

令和6年度 事業報告について

I HYOGOブランドを核とした兵庫観光の展開

1 兵庫テロワール旅の深化によるサステナブルツーリズムの推進

テロワールコンテンツ、ひょうごフィールドパビリオン等の体験コンテンツの磨き上げや新規造成を行い、大阪・関西万博以降を見据えた持続可能なツーリズムを意識した施策を集中的に展開した。

(1) 兵庫テロワール旅の深化

① テロワールコンテンツの磨き上げと新規造成

今までに造成したコンテンツの中から、「兵庫テロワール旅」の中核となり得るコンテンツの選定及び新規造成を行い、旅行会社を通じた販売促進を図った。

- ・コンテンツの磨き上げと新規造成：10件



ぐいのみ作り

主なもの

- 酒米の王様「山田錦」づくしの「ぐいのみ」作り
- 温泉の町「湯村」でローカルと「出逢う・食べる・体験する」
- 原紙に触れる旅：紙漉き体験と手仕事の逸品(新規)
- 丹波猿楽発祥の地「丹波」で能楽師に弟子入り 日帰りプラン(新規)

- ・専門人材等によるコンサルティング及び意見交換：1泊2日×3回実施
 - ・モニターツアーの実施(旅行会社対象)
- 実施日：令和6年12月10日～11日、12月17日～18日 参加者：10社10名

② 誘客促進

造成した体験コンテンツ／サイクルツーリズムをOTAで掲載・販売するとともに、OTAやWEB媒体を活用したプロモーションを展開した。

A 大阪・徳島と連携したコンテンツを繋ぐモデルルートの造成

関西観光本部と連携して、テーマを設けて大阪・兵庫・徳島を巡るコースを造成し、販売した。

I OTAにおけるプロモーションの実施

インバウンド対応可能で、OTA掲載希望意思のあるコンテンツに説明会を実施した。また、KKDAY（台湾・香港・韓国）及びACTIVITY JAPANで合計14件の登録コンテンツを紹介、販売した。



KKDAY 内兵庫特設ページ

ウ デジタルコンテンツ資料の制作

令和6年度に造成した10コンテンツと過去に造成したコンテンツの中でインバウンド対応可能な54コンテンツについて、英語タリフとデジタルコンテンツ資料を制作し、商談会等で活用した。

エ 動画制作及びインフルエンサーを活用したプロモーションの実施

デジタルコンテンツ資料に加え、コンテンツの動画を制作し、コンテンツの魅力を紹介した。

また、台湾人インフルエンサーがコンテンツ体験動画を撮影し、Instagramで配信してコンテンツへの誘客を行った。

実施日：令和7年1月17日～18日

③ 受入環境整備支援

ア 体験型・周遊滞在型コンテンツ開発支援事業

各観光事業者が地域資源を体験型・周遊滞在型コンテンツに育て、磨き上げるために行うインバウンド対応や受入環境整備等の取組に対し、助成を行った。

- ・助成団体：13団体
- ・助成金額：4,263千円

補助対象：県内観光事業者等

対象事業：WEBサイトの構築、翻訳通訳機の導入、Wi-Fi環境・
キャッシュレス決済機器・E-Bikeの整備等

補助率：スタンダード：1/2、 テロワールコンテンツ：2/3

補助上限額：スタンダード：500千円、 テロワールコンテンツ：1,000千円

(2) 旅行者の個性・価値観に対応した“尖った”観光の推進

一人一人の個性・価値観に対応した自分らしい旅が実現できる、“尖った”観光を推進した。各地の魅力の活用・組合せを行い、テーマ性を持つツーリズムの創出・普及を図った。

① サイクルツーリズムの推進

今までに造成した地域探訪型サイクルツーリズムの商品を繋ぎ、県内での長期滞在に向けた広域モデルコースを新たに造成した。

- ・現地指導、オンラインサポート：1回
- ・ファムトリップ

実施日：令和7年1月28日～30日 参加者：1社



ファムトリップ

② ロケツーリズムの推進

多彩な景観や建造物を活かし、ひょうごロケ支援Netの構成メンバーである県内市町フィルムコミッションや市町と協力・連携したロケ誘致を行った。

- ・ロケ相談、紹介及びロケハン対応：30件
- ・ロケ作品広報：ルート29ロケ地マップ作成

③ スキー場周辺地域における誘客対策

ア スキー場周辺地域スポーツ・文化合宿誘致事業

少雪の影響を受けたスキー場周辺地域における宿泊需要をグリーンシーズンに取り戻すため、合宿等団体旅行の宿泊費用の補助を行った。

- ・対象者：但馬・播磨地域のスキー場周辺地域の観光協会（8協会）
- ・実績：9,942千円

対象期間：令和6年4月～10月

対象経費：県内外の学生・社会人等2名以上の団体が延べ5人泊以上宿泊した際の宿泊費用

補助額：2千円（1泊1人） 上限：1団体300千円

(3) ものづくりや食の魅力を活かしたブランド化、 来訪意欲の増進

職人や生産者との交流・体験などを提供する新たな観光ニーズを創出した。

① ガストロノミーツーリズムの実施

観光庁「特別な体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業」で採択された実施主体と連携した事業を実施した。



ファムトリップ同行／SNSで発信

実施主体：株式会社パソナ農援隊

観光本部の支援内容：

- ・ ツアー組込みコンテンツの抽出、ファムトリップの同行、プロモーション
- ・ 外国人インフルエンサーを招聘しツアーの魅力を発信

実施日：令和7年1月9日～10日

主な内容：農業体験（淡路市）、セリ見学（明石市）、鍛刀場見学（相生市）

II 観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築

1 観光地域を支える人材の確保・育成

コロナ禍後の観光需要の回復により人手不足が深刻化する観光産業における人材の確保・定着に向けた取組に対する支援を行うとともに、県内大学生を対象に、将来の観光地域づくり人材の確保・育成に取り組んだ。

(1) 観光人材の確保・育成

① 旅館・宿泊業の魅力発信・体験事業

旅館・宿泊業の魅力の情報発信や体験を通じ、業界イメージアップを図る取組を支援した。

- ・ 観光専攻学生等対象の旅館体験ツアー、就業体験
参加企業数10社、参加学生数59名
- ・ 県内宿泊事業者と学生の座談会
参加企業数12社、参加学生数28名
- ・ 調理師専門学校の授業において、県内旅館による職場案内等を実施
- ・ 動画、SNSによる魅力発信
- ・ 観光事業者向けDX化や労働力確保先進事例説明会の開催



旅館での職業体験

② 人材確保等の支援

ア 観光人材確保支援事業

観光産業の人手不足を解消するため、観光協会等が行う人材確保に向けた地域の主体的な取組に対して助成を行った。

- ・ 助成団体：6団体
- ・ 助成金額：1,304千円

補助対象：県内観光協会、旅館組合等

対象事業：観光産業の人材確保、育成、定着等を目的とする地域の主体的な取組（就職説明会、経営者・従業員向け研修会の開催、外国人材受入マニュアルの作成等）

補助率：1/2

補助上限額：500千円

③ 県内大学生等を対象とした観光人材育成事業

観光地域づくりを若者の視点で検討するため、兵庫県立大学環境人間学部4ゼミ22名を対象に、セミナーや先進地視察等のプログラムを実施した。

- ・岡山県赤磐市（地質学コンテンツ）、神奈川県川崎市（アニメ聖地）等におけるフィールドワーク
- ・観光コンテンツの「伝え方」をテーマとしたセミナー（明石市立天文科学館）
- ・成果報告会
実施日：令和7年1月24日
参加者：県立大学22名、県・観光本部19名



成果報告会

④ 芸術文化観光専門職大学との連携事業

芸術文化観光専門職大学と連携し、実習生の受入や観光業界を目指す若者向けセミナーを実施した。

ア 臨地実務実習（デスティネーション研修）生受入

実施日：令和6年8月26日～9月6日（10日間）

内容：実践的な職業体験を通じ、観光系の職業に対する認識を深めるため、実習生1名を受け入れた。

イ 若者向けセミナー

実施日：令和7年3月15日

場所：芸術文化観光専門職大学

参加者：観光やまちづくりに興味のある県内の高校生39名



若者向けセミナー・ワークショップ

⑤ 観光地におけるホスピタリティの向上

地域のおもてなしを担う人材の接遇スキルや意識の向上を図るため、観光関連施設や市町・観光協会等が開催する接遇研修に講師を派遣した。

団体数：14団体 回数：20回 参加者：333名

2 ストレスフリーな周遊を実現する交通アクセスの充実

大阪・関西万博を翌年に控えた兵庫の観光をPRする絶好の機会と捉え、ひょうごフィールドパビリオンを核に、JR西日本と連携した兵庫デスティネーションキャンペーン アフターキャンペーン（以下、兵庫アフターDC）の展開により兵庫への周遊を促す取組を令和6年7月から9月にかけて実施した。

期間中の兵庫県内延べ宿泊者数は4,470千人泊で、2023年同期比約110.9%、コロナ前の2019年同期比約112.9%（全国約107.1%）となっており、全国を上回り、コロナ前を上回る結果となった。

(1) 兵庫への周遊を促す取組の実施

① 兵庫アフターDCの展開

ア 特別列車の運行や観光型M a a Sを活用した周遊・滞在促進

J R西日本と連携した特別列車の運行や、観光型M a a Sを活用した効果的な周遊・滞在促進に取り組み、兵庫への誘客につなげた。

- ・観光列車や特急列車を活用した企画の実施

主な企画

- ・特急こうのとりで行く！城崎温泉ツアー
- ・WEST EXPRESS銀河で楽しむ 兵庫 夏の体験イベント
- ・「うみやまむすび」の運行

- ・観光型M a a Sを活用したデジタル周遊企画

兵庫県をおトクに周遊できるデジタルパス 2種類（全県版・県南部版）を発売した。

実施日：令和6年7月1日～9月30日

発売数：ひょうご 夏の体験デジタルパス 6,974枚

神戸・姫路 夏の体験デジタルパス 6,897枚

内容：今年度リニューアルした神戸ポートタワーや新しくオープンした神戸須磨シーワールドなど話題の観光コンテンツと鉄道の利用をセット



- ・クイズラリーによる周遊企画（神戸-大阪鉄道開業150周年記念事業）

10代～20代を中心に幅広い層から人気を集めている、QuizKnock（クイズ王の伊沢拓司さん率いる東大発の知識集団）とコラボし、兵庫県を舞台にした「クイズラリー」を開催した。

- ・レンタカー等との連携企画による二次アクセスの充実
県外からの旅行者限定で、Sクラスを1暦日4,000円でレンタルできる特別プランを用意した。



クイズラリー キービジュアル

イ 未来につながるコンテンツの造成・販売

兵庫アフターDCや大阪・関西万博以降も販売できるよう、「未来につながる」体験コンテンツをひょうごフィールドパビリオン等から造成・磨き上げ、旅行会社に提案し、商品造成を促進した。

- ・コンテンツ造成：兵庫アフターDC専用コンテンツとして31件造成

ウ プロモーションの展開

兵庫アフターDCにおける五国の楽しみ方を分かりやすくまとめた公式イベントガイドブックを制作するなど、J R西日本エリア内の駅構内等で広く掲出した。

- ・イベントガイドブック／ポスター
- ・J R西日本プロモーション
- ・オープニングセレモニー



ポスタービジュアル



兵庫アフターDC オープニングセレモニー（城崎温泉駅）

WEST EXPRESS 銀河で楽しむ 兵庫 夏の体験イベント（神戸駅）

② 観光型Ma a Sを活用した周遊促進プロモーション企画

兵庫県の観光スポットが来訪者の選択肢に挙がるよう、観光型Ma a Sへの観光スポット登録・発信を実施し、認知度向上のための体制整備を行った。

また、兵庫県への周遊意欲を喚起させるプロモーション動画を制作して、YouTube等で発信した。

ア 観光型Ma a Sへの観光スポット登録・発信

県への誘客を促すことを目的とし、地域特性、観光コンテンツの特性に応じて、新規スポットの登録・モデルコースを発信した。

・KANSAIMa a S

新規スポット登録：56施設 新規モデルコース公開：7コース

イ インフルエンサープロモーション

QuizKnockメンバーの伊沢拓司さんが兵庫の各スポットを巡り、各地の魅力をお届けする旅企画をYouTubeチャンネルで公開した。

③ 首都圏等に向けた誘客促進プロモーションの実施

首都圏等のペルソナをターゲットにしたプロモーションを実施した。

- ・ツーリズムEXPOジャパン2024（東京開催）への出展（後掲）
- ・旅行会社への提案と商品造成促進

3 ユニバーサルツーリズムの推進

年齢や障害の有無等に関わらず様々な人が気兼ねなく旅行を楽しめるユニバーサルツーリズムを推進するため、人材育成等による受入体制の強化やモニターツアーによる情報発信等を展開した。

(1) 高齢者、障害者等が行きたいところに旅行できる環境の整備

① ユニバーサルツーリズムの推進

高齢者や障害者等が「行きたいところ」に旅行できる兵庫を実現するため、ユニバーサルツーリズム（以下、UT）の推進に向けた受入体制の強化や地域の取組の情報発信等の事業を実施した。

ア UTおもてなし研修の実施

県内の観光産業の現場で働く従業員等を対象に、高齢者・障害者等を迎える際の接遇・ホスピタリティを学ぶ研修を県内5地域で7回実施した。

イ UT推進連絡会

NPO等のUT拠点を中心となり、関係事業者（宿泊、福祉、交通、観光協会等）で構成する連絡会を県内6地域で7回開催し、課題の共有・解決策の検討等を行い、ネットワーク強化を図った。

ウ モニターツアー

UTの内容をマスコミや旅行会社等にPRするため、障害種別（視覚、聴覚、肢体、知的）に応じたモニターツアーを4回実施した。

エ UT推進トップセミナー

観光産業の経営管理層を対象に、UTの意義や将来性、取組例等を紹介するオンラインセミナーを開催した。

実施日：令和6年12月2日 参加者：74名

オ ホームページによる情報発信

UTの推進に積極的に取り組むことを宣言した宿泊施設として登録された「ユニバーサルなお宿」の取組状況等について、音声読上機能を運用し、情報を発信した。

カ 取材記事による情報発信

UT推進エリアをはじめとする地域ぐるみでUT推進に取り組む観光地の取材記事をホームページや観光関連冊子紙面で発信した。



UTおもてなし研修



モニターツアー（釣り体験）



UT推進エリア取材

4 観光を支える地域資源の保全と活用

県内を訪れた国内旅行者の訪問動機、訪問先、訪問回数等の概要及び満足度、リピート率等を把握し、来訪者にとって魅力的な観光地づくりの参考とした。

(1) 観光振興が地域にもたらす意義に対する県民・事業者の理解浸透

① 県内主要観光地魅力度調査

対象：県内13地域を訪れた国内旅行者

調査項目：訪問動機、訪問先、訪問回数等の概要及び満足度、リピート率等

方法：観光施設及び宿泊施設において二次元コードを活用した現地調査をもとに地域ごとの分析レポートを四半期単位で公開



Ⅲ 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

1 広域圏の活用と圏域内プレゼンスの発揮

大阪・関西万博を見据え、さらなる観光客の誘致につなげるため、兵庫・大阪両府県の観光分野における連携を一層高めるとともに、兵庫の認知度向上、魅力発信に取り組み、世界有数の観光広域エリアの形成を目指した。

(1) 万博に向けた観光プロモーション

① ツーリズムEXPOジャパン2024への出展

国内最大級の旅の祭典である「ツーリズムEXPOジャパン2024(東京開催)」に出展し、県下各種団体や、万博を見据えた大阪府と連携したプロモーションを行うことで、来場者に兵庫県の魅力を訴求した。

実施日：令和6年9月26日～27日（業界日）、28～29日（一般日）

場 所：東京ビッグサイト 展示棟 東1～6ホール

参加者：ブース来訪者15,615名（総来場者数182,900名）



ステージ



PRブース

(2) 広域観光振興事業への参画

① 日本観光振興協会関西事務局への参画

関西府県の連携による観光プロモーションを実施した。

- ・関西を訪れる観光客への情報提供を目的に「ウェルカム関西観光ガイドマップ」（日本語版・英語版）の作成
- ・台湾におけるFacebookを活用した情報発信

② 北近畿広域観光連盟への参画

但馬・丹波地域と京都府北西部の関係機関、交通事業者等と連携した観光プロモーションを実施した。

2 国内観光の活性化

神戸空港就航先地域との相互誘客の促進や、来訪者への着地情報の発信、WEBサイトの充実強化による情報発信により、兵庫を魅力的な観光地として感じてもらうための取組を進めた。

(1) 兵庫観光の認知度向上とブランド化の推進

① 観光WEBサイト「Hyogo!ナビ」の充実強化

観光客ニーズを把握するとともに、ニーズに沿った観光情報を効果的に発信するため、鮮度が高く、ユーザビリティに長けた情報プラットフォームとしてのWEBサイトを運営した。

ア 口コミ記事の取材及び配信

地域の旬な情報や人気エリア等取材し、ユーザー目線での口コミ記事として、HYOGO!ナビサイトへ掲載した。

掲載本数：51本（3/31時点）

(参考) PV数上位記事

- | | |
|----|---|
| 1位 | 【神戸須磨シーワールド 最速&詳細レポート】西日本唯一のシャチのパフォーマンスはド迫力！（PV数：116,146） |
| 2位 | のどかな田舎に連日人が殺到。とにかく具が多い！名物巻き寿司！！
【マイスター工房八千代】（PV数：70,628） |
| 3位 | 名水百選の清流・千種川で川遊び。穴場の三室の滝で滝遊びも！（PV数：60,967） |

イ イベント情報の収集及び配信

県内地域や観光本部会員企業等からイベント情報を収集し、HYOGO！ナビサイトへ掲載した。

掲載本数：233本（3/31時点）

（参考）PV数上位記事

- | | |
|----|--|
| 1位 | 【但馬ツアーのご紹介】カニとローストビーフ食べ放題&森の中の温泉 天然露天風呂ご入浴（PV数：18,002） |
| 2位 | 第44回いたみ花火大会（PV数：15,964） |
| 3位 | 第76回猪名川花火大会（PV数：13,981） |

ウ Google Analyticsを活用したアクセス解析

HYOGO！ナビサイト内の各ページのPV数や、サイト流入時の検索ワード等を分析し、ページの制作や広告等に活用した。

・サイト全体のPV数：6,345,032PV（3/31時点）

② 観光案内所の運営

国内外からの観光客に情報を発信するため、JNTOの外国人観光案内所の認定を取得した「INFORMATIONひょうご・関西」（伊丹空港内）を運営した。

内容：相談員による観光情報提供・案内、デジタルサイネージ、タブレット端末、VR動画装置の設置、ひょうご特産品の展示・自動販売機の設置



案内所

③ 観光土産品の審査・推奨

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した。

(2) ローカルtoローカルの交流促進

① ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化

神戸空港の就航先のDMO等との相互送客ネットワークを構築し、ローカルtoローカルの国内市場を活性化した。

ア 就航地等でのイベント出展

- ・松本マラソン2024
実施日：令和6年11月10日 場 所：長野県松本市
- ・第72勝田全国マラソン
実施日：令和7年1月26日、 場 所：茨城県ひたちなか市
- ・神戸空港19周年サンクスフェス
実施日：令和7年2月15～16日 場 所：神戸ハーバーランドumie



松本マラソン(PRブース)



勝田全国マラソン(PRブース)



サンクスフェス(ステージ)

イ 航空会社と連携したキャンペーン

- ・ひょうご×FDAコラボキャンペーン

実施日：令和6年11月1日～10日、令和7年2月14日～23日

内容：観光本部公式SNSのフォロー及びコメントで航空券割引クーポンや特産品をプレゼント

3 インバウンド誘客の促進

兵庫の観光が持続性を保ちながら発展するため、大阪・関西万博や神戸空港国際化を見据えた国・地域ごとの市場特性等を踏まえた取組を進めるなど、兵庫への誘客を着実に図った。

(1) 大阪・関西万博を見据えた誘客促進

2025年大阪・関西万博を見据え、有望市場の嗜好に適したコンテンツ発掘、磨き上げ及びツアー化を推進し、兵庫への回遊を促した。

さらに、WEBを活用したプロモーションを強化するとともに、現地旅行会社、メディアとのネットワーク構築に取り組み、兵庫の認知度向上を図った。

① インバウンド観光デジタルマーケティングの実施

〔ターゲット国〕

台湾・香港・シンガポール・韓国・タイ・米国・豪州

ア 県内宿泊事業者向け説明会の実施

県内宿泊事業者がOTAに登録することにより、インバウンド向け販売チャネルを増やし宿泊客増を図るための説明会を開催した。

開催日：令和6年7月19日

参加者：175名（うち現地32名、オンライン143名）

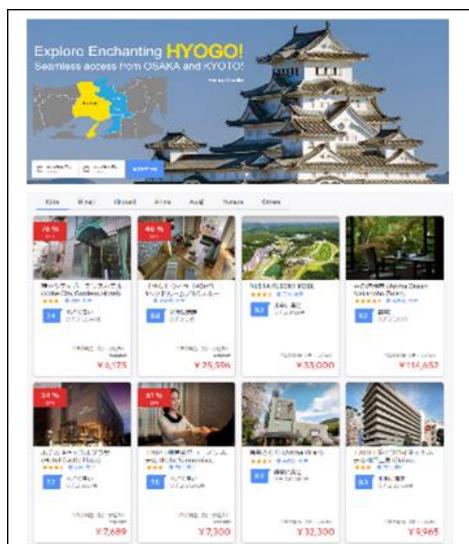
（OTA）Agoda、Booking.com 計2社



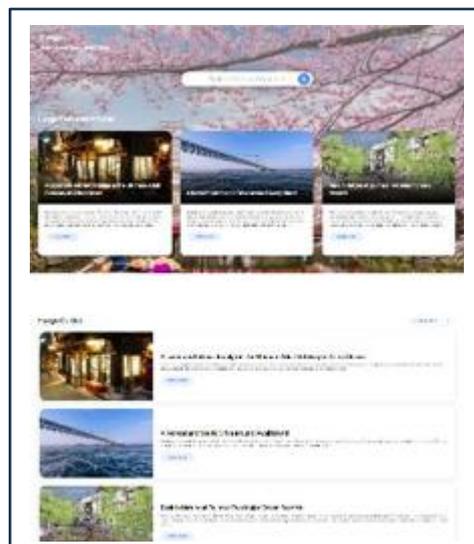
説明会の様子

イ 海外OTAを活用したプロモーション

- ・海外OTA(Online Travel Agent)の大手であるAgodaを活用し、海外の方向けに特設ページを2種類制作した。一つは宿泊予約増を目的とした「ブランドページ」、もう一つは兵庫の魅力を認知・理解してもらうための記事を13本格納した「トラベルガイド」を制作した。



●ブランドページ



●トラベルガイド

- ・ 宿泊予約増を目的とした「ブランドページ」へ誘引するバナー広告を Agoda サイト内で 2 回に渡って実施した。

主な結果

宿泊予約額：312,728 米ドル(約 4,700 万円) ※バナー広告経由のみ
 宿泊予約部屋数：2,124 部屋
 国別対前年度比：174.9%~114.2% (R6.12 時点) ※バナー広告経由外含む

- ・ 「トラベルガイド」に格納した記事の P V (ページビュー) を獲得するために、Agoda 保有の Instagram を活用した誘導広告を実施した。
 - ・ トータル P V 数：481,017 P V
- ・ 「トラベルガイド」に掲載した 13 記事を公式訪日外国人向けサイト「AMAZING HYOGO JAPAN」に掲載し、Agoda のマーケットシェアが低い米・豪に兵庫の認知拡大と理解促進を目的とした WEB 及び SNS による誘導広告を実施した。
 - ・ トータル P V 数：404,719 P V
- ・ フランスで最も J R フリー乗車券 (Japan Rail Pass) を販売する JAPAN EXPERIENCE 社にて兵庫の魅力を紹介する 1 泊 2 日のツアーを 3 本制作し、販売した。併せて、ツアーを体験したインフルエンサーが、動画と静止画で情報を発信した。

主な結果

1 泊 2 日のツアー予約数：134 件 335 名 (1 予約あたり平均 2.5 名)
 [インフルエンサーによる Instagram での発信]
 動画：68,318 再生 1,000 保存 2,400 いいね
 静止画：70,160 表示 469 保存 6,500 いいね

ウ HYOGO の認知拡大に向けた海外メディアプロモーション

- ・ Agoda 「トラベルガイド」に掲載した記事を海外メディアに転載した。アジア圏では各国のニュースサイトにも露出し、P V 数増加を目指した。

主な結果

[メディア]

Newsweek (米・英)：66,100 P V
 Figaro (仏)：10,303 P V
 South China Morning Post (香港)：9,987 P V
 TR OMNIMEDIA (台湾)：2,930 P V
 Travie (韓国)：7,892 P V
 Mothership (シンガポール)：7,500 P V
 [ニュースサイト]
 qq.com (香港)、UDN (台湾)、NAVER (韓国)

- ・ 外国人ライターを招聘し、新規取材を実施した。海外目線で制作したタイアップ(広告)記事を海外 4 つのメディアに掲載した。

主な結果

Culture trip(米) : 2, 226 P V

TRAVELBOOK(独) : 72, 424 P V

GEO FR(ジオフランス)(仏) : 12, 081 P V

National Geographic Espana(西) : 9, 730 P V

- ・ 海外の現地PR会社(2社)や情報配信サービスを行う通信社(1社)を活用し、欧米豪等のメディアに向けて兵庫で味わう食(神戸ビーフ・日本酒)、体験(小刀づくり)、歴史・文化(竹田城、温泉等)等の情報発信を複数回行った。
 - ・ ①PR会社(2社)・・・6回 ②通信社(1社)・・・3回

主な結果

※情報発信を得た各メディアの編集者が独自の目線で記事を制作し、そのメディアで編集(非広告)記事として配信された。

編集(非広告)記事のため、メディア規定によりPV数は非公開

[PR会社]

CNN(米国等全世界)、DRIFT TRAVEL(2記事掲載)、MICE TRAVEL ADVISOR LUXURY TRAVEL MAGAZINE(2記事掲載)、Global Travel USA(2記事掲載)等

[通信社]

For Urban Women Media(アジア圏)、Sapo Viagens(ポルトガル)、DeluxShionist(アジア圏)、Wazzup Pilipinas(フィリピン)

エ WEB・SNSプロモーションによるデータ分析の実施

- ・ インバウンド向けのWEB・SNS広告を前半(9月~11月)と後半(1月~2月)に分けて実施した。前半はターゲット国によってどのような傾向があるかを分析することを目的に実施し、この結果を分析したうえで、後半はより効果的な広告を実施した。

主な結果

	[前半]	[後半]
Agodaバナー広告費用対効果	3.7倍	10.45倍
Agoda保有SNS広告CTR(※)	0.78%	1.57%
WEB広告サイト遷移単価	48円	37円
SNS広告サイト遷移単価	25円	18円

※CTR(Click To Rate)・・・表示回数に対して広告がクリックされた割合

主な傾向

- ・ 広告で使用するバナー等は、「日本(和)らしい」「食に関する」「絶景」といったビジュアルへの反応が良い結果となった。
- ・ 米豪は自分の知識になる記事が好きな傾向で、滞在時間も長い。
- ・ 韓国でのSNS広告は他国がFacebookでの効率が良いのに対し、明らかにInstagram広告の効率が良い。等

- ・ 県内宿泊事業者に対するプロモーション期間中の予約数、宿泊者数に関するアンケート調査を実施した。

主な結果（回答数：200宿泊施設）		
○インバウンド観光客の宿泊数(≒予約数)		
前年比「かなり増加している」「増加している」		46.2%
「減少した」		6.6%
（主な要因） 団体客の有無		
○インバウンド観光客の売上げ		
前年比「かなり増加している」「増加している」		51.1%
「減少した」		6.6%
（主な要因） 食事がつかない		

② インバウンド向け情報発信サイトの展開

インバウンド向けに新たな情報発信サイト「AMAZING HYOGO JAPAN」の運用を強化し、外国人ライター等による特集記事などを掲載した。

記事掲載：Feature（テーマ特集）28件

Review（外国人インフルエンサー記事）22件

Related（Featureを補完するスポット記事）

<p>主な内容</p> <p>外国人インフルエンサー「sugalenin」(Kristina) 登用</p> <p>記事 柳田國男の生誕地・妖怪のまち（福崎町）</p> <p>連動 Instagram 投稿 閲覧数 351 万人 いいね！16.2 万件（4/30 時点）</p>

③ 他団体と連携した広域周遊ルートの誘客促進

香川県・神戸市等と連携し、広域周遊ルートの開発や、着地型ツアーの造成、ファムトリップ等の実施により、兵庫への誘客促進を図った。

ア 高付加価値旅行者層向け滞在周遊ツアー造成に向けたファムトリップの実施

2025年の大阪・関西万博と瀬戸内国際芸術祭の同時開催に向け、ファムトリップを実施し、高付加価値旅行者層をターゲットに兵庫県及び香川県を周遊させるツアー造成につなげた。

実施日：令和6年9月6日～10日

参加者：インバウンド高付加価値旅行者層がターゲットの旅行会社2社



白鹿記念酒蔵博物館視察

（主な訪問先）

<p>白鹿記念酒蔵博物館、甲子園会館、兵庫県立美術館、淡路夢舞台、洲本温泉、淡路島モンキーセンター、ANDO MUSEUM、地中美術館、ベネッセハウス、豊島美術館、栗林公園等</p>

イ 高付加価値旅行者層向けコンテンツの造成

2025年の大阪・関西万博と瀬戸内国際芸術祭の同時開催に向け、現地調査を行い、兵庫県及び香川県の「アート」、「伝統工芸」、「ガストロノミー」等をテーマにした高付加価値旅行者層向けコンテンツを造成した。

実施日：令和6年10月4日、27日～30日

場 所：兵庫県及び香川県



由良漁協視察

(造成コンテンツ)

高見國一鍛刀場プライベート刀鍛冶見学、由良漁港プライベートセリ見学と目利き体験で選べるオーダーメイド海鮮懐石ランチ、鶴来窯幻の名陶「古伊賀焼」の復興に挑む窯元特別案内等

ウ クルーズツアーを取り扱うランドオペレーターファームトリップの実施

神戸市と連携の上、クルーズツアーを取り扱うランドオペレーターを招聘し、神戸港からのエクスカッションコンテンツへの組込を提案した。

実施日：令和6年12月4日～6日

参加者：3社



江井ヶ嶋酒造視察

(主な訪問先)

江井ヶ嶋酒造、工楽松右衛門旧宅、高砂神社、東条秋津窯、átoa、神戸ポートタワー、ファームサーカス、弓削牧場等

エ 訪日レンタカー事業の実施

台湾市場をターゲットに、関西国際空港発着のレンタカー利用による兵庫・四国周遊モデルコースを2本造成し、旅程作成・共有アプリ「Funliday」と連携したキャンペーン及びインフルエンサーを活用したプロモーション等を実施した。(YouTube再生回数：7.5万回(4/24時点))

・Zuzu

YouTube公開日：令和6年12月13日

コース名：「誰も知らない日本の原風景を辿るコース」

(主な訪問先)

関西国際空港、六甲ガーデンテラス、ビフテキのカワムラ、神戸須磨シーワールド、有馬温泉郷(宿泊)、舞子海上プロムナード、明石魚の棚商店街、洲本温泉郷、(四国周遊、高松空港)

・Yumeko

YouTube公開日：令和6年12月28日

コース名：「名湯と美食を堪能する」

(主な訪問先)

関西国際空港、西山酒造場「鼓傳-koden-」、丹波伝統工芸公園立杭陶の郷、有馬温泉郷、ペレテリア、きらきら坂・伊和都比売神社、赤穂温泉郷、(四国周遊、松山空港)

④ 神戸空港国際化を契機とした誘客促進

令和7年4月の神戸空港国際化を踏まえ、増加する訪日外国人を確実に兵庫に呼び込み、滞在してもらうための効果的な事業を実施した。

ア 大韓航空ファミトリップの実施

大韓航空による神戸空港便への安定的な送客を図るため、パッケージツアー造成を目的としたファミトリップを神戸観光局と連携して実施した。

実施日 令和7年3月23日～26日 ※全行程兵庫県を視察

参加者 韓国大手旅行会社10社10名＋大韓航空2名

Hana Tour、Hanjin Travel、Lotte Tour、Nol Universe
Lotte JTB、など

(主な訪問先)

禅坊靖寧、舞子海上プロムナード、明石魚の棚商店街、マリニピア神戸、神戸北野ノスタ、神戸須磨シーワールド、花屋敷ゴルフ倶楽部よかわコースなど

イ 公営の園田競馬場を活用したユニークベニュープランの開発

新たな訪日外国人向けコンテンツとして、観光本部が主体となって兵庫県競馬組合や(株)JTBと連携し、園田競馬場を活用したユニークベニュープランを開発した。

(2) 高付加価値旅行者へのプロモーションの実施

インバウンドの本格的な回復を受け、兵庫へのインバウンド誘客を促進するため、アフターコロナのマーケットニーズを的確に捉え、高付加価値旅行者をターゲットに効果的なプロモーションを実施した。

① インバウンドの本格回復に向けた旅行商品のプロモーション

インバウンドの回復と、大阪・関西万博に向けた訪日旅行への機運の高まりを好機と捉え、兵庫への来訪意欲を喚起した。

ア インバウンド向けオウンドメディアの展開

高付加価値旅行を取り扱う海外旅行社向けの新たなオウンドメディア「LUXURY HYOGO JAPAN」を制作し、DMCと連携して造成した体験コンテンツやツアー商品を掲載した。商談会やメールマガジン送信により、海外旅行会社等にプロモーションを実施した。

登録内容：体験コンテンツ 34件、テイラーメイドツアー 14件
DMC 6社

イ 商談会及び旅行博への参加

・台北国際旅行博2024

実施日：令和6年11月2日～3日

場 所：台北南港展覽館1号館（台湾・台北）

来場者：約364,000人

・Visit Japan FIT fair

実施日：令和6年11月8日～10日

場 所：サイアム・パラゴン（タイ・バンコク）

来場者：約49,000人

- ・ J N T O 高付加価値旅行関係者国内ネットワーキングイベント
実施日：令和6年11月21日
場 所：AP日本橋（東京都・中央区）
参加者：商談11社
- ・ I L T M C a n n e s 2024
実施日：令和6年12月2日～5日
場 所：パレ・デ・フェスティバル・エ・デ・コングレ（フランス・カンヌ）
参加者：商談32社
- ・ オール関西 第11回 台湾大商談会
実施日：令和7年2月12日～13日
場 所：スプレnder台中、シェラトングランデ台北（台湾）
参加者：商談19社 ※商談会とは別に個別A G Tを訪問
- ・ NATAS Travel 2025
実施日：令和7年2月28日～3月2日
場 所：シンガポール・エキスポ 4・5ホール（シンガポール）
参加者：4社 ※旅行博とは別に個別A G Tを訪問



台北国際旅行博



タイセールスコール



台湾大商談会

ウ 香港・シンガポールセールスコール事業

令和5年度に実施した「アジア地域における訪日高付加価値旅行市場活性化マーケティング業務」において商品造成に係るヒアリングを行った香港・シンガポールの現地旅行会社を再度訪問し、造成した商品のセールスを行った。

実施日：（シンガポール）令和7年2月19日～20日 6社
（香港）令和7年3月5日～6日 7社

(3) 多言語での観光情報案内

① ツーリスト・インフォメーション・デスクの運営

海外市場への観光プロモーションを行う専門員2名を配置し、外国語（英語、中国語）による相談対応や、海外メディア等による県内招聘取材のアテンド等を実施した。

<参考>他団体との連携国庫事業【再掲】

()内金額はひょうご観光本部の事業額

事業名	連携団体	事業費	内容
地域周遊観光促進事業 地域資源を活用した「兵庫テロワール旅」コンテンツ造成	関西観光本部 大阪観光局 イーストとくしま	35,366千円 (7,865千円)	コンテンツ洗い出し、専門家現地指導、モニターツアー等
地域周遊観光促進事業 富裕層に向けた滞在コンテンツ造成	せとうちDMO 香川県観光協会	43,000千円 (2,500千円)	瀬戸内海の魅力を活かすツアー造成やファムトリップ等
特別な体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業 ガストロノミーツーリズム	パソナ農援隊	17,402千円 (2,697千円)	兵庫五国の魅力を繋ぎ合わせたツアーの造成・販売

IV 組織活動事業

1 理事会・総会の開催

	時 期	場 所
第1回理事会	令和6年6月3日	オリエンタルホテル神戸
第1回総会	令和6年6月21日	ANAクラウンプラザホテル神戸
臨時理事会	令和6年6月21日	ANAクラウンプラザホテル神戸
書面による理事会	令和6年9月30日 令和6年11月29日 令和7年3月5日	(書面決議)
第2回理事会	令和7年3月27日	ラッセホール

2 市町観光協会、広域観光団体、観光関連の機関・団体等との連絡調整

3 会員等が実施する観光行事への後援、協賛、広報PR協力