

令和5年度観光戦略・地域産業調査特別委員会  
管外行政視察報告書

- 1 視察日時 令和6年2月6日(火)午後1時30分から午後3時40分
- 2 視察先 兵庫県庁
- 3 視察事項
- ・観光振興に関する施策等について  
【兵庫県産業労働部観光局観光振興課】
  - ・魅力的な観光コンテンツの造成・PR手法及び行政連携等について  
【(公社)ひょうご観光本部】

4 視察目的

当特別委員会は、「大阪・関西万博」が開催される機会を捉え、当市の魅力ある観光資源、文化資源また地域特産物を全国に発信し、当市が全国ブランドとなる施策の展開について調査研究を行っている。

特に課題として、たつのブランドとしての発信力の強化や、城下町・港町の歴史遺産、醤油を代表とする発酵文化や醸造のまちとしての食の文化など、「たつの」オンリーのストーリーづくりや、魅力あるコンテンツづくり等が重要と考えている。

そういったなかで、国・県の観光施策や補助メニューなどの有効活用や、地域連携DMOである(公社)ひょうご観光本部や県の観光等所管部署と連携を密にし、新しい情報を得て、それを市がうまく民間団体と情報共有し活用していくための調査・研究を目的とする。

5 参加者

《観光戦略・地域産業調査特別委員会》(6名)

委員長	松本良三	副委員長	柴田将之
委員	柏原要	委員	堀讓
委員	和田美奈	委員	畑山剛一

《随行》議会事務局 主幹 井上 吾郎

6 視察先出席者

兵庫県産業労働部

観光局観光振興課 課長 藤原 大輔 氏

副課長 丹保 祐一 氏

(公社)ひょうご観光本部 専務理事 佐伯 公宏 氏

事業推進部次長 土井 友美 氏

## 7 行政視察内容

- (1) 開会
- (2) たつの市議会あいさつ 松本観光戦略・地域産業調査特別委員会委員長
- (3) 兵庫県あいさつ 藤原観光振興課長
- (4) 出席者紹介
- (5) 視察事項 「観光振興に関する施策等について」  
「魅力的な観光コンテンツの造成・PR手法及び行政連携等について」
- (6) 閉会あいさつ 柴田観光戦略・地域産業調査特別委員会副委員長

## 8 説明概要

### (1) 観光施策に関する施策等について

#### ■兵庫県の観光の現状

- ・人口 5,432千人(全国7位)
- ・R4年度兵庫県観光客動態調査結果
  - 観光入込客数 1億1450万人(前年度33.7%増、2019年度比16.1%減)
  - 観光消費額 1兆1427億円(前年度33.0%増、2019年度比16.9%減)
  - 経済波及効果 1兆6845億円(前年度41.1%増、2019年度比7.9%減)
- ・観光庁統計(2022年宿泊旅行統計調査等)
  - 平均泊数1.23泊
  - 延べ宿泊者数1,250万人(国内)13万人(外国人)
    - ※外国人宿泊者比率 1%(大阪は7%)
  - 観光消費単価 国内宿泊:54,134円 国内日帰り:16,526円

#### ■ひょうご新観光戦略

##### ○兵庫観光の特徴

- ・国内市場が中心(日本人9割、インバウンド1割)
- ・隣接県マーケット中心の旅行構造(関西圏中心/大阪、京都)
- ・全国下位の平均宿泊、旅行消費単価
- ・観光資源のポテンシャル(文化、自然に)
- ・全国に先駆けユニバーサルツーリズム推進条例を策定(より広い客層へのアプローチ)

##### ○取組の方向性

- ・来訪者を兵庫へ誘うため、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、持続可能性の確保
- ・「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  
令和5年7月～9月のディスティネーションキャンペーンのキーワード  
「テロワール」＝「フランス語で“土地の個性”」

##### ○目指す姿

- ・「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～
- ・本物志向の観光(旅の高付加価値、長期滞在化)を通じ何度でも訪れたい意欲を喚起

○3つの基本戦略

- ・本物志向の観光ができるHYOGO
- ・持続可能な観光地域HYOGO
- ・何度でも訪れたい地HYOGO

○戦略1 指標 KPI (どれだけ地域に還元できるかを指標にした)

- ・観光消費額 2027年 14,500億円
- ・平均泊数 " 1.5泊
- ・延べ宿泊者数 " 1,500万人
- ・外国人消費単価 " 60,000円

○戦略2 兵庫テロワール旅の深化 ~サステナブルツーリズムの推進~

- ・兵庫テロワール旅、ひょうごフィールドパビリオン(以下、ひょうごFP)を通じたサステナブルツーリズムの推進 → インバウンド誘客の主力へと深化
- ・ひょうごFPは約180件
- ・プレミアムコンテンツはうち9件で、たつの市では発酵Lab cooが認定されている。
- ・今後、万博部門と観光部門で連携を強化していく。

○戦略3 旅行者の個性・価値観に対応した“尖った”観光の推進

- ・サイクルツーリズム、ゴルフツーリズム、アドベンチャーツーリズム  
ヘルス・ウェルネスツーリズム、ナイトタイムエコノミー(朝活)、アニメツーリズム  
防災ツーリズムなど

○戦略4 高付加価値旅行者へ対応した商品創出

- ・若年層を中心に、贅沢よりも「文化・起源、本物の体験を重視する志向」が拡大傾向
- ・多様な観光資源を組み合わせた、兵庫独自の高付加価値旅行者向けの消費を造成  
コンテンツ：上質で地域のストーリーを感じられる魅力的なコンテンツの活用  
ひょうごFPを通じた地域のSDGsの取組のコンテンツ化  
受入環境整備：日本の原風景・趣を体感できる古民家の活用  
人材の育成：高付加価値旅行者を取り扱うガイドの育成  
移動手段：広大な県土を効率的に周遊する移動手段、ヘリコプター、クルーズ船など  
プロモーション：高付加価値旅行者向けに、旅行会社の広報媒体への商品掲載  
欧米等の旅行博への出店、商談会への参加

○戦略5 ユニバーサルツーリズムの推進

- ・高齢者・障害者の多くが、年齢・障害を理由に旅行を諦めた経験がある。団塊の世代が後期高齢(75歳以上)になることで、新たな市場の可能性がある。
- ・兵庫県では、新たにユニバーサルツーリズム推進条例を策定(R5.4.1施行)し、観光事業者への支援、人材の育成、機運醸成を推進している。

## ○戦略5 広域連携・インバウンド誘客戦略

- ・2025年の大阪・関西万博にはインバウンドが本格回復する見込みであり、関西・瀬戸内エリアの結節点である好立地を活かし、兵庫テロワール旅、ひょうごFPを通じた広域周遊・大交流圏を形成する。
- ・欧米・アジア等の市場特性を踏まえ、各国・地域の志向に即したプロモーション実施
- ・関西観光本部、瀬戸内DMOとの連携 ⇒ たつの市は瀬戸内としてどう見せていくかに関しては、瀬戸内DMOと連携し、岡山、広島からどう人を集めるかの展開が必要ではないか。

## ○その他（主な誘客契機）

- ・2023年 兵庫ディステーションキャンペーン（以下、兵庫DC）
- ・2025年 大阪・関西万博  
瀬戸内海国際芸術祭
- ・2027年 ワールドマスターズゲーム
- ・2030年 神戸空港国際定期便就航

## ■「観光×特産品」首都圏プロモーション

### ○展開の内容～「兵庫－HYOGO－Nipponと暮らす」

- ・「THE COVER NIPPON」、 「Sustains Station Dai Dai」の2つの店舗を展開
- ・有名なものというよりも、自分たちに刺さるもの、上質なものと分かるもの、本物志向だと分かるもの。売る場所もミッドタウンなど消費単価が高い場所で販売する。
- ・どれだけ手にとって頂いて、もののストーリーを知っていただいたかというところをこの「観光×特産品」のプロモーションのミッションにしている。

### ○広報活動

- ・大型スクリーンでの配信、ガイドブック、タブロイド紙を配架
- ・出店事業者によるワークショップ

## ■兵庫DCの実施結果

### ○全体

- ・県内の宿泊者数：コロナ禍前の101.9%増
- ・日本人の宿泊者数：コロナ禍前の104.2%増（全国平均を上回っている）
- ・今後、どのように注目度を高め、宿泊者数、旅行者数を伸ばすかが課題

### ○たつの市

- ・「仕込蔵」と特別公開とうすくち龍野醤油資料館の案内解説
- ・うすくち龍野醤油資料館は、コロナ禍前の100.5%増（前年度比128.7%増）
- ・全体的に歴史的な町並みのあるところは、増加傾向にある。

## (2) 魅力的な観光コンテンツの造成・PR手法及び行政連携等について

### ■高付加価値体験コンテンツの造成

- ・地域に根差した「食」や「文化」などストーリーを持つものを、コンテンツとして高付加価値に磨きあげていく。
- ・テロワールコンテンツ108件を造成 ⇒ 入込数：約83万人 販売額：約20億円

### ■SDGsを踏まえた新しい旅スタイルの提案

#### ○テロワールコンテンツの視点

- ①ローカル（地域性）の追求
- ②「ルーツ」や背景の訴求
- ③「人」と「技」（教育の視点も含め）
- ④サステナブルへのこだわり

これらの視点をもとに、  
関連事業、コンテンツを造成

### ■サイクルツーリズム

- ・スポーツサイクリストではなく、サイクリングを楽しみながら、周辺の“風景”や地域ならではの“食”、“歴史文化”などを楽しむ層への請求を目指している。
- ・R4～R5：6地域で造成（佐用、朝来、宍粟、加東、丹波、淡路）
- ・播磨地域では、R2にサイクリングコースを造成  
①竜野駅—②新舞子浜—③道の駅みつ—④室津の町並み—⑤万葉岬—⑥相生駅

### ■コンテンツをめぐる旅行商品の造成

- ・実際に来ていただいて、泊まっていただくために、旅行会社に旅行商品の造成を依頼
- ・旅行商品を76件造成（個人型18件、募集型ツアー58件）
- ・旅行パンフレットへの掲載（コンテンツ掲載数253件）
- ・今まで取り扱わなかったコンテンツが旅行商品になったケースもある。

### ■旅行会社向け販売促進（2023年実績）

- ・旅行会社大手（JTB、日本旅行、KNT、東武トップツアーズ）への説明会
- ・クラブツーリズム、西鉄旅行への商品造成担当者向け現地視察
- ・阪急交通社への商談会、ツーリズムエキスポジャパンへの出展など

### ■兵庫テロワール旅を核としたインバウンドへの発展・ブランド力の向上

- ・兵庫DCでの造成コンテンツを、インバウンド高付加旅行者向けコンテンツに磨き上げていく。
- ・例：明石浦漁港セリ見学&お鮎ランチ  
神戸ビーフの歴史、焼き方を学び、味わう など
- ・R5.4月以降、海外から5グループを誘客し、県内滞在費用は約417万円

### ■Ma a Sへの取組

- ・Ma a Sとは、地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスのこと。
- ・「神戸・姫路デジタルパス」として2日間で3000円、有名観光施設の入場券とJR

- 線以外の交通機関、JR線自由周遊区間（兵庫県南部）を対象に実施した。
- ・今後、万博に向けて、関西MaaSとして、JRと私鉄6社での取組が進行中

#### ■兵庫DCを契機として、2024年度以降の展開

- ・2024年（プレ万博）、2025年（万博）はフィールドパビリオンを重点的にプロモーション（JR等とタイアップ）
- ・観光MaaSを活用したデジタルパス企画による周遊を促進
- ・万博を見据え、アフターDCなど宿泊を増やすための兵庫の強み（温泉・食）を生かしたプロモーションの実施
- ・高付加価値旅行者向けコンテンツ・ツアーを首都圏及びインバウンド高付加価値旅行者向けに発信
- ・海外OTA（オンラインだけで旅行に関する手配を完結する旅行会社のこと）を活用し、インバウンド向けデジタルマーケティングを強化
- ・神戸空港国際線就航、神戸港客船寄港増等を踏まえ、神戸・兵庫が玄関とした着地型観光の充実
- ・大阪、香川など近隣府県、広域DMOとの連携を強化し、周遊コース等の開発・プロモーションを実施

#### ■たつの市でのファミトリップの実施 ※ファミトリップ:国や自治体が行うモニターツアーのこと

- ・今後、姫路港に大型客船が寄港するといった情報があり、姫路を起点とした播磨各地へのツアーを、バスツアーを取り扱うエージェントを招いて実施（R6.1.11）
- ・招聘したエージェントからは、今後の商品化に向けて積極的な質疑もあり、中・西播磨へのインバウンド誘致に向けて好感触であった。
- ・行程先：道の駅みつ、室津海駅館・民俗館、賀茂神社、津田宇水産、発酵Lab coo 井戸糰店、たつの市城下町散策（たつの城跡、クラテラスたつの、うすくち龍野醤油資料館）

#### ■体験型・周遊滞在型コンテンツ開発支援補助金について

##### ○体験型・周遊型コンテンツ

- ・土地に滞在して、ものづくりや文化や自然などに触れあいながら楽しむ観光の手段
- ・ひょうご観光本部では、令和2年から4年に103のコンテンツを造成
- ・令和5年度はそこから10を磨き上げ、さらにコンテンツを5造成した。

##### ○対象事業者

- ・事業者がR4年度までに採択されたまたはR5年度に採択されるコンテンツ事業者またはサイクルツーリズム事業者であること

##### ○対象事業

- ・対象事業者がR6年2月までに実施・完了する体験型・周遊滞在型コンテンツの開発に必要となる事業

##### ○補助額

- ・補助対象経費の2分の1以内、上限50万円

##### ○対象の例

- ・インバウンドのパンフレット、Webの動画作成、Wi-Fiアクセスポイントの設置、QR決済の決済対応など

## 9 視察結果について

### 《所感》

本委員会においては、令和5年7月開催の第1回委員会から、市の担当部局から現状や課題について調査を実施し、本市が魅力ある観光資源、文化資源また地域特産物を全国に発信し、全国ブランドにするための施策の展開について研究を行なってきた。

そのなかで、城下町・港町の歴史遺産、醤油を代表とする発酵文化や、醸造のまちとしての食の文化など、「たつの」オンリーのストーリーや魅力あるコンテンツをつくり出すことが重要であり、また、国・県の観光施策や補助メニューがうまく活用できていない現状も踏まえ、県の観光等所管部局や、地域連携DMOから観光施策等の現状を調査するとともに、関係部局との密な連携を図るために、今回の行政視察を行った。

県の観光振興課及び（公社）ひょうご観光本部の説明・質疑応答で浮き彫りになったのは、昔と比べ旅行の形態が変わってきており、全てオンラインで予約が完結する状況のなか、体験型やストーリーのあるものをいかに高付加価値化して、観光客にPRできるかがポイントであるということであった。

実際の例として、当市に近い例として篠山市を挙げられたが、共通するのは、豊岡市のように、DMOや観光協会、市など、複数の機関が役割分担をして取り組んでいる地域は伸びているとのことであった。

また、従来の補助メニューについても、国・県→市という流れから、観光庁が県単位ではなく、市・エリア等の単位で、補助や地域採択をしているとのことで、地域連携DMO等と連携し、いかに市・観光協会の顔を使い分けながら、補助メニューを活用していくことが課題と認識した。

その他にも、外部人材の導入など、従来の観光行政ではない思考回路が求められていることを強く感じた。

本委員会では、引き続き、民間事業者等との意見交換を行う予定であるが、今回の行政視察で得たことを活かし、更なる調査研究を進めていく。

## 主な質疑〔要点記録〕

問) 県では、外国人にむけて兵庫県の魅力をいかに伝えるかに主眼を置いているように感じたが、当市がまちの魅力をPRしていくうえで、国内へのPRか外国人向けのPRに力を入れるべきか、また、魅力の伝え方としては同じような傾向なのか。

答) 「体験」「食」については共通している。関西では在版テレビ局でのPRなどで最近では淡路島の企画が多いが、首都圏では、それだけでは厳しい。海外に関しては、ターゲットを絞ったPRが重要で、城崎は成果があがっている。やはり、まちとして、良いものをどのようにプロモーションしていくか、資源をどう売り出すのかに力を入れる必要がある。ただ、ターゲットで共通しているのが、物見遊山の観光資源ではなかなか来てももらえない、やはり面白かった、楽しかった、ためになった、映えたといった要素がどれぐらい入っているかが大事である。

ひょうご観光本部でも、単なるプロモーションではなく、地域を磨き、それから商品造成につなげていくことに力を入れている。また、プロモーションの方策、最近ではOTA、宿泊サイト、デジタルのニュースサイトに動画を出していくといったプロモーションの手法で、ターゲットを絞ったPRを進めている。

いずれにしても、地域資源を商品化していく、観光商品にしていくことが大事な取組だと考えている。

問) 当市にはたくさんの魅力があるが、近隣や県にもうまくPRできていない。市の観光行政が県やDMOとうまく情報共有や補助金等の活用がうまくできていないのではと思うところもあり、その原因やどうしたら良いかなどヒントをいただきたい。

答) 例えば有馬温泉などは団体客がメインであるが、昔と比べ旅行の形態が変わってきている。ODAのように宿泊、交通機関、体験するところの予約までがオンラインで完結する状況である。たつの市のように、宿泊施設が少なく、バスで乗り付けるのが難しいまちは、これまで旅行事業者には注目されにくく、使いづらいところもあったと思う。ただ、兵庫DCで注目された例で、篠山など、今まであまり注目されなかったところが、だんだん注目されている。なので、今注目されているエリアでどういう要素を持っているかが調査研究の対象になるのではと思う。

また、大阪・関西万博のフィールドパビリオンでのプレミアムコンテンツ（全9カ所）のひとつにたつの市になったということは、選定委員が東京で活躍しているベンチャー起業家や他県でインバウンドの底上げに尽力されたコーディネーターの方など錚々たる方から、魅力あるコンテンツとして判断されたということである。今後は、県内なら、篠山、城崎、淡路など要素は出てきているので、まだ共通していない要素を埋めていくことがポイントだと思う。

さらに、まちとして、市民に観光産業も主軸産業の一つだというコンセンサスを得ることも、まちづくりを進めるうえで重要だと思う。



問) 当市は1市3町が合併した背景もあり、すべてを網羅したPRで、どこかに絞り込んだ観光というのが難しい側面もある。例えば、県から行政のほうに、ここに絞ってPRしたらどうかといった提案をすることはできるか。

答) 県も同様で、まんべんなくというのはよく言われる。県として市に、ここに注力してくださいと言ってしまうと、外れたところはどうするのかといった話になるので難しい。ただ、今のマーケティングの動向から言うと、観光庁は県や自治体にお金をつけるというよりは、DMOや観光協会で、特色ある取組にお金をつけるといったことに力を入れているので、たつの市は観光振興課内に観光協会があるので、顔の使い分けが難しいと思うが、これは市、これは観光協会でやっている、うまく顔を使い分けている自治体もある。市の政策としてはまんべんなくやるけど、今年はここ、というようなことも一つの手かなと思うし、観光庁もそういう取組を推している。

問) ひょうご観光本部のパンフレットの事業紹介のなかに、マーケティング調査があるが、市から依頼すれば、分析やマーケティングはしてもらえるのか。

答) 調査については、当本部が委託を受けて実施する機能はなく、観光・宿泊、施設の入込客数等の状況調査とかになる。

問) 兵庫DC推進協議会総会が2021年12月27日に開催されているが、各市町に情報が流れたのはいつごろなのか。また、総会が開催されて、その後県民局のほうに情報が流れ、各市町村に情報が流れる仕組みなのか。

答) 時期までは把握していないが、県全体の組織を作るときは、県民局があるので、県民局を通じて市町をとりまとめている。また、基本的には組織を作る前に、県民局とは調整しているので、発足した段階では、既に周知されている状態である。

問) 兵庫県の宿泊者数は大阪や京都に比べると大分少ないと思う。この原因は、例えば宿泊施設が少ないからなのか、それ以外に大阪や京都に流れる理由があるのか。

答) どちらの理由もあると考えている。大阪は宿泊部屋数が12万室、京都が5万室、兵庫は、4万6千室あるが、旅館・ホテル以外の簡易宿泊は、京都が3300室に対し、兵庫は約800室しかない。大阪は、特区での民泊が認められているので、さらに宿泊施設数がある。結果として、宿泊施設数は大阪京都に比べて少ない。

もう一つの理由は日帰りの旅行者が多いということである。昔なら泊まろうかというようなところでも、日帰りになるケースが多くなっており課題である。

そのため、宿泊施設を増やせない地域であれば、できるだけ滞在時間の長いプランを作る。例えば、お土産を買って終わりではなく、体験をしていただくなど、そのまちで長く滞在していただくための商品をどうつくるかを考えていく必要がある。

問) これだけいいところがあるのに宿泊してもらえない理由として、宿泊施設が少ないということもある。例えば、県内の人の宿泊が多いのは良いところを知っているからとして、旅行支援が県内の人に多く適用されたからなのか、これまでも比較的県内の人が県内の観光地に行かれることが多かったからなのか。

- 答) 県内の方が多いというのは、これまでも県内の方、京都、特に大阪の方が多かった。ただ、令和4年のデータを見ると、余計に近隣志向が高まっており、ほかのエリアから来られた方と比べると、特に宿泊者数は高まっている。日帰り客に関しても近隣の方が増えている。また、コロナ禍の3年は県立公園等の入込客数は多かったが、最近は減ってきており、建物・室内、外にも神社なども増えている。密をさけるためのアウトドア志向の方が、密をあまり意識せずに旅行をされる傾向が高まっている。
- 問) 県西部の観光で見ると、当市は、姫路から相生、赤穂に行く間に素通りされるような、取り残されていくような感じがある。当市であれば、例えば姫路と一緒に組んで兵庫テロワール旅で、地元で周遊バスみたいなことを活用できればいいが、何か県でそういった補助メニューはあるか。
- 答) 動向としては、他の都道府県でも大分控えている傾向がある。理由としては、観光庁が積極的に観光事業の高付加価値化や、インバウンドの対策事業等に事業展開をしているため、さらに、観光庁は国土交通省の所管なので、国土交通系の都市整備の予算も被ってくるため、ハード系の整備に関して補助を設けることについては消極的である。むしろ、観光庁が、県単位ではなく、市・エリア等の単位で、補助や地域採択をされているので、市として使い分けて、例えば御津地区でこれをやりたいから、事業計画を観光庁に出すといったようなことを、観光協会がされるという手はあると考える。実際にそれをしているのが豊岡市で、豊岡市は城崎や竹野でもされているし、淡路も洲本や南あわじでされている。
- 問) ユニバーサルツーリズム推進条例の内容はどういったものか。
- 答) ユニバーサルツーリズムの推進条例については、高齢者・障害者の方にアンケートを取った結果、旅行を諦めたという経験が多いことが分かった。それに対し、宿泊や観光施設の方は、ユニバーサルツーリズムを進めるための施設整備に積極的ではない面もあり、進めていくためにも促すための環境づくりや行きたいところに旅行できる環境整備を提示して、条例を制定した。取組の方向性は、受け入れ体制の充実、情報を得られる機会の確保、機運醸成を3本柱としている。福祉のまちづくり条例もあるがこちらはハード整備のイメージである。取組については、観光関連事業者の連携や宿の登録があり、ひょうご観光本部のHPで公開もして、情報の見える化をしている。また、ユニバーサルツーリズムを進めることで、新たな客層の確保などビジネスチャンスにもつながるので、セミナーなどの意識啓発や、ユニバーサルツーリズムコンシェルジュという制度を昨年からはじめ、人材育成にも取り組んでいる。
- 問) 旅行者への情報提供や、ツアーを組まれたりするなど動きはあるのか。
- 答) 旅行者への情報提供はこれからであるが、日本旅行業協会と、ユニバーサルツーリズムに関してウェブセミナーを先日行った。それが県内や県外の旅行者に見てもらえると、今後の旅行商品への展開やPRになっていくと思う。

問) 地方自治体として、このような取組を生かしていくためには、どのようなことができるか。

答) 本条例の趣旨をご理解いただき、ユニバーサルツーリズムに関しての取組を独自にやっていたのが良い。ただ、分からない点などは、県にはユニバーサルツーリズムに関して外部人材もいるので、例えばまち歩きするのに、より広い年齢層の方に参加していただくための商品設計をするには、どのような施設改良が必要かなどアドバイスも可能である。また、民間のNPO団体で、ユニバーサルツーリズムセンターもあるのでお声がけいただければ紹介して相談していただくこともできる。難しく考えてしまうが、相談すると意外とできることがあるなどということも多いので、ぜひご相談いただきたい。

問) 兵庫県で一番古い町並みが残るのは当市ということもあり、外国の方に、ぜひたつの市へとPRしたこともあるが、外国人の方は、大阪に来られて、姫路に寄って、次は広島に行ってしまう傾向が強かった。今は、外国の方も旅行の目的・内容など、体験型や日本文化を知りたいといった方が増えている。実際に兵庫県に来られる外国人観光客で、具体的に観光客が増えているといった事例はあるか。

答) 全体的にインバウンドに関しては増えている。例としては、まず城崎である。インバウンドに関して独自でサイトを立ち上げられている。観光地域づくり法人である豊岡DMOを立ち上げてデータ分析をされながら、どういう情報を提供していくかなど戦略立案をされている。そのうえで、城崎温泉の観光協会のほうは町をまとめる役割をもって、城崎をPRし、観光の質の維持に取り組んでいる。特に、複数の機関が役割分担をして取り組んでいる地域は伸びていると感じる。

また、淡路島の場合は、パソナが中心となり、淡路島西海岸といったキーワードで、キティちゃんやアニメなど刺さりやすいコンテンツを提供することで、アジア中心の観光客を呼んできている。

篠山市の場合は、NIPPONIA（株式会社NOTEが運営し、歴史的建造物の活用を起点としたその土地の歴史文化遺産を主にエリアマネジメントやホテル運営等を行っている）が中心に、歴史のある町並みなど、注目度は上がっている。

これらの例から、たつの市を見ると、城崎のように歴史の長い温泉町がすぐにつくれるわけでもなく、淡路島のようにパソナが入って資本を投下できるエリアでもないことを考えると、篠山市や有馬温泉のように、どうやってまちを歩いてもらうのかなどに取り組んでいるところを調査研究するのは一つの方法かなと思う。

問) 観光施策の資料で、当市の観光施設として、うすくち龍野醤油資料館を載せていただいているが、外にも龍野城やクラテラス、三木露風の生家などもある。資料館の来客数が一番多いので目安とされているのか。

答) 観光客の動態調査は各県民局を通じて、主要施設の入込客数について調査をしている。西播磨地域でいうと、総入込客数はコロナ禍前に比べ20%ぐらい落ち込んでいる。たつの市内では、道の駅は3%減、そうめんの里は20%減となっている。

(補足 観光施設利用等の現況)

DMO自体は、旅行商品をつくる立場ではないので、JTBや日本旅行、ODAなどに兵庫県のコンテンツを入れた商品をつくってもらうよう働きかけをしている。今は、インバウンドもそうだが、体験型やストーリーがあるものつくって売る傾向にある。近々の例では、旅行会社がつくるファミトリップ(モニターツアー)を実施したが、昼は粟の老松酒造のダイニングで発酵食品を食べ、その後たつの市の井戸糰店でみそづくりを体験してといった、発酵つながりのストーリーでコース体験をしたが、その中には、中国人の旅行者の方や、旅行会社の方もいたが、たいへん好評だった。やはり、今はストーリーが重要だということを実感した。

問) Ma a Sの取組で、神戸・デジタルパスは、姫路までだったのか、それともたつの市も入っていたのか。

答) こちらはJRとのタイアップ企画で、もともと「ひょうごまるごとパス」というのがあり、それと差別化を図りICOCAのエリアで売るために、神戸・姫路との名称でのPRといった意図があったと思う。エリアとしては、播州赤穂駅、播磨新宮駅は対象になっていた。今後の万博に向けては、関西Ma a Sとして、県としても関西圏全域をと考えているので、兵庫県域も入るよう交渉を進めている。

問) 説明を聞いているなかで、情報の利活用など、市町間の格差を感じた。それは豊岡市が観光協会と市の行政の顔の使い分けや、観光庁の補助メニューを活用し、地域のなかで役割分担をして、観光行政を有機的に取り組んでいるといった話を聞くと、当市はまだまだ足りてないことを実感し、課題であることを認識できた。

例えば、豊岡市のようにうまく回っているところは、観光で生き残っていくんだといった意気込みが違うのか、行政の役割、組織的などところを見直せば改善されるのか、今後の当市の観光行政を考えていくうえで、何かヒントはないか。

答) 県のほうで言えば、五国(摂津、播磨、但馬、丹波、淡路)といったところで、たつの市では、たつの古い町並みをとると、重点的に力を入れられるが、全てとなると、観光本部や観光庁に話をしても全部は、となるのが現状である。県の例では、高付加価値事業についても、県内でだいぶ拒否された。それは何かというと、エリアが広いのが理由である。いくつかの市から何うと、見せるにはエリアが広く、見せる軸が違うところを入れすぎているのではないかと言われ、補助採択されなかったところもある。やはり、柱やストーリーをどう見せていくか。それに関しては、市で考えたことを観光本部や観光庁へぶつけてもらう、旅行代理店に見てもらおうといったことも必要である。また、どう見られているかはなかなか分からないので、それを確かめるためには、ファミトリップや商談会に参加してもらうことも大事だと思う。そのとっかかりが分からないのであれば、県や観光本部にご相談いただければと思う。

問) インバウンドや観光が多様化しているなかで、当市もどこを売り出していくべきか、それは県と一緒にあって、団体客やツアー客に売りこんでいくのか、個人客なのか、テレビなのかユーチューバーなのかインフルエンサーなのか、どういう風なマーケティング

をして、どういう風なPRや、どこに向けていくのがいいのかなど、県も試行錯誤だと思うが、何かきっかけやヒントになるようなものがあればご教示願いたい。

答) (県：観光振興課)

兵庫県は、ツーリズム協会からDMOであるひょうご観光本部に組織替えをした。今までであれば、県とツーリズム協会は思考回路が結構似通っていた。今は、県当局側と観光本部というのは、考え方がかなり異なっている。それは、民間人材が入り、特に地域を磨くという点では、フィールドパビリオンや、プレミアムプログラムを選定したプロデューサーがいて、その方との意見交換のなかで、結局どこを見せたいのかを、常に外部の人間と意見交換ができていているというのは大きい。県サイドは、どうしても予算という思考回路になるが、観光本部はマーケティングの思考回路である。

そこを考えると、たつの市のように、観光振興課と観光協会が同じスタッフというのは難しい面もある。例えば、外部人材の方を入れるかといったことも考えられる。やはり伸びてきたところというのは、旅行代理店出身者の方とか、メディアの力を借りている。そういう方のほうが、見せ方とかどこを見せるのが一番いいのかなど、マーケティングの視点をもっている。行政の場合、いろいろやり方はあると思うので、そういった力を借りてみるというのは効果的な一つの方法だと思う。

(ひょうご観光本部)

観光本部には約30人の職員がおり、そのうち県から8人、後は民間のメディアや旅行会社や、各企業の職員で構成されている。そういった意味では、観光に対する視点がそれぞれ異なり、まとめるのに苦労するぐらいであるが、いろんなアイデアが出るということ、スキルや経験、つながりがあるのが一つの特徴と思っている。

我々も、兵庫県にはいろいろありすぎて何を売ることかということは常に悩んでいるが、唯一、行政ではないので、一つのターゲットに注力しつつ、進めていくことができるというのがDMOのメリットであり、DMOの立場で集中的なプロモーションができるのではと思っている。

ただ、インバウンドを中心に、大阪や京都には思い切り離されているので、そこは何とか頑張って、どうしていけばいいのかを悩みながらも進めているので、ぜひ一緒にがんばっていただけたらと思う。