



産業労働常任委員会資料

令和8年1月16日

兵庫五国への誘客促進について

産業労働部観光局観光振興課

目 次

I	県内観光の現状	03
II	ひょうご新観光戦略(R5～R9)の中間見直し(案)	10
III	「より深く、何度も訪れたい地、HYOGO」の実現	
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	12
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	14
3.	新たな価値・旅行スタイルへ対応した観光需要の創出	15
4.	インバウンド誘客の推進	17
5.	広域圏の活用と圏域内のプレゼンスの発揮	20

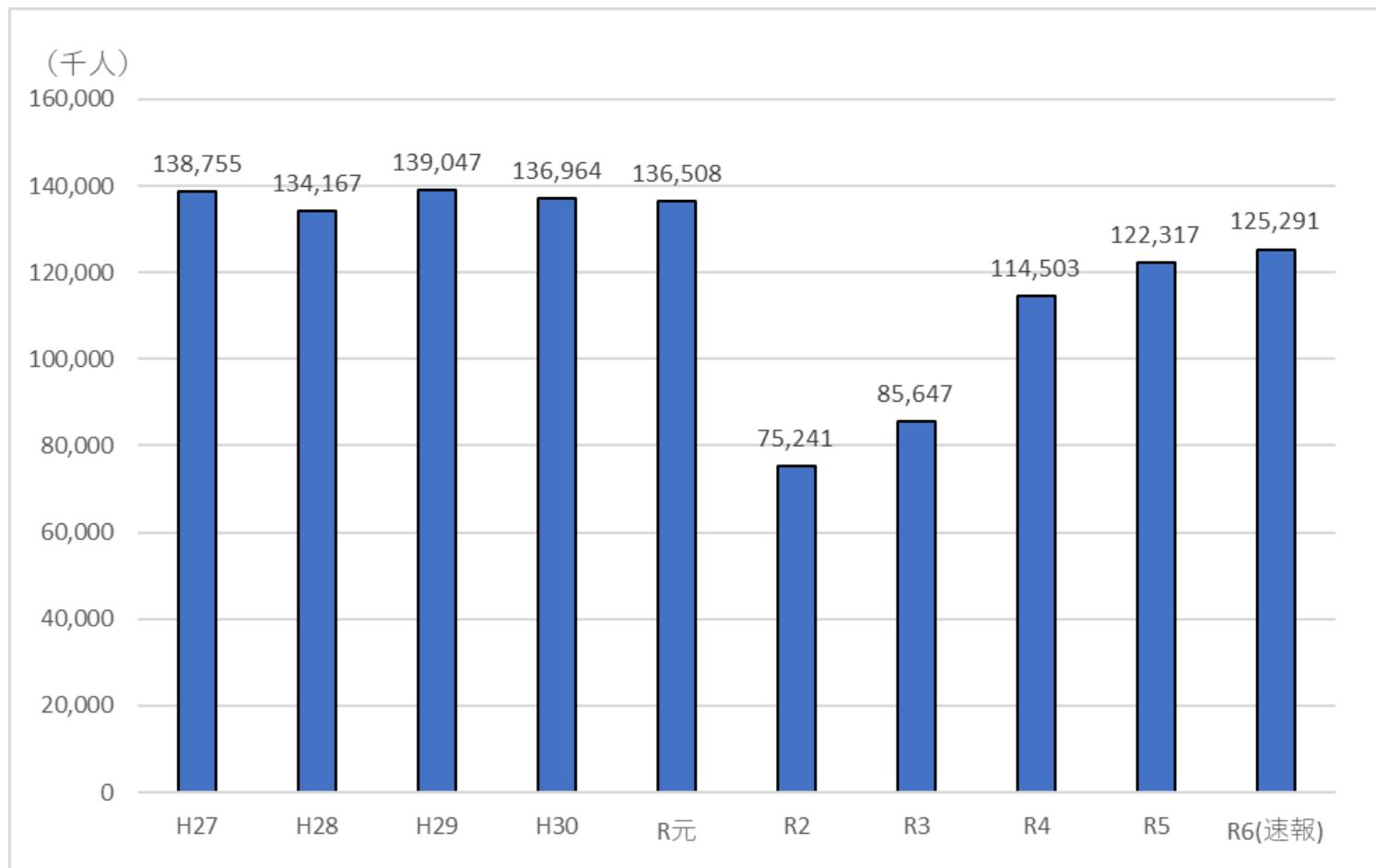
I 県内観光の現状

(1) 県内観光入込客の状況

令和5年5月の新型コロナ感染症法上の5類移行に加え、「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」の取組や、施設の開業・改修、さらに冬季の降雪状況が良好であったことも影響し、令和6年度観光入込客数は1億2,529万人(前年度比102.4%)で、令和元年度と比べて9割程度まで回復

〈令和6年度の主なトピックス〉・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 [7/1~9/30]

図表1【観光入込客数の推移（平成27年度～令和6年度）】



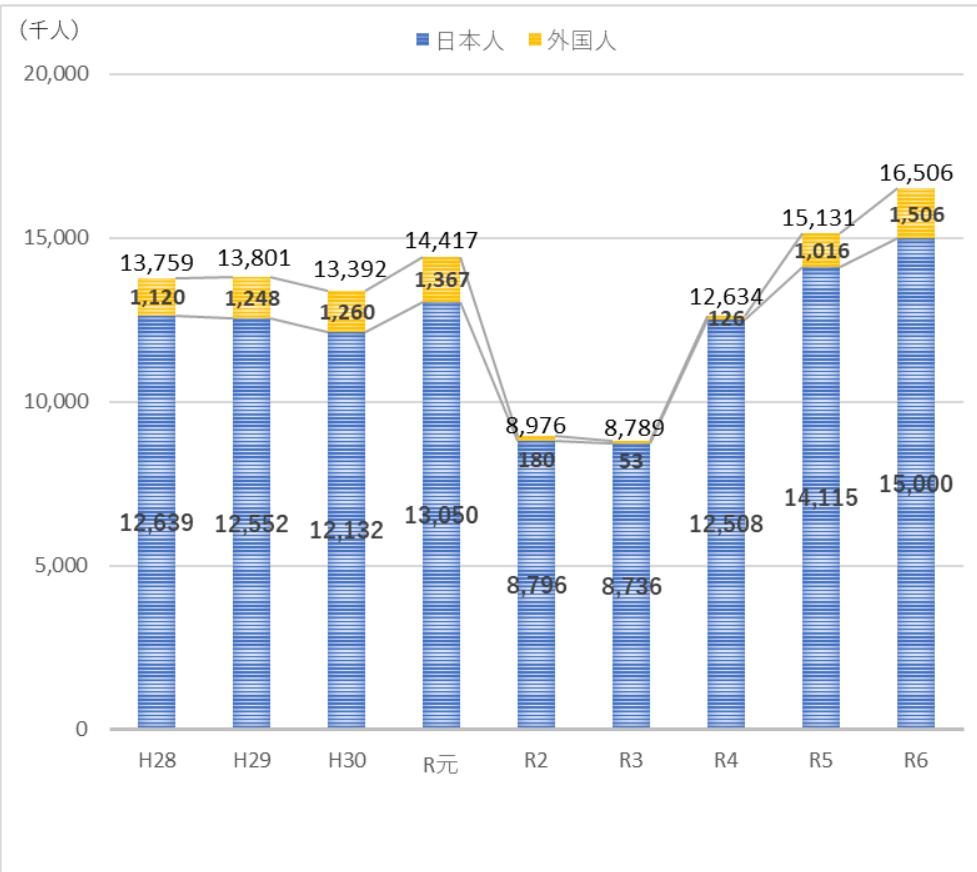
(出典：兵庫県「兵庫県観光客動態調査報告書」)

(2) 県内宿泊者数の状況

ア 年別

- ・令和6年の県内延べ宿泊者数は16,506千人（前年比109.1%）
- ・うち外国人は1,506千人(前年比148.2%)
- ・宿泊者全体に占める外国人比率は9.1%

図表2【県内延べ宿泊者数の推移（年別）】

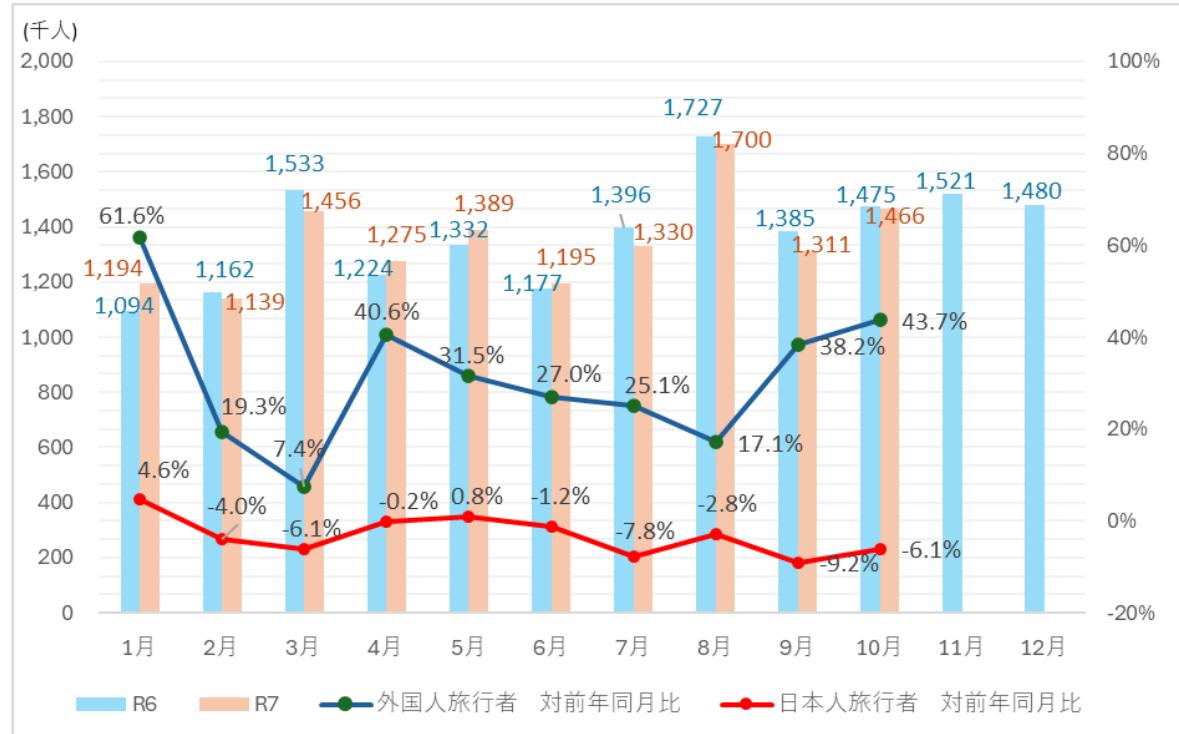


(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成)

イ 月別

- ・令和7年は春（4～6月）は前年同月数を上回るもの、夏（7～9月）は下回っており、春夏（4～9月）では前年同期比99.5%となっている

図表3【県内延べ宿泊者数の推移（月別）】

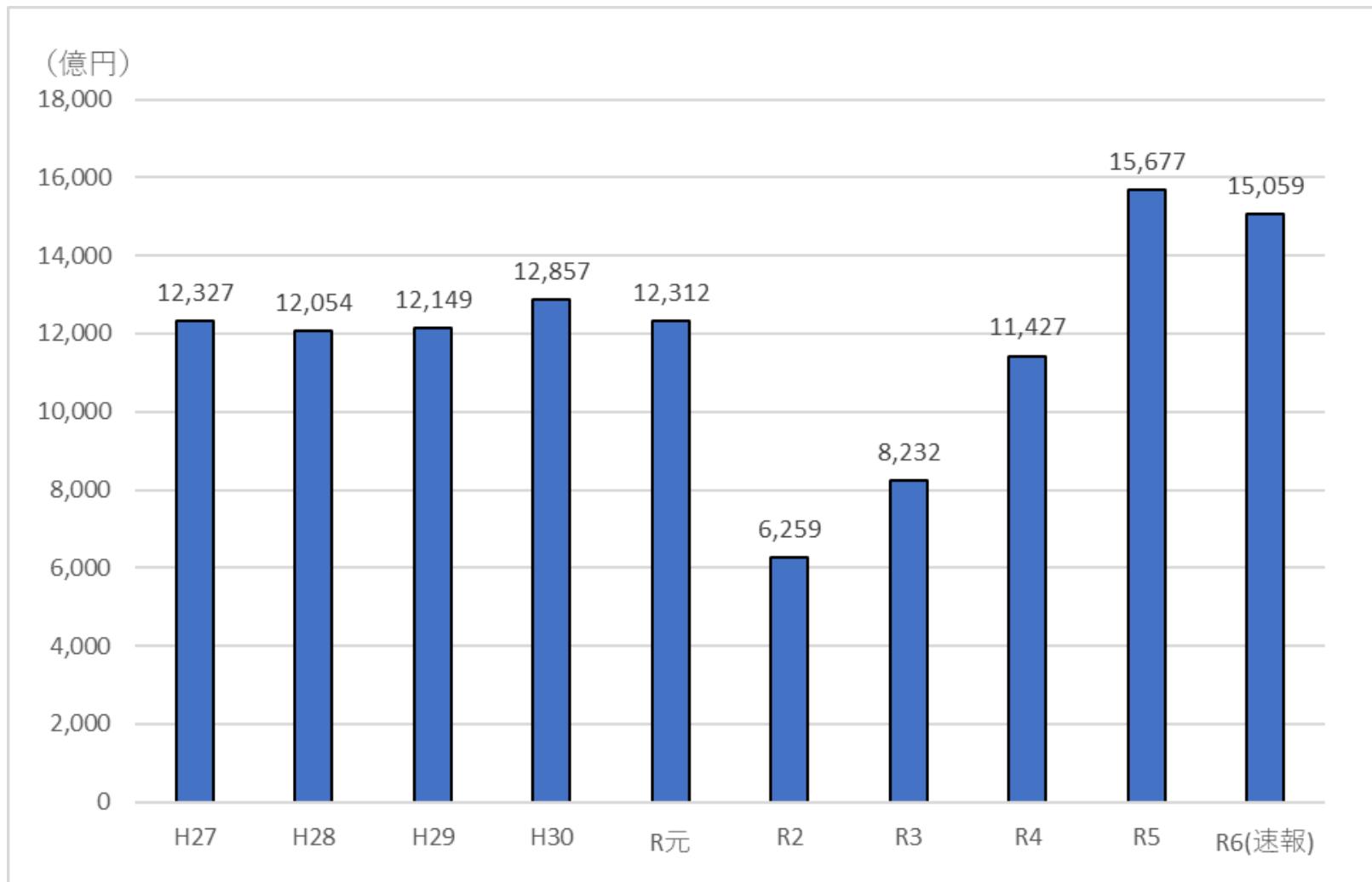


(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに作成)

(3) 県内観光消費額の状況

- 令和6年度の観光消費額は1兆5,059億円（前年度比96.1%）
- 令和5年度は「ひょうごを旅しようキャンペーン」（全国旅行支援）などコロナ特需と言えるような特殊事情により観光消費額が大幅に増加したことから、令和6年度は前年度を下回ったものの、令和元年度比では上回っており順調に推移している

図表4【観光消費額の推移（平成27年度～令和6年度）】



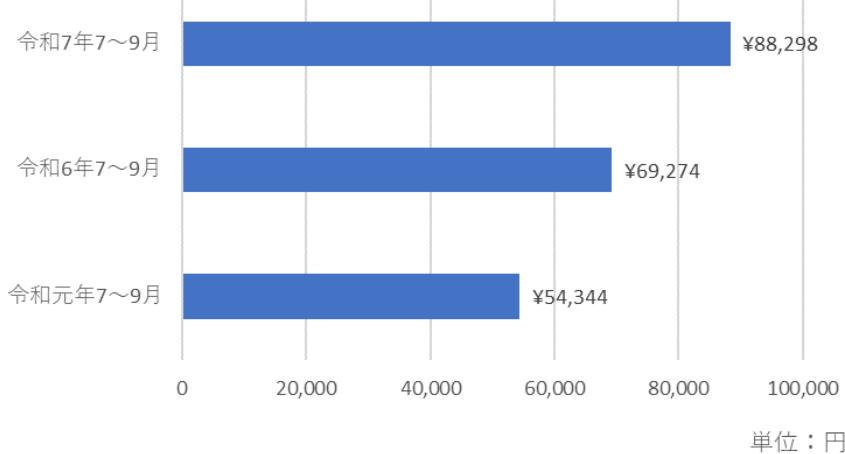
(出典：兵庫県「兵庫県観光客動態調査報告書」)

(4) 観光消費単価（国内宿泊・日帰り、外国人）

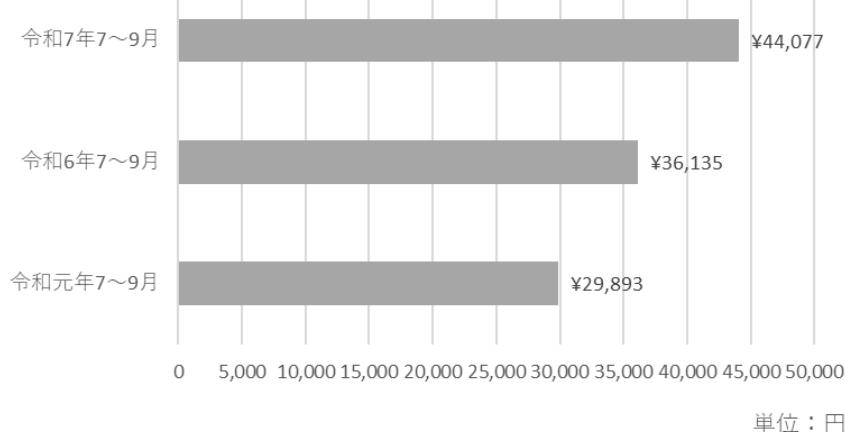
- ・国内宿泊は、88,298円で対前年同期比127.5%、対令和元年同期比162.5%となり増加
- ・国内日帰りは、24,097円で対前年同期比134.8%、対令和元年同期比140.6%となり増加
- ・外国人は、44,077円で対前年同期比122.0%、対令和元年同期比147.4%となり増加

図表5【観光消費単価（国内宿泊・日帰り）】

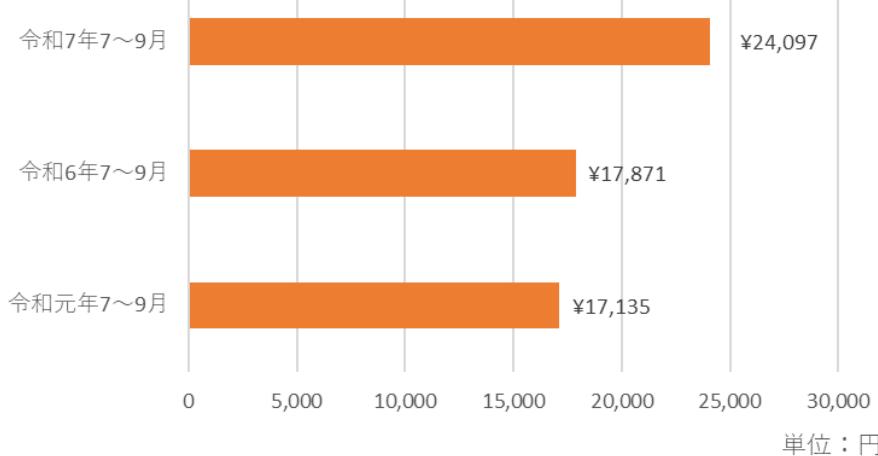
国内・宿泊



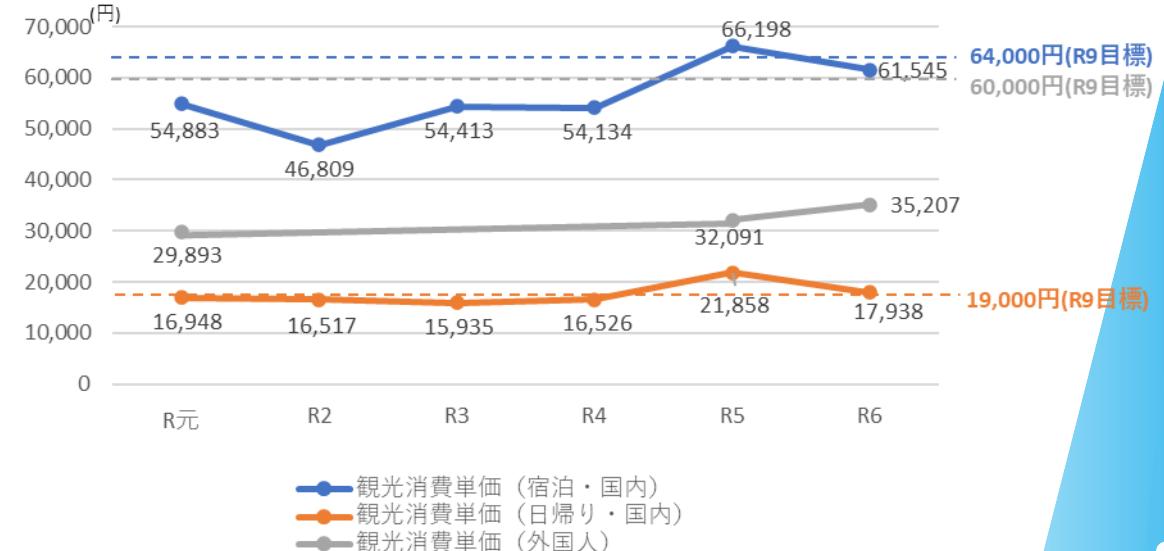
図表6【観光消費単価（外国人）】



国内・日帰り



図表7【観光消費単価の推移】



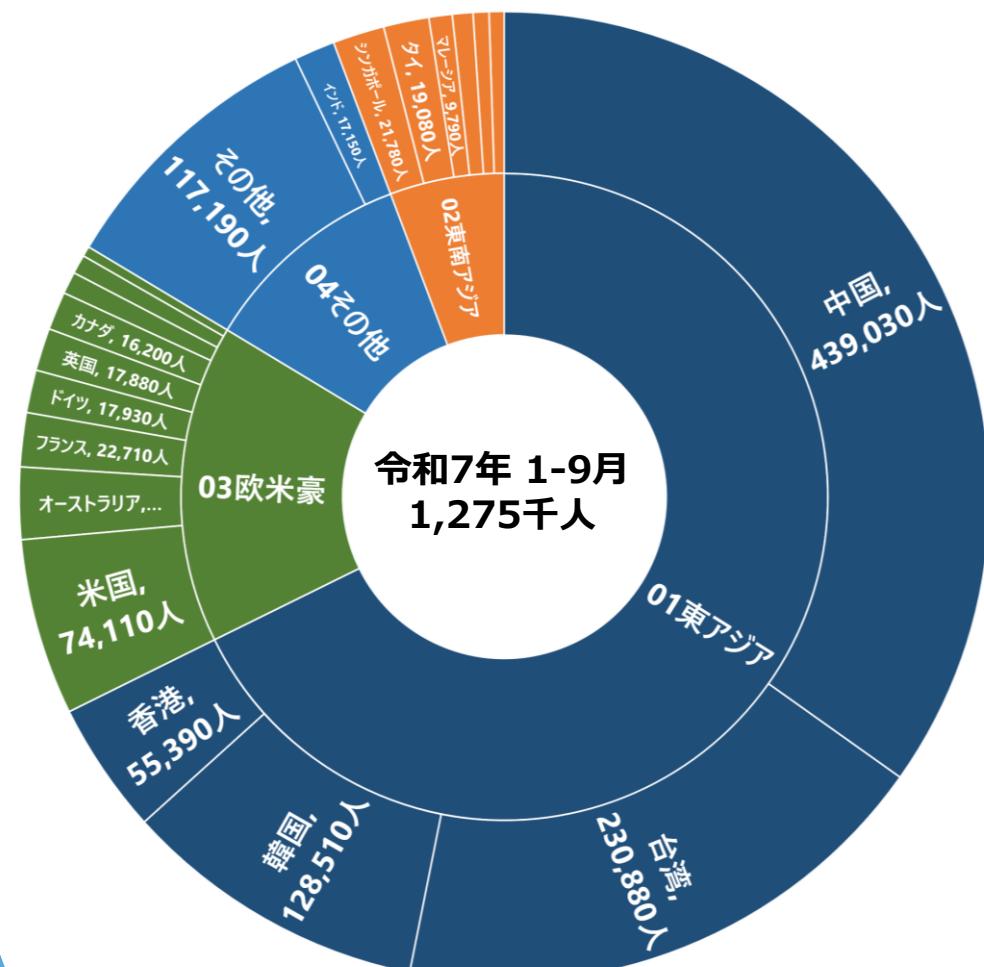
(5) 訪日外国人旅行者の状況

ア 訪日外国人の本県延べ宿泊者国籍別内訳

- ・東アジア地域の宿泊者が多く、国・地域別にみると中国や台湾、韓国、米国の宿泊者数が増加している

図表8【訪日外国人の本県延べ宿泊者国籍別内訳（従業員数10人以上の施設）】

(人)



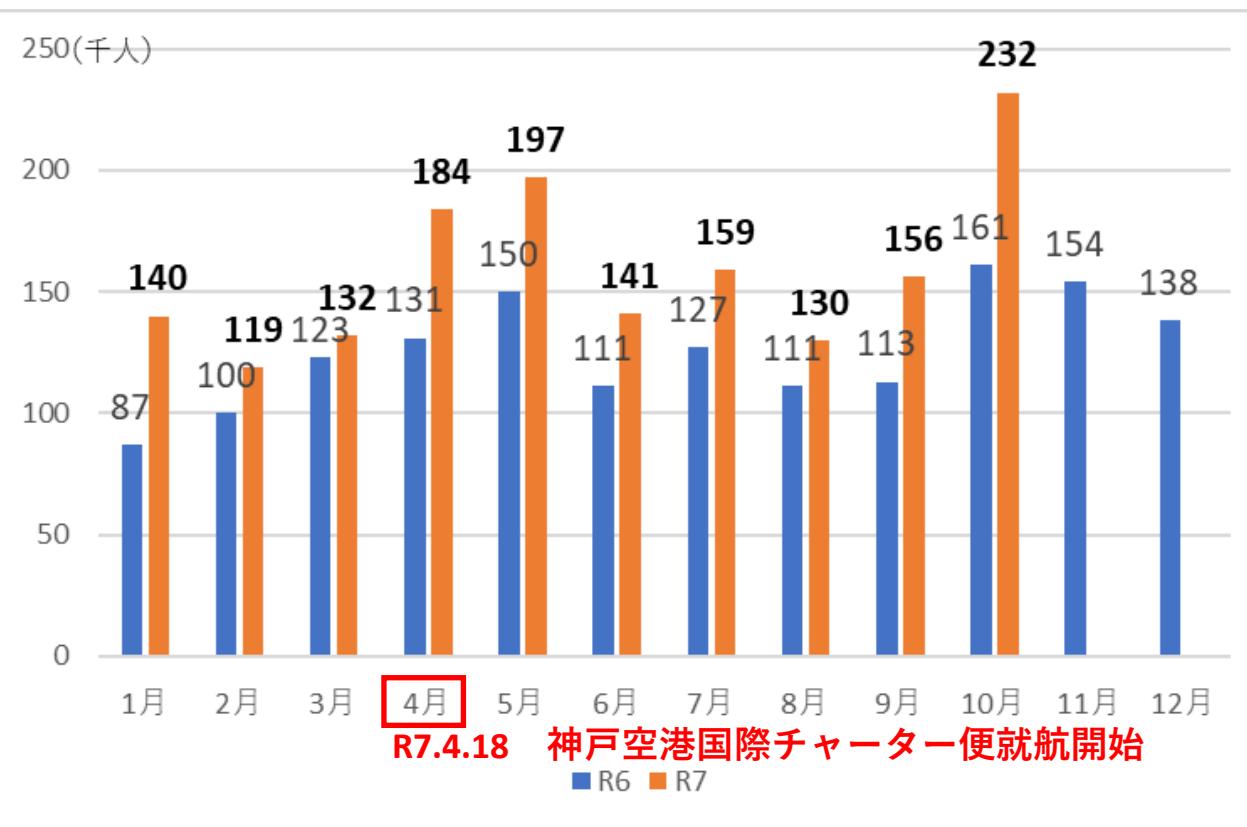
国・地域名	令和6年1-9月	令和7年1-9月	差	増減率(%)
中国	255,990	439,030	183,040	171.5
韓国	86,120	128,510	42,390	149.2
その他	100,930	117,190	16,260	116.1
台湾	214,720	230,880	16,160	107.5
米国	59,450	74,110	14,660	124.7
インド	4,380	17,150	12,770	391.6
オーストラリア	23,050	30,220	7,170	131.1
シンガポール	17,250	21,780	4,530	126.3
カナダ	11,980	16,200	4,220	135.2
ロシア	1,450	4,290	2,840	295.9
スペイン	6,680	9,080	2,400	135.9
タイ	16,800	19,080	2,280	113.6
イタリア	5,900	8,170	2,270	138.5
マレーシア	7,540	9,790	2,250	129.8
ドイツ	16,190	17,930	1,740	110.7
フィリピン	7,540	8,640	1,100	114.6
インドネシア	5,590	6,370	780	114.0
ベトナム	6,160	6,670	510	108.3
フランス	22,350	22,710	360	101.6
英国	17,710	17,880	170	101.0
香港	72,670	55,390	△ 17,280	76.2

(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」)

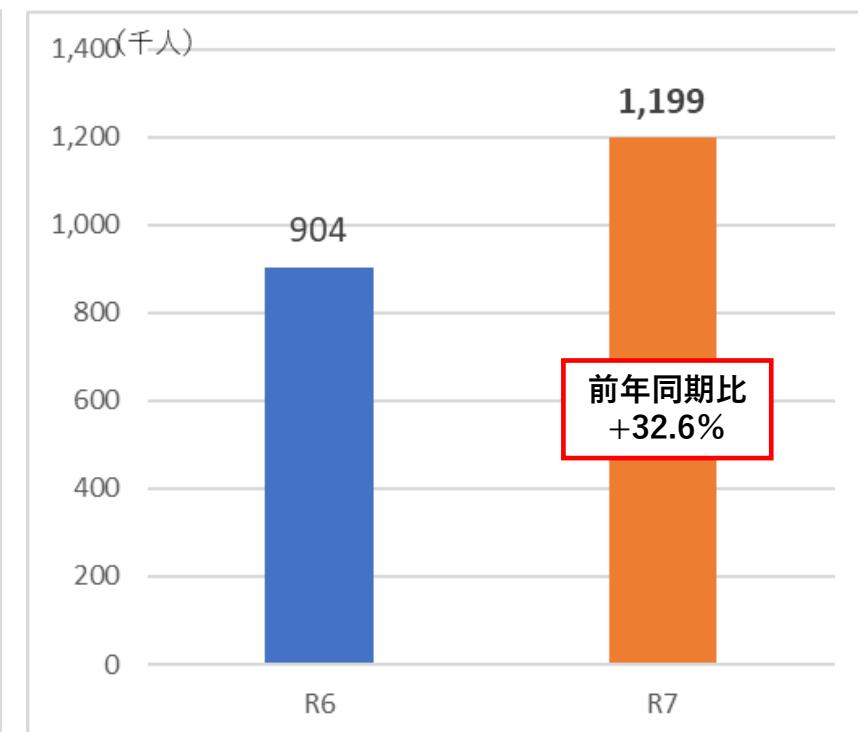
イ 訪日外国人宿泊者数

- ・令和7年4月の神戸空港国際チャーター便就航開始後、訪日外国人の延べ宿泊者数は大幅に増加
- ・令和7年の4-10月累計では、前年から295千人増加（前年同期比+32.6%）

図表9【訪日外国人の本県延べ宿泊者（月別）】



図表10【訪日外国人の本県延べ宿泊者数累計(4-10月)比較】



(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」)

＜参考＞ 重点業績評価指標（KPI）の現状

観光消費額や延べ宿泊者数（国内）、観光消費単価（国内・宿泊、国内・日帰り）は、全国旅行支援や兵庫DCなど大型キャンペーンも相まって順調に回復しており、概ね目標を達成する見込み

インバウンドの延べ宿泊者数や観光消費単価は、コロナ禍における海外渡航の自粛や各種規制が緩和され、世界的な観光客の回復もあってコロナ前（2019年）の水準は超えているものの、目標達成には更なる取組が必要である

指標	2019	2023	2024	2027
	基準値	戦略1年目	現状値（戦略2年目）	目標値
観光消費額	12,312億円	15,677億円	15,059億円	14,500億円
平均泊数	1.22泊	1.26泊	1.25泊	1.5泊
延べ宿泊者数（国内）a	1,305万人	1,411万人	1,500万人	1,500万人
同上（外国人）b 外国人宿泊者比率b/（a+b）	137万人 (9.5%)	102万人 (6.7%)	151万人 (9.1%)	300万人 (17%)
観光消費単価（国内・宿泊）	54,883円	66,198円	61,545円	64,000円
同上（国内・日帰り）	16,948円	21,858円	17,938円	19,000円
同上（外国人）	29,893円	32,091円	35,207円	60,000円
リピーター率	—	57.6%	56.7%	70%
来訪者満足度	—	62.9%	62.8%	80%
住民満足度	—	63.8%	64.0%	75%
（指標外）観光入込客数	13,651万人	12,232万人	12,529万人	—

2023年はコロナ特需（全国旅行支援※、コロナ自粛の反動）と言えるような特殊事情
※全国旅行支援は「旅行者の負担を直接軽減」する補助のため単価への影響が大きい

II ひょうご新観光戦略（R5～R9）の中間見直し（案）

（1）中間見直しの方向性

目指す姿 (現行戦略R5～R9)	より深く、何度も訪れたい地、HYOGO -訪れた多様な人々の感動を呼び、暮らす人々の幸せへ-	前期課題	インバウンド宿泊者数・平均泊数の低さ インバウンド観光消費単価の低さ
<ul style="list-style-type: none"> ■アーバン旅やフィールド・アドベンチャーを基軸に、本物志向の旅を通じ、長期滞在化・高付加価値化、再訪の促進につなげる ■様々な旅行者と県民が出会い感動を共有することで、県民の地域への誇りや愛着の再認識につなげる ■地域住民が観光による恩恵を実感できるよう、受入地域のニーズに適合し、経済・文化・環境に配慮した持続可能な観光地づくりを進める ■兵庫の観光を通じて、地域の持続可能性の確保に貢献し、心身ともに満たされたウェルビーイングの実現を目指す 		<ul style="list-style-type: none"> ■戦略策定以降、兵庫DC、アフターDC、神戸空港国際チャータ便就航、大阪・関西万博と誘客の契機が続いた ■しかし、国内の宿泊者数や観光消費単価は目標の達成が見込まれるが、インバウンドは大阪や京都を中心に各地を巡っており、本県は拠点になりえていない ■インバウンド宿泊者数の伸び率は全国平均以下で、平均泊数も全国下位。また、観光消費単価も全国第43位で、内訳別でも宿泊費、娯楽費の単価が全国下位 	

中間見直しの考え方	■課題やWMG・神戸空港国際化・旅行者の嗜好変化などを踏まえ、後期に注力すべき施策の方向性を明示 ■オーバーツーリズムに陥らないよう、量と質のバランスを考慮したインバウンド誘客の充実を図るとともに、関西・首都圏を中心とした国内誘客にも継続して取り組む
-----------	--

方向性①	兵庫を拠点とする 新たな広域観光圏の創出	方向性②	インバウンド拠点からの プラスワントリップ
<ul style="list-style-type: none"> ■神戸空港国際チャータ便就航による新たな人の流れができるつつある ■潮流の変化を契機とし、兵庫を拠点とした、大阪や京都、瀬戸内エリアをテーマに即して周遊する新たな広域観光圏を創出 			<ul style="list-style-type: none"> ■インバウンドの周遊ルートに本県主要観光地を組み込み、プラスワントリップする人の流れを増やす ■本県主要観光地と体験型コンテンツをつなぎ、県内周遊・長期滞在・宿泊を促進

(2) 重点的に取り組む施策

兵庫の強みや独自性を活かしたツーリズムの推進

兵庫を拠点とするツーリズムの推進

■ ウェルネスツーリズムの推進

- ①神戸牛・日本酒等のテロワール、②温泉等のリトリート、
③ゴルフ等のスポーツをテーマとしたツアー造成

県内周遊・滞在を促進するツーリズムの推進

■ ひょうごフィールドパビリオン等の深化

- 着地型・体験型コンテンツ等を活かしたツアー造成・販売

【多様な主体との連携】

- 物産や飲食、二次交通事業者等との多職種連携
- 関西観光本部やせとうちDMO等との広域連携

戦略的な誘客プロモーションの展開

兵庫への認知・興味を高めるプロモーションの展開

【誘客ターゲット】

- 観光資源の価値を見出し、地域の伝統や文化等を尊重する高付加価値インバウンド

■ 神戸空港就航地を中心とするアジア

- エアラインと連携したファムツアーなどによる早期誘客

■ 欧米豪

- 認知度向上に向けた海外観光レップ機能やOTAの活用

観光地域を支える受入環境の整備

サステナブルツーリズムが実現できる兵庫の確立

- サステナブルツーリズムへの機運醸成・宿泊事業者等に対する国際的なサステナブル認証ラベル取得支援

高付加価値化に向けた観光人材の育成

- 多様なニーズに対応する有償ローカル・スルーガイドの育成
- ゴルフツーリズムに精通した人材の養成

観光DXの推進

■ 観光産業の生産性向上

- 生成AIの活用や顧客予約管理システムの導入等に向けた機運醸成・エリア単位での導入支援

■ 旅行者の利便性向上

- 生成AIを活用した観光ルート等を提供するシステムの構築

III 「より深く、何度も訪れたい地、HYOGO」の実現

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

(1) 周遊・滞在促進に向けた体験型コンテンツの造成と磨き上げ【令和7年度当初29,326千円】

体験型コンテンツの新規造成やさらなる磨き上げを行うとともに、ひょうごフィールドパビリオン(FP)とも連携し、本県への誘客を促進

ア 体験コンテンツの造成・磨き上げ

県内の魅力ある観光資源を集客力のあるコンテンツとするため、販売を見据えた磨き上げを実施

- 専門家による現地指導 ①10月29日 (但馬)、②11月11～12日 (阪神・播磨・淡路)、③11月20～21日 (丹波・播磨)

〈R7選定コンテンツの主なもの〉

- ・龍野に息づく、醸造体験及び見学ツアー
- ・黒毛和牛のルーツ但馬牛と食
- ・竹田城ガイドツアー

〈磨き上げの例〉

- ・インバウンドへの対応 (多言語対応、舞台裏ツアー 等)
- ・ラストワンマイルの対応 (最寄り駅・周辺コンテンツからの送迎 等)
- ・関連コンテンツの組合せによる付加価値向上 (酒蔵見学+丹波焼の酒器制作 等)

イ 販売促進・誘客プロモーション

① 特別な体験ツアー [フェリシモとの連携]

上質な体験を求める顧客層を持つ企業と連携し、FPなどを盛り込むツアー等を実施

テーマ	内容等	参加者数
秋の丹波バスツアー	陶の郷での作陶体験、ワインのペアリング など	32名(11/22実施)
神戸イベント	和紙作り体験、チョコレートミュージアム見学 など	- (2/7 予定)
西播磨フォトツアー	きらきら坂、赤穂温泉、桃井ミュージアム など	- (3/14 予定)



秋の丹波ツアー(フェリシモ)

② モニターツアー [神姫観光との連携]

国内旅行者を対象にモニターツアーを実施し、アンケートから課題を把握した上で改善点をフィードバック

時期	行先等	内容等	参加者数
12月(催行済)	出石	城下町散策、コインケース制作体験 など	185名(5日程)
1月	赤穂	坂越の街並み散策、雲火焼体験 など	100名(5日程)
1月末～2月	淡路	酒蔵見学、たまねぎ収穫体験 など	176名(6日程)

※定員到達

〈行程例〉淡路島 五感で感じるネイチャーウエルネスツアー
農家レストラン・燐燐 → 淡路花さじき → パルシェ香りの館
→ 淡路ハイウェイオアシス

③ ウェビナー

海外エージェントに対しオンラインセミナー形式でプロモーションを実施し、対象国に合わせたテロワール旅の販売を促進

対象	内容等	参加者数
香港・台湾	食のルーツ、四季を楽しむ体験をPR	103名(10/23実施)
欧米	伝統芸能や文化、本格的な体験(FP)をPR	36名(11/5,6実施)
タイ・シンガポール	花や景色、体験コンテンツ(FP)をPR	52名(11/27実施)

(2) 首都圏を対象とした誘客プロモーション 【令和7年9月補正 38,000千円】

本県の冬の魅力を発信し、万博後の観光需要を喚起するため、首都圏を対象としたキャンペーンやプロモーションを実施

ア 首都圏を対象とした宿泊キャンペーン

温泉や食など冬のひょうごの魅力が詰まったツアーを、首都圏の複数の旅行社で販売（実施期間：12月17日～2月28日）

- ① フィールドパビリオンなどの体験を組み合わせた「温泉ウェルネス宿泊プラン」
[参画事業者] 2事業者 [対象ツアー] 3プラン ※1月5日時点
- ② 冬の「特産テロワール食材」を使用した料理が楽しめるプラン
[参画施設] 64施設 [対象プラン] 180プラン ※1月5日時点
- ③ 交通手段と宿泊施設をセットにしたパッケージツアー
[参画事業者] 3事業者 [対象ツアー] 805プラン ※1月5日時点



キャンペーン キービジュアル

イ 首都圏メディアを活用した戦略的プロモーション

首都圏メディアに対して取材を働きかけ、本県の観光情報の発信機会を増やし誘客に繋げる

〈主な実績（R7.11～R8.2）〉

- ・テレビ番組：[旅番組] 2件（丹波・淡路、城崎・出石） [報道番組] 1件（但馬牛）
- ・WEB雑誌：[旅行雑誌] 2件（神戸・姫路）



宿泊プラン例 蟹の旬彩膳

(3) ひょうご五国周遊ツアーへの助成 【令和7年9月補正 50,000千円】

国内旅行会社を対象に、ひょうご五国を周遊するバスツアーに対して、1台あたり最大7万円を支援

対象期間：12月1日 出発～2月28日 帰着

基本要件：①県内宿泊 ②1台10人以上 ③県内有料観光施設・FP 2か所以上立寄り（4万円）

加算要件：各1万円（最大3万円 加算）

- ① 県内温泉地宿泊
- ② 県内に事業所が存在または兵庫県バス協会会員の貸切バスを利用
- ③ 土曜日、祝祭日前日、および年末年始を除く日の宿泊

〈実績（1月6日時点）〉

- ・補助台数：59台（うち受注型旅行 32台、募集型旅行 27台）

※スキーツアー等 約300台調整中



案内チラシ

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

(1) 交通事業者と連携した周遊観光の推進

【令和7年度当初 22,000千円、9月補正 15,000千円】

大阪・関西万博期間中の本県への来訪機運の醸成と誘客を促進するとともに、万博後の観光需要の創出と周遊観光を促進するため、交通事業者と連携し、交通系周遊バスを核とした誘客施策を展開

ア 特設ワンストップサイトでの交通系周遊バスの販売・プロモーション（万博期間中）

観光型MaaSを活用して周遊バスを販売し、特設サイト上で周遊バスを活用したモデルコースを発信する等により、誘客プロモーションを展開

〈販売周遊バス数〉

- ・鉄道系 4種（北近畿おでかけバス、ひょうごアクセス2dayバス 等）
- ・バス系 5種（HYOGO Amazing Pass、バス旅ひょうご南あわじバス乗り放題きっぷ 等）

〈モデルコース〉

- ・8コース（例：陶の郷→篠山城大書院→出石そば体験 等）

〈ワンストップサイト閲覧数〉

- ・75,517回（期間：8月1日～10月31日）

イ 交通系周遊バスと連携した周遊観光促進・消費喚起（首都圏キャンペーン期間中）

冬の閑散期に対応し、万博後も継続した誘客につなげるため、交通系周遊バスと合わせて魅力ある観光イベントや観光スポットを巡ってもらい観光需要を喚起

① GPSと連動したデジタルbingo（期間：1月13日～2月28日）

- ・特定テーマが設定されたスポットを巡ることでbingoマスがオープン
- ・bingo達成者にインセンティブを付与し、本県への誘客と広域周遊を促進（マス例）温泉、FP体験、城、イルミネーション等

② 観光スポットや飲食店が参加するデジタルスタンプラリー（期間：1月13日～2月28日）

- ・現地に設置されたQRコード読み取り等により、スタンプ獲得
- ・スタンプ獲得数に応じてインセンティブを付与し、消費を喚起（スポット数）351施設

ア 特設ワンストップサイト



流入

観光型MaaS



交通系周遊バス



イ 周遊観光促進・消費喚起



①デジタルbingo
[広域周遊]

②デジタルスタンプラリー
[消費喚起]

3 新たな価値・旅行スタイルへ対応した観光需要の創出

(1) ゴルフツーリズムの推進

神戸空港の国際チャーター便就航先をはじめ、欧州・豪州・アジア向けに、本県に優位性のあるゴルフを主目的としたプロモーションを展開し、県内への誘客を促進

ア 韓国プロモーション（8月）

- ・ゴルフ専門旅行会社等を対象に、セミナー形式で、本県のゴルフツーリズムを紹介
- ・市川町・藤本技工によるアイアンのPRやパター体験を実施

参加者：ゴルフ専門旅行会社(高付加価値層向け含む)、高付加価値層向け旅行会社、旅行関係メディア等 31社 (61名)

成 果：ゴルフ専門旅行会社 2 社参加のファムトリップを実施（9月30日～10月4日）

「兵庫ゴルフプラン」2 ツアー造成（12月販売開始）



アイアンヘッドPR
(市川町・藤本技工)



アイアンクラブの展示
パター体験会



商談の様子

イ 台湾プロモーション（11月）

- ・神戸空港の就航航空会社等を訪問し、本県のゴルフツーリズムを紹介

訪問先：台中市政府観光旅游局、現地旅行会社 1 社、航空会社 1 社



World Golf Week in Hyogo・Kobe2025

ウ World Golf Week in Hyogo・Kobe2025（11月）

- ・世界中からのゴルフ旅行者と日本人ゴルファーとの交流ゴルフィベントを開催
- ・併せてマルシェを開催し、フィールドパビリオンコンテンツをPR

参加者：台湾、オーストラリア等 37名
日本（経済団体代表等）19名

(2) スポーツツーリズムの推進 【令和7年度当初 4,000千円】

国内外のスポーツや健康増進に関心のある層を誘客するため、兵庫の豊かな自然を活用したスポーツツーリズムを推進

ア サイクルツーリズム

E-Bikeを活用したガイド付きの高付加価値型のサイクルツーリズム等を推進し、国内外に訴求力のある観光商品としての展開を支援

〈造成実績〉

R2～R6（6ルート）	R7	
<ul style="list-style-type: none"> 姫路 丹波 朝来 佐用 加東 姫路～朝来～城崎 	徳島県連携 海外E-ジエント ※個別ルート等を組み合わせて造成	<ul style="list-style-type: none"> 淡路島海上ホテル～陸の港西淡 鳴門～藍住（徳島県） <ul style="list-style-type: none"> 銀の馬車道周遊 しまなみ海道～姫路 姫路城周辺



E-Bikeサイクリング（朝来）

イ 海外へのプロモーション

台中国際旅行展示会ATTaへ出展し、甲子園球場やゴルフ等のスポーツツーリズムや観光PRを実施

日時：10月24日～10月27日 総来場者数：314,966名

(3) アニメツーリズムの推進 【令和7年度当初 1,785千円】

「アニメ＆まんが聖地EXPO2025」（「日本博2.0」（文化庁所管）の取組の一環）へ出展し、各市町との連携により県内アニメ・まんが関連施設のPR及び県産品の販売等を実施

ア 概要

開催日：令和7年11月8日（土）～9日（日）11:00～19:00 ※9日は18:00まで
場 所：中池袋公園及びサンシャイン通り

イ 出展内容

「尼子騒兵衛漫画ギャラリー」（尼崎市）によるグッズ販売
「宝塚市立手塚治虫記念館」は隣接する宝塚市ブースにてPRを実施



尼子騒兵衛漫画ギャラリー

4 インバウンド誘客の推進

(1) 神戸空港国際化を契機としたインバウンド誘客強化事業

【令和7年度当初 11,300千円】

大阪・関西万博の開催や神戸空港の国際チャーター便就航を契機にインバウンドの増加が見込まれることから、本県の魅力ある「ゴルフ」「温泉」「グルメ」「文化体験」等を掛け合わせたツアーの造成やプロモーションを強化し、県内の周遊観光を促進

ア 現地セミナー・商談会等の実施

韓国・台湾において、旅行会社等を対象に現地での説明会・商談等の営業活動を展開

韓国：観光・物産など県内事業者も参画し、宿泊施設・日本酒等のトッププロモーションやセールスコールを実施
台湾：旅行博（ATTAA、ITF）への出展やセールスコールを実施



韓国トッププロモーション
(神戸経済同友会、女将の会)



イ 周遊ツアーの造成・ファムトリップの実施

現地旅行会社等への働きかけにより県内周遊ツアーの造成に繋げるため、旅行事業者を招聘し、ファムトリップを実施

韓国：ゴルフ専門旅行会社2社参加のファムトリップを実施（9月30日～10月4日）【再掲】

「兵庫ゴルフプラン」2ツアーコース

台湾：高付加価値層向け旅行会社等6社参加の「兵庫五国のフィールドパビリオンツアー」等の
ファムトリップを実施（6月17日～21日、12月16日～21日）

→ 県内周遊ツアー7泊8日プラン造成中（5月～催行予定（全5回））

〈ファムトリップ先コンテンツ例〉

- ・永楽館
- ・竹田城跡
- ・西山酒造場（ペアリング体験）
- ・篠山城大書院（甲冑着付け体験）
- ・禅坊靖寧（禅坊料理視察）
- ・有馬温泉
- ・竹中大工道具館
- ・赤穂市立海洋科学館（塩作り体験）
- など



台湾ファム
(湯村温泉での湯がき体験)

(2) インバウンド観光デジタルマーケティングの実施

【令和7年2月補正（繰越） 190,000千円】

大阪・関西万博開催や神戸空港国際化により増加が見込まれるインバウンドを確実に取り込むため、デジタルマーケティングによる誘客促進策を展開

ア 海外OTAを活用したプロモーション

日本での宿泊を検討しているインバウンドの県内宿泊につなげるため、agodaに加えてExpediaにも県の魅力を伝える新規記事を特集ページに10本掲載し、販売を促進



イ WEB・SNS等広告配信

WEB・SNS広告・メディア掲載に加え、YouTube広告も配信
有名インフルエンサーを起用し効果的なPRを展開

チャンネル登録者数：17.5万人 公開日：12月8日 再生回数：3.9万回（12月末時点）

〈広告配信・販売実績〉

	R6	R7 (6-9月)
WEB広告 (Google、Outbrain)	13,616万回配信	3,537万回配信
SNS広告 (Facebook、Instagram)	1,360万回配信	1,884万回配信
agodaバナー広告 (広告経由予約額)	約4,400万円	約9,000万円
Expediaバナー広告 (広告経由予約額)	—	約1,900万円



ウ 海外観光レップ[※]機能の活用によるメディア発信

HYOGOの認知度向上のため、海外有力メディアにフィールドパビリオン等の本県の魅力を伝える記事を掲載。欧米豪圏の有力メディアへのセールスやファムツアなどを通じ、メディアによる自発的なノンペイドの掲載を促進

[※海外観光レップ：現地メディアや現地旅行事業者にむけて、旅行者誘致のためのセールス活動やプロモーションを実施する事業者]

〈ファムトリップ実施状況〉

国・実施時期	主な行程
イギリス（7月・12月）	布引の滝→西山酒造場→丹波篠山城下町散策→有馬温泉→禅坊靖寧→湊川散策
	城崎温泉→玄武洞→出石城下町散策→姫路城・好古園→三木金物→布引の滝
アメリカ（10月）	西山酒造場→丹波篠山城下町散策→神戸ビーフランチ→禅坊靖寧→藍染体験→有馬温泉
フランス（11月）	竹中大工道具館→姫路城・好古園→家島・漁業体験→酒器づくり→山田錦田んば見学→明石浦漁港
オーストラリア（1月）	1月下旬に4泊5日で実施予定 (竹中大工道具館→神戸ビーフランチ→姫路城・好古園)



Marianna meditating at Zenbo Seinei
As I arrived, Zenbo's 100-metre-long deck of Japanese cedar wood, which overlooks dense forest, emerged like a ship from waves. I was trying an overnight package, which involved an afternoon of tea and crafts followed by yoga, meditation, dinner featuring ingredients from the island, more meditation, bed, then a gong wake-up call at 6:30am when we'd go and polish the deck (in traditional Buddhist monk style), before enjoying more meditation, yoga and a goodbye breakfast.

〈掲載実績〉

- ・『THE i PAPER』（英国全土で配布されている日刊紙）、『MSN UK』（英国ポータルサイト）
(広告換算効果：3,590万円)

掲載記事（禅体験）

エ 県公式観光情報サイトのリニューアル

国内外への発信力を強化するため、県公式観光情報サイト「HYOGO！ナビ」をリニューアル ※R8.1末頃予定

〈主なポイント〉

- ①検索結果の上位への表示改善（SEO対策）
- ②ネイティブ翻訳を活用した多言語情報発信の強化
(母国語話者による意訳を通じて、より自然で正確な翻訳を実現)
- ③ユーザーの投稿を取り入れた双方の連携（SNS連携）
- ④AI機能を活用したおすすめルートの提案



サイトトップページ（イメージ）

5 広域圏の利用と圏域内のプレゼンスの発揮

(1) せとうちDMOへの参画 【令和7年度当初 16,650千円】

関西と瀬戸内の結節点であることから、両エリアをつなぐ役割を担うため、瀬戸内地域7県※と民間事業者で構成されるDMOの「(一社)せとうち観光推進機構」との広域連携に参画し、主に欧米豪からのインバウンド誘客を促進

〔※瀬戸内7県：兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県〕

ア 欧米豪メディア等を活用した情報発信（メディア掲載実績87件、SNS掲載実績6件）※12月末時点

イ 旅行会社向けファムツアーや商談会の開催

日程：11月17日～20日 行程：徳島→香川→岡山→兵庫(西山酒造場) 参加者：仏・英・独I-ジエント3社

ウ せとうちスルーガイド育成

在日外国人を旅行者に見立てた実地研修を実施（全3回、県内2回）

日程：①11月24日～26日 行程：兵庫(うずの丘大鳴門橋記念館)→徳島→香川→愛媛 参加者数：9名
②11月30日～12月2日 行程：兵庫(姫路城、好古園、江崎家能体験)→岡山→香川 参加者数：10名



スルーガイド実地研修
(姫路城)

(2) 自治体連携によるインバウンド誘客促進 【令和7年度当初 6,500千円】

大阪・関西万博と瀬戸内国際芸術祭の同時開催を契機に増加したインバウンドの流れを取り込むため、近隣及び県内自治体と連携し、効果的なプロモーションを実施することで、本県へのインバウンド誘客を促進

ア 香川県との連携

① 国内高付加価値層向けツアー造成（造成数：5ツア、集客数：71名）※12月末時点

主な商品名	主なコンテンツ
ローカルガストロノミーと日本の美しきカントリーサイド	(兵庫) 丹波立杭陶の郷、ぼたん鍋 (香川) 金刀比羅宮、讃岐料理
知られざる名建築とアートの世界	(兵庫) 県立美術館Ando Gallery、神戸迎賓館 (香川) 直島バーネッセミュージアム、地中美術館

② 高付加価値層向けコンテンツ造成（タリフ等の作成、2月上旬販売開始予定）

③ ILTM Cannes2026出展（フランスで開催される高付加価値層向け商談会）

日程：12月1日～4日 商談件数：36件

イ 徳島県との連携

・「鳴門ブルー」をテーマにしたコンテンツ造成とモニターツアーの実施

造成数：6コンテンツ（南あわじ3件、徳島3件） モニターツアー：12月9日～10日、17日 参加者：旅行会社 各回10名

