

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 6 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・ <u>地域連携DMO</u> ・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	
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	20 人【常勤 19 人（正職員 2 人・嘱託職員 1 人・出向等 16 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。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	江藤 誠晃「専従」 (出身組織名) (株) BUZZPORT	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に携わる。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	五十田 久行「専従」 (出身組織名) (株) みなと銀行	1988 年 4 月三井銀行(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ならびにチャル企画業務に従事。2024 年 5 月から現職。
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（2017～2018 年）、兵庫県立大学院環境マネ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～）
観光コンテンツ磨き上げの責任者 (専門人材)	阿部 剛 (出身組織名) (株) CCC メディアハウス	自社メディア媒体の海外プロモーションを推進。2021 年～兵庫 DC アドバイザリー・ボードの広報部会長として、兵庫 DC をきっかけに、首都圏のナレッジワーカーをメインターゲットとした兵庫観光に関して持続的で効果的なプロモーションの実施に尽力。

<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> <p>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 フィールド・パビリオン推進課（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）</p> <p>・ 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>
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>■観光協会、広域観光団体</p> <p>・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</p> <p>・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</p> <p>■旅館組合、温泉組合、宿泊事業者</p> <p>・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</p> <p>■交通事業者</p> <p>・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・関西ベイシャトル（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</p> <p>■旅行事業者</p> <p>・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</p> <p>■マスコミ・メディア</p> <p>・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</p> <p>■観光事業者</p> <p>・（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>

	<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>				
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>【該当する登録要件】①、②</p> <p>1 多様な関係者との合意形成の場合</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。 ・ツーリズムプロデューサーとCMOが参画した「新観光戦略推進会議」（2022.3設置）において、観光分野の学識者や実務家等の参画を得て策定した「ひょうご新観光戦略」（2023～2028）について、現状・進捗状況の検証を行っている。 ・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、ファムトリップの受入等）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合</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） 				
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>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（観光フィールドワーク6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WEBSITE「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。 				
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】・2023年度の主な実績</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> <ul style="list-style-type: none"> ○観光WEBSITEの充実強化 <ul style="list-style-type: none"> ・クチコミ記事の取材、配信、イベント情報の収集、配信 ○ツーリズムEXP0 ジャパンへの出展 ○ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化 <ul style="list-style-type: none"> ・国内線就航地との共同プロモーション ・就航地連携サミット ○アジア地域訪日高付加価値旅行市場活性化マーケティング <ul style="list-style-type: none"> ・現地訪問（香港、シンガポール） ○海外有力旅行会社のファムトリップ受入れ <ul style="list-style-type: none"> ・Abercrombie&Kent 社（イギリス・香港拠点） ・A T J 社（北米高付加価値旅行者層をアジアに送客） ○海外旅行商談会への出展 <ul style="list-style-type: none"> ・I L T M Cannes2023、台湾大商談会 ○多言語サイトのリニューアル、SNS発信方法再検討 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ○観光WEBSITEの充実強化 <ul style="list-style-type: none"> ・クチコミ記事の取材、配信、イベント情報の収集、配信 ○ツーリズムEXP0 ジャパンへの出展 ○ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化 <ul style="list-style-type: none"> ・国内線就航地との共同プロモーション ・就航地連携サミット ○アジア地域訪日高付加価値旅行市場活性化マーケティング <ul style="list-style-type: none"> ・現地訪問（香港、シンガポール） ○海外有力旅行会社のファムトリップ受入れ <ul style="list-style-type: none"> ・Abercrombie&Kent 社（イギリス・香港拠点） ・A T J 社（北米高付加価値旅行者層をアジアに送客） ○海外旅行商談会への出展 <ul style="list-style-type: none"> ・I L T M Cannes2023、台湾大商談会 ○多言語サイトのリニューアル、SNS発信方法再検討
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ○観光WEBSITEの充実強化 <ul style="list-style-type: none"> ・クチコミ記事の取材、配信、イベント情報の収集、配信 ○ツーリズムEXP0 ジャパンへの出展 ○ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化 <ul style="list-style-type: none"> ・国内線就航地との共同プロモーション ・就航地連携サミット ○アジア地域訪日高付加価値旅行市場活性化マーケティング <ul style="list-style-type: none"> ・現地訪問（香港、シンガポール） ○海外有力旅行会社のファムトリップ受入れ <ul style="list-style-type: none"> ・Abercrombie&Kent 社（イギリス・香港拠点） ・A T J 社（北米高付加価値旅行者層をアジアに送客） ○海外旅行商談会への出展 <ul style="list-style-type: none"> ・I L T M Cannes2023、台湾大商談会 ○多言語サイトのリニューアル、SNS発信方法再検討 				

		<p>○兵庫県と連携した海外プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ワシントン州姉妹提携 60 周年記念事業観光プロモーション <p>○ゴルフツーリズム</p> <p>○万博に向けたインバウンド観光デジタルマーケティング</p> <p>※2024 年度にかけて展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外 O T A の活用 ・有力メディア・SNS 等の活用
	受入環境の整備	<p>○体験型・周遊滞在型コンテンツ開発支援補助事業</p> <p>○スキー場周辺地域誘客対策事業</p> <p>○観光実務人材確保・育成事業</p> <p>○中核観光人材育成事業</p> <p>○芸術文化観光専門職大学連携事業</p> <p>○観光地における接遇研修</p> <p>○ユニバーサルツーリズムの推進</p> <p>○県内主要観光地魅力度調査</p> <p>○観光案内所の運営</p> <p>○ツーリスト・インフォメーション・デスクの運営</p>
	観光資源の磨き上げ	<p>○テロワールコンテンツの磨き上げ</p> <p>[主なもの]</p> <p>西宮能楽堂・世界最古の舞台芸能「能」体験</p> <p>明石昼網鮎ツアー、丹波篠山茶のヒミツ旅</p> <p>○体験型・周遊滞在型コンテンツの造成、WEB</p> <p>[主なもの]</p> <p>有馬人形筆のワークショップ</p> <p>丹波を味わい、発酵を学ぶ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・O T A での掲載・販売、WEB 媒体によるプロモーション <p>○サイクルツーリズム商品造成、販売促進</p> <p>○ロケツーリズムの推進</p> <p>○大阪・関西万博のテーマと関連するコンテンツ造成</p> <p>[主なもの]</p> <p>神戸で真珠体験・クルーズランチ・真珠加工見学</p> <p>兵庫・播磨のソウルフードを感じる、丹波焼陶芸体験</p> <p>○広域周遊モデルコースの開発</p> <p>[主なもの]</p> <p>SAKE & FOODS コース、SEASIDE コース、CRAFTMANSHIP コース</p> <p>○インバウンドの本格回復に向けた旅行商品開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プライベートジェット、チャーターヘリ活用 ・クルーズ船、チャーターヘリ活用 ・レンタカー活用 ・交付付加価値旅行者向けガイド等の育成 <p>○欧米豪訪日高付加価値旅行者向けコンテンツ造成</p> <p>[主なもの]</p> <p>日本六古窯丹波焼を窯元がご案内</p> <p>古酒飲み比べとブレンド体験</p> <p>漆マスターのアトリエ訪問、神戸ナイトフーディーツアー</p>
	<p>【定量的な評価】</p> <p>○観光WEBサイトの充実強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・HYOGO！ナビサイトへの掲載数：クチコミ記事 66 本、イベント情報 327 本 <p>○ツーリズム EXPO への出展</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブース来訪者：12,039 名（総来場者数：148,062 名） <p>○ローカルエアーで結ぶ地方観光のネットワーク化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・メルマガ会員：9,534 人、コミュニティサイトサイト：631 人 	

・コミュニティサイトモニター応募者：167 人、参加者：6 人、
 ・メルマガ会員モニター応募者：43 組／86 名、参加者数 2 組／4 名
 ・就航地連携サミット参加者：67 名
 ○アジア地域訪日高付加価値旅行市場活性化マーケティング
 ・香港訪問 10 社、シンガポール訪問 10 社
 ○海外旅行商談会への出展
 ・I L T MCannes2023：商談者数 37 社、台湾大商談会：台中 7 社、台北 17 社
 ○ゴルフツーリズム 参加者数（外国人）：161 名
 ○体験型・周遊滞在型コンテンツ開発支援補助事業
 ・助成団体：15 団体、助成金額：4,742 千円
 ○スキー場周辺地域誘客対策事業
 ・スポーツ・文化合宿誘致事業助成団体：7 団体、助成金額：8,218 千円
 ・誘客促進支援事業：7 団体、助成金額：68,149 千円
 ○観光実務人材確保・育成事業
 ・人材定着強化研修：5 会場各 2 回およびWEB1 回、参加者：延べ 65 名
 ○中核観光人材育成事業
 ・ひょうご大学生観光局フィールドワーク：5 回
 ○芸術文化観光専門職大学連携事業
 ・講義参加学生：22 名、若者向けセミナー：43 名
 ○観光地における接客研修
 ・実施団体：13 団体、回数：16 回、受講者数：443 名
 ○ユニバーサルツーリズムの推進
 ・おもてなしセミナー：県内 6 地域、実施回数 10 回
 ・推進連絡会：県内 6 地域、実施回数 8 回
 ・モニターツアー：実施回数 4 回、トップセミナー：参加者 61 名
 ○テロワールコンテンツの磨き上げ コンテンツ選定：10 件
 ○体験型・周遊滞在型コンテンツの造成、WEB
 ・コンテンツ造成：5 件、現地調査 5 回、ワークショップ：1 回、受講者：24 名
 ・現地指導：1 回、モニターツアー：1 回、参加者：3 名
 ・OTAでの掲載コンテンツ：23 件
 ・WEB媒体によるプロモーション 動画制作：10 本 SNS投稿：10 件
 ○サイクルツーリズム商品造成、販売促進
 ・商品造成：3 件、現地指導・オンラインサポート：9 回
 ・ファムトリップ：2 回、参加者：5 名 ・動画制作 3 本
 ・サイクルイベントへの出展 入場者：13,614 人
 ○ロケツーリズムの推進
 ・ロケ相談 76 件、ロケハン 16 件、ロケ実施 18 件
 ○大阪・関西万博のテーマと関連するコンテンツ造成：5 件
 ○広域周遊モデルコースの開発 造成数：6 コース
 ○欧米豪訪日高付加価値旅行者向けコンテンツ造成：5 件

【兵庫デスティネーションキャンペーン事業】
 JR 全社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)を
 展開した。(2023 年 7～9 月)
 <主な事業>
 ○コンテンツ造成：66 件
 ○「(ICOCA で GO) 神戸・姫路デジタルパス」を「tabiwa by WESTER」で発売
 ○企業コラボ：車両所公開ツアー、コラボシューズ、丹波篠山焙じ茶ミルク珈琲
 ○観光列車：WEST EXPRESS 銀河など
 ○食プロモーション：特製弁当、JR 西日本ホテルズ兵庫グルメフェア など

	<p><主な成果></p> <ul style="list-style-type: none"> ○兵庫DC専用旅行商品利用者：前年比 208% ○兵庫DC専用旅行商品内紹介観光コンテンツ：延べ 253 件、前年比 220% ○県内主要施設（66 施設）の入込実績：前年比 110%、2019 年比 102% ○県内延べ宿泊者数：前年同期比 119%、2019 年同期比 102% ○OTAサイト「兵庫テロワール旅プラン」：253 施設（前年比 211%）、造成プラン：580 プラン（前年比 270%） ○キャンペーン期間における経済波及効果：314 億円
<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。</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	2021 (R3) 年	2022 (R4) 年	2023 (R5) 年
観光消費額 【年度】	8,229 億円	1 兆 1,427 億円	集計中
平均泊数	1.22 泊	1.23 泊	1.26 泊
延べ宿泊者数（国内）	874 万人	1,251 万人	1,412 万人
延べ宿泊者数（外国人）	5.3 万人	12.6 万人	102 万人
観光消費単価（国内・宿泊）	54,413 円	54,134 円	66,198 円
観光消費単価（国内・日帰り）	15,935 円	16,526 円	21,858 円
観光消費単価（外国人）	—	—	32,091 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」、「訪日外国人消費動向調査」

国内延べ宿泊者数および観光消費単価が増加し、2023 年時点で新観光戦略に掲げる 2027 年目標値を達成した。

【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	阪神甲子園球場	西宮市	3,500 千人
2	伊弉諾神宮	淡路市	2,538 千人
3	明石公園	明石市	2,252 千人
4	宝塚北サービスエリア	宝塚市	2,202 千人
5	西宮神社	西宮市	2,168 千人
6	清荒神清澄寺	宝塚市	2,165 千人
7	淡路ハイウェイオアシス	淡路市	1,433 千人
8	フルーツ・フラワーパーク	神戸市	1,251 千人
9	甲山森林公園	西宮市	1,132 千人
10	三木総合防災公園	三木市	1,074 千人

（出典）兵庫県「令和 4 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
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、atōa、神戸須磨シーワールド	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）、尼崎閨門、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、闘竜灘	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】

■営業許可数

区分	施設数(軒)	客室数(室)
旅館・ホテル	1,433	46,953

（出典）厚生労働省「令和4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	会社・団体の 宿泊所
560	110	220	30	80

（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」2023年12月

【利便性：区域までの交通、域内交通】

（区域までの交通）

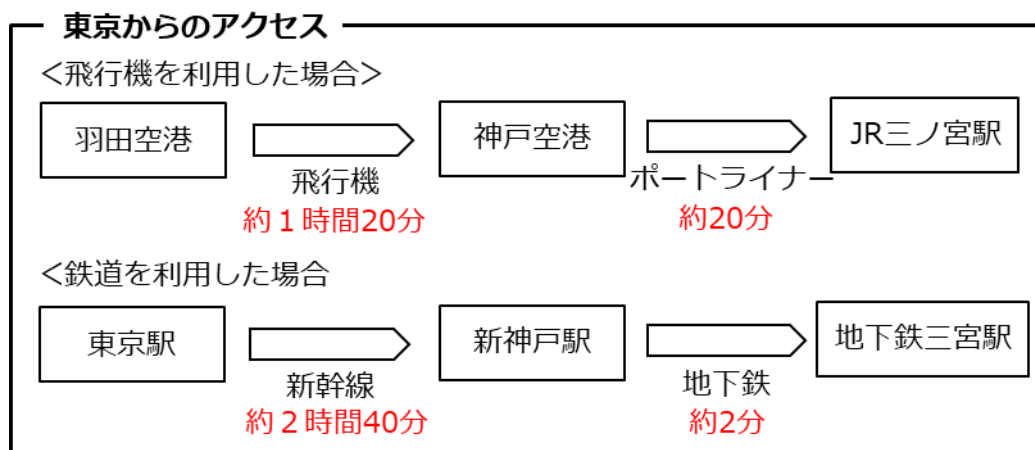
区域まで大阪、京都からは鉄道により所要時間30分以内で、名古屋、博多からは新幹線により所要時間2時間以内で、東京からは飛行機により所要時間1時間30分以内で結ばれている。

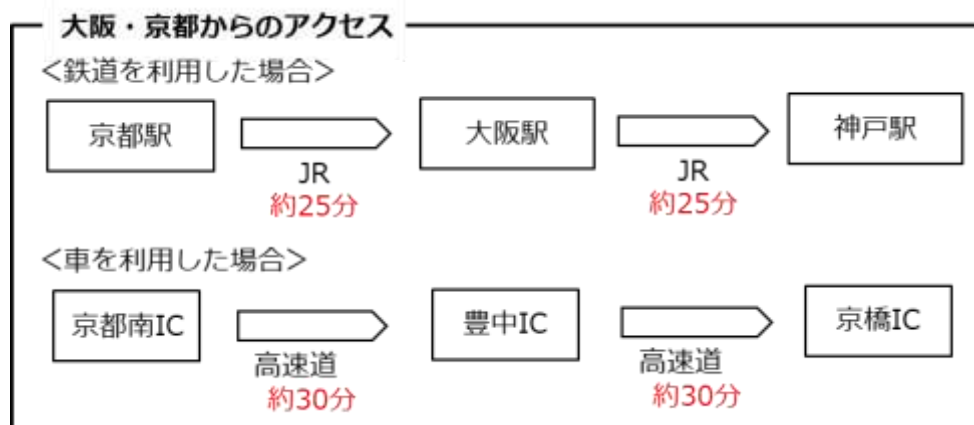
また、関西国際空港から区域までは船により所要時間30分以内で結ばれており、鉄道やバスによるアクセスも整っている。

（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

【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。
- (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造成を促進する。
- (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。
- (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
（ファミトリップ受入れ（2 社）、I L T M Cannes2023(2023. 12) 商談実績：37 社、台湾大商談会（2024. 2）商談実績：24 社、現地訪問：香港 10 社、シンガポール 10 社）
- ・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
（インバウンド高付加価値旅行者向けオウンドメディア、MATCHA 掲載、HYOGO！ナビ for world 構築、HYOGO！ナビ自動翻訳化）
- ・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)・ひょうご観光本部令和6年度事業計画に基づく）

○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

- ・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、コロナ禍を経て一層進展

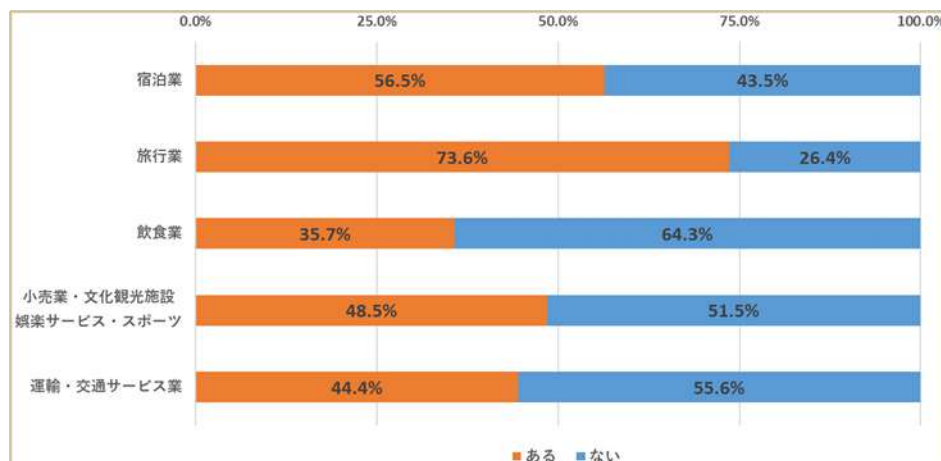
（３）本物志向の高まりと地域交流ニーズの高まり

- ・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

- ・新型コロナウイルスの影響を受け、ほぼ消失。

(2) 低い消費単価

- ・兵庫の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 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

(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、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

(4) 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	ワールドマスタースゲーム 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

＜旅行消費単価（日本人旅行）費目別偏差値

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

出典：観光庁「旅行・消費動向調査(2019)」

- ・近畿圏など隣接府県が多い
- ・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) 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減少

(2) 地域の強みと弱み (ひょうご新観光戦略(2023-2027)に基づく)

	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
- 観光地における消費行動をより促すため、旅の長期滞在化・高付加価値化を推進することが必要

〈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 (ひょうご新観光戦略(2023-2027)に基づく)

○第1ターゲット層 分類：重要 対象国・地域：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 <ol style="list-style-type: none"> ①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) 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 分類：強化 対象国・地域：豪州、タイ

○選定の理由 将来に向けて強化する市場
○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
○第3ターゲット層 分類：準強化 対象国・地域：フランス、英国、ドイツ
○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
○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）
○第4ターゲット層 分類：交流型 対象国・地域：ベトナム、韓国
○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
○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

※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	<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」を基軸に捉え取組を進めていく。</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。	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・兵庫県外客誘客促進委員会を年2回（総会1回、幹事会1回）開催し、インバウンド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。 ・本部職員全員が参加する本部会議、兵庫県観光局との情報共有会を月1回開催し、状況報告、意見交換、協議を行う。 ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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、受入体制の構築を図る。 ・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し、質の高い観光土産品をPRする。 ・人手不足が深刻化する観光産業における人材の確保・育成する。 ・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。
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	<ul style="list-style-type: none"> ・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を行う。 ・海外OTA、有カメディア・SNS等を活用したインバウンド観光デジタルマーケティングを実施する。 ・大阪府、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。 ・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、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。 ・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。 ・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を展開する。 ・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行う。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（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K P I

指標項目		2021 (R3) 年	2022 (R4) 年	2023 (R5) 年	2024 (R6) 年	2025 (R7) 年	2026 (R8) 年
●旅行消費額 (億円)	目標	14,700	15,200	10,500	11,500	12,500	13,500
	実績 【年度】	8,229	11,427	集計中			
●延べ宿泊者数 (万人)	目標	1,500 (190)	1,550 (210)	1,300 (100)	1,350 (150)	1,400 (200)	1,450 (250)
	実績 上段：日本人	874 (5.3)	1,251 (12.6)	1,412 (102)			
●来訪者満足度 (%)	目標	73.0	75.0	72.0	74.0	76.0	78.0
	実績	66.1	63.3	62.9			
●リピーター率 (%)	目標	53.0	55.0	62.0	64.0	66.0	68.0
	実績	58.5	61.9	57.6			

※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】

K P I 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		2021 (R3) 年	2022 (R4) 年	2023 (R5) 年	2024 (R6) 年	2025 (R7) 年	2026 (R8) 年
●平均泊数 (泊)	目標	—	—	1.3	1.35	1.4	1.45
	実績	1.22	1.23	1.26			
●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
		—	—	17,000	17,500	18,000	18,500
		(—)	(—)	(32,000)	(39,000)	(46,000)	(53,000)
	実績	54,413	54,134	66,198			
		15,935	16,526	21,858			
		(—)	(—)	(32,091)			
●住民満足度 (%) 【年度】	目標	—	—	67.0	69.0	71.0	73.0
	実績	66.8	64.6	63.8			

※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）
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	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	430,894,000 円	【補助金】 382,230,000 円 【受取負担金・分担金・寄附金】 8,000,000 円 【会費収入】 21,620,000 円 【収益事業収入】 3,307,000 円 【受託事業収入】 15,737,000 円
2025（Ｒ７） 年度	430,894,000 円	【補助金】 382,230,000 円 【受取負担金・分担金・寄附金】 8,000,000 円 【会費収入】 21,620,000 円 【収益事業収入】 3,307,000 円 【受託事業収入】 15,737,000 円
2026（Ｒ８） 年度	430,894,000 円	【補助金】 382,230,000 円 【受取負担金・分担金・寄附金】 8,000,000 円 【会費収入】 21,620,000 円 【収益事業収入】 3,307,000 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）
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】 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	430,894,000 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	400,082,000 円 1,974,000 円 28,838,000 円
2025 (R7) 年度	430,894,000 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	400,082,000 円 1,974,000 円 28,838,000 円
2026 (R8) 年度	430,894,000 円	【誘客促進事業費】 【収益事業費】 【一般管理費】	400,082,000 円 1,974,000 円 28,838,000 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

【2023 (R5) 年度の取組実績】

1. 分担金の確保

2023 年度は、従来からの「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他県からの分担金に加え、他府県連携した広域観光コンテンツ開発事業において分担金を確保。

2. 寄付金収入の確保

寄付型自動販売機の設置スキームにより、2023 年度に 3 台設置済。2023 年度の販売金額の一部を寄付金として 2024 年 5 月に確保。今後、自販機の設置が続く限り毎年寄付金が見込まれる。

3. 収益事業「アフィリエイト」の開始

2023 年度に、当本部ホームページにふるさと納税サイト「ふるさとチョイス」バナー設置済。(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。利用実績は未だなし)

【2024 (R6) 年度の見通し】

1. 2023 年度取組を継続

(1) 分担金の確保：R6 年度も連携事業等による分担金等の確保に取り組み。

(2) 寄付型自動販売機：年度を通じて設置先開拓に取り組み。

(3) 収益事業「アフィリエイト」：利用促進に取り組み。

2. 上記に加え、自主財源の更なる確保に向け、(1)会費収入の増強、(2)新たな自主財源を確保策の検討、等に取り組み。

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は、県内の各DMOと連携し、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。

【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	五十田 久行
担当部署名（役職）	公益社団法人ひょうご観光本部 CF0 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	isoda@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

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)】五十田 久行
【職員数】20人（常勤19人(正職員2人・嘱託1人・出向等16人)、非常勤1人)
【主な収入】
収益事業 1.1百万円、補助金 338.3百万円、受託事業 25.6百万円、
会費 20.2百万円(令和5年度決算)
【総支出】
誘客促進事業費 375百万円、収益事業費 1.5百万円、
一般管理費 22.7百万円(令和5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

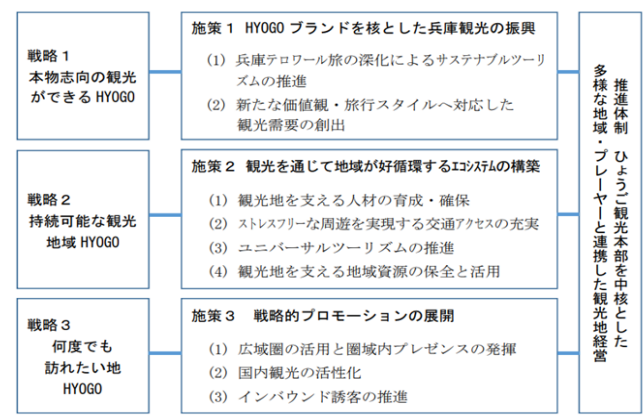
記入日： 令和6年 7月 1日

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (億円) 【年度】	目標	14,700 (-)	15,200 (-)	10,500 (-)	11,500 (-)	12,500 (-)	13,500 (-)
	実績	8,229 (-)	11,427 (-)	集計中 (-)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (万人) 【上段：日本人】	目標	1,500 (190)	1,550 (210)	1,300 (100)	1,350 (150)	1,400 (200)	1,450 (250)
	実績	874 (5.3)	1,251 (12.6)	1,412 (102)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	73.0 (-)	75.0 (-)	72.0 (-)	74.0 (-)	76.0 (-)	78.0 (-)
	実績	66.1 (-)	63.3 (-)	62.9 (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	53.0 (-)	55.0 (-)	62.0 (-)	64.0 (-)	66.0 (-)	68.0 (-)
	実績	58.5 (-)	61.9 (-)	57.6 (-)	—	—	—

戦略



めざす姿、「より深く、何度でも訪れたい地、HYOGO」の実現

具体的な取組

【HYOGOブランドを核とした兵庫観光の展開】

- ・テロワールコンテンツの磨き上げ、造成
- ・高付加価値旅行者へ対応したインバウンド旅行商品の開発

【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
- ・県内主要観光地魅力度調査
- ・観光型MaaSとの連携

【誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開】

- ・大阪・関西万博のテーマと関連するコンテンツ造成
- ・インバウンド誘客の促進
- ・大阪・関西万博に向けたインバウンド観光デジタルマーケティング
- ・他府県連携による広域周遊ルートの開発、発信

