資料２

姫路市観光戦略プラン
～第２回検討懇話会における発言要旨～

第２回検討懇話会：令和８年７月 15 日開催

10 年後の観光の姿（国内・姫路）	・ 姫路城を核としながら、文化、歴史、暮らし、食、祭り、産業、自然、職人技など、まち全体の魅力を活かした持続可能な滞在型観光を目指すべきである。 ・ 姫路城は単なる観光施設ではなく、日本の美や伝統、技術、職人の技、精神性が詰まった文化財・地域の象徴として、その価値を守りながら活用していくことが重要である。 ・ 姫路城を訪れるだけでなく、城下町や周辺地域を歩き、地域の人々と交流し、食やものづくり、文化を体験できる観光へ発展させることが望ましい。 ・ 「姫路城を見るまち」から「姫路の文化や暮らしを体感し、滞在して楽しむまち」への転換を図るべきである。 ・ 観光を単なる交流人口の拡大や集客の手段ではなく、食、ものづくり、地域体験などを含む新たな産業として育成し、地域経済や市民生活の質の向上につなげる必要がある。 ・ 播磨全体をけん引する中心都市として、姫路の観光が広域的な交流や経済循環を生み出す役割を担うことが期待される。 ・ 観光客の「量」だけを追求するのではなく、地域や文化財への負荷を抑えながら、観光消費や満足度の高い「質」の観光への転換が必要である。
姫路の観光の課題	・ 姫路城への来訪が市内の周遊や滞在、観光消費につながっておらず、姫路城一極集中からの脱却が必要である。 ・ 姫路城周辺、中心市街地、駅、周辺地域を結ぶ観光動線や回遊性が十分でなく、都市全体のグランドデザインや交通・駐車場配置にも課題がある。 ・ 姫路城の価値を守るため、落書き、飲食、撮影マナー、混雑などへの対応や、利用制限・入城時間・休城日のあり方を検討する必要がある。 ・ 観光客を受け入れることと、市民の生活やシビックプライド、文化財の保全を両立させる視点が不足している。 ・ 姫路の魅力について、観光客に訴求するテーマと、地域住民が感じる魅力を分けて整理し、分かりやすく伝える必要がある。 ・ 姫路城以外の建築、歴史、文化、祭り、食、ものづくり、職人技など、多様な観光資源の整理・磨き上げ・発信が不十分である。 ・ 年間を通じて、いつ、どこで、何を体験できるのかを伝える情報発信の仕組みが必要である。 ・ 体験型観光では、受入事業者の負担が大きく、少人数の受入だけでは継続が難しいため、送客や予約、事業者間の調整を担う仕組みが不足している。

	・ インバウンドや高付加価値旅行者を受け入れる際のターゲット像が明確でなく、必要なサービス水準や受入体制を共有できていない。 ・ 通訳対応が可能なガイドや、来訪者の多様な相談にワンストップで対応できる人材が不足している。 ・ 観光事業を担う若手人材の育成や、観光業界における役割・キャリアの明確化が必要である。 ・ 観光産業の強化と観光需要の創出を区別し、それぞれに必要な施策や広域連携のあり方を整理する必要がある。 ・ ＭＩＣＥはレジャー観光とは異なる特性を持つため、観光戦略における位置づけや、法人を対象とした誘致戦略を明確にする必要がある。 ・ 観光施策を実行するための財源確保や、宿泊税などの法定外目的税の活用についても検討が必要である。
姫路の観光が目指すべき取組み	・ 姫路城を核とした観光の方向性を維持しつつ、姫路城から周辺の建築・文化資源へつなぐ周遊ルートを構築する。 ・ 姫路市立美術館、書寫山圓教寺、手柄山平和公園、ひめじスーパーアリーナなどを、「名建築」や文化・歴史といったテーマでつなぎ、回遊性と滞在性を高める。 ・ 姫路の祭りについて、単に見るだけでなく、地域の人との交流、食事、接待などを含めて体験できる観光コンテンツとして磨き上げる。 ・ 地域の職人技、ものづくり、神輿の修理、瓦など、姫路に受け継がれる本物の技術や文化を、高付加価値の滞在型プログラムとして活用する。 ・ 観光客が地域の歴史や文化だけでなく、地域の人々の暮らしや思い、生き方に触れられる交流型・体感型の観光を充実させる。 ・ 建築、文化、職人技、祭りなど、姫路の魅力を象徴するテーマを設定し、ターゲットと訴求内容を明確にしたブランド戦略を構築する。 ・ 文化やストーリーを重視する富裕層、文化人層、アドベンチャーツーリズム層など、ターゲットを具体的に設定し、受入内容やサービス水準を地域内で共有する。 ・ 文化資源を活用する際は、受入人数を適切に設定するとともに、文化の担い手や地域事業者に収益が還元される仕組みを整える。 ・ 姫路城を連想し、国内外の観光客が購入しやすい土産物を開発し、観光消費の拡大につなげる。 ・ スマートフォンを活用したまち歩き案内、ＡＩを活用した受付・案内など、スマートツーリズムの導入を進める。 ・ 姫路市内の観光コンテンツを年間通じて整理・発信し、観光客が「いつ、どこで、何ができるか」を分かりやすく把握できる仕組みを整える。 ・ 姫路城の価値を守るため、観光客へのルール周知、マナー対策、混雑管理、利用制限などを進め、文化財保全と観光客の満足度の両立を図る。 ・ 特別な日の夜間開放や入城時間の柔軟な設定、観光客の少ない時期における休城日の設定など、保存と活用のバランスを考えた運営を検討す

	る。 ・ 駅、中心市街地、姫路城、周辺地域を結ぶ歩行者中心の観光動線を整備するとともに、駐車場配置を含めた都市全体の観光グランドデザインを検討する。 ・ 体験観光を支える中間コーディネーターやワンストップ窓口を設置し、事業者間の調整、送客、予約、通訳、ガイド手配などを一体的に支援する。 ・ ホテルコンシェルジュのように、来訪者の多様な相談に幅広く対応できる人材を育成する。 ・ 若手人材や観光事業者、行政職員を継続的に育成し、観光分野における専門性や役割を明確にする。 ・ 市民、観光事業者、商店街、地域団体、行政、観光関係団体などの役割を明確にし、行政が主導しながら多様な主体が連携して観光を推進する体制を構築する。 ・ 観光戦略に掲げる取組を具体的なアクションプランに落とし込み、誰が、いつまでに、何を実施するのかが分かる実効性の高い計画とする。 ・ 観光の効果を地域に還元するため、域内産業の強化、観光消費の拡大、財源確保、広域連携などを一体的に進める。
姫路らしさ・ブランド戦略に関する意見	・ 姫路らしさは姫路城だけに限定されるものではなく、姫路城に象徴される日本の美、歴史、技術、伝統、職人の技、精神性、市民の誇りに根ざしている。 ・ 姫路城や神輿の修理などを通じて受け継がれてきた、世界に誇れる歴史ある技術や職人文化は、姫路独自の重要な観光資源である。 ・ 観光客にとって分かりやすく、視覚的にも訴求しやすい「名建築」は、姫路城を周辺の文化資源へつなぐ有力なテーマとなり得る。 ・ 建築、文化、職人技、祭り、地域の暮らしなどのテーマを設定することで、姫路の地域像を伝えやすくなり、特定の関心を持つファンやリピーターの創出につながる。 ・ 姫路の魅力を発信する際は、周辺地域との差別化を図るとともに、播磨地域との連携による広域的なストーリーを設計する必要がある。 ・ 国内外の観光客に対して、姫路が何を大切にし、どのようなまちを目指しているのかを明確に発信することが、ブランド構築と差別化の鍵となる。 ・ 攻めの施策として新たな観光客を呼び込むだけでなく、混雑やマナー、受入環境など、来訪者にとっての不満や地域への負荷を減らす守りの施策も併せて進める必要がある。 ・ 観光の最終的な目的を、来訪者数の増加にとどめず、どのような姫路市を実現するのかという地域の将来像として言語化することが重要である。