観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月１５日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
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 令和　２年　３月　　地域連携ＤＭＯ登録	
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	23 人【常勤 22 人（正規２人・嘱託２人・出向等 18 人）、非常勤１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	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。H27～H28 年度の神戸経済同友会代表幹事、H31.2 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	岡本　考喜「専従」 （出身組織名） （株）JTB	H4 に株式会社 JTB に入社、法人・行政営業、全国の仕入・観光戦略の策定と推進業務、首都圏を含む東日本エリアの宿泊仕入、全国の企画旅行・ダイナミックパッケージ商品造成業務に従事。R7.4 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	五十田　久行「専従」 （出身組織名） （株）みなと銀行	S63.4 に三井銀行（現三井住友銀行）入行、主に法人融資業務に従事後、みなと銀行で経営企画並びにチャネル企画業務に従事。 R6.5 から現職。

様式１

観光コンテンツ開発部門の責任者（専門人材）	ツーリズムプロデューサー 古田　菜穂子	岐阜県にて官民一体で地域資源の再発見・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（H29～H30） 兵庫県立大学院環境マネジメント研究科特任教授 （H29～） 兵庫県新観光戦略推進会議座長（R4） ひょうご新観光戦略推進会議座長（R7）
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	兵庫県 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、ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ　等） 同　　国際局国際課（国際交流　等） 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、ﾌｨｰﾙﾄﾞﾊﾟﾋﾞﾘｵﾝ推進課（大阪・関西万博関連） 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） 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） 教育委員会事務局社会教育課（文化施設活用） 同　　文化財課（文化財活用） ・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	
連携する事業者名及び役割	■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）麒麟のまち観光局、（一財）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）淡路島観光協会、 （一社）あこう魅力発信基地 ・観光協会、広域観光団体 50（上記の登録 DMO の一部を含む） 【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　等 ■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　等 【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　等 ・バス：兵庫県バス協会、神姫バス、全但バス　等 ・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　等 ・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　等 ・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　等 【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	

様式１

	■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　等 【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、kissＦＭ　等 【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　等 【役割】観光消費額増につながる新たな商品開発、情報発信 ■金融機関 ・みなと銀行、但馬銀行、三井住友銀行、日本政策金融公庫　等 【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
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	【該当する登録要件】①、② １　多様な関係者との合意形成の場 ・ひょうご観光本部において総会、理事会を開催し、行政や観光協会、宿泊事業者、交通事業者、観光事業者など幅広い分野の関係者が一堂に会し、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り、目的を共有 ・学識者や実務家等の参画を得て策定し、目標や目指すべき方向性を兵庫県と共有している 「ひょうご新観光戦略」(R5～R9)の進捗状況や、同戦略に基づく取組の進捗確認・検証を定期的に実施 ・兵庫県インバウンド誘客促進委員会（旧：兵庫県外客誘致促進委員会）を設置し、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、海外プロモーション、ファムトリップの受入など広域的に取り組むインバウンド施策について協議を行い、合意形成を得て実施 ２　兵庫県との合意形成の場 ・兵庫県観光部局との連絡会議（毎月） ・戦略見直しに係る協議（R7.6 末時点：2 回、R7.7.11　有識者会議） ・事業実施において、各担当同士で綿密な打合せ（適宜）
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	１　若者向けセミナーの開催 芸術文化観光専門職大学と連携し、県内の高校生を対象に、観光に関する知識・意欲を高め、将来の人材確保につなげていくためのセミナーを開催 ２　観光人材の育成確保・育成 兵庫県立大学と連携し、観光振興に関心のある学生を対象に県内の観光産業に関する講義やフィールドワークを行い、成果報告会を開催 ３　プロモーションへの参画 ・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

様式１

法人のこれまでの活動実績

【活動の概要】R6 年度の主な実績

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	○兵庫テロワール旅の誘客促進 ・インバウンド対応可能なコンテンツ向けの説明会開催 ・海外 OTA で登録コンテンツを紹介、販売 ・外国人インフルエンサーによる体験動画の配信 ○ツーリズム EXPO ジャパン 2024 への出展 ○日本観光振興協会関西事務局、北近畿広域観光連盟と連携した観光プロモーションの実施 ○観光 WEB サイト「Hyogo！ナビ」の充実強化 ・クチコミ記事の取材、配信、イベント情報の収集、配信 ○ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化 ・就航地等でのイベント出展 ・航空会社と連携したキャンペーン ○インバウンド観光デジタルマーケティングの実施 ・県内宿泊事業者向け説明会の開催 ・海外 OTA を活用したプロモーション ・HYOGO の認知拡大に向けた海外メディアプロモーション ○インバウンド向けオウンドメディア「AMAZING HYOGO JAPAN」の運用強化 ○広域周遊ルートの誘客促進 ・大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭に向けた兵庫県及び香川県の周遊ツアー造成のためのファムトリップ実施及びコンテンツ造成 ・クルーズツアーを取り扱うランドオペレーター向けのファムトリップの実施 ・台湾市場向けに、レンタカーを利用して兵庫・四国を周遊するモデルコースを YouTube で発信 ○神戸空港国際化を契機とした誘客促進 ・大韓航空ファムトリップの実施 ・公営園田競馬場を活用したユニークベニュープランの開発 ○高付加価値旅行者へのプロモーションの実施 ・オウンドメディア「LUXURY HYOGO JAPAN」の制作 ・商談会及び旅行博への参加 ・香港・シンガポールセールスコール ○ツーリスト・インフォメーション・デスクの運営
受入環境の整備	○兵庫テロワール旅の誘客促進 ・インバウンド可能なテロワールコンテンツについて英語タリフとデジタル資料を制作 ○体験型・周遊滞在型コンテンツ開発支援 ・観光事業者等が行う受入環境整備の取組を支援 ○スキー場周辺地域への誘客対策 ○観光人材の確保・育成 ・旅館・宿泊業の魅力発信・体験 ・観光協会等が行う人材確保の取組を支援 ・県内大学生等を対象にセミナーや先進地視察等を実施 ・芸術文化観光専門職大学と連携した実務実習生の受入 ・ホスピタリティ向上のための接遇研修の実施 ○ユニバーサルツーリズム（UT）の推進 ・UT おもてなし研修の開催 ・UT ネットワーク強化に向けた推進連絡会の開催

	・モニターツアー、トップセミナーの開催、情報発信 ○県内主要観光地魅力度調査の実施 ○観光案内所の運営 ・JNTO 外国人観光案内所認定を取得した「INFORMATION ひょうご・関西」 ○ツーリスト・インフォメーション・デスクの運営（再掲）
観光資源の磨き上げ	○テロワールコンテンツの磨き上げ ○大阪・徳島と連携したコンテンツをつなぐモデルルートの造成 ○サイクルツーリズム商品の造成、販売促進 ○ロケツーリズムの推進 ○ガストロノミーツーリズムの実施 ○未来につながる体験コンテンツとして、ひょうごフィールドパビリオン等から造成・磨き上げを実施 ○他団体と連携した広域周遊ルートの誘客促進 ・香川県と連携し、アート、伝統工芸等のテーマに沿った高付加価値旅行者層向けコンテンツを造成 ○公営園田競馬場を活用したユニークベニュープランの開発（再掲）

【定量的な評価】

＜情報発信・プロモーション＞

○観光ＷＥＢサイトの充実強化

・HYOGO！ナビサイトへの掲載数：クチコミ記事 51 本、イベント情報 233 本
PV 数：6,345 千回、SS 数：4,631 千回

○ツーリズム EXPO ジャパン 2024 への出展

・ブース来訪者：15,615 名（総来場者数：182,900 名）

○ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化

・就航地等でのイベント出展：3 回（長野県、茨木県、神戸市内）

○インバウンド観光デジタルマーケティングの実施

・県内宿泊事業者向け説明会：参加者 175 名、OTA2 社

・海外 OTA を活用したプロモーション：Agoda サイト内バナー広告 2 回実施

・HYOGO の認知拡大に向けた海外メディアプロモーション
[主な結果：メディア]
Newsweek：66,100PV、Figaro：10,303PV、TR OMNIMEDIA：2,930PV　等
[主な結果：ニュースサイト]
qq.com、UDN、NAVER
[外国人ライターの招聘及びタイアップ記事の掲載]
Culture trip：2,226PV、TRAVELBOOK：72,424PV、GEO FR：12,081PV
National Geographic Espana：9,730PV
[海外の現地 PR 会社や通信社を活用した記事配信]
CNN、DRIFT TRAVEL、MICE TRAVEL　等

○インバウンド向け「AMAZING HYOGO JAPAN」の運用強化
[主な内容]

・外国人ライター等による特集記事の掲載　Instagram351 万人閲覧

○広域周遊ルートの誘客促進

・高付加価値旅行者層向け事業者ファムトリップ：2 社

・クルーズツアーランドオペレーター向けファムトリップ：3 社

・台湾市場向けに、レンタカーを利用して兵庫・四国を周遊するモデルコースを YouTube で発信（モデルコース 2 本造成、再生回数：計 7.5 万回）

○神戸空港国際化を契機とした誘客促進

・大韓航空ファムトリップの実施：韓国大手旅行会社 10 社、大韓航空

様式１

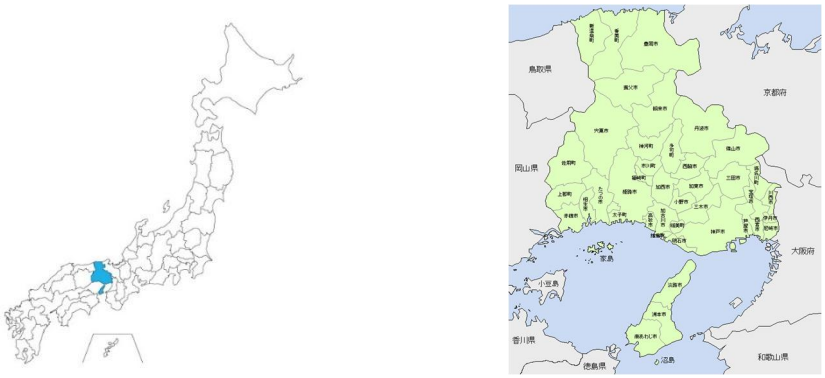
	○高付加価値旅行者へのプロモーションの実施 ・オウンドメディア「LUXURY HYOGO JAPAN」の制作 登録内容：体験コンテンツ 34 件、テイラーメイドツアー14 件、 DMC：6 社 ・商談会及び旅行博への参加 ・台北国際旅行博 2024：来場者 364,000 人 ・Visit Japan FIT fair：来場者 49,000 人 ・JNTO 高付加価値旅行関係者国内ネットワーキングイベント：商談 11 社 ・ILTM Cannes 2024：商談 32 社 ・オール関西 第 11 回 台湾大商談会：商談 19 社 ・NATAS Travel 2025：参加 4 社　個別に AGT を訪問 ・香港・シンガポールセールスコール 香港 7 社、シンガポール 6 社 ＜受入環境の整備＞ ○兵庫テロワール旅の誘客促進 ・英語タリフとデジタル資料の制作：54 コンテンツ ○体験型・周遊滞在型コンテンツ開発支援 ・観光事業者等が行う受入環境整備の取組を支援 13 団体：WEB サイト構築、キャッシュレス決済機器導入等に係る支援 ○スキー場周辺地域への誘客対策 ・スキー場周辺地域の観光協会 8 協会：9,942 千円 対象経費：学生・社会人等が対象地域の施設に宿泊した際の費用の一部 ○観光人材の確保・育成 ・旅館・宿泊業の魅力発信・体験（学生向け就業体験） 参加企業 10 社、参加学生 59 名 ・宿泊事業者と学生の座談会：参加企業 12 社、参加学生 28 名 ・調理師専門学校でのオンライン授業：参加学生 33 名 ・県内大学生を対象にセミナーや先進地視察等を実施 先進地視察：4 回、成果報告会：参加者約 40 名 ・観光協会等が行う人材確保の取組への助成：6 団体、1,304 千円 対象事業：就職説明会への参加、従業員向け研修集会の開催　等） ・芸術文化観光専門職大学と連携した実務実習生の受入：1 名 〃　若者向けセミナー：参加者 39 名 ・ホスピタリティ向上のための接遇研修の実施：20 回開催、参加者 333 名 ○ユニバーサルツーリズム（UT）の推進 ・UT おもてなし研修の開催：7 回開催、参加者数 115 名 ・UT ネットワーク強化に向けた推進連絡会の開催：7 回開催：参加者数 118 名 ・モニターツアー、トップセミナーの開催、情報発信 モニターツアー：障害種別ごとに 4 回開催 トップセミナー：参加者数 74 名 ○県内主要観光地魅力度調査の実施：県内 13 地域で調査、回収数 3,680 件 ＜観光資源の磨き上げ＞ ○テロワールコンテンツの磨き上げ：計 10 件 ［主なもの］ ・酒米の王者「山田錦」づくしの「ぐいのみ」作り ・温泉の町「湯村」でローカルと「出逢う・食べる・体験する」 ・原紙に触れる旅：紙漉き体験と手仕事の逸品　等 ○大阪・兵庫・徳島を巡るコースの造成・販売 ○サイクルツーリズム商品の造成、販売促進 現地指導、オンラインサポート 1 回、ファムトリップ 1 社

様式１

	○ロケツーリズムの推進 ・ロケ相談、紹介、ロケハン対応：30 件 ・ロケ作品広報：ルート 29 ロケ地マップ作成 ○ガストロノミーツーリズムの実施 ツアー組込コンテンツの抽出、ファムトリップ同行　等 ［主なもの］ 農業体験、セリ見学、鍛刀場見学 ○未来につながる体験コンテンツとして、ひょうごフィールドパビリオン等から造成・磨き上げを実施：造成件数 31 件 ○他団体と連携した広域周遊ルートの誘客促進 ・香川県と連携し、アート、伝統工芸等のテーマに沿った高付加価値旅行者層向けコンテンツを造成 ［造成コンテンツ］鍛刀上見学、セリ見学及び目利き体験、窯元特別案内　等
実施体制 ※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）。	**【実施体制の概要】** 行政、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、農林水産業・商工業事業者等、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。 **【実施体制図】** 別添資料のとおり

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】

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、県・市町、観光関連団体、観光事業者等による合意形成のもと、かねてから一体となって国内外からの誘客促進に取り組んできた経緯がある。これまでに培われたネットワークを活用しながら、より効果的・戦略的な誘客活動を行うため、兵庫県全体を対象区域として設定している。

【観光客の実態等】

区分	2022(R4)年	2023(R5)年	2024(R6)年
観光消費額　【年度】	1兆1,427億円	1兆5,677億円	集計中
平均泊数	1.23泊	1.26泊	1.25泊
延べ宿泊者数（国内）	1,251万人	1,412万人	1,500万人
延べ宿泊者数（外国人）	12.6万人	102万人	151万人
観光消費単価（国内・宿泊）	54,134円	66,198円	61,545円
観光消費単価（国内・日帰り）	16,526円	21,858円	17,938円
観光消費単価（外国人）	ー	32,091円	35,207円

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」、「インバウンド消費動向調査」
（旧訪日外国人消費動向調査）

【国内旅行者】
延べ宿泊者数は対前年比で増加しているが、観光消費単価は、物価高騰の影響等により宿泊、日帰りともに対前年比で下回る結果となった。

【外国人】
延べ宿泊者数、観光消費単価ともに増加している。大阪・関西万博及び神戸空港国際化という好機を生かし、更なるインバウンド誘客を推進する必要がある。

【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を図る。

（１）主な県内観光地の集客状況（上位10施設）

（単位：千人）

順位	観光地名	市町名	入込者数
1	阪神甲子園球場	西宮市	4,104
2	伊弉諾神宮	淡路市	2,778
3	清荒神清澄寺	宝塚市	2,405
4	明石公園	明石市	2,302
5	宝塚北サービスエリア	宝塚市	2,157
6	西宮神社	西宮市	2,080
7	淡路ハイウェイオアシス	淡路市	1,590
8	姫路城	姫路市	1,480
9	フルーツ・フラワーパーク	神戸市	1,309
10	中山寺	宝塚市	1,242

※施設名・入込客数の公表可能施設のみで集計

出典：兵庫県「令和５年度兵庫県観光客動態調査」

（２）世界に認められた資源

姫路城（世界文化遺産）、山陰海岸（世界ジオパーク）、淡山疎水（世界かんがい施設遺産）、但馬牛（世界農業遺産）

（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
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
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
1300 年つづく日本の終活の旅～西国三十三観音巡礼～	宝塚市、加東市、加西市、姫路市
「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
「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

出典：文化庁「日本遺産ポータルサイト」

（４）国立公園

公園名	対象地域
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、浜坂海中公園（田井松島、海金剛）

（５）主な観光資源

ｼﾞｬﾝﾙ	歴史・伝統・文化	自然・景観	ｽﾎﾟｰﾂ・ｱｸﾃｨﾋﾞﾃｨ	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、atoa、神戸須磨シーワールド、GLION ARENA KOBE、Sysmex Kobe Ice Campus	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	明石公園、いなみ野大地のため池、黒	はりまサイクリングロード、高御位山ハ	魚の棚商店街（玉子焼、明石鯛、明石たこ）、加古川

	条川疏水、大中遺跡、日本遺産（北前船、西国三十三所）、鶉野飛行場跡	滝、県立フラワーセンター、闘竜灘	イキング、小野アルプス、ゴルフ場	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、大乗寺、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】

■営業許可数

区分	施設数(軒)	客室数(室)
旅館・ホテル	1,430	46,778

出典：厚生労働省「令和５年度衛生行政報告例」

■宿泊施設タイプ別　宿泊施設数

旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿所	会社・団体の宿泊所
560	100	290	30	510	40

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」2024 年 12 月

【利便性：区域までの交通、域内交通】

（区域までの交通）

中心都市である神戸まで大阪、京都から約 30 分～1 時間、名古屋、博多から新幹線で約 1 時間 30 分～2 時間、東京から飛行機で約 1 時間 30 分でアクセス可能である。

海外からのアクセス網も充実しており、関西国際空港からベイシャトルで約 30 分となっている。さらに、令和７年４月から神戸空港に国際線が就航しており、更なる利便性の向上が図られている。

■県外からの所要時間

東京からのアクセス

<飛行機を利用した場合>

羽田空港 → 飛行機 約１時間20分 → 神戸空港 → ポートライナー 約20分 → JR三ノ宮駅

<鉄道を利用した場合>

東京駅 → 新幹線 約２時間40分 → 新神戸駅 → 地下鉄 約2分 → 地下鉄三宮駅

大阪・京都からのアクセス

<鉄道を利用した場合>

京都駅 → JR 約25分 → 大阪駅 → JR 約25分 → 神戸駅

<車を利用した場合>

京都南IC → 高速道路 約30分 → 豊中IC → 高速道路 約30分 → 京橋IC

■関西国際空港への所要時間（主な直行便）

①パリ（フランス）：約 14 時間 55 分　②アムステルダム（オランダ）：約 17 時間 45 分
③ドバイ（アラブ首長国連邦）約 11 時間 15 分　④上海／浦東（中国）：約２時間 35 分
⑤ソウル／仁川(韓国)：約２時間　⑥香港：約４時間 30 分　⑦台北／桃園（台湾）：約３時間 10 分
⑧シンガポール：約６時間 55 分　⑨マニラ（フィリピン）：約４時間 35 分
⑩バンコク（タイ）：約６時間 20 分　⑪ホーチミン（ベトナム）：約５時間 35 分
⑫クアラルンプール（マレーシア）：約７時間　⑬ロサンゼルス（アメリカ）：約 10 時間
⑭ケアンズ（オーストラリア）：約７時間 10 分　⑮ホノルル（アメリカ）：約７時間 20 分
⑯グアム（アメリカ）：約３時間 45 分

出典：関西観光本部「The KANSAI Guide」

■神戸空港への就航状況及び所要時間（国際チャーター便　R7.4.18～）

国名	都市名	航空会社	便数	所要時間
韓国	ソウル（仁川）	大韓航空	毎日２便	約１時間 30 分
中国	南京	吉祥航空	毎日１便	約３時間 30 分
	上海（浦東）	吉祥航空	毎日１便	約３時間 30 分
台湾	台北	スターラックス航空	週３便	約３時間 40 分
		エバー航空	週２便	
	台中	スターラックス航空	毎日１便	約３時間 45 分

（区域内の交通）

区域内の東西を結ぶ交通網は充実しているが、南北間のアクセスが課題である。陸路、空路ともに整備はされているが、県内中・北部への誘客を促進するためには、更なる利便性の向上が必要である。

※県内各地を結ぶ道路、鉄道ネットワークは別添資料のとおり

【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）

日本への旅行人気や円安を追い風に着実に兵庫への誘客を図り、各観光地域における持続可能な活動を推進していく。

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、インバウンドの取組を確かなものとするため、重点化すべき対象国・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込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。

(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) 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 年頃）を見据え、兵庫への回遊を促すコンテンツの充実を図る。

(5) 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。

(6) 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。
(7) 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

・海外 OTA を活用したプロモーション
　・宿泊予約増に向けた Agoda でのバナー広告（2 回）
　・魅力の認知・理解に向けた SNS 発信（動画、静止画）、メディアプロモーション（Newsweek 等）
・高付加価値旅行者へのプロモーション
　・オウンドメディア「LUXURY HYOGO JAPAN」の制作
　　（体験コンテンツ 34 本、テイラーメイドツアー14 件、DMC6 社を掲載）
　・商談会及び旅行博への参加
　　（台北国際旅行博 2024、Visit Japan FIT fair、ILTM Cannes2024 等）
　・現地セールスコール：シンガポール 6 社、香港 7 社
・他団体と連携した広域周遊ルートの誘客促進
　・ファムトリップの実施（2 社）
　・「アート」「伝統工芸」「ガストロノミー」などテーマごとのコンテンツの造成
　・クルーズツアーの集客に向けたファムトリップの実施（3 社）
　・関西国際空港発着のレンタカー利用者による兵庫・四国周遊モデルコースの造成（2 本）
・神戸空港国際化を契機とした誘客促進
　・大韓航空ファムトリップの実施（韓国旅行会社 10 社、大韓航空）
　・公営園田競馬場を活用したユニークベニュープランの開発

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「インバウンド消費動向調査」
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」

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

ひょうご観光を取り巻く環境、国内外マーケットのトレンド

１　日本人旅行者

（1）国内旅行市場マーケットの縮小

人口減少が続いているが、延べ宿泊者における国内旅行者の割合は約 90%を占めている。R6 は全国平均が前年比減少（99%）となる中、兵庫県は増加（R6 国内延べ宿泊者数：1,500 万人、対 R5 比 106.3%）

（2）新たな旅行需要の可能性

人口減少や高齢化の更なる進展が見込まれる一方、消費力の高い団塊の世代等に新たな旅行需要の可能性

（3）旅行の個人化

価値観の多様化により、旅行の個人化が一層進展

（4）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

２　訪日外国人旅行者

（1）インバウンドの消失からの回復

価値観の多様化や SNS の普及、円安の追い風などを捉え、兵庫県のインバウンド集客は着実に増加（R6 インバウンド延べ宿泊者数：150.6 万人、対 R5 比 148.2%）

（2）低い消費単価

訪日旅行者の消費額及び訪問者数は全国上位だが、消費単価は全国 43 位と低迷

【R6 訪日外国人の消費動向】

旅行消費額：662.9 億円（全国第 12 位）

訪問者数　：188.3 万人（全国第 11 位）

消費単価　：35,207 円/人（全国第 43 位）

（3）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、訪日外国人数の 2.4%に対して消費額は 19.1%を構成（2023 時点）

（4）誘客機会の到来

R7 の大阪・関西万博や瀬戸内国際芸術祭、神戸空港国際チャーター便運用開始をはじめ、インバウンド誘客の契機が到来

＜今後の主なインバウンド契機＞

R9（2027）　　ワールドマスターズゲームズ 2027 関西

R12（2030）頃　神戸空港国際定期便就航

〃　　秋頃　統合型大阪 IR の開業（秋頃）

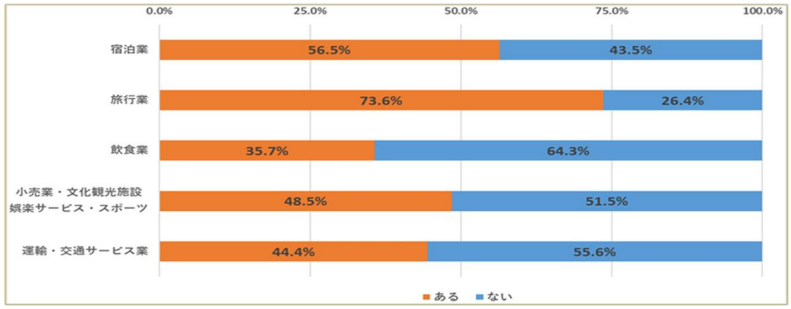
３　SDGs 志向の高まり

・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）

様式１

４　兵庫観光の特徴

（1）国内市場が中心

兵庫県への宿泊客は、コロナ前から日本人が９割、インバウンド１割と国内市場が中心
（R6 構成比：日本人 91.0%、外国人 9.0%）

（2）隣接圏マーケット中心の旅行構造

・近畿圏など隣接府県が多数
・宿泊客は短期滞在化の傾向

＜旅行消費単価（日本人旅行）費目別偏差値＞

（単位：万円／人）

順位	訪問地	消費単価[注1]	費目別（7区分） 団体・パックツアー料金	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
1	沖縄県	8.4	1.7	2.5	1.2	1.5	0.5	1.0	0.0
2	北海道	5.2	0.8	1.3	0.8	0.9	0.3	1.0	0.0
3	鹿児島県	4.9	1.1	1.1	0.7	1.1	0.3	0.7	0.0
4	長崎県	4.6	0.8	1.2	0.7	0.8	0.4	0.7	0.0
5	石川県	4.1	0.3	1.4	0.8	0.6	0.4	0.8	0.0
・	・	・	・	・	・	・	・	・	・
37	兵庫県	2.7	0.2	0.8	0.4	0.5	0.3	0.5	0.0

出典：観光庁「旅行・消費動向調査(2024)」

（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、「グルメ」「温泉」が多数
・このほか「文化」「自然」など多彩な目的に対応できるポテンシャル

n=1,553

＜兵庫県への旅行目的＞ ※複数回答可

出典：ひょうご観光本部「観光地魅力度調査（R7.1～３）」

（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組の素地が充実（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配慮した宿泊施設を登録・情報発信する「ひょうごユニバーサルなお宿」宣言・登録制度や、旅行者等からの相談に対応するなど普及促進を図る「ひょうごユニバーサルツーリズムコンシェルジュ」の育成など、ユニバーサルツーリズムを積極的に推進

ユニバーサルなお宿	宣言施設	133
	登録施設	74

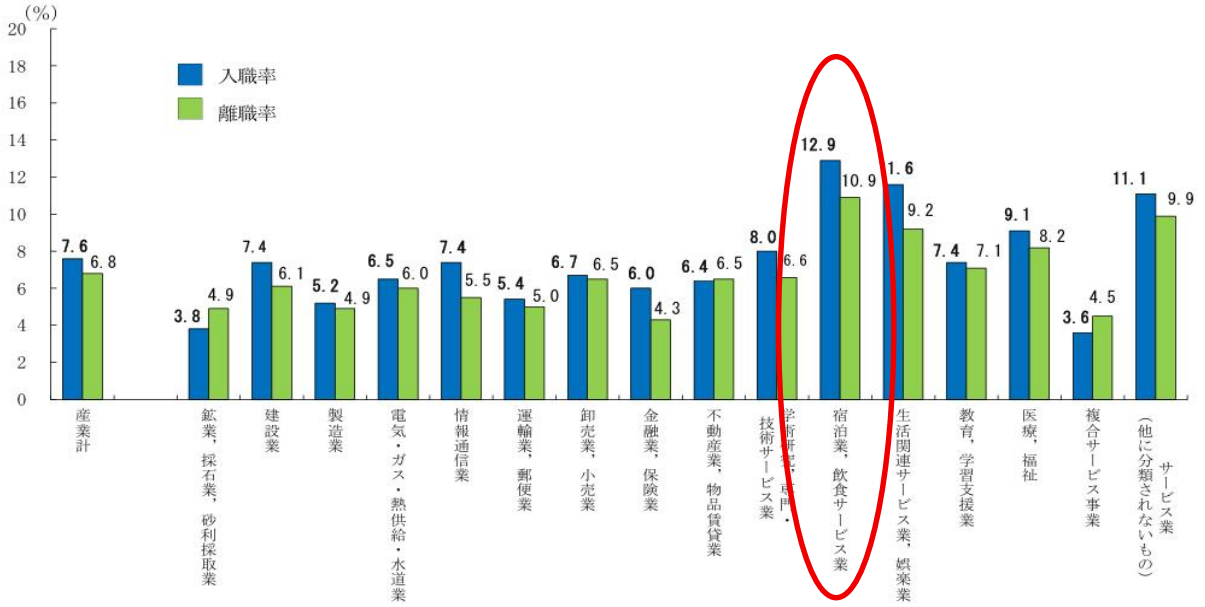
ユニバーサルコンシェルジュ登録者数	60

※いずれも R7.7.1 時点

様式１

(5) 観光産業の人材不足
・宿泊業に従事する常用労働者数はコロナ前を上回る水準（R1:19,983 人、R6:27,614 人）
・一方で、他産業と比べて離職率が高く、休日・休暇・労働時間の制約に関するイメージがよくないなど、高まる観光需要への的確な対応に向け、人材の育成・確保は喫緊の課題

＜産業別入職率・離職率（一般労働者）＞



出典：厚生労働省「令和６年度上半期雇用動態調査」

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strength） ・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 ・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） ・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 ・周遊が少ない点の観光
外部環境	機会（Opportunity） ・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 ・大阪・関西万博等の誘客機会の到来	脅威（Threat） ・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〉
・人口減少・少子高齢化が進み、国内旅行市場規模の縮小は不可避である中で、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
・日帰りなど短期滞在が多く、旅行消費単価は低位
・訪日外国人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などで短期滞在
・観光地における消費行動を促すため、旅の長期滞在化・高付加価値化の推進が必要
〈取組の方向性〉
・「日本の縮図」とも呼ばれる兵庫県は、来訪者の多様な価値観に対応できる大きなポテンシャルを保持
・これらの観光資源を生かし、来訪者をより深く兵庫へ誘うため、コンテンツの充実、受入環境の整備、国内外の認知向上を総合的に実施し、兵庫の観光の価値を向上
・観光を単なる消費活動として捉えるのではなく、持続可能性の確保につなげていくことが重要
・ひょうご観光のブランド力を高めるとともに、持続可能な観光地域づくりの実現に向け、これまで磨き上げてきた「兵庫テロワール旅」とともに、万博を機に兵庫県全域を一つのパビリオンに見立て、地域の“現場そのもの”（フィールド）を体験型展示として県内外に発信する「ひょうごフィールドパビリオン」の取組を推進

（３）ターゲット

・「市場としての優先度の高さ」、「兵庫県の優位度の高さ」の観点から、以下のとおりインバウンドのターゲットを設定（ひょうご新観光戦略(2023-2027)に基づく）
・今後の設定にあたっては、旅行者数や伸び率などの各指標に加え、地政学的リスクの有無、これまでの交流素地等の内外環境を整理した上で適切な STP 分析によりターゲット層を選定
・兵庫テロワールのペルソナを明確化し、VRIO の視点により県内の多彩なコンテンツの中から磨き上げを行い、兵庫ブランドの質を高めていく。

分類：重要 対象国・地域：米国、台湾、香港、シンガポール 〇方向性 今後さらなる積み上げを目指す市場 〇取組方針 ・現地旅行会社、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等） ・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） ・現地とつながる国内ランドオペレーターへの売込 ・インフルエンサー招致などのモニターツアー
分類：強化 対象国・地域：豪州、タイ 〇方向性 将来に向けて強化する市場 〇取組方針 ゴルフ、桜、雪といった季節感など、国の志向を踏まえたＰＲ
分類：準強化 対象国・地域：フランス、英国、ドイツ 〇方向性 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 〇取組方針 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）

様式１

分類：交流型
対象国・地域：ベトナム、韓国
　〇方向性
　　ベトナム：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
　　韓国：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
　〇取組方針
　ベトナム：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：ＳＮＳ等の出来たるツールを用いた情報発信

※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（ひょうご新観光戦略(2023-2027)に基づく）

①コンセプト	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
②コンセプトの考え方	旅行者目線：兵庫の魅力を通じて、より深く、何度でも訪れたい意欲を喚起 県民目線：感動の共有を通じて、暮らす地域への誇りや愛着、暮らしの幸せへ これらの感動を共有し、旅行者の旅行価値を高めるだけではなく、受入地域のニーズにも適合しつつ、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の実現をめざす

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。	・ひょうご観光本部において総会（年１回）、理事会（年２回程度）を開催し、行政や観光協会、宿泊事業者、交通事業者、観光事業者など幅広い分野の関係者が一堂に会し、本部の取組や方向性等について合意形成を図るとともに、目的を共有し、意見交換を実施 ・兵庫県インバウンド誘客促進委員会を年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 ・本部職員による全体会議及び兵庫県との情報共有会を毎月開催して状況報告、意見交換、協議を行い、進捗状況や取組の方向性を確認 ・観光分析レポートや観光振興に関する情報について、会員向けメールマガジンとして月１回定期的に配信、兵庫県公式観光ＷＥＢサイト「HYOGO！ナビ」、への掲載、ニュース配信サービス PRTIMES への掲載により発信し、戦略の内容や進捗状況を共有 ・地域の DMO や観光協会、観光事業者等と必要に応じて協議を行い、戦略の共有を図りながら、周遊・滞在型コンテンツの開発を推進
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	・地域のおもてなしを担う人材の接遇スキルや意識の向上を図るため、観光関連施設や観光協会等が開催する接遇研修に、本部のホスピタリティマネージャーを派遣 ・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 ・ユニバーサルツーリズムを推進し、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、受入体制の構築を推進

	・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し、質の高い観光土産品をＰＲ ・各主体が行う人材確保・育成の取組を支援するとともに、ＤＸ化や先進的な人材確保・育成を行う施設を講師に招いたセミナーを開催 ・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
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	・兵庫県公式観光ＷＥＢサイト「HYOGO！ナビ」による一元的な情報発信 ・海外ＯＴＡ、有力メディア・ＳＮＳ等を活用したインバウンド観光デジタルマーケテイングを実施 ・香川県、神戸市等と連携し、広域周遊ルートの開発、着地型ツアーの造成、ファムトリップ等を実施 ・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）での情報発信 ・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 ・インバウンド誘客促進委員会において、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 ・外国語（英語、中国語）の専門員が相談対応を行うツーリスト・インフォメーション・デスクを運営する。 ・ＪＲ西日本と連携した兵庫アフターＤＣを展開・ツーリズム EXPO ジャパンに出展し、県内各種団体、万博を見据え、大阪府と連携したプロモーションを実施

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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

現行戦略の最終年

指標項目		2022（Ｒ４）年	2023（Ｒ５）年	2024（Ｒ６）年	2025（Ｒ７）年	2026（Ｒ８）年	2027（Ｒ９）年
●旅行消費額（億円）【年度】	目標	15,200	10,500	11,500	12,500	13,500	14,500
	実績	11,427	15,677	集計中			
●延べ宿泊者数（万人）	目標	1,550	1,300	1,350	1,400	1,450	1,500
		(210)	(100)	(150)	(200)	(250)	(300)
	実績	1,251	1,412	1,500			
		(12.6)	(102)	(151)			
●来訪者満足度（%）	目標	75.0	72.0	74.0	76.0	78.0	80.0
	実績	63.3	62.9	62.8			
●リピーター率（%）	目標	55.0	62.0	64.0	66.0	68.0	70.0
	実績	61.9	57.6	56.7			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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
【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・宿泊地魅力度調査」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		2022（Ｒ４）年	2023（Ｒ５）年	2024（Ｒ６）年	2025（Ｒ７）年	2026（Ｒ８）年	2027（Ｒ９）年
●平均泊数（泊）	目標	―	1.3	1.35	1.4	1.45	1.5
	実績	1.23	1.26	1.25			
●観光消費単価（円） 上段：国内・宿泊 下段：国内・日帰り	目標	―	56,000	58,000	60,000	62,000	64,000
		―	17,000	17,500	18,000	18,500	19,000
		（―）	（32,000）	（39,000）	（46,000）	（53,000）	（60,000）
	実績	54,134	66,198	61,545			
		16,526	21,858	17,938			
		（―）	（32,091）	（35,207）			
●住民満足度（%） 【年度】	目標	―	67.0	69.0	71.0	73.0	75.0
	実績	64.6	63.8	64.0			

※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

【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、着地での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「ひょうごの豊かさ指標」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

様式１

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）	
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	401,231,590 円	【補助金】	338,264,354 円
		【受取負担金・分担金】	16,076,005 円
		【会費収入】	20,220,000 円
		【収益事業収入】	1,091,200 円
		【受託事業収入】	25,580,031 円
2024（Ｒ６）年度	416,987,415 円	【補助金】	366,316,235 円
		【受取負担金・分担金】	6,427,500 円
		【会費収入】	20,630,000 円
		【収益事業収入】	299,200 円
		【受託事業収入】	23,314,480 円
2025（Ｒ７）年度	469,319,000 円	【補助金】	426,535,000 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】	2,727,000 円
		【受託事業収入】	15,737,000 円
2026（Ｒ８）年度	469,319,000 円	【補助金】	426,535,000 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】	2,727,000 円
		【受託事業収入】	15,737,000 円
2027（Ｒ９）年度	469,319,000 円	【補助金】	426,535,000 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】	2,727,000 円
		【受託事業収入】	15,737,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４）年度	385,084,734 円	【誘客促進事業費】	364,849,131 円
		【収益事業費】	1,256,175 円
		【一般管理費】	18,979,428 円

2023（Ｒ５）年度	399,217,112 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	375,025,139 円 1,452,648 円 22,739,325 円
2024（Ｒ６）年度	414,706,563 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	401,553,600 円 377,222 円 12,775,741 円
2025（Ｒ７）年度	469,319,000 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	450,733,000 円 613,000 円 17,973,000 円
2026（Ｒ８）年度	469,319,000 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	450,733,000 円 613,000 円 17,973,000 円
2027（Ｒ９）年度	469,319,000 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	450,733,000 円 613,000 円 17,973,000 円

（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

【2024(R6)年度の取組実績】
「安定的な運営資金の確保に向けた取組方針」をまとめ、県観光局とも共有のうえ、当本部内で決裁取得し、以下の取組を推進している。
１　会費収入の増強
　会費増強に「常時」取り組み、7 年ぶりに会費収入が増加
２　事業のアウトプットと関連づいた収益の確保
・競馬場を活用した誘客事業を造成
・民間事業者によるｶﾞｽﾄﾛﾂｰﾘｽﾞﾑ県内展開を受託
３　分担金の確保
　市町、他 DMO との連携事業を進め、他府県、他 DMO からの分担金を確保
４　寄附型自動販売機の増設
　関係機関に協力を仰ぎ、R6 に２台増設（R7.6 末時点：５台）

【2025(R7)年度の見通し】
2025(R7)年度の事業計画の裏付けとなる予算は確保済。
引き続き、「安定的な運営資金の確保に向けた取組方針」にもとづき運営資金の安定化に努める。

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】

マネジメント区域が兵庫県全体であり、県内には全国有数の観光地を複数有していることから、県内の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯの区域と重複する地域が発生している。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について

県内の各ＤＭＯと連携し、プロモーションや広域周遊促進に取り組んでいる。コンテンツ開発、受入環境整備等は、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という役割分担を図っている。

【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など、より俯瞰的な視点で行うべき取組を連携して実施することで、双方にとって費用対効果の高い取組を実施できている。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	井上　貴雄
担当部署名（役職）	公益社団法人ひょうご観光本部経営企画課長
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）	078-361-7661
ＦＡＸ番号	078-361-7662
Ｅ－ｍａｉｌ	Inoue-t@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	森　昭允
担当部署名（役職）	兵庫県産業労働部観光局観光振興課主幹（企画調整担当）
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）	078-362-3871
ＦＡＸ番号	078-362-4275
Ｅ－ｍａｉｌ	Akimitsu_Mori@pref.hyogo.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】公益社団法人ひょうご観光本部

様式２

記入日：　令和7年7月15日

基礎情報

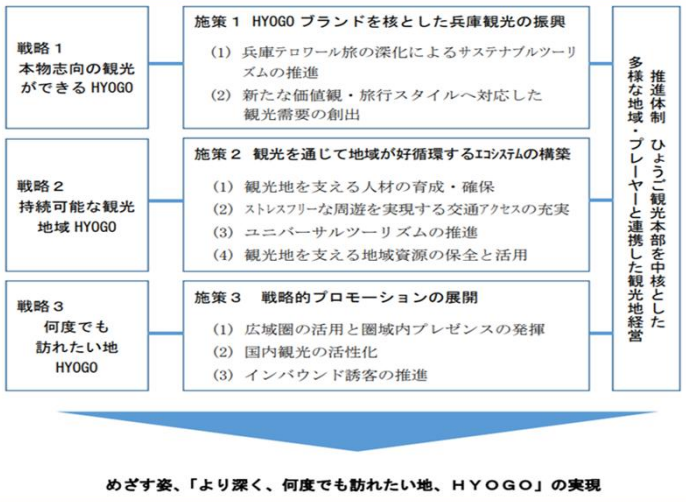
【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 兵庫県
【設立時期】 昭和27年2月設立、平成24年4月公益社団法人認定
令和2年3月31日 日本版DMO登録
【設立経緯】 ③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】理事長　高士　薫
【マーケティング責任者（CMO）】 岡本　考喜
【財務責任者（CFO）】 五十田　久行
【職員数】23人（常勤22人（正規2人・嘱託2人・出向等18人）、非常勤1人）
【主な収入】
補助金366百万円、会費収入21百万円、受託事業収入23百万円
（令和6年度決算）
【総支出】
誘客促進事業費375百万円、収益事業費1百万円、
一般管理費23百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
行政（兵庫県、41市町）、圏内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		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（億円）【年度】	目標	15,200（—）	10,500（—）	11,500（—）	12,500（—）	13,500（—）	14,500（—）
	実績	11,427（—）	15,677（—）	集計中（ — ）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	1,550（210）	1,300（100）	1,350（150）	1,400（200）	1,450（250）	1,500（300）
	実績	1,251（12.6）	1,412（102）	1,500（151）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	75.0（—）	72.0（—）	74.0（—）	76.0（—）	78.0（—）	80.0（—）
	実績	63.3（—）	62.9（—）	62.8（—）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	55.0（—）	62.0（—）	64.0（—）	66.0（—）	68.0（—）	70.0（—）
	実績	61.9（—）	57.6（—）	56.7（—）	—	—	—

戦略



具体的な取組

【HYOGOブランドを核とした兵庫観光の展開】
・兵庫テロワールコンテンツの磨き上げ、造成
・サイクルツーリズムなど旅行者の個性・価値観に対応した旅の実現
【観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築】
・観光人材の育成、確保
・ユニバーサルツーリズムの推進
・観光型MaaSを活用した周遊・滞在促進
【誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開】
・大阪・関西万博に向けた観光プロモーション
・インバウンド観光デジタルマーケティングの実施
・他団体と連携した広域周遊ルートの誘客促進