

第 2 回「新観光戦略推進会議」意見への対応

1 目指す姿

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> 本戦略の目指す姿について、観光はあくまで手段であり、その結果として地域の活性化につながるため、<u>観光地域づくりの推進が目指すべき姿</u>でよいのかは検討すべき。 	<ul style="list-style-type: none"> ご指摘のとおり観光はあくまで手段であるため、この度提案した目指す姿では、観光を通じた地域の持続性の確保という趣旨の明確化を図っている（副題を「訪れた人の感動を呼び、暮らす人々の幸せへ」と記載）。 <p>[関連：P3「I 本戦略で目指す姿（ビジョン）」]</p>

2 目標について

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> 万博が開催されることも踏まえ、<u>2025 年に訪日観光客の消費単価を現在の 2 倍にすることを目標にすべき</u>。量ではなく質の観点から、滞在における宿泊を増やすだけでなく、付加価値型のコンテンツを作成していく。 	<ul style="list-style-type: none"> ご指摘を踏まえ、今回ご提案した目標数値の考え方では、訪日観光客消費単価の 2 倍を念頭に置いている。 <p>[関連：資料 2 のとおり]</p>

3 HYOGO ブランドについて

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> 兵庫が五国から成っていることがもたらす多様性は兵庫県の魅力だが、この多様性が兵庫県全体のテーマ、イメージ、「HYOGO ブランド」を見えにくくしている。<u>個性がある部分と統一性や共通性のある部分を明確に打ち出し、人々に伝える必要がある</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> 「兵庫テロワール旅」の理念は今後の兵庫観光の目指すべき方向性と軌を一にするものであることから、兵庫 DC 終了後も兵庫観光の楽しみ方を指し示す共通フレーズとして、インナーブランディングも念頭に置きながら県内外の認知・浸透を図っていく。 <p>[関連：P3「ア 兵庫テロワール旅の深化による旅の高付加価値化の推進」]</p>

<ul style="list-style-type: none"> ・デスティネーションキャンペーン（以下、「DC」という。）での「兵庫テロワール旅」や万博での「フィールドパビリオン」と並んで「HYOGO ブランド」がある。DC では「兵庫テロワール旅」が全国に行き渡るが、例えば 2019 年に DC を実施した熊本県では「もっと、もーっと！くまもっと。」というフレーズを今でも使用しているように、<u>イメージの発信という点からは、あまり多くのビジュアルを使用しないほうがよいのではないか。インバウンドや国内の人それぞれに向けたブランディングは、しっかりと軸を固めてから展開するべきだ。</u> 	
<ul style="list-style-type: none"> ・「HYOGO ブランド」と「兵庫テロワール旅」の概念において、ブランディングには対外向けと内向き双方が必要であるが、内向きのブランディングが弱い結果、県内の様々なステークホルダーが他人事に思うと迫力がなくなってしまう。<u>各地域のステークホルダーに「テロワール」という概念を本気になって PR してもらうために、「テロワール」という言葉をしっかりと理解してもらう必要がある。</u> 	

4 剣山型観光について

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> ・戦略の中で剣山型観光と記載があったように、<u>各地域の個性を打ち出していくことが大事だ。県や観光本部には、各地域が活用できる情報プラットフォームやモビリティの枠組みを提供し、自走できる環境を整えていただきたい。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ・剣山型観光の実現には、県内各地に存在する自然・食・歴史・文化をはじめ様々な個性を活かすことが重要であるため、ひょうご観光本部を中核に、剣山となるコンテンツの造成に取り組んでいく。 例えばアニメツーリズムでは、特定の分野について深く嗜好される方の価値観を大切にし、その方が愛する作品の世界感

<ul style="list-style-type: none"> ・地域の特性を活かした剣山型観光にも共感する。<u>不便さを楽しめるというのも、地域の多様性の一つになるはずだ。</u>一方で、交通手段がなくて不便を超えてしまうと問題だ。 	<p>を現実空間に重ね合わせる機会を生み出すことで感動につなげるものであり、従来の観光政策と異なる視点でのアプローチとするほか、高付加価値旅行者向けのコンテンツ創出など、兵庫ならではの剣山の創出に向けて取り組んでいく。 [関連：P4「①テーマ性をもつツーリズムの推進」、「③高付加価値旅行者へ対応した商品の創出」]</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・「剣山型観光」という考えは分かりやすいが、<u>従来使われていた「テーマ型観光」との違いを明確にしなければいけない。</u>よく見られるような、県の施策の結果として尖った観光になるのではなく、<u>新たな尖ったコンテンツを作っていくような施策があればよい。</u>例えば、大阪観光局では「LGBTQのツーリズム」を重点事業として特化するという方針を打ち出している。兵庫県でも、ある分野において新たな山を作るということを言い切るべきだ。 	

5 旅の高付加価値化・長期滞在の推進について

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> ・「テロワール」は主にフランスのワイン産地で用いられた言葉で、その地域の水や土壌、微気象を指す。そのよさを語らずに思いつきで物語を語っても、意味不明の誤用になる。山間の朝霧で柔らかくなった草原の草を食べる但馬牛は、その肉質でブランドになるように、<u>兵庫県には優れたテロワールが多くある。</u>これをもっと見つけて上手に語っていくことが必要。「兵庫テロワール旅」は食をテーマに五国、二つの海と山の魅力を売る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・兵庫テロワール旅では、県内各地に存在する食・文化などを生み出した背景・ルーツなどに具体性をもって触れられるよう、専用サイトで「テロワールな人」として個々の生産者等の想いを伝えるインタビュー記事を掲載している。また、InstagramなどのSNSにおいて個々のコンテンツの内容について視覚情報を織り交ぜながら紹介するなど、兵庫テロワール旅が元来意図している本物志向の旅へ対応し、来訪者の感動を超えた知的興奮などの体験を想起させるよう留意している。今後もこの視点を踏まえながら取り組んでいく。従来のいわゆる物見遊山型のマストツーリズムについても、転換する局面を迎えていると認識しているため、兵庫テロワール旅の深化を基軸にコンテンツの磨き上げ・新規発掘を行い兵庫観光を楽しんでいただく選択肢を増やしながら、リゾー
<ul style="list-style-type: none"> ・地域経済分析システム（RESAS）でみると、若い調理師が集まる日本有数のグルメ地域である阪神地域の人材と北部の食材とをどう繋げるかがテロワールの成否を分ける。 	

<ul style="list-style-type: none"> 泊数を増やすためには、<u>魅力ある観光地の周辺にもう1泊できる場所をつくるという発想が必要だ</u>。宮島でも、日帰りの人が多く、泊数がとても少ないことが最大の弱点であった。しかし、最近では宮島に長い間宿泊して、周辺観光に行く欧米の人が始めた。対岸の宮島口にも宿泊施設が増えている。<u>観光地を巡る従来のツアーの形態から脱した旅を提案するべきだ</u>。数泊してもらえそうな田園のリゾートや海のリゾートを県内各所に創出して、そこを拠点にいろんな観光地を巡ってもらうような旅の仕方にシフトしていくべきだ。 	<p>ト地形成につながる民間投資の動向を注視の上対応していく。</p> <p>[関連:P3「ア兵庫テロワール旅の深化による旅の高付加価値化の推進」]</p>
---	--

6 SDGsへの対応について

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> SDGsの意識に対するデータなどもきちんと示され、兵庫県は観光としてもSDGsにしっかりコミットしていくという姿勢がよく分かった。今後実施していくにあたり、<u>いかに県や観光本部がSDGsの視点を観光関連事業者の経営に組み込んでいくサポートができるかが重要</u>。企業の経営にSDGsを戦略として組み込むことを考えなければいけない。 	<ul style="list-style-type: none"> サステナブルツーリズムへの対応は今後、欧州をはじめとした国際標準として求められている要素であるため、今後テロワール旅コンテンツの磨き上げを進めていく上で、SDGsの取組の見える化をより重視していく。あわせて、ひょうご産業SDGs推進宣言事業に賛同する事業者の拡大を通じ、各事業者におけるSDGsの実践を促進していく。 <p>[関連:P3「①兵庫テロワール旅コンテンツの更なる磨き上げ、新規発掘」、「②事業者におけるサステナブルツーリズムの推進機運の醸成」]</p>

7 インバンドについて

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> 新たな観光戦略では、もう少しインバウンドを意識した内容にすべき。IATA の予測では 2022 年の航空人員は 38 億人で、これはコロナ前の 2019 年の 8 割程度となっている。日本ではまだ、入国者が 1 日 2 万人のみで添乗員付ツアーという制限はあるものの、<u>今後インバウンドの回復が加速度的に早くなる可能性もあり、迎え入れる準備をしておく</u>という点からすると、現在の戦略案ではインバウンドの記述が少ないことを懸念している。 	<ul style="list-style-type: none"> 今回、インバウンド戦略としてターゲット国・地域を整理の上、ターゲットに応じたアプローチ手法等を整理している。また、いわゆる富裕層（高付加価値旅行者）誘客も需要と認識しており、前述のアプローチ手法とは異なる対応が必要となるため、富裕層固有のニーズに即した兵庫独自のコンテンツの造成などを行っていく。なお、水際対策の緩和も見据えた当面の対策として、FIT（外国人個人旅行者）再開時に安心して兵庫を観光していただけるよう、体調不良時に多言語で診療可能な医療機関等の各種情報をワンストップで提供する多言語ポータルサイトの開設について、9 月補正予算案を提案する予定である。
<ul style="list-style-type: none"> ジャパンレールパスで、東京、京都、広島（瀬戸内）などを回られる富裕層のインバウンドの方々に、新神戸や姫路、場合によっては新大阪から、兵庫を楽しんでいただきたい。 	<p>[関連：P13「(3)インバウンド誘客」、P11「②外国人旅行者が最寄りの医療機関等の情報にアクセスできるポータルサイトの構築」]</p>
<ul style="list-style-type: none"> 戦略案には、高級ホテルの誘致など<u>富裕層向けの観光振興策が十分でない</u>。京都市は世界の富裕層向けのコンベンションを誘致することからはじめ、アメリカのある雑誌のランキング 1 位を目指すなど、ターゲットを決めて施策をしている。大阪はスーパーヨット誘致という分かりやすい施策を強調している。消費単価を倍増させるには、富裕層の施策を充実させるか、滞在日数を増やすなどの方法がよい。 	
<ul style="list-style-type: none"> 「空飛ぶクルマ」は、大量輸送には馴染まない。その発着場を考えると、まず公共ヘリポートの整備が不可欠であるように思う。世界の富裕層向けの観光地であれば、公共ヘリポートが各都市にあり、最寄りの空港からすぐに人気のホテルに降り立つことが可能だが、<u>日本では防災や医療のヘリポートは多くある一方、観光向けのヘリポートは充実していない</u>。姫路でハリウッドのロケをした際も、俳優が京都に移動する際に、姫路の臨時のポートから飛び立ち、京都でもお寺の土地を借りた臨時 	

<p>のポートを利用した。このような国は世界ではない。世界的な観光地であれば、誰でも一定の料金を払えば公共ヘリポートを利用できるのが、富裕層には当たり前だ。京都では鳥羽、大阪は舞洲に公共ヘリポートがある。</p>	
--	--

8 広域周遊への対応について

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> インバウンドを意識した際、瀬戸内国際芸術祭が開催されるなど瀬戸内との連携も重要だが、芸術祭はほとんど岡山県や香川県で実施され、多島美といわれるエリアも広島県の辺りとなる。兵庫県に来て欲しいとだけPRするのではなく、兵庫県を起点として瀬戸内に行ってもらえるルートを作っていくことも大切だ。 	<ul style="list-style-type: none"> 本県が属している複数の広域連携DMO（せとうちDMO、麒麟のまちDMO、関西観光本部）との連携を密に取りながら、兵庫県発着のみにとらわれない周遊コンテンツの開発・発信に取り組んでいく。 [関連：P12「(1)広域圏の活用と圏域内プレゼンスの発揮」]

9 ビジネス旅行について

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> ビジネス出張が少なくなってきたおり、コロナ前の7割から8割程度しか戻らないと考えている事業者が多いなかで、観光戦略の中では地域の観光関連事業者を守るためにビジネス需要にも目配りをする必要があることとし、その一つとしてワーケーションを取り上げていると見受けられた。しかし、資料の中にワーケーションに関するデータがなく唐突な印象を受けるので、<u>現在実施している地域での現状や課題をしっかりと踏まえて施策の方向性に反映させていくべきだ。</u> 神戸はMICE開催が日本で2番目に多い都市なので、今後の観光のカテゴリーとして、ビジネス客も考慮する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ワーケーションについては、県下各地域に対応宿泊施設のほか、コワーキングスペースが存在するなど、環境構築が進みつつある。一方で、実施主体の意識面を見ると、就業者サイドの実施意向（35%）と企業側の制度導入・対応状況（10%）に開きがある。また、県下の一部地域では、課題解決型ワーケーションをテーマとし、首都圏などのビジネス層と地域の課題解決に共同して取り組むことでビジネスマッチングにつながった事例も存在している。こういった実態も踏まえながら、ワーケーション環境の構築・発信を通じ利用を促進していく。 ワーケーションに限らず、ビジネス客の来訪についても、視

	<p>察旅行に適した多彩なコンテンツを有していることから、インセンティブツアーやエクスカージョンツアーを促進していく。なお、ビジネス旅行の誘客にあたっては、引き続き、時間や場所にとらわれない働き方の定着などの情勢や旅行者の戻り具合などの動向に留意しながら取り組んでいく。</p> <p>[関連：P6「①ワーケーション受入環境の構築・利用促進」、 「②インセンティブツアー、エクスカージョンツアーの誘致」]</p>
--	--

10 人材の育成・確保について

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> 観光産業では、ホテルや旅館に限らず、人材の確保に苦労している。例えばガイドの養成では、引退したスポーツ選手を活用し、セカンドキャリアとして担ってもらうことも解決案の1つ。 	<ul style="list-style-type: none"> 今回、観光関連事業者へアンケートを実施(R4.8.1～R4.8.31)し、改めて宿泊業をはじめとした観光関連事業者における人材不足の実態が明らかとなった。とりわけ、繁忙期の人材確保が最も大きな課題として捉えている事業者が多いため、短期雇用の確保につながる対応策を整理している。
<ul style="list-style-type: none"> 観光は問題を考える入口としてはよいが、関わる主体が多く、従来のマストツーリズムを担う方々を連想する人もいれば、地元の漬物屋さんをイメージする人もいる。観光に関わる人とは誰なのか、どれくらいいるのかということは丁寧に整理していただきたい。<u>いくら交通を整備しても、行った先で全国共通のおもてなしを提供しては面白みに欠けてしまう。</u> 	<p>地域そのものの価値を上げるための手段の一つとして、地域が元来有している魅力をいかに引き出していくかという視点が重要と考えている。この点、兵庫テロワール旅のコンセプトはこの視点に即した形で地域が有している「光」を磨き上げ、本物志向に対応したコンテンツを作り上げていくというものである。兵庫テロワール旅を深化させ、来訪者の感動のみならず、観光で得られた利益が域内で適切に循環し住民が誇りを持って暮らせる地域としていくことが本戦略の方向性になると考えている。</p>
<ul style="list-style-type: none"> 資料の「地域が好循環するエコシステムの構築」で挙がっていた特定地域づくり事業協同組合は6月1日現在全国で54の組合ができているが、人が集まらず苦戦している印象だ。その地域にある仕事を目指して人材が集まってくることはあまりなく、島根県の海士町のように地域の魅力に惹かれて人は集まってくる。ただ仕事があることをアピールするだけでは人が来てくれないということが分かってきたので、交通の面から地域の 	<p>[関連：P8「イ 人材の確保」、P3「ア 兵庫テロワール旅の深化による旅の高付加価値化の推進」]</p>

<p>価値を上げていくことにも共通するが、<u>最終的には地域そのものの価値を上げていく地域づくりについて戦略で言及していかないと、観光自体が成り立たなくなる。</u></p>	
<p>・特定地域づくり事業協同組合に教育研修機能を持たせるべきだという議論がある。<u>交通における免許など基礎的な研修を協同組合で実施することで、人材不足の解消に繋がっていく可能性</u>がある。</p>	

11 二次交通

意見要旨	対応案
<p>・専門委員の紹介でもあったエコシステムが非常に大切だと思っている。二次交通対策を考えるにあたり、どうしても交通だけを考慮しがちだが、様々な分野を掛け合わせることでより魅力的になっていくはずだ。</p>	<p>・県内各地で様々な公共交通による周遊を促す取組を行っており、その主体が様々となっているため、まずはこれらの二次交通情報を一元的に集約するとともに、広く発信することが県内周遊を促していく。また、観光交通に限らず、生活交通の情報も活用することで周遊の選択肢の拡大・利用促進につながるほか、他県で導入が見られる自家用有償旅客運送（事業者協力型）など規制緩和の枠組みの検討も地域に促していく。</p> <p>これら公共交通の観光利用促進に加え、グリーンスローモビリティやE-Bikeなど移動手段の充実化を行い、カーボンニュートラルや自家用車を持たない世代へ対応した兵庫観光を実現していく。</p> <p>兵庫は陸・海・空の手段でアクセスするための基盤を有している点が強みであり、例えば海路はクルーズ周遊をコンテンツとして磨き上げるなど、移動そのものに価値を創出しつつ周遊を実現していく。また、レンタカーについても、特に訪日外国人におけるニーズに対応していく観点から、レンタカ</p>
<p>・<u>観光客のみをターゲットにした二次交通対策ではなく、いかにその地域で生活している方々の利便性に資する交通システムを構築できるかが重要だ。</u>インバウンドの方にとっても分かりづらい点がネックになっており、この点をクリアすれば、初めて訪れた知らない土地で感じる精神的な負担を減らすことに繋がる。たとえ乗り換え回数が多くても、方法を明示することでスムーズになるのであれば、課題解決に繋がる。</p>	
<p>・専門委員の説明の中で不便を楽しむという学生レポートの意見が紹介されたが、フランスでは街の人々に不便さを楽しむ余裕を感じた。待ち行列が長くなったり、雨で電車が遅延したりすることがあったが、行列の中で会話が生まれ、人々が笑顔になっていったことが非常に印象に残っている。利便性や効率性を追求する日本と、不便さを楽しむことのできる人々がいる海外</p>	

<p>とは対照的で異なるかもしれないが、二次交通があまり発達していない地方では、訪問者や地域のみなさんの心遣いに頼らなければならない部分大きい。また、<u>二次交通の利用には、利用することへの慣れが必要で、この点においても利用者の意識や行動に頼らざるを得ないように思われる。</u></p>	<p>一利用を促進する施策を展開していく。 [関連：P9「(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」]</p>
<ul style="list-style-type: none"> 二次交通で大切なのは、移動するためにどれくらいのコストを払うのかではなく、<u>移動そのものが観光価値のあるものとしてお金を払っていただけるかどうかだ。</u>例えば、気球の遊覧飛行であれば、楽しめるコンテンツとしてお客様はお金を払う。未来型のモビリティを使って新しい観光コンテンツを造成するために、ヘリコプターやドローンなどの今あるテクノロジーや新たに取得した観光データを用いて、2025年から2030年の間には必ず新しいモビリティの産業が生まれてくる。その中で注目すべきが「空飛ぶクルマ」であり、2025年にはフライトの実証実験も予定している。この分野のリーダーを兵庫県が担うために「HYOGO 空飛ぶクルマ研究室」を作っているため、こういった動きを見据えた取組も必要ではないか。 	
<ul style="list-style-type: none"> <u>淡路島では、二次交通の一段階前の主要ターミナルからのアクセスを強化していきたい。</u>アクセス手段の一つが高速バスであり、淡路島を通して本州と四国を結ぶバスが1日あたり500便ほどある。この多くの高速バスに停まってもらえるようしっかりとバス停を整備し、関西から淡路や四国を巡る周遊観光をできる環境の整備が必要。 	
<ul style="list-style-type: none"> 高速バスと併せて、万博を契機とした高速船の誘致、空飛ぶクルマ、ヘリコプターやクルーザー等のアクセス環境も整え、<u>多様な手段で淡路島へ来訪できるようにすべき。</u> 	
<ul style="list-style-type: none"> 淡路島には魅力的なコンテンツが多くあるが、自家用車で訪れる人で大渋滞が度々発生している。<u>カーボンニュートラルの観</u> 	

<p>点からも、自家用車でないと楽しめないような環境は改善すべきだ。</p>	
<p>・公共交通を乗り継ぐにしても、マイカーと同等以上の環境を提供することが大切だ。従来ではこのような環境を作るのは難しかったが、これからの時代は創出していけるのではないか。鳥取の大山では、単純な対策だが、タクシーに補助金を出している。もっと未来志向の話では、今回専門員が紹介された事例を考えていけばよいのではないか。</p>	
<p>・着地を楽しむための手段として、レンタカーをはじめ様々なモビリティと連携することを重視している。道路が発達しているローカルエリアでは、必ずしも鉄道にこだわる必要はなく、魅力的なアクティビティを実現することが大事なので、地域にあったより適切な交通手段が選択されるべきだ。</p>	
<p>・自家用車やレンタカーでの長距離移動を、鉄道＋短距離のレンタカーやカーシェアに移行したり、<u>グリーンスローモビリティ</u>やキックボードなども活用することで、<u>ウォークアブルな観光を目指したい。</u></p>	
<p>・但馬地域はとても広く、中国道と JR 山陰線の間位置する国道 9 号線周辺の南但馬のイメージが湧く方は少ないのではないか。<u>南但馬では規制緩和や特区指定をしないと交通事情は解決できない</u>と思われる。免許返納をした高齢者を除いた、車を運転できる人たちが、二種免許を所有していなくても、個人事業や特定地域づくり事業協同組合で旅客運送ができる環境が必要だ。</p>	
<p>・コロナで余談を許さない状況だが、北陸新幹線延伸は、敦賀から小浜線を介して山陰線と接続する兵庫県にとっては重要なプロジェクトだった。一方、北近畿豊岡自動車道の延伸は進んでいる。鉄道から道路へ移ると湯村温泉など但馬地域にとっては死活問題だ。WILLER 社は、関西国際空港や神戸空港、三宮バス</p>	

<p>ターミナルから北近畿にバスでお客様を運ぶ重要なアクター、さらに上下分離された京都丹後鉄道の運行を担う WILLER Trains 社はその先の二次交通を担う。<u>総合交通体系は県政の重要な課題</u>である。</p>	
<p>・<u>兵庫県は安近短の観光客が多い。実態は、近畿圏からの客が多いものの、近畿圏内の他の観光地と比べ、但馬、丹波、淡路は遠くて交通費も高額、旅行時間も長く、行きにくい状況にある点に留意する必要がある。</u>姫路などの新快速が走っている観光地は安近短で長年その恩恵に預かっているが、但馬、丹波、淡路は高速道路とバスがある一方でまだ厳しい状況だ。高速道路やその関連道路の整備もややもすれば遅れがちで、この点は、兵庫県が率先して意見していただきたい。</p>	
<p>・<u>欧米の個人旅行ではレンタカーを使用する人が多い。</u>アメリカの雑誌で世界のベストレンタカー会社が評価されるように、大陸型の旅行ではレンタカーで旅するのが当たり前だ。公共交通機関のない奄美大島や沖縄、ハワイなどでは、我々日本人でもレンタカーを使うが、一般的な国内の観光地では、レンタカーがあまり便利な状況ではない。沖縄などを除いて、観光レンタカーに関する振興策が、観光施策として言及されていないのは、以前からおかしいと感じている。特に日本海側で、横の連携をとって福井や鳥取を行き来するのであれば、欧米の人であれば、公共交通機関ではなくレンタカーのほうが便利だと感じるはずだ。</p>	

12 ユニバーサルツーリズムについて

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> ユニバーサルツーリズムでは、ハード面だけではなく、特に高齢者や障害者に対する食事が重要になる。その他、LGBTQ への対応や海辺まで車いすで移動できるような環境の整備などを指針として示してほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> 現在、「ユニバーサルツーリズムの推進に関する検討会」を設置し今後の施策を検討しており、ご指摘の高齢者や障害者に配慮した食事の提供も含め、今後の推進策を検討していく。この検討に並行し、今年度はトップセミナーやユニバーサルツーリズム相談コンシェルジュの育成など、機運醸成・人材育成に先行的に取り組んでおり、引き続きユニバーサルツーリズムを推進していく。 <p>[関連：P10「ア ユニバーサルツーリズムの推進」]</p>

13 景観について

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> 景観では、よく言及される廃墟以外にも、ノイズと感じられるものとして、手入れがされていない街路樹や無機質な看板がある。こういった景観への対策も、戦略の中で示せばよい。 兵庫県は元々ブランド力が高い。2000年頃には、県民局単位で景観整備を進めており、農業、自然景観、歴史文化や町並みを守るまちづくりが早くから行われてきたが、観光施策と連携していなかった。今回の新戦略では「HYOGO ブランド」や「兵庫テロワール旅」の展開に期待するが、文化財や景観の整備にも関わっている立場から見ると行政の縦割りを感ずる。京都市では、2001年から「京都創生」（日本の京都研究会）を始め、文化・景観・観光の連携で、国の協力を得て文化財景観まちづくりを進めた結果がブランドに繋がった。小さな市町には文化財や景観政策を担う人材がないため、県職員の高い専門性が必要であり、これまでの蓄積を活かし一致したブランドづくりが要る。 	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能な観光地域づくりを進める上で、景観をはじめ文化や環境の維持・保全と活用のバランスを保つことが重要であるため、関係部局と連携しながら取り組んでいく。 <p>[関連：P11「(4)観光地を支える地域資源の保全と活用」]</p>

<ul style="list-style-type: none"> ・客単価をあげるには景観が大切となる。高額な投資をして高級ホテルを整備しても隣に高い建物ができたら景観が台無しになってしまう。例えば、京都市のある高級ホテルでは、第1種風致地区として極めて低い建ぺい率の規制の網がかかることによって、その景観が守られている。地区計画で建物により厳しい規制をし、美しい景観や文化の質の高さを保証しない限りブランドは守れず、投資もできない。<u>規制強化し上手にコントロールをすることで、初めて上質な兵庫テロワール旅が提供できる。</u> 	
<ul style="list-style-type: none"> ・国土交通省の日本風景街道という事業で、道路補助金を使って竹野海岸の松並木が整備された。北近畿豊岡自動車道の延伸が進むなど、道路整備事業の補助金も活用できる。電線地中化など国土交通省の道路整備事業を活用すれば、景観整備を進められる。 	

14 その他

意見要旨	対応案
<ul style="list-style-type: none"> ・ベイエリアの協議会でも誘客がテーマとして扱われており、<u>ベイエリア地域との連携</u>も大事になる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・いただいたご意見の趣旨を踏まえ今後対応を検討していく。
<ul style="list-style-type: none"> ・<u>万博が開催される 2025 年は、淡路花博 25 周年の年でもあり、瀬戸内国際芸術祭も開催される。</u>それぞれの理念を一致させたようなイベントも開催できればよい。 	
<ul style="list-style-type: none"> ・行政の観光事業は、その経済効果で固定資産税や住民税収入が増える保証があって初めて実施すべきもの。財政規律を守りつつ、県民福祉の増進に結び付く効果を保証できるスマートな観光政策を考えるのが戦略で、ただ宣伝すればいい訳ではない。 	
<ul style="list-style-type: none"> ・MICE にはイベントも含まれる。ヨーロッパではテーマをもったフェスティバルがよく開催されるが、最大の観光コンテンツは文化など様々なテーマで開かれるフェスティバルだ。エディンバラ 	

のように、同時期に多数のフェスティバルを展開し、世界から多くの集客のあるフェスティバルのシーズンをつくっている地域がある。また面的にフェスティバルを実施し、連携することによって集客力を上げている地域もある。エリア全体の MICE だという位置づけで、兵庫県でもフェスティバル振興を考えていくべきだ。従来の基礎自治体の MICE 施策は、国際会議場など箱物から考えがちだが、兵庫県らしいフェスティバルを開催するというエリア全体から MICE を考えてよい。