

第1回ひょうごツーリズム戦略推進会議における意見への対応

区分	番号	意見	対応(戦略骨子案への反映箇所)
戦略策定の意義・めざす姿・戦略の視点	1	○訪日観光領域の取り組みを見ればこの5年間、国の誘客の成果に対して、現場の地域が稼げなかった結果があるため、この現実に対して危機意識を持つことが大事。	(P.1) 2 発想の転換 「単に観光客を呼び込み、交流人口を増やすという従来型の取組にとどまらず、観光により地域に富を生み出すという意識への転換、徹底が必要」 「地域資源を発掘、磨き上げて、旅行者が行ってみたくなる旅行商品・サービスを旅行の着地である地域がつくり、来訪者に満足してもらい、また来てもらうといった流れ、地域主導の着地型観光の実践が求められる」と記載
	2	○戦略目標について、「定住人口減に伴う消費額減少のカバー」では、直接的で夢のない表現であるため再検討すべき。また、これに代わる観光の「質」の目標を設定すべき。	(P.2) 3 体制の転換 「民間の柔軟な発想にたって、多様なステークホルダーとの緊密なネットワークを構築して様々な事業を推進する」と記載
	3	○観光客が増えることで、仕事が増え、定住人口の流出を防ぎ、暮らしの質が上がるという考え方にすればいいのではないか。	(P.11) 1 めざす姿(ビジョン) 「本戦略では、『地域主導の着地型観光の実践』と『観光地域づくりを目指すDMOの取組推進』という新たな視点に立って取組を進める」と記載 (P.11) 3 戦略の視点 「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。」と記載
対象期間	4	○10数年の期間で、兵庫県は全国平均を上回るという高付加価値を作っていけるかということを中期的に考えなければいけないため、3年ではなく5年、あるいは2030年という国の目標に対して、短期と中期の計画をしっかりと策定する必要がある。	(P.11) 2 対象期間 「今後3年間のゴールデンスポーツイヤーズから、さらには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となるであろうことを見据え、本戦略が目指す『世界に誇るデスティネーション兵庫』の実現は2025年度を目標とする。」
	5	○期間に関しては、2025年まで見る必要がある。取り組みは、インバウンドの状況は毎年変わるので、見直しは毎年する必要がある。	「本戦略では、これに向けて、2020年度～2022年度の前半3ケ年を対象期間として、具体的な取組を示す。」と記載
役割分担	6	○地域の事業者や県民とともに戦略を推進するという視点についても考慮すべき。	(P.16) 5(1)ひょうご観光本部の役割 「ひょうご観光本部は、兵庫県域全体での観光振興の中核となるべき地域連携DMOを目指し、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』になるとともに、行政区分や官民の枠にとらわれず、自らもプロジェクトを企画、新たな事業にチャレンジ」と記載
	7	○ひょうご観光本部の役割は、兵庫五国をいかにしてつないでいくか。	

プロモーションの強化	8	○インバウンドのターゲット国は兵庫県として設定するのではなく、ゴールデンルートはこうだが、それ以外の地域はこうというような設定もするべきではないか。	(P. 12) (1)重点市場へのプロモーション ②訪日外国人旅行者 「訪日外国人旅行者の動態調査、県内主要観光地・宿泊地の魅力度調査(満足度やリピーター率)などのデータ分析を継続実施しながら、重点市場の特性(国地域別の興味・関心と地域のコンテンツとの親和性、消費傾向など)を考慮して具体的プロモーションを絞り込み」と記載
	9	○訪日外国人の消費額を高めることについては、消費額のどの項目を高めるかを考えなければいけない。	
	10	○兵庫県は城崎、有馬、神戸などを日本人に十分プロモーションできているのか。日本人旅行者の拡大も必要ではないか。	(P. 3) 2 (1)日本旅行者 「日本人旅行者のマーケットは縮小傾向にあると言わざるを得ないが、2018年の宿泊者全体に占める日本人旅行者の割合は83%と太宗を占めており、依然として観光産業は日本人の国内旅行に支えられている」と記載
	11	○インバウンドは重要であるが、日本人旅行者の拡大に関しても、兵庫五国の広域性を踏まえた県内交流拡大などについて、インバウンドとともに重視する必要がある。	
	12	○関東に住んでいるが、但馬エリアのことは全く知らなかった。地方都市の方達になぜ、外国人観光客を誘致したいのかと問うと、日本人はこれから少子高齢化が進み、すでに日本人観光客が減っているため外国人観光客を誘客したいと答えるが、きちんと日本人に情報発信できているのだろうか。	(P. 12) (1)重点市場へのプロモーション ②日本人旅行者 「これまで10年間の「あいたい兵庫」で蓄積されてきた有力コンテンツのブランド化を推進」 「兵庫県観光公式サイト「HyoGO!ナビ」などを活用し、発信情報のデジタル化とデジタルマーケティングを推進」と記載
	13	○兵庫県の強さは五国の広域性なので、足元の交流人口、日本人の交流人口をより重視しておかなければいけない。	(P. 12) (1)重点市場へのプロモーション ②日本人旅行者 「兵庫五国の魅力を知ってもらうため、「United 5koku of Hyogo(兵庫五国連邦)」プロジェクトとの連携などによる国内市場向け認知度の向上」と記載
	14	○私たちが思っている以上に、私たちは知られていないという現実を見据えて、地元愛を発信していくことを中心に考えている。	
	15	○県内の人々が五国の良さを知っているかというとなかなか知らないと思う。リピーター率を上げるために、もっと県内交流を促進するという目的があってもいいのではないか。	(P. 13) (1)重点市場へのプロモーション [新たな取組案] ・「あいたい兵庫」のプロモーションの新展開 有力コンテンツのブランド化推進(五国豊城&五国豊穰兵庫、サイクリング兵庫など) 「United 5koku of Hyogo(兵庫五国連邦)」プロジェクトとの連携など話題喚起するPR SNSなどロコミ情報の発信強化 と記載
	16	○1年に何回も訪れてもらう、リピーターづくり、ファンづくりが重要になってくる。2回、3回と来ていただけるファンづくりに取り組むことが質の評価につながるのではないか。	
	17	○東京オリンピック期間中の来場者1,000万人に向けて、他の自治体では様々なPRへの動きがある。短期の目標として、来年のオリンピック期間中に、兵庫の地場産業をPRするヘッドクォーター的なものを設置してほしい。	(P. 13) (2)兵庫ゲートウェイへのアプローチ [新たな取組案] 「東京オリンピック・パラリンピックにあわせた首都圏向けプロモーションの強化」と記載 ※具体的手法は、今後の施策展開において引き続き検討

観光産業の振興	18	○ゴールドenspーツイヤーズに対して具体的に考えながら、医療産業（ヘルスツーリズム）なども入ってくると思う。	(P. 14) (3) 観光ビジネスの創出・育成 「大阪・関西万博のテーマ『健康・長寿』を踏まえ、神戸医療産業都市の集積を生かした健診・検査などの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」と記載
	19	○京丹後鉄道や観光型MaaSを手掛けるウィーラーのようなプラットフォームになりたい事業者が現れたときにどう連携するかが大切。	(P. 13・14) (3) 観光ビジネスの創出・育成 「地域の産業、消費の活性化を図るため・・・(中略)・・・幅広い分野のプレーヤーや金融機関等のサポーターと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とした新たな事業機会の創出、観光ビジネス事業者の育成を図る」 「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（プラットフォームづくり、共同事業化、補助など）するほか、新たな観光拠点開発などに向けた民間事業者とのコラボレーションを検討」と記載
	20	○スキー場運営業者で夏をどう生かすかという観点で様々なビジネスを考えている事業者がある。兵庫県は北にも南にも広く、恵まれているので、そうした事業者の動きも踏まえた目標設定もいいのではないかと。	
受入環境の整備促進	21	○木場のヨットハーバーに、直島から船でやってくる富裕層外国人が姫路城のほか、どこか見てまわりたいので、地元の人にいい場所を教えてほしいというリクエストがあったが、そこで活躍するのが地元のタクシーと地元の観光ガイド。重要なのは地元のコーディネーター力。	(P. 14) (4) 観光客受入基盤の整備 「観光地域づくりのプロジェクトマネージャーやローカルガイド、おもてなし人材など地域で活躍する観光人材の育成やマッチングを支援」と記載
	22	○これまでのツーリズム戦略に、観光業界の人材不足対策があったが、人材対策についても盛り込んでもらいたい。	
観光地の魅力向上	23	○スポーツ庁が昨年3月にまとめた資料（「スポーツツーリズム需要拡大戦略」）によると、日本に来てやってみたいスポーツとして圧倒的に人気が高いのが武道であった。県内には県立武道館のような施設があるので、武道ツーリズムを検討に加えてほしい。	(P. 15) (6) 観光地魅力コンテンツの創出 [新たな取組案] 「コト消費やヒト消費を喚起する体験型プログラムの開発とネットワーク化（市町・観光協会とタイアップした伴走型の開発サポート、コンテンツと宿泊地をつなぐ周遊プランの提案）」
	24	○フランス柔道の父と呼ばれる川石酒造之助は、灘菊酒造の蔵元でもあるので、酒文化も組み込んでいければよい。	<プログラムテーマ例> 自然：多自然地域での兵庫ならではの暮らし体験旅行（古民家宿泊・農泊、里の料理、農業・農園体験、体験学習など） 健康：温泉めぐり、森林浴、ガストロノミーツアー・酒蔵見学など食を絡めた体験 スポーツ：柔道、剣道、弓道、薙刀（なぎなた）などの武道体験 と記載
	25	○豊岡では、子供の体験に力を入れており、単なる修学旅行ではなく、塩づくりや干物づくり体験が健康や食育にもつながる観光としている。 ○臨海学校で訪れた後、仲間、恋人、家族、孫など三世代に亘ってやってくるという時代になっている。	
	26	○静岡県清水港に停泊する客船が増えているが富士山とアウトレットを目的に来ている。地元には富士山は当たり前とされていたが、改めて世界的な富士山と認識した。世界に通用する兵庫を代表するコンテンツをつくるのが大切。	(P. 7) 4 (1) 兵庫五国の多彩な観光資源 「兵庫県の長所である多様性の魅力を活かし切るには、世界に通用する兵庫を代表するコンテンツを目標に、変化に富んだ自然と近接する都市での両方の観光を楽しめる旅行など、旅行プログラムやサービスを提案していく必要」と記載

数値目標	27	<p>○満足度として、観光客が来てくれるようになって地元住民がよかったと思えるかも一つの指標かと思う。</p> <p>○満足度調査は「満足ですか」と聞くだけでなく、JCSI（「日本生産性本部」）を参考にするとよいが「人に勧めますか」、「もう一回来ますか」などを聞き取る。</p> <p>○満足度評価では満足したかを聞くことは当然だが、不満足についても聞き、不満足度が何%で、それをどうやって低下させていくかが重要。</p> <p>○リピーターの割合が高くなれば全体として満足度は上がるが、新しく知ってもらうと初めての方の割合が高くなるため満足度は下がる。どこが最適かというところを見ていかなければならない。</p>	今後、数値目標設定について、引き続き検討
	28	<p>○2030年の国の目標に対して、数字の議論をマクロで考えながら、ミクロとしてエリアの課題、テーマの課題を考えていく戦略作りの場であるため、戦術にあまり関わってしまうと小さな数字で終わってしまう。</p>	今後、数値目標設定、新たな施策展開について、引き続き検討
	29	<p>○定住人口、消費額が減少するのであれば、インバウンドの観光客から直近の全国平均消費単価157,000円を越える素材が兵庫県にあるかという分析をして、兵庫県として中期目標の中で20万円、あるいは2030年の25万円を視野に、最低でも全国平均ベースにしていくことが必要。</p>	
施策展開	30	<p>○市民を観光に関わらせるのは難しいが、各県民局の戦略会議に関わってくることかと思うので、地元の声を吸い上げてほしい。</p>	今後、地域の施策との連携について、引き続き検討