

1 趣旨

「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」を実現するために、ゴールドenspーツイヤーズから 2025 年の大阪・関西万博までの 6 年間を好機ととらえ、本県へのさらなる誘客を推進するための戦略を定める。

(1) めざす姿 (P. 38)

「世界に選ばれるデスティネーション兵庫」

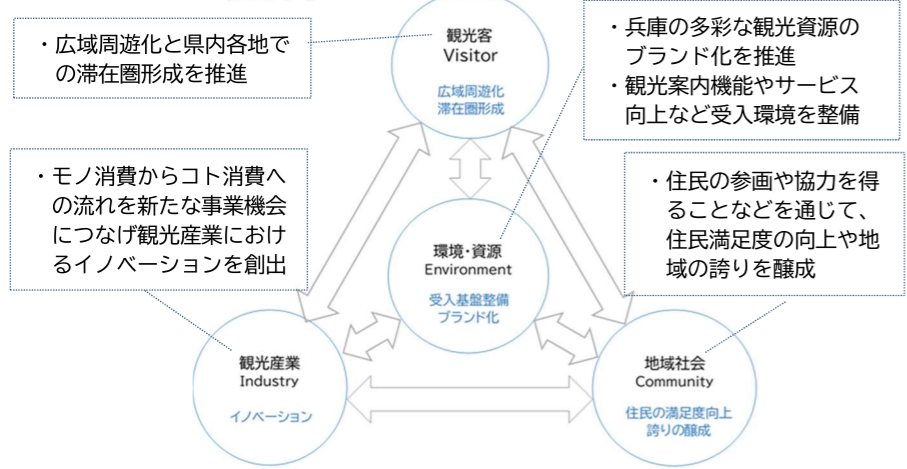
日本はじめ世界から訪れる多くの旅行者が、素晴らしい出会い、体験を楽しみ、兵庫での観光に満足して、再び訪れてもらえる観光地域となることをめざす。

(2) 戦略推進の視点 (P. 38～41)

観光振興を通じより良い地域社会を実現する「持続可能な観光」をめざし、地域連携DMOひょうご観光本部を中核とし次の視点で臨む。

① 多様なステークホルダーとの連携

観光地域づくりにかかる 4 つの対象に働きかけ、兵庫の観光振興の好循環を生み出す。



② 地域主導の着地型観光の実践

兵庫の強みである観光資源の多様性を活かし、国内外から訪れる多くの人々を魅了する多彩なコンテンツを「The Hyogo Highlights」として磨き上げ、戦略的な情報発信を行い、ブランド化を図る。



3つのテーマ（①歴史・伝統・文化、②自然・景観、③スポーツ・アクティビティ）を設定し、それぞれに組み合わせる④温泉、⑤食の情報もあわせて、磨き上げ

(3) 数値目標

項目	2018現状値	2022目標値	2025 目標値
1 観光客入込客数	1億3,701万人	1億5,300万人	1億6,500万人
2 外国人旅行者数	187.2万人	300万人	400万人
3 県内延べ宿泊者数 (うち外国人)	1,339万人 (126万人)	1,550万人 (210万人)	1,700万人 (280万人)
4 観光消費額	1兆2,859億円	1兆5,200億円	1兆6,700億円
5 来訪者満足度	69.1%	75%	80%
6 リピーター率 (再訪意向率)	50.0%	55%	60%

2 兵庫県観光の現状

(1) 日本人旅行者 (P. 14～19)

【宿泊者の傾向】

・宿泊施設の客室稼働率は 55.8%。全国平均を下回っており余裕あり
 ・県内や大阪・京都など近隣府県からの宿泊者が 3 割以上ある一方で、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
 ・若い世代 (F1 層・20～34 歳女性、M1 層・20～34 歳代男性) の宿泊者が少ない

【県内周遊観光の偏り】

・県東側地域と但馬を連泊するコース等はあまり見られないなど偏り

【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

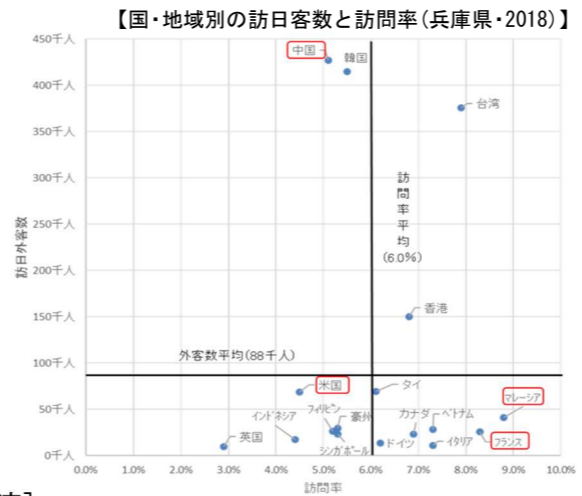
【リピーターにならない再訪意向】

・県内観光地の再訪意向は、いずれの地域も高い水準にあるが、リピーターになる割合は、地域によって大きな開き

(2) 訪日外国人旅行者 (P. 19～24)

【アドバンテージ市場・フランス、マレーシアなど】

・フランス、マレーシア、ベトナム、タイ、カンガ等からの訪問率は県への平均訪問率 6.0%を上回る
 ・歴史的交流の深いフランス、マレーシア、ベトナムなどアジア新興市場などは、比較優位にある市場



【ビハインド市場・最大のパイ中国】

・台湾、香港の訪問率は県への平均訪問率を上回る一方で、中国や米国からの訪問率は県への平均訪問率を下回る
 ・県内各地への中国人旅行者の訪問度合いが低い傾向

【周遊分散が進む香港・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周遊分散が進む

【宿泊日数、滞在時間、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 (P. 25～27)

【広域ゲートウェイの最大活用】

・国際線定期便・チャーター便が就航する地方空港(高松・岡山・米子・広島空港、鳥取・徳島空港等)から入出国する訪日客は大幅に増加
 ・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

3 課題

(1) 兵庫の観光の強み・弱み (P. 35)

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	★ 強み (Strengths) ・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 ・宿泊で高まる満足度 ・フランス・マレーシアなどがアドバンテージ市場 ・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 ・変化に富んだ自然とまちが近い ・兵庫の多彩な食	○ 機会 (Opportunity) ・リピーターの分散が進む香港、台湾 ・日本食は訪日客が最も期待するコンテンツ ・クルーズ船により入国した訪日客は高水準 ・ラグビーワールドカップから始まるゴールデンボウイズ、ワールドマスターズゲームズ関西2021、大阪・関西万博へと続く大型イベント ・関西 3 空港の一体運用の進展
	★ 弱み (Weaknesses) ・県内周遊観光の偏り ・若い世代の日本人宿泊者が少ない ・リピーターにならない再訪意向 ・最大のパイである中国市場がビハインド市場 ・訪日客の宿泊日数、滞在時間が短い ・訪日客の買物代、娯楽サービス費支出が少ない ・訪日客の旅行消費単価が低い ・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。	● 脅威 (Threat) ・国内旅行市場のマーケット縮小 ・ターゲット国の政治・経済状況の変化 ・災害・公衆衛生上のリスク

(2) 課題と取組の方向 (P. 35～37)

【観光交流人口の拡大に向けて】 (凡例) (☆)兵庫の強み (★)兵庫の弱み (○)機会 (●)脅威

- 訪日外国人旅行者の拡大
 - ☆フランス・マレーシアなどがアドバンテージ市場
 - ★最大のパイである中国市場がビハインド市場
 - 日本食は訪日客が最も期待するコンテンツ
 - 【課題】・アドバンテージ市場の開拓 ・ビハインド市場の再開拓 ・兵庫の多彩な食を活用した観光コンテンツ開発
- 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 ★リピーターにならない再訪意向
 - 【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 ・県内各地での外国人受入基盤整備
- 日本人旅行者の拡大
 - 国内旅行市場のマーケット縮小 ★若い世代の宿泊者が少ない
 - ☆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】・県内での複数の滞在観光圏の形成 ・大阪・京都に次ぐベース宿泊地の県内への誘導 ・都市や多自然地域圏での滞在型観光プログラムの開発
 - 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

4 重点施策 (P. 44~56)

重点施策		施策とその方向
I 観光地の魅力向上	1 観光地魅力コンテンツの創出・発信	(1)兵庫を彩る魅力あるコンテンツの開発 付加価値の高い着地型コンテンツの開発と周遊プランの旅行商品化、プロモーションをトータルに推進
		(2)滞在型観光プログラムの開発 都市観光でのナイトタイムプログラムの充実や里山・海の観光での農泊・渚泊の活用など滞在型プログラムを開発
		(3)交流とにぎわいの空間づくり
II 受入環境の整備促進	2 観光客受入基盤の整備	(1)観光地を支える快適な環境整備 地域の実態に応じて、多言語案内・解説板の充実、通訳 ICT サービスの充実など計画的な基盤整備を推進
		(2)観光地・観光産業を支える人材の確保・育成 観光地づくりを担う人材や宿泊業をはじめとした観光産業で活躍する人材の確保・育成やマッチングを支援
		(3)安全安心を届ける受入基盤整備 ユニバーサルツーリズムの普及促進や、災害時や救急時に適切な観光地情報や交通アクセス情報を提供
II 受入環境の整備促進	3 観光地アクセスの整備	(1)観光地・交通事業者と連携した2次交通対策の推進 公共交通で巡る周遊観光や自転車活用などを推進
		(2)将来を見据えた交通アクセスの整備 大阪・関西万博や IR 構想、神戸空港の国際化や三宮再整備などを見据え中長期的視点に立った交通アクセスを検討・整備
		(3)観光地アクセス拠点の整備 観光案内所の整備・機能の拡充や、兵庫の多彩で安全安心な食の拠点の開発・PRを推進
III 観光産業の振興	4 観光ビジネスの創出・育成	(1)観光ビジネスのイノベーションの創出 多くのステークホルダーと連携を強化し、インバウンドを中核とした新たな事業機会を創出
		(2)事業者とともに取り組むニューツーリズムの創出 地域の観光ビジネス創出につながるニューツーリズムを事業者とともに開発・推進
		(3)食・特産品・農畜水産物の消費拡大 「食の兵庫」のブランディングや商品開発・販売拡大
IV プロモーションの強化	5 重点市場への戦略・継続的なプロモーション	(1)認知度向上とブランド化の推進 メディアへの露出増加、WEB・SNSでの情報発信の充実、広域連携での情報発信の強化など
		(2)旅行商品化・ツアー造成の推進 観光コンテンツの充実、旅行商品の情報提供・流通対策、旅行博出展など
		(3)魅力ある旅ナカ情報の提供 情報プッシュ配信、観光案内所の強化など
		(4)リピーターにつなげる旅アトのフォロー 口コミ投稿・情報の促進、ファン層の囲い込みなど
IV プロモーションの強化	6 広域ゲートウェイへのアプローチ	(1)国際線就航空港・港湾からの誘客促進 関西国際空港や隣接県等の国際線定期便・チャーター便が就航する地方空港や神戸港からの誘客を図る
		(2)広域連携による周遊ルートの形成 各DMO等と連携し、関西圏はじめ、瀬戸内圏、日本海圏、四国・淡路圏の広域周遊ルートを形成
		(3)国内他地域との相互誘客の推進 県内3空港(神戸・伊丹・但馬空港)就航の国内線航空会社、鉄道会社、高速道路会社との連携により誘客を推進

I 観光地の魅力向上

1 観光地魅力コンテンツの創出・発信 (P. 60~64)

【主な施策】

(1) 兵庫を彩る魅力あるコンテンツの開発

◆ 周遊・滞在促進に向けた体験型コンテンツの発信とネットワーク化

- ・ひょうご観光本部がプロデュース機能を発揮し、テーマに沿った観光素材に、グルメや温泉等を組み合わせた滞在型コンテンツを地域と協働して開発
- ・並行して多言語案内やWi-Fiなど受入環境の整備を支援
- ・テーマや立地に応じてコンテンツのネットワーク化を図り、プロモーションを実施
[テーマ]①歴史・伝統・文化、②自然・景観
③スポーツ・アクティビティ、④ナイト/モーニングタイム

コンテンツプロデュース	企画開発から商品化、プロモーションまでを地域(事業者)と協働実施 ○素材の選定(公募・探索・候補リスト化、調査) ○コンテンツ作成検討(関係者合意形成、課題整理) ○開発企画(コンテンツ戦略作成、ワークフロー、識者アドバイス) ○テストマーケティング(モニターツアー、周遊ルート設定) ○プロモーション(PR素材作成、動画等WEB発信) ※関西観光本部、せとうちDMO等とも連携し、広域周遊を促進
受入基盤整備	コンテンツ開発に取り組む事業者の施設多言語化、Wi-Fi、キャッシュレス等の受入環境の整備を支援

◆ 地域の個性を活かした着地型コンテンツの開発

- ・県民局・県民センターにおいて、地域の特色ある観光資源を活かした着地型コンテンツの開発を地域事業者と協働で推進

【事例：西播磨山城跡等を活用したコンテンツ魅力向上】

- ・中世山城(利神城・感状山城)の天守や建築物のAR再現
- ・龍野・赤穂・山崎・平福等の城下町・宿場町の街並みの活用
- ・伝統文化体験メニュー(刀鍛冶、甲冑試着、和紙づくり等)の開発
- ・インバウンドにも対応できる上質な広域・地域が「保養」



利神城跡 (佐用町)

【事例：北播磨魅力体験ツーリズム】

- ・地場産業ものづくり体験(播州織・三木金物等)、歴史・文化体験(日本遺産・日本文化等)のコンテンツ開発を推進
- ・ゴルフ+地域体験からなる欧米・アジアからのインバウンド誘客を推進



山田錦田植え体験 (三木市)

◆ ひょうごロケ支援Netの取組強化

- ・WEBを活用した県民エキストラの登録システムを創設
- ・海外作品のロケ誘致に向け海外フィルムマーケット(例:香港国際影視展)へ出展しロケ地情報を発信

(2) 滞在型観光プログラムの開発

◆ ナイト/モーニングタイムコンテンツの充実

- ・都市型観光における博物館・美術館・劇場等の夜間開場、観光スポットのライトアップ、夜の街歩きを楽しむコンテンツ開発などを充実

【事例：KOBEMUSEUMミュージアム連携スタートアップ事業】

- ・神戸市内7つのミュージアムが連携し、夜間開館やライトアップ、体験プログラムなどの企画により滞在型観光を促す事業を展開。



神戸市立博物館ライトアップ (神戸市)

◆ 里山・海の観光での農泊・渚泊などの活用

- ・豊かな自然や農産物の魅力を活かした体験・滞在型拠点の整備や拠点情報を一元化し発信
- ・訪日教育旅行をターゲットにした里山・海での体験プログラムの充実

【事例：農泊での訪日教育旅行の受入れ】

- ・豊岡市但東町では、神戸市内中学校の野外教育活動の受入れからスタートし、現在では、インバウンドや個人旅行に対応し簡易宿所営業の許可も取得。
- ・台湾・中国などアジアからの教育旅行を町内農家の分宿で積極的に受入れ。ありのままの日本の里山生活体験を提供している。

(3) 交流とにぎわいの空間づくり

◆ 淡路花博20周年記念花みどりフェア

- ・淡路島の花、食、歴史文化の魅力を活かした各種イベントを開催(2020年秋、2021年春)

II 受入環境の整備促進

2 観光客受入基盤の整備 (P. 65~67)

【主な施策】

(1) 観光地を支える快適な環境整備

◆ 観光地づくりのハード・ソフト両面での整備支援

- ・地域の実態に応じて、多言語案内・解説板の充実、通訳ICTサービスの活用、キャッシュレス決済対応Wi-Fi環境の拡大など計画的な整備を推進
- ・着地型コンテンツの開発に伴い必要となる多言語対応等の環境整備を積極的に推進
- ・訪日外国人旅行者が多く見込まれる観光地において、駅等から観光スポットに至る散策エリアにおける「まちあるき」の満足度向上のため、国の支援事業等も活用しながら受入基盤を整備

◆ 飲食店・小売店等ハラル・ベジタリアン等への対応・情報発信

- ・ハラルやベジタリアン・ビーガンなど訪日外国人旅行者の食習慣に関する正確な理解拡大、店舗の過度な負担とならない効果的な対応の推進、旅行者や旅行エージェントへの対応済み店舗の一元的な情報発信

◆ 古民家を活用した宿泊施設等の整備

- ・古民家や歴史的建築物を宿泊施設、レストラン等として利活用するため、専門家派遣による建物調査とアドバイス、再生提案や改修工事を支援

【事例：竹田寺子屋はな亭(宙・天)】

- ・竹田城下町にある明治中期築の町屋2軒を改修して宿泊施設として活用
- ・年間1,000人以上の観光客が宿泊するほか、フリーマーケットなど地域のイベントとも連携



竹田寺子屋はな亭(朝来市)

◆ 景観に配慮した観光地の無電柱化の整備

- ・防災、安全上の観点からだけでなく、観光地における道路の景観にも配慮した無電柱化を関係者の協力と役割分担のもと計画的に推進

(2) 観光地・観光産業を支える人材の確保・育成

◆ 訪日外国人旅行者対応のローカルガイド育成研修の実施

- ・全国通訳案内士(英語・中国語)等を対象に、外国人にも知名度の高い神戸・姫路城・城崎温泉や日本遺産など県内観光地の知識を学ぶガイド育成研修(講義・現地実習)を実施

◆ 観光産業の人材確保・育成

- ・人手不足が顕著な旅館など宿泊サービス業の人材確保を図るため、仕事のやりがい・魅力のPRや、就職説明会やインターンシップなど若手人材のマッチング支援に取り組む。
- ・次世代の観光産業を担うグローバル人材を育成するため、全国の高校生を対象とした観光コンテストへの参画

(3) 安心安全を届ける受入環境の整備

◆ ユニバーサルツーリズムの普及促進

- ・公共施設、公共交通、ホテル・旅館など宿泊施設のバリアフリー化を推進
- ・主要観光地において、宿泊・観光・移送・福祉サービスのネットワーク化、受入体制を構築
- ・世界パラ陸上開催等を踏まえ、外国人向けに試合会場や主要観光地のバリアフリー情報を提供

◆ 災害時等の訪日外国人旅行者への適切な情報提供

- ・多言語観光WEBサイト「ANOTHER HYOGO」において、JNTOが提供する災害時情報提供アプリ「Safety Tips for Travelers」と連携し情報を提供

II 受入環境の整備促進

3 観光地アクセスの整備 (P. 67~69)

【主な施策】

(1) 観光地・交通事業者と連携した2次交通対策の推進

◆ 拠点駅・観光スポット・宿泊地を定額料金で巡る観光タクシーの運行

- ・ひょうご観光本部がタクシー事業者、ホテル・旅館、JR、観光スポット等と呼びかけ、観光地、駅、宿を定額でめぐる観光タクシー商品の開発、PR



[モデル実施]

但馬(山陰海岸ゾウパーク、日本遺産周辺)

- ・商品造成(周遊ルート企画)
- ・予約システム整備(予約サイトの構築支援、英語案内スタッフ養成)
- ・受入体制整備(通訳機導入支援、運転手等おもてなし研修、マニュアル作成)
- ・販売PR(多言語パンフレット、WEB広告、電車站広告、施設割引クーポン)

◆ 公共交通で巡る周遊観光の推進

- ・観光地を巡る周遊バスの運行、コミュニティバスにより観光地を周遊する運行コースの設定、観光プランの提案、運行情報の一元的な発信
- ・路線バスの定額料金での企画乗車券により、エリア内の周遊観光を推進

◆ 自転車活用の推進

- ・拠点駅等でのレンタサイクルの拡大やコミュニティサイクルの観光活用の実証実験を実施

◆ 外国人ドライブ旅行におけるレンタカー活用

- ・瀬戸内・山陰・四国の10県において、レンタカーによるドライブパス(高速道路定額乗り放題)の利用促進キャンペーンを実施

(2) 将来を見据えた交通アクセスの整備

◆ 観光型MaaSなど新たな交通サービスの研究・検討と実現に向けた仕組みづくり

- ・観光型MaaSの淡路島でのモデル的導入をめざし、先進地担当者や専門家等を招き、公共交通を担う事業者、行政の相互連携と協働を目的とした研究会を開催

◆ 大阪・関西万博やIR構想、神戸空港の国際化を見据えた海上交通等の確保

- ・大阪・関西万博会場と神戸・阪神間、淡路島をつなぐ海上交通等を検討

(3) 観光地アクセス拠点の整備

◆ 観光案内所の整備・機能の拡充

- ・「INFORMATIONひょうご・関西」(伊丹空港)にJNTOの外国人観光案内所の認定を取得し、訪日外国人旅行者向け情報収集拠点としての機能を拡充
- ・市町等が設置する観光案内所において、県内の広域観光情報を提供

◆ Google等での掲載情報の充実

- ・観光スポット、宿泊施設、飲食店、交通情報等のGoogleマイビジネス、Googleマップへの掲載を促進

III 観光産業の振興

4 観光ビジネスの創出・育成 (P. 70~74)

【主な施策】

(1) 観光ビジネスのイノベーションの創出

◆ 観光ビジネスのオープンイノベーション、マッチングと事業化に向けた支援

- ・観光事業者、地域のDMO等観光団体、交通事業者等を対象に、新たな観光ビジネスの創出に向けたセミナーやワークショップ(ひょうご観光塾)を開催

◆ 観光分野での民間設備投資への支援

- ・観光施設やレクリエーション施設向けの制度融資(観光等設備貸付)を充実
- ・観光事業者の多様な資金調達ニーズに対応するため、ひょうご観光活性化ファンドなどエクイティファイナンスの活用を推進

(2) 事業者とともに取り組むニューツーリズムの創出

◆ ゴルフ・スノーツーリズムの開発・推進

- ・ワールドマスターズゲームズ(WMG)2021のゴルフ競技開催地・徳島県と連携し、商談会の開催や出展により、WMGと合わせた旅行商品造成を促進
- ・西日本最大のスキー場立地を活用し、オフシーズンのスキー場活用も含めた体験型コンテンツの開発、滞在型ツアーの造成やスポーツ・文化関連の合宿誘致を支援

◆ サイクルツーリズムの開発・推進

- ・サイクルツーリズムを推進するため、各地域のサイクリングロード、サイクルステーションやサインなど自転車走行環境整備を推進

【事例：淡路島のサイクリングルートの整備】

- ・「アワイチ」のナショナルサイクルルート(NCR)指定を視野に入れ、路肩拡幅等の自転車走行環境を整備
- ・四国とのサイクルツーリズムの一層の振興を図るため、大鳴門橋への自転車道の設置をめざす。



アワイチ(淡路島)

◆ 産業・インフラツアーの開発・推進

- ・歴史的価値のある工場・鉱山遺構、伝統ものづくりの現場、科学技術施設や先端技術を備えた工場等を巡る産業観光を推進するため、産業観光施設やモデルルートを登録
- ・ダム・橋梁・トンネル・道路、建設工事現場等の県内のインフラ施設を観光資源として積極的に活用するため、情報発信や来訪環境整備およびインフラツアーを実施

【事例：明石海峡大橋主塔登頂ツアー】

- ・世界最長の吊橋・明石海峡大橋の海上300mの主塔に登るツアー「明石海峡大橋ブリッジワールド」は、普段は立ち入ることのできない主塔内部や頂上部を見学できる人気のツアーとして、約11,000人(うち外国人約1,300人)(H30



明石海峡大橋主塔からの眺め(淡路島方向)

◆ 都市近郊の観光農園、多自然地域圏での農泊などグリーンツーリズムの開発・推進

- ・神戸周辺の観光農園においてインバウンドの受入を推進するため、農村体験ツアーの企画や農園の受入れ環境整備の支援、海外への情報発信に取り組む。

(3) 食・特産品・農畜水産物の消費拡大

◆ 食・特産品のブランディングや商品開発・販売拡大の推進

- ・「五つ星ひょうご」の認定、PRにより、兵庫ならではの特産品のブランディングや開発を支援
- ・「御食国ブランド」を確立するため、淡路・若狭・志摩・京都が一体となったプロモーションを展開

IV プロモーションの強化

5 重点市場への戦略・継続的なプロモーション (P.75~79)

[主な施策]

(1) 訪日外国人旅行者へのプロモーション

◆ 認知度の向上とブランド化の推進

- ・欧州の重点市場に向けて、関西国際空港直行便を有する欧州航空会社の取材クルー招聘、機内誌掲載、食などをテーマとしたプロモーションなど海外航空会社と連携
- ・兵庫の食と旅をテーマにした海外TV番組(ディスカバリーチャンネル等)の制作支援、有名旅行雑誌取材の誘致などメディア露出を強化
- ・重点市場の一つである中国に向けて、WeChat・WeiboのSNS、検索サイト「百度百科」への記事投稿やWEB動画掲載などのオンラインプロモーションを強化

◆ 旅行商品化・ツアー造成の促進

- ・ワールドマスターズゲームズへの関心が高い豪州を対象に、徳島県、鳥取県と連携してメディアやブローガーを対象としたファムトリップを実施
- ・アジアリピーター市場での現地旅行博出展、海外エージェントへのセールス訪問を実施

◆ 魅力ある旅ナカ情報の提供

- ・外国人旅行者宿泊ホテルでのスポットCMの放映、ホテルでの地域の観光情報を特集した媒体の配架などを実施

◆ リピーターにつなげる旅アトフォロー

- ・ALT(外国語指導助手)による口コミ情報の発信や、大手口コミサイト「トリップアドバイザー」を活用した動画広告配信や投稿促進ツールの作成など、口コミ情報活用を強化

(2) 日本人旅行者へのプロモーション

◆ 認知度の向上とブランド化の推進

- ・「あいたい兵庫」の有力コンテンツ(城、食、スイーツ、サイクリング等)を素材としたプロモーションを展開
 - ・様々なスポーツアクティビティにグルメなどの周辺観光を組み合わせ紹介
 - 【例】サイクリング(アワイチ)、ランニング(神戸マラソン)、オリンピックキャンプ地等
 - ・NHK大河ドラマ「麒麟がくる」の放映を契機に県内のお城情報を空撮動画等で発信

◆ 旅行商品化・ツアー造成の促進

- ・旅行博への出展、近畿6府県首都圏観光情報交換会への参画、招聘ツアー「地域プレゼンテーション」等によりメディア取材や旅行エージェントとの商談機会を創出

◆ 魅力ある旅ナカ情報の提供

- ・東京スポーツスクエアや「兵庫わくわく館(東京有楽町)」でのイベントにおいて観光情報を発信するなど、東京オリンピック・パラリンピックの開催にあわせた首都圏向けプロモーションを強化

◆ リピーターにつなげる旅アトフォロー

- ・兵庫県観光公式サイト「HyoGo!ナビ」への口コミ記事の掲載を促進

【重点市場に対する当面のプロモーション】

国・地域	特徴・傾向	対応策	
アジア市場	中国	・訪日旅行の最大ボリューム市場 ・兵庫県への入込数は1位だが、訪問率は15位にとどまる ・インターネット社会(強固な情報統制)	・中国での圧倒的シェアのオンラインメディアであるWeChat・Weibo・Baiduを活用し、新規開拓・ファン定着促進
	韓国	・日韓関係の悪化により訪日客減 ・潜在的な訪日需要あり	・オンラインでの拡散型PRを控え、デスクによる現地でのきめ細やかな対応(旅行社への情報収集/提供)を実施
	台湾	・急速なFIT(個人旅行)化 ・SNS利用者が増加中	・高シェアSNS(Facebook)での情報発信を継続 ・トリップアドバイザーを活用し良質な口コミ獲得を促進
	香港	・アジアNo.1のFIT市場 ・オンライン旅行社の利用が顕著	・世界的OTA(IKSPA®)を活用したPRを実施し、宿泊予約を促進
	タイ	・地方部も含め訪日ポテンシャルあり ・インターネット利用率8割以上	・航空会社と連携したインフルエンサーの招聘 ・高シェアSNS(Facebook)を活用したPRを実施
欧米豪市場	・長期滞在・周遊 ・個人旅行はオンライン予約が浸透 ・口コミを重要視	・世界的OTA(IKSPA®)を活用したPRを実施し、宿泊予約を促進 ・トリップアドバイザーやALTを活用し良質な口コミ獲得を促進	

6 広域ゲートウェイへのアプローチ (P.79~81)

[主な施策]

(1) 国際線就航空港・港湾からの誘客促進

◆ 国際線就航会社と連携したプロモーション

- ・関西国際空港直行便を有する欧州航空会社、アジア各都市から隣接県等の地方空港(岡山・高松・米子・広島空港)に就航する航空会社等との連携によるプロモーション

◆ クルーズ客の県内周遊促進

- ・神戸港に寄港するクルーズ船の外国人乗客を対象とした県内周遊ツアー造成を支援
- ・海外船会社へのポートセールスなどにより、姫路港へのクルーズ客船誘致を推進

(2) 広域連携による周遊ルートの形成

【兵庫へのゲートウェイ・隣接県との広域連携】

◆ 瀬戸内圏の広域周遊

- ・「瀬戸内」の認知度を活用し、瀬戸内海東地域の海の観光コンテンツや、瀬戸内海国立公園・六甲山の自然・景観コンテンツをつなぐ広域周遊ルートを開発・発信
- ・関西国際空港を利用する個人旅行者に向けて「JRエリアパス」の活用による兵庫・岡山への移動利便性と瀬戸内の魅力をPR



◆ 日本海圏の広域周遊

- ・京都府・鳥取県・兵庫県の3府県連携により、欧米豪などの訪日客をターゲットに、山陰海岸ジオパークを中心とした日本海側の広域周遊ルートを開発・発信

◆ 四国・淡路圏の広域周遊

- ・本州四国連絡高速道路(株)が主催する神戸淡路鳴門地域等周遊観光ワークショップに参画し、周遊型旅行商品企画等により広域周遊ルート形成

◆ 関西圏の広域周遊

- ・関西観光本部が実施するプラスワントリップキャンペーンに参画し、「伝統・文化」「食」「自然」をテーマとする観光コンテンツの選定、プロモーションにより広域周遊ルートを開発・発信

(3) 国内他地域との相互誘客の推進

◆ 国内航空会社と連携したプロモーション

- ・伊丹空港・神戸空港等に就航する国内線航空会社との連携により機内や空港での観光情報を提供
- ・国内線が就航する地方都市のエージェントとタイアップしたツアー造成

◆ 鉄道・バスと連携したプロモーション

- ・鉄道・バス等のIC型乗車券「KANSAI ONE PASS」や「JRパス」と連携した周遊情報や旅行商品の提供
- ・沿線の地域資源や観光スポットを活かした魅力的な観光列車を運行
- ・京都・大阪から外国人旅行者を呼び込むため、プラスワン・デスティネーションとして、京都・大阪発着の観光バスツアーを造成