

第2期 西脇市観光交流推進ビジョン（案）
（2026年 - 2034年）

令和8（2026）年 月策定
西脇市

<目次>

第1章 観光交流推進ビジョンの概要	1
1 ビジョン改定の背景と趣旨	1
2 ビジョンの位置付け	2
3 ビジョンの期間	5
4 前ビジョンの検証	6
第2章 本市を取り巻く観光の現状と課題	10
1 国の観光の動向	10
2 兵庫県の観光の動向	14
3 本市と近隣の観光の動向	20
4 観光に関するアンケート調査	24
5 本市観光の課題整理	30
第3章 観光交流の推進に向けた基本方針	32
1 基本的な考え方	32
2 基本目標	33
3 重視する視点	33
第4章 観光戦略の展開	34
1 基本目標の実現に向けた観光戦略	34
2 観光戦略の体系	35
3 基本戦略	36
基本戦略1 地域資源を生かした観光の魅力づくり	36
基本戦略2 観光交流の受入れ環境・体制の整備	40
基本戦略3 にぎわい創出による交流人口の拡大	45
基本戦略4 広域連携・官民連携の推進	49
基本戦略5 観光情報発信の強化	51
4 ビジョンの推進体制	54
第5章 資料編	56
1 用語説明	56

 **第1章 観光交流推進ビジョンの概要** **1 ビジョン改定の背景と趣旨**

本市では、人口減少や産業構造の変化による地域活力の減退の影響が懸念される中、交流人口の増加とそれに伴う外貨の獲得による地域経済の活性化を図るため、平成28（2016）年3月に西脇市観光交流推進ビジョン（以下「前ビジョン」といいます。）を策定しました。前ビジョンでは、「交流人口が増え、にぎわいが創出されている西脇市」を将来ビジョンに掲げ、地域資源を生かした観光交流資源の創出・充実、効果的なセールスプロモーションの展開、観光交流振興を支える体制づくりに取り組み、食や産業など、新たな視点での観光資源の開発・磨き上げなどを通じて、観光交流の推進を図ってきました。

しかしながら、令和2（2020）年に新型コロナウイルス感染症が世界的にまん延し、インバウンドだけでなく、日本人の国内旅行の需要も大きく減退するなど、観光関連事業者に大きな影響が生じました。また、ポストコロナ期においては、インバウンド需要が急回復し、観光公害（オーバーツーリズム）などの新たな課題が顕在化する一方で、日本人観光客が有名観光地周辺に足を伸ばさず、訪日外国人旅行者のリピーターが日本人の生活や地方の暮らしに目を向ける、といった新たなトレンドも見受けられるようになりました。

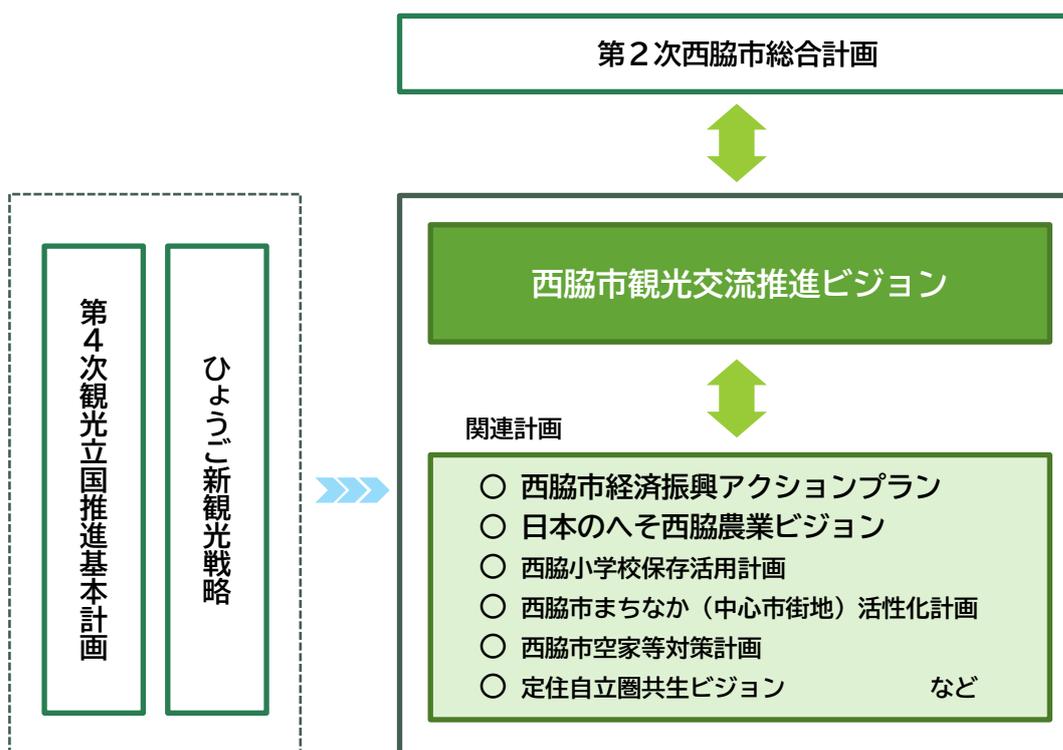
近年、観光交流を取り巻く環境は大きく変化しており、令和7（2025）年度に前ビジョンの終期が到来することも考え合わせ、前ビジョンを改定し、旅行者のニーズと社会環境への影響を踏まえた観光交流施策を、市民や各種団体、事業者、観光物産協会など一体となって推進することで、地域社会と地域経済の持続可能性を高めていきます。

2 ビジョンの位置付け

西脇市観光交流推進ビジョン（以下「本ビジョン」といいます。）は、本市の最上位計画である「第2次西脇市総合計画（令和元（2019）年度～令和12（2030）年度）」を補完する分野別計画です。前ビジョンを踏襲しつつも状況に即した新たな取組を加えながら、今後の方向性をしますものであり、西脇市経済振興アクションプランや日本のへそ西脇農業ビジョン等の関連計画と整合を図っています。

また、観光交流の推進に当たっては、広域的な連携の視点が重要であることから、第4次観光立国推進基本計画（令和5（2023）年度～令和7（2025）年度）やひょうご新観光戦略（令和5（2023）年度～令和9（2027）年度）を参酌して策定しています。

● 関係図



● 第4次観光立国推進基本計画の概要

平成19（2007）年1月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として「第4次観光立国推進基本計画」が令和5（2023）年3月31日に閣議決定されました。この基本計画では、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードとした取組を戦略的に進め、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせることを目指しています。

■ 目指す姿

- ・活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している。
- ・万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている。

■ 計画期間における基本的な目標（抜粋）

- (1) 【持続可能な観光地域づくりの体制整備】
 - ・ 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数 100 地域
- (2) 【インバウンド回復】
 - ・ 訪日外国人旅行消費額 5 兆円
 - ・ 訪日外国人旅行者数 令和元年水準超え（令和元年 3,188 万人） ほか
- (3) 【国内交流拡大】
 - ・ 日本人の地方部延べ宿泊者数 3.2 億人泊
 - ・ 国内旅行消費額 22 兆円

■ 基本的な方針と主な施策

- (1) 持続可能な観光地域づくり戦略
観光地・観光産業の再生・高付加価値化、観光 DX、観光人材の育成・確保、持続可能な観光地域づくりのための体制整備等
- (2) インバウンド回復戦略
コンテンツ整備、受入環境整備、高付加価値なインバウンドの誘致
- (3) 国内交流拡大戦略
国内需要喚起、ワーケーション、第2のふるさとづくり、国内旅行需要の平準化

● ひょうご新観光戦略の概要

ひょうご新観光戦略は、兵庫県全域の観光振興に係る基本指針及び実践的な行動計画として令和5（2023）年3月に策定されました。この戦略を通じて、県、市町、DMO、観光協会、地域の事業者、そして県民が一体となって、旅行者と感動が共有でき、県民が誇りを持って住み続けたいと願う豊かな観光地域づくりを目指しています。

■ 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—

■ 計画期間における基本的な目標（抜粋）

- ・観光消費額 14,500 億円
- ・延べ宿泊者数（国内／外国人） 1,500 万人／300 万人
- ・観光消費単価（国内・日帰り） 19,000 円
- ・来訪者満足度 80%

■ 取組の方向性と基本戦略

- (1) 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

基本戦略1 本物志向の観光ができるHYOGO（観光消費を通じた地域への経済循環）

施策 HYOGOブランドを核とした兵庫観光の振興

- (2) 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

基本戦略2 持続可能な観光地域HYOGO（日本版持続可能な観光ガイドラインの趣旨を踏まえた観光地域づくり）

施策 観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築

- (3) 「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

基本戦略3 何度でも訪れたい地HYOGO（リピーター率の向上につながる魅力の創出・発信）

施策 誘客契機を捉えた戦略的プロモーションの展開

3 ビジョンの期間

本ビジョンの期間は、令和 8（2026）年度から令和 16（2034）年度までの 9 年間とし、観光交流施策の展開時期の目安を明らかにするため、当該計画期間を前期、中期、後期の 3 つに区分します。

なお、次期西脇市経済振興アクションプランの終期を令和 16（2034）年度末と見込んでいること、経済振興と観光交流が密接に関連することを踏まえ、本ビジョンの見直しと合わせて、西脇市経済振興アクションプランとの統合を検討することとします。

● 計画期間

	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16
西脇市観光交流 推進ビジョン	計画期間								
	← 前期			← 中期			← 後期		
西脇市経済振興 アクションプラン	現行計画【 R7 - R11 】				次期計画【 R12 - R16 】（見込）				
日本のへそ 西脇農業ビジョン	現行計画【 R6 - R15 】								

4 前ビジョンの検証

(1) 前ビジョンの概要

前ビジョンにおいては、「交流人口が増え、にぎわいが創出されている西脇市～北播磨ナンバーワン観光都市・観光周遊ルートへの組み込み～」をありたい姿（ビジョン）として掲げ、地域経済に貢献する観光交流活動を生み出すことを基本目標として定めています。

そして、ビジョン及び基本目標の実現に向けて、6つの基本戦略及び23の事業項目を定めており、どのような施策・事業を展開していくのか示しています。



(2) 前ビジョンの各戦略の推進状況

前ビジョンの「6つの基本戦略」に基づく具体的項目の推進状況については、次のとおりです。全23項目のうち、「予定どおり実施できた(A)」が7項目、「おおむね予定どおり実施できた(B)」が9項目、「実施したが想定を下回った(C)」が6項目、「実施しなかった(D)」が1項目となっており、約7割の項目について、計画的に取組を推進することができました。

基本戦略	具体的項目	取組状況の評価
戦略1 ご当地グルメとご当地物産の消費拡大	「西脇ローストビーフ」の周知・消費拡大	B
	「播州ラーメン」の周知・提供店舗の拡大	A
	市内飲食店の消費拡大	A
	地域資源を活用した物産の開発・充実	B
戦略2 西脇市ならではの地域資源の観光交流資源化	「季節の旬」の資源化	A
	「播州織」の資源化	A
	「日本のへそ」の資源化	B
	その他西脇市ならではの資源の活用	A
	連携による資源化	B

基本戦略	具体的項目	取組状況の評価
戦略3 旅行者に届くセールスプロモーションの展開	従来の情報提供ツールの充実	A
	SNSなど新規メディアの活用	B
	ターゲットエリアでのプロモーション強化	B
	メディアへのプロモーション	C
	旅行会社へのプロモーション	B
戦略4 おもてなしの体制づくり	施設等の整備	C
	アクセス・二次交通の整備	C
	受入組織の整備	B
	観光推進体制の強化	D
	観光交流関連データの収集・活用	C
戦略5 広域連携の推進	近隣自治体との連携	A
	素材・テーマに着目した連携	B
戦略6 集客交流型観光の創出	需要の創出	C
	誘致体制の強化	C

※前ビジョンで示した取組・事業例の実施状況や着手時期から評価を実施

- A…予定どおり実施できた B…おおむね予定どおり実施できた
C…実施したが想定を下回った D…実施しなかった E…その他

(3) 成果目標の達成状況

前ビジョンでは、本市における観光交流の効果的な推進と的確な成果検証に向けて、5つの成果目標を設定しました。最終目標値を達成したものが1項目、基準値から改善したものが1項目、基準値から悪化したものが2項目、未測定が1項目となっています。

- 成果目標1「年間観光入込客数」については、コロナ禍で大きく減少した後、回復傾向にはありますが、コロナ前の水準には達していません。
- 成果指標2「市内での1人当たり旅行消費額」については、順調に増加しており、最終目標値である8,000円を上回りました。魅力ある地域製品の創出や情報発信の強化が成果につながったと考えられます。
- 成果指標3「市内で食事をする旅行者の割合」については、最終目標値には達していないものの、基準値から増加しており、中間目標値を超えています。従来からの「播州ラーメン」のPRに加えて、「黒田庄和牛」や「西脇いちご」などのご当地食材を活用した飲食メニュー展開など、食を切り口とした観光の展開が成果につながったと考えられます。

- 成果指標4「市内旅行者の満足度」については、コロナ禍で中間目標値となる令和2（2020）年度調査を実施できなかったものの、コロナ前の令和元（2019）年度の実績値を上回っています。SNS等を活用した積極的な情報発信や旅行者のニーズに対応した旅行コンテンツの提供が成果につながったと考えられます。
- 成果指標5「市民の観光交流に関する調査」については、いずれも基準値と比べて悪化しています。市民も楽しめる交流イベントの創出とともに、本市が推進する観光交流施策の理解増進が必要となっています。

● 成果指標の状況

成果目標1 年間観光入込客数

兵庫県観光動態調査の基準を満たす地点等に訪問した本市への年間観光入込客数

現状値	中間目標値	最終目標値	実績値
110.6万人	125万人	140万人	108万人
2014年度	2020年度	2025年度	2024年度

成果目標2 市内での1人当たり旅行消費額

観光誘客促進事業のアンケート調査の回答による団体日帰り客の市内消費額

現状値	中間目標値	最終目標値	実績値
7,000円	7,500円	8,000円	9,053円
2015年度	2020年度	2025年度	2024年度

成果目標3 市内で食事をする旅行者の割合

GAP調査に基づき、市内で食事（昼食・夕食）をした日帰り旅行者の割合

現状値	中間目標値	最終目標値	実績値
53.6%	60%	70%	60.4%
2015年度	2020年度	2025年度	2024年度

成果目標4 市内旅行者の満足度

市内の観光客に対するアンケート調査の回答で「大いに満足」した旅行者の割合

現状値	中間目標値	最終目標値	実績値
－%	測定	中間目標値 以上	21.1%
2015年度	2020年度	2025年度	2024年度

成果目標5 市民の観光交流に関する調査

まちづくり市民アンケートにおいて、①及び②に肯定的に回答した市民の割合（※）

現状値	中間目標値	最終目標値	実績値
① 48.8%	① 53%	① 60%	① 45.3%
② 30.0%	② 40%	② 50%	② 25.9%
2015年度	2020年度	2025年度	2024年度

※①…「市民の参加する交流イベントは楽しく充実している」

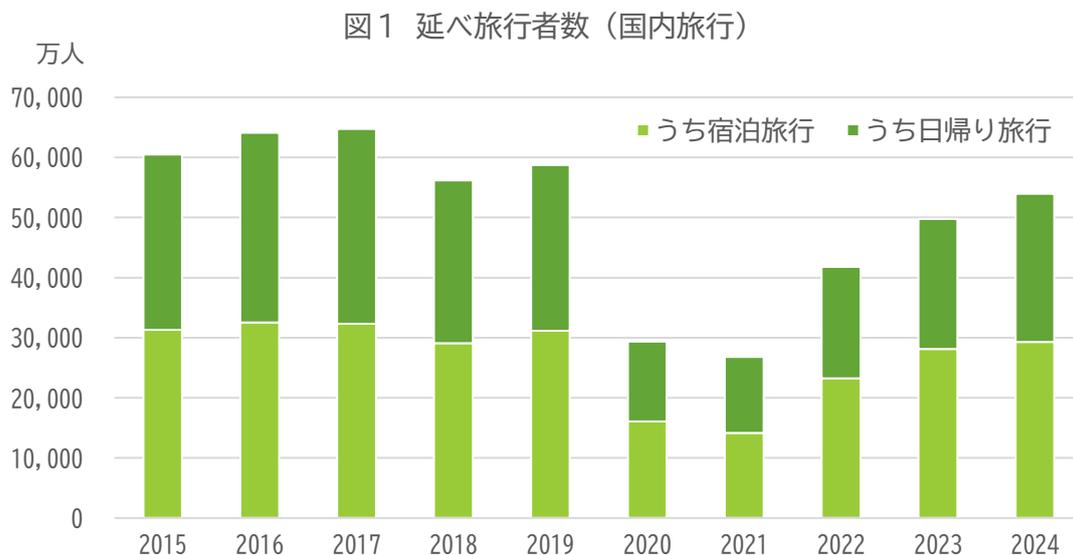
②…「地域資源を生かした取組が進み交流が活発になってきている」

第2章 本市を取り巻く観光の現状と課題

1 国の観光の動向

(1) 日本人の国内旅行者の状況

- 国の日本人国内延べ旅行者数は、平成27（2015）年から令和元（2019）年まではおおむね6億人前後で推移していたものの、新型コロナウイルス感染症の感染拡大やそれに伴う外出自粛の影響により、令和2（2020）年、令和3（2021）年は5割程度の減少となりました。令和4（2022）年以降は回復傾向にあり、令和6（2024）年には、令和元（2019）年の約9割の水準まで回復しています。



出典：旅行・観光消費動向調査（※2024年は速報値）

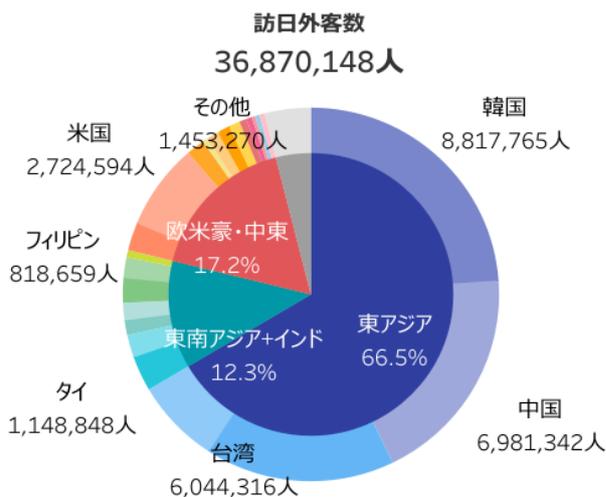
(2) 訪日外国人旅行者の状況

- 国の訪日外国人旅行者数は、平成 24（2012）年頃から増加傾向にあり、平成 30（2018）年には 3,000 万人を突破しました。新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、令和 3（2021）年には 25 万人にまで減少しましたが、令和 6（2024）年に 3,687 万人と、過去最高を更新しました。
- 訪日外客数の国・地域別内訳をみると、韓国が 882 万人と最も多く、東アジア地域で全体の 3 分の 2 を占めています。
- 訪日外国人が各都道府県を訪問した割合をみると、東京都、大阪府、千葉県、京都府が特に多くなっており、それ以外の県を訪れる人は少なくなっています。兵庫県は 11 番目で、訪日外国人の 5.5% の訪問にとどまっています。



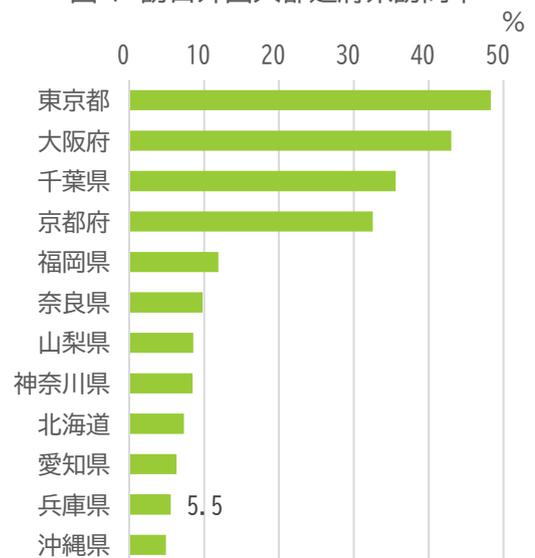
出典：日本政府観光局（JNTO）

図3 訪日外客数（国・地域別内訳）



出典：日本政府観光局（JNTO）2024年

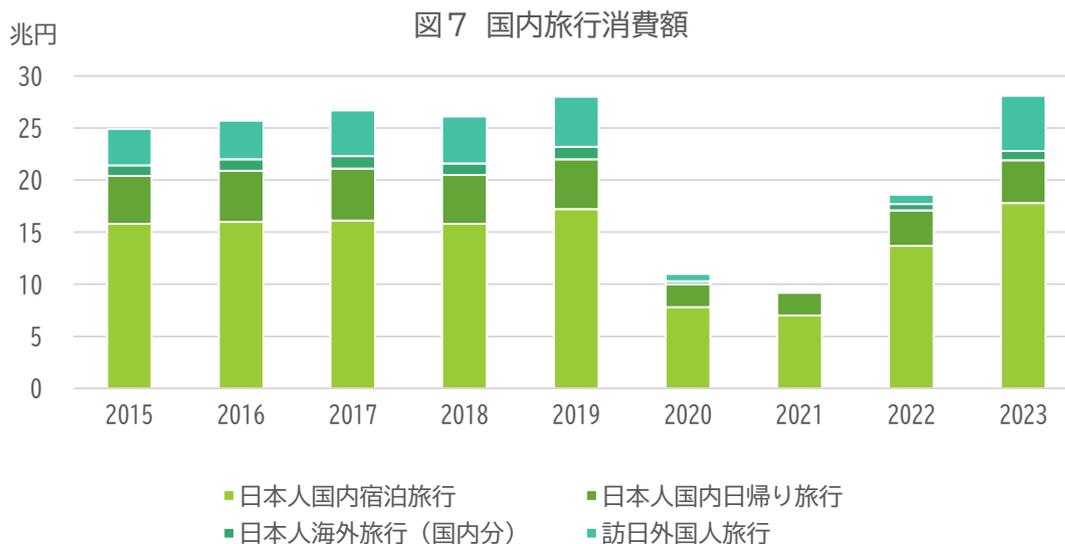
図4 訪日外国人都道府県訪問率



出典：日本政府観光局（JNTO）2024年

(3) 国内旅行消費額

- 国内旅行消費額は、平成 27（2015）年以降、日本人の国内宿泊旅行や訪日外国人旅行の消費拡大に伴って増加傾向にありましたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、令和 2（2020）年度、令和 3（2021）年度は大幅に落ち込みました。
- 令和 5（2023）年の国内旅行消費額は 28.1 兆円、日本人国内宿泊旅行は 17.8 兆円、訪日外国人旅行は 5.3 兆円となり、これらはコロナ前の令和元（2019）年の水準を超過しています。



出典：令和 6（2024）年版観光白書 ※令和 2（2020）～令和 4（2022）年の日本人海外旅行（国内分）・訪日外国人旅行は新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえて試算

(4) 国内旅行の形態（個人・団体）

- 個人旅行は年々拡大傾向にありましたが、密を回避する行動が広がったコロナ禍で更に個人旅行の割合が高まりました。近年はやや縮小しているものの、大人数での旅行（マストゥリズム）から旅行の個人化へと転換が進んでいます。

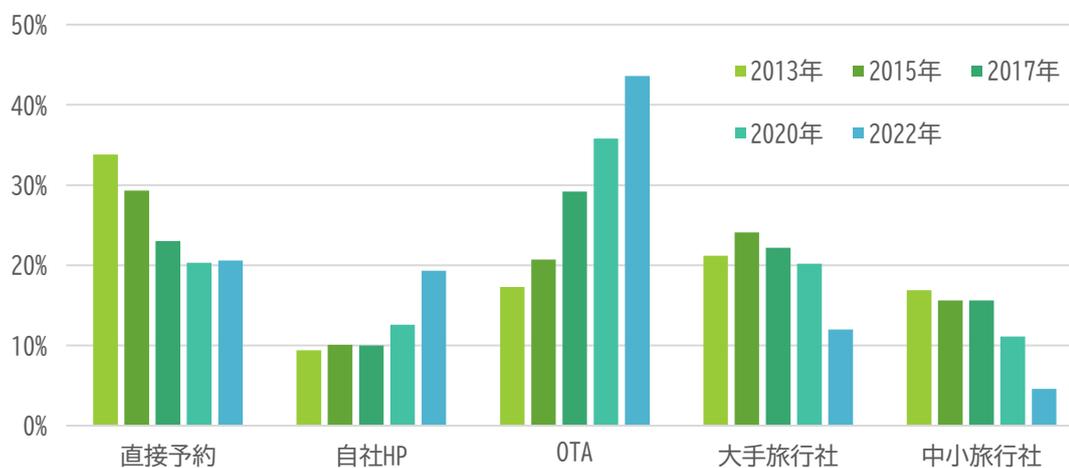


出典：旅行・観光消費動向調査

(5) 宿泊施設の予約経路

- 宿泊施設の予約経路をみると、「直接予約」や「大手・中小旅行社を通じた予約」が減少傾向にあり、「OTA(インターネット上で取引を行う旅行会社。Online Travel Agent)」や「自社ホームページ」が増加傾向にあります。

図7 宿泊施設の予約経路



出典：リョケン「自社HP直予約促進対策の状況調査」／観光庁資料

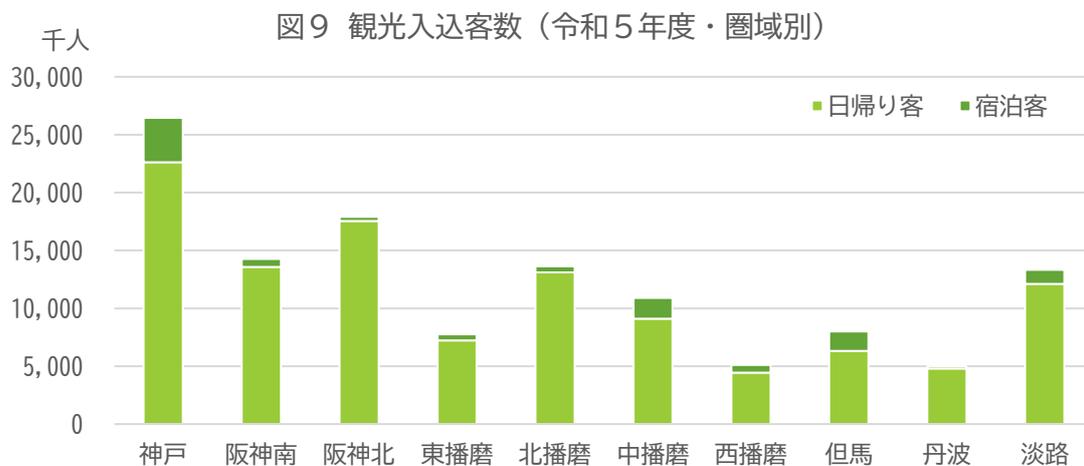
2 兵庫県の観光の動向

(1) 観光入込客数

- 兵庫県の観光入込客数（観光客動態調査）は、1.3～1.4 億人程度で推移していましたが、コロナ禍で大幅に減少しました。令和5（2023）年度は、約 1.2 億人となっており、回復傾向にあります。令和元（2019）年度と比較すると9割程度の水準にとどまっています。
- 神戸・阪神南・阪神北の都市部3地域で全県の観光入込客数のほぼ半数を占めており、次いで北播磨・淡路が多くなっています。
- 宿泊客は観光入込客数の9%前後で推移しています。令和5（2023）年度では、但馬で20%を超えているほか、神戸・中播磨・西播磨で10%を超えています。阪神南・阪神北・北播磨・丹波などでは5%を下回っており、日帰り客が大半となっています。



出典：兵庫県観光客動態調査



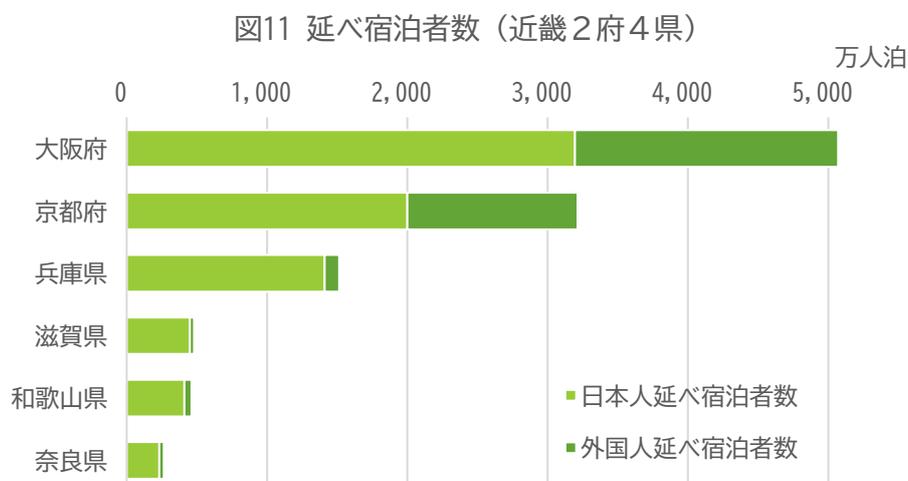
出典：兵庫県観光客動態調査

(2) 宿泊者数

- 兵庫県の延べ宿泊者数（宿泊旅行統計調査）は、令和元（2019）年に約1,300万人泊でしたが、コロナ禍において900万人泊を下回る程度にまで減少した後、令和6（2024）年は1,500万人泊にまで増加しています。
- 兵庫県の外国人延べ宿泊者数（令和5（2023）年）は102万人泊で、全体の7%程度にとどまっており、インバウンドへの依存が少ない構造となっています。
- 全国の延べ宿泊者数のうち、上位5都道府県（東京都、大阪府、北海道、沖縄県、京都府）で4割以上を占めており、兵庫県は2.4%にとどまっています。また、外国人延べ宿泊者数は、東京都と大阪府で全国の5割以上、京都府、北海道、福岡県を含めた上位5都道府県で7割以上を占めており、特定の都道府県に集中している状況です。



出典：宿泊旅行統計調査

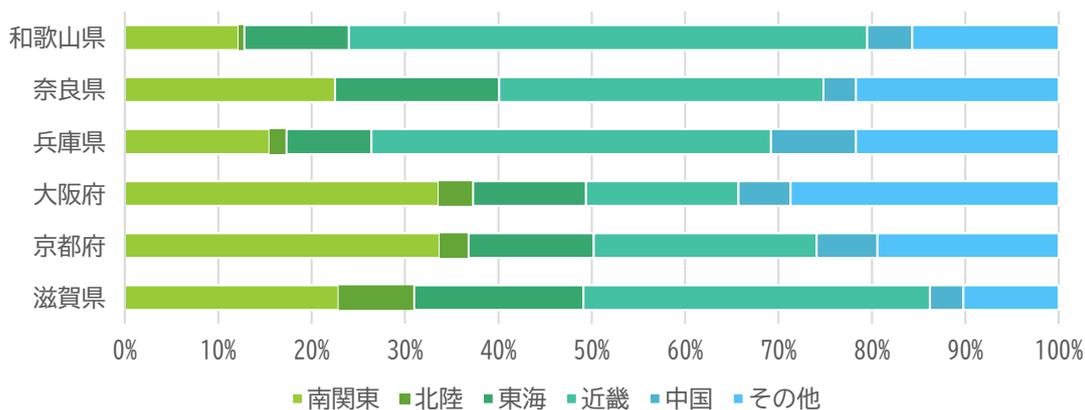


出典：2023年宿泊旅行統計調査

(3) 国内旅行者の居住地

- 各都道府県を旅行した方に居住地を聞いたところ、兵庫県への旅行者については、「近畿」地方が42.8%と最も多くなっています。兵庫県と隣接する「中国」地方については、9.1%とやや少なくなっています。
- 人口規模の大きい「南関東」地方は、15.5%と近畿地方に次いで多くなっていますが、大阪府・京都府・奈良県・滋賀県と比較すると少ない割合となっています。

図12 旅行者の居住地（近畿2府4県）

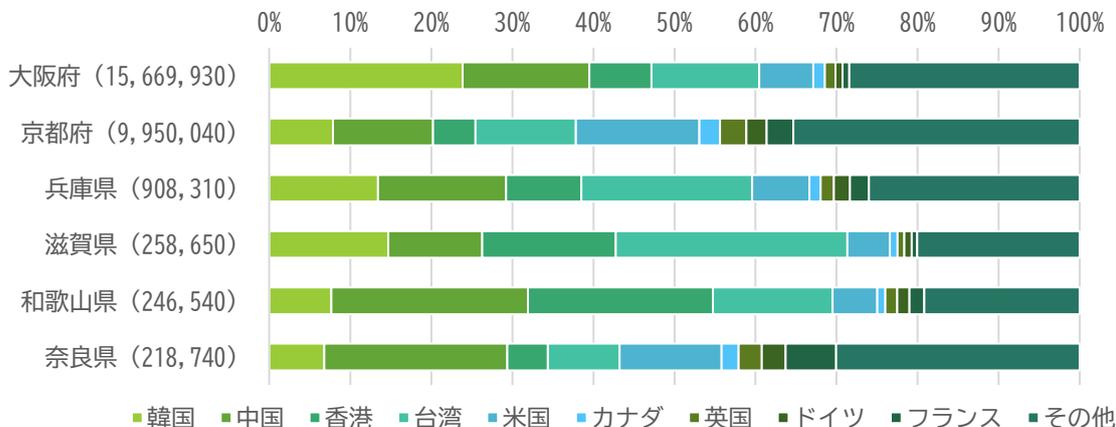


出典：公益財団法人 日本交通公社「旅行年報 2024」

(4) 外国人宿泊者の国籍

- 兵庫県の外国人宿泊者の国籍・地域をみると、台湾が21%で最も多くなっており、次いで中国（15.8%）、韓国（13.4%）となっています。香港を加えた東アジア4か国・地域で約6割を占めています。
- 外国人宿泊者の多い大阪府では、東アジアを中心としつつも、欧米豪州、東南アジアなど、幅広い国籍・地域の方が訪れています。

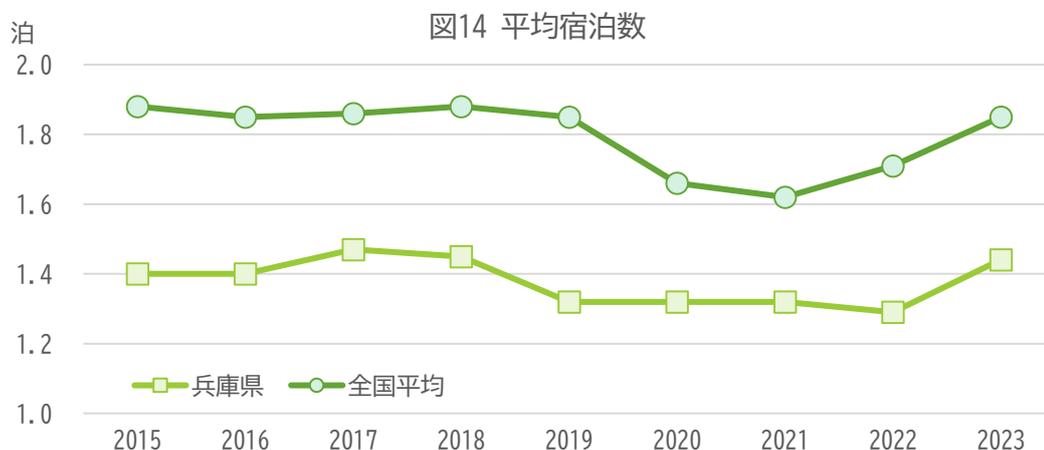
図13 外国人の延べ宿泊者の割合（国籍別・近畿2府4県）



出典：2023年宿泊旅行統計調査

(5) 兵庫県の平均宿泊数

- 兵庫県の平均宿泊数は、新型コロナウイルス感染症の影響などの要因があった時期を除いておおむね横ばいで推移しており、令和5（2023）年度調査では1.44泊（全国35位）となっています。全国平均（1.85泊）を大きく下回っており、滞在期間と比例すると見込まれる経済効果にも影響が生じていると考えられます。



出典：公益財団法人 日本交通公社「旅行年報」

(6) 行ってみたい旅行先ランキング

- 国内の「行ってみたい旅行先」についてアンケート調査したところ、兵庫県はおおむね20位台で推移しています。全国47都道府県の中位に位置しており、魅力ある旅行先として十分な評価には至っていないと考えられます。

図15 行ってみたい旅行先ランキング（兵庫県）



出典：公益財団法人 日本交通公社「旅行年報」

※行きたい地域を3つまで選択し、最も行きたい地域に3P、2番目に
行きたい地域に2P、3番目に行きたい地域に1Pを付与して算定

(7) 兵庫県への旅行で最も楽しみにしていたこと

- 都道府県別に「旅行先で最も楽しみにしていたこと」についてアンケート調査したところ、兵庫県については、「おいしいものを食べること」が24.1%で最も高く、次いで「温泉に入ること」が21.4%であり、他の選択肢と比べて特に高くなっています。

最も楽しみにしていたこと（兵庫県）

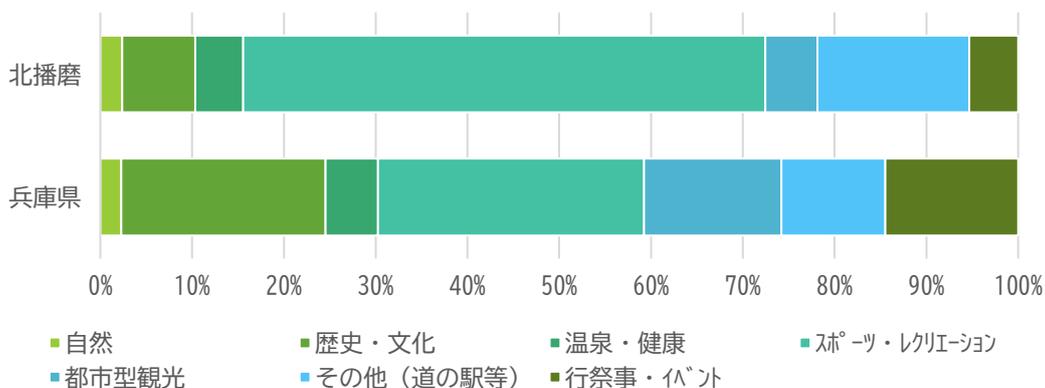
	2024年		2019年	
	楽しみ	回答割合	楽しみ	回答割合
1位	おいしいものを食べること	24.1%	おいしいものを食べること	27.5%
2位	温泉に入ること	21.4%	温泉に入ること	22.9%
3位	観光・文化施設を訪れること	9.1%	観光・文化施設を訪れること	8.0%
4位	目当ての宿泊施設に泊まること	7.5%	自然景観を見ること	7.4%
5位	街や都市を訪れること	7.3%	街や都市を訪れること	6.0%

出典：公益財団法人 日本交通公社「旅行年報 2024/2019」

(8) 兵庫県における観光目的

- 兵庫県の観光客の動向を目的別にみると、「スポーツ・レクリエーション」が最も多く、次いで「歴史・文化」となっています。北播磨地域と比較すると、「温泉・健康」が多くなっていることも特徴です。
- 北播磨地域では、「スポーツ・レクリエーション」が5割以上を占めており、道の駅に代表される「その他」も比較的多い一方で、「歴史・文化」や「行祭事・イベント」などは県全体より少なくなっています。

図16 観光の目的



出典：令和5年兵庫県観光客動態調査

(9) 兵庫県内の主要観光地への入込客数

- 観光地の入込客数では、阪神甲子園球場が特に多く、著名な神社や公園なども多くなっています。

市町名	観光地名	入込客数
神戸市	フルーツ・フラワーパーク	1,309 千人
神戸市	有馬温泉	650 千人
西宮市	阪神甲子園球場	4,104 千人
西宮市	西宮神社	2,080 千人
宝塚市	清荒神清澄寺	2,405 千人
明石市	明石公園	2,302 千人
三木市	三木総合防災公園	1,101 千人
姫路市	姫路城	1,480 千人
豊岡市	城崎温泉	776 千人
淡路市	伊弉諾神宮	2,778 千人
淡路市	淡路ハイウェイオアシス	1,590 千人

出典：令和 5 年兵庫県観光客動態調査

(10) 誘客機会の到来と交通アクセスの環境改善

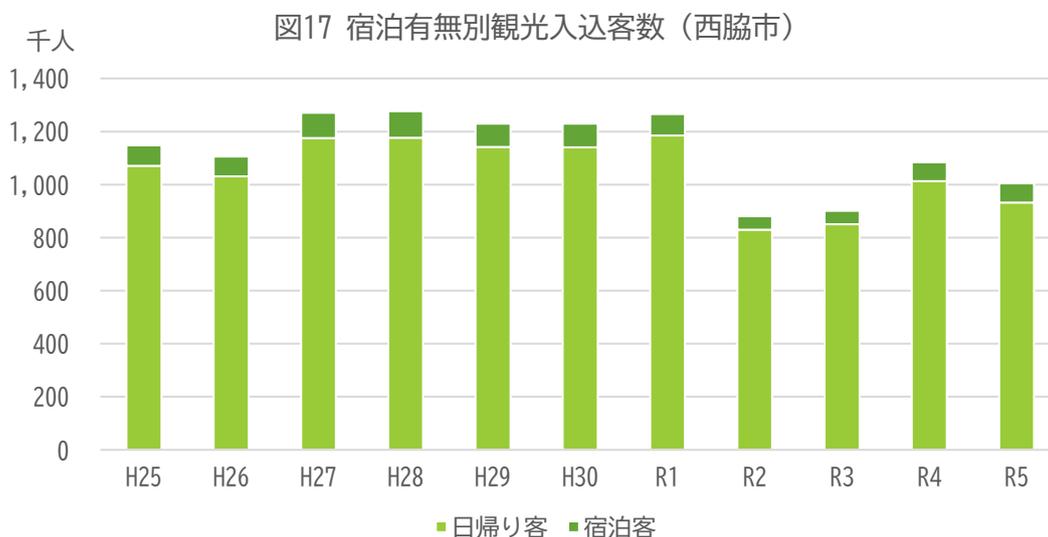
- 兵庫県やその近隣エリアでは、令和 5（2023）年の兵庫ディスティネーションキャンペーンの実施をはじめ、令和 6（2024）年の世界パラ陸上（神戸市）、令和 7（2025）年の大阪・関西万博や瀬戸内国際芸術祭など大型の誘客機会があり、圏域への注目が高まっています。今後も、令和 9（2027）年にはワールドマスターズゲームズや 2030 年頃の統合型リゾート（IR）開業など、誘客の機会が継続的に到来します。
- 交通アクセス面では、令和 7（2025）年に神戸空港国際チャーター便運航開始、令和 9（2027）年頃には神戸・三ノ宮における西日本最大級のバスターミナル整備、令和 12(2030)年前後には神戸空港に国際定期便が就航予定となっています。また、東・北播磨地域では、令和 7（2025）年 11 月に東播磨南北道路が開通したほか、令和 8（2026）年春に東播丹波連絡道路西脇北バイパスが開通予定であり、北播磨地域と東播磨地域のアクセス性が向上していきます。

2025 年	大阪・関西万博／瀬戸内国際芸術祭 神戸空港国際チャーター便運航開始／東播磨南北道路全線開通
2026 年	東播丹波連絡道路西脇北バイパス開通
2027 年頃	ワールドマスターズゲームズ 2027 関西 三ノ宮バスターミナル再整備（高価格帯ホテル入居予定）
2030 年頃	神戸空港国際定期便就航 統合型リゾート（IR）開業

3 本市と近隣の観光の動向

(1) 本市の観光入込客数

- 本市の観光入込客数は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大前の令和元(2019)年度には126.6万人となりましたが、令和2(2020)年度は88万人と大きく減少しました。令和4(2022)年4月からは社会経済活動に関する制限が緩和され、令和5(2023)年5月には新型コロナウイルス感染症が5類感染症に移行したことなどを背景に、観光需要の回復の兆しが高まっていますが、令和元(2019)年度の8割程度にとどまっています。
- 本市の観光入込客数に対して、市内での宿泊客は10%未満にとどまっており、宿泊を伴う観光客の多くが市外に流出している状況です。その要因としては、市内や近隣での周遊性が不十分で滞在時間が短く宿泊に結びついていない、市内に宿泊施設が少ないことが考えられます。



出典：兵庫県観光客動態調査

(2) 本市の月別観光入込客数

- 本市の令和5(2023)年度月別観光入込客数については、11月が最大、2月が最小となっており、観光入込客数では1.6倍の差異があります。6月はあじさいの開花や播州織産地博覧会の開催、8月は夏休み中のキャンプ場の利用や日本のへそ西脇夏まつりの開催、10月及び11月は紅葉シーズンの訪問、1月は播州成田山への初詣などで多くなっています。

図18 月別観光入込客数（令和5年度・西脇市）



出典：商工観光課資料

(3) 本市の主な観光地点別の入込客数

- 観光地点別では、道の駅・北はりまエコミュージアムが最も多く、西脇市全体の入込客数のうち約3分の1を占める 36.3%となっています。次いで、日本へそ公園、市内3箇所のゴルフ場となっており、これらで入込客数の約4分の1を占めており、上位10地点では、全体の73.5%を占めています。

順位	観光地点の名称	入込客数	構成比率
1位	道の駅・北はりまエコミュージアム	364,074人	36.3%
2位	日本へそ公園	132,000人	13.2%
3位	ゴルフ場（3箇所）	114,134人	11.4%
4位	播州成田山	60,500人	6.0%
5位	西脇市総合市民センター	58,965人	5.9%
6位	西脇市市民交流施設	56,966人	5.7%
7位	西林寺	25,400人	2.5%
8位	西脇公園	24,500人	2.4%
9位	西脇市日本のへそ日時計の丘公園オートキャンプ場	19,680人	2.0%
10位	にしわき経緯度地球科学館	19,640人	2.0%

出典：商工観光課資料（令和5（2023）年度実績）

(4) 市内宿泊施設（西脇ロイヤルホテル）の状況

- 令和4（2022）年度以降、外国人宿泊客数は回復傾向にあり、特に中国、台湾、韓国が多くなっています。タイは、令和元（2019）年度から減少していますが、フィリピン、シンガポール、マレーシアといった東南アジアからの宿泊者が増加しており、アジア圏の外国人の宿泊ニーズが確認できます。その他には、アフリカ、オセアニア、ロシアなどが含まれます。

＜西脇ロイヤルホテルの外国人宿泊客数の推移＞

地域	年度	R1	R2	R3	R4	R5	R6
中国		206人	4人	1人	14人	32人	83人
韓国		55人	0人	0人	4人	25人	50人
台湾		17人	0人	0人	7人	14人	51人
タイ		18人	0人	0人	10人	5人	1人
フィリピン		4人	3人	5人	0人	0人	14人
シンガポール		2人	0人	0人	2人	5人	14人
マレーシア		0人	0人	0人	1人	10人	7人
アジア(その他)		40人	38人	10人	9人	15人	39人
アメリカ合衆国		17人	0人	3人	39人	25人	16人
ヨーロッパ諸国		17人	0人	3人	11人	53人	38人
その他		7人	2人	0人	7人	12人	23人
合計		383人	47人	22人	104人	196人	336人

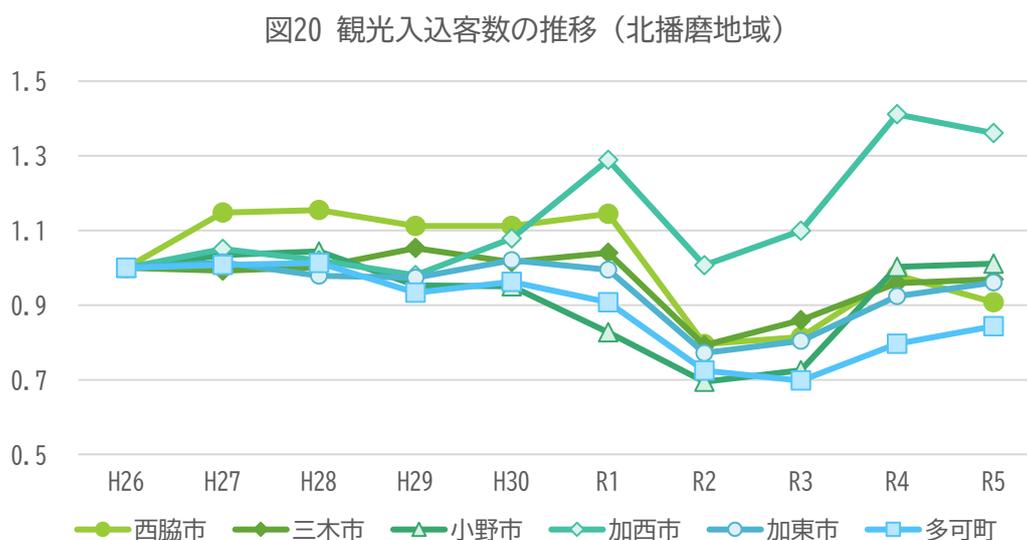
出典：西脇ロイヤルホテル

(5) 近隣市町の観光入込客数の状況

- 北播磨地域で観光入込客数が最も多いのは三木市で、次いで加東市、小野市となっています。本市は、加西市や多可町とほぼ同水準で、北播磨地域の観光入込客数の7.4%を占めています。
- 令和元（2019）年度と令和5（2023）年度を比較すると、小野市と加西市はコロナ前を上回っていますが、本市を含む3市1町では、コロナ前の水準に至っていません。
- 平成26（2014）年度を基準とした観光入込客数の推移では、加西市を除く4市1町はコロナ前まではおおむね横ばいで推移しており、コロナ禍で大きく下降したものの、その後回復傾向にあります。



出典：兵庫県観光客動態調査



出典：兵庫県観光客動態調査

4 観光に関するアンケート調査

コロナ禍を経て旅行者のニーズが変化したことや、前ビジョン策定以降において、新たなコンテンツ・観光資源が創出されたことなどを踏まえ、本市への旅行者のニーズを改めて調査・把握するために、近隣府県在住者を対象とした観光アンケート調査を実施しました。

(1) 観光アンケート調査の概要

- 調査対象：インターネットリサーチ「マクロミル」のモニター会員
- 調査方法：インターネットモニター調査
- 調査期間：令和5（2023）年9月27日（水）～9月28日（木）
- 回答件数：2,065件
 - <年 代> 20代・30代・40代・50代・60代以上で各20%程度
 - <性 別 比> 男性44.6%、女性55.4%
 - <居住地比> 兵庫県49.9%、大阪府40.0%、岡山県10.1%



(2) 西脇市の認知度と訪問経験・意向

- 「西脇市へ旅行やおでかけで行ったことがある」との回答者は全体の 35.9% となっています。全体の 3 分の 2 近くの方が「観光やおでかけで行ったことはない」と回答しています。
- 「西脇市を知っている」との回答者は全体の 51.2% となっており、半数の方は、本市を認知しています。一方、来訪の経験がない方のうち、本市への来訪に興味がない方の割合が 46.9% と多くなっています。

図21 西脇市の認知度と来訪経験・意向



(3) 西脇市のイメージ

- 本市のイメージを伺ったところ、「日本のへそ」に関するものが最も高く、次いでホテルや桜、あじさいなど自然資源に関する項目が多く、「都市部や県内主要観光地からの日帰り旅行に適した地域」とのイメージを持つ方が3人に1人の割合となっています。

順位	西脇市のイメージ	構成比率
1位	日本のまん中、「日本のへそ」、日本列島の中心	33.9%
2位	ドライブの目的地として訪れてみたい自然いっぱい地域	29.6%
3位	キレイな清流がありホテルの鑑賞ができる	29.2%
4位	城崎・姫路・神戸・有馬からの行き帰りに適した地域	29.0%
5位	駅伝で活躍中の西脇工業高校が有名	28.2%
6位	桜やあじさいなど季節の花や草木が楽しめる	24.8%
7位	キャンプや屋外活動などのアウトドアが楽しめる	24.6%

(4) 西脇市への来訪目的

- 本市への来訪目的については、「ドライブ」が41.5%で最も高く、次いで「日本へそ公園で遊ぶ」が24.7%、「播州ラーメンを食べる」が15.0%となっており、手軽なレジャーでの来訪が多くなっています。
- 本市への来訪につながった情報源については、「知人からの紹介」が30.4%で最も高く、次いで「インターネット検索」が18.5%、「観光・旅行・おでかけ情報誌」が14.3%となっています。市や関係団体から発信するホームページやインスタグラム、パンフレット等はやや低い水準にとどまっています。

図22 西脇市への来訪目的

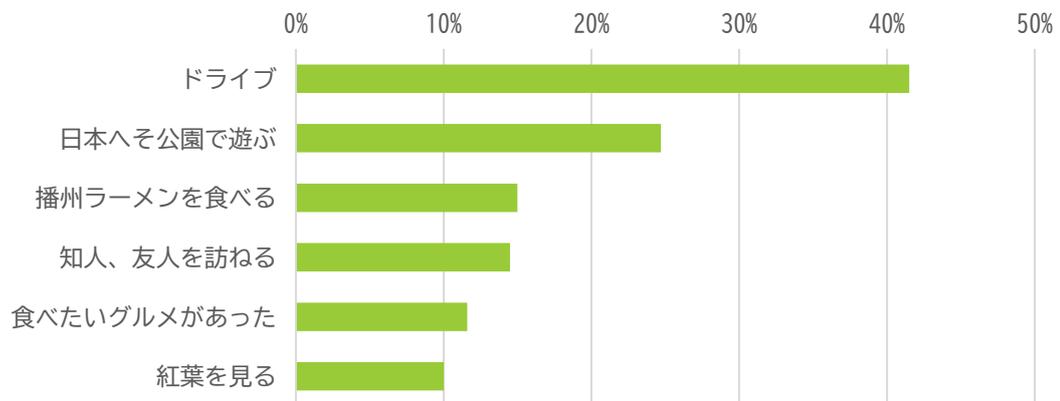
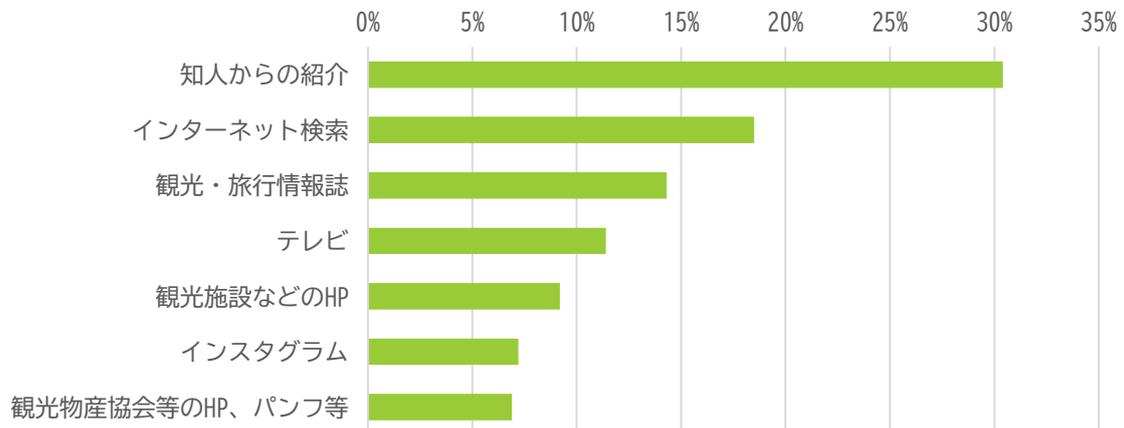


図23 西脇市への来訪につながった情報源



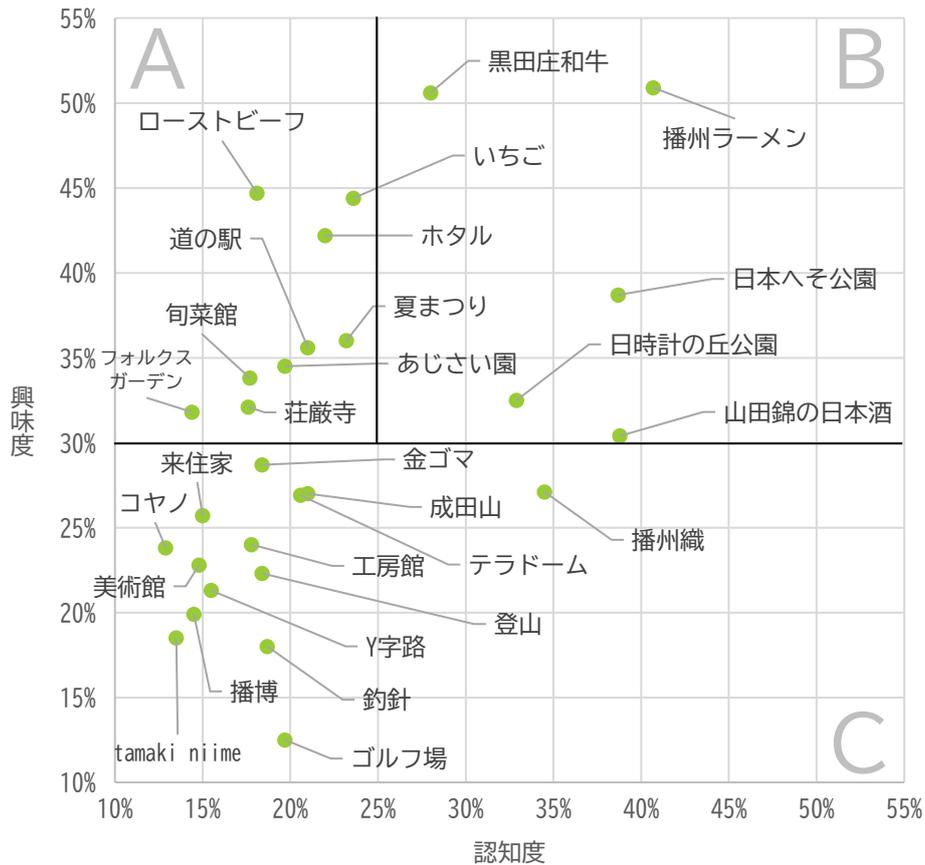
(5) 西脇市の観光資源の認知度・興味度

- 認知度（「良く知っている」「だいたい知っている」「聞いたことがある」の合計）は、「播州ラーメン」「山田錦の日本酒」「黒田庄和牛」などの食資源、「日本へそ公園」「日本のへそ日時計の丘公園」のレジャー施設、地場産業の「播州織」が高くなっています。なかでも「播州ラーメン」「日本のへそ日時計の丘公園」は前回調査から認知度が高まっています。なお、「山田錦の日本酒」は今回調査から項目を追加しています。
- 興味度（「関心がある」「やや関心がある」の合計）は、「播州ラーメン」「黒田庄和牛」「西脇ローストビーフ」「いちご・いちご狩り」などの食資源が高くなっています。なお、前回調査と比較して、全体的にそれぞれの興味度の割合が低下しています。
- 市民のおすすめ度と市外在住者の興味度を比較すると、大きな差異はなく、前回調査からギャップが解消されつつあります。「畑谷川のホタル」「日本のへそ西脇夏まつり」「道の駅・北播磨エコミュージアム」は市外在住者の興味度の順位が市民のおすすめ度の順位を上回っています。

順位	認知度「知っている」		興味度「関心がある」		市民おすすめ度
1位	播州ラーメン	40.7%	播州ラーメン	50.9%	77.9% 2位
2位	山田錦の日本酒	38.8%	黒田庄和牛	50.6%	80.0% 1位
3位	日本へそ公園	38.7%	西脇ローストビーフ	44.7%	65.6% 6位
4位	播州織	34.5%	いちご・いちご狩り	44.4%	62.9% 8位
5位	日本のへそ日時計の丘公園	32.9%	畑谷川のホタル	42.2%	52.3% 15位
6位	黒田庄和牛	28.0%	日本へそ公園	38.7%	65.6% 5位
7位	いちご・いちご狩り	23.6%	日本のへそ西脇夏まつり	36.0%	52.5% 14位
8位	日本のへそ西脇夏まつり	23.2%	道の駅・北播磨エコミュージアム	35.6%	57.0% 11位
9位	畑谷川のホタル	22.0%	西林寺（都麻乃郷あじさい園）	34.5%	67.7% 3位
10位	道の駅・北播磨エコミュージアム	21.0%	北はりま旬菜館	33.8%	66.0% 4位

(6) 西脇市の観光資源の認知度・興味度の散布図

- 西脇市を代表する食資源の「播州ラーメン」は、認知度、興味度ともに最も高く、いずれも40%を超えています。また、「黒田庄和牛」や「日本へそ公園」「日時計の丘公園」なども本市の優良な観光資源となっています。
- 「道の駅」や「北はりま旬菜館」等の本市の観光交流拠点施設、「西脇ローストビーフ」や「いちご」等の食資源などは、認知度は低いものの、興味度は高くなっており、観光資源としてのポテンシャルが高くなっています。



- Aゾーン…認知度は低いが旅行者の関心が高い成長期待の観光資源
- Bゾーン…認知度・興味度ともに高い優良な観光資源
- Cゾーン…旅行者のニーズにアンマッチ又は魅力伝達が不十分な観光資源

(7) 地域資源を生かした体験・イベント企画の興味度

- 観光資源の興味度と体験・イベント企画の興味度はほぼ連動した結果となっており、「播州ラーメン」「いちご」「黒田庄和牛」の食資源に関連するイベント企画は、性別・年齢を問わずあらゆる層で興味度が高くなっています。
- いちご関連のイベント企画のほか、「星空・天体観測会」や「ナイトミュージアム」「播州織ものづくり体験（11位）」は女性層で興味度が高くなっており、非日常的な時間を過ごす体験への関心が高くなっています。
- 「ジビエバーベキュー」は男性層で高くなっています。

順位	実施状況	体験・イベントの内容	興味度
1位	未実施	いちご食べ比べイベント	51.9%
2位	未実施	播州ラーメン食べ歩き	50.1%
3位	実績あり	肉の祭典 in にしわき	49.8%
4位	未実施	西脇いちごフェス	48.7%
5位	実績あり	ホテル観賞イベント	46.4%
6位	実施	星空・天体観測会	45.4%
7位	実施	穴場の古刹で紅葉を楽しむ	39.3%
8位	実施	ナイトミュージアム	38.6%
9位	未実施	ジビエバーベキュー	38.3%
10位	実施	ご当地グルメスタンプラリー	37.5%
11位	実施	播州織ものづくり体験	34.7%

5 本市観光の課題整理

(1) 西脇市の観光の強み・弱み等

上記2～4の現状整理や前ビジョンの検証等を踏まえつつ、本市観光の強みや弱み等を次のとおりSWOT分析により整理しました。

プラス		マイナス	
内部環境	強み -Strength-	弱み -Weakness-	
	<ul style="list-style-type: none"> ○京阪神から1時間強で豊かな自然環境を有する地理的条件（桜、あじさい、紅葉、ホタル、雲海、河川など） ○多彩なご当地食材（黒田庄和牛、いちご、山田錦）、グルメ（播州ラーメン） ○地場産業「播州織」「播州釣針」と産業観光コンテンツ ○日本のへそと周辺施設（公園・科学館） ○横尾忠則氏と岡之山美術館・Y字路 ○歴史が感じられる文化財（旧来住家住宅・コヤノ美術館・西脇小学校） ○特色ある循環型農業 ○ハイキングに適した低山 ○アウトドア施設・ゴルフ場の立地 	<ul style="list-style-type: none"> ○温泉がなく、宿泊旅行者が少ない ○著名な「観光地」がない ○周遊性が乏しい（大阪・神戸・姫路から誘客できていない） ○二次交通手段の不足、観光地が分散、回遊を促すプログラムが不足 ○市の知名度が低い ○観光誘客を担う主体の不在・高齢化 ○観光基盤施設の老朽化、バリアフリー等の環境が不十分 ○海外客の受入環境が不十分（外国語表記・Wi-Fi・キャッシュレス） ○観光資源の持続可能性の低下（商業店舗・農家の減、播州織の生産減） ○厳しい市財政（少ない観光関連予算） 	
外部環境	機会 -Opportunity-	脅威 -Threat-	
	<ul style="list-style-type: none"> ○高齢者人口の増加 ○食・グルメに関心を持つ女性の存在 ○体験型観光等への関心の高まり、個人単位での旅行を重視する傾向 ○ワーケーションや二地域居住などの多様な生活スタイルの進展 ○コロナ禍で高まったアウトドアニーズ ○オーバーツーリズム（観光公害）に伴う日本人の周辺地への回避行動 ○コロナ禍後のインバウンドの回復（東京・大阪・京都など） ○日本農業遺産の認定、世界的な日本酒・和食ブーム ○東播磨南北道路等の開通、神戸空港の国際定期便就航、神戸バスターミナル整備 ○多様な大型イベントの継続的な開催（万博、ワールドマスタースゲームズなど） ○ふるさと納税の市場規模の拡大 ○ライドシェア、民泊などの規制緩和、次世代モビリティの進化 	<ul style="list-style-type: none"> ○人口減少・若年層の減少が進行し、国内旅行市場が縮小する可能性が高い ○外国人客・国内宿泊客に選ばれていない（県内主要観光地（大阪・京都等）と比較して） ○オーバーツーリズム（観光公害）の発生 ○若年層を中心とした自動車離れ ○価値観・娯楽の多様化 ○本市周辺で進むビジネスホテルの立地 ○JR加古川線の利用低迷・公共交通の在り方についての議論の提起 ○不安定なふるさと納税制度、規制強化の流れ ○激化する地域間・自治体間競争（各自治体が観光振興に注力） 	

※SWOT分析…強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）の4つの要素から現状と把握・分析し、将来の戦略の立案等に役立てる手法

(2) 西脇市の観光の課題と対策の方向性

本市観光の強みや弱み等をもとに、本市の観光の課題と対策の方向性を次のとおり整理しました。

- 観光推進体制が不十分
観光推進を担う団体との連携や、民間事業者との協力及び役割分担、近隣市町や関係機関との連携など、ビジョンの推進体制の強化が課題となっています。加えて、市民の観光客を受け入れる観光意識・おもてなし意識の醸成、観光誘客を担う人材の育成・確保が必要です。
- 短時間滞在が中心で経済波及効果が限定的
日帰りの来訪者が8割以上を占め、道の駅の観光入込客数が突出していることから、短時間滞在か通過型が中心になっていると考えられます。核となる拠点施設や宿泊施設が少なく、地域経済への効果が限定的です。
兵庫県や近隣自治体などとの広域連携を強化し、滞在時間を延長させる周遊型や宿泊につながる体験型観光の充実により、地域経済への効果拡大を図る必要があります。
- 本市の認知度が低く、効果的な情報発信ができていない
本市の観光資源に対する興味度の低下がみられることから、観光資源の掘り起こしと磨き上げによる魅力あるコンテンツづくりを強化する必要があります。
また、観光資源の整理と多様な情報発信基盤の整備による発信力の強化が必要です。
- 市内の交通手段が充実していない。
本市への来訪者の多くが自動車等の車両利用での来訪であり、市内の観光施設間の移動では公共交通機関の利用が不便な状況となっています。
- インバウンドへの対応が不十分
都市部やリゾート地などでは訪日外国人旅行者が増えています。本市への訪日外国人旅行者はほとんどなく、受入環境の整備は十分ではありません。訪日外国人旅行者が利用しやすい環境整備と合わせて、外国人旅行者のニーズを把握し、本市に興味を持ってもらう機会を提供していく必要があります。

第3章 観光交流の推進に向けた基本方針

1 基本的な考え方

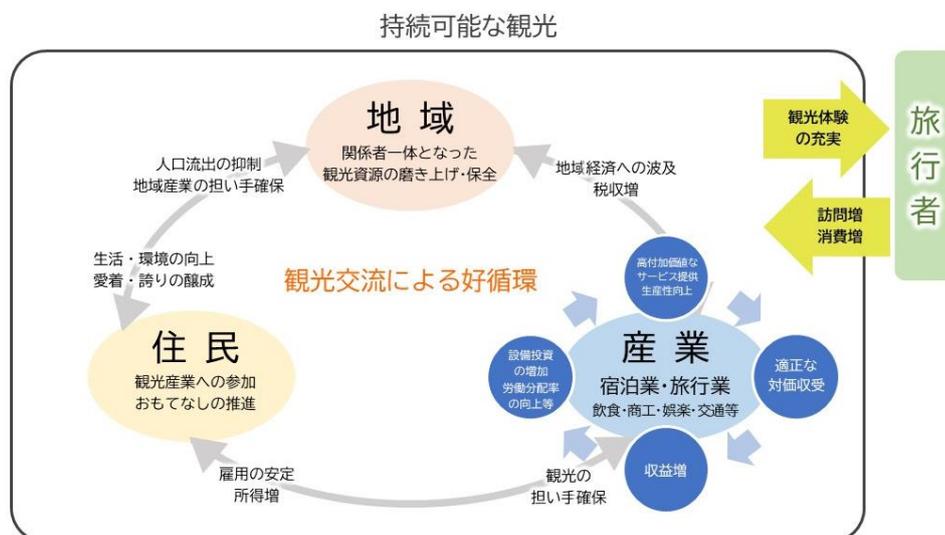
前ビジョンにおいては、人口減少や産業構造の変化により地域経済の縮小が懸念される中、外貨の獲得による地域経済の活性化に主眼を置いた観光交流の推進を図ることとし、地域食材や飲食などに着目した誘客を図るとともに、地域産業の魅力を生かした誘客イベントの新たな立ち上げなどに取り組んできました。

観光交流の推進によって得られる経済的な効果は、事業収益の向上につながり、労働分配率の向上や関係事業への再投資を通じた付加価値の向上も期待できるなど、観光交流が生み出す好循環の形成に不可欠であり、本ビジョンにおいても引き続き注力することが必要です。

一方、観光交流は、本市が長年にわたって培ってきた自然、文化、食、産業など、地域の多彩な地域資源を生かして推進することが基本であり、地域、関係団体などと連携して、地域資源そのものの質の向上や持続性の確保を図っていくことも必要です。

また、近年、地域間での観光資源の偏りにより、特定のエリアに観光客が集中しやすくなり、来訪者数やその質に大きな違いなどが見られます。地域経済が十分に活性化しない一因ともなっており、地域の資源を生かしつつ、地域間の格差を解消する取組が求められています。

本市においては、観光交流による経済的効果の創出を第一としつつも、新たな雇用の創出や生活環境の向上など、観光交流の推進を地域の経済や社会の発展につなげ、先人たちが守ってきた地域の財産を次世代に受け継いでいくことで、地域と旅行者の双方が観光のメリットを実感できる「持続可能な観光」を展開し、地域活性化の実現を目指すこととします。



2 基本目標

上記に掲げる「基本的な考え方」を踏まえ、本ビジョンにおける基本目標を次のとおり定めます。

まちの未来を築く観光交流の好循環の実現
～地域資源を生かし、地域の魅力を高める観光～

3 重視する視点

本ビジョンの推進に当たり、特に重視する視点を次のとおり整理します。

(1) 観光交流による経済的効果の創出

- 市外からの誘客を図り、市内での飲食宿泊、消費行動を促すことで、観光事業者の経営基盤の強化を図ります。

(2) 地域資源の活用と保全

- 知名度の高い観光資源がない中、独自性のある地域資源等の活用・磨き上げを通じて滞在価値の向上に取り組み、競合する観光地との差別化を図ります。
- 持続性の確保・向上に配慮した自然環境の活用や地域の遺産・文化の保全・充実に向けた再投資を促すことで、地域資源を次代につなぎます。

(3) 観光交流の推進体制の構築

- 観光交流を安定的・持続的に展開するため、観光交流の担い手の確保・育成や広域連携・官民連携の強化など、パートナーシップを重視した観光交流プラットフォームの構築を進めます。

(4) 誘客ターゲットを明確にしたプロモーションの推進

- 旅行者のニーズ・ウォンツやターゲットとなる旅行者の属性（年齢、性別、居住地など）を踏まえて、地域資源の活用やプロモーションを展開します。

(5) 地域社会に波及する社会的効果の発現

- 健康・環境・地域産業・移住などの分野と観光交流を組み合わせる政策間連携を推進することで、観光交流の枠を超えた多様な分野における社会課題の解決を目指します。

(6) ひょうごフィールドパビリオンの活用

- 地場産業、自然体験、伝統文化など地域資源を展示物（パビリオン）と見立てた「ひょうごフィールドパビリオン」の展開を継承し、認定されたプログラムを観光振興に活用します。

第4章 観光戦略の展開

1 基本目標の実現に向けた観光戦略

第2章で整理した本市観光の課題や前章で示した基本的な考え方、重視する視点などを踏まえ、基本目標『まちの未来を築く観光交流の好循環の実現』に向けた5つの基本戦略を定めます。

まちの未来を築く観光交流の好循環の実現
～地域資源を生かし、地域の魅力を高める観光～



< 5つの基本戦略 >

基本戦略1 地域資源を生かした観光の魅力づくり

基本戦略2 観光交流の受入環境・体制の整備

基本戦略3 にぎわい創出による交流人口の拡大

基本戦略4 広域連携・民間活力による観光交流の推進

基本戦略5 観光情報発信の強化

2 観光戦略の体系



3 基本戦略

基本戦略1 地域資源を生かした観光の魅力づくり

本市が有する食資源やこれまで培われてきた歴史・文化、そして豊かな自然といった特色ある地域資源を活用・保全し、競合する観光地との差別化を図りながら、新たな価値を創出するとともに、点在する魅力を有機的に結びつけることで、観光の魅力向上と観光交流を通じた経済的効果の創出を図ります。

01 西脇グルメの魅力向上

ご当地グルメである播州ラーメンや西脇ローストビーフをはじめ、地元の食資源を生かした「西脇グルメ」の情報発信を強化するとともに、新たなご当地グルメの開発や地元食材等を生かしたメニューの磨き上げなどを支援・促進し、本市の特色ある食材・食を活用した魅力の向上を図ります。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
播州ラーメンの周知 ・ファン層の拡大	先人から受け継いできた食文化として、独自の味覚と物語性を強調した播州ラーメンのPRを展開します。	継続	▶	▶
西脇ローストビーフ 知名度の向上・普及	西脇ローストビーフを提供する店舗を掲載したパンフレットを作成するとともに、ホームページを更新・充実し、広くPRします。	継続	▶	▶
市内飲食店の情報発信及び消費拡大	「にしわきごはん」などのパンフレットを継続して作成するとともに、周遊性の拡大やリピーターの獲得に向けた食べ歩き等の集客イベントを開催します。	継続	▶	▶
食の体験型観光の推進	「食べる」だけでなく、「見る・学ぶ・収穫する・作る」など、食にまつわる様々な体験を検討・実施します。	検討 試行実施	本格実施	▶

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
特産品を活用した商品・食メニューの開発促進	黒田庄和牛やいちごなどを使った特産品や地域資源を活用したおみやげ品、飲食店などで提供する食メニューの新たな開発を促進します。	継続	▶	▶

西脇グルメ

黒田庄和牛

『黒田庄和牛』は、西脇市黒田庄町で肥育されている兵庫県内で生まれ育った血統書付きの但馬牛です。黒田庄の美味しい水と空気、広々とした牛舎、地元農家の確かな飼料で育てられる『黒田庄和牛』は、甘い脂と赤身の濃厚な味わいが特徴です。その多くが最高級の『神戸ビーフ』に認定されており、神戸ビーフのサブブランドとしても有名です。



播州ラーメン

播州織が隆盛を極めた昭和30年代、集団就職などで各地からやって来た多くの若い女性従業員さんたちの口に合うようにと生まれました。特徴は少し甘めの醤油スープ。「甘い」ということが贅沢だった時代、女性従業員さんたちを喜ばせた味は、今も変わらず、西脇市を中心とした地元の人々に愛され続けています。

いちご

西脇市ではいちご狩りができる観光いちご園だけでなく市内の飲食店で西脇産いちごを使ったお菓子やスイーツを楽しむ機会を増やし、いちごの特産化と地域活性化を目指しています。



山田錦の日本酒

西脇市は、酒米の王様といわれる「山田錦」の名産地です。全国各地の酒蔵で、西脇市産の山田錦を使って多くの銘酒が製造されています。また、市内で原料の酒米づくりに取り組まれている酒造会社もあります。



02 継承されてきた資源の活用・保全

地域で大切に守られてきた伝統・文化や自然などを尊重しつつ、本市が有する歴史や文化コンテンツなどを有効活用したハード・ソフトにわたる取組を進めます。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
歴史文化資源の保存・活用	荘厳寺、長明寺など武将ゆかりの資源を活用した観光交流のPRを行います。また、歴史的建造物の保存や有効活用に向けた調査研究を行います。	継続	▶	▶
自然資源の活用・保全	ハイキング等のプログラム設定や登山客を対象とした誘客イベントなど、自然を生かした観光交流について、自然環境の保全に努めながら推進します。	継続	▶	▶
中心市街地の資源の活用・保全	国登録有形文化財の旧来住家住宅、童子山公園、郷土資料館などが立地するまちなかでの回遊性の向上とまちなみ景観保全の取組を進めます。	継続	▶	▶
新たな観光資源となり得る資源の発掘・活用	一般に知られていない風景や行事など、地域に散在する特徴的な地域資源をクローズアップして情報発信し、新たな観光資源としての活用を促進します。		検討	実施
「日本のへそ」の資源の活用	唯一無二の資源である「日本のへそ」をPRし、地理的特性への好奇心や関心を高める取組を進めます。	継続	▶	▶



黒田官兵衛と紅葉がある荘厳寺



矢筈山から望む早朝の雲海

03 周遊・滞在を促す観光コンテンツの造成

点在するコンテンツを同一のテーマやストーリー等でつなぎ、市内での回遊性を高めるとともに、夜間における誘客イベントの開催、宿泊・集会等を伴った誘客に取り組むことで、市内での滞在時間の伸長を図ります。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
周遊モデルルートの形成・情報発信	地域資源を効果的に組み合わせた周遊ルートやモデルコースを形成し、ホームページ等で発信します。	検討	実施	▶
店舗と観光交流施設の連携による誘客促進	民間事業者の店舗と観光交流施設が連携した周遊ラリーや割引制度の導入など、市内周遊を促進する仕組みづくりを進めます。	継続	▶	▶
主要観光エリアとつなぐモデルルートの提案	観光交流施設等の活用方法を検討し、本市と主要観光エリアを結ぶ広域モデルルートを形成し、旅行事業者等に提案します。		検討 試行実施	本格実施
ナイトタイムエコノミーの推進	民間事業者等と連携し、夜間等における観光コンテンツの創出等に取り組み、観光客の滞在時間の伸長や消費額拡大を図ります。	検討 試行実施	本格実施	▶
コンベンション等の受入れ促進	多くの集客交流が見込まれるMICEやスポーツ大会・合宿などの受入れを促進し、アフターコンベンション等による消費活動の活性化を図ります。	継続	▶	▶
地域一体コンテンツの検討	宿泊、食事、買い物、体験等の様々な事業者が、地域一体となって、地域固有の魅力を生かしたストーリー性のあるコンテンツの造成を検討します。		検討 試行実施	本格実施

基本戦略2

観光交流の受入環境・体制の整備

本市を訪れる観光客が快適に滞在し、円滑に周遊できるよう、観光交流施設の整備をはじめとした受入環境の充実・向上を図るとともに、将来にわたって可能な観光交流の実現に向け、観光交流を促進する担い手の確保・育成と、関係機関と連携した地域一体の観光交流推進体制の強化を図ります。

01

観光交流の基盤整備

多様なニーズを有する観光客の満足度を高め、リピーターによる持続的な観光需要を確保するため、観光交流拠点施設等の基盤整備・機能強化に取り組むとともに、情報発信の多言語化等の受入環境の充実を図ります。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
観光案内施設の機能強化	道の駅や観光物産協会案内所など、本市の観光情報の発信拠点において、観光案内や情報発信機能の強化を図ります。	継続	▶	▶
北はりま田園空間博物館総合案内所（道の駅）の機能強化	観光交流拠点施設「道の駅」の利便性と快適性の向上を図るため、トイレ増設や駐車場整備、買い物施設の充実などの基本的な機能の強化を図ります。	継続	▶	▶
レクリエーション施設等の機能強化	日本のへそ日時計の丘公園をはじめとしたレクリエーション施設等の設備更新・機能充実を図るほか、民間事業者のノウハウを活用した運営を研究します。	検討	実施	▶
地域産品等販売拠点の機能強化	農産物や地場産品の販売拠点を運営するとともに、関係事業者と連携し播州織等の魅力発信や展示・販売の充実を図ります。	継続	▶	▶

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
観光案内サイン等の 拡充・整備促進	国道 175 号西脇北バイパス全線開通を踏まえ、市内の観光地へ誘導するための案内表示や観光PR看板等の拡充と整備促進を図ります。	継続	▶	▶
デジタル地域商品券 を活用した誘客・消費 活動の促進	旅行者へのインセンティブとして、デジタル地域商品券を付与することで誘客・消費活動を促進する仕組みを検討します。	検討 試行実施	本格実施	▶
外国人等の受入環境 の整備	外国人を含む多様な観光客が、消費活動や周遊を円滑に行えるよう、看板や標識の多言語化やキャッシュレス決済の整備・拡充に取り組みます。	継続	▶	▶



道の駅「北はりまエコミュージアム」



日本へそ公園

02 移動環境の整備

観光客の利便性と回遊性の向上を図るため、既存の公共交通・民間サービス等の積極活用を図るとともに、マイクロモビリティやライドシェア等などの新たな運送形態の導入・検討を進めます。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
二次交通の確保	タクシー会社と連携した観光プランを開発するとともに、レンタカー・カーシェアリングを活用した周遊を促す仕組みを検討します。	検討 試行実施	▶	▶
シェアサイクル・マイクロモビリティ等の導入	観光客のニーズを踏まえながら、シェアサイクルやマイクロモビリティ等の導入拡大に取り組みます。	検討 試行実施	▶	▶
一次交通の充実・利用促進	都市部の主要観光地・結節点と本市を結ぶ鉄道・高速バスの利用の円滑化に取り組むとともに、利便性向上に向けたダイヤ改正等を要望します。	検討	実施	▶
新たな運送形態の導入に向けた検討	夜間や休日の移動ニーズを踏まえた新たな運送形態の将来的な導入に向け、ライドシェア等の調査・研究を進めます。	検討 試行実施		



自転車のレンタルサービス

＝ 黒田庄交流拠点施 あつまっ亭 ＝

JR黒田庄駅からレンタサイクルを利用して、四季折々の風景や神社仏閣など自然を感じながらのんびりと散策を楽しむことができます

03 担い手の発掘・育成

本市の歴史や文化など地域資源を伝えられる観光ガイド人材等の発掘・育成や本市の特色ある地域資源を生み出す人材・事業者の育成・確保に努めるとともに、広く市民を対象に観光客を受け入れる観光意識・おもてなし意識の醸成を図ります。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
観光ガイド人材の育成・活用	より多くの来訪者に対しておもてなしの機会を増やし、満足してもらえるよう、観光ボランティアガイドの拡充を図ります。	検討	実施	▶
ふるさと観光交流大使（仮称）の起用	市出身の有名人などをふるさと観光交流大使（仮称）に選任し、知名度や人脈を生かした情報発信を検討します。	検討	実施	▶
観光意識・おもてなし意識の醸成	市民を対象とした観光体験プログラムの提供や地域資源に関する周知・理解増進など、市全体の観光意識・おもてなし意識の醸成につなげるインナープロモーションに取り組みます。	継続	▶	▶
地域産品を生産する担い手の育成・確保	観光資源となる農産物や地場産品などの生産を担う人材の育成・確保や事業者の事業継続を支援します。	継続	▶	▶

北はりま田園空間博物館
＝観光ボランティアガイド＝

地域の歴史や文化、自然などをご案内。見どころや美味しいもの、旬の情報などをお伝えし、西脇市での思い出づくりをお手伝いしています。



04 観光推進体制の強化

市民、事業者、地域団体、観光物産協会、行政が相互に連携してネットワークを構築し、各主体がそれぞれの役割を果たしながら、地域一体となって取組を推進する観光交流の推進体制の強化を図ります。また、旅行トレンドや観光客のニーズに応じた観光プログラムの造成等に向け、データを活用した観光マーケティングの強化を図ります。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
観光物産協会の運営体制の強化	観光振興の中心的役割を担う観光物産協会の効果的な運営に向け、会員の加入促進や他組織との連携深化など、組織体制の強化を図ります。	継続	▶	▶
観光関連事業者の相互の連携体制の強化	観光に関連する事業者相互の連携体制を強化し、商品・サービス等の域内調達や6次産業化等を促進することで、経済的効果の地域への波及を図ります。	継続	▶	▶
観光交流施設等の危機管理体制の強化	観光交流施設等で災害時想定訓練等を実施するとともに、災害発生時の情報提供体制の構築に努めます。	検討	実施	▶
観光データの収集・分析・活用	観光交流に関する客観的なデータを収集・分析し、観光交流施策の立案・検証や魅力ある観光プログラムの造成等に活用します。	継続	▶	▶
国庫補助金等の特定財源の活用	新たな観光コンテンツの造成など、新たな価値の創造等の取組を支援する国・県等の補助金等を積極的に獲得し、活用します。	継続	▶	▶

基本戦略3 にぎわい創出による交流人口の拡大

時代のニーズに合わせたニューツーリズムや地域資源を活用した交流を推進し、地域ならではの体験価値を提供するとともに、交流イベントや広域プロモーションの展開を通じて、ファンづくりと来訪者のリピーター化を図り、市外からの誘客を促進します。

01 交流イベント等でのにぎわい創出

観光物産協会や市、西脇商工会議所等が中心となって開催する特色ある交流イベントを通じた誘客を促進するとともに、地域主体のイベントの開催等による交流の拡大を図り、地域のにぎわいを創出します。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
日本のへそ西脇夏まつりの開催	市内最大の観光交流イベント「日本のへそ西脇夏まつり」を開催し、市民相互の交流や来訪者とのふれあい・交流を促進します。	継続	▶	▶
地域資源を生かした交流イベントの開催	播州織や地域食材・グルメ、文化・スポーツなど、特色ある地域資源を活用した交流イベントを地域団体等と連携して開催し、市内外からの誘客を図ります。	継続	▶	▶
住民主体の地域イベントの開催	自治会等の地域団体が主体となって開催する秋まつりや伝統行事等の地域イベントを通じた交流を促進します。	継続	▶	▶



日本のへそ西脇夏まつり



播州織産地博覧会



市内の秋祭り（春日神社）

02 ニューツーリズムの推進

地場産業や地域農産物、自然環境など、地域固有の資源を活用した魅力ある体験型コンテンツを造成し、社会トレンドや旅行者のニーズを踏まえたニューツーリズムを提供します。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
産業観光の推進	播州織工場などの生産現場やものづくり体験を通じて、ものづくりの心に触れる産業観光を推進します。	継続	▶	▶
アグリツーリズムの推進	農産物の生産だけでなく、多様な農業体験ができる観光農園を活用し、観光客の受入れを推進します。	継続	▶	▶
健康をテーマとしたツーリズムの推進	自然環境や地域食材、医療・スポーツなどを組み合わせた健康をテーマとした観光プログラムを造成・推進します。	継続	▶	▶
ユニバーサルツーリズムの推進	観光交流施設・飲食店のバリアフリー設備等の情報を発信し、乳幼児を同伴する人、障害者など誰もが安心して楽しめる環境づくりを進めます。	検討	実施	▶
エコツーリズム・グリーンツーリズムの推進	豊かな自然などの環境資源を活用した体験交流の機会を提供するエコツーリズム・グリーンツーリズムを推進します。	継続	▶	▶
ひょうごフィールドパビリオンを活用した誘客の促進	県と連携した体験型観光コンテンツ「ひょうごフィールドパビリオン」を活用した誘客を促進します。	継続	▶	▶
文化観光の推進	市内外の美術館や地球科学館などの文化施設と連携し、アート・芸術を活用した誘客を推進します。	検討	実施	▶

オープンファクトリー「もっぺん」

Concept

あのことろも、いまも、これからも。
ぜんぶ愛しむ“まちびらき”

なんべんでも立ち上がり、挑戦する「もう一回」という想いから生まれた『もっぺん』

『播州織』の産地である兵庫県西脇市・多可町が開催の舞台。技術や知恵・伝統を大切に、ものづくり現場を開くことで地域一体となって未来を紡いでいく、そんな想いの込められたオープンファクトリーイベントです。播州織をはじめとする繊維業や農業、製造業、伝統工芸など、業種の枠を越えた連携もあり、地域内での機運醸成や地域一体での取組が進んでいます。

来訪者に地域の魅力ある産業や企業を知ってもらうきっかけの場となっています。



ひょうごフィールドパビリオン

2025年「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに開催の大阪・関西万博をきっかけに、兵庫県をまるごと1つのパビリオンに見立て、地域の人々が主体となって兵庫県の多彩な魅力を発信する「ひょうごフィールドパビリオン」を展開しています。

兵庫県内で行われているSDGsを体現する活動の現場そのもの（フィールド）を、地域の人々が自ら発信し、実際に県内に訪れ、見て、学び、体験していただくプログラムです。

風土や文化、自然環境が異なる、個性豊かな五つのエリアがあり、それぞれの地域で、その地ならではのプログラムが用意されています。訪れた場所で、多彩なSDGs体験ができます。令和7（2025）年6月13日時点での認定プログラムは268件。そのうち、西脇市内で認定されているものは地場産業、自然体験、歴史・文化など7件となっています。



03 西脇市のファンづくり・育成

祭りなど歴史や文化を生かした、地域での交流イベントの充実を図るとともに、本市の魅力アピールするプロモーションを展開し、本市のファンづくりと来訪者のリピーター化につなげます。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
観光交流イベントを通じた関係づくり	観光交流イベント等にボランティアやサポーターとして参画する機会を創出し、交流人口から関係人口への移行を図ります。	継続	▶	▶
ふるさと住民登録制度等の活用	市外に居住する登録者に本市の魅力を発信し、地域活動への継続的な参画など、関係人口の創出につなげるふるさと住民登録制度等の活用を検討します。	検討	実施	▶
ふるさと納税を活用したファンの拡大	ふるさと納税の返礼品として提供する特産品等を通じて、本市との縁を築き、西脇市のファン獲得につなげます。	継続	▶	▶
来訪者のリピーター化	西脇市のファン向けの情報発信やイベント開催、来訪者への特典付与など、本市への再来訪を促す仕組みや制度等を検討します。		検討 実施	▶
多様なイベントとの連携による交流機会の創出	共通の食資源を持つ自治体や県内道の駅等と連携したイベント開催やキャンペーン実施により、多様な交流機会の創出と、発信力の強化を図ります。	継続	▶	▶
SNS等を活用した情報発信及び拡散	SNSや動画配信等の媒体の特性を生かし、市民及び本市を訪れる観光客などから情報が拡散される仕掛けづくりを検討します。	検討 試行実施	本格実施	▶

基本戦略4 広域連携・民間活力による観光交流の推進

近隣自治体等との連携を強化し、広域観光を展開することで、発信力の強化と観光交流の機会拡大を図ります。また、誘客ノウハウ等を有する多様な事業者と連携し、滞在型旅行などの新たな観光ニーズの掘り起こしに取り組みます。

01 近隣自治体と連携したルート形成

地理的・歴史的に関わりの深い近隣自治体との連携を強化し、テーマ性・ストーリー性を持った地域の魅力ある観光資源をネットワーク化することにより、広域観光周遊ルートを形成し、滞在時間の伸長と観光消費の拡大を図ります。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
北播磨地域との連携強化	北播磨地域の市町、商工・観光団体、兵庫県との連携を強化し、北播磨広域観光協議会による観光誘客や物産PRに取り組みます。	継続	▶	▶
定住自立圏での連携による誘客活動	北はりま定住自立圏や北播磨広域定住自立圏の共生ビジョンに位置付けられた構成市町の協働による誘客活動に取り組みます。	継続	▶	▶
丹波地域との連携に向けた働き掛け	広域観光の拡大に向け、隣接する丹波地域に連携を働き掛けるとともに、周遊観光の提案を行います。	検討	実施	▶
西脇北バイパス・東播磨道の全線開通を踏まえた広域観光の推進	西脇北バイパスや東播磨道の全線開通により東播磨地域からのアクセス性が向上することを踏まえ、兵庫県南部への誘客活動を展開・強化します。	継続	実施	▶

02 民間の活力を生かした新たな観光交流の促進

魅力的な体験型コンテンツの造成や多様化する働き方を踏まえた滞在型旅行の誘致、新たなコンテンツの活用など、高度なノウハウを生かしてビジネス展開する事業者等と連携し、多様化する旅行ニーズへの対応を進めます。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
ニューツーリズム等 に取り組む事業者と の連携	旅行者の滞在時間を延長するため、旅行事業者や交通事業者と連携し、地域の魅力が体験できる新たなプログラムの提供を検討します。		検討 実施	▶
ワーケーション等の 受入環境の整備	ワーケーション等の新たな滞在型旅行者の受入れ態勢を整えるため、Wi-Fi環境の構築や民間との連携による空き家等を活用した交流滞在拠点等の整備を検討します。	検討 実施	▶	▶
発信力の高いコンテ ンツとの連携	本市に縁のあるアニメやゲーム、鉄道などのサブカルチャーコンテンツと連携したプログラム等の開発に取り組めます。		検討 実施	▶

基本戦略5 観光情報発信の強化

旅マエから旅ナカ、旅アトまでの各段階において、ウェブツールなども活用しながら、戦略的で効果的な情報発信を行うとともに、旅行事業者・交通事業者・マスメディアに対して積極的なプロモーションを展開することで、市外からの誘客を促進します。

01 ウェブツールを活用した情報発信

旅行者の利便性向上と観光交流情報の発信力の強化に向けて、ホームページやSNSなどのウェブツールを活用した鮮度の高い観光情報の発信・充実を図ります。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
ホームページによる 情報発信の強化・充実	観光資源の最新情報を収集し、一元的な観光情報発信の強化を図るとともに、ホームページの情報の充実を図ります。	継続	▶	▶
タイムリーな情報発信力の強化	紙媒体で作成するチラシ・パンフレットの電子化を行うとともに、ウェブツールを活用し、情報を届けたい相手に効果的かつ確実に届く情報発信に取り組みます。	継続	▶	▶
SNS等を活用した 情報発信及び拡散 (再掲)	SNSや動画配信等の媒体の特性を生かし、市民及び本市を訪れる観光客などから情報が拡散される仕掛けづくりを検討します。	検討 試行実施	本格実施	▶

02 旅マエ・旅ナカ・旅アトの観光情報の整備・発信

旅マエから旅アトまでの各段階に応じた効果的な情報発信を強化するとともに、情報へのアクセス性の向上を図ることで、観光客の情報収集の利便性を高めます。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
多様な媒体による継続的な情報発信	ホームページ、SNSや観光パンフレットなどを活用し、必要な観光情報が容易に入手できるよう、継続的に旅マエ情報の発信に取り組めます。	継続	▶	▶
デジタル技術を活用した情報発信	旅マエ・旅ナカの情報を効果的に収集できるよう、VR動画、デジタルサイネージを活用した情報発信やME O対策を促進します。	検討 試行実施	本格実施	▶
各観光施設における相互案内の推進	旅マエ・旅ナカにおける情報発信力を高めるため、市内の観光施設や事業者など様々な事業主体と連携し、互いの情報を発信し合う仕組みづくりに取り組めます。	実施	▶	▶
来訪を促す情報発信の検討	旅アトの情報発信として、キャンペーンや企画を通じてSNSのフォローを促すとともに、本市への来訪による思い出の共有・拡散を促すプロモーションや取組を検討します。	検討 試行実施	本格実施	▶



03 ターゲットに合わせたプロモーションの充実

様々な媒体を活用し、幅広い情報発信に取り組むとともに、ターゲットに合わせた効果的な情報発信手段を活用し、プロモーションの充実を図ります。また、マスメディアをはじめ、旅行事業者や交通事業者等に対し、積極的・戦略的なプロモーションを推進します。

具体的な取組	取組概要	実施時期		
		前期	中期	後期
旅行事業者・交通事業者等へのプロモーション強化	ターゲットエリアに営業拠点を持つ旅行事業者等に対し、ツアー造成を働き掛けるとともに、市内への旅行に対する助成を実施します。	継続	▶	▶
メディアへの戦略的プロモーションの展開	新聞やテレビに加え、旅行サイトや雑誌、動画サイトなどの各種メディアを積極的に活用し、ターゲットを明確にした戦略的・効果的な情報発信を展開します。	継続	▶	▶
効果的な情報発信ツールによる訴求	SNSを活用したノンバーバルプロモーション（画像や動画を活用した視覚的な情報発信）の展開やインフルエンサーの登用など、多様な媒体を通じた若年層への効果的な情報発信に取り組みます。	検討 試行実施	本格実施	▶
マーケティングに基づく情報発信	情報通信技術の専門知識を持つ民間事業者やデジタルツールのアクセスログを活用したデジタルマーケティングを活用し、戦略的に情報を発信します。	検討 試行実施	本格実施	▶
インバウンド向けプロモーション	外国人旅行者のニーズを踏まえ、本市の魅力を取り上げた多言語によるプロモーション活動や情報提供を積極的・戦略的に行い本市の認知度の向上と外国人旅行者の誘客を図ります。	検討	実施	▶

4 ビジョンの推進体制

(1) 推進体制

本ビジョンで示した基本戦略を確実に効果的に推進し、目標を達成するためには、関係者間において、本ビジョンが目指す方向性を共有するとともに、各自が自身の役割を認識し、それぞれが互いに連携する体制が求められます。

「まちの未来を築く観光交流の好循環の実現」を目指し、市、観光物産協会をはじめ、民間事業者や市民も含めたあらゆるステークホルダーによるパートナーシップを強化していくことで、本ビジョンを強力に推進していきます。



(2) K P I の設定と効果検証

本ビジョンの推進状況を把握するため、第2次西脇市総合計画・後期基本計画のまちづくり指標を踏まえて、次のとおりK P Iを設定します。また、本ビジョンを効果的に推進するため、K P Iの進行管理や観光関連団体との意見交換など、P D C Aサイクルによる検証を実施します。

● K P I（重要業績評価指標）

指標	現状値	中間目標値	最終目標値
年間観光入込客数	1,080 千人 (R 6 年度)	1,270 千人 (R 12 年度)	1,350 千人 (R 16 年度)
市内での1人当たり旅行消費額	9,053 円 (R 6 年度)	9,500 円 (R 12 年度)	10,000 円 (R 16 年度)
市内旅行者の満足度	21.1% (R 6 年度)	25% (R 12 年度)	30% (R 16 年度)
地域資源を生かした取組が進み、観光交流が活発になってきていると感じる市民の割合	25.9% (R 6 年度)	33% (R 12 年度)	40% (R 16 年度)
観光物産協会SNSへのアクセス数	130,890 件 (R 6 年度)	140,000 件 (R 12 年度)	150,000 件 (R 16 年度)

第5章 資料編

1 用語説明

ア行

アグリツーリズム	主に農山村部など自然豊かな場所に滞在し、周囲の環境や文化、そこに住んでいる人々との交流を楽しむ余暇活動
インバウンド	inbound。本来「外から中へ入る」という意味であるが、一般的に外国人の訪日旅行の意味で使用されることが多い。
インフルエンサー	流行・トレンドの発信源としてSNSなどを通じて情報発信し、それによって多くのフォロワーに影響を与えている人物
エコシステム	自然環境や歴史文化など、地域ぐるみで地域固有の魅力を観光客に伝えることにより、その価値や大切さが理解され、保全につながっていくことを目指す仕組みのこと。
エコツーリズム	自然環境や歴史文化など、地域ぐるみで地域固有の魅力を観光客に伝えることにより、その価値や大切さが理解され、保全につながっていくことを目指す仕組みのこと。
グリーンツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動

カ行

観光入込客数	観光地点及び行祭事・イベントを訪れた者の総数
観光公害(オーバーツーリズム)	観光地やその観光地に暮らす住民の生活の質及び訪れる旅行者の体験の質に対して、観光が過度に与えるネガティブな影響
観光交流プラットフォーム	地域内の観光事業者や関係者が集まり、交流や情報交換などを連携して行う場
観光コンテンツ	地域資源を活用して旅行者に提供される、体験や滞在のプログラムやツアーのこと。
観光人材	観光地全体の経営、観光地域づくりを担う「観光地経営人材」と、観光地における個々の事業経営を担う「観光産業人材」をまとめた言葉
観光DX	デジタル技術の活用による新たな商品・サービスの提供、新たなビジネスモデルの開発を通じて、社会制度や組織文化等も変革していくような取組を指す概念のこと。
黒田庄和牛	兵庫県内で生まれた血統書付きの但馬牛を、黒田庄町内の畜産農家が肥育した未經産牛又は去勢牛のこと。多くが神戸ビーフとして認定される。
コンベンション	企業や学会の関係者等が一同に集まり大規模な会議や集会、研修会などを行うイベント

サブカルチャー	ある文化において、中心的、あるいは網羅的な文化ではなく、一部の人々を担い手とする文化
---------	--

サ行

産業観光	歴史的・文化的価値のある産業文化財（古い機械器具、工場遺構などのいわゆる産業遺産）、生産現場（工場、工房等）及び産業製品を観光資源とし、それらを通じてものづくりの心に触れるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう。
次世代モビリティ	1人又は2人用の「パーソナルモビリティ」や「超小型モビリティ」、自動運転技術を搭載し、多目的な空間が創出可能な「多目的自動車」のこと。
セールスプロモーション	観光では、地域の観光資源を活用し、訪問してくれる観光客を誘致するための広報やPR活動の仕組みのこと。

タ行

体験型観光	地域固有の文化や自然など、その地域でしか体験できない要素を取り入れた旅行のこと。
旅マエ・旅ナカ・旅アト	観光客の行動を3つの場面で分ける考え方。旅行前（旅マエ）、旅行中（旅ナカ）、旅行後（旅アト）
デジタルサイネージ	ディスプレイなどの電子表示機器を使って情報を発信する媒体の総称
テロワール	フランス語で「地球」や「土地」を表す“terre”から派生した言葉（terroir＝テロワール）。主にワインの世界において、その味や性質を左右するブドウ畑の土壌や気候、職人の技術など取り巻く環境を表す言葉として使われている。

ナ行

ナイトタイムエコノミー	夜間の経済活動のことで、夜間の様々な活動を通じて、地域の魅力や文化を発信し、消費拡大などにつなげる考え方
ニーズ・ウォンツ	ウォンツ（欲求）とは、人が日常生活を営む上で感じる「満ち足りない状態」（＝ニーズ）を満たすために求める感情のこと。ニーズが具体的に表現された製品やサービスを求める感情
二次交通	拠点となる空港や鉄道の駅から観光地までの交通手段のこと、あるいは、地域の拠点となる鉄道駅等から地域内の観光地などへ赴く交通手段のこと。本ビジョンでは、後段の意味で用いている。
二地域居住	主な生活拠点とは別の特定の地域に生活拠点（ホテル等も含む。）を設ける暮らし方のこと。
ニューツーリズム	従来型の観光旅行ではなく、テーマ性の強い体験型の新しいタイプの旅行とその旅行システム全般

ハ行

兵庫ディスティネーションキャンペーン	兵庫県内の自治体と観光事業者、旅客鉄道会社や旅行会社が一体となって行った大型観光キャンペーンのこと。
ひょうごフィールドパビリオン	2025 年大阪・関西万博の開催を機に県全体を展示館（パビリオン）に見立て、地域のSDGsを体現する活動の現場（フィールド）を地域の人々が主体となって発信し、多くの人が見て、学んで、体験するプログラム

マ行

マイクロモビリティ	個人が短距離の移動に利用する小型な移動手段全般。これには電動キックボード、電動スクーター、電動バイク、電動ペダル付き原付、電動アシスト自転車などが含まれる。
マスツーリズム	第二次世界大戦後の経済発展を背景に、それまで富裕層に限られていた観光旅行が、幅広く大衆にまで拡大した現象。当初は慰安旅行などの団体旅行やパッケージツアーが旅行形態の主流であった。
民泊	一般的に、住宅（戸建住宅やマンションなどの共同住宅等）の全部又は一部を活用して、旅行者等に宿泊サービスを提供することを指す。

ラ行

ライドシェア	一般のドライバーが自家用車を使って、有償で乗客を送迎できるサービス。なお、日本版ライドシェア（自家用車活用事業）は、国土交通省が指定したタクシーが不足している地域、時期、時間帯と不足車両数に対し、その不足分を補うため、タクシー事業者が管理する地域の自家用車・一般ドライバーが有償で運送サービスを提供するもので、令和6（2024）年3月に創設された制度（道路運送法第78条第3号に基づく国土交通大臣許可事業）
--------	---

ワ行

ワーケーション	Work（仕事）と Vacation（休暇）を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと。余暇主体と仕事主体の2つのパターンがある。
ワールドマスターズゲームズ	国際マスターズゲームズ協会（IMGA）が4年ごとに主宰する、おおむね30歳以上のスポーツ愛好者であれば誰もが参加できる生涯スポーツの国際総合競技大会

A～Z

DMO	Destination Management/Marketing Organization の略。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔となる法人のこと。
GAP調査	地域の観光資源について「認知度」と「興味度」を把握、そのギャップを明らかにし、プロモーションの展開の方向性を明確化するための市場意識調査のこと。

ME O対策	Map Engine Optimization (マップ検索エンジン最適化) の略称。Google マップなどの地図検索サービスにおいて、特定の観光施設や店舗の情報を検索結果の上位に表示させるための施策
M I C E	企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称
P D C Aサイクル	Plan-Do-Check-Act cycle。計画(Plan)、実行(Do)、確認(Check)、改善(Action/Act)の4つの視点をプロセスの中に取り込むことで、プロセスを不断のサイクルとし、継続的な改善を推進するマネジメント手法のこと。
S N S	Social Networking Service (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) の略。社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスのこと。会員数の多いものとして、フェイスブックやインスタグラムなどがある。
S W O T分析	強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)の4つの要素から現状と把握・分析し、将来の戦略の立案等に役立てる手法
V R動画	V Rは「Virtual Reality」の略で「仮想現実」を意味し、まるでその場に存在するかのような体験を得られる映像のこと。