

## ひょうごツーリズム戦略 2025(仮称) 骨子案 (概要)

I	現状と課題	1
II	推進戦略	2

(注意事項) 本資料は、第2回ひょうごツーリズム戦略推進会議の資料として作成したものであり、今後の兵庫県の観光施策を既定するもではなく、検討により変更されることがある。

1 国内外観光の現状

(1) 日本人旅行者

[国内旅行市場のマーケット縮小]

- ・日本人旅行者数は約6億人、旅行消費額は約20兆円で横ばいに推移
- ・マーケットは縮小傾向にあるが、宿泊者全体の83%は日本人。依然として日本人の国内旅行に支えられている

[旅行目的の多様化]

- ・「来て、観て、食べて」の旅から「体験、感動の共有」の旅へ
- ・旅行目的の多様化、団体旅行から個人旅行へのシフト、インターネットによる情報収集やSNSでの情報発信

(2) 訪日外国人旅行者

[リピーター、長期滞在、個人旅行の増加]

- ・アジアからの旅行者はリピーターが増加
- ・中国、台湾の約3割が団体ツアー、タイの約7割、韓国、香港、マレーシア、インドネシアの約8割、シンガポール、欧米豪の約9割は個人手配

[訪日外国人旅行者のニーズ変化]

- ・「日本食」は訪日客が最も期待するコンテンツ
- ・訪日後には「温泉入浴」、「旅館宿泊」、「四季の体感」のニーズが増加
- ・「スキー・スノーボード」や「自然体験ツアー・農漁村体験」も増加

[旅行消費の構造変化]

- ・アジアの旅行者は、都市型観光だけでなく、自然探訪、花見や紅葉などの四季、日本の祭りなどにも関心
- ・欧米豪の旅行者は、買物ニーズは低く、伝統文化の体験、日本食の文化を楽しむなど「コト消費」ニーズがある傾向

[情報入手経路の傾向 ～口コミ、知人が情報源～]

- ・中国、香港、韓国では「SNS」、「個人のブログ」、欧米では「日本在住の親戚・知人」、「口コミサイト」が多い

2 兵庫県観光の現状

(1) 兵庫の日本人旅行者

[宿泊者の傾向① ～隣接圏マーケット～]

- ・県内や大阪・京都など近隣府県からの宿泊者が3割以上

[宿泊者の傾向② ～首都圏からの高単価客層～]

- ・宿泊旅行の単価は日帰り旅行の単価の約3倍
- ・県内宿泊客の宿泊単価は3万円未満が85%
- ・東京・神奈川など首都圏からの宿泊客は比較的高単価の客層が多い

[県内周遊観光の偏り]

- ・宝塚や丹波などの県東側地域と但馬間を連泊するようなコースはあまり見られず、偏りがある

[宿泊で高まる満足度]

- ・宿泊客の満足度は日帰り客より約20ポイント高い

[リピーターにならない再訪意向]

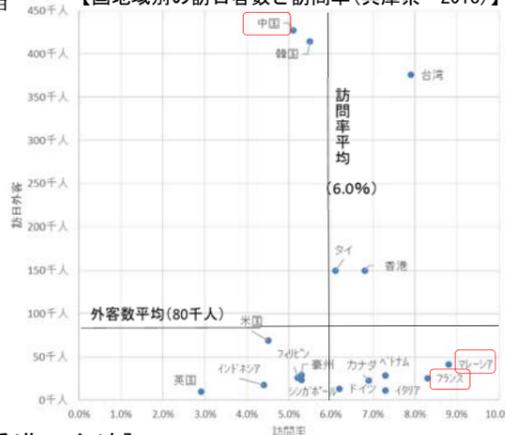
- ・県内観光地の再訪意向は、いずれの地域もほぼ70%以上となっているが、リピーター率は8%～59%と、地域によって大きな開き

(2) 兵庫の訪日外国人旅行者

[ビハインド市場・最大のパイ中国]

- ・台湾、香港の訪問率は県の平均訪問率6.0%を上回っている一方で、中国からの訪問率は県平均を下回る
- ・県内各地への中国人旅行者の訪問度合いが低い

【国地域別の訪日客数と訪問率(兵庫県・2018)】



[アドバンテージ市場・フランス、マレーシアなど]

- ・マレーシア、ベトナム、タイ、フランス、カナダ等からの訪問率は県平均を上回る
- ・マレーシア、ベトナムなどアジア新興市場、歴史的交流の深いフランスなどは、比較優位にある市場

[リピーターの分散が進む香港・台湾]

- ・アジアでもリピーターの比率が高い香港、台湾の訪日客は、2回目以降の訪日で各地への旅行の分散が進む

[宿泊日数、滞在期間、旅行消費に改善余地]

- ・兵庫を含む関西各府県の平均宿泊日数、滞在時間はともに短い
- ・訪日客旅行消費単価は2.1～3.8万円と都道府県比較では中位～下位
- ・関西各府県と比較して買物代、娯楽等サービス費(コト消費)の割合低い

(3) 兵庫のゲートウェイ

[ゲートウェイの最大活用]

- ・関西国際空港は、LCCの就航などにより国際線旅客数は過去最高
- ・国際線が就航する地方空港から入出国する外国人旅行者の空港立地県への訪問者数は、近年大幅に増加(岡山、高松、米子空港など)
- ・大阪国際空港(伊丹)、神戸空港、但馬空港の旅客数はともに増加。神戸空港は今後の運用規制の緩和による更なる旅客増も期待

[増え続けるクルーズ客の取り込み]

- ・クルーズ船により入国した外国人旅行者は過去最高
- ・最大級のクルーズ船寄港地・神戸港ほか姫路港などを有する

(4) 活用すべき兵庫の観光資源

[兵庫五国の多彩な観光資源]

- ・兵庫県には、世界遺産・姫路城のほかにも、全国最多の8つの日本遺産をはじめ、洗練された都市空間、歴史的な街並みや建造物、美しい自然景観や農山漁村、温泉、美食などの観光資源が凝縮
- ・他方で、訪日外国人旅行者に人気のスポットランキング上位30位(2019年トリップアドバイザー口コミ)には、姫路城(9位)、書写山圓教寺(20位)の2件のみ

[ゴールドenspーツイヤーズ ～大阪・関西万博]

- ・欧米豪の訪日検討者に対するアンケート調査では、大型スポーツイベント、2025大阪・関西万博が開催されることにより「訪れたい気持ちが高まる」人が約5割

3 課題

(1) 兵庫の観光の強み・弱み

プラス要因		マイナス要因			
内部環境	<p>★ <b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・県民の県内旅行(宿泊)比率が高い</li> <li>・隣接圏がマーケット</li> <li>・首都圏からの宿泊客は比較的高単価の客層</li> <li>・宿泊で高まる満足度</li> <li>・フランス・マレーシアなどがアドバンテージ市場</li> <li>・世界文化遺産の姫路城、全国最多8つの日本遺産、美しい自然景観など多彩な観光資源</li> <li>・変化に富んだ自然とまちが近い</li> <li>・兵庫の多彩な食</li> </ul>	<p>○ <b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・リピーターの分散が進む香港、台湾</li> <li>・日本食は訪日客が最も期待するコンテンツ</li> <li>・増え続けるクルーズ客</li> <li>・ラグビーワールドカップから始まる「ゴールデンウィーク」、2025年大阪・関西万博へと続く大型イベント</li> <li>・関西3空港の一体運用の進展</li> </ul>	外部環境	<p>★ <b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・最大のパイである中国市場がビハインド市場</li> <li>・県内周遊観光の偏り</li> <li>・リピーターにならない再訪意向</li> <li>・訪日客の宿泊日数が短い</li> <li>・訪日客の滞在時間が短い</li> <li>・訪日客の買物代、娯楽サービス費支出が少ない</li> <li>・訪日客の旅行消費単価が低い</li> <li>・姫路城などを除き訪日客に人気の観光資源は意外と少ない。</li> </ul>	<p>● <b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国内旅行市場のマーケット縮小</li> <li>・ターゲット国の政治・経済状況の変化</li> </ul>

(2) 課題と取組の方向

(凡例) (☆)兵庫の強み (★)兵庫の弱み (○)機会 (●)脅威

[観光交流人口の拡大に向けて]

- ① 訪日外国人旅行者の拡大

  - ★最大のパイである中国市場がビハインド市場
  - ☆フランス・マレーシアなどがアドバンテージ市場
  - 日本食は訪日客が最も期待するコンテンツ

[課題]・ビハインド市場の再開拓 ・アドバンテージ市場の開拓 ・兵庫の多彩な食の活用
- ② 訪日外国人旅行者の県内への広がり

  - リピーターの分散が進む香港・台湾
  - ★県内周遊観光の偏り ★リピーターにつながらない再訪意向

[課題]・香港・台湾のリピーター客や欧米豪の長期滞在客の引き込み ・ストレスフリーで観光目的地に到着できる交通サービスの構築 ・県内各地の外国人受入れ基盤整備
- ③ 日本人旅行者の拡大

  - 国内旅行市場のマーケット縮小
  - ☆県民の県内旅行(宿泊)比率が高い ☆隣接圏がマーケット
  - ☆首都圏からの宿泊客は比較的高単価の客層が多い

[課題]・ターゲットを絞った日本人旅行者の誘客
- [観光消費の拡大に向けて]

④ 滞在型観光の拡大

  - ★訪日客の宿泊日数が短い ★滞在時間が短い
  - ☆変化に富んだ自然とまちが近接する兵庫

[課題]・大阪・京都に次ぐ周遊を促すベース宿泊地化 ・まちの魅力を感じて過ごせる環境整備 ・多自然地域での滞在型ツーリズム
- ⑤ 旅行者の消費単価アップ

  - ★買物代や娯楽サービス費支出が少ない ★旅行消費単価が低い

[課題]・付加価値の高い観光コンテンツの開発 ・富裕層をターゲットとした誘客
- [観光推進体制の強化に向けて]

⑥ 施策PDCAの実践

[課題]・マーケティングの強化 ・県内各地の観光力の底上げ

1 めざす姿（ビジョン）

「世界に誇るデスティネーション兵庫」の実現  
 ・兵庫の観光を取り巻く内外の環境変化を踏まえ、「あいたい兵庫」の理念を継承しながら、「①地域主導の着地型観光の実践」と「②観光地域づくりを目指すDMO推進」という新たな視点での事業展開  
 ・世界から訪れる人々が、兵庫で素晴らしい文物に出会い、体験をして、再び訪ねてもらえる観光地域「世界に誇るデスティネーション兵庫」の実現をめざす。

「交流五国」実現への貢献

・「兵庫2030年の展望」に掲げる「交流五国・ツーリズム人口が拡大する兵庫」の実現への貢献（観光交流人口拡大、観光消費拡大）

2 対象期間

・ゴールデンスポーツイヤーズから2025年の大阪・関西万博へと続く6年間は、兵庫の観光が新たな時代に踏み出す大きな機会  
 ・「2025年度を見据えた戦略」に基づき「2020年度～2022年度の3ケ年」を対象期間とした具体的取組を示す

3 戦略の視点

・「世界に誇るデスティネーション兵庫」の実現に向けて、観光地域づくりの枠組み「VICEモデル」による視点で戦略を推進

- ① 国内外からの観光交流人口が増えている。
- ② 多様なステークホルダーが連携、協力した観光振興により地域の富を創出している。
- ③ 質の高い快適な受入れ環境が整備されており、来訪者の満足度とともに、地域の住民の満足度が高まっている。
- ④ 豊かな観光資源に磨きをかけ、世界の幅広いニーズに対応できる出会いと体験を提供している。

【参考】VICEモデル

・世界観光機関(UNWTO)の観光テキスト「A Practical Guide to Tourism Destination Management」における観光地域づくりの4要素  
 ① 観光客 (Visitor) ② 観光商品・サービスを提供する観光事業者 (Industry)  
 ③ 観光客を受け入れる地域社会 (Community) ④ 自然、歴史的な環境や文化 (Environment)

4 ひょうご観光本部の役割

・県域全体での観光振興の中核となるべき地域連携DMOをめざす  
 ①各主体と協働して事業展開するための地域連携プラットフォーム  
 ②行政区分や官民の枠にとらわれず、自らプロジェクトを企画し、新たな事業にチャレンジ

【役割】

- (1) 地域連携による戦略的な誘客推進
  - ・連携の要となり海外向けのプロモーションやファムトリップ受入れなどを集中的に展開
- (2) 地域に富をもたらす観光ビジネスの牽引
  - ・各主体のネットワーク化を図り、体験型プログラムや観光プロダクト・サービスの開発など、地域に富をもたらす事業を支援
- (3) 観光客の受入れ基盤・体制整備
  - ・多言語案内などの訪日外国人旅行者受入れ基盤を計画的に整備
- (4) 着地型観光の推進に向けた魅力的なコンテンツの創出
  - ・観光資源のコンテンツ化支援、コンテンツ情報のデータベース化、コンテンツと宿泊地をつなぐ滞在周遊プランなどを提案

5 重点方策

プロモーションの強化

V  
Visitor

(1) 重点市場へのプロモーション  
 ・ビハインド市場(中国)とアドバンテージ市場(フランス・マレーシアなど)の特性(興味・関心と地域コンテンツとの親和性など)を考慮したプロモーションを展開  
 ・兵庫五国の魅力を知ってもらう「United 5koku of Hyogo(兵庫五国連邦)」と連携した認知度向上や有力コンテンツのブランド化を推進

[新たな取組例]  
 ・重点市場に精通したエージェンシーとタイアップした情報発信  
 ・ALT(外国語指導助手)、留学生等の観光アンバサダーとしての活用  
 ・「あいたい兵庫」有力コンテンツ(五国豊城&五国豊穰・兵庫等)のブランド化

(2) 兵庫ゲートウェイへのアプローチ  
 ・兵庫へのゲートウェイに着目し、「成田・羽田IN関西OUT」の訪日客、国際線が就航する隣接地方空港(岡山・高松・米子等)INの訪日客を引き込み  
 ・最大級のクルーズ船寄港地・神戸港入国の訪日客の県内ツアー推進  
 ・県内3空港就航の航空会社や新幹線など鉄道会社と連携した送客

[新たな取組例]  
 ・航空会社と連携した機内情報誌やオンライン予約時の観光情報提供  
 ・東京オリンピック・パラリンピックにあわせた首都圏プロモーションの強化

観光産業の振興

I  
Industry

(3) 観光ビジネスの創出・育成  
 ・多様な事業者とのパートナーシップを強化し、観光プロダクト・サービスの開発を通じてインバウンドを中核に新たな事業機会を創出  
 ・観光事業者のアイデア具現化、マッチングするための環境を整備  
 ・ヘルスツーリズムやゴルフリゾート・スノーリゾートなど、地域の観光ビジネス事業者育成につながるツーリズムを推進

[新たな取組例]  
 ・観光ベンチャー起業の事業コンテスト・マッチング(テーマ例:食、ヘルス等)  
 ・兵庫の多彩な「食」を活用した訪日客向けの食の拠点の開発

受入環境の整備促進

C  
Community

(4) 観光客受入基盤の整備  
 ・多言語案内・説明、キャッシュレス化、観光案内拠点など計画的な整備を推進  
 ・観光地づくりのプロジェクトマネージャー、訪日客向けローカルガイドなどの観光人材を育成

[新たな取組例]  
 ・地域の魅力を活かした観光地づくりのハード、ソフト両面の整備支援  
 ・ひょうご観光本部におけるプロジェクト推進の中核人材の登用

(5) 観光地アクセスの整備  
 ・大阪・関西万博やIR構想、神戸空港の国際化や三宮再開発などを見据え、中長期的視点に立って、ストレスフリーで目的地に到着できる交通アクセスや滞在環境を整備

[新たな取組例]  
 ・観光型MaaSなど新たな交通サービスの研究・検討  
 ・三宮再開発に伴うバスターミナル整備に合わせた県内バス路線拡充  
 ・世界ブランドの高級ホテルの誘致

観光地の魅力向上

E  
Environment

(6) 観光地魅力コンテンツの創出  
 ・香港、台湾のリピーターや欧米豪の長期滞在客の引き込むため、ひょうごゴールデンルートの波及効果を周辺に広げ、県内複数の滞在観光圏形成を推進  
 ・阪神間から神戸・姫路間などの関西周遊訪日客のベース宿泊地化を推進  
 ・ナイトタイムプログラムなどのコト消費やヒト消費を喚起する付加価値の高い着地観光コンテンツを開発  
 ・市町・観光協会、事業者の伴走型の開発サポート、周遊プランの提案

[新たな取組例]  
 ・文化財等の活用(日本遺産や文化遺産での体験、安藤建築ツアー、歴史的建造物での宿泊)  
 ・スポーツアクティビティの活用(六甲山・山陰海岸トレイル、柔道・剣道・薙刀等の武道体験)