

姫路観光コンベンションビューロー 観光地マスタープラン 2024.4(R6年度)-2027.3(R8年度)

～「観光を通して、にぎわいと感動にあふれるまち 姫路」の達成に向けて～
城と共に生き、城と共に世界に輝き、観光で稼ぐ

2024.3.7現在



目次

1. マスタープランの意義と役割

A. 基盤の計画と要点	p02
B. 具体的な内容	p03
C. プランのロードマップ	p04

2. 地域の現状

A. 地域概要・観光の動向〔観光動向（全体）〕	p05
B. 地域概要・観光の動向〔観光動向（外国人観光客）〕	p09
C. 地域概要・観光の動向〔1日の外国人観光客のルート〕	p17
D. 地域概要・観光の動向〔観光動向（消費動向）〕	p19

3. 姫路城の来場者数に対する考察

今後の方向性	p25
--------	-----

4. 現状から想定するターゲット

A. 日本人観光客	p26
B. 外国人観光客	p27

5. 地域資源

A. 地域の強み 姫路城	p29
B. 地域の豊富な観光体験コンテンツ	p36

C. 多彩な食資源/食文化	p39
D. 主要都市からの好アクセスと城下町の回遊のしやすさ	p41

6. 地域の課題

A. 観光消費額の低さ	p43
B. 地域資源の認知度不足	p51
C. 宿泊施設の受け入れ環境と観光ニーズとのギャップ	p54
D. 外国人観光客の受け入れ環境	p56

7-1. 姫路の観光産業都市としてのあるべき姿

7-2. 姫路DMOの観光地経営のあるべき姿

7-3. 私たちのビジョン

A. 目標の指標として何が必要か	p62
B. 観光消費額1,060億円の根拠	p63
C. 日本をリードするDMOを目指して	p64

8. 姫路DMOの戦略の柱

A. 機能別から目的別組織へ	p70
B. 地域との合意形成を醸成する	p72

1. マスタープランの意義と役割

A. 基盤の計画と要点

- 姫路市総合計画「ふるさと・ひめじプラン2030」2021年（R3）3月策定
～「ともに生き ともに輝く にぎわい交流拠点都市 姫路」～
- 姫路市観光戦略プラン（2022年（R4）年3月策定）→2027年（R9）3月に新プラン策定予定
～「観光を通して、にぎわいと感動にあふれるまち 姫路」～

上記の計画をもとに、以下のように取り組んでいく

- **姫路観光コンベンションビューローを実行主体**とし、
- 観光産業の高付加価値化を通じた**姫路市および播磨圏域の経済波及効果、住民の暮らしの向上、姫路の持続可能な発展**の実現を目指し、
- 姫路全体で目指す姿、地域固有の価値、姫路における観光産業の育成・高付加価値化に向けた課題と解決方針について、
- **関係者が共通の理解をもち、今後の具体的な姫路の観光地域づくりを検討・実施していく**うえの指針となるものとする。

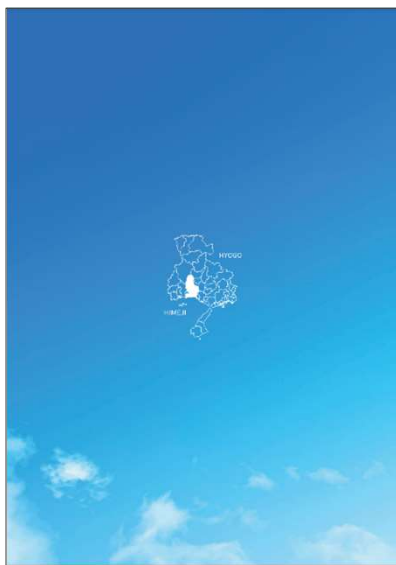


1. マスタープランの意義と役割

B. 具体的な内容

マスタープランの構築に向けた重要な5要素

- ① 姫路の目指すべき姿と成果目標の設定
- ② 姫路城+1のプレイスブランディングの推進
- ③ 地域の価値、戦略素材、ターゲット層の明確化→マーケティング戦略の策定
- ④ 観光地経営における課題の発掘と解決方針の立案
- ⑤ 推進体制の構築と運営



1. マスタープランの意義と役割

C. プランのロードマップ

本マスタープランはあくまでも現時点のプランであり、毎年見直していくことを前提としている。
産官民の合意の土台のもとDMOとして推進していく指針がブレないようにするためである。

2024.4-2025.3（令和6年度）

- 観光施策（取組・イベント）の根拠となるデータの収集
- 成果に対する仮説と計画
- 未来に対する組織体制の構築

組織の安定化と役割分担

- 合意形成の仕組み作り（目的の共有）
- 目的に基づいたデータ分析
- データに沿った仮定の設定および実証
- **マスタープランの再設定**
- 経営戦略、マーケティングの確立
- 受け入れ環境の整備
- プロモーション体制の確立（FC）
- 営業（MICE、姉妹城連携）の拡大

2025.4-2026.3（令和7年度）

- 施策の実証と評価
- 成果の内外への広報と被評価

事業のPDCA化の確立

- データに基づいた仮定の実証
- KGI、KPIの再設定
- 事業者のメリットの創出
- PDCAに基づいたマスタープランの再設定
- DMOおよび観光地域経営の安定
- 受け入れ環境づくり
- **マスタープランの再設定**
- DMOの自立性についての議論の拡大

2026.4-2027.3（令和8年度）

- 官民一体となった施策の実行
- 世界と対等に話せるDMOへ

官民一体となった観光計画の再設定 （マスタープランとのセット化）

- KGI、KPIの再設定
- 事業のPDCA化の実行
- 目標KPIの達成と考証
- **マスタープランの再設定**

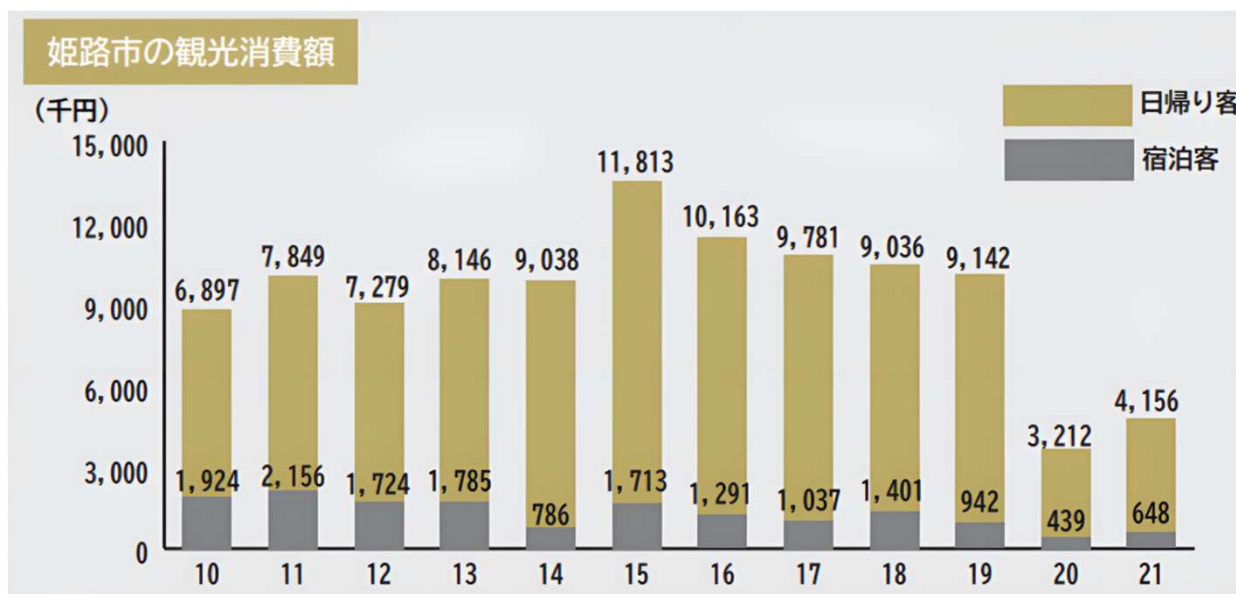
2. 地域の現状

A. 地域概要・観光の動向〔観光動向（全体）〕

（1）姫路市観光消費額

KPI：2019年度水準（914億円）よりも多く1,060億円を主要目標とする

- コロナ禍で落ち込んだ観光客数の減少に対して、2019年度水準（914億円）まで回復させることをKPIとする。
- 現状は観光入込数よりは、観光消費額は戻っていない
- 過去10年間で2015年度（※1）が最大で11,902千人となった。
（※1）5年に渡るの姫路城大天守保存修理工事が終了しグランドオープンした年
- 2020年度からはコロナ禍により急激に低下したが、2021年度から回復途上にある。



（出典）令和2年度公表 令和元年度兵庫県観光関連産業総生産（観光GDP）

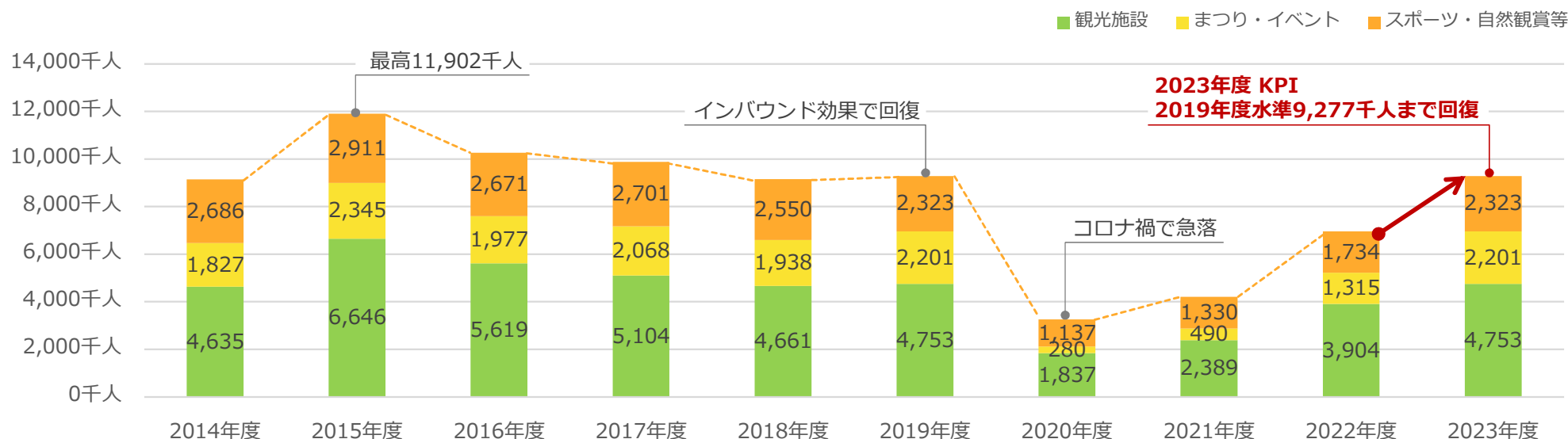
2. 地域の現状

A. 地域概要・観光の動向〔観光動向（全体）〕

(2) 姫路市年間入込客数

KPI：2019年度水準（総入込客数9,277千人）まで回復

- コロナ禍で落ち込んだ観光客数を、2019年度水準（総入込客数9,277千人）まで回復させることをKPIとする。
- 過去10年間で2015年度（※1）が最大で11,902千人となった。
（※1）5年に渡るの姫路城大天守保存修理工事が終了しグランドオープンした年
- 2018年度までは減少傾向が続いたが、インバウンドの誘客効果も重なり2019年度から回復傾向に進むと考えていた。
- 2020年度からはコロナ禍により急激に低下したが、2021年度から回復途上にある。



（出典）令和3年度姫路市入込客数・観光動向調査

2. 地域の現状

A. 地域概要・観光の動向〔観光動向（全体）〕

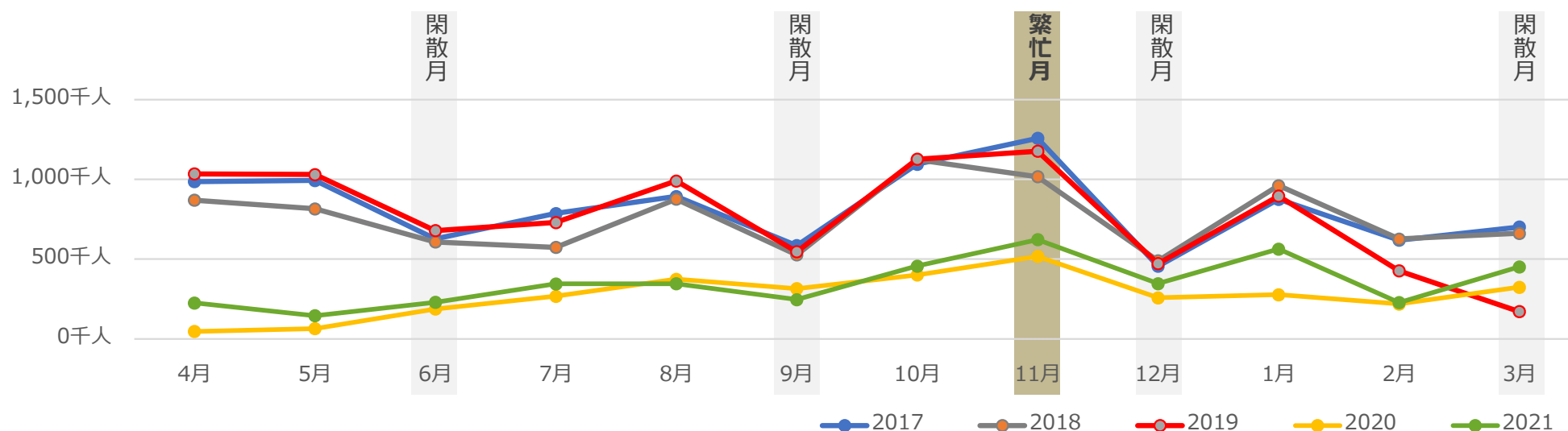
（3）姫路市月別入込客数

課題：繁忙月と閑散月の平準化

◆他の観光地の繁忙期と比べる。繁閑期がなぜあるかの検証が必要。

- 2021年度から過去5年間の月別入込客数の傾向。
最も多いのが「11月」で、最も少ないのが「9月」。
- 繁忙月と閑散月の差が2.5倍以上ある。
- 3の倍数月（3月・6月・9月・12月）の集客に課題を持つ。

サービスの質、昨今の供給側の人手不足を鑑みても繁忙月と閑散月の平準化が課題。



（出典）令和3年度姫路市入込客数・観光動向調査

2. 地域の現状

A. 地域概要・観光の動向〔競合と比べた姫路城の地位〕

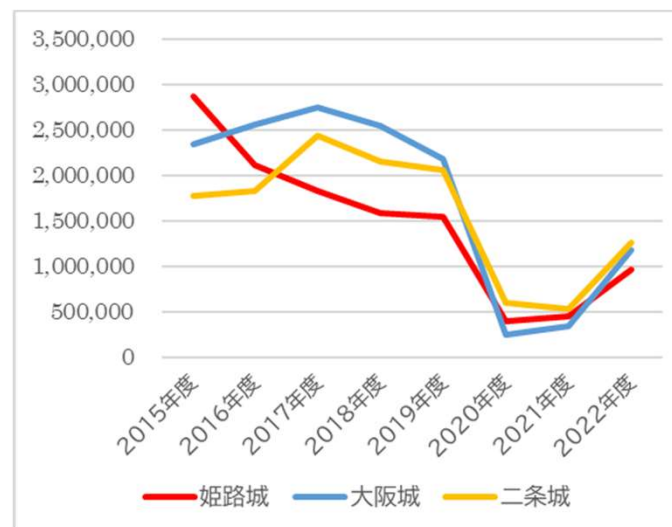
(4) 姫路城の全国での位置

日本一の価値のある城だが、日本一の集客ではない

- ゴールデンルート（外国人観光客が東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪などを巡る広域の観光周遊ルート）の中ではインバウンドの取り込みができていない可能性

▼2023年 全国入城者数総合ランキング

順位	城名	2021年度	前年比
1	金沢城	1,936,876	71.3%
2	名古屋城	1,529,287	122.5%
3	二条城	1,267,422	136.4%
4	大阪城	1,174,000	242.3%
5	熊本城	1,002,978	124.0%
6	姫路城	957,355	115.6%
7	米沢城	748,356	29.6%
8	松本城	735,013	82.0%
9	首里城	650,539	208.2%
10	江戸城	588,548	221.9%



（出典）攻城団合同会社「全国のお城の入城者数（入場者数・観光客数）調査レポート【2023年版】」

2. 地域の現状

B. 地域概要・観光の動向〔観光動向（外国人観光客）〕

（1）姫路城を訪れる外国人観光客

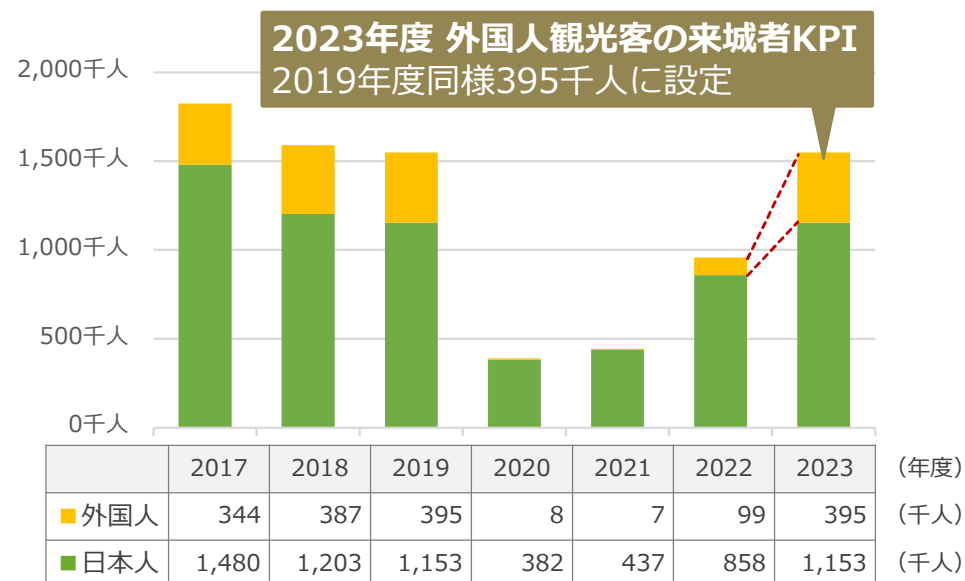
KPI：2019年度時39.5万人→60万人へ

姫路城を訪れる外国人来城者の2023年度のKPIは2019年に達成した過去最高395千人と設定。

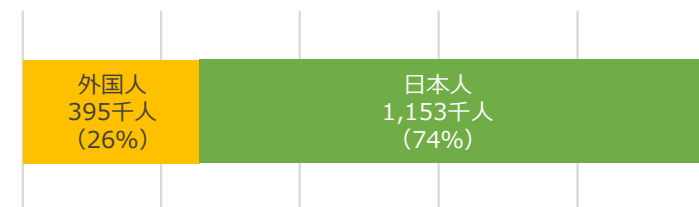
2020年度以降のコロナの影響により激減したインバウンドの回復を目指す。（図1）

2019年度の来城者構成比は「外国人26%、日本人74%」であった。（図2）また、2022年度は今期KPIに対し25%の達成率であった。

（図1）年度別 姫路城来城者推移



（図2）2019年度 姫路城来場者構成



（出典）姫路城管理事務所 来城者調査

2. 地域の現状

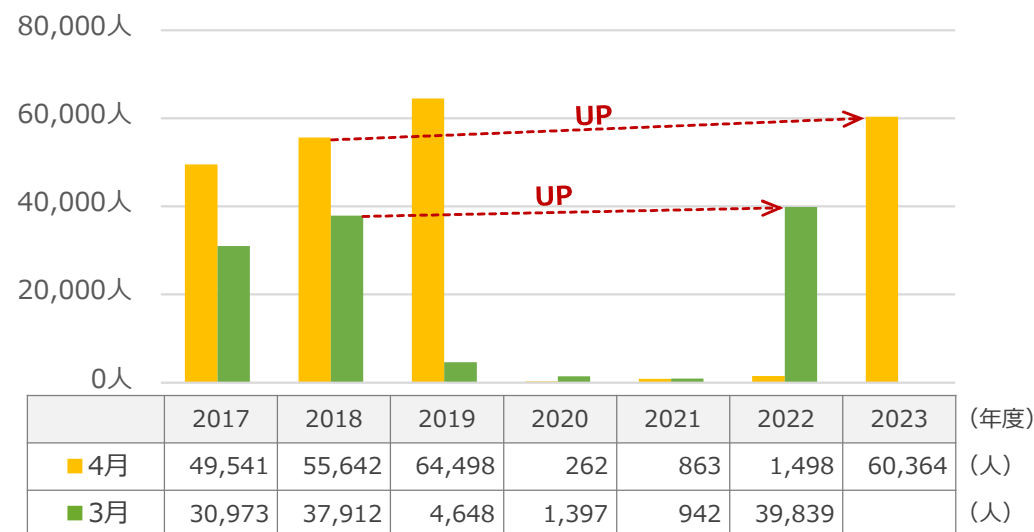
B. 地域概要・観光の動向〔観光動向（外国人観光客）〕

（2）直近の姫路城を訪れる外国人観光客の状況 コロナ前の水準にほぼ戻り回復したと言える

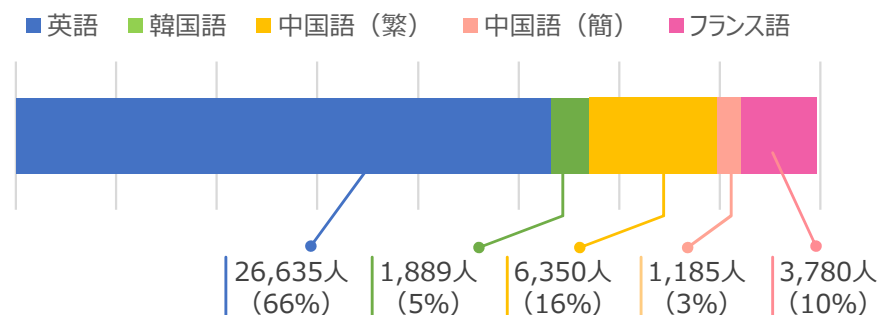
直近の外国人観光客の回復状況は、2022年度3月は39千人となり、2018年度の同月対比で上回っている。
（図1）

2023年度4月は60千人で、2018年の同月対比は大きく上回ったが、2019年は▲4.5%の微減となった。
コロナ前の水準にほぼ戻り、回復したと言える。

（図1）年度別 姫路城来城の外国人観光客数推移



（図2）2022年度3月 外国人来城者の構成
（パンフレット言語別配布数）



（出典）姫路城管理事務所 来城者調査

2. 地域の現状

B. 地域概要・観光の動向〔観光動向（外国人観光客）〕

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

(3) 姫路市宿泊統計：延べ宿泊者数の状況

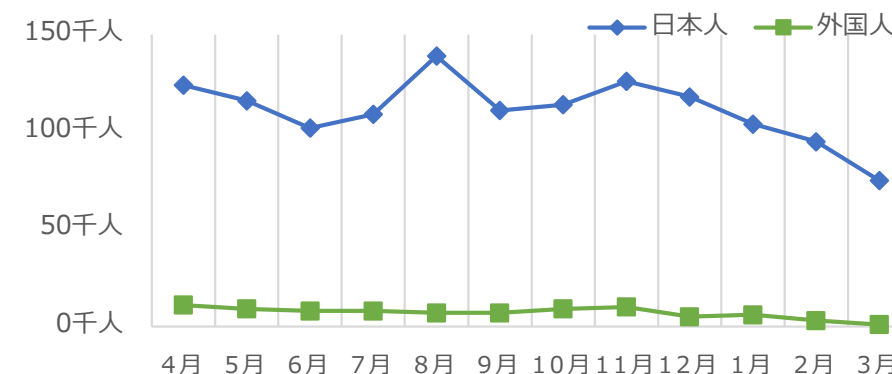
2019年度 延べ宿泊者数は 1,433千人（月平均127千人）
→うち外国人延べ宿泊者数は 7%（93千人 / 月平均7.7千人）

(図1) 2019年度 宿泊者月別内訳表

2019年度	総数 (人)	日本人 (人)	外国人 (人)	国籍不詳 (人)
4月	136,510	124,416	11,987	107
5月	126,121	116,423	9,581	117
6月	111,348	102,263	8,979	106
7月	118,228	109,110	8,991	127
8月	146,991	139,142	7,648	201
9月	119,976	111,974	7,679	323
10月	124,474	114,327	9,824	323
11月	137,252	126,067	10,862	323
12月	125,097	118,938	5,967	192
1月	111,458	104,508	6,793	157
2月	99,370	95,502	3,761	107
3月	77,149	75,691	1,420	38
合計	1,433,974	1,338,361	93,492	2,121
(構成比)	-	(93%)	(7%)	(0%)

※31 施設（客室数計 4,486 室）への照会 ※市内客室力バー率：70.7%

(図2) 2019年度 宿泊者月別推移表



(出典) 2019年度姫路市宿泊統計

2. 地域の現状

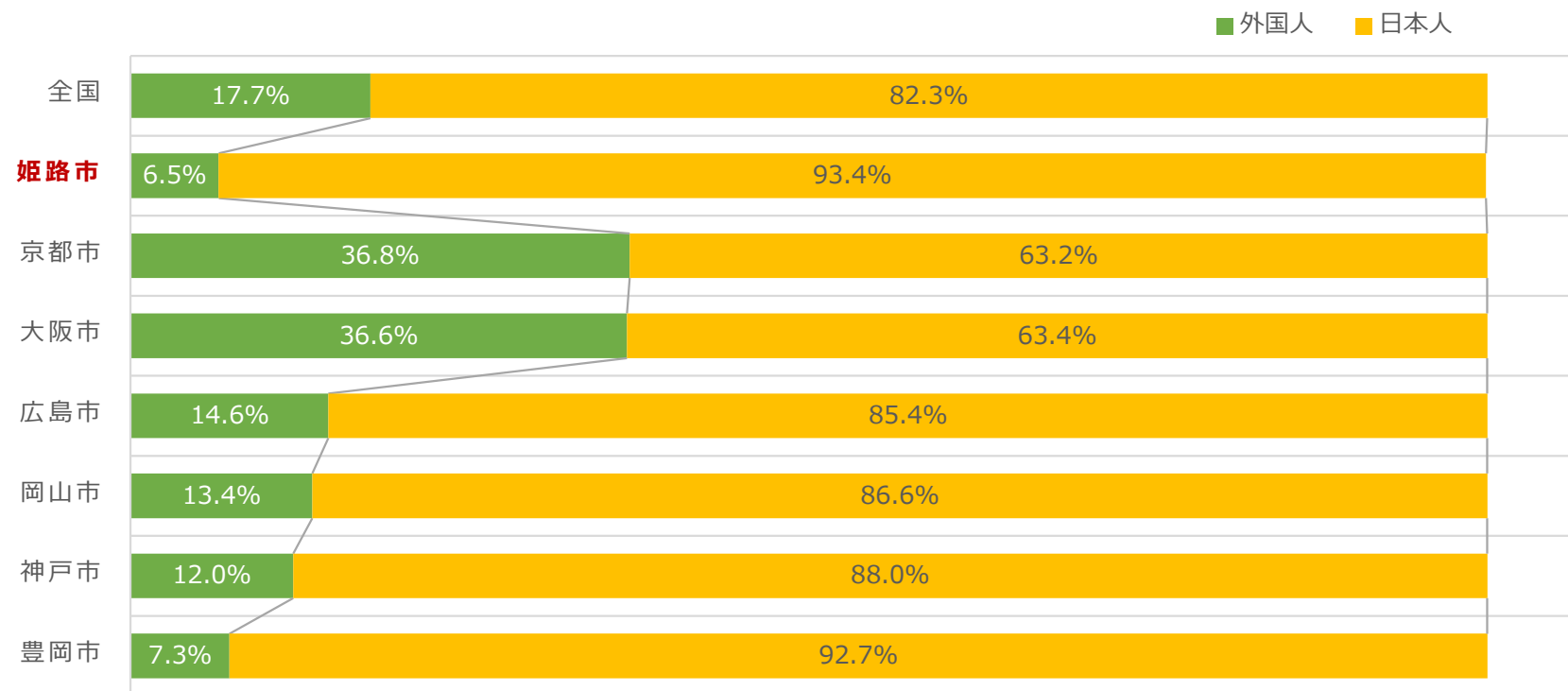
B. 地域概要・観光の動向〔観光動向（外国人観光客）〕

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

（4）外国人延べ宿泊者数比率の他都市との比較

近隣の競合都市と比べ延べ宿泊者数における外国人割合を比較すると、姫路市は最も低い

（図1）2019年度 近隣都市別延べ宿泊者数



（出典）姫路市：姫路市宿泊統計
姫路市以外：観光庁「宿泊旅行統計調査 第2次速報値（2019年4月～2020年3月）」

2. 地域の現状

B. 地域概要・観光の動向〔観光動向（外国人観光客）〕

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

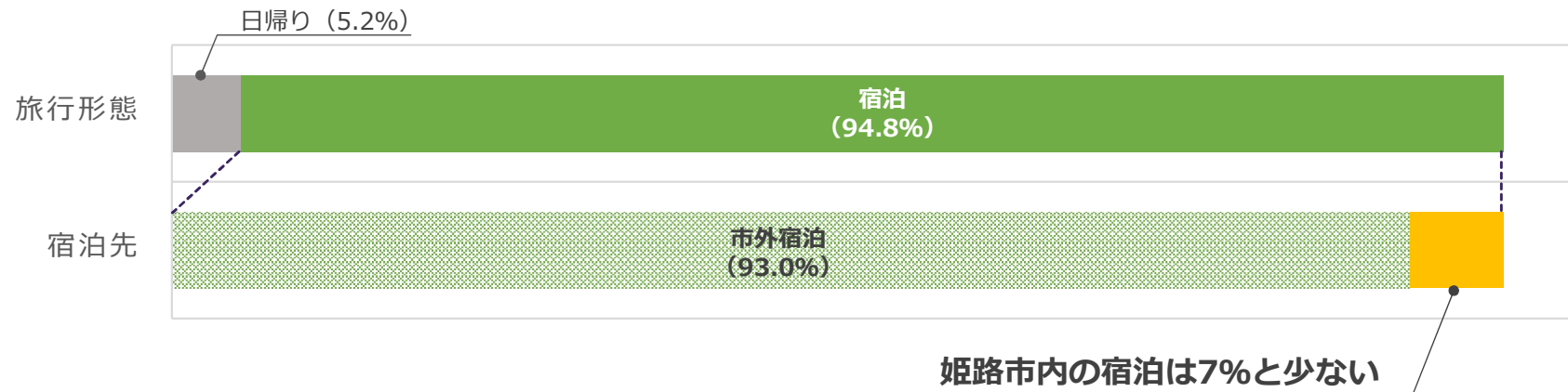
(5) 姫路城を訪れる外国人の姫路市内宿泊

姫路市内での宿泊は7%と少ない

姫路城を訪れる外国人（宿泊を伴う旅行形態）のうち、「姫路市内宿泊」は7%

➡ 姫路市内での宿泊が少ない。（図1）

（図1）2019年度 姫路城を来場した外国人観光客の宿泊傾向



（出典）2019年度姫路市観光動向調査

2. 地域の現状

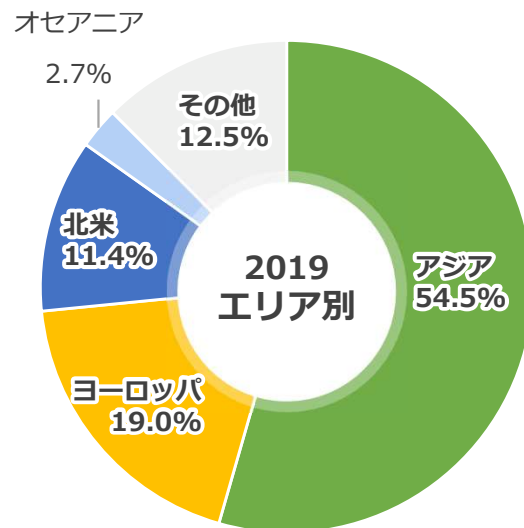
B. 地域概要・観光の動向〔観光動向（外国人観光客）〕

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

（6）姫路市宿泊統計：外国人延べ宿泊者数内訳

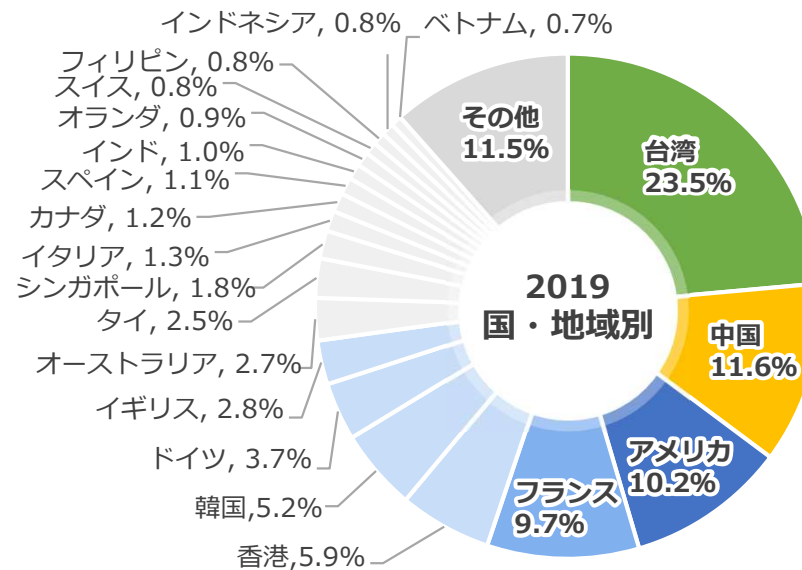
- エリア別はアジア圏が54.5%（図1）
- 国・地域別は台湾で23.5%を占めている（図2）
- 全国がアジア82.7%（姫路54.5%）、欧米13.3%（姫路33.4%）
- 近隣の大阪・神戸は全国平均よりアジア比率が高い
- 姫路の宿泊者と訪日外国人の国別の差異に注意する必要がある

（図1）2019年度 エリア別 外国人延べ宿泊者数内訳

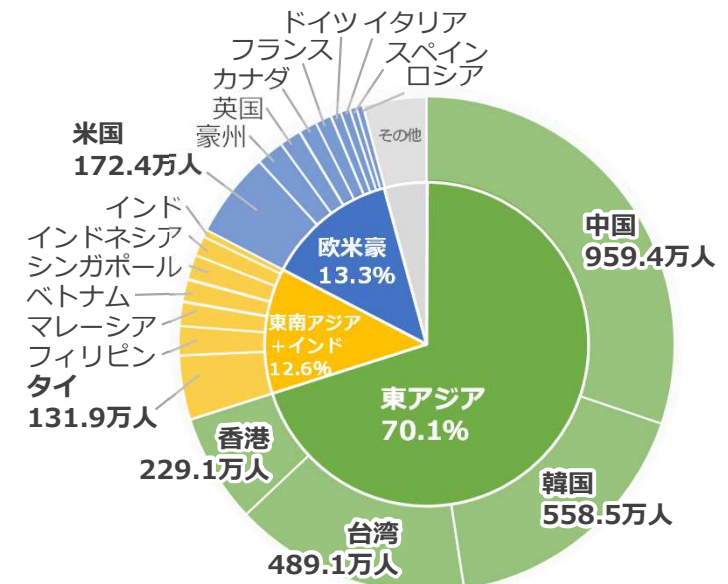


（出典）2019年度姫路市宿泊統計

（図2）2019年度 国・地域別 外国人延べ宿泊者数内訳



（図3）訪日外国人 2019年



（出典）日本政府観光局（JNTO）

2. 地域の現状

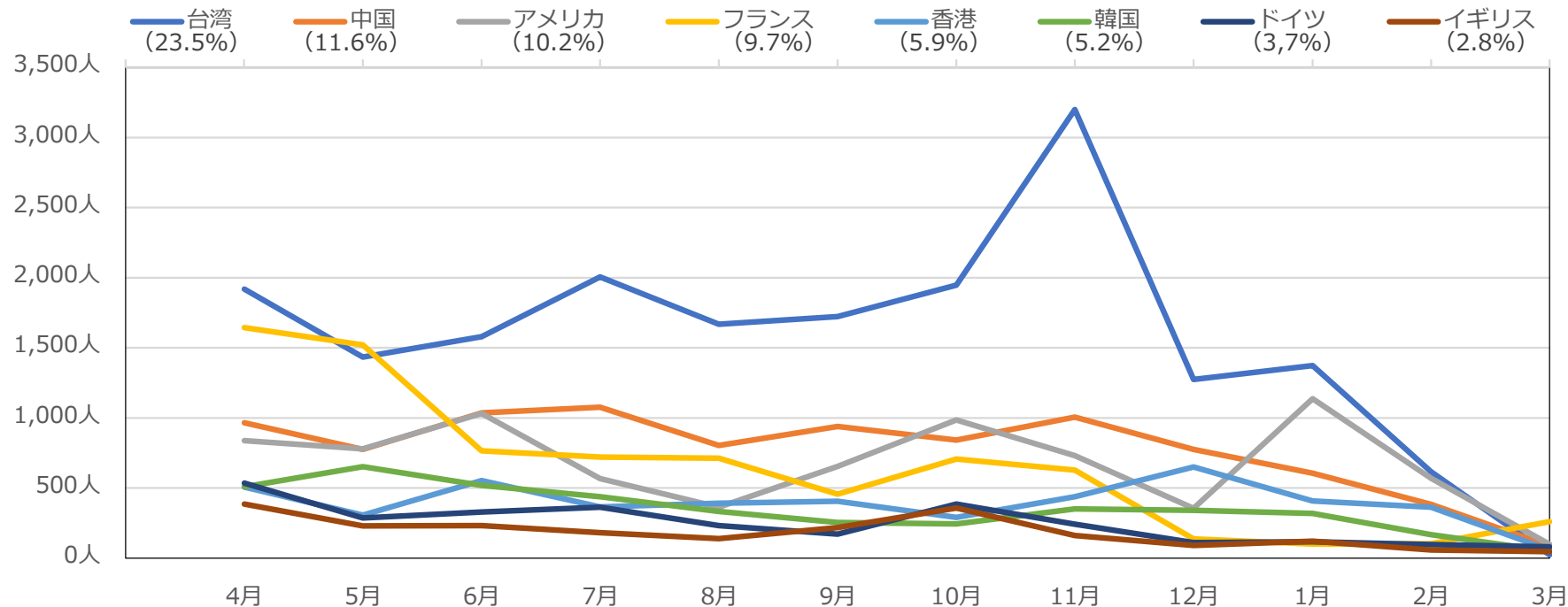
B. 地域概要・観光の動向〔観光動向（外国人観光客）〕

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

(6) 姫路市宿泊統計：

【国・地域別】外国人延べ宿泊者数の月別推移（上位8カ国）

- 実際の訪問客と宿泊者の割合が違う。
- サクラの時期には欧米系が多いものの、11月12月の台湾からの訪日客が多い理由を判断すべき。
- 宿泊については、台湾、アメリカ、フランス、中国、香港が平均して宿泊している。



(出典) 2019年度姫路市宿泊統計

2. 地域の現状

B. 地域概要・観光の動向〔観光動向（外国人観光客）〕

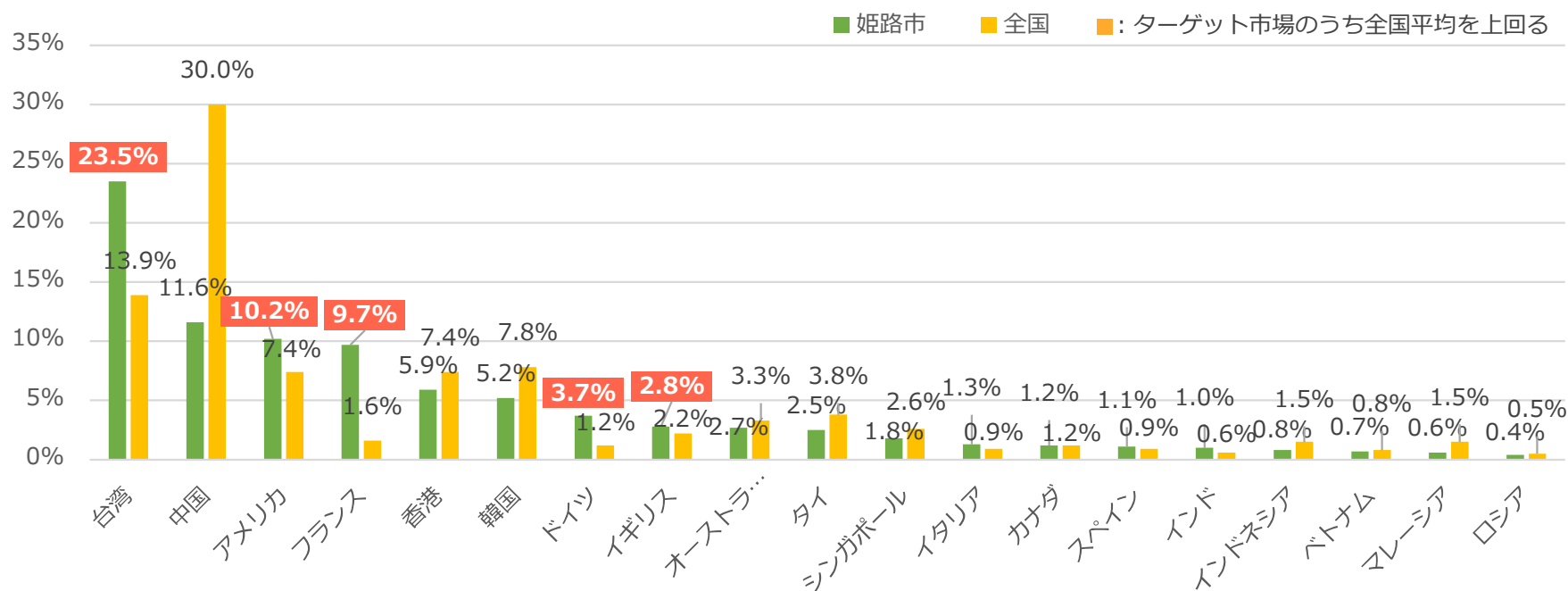
コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

（6）姫路市宿泊統計：延べ宿泊者数国別構成比の全国との比較

台湾、米、仏、独、英は、 競合観光地に対して強みがある重要市場

姫路の宿泊者数国別構成比は、台湾（23.5%）・フランス（10.4%）・アメリカ（9.0%）・ドイツ（3.9%）・イギリス（2.9%）に特徴があらわれている。

なかでもフランスは全国比 8.7 ポイント、台湾は全国比 9.9ポイント上回り、これら市場は姫路によって重点市場といえる。



（出典）姫路市：姫路市宿泊統計 / 姫路市以外：観光庁「宿泊旅行統計調査 第2次速報値（2019年4月～2020年3月）」

2. 地域の現状

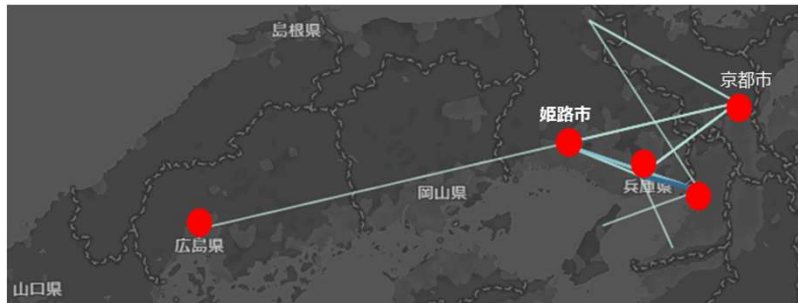
C. 地域概要・観光の動向 [1日の外国人観光客のルート (am3:00~翌日am3:00)]

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

(1) 兵庫県を起点とした観光客の導線

姫路での1泊2日の訴求・行動変容を促すことが課題

- ◆ 大阪や京都での宿泊が圧倒的に多い。
- ◆ 姫路へは日帰りが多数を占める。
- ◆ 姫路での1泊2日の訴求・行動変容を促すことが課題となる。



(出典) 日本政府観光局 (JNTO)

JNTOが提供する観光情報アプリ Japan Official Travel App より利用者の許諾を得て取得した位置情報データ (GPS) を個人が特定できないよう集計加工したデータであり、一定数以上のサンプルが取得できた情報のみを掲載している。

(図1) 兵庫県を起点としたルート別観光客の導線



2. 地域の現状

C. 地域概要・観光の動向 [1日の外国人観光客のルート (am3:00~翌日am3:00)]

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

(2) 広島市を起点とした観光客の導線

ルート中間地点の姫路へ来訪&一泊滞在を促すことが課題

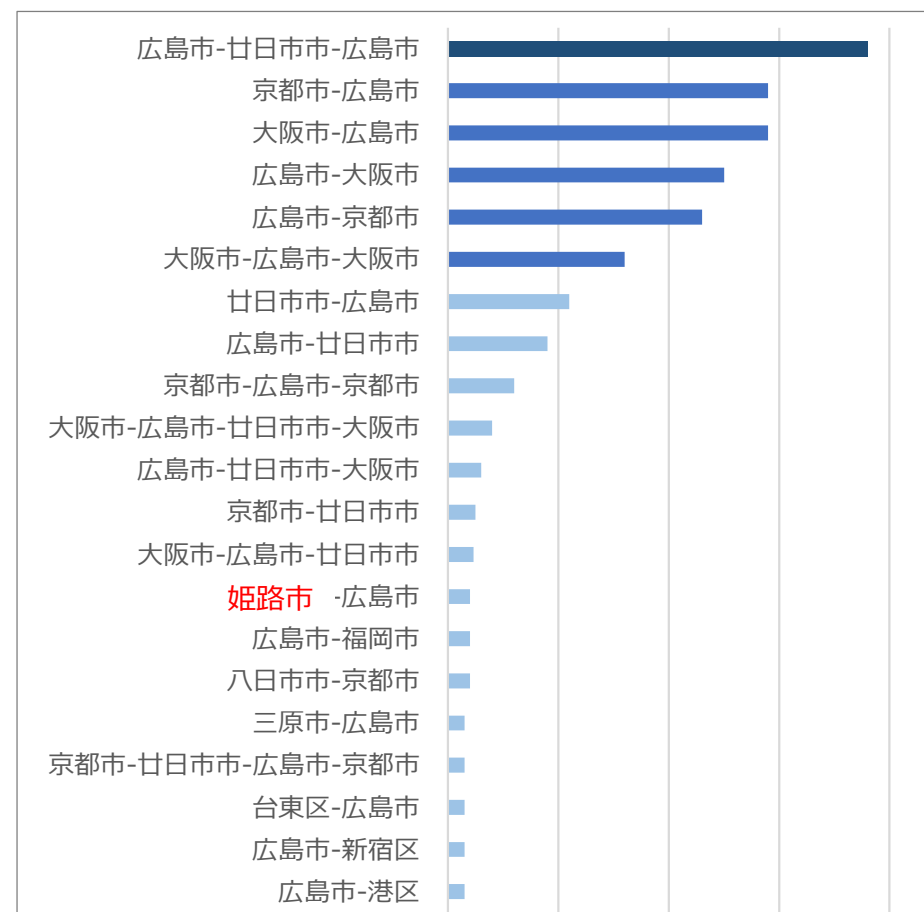
- ◆ 大阪から広島（欧米豪市場と推測）のルートが定着している。
- ◆ その中間地点の姫路市への来訪が少ない。
- ◆ このルートの観光客を姫路へのいかに来訪させ、一泊滞在を促すかが課題。



(出典) 日本政府観光局 (JNTO)

JNTOが提供する観光情報アプリ Japan Official Travel App より利用者の許諾を得て取得した位置情報データ (GPS) を個人が特定できないよう集計加工したデータであり、一定数以上のサンプルが取得できた情報のみを掲載している。

(図1) 広島市を起点としたルート別観光客の導線



2. 地域の現状

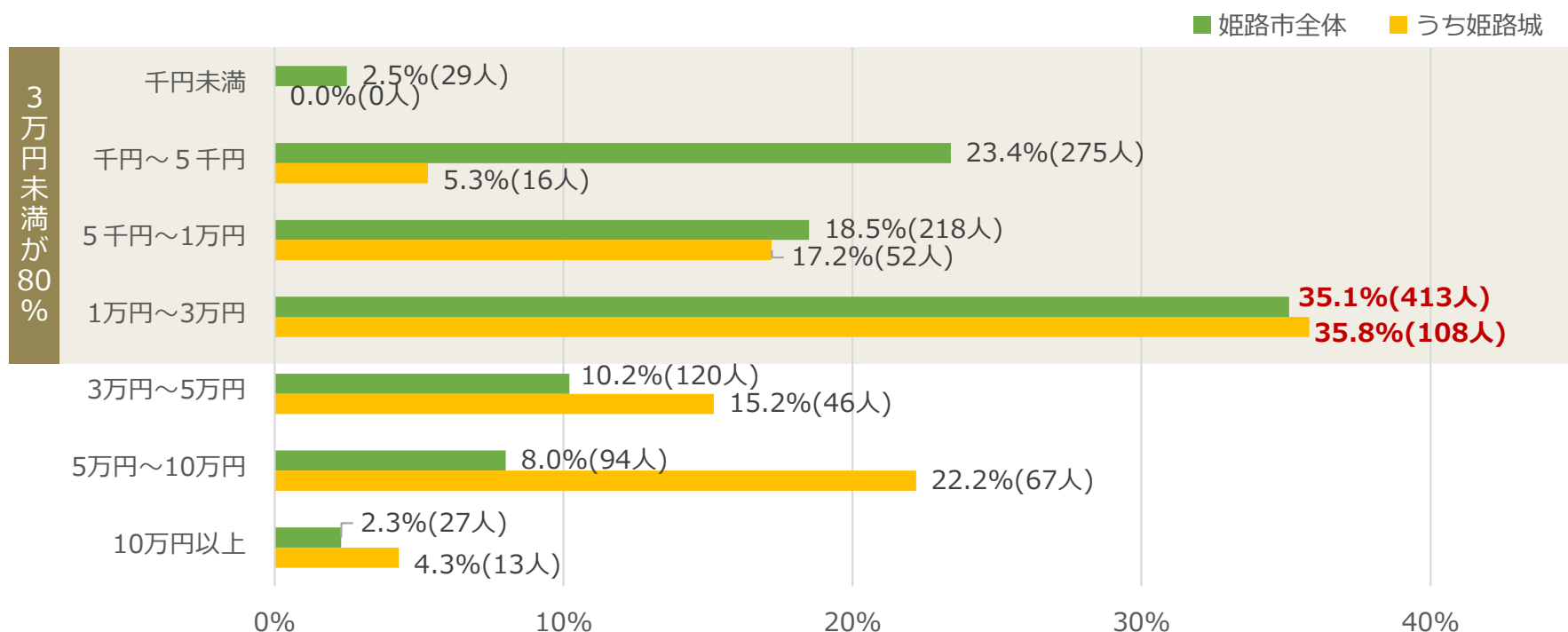
D. 地域概要・観光の動向〔観光動向（消費動向）〕

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

(1) 消費額（全行程にかかる費用）＜日本人＞

安価な宿泊滞在が消費額が伸ばせない一因の可能性

- 消費額が3万円未満が80%を占めており、ビジネス宿泊滞在が多く消費額を伸ばせない一因と考えられる。



(出典) 2019年度姫路市観光動向調査

2. 地域の現状

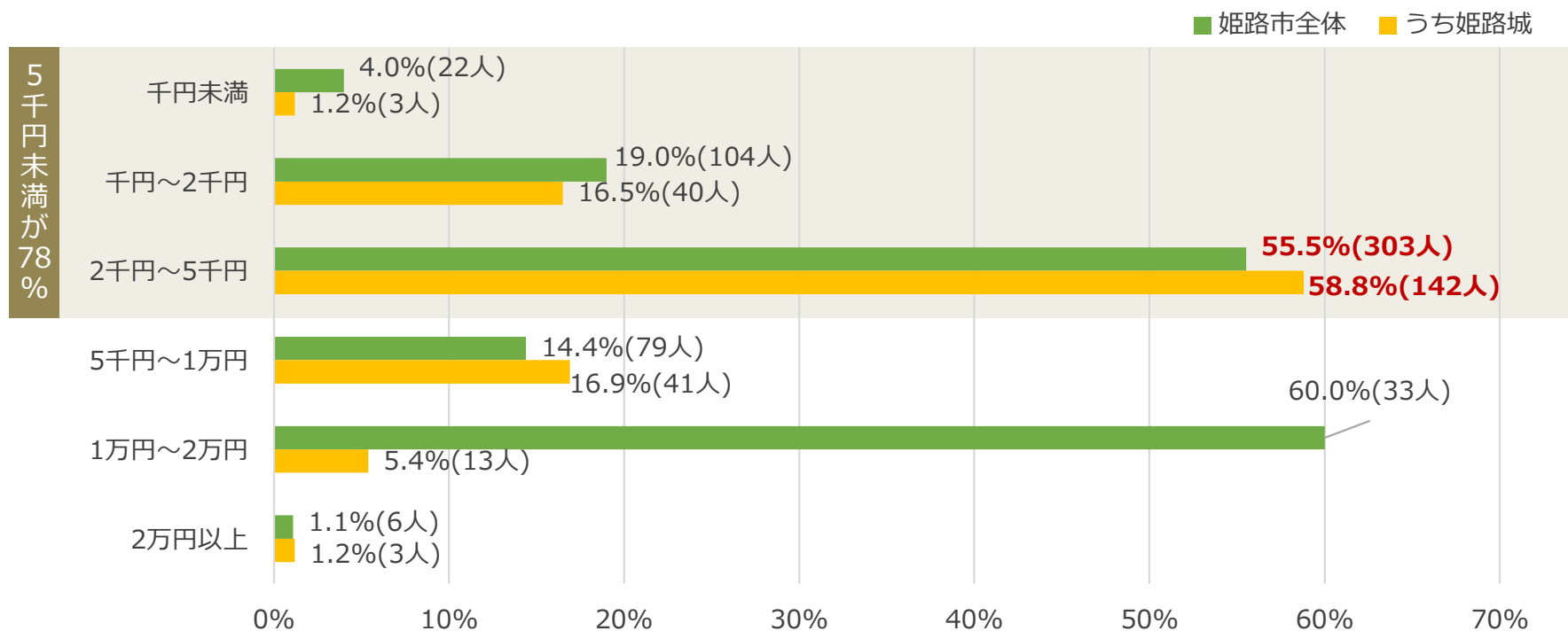
D. 地域概要・観光の動向〔観光動向（消費動向）〕

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

(2) 土産代（市内消費分）＜日本人＞

土産代は低価格が主、高価格帯の消費は低調

- 土産代は5千円未満が78%を占め、
地場産品や特産品などの高い価格帯の消費が生まれていない。



（出典）2019年度姫路市観光動向調査

2. 地域の現状

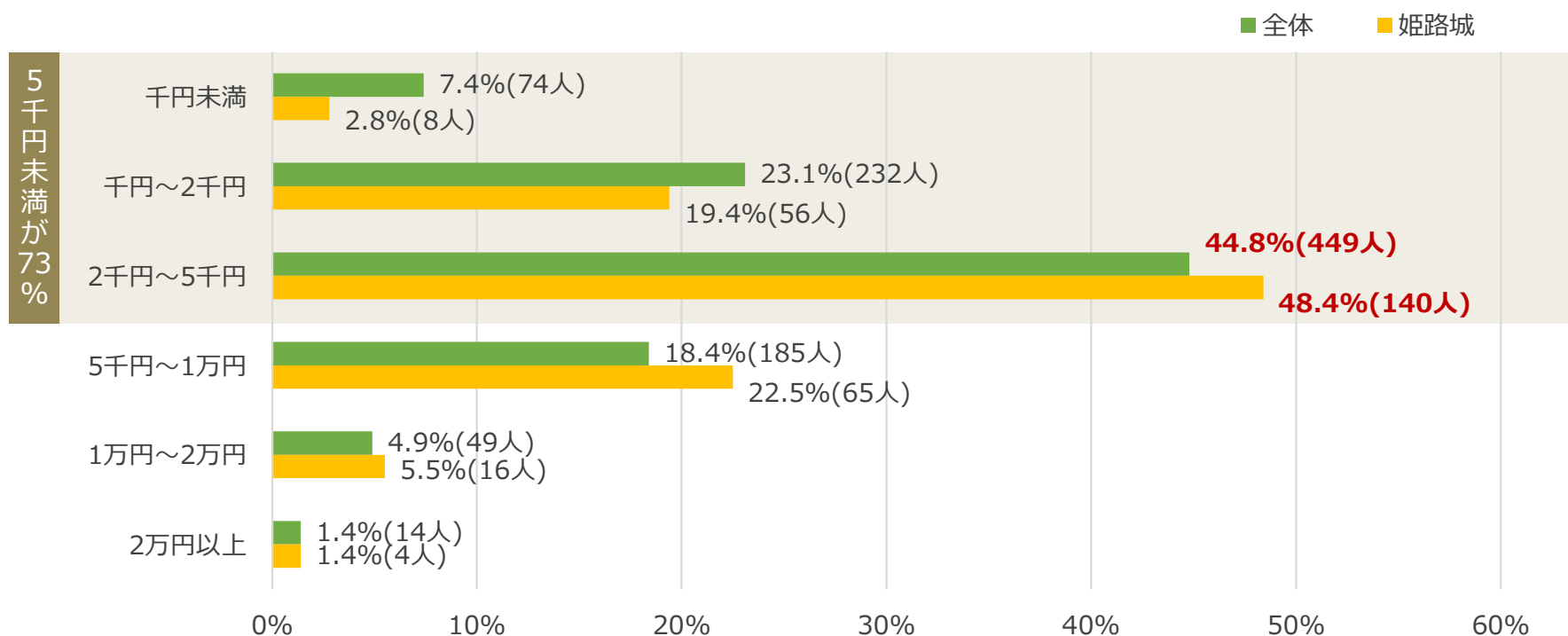
D. 地域概要・観光の動向〔観光動向（消費動向）〕

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

(3) 飲食代（市内消費分）＜日本人＞

飲食支出は低価格傾向、宿泊での夕食利用が少ない

- 5千円未満が73%を占め昼食や喫茶軽食が主流で、泊りでの夕食利用が少ない。



(出典) 2019年度姫路市観光動向調査

2. 地域の現状

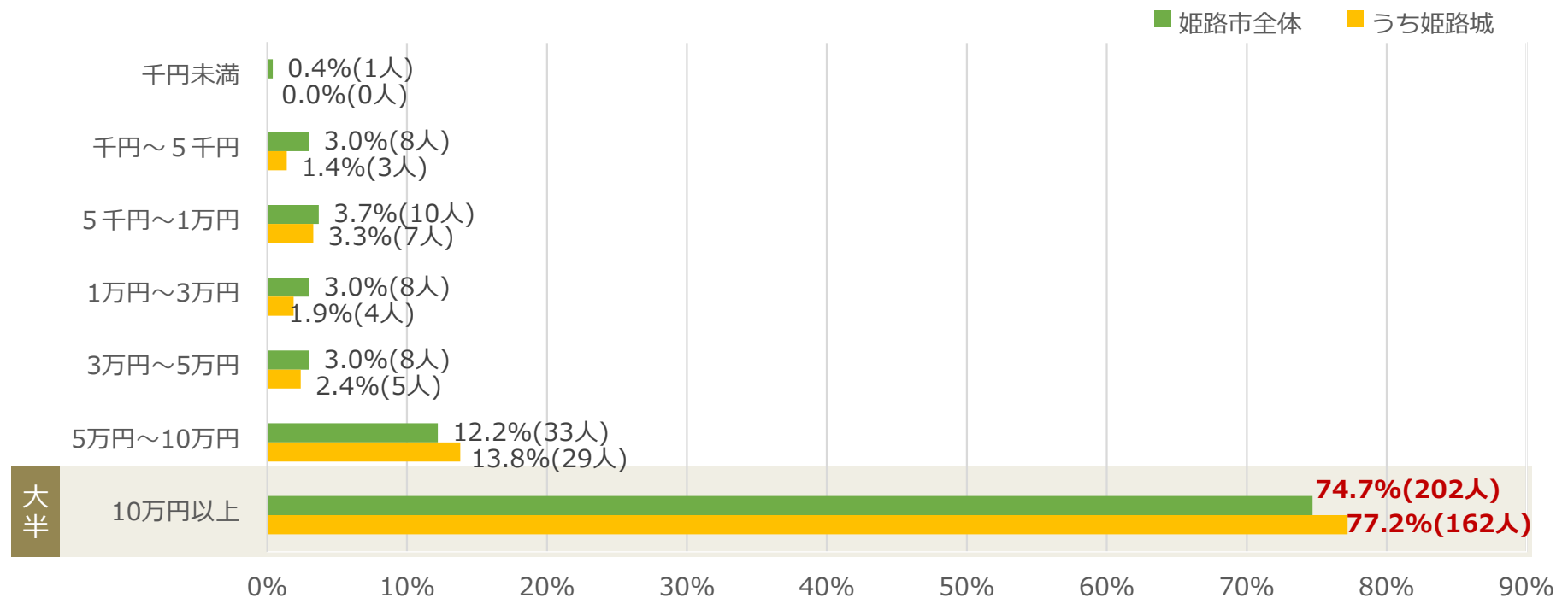
D. 地域概要・観光の動向〔観光動向（消費動向）〕

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

(4) 消費額（全行程にかかる費用）＜外国人＞

欧米豪からの観光客、高額消費者だが市内消費は限定的

- 10万円以上の74%は欧米豪からの来訪者で県外からの交通費が大半を占めていると推測。
- 宿泊率が7%であることから、実質的な市内消費は低いと考えられる。



（出典）2019年度姫路市観光動向調査

2. 地域の現状

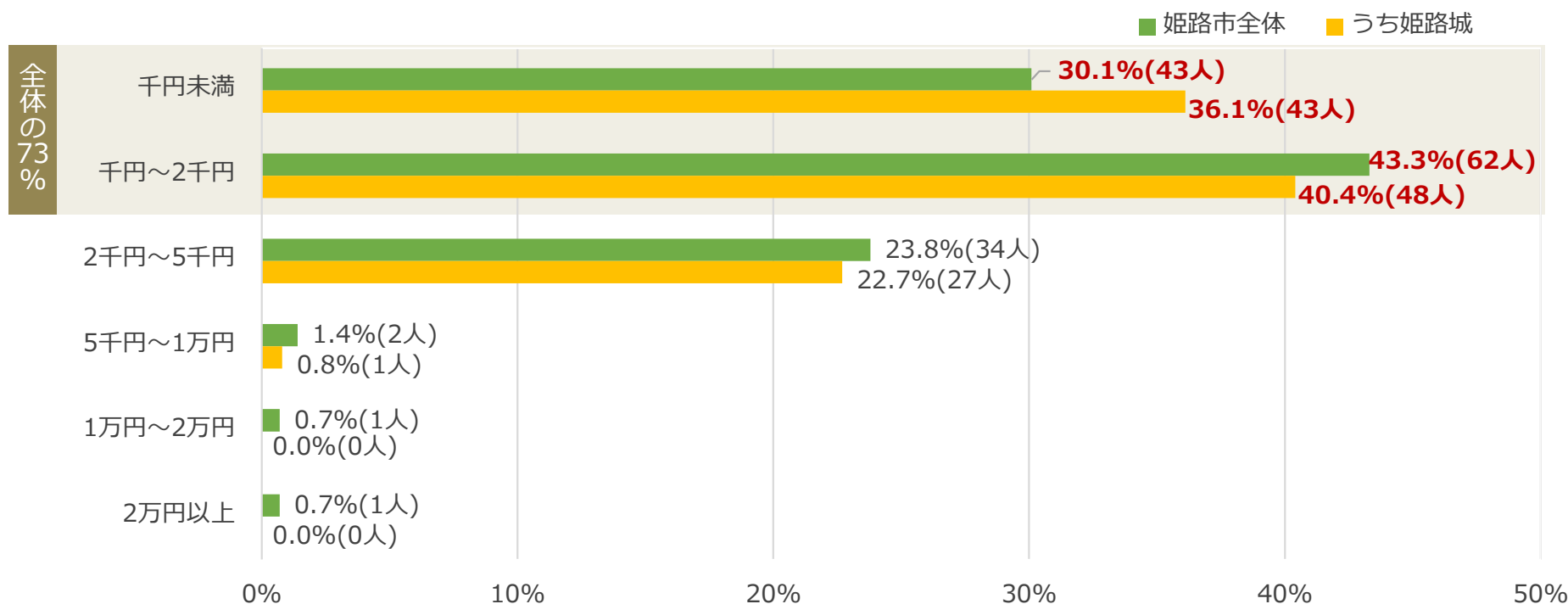
D. 地域概要・観光の動向〔観光動向（消費動向）〕

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

(5) 土産代（市内消費分）＜外国人＞

土産代は低価格が主、高価格帯の消費は低調

- 土産代は2千円未満が73%を占め、地場産品や特産品等の高い価格帯の消費が生まれていない。



（出典）2019年度姫路市観光動向調査

2. 地域の現状

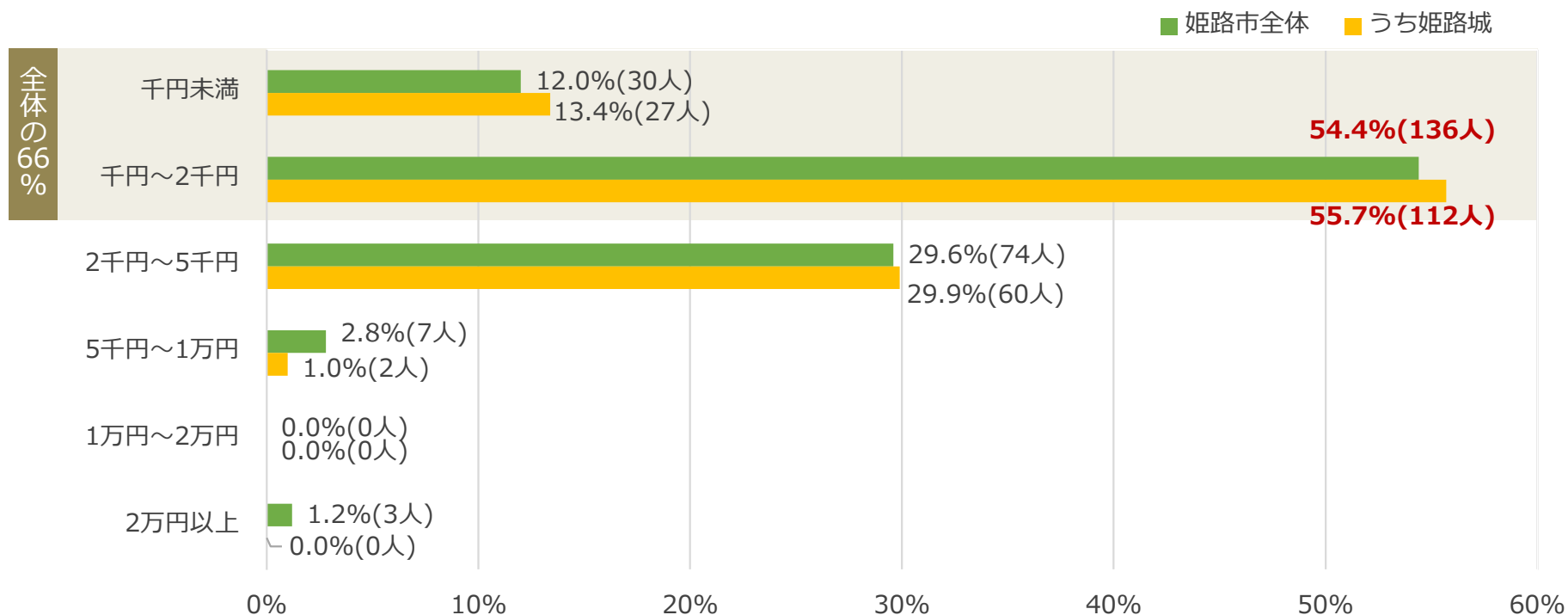
D. 地域概要・観光の動向〔観光動向（消費動向）〕

コロナ禍の影響が少ない2019年度の数値を記載

(6) 飲食代（市内消費分）＜外国人＞

飲食支出は低価格傾向、宿泊での夕食利用が少ない

- 2千円未満が66%を占め、昼食や軽食のみで、泊りでの夕食利用が少ない。



（出典）2019年度姫路市観光動向調査

3. 姫路城の来場者数に対する考察

今後の方向性

今後観光客数および観光消費額を増加させるためには

1. 全体の93%を占める日本人観光客の維持
(人口減や姫路の客層が今後動かない可能性あり)
2. 訪日外国人の来訪増による消費額増の効果が大きい

上記1. 2についてのニーズ調査が必要

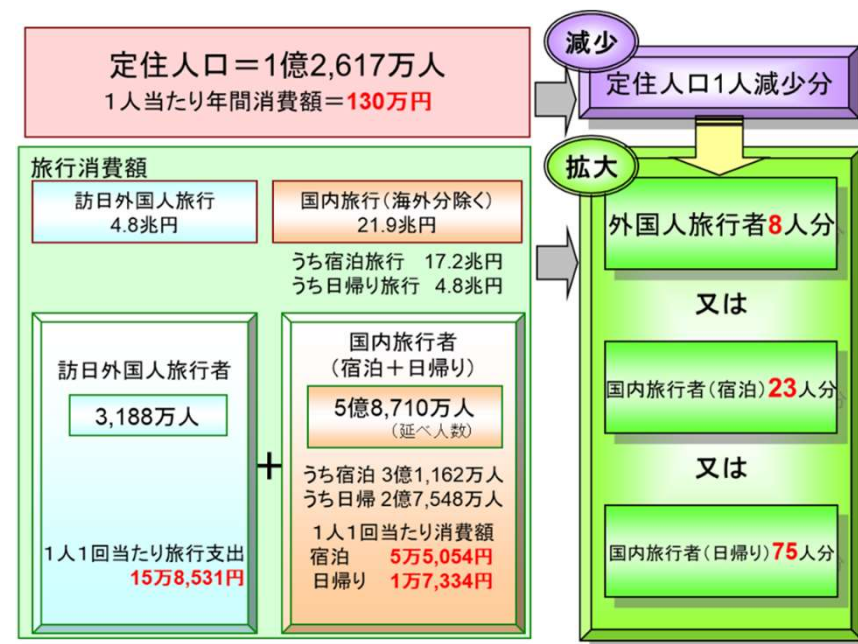
▼世界遺産姫路城の来城者数

※2022年度は、2019年度比－38%、2021年度比では+115%

	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度
来城者数	957千人	444千人	390千人	1,548千人

(内訳)

日本人	857千人 (90%)	437千人 (98%)	382千人 (98%)	1,509千人 (97%)
外国人	100千人 (10%)	7千人 (2%)	8千人 (2%)	39千人 (3%)



観光庁長官資料2022年

4. 現状から想定するターゲット

A. 日本人観光客

1. 全体の93%を占める日本人観光客の維持

- 現在二ーズを含めた深堀ができていないが、
姫路市観光動向調査の年代別旅行回数と消費額を全国平均と比較した場合
全国は20代女性の旅行が高いものの姫路市の場合は取り込めていないので開拓余地がまだある。
- 国内での認知度（調査必要）を活かし、フルカバー戦略をとって維持したうえで、
若年層を開拓していく

国内観光客のターゲット層

第1ターゲット層

宿泊圏エリアである首都圏・中部・中国・九州等からの旅行者（個人観光客・団体旅行）

【観光客の特性や嗜好】

- ・ 友人同士の旅行、家族旅行、子育てを終えた夫婦或いはその親子旅行
- ・ 姫路に泊まるので、姫路ならではの名物や人気の名店で食を楽しみたい旅行者

第2ターゲット層

着地型観光（体験）コンテンツへの関心が高いアクティブ旅行者

【観光客の特性や嗜好】

- ・ 観光もアクティビティ（体験）も楽しみたい20代から50代のアクティブ女性層
- ・ 旅の目的の一つとして知的好奇心を満たしたい意識の高い層
- ・ 自分の興味のあるテーマや体験には消費を惜しまない旅行者

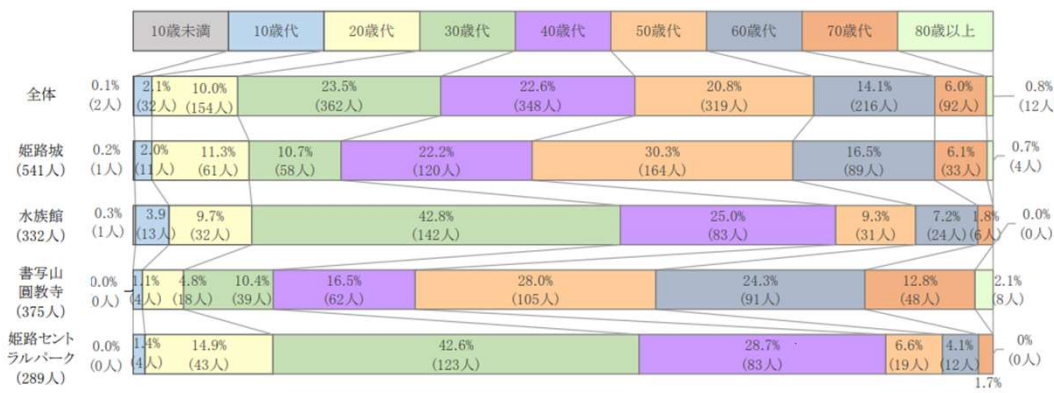
第3ターゲット層

国内教育旅行

（北海道・福岡県・宮城県・福島県・岩手県・青森県・静岡県・愛知県・東京都・茨城県）

(3) 年齢

[回答者数 1,537 人]



（出典）左：【公益社団法人姫路観光コンベンションビューロー】観光地域づくり法人形成・確立計画

4. 現状から想定するターゲット

B. 外国人観光客

2. 外国人観光客の来訪増による消費額増の効果が大きい

①台湾、米、仏、独、英、西の層を狙う。

- ・外国人観光客の中でも姫路との親和性が強く
- ・他の地域よりも差別化ができていて
- ・現時点での来城数が多い

①ショートタームでは上記の日本の伝統に対してロイヤリティの高い層に集中するニッチ戦略をとる。

外国人観光客のターゲット層

第1ターゲット層

欧・米・豪市場の「ゴールデンルートから広島」への旅行者（個人旅行・団体旅行）

-イギリス・フランス・スペイン・ドイツ・アメリカ・オーストラリアー

【観光客の特性や嗜好】

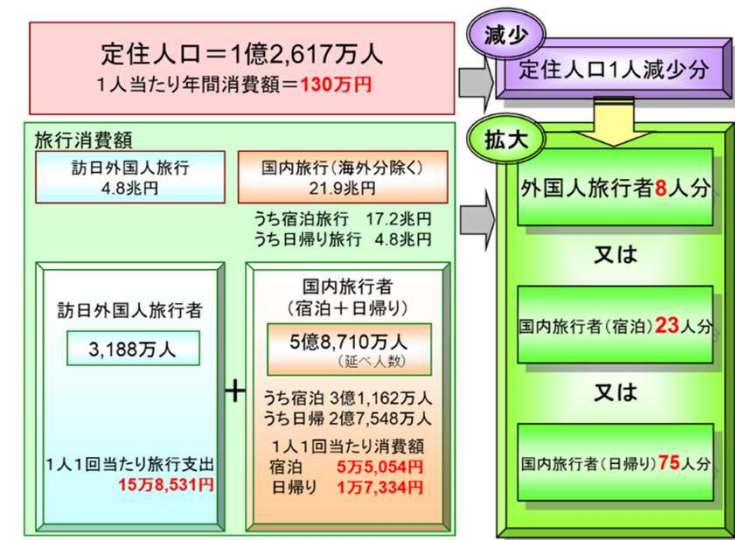
- ・ホンモノの歴史文化や文化財、伝統工芸・芸能について関心が強い旅行者（夫婦やパートナー、お一人様）
- ・自分の興味のあるテーマや体験には消費を惜しまない旅行者
- ・日本食のなかでも、その地域ならではの食・食文化に関心が強く特色ある飲食店を求める旅行者

第2ターゲット層

中国・台湾・香港・タイ市場の訪日ヘビーリピーター層（個人旅行・団体旅行）

【観光客の特性や嗜好】

- ・関西に何回も訪れたことがあり、近隣都市で新たな目的地を探したい旅行者
- ・姫路ならではの景勝地（ここでしか見られない）、地場産品や伝統工芸等の土産に関心がる旅行者
- ・日本食のなかでも、その地域ならではの食・食文化に関心が強く特色ある飲食店を求める旅行者



4. 現状から想定するターゲット

B. 外国人観光客

外国人観光客の消費動向からみる姫路の資源の可能性

姫路での来客数が多い欧米豪圏の関心の高さが集まっているのは、下記のとおり。

姫路の資源と欧米層の訪日ニーズとマッチしている

- 日本の酒を楽しむこと
- 日本の歴史・伝統文化体験
- 日本の日常生活体験
- 美術館・博物館等



(出典) 観光庁「令和元年訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】_訪日外国人旅行者(観光・レジャー目的)の訪日回数と消費動向の関係について」

5. 地域資源

A. 地域の強み 姫路城 ターゲットから想定される魅力

日本が世界に誇る唯一無二の価値をもつ城の魅力

- ① 日本観光にとって世界に比類なき木造建築最高峰の日本一の城
400年以上前の姿を残す日本最初の世界遺産
- ② 城と共に生きてきた **シビックプライド**
- ③ 世界中に存在する、歴史文化を好む層を魅了する
本物の城の美しさ とそれを支えるまちの美しさ
- ④ 住民が継続的に守ってきたまち・食・文化・歴史

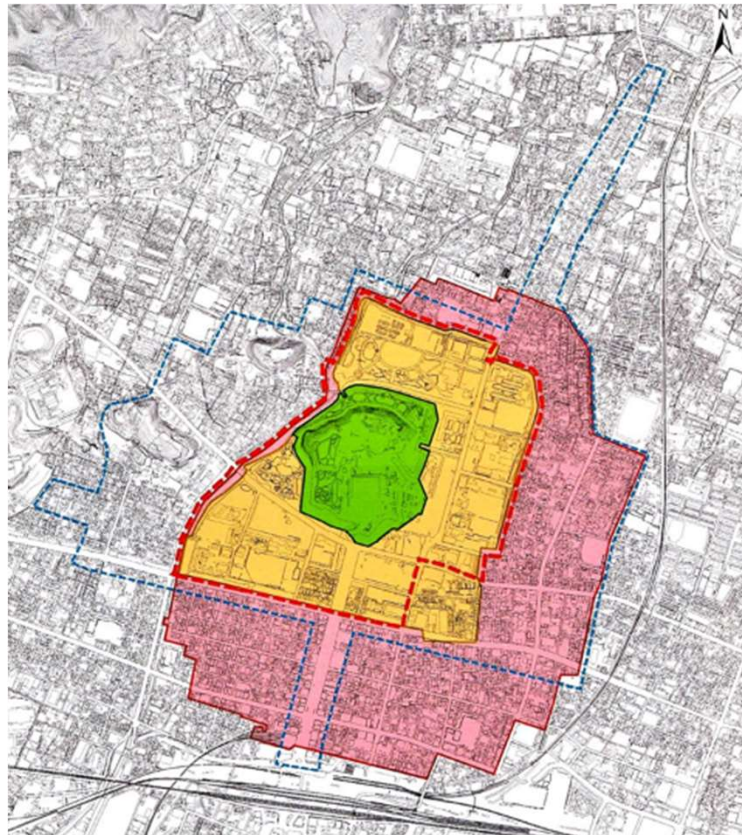
ターゲットから見た魅力を深堀し、それぞれの打ち出し方を変える



5. 地域資源

A. 地域の強み 姫路城

①. 木造建築の最高峰である姫路城



■ 内曲輪 ■ 中曲輪 ■ 外曲輪

■ 世界遺産登録範囲 ■ 世界遺産バッファゾーン

世界遺産のエリアは約107ha（特別史跡指定区域）

木造建築の最高峰たる魅力

1) 世界遺産

記載：平成5年（1993年）12月11日（日本初）

区分：文化（建造物）

適用の登録基準

- i 人間の創造的才能を表す傑作である
- ii 歴史上の重要な段階を物語る建築物、その集合体、科学技術の集合体、あるいは景観を代表する顕著な見本である。

2) 文化財保護法による指定文化財

国宝 大天守、東小天守、乾小天守、西小天守
イ・ロ・ハ・ニの渡櫓（4棟） 計8棟
※姫路城は連立式天守の代表格

重要文化財 櫓・渡櫓（27棟）、門（15棟）、
土堀（31棟）、築地堀（1棟） 計74棟

特別史跡 姫路城跡 約 107 Ha

3) 築城

築城時期 慶長6年（1601年）～慶長14年（1609年）

築城者 池田 輝政

（出典：姫路市教育委員会「世界遺産姫路城公式ガイドブック」2018）

姫路城下町エリア＝色塗りされた外曲輪およびバッファゾーンの中

5. 地域資源

A. 地域の強み 姫路城

②. 城と共に生きてきたシビックプライド

美しい姫路城を市民が支えている

学校・企業・市民団体・地域の皆さんなどの自主的な清掃活動に支えられ、国内外から訪れる多くのお客様を美しい姫路城で迎えることができている

日本語や英語でのボランティアガイド

ボランティア団体による自主的な姫路城の清掃



三の丸広場の清掃の様子



姫山公園の清掃の様子

清掃実績

年度	件数	人数
平成30年度	56件	8,844人
令和元年度	57件	8,655人
令和2年度	37件	2,239人
令和3年度	41件	3,510人
令和4年度	46件	4,407人

参加団体

コムサロシ21、アンビック交友クラブ、姫路大学教育学部、姫路市老人クラブ連合会、姫路ユネスコ協会、国際ソロプチミスト姫路、
 県立姫路しらさぎ特別支援学校、PL近畿青年部、兵庫第五工業高協同組合青年部、いなみ野学園、賢城ライオンズクラブ、姫路聴覚特別支援学校、
 ダスキン今出店、姫路市職員退職者互助会、姫路ボーイスカウト、大樹生命労働組合、姫路少年硬式野球協会、姫路定友会、
 株式会社きんでん姫路支店、関西電力株式会社姫路配電営業所、日本経済大学、明石工業高等専門学校、姫路大学、アイガイド、
 エアバス・ヘリコプターズ・ジャパン株式会社、全国福利厚生共済会、第一生命保険株式会社

姫路愛城会

姫路高等学校、白鷺小学校、琴丘高等学校、姫路高等学校、姫路工業高等学校、姫路工業高等学校、姫路商業高等学校、
 姫路女学院高等学校、姫路西高等学校、姫路東高等学校、日ノ本学園高校、東光中学校、山陽中学校、琴陵中学校、高丘中学校、
 城西小学校、城崎小学校、天理教、立正佼成会姫路教会、パーフェクトリハビリ教団姫路教会、明るい社会づくり運動西兵庫協議会、
 関西電力労働組合姫路エリア支部、JR姫路エリア連絡会、家庭福祉の会姫路市、姫路市福祉法人会、播州信用金庫、兵庫信用金庫、
 パナソニック株式会社、姫路信用金庫、退職公務員連合会姫路総支部、美樹工業株式会社、姫路城を守る会

5. 地域資源

A. 地域の強み 姫路城

③美しい城と共に生きる人の営みと播磨地域全体への影響力



歩いて行ける世界遺産

新幹線の駅から最も近い世界遺産

姫路駅北口から一直線に徒歩15分



(出典) 姫路市「大手前通り再整備事業概要」

5. 地域資源

A. 地域の強み 姫路城

④姫路城の世界からの認知度の強さ



ロケの受け入れが多い（本物の強さ）

- ロケが多い→受け入れコストではなく、プロモーション販促コストとして考える
- 世界に対してMICEの誘致やハリウッドへの積極的な認知度UP
＝日本の文化の伝道地としての役割

5. 地域資源

A. 地域の強み 姫路城

参考) 市民も観光客も楽しめる多彩なイベント



姫路城世界遺産登録30周年記念事業

- 世界遺産・国宝姫路城
夏の特別公開（普段非公開の国宝6棟の公開）
- 姫路城プレミアムナイトツアー
- 姫路城ライトアップイベント
「姫路城Castle History 30th 鏡花水月」
- 大手前通りイルミネーション
- 姫路城内堀和船特別運航
- 特別版お城EXPO in 姫路



姫路城
世界遺産登録

30周年記念

5. 地域資源

A. 地域の強み 姫路城

参考) 世界中のインバウンドも想定した充実した受入体制



受入体制例

- 30言語によるリーフレットの設置
- 日・英語による城内ガイドツアー
- 音声ガイド（5言語）
- 無料Wi-Fi
- 姫路城ARアプリ「姫路城大発見」（5言語）
- 教育旅行等のアーリーバード入城
- JRパス等の割引入城
- ライブカメラ、混雑状況をWeb表示

5. 地域資源

B. 地域の豊富な観光体験コンテンツ

① 姫路にある豊富な観光資源・体験コンテンツ

1. 城下町エリア

姫路城での感動を胸に城下町を巡る歴史・文化体験！



2. 周遊エリア「里山温泉郷」

城下町にない魅力でさらに感動体験を！



5. 地域資源

B. 地域の豊富な観光体験コンテンツ

②城下町エリアの観光資源・体験コンテンツ

姫路城での感動を胸に城下町を巡る歴史・文化体験！

a) 地元観光ガイドによる城下町巡り

まちあるきガイド多様なテーマでご案内
-国内向け3団体、インバウンド向け2団体



姫路市立美術館



建立歴史博物館



城見台公園



姫路文学館

<一例>

- ・城下町のユニークな建築物&フォトスポット巡り（上記写真）
- ・今に残る絵図の道「城下町・城東めぐり」
- ・姫路城・東西南北「内濠めぐり」
- ・歴史的なたたずまいが残る「船場・城西」まちあるき

b) 城下町ともに発展した和菓子づくり体験



c) 姫路グルメを堪能「播磨灘の前どれ鮮魚、ご当地グルメ」



d) 築約200年の町家を改装した施設で宿泊

※世界遺産バッファゾーン（野里エリア）



5. 地域資源

B. 地域の豊富な観光体験コンテンツ

③周遊エリア「里山温泉郷」の観光資源・体験コンテンツ

城下町にない魅力でさらに感動体験を！～心と体を癒す自然環境～

a) 書写山トレッキングと書寫山圓教寺の塔頭「壽量院」での精進料理（ミシュラン一つ星）



b) 奥播磨かかしの里



c) 酒蔵見学



d) 塩田温泉郷の旅館に宿泊



5. 地域資源

C.多彩な食資源/食文化ーガストロノミーツーリズムの優位性ー

①播磨灘の「前どれ」鮮魚 × 姫路の地酒

POINT 1

家島諸島のまわりに広がるの播磨灘で獲れた魚を「前どれ」と呼び、ブランド化された鮮魚を城下町エリアの飲食店を中心に四季折々楽しめる。



網に触れる時間が短い「はなつぎ網漁法」、船の上で活け、血抜き、神経締めをした抜群の鮮度が自慢の高級魚。



坊勢漁協自らが活け、血抜き処理し他地区にない鮮度管理。姫路城のように真っ白でふっくらした身を味わえる。



坊勢島で播磨灘で捕れた餌と大型の生簀で養殖されたマサバを「ぼうぜ鯖」としてブランド化した自慢の品。



殻の大きさ18センチ以上かつ、旨み・甘み成分たっぷり濃厚な味わいが楽しめる坊勢のブランドワタリガニ。

その他、「穴子」「白鷺サーモン」「いかなご」「しらす」「牡蠣」「ノリ」など

POINT 2

鮮度がすべて！姫路（家島諸島～ベイエリア～城下町エリア）でしか味わえない鮮魚とメニュー。



ぼうぜ鯖の刺身



究極の鯖寿司



ぼうぜ鯖のしゃぶしゃぶ



穴子の刺身（伝助穴子）



POINT 01

姫路市を含む播磨地域は「日本酒のふるさと」

「播磨国風土記」に日本最古の醸造の記述があり、『日本酒のふるさと』として国内外に情報発信。播州平野で収穫される山田錦は全国生産量の8割を占め、市内には8つの酒蔵があり、個性溢れる日本酒が製造されている。

POINT 02

大量生産しない希少性「姫路グルメとのマリアージュ」

市外で流通しない銘柄も多く市内飲食店で「前どれ鮮魚」をはじめ、姫路グルメと合わせて堪能したい。

POINT 03

酒蔵巡りと蔵直売所

8蔵は地域計画の3エリアに点在し、各蔵の見学や直売所での限定品などの購入が可能。観光タクシーを使つての酒蔵巡りもオススメ！

POINT 04

世界ブランド「GIはりま」

播磨地域の酒蔵が兵庫県産 山田錦のみを使って醸造した日本酒だけが世界ブランドGI指定の「はりま」を名乗れる。GIはりまに認定された名酒は数多くあり、積極的に世界展開も目指している。



5. 地域特性分析

C.多彩な食資源/食文化ーガストロノミーツーリズムの優位性ー

②姫路市民が愛してやまないソウルフード！

姫路市内の複数の店舗で提供され、姫路市民に親しまれ、日常的に食されているご当地グルメ！（地域独特の料理）

姫路おでん × 姫路の地酒

生姜醤油で食べるのが姫路流。市内各所の飲食店で提供され、おでんマップも人気。ほっこり温かいおでんと相性抜群の地酒で心酔必至。



アーモンドトースト × 姫路の喫茶店モーニング文化

姫路に根付いた食文化「喫茶店でのモーニング」。名物アーモンドトーストをはじめ独自のモーニングメニューが提供されている。各店舗オリジナルのアーモンドバターはお土産としても人気。市内には297件の喫茶店が点在。（goo地図調べ）



まねきのえきそば



和蕎麦ではなく中華めん和風かつおだしが特徴。

城下町どっく



中身がチーズかまぼこのアメリカンドッグのワンハンドグルメ。

どろやき



だしたっぷりの生地は外はパリッと焼き上げ、中はふわとろ。

明石焼き風たこ焼き



ふわとろな明石焼きにソースを塗ってから出汁にくぐらせて。

ひねポン



ヒネ鳥を火で炙ったポン酢和え。コリコリ食感がクセになる。

ちゃんぽん焼き



焼きそば？焼うどん？一度に両方を楽しめるミックス焼き。

5. 地域資源

D. 主要都市からの好アクセスと城下町の回遊のしやすさ

① 多様な交通手段とアクセスの良さ



1) 山陽新幹線の停車駅として主要都市からのアクセスが便利

▼姫路駅までの所要時間（JAPAN RAIL PASSの利用可能）

鹿児島中央	博多	広島	岡山	新神戸	新大阪	京都	名古屋	東京
3h52m	2h	1h	20m	15m	30m	45m	1h20m	3h

2) 中国自動車道・山陽自動車道からの利便性が高い

3) 関西3空港（関西国際空港・伊丹空港・神戸空港）から好アクセス

▼姫路駅までの所要時間

関西国際空港	リムジンバス直通2h
伊丹空港	リムジンバス直通1h20m
神戸空港	ポートライナー＋JRで1h

4) 関西圏からの複数の交通手段

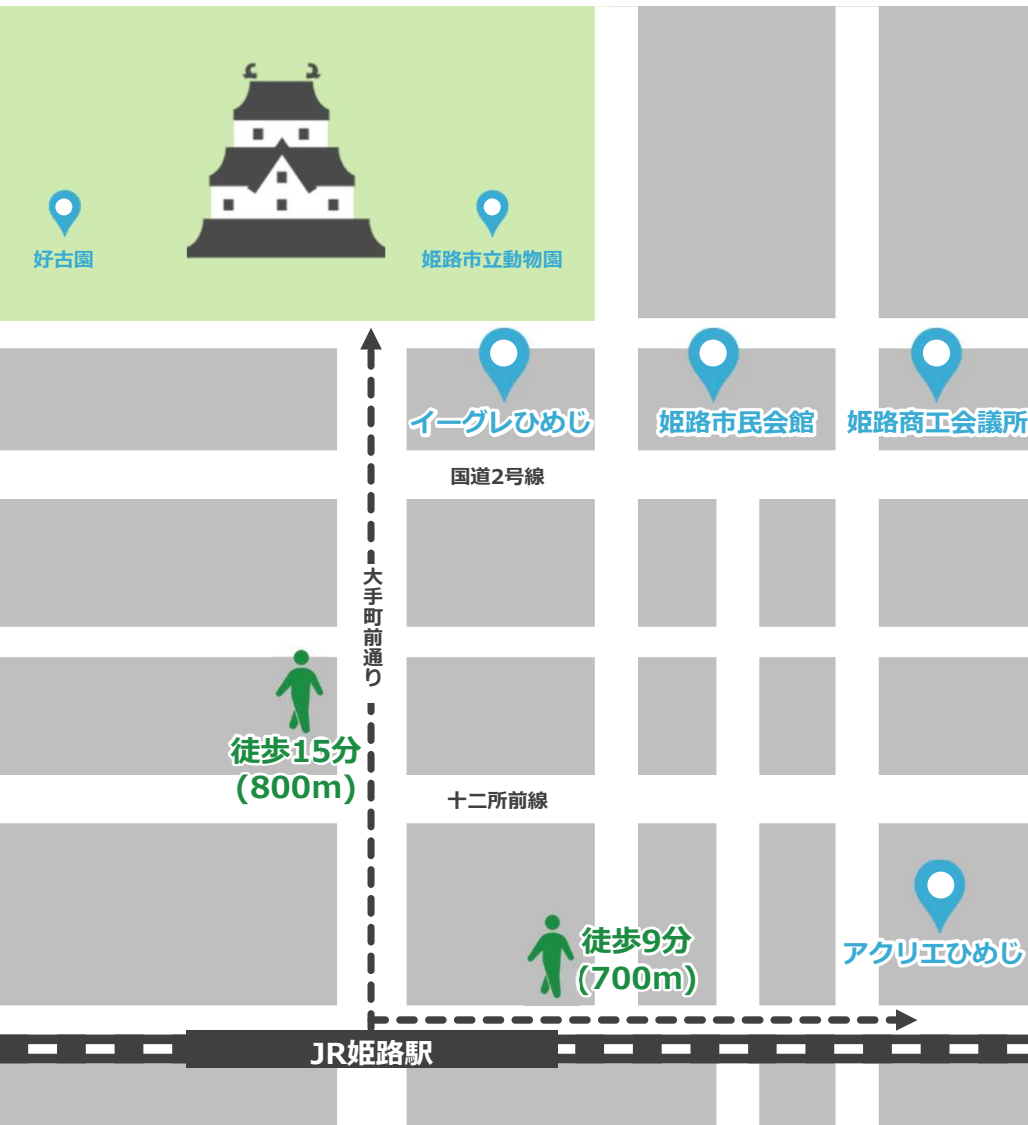
▼姫路駅までの所要時間

JR神戸線（特急・新快速）	大阪・新大阪から1h
山陽電車・阪神電車	Himeji Tourist Pass ⇒関西国際空港から最も安価に来訪可能 大阪難波から1h50m

4. 地域資源

D. 主要都市からの好アクセスと城下町の回遊のしやすさ

②城下町（総構え）内での回遊のしやすさ



- 1) 多数のMICE施設
 - ① アクリエひめじ（2021年9月開館の大規模複合施設）
 - ② イーグレひめじ
 - ③ 姫路商工会議所
 - ④ 姫路市民会館
- 2) たっぷりの宿泊キャパシティ
5,000室8,000人の収容能力。
- 3) 豊富なエクスカーション
姫路城をはじめ観光資源が豊富。
- 4) 多彩なユニークベニュープラン
姫路城や観光施設での特別なユニークベニュー。
- 5) 姫路の美食探し
姫路グルメを堪能できる名店が集積。
- 6) 心に残るお土産購入
特産品をはじめ地場産品や伝統工芸品が購入できる。

6. 地域の課題

A. 観光消費額の低さ

①観光消費額の低さ

① 滞在時間が短いことにより消費が低い（観光資源についての認知度不足）

- 強みである豊富な観光資源（※1）について旅行者に対し訴求できていない

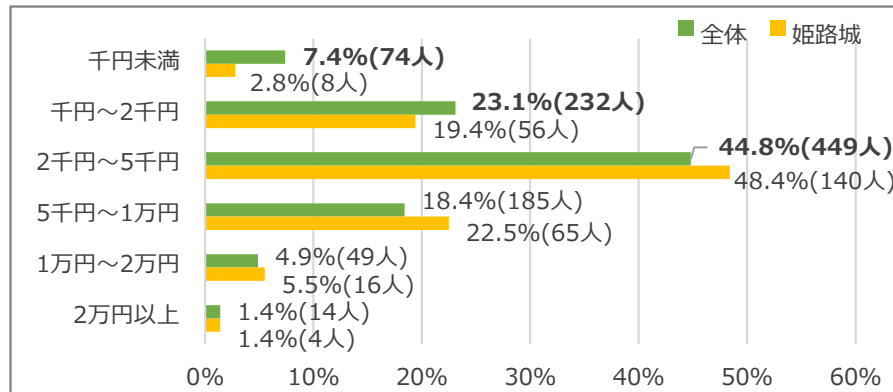
（※1）観光スポット・食・土産・体験・交通など

- 拠点間の回遊性が低い

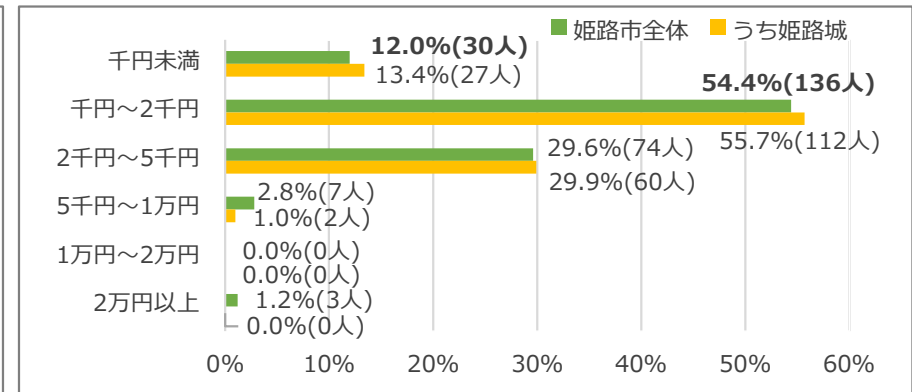
例）観光動向（消費動向）データ

- ・ 飲食での消費が低い（土産物消費も同様の傾向）。
- ・ 国内では2千円未満が30%、2千円～5千円が44%を占めていることから、大半は宿泊せずに昼食のみ消費し他地域へ移動しているものと推測される。
- ・ インバウンドに関しては、2千円未満が66%を占めており、通過型観光が主流で消費が低い傾向が顕著である。

▼飲食代（市内消費分）＜日本人＞



▼飲食代（市内消費分）＜外国人＞



6. 地域の課題

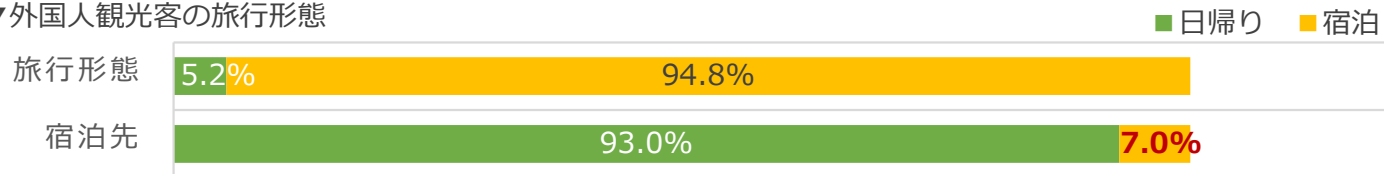
A. 観光消費額の低さ

観光消費額の低さ

② 来訪者の宿泊比率が低い

- 姫路城を訪れる外国人（宿泊を伴う旅行形態）のうち、姫路市内宿泊は7.0%
- 国内観光客の場合は、日帰り旅行者が 70.9%、姫路市内宿泊は、全体の15.5%
- ⇒ 姫路市内での宿泊が少ない

▼外国人観光客の旅行形態



③ 姫路市内の二次交通網の不足（＝拠点間の回遊性の低さ）

- 回遊・周遊させるための仕掛けやモデルルートを確立し訴求しきれていないため、回遊性が低い

④ 着地型体験コンテンツの高付加価値化ができていない

- 姫路に泊まらなくてはならない仕掛けづくり、姫路でしか体験できない付加価値の高い着地型体験コンテンツの整備が十分とは言えない
→ 観光庁「観光再始動事業」等を活用して商品造成を予定

6. 地域の課題

A. 観光消費額の低さ

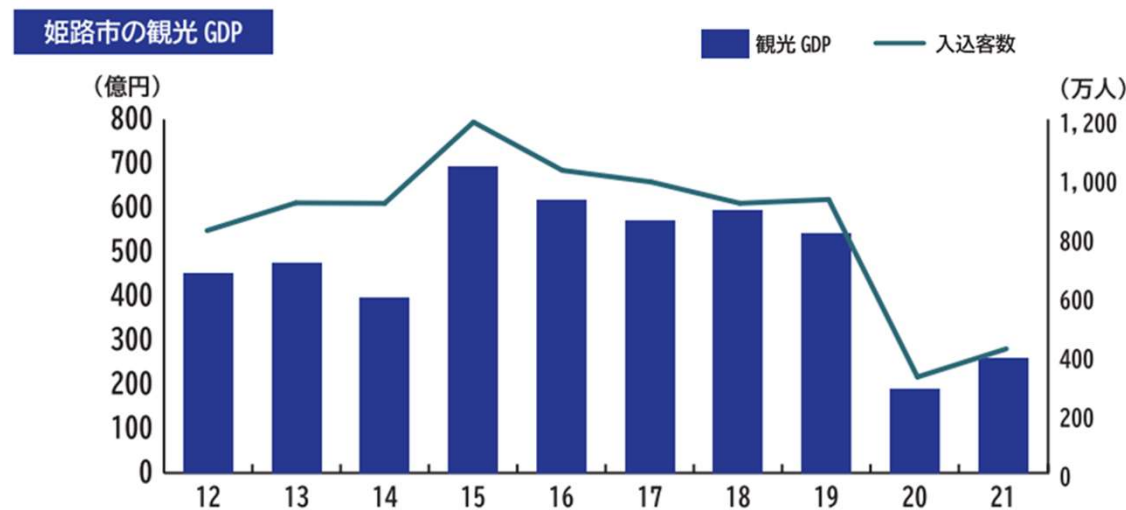
②地域で稼ぐ経済循環の状況～観光GDP（観光関連産業総生産）の推移～

●姫路城平成の大修理前後の観光GDP推移

- 平成の大修理前の2014年までは300～400億円で推移
- 平成の大修理後は2015年度ピークとして694億円を達成
ピーク後は500～600億円で推移

●新型コロナの影響

- 2020年度は190億円と前年の約3割まで大きく落ち込む
- 2021年度は260億円と若干の回復、しかしコロナ前の水準に満たない。



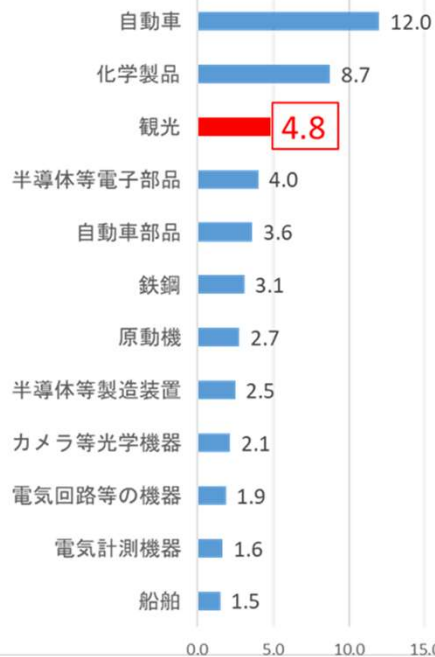
6. 地域の課題

A. 観光消費額の低さ

②地域で稼ぐ経済循環の状況～観光GDP（観光関連産業総生産）の推移～

- 観光は国の一大外貨獲得産業になっている
- 姫路は古代から地政学的に東西南北いずれの方向からも道が通じ、ヒト・モノ・カネや情報が盛んに行き交う結節点である。
- 姫路城を中心としたブランディングを行なうことによって、姫路市域、播磨圏域に対して観光がもたらす経済波及効果は高い

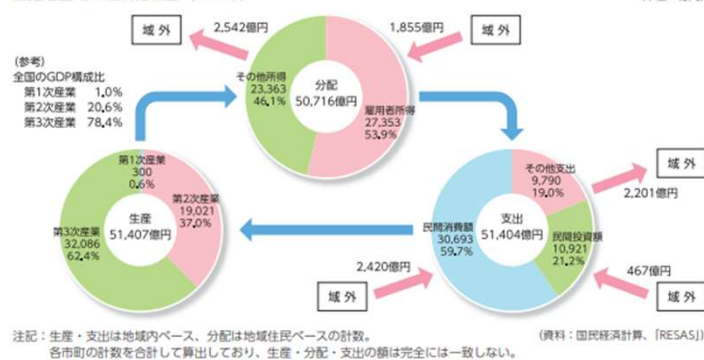
2019年の訪日外国人旅行消費額
4兆8,135億円



6 播磨圏域連携中枢都市圏 (2)「経済循環」から見た播磨圏域

国内総生産（GDP）は、モノやサービスを提供する立場（生産面）、賃金や報酬を受け取る立場（分配面）、お金を使う立場（支出面）に分けることができ、それぞれの金額は等しくなるという考え方が「三面等価の原則」である。そして、生産・分配・支出の各段階において、所得が地域外へ流出することを最小限にとどめ、地域内での循環を促すことにより、地域住民の所得水準を高め、地域経済を強くすることができると考えられている。ここでは、RESAS（地域経済分析システム）のデータを用いて、播磨圏域内総生産を3つの側面から捉え、地域の経済循環を概観する。

■播磨圏域の経済循環図（2015年）



■生産面

播磨圏域の名目GDP（2015年）は5兆1,407億円であり、第2次産業の構成比（37.0%）が全国（20.6%）を大幅に上回っているのが特徴である。

第1次産業		第2次産業		第3次産業		合 計
金 額	構成比	金 額	構成比	金 額	構成比	
300	0.6%	19,021	37.0%	32,086	62.4%	51,407

■分配面

播磨圏域外との所得の出入りをみると、雇用者所得は、圏域外で勤務する圏域住民が持ち帰る所得が、圏域内で勤務する圏域外居住者が持ち出す所得を上回っており、1,855億円の流入超過となっている。一方、その他の所得（財産所得、企業所得、交付税、社会保障給付、補助金等）は、合計で2,542億円の流出超過となっている。

雇用者所得			その他の所得		
地域住民ベース	地域内勤務者ベース	地域内収支	地域住民ベース	地域内ベース	地域内収支
27,353	25,498	1,855	23,363	25,905	▲ 2,542

■支出面

播磨圏域外との支出面の出入りをみると、民間消費額は、圏域外居住者による圏域内での消費額が、圏域住民による圏域外での消費額を上回っており、2,420億円の流入超過である。同じく、民間投資額も467億円の流入超過となっている。

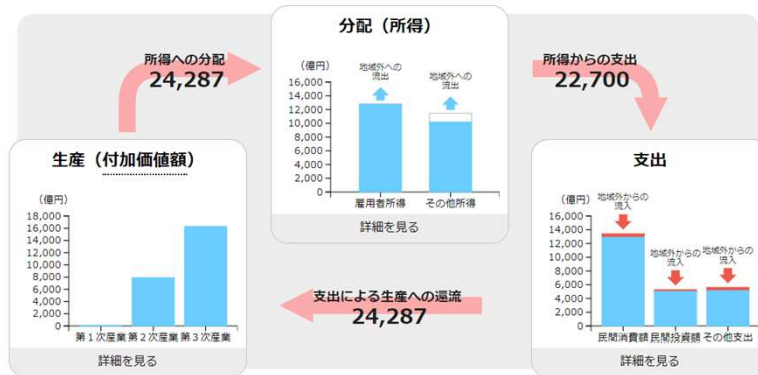
民間消費額			民間投資額			その他支出		
地域内ベース	地域住民ベース	地域内収支	地域内ベース	地域企業ベース	地域内収支	地域内ベース	地域企業ベース	地域内収支
30,693	28,273	2,420	10,921	10,454	467	9,790	11,991	▲ 2,201

6. 地域の課題

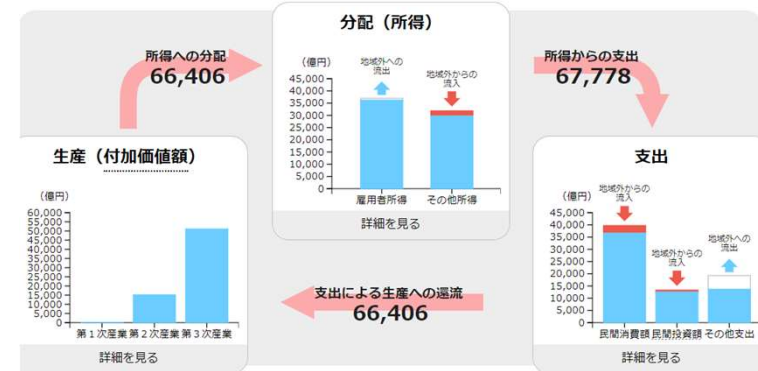
A. 観光消費額の低さ

②地域で稼ぐ経済循環の状況～観光GDP（観光関連産業総生産）の推移～
大阪を除き、近畿圏では地域経済循環を達成しているが、住民の生活のために相乗効果の高い観光でよりGDPを上げていく（100%を切るということは地域所得の流出を表す）

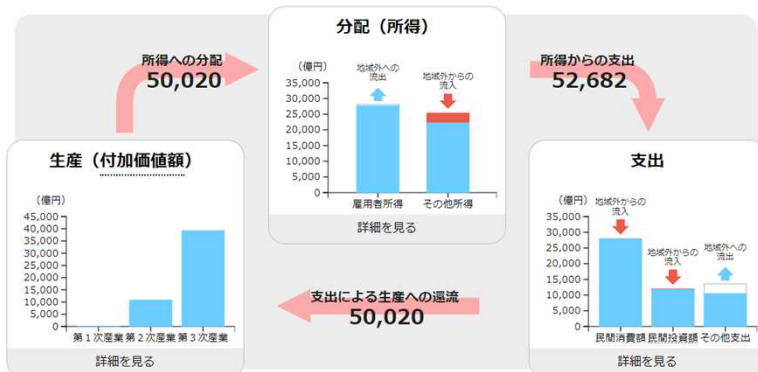
【兵庫県姫路市】地域経済循環率 107.0%



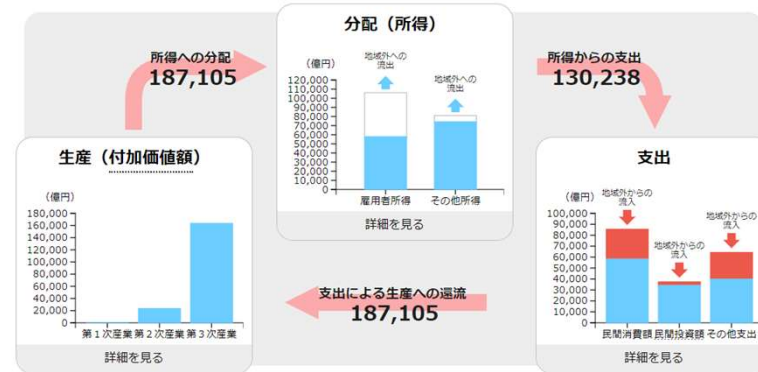
【兵庫県神戸市】地域経済循環率 98.0%



【広島県広島市】地域経済循環率 94.9%



【大阪府大阪市】地域経済循環率 143.7%



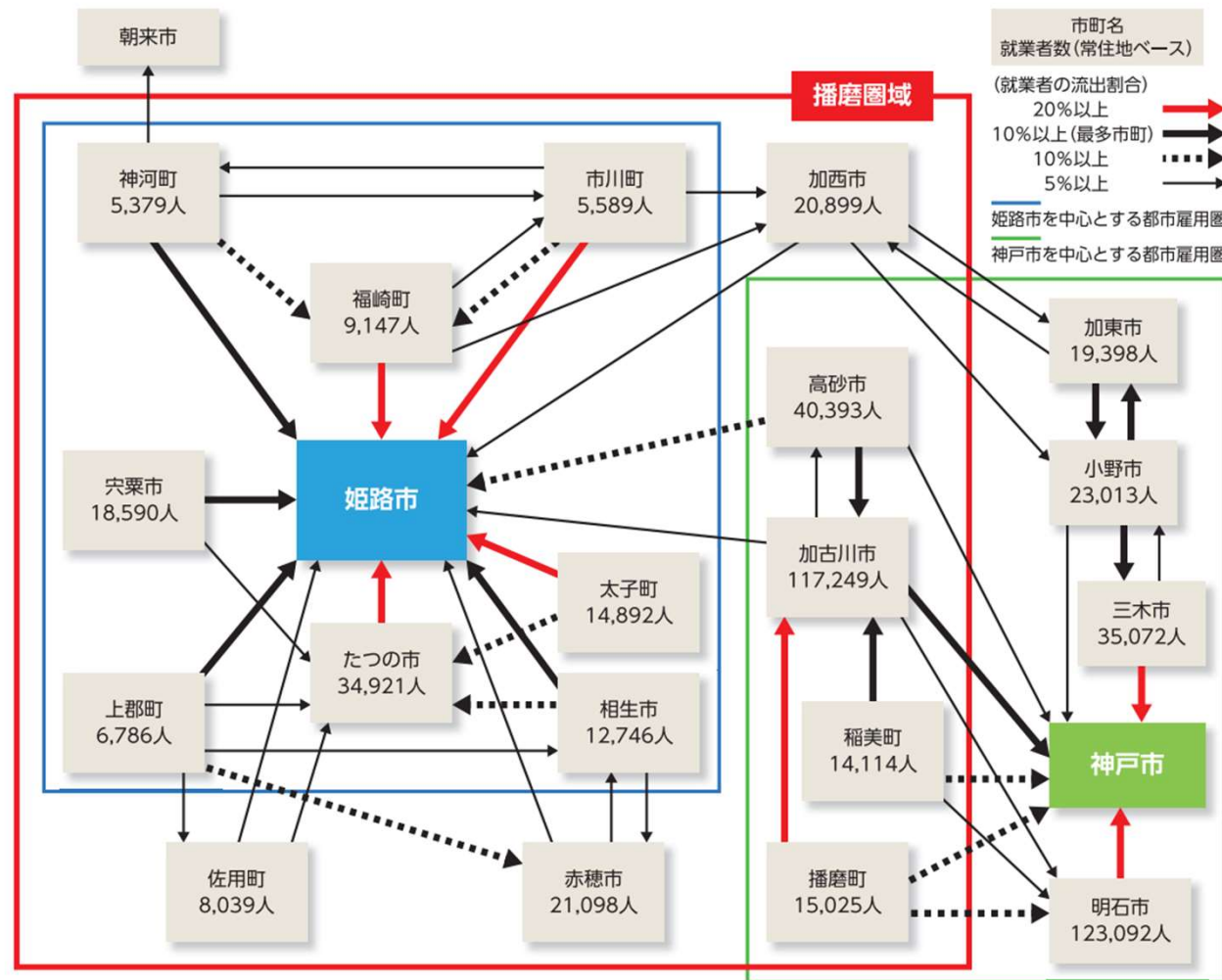
（出典）地域経済循環図 環境省「地域産業連関表」、「地域経済計算」（株式会社価値総合研究所（日本政策投資銀行グループ）受託作成）

6. 地域の課題

A. 観光消費額の低さ

(参考) 姫路は播磨圏域での経済・人の流入の中心

姫路での観光経済効果と雇用効果の向上は周辺への波及効果が出やすい



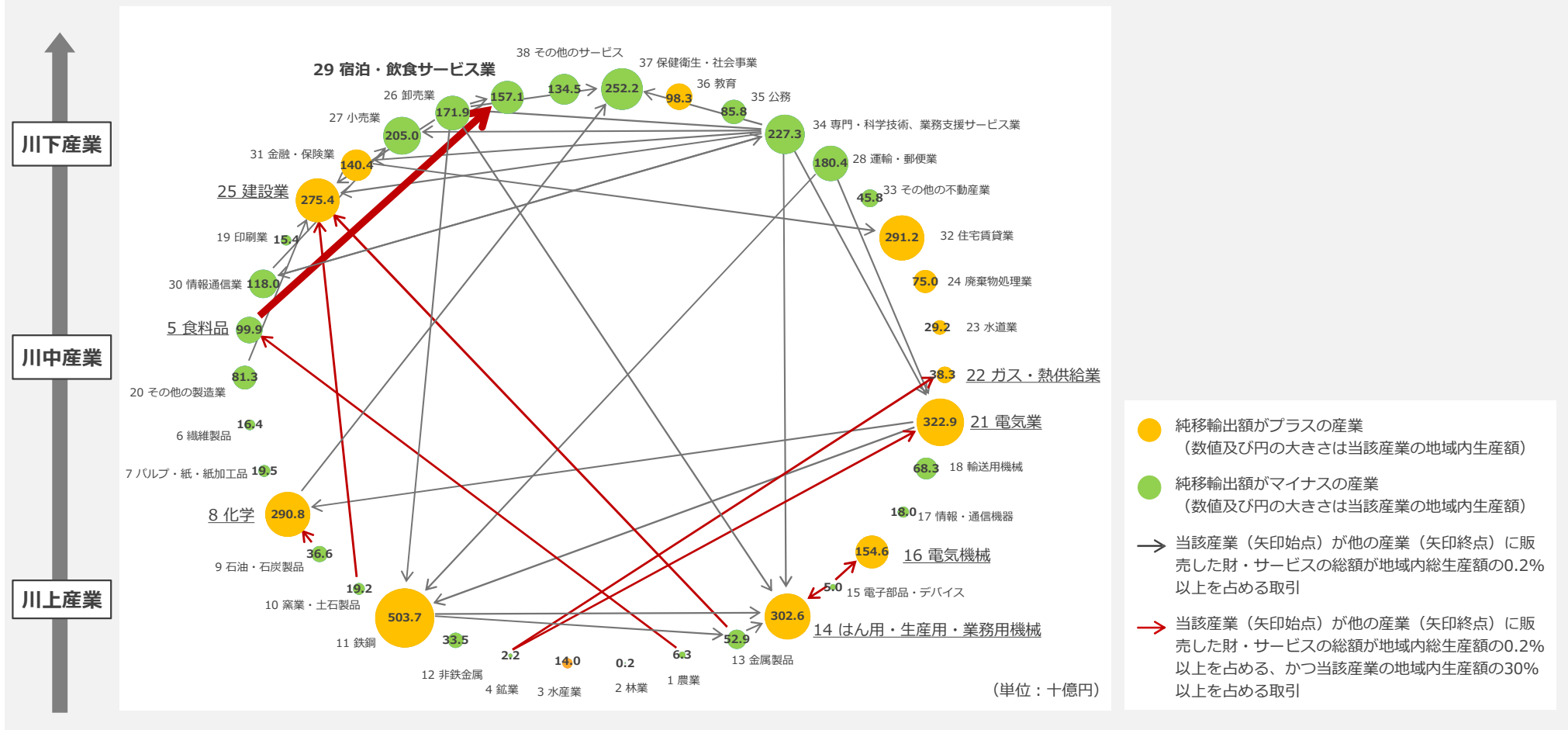
(資料：平成27年国勢調査)

6. 地域の課題

A. 観光消費額の低さ

(参考) 観光(宿泊・飲食・物販)事業を推進することで、食料品、農業の活性化につながり姫路の経済への寄与大

産業間取引構造

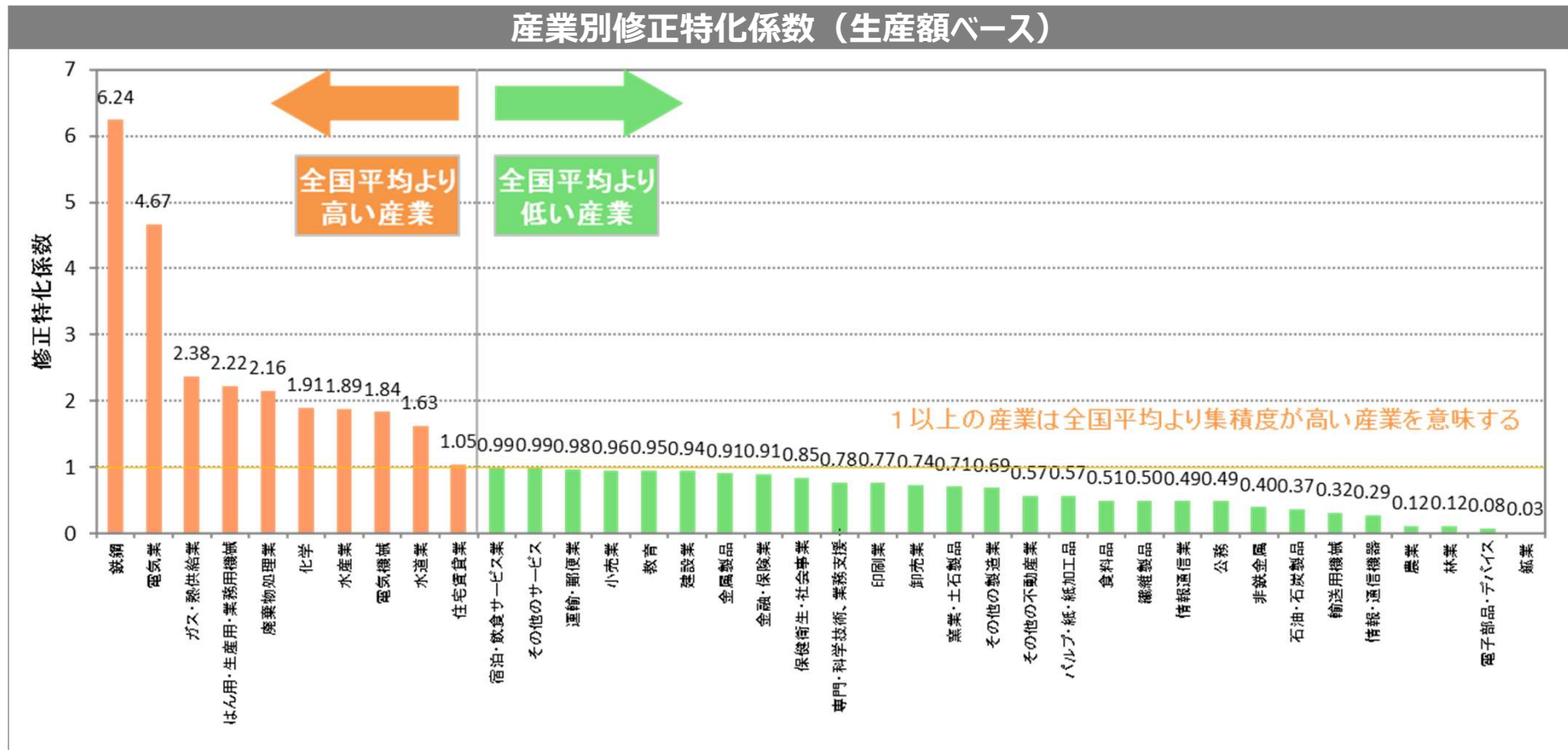


6. 地域の課題

A. 観光消費額の低さ

(参考) 観光産業はあと一步頑張れば全国平均を超える産業になる

- 全国と比較して得意としている産業は、鉄鋼、電気業、ガス・熱供給業、はん用・生産用・業務用機械、産廃物処理業、化学などである。



姫路の次世代産業として観光産業を育む必要

6. 地域の課題

B.地域資源の認知度不足【再掲】

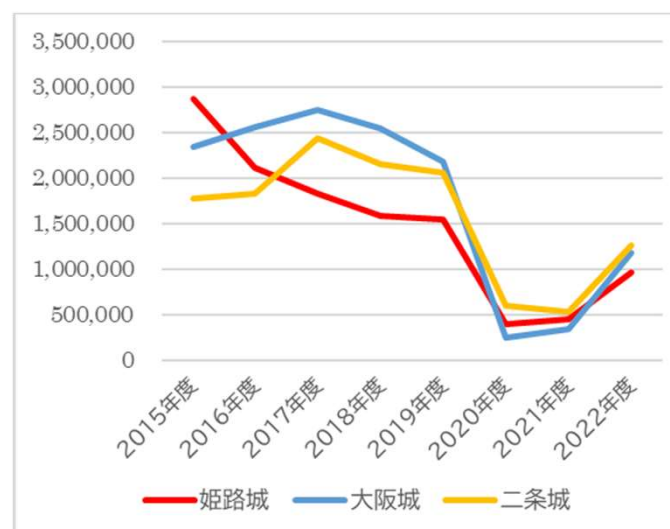
①姫路城の認知度と集客力のギャップ

日本一知られている城だが、日本一の集客ではない

- ゴールデンルート（外国人観光客が東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪などを巡る広域の観光周遊ルート）の中ではインバウンドの取り込みができていない可能性
- インバウンドからの認知度は高いと思われるが他の城に比べてわからないのが実情

▼2023年 全国入城者数総合ランキング

順位	城名	2021年度	前年比
1	金沢城	1,936,876	71.3%
2	名古屋城	1,529,287	122.5%
3	二条城	1,267,422	136.4%
4	大阪城	1,174,000	242.3%
5	熊本城	1,002,978	124.0%
6	姫路城	957,355	115.6%
7	米沢城	748,356	29.6%
8	松本城	735,013	82.0%
9	首里城	650,539	208.2%
10	江戸城	588,548	221.9%



（出典）攻城団合同会社「全国のお城の入城者数（入場者数・観光客数）調査レポート【2023年版】」

6. 地域の課題

B.地域資源の認知度不足

②姫路城以外の観光資源についての認知度不足

- 姫路市の強みである豊富な観光資源（観光スポット・食・土産・体験・交通など）が旅行者に訴求できていないことが一因と考えられる。（図1）
- 或いは、多様な観光ニーズに合わせた訴求する仕組みづくりに課題を持つ。（図2）
- 旅行会社の商品で姫路城以外を組み込んだものが少ない。（図3）

（図1）観光ニーズについての問合わせ

2023年度 姫路市観光案内所への問い合わせ	外国人 (割合)	日本人 (割合)
観光スポットに関する問い合わせ (姫路城以外の観光スポットを知りたい)	22%	21%
飲食店に関する問い合わせ (姫路ならではの食を楽しみたい)	3%	16%
交通に関する問い合わせ (バス・タクシー等)	18%	6%

（図3）一例：フランスの旅行会社（29社）への独自調査
(2022年11月時点)

フランスの旅行会社で姫路を含むツアーの種類	割合 (会社数)
姫路を組み入れたツアー（FIT商品含む）を販売している旅行会社	71% (21社)
姫路城以外の観光スポットを組み入れたツアーを販売している旅行会社	7% (2社)

（図2）一例：台北国際旅行博（ITF）の姫路ブース来場者へのアンケートによる独自調査（2022年11月4日～7日実施）

＜質問＞ 姫路市内で訪れたことのある、または知っている観光スポットはありますか？（複数選択） N=2,319人			
姫路城	87.0%	好古園	17.4%
書寫山圓教寺	8.2%	太陽公園	8.2%
姫路セントラルパーク	8.1%	全く知らない	2%

6. 地域の課題

B.地域資源の認知度不足

③豊富な食資源の認知度・訴求力不足（情報発信の弱さ）

- 2023年5月8日時点のInstagram上での「姫路グルメ」及び関連ワードの情報露出度合（ハッシュタグ # の件数）
 - 近隣の神戸市・大阪市と比較しても投稿数が少ない。
 - 姫路市域の食の露出や訴求が弱いと考える。
- 豊富な食資源は強みであるが、旅行者に対してニーズに合わせた訴求ができていない。
 - 認知不足となっている。

（図1）2023年5月8日時点のInstagramデータ（ハッシュタグ別件数）

姫路市	件数	神戸市	件数	大阪市	件数
#姫路グルメ	17.8万件	#神戸グルメ	78.1万件	#大阪グルメ	423万件
#姫路グルメ巡り	1,000件以上	#神戸グルメ部	5,000件以上	#大阪グルメ部	5.5万件
#姫路グルメほりほり	100件以上	#神戸グルメ巡り	5,000件以上	#大阪グルメ情報	3.4万件
#姫路グルメの名店	100件以上	#神戸グルメランチ	1,000件以上	#大阪グルメ旅	1.8万件
#姫路グルメ情報募集	100件未満	#神戸グルメcom	1,000件以上	#大阪クルメ	500件以上
#姫路グルメ部	100件以上	#神戸グルメ旅	500件以上	#大阪グルメ巡り	1.5万件
#姫路グルメおすすめ	100件以上	#神戸グルメ情報	100件以上	#大阪グルメ探検部	1,000件以上

6.地域の課題

C.宿泊施設の受け入れ環境と観光ニーズとのギャップ

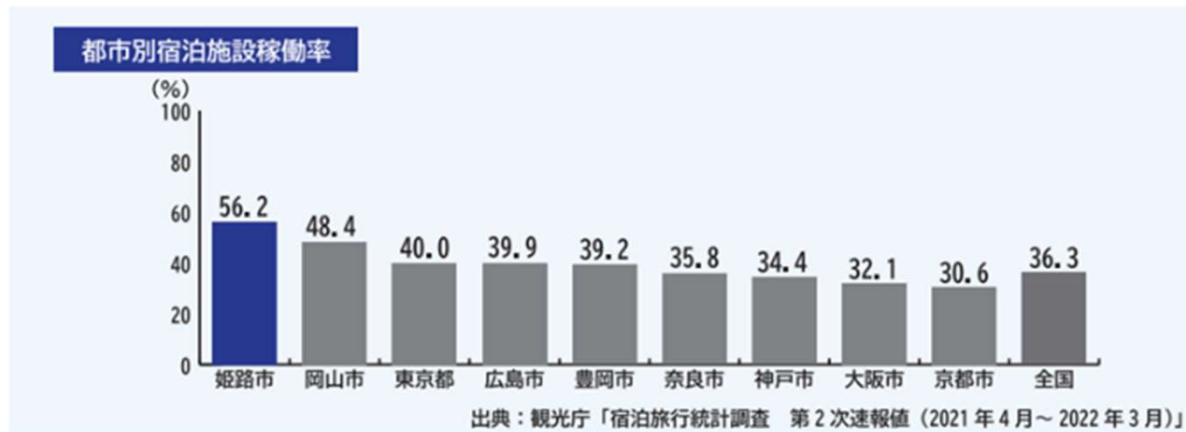
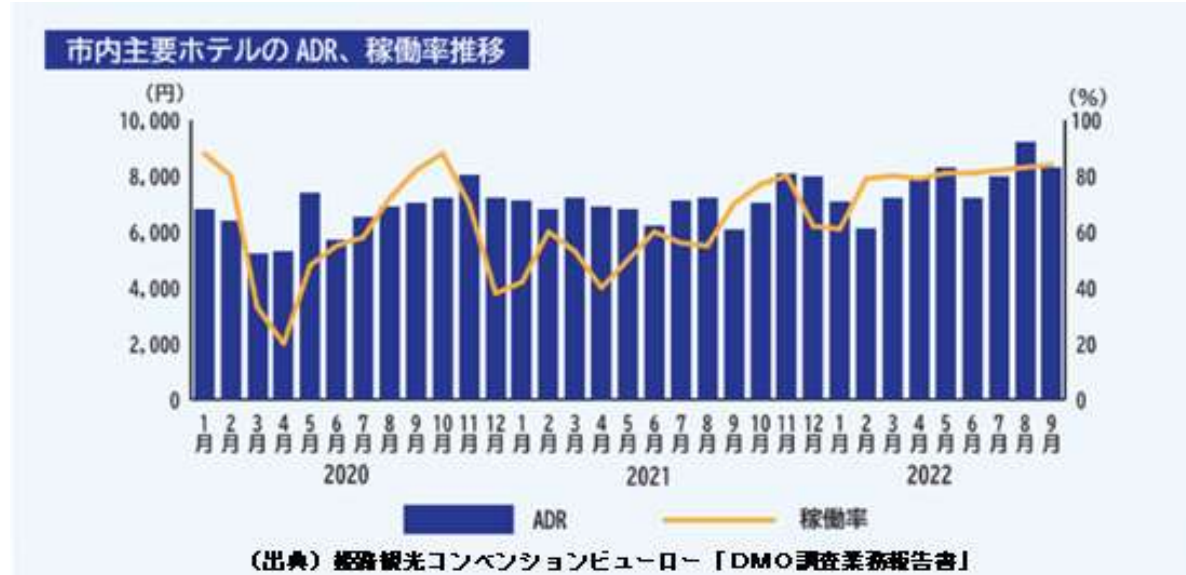
姫路市内の宿泊施設の特徴

- 姫路市内の宿泊施設は、市内臨海部の製造業を中心とした事業者の宿泊需要が強い
- 客室稼働率の高さは、客室単価の向上にはつながるが、観光客への広がりが見える可能性
(高稼働であることが観光目線で知られていない)
- ① 姫路市内に宿泊していただくための「食」のプロモーション
⇒ 実質的な1泊2食化の実現による地域全体のRevPAR
(Revenue Per Available Room、販売可能な客室1室あたりの収益)の向上
- ② インバウンドを中心としたグループ向け夕食場所の増設
⇒ バス利用の宿泊需要拡大に向けた前提条件
- ③ プロモーション・MICEによって姫路城を含む姫路市域を需要超過にする
⇒ 1) 大阪・神戸に泊まっていた宿泊客を姫路周辺宿泊施設に誘導
2) ブランディングのために高単価客室の設置
3) 既存施設の高付加価値化

6.地域の課題

C.宿泊施設の受け入れ環境と観光ニーズとのギャップ

姫路市内の宿泊データ（参考データ）



6.地域の課題

D.外国人観光客の受け入れ環境

①ターゲットに寄り添った受け入れ環境の充実化

I. 事前情報の提供

市内の観光事業者が外国人観光客を受け入れる際に、

地域一体となった受入環境整備が必要

外国人観光客が利用する観光案内所としてJNTOカテゴリー3を目指す

- 事前の情報提供（多言語によるHP・SNS等）
- 利便性の工夫（Wi-Fi環境、周辺の観光情報の案内等）
- 災害時対応などの整備（仕組み・環境・体制）が不足

⇒ 観光施設、体験／タクシー事業者、小売店、飲食店への取組促進が必要

II. 利便性と工夫

- 旅行サポート：手荷物預かりなど
- 通貨取引サービス：両替や電子決済サービスなど
- 宗教的施設：Pray Roomなど
- 食事オプション：ベジタリアン、ヴィーガン、ハラールなど

⇒ **各施設や事業者を拠点とした回遊促進の仕組みづくりが必要**

6.地域の課題

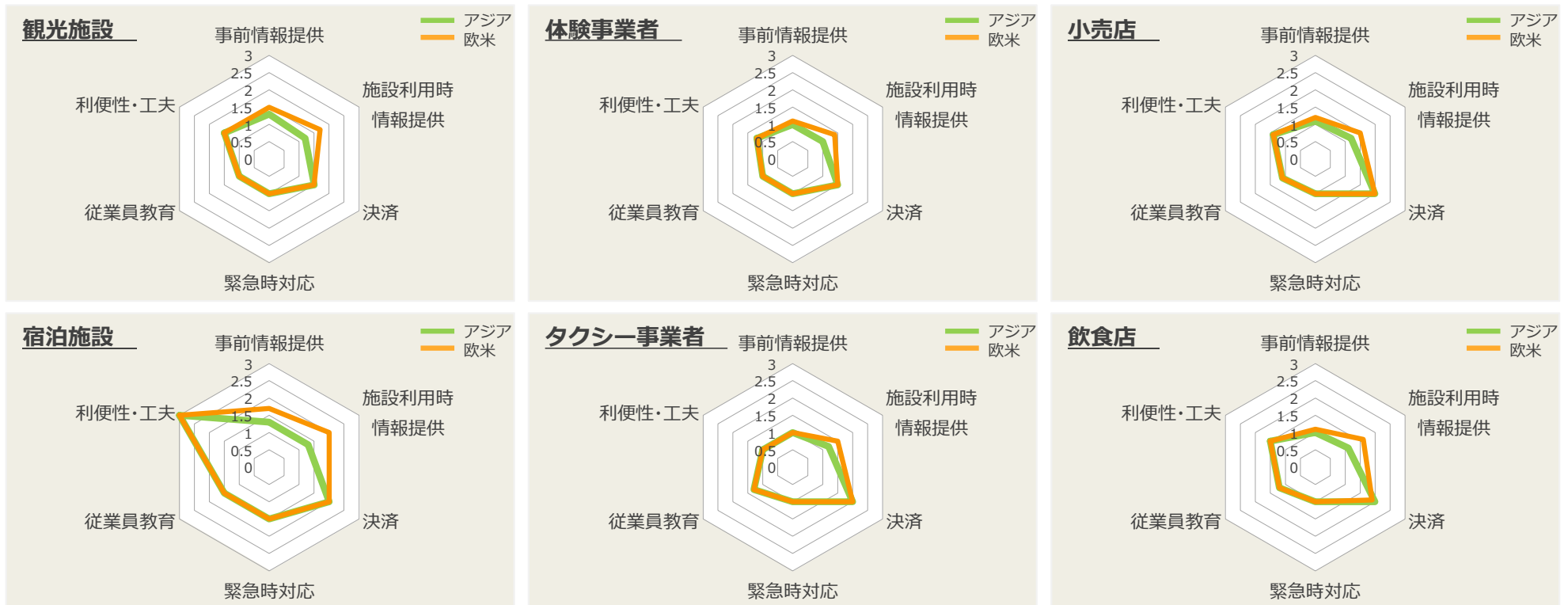
D.外国人観光客の受け入れ環境

②調査結果から見える現状と課題

I. 事前情報提供

ターゲット市場の言語でWEB、SNS、施設名の対応状況

⇒ 観光施設、体験／タクシー事業者、小売店、飲食店への取組促進が必要



(出典) 姫路観光コンベンションビューロー「令和4年度訪日外国人旅行者の受入環境整備に関する調査」

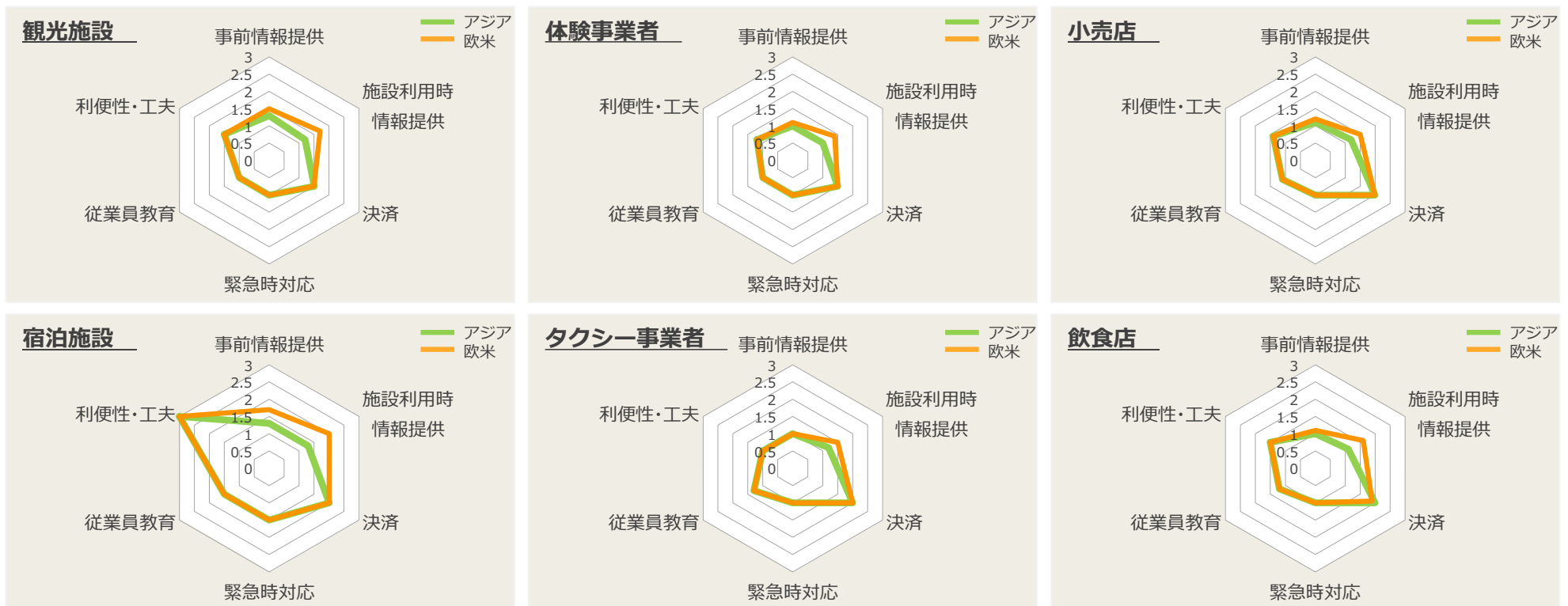
6.地域の課題

D.外国人観光客の受け入れ環境

②調査結果から見える現状と課題

② 情報提供からの利便性・工夫

Free Wi-Fi の情報提供や整備、周辺地図や観光案内等の情報提供等
⇒ **各施設や事業者を拠点とした回遊促進の仕組みづくりが必要**



(出典) 姫路観光コンベンションビューロー「令和4年度訪日外国人旅行者の受入環境整備に関する調査」

7-1. 姫路の観光産業都市としてのあるべき姿

1. ニーズに応え観光による持続的な経済成長、社会・文化の成熟ができています 【Sustainable Visitor Economy】

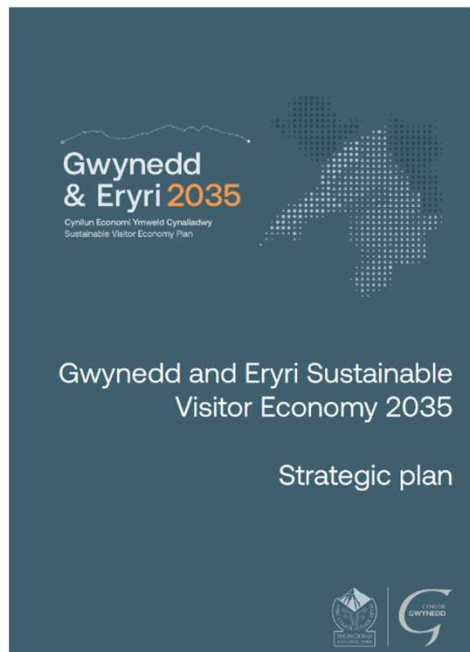
「現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮し、訪問者、産業、環境、ホストコミュニティのニーズに応える観光を推進している」

"Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities"

2. 魅力ある雇用の場の創出

【Economic Development & Employment】

→観光が主要産業として発展し、雇用を創出されている



姫路城の姉妹城であるコンウィ城が位置する北ウェールズの観光戦略プラン

05 産業分野 ～世界に誇れる価値を生む地域産業の確立～

【政策名】
2 活力ある商工業の振興

目指す姿1 競争力のある意欲的な事業者が、多様な分野で集積し、国内外で活発な経済活動を行っている。
→ 働く場として姫路の魅力が高まり、多様な人材がいきいきと働き、市内の労働力が充実している。

目指す姿2 播磨地域の交流拠点として、賑わいと活気あふれる魅力的な中心市街地が形成され、市全体の活力が向上している。

【政策の進捗を測る指標】
市民意識調査項目

質問内容	基準値 (令和2年度)	目標 方向性
姫路の企業や経済活動に活気があると思いますか。	25.3%	↑
姫路が経済や産業の場として、魅力的な環境にあると思いますか。	21.2%	↑
姫路の中心市街地に賑わいがあると思いますか。	26.9%	↑

KPI

項目	基準値 (基準年度)	目標 方向性	目標値
市内就業人数	248,712人 [H20]	↑	248,500人
有効求人倍率	1.67 [R1]	→	1.00以上
女性(15～64歳)の有業率	64.9% [H20]	↑	基準値を上回る
高齢者(65～74歳)の有業率	33.1% [H20]	↑	24.4%
製造品出荷額等の全国シェア [3年平均]	0.74% [H20～H22]	→	0.7%
製造品出荷額等の県内シェア [3年平均]	14.07% [H20～H22]	→	14.97%
工場立地件数(工場立地促進制度の適用件数) [3年平均]	39件 [H19～R1]	→	39件
卸売業、小売業年間商品販売額	1,662,358 百万円 [H20]	→	1,662,358 百万円
中心市街地の居住者数	10,801人 [R1]	↑	10,800人以上
1日当たりの中心市街地の歩行者等通行量 [5年平均]	106,266人 [H17～R1]	↑	108,500人
来街者1人当たりの中心市街地での滞在時間	156.6分 [R1]	↑	170.0分

06 観光・スポーツ分野 ～にぎわいと感動の創出～

【政策名】
1 おもてなし観光交流都市の推進

目指す姿 観光を通じて、観光客からも市民からも愛されるまちとなり、交流人口が拡大している。
→ 観光産業の振興を通じて、まちの賑わいと活力が創出されている。

【政策の進捗を測る指標】
市民意識調査項目

質問内容	基準値 (令和2年度)	目標 方向性
観光がまちの魅力となっていると思いますか。	64.8%	↑
観光が地域経済に良い影響を与えていると思いますか。	59.2%	↑
もっと観光客で賑わうまちになってほしいと思いますか。	73.0%	↑

KPI

項目	基準値 (基準年度)	目標 方向性	目標値
観光客数	9,277千人 [R1]	→	9,277千人
姫路地区に観光客入込人数	2,817千人 [R1]	→	2,817千人
旅行消費額	96,564百万円 [R1]	→	96,564百万円
延べ宿泊者数	1,424千人 [R1]	→	1,434千人
来訪者満足度	82% [R2]	↑	83%
リピーター率	61.7% [H27～R1] [5年平均]	↑	63%
市内宿泊施設の客室稼働率	69.8% [R1]	→	69.8%
アクアエビめじ(姫路市文化コンベンションセンター)来館者数	38.6万人 [R1]	↑	34.6万人
コンベンションの参加者数	46,084人 [R1]	↑	51,600人

【関連するSDGsの目標】

8 経済成長 9 産業・科学 11 持続可能な都市 12 消費の持続可能性 17 パートナーシップ

7-2. 姫路DMOの観光地経営のあるべき姿

持続可能性を体現している姫路城を象徴とした

- ① 姫路城を中心としたプレイスブランディングを実施し、グローバル市場でプレゼンスを得る
 - ・ 姉妹城などを活かしたDMO同士の交流の実現
 - ・ 未来都市、脱炭素地域を目指す姫路で、持続可能な観光の国際基準（GSTC : Global Sustainable Tourism Council Criteria）を満たす。
- ② 競合・友好観光地や観光（宿泊・飲食等）以外の異業種連携を推進
- ③ シビックプライドの醸成と高度な専門知識を持つ人材の育成
- ④ 次世代産業の柱としての観光産業育成を目標に地域事業者にとっての新たなビジネスの創出

「DMOはデスティネーションからプレイス・ブランドへの発想の切り替えが必要」
(UNWTO,2009)

	デスティネーション・ブランド
ブランド対象	旅行者が訪問する限定的な場所
ターゲット	旅行者
最終目的	旅行者を呼び込むこと
中心的役割	DMO
浸透方法	宿泊業、旅行業、小売など一部の関係者



	プレイス・ブランド
プレイス（国・地域・都市など）	
旅行者、留学生、文化交流、才能ある人材、企業誘致、投資・輸出拡大	
プレイスが暮らす人のQOLの向上	
DMOが中心となり文化、芸術、留学、CVB、経済、投資。貿易など各部門と連携	
DMO社内と社外をつなぐ共通の目標・理念・思想、守るべき最低限の約束事、プラン・ガイドラインなどで理解促進	



EARTH CHECK



7-3. 私たちのビジョン

城と共に生き、城と共に世界に輝き、観光で稼ぐ

地域に対するミッション

「観光交流都市・姫路」を目指し、姫路城を中心とした観光まちづくりを行なうことで、観光を通じた経済活性化と雇用の創出を行ない、市民の生活を持続的に守る仕組みを作ります。

DMOとしてのミッション

- ・姫路城にお越しになるお客様を理解します。
- ・姫路城を世界一知られ、訪問したくなるブランドに磨き上げます。
- ・観光で新しい事業創出・既存事業のすそ野を広げる人の挑戦を全力でお手伝いします。
- ・地域の事業者様のために稼ぐ仕組みを作ります。
- ・市内外とのパートナーシップを重視します。
- ・そのために観光のプロフェッショナルになることを永遠に目指します。

DMOの経営方針

- ・姫路城にかかわるすべての方の幸せに貢献しよう。
- ・地域から愛され、必要とされる組織になろう。

7-3. 私たちのビジョン

A. 目標の指標として何が必要か

2026年度に1,060億円を仕上げるために何をすべきか、 どういう組織であるべきかが大事

数値目標

5年後の将来像の実現を目指し、観光産業の推進を測る数値目標として、以下を設定。

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

	2019(R1)年度 年間実績	2020(R2)年度 年間実績	2021(R3)年度 年間実績	2022(R4)年度 年間実績	2023(R5)年度 年間想定	2024(R6)年度 年間想定	2025(R7)年度 年間想定	2026(R8)年度 年間目標
旅行消費額 （百万円）	96,584 （19年度比）	31,002 32.1%	49,669 51.4%	90,060 93.2%	94,652 98.0%	96,584 100.0%	101,413 105.0%	106,000 109.7%

（出典）兵庫県：令和4年度観光GDP時系列データ

7-3. 私たちのビジョン

B.観光消費額1,060億円の根拠

R2年公表データ 兵庫県観光関連産業総生産（観光GDP）より

令和元年 消費額

令和元年 県公表データ（姫路市）

入込客数	9,141,989人
消費額	95,157,000,000円

① ③+⑦	96,584,000,000円
-------	-----------------

入込客数を姫路市の公表データに換算

姫路市公表データ

入込客数	9,141,989人
消費額	95,157,000,000円

A C+I	96,584,000,000円
-------	-----------------

令和8年度
目標入込客数・消費額より単価を算出

目標	
入込客数	10,000,000人
消費額	106,000,000,000円

ア	106,000,000,000円
---	------------------

宿泊客	⑦客数 941,625人	③県算出消費額 37,900,000,000円
総入込客数に対する ②,⑦の比率	10.3% ⑫ 89.7% ⑬	総入込客数に対する ③,⑧の比率 39.2% ⑭ 60.8% ⑮
日帰り客	⑦客数 8,200,364人	⑧消費額 58,684,000,000円

89.7%

県の宿泊客・日帰り客の比率で
姫路市の入込客数を按分
(⑫10.3%、⑬89.7%)総消費額に占める県の宿泊、
日帰り消費額の比率を使用し按分
(⑭39.2%、⑮60.8%)

宿泊客	B客数 955,531人	C消費額 E合計 37,900,000,000円
-----	-----------------	-----------------------------

日帰り客	H客数 8,321,469人	I消費額 L合計 58,684,000,000円
------	-------------------	-----------------------------

県の宿泊客・日帰り客の比率で
姫路市の入込客数を按分
(⑫10.3%、⑬89.7%)県の宿泊客・日帰り客の比率で
姫路市の入込客数を按分
(⑫10.3%、⑬89.7%)

宿泊客	イ客数 1,030,000人	ウ消費額 41,594,881,140円
-----	-------------------	-------------------------

日帰り客	キ客数 8,970,000人	ク消費額 64,405,118,860円
------	-------------------	-------------------------

結果

宿泊客 : 一人当たり+720円（宿泊+157円、交通+328円、飲食その他+234円）

日帰り客 : 一人当たり+128円（交通+43円、飲食その他+85円）

（条件）基準年の比率（宿泊比率、単価の比率等）のままで目標入込客数（10,000千人）を達成した場合

	⑤県算出消費額	⑥客単価 ⑤/②	⑯宿泊消費額に対する 各項目の割合
宿泊	8,261,000,000円	8,773円	21.8%
交通	17,297,000,000円	18,369円	45.6%
飲食その他	12,342,000,000円	13,107円	32.6%
	40,250円		

	⑩県算出消費額	⑪客単価 ⑩/⑦	⑯宿泊消費額に対する 各項目の割合
交通	19,817,000,000円	2,417円	33.8%
飲食その他	38,867,000,000円	4,740円	66.2%
	7,156円		

県の各項目の割合（⑯、⑰）で各消費額を
推計し、消費額から客単価を算出

	E消費額 C×⑯	F客単価 E/B
宿泊	8,261,000,000円	8,645円
交通	17,297,000,000円	18,102円
飲食その他	12,342,000,000円	12,916円
	39,664円	

	K消費額 K×⑰	⑥客単価 ⑤/②
交通	19,817,000,000円	2,381円
飲食その他	38,867,000,000円	4,671円
	7,052円	

県の各項目の割合（⑯、⑰）で各消費額を
推計し、消費額から客単価を算出

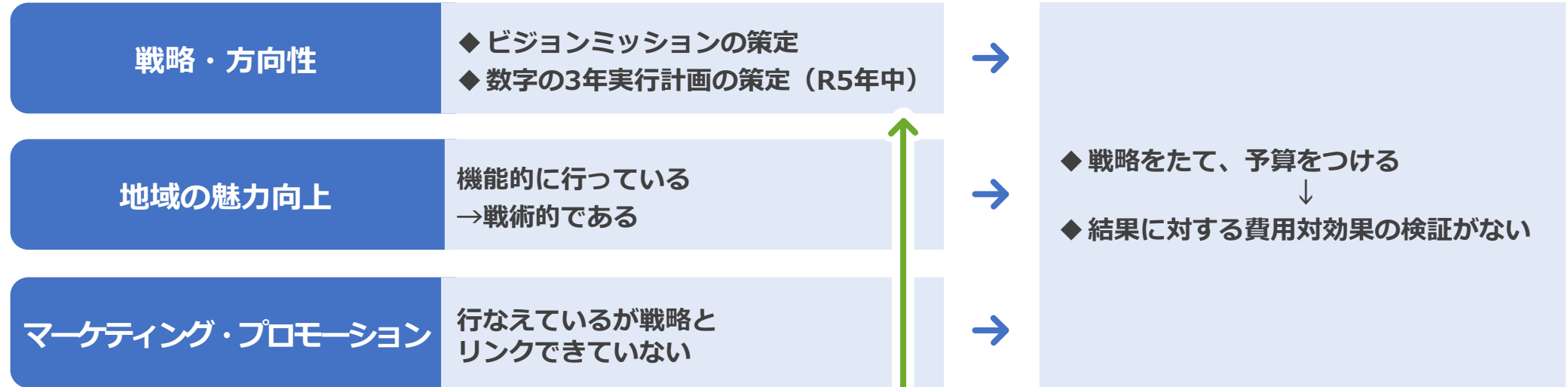
	オ消費額 ウ×⑯	カ客単価 オ/イ	差額 カ-F
宿泊	9,066,367,100円	8,802円	+157円/人
交通	18,983,289,158円	18,430円	+328円/人
飲食その他	13,545,224,882円	13,151円	+234円/人
	40,383円		+720円/人

	コ消費額 ク×⑰	サ客単価 コ/キ	差額 サ-L
交通	21,748,964,632円	2,425円	+43円/人
飲食その他	42,656,154,228円	4,755円	+85円/人
	7,180円		+128円/人

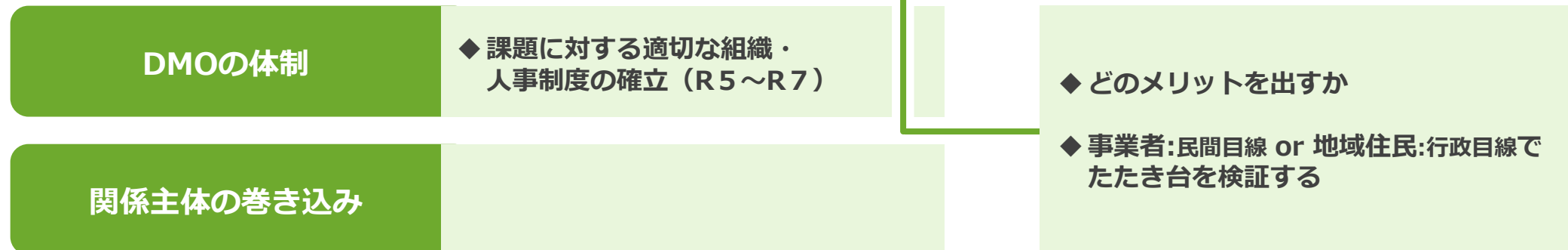
7-3. 私たちのビジョン

C.日本をリードするDMOを目指して

観光地経営の視点



DMO運営の視点



7-3. 私たちのビジョン

C.日本をリードするDMOを目指して

観光地経営の視点 | 戦略・方向性

理想形

- 観光地の経営状況を適切な指標から把握し、説得力のある将来ビジョンを策定している。
- データ収集・分析、戦略策定、戦略検証・見直しのサイクルが適切に機能する仕組みがある。
- 幅広い事業者・業種も含めた誘客/観光消費戦略が策定されている。



現状

- ビジョンミッションの設定がこれから（～3月）。
- 見直しの仕組みがない。
- 観光計画があるが、民間とのパートナーシップを前提としたDMOのマスタープランがない。幅広い事業者・業種も含めた誘客/観光消費戦略が策定されている。

タスク

- ビジョンミッションの設定
- 数字の3年実行計画の策定（R5年中）

課題

- 戦略を立て予算をつける
- ↓
- 結果に対する費用対効果の検証がない

7-3. 私たちのビジョン

C.日本をリードするDMOを目指して

観光地経営の視点 | 地域の魅力向上

理想形

- 地域の観光資源や利用実態を適切に把握し、魅力を最大化する仕掛けができています。
- 旅行者の滞在化・平準化のための仕組みができています。
- 観光資源の保存と活用の両立をはかることができています。



現状

- 観光資源の把握はできている。
- 旅行者の滞在化・平準化のための仕組みはない
→組織として動けていない。



機能的に行っている
→戦術的である

タスク

- ビジョンミッションの設定
- 数字の3年実行計画の策定
(R5年中)

課題

- 戦略を立て予算をつける
- ↓
- 結果に対する費用対効果の検証がない

7-3. 私たちのビジョン

C.日本をリードするDMOを目指して

観光地経営の視点 | マーケティング・プロモーション

理想形

- 地域のブランドやアイデンティティが地域内で共有されている。
- ターゲットに対して提供価値を訴求する情報発信ができています。
- 人口減少が進む日本人だけに頼らず、インバウンド誘客も含めたマーケティングができています。



現状

- 地域のブランドやアイデンティティが明瞭ではない。
- 情報発信はできているが、ターゲットの明確化ができていない。
- 戦略的なインバウンド誘客マーケティングを実行できていない。



行なえているが
戦略とリンクできていない

タスク

- ビジョンミッションの設定
- 数字の3年実行計画の策定（R5年中）

課題

- 戦略を立て予算をつける
- ↓
- 結果に対する費用対効果の検証がない

7-3. 私たちのビジョン

C.日本をリードするDMOを目指して

DMO運営の視点 | DMOの体制

理想形

- 健全な組織ガバナンスと人材育成・確保の仕組みがある。
- 戦略的な投資余力を生み出す財源確保の仕組みがある。
- 戦略策定に係る人件費や事業運営費等が安定的・継続的に確保される仕組みがある。



現状

- 人事の継続的な仕組みが確立できていない。
- 財源が行政ひも付きだけであるため、戦略策定に係る人件費や事業運営費において自主性を発揮し難い。

タスク

- 課題に対する適切な組織・人事制度の確立（R6～R8）

課題

- どのメリットを出すか
- 事業者(民間目線)
or地域住民（行政目線）で
たたき台を検証する

7-3. 私たちのビジョン

C.日本をリードするDMOを目指して

DMO運営の視点 | 関係主体の巻き込み

理想形

- 戦略策定や意思決定の過程で地域ステークホルダーと適切な連携・協力ができている
- 観光による受益を、観光従事者の働きやすい環境づくり、地域住民の生活水準の向上につなげる等、地域の理解促進に向けた視点が織り込まれている。



現状

- ビジョンミッションに応じた企画委員会でのKGI・KPI設定ができていない。
- 参画する事業者のパートナーシップが明確化できていない。（メリット⇔KGI、KPIの明確化）。

タスク

- 課題に対する適切な組織・人事制度の確立（R5～R7）
- 独自財源確保に向けた検討（R7～）

課題

- どのメリットを出すか
- 事業者(民間目線)
or地域住民（行政目線）でたたき台を検証する

8. 姫路DMOの戦略の柱

A.機能別から目的別組織へ

集客施策は行なっているものの、マーケティング機能とそれを回す組織が弱い。

観光地経営

マーケティング＝観光地経営戦略、根拠のある**集客増施策**

顧客の把握・ブランディング・認知拡大
＝観光地域づくり、経営企画

観光客の把握や調査をもとにした

- ・あるべき姿の再定義、旅行消費額の拡大
- ・KPI設定
- ・播磨圏域、広域（近畿・中四国）及び海外（EX.姉妹城・都市）とのパートナーシップ



調査分析・地域の事業者の意見に基づいた**営業施策**

マーケティングに基づいたプロモーション
＝MICE、教育旅行

- ・企業誘致、パートナーシップ
- ・MICE（インセンティブツアーへの注力）
- ・広報施策の実施
- ・プロモーション
- ・フィルムコミッション
- ・インバウンド誘致



お客様のニーズに基づいた受け入れ、根拠のある**客単価増施策**

地域づくり・受け入れ環境整備
賑わいづくり＝シビックプライド醸成

- ・客層に合わせた宿泊施設の充実
- ・SDGs、脱炭素への取組
- ・国内外の顧客への体験のコンテンツの創出
- ・交通機関との連携
- ・観光事業者の育成支援
- ・域内客単価増のための飲食店、物産との連携



DMO運営

観光地経営を行なうための運営を円滑にする
→姫路観光CBではこれが緊急の課題

組織としての自立 ≡ 総務

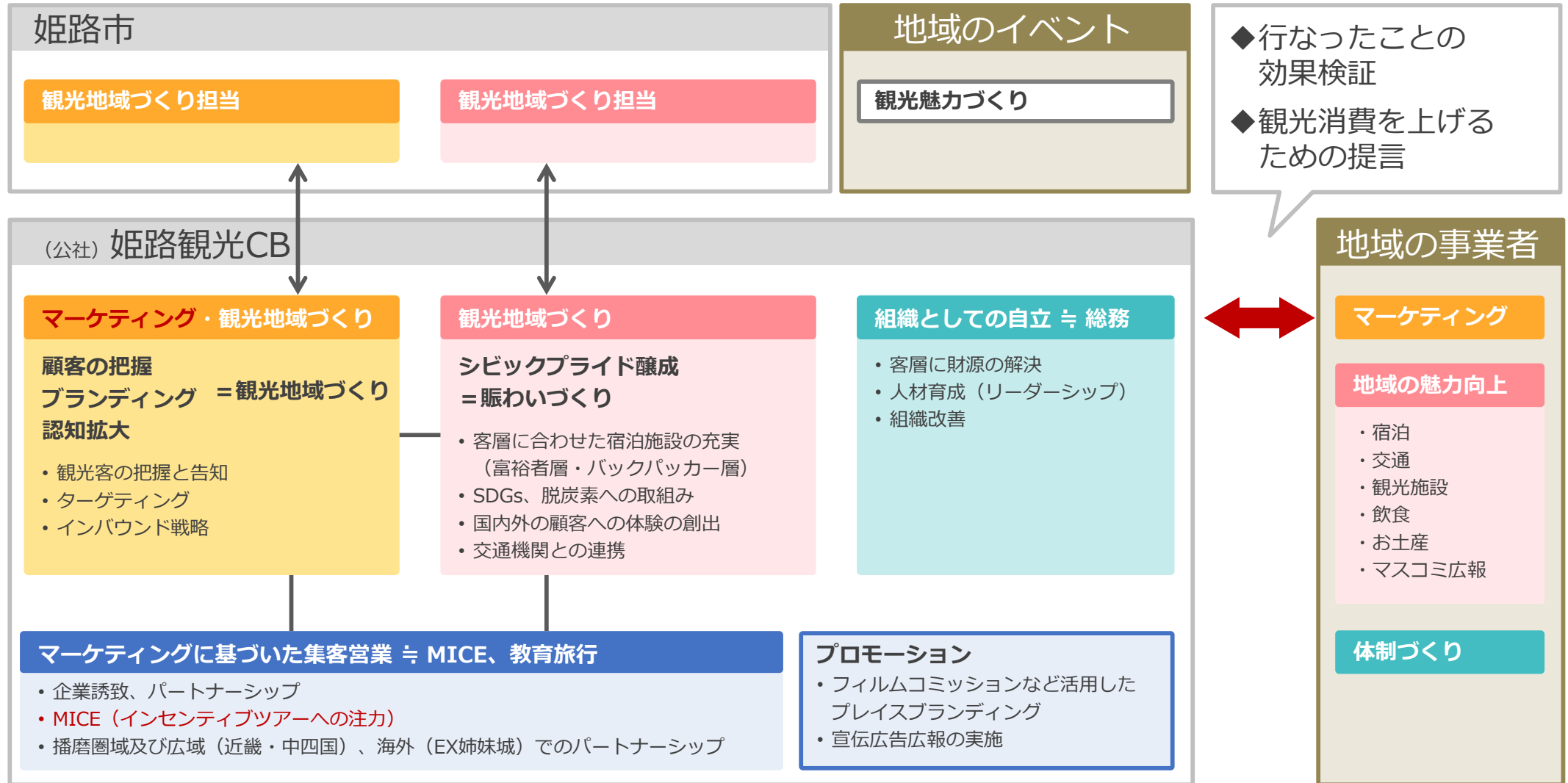
- ・財源の解決
- ・人材育成（リーダーシップ・組織改善）
- ・情報の管理
- ・地域の合意形成を主導する



8. 姫路DMOの戦略の柱

A.機能別から目的別組織へ

行政とDMOとの連動。組織として連動する組織にする



8. 姫路DMOの戦略の柱

B.地域との合意形成を醸成する

今後の地域での合意形成の進め方

地域のPDCAと組織のPDCAを回すことで地域からのガバナンスを構築する

