

第2回ひょうごツーリズム戦略推進会議 議事録

日時：令和2年11月9日（月）14時～16時

場所：兵庫県中央労働センター 201号室

議題：今後の新たな施策展開について

1 開会

2 議事

(1) 資料説明

資料1～資料2について事務局より説明

(2) 主な意見

【A 委員】

- 全体的には上手くまとめてあるが、兵庫五国の地域の魅力、特性を活かした考え方も必要。丹波地域は宿泊施設が少ないが、車で巡る日帰り観光に強い特性がある。一方で、冬は観光客が激減するため、スキーやカニという魅力がある但馬地域との連携が不可欠である。弱みをカバーする上では周辺地域との連携が重要で、そこがひょうご観光本部の役割ではないか。
- 地域の魅力をつなぐコーディネーターなど現場力、地域力を高める人材の育成が重要。
- 観光業の役割を考えるとSDGsも含め、観光を活かして地域をどのように蘇らせるかも考える必要がある。

【B 委員】

- いわゆる「Last one mile」である空港や駅から目的地をつなぐ最終移動手段が整備されることで、観光地やコンテンツが“金のクジ”になる。
- ポスト・コロナを見据えて、観光に携わる事業者が高いサービスレベルを目指す表彰制度などの仕組みづくりが必要である。

【C 委員】

- コロナ禍において衛生意識の高い日本の旅行は、新たなデスティネーションを探しているアジア各国からの旅行者にとって、有益な情報になる可能性がある。

【D 委員】

- 最も必要なことは、旅行や移動そのものが危険なものではなく、きちんと対策を行えばそれ自体は問題がないことを旅行者に理解してもらうため、観光・宿泊施設において、その対策を分かりやすく可視化し、お客様に明示することが重要。
- 兵庫県への旅行は、万全の体制を整えているので、いつでもwelcomeですよといった発信も重要。
- テレワークが一層進むと思われるため、和歌山県や長野県のように、県主催でワーケーションへの取組を推進したり、先進事例や成功事例を共有するような仕組みを構築する

ようなことも進めると良い。

【E 委員】

- 県内の地域特性を活かす視点が欠けている。ウィズ・コロナ期、ポスト・コロナ期だからこそ、旅行者に兵庫県の地域特性を長所として、どう活かしていくかという具体的な取組が必要。
- 例えば、地域の「食」や「お土産」の開発や良い資源であるモノづくりなど、地域特性を活かす視点を4つの新たな施策展開にクロスさせてほしい。
- 二次交通としての自転車、タクシー、バスなど様々な移動手段との連携についても施策に入れてほしい。
- 地域にお金落ちる仕組みをどう作るのかという視点を横串として考える必要がある。
- インバウンド分析はよくできているが、重点市場などのターゲットは他県や他地域でも同じようなターゲットになっている。その中で如何にして兵庫県の地域が選ばれるかを考えると、地域特性を踏まえた、きめ細やかな分析が今後は必要である。

【F 委員】

- 地域が観光客を受け入れるためには、住民向けに新型コロナを正しく恐れる情報発信も必要である。
- 山陰海岸ジオパーク、山陰海岸国立公園の資源をフル活用してほしい。
- 地方部は二次交通に課題があるため、観光型 MaaS の導入を期待したい。
- 人材育成に関しては、県が豊岡市に設立する専門職大学との連携も検討してほしい。
- インバウンド戦略については、オーバーツーリズムが問題となっている大阪、京都からの誘客の視点や神戸を前面に出し、神戸から五国に広げる視点も必要ではないか。

【G 委員】

- 車を運転できない方をイメージしたルート整備が重要ではないか。
- やる気のある地域を海外商談会へ連れていく、あるいはデータ提供や地域間をつなぐなどの支援により、それぞれの地域のブランド力を高める方法が兵庫県には合っているのではないか。

【H 委員】

- 県内の魅力ある資源を、もっとアピールしていくべき。現状、地場産業の維持・活性化させるためにイベント等を地域で行っているが、地域外へのアピールができていないので、あくまでも地域の中だけでの事業になっているため、資源を有効に活かしていくことが必要。

【I 委員】

- ひとつの拠点に滞在しながら周辺を観光するケースが増えていることから、滞在できる拠点を増やしていくことが必要。
- 新たな旅行スタイルとしてサイクルツーリズムが注目されているが、地域にお金が回る

ような仕組み作りをすることが重要。旅行者がお土産を購入しやすく、お酒も飲みやすいタクシーを利用したガイド付きツアー等を実施してはどうか。

- インバウンドについては、対象国の人口を考慮したターゲティングも必要。台湾、香港、シンガポールは、人口の視点ではパイの小さな市場である。
- 欧米豪については、豪州をターゲットにしているのは良いと思う。麒麟のまち観光局など豪州をターゲットにしている地域と連携してはどうか。
- 海外のエージェントは物販に力を入れており、物販への取組も検討してはどうか。
- ロンリープラネットで兵庫県及び県内市町、観光地がどのように紹介されているかを確認する必要がある。
- 地域にお金を落とす仕組みを地域ごとに具体的に考える必要があるのではないか。

【J 委員】

- 有馬温泉の天然の放射線はガンに対する防止効果があるため、オゾンホールの問題で皮膚がんの多い豪州がターゲットになると考えている。
- 香港は政治的に中国と同じ動きになり民主化が後退し、将来的にはターゲットとして有望ではないと思われる。
- 地域の魅力ある資源をどのように可視化してプロモーションしていくかが重要。また他の地域との差別化をすることで、旅行者の意識を引き付けることができるのでは。
- 観光事業に従事する人に対して、宿泊割引などの支援を実施することで、他地域の観光を学ぶことにもつながり、観光業界が活性化されるのでは。

【K 委員】

- 中長期的な対策を考え、取り組んでおくべき事項を整理する必要があるのでは。
- 「コト消費とモノ消費」「リアルの観光商品とバーチャルの商品」等、多様な視点から旅行者が地域でお金を消費する仕組み作りに取り組むべき。
- 観光に直接関わりのない住民に対して、観光事業が地域にもたらす恩恵や意義、社会貢献について情報発信する必要があるのでは。

【L 委員】

- 現在は GoTo トラベルキャンペーンの影響で観光客が増加しているが、キャンペーンが終了した後のことを考えると、リピーターを獲得することに注力しておくことが必要。
- マイクロツーリズムが主流となっているが、人口規模の多い首都圏も時期を見ながら施策展開ができれば。
- コロナ禍でインバウンドに施策の重点を置くのは難しくなる。兵庫県が柱の1つとして進めるなら、一緒をお願いしたい。

【M 委員】

- 観光業界以外のシンクタンクによると、下振れリスクが働いた場合、インバウンドは2028年で1,100万人程度にしか戻らないとされており、基本的に2021年もインバウンドは330万人レベルまでしか戻らない。今後戻ってくるマーケットに対して、兵庫は何を取り、どういう付加価値のマーケットをつくるかという戦略作りはできていない。今後は

観光地経営としての経営企画室の視点で地域と連携しながら勝てる DMO を作る必要がある。

○DMO にとって不足しているのは財源、人材、アイデア。人材については、将来の DMO 人材として、観光を学びたい、観光業界で働きたい学生を育成する大学生観光局を始める。

【N 委員】

○近畿圏の高校生や大学生に向けて、但馬地域を高地合宿の地として、さらにアプローチを進めてほしい。

○スポーツツーリズムの推進において、JR などの公共交通機関のネットワークを活用した取組を実施していくことが有効。例えば、JR 東日本は新潟県のガーラ湯沢スキー場と連携して東京駅から新幹線を使った旅行商品を作っていたり、南房総サイクルツーリズム協会と連携して自転車をそのまま乗せられる車両を運行したりしている。

○村岡高校のアウトドアスポーツ系学科との連携を考えてはどうか。

○ヘルスツーリズムは、県民が県内の施設を利用できるような仕組みになればよい。

○兵庫県人会での兵庫県の PR は、参加者はインフルエンサーとして子供や孫にも伝わるので続けてほしい。

○県内には姫路城をはじめとした複数のオリンピックのホストタウンがあるが、パリ事務所と連携して情報を得ることも重要。

【0 委員】

○インバウンド回復にしばらく時間がかかると予測されることから、限定したインバウンド対策と日本人客をいかに取り込むかに力点を置いた対策が引き続き必要である。

○GoTo キャンペーンなどの誘客キャンペーン終了後に選ばれる観光地は、安全安心できる観光地になるだろう。現在の安全安心に対する取組をさらに強化してほしい。

○観光受入側が自らをスキルアップさせるための支援を考えてほしい。