

令和3年度事業
ポスト・コロナを見据えた充実方策

令和3年2月

公益社団法人ひょうご観光本部

目 次

I	今後の施策展開に向けて	1
II	県内観光の現状	2
	1 県内宿泊者の現状	
	2 日本人旅行者の現状	
	3 訪日外国人旅行者の現状	
III	戦略の取組状況	8
	1 コロナ禍に対応した緊急対策	
	2 重点施策の取組	
	3 数値目標の状況	
IV	ポスト・コロナを見据えた充実方策	23
	1 ウィズ・コロナの観光地域づくりの推進	
	2 旅行者の志向変化への対応	
	3 観光マーケットの維持・拡大	
	4 ポスト・コロナに対応したインバウンド誘客	

I 今後の施策展開に向けて

[コロナ禍の現状]

- ・世界的な流行をみせている新型コロナウイルス感染症の拡大は、兵庫の観光産業に大きな影響をもたらし、旅行者にとっても新たな旅行スタイルが生まれつつある。また、国の海外渡航制限措置が取られたことで、訪日外国人旅行者はほぼゼロとなったが、出入国の緩和、回復の見通しは、いまだ予断を許さない状況が続いている。
- ・国の各種経済対策の効果もあって、個人消費には一部回復の兆しも見え始めてはいるものの、感染再拡大の危機が依然としてある中、社会経済活動が本格的に回復し、事業環境が改善するまでには相当の時間を要すると考えられる。
- ・この未曾有の危機的局面を乗り越え、兵庫の観光を持続的に発展させていくためには、ひょうご観光本部が、ひょうごツーリズム戦略のめざす姿の実現に向けた各種取組を着実に推進するとともに、コロナ禍がもたらした多大な影響と変化に対応し、観光産業の再生とともにポスト・コロナの新たな観光モデルの創出を図っていく必要がある。

[ウィズ・コロナ期の取組]

- ・まず、リスクコントロールされた旅行ニーズへの対応など、安心安全対策と両立した観光需要の喚起を行うことで、新常态（ニューノーマル）に対応したウィズ・コロナの観光地域づくりを推進する。また、コロナ禍を契機として、週末への観光需要集中やインバウンドに偏重した平日集客の見直しなど需要の平準化を図るとともに、人との接触機会が少ない旅行を選択する傾向が高まる一方で地域の魅力を再発見する「異日常」の旅行への志向の高まりに対応する。
- ・次に、人の動きが一定制約される状況下においては、旅行消費額を維持・拡大する観点から、「量」を追う誘客から「質」の高い誘客への転換を図る必要がある。高付加価値の着地コンテンツ開発やコンテンツをつなぐ旅行商品造成と流通販売機能の整備などに取り組むとともに、インバウンド需要が大きく減少する中、マイクロツーリズムや兵庫の「食」のポテンシャルを活かした国内観光の新たな可能性を検討し、2025年の大阪・関西万博を見据えた新たな観光モデルの創出を目指す。

[ポスト・コロナを見据えた取組]

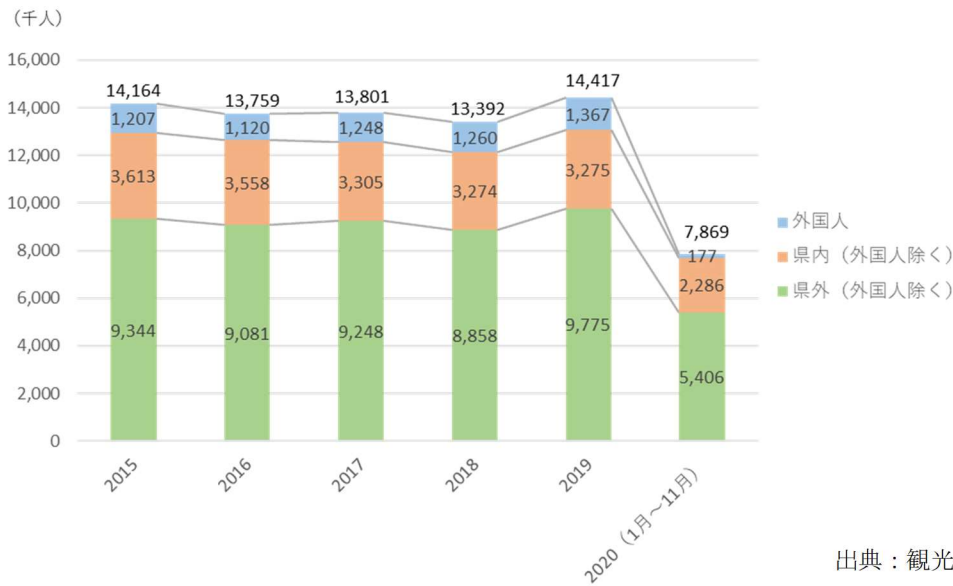
- ・本格回復までに一定の期間が見込まれるインバウンド誘客については、ターゲットを再検証するとともに、今後の国際ビッグイベントを契機とした、段階的な訪日外国人旅行者の回復を想定した準備を進める。コロナ収束後の旅行先として依然人気の高い日本にあって、兵庫県が旅行再開時の選択肢として残るため、継続的な情報発信や誘客対象に応じた魅力的なツアー造成など受入基盤整備を着実に推進する。
- ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、兵庫の観光を取り巻く環境は、当面厳しい状況が続くと予想されるが、このコロナ禍による苦境を新たな観光モデルの創出のための機会ととらえ、多様なステークホルダーとの連携を強化しながら、事業体制の構築と成長のための取組を着実に進めていく。
- ・また、今後、この充実方策についても、ポスト・コロナの社会をにらみ、引き続き新しい視点や価値を取り入れる必要があり、事業環境や需要の回復状況を勘案しながら、必要に応じて柔軟に見直しを行っていく。

Ⅱ 県内観光の現状

1 県内宿泊者の現状

- ・2020年の日本人と訪日外国人の県内宿泊者数は、1月から11月までの累計で787万人と、前年同期比59%となっている。3月以降、訪日外国人の宿泊者がほぼゼロとなる一方で、日本人の宿泊者は前年同期比で64%となっている（図表1）。
- ・関西2府8県の宿泊者数は、11月の比較において、兵庫県は、大阪府、京都府に次いで宿泊者数が多い一方、前年同月比で大きく落ち込んだ大阪府、京都府などに比べて、回復が早くなっている（図表2）。

図表1【県内宿泊者数の推移】



図表2【関西2府8県の宿泊者数（11月）】

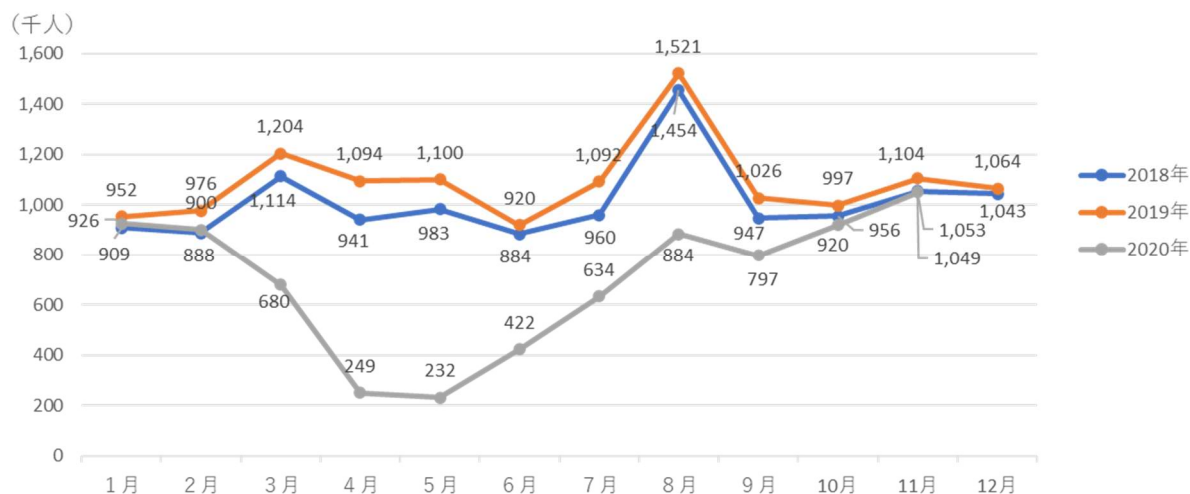


2 日本人旅行者の現状

[日本人宿泊者の状況]

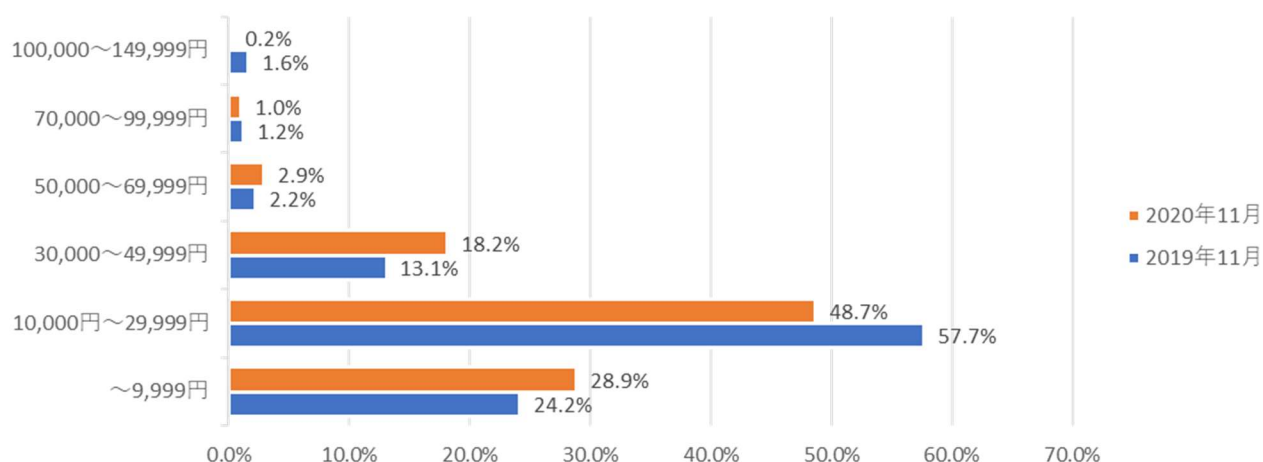
- 日本人旅行者の県内宿泊者数を月別で見ると、4月の緊急事態宣言発令による移動・外出の自粛の影響を受け、5月には23万人と前年同月比で21%まで大きく落ち込むこととなった。その後、7月以降は、国のGo Toトラベルや県のWelcome to Hyogoキャンペーン等も奏功し、11月には、全国で3,450万人、前年同月比70%だったのに対し、県内は105万人、前年同月比95%まで大幅に回復している（図表3）。
- 1人当たりの宿泊単価については、11月の比較において、1万円以上3万円未満が減少し、3万円以上5万円未満と5万円以上7万円未満の宿泊者が前年より増加している。国のGo Toトラベル等の宿泊支援施策による効果もあり、需要が高価格帯へシフトしているためと考えられる（図表4）。

図表3【日本人宿泊者数の推移】



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

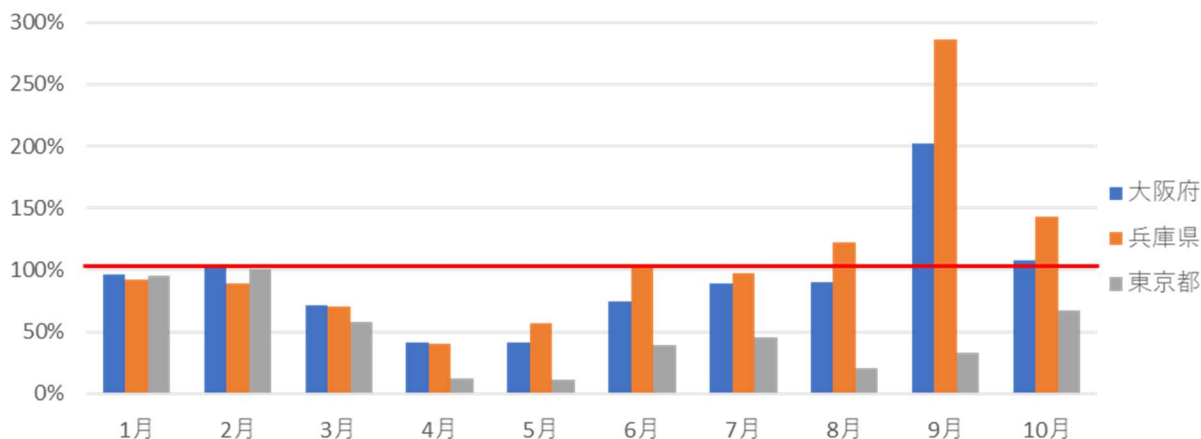
図表4【1人当たりの宿泊単価別構成比（11月）】



出典：日本観光振興協会「観光予報プラットフォーム」の推計値

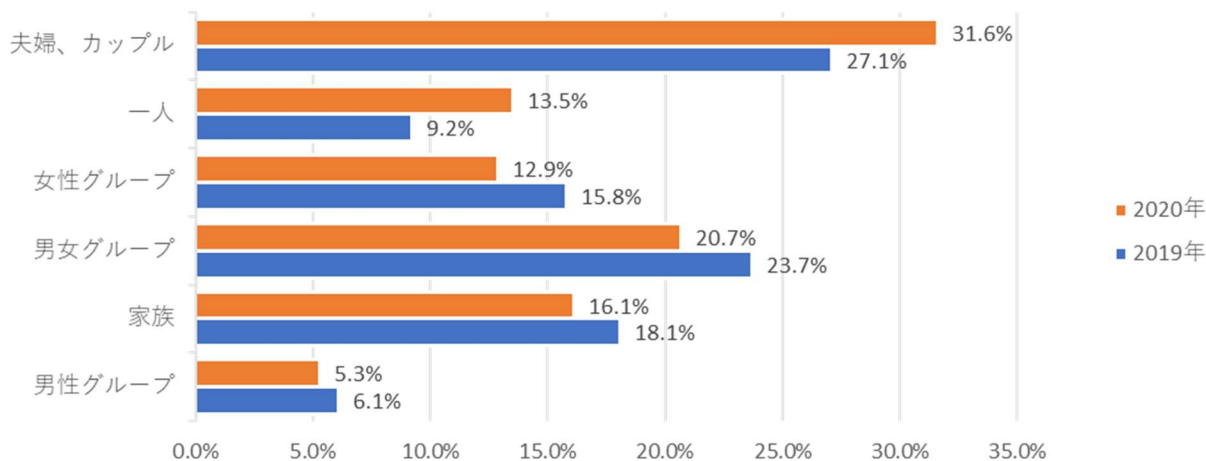
- ・ 出発地別にみると、兵庫県や大阪府を出発地とする宿泊者は、8月以降は前年並み以上に回復する一方、東京都を出発地とする宿泊者の回復は遅く、近隣府県を宿泊地として選択する傾向が強まっていることがうかがえる（図表5）。
- ・ 旅行の参加形態については、「夫婦・カップル」、「一人」の比率が、前年より増加している。他方で、「グループ」や「家族」の比率は前年を下回っており、今後、団体旅行の回復には時間を要するものと推測される（図表6）。

図表5 【出発地別宿泊者数の推移（2020年・前年同月比）】



出典：日本観光振興協会「観光予報プラットフォーム」

図表6 【旅行の参加形態別構成比（対前年比）】

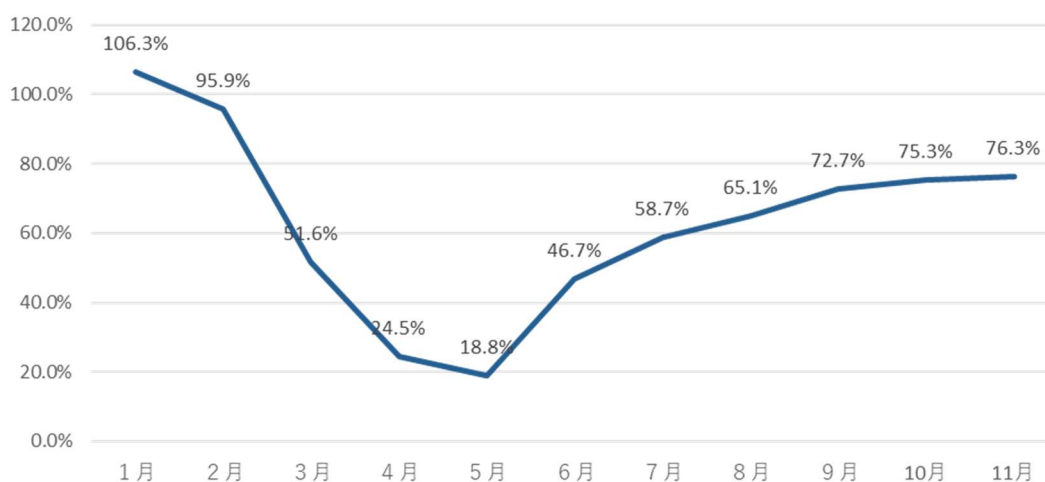


出典：日本観光振興協会「観光予報プラットフォーム」
※2020年は推計値

〔観光入込客の状況〕

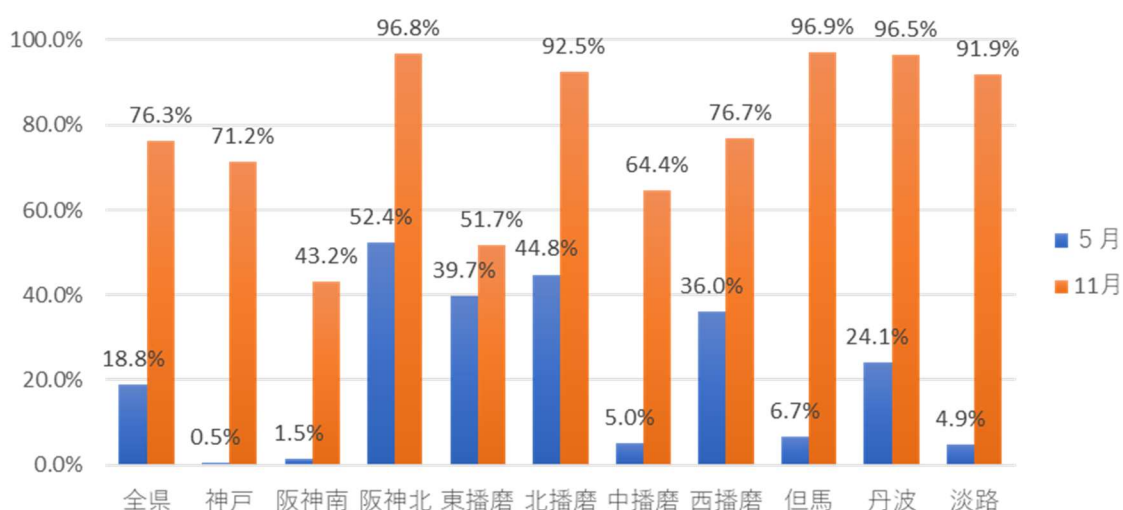
- ・兵庫県「観光施設入込調査」によると、2020年の県内の主要な観光施設（66施設）の入込客数は、新型コロナウイルスの感染が広がり始めた2月から前年度を下回り、移動・外出の自粛要請が出された緊急事態宣言中の5月には前年比18.8%まで落ち込んだが、その後11月までに前年比76.3%まで回復している（図表7）。
- ・地域別にみると、神戸、阪神南、東播磨、中播磨の都市部を含む地域の回復が比較的遅く、多自然地域が多い阪神北、北播磨、但馬、丹波、淡路などの回復が早くなっている傾向にある（図表8）。

図表7 【主要観光施設の入込客数（2020年・前年同月比）】



出典：兵庫県「観光施設入込調査」

図表8 【県内地域別観光入込客数（2020年・前年同月比）】



出典：兵庫県「観光施設入込調査」

※ 兵庫県「観光施設入込調査」では、毎月県内の主要な観光施設66施設の入込客数を集計している。都市部では文化・スポーツ施設などが調査対象になっており、コロナ禍によるイベント・講演・試合等の中止や集客数の制限などの影響を大きく受けたものと考えられる。

2 訪日外国人旅行者の現状

[訪日外国人旅行者の状況]

- ・訪日外国人旅行者は2019年に全国で3,188万人と過去最高を更新したが、2020年は、4月以降、入国制限の影響により旅行者はほぼゼロとなり、412万人(前年比87%減)に減少した(図表9)。

図表9【訪日外国人旅行者数の推移(全国)】

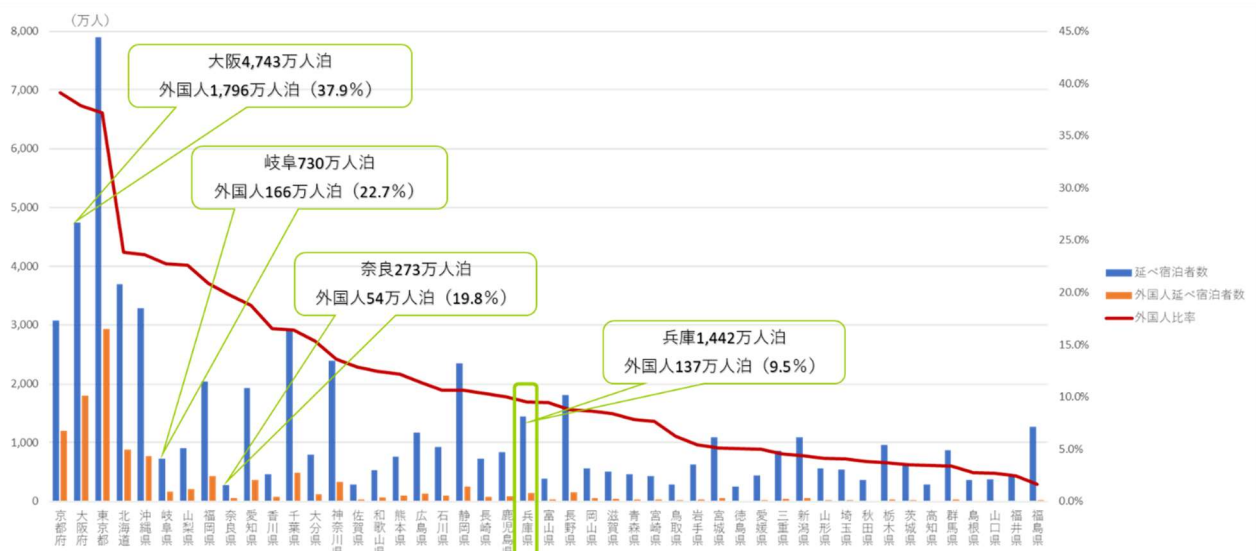


出典：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」

[訪日外国人宿泊者の状況]

- ・兵庫県の宿泊者数(2019年)は1,442万人(都道府県別で全国12位)であるが、訪日外国人宿泊者数は137万人(同14位)となっており、宿泊者全体に占める外国人の比率は9.5%(同23位)となっている(図表10)。
- ・外国人比率は、東京都、千葉県、山梨県、京都府、大阪府などゴールデンルートに位置する都府県や北海道、沖縄県などで高い一方、岐阜県や奈良県などは、宿泊者数自体は少ないものの外国人比率は非常に高くなっている。兵庫県の外国人比率は、ゴールデンルートに位置する都府県を除く宿泊者数が1,000万人以上ある県としては標準的な位置にあり、今後の取組強化により外国人比率を伸ばす余地は十分にある。

図表10【都道府県別延べ宿泊者数(2019年)・外国人比率順】

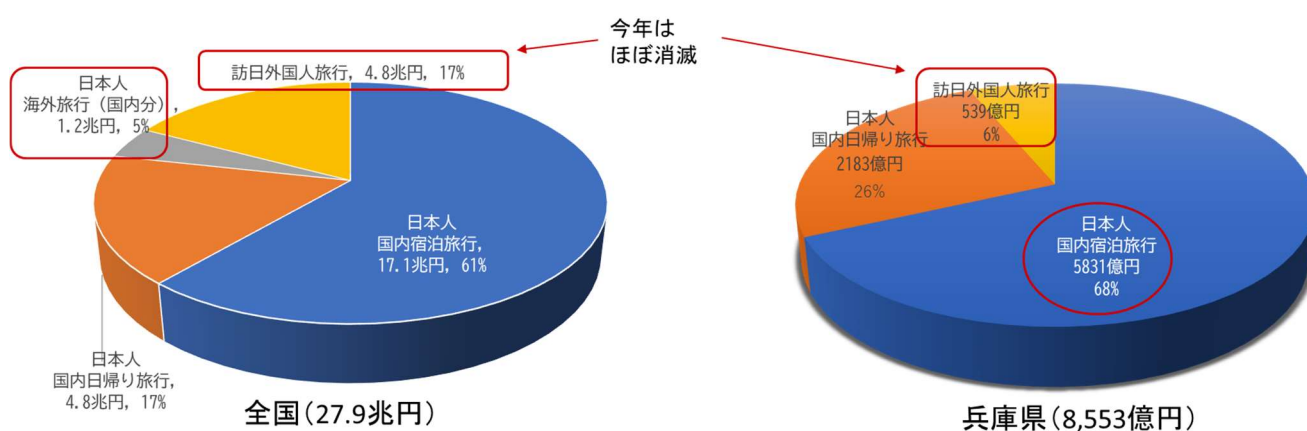


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成

[訪日外国人旅行者旅行消費額の状況]

- 2019年の訪日外国人旅行者による旅行消費額は、全国では4.8兆円と旅行消費額全体の17%を占めている。一方、兵庫県においては、旅行消費額8,553億円のうち、訪日外国人旅行者によるものは539億円と6%にとどまっている（図表11）。
- 2020年は、訪日外国人旅行者の旅行消費がほぼ消滅すると考えられる中、今後、短期的には、日本人国内旅行の早期回復を図るとともに、日本人が海外旅行で消費していた分（1.2兆円）を取り込むことが必要である。また、中長期的には、人口減少により国内需要が減少することを考慮すれば、訪日外国人旅行者の取り込みなくしては、観光産業の発展は見込めないと考えられる。

図表 11 【旅行消費額（2019年）セグメント別内訳】



出典：日本人：観光庁「旅行・消費動向調査（2019年確報値）全目的」
 兵庫県分：参考表「主目的地（47区分）旅行消費額-国内旅行」
 外国人：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2019年確報値）全目的」
 兵庫県分：都道府県参考表 より算出

Ⅲ 戦略の取組状況

- ・ひょうごツーリズム戦略初年度となる令和2年度は、コロナ禍の影響により深刻なダメージを受けた観光産業を支援するための緊急対策を実施した。
- ・一方で、コロナ禍の影響により当初計画していた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受入などの事業の縮小を余儀なくされたものの、DMOとしての事業推進体制の強化を図り、着地型コンテンツの開発や訪日外国人旅行者向けガイドの育成など戦略に定める4つの重点施策にも積極的に取り組んだ。

1 コロナ禍に対応した緊急対策

(1) ひょうごスタイルに対応した取組の推進

① ひょうご安心旅の推進

- ・兵庫県旅館ホテル生活衛生同業組合や兵庫県バス協会、神戸旅客船協会とともに、県内宿泊施設や貸切バス、旅客船が取り組む感染リスク軽減対策を旅行者向けに見える化し、「ひょうご安心旅」として全国に発信するプロモーションを実施した。
- ・12月末時点で、宿泊施設395施設、バス32社523台、旅客船23社60隻の参画を得た。



(参考)PRチラシ

② 宿泊施設での感染予防対策のための設備整備支援

- ・県内宿泊施設において、兵庫県「業種毎の感染拡大予防ガイドライン」を踏まえた新型コロナウイルス感染症拡大防止対策として取り組む設備の整備等に要する経費を補助した。当事業を活用し、768施設において対策が実施された。

区分	補助率	補助額
1つのホテル等を経営する事業者	定額	上限 30万円
複数のホテル等を経営する事業者 (2つのホテル等まで対象)		上限 60万円

(図表)補助金額・要件一覧

③ GoToキャンペーンの県内旅行商品造成に向けたファムトリップの実施

- ・国の緊急経済対策「Go To トラベル」キャンペーンにおいて、県内旅行エージェントに、県内観光施設の安心・安全性を確認してもらうことで旅行商品の造成・販売を促進するため、JATA(日本旅行業協会)兵庫地区委員会、ANTA(全国旅行業協会)兵庫支部と連携して旅行商品造成担当者等を対象としたファムトリップを県内3コースで実施し、36社55名が参加した。

- ・その際、県内施設等でのコロナ対策の取組状況の記録動画を製作し、WEB サイト「HYOGO ナビ」で安心・安全をPRした。



(写真)バス乗車前の消毒の様子・施設入り口での検温の様子・ソーシャルディスタンスでの歌舞伎鑑賞

(2) Welcome to Hyogo キャンペーンの実施

① メディアミックスプロモーションの実施

- ・コロナ禍において、『Re-Discover HYOGO (ひょうご再発見)』をコンセプトに、雑誌やテレビ、FMラジオ、SNSなどの多様なメディアを活用し情報発信を行った。
- ・また、あまりまだ知られていない兵庫の絶景やグルメのお立ち寄りスポット、地域の逸品お取り寄せなど、マイクロツーリズムの楽しさを詰め込んだ公式観光ガイドブック『海へ、山へ、高原へ。兵庫の絶景』を製作・配布するとともに、京阪神エルマガジン社とのコラボ企画としてMOOK本『兵庫まんぷくドライブ』を発刊した。
- ・さらに、地域に根付き、社会貢献活動を積極的に展開しているヴィッセル神戸と連携し、コロナに負けない取組のPRを実施した。



(写真)公式観光ガイドブック



(写真) MOOK 本



FM802
meet the music on the radio

連携メディア

② 宿泊割引への支援

- ・県内宿泊施設の早期の需要回復を図るため、GoTo キャンペーンの一部実施に先駆けて、令和2年7月～8月の期間、関西2府4県及び岡山県、鳥取県、徳島県からの旅行者を対象に、観光協会が指定した宿泊施設に直接申し込んだ予約について、窓口での精算時に1人2,000円を割り引く宿泊割引を支援した。(県実施事業)



(写真) ヴィッセル神戸との合同記者発表
(2020年7月1日)

③ 兵庫五国の名湯に泊まろうキャンペーンの推進

- ・県内の温泉地において、宿泊者にエリア内のお土産店等で利用可能な最大 2,000 円のおみやげ購入券を進呈するキャンペーン（第1弾：令和2年7月23日～9月22日、第2弾：令和2年10月31日～令和3年1月31日）を実施した。
- ・第1弾の利用者アンケートによれば、4.5億円分のおみやげ購入券を発券したことにより、各温泉地のお土産店や飲食店での消費額を約2倍に押し上げた。（県実施事業）



(参考)PR チラシ

④ OTAサイトを活用した旅行商品の販売促進

- ・国の Go To キャンペーンの実施に合わせてOTA 3社のサイト内に兵庫県独自の特設サイトを設置し、おみやげ購入券のPRや特産品プレゼントの実施等により、旅行商品販売に取り組んだ。8～12月の5か月間で10万5千人泊分の販売につながった。



(参考) キャンペーン特設サイト

⑤ ホテル等でのコンベンションの開催支援

- ・兵庫県内への宿泊や滞在を伴う誘客を促進するために、県内のホテル、旅館の会議場等における大会やコンベンション等の開催経費を最大200万円の補助を実施した。12月末時点で、15件の開催を支援し、19,025人の誘客につながった。

参加者数	補助率	補助額
100人以上500人未満	補助対象 経費の20%	上限 50万円
500人以上1,000人未満		上限 100万円
1,000人以上		上限 200万円

(図表) 補助金額・要件一覧

⑥ ひょうごツーリズムバス・ひょうご五国交流バスツアーの支援

[ひょうごツーリズムバス]

- ・ 県外発着のバス旅行を対象とするひょうごツーリズムバスについて、従来の補助額を2倍に増額（最大一台3万円⇒6万円）し、さらに、旅程中で兵庫の特産品を購入した場合の代金（一人1,000円）を支援した。12月末時点で、776台のバスに補助し、21,038人の誘客につながった。

[ひょうご五国交流バス]

- ・ 県内の観光需要の喚起に向け、県内旅行業者と連携のうえ、ひょうご五国（摂津・播磨・但馬・丹波・淡路）を観光する特産品付きのバスツアーを助成（一台最大10万円＋特産品一人2,000円）し、旅行商品の造成を促進した。12月末時点で、383台のバスに補助し、7,210人の誘客につながった。

(参考)PRチラシ



<取組実績> ひょうごツーリズムバス等を活用した修学旅行の誘致

近隣回帰や自然志向が高まっている修学旅行ニーズをとらえ、三密回避のためのコストアップを支援するため、ひょうごツーリズムバス制度等を用意するとともに、感染リスク軽減対策がなされた「ひょうご安心旅」参加の宿泊施設の紹介など、旅行エージェントへの積極的なプロモーション活動を行った結果、8月以降、新たに近隣府県の小中学校等173校18,640人分（12月末時点）の修学旅行を誘致した。

※【173校内訳】小学校77校、中学校78校、高等学校12校、その他6校

【府県別誘致状況】



【訪問先上位】

1	姫路城
2	北淡震災記念公園
3	姫路セントラルパーク
4	ネスタリゾート神戸
5	うずしおクルーズ
6	ニジゲンノモリ
7	淡路ハイウェイオアシス
8	淡路島牧場
9	淡路ワールドパーク ONOKORO
10	イングランドの丘

(3) 少雪の影響を受けた地域への誘客促進

① スキー場周辺地域でのスポーツ・文化関連合宿の宿泊割引支援

- ・ 昨年の暖冬や新型コロナウイルス感染症流行の影響を受けたスキー場地域を支援するため、スポーツ・文化合宿を実施する団体に対し補助金（1泊2,000円）の交付を実施した。スキー場がオフシーズンとなる6月から11月までの合宿実施団体を対象にし、105団体5,429人の宿泊を補助した。



(参考) PRチラシ

② スキー場周辺地域での宿泊割引・誘客事業への支援

- ・ スポーツ・文化合宿の宿泊割引支援事業が11月末で終了したことにより、継続的な支援としてスキーシーズンの始まる12月よりスキー場周辺地域の対象施設に宿泊する人に対し、1泊2,000円を割引する事業を実施した。割引対象を平日に限定することで、需要閑散期である平日の誘客につながる制度とした。
- ・ また、各スキー場が地域の観光協会とともに実施するイベント実施やリフト割引券の発行など、誘客回復に向けた事業を支援した。



(写真) 兵庫県のスキー場

③ スキー場設備整備支援

- ・ 年間を通じた安定したスキー場の運営に向けて、スキーシーズン及びグリーンシーズンのゲレンデ利用等を見据えた設備導入の補助メニューを創設した。（県実施事業）

スキー場	支援内容
若杉高原おおやスキー場	造雪機の導入
アップかななベスキー場	造雪機の導入・リフト改修等
ハチ高原スキー場	造雪機の導入・スノーマット等設置
峰山高原リゾート	降雪機の導入・キャンプ場整備
但馬牧場公園スキー場	大型複合遊具の導入

(図表) 支援内容



(写真) 降雪機

2 重点施策の取組

(1) 観光地の魅力向上

① 体験型・周遊滞在型コンテンツ開発促進

- ・観光ニーズが『モノ』観光から、体験を重視した『コト』観光にシフトしていく中、県内各地の地域資源をインバウンド向け観光コンテンツに育てることを目的として、体験型・周遊滞在型コンテンツ 49 件（うちプレミアムコンテンツ 8 件）の造成に取り組んだ。
- ・対象コンテンツに対しては、ツーリズムプロデューサーによる現地指導を行うとともに、在日外国人によるモニターツアーを実施し、よりニーズにマッチした内容にブラッシュアップを行った。

<取組実績> コンテンツ造成例

① 西宮能楽堂・能体験

重要無形文化財総合指定保持者の梅若基徳氏が、能の歴史や衣装・道具などについて、わかりやすく解説。実際の能面を着けたり、すり足、囃子などを体験できる。



(写真) 能体験の様子

② 酒米農家の杉玉づくり体験

酒米として王様と言われる「山田錦」のふるさとで、日本酒の文化を学びながら、酒蔵で新酒が出来た際に軒先につるすという「杉玉づくり」を体験できる。



(写真) 杉玉作り体験の様子

② スノースポーツツーリズムの形成

- ・スキー場を核とした滞在型の広域周遊観光の実現に向け、主にアジアからの訪日客を対象としたスキーシーズン及びグリーンシーズンの体験型コンテンツの造成に取り組んだ。また、スキー場運営事業者や交通事業者、地域の観光協会が参加するワークショップや検討会を開催した。

<取組実績> 星空ハイキング（若杉高原おおやスキー場）

夜行リフトに乗り山頂で星空観望会を開催するという既存の体験型コンテンツのブラッシュアップを実施。新たにナイトウォークを取り入れることで商品価値を高めた。



(写真) 星空観望会の様子

③ ゴルフツーリズムの推進

- ・訪日外国人向けのスポーツツーリズムとして、欧米豪を主なターゲットに、外国人受入に積極的な県内ゴルフ場と地域ならではの体験型コンテンツと組み合わせた旅行商品の造成に取り組んだ。

<取組実績> コース造成例

① 侍の世から引き継がれる匠の技に触れる（神戸・三木）

ゴルフ場でのゴルフプレイと、日本屈指の金物の産地として知られる三木で、日本刀の鍛錬にも通じる包丁づくりを体験するコース

〔 関西空港⇒竹中大工道具館⇒花屋敷G Cにてゴルフ
⇒包丁づくり体験⇒サンロイヤルG Cにてゴルフ 〕



(写真) 包丁づくり体験の様子

② 海の自然と伝統芸能に触れる（淡路島）

ゴルフ場でのゴルフプレイと瀬戸内海のアクティビティ、淡路の伝統芸能に触れるコース

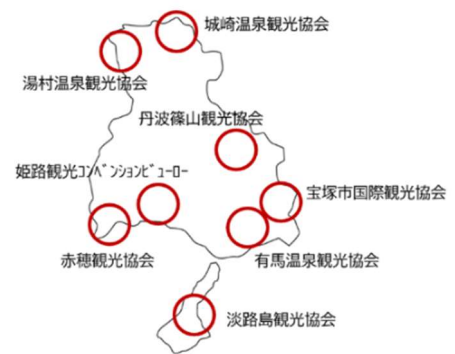
〔 関西空港⇒洲本G Cにてゴルフ⇒渦潮クルーズ
⇒淡路人形浄瑠璃⇒淡路C Cにてゴルフ 〕



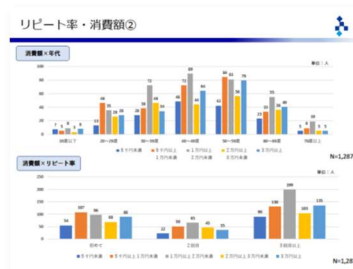
(写真) 淡路人形浄瑠璃

④ 県内主要観光地・宿泊地魅力度調査

- ・旅行者の動機や周遊ルート、消費額等のデータを収集し、地域ごとの観光客の属性等の傾向を分析するため、県内の主要8地域の観光施設及び宿泊施設においてQRコードを活用した現地調査を8月より開始した。
- ・県内DMOなどの観光地域づくり団体にも活用してもらえるよう、8地域ごとの分析レポートを四半期単位で作成し、公式ホームページで公開している。



(参考) 調査実施地域



(参考) 調査報告書

⑤ ひょうごロケ支援ネットの取組

- ・映画・テレビ等のロケ地をツーリズム資源としてPRするため、県内のフィルムコミッションや市町等と連携してロケ誘致に取り組んだ。12月末時点で41件のTVドラマやCM等を誘致支援した。
- ・制作会社がより効率的にロケ地を検索できるようホームページをリニューアルするとともに、県民エクストラ登録システムを創設した。



『DIVER-組対潜入班-』
(撮影地：神戸、西宮等)

(2) 受入環境の整備促進

① ひょうご広域周遊ガイド育成（ヒトタビHYOGO）

- ・ポスト・コロナの新しい旅のスタイルが求められる中、ガイドの役割や地域の魅力を再発見し、新しい旅のスタイル「人がつなぐ 旅をつくる ヒトタビ兵庫」を目指して、地域のストーリーや魅力を伝える旅のプランづくりに取り組む研修を実施した。104名の全国通訳案内士等が、オンライン講座と、宝塚市・たつの市・丹波篠山市での現地フィールドワークを通じ、新たなガイド付きツアーの企画、提案を行った。



(参考) PRチラシ

② 「INFORMATION ひょうご・関西」の機能拡充

- ・ワールドマスターズゲームズ2021関西や大阪・関西万博を見据え、JNTOの外国人観光案内所の認定を取得したことを契機に、より良質な旅マエ・旅ナカ情報を提供するため、伊丹空港内の観光・物産の情報発信拠点「INFORMATIONひょうご・関西」の機能拡充を行い、大型モニターや360°動画に対応したVRゴーグル等を新たに整備した。



(写真) VRとタブレット端末

③ タクシー観光受入環境整備

- ・タクシーの観光利用やインバウンド対応を促進するため、マルチキャッシュレス機器をはじめとしたタクシー車両への機器導入に関する経費（1台20万円上限）を支援した。県内タクシーの未対応車両の約7割にあたる1,028台へのキャッシュレス機器の導入を補助した。

(3) 観光産業の振興

① ニューツーリズムの推進

- ・観光地をめぐる交通手段として、またアクティビティコンテンツの一つとして、E-bike を使用することで、従来のサイクリングにはない快適さとスピードや走行距離に捉われないファンサイクルを楽しむことをコンセプトとした、サイクルツーリズムを推進した。



(写真)丹波篠山市でのモニターツアーの様子

- ・自転車の速度で移動することで、里山や城下町、棚田や海岸線等、地域が有する日常的な風景を観光資源として魅せるコースを県内各地で設定するとともに、参加者の安心安全を提供するガイドを育成するための講習会を開催した。

<取組実績> コース造成例

① 丹波篠山市：日本の城下町と原風景を観て、感じる

四季折々の姿を見せる自然や田園風景と城下町「丹波篠山」・宿場町「福住」の街並みを観て、感じるコース

〔篠山口駅⇒車塚古墳⇒福住（重要伝統的建造物群保存地区）
⇒田園地域⇒城下町⇒篠山口駅（約 45km）〕



(写真)丹波篠山市の田園風景

② たつの市・相生市：海岸美と海の幸を愉しむ

海岸線を走るサイクルの爽快感と、1300年の歴史を有する海の宿場町「室津」の街並みや牡蠣など海の幸を愉しむコース

〔竜野駅⇒新舞子浜⇒道の駅みつ⇒室津の街並み⇒
万葉岬⇒相生駅（約 36km）〕



(写真)室津の街並み

② インターネット活用による誘客支援

- ・近年、検索方法として Google Map の情報が重要度を増す中、旅マエ・旅ナカにおける効果的な情報発信により観光地の周遊を促すため、県内の事業者による MEO (Map Engine Optimization) 対策として、Google マイビジネスへの登録サポートを実施した。



(写真)PR パナー

③ 新たな観光ビジネスの創出

- ・県内に102店舗を有する㈱みなと銀行と協働して展開する、新たな観光ビジネスを生み出すプラットフォーム「Sail4（＝自治体観光セクション・DMO、民間観光関連企業・団体、クリエイター、大学・教育機関の4分野の関係者）」の枠組みを活用し、新たな観光ビジネスの創出に向けたオンライン観光ビジネスセミナーを300人の参加を得て開催した。



(参考) PRチラシ

(4) プロモーションの強化

① 『Re-Discover Hyogo』PR 動画の製作

- ・新型コロナウイルス感染症の流行により県内各地の観光入込数が大幅に減少する中、緊急事態宣言が解除された6月に『Re-Discover Hyogo さあ、新しい“いつも”の旅へ』をコンセプトとして、観光事業者や交通事業者のおもてなしに対する取組や思いを表現したPR動画を製作した。多言語化（英・仏・中・韓）も行い、12月末時点で10万回以上再生された。



(写真)動画内でのワンシーン

② インスタグラムを活用したプロモーション

- ・インスタグラムを活用したフォトコンテスト『グッとくるひょうご』の募集を8月～9月に実施した（応募件数：6,869件）。審査員に絶景インフルエンサーを迎え、審査会の様子をインスタグラムでライブ配信した。
- ・第2弾は、SDGsを踏まえ『100年後にも残したい兵庫』をテーマに設定。FMラジオや神姫バスとタイアップし、12月～1月に募集を行った。



(参考)PR バナー



(参考) PR バナー

③ Facebook を活用したプロモーション

- 多言語（英語、フランス語、中国語（繁体字）、韓国語）による Facebook での観光情報等の発信を継続している。令和2年度は、コロナ禍により SNS でのプロモーションを強化し、12月時点で投稿数が前年比 104%、いいね数は前年比 118%になっている。
- SBNR（Spiritual But Not Religious：宗教的ではないがスピリチュアル）をテーマにプロモーション動画を制作し、コロナ終息後にデスティネーションとして兵庫県が選ばれるよう動画発信を行った。



(参考) 多言語投稿の SNS

④ Weibo・WeChat による中国向けプロモーション

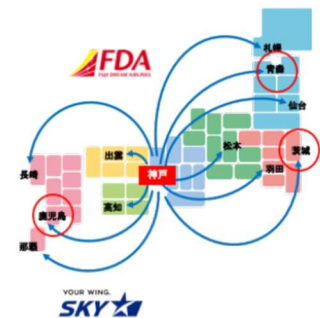
- 簡体字 SNS「Weibo」（新浪微博）および「WeChat」（微信）を活用して、中国向けに継続的に観光情報等の発信を実施している。新規フォロワーを獲得するために、Weibo で秋にプレゼントキャンペーンを実施したことにより、フォロワー数が 8,200 人増えた。WeChat でも同様のキャンペーンを 12月25日から約1ヶ月間実施した。



(参考) PR ポスター

⑤ ローカル to ローカルのエアライン連携

- 神戸空港、伊丹空港の就航先と相互に観光地の魅力を見出し、情報発信や旅行商品化など国内観光市場の活性化を図るため、航空会社及び就航先の DMO 等との連携を推進した。
- 将来的には、神戸空港・伊丹空港の就航先 19 県と「Local to Local」のネットワーク構築を目指し、令和2年度は規制緩和によって全国 12 都市とのネットワークが生まれた神戸空港の就航先 2 県との連携をスタートした。



(参考) 連携イメージ

<取組実績>

[青森県との連携]

- ・FDA機内誌1月号に広告掲載。WEB上のPRプラットフォーム構築に着手。

[鹿児島県との連携]

- ・加西市と鹿屋市の連携による平和ツーリズムを推進。相互に教育旅行が行き交うよう協議を開始。

[就航地連携ファムトリップの実施]

- ・12月9日～11日に神戸空港就航先7県の新聞社と旅行社各5社、観光連盟等2団体を招聘し、県内観光地の視察を実施した。意見交換会では兵庫県と就航先との連携について協議した。参加新聞社には特集ページなどの記事を掲載してもらい、兵庫の魅力と本事業のPRを実施した。



(参考)FDA 機内誌の広告



(参考)鹿児島との連携



(写真)ファミリップ 意見交換会の様子

(5) ひょうご観光本部の体制整備

① ツーリズムプロデューサーの設置

- ・ひょうごツーリズム戦略（2020～2022年度）に基づき、県全域での観光地域づくりを推進するため、ツーリズムプロデューサー2名の設置により、着地型観光コンテンツ開発や広域周遊ガイドの育成など、多様なステークホルダーとの連携による事業を推進した。

② 重点支援DMOへの選定

- ・観光地域づくりに積極的で先進的なDMOであって、意欲とポテンシャルがあり、観光資源の磨き上げ等に最優先に取り組む団体として、観光庁より全国32の重点支援DMOの一つに選定された。
- ・このことにより、JNTOの観光コンテンツ登録システムへの登録や東アジアキャンペーンでの連携のほか、観光庁が開催する観光地経営の中核人材を育成する実地研修への参加支援などを受けた。

3 数値目標の状況

- ・戦略で定めた数値目標に対する最新(2019 実績)の状況は下表のとおりである。

図表 12【数値目標の状況】

項目	2018実績	2019実績	2022目標値	2025目標値
1 観光入込客数	1億3,696万人	1億3,651万人※1	1億5,300万人	1億6,500万人
2 外国人旅行者数	187.2万人	192.6万人	300万人	400万人
3 県内宿泊者数 (うち外国人)	1,339万人 (126万人)	1,442万人 (137万人)	1,550万人 (210万人)	1,700万人 (280万人)
4 観光消費額	1兆2,219億円	1兆3,114億円※1	1兆5,200億円	1兆6,700億円
5 来訪者満足度	69.1%	62.6%	75%	80%
6 リピーター率 (再訪意向率)	50.0%	30.7%	55%	60%

※1 速報値

(1) 観光入込客数 (2019 年度)

- ・観光入込客数は、ゴールデンウィークが10日間の大型連休となったことや、ラグビーワールドカップ2019開催による集客があったものの、暖冬によるスキー場の雪不足や、新型コロナウイルス感染症の影響により、前年度を46万人下回る1億3,651万人(前年比0.3%減)となった。

図表 13【観光入込客数(地域別)】

	神戸	阪神南	阪神北	東播磨	北播磨	中播磨	西播磨	但馬	丹波	淡路	全県
2019年度	35,420	14,727	18,935	9,848	13,941	10,366	6,187	9,409	5,072	12,603	136,508
2018年度	35,380	14,478	19,944	9,403	14,045	10,328	6,248	9,888	4,683	12,567	136,964
対前年度比	40	249	▲1,009	445	▲104	38	▲61	▲479	389	36	▲456
	0.1%	1.7%	▲5.1%	4.7%	▲0.7%	0.4%	▲1.0%	▲4.8%	8.3%	0.3%	▲0.3%

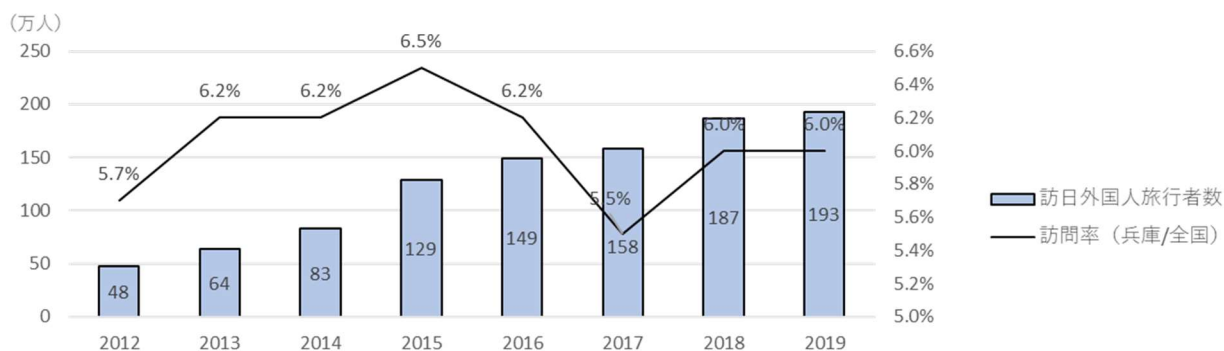
(千人)

出典：兵庫県「観光施設入込調査」

(2) 外国人旅行者数 (2019 年度)

- ・外国人旅行者数は、ラグビーワールドカップ2019開催による集客の効果もあり、過去最高の193万人(前年比3.2%増)となった。

図表 14【訪日外国人旅行者数の推移(兵庫県)】

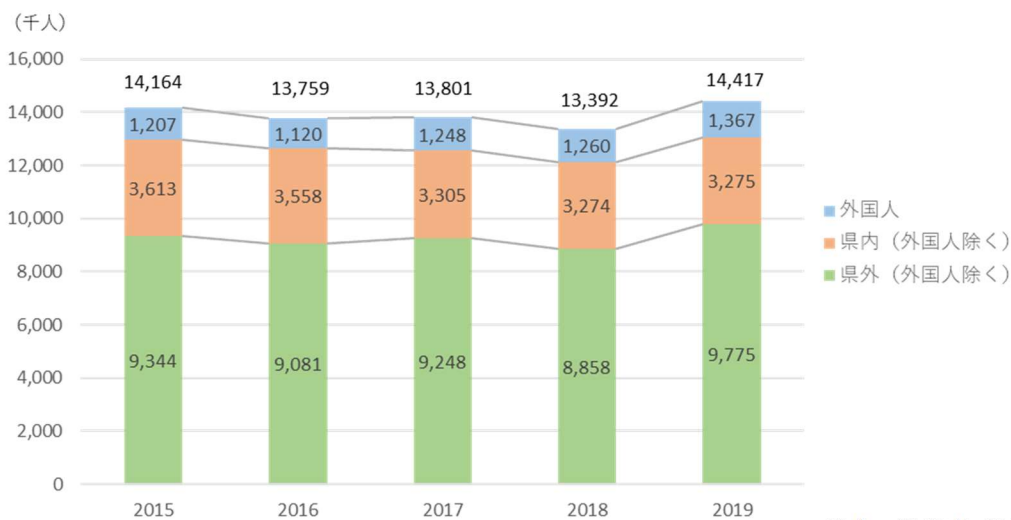


出典：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」訪問率から兵庫県推計

(3) 県内宿泊者数（2019年）

- ・県内宿泊者数はゴールデンウィークの大型連休やラグビーワールドカップ2019の集客効果などにより1,442万人（前年比7.7%増）、外国人宿泊者数は137万人（前年比8.5%増）となった。

図表15【県内宿泊者数の推移】

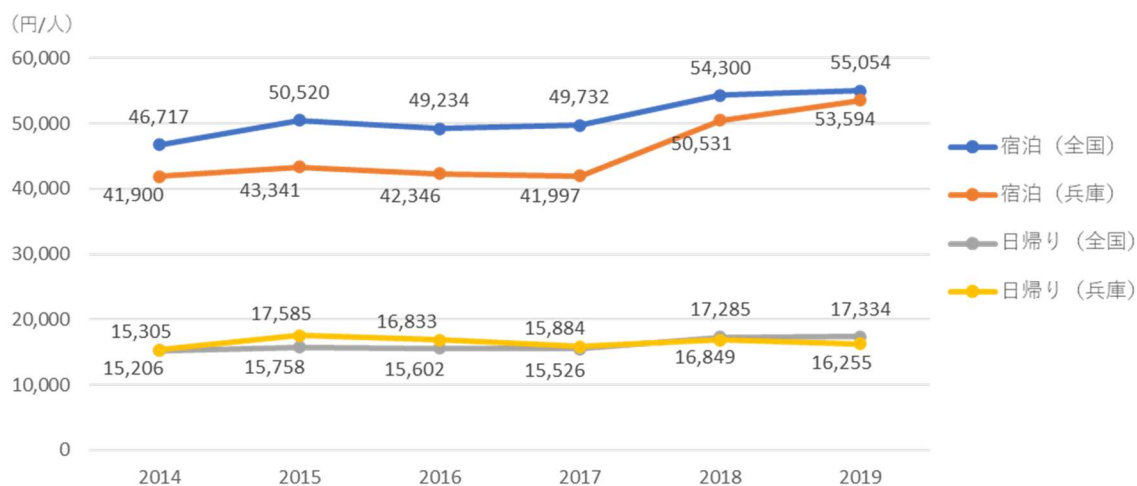


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

(4) 観光消費額（2019年度）

- ・観光消費額は、1兆3,114億円（前年比7.3%増）となった。このうち宿泊者についてみると、旅行単価(※)は、全国平均55,054円（前年比1.4%増）に対して、53,594円（前年比6.1%増）と全国平均との差を縮めるとともに、延べ宿泊者数も増加したため、旅行消費額が増加した。

図表16【旅行単価(※)の推移（全国・兵庫県）】



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

※ 旅行単価には、交通費、宿泊費、飲食費、買物代、娯楽等サービス費等が含まれる

(5) 来訪者満足度 (2019 年度)

- ・来訪者満足度は、62.6%と前年より 6.5 ポイント下がった。要因としては、特に「宿泊施設の部屋の質」、「物産施設の土産物」や「交通機関の利便性」に対する評価が前年より大きく下がっている。

図表 17【来訪者満足度】

評価項目		2018年	2019年	増減
総合満足度		69.1%	62.6%	-6.5%
【景観・雰囲気】	自然景観や雰囲気	60.3%	55.6%	-4.7%
	町並みの景観や雰囲気	59.7%	54.4%	-5.3%
【宿泊施設】	部屋の質	41.6%	34.6%	-7.0%
	従業員のおもてなし	41.3%	35.1%	-6.2%
【観光・文化施設】	施設・体験の内容	46.1%	42.5%	-3.6%
	従業員のおもてなし	44.7%	41.1%	-3.6%
【飲食施設】	食事の内容	55.3%	49.9%	-5.4%
	店員のおもてなし	48.2%	45.5%	-2.7%
【物産施設】	土産物	47.0%	39.3%	-7.7%
	店員のおもてなし	42.8%	40.0%	-2.8%
【交通機関】	利便性	47.8%	40.3%	-7.5%
【費用負担】	費用の適切さ	46.0%	39.7%	-6.3%

出典：ひょうご観光本部「観光客満足度インターネット調査」

調査期間：2020年10月8日～10月12日、n=700

採点方法：「大変良かった」「良かった」「やや良かった」「どちらともいえない」「やや悪かった」「悪かった」「大変悪かった」の7段階評価から「大変良かった」「良かった」の合計を採点とした。

(6) リピーター率 (2019 年度)

- ・リピーター率（再訪意向率）は、30.7%と前年（50.0%）を大きく下回った。要因としては、調査時点（2020年10月）において、コロナ下での旅行に消極的であった心理が反映されたためと考えられる。

図表 18【リピーター率】

評価項目	2018年	2019年	増減
再訪意向	50.0%	30.7%	-19.3%

出典：ひょうご観光本部

「観光客満足度インターネット調査」

調査期間：2020年10月8日～10月12日、n=700

(7) 総括

- ・2019年は、観光入込客数は前年より減少したものの、旅行消費単価の比較的高い外国人旅行者や県内宿泊者が増加したため、観光消費額の増加につながるなど総じて順調な実績となった。
- ・2020年は、コロナ禍の影響で想定外の厳しい結果となることを見込まれる。当面、インバウンド客の回復が見込めない中、国内誘客の強化を図るとともに、少ない誘客でより大きな消費を実現するため、付加価値の高い着地型コンテンツの開発などに取り組み、宿泊の拡大など「量」を追う誘客から「質」を追う誘客への転換を図ることが肝要である。

IV ポスト・コロナを見据えた充実方策

新型コロナウイルス感染症の拡大により、大きな影響を受けた兵庫の観光を回復させ、持続的に発展させていくために、ひょうごツーリズム戦略のめざす姿の実現につながる重点施策を推進するとともに、ポスト・コロナを見据え、新たな観光モデルの創出を目指し、次の4つの充実方策に取り組む。

- 1 ウィズ・コロナの観光地域づくりの推進
- 2 旅行者の志向変化への対応
- 3 観光マーケットの維持・拡大
- 4 ポスト・コロナに対応したインバウンド誘客

1 ウィズ・コロナの観光地域づくりの推進

[現状と課題]

(1) リスクコントロールされた安心安全な旅行ニーズへの対応

- ・感染防止対策が見える化された宿泊施設などリスクコントロールされた安心安全な旅行へのニーズが高まっていることから（図表 19）、感染リスクを最小限に抑える対策が組み込まれた「新たな日常における旅行スタイル」への対応と観光需要の回復の両立について、継続的に取り組む必要がある。
- ・感染防止対策に取り組む観光事業者の情報発信など「ひょうごの安心旅」のさらなる取組を進めるとともに、都市部よりもコロナ下における交流の拡大への懸念が強い地方部においては、観光産業が地域にもたらす社会的な意義について住民の理解を促すことも必要である。

(2) 情報の共有・連携の重要性の高まり

- ・ポスト・コロナの観光再生に向けては、これまでの延長線上にはない新たな着想で事業を見直すことが求められている。県内には新たなDMOの登録が進む中（図表 20）、これらをはじめとする多様なステークホルダーの事業を縦割りではなく横に連携させ、その効果を最大限引き出すことが必要である。そのために、ひょうご観光本部が中心になって情報ハブ機能の強化や学びの場の充実など連携の強化を図っていくことが必要である。

図表 19 【観光施設に求める感染防止対策】

屋内型施設に求めること

従業員がマスク・消毒を徹底して行っている	55.5%
各部屋やスペースごとに消毒用アルコールがある	46.2%
共用スペースに消毒液が配置されている	36.1%
従業員の安全対策が、施設内・HPに掲載され、徹底している	35.2%
一日に数回換気を行っている	34.8%
従業員に検温を行っている	34.2%
一日に数回、施設内の消毒を行っている	32.8%
完全予約制で混雑が回避されている	31.1%
入館・入場人数に制限を設けている	29.3%
個室での食事	29.2%

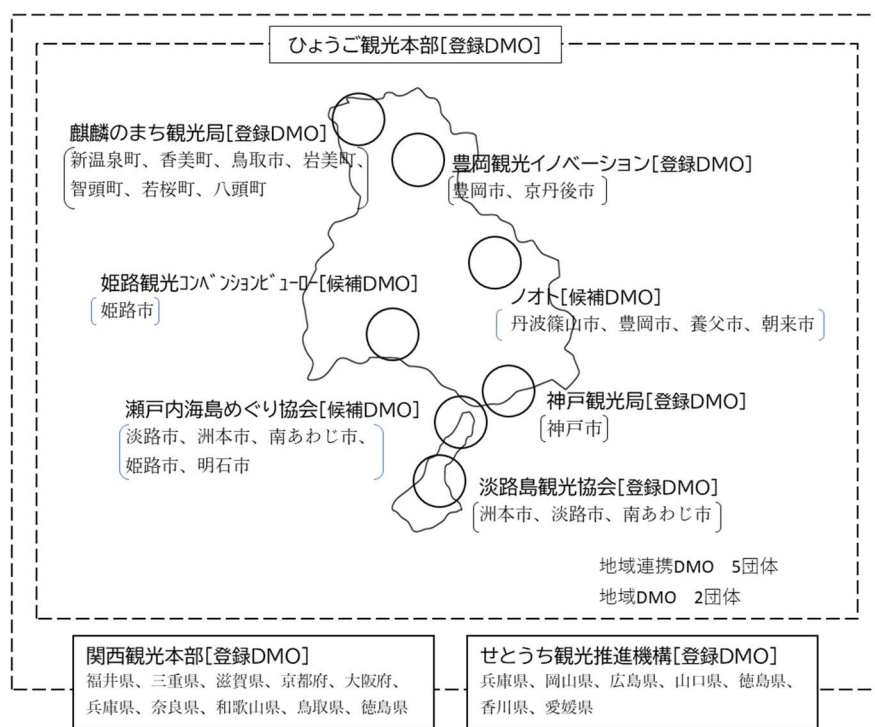
従業員に関すること
施設に関すること
食事に関すること
部屋に関すること

屋外型施設に求めること

従業員がマスク・消毒を徹底して行っている	54.5%
各部屋やスペースごとに消毒用アルコールがある	40.9%
従業員の安全対策が、施設内・HPに掲載され、徹底している	36.3%
従業員に検温を行っている	34.7%
共用スペースに消毒液が配置されている	34.0%
一日に数回、施設内の消毒を行っている	32.0%
入館・入場人数に制限を設けている	31.0%
並ぶ際にソーシャル・ディスタンスが守られている	30.1%
完全予約制で混雑が回避されている	29.7%
ロビーやレストランなどのパブリックスペースで十分な距離を取っている	28.0%

出典：じゃらんリサーチセンター「新型コロナウイルス感染症による旅行市場への影響調査」
調査期間：2020年5月15日～5月16日、n=1,652

図表 20【県内DMOの状況】



出典：ひょうご観光本部作成

【施策の方向】

(1) 観光産業の再生（安心安全対策と両立した需要喚起）

観光事業者の感染症対策の効果的な情報発信とともに、観光地の取組と連携した適時適切な需要喚起策を実施することで、観光需要の着実な回復につなげる。

- ・新しい旅行スタイルの啓発と宿泊施設・貸切バス・旅客船等の観光事業者の感染症対策の見える化・PRの推進
- ・観光地主体の誘客促進の取組（体験プログラム造成、ガイド育成、新規誘客イベント等）への支援
- ・国の緊急経済対策に応じた県内観光地での消費喚起、旅行需要の喚起

(2) DMOなど観光地域づくりを担う団体、観光事業者との連携強化

DMOなどの観光地域づくりを担う団体をはじめ、観光業を取り巻く多様な事業者（交通・農業・漁業・製造業など）との連携を強化し、ポスト・コロナの新しい観光モデルの創出を図る。

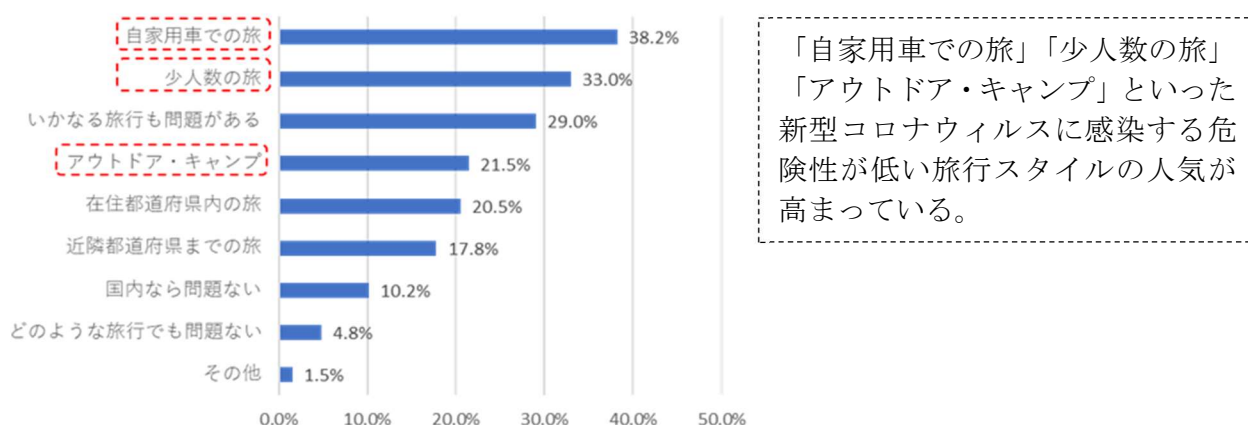
- ・観光ビジネスの創出を目的としたセミナーの開催や観光レポートの発行など、ひょうご観光本部の情報・連携のハブ機能の強化
- ・DMO間（県内DMO、国内航空路線就航地のDMO等）の連携事業の検討・推進
- ・地域の交通・農業・漁業・製造業などの多様な事業者とともに取り組む着地型観光コンテンツ（旅行商品）の開発

2 旅行者の志向変化への対応

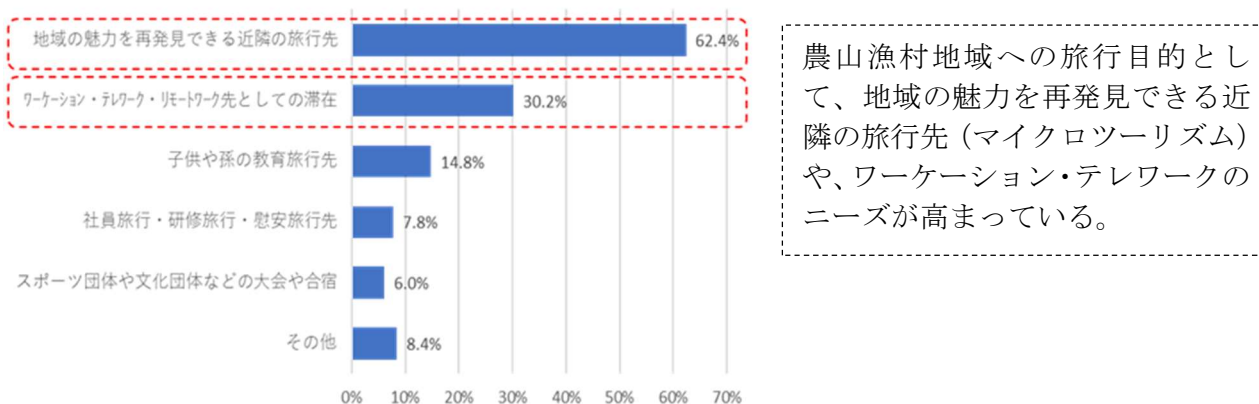
[現状・課題]

- ・コロナ禍を契機として、アウトドア・自然を楽しむ旅行や少人数でのドライブ旅行など、人との接触機会が少ない旅行を選択する傾向が高まっている(図表 21)。他方で、これまで気に留めていなかった訪れた地域の日常の暮らしや文化を体験する旅行、人との出会いを目的とする旅行など、身近な旅行の再評価が進んでいる。こうした地域の魅力を再発見する「異日常」の旅行への志向の高まりにも、確実に対応する必要がある。
- ・また、働き方改革が加速化するとともに、通勤や職場での密接や密集を避けて観光地やリゾート地などで働くワーケーションのニーズ拡大(図表 22)など、仕事と余暇の融合が進みつつある。これを機に、週末への観光需要の集中やインバウンドに偏重していた平日の集客などを見直すことで、将来を見据えた観光需要の閑散期の解消、分散型旅行による需要平準化を推し進める必要がある。

図表 21【ウィズ・コロナに問題ない旅行スタイル】



図表22【ウィズ・コロナにおける農山漁村地域への旅行意欲】



出典：BIGLOBE「with コロナ時代のストレスに関する調査」
調査期間：2020年8月5日～8月6日、n=1,000

[施策の方向]

(1) 新たな観光モデルの推進

SDGs 関心層への訴求も視野に、兵庫の強みである自然環境を最大限に活かし、「アウトドア」や「健康」をキーワードとした着地型観光コンテンツ開発、スポーツツーリズムなどの取組を推進する。

- ・ ゴルフと着地型コンテンツを組み合わせたツアーの造成やスキー場のグリーンシーズン利用
- ・ e-BIKE（スポーツタイプの電動アシスト自転車）を活用したファンサイクルツーリズム※の創出（専門ガイド養成、ツアー商品化等）
- ・ 観光(通訳)ガイドが地域のストーリーや魅力を伝える人のふれあいを目的としたツアーの造成

(2) 分散型旅行の推進

観光地におけるワーケーションの推進や近隣等への国内旅行の誘致など、平日など観光需要の閑散期の解消を進め、分散型旅行を推進する。

- ・ 近隣回帰や自然志向が高まる国内旅行の誘致
- ・ 企業ニーズを踏まえた観光地でのワーケーションの推進

※ スピード・達成感を重視するレースやトレーニング型のサイクリング、着地型の街めぐりなどの交通手段としてのサイクリングではなく、里山・城下町・棚田・海岸線等の日本的風景や、地域の文化・産業・食を体感しながら観光地を自転車で巡るスピードや走行距離に捉われない観光重視のサイクルツーリズム

3 観光マーケットの維持・拡大

[現状・課題]

- ・人の動きが一定制約される状況が続けば、旅行消費額を維持・拡大する観点からは、「量」を追う誘客から「質」の高い誘客への転換が求められる。当面、インバウンドの本格回復が見込めない中、改めて日本人旅行者の国内旅行単価の高さ（図表23）に注目するとともに、少ない旅行者であっても、より多くのコストをかけて旅行してもらうために、ニーズ（図表24）に見合う高付加価値の旅行商品を提供する必要がある。
- ・居住する地域の近場を旅行先とするマイクロツーリズムがクローズアップされている（図表25）。インバウンド需要が消滅する中、改めて、国内観光の可能性を再検討し、2025年の大阪・関西万博を見据えた新たな観光を推進する必要がある。
- ・コロナ禍の影響により観光業の従事者やガイドだけでなく、観光を学ぶ大学生など若者の間で、将来の雇用や活躍の場の縮小への不安が広がっている。観光マーケットを維持・拡大する観点からは、次世代を担う観光地域づくり人材育成の継続的取組が必要である。

図表 23 【宿泊消費単価（観光目的・1人1泊あたり）（全国・2018年～2019年平均値）】

（単位：円／人・泊）

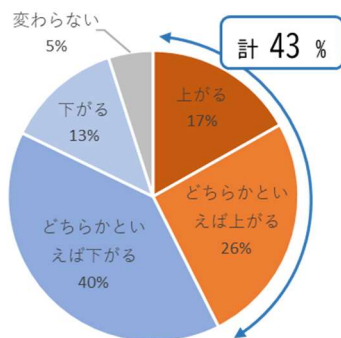
順位	国・地域名	平均値 (2018・2019)
1	中国	36,577
2	日本（国内旅行）	36,429
3	香港	27,420
4	台湾	23,069
5	シンガポール	23,030
6	ベトナム	22,679
7	韓国	21,777
8	タイ	21,511
9	米国	20,910
10	英国	20,646

国内旅行の宿泊消費単価（1人1泊あたり）はインバウンドと比較しても上位

出典：観光庁
「訪日外国人消費動向調査 2018・2019年」
参考7 国籍・地域（21区分）別 平均泊数【観光・レジャー目的】
「旅行・観光消費動向調査 2018・2019年」
第1表 旅行経験率・旅行平均回数・旅行単価・平均泊数【観光・レジャー目的】より算出

図表 24 【新型コロナ終息後の海外旅行の予算】

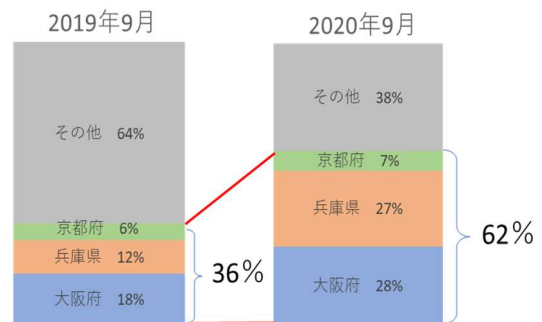
コロナ終息後、海外旅行の予算が「上がる」、「どちらかといえば上がる」と回答した外国人旅行者は少なくない



出典：日本政策投資銀行・日本交通公社
「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」
調査期間：2020年6月2日～6月12日、n=5,524

図表 25 【県内宿泊者の居住地の変化】

県内宿泊者の居住地は、この1年で県内と大阪府、京都府など近距離地域の割合が36%から62%に上昇



出典：日本観光振興協会「観光予報プラットフォーム」

[施策の方向]

(1) 高付加価値の観光モデルの創出

「質」の高い誘客を実現するため、兵庫の食やモノづくりなどの地域資源を活用した特別感のある着地型観光コンテンツやツアーの充実により魅力的な滞在型観光圏を形成するとともに、コンテンツや旅行商品の流通環境を整備し、国内外の販路を確立する。

- ・地域資源を活かした体験型・周遊滞在型コンテンツの開発（御食国・兵庫の食、日本遺産ストーリー、国際的な芸術・文化イベント、都市山・六甲山などの活用）
- ・コンテンツと交通・宿泊を組み合わせた旅行商品の造成
- ・OTAサイトや旅行会社における販売・プロモーション

(2) 新たな国内観光需要の創出・取り込み

魅力あるコンテンツをつなぐ役割を担う交通事業者と連携し、これまでのような大都市からの一方通行の誘客だけでなく、地方同士が相互に誘客しあう新たな国内観光需要の創出・取り込みを図る。

- ・大阪・関西万博を見据えた JR 西日本と連携したツアー造成、プロモーション等の展開、観光型 MaaS の検討等
- ・ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化（エアラインと連携した就航地との相互誘客プロモーション、就航地DMO等の参加によるサミットの開催）
- ・大阪・神戸・姫路を起点とした、大阪湾・播磨灘や淡路島周辺、明石海峡、鳴門海峡を楽しむ瀬戸内クルーズと食・文化体験を組み合わせたツアー造成

(3) 次世代を担う観光地域づくり人材の育成

ポスト・コロナにおける観光地域づくりの中核となる人材を育成するため、観光振興に関心のある大学生や観光事業者を対象としたセミナー等を開催するとともに、これらの人材との連携により、観光地経営の舵取り役であるひょうご観光本部の企画機能を強化する。

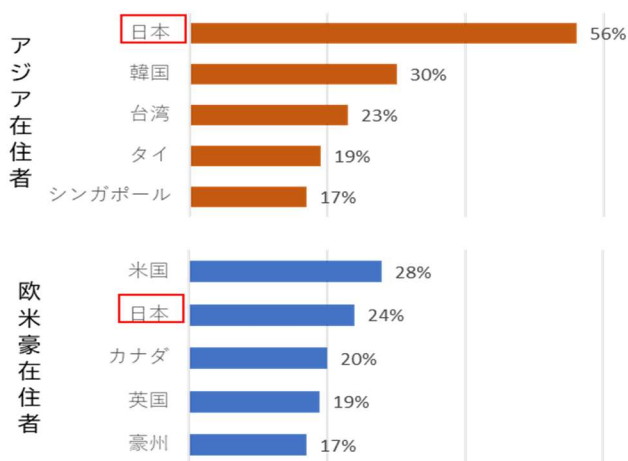
- ・「ひょうご大学生観光局」との連携（専門講師によるセミナー、ひょうご観光本部のプロジェクトへの参画を通じた実践的研修の実施など）
- ・観光事業者向けセミナーの開催（観光産業の感染防止対策、観光需要の喚起戦略等）
- ・地域の魅力に精通した観光（通訳）ガイドの育成・強化
- ・芸術文化観光専門職大学との連携による観光ビジネスを展開できる人材育成
- ・宿泊施設等で質の高いサービスを提供できる人材確保のための情報発信

4 ポスト・コロナに対応したインバウンド誘客

[現状・課題]

- ・ 出入国規制の緩和や各国の感染状況の見通しが予断を許さない状況が続いている。インバウンド回復時に、いち早くインバウンド需要の取り込みが図れるよう、ポスト・コロナを見据え、ターゲットを再検証し、再開時のプロモーションの方向性を定める必要がある。また、オリンピック・パラリンピックなど国際ビッグイベントを契機とした訪日旅行者の回復を想定するなど、段階的に取組を展開することが必要である。
- ・ 日本は、コロナ終息後に旅行したい国として、アジア、欧米豪で引き続き高い人気を維持している（図表 27）。旅行目的地として忘れられないことや旅行再開時の選択肢として残るための継続的な情報発信とともに、誘客対象に応じた魅力的なツアー一造成など受入基盤整備を着実に推進する必要がある。

図表 26 【コロナ終息後に旅行したい国・地域】



コロナ終息後の海外旅行先として、日本はアジアではトップ、欧米豪では2位の人気を維持している。

出典：日本政策投資銀行・日本交通公社

「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」

調査期間：2020年6月2日～6月12日、n=6,266

[施策の方向]

(1) インバウンド回復に向けた効果的な海外プロモーションの展開

市場優先度、兵庫県優位度、市場回復度合いを踏まえたターゲットを再設定するとともに、当面はWEBでの継続的な情報発信を行いながら、効果的なプロモーションを展開する。

- ・ J N T Oを活用した発信力の強化（ターゲットニーズを踏まえた分析・コンテンツ企画へのフィードバックの推進）
- ・ 県内在住の外国人県民（A L T・留学生・外資系企業社員等）による情報発信
- ・ 重要市場（台湾・香港）や強化市場（シンガポール・タイ）に向けた効果的な情報発信
- ・ W M G 関西や大阪・関西万博など国際的イベントに合わせた情報発信
- ・ 準強化市場（豪州・米国・英国）、将来市場（ベトナム・フィリピン・ドイツ）からのアクセス増を目的とした多言語サイト「Another Hyogo」の改修・充実

(2) インバウンド再開を見据えた受入環境の整備

インバウンド市場の本格回復を見据え、体験・周遊滞在型の高付加価値のコンテンツ開発や、観光（通訳）ガイドの育成など受入基盤の整備を着実に進める。

- ・地域資源を活かした体験・周遊滞在型コンテンツ造成・流通環境の整備
- ・地域の魅力に精通した観光（通訳）ガイドの育成・強化
- ・欧州・豪州向けゴルフツーリズムの造成・販売促進

[ポスト・コロナ期を見据えた海外プロモーション戦略に関する考察(令和2年10月)]

世界的なコロナ禍により激変したインバウンド市場について、ひょうごツーリズム戦略で定めたターゲットを再検証し、当面、戦略の方針に加味するため、ポスト・コロナ期を見据えた海外プロモーション戦略について考察した。

1 ターゲットの再検証

[手法]

(1) 市場セグメント分類

- ・市場優先度と兵庫県優位度をクロス分析し、対象国・地域を維持市場、強化市場、将来市場に分類

【市場優先度指標】

- ①旅行者数の多さ
- ②旅行者数の伸び
- ③宿泊消費単価
- ④リピーター率
- ⑤1人あたりGDP
- ⑥政治的リスク

【兵庫県優位度指標】

- ①兵庫県への訪問率
- ②兵庫県での平均泊数
- ③兵庫県の認知度

(2) 市場回復度合い

① コロナ感染状況

- ・台湾、香港、シンガポール、タイ、ベトナム、豪州の感染状況は比較的抑制
- ・他方、米国、英国、フィリピンは未だ新規感染者数が多い状況

② 渡航制限緩和措置

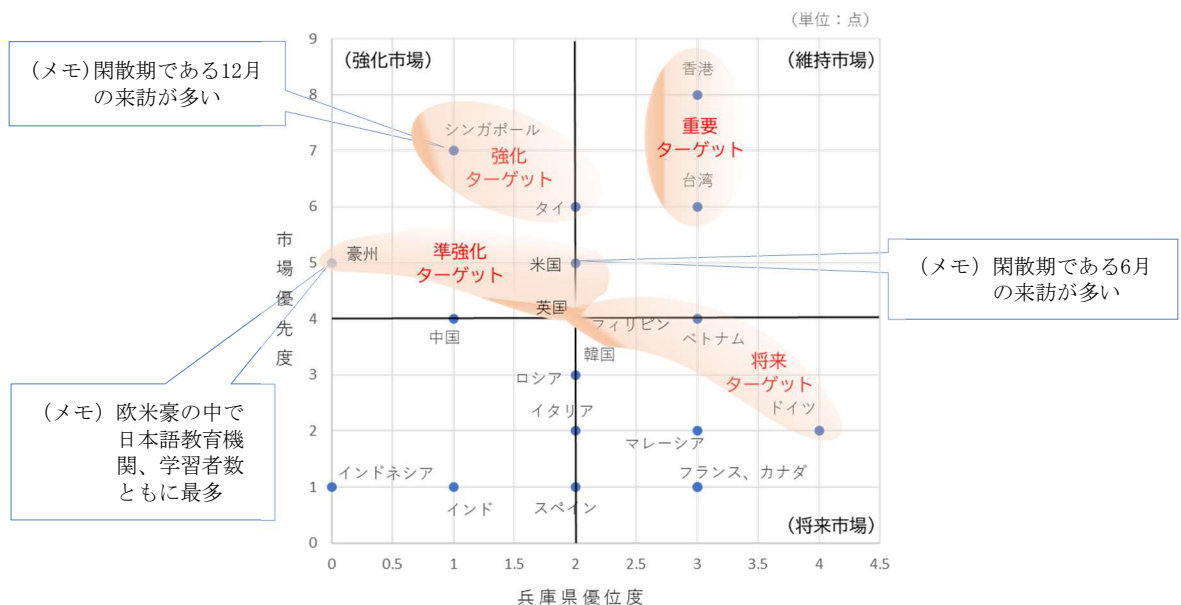
- ・シンガポールとの間でビジネストラック(※1)が開始(9月18日)
- ・台湾、タイ、ベトナムについてビジネストラック拡充の動き(時期等は未定)

(※1) 入国後14日間の自宅待機期間中も行動範囲を限定した形でのビジネス活動を可能とするスキーム

(3) ターゲット設定

(1)及び(2)を勘案し、下記の4つのターゲットを設定

ターゲット	概要	対象国・地域
重要ターゲット	さらなる積み上げを目指す市場	台湾、香港
強化ターゲット	兵庫県の認知度向上が求められる強化市場のうち、アジア(比較的早期の渡航制限解除が見込まれる)市場	シンガポール、タイ
準強化ターゲット	兵庫県の認知度向上が求められる強化市場のうち、遠距離(渡航制限解除が長引くと考えられる)市場	豪州、米国、英国
将来ターゲット	将来に向け、準備を進めておくべき市場	ベトナム、フィリピン、ドイツ



2 海外プロモーション戦略の検討

ターゲット	戦略	課題	考えられるプロモーション手法
重要ターゲット 台湾  香港 	<ul style="list-style-type: none"> 最重要市場と位置付け、フルラインアップのプロモーションを展開 [方向性] <ul style="list-style-type: none"> より質の高い商品・サービスの提供 ①FIT向け 「まだ誰も知らない」「行ったことがない」「他の地域と比較して楽しめる」等を魅力として訴求 ②団体向け グルメ、インセンティブ、FIT等の高付加価値ツアーの造成 ③共通 メインターゲットの属性設定 (FIT：F1・F2、団体：富裕層等)	<ul style="list-style-type: none"> 他団体でも最重要市場であり、競合が激しい 現地の旅行会社との関係構築による兵庫を組み込んだ旅行プランの造成 繁体字での情報発信強化 高付加価値に対応できる県内コンテンツ、宿泊施設、食事場所の抽出と連携 国際観光デスクの体制強化 周辺地域との連携 	[全体] <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社、メディア関係者への継続したアプローチ 現地プロモーション（現地旅行博、商談会への出展） モニターツアー、FAMの招致 WEB、SNSを活用したプロモーション 国際観光デスクとの連携強化 エアラインとのタイアップ 直行便が就航する周辺空港（岡山、高松など）との連携強化 [香港] <ul style="list-style-type: none"> 旅行雑誌への露出（記事・広告）
強化ターゲット シンガポール  タイ 	<ul style="list-style-type: none"> 今後伸ばしていくべき市場として、シンガポールを東南アジア華僑市場への橋頭堡と位置付け、コロナの動向を見据えながら、積極的なプロモーションを展開 [方向性] <ul style="list-style-type: none"> 冬コンテンツの訴求 FIT向けの施策と団体向けの施策を並行して実施 ①FIT向け 足を運ぶきっかけを提供 ②団体向けツアー インセンティブ等高単価商品の造成 ③共通 メインターゲット（華僑系、F1・F2等）	<ul style="list-style-type: none"> 現地の旅行会社との関係構築による兵庫を組み込んだ旅行プランの造成 [シンガポール] <ul style="list-style-type: none"> 高付加価値コンテンツの抽出と連携 [タイ] <ul style="list-style-type: none"> 競合が激しい タイ語への対応 	[全体] <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社、メディア関係者への継続したアプローチ モニターツアー、FAMの招致 WEB、SNSを活用したプロモーション ひょうご国際観光デスク、クア（自治体国際化協会）現地事務所等との連携強化 エアラインとのタイアップ [シンガポール] <ul style="list-style-type: none"> 華僑系エージェントとの関係構築 県農政環境部等との連携 [タイ] <ul style="list-style-type: none"> タイ語スタッフの配置 旅行博への出展
準強化ターゲット 豪州  英国  米国 	<ul style="list-style-type: none"> 今後伸ばしていくべき市場と位置付けるが、遠距離であり、米国・英国はコロナの収束が見えないため、当面は、豪州を優先し情報発信を中心に展開 [方向性] <ul style="list-style-type: none"> 旅先の候補にあげてもらう ①良質の旅を重視する価値観に訴求 ②スポーツコンテンツ・アクティビティの効果的な訴求	<ul style="list-style-type: none"> 限られたプロモーション機会 FIT割合が高い市場へのアプローチの手法の確立 	[全体] <ul style="list-style-type: none"> SBNR（Spiritual But Not Religious）、日本の田園風景など欧米豪人の嗜好を捉えたプロモーション WEB、SNSを活用したプロモーション 動画配信の強化 海外メディアへの露出 広域団体（JNTO、関西観光本部、せとうちDMO、近隣府県等）との共同プロモーション [豪州] <ul style="list-style-type: none"> WMG関西を契機としたプロモーション サイクルやゴルフなどスポーツコンテンツの訴求
将来ターゲット ベトナム  フィリピン  ドイツ 	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信を中心に事業を展開 [方向性] <ul style="list-style-type: none"> 旅先の候補にあげてもらえるよう、認知度の向上 	<ul style="list-style-type: none"> アプローチの手法の確立 	[全体] <ul style="list-style-type: none"> WEB、SNSを活用したプロモーション 広域団体（JNTO、関西観光本部等）との共同プロモーション

【兵庫県優先度の高い市場の考え方】

ターゲットセグメント上の位置づけは上記のいずれにも該当しないが、下記の国・地域は兵庫県優位度に鑑み、以下の取組を進める。

【中国・韓国】

兵庫県への宿泊者数の約40%を占めるため、適切なメディアを活用した情報発信、各地のDMOや観光協会との連携事業を継続

【フランス・マレーシア・カナダ】

県内特定地域での優位度が高い市場（例：フランス＝姫路城、城崎温泉）であるため、各地のDMOや観光協会との連携事業を継続