

県内DMO・観光協会の取組方針等に関するアンケート調査結果

県内各地域のDMO（候補法人含む）・観光協会を対象に、取組方針や状況等についてアンケート調査を実施。結果概要については、以下の通り。

1 総括

- インバウンド誘客のターゲット国・地域については、東アジアでは、リピーター率の高い台湾・香港や中国、東南アジアではタイ、新興国のマレーシア・インドネシア、欧米豪では観光消費額が高い豪州のほか英国・フランス・米国など、ターゲットが重複する国・地域での連携が考えられる。
- 新規・強化する取組みについては、DMO・観光協会が行う観光客の受入基盤整備やプロモーションが最も多く、体験型コンテンツ開発は半数程度。
- ひょうご観光本部には、市町の枠を超えた広域プロモーション・広域周遊促進を期待している。

[アンケート調査の概要]

- 調査期間：令和元年10～11月
- 回答団体：13団体（神戸、姫路、豊岡、淡路、尼崎、明石、高砂、加西、加東、赤穂、朝来、養父、丹波 ※朝来の旧町4観光協会は1団体でカウント）
- 調査項目：①ターゲット（国・地域・客層等）について
②現在の取組み（特に強化している取組み）について
③今後、新規・強化が必要と考えている取組みについて
④ひょうご観光本部と連携したい取組みについて
⑤ひょうご観光本部に期待する役割について ほか

2 結果分析

(1) インバウンド誘客ターゲット国・地域（図表1）

① 東アジア

多くのDMO・観光協会が2回目以降の訪日で地方へ旅行する傾向が強い台湾、香港やパイの大きい中国をターゲットとしている。

② 東南アジア

親日度が高いタイをはじめ、新興国として訪日旅行が盛んになりつつあるマレーシアやインドネシアをターゲットとしている。

③ 欧米豪

滞在期間が長く、観光消費額が高い豪州のほか、ラグビーワールドカップでも訪日が多かった英国、米国、兵庫県と関係の深いフランスをターゲットとしている。

(2) 新規・強化する取組み（図表2）

- 多くのDMO・観光協会が、観光客の受入基盤整備やプロモーションを強化している。一方で、観光地アクセスの整備や観光ビジネスの創出・育成への取組みは限られている。
- 体験型コンテンツ開発を強化するとの回答は半数程度。

(3) ひょうご観光本部と連携したい取組み・期待する役割（図表3）

- ひょうご観光本部には、広域プロモーション・広域周遊化を期待している。
- そのほか、県内外の観光協会やDMOとの連携促進、観光客の動向調査の実施などを希望。

図表1【インバウンド誘客ターゲット国・地域】

カテゴリー	国・地域	神戸	姫路	豊岡	淡路	尼崎	明石	赤穂	朝来	加東
東アジア	中国	○	○			○	○			
	香港	○	○	○	○	○		○	○	
	台湾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	韓国	○	○			○	○			○
東南アジア	タイ	○	○	○		○				○
	シンガポール				○	○				
	マレーシア	○	○			○				○
	インドネシア	○	○			○				○
	ベトナム		○			○				○
欧米豪	フィリピン		○	○		○				
	フランス	○	○	○	○	○				
	英国	○	○		○	○				
	ドイツ		○		○	○				
	イタリア				○	○				
	スペイン		○		○	○				
	米国		○	○	○	○				
	カナダ				○	○				
ロシア				○	○					
備考	豪州	○	○	○	○	○				○
						欧米豪：歴史・文化への興味	関西(特に大阪来訪者)			ゴルフツーリズム

(高砂、加西、養父、丹波は本門回答なし)

図表2【新規・強化する取組み】

強化・新規施策	神戸	姫路	豊岡	淡路	尼崎	明石	高砂	赤穂	養父	朝来	加東	加西	丹波
1 観光魅力コンテンツの創出	観光資源・体験型コンテンツの開発・販売等	○	○	○		○				○	○	○	
	クーポン券の販売 教育旅行の誘致(国内)		○			○							
2 観光客受入基盤の整備	多言語案内等の受入環境整備	○			○	○	○			○	○		○
	宿泊環境の整備								○		○		
	おもてなし人材・ガイドの育成			○		○				○	○	○	
	キャッシュレス化の推進 ハラル等への対応					○	○						
3 観光地アクセスの整備	観光案内所の運営					○	○			○	○		
	レンタサイクルの充実											○	
4 観光ビジネスの創出・育成	土産物開発と販売促進					○	○			○			
5 重点市場への戦略・継続的なプロモーション	WEB・SNS等による情報発信	○	○	○	○	○	○	○		○		○	○
	メディアによる情報発信	○	○	○		○							
	海外向けプロモーション 国内向けプロモーション	○	○	○	○	○		○	○		○		
6 兵庫ゲートウェイへのアプローチ	WEB・デジタルマーケティング			○				○					
	近隣府県、市町との連携 公共交通機関との連携	○	○			○		○					
7 観光推進を担う組織の強化	インバウンドマーケティング			○	○								
	観光協会のDMO化							○					

図表3【ひょうご観光本部と連携したい取組み・期待する役割】

	神戸	姫路	豊岡	淡路	尼崎	明石	高砂	赤穂	養父	朝来	加西
ファムトリップ		◎○	◎								
旅行博等への出展		◎○									
広域プロモーション・広域周遊促進	◎○	◎○	◎○	◎○	○	◎	○	◎○	◎	◎○	○
県内外のDMO・観光協会との連携促進			◎	○			◎			○	
観光客の動向調査						○				◎	
ガイド育成			◎								
受入基盤整備				○							
インバウンドセミナー			◎								
サイクルツーリズム											◎

◎: 連携したい取組み
○: 期待する役割

(加東、丹波は本門回答なし)