

「兵庫デステイネーションキャンペーン」 を成功に導くために

兵庫デステイネーションキャンペーン
アドバイザー・ボード 座長 古田 菜穂子

2021.12.17

JRデスティネーションキャンペーン（DC）とは

- ① JRグループ6社と地域が一体となって実施する**全国規模の観光キャンペーン**
- ② 春・夏・秋・冬毎に**対象エリアを選定**し、集中的に誘客を展開
- ③ 兵庫県は2009年4～6月の「あいたい兵庫キャンペーン」以来、14年ぶり
2度目の開催



| | 春(4-6月) | 夏(7-9月) | 秋(10-12月) | 冬(1-3月) |
|---------------|---------------|-----------|-----------|---------|
| 2019 | 静岡 | 熊本 | 新潟・庄内 | 京都 |
| 2020 | 群馬 | — | せとうち広島 | |
| 2021【東京オリパラ】 | 南東北 | 北東北 | 四国 | |
| 2022【九州新幹線延伸】 | — | 岡山 | 佐賀・長崎 | |
| 2023 | 調整中 | 兵庫 | 茨城 | |
| 2024【北陸新幹線延伸】 | 北陸新幹線延伸関連で調整中 | | | |
| 2025【大阪・関西万博】 | 大阪・関西万博関連で調整中 | | | |

兵庫DCの概要（テーマ及び方針）

期 間

2023年夏（7月～9月：JR全国6社と実施）

※2022年7～9月にプレキャンペーン（JR西日本と実施）

テーマ

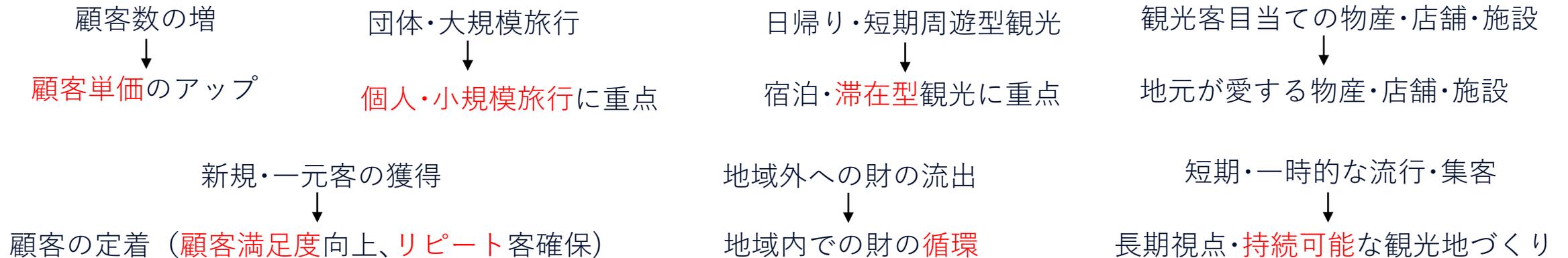
「御食国・兵庫五国の食・体験が織りなすテロワール旅」（採択テーマ）

方 針

「量」から「質」の観光へ

- (1) ここにしかない「食」と「体験」のテロワールツーリズム確立
- (2) 「持続可能」なツーリズムの創出（観光客・事業者・地域の三方よし）

「量」から「質」へ7つのポイント



兵庫DCによって何を指すのか

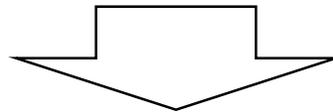
1 新たな『ひょうごブランド』の確立

- ・全国における兵庫の認知度向上（上質なイメージ）
- ・新しい旅のスタイルを兵庫から発信



DC期間中の訪問数、商談会の参加人数などの瞬間風速的な数値を最終的なゴールにするのではなく、

今後10年通用する兵庫ブランドを確立する。



《ひょうご観光本部の存在意義／理念として》

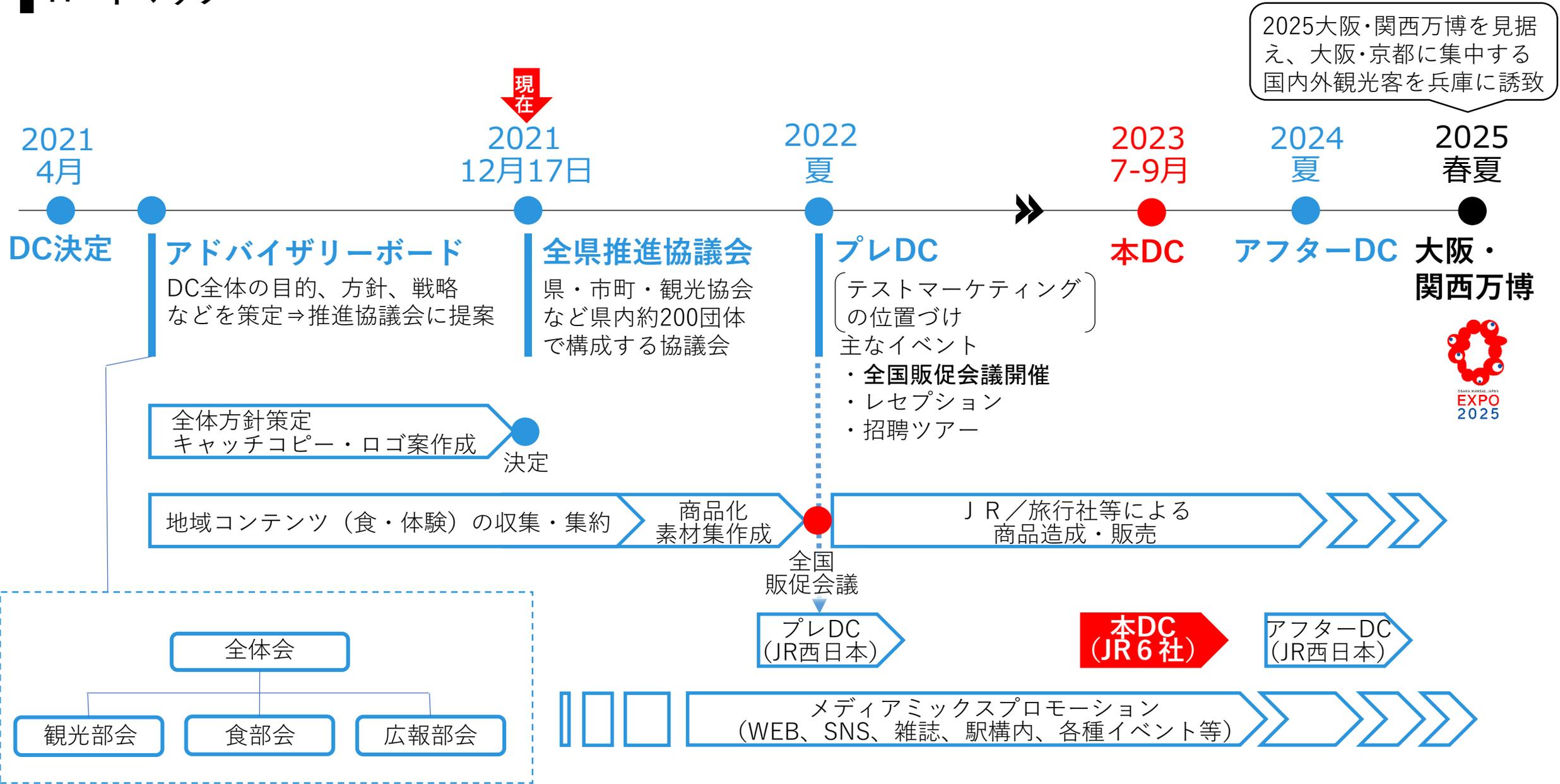
住民が誇りをもって住み続けたいと願う豊かな地域社会の実現を目指す。

2 県内各地の魅力を掘り起こし

地域にとっては「あたりまえ」だけど、実は「あたりまえじゃない」魅力ある地域資源の発掘・磨き上げ



ロードマップ



兵庫県DC推進協議会

会長：兵庫県知事

副会長：ひょうご観光本部理事長

J R 西日本神戸支社長

J R 西日本福知山支社長

委員：市町、経済、観光・交通、
飲食・農業、報道等分野の
団体及び企業の代表

地域推進協議会

県民局単位での

ツーリズム協議会、

県内DMO／観光協会

等

提案

アドバイザー・ボード（企画を担当）

各分野専門家によりDCの取組方針、戦略などを策定



JR西日本
JRグループ

アドバイザー・ボード（事務局：ひょうご観光本部）

座長：古田 菜穂子

ひょうご観光本部ツーリズムプロデューサー

【観光部会】

大平 竜士 JR西日本営業本部近畿営業部長

高山 傑 国連世界観光機関

持続可能な観光プログラム諮問委員

【食部会】

辻本 一好 神戸新聞社企画部部長

岩城 紀子 Smile Circle 代表

遠藤 国夫 ポートピアホテル料理長

【広報部会】

阿部 剛 CCCメディアハウス局長

有田 佳浩 兵庫県広報戦略課広報プロデューサー

岩井 貴代 京阪神エルマガジン社副本部長

アドバイザー・ボードにおける議論内容

兵庫DCの目的：新たな（今後10年通用する）『兵庫ブランド』の確立

兵庫テロワール旅

人

- 料理人
 - 生産者・職人
 - 地域住民
 - 子ども
- との(継続的な)コミュニケーション
とのより深い関係性
と一緒になった取組

兵庫のアイデンティティ

兵庫の人はどんな人

ブームよりもルーツ

- 地域の宝
- 地元への誇り
- 兵庫の輪郭／佇まい
- 直に感じる風土

- 民俗性が匂う
- 繰り返し行きたくなる体験

- 地域のための観光 > 観光のための地域
- DCを手段に地域がどう変わるか
- 未知／眠った観光資源の掘り起こし、認識

地域資源／コンテンツ

- 旬な時期・旬な場所
- 『音』『器』『着物』
- ストーリーの活用

- 想像性や体感を喚起
- プロセス&ファクト
- 本物志向の旅への変化

SDGs／サステナビリティ

- サステナブルツーリズム/持続可能な観光の実現
- 資源循環
- 長期戦略
- エビデンスにもとづくマネジメント
- 継続性
- エコなモビリティ

『あなた』に来てほしい

- メディアの選定とメディア毎のPR戦略
- 美味+α（健康／元気になる兵庫等）
- 二次アクセスの伝え方
- 企業とのコラボ
- どこの県も今までやったことないこと
- わかりやすいキャッチコピー

見せ方／PR手法

■ 兵庫DCを成功させるための3つの視点

- ① 「テロワール旅」を核とした兵庫観光のブランド力向上
- ② SDGsをふまえた新しい旅スタイルの提案
- ③ 効果の高いプロモーションの展開

■ 兵庫DCを成功させるための3つの視点

- ① 「テロワール旅」を核とした兵庫観光のブランド力向上
- ② SDGsをふまえた新しい旅スタイルの提案
- ③ 効果の高いプロモーションの展開

「ひょうごテロワール旅」とは（定義／満たすべき項目）

| 定義／満たすべき項目 | |
|------------|---|
| ① | <p>地域に根差した「食」や「文化」であること（歴史を有しているか、地元の資産として地域に広く浸透しているか、『兵庫らしさ』や『兵庫五国の地域特性』を包含していること など）</p> <p>【参考】『兵庫らしさ』の例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本における『ルーツ』（山田錦と日本酒、但馬牛、海外文化の受入 [パン・ケーキ・乳製品]、国生みの島 等） ・日本遺産 ・瀬戸内海、山陰海岸ジオパーク、里山（都市近郊型自然） ・阪神間モダニズム（上質な和洋折衷文化） |
| ② | <p>対象となる「食」や「文化」が生まれた理由や『ルーツ』・背景を知ることができること（風土、土壌、気候など自然環境的背景、もしくは、人の活動や文化の交流など社会的背景）</p> |
| ③ | <p>生産者、料理人、職人など『人』や『技術の伝承』の魅力を感じることができること</p> |
| ④ | <p>地域資源の持続可能性（世界が取り組むSDGsの目標や後継者づくり）を意識した取組がなされていること</p> <p>※SDGsのうち⑭海の豊かさ／⑮陸の豊かさを守ろう、⑫つくる責任つかう責任 を特に意識</p> |
| ⑤ | <p>観光客を受け入れる体制（ソフト／ハード面、他コンテンツとの連携 等）が整備されていること</p> |

ターゲットペルソナの設定

<属性>

所得：中間層以上

居住地域：**特に首都圏**（名古屋・広島・福岡経済圏）

職業：ナレッジワーカー/専門職、主婦・主夫

パートナー：お互いの生活や趣味を尊重する関係

<性格>

知的好奇心旺盛、直感的、積極的、人生を楽しみたい

自分らしさが大切、価値は自分で判断したい

自分が価値があると思ったものにはお金をかける

他人とは互いの価値観を尊重する

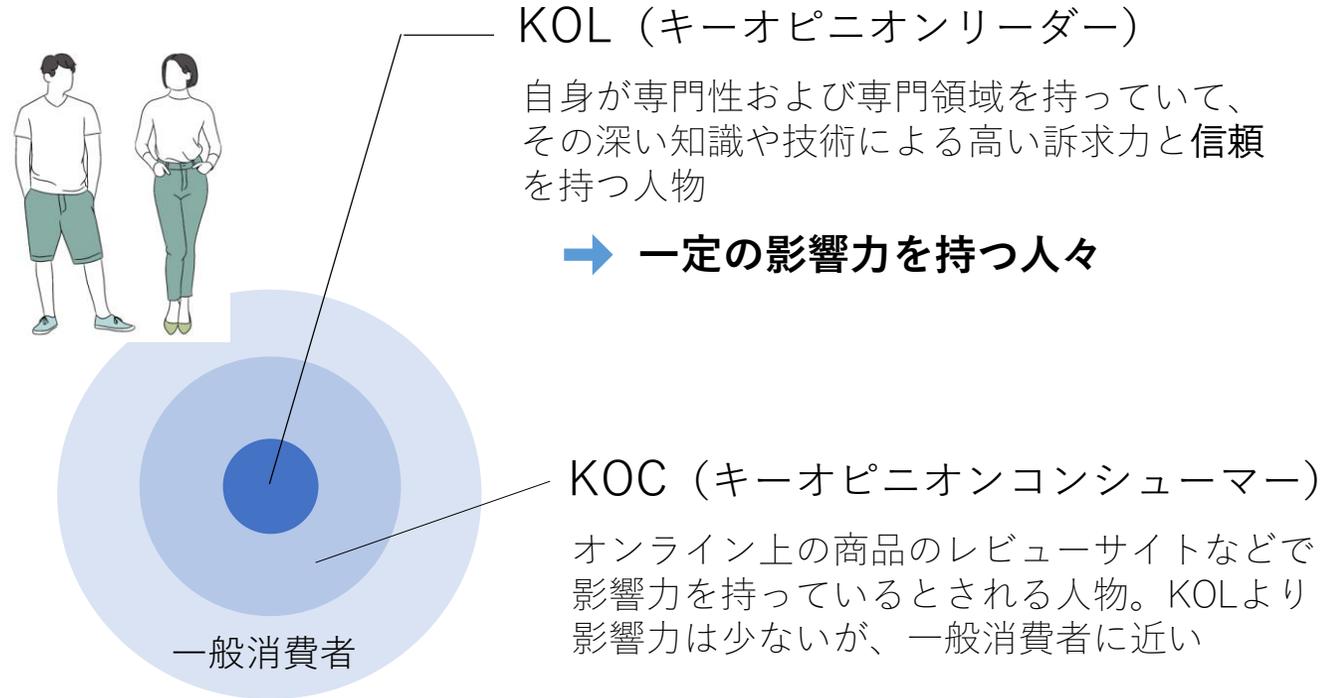
SDGsやLGBT、リベラルアーツ等の世界動向に敏感

<嗜好>

好きなもの：美味しいもの、伝統工芸、ウェルネス、寺社巡り、アート、読書（ライフスタイル誌など）

旅の嗜好：食、温泉、リラックス、ゆっくり滞在、本物志向、イミ志向

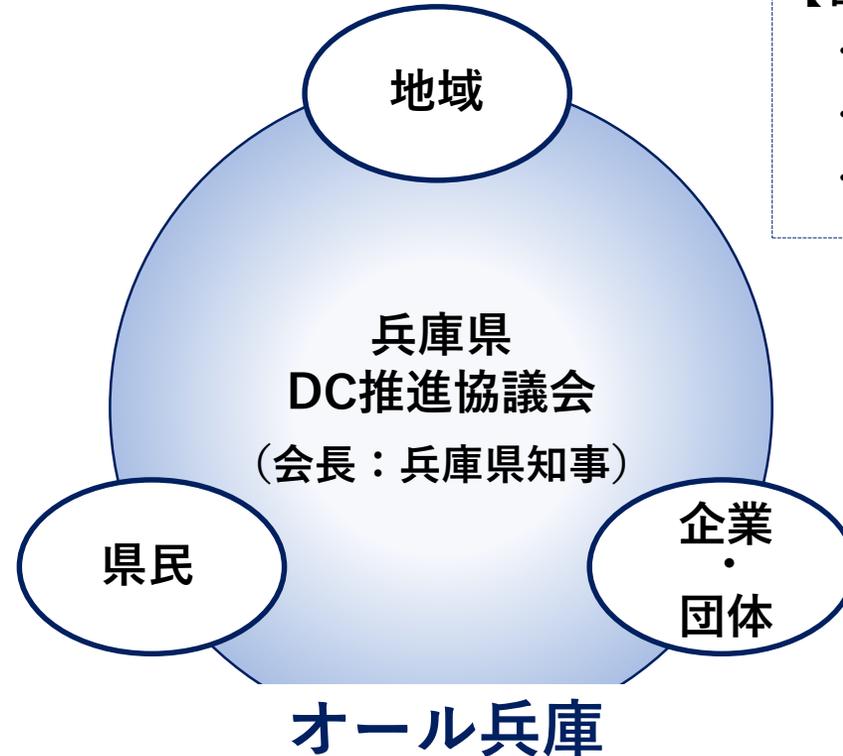
S N S：Instagram（良いと感じたことを共有）



オール兵庫での取組（県内インナーブランディングの推進）

【県民参画事業】

- ・ 辻本委員神戸新聞連載
 - ・ 神戸新聞タブロイド誌発刊
 - ・ ひょうごテロワール Lab
（Instagramによる情報発信）
 - ・ 「テロワールな人」記事・動画
 - ・ 「あなたの周りのテロワールな人」募集・県民投稿
- 等



【各地域推進協議会】

- ・ 地域の特色ある観光コンテンツ造成
- ・ プレ／本DC期間の特別イベント
- ・ 二次交通情報の提供 等

- ・ 連携団体の登録
 - ・ 協賛事業の実施
- （ コラボイベントの開催
コラボ商品の開発 等 ）



JR西日本
JRグループ

■ 兵庫DCを成功させるための3つの視点

- ① 「テロワール旅」を核とした兵庫観光のブランド力向上
- ② SDGsをふまえた新しい旅スタイルの提案
- ③ 効果の高いプロモーションの展開

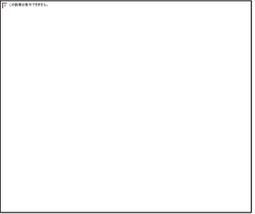
「ひょうごテロワール旅」で実現する“ローカル”で“サステナブル”なツーリズム

| 視 点 | | 提言内容 (考慮すべき事項) | 施策への反映 (例) |
|-----|-----------------------|--|---|
| ① | ローカル (地域性) の追求 | 『感謝』 を実感する旅 | <ul style="list-style-type: none"> ・ その時期、その場所でしか味わえないもの (夏の香住ガニ) ・ 食材組み合わせで提案 (北村わさび) ・ 日本酒と食材のペアリング ・ ルーツを感じるもの (放牧場、牛籍簿、村米ののぼり旗等) を魅せる ・ 観光列車における地域ならではの“おもてなし” |
| ② | 『ルーツ』や背景の訴求 | | |
| ③ | 『人』と『技』 (教育の観点も含め) | 【大切にしたい言葉】 ありがとうございます | <ul style="list-style-type: none"> ・ 料理人、生産者の技術を魅せる ・ <u>シェフや地元の方と一緒に楽しむ</u> ・ 食育、シビックプライドを育む |
| ④ | サステイナブルへのこだわり | <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>地域に経済がまわる仕組みづくり</u> ・ SDGsへの意識 ・ <u>低炭素、低環境負荷への配慮</u> ・ 旅行社等民間を巻き込んだ取組 (CSR) | <ul style="list-style-type: none"> ・ 活セリや鱧の骨切り等職人の技 ・ シェフと楽しむセリ ・ 語り部や地元ガイドとの連携 |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の食材をその場でその時に ・ 弁当の箱・包装への配慮 ・ JR+2次交通の充実 ・ 全国販売促進会議への反映 |

➡ これらの視点を「見える化」していくことが重要

「ひょうごテロワール旅」食材

※『五国豊穰 兵庫のうまいもん巡り
(神戸新聞総合出版センター)』
等を参考に事務局にて作成

| | 神戸・阪神 | 播磨 | 但馬 | 丹波 | 淡路 |
|-----|---|--|--|---|--|
| 海・川 | ちりめん いかなご 太刀魚  | 明石蛸 明石鯛 (9月) 坊勢ガニ 天然鮎  | シロイカ 香住ガニ (9月)  | | 鱧 赤ウニ えびす鯛 沼島のアジ アナゴ  |
| 山・畑 | いちじく(8~9月) 北摂原木しいたけ | ぶどう(8~9月) 網干メロン (7~8月) ハリマ王にんにく | コウノトリ育む米 朝倉山椒 なしおとめ(8月下旬) わさび  | 丹波栗 (9月) 丹波黒大豆 丹波大納言小豆 山の芋  | たまねぎ なんとオレンジ (~8月) いちじく  |
| その他 | 神戸ビーフ 三田牛 日本酒 洋菓子  | 播州百日どり ひょうご雪姫ポーク 黒田庄和牛 日本酒 素麺 巻寿司 醤油、塩  | 但馬牛 但馬すこやかどり 日本酒 出石そば | 丹波篠山牛 日本酒 黒豆茶、なた豆茶 | 淡路ビーフ ゴールデンボアポーク 淡路島牛乳 日本酒 素麺 海苔  |

『旬なものを、旬な場所で』はサステナブル

【ポイント】地域ならではの味わい方（素材・場所）やストーリーをどのように表現するか。誰が伝えるか。

➡ ガイド育成の重要性

山田錦

【食材の特徴・生産現場】

- * 食用の稲よりも背の高い山田錦を見学（8～9月）
- * 山田錦の語り部などからストーリーを聞くなど



【料理を味わう・体験】

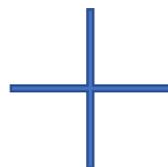
- * 日本酒の飲み比べ（ノンアルコール商品も含め）
- * 日本酒と地元食材のペアリングなど



香住ガニ

【食材の特徴・生産現場】

- * 香住ガニの水揚げの様子を見学し紅ズワイガニの元々の色を知る
- * セリの様子を見学するなど



【料理を味わう・体験】

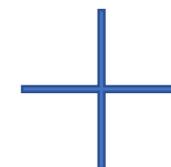
- * 素材を知り尽くす料理人による調理
- * 獲れたてを味わうなど



但馬牛

【食材の特徴・生産現場】

- * 但馬牛を放牧する草原（放牧場）の風景を見学
- * 但馬牛博物館で農業遺産「但馬牛」や神戸ビーフの歴史・文化を学ぶ
- * 牛籍簿で血統のルーツを知るなど



【料理を味わう・体験】

- * 素材を知り尽くす料理人による調理
- * ローストビーフづくり
- * 牛に触れる・ブラッシングなど



『旬なものを、旬な場所で』食材のより深い魅せ方

香住ガニ（紅ズワイガニ）

夏季（9月）に食べられるカニ『香住ガニ』。一般的なズワイガニ（松葉ガニ）ほど有名ではないが、味は決して負けていないらしい。深海に住むカニであるがゆえ、陸上の温度への耐性が弱く、市場にはなかなか出回らなかった幻のカニだった。2000年に『香住ガニ』としてブランド化。9隻の船しかなく、その土地に行かなくては味わえない、まさに「テロワール食材」。香住ガニの水揚げの様子を楽しみ、獲れたてを味わう旅をご提案！！



水揚げ直後、オレンジが鮮やか

知っとお？香住ガニ

- ① 水温0度の深海に棲む香住ガニ
（ズワイガニ（水深200～500m）に対し、香住ガニ（800～1,500m））
- ② それゆえ、水圧や温度の急激な変化で死んでしまっていた
（現在は、保存技術の進歩により、刺身も楽しめる）
- ③ ズワイガニとは違う特殊なカゴを使って漁獲される
（ベニカゴ漁業／水揚げされるのは、関西では香住だけ！）
- ④ ズワイガニよりも甘い（こっちの方が美味しいという人も）

香住ガニの楽しみ方

- ① セリや水揚げの現場の圧倒感を楽しむ
- ② 料理人（シェフ）とセリを見学／解説付き（脱皮したばかりの姿を見せる）
- ③ 生食、ゆで、蒸しで変わる“味”と“食感”を楽しむ
- ④ さらにカニみそまん、カニみそ担々麺、香住ガニバーガーなど
ご当地メニューを楽しむ

香住ガニの地域循環

残った蟹殻を肥料として使用し、ブランド米作り

「ひょうごテロワール旅」食材 打ち出し手法

【ポイント】地域ならではの食材の魅力やストーリーをどのように表現するか。

食フェア／料理研究会

◆概要

- ・「ひょうごテロワール旅」のコンセプトに沿ったホテルやレストラン等で食フェアを開催
- ・県食材を使用したオリジナルメニュー展開
- ・シェフやソムリエ、利き酒師等とのコラボイベント 等

◆事務局で調整・検討している内容

【プレDC（2022年）、本DC（2023年）】

- ・大阪駅周辺でのホテル／レストラン食フェア
- ・KOBÉホテル6 社会と連携した食フェア
- ・神戸フランス料理研究会とのコラボイベント

【検討事項】

- ・地域の雰囲気はどう伝えていくか
- ・「ツウ」な楽しみ方をどう伝えていくか



イメージ

お弁当

◆概要

- ・兵庫県のテロワール食材を活かしたお弁当の開発
- ・首都圏の潜在顧客やJR乗客へ『食』を通じたブランディング

◆事務局で調整・検討している内容

【プレDC（2022年）、本DC（2023年）】

- ・兵庫五国の食材で作る「ひょうごテロワール旅」弁当

【アイデア】

- ・シェフとのコラボ弁当の展開

- ・再利用できる容器/包装紙の使用など、ゴミの出ない工夫



イメージ

環境負荷に配慮した列車の旅／二次交通の活用

観光列車&観光クルーザー

◆概要

DCの観光列車等を臨時運転し、車内・駅・着地で
地元の地域ならではのおもてなし
を実施

◆事務局で調整・検討している内容

- ・ WEST EXPRESS 銀河（大阪－篠山口－城崎温泉）
 - ・ うみやまむすび（城崎温泉－浜坂）
 - ・ サロンカーなにわ（姫路－和田山－豊岡－浜坂）
 - ・ SEA SPICA（神戸－淡路島）
- ※ J R 西日本に要請中



WESTEXPRESS銀河



サロンカーなにわ



SEA SPICA

二次交通とのシームレスな連携

◆JR西日本×兵庫県「観光型MaaS」アプリの活用



共に環境負荷に
配慮

◆観光バス／路線バス



【但馬】たじまわる



【淡路】フラワーリングバス

◆観光タクシー／ ジャンボタクシー



観光タクシー

◆サイクルツーリズムの環境整備（E-bike）



【拠点候補】

- ・ 篠山口駅
- ・ 武田尾駅
- ・ 相生駅
- ・ 平福駅 等

■ 兵庫DCを成功させるための3つの視点

- ① 「テロワール旅」を核とした兵庫観光のブランド力向上
- ② SDGsをふまえた新しい旅スタイルの提案
- ③ 効果の高いプロモーションの展開

効果的なメディア別プロモーション戦略

予算的な注力分野

ターゲット

目的

OWNED
(自らのWEB/SNS)

SHARED
(消費者の口コミ等)

EARNED
(ニュース/記事)

PAID
(有料広告)



誇りの醸成
「ひょうごテロワール旅」
おもてなし 機運の醸成
↑
インナーブランディング
の重要性

兵庫ブランドの向上

テロワール旅コンセプト
の伝達・浸透

デスティネーションとしての
兵庫の認知度向上

DC期間中の 誘客促進

“テロワール旅”を体現する
コンテンツの充実

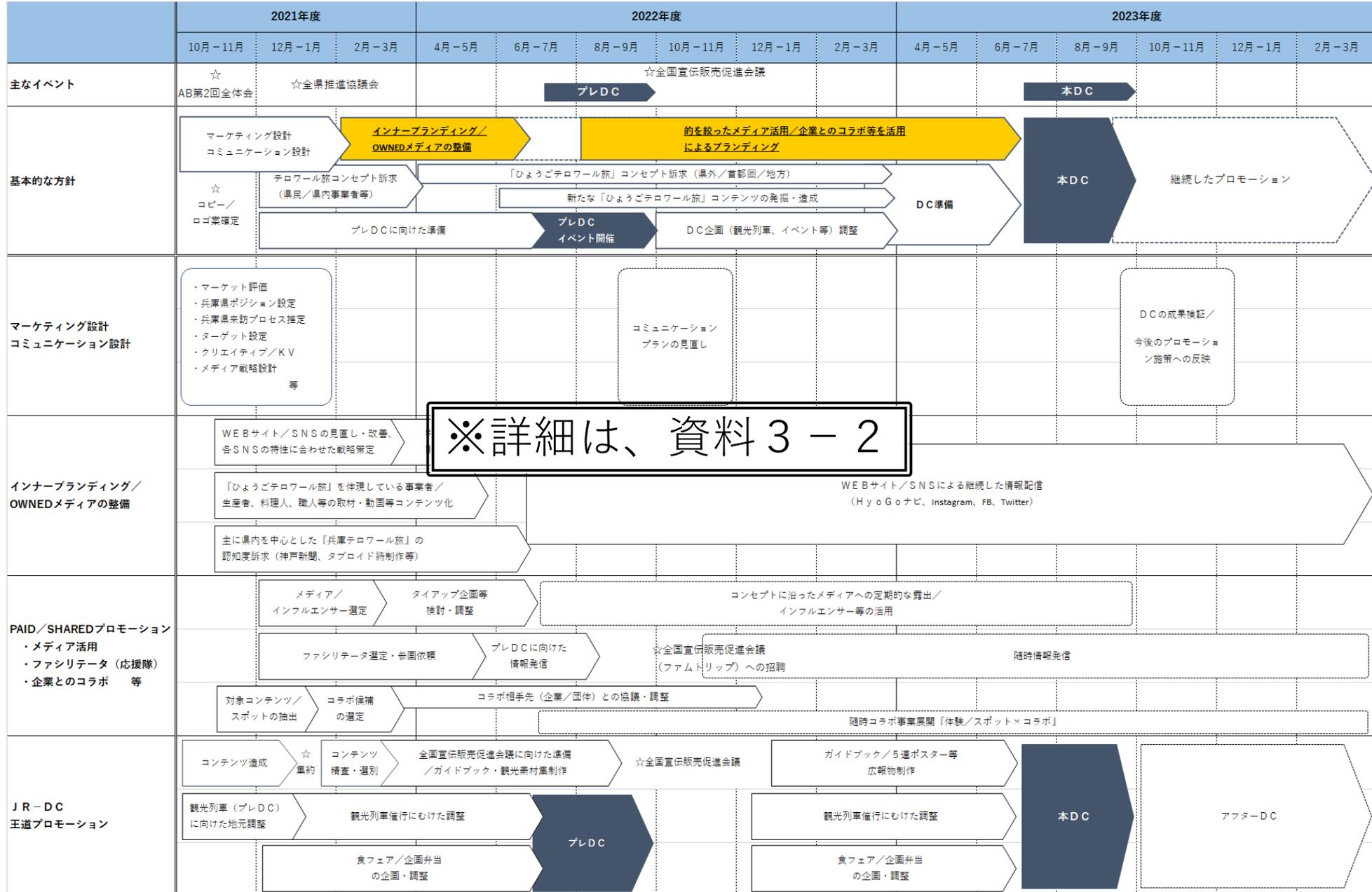
- Authentic : 本物志向
- Coherent : 一貫性
- Sustainable : 持続可能性
- Environmental : 環境
- Local : 地域
- Social : 社会
- Positive : 前向き



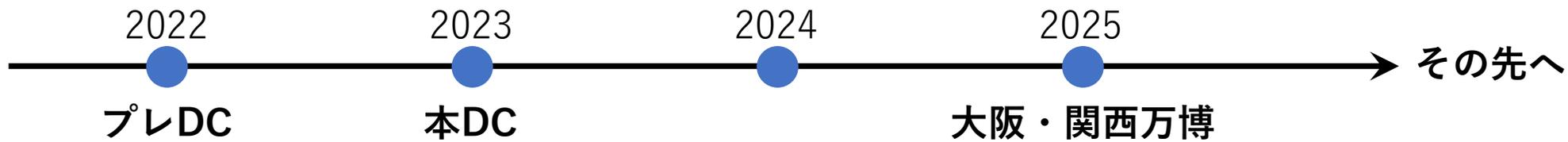
的を絞ったメディア活用

JR-DC王道プロモーション

コミュニケーションスケジュール



兵庫DCを契機として - 私たちが目指すもの -



来訪者／観光客にとって

「ひょうごテロワール旅」の浸透

憧れの地としての兵庫ブランドの浸透・定着

首都圏・都市圏からの誘客

インバウンドへの拡大

各地観光資源・食材の磨き上げ

各地の魅力再認識・誇りの醸成

地域に適切な経済がまわる仕組みづくり

交流人口・関係人口の拡大

移住者・Uターン者の増加・定住化

地元観光事業者／住民
にとって

住民が誇りをもって住み続けたいと願う豊かな地域社会の実現

「兵庫デスティネーションキャンペーン」成功に導くために

提言書 手交

兵庫 私の感動、その先へ。 テロワール旅

【考え方】

①メインキャッチ

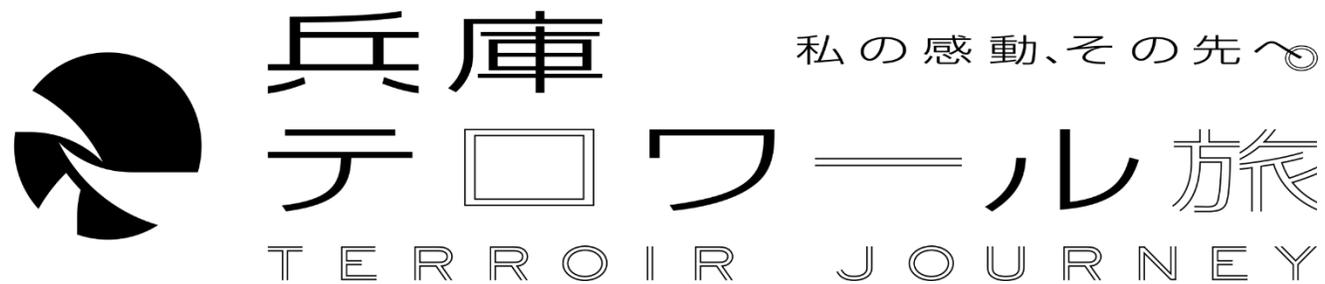
今回、兵庫が提案する旅のコンセプト『テロワール旅』を、そのままの形で伝える。新たな言葉として「テロワール旅とは何だろう？」と観光客の関心をひき、その答えをプロモーション・ビジュアルや観光素材で体現する。

②サブキャッチ

『兵庫テロワール旅』の概念や哲学を、旅行者目線の簡潔な文章で表現。兵庫を訪れることによって、美味しさや楽しさなど従来の「旅の感動」に加え、知的興奮や地元の人々との繋がり、持続可能な取組の実感など、訪問者の価値観やライフスタイルに影響を与え得る体験が待っていることを想起させる。

ブランドロゴ

レールや地図のような表現をした少し癖のあるゴシック書体で旅をイメージさせます。
堅苦しくなりすぎず
さまざまな世代の方が気軽に訪れたいくなる、楽しい旅のイメージを想像させます



「兵庫デスティネーションキャンペーン」成功に導くために

— 提 言 —



兵庫

私の感動、その先へ

テロワール 旅

TERROIR JOURNEY



令和 3 年 12 月 17 日
兵庫デスティネーションキャンペーン
アドバイザー・ボード