



# ひょうご新観光戦略

(2023-2027 年度)

## 後期重点取組

2026 年 1 月 兵庫県

## I はじめに

### 1 ひょうご新観光戦略策定と中間見直しについて

#### (ひょうご新観光戦略の策定)

兵庫県では、新型コロナウイルス感染症からの観光産業の回復と持続可能な観光地域づくりを目指して、兵庫県全域の観光振興に係る基本指針及び実践的な行動計画を定めた「ひょうご新観光戦略(2023(R5)～2027(R9)年度)(以下、本戦略)」を2022(R4)年度に策定した。以降、本戦略に基づき、県、市町、DMO、観光協会、地域の事業者、県民が一体となって、旅行者と感動が共有でき、県民が誇りを持って住み続けたいと願う豊かな観光地域づくりを推進してきた。

#### (中間見直しについて)

2023年5月に新型コロナウイルス感染症が感染症法上の5類へ移行して以降、本県の観光需要は着実に回復している。この間、全国6社と連携した「兵庫デスティネーションキャンペーン(以下、兵庫DC)」での兵庫テロワール旅や、大阪・関西万博を契機としたひょうごフィールドパビリオンの取組は、兵庫観光の大きな転換点となった。地域に根差した風土や食、伝統工芸、自然環境など、それらが生まれたルーツやストーリーを伝え、体験・交流につながる本物志向のコンテンツが創り上げられ、地域が主体となった観光地域づくりの機運がこれまでになく高まっている。また、2025年4月の神戸空港への国際チャーター便就航は、本県インバウンド誘客の大きな後押しになっている。

今後、2027年の生涯スポーツの祭典「ワールドマスタースゲームズ(以下、WMG)」、さらには2030年頃の神戸空港国際定期便の就航、大阪でのIR開業など、兵庫観光の更なる成長と発展につながる機会が訪れる。こうした好機を逃すことなく、HYOGOの認知度を高め、持続可能な観光地域づくりをさらに進めるためにも、本戦略の中間年となる2025年度に中間見直しを行う。

### 2 ひょうご新観光戦略の位置づけ

本戦略は、県政の羅針盤である「ひょうごビジョン2050」を踏まえた、兵庫県全域の観光振興に係る基本指針及び実践的な行動計画を定めた実行プログラムとして位置付ける。また、観光産業を含む兵庫県における経済や雇用分野の取組方針を定めた「ひょうご経済・雇用戦略(2023―2027)」の基調とも調和し、これら2つの戦略で経済関係の実行プログラムを構成している。

### 3 計画期間

2023(R5)年度から2027(R9)年度までの5年間

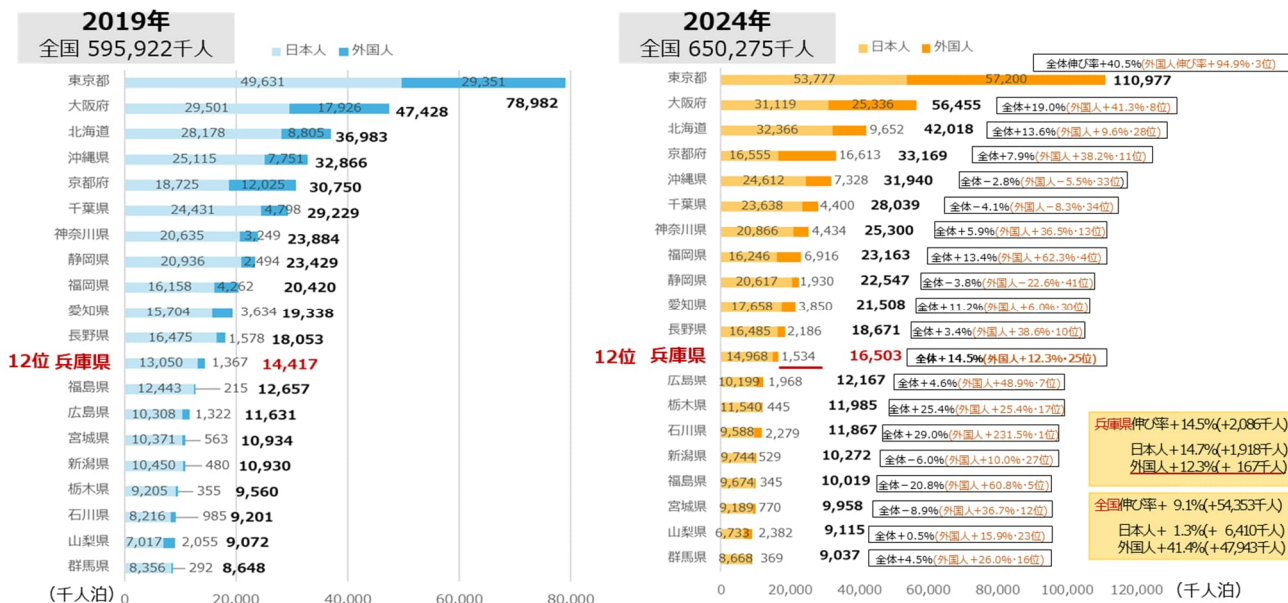
## Ⅱ 兵庫を取り巻く状況

### 1 現状

#### (1) インバウンド延べ宿泊者数

本県のインバウンド延べ宿泊者数は順調に増加しているものの、その伸び率は+12.3%と全国平均+41.4%に対して低くなっている。

<都道府県別延べ宿泊者数(上位 20 位)>

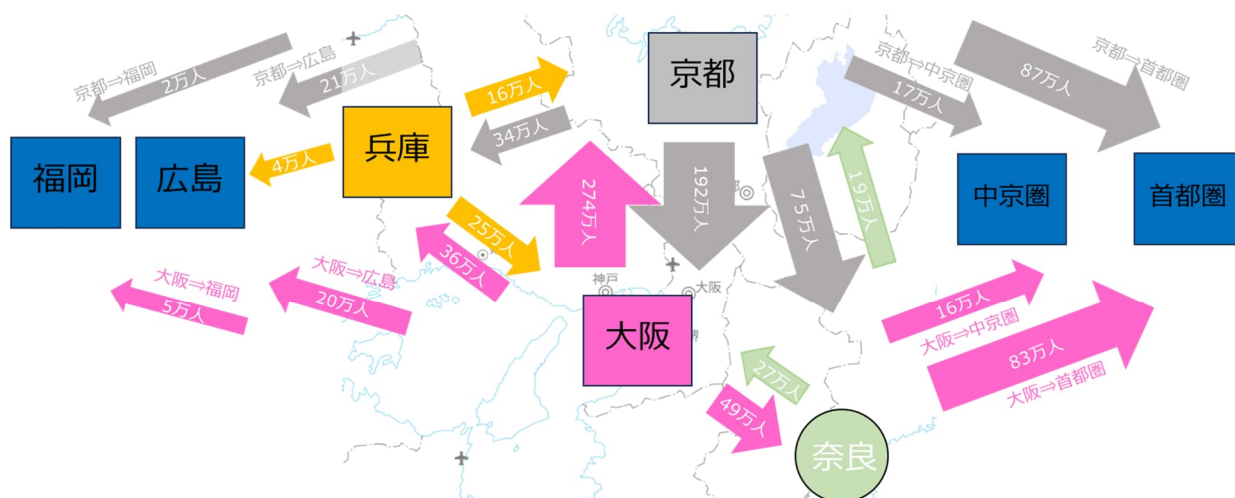


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

#### 【参考：関西圏の府県間流動状況 2023 年】

関西圏を来訪するインバウンドは、多くが大阪府と京都府を拠点に周遊しており、首都圏や奈良県への移動も一定見られるが、兵庫への移動は主流になっていない。

<関西圏の府県間流動状況 2023 年>

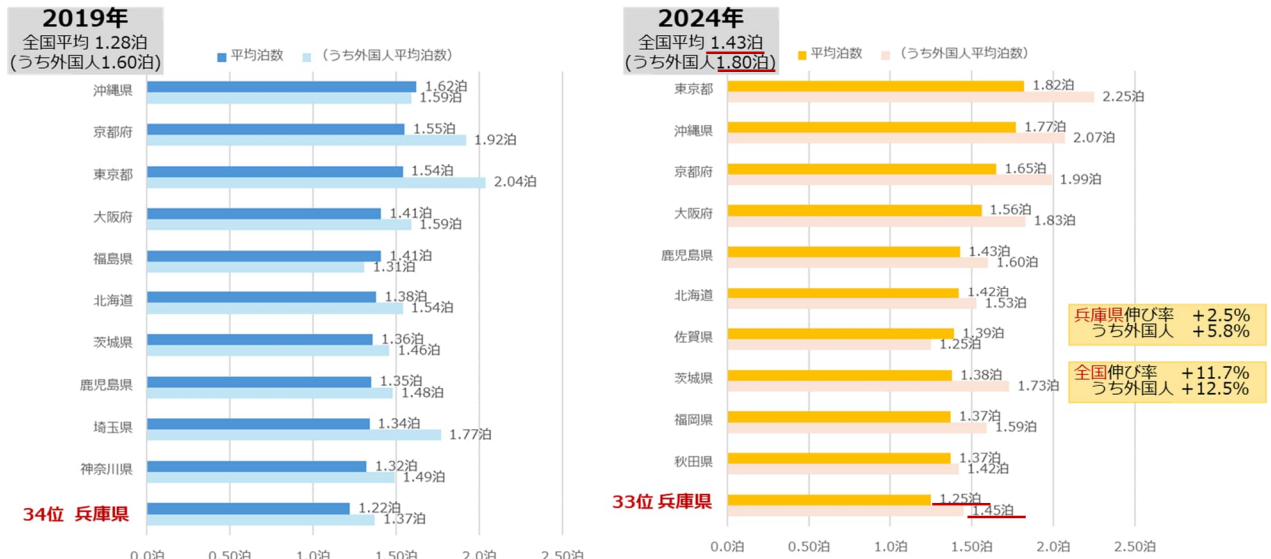


出典：国土交通省「FF-Data(訪日外国人流動データ)」

## (2) 平均泊数

本県の平均泊数は、1.25泊と全国1.43泊に対して下回っており、2019年度からの伸び率も全国平均に及んでいない。インバウンド平均泊数も、本県は1.45泊で全国平均1.80泊と差が生じている。

<都道府県別平均泊数>

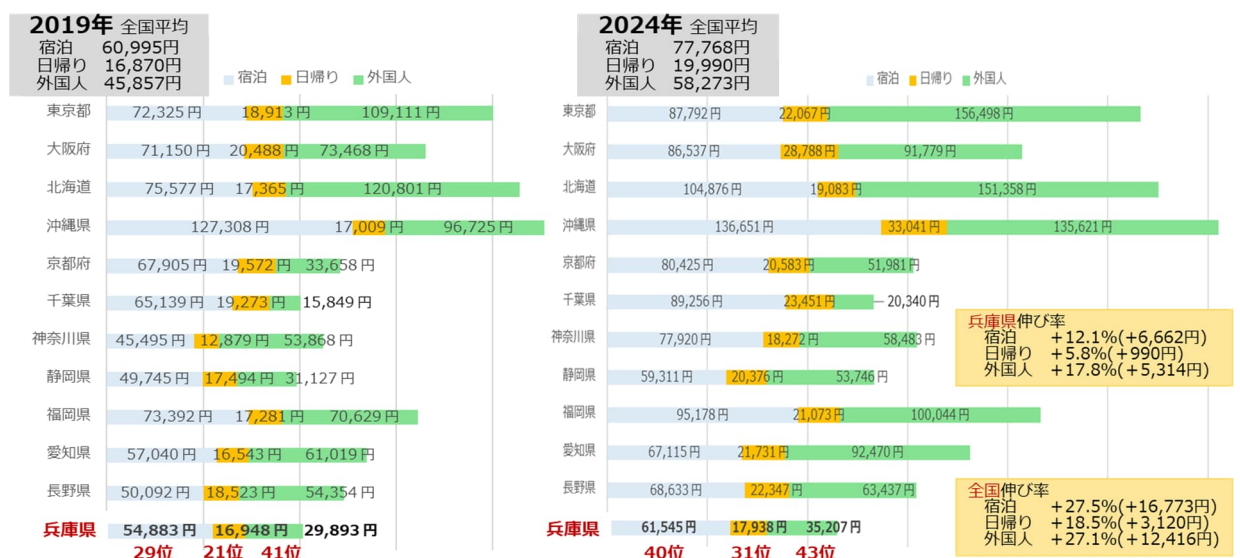


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

## (3) 観光消費単価

インバウンド宿泊者数や平均泊数が伸びない中、宿泊単価、買物代、交通費、娯楽費が全国平均よりも低く、特にインバウンド観光消費単価は全国第43位と下位に低迷している。

<都道府県別観光消費単価>



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査、旅行・観光消費動向調査、インバウンド消費動向調査」



## ＜インバウンド 1 人あたりの観光消費単価の内訳 2024 年＞

【兵庫県】	消費単価	団体・バック	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽費	買物代
2019年	30.0千円	4.3千円	7.6千円	8.4千円	0.5千円	1.6千円	7.4千円
2023年	32.1千円	3.6千円	9.8千円	9.4千円	0.5千円	2.3千円	6.5千円
<b>2024年</b>	<b>35.2千円</b>	<b>2.1千円</b>	<b>12.2千円</b>	<b>10.2千円</b>	<b>0.7千円</b>	<b>1.0千円</b>	<b>8.9千円</b>
全国平均 (2024年)	58.3千円	6.5千円	20.4千円	12.9千円	1.7千円	3.0千円	13.7千円

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」

## 2 重点業績評価指標(KPI)の現状・評価

観光地域づくりを推進する上での基本となる指標として、2027(R9)年の目標値を定めた重点業績評価指標(KPI)を設定した。

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となった。

インバウンド宿泊者数は、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、順調に推移しコロナ前の水準は超えている。しかし、大阪・京都といった近隣府県と比較すると本県のインバウンド宿泊者数の伸びは低く、平均泊数や外国人観光消費額も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	<b>1.25泊</b>	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	137万人	102万人	<b>151万人</b>	300万人
外国人宿泊者比率b/ (a+b)	(9.5%)	(6.7%)	(9.1%)	(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	<b>35,207円</b>	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

### Ⅲ ひょうご新観光戦略のめざす姿

#### 1 めざす姿

より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO  
ー訪れた多様な人々の感動を呼び、暮らす人々の幸せへー

兵庫テロワール旅やひょうごフィールドパビリオンで造成したコンテンツを基軸に、県内各地に根ざした観光資源の魅力を伝える本物志向の旅を通じ、より深く、何度でも訪れたい意欲を喚起するなど旅の長期滞在化・高付加価値化、再訪の促進につなげていく。年齢、性別、国籍、障害の有無を問わず様々な旅行者と県民が出会い、感動を共有することは、県民の地域への誇りや愛着の再認識につながるものである。

また、旅行者の旅行価値を高めるだけでなく、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も適合するとともに、現在と未来の経済・文化・環境に配慮した持続可能な観光地域づくりを進めていく。こうした兵庫の観光－サステナブルツーリズム－を通じて地域の持続可能性の確保に貢献し、県民が幸せを感じられること、そして、心身ともに満たされたウェルビーイング(Wellbeing)の実現をめざす。

以上を踏まえ、「より深く、何度でも訪れたい地、HYOGOー訪れた多様な人々の感動を呼び、暮らす人々の幸せへー」を本戦略のめざす姿とする。

## IV ひょうご新観光戦略後期2か年の重点施策の方向性

### 1 中間見直しの考え方

前期(R5～R6)で見えてきた課題や2027年WMG、2030年頃の神戸空港国際化、IR開業といった更なる誘客機会の到来、さらには体験型観光へのシフト化、サステナブルツーリズムへの関心の高まりなど旅行者の嗜好変化も踏まえ、現行戦略の枠組を維持しつつ、後期(R8～R9)に注力すべき施策の方向性を明示する。

なお、施策の推進にあたっては、オーバーツーリズムとならないよう、宿泊者数の増加だけをめざすのではなく、本県が持つ本物で上質な観光コンテンツを理解する高付加価値旅行者の受入を増やすなど、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。また、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

兵庫は瀬戸内海と大阪湾を結ぶ結節点であり、かねてから東アジアとの国際的な交易や文化交流の窓口として栄えてきた。

国際チャーター便の就航により、神戸空港が世界と兵庫をつなぐ新たな玄関口となり、多くのインバウンドが兵庫・神戸を訪れているほか、関西国際空港や高松空港などから入国し、各地を周遊した後、神戸空港から出国するという新たな人の流れができつつある。

こうした潮流の変化を一つの契機とし、兵庫が広域観光周遊の拠点となり、大阪府や京都府、さらには瀬戸内エリアを周遊する新たな広域観光圏を創出していく。

#### 方向性2 多様な体験型コンテンツを活かしたインバウンド拠点からのプラスワントリップの促進

兵庫県の主要観光地には、大阪府、京都府や瀬戸内圏といったインバウンド拠点からプラスワントリップでの来訪があるものの、こうした地域とのアクセスの良さもあり、日帰りが多く、県内周遊・宿泊につながっていない。

インバウンドの主要周遊ルートに本県の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さらに増やすとともに、兵庫テロワール旅やひょうごフィールドパビリオンで造成した体験型コンテンツをつなぐことで、県内周遊・長期滞在・宿泊を促進する。

## < 本県の目指す姿 >

- 兵庫ワールド旅やひょうごフィルタリズム等の取組により歴史や文化、ストーリーを備える着地型・体験型コンテンツを造成してきた
- 神戸空港国際チャーター便が就航し、約65千人(4/18就航～5月末)のインバウンドが来日

### 「目指す姿①」

大阪湾・瀬戸内海をつなぐ東西の結節点である本県が旅の目的地となり、インバウンドが本県を宿泊拠点として広域観光する新たな人の流れをつくる



想定ターゲット:文化や独自性、本物体験に重きを置くモダン・リターン志向の旅行者

### 「取組の方向性①」

世界に通用し、本物・上質で他にはないHYOGOの強みとなるよう、体験型観光コンテンツ(例:食や酒・ウェルネス・ゴルフ)の更なる磨き上げ

ターゲットを定めたマーケティング、プロモーションの継続によるHYOGOの認知度向上

### 「目指す姿②」

東京・大阪・京都・瀬戸内などから本県へ+1トリップする人の流れをさらに増やすとともに、本県主要拠点と着地型・体験型コンテンツをつなぎ、県内周遊・長期滞在・宿泊を促進する



想定ターゲット:旅を楽しむ消費に積極的な中間層以上の旅行者

### 「取組の方向性②」

インバウンド主要拠点である大阪・京都や瀬戸内エリアの周遊に県内主要観光地(例:姫路城・城崎温泉・有馬温泉・淡路島)を組み込み

県内主要観光地と着地型・体験型観光コンテンツをつなぎ、新たな旅行商品を造成

インバウンド県内延べ宿泊者数の増、インバウンド観光消費単価の増

観光消費額の増



<兵庫の強み・弱み(SWOT 分析による整理)>

		プ ラ ス 要 因	マ イ ナ ス 要 因
内 部 環 境	● <u>強み (Strength)</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内旅行者市場の割合が高く、感染症や地政学的リスクに強い</li> <li>新幹線の駅や空港を複数有する等交通アクセスが充実、自然やリゾート地が都市部から近接</li> <li>「食」や「温泉」を目的とする人が多く全国でも上位の人気</li> <li>世界遺産姫路城の認知度が高く、大阪や京都からの周遊ルートが確立</li> <li>兵庫テロワール旅を基軸に据えた継続的な取組により、本物志向・旅行の個人化など多様な価値観にも対応</li> <li>ひょうごフィールドパビリオンを契機に磨かれた上質な観光コンテンツが多く存在</li> <li>ユニバーサルツーリズムに特化した条例を全国初制定</li> <li>神戸ビーフは世界的に有名、日本酒に山田錦が多く関わる</li> <li>ヴィーガンやムスリムのような食の多様性を受け入れる要素がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●<u>弱み (Weakness)</u></li> <li>兵庫県の認知度の低さ</li> <li>大阪や京都を拠点に人が周遊し、県内周遊が少ない</li> <li>インバウンド観光消費単価が全国でも下位で、特に宿泊にかかる伸び率が全国平均を大きく下回る</li> <li>多自然地域の交通アクセスが脆弱</li> </ul>
	● <u>機会 (Opportunity)</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持続可能な観光を志向する旅行者層の増加</li> <li>地域へ通う旅など、旅行に求める価値観の多様化</li> <li>ユニバーサルツーリズムによる新たな観光需要の萌芽</li> <li>神戸空港の国際チャーター便就航及び2030年頃の国際定期便就航、ワールドマスタースゲームズ2027関西や2030年頃のIR開業等の誘客機会到来</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●<u>脅威 (Threat)</u></li> <li>国内旅行市場の縮小</li> <li>都道府県間の競争激化による、旅行先としての相対的地位の低下</li> <li>コロナ禍を契機としたMICEの開催件数減少等ビジネス旅行の縮小</li> <li>観光産業の人材不足</li> <li>インバウンドターゲット国の政治経済状況の変化</li> <li>災害、感染症リスク</li> </ul>

## V 後期 2 年間に特に注力すべき重点施策

### 1 ひょうご新観光戦略の施策体系の見直し

中間見直しの考え方に基づき、施策体系を以下のとおり追加・修正する

#### 《ひょうご新観光戦略の施策体系》

#### 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
- 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、来訪意欲の増進

##### (2) 新たな価値観・旅行スタイルに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 ワークーションや多様な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

##### (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再生・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

## 2 後期 2 年間の施策の方向

### 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(P55)

##### 《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、国際連合など国際社会ではポスト SDGs の本格的な議論が始まっているほか、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「プラネタリーヘルス」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ている。

こうした中で、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・再生するリジェネラティブツーリズムが生まれつつある。

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地域主体で造成された。こうした地域資源を見つめ直し、自らの行動により住民が愛着と誇りをもてる地域社会の実現を目指す活動は、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 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(P55)

#### 重点取組

##### 《施策の方向》

- (ア)【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の更なる磨き上げ、国内から世界に通用するプレミアムコンテンツ化などの支援を強化し、販売へとつなげる
- (イ)【継】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)【継】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



## ② サステナブルツーリズムが実現できる兵庫の確立 (P55)

### 重点取組

### 《施策の方向》

- (ア)【新】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)【新】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)【新】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への支援(コンサルティング支援など)
- 【新】旅行時のCO<sub>2</sub>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



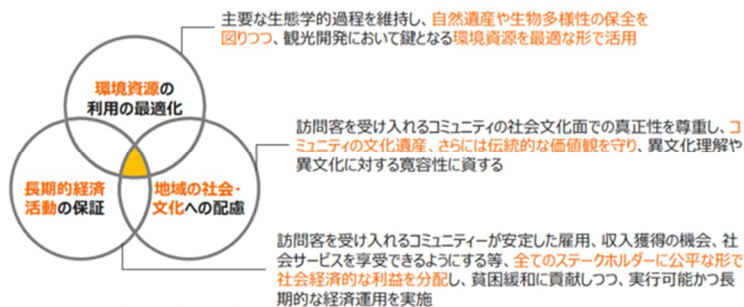
## サステナブルツーリズムの拡大

近年、気候変動や生物多様性の危機を背景に、環境負荷を最小限に抑え、地域社会や自然環境にプラスの影響を与える「サステナブルツーリズム」が急速に拡大している。

世界の旅行者の85%が「よりサステナブルに旅行することが重要」と回答し、欧州では、鉄道などの公共交通機関の利用が増え、環境に配慮した宿泊施設の利用が広がりを見せている。

今後、観光により地域環境の修復に貢献する再生型観光(リジェネラティブツーリズム)や、デジタル技術によるカーボンフットプリントの可視化などにより、観光が地域社会と自然環境により大きな価値をもたらすことが期待される。

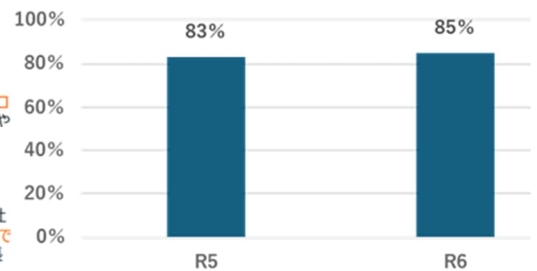
### <サステナブルツーリズムの定義>



出典：国連世界観光機関（UNWTO）駐日事務所HP「持続可能な観光の定義」より引用

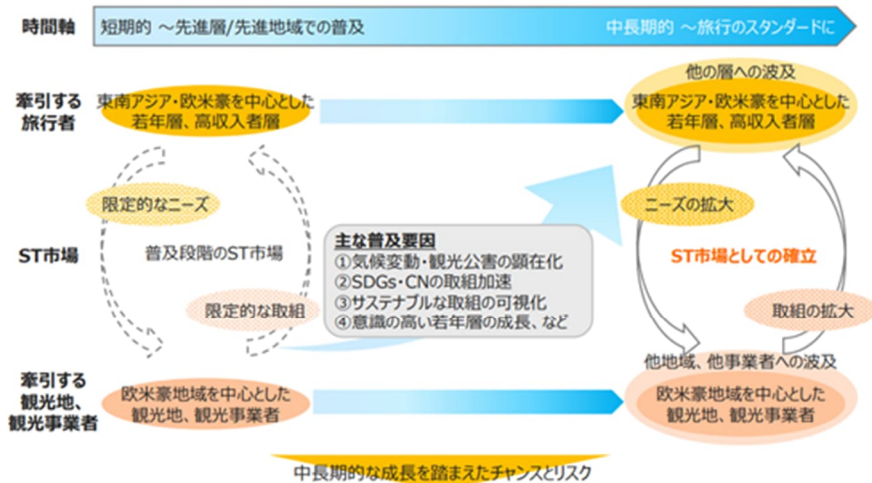
出典：日本政策投資銀行

「サステナブルな旅行は自身にとって重要だと思う（世界の旅行者）」



出典：アキングドットコム

### <サステナブルツーリズムの今後の可能性>



**先進的なSTの取組によって生まれるチャンス**

- 他観光地域との差別化およびブランド力向上
- 若年層、高収入者層の呼び込み効果
- STを付加価値とした消費単価の向上
- 地域内連携による観光地づくりに伴う域内に還元される消費額の向上

**STの取組を進める上でのリスク**

- 他地域に比して取組が後進的になることで中長期的に観光地として選ばれない可能性
- コスト・工数負担増加

出典：日本政策投資銀行



## トピック 2

### 日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)ロゴマークの取得

地域社会や自然文化などへ配慮するサステナブルツーリズムに積極的に取り組むことを広く発信し、兵庫のブランディングや国際競争力の向上につなげるため、観光庁「日本版持続可能なガイドライン(JSTS-D)」ロゴマークを、兵庫県とひょうご観光本部が取得した。

#### ■取得団体

92 団体 (R7.10.7 時点)

- ・都道府県：岐阜県、奈良県
- ・県内：洲本市、(一社)麒麟のまち観光局(香美町・新温泉町)



## トピック 3

### 兵庫を元気にするサステナブルトラベルアワード

サステナブルツーリズムが世界のトレンドになる中で、持続可能な観光を通じて地域を元気にすることを目的にしたアワードを一般社団法人兵庫県旅行業協会が創設した。

1 回目となる同アワード 2024 は、25 企業・団体から応募があり、AWAJI 藍 LAND project の「はじまり島で学ぶジャパンプルー、循環する自然と共に生まれる青」が第 1 位に選ばれた。

#### 《アワードの目的》

- 旅行業界におけるサステナビリティへの機運を高めること
- 評価の高い素材については、優良事例として商品化を図り、業界内でサステナブルな旅行商品造成に向けた取組を普及させること
- 本アワードを広く周知させることにより、持続可能な観光に向けた意識醸成に寄与させること



### ③【継】高付加価値旅行者へ対応した商品の創出(P57)

#### 《施策の方向》

- (ア)【継】インバウンドの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
- (イ)【継】空飛ぶクルマの社会実装を見据え、遊覧飛行の未来形モデルの創出など未来志向のコンテンツを開発する
- (ウ)【継】陸路、空路、海路と様々なアクセスが可能な兵庫の特性を活かし、関西国際空港等のゲートウェイから兵庫への回遊を促すコンテンツを開発する
- (エ)【継】日本の原風景など「和」の魅力を世界に伝えることができる古民家等の歴史的資源を活かし、上質な滞在を提供する

#### 《取組の例》

- 【継】チャーターヘリ及びクルーズ船を活かして兵庫を周遊する高付加価値旅行者向けコンテンツの開発
- 【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
- 【新】観光地におけるペットフレンドリーの推進
- 【継】アジアのプチ富裕層を見据えたレンタカー活用ツアーの造成
- 【継】高付加価値旅行者のニーズに対応したガイドの育成
- 【継】空飛ぶクルマの社会実装の促進
- 【継】スーパーヨットの誘致
- 【継】MICE 機能等を有するホテルの誘致
- 【継】古民家等の観光向け活用に対するハード・ソフト両面の支援  
(古民家ステイ・一棟貸し等の発信強化、古民家改修支援)
- 【継】金融機関と連携した観光施設改修等、観光地の高付加価値化への伴走支援
- 【継】先端高度医療を活用した医療ツーリズムの検討



[R4.10 月実証実験の様子]



[クルーズ船を活用したツアー]



[ヘリ運航で巡る観光ルートの例 (R4.10 月実証実験)]

#### ④【継】旅行者の個性・価値観に対応した“尖った”観光の推進(P59)

##### ≪施策の方向≫

(ア)【継】旅行者の個性・価値観に対応した自分らしい旅が実現できる、“尖った”観光を推進する



(イ)【継】各地域の魅力の活用・組み合わせを行い、テーマ性(サイクル、ゴルフ、バイク、アニメ、スポーツ、芸術文化、農業体験、防災等)をもつツーリズムの創出・普及を図る

(ウ)【継】空き家等を活用した観光地域の魅力を高める取組を促すため、都市計画法等の土地利用に関する法律・条例について、規制の趣旨に即した活用・流通に向けた取組に対応するなどの柔軟な運用を図るとともに、空き家活用特区制度による規制緩和措置等を通じ、空き家等の活用を促進する

(エ)【継】観光に関わる新たな事業の創出に意欲的に取り組むスタートアップの起業・成長を促進する

##### ≪取組の例≫

###### ○【継】サイクルツーリズム

本県独自に養成してきたサイクルガイドを活かし、サイクリングを通じた周遊を実現する



[赤西溪谷のせせーバイク(栄栗市)]

###### ○【継】ゴルフツーリズム

本県が誇る全国有数のゴルフ場数、都市部や温泉地への近接性を活かし、欧米豪や台湾をはじめとするゴルフ利用者層の取込を図る



[インバウンド向けファムトリップ]

###### ○【継】アドベンチャーツーリズム

山陰海岸ジオパークをはじめ多彩な自然環境を活かし、本質を深く体験できるコンテンツを提供する



[神鍋溶岩流カバートレッキング(豊岡市)]

○【継】ヘルス・ウェルネスツーリズム

(狭義に医療ツーリズムを含む)

健康をテーマに、自然、食、温泉を組み合わせながら元気になって帰る旅を促進する



[自然環境下での禅・ヨガ体験施設(淡路市)]

○【継】ナイトタイムエコノミー(朝活)

芸術文化施設等の夜間営業拡大や寺社仏閣の夜間特別拝観、早朝座禅などの夜間・早朝の楽しみ方を拡充するナイトタイムエコノミーを推進する



[夜間特別拝観(神戸市)]

○【継】クラフトツーリズム

ものづくり県を形づくった職人の技術、歴史などを体験・体感する産業観光を充実する



[のこぎり屋根の播州織工房館(西脇市)]

○【継】ロケツーリズム

多彩な景観や建造物を活かし、県内市町フィルムコミッションと連携したロケ誘致・ロケ巡りツアーを創出する



[兵庫県立有馬富士公園(三田市)でのロケ]

○【継】アニメツーリズム

兵庫ゆかりの作品が新たに生まれる機会の提供や、ファンの価値観への共感をもとにした新たな交流機会を創出する



[アニメ聖地巡礼を紹介する観光案内所(香美町)]

○【継】防災ツーリズム

防災施設(人と防災未来センター、広域防災センター等)や震災遺構、観光資源を複合的に組み合わせたツアーを創出する



[人と防災未来センター(神戸市)]

⑤【継】物産と観光が連携したブランド化や来訪意欲の増進(P60)

≪施策の方向≫

(ア)【継】兵庫各地の風土や文化に根ざし伝統が息づいた工芸品や、地域が守り続けてきた食の魅力に触れる機会を、観光案内所や道の駅などの地域の観光拠点で提供し、生産者との交流・体験などの県産品消費をきっかけとした新たな観光のニーズを創出する



- (1) 【継】 兵庫の食・特産品・農畜水産物の消費拡大・PR を通じ、認知の向上を図る

#### 《取組の例》

- 【継】 上質かつ本物志向のニーズに即した「観光×特産品」プロモーションによる誘客促進
- 【継】 兵庫五国の風土と人が育んだ観光特産品、「五つ星ひょうご」の推進
- 【継】 但馬牛・神戸ビーフ、酒米などの農畜水産物の魅力を生かした「農」「食」「観光」が一体となった国内外へのプロモーション

## (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

### 《基本的な考え方》

新型コロナウイルスの影響で人との関わりが希薄な期間が生じたことや、都会に田舎を持たない若者が増えていることなどに伴い、「暮らすように通う旅」という言葉に代表されるように、観光資源ではなく人との関わりを旅行に求める価値観が台頭している。Z 世代、ミレニアル世代といった区別が存するように、人々が生きた時代に応じてその価値観は変容しており、こうした変化に対応していかなければならない。

今後、修学旅行においては、著名な観光地への来訪のほか、自らが考え、行動し、取り組む能動的な学習(探究型学習)が求められる。多くの修学旅行生による万博への来訪が見込まれる中、兵庫は平和、防災、歴史文化、自然などの SDGs 視点に立った探究型学習を可能とする素材を豊富に有しており、回遊を促す好機である。

また、ビジネス旅行については、テレワーク、リモート会議、ハイブリッド型 MICE の普及等、時間や場所にとらわれない働き方が可能となったため、コロナ前の需要に戻っていない状況にある。その一方で、重要な顧客との関係性の確保等を目的とした出張やインセンティブツアー、ワーケーション、MICE などの一部のビジネス需要は今後も着目する必要がある。

### ① 【継】 多様な価値観に対応した旅の提案(P64)

#### 《施策の方向》

- (ア) 【継】 地域との関わりに力点を置いた「地域に通う旅」「第2のふるさとにつながる旅」を創出する





- (1)【継】〇〇ファンなど、特定の嗜好・価値観をきっかけに生まれる交流機会を大切にし、ファン・地域双方の満足をもたらす交流を実現する

《取組の例》

- 【継】短期的なお手伝いを契機とした暮らすような旅などの創出
- 【継】高頻度往来に対応した旅行商品の充実(運賃ポイント還元、サブスク等)
- 【継】アニメツーリズムの推進 【再掲】
- 【継】e スポーツ実証事業を通じた地域活性化の効果検証

②【継】SDGs に対応した教育旅行コンテンツの充実(P65)

《施策の方向》

- (ア)【継】兵庫が持つ観光資源の多様性を活かし、教育旅行について SDGs の視点に基づく探究型コンテンツの充実を図る
- (イ)【継】教育旅行の受入基盤となる教育的解説に対応した人材を確保する

《取組の例》

- 【継】平和、防災、歴史文化、自然等の地域資源を活かした SDGs 対応の探究型コンテンツの開発
- 【継】探究型コンテンツの観光素材集等による PR
- 【継】阪神・淡路大震災の経験と教訓を伝える防災施設(人と防災未来センター、広域防災センター等)や震災遺構、観光資源を複合的に組み合わせたツアーの創出 【再掲】

鵜野飛行場跡



北淡震災記念講演



コウノトリの郷公園



体験型SDGs研修



提供：パナソニック

[教育旅行素材集への掲載コンテンツ（一部）（ひょうご観光本部HP）]

③【継】ワーケーションや多様な MICE 需要への対応等ビジネス層の取込(P65)

《施策の方向》

- (ア)【継】平日需要の喚起などの長期滞在につなげるため、ワーケーションの受入環境の構築・企業側の実施機運の醸成に取り組む
- (イ)【継】MICE 基盤(神戸国際展示場、アクリエひめじ、淡路夢舞台国際会議場)を活かした MICE 誘致を推進する

(ウ)【継】多様な MICE 形態に対応し、ユニークベニュー(兵庫津ミュージアム、クルージング MICE 等)を活用しビジネス層を取り込む

#### 《取組の例》

- 【継】ワーケーション対応施設の発信、導入事例の横展開、ワーク・ライフ・バランス推進企業への利用インセンティブ
- 【継】インセンティブツアーを取り扱う旅行会社や企業へのプロモーション
- 【継】クルージング MICE の促進

[県内各地のワーケーション対応施設を掲載した特設 HP]

	
<b>アグリミュージアムNADA コワーキングスペース</b> 〒656-0551 兵庫県南あわじ市灘山本313 0799-33-0999	<b>サンライズ淡路コワーキングスペース</b> 〒656-0122 兵庫県南あわじ市広田広田1466-1 0799-45-1411
<div><div>☎</div><div>📍</div><div>📞</div><div>🖨</div></div>	<div><div>☎</div><div>📍</div><div>📞</div><div>🖨</div></div>

Wi-Fi、会議室、プリンターの有無等を掲載

## 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が増す中、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・少子高齢化に伴い観光分野に就業する人材減少の対応や、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観光人材の確保(P67)

#### 重点取組

#### 《施策の方向》

##### ■学生・生徒向け

- (ア)【改】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)【継】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)【継】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、将来の観光人材の育成や観光地域の課題解決を図る

##### ■地域向け

- (エ)【継】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)【継】外国人材の活用意向に対する相談対応などの外国人雇用特有の課題・悩みに対応する

#### 《取組の例》

##### ■学生・生徒向け

- 【継】高等学校教科「商業」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等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等、学生とのマッチング機会の拡大
- 【新】外国人材の受入環境整備等、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(P67)

### 重点取組

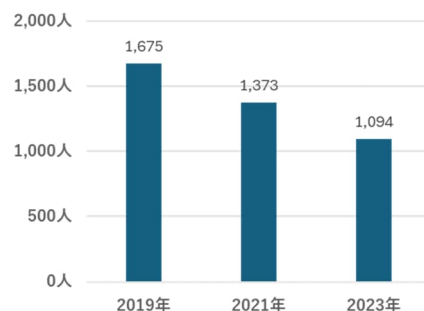
#### 《施策の方向》

- (ア)【新】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

#### 《取組の例》

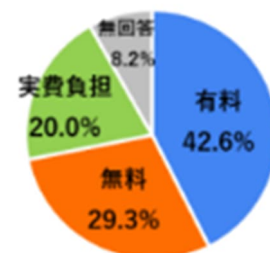
- 【改】兵庫テロワール旅やひょうごフィールドパビリオンコンテンツなどに精通した有償のローカルガイド及びスルーガイドの育成・活用
- 【新】ゴルフツーリズムに精通した専門人材の養成

<兵庫県のガイド人数>



出典: 日本観光振興協会「観光ガイド団体調査結果」

<全国のガイド料金有無>



## (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

### 《基本的な考え方》

広大な県土を抱える兵庫が育んだ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魅力を享受するには、快適な周遊環境が欠かせない。

外国人旅行者をはじめとして自家用車を利用しない層が存在するほか、環境負荷に配慮しながら観光を楽しみたい需要にも対応していく観点から、二次交通の確保、既存の公共交通路線との連携などの交通アクセスの充実が求められる。

神戸空港では国際チャーター便が就航し、新たに訪日外国人の玄関口となっている。これを好機とし、神戸空港から県内各地へ誘客を図る周遊環境の構築について、戦略的に取り組む。また、2027年頃に一部先行地域で商用飛行の開始が予定されている空飛ぶクルマなどの移動の選択肢の多様化がますます進むことから、こうした動きも見据え対応していく。

### ①【継】公共交通の利用拡大(P68)

#### 《施策の方向》

- (ア)【継】県民局単位などの地域のエリア単位で構築している二次交通の取組について国内外の観光客の認知を高めるため、二次交通情報をワンストップで提供する
- (イ)【継】移動手段の経路検索、予約が ICT で一括してできる観光型 MaaS をサービス提供事業者と連携の上活用する

#### 《取組の例》

- 【継】二次交通情報のワンストップ提供による県公式サイト「ひょうごナビ」の情報プラットフォーム機能の発揮

[主な二次交通関連情報]

- ・ワンコインで但馬エリアの観光周遊を可能とする「たじまわる」
- ・路線バスを利用した周遊を可能とする乗り放題乗車券「バス旅ひょうご」
- ・阪神地域の路線バス情報を集約した「阪神地域えきバスまっぷ。」
- ・淡路島内発着のバス(高速、路線、コミュニティ)、海上交通の乗継検索アプリ「busmo(バスモ)」



- 【継】観光型 MaaS を提供する事業者との連携
- 【継】コミュニティバス路線情報のオープンデータ化 (Google マップ等への対応)

[但馬観光を結ぶ、たじまわる]



- 【継】観光周遊につながる企画乗車券や駅レンタカー特別プランなどの利用促進



[JR 西日本観光列車 WEST EXPRESS 銀河]

## ②【継】新たな移動サービスの活用(P69)

### 《施策の方向》

- (ア)【継】グリーンスローモビリティやマイクロモビリティ・空飛ぶクルマ等の新たな移動手段を活用する
- (イ)【継】E-Bike(電動アシスト自転車)によるポタリング(気ままな自転車散歩)等、移動自体にも体験価値を付加した環境配慮型の観光を推進する
- (ウ)【継】既に県外で見られる自家用有償旅客運送(事業者協力型)の規制緩和の活用について、県内交通空白地における検討を促進する

### 《取組の例》

- 【継】グリーンスローモビリティや電動キックボードの導入促進
- 【継】E-Bike 等にガイド付周遊を組み合わせた移動×観光体験コンテンツの開発
- 【継】空飛ぶクルマの社会実装の促進 【再掲】

## (3) ユニバーサルツーリズムの推進

### 《基本的な考え方》

団塊の世代が後期高齢者となり、旅行者の高齢化が進んでいる。また訪日外国人数も増加を続けており、高齢者・障害者・訪日外国人などの様々な方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。

訪日外国人は言語のみならず、文化・習慣・宗教などが異なっている。訪れた地域がこうした違いを受け入れ、認め合うなど、来訪者に対する受入環境を充実の上、地域が相互理解のもと観光を楽しんでいただくことは満足度の向上につながる。このため、訪日外国人が円滑かつ快適に巡ることができる観光地づくりに向けて、環境整備を行う。

また、感染症や地震・風水害などの予測できない事態が到来した際に、観光客に適切な情報を円滑に提供し、行動を促すことができる「安全安心な旅行先」であることは、来訪者の安心に加え、受け入れる地域の事業者の事業継続性を高めるなど双方に意義を有している。こうした事前の想定をはじめとした観光危機管理の取組を進めていく。

## ①【継】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(P71)

### 《施策の方向》

- (ア)【継】全国に先駆けて制定した「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に関する条例(通称：ユニバーサルツーリズム推進条例)」に基づき、行きたいところに旅行できる環境を整備することで観光分野におけるユニバーサル社会の実現を図る
- (イ)【継】旅行者・受入側の双方が抱える不安感を払拭し、ユニバーサルツーリズムの対応機運を醸成する
- (ウ)【継】旅行者の多様な配慮ニーズに即した対応ノウハウの向上や観光事業者の経営管理層への意識啓発、ホテル・旅館等のバリアフリー促進などのハード・ソフト両面で受入環境の充実を図る
- (エ)【継】「ひょうごユニバーサルなお宿」宣言・登録制度により、宿泊施設の取組の見える化を図る
- (オ)【継】上記の基盤整備に基づく旅行事例を蓄積し、旅行の選択肢を拡大する
- (カ)【継】中長期には、高齢者、障害者、乳幼児同伴者等の宿泊や移動に困難を抱える方のほか、性の多様性への対応等、きめ細かな取組を進めていく

### 《取組の例》

- 【継】多様な旅行相談に応じるユニバーサルツーリズムコンシェルジュの育成
- 【継】配慮が必要な態様に応じた観光事業者向けセミナー・研修会の開催
- 【継】福祉のまちづくり条例によるホテル・旅館等のバリアフリー化の促進
- 【継】宿泊施設の宣言・登録制度の創設・普及促進
- 【継】宣言・登録事業者に対するハード・ソフト両面の支援
- 【継】ピクトグラムなどのコミュニケーションツールの活用
- 【継】モニターツアーによる利用者への発信・利用機会の拡大

## ②【継】インバウンド対応環境の充実(P73)

### 《施策の方向》

- (ア)【継】観光地を支える快適な環境整備を図るため、地域の実態に応じた多言語案内・解説板や通訳 ICT サービスの充実など、計画的な基盤整備を推進する
- (イ)【継】外国人を迎え入れるにあたってのマナー接遇向上に向けて取り組む事業者を支援する
- (ウ)【継】食習慣や宗教の多様性への理解を促すための事業者への普及啓発・旅行時に必要な情報にアクセスできる環境を整備する

### 《取組の例》

- 【継】観光地づくりのハード・ソフト両面での整備への支援
- 【継】外国人へのホスピタリティに精通した専門家による接遇・マナー向上研修
- 【継】ピクトグラムなどのコミュニケーションツールの活用 【再掲】
- 【継】ハラールグルメマップや祈祷場所の情報などのムスリム旅行者への情報発信
- 【継】ヴィーガン、ベジタリアン等の多様な食習慣の理解促進に向けた普及啓発、対応状況の情報発信
- 【継】兵庫テロワール旅等のコンテンツに精通した通訳案内士の育成・活用 【再掲】
- 【継】制度融資によるホテル・旅館等の設備投資への支援
- 【継】金融機関と連携した観光施設の改修等の観光地の高付加価値化への伴走支援 【再掲】

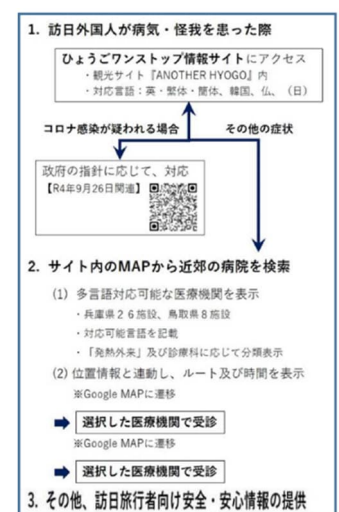
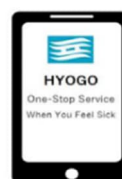
### ③【継】安全安心な滞在の提供(P73)

#### 《施策の方向》

- (ア)【継】訪日外国人が旅行中に感染した際に最寄りの医療機関等の必要な情報にアクセスできる情報提供体制を構築する
- (イ)【継】感染リスク軽減対策の取組について担保した「ひょうご安心旅」を推進する
- (ウ)【継】災害・事故等の発生時における行政・事業者の事前の備えについて充実を図る

### 《取組の例》

- 【継】外国人旅行者向け医療機関情報等を備えたポータルサイトの構築
- 【継】県地域防災計画における観光危機管理分野の内容の充実
- 【継】観光事業者への事業継続計画(BCP)の策定促進やハード支援に対する国補助制度の活用促進
- 【継】ひょうご安心旅を活かしたプロモーション



[多言語ポータルサイトのイメージ]

#### (4) 観光を支える地域資源の保全と再生・活用

##### 《基本的な考え方》

来訪者に観せる地域の「光」は文化、自然、景観、伝統行事など有形無形を問わず様々な態様が存在する。これらは先達が守り継いできた兵庫の観光の礎となる唯一無二な存在であり、徒に消費するのではなく、観光を通じて得られた経済的利益を適切に循環させ維持保全や再生につなげるなど、保全と再生・活用の均衡を保ちながら次代に紡いでいく必要がある。

また、こうした観光振興が地域にもたらす意義について県民や事業者への理解が浸透することで、より地元への愛着が湧き、来訪者にとってより魅力的な観光地につながる好循環をもたらすため、こうしたインナーブランディングの取組が兵庫テロワール旅に厚みを与える観点からも重要となる。

#### ①【継】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(P74)

##### 《施策の方向》

- (ア)【継】本戦略の意義・趣旨を読み手に伝わる工夫を講じながら県民向けに発信するなど、インバウンドも含めた観光誘客を肯定的に受け止める機運を醸成する
- (イ)【継】地元の魅力を発信する県民参加型の取組を通じ、意識浸透を図る
- (ウ)【継】多様な地域を有する特性を活かし、県民による県内旅行を通じた地元の魅力の再発見に繋げていく
- (エ)【継】地元食材の活用など観光事業者における域内調達を促進する
- (オ)【継】兵庫の観光について、県民向け調査により期待、不安、満足度などモニタリングを定期的に行う

##### 《取組の例》

- 【継】県民の様々な世代に浸透を図るメディアミックス型の広報活動の展開
- 【継】SNS を活用した口コミ情報発信・魅力発見
  - ・来訪者や地元住民の投稿を促す参加型の SNS 企画の展開
- 【継】地元食材を利用する宿泊プランの造成やセミナーなど域内調達の促進に向けた観光事業者への普及啓発



[地域の特産食材を利用した「兵庫テロワールな宿プラン」を OTA と連携して販売]

## ②【継】観光におけるポジティブなふるまいの推奨(P75)

### 《施策の方向》

- (ア)【継】旅行時に遵守すべきマナー・理解を求めたい内容を明確化の上、観光客・事業者へ啓発・共有を行う

### 《取組の例》

- 【継】旅行時に遵守すべきマナー等の行動基準の検討
- 【継】旅行者にマナー遵守の宣誓を呼びかける等モデル事業の展開

## ③【継】地域資源の保全・活用(P75)

### 《施策の方向》

- (ア)【継】来訪意欲を喚起する優れた景観の保全・活用景観の形成等に関する条例に基づき、建築物等と地域の景観との調和を誘導するなどの優れた景観の創造・保全と活用を図る

### 《取組の例》

- 【継】「景観形成重点区域」への修景助成の重点化や建築行為の指導、「景観遺産」の情報発信
- 【継】条例指定地区・地域等に対する景観形成支援事業(修景助成、景観まちづくりアドバイザー派遣等)による支援
- 【継】美しいまちなみや自然景観を眺望できるビューポイント(視点場)を集約した「ひょうごの景観ビューポイント 150 選」の情報発信(SNS の活用、小中学生への出前講座等)
- 【継】景観ビューポイント 150 選の中学生向け出前講座を通じた地元の魅力の再発見

### 《施策の方向》

- (イ)【継】文化遺産の保全・活用  
有形・無形の様々な形態で地域に根ざして継承されている歴史文化遺産の着実な保存、継承と活用を図る

### 《取組の例》

- 【継】歴史的資源・文化資源の活用や文化観光拠点施設を中核とした観光まちづくりの推進
- 【継】文化財保存活用大綱に基づく文化財の保存・活用の推進



- 【継】歴史文化遺産の活用を図るヘリテージマネージャー等の人材育成
- 【継】無形民俗文化財の県登録制度の活用及び情報発信
- 【継】日本遺産の活用推進、鳴門の渦潮の世界遺産登録やユネスコ世界ジオパークである山陰海岸ジオパークの活性化
- 【継】芸術文化に親しめる機会の拡大(ひょうごプレミアム芸術デー、豊岡演劇祭等)

#### 《施策の方向》

##### (ウ)【継】環境の保全

恵み豊かな自然環境を適切に保存し、魅力ある地域の観光資源の持続・発展を図る

#### 《取組の例》

- 【継】公共交通機関の利用呼びかけやサイクリングなどのエコモビリティの推進による環境負荷を低減したツーリズムの実践
- 【継】2050 年カーボンニュートラルへ向けた取組の推進(再生可能エネルギー、水素・電動モビリティの導入促進等)
- 【継】ワンウェイプラスチック(アメニティ、ストロー等)の削減
- 【継】コウノトリ野生復帰の取組推進、兵庫県版レッドデータブック・ブラックリストの作成等
- 【継】豊かで美しい里海に向けた海域への栄養塩類供給、藻場・干潟・砂浜等の保全・再生・創出等

### **(5) 観光地域を支える観光 DX の推進**

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。

### 《施策の方向》

- (ア) 【新】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) 【新】旅行者が必要とする情報発信や旅のパーソナライズ化に対応するため、生成・対話型 AI 等を活用する

### 《取組の例》

- 【新】生成 AI 活用など観光 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 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

## トピック 4

### 生成 AI を活用した観光プランの提案

近年、観光業界では生成 AI の活用が急速に進んでおり、その市場規模は 2030 年までに約 1 兆円超に達すると予測されている。

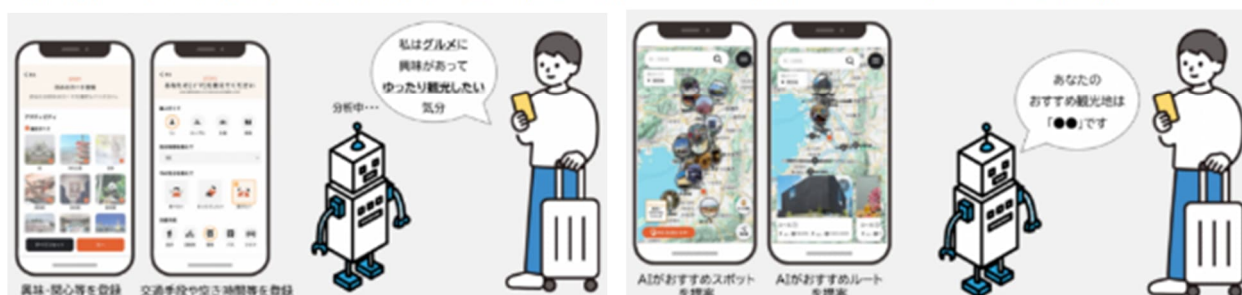
例えば、旅行者の嗜好や過去の行動データを分析し、天候や混雑状況を考慮した最適な観光プランを提案するなど、AI を活用した旅行プランニングサービスでは、顧客満足度が向上した事例や観光事業者にとっても、観光客の行動データを AI で分析することで、需要予測の精度が改善した事例も報告されている。

自治体にとっても、観光客の行動データを AI で分析することで、戦略的な観光政策の立案にも役立つ。

すでに、大阪府や岡山県などの自治体でも導入されており、今後も導入拡大が期待される。

《利用者の好みや気分、交通手段や空き時間を登録》

《観光スポットやルートを提案》



出典：大阪府 HP

## 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

#### 《基本的な考え方》

国内外の旅行者が旅行先を選択するにあたっては、都道府県単位にとどまらず、自身の旅行目的に沿う、より広域なエリアを捉えて選択することが想定される。

本県は「関西」「せとうち」などの様々な広域観光圏に属しており、2027年のWMG開催、2030年頃の神戸空港国際定期便就航やIR開業と誘客の好機が続くなか、関西と瀬戸内との結節点にあるという兵庫の強みを存分に発揮する局面にある。また、山陰海岸ジオパークはユネスコ世界遺産に登録され、アドベンチャーツーリズムとも親和性が高い。

これらを誘客のフックとして活用し、兵庫へ来訪するきっかけを生み出していくことが効果的であるため、こうした広域観光圏の知名度を活かしながら関西と瀬戸内エリアをつなぐ大交流圏を形成し、その圏域内でのプレゼンスを発揮の上、兵庫へ誘っていく。

#### ①【継】広域連携によるコンテンツ開発・プロモーション(P77)

##### 《施策の方向》

- (ア)【継】旅行者が広域に動く動機付けとなるアート、音楽、偉人などの特定テーマに対応した観光地やコンテンツと広域に連携し、発信する。豊岡演劇祭などの舞台芸術イベントを強みとしながら、回遊を促進する。
- (イ)【継】県域をまたいで形成する個々のエリアを活かし、広域周遊ルートを開発・発信する(関西圏、瀬戸内圏、日本海圏、四国・淡路圏)
- (ウ)【継】関西、せとうち等の府県域を超えたマーケティングエリアを有する広域連携DMOの取組を通じ、兵庫県のプレゼンスを発揮する
- (エ)【継】万博開催地である大阪府と連携し、誘客効果を高める取組を推進する

##### 《取組の例》

- 【継】広域連携DMOと連携した広域周遊ルート(特に滞在型)の開発・発信
- 【継】大阪府と連携したツアー造成・プロモーションの実施
- 【継】関西観光本部との連携

万博プラス関西観光をテーマに関西各地へ誘う事業を展開し、兵庫県のプレゼンスを発揮

a 兵庫の観光資源を巡る広域周遊商品の充実

(a)広域観光ルート「THE EXCITING KANSAI」への兵庫コンテンツの充実  
例：「山陰海岸」、「丹波」、「神戸～淡路～徳島」のルートの商品など

b 「関西」プロモーションを契機とした兵庫県の認知獲得

(a) デジタルメディアの活用

- ・ 関西インバウンド観光サイト「THE KANSAI GUIDE」を通じた PR
- ・ 上質なステイ、美食、体験等を伝える国内向け観光情報サイト「Premium 関西」を通じた PR
- ・ 欧州旅行系 WEB メディアへの記事掲載

(b) 現地の商談会・展示会での PR

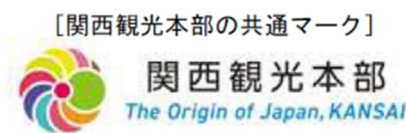
- ・ 現地旅行博への出展、オンライン商談会実施、現地百貨店の日本をテーマにした展示へのブース設置等

(c) ファムトリップの実施

- ・ ターゲット市場に応じたランドオペレーター、メディア、インフルエンサーの招致

(d) 現地旅行誌への記事掲載

- ・ 英語圏で強い影響力のある高級旅行誌への掲載等



[THE EXCITING KANSAI のルートイメージ]

[関西観光本部の戦略]

名称	関西ツーリズムグランドデザイン 2025
コアコンセプト	歴史、伝統、文化、そして未来に向けて多様に花開く日本の原点、関西
主なターゲット	欧米豪等ロングホール市場
基本戦略	①広域観光圏“KANSAI”構築へのチャレンジ ②スモールマーケット、ストーリーマーケティングによる誘客促進 ③万博に向けた活動との緊密な連携

○ せとうち DMO との連携

欧米豪の高付加価値旅行者に重点化したせとうち観光成長戦略を踏まえ、兵庫が有する観光資源の強みを活かして高付加価値旅行者の回遊を促進

a 世界的なイベントをフックとした誘客の促進

- (a) 2023 年 G7 広島サミット及び S(せとうち)7 サミット
- (b) 2025 年 瀬戸内国際芸術祭
- (c) 2026 年 アジアパシフィックスーパーヨット 2026 神戸サミット

b 観光資源のコミットメント

- (a) 欧米豪の高付加価値旅行者層に対応したコンテンツの連携
- (b) せとうちエリア横断の 6 テーマに対応したコンテンツの充実  
テーマ：クルーズ、サイクリング、アート、食、宿、地域産品

c 「せとうち」プロモーションを契機とした兵庫県の認知獲得

- (a) デジタルメディアの活用
  - ・インバウンド観光サイト「Setouchi Refraction Trip」を通じた PR
  - ・国内向け観光情報サイト「Setouchi Finder」を通じた PR
- (b) 現地エージェンシーの活用
  - ・現地市場に精通した現地マーケティングエージェンシーを活用し、現地旅行会社による商品造成、メディア露出を促進
- (c) ファムトリップの実施
  - ・ターゲット市場に応じたランドオペレーター、メディア、インフルエンサーの招致
- (d) 現地旅行誌への記事掲載
  - ・英語圏で強い影響力のある高級旅行誌への掲載等



[せとうち DMO の戦略]

名称	せとうち観光成長戦略
コアコンセプト	AUTHENTIC JAPAN/SETOUCHI ありのままの日本の魅力はここにある
主なターゲット	欧米豪の高付加価値旅行者
基本戦略	①高付加価値旅行者の誘客促進 ②地域の魅力づくり戦略



## [瀬戸内地域と兵庫の連携ポテンシャル]



- 大阪湾ベイエリア活性化基本方針に基づく人・モノ・投資の呼び込みの促進
  - a クルージング MICE の促進 【再掲】
  - b MICE 機能等を有するホテルの誘致 【再掲】
  - c 淡路島におけるクルーズ船受入環境の向上
  - d 岡山県・香川県との周遊クルーズ実証実験の展開
  - e スーパーヨットの誘致 【再掲】

## (2) 国内観光の活性化

### 《基本的な考え方》

兵庫テロワール旅のターゲットペルソナが集積する首都圏など、これまで来訪のウェイトが少ないエリアからの誘客を図るとともに、地方部からの誘客を進める観点から、県内空港の就航ネットワークを活かしていくことが必要である。

また、兵庫県は全国に比して国内旅行の比重が高い中、従前から兵庫の観光を支えてきたのは近隣府県からの来訪者である。こうした層に引き続き兵庫を魅力的な観光地と感じてもらえるよう、より深く知りたくなる、再訪意向を高めていく取組が兵庫観光の持続性につながる点に留意の上、取組を進める。

### ①【継】兵庫 DC を契機とした認知向上とブランド化の推進(P82)

#### 《施策の方向》

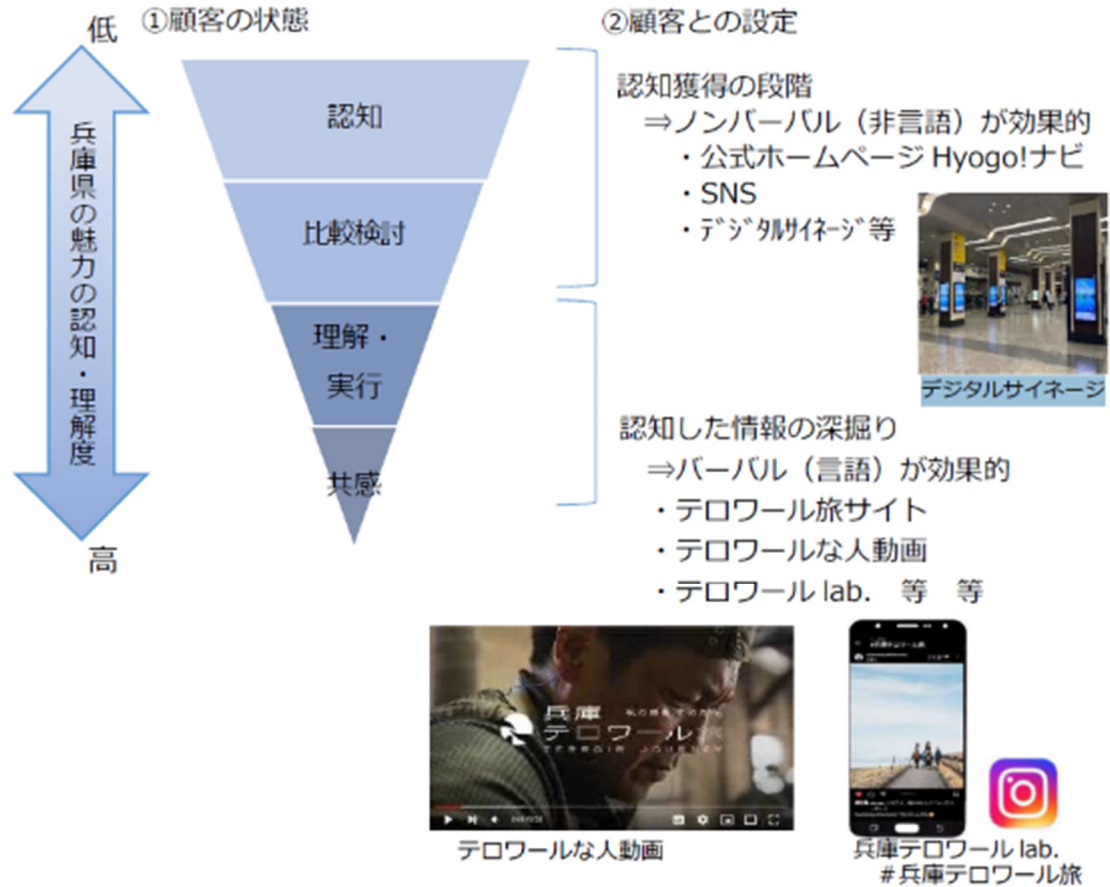
- (ア)【継】兵庫 DC 後においても兵庫テロワール旅を基軸に兵庫観光のブランディングを進める

- (イ)【継】兵庫テロワール旅の発信を強力に推進し、国内外における認知向上を図る
- (ウ)【継】プロモーション強化や誘客につながる商品の販売促進などにより、近隣府県からの来訪者のリピーター化を進めるとともに、首都圏からの誘客を図る。就航ネットワークを活かした就航先地方部の誘客を進めるなど、近隣・首都圏を基軸に据えながら国内各地からの誘客を促進する
- (エ)【継】カスタマープロセス(認知⇒比較検討⇒実行⇒共感)に応じ、言語・非言語を織り交ぜたきめ細やかなプロモーションを行う
- (オ)【継】プロモーション媒体はデジタルの活用を基本とし、露出の相乗効果を期する場合に紙面媒体を用いる等、環境配慮を前提に適切な手法を選択したメディアミックスプロモーションを行う
- (カ)【継】地元の魅力を発信する県民参加型の取組を通じ、意識浸透を図る
- (キ)【継】県産品の購入を通じ産地の想起を促し、誘客につなげていく

#### ≪取組の例≫

- 【継】全国から旅行会社・メディアを招致し旅行商品造成やPRにつなげる商談会の開催
- 【継】SNSを活用した口コミ情報発信・魅力発見
  - ・来訪者や地元住民の投稿を促す参加型のSNS企画の展開
  - ・インフルエンサーの活用
- 【継】兵庫県観光公式サイト「Hyogo!ナビ」による情報プラットフォーム機能の発揮
- 【継】Hyogo!ナビからの予約動線となるOTA(オンライン旅行社)への体験型コンテンツ掲載
- 【継】動画や写真を活用したノンバーバル(非言語)なプロモーション展開
- 【継】デジタルマップの活用
- 【継】デジタルツールのアクセスログを活用した定量分析に基づくプロモーション展開(デジタルマーケティング)
- 【継】キャンペーン機会を捉えた首都圏在住者向けスタンプラリー
- 【継】県内空港における観光情報の提供
- 【継】県産品購入(産地想起)による誘客

〔カスタマープロセスに応じたプロモーション〕



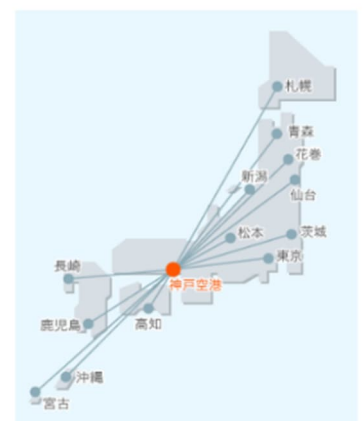
②【継】ローカル to ローカルの交流促進(P83)

《施策の方向》

(ア)【継】各地方空港と繋がる県内空港の就航ネットワークを活かし、国内線就航先 DMO 等と連携し相互交流の取組を進める

《取組の例》

- 【継】県内空港を中核とした就航地との連携ツアー造成
- 【継】就航地連携サミットによる機運醸成
- 【継】就航先からの教育旅行の誘致や大学生間の相互交流



〔神戸空港からの就航地〕

### (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、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、そのテーマに応じたターゲット国やターゲット層を設定して誘客を推進する必要がある。

誘客にあたっては、認知・興味、比較・検討、予約、滞在・消費、拡散などの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 (P85)

#### 重点取組

##### 《施策の方向》

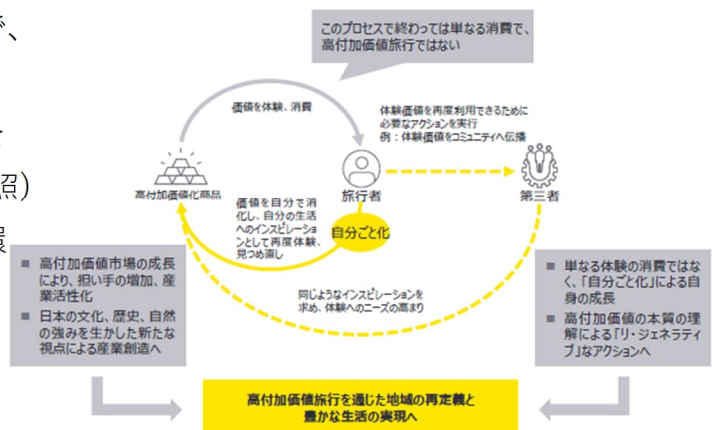
- (ア) 【新】コンテンツの親和性や取組のテーマに応じて、市場としての優先度の高さや兵庫県の優位度の高さの観点で考察し、ターゲット国やターゲット層を明確に設定する

#### トピック 5

#### インバウンド誘客のターゲット層

本戦略では、①地域での体験や交流を通じて本物の価値を見出すことができる、②訪問先の環境を守り、地域の伝統・文化を尊重する、こうしたことを意識し実践する責任ある旅行者を誘客のターゲットとする。

こういった旅行者を誘致することで、オーバーツーリズムではなく静かな感動を、消費ではなく心に残る価値を提供し、プラネタリーヘルス(P10 参照)にも寄与する持続可能な観光の好循環を生み出す。



出典: EY ストラテジー・アンド・コンサルティング

《施策の方向》

- (ア) 【継】 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) 【新】 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) 【新】 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) 【継】 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) 【継】 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】 食や酒などの地域に根付くルーツ・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・文化体験などの心身のリトリートツーリズム、ゴルフなどの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】 大阪・京都や瀬戸内、首都圏などのインバウンド拠点から誘客を促進する広域周遊ツアーの造成(関西観光本部やせとうち DMO、神戸空港就航地等との連携)
- 【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

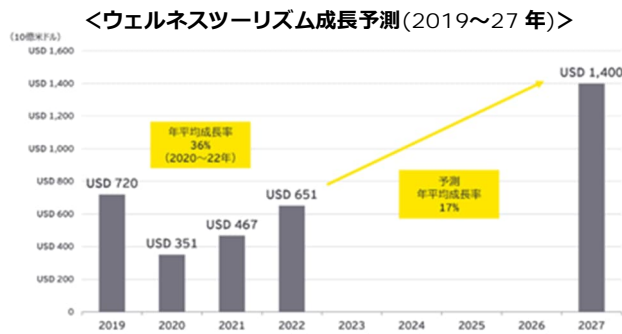


## トピック 6

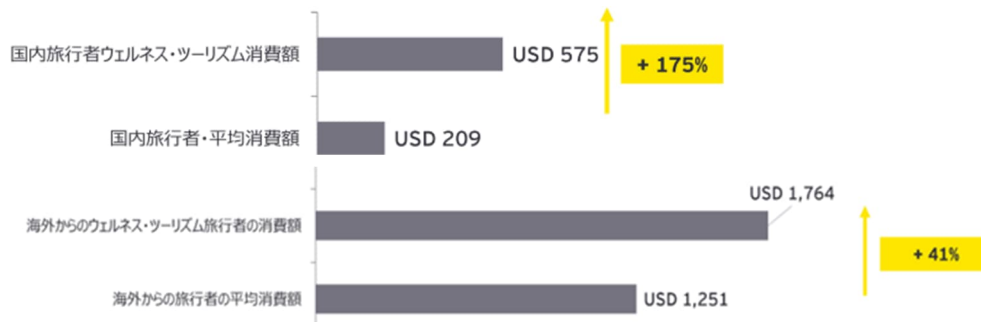
### ウェルネスツーリズム市場

世界のウェルネスツーリズム市場は、健康志向やマインドフルネスへの関心の高まりを背景に、2024 年の約 9,953 億ドル規模から 2034 年には 3.3 兆ドルへ拡大する見通しであり、旅行業界の中でも際立った成長分野となっている。

温泉や瞑想、森林浴等のリトリート、サイクリング、ゴルフ等のスポーツ、オーガニック食材や発酵食等の食など、身体と心の健康を支えるウェルネスツーリズムは消費単価も高く、インバウンド需要も期待できる。



#### ＜米国におけるウェルネスツーリズム消費 vs 旅行平均消費/旅行 1 回あたり(2022 年)＞



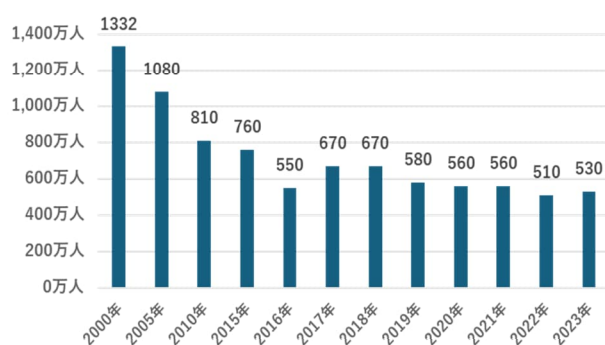
出典: EY ストラテジー・アンド・コンサルティング

## 兵庫県ゴルフツーリズムのポテンシャル

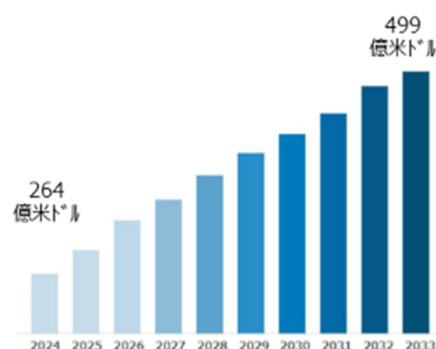
日本におけるゴルフの発祥は 1901 年、神戸六甲山にゴルフ場が開設されたことに始まる。本県には国内最多クラスとなる約 160 のゴルフ場があり、特に神戸・播磨エリアには、都市部からわずか 1 時間でアクセスできる 100 以上のコースが集積しており、他地域にない強みとなっている。さらにゴルファーなら一度は訪れたい名門コースも多数存在している。

高付加価値層のインバウンドを対象に、有馬温泉や姫路城、淡路島の自然、神戸ビーフ、伝統産業などの体験型コンテンツと、ゴルフと組み合わせた「+  $\alpha$ 」の体験を提供するゴルフツーリズムを戦略的に発信することで、兵庫県を核とした周遊観光につなげていくことが期待される。

&lt;日本のゴルフ参加人口&gt;



&lt;世界のゴルフツーリズム市場&gt;



出典: Business Research INSIGHTS

### ③ 旅行者の意思決定過程に沿ったプロモーション(P86)

#### 重点取組

#### 《施策の方向》

- (ア)【新】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
- (イ)【新】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ィアとの関係構築(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(ノンペイ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

#### 《意思決定過程に沿ったプロモーションの基本的な考え方》

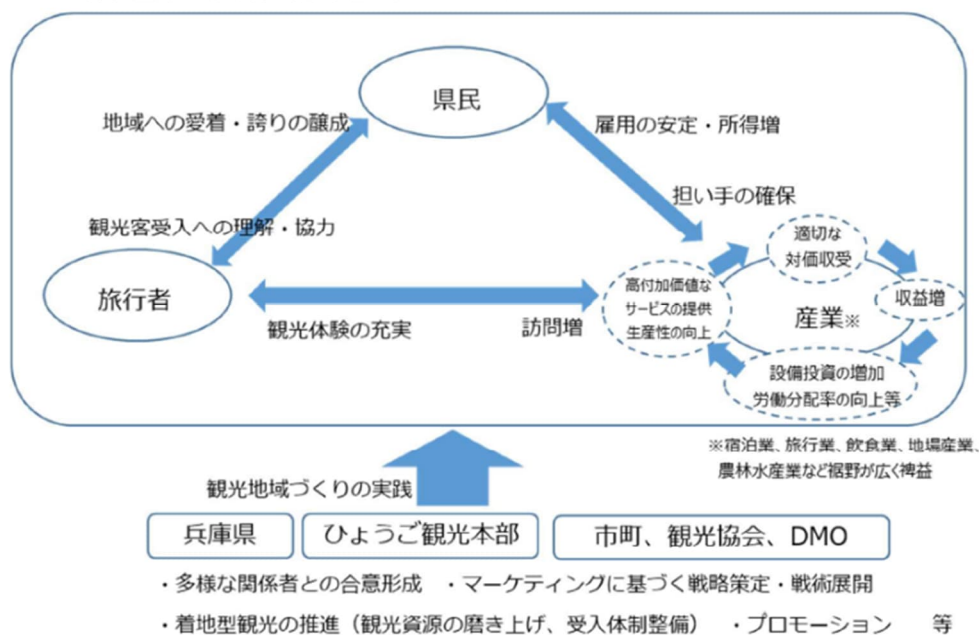
	認知・興味	比較・検討	予約	滞在・消費	拡散
	旅マエ		旅ナカ	旅アト	
旅行者	WEBサイト、動画サイト メディア(新聞・雑誌・TV) SNS、ブログ、インスタ		エージェント (OTA、旅行会社)	WEBサイト デジタルマップ 観光案内所	SNS、ブログ インスタ
主な対応策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアへの露出増加(ファムトリップ、広告記事など)</li> <li>・WEBサイト充実、SEO対策</li> <li>・SNS配信の強化</li> <li>・広域連携による情報発信</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光コンテンツ充実</li> <li>・旅行商品の情報提供、流通対策</li> <li>・旅行博出展</li> <li>・ファムトリップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報プッシュ配信</li> <li>・観光案内所の強化</li> <li>・付加価値の高いコンテンツ利用促進など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・口コミ投稿・情報の促進</li> </ul>

### 3 推進体制

#### 1 多様な主体の連携による戦略推進

戦略の実現にあたっては、県・ひょうご観光本部はもとより、県内各市町・観光協会、DMO、観光産業や地場産業、農林水産業などの様々な民間事業者、そして県民が一丸となって目指す姿を共有し、お互いを尊重しながらそれぞれの役割を発揮し、連携の上取り組んでいくことが重要である。

〔多様な主体の連携の相関図（イメージ）〕



#### 2 ひょうご観光本部を中核とした多様な地域・プレーヤーと連携した観光地経営

この連携を進めるにあたり、ひょうご観光本部が観光地域づくりを進める連携の要として「地域プラットフォーム」の役割を発揮し、マーケティングに基づく誘客戦術展開、着地型観光の推進、受入環境整備、などを実践的に取り組んでいく。

また、県内外の観光地は各々創意工夫のもと様々な取組が進められているため、こうした事例を収集し横展開を促す。あわせて、観光地で活動するプレーヤーが直面する経営戦略、雇用、規制緩和活用、危機管理などの様々な課題に対し目的に応じた適切な支援機関へのつなぎ役となる。観光地域づくりの活動を情報面で支援するプラットフォームの役割を果たす必要がある。

この役割を発揮し、自立的・継続的に活動していくため、市町、観光団体、民間事業者から積極的に人材を受け入れ、事業推進体制を強化するとともに、自立できる財源の確保に向けて積極的に取り組む。あわせて、観光庁が先導する DMO や DMC の更なる体制強化の動きなどにも的確に対応していく。

取組主体	役割
県民	① 地域の魅力の発信と来訪者の受入 ・自身の地域の魅力に気づき、愛着と誇りを持ちながらその魅力を発信するとともに、来訪者を温かく迎え入れる
観光事業者をはじめとする民間事業者	① 持続可能な観光地域につながる事業運営 ・来訪者のニーズに基づき、サービスの提供、商品開発等を進める ・持続可能な観光地域づくりの重要性を再認識し、多様な関係者と連携しながら地域の持続可能性を高める視点で事業運営を行う
県	① 観光戦略の策定 ・戦略の策定、実施状況のフォローアップ、時勢に応じた戦略の見直し等、中長期の視点で本県の観光振興施策を推進する ② 関係部局と連携した全県的な戦略推進 ・戦略の推進にあたり、関係部局（食のプロモーション、インフラ整備、文化・環境の維持保全に関する施策、規制緩和等）と連携の上、全県的に取り組む ③ 近隣圏との広域連携 ・近隣圏等と連携した広域観光を主導的に推進する
県民局	① 市町域を跨ぐ地域単位での観光施策の推進 ・地域内の多様な関係者ときめ細かな連携を図り、固有の観光資源を用いたコンテンツの磨き上げなど地域の個性を高め、発信する取組を推進する
都道府県DMO（ひょうご観光本部）	① マーケティングに基づく誘客戦術の展開 ・客観的データを基にマーケティングを行い、国内・インバウンドの各々へ市場特性等を踏まえながら効果的にアプローチする誘客戦術の展開など、観光戦略に基づく取組を具体的に実践する ② 着地型観光の推進 ・各地の地域資源の観光資源化に向けて、コンテンツの開発から販売に至る一連の伴走型支援などのプロデュース機能を発揮する ・多言語対応などソフト面を中心とした観光客受入体制の充実を図る ③ 地域連携プラットフォーム機能の確立 ・県、市町・DMO、民間事業者など多様な関係者との連携の要となり、取組の役割分担をしながら戦略を推進する ・市町・DMOと連携し、単体では効果的な発信が難しい戦略的なインバウンドプロモーションを行い、施策の相乗効果を発揮する ・マーケティングのために収集・分析したデータを市町・DMO等に提供



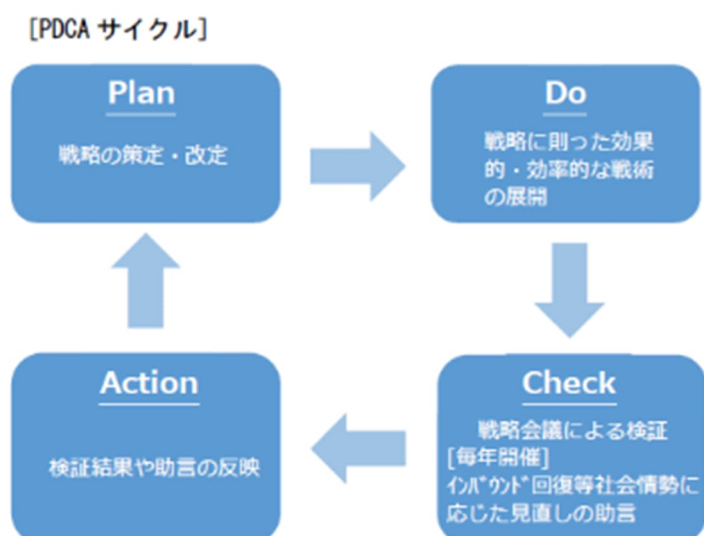
	し、県内各地の観光施策の企画立案に寄与する ・事例の横展開など情報面での支援機能を果たす
市町	① 地域の特性を活かした観光地域づくりの推進 ・本戦略を踏まえ、地域の特性を活かした魅力ある観光地域づくりを推進する ・市町観光協会、地域 DMO との連携の下、観光施策を企画立案する
市町観光協会・地域 DMO	① 地域単位の誘客事業の展開 ・所管エリアのマーケティングに基づき、戦略的な観光施策を実行する ・地元の観光事業者、団体、地域住民等と連携し、着地型観光に資する観光資源の磨き上げを行うとともに、受入環境の整備を進める ・ひょうご観光本部等の広域組織と連携し、相乗効果を期したプロモーションを展開する

### 3 戦略の検証と評価

本戦略は、毎年度新観光戦略推進会議を通じて、施策の実施状況及び目標の達成状況を検証し、その結果を次年度以降の施策に反映させる PDCA サイクルによるマネジメントを進める。

また、市町・観光協会、DMO、関係団体等と意見交換を行いながら定性・定量の両面で適切な評価に努めるとともに、戦略期間中の情勢変化を踏まえ、必要に応じて内容の見直しを行っていく。

そして本戦略が一過性のものとならないよう、戦略期間 5 年目にあたる 2027 年度(R9)には取組の総括・今後の展望を踏まえた次の戦略を策定し、中長期の視点に立ち持続可能な観光地域づくりを推進していく。



ひょうご新観光戦略推進会議(R7 中間見直し) 構成員

氏名	所属・役職
(座長) 古田 菜穂子	ひょうご観光本部ツ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
勝野 裕子	株式会社 JTB 総合研究所ユニバーサルツーリズム推進担当上席主任研究員 兵庫県ユニバーサルツーリズム推進アドバイザー
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
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
田淵 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
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
長尾 真	神姫バス株式会社代表取締役 兵庫県バス協会会長
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兼神戸統括部長
柳川 拓三	株式会社やながわ代表取締役

(敬称略)