



第3回 ひょうご新観光戦略 推進会議

日時：令和7年11月5日（水）15：00～16：30

場所：県庁第2号館5階 庁議室

1 開 会

2 議 事

(1) 中間見直し（案）について

(2) 意見交換

3 閉 会

ひょうご新観光戦略推進会議

ひょうご新観光戦略推進会議 委員

| 氏名 | 職名 | 出欠 |
|---------|--|---------|
| 勝野 裕子 | 株式会社JTB総合研究所ユニアーリズム推進担当上席主任研究員 兵庫県ユニアーリズム推進アドバイザー | 出席 |
| 木下 学 | 日本旅館協会兵庫県支部長 ホテルニューアワジ代表取締役社長 | 出席 |
| 高山 傑 | 株式会社スピリット・オブ・ジャパン・トラベル代表取締役 | オンライン出席 |
| 田渕 和香菜 | やぶ市観光協会・ハチ高原観光協会副支部長 グリーンホテルやまなみ従業員 | オンライン出席 |
| 當谷 三郎 | 兵庫県旅館ホテル生活衛生同業組合理事・行政連携委員会委員長 元湯龍泉閣専務取締役 | オンライン出席 |
| 長尾 真 | 神姫バス株式会社代表取締役 兵庫県バス協会会长 | 欠席 |
| (高田 直也) | (神姫バス株式会社地域事業本部副本部長) | (代理出席) |
| 藤原 大輔 | 関西エアポート神戸株式会社神戸空港本部副本部長・神戸統括部長 | 出席 |
| 古田 菜穂子 | ひょうご観光本部ソーリズムプロデューサー 兵庫県立大学大学院緑環境景観マネジメント研究科特任教授 | 出席 |
| 柳川 拓三 | 株式会社やながわ代表取締役 | 出席 |

事務局

| 氏名 | 職名 | 出欠 |
|-------|---------------------|----|
| 齋藤 元彦 | 兵庫県知事 | 出席 |
| 小林 拓哉 | 産業労働部 部長 | 出席 |
| 山北 貴子 | 産業労働部観光局 局長 | 出席 |
| 綿井 剛 | 産業労働部観光局観光振興課 課長 | 出席 |
| 鈴木 景詩 | 産業労働部観光局観光振興課 観光交流官 | 出席 |
| 岩浅 有記 | 政策コーディネーター | 出席 |

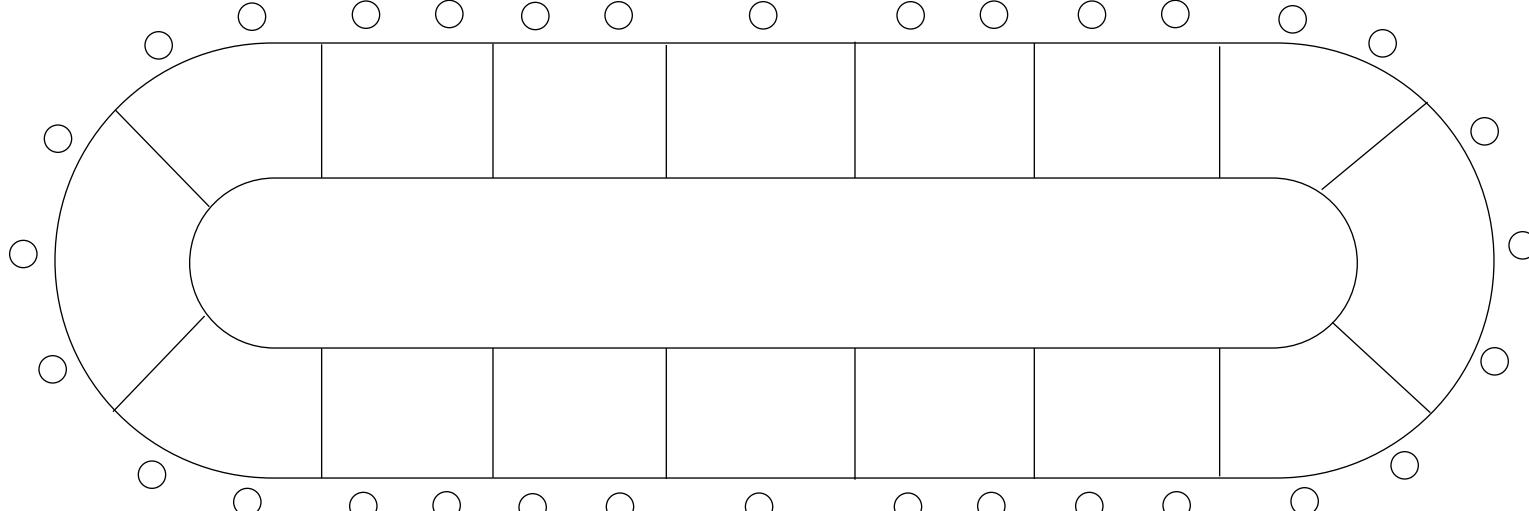
配席図

オンライン参加

高山委員
田渕委員
當谷委員

ス
ク
リ
ー
ン

勝木 古高 藤柳
野下 田原 川
委員 委員 委員
員 員 員 員



岩浅政策局長

小林産業労働部長

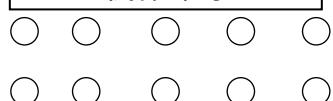
斎藤 知事

山北観光局長

綿井観光振興課長

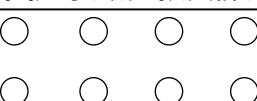
鈴木観光交流官

関係部局



柱

事務局(観光振興課)



傍聴席・記者席

1 中間見直し（案）について

2 参考資料（兵庫観光の現状）

1 中間見直し（案）について

目指す姿
(現行戦略)

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 -

- テロワール旅やフィールド・アーチビリオンコンテンツを基軸に、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

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

- 戦略策定以降、兵庫DC、アフタ-DC、神戸空港国際チャーター便就航、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図る

方向性①

兵庫を拠点とする
新たな広域観光圏の創出

- 神戸空港国際チャーター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

方向性②

インバウンド拠点からの
プラスワントリップ

- 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

1 中間見直し（案）について

体系の中間見直し（第2回会議より）

施策1 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

（1）サステナブルツーリズムの推進

- ① 兵庫ゴール旅やひょうごフィールドパビリオンの深化
- ② サステナブルツーリズムが実現できる兵庫の確立
- ③ 高付加価値旅行者へ対応した商品の創出
- ④ 旅行者の個性・価値観に対応した“尖った”観光の推進
- ⑤ 物産と観光が連携したブランド化や来訪意欲の増進

（2）新たな価値観・旅行スタイルへ対応した観光需要の創出

- ① 多様な価値観に対応した旅の提案
- ② SDGsに対応した教育旅行コンテンツの充実
- ③ ワークショップや多様なMICE需要への対応等ビジネス層の取込

施策2 観光を通じて地域が好循環するEコシステムの構築

（1）観光地域を支える人材の確保・育成

- ① 観光人材の確保
- ② 観光人材の育成

（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 公共交通の利用拡大
- ② 新たな移動サービスの活用

（3）ユニバーサルツーリズムの推進

- ① 高齢者、障害者等が円滑に旅行することができる環境の整備
- ② インバウンド対応環境の充実
- ③ 安全安心な滞在の提供

（4）観光を支える地域資源の保全と活用

- 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
- ② 観光におけるポジティブなふるまいの推奨
- ③ 地域資源の保全・活用

（5）観光地域を支える観光DXの推進

- ① 観光DXの推進

施策3 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

- ① 広域連携によるコンテンツ開発・プロモーション

（2）国内観光の活性化

- ① 兵庫DCを契機とした認知向上とブランド化の推進
- ② ローカル to ローカルの交流促進

（3）兵庫の強みや独自性を活かしたインバウンド誘客の推進

- ① テーマに応じたターゲットの設定
- ② 兵庫を拠点としたツーリズムの推進
- ③ 旅行者の意思決定過程に沿ったプロモーション

赤字が追加・修正する箇所

1 中間見直し（案）について

施策1：HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

（1）サステナブルツーリズムの推進

«基本的な考え方»

- SDGs（持続可能な開発目標）の期限である2030年が近づくなか、国際社会ではポストSDGsの本格的な議論が始まろうとしている
- また、コロナ禍後、人を含む生物の健康と地球の健康は密接に関連しており、一体的に考えるべきという「プラネタリーカー」の概念が生まれ浸透しつつある
- さらに、地球規模で進行する気候変動が自然環境だけにとどまらず、社会や経済活動などにも深刻な影響を与える中で、環境、社会・文化、経済のバランスの取れた持続可能かつ発展性のある観光を目指すサステナブルツーリズムを推進する動きが広がっている。その延長線上では、観光により地域資源や地域環境を回復・再生するリジエネラティブツーリズムが生まれつつある
- こうしたなか、兵庫では、兵庫テロワール旅・ひょうごフィールドパビリオンの取組により、SDGsを体現する地域の活動現場へと誘客するコンテンツが造成された。これは、住民が愛着と誇りをもてる地域社会の実現を目指す、SDGsの先の未来を見据えたBeyond SDGsの考えにも通じる
- 今後、兵庫が世界から選ばれる観光地となるよう、こうした取組をさらに深化させるとともに、観光地や宿泊事業者、さらには観光客のサステナブルな取組を促進し、持続可能な観光を実現する

1 中間見直し（案）について

施策1：HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

（1）サステナブルツーリズムの推進

①兵庫テロワール旅やひょうごフィールドパビリオンの深化

«施策の方向»(第2回会議より)

- (ア) 兵庫テロワール旅やひょうごフィールドパビリオンコンテンツの更なる磨き上げ、国内から世界へ通用する
プレミアムコンテンツ化などの支援を強化し、販売へつなげる
- (イ) 取組の効果について定量的・定性的に検証・分析するPDCAサイクルを実践しながらコンテンツの充実化を図る
- (ウ) 旅行ニーズの多様化に対応した新たなコンテンツ開発など新規発掘へのチャレンジを後押しする



«取組の例»

- 【改】兵庫テロワール旅やひょうごフィールドパビリオンなど、体験・周遊型コンテンツの磨き上げ・受入環境整備・ツアー造成・販売に至る一連の支援
 - ・ 外部専門家によるコンサルティング、モニターツアー
 - ・ 受入環境整備（多言語対応、ガイド育成など）への対応
 - ・ 地域のコンテンツに精通した事業者と連携したツアーの創出
 - ・ 販路拡大、プロモーションへの支援
- 【改】兵庫テロワール旅やひょうごフィールドパビリオンへの参画事業者の拡大



Our Field, Our SDGs
私たちのフィールド、私たちのSDGs

赤字が追加・修正する箇所

1 中間見直し（案）について

施策1：HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

（1）サステナブルツーリズムの推進

②サステナブルツーリズムが実現できる兵庫の確立

«施策の方向»(第2回会議より)

(ア) 観光が気候変動に及ぼす影響や地域社会、自然文化への配慮など、サステナブルツーリズムへの理解を促進し、地域への普及拡大を図る

(イ) 地域や宿泊事業者、交通事業者等のサステナブルな取組評価を可視化する

(ウ) 環境負荷の少ない観光行動を促進する

«取組の例»

- 【新】サステナブルツーリズムの普及に向けた
機運醸成（セミナーの開催など）
- 【新】国際的なサステナブル認証ラベル取得に向けた
コンサルティングなど認証取得の支援
- 【新】旅行時のCO₂排出量の可視化や環境負荷の少ない移動手段を提案するなど、サステナブルに配慮したツーリズムを促進

| 日程 | 主な行程（例） | 宿泊地 | CO ₂ 排出量／人 |
|----|--|---------------------|---|
| 1 | 東京駅——大阪 <半日大阪観光（例：大阪城）> ··· 大阪駅 (環境を学ぶ体験学習等の実施) | Aホテル (食事：朝・夕) ①② | 移動：●●kg-CO ₂ eq 宿泊：●●kg-CO ₂ eq 観光：●kg-CO ₂ eq |
| 2 | 大阪駅——<終日班別大阪観光(例：ATC)>——コスモスクエア駅 (公共交通機関や徒歩で大阪市内観光) | Bホテル (食事：朝・夕) ①② | 移動：●●kg-CO ₂ eq 宿泊：●●kg-CO ₂ eq 観光：●kg-CO ₂ eq |
| 3 | コスモスクエア駅——<大阪・関西万博>——東京駅 | - | 移動：●●kg-CO ₂ eq 観光：●kg-CO ₂ eq |

(凡例) 鉄道 ① —— 徒歩 ② ···

※宿泊におけるCO₂排出量は、現時点での対象ホテルが未確定のため平成30年宿泊旅行統計調査報告の1泊当たりの平均単価を基に算定。

※開拓への移行旅行で最も代表的な旅行行程をモデルコースと定め、モデルコースと比べて削減分を算定

CO₂排出量削減例（モデルコースと比較）

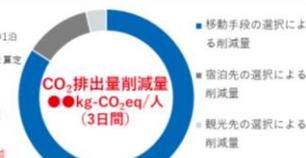
移動：移動手段をバスから鉄道に変更することで、○○kg-CO₂eq削減

移動：班別時の移動手段をタクシーから徒歩に変更することで、○○kg-CO₂eq削減

宿泊：アメニティを持参することにより、○○kg-CO₂eq削減

宿泊：地域の食材メニューの選択により、○○kg-CO₂eq削減

観光：再生可能エネルギー100%の観光地へ滞在することにより、○○kg-CO₂eq削減



出典: 大阪市HP「旅行行程表からCO₂排出量を可視化するイメージ」

赤字が追加・修正する箇所

1 中間見直し（案）について

施策2：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

«基本的な考え方»

- 来訪者へ体験価値を提供し、持続的に観光が地域に貢献していくためには、地域の魅力を伝えることができる人材の存在が欠かせない
- また、観光地経営の重要性も増す中、学生・生徒の時期から実践的に観光について考える機会を提供する等、将来の観光を担う人材を育成していく必要がある
- あわせて、人口減少・少子高齢化に伴う観光分野へ就業する人材の減少への対応のほか、中長期には、高付加価値なサービス提供を通じて労働条件（賃金、雇用形態等）の改善につなげる等、観光産業が人材不足に陥る構造的な課題に対応し、長い時間軸を持ちながら人材の確保・育成を進める必要がある

1 中間見直し（案）について

施策2：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

- ①観光人材の確保
- ②観光人材の育成

«施策の方向»

①観光人材の確保

■学生・生徒向け

- (ア) 観光産業で働くことの魅力を発信し、観光産業へのイメージ向上を図るほか、就職検討段階から就職情報や就業体験機会を提供する
- (イ) 実際のプロジェクトをもとに現場思考で観光マーケティングについて学ぶ機会を設ける
- (ウ) 専門職業人の育成機関である芸術文化観光専門職大学と観光地経営を実践するひょうご観光本部が連携し、将来の観光人材の確保や観光地域の課題解決を図る

■地域向け

- (I) 繁忙期に安定したサービス供給を可能とするための雇用確保に向けた取組を促進する
- (オ) 外国人材の活用意向に対する相談対応など外国人雇用特有の課題・悩みに対応する

②観光人材の育成

- (ア) 高付加価値化のニーズを満たす有償のローカルガイド及びスルーガイド、兵庫の強みを活かせる分野に特化した専門知識や人脈を持つ人材を養成する

1 中間見直し（案）について

施策2：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

①観光人材の確保 ②観光人材の育成

«取組の例»

①観光人材の確保

■学生・生徒向け

- 【継】高等学校の新科目「観光ビジネス」による地域の特性を踏まえた観光マーケティング等の学習
- 【新】芸術文化観光専門職大学などと連携した観光業界を目指す高校生向けセミナーの開催
- 【新】大学生を対象とした県内観光地への提言発表会の開催
- 【継】芸術文化観光専門職大学学生のひょうご観光本部へのインターンシップ

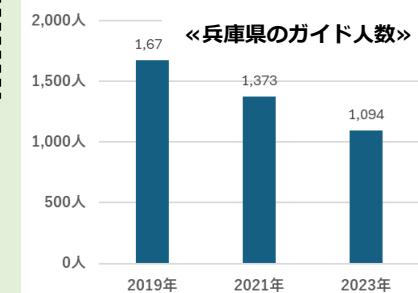
■地域向け

- 【新】宿泊業務体験や就職説明会の開催による学生とのマッチング機会の拡大
- 【新】外国人材の受入環境の整備など観光人材の確保や定着に向けた観光地域の取組を支援
- 【改】外国人雇用HYOGO サポートデスクや、外国人留学生採用ワンストップ相談窓口での相談受付

②観光人材の育成

- 【改】兵庫テロワール旅やひょうごフィールドパビリオンコンテンツなどに精通した有償のローカルガイド及びスルーガイドの育成・活用
- 【新】ゴルフツーリズムに精通した専門人材の養成

«2023年兵庫»
平均年齢:69.3歳
全国通訳案内士:23人
地域通訳案内士:0人



出典:日本観光振興協会「観光ガイド団体調査結果」

赤字が追加・修正する箇所

1 中間見直し（案）について

施策2：観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築

（5）観光地域を支える観光DXの推進

«基本的な考え方»

- 近年、高速通信網の発展や、データマイニング技術、生成AIの進化など、急速にデジタル技術が進展・普及しており、我々の日常生活のみならず、企業活動にも影響を与えている。
- こうした技術を観光に取り入れ、旅行者の利便性向上やストレスの無い周遊促進など、旅の満足度向上・消費拡大につなげるとともに、地域や観光事業者においても業務効率化による生産性向上を図っていく必要がある。しかし、観光地や観光事業者によって取組の度合いが異なっているのが現状である。
- 観光地が一体となってデジタル技術を活用し、その恩恵を旅行者、旅行者を受け入れる地域・事業者に行き渡らせるためにも、観光DX推進への機運を醸成するとともに、デジタルツール導入を支援するなど、地域の実情に応じた取組を進め、その成果を横展開していく。

1 中間見直し（案）について

施策2：観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築

（5）観光地域を支える観光DXの推進

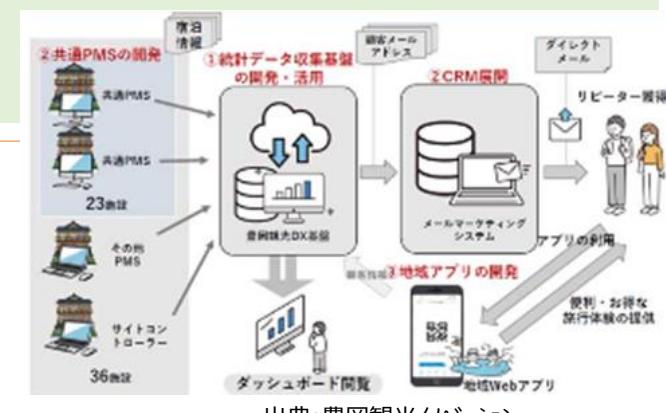
①観光DXの推進

«施策の方向»(第2回会議より)

- (ア) 宿泊施設の作業効率化による人手不足への対応や、マーケティング戦略策定など観光産業の生産性向上や高度化に向けた観光DXを推進する
- (イ) 旅行者が必要とする情報の発信や、旅のパーソナライズ化に応じた生成・対話型AI等を活用する

«取組の例»

- 【新】観光DX導入の機運醸成を図るセミナー開催や、エリア単位での観光DXの導入支援
- 【新】生成AIシステムを活用した問い合わせや多言語化への対応、最適な観光周遊ルートを提案するシステムの構築



赤字が追加・修正する箇所

1 中間見直し（案）について

施策3：誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

（3）兵庫の強みや独自性を活かしたインバウンド誘客の推進

«基本的な考え方»

- コロナ禍の収束により、我が国のインバウンド市場が成長を続けるなか、日本全国各地でインバウンド需要を呼び込み、消費を喚起する取組が行われている
- 本県でも、インバウンド宿泊者数や消費単価は順調に伸びているものの、近隣の大阪府や京都府がインバウンドの拠点となる一方で、こうした地域から兵庫への移動は少ない状況にある
- 大阪・関西万博は終了したが、今後も2027年のWMG、さらには2030年頃の神戸空港国際定期便就航、大阪でのIR開業など、兵庫への誘客の好機が訪れる
- この機を活かし、本県へのインバウンドの取り込みを確かなものとするため、他にはない兵庫ならではのツーリズムを造成し、テーマに応じたターゲット国やターゲット層を設定する必要がある
- 誘客にあたっては、認知・興味、比較・検討、予約、滞在・消費、拡散など旅行者の意思決定過程に沿って、戦略的かつ柔軟にプロモーションを展開する

①テーマに応じたターゲットの設定

«施策の方向»(第2回会議より)

- (ア)【新】コンテンツの親和性や取組のテーマに応じて、市場としての優先度の高さや、兵庫県の優位度の高さの観点で考察し、ターゲット国やターゲット層を明確に設定する

1 中間見直し（案）について

施策3：誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

（3）兵庫の強みや独自性を活かしたインバウンド誘客の推進

②兵庫を拠点としたツーリズムの推進

«施策の方向»(第2回会議より)

- (ア) 高付加価値旅行者層を対象とした滞在価値、宿泊施設、移動手段、ガイドを組み合わせた兵庫独自のコアバリューとなるコンテンツを開発する[再掲]
- (イ) 多自然地域と都市部が近接する本県の立地や、兵庫ならではの体験を求めるモダンラグジュアリー層が好む上質なコンテンツを活かしたウェルネスツーリズムを推進する
- (ウ) 神戸空港の国際化を踏まえ、交通事業者を交えた県内回遊を促すツーリズムの充実を図る
- (エ) 古民家等の歴史的資源を活用し、日本古来の趣を感じられる上質な滞在を提供する
- (オ) 訪日教育旅行の推進や外国人留学生による情報発信など、若年層の段階から兵庫の魅力を感じる機会を設け将来のリピーター獲得につなげる

«取組の例»

- 【新】食や酒など地域に根付くルーツやストーリーを大切にした“兵庫テロワール旅”や、温泉や自然・文化体験など心身のリトリートツーリズム、ゴルフなど兵庫の強みを活かしたスポーツツーリズムをテーマとしたツアーの造成
- 【新】神戸空港・関空等を起点とする二次交通事業者と連携した県内周遊ツアーの造成
- 【新】せとうちDMOや関西観光本部・神戸空港就航地等と連携した広域周遊ツアーの造成
- 【継】古民家等の宿泊施設と地域コンテンツを活用したモデルツアーの造成【再掲】
- 【継】神戸空港就航先からの訪日教育旅行の誘致

赤字が追加・修正する箇所

1 中間見直し（案）について

施策3：戦略的プロモーションの展開

（3）兵庫の強みや独自性を活かしたインバウンド誘客の推進

③旅行者の意思決定過程に沿ったプロモーション

«施策の方向»(第2回会議より)

○ターゲット層となる旅行者の意思決定過程に沿った戦略的プロモーションを展開し、PDCAサイクルによってプロモーション効果を高める



○【認知・興味フェーズ】HYOGOが旅先に選ばれるため、HYOGOの認知度を高める施策を推進する

«取組の例»

- 【改】ターゲットに応じた現地旅行会社や現地メデイアとの関係構築（ファムトリップ、現地旅行博への出展、現地エージェントへのセールス、海外観光レップ機能の活用、海外メディアの活用（ノハンドパブリシティ手法による情報発信）等）
- 【新】神戸空港就航先での観光プロモーションの実施
- 【継】インフルエンサー招致などのモニターツアー
- 【継】SNS等のデジタルツールを用いた情報発信

1 中間見直し（案）について

2 参考資料（兵庫観光の現状）

2 参考資料（兵庫観光の現状）

1 重点業績評価指標（KPI）の現状

| 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 | [R7.11頃発表] | 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 | [R7.11頃発表] | — |

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
 2024年の延べ宿泊者数は観光庁公表の確報値に更新(8/1)