観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 31 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分	~~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	公益社団法人姫路観光コンベンションビューロー	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	兵庫県　姫路市	
所在地	兵庫県姫路市本町 68 番地	
設立時期	平成 18 年 4 月 1 日 （沿革） 昭和 22 年　姫路観光協会（任意団体）創立 昭和 48 年　社団法人姫路観光協会として設立発足 平成 13 年　姫路フィルムコミッション（任意団体）創立 平成 16 年　姫路コンベンションビューロー（任意団体）創立 平成 18 年　社団法人姫路観光協会、姫路コンベンションビューロー、姫路フィルムコミッションを組織統合し、社団法人姫路観光コンベンションビューローに名称変更 平成 25 年　公益社団法人に移行 令和 2 年　候補 DMO 登録（10 月 16 日） 令和 3 年　登録 DMO 登録（11 月 4 日）	
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	常勤 46 人（正職員 7 人・出向職員 15 人・契約職員 4 人・臨時職員 20 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）	（氏名） 理事長　齋木　俊治郎 ・山陽色素株式会社取締役会長 ・姫路商工会議所会頭	山陽色素株式会社の取締役会長であり、姫路商工会議所の会頭を務め、令和 4 年 6 月から本ビューロー理事長に就任。強力なリーダーシップと発言力により、行政及び経済界に対して、姫路市の観光・コンベンション振興に対する提案、提議を行い、様々な取組で成果を挙げている。
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）	（氏名） 専務理事　高月　和義	令和 6 年 4 月に当ビューローの専務理事に就任。大阪ガス株式会社姫路地区統括支配人として播磨地域のエネルギー供給と地域連携を推進。地域企業や行政との協働による防災・観光・環境施策にも貢献してきた。地域に根差したマーケティング戦略の構築や、事業戦略の立案・実行にも精通し、地域密着型の経営に強みを持つ。
財務責任者（ＣＦＯ）	（氏名） 常務理事　西井　健滋	姫路商工会議所で 31 年間勤務。持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。
観光プロモーションの責任者（専門人材）	（氏名） 中川　渉「専従」 （在籍組織名） 株式会社ＪＴＢ	1991 年㈱日本交通公社(現 JTB)入社、国内・海外の教育旅行事業を中心に関わり、その後管理職として法人営業、地域交流事業にも広く関わる。京都法人営業部長、姫路支店長、大阪教育事業部長、京都中央支店長を歴任。令和７年 4 月、本ビューロ―の観光担当部長に就任。

様式１

MICE プロモーションの責任者（専門人材）	秋田 佳寛「専従」 観光地域賑わい創出部（MICE）部長 （在籍組織名） グローリー株式会社	グローリー株式会社での 40 年間勤務のほとんどを海外向けセールスに従事。欧州赴任時に担った域内代理店会議、国際見本市、周年イベント等の企画・運営の経験を MICE プロモーションに活かすことができる。令和 7 年 4 月から MICE 担当部長に就任。

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割

■姫路市	
政策局	市政記者クラブへの情報提供 東京事務所と連携した観光プロモーション、 播磨圏域連携中枢都市圏の資源活用等
財政局	財源の確保等
観光経済局	データ収集・分析、戦略策定、観光・MICE プロモーション、文化の振興、イベント開催、受託事業所管、世界遺産の保存整備・活用、スポーツ振興、文化コンベンション施設管理、食及び農水産資源のプロモーション、商店街振興、特産品開発及び販売促進、ポートセールス等
都市局	姫路駅周辺整備、公共交通、景観保存等
教育委員会事務局	文化財の保護・活用等
日本城郭研究センター	文化財の調査・研究等
■兵庫県	
産業労働部観光局	インバウンドプロモーション、 広域連携ツーリズムの振興等
中播磨県民センター	日本遺産を活用したプロモーション、 地域の観光振興等

連携する事業者名及び役割

役割	事業者
1.ビックデータの収集分析	・兵庫県立大学 ・姫路商工会議所（姫路経済研究所）　他
2.滞在型観光の推進	・姫路ホテル協議会 ・姫路旅館ホテル生活衛生同業組合 ・一般財団法人姫路市まちづくり振興機構 ・公益財団法人姫路市文化国際交流財団 ・家島観光事業組合　・大手前通り街づくり協議会 ・旅行会社　他
3.着地型旅行商品の開発特産品の開発・ＰＲ	・姫路酒造組合　・姫路菓子組合 ・姫路食文化協会　・姫路料飲組合連合会 ・姫路市商店街連合会　・姫路市商工会 ・姫路皮革製品推進協議会　・兵庫西農業協同組合 ・姫路市漁業協同組合　・家島漁業協同組合 ・坊勢漁業協同組合　・中はりま森林組合 ・スポーツ団体（バレー、サッカー、柔道）　他
4.アクセス・二次交通	・西日本旅客鉄道株式会社 ・山陽電気鉄道株式会社 ・神姫バス株式会社　・兵庫県タクシー協会姫路支部 ・高速家島株式会社　・有限会社高福ライナー ・坊勢輝汽船株式会社　・四国フェリーグループ　他
5.大学・研究機関連携	・兵庫県立大学　・姫路獨協大学 ・姫路大学　・姫路日ノ本短期大学 ・理化学研究所播磨事務所　他

	6.広域連携	・公益社団法人ひょうご観光本部 ・一般財団法人神戸観光局 ・一般社団法人豊岡観光イノベーション ・一般社団法人あこう魅力発信基地 ・播磨広域連携協議会 ・播磨連携中枢都市圏 ・西播磨観光協議会 ・銀の馬車道ネットワーク協議会 ・鉱石の道推進協議会 ・西播磨ツーリズム振興協議会 ・東播磨ツーリズム振興協議会 ・北播磨広域観光協議会 ・一般財団法人関西観光本部 ・公益財団法人大阪観光局 ・一般社団法人せとうち観光推進機構　他
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	【登録要件①ビジョンの策定と地域との合意形成】 （公社）姫路観光コンベンションビューロー（以下、本法人）は、「城と共に生き、城と共に世界に輝き、観光で稼ぐ」を中核ビジョンとし、観光を通じて地域の持続可能な価値創造を実現する観光地域づくり法人（DMO）として活動している。 このビジョンは、姫路市が掲げる観光戦略プラン（2022 年〔令和 4 年〕3 月策定、2027 年〔令和 9 年〕3 月に新プラン策定予定）における「観光を通して、にぎわいと感動にあふれるまち 姫路」という理念と軌を一にし、また姫路市総合計画「ふるさと・ひめじプラン 2030」（2021 年〔令和 3 年〕3 月策定、「ともに生き ともに輝く にぎわい交流拠点都市 姫路」）との整合性も高く、人口減少や産業構造の転換といった地域課題に観光の力で挑む方向性を示している。 本法人は、これら上位計画を踏まえ、DMO 企画委員会・理事会・総会等を通じた地域内ステークホルダーとの議論と合意形成を経て、令和 6 年度に「姫路観光地マスタープラン 2025」を策定した。このマスタープランは、姫路城を中心とした歴史文化資源のみならず、自然・食・人の営みなど多様な地域資源を面的に活用し、持続可能な観光地経営を実現するための指針である。 マスタープランは以下の目的のもと、形成確立計画の実行計画として位置づけられている： ・本法人を実行主体とし、姫路市および播磨圏域の観光産業の高付加価値化を通じて地域経済に波及効果をもたらし、住民の暮らしの質の向上と持続可能な地域発展を図る ・姫路全体として目指す将来像、地域固有の価値、課題とその解決方針について関係者が共通の理解を持ち、観光地域づくりを進めるうえでの合意形成の軸とする 【登録要件②関係者の参画体制の構築（協議体・体制）】 2024 年度には、マスタープランを基盤として、DMO 企画委員会において本法人の中長期的な成果目標（KGI）および評価指標（KPI）の策定・検討を実施した。これにより、計画の策定・実行・評価を有機的に連動させる PDCA サイクルが整備され、マスタープランは必要に応じ社会情勢や観光市場の変化を踏まえて見直されている。 現在、姫路市では令和 8 年 3 月に新たな「姫路市観光計画」の策定を予定している。本形成確立計画は、こうした姫路市の各種計画と密接に連動し、「地域経済を支える観光の自立的成長モデルの確立」という DMO としての本質的な役割を、段階的かつ具体的に実現するための実行計画として位置づけられるものである。	

	このように、本法人は上位計画に基づく政策ビジョンと、地域の実践的合意形成を両輪としながら、DMO としてのミッションを明確化し、その実現に向けた具体的施策を段階的に展開していく体制を確立している。 ① 理事会・総会 理事会は、観光施設・旅行会社・宿泊事業者・小売事業者・交通事業者・報道機関・商工会議所・行政等の幅広い分野の関係団体の代表者が理事として参画する意思決定機関。また、全会員により構成される総会を設置し、多様な関係者により、本法人の運営及び事業についての合意形成を行う。 ② DMO 企画委員会 令和 4 年 10 月 13 日に理事会の決議を経て「DMO 企画委員会」を設立。主要なステークホルダーで構成され、ＤＭＯとしての取り組みを具体化させるため、KGI、KPI の設定や DMO 戦略案の検討のほか、小委員会（ワーキング）における具体策の検討に向けた各テーマの方向性などを協議する。 ③ 小委員会（WG） DMO 企画委員会で検討した各テーマの方向性に沿って、関連事業者による小委員会（WG）を設置し具体策を検討する。 ※令和６年度は「MICE WG/イベント展開 WG/インバウンド WG」の３つを設置。 ④ 姫路市との情報共有・連携会議 「市・ビューロー連携会議」「城周辺施設連絡会議」を定期的に実施。 ⑤ コンベンションパートナー/インバウンドプロモーション連携パートナーとの会議 MICE やインバウンドの誘客や受入について、多様な事業者・団体と連携を強化するため、新たに連携パートナー登録の制度を設けた。
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	HP 姫路観光ナビ「ひめのみち」内に特設ページ（DMO の取り組み）を設け、本ビューローの活動状況、マーケティングデータ等を公開し情報発信することで、観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進に取り組み、観光事業全体の活性化を図る。 また、フィルムコミッションにより、姫路をロケ地とする作品の上映に合わせたイベント「トーク＆シネマ」を実施し、シビックプライドの醸成を目指す。
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要と定量的な評価：令和 6 年度（2024 年度）】**

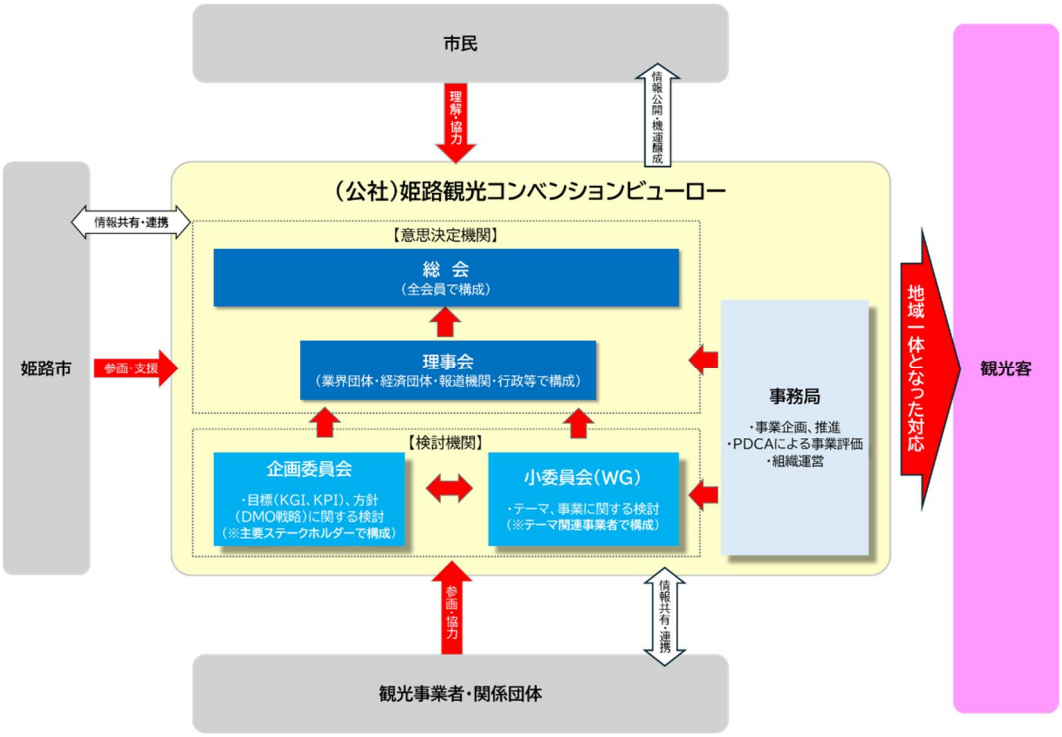
活動の概要	定量的な評価
観光振興事業	
(1) 観光プロモーション事業 ・B to B（旅行会社等）プロモーション ・B to C（FIT）プロモーション (2) 着地型観光素材開発と商品造成 ・着地型旅行商品サイト「もっと姫路たび」での情報発信及び販売 (3) 受入体制整備事業 (4) 情報発信事業 (5) インバウンド事業 ・海外旅行博、BtoB 商談会への出展 ・旅行会社及びメディアセールス ・ファムトリップ 受入 (6)大型イベントの実施	(1) 旅行会社ｾｰﾙｽ：58 件 ｾﾐﾅｰ・商談会の主催開催：2 回 商談会への参加：2 回 観光ｷｬﾝﾍﾟｰﾝ：13 回 (2)着地型観光商品：18 本(248 人) (3)観光案内所窓口運営 ・来所者：182,749 人 ・窓口受付：国内 44,022 件 外国人 16,155 件 (4)HP アクセス：1,408 千件 (5)海外旅行博出展：10 件 旅行会社及びﾒﾃﾞｨｱｾｰﾙｽ：324 件 ファムトリップ実施：11 件 (6)来場者：28,644 人
MICE 事業	
(1) MICE プロモーション事業 ・MICE 主催者へのセールス ・展示会及び商談会 ・キーマン招聘セミナーの開催 (2) ＭＩＣＥ受入・支援事業 (3) 調査事業	(1)MICE 誘致ｾｰﾙｽ：28 件 ｷｰﾏﾝ招聘ｾﾐﾅｰ主催開催：3 件 展示会及び商談会：13 件 (2)開催支援：84 件 開催助成金：48 件 (3)ｺﾝﾍﾞﾝｼｮﾝ経済波及効果額： 83 億 41 百万円
フィルムコミッション事業	
(1) 映画・テレビ・CM 等のロケ作品の誘致支援事業	(1)ロケーション実績：174 本
会員サービス事業	
(1)会員サービスの充実・加盟会員の誘致	(1)会員数：442 件 （正会員 314 件、賛助会員 128 件）
収益事業	
(1) 姫路城売店を中心とする収益事業（自主財源の確保）	(1)収益事業当期経常増減額： 59,998 千円

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）。

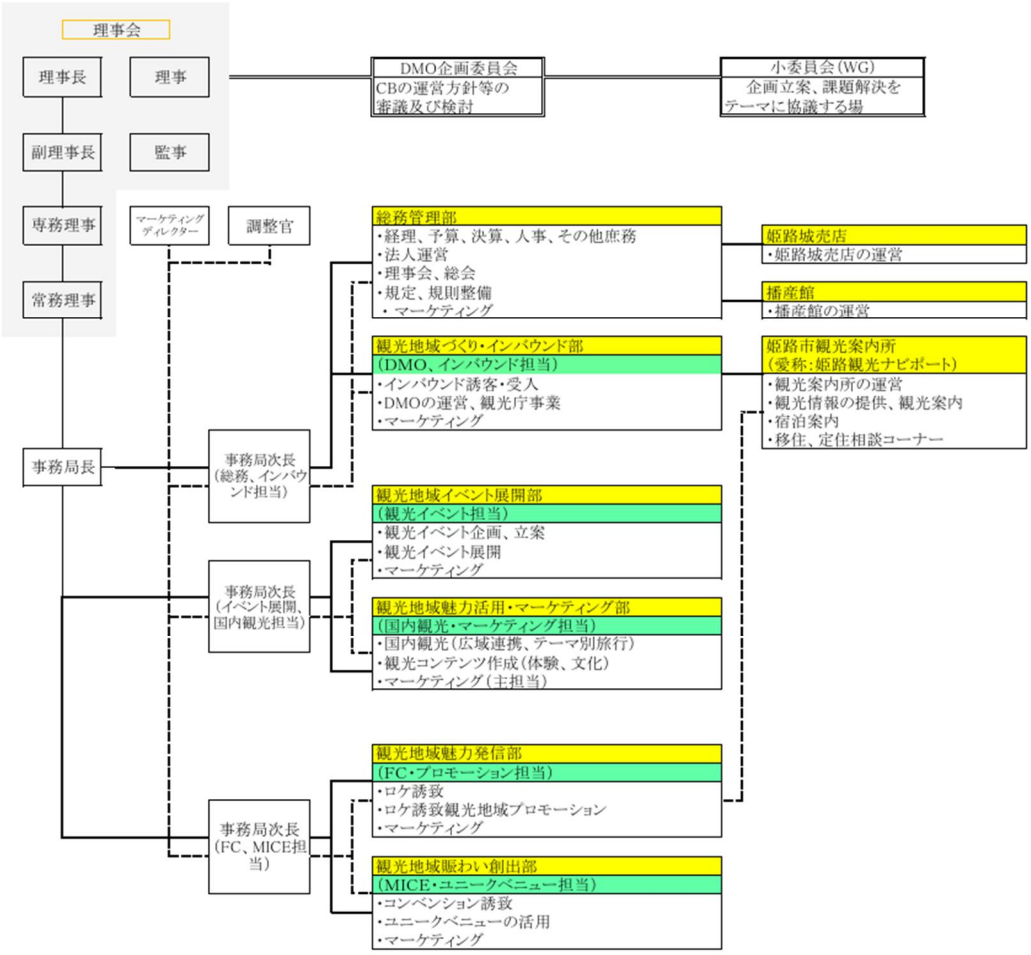
【実施体制の概要】

公益社団法人姫路観光コンベンションビューローが母体となり、「観光地域づくり・まちづくり」「観光プロモーション」の担い手として、姫路市（行政）及び、姫路商工会議所（経済界）との役割分担を含めた綿密な連携を図る。合わせて、観光関連団体・宿泊業者・飲食業者・小売業者・交通事業者・ボランティア団体など、多様な関係者が参画するなど、官民一体となった運営を行う。

【実施体制図】


市民
理解・協力
情報公開・機運醸成
（公社）姫路観光コンベンションビューロー
情報共有・連携
【意思決定機関】
総　会
（全会員で構成）
理事会
（業界団体・経済団体・報道機関・行政等で構成）
【検討機関】
企画委員会
・目標（KGI、KPI）、方針（DMO戦略）に関する検討
（※主要ステークホルダーで構成）
小委員会（WG）
・テーマ、事業に関する検討
（※テーマ関連事業者で構成）
事務局
・事業企画、推進
・PDCAによる事業評価
・組織運営
姫路市
参画・支援
参画・協力
情報共有・連携
観光事業者・関係団体
地域一体となった対応
観光客

【組織図】


理事会
理事長
理事
副理事長
監事
専務理事
常務理事
マーケティングディレクター
調整官
DMO企画委員会
CBの運営方針等の審議及び検討
小委員会（WG）
企画立案、課題解決をテーマに協議する場
事務局長
事務局次長（総務、インバウンド担当）
事務局次長（イベント展開、国内観光担当）
事務局次長（FC、MICE担当）
総務管理部
・経理、予算、決算、人事、その他庶務
・法人運営
・理事会、総会
・規定、規則整備
・マーケティング
姫路城売店
・姫路城売店の運営
播産館
・播産館の運営
観光地域づくり・インバウンド部
（DMO、インバウンド担当）
・インバウンド誘客・受入
・DMOの運営、観光庁事業
・マーケティング
姫路市観光案内所
（愛称：姫路観光ナビポート）
・観光案内所の運営
・観光情報の提供、観光案内
・宿泊案内
・移住、定住相談コーナー
観光地域イベント展開部
（観光イベント担当）
・観光イベント企画、立案
・観光イベント展開
・マーケティング
観光地域魅力活用・マーケティング部
（国内観光・マーケティング担当）
・国内観光（広域連携、テーマ別旅行）
・観光コンテンツ作成（体験、文化）
・マーケティング（主担当）
観光地域魅力発信部
（FC・プロモーション担当）
・ロケ誘致
・ロケ誘致観光地域プロモーション
・マーケティング
観光地域賑わい創出部
（MICE・ユニークベニュー担当）
・コンベンション誘致
・ユニークベニューの活用
・マーケティング

様式１

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

①　中心エリア（城下町エリア）
ー姫路駅・姫路城周辺ー

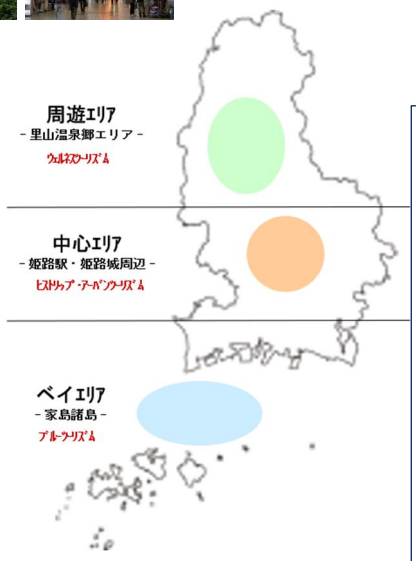
1　世界遺産姫路城を中心とした城下町特有の「歴史・文化観光」の促進

2　観光客の様々なニーズに対応するため、地域ガイドの活用とまち歩きや着地型体験コンテンツの拡充

3　東西南北に広がる 10 の商店街をはじめ、商業施設における消費額の拡大

4　文化・コンベンション施設「アクリエ姫路」を中心とした MICE 誘致の促進

5　多種多様なイベントに集客及び情報発信



②　周遊エリアー里山温泉郷エリア -

1　日本遺産に認定の 3 ストーリーを活用した「歴史・文化観光」の促進。（「1300 年つづく日本の終活の旅 ～西国三十三所観音巡礼～」「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～」「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 ～」）

2　開湯 300 年以上の塩田温泉郷、豊かな自然環境や農産物。これらを活用した着地型体験コンテンツの拡充。

③　周遊エリア - ベイエリア（家島諸島） -

1　40 余りの島から構成される「家島諸島」
2　播磨灘の「前どれ」鮮魚を中心としたガストロノミーツーリズムの推進
3　海洋スポーツ、島内アクティビティを中心としたブルーツーリズムの推進
4　姫路港を活用したクルーズ船誘致等のポートセールスの強化

【区域設定の考え方】

兵庫県の南西部に位置する姫路市は、北は中国山地、南は瀬戸内海が広がり、日本が世界に誇る唯一無二の価値をもつ姫路城をはじめとする「歴史・文化資源」と、城下町が育んできた「地酒・和菓子・伝統工芸」、清流と田園地帯に湧く「塩田温泉郷」、豊かな海洋資源を有する家島諸島などが代表的なエリアである。各エリアでは、地域ならではの歴史・風土・食資源など、多彩なコンテンツが広がり、特色あるツーリズムが展開されている。本ビューローとしては、基礎自治体である姫路市を区域と設定し、①中心エリア「姫路駅・姫路城周辺」と②③周遊エリア「里山温泉郷エリア」及び「ベイエリア（家島諸島）」に区分し、マーケティング・マネージメント・プロモーションを行う。

①　中心エリア「姫路駅・姫路城周辺」
　世界遺産姫路城をはじめとする多くの歴史・文化資源を有し、姫路・播磨地域の玄関口として宿泊施設・飲食店・土産店・商店街・商業施設が集積し、集客の核となるエリア。

②　周遊エリア「里山温泉郷エリア」
③　周遊エリア「ベイエリア（家島諸島）」
　日本遺産に認定された 3 ストーリーに代表される歴史・文化資源、温泉資源、海洋資源、農産物、食文化、地場産品を有し、中心エリアに集客した訪問者の回遊を促すエリア。

【観光客の実態等】

姫路市観光動向調査において、2024 年度の総入込客数は総延べ数 8,736 千人で、2023 年度に比べて 681 千人増加（前年度比 7.2%減）となった。また、内訳は観光施設入込客数が 1.8%減少、まつり・イベント入込客数が 22.6%減少、スポーツ・自然観賞等入込客数が 1.3%減少している。

	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
総入込客数	8,736	9,417 千人	6,953 千人	4,209 千人	3,254 千人	9,277 千人
	（入込の内訳）					
観光施設	4,879	4,970 千人	3,904 千人	2,389 千人	1,837 千人	4,753 千人
まつり・ｲﾍﾞﾝﾄ	1,926	2,490 千人	1,315 千人	490 千人	280 千人	2,201 千人
ｽﾎﾟｰﾂ・自然鑑賞	1,931	1,957 千人	1,734 千人	1,330 千人	1,137 千人	2,323 千人

国内外からの観光動向の指標としている「世界遺産姫路城」について、下表のとおり、2024 年度の来城者数は 1,532 千人で、2023 年度に比べて 52 千人増加（3.5%増）となった。2019 年度と比べると 16 千人の減少（1.1%減）でほぼ同水準となった。また、外国人入城者の比率は 35.8%である。

2024 年度の外国人来城者は過去最高の 549 千人となり、2019 年度に比べると 154 千人増加（38.9%増）で、コロナ前の水準を大幅に超えた。一方、日本人の来城者は 982 千人で、2019 年度に比べると 171 千人減少（17.4%減）となった。

	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
来城者数	1,532 千人	1,480 千人	957 千人	444 千人	390 千人	1,548 千人
	（内訳）					
日本人	982 千人	1,028 千人	857 千人	437 千人	382 千人	1,153 千人
外国人	549 千人	452 千人	100 千人	7 千人	8 千人	395 千人

宿泊者の状況は、姫路経済研究所の宿泊統計において、2024 年度の延べ宿泊者は 1,280 千人（日本人 1,174 千人、外国人 102 千人、不明 4 千人）であり、2023 年度に比べると 174 千人増加（16.1%増）となった。2019 年度と比べると 4.3%増となった。

また、宿泊比率は、日本人 91.7%、外国人 8.3%となった。日本人延べ宿泊者の居住地別内訳は、近畿地方の 45.4%が最多で、次いで関東地方 23.8%、中部地方 11.0%、中国地方 7.0%となった。

外国人の国・地域別上位の延べ宿泊者数と構成比率（カコ内・%）は下表のとおりとなった。

	1	2	3	4	5	6	7	8
2024 年度	台湾	仏	中国	米	独	韓国	豪	英
(%)(千人)	(14%)	(12%)	(12%)	(12%)	(6%)	(5%)	(4%)	(4%)
	14	12	12	12	6.4	4.7	4.5	4.2
2019 年度	台湾	中国	米国	仏	香港	韓国	独	英
(%)(千人)	(23%)	(11%)	(10%)	(9%)	(5%)	(5%)	(3%)	(2%)
	18.7	9.2	8.1	7.7	4.7	4.1	2.9	2.2

姫路市の地理的要因として、全国の主要都市からのアクセスが良く、世界遺産姫路城へは駅から徒歩圏内であることが大きな集客の強みである。一方、滞在時間が短い観光客が多いため、消費へ結びつきにくい通過型観光からの脱却が課題である。国内外問わず「コロナを経て更に多様化する観光ニーズへの適応と誘客及び受入環境整備」等について、地域事業者と一体となった取り組みが求められている。本ビューローでは、これらに対応するため、2023 年度に、姫路地域における観光地としての課題を整理し、今後の取組みに対する目標や指針を示す「姫路観光コンベンションビューロー　観光地マスタープラン※」を策定。観光庁補助金も活用しながら、地域一体とって市域の観光課題の解決に取り組んでいる。

（※）https://www.himeji-kanko.jp/dmo/11/

【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】

<table>
<tr><td colspan="2">① 中心エリア「姫路駅・姫路城周辺」: ヒストリップ・アーバンツーリズム</td></tr>
<tr><td>観光施設</td><td>【歴史資源】
世界遺産・国宝　姫路城、姫路城西御屋敷跡庭園　好古園　他
【神社仏閣】
播磨国総社、廣峰神社、増位山随願寺　他
【展示・体験施設】
兵庫県立歴史博物館、姫路市立美術館、姫路文学館、姫路市立水族館、姫路科学館　他</td></tr>
<tr><td>商業施設</td><td>商店街、山陽百貨店、フェスタ姫路、TERASSO 姫路、キュエル姫路、piole 姫路、
イオン、播産館　等</td></tr>
<tr><td>自然</td><td>広峰山、増位山　等</td></tr>
<tr><td>文化</td><td>秋祭り、節分祭り　等</td></tr>
<tr><td>スポーツ</td><td>世界遺産姫路城マラソン、ヴィクトリーナ姫路公式戦、AS ハリマアルビオン公式戦　等</td></tr>
<tr><td>企画
イベント等</td><td>・姫路城「特別公開」「ライトアップイベント」
・Himeji 大手前通りイルミネーション、歩行者天国
・姫路ゆかたまつり、姫路お城まつり、全国陶器市、姫路食博、ひめじぐるめらんど、
姫路菓子まつり、観桜会、夜桜会、薪能、観月会等</td></tr>
<tr><td colspan="2">② 周遊エリア「里山温泉郷エリア」
：ウェルネスツーリズム</td><td>③ 周遊エリア「ベイエリア（家島諸島）」
：ブルーツーリズム</td></tr>
<tr><td>観光施設</td><td colspan="2">【歴史資源】
置塩城跡、大庄屋旧三木家住宅・敬業館　他
【神社仏閣】
書寫山圓教寺、龍門寺、魚吹八幡神社、家島神社　他
【展示・体験施設】
日本玩具博物館、書写の里・美術工芸館、姫路ばら園、
兵庫県立いえしま自然体験センター　他
【レジャー・その他施設】
姫路セントラルパーク、太陽公園、ヤマサ蒲鉾、夢街道 Farm67、香寺ハーブガーデン、
清水の浜　他</td></tr>
<tr><td>商業施設</td><td colspan="2">姫路まえどれ市場　等</td></tr>
<tr><td>自然</td><td colspan="2">書写山、雪彦山、塩田温泉郷　家島諸島の SUP・カヌー等のマリンスポーツや底引き網体験、地引網体験などの漁業体験、安富ゆず収穫体験などの農業体験　等</td></tr>
<tr><td>文化</td><td colspan="2">播州秋祭り　等</td></tr>
<tr><td>スポーツ</td><td colspan="2">家島オープンウォータースイミング　等</td></tr>
<tr><td>イベント等</td><td colspan="2">書写山新緑まつり、もみじまつり、書写の鬼追い、夢さきふるさとまつり、安富あじさいまつり、姫路みなと祭り海上花火大会、家島天神祭、ぼうぜぺーロンフェスタ等</td></tr>
</table>

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

姫路市内宿泊施設動向調査の調査対象施設

ホテル・旅館 31 施設（客室数計 4,619 室）

※域内の旅館業登録が行われている宿泊施設の中から、ファッションホテルを除いた総客室数の87%をカバー。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

■空港

・関西国際空港から、リムジンバスで約 2 時間 10 分

・大阪（伊丹）空港から、リムジンバスで約 1 時間 20 分

・神戸空港から、ポートライナーと JR(新快速）で約 1 時間

■JR 新幹線

出発駅	東京	名古屋	京都	新大阪	岡山	広島	博多	熊本	鹿児島中央
所要時間	3 時間	1 時間 20 分	45 分	30 分	20 分	1 時間	2 時間	2 時間 52 分	3 時間 52 分

■JR 在来線（新快速）

・三ノ宮（神戸）から 40 分　・大阪から 1 時間　・京都から 1 時間 30 分

■山陽電車

・三ノ宮（神戸）から 1 時間　・梅田（大阪）から 1 時間 30 分

■高速バス

・東京（渋谷・新宿）から 9 時間　・鳥取から 2 時間 20 分

【外国人観光客への対応】

1　外国語パンフレット

・姫路市公式観光ガイドブックとして 10 言語（英語・繁体字・簡体字・韓国語・タイ語・インドネシア語・フランス語・スペイン語・ドイツ語・イタリア語)、2 種類を配布

・姫路城内にて、案内パンフレットを 20 言語で配布

2　外国語ホームページ

・HP「Visit Himeji-Official Travel Guide-」にて、9 言語（英語・繁体字・簡体字・韓国語・タイ語・フランス語・スペイン語・ドイツ語・イタリア語）で情報発信。
https://visit-himeji.com/en/

3　姫路市観光案内所（JR 姫路駅コンコース内）　カテゴリー3

・英語での観光案内が可能

・姫路市内の観光案内の他、他エリア（広域）の問い合わせに対しても対応

・英語ボランティアガイド（まち歩きガイド）が待機

4　受入環境整備

・観光案内所へ多言語翻訳機器の設置及び災害時非常用電源を設置

・姫路城や観光案内所等でデジタルサイネージによる多言語表記
※観光庁観光振興事業（観光地の「まちあるき」の満足度向上整備支援事業）

・書寫山（圓教寺）の文化財説明看板の設置（日・英）
※文化庁「文化財多言語開設整備事業」

5　IT 活用

・AR アプリ「姫路城大発見」(5 言語)
･･･姫路城内 17 か所に AR ポイントを設置し、当時の様子や城郭機能を映像等で解説

・姫路おもてなしクーポン（3 言語）
･･･約 200 店舗（飲食店・土産店等）で割引やサービス等の特典を受けられる電子クーポンを年間を通じて提供

様式１

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
延べ宿泊者数	必須 KPI のデータとして収集。マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	姫路経済研究所の姫路市内宿泊施設動向調査の数値を使用 ※四半期毎の調査
旅行消費額	必須 KPI のデータとして収集。マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	兵庫県観光統計研究会が公表している「兵庫県観光客動態調査」の「市町別観光消費額」の数値を使用
来訪者満足度	必須 KPI のデータとして収集。マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	令和２年度の「姫路市観光動向調査」に、新たに来訪者満足度の調査項目を設けたうえ、継続してこの数値を使用
リピーター率	必須 KPI のデータとして収集。マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	「姫路市観光動向調査」の数値を使用
WEB サイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。また、旅まえ、旅なか、旅あとにおけるマーケティング分析に活用するため。	姫路観光ナビ「ひめのみち」のアクセスログの使用 Google Analytics により収集
住民満足度	住民に対する、DMO の事業についての関心度や観光施策に関する意見を把握するため。	検討中
主要観光施設入場者数	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	月毎に、観光施設管理者からデータを収集（姫路市観光推進課の調査数値を使用）
宿泊施設の稼働率	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用 するため。	姫路経済研究所の姫路市内宿泊施設動向調査の数値を使用。
姫路市観光案内所での問合せ者の属性、問い合わせ内容	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用 するため。	姫路市観光案内所窓口で対応した観光客の属性・問い合わせ内容等を集計
姫路城団体入城の動向	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用 するため。 主に B to B（旅行会社）プロモーション戦略に活用する。	姫路城団体入城者の属性（国内観光客・外国人観光客・ツアーや教育旅行などの目的等）を調査
観光客一人あたりの消費額	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用するため。	姫路市観光推進課が公表している、「姫路市観光動向調査」の数値を使用
MICE 開催件数及びコンベンション経済波及効果	マーケティング戦略の策定、施策評価、事業・戦略の見直しに活用 するため。 主に MICE プロモーション戦略に活用する。	誘致支援したコンベンション参加者へのアンケート調査等をもとに算出

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

姫路市の産業構造は、これまで基礎素材型産業や加工組立型産業を基軸として発展してきたが、人口減少等の構造的課題を背景に、近年では観光産業への期待が一層高まっている。観光は裾野が広く、域内の消費喚起・雇用創出・地域ブランド価値の向上に資する成長分野として、市民生活や地域産業の活性化に対する直接的な寄与が期待されている。

こうしたなか、本法人は、観光による地域経済の持続的発展を目指し、戦略的な地域マーケティング体制の構築に取り組み始めた。2024 年度には ANA 総合研究所に委託し、関西国際空港・伊丹空港・神戸空港の着席数や航空路線の動向から逆算した国別の関西におけるインバウンド推計データを作成。これを基に、姫路城来訪者実績（定性アンケート含む）とのクロス分析を実施し、戦略的ターゲティング（STP 分析）の明確化に挑戦した。

また、国際的指標に基づく地域診断として、米国 DMO 統括団体（NextFactor 社）と日本観光振興協会の連携事業「Destination-NEXT」を活用し、世界における姫路の立ち位置・競合地域との比較分析・地域関係者の観光に対する意識調査等を実施。公表を行ない地域関係者との共通認識・合意形成の土台となると同時に、事業者の意識における他の地域とのポジショニングやステークホルダ同士のギャップ調査なども含めて STP 分析の基礎としている。

2025 年度には、観光庁の観光 DX 推進事業（AI 活用枠）にも採択され、来訪者行動や消費傾向の予測モデルの構築、姫路城や宿泊施設における定性・定量データの融合分析による KGI/KPI の見える化を進める予定である。

これらの取組は、観光地域づくり法人（DMO）としての役割を果たすための基盤整備であり、観光による地域消費の増大、暮らしの豊かさ、文化・景観との共生、国際交流による持続的発展の実現を目的とし、今後も官民・地域間の連携を強化しながら取り組みを深化させていくものである。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ① 「世界遺産 姫路城」を有する ・姫路城を中心とした街並み・景観の美しさ ・多彩なイベント事業 ・姫路城を活用した特別なコンテンツの提供 ② 豊富な観光資源・体験コンテンツ ③ 多彩な食資源・食文化 姫路和牛、姫路ポーク、家島諸島沖の海産物、姫路おでん、喫茶店のモーニング文化（アーモンドバタートースト）などのご当地グルメ、地酒（8 蔵・GI はりま認証）、和菓子、乾麺など ④ 主要都市からの良好なアクセス 中国自動車道・山陽自動車道等の基幹道路、新幹線等の高速鉄道網、クルーズや定期船の姫路港、関西 3 空港など、整備された陸海空の交通ネットワーク	弱み（Weaknesses） ① 観光消費額の低さ ・姫路城以外の観光資源についての認知度不足 ※強みである豊富な観光資源（観光スポット・食・土産・体験・交通等）について、旅行者に対し訴求できていない ・拠点間の回遊性の低さ ・通過型観光（=滞在時間が短い） ・来訪者の宿泊比率の低さ ② 食に関する知名度及び情報発信力 ・大阪や神戸等の近隣都市と比較しての認知度の低さ ※SNS 上での投稿数（#の数）の低さ＝発信力の弱さ ③ 受入環境整備 多言語による情報提供、看板等表記、Wifi 環境、両替、免税、手荷物預かり、祈祷室、ベジタリア

	⑤ 各拠点に点在する宿泊施設 ⑥ 姫路市文化コンベンションセンター「アクリエひめじ」を中心とした MICE 開催促進 ⑦ DMO と域内の観光事業者の連携体制	ン・ムスリム・ヴィーガン料理対応、英語以外の多言語対応ガイドの不足等） ⑧ 高付加価値化旅行者の受入体制 高付加価値旅行者を魅了する体験コンテンツ及び宿泊施設や観光施設が不足
外部環境	**機会（Opportunity）** ① 大阪・関西万博 2025、大阪 IR 開業等を契機とした、国内外から関西エリアへの観光客増加 ② 神戸空港における 2025 年国際線チャーター便の就航、2030 年国際線定期便の就航 ③ 観光庁「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」を活用しての宿泊施設及び観光施設の高付加価値化改修、実証実験や面的 DX による課題解決に取り組む環境が整う	**脅威（Threat）** ① 都市間競争の激化：他地域との観光客・MICE 誘致競争 ② 原材料や燃料の価格高騰による物価高 ③ 国際情勢の悪化、為替変動等による訪日客の減少 ② 人材不足による機会損失（事業継承含む） ⑤ 高齢化、人口減少に伴う国内旅行者の減少 ⑥ 台風や地震などによる自然災害

（３）ターゲット

【国内観光客】

〇第１ターゲット層

宿泊圏エリアである首都圏・中部・中国・九州等からの旅行者（個人観光客・団体旅行）

［観光客の特性や嗜好］

・友人同士の旅行、家族旅行、子育てを終えた夫婦或いはその親子旅行
・姫路に泊まるので、姫路ならではの名物や人気の名店で食を楽しみたい旅行者
・姫路にゆっくり滞在し、観光しつつ、日頃の疲れやストレスを開放したい旅行者

〇選定の理由

ＨＰ姫路観光ナビ「ひめのみち」のアクセスログの解析、姫路城エリア別団体入城、及び姫路市宿泊統計のエリア別の数値を総合的に分析し、宿泊を伴う観光客の誘致に効果的な最大ボリューム層となるエリアを選定。

■2024 年度 HP アクセス
：近畿 42.8%、首都圏 41.1%、中部 5.8%、中国 4.3%、九州 2.9%、四国 1.6%、東北 1.2%、北海道 1.5%、沖縄 0.1%

■2024 年度姫路市宿泊統計（国内宿泊者に占める構成）
：近畿 45.4%、首都圏 23.8%、中部 11.0%、中国 7.0%、九州 4.9%、四国 3.5%、東北 3.1%、北海道 1.0%、沖縄 0.2%

〇取組方針

『城下町姫路での“ホンモノの歴史文化＆食”の感動体験を通じて「泊まって旅する」観光地へ！』の基本方針のもと、当市の強みである「多彩な食資源・食文化」を訴求するため、産地直送の播磨灘の前獲れ鮮魚、地酒、ご当地グルメを核としたガストロノミーツーリズムの推進に取り組む。実施にあたり、宿泊施設や飲食店等と連携しながら、当市の強みを活かしターゲット層に強力に訴求するコンテンツへと磨き上げる。これらを旅行会社やメディア等へセールスするとともに、観光キャンペーン開催時や Web・SNS を活用しての情報発信により誘客に取り組む。

〇第２ターゲット層

着地型観光（体験）コンテンツへの関心が高いアクティブ旅行者

［観光客の特性や嗜好］

・観光もアクティビティ（体験）も楽しみたい20代から50代のアクティブ女性層
・旅の目的の一つとして知的好奇心を満たしたい意識の高い層
・自分の興味のあるテーマや体験には消費を惜しまない旅行者

〇選定の理由

姫路市観光動向調査の年代別旅行回数と消費額を全国平均と比較し分析したところ、全国平均では20代女性の旅行回数が突出して高いが、当市の場合は開拓余地がまだあることが分かった。新たな観光需要の創出として、20代からのアクティブ女性層をターゲットに「訪れたくなる、宿泊をしたくなるような価値を生み出す」ための施策を協議しているところである。また、着地型旅行商品「もっと姫路たび」の参加者は女性が約7割を占めることからも、アクティブな20代～50代の女性をターゲットとする。

〇取組方針

地域資源の「掘り起こし・磨き上げ」を行い、ターゲットに対し訴求力の高いテーマの着地型観光（体験）商品の開発を行い、販売プラットフォームと連動させてWeb販売を行うとともに、ＳＮＳ等での発信（広告配信含む）による販促を行う。また、参加者アンケートなどから、満足度を調査し、既存商品のブラッシュアップにも繋げる。さらに、近隣からの来訪でも、宿泊しないと体験できないメニューなども企画し、宿泊を伴う滞在型観光に取り組む。

〇第３ターゲット層

国内教育旅行

（北海道・愛知県・福岡県・宮城県・福島県・岩手県・青森県・静岡県・愛知県・東京都・茨城県）

〇選定の理由

少子化により縮小する市場ではあるものの、世界遺産姫路城を中心とする歴史文化学習や平和教育施設、郊外には国内でも有数の研究機関などがあり、客室数の多いホテルも近年増えたことにより、教育旅行を受け入れられる要素が整い、将来的なリピーター対策も含めターゲットとする。
2023年度、宿泊を伴う教育旅行の実績がある都道府県を重点的なターゲットに設定。

〇取組方針

受入可能な宿泊施設や観光施設と連携し、教育旅行向けの「宿泊・観光・学習・体験プラン」の造成や提案資料を作成し、ターゲットとするエリアの旅行会社や学校関係者に対して、宿泊を伴う教育旅行の提案を行う。また、事前学習用パンフレット・WEBサイトでの情報掲載・PR動画・施設での学習効果を高める教育プログラムやモデルコース、ガイド等の充実を図ることで受入体制の整備に取り組む。さらに、他自治体と連携し、「平和学習」「SDGs」をテーマとした、モデルコースを設定し、広域連携による誘致活動を行う。誘致で得た情報（最新の動向やニーズ）について、地域の事業者と共有することで、効果的なプロモーションと受入体制の整備に取り組む。

【訪日外国人旅行者】

〇第１ターゲット層

欧・米・豪市場の「ゴールデンルートから広島」への旅行者（個人旅行・団体旅行）

-イギリス・フランス・スペイン・ドイツ・イタリア・アメリカ・オーストラリア－

［観光客の特性や嗜好］

・ホンモノの歴史文化や文化財、伝統工芸・芸能について関心が強い旅行者
（夫婦やパートナー、お一人様）
・自分の興味のあるテーマや体験には消費を惜しまない旅行者
・日本食のなかでも、その地域ならではの食・食文化に関心が強く特色ある飲食店を求める旅行者

様式１

〇選定の理由

欧・米・豪からの観光客は、滞在日数が長く、世界遺産姫路城を中心とする城下町の歴史・文化に強い魅力を感じ、アジア圏と比べ姫路観光に対するロイヤリティが強いことは、旅行会社やメディアＦＡＭの際のアンケートでも明確である。

また、姫路市宿泊統計、姫路市観光案内所の国別問合受付件数を見ると、イギリス・フランス・スペイン・ドイツ・アメリカ・オーストラリアがどの統計においても上位を占めていることから第 1 ターゲット層として選定。

■2024 年度姫路市宿泊統計（カッコ内は外国人宿泊者に占める割合）

：2 位フランス（12.0%）、4 位アメリカ（11.6%）、6 位ドイツ（6.3%）、7 位オーストラリア（4.4%）、8 位イギリス（4.1%）、10 位イタリア（1.9%）

■2024 年度姫路市観光案内所の国別問合受付件数（外国人問合件数に占める割合）

：2 位フランス（11.2%）、3 位アメリカ（9.7%）、4 位オーストラリア（8.4%）、5 位スペイン（6.7%）7 位ドイツ（5.1%）、8 位イタリア（4.8%）、9 位カナダ（3.8%）、10 位イギリス（3.6%）

〇取組方針

日本政府観光局、関西観光本部・ひょうご観光本部・神戸観光局・せとうち DMO 等との広域連携により、現地旅行博及び旅行会社やメディアへのセールコール、インフルエンサーを招聘してのプロモーション等に取り組む。

また、『城下町姫路での“ホンモノの歴史文化＆食”の感動体験を通じて「泊まって旅する」観光地へ！』の基本方針のもと、当市の強みである「文化財を活用した歴史・文化体験」及び「多彩な食資源・食文化」について、多様な観光客のニーズに訴求できる着地型体験商品の造成に取り組む。これらを、デジタルマーケティングに基づき、ＳＮＳやメディアを活用した情報発信に取り組む。

〇第 2 ターゲット層

台湾・中国・香港・タイ市場の訪日ヘビーリピーター層（個人旅行・団体旅行）

［観光客の特性や嗜好］

・関西に何回も訪れたことがあり、近隣都市で新たな目的地を探したい旅行者
・姫路ならではの景勝地（ここでしか見られない）、地場産品や伝統工芸等の土産に関心がる旅行者
・日本食のなかでも、その地域ならではの食・食文化に関心が強く特色ある飲食店を求める旅行者

〇選定の理由

姫路市の最寄りの国際空港である関西国際空港の国際線旅客便方面別分析（2024 年上期）によると、旅客数は、「中国 27%・韓国 29%・台湾 11%・香港 11%・東南アジア 14%」と、ターゲットとする国々で 92%を占めている。　※関西国際空港 AODB（Airport Operational Data Base）より

また、姫路市宿泊統計の数値においても、上位であることから、最も大きなボリューム層である「中国・台湾・香港・タイ」をターゲットに選定する。既に成熟した市場のなかで、関西エリアへのリピーター層に、関西の New Destination として姫路の魅力を伝えることが有効と考える。

・2024 年度姫路市宿泊統計（カッコ内は外国人宿泊者に占める割合）

：1 位台湾（13.8%）、3 位中国（11.8%）、7 位韓国（4.7%）、9 位香港（3.7%）

〇取組方針

市内観光事業者との連携を重視し、現地旅行博や旅行会社・メディアへのセールスコールを実施。市内観光事業者と、各国の旅行会社やメディアが商談できる機会の創出に注力する。また、姫路版ＤＭＯでは、新たにデジタルマーケティングに基づき、SNS・インフルエンサー・メディア等を活用して情報発信を行う。交通パスと連携しながら「食・自然・スポーツイベント」などをテーマとした着地型体験素材を訴求していく。さらに、関西空港 in の観光客のみならず、地方空港（神戸・岡山・高松・広島・鳥取など）利用者に対しても、姫路市を拠点としたモデルコースを PR することで宿泊を伴う滞在型観光の推進に取り組む。

様式１

【MICE】

〇第１ターゲット層

2,000 人規模までのコンベンション

〇選定の理由

2021 年に開館の、「姫路市文化コンベンションセンター（アクリエひめじ）」の最大収容人数に合わせて、従来の施設では受入ができなかった 500～2000 人規模までのコンベンションを新たなターゲットとして選定。

〇取組方針

開催規模の大きなコンベンション主催者を定期的に訪問し、2～3 年後の開催地決定に向けて、誘致セールスを強化する。日本政府観光局（JNTO）、日本コングレス・コンベンション・ビューロー（JCCB）、7 都市情報交換会等と連携を図りつつ誘致にあたる。
新設の「姫路市文化コンベンションセンター（アクリエひめじ）」について、地方都市では数少ない特徴的な収容人数、複合施設、利便性などを全面にアピールする。

〇第２ターゲット層

２００人～５００人までのコンベンション（学会等）

〇選定の理由

姫路市内の主要コンベンション施設の収容人数が 200 名～500 名であり、MICE 誘致支援実績のうち学会を中心とするコンベンションが大半であることから選定。また、長年の誘致セールスや連携団体から得た情報をデータベース化しており、これらを有効活用できることからターゲットに選定。

〇取組方針

近隣都市（京都・大阪・神戸等）で持ち回り開催の学会に対し、大都市とは違った姫路市の魅力をエクスカーションと合わせて PR する。また、国内外の MICE 関係者が集まる展示会・商談会に出展し、姫路市内のコンベンション情報、受入に係る支援体制等のＰＲを行う。さらに、コンベンション開催におけるキーマンを招待したセミナー＆意見交換会を実施し、誘致セールスを行う。

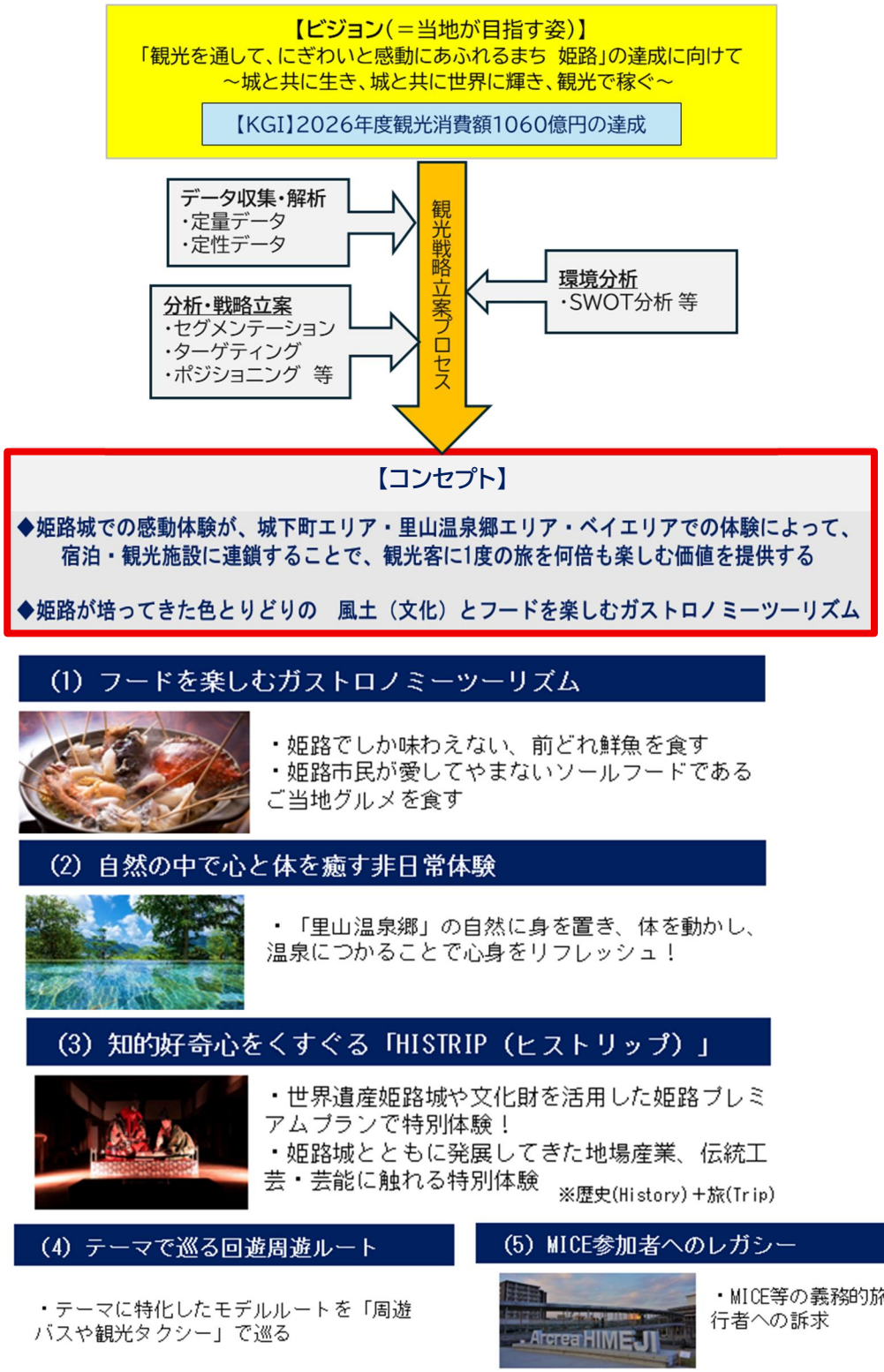
様式１

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト

本ビューローでは、多様な関係者と共通の理解をもち、観光地域づくりを推進していくうえでの指針として、2023 年度に「観光地マスタープラン」を策定し下記のビジョンを掲げている。

これらビジョンの実現に向け、当市の強みである「世界遺産姫路城をはじめとするホンモノの歴史・文化資源」「各エリアの異なる風土・食資源」について、下記のコンセプトを設定し、地域一体となって観光消費の拡大に取り組む。



様式１

① コンセプトの考え方	下図のとおり、地域が理想とする姿と現状とのギャップを課題と捉えた場合「宿泊率や観光消費額」の低さが目立つ。姫路市の強みである豊富な観光資源（観光スポット・食・土産・体験等）について、旅行者に対し十分に訴求できていないことが一因と考えられる。姫路城のみ訪れ他のエリアに移動する通過型の旅行形態が顕著である。 これらの課題解決を図りながら、当地の価値を高め観光消費を拡大させるため、当地が誇る強みを最大限に活用したアクションの検討に繋げる。 ********** ※課題解決と当地の価値向上に向けた取り組み検討の全体像 ◆地域が目指す理想の姿 姫路が旅の目的となり、国内外から多くの人が訪れ、宿泊し、各エリアの多様な観光資源・ツーリズムを満喫できる観光地となる。 ハード＆ソフト面において、多様な観光ニーズに応えられ、上質な旅を求める旅行者が集まることで、観光消費額が高い観光地となる。 国内外からの旅行者が、姫路城を訪れたあと、各エリアの、「観光スポット・食・特産品・体験アクティビティ等」を求めて回遊することが主流となり、経済波及効果が高い観光地となる。 各エリアのステークホルダーとなる観光事業者が施策検証や事業戦略に活かせるデータを共有することで、デジタルを活用した観光地経営を推進することで持続可能な観光地となる。 ◆現状とのギャップ（課題） 入込客数における繁忙・閑散期の差が大きい ※繁忙月と閑散月（6 月・9 月・12 月・3 月）が最大 2.5 倍の開き エリア・観光資源の認知度が低い 宿泊率が低い ※国内来訪者（宿泊率 20%）、ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ来訪者（宿泊率 10%） 滞在時間が短い・回遊性が低い ※宿泊率や消費額の低さから推察される 観光消費額が低い ◆平均客室単価（ADR）が低い ◆一人あたりの消費額が低い ◆高付加価値化旅行者の受入体制が弱い ※国内旅行者の消費額は 5,000 円未満が 62% （飲食の消費額に限ると 2 千円未満が 51%） ※インバウンドの消費額は 1 万円未満が 33% （飲食の消費額に限ると 2 千円未満が 58%） ・人流データの不足（回遊状況の把握） ・消費額や需要予測等のデータ不足 ・関係者とのマーケティングデータ共有

様式１

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	当地が進める観光施策の指針については、地域の主要なステークホルダーにより構成される「DMO 企画委員会」と、テーマ・プロジェクト毎に中核を担う関係者により構成される小委員会を設置・運営し、意見交換と合意形成を経て決定し、マスタープランにおいて示している。このマスタープランを公式 HP での公開や会員事業者への直接配布を積極的に行い、事業者や市民へ周知・共有することで、地域一体となった取り組みの実現を進める。 DMO としての取り組みや地域の観光データについても、公式 HP での情報公開を積極的に行い、躯体的な計画や実績を周知することで、事業者の需要喚起や観光事業者の裾野拡大、市民の観光への参画機運の向上を目指す。（参考：公式 HP「ひめのみち」上の「DMO の取り組み」ページ https://www.himeji-kanko.jp/dmo/） また、DMO の取り組みに積極的に関与する会員事業者や関係団体に対しては、地域のステークホルダーとなる多様な観光事業者から構成される理事会（R6 年度は 8 回実施）及び総会（R6 年度は 2 回実施）等の会議体を設置・運営し、より詳細な DMO の戦略や事業の詳細（事業計画・予算・事業報告・決算等）に対する意見集約や合意形成を図る。 さらに、上記の会議体とは別に、市民や地域の事業者に対し、観光地域づくりに関する情報共有及び連携を図る目的で、DMO 推進会議やセミナー等の開催を企画する。
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	サービス（着地型体験コンテンツ等）に関する満足度調査を定期的に実施し、ワーキングや推進会議においてフィードバックを行い、サービスの向上及び姫路観光全体を評価する仕組みや体制を構築する。
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	「国内・インバウンド・MICE」の事業区分において、様々な観光関連事業者と連携しながら、当市の有する多種多様なコンテンツを活かした情報発信及びプロモーションを実施。10 言語対応の HP、SNS 及びガイドブックの提供により、旅マエ・旅ナカ・旅アトの観光客が求める情報をワンストップで発信する。滞在型観光の推進のため、着地型体験商品の造成及び販売に注力し、国内外とも重点都市を選定し、観光関連事業者と共に旅行博や旅行会社・メディアへのセールスコール、Web や SNS を活用したデジタルプロモーション等を実施する。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

（１）ＫＧＩ

2026 年度観光消費額　　1060 億円（※実績・計画は必須 KPI 欄に記載）

（２）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	96,584	96,584	98,994	101,403	106,000	106,000 ※1
	実績	90,375	153,587	140,993			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,434	1,434	1,434	1,467	1,500	1,500 ※1
		(93)	(93)	(93)	(114)	(135)	(135) ※1
	実績	1,080	1,254	1,280			
		(24)	(79)	(102)			
●来訪者満足度（%）	目標	83	83	83	84	84	84 ※1
		(83)	(83)	(83)	(88)	(90)	(90) ※1
	実績	85	71	81			
		(99)	(90)	(96)			
●リピーター率（%）	目標	63	63.5	64	64.5	65	65 ※1
		(12)	(12)	(12)	(13)	(14)	(14) ※1
	実績	68	68	67			
		(66)	(10)	(11)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※「①旅行消費額」は全旅行者の数値を記載

※「③来訪者満足度」「④リピーター率」の上段は日本人旅行者を記載

※1）2027（R9）年度の指標項目における目標数値については、下記の「目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方」参照

（３）独自ＫＰＩ

当地の観光地としての特性を勘案し、KGI に大きく寄与する 5 つの独自 KPI を設定する。

①姫路城総入城者数　　：150 万～190 万人
②入城者外国人比率　　：50%
③姫路城周辺観光客入込客数　：300 万人
④来街者中心市街地滞在時間　：180 分（姫路市中心市街地活性化計画より）
⑤客単価指標　　：16,284＋α円/人（姫路市観光動向調査より）

様式１

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】

本ビューローでは、姫路地域における観光地としての課題を整理し、今後の取組みに対する目標や指針を示すために「観光地マスタープラン（2022 年 3 月)」を策定。なお、数値設定にあたっては、姫路市観光戦略プラン（2022 年 3 月策定）と整合性をとりつつ、DMO 企画委員会での協議、理事会や総会での承認を経て策定。

基本的考え方として、新型コロナウイルス感染症の影響による減少等から、2020 年度実績が落ち込みの底であり、大阪・関西万博時（2025 年度）に 2019 年度の基準値に回復させ、2026 年度（令和 8 年度）以降は数%の増加を目指すよう目標数値を設定。

【設定にあたっての考え方】

① 旅行消費額

兵庫県観光統計研究会（企画県民部統計課、産業労働部観光企画課、兵庫県立大学地域経済指標研究会、神戸大学地域政策統計研究会）が公表している「兵庫県観光客動態調査」の「市町別観光消費額」の数値を使用。また、数値設定にあたり 2022 年度を初年度とする姫路市観光戦略プランと整合性を取りつつ、「本ビューロー策定の観光地マスタープラン」策定の過程で多様な関係者と共有のうえ設定。令和 5 年度の目標値については、令和 4 年度実績が目標数値に達しなかったことから、令和 5 年度の目標値を据え置いて 96,584 千円とした。令和 6 年度以降は、本ビューロー策定の「観光地マスタープラン」に沿い、入込客数と一人当たりの消費額を増やすことで、令和 8 年度の目標値 106,000 千円を目指し、段階的に目標設定を行っている。

なお、令和 8 年度以降の目標数値について、令和 5 年度実績において令和 8 年度目標を達成していること、並びに、令和 9 年度には、「姫路市観光戦略プラン」の改訂年度にあたり、連動して「観光地マスタープラン」も改訂すべく、2025 年度より姫路市及び関係者との協議を開始している。よって、現状の目標数値は据置き、一連の改訂と合わせて設定し直すものとする。

② 延べ宿泊者数

姫路経済研究所（姫路商工会議所の調査・研究機関）が市域にある 31（客室数計 4,619 室）の宿泊施設に対し、月ごとに延べ宿泊者数・国別・客室稼働率などを調査した数値を使用。なお、調査対象の 31 軒は、域内の旅館業登録が行われている宿泊施設の中から、ファッションホテルを除いた総客室数の 87%をカバーしていることから、この数値を基準にＫＰＩを設定。数値設定にあたり、2022 年度を初年度とする姫路市観光戦略プランと整合性を取りつつ、「本ビューロー策定の観光地マスタープラン」策定の過程で多様な関係者と共有のうえ設定。

令和 9 年度の目標数値については、「姫路市観光戦略プラン」の改訂年度にあたり、連動して「観光地マスタープラン」も改訂すべく、2025 年度より姫路市及び関係者との協議を開始している。よって、現状の目標数値は据置き、一連の改訂と合わせて設定し直すものとする。

③ 来訪者満足度

2020 年度の「姫路市観光動向調査」に、新たに来訪者満足度の調査項目を設け、「とても満足」「満足」と回答した割合を使用。数値設定にあたり、2022 年度を初年度とする姫路市観光戦略プランと整合性を取りつつ、本ビューロー策定の「観光地マスタープラン」策定の過程で多様な関係者と共有のうえ設定。

令和 9 年度の目標数値については、「姫路市観光戦略プラン」の改訂年度にあたり、連動して「観光地マスタープラン」も改訂すべく、2025 年度より姫路市及び関係者との協議を開始している。よって、現状の目標数値は据置き、一連の改訂と合わせて設定し直すものとする。

④ リピーター率

「姫路市観光動向調査」の数値を活用。各年度ふれ幅が大きいことから、2015 年度から 2019 年度までの平均値 61.7%を基準値とし、毎年 0.5 パーセント増を設定。数値設定にあたり、2022 年度を初年度とする姫路市観光戦略プランと整合性を取りつつ、「本ビューロー策定の観光地マスタープラン」策定の過程で多様な関係者と共有のうえ設定。

様式１

令和 9 年度の目標数値については、「姫路市観光戦略プラン」の改訂年度にあたり、連動して「観光地マスタープラン」も改訂すべく、2025 年度より姫路市及び関係者との協議を開始している。よって、現状の目標数値は据置き、一連の改訂と合わせて設定し直すものとする。

（４）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
①宿泊施設の稼働率（%）	目標	70	70	70	73	75	75
	実績	70	71	74			
② Web サイトのアクセス状況（千回）	目標	1,000	1,150	1,320	1,490	1,660	1,830
		(250)	(285)	(325)	(365)	(400)	(435)
	実績	907	1,266	1,408			
		(26)	(155)	(249)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※「①宿泊施設の稼働率」は全旅行者の数値を記載

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】

稼働率について、新型コロナウイルス感染症の影響による減少等から、2020 年度実績が落ち込みの底であり、2024 年度までに 2019 年度の基準値に回復させ、大阪・関西万博時（2025 年度）を契機に、2026 年度（令和 8 年度）まで 5%アップを目指すよう目標数値を設定。

令和 9 年度の目標数値については、「姫路市観光戦略プラン」の改訂年度にあたり、連動して「観光地マスタープラン」も改訂すべく、2025 年度より姫路市及び関係者との協議を開始している。よって、現状の目標数値は据置き、一連の改訂と合わせて設定し直すものとする。

【設定にあたっての考え方】

●宿泊施設の稼働率
・姫路経済研究所が令和元年度から公表予定の「姫路市内宿泊施設動向調査」の数値を使用。
●Web サイトのアクセス状況（HP 姫路観光ナビ「ひめのみち」）
・姫路観光ナビ「ひめのみち」のアクセスログを Google Analytics により収集。

様式１

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３）年度 ※決算数値	292,669,444（円）	【姫路市からの補助金】 98,338,741（円） 【姫路商工会議所からの補助金】 8,000,000（円） 【姫路市からの受託事業収入】 113,043,566（円） 【観光庁補助金】 12,908,000（円） 【会費収入】 5,195,000（円） 【広告料等事業収入】 943,500（円） 【収益事業収入】 52,292,113（円） 【その他収入】 1,948,524（円）
2022（Ｒ４）年度 ※決算数値	386,980,616（円）	【姫路市からの補助金】 230,774,903（円） 【姫路商工会議所からの補助金】 8,000,000（円） 【兵庫県からの補助金】 1,000,000（円） 【姫路市からの受託事業収入】 41,606,698（円） 【会費収入】 5,355,000（円） 【広告料等事業収入】 4,937,400（円） 【収益事業収入】 95,214,449（円） 【その他収入】 92,166（円）
2023（Ｒ５）年度 ※決算数値	479,136,117（円）	【姫路市からの補助金】 222,295,413（円） 【姫路商工会議所からの補助金】 8,000,000（円） 【観光庁からの補助金】 8,375,863（円） 【姫路市からの受託事業収入】 61,224,421（円） 【会費収入】 5,195,000（円） 【広告料等事業収入】 6,961,229（円） 【収益事業収入】 165,493,444（円） 【その他収入】 1,590,747（円）
2024（Ｒ６）年度	701,509,912（円）	【姫路市からの補助金】 378,157,561（円） 【姫路商工会議所からの補助金】 2,000,000（円） 【観光庁からの補助金】 29,396,298（円） 【姫路市からの受託事業収入】 69,450,294（円） 【会費収入】 5,224,780（円） 【広告・イベント等事業収入】 31,998,345（円） 【収益事業収入】 185,123,176（円） 【その他収入】 159,233（円）
2025（Ｒ７）年度	823,900,050（円）	【姫路市からの補助金】 459,570,000（円） 【姫路商工会議所からの補助金】 2,000,000（円） 【観光庁からの補助金】 32,000,000（円） 【姫路市からの受託事業収入】 77,753,000（円） 【会費収入】 5,525,000（円） 【広告料等事業収入】 64,252,050（円） 【収益事業収入】 179,300,000（円） 【その他収入】 3,500,000（円）
2026（Ｒ８）年度	823,900,050（円）	【姫路市からの補助金】 459,570,000（円） 【姫路商工会議所からの補助金】 2,000,000（円）

様式１

		【観光庁からの補助金】	32,000,000（円）
		【姫路市からの受託事業収入】	77,753,000（円）
		【会費収入】	5,525,000（円）
		【広告料等事業収入】	64,252,050（円）
		【収益事業収入】	179,300,000（円）
		【その他収入】	3,500,000（円）
2027（Ｒ９）年度	823,900,050（円）	【姫路市からの補助金】	459,570,000（円）
		【姫路商工会議所からの補助金】	2,000,000（円）
		【観光庁からの補助金】	32,000,000（円）
		【姫路市からの受託事業収入】	77,753,000（円）
		【会費収入】	5,525,000（円）
		【広告料等事業収入】	64,252,050（円）
		【収益事業収入】	179,300,000（円）
		【その他収入】	3,500,000（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2021（Ｒ３）年度 ※決算数値	298,177,807（円）	**公１観光振興事業：**	**190,002,818（円）**
		【情報発信・プロモーション】	24,509,352（円）
		※国内 77%、インバウンド 23%	
		【受入体制整備】	7,539,220（円）
		【着地型観光素材開発と商品造成】	2,943,228（円）
		【その他事業費（姫路市受託事業)】	86,824,954（円）
		【ＤＭＯ推進事業】	4,098,754（円）
		【人件費含む一般管理費】	64,087,310（円）
		公２コンベンション事業：	**34,628,069（円）**
		【ＭＩＣＥプロモーション・開催支援】	11,421,187（円）
		【人件費含む一般管理費】	23,206,882 （円）
		公３フィルムコミッション事業：	**17,823,909（円）**
		【フィルムコミッション事業費】	12,081,644（円）
		【人件費含む一般管理費】	5,742,265（円）
		収益等事業：	**49,157,944（円）**
		法人会計（管理費）：	**6,565,067（円）**
2022（Ｒ４）年度 ※決算数値	363,555,177（円）	**公１観光振興事業：**	**243,291,603（円）**
		【情報発信・プロモーション】	117,287,394（円）
		※国内 80%、インバウンド 20%	
		【受入体制整備】	7,408,850（円）
		【着地型観光素材開発と商品造成】	20,834,935（円）
		【その他事業費（姫路市受託事業)】	22,611,491（円）
		【ＤＭＯ推進事業】	17,125,392（円）
		【人件費含む一般管理費】	58,023,541（円）
		公２コンベンション事業：	**44,704,147（円）**
		【ＭＩＣＥプロモーション・開催支援】	21,791,332（円）
		【人件費含む一般管理費】	22,912,815（円）
		公３フィルムコミッション事業：	**11,213,694（円）**
		【フィルムコミッション事業費】	7,184,757（円）
		【人件費含む一般管理費】	4,028,937（円）
		収益等事業：	**59,351,238（円）**
		法人会計（管理費）：	**4,994,495（円）**

様式１

2023（Ｒ５） 年度	439,129,920（円）	**公１観光振興事業：　266,819,392（円）** 【情報発信・プロモーション】　43,283,607（円） ※国内 60%、インバウンド 40% 【受入体制整備】　10,336,034（円） 【着地型観光素材開発と商品造成】　10,410,053（円） 【助成金（給付金）事業】　61,114,000（円） 【その他事業費（姫路市受託事業)】　48,787,690（円） 【ＤＭＯ推進事業】　30,646,146（円） 【人件費含む一般管理費】　62,241,862（円） **公２コンベンション事業：　47,256,765（円）** 【ＭＩＣＥプロモーション・開催支援】26,354,436（円） 【人件費含む一般管理費】　20,902,329（円） **公３フィルムコミッション事業：　15,516,034（円）** 【フィルムコミッション事業費】　6,382,361（円） 【人件費含む一般管理費】　9,133,673（円） **収益等事業：　99,990,587（円）** **法人会計（管理費）：　9,547,142（円）**
2024（Ｒ６） 年度	721,295,000（円）	**公１観光振興事業：　505,841,908（円）** 【情報発信・プロモーション】　94,958,000（円） ※国内 60%、インバウンド 40% 【受入体制整備】　29,377,000（円） 【着地型観光素材開発と商品造成】　36,336,000（円） 【助成金（給付金）事業】　90,000,000（円） 【観光イベント事業】　64,000,000（円） 【その他事業費（姫路市受託事業)】　58,268,000（円） 【ＤＭＯ推進事業】　32,100,000（円） 【人件費含む一般管理費】　100,802,908（円） **公２コンベンション事業：　93,712,922（円）** 【ＭＩＣＥプロモーション・開催支援】69,166,000（円） 【人件費含む一般管理費】　24,546,922（円） **公３フィルムコミッション事業：　11,922,116（円）** 【フィルムコミッション事業費】　5,584,716（円） 【人件費含む一般管理費】　6,337,400（円） **公４播産館事業：　11,194,000（円）** **収益等事業：　84,696,028（円）** **法人会計（管理費）：　13,928,026（円）**
2025（Ｒ７） 年度	686,305,000（円）	**公１観光振興事業：　470,841,908（円）** 【情報発信・プロモーション】　65,958,000（円） ※国内 60%、インバウンド 40% 【受入体制整備】　29,377,000（円） 【着地型観光素材開発と商品造成】　36,336,000（円） 【助成金（給付金）事業】　84,000,000（円） 【観光イベント事業】　64,000,000（円） 【その他事業費（姫路市受託事業)】　58,268,000（円） 【ＤＭＯ推進事業】　32,100,000（円） 【人件費含む一般管理費】　100,802,908（円） **公２コンベンション事業：　93,712,922（円）** 【ＭＩＣＥプロモーション・開催支援】69,166,000（円） 【人件費含む一般管理費】　24,546,922（円）

様式１

		公３フィルムコミッション事業：　11,922,116（円） 【フィルムコミッション事業費】　5,584,716（円） 【人件費含む一般管理費】　6,337,400（円） **公４播産館事業：　11,194,000（円）** **収益等事業：　84,706,028（円）** **法人会計（管理費）：　13,928,026（円）**
2026（Ｒ８） 年度	686,305,000（円）	**公１観光振興事業：　470,841,908（円）** 【情報発信・プロモーション】　65,958,000（円） ※国内 60%、インバウンド 40% 【受入体制整備】　29,377,000（円） 【着地型観光素材開発と商品造成】　36,336,000（円） 【助成金（給付金）事業】　84,000,000（円） 【観光イベント事業】　64,000,000（円） 【その他事業費（姫路市受託事業)】　58,268,000（円） 【ＤＭＯ推進事業】　32,100,000（円） 【人件費含む一般管理費】　100,802,908（円） **公２コンベンション事業：　93,712,922（円）** 【ＭＩＣＥプロモーション・開催支援】69,166,000（円） 【人件費含む一般管理費】　24,546,922（円） **公３フィルムコミッション事業：　11,922,116（円）** 【フィルムコミッション事業費】　5,584,716（円） 【人件費含む一般管理費】　6,337,400（円） **公４播産館事業：　11,194,000（円）** **収益等事業：　84,716,028（円）** **法人会計（管理費）：　13,928,026（円）**
2027（Ｒ９） 年度	686,305,000（円）	**公１観光振興事業：　470,841,908（円）** 【情報発信・プロモーション】　65,958,000（円） ※国内 60%、インバウンド 40% 【受入体制整備】　29,377,000（円） 【着地型観光素材開発と商品造成】　36,336,000（円） 【助成金（給付金）事業】　84,000,000（円） 【観光イベント事業】　64,000,000（円） 【その他事業費（姫路市受託事業)】　58,268,000（円） 【ＤＭＯ推進事業】　32,100,000（円） 【人件費含む一般管理費】　100,802,908（円） **公２コンベンション事業：　93,712,922（円）** 【ＭＩＣＥプロモーション・開催支援】69,166,000（円） 【人件費含む一般管理費】　24,546,922（円） **公３フィルムコミッション事業：　11,922,116（円）** 【フィルムコミッション事業費】　5,584,716（円） 【人件費含む一般管理費】　6,337,400（円） **公４播産館事業：　11,194,000（円）** **収益等事業：　84,716,028（円）** **法人会計（管理費）：　13,928,026（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

①　着地型観光素材の開発と商品造成・販売の促進

当ビューローは、2015 年度から 2017 年度までは、滞在時間の増大及び消費活動を促すため、姫路市内の観光事業者と連携し、新たな着地型体験素材を発掘し、磨き上げ、あらゆる観光客のニーズに訴求できる体験商品の拡大に注力してきた。2018 年度からは、B to B 向け（旅行会社）に販売できる着地型体験商品に絞りセールスを行う。2019 年度からは、「もっと姫路たび」というブランド名で、B to B 及び B to C 向けに WEB 販売を開始。2021 年度からは、事業者や観光関連団体が提供する着地型コンテンツについて、共通の販売プラットフォームを導入し、HP 姫路観光ナビ「ひめのみち」に情報を集約し、Web 販売の拡大に取り組む。2023 年度からは、高付加価値化旅行市場に向けた付加価値の高い特別体験プランの企画を行い、2024 年度から実販売を行うことで収益確保に努める。

②　会員増加の取り組み

DMO として蓄積したマーケティングデータを、積極的に開示し、会員の DMO への意義と効果への理解を深めるとともに、KPI に基づく国内外へのプロモーションに参加できる機会を創出することで、会員・会費の増加を図る。

③　収益事業（自主財源）の拡大

姫路城売店での土産物販売を拡大するとともに、姫路市ならではのオリジナル商品を開発し積極的に販売を行うことで、当ビューローの資金確保を図る。

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

兵庫県姫路市における地域ＤＭＯとして登録したいので、公益社団法人姫路観光コンベンションビューローとともに申請します。

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）

該当なし

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	小笠原　鉄平／浦上　正寛
担当部署名（役職）	観光地域魅力活用・マーケティング部　副部長／ 観光地域づくり・インバウンド部　係長
郵便番号	670-0012
所在地	兵庫県姫路市本町 68 番地
電話番号（直通）	079-287-3655

ＦＡＸ番号	079-222-2410
Ｅ－ｍａｉｌ	t.ogasawara@himeji-kanko.jp／m.urakami@himeji-kanko.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・姫路市
担当者氏名	西本　雄太
担当部署名（役職）	観光コンベンション室　課長
郵便番号	670-8501
所在地	兵庫県姫路市安田四丁目１番地
電話番号（直通）	079-221-2121
ＦＡＸ番号	079-221-2101
Ｅ－ｍａｉｌ	yuuta_nishimoto@city.himeji.lg.jp

（登録）【地域DMO】公益社団法人姫路観光コンベンションビューロー

様式２

記入日：　令和7年7月31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　姫路市
【設立時期】 平成18年4月1日
【設立経緯】 ③区域の観光協会がDMOに移行
【 代表者 】 齋木　俊治郎
【マーケティング責任者（CMO）】　髙月　和義
【財務責任者（CFO）】 西井　健滋
【 職員数 】常勤37人（正職員7人・出向職員15人・契約職員4人・臨時職員20人）
【主な収入】
姫路市補助金（378,157千円）、姫路市受託事業（69,450千円）、観光庁補助金（23,396千円）会費（5,224千円）、収益事業等（185,123千円）　※R6 決算
【総支出】439,129千円　　※R6決算
公1（観光振興）417,307千円、公2（ｺﾝﾍﾞﾝｼｮﾝ）84,409千円、公3（ﾌｨﾙﾑｺﾐｯｼｮﾝ）15,845千円、公4（播産館運営）11,808千円、収益等事業127,594千円、法人会計13,967千円
【連携する主な事業者】
姫路市（観光経済局）、姫路商工会議所、姫路ホテル協議会、姫路旅館ホテル生活衛生同業組合、姫路酒造組合、姫路菓子組合、姫路食文化協会、姫路料飲組合連合会、姫路市商店街連合会、姫路市商工会、姫路皮革製品推進協議会 、姫路市漁業協同組合、西日本旅客鉄道株式会社、山陽電気鉄道株式会社、神姫バス株式会社、兵庫県タクシー協会姫路支部　他

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（百万円）	目標	96,584（–）	96,584（–）	98,994（–）	101,403（–）	106,000（–）	106,000（–）
	実績	90,375（–）	153,587（–）	140,993（–）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	1,434（93）	1,434（93）	1,434（93）	1,467（114）	1,500（135）	1,500（135）
	実績	1,080（24）	1,254（79）	1,280（102）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	83（83）	83（83）	83（83）	84（88）	84（90）	84（90）
	実績	85（99）	71（90）	81（96）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	63（12）	63.5（12）	64（12）	64.5（13）	65（14）	65（14）
	実績	68（66）	68（10）	67（11）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
(1)国内観光客
　①宿泊圏エリアである首都圏、中部、中国、九州等からの旅行者（個人・団体）
　②着地型観光（体験）コンテンツへの関心が高い20代から50代のアクティブ女性層
　③国内教育旅行（1都1道9県）
(2)外国人観光客
①欧・米・豪市場の「ゴールデンルートから広島」への旅行者（英・仏・ 西・独・米・豪）
②中国・台湾・香港・タイ市場の訪日ヘビーリピーター層
(3)MICE　①2,000人規模までのコンベンション　②200～500人までのコンベンション（学会等）

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
現地及びSNS等を活用したデジタルプロモーションや、旅行会社・関係団体へのセールス、各ターゲット層に訴求力のある着地型体験コンテンツの企画造成、地域一体となった高付加価値化推進、ITやDXの活用により市域への誘客を図る。

【観光地域づくりのコンセプト】
・姫路城での感動体験が、中心エリアから周遊エリアでの体験によって、宿泊・観光施設に連鎖することで観光客に1度の旅を何倍も楽しむ価値を提供する
・姫路が培ってきた色とりどりの　風土（文化）とフードを楽しむｶﾞｽﾄﾛﾉﾐｰﾂｰﾘｽﾞﾑ

【ビジョン】「観光を通して、にぎわいと感動にあふれるまち　姫路」の達成に向けて
～城と共に生き、城と共に輝き、観光で稼ぐ～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
下記①から③の事業について、販売プラットフォームに連携させ、HP姫路観光ナビ「ひめのみち」の特設ページに集約し、情報提供から予約・決済・問い合せまでシームレスに提供できる仕組みを構築。
① 「もっと姫路たび」事業･･･地域の観光資源を組み合わせた現地ツアーの企画造成
②「ちょっと姫路たび」事業･･･地域事業者が提供する体験コンテンツをWeb上に集約
③文化財・伝統工芸・地場産業を活用したプレミアムコンテンツ（特別体験）の企画造成

【受入環境整備】
姫路市内で活動する観光ガイドの事業支援を行うことで、観光人材の育成及び技術の継承を図ることを目的とし、良質な観光サービスを展開する環境整備を行う。

【情報発信・プロモーション】
①姫路市域の観光情報（施設/飲食/土産店/宿泊/交通/体験/パンフレット等）を網羅したポータルサイトにて情報発信
　・国内向け：HP「ひめのみち」　・インバウンド向け（9言語）：HP「Visit Himeji」
②SNSを活用した情報発信（広告配信含む）：Instagram（日・英にて発信）、Weibo （中国向け）
③インバウンドプロモーション
　・重点市場に定める「台湾・フランス」には現地REPを置き、現地での情報発信や情報収集に取り組む
　・重点市場に定める「 英語圏（イギリス・アメリカ・オーストラリア）、香港、タイ」については、JNTOをはじめ広域DMOや近隣DMOと連携してプロモーションに取り組む。