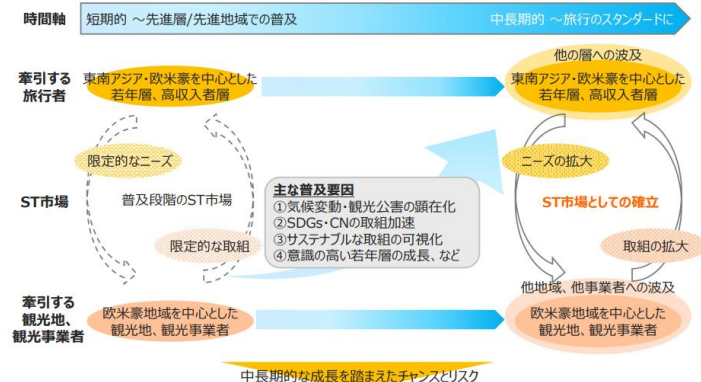


出典：ブックイング・ドットコム

「トピックス」

○兵庫県旅行業協会は、旅行業界のサステナビリティへの機運を高めることなどを目的に「兵庫を元気にするサステナブルワールド」を2024年から開催、取組を評価し顕彰している

「サステナブルツーリズムの今後の成長可能性」



先進的なSTの取組によって生まれるチャンス
□ 他観光地域との差別化およびブランド力向上
□ 若年層、高収入者層の呼び込み効果
□ STを付加価値とした消費単価の向上
□ 地域内連携による観光地づくりに伴う域内に還元される消費額の向上

STの取組を進める上でのリスク
□ 他地域に比して取組が後進的になることで中長期的に観光地として選ばれない可能性
□ コスト・工数負担増加

出典：日本政策投資銀行

1 中間見直しの骨子

見直し後

施策1：HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

(1) サステナブルツーリズムの推進

- ①兵庫テロワール旅やひょうごフィールドパビリオンの深化
- ②サステナブルツーリズムが実現できる兵庫の確立

「後期2年間の施策の方向」

「1(1)①兵庫テロワール旅やひょうごフィールドパビリオンの深化」 P55

- (ア) 兵庫テロワール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
- (イ) 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

「1(1)②サステナブルツーリズムが実現できる兵庫の確立」 P56

- (ア) 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
- (イ) 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
- (ウ) 環境負荷の少ない観光行動を促進する

1 中間見直しの骨子

施策1：HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

(2) 新たな価値観・旅行スタイルへ対応した観光需要の創出

②観光DXの促進による新たな旅行スタイルの提案 (P65)

「トピックス」

「課題・方向性」

(主な委員意見)

- 観光DXを推進し取得したデータを地域に還元することで、今後のマーケティングにも活かすことができる
- 旅行者を受け入れる環境の整備やおもてなしの気持ちが、旅の高付加価値化やリピーターの獲得にも繋がる

- 道後温泉では、宿泊施設や商店街でAIカメラを活用し観光客の属性を分析。人流を把握し、適正な人材配置や休業日の設定に役立てている
- 豊岡観光イノベーションでは、宿泊情報などを収集し、地域全体で予約情報を可視化。数か月先の需要予測などが可能で経営戦略を立案している



出典:豊岡観光イノベーション

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

(5) 観光地域を支える観光DXの推進 ①観光DXの推進

「後期2年間の施策の方向」

「2(5)①観光DXの推進」 P65

- (ア) 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

1 中間見直しの骨子

現
行
戦
略

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観光人材の育成 (P67)

「課題・方向性」

(主な委員意見)

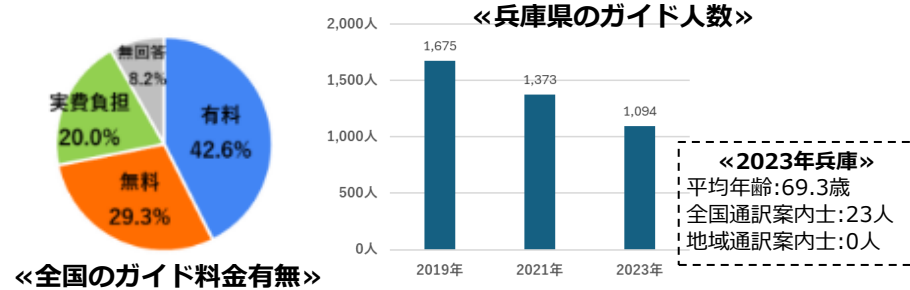
- 旅のガイドはボランティアが主だったが、報酬を得てそれに見合う高品質なガイドを養成する動きがある
- 旅行会社は資格が必要となるランドオペレーターを養成しており、大事なことで継続すべき

(専門家意見)

- ガイドを専門とした国内ランドオペレーターは全国でもまだわずか

「参考データ」

○県内ガイド数は減少傾向で高齢化
地域通訳案内士制度も未導入



出典:日本観光振興協会「観光ガイド団体調査結果」

見
直
し
後

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観光人材の育成

「後期2年間の施策の方向」

「2(1)①観光人材の育成」 P67

- (ア) 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
- (イ) 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
- (ウ) 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ルーガイドを養成する
- (エ) 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ランドオペレーターの養成を支援する

赤字が追加・
修正する箇所

1 中間見直しの骨子

現行戦略

施策3：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ターゲット国の設定 (P85)

「課題・方向性」

(主な委員意見)

- 欧米豪の方々はレジャー旅、フィールドパビリオンといった兵庫県ならではの観光、日本の原風景に興味を持つ
- 神戸空港、関西空港の利用者はアジア人が圧倒的に多く、リゾートも多いためアジアの富裕層も外せない
- 現行戦略ではターゲット国を重要・強化・準強化・交流型と分類しているが、それぞれの分野やテーマに沿った形でターゲット国を定める
- オーバーツーリズム対策としても、各コンテンツに価値を感じサステナブルな旅を求める層をターゲットへ

見直し後

施策3：戦略的プロモーションの展開

(3) 兵庫の強みや独自性を活かしたインバウンド誘客の推進

①テーマに応じたターゲットの設定

「後期2年間の施策の方向」

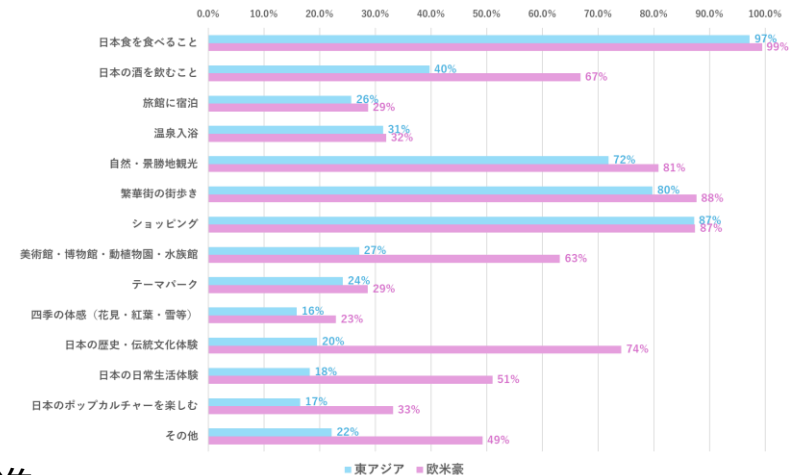
「3(3)①テーマに応じたターゲットの設定」 P85

- (ア) 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

「参考データ」

- 日本食を食べることや、ショッピングの実施率が高い
- 欧米豪は日本の歴史・伝統文化体験や日本の日常生活体験の実施率が高い

「日本国内で実施したこと」



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査2024年」

赤字が追加・修正する箇所

1 中間見直しの骨子

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

②ターゲットに応じたアプローチ (P86)

「課題・方向性」

(主な委員意見)

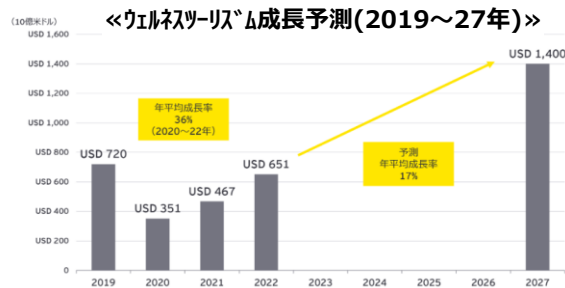
- 自然やリゾート地、ゴルフ場が都市部から近接し利便性がよい
- 神戸ビーフは有名で日本酒には山田錦が多く関わり、食の優位性を有する
- 上質なコンテンツに価値を感じ、サステナブルな感性を持ったインバウンドが好む日本の原風景や温泉地が集積
- 神戸空港から県内各地へのバス便を増やしていく必要がある

(専門家意見)

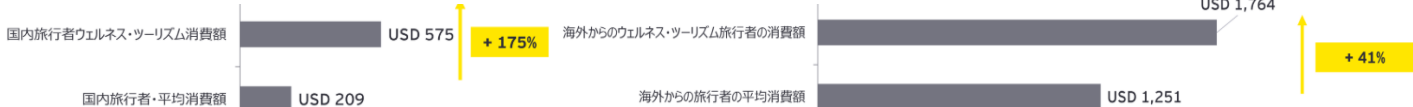
- 日本には世界トップクラスのゴルフコースが数多くあり、プレー者の満足度も高い
- 韓国は冬シーズンにプレーができないので、冬季でも訪日ゴルファーが多い。料金的にも日本に魅力を感じている
- 神戸から1時間以内のゴルフ場が多数あり、神戸を拠点とした複数コースでのプレーが可能。またゴルフ日の周辺観光も充実

「参考データ」

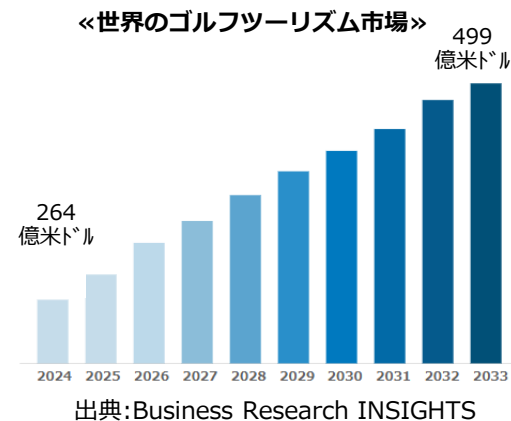
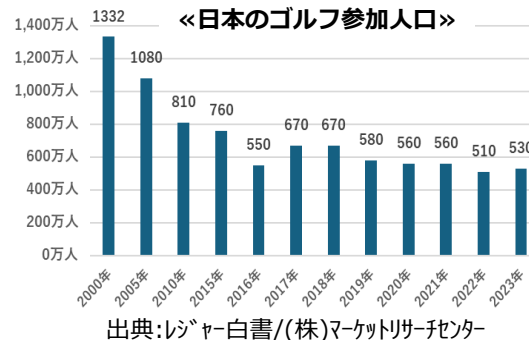
○ウェルネス市場は大幅拡大が予測され、消費単価も高い



「米国におけるウェルネス・ツーリズム消費vs旅行平均消費/旅行1回あたり(2022年)」



○日本のゴルフ人口が減る中で、海外ゴルフ市場は拡大が続いている



1 中間見直しの骨子

見直し

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) 兵庫の強みや独自性を活かしたインバウンド誘客の推進
 - ②兵庫を拠点としたツーリズムの推進

「後期2年間の施策の方向」

「3(3)②兵庫を拠点としたツーリズムの推進」 P86

- (ア) 高付加価値旅行者層を対象とした滞在価値、宿泊施設、移動手段、ガイドを組み合わせた兵庫独自のコアバリューとなるコンテンツを開発する[再掲]
- (イ) 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モダンラグジュアリー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づくルーツやストーリーを大切にした“兵庫ワールド旅”
 - 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
- (ウ) 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
- (エ) 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
- (オ) 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
- (カ) 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
- (キ) 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、将来の観光客獲得につなげる

1 中間見直しの骨子

施策3：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

②ターゲットに応じたアプローチ (P87)

「課題・方向性」

(主な委員意見)

- 拡大するFIT層へのアプローチは、これまでと異なる手法を検討
- 神戸空港からの就航先地域メディアや、機中映像、空港での広告など、継続した地道な広報も大事
- 広島には欧米系の方が多く訪問。瀬戸内方面から兵庫へ、兵庫からも西へ、兵庫を拠点とした人の流れを構築すべき

(都道府県調査) R6.12時点・N=37

- 海外観光レップを33県設置、兵庫県を含めた4県が未設置
- 台湾や米国、中国への設置が多い

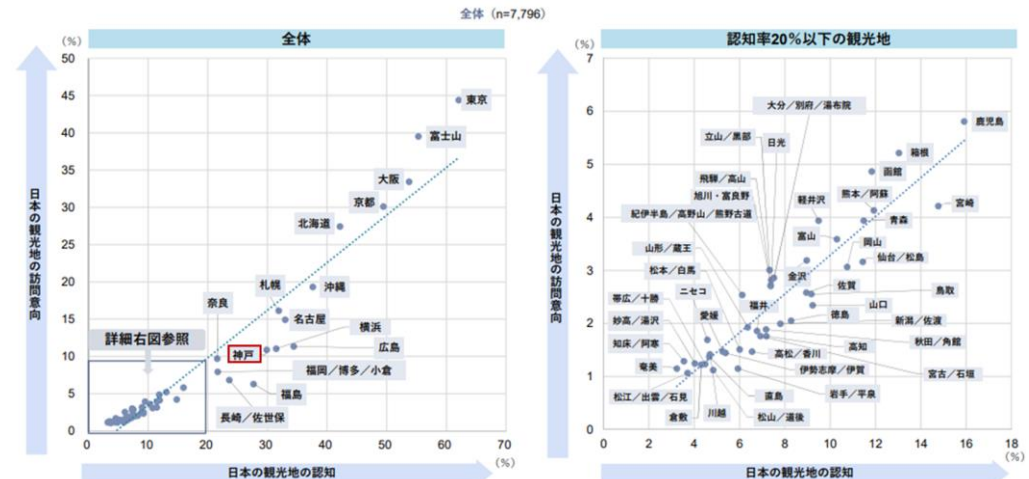
「参考データ」

- 観光地の認知率が高まるほど訪問意向率が高まる傾向にあり、インバウンドの増加には認知率を高めていく必要がある

(専門家意見)

- 欧米の富裕層は旅行会社経由のオーダーメイド型で旅行を手配する人も多いため、こうした旅行会社へのセールスが重要
- プロモーションは情報が届いた1,000人のうち1人が来訪する程度の北米な世界のため、露出回数を増やすことが重要
- 広告に比べ予算が押さえられ、かつ情報の信頼性の高い露出手法であるノンペイットパブリシティは、観光地マーケティングに相応しい方法であるため、積極的に取り組むことが必要

「日本の観光地の認知と訪問意向 2024年」



1 中間見直しの骨子

見直し

施策3：戦略的プロモーションの展開

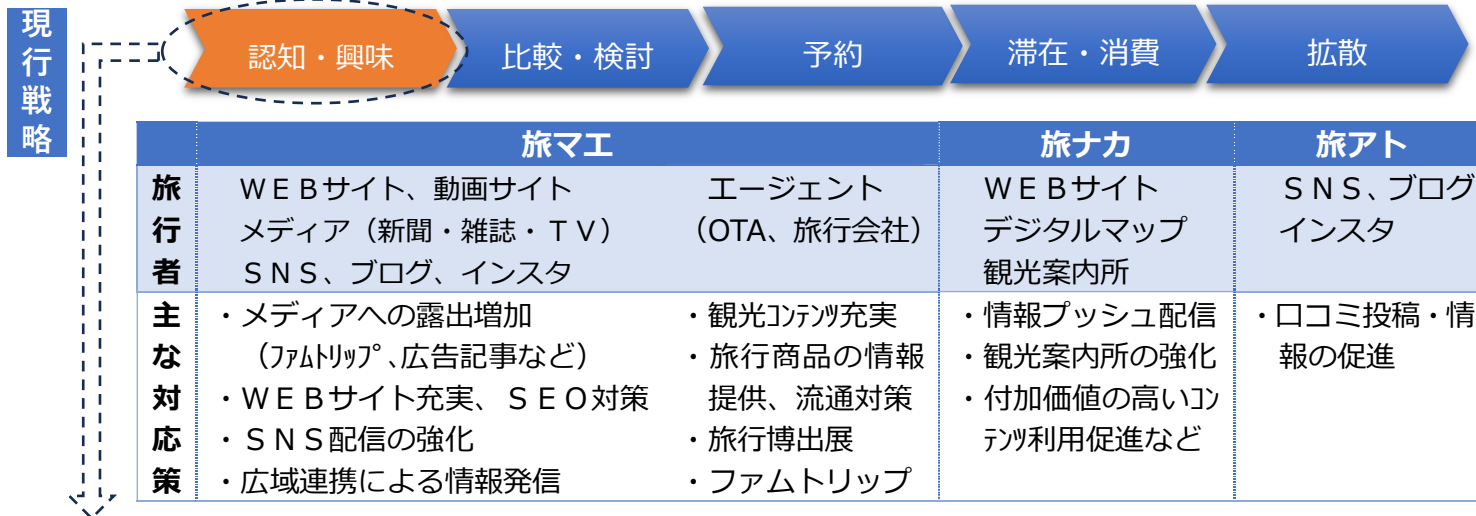
(3) 兵庫の強みや独自性を活かしたインバウンド誘客の推進

③旅行者の意思決定過程に沿ったプロモーション

「後期2年間の施策の方向」

「3(3)③旅行者の意思決定過程に沿ったプロモーション」 P88

- 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



- 【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

「①観光レップ機能」

○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

「②パブリシティ」

○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発信する

赤字が追加・修正する箇所

1 中間見直しの骨子

施策3：戦略的プロモーションの展開

(3) 兵庫の強みや独自性を活かしたインバウンド誘客の推進

①テーマに応じたターゲットの設定、③旅行者の意思過程に沿ったプロモーション

「テーマに応じたターゲットの設定や旅行者の意思過程に沿ったプロモーション」

例：ゴルフツーリズムの場合

「ターゲット層」

■兵庫県のツーリズム
体験に価値を感じる
富裕層のゴルファー
及び同行する家族

「ターゲット国」

■台湾・韓国の場合
○ゴルフを目的とした
来日が多い国・地域
○神戸空港国際化により、
今後も増加が見込める

「効果的なプロモーション方法」

「認知・興味フェーズ」

- 優良なゴルファーに向けた広告や動画、SNSの活用
- 上質なコンテンツを周遊するモデルコースの提案
- 海外旅行会社を招聘するファムトリップの実施

「予約フェーズ」

- ランドオペレーターなどとの連携によるゴルフ場とのマッチング

1 中間見直しの骨子

2 参考資料 1 (第1回会議の主な委員意見)

3 参考資料 2 (兵庫観光の現状と課題)

4 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)

2 参考資料 1 (第1回会議の主な委員意見)

1 他の観光地にはない兵庫の強み

1(1)主な委員意見

- ①上質なコンテンツに価値を感じ、サステナブルな感性を持ったイバウンドが好む日本の原風景や温泉地が集積
- ②世界遺産姫路城の認知度が高く、大阪や京都からの周遊ルートが確立されている
- ③自然やリゾート地が都市部から近接し、交通の利便性がよい
- ④日本海と瀬戸内海の両方に面し、地理的な優位性を持つ
- ⑤神戸ビーフは世界的に有名、有名な日本酒には山田錦が多く関わっている
- ⑥肉に加え野菜もあり、ヴィーガンやムスリムのような食の多様性を受け入れる要素がある

1(参考)SWOT分析(第1回会議資料)

- ①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
- ②新幹線の駅や空港を複数有する等交通アクセスが充実
- ③「食」や「温泉」を目的とする人が多く、全国でも上位の人気
- ④兵庫ワールド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
- ⑤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
- ⑥ユニバーサルツーリズムに特化した条例を全国初制定

2 参考資料 1 (第1回会議の主な委員意見)

2 兵庫県の持つ強みを活かせるターゲット国や層の設定

2(1)欧米豪に対する意見

- ①欧米豪の方々が姫路城やテロワール旅、フィールドパビリオンといった兵庫県ならではの観光、日本の原風景にすごく興味を持っている。そこを取り込むは非常に大事
- ②広島には欧米系の方が多く訪れている。広島方面から兵庫県に来てもらい、兵庫からも西へ送るような兵庫を拠点とした高循環な人の流れを作りたい

2(3)富裕層に対する意見

- ①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。サステナビリティをクールに感じ取り組んで当然だと思っている
- ②それぞれのコンテンツに価値を感じて、サステナブルな旅を求める層がターゲットになる

2(4)ターゲット国や層の設定の考え方に対する意見

- ①何に興味を持って来日しているのかが重要で、それを踏まえ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するかを検討していく。そこにサステナビリティが網かけされていくのでは
- ②現行戦略のターゲット国の分類は、重要・強化・準強化・交流型という分類になっているが、それぞれの分野やテーマに沿った形でターゲット国を細かく定める必要がある
- ③フィールドパビリオンやテロワール旅、これらはもちろんすばらしいが、それらとは別にショッピングやテーマパークを目的に来日している層も結構な割合でいらっしゃる、旅行の要素を占めている
- ④デジタル誘致イベントを実施している自治体があるが、発信力がとても高いので彼ら自身が開催自治体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。地域と交流し宣伝する、地元企業とビジネスマッチングに繋がるといった効果がある

2(2)東アジアに対する意見

- ①神戸空港、関西空港の利用者はアジア人が圧倒的に多い。またアジア人は日本の観光客が多い。アジアの富裕層も外せない
- ②東アジアの特にプレミアムの方たちは何回も来ている人たちで、そこにいる人たちなので、ここを取り込む方が早い
- ③2回目以降の来日で日本を周遊しようと思っている層を狙うのがよい

2 参考資料 1（第1回会議の主な委員意見）

3 ターゲット国や層への本件認知度を高める効果的なプロモーション方法

3(1)FIT(ネットを介した個人旅行)に対する意見

- ①FIT層へのアプローチについて、これまでの旅行会社へのアプローチとは異なる手法をしっかりと考えるべき
- ②東アジアの方は自分達で旅行先を調べて、日本を訪れている
- ③JRやバス、空港、宿泊ホテルとDXをうまく組み合わせることで特にFIT向けのプロモーションにつながる
DX活用により各種履歴も取れるようになるので、今後の戦略策定にも活かすことができる
- ④旅行会社のサステナブルに対する意識が低い、それでも旅行会社にプロモーションしていくことは必要

3(2)兵庫の強みに対する意見

- ①兵庫県を訪れると日本らしい原風景を見ることができるというプロモーションが重要
- ②ありのままの観光資源を今後もしっかりと保全し、その良さを提供していくことが大事
- ③一過性のブームに踊らされず、ルーツを大切にした観光を兵庫県がしっかりやっていくことで、京都や大阪の良さと違う良さをしっかりと出せるのではないかな
- ④本県の食や世界遺産など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が望ましい

3(3)交通に対する意見

- ①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＝兵庫を認識してもらう
- ②その拠点となる場所にひょうご5国の特産品を集めて飲食ができるようにし、それをフックに実際にその場所を訪れるための交通手段の確保、県内周遊を促しては

3(4)プロモーションの拡大に対する意見

- ①神戸空港からの就航先地域メディアや、飛行機中の映像、空港での広告など、継続した地道な広報も大事

2 参考資料 1（第1回会議の主な委員意見）

4 その他具体的なテーマや分野にかかる意見

4(1)ユニバーサルツーリズムに対する意見

- ①すべてがユニバーサルデザインである必要はないが、様々な方を受け入れることができるという情報を出す責任がある
- ②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、そういった方が近い海外で国内旅行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取り組んでいくべき

4(2)ナイトタイムエコノミーに対する意見

- ①特に欧米系にとってはナイトタイムが重要な要素で、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る

4(3)ゴルフツーリズムに対する意見

- ①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可能

4(4)教育ツーリズムに対する意見

- ①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おり、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

4(5)地域で実施される小規模ツーリズムに対する意見

- ①地域限定の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取り組んでいくことも大事

4(6)国際クルーズ船に対する意見

- ①国際クルーズ船の誘致を進めている自治体がある。多くの地域はターミナルからバスなどに乗ってオプションに参加するなど移動しなければいけないが、神戸は降りてそのまま街にアプローチできるため非常に強い

4(7)助成金に対する意見

- ①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の施策は、旅行会社も取り組みやすい

2 参考資料 1（第1回会議の主な委員意見）

4 その他具体的なテーマや分野にかかる意見

4(8)交通に対する意見

- ①神戸空港から兵庫県各地へのバス便を増やしていく必要がある
- ②高速バスの特性としてクローズドドアで目的地まで行くことが多く県内に止まらない。途中で乗り降りができるオープンドア化を進めて兵庫県が結節点となり、瀬戸内や山陽、山陰地域へのゲートウェイとして、宿泊者を増やしていきたい

4(9)人材育成に対する意見

- ①旅行会社では優秀なランドオペレーターを養成しているが大事なことで継続すべき
- ②施設を案内するガイドは今までボランティアが主だった。これからは国も報酬を得て、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

4(10)地域の受入体制に対する意見

- ①ターゲットの選定やプロモーション方法よりも、どのような受入体制ができているかをまずは発信することが重要
- ②インバウンドは日本らしさをも求めている。受入体制をしっかり整えた上でターゲットを絞っていく必要がある
- ③おもてなし、十分な受け入れが旅行者の満足感や感性的価値につなががり、旅の高付加価値化やリピーターにも繋がる
- ④地域の受入環境が一番大事

4(11)その他意見

- ①写真など趣味がきっかけで来日につながることもある

1 中間見直しの骨子

2 参考資料 1 (第1回会議の主な委員意見)

3 参考資料 2 (兵庫観光の現状と課題)

4 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)

3 参考資料 2（兵庫観光の現状と課題）

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	↑ 1,500万人	1,500万人
同上（外国人） b	137万人	102万人	↑ 151万人	300万人
外国人宿泊者比率b/（a+b）	(9.5%)	(6.7%)	↑ (9.1%)	(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
2024年の延べ宿泊者数は観光庁公表の確報値に更新(8/1)

3 参考資料 2（兵庫観光の現状と課題）

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

1 中間見直しの骨子

2 参考資料 1 (第1回会議の主な委員意見)

3 参考資料 2 (兵庫観光の現状と課題)

4 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し、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



(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>



<観光列車うみやまむすび>

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>



4 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)

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

Journey through Himeji's Castles and Temples:
Immersing Yourself in the World of Classic Films



Last Updated: September 20, 2024

Himeji is just two hours by limousine bus from Kansai International Airport, or about 30 minutes by Shinkansen from Osaka Station. The area is home to numerous ancient castles ruins and Buddhist temples with over a thousand years of history. Many of which have been featured in classic films. Originally built as a fortress for the war, Himeji castle eventually evolved into symbols of power and wealth. Enhance your imagination and picture yourself as a castle lord, contemplating how you might have been here, as you embark on a journey that lets you step into the shoes of the castles from classic films.

<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



4 参考資料 3 (現行戦略の推進内容・令和6年度主要事業)

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)内に本県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遷移

【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、豪州、米国

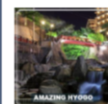
【SNS広告】2,000万回配信

- ・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サイト広告欄に掲載

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

