

西宮市観光まちづくり提案書

令和5年度 関西観光まちづくりコンサルティング事業

2024年3月

関西観光まちづくりアドバイザリー会議

はじめに

関西観光まちづくりアドバイザー会議では今年度、重点支援地域として兵庫県西宮市を選定し、現地視察や会議および、地域側検討会を通じて、西宮市の観光まちづくりの方向性を検討してまいりました。

そのなかで私たちは、西宮市が多彩かつ豊富な観光コンテンツを有していることを知りました。一方で、コンテンツ間の連携が弱く、周遊性が乏しいことから、市内滞在の時間が短く、観光消費につながりにくいなど課題が明らかになりました。

そこで、多彩な観光コンテンツを棚卸しし、住みたいまちランキングで常に上位にランクされる西宮市のブランド力を生かしながら「日本でいちばん住みたいまち」をビジョンに掲げて、西宮観光の「連携」「つなぐ」「タイアップ」の方策を考えてみることにしました。その考え方をわかりやすくするため、本提案書では団体客、インバウンド客、個人客の3つの視点から分析を試みました。

ただ、本提案書は観光まちづくりの考え方、捉え方をお示ししたもので、実際には西宮市の皆様がさらに考察を加え実行していただくしかありません。もちろん我々もお手伝いはさせていただきますが、本提案書が西宮市の観光まちづくりへの端緒になることを願ってやみません。

現地視察報告

1. 地域資源の評価

視察した地域資源について、観光コンテンツになりうる可能性、旅行商品化に対応できるか否かを評価し星数によって表しました（★★★＝歓喜！、★★＝可能性大、★＝条件付で可能性あり、ゼロ＝可能性なし）。以下のポイントは、委員の星数の総和を視察した人数で割り算出しました。

①武庫川女子大学「甲子園会館」（旧甲子園ホテル） ★2.09ポイント

プラス点 = ◆建築物としての希少性／ユニークベニューの可能性

- ◆映画やドラマのロケ地に選ばれる魅力
- ◆ライトアップなどイベント開催への期待

マイナス点 = ◆教育施設として観光との両立の難しさ

- ◆受入態勢の未整備／ガイド
- ◆土産の乏しさ／マネタイズ不足

⇒ ・ガイドの有料化／サインの充実

・見学プランの設定

・イベント開催とユニークベニューとしての活用



現地視察報告

1. 地域資源の評価(2)

②甲子園歴史館

★ 2.82ポイント (最高値)

- プラス点 = ・タイガース、高校野球ファンの聖地
・展示内容など施設の魅力
- マイナス点 = ・野球への興味の有無や男女間での差異

- ⇒ ・グラウンドに立つなど球場を生かす
・女性が楽しめるなど企画展示の充実
・市域内での連携深化
・SNS等によるプロモーション強化



③酒ミュージアム (白鹿記念酒造博物館)

★ 2.09ポイント

- プラス点 = ・インバウンド対応の充実 ・展示内容
- マイナス点 = ・展示内容 ・動線/駐車場

- ⇒ ・桜の展示を生かす (市内桜情報の拠点化)
・日本酒人気のインバウンド対応を強化
・市内施設、灘五郷との連携強化
・試飲や学習プログラムの導入など、展示内容の充実



現地視察報告

1. 地域資源の評価(3)

④ 日本盛本社 (工場見学)

★ 1.50ポイント

- プラス点 = ・非日常的な工場見学
・プライベートブランド酒づくり等のユニークさ
マイナス点 = ・見学スペース等の施設不備

- ⇒ ・ガイドツアー、試飲チケットなど商品開発
・ペアリング体験など花さかりとの組み合わせ
・ガイドの充実 ・顧客の囲い込み



⑤ 酒蔵通り煉瓦館 花さかり (昼食)

★ 2.10ポイント

- プラス点 = ・味、コスパ
・団体利用が可能で、体験も付加できる
マイナス点 = ・食事内容の説明がない

- ⇒ ・料理の説明案内
・酒との組み合わせ



現地視察報告

1. 地域資源の評価(4)

⑥ **えびす宮総本社 西宮神社** ★ 1.91ポイント

プラス点 = ・唯一無二の希少性
・イベントや著名人絵馬などソフトの充実
マイナス点 = ・バス駐車場

⇒ ・神社のいわれに基づく商品開発と新規イベント
・駐車場整備と交通対策
・参道の賑わい創出 ・情報発信とブランディング
・西宮旅の始まり「西宮神社」の確立



⑦ **甲山森林公園、夙川界わい** (車窓見学) ★ 1.36ポイント

プラス点 = ・都市近郊の豊かな自然 (甲山森林公園)
・「住みたいまち西宮」の象徴 (夙川界わい)
マイナス点 = ・市民の憩いの場にとどまる (甲山)
・店めぐりがしにくい交通アクセス (夙川)

⇒ ・体験メニュー充実によるアドベンチャーツーリズム (甲山)
・マップ作成しスイーツめぐり (夙川)
・SNS (インスタグラム) を活用し、女性客の拡大を狙う
→個人客の獲得 (夙川)



現地視察報告

2. 西宮市全体の評価

多くの委員が西宮市の「プラス点」として①多様な魅力ある観光コンテンツが存在②大阪と神戸の中間に立地する利便性の良さ③住みたい・憧れのまちであることを評価しました。

一方、一つひとつのコンテンツが際立ち資源間をつなぐ親和性とそれに伴う回遊性が乏しいこと、観光地としてのイメージや知名度が低いこと、団体旅行に不向きなことを指摘する委員も少なくありませんでした。

プラス点（強み）

- ☆多様な魅力あるコンテンツが市内に集積
- ☆利便性の良さ（大阪、神戸の中間）
- ☆住みたいまち・憧れのまち（西宮ブランド）

マイナス点（課題）

- ★資源間の親和性・回遊性の乏しさ
- ★観光地としての知名度（住宅地のイメージ）
- ★団体旅行に不向き（観光インフラの不備）

現地意見交換から

- ①2025年に市制100周年を迎え観光需要の取り込み
- ②地域が受益するハイエンド向けの仕掛けとは
- ③混雑を招くことなく経済効果を得るための地域が許容できる観光の仕掛け
- ④西宮の酒をより認知してもらうための一歩踏み出すために

「プラス点」をさらに伸ばし、「マイナス点」の洗い出しと改善策の検討

ストーリー性のある「宮びと体験」の構築

「回遊性」「周遊性」を高める仕掛けづくりの検討

域内外および事業者間の連携

現地視察報告

3. 西宮市観光まちづくり進展の突破口

観光まちづくりの突破口

- ・観光消費の増大
- ・市内めぐりの仕掛け
- ・泊、食、資源の融合



突破口の方策

- コンテンツをつなぐテーマ設定
- MaaS、スタンプラリー等の実施
- 酒蔵、スイーツ、グルメの連携

4. 西宮市の観光課題への提案

【インバウンド誘致について】

- ★ 外国人に人気がある日本酒の里である灘五郷の先鋭化
- ★ インバウンドの多客地・京都や大阪からの立地を生かしたプラスワン観光
- ★ インフルエンサーマーケティング等の情報発信

【団体旅行誘致について】

- ☆ ターゲットと価値の明確化
- ☆ 近郊の小規模団体から誘致活動
- ☆ 駐車場整備、タリフ作成など団体受入インフラの充実



地域側検討会 報告概要

地域側検討会の概要

現地調査、会議等の結果を共有し、地域の意見を収集のうえ本提案書に反映させることを目的に12月21日、観光まちづくりのステークホルダーの皆様にお集まりいただき検討会を開催しました。

【発言要旨】

- ◇酒蔵間の周遊につながる連携を深めたい
- ◇酒造工場のデメリットを近代的な工場見学のメリットに
- ◇甲子園球場があるメリットを生かしたい
- ◇ヨットハーバーなどウォーターフロントを活用したい
- ◇市内連携強化の推進
- ◇タイアップによる情報発信力の強化
- ◇住宅文教都市と観光のまちを両立
- ◇酒蔵周遊のニーズは高い
- ◇阪神間・大阪との連携強化
- ◇“見てもらう”施設づくり
- ◇甲子園歴史館と酒蔵の組み合わせに可能性
- ◇30年後、50年後を見据えた酒蔵通りの再生
- ◇映画撮影が盛んだった西宮の掘り起こし

地域側検討会で現れたキーワード
「連携」「つなぐ」「タイアップ」

地域側検討会 出席者（敬称略）

氏名	所属
前川 英三	(一社)にしのみや観光協会 事務局 マネージャー
谷崎 光男	西宮商工会議所 地域振興課 課長
宮西 幸治	阪神電気鉄道(株) 沿線価値創造推進室 沿線活性化担当 部長
倉石 賢也	同 課長補佐
吉川 達彦	阪神電気鉄道(株) スポーツ・エンタテインメント事業本部 甲子園事業部 課長補佐
松原 幸広	辰馬本家酒造(株) 総務人事部 部長
桑名 寛	日本盛(株) 社長室 チーム長
伊藤 大輔	大関(株) 総務人事部 総務グループ 課長代理
宮崎 晴味	甲子園会館 庶務課 課長
田中 義弘	西宮市 産業文化局 産業部 部長
中村 秀也	西宮市 産業文化局 産業部 都市ブランド発信課 係長
持田 裕介	西宮市 産業文化局 産業部 都市ブランド発信課 係長

インバウンド誘致は市、市内事業者、ステークホルダーが前向き
西宮市観光まちづくりのトリガーは「インバウンド」
市内連携の進展、コンテンツをつなぐきっかけに

観光まちづくりの方向性を考える

これまでの現地視察および意見交換、関西観光まちづくりアドバイザリー会議、地域側検討会の結果を踏まえて、西宮市の観光まちづくりの方向性を考察します。

プラス点（強み）

- ☆多様な魅力あるコンテンツが市内に集積
- ☆利便性の良さ（大阪、神戸の中間）
- ☆住みたいまち・憧れのまち（西宮ブランド）

“強み”を最大化し来訪価値を生む

観光まちづくりの突破口

- ①観光消費の増大②市内めぐりの仕掛け③資源の融合

観光消費を市全体に波及する

地域側検討会で現れたキーワード
「連携」「つなぐ」「タイアップ」

インバウンド誘致が連携を深化

上記の方向性を実現するために長期的な視点に立った「観光まちづくりのビジョン」の確立が不可欠だと考えます。

【ビジョン】

住みたいランキング 関西で常に上位

訪れたいまちランキングで上位に

日本でいちばん住みたいまち

観光まちづくりの方向性を考える

【日本でいちばん住みたいまち】へのステップ

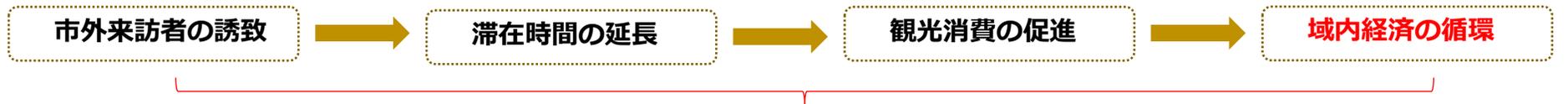


西宮市観光まちづくりの取り組み

西宮市が有している「憧れのまち」のイメージを観光まちづくりによって「住みたいまち」に昇華します

①訪れたい=交流人口 ②支えたい=関係人口 ③住みたい=定住人口

【観光消費増大】へのステップ



西宮市観光まちづくりの取り組み

「日本でいちばん住みたいまち」を実現するためには、市民および観光ステークホルダーによる合意形成が不可欠であり、その上で持続的な観光まちづくりの推進には経済的な効果が生じさせる必要があります

- ①来訪者の滞在時間を延ばすため市内の観光資源・コンテンツをつなぐ、連携する
- ②観光消費を促すグルメ、特産品などモノはもちろん、大阪や神戸に近接する立地を生かした西宮市ならではのコト消費、トキ消費につながるプログラム等を開発

本提案書では、西宮市観光まちづくりの **1st.ステップ** について考察します

観光まちづくりの方向性を考える

西宮市観光まちづくりの第一歩（観光まちづくり戦略の考察）

現地視察、会議、地域側検討会での意見交換等を踏まえて、観光消費額の増大につながる持続可能な観光まちづくりを視座に据えながら、まずは資源・コンテンツのあり方について考えます。

多様なコンテンツをつなぐための棚卸し

- ▶ 多様な魅力あるコンテンツが集積していることは、西宮市の大きな強みです。その強みをより高めて来訪価値の増大を図るため、資源・コンテンツの組み合わせを試みます。組み合わせることによって、西宮市での滞在時間延長を図り観光消費につなげます
- ▶ 来訪価値を高める組み合わせを考えるため、各コンテンツを棚卸しします。その上で、西宮市がターゲットとすべき対象を3つのセグメントに大別。それぞれの視点から組み合わせを考えてみます（あくまでも参考例です）

3つのセグメントに大別して組み合わせ

団体客



インバウンド客



個人客



「強みの見える化」をはかる

施設／コンテンツを列挙、整理し、組み合わせるとともに課題、強み（ストーリー性）を顕在化

「稼ぐ観光まちづくり」を念頭に

セグメント別に資源、コンテンツの棚卸しと組み合わせを考察
持続可能な観光まちづくりとするため
観光消費を促す方策を視野に入れます

観光まちづくりの方向性を考える

団体客誘致を考える 1

現地視察をしたところを中心に、**団体受入が可能な施設やコンテンツを棚卸**します

【一般・学校団体】

甲子園会館

甲子園歴史館

酒ミュージアム

西宮神社

キッザニア甲子園

【MICE】（※大阪、神戸との連携を視野に）

甲子園会館

甲子園球場

西宮神社

市内大学

【食事場所】

煉瓦館花さかり等

【交通手段】

・貸切バス

- ◆ 観光消費額を増大させるために団体向け施設 + 食事 + 土産が必須
- ◆ コンテンツ・施設に限られるため市外連携が必須
「灘五郷」「阪神間モダニズム」などテーマ設定

【課題】

- ◇ 団体観光向けインフラ「駐車場」（西宮神社）の整備
- ◇ グルメ・土産物の開発、販売力所の案内
- ◇ 団体ツアー向けタリフ（受入態勢、営業および所要時間、料金、駐車場の有無、予約方法等）

【観光まちづくりとしての団体客誘致】

- ◇ 閑散期・オフ期・イベント等がない「ウラの時期」に団体客を誘致することで——
①観光入込客数の平準化 ②繁閑の差を少なくすることで観光消費や観光雇用の安定化 ③MICE誘致に積極的に取り組む大阪市や神戸市との連携につなげ、アフターコンベンションなどに特化 ④西宮市のファンづくり——などにつなげます

観光まちづくりの方向性を考える

団体客誘致を考える 2

団体客の受け入れをきっかけに、団体向けの西宮観光をデザインしてみましょう

【ターゲットを想定する】

- ・ 阪神間、大阪市など近隣市場から始める = 近隣の旅行会社へのアプローチ

【団体来訪の価値を先鋭化する】

- ・ 西宮市ならではのコンテンツのうち、団体オペレーションが可能な施設等を棚卸しする
- ・ 食やスイーツ、酒など直接的に西宮市を感じられるコンテンツを前面に打ち出す
- ・ 周辺エリアを含めてテーマ性、ストーリー性を考える
- ・ 海を使った観光（大阪港から西宮港への来訪等）を団体チャーターとして試行する

【様々なコミュニティへのアプローチを試みる】

- ・ 旅行会社が有するネットワークを活用し、歴史的な建物が好きなコミュニティ、日本酒愛好家のコミュニティ、スイーツ好きなコミュニティなどに提案できうる企画を旅行会社と協働して開発する
- ・ 西宮ファン（関係人口）になってもらうための第一歩として、良質な団体客を持つ旅行会社、バス会社等との関係を深める

観光まちづくりの方向性を考える

インバウンド客誘致を考える 1

現地視察したところを中心に、**インバウンド受入が可能な施設やコンテンツを棚卸し**します

【施設／コンテンツ】

甲子園会館

甲子園歴史館

酒ミュージアム

西宮神社

日本酒

野球の聖地

アニメ

夜景

桜

スイーツめぐり

【食事場所】

煉瓦館花さかり

【交通手段】

- ・ J R 西日本、阪神電鉄、阪急電鉄
- ・ ジャンボタクシー、タクシー等

- ◆ 観光消費額を増大させるために食事＋ショッピングが必須
- ◆ コンテンツ・施設に限られるため市内外連携が必須
「灘五郷」「世界一に輝く日本野球」「文楽」などテーマ設定

【課題】

- ◇ インバウンド向けインフラ「多言語化のサイン」「アプリ」「ウェブ」等の開発
- ◇ 土産物の開発、販売力所の案内
- ◇ 西宮が舞台などゆかりのアニメの展示（クール西宮）

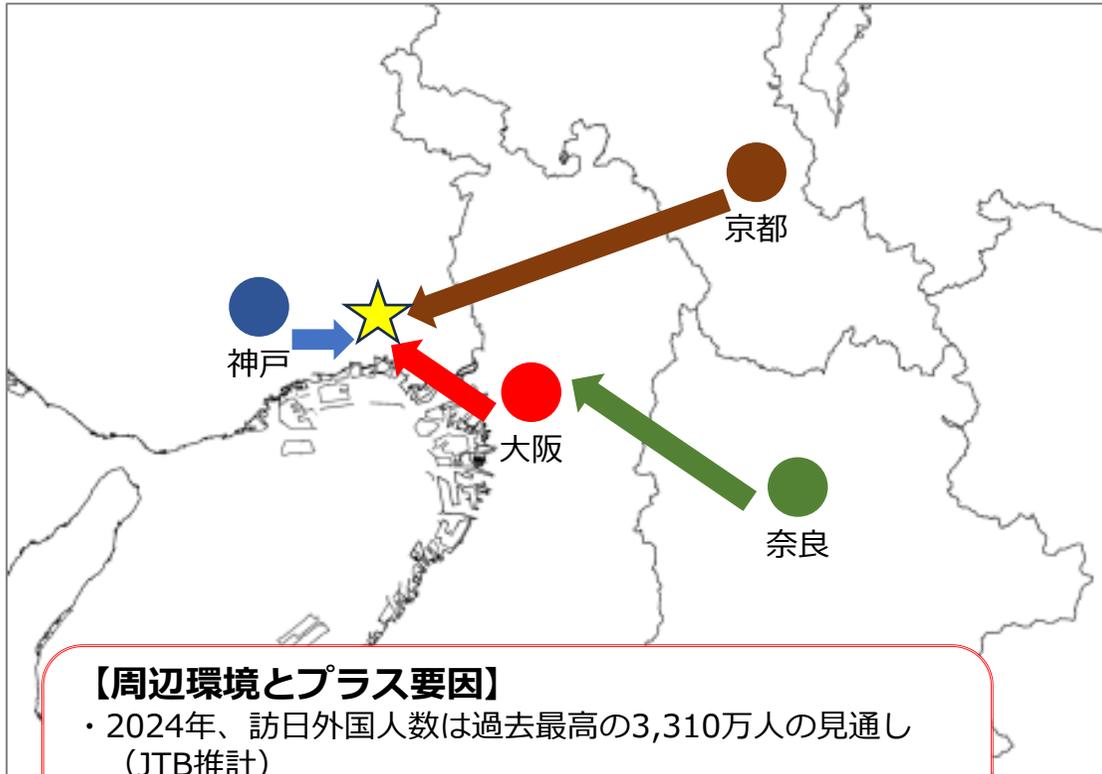
【観光まちづくりとしてのインバウンド誘致】

- ◇ 観光まちづくりのステークホルダーの連携・タイアップが深化し、協業の機運が高まる
- ◇ 観光消費および地域経済への波及効果の増大が見込まれる

観光まちづくりの方向性を考える

インバウンド客誘致を考える 2

交通アクセス、立地の良さを前面にインバウンド誘致を考えます



【周辺環境とプラス要因】

- ・ 2024年、訪日外国人数は過去最高の3,310万人の見通し (JTB推計)
- ・ 2025年、大阪・関西万博の開催、神戸空港国際化などをインバウンド誘致に生かす視点も大切です

【アクセスを強みに】

- ・ 訪日旅行の人気（宿泊拠点）スポットの大阪市や京都市をはじめ奈良、神戸から電車でアプローチできることを前面に

- ① 訪日客受け入れ可能な施設の参画
- ② 近隣宿泊客向け夜観光プログラムの開発

【タビマエ情報の発信】

- ・ インバウンド客は事前情報の提供が大切
- ① インフルエンサーを誘致する
- ② 在留外国人、市内大学の留学生などにSNSや訪日客向け情報サイトで発信してもらう

観光まちづくりの方向性を考える

個人客誘致を考える 1

市内のあらゆるものが資源／コンテンツとなり得ることをベースに棚卸しし、来訪シーン（いつ・誰と）をイメージしながら、ターゲットやペルソナを具体化しながら考えていくことが必要です

宮びと体験

- ◆ 「あこがれのまち」西宮を満喫するプログラムの開発
- ◆ プチ移住

住みたいまちを
訪れたいまちに



カフェめぐり

- ◆ #宮カフェ公式SNSなどファン獲得（デジタルスタンプラリー）
- ◆ かふえチャリ、Luupの常設
- ◆ カフェ&スイーツマップ

聖地巡礼

- ◆ あいみよん、鈴木亮平ら西宮出身の有名人のふるさと、ゆかりの地を訪ねる
- ◆ タイガースファン向けプログラム
・甲子園歴史館や西宮神社、廣田神社（タイガースファンの聖地巡礼）
- ◆ 涼宮ハルヒゆかりの地、コスプレ&ダンス大会
- ◆ 阪神間モダニズム巡礼

甲子園球場は
西宮市です！



酒粕グルメ・スイーツ

- ◆ 酒粕グルメの開発（伏見の酒粕ラーメン）
- ◆ 酒粕を使ったスイーツ
- ◆ 酒粕を使った一店逸品（西宮神社参道商店街）
商売繁盛グッズとしても
- ◆ 日本酒と酒粕のまちとしてもアピール



アドベンチャーツーリズム

ショッピングツーリズム

灘五郷 酒蔵ツーリズム

観光まちづくりの方向性を考える

個人客誘致を考える 2

【フェノロジーカレンダーをつくる】（団体、インバウンド誘致にも生かす）

市内の資源／コンテンツをフェノロジーカレンダーに網羅することで、西宮観光のターゲット・ペルソナも明らかになります。今後の観光戦略に生かすとともに、日本でいちばん住みたいまちづくりにも寄与するものと考えています

季節	冬			春			夏			秋		
月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
イベント・祭												
旬の花・食												
西宮神社												
甲子園												
酒蔵通り												
夙川界わい												
甲山森林公園												
周辺地域 世間の動き												

【フェノロジーカレンダー作成について】
 ・フェノロジーカレンダーの内容は、観光客らが発信する（SNSなど）情報も取り入れるなど、随時現れる多様な主体による多様な情報を常に注目しながら、取り入れることが重要です

縦方向
旅行商品化へつな
ぐ組み合わせが浮
き彫りになる

横方向
セールス、プロモ
ーションの計画につな
がる

観光まちづくりの方向性を考える

観光戦略会議の設置

観光まちづくりのビジョンを共有し「西宮ブランド」をキーワードにした観光戦略を構築するためにも、市内のステークホルダーや市民、行政が一堂に参画するワークショップを開催するなど、観光戦略会議（仮称）の設置は必須だと考えます

【中長期的な観光まちづくり】

- ◇ J R 神戸線150周年や大阪・関西万博、神戸空港国際化などを見据えた観光客の誘致策
- ◇ 30年、50年先を見据えた「酒蔵通り」の再生
- ◇ 大阪湾からのアプローチを視野に入れた阪神間ゲートウェイとしての西宮観光
- ◇ サブスクリプション、ふるさと納税など来訪者との関係深化を図る戦略づくり
- ◇ 酒粕スイーツやグルメの開発など、新しいコンテンツづくり
- ◇ 市民への観光まちづくりへの理解を促す啓蒙活動一等

【観光情報の発信】

- ◇ SNSやウェブ情報の充実
- ◇ インフルエンサーの誘致策
- ◇ 国内外の旅行博への出展一等



おわりに

関西に住む人で西宮市を知らない人はまずいません。その知名度は他市町村が羨むものだと思います。そして日本酒、阪神タイガースをはじめとした全国区のコンテンツを有しており、なぜ西宮市で観光まちづくりが進展しないのか、私たちも半信半疑でこの1年弱検討を重ねてきました。

文教住宅都市として圧倒的なブランド力を誇る西宮市において、豊かな住環境と観光を決して対立軸にもっていくことなく、まさに「住んでよし、訪れてよし」を体現する観光まちづくりを志向しなければなりません。

その中で、インバウンド誘致が市内を融合するトリガーになり得る可能性を見出したことは、西宮市の観光まちづくりの方向性が見えてきたように捉えています。観光まちづくりを持続させ、「日本でいちばん住みたいまち」の実現にぜひチャレンジしていただければ存じます。

私たちは、今後も西宮市の観光まちづくりの進展にご協力していくことをお約束するとともに、本提案書が、その一助となれば幸いです。

関西観光まちづくりアドバイザリー会議 一同