

会 議 録

□全部記録 ■要点記録

1 会議名	令和3年度 第3回姫路市観光戦略推進会議
2 開催日時	令和3年11月18日（木曜日） 13時00分～14時50分
3 開催場所	イーグレひめじ 4階 第1・2会議室
4 出席者又は欠席者名	（出席者）姫路市観光戦略推進会議 委員9人 （事務局）観光課、姫路観光コンベンションビューロー
5 傍聴の可否及び傍聴人数	傍聴可 傍聴人（2人）
6 議題又は案件及び結論等	<ol style="list-style-type: none">1 開会2 報告事項 令和3年度第2回姫路市観光戦略推進会議委員発言要旨について3 協議事項 姫路市観光戦略プラン案について4 その他 これからの観光の取り組みについて5 事務連絡 姫路市観光戦略プラン案の市民意見の募集（パブリック・コメントの実施）について6 閉会
7 会議の全部内容又は進行記録	議事要点については別紙参照

このページは白紙です。

<p>座長</p>	<p>1 開会（13：00）</p> <p>座長挨拶、第3回会議開催主旨説明</p>
<p>事務局</p>	<p>2 報告事項（13：05）</p> <p>【説明】 令和3年度第2回姫路市観光戦略推進会議委員発言要旨について</p>
<p>事務局</p>	<p>3 協議事項（13：20）</p> <p>【説明】 姫路市観光戦略プラン案について</p>
<p>座長</p>	<p>ご質問、ご意見等があれば、自由にご発言をお願いしたい。</p>
<p>委員</p>	<p>姫路市にとって何が観光コンテンツなのか。姫路城を否定するつもりはないが、姫路城一辺倒でよいのかなど、今一度整理するべきではないか。</p>
<p>委員</p>	<p>確かに、姫路市にとって何が観光コンテンツなのかとの点がフワッとしている。戦略だから良いとも思うが、私自身は、各年で戦術（テーマ）を決めると思っている。各年の戦術を決めるにあたり、現場に立っている者も参画する形で一緒に作っていければと思う。2023 兵庫デスティネーションキャンペーン開催にあたっては、「テロワール」をテーマに進めている。姫路もテーマを決めれば、1年間集中的にプロモーションや観光資源の磨き上げに力を入れることができるのではないか。</p>
<p>委員</p>	<p>例えば、地酒にしても、姫路城マラソンにしても、名物にしようとの気持ちが一番大事であり、そこにはもちろん、ストーリーが存在する。ストーリーとコンテンポラリーの交差点に観光のポイントがある。</p> <p>また、東京の人が本当に一生の間に一度姫路城を見たいと思っているか、自問自答してみれば良いと思う。本当にこの街のアピールポイントは何か、一言で表したら何なのかをもう一度整理しなければならない。姫路城でも天空の白鷺のように、今しかない、一生の間に見ないと損だと思える要素を、意識したうえで発見することが必要</p>

委員	<p>ではないか。</p> <p>姫路城を主とした観光戦略も非常に大切かと思うが、今後5年、10年先を考える時には、姫路城以外の魅力を最大限に、この5年間で作っていく動きを主にやることも一つではないか。時間を費やすかもしれないが、姫路と言えど何か、どうしてもこれを食べて帰らないといけないとの戦略を5年、10年かけて作ることが必要ではないか。</p>
委員	<p>近隣市町在住者でさえ、姫路イコール姫路城の印象をもつ中、外国人からすると、外観的に同じに見える大阪城と何が違うのか。歴史的な違いは重々理解しているが、近隣にある大阪城と姫路城があればどちらに行くのか。姫路に足を運んでもらうには、地酒が飲めるなどのプラスアルファのイメージを見つけないと難しいのではないか。</p>
委員	<p>DMOのあり方について、姫路市が主導しながら、戦略やプロセス、ルールに沿って、姫路観光コンベンションビューローと連携し、観光振興に繋げてほしい。また、良くまとまっている素案ではあるが、姫路の観光の5年後の将来像として、“また来てみたい、住んでみたい、と感じるまち姫路”の方が良いのではないか。</p>
委員	<p>昔、姫路の商店街には、日本一を有する店舗が2つあったように、商店街の中に、売りとなる店舗があれば、観光につながるのではないか。また、商業者の代表として会議に参加していると思うが、商店街自体は、多くの方にお越しいただいてこそ商売が成り立つため、受け身なところがある。</p>
委員	<p>商店街をはじめ、商業者や企業は、観光需要の変化に応じて、業態等を変えていくものである。また、企業の経営計画にも沿うが、観光経営の観点から、強みを伸ばすか弱みをなくすかとあるが、強みの一つである姫路城を伸ばすだけ伸ばす方法もある。やり方の違いであり、強みを伸ばすことも、一つの方法だと思う。</p>
委員	<p>旅行に行くことで、心が元気になることが観光では大事であり、その点、素案の中のキャッチコピーに感動という言葉が入っている点は良い。観光で一番大事なところは、観光客向けの施設やモノではなく、地元の人々が利用する生活文化に非常に根付いた点である。地元の文化や人々に触れて感動する、また、少し元気をもらって帰るようなところだと思われるため、そのあたりをしっかりと忘れないでいただきたい。</p> <p>また、素案中、お土産の記載は観光客向けの文言であるため、できれば特産品に改</p>

座長	<p>め、いわゆる地元の人々がいつも食べているもの、あるいは愛しているものとしてアピールすることで、観光だけではなく、国際取引や国内の経済的取引に繋がるようプランに反映いただきたい。</p> <p>その他、アンケートを見ると、中高年層の観光への参画・協力意識が少し薄いとある。若年層は、学校教育の中で旅行プランの造成・企画などの経験があるため、若年層の参画や学校教育の中にさりげなく観光の大事さを入れていくのも良いのではないか。</p> <p>本日欠席の委員より文書で意見をいただいているため、事務局より説明いただく。</p>
事務局	<p>姫路市における観光の意義について、若年人口の流出による実態と将来像、特に中心部から離れた周辺地域の衰退などきちんと記載したうえで、観光の必要性を説くべきであり、また、文章の整理も必要ではないか。</p> <p>第4章戦略1に関し、姫路城周辺の施設に関しても、文化的価値の高い観光資源として言及すべきではないか。</p> <p>戦略3に関し、姫路市の観光増を考える場合、来訪者がまた来たいと思える播磨地域を含むガイドブックあるいはデジタルコンテンツがほしい。また、国内外のリピーターを増やすには、文化的価値の高いイベントを創出する必要があるのではないか。他団体・団体との連携では、神戸市や豊岡市とも連携するなど、県内の広域連携を推進してはどうか。</p> <p>その他、播磨地域は、伝統産業から食品、重厚長大産業までものづくり企業の集積、奥深さが特徴であると思われるため、観光として、ものづくりや地元企業への愛着を醸成するきっかけにもチャレンジしてほしい。</p>
委員	<p>例えば、歴史や食、地酒、お祭りなど、テーマ別に毎年選出するなど、姫路の名物を作るべきで、名物づくりをコンテストするなど、一つの展望があっても良いのではないか。</p> <p>また、姫路に宿泊していただき、赤穂やたつの、佐用、福崎、明石など足を伸ばすこともできるため、姫路をハブに広域連携を構想すれば良いのではないか。</p> <p>その他、DMOに関し、姫路市と一緒に、宿泊業界や交通事業者などで委員会を組織し、活動していくのも一つの方法ではないか。</p>
委員	<p>観桜会や観月会をはじめ、灘のけんか祭りなど、体験型のセールスをもっと実施すれば良いと思う。また、ナイトライフをどのように展開するかという視点が、今回の</p>

委員	<p>戦略の中から抜けているのではないか。もう一つの切り口として、ブロードウェイのような同業者がずらりと並ぶことにより、人は行ってみたいくなるのではないか。本来は自然発生するものであるが、少し背中を押してあげることも必要ではないか。</p> <p>その他、姫路を観光してどこで市民と触れ合う場があるのかなど、他人からの目で、この町の動線を見直すことも検討した方が良いのではないか。</p> <p>姫路の祭りは観光のコンテンツとして魅力的であるが、地元の方と一緒にではないと行きづらい感じがする。また、祭りやイベントの情報があまり周辺地域にも届いていないため、PRすることで、宿泊まで至らずとも、夜間まで滞在する観光客が増えるのではないか。</p>
委員	<p>観光客は、地元の方が大切にしている行事やイベント、伝統などに興味を持ち、行ってみたいと思うが、足が向かないのは、排他的な雰囲気や居心地を感じているからではないか。地域の人々の観光客を受け入れる体制も観光資源の一つとして、もっとここに居たいと思わせる雰囲気を醸し出すことも大切なのではないのか。</p>
委員	<p>商店街に出店する理由として、この町は、イベントが多く、人通りがあるためとの声を聞くが、地元の方もいる中、イベントや観光客の需要に偏ることは、町として問題ではないか。また、祭りを実施しているものからすれば、観光との意識は乏しいのではないか。以前開催していた、三の丸広場に地元の屋台が参加するイベントを実施することができれば良いのではないか。</p>
委員	<p>地元の屋台が参加するイベントに関し、神事は神事、観光は観光と分けることができれば良いのではないか。</p> <p>また、沖縄では、公設市場に行き、魚を購入したらその場で捌いてもらい、食事ができる施設がある。その場で食べて面白かったという体験を持ち帰れるような場があれば良い。その点、姫路は、分業制で体験に結びついていないため、少し背中を押してあげれば良いのではないか。</p>
委員	<p>秋祭りを目的に宿泊する方もいる中、10月は各地で祭りが開催されており、栈敷だけではなく、歩くだけでも十分雰囲気を感ずることができることから、戦術として、祭りをテーマの一つとしてはどうか。</p>
委員	<p>地域の受入体制やおもてなしが重要であることは理解しているが、観光客にとって、</p>

委員	<p>様々な旅行の方法があり、祭りなどでの排他的な面も含め、地域の特徴や風などを感じたい観光客もいるのではないか。</p> <p>祭りを旅行商品化するためには、長い時間がかかり、また、地元の方の協力が不可欠である。</p> <p>また、テーマを作り、効果的なプロモーションを展開することで、市外の方に姫路の魅力に気付いてもらうことが大切である。</p>
座長	<p>行政の立場として、どのように地元と観光客を取り持つ施策を展開しているか聞きたい。</p>
事務局	<p>多くの課題がある中、どのような施策が効果的であるか日々検討する中、本日いただいた意見を誰がどのように実行していくか具体的に考えたい。また、プロモーションに関しては、コンベンションビューローとも連携しながら、一過性ではなく、強い意思のもと、継続して実施していくことが大切であると思っている。</p> <p>4 その他（14：36）</p> <p>【説明】</p>
事務局	<p>これからの観光の取り組みについて</p>
座長	<p>今回の協議事項以外に検討すべき点や補足などあれば伺いたい。</p>
委員	<p>1年ごとのテーマではなく、月ごとにテーマを設定し、その時期や季節にしか体験することができない機会を増やすことが重要ではないか。また、時の流れとともに磨き上げていくことも重要ではないか。</p> <p>また、新聞やテレビではなく、インターネットやSNSなどのデジタル技術を活用して、体験した人自身が発信したくなるようなマーケティングやプロモーション、キャンペーンなどが必要である。姫路で今何が注目されているかということに対し、もっとアンテナを立てた方が良いのではないか。</p> <p>ほとんどの情報をスマートフォンから得ている若者などに向け、日々新しいことを発信するなど、姫路を知ることが世の中の流行の先頭を走るといような信号を送ることができればと思う。若年層に姫路で何に興味を示すのか聞いてみるのも良いのではないか。</p>

委員	<p>インターネットやデータ分析を行い、インフルエンサーを活用するなど、デジタル戦略を展開することは重要だ。また、兵庫デスティネーションキャンペーンを活用し、広域観光連携を実施してほしい。</p> <p>最後に、素案に記載されている数値目標の宿泊者数と稼働率のデータ参照先はどこか。</p>
事務局	<p>姫路経済研究所（姫路商工会議所）の宿泊統計を使用している。</p>
委員	<p>姫路市は、国内でも有数の工業都市である点を観光戦略の一つとして加えてほしい。また、姫路を中心に豊岡や城崎まで行くような広域観光も必要かと思われるため、各都市との連携を進めてほしい。</p> <p>5 事務連絡（14：47）</p> <p>6 閉会（14：50）</p>

「姫路市観光戦略プラン（案）」に対する
市民意見（パブリック・コメント）の募集結果について

1 概要

（1）意見募集期間

令和3年12月24日（金）～令和4年1月24日（月）

（2）意見提出件数

11人、45件

（3）意見の内容

別紙「意見の概要と市の考え方」のとおり

2 プラン案の修正

（1）修正項目

17箇所

（2）修正内容

別紙「意見の概要と市の考え方」のとおり

このページは白紙です。

意見の概要と市の考え方

◎「第1章 姫路市観光戦略プランとは」に関すること

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
1	1	観光戦略プランは、今までどのような計画を進めてきたのか。今までの計画の実施状況などを記載することで、今後につながるのではないか。	(修正) ご意見を踏まえ、巻末に「姫路市観光計画策定推移」を記載いたします。
2	1	「4 ③ブランド価値の向上と市民の誇りの醸成」について、姫路市の特性や観光との関わりなどに言及すべきではないのか。また、「4 姫路市における観光の意義について」、同じような内容の記載が見受けられるため、今一度整理すべきではないか。	(修正) ご意見を踏まえ、加筆修正いたします。 (旧) ③ブランド価値の向上と市民の誇りの醸成 観光を通じて「姫路」をプロモーションすることは知名度を上げることにつながり、また、実際に来訪し、滞在して満足いただくことで、姫路市のブランド価値が向上します。また、知名度が上がり、ブランド価値が高まれば、市民の姫路市への愛着や誇りにつながります。 ④まちの魅力や機能の向上 観光を推進するためのインフラ整備や地域資源の魅力化は、来訪者だけではなく、市民にとっても住みやすく、また、まちの魅力の再発見につながります。また、姫路市においても人口減少・少子高齢化の進行や若年人口の流出、中心部から離れた周辺地域の衰退が見られる中、来訪者や関係人口の増加は、まちの魅力や機能を維持することにもつながります。 (新) <u>③市民の誇りの醸成とまちの魅力・機能の向上</u> <u>古くより播磨の中心として栄え、豊かな風土を背景に、恵まれた地域である「姫路」を、観光を通じプロモーションし、来訪・滞在された観光客に満足いただくことで、姫路市としてのブランド価値が高まります。ブランド価値の高まりは、市民の姫路市に対する愛着や誇りにもつながります。</u> <u>また、観光を推進するためのインフラ整備や地域資源の魅力化は、来訪者だけではなく、市民にとっても住みやすく、まちの魅力の再発見につながります。姫路市においても人口減少・少子高齢化の進行や若年人口の流出、中心部から離れた周辺地域の衰退が見られる中、交流人口や関係人口の拡大は、まちの魅力や機能を維持することにもつながります。</u>

◎「第2章 姫路市の観光の現状と取り巻く動向」に関すること

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
3	6	観光分野においても、SDGsに取り組まなければならないことは理解できるが、姫路市として何か取り組んでいることはないのか。	<p>(修正) ご意見を踏まえ、姫路市での取り組みについて記載します。</p> <p>(新) ③SDGs、持続可能な社会への関心の高まり (略) <u>姫路市では、令和3年(2021年)5月に内閣府より「SDGs未来都市」に選定され、「姫路市SDGs未来都市～世界をつなぐSDGs推進都市ひめじの夢～」として、令和12年(2030年)のあるべき姿として、世界文化遺産・国宝姫路城に頼るだけではなく、国際人材(グローバル人材)を育成する先進都市を目指すほか、姫路市で郷土愛を育み、脱炭素型のライフスタイルを身に着けたSDGsマインドを持つ若者が、姫路地域で活躍しつつ、海外諸国と本国をつなぐ「架け橋」となっている姿を目指しています。</u></p>
4	9	インバウンド観光の定義が「訪日外国人旅行者」であるなら、「インバウンド観光の推進」ではなく「インバウンド施策の推進」または「インバウンド観光の促進」ではないか。「促進」は外務省でも使用している。	<p>(参考意見) 平成29年度から現行戦略プランでの基本政策と掲げているため、従前とおりの記載とさせていただきますが、今後のインバウンド観光の記載に際しましては、ご指摘の点を留意いたします。</p>
5	15	「②中央卸売市場の移転に伴う「場外用地にぎわい創出事業」の実施」について、事業の実施による観光面での役割・期待などに言及すべきではないか。	<p>(修正) ご意見を踏まえ、加筆修正いたします。</p> <p>(旧) ②中央卸売市場の移転に伴う「場外用地にぎわい創出事業」の実施 令和4年度(2022年度)末の開場を目指す市場移転再整備事業に伴い、新市場の活性化と周辺地域の「食の拠点化」を目指した取組として、「場外用地にぎわい創出事業」を実施します。南東部の新たな集客拠点として期待されます。</p> <p>(新) ②中央卸売市場の移転に伴う「<u>賑わい拠点施設</u>」の検討 令和4年度(2022年度)末の開場を予定する市場移転再整備事業に伴い、新市場の活性化と周辺地域の「食の拠点化」を目指した取組として、<u>「賑わい拠点施設」を検討しており、地域のにぎわいや特色ある地域づくりを進める核(基地)としての役割が期待されます。</u></p>

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
6	15	「③車利用の玄関口として「(仮称)道の駅姫路」の開設予定」について、道の駅開設による観光面での効果等に言及すべきではないか。	<p>(修正) ご意見を踏まえ、加筆修正いたします。</p> <p>(旧) ③車利用の玄関口として「(仮称)道の駅姫路」の開設予定令和8年度(2026年度)の「(仮称)道の駅姫路」の開設を目指し、現在、山陽道姫路東インターチェンジ周辺を候補地として検討中です。マイカーでの観光客が約7割を占めることから車利用の玄関口として期待されます。</p> <p>(新) ③車利用の玄関口として「(仮称)道の駅姫路」の開設予定「道の駅」は、道路利用者の休憩施設であるとともに、<u>情報発信機能、地域連携機能を有する拠点として、全国では、1,000を超える施設が設置されています。近年では、施設自体が目的地となり、また、まちの特産品や観光資源を活かして、ひとを呼び、地域に雇用を生み出す地方創生の拠点としても注目を浴び、独自の進化を遂げているところもあります。現在、国道372号沿線(播但連絡道路東側の花田インターチェンジ北東)を事業対象地として令和8年度(2026年度)の開設を予定しています。マイカーでの観光客が約7割を占めることから車利用の玄関口として期待されます。</u></p>
7	15	姫路市の観光に関わる関連動向として、令和6年度にリニューアル(完成)予定である「姫路旅客ターミナル」を記載することはできないのか。	<p>(修正) 本市にとって、海上交通(家島・小豆島方面)の玄関口であり、臨海部における人の賑わいと魅力ある交流の場になることが期待できるエリアであるため、記載を追加します。</p> <p>(新) ⑤姫路港旅客ターミナルエリアのリニューアル <u>姫路港旅客ターミナルエリアでは、ターミナル機能の集約や貨物と旅客の効率的な配置などの再編整備を行い、旅客船利用者の利便性・快適性の向上を図るため、平成30年3月に策定したリニューアル基本計画に基づき、令和6年度の完了を目指しています。再編整備によるにぎわいの創出が期待されます。</u></p>
8	22	「課題1：姫路城の観光資源としての更なる活用、その他観光資源の磨き上げが必要」について、姫路城以外の地域資源の一つとして、食や特産品の活用を言及すべきではないか。	<p>(修正) ご意見を踏まえ、加筆修正します。</p> <p>(旧) (略)</p> <p>姫路市への集客を高め、満足度を向上させることで、結果として消費増につなげるためには、知名度が高い姫路城の本質的な価値を高め、観光資源として活用することによって、周辺地域への波及をもたらすと同時に、姫路城以外の地域資源を観光資源として磨き上げ、魅力向上を図ることが必要です。</p> <p>(新) (略)</p> <p>姫路市への集客を高め、満足度を向上させることで、結果として消費増につなげるためには、知名度が高い姫路城の本質的な価値を高め、観光資源として<u>情報発信することで誘客増を図り、周辺地域への波及をもたらす必要があります。さらに、地域の魅力あふれる食や特産品等を活かし、より発信力のあるブランド力強化に取り組むなど、その他の地域資源を観光資源として磨き上げ、魅力向上を図ることが必要です。</u></p>

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
9	22	「課題2：観光客に安全・安心・快適に過ごすための受入環境づくりが必要」について、ストレスフリーを含め、今一度記載内容を整理する必要があるのではないか。	<p>(修正) ご意見を踏まえ、加筆修正します。</p> <p>(旧) 観光客の満足度を左右するのは観光コンテンツの魅力とともに、行き先で出会う人々から感じるホスピタリティやサービスの良さなどです。また、安全・安心して快適に観光するためには、SNSやホームページなどによるリアルな情報発信やキャッシュレスなど受入環境でのデジタル化対応も必須です。ポストコロナの観光回復期において、他地域との競争が激しくなる中、姫路への来訪者が満足するためにも、観光客のストレスフリーな受入環境の整備が必要です。</p> <p>(新) <u>観光客の満足度を左右するのは観光コンテンツの魅力とともに、行き先で出会う人々から感じるホスピタリティやサービスの良さなどです。また、安全・安心・快適に観光いただくためには、SNSやホームページなどによるリアルな情報発信やキャッシュレスなどのデジタル化対応も必要となります。他地域との競争が激しくなる中、姫路への来訪者に満足いただくためにも、観光客の受入環境の整備が必要です。</u></p>

◎「第4章 姫路市の観光施策」に関すること

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
10	25	「戦略1：観光コンテンツの磨き上げによる魅力向上」について、姫路市立美術館などの姫路城周辺施設についても、文化的価値の高い観光資源として言及すべきではないか。	<p>(修正) ご意見を踏まえ、姫路城周辺施設も文化的価値価値の高い施設である点を言及します。また、多様な地域資源をさらに磨き上げ、魅力向上に努めます。あわせて、姫路城以外の観光コンテンツとしての活用イメージ図を挿入します。</p>
11	25	「戦略1」について、多様な観光資源として、伝統として守られている生活・暮らし・伝統行事・祭事や、四季の移ろいも十分な魅力ではないか。	<p>(旧) 姫路市の観光の魅力を向上させるため、姫路城の更なる活用によって文化的な価値を高め、城周辺において観光事業者や商店街等と連携し、新たな魅力を創出するほか、歩いて楽しいウォーカブルなまちづくりなどの取り組みを推進します。また、姫路市には豊かな自然、歴史、文化によって育まれてきた地域が点在していることから、現地でしか味わうことができない観光コンテンツを磨き上げ、魅力向上に努めます。</p>
12	25	「戦略1」について、姫路市の観光を語るうえで姫路城は外せないが、リピーターの獲得を目指すなど、更なる姫路への誘客を図るには、姫路城以外の観光コンテンツの磨き上げが重要ではないか。	<p>(新) <u>姫路市の観光の魅力を向上させるため、姫路城の更なる活用によって文化的な価値を高めるとともに、姫路市立美術館をはじめとする文化施設や観光事業者、商店街等と連携し、新たな魅力を創出するほか、歩いて楽しいウォーカブルなまちづくりなどの取り組みを推進します。また、姫路市には豊かな自然、歴史、文化によって育まれてきた地域や伝統として守られている生活・暮らし、行事・祭事、四季の移ろいなど、現地でしか味わうことができない地域資源を多数有することから、新たな観光コンテンツとして磨き上げ、魅力向上に努めます。</u></p>

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
13	28	「戦略1(1)①姫路城周辺の魅力の創造と発信、②姫路城周辺の魅力向上」について、国内外より姫路城を訪れた友人からは、外から見る姫路城は最高に美しいが、姫路城に入ると他のお城のように見る楽しみがない。また、姫路城周辺の店舗が早く閉店するなど、夜の姫路城を楽しむことができないとの意見が多かった。	(参考意見) 姫路城の大天守・小天守をはじめとする現存建築物は、文化財としての保護・継承を図りながら、往時の姿を残しているため、展示環境から、美術品等の展示が困難です。しかしながら、来城される方に、当時の暮らしや祭事を体感いただけるよう、千姫の復元着物の展示や大名行列の再現など、姫路城歴史体感プログラムを展開しております。また、多言語解説看板を充実させるとともに、ARアプリ（姫路城大発見アプリ）を使用することで、スマートフォンをかざすと、現存しない建造物の復元CGや城内の様子再現映像などをお楽しみいただけます。
14	28	「戦略1(1)③中心市街地でのウォーカブルなまちづくり」について、大手前通りの空きテナントに食べ歩きができる店舗や屋台があれば良い。	(参考意見) 大手前通りは、令和2年3月に『歩いて楽しい、大好きなお城への道』～「ひと」が集い「まち」とつながる大手前通り～をコンセプトに再整備されるとともに、令和3年2月に「歩行者利便増進道路」に指定されるなど、歩きながら楽しい道を目指しています。現在、歩行者利便増進道路制度による占用予定者を公募しており、本年5月に占用予定者を決定する予定で、魅力あるエリア活用が期待されます。
15	28	「戦略1(3)①食や特産品等の開発支援、PR」について、取り組み内容を例示すべきではないか。	(修正) 姫路観光コンベンションビューローとも連携しながら、今後、観光コンテンツの磨き上げの一つとして、地元産の素材を活用したメニューや姫路らしい特産品等の開発支援やPRを進めてまいります。
16	28	「戦略1(3)①」で、食や特産品の開発支援、PRに努め、姫路ならではのもの、名物化を目指していけないか。	(旧) 地元産の素材を活用したメニューや姫路らしいや特産品等の開発支援やPRを目指す。 (新) 地元産の素材を活用したメニューや姫路らしいや特産品等の開発支援やPRを目指す。 ・ <u>飲食団体・グルメサイトを活用した情報発信</u> など

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
17	28	<p>「戦略1(2)地域の観光地として魅力向上」として、姫路城、セントラルパーク以外の観光名所を整備してはどうか。</p> <p>例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・姫路の「奥座敷」として、山村旅館群の整備 ・神戸のような東姫路駅周辺を「姫路南京町（北京町）」として整備 ・京都のような花見小路通などの小路通の整備 ・商店街の和装化 ・錦市場のような地元民・観光客が気軽に立ち寄れる市場の整備 ・京都の先斗町のような魚町などの花街を和装化に統一整備 ・新しい体験型的水族館の整備 	<p>(参考意見)</p> <p>いずれの整備についても、多額な事業費とともに、関係者との合意形成が必要であることから、参考意見とさせていただきます。</p>
18	28	<p>「戦略1(2)③拠点施設の整備・魅力の向上」に「手柄山中央公園については新駅、新体育館の整備に合わせて、スポーツツーリズムや桜・バラ園（山頂の緑の相談所周辺）を活かしたフラワーツーリズム及び平和学習施設等を活用して観光客の誘客を図る」を加えてはどうか。</p>	<p>(参考意見)</p>
19	28	<p>戦略3「効果的なプロモーションによる誘客推進」に、「スポーツコミッションの活用」「市花さぎ草、市蝶ジャコウアゲハの希少性に着目した保存、育成及び植物をテーマにして観光客を呼べるように大手前通り市民花壇による花によるおもてなし」などを加えてはどうか。（ジャコウアゲハの繁殖用のウマノスズクサの苗を好古園でも育てている。）</p>	<p>本市の地域資源として、スポーツツーリズムやフラワーツーリズム（市花・市蝶などの自然文化など）、平和を切り口とした新たな魅力の創造が、本市での滞在時間の延長や観光消費額の増加につながるものと考えます。参考意見とさせていただきます。</p>

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
20	28	「戦略1(3)多様な観光コンテンツの発掘・磨き上げ」について、数年前まで産業観光(工場夜景・見学など)を率先して取り組んでいたと思うが、多様な観光コンテンツとして必要な事業と思われるため、明記できないか。	(修正) 多様な観光コンテンツの発掘・磨き上げの一つとして、町家が残る景観は、魅力的なコンテンツであると思われることから、本市としても、ソフト事業を中心に、観光面で支援できることを検討してまいります。また、周辺市町との連携に关しましては、広域連携の一つとして、今後の参考意見とさせていただきます。 また、工場夜景ツアーの充実は、本市滞在時間の延長や宿泊につながる施策として有効であると考えます。ご意見を踏まえ、追記いたします。
21	29	「戦略1(3)③歴史・文化・アート、景観・風景など多彩なコンテンツの磨き上げ」について、姫路城プラスチックの価値を高めることが重要であるため、現存している町家(姫路城下町エリアには、野里周辺と男山南部・船場方面に400~500棟の町家・家老屋敷が現存していると推定。飾磨、室津、高砂などの港町にも多数の町家が残る)の保存と町並みの再生による城下町の風情、賑わいを再興できないか。	(旧) 姫路ならではの伝統産業や文化芸術をはじめ、アートや景観・風景などを観光資源としてとらえ、磨き上げる。 (新) 姫路ならではの伝統産業や文化芸術、 産業観光、アートや町家、景観・風景・夜景 などを観光資源として磨き上げる。 ・オールひめじ・アーツ&ライフ・プロジェクト
22	29	「戦略1(5)イベントによる魅力の創出」として、文化的価値の高いものも必要ではないか。	(参考意見) 本市では、文化芸術振興ビジョンを策定し、新たに開館したアクリエひめじを中心に、文化芸術に触れる機会の拡充や文化芸術を活用したまちづくりを進めており、今後、関係部署とも調整しながら、文化的価値の高いイベントなどの開催を目指してまいります。
23	29	「戦略1(5)イベントによる魅力の創出」について、不定期でもよいので、姫路城でプロジェクションマッピングを開催してはどうか。また、SNSで話題になるように、姫路城のライティングを日替わりで色を変えことなどできないのか。	(参考意見) 姫路城でのプロジェクションマッピングの実施について、大天守への投影となれば、大手前通りをはじめ、周辺道路等からの観覧も多くなり、広範囲にわたる雑踏、交通対策を要し、大規模な警備体制を構築することから、例年、秋に開催しております姫路城ナイトイベントなどでは、石垣や白壁に投影し、来城者にお楽しみいただいております。また、姫路城のライティングにつきましては、現在、姫路城の照明のLED化を進めております。いずれにいたしましても、夜の姫路城の活用につきましては、魅力的な観光コンテンツの一つとして、今後も積極的に取り組んでいきたいと考えております。具体策を進める中での参考意見とさせていただきます。
24	29	「戦略1(6)②テーマに沿った各種団体等との連携による観光の推進」について、現在でも、姉妹都市や姉妹城など様々な都市・団体と連携を深めているが、今まで以上に、多様な連携を活かした取り組みを進めるべきではないか。	(参考意見) 取り組みの一つとして記載しているとおおり、周辺市町やテーマに沿った連携による観光の推進として、播磨圏域をはじめ、世界遺産や日本遺産、国宝五城などのテーマに沿った連携は重要であると認識しております。特に、市周辺市町はもとより、県内の市町・団体とも連携を取りながら、観光施策を展開してまいります。

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
25	30	戦略1(1)②「姫路城周辺の魅力向上」に、「観光客の動線を踏まえた駐車場を活用した情報提供機能を充実させる。」を加えてはどうか。	(修正) 観光客に対する観光情報提供場所の一つとして、駐車場での情報提供は有効であるため、「戦略2(1)③観光施設における受入体制の整備」を修正します。なお、観光施策において、サイネージなどによる案内板やバリアフリー化等の重要性は十分に認識しており、受入体制の整備を進める中で、参考意見とさせていただきます。
26	30	戦略2(1)③「観光施設における受入体制の整備」に「姫路城周辺の大手門駐車場等の観光駐車場の機能の充実、利便性の向上（デジタルサイネージを大手門駐車場に設置・電気自動車の充電設備・大手門駐車場のトイレ改修）」・「好古園のトイレの表示改善、バリアフリー化による増設」などを加えてはどうか。	(旧) 戦略2(1)③観光施設における受入体制の整備 案内サインの充実やデジタルを活用した情報提供、Wi-Fi等の整備を行う。 (新) 戦略2(1)③観光施設等における受入体制の整備 観光施設や駐車場など、案内サインや情報提供機能の充実、デジタルを活用した情報提供、Wi-Fi等の整備を行う。
27	30	「戦略2(2)②観光地の滞在環境の充実」について、滞在環境の充実として用いる場合であれば、「TAX FREE」ではなく「TAX FREE SHOP」または「免税店」が適切ではないか。	(修正) ご意見を踏まえ、修正します。 (旧) (略) ・TAX FREE など (新) (略) ・ TAX FREE SHOP など
28	30	「戦略2(2)③市内における二次交通の充実」について、二次交通は周辺観光地へのアクセス整備も必要かと思われる。また、「MaaSの調査・研究」は必要ないのか。	(修正) ご意見のとおり、姫路城周辺以外のアクセス整備について本市の課題であると考えます。また、Mass等の調査・研究についても、追加記載させていただきます。 (旧) 城周辺ループバスや姫ちやりなど、二次交通の充実を図る。 (新) 城周辺ループバスや姫ちやりなど、二次交通の充実を図るほか、MaaS等の新技術の活用を目指す。
29	30	「戦略(1)④オーバーツーリズム対策の推進」については、「戦略2(観光客のニーズを踏まえた受入環境の整備)」に記載した方が適切ではないか。	(修正) ご意見のとおり、オーバーツーリズムの対策推進は、受入環境の整備での取り組みが適切であるため、戦略2に記載します。 (旧) 戦略1：観光コンテンツの磨き上げによる魅力向上 (1)姫路城周辺の魅力の創造と発信 ④オーバーツーリズム対策の推進 (新) 戦略2：観光客のニーズを踏まえた受入環境の整備 (2)来訪者の利便性の向上 ④オーバーツーリズム対策の推進

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
30	30	「戦略2(2)③」について、京都のように、観光バスやタクシーがあれば、観光客にとって交通費も安く、有効的に時間を使って観光できるのではないか。	(参考資料) 市内における二次交通の充実を図るべく、一部事業者が観光タクシーを運行しております。また、姫路観光コンベンションビューローでは、令和3年10月から12月にかけて、国の補助制度を活用し、「姫路観光まんきつキャンペーン」を実施し、割引料金で周遊バスや観光タクシーの利用促進を図りました。今後も姫路観光コンベンションビューローを中心に、交通事業者と連携し、利用者ニーズや採算性など踏まえて検討してまいります。
31	30	「戦略2(2)③」について、交通アクセスについては、国交省が提唱しているグリーンモビリティの導入が有効である。ウォークブルシティやSDGs未来都市の施策として、政策との親和性も高く、車体のデザインに付加価値を与えればそれ自体が人を呼び込む素材になるのではないか。	(参考意見) 本市では、令和2年と3年に、自動運転機能付き電動車いす「ラクロ」を活用した社会実験を実施しました。市内における二次交通の充実は、課題の一つであることから、参考意見とさせていただきます。
32	32	「戦略3(1)国内外のプロモーションの充実」について、書写山をもっとプロモーションできないのか。また、書写山までのシャトルバスを検討することができないのか。	(参考意見) ご意見のとおり、書写山は日本遺産（西国三十三所観音巡礼）で、映画のロケ地となるなど、魅力的な観光資源であるため、本市としても一層観光PRに努めています。また、書写山行きのシャトルバスにつきましては、交通事業者が土日、祝日に運行しており、本市としても多くの方にご利用いただけるよう書写山同様に、PRに努めてまいります。
33	32	「戦略3(1)」について、姫路グルメ（定番リスト等）を紹介するパンフレットを作成してはどうか。	(参考意見) 姫路グルメに関するパンフレットについては、姫路観光ガイドブック（観光パンフレット）のほか、地産地消に取り組む飲食店を掲載する冊子を作成し、PRに努めております。今後、食のPRをより充実なものにするため、姫路観光コンベンションビューローを中心に、地元産の素材を活用したメニューや姫路らしい特産品等の開発支援やPRを進めてまいります。

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
34	32	「戦略3(1)」について、ご当地キャラ（しろまるひめ、姫路城をモチーフにした新たなご当地キャラクターによるPR）を有効活用してはどうか。	<p>(修正) 効果的なプロモーションツールの一つとして、しろまるひめによる姫路のPRに努めています。ご意見につきましては、参考意見とさせていただきます。</p> <p>(旧) 戦略3(1)④姫路ふるさと大使による魅力の発信 姫路ふるさと大使による魅力の発信や体制の充実を図る。</p> <p>(新) <u>戦略3(1)④姫路ふるさと大使やしろまるひめによる魅力の発信</u> <u>姫路ふるさと大使やしろまるひめ（姫路市キャラクター）による魅力の発信や体制の充実を図る。</u></p>
35	32	「戦略3(1)④姫路ふるさと大使による魅力の発信」について、姫路市出身の有名人（YouTuberなど）を観光大使に任命してはどうか。	<p>(参考資料) 姫路ふるさと大使による情報発信は、効果的であるため、本市に縁のある方にご就任いただいています。今後も、各界でご活躍されている方にご協力いただきながら情報発信の強化に努めてまいります。</p>
36	32	「戦略3(1)⑤姫路の強みを活かした「教育旅行」の誘致促進」について、平和だけではなく、歴史、文化とともに、「教育旅行」の誘致促進を図るべきではないか。	<p>(修正) ご意見を踏まえ、加筆修正します。</p> <p>(旧) 平和をテーマとした教育旅行誘致に向け、受入環境の整備や観光プロモーションを展開する。</p> <p>(新) <u>平和や歴史、文化等をテーマとした教育旅行誘致に向け、受入環境の整備や観光プロモーションを展開する。</u></p>
37	35	「戦略5：観光を活かした産業振興・地域づくりの推進」について、姫路城がキラコンテンツであるが故に姫路城プラスワンの創出が難しい中、司令塔となるDMOの期待は大きく、成功には先見性を持った人材と安定的（豊富）な財源かと思われる	<p>(参考意見) DMOによる観光地域づくりを推進するには、ご提案のとおり専門的人材と安定的財源は重要です。姫路観光コンベンションビューローがDMOとして多様な事業が展開できるよう本市としても積極的な支援に努めます。</p>

◎「第5章 プランの推進」に関すること

番号	該当頁	意見の概要	市の考え方
38	37	「姫路市観光戦略プランの推進体制図」に、「その他団体(まちづくりに関わる市民活動団体、NPO法人、市の外郭団体)(姫路城イベントの実施、スポーツコミッションによる観光誘致など)」等を加えてはどうか。	(参考意見) 掲載スペースの関係で、推進体制図には記載しておりませんが、DMOとなった姫路観光コンベンションビューローによる地域一体となった観光関係づくりに取り組む中で、ご提案いただいた関係者との協力は不可欠であると考えています。
39	38	商店街やまちづくり団体(NPO・一般社団法人等)、地域商業やまちづくりの担い手となるメンバーとの情報交換を密にし、エリア一体となり観光戦略を推進する体制づくりが必要ではないか。	(参考意見) DMOとなった姫路観光コンベンションビューローを中心に、まちづくり団体等との連携を深め、誘客増につながる取り組みを進めてまいります。
40	38	広域連携による播磨の魅力を発信し、観光客を獲得していくため「広域観光の推進」「地域ブランドの育成」について、姫路市の観光戦略を推進するDMOが中心となって広域観光商品の開発や発信に努めてほしい。	(参考意見) 広域連携DMOである関西観光本部やせとうち観光推進機構と連携したプロモーションを展開していますが、さらに連携効果を高めるため、本市ならではの観光商品の開発、発信を通じて広域連携効果を高めてまいります。
41	39	近年多発する災害時等の危機対応のため、観光客を対象としたエリアとしてBCP計画等の作成を視野に強靱な体制作り(レジリエントなまちづくり)を進めてほしい。	(参考意見) 本市において、平成29年度に姫路市業務継続計画(BCP)を策定しており、この度の新型コロナウイルス感染症の影響など様々な災害等に対応できるよう、内容、体制の充実を図っています。ご意見を参考に、体制強化に努めます。
42	39	令和4年度以降も、新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受ける中、国内・国外観光客向けにもう少し明確にどのような計画(短期～長期)で誘致を図るのか記載すべきではないか。	(参考意見) 「第5章2 推進にあたって」に、観光プロモーションの取り組みについて記載しておりますが、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化する可能性もあることから、詳細の計画につきましては、DMOとなった姫路観光コンベンションビューローとも連携を図りながら、策定していきたいと考えております。

◎「その他」に関すること

43	—	<p>周辺地域との合併等をふまえ、城下町区（現：姫路市中央）、湾岸区（現：網干・大津・広畑・飾磨）、市川区（現：市川・別所地域）、揖保川区（現：姫路市西側）、福崎区（現：姫路市北側）の5区に分け、担当職員（民間登用の副市長級職員配置含む）を配置し、その区域の街起こしに専従させてはどうか。</p>	<p>（参考意見） 市内には数多くの貴重な地域資源があり、その資源を磨き上げ、観光資源として活用することが、本市の価値向上につながると考えています。そのためには、より専門性の高い知識が必要となることから、参考意見とさせていただきます。</p>
44	—	<p>市内の景観を整備したらどうか。 例) ・姫路城の門跡の復元 ・バロック小屋や耐久年数が過ぎた建物の取り壊しと整備 ・城下町区全体に石畳道路の整備 ・竹林等の整備</p>	<p>（参考意見） 観光地にふさわしい景観形成と美観向上として、環境整備を進めていきたいと考えておりますが、いずれの提案も多額の事業費や関係者との合意形成が必要なことから、参考意見とさせていただきます。</p>
45	—	<p>観光名所や景観の整備にあたり、年間予算では足りないものを、ファンドの設立等により、財源確保に務めてはどうか。</p>	<p>（参考意見） 予算に関しては、国の補助等を活用していきたいと考えていることから、参考意見とさせていただきます。</p>

姫路市観光戦略プラン（案）

令和4年2月

姫 路 市

姫路市観光戦略プラン（案） 目次

第1章 姫路市観光戦略プランとは	・・・	P1
1 目的		
2 プランの位置づけ		
3 計画期間		
4 姫路市における観光の意義		
第2章 姫路市の観光の現状と取り巻く動向	・・・	P3
1 姫路市の観光を取り巻く動向		
(1)全国の観光動向		
(2)兵庫県の観光動向		
(3)姫路市の観光を取り巻く社会動向等		
2 姫路市の観光に関する現状		
(1)現行計画における取組と成果等		
(2)姫路市の観光動向		
(3)姫路市の観光に関わる関連動向		
3 姫路市の観光に関する意向		
(1)市民・市場の意向		
(2)観光関係団体・事業者の意向		
(3)有識者の意向		
4 姫路市の観光に関する課題		
(1)姫路市の観光の強み・弱み等の整理		
(2)姫路市の観光の課題		
第3章 姫路市の観光戦略プラン・将来像	・・・	P23
1 姫路の観光の将来像		
2 数値目標		
3 姫路市観光戦略プランの推進方針		
第4章 姫路市の観光施策	・・・	P25
1 将来像を実現するための5つの戦略		
2 戦略を実現するための視点		
3 戦略ごとの施策		

第5章 プランの推進について . . . P37

1 プランの推進体制

(1)推進体制

(2)主体ごとの役割

2 推進にあたって

参考 用語説明 . . . P40

注) 本文中の下線付きの言葉については、40ページ以降に説明を掲載しています

第1章 姫路市観光戦略プランとは

1 目的

姫路市の観光施策の指針としての役割を担っている「姫路市観光戦略プラン」が、令和3年度（2021年度）で満了することから、新型コロナウイルス感染症の影響をはじめ、デジタルの有効活用、SDGsの国際的な取り組み、アクリエひめじの開館、登録観光地域づくり法人（登録DMO）（以下、「DMO」という。）となった公益社団法人姫路観光コンベンションビューロー（以下、「姫路観光CB」という。）による地域一体となった観光地域づくりなど、姫路市の観光を取り巻く環境の変化を十分踏まえたプランに改定し、交流人口の拡大による経済循環を高め、地域活性化に資することを目的とします。

2 プランの位置づけ

姫路市総合計画「ふるさと・ひめじプラン 2030」（令和3年度（2021年度）～令和12年度（2030年度））における観光・スポーツ分野目標「にぎわいと感動の創出」の政策1「おもてなし観光交流都市の推進」に係る分野別計画として位置付けます。

また、姫路観光CB策定の「観光地域づくり法人形成・確立計画」とも連携する計画として位置付けます。

3 計画期間

計画期間は、令和4年度（2022年度）から令和8年度（2026年度）までの5年間とします。

4 姫路市における観光の意義

これまで、姫路市では世界遺産姫路城をはじめ、地域の歴史文化によって培われてきたさまざまな資源を活用し、観光の振興を図ってきました。

姫路市が戦略的な観光施策を進めるには、姫路城をはじめ、市内に有する魅力的な地域資源の保全や活用、地域経済の活性化、市民の誇りや愛着の醸成など、以下のような意義があります。

①姫路城をはじめとする市内の地域資源の価値創出と持続的保全

観光は「国の光を観る」ことであり、世界遺産姫路城は、世界から見ても、国としても非常に重要な文化財です。観光を通じて文化的価値を広く知ってもらい、活用することは持続的な保全にもつながります。

更に、市内には先人が残してくれた数多くの貴重な地域資源があり、その資源の潜在価値を

発見し、磨き上げ、観光資源として活用することが、姫路市の価値向上につながります。

②地域経済の活性化と雇用創出

観光は、交流人口を増加させ、地域の活性化に大きく寄与するものであり、特に旅行業、運輸業、宿泊業、小売業、飲食業、更には食材を提供する農林水産業など幅広い産業に恩恵をもたらします。また、それらの産業に関わる雇用を創出し、市民の暮らしを支えることにもつながることから、姫路市の次世代産業として、観光産業を育成していく必要があります。

③市民の誇りの醸成とまちの魅力・機能の向上

古くより播磨の中心として栄え、豊かな風土を背景に、恵まれた地域である「姫路」を、観光を通じプロモーションし、来訪・滞在された観光客に満足いただくことで、姫路市としてのブランド価値が高まります。ブランド価値の高まりは、市民の姫路市に対する愛着や誇りにつながります。

また、観光を推進するためのインフラ整備や地域資源の魅力化は、来訪者だけではなく、市民にとっても住みやすく、まちの魅力の再発見につながります。姫路市においても人口減少・少子高齢化の進行や若年人口の流出、中心部から離れた周辺地域の衰退が見られる中、交流人口や関係人口の拡大は、まちの魅力や機能を維持することにもつながります。

④国内外の異文化交流による国際親善や平和への貢献

観光は、人々の生活に楽しみや感動、更には学びや癒し、元気などをもたらします。

特に観光を通じた人との交流により、その味わいは深くなり、多様性や異文化理解への一助とともに、リアルな交流が平和への貢献にもつながります。

特に、姫路市においては、世界遺産姫路城を訪れる外国人が多く、また、教育旅行についても外国人受け入れ実績も相応であることから、全国的にも重要な役割を担っています。

第2章 姫路市の観光の現状と取り巻く動向

1 姫路市の観光を取り巻く動向

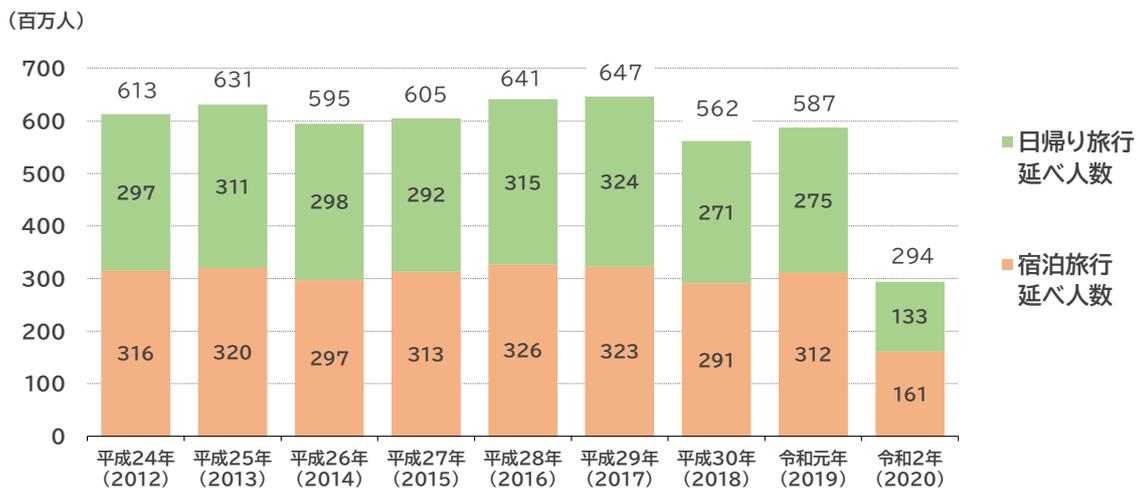
(1) 全国の観光動向

① 国内旅行者の動向

日本人の国内旅行者数は、近年6億人前後で推移していましたが、令和2年(2020年)は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により2.9億人(宿泊旅行者数は延べ1.6億人、日帰り旅行者数は延べ1.3億人)と大きく減少しました。

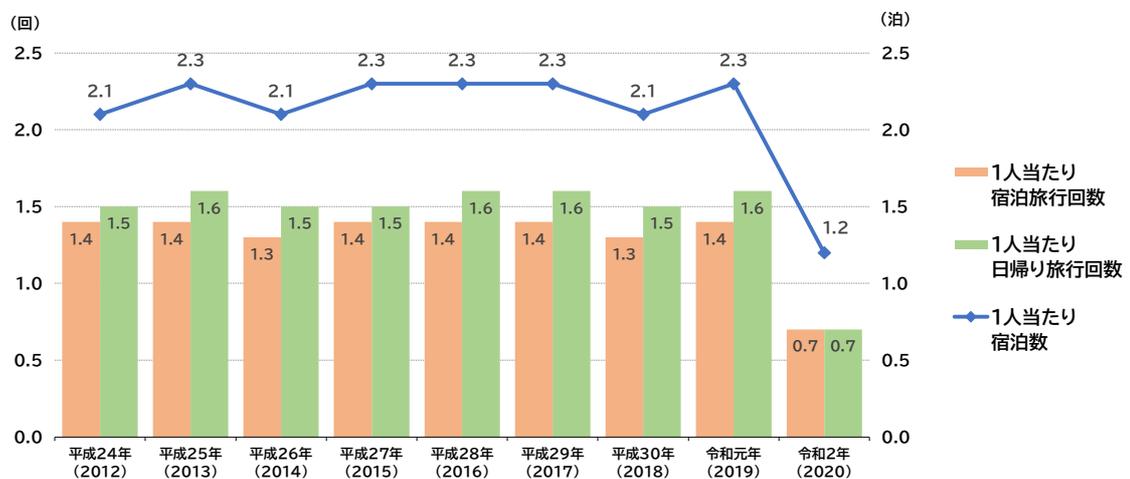
また、令和2年(2020年)の日本人1人当たりの国内宿泊旅行回数、日帰り旅行回数はともに0.7回、1人当たり宿泊数は1.2泊と、前年と比較して約半数となるなど、大きく下回りました。

日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



出典:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

日本人1人当たりの宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移



出典:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

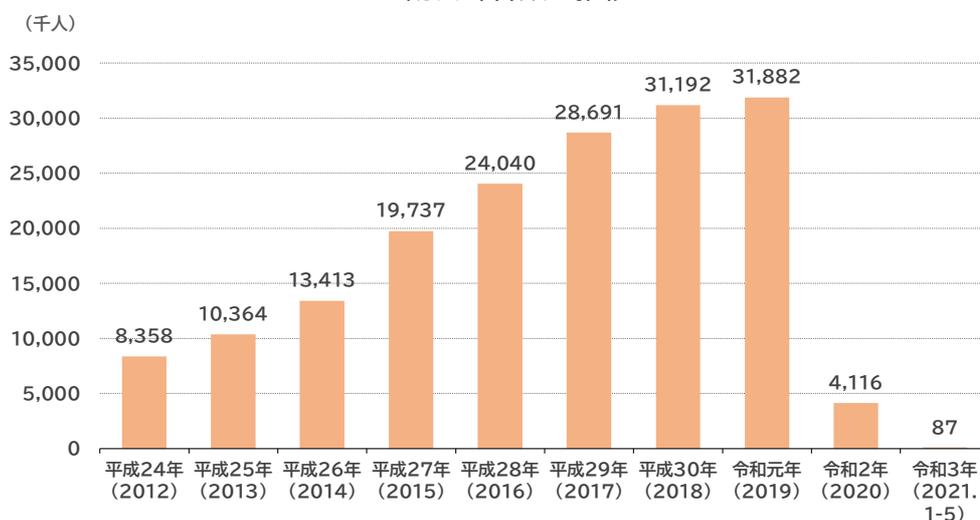
②外国人旅行者の動向

令和元年(2019年)の訪日外国人旅行者数(訪日外客数)は、3,188万人と、東日本大震災のあった平成23年(2011年)以降、8年連続で過去最高を更新しましたが、令和2年(2020年)は、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行に伴い、各国・地域において水際対策等が強化された影響等により大きく減少し、前年比87.1%減の412万人となりました。

国・地域別の訪日外国人旅行者数をみると、中国、台湾、韓国など東アジアが全体の63%を占めています。令和元年(2019年)の訪日外国人旅行者1人当たりの消費額は、15万9千円となっています。

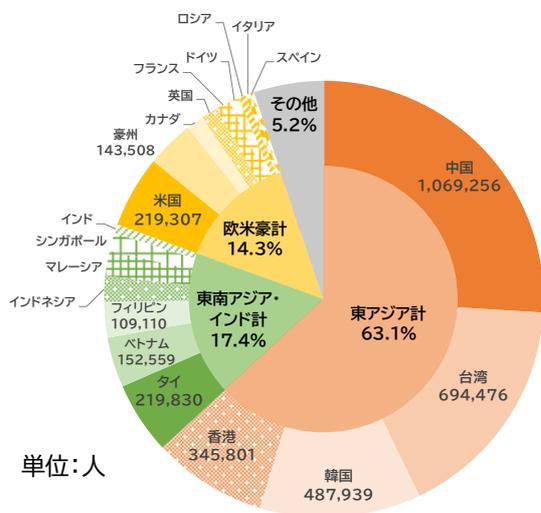
※日本国内における消費額は、令和元年(2019年)は4兆8,135億円と8年連続で対前年比増となりましたが、令和2年(2020年)は7,446億円(試算値)と前年比74.5%の減少となっています。

訪日外客数の推移



出典:日本政府観光局(JNTO)

各国・地域別訪日外客数(2020年)



出典:日本政府観光局(JNTO)

訪日外国人旅行者1人当たりの消費額の推移



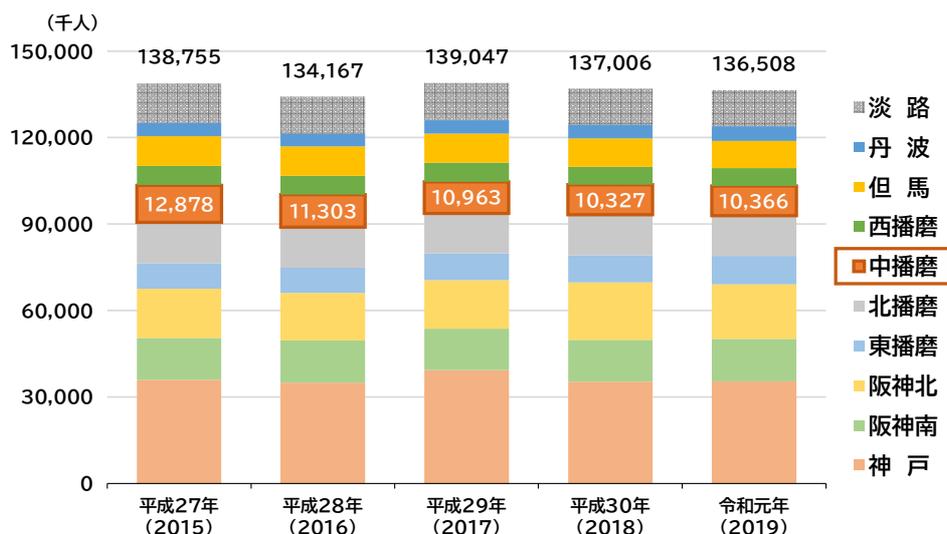
出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(2)兵庫県の観光動向

①観光入込客数

令和元年度(2019年度)の観光入込客数は、ゴールデンウィークが10日間の大型連休となったことや、ラグビーワールドカップ2019開催による集客があったものの、暖冬によるスキー場の雪不足や、新型コロナウイルス感染症の影響により、前年度を0.3%下回る1億3,651万人となりました。

観光入込客数の推移

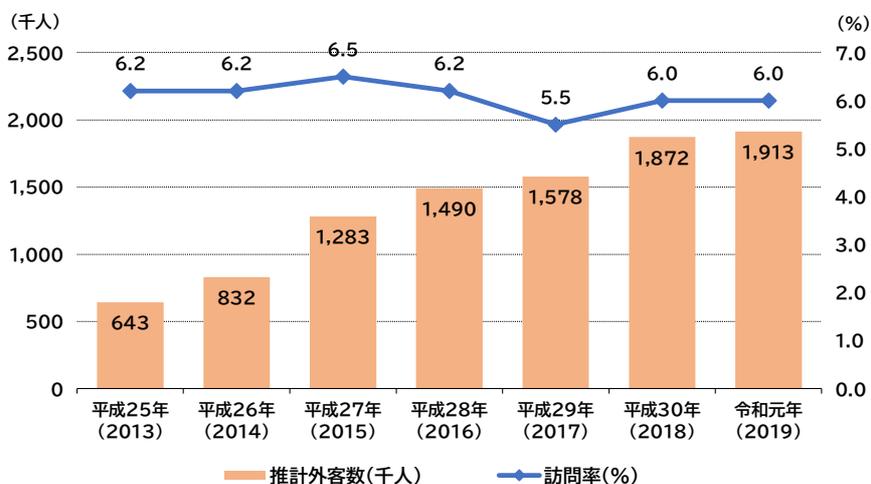


出典:兵庫県「観光客動態調査報告書」

②外国人観光客数

コロナ禍以前は、全国的な訪日外国人観光客の増加に伴って、兵庫県を訪れる外国人観光客も増加し、令和元年(2019年)には191万人に達しています。

兵庫県の外客訪問率と推計外客数



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(3)姫路市の観光を取り巻く社会動向等

姫路市の観光を取り巻くおもな社会動向は、以下のとおりです。

①少子高齢化・人口減少社会

日本の総人口は、2008年(平成20年)の1億2,800万人をピークに減少を続けており、2053年(令和35年)には1億人を下回ると予測されています。

姫路市の人口は微増微減を繰り返し、53万人台を維持してきましたが、近年は東京圏(東京都市圏)や阪神地域への若い世代の流出が増加するとともに、死亡数が出生数を上回る状態が続いており、今後、何の対策も講じなければ、2060年の人口は36万人になると見込まれています。

人口減少と高齢化の進行は、「働き手」の減少から日本全体の経済を縮小させ、一人当たりの国民所得を低下させるおそれがあり、地方においては、担い手の減少だけでなく、消費市場が縮小し、地方の経済が縮小するなど、さまざまな社会的・経済的な課題が生じるとされています。

姫路市では、「2060年の定住人口 約47万人」を長期的に目指すこととし、目指す2030年の定住人口を51万8千人と定め、その実現に向けて取り組んでいくこととしています。

また、定住人口の減少を補うため、旅行者や短期滞在者といった「交流人口」づくり、姫路にゆかりや関わりのある「関係人口」づくりにも取り組んでいくこととしています。

②アフターコロナへの対応・ニューノーマル

新型コロナウイルス感染症の世界的な流行によって、我々を取り巻く経済と暮らしの各領域に大きな影響が及び、人の活動が制限される一方、ニューノーマル(新たな日常)に対応した、社会的な環境の整備、新たな暮らしのスタイルの確立などが求められています。

移動と人々の交流を基本とする観光は、移動中や旅先での「安全・安心・衛生等」が重視され、集団感染防止のために避けるべきとされる「密閉・密集・密接」を避け、近隣エリアからの旅行需要を取り込むマイクロツーリズムや野外重視型の個人・グループ単位での旅行ニーズが高まるとみられています。

姫路市においても、オンライン・バーチャルツアーによる姫路城の魅力発信や交流をはじめ、観光客が安心して観光を楽しめるよう、地域が一体となって「新たな旅のスタイル」に対応した着地整備を行っていくことが求められます。

③SDGs、持続可能な社会への関心の高まり

平成27年(2015年)には、国連サミットにおいて「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が全会一致で採択され、世界的にますます「持続可能性」は重要視されるようになりました。日本でも「持続可能な開発目標(SDGs)実施指針」が策定されました。

観光庁では、持続可能な観光地マネジメントを行うための支援ツールとして、国際基準に準拠した持続可能な観光指標「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」を開発しています。ガイドラインでは、観光客に向けた観光地の受入環境整備とあわせて、感染症対策や災害に備えた危機管理、地域の自然環境や文化遺産の保護、観光を地域の経済や社会の発展につなげ、地域住民が観光による恩恵を実感できること、先人たちが守ってきた地域の価値を次世代に確実に受け継いでいくことなどが求められています。

UNWTO(国連世界観光機関)において、持続観光な観光(サステナブル・ツーリズム)として、「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」と定義し、旅行者の増加による自然環境や地域住民の生活に対する負荷、コロナ禍の長期化による観光業界の大打撃などの環境変化により、観光がこれまで以上に生み出す負荷や悪影響を最小化する形で回復し、「旅行者から選ばれる観光地」となるよう、地域全体でサステナブル・ツーリズムを推進することが求められています。

姫路市では、令和3年(2021年)5月に内閣府より「SDGs未来都市」に選定され、「姫路市 SDGs 未来都市 ～世界をつなぐ SDGs 推進都市ひめじの夢～」として、令和12年(2030年)のあるべき姿として、世界文化遺産・国宝姫路城に頼るだけではなく、国際人材(グローバル人材)を育成する先進都市を目指すほか、姫路市で郷土愛を育み、脱炭素型のライフスタイルを身に着けたSDGs マインドを持つ若者が、姫路地域で活躍しつつ、海外諸国と本国をつなぐ「架け橋」となっている姿を目指しています。



④デジタルテクノロジーの進展

今日、AI、IoT(Internet of Things)、ビッグデータ等のデジタルテクノロジーの社会への浸透が進み、経済・社会のデジタル化が進展しています。今後、超高速・多数接続・超低遅延といった特徴を持つ第5世代移動通信システム(5G)の普及等により、経済・社会のデジタル化が更に急速に進展していくことが見込まれています。

観光分野においては、Web上で予約・決済を完結させるOTA(Online Travel Agency)や、膨大な口コミを閲覧・検索可能な情報サイトなどからの情報収集が一般化しています。

また、観光地経営においては、ビッグデータに基づく市場分析、AIを活用したオーダーメイドの提案・販売促進活動、AR(拡張現実)、VR(仮想現実)を活用したリアルタイム・双方向コミュニケーションによるガイドやナビゲーションなど、一般消費者の細かなニーズへの対応や、観光体験を豊かにする観光DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進が重要となっています。

⑤旅行スタイルの変化(発地主導型観光から着地型観光へ)

近年の旅行スタイルは、「団体志向から個人・家族志向」、「訪問型から滞在型」、「受身型から参加・体験型」などに変化してきています。有名な観光地を見るだけでなく、地域固有の暮らしや文化との触れ合いを求めるなど、自分のニーズに合った個人旅行者が増加する傾向にあります。

このような旅行スタイルの変化に伴い、観光振興のコンセプトも行政や観光関連事業者中心の「旅行振興」から、他産業や住民等も一体となって旅行者を受け入れる「観光地域づくり」へと変化してきています。

旅行者を受け入れる側の地域(着地)側が、その地域でおすすめの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する「着地型観光」が求められており、個々の観光客の主体性を尊重して、学びや癒し、遊びなど、それぞれの楽しみ方を可能にする新しい観光スタイルの開発が重要となっています。

⑥2025年大阪・関西万博、WMG関西の開催

令和7年(2025年)4月13日～10月13日の184日間、「いのち輝く未来社会のデザイン」(Designing Future Society for Our Lives)をテーマに、大阪・関西万博が開催されます。

大阪・関西万博は、150ヵ国・25国際機関の参加を目標とし、約2,820万人の入場者数が想定されるなど、姫路市の魅力を世界に発信していく絶好の機会となります。

また、当初、令和3年(2021年)5月に予定されたものの、新型コロナウイルス感染症の影響により、令和4年(2022年)に延期となっていたワールドマスターズゲームズ関西(WMG関西)は、令和8年(2026年)以降に再度延期されることとなりました。

大阪・関西万博会場イメージ



出典:「2025年日本国際博覧会(略称「大阪・関西万博」)基本計画」(2020年12月)

2 姫路市の観光に関する現状

(1) 現行計画における取組と成果等

現行計画として、「姫路市観光戦略プラン」を平成29年度（2017年度）より推進してきました。

- 基本テーマ： 「観光を通して、愛し愛されるまち 姫路」
- 基本政策： ①観光客受け入れ環境の充実 ②滞在型観光の推進
③インバウンド観光の推進 ④MICEの推進
- 数値目標： ①姫路市総入込客数 … 年間1,000万人以上
②姫路城の外国人入城者数 … 年間40万人以上
③市内宿泊施設の客室稼働率 … 概ね月平均70%以上

現行の「姫路市観光戦略プラン」の目標指標の推移

	目標	現計画期間					状況
		平成28年 (2016)	平成29年 (2017)	平成30年 (2018)	令和元年 (2019)	令和2年 (2020)	
姫路市 総入込客数	1千万人以上/年	10,267千人	9,873千人	9,149千人	9,277千人	3,704千人	未達成
姫路城外国人 入城者数	40万人以上/年	365千人	344千人	387千人	395千人	8千人	未達成
市内宿泊施設 客室稼働率 ※1	70%以上/月	11/12月	9/10月	6/6月	10/12月	1/12月	概ね達成 ※2

※1 宿泊施設稼働率は、観光庁「宿泊旅行統計調査」参考

※2 令和2年1月以降、新型コロナウイルス感染症の影響あり

その他、現行プランにおけるプラス面の取り組み、成果としては、

- 姫路城への理解促進、新しい価値を創造する「ナイトイベント、朝観光プラン、特別公開など」の取り組み
- 姫路城だけではない 姫路城プラスワン（歴史・文化・自然・体験・食・季節等を活用した「もっと姫路たび」）の取り組み
- 姫路駅周辺整備におけるシティイメージアップの取り組み
- インバウンド（各種媒体の多言語化、SNS等による情報発信、Wi-Fi等の整備）の取り組みなどがありました。



出典：もっと姫路たび運営事務局



出典：姫路市

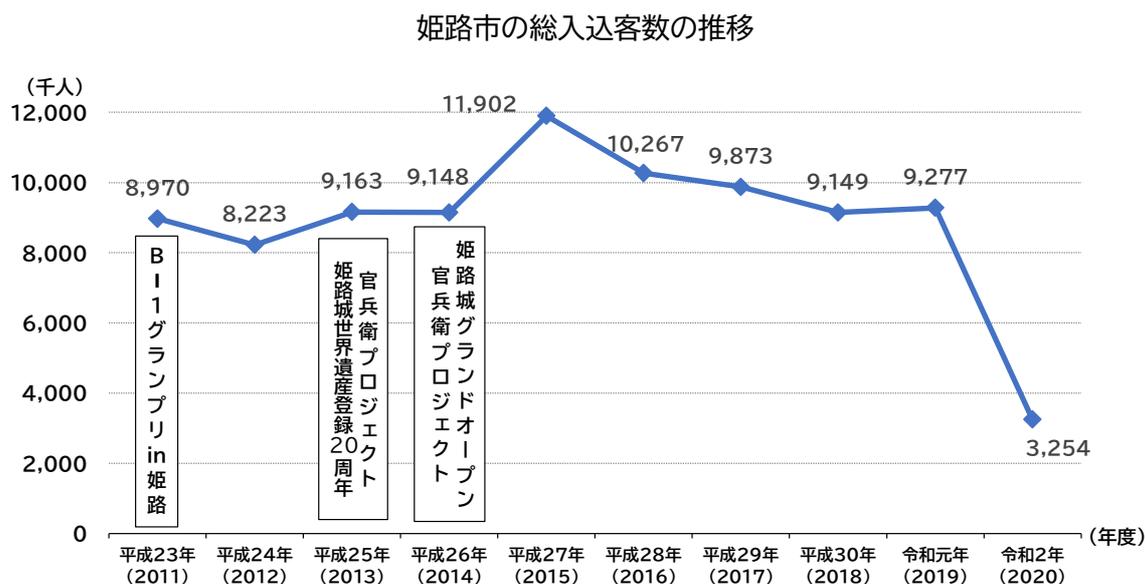
(2) 姫路市の観光動向

① 姫路市の観光客数等

(ア) 総入込客数

令和2年度(2020年度)の姫路市総入込客数は総延べ数325万4千人で、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のため、緊急事態宣言発出に伴う時短営業や不要不急の外出・移動の自粛等により、令和元年度(2019年度)に比べて602万3千人減少(前年度比64.9%減)となりました。

令和元年度(2019年度)と比較すると、観光施設入込客数が61.4%減少、まつり・イベント入込客数が87.3%減少、スポーツ・自然観賞等入込客数が51.1%減少しています。



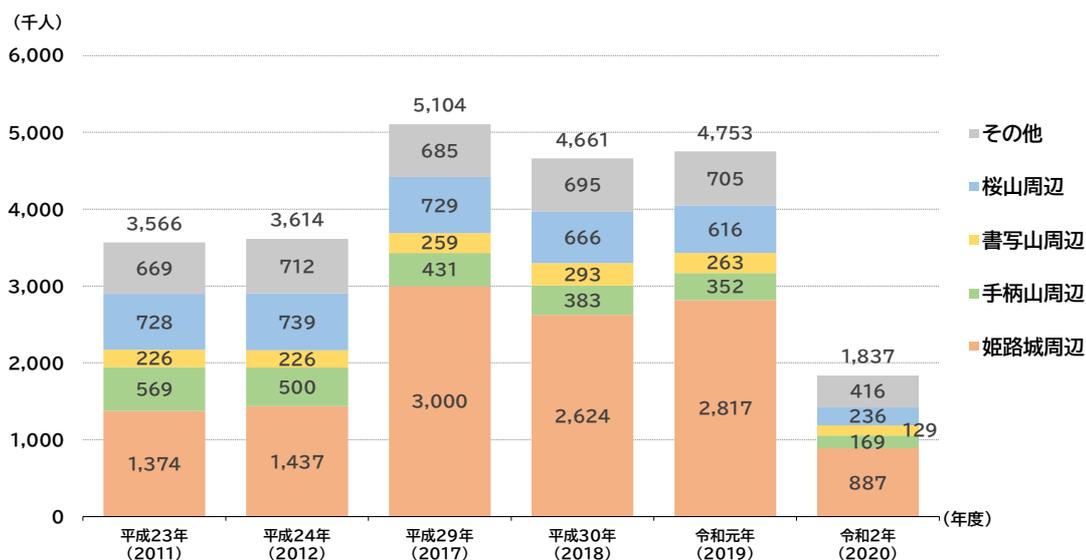
出典: 姫路市「姫路市入込客数・観光動向調査(令和2年度)」

【観光施設】姫路城・動物園・美術館・県立歴史博物館・姫路文学館・好古園・手柄山遊園・水族館・温室植物園・平和資料館・書写山園教寺・書写の里美術工芸館・自然観察の森・県立こどもの館・星の子館・姫路科学館・姫路セントラルパーク・名古屋霊苑(仏舍利塔)・太陽公園・日本玩具博物館・水の館・埋蔵文化財センター
※平成25、26年度はひめじの黒田官兵衛大河ドラマ館を含む

(イ)ゾーン別観光施設入込客数

姫路市内の観光施設を「姫路城周辺」、「手柄山周辺」、「書写山周辺」、「桜山周辺」の4つのゾーンと「その他」に分類し、それぞれの入込客数の傾向をみると、令和2年度(2020年度)では、「姫路城周辺」が88万7千人と約半数を占めており、次いで、姫路セントラルパーク等が含まれる「その他」(41万6千人)、県立こどもの館等が含まれる「桜山周辺」(23万6千人)、「書写山周辺」(12万9千人)となっています。

ゾーン別観光施設入込客数の推移



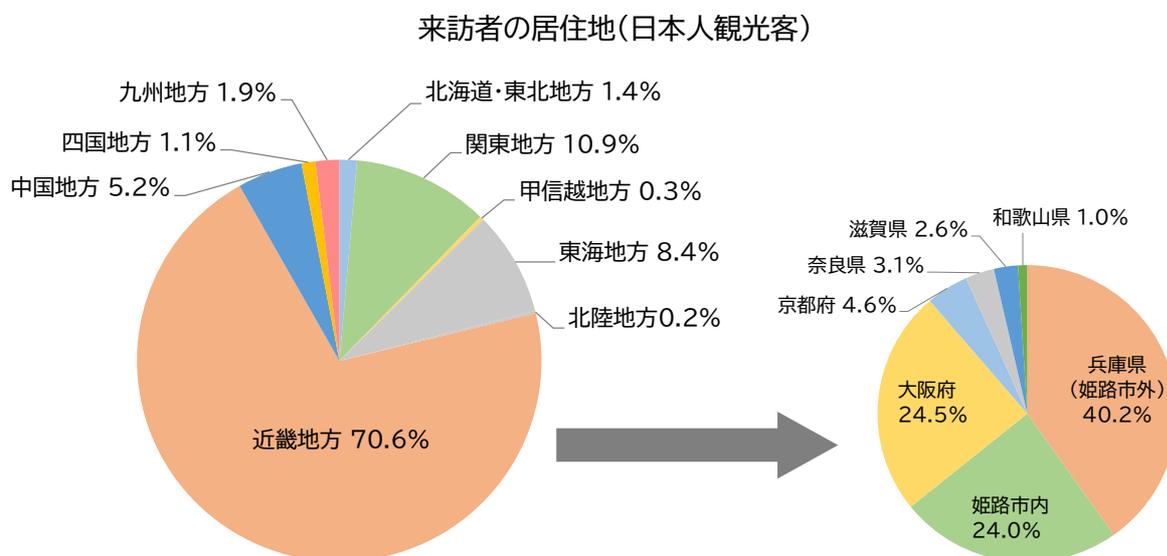
出典:姫路市「姫路市入込客数・観光動向調査(令和2年度)」

- 姫路城周辺/姫路城・動物園・美術館・県立歴史博物館・姫路文学館・好古園・大河ドラマ館
 - 手柄山周辺/手柄山遊園・水族館・温室植物園・平和資料館
 - 書写山周辺/書写山圓教寺・書写の里美術工芸館
 - 桜山周辺/自然観察の森・県立こどもの館・星の子館・姫路科学館
 - その他/姫路セントラルパーク・名古屋霊苑(仏舍利塔)・太陽公園・日本玩具博物館
・水の館・埋蔵文化財センター
- ※大河ドラマ館は平成25、26年度のみ

(ウ) 来訪者の居住地(日本人観光客)

令和2年度(2020年度)の来訪者の居住地を見ると、全体では、「近畿地方」が70.6%を占めており、次いで、「関東地方」(10.9%)、「東海地方」(8.4%)、「中国地方」(5.2%)の順となっています。

「近畿地方」の内訳としては「兵庫県」が64.2%を占めており、次いで、「大阪府」(24.5%)、「京都府」(4.6%)、「奈良県」(3.1%)の順となっています。

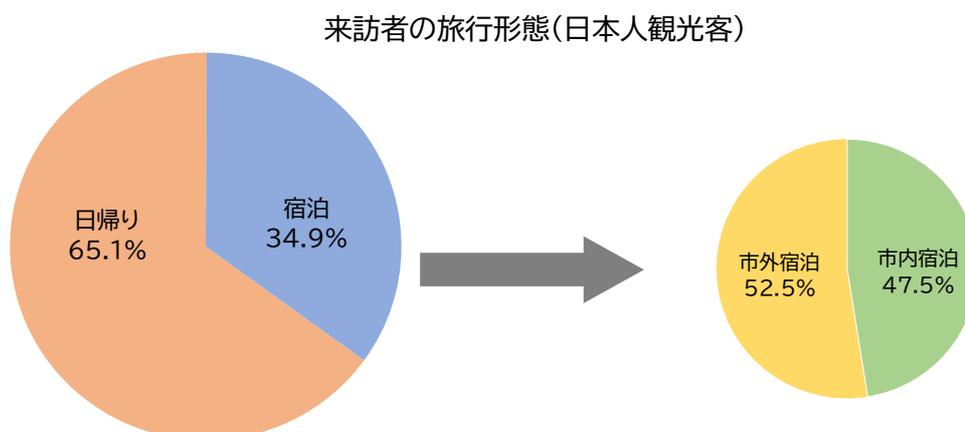


*回答者856人

出典: 姫路市「姫路市入込客数・観光動向調査(令和2年度)」

(エ) 来訪者の旅行形態(日本人観光客)

令和2年度(2020年度)の旅行形態を見ると、全体では「日帰り」が65.1%、「宿泊」が34.9%となっています。また、宿泊者のうち、「市内宿泊」が47.5%、「市外宿泊」が52.5%となっています。



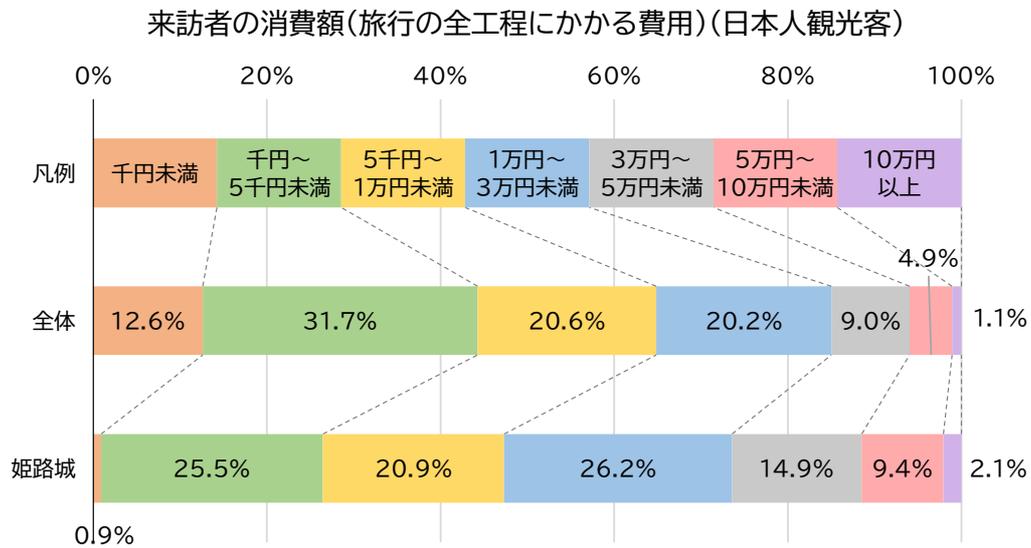
*回答者856人

出典: 姫路市「姫路市入込客数・観光動向調査(令和2年度)」

(オ)来訪者の消費額(旅行の全工程にかかる費用)(日本人観光客)

令和2年度(2020年度)の来訪者の消費額は、全体では「千円～5千円未満」が最も多く31.7%、次いで「5千円～1万円未満」が20.6%となっています。

また、姫路城では「1万円～3万円未満」が最も多く26.2%、次いで「千円～5千円未満」が25.5%となっています。



*回答者856人

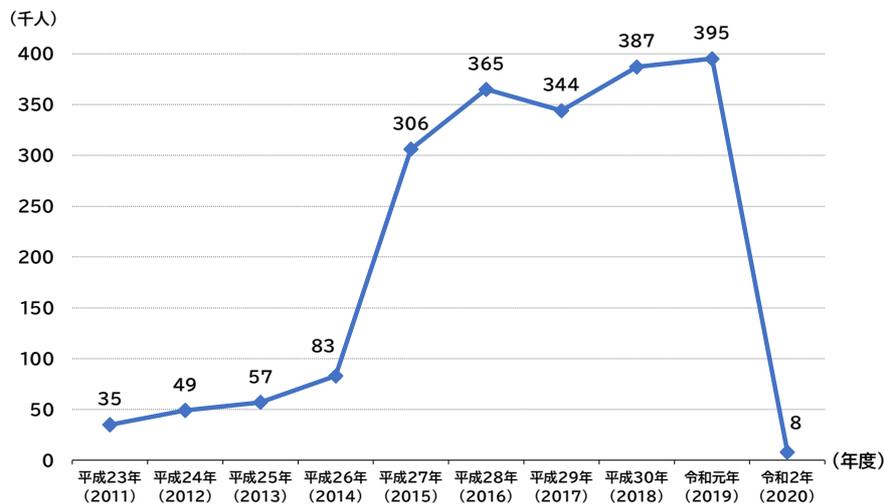
出典:姫路市「姫路市入込客数・観光動向調査(令和2年度)」

②外国人観光客数等

(ア)姫路城への外国人観光客数

令和2年度(2020年度)の姫路城の外国人観光客数(入城者数)は8千人で、令和元年度(2019年度)と比べて38万7千人減少(98.0%減)しています。

姫路城の外国人観光客数(入城者数)の推移



出典:姫路市「姫路市入込客数・観光動向調査(令和2年度)」

(イ)姫路市観光案内所(姫路観光なびポート)での外国人観光客対応者数

令和2年(2020年)の姫路市観光案内所(姫路観光なびポート)での外国人観光客対応者数は、姫路城への入城者数と同様に大幅に減少しており、国(地域)別の傾向としては、フランス、台湾、中国の順となっていました。

姫路市観光案内所(姫路観光なびポート)での外国人観光客対応数 (年度)

	平成29年(2017)		平成30年(2018)		令和元年(2019)		令和2年(2020)		
	国(地域)	人数(人)	国(地域)	人数(人)	国(地域)	人数(人)	国(地域)	人数(人)	
外国人対応者数		28,489		27,591		25,631		537	
対応者数上位	1位	台湾	4,287	台湾	2,601	台湾	2,352	フランス	39
	2位	フランス	1,819	フランス	2,334	フランス	2,008	台湾	25
	3位	アメリカ	1,539	スペイン	1,711	スペイン	1,778	中国	24
	4位	スペイン	1,382	アメリカ	1,604	アメリカ	1,696	アメリカ	22
	5位	オーストラリア	1,361	オーストラリア	1,486	オーストラリア	1,424	フィリピン	20
	6位	タイ	1,356	中国	1,246	中国	1,309	ドイツ	14
	7位	中国	1,018	タイ	1,012	イタリア	981		11
	8位	韓国	1,013	イタリア	998	ドイツ	893	スペイン・ブラジル・インド	11
	9位	香港	823	ドイツ	874	タイ	892		11
	10位	イタリア	713	韓国	831	イギリス	844	ベトナム	10
[参考] 日本人観光客 問い合わせ件数(件)		51,446		55,699		64,249		22,224	

出典:姫路市「姫路市入込客数・観光動向調査(令和2年度)」

(3)姫路市の観光に関わる関連動向

近年及び今後5年程度の期間に、姫路市における観光に関連する動向について列挙します。

①アクリエひめじ(姫路市文化コンベンションセンター)の積極的な活用

アクリエひめじのオープンによるコンベンション機能の拡充により、展示場を利用した展示会や見本市など、様々なジャンルの催事のほか、より大きな2,000人規模の学会や会議が開催可能となるなど、アクリエひめじを軸にMICE誘致を進めることで、姫路で開催されるMICEの幅がますます広がります。

②中央卸売市場の移転に伴う「賑わい拠点施設」の検討

令和4年度(2022年度)末の開場を予定する市場移転再整備事業に伴い、新市場の活性化と周辺地域の「食の拠点化」を目指した取組として、「賑わい拠点施設」を検討しており、地域のにぎわいや特色ある地域づくりを進める核(基地)としての役割が期待されます。

③車利用の玄関口として「(仮称)道の駅姫路」の開設予定

「道の駅」は、道路利用者の休憩施設であるとともに、情報発信機能、地域連携機能を有する拠点として、全国では、1,000を超える施設が設置されています。近年では、施設自体が目的地となり、また、まちの特産品や観光資源を活かして、ひとを呼び、地域に雇用を生み出す地方創生の拠点としても注目を浴び、独自の進化を遂げているところもあります。

現在、国道372号沿線(播但連絡道路東側の花田インターチェンジ北東を事業対象地として、令和8年度(2026年度)の開設を予定しています。マイカーでの観光客が約7割を占めることから車利用の玄関口として期待されます。

④手柄山中央公園の整備

園内施設の老朽化等の課題、JR姫路・英賀保間新駅の整備構想および文化センターの移転に対応するため手柄山中央公園の整備を行います。令和8年度(2026年度)を整備目標とする第1期整備では、大規模スポーツ大会の開催が可能な新体育館や屋内競技用プール、レクリエーション空間としての屋外附属プール等を整備し、JR姫路・英賀保間新駅からの公園の新たな玄関口として整備を進めます。令和8年度以降を目標とする第2期整備では、より多くの利用者が訪れ、にぎわいのある総合公園として「感動と笑顔あふれる憩いの交流空間の創出」を目指します。

⑤姫路港旅客ターミナルエリアのリニューアル

姫路港旅客ターミナルエリアでは、ターミナル機能の集約や貨物と旅客の効率的な配置などの再編整備を行い、旅客船利用者の利便性・快適性の向上を図るため、平成30年3月に策定したリニューアル基本計画に基づき、令和6年度の完了を目指しています。再編整備によるにぎわいの創出が期待されます。

⑥「居心地がよく歩きたくなる姫路」(ウォーカブル)の推進

姫路に暮らす人、訪れる人が、街の中に多様な居場所の選択肢をもち、街への誇りと愛着がもてる魅力的なまちなかを実現するため、大手前通りを含む中心市街地を更に魅力的な空間にしているプロジェクトが令和2年度(2020年度)から始まっています。

⑦姫路観光コンベンションビューローのDMO化

令和2年(2020年)10月に観光地域づくり候補法人(候補DMO)に登録された姫路観光CBが、令和3年(2021年)11月に、登録DMO(地域DMO)として登録されました。今後は、「観光地域づくりの司令塔」として、地域創生に貢献する農林水産業、商工業、文化財・環境等の幅広い分野、市民、行政等と連携し、観光で地域が稼げる仕組みづくりや受入環境整備を行うことで地域経済を持続的に成長させ、活性化させることを目指して取り組んでいきます。

⑧姫路城世界遺産登録30周年記念事業の実施

平成5年(1993年)12月に、奈良・法隆寺地域の仏教建造物とともに、日本で初めてユネスコ(国際連合教育科学文化機関)の「世界遺産(文化遺産)」に登録された姫路城が、令和5年(2023年)には、登録30周年を迎えます。記念の年には、記念事業を展開し、改めて姫路城の文化的価値を国内外にPRします。

⑨大阪・関西万博、WMG関西の開催

令和7年(2025年)に開催予定の大阪・関西万博、令和8年(2026年)以降に再度延期されることになったワールドマスターズゲームズ関西(WMG関西)では、アフターコロナの国内観光客の増加や新型コロナウイルスの影響で落ち込んだインバウンドの回復が期待されています。

3 姫路市の観光に関する意向

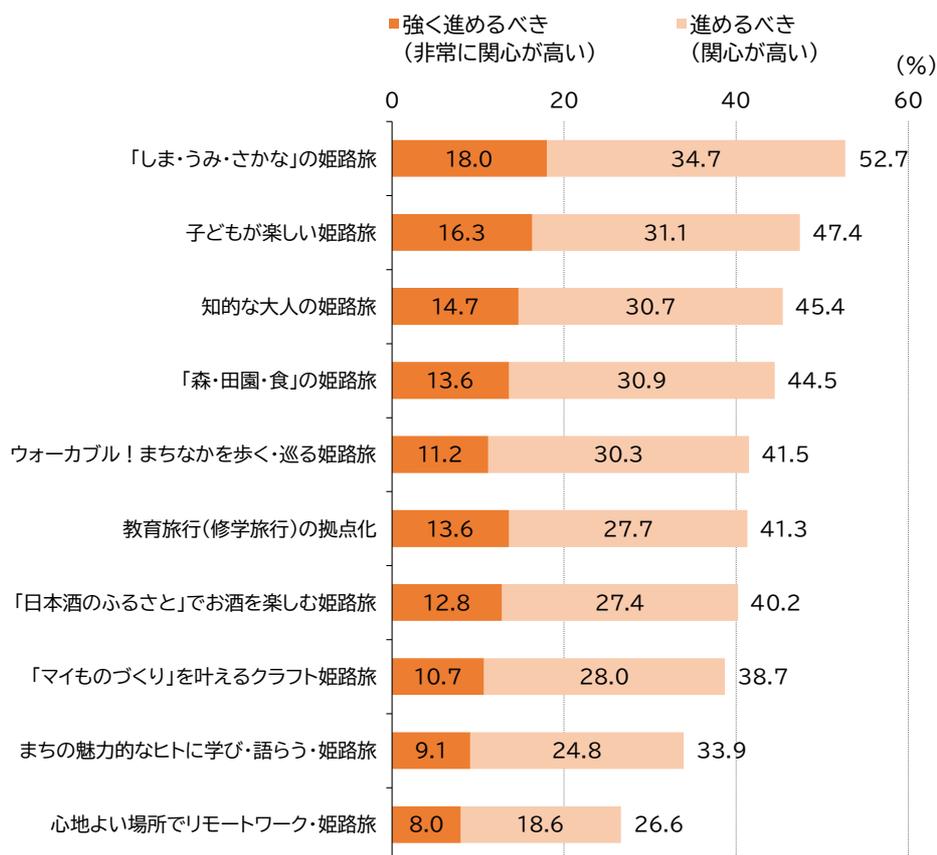
(1)市民・市場の意向

- インターネットリサーチによる調査。令和3年（2021年）9月実施。
- 回答件数1,458件（7つの居住地（A～G）ごとに性別、年代を均等に各200件程度抽出）
 - *居住地は、A姫路市、B隣接市（加古川市、加西市、高砂市）、C神戸市、D大阪市、E岡山市、F名古屋市、G東京23区
 - *居住地B～Gは、これまでに姫路市内への来訪経験がある方（仕事目的を除く）を対象

①姫路市の観光の質向上に向けて推進すべきテーマ(あるいは関心)

「[しま・うみ・さかな]の姫路旅」が52.7%と最も高く、次いで「子どもが楽しい姫路旅」(47.4%)、「知的な大人の姫路旅」(45.4%)、「[森・田園・食]の姫路旅」(44.5%)の順で高くなっています。

姫路市の観光の質向上に向けて推進すべきテーマ(あるいは関心)



②観光まちづくりを盛り上げるための講座・活動への参加意向

*姫路市民(209名)が回答

「この中にはない」(45.0%)を除くと、55.0%の回答者が何らかの活動に参加意向がありました。

参画したい活動は、

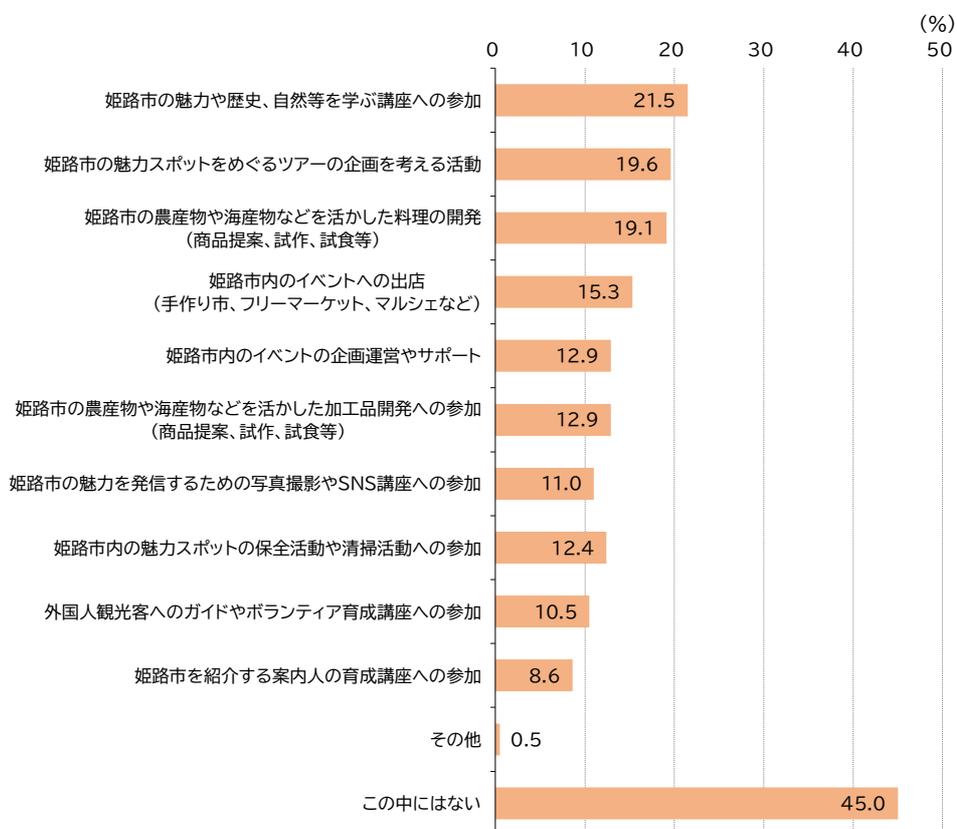
「姫路市の魅力や歴史、自然等を学ぶ講座への参加」(21.5%)、

「姫路市の魅力スポットをめぐるツアーの企画を考える活動」(19.6%)、

「姫路市の農産物や海産物などを活かした料理の開発」(19.1%)

などで高くなっています。

観光まちづくりを盛り上げるための講座・活動への参加意向



(2)観光関係団体・事業者の意向

旅行会社などの観光関係団体・事業者における姫路市への観光意向は、以下の通りです。

- 旅行会社が企画する姫路へのバスツアーは「姫路城のみ(通過型)」、「姫路城と書写山」が多い。
- 1泊2日ツアーの場合は、姫路城は1日目に組み込まれることが多い。1日目にお土産を買う方は少ないため、観光消費額も控えめとなる。
- 団体旅行の場合、姫路城周辺をはじめ、市内での食事処が少なく困っている。
- 姫路城への一極集中になっており、多様な観光資源を活かしきれていないことが課題である。現状の滞在時間は2～3時間であり、1日あるいは宿泊してもらうためには、6時間以上の滞在が求められる。そのためには姫路城以外の目的地が必要。
- 魅力資源の例としては、家島、安富町の他に、夢前のいちご狩り、市川のビーツ(ロシアの捕虜兵が日露戦争中に姫路に住んでおりビーツが作られていた)、網干のレンコンやメロン(糖度が高いマクワウリ)、太市のたけのこ(水煮缶)、日本酒(8蔵ある)などが考えられる。JF坊勢の海産物、加古川の志方牛、姫路ポーク、姫路和牛など、魚と肉も揃えば案内がしやすい。
- 「食」は有力な観光資源であるが、現状では、姫路の「食」で強いインパクトのあるものがない。魅力的な食の開発や、その場で食べたり、体験できる機能が必要。
- 観光には、「宿泊」、「見学地」、「食・お土産」、「体験」の4要素が揃うことが重要である。姫路は「食・お土産」が弱いと考えている。「地産地消」や「食」をテーマにした打ち出しをすれば、来訪者はまだ増えると考えている。
- 「来訪者が満足しているか」というおもてなしの面も課題である。

(3)有識者の意向 ※出典:姫路市まちづくりのためのアンケート報告書より一部抜粋

学識経験者や地域団体における本市の課題、観光振興への意見は、以下の通りです。

【観光の振興】

- 姫路城周辺(大手前公園等)の公共の土地に城下町風の宿泊施設を設けて可処分所得の多い観光客を誘致する。
- お城に関してストーリーを作る。野里(お夏清十郎)、お菊井戸にまつわるルート・観光を考慮(検討)する。夢前(七福神巡り)の提案。
- 家島で魚を釣る、かまぼこを作る、回転焼を焼く、書写山に泊まる、雪彦山に登る等々、体験型の観光コンテンツを宿泊業界・交通業界等と開発する。
- 姫路市の観光行政は「姫路城一本足戦略」であるため、国民への関心が一定程度伸びても、その後頭打ちになっている。日本全体的な視点からの認知度も頭打ち。これを打開するため、姫路の食の魅力打ち出しはどうか。播州平野の米、酒、瀬戸内海の魚、揖保川のそうめん等候補は多い。食の魅力がないと人はそこへ動かない。
- 観光データベースの整備とビッグデータの活用。市全域・播磨広域でのエリアマネジメント。

- 宿泊客の増加のため(西播磨の拠点)、ホテルの誘致。国際シンポジウムができるホテル等の整備。
- 姫路城観光客の街なか観光への誘導、宿泊客の増大。このためにはストリートや面的な歴史・文化・食文化の再整備・再構築を行う(10年程度のスパンで計画)。
- 姫路城周辺の城下町としての復元(例:住民の協力も必要だが、古い町並の保存、復活)。これにより、城だけでなく、城周辺も散策できる見所・ルート設定⇒姫路滞在時間を増やす。
- 優れた観光資源がありますので、更なる振興の可能性があると考えます。現状、活かしきれていないように思います。
- 女性の視点をきちんと取り入れた観光政策の拡充(女性に好まれない観光地は国際的にも集客力を減らしている)。
- 安富町・夢前町は豊富な森林があり、これら豊かな自然環境を活用した森林レクリエーション施設整備を行い都市との交流促進を図るとともに活性化を推進する。
- 姫路城+αの観光が必要。滞在・体験型の観光を播磨圏域の資源を活用して盛り上げていく必要あり。
- 姫路城を中心としたプロモーションに加えて播磨地区独特の秋祭り(けんか祭りのみならず)の魅力をプロジェクト的に広めていく。名古屋山霊苑の特徴を生かし、インドを中心にアジア各国・都市との交流・連携を促進する。シニア生活を支える老人施設(公共・民間)の多様なニーズに対応した計画的増設と対応人材の確保。
- 来訪者がいくら増加しても、収入が伸びなくては、真なる観光事業になりません。集客・収入の策(恒常化と増)こそ課題である。
- 日本一の姫路城があります。ヨーロッパの城とは違う。世界一の姫路城です(インバウンド)。かけがえのない観光資源です。大切に。
- 急速に進むサイバー社会化に対応して、フィジカル・サイバー両空間を融合した先導的な観光システムを開発・整備する拠点を構築する。

【シティプロモーションの強化】

- 姫路市のブランドイメージが弱い(お城がほとんど)。新しい姫路市のブランディングを行い、ふるさと納税や広報活動を通じて認知向上を図る。
- 東京や大阪で観光PR・産品PRのイベントを展開。その際、在京、在阪のTV局、新聞に事前に案内を出しPR協力を求める。
- 姫路発祥・姫路オリジナルの文化イベント等を全国区のエンタメ業界等を連携して大々的に打ち出す(親しみやすいB級文化が良い)。
- 姫路のよさ(歴史と文化が豊富、求人が多い、平地が多い、自然災害が少ない)を全国にアピールして、姫路城以外の現代の姫路市のイメージアップを図る。
- 世界遺産×X(エックス)で世界に向けた発信。
- 姫路市にしかないもののPR・魅力の発信。「ここだけ、今だけ、あなただけ」。
- 姫路市が災害の少ない街で、播磨の中心(要衝)であることの宣伝。国内外へ姫路の存在感を高めるための物語による発信。

4 姫路市の観光に関する課題

(1) 姫路市の観光の強み・弱み等の整理

姫路市の観光の内部環境としての強みと弱み、取り巻く外部環境の機会と脅威をまとめると以下の通りとなります。

姫路の観光の強み・弱み(SWOT分析)

		内部環境		
		強み(Strength)	弱み(Weakness)	
プ ラ ス 要 因		<ul style="list-style-type: none"> ①姫路城をはじめ数多くの文化財、歴史・文化・自然などの多彩な観光資源 ②高速道路、新幹線、空港、港など広域からの利便性の高い交通アクセス ③姉妹都市・姉妹城等との提携を活かした相互交流 ④ホテルの新規開業による宿泊環境の向上 ⑤MICE開催を促進するアクリエひめじの開館 ⑥多彩な食資源の存在(姫路和牛、姫路ポーク、家島諸島沖の海産物、日本酒、和菓子等) ⑦DMOとなった姫路観光CBによる観光推進体制の強化 ⑧新しい観光資源等の開発(中央卸売市場における「場外用地にぎわい創出事業」、(仮)道の駅姫路、手柄山再整備等) 	<ul style="list-style-type: none"> ①新型コロナウイルス感染症の影響による観光関連産業へのダメージ ②姫路城以外の認知度が低く、回遊が少ない ③観光宿泊客が少ない ④滞在時間、観光消費額の少なさ ⑤ストレスフリーな受入環境整備の遅れ(キャッシュレス、多様な食文化など) ⑥市内二次交通網の不足 ⑦多彩な食資源を活かした食や特産品等が弱い 	マ イ ナ ス 要 因
		<ul style="list-style-type: none"> ①観光に対するニーズの多様化や旅行スタイルの変化 ②SDGs、持続可能な社会への関心の高まり(持続可能な観光地マネジメントの要請) ③デジタルテクノロジーの進展と観光分野での活用の要請 ④大阪・関西万博やワールドマスターズゲームズ関西など大型国際イベントの開催と連携・活用 ⑤アフターコロナにおける国内旅行者回復の見通し、数年間を経た訪日観光客回復の予測 ⑥広域観光の取組等の進展(広域観光周遊ルート認定、日本遺産の認定(3ストーリー)) 	<ul style="list-style-type: none"> ①少子高齢化・人口減少社会による国内市場マーケットの縮小 ②新型コロナウイルス感染症の影響による観光客の減少 ③他地域との観光客・MICE誘致競争 ④台風や地震など自然災害の頻発傾向 	
		外部環境		

(2) 姫路市の観光の課題

姫路市の観光の強み・弱み等の整理を踏まえ、主に強みを更に活かし、弱みの解消に対応する考え方から、姫路市の観光の課題は、以下の通りとなります。

課題1：姫路城の観光資源としての更なる活用、その他地域資源の磨き上げが必要

市内には多彩な地域資源があるが、現状では姫路城に一極集中している傾向が強く、観光客の滞在時間も短く、観光消費額も少ない状況につながっています。

姫路市への集客を高め、満足度を向上させることで、結果として消費増につなげるためには、知名度が高い姫路城の本質的な価値を高め、観光資源として情報発信することで誘客増を図り、周辺地域への波及をもたらす必要があります。更に、地域の魅力あふれる食や特産品等を活かし、より発信力のあるブランド力強化に取り組むなど、その他の地域資源を観光資源として磨き上げ、魅力向上を図ることが必要です。

課題2：観光客に安全・安心・快適に過ごすための受入環境づくりが必要

観光客の満足度を左右するのは観光コンテンツの魅力とともに、行き先で出会う人々から感じるホスピタリティやサービスの良さなどです。また、安全・安心・快適に観光いただくためには、SNSやホームページなどによるリアルな情報発信やキャッシュレスなどのデジタル化対応も必要となります。他地域との競争が激しくなる中、姫路への来訪者に満足いただくためにも、観光客の受入環境の整備が必要です。

課題3：デジタルマーケティングによる効果的なプロモーションが必要

国内観光客も訪日外国人観光客も、ニーズや行動が多様化しています。また、SNSやWeb等による情報発信が一般的となる中、デジタルマーケティングに基づく選択と集中による効果的なプロモーションが必要です。

課題4：姫路城などの強みを活かしたMICE誘致が必要

令和3年（2021年）に姫路市文化コンベンションセンター「アクリエひめじ」がオープンし、大規模な国際会議や集客イベント等を開催可能とするインフラが整いました。特に、このスタートアップの時期に、姫路城などの姫路市の強みを活かしたMICE誘致を積極的に進め、姫路の観光の魅力を発信するほか、地域への波及効果を求められています。

課題5：地域一体となった観光地域づくりが必要

令和3年（2021年）に、姫路観光CBが、本市の観光地域づくりの舵取り役となるDMOとなりました。

そうした推進組織を最大限に活かし、宿泊業や飲食業、商工業や農林水産業などを含む観光関連産業の成長や、人材育成、観光を活かした地域づくりを進め、地域経済に貢献することが求められます。

第3章 姫路市の観光戦略プラン・将来像

1 姫路の観光の将来像

姫路の観光の5年後の将来像を以下の通りとします。

■将来像

「観光を通して、にぎわいと感動にあふれるまち 姫路」
～訪れてみたい、また来てみたい、と感じるまち、姫路を目指します。～

2 数値目標

姫路市の観光の将来像の実現を目指し、観光施策の推進を測る数値目標として、以下を設定します。

指標	基準値 [基準年度]	目標値 [R8]
総入込客数	9,277千人[R1]	→ 10,000千人
姫路城周辺観光客入込客数	2,817千人[R1]	→ 3,000千人
旅行消費額	96,584百万円[R1]	→ 106,000百万円
延べ宿泊者数	1,434千人[R1]	→ 1,500千人
来訪者満足度	82%[R2]	→ 84%
リピーター率	61.7%[H27～R1平均]	→ 65%
市内宿泊施設稼働率	69.8%[R1]	→ 70%
アクリエひめじ来館者数	38.6万人[R1]	→ 79万人
コンベンション参加者数	46,884人[R1]	→ 56,000人

【目標値算出の考え方】

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、大阪・関西万博時（令和7年度末）に基準値に回復させ、令和8年度末には1～10%アップを目指します。

なお、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化する可能性もあり、毎年目標値については見直すことがあります。

3 姫路市観光戦略プランの推進方針

将来像を実現するための5つの戦略

戦略1

観光コンテンツの
磨き上げによる
魅力向上

戦略2

観光客のニーズを
踏まえた受入環境の
整備

戦略3

効果的な
プロモーションによる
誘客推進

戦略4

国際会議観光都市・
MICE都市の推進

戦略5

観光を活かした
産業振興・地域づくりの
推進

戦略を実現させるための4つの視点

- ・デジタル技術の有効活用
- ・大阪・関西万博との連携・活用

- ・SDGs・持続可能な社会への貢献
- ・DMOによる観光地域づくり

姫路の観光の5年後の将来像

「観光を通して、にぎわいと感動にあふれるまち 姫路」
～訪れてみたい、また来てみたい、と感じるまち姫路を目指します。～

プラン推進による効果

①地域資源の価値創出と
持続的保全

②地域経済の活性化と
雇用創出

③姫路市のブランド価値の
向上と市民の誇りの醸成

④まちの魅力や機能の向上

⑤国内外の異文化交流による
国際親善・平和貢献

第4章 姫路市の観光施策

1 将来像を実現するための5つの戦略

■戦略1：観光コンテンツの磨き上げによる魅力向上

姫路市の観光の魅力を向上させるため、姫路城の更なる活用によって文化的な価値を高めるとともに、姫路市立美術館をはじめとする文化施設や観光事業者、商店街等と連携し、新たな魅力を創出するほか、歩いて楽しいウォーカブルなまちづくりなどの取り組みを推進します。また、姫路市には豊かな自然、歴史、文化によって育まれてきた地域や伝統として守られている生活・暮らし、行事・祭事、四季の移ろいなど、現地でしか味わうことができない地域資源を多数有することから、新たな観光コンテンツとして磨き上げ、魅力向上に努めます。

■戦略2：観光客のニーズを踏まえた受入環境の整備

観光は人と人との交流を基本としたサービスであることから、観光客の誰もが安全・安心・快適に滞在できるよう受入環境の整備を進めます。観光ガイドの育成や案内機能の充実に努めるほか、来訪者が快適に過ごせるよう多言語化、ユニバーサルツーリズム等の取り組みも進めます。更に、アフターコロナを見通したワーク×観光スタイルとして、ワーケーションなどの取り組みも進めます。

■戦略3：効果的なプロモーションによる誘客推進

姫路が旅行先として「選ばれる場所」となるために、特に、デジタル技術を活用し、多様な観光データの収集、分析による戦略的観光プロモーションを展開します。また、インバウンド需要回復後には、ターゲットとする国・地域に合わせた誘致・プロモーションを展開します。来たる姫路城世界遺産登録30周年や大阪・関西万博、ワールドマスターズゲームズ関西を国内外に姫路の魅力をもPRする絶好の機会と捉え、効果的なプロモーションにより、誘客を図ります。

■戦略4：国際会議観光都市・MICE都市の推進

姫路市文化コンベンションセンター「アクリエひめじ」を中心に、今まで姫路市で開催できなかったレベルのMICEを積極的に誘致支援し、“国際会議観光都市・MICE都市 姫路”として、ブランド力の向上を目指すとともに、MICE開催地として選ばれやすい環境づくりを推進します。

■戦略5：観光を活かした産業振興・地域づくりの推進

DMOとなった姫路観光CBによる地域一体となった観光地域づくりに取り組みます。そのために、DMOに観光データの収集、分析による戦略的なマーケティング体制を構築するほか、専門人材の登用、選択と集中による効果的なプロモーションを展開します。また、地域への

波及効果を高めるため、DMOを中心として、宿泊業、飲食業、交通事業者、商工業、農林水産業などの事業者や、市民等と連携した観光地域づくりを展開し、観光関連産業の成長促進や多様な観光の担い手となる人材の育成・支援を行い、姫路市の次世代産業としての観光産業となることを目指して取り組んでいきます。

【参考】 これからの展開が期待される多様な旅（イメージ）

	<p>知的な大人旅 案内ガイドと語らいながら、ゆったり周遊し自分の時間を楽しむ</p>		<p>子どもと一緒に楽しむ旅 豊富にある子ども目線の魅力スポットをまらると楽しむ</p>
<p>教育旅行で学び楽しむ旅 世界遺産や戦争遺産、農山漁村体験など多様なスポットで学ぶ</p>		<p>「しま・うみ・さかな」を楽しむ旅 家島諸島や船、漁業、魚など「姫路の海」をまらると楽しむ</p>	
	<p>「森・田園・食」を楽しむ旅 自然豊かな農山村で、花、いちご、ハーブ、ゆずなどを楽しむ</p>		<p>「日本酒のふるさと」を楽しむ旅 酒蔵の見学や試飲、蔵人とのお酒にまつわる語らいを楽しむ</p>
<p>「マイものづくり」を叶えるクラフト旅 姫路革や和菓子づくり、金箔押しなど姫路に息づく技を楽しむ</p>		<p>ウォーカブル！まちなかを歩く・巡る旅 まちなか歩きや、自転車での周遊を楽しむ</p>	
	<p>心地よい場所でのリモートワーク旅 アクリエひめじや、農山漁村などを活かした新しいワークスタイルを楽しむ</p>		<p>まちの魅力的なヒトに学び・語らう・旅 多様なお店や趣味・特技を持つ市民に学び、語らう体験プログラムを楽しむ</p>

2 戦略を実現するための視点

5つの戦略を実現するための共通する視点として、姫路市の観光にとって大きな影響力を持つ内部環境や外部環境の中から以下の視点を設定します。

視点①：デジタル技術の有効活用

デジタル技術の進展は世界的にも社会経済への影響力は大きく、観光分野もその例外ではありません。むしろ、あらゆる取組において、積極的に活用していくことが求められます。

視点②：SDGs・持続可能な社会への貢献

SDGsは今や世界標準の考え方であり、世界観光機関（UNWTO）では、「持続可能な観光」につながる5つの分野として、下図の領域を提示しており、姫路市の戦略においても、持続可能な社会への貢献を目指します。

視点③：大阪・関西万博との連携・活用

大阪・関西万博は、2025年に長期間開催される世界的なビッグイベントであり、姫路市への誘客につなげる大きなチャンスとなるため、すべての戦略において、連携や活用を進めます。

視点④：DMOによる観光地域づくり

姫路市の観光のマネジメントの中核を担うDMOとして、姫路観光CBが、姫路市ほか多様な関係者と連携しつつ、魅力的な観光地域づくりを推進します。



3 戦略ごとの施策

戦略1：観光コンテンツの磨き上げによる魅力向上

施策	取組	概要・施策例
(1) 姫路城周辺の魅力の創造と発信		
	①姫路城の魅力的な活用	姫路城の更なる活用を通じ、姫路城の文化的価値を高める。 ・ <u>姫路城歴史体感プログラム（リビングヒストリー）</u> の実施 ・早期入城や夜間公開、特別公開の実施 ・姫路城のファンを増やす取り組みの展開
	②姫路城周辺の魅力向上	姫路城周辺施設、事業者間等で連携し、魅力向上を図る。 ・姫路駅（外堀ライン）からの姫路城の魅力発掘・観光資源化
	③中心市街地でのウォークラブルなまちづくり	大手前通りや周辺商店街等と連携し、居心地がよく歩きたくなる魅力的なまちなかを目指す。
(2) 地域の観光地として魅力の向上		
	①多様な地域資源の魅力の向上	姫路市の季節・自然・歴史・海・川・山・農・生活・伝統行事・くらしなどの多様な地域資源をストーリー化するなど、観光コンテンツとして魅力向上に努める。
	②多様な観光魅力の向上	書写山や手柄山、姫路セントラルパーク、広峰山、増位山等の観光魅力の向上に努める。
	③拠点施設の整備・魅力の向上	卸売市場の食の拠点施設や（仮）道の駅姫路などの新たな集客拠点施設の開設を目指す。
(3) 多様な観光コンテンツの発掘・磨き上げ		
	①食や特産品等の開発支援、PR	地元産の素材を活用したメニューや姫路らしいや特産品等の開発支援やPRを目指す。 ・飲食団体・グルメサイトを活用した情報発信など
	② <u>姫路フィルムコミッション</u> の推進	映画やテレビ等のロケ誘致・支援、聖地化を目指したイベント等を実施する。 ・トーク&シネマの開催 など

	③歴史・文化・アート、景観・風景など多彩なコンテンツの磨き上げ	姫路ならではの伝統産業や文化芸術、産業観光、アートや町家、景観・風景・夜景などを観光資源として、磨き上げる。 <u>・オールひめじ・アーツ&ライフ・プロジェクト</u>
(4) 姫路城世界遺産登録30周年、県DC、大阪・関西万博、WMG関西に向けた魅力の創出		
	①歴史、文化、食等の観光資源の磨き上げ	記念事業や大型観光キャンペーン、イベントを機に、姫路ならではの観光資源を磨き上げ、誘客につなげる。
(5) イベントによる魅力の創出		
	①観光イベント等の充実	観光イベント等の魅力向上を図る。 ・姫路城観桜会・観月会 ・姫路ゆかたまつり ・姫路お城まつり ・姫路大名行列 など
	②集客イベント等の支援・活用	市民や事業者等が実施する集客イベントや文化的イベントの支援等による魅力向上を図る。
(6) 周辺市町やテーマに沿った連携による観光の推進		
	①播磨圏域連携中枢都市圏による観光の推進	播磨圏域の観光情報の発信やブランド化など、広域連携により播磨圏域の観光推進を図る。
	②テーマに沿った各種団体等との連携による観光の推進	世界遺産や日本遺産、国宝五城、姉妹都市などテーマに沿った各都市・団体との連携により、観光推進を図る。 ・世界文化遺産地域連携会議 ・日本遺産（銀の馬車道・鉱石の道・西国三十三所・北前船） ・ <u>国宝五城</u> （松本市・犬山市・彦根市・松江市） ・西播磨観光協議会 ・播磨圏域連携中枢都市圏 など

戦略2：観光客のニーズを踏まえた受入環境の整備

施策	取組	概要・施策例
(1) ホスピタリティの向上		
	①観光ガイド等の人材育成	観光ガイド(ボランティア・プロ)やイベント等の清掃・誘導スタッフなどのサポートスタッフの人材育成に努める。
	②市民・地域が一体となったおもてなしの推進	市民・地域が一体となったおもてなしを推進する。 ・観光案内 ・雰囲気づくり など
	③観光施設等における受入体制の整備	観光施設や駐車場など、案内サインや情報提供機能の充実、デジタルを活用した情報提供、Wi-Fi等の整備を行う。
	④観光客の安全対策の充実	非常時や観光イベント時における観光客の安全・安心を確保するための体制づくりや観光客への情報提供を行う。
	⑤観光地にふさわしい景観形成と美観向上	観光客だけではなく、市民にとっても観光地としてふさわしい景観形成と美観向上に努める。
(2) 来訪者の利便性の向上		
	①観光案内所の充実	観光案内所などでの多言語、デジタル活用等機能や運営体制の強化、事業者との情報共有・連携協力を図る。
	②観光地の滞在環境の充実	来訪者にとって快適に過ごせるよう滞在環境の充実に努める。 ・多言語対応 ・デジタル(キャッシュレス・ICTなど) ・コインロッカー ・ <u>TAX FREE SHOP</u> など
	③市内における二次交通の充実	城周辺ループバスや <u>姫ちゃり</u> など、二次交通の充実に努めるほか、MaaS等の新技術の活用を目指す。
	④ <u>オーバーツーリズム対策</u> の推進	桜の開花時期など、繁忙期における臨時駐車場の整備や混雑情報等の提供に努め、観光客の分散化を図る。

	⑤ユニバーサルデザインの視点に立ったまちづくりの推進	年齢・性別・人種・障害の有無に関わらず多くの人が快適に滞在できる受入環境(車いす・ガイド等)の整備・充実を図る。
(3) 外国人観光客へのおもてなしの充実		
	①多様なおもてなしの充実	市民や事業者等と連携し、外国人観光客を温かく迎える雰囲気づくりや多様性を意識したおもてなしの充実を図る。
	②外国語対応が可能な観光ガイドの育成	研修会等により訪日外国人向け観光ガイドの育成を図る。
	③外国人観光客の安全対策の推進	災害時における外国人観光客対応の充実のほか、姫路城などでの多言語による情報案内を実施する。
(4) ワーク×観光スタイルの推進		
	①ワーケーション等の促進	宿泊施設等の連携により、姫路に長く滞在し、姫路での暮らしや文化などを体験できるワーケーション環境の充実を目指す。
	②コワーキングスペース等との連携	コワーキングスペースを活用した新たなワーク×観光スタイルの提案と推進を図る。

戦略3：効果的なプロモーションによる誘客推進

施策	取組	概要・施策例
(1) 国内外プロモーションの充実		
	①ターゲットに応じた的確なプロモーションの推進	観光データから分析した各層への効果的なプロモーションを実施する。
	②リピーター向けの取組充実	姫路の奥深さや豊かさを感じることができるPRコンテンツの充実を図る。
	③ひめじシティイメージアップ事業の推進	ロケのまち“姫路”を活かしたプロモーションを中心に、姫路のイメージアップを図る。
	④姫路ふるさと大使やしろまるひめによる魅力の発信	姫路ふるさと大使やしろまるひめ（姫路市キャラクター）による魅力の発信情報や体制の充実を図る。
	⑤姫路の強みを活かした「教育旅行」の誘致促進	平和や歴史、文化等をテーマとした教育旅行誘致に向け、受入環境の整備や観光プロモーションを展開する。
	⑥他都市・団体との連携によるPR	国宝五城での共同出展など他都市・団体と連携した観光プロモーションを実施する。
(2) 外国人観光客の誘致		
	①世界遺産姫路城を拠点とした文化観光の推進	姫路城の見学情報の充実や外国人観光客向けの文化体験プログラムの開発、PRを行う。
	②市内の魅力的な観光地への誘客促進	自然や農村、海・島など外国人のニーズを意識したコンテンツの開発・PRを行う。
	③海外プロモーションの展開	国や観光醸成の分析に基づくプロモーションの重点化や他のDMO等との連携によるプロモーションを実施する。
(3) デジタルを活用した効果的なマーケティングの推進		
	①国内外からの来訪者の観光動向調査の継続実施	主要観光施設での来訪者に対し、聞き取りアンケート調査（観光動向調査）を実施する。
	②観光データ収集による調査・分析、戦略・活用	観光動向調査のほか、デジタル技術の活用によるデータを収集・分析し、旅行者の傾向に応じたプロモーションを実施する。
(4) 姫路城世界遺産登録30周年、県DC※でのPR		
	①世界遺産姫路城をはじめ、歴史・文化・食等のPR	記念事業や大型観光キャンペーンを通じ、姫路の魅力国内外にPRする。

(5) 大阪・関西万博、WMG関西との連携・活用	
① プロモーションのための万博会場等の活用	国内外より姫路の誘致を図るため、万博会場等で姫路のPRを行う。
② 姫路誘客への活用	万博やWMG関西の開催を見据えた観光プロモーションを展開する。

戦略4：国際会議観光都市・MICE都市の推進

施策	取組	概要・施策例
(1) MICE開催地としての選ばれやすい環境づくり		
	①MICE支援体制の充実	MICE開催地として、姫路観光CBを中心に、事業者との連携による支援体制の充実を図る。 ・姫路観光CBの体制強化（相談支援窓口の一本化・充実） ・MICE支援メニューの充実 ・市内MICE関連事業者との連携 ・市内PCOの育成
	②アクリエひめじの活用	アクリエひめじを活用した新たなMICE開催増を目指す。
	③MICE施設の情報発信等の共有	事業者と連携しながら、アクリエひめじを含むMICE施設情報等の発信に努める。 ・コンベンションガイドブック ・情報サイト など
	④オンライン化等に対応したMICEの推進	ハイブリッド開催に対応した支援体制の充実を図る。
(2) 国内外からのMICE誘致		
	①姫路市の強みを活かしたMICE誘致	姫路城を中心に姫路市の強みを活かしたMICE誘致を図る。 ・姫路城を活かしたMICE誘致 ・地場産業のイノベーションにつながるMICE誘致 ・広域連携によるMICE誘致、受け入れ ・ユニークメニューHIMEJIプランの活用促進 ・MICE参加者向けアクティビティの充実
	②産学官が一体となったMICE誘致の促進	近隣大学や事業者と一体となったMICE誘致を推進する。 ・近隣大学や研究機関等、播磨圏域企業など ・市内MICE施設 ・高等教育研究機関 など

戦略5：観光を活かした産業振興・地域づくりの推進

施策	取組	概要・施策例
(1) 稼げる観光関連産業の成長促進		
	①観光関連産業人材のスキルアップ促進	観光関連事業者を対象としたおもてなしや知識習得等の技術向上を図る。
	②食や特産品等に関する魅力的な商品開発等の支援	地元産の素材を活用したメニューや姫路らしい食や特産品等の開発支援に努める。
	③宿泊施設等への支援	宿泊施設の宿泊者数向上を図るため、受入環境整備等に努める。
(2) 観光産業への参入・連携支援		
	①農林水産業や商工業等の観光産業への参入・連携支援	農林水産や商工業分野における観光産業への参入に対する連携や支援を目指す。
	②新しい観光産業の創業支援	新たな観光コンテンツの開発を目指した人材育成を図る。
	③観光を活かした地域づくりの支援	観光を活かした地域づくりを目指す団体等に対する支援を目指す。
(3) 観光マネジメント体制の強化		
	①DMOを中心とした地域一体となった観光地域づくり	姫路観光CBが多様な事業者等と連携した観光地域づくりを進める。
	②DMOの組織強化	姫路観光CBの組織の強化を進める。 ・専門人材の登用によるDMOの機能強化 ・他地域DMOとの連携強化による人材育成
(4) SDGsへの貢献と持続可能な観光（サステイナブル・ツーリズム）の推進		
	①SDGsへの貢献と持続可能な観光の推進	地域の伝統や文化遺産等を発信（文化を守る・育む）、環境資源を最適な形で観光活用（環境を守る・育む）、住んでよし・訪れてよしの地域づくり（経済を守る・育む）視点をもった観光を目指す。

このページは白紙です。

第5章 プランの推進について

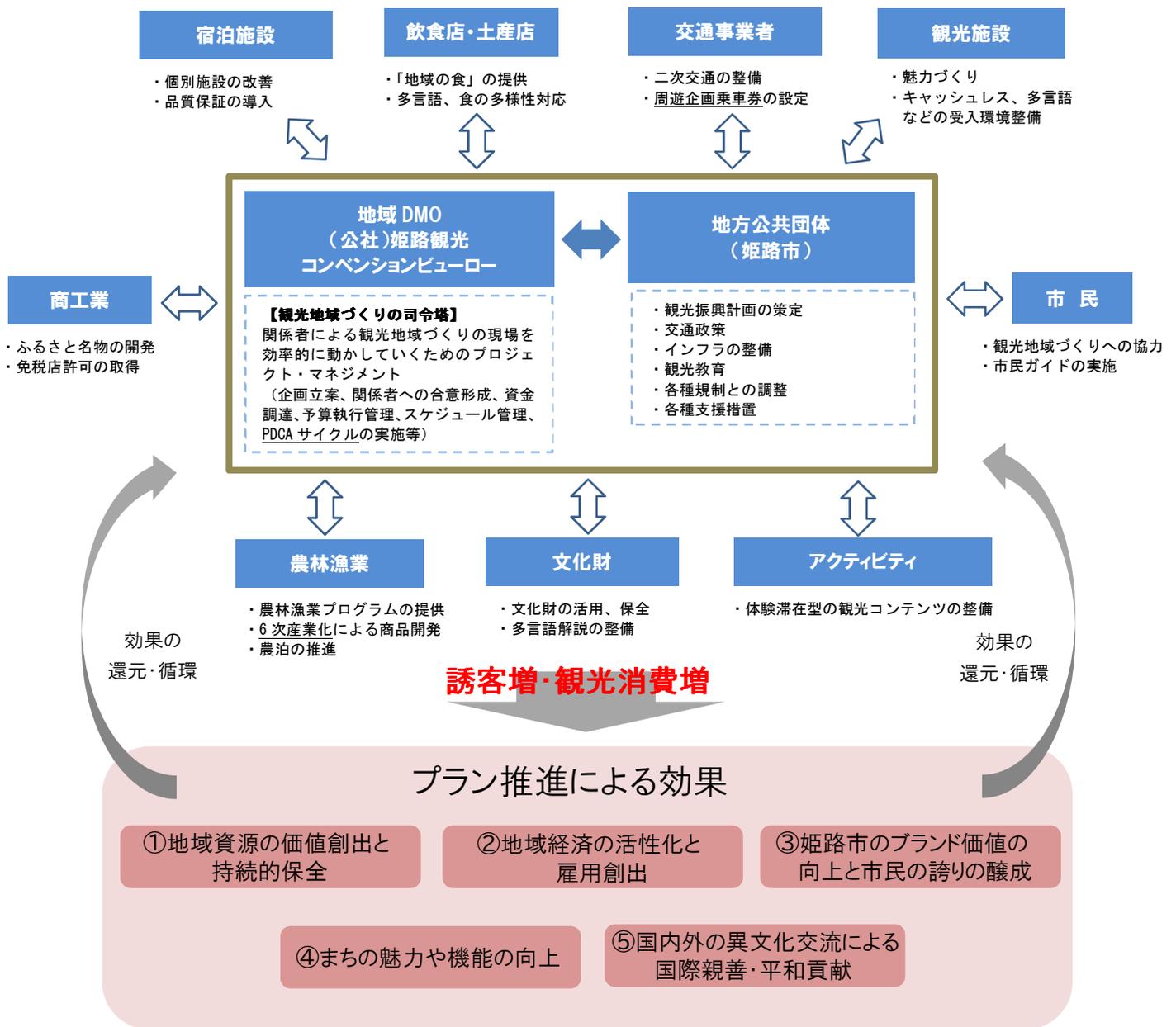
1 プランの推進体制

(1) 推進体制

姫路市とDMOとなった姫路観光CBが中心的な役割を担い、多様な主体との連携によりプランを推進します。

プラン推進によって発揮される効果を、還元・循環させることにより、プランの推進力を更に高めていきます。

姫路市観光戦略プランの推進体制



(2) 主体ごとの役割

プラン推進におけるおもな主体である、市民、観光関連事業者、DMO（姫路観光CB）、姫路市の役割を以下のように想定し、各主体が連携し、プランを推進します。

●市民

- ・姫路市の地域にある歴史文化や伝統、自然、農林水産物などに愛着と誇りを持ち、観光地域づくりへの理解とともに、地域の魅力向上と活性化に努めます。

●観光関連事業者

- ・交通事業者や宿泊業、飲食業等の観光関連事業者は、観光客と直接接する立場であり、魅力ある観光コンテンツづくりと質の高いサービスの提供に努め、姫路滞在の満足度向上に努めます。

[取り組み例]

<交通事業者>	<宿泊施設>	<アクティビティ>
・二次交通の整備 ・周遊企画乗車券の設定	・個別施設の改善 ・品質保証の導入	・滞在体験型の観光コンテンツの整備
<飲食店・土産店>	<農林漁業>	<観光施設>
・「地域の食」の提供 ・多言語、食の多様性対応	・農林漁業プログラムの提供 ・6次産業化による商品開発 ・農泊の推進	・魅力づくり ・キャッシュレス、多言語などの受入環境整備
		など

●DMO（姫路観光CB）

- ・市民や観光関連事業者、姫路市との連携・調整を図りつつ、観光客と市民との両方の満足度が高まる観光のマネジメントを行います。
- ・デジタルデータに基づいたマーケティングやターゲットに向けた戦略的なプロモーションを推進します。
- ・観光関連事業者や市民等を対象としたガイド向けの研修を実施し、姫路の個性・魅力を発信できる人材の育成を推進します。

[DMOの役割]

- ・観光地域づくり法人を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- ・各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（プランニング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- ・地域の魅力の向上に資する観光資源の磨き上げや多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組の推進
- ・関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり・プロモーション

●姫路市

- ・市民も観光客も快適に過ごせるまちづくりを行います。
- ・国、県、周辺市町等と連携を図り、広域連携体制の強化やDMOと協働でプロモーションを推進し、誘客推進に努めます。
- ・観光戦略の効果検証を行い、市民や観光関連事業者等に広く発信し共有します。

[地方公共団体の役割]

- ・観光振興計画の策定
- ・交通政策
- ・インフラの整備
- ・観光教育
- ・各種規制との調整
- ・各種支援措置 など

●観光客

- ・地域への一定の配慮のもと、姫路の魅力を体感、理解します。また、その魅力を発信します。

2 推進にあたって

新型コロナウイルス感染症の影響により、市内の観光産業は大打撃を受け、いち早い需要回復が期待されていますが、感染収束時期が見通せない状況です。

姫路市では、市内はもちろん、播磨地域の近隣観光や、姉妹都市、日本遺産などのテーマに沿った連携による観光プロモーションに取り組んでいます。

今後の感染収束時期は予測できませんが、感染症の影響を見据えながら、姫路市への誘客ターゲットエリアを近畿・中四国圏、そして、全国への誘致に拡大し、あわせて、インバウンドにおきましても、東アジアから、中国、欧米豪へと拡大していく方向です。

令和3年（2021年）11月に姫路観光CBがDMOとなり、姫路の観光を推進する組織体制が強化され、今後、多様な関係者を巻き込みながら、地域一体となって観光地域づくりを展開していくこととなります。

姫路市でも、DMOと連携し、アフターコロナのいち早い観光需要の回復を目指し、この度、策定した姫路市観光戦略プランを推進していく考えです。

感染症の影響をはじめとする姫路の観光を取り巻く潮流、動向を十分踏まえながら、戦略プランを推進してまいります。

参考 用語説明

ページ	語句	意味
1	登録観光地域づくり法人 (登録DMO)	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「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。
	公益社団法人 姫路観光コンベンション ビューロー	姫路市における観光事業の振興とコンベンションの誘致、開催支援及び国内外の映画、テレビ等のロケーション撮影の誘致に積極的に取り組み、国際観光都市・姫路の構築に寄与することを目的に設立された公益社団法人。令和3年11月4日付で登録観光地域づくり法人(DMO)となる。
	交流人口	その地域に訪れる人々のこと。その地域に住んでいる人(定住人口又は居住人口)に対する概念である。その地域を訪れる目的としては、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャーなど、特に内容を問わないのが一般的である。
	地域資源	特産品や伝統的に承継された製法、地場産業の集積による技術の蓄積、自然や歴史遺産といった文化財など地域に存在する特有の経営資源。
2	観光資源	景観、史跡、温泉、食、体験など観光やレジャー等、余暇を楽しむ有形、無形のもの。
	観光産業	宿泊、飲食、製造など観光に関連する業種の総称。観光産業は業種が多岐にわたることが特徴である。
	関係人口	移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す。地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されている。
4	訪日外国人旅行者数 (訪日外客数)	訪日外国人から日本を主な居住国とする永住外国人等を除いた数。日本政府観光局(JNTO)等の発表で用いられている。
5	観光入込客数	日常生活圏以外の場所へ旅行し、そこでの滞在が報酬を得ることを目的としない者で、観光地点及び行祭事・イベントを訪れた者を観光入込客という。
6	ニューノーマル (新たな日常)	平成20年(2008年)のリーマンショック時、経済危機から立ち直っても、もとはに戻らず、構造的に変わらざるを得なかった新しい常態を指す言葉として提唱。新型コロナウイルスの影響においても、令和2年(2020年)2月頃から世界各国において、変わらざるを得ない私たちの「新たな日常」を意味する言葉として多用。旅行・観光における「ニューノーマル(新たな日常)」とは、旅行中の様々な場面での感染リスクを最小限に抑える感染防止策が自然に組み込まれた常態をいう。
	マイクロツーリズム	新型コロナの流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から1~2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭に置いた旅行形態。
	オンライン・バーチャルツアー	パソコンや携帯電話などを通して楽しむ疑似旅行。観光名所を現地ガイドが案内する動画などを視聴し、仮想で観光体験できる新しい旅行スタイル。
	新たな旅のスタイル	観光庁では、テレワークが浸透し、働き方が多様化していることも踏まえ、仕事と休暇を組み合わせた滞在型旅行を、働き方改革とも合致した「新たな旅のスタイル」と位置づけ、より多くの旅行機会の創出と旅行需要の平準化に向けて普及を促進している。
	着地整備	観光客が安心して楽しむことができる受け入れ環境や魅力的な滞在コンテンツを整えること。その地域ならではの観光資源を活用した観光商品や体験プログラムを地域(着地)側が企画・運営するいわゆる「着地型観光」の動きが全国各地で広がっている。
	観光(地)マネジメント	観光地形成への目標を達成するために何をすれば良いのか考えたり、目標に向けた行動ができていくか管理したりすること。観光地域づくり法人(DMO)は、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「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役としての機能が求められている。
7	AI	Artificial Intelligence(人工知能)の略称で、「知的な機械、特に、知的なコンピュータプログラムを作る科学と技術」とされ、観光においてもAIを活用した通訳のツール、宿泊施設の案内やサービスの受け付け、観光名所の案内などにも活用されている。
	IoT(Internet of Things)	Internet of Things(モノのインターネット)と訳され、「様々な物がインターネットにつながる」「インターネットにつながる様々な物」を指している。

ページ	語句	意味
7	ビッグデータ	ICT（情報通信技術）の進展により、生成・収集、蓄積等が可能・容易になる多種多量のデータのこと。ビッグデータを活用することにより、異変の察知や近未来の予測等を通じ、利用者個々のニーズに即したサービスの提供、業務運営の効率化や新産業の創出等が可能となる。
	デジタルテクノロジー	IoT（Internet of Things）やビッグデータ、人工知能（AI）、ロボット、それらを活用する基盤となっている情報通信技術（ICT）に加え、これらの組合せであるブロックチェーン技術、自動運転技術、セキュリティ技術等を指す。
	Web	インターネット上に文字や画像、動画などで構成されたページを公開して活用するときに使われているシステム（仕組み）。
	OTA （Online Travel Agency）	Online Travel Agent（オンライントラベルエージェント）の略称で、インターネット上だけで航空券や宿泊施設などの旅行商品を取り扱う旅行会社を指す。インターネットやスマートフォンの普及により、オンライン上で旅行の手配ができるOTA利用者が年々増加している。
	AR（拡張現実）	Augmented Reality（拡張現実）の略称で、実際の風景にコンピューターグラフィックを用いた画像などを重ねてみるができる技術。姫路城では、城内の様子や当時のまちの風景などを楽しむことができる。
	VR（仮想現実）	Virtual Reality（仮想現実）の略称で、コンピューター上にCG等で人工的な環境を作り出し、あたかもそこにいるかのような感覚を体験できる技術。
	観光DX（デジタルトランスフォーメーション）	「DX（Digital Transformation / デジタルトランスフォーメーション）」とは、「進化し続けるテクノロジーが生活をより良くしていく」という概念。観光庁では、これまでの態様に捉われない新たな観光コンテンツ・価値を生み出すべく、デジタル技術を複合的に活用しながら、観光サービスの変革と新たな観光需要の創出を推進している。
8	ワールドマスターズゲームズ関西（WMG関西）	国際マスターズゲームズ協会（IMGA）が4年ごとに主宰する、概ね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で、1985年に第1回カナダ・トロント大会が開催され、2021年の関西大会で10回目を迎える国際大会。2021関西の開催は、再延期により、新たな会期について現在、国際マスターズゲームズ協会（IMGA）と協議を進めている。
9	インバウンド観光	外国人が訪れてくる旅行のこと。日本では、訪日外国人旅行や訪日旅行を指す。
	MICE	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です。MICEは、企業・産業活動や研究・学会活動等と関連している場合が多いため、一般的な観光とは性格を異にする部分が多いものです。このため、観光振興という文脈でのみ捉えるのではなく、MICEについて、「人が集まる」という直接的な効果はもちろん、人の集積や交流から派生する付加価値や大局的な意義についての認識を高める必要があります。
	姫路城プラスワン	世界遺産姫路城を中心として、周辺の観光地や関連する食や体験などの多様な要素を共に観光資源として活用を目指す考え方。
9	SNS	Social Networking Service（ソーシャルネットワーキング）の略称で、個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援する、インターネットを利用したサービスのこと。趣味、職業、居住地域などを同じくする個人同士のコミュニティを容易に構築できる場を提供している。
10	姫路市総入込客数	観光客等が利用する施設の入場者数、イベント・行事の参加者数などを合算した数。姫路市では、姫路城の入城者数と連動しやすい傾向がある。
16	ウォーカブル	ウォーカブル（Walkable）とは、歩きたくなるということであり、国土交通省では”WE DO” [Walkable（歩きたくなる）、Eyelevel（まちに開かれた）、Diversity（多様な人の）、Open（開かれた空間が心地いい）] をキーワードとした「居心地が良く歩きたくなるまちなか」というまちづくりを推進している。姫路市は、このウォーカブルなまちづくりを官民が共に推進する「ウォーカブル推進都市」となっている。
	地域創生	将来にわたって、各地域で活力のある地域社会を構築していくための取り組み。
19	エリアマネジメント	特定のエリアを単位に、民間が主体となって、まちづくりや地域経営（マネジメント）を積極的に行う取り組み。
20	プロモーション	消費者に製品やサービスを認識させ、購買へと誘導するための活動のこと。
	サイバー社会化	情報通信の高度な利用により、距離・時間の制約を取り払い、現実社会の活動を補完、さらには代替し、全体として新しい社会経済活動が実現している社会。

ページ	語句	意味
20	フィジカル・サイバー	現実世界(フィジカル空間)での膨大な観測データなどの情報をコンピューターやネットワークによって構築された仮想空間で数値化し定量的に分析することで、より高度な社会を実現するために「社会システム効率化」「新産業創出」「知的生産性向上」などを目指すサービス及びシステム。
	ブランディング	企業などが製品・サービスによって提案したいブランド独自の価値「ブランド・アイデンティティ」と、消費者・顧客が心の中に抱く心象「ブランド・イメージ」を近づけ、一致させる活動。
21	SWOT分析	「強み (Strength)、弱み (Weakness)、機会 (Opportunity)、脅威 (Threat)」の頭文字から命名されたフレームワークで、4つを組み合わせて分析することで、事業課題等を発見すること。
	姉妹都市・姉妹城	姫路市は、松本市・鳥取市の国内2都市に加えて、海外6都市2城と、姉妹都市・姉妹城の提携を行い、さまざまな交流活動を進めている。
	受入環境整備	滞在時の快適性及び観光地の魅力向上並びに観光地までの移動円滑化など、訪日外国人旅行者がストレスなく、快適に観光を満喫できる環境整備を図ること。
	キャッシュレス	クレジットカードやデビットカード、電子マネー(プリペイド)、スマートフォン決済など現金を使用せずにお金を支払うこと。
	二次交通網	拠点となる空港や鉄道の駅から観光地までの交通のこと。観光を振興させるには、自治体や民間企業が協力し観光地までのシャトルバスや乗り合いタクシーを運行し、レンタル自転車を整備するなど、旅行者の利便性を高める努力が必要となっている。
	日本遺産	地域の歴史的的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産 (Japan Heritage)」として文化庁が認定するもの。
22	デジタルマーケティング	インターネットの技術が発展し、スマートフォンなどのモバイル端末が広く普及したことを背景に、デジタル技術を活用し、製品の販売やサービスの利用者の増加につなげるマーケティング手法。
	インフラ	産業や社会生活の基盤となる施設。
25	観光コンテンツ	文化や伝統、くらしなど地域固有の魅力に触れ、観光客に深みのある観光を楽しんでもらうことができるためのメディアを通じて提供される情報や知識そのものを指す。
	ユニバーサルツーリズム	すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行。
	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、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。
28	姫路城歴史体感プログラム(リビングヒストリー)	文化庁の支援メニュー(Living History(生きた歴史体感プログラム)促進事業)を活用し、世界遺産である姫路城で、当時の衣装や生活が描かれた絵図を参考に、時代衣装や調度品等を制作し、侍やお殿様、お姫様の体験や千姫の着物の展示のほか、大名行列の再現を目指す事業。
	姫路フィルムコミッション	映画・TVなどのロケーションが円滑に進むようサポートする非営利団体。姫路市では、まちをあげて、ロケーションを支援するための組織として、「姫路フィルムコミッション」を設立し、各種撮影ロケ等の支援を行っている。
29	オールひめじ・アーツ&ライフ・プロジェクト	姫路市立美術館が令和2年より4か年かけて、美術館、姫路城、書寫山圓教寺を拠点に実施するアートプロジェクト。
	播磨圏域連携中枢都市圏	姫路市を含む周辺8市8町が連携し、圏域の経済を活性化し、圏域の魅力高めるとともに、住民が安心して快適に暮らすことのできる圏域づくりを推進している。
	国宝五城	天守が国宝に指定されている姫路城、彦根城、犬山城、松本城、松江城の城を「国宝5城」と呼ぶ。いずれも江戸時代から残る現存天守。
	兵庫デスティネーションキャンペーン(県DC)	JRグループ旅客6社と自治体、地元の観光事業者等が共同で実施する大型観光キャンペーン。2023年夏季(7月~9月)に、「御食国・兵庫五国の食・体験が織りなすテロワール旅」と銘打ち、兵庫県で2度目となる開催が予定されている。
30	ICT	Information & Communications Technologyの略称で、情報通信技術のこと。
	TAX FREE SHOP	TAX FREE SHOP(免税店)のこと。外国人旅行者等の非居住者に対して特定の物品を一定の方法で販売する場合に、消費税を免除して販売できる店舗。
	姫ちゃり	姫路市内20箇所のサイクルステーション(貸出・返却拠点)であればどこでも貸出・返却ができ、60分以内でステーション間を乗り継げば、何回でも利用できるレンタサイクル。

ページ	語句	意味
30	MaaS	「Mobility as a Service」の略称（マース）で、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・決済を一括で行うサービス。
	オーバーツーリズム	特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況。
31	ユニバーサルデザイン	障害の有無や年齢、性別、人種等にかかわらず、さまざまな人が利用しやすい都市や生活環境をデザインする考え方。外国人観光客や高齢者、障害者など、できるだけ多くの人々が観光を楽しむことができる環境づくりを行おうとするもの。
	コワーキングスペース	机と椅子や会議室などを共有しつつ、利用者がそれぞれ自分の作業を行うための環境を指し、一般的には作業するための場所を時間単位や日単位、月単位で提供するサービス。
34	PCO	「Professional Congress Organizer」の略称で、会議運営専門会社のこと。あらゆる種類の集会、会議開催に関わる業務、またはこれに関連して派生する一切の行事に関わる業務を取り扱うための専門的能力を持った個人または法人。
	オンライン化	オンラインとは、コンピュータなどの機器がネットワークに接続された状態、あるいは、通信回線を通じて別のコンピュータなどに接続された状態のこと。
	ハイブリッド開催	会議や展示会等のイベントを、オフラインとオンラインで同時開催するという新しいイベントの開催方法。
	イノベーション	画期的な新技術やまったく新しい物事の仕組みを創造し、世の中に変革を促すこと。
	アクティビティ	活気。活動。特に、リゾート地などでのさまざまな遊びのことをさす。
	高等教育研究機関	学校教育法に規定される大学、大学院、短期大学、高等専門学校及び専門学校（農業大学校を除く。）並びに省庁大学校たる国立看護大学校、職業能力開発総合大学校及び水産大学校のこと。
35	観光関連産業	航空や鉄道・バス・船舶などの運輸業、旅館・ホテルなどの宿泊業、テーマパークなどの観光施設、レストランや土産店、MICEに関わるイベント・コンベンション業、ガイド、旅行会社などツーリズムに関連する産業のこと。
37	周遊企画乗車券	鉄道・バス・船舶などの乗車船券で、主として利用客の便宜や誘致のために、運賃割引や乗車船の経路・回数を定めないこと（乗り放題）とするなどのルールを設定したもの。
	PDCAサイクル	PLAN（計画）、DO（実施）、CHECK（評価）、ACT（改善）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。
	6次産業化	1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組。
38	滞在体験型	一つの都市を拠点として、周辺地域での静養、レジャーなどを楽しむ観光形態のこと。従来の周遊型観光に比べて地元への経済効果が高いことが期待されている。
	KPI	Key Performance Indicator（重要業績評価指標）の略称で、目標の達成度合いを計るために継続的に計測・監視される定量的な指標。

【参考】

姫路市観光計画策定推移

年度	2001～2006 (H13～H18)	2007～2016 (H19～H28)	2017～2021 (H29～R3)	2022～2026 (R4～R8)
姫路市 総合計画	総合計画（2001-2012）		総合計画（ふるさと・ひめじプラン 2020）（2009-2020）	総合計画（ふるさと・ひめじプラン2030） （2021-2030）
姫路市 観光計画	観光基本計画 （2002-2011）	観光交流推進計画 （2007-2016） ●基本計画を具現化 ※平成21年、 平成24年3月に改定	観光戦略プラン （2017-2021） テーマ 「観光を通して、愛し愛さ れるまち 姫路」	（改定）観光戦略プラン（2022-2026） テーマ 「観光を通して、にぎわいと感動にあふれる まち 姫路」
基本政策	▶まちづくり ▶ひとづくり ▶新たな文化づくり ▶推進体制づくり	▶ホスピタリティの充実 ▶魅力の創造・再発見・ 発信	▶観光客受入環境の充実 ▶滞在型観光の推進 ▶インバウンド観光の推進 ▶MICEの推進	▶観光コンテンツの磨き上げによる魅力向上 ▶観光客のニーズを踏まえた受入環境の整備 ▶効果的なプロモーションによる誘客促進 ▶国際会議観光都市・MICE都市の推進 ▶観光を活かした産業振興・地域づくりの推進
目標	▶1,000万人集客 都市「ひめじ」の実 現（平成24年度ま で実現） ▶「来て良かった」と 真に満足していただ けるもてなしの都市 「ひめじ」の実現	▶「来てよかった」と真 に満足していただ けるもてなしの都市・姫路 の実現 ▶「1,000万人集客 都市・姫路」の実現と さらなる拡大	▶姫路市総入込客数 年間1,000万人以上 ▶姫路城の外国人入 城者数 年間40万人以上 ▶市内宿泊施設の客 室稼働率 概ね月平均70%以上	▶市総入込客数 1,000万人 ▶姫路城周辺観光客入 込客数 3,000千人 ▶旅行消費額 106,000 百万円 ▶延べ宿泊者数 1,500 千人 ▶来訪者満足度 84% ▶リピーター率 65% ▶市内宿泊施設稼働率 70% ▶アクリエひめじ来館 者数 79万人 ▶コンベンション参加 者数 56,000人

※ 戦略プラン巻末に挿入予定