

第4回「新観光戦略推進会議」議事要旨

日 時：令和4年12月26日（月）15:00～17:00

場 所：兵庫県公館第1会議室

出席者：今西委員、江藤委員、木下委員、高橋委員、多田委員、筒井委員、古田座長、宗田委員、橋爪アドバイザー

1 議事の要旨

事務局からひょうご新観光戦略（素案）を説明後、委員による意見交換を実施

2 意見交換

【委員】

- ・ 兵庫県は五国からなる多様性が魅力である一方、県全体のイメージを形成することが難しいと指摘させていただいていたが、統一的なテーマが設定され、全体のめざす姿が明確になったことで、この問題が解消されたと感じている。
- ・ 観光による経済的な利益は重要ではあるが、訪れていただいた方への感謝の気持ちを忘れてはいけない。従来は来てもらうことが第一で、経済的なロスが大きかった故に経済効果が重要視されているのかと思うが、感謝の気持ちを忘れないようにしていただきたい。最近でも、観光が再開された際に、企業や組織が値上げをすることを目にしたが、過去インバウンドが増えてきたときに必要以上に価格が上げられたときと同じ状況、姿勢になっており、落胆している。
- ・ 本文にランドオペレーターの説明が載っているが、訪日という観点からの日本を中心とした記載であり、一般的な用語説明にはなっていない。普遍的に記載すべき事柄と日本や兵庫県の場合として具体的に記載する事柄を意識し、日本や兵庫県を中心とした記載ばかりになっていないか再確認していただきたい。

【委員】

- ・ 訪日外国人消費単価が低いというのは兵庫県の大きな課題だ。観光の戦略を考えるにあたって、その先の戦術も大事になる。
- ・ DMOとして、旅行の高付加価値化を実現するにあたり、ヘリコプターを活用したプロジェクトを推進している。観光庁の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル地区」に応募しており、ヘリコプターを利用すれば、神戸空港を拠点にして、県下の各地に迅速に移動することができる。7月の「大阪・関西万博」1000日前記念シンポジウムでは、尼崎で空飛ぶクルマの実験を行ったが、空飛ぶクルマだけではなくヘリコプターを活用した旅行の高付加価値化は全国で確実に進んでいる。その中で兵庫県が負けないように、1泊2日で100万円、2泊3日で300万円程度の具体的な商品づく

りをしており、3月までには商品設定をしたいと考えている。来年は、この商品を海外にどのように販売していくのかという戦術と販売網を検討していき、さらに空飛ぶクルマを発展させて、SDGs 志向の自然エネルギーを活用した垂直離発着や社会課題の解決を観光が担うという実験を、収益を確保しつつ具体的に進めていき、消費単価の向上につなげたい。

- 大阪・関西万博のチケットが来年の秋から発売されるので、万博のチケットと兵庫の空の旅を組み合わせたり、MICE やクルーズを連携して、高付加価値の方に空から兵庫を楽しんでいただく空域観光も考えられる。ヘリコプターを使えば、神戸から湯村温泉までは35分、淡路までは10分で着くことができた。空の駅を開発することで、渋滞を避け、移動単価を上げて、その先の消費単価の向上に繋げることができると考えている。
- ひょうご観光本部は、全国に37ある重点支援DMOに指定されているが、3月でこの制度が終わり、新たに観光庁が先駆的DMOを募集する。観光庁が考える先駆的とは、まさに兵庫県が進めている兵庫テロワール旅が当てはまると考えるが、戦略を戦術に落とし込んで商品を具体化していくなかでDMOが果たす役割は大きいので、会議の成果となるようなプロジェクトの実現に向けて取り組んでいきたい。
- 神戸空港発着の都道府県との連携を進めており、青森県、茨城県、長野県とは相互交流のプロジェクトを一昨年からはじめた。茨城県からは、飛行機を使った修学旅行で兵庫県に行きたいというありがたいお話をいただいている。茨城空港とは1日3往復スカイマークの路線があるが、兵庫県の若年層を他県に送り出す際にも神戸空港は有効となる。相互交流を通じて、青森の弘前大学の学生が実際にフィールドに出て学習するために兵庫に来て、今度は兵庫の学生が青森に行って観光への知見を深めるといった交流事業もスタートした。エアラインとタイアップを進め、国内や世界を旅するなかで旅そのものが教育につながる、観光人材が育っていく仕組みを作っていきたい。

【委員】

- 兵庫県がインバウンドを獲得していくためには広域観光が重要と申し上げてきた。2025年には大阪・関西万博に加えて瀬戸内国際芸術祭も開催されるため、瀬戸内との連携も大事だとも常々申し上げていたが、早速知事自ら岡山県、香川県、せとうちDMOとの連携を進めていただいていることを嬉しく思う。
- これからは戦略を具体化する戦術・アクションプログラムが重要である。まずは、よりのびやかな広域観光についてだが、本文に関西観光本部との広域連携の記載はあるものの兵庫県以西についてはあまり言及されていない。瀬戸内、山陰、山陽、四国といった地域と連携することでインバウンドの誘客につながる。外国人向けの「ジャパン・レール・パス」にバスを組み込むことができれば、城崎、湯村温泉、淡路島にもっと来てくれるのではないかな。
- フィールドパビリオンは、事業者の手上げ方式でないほうがよいのではないかな。事業者

が応募してくるのを待つのではなく、DMO、観光協会や県が指導して、魅力を磨き上げていくことに関わっていくべきだ。

- 大阪・関西万博開催時にフィールドパビリオンへ来ていただくためには、集客イベントも大切となる。まずは兵庫県に来ていただけないといけないので、フィールドパビリオンとあわせた集客イベントをすることが必要である。
- 兵庫県が開始する SDGs の認証制度をあわせたツーリズムを考えるべき。例えば、和牛だけではなく、乳牛、交雑牛のほか、経産牛について経過期間を設けて整えることで食することをできるようにするサステナブル牛を進めてはどうか。
- 各地の各資源について魅力を語り伝える伝道師を推進するべきだ。淡路島では食の伝道師を進めているが、お酒における利き酒師やソムリエのように、県内各地にある温泉の伝道師を育ててはどうか。先日発表された観光経済新聞の「にっぽんの温泉 100 選」では、有馬温泉（7位）、城崎温泉（10位）、湯村温泉（65位）、洲本温泉（69位）と4地域がランクインした。それぞれの温泉地の良さを来訪者に伝えられるよう、入浴の指導員や温泉ソムリエを広げていくことで、今回の戦略をより具体的に実行することができる。
- 京都中央信用金庫が、伝統工芸品等をホテルの内装に活用してもらうための地域商社を立ち上げた。SDGs に沿った面白い取組であり、県内でもこういった事業が進めばよい。

【委員】

- 戦略にやるべきことだけではなく、やったほうがよいことも記載しているのであれば、勇気を持って記載しないのも一案である。戦略を戦術レベルに落とし込んだり、具体的なアクションプランに移していく段階では、やるべきことだけに絞っていただきたい。これほど多くの施策を5年間で実施していくのはなかなか難しい。DMO や県が事業実施する段階で、総花的だという批判ができることを危惧している。
- 概要に記載されている施策体系は、デスティネーションのマーケティングと、デスティネーションをマネジメントするということだと理解した。デスティネーションのマーケティングは極めてトップダウンな作業となる。例えば、インバウンドで優先する国を決めて集中的に投下するということになれば、ときには人員や予算を大幅に組み替えることが必要となる。こうした事業はDMO であるひょうご観光本部が中心になると思われるが、トップはその知見を持ち、経営資源の再配分ができる人でなければならない。ボトムアップできた意見に対して、理解が不十分なまま様々な取組を実施しようと言ったり、尖った提案に対して稟議上の自分の立場を懸念したりするような組織になってはいけない。民間企業のマーケティングと同様の戦略の実施が求められる。あるDMO では、CMO がコンサルタントを連れてきて、職員とワークショップを開催したうえで意見集約をしようとしていた。マーケティングは、職員の主観からできあがるという発想に基づく進め方だが、本来そうではなく、市場データを分析し、実行していくことを認めるDMO の

トップの存在が重要となる。

- 知事がこうした状況に対し、DMO の組織の見直しを指示するケースも見受けられる。この新観光戦略に基づく取組が実のあるものとなるよう、実施体制に課題があるなら、その見直しも含め、検討いただきたい。
- 県が中心となる観光人材の育成は、非正規雇用に向けて取り組むべき。正規職員には、所属企業が予算化をして人材育成を行うが、非正規雇用は1年単位で契約を見直していくこともあって、新たな知識やスキルを身につけさせることに企業はあまり力をさけず、なかなか正規雇用になれないという負のスパイラルに陥っている。インバウンドが多かった2019年まで、宿泊業や飲食サービス業の給与は上がらなかった。価格を上げていく高付加価値化のほか、非正規雇用を正規雇用にしていく流れを考えていかなければ、地域に根付いて働いてくれる人材がいなくなってしまうのではないかと危惧している。
- 推進体制における県の観光部署の役割には、インフラ整備や規制緩和を進めるための県庁内や市町間の調整の議論をぜひ記載していただきたい。例えば、施策にある「ストレスフリーな周遊を実現する交通アクセスの充実」や「ユニバーサルツーリズムの推進」はハードが関係するため観光部署やDMOのみでは実現が難しい。

【委員】

- 外国人向けには JR6 社が共同提供するジャパン・レール・パスと、JR 西日本エリアの JR ウェストレールパスがあるが、いずれも広域間移動は新幹線や特急を利用してもらうことを戦略としており、二次交通はバス、レンタカーやタクシーも含めて利用していただくものと位置づけている。パスに組み込むことはハードルが高いと考えられるが、ウェストレールパスにおいては、ウェブや海外の代理店で購入していただく場合に、観光コンテンツをオプションとして組み合わせることは可能である。戦術として、ジャパン・レール・パスを購入する方に、兵庫にあるコンテンツや手軽な利用方法を紹介することは検討の余地がある。
- 平均泊数を1.5泊にするには、ベースとなる宿泊施設数の充足が必要となる。本文のコラムには古民家を利用した宿泊施設や他の都道府県と比較した問題意識が記載されているが、現状において宿泊施設の質や量がどの程度充足しているのか調べる必要がある。古民家を利用した宿泊施設は、兵庫の魅力を感じていただくためには有効であるが、数としては多くなく、戦略期間の5年間のうちにラグジュアリーホテルを建てるということも現実的ではないため、数を増やすということでは長い目で見る必要がある。平均泊数1.5泊を実現するためのプロセスやロードマップを示せば、より理解しやすくなる。
- HYOGO ブランドを確立していくことは重要だが、特に海外をターゲットとしたブランディングについては専門家の助言を得て本格的に検討するべきである。テロワール旅のロゴやHYOGO!ナビのサイトなど様々な形で発信しているが、世界へは兵庫でうちだすのではなく、記載にあるとおり関西観光本部や瀬戸内DMOとの連携のうえ、関西の中の兵

庫、瀬戸内の中の兵庫と PR していくべきである。その中で、ブランディングに成功した神戸牛のように、兵庫といえばこのビジュアル、と認知されるような観光地のブランディングを戦略的に進めていくべきである。

- 来年の兵庫デスティネーションキャンペーンでは、特にインバウンド向けには新幹線向けの戦略が重要となる。京都から新神戸まで 30 分で移動できるので、気軽に新幹線を利用できる環境をつくりあげれば、京都や瀬戸内に来られた方が兵庫県に来てくれるのではないかと。

【委員】

- 本文の「はじめに」で記載されているとおり、この戦略が県、市町、DMO、観光協会、地域の事業者、そして県民が一体となって旅行者と感動が共有でき、県民が誇りを持って住み続けたいと願う豊かな観光地域づくりを推進していくためのものであるならば、どのようなアウトプットを目指すのか明確にするべきである。戦略の本文や概要を県民が読むとは考えづらく、県民にはどのように伝えていくのか工夫が必要となる。
- 戦略期間は5年であるが、観光のまちづくりは5年で終わるわけではなく、将来に繋げていくパスを出し続ける必要がある。この戦略の期間内にやるべきことと、この戦略をきっかけとして次へつなげていくことの間軸は整理したほうがよい。
- 戦略では観光の経済効果を重要しているが、特に但馬などの人口が減っている地域の観光資源の維持をどうしていくかという観点からは、記載されているとおり観光人材の育成や確保が重要となる。人材の育成や確保は5年に限った話ではなく、また就職活動の際に観光業界を紹介するだけでは、高校生や大学生が兵庫県の観光業界に興味を持ってもらえるとは言いがたい。人材育成とは教育でもあるので、例えば、学校教育や社会教育の部分と観光がどう連動するのかという視点も考える必要がある。徳島の神山まると高専のように、県立高校で観光に特化した人材育成の仕組みをつくることも考えられる。このあたりまで考えないと本当の人材育成にはならない。
- 戦略における人材育成とは労働力の確保を示していると思われるが、一方で本物志向の観光に対応でき、語れる人材を育てていくには、長い時間軸で考えていくスタンスが必要である。
- JR のトワイライト瑞風やエクスプレス銀河を走らせていただけなのは地域にとってありがたいことではあるが、駅でのおもてなし等はボランティア的な活動となっている。住民の地域への愛着に基づいて活動が行われているが、その地域アイデンティティーがなくなった場合、このおもてなしは成り立たなくなる。地域の方がアイデンティティーを保ちながら外部の人におもてなしができ、かつ経済循環に結びつくような仕掛けがないと、少なくとも人の顔が見える関係の田舎の観光は維持できなくなるので、人材の面はぜひ意識していただきたい。
- もう少し他部局との連携を意識して記載していただきたい。例えば、人材育成では教育

委員会の事業と連携をしたり、耕作放棄地を所管している農政部局の事業との連携など、既にある他部局の事業との連携を書き込んで、県としての観光の全体像を描けばより見る者にとってイメージが湧く。

- ・ 推進体制の中で県民が記載されているが、神戸でみる県民と、但馬でみる県民は見えている形が違うはずである。例えば但馬の漬物屋さんに今回の戦略を理解してもらうためにどのように伝えていくかというアウトプットを整理すべきである。

【事務局】

- ・ 観光戦略の中身を県民に伝えていくというよりは、観光戦略の取組を実現していくことにより、結果的に兵庫観光が盛り上がるのが大事だ。

【委員】

- ・ テロワール旅を推進するうえでは農政部局と連携することが大事だ。兵庫県は、景観の保全、耕作放棄地の対応、農業技術の水準の高さなど農政に力を入れている。南あわじ市でも、減農薬を進めるなどグリーンデスティネーションを目指している。
- ・ 淡路島は高速道路や高速バスが発達し行きやすくなったが、湯村温泉は依然としてアクセスが悪い。インバウンドで考えると、長距離移動は新幹線を利用してもらい、ローカルな移動はバスを使ってもらうことになるが、但馬にはミッシングリンクが存在するのが現状。解消に向けて、県では浜坂道路Ⅱ期の工事を進めていただいているが、1日でも早くつなげていただき、新たに三ノ宮にできるバスターミナルとも連携が重要となる。
- ・ 県の「ひょうご公共交通10ヵ年計画」(2021-2030)では、目標として「観光・交流を支える公共交通」が掲げられており、広域的な公共交通ネットワーク強化や公共交通による観光客の周遊促進が実現できれば理想である。しかし、国には播磨臨海道路の陳情は県として提出しているが、北部の道路については動きが見えず、1日でも早くミッシングリンクを解消するよう取り組む必要がある。
- ・ 新快速は1970年の万博の年にでき、民営化を経て91年に長浜まで延び、特急並の早いスピードで現在は姫路から敦賀までつながっている。そのため、兵庫、大阪、京都を結ぶアーバンリゾートが盛んになり、城崎や淡路も含めて近畿圏からの来訪者が多くなっている。京都府は、県民所得が比較的高い兵庫県民に多く来ていただいている基盤があるゆえに、インバウンドや全国向けの投資ができた。城崎、有馬や淡路のように近畿圏のお客様を一定程度確保できること、は今後の施策展開では重要になる。
- ・ 国内客の割合は、スイスで48%、ハワイは52%、イタリアで39%となっており、兵庫県でも国内とインバウンドの割合をどのように想定するかが重要となる。そのうえで、県民に戦略の説明をする際に、インバウンドを嫌いにならないようにする必要がある。
- ・ 観光人材の育成では外国人の雇用をどうするか記載していただきたい。神戸には留学生が多く集まっており、日本語を勉強したうえで地元に着してもらい、企業としても外国人を受け入れる体制も徐々に整えられつつある。日本でも有数の、優秀な外国人スタ

ップが働く県としての体制構築も考えていただきたい。

- ・ 京都市では、上質宿泊施設誘致制度を創設し、建築基準法等で立地が難しい区域での開業を認めており、ここまで行えば宿泊施設側にインセンティブをかなり与えることができる。
- ・ 関西国際大学では、文科省から補助金助成を受け、カナダ、インド、オーストラリア、アメリカの留学生でアントレプレナーシップを学び観光で起業したい学生との交流を深めており、兵庫でこうした海外人材も含めた観光分野での活躍の場ができるとよい。

【事務局】

- ・ 湯村温泉へのアクセスは、確かに兵庫県内でもあまり良くない箇所だが、以前よりは改善されている。播磨臨海地域道路はもちろん、北近畿豊岡自動車道や浜坂道路Ⅱ期にもしっかり取り組んでいるので、かなり進みつつあることはご理解いただきたい。
- ・ 観光以外も含めて様々な企業が人材確保に苦勞しているなかで、兵庫県は外国人留学生が増えてきている。卒業した後も兵庫県に残りたいというニーズが強いので、マッチングをどうしていくかについては考えていく必要がある。神戸空港国際化とも親和性があり、外国人留学生によるスタートアップについても、推進すれば交流や観光につながっていくかもしれない。福祉・観光・ものづくりの分野に外国人人材をいかに組み込めるかが重要となる。

【委員】

- ・ 前回の私の指摘に対応いただき、これまでの観光振興策の変遷のチャートを作成されたので、従来との比較も分かりやすくなった。さらに、2023年の姫路城世界遺産30周年や2025年の大阪・関西万博など未来も見据えたチャートを作成して示すべき。
- ・ 推進体制に県民局の事業や、県民局の横連携に関する記載がないので盛り込むべきではないか。
- ・ 観光系のスタートアップについて言及がないので、どう活用していくかなど記載を検討いただきたい。
- ・ 日本の中で兵庫県が、どの領域において先行しているということを打ち出していくことが今後重要になる。ヘリコプターを利用した移動など交通手段に特化した形になっている印象があるが、交通の利便性に加えて、その手段でなければ実現できない価値があることをアピールすべきである。世界的に事例を挙げると、ナスカ、カウアイ島、エアーズロックなど空からでないと見えない、この時間帯で空から見ることで素晴らしい光景となる、といった体験価値をうまくアピールしている。地域に密着した航空機などを利用した観光は、国内では他県も遅れている分野である。高付加価値旅行者向けということのみではなく、防災や医療とも連携してヘリコプターを利用した事業を進めていただきたい。
- ・ 日本ではユニバーサルツーリズムの取組が遅れているなか、県として条例をつくるのは

非常に大事な取組である。従来は、ハード面に特化しており、ソフト面では対応が遅れていたが、今回兵庫県がソフト面も含めて打ち出しをされるので、新しい取組をしていると国内や世界から注目されるような仕掛けをしたらよいのではないか。

- 世界では、全ての人が利用できるように環境を整備するユニバーサルツーリズムから、多様な人を多様な形で受け入れるインクルーシブツーリズムやアクセシブルツーリズムにシフトしている。兵庫県としても、ユニバーサルツーリズムから、さらに一歩進めた考え方をアピールすべきである。
- 地域で観光分野において突出した人々を 100 人選定する「観光カリスマ」という事業がかつて観光庁にあった。地域を導いていくリーダーとなる人材を輩出できるような兵庫県独自の制度があればよい。
- 観光分野は中長期の計画を策定以後にしばしば SARS やコロナ等不測の事態が生じるため、検証・フォローアップの体制が重要となる。次年度以降、この戦略をどのように検証していき、方向性を決めていくのかの記載があればよい。