

ひょうごツーリズム戦略

2020~2022年度

概要版



2020年2月



公益社団法人ひょうご観光本部
Hyogo Tourism Bureau

1 趣 旨

「兵庫 2030 年の展望」に掲げる「交流五国・ツーリズム人口が拡大する兵庫」を実現するために、ゴールデンスポーツイヤーから 2025 年の大阪・関西万博までの 6 年間の好機ととらえ、本県へのさらなる誘客を推進するための戦略を定める。

(1) めざす姿

「世界に選ばれるデスティネーション兵庫」

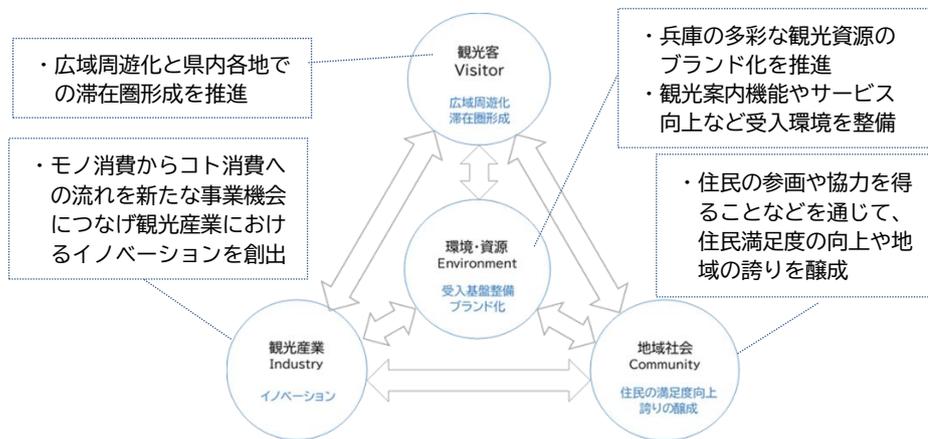
日本はじめ世界から訪れる多くの旅行者が、素晴らしい出会い、体験を楽しみ、兵庫での観光に満足して、再び訪れてもらえる観光地域となることをめざす。

(2) 戦略推進の視点

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

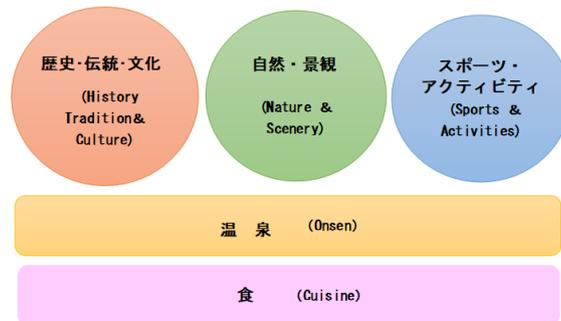
① 多様なステークホルダーとの連携

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



② 地域主導の着地型観光の実践

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

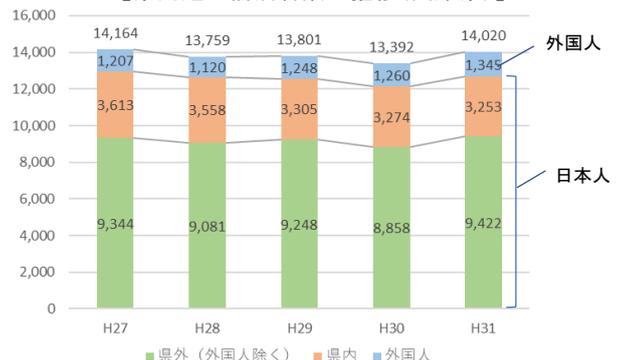


3つのテーマ(①歴史・伝統・文化、②自然・景観、③スポーツ・アクティビティ)を設定し、それぞれに組み合わせる④温泉、⑤食の情報もあわせて、磨き上げ

(3) 数値目標

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

【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」

2 兵庫県観光の現状

(1) 日本人旅行者

【宿泊者の傾向】

- ・宿泊施設の客室稼働率は55.8%。全国平均を下回っており余裕あり
- ・県内や大阪・京都など近隣府県からの宿泊者が3割以上ある一方で、東京・神奈川など首都圏からの宿泊客は比較的高単価の客層が多い
- ・若い世代(F1層・20～34歳女性、M1層・20～34歳代男性)の宿泊者が少ない

【県内周遊観光の偏り】

- ・県東側地域と但馬を連泊するコース等はあまり見られないなど偏りがある

【宿泊で高まる満足度】

- ・宿泊客の満足度は日帰り客より約20ポイント高い

※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)JTBC「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】

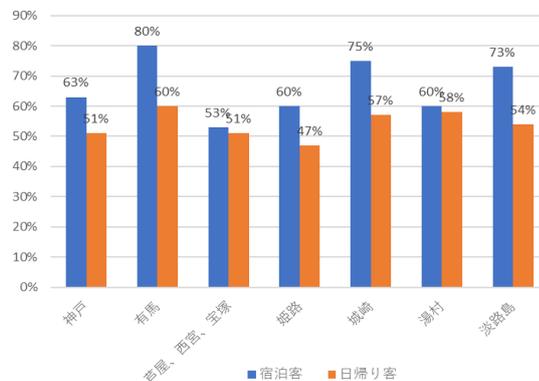
- ・県内観光地の再訪意向は、いずれの地域も高い水準にあるが、リピーターになる割合は、地域によって大きな開き

【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」

【県内観光地の来訪者満足度】



(2) 訪日外国人旅行者

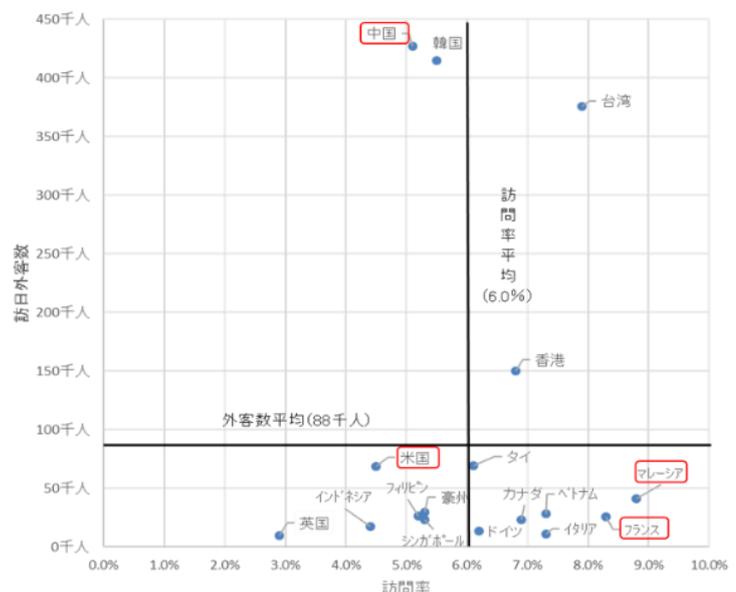
【アドバンテージ市場・フランス、マレーシアなど】

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

【ビハインド市場・最大のパイ中国】

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

【国・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

2 兵庫県観光の現状

(2) 訪日外国人旅行者

[周遊分散が進む香港・台湾]

- ・アジアでもリピーターの比率が高い香港、台湾の訪日客は、2回目以降の訪日で各地への周遊分散が進む

【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	彦根市	長浜市	宇治市	宮津市	亀岡市	堺市	神戸市	姫路市	豊岡市	西あわじ市	淡路市	奈良市	高野町	白浜町	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	1.0	1.3	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	1.1	1.2	1.9	0.7	1.9	2.4	2.0	1.1	0.7	1.2	0.6	1.2	2.2	1.9	0.9	2.9	0.3	4.1	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	3.3	0.4	0.5	0.1	
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	0.4	0.3	0.8	1.0	0.2	0.5	0.7	0.7	0.2	1.0	1.3	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	4.7	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	1.1	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	
オセアニア	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】

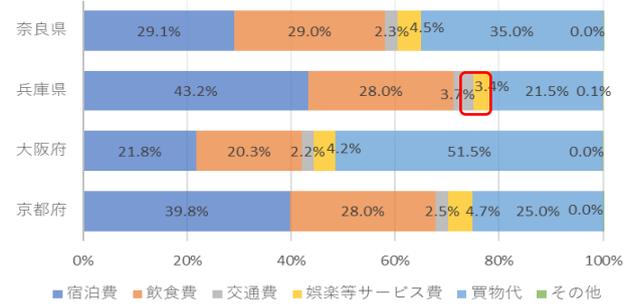
- ・国籍別地域別の訪問割合を各地点の全国籍訪問割合の平均値で割戻して算出
- ・「1.0」よりも大きい場合は他国籍に比して訪問が多いことを示す（緑色）
- ・「1.0」より小さい場合は他国籍に比して訪問が少ないことを示す（赤色）
- ・赤が多い国籍は周遊が少なく、緑が多い国籍は周遊が多い
- ・ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」データを分析

(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

[宿泊日数、滞在時間、旅行消費に改善余地]

- ・兵庫を含む関西各府県の平均宿泊日数、滞在時間はともに短い
- ・訪日客旅行消費単価は2.1~3.8万円と都道府県比較では中位~下位
- ・関西各府県と比較して買物代、娯楽等サービス費(コ消費)の割合低い

【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) 兵庫のゲートウェイ

[広域ゲートウェイの最大活用]

- ・国際線定期便・チャーター便が就航する地方空港（高松・岡山・米子・広島空港、鳥取・徳島空港等）から入出国する訪日客は大幅に増加
- ・大阪国際空港(伊丹)、神戸空港、但馬空港の旅客数はともに増加。神戸空港は今後の運用規制の緩和による更なる旅客増も期待

【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
※目的地在兵庫	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 ソウル：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

【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

3 課題

(1) 兵庫の観光の強み・弱み

		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

[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

★ 最大のパイである中国市場がビハインド市場

○ 日本食は訪日客が最も期待するコンテンツ

[課題] ・ アドバンテージ市場の開拓

- ・ ビハインド市場の再開拓
- ・ 兵庫の多彩な食を活用した観光コンテンツ開発

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

★ 県内周遊観光の偏り

★ リピーターにならない再訪意向

[課題] ・ 香港・台湾のリピーター客や欧米豪の長期滞在客の引き込み

- ・ ストレスフリーで観光目的地に到着できる交通サービスの構築
- ・ 県内各地での外国人受入基盤整備

③ 日本人旅行者の拡大

● 国内旅行市場のマーケット縮小

★ 若い世代の宿泊者が少ない

☆ 県民の県内旅行(宿泊)比率が高い

☆ 隣接圏がマーケット

☆ 首都圏からの宿泊客は比較的高単価の客層が多い

[課題] ・ ターゲットを絞った日本人旅行者の誘客

[観光消費の拡大に向けて]

④ 滞在型観光の拡大

★ 訪日客の宿泊日数が短い

★ 滞在時間が短い

☆ 変化に富んだ自然とまちが近接する兵庫

[課題] ・ 県内での複数の滞在観光圏の形成

- ・ 大阪・京都に次ぐベース宿泊地の県内への誘導
- ・ 都市や多自然地域圏での滞在型観光プログラムの開発

⑤ 旅行者の消費単価アップ

★ 買物代や娯楽サービス費支出が少ない

★ 旅行消費単価が低い

[課題] ・ 付加価値の高い観光コンテンツの開発

- ・ 富裕層をターゲットとした誘客

[観光推進体制の強化に向けて]

⑥ 施策PDCAの実践

[課題] ・ マーケティングの強化

- ・ 県内各地の観光力の底上げ

4 重点施策

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

I 観光地の魅力向上

1 観光地魅力コンテンツの創出・発信

[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。

【滞在型観光圏の形成イメージ】



[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:

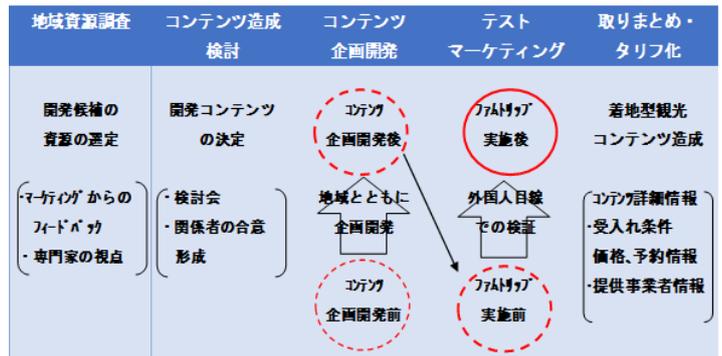
六甲山・山陰海岸トレイル、サイクリング
柔道・剣道・弓道・薙刀等の武道体験等

食・温泉:

酒蔵めぐり、ガストロミーツァー、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

【着地型観光コンテンツの造成フロー】



【事例：西播磨山城跡等を活用したコンテンツ魅力向上】

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



利神城跡 (佐用町)

(2) 滞在型観光プログラムの開発

- ・ 都市観光でのナイトタイムプログラムの充実（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]

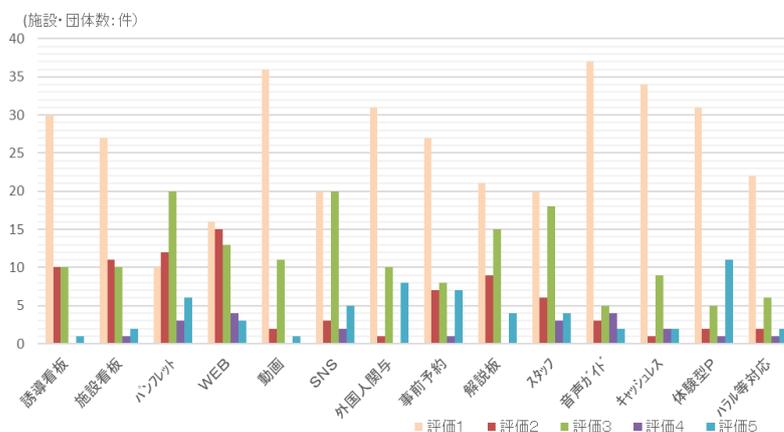
(1) 観光地を支える快適な環境整備

- ・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)

5段階で自己評価

- 1：できていない
- 2：あまりできていない
- 3：一部できている
- 4：概ねできている
- 5：よくできている

【県内(76施設)のインバウンド受入基盤・体制の整備状況アンケート調査結果】



- ・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の育成
- ・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

II 受入環境の整備促進

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などを見据えた**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。

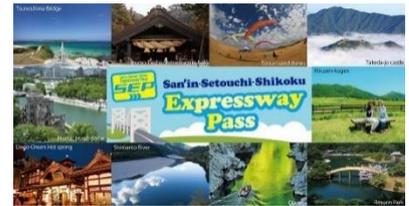
[主な施策]

(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・タクシー等の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

【事例：山陰・瀬戸内・四国エクスプレスウェイパス】

- ・山陰・瀬戸内・四国地域の10県におけるドライブバス(高速道路定額乗り放題)企画
- ・指定レンタカー会社でETC付レンタカーとドライブバスを組み合わせ、二次交通の選択肢の一つとしてレンタカーの利用を促す



San'in-Setouchi-Shikoku Expressway Pass

(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 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ルツーリズム、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・サイクリングなどスポーツツーリズムの開発・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

【事例：淡路島のサイクリングルートの整備】

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



アワイチ（淡路島）

【事例：明石海峡大橋主塔登頂ツアー（インフラツーリズム）】

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



明石海峡大橋主塔からの眺め（淡路島方向）

(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。

【旅行者の意思決定過程に沿ったプロモーション】

	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	・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	

(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）、ビハインド市場（中国等）やリピーター市場（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。

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	ビハインド	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・景観地観光
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	ビハインド	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」

(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。

IV プロモーションの強化

[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MICE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

- ・ALT(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

(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F1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

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

[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、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の推進
- ・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

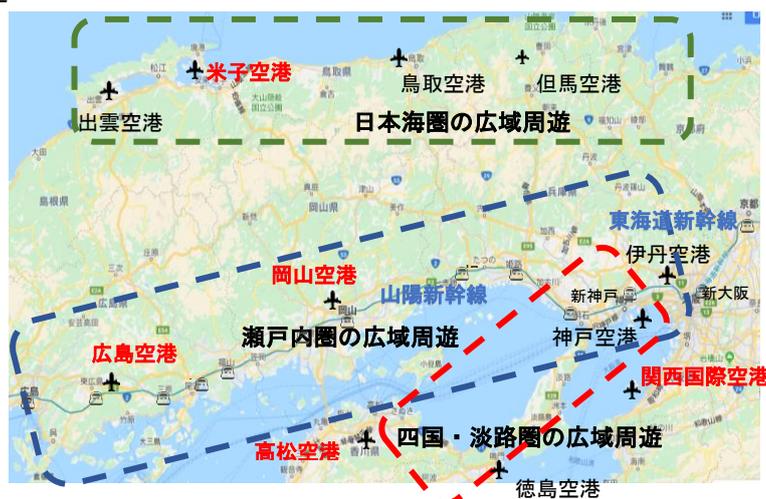
(2) 広域連携による周遊ルートの形成

- ・「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) 国内他地域との相互誘客の推進

- ・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

【兵庫へのゲートウェイ・広域周遊圏】



HYO HYOGO OFFICIAL
TOURISM
NAVIGATION
Go! ナビ
兵庫県公式観光サイト

兵庫の
観光情報は
こちらから

