

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月1日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO <input checked="" type="radio"/> 地域連携DMO <input type="radio"/> 地域DMO <input type="radio"/>	
観光地域づくり法人の名称	(公社) ひょうご観光本部	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	兵庫県	
所在地	兵庫県神戸市	
設立時期	昭和27年2月 社団法人兵庫県観光連盟設立 平成14年5月 社団法人ひょうごツーリズム協会に改称 平成24年4月 公益社団法人認定 令和元年8月 公益社団法人ひょうご観光本部に改称	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	25人【常勤23人(正職員2人・出向16人、嘱託5人)、非常勤2人】	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 理事長 高士 薫 (出身組織名) (株) 神戸新聞社 相談役	兵庫・神戸の基幹メディアのトップとして、デジタル事業の強化を推進したほか、自治体・大学などと連携し、地域課題を解決する新しい事業スタイルを確立。2015～2016年度の神戸経済同友会代表幹事、2019年2月から現職。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 江藤 誠晃「専従」 (出身組織名) (株) BUZZPORT	プロデューサーとして国内外各地の観光プロジェクトを手掛ける他、旅行作家として世界各地を訪問し多様なコンテンツを発売。独自メソッドによる観光マーケティング事業のコンサルティングや「観光甲子園」「大学生観光局」などの次世代観光人材育成にも携わる。兵庫県新観光戦略推進会議委員(2022年～)。神戸市出身。2022年4月から現職。
財務責任者(CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 清谷 慎一郎「専従」 (出身組織名) (株) みなと銀行	兵庫相互銀行(現みなと銀行) 入行後37年間勤務し、企画部調査役、法人業務部室長、営業企画部審議役、地域戦略部審議役等を歴任。せとうちDMOの設立に銀行メンバーとして参画、観光活性化ファンドの設立に従事。2022年4月から現職。
観光コンテンツ開発部門の責任者(専門人材)	(氏名) ツーリズムプロデューサー 古田 菜穂子	岐阜県において日体で地域資源の再学研・ブラッシュアップ、観光・食・モノのパッケージプラン戦略を推進。兵庫県地域遺産活用方策検討委員会委員(2017～2018年)、兵庫県立大学院環境マネージメント研究科特任教授(2017年～)、兵庫県新観光戦略推進会議座長(2022年～)

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>兵庫県</p> <ul style="list-style-type: none"> 産業労働部観光局観光振興課（観光施策の企画立案、統計調査、プロモーション） 企画部地域振興課（地域資源活用） 同 万博推進局万博推進課（大阪・関西万博活用） 県民生活部芸術文化課（芸術文化資源活用） 同 スポーツ振興課（スポーツ資源活用） 農林水産部流通戦略課（農林水産資源活用） 環境部自然鳥獣共生課（自然公園活用） 土木部交通政策課（公共交通活用） 同 空港政策課（空港活用） 同 港湾課（港湾活用） まちづくり部都市政策課（景観活用） 同 公園緑地課（都市公園活用） 教育委員会社会教育課（文化施設活用） 同 文化財課（文化財活用） <ul style="list-style-type: none"> ・ 7 県民局、3 県民センターの観光担当課 ・ 県内 41 市町の観光振興関連部局
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 観光協会、広域観光団体 ・ 登録DMO（一財）関西観光本部、（一社）せとうち観光推進機構、（一社）神戸観光局、（公社）姫路観光コンベンションビューロー、（一社）豊岡観光イノベーション、（一社）麒麟のまち観光局、（一社）淡路島観光協会 ・ 観光協会、広域観光団体 51 団体 【役割】観光情報提供、観光イベント実施、地域資源の観光資源化 ■ 旅館組合、温泉組合、宿泊事業者 ・ 兵庫県旅館ホテル生活衛生同業組合、日本旅館協会兵庫県支部、（一社）有馬温泉観光協会、城崎温泉観光協会など 【役割】宿泊商品造成、宿泊人材育成 ■ 交通事業者 ・ 鉄道：JR西日本、阪急電鉄、阪神電気鉄道、山陽電気鉄道、神戸電鉄、北条鉄道など ・ バス：兵庫県バス協会、神姫バス、全但バスなど ・ タクシー：兵庫県タクシー協会、神戸個人タクシー事業協同組合など ・ 船舶：神戸旅客船協会、神戸・関空ベイシャトル（OMこうべ）、ジェノバラインなど ・ 航空：関西エアポート、関西エアポート神戸、全日本空輸、日本エアコミューター、スカイマーク、フジドリームエアラインズ ・ 道路：NEXCO 西日本、本四高速、JBハイウェイサービス、芦有ドライブウェイなど 【役割】ターゲットウェイからの送客、2次交通整備、周遊型観光促進 ■ 旅行事業者 ・ JTB、日本旅行、近畿日本ツーリスト、兵庫県旅行業協会など 【役割】国内外からの誘客に向けた旅行商品造成、着地型旅行商品造成 ■ マスコミ・メディア ・ 神戸新聞、NHK神戸放送局、サンテレビ、ラジオ関西、kiss FMなど 【役割】国内外からの誘客に向けた情報発信 ■ 観光事業者 ・ （公社）兵庫県物産協会、兵庫県指定観光名産品協会、有料観光施設、物販販売施設、日帰り温泉施設、飲食店舗など 【役割】観光消費額増につながる新たな商品開発、情報発信

	<p>■金融機関</p> <ul style="list-style-type: none"> ・みなと銀行、但馬銀行、三井住友銀行、日本政策金融公庫など <p>【役割】ファンドを通じた観光資源の整備、マーケティング等の調査研究</p>				
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>【該当する登録要件】①、② (概要)</p> <p>1 多様な関係者との合意形成の場</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ひょうご観光本部に、総会（年1回）、理事会（年3回）を設置しており、行政や観光協会、宿泊・ひょうご観光本部に、総会（年1回）、理事会（年3回）を設置しており、行政や観光協会、宿泊事業者、交通事業者、観光事業者等の幅広い分野の関係者が観光本部の全体的な運営（事業計画、予算・決算等）について合意形成を図っている。 ・「新観光戦略推進会議」（2022.3設置）を設置し、観光分野の学識者や実務家等の参画を得て、「ひょうごツーリズム戦略」（2020～2022）策定後に生じたインバウンドの消失や旅行志向の変化等、社会潮流の変化に対応し、2025大阪・関西万博を契機とした兵庫観光の振興を図り、2023年度以降の「新たな観光戦略」について検討、合意形成を図った。（会議のメンバーにはひょうご観光本部よりツーリズムプロデューサーとCMOが参加） ・兵庫県外客誘致促進委員会を設置し、総会（年2回）、幹事会（年3回）でインバウンドに取り組む市町、DMO、観光協会、宿泊事業者、交通事業者、金融機関等の参画を得て、インバウンド対策（海外プロモーション、ファミトリップの受入等）について合意形成を図っている。 <p>2 兵庫県との合意形成の場</p> <ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県観光部局との連絡会議（年12回） ・兵庫県関係部局との連絡会議（年1回） ・兵庫県地方機関（県民局・県民センター）との連絡会議（年1回） 				
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>1 セミナーの開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・芸術文化観光専門職大学と連携し、観光業界を目指す若者向けや観光事業者向けにセミナーを開催 <p>2 観光人材の育成確保・育成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光振興に関心のある大学生を対象にインカレ式のゼミナールを実施（オンラインセミナー9回、観光フィールドワーク3回） <p>3 プロモーションへの参画</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域住民等から投稿のあった口コミ情報をもとに取材した観光情報を「地域のおすすめ観光情報」として、兵庫県公式観光WEBサイト「HyoGo! ナビ」等で発信 ・県民が旅行者にお勧めしたい観光スポット、グルメ、伝統芸能、地場産業等を投稿するInstagramを開設。 				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】※（ ）内の金額欄は観光庁からの助成金案件</p> <table border="1" data-bbox="432 1576 1406 1991"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 1576 619 1626">事業</th> <th data-bbox="619 1576 1406 1626">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1626 619 1991"> <p>観光地の魅力向上</p> </td> <td data-bbox="619 1626 1406 1991"> <ul style="list-style-type: none"> ・2022年度の主な事業 1 観光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 ①体験型・周遊滞在型コンテンツの造成(5.3百万円) [造成コンテンツ例] ・菰樽作り体験 ・大正15年創業の糺専門店「井戸糺店」で味噌作り体験 ・山陰海岸ゾウパークを間近で感じられる小型船遊覧ツアー ・日本農業遺産「丹波の黒豆」生産農家のファームツアー ・淡路島牛乳のルーツに迫る！淡路島牛乳工場見学と淡路島牧場で酪農体験 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>観光地の魅力向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・2022年度の主な事業 1 観光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 ①体験型・周遊滞在型コンテンツの造成(5.3百万円) [造成コンテンツ例] ・菰樽作り体験 ・大正15年創業の糺専門店「井戸糺店」で味噌作り体験 ・山陰海岸ゾウパークを間近で感じられる小型船遊覧ツアー ・日本農業遺産「丹波の黒豆」生産農家のファームツアー ・淡路島牛乳のルーツに迫る！淡路島牛乳工場見学と淡路島牧場で酪農体験
事業	実施概要				
<p>観光地の魅力向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・2022年度の主な事業 1 観光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 ①体験型・周遊滞在型コンテンツの造成(5.3百万円) [造成コンテンツ例] ・菰樽作り体験 ・大正15年創業の糺専門店「井戸糺店」で味噌作り体験 ・山陰海岸ゾウパークを間近で感じられる小型船遊覧ツアー ・日本農業遺産「丹波の黒豆」生産農家のファームツアー ・淡路島牛乳のルーツに迫る！淡路島牛乳工場見学と淡路島牧場で酪農体験 				

		<ul style="list-style-type: none"> ②コンテンツ流通基盤整備(3.8百万円) ③ゴルフツーリズム商品の販売促進 ④コンテンツ誘客促進
受入環境の整備促進	<ul style="list-style-type: none"> ・2022年度の主な事業 1 観光客受け入基盤の整備 <ul style="list-style-type: none"> (1)観光地の受入環境整備に対する支援 <ul style="list-style-type: none"> ①コンテンツ開発に必要な受入環境整備 ②県内主要観光地・宿泊地魅力度調査 (2)観光地・観光産業を支える人材の確保・育成 <ul style="list-style-type: none"> ①着地型観光ガイドの強化・育成研修 ②観光実務人材確保・育成事業 ③中核観光人材育成事業 ④芸術文化観光専門職大学との連携事業 (3)安心安全を届ける受入基盤整備 <ul style="list-style-type: none"> ①ユニバーサルツーリズムの推進 2 観光地アクセスの整備 <ul style="list-style-type: none"> (1)観光案内所の運営 	
観光産業の振興	<ul style="list-style-type: none"> ・2022年度の主な事業 1 観光ビジネスの創出・育成 <ul style="list-style-type: none"> (1)事業者とともに取り組むニューツーリズムの創出 <ul style="list-style-type: none"> ①サイクルツーリズムの推進(コンテンツ流通基盤整備事業内 再掲) ②ゴルフツーリズムの推進(再掲) ③ロケツーリズムの推進 (2)観光土産品の審査・推奨 	
プロモーション強化	<ul style="list-style-type: none"> ・2022年度の主な事業 1 戦略的・継続的なプロモーションの実施 <ul style="list-style-type: none"> (1)日本人旅行者向けプロモーション <ul style="list-style-type: none"> ①観光WEBサイトの充実強化 ②NHKテレビ番組への兵庫県観光情報提供 ③ひょうごツーリズムバスの実施 (2)訪日外国人旅行者向けプロモーション <ul style="list-style-type: none"> ①認知度向上とブランド化の推進 ②旅行商品・ツアー造成の促進 2 広域ゲートウェイへのアプローチ <ul style="list-style-type: none"> (1)国内他地域との相互誘客の促進 <ul style="list-style-type: none"> ①ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化 ②広域観光振興事業への参画 ③2025年大阪・関西万博を見据えた水上観光交通圏形成事業 	
<p>【定量的な評価】</p> <p>【観光地の魅力向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 兵庫の魅力再発見コンテンツの選定件数：22件 (うちプレミアムコンテンツ5件) ② 造成コンテンツの販路確立のためのファムツアー及び商談会旅行会社参加者数：42名(実施回数3回) ③ サイクルツーリズムワークショップ参加者数：座学18名 実技10名 // コンテンツ造成数：3件、 販売件数：37件、参加者数：74名 CYCLE MODE RIDE OSAKA 出展 来場者数：13,949名 ④ ゴルフツーリズムファムトリップ・イベント参加者数：3名 		

アジアゴルフツーリズムコンベンション (AGTC) 2023 出展 商談件数 : 33 件

⑤ スキー場周辺地域における誘客促進事業件数 : 7 団体

【受入環境の整備促進】

① 受入環境整備事業件数 : 9 団体

② 中核観光育成事業 ひょうご大学生観光局フィールドワーク件数 : 5 回

③ 芸術文化観光専門職大学連携観光事業者等向けセミナー参加者数 : 83 名

〃 若者向けセミナー参加者数 : 34 名

④ 観光関係団体への接遇研修参加者数 : 300 名 (12 団体、16 回)

⑤ ユニバーサルツーリズム

推進トップセミナー参加者数 : 79 名、おもてなし研修参加者数 : 184 名

推進フォーラム参加者数 : 51 名

【観光産業の振興】

① サイクルツーリズムワークショップ参加者数 : 座学 18 名、実技 10 名

〃 コンテンツ造成数 : 3 件

販売件数 : 37 件、参加者数 : 74 名 (再掲)

② ゴルフツーリズムファミトリップ・イベント参加者数 : 3 名 (再掲)

③ ロケツーリズム ロケ実施件数 : 17 件

【プロモーションの強化】

① ホームページアクセス件数 : 620 万 PV、353 万 UU

インスタグラム投稿数 : 183、インスタグラムフォロワー数 : 13,005

Facebook 投稿数 : 141、Facebook フォロワー数 : 14,901

② 中国向けオンラインプロモーションフォロワー数 : 77,517 名

③ ひょうごツーリズムバス助成台数 : 841 台

④ ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化

国内線就航地アンバサダー10,635 名

就航地連携サミット参加者数 : 128 名

⑤ 大阪・関西万博を見据えた水上交通観光圏形成に係るツアー・コンテンツ造成
ファミトリップ参加者 : 6 名、モニターツアー : 8 名

⑥ 大阪・関西万博を見据えたインバウンド向けトッププロモーション

シンガポール The Tanglin Club での観光セミナー参加者数 : 13 社 17 名

兵庫デスティネーションキャンペーン事業

・JR と連携した兵庫デスティネーションキャンペーン(兵庫 DC)の展開。

2022 年 7~9 月は JR 西日本との連携によるプレ DC、2023 年 7~9 月は

JR 全社との連携。

(1) 兵庫 DC 推進協議会の設置、開催(キャッチコピー:兵庫テロワール旅)

(2) 各地のファミトリップを実施

(3) WEB サイト、Instagram、動画等プロモーション素材の制作・発信

<主なプレ DC 実績>

(1) JR 西日本と連携した誘客企画

① 全国宣伝販売促進会議の開催(全国の旅行者商品企画担当者 350 名が参加)

② 観光列車「銀河」「サンカ-なにわ」及び特別列車「シ-スィカ」の運行

③ JR の MaaS アプリ「WESTER」と連携したスタンプラリーを実施

(2) メディアミックスによるプロモーション

① 「兵庫テロワール旅」WEB サイトの構築・運用

② プレ DC 公式ガイドブック作成

③ 「兵庫テロワール旅」動画の制作・配信

④ 「兵庫テロワール旅 lab.」(インスタグラム)の運用



⑤ インフルエンサーの活用

⑥ 新聞社と連携したタブロイド紙を発行

	<p>(3)「兵庫テロワール旅」食プロモーション</p> <p>① 各宿泊施設・商業施設による特別メニューとして「食」フェアを開催</p> <p>② 2023年のDCに向け「兵庫テロワール弁当」を開発</p>
<p>実施体制</p> <p>※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p>【実施体制の概要】</p> <p>行政、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、農林水産事業者等、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。</p> <p>【実施体制図】</p> <p>別添のとおり</p>

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域設定の考え方】

兵庫県全域

日本の縮図と評される兵庫県では、旧五国(神戸・阪神、播磨、但馬、丹波、淡路)の多様な観光資源を生かして、かねてより県・市町、観光関連団体、観光事業者等で合意形成のもと一体となって国内外からの誘客促進に取り組んできており、兵庫県全体を対象区域として設定した。

【観光客の実態等】

区分	2020(R2)年	2021(R3)年	2022(R4)年
観光消費額 【年度】	6,259 億円	8,232 億円	集計中
平均泊数	1.21 泊	1.22 泊	1.23 泊
延べ宿泊者数(国内)	880 万人	874 万人	1,251 万人
延べ宿泊者数(外国人)	18 万人	5,3 万人	12.6 万人
観光消費単価(国内・宿泊)	46,809 円	54,413 円	54,134 円
観光消費単価(国内・日帰り)	16,517 円	15,935 円	16,526 円
観光消費単価(外国人)	—	—	—

(出典) 兵庫県「兵庫県観光客動態調査」
 観光庁「宿泊旅行統計調査」、「旅行・消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」
 観光消費額・延べ宿泊者数とも新型コロナウイルス感染症による人流抑制の影響があったものの、「ひょうごを旅しようキャンペーン」等の需要喚起策等の効果で増加中。
 平均泊数・観光消費額とも全国で下位に位置していることから、旅の高付加価値化・長期滞在化を通じ、全国上位3都府県(沖縄、京都、東京)並みの平均泊数1.5泊、外国人観光消費単価2倍(3万円→6万円)を目指す。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

「コト」「イミ」消費が進む訪日外国人旅行者の興味関心をひく、ストーリー性、独自性等を有する地域の観光資源を発掘し、本物志向のニーズに対応できるよう磨き上げる。

(1) 観光施設の集客数（県内トップ10）

順位	観光地点	所在地	入込客数
1	明石公園	明石市	199.3万人
2	宝塚北サービスエリア	宝塚市	166.0万人
3	甲山森林公園	西宮市	131.3万人
4	阪神甲子園球場	西宮市	113.9万人
5	フルーツフラワーパーク	神戸市	109.2万人
6	三木総合防災公園	三木市	105.2万人
7	淡路ハイウェイアス	淡路市	97.3万人
8	有馬富士公園	三田市	82.0万人
9	王子動物園	神戸市	73.9万人
10	県立淡路島公園	淡路市	73.1万人

（出典）兵庫県「2021年度兵庫県観光客動態調査」

(2) 世界に認められた資源

登録名称	資源名
世界文化遺産	姫路城
世界ジオパーク	山陰海岸
世界かんがい施設遺産	淡山疏水
世界農業遺産	但馬牛

(3) 日本遺産

ストーリータイトル	構成文化財所在県内市町
丹波篠山デカンショ節～民謡に乗せて歌い継ぐふるさとの記憶～	丹波篠山市
『古事記』の冒頭を飾る「国生みの島・淡路」～古代国家を支えた海人の営み～	淡路市、洲本市、南あわじ市
きっと恋する六古窯～日本生まれ日本育ちのやきもの産地～	丹波篠山市
荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間～北前船寄港地・船主集落～	神戸市、高砂市、新温泉町、赤穂市、洲本市、姫路市、たつの市
播但貫く、銀の馬車道 鉱石の道～資源大国日本の記憶をたどる73kmの轍～	姫路市、福崎町、市川町、神河町、朝来市、養父市
「日本第一」の塩を産したまち播州赤穂	赤穂市
日本海の風が生んだ絶景と秘境～幸せを呼ぶ霊獣・麒麟が舞う大地「因幡・但馬」～	香美町、新温泉町
1300年つづく日本の終活の旅～西国三十三所観音巡礼～	宝塚市、加東市、加西市、姫路市
「伊丹諸白」と「灘の生一本」～下り酒が生んだ銘醸地、伊丹と灘五郷～	伊丹市、神戸市、西宮市、尼崎市、芦屋市

(4) 国立公園

瀬戸内海国立公園	六甲地域、淡路地域、西播地域
山陰海岸国立公園 (山陰海岸ジオパーク)	山陰海岸東部海域公園、豊岡海域公園、竹野海域公園、浜坂（田井松島）海中公園、浜坂（海金剛）海中公園

(5) 主な観光資源

ジャンル	歴史・伝統・文化	自然・景観	スポーツ・アクティビティ	食・温泉
神戸	北野異人館、旧居留地、南京町、生田神社、湊川神社、灘五郷（魚崎郷・御影郷・西郷）、日本遺産（北前船）、神戸ジャズ、安藤建築（県立美術館、風の教会、ローズガーデン）	六甲山・摩耶山、神戸ルミナリエ、明石海峡大橋、神戸ポートタワー、メリケンパーク、鉄人28号モニュメント	アンパンマンミュージアム、王子動物園、神戸どうぶつ王国、六甲スノーパーク、ゴルフ場	神戸ビーフ、清酒、炭酸せんべい、そばめし、スイーツ、有馬温泉
阪神	灘五郷（今津郷・西宮郷）、尼崎城、有岡城、西宮神社、心月院、中山寺、日本遺産（西国三十三所、伊丹と灘五郷）、尼崎閘門、ユニチカ記念館、ヨドコウ迎賓館、近松記念館、宝塚歌劇、伊丹郷町、手塚治虫記念館、多田神社、多田銀銅山	甲山森林公園、尼崎の森中央緑地、黒川（日本一の里山）、夙川の桜、永沢寺花菖蒲園、荒牧バラ公園、伊丹スカイパーク	甲子園球場、修武館、新西宮ヨットハーバー、西宮アイスアリーナ、北摂里山サイクリング、ゴルフ場	三田牛、川西いちじく、宝塚温泉、武田尾温泉
播磨東部	明石城、生石神社、高砂神社、鶴林寺、朝光寺、浄土寺、法華山一乗寺、播州清水寺、五百羅漢、東条川疏水、大中遺跡、日本遺産（北前船、西国三十三所）、鶴野飛行場跡	明石公園、いなみ野大地のため池、黒滝、県立フラワーセンター、鬮灘	はりまサイクリングロード、高御位山ハイキング、小野アルプス、ゴルフ場	魚の棚商店街（玉子焼、明石鯛、明石たこ）、加古川かつめし、高砂にくてん、北播磨の巻き寿司、山田錦
播磨西部	姫路城、書写山圓教寺、伊和神社、赤穂大石神社、山城（白旗城、感状山城跡）斑鳩寺、龍野、山崎、平福、室津、日本遺産（銀の馬車道、北前船、西国三十三所、赤穂の塩）、安藤建築（こどもの館）、灘のけんか祭り、相生ペーロン祭	家島諸島、砥峰・峰山高原、原不動滝、新舞子浜、万葉の岬、南光ひまわり畑、佐用の朝霧、姫路の工場夜景、辻川山公園	兵庫県立武道館、熱気球、森林セラピー、音水湖カヌー、いえしま自然体験センター、ゴルフ場、スキー場	揖保乃糸、姫路おでん、ホルモン焼うどん、牡蠣、もちむぎ麺、円心モロどん、塩田温泉、赤穂温泉
但馬	竹田城跡、生野銀山、明延鉱山、神子畑選鉱所、城下町出石、永楽館、中嶋神社、出石神社、大乘寺、安国寺、日本遺産（鉱石の道、北前船、霊獣・麒麟）、安藤建築（木の殿堂）	山陰海岸ジオパーク、玄武洞、天滝、猿尾滝、神鍋高原、別宮の棚田、樽見の大桜、白井大町藤公園、たじま高原植物園	ジオカヌー、たじまフットパス、ダイビング、スカイダイビング、ゴルフ場、スキー場	但馬牛、松葉ガニ、出石皿そば、朝倉山椒、岩津ネギ、ベニガニ、ハタハタ、ホタルイカ、城崎温泉、湯村温泉
丹波	篠山城、黒井城跡、城下町丹波篠山、福住、円通寺、大国寺、高山寺、丹波焼、日本遺産（デカンショ節、六古窯）、丹波竜	もみじめぐり、白毫寺の九尺ふじ、集落丸山、水別れ公園	パラグライダー、弓道体験、ゴルフ場	丹波三宝（丹波栗、丹波大納言小豆、丹波黒大豆）、丹波松茸、ぼたん鍋
淡路	伊弉諾神宮、洲本城、日本遺産（国生みの島、北前船）、野島断層保存館、淡路人形浄瑠璃、安藤建築（淡路夢舞台、本福寺水御堂）	明石海峡大橋、鳴門海峡の渦潮、沼島、慶野松原、あわじ花さじき、灘黒岩水仙郷	サイクリングコース（アワイチなど）ゴルフ場	淡路たまねぎ、淡路島3年とらふぐ、淡路ビーフ、生しらす、洲本温泉、南あわじ温泉郷

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

区分	施設数(軒)	客室数(室)	定員(名)
旅館・ホテル※	1,447	47,299	90,921

※簡易宿所、会社・団体の宿所を除く

(出典) 厚生労働省「令和3年度衛生行政報告例」
観光庁「令和3年1～12月宿泊旅行統計調査」

【利便性：区域までの交通、域内交通】

(区域までの交通)

区域まで大阪、京都からは鉄道により所要時間30分以内で、名古屋、博多からは新幹線により所要時間2時間以内で、東京からは飛行機により所要時間1時間30分以内で結ばれている。

また、関西国際空港から区域までは船により所要時間30分以内で結ばれており、鉄道やバスによるアクセスも整っている。

(区域内の交通)

県内の主要な観光エリア間もJRや私鉄等で結ばれているほか、複数の高速道路により車やバスによる移動も容易な環境が整っている。

■県外からのアクセス所要時間



関西国際空港 (KIX) からの所要時間



【外国人観光客への対応】（ひょうご新観光戦略<2023～2027>にて決定）

本県の観光がコロナ前の状況に戻りつつある中、各観光地域が発展的に復興し、持続性を保つために、インバウンドの回復を見据え、着実に兵庫への誘客を図る。

一方、日本全国各地がインバウンドに取り組んでいるため競争環境は激化しており、誘客にあたっては、国・地域ごとの市場特性等を踏まえたターゲットの重点化など、戦略的な取り組みが欠かせない。

また、2025年大阪・関西万博、2030年前後に予定されている神戸空港国際定期便運航は本県のインバウンド動向に大きなインパクトを与える。こういった機会を捉えながら、インバウンドの取り組みを確かなものとするため、重点化するべき対象国・地域を定める必要がある。誘客にあたっては、関西・せとうちの知名度を活かしながら効果的に兵庫へ誘えるよう、ブランディング戦略を持ちながら取り組んでいく。

1 ターゲット国の設定

「市場としての優先度の高さ」、「兵庫県の優位度の高さ」の観点で考察し、ターゲットを定める。（ターゲット国・地域の分類は、後述（4 戦略（3））

2 ターゲットに応じたアプローチ

- (1) 重要ターゲット（米国・台湾・香港・シンガポール）を中心に現地旅行会社への売り込みなど重点的にプロモーションを行うとともに、各国・地域の嗜好に適したコンテンツを開発する。（LATAS 旅行博覧会（2023.2）、台湾大商談会（2023.3）商談実績：17 団体
シンガポール The Tanglin Club での観光セミナー（2023.2）参加者数：13 社 17 名）
- (2) 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。
- (3) 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。
- (4) 万博チケット販売時期を見据え、万博来訪者を兵庫に誘うツアー増背を促進する。
- (5) 神戸空港国際チャーター便運用開始（2025年万博開催時）、国際定期便運用開始（2030年前後）を見据え、兵庫への回遊を促すコンテンツの充実を図る。
- (6) 多言語で観光情報を案内するツーリズムインフォメーションデスク（英語、中国語）、多言語観光情報サイト、SNS などのプロモーション基盤について、各市場特性に応じ強化・最適化を図る。（「ANOTHER HYOGO」アクセス数：2.8 万 SS/2022 年度、中国向けオンラインプロモーションフォロワー数：77,517 名）
- (7) JNTO（日本政府観光局）、CLAIR（自治体国際化協会）、広域連携 DMO、地域 DMO 等の各種団体や県海外事務所ネットワークと連携したプロモーションによる認知度向上を図る。
- (8) 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。

○ 主な取組

- ・ターゲットに応じたプロモーション
- ・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
- ・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
- ・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
- ・万博会場から大阪湾を経て兵庫の魅力地を巡るクルーズコンテンツの開発
- ・高付加価値旅行者のニーズに対応したガイドの育成
- ・スーパーヨットの誘致
- ・市場分析を踏まえた適切な SNS の選択・活用
- ・万博チケット販売事業者と連携した商品造成
- ・神戸空港チャーター便から県内周遊を促進するツアーの造成

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
観光消費額	県内観光客に関する全体像の把握	兵庫県「兵庫県観光客動態調査」
延べ宿泊者数（国内）	県内観光客に関する全体像の把握	観光庁「宿泊旅行統計調査」
延べ宿泊者数（外国人）	県内訪日客に関する全体像の把握	観光庁「宿泊旅行統計調査」
観光消費単価（国内）	県内観光客に関する全体像の把握	観光庁「旅行・消費動向調査」
観光消費単価（外国人）	県内訪日客に関する全体像の把握	観光庁「訪日外国人消費動向調査」
来訪者満足度	県内観光客に対する満足度の把握	ひょうご観光本部「県内主要観光地・宿泊地魅力度調査」
リピーター率	県内観光客に対するリピーター率の把握	ひょうご観光本部「県内主要観光地・宿泊地魅力度調査」
住民満足度	県民の価値観の把握	兵庫県「県民意識調査」
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心地域特性の把握	グーグル・アナリティクスを活用した解析

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

※ひょうご新観光戦略(2023-2027)に基づく

○兵庫観光を取り巻く社会潮流の変化

(1) 国内旅行市場マーケットの縮小

①新型コロナウイルスの感染拡大を受け、日本人旅行者の国内マーケットは縮小

②人口減少・高齢化は今後更に進展、消費力の高い団塊の世代等に新たな旅行需要の可能性

(2) 旅行の個人化

・年々拡大していた旅行の個人化は、コロナ禍により一層進展

(3) 本物志向の高まりと地域交流ニーズの高まり

・中高年齢層は本物志向を求める傾向

・若年層には地域交流を求める兆し

(4) SDGs 志向の高まり

・旅行経験者の7割がSDGsを重要視

・自身の旅行行動がSDGsへ貢献することが選択基準となる可能性

・受入側である観光関連事業者における「持続可能な地域づくり」の認知度浸透は限定的

<「持続可能な観光地域づくり」観光関連事業者認知度> 出典：兵庫県観光振興課調べ（2022年）



○インバウンドの動向

(1) インバウンドの消失

- ・新型コロナの感染拡大をウ受け、インバウンドはほぼ消失

(2) インバウンドの回復予測

- ・IATA（国際航空運送協会）の予測では、旅客数は2025年に2019年水準へ回復

(3) 低い消費単価

- ・兵庫の訪日旅行者の旅行消費額及び訪問者数は全国上位だが、消費単価は全国41位にとどまる

＜訪日外国人の旅行消費額・訪問者数・消費単価の順位＞ 出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2019年）」

順位	訪問地	旅行消費額 (億円)	順位	訪問地	訪問者数 (万人)	順位	訪問地	消費単価 (万円/人)
1位	東京都	15,388	1位	東京都	1,410	1位	北海道	12.1
2位	大阪府	8,468	2位	大阪府	1,153	2位	東京都	10.9
3位	北海道	2,888	3位	千葉県	1,049	3位	沖縄県	9.7
⋮			⋮			⋮		
10位	兵庫県	539	11位	兵庫県	180	41位	兵庫県	3.0

(4) 高付加価値旅行者の高いプレゼンス

- ・高付加価値旅行者（着地消費額100万円以上/人）の消費額の高さは健著であり、中国と欧米豪5カ国だけで、1.0%の旅行者が消費額の11.5%を構成（ひょうご新観光戦略(2023-2027)に基づく）

(5) 誘客機会の到来

- ・2025年の大阪・関西万博と瀬戸内国際芸術祭をはじめ、インバウンド誘客の契機が到来

2023	2024	2025	2027以降	2030前後
兵庫デスティネーション キャンペーン	アフターデスティネーション キャンペーン 世界パラ陸上競技選手権大会	大阪・関西万博 瀬戸内国際芸術祭（予定） 神戸空港国際 チャーター便運用開始	ワールドマスターズゲーム MICEの本格化	神戸空港 国際定期便就航

- ・さらに、2030年前後の神戸空港国際化により、県内にインバウンド誘客のゲートウェイが新設される大きな追い風

○兵庫観光の特徴

(1) 国内市場が中心

- ・兵庫県への宿泊客は、コロナ前より日本人が9割、インバウンド1割と国内市場が中心

(2) 隣接圏マーケット中心の旅行構造

- ・日本旅行者の消費単価は全国29位、費目別でも中位

＜旅行消費単価（日本人旅行）費目別偏差値＞

出典：観光庁「旅行・消費動向調査(2019)」

順位	訪問地	消費単価 (万円)	費目別 (万円)						
			団体・バック ツアー料金	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽費	買物代	その他
1	沖縄県	6.9	2.1	1.1	1.0	1.2	0.4	1.1	0.0
2	鹿児島県	3.5	0.7	0.7	0.5	0.9	0.3	0.6	0.0
3	北海道	3.3	0.6	0.6	0.6	0.7	0.3	0.6	0.0
⋮									
29	兵庫県	2.0	0.2	0.4	0.3	0.5	0.2	0.4	0.0

- ・近畿圏など隣接府県が多く、コロナ禍でその傾向が強まる
- ・宿泊客は短期滞在化の傾向

(3) 観光資源のポテンシャル

- ・兵庫県を訪れる観光客の目的は、「食」「温泉」が半数
- ・このほか「文化」「自然」等多彩な目的に対応できるポテンシャル

(4) ユニバーサルツーリズムの可能性

- ・全国に先駆けて取り組んできたユニバーサル社会づくりの取り組みの素地が充実（福祉のまちづくり条例、ユニバーサル社会づくり推進条例等）
- ・ユニバーサルツーリズムに積極的な事業者の存在

(5) コロナ禍がもたらした観光産業の人材不足

- ・宿泊業の離職率は他産業に比して高く、従事者はコロナ前から2割弱減少

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> 国内旅行者市場の割合が高く、感染症や地政学的リスク等に強い 隣接圏マーケット中心の旅行構造 「食」や「温泉」を目的とする人が多く、全国でも上位の人気 本物志向・旅行の個人化に対応できる多様な地域性 新幹線の駅や空港を複数有する等、交通アクセスが充実 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人も含めて、旅行消費単価が全国でも下位にとどまる 近畿圏以外からの来訪割合が低く、日帰り・短期滞在が多い 連泊する客の割合が低い 若年層に人気があるのは、一部の地域のみ 周遊をしない点の観光
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> 持続可能な観光を志向する旅行者層の増加 地域へ通う旅など、旅行に求める価値観の多様化 ユニバーサルツーリズムによる新たな観光需要の萌芽 神戸空港の国際化 兵庫DCや大阪・関西万博等の誘客機会の到来 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> 国内旅行市場の縮小 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 観光産業の人材不足 インバウンドターゲット国の政治経済状況の変化 MICEの開催件数減少などビジネス旅行の縮小 災害、感染症リスク

〈SWOT分析を踏まえた考察〉

- 兵庫の観光を支えているのは、国内旅行市場・隣接圏マーケットが中心
- 日帰り旅行など短期滞在が多く、旅行消費単価は低位に留まる
- 訪日外国人の来訪に関しても誘引力を有する観光資源へのスポット的な来訪で短期滞在に留まる

〈取組の方向性〉

- 来訪者をより深く兵庫へ誘うため、各地の魅力の発掘と磨き上げ、兵庫観光の価値を向上
- 地域の観光資源の継承とともに、県民生活や地域社会に潤いをもたらす等、持続可能性を確保
- 「兵庫テロワール旅」を基軸に据えた兵庫観光のブランディング

(3) ターゲット

インバウンド誘客の促進のため下記のターゲット国を設定

○第1ターゲット層 (対象国・地域) 区分：重要 米国、台湾、香港、シンガポール
○選定の理由 市場としての優位度の高さ、兵庫県の優位度の高さの観点で考察し、今後さらなる積み上げを目指す市場として重要。
○取組方針 ①現地旅行会社、現地メディアとの関係構築 (ファミトリップ、現地旅行博への出展、現地エージェントへのセールス等) ②紙面媒体への掲載機会獲得 (ナショナルジオグラフィック等) ③現地とつながる国内ランドオペレーターへの売り込み ④インフルエンサー招致
○第2ターゲット層 (対象国・地域) 区分：強化 豪州、タイ

<p>○選定の理由 将来に向けて強化する市場</p> <p>○取組方針 ゴルフ、桜、雪といった季節感など、国の志向を踏まえたPR</p>
<p>○第3ターゲット層（対象国・地域）区分：準強化 フランス、英国、ドイツ</p>
<p>○選定の理由 テロワール旅との親和性やグローバルスタンダードへの影響力等を考慮し、強化する市場</p> <p>○取組方針 日本の原風景等「和」の魅力やサステナビリティに資する取組のほか、特定地域での優位度が高いコンテンツをPR（フランス＝姫路城、城崎温泉等）</p>
<p>○第4ターゲット層（対象国・地域）区分：交流型 ベトナム、韓国</p>
<p>○選定の理由 ベトナムは、経済交流実績等を生かし、ビジネスを中心に誘客を図る市場として選定 韓国は、従来からの交流の素地や直近の訪日数の戻りを踏まえ、誘客を図る市場</p> <p>○取組方針 ベトナムは、ビジネス層を中心としたアプローチ、インセンティブツアー誘致等 韓国は、SNS等の出来たるツールを用いた情報発信</p>

※中国は、ゼロコロナ政策が事実上終了したものの、二国間の渡航制限の動向が未知数なことから一旦はターゲットとしては定めず、継続的な情報発信に注力

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO －訪れた多様な人々の感動を呼び、暮らす人々の幸せへ－</p>
②コンセプトの考え方	<p>「日本の縮図」と呼ばれるほど多様性に富む兵庫は食・温泉・自然・歴史・文化・担い手、そしてそれらの背景・ルーツとなる唯一無二のストーリーなど、来訪者の多様な価値観に対応し、魅了する大きなポテンシャルを秘めている。</p> <p>これらの観光資源を最大限活用し、来訪者をより深く兵庫へ誘うため、各地の魅力の発掘と磨き上げを通じたコンテンツの充実はもとより、快適な滞在・周遊を可能にする受入環境の充実、国内外の旅行検討者に対する認知の獲得を総合的に講じることで、兵庫の観光の魅力を高めていく。</p> <p>そして、観光を単なる消費活動として捉えるのではなく、地域で連綿と受け継がれてきた観光資源が次代の長きにわたり継承されるとともに、県民生活や地域社会に潤いをもたらすよう、持続可能性の確保につなげていく必要がある。</p> <p>兵庫DCのテーマとして掲げた「兵庫テロワール旅」はこのような考え方を包含するものである。今後の兵庫観光のブランド力向上を図り、持続可能な観光地域づくりを実現するため、「兵庫テロワール旅」を基軸にした本物志向の観光（旅の高付加価値化、長期滞在化）を通じ、より深く、何度でも訪れたい意欲を喚起する。</p> <p>様々な旅行者と県民が出会い、感動を共有し、県民が地域への誇りや愛着を再認識し、暮らしの幸せを感じることを目指す。</p> <p>また、旅行者のみならず受入地域のニーズも適合し、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実践する。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	周遊・滞在促進に向けたコンテンツ開発検討会、兵庫県外客誘致促進委員会、会員向けメールマガジン 1 周遊・滞在促進に向けたコンテンツ開発を通じた戦略の共有 ・ひょうご観光本部がプロデュース機能を発揮し、地域の観光協会、観光事業者等と協働して周遊・滞在型コンテンツを開発する。その際、地域の関係者との検討会を開催し、戦略の共有を図りながら、コンテンツ開発を進める。 2 インバウンド対策を通じた戦略の共有 ・兵庫県外客誘致促進委員会を（年2回（総会1回、幹事会1回））開催し、戦略を共有しながらターゲット国・地域の絞り込み、プロモーション等について検討する。 3 会員との戦略の共有 ・会員向けに、観光分析レポートや観光振興に関する情報をメールマガジンとして月1回定期的に情報発信し、戦略の共有を図る。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	1 観光コンテンツ（サービス）開発 ・ひょうご観光本部がプロデュース機能を発揮し、地域の観光協会、観光事業者等と協働して周遊・滞在型コンテンツを開発する。その際、地域の関係者との検討会を開催し、戦略の共有を図りながら、コンテンツ開発を進める。 ・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する。 2 観光客受入基盤整備 ・観光地を支える快適な環境整備を図るため、WEBや動画を活用したプロモーション、多言語化など基盤整備を推進する。 ・ユニバーサルツーリズムを推進するため、トップセミナー・ネットワーク会議・モニターツアーの実施、ユニバーサルツーリズムマップの作成、バリアフリー情報の発信等を通じて、主要観光地における宿泊・観光・移送・福祉サービス事業者のネットワーク化、受入体制の構築を図る。 3 観光実務人材の育成・サービス向上 ・観光人材育成に向けて、おもてなし接客研修、訪日外国人向け周遊ガイドのモニターツアー、観光ボランティアガイドの活動支援などを実施する。 ・地域が一体となって観光地域づくりに取り組むため、観光事業者や地域住民を対象とした意識啓発・機運醸成セミナーを開催する。 ・観光事業者、地域のDMO等観光団体、交通事業者等を対象に、新たな観光ビジネスの創出に向けたセミナーやワークショップを開催する。 4 事業の評価 ・兵庫県観光の現状把握や課題の共有を図るため、「兵庫県観光地魅力度調査」を四半期ごとに発行する。 ・主要観光地における来訪者満足度やリピーター率等を調査し、県内の観光事業者、宿泊・交通事業者等と分析結果を共有し、研修やセミナーによりサービスの維持・向上を図る。 ・会員向けニーズ調査を定期的実施し、事業に反映する。

<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>ひょうご観光本部が中心となり、広域連携DMOや、県内の地域DMO、観光協会等と連携して、一元的な情報発信・プロモーションを行う。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 認知度の向上とブランド化の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・台湾大商談会・LATAS(ロサンゼルス)への出展やフランス旅行会社や香港旅行メディア向けファムトリップを実施。 2 旅マエ・旅ナカ情報の発信 <ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県公式観光WEBサイト「HyoGo!ナビ」、多言語WEBサイト「ANOTHER HYOGO」による一元的な情報発信を行う。 ・英語、中国語、韓国語、フランス語の専門職員（ひょうごツアーリスト・インフォメーションデスク）が、海外旅行博やファムトリップのほか、多言語WEBサイト「ANOTHER HYOGO」やSNSで情報発信を行う。 ・ホテルでの地域の観光情報を特集した媒体の配架等を実施する。 ・INFORMATIONひょうご・関西（伊丹空港観光案内所・JNTO外国人観光案内所カテゴリー2）における情報発信を行う。 3 旅行商品化・ツアー造成の促進 <ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県海外事務所（米、香港、パリ）、CLAIRシンガポールにおいて、現地メディアへPR、SNS等での情報発信、旅行博等での海外プロモーションを実施する。 ・兵庫県外客誘致促進委員会において、戦略を踏まえながら、市町、DMO、観光協会、宿泊・交通事業者等と連携してファムトリップや海外旅行博等の海外プロモーションを実施する。 4 旅アトのフォロー <ul style="list-style-type: none"> ・TID（ひょうごツアーリスト・インフォメーションデスク）による口コミ情報の発信や、SNS、Facebookを活用した動画広告配信や投稿促進ツールの作成など、口コミ情報活用を強化する。
--	--

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年	2021 (R3) 年	2022 (R4) 年	2023 (R5) 年	2024 (R6) 年	2025 (R7) 年
●観光消費額 (億円) 【年度】	目標	14,200	14,700	15,200	10,500	11,500	12,500
	実績	6,259	8,232	集計中			
●延べ宿泊者数 (万人)	目標	1,450 (165)	1,500 (190)	1,550 (210)	1,300 (100)	1,350 (150)	1,400 (200)
	実績	880 (18)	874 (5.3)	1,251 (12.6)			
●来訪者満足度 (%)	目標	72.0	73.0	75.0	72.0	74.0	76.0
	実績	72.9	66.1	63.3			
●リピーター率 (%)	目標	52.0	53.0	55.0	62.0	64.0	66.0
	実績	53.5	58.5	61.9			

※ 弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※ 目標値の2020～2022年度はひょうごツーリズム戦略、2023～2025年度はひょうご新観光戦略

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

KPIの設定にあたっては、「ひょうご新観光戦略（2023～2027年度）」における指標をもとに設定する。

【設定にあたっての考え方】

●観光消費額

- ・兵庫県「観光客動態調査」で観光客数（宿泊客、日帰り客）に観光消費単価（交通費、宿泊費、飲食費、土産代、施設入場料等）を乗じて算出
- ・平均泊数の増加及びそれに伴う消費単価の増加（宿泊費、飲食費、コンテンツ消費）を織り込み設定

●延べ宿泊者数・外国人宿泊数

- ・観光庁「宿泊旅行統計調査」より算出
- ・2019年と同水準の実宿泊者数約1,200万人を確保するとともに、平均泊数1.5泊を踏まえ、日本人・外国人あわせて2027年に1800万人と設定。
- ・うち外国人は、①外国人消費単価の倍増、②全国的に低位な外国人宿泊者比率の向上、③万博来訪の取込、に向けて、300万人と設定。あわせて、外国人宿泊比率を現行9.5%から約2倍の17%を設定

●来訪者満足度

- ・ひょうご観光本部「県内主要観光地・宿泊魅力度調査」アンケート調査の再訪意向の設問にお

ける「ぜひ再訪したい」の回答率

- ・ 5年間で概ね10%強の増加を目標として設定

●リピーター率

- ・ ひょうご観光本部「県内主要観光地・宿泊地魅力度調査」アンケート調査において、再訪検討意向について回答した結果の「大変そう思う」「そう思う」の回答率
- ・ 5年間で概ね 10%強の増加を目標として設定

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年	2021 (R3) 年	2022 (R4) 年	2023 (R5) 年	2024 (R6) 年	2025 (R7) 年
●平均泊数 (泊)	目標	—	—	—	1.3	1.35	1.4
	実績	1.21	1.22	1.23			
●観光消費単価 (円) 上段：国内・宿泊 中段：国内・日帰り	目標	—	—	—	56,000	58,000	60,000
		—	—	—	17,000	17,500	18,000
		(—)	(—)	(—)	(32,000)	(39,000)	(46,000)
	実績	46,809	54,413	54,134			
16,517		15,935	15,935				
(—)		(—)	(—)				
●住民満足度 (%) 【年度】	目標	—	—	—	67.0	69.0	71.0
	実績	66.8	66.8	64.6			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

KPIの設定にあたっては、「ひょうご新観光戦略（2023～2027年度）」における指標をもとに設定する。

【設定にあたっての考え方】

●平均泊数

- ・ 観光庁「宿泊旅行統計調査」より算出
- ・ 長期滞在を促進し、上位3都府県並みの1.5泊を設定。

●観光消費単価

- ・ 【国内】観光庁「旅行・消費動向調査」 【外国人】観光庁「訪日外国人消費動向調査」より算出
- ・ 国内宿泊は、平均泊数の増改に伴い、宿泊、飲食、コンテンツ消費、買物等の消費拡大が行われることを踏まえ設定。
- ・ 国内日帰りは、兵庫テロワール旅コンテンツ等、着地における更なる消費拡大を踏まえ設定。
- ・ 外国人は、兵庫テロワール旅コンテンツ等により長期滞在を促すほか、高付加価値旅行者層向けの誘客を想定し、倍額を設定。

●住民満足度

- ・ 兵庫県「県民意識調査」において、住んでいる地域への愛着や誇りを感じるかについて「そう思う」「まあそう思う」の回答率
- ・ 5年間で概ね10%の増加を目標として設定

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（1）収入、（2）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（1）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	1,020,723,296円	【補助金】 941,557,683円 【受取負担金・分担金】 41,172,914円 【会費収入】 20,866,000円 【収益事業収入】 1,793,699円 【受託事業収入】 15,333,000円
2021（R3） 年度	487,192,515円	【補助金】 354,854,987円 【受取負担金・分担金】 47,602,925円 【会費収入】 20,714,000円 【収益事業収入】 1,838,600円 【受託事業収入】 62,182,003円
2022（R4） 年度	385,230,590円	【補助金】 342,783,766円 【受取負担金・分担金】 4,796,754円 【会費収入】 20,550,000円 【収益事業収入】 1,777,600円 【受託事業収入】 15,322,470円
2023（R5） 年度	352,319,000円	【補助金】 287,692,000円 【受取負担金・分担金】 3,500,000円 【会費収入】 20,820,000円 【収益事業収入】 2,365,000円 【受託事業収入】 37,942,000円
2024（R6） 年度	345,500,000円	【補助金】 300,000,000円 【受取負担金・分担金】 5,500,000円 【会費収入】 22,000,000円 【収益事業収入】 3,000,000円 【受託事業収入】 15,000,000円
2025（R7） 年度	348,500,000円	【補助金】 300,000,000円 【受取負担金・分担金】 7,000,000円 【会費収入】 23,000,000円 【収益事業収入】 3,500,000円 【受託事業収入】 15,000,000円

（2）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	1,018,003,729円	【誘客促進事業費】 808,673,760円 【情報提供事業費】 125,092,087円 【基盤整備事業費】 67,421,866円 【収益事業費】 1,179,869円 【一般管理費】 15,636,147円
2021（R3） 年度	485,487,382円	【誘客促進事業費】 327,962,815円 【情報提供事業費】 46,434,375円 【基盤整備事業費】 87,872,359円 【収益事業費】 1,176,730円 【一般管理費】 22,041,103円

2022 (R4) 年度	385,084,734 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	364,849,131 円 1,256,175 円 18,979,428 円
2023 (R5) 年度	352,319,000 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	319,513,000 円 1,733,000 円 31,073,000 円
2024 (R6) 年度	345,500,000 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	313,500,000 円 2,000,000 円 30,000,000 円
2025 (R7) 年度	348,500,000 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	316,500,000 円 2,000,000 円 30,000,000 円

(注)2022 年度より会計方針を変更し公益事業費を 1 つに統一。

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

県内市町等支援(県外との連携含む)プロジェクト実施のために、観光本部が主体となって調達した分担金や寄附金・企業版ふるさと納税・融資・投資等も自主財源として位置付けるほか、あらゆる手段を排除せず、運営資金確保に取り組む。

〈現状実績〉

1. 分担金の確保

2022年度の観光本部の事業「ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化事業」において、神戸空港からの就航地で連携する3つの県から分担金を確保。

2023年度は、上記以外にも連携先を拡大し、同様の取組みを拡大していく予定。

2. 寄付金収入の確保

2022年度は、観光本部の観光キャッチコピー「兵庫テロワール旅」を応援頂く寄付型自動販売機の設置スキームを自販機ベンダー3社とともに構築した。2022年3月、1台目が成約済。2023年度以降、順次拡大していく予定。

3. 収益事業「アフィリエイト」の開始

2022年度は、ふるさと納税サイト「ふるさとチョイス」と連携し、観光本部のホームページから「ふるさとチョイス」の兵庫県観光に関連した返礼商品へ遷移し、成約した実績に応じて手数料を得るアフィリエイトの開始について公益法人制度上の必要手続きを実施。2023年6月に承認が得られたことから開始の予定。

4. 県内地域プロジェクトへの国庫補助金・金融機関融資の活用支援

2022年度は、2023年度募集の観光庁「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」の活用促進のため、県内各地域へ提案活動を実施した。観光本部へ直接資金が入るものではないが、県内観光活性化施策として実施。2023年度は、2地域が観光本部の呼びかけに応じ、同事業へ申請予定。また観光本部もプロジェクトに助言者として参画するとともに、地域銀行と連携し必要な観光事業者への融資支援も行う予定。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

兵庫県は、公益社団法人ひょうご観光本部が、兵庫県全域を対象とした地域連携DMOの形成・確立に向け、日本版DMOとして登録することについて同意します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

県内の地域連携DMOや地域DMOとは、意見交換会を行い、プロモーションや広域周遊促進を中心とした連携について意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

ひょうご観光本部のマネジメント区域は兵庫県全体であるため、県内の地域連携DMOや地域DMOの区域と重複する。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

プロモーションや広域周遊促進については、ひょうご観光本部と県内の各DMOは連携する。

コンテンツ開発、受入環境整備等については、県内の各DMOは自らの区域を担当し、それ以外の地域はひょうご観光本部が各市町とともに取り組む。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

プロモーションや広域周遊促進は連携することで、費用対効果の高い取組が期待できる。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	清谷 慎一郎
担当部署名（役職）	公益社団法人ひょうご観光本部 CFO 兼経営推進部長
郵便番号	650-8567
所在地	兵庫県神戸市中央区下山手通5丁目10番1号 兵庫県庁1号館7階
電話番号（直通）	078-361-7661
FAX番号	078-361-7662
E-mail	kiyotani@hyogo-tourism.jp

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	兵庫県
担当者氏名	藤原 大輔
担当部署名（役職）	産業労働部観光局観光振興課長
郵便番号	650-8567
所在地	兵庫県神戸市中央区下山手通5丁目10番1号 兵庫県庁1号館7階
電話番号（直通）	078-362-3325
FAX番号	078-362-4275
E-mail	Daisuke_Fujiwara@pref.hyogo.lg.jp

記入日: 令和5年7月1日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 兵庫県
 【設立時期】昭和27年2月設立、平成24年4月公益社団認定
 令和2年3月31日日本版DMO登録

【設立経緯】
 ③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 理事長 高士 薫
 【マーケティング責任者(CMO)】 江藤 誠晃
 【財務責任者(CFO)】 清谷慎一郎

【職員数】 25人(常勤23人(正職員2人・出向16人・嘱託5人)、非常勤2)

【主な収入】
 収益事業:1.8百万円、補助金:342.8百万円(令和4年度決算)

【総支出】
 誘客促進事業:364.8百万円、一般管理費:19万円(令和4年度決算)

【連携する主な事業者】
 行政(兵庫県、県内41市町)、DMO・観光協会、各種団体、宿泊事業者、
 交通事業者、物販飲食事業者、旅行事業者、農林水産事業者、
 文化財関係者、マスコミ・メディア、金融機関

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
観光消費額 (億円)【年度】	目標	14,200 (-)	14,700 (-)	15,200 (-)	10,500 (-)	11,500 (-)	12,500 (-)
	実績	6,259 (-)	8,232 (-)	集計中 (-)	-	-	-
延べ 宿泊者数 (万人)	目標	1,450 (165)	1,500 (190)	1,550 (210)	1,300 (100)	1,350 (150)	1,400 (200)
	実績	880 (18)	874 (5.3)	1,251 (12.6)	-	-	-
来訪者 満足度 (%)	目標	72.0 (-)	73.0 (-)	75.0 (-)	72.0 (-)	74.0 (-)	76.0 (-)
	実績	72.9 (-)	66.1 (-)	63.3 (-)	-	-	-
リピーター率 (%)	目標	52.0 (-)	53.0 (-)	55.0 (-)	62.0 (-)	64.0 (-)	66.0 (-)
	実績	53.5 (-)	58.5 (-)	61.9 (-)	-	-	-

戦略

- ・旅の高付加価値化、長期滞在化
- ・県民が地域への誇りや愛着を再認識
- ・持続可能な観光地域づくりを实践

【主なインバウンドターゲット】
 米国、台湾、香港、シンガポール

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 現地旅行会社、現地メディアとの関係構築
 紙面媒体への掲載機会獲得
 現地と繋がる国内旅行者への売り込み
 インフルエンサー招致

【観光地域づくりのコンセプト】
 より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO
 一訪れた多様な人々の感動を呼び、
 暮らす人々の幸せへー

具体的な取組

- 【HYOGOブランドを核とした兵庫観光の展開】
 - ・体験型・周遊滞在型コンテンツの造成、
 - ・コンテンツ流通基盤整備、コンテンツ誘客促進
- 【観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築】
 - ・県内主要観光地・宿泊地魅力度調査
 - ・着地型観光ガイドの強化・育成、観光人材育成
 - ・ユニバーサルツーリズムの推進
 - ・ニューツーリズムの展開
- 【誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開】
 - ・観光WEBサイトの充実強化、SNSを活用した情報発信
 - ・訪日外国人旅行者向け認知度向上とブランド化の推進
 - ・国内他地域との相互誘客の促進

