

宝塚市

観光振興戦略

ウェルネスを実現するまち、たからづか
～宝塚の魅力(まちの宝)でよろこび、癒し、つながりを生み出します～

令和3年度 ～ 令和12年度
(2021年度) (2030年度)



目次

第1章 観光振興戦略の概要	1
1 策定の背景と目的	1
2 実施期間	1
3 宝塚市観光振興戦略の位置づけ	1
第2章 宝塚市をとりまく観光の現状と課題	3
1 国の状況	3
2 インバウンドの状況	4
3 県の状況	5
(1) 県の取り組み	5
(2) 県/ひょうごツーリズム戦略	5
4 市の現状	6
(1) 観光入込客数 目的別推移	6
(2) 観光客のニーズ	7
(3) 宝塚市観光の強み・弱み・機会・脅威	9
5 前戦略の検証	10
6 コロナ禍における観光の在り方	10
7 宝塚市をとりまく観光の現状と課題(第2章) まとめ	11
第3章 観光振興に向けた施策展開	13
1 第6次宝塚市総合計画に定めるめざまちの姿	13
2 コンセプト	13
3 基本目標	13
4 施策展開にあたっての留意点	14
(1) 観光消費額の増大	14
(2) 官民連携による持続可能な観光振興	14
(3) 市民と来宝者のつながりづくり	15
(4) 市全体のブランド力の創出	15
(5) 新型コロナウイルス感染症に代表される感染症等への対策	16
5 基本方針	17
(1) 地域資源の磨き上げと掘り起こし	17
(2) 積極的な誘客に向けた国内外への情報発信	18
(3) 持続可能な観光振興に向けた環境整備	19
(4) 目標値	20
第4章 今後の取り組み	23
今後の取り組み	23
寄稿 新たな観光スタイル創りのスタートにあたって	24
前期アクションプラン【対象年度:令和3年度～7年度】	25
1 進捗管理	25
(1) 戦略全体の管理	25
(2) 施策展開の管理	25
2 アクションプランスケジュール	25
3 重点施策	26
・ 重点施策1 官民連携による観光ビジネス創出の仕組みづくり	26
・ 重点施策2 ウェルネスツーリズムを体現できる観光コンテンツ開発を支援する仕組みづくり	26
・ 重点施策3 観光事業に対する地元の合意形成及び参画	26
4 前期アクションプランKPI	26
資料編	29

第1章

観光振興戦略の概要

1 策定の背景と目的

観光は、農業や商工業等の幅広い産業に影響を与える、すそ野が広い総合産業です。また、人口減少の時代を迎え、定住人口の飛躍的な伸びが期待しにくいなか、観光により交流人口を増加させることが期待されています。国内観光やインバウンドは、新型コロナウイルス感染症により大幅に減少しましたが、長期的な視点に立つと観光需要は今後も増加が見込まれます。そのため、3密(密閉・密集・密接)回避や公衆衛生の徹底などへの配慮に加え、この需要の受け入れを適切に誘導していくことにより、すそ野が広い経済波及効果が回復し、地域が持続的に発展する原動力となります。

本市においては日帰り観光客が多く、宝塚歌劇をはじめとする観光資源の魅力を十分に生かした誘客(交流人口の増加)ができておらず、その経済波及効果を十分に発揮できていない状況にあります。加えて、近年の社会経済情勢の変化により、観光ニーズが多様化し、団体から個人へ、訪問型から体験型への志向が高まるなか、新しい観光スタイルへの転換が求められています。

一方で、持続可能な観光振興に向けSDGs(持続可能な開発目標)を意識し、観光公害^(※)への対応や、今般の新型コロナウイルス感染症による国内観光客や外国人観光客の激減への対応等のリスクマネジメントにも留意しておく必要があります。

そこで、現在の「宝塚市観光集客戦略」の終期を迎えた今、いわゆる「ウィズ(with)コロナ」や「アフター(after)コロナ」に対する戦略も加味した「宝塚市観光振興戦略」を新たに策定し、持続可能な観光振興を図ることとします。

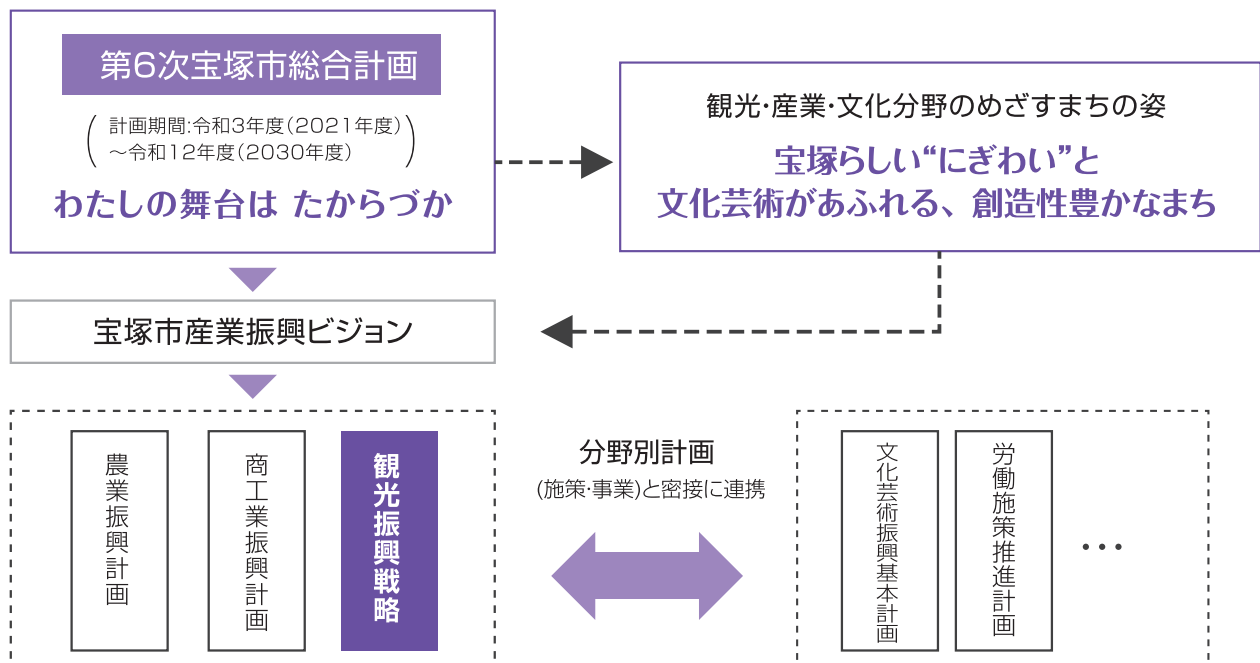
※ 観光公害:観光客や観光客を受け入れるための開発が一時的に集中するなどにより、地域や住民の日常生活に影響を及ぼすことを例えた表現のこと。
英語ではOver tourism (オーバーツーリズム)が用いられることが多い。

2 実施期間

本戦略の実施期間は令和3年度(2021年度)から令和12年度(2030年度)までの10年間とします。
なお、別途前期5年、後期5年のアクションプランを作成し、戦略に沿った施策展開やその確認も行います。

3 宝塚市観光振興戦略の位置づけ

本戦略の策定に当たっては、「第6次宝塚市総合計画」及び「宝塚市産業振興ビジョン」を踏まえることとします。



第2章

宝塚市をとりまく観光の 現状と課題

1 国の状況

政府は、観光立国の実現に向け、平成28年(2016年)に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、令和2年(2020年)には訪日外国人旅行者数4,000万人を目標に掲げるなど、観光政策は国をあげての重要施策として位置づけられています。また、令和3年(2021年)に東京オリンピック・パラリンピック(※1)、令和4年(2022年)にワールドマスターズゲームズ2021 関西(※2)、令和7年(2025年)に大阪・関西万博の開催が予定されており、ここに集う観光客数の増加が期待されています。

一方で、コロナ禍においては、観光業界への影響が特に大きく、国内観光及びインバウンドが激減するなど、想定外の状況が発生しました。そのため、まずは早期に需要回復が見込まれる国内観光対策として、「GoToトラベル」が打ち出されました。今後も、こうした想定外の状況に対して、スピード感のある対策やリスクマネジメントが求められることが予想されます。

また、政府は地方創生の必要な視点にSDGsを追加し推進しています。SDGsとはSustainable Development Goals(持続可能な開発目標)の略であり、平成27年(2015年)9月の国連サミットで採択された、令和12年(2030年)を期限とする先進国を含む国際社会全体の17の開発目標を指します。観光施策を展開するにあたって、持続可能な観光振興に向けてSDGsを意識する必要があります。

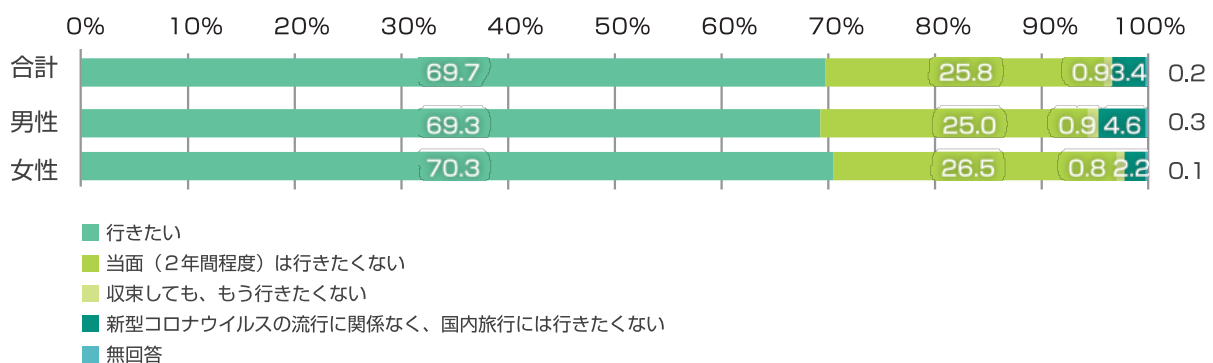
※1 令和2年(2020年)3月に、オリンピックは令和3年(2021年)7月23日から8月8日までに、パラリンピックは令和3年(2021年)8月24日から9月5日までに延期決定

※2 令和3年(2021年)1月に、令和4年(2022年)5月13日から5月29日までに延期決定

【参考:新型コロナウイルス感染症収束後の旅行意向】

公益財団法人日本交通公社が実施した「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向」を見ると、新型コロナウイルスの流行が収束した後、69.7%が国内旅行に「行きたい」と前向きな意向を示しています。

■ 調査期間：令和2年(2020年)5月20日～6月5日



資料:公益財団法人日本交通公社旅行意識調査 新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向

日本政策投資銀行と公益財団法人日本交通公社が実施したアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(詳細はp35資料編を参照ください。)から「アフターコロナ」におけるインバウンドの潮流を見ると、新型コロナ収束後においても、旅行先として日本の人気は引き続き高く、アジア居住者ではトップ(56%)、欧米豪居住者でも2位(24%)の人気となっています。訪日旅行に期待することについては、「衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続」がアジア居住者、欧米豪居住者ともに最多であり、新型コロナ収束後も安全・安心の取り組みを徹底することが求められています。また、「文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ」に対する回答が多くなっています。

2 インバウンドの状況

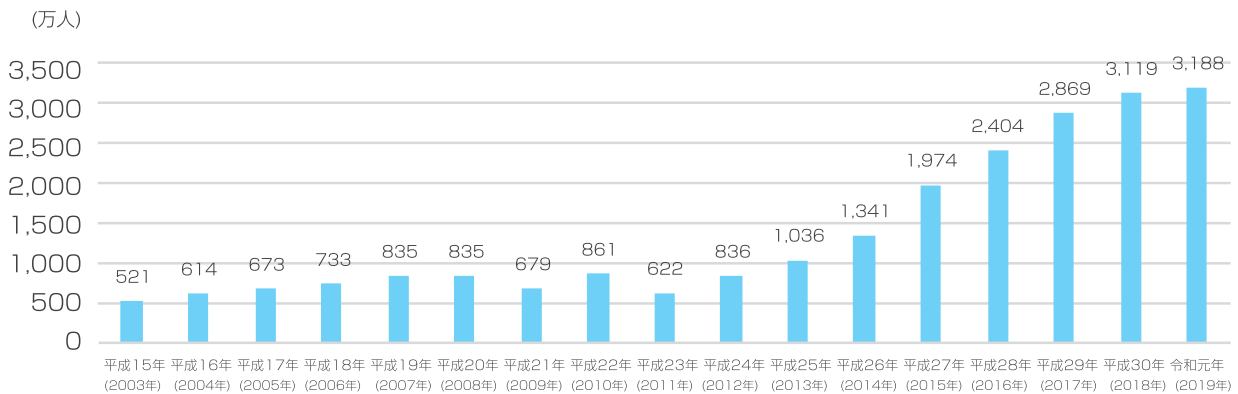
令和2年(2020年)4月時点において、訪日外国人旅行者数は、前年同月比マイナス99.9%の減少(日本政府観光局発表)となり、壊滅的な状況となりました。一方で、「GoToトラベル」による国内観光の需要回復に見られるように、長期的な視点で見際には、インバウンド需要の回復も期待されます。そのため、コロナ禍によるニーズの変化を加味しつつ、受け入れ体制を整えるなど、インバウンド対策についても準備を進めておく必要があります。

コロナ禍以前の状況としては、平成30年(2018年)の訪日外国人旅行者数は3,119万人となり、平成20年(2008年)以降の10年間で3.7倍に拡大しています。アジアからの旅行者はリピーターが増加しており、台湾、香港からは8割以上、韓国、タイ、シンガポールからは7割以上がリピーターとなっています。一方で中国、マレーシア、インドネシア、米国、ドイツからの約5割、フランス、オーストラリアからの約6割は初訪日となっています。

滞在期間については、中国、香港、韓国などアジア各国は6日以内の短期滞在、欧米豪は20日以内の長期滞在の傾向にあります。

なお、「2030年観光の未来需要予測研究(じゃらんリサーチセンター調べ)」における、韓国、アメリカの今後、訪日旅行で経験・実施したいことベスト10では、「心身を癒す、リフレッシュ旅行」や「温泉」等がいずれも上位にあがっています。

【 訪日外国人旅行者数の推移 】



資料:日本政府観光局(JNTO)

【 地域別の訪日外国人旅行者数とシェアの推移 】

国・地域	平成29年(2017年)		平成30年(2018年)		令和元年(2019年)	
	訪日者数	シェア	訪日者数	シェア	訪日者数	シェア
アジア	24,342,488人	84.8%	26,365,710人	84.6%	26,370,046人	82.7%
東アジア	21,291,877人	74.2%	22,884,048人	73.4%	22,360,385人	70.1%
東南アジア・インド	3,050,611人	10.6%	3,481,662人	11.2%	4,009,661人	12.6%
欧米豪	3,253,248人	11.3%	3,627,429人	11.6%	4,131,105人	13.0%
その他	1,095,337人	3.8%	1,198,717人	3.8%	1,380,898人	4.3%

資料:日本政府観光局(JNTO)

3 県の状況

(1) 県の取り組み

兵庫県は、「兵庫2030年の展望」に掲げる「交流五国・ツーリズム人口が拡大する兵庫」を実現するために、ゴールデン・スポーツイヤーズ(※)から令和7年(2025年)の大阪・関西万博までの6年間を好機ととらえ、兵庫県へのさらなる誘客を推進するための「ひょうごツーリズム戦略」を定めています。

また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受けて急減した観光客を呼び戻す「Welcome to Hyogo キャンペーン」を令和2年(2020年)6月から本格的にスタートし、コロナ禍における緊急対応も行われました。同キャンペーンでは近隣自治体からの県内宿泊施設における宿泊割引や、コロナ後の旅行先として温泉や自然体験への関心が高まることが想定されることから、県内温泉地における宿泊に対し、「おみやげ購入券」が付与される事業などが実施され、県内にある温泉や豊富な自然の存在を発信しました。また、直近の対応としては、国内需要への対応を行いつつも、この間に国際的に通用するコンテンツも育成したい旨を方針に示しています。

※令和元年(2019年)のラグビーワールドカップを皮切りに、東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ2021関西という世界規模のスポーツ大会が日本で開催されること。

(2) 県/ひょうごツーリズム戦略

ひょうごツーリズム戦略では以下の内容を定めています。

① 数値目標

項目	平成30年(2018年) 現状値	令和4年(2022年) 目標値	令和7年(2025年) 目標値
1 観光客入込客数	1億3,701万人	1億5,300万人	1億6,500万人
2 外国人旅行者数	187.2万人	300万人	400万人
3 県内延べ宿泊者数 (うち外国人)	1,339万人 (126万人)	1,550万人 (210万人)	1,700万人 (280万人)
4 観光消費額	1兆2,859億円	1兆5,200億円	1兆6,700億円
5 来訪者満足度	69.1%	75%	80%
6 リピーター率 (再訪意向率)	50%	55%	60%

資料:ひょうごツーリズム戦略(公益社団法人 ひょうご観光本部)

② 主な取り組み

観光地の魅力向上	受入環境の整備促進	観光産業の振興	プロモーションの強化
<ul style="list-style-type: none"> ● 観光地魅力コンテンツの創出・発信 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光客受入基盤の整備 ● 観光地アクセスの整備 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光ビジネスの創出・育成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 重点市場への戦略・継続的なプロモーション ● 広域ゲートウェイへのアプローチ

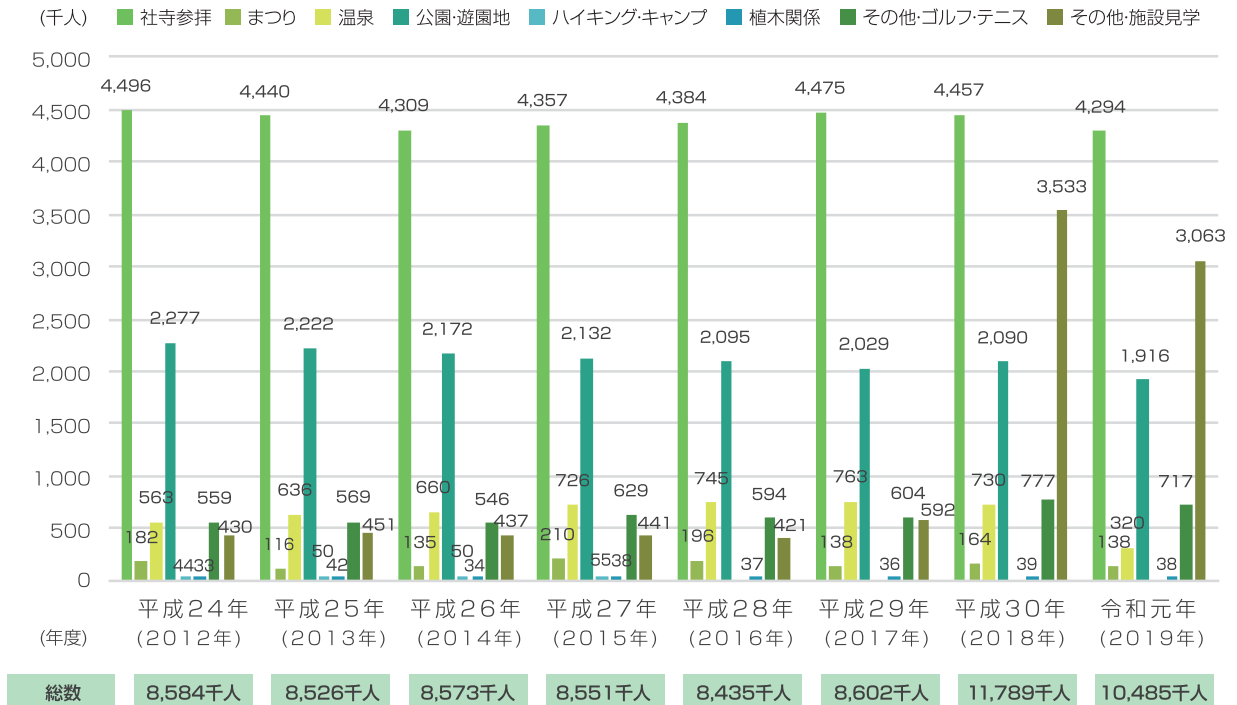
資料:ひょうごツーリズム戦略(公益社団法人 ひょうご観光本部)

4 市の現状

(1) 観光入込客数 目的別推移

宝塚市を訪れる観光客は、平成23年度(2011年度)から平成29年度(2017年度)の間は、年間850万人前後で推移し横這い傾向にあります。目的別の推移を見ると、清荒神清澄寺、中山寺に代表される寺社参拝と、統計では公園・遊園地に含まれている宝塚歌劇が群を抜いており、次いで温泉、ゴルフ、手塚治虫記念館が含まれる施設見学が主体となっています。

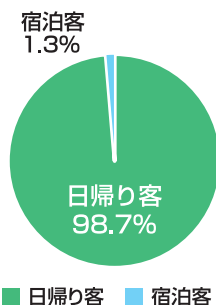
平成30年度(2018年度)は、これに新名神高速道路宝塚北サービスエリアの開設に伴い、その他・施設見学が約300万人増加し、年間約1,170万人となっています。総観光入込客数のうち日帰りが大部分(98%)を占めています。また、外国人観光客は、平成27年(2015年)まで大きく伸びていますが、それ以降、停滞しています。



※まつりの項目の「小浜宿まつり」は平成26年度以降データなし。「花火大会」は平成28年度以降開催されていないため全体の数値がやや低くなっている。
 ※ハイキング・キャンプの項目の「宝塚自然の家」は平成27年度に休所しているため、平成28年度以降データなし。
 ※その他・施設見学の項目は「宝塚北サービスエリア」が平成29年度末にオープンしたため平成30年度以降の全体の数値が高くなっている。

資料:宝塚市統計書

令和元年度(2019年度) 観光入込客数に占める 宿泊・日帰り客の割合



資料:宝塚市統計書

外国人観光客数



資料:宝塚市 施策評価表

(2) 観光客のニーズ

市内の観光客のニーズを把握するため、①インターネットアンケートによる調査、②宝塚北サービスエリアでの対面アンケートによる調査を実施しました。(詳細はP30～P34資料編を参照ください。)

① インターネットアンケートによる観光客のニーズ (対象者数 n=1,800人)

首都圏・中部圏・関西圏・広島都市圏・北九州都市圏在住の楽天インサイト会員を対象にWebアンケートを実施しました。回答者の5割が3年以内に本市を訪れており、訪問先としては宝塚大劇場、中山寺、手塚治虫記念館、宝塚北サービスエリア等の順となっています。旅行形態は宿泊が1/4、日帰りが3/4弱です。アクセス条件の良さから利用交通機関は鉄道、バスでの来宝(*)が多くなっています。

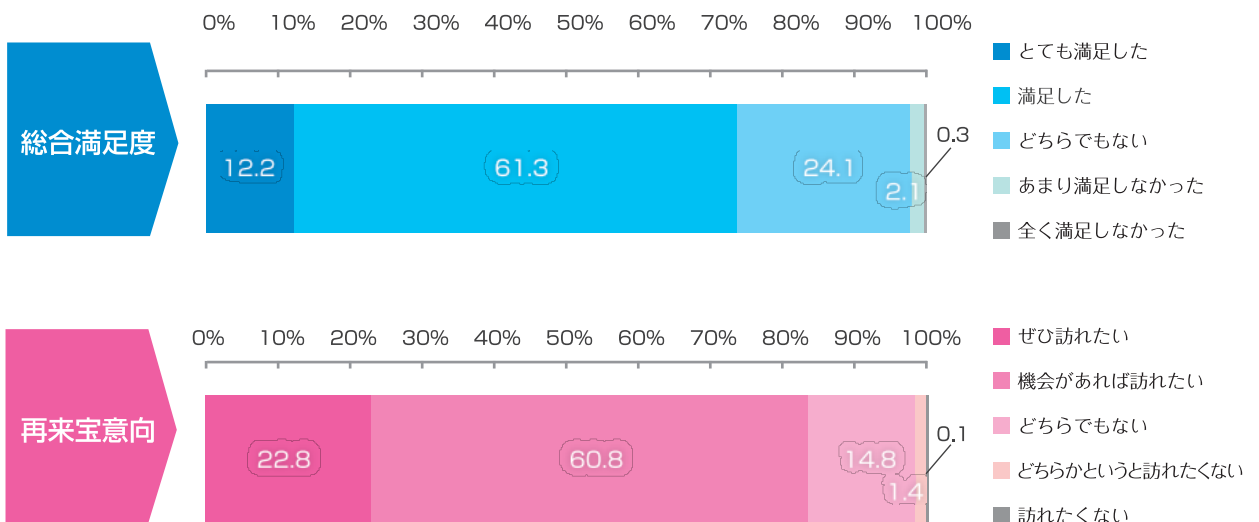
旅行目的は宝塚歌劇が最も多く、次いで食事、宝塚のまちの雰囲気を楽しむ、寺社仏閣、温泉等の順となっています。来宝時の平均消費額は宿泊47,310円、日帰り14,321円。情報の種類としては「知人等からの情報」と「特にきっかけとなった媒体はない」が上位です。

観光プログラムへの興味に関しては「六甲や北摂の山での森林浴」「温泉での温泉浴とエステティック&健康志向の食事」「宝塚歌劇の観劇と健康志向の食事」「清荒神清澄寺、中山寺、売布神社等のパワースポットめぐり」「武庫川や山里でのウォーキング」等の順となっています。

来宝時の総合満足度は73.5%、再来宝意向は83.6%となっており、好印象を得ていることが分かります。

観光客ニーズは「見る・観る」に加えて、森林浴、温泉浴+食事、パワースポット巡り、川や里でのウォーキングなどの「体験する」が加わってきています。

※来宝=宝塚を訪れること=来訪



【インターネットアンケートに見る宿泊・日帰りの観光消費額】

	交通費	宿泊費	飲食費	お土産費	体験プログラム費	その他	合計	観光庁 旅行・観光消費動向 調査結果 令和元年(2019年)
宿泊	11,921円	18,104円	5,206円	2,011円	4,700円	5,368円	47,310円	55,069円
日帰り	3,098円	—	3,140円	1,996円	1,932円	4,155円	14,321円	17,301円
<input type="checkbox"/> 一日 <input type="checkbox"/> 半日 <input type="checkbox"/> 立ち寄り								

※3年以内に宝塚市を訪れたことがあると回答した人が対象

※総サンプル数=900 (うち、宿泊：192サンプル/日帰り：603サンプル/未回答・不明他：105サンプル)

② 宝塚北サービスエリアにおける利用者のニーズ

平日(国内)(n=412人)

サービスエリアを初めて利用した人の割合が44.2%を占めています。利用目的は「仮眠・休憩」が最も多く、満足度は88.9%と高くなっています。1人当たりの平均費用は3,253円となっています。

休日(国内)(n=437人)

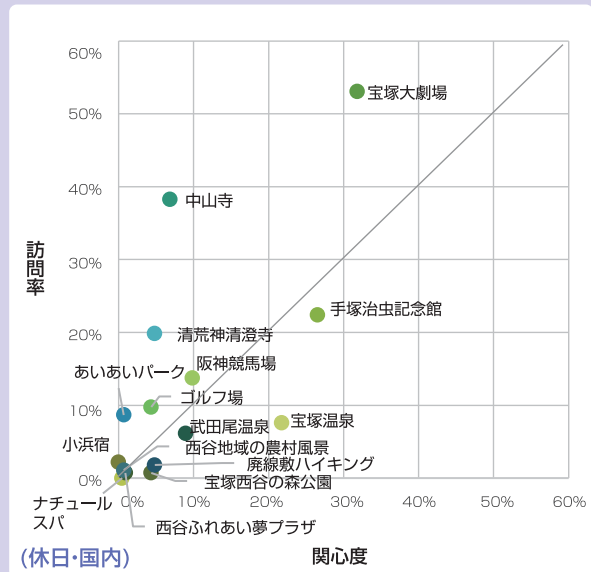
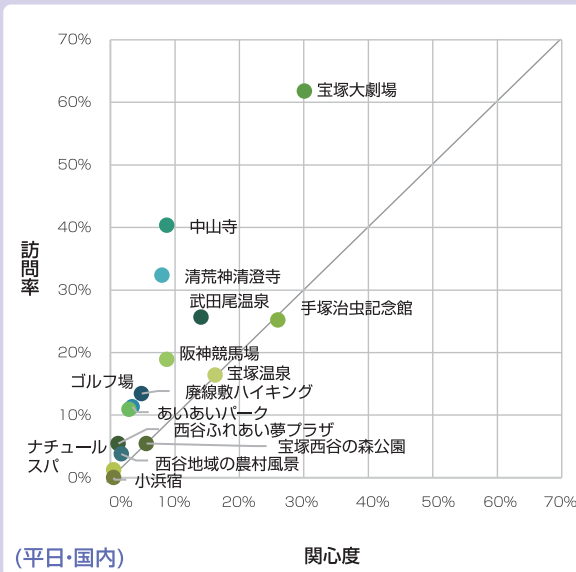
サービスエリアを初めて利用した人の割合は36.6%にとどまり、複数回の利用合計が63.4%となっています。利用目的は「仮眠・休憩」が少なくなり、「トイレ」「食事・軽食」が54.3%を占めています。満足度は88.1%と高く、1人当たりの平均費用は5,442円であり、平日より2,189円増加しています。

訪問率と関心度の関係では、社寺や宝塚大劇場は関心度より訪問率が高くなっており、観光的な関心をもって訪問しているというよりも、既に訪問することが日常となっているようリピーターが多いことが想定されます。

逆に、温泉は訪問率より関心度が高くなっており、関心を持っていても実際の訪問に繋がっていないことが読み取れます。

訪問率と関心度のバランスは下図にも記載されているように、図内で45度のバランスに位置することが望ましいとされ、訪問率だけが低い場合は観光的な関心を持っていただける取り組みを行う、関心度だけが低い場合は実際に訪問を促す取り組みを行うなどそれぞれで異なるアプローチが求められます。

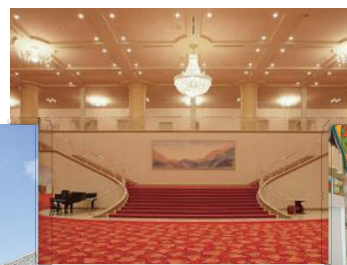
宝塚北サービスエリア利用者アンケートに見る宝塚市内の観光資源への訪問率×関心度



清荒神 清澄寺



中山寺



宝塚大劇場



手塚治虫記念館

(3) 宝塚市観光の強み・弱み・機会・脅威

宝塚市観光のSWOT分析(*)を行うと次のようになります。

*強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)の一覧にし、整理・分析する方法。各項目の頭文字をつなげSWOT分析と呼ばれている。

	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
内的要因	<ul style="list-style-type: none"> ● 鉄道や自動車でのアクセスが容易な立地。 ● 「宝塚」は歌劇と相まって全国ブランドとなっている。 ● 小浜宿の歴史的まちなみ、山本の園芸、西谷のダリアや牡丹、有名建築家による建築物等、国内外の来宝者を惹きつけ、バーチャルでは感じ得ない本物の観光を構成する多様な地域資源がある。 ● 「こころ」や「からだ」を通じて人生を豊かにする地域資源が詰まっている。 ● 歴史ある温泉を資源として有している。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 住宅都市のイメージが強い。 ● インバウンドによる来宝が極めて少ない。 ● 食のコンテンツが弱い。 ● コト観光(体験型観光など)へ変化している観光形態に対応できていない。 ● インバウンドを含むターゲット別のプロモーションの取り組みが弱い。 ● 観光受入環境が十分ではない。 ● 飲食店や販売店等が少ない。 ● 「こころ」や「からだ」を通じて人生を豊かにする地域資源が十分に生かせていない。
外的要因	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光の志向が本物の地域文化や自然に身を置き、あたかも暮らしているように時間を過ごし、訪れた先の人達とのコミュニケーションを楽しむコト観光に変化してきている。 ● 個々人のライフスタイルが多様化し、観光に対する価値観が広がっている。 ● 団塊の世代やインバウンドなどの市場が拡大している。 ● インバウンドを含む旅行者の訪問地が従来の観光エリアから周辺地方に拡大してきている。 ● 新型コロナウイルスの流行が収束した後の国内旅行は約7割が前向きな意向を示している。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 感染症の広がりによる旅行者の減少への対応が迫られている。 ● 地域の暮らし文化を伝える資源となる農業等の一次産業は衰退や、さらに担い手不足も懸念される。 ● 少子高齢化による人口減少が進んでいる。 ● 旅行者のニーズは多様化し、観光対象が拡大・分散している。 ● 自治体間競争が激化している。 ● 5Gによる通信環境の飛躍的な向上は、これまで以上にバーチャルな世界を確立していく。またAIを活用したサービス提供や移動環境等に劇的変貌を生み出すことが考えられる。

【強み・弱み・機会・脅威のクロスによる展開方向】

	機会	脅威
強み	<ul style="list-style-type: none"> ● 個々人のライフスタイルを豊かにする観光の展開を図る。 ● 来宝者が多い「宝塚歌劇」「中山寺、清荒神清澄寺」「手塚治虫記念館」「宝塚北サービスエリア」等の来宝行動をそれ以外の市内観光資源に誘う施策展開を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 市内に点在する人生を豊かにする観光資源をリデザインして組合せ、市民のおもてなしの心を加えて魅力創出を図り、市内における観光消費の拡大に結び付ける。 ● 暮らし文化に起因する資源の源となる農業(花き園芸を含む。)を観光から活性化させる。
弱み	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲットを絞りこみながら、市民や地域のネットワークを広げ、来宝者と市民がつながる観光まちづくりを推進する。 ● 市民や事業者等と一緒に地域資源の磨き上げと掘り起こしに取り組む活動を推進する。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光まちづくりに向け、居心地よい“まち”へと観光を掘り起こし、住んでよし訪れて良しの宝塚を多角的にブランディングし、マーケティングを図る。 ● 市民と来宝者とのコミュニケーションやストレスフリーの移動環境等の充実による居心地よい“宝塚”を実現する。

5 前戦略の検証

前戦略に定める具体的施策について振り返ると、それぞれ個別には課題がありますが、市民ガイドの育成や公衆無線LANの整備など、8割強については取り組みを行い、一定戦略に沿った施策展開が進捗したと評価しています。工場見学などの産業観光の推進や番組誘致の働きかけなど、推進や誘致の手法の検討が進まず、実現できなかった施策もあり、その内容については、継続すべきか切り替えるべきかの検討が必要となります。

また、前戦略策定時に想定していた具体的施策の多くについて取り組んだ結果、第5次宝塚市総合計画後期の基本目標に定める令和2年度(2020年度)の観光入込客数9,300千人に対し、平成30年度(2018年度)で11,789千人まで伸びました。しかしながら、うち3,108千人は当初想定していなかった宝塚北サービスエリアへの入込客であり、それを差し引くと8,681千人となり、実質目標には至らないこととなります。一方、外国人観光客数については、令和2年度(2020年度)時点において、16,100人を目標としていますが、平成30年度(2018年度)で16,265人となり、目標を上回りました。

前戦略では、インバウンドや観光消費額への取り組みは少なくなりましたが、少子高齢化など社会情勢の変化や観光公害、新型コロナウイルス感染症への対策と併せて本戦略に盛り込む必要があります。また、前戦略期間中は行政関連団体の単発的なイベントによる集客が比較的多い状態にありました。今後、持続可能な観光施策の展開を図るために、行政関連のみで行う事業ではなく、市民や市内事業者等が観光に継続的に取り組んでいけるような仕組みづくりも重要です。

一方で、まちあるきのボランティアガイド団体など、戦略に基づき軌道に乗っている事業については、団体の自立やコト消費につながる展開など上積みの方角性を考える必要があります。

宝塚市公共施設(建物施設)保有量最適化方針の策定や、花火大会の休止、中心市街地の状況など、前戦略から市の施策方針や環境が変化した点もあり、そのような変化も前提として観光戦略を全体的に見直します。

6 コロナ禍における観光の在り方

国や県におけるコロナ禍に対する対策は前述のとおりですが、本市においても、観光関連事業者に対する安心・安全対策等への補助制度や、「GoToトラベル」と連携し、市内宿泊者に市内の特産品等をプレゼントする「宝塚宿泊御礼キャンペーン」などを緊急的に実施し、そのPRIにも努めました。

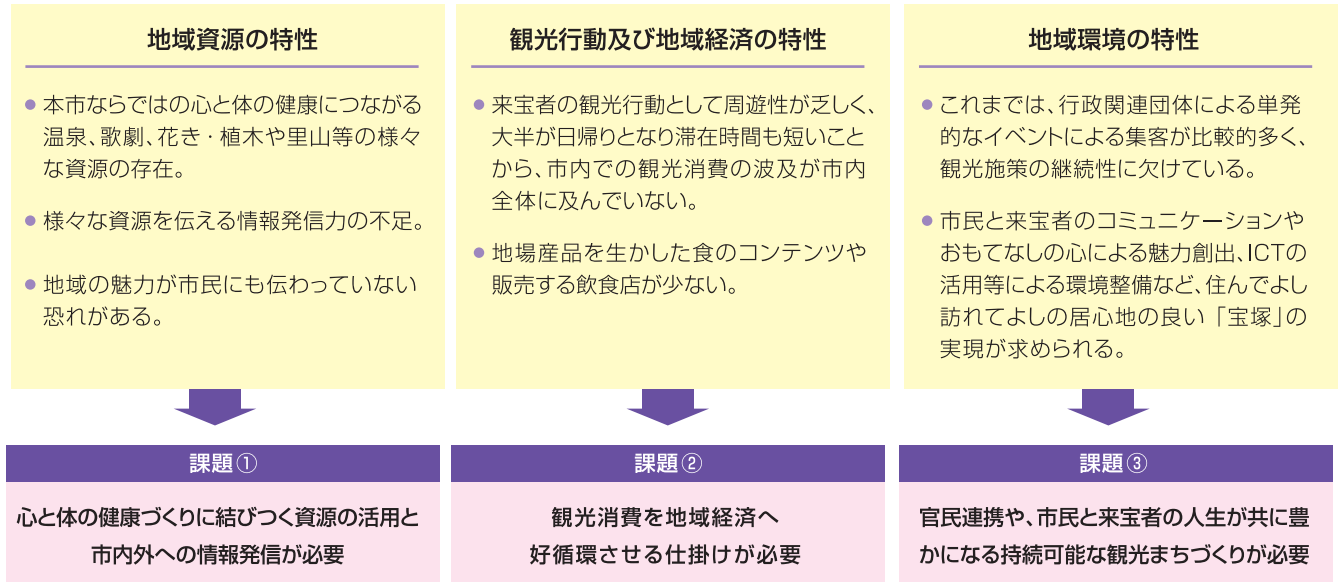
今後もそのような状況を踏まえ、「ウィズコロナ」や「アフターコロナ」を意識した取り組みが必要となります。例えば、前戦略においても観光を通じた「心と体の健康」や、「自然」を楽しむことに言及しましたが、コロナ禍のリスクを受けて社会情勢としても、観光に対して「健康」や「自然」に対するニーズの高まりが想定されます。また、テレワークの実施やキャッシュレス化が急激に普及促進されたように、これまで以上に電子化の速度が速まり、観光地としてのICTへの対応が求められることも予想されます。誰もが経験したことがない事態であるからこそ、早急な戦略的対応を行い、市全体のブランド力を創出し、発信していくことが、これからの観光需要回復の鍵となってきます。

現状及び前戦略の整理、分析、検証から、「心と体の健康」や「自然」をキーワードにしつつ、新型コロナウイルス感染症に代表される様々なリスクマネジメントも意識した、戦略策定を行う必要があります。

7 宝塚市をとりまく観光の現状と課題(第2章) まとめ

本市の観光の現状を調査し、分析結果をもとに、地域資源、宝塚を訪れた人(来宝者)の観光行動及び地域経済、地域環境の視点から課題を整理すると次のようになります。

【具体的な特性と課題】



【環境の変化】

- 観光ニーズが多様化し、団体から個人へ、訪問型から体験型への志向が高まり、新しい観光スタイルへの転換が求められている。
- コロナ禍の影響により、国内外ともに「健康」や「自然」、「安心安全」への期待がさらに高まっている。
- SDGs(持続可能な開発目標)を意識しながら、持続可能な観光振興を図る必要がある。

Point

本市ならではの観光資源を巧みに組み合わせ、統一したコンセプトを掲げ、持続可能な形で経済効果を生み出す方向性が重要

➡ 本戦略へ反映

【想定される必要な取り組み姿勢】

- 心と体の健康づくりに結びつく資源を活用し、統一的なコンセプトによる市内外への効果的な情報発信による誘客の展開
- 観光行動の転換に結びつく観光コンテンツを提供し、持続可能な形で、観光消費額を増大させる取り組みを展開

市民と来宝者のつながりをつくりながら課題①～③を解決

めざすまちの姿を実現

第3章

観光振興に向けた 施策展開

現状と課題の整理、分析・総括を踏まえ、次に掲げるコンセプト、基本目標、留意点、3つの戦略基本方針に基づく施策を推進し、めざすまちの姿及び目標値を実現していきます。

1 第6次宝塚市総合計画に定めるめざすまちの姿

宝塚らしい“にぎわい”と文化芸術があふれる、創造性豊かなまち

2 コンセプト

ウェルネスを実現するまち、たからづか

～宝塚の魅力(まちの宝)でよろこび、癒^{いや}し、つながりを生み出します～

- 近年、観光が地域を活性化させる重要な要素であるという認識が全国に広がっており、観光の視点に立ったまちづくりの取り組みを加速させていく好機となっています。一方で、自治体間競争が激化しているため、自治体として差別化が可能なコンセプトを設定し施策展開を図っていきます。
- 第2章で述べてきたように、本市は観光資源の宝庫であり、これらを生かした観光振興の取り組みは、地域の活性化を進める上で大きな可能性を有しており、コンセプトの設定にあたっては、それらの観光資源や、前戦略の理念にもある「心と体の健康」、観光客のニーズの変化(コト体験への移行)、近年関心が高まる健康寿命に対する観光が持つポテンシャル、インバウンドに対する訴求力(心身を癒すリフレッシュ旅行)に鑑み設定しました。

ウェルネス

「ウェルネス」は単純な「健康」のみに留まらず、『身体の健康、精神の健康、環境の健康、社会的健康を基盤にして、豊かな人生をデザインしていく、自己実現(平成29年(2017年)琉球大学 荒川雅志教授)』という意味を含んだ多義的な言葉であると定義されています。

この考え方を基礎に、宝塚市は本市ならではのこころやからだの健康づくりに結びつく資源を活用し、「ウェルネス」を実現する取り組みによる観光振興を「ウェルネスツーリズム」と位置づけ、今後の観光振興の柱とします。

3 基本目標

宝塚ならではの魅力を活用し、「ウェルネス」をキーワードに、市民や国内外からの来宝者の楽しみや感動、遊び、こころとからだの安らぎを提供する観光振興に取り組み、市民も来宝者も“「こころ」も「からだ」も豊かになるまち”を目指します。

実現のために、創造性を持ちながら、まちの宝である様々な資源(温泉や歌劇、花き・植木、信仰(巡礼)、建物、農産物、豊かな自然など)を活用し、これからもできるだけ多くの市民、来宝者に向けて宝塚観光の魅力を発信する『まちの宝でおもてなし』を展開し、交流を生み出し、育んでいきます。

来宝者を「おもてなし」するためには地域資源の魅力をも十分に市民に知っていただくことも重要となります。そのうえで、市民と来宝者の交流を生み出す仕組みづくりを意識することとします。そのことが両者の満足度向上につながると考えます。

4 施策展開にあたっての留意点

(1) 観光消費額の増大

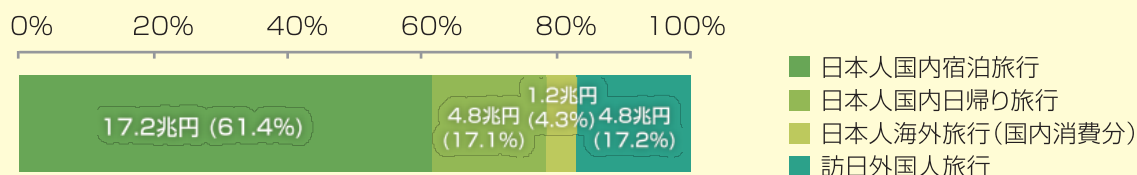
本市の現状としては、日帰り観光客が多く、周遊性が低いという観光特性により、観光の本来の目的である観光入込客に対する市内事業者への経済波及効果が低くなっています。観光の本来の目的である誘客による観光消費額の増大を常に意識します。

【観光消費額について】

令和元年(2019年)の日本国内の旅行消費額の内訳(カッコ内は全体に占める割合)は、

- ▽ 日本人の国内宿泊旅行 17.2兆円(61.4%)
- ▽ 日本人の国内日帰り旅行 4.8兆円(17.1%)
- ▽ 日本人の海外旅行(国内消費分) 1.2兆円(4.3%)
- ▽ 訪日外国人の旅行 4.8兆円(17.2%)

観光は、消費額に加えて地域の雇用を生み出し、経済波及効果が高い産業で「すそ野が広い」ことが特徴です。



資料:観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」より算出

(2) 官民連携による持続可能な観光振興

今後も少子高齢化が進み、行政の財政状況が悪化することが想定される中、行政主導の取り組みは持続可能性が低くなってしまいます。行政がきっかけづくりを行い、市内の事業者等(市内団体等含む。)が主体となって、民間企業、大学、NPO等のアイデア・ノウハウ・資金等を呼び込みながら取り組むなど、民主導による観光ビジネス(※)の創出に努めることが、持続可能な観光振興につながり、かつ観光消費額の増大にもつながっていくと考えます。

(※)

【観光ビジネスとは】

観光ビジネスは、観光客の体験全てが価値であり、評価される対象になります。観光地で見たものだけでなく、ホテルや特産品だけでなく、パブリックなスペース(公園、歩道、トイレ等)も体験として組み込まれます。心理的に嫌なことがあると敬遠しがちです。だからこそ、全てにおいて体験価値がプラスになるようにすることが、観光ビジネスの基本戦略となります。

この基本戦略なくして、継続的な繁栄は期待できません。いくらマーケティングに力を入れても、効果は一時的でしかありません。まずは、この基本戦略を確立させることが大切です。

ウェルネスツーリズムは大きく二つに分類されます。一つはヨガやウォーキングなどで身体を動かしたり、温泉に入ったり、身体に優しい食事を食べたりなどで健康を取り戻すフィジカルなものです。もう一つは、水や緑が豊かな環境の中で澄みきった空気を吸い心を静めたり、心が洗われるような感動、体験を通じて気持ちを整える、メンタル面からアプローチを行うものです。



フィジカル要素イメージ



メンタル要素イメージ

(3) 市民と来宝者のつながりづくり

「暮らしたいまちが、訪れたいまち」と言われるように、単なる経済効果のみを狙った観光地づくりだけではなく、市民目線での施策展開が必要です。観光公害等、来宝者により市民の住環境を悪化させるような施策展開を行っても、持続することができません。数ではなく、質を上げ、来宝者と市民が顔の見えるつながりを持つことで、来宝者と市民が共に満足できる観光振興をめざすべきと考えます。

また、そういったつながりは、来宝者自身による情報発信や、様々な形で継続的に地域と関わる『関係人口』の増加などへの発展も期待されます。



西谷夢市場



武田尾温泉



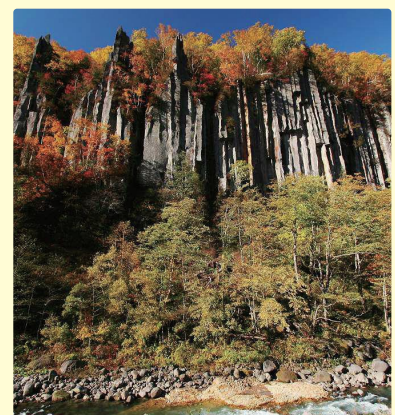
花のみち

(4) 市全体のブランド力の創出

まちの宝である様々な資源（温泉や歌劇、花き・植木、信仰（巡礼）、建物、農産物、豊かな自然など）を上手く活用し、市全体を「舞台」として施策展開を考え、市全体のブランド力を創出することが、観光関連事業者の機運醸成や市内外への効果的な情報発信につながっていくと考えます。

【コラム】

旭川空港から車で約10分ほどのところにある北海道東川町は、都市部へ人口が流出し、人口が大きく減少した町です。観光名所が多数あるような町ではありません。しかし、東川町では移住者を受け入れる体制を万全に整え、①写真の町として宣伝し、写真甲子園や東川町国際写真フェスティバルなどのイベントを開催。写真の町にふさわしい景観を保全。②クラフトの町として木工芸の職人によるおしゃれなギャラリーやカフェなどを展開する等のライフスタイルの提案まで踏み込んだことで、人口増加へとつなげることができました。東川町では、人口が増えたことで10年間で飲食店が25店舗から60店舗まで増加しました。のどかな田舎町ではあるものの、便利で暮らしやすい町として現在も成長を続けています。



(5) 新型コロナウイルス感染症に代表される感染症等への対策

東京オリンピック・パラリンピックの延期をはじめ、緊急事態宣言に伴う休業要請、自粛等、新型コロナウイルス感染症が観光産業に与えた影響は未曾有のものとなっています。「アフターコロナ」の観光産業が以前の水準に戻るには時間がかかることが想定されます。

特に、インバウンドに対しては、観光客側と受け入れ側の両面の意識からも回復に時間がかかるものと思われます。

「ウィズコロナ」の状況下においては、地元の方が近場で旅行する『マイクロツーリズム』に注目が集まっていますが、前述の調査にもあるように、社会情勢に応じて段階的な需要回復が想定されます。

観光施策を展開するにあたっては、インバウンドも含めて今後は新しい生活様式を視野に、団体型ではなく個人型を目指す、キャッシュレスの導入を進める、屋外で楽しめる観光コンテンツを用意するなど、受け入れ体制を整える対策とともに、危機的状況にあっても上手く適応していく「Resilience(弾力性)」を意識したまちづくりが求められます。

これからの観光は、様々な面において大きく変わると予想されます。例えば都会の喧騒から離れた開放的な自然、健康に良いウェルネス関連の観光コンテンツは、国内外の観光客志向の潮流になってきています。この変化を的確に把握し、地域のアピールポイント、受入環境、プロモーションを工夫するということが必要です。

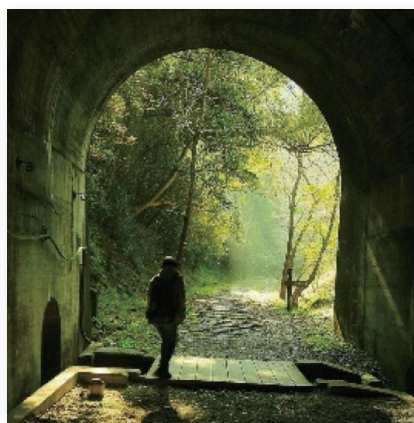
また、欧米の国々ではSDGs(持続可能な開発目標)が当たり前のように取り入れられているため、観光業も経済的な指標に加えて、地域の活性化という社会的な側面、そして環境に配慮した観光の促進を重視する必要があります。



小浜宿資料館



あいあいパーク



JR福知山線廃線敷ハイキング

5 基本方針

コンセプト、基本目標、留意点を踏まえながら、以下の3つの戦略基本方針に基づき施策展開を行うものとします。

(1) 地域資源の磨き上げと掘り起こし

多くの人を訪れる宝塚大劇場、中山寺、清荒神清澄寺、温浴施設等、宝塚ならではの文化の礎(温泉や歌劇、信仰・巡礼)に加えて、建物、花き・植木、武庫川や北摂の自然環境、西谷野菜や山里の食材等、バラエティー豊かな地域資源を磨き上げて掘り起こし、持続的な観光振興を図り『まちの宝』を高めていきます。

【想定する取り組み例(個別戦略)】

ウェルネスツーリズムの促進

➡ 歌劇、温泉、花き・植木、歴史、文化、ゴルフ場、自然等の観光資源を組み合わせたコンテンツ開発

➡ ウェルネスツーリズムを体現できる観光コンテンツ開発を支援する仕組みづくり

➡ コト消費コンテンツ開発を支援する助成制度の創設、市内飲食店での共通メニュー提供支援、アウトドアイベントへの助成等

➡ インバウンド対策

- 広域連携(ひょうごゴールデンルートの一部を占める兵庫五国の摂津～丹波を結ぶ滞在型観光圏の形成)
⇒ 県や近隣自治体と連携し、共通のテーマによるPRを行うなど
- インバウンド向けウェルネスツーリズムコンテンツ開発

市内の地域間の周遊性の向上

➡ 北部、南部地域及び相互地域間のモデルコンテンツ開発

ウェルネスツーリズムを核とする観光ビジネスの創出

➡ 官民連携による観光ビジネス創出の仕組みづくり
(ワークショップの場を活用したコンテンツ開発、有識者や専門家を招いたセミナーの開催)

➡ 市内での経済循環を高める取り組み
(市内での観光消費額の拡大を意識した取り組み、域内調達率を高める取り組み)

➡ DMCを生み出す環境醸成
(市内での観光消費額の拡大を意識した取り組み、域内調達率を高める取り組み)

※DMC:Destination Management Companyの略。地域を訪れる観光客に対して実際に旅行商品を販売する法人。

(2) 積極的な誘客に向けた国内外への情報発信

宝塚の魅力である『まちの宝』を組み合わせ情報発信に努めます。来宝者に対する「おもてなし」のため、『まちの宝』を十分に市民に知っていただくことをはじめとし、市内の文化・歴史・自然・暮らしの資源を一つの物語として組み立て、ターゲット層の明確化や数値化されたデータに基づき様々な地域資源の魅力を外部に伝えていくよう努めます。

【想定する取り組み例(個別戦略)】

ニーズに合わせた情報発信による積極的な誘客の展開

- ➡ ターゲットとニーズを明確にした国内外に向けた誘客の展開
.....
- ➡ 阪神間、丹波地域、大阪府北摂地域等との広域連携による誘客の展開
⇒ 県や近隣自治体と連携し、県内空港の直行便就航先へのPRを行うなど
.....
- ➡ MICE、スポーツ大会等を通じた誘客の展開
※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。
.....
- ➡ 近隣小中学校の教育旅行誘致の展開

ウェルネスツーリズムへの誘客促進

- ➡ 期間限定型キャンペーンの展開

戦略的な観光情報発信による誘客促進

- ➡ ターゲットを明確にし『まちの宝』の魅力を情報発信(国内外)
.....
- ➡ ウェルネスツーリズムにより健康に、美しく、人生を豊かに彩るタカラヅカスタイルを発信するパンフレットの制作(国内外)
.....
- ➡ HP、SNS等を活用したリアルタイムの情報発信
.....
- ➡ 宝塚北サービスエリアを活用した情報発信
.....
- ➡ 旅行会社やOTAへの情報提供
※OTA:インターネット上で取引を行う旅行会社(Online Travel Agent)の略。
.....
- ➡ オンラインツアーを活用した宝塚の素材や魅力の発信
.....
- ➡ 非常(自然災害)時の外国人旅行者への外国語による情報提供

観光資源の市民へのPR

- ➡ ウェルネスツーリズムを浸透させる期間限定型キャンペーンへの市民参加の訴求

(3) 持続可能な観光振興に向けた環境整備

国内外からの来宝者と市民がつながるまちづくりを推進します。市民(事業者等含む。)の理解により、おもてなし(相互理解)を深めていくために、『まちの宝でおもてなし』という視点を持った人材育成に取り組むとともに、市民同士や市民と来宝者、来宝者同士等が交流する“つながるまちづくり”を推進します。その場合、SDGs(持続可能な開発目標)の観点から観光公害について十分配慮した取り組みとします。また、飛躍的な通信環境の向上によるICTを活用したサービスの提供や、移動環境等の劇的変貌への対応検討も行っていきます。

【想定する取り組み例(個別戦略)】

来宝者に向けた観光インフラ整備

- ➡ 観光案内機能の充実、観光サイン・案内板・Wi-Fiの再整備
.....
- ➡ 観光写真スポット等の観光導線の開発検討
.....
- ➡ キャッシュレス化等の新しい生活様式に沿った受け入れ体制構築への取り組み促進
.....
- ➡ ICTを活用したサービスの提供や移動環境等への対応検討
.....
- ➡ 観光MaaS(マース)による周遊性向上の検討
*MaaS:Mobility as a Serviceの略。あらゆる公共交通機関をITを用いて結びつけるシステム。
.....
- ➡ 所管観光施設の最適化

観光に携わる人材の育成

- ➡ おもてなし人材の育成
 - 市民ガイドの育成
.....
- ➡ 観光まちづくり人材の結集と育成

持続可能な観光振興に向けての取り組み

- ➡ 観光事業に対する地元の合意形成及び参画
.....
- ➡ SDGs(持続可能な開発目標)を意識した観光公害への予めの対策構築
.....
- ➡ 官民連携による観光ビジネス創出の仕組みづくり(再掲)

(4) 目標値

戦略の進捗を客観的な数字で確認するため、以下の目標値を設定します。また、市の課題の整理の中で出てきた持続可能な形で経済効果を生み出すため、観光コンテンツ提供事業者数、観光コンテンツ提供数、観光消費額を新しく設定します。

コロナ禍において観光入込客数が減少していること、持続可能性の観点から単純な観光入込客数の増加を目指すのではなく、経済効果をもたらす観光消費額の増加を重要視することから、コロナ禍以前の平成30年度(2018年度)時点の観光入込客数から30万人の増加を目標とします。一方で、同様の観点から、宿泊者数についても、直近5年で最も多かった平成27年度(2015年度)の数値への回復を目標とします。なお、策定時点において、コロナ禍により状況が流動的であるため、目標値の妥当性については、進捗管理の中で随時確認を行っていきます。

成果指標	現況	目標
	平成30年度(2018年度)時点	令和12年度(2030年度)時点
官民連携による新規観光コンテンツ提供事業者数 ¹	—	5事業者
官民連携による新規観光コンテンツ提供数 ²	—	10コンテンツ
観光入込客数 ³ (外国人観光客数) ⁴	11,789千人 (16,265人)	12,089千人 (18,000人)
宿泊者数 ⁵	131千人	152千人
観光消費額 ⁶	87,755百万円	90,000百万円

1. 官民連携による新規観光コンテンツ提供事業者数

官民連携により歌劇、温泉、花き・植木、歴史、文化、ゴルフ場、自然等の観光資源を組み合わせたウェルネスツーリズムを体現できる観光コンテンツや、周辺自治体等を含めた地域資源を組み合わせたインバウンド向けウェルネスツーリズムコンテンツ等を開発・提供する事業者等の数を指します。

2. 官民連携による新規観光コンテンツ提供数

上記提供事業者等において取り扱う新規観光コンテンツ提供数を指します。

3. 観光入込客数

市内の観光地点や行催事・イベントを目的として訪れた者を観光入込客とします。

4. 外国人観光客数

観光入込客のうち、日本以外の国に居住し、市内の観光地点や行催事・イベントを目的として訪れた者を外国人観光客とします。

5. 宿泊者数

宿泊者数とは、各月における宿泊者(旅館業法に基づく営業許可を得ているホテル、旅館、簡易宿所、会社・団体の宿泊所などの施設を利用する者。子どもや乳児を含む。)の延べ人数を指します。

6. 観光消費額

本市を訪れた観光入込客の消費の総額です。観光入込客数と観光消費額単価を掛け合わせることで算出されます。

第4章

今後の取り組み

本戦略の策定に当たっては、令和元年(2019年)度より宝塚市観光振興会議の委員の皆さまからのご意見や観光関連団体に対するヒアリングを通じてのご意見を参考にさせていただきながら進めました。しかし、策定途中において新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大を受け、特に観光業界においては甚大な影響を受ける形となりました。

一方で、手塚治虫記念館のリニューアルや、文化芸術センターのオープンなど、中心市街地における再整備が進んでいることや、令和6年(2024年)には宝塚歌劇110周年、宝塚市制70周年、手塚治虫記念館30周年の節目を迎えること、令和7年(2025年)には「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマとした大阪・関西万博の開催が予定されていることなどから、本市における観光施策の重要性は高いものと考えています。

本市は本戦略のキーワードである「ウェルネス」に通じる様々な資源を有しており、それらの資源は新しい観光スタイルや「ウィズコロナ」、「アフターコロナ」の状況においても十分な訴求力を持ち得ます。

宝塚歌劇は宝塚を代表するコンテンツであることは間違いなく、連携した施策展開は非常に重要となります。一方で、現在は資源の宝庫である北部地域(西谷地域)を生かしているとは言えず、北部地域との連携、コンテンツ作り、情報発信に積極的に取り組んでいく必要があります。

観光コンテンツの再編により「ウェルネス」を基軸に訴求力を高める取り組みとして、それらの資源の磨き上げや掘り起こしを行い、これまでのような単発的なイベント開催という形ではなく、統一されたストーリー性をもって、市民や来宝者、観光関連事業者への分かりやすい情報発信を行うとともに、情報発信が行政による一方的なものとなることがないよう、相互性をもって行政と観光関連事業者、市民と来宝者が連携できる仕組みづくりが必要となります。

単純な「健康」という言葉のみを聞くとイメージする、ストイックな取り組みや、ノルマ的な取り組みではなく、「ウェルネスツーリズム」を意識いただくことで、市民にも観光を通じて楽しく「こころ」と「からだ」の健康維持に取り組んでいただける仕組みを作っていくことが重要です。

具体的な施策案やスケジュール案についてはアクションプラン(P25~26を参照ください。)に記載していますが、観光ニーズは変化が速く、また、新型コロナウイルス感染症に代表される想定しえない事象による観光スタイルの変化も予想されることから、今後も状況に応じて随時見直しを行いながら取り組みを進めていきます。

寄稿 新たな観光スタイル創りのスタートにあたって

この度、宝塚市の新たな観光振興戦略が策定されますことを、心より嬉しく思っています。私は、宝塚の街で生まれ育ち、50年以上この街にお世話になっている根っからの宝塚人です。宝塚の素晴らしい一面は、自然と街とが共生し、調和が上手くとれていることです。六甲連山の東端に位置し、迫力ある緑の稜線が市内に入り込みます。武庫川を挟んで長尾連山が並び、南部の市街地を囲んでいます。真夏の早朝など、深山から漂う冷気や静かに流れる武庫川の清水が発する川の薫りが混ざり合い、その心地良いそよ風が多くの人の心を癒してくれます。また夕刻には、都会の喧騒から戻られた方々に、宝塚の自然が「お帰りなさい、お疲れさま!」と温かく迎えてくれています。そんな自然豊かなところにも、誇りと愛着を感じています。

少し話が逸れますが、私の家は代々旅館を営んできました。かつて宝塚温泉には旅館が60軒以上もあり、有馬温泉や城崎温泉に並ぶ一大湯治場だったそうです。1970年の大阪万博の時には、会場から地の利も良く、温泉もあることから100万人を超えるお客様が押し寄せ大賑わいだったそうです。旅館は、多くの従業員や関係者に支えられています。お客様をお迎える係、料理を作る調理師や配膳をする係、予約を取る係、部屋の清掃や館内の花を生ける係、大浴場などの設備の管理をする係、多くの仕入れ業者の方々、さらには三味線や舞を披露する芸者さんなど、様々な方が日々出入りしていました。24時間365日休むことなく動いている職場。子ども心にも「いったいこの温泉街にどれほどの人々が働いているんだろう?」とその規模の大きさに圧倒されていました。現在、旅館として営業しているところは数えるほどになりましたが、今思えば、雇用を多く生む温泉街の存在は大きなもので、観光がその地の経済において重要な役割を担っているのだなと改めて感じ入る次第です。

宝塚は、宝塚歌劇のおかげでその名を知らない人がいないほどの著名な街です。市民はもちろんのこと、全国に多くのファンの方々がおられます。また宝塚には、聖徳太子の時代から続く寺社仏閣、1000年の歴史を持つ山本の植木産業、また市内に数多く残る古墳など、この街に新しいイメージを持たれている方も多いですが、大変深い歴史を持つ地域なのです。まだまだ日の当てられていない観光資源も数多く眠っていることと思います。そのようなものを一つ一つ大切に守り、育ててゆくこともこの街の大切な役割であると考えます。地域の誇りに来訪者が触れる観光、自らの地域を愛し、誇りをもって暮らしているならば、おのずと誰もが訪れたいくなる。観光には、そのような意味もあります。

この度、宝塚市が次の10年に向けた新たな観光振興戦略を策定されました。専門家を交え、およそ2年の歳月を費やし議論いただいた内容は、市民が主体の活動を市が支援することで、様々な立場の人が一緒になって「心と身体の癒し」を求めるウェルネスツーリズムを新たに目指すというものです。コロナ禍にあっても、今後進むべき道筋ができたことを喜びと同時に、実現に期待をしております。

本気になって宝塚の新しい観光スタイルを創り上げてゆく時期が来ているものと確信します。宝塚には、宝塚歌劇や手塚治虫記念館、清荒神清澄寺、大本山中山寺、西谷の豊かな自然、2つの温泉、植木産業、ゴルフ場、阪神競馬場など、心と身体を癒し、明日への活力を与えてくれる観光につながる資源がたくさんあります。それはすなわち、ウェルネスツーリズムを体現できる土壌が存在しているということです。市民が主体となって本戦略に掲げる「ウェルネスを実現するまち」を目指していくためにも、



宝塚大橋周辺から武庫川、六甲連山を望む

当協会も市民の皆様や宝塚市と一緒に観光資源の磨き上げと掘り起こしを行い、より多くの方に宝塚へお越しいただけるよう、切磋琢磨していきたいと思っております。

本戦略の策定を契機として、次の時代の宝塚の観光を支える新たなスタイルが生まれ育っていくことを心より願っております。

宝塚市国際観光協会
会長 **小早川 優**
(ホテル若水代表取締役社長)

前期アクションプラン【対象年度:令和3年度～7年度】

1 進捗管理

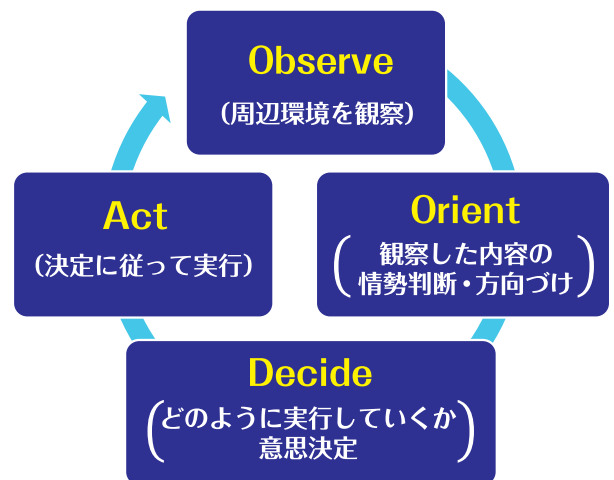
(1) 戦略全体の管理

本戦略は、当アクションプランのPDCAサイクルによる評価を通じて、毎年度その進捗を管理します。事業の目標に対する達成度をチェックし、未達成の事業がある場合は要因を明確にして、対策を立てるとともに、後期のアクションプランに反映します。

(2) 施策展開の管理

社会情勢により、地域を取り巻く環境や市民ニーズはどんどん変化していきます。行政もそれに伴い、柔軟な対応が必要となってきます。標準的なPDCAサイクルでは過去に策定した計画をもとに実施した結果を評価するため、刻々と変化する外部環境の変化を柔軟に取り入れることは難しく、想定外の事態への対応も遅れてしまいます。そのため、本戦略に基づく各施策展開の管理にはOODA(ウーダ)ループを採用します。OODAループでは、周囲環境を観察(Observe)し、観察したものが何を意味するか情勢判断(Orient)し、方向づけを行い、どのように実行していくのか意思決定(Decide)し、決定に従って実行(Act)します。

OODAループの「ループ」には、実行(Act)後再び観察(Observe)へ戻る「Feedback」と観察(Observe)や情勢判断(Orient)をそのままにして、瞬時に新たな意思決定(Decide)を行い、実行する「Feedforward」の二つの性質があるとされます。このように「ループ」は「サイクル」と異なり、一つの段階が終わったら次の段階という流れではなく、それぞれの段階を同時進行で行うため、短期間で効率的に成果を出すことも可能になるとされています。



2 アクションプランスケジュール

本戦略の実施期間は10年間となっていますが、2段階のアクションプランを設定し、戦略に基づく取り組みの実現を目指します。



3 重点施策

本戦略に記載する取り組み例のうち、特に重要度が高いものを重点施策とし、優先順位を上げて取り組みます。一方で、重点施策に記載する想定取り組み例も目的を達成する手段の一例であり、観光産業は変遷が激しいことから、戦略に記載する方針・方向性と一致していれば、代替手段も可能とし、OODAループにより弾力的に対応します。主に前期はコンテンツ開発や合意形成への取り組みを重視します。

重点施策 1 官民連携による観光ビジネス創出の仕組みづくり

【想定取り組み例】 事業者等を対象としたワークショップを実施し、観光ビジネス創出に向けた機運醸成に取り組みます。

行政の役割 ワークショップの開催と運営支援、市内事業者等への声掛け

事業者等の役割 ワークショップへの参加、各自が持続的で実施可能なビジネスアイデアの提案と計画

重点施策 2 ウェルネスツーリズムを体現できる観光コンテンツ開発を支援する仕組みづくり

【想定取り組み例】 ウェルネスツーリズムを体現する観光コンテンツの提案を募るコンペティションなどを開催し、優れた提案に対する助成を行うことにより、観光コンテンツ開発を支援します。

行政の役割 コンペティションの開催と支援、市内事業者等への声掛け、助成

事業者等の役割 コンペティションへの提案、本戦略を踏まえたコンテンツ開発

重点施策 3 観光事業に対する地元の合意形成及び参画

【想定取り組み例】 めざすまちの姿の実現にあたっては、観光産業に対する市民(事業者等含む。)の合意形成や参画が欠かせません。本戦略に基づく取り組みや情報発信が行政による一方的なものとなることがないように、行政と市民(事業者等含む。)、来宝者が連携できる仕組みづくりを常に意識します。

行政の役割 随時の情報発信、必要に応じた連絡調整

事業者等の役割 観光関連事業実施の際の地域への配慮 (参画依頼、域内調達率向上、観光公害防止の意識等)

市民の役割 観光関連事業への積極的な協力、参画

来宝者への期待 来宝者自身による情報発信や、地域との継続的な関わり(関係人口化)

4 前期アクションプランKPI

前期アクションプラン期間(R3~R7)に対し、以下のKPIを設定します。

観光コンテンツ
提供事業者数

3業者

WS開催数

10回

資料編



◆ 宝塚市の観光の現状

観光客数の推移（イベント・施設別）

(人)

項目	平成26年度 (2014年)	平成27年度 (2015年)	平成28年度 (2016年)	平成29年度 (2017年)	平成30年度 (2018年)	令和元年度 (2019年)
総数	8,358,380	8,550,571	8,434,630	8,601,788	11,789,116	10,485,065
日帰り客	8,211,252	8,398,482	8,291,483	8,458,262	11,657,518	10,345,155
宿泊客	147,128	152,089	143,147	143,526	131,598	139,910
社寺参拝						
清荒神	3,020,000	3,040,000	3,070,000	3,160,000	3,160,000	3,020,000
中山寺	1,289,000	1,317,000	1,314,000	1,315,000	1,297,000	1,274,000
まつり						
花火大会(※1)	53,000	53,000	—	—	—	—
花と緑のフェスティバル	50,000	40,000	45,000	40,000	40,000	35,000
その他	31,685	117,226	151,095	98,208	123,875	102,998
温泉						
宝塚温泉	139,632	144,595	137,275	139,209	127,507	135,331
武田尾温泉	7,496	7,494	5,872	7,647	6,334	6,821
ナチュラルスパ宝塚	71,418	129,409	163,909	178,804	188,728	177,375
その他	441,864	444,479	437,868	437,395	406,996	—
公園・遊園地						
宝塚歌劇	1,178,966	1,151,000	1,162,000	1,156,101	1,278,924	1,140,000
あいあいパーク	889,278	880,734	841,708	772,555	715,784	692,243
長谷牡丹園	4,589	3,707	5,885	5,372	6,186	5,816
その他	99,586	96,897	85,050	94,981	89,449	77,905
ハイキング・キャンプ						
宝塚自然の家(※2)	49,988	54,965	—	—	—	—
植木関係						
植木まつり	34,000	38,000	37,000	36,000	38,500	38,000
その他・ゴルフ・テニス	546,427	629,470	593,845	604,199	777,179	716,742
その他・施設見学(※3)	436,555	440,595	421,123	592,317	3,532,654	3,062,834

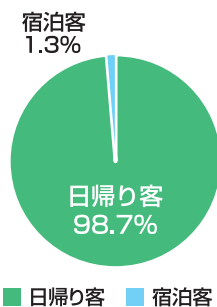
(※1) まつりの項目の「花火大会」は平成28年度以降開催されていないためデータなし。

(※2) ハイキング・キャンプの項目の「宝塚自然の家」は平成27年度に休所しているため、平成28年度以降データなし。

(※3) その他・施設見学の項目は「宝塚北サービスエリア」が平成29年度末にオープンしたため平成30年度以降の全体の数値が高くなっている。

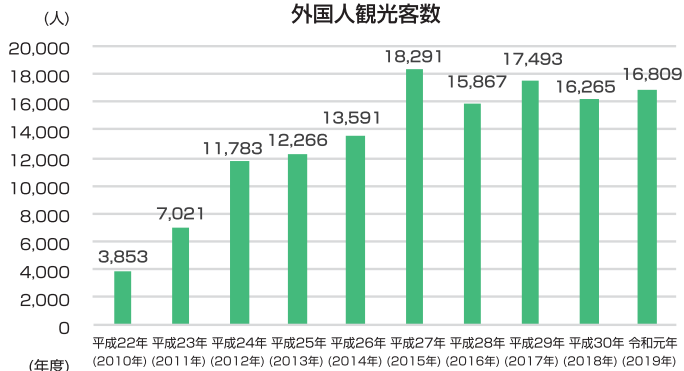
資料:宝塚市統計書

令和元年度(2019年度)
観光入込客数に占める
宿泊・日帰り客の割合



資料:宝塚市統計書

外国人観光客数



資料:宝塚市 施策評価表

(1) インターネットアンケート調査

① 調査方法

首都圏、中部圏、近畿圏、広島都市圏及び北九州都市圏に居住する18歳以上の男女を抽出し、対象者に、アンケート調査のお願いメールを配信し、同意を得た方に調査画面へ入っていただき回答を得ました。集計は、オンラインアンケート調査ですので、予めプログラムしたアウトプットを回答と同時にを行いました。

② 調査期間

令和元年（2019年）9月27日（金）～30日（月）

③ 調査項目

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 宝塚市への観光経験 | <input type="checkbox"/> 地域資源と共に楽しむウェルネスツーリズムへの関心度 |
| <input type="checkbox"/> 旅行の目的、同行形態、旅行形態、交通手段、情報源 | <input type="checkbox"/> ウェルネスツーリズムプログラムへの参加意向 |
| <input type="checkbox"/> 地域資源の認知度 | <input type="checkbox"/> ウェルネスツーリズムプログラムへの参加条件 |
| <input type="checkbox"/> これまで宝塚市を観光で訪れた際、市内で使った観光消費額
(交通費、宿泊費、飲食費、お土産物等購入費、体験プログラム参加費等) | <input type="checkbox"/> 宝塚市来訪時の総合満足度 |
| <input type="checkbox"/> ウェルネスツーリズムの認知度、興味度 | <input type="checkbox"/> 宝塚市への再来訪意向 |
| <input type="checkbox"/> 市内のウェルネスツーリズムに関連する資源の認知度 | <input type="checkbox"/> 性別、年齢層、居住等の属性 |

④ 回収結果

3年以内に宝塚市を訪れたことのある人

900サンプル

3年以内に国内旅行をしたことのある人

900サンプル

(2) 宝塚北サービスエリアアンケート調査

① 調査方法

宝塚北サービスエリアを訪れる日本人及び外国人を対象に、調査票を用いて調査員が対面し、インタビュー形式で聞き取り調査を実施しました。回答者には、ウェットティッシュ、宝塚温泉の入浴剤を配布しました。

② 調査期間

調査日：令和元年（2019年）9月24日（火）、25日（水）、28日（土）、29日（日）

調査曜日：平日及び土日祝日の標本数が概ね均等な割合となるよう実施。

調査時間：10：00～17：30

③ 調査項目

宝塚北サービスエリアについて

- 宝塚北サービスエリアの利用回数
- 利用の目的
- 同行人数、同行者属性
- 来訪のきっかけとなった情報の取得手段
- 満足度
- 再訪意向
- サービスエリアでの消費額

宝塚観光について

- 宝塚市へ観光で訪れた経験の有無と来訪回数
- 宿泊の有無
- 利用交通手段
- 宝塚観光の情報の取得手段
- 市内観光資源の認知度と関心度（観光資源を列記し認知と関心について回答を求める。）
- 満足度（市内の観光、歩きやすさ・巡りやすさ、雰囲気やたまたま）
- 宝塚観光で良かったこと、悪かったこと
- これまで宝塚市を観光で訪れた際、市内で使った観光消費額（交通費、宿泊費、飲食費、お土産物等購入費、体験プログラム参加費等）
- 性別、年齢層、居住等の属性

④ 回収結果

平日

412サンプル

休日

437サンプル

参考 宿泊施設アンケート調査

① 調査方法

宿泊施設の協力を得て調査票をチェックイン時に配布してチェックアウト時に回収し実施しました。

② 調査期間

令和元年（2019年）9月28日（土）～12月24日（火）

③ 調査項目

宝塚観光について

- 宝塚市へ観光で訪れた経験の有無と来訪回数
- 旅行の目的と重視したこと
- 宿泊泊数
- 同行人数、同行者属性
- 利用交通手段
- 宝塚観光の情報の取得手段
- 市内観光資源の認知度と関心度
(観光資源を列記し認知と関心について回答を求める。)
- 満足度(市内の観光、歩きやすさ・巡りやすさ、雰囲気やたのしみ)
- 今回の旅行で良かったこと、悪かったこと
- これまで宝塚市を観光で訪れた際、市内で使った観光消費額
(交通費、宿泊費、飲食費、お土産物等購入費、体験プログラム参加費 等)
- 性別、年齢層、居住等の属性

④ 回収結果

平日

97サンプル

休日

65サンプル

調査地点	回収数
宝塚ワシントンホテル	39
ホテル若水	20
宝塚ホテル	15
レディースホテル プチハウス	69
宝塚イン	7
紅葉館 別庭 あざれ	12

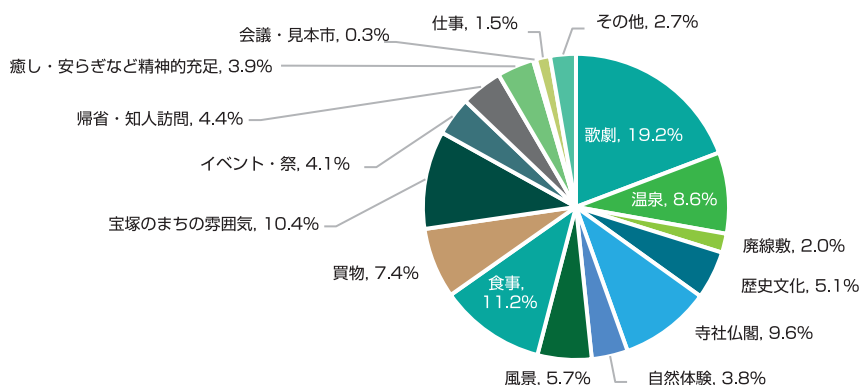
◆ 観光客動向実態及びニーズ調査

— 観光客の動向実態 —

1) 旅行のニーズ（目的）

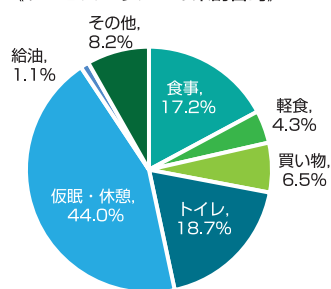
- インターネットアンケートに見る旅行の目的は、宝塚歌劇が最も多く、次いで食事、宝塚のまちの雰囲気を楽しむ、寺社仏閣、温泉等の順となっています。
- 宝塚北サービスエリアアンケートに見る旅行の目的は、施設特性から仮眠・休憩、トイレ、食事、買い物等の順になっています。
- 宿泊施設アンケートに見る旅行の目的は、宝塚歌劇、温泉等の順になっています。

① インターネットアンケート調査結果 (n=2,538) ※複数回答



② 宝塚北サービスエリアアンケート調査結果 平日(n=536) ※複数回答

《サービスエリアへの来訪目的》

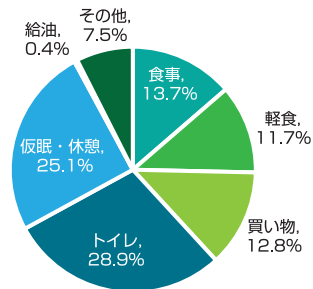


当日の宝塚市内への来訪意向

- ・来訪する(4.9%)
- ・来訪しない(92.7%)
- ・市内在住(2.4%)

② 宝塚北サービスエリアアンケート調査結果 休日(n=710) ※複数回答

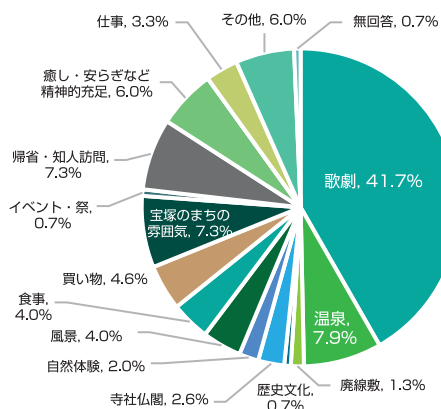
《サービスエリアへの来訪目的》



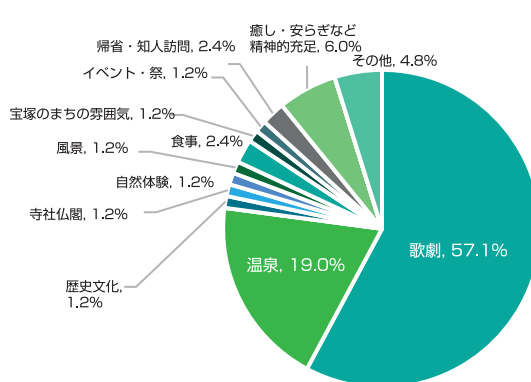
当日の宝塚市内への来訪意向

- ・来訪する(1.1%)
- ・来訪しない(93.1%)
- ・市内在住(5.7%)

参考: 宿泊施設アンケート調査結果 平日(n=151) ※複数回答



参考: 宿泊施設アンケート調査結果 休日(n=84) ※複数回答

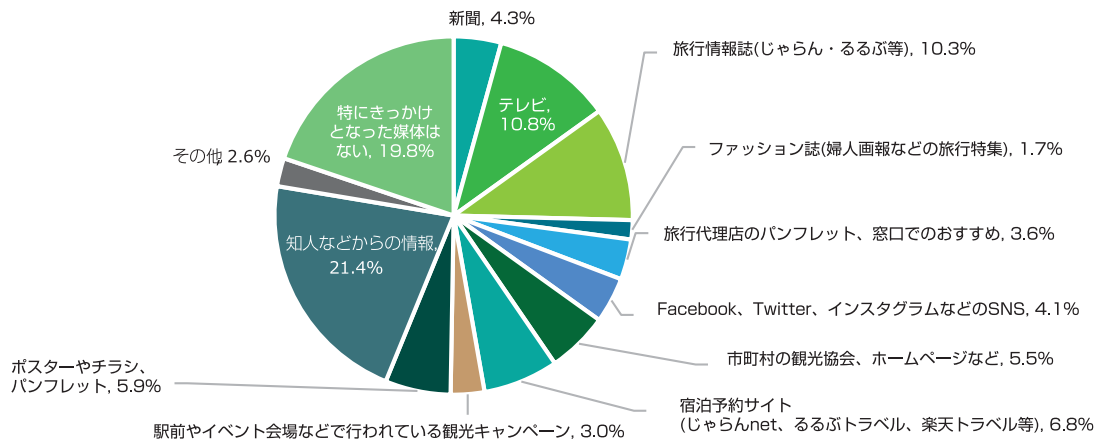


旅行のニーズ(目的)

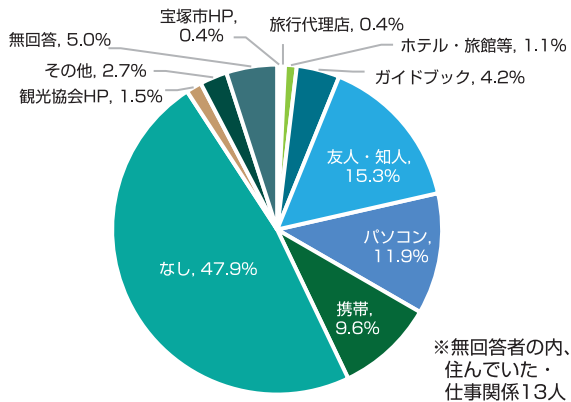
2) 情報の取得手段

- インターネットアンケートに見る情報の取得手段は、「知人などからの情報」と「特にきっかけとなった媒体はない」が拮抗しています。
- 宝塚北サービスエリアアンケートに見る情報の取得手段は、「なし」が最も多くなっています。
- 宿泊施設アンケートに見る情報の取得手段は、携帯・パソコン、友人・知人、ホテル・旅館等の順になっています。

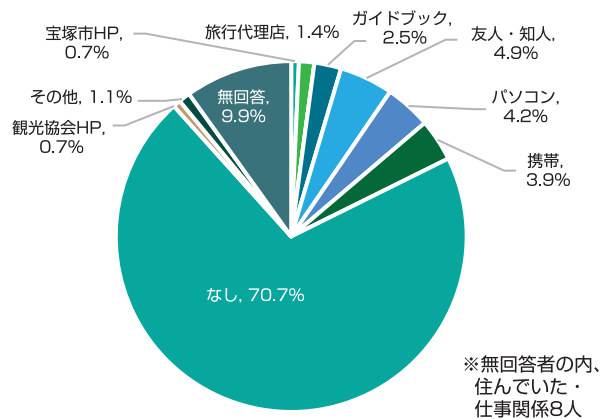
① インターネットアンケート調査結果 (n=1,842) ※複数回答



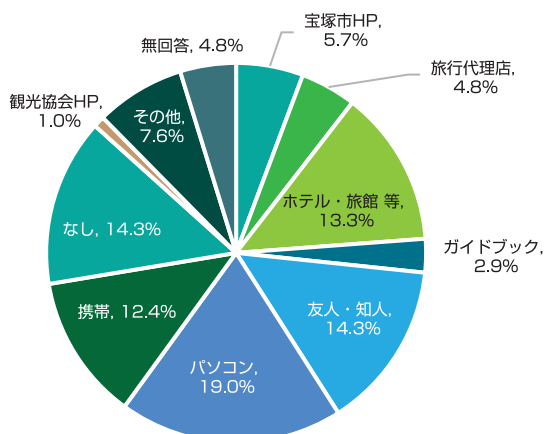
② 宝塚北サービスエリアアンケート調査結果 平日 (n=261) ※複数回答



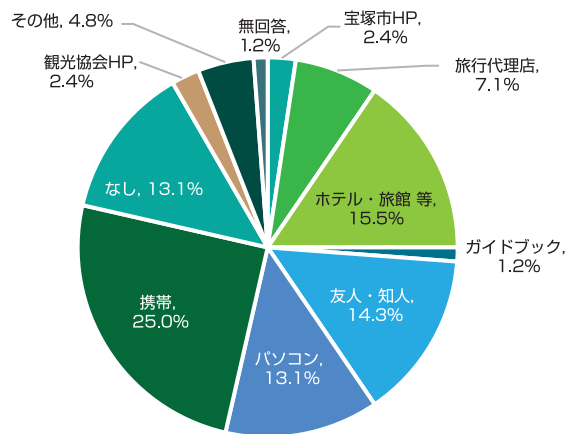
② 宝塚北サービスエリアアンケート調査結果 休日 (n=283) ※複数回答



参考: 宿泊施設アンケート調査結果 平日 (n=105) ※複数回答



参考: 宿泊施設アンケート調査結果 休日 (n=84) ※複数回答

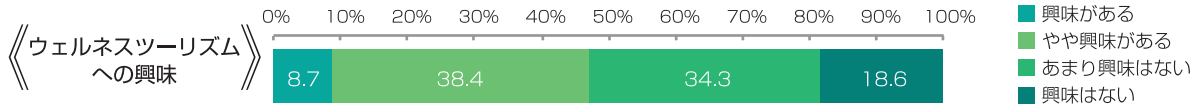


情報の取得手段

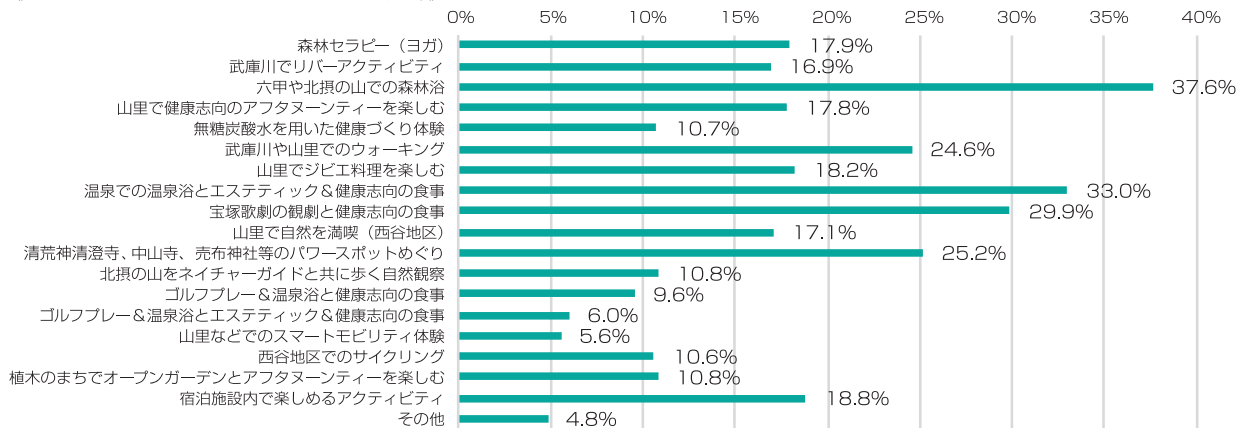
3) 観光プログラムへの興味

観光プログラムへの興味は、森林浴、温泉浴、健康志向の食事、宝塚歌劇の観劇、寺社等のパワースポットめぐり、武庫川や山里でのウォーキング等の順となっています。

① インターネットアンケート調査結果 (n=1,800)

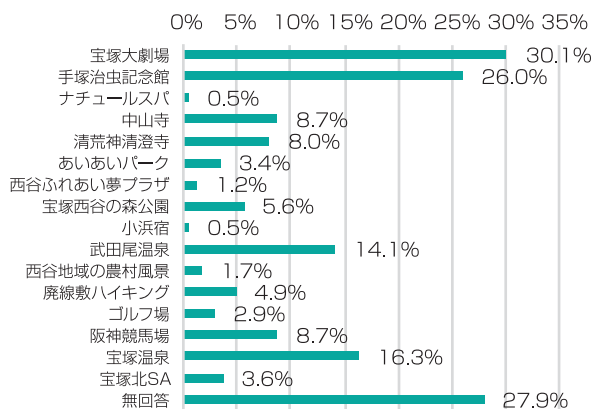


《ウェルネスツーリズムプログラムへの興味》 ※複数回答



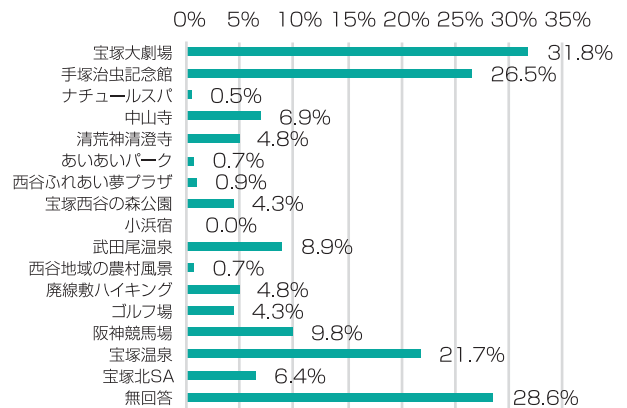
② 宝塚北サービスエリアアンケート調査結果

平日(n=412) ※複数回答



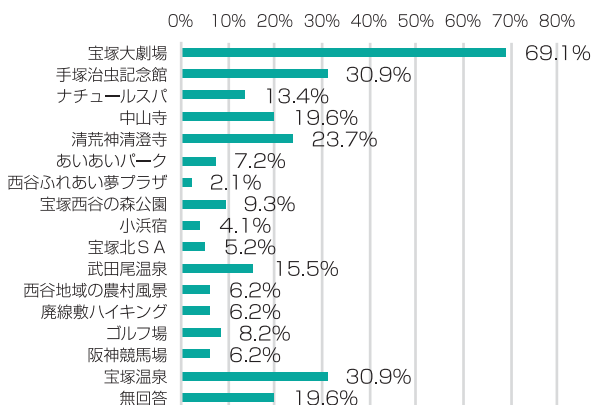
② 宝塚北サービスエリアアンケート調査結果

休日(n=437) ※複数回答



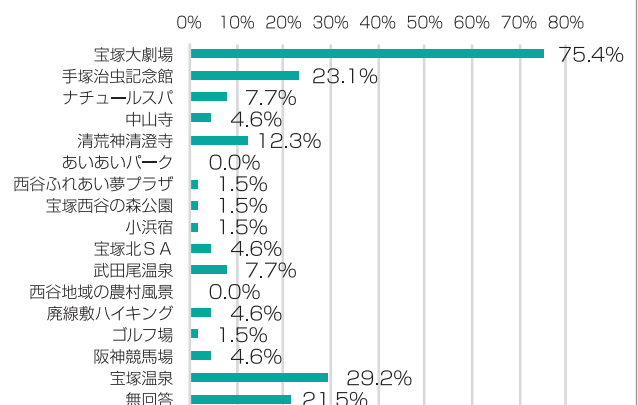
参考:宿泊施設アンケート調査結果

平日(n=97) ※複数回答



参考:宿泊施設アンケート調査結果

休日(n=65) ※複数回答



観光プログラムへの興味

afterコロナにおけるインバウンドの潮流

出典：DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査概要（2020年度 新型コロナ影響度 特別調査）

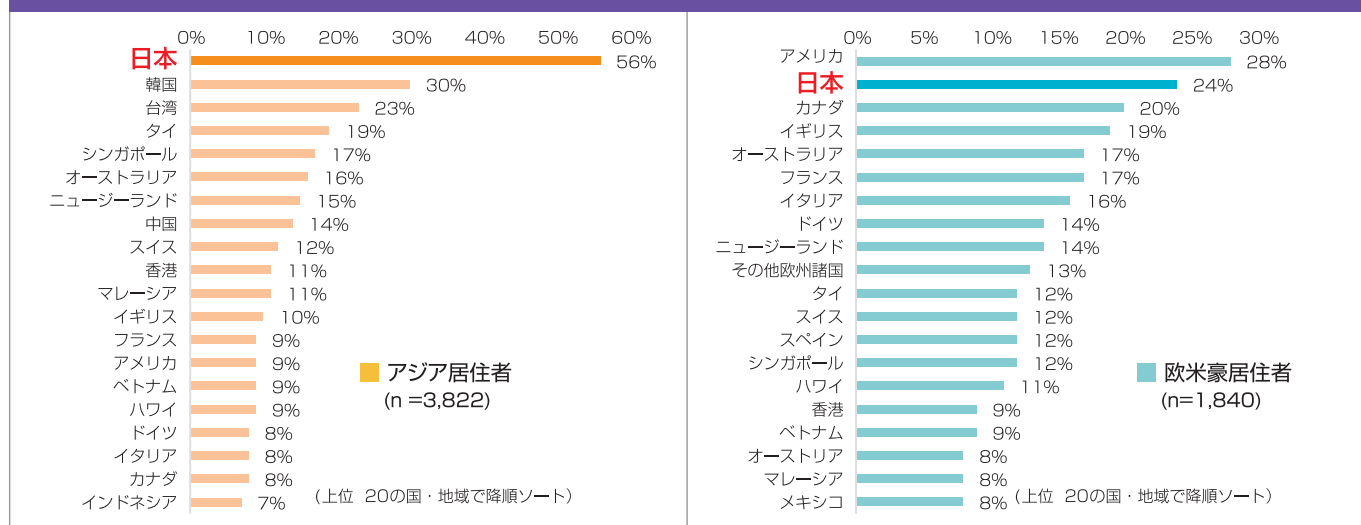
調査概要

- ① 調査方法：インターネットによる調査
- ② 調査期間：令和2年(2020年)6月2日～6月12日
- ③ 調査地域：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの12地域
- ④ 調査対象者：20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者
- ⑤ 有効回答者数：上記各地域に居住する住民計6,266人
- ⑥ 協力実査会社：楽天インサイト株式会社

□ 新型コロナ収束後に観光旅行したい国・地域

- 新型コロナ収束後においても、海外観光旅行先としての日本人気は引き続き高く、アジア居住者ではトップ（56%）、欧米豪居住者でも2位（24%）の人気となっている。

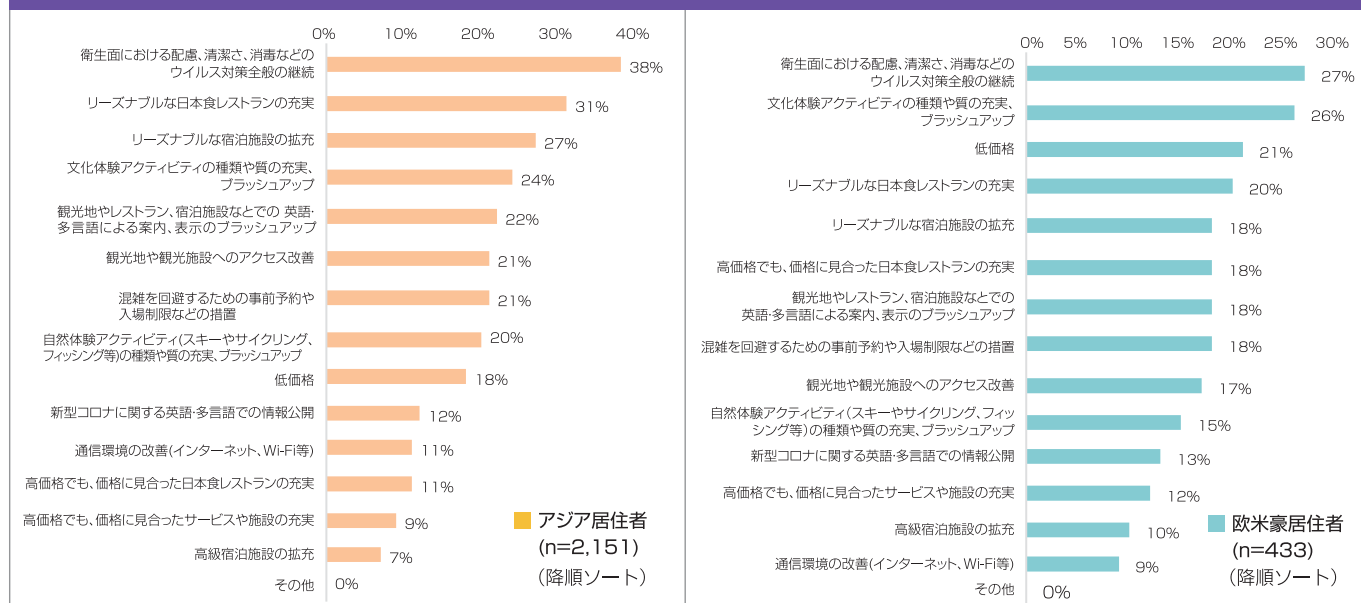
〔海外観光旅行希望者について〕新型コロナの流行収束後に、観光旅行したい国・地域（複数回答）



□ 新型コロナ収束後の訪日旅行全般に期待したいこと

- 訪日旅行に期待することについては、「衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続」がアジア居住者、欧米豪居住者ともに最多であり、新型コロナ収束後も安全・安心の取り組みを徹底することが求められている。また、「文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ」に対する回答も多い。

〔訪日旅行希望者について〕新型コロナ収束後の訪日旅行に期待すること（3つまで回答）



◆ 宝塚市観光振興戦略 策定経過

令和元年（2019年）10月29日	第1回宝塚市観光振興会議、委嘱状交付式
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 会議の成立及び会長、副会長の選出 <ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略の策定スケジュールについて ・ 現戦略の進捗状況について ・ 観光客動向実態調査等報告 ・ 現状における課題の整理
11月25日	第2回宝塚市観光振興会議
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宝塚市観光振興戦略の上位計画について ・ 宝塚市観光振興戦略骨子案（コンセプト案）について ・ 上位計画（第6次宝塚市総合計画（案））への反映内容について
令和2年（2020年）1月21日	第3回宝塚市観光振興会議
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関連団体の取り組み・方針について ・ 宝塚市観光集客戦略の見直し（(仮称)宝塚市観光振興戦略）について
	第4回宝塚市観光振興会議
10月9日	第5回宝塚市観光振興会議
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 修正後のスケジュールについて ・ コロナ禍以降の事業者ヒアリングについて ・ 観光振興戦略（案）について
令和3年（2021年）1月21日	第6回宝塚市観光振興会議
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光振興戦略（案）について
5月24日	第7回宝塚市観光振興会議
	<ul style="list-style-type: none"> ・ パブリック・コメントの実施結果の報告について
7月30日	第8回宝塚市観光振興会議
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光振興戦略（案）について ・ 審議会からの答申について

◆ 宝塚市観光振興会議 委員名簿

(令和3年(2021年)7月時点)

条例区分	氏名(敬称略)	所属	備考
知識経験者	吉兼 秀夫	京都外国語大学 国際貢献学部グローバル観光学科 特任教授	会長
知識経験者	和田 聡子	大阪学院大学 経済学部 教授	副会長
市長が適当と認める者	足立 功男	公益社団法人ひょうご観光本部 次長兼国内プロモーション課長	令和3年(2021年)3月31日まで
市長が適当と認める者	渡邊 和典	公益社団法人ひょうご観光本部 次長兼国内プロモーション課長	令和3年(2021年)4月1日から
市長が適当と認める者	胡中 美伸	宝塚商工会議所 中小企業相談所 所長	
市長が適当と認める者	辻原 修	宝塚市国際観光協会 事務局長	
関係行政機関の職員	岡 明彦	兵庫県阪神北県民局 県民交流室長	令和3年(2021年)3月31日まで
関係行政機関の職員	有田 一成	兵庫県阪神北県民局 県民交流室長	令和3年(2021年)4月1日から
公募による市民	水島 道子	公募による委嘱	

宝塚市観光振興戦略

発行日 令和3年(2021年)7月

発行 宝塚市

編集 産業文化部 宝のまち創造室 観光企画課

〒665-8665 宝塚市東洋町1番1号

TEL : 0797-77-2012

FAX : 0797-74-9002