

ひょうごツーリズム戦略
(2020～2022年度)

2020年2月

公益社団法人ひょうご観光本部

目 次

I	はじめに	1
	1 戦略策定のねらい	
	2 戦略の位置づけ	
II	現状と課題	3
	1 これまでの観光振興の取組	
	2 国内外観光の現状	
	3 兵庫県観光の現状	
	4 活用すべき兵庫の観光資源	
	5 課題	
III	推進戦略	38
	1 めざす姿	
	2 対象期間	
	3 数値目標	
	4 重点施策	
	5 ひょうご観光本部の役割	
IV	施策展開	59

ひょうごツーリズム戦略（2020～2022年度）

I はじめに

1 戦略策定のねらい

- ・ひょうご観光本部では、兵庫県が2018年10月に策定した「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、2019年のラグビーワールドカップを契機としたゴールデンスポーツイヤーズの3年間から、2025年の大阪・関西万博までの6年間で好機をとらえ、県と連携し、兵庫へのさらなる誘客を推進するための戦略として、「ひょうごツーリズム戦略（2020～2022年度）」を策定する。
- ・戦略策定にあたっては、観光振興を通じてより良い地域社会を実現する「持続可能な観光」をめざし、兵庫県域全体の観光振興の中核となる地域連携DMO「ひょうご観光本部」を中心として、次の2つの視点で臨む。

(1) 多様なステークホルダーとの連携

- ・ひょうご観光本部が、宿泊、物販飲食、旅行、交通運輸、農林水産、商工業、文化、環境等のプレーヤー、行政、観光団体、金融機関、地域住民等のサポーターなど地域のステークホルダーの連携の要となり、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

- ・地域資源の発掘、磨き上げにより、旅行者が行ってみたいくなる旅行商品・サービスを、旅行の着地である地域が作り、来訪者に満足してもらい、再訪してもらう流れをつくる。

- ・また、こうした取組において、地域社会や住民の参画や協力を得ることを通じて、地域の満足度の向上や地域の誇りの醸成を図ることで、「持続可能な観光」の実現につなげる。

2 戦略の位置づけ

- ・本戦略は、兵庫県の2030年のめざす姿や新たな兵庫づくりの基本方針を示した「兵庫2030年の展望」、さらには、兵庫県の産業・雇用分野での県政運営の基本的な考え方及び施策の方向を示した「ひょうご経済・雇用活性化プラン（2019～2023年度）」を踏まえた兵庫県の観光振興の基本指針及び実践的な行動計画として位置づけるとともに、地域連携DMO「ひょうご観光本部」の戦略として、兵庫県とひょうご観光本部で共有する。
- ・ひょうご観光本部においては、本戦略を受けて、適切な事業検証の仕組みに基づき、戦略的なマネジメントを実践する。このため、日々の業務遂行過程において、顧客への訴求手法を検討するブランディング会議や特定市場へのアプローチを検討するマーケティング会議などを設け、事業を戦略的に推進する。

- ・また、「ひょうごツーリズム戦略推進会議」における助言・提言を得ながら、戦略の進捗状況の点検や施策の追加・拡充を行う。なお、社会環境の変化や国の動向、災害公衆衛生上のリスクなど、観光振興に新たな対応が求められる場合は、柔軟に施策の見直しを行うこととする。

図表1 【戦略の位置づけ】



II 現状と課題

1 これまでの観光振興の取組

(1) 国の動き

- ・政府は、2016年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、政府目標として2020年に訪日外国人旅行者4,000万人、2030年には6,000万人を掲げた。
- ・世界に学び、観光を日本の基幹産業へと成長させ、国を挙げて「観光先進国」という新たな挑戦に向けて取り組むため、2020年までに世界水準のDMOを全国で100組織形成するという目標を示した。

『明日の日本を支える観光ビジョン』 (平成28年(2016年)3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定)		
訪日外国人旅行者数	2020年: 4,000万人	2030年: 6,000万人
訪日外国人旅行消費額	2020年: 8兆円	2030年: 15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年: 7,000万人泊	2030年: 1億3,000万人泊
外国人リピーター数	2020年: 2,400万人	2030年: 3,600万人
日本人国内旅行消費額	2020年: 21兆円	2030年: 22兆円

【視点2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に】
2020年までに世界水準のDMO (Destination Management/Marketing Organization) を全国で100形成します。

(2) 兵庫県の取組

- ・本格的な人口減少や少子高齢化など、兵庫を取り巻く環境が大きく変化する中、兵庫の将来を確かなものとし、進むべき道を県民と広く共有するため、2030年のめざす姿や新たな兵庫づくりの基本方針等を「兵庫2030年の展望」としてとりまとめた。
- ・ここでは、兵庫の2030年の姿のひとつとして「交流五国」を掲げ、世界の海外旅行者が大きく増加する中、2030年の訪日外国人旅行者の目標について、国の6,000万人に対し、兵庫県では600万人と設定した。また、定住人口26万人の減少を想定し、その消費額をカバーする交流人口として、観光入込客が4,800万人増加する姿を描く。

兵庫 2030 年の展望「すこやか兵庫」をめざして
～五国を活かし 日本を先導 世界につなぐ～

[兵庫の 2030 年の姿]

交流五国

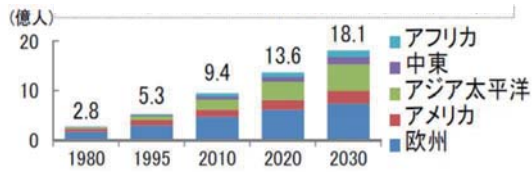
■ ツーリズム人口が拡大

- ・地域資源の磨き上げにより、歴史遺産、体験・滞在型、健康・医療など多彩なツーリズムが人気を博し、県内の隅々に旅行者が拡大
- ・観光のほか、企業研修や国際会議など、外国人旅行者の訪問目的が多様化し、長期滞在も一般的に
- ・県民が県内各地の魅力ある観光資源を発見・再認識し訪問

II 現状と課題

1 これまでの観光振興の取組

図表2【世界の海外旅行者数】



(出典) 国連世界観光機関「Tourism Highlights」(2017)

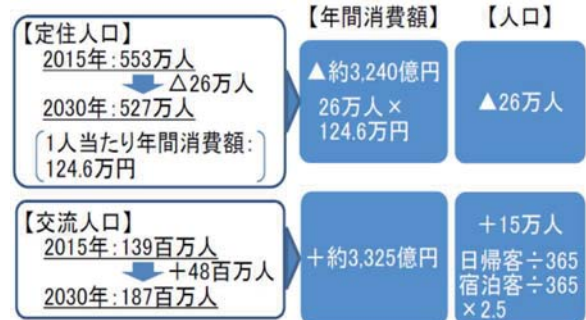
図表3【外国人旅行者数の目標】



※観光振興関連箇所を抜粋

図表4【観光客数の増加による消費効果】

2030年には2015年と比較して定住人口が26万人減少する一方、交流人口（ツーリズム人口）は4800万人増加の見込み。



(出典) 総務省「国勢調査」(2015)、総務省「家計調査」(2015)、兵庫県「地域創生戦略」(2016)、「観光客動態調査」(2015)を基にビジョン課推計

- さらに、2019年3月に策定された「ひょうご経済・雇用活性化プラン」では、2019～2023年度までの5年間、交流五国の実現する取組として、自然、文化、スポーツなどの兵庫の強みを生かして、「交流の拡大」と「ツーリズムの体制づくり」に取り組む方向を提示した。

[交流五国を実現する取組]

主な取組の視点

- ◆自然、文化、スポーツなど多様で豊かな地域資源を活かした誘客を拡大する
- ◆誰もが安心・快適に滞在できるツーリズム体制を作る

活用すべき
兵庫の強み

変化に富んだ自然

- ・六甲山、山陰海岸ジオパーク、鳴門のうず潮など瀬戸内海から日本海まで変化に富んだ自然環境に恵まれている

特色ある文化

- ・淡路人形浄瑠璃等の伝統芸能から、宝塚歌劇や神戸ジャズ等の現代文化までを擁し、世界文化遺産の姫路城をはじめ国宝などの歴史文化遺産を有する

スポーツ拠点・イベント

- ・甲子園球場等のスポーツ拠点施設や陸上競技場、ゴルフ場など各種スポーツ施設が整備
- ・ラグビーワールドカップ2019、東京2020オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ2021関西、2025年大阪・関西万博開催が続く

プロジェクト8 地域資源を生かした誘客の拡大

1 海外からの誘客促進

- (1) ひょうごゴールドソルトやゴールドソルトツアーズ、大阪・関西万博を生かした外国人の関心に応えるプロモーション展開

2 県内外からの誘客促進

- (1) ターゲットやテーマの明確化、多様な手段の活用によるプロモーション展開

3 五国の地域資源の磨き上げ・ツーリズムづくりの推進

- (1) 兵庫の多様なツーリズム資源の創出と磨き上げ
- (2) 特産品振興をはじめ観光消費拡大に向けた取組推進
- (3) 外国人旅行者の県内周遊と滞在長期化を促す体験観光プログラム充実

プロジェクト9 ツーリズム推進の体制づくり

1 ハード・ソフト両面のユニバーカルの推進

- (1) 多言語対応、決済手段のキャッシュレス化等のインバウンド受入体制の整備
- (2) 公共交通、通信、施設等の観光基盤整備促進

2 観光関連事業者・団体・観光人材の組織・人強化

- (1) 観光施設・産地事業者等観光関連事業者、ひょうご観光本部等観光団体との連携・基盤強化
- (2) 観光産業の人材確保・育成

II 現状と課題

1 これまでの観光振興の取組

- ・また、「ひょうごツーリズム戦略（平成29～31年度）」では、「交流人口拡大」、「観光消費額拡大」、「スポーツイベントを捉えた交流拡大」の3つの課題解決に向け、「戦略1・兵庫ならではのツーリズムづくり」、「戦略2・外国人旅行者をもてなす国際ツーリズムづくり」、「戦略3・地域の産業と協働するツーリズムづくり」、「戦略4・国際的なスポーツイベントをとらえた交流の拡大」を展開している。

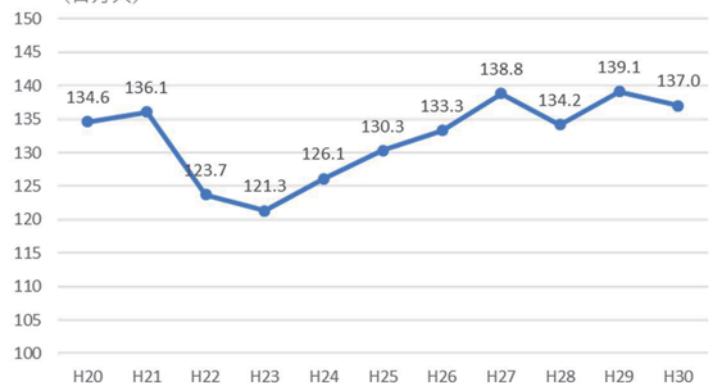
課題	重点戦略
交流人口拡大	(戦略1) 兵庫ならではのツーリズムづくり ・首都圏等の新たなターゲットに対してストーリー性、テーマ性を発信しながら誘客
	(戦略2) 外国人旅行者をもてなす国際ツーリズムづくり ・ひょうごゴールデンルートの打ち出しによる観光ブランドの向上 ・拠点地区から周辺への周遊拡大
観光消費額拡大	(戦略3) 地域の産業と協働するツーリズムづくり ・滞在時間を延ばし宿泊を誘発、旅館等の人材確保 ・特産品販売の拡大
スポーツイベントを捉えた交流拡大	(戦略4) 国際的なスポーツイベントをとらえた交流の拡大 ・国際的なスポーツイベントの参加者や家族をツーリズムに結びつける取組

- ・現行戦略の進捗状況は、ツーリズム人口（県内観光入込客数）が、目標1億5,000万人に対して、2018年度(平成30年度)1億3,701万人となっている。さらなる観光客の拡大を図るため、観光資源をつなぐ地域間連携や滞在型観光の取組を強化する必要がある。

1 ツーリズム人口 (県内観光入込客数)

目標 1億5,000万人(H31年度)
実績 H30年度：1億3,701万人
H29年度：1億3,905万人
H28年度：1億3,417万人

図表5【県内観光入込客数の推移】
(百万人)



(出典) 兵庫県「兵庫県観光客動態調査」H30は速報値

- ・国際ツーリズム人口（外国人旅行者数）は、目標300万人に対して、平成30年（2018年）で前年比18.3%増の187万人と伸び率では大阪、京都より高くなっているが、伸展著しい奈良よりは低く、一層の拡大を図る必要がある。

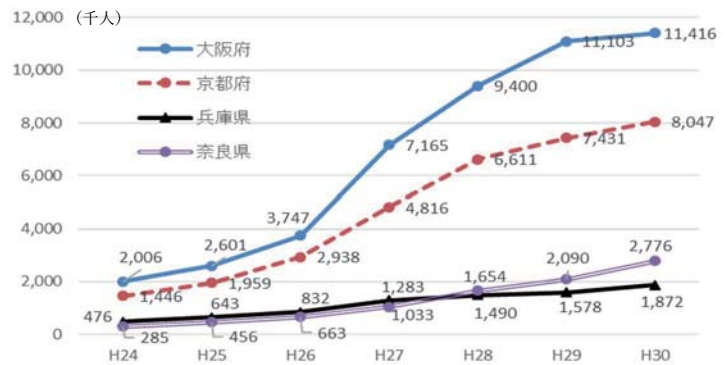
II 現状と課題

1 これまでの観光振興の取組

2 国際ツーリズム人口 (外国人旅行者数)

目標	300万人(H32年)
実績	H30年：187万人
	H29年：158万人
	H28年：149万人

図表6【訪日外国人旅行者数の推移】



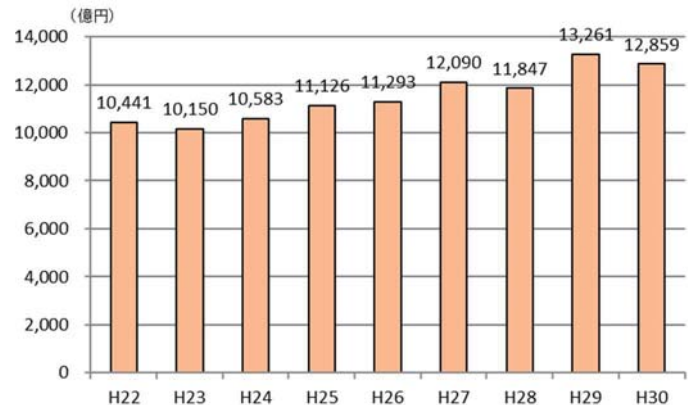
(出典) 日本政府観光局「訪日外客数」、観光庁「訪日外客消費動向調査」訪問率から兵庫県推計

- 観光消費額は、目標1兆5,000億円に対して、2018年度(平成30年度)1兆2,859億円と県内民間消費の約10%を占めるまでに成長し、観光消費額の拡大は地域経済活性化の重要な課題となっている。また、観光産業県内総生産(観光GDP)は6,979億円(2017年度名目値)で、県内GDPの3.3%を占めるが、但馬地域や淡路地域などでは、観光産業の域内GDPに占める比重が高く、地域経済を支える存在となっている。

3 観光消費額

目標	1兆5,000億円(H31年度)
実績	H30年度：1兆2,859億円
	H29年度：1兆3,261億円
	H28年度：1兆1,847億円

図表7【県内観光消費額の推移】



(出典) 兵庫県「兵庫県観光客動態調査」H30は速報値

図表8【地域別観光GDP(2017)】

単位：億円

	観光産業域内総生産(名目)	域内総生産(名目)	比率(A/B)
	観光GDP(A)	域内GDP(B)	
神戸地域	2,182	68,103	3.2%
阪神南地域	682	34,308	2.0%
阪神北地域	744	19,782	3.8%
東播磨地域	438	27,450	1.6%
北播磨地域	567	11,231	5.0%
中播磨地域	590	25,726	2.3%
西播磨地域	315	9,781	3.2%
但馬地域	600	6,110	9.8%
丹波地域	205	3,720	5.5%
淡路地域	656	4,424	14.8%
兵庫県計	6,979	210,635	3.3%

(出典) 兵庫県「兵庫県観光客動態調査」、兵庫県「市町民経済計算」

2 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]

- ・日本人の旅行者数は約6億人前後で横ばいに推移してきたが、2018年は5億6,178万人に減少した。旅行消費額は約20兆円で横ばいに推移しており伸び悩んでいる。

図表9【日本人国内延べ旅行者】



(出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

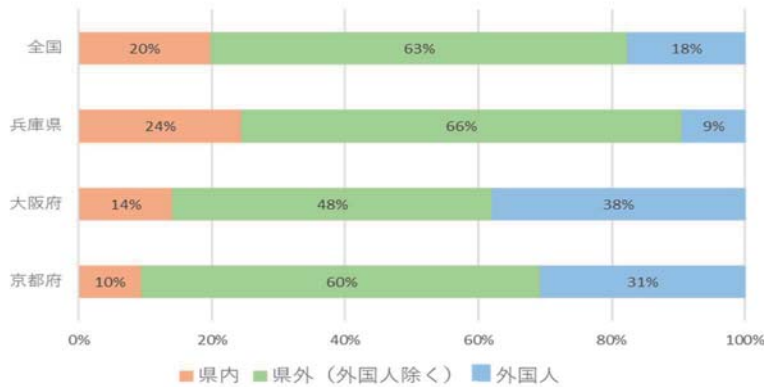
図表10【日本人国内旅行消費額】



(出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

- ・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、他方で2018年の宿泊者全体に占める日本人旅行者の割合は83%と大半を占めており、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。

図表11【延べ宿泊者数の構成比(2018)】



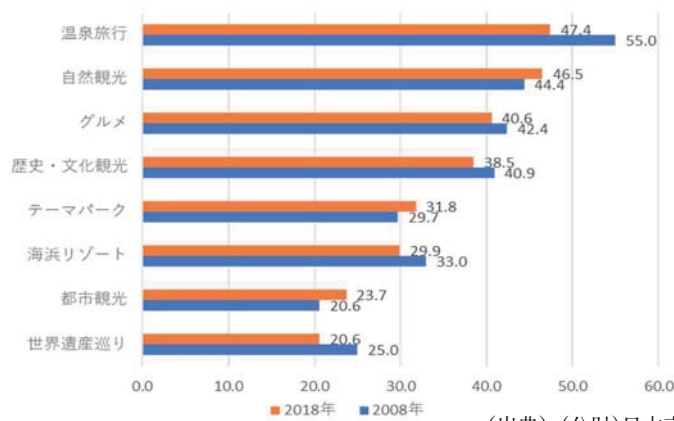
(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

[旅行目的の多様化]

- ・日本人旅行者の旅行目的の上位項目は、10年前との比較では、「温泉旅行」が減少する一方、「自然観光」は増加。男女年代別でも、上位の旅行目的にはそれぞれ特徴がある。
- ・国内旅行市場については、旅行目的の多様化だけでなく、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での情報発信などが言われているが、総じて「来て、観て、食べて」の物見遊山の旅から、「その地ならではの体験、感動の共有」の旅が重視されるようになっている。

II 現状と課題
2 国内外観光の現状

図表 12【行ってみたい旅行の目的（複数回答）】



(出典) (公財)日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」

図表 13【性・年代別行ってみたい旅行の目的（上位5位）】

	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	男性70代
1位	自然観光	自然観光	テーマパーク	温泉旅行	自然観光	温泉旅行
2位	歴史・文化観光	歴史・文化観光	自然観光	自然観光	温泉旅行	自然観光
3位	グルメ	テーマパーク	グルメ	グルメ	歴史・文化観光	歴史・文化観光
4位	温泉旅行	都市観光	海浜リゾート	海浜リゾート	グルメ	グルメ
5位	都市観光	温泉旅行	温泉旅行	歴史・文化観光	世界遺産巡り	世界遺産巡り

	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	女性70代
1位	グルメ	温泉旅行	テーマパーク	自然観光	温泉旅行	温泉旅行
2位	テーマパーク	グルメ	グルメ	温泉旅行	自然観光	自然観光
3位	温泉旅行	テーマパーク	温泉旅行	歴史・文化観光	グルメ	歴史・文化観光
4位	自然観光	自然観光	自然観光	グルメ	歴史・文化観光	花の名所巡り
5位	歴史・文化観光	歴史・文化観光	歴史・文化観光	海浜リゾート	花の名所巡り	グルメ

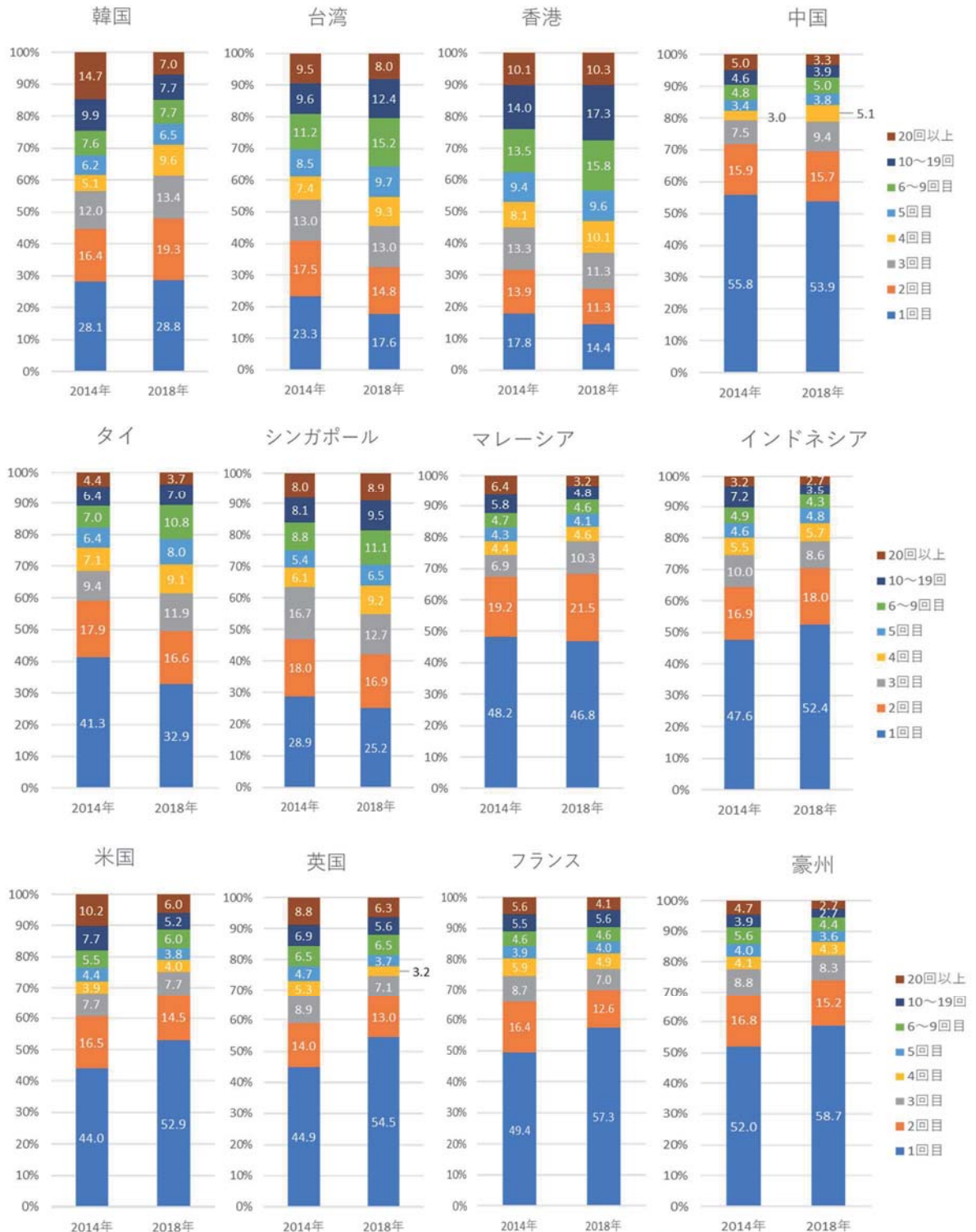
(出典) (公財)日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」

(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しており、2018年では台湾、香港からの8割以上、韓国、タイ、シンガポールからの7割以上の訪日客がリピーターとなっている。一方で、中国、マレーシア、インドネシア、米国からの約5割、フランス、豪州からの約6割は初訪日客となっている。

図表 14【国・地域別の訪日来訪回数への動向】

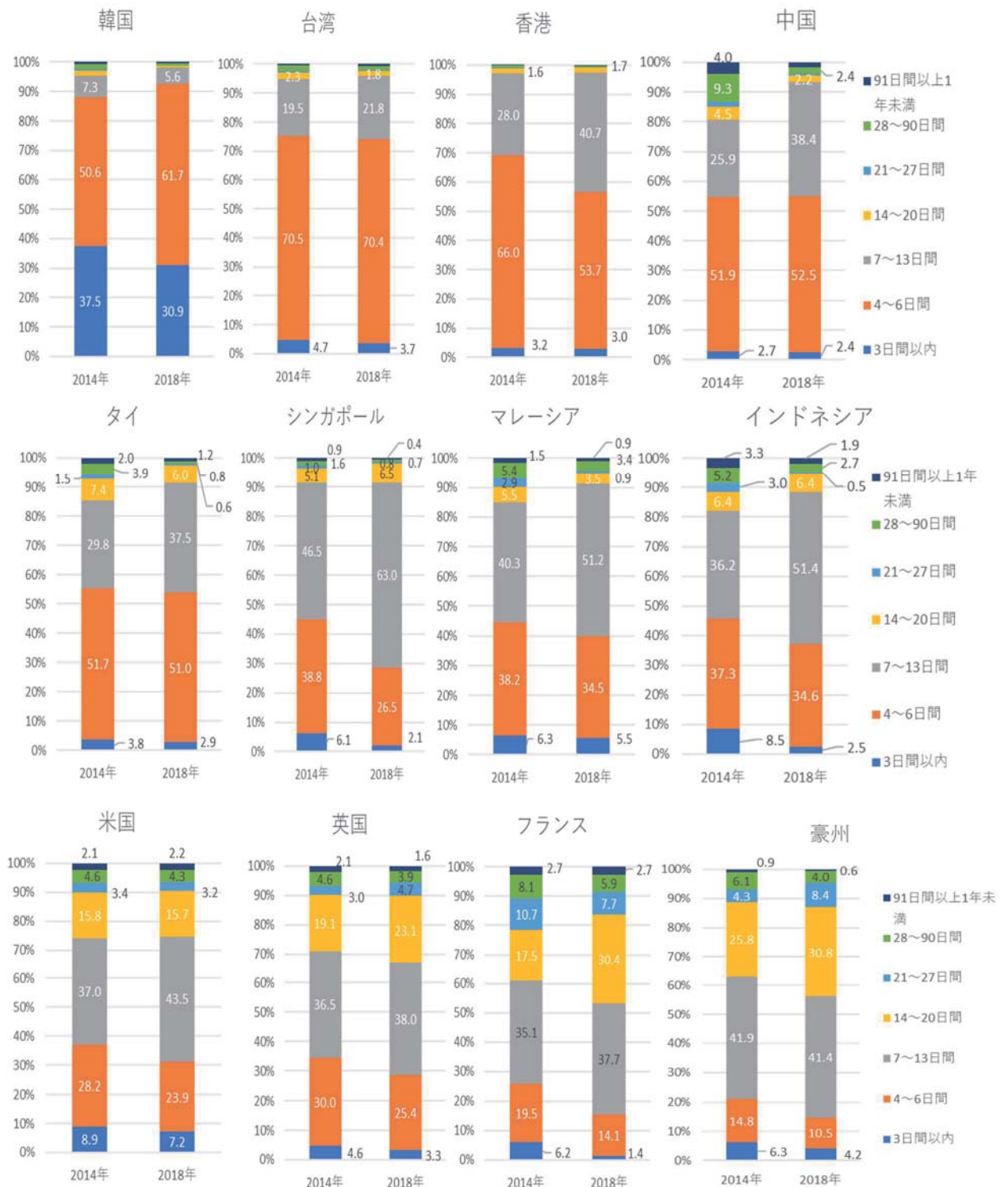


(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

II 現状と課題
2 国内外観光の現状

- ・滞在日数は、中国、香港、韓国などアジア各国は6日間以内の短期滞在、欧米豪は20日間以内の長期滞在が多く、欧米豪を中心に長期滞在化の傾向にある。

図表 15【国・地域別の日本での滞在日数】



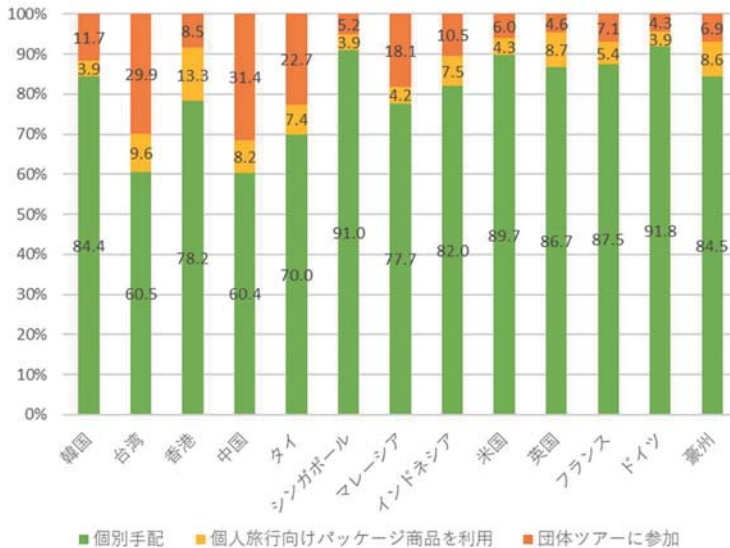
(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

II 現状と課題

2 国内外観光の現状

- ・旅行形態は、中国、台湾は約3割が団体ツアーとなっている。同じアジアでも、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、シンガポールの約9割は個人手配、香港では個人向けパッケージツアーも活用されている。一方で、欧米豪では個人手配が約9割を占める。

【図表 16】国・地域別旅行形態（旅行手配方法）

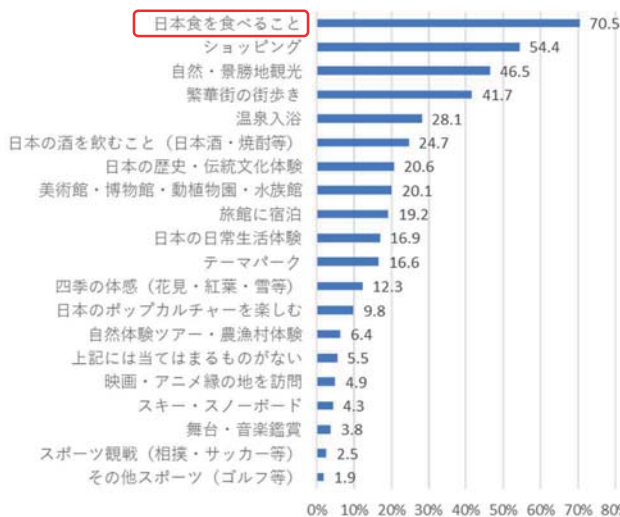


(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

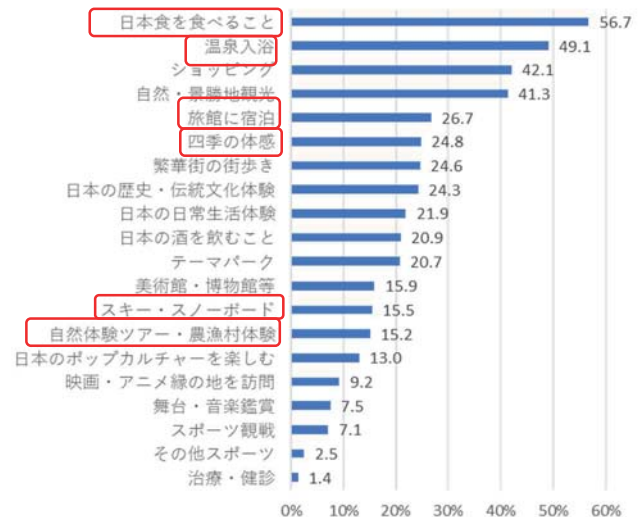
【訪日外国人旅行者のニーズ変化】

- ・訪日客の旅行目的は、訪日前後で「日本食を食べること」がともに1位で、「日本食」は訪日客が最も期待するコンテンツの一つとなっている。
- ・訪日前後で「ショッピング」、「繁華街の街歩き」は順位を下げると一方、「温泉入浴」、「旅館に宿泊」、「四季の体感」が順位を上げており、日本らしさを体感した結果、新たな期待が膨らんだものと思われる。
- ・全体の割合は低いものの、「スキー・スノーボード」や「自然体験ツアー・農漁村体験」は、訪日前後で大きく増加している目的であり、今後、開拓余地のあるコンテンツである。

【図表 17】訪日前に期待していたこと



【図表 18】次の訪日旅行に期待すること



(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査（2018年確報値）」

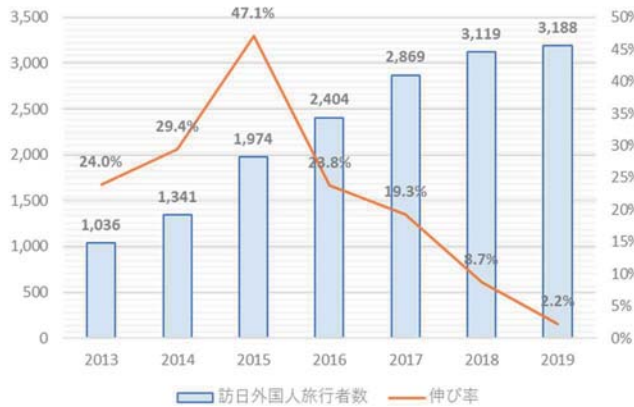
II 現状と課題

2 国内外観光の現状

【旅行消費の構造変化】

- ・訪日外国人旅行者は2019年に3,188万人と過去最高を更新したものの、伸び率は低下している。
- ・訪日外国人旅行消費額は4兆8,113億円(2019年速報値)と前年比6.5%増で、宿泊費はじめすべての項目で増加している。このうち娯楽等サービス費(「コト消費」)は1,899億円と、構成比は3.9%と少ないが前年比9.3%増となっている。

図表 19 【訪日外国人旅行者数】



(出典) 日本政府観光局(JNTO)調べ

図表 20 【訪日外国人費目別旅行消費額】



(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2019年速報値)

- ・訪日外国人1人当たり旅行支出は総額平均で15.8万円となっており、豪州、英国、フランスの順が多い。費目別では、宿泊費、飲食費は欧米豪が比較的多く、買い物代は中国、娯楽等サービス費は英国、豪州が最も多い。

図表 21 【訪日外国人1人当たり旅行支出(2019)】

(円/人)

	総額	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	158,458	47,408	34,713	16,641	6,354	53,256	85
1 豪州	249,128	100,192	61,747	36,128	19,348	31,714	0
2 英国	241,530	103,364	62,180	33,292	22,183	20,443	68
3 フランス	237,648	100,590	59,290	35,777	10,810	31,181	0
4 その他	221,559	84,977	54,563	33,097	13,394	35,374	154
5 スペイン	219,999	89,249	57,976	36,828	10,606	25,215	125
6 中国	212,981	45,368	36,721	15,296	6,771	108,800	26
7 ドイツ	200,893	89,483	49,230	31,339	7,731	23,081	28
8 イタリア	199,749	84,385	51,824	32,403	6,371	24,711	55
9 米国	190,582	83,794	48,545	25,950	8,710	23,396	187
10 ロシア	183,294	67,691	42,922	19,888	8,265	44,340	188
11 カナダ	182,215	75,582	45,977	28,788	8,803	23,026	39
12 ベトナム	176,256	48,847	46,072	18,010	5,074	58,191	61
13 シンガポール	174,534	64,757	42,882	19,216	5,345	41,920	415
14 インド	157,933	73,840	32,972	21,825	4,762	24,522	12
15 香港	155,911	46,422	36,962	16,200	4,408	51,822	97
16 マレーシア	132,219	44,520	30,976	17,511	5,456	33,592	164
17 タイ	130,912	38,880	30,159	15,004	4,497	41,994	379
18 インドネシア	130,865	45,063	26,761	19,907	4,696	34,375	63
19 台湾	118,050	32,902	26,179	13,360	4,164	41,418	27
20 フィリピン	107,357	30,261	26,857	12,035	5,240	32,861	102
21 韓国	75,454	25,012	21,017	7,706	3,692	17,942	85

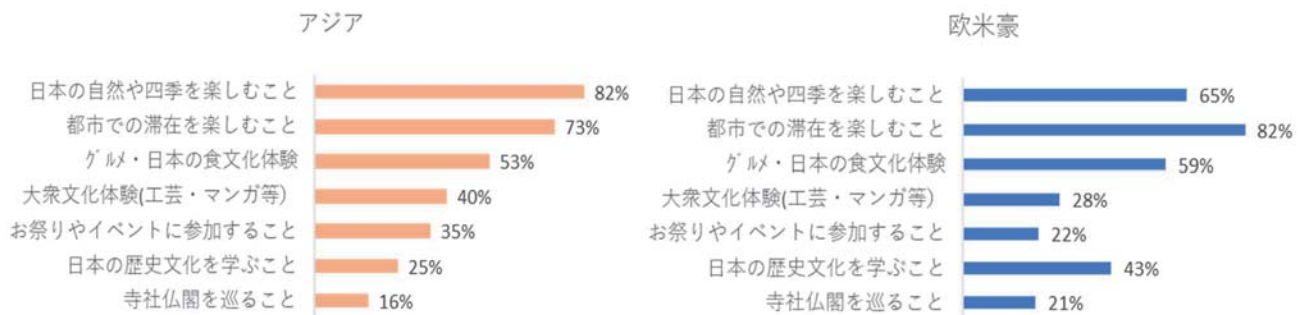
(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019年速報値)」

II 現状と課題

2 国内外観光の現状

- ・国・地域別では、旅行者の7割以上を占めるアジア各国の旅行者は、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があり、興味の対象が広範囲に及ぶ。
- ・一方、欧米豪の旅行者は、日本の歴史や伝統文化に魅力を感じており、アジアに比較して目的や興味が集約されている傾向にある。買い物に関するニーズは低く、伝統文化の体験、日本食の文化を楽しむなどの「コト消費」にニーズがある。

図表 22【国・地域別の訪日旅行の際にやりたいこと】

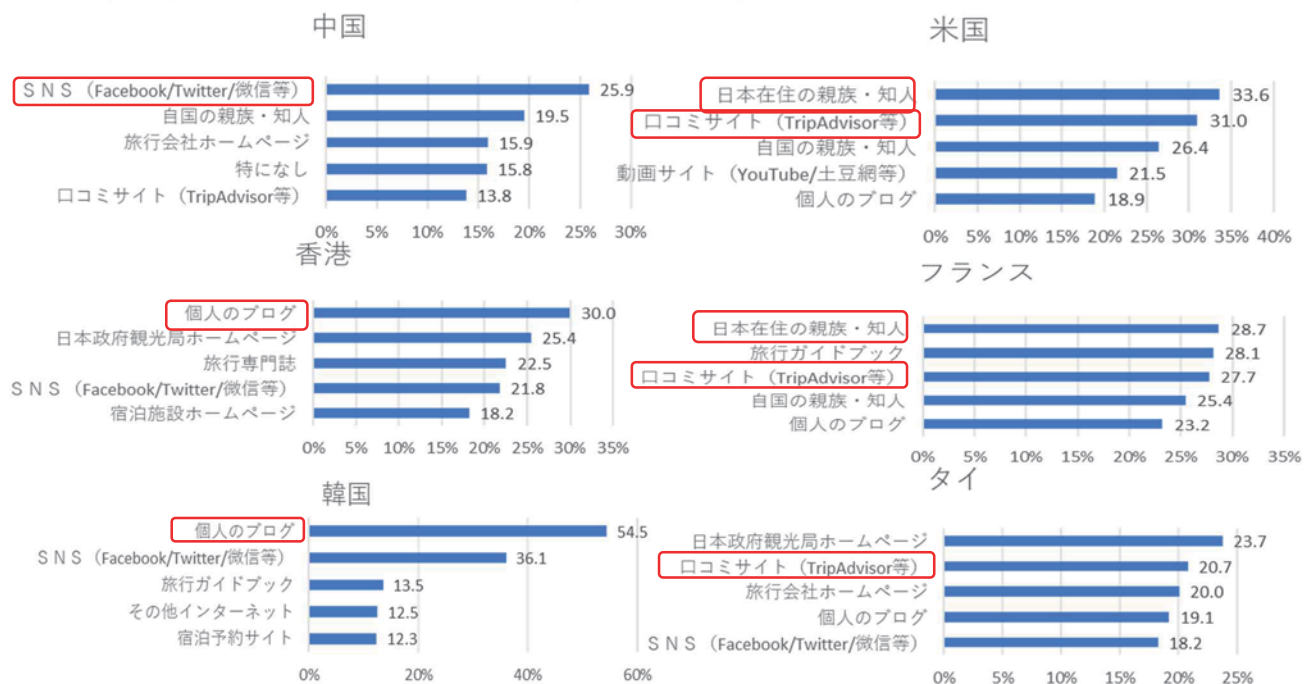


(出典) トリップアドバイザー「インバウンドレポート 2019 (2019.5-6月調査)」

[情報入手経路の傾向 ～口コミ、知人が情報源～]

- ・訪日旅行に関する情報収集は、中国、香港、韓国では「SNS」、「個人のブログ」が最も多く、欧米では「日本在住の親戚・知人」、「口コミサイト」が多いなど国・地域別に特徴があり、情報発信にあたっては留意が必要である。

図表 23【国・地域別の訪日旅行に関する情報収集方法】



(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査(2018年確報値)」

II 現状と課題

3 兵庫県観光の現状

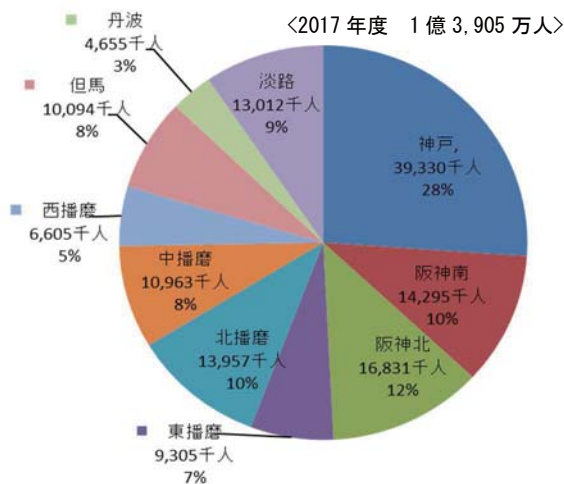
3 兵庫県観光の現状

(1) 兵庫の日本人旅行者

[観光入込客の状況]

- ・県内地域別の観光入込客数は、神戸・阪神が約50%、播磨が約30%、但馬・丹波・淡路が約20%となっている。
- ・月別では5月、7月、8月、11月、12月、1月が月平均を上回る一方で、6月、9月、2月が閑散期となっている。5月、12月は神戸、7月、8月は淡路、11月は但馬・丹波、1月は神戸・阪神の入込が全体を牽引している。

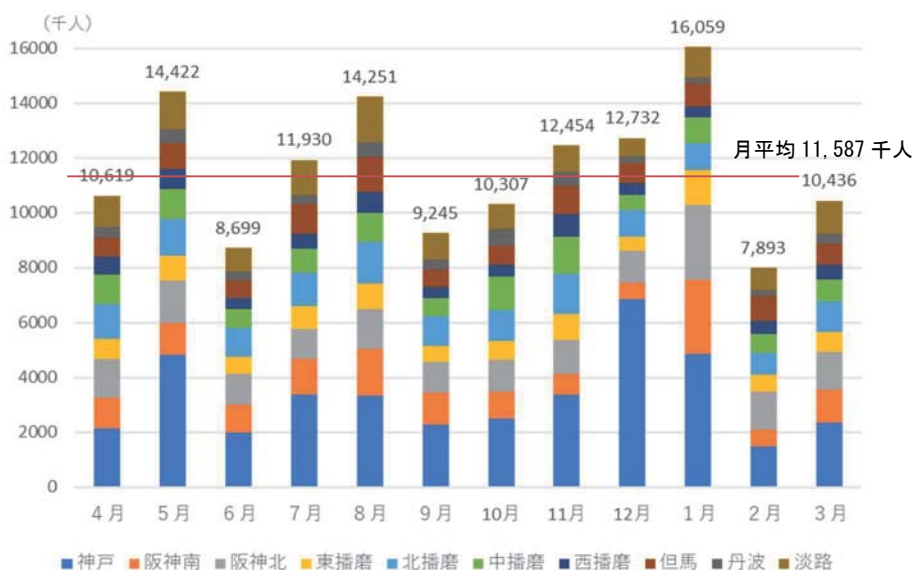
図表 24【県内地域別観光入込客数（2017）】



〈調査対象〉 年間入込客数1万人以上及び特定月5千人以上（約1,200地点）

（出典）兵庫県「兵庫県観光客動態調査」

図表 25【県内月別・地域別観光入込客数(2017)】



（出典）兵庫県「兵庫県観光客動態調査」

〔宿泊者の傾向① ～宿泊客数の拡大余地～〕

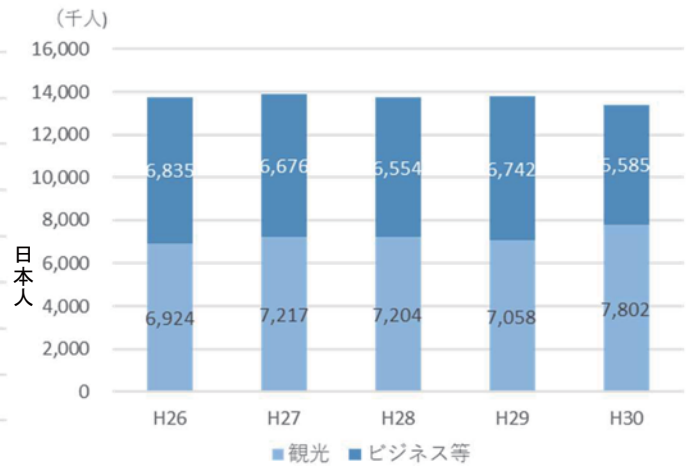
- ・県内延べ宿泊者数は、平成30年（2018年）で1,339万人（前年比△3.0%）となっている。90.6%を占める日本人の宿泊者が1,213万人（前年比△3.4%）となる一方で、外国人は126万人（前年比+0.9%）の微増となっている。
- ・目的別にみると、観光が主目的の宿泊者は780万人（前年比+10.5%）と大きく増加している。

図表 26 【県内延べ宿泊者数の推移（兵庫県）】



（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」

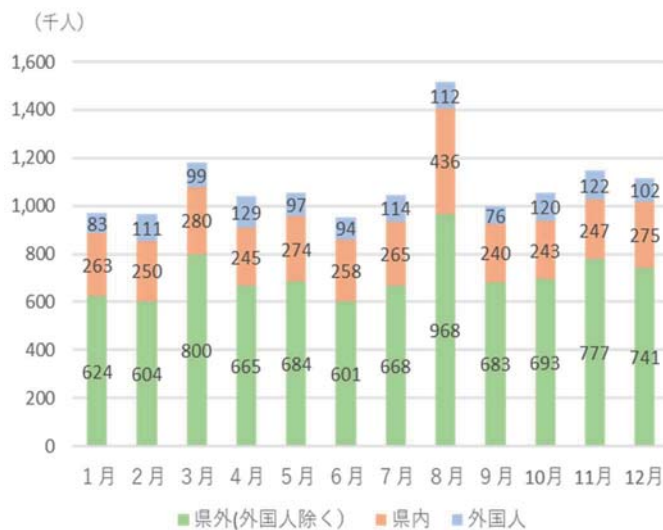
図表 27 【目的別延べ宿泊者数の推移（兵庫県）】



（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」

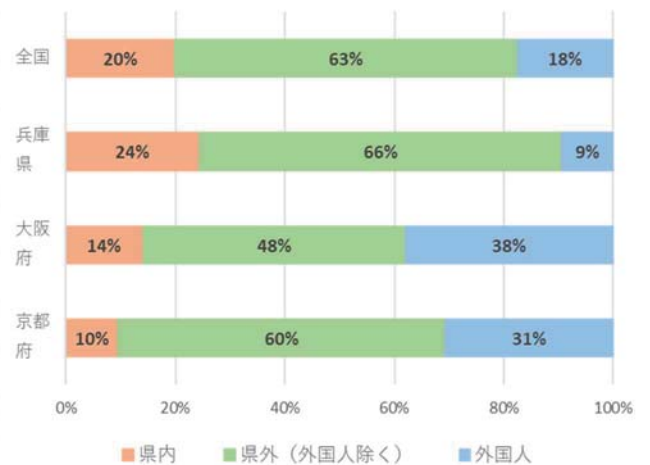
- ・2018年は月別では、8月が最も多く、6月の県外客の減少、9月の外国人の減少が大きかった。
- ・宿泊者の出発地は全国と比べ県内からの宿泊者が多い。また、外国人の割合は大阪・京都に比べ低い。

図表 28 【月別延べ宿泊者数（兵庫県・2018）】



（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表 29 【延べ宿泊者数の構成比（2018）】



（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」

II 現状と課題

3 兵庫県観光の現状

- ・兵庫県の宿泊施設の客室稼働率は55.8%、旅館では38.8%、簡易宿泊所では16.1%となっている。県全体としては、全国平均を下回っており余裕がある状況にある。

図表 30 【宿泊施設の客室稼働率（稼働率上位都府県及び関西府県）（2018）】

(%)

	全体		旅館	リゾート ホテル	ビジネス ホテル	シティ ホテル	簡易 宿泊所
	稼働率	順位					
兵庫県	55.8	27	38.8	60.1	71.6	75.8	16.1
東京都	80.0	1	56.6	57.9	84.5	84.6	51.7
大阪府	79.6	2	43.9	90.8	80.7	87.0	62.5
福岡県	72.2	3	27.7	51.6	80.4	83.4	31.5
愛知県	70.1	4	34.8	53.8	77.7	78.9	41.7
千葉県	68.6	5	35.7	81.7	71.9	82.3	27.9
京都府	64.7	9	40.8	53.0	82.4	82.2	30.8
滋賀県	50.8	37	34.4	59.0	65.2	74.1	17.7
奈良県	49.0	40	31.8	77.7	65.8	74.0	25.4
和歌山県	46.3	44	36.7	55.7	66.6	75.3	27.1
全国	61.2	-	38.8	58.3	75.5	80.2	30.2

(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

[宿泊者の傾向② ～隣接圏マーケット～]

- ・兵庫県は、県内や大阪・京都など近隣府県からの宿泊者が3割以上と多く、兵庫県の国内旅行市場は「隣接圏マーケット」が主流となっている。

図表 31 【兵庫・大阪・京都の宿泊者の出発地（2017）】

兵庫県		大阪府		京都府	
出発地	比率	出発地	比率	出発地	比率
大阪府	17.8%	東京都	17.5%	東京都	22.0%
兵庫県	15.0%	神奈川県	10.3%	神奈川県	12.3%
東京都	10.4%	埼玉県	8.3%	埼玉県	9.1%
京都府	5.7%	福岡県	6.3%	千葉県	6.7%
神奈川県	5.2%	千葉県	6.2%	福岡県	4.9%
愛知県	4.7%	愛知県	5.8%	愛知県	3.8%
埼玉県	3.8%	広島県	5.0%	大阪府	3.7%
広島県	3.8%	北海道	3.1%	広島県	3.3%
千葉県	3.4%	大阪府	2.8%	兵庫県	2.6%
奈良県	2.7%	茨城県	2.2%	北海道	2.5%

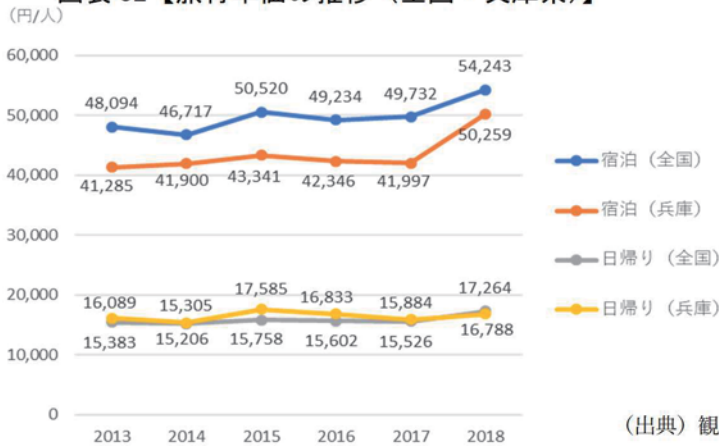
※ 旅行会社（店頭・ネット）等が提供する約8,000万泊の宿泊実績データによるサンプル調査

(出典) 日本観光振興協会「観光予報プラットフォーム」データを基に作成

[宿泊者の傾向③ ～首都圏からの高単価客層～]

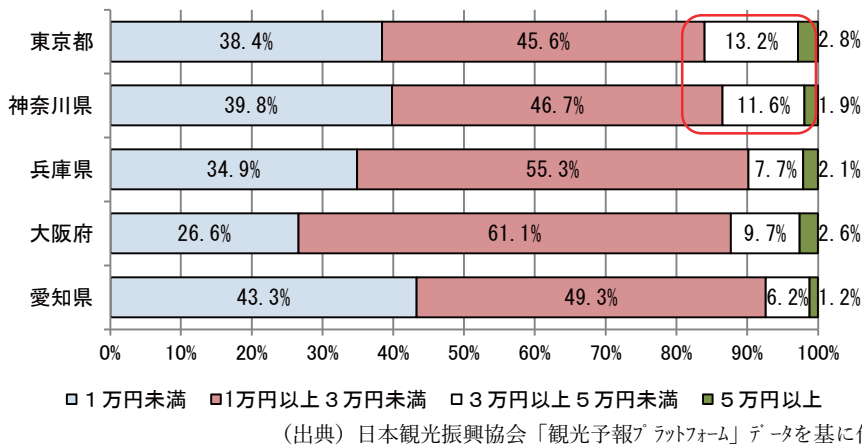
- ・宿泊旅行の単価は日帰り旅行の単価の約3倍あるが、兵庫県の宿泊旅行、日帰り旅行の単価ともに全国平均を下回っている。

図表 32 【旅行単価の推移（全国・兵庫県）】



- ・県内宿泊客の宿泊単価は3万円未満が90%と最も多い。他方で、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く、観光消費を意識する上で効果的なターゲットとなり得る。

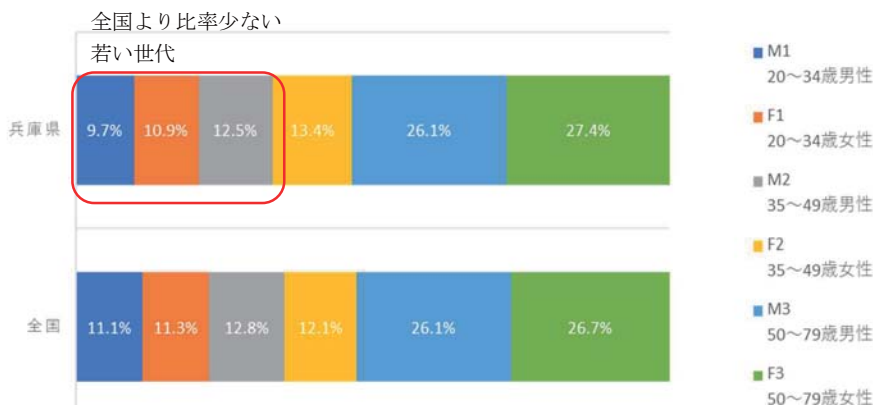
図表 33 【出発地別の宿泊客1人あたり宿泊単価構成比】



[宿泊者の傾向④ ～少ない若い世代の宿泊者～]

- ・年齢別では、兵庫県は、F3層（50～79歳女性）やF2層（35～49歳女性）の宿泊者の比率が全国に比べて高くなっている。一方で、F1層（20～34歳女性）、M1層（20～34歳男性）の比率は全国より低くなっている。

図表 34 【宿泊者の年齢別・性別構成】



II 現状と課題

3 兵庫県観光の現状

[県内周遊観光の偏り]

- ・ 県内での宿泊費助成事業の対象者の分析から、連泊での県内周遊観光には、神戸と姫路・赤穂・豊岡・洲本・南あわじを連泊するコースや、同一地域内で連泊するコースは多いが、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。

図表 35 【県内での周遊(連泊)の状況】

※県内1泊目の宿泊地(縦)、2泊目の宿泊地(横)

	神戸市	姫路市	赤穂市	宝塚市	篠山市	丹波市	豊岡市	朝来市	香美町	新温泉町	淡路市	洲本市	南あわじ市
神戸市	455	67	35	10			62	4		12	4	31	17
姫路市	47	46	10				13	4		8		4	4
赤穂市	21	19	7		2		2			4		6	
宝塚市	1			4									
篠山市							2						
丹波市	6												
豊岡市	36		2		2	1	70	10	11	13			14
朝来市	5	3					1						
香美町	2		2				7		5	1			
新温泉町							23		2	13			4
淡路市	73	3	6	3			6	2		4	2	2	12
洲本市	3	7										16	5
南あわじ市	16	3	6	3				2				31	23

<調査対象>
平成30年8月28日～平成31年1月31日の期間に、ふっこう周遊割の宿泊補助を受けて兵庫県内に2泊以上連泊した者
旅行者自身が宿泊施設を選んで予約、宿泊し、補助申請があったもの (n=1,672)

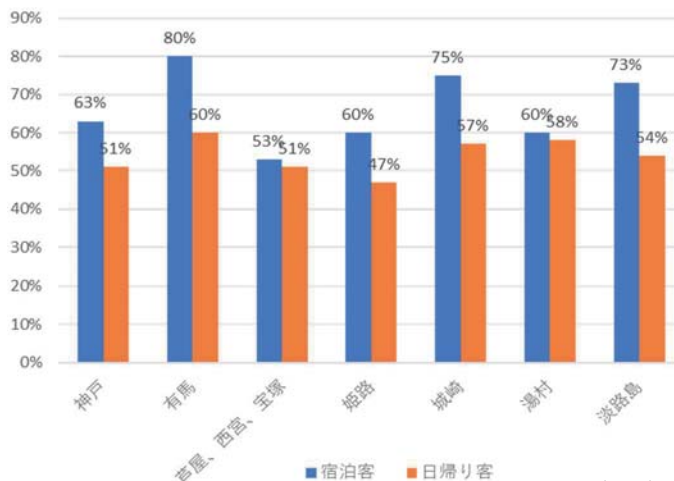


(出典) 兵庫県「平成30年7月豪雨災害後の復興に向けた観光支援業務に関する最終報告書」を基に作成

[宿泊で高まる満足度]

- ・ 県内観光地の満足度調査では、いずれの地域でも日帰り客より宿泊客の満足度が高い。有馬、城崎、淡路島などでは、宿泊客の満足度は日帰り客より約20ポイント高くなっている。
- ・ 県内温泉地などでの宿泊客に県内観光地の魅力を堪能してもらうことが、旅行者の満足度向上につながり、ひいてはリピーターの増加にもつながるものと考えられる。

図表 36 【県内観光地の来訪者満足度】



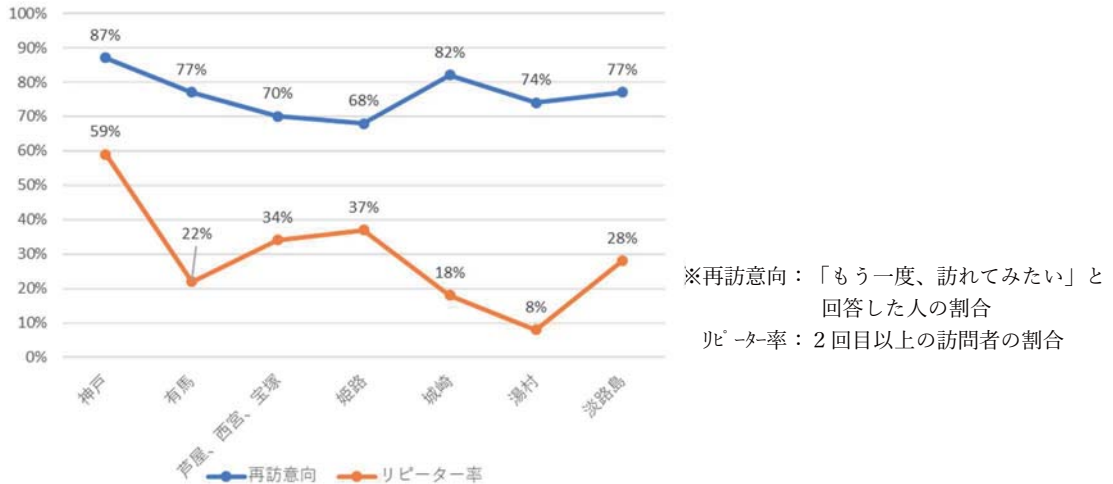
※各観光地 5,000 名へのアンケート調査 (2016 年 3 月実施)
※当該地域に 3 年以内に訪問したことがある人を対象に「大変満足、満足、どちらでもない、あまり満足していない、全く満足していない」の 5 段階で調査。満足度は、「大変満足、満足」の人の割合

(出典) JTB「JTB 地域パワーインデックス調査 2017」

[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がある。
- ・再訪意向があっても、交通アクセスの利便性など何らかの理由によって、リピーターになっていない客層が一定存在すると考えられる。

図表 37 【県内観光地の再訪意向・リピーター率】



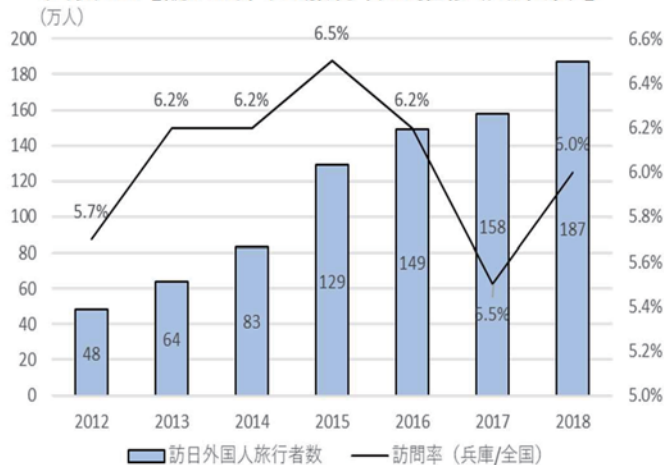
(出典) JTB 「JTB 地域パワーインデックス調査 2017」

(2) 兵庫の訪日外国人旅行者

[訪日外国人旅行者の動向]

- ・兵庫県への訪日外国人旅行者は、2018年で187万人(前年比+18.3%)となっている。旅行者数は、毎年増加しているものの、デスティネーションとして兵庫が選ばれた比率(訪問率)は、5.5%~6.5%の間で推移している。
- ・上位都道府県では、東京都、大阪府、千葉県、京都府が牽引しており、観光立県(北海道、沖縄県)、国際線を持つ空港所在地(福岡県、愛知県)が上位に位置している。奈良県、兵庫県の伸びからも目的地の分散化が始まっていると考えられる。

図表 38 【訪日外国人旅行者の推移(兵庫県)】

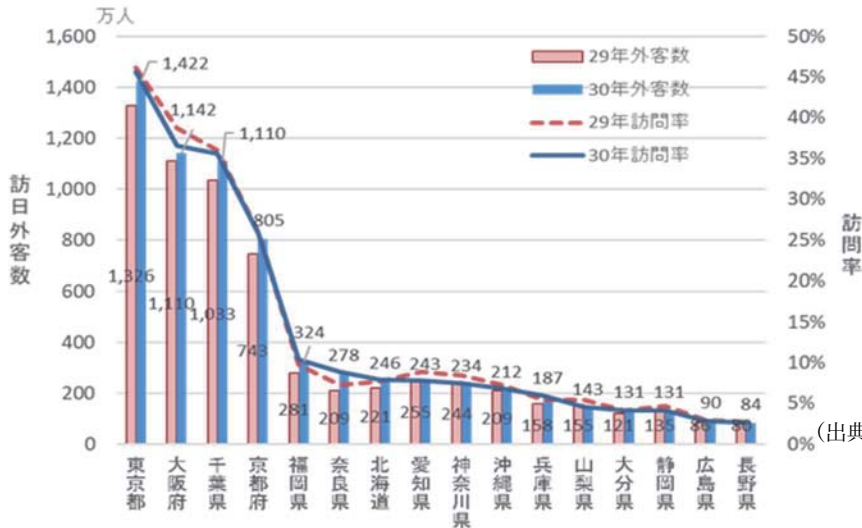


(出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」訪問率から兵庫県推計

II 現状と課題

3 兵庫県観光の現状

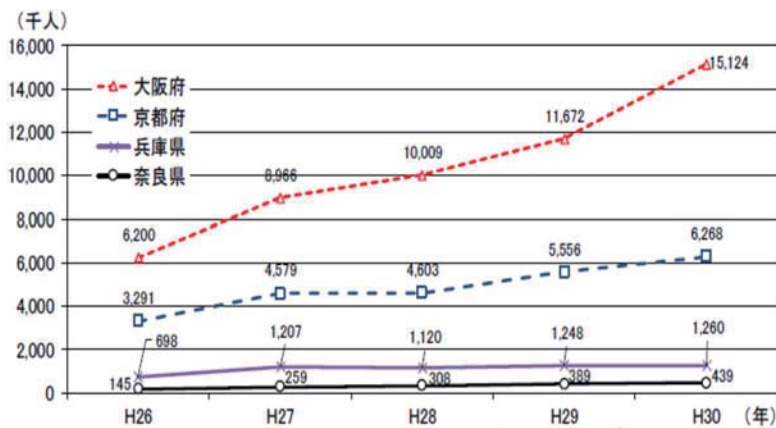
図表 39 【訪日外国人旅行者の推移(上位都道府県)】



(出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」観光庁「訪日外国人消費動向調査」訪問率から兵庫県推計

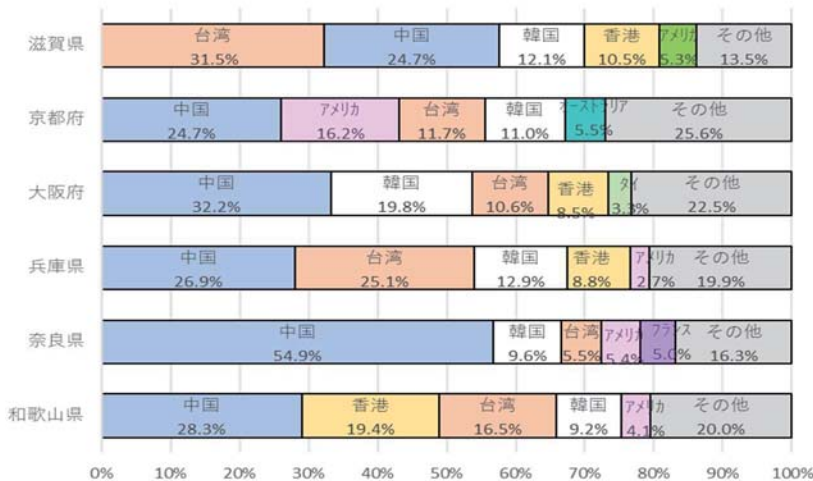
- ・訪日外国人の延べ宿泊者数では、兵庫県は2018年(平成30年)で126万人(前年比1.0増)となっている。
- ・国地域別の延べ宿泊者数をみると、兵庫県は中国、台湾、韓国、香港の東アジア4か国で73%を占める。京都府は、中国の次にアメリカが続き、オーストラリアも上位に入る。奈良県は中国が過半を占め、アメリカ、フランスが上位に位置する。

図表 40 【訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数】



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表 41 【訪日外国人旅行者の国・地域別延べ宿泊者構成比 (2018)】



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

[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、関西の各都市を万遍なく訪問しており、2回目以降の訪日で各地への旅行の周遊分散が進んでいる様子がうかがえる。
- ・このことは、国土交通省の訪日客の移動データにおいても、香港、台湾から訪日客は関西近隣の複数県を周遊しており、同様の傾向がみられる。県内への訪日客の広がり意識する上で、重要なターゲットとなり得る。

図表 42 【国・地域別訪日客の集中度合い】

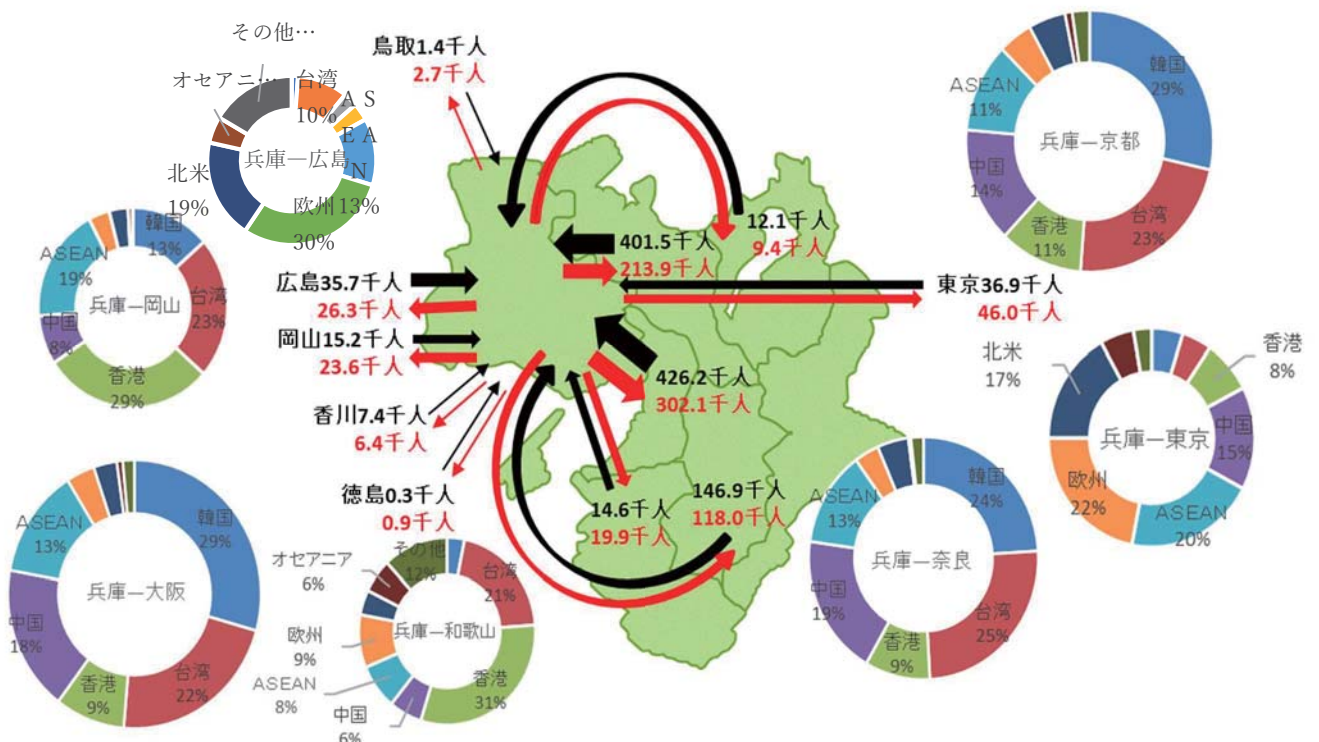
	福井県		三重県		滋賀県		京都府		大阪府		兵庫県		和歌山県		鳥取県		徳島県													
	福井市	あわら市	伊勢市	桑名市	伊賀市	大津市	彦根市	長浜市	京都市	宇治市	宮津市	亀岡市	大阪市	堺市	神戸市	豊岡市	南あわじ市	淡路市	奈良市	和歌山市	高野町	白浜町	那智勝浦町	鳥取市	米子市	境港市	徳島市	鳴門市	三好市	
中国	0.8	0.4	0.9	1.5	1.2	0.6	1.1	0.8	0.7	1.1	0.3	1.1	1.1	1.7	0.9	0.3	0.4	0.7	0.6	1.2	1.0	0.2	0.8	0.3	0.4	0.3	0.2	0.5	0.5	0.2
香港	1.7	2.7	1.6	2.2	2.0	0.8	1.1	1.2	1.9	0.7	1.9	2.4	2.0	1.1	0.7	1.2	2.2	1.9	0.9	2.9	3.4	1.1	1.6	2.5	2.7	3.0	2.7	3.6	3.3	
台湾	1.4	3.0	1.7	0.9	1.7	2.4	2.0	2.8	0.8	2.1	3.3	1.7	1.0	1.2	1.2	0.9	1.6	3.0	2.5	0.9	1.4	0.2	1.0	2.2	1.2	0.8	0.9	1.8	1.1	2.5
韓国	0.5	0.3	0.2	0.3	0.4	0.7	0.2	0.3	0.6	0.3	0.3	0.4	1.4	1.1	1.2	0.4	0.3	0.9	0.6	0.5	0.3	0.1	0.8	0.8	2.1	3.4	3.0	4.0	5.0	1.1
東南アジア	0.6	0.9	0.7	0.7	2.5	0.7	0.5	0.8	0.8	0.6	0.7	0.9	1.1	1.5	1.1	0.8	1.2	4.0	4.3	0.8	1.0	0.2	0.5	0.7	0.7	0.2	0.1	0.3	0.6	0.3
欧州	0.3	0.0	0.9	0.1	0.2	0.6	0.6	0.0	1.7	0.5	0.2	0.0	0.5	0.2	0.7	2.3	1.0	0.0	0.2	1.5	0.2	2.4	0.1	0.5	0.4	0.3	0.0	0.2	0.4	0.2
北米	2.0	0.7	1.3	0.5	0.9	1.2	1.2	0.8	1.4	0.9	0.6	1.3	0.8	1.0	0.9	1.3	1.1	0.8	1.3	1.1	0.6	1.4	0.4	0.6	0.6	0.6	0.5	1.4	1.2	0.5
その他	0.5	0.0	0.7	0.6	0.4	0.6	1.1	0.6	1.3	0.6	0.2	0.6	0.9	0.6	0.8	1.3	1.1	0.0	0.6	1.1	0.5	1.4	0.4	1.3	0.2	0.1	0.0	0.6	0.2	0.6

【算出方法の概要】

- ・国籍別地域別の訪問割合を各地点の全国籍訪問割合の平均値で割戻して算出
- ・「1.0」よりも大きい場合は他国籍に比して訪問が多いことを示す（緑色）
- ・「1.0」より小さい場合は他国籍に比して訪問が少ないことを示す（赤色）
- ・赤が多い国籍は周遊が少なく、緑が多い国籍は周遊が多い
- ・ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」データを分析

(出典) 関西観光本部「2018年度関西広域周遊に向けたマーケティング調査結果」より抜粋

図表 43 【兵庫県・関西府県間の移動状況(2017)】



(出典) 国土交通省「FF-Data2017」を基に作成

II 現状と課題

3 兵庫県観光の現状

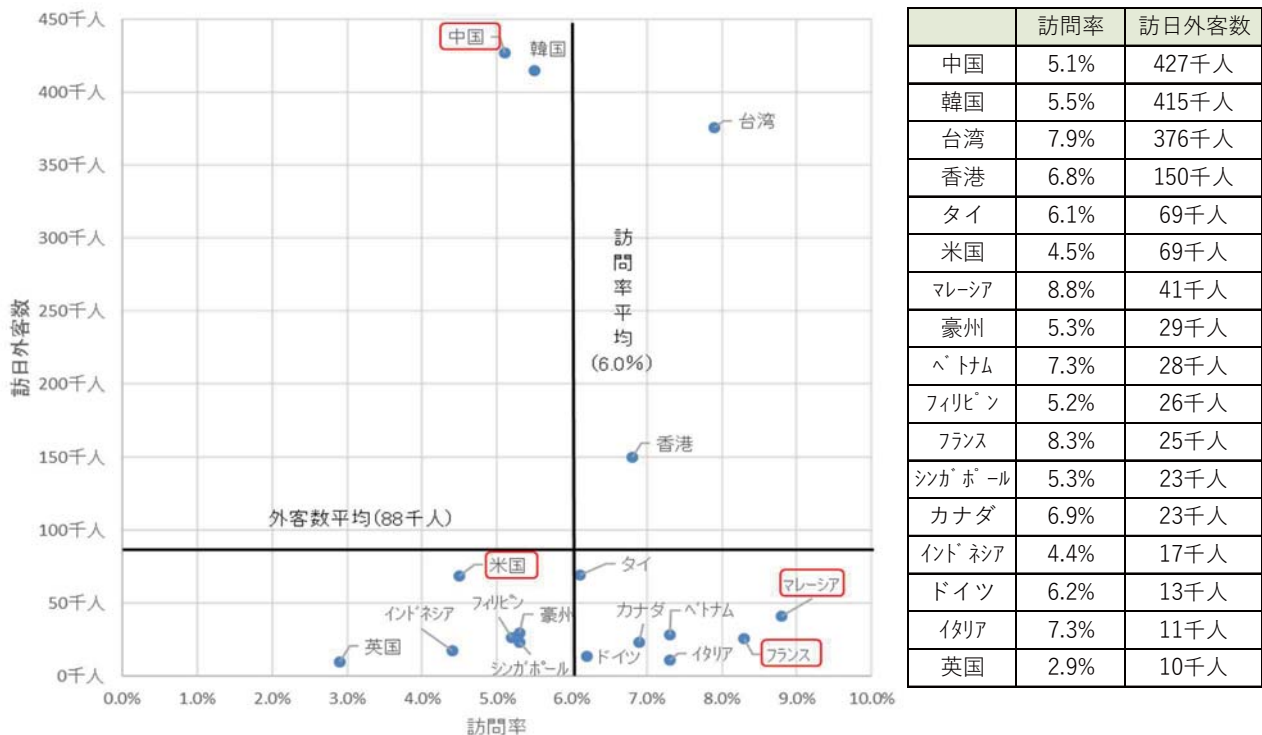
[アドバンテージ市場・フランス、マレーシアなど]

- ・兵庫県の訪日外国人旅行者は、アジアでは、マレーシア、ベトナム、タイ、欧米豪では、フランス、イタリア、カナダ、ドイツからの訪問率が県平均訪問率6.0%を上回っており、兵庫県が他府県に対して比較優位にあると考えられる。
- ・市場のパイが比較的大きいタイや、マレーシア、ベトナムといった訪日客の増加顕著なアジア新興市場、兵庫県との歴史的な交流の深いフランスなどは、兵庫県にとって「アドバンテージ市場」となっている。

[ビハインド市場・最大のパイ中国]

- ・台湾、香港からの訪問率は、県への平均訪問率を上回っている一方で、中国や米国からの訪問率は平均訪問率を下回っている。
- ・県内各地への中国人旅行者の訪問度合いが低い（図表42参照）ことから、最大のパイである中国から十分な呼び込みができておらず、中国や米国市場が兵庫県にとって「ビハインド市場」になっている。

図表 44 【地域別の訪日客数と訪問率(兵庫県・2018)】



(出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」訪問率を基に作成

〔宿泊日数、滞在時間、旅行消費に改善余地〕

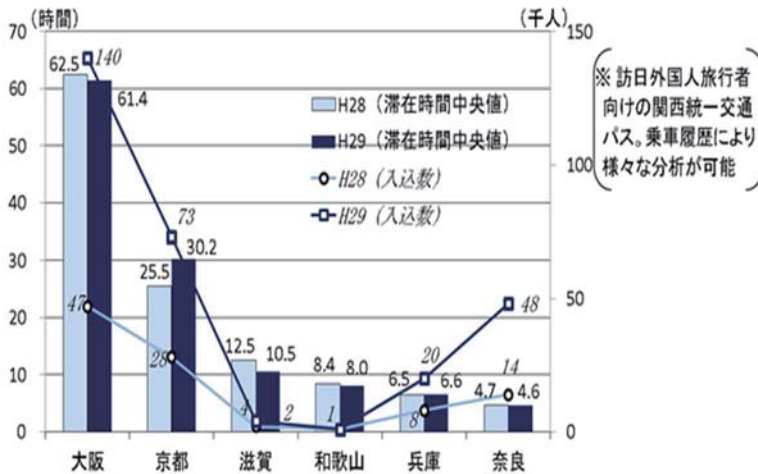
・関西各府県の平均宿泊日数は総じて短くなっており、関西の観光地を周遊滞在する訪日外国人の旅行スタイルがうかがえる。兵庫県での平均宿泊日数、滞在時間も短く、今後改善の余地がある。

図表 45 【平均宿泊日数（2018年四半期別）】

[1~3月期]			[4~6月期]			[7~9月期]			[10~12月期]		
順位	都道府県	泊数(泊)	順位	都道府県	泊数(泊)	順位	都道府県	泊数(泊)	順位	都道府県	泊数(泊)
1	群馬県	15.9	1	埼玉県	15.4	1	山形県	22.7	1	福井県	14.3
2	愛媛県	14.7	2	新潟県	14.6	2	埼玉県	19.5	2	埼玉県	11.9
3	埼玉県	12.5	3	茨城県	14.0	3	茨城県	15.8	3	群馬県	11.8
4	茨城県	10.6	4	三重県	7.9	4	群馬県	15.1	4	茨城県	10.7
5	秋田県	8.4	5	福井県	7.9	5	高知県	11.4	5	福島県	9.2
6	島根県	7.0	6	福島県	7.7	6	福井県	9.2	6	三重県	7.8
7	青森県	7.0	7	香川県	7.3	7	秋田県	9.2	7	山口県	5.4
8	福島県	6.7	8	宮城県	6.7	8	三重県	8.7	8	北海道	4.9
9	愛知県	6.6	9	青森県	6.2	9	東京都	6.6	9	愛知県	4.6
10	栃木県	6.5	10	群馬県	6.1	10	宮城県	6.1	10	島根県	4.5
29	滋賀県	3.4	15	滋賀県	4.8	14	滋賀県	5.3	26	滋賀県	3.0
30	大阪府	3.2	31	大阪府	3.0	18	和歌山県	4.8	29	大阪府	2.8
31	和歌山県	3.0	36	兵庫県	2.3	30	大阪府	3.1	31	和歌山県	2.5
35	兵庫県	2.5	40	和歌山県	1.9	33	京都府	3.0	36	兵庫県	2.1
39	京都府	1.9	41	京都府	1.9	40	兵庫県	2.4	39	京都府	1.9
47	奈良県	0.5	47	奈良県	0.4	47	奈良県	0.7	47	奈良県	0.4

(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表 46 【KANSAI ONE PASS」を利用した訪日客滞在時間】



(出典) 国土交通省近畿運輸局、関西経済連合会、関西観光本部調べ

II 現状と課題

3 兵庫県観光の現状

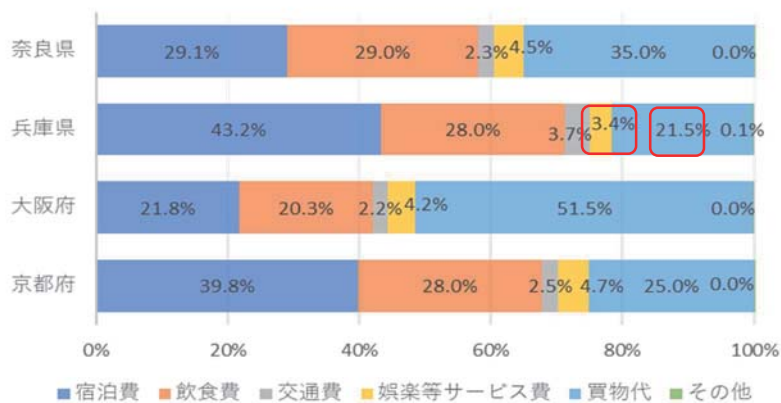
- ・兵庫県への訪日客の旅行消費単価は2.1～3.8万円と、都道府県比較では中位から下位にとどまっている。また、費目別構成比では、兵庫県は関西各府県と比較し、買物代、娯楽等サービス費（コト消費）の割合が低く、改善の余地がある。

図表 47 【1人1回あたり旅行消費単価（2018年四半期別）】

[1～3月期]			[4～6月期]			[7～9月期]			[10～12月期]		
順位	都道府県	単価(円)	順位	都道府県	単価(円)	順位	都道府県	単価(円)	順位	都道府県	単価(円)
1	北海道	110,200	1	東京都	89,597	1	埼玉県	131,836	1	東京都	102,448
2	東京都	100,462	2	新潟県	87,905	2	高知県	109,492	2	北海道	89,540
3	群馬県	87,834	3	北海道	78,124	3	東京都	102,362	3	沖縄県	76,568
4	茨城県	78,116	4	沖縄県	69,790	4	北海道	85,674	4	茨城県	66,291
5	長野県	76,770	5	埼玉県	66,693	5	沖縄県	79,413	5	大阪府	65,511
6	埼玉県	75,651	6	山形県	62,937	6	茨城県	73,321	6	群馬県	64,941
7	青森県	74,964	7	大阪府	59,832	7	宮城県	67,887	7	山形県	64,023
8	沖縄県	71,176	8	宮城県	56,264	8	鹿児島県	63,782	8	福岡県	63,083
9	愛媛県	70,626	9	香川県	56,191	9	山形県	60,961	9	新潟県	55,138
10	大阪府	66,430	10	福岡県	54,660	10	大阪府	57,757	10	岩手県	53,854
24	兵庫県	37,631	19	滋賀県	38,974	27	京都府	33,501	23	滋賀県	34,712
32	滋賀県	30,487	31	京都府	27,008	30	和歌山県	30,398	28	京都府	31,363
34	和歌山県	29,143	36	兵庫県	22,172	34	滋賀県	28,546	34	兵庫県	27,277
37	京都府	27,018	37	和歌山県	21,886	41	兵庫県	20,760	40	和歌山県	23,533
47	奈良県	9,533	47	奈良県	6,306	47	奈良県	5,946	47	奈良県	5,707

(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表 48 【旅行消費額費目別構成比(2018)】



(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(3) 兵庫へのゲートウェイ

[ゲートウェイの最大活用]

- ・関西国際空港は、LCC(格安航空会社)の就航などにより、旅客数は外国人旅行者を中心に好調に推移しており、2018年度の国際線旅客数は過去最高の2,940万人を記録している。

図表 49【関西3空港の旅客数(2018年度)】

順位	空港	国内線	国際線	合計
1	東京国際空港(羽田)	6,752.8	1,816.4	8,569.2
2	成田国際空港	730.5	3,393.3	4,123.9
3	関西国際空港	651.3	2,289.4	2,940.7
4	福岡空港	1,791.8	691.9	2,483.6
5	新千歳空港	1,977.7	385.8	2,363.4
6	那覇空港	1,763.4	392.7	2,156.1
7	大阪国際空港(伊丹)	1,629.9	0.0	1,629.9
8	中部国際空港(セントレア)	625.7	607.7	1,233.4
9	鹿児島空港	566.3	40.4	606.7
10	仙台空港(仙台国際)	330.1	31.1	361.3
11	熊本空港(阿蘇くまもと)	325.4	20.7	346.1
12	宮崎空港(宮崎ブルーゲンピリア)	322.3	14.1	336.4
13	長崎空港	320.1	6.9	327.0
14	神戸空港(マリンエア)	319.1	0.0	319.1
15	松山空港	306.3	9.5	315.8
16	広島空港	263.0	35.3	298.3
17	石垣空港(南ぬ島石垣)	250.3	8.7	259.0
18	高松空港	177.0	32.0	209.0
19	大分空港	186.5	13.7	200.3
20	小松飛行場	159.1	24.4	183.4

図表 50【関西国際空港旅客数の推移】



(出典) 国土交通省「空港利用状況概況集計表」

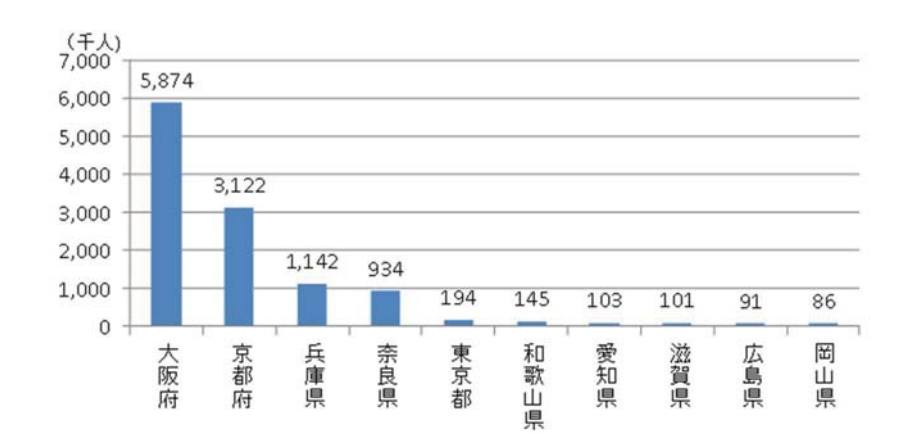
図表 51【関西3空港の就航路線】

	就航路線(2019.6現在)
関西国際空港	国際線25か国(地域)89都市1,548便/週 国内線17都市、70便/日 LCC国際線の約4割、国内線の約1/2
大阪国際空港(伊丹)	国内線26都市、185便/日
神戸空港	国内線7都市、30便/日 運用規制の緩和 30便⇒40便 午後10時まで⇒午後11時まで

(出典) 兵庫県空港政策課調べ

- ・入出国とも関西国際空港の外国人旅行者は、兵庫県には114万人訪問しており、都道府県では第3位となっている。関西空港経由で成田・羽田空港から入出国する外国人旅行者は、兵庫県より空港隣接県ではない愛知県、広島県の方が多い。

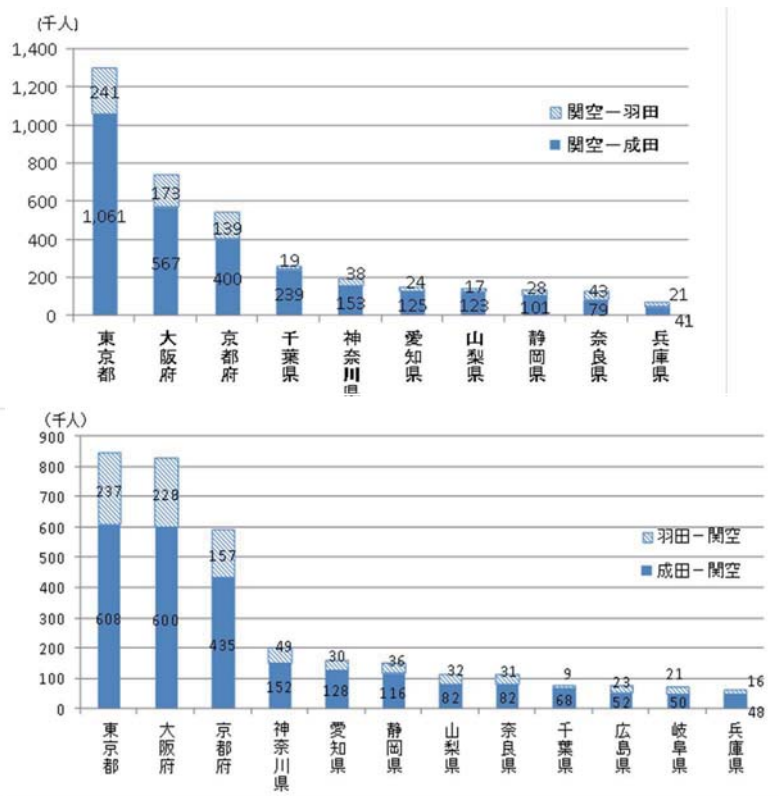
図表52【入出国とも関空を利用した外国人旅行者数(2017)】



(出典) 国土交通省「FF-data(訪日外国人流動データ)」を基に地域経済分析システムを用いて作成

II 現状と課題
3 兵庫県観光の現状

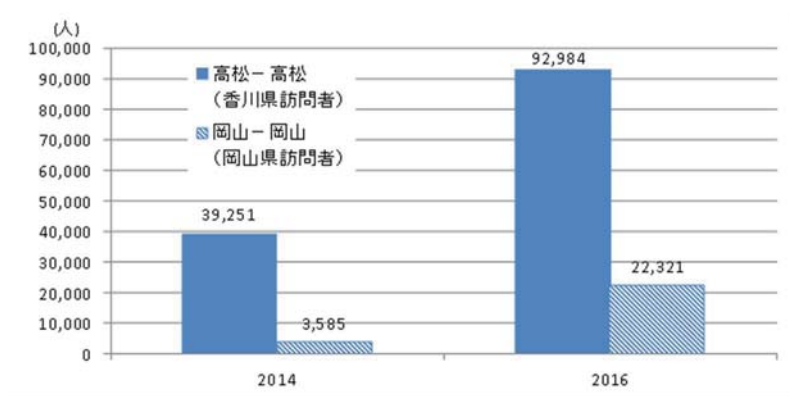
図表53【入出国ともに成田・羽田空港の外国人旅行者数(2017)】



(出典) 国土交通省「F F -data(訪日外国人流動データ)」を基に地域経済分析システムを用いて作成

- ・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、近年大幅に増加している。

図表 54【入出国とも地方空港を利用した外国人旅行者数の推移】

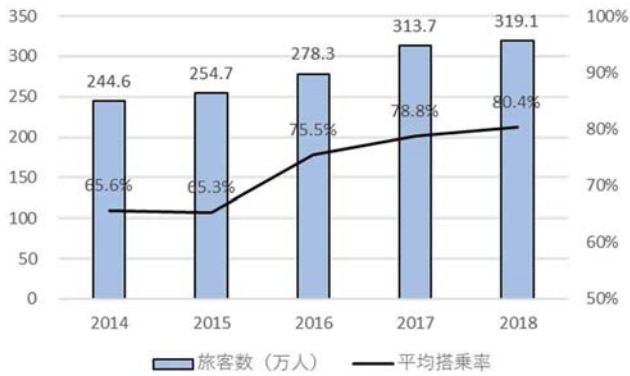


(出典) 国土交通省「F F -data(訪日外国人流動データ)」を基に地域経済分析システムを用いて作成

- ・今後、関西国際空港だけでなく、隣接県等の国際線が就航する地方空港を、「兵庫県への空の広域ゲートウェイ」としてとらえ、最大活用すべきである。
- ・他方で、県内の大阪国際空港(伊丹)、神戸空港、但馬空港の2018年度の旅客数はともに増加。また、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される。将来の国際空港化も見据えた準備も意識する必要がある。

II 現状と課題
3 兵庫県観光の現状

図表 55【神戸空港旅客数・搭乗率の推移】



(出典) 神戸市・関西エアポート調べ

図表 56【但馬空港旅客数・搭乗率の推移】

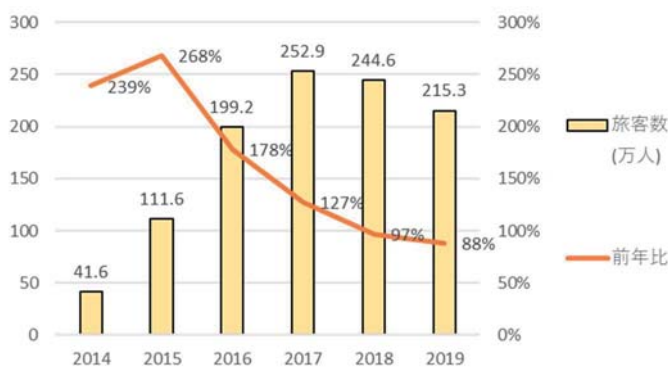


(出典) 兵庫県空港政策課調べ

[クルーズ客の取り込み]

- ・2019年にクルーズ船により入国した外国人旅行者は215万人(速報値)と2017年から2年連続で減少しているものの高水準で推移している。
- ・2018年のクルーズ船寄港は、全国139港湾で2,930回の寄港があり、このうち県内では、神戸港136回、姫路港、津居山港各1回で合計138回となっている。

図表 57【クルーズ船旅客数の推移(2019 速報)】



図表 59【港湾別クルーズ船寄港回数 (2018)】

順位	港湾	回数
1	博多港	279
2	那覇港	243
3	長崎港	220
4	横浜港	168
5	平良港(宮古)	143
6	神戸港	136
7	ペラヒスマリナ(広島県)	122
8	佐世保港	108
9	石垣港	107
10	鹿児島港	100
14	大阪港	45
32	舞鶴港	23
39	新宮港	16
101	姫路港	1
101	津居山港	1
101	宮津港	1
101	堺泉北港	1

図表 58【県内のクルーズ船寄港回数】

	神戸港	姫路港	津居山港	合計	全国
2015	97	3	0	100	1,454
2016	104	3	0	107	2,017
2017	116	5	0	121	2,764
2018	136	1	1	138	2,930

図表 57～59 (出典) 国土交通省「我が国のクルーズ等の動向について」

- ・クルーズ市場の活性化を受け、港をはじめとしたウオーターフロント観光の魅力の向上、県内周遊拡大のための受入れ体制整備などを進め、「兵庫県への海の広域ゲートウェイ」として、クルーズ船寄港地の最大活用を図っていくことが求められる。

II 現状と課題

4 活用すべき兵庫の観光資源

4 活用すべき兵庫の観光資源

(1) 兵庫の多彩な観光資源

- ・日本の縮図と言われる兵庫県には、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されている。
- ・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）、書寫山圓教寺(20位)の2件にとどまっており、多彩な観光資源のさらなる認知度向上が必要である。
- ・また、トリップアドバイザー口コミにおいて、宿泊・観光・飲食のカテゴリーで高い評価（5段階評価）を得ている施設がある都道府県は、宿泊施設では長野県、観光施設・体験では広島県、飲食施設では岐阜県が1位となっている。
- ・兵庫県の観光資源にさらなる磨きをかけるとともに、口コミの好循環を促すプロモーションの展開や口コミを意識した観光事業者のオペレーションなど、旅行者の満足度を高める取組の強化も課題である。

図表 60 【外国人に人気の日本の観光スポット 30 (2019)】

順位	昨年	施設名	所在地	順位	昨年	施設名	所在地
1	1	伏見稲荷大社	京都府京都市	16	初	縮景園	広島県広島市
2	2	広島平和記念資料館 (原爆ドーム、平和記念公園含む)	広島県広島市	17	—	大本山 大聖院	広島県廿日市市
				18	—	河口湖	山梨県富士河口湖町
3	3	宮島 (厳島神社含む)	広島県廿日市市	19	24	白川郷合掌造り集落	岐阜県白川町
4	4	東大寺	奈良県奈良市	20	初	書寫山圓教寺	兵庫県姫路市
5	9	箱根彫刻の森美術館	神奈川県箱根町	21	16	浅草寺	東京都台東区
6	5	新宿御苑	東京都新宿区	22	—	明治神宮	東京都渋谷区
7	11	三十三間堂	京都府京都市	23	15	白谷雲水峡	鹿児島県屋久島町
8	7	高野山 奥之院	和歌山県高野町	24	初	愛宕念仏寺	京都府京都市
9	10	姫路城	兵庫県姫路市	25	初	忠霊塔	山梨県富士吉田市
10	8	金閣寺	京都府京都市	26	25	京都駅ビル	京都府京都市
11	6	兼六園	石川県金沢市	27	27	平等院	京都府宇治市
12	13	成田山 新勝寺	千葉県成田市	28	20	永観堂禪林寺	京都府京都市
13	21	長谷寺	神奈川県鎌倉市	29	18	栗林公園	香川県高松市
14	12	奈良公園	奈良県奈良市	30	—	東京ディズニースー	千葉県浦安市
15	17	日光東照宮	栃木県日光市				

図表 61 【宿泊・観光・飲食で評価が高い都道府県 TOP10)】



図表 60、61 (出典) トリップアドバイザー「インバウンドレポート 2019 (2019.5-6月調査)」

II 現状と課題

4 活用すべき兵庫の観光資源

- ・日本人旅行者の観光地評価に関しては、民間調査会社が毎年実施している「地域ブランド調査」がある。
- ・これによれば、観光意欲度ランキング（都道府県別）（2019年）では、兵庫県は全国で11位にランク付けされている。また、観光意欲度ランキング（市区町村別）（2019年）では、神戸市が11位、姫路市が34位にランク付けされている。
- ・日本人旅行者が兵庫県の観光に対して抱く評価を数値化した指標の一つではあるが、こうした外部からの評価も参考にしながら取組を進める必要がある。

図表 62【観光意欲度ランキング(都道府県別)】

順位	前年 順位	都道府県名	評点
1	1	北海道	61.8
2	2	京都府	52.6
3	3	沖縄県	51.0
4	4	東京都	47.4
5	5	奈良県	43.2
5	10	福岡県	43.2
7	6	大阪府	42.9
8	7	石川県	42.0
9	9	長崎県	40.9
10	8	神奈川県	39.7
11	13	兵庫県	39.2

図表 63【観光意欲度ランキング(市区町村別)】

順位	前年 順位	市区町村名	評点
1	1	函館市	56.6
1	2	札幌市	56.6
3	3	京都市	52.8
4	4	小樽市	49.0
5	24	箱根町	47.3
6	11	石垣市	47.1
7	8	金沢市	46.9
8	10	横浜市	46.6
9	6	鎌倉市	45.4
9	25	旭川市	45.4
11	5	富良野市	45.2
11	7	神戸市	45.2
34	27	姫路市	37.6

※ 20代～70 代の消費者、約 30,000 人へのインターネット調査（ひとつの都道府県についての回答者数は 496～635 人）

※ 観光意欲度：

「今後、都道府県に観光や旅行に行きたいと思いますか。」という問いに対して、「ぜひ行ってみたい」を 100 点、「機会があれば行ってみたい」を 50 点、「どちらともいえない」、「あまり行きたいとは思わない」を 0 点として加重平均した数値を評点化。

（出典）㈱ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2019」

- ・日本だけでなく世界から兵庫の観光が評価されるためには、兵庫県の特長である多様な地域資源の魅力を活かし切ること、それぞれの宿泊・観光・飲食施設の魅力を高めることが欠かせない。
- ・中でも、観光地が共有する地域資源について、日本だけでなく世界に通用するコンテンツとなることを目標に磨き上げるとともに、これらを上手くつなぎながら、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として提案していく必要がある。
- ・旅行の着地である地域それぞれが観光資源を磨き上げ、旅行者が行ってみたいくなるプログラムやサービスをつくり、来訪者に満足してもらい、また来てもらうといった流れを生み出していくことが重要である。

II 現状と課題

4 活用すべき兵庫の観光資源

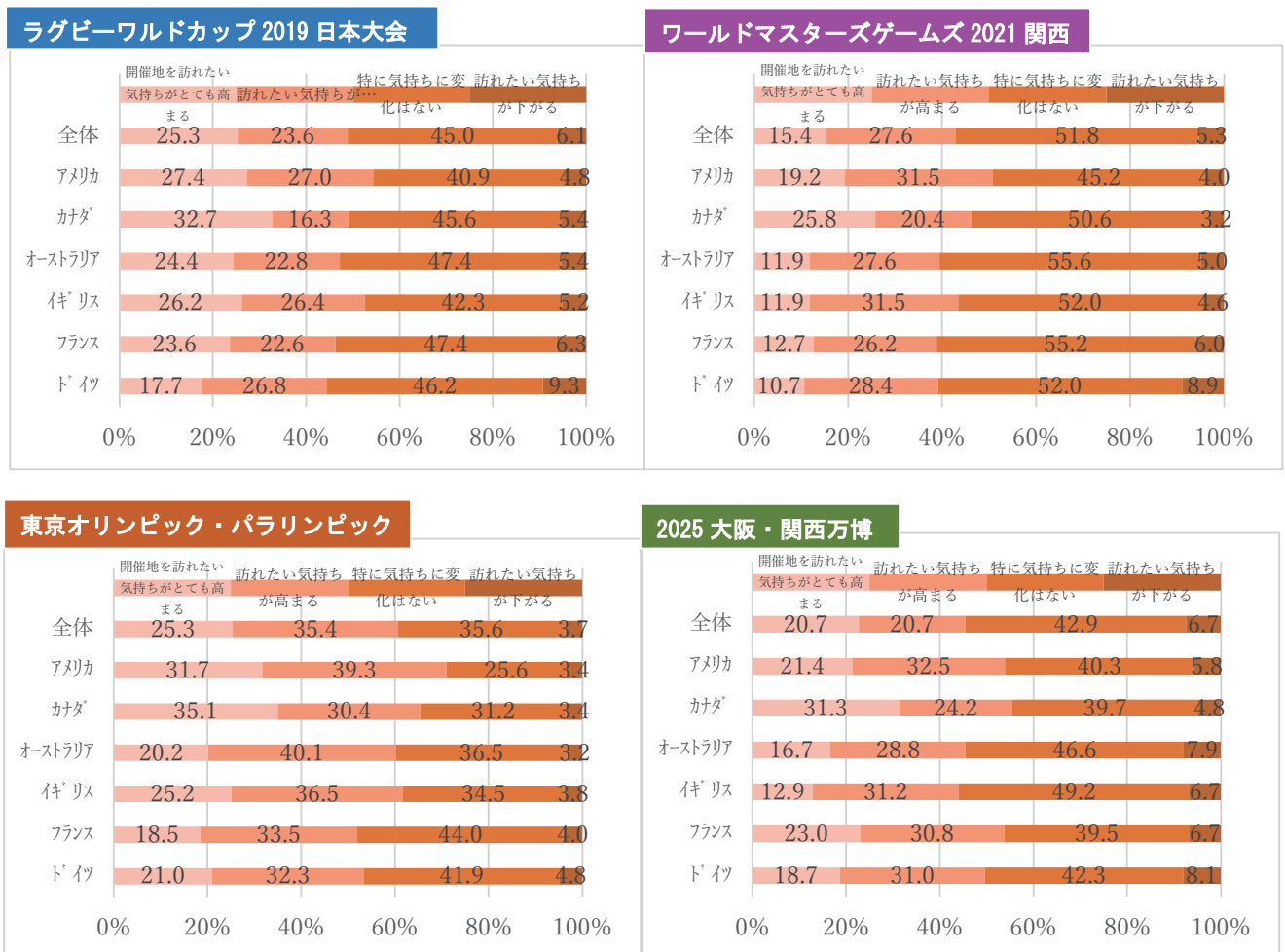
図表64【兵庫の多彩な観光資源の例】

ジャンル	歴史・伝統・文化	自然・景観	スポーツ・アクティビティ	食・温泉
神戸	北野異人館、旧居留地、南京町、生田神社、湊川神社、灘五郷（魚崎郷・御影郷・西郷）、日本遺産（北前船）、神戸ジャズ、安藤建築（県立美術館、風の教会、ローズガーデン）	六甲山・摩耶山、神戸ルミナリエ、明石海峡大橋、神戸ポートタワー、メリケンパーク、鉄人28号モニュメント	六甲スノーパーク、ゴルフ場、アンパンマンミュージアム、王子動物園、神戸どうぶつ王国	神戸ビーフ、清酒、炭酸せんべい、そばめし、スイーツ、有馬温泉
阪神	灘五郷（今津郷・西宮郷）、尼崎城、有岡城、西宮神社、心月院、中山寺、日本遺産（西国三十三所）、尼崎開門、ユニチカ記念館、ヨドコウ迎賓館、近松記念館、宝塚歌劇、伊丹郷町、手塚治虫記念館、多田神社、多田銀銅山	甲山森林公園、尼崎の森中央緑地、黒川（日本一の里山）、夙川の桜、永沢寺花菖蒲園、荒牧バラ公園、伊丹スカイパーク	ゴルフ場、甲子園球場、修武館、新西宮ヨットハーバー、西宮アイスアリーナ、北摂里山サイクリング	三田牛、川西いちじく、宝塚温泉、武田尾温泉
播磨 東部	明石城、生石神社、高砂神社、鶴林寺、朝光寺、浄土寺、法華山一乗寺、播州清水寺、五百羅漢、東条川疏水、大中遺跡、日本遺産（北前船、西国三十三所）、鶴野飛行場跡	明石公園、いなみ野大地のため池、黒滝、県立フラワーセンター、闘竜灘	ゴルフ場、はりまサイクリングロード、高御位山ハイキング、小野アルプス	魚の棚商店街（玉子焼、明石鯛、明石たこ）、加古川かつめし、高砂にくてん、北播磨の巻き寿司、山田錦
播磨 西部	姫路城、書写山圓教寺、伊和神社、赤穂大石神社、山城（白旗城、感状山城跡）斑鳩寺、龍野、山崎、平福、室津、日本遺産（銀の馬車道、北前船、西国三十三所、赤穂の塩）、安藤建築（こどもの館）、灘のけんか祭り、相生ペーロン祭	家島諸島、砥峰・峰山高原、原不動滝、新舞子浜、万葉の岬、南光ひまわり畑、佐用の朝霧、姫路の工場夜景、辻川山公園	ゴルフ場、スキー場、兵庫県立武道館、熱気球、森林セラピー、音水湖カヌー、いえしま自然体験センター	揖保乃糸、姫路おでん、ホルモン焼うどん、牡蠣、もちむぎ麺、円心モロどん、塩田温泉、赤穂温泉
但馬	竹田城跡、生野銀山、明延鉱山、神子畑選鉱所、城下町出石、永楽館、中嶋神社、出石神社、大乘寺、安国寺、日本遺産（鉱石の道、北前船、霊獣・麒麟）、安藤建築（木の殿堂）	山陰海岸ジオパーク、玄武洞、天滝、猿尾滝、神鍋高原、別宮の棚田、白井大町藤公園、樽見の大桜、たじま高原植物園	ゴルフ場、スキー場、ジオカヌー、たじまフットパス、ダイビング、スカイダイビング	但馬牛、松葉ガニ、出石皿そば、朝倉山椒、岩津ネギ、ベニガニ、ハタハタ、ホタルイカ、城崎温泉、湯村温泉
丹波	篠山城、黒井城跡、城下町丹波篠山、福住、円通寺、大国寺、高山寺、丹波焼、日本遺産（デカンショ節、六古窯）、丹波竜	もみじめぐり、白毫寺の九尺ふじ、集落丸山、水別れ公園	ゴルフ場、パラグライダー、弓道体験	丹波三宝（丹波栗、丹波大納言小豆、丹波黒大豆）、丹波松茸、ぼたん鍋
淡路	伊弉諾神宮、洲本城、日本遺産（国生みの島、北前船）、野島断層保存館、淡路人形浄瑠璃、安藤建築（淡路夢舞台、本福寺水御堂）	明石海峡大橋、鳴門海峡の渦潮、沼島、慶野松原、あわじ花さじき、灘黒岩水仙郷	ゴルフ場、サイクリングコース（アワイチなど）	淡路たまねぎ、淡路島3年とらふぐ、淡路ビーフ、生しらす、洲本温泉、南あわじ温泉郷

(2) ゴールデンスポーツイヤーズ ～ 大阪・関西万博

- ・2019年の「ラグビーワールドカップ」を皮切りに、2020年は東京オリンピック・パラリンピック、さらに翌年には、概ね30歳以上であれば誰でも参加できるスポーツ愛好家の世界大会「ワールドマスターズゲームズ2021関西」が関西各地で開催され、多くの観光客の来訪が期待される。
- ・ゴールデンスポーツイヤーズの3年間から、さらには2025年の大阪・関西万博へと続く6年間は、関西が世界から注目され、兵庫の観光が新たな時代に踏み出す大きな機会となり得る。
- ・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、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」と答えた人が約5割存在する。
- ・この機会をとらえて、旅前からの兵庫の認知度の向上、着地型観光に向けた魅力的なコンテンツの整備、効果的な情報発信などを計画的に行っていくことが重要である。

図表 65 【欧米豪の訪日検討者に対するアンケート調査】



(調査概要) 期間：2018年12月～2019年3月 対象：米、加、豪、英、仏、独の3,024サンプル

(出典) 関西観光本部「2018年度関西広域周遊促進に向けたマーケティング調査結果」

II 現状と課題

4 活用すべき兵庫の観光資源

東京オリンピック・パラリンピック 2020

オリンピック：2020年7月24日～8月9日

パラリンピック：2020年8月25日～9月6日



1 県内の事前合宿・ホストタウン

市町名	対象国	競技種目		事前合宿 決定	ホストタウン 登録
		オリパラ			
神戸市	オーストラリア	○	12競技	○	○ (水泳)
	ネパール	○	水泳	○	○
	ニュージーランド	○	水泳	○	○
	英国	○	体操	—	○
	クロアチア	○	柔道等	—	○
	カナダ	○	柔道	—	○
姫路市	フランス	○	柔道	○	○
加古川市	ブラジル	○	サッカーバレー	○	○
	ツバル	○	陸上	○	○
三木市	フランス	○	陸上	○	○
	ネパール	○	テコンドー	○	○
西脇市	オーストラリア	○	卓球	○	○
豊岡市	ドイツ	○	ボート	○	○
	スイス	○	ボート	○	—
	モンゴル	○	ボクシング	—	○
	フランス	○	ボート	—	○
明石市	台湾	○	卓球	—	○
香美町	フランス	○	アーチェリー	—	○



竹田城跡(朝来市)



音水湖(宍粟市)



姫路城(姫路市)



丹波篠山城下町
(丹波篠山市)



リケンパークモニュメント
(神戸市)



慶野松原(南あわじ市)

2 聖火リレーコース

- ・兵庫五国すべてを巡るコース
- ・兵庫の観光スポットを世界にアピールするチャンス

ワールドマスターズゲームズ 2021 関西



- ・おおむね30歳以上であれば誰でも参加可能
- ・関西大会は第10回目の節目
- ・参加者の半数以上が年収1,000万以上の富裕層

開催期間：2021年5月14日～5月30日

開催場所：関西広域連合加盟2府7県4市

経済効果：1,461億円（うち関西広域連合圏で約913億円）

開催後8年間の観光効果1兆868億円

2 目標参加者数

5万人（国外2万人、国内3万人）

家族含め163,800人の入込が見込まれる

2009年	シドニー大会	3万人
2013年	トリノ大会	2万人
2017年	オークランド大会	2.5万人

1 県内開催地・競技種目

神戸市：水泳、野球、バスケットボールほか

姫路市：テコンドー

尼崎市：水泳 三木市、加西市：テニス

養父市、神河町、香美町：ホッケー

南あわじ市：ビーチバレー

宍粟市：カヌー

誘客の取組

1 WMG公式サイトで体験プログラムを販売

- (1) 国内外の参加者の満足を得られるような質の高い体験プログラムの開発
- (2) 体験プログラムの予約が可能な観光情報プラットフォームの構築

2025 大阪・関西万博



開催期間：2025年4月13日～10月13日

開催場所：大阪 夢洲

想定来場者数：約2,800万人

経済効果：約1.9兆円

[IR構想]

IR運営による経済効果：年間7,600億円

愛知万博
2,200万人
1.6兆円

テーマ

いのち輝く未来社会のデザイン
“Designing Future Society for Our Lives”



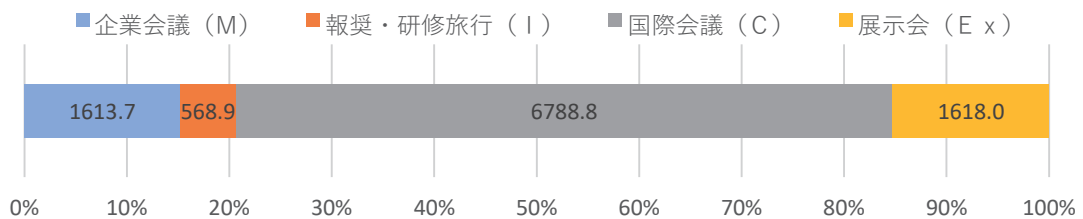
(3) 国際MICE

- ・国際MICEは、ビジネス機会の創出や、参加者等の会場周辺地域での関連消費による地域経済への貢献、人や情報の国際的ネットワーク構築を通じた都市競争力の強化などの効果があると言われる。
- ・国際MICEにおける外国人参加者1人あたりの総消費額は、各催事で30万円前後と高額になっており、観光消費を意識する上で効果的なターゲットとなり得る。

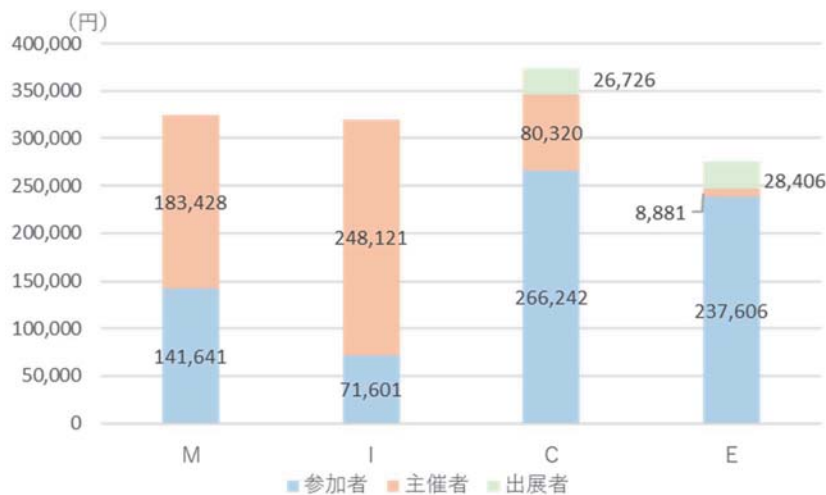
※MICE：
 企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称

図表 66 【国際MICE全体の総消費額の内訳】

（単位：億円）



図表 67 【国際MICEの外国人1人あたり総消費額の比較】



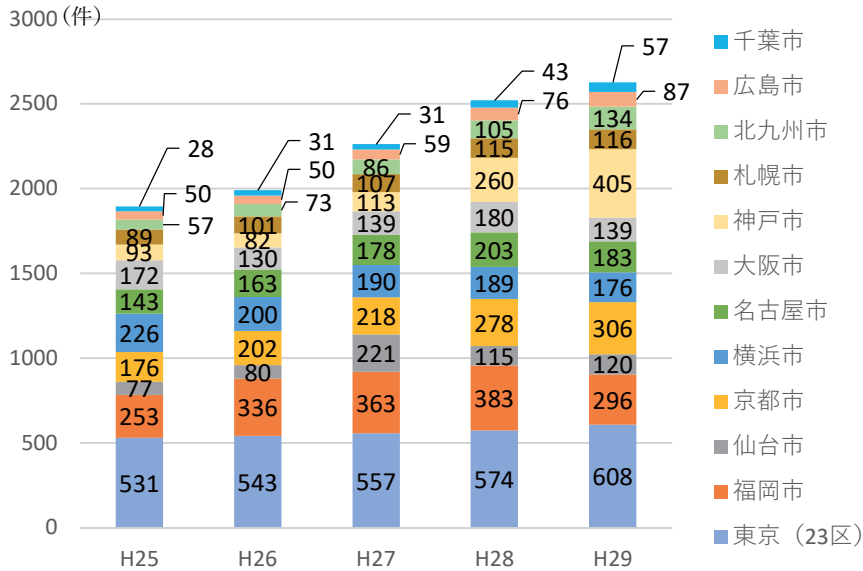
図表 66～67（出典）観光庁「平成29年度MICEの経済波及効果算出等事業報告書」

- ・観光庁は、2014年度から計12都市（東京都、横浜市、京都市、神戸市、福岡市、名古屋市、大阪市、札幌市、仙台市、千葉市、広島市、北九州市）を「グローバルMICE都市」として選定しており、神戸市における国際会議の開催件数は、405件（2017年度・平成29年）で東京都に次いで全国第2位となっている。

II 現状と課題

4 活用すべき兵庫の観光資源

図表 68 【国際会議開催件数（MICE 戦略・強化都市）】



(出典) JNTO「国際会議統計」

- ・兵庫県においては、世界ブランドのホテルを併設する複合文化リゾート施設「淡路夢舞台国際会議場」を有しており、積極的な誘致を進めている。また、スーパーコンピューターやSPring-8などの世界的な研究施設が関連する国際シンポジウムの開催支援などでMICE誘致を進めている。
- ・神戸市においては、神戸観光局を中心に「神戸国際会議場」、「神戸国際展示場」への国内外のMICE誘致プロモーション活動、インセンティブツアー誘致の推進やユニークベニュー開発などに積極的に取り組んでいる。
- ・姫路市においては、2021年秋に「姫路市文化コンベンションセンター」のオープンを予定しており、国内外のMICE誘致、姫路城におけるユニークベニュー開発や観光・エクスカージョンの推進などに取り組んでいる。
- ・今後、関西では、大阪・関西万博開催やIR構想の進捗を見据えながら、MICEの受け皿整備が進むものと予想される。さらには、ポスト万博において、IR周辺に位置する兵庫県が観光ビジネスを生み、育み、根付く街として成長できるよう、神戸市や姫路市などMICEの受け皿を有する各都市や、関西広域でのMICE誘致を推進する関西観光本部とも連携しながら、兵庫の魅力的な観光資源を活かした観光・エクスカージョンや企業のインセンティブ旅行を提案するなど、国際MICE需要の取り込みを図っていく必要がある。

5 課題

(1) 兵庫の観光の強み・弱み

- 兵庫の観光を取り巻く内外の環境変化を踏まえ、兵庫の観光の強み・弱み、機会、脅威について、以下の表のとおり整理する。

図表69【兵庫の観光の強み・弱み（SWOT分析による整理）】

		プラス要因			
内部環境	<p>★ 強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>○ 機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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ウィーク、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 	外部環境	<p>★ 弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 	<p>● 脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
				マイナス要因	

(2) 課題と取組の方向

- 兵庫2030年の展望などの上位計画を踏まえ、課題と取組の方向を以下の通り整理する。

【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

- 「フランス・マレーシアなどがアドバンテージ市場」という強み、「最大のパイである中国市場がビハインド市場」という弱み、「日本食は訪日客が最も期待するコンテンツ」という機会を踏まえ、「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」などが課題となる。

II 現状と課題

5 課題

- ・取組としては、「市場の特性（国・地域別の嗜好・興味との親和性、消費傾向、旅行形態など）にあわせたプロモーション」、「多様な広域ゲートウェイに着目した国内外からの誘客促進」などが挙げられる。

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」という機会がある一方、「県内周遊観光の偏り」があり、「リピーターにつながらない再訪意向」という弱みがある。
- ・そのため、「香港・台湾からのリピーターや欧米豪の長期滞在客などの引き込み」などが課題となる。また、「ストレスフリーで観光目的地に到着できる交通アクセスやサービスの構築」、「県内各地の外国人受入基盤整備」も課題である。
- ・取組としては、「魅力的な着地型の観光コンテンツの整備」、「地域の実情に応じた多言語案内など訪日客の受入基盤整備」、さらには、「観光型Maasなど新たな交通サービスの研究・検討」、「DMOと連携した広域周遊ルートの形成」などが挙げられる。
- ・また、口コミや知人などのクローズド情報を重視する傾向があることから、「ALT（外国語指導助手）や留学生などによる情報発信」などの取組も考えられる。

③ 日本人旅行者の拡大

- ・「国内旅行市場のマーケット縮小」という脅威がある一方で、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のも事実であり、日本人旅行者も外国人旅行者とともに重視する必要がある。
- ・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での情報発信などが進展する中、「来て・観て・食べて」の物見遊山の旅から、体験・感動の共有の旅へというニーズの変化への対応が必要となっている。
- ・また、兵庫県は「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」という強み、「若い世代の日本人宿泊者が少ない」という弱みを踏まえ、「ターゲットを絞った日本人旅行者の誘客」という課題に対して、効率的・効果的に取り組むことも必要である。

【観光消費の拡大に向けて】

④ 滞在型観光の拡大

- ・兵庫県は「訪日客の宿泊日数が短い」、「滞在時間が短い」といった弱みがある。一方で、「変化に富んだ自然とまちが近い兵庫」は、都市に泊まって自然観光もできる強みがある。
- ・課題としては、弱みを克服するため、「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」が挙げられる。このための取組として、「都市型観光等でのナイト・モーニングタイムプログラムの開発」などが考えられる。

- ・一方で、強みを生かすため、「多自然地域圏での滞在型観光プログラムの開発」が課題である。そのためには、「古民家宿泊や農泊・渚泊などの推進」、「訪日教育旅行での体験プログラムの充実」などの取組が考えられる。

⑤ 旅行者の消費単価アップ

- ・日本人の旅行消費は伸び悩んでいるが、消費が増加する訪日客に関して、兵庫県は「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」といった弱みがある。
- ・この弱みを克服するため「地域にお金を落としてもらうための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」などが課題である。
- ・そのために、「周遊・滞在型観光における体験プログラムの創出・発信」などの取組を検討する必要がある。

[観光推進体制の強化に向けて]

⑥ 施策PDCAの実践

- ・観光推進体制の強化としては、PDCAの着実な実践のため、「マーケティングの強化」、「県内各地の観光力の底上げ」が課題である。
- ・このために、「訪日客の行動分析と結果の共有」、これに基づく「効果的なプロモーション」が必要である。また、「観光事業者のアイデアやプランの実現を後押しする仕組みづくり」にも取り組むことが必要である。

Ⅲ 推進戦略

1 めざす姿

Ⅲ 推進戦略

1 めざす姿

(1) 世界に選ばれるデスティネーション兵庫の実現

- ・兵庫県は大都市から農山漁村、離島まで、さまざまな地域で構成されており、多様な気候と風土を通して、海水浴やスキー、温泉などの多彩なレジャーが楽しめることから、「日本の縮図」といわれている。
- ・また、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されている。
- ・本戦略では、兵庫の観光を取り巻く環境変化を踏まえ、兵庫が有するこれらオンリーワンの観光資源に磨きをかけ、観光振興を通じて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」を中核として、次の2つの視点で臨む。

(1) 多様なステークホルダーとの連携

- ・ひょうご観光本部が、宿泊、物販飲食、旅行、交通運輸、農林水産、商工業、文化、環境等のプレーヤー、行政、観光団体、金融機関、地域住民等のサポーターなど地域のステークホルダーの連携の要となり、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

- ・地域資源の発掘、磨き上げにより、旅行者が行ってみたいくなる旅行商品・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、再訪してもらう流れをつくる。

- ・「世界に選ばれるデスティネーション兵庫」を実現することをゴールとし、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となることをめざす。

「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。

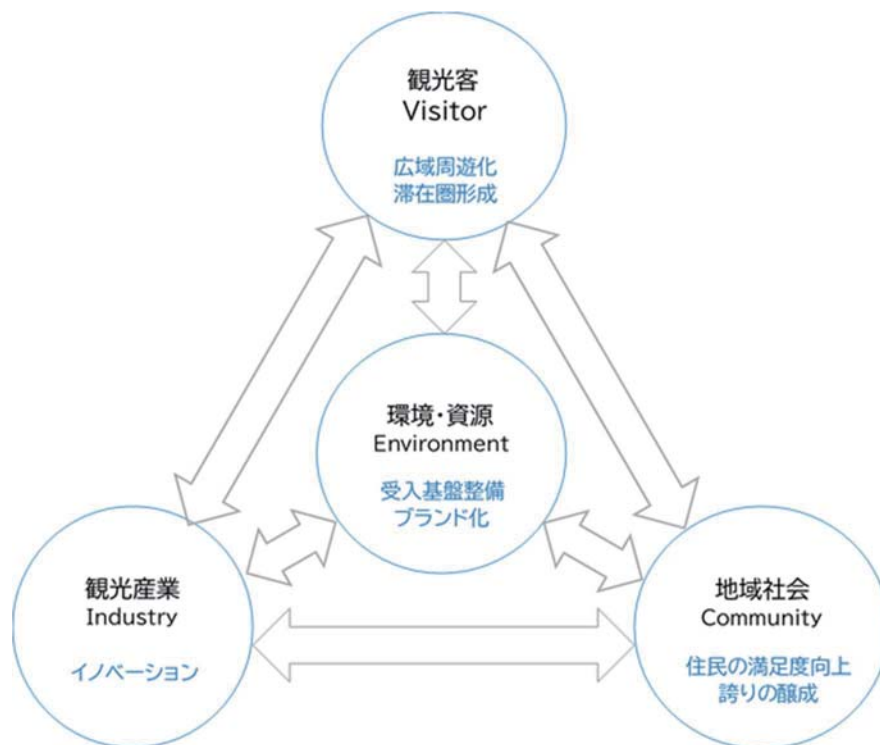
(2) 戦略策定の視点

① 多様なステークホルダーとの連携

- ・世界観光機関（UNWTO）の観光テキスト「A Practical Guide to Tourism Destination Management」においては、観光地域づくりの枠組みとして、①観光客（Visitor）、②観光商品・サービスを提供する観光産業（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・資源（Environment）の4つの対象が示されている。（V I C Eモデル）

- ・「世界に選ばれるデスティネーション兵庫」の実現に向けては、観光地域づくりにかかるこれら4つの対象に働きかけ、戦略を推進する。
- ・第一に、兵庫の強みである多彩な観光資源を活用した付加価値の高い観光コンテンツの開発などを通じて、観光資源のブランド化を図る。また、多言語案内標識・解説板やキャッシュレス決済対応、外国人観光案内所の機能強化や観光サービスの向上など受入環境整備を推進する。
- ・第二には、モノ消費からコト消費への流れを、多様なステークホルダーの新たな事業機会につなげ、観光産業におけるイノベーションの創出を図る。
- ・第三には、訪日外国人旅行者をはじめとした観光客の広域周遊化とともに、県内各地での滞在圏形成を推進する。
- ・第四には、これらの取組において、地域社会や住民の参画や協力を得ることを通じて、地域の満足度の向上や地域の誇りの醸成を図ることで、「持続可能な観光」の実現につなげる。
- ・これらの相互作用により、兵庫の観光振興の好循環を生み出し、めざす姿「世界に選ばれるデスティネーション兵庫」の実現を図る。

図表 70 【戦略推進の視点・兵庫の観光振興の好循環】



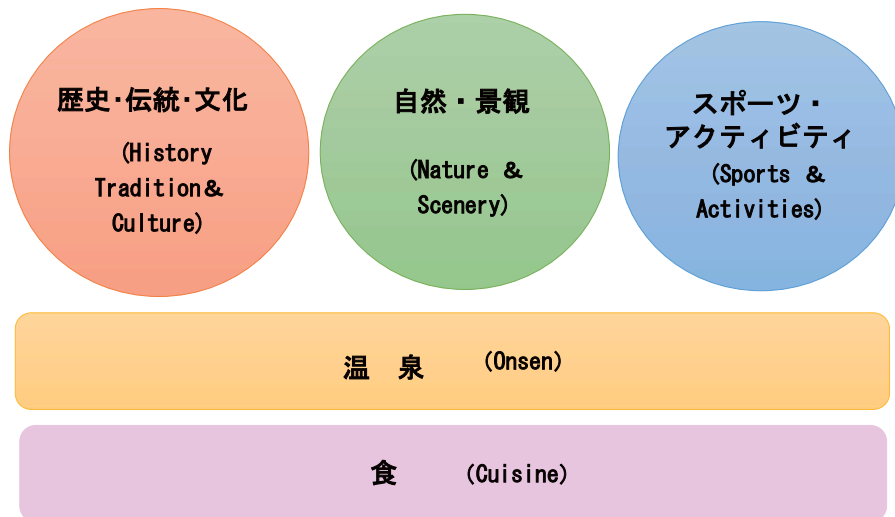
② 地域主導の着地型観光の実践

- ・地域主導の着地型観光の実践にあたっては、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。

III 推進戦略
1 めざす姿

- ・そのため、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、磨き上げを行う。

図表 71 【The Hyogo Highlights】



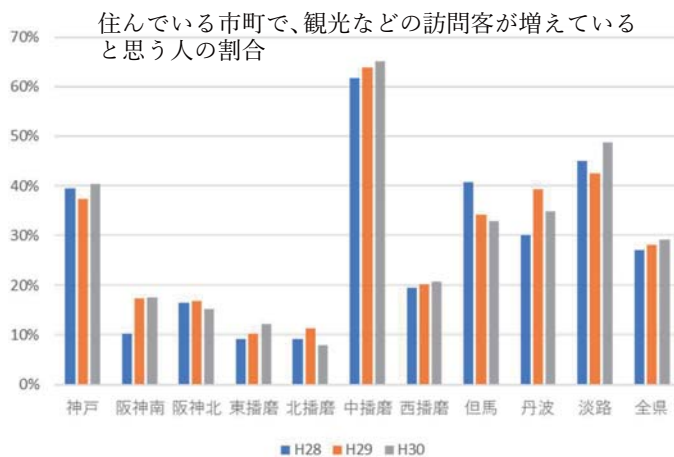
(3) 「持続可能な観光」に向けて

- ・世界観光機関（UNWTO）では、国連の「持続可能な開発目標（SDGs:Sustainable Development Goals）」のうち、「持続可能な観光」につながる5つの分野として、下記の領域を提示している。



- ・現在のところ、兵庫の観光においては、過剰な観光客の増加が地域住民の生活や自然環境、景観等に対して経済的不利益を及ぼすような目立った事例（オーバーツーリズム）は見当たらない状況にあるが、今後の局地的な観光客の増加に伴い、オーバーツーリズムが発生することも考えられる。観光振興が地域社会の不経済を引き起こすことのないよう、観光地ごとの適切なマネジメントが求められる。

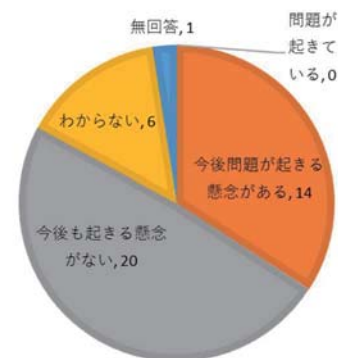
図表 72 【観光客増加に関する住民意識】



(出典) 兵庫県「兵庫のゆたかさ指標・県民意識調査」

図表 73 【外国人旅行者の増加による
住民生活への影響】

兵庫県内 41 市町の回答



(出典) 共同通信社「自治体アンケート調査」(2019.8)

- ・また、先祖から引き継いだ環境や伝統などを子孫に価値ある状態で引き継ぐことも必要である。例えば、農泊などの観光によって棚田の景観が保全される、地域の伝統の祭りが観光客に注目され脚光を浴びるなど、観光振興によって、雇用・所得や観光消費だけでなく地域の価値を守ることができる。
- ・中長期的な視点に立って、こうした観光振興の取組を住民の参画や協力を得ながら推進することで、より良い地域社会の実現が可能となる。今後の「持続可能な観光」につなげるためにも、先述の5つの分野を意識して、兵庫の観光資源の特色を活かしながら、次のようなツーリズムを展開することが重要である。

- 1 地域全体への経済的利益が持続するようなツーリズム
- 2 雇用創出や所得向上に貢献するツーリズム
- 3 環境や気候変動に配慮した資源保全・保護を踏まえたツーリズム
- 4 伝統や多様性を認め合う文化価値を描くツーリズム
- 5 平和や安全につながる相互理解に貢献する交流型ツーリズム

III 推進戦略

2 対象期間 3 数値目標

2 対象期間

- ・ ゴールデンスポーツイヤーズの3年間から、さらには2025年の大阪・関西万博へと続く6年間は、兵庫の観光がインバウンド需要を取り込み大きく成長する新たな時代に踏み出す機会となるであることを見据え、本戦略が目指す「世界に誇るグリーンエシイネーション兵庫」の実現は2025年度を目標とする。
- ・ 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た取組を示す。

**「2025年度を見据えた戦略」に基づき
「2020年度～2022年度の3ケ年」を対象期間とする**

3 数値目標

- ・ 観光戦略を実効あるものとするために、2025年度を見据えた数値目標を設定するとともに、本戦略対象期間の最終年度である2022年度における目標値を明示し、その達成を通じて、めざす姿の実現を図る。

項目	現状値 (2018年度)	2022年度 目標値	2025年度 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%

【目標値の設定根拠】

1 観光客入込客数：兵庫県「兵庫県観光客動態調査」確報値

- ・「兵庫2030年の展望」における2030年1億8,700万人に向けて、年平均伸び率2.6%を目標として設定。

2 外国人旅行者数：JNTO「訪日外客数」年確定値及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」都道府県別訪問率に基づく推計値（暦年）

- ・訪日外客数は2025年に万博効果を含め5,000万人、2030年政府目標6,000万人と想定。
- ・「兵庫2030年の展望」における2030年600万人に向けて、2025年まで訪問率が年平均0.25ポイント増加を目標として設定。また、2021年はワールドマスターズゲームズ効果7万人（訪日客家族含む）、2025年は万博効果30万人（万博訪日客300万人の10%）を上乗せ。

3 県内宿泊者数：観光庁「宿泊旅行統計調査」年確報値（暦年）

- ・2018年客室稼働率55.8%が、2030年70%（愛知県70.1%、千葉県68.6%並み）に向けて年平均1.3ポイント増加を目標として設定。2018年客室数約46,000室が毎年500室ずつ増加すると想定し、1日1室あたり宿泊者数1.43人（2018年平均実績）に稼働部屋数を乗じて算出。

うち外国人宿泊者：観光庁「宿泊旅行統計調査」年確報値（暦年）

- ・外国人旅行者の県内での宿泊比率（2018年実績：67.2%）の過去3年間平均を参考に、外国人旅行者数の県内での宿泊比率70%を目標として設定。

4 観光消費額：兵庫県「兵庫県観光客動態調査」推計値

- ・観光客数（宿泊客、日帰り客）に観光消費単価（交通費、宿泊費、飲食費、土産代、施設入場料等）を乗じて兵庫県統計課で推計。
- ・観光客数、県内延べ宿泊者数の伸び率を勘案し設定。

5 来訪者満足度：ひょうご観光本部「県内主要観光地・宿泊地魅力度調査」全県の値

- ・アンケート調査における、訪れた観光地についての総合満足度について回答した結果の「大変満足」「満足」の回答率。3年間で5ポイント増加を目標として設定。

6 リピーター率：ひょうご観光本部「県内主要観光地・宿泊地魅力度調査」全県の値

- ・アンケート調査における、再訪検討意向について回答した結果の「大変そう思う」「そう思う」の回答率。3年間で5ポイント増加を目標として設定。

- ・なお、「持続可能な観光」にかかる指標については、現在、国の「持続可能な観光指標に関する検討会」において、国際的な指標や認証システムなども踏まえた日本版持続可能な観光指標の開発について検討がなされている。
- ・したがって、現時点においては、「持続可能な観光」にかかる指標を定めず、こうした動向を踏まえ、次年度以降、兵庫の持続可能な観光に相応しい指標について、ひょうごツーリズム戦略推進会議などにおいて検討する。

III 推進戦略 4 重点施策

4 重点施策

- ・めざす姿の実現に向け、先に抽出した課題に対応しながら、概ね2025年度までの期間で4つの柱に基づく6つの重点施策に取り組むこととする。

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

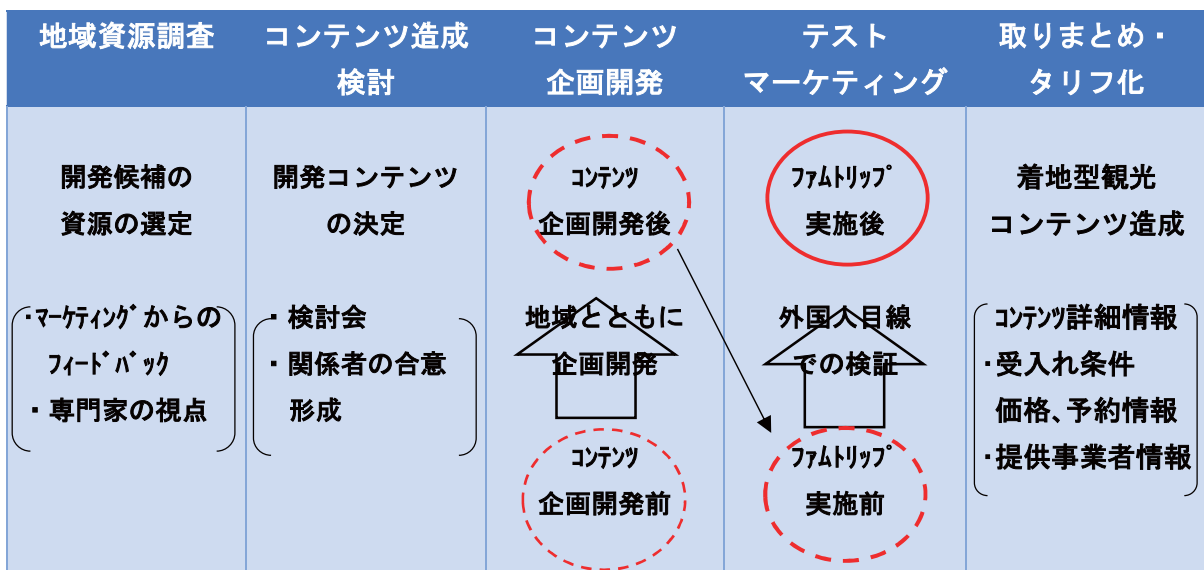
[施策の方向]

- ・広域周遊が見込める香港・台湾等からのリピーターや欧米豪の長期滞在客の引き込みを図るため、神戸・姫路城・城崎温泉への訪日客の流れを周辺に広げ、県内に複数の滞在観光圏を形成する。
- ・関西を周遊する中国・香港・台湾等の訪日客のベース宿泊地を大阪・京都から県内へ誘導する。
- ・そのため、コト消費やヒト消費を喚起する体験型コンテンツなど、地域の個性を活かした付加価値の高い着地型コンテンツの開発と周遊ルートの旅行商品化、プロモーションをトータルに推進する。
- ・都市観光でのナイト・モーニングタイムプログラムの充実や、里山・里海の観光での農泊・渚泊の活用など滞在型プログラムの開発を推進する。

図表 74 【滞在型観光圏の形成イメージ】



図表 75 【着地型観光コンテンツの造成フロー】



[主な施策]

(1) 兵庫を彩る魅力あるコンテンツの開発

- ・兵庫を彩る着地型コンテンツの開発

歴史・伝統・文化
日本遺産や文化遺産（城など歴史的建造物）での体験、安藤建築、祭り・芸能等
自然・景観
兵庫ならではの暮らし体験（古民家宿泊・農泊・渚泊、里の料理）、農園体験、漁村体験、森林浴等
スポーツ・アクティビティ：
六甲山・山陰海岸トレイル、サイクリング、柔道・剣道・弓道・薙刀等の武道体験等
食・温泉：
酒蔵めぐり、ガストロミーツ、温泉めぐり等

- ・地域の個性を活かした着地型コンテンツの開発
- ・富裕層に受け入れられるブランド力の構築、富裕層向けコンテンツの開発
- ・映画・テレビ等のロケ誘致・支援とロケ地の観光資源化
- ・インセンティブ旅行向けコンテンツの開発

(2) 滞在型観光プログラムの開発

- ・都市観光でのナイト・モーニングタイムプログラムの充実（ミュージアムの夜間開館、夜の街を楽しむコンテンツの開発、飲食店等の紹介など）
- ・訪日教育旅行での体験コンテンツの充実と農泊・渚泊などの活用

(3) 交流とにぎわいの空間づくり

- ・観光交流拠点の運営
- ・地域の魅力を活かしたイベントの開催

II 受入環境の整備促進

2 観光客受入基盤の整備

[施策の方向]

- ・観光地を支える快適な環境整備を図るため、地域の実態に応じて、多言語案内・解説板の充実、キャッシュレス決済対応や通訳ICTサービスの充実など計画的な基盤整備を推進する。
- ・観光地域づくりを担う人材（着地型観光のプロデューサー、ローカルガイド、観光施設のスタッフ等）や、宿泊業をはじめとした観光産業で活躍する人材（現場の中核人材、おもてなし人材等）など、観光地・観光産業を支える人材の確保・育成やマッチングを支援する。
- ・ハード・ソフト両面でのユニバーサルツーリズムの普及促進や、災害時や救急時の訪日外国人旅行者向けの適切な観光地情報や交通アクセス情報の提供など、安心安全を届ける受入基盤整備を推進する。

[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（外国人目線での多言語案内・解説板の整備、通訳 ICT サービスの充実、キャッシュレス決済対応など）
- ・飲食店・小売店等における多言語対応やハラル・ベジタリアン等への対応・情報発信
- ・景観に配慮した観光地の無電柱化の整備
- ・古民家等を活用した宿泊施設の整備
- ・富裕層の取り込みや国際MICEの誘致につながる世界ブランドの高級ホテルの誘致

(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、ボランティアガイドの育成
- ・学生や地域おこし協力隊など将来の観光地づくりを担う人材の育成
- ・ALT（外国語指導助手）や留学生等の観光分野での活用
- ・観光地におけるホスピタリティの向上
- ・観光産業の人材確保・マッチング支援
- ・国際観光芸術専門職大学(仮称)における観光ビジネスが展開できる人材育成
- ・ひょうご観光本部におけるプロジェクト推進の中核となる人材の登用

(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（ハード・ソフトの環境整備）
- ・災害時等の訪日外国人旅行者への適切な観光地情報や交通アクセス情報の提供
- ・訪日外国人向け医療通訳サービスの提供

3 観光地アクセスの整備

[施策の方向]

- ・公共交通で巡る周遊観光の推進、自転車活用の推進など観光地・交通事業者と連携した2次交通対策を推進する。
- ・大阪・関西万博とIR構想、神戸空港の国際化や三宮再整備を見据えた中長期的視点に立って、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など、新たな交通アクセスを検討、整備する。
- ・観光地の情報拠点としての観光案内所の整備・機能の拡充や、兵庫の多彩で安全安心な「食」を活用した食の拠点の開発・PRなど、観光地アクセス拠点の整備を推進する。

[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

- ・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、コミュニティバスの観光活用、鉄道・路線バス・タクシー等公共交通サービスでのキャッシュレス決済の導入拡大等）
- ・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
- ・鉄道利用の促進
- ・自転車活用の推進（自転車走行環境の整備、拠点駅等でのレンタサイクルの拡大等）
- ・外国人ドライブ旅行におけるレンタカーの活用

(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
- ・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
- ・三宮再整備に伴うバスターミナル整備に合わせた県内バス路線の拡充
- ・高速道路の整備推進（中国横断自動車道姫路鳥取線、北近畿豊岡自動車道、山陰近畿自動車道等）

(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（JNTO 外国人観光案内所の認定取得、市町観光案内所での広域観光情報の提供等）
- ・手ぶら観光ができる環境の整備
- ・兵庫の多彩で安全安心な「食」を活用した観光拠点の開発・PR
- ・観光スポット、宿泊施設、飲食店、路線バス等のGoogle等での掲載情報の充実

III 推進戦略
4 重点施策

[参考] 県内訪日外国人旅行者の受入基盤・体制の現状調査結果

県内の主要観光施設・団体を対象に、訪日外国人旅行者の受入基盤・体制の現状について、アンケート調査を実施した。調査結果の概要については、以下の通り。

1 総括

- (1) 訪日外国人の受入基盤の整備と外国人旅行者数には相関関係がみられる。
 (2) 県内で比較的整備が進んでいる地域は一部地域にとどまっている。
 (3) 外国語による広報（パンフレット、WEB等）は一定進んでいるが、多言語看板等の整備が総じて遅れている。
 全体として低い評価（5段階の自己評価で平均評価 1.76）にとどまっており、さらなる受入基盤・体制の整備が求められる。

[アンケート調査の概要]

- (1) 調査期間：平成 31 年 3 月 28 日～平成 31 年 4 月 24 日
 (2) 対象施設：県内 76 施設・団体（有効回答：51 施設・団体）
 (3) 調査項目：

調査項目・質問	
1	外国語の誘導看板・サイン等の状況
	① 主要ターミナル（駅・バス停等）からの誘導はわかりやすいか ② 施設を示す看板等はわかりやすいか
2	外国語による広報の状況
	① 多言語でのパンフレットの提供 ② 多言語でのWEBでのPRがあるか ③ 動画の提供があるか ④ SNSの活用（フェイスブック等） ⑤ 多言語PR・WEB作成等における外国人の関与
3	外国人観光客のためのサービス状況
	① 事前予約ができるか ② 解説板等がわかりやすいものになっているか ③ 多言語スタッフ、ガイドがいるか ④ 音声ガイドの導入 ⑤ 入場料等のキャッシュレス対応 ⑥ 独自の体験型プログラム等があるか ⑦ ハラル、ベジタリアン等対応（飲食施設のみ）
4	その他の外国人観光客受入れの推進状況
	① 宿泊施設との連携 ② 他の観光施設との連携

2 アンケート結果

(1) 地域別結果

- ① 地域別では、神戸(平均評価 2.59)や中播磨(同 2.53)の評価が高く、比較的整備が進んでいると考えられる
 ② 一方で、西播磨(平均評価 1.10)や北播磨(同 1.13)では相対的に低い結果となった。

(2) 項目別結果

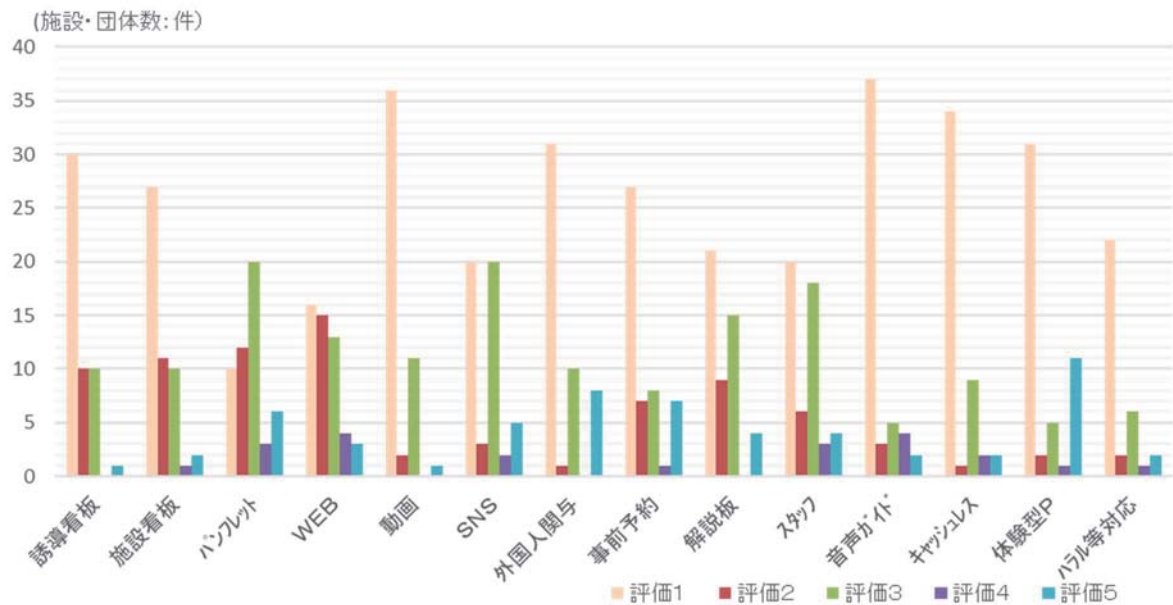
- ① 項目別では、SNSの活用(平均評価 2.21)や多言語パンフレットの提供(同 2.20)、WEB(同 1.96)などの外国語による広報は評価が高かった。
 ② 一方で、多言語音声ガイド(平均評価 1.34)、多言語誘導看板(同 1.35)、施設看板(同 1.52)、等の多言語対応・サイン、ハラル等への対応(1.55)等が低い評価となったが、多言語スタッフ・ガイド(同 1.95)については比較的高かった。
 ③ 体験型プログラムや外国人の関与は、取組みの進んでいる施設等とそうでない施設等の二極化がみられる。

図表1【地域別・項目別評価の平均】

地域	多言語看板・サイン		外国語による広報状況					外国人観光客へのサービス状況							受入推進状況		地域別平均
	誘導看板	施設看板	パンフレット	WEB	動画	SNS	外国人関与	事前予約	解説板	スタッフ	音声ガイド	キャッスルス	体験型P	トイレ等	宿泊施設連携	他連携	
神戸	2.38	2.44	3.31	3.00	1.93	2.73	3.13	2.47	2.87	2.94	2.19	2.00	2.87	2.27	2.00	2.88	2.59
阪神南	1.60	1.60	2.20	1.80	1.40	1.60	1.40	1.80	1.80	1.80	1.60	1.50	1.80	2.00	1.80	1.80	1.72
阪神北	1.00	1.00	1.00	1.50	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.22
東播磨	1.00	1.33	2.67	2.00	1.00	1.00	1.00	1.67	1.67	2.00	1.00	1.00	1.33	-	1.00	1.00	1.38
北播磨	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.67	1.00	1.00	1.00	1.33	1.00	1.00	1.00	1.67	1.33	1.00	1.13
中播磨	1.83	2.17	3.33	3.17	1.50	2.83	2.00	2.60	2.67	3.00	1.50	2.33	2.33	3.00	2.83	3.33	2.53
西播磨	1.00	1.00	1.33	1.00	1.67	1.67	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.10
但馬	1.43	1.43	3.43	1.43	1.43	2.57	2.14	2.57	1.86	2.43	2.14	1.33	1.86	1.00	2.29	2.86	2.01
丹波	1.25	2.25	1.75	2.75	1.50	3.00	1.75	1.75	1.75	2.00	1.00	2.00	3.50	1.00	2.25	3.25	2.05
淡路	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.88
項目別平均	1.35	1.52	2.20	1.96	1.44	2.21	1.64	1.89	1.76	1.95	1.34	1.52	1.87	1.55	1.85	2.11	1.76

各項目について 5段階で自己評価 5・・・よくできている 4・・・概ねできている
3・・・一部できている 2・・・あまりできていない 1・・・できていない

図表2【項目別評価の分布状況】

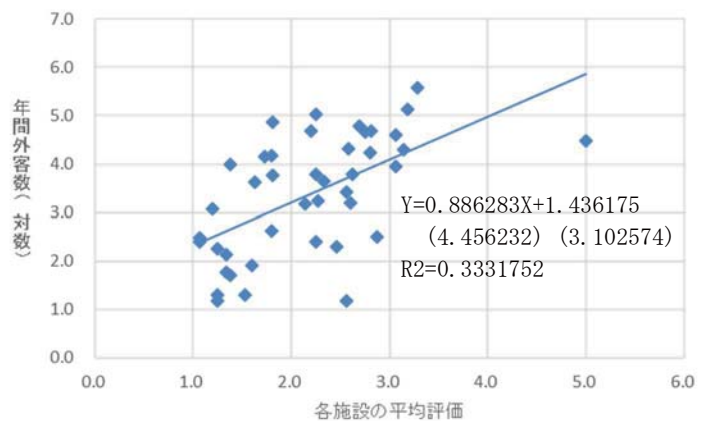


(3) 効果

各施設の平均評価と年間外客数の関係を調べたところ、両者には緩やかな正の相関関係がうかがえる。

このことから、現況を踏まえた計画的な受入環境・体制の整備を進める必要がある。

図表3【各施設の平均評価と年間外客数の相関】



Ⅲ 観光産業の振興

4 観光ビジネスの創出・育成

[施策の方向]

- ・宿泊、物販飲食、旅行、交通運輸、農林水産、商工業、文化、環境等のプレーヤー、行政、観光団体、金融機関、地域住民等のサポーターなど多くのステークホルダーとの連携を強化し、インバウンドを中核とした新たな事業機会の創出を通じて、観光産業のイノベーションを創出する。
- ・兵庫の有力な観光資源であるゴルフ場やスキー場を活用したスポーツやサイクリングなどのツーリズム、歴史的価値ある産業遺構、地場産業等のものづくり現場などを活かした産業観光・インフラツーリズム、神戸医療産業都市の集積を活かしたヘルスツーリズムなど、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・推進する。
- ・兵庫の多彩な食・特産品・農畜水産物の消費拡大を図るため、「食の兵庫」のブランディングや商品開発・販売拡大などを推進する。

[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、事業化へ向けた環境整備（プラットフォームづくり、共同事業化などへの支援）
- ・観光分野での民間設備投資への支援（観光施設向け制度融資、民間ファンドなどエクイティファイナンスの活用等）
- ・新たな観光拠点開発等に向けた民間事業者とのコラボレーションの検討

(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・スノースポーツツーリズムの開発・推進
- ・サイクルツーリズムの開発・推進
- ・産業観光・インフラツーリズムの開発・推進（歴史的価値ある産業遺構、地場産業や先端技術を備えた工場、ダム・橋梁・トンネル・道路等）
- ・ヘルスツーリズムの開発・推進
- ・都市近郊の観光農園、多自然地域圏での農泊・渚泊などグリーンツーリズム、ブルーツーリズムの開発・推進
- ・スポーツ関連施設と連携したツーリズムの開発・発信

(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
- ・特産品の商品開発・PRと販売拡大の推進（「五つ星ひょうご」の推進等）
- ・但馬牛・神戸ビーフ・日本酒・酒米などの農畜水産物の国内外へのPR・販売拡大
- ・東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ関西2021を見据えた首都圏でのプロモーションの強化
- ・道の駅、高速道路サービスエリア等を活用した国内外へのPR・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

【施策の方向】

- ・国内外プロモーションに際しては、旅行者の意思決定過程に沿った「旅マエ、旅ナカ、旅アト」それぞれのタイミングでの最適な情報発信を行う。
- ・JNTO（日本政府観光局）、自治体国際化協会（CLAIR）等の国の機関、各国の在外公館、広域連携DMO、国内外航空会社、鉄道会社、高速道路会社等の情報発信力のある団体・企業との連携により、費用対効果の高いプロモーションを推進する。

図表 76 【旅行者の意思決定過程に沿ったプロモーションの展開】

	認知・興味		比較・検討		予約		滞在・消費		拡散							
	旅マエ				旅ナカ				旅アト							
旅行者	WEBサイト、動画サイト メディア（新聞・雑誌・TV） SNS、ブログ、インスタ				エージェント （OTA、旅行会社）				スマートフォン 観光案内所 パンフレット				SNS、ブログ インスタ			
主な対応策	・メディアへの露出増加 （ファムトリップ、広告記事など） ・WEBサイト充実、SEO対策 ・SNS配信の強化 ・広域連携による情報発信				・観光コンテンツ充実 ・旅行商品の情報提供、流通対策 ・旅行博出展 ・ファムトリップ				・情報プッシュ配信 ・観光案内所の強化 ・付加価値の高いコンテンツ造成など				・口コミ投稿・情報の促進			
成果指標例	・認知度（検索件数） ・WEBアクセス数 ・記事露出数				・エージェントとの連携数 ・ツアー造成数				・案内所来場者数 ・ツアー参加者数				・満足度 ・リピーター率			

※SEO：Search Engine Optimization 検索エンジンの最適化

OTA：Online Travel Agent インターネットのみで取り引きを行う旅行会社

(1) 訪日外国人旅行者

- ・兵庫県への訪問者数、訪問率等の分析に基づき、アドバンテージ市場（フランス・マレーシア等）やビハインド市場（中国等）、リピーター市場（台湾・香港・韓国等）など、各国・地域の特性に合わせたプロモーションを展開する。
- ・訪日外国人旅行者のデータ分析を継続実施しながら、重点市場の特性（国・地域別の嗜好・興味との親和性、消費傾向、旅行形態など）を考慮して、具体的プロモーションの絞り込みを図る。

III 推進戦略
4 重点施策

図表77【主要な国・地域ごとの市場動向・特性】

国・地域	市場評価	兵庫県への旅行者				リピーター		平均泊数(日)	最も多い消費費目と平均支出金額	嗜好・興味(次回したいこと)※		
		訪問者数(万人) 2017	2018	前年比	訪問率	宿泊者数 2018(万人)	リピーター数 (万人)			リピーター率	1位	2位
中国	ビジット	28.7	42.7	149.0	5.1%	31.7	19.7	46.1%	9.7	買い物代112,104円	ショッピング	自然・景勝地観光
香港	リピーター	12.7	15.0	118.0	6.8%	10.3	12.8	85.6%	6.3	買い物代50,287円	自然・景観地観光	四季の体感
台湾	リピーター	34.7	37.6	108.3	7.9%	29.5	31.0	82.4%	6.8	買い物代45,441円	自然・景観地観光	テーマパーク
韓国	リピーター	39.3	41.5	105.6	5.5%	15.1	30.0	71.2%	4.4	宿泊費24,974円	自然・景観地観光	四季の体感
東アジア		115.4	136.8	118.6		86.6	93.5					
タイ	リピーター	6.2	6.9	111.0	6.1%	3.3	4.6	67.1%	8.8	買い物代40,248円	自然・景観地観光	繁華街の街歩き
シンガポール		1.9	2.3	122.0	5.3%	1.6	1.7	74.3%	8.3	宿泊費63,311円	自然・景観地観光	四季の体感
マレーシア	アドバンテージ	3.3	4.1	126.7	8.8%	1.1	2.2	53.2%	10.2	宿泊費44,950円	自然・景観地観光	四季の体感
インドネシア		1.9	1.7	93.5	4.4%	0.8	0.8	47.6%	12.1	宿泊費48,117円	自然・景観地観光	四季の体感
東南アジア(4か国)		13.2	15.1	114.0		6.8	9.3					
英国		0.8	1.0	115.5	2.9%	1.0	0.5	45.5%	13.8	宿泊費100,692円	自然・景観地観光	日本の歴史・伝統文化体験
フランス	アドバンテージ	2.3	2.5	109.5	8.3%	1.4	1.1	42.7%	18.4	宿泊費85,544円	自然・景観地観光	日本の歴史・伝統文化体験
米国	ビジット	5.9	6.9	116.2	4.5%	4.4	3.2	47.1%	13.5	宿泊費82,286円	日本の歴史・伝統文化体験	自然・景観地観光
豪州		2.4	2.9	123.2	5.3%	1.5	1.2	41.3%	13.3	宿泊費99,175円	自然・景観地観光	日本の歴史・伝統文化体験
欧米豪(4か国)		11.4	13.3	116.3		8.3	6.0					

※各国・地域に共通した回答上位の項目である日本食、日本酒、温泉、旅館を除く
(出典)観光庁「訪日外国人消費動向調査2018」、「宿泊旅行統計調査2018」

<参考>【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	<ul style="list-style-type: none"> 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) 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 日韓関係の悪化により訪日客減 潜在的な訪日需要あり 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 急速なFIT(個人旅行)化 SNS利用者が増加中 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> アジアNo.1のFIT市場 オンライン旅行社の利用が顕著 	<ul style="list-style-type: none"> 世界的OTA(Expedia)を活用したPRを実施し、宿泊予約を促進
	タイ	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 世界的OTA(Expedia)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 	

[主な施策]

(1) 訪日外国人旅行者

(1-1) 認知度の向上とブランド化の推進

- ・重点市場に向けたオンラインプロモーションの強化（WeChat、weibo 等の中国向け SNS への記事投稿や WEB サイトへの動画掲載など）
- ・海外航空会社との連携によるプロモーション（欧州直行便での PR など）
- ・パブリシティを活用したメディアでの情報発信（海外テレビ番組・旅行雑誌など）
- ・ひょうごゴールデンルートでの発信による認知度向上
- ・JNTO・自治体国際化協会（CLAIR）・各国の在外公館等と連携したプロモーション、海外拠点の活用
- ・ひょうご国際観光デスク・兵庫県海外事務所でのプロモーションや情報収集

(1-2) 旅行商品化・ツアー造成の促進

- ・海外現地でのプロモーション、海外旅行博への出展
- ・海外旅行エージェントへのセールス訪問、OTA 予約サイトとの連携
- ・国際 M I C E の誘致（インセンティブ旅行、国際会議等）
- ・訪日教育旅行の誘致
- ・着地型コンテンツの素材集や観光マップの作成

(1-3) 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・コンシェルジュの協力による広域観光情報の提供

(1-4) リピーターにつなげる旅アトのフォロー

- ・A L T（外国語指導助手）や留学生等、大手口コミサイトとの連携による口コミ情報（観光施設・体験、宿泊施設、飲食施設など）の活用強化
- ・事前合宿やホストタウンの関係を活かした海外アスリートによる SNS での魅力発信
- ・体験モニターツアーに参加する YouTuber による動画の拡散

III 推進戦略

4 重点施策

(2) 日本人旅行者

- ・これまで10年間蓄積してきた「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）のブランド化や着地型コンテンツの国内市場向け認知度向上を図る。
- ・兵庫での宿泊が少ない若い世代を対象にしたブランディングを強化する。
- ・兵庫県観光公式サイト「HyoGO!ナビ」などデジタルでの情報発信の強化と、これに基づくデジタルマーケティングを推進する。
- ・メディアの取材や旅行エージェントとの商談機会の創出、地域プレゼンテーションの実施など、旅行商品・ツアーの造成を促進する。

[主な施策]

(2) 日本人旅行者

(2-1) 認知度の向上とブランド化の推進

- ・「あいたい兵庫」有力コンテンツ（城・食・スイーツ・サイクリング等）の活用
- ・兵庫での宿泊が少ないF 1層(20～34歳女性)等の若い世代を対象にした情報発信
- ・SNSなど口コミ情報の発信強化
- ・ひょうごe-県民登録制度スマートフォンアプリでの情報発信
- ・伊丹・神戸空港等に就航する国内線航空会社との連携による観光情報の提供
- ・鉄道主要駅・空港ターミナル等を活用したリアルプロモーション
- ・首都圏・中京圏へのプロモーション

(2-2) 旅行商品化・ツアー造成の促進

- ・メディアの取材や旅行エージェントとの商談機会の創出、地域プレゼンテーションの実施
- ・国内旅行エージェントへのセールス訪問、OTA予約サイトとの連携
- ・着地型コンテンツの素材集や観光マップの作成
- ・バスツアー補助による団体旅行商品の造成支援

(2-3) 魅力ある旅ナカ情報の提供

- ・東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ関西2021、神戸2021世界パラ陸上競技選手権大会を見据えた首都圏向けプロモーションの強化

(2-4) リピーターにつなげる旅アトのフォロー

- ・兵庫県観光公式サイト「HyoGo!ナビ」への口コミ記事掲載の促進

6 広域ゲートウェイへのアプローチ

[施策の方向]

- ・兵庫への多様な広域ゲートウェイに着目した国内外からの誘客を促進する。
- ・関西国際空港からLCC等で入国するアジアからの訪日客、成田・羽田空港から入国し地方へ向かう欧米豪の訪日客の引き込みを図る。また、神戸空港の国際化を見据えた検討を行う。
- ・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（高松・岡山・米子・広島空港、鳥取・徳島空港等）から入国する中国・香港・台湾・韓国からの訪日客の相互誘客を促進する。
- ・神戸港や姫路港に寄港するクルーズ船の誘致、外国人乗客の県内周遊を推進する。
- ・広域連携DMO（関西観光本部、せとうち観光推進機構、山陰インバウンド機構等）、地域連携DMO（豊岡観光イノベーション、麒麟のまち観光局、京都府北部地域連携都市圏振興社、森の京都地域振興社、淡路島観光協会等）、地域DMO（神戸観光局等）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の形成をめざす。
- ・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する。

[主な施策]

(1) 国際線就航空港・港湾からの誘客促進

- ・関西国際空港直行便を有する欧州航空会社との連携によるプロモーション
- ・アジア各都市から隣接県等の地方空港に就航する航空会社との連携によるプロモーションの推進
- ・クルーズ船の外国人乗客を対象とした県内周遊ツアーの造成
- ・姫路港へのクルーズ客船の誘致

(2) 広域連携による周遊ルートの形成

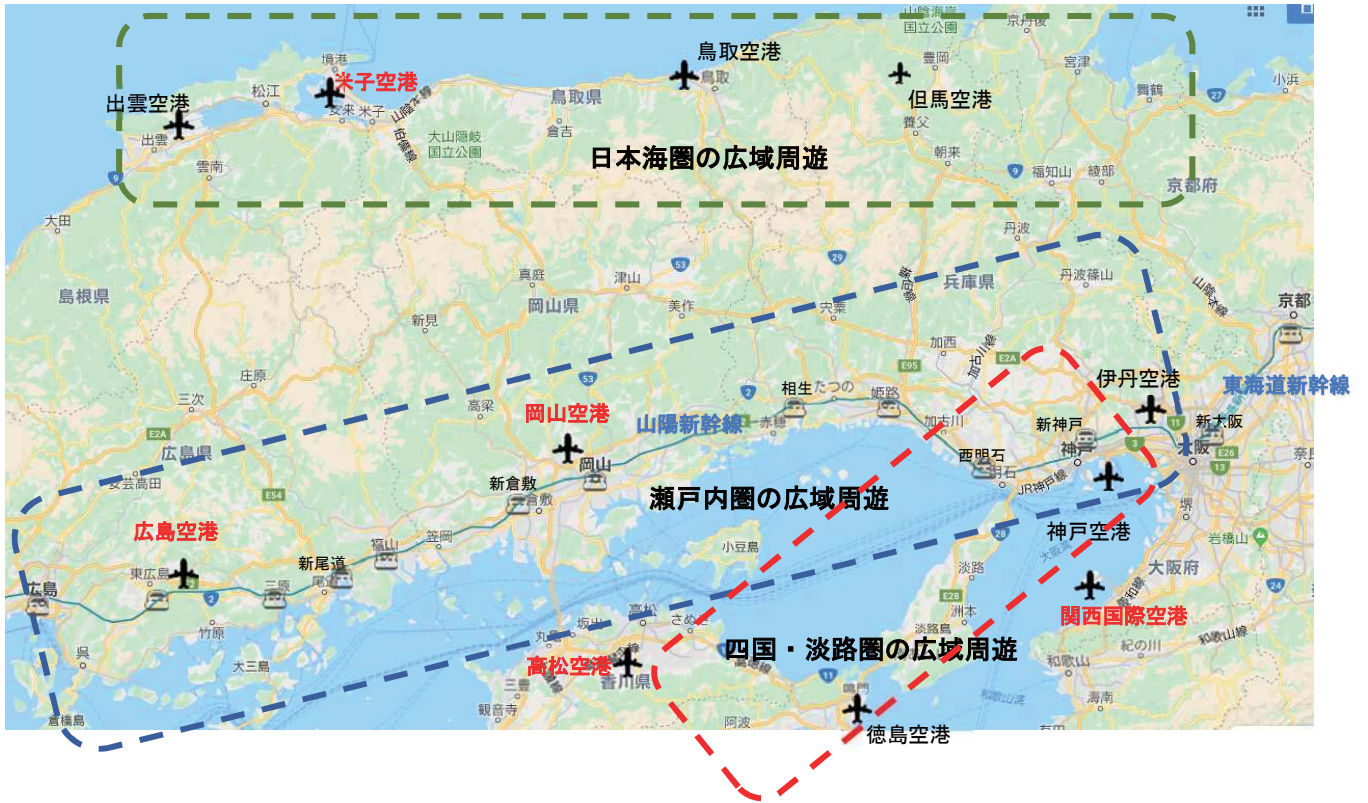
- ・「瀬戸内」の認知度を活かした瀬戸内海東地域の海の観光、瀬戸内海国立公園六甲山の自然・景観コンテンツをつなぐ広域周遊ルートの開発・発信
- ・明石海峡大橋、大鳴門橋で結ばれる神戸・淡路と四国・鳴門を軸に、関西国際空港や高松空港等に入国する訪日客の広域周遊ルートの開発・発信
- ・京都・鳥取・兵庫3府県連携による日本海側の広域周遊ルート（山陰海岸ジオパーク、鳥取砂丘・諸寄・湯村温泉、天橋立・城崎温泉等）の開発・発信

(3) 国内他地域の相互誘客の推進

- ・伊丹・神戸空港等に就航する国内線航空会社との連携による観光情報の提供
- ・国内線が就航する地方都市の旅行エージェントとタイアップしたツアー造成
- ・鉄道パス（「KANSAI ONE PASS」や「JRパス」）と連携した周遊情報の提供
- ・新幹線を活用した首都圏・中京圏や九州・中国地方からの誘客
- ・観光地を結ぶ魅力的な観光列車の運行
- ・訪日外国人旅行者向けの企画乗車券等の造成
- ・京都・大阪を訪れた外国人旅行者を呼び込むバスツアーの造成

III 推進戦略
4 重点施策

図表 78 【兵庫へのゲートウェイ・広域周遊圏】



図表 79 【隣接県等の国際線就航地方空港の訪日客・就航路線】

	高松空港	岡山空港	米子空港	広島空港
訪日客数 (2017)	102.5千人	54.0千人	30.8千人	70.2千人
好目的地が 兵庫県	0.3千人	0.4千人	0.1千人	1.1千人
国際線定期便 (2019.11現在)	香港：週5往復 台北：週6往復 上海：週6往復 ソウル：週3往復	香港：週3往復 台北：日1往復 上海：日1往復 ソウル：週4往復	香港：週3往復 ソウル：休止中	香港：週3往復 台北：日1往復 上海：日1往復 大連：週3往復 北京：週3往復 ソウル：週3往復 シガポール：週3往復
国内線定期便 (2019.11現在)	羽田：日12往復 成田：日3往復 那覇：日1往復	羽田：日10往復 新千歳：日1往復 那覇：日1往復	羽田：日6往復	羽田：日12往復 成田：日3往復 新千歳：日2往復 仙台：日2往復 那覇：日1往復

(出典) 訪日客数：国土交通省「FF-Data2017」 就航路線：各空港公式ホームページ

図表 80 【地方空港の国際チャーター便 (2018)】

	高松空港	徳島空港	岡山空港	広島空港	鳥取空港	出雲空港
香港	2	6				
台湾			10	2	16	2
韓国	4			2	18	2
その他			2			
合計	6	6	12	4	34	4

(出典) 国土交通省「国際旅客チャーター許可実績」

5 ひょうご観光本部の役割

(1) ひょうご観光本部の役割

- ・ひょうご観光本部がマネジメントする対象としては、前掲の「V I C Eモデル」を用いると、従来、来訪者（観光客）と事業者の関係を中心に整理されていた関係にとどまらず、地域社会や環境までを含む包括的な対応が求められる。しかし、ひょうご観光本部がこれらすべてを主体的に実践できるわけではなく、行政や地域の観光事業者など多様なステークホルダーと役割分担しながら本戦略を推進する。
- ・そのために、ひょうご観光本部は、兵庫県域全体の観光振興の中核となるべき地域連携DMOとして、さまざまな特徴や経験を有する観光地に対しても、自ら提供できるサービスを通じて、その価値を示していく。
- ・多様なステークホルダーの連携の要として「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する。
- ・また、自立的、継続的に活動していくために、市町、観光団体、民間等から積極的に人材を受け入れ、事業推進体制を強化するとともに、行政からの補助金や委託事業の受注などをベースにしながら、将来的には、独自の事業を拡大するため、持続可能な運営財源の確保をめざす。

① 着地型観光の推進に向けた魅力的なコンテンツの創出

- ・ひょうご観光本部が、各地の観光協会・DMO等が発掘し、磨き上げた自然、歴史的な環境や文化などの観光資源のコンテンツ化をともに推進する。
- ・コンテンツ情報をデータベース化し、コンテンツと宿泊地をつなぐ滞在周遊プランを提案するなど、旅行エージェントへの売込みや顧客へのPRを実施する。

② 観光客の受入れ基盤・体制整備

- ・訪日外国人旅行者の受入れ、中でも、多自然地域圏への受入れを促進するために、多言語での案内表示・説明やキャッシュレス化などの基盤整備、ローカルガイドなどの観光人材育成などを進め、外国人観光客の周遊・循環を促進する。

③ 地域を豊かにする観光ビジネスの牽引

- ・ひょうご観光本部が、宿泊、物販飲食、旅行、交通運輸、農林水産、商工業、文化、環境等のプレーヤー、行政、観光団体、金融機関、地域住民等のサポーターなど多様なステークホルダーの連携を図る。
- ・観光ビジネスに資する情報やマッチング機会の提供、国内外プロモーションでの情報発信、観光プロダクト・サービス開発等の共同事業などを通じて、観光ビジネスを牽引する。

④ 地域連携による戦略的な誘客推進

- ・ひょうご観光本部が、県内の観光協会・DMOの連携の要となり、単体では効果的な情報発信が難しい戦略的なインバウンドプロモーションや海外からのファムトリップを集中的に展開するなど、戦略的な事業展開によりインバウンド効果の県内への普遍的浸透を図る。

III 推進戦略

5 ひょうご観光本部の役割

- ・市場動向に基づく観光振興策の方向性を提示するため、基礎的データのリサーチと分析結果の共有を図る。

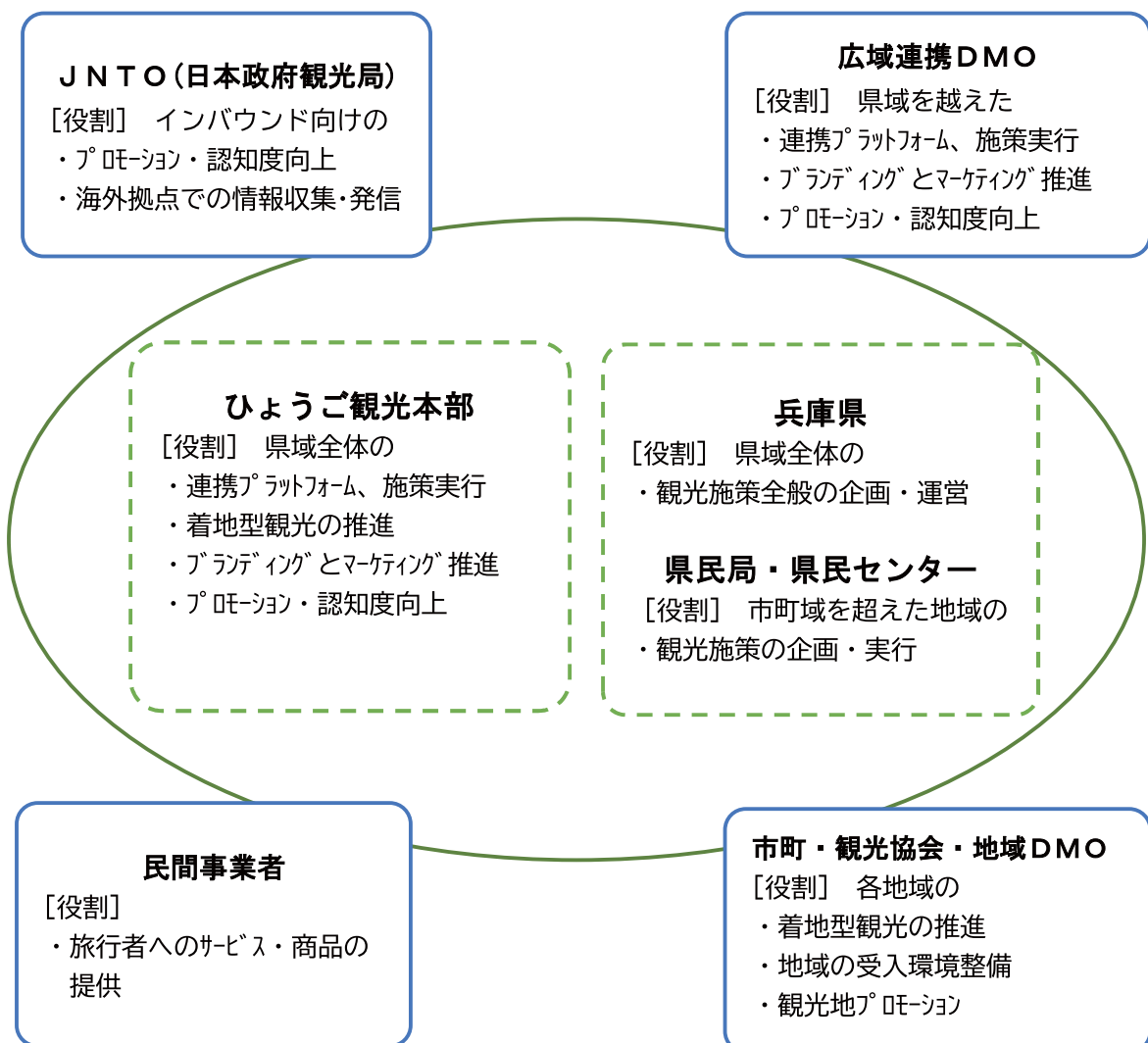
⑤ 戦略的なマネジメントの推進

- ・顧客への訴求手法を検討するブランディング会議や、特定市場へのアプローチを検討するマーケティング会議などを設け、事業の戦略的推進と成果のフィードバックを実践する。

(2) 各主体の役割分担

- ・国における日本版DMOのあり方の議論や日本政府観光局（JNTO）との役割分担も踏まえつつ、兵庫県、関係する広域連携DMO、市町・観光協会・地域DMO、民間事業者との役割分担のもと、連携の強化を図る。

図表 81 【兵庫の観光振興を担う主体と役割分担】



IV 施策展開

- 本戦略の重点施策について、2025年度までを見据えたロードマップを示す。施策項目のうち「観光地魅力コンテンツの創出」や「観光客受入基盤の整備」などは、本戦略期間中に優先して集中的に取り組む。また、「観光地アクセスの整備」、「観光ビジネスの創出・育成」などは中長期的な視点で継続して取り組む。一方で、当面の目標値を意識しながら「プロモーションの強化」についても当初より並行して取り組んでいく。

重点施策項目			2020	2021	2022	2023	2024	2025
			本戦略期間			次期戦略期間		
			五輪 ▼	WMG ▼		万博 ▼		
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 텐츠の開発	▶					
		(2)滞在型観光プログラムの 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	▶					
		(2)観光地・観光産業を支える 人材の確保・育成	▶					
		(3)安全安心を届ける受入基盤 整備	▶					
	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	▶					
		(2)将来を見据えた交通アクセ スの整備	▶					
		(3)観光地アクセス拠点の整備	▶					
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	▶					
		(2)事業者とともに取り組む ニューツーリズムの創出	▶					
		(3)食・特産品・農畜水産物の 消費拡大	▶					
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)認知度の向上とブランド化 の推進	▶					
		(2)旅行商品化・ツアー造成の 促進	▶					
		(3)魅力ある旅ナカ情報の提供	▶					
		(4)リピーターにつなげる 旅アトのフォロー	▶					
	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	▶					
		(2)広域連携による周遊ルート の形成	▶					
		(3)国内他地域との相互誘客の 推進	▶					

IV 施策展開

- ・2022年度までの具体の施策展開については、以下のとおり策定し、今後、兵庫県、ひょうご観光本部、関係する広域連携DMO、市町、観光協会、地域DMO、民間事業者で推進する。
- ・このうち、観光地アクセス整備など社会基盤整備にかかる施策などは行政を中心とし交通事業者など民間事業者を巻き込んだ展開が必要である。また、観光産業の振興など民間事業者の主体的な取組が期待されるものについては、民間事業者の積極的な関与を期待する。
- ・また、ここに記載する施策展開の詳細内容は、今後「ひょうごツーリズム戦略推進会議」における助言・提言を得ながら、毎年度、戦略の進捗状況の点検や施策の追加・拡充を行う。なお、社会環境の変化や国の動向、災害・公衆衛生上のリスクなど、観光振興に新たな対応が求められる場合は、柔軟に見直しを行うこととする。

<参考>【施策展開の内容】

事業名	事業概要	実行程			実施主体・検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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						
周遊・体験型コンテンツ創出・発信事業	ひょうご観光本部がプロデュース機能を発揮し、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）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事業者と協働して開発する	○	○	○	ひょうご観光本部	
六甲山ツーリズム推進	ビジターセンターに映像設備を設置し、コンテンツの充実を図りイベント等を実施する	○	○	○	県民局・県民センター	
「神戸新開地・喜楽館」を核とした賑わい創出事業	新開地の魅力発信と賑わいづくりを目的に、若年層、女性や外国人などの新しい客層の獲得に向けた喜楽館の取組を支援する	○	-	-	県民局・県民センター、喜楽館	
あにあんプロモーション事業	定住人口の移動を活発にするとともに、交流人口の拡大を図るため、阪神間モダニズムなどの個性豊かな地域資源の魅力を発信する	○	○	○	県民局・県民センター	
阪神地域オープンミュージアム無料開放DAY	阪神間の美術館や博物館などの魅力発信を行うとともに、これらの施設を無料開放する	○	○	○	県民局・県民センター	
阪神アートVRミュージアムの構築	阪神間モダニズム文化などの地域内に存在する有形・無形文化財を、VR技術によりWeb上で紹介するバーチャル博物館の公開に向け、検討する	○	○	○	県民局・県民センター	
日本遺産「銀の馬車道・鉱石の道」推進事業	馬車模型の設置等による「銀の馬車道」の見える化、東京オリンピック・パラリンピック関連でのプロモーション、サイクルツーリズム事業、サイクルトレインの運行を実施する	○	○	○	日本遺産「銀の馬車道・鉱石の道」推進協議会	
北播磨魅力体験ツーリズム事業	体験型素材の発掘や観光の視点から地域人材の育成を図るため、「地場産業・ものづくり体験」「国宝・日本遺産など地域の文化・歴史体験」「山田錦テロワール体験」等、地域の魅力を体験するツーリズムを提案する。また、地域の観光資源の魅力を高める取組を支援する	○	○	○	県民局・県民センター	

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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						
バーチャル北摂里山博物館の拡充	北摂里山の現地風景等をWeb上でストリーミング配信し、里山を視覚で感じ取れるようにすることにより、バーチャル北摂里山博物館のコンテンツ内容の拡充を図る	○	○	-	北摂里山博物館運営協議会	
山城と一体となった歴史的建築物の発掘・発信	西播磨の山城と一体となった武家屋敷、大庄屋、町屋などの歴史的建築物等をツーリズムの素材として発掘し、広域ガイドブックにまとめ、情報発信する	○	○	○	県民局・県民センター	
山城ICTフル活用戦略	建築物が現存しない、登城が困難な山城についてCG、AR、アプリ等のICTを活用して誘客の拡大を図り、リピーターの確保につなげる	○	○	○	県民局・県民センター	
但馬の日本遺産を活用した地域の魅力づくりの推進	地域で生まれ、守られてきた日本遺産（鉱石の道、北前船、麒麟獅子）の認定のストーリーにちなんだ地域づくりを推進するため、先導的な取組（ウォーキング、フォトスポット整備、周年イベント等）を地域と協働して推進する	○	-	-	鉱石の道推進協議会ほか地域団体	
明智光秀ゆかりの地の魅力発信	ラジオ関西と連携した情報提供や地域団体等による光秀ゆかりの地の魅力を発信する取組支援のほか、市が実施する光秀ゆかりの地の環境整備に対する支援やPRグッズ作成等を行う	○	-	-	県民局・県民センター	
日本遺産「国生みの島」魅力発信	日本遺産に認定された「国生みの島・淡路」をはじめとする歴史、文化、食、自然、景観など多様な淡路島の魅力を国内外へ発信する	○	○	○	淡路島日本遺産委員会	
日本遺産北前船寄港地交流フォーラム等の開催	北前船交流推進協議会や関西の寄港地市町との連携により、交流フォーラムや寄港地まち歩きなどを開催する	○	○	○	ひょうご観光本部 県、寄港地市町	
魅力ある海事観光コンテンツの開発	淡路島の豊富な地域資源を活かし、交流人口の拡大につなげるため、海洋ツーリズムの拠点である淡路交流の翼港を活用したクルーズツアーを実施する	○	○	○	県民局・県民センター	
ひょうごロケ支援Net事業	映画等のロケ誘致を推進するため、WEBを活用した県民エキストラの登録システム創設や、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）へ出展し兵庫のロケ地情報を発信する	○	○	○	ひょうご観光本部	
[今後の検討]						
富裕層向けコンテンツの開発	富裕層に受け入れられるブランド力を構築するため、富裕層向けコンテンツを検討、開発する	-	-	-	県、ひょうご観光本部	
インセンティブ旅行向けコンテンツの開発	国際MICE誘致の一環として、インセンティブ旅行向けのコンテンツを検討、開発する	-	-	-	県、ひょうご観光本部	

IV 施策展開

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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						
(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	ひょうご観光本部がプロデュース機能を発揮し、ナイト・モーニングタイムを楽しむコンテンツを地域事業者と協働して開発する	○	○	○	ひょうご観光本部	
	料亭、バー等の夜間にも神戸のグルメが楽しめる施設に対する投資を促進するため、観光施設向け融資要件を拡充する	○	○	○	県	
中はりま「気軽に農泊」モデル推進事業	農村での滞在型旅行により、その土地の魅力を味わってもらう「農泊」を推進することで、インバウンドを含め交流を通じた地域農業の活性化を図る	○	○	○	県民局・県民センター	
農の体験・滞在型ツーリズムの推進	農家民宿等の開設にかかる希望調査や準備研修等の実施のほか、農家レストラン・体験農園・農家民宿等の拠点情報を一元化し、WEBサイト「ぶらり丹波路」等で発信する	○	-	-	兵庫丹波観光ネットワーク推進委員会	
淡路夢舞台と周辺施設との連携によるツーリズムの実施	ウェスティンホテル淡路において、淡路ワールドパークONOKORO、ニジゲンノモリなどの島内観光施設等と連携した魅力あふれる宿泊プランを提供する	○	○	○	県企業庁、(株)夢舞台	
農泊での訪日教育旅行の受入れ	訪日教育旅行をターゲットとした里山での体験プログラムの充実や農泊の活用などに取り組む	○	○	○	ひょうご観光本部、県、市町・観光協会・地域DMO	
(3) 交流とにぎわいの空間づくり						
神戸ルミナリエ開催支援事業	阪神・淡路大震災の犠牲者への鎮魂と大震災の記憶を永く後世に語り継いでいくとともに、まちのさらなる魅力発信と神戸地域への集客を目的に、毎年12月の神戸ルミナリエの開催を支援する	○	○	○	県民局・県民センター（神戸ルミナリエ組織委員会）	
第41回全国豊かな海づくり大会兵庫大会～御食国ひょうご～開催に向けた取組	2021(令和3)年秋、全国初となる2巡目の大会を本県で開催し、豊かな海の創出を通じた水産業の振興・発展を図るとともに、ひょうご五国の多彩な魅力を全国に発信し、地域の活性化を推進する。2020(令和2)年度は、実施計画の策定に加え、1年前プレ大会や記念リレー放流など機運醸成に向けた各種関連事業を実施する	○	○	-	第41回全国豊かな海づくり大会兵庫県実行委員会	
淡路花博20周年記念花みどりフェア	「ジャパンフローラ2000」(淡路花博)開催から20年を迎えるにあたり、淡路夢舞台、国営明石海峡公園をはじめ淡路島内において、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)する	○	○	-	淡路花博20周年記念事業実行委員会	
「ワールドマスターズゲームズ2021関西」に向けた開催準備	ワールドマスターズゲームズ2021関西組織委員会等と連携した大会運営を行うため、具体的な開催準備に取り組む	○	○	-	ワールドマスターズゲームズ2021関西兵庫県実行委員会	
東京オリンピック・パラリンピック応援事業	県のスポーツ振興や地域の活性化などの成果を上げるため、東京オリンピック・パラリンピックの聖火リレー出発式及び事前合宿を実施する	○	-	-	県教育委員会	

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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						
(3) 交流とにぎわいの空間づくり						
「関西マスターズスポーツフェスティバル」の開催	県民誰もがスポーツの楽しさや喜びを体験するため、各種スポーツ大会の実施補助や指導者の養成など、生涯スポーツの裾野拡大を目指す	○	○	○	ひょうご生涯スポーツ大会実行委員会	
「神戸マラソン」の開催	ランニングを核としたスポーツのさらなる振興を図り、震災の復旧・復興における経験や教訓、兵庫・神戸の魅力を国内外に発信するフルマラソン大会を開催する	○	○	○	神戸マラソン実行委員会	
神戸西部3都（新開地、兵庫津、新長田）連携活性化事業	3都の見所を一体的に掲載したガイドマップの作成、3都のガイド付きの1 dayウォークイベントを実施する	○	-	-	県民局・県民センター	
「ミュージアムロード&HAT」アートプロジェクト	神戸市と連携し、新たなシンボルとなる現代アート作品を製作、設置するとともに、まちの活性化に向けたイベントを開催する	○	-	-	県民局・県民センター	
阪神南ふれあいスポーツフェスタ開催事業	スポーツと健康づくりの拠点「県立尼崎の森中央緑地」などで、幅広い世代が参加交流できるスポーツイベントを開催する	○	○	○	あまがさき健康の森(株)	
「阪神間モダニズムセミナー」の開催	F. L. ライト、W. M. ヴォーリズ、村野藤吾などによる阪神間モダニズム建築や関連する多彩な文化を幅広く紹介することにより、阪神間モダニズムの魅力を地域内外に発信し、文化の香り高いまちづくりを推進する	○	○	○	県民局・県民センター	
スペシャリストと巡る阪神間ぐるっとツアー	阪神間モダニズムや清酒文化に係る観光スポットを専門家と巡る日帰りバスツアーを実施し、地域の魅力を再発見する	○	-	-	県民局・県民センター	
「ふれあいフェスティバルin阪神北」の開催	県立有馬富士公園を会場とし、「地域・交流・共生」を基本理念に、県民が主体となってひょうごの魅力を発信する	○	-	-	ふれあいフェスティバルin阪神北実行委員会	
「のせでんアートライン2021」の開催準備	能勢電鉄沿線の1市3町(川西市、猪名川町、能勢町、豊能町)を舞台に、国内外からアーティストが集い、里山を中心に地域の魅力を掘り起こすアートイベント(2年に1回実施)に参画する	○	-	○	のせでんアートライン妙見の森実行委員会	
東播磨ツーリズムファンづくり事業	インバウンド観光や滞在型観光による観光客入込数の増加に向け、地元企業とタイアップした東播磨観光PR事業、東播磨周遊スタンプラリーや東播磨フォトマップ事業等を実施する	○	○	○	県民局・県民センター	
「ひょうご北摂ライフ」魅力発信による移住定住促進事業	ひょうご北摂での魅力ある暮らし方を、ひょうご北摂体験バスツアーやお試し居住、各種フェアへの出展、メディア広報等を通じて発信し、交流・定住人口の拡大を図る	○	○	○	県民局・県民センター	
ひょうご北摂魅力いっぱいフェアの開催	秋の観光シーズンに合わせ、観光PRや物産展の開催する	○	○	○	阪神北地域ツーリズム振興協議会	

IV 施策展開

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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						
(3) 交流とにぎわいの空間づくり						
高砂臨海部における地域活性化	堀川・工楽家周辺の古民家の改修・活用（ホテル、レストラン、工房等）により地域を活性化し、他地域のモデルとなる取組を推進する	○	○	○	県民局・県民センター	
地域活性化イベント支援事業	東播磨管内各市町を代表する集客・交流イベント事業を支援し、地域の賑わい創出と交流人口の増加を図る	○	○	○	県民局・県民センター	
銀の馬車道ブランドの推進事業	銀鉱石に見立てた白皮かぼちゃ「銀馬車かぼちゃ」を使用した沿線店舗でのメニュー提供とスタンプラリーを実施する	○	-	-	県民局・県民センター	
但馬2大温泉地の魅力向上による誘客促進事業	【湯村温泉】湯村温泉の街並み再整備にあわせ、荒湯など既存資源のPR強化、イベントの実施等を支援する 【城崎温泉】地元が行う開湯1300年記念イベントへの開催支援を実施する	○	○	○	県民局・県民センター	
「日本オオサンショウウオの会 但馬・朝来大会」関連事業	朝来市生野エリアで開催される全国大会に併せて実施される小学生、高校生らの活動報告、夜間観察会等会員以外の一般の参加や豊かな自然環境の啓発にかかる経費を支援する	○	-	-	大会実行委員会	
桜つつみ回廊の美観保全	ふるさと桜つつみ回廊の桜について、桜つつみ回廊再生計画を策定し事業を実施することにより、美観の保全に取り組む（丹波）	○	○	○	県民局・県民センター	
恐竜化石フィールドミュージアムの推進	剖出（化石クリーニング）体験や篠山層群露頭見学等を組み合わせたツアーの実施、案内人の養成を行う。また、地域の玄関口となる道の駅「おばあちゃんの里」等に総合案内看板とティラノバンチを設置する	○	-	-	丹波地域恐竜化石フィールドミュージアム推進協議会	

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
II 受入環境の整備						
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						
観光客受入基盤整備への支援	着地型コンテンツ開発に取り組む事業者等の多言語案内・解説板、Wi-Fi環境、通訳ICTサービスの充実、キャッシュレス対応等の受け入れ環境の整備を支援する	○	○	○	ひょうご観光本部	
	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一体的な整備を推進する	○	○	○	ひょうご観光本部 県、市町・観光協会・地域DMO	
西はりま山城攻略拠点の整備	山城の登山口周辺において簡易な駐車スペースや案内標識を整備、山城巡りのための拠点やランドマークとして、アクセス利便性の向上を図る	○	○	○	県民局・県民センター	
	山城案内看板について、多言語音声サービスに対応など、インバウンド受入環境を整備する	○	○	○	市町	
西はりま山城眺望復活大作戦	山城において山頂からの眺望改善のため、既存の樹木の伐採など森林整備を行うとともに、地域での山城にかかる整備を行う活動団体へ支援する	○	○	○	兵庫みどり公社、 協議会、地域団体	
ハラル・ベジタリアン等への対応・情報発信	地域の飲食店・小売店等において、多言語対応メニューやキャッシュレス決済対応、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と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に取り組む	○	○	○	ひょうご観光本、 県、市町・観光協会・地域DMO	
景観に配慮した無電柱化の推進	防災、安全上の観点からだけでなく、観光地の景観にも配慮した道路の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する	○	○	○	県	
主要観光地へのアクセス道路整備の推進	但馬の観光拠点である城崎温泉、八子高原・氷ノ山、明延鉦山等へのアクセス道路の整備や無電柱化を推進する	○	○	○	県民局・県民センター	
古民家等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、喫茶店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する	○	○	○	県	
[今後の検討]						
世界ブランドの高級ホテルの誘致	県庁舎等再整備などにおいて、富裕層の取り込みや国際MICEの誘致につながる世界ブランドの高級ホテルの誘致を検討する	-	-	-	県	

IV 施策展開

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
II 受入環境の整備						
2 観光客受入基盤の整備						
(2) 観光地・観光産業を支える人材の確保・育成						
ひょうご広域周遊ガイド育成事業	全国通訳案内士等を対象に、神戸・姫路城・城崎温泉を起点とする「ひょうごゴールデンルート」や日本遺産などの県内観光にかかるガイド能力を高める研修を実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	
プレミアムガイド人材養成	歴史文化の専門家や活躍するガイド等を講師とし、分かりやすく、興味深い解説ができる上質なガイドを育成する	○	○	○	西播磨ツーリズム振興協議会	
観光地におけるホスピタリティの向上	観光ボランティアガイドのレベルアップを図るため、市町観光協会との連携により研修会・意見交換会を開催する	○	○	○	ひょうご観光本部	
	地域のおもてなしを担う人材の接客スキルや意識の向上を図るため、おもてなし接客研修を実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	
観光産業の人材確保・育成事業	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	○	○	○	県	
	観光人材の確保・育成・定着を目的とする地域の主体的な取組を支援する	○	○	○	県	
	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に参画するほか、観光学科・コース等のある大学と連携したインターンシップなどの取組を展開する	○	○	○	県、ひょうご観光本部	
J E Tプログラム参加者と連携した口コミ情報発信事業	県内在住のA L T等が観光地やグルメなど口コミ情報を広く発信することにより、外国人観光客の誘客と周遊を促進する	○	○	○	ひょうご観光本部	
外国人雇用HYOGOサポートデスクの設置	県内企業の外国人雇用に対する理解を深め、円滑な雇用を支援するため、相談等を行うサポートデスクを設置する	○	○	○	県	
国際観光芸術専門職大学(仮称)における観光分野の人材育成	2021年4月開学予定(認可申請中)の国際観光芸術専門職大学(仮称)において、兵庫県、但馬地域の多彩な地域資源を活かし、芸術文化を生かした観光ビジネスが展開できる専門職業人を育成する	-	○	○	県	
ひょうご観光本部へのツーリズムプロデューサー等の配置	観光振興の中核を担う組織として、マーケティング、着地型コンテンツ開発、県内外のDMOとの連携など、プロジェクト推進の中核となる民間人材を登用する	○	○	○	ひょうご観光本部	
ひょうご観光本部活動支援事業	ひょうご観光本部のツーリズム資源開発や情報発信などの事業に必要な人材確保への支援を行う	○	○	○	県	

事業名	事業概要	実行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
II 受入環境の整備						
2 観光客受入基盤の整備						
(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	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する	○	○	○	県、民間事業者	
	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、受入体制を構築する	○	○	○	ひょうご観光本部	
	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する	○	○	—	ひょうご観光本部	
訪日外国人向け災害時等の情報提供	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」と連携した情報提供を行うほか、県内観光地の安全情報や交通アクセス情報を発信する	○	○	○	ひょうご観光本部	
訪日外国人向け医療情報の提供	JNTOが提供するWEBサイトと連携し、多言語対応が可能な医療機関情報を提供する	○	○	○	ひょうご観光本部	
外国人のための防災情報サイト事業	西播磨を訪れる外国人に防災の知識や情報を周知するとともに、災害発生時には速やかに避難行動がとれるよう、多言語で防災情報サイトを作成する	○	○	○	県民局・県民センター	
旅行業登録事務	旅行業法に基づき、旅行者の健全な育成を通じて消費者保護を図る	○	○	○	県	
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						
夢但馬周遊ツーリズムの推進(プラマッ但馬)	公共交通機関と但馬の観光地を結ぶ夢但馬周遊バス「たじまわる」を継続運行する	○	○	○	県民局・県民センター、但馬観光協議会	
南淡路周遊観光バスの運行	観光客が公共交通で円滑に観光施設を周遊できる環境を目指し、淡路島南部の観光地を周遊するバス運行の社会実験を実施する	○	○	○	県民局・県民センター	
「公共交通で巡る淡路島観光周遊プラン」の情報発信	観光拠点へのアクセス方法と現地での楽しみ方を具体的にセットにしたプランを関係者と連携して開発し、スマホ対応HPやパンフレットにより情報発信する	○	○	○	県民局・県民センター	
高速バスの島内乗降による移動手段の確保	公共交通を利用する観光客の島内移動の利便性向上を図るため、高速バスの島内乗降(クローズドドアの解消)を推進する	○	○	○	県民局・県民センター	
バス待合環境の改善	公共交通利用者の快適性、利便性の向上を目指して、バス待合環境の品質向上を図るため、交通事業者が整備するバス停の上屋等の整備費用を支援する	○	○	○	県民局・県民センター	
「あわじ足ナビ」の発行	観光客が利用しやすい公共交通の実現を目指して、淡路島に關係する公共交通の情報提供の充実を図るため、総合時刻表「あわじ足ナビ」の発行を支援する	○	○	○	県民局・県民センター	
タクシーによる観光地らくらくアクセス事業	訪日外国人旅行者向けに、観光関連団体等と連携し、タクシーを活用した県内周遊商品の開発・PRを実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	

IV 施策展開

事業名	事業概要	実行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
II 受入環境の整備						
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						
「バス旅しよう」限定企画乗車券の発売	身近な路線バスを利用して旅を推進するため、城崎温泉・湯村温泉・但馬、西播磨、北淡路、丹波篠山の県内4エリアで「バス旅しよう」限定企画乗車券「バス乗り放題きっぷ」を発売する	○	○	○	兵庫県バス協会	
JR加古川線・神戸電鉄粟生線・北条鉄道の利用促進	鉄道ネットワークを守り育てるため、沿線市町や関係団体と連携し、JR加古川線、神戸電鉄粟生線、北条鉄道の利用促進及び沿線地域の活性化を図る	○	○	○	JR加古川線・神戸電鉄粟生線・北条鉄道利用促進協議会	
JR福知山線の利用促進	2021年春ICOCA導入記念イベント列車の運行や異なる駅を起・終点とする周遊バスツアー（紅葉、恐竜化石、大河ドラマ関連スポット）等を実施する	○	○	○	県民局・県民センター、たんば鉄道イベント実行委員会、民間事業者、	
但馬地域における鉄道利用促進	鉄道利用者への観光施設等割引パスポートの配布、インスタグラムを活用した「山陰海岸フォトラリー」、レンタサイクルの利用補助を実施する	○	○	○	県民局・県民センター、民間事業者	
コミュニティサイクルの本格実施	尼崎市と共同実施したコミュニティサイクル実証実験における利用状況を踏まえ、尼崎スポーツの森にサイクルポートを常設する	○	○	○	県民局・県民センター	
外国人ドライブ旅行誘客促進事業	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する	○	○	○	県	
YoutubeとFMラジオによる西播磨ドライブ促進	西播磨地域のドライブの魅力を若者はじめ、海外にもダイレクトに発信する	○	○	○	県民局・県民センター	
(2) 将来を見据えた交通アクセスの整備						
地域交通へのMaaS導入支援	複数の移動手段の経路検索、予約がICTにより一括してできる「MaaS」に取り組む市町を支援し、観光客など来訪者の交通便利性を高める	○	○	○	県、市町	
「淡路島MaaS」研究会	「MaaS」の淡路島での導入を目指し、先進地の担当者、専門家等を招き、公共交通を担う行政関係者、交通事業者の人材育成と行政と交通事業者相互の連携と協働に向けた研究会を開催する	○	○	○	県民局・県民センター	
主要観光地へのアクセス道路整備の推進[再掲]	但馬の観光拠点である城崎温泉、八千高原・氷ノ山、明延鉱山等へのアクセス道路の整備や無電柱化を推進する	○	○	○	県民局・県民センター	
基幹道路ネットワーク整備の推進	中国横断自動車道姫路鳥取線、北近畿豊岡自動車道、山陰近畿自動車道等の早期完成に向け整備を推進する	○	○	○	県	
[今後の検討]						
大阪・関西万博等見据えた海上交通等の確保	大阪・関西万博やIR構想、神戸空港の国際化を見据え、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する	-	-	-	県、民間事業者	
三宮再整備に伴う県内バス路線の拡充	三宮再整備に伴うバスターミナル整備に合わせ、県内バス路線の拡充を検討する	-	-	-	県、民間事業者	

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
II 受入環境の整備						
3 観光地アクセスの整備						
(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	「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、インバウンド向け情報収集拠点としての機能を拡充する	○	-	-	ひょうご観光本部	
	関西国際空港、伊丹空港のほか、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が提供できるよう取り組む	○	○	○	ひょうご観光本部	
関西国際空港内案内所の運営	関西府県市等と共同で、関西国際空港旅客ターミナル内の「関西ツーリストインフォメーションセンター」を運営する	○	○	○	県	
但馬牛・神戸ビーフ発信力強化の運営	但馬牛・神戸ビーフの情報発信と食体験機能を備える拠点である神戸ビーフ館を活用したイベント等により、観光客の更なる集客と神戸ビーフのPRを図る	○	○	○	県	
兵庫わくわく館への支援事業	東京有楽町にある首都圏アンテナショップ「兵庫わくわく館」で、県内の観光情報及び特産品情報の発信を強化する	○	○	○	県、兵庫県特産物発信協会	
淡路島交通情報の一元的な提供	観光客が都内観光地を不自由なく周遊できるよう、島内交通情報を多言語で一元的に発信するスマホ対応のWEBページを構築する。また、Google MAPやナビタイム等、主要乗換案内サイトに島内公共交通機関の時刻表情報を提供し、検索対応させる	○	○	○	県民局・県民センター	
Google等での掲載情報の充実	観光スポット、宿泊、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す	○	○	○	ひょうご観光本部	
手ぶら観光の推進	訪日客が多く見込まれる観光地において、国の支援事業等を活用しながら、観光案内所の手荷物集荷・配送機能の整備などを推進する	-	-	-	ひょうご観光本部、市町・観光協会・地域DMO民間事業者	

IV 施策展開

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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						
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へ向けた支援	観光事業者、地域のDMO等の観光団体、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を開催する	○	○	○	ひょうご観光本部	
ひょうご北摂・インバウンド戦略の検討	訪日ゴールデンルートから外国人観光客の誘客を促進するため、阪神北地域ツーリズム振興協議会が取り組む事業を支援する	○	○	○	兵庫県阪神北地域ツーリズム振興協議会	
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)の継続・充実を図る	○	○	○	県、民間事業者	
	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する	○	○	○	民間事業者	
地域未来投資促進法に基づく地域経済牽引事業計画	県・市町が策定する基本計画に基づいて県が承認する「地域経済牽引事業」を行う事業者に対して、国が各種優遇制度を実施する	○	○	○	県	
産業立地促進補助	一定要件を満たす立地促進事業を行う事業者に対して税軽減や補助を行う	○	○	○	県	
淡路島観光動態調査の実施	国内及びインバウンド観光客の動態調査を行い、実態を把握することにより淡路島観光協会の施策立案に活かすとともに、分析結果をオープンデータ化することによって民間観光事業者の取組への活用を図る	○	○	○	淡路島観光協会	
[今後の検討]						
民間事業者とのコラボレーションの推進	観光ビジネスのオープンイノベーション、マッチングの成果の事業化を推進する	-	-	-	ひょうご観光本部、民間事業者	
(2) 事業者とともに取り組むニューツーリズムの創出						
ゴルフツーリズムの開発・推進	ワールドマスターズゲームズ2021のゴルフ競技開催地である徳島県と連携し、商談会の開催や出展などにより、海外旅行エージェントにWMGと合わせた旅行商品造成を促進する	○	○	-	ひょうご観光本部	
北播磨インバウンド推進事業	ゴールデンスポーツイヤーズの到来により、兵庫・北播磨へのゴルフ+地域体験からなるインバウンド誘客が進むなか、ワールドマスターズゲームズ2021を見据えた取組を展開する	○	○	○	北播磨広域観光協議会	
北播磨広域観光事業	市町・観光団体等とも連携しながら、観光PR、誘客促進事業を展開し、広域観光振興を図る	○	○	○	北播磨広域観光協議会	
青野運動公苑と周遊施設との連携によるスポーツツーリズムの実施	県北播磨県民局、周辺ゴルフ場と連携したインバウンドゴルフ客の誘客及び宿泊・宴会とスポーツを組み合わせたプランを提供する	○	○	○	民間事業者	

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
Ⅲ 観光産業の振興						
4 観光ビジネスの創出・育成						
(2) 事業者とともに取り組むニューツーリズムの創出						
スノースポーツ ツーリズムの開 発・推進	西日本最大のスキー場立地を活用し、夏場の スキー場活用も含めた体験型コンテンツの開 発、観光地を周遊する滞在型ツアーの造 成、スポーツ・文化関連の合宿誘致の支援に 取り組む	○	○	○	県、ひょうご観光 本部	
ビジット Hyogo 連携促進事業 (スキーツアー 造成プロモーシ ョン)	スキーと温泉を組み合わせた旅行を造成す るため、東アジアの旅行エージェントを招請 するファミツアーを実施する	○	○	○	兵庫県外客誘致促 進委員会	
ひょうごサイク リングモデルル ート(地域ルー ト)の検討	サイクルツーリズムを推進するため策定し たモデルルートの支線となる地域ルートを 設定し、受入環境整備を検討する	○	○	○	県	
サイクリングモ デルルートとサイ クリング環境 の整備	JR甲子園口駅から六甲山山頂を経てJR神戸 駅に至るヒルクライムルートを設定し、サイ クリング環境を整備する	○	○		県民局・県民セン ター	
ひょうご北摂ス ポーツサイクル の郷づくり	観光情報を掲載した北摂里山サイクルマッ プの更新やイベントの開催、またサイクリ ングルートの案内標識や注意喚起看板等の設 置など、スポーツサイクルの環境整備を進 め、地域活性化を図る	○	○	○	県民局・県民セン ター	
北播磨サイクル &フットパス推 進事業	農と食などの多彩な地域資源をサイクル ルートとフットパスにより有機的につなげ、都 市と農村の交流を推進し、北播磨地域の認知 度の向上と交流の拡大を図る	○	○	○	県民局・県民セン ター	
日本遺産「銀の 馬車道・鉾石の 道」推進事業[再 掲]	馬車模型の設置等による「銀の馬車道」の見 える化やサイクルツーリズム事業、サイクル トレインの運行を実施する	○	○	○	日本遺産「銀の馬 車道・鉾石の道」 推進協議会	
西播磨サイクル ツーリズムの推 進	西播磨地域の魅力をサイクリングを通じて 発信し活性化を図るため、兵庫県自転車活用 推進計画において県内各地で位置付けたサイ クリングモデルルート等とともに効果的 な環境整備を実施する	○	-	-	県民局・県民セン ター	
但馬サイクルツ ーリズムの推進	サイクルルートのマップ作成、情報標識、サイ クルスタンド等を整備する	○	○	○	県民局・県民セン ター	
「アワイチ」魅 力アップの推進	アワイチのナショナルサイクルルートの指 定を視野に入れ、サイクリストが迷わずに走 行できる環境を目指し、交差点部、分岐部 におけるルート案内標識・路面表示、主要な観 光地、交通拠点等への案内標識・路面表示の 設置を行う。また、サイクリストが快適に休 憩できる環境を目指し、サイクリスト休憩施 設の整備(日よけ、ベンチ)、サイクルラッ クの設置、簡易な休憩や写真撮影等ができる 簡易休憩スポットの整備を行う	○	○	○	県民局・県民セン ター	

IV 施策展開

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
Ⅲ 観光産業の振興						
4 観光ビジネスの創出・育成						
(2) 事業者とともに取り組むニューツーリズムの創出						
大鳴門橋自転車道設置検討事業	淡路島や鳴門地域における一層の観光振興を図るため、大鳴門橋の桁下の鉄道空間を活用し自転車道設置の実現可能性について検討する	○	○	○	県	
サイクリング環境の整備	モデルルート「丹波チャレンジ200」を活用したサイクルイベントの開催や、公園・道の駅の拠点及び支援施設にサイクルラック等を整備する	○	○	○	兵庫県のサイクリングツーリズム推進に向けた丹波地域モデルルート推進協議会	
サイクリング周遊スタンプラリーの実施	琵琶湖やしまなみ海道などと連携し、スマートフォンなどのアプリを活用してサイクリングルートの指定されたポイントを回リスタンプを集める周遊スタンプラリーを実施する	○	○	○	淡路島観光協会	
産業観光施設の登録推進	歴史的価値のある工場・鉱山遺構、地場産業や先端技術を備えた工場づくりの現場、科学技術施設や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する	○	○	○	ひょうご観光本部	
インフラツーリズムの開発・推進	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する	○	○	○	県	
湊川隧道の保存・活用事業	平成31年3月の国登録有形文化財の登録を受け、将来の公開拡大やさらなる活用のための新たな取組・体制を推進する	○	-	-	県民局・県民センター	
東播磨の魅力アップと誘客事業の展開	管内市町、商工会議所・商工会、観光協会等と協力して産業・ツーリズム事業を推進する	○	○	○	東播磨産業・ツーリズム振興協議会	
東はりまの魅力KIDS体験ツアー	地域の魅力を実感し、愛着を深めてもらうため、夏休み期間に小学生とその保護者を対象に、企業の製造現場の見学やものづくり体験を行うツアーを実施する	○	○	○	県民局・県民センター	
エコツーリズムバス運行支援事業	環境関連施設での学習機会や自然環境などに触れる機会を提供するため、団体及び学校が借り上げたバス等経費の一部を助成する	○	○	○	ひょうご環境創造協会	
神戸アグリインバウンド推進プロジェクト	神戸観光農園において外国人観光客の受入を推進するため、農村体験ツアーの企画や環境整備等の取組を支援する	○	○	○	神戸アグリインバウンド推進協議会	
阪神アグリパーク構想の推進	阪神地域の農業の魅力を県民に伝えるため、「阪神アグリ街道周遊プロジェクト」などによる直売所等の「農」・「食」に関する拠点施設等のPRや、阪神産農産物を使った商品開発等の支援やグルメフェアを実施する「阪神農家×事業者マッチングプロジェクト」等を支援する	○	○	○	県民局・県民センター	

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
Ⅲ 観光産業の振興						
4 観光ビジネスの創出育成						
(2) 事業者とともに取り組むニューツーリズムの創出						
アグリライフ・ シェアリング構 想の展開	都市近郊の立地を活かし、里山農村や農業など地域の資源を外部(都市住民)とシェアし、里山農村を守り育てていく意識を醸成するとともに、都市と里山農村を行き交うライフスタイルの定着など外部から里山農村を応援する新たな仕組みを構築する	○	○	○	県民局・県民センター	
都市農村交流施設等を拠点とした北播磨「農」「食」体験	道の駅や農産物直売所などの都市農村交流施設等を拠点として、来訪者のニーズに応じた農業体験、田舎体験、観光農園へのコーディネートやファーマーズマーケットの開催など、収穫してから食べるまでの北播磨の魅力向上を図る	○	○	○	県民局・県民センター	
都市農村交流バス運行支援事業	グリーンツーリズム(農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動)等の推進を図るため、バス運行経費の助成を行う	○	○	○	兵庫みどり公社	
体験・滞在型拠点の情報発信事業[再掲]	農家レストラン・体験農園・農家民宿等の拠点情報を一元化し、WEBサイト「ぶらり丹波路」等で発信する	○	○	○	兵庫県丹波観光ネットワーク推進委員会	
中はりま「気軽に農泊」モデル推進事業[再掲]	農村での滞在型旅行により、その土地の魅力を味わってもらう「農泊」を推進することで、インバウンドを含め交流を通じた地域農業の活性化を図る	○	○	○	県民局・県民センター	
はりま姫路の前どれ水産物グレードアップ作戦	漁業体験見学船によるツアーの実施や水産物直売、飲食施設の活用による都市住民との交流を促進させるとともに、地域水産物のブランド化やプロモーションを推進し、漁村地域の発展を図る	○	○	○	漁協、水産関係団体	
[今後の検討]						
ヘルスツーリズムの開発・推進	森林セラピーや温泉等の健康増進プログラムやインバウンド向け人間ドッグ・PET検査等の健康診断ツアーを開発・推進する	-	-	-	ひょうご観光本部	
スポーツ関連施設と連携したツーリズム開発	スポーツ関連のミュージアムやスポーツ体験が可能な施設等と連携したツアーを開発・推進する	-	-	-	ひょうご観光本部	
(3) 食・特産品・農畜水産物の消費拡大						
「五つ星ひょうご」プロモーション事業	県内の特産品を「五つ星ひょうご」として選定し、ブランドイメージの定着を目指す。特設サイト等による情報発信やPR効果の高い地域において展示販売を行うなど、本県の魅力溢れる特産品をプロモーションする	○	○	○	県、兵庫県物産協会	
ひょうごふるさと館運営事業	県内の特産品を広く県民等に周知し、その振興を図るとともに、特産品やツーリズム情報等の提供により、都市と農村の特産品を通じた交流を推進する	○	○	○	県、兵庫県物産協会	

IV 施策展開

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
Ⅲ 観光産業の振興						
4 観光ビジネスの創出・育成						
(3) 食・特産品・農畜水産物の消費拡大						
首都圏PR事業 (東京オリンピック・パラリンピック・パラリンピック関連)	東京オリンピック・パラリンピックに向けて、兵庫の観光情報、特産品をアンテナショップ「兵庫わくわく館」と連携してPRする	○	-	-	県、ひょうご観光本部、兵庫県特産物発信協会	
	東京オリンピック・パラリンピック情報発信拠点(東京スポーツスクエア)でのイベントに出展する	○	-	-	県、ひょうご観光本部、兵庫県物産協会	
兵庫・沖縄・栃木における県特産品プロモーション事業	戦後75年記念映画「島守の塔」の制作を契機に、3県それぞれで実施するフォーラム、映画上映会において、物産フェアを実施する	○	-	-	県、兵庫県物産協会	
「御食国」ブランド向上の促進	「御食国」の淡路、若狭、志摩と「都」京都が一体となり、「御食国ブランド」を確立するとともに、国内外への効果的なプロモーション活動の展開により、地域農畜水産業の振興と誘客促進を図る	○	○	○	県民局・県民センター	
但馬水産王国再興の推進	「但馬水産王国再興」を旗印に、関係者の協働を促すことで、地域の活力を再生し、但馬の水産業の魅力を全国に示し、松葉ガニをはじめとする但馬水産物の生産及び流通の主導権を奪還し、地域全体の活性化を図る	○	○	○	県民局・県民センター	
観光土産品推奨審査の実施	兵庫県指定観光名産品協会と連携し、観光土産品公正競争規約に基づく審査を実施し、基準を満たす土産品を推奨することにより、質の高い観光土産品をPRする	○	○	○	ひょうご観光本部	

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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) 訪日外国人旅行者						
(1-1) 認知度の向上とブランド化の推進						
国際線航空会社と連携した観光プロモーション	国際線航空会社と連携し、機内誌への記事掲載等の観光プロモーションを実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	
海外TVプロモーション事業	世界最大のドキュメンタリーチャンネル「ディスカバリーチャンネル」において、兵庫の食と旅をテーマとした番組を放送する	○	○	○	ひょうご観光本部	
中国向けオンラインプロモーション事業	中国の主要なオンラインメディア「WeChat」「Weibo」(SNS)、検索サイト「百度百科」(WEB)を活用し、情報発信する	○	○	○	ひょうご観光本部	
ひょうごゴールデンルートの発信	ひょうごゴールデンルート(神戸・姫路城・城崎温泉をつなぐ周遊ルート)を発信し、兵庫のインバウンド観光の認知度向上を図る	○	○	○	ひょうご観光本部	
ひょうごの魅力を紹介するPR動画の制作	兵庫の優れた観光コンテンツを紹介する動画(日本語、英語、中国語対応)を製作する	○	○	○	ひょうご観光本部	
ひょうご国際観光デスク設置事業	リピーター市場(韓国・台湾・香港・タイ)において、本県ゆかりの旅行エージェントのネットワーク・ノウハウを活用した観光プロモーションを実施する	○	○	○	ひょうご観光本部 兵庫県国際交流協会	
ツリスト・インフォメーションデスクの運営	ひょうご観光本部に多言語スタッフ(英語・中国語・韓国語・フランス語)を配置し、観光情報を発信する	○	○	○	ひょうご観光本部	
関西連携海外観光プロモーション	関西広域連合構成府県の首長等を代表とする観光プロモーション団による海外プロモーションを実施する	○	○	○	関西広域連合	
観光情報デジタルプロモーションの推進	淡路島への誘客をさらに促進するため、淡路島観光協会ホームページのデザインや内容を一新するとともに、スマホ対応化し、国内外に広く発信する	○	○	○	淡路島観光協会	
夢但馬周遊ツリズムの推進(インバウンド対策推進)	管内市町と連携し、台湾を中心としたプロモーション等を実施し誘客促進を図る	○	○	○	県民局・県民センター	
(1-2) 旅行商品化・ツアー造成の促進						
世界最大級のOTAと連携したプロモーション事業	エクスペディアの海外ウェブサイトを活用したオンラインでのPRを展開する	○	○	○	兵庫の魅力海外情報発信協議会	
ビジットHyogo連携促進事業(欧州向けプロモーション)	欧州をターゲットとしたプロモーション(旅行博・セミナー等)を実施し、現地旅行エージェントとのネットワーク構築、旅行商品造成を促進する	○	○	○	兵庫県外客誘致促進委員会	
ビジットHyogo連携促進事業(WMG2021関西を契機とした豪州向けプロモーション)	ワールドマスタースゲームズ(WMG)2021参加者の誘客、長期滞在を促進するため、WMGへの参加者が多い豪州を対象としたプロモーションを実施する	○	○	-	兵庫県外客誘致促進委員会	

IV 施策展開

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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) 訪日外国人旅行者						
(1-2) 旅行商品化・ツアー造成の促進						
海外向け観光素材集等の作成	着地型コンテンツの素材集、観光マップを作成する	○	○	○	ひょうご観光本部	
インバウンド誘客の促進	ファミトリップや現地旅行博への出展、現地旅行社との商談等を実施するほか、ホテル・コンシェルジュへの働きかけ等を行う	○	○	○	淡路島観光協会	
	ツアー会社やパワーブローカー等を対象としたファミトリップ、クルーズ船の外国人旅行者や留学生等を対象としたモニタリングツアー、ALT(外国語指導助手)やボランティアガイド向け通訳ガイド講座を実施する	○	-	-	兵庫丹波観光ネットワーク推進委員会	
訪日教育旅行受入促進事業	海外からの教育旅行を誘致し、若い世代の兵庫ファンづくりを促進する	○	○	○	県、兵庫県国際交流協会	
県内事業者インバウンド展開支援事業	県内事業者のインバウンド展開の相談・サポートや旅行エージェントへの情報提供等を行う	○	○	○	ひょうご観光本部	
国際MICEの誘致	神戸市、姫路市、関西観光本部と連携し、観光・エクスカーションやインセンティブ旅行を提案する	○	○	○	県、ひょうご観光本部、神戸市、姫路市、関西観光本部	
	県立淡路夢舞台国際会議場への国際会議等の誘致を推進する	○	○	○	(株)夢舞台	
第10回日中韓観光大臣会合開催	国と協働で日中韓観光大臣会合を開催し、兵庫の観光PR等を実施する	○	-	-	県	
(1-3) 魅力ある旅ナカ情報の提供						
外国人旅行者への旅カ対策事業	CNN放送を利用した外国人旅行者宿泊ホテルへの動画配信を実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	
首都圏PR事業 (東京オリンピック・パラリンピック関連) [再掲]	東京オリンピック・パラリンピックに向けて、兵庫の観光情報、特産品をアンテナショップ「兵庫わくわく館」と連携してPRする	○	-	-	県、ひょうご観光本部、兵庫県特産物発信協会	
	東京オリンピック・パラリンピック情報発信拠点(東京スポーツスクエア)でのイベントに出展する	○	-	-	県、ひょうご観光本部、兵庫県物産協会	
(1-4) リピーターにつなげる旅アトフォロー						
トリップアドバイザーと連携した誘客促進事業	口コミWEBサイト「トリップアドバイザー」と連携し、オンラインプロモーションを実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	
JETプログラム参加者と連携した口コミ情報発信事業[再掲]	県内在住のALT等が観光地やグルメなど口コミ情報を広く発信することにより、外国人観光客の誘客と周遊を促進する	○	○	○	ひょうご観光本部	
東京五輪アスリート地域魅力発信事業	東京五輪の事前合宿に参加する海外アスリートに、尼崎の森中央緑地の茅葺き民家体験などの余暇プログラムを提供し、SNSで地域の魅力を発信する	○			県民局・県民センター	
“体験・兵庫”発信事業	体験型プログラムや日本遺産を活用し、ひょうごゴールデンルートの3拠点から丹波・淡路も含めた周辺観光をオンライン情報誌でPRする	○	○	○	ひょうご観光本部	

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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						
(2) 日本人旅行者						
(2-1) 認知度の向上とブランド化の推進						
「あいたい兵庫」有力コンテンツの活用したプロモーション	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する	○	○	○	ひょうご観光本部	
	NHK大河ドラマ「麒麟がくる」の放映を契機に、近年注目されている県内のお城情報をパンフレットや空撮動画で発信する	○	-	-	ひょうご観光本部	
	兵庫への関心が薄いF1層（20～34歳女性）をはじめとした若い世代などを対象にブランディングや旅行商品化に取り組む	○	○	○	ひょうご観光本部	
	鉄道主要駅・空港ターミナル等を活用したリアルプロモーションを展開する	○	○	○	ひょうご観光本部	
国内線航空会社と連携した観光プロモーション	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の提供、国内線が就航する地方都市の旅行エージェントとタイアップしたツアー造成などを促進する	○	○	○	ひょうご観光本部	
ひょうごe-県民制度での情報提供	兵庫県にゆかりのある方（出身者、県内大学・高校の卒業生、勤務経験者、兵庫県に関心のある方等）と①フレッシュな地域情報の提供、②上質な県産品の購入などデジタル環境でのネットワークを構築し、将来の訪問や交流、移住を育む	○	○	○	県	
NHKラジオ番組での観光PR	NHKラジオ第1「関西ホットライン」の中の「関西おでかけ情報」のコーナーで、旬の県内観光情報をPRする	○	○	○	ひょうご観光本部	
ひょうご北摂まち歩きの魅力PR	「ぐるっとおでかけ阪神北HP」を活用した情報発信や、ボランティアガイドの交流会・発表会を支援する	○	○	○	兵庫県阪神北地域ツーリズム振興協議会	
西播磨の歴史絵巻の展開	西播磨に点在する山城に加え、古代～中世の歴史上の人物を中心に、ラジオ放送を通じてPRする	○	○	○	県民局・県民センター	
但馬ファン増大による関係人口の拡大	但馬ファンクラブ会員やコウノトリファンクラブ会員増に向けて魅力発信を強化する。また、鉱石の道ファン獲得のための歴史講座や特別公開、子ども向け学習ツアーを拡充する	○	○	○	県民局・県民センター	
丹波地域の観光情報の戦略的発信	丹波地域への誘客の促進、交流人口の拡大のため、四季折々の情報を様々な媒体により発信する	○	○	○	兵庫丹波観光ネットワーク推進委員会	
観光情報デジタルプロモーションの推進	淡路島への誘客をさらに促進するため、淡路島観光協会ホームページのデザインや内容を一新するとともに、スマホ対応化し国内外に広く発信する	○	○	○	淡路島観光協会	
関西・首都圏向け誘客キャンペーンの展開	従来からのコアターゲットである関西圏へのPRに加え、宿泊が期待できる首都圏・中京圏等への積極的なプロモーションを展開する	○	○	○	淡路島観光協会	

IV 施策展開

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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						
(2) 日本人旅行者						
(2-2) 旅行商品化・ツアー造成の促進						
ひょうごツーリズムバス事業	県内施設や催事の見学、体験等を目的としたバス借上げ費用の一部補助により、県外からの団体旅行の造成を促進する	○	○	○	ひょうご観光本部	
県民交流バス事業	県内の地域団体が、県・市町等の施設見学やイベントに参加する際のバス借上げ料の一部を補助する	○	○	○	県	
国内向け戦略的観光プロモーション事業	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する	○	○	○	ひょうご観光本部	
	メディア、国内旅行エージェントを対象とした招聘ツアー「地域プレゼンテーション」を実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	
	国内旅行エージェントへのセールス訪問やOTA予約サイトと連携による旅行・宿泊商品の造成を促進する	○	○	○	ひょうご観光本部	
国内向け観光素材集等の作成	着地型コンテンツの素材集、観光マップを作成する	○	○	○	ひょうご観光本部	
思わず行きたくなる中はりま誘客促進事業	旅行会社を対象にした地域プレゼンテーションの実施により、地域資源の評価向上につなげる。また、宿泊客増加のため宿泊補助金の交付を行う	○	○	○	県民局・県民センター	
西はりま山城モニターツアー	山城を目的地とする定期観光バスツアーを実施することにより、西播磨管内の山城及びその近隣の城下町・宿場町への誘客を図る	○	○	○	西播磨ツーリズム振興協議会	
ひょうご北摂きらっとドライブマップの作成	阪神北地域のドライブマップ(車利用者が管内の魅力ある観光施設などを周遊できるマップ)を作成する	○	○	○	兵庫県阪神北地域ツーリズム振興協議会	
(2-3) 魅力ある旅ナカ情報の提供						
首都圏PR事業(東京オリンピック・パラリンピック関連)[再掲]	東京オリンピック・パラリンピックに向けて、兵庫の観光情報、特産品をアンテナショップ「兵庫わくわく館」と連携してPRする	○	-	-	県、ひょうご観光本部、兵庫県特産物発信協会	
	東京オリンピック・パラリンピック情報発信拠点(東京スポーツスクエア)でのイベントに出展する	○	-	-	県、ひょうご観光本部、兵庫県物産協会	
観光案内所の整備・機能の拡充[再掲]	「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、インバウンド向け情報収集拠点としての機能を拡充する	○	-	-	ひょうご観光本部	
	関西国際空港、伊丹空港のほか、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が提供できるよう取り組む	○	○	○	ひょうご観光本部	
(2-4) リピーターにつなげる旅アトフォロー						
観光WEBサイト充実強化事業	観光客ニーズの把握、ニーズに沿った観光情報を効果的に発信するため、双方向の情報発信が可能で利便性の高い情報プラットフォーム(兵庫県公式観光WEBサイト「HyoGo!ナビ」)の口コミ記事等を充実する	○	○	○	ひょうご観光本部	

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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						
(2) 日本人旅行者						
(2-4) リピーターにつなげる旅アトフォロー						
県内主要観光地・宿泊地魅力度調査事業	県内を訪れた国内外観光客の訪問動機、訪問先、訪問回数等の概要及び満足度、リピーター率等の観光地魅力度を把握する	○	○	○	ひょうご観光本部	
淡路島観光動態調査の実施〔再掲〕	国内及びインバウンド観光客の動態調査を行い、実態を把握することにより淡路島観光協会の施策立案に活かすとともに、分析結果をオープンデータ化することによって民間観光事業者の取組への活用を図る	○	○	○	淡路島観光協会	
6 広域ゲートウェイへのアプローチ						
(1) 国際線就航空港・港湾からのアプローチ						
国際線航空会社と連携した観光プロモーション	国際線航空会社の情報発信力を活用し、ゴールデンウィーク期間中での訪日客が多く見込まれる欧州をターゲットに、日本を訪問する旅行者や、現地メディア、旅行エージェントに対する兵庫の観光プロモーションを実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	
クルーズ船外国人乗客向け県内観光ツアー助成事業	神戸港等に寄港するクルーズ船外国人乗客を対象とした県内周遊ツアー造成に対する支援を実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	
姫路港へのクルーズ客船誘致活動の強化	海外船会社へのポートセールス活動に加え、クルーズセミナー等の普及啓発活動やクルーズ客船入港時のおもてなしを実施することで、クルーズ客船誘致活動を強化する	○	○	○	県民局・県民センター	
(2) 広域連携による周遊ルートの形成						
せとうちDMOと連携した広域プロモーション事業	せとうち観光推進機構と連携し、欧米豪などのインバウンド誘客に向けたプロモーションを実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	
京都府・兵庫県・鳥取県における広域観光交流圏インバウンド誘客促進事業	京都府、鳥取県と連携し、山陰海岸ジオパークを中心とした、日本海側地域の魅力を発信する	○	○	○	ひょうご観光本部	
ビジットHyogo連携促進事業（広域観光周遊ルートを活用したプロモーション）	関西国際空港を利用し関西を中心に周遊する個人旅行者に向けて、「JRワイドエリアパス」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するとともに、新たな広域的な観光ルートを提案する	○	○	○	兵庫県外客誘致促進委員会	
ビジットHyogo連携促進事業（米国向け体験型観光プロモーション）	2015年のロサンゼルスー関西国際空港線の復活以降、増加傾向にある米国からの旅行者に対し、兵庫県、徳島県それぞれの持つ食や体験型コンテンツ等の魅力を発信することで、認知度向上および誘客を促進する	○	○	○	兵庫県外客誘致促進委員会	

IV 施策展開

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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						
(2) 広域連携による周遊ルートの形成						
神戸淡路鳴門地域等周遊観光ワークショップへの参画	本州四国連絡高速道路㈱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、周遊型旅行商品の企画により広域周遊ルートを開発・発信する	○	○	○	県、ひょうご観光本部	
関西観光本部プラスワントリップキャンペーンへの参画	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・発信する	○	○	○	ひょうご観光本部	
DMOとの連携の推進	広域連携DMOや地域連携DMOと連携し、関西圏、瀬戸内圏、日本海圏、四国・淡路圏の広域周遊ルートを形成する	○	○	○	ひょうご観光本部	
(3) 国内他地域との相互誘客の推進						
国内線航空会社と連携した観光プロモーション[再掲]	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の提供、国内線が就航する地方都市の旅行エージェントとタイアップしたツアー造成等を促進する	○	○	○	ひょうご観光本部	
夢但馬周遊ツアーリズムの推進（ビジット但馬）	JR西日本・京都府等と連携した北近畿広域観光キャンペーンを実施するほか、鳥取県を訪れる観光客を但馬に誘導するため、鳥取県への来訪が多い岡山県をターゲットとした観光プロモーションを実施する	○	○	○	県民局・県民センター	
山陰海岸ジオパークの推進	ユネスコ世界ジオパーク山陰海岸ジオパークの自然遺産の保護を図るとともに、その魅力を世界に発信していくため、山陰海岸ジオパーク全体の多様な地質や地形の研究に加え、教育普及活動やジオツアーリズムなどを推進し、その地域の活性化を図る	○	-	-	県民局・県民センター、山陰海岸ジオパーク推進協議会	
広域観光の連携推進	京都府と兵庫県にまたがる大丹波（2府県、6市1町）の府県の枠を超えた連携事業を推進する。	○	○	○	大丹波観光推進委員会、兵庫丹波観光ネットワーク推進委員会	
	北近畿広域観光連盟に参画し、但馬・丹波地域と京都府北西部の関係機関、交通事業者と連携した観光プロモーションを実施する	○	○	○	ひょうご観光本部 県民局・県民センター	
	日本観光振興協会関西支部に参画し、関西府県の連携による観光プロモーションを実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	
	歴史街道推進協議会に参画し、関西府県の連携による歴史街道ツアーなどの観光プロモーションを実施する	○	○	○	ひょうご観光本部	

事業名	事業概要	実施行程			実施主体・ 検討主体	備考
		2020	2021	2022		
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						
(3) 国内他地域の相互誘客の推進						
隣接県連携バス事業	兵庫県と隣接県（岡山県・鳥取県・徳島県）を周遊するバス借上げ費用の一部補助により、県内団体旅行の造成を促進する	○	○	○	ひょうご観光本部	
兵庫・鳥取県際交流	国道29号沿線地域の活性化を図るため、従来の協議会実施事業や、沿線市町との協力により、住民主体による地域づくりの取組を実施する	○	○	○	国道29号周辺兵庫・鳥取地域振興協議会、新因幡ライン沿線自治体等連絡協議会	
兵庫・岡山県際交流	西播磨・備前・美作の3地域に共通した観光資源を活用した交流事業を、岡山県等と連携して実施する	○	○	○	兵庫・岡山県際交流事業実行委員会	
	赤穂線を通じてつながりのある沿線4市に共通した観光資源をPRし、一体的に売り出す	○	○	○	JR赤穂線地域活性化連絡会議	
神戸空港利用推進事業	神戸空港の利用推進のため、旅行商品の助成、神戸空港のPR、国・航空会社への働きかけなどを実施する	○	○	○	神戸空港利用促進協議会	
大阪国際空港利活用推進事業	大阪国際空港の利用促進のため、就航都市でのPR、セミナー・フォーラムの開催、兵庫県側からのバスアクセスの利用を推進する	○	○	○	大阪国際空港促進協議会	
但馬空港利用促進事業	但馬空港の利用促進に向け、セスナ遊覧飛行、スカイダイビング体験、パイロット・CAによる航空教室、見学会等を通じ、空港の賑わいの創出を図る	○	○	○	但馬空港ターミナル(株)	
但馬ー羽田直行便推進事業	但馬ー羽田直行便の実現に向け、首都圏での観光PRなどによる知名度アップ・需要喚起・羽田乗継利用のさらなる促進を図り、国や航空業界へのアピールに取り組む	○	○	○	県、但馬空港推進協議会	
京都・大阪訪日客の淡路島への誘致	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する	○	○	○	淡路島観光協会	
観光地を結ぶ魅力的な観光列車の運行	沿線の観光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する	○	○	○	県、民間事業者	
[今後の検討]						
鉄道・バス等の企画乗車券の活用・造成	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の提供や、訪日外国人旅行者向け企画乗車券の造成に取り組む。	-	-	-	ひょうご観光本部、民間事業者	

[参考] ひょうごツーリズム戦略推進会議構成員

氏名	所属・職
岩井 美晴	一般社団法人日本旅館協会関西支部副会長・兵庫県支部長、株式会社奥城崎シーサイドホテル代表取締役社長
上治 丈太郎	一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構理事、公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会参与
江藤 誠晃	株式会社BUZZPORT代表取締役、神戸山手大学現代社会学部客員教授
大藪 典子	一般財団法人神戸観光局専務理事
柏木 千春	流通科学大学人間社会学部観光学科教授
金井 啓修	一般社団法人有馬温泉観光協会会長、株式会社御所坊代表取締役社長
川端 祥司	株式会社ダイヤモンド・ビッグ社地球の歩き方総合研究所主任研究員
木下 学	一般社団法人淡路島観光協会会長、株式会社ホテルニューアワジ代表取締役社長
高崎 邦子	株式会社JTB執行役員人事部働き方改革・ダイバーシティ推進担当
高士 薫	株式会社神戸新聞社代表取締役会長 <座長>
多田 真規子	西日本旅客鉄道株式会社執行役員近畿統括本部副本部長・神戸支社長
玉田 恵美	NPO法人姫路コンベンションサポート理事長
中尾 誠二	福知山公立大学地域経営学部地域経営学科教授
古田 菜穂子	furuta & associates代表、兵庫県立大学大学院緑環境景観マネジメント研究科特任教授
森崎 清登	近畿タクシー株式会社代表取締役社長
森田 成敏	株式会社みなと銀行執行役員地域戦略部長
柳川 拓三	兵庫県指定観光名産品協会会長、一般社団法人丹波市観光協会会長 株式会社やながわ代表取締役社長

(2020年2月現在、氏名50音順)

