

# 2023夏 兵庫デスティネーションキャンペーン 概要

2021年6月

公益社団法人ひょうご観光本部

## 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、2度目の開催



### 近年の開催（予定）地

	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	<b>兵庫</b>	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年夏からプレキャンペーン（JR西日本と実施）

### テーマ

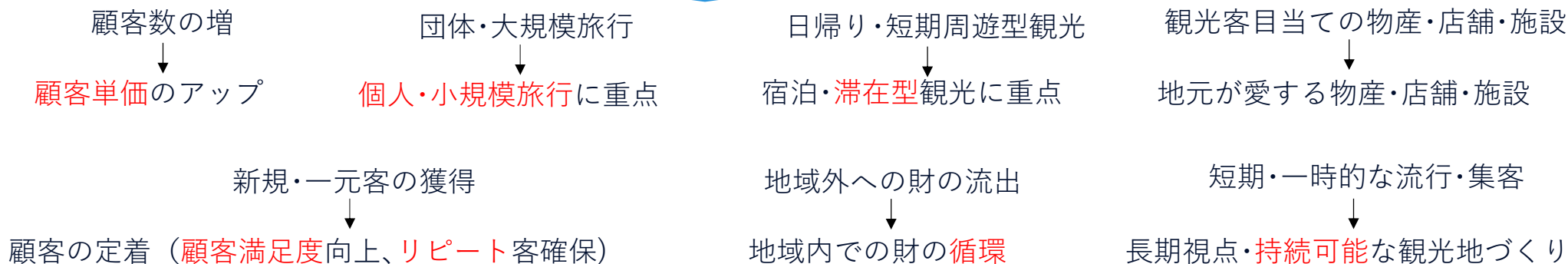
「御食国・兵庫五国の食・体験が織りなすテロワール旅」（採択テーマ）

### 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



## 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



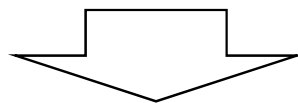
## 2 県内各地の魅力を掘り起こし

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



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》

**観光の力によって県民が幸せで「兵庫に住んで良かった」と思えるような地域の実現を目指す。**

## 【参考データ】兵庫DCの目的について

### ◎ひょうご観光を取り巻く状況①（全国における兵庫の位置づけ）

#### 《旅行先別の旅行者居住地》

居住地→

	北海道	北東北	南東北	北関東	南関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州・沖縄	サンプル数	
旅行先 ↓	兵庫	3.0	1.9	1.7	1.4	17.6	1.4	2.2	10.2	41.4	7.5	6.2	5.4	385
	大阪府	4.0	2.0	2.4	3.6	28.0	3.0	4.5	14.6	10.2	8.6	6.4	12.7	565
	京都府	1.8	2.0	2.5	3.9	25.5	6.0	3.4	16.0	19.0	7.6	2.3	10.1	554
	奈良県	2.4	0.7	1.5	2.4	23.6	2.8	2.4	12.0	32.9	7.3	1.0	11.1	134
	滋賀県	0.9	0.0	1.6	3.2	22.2	3.0	2.8	13.0	40.0	2.6	0.8	9.9	133
	和歌山県	2.3	0.5	1.5	3.0	10.4	2.2	1.3	12.5	58.6	2.3	2.4	2.9	197

出展：JTBF旅行実態調査 『旅行年報2020』

#### 《テーマ別・都道府県魅力度ランキング》

設 問	1 位	2 位	3 位	兵 庫
魅力的な宿泊施設	大分	沖縄	北海道	4 位
美味しい食べ物	石川	北海道	宮崎	29 位
魅力的な特産品・土産	沖縄	北海道	鹿児島	31 位
地元人のホスピタリティ	沖縄	宮崎	山形	36 位
大人向けスポット	沖縄	千葉	京都	23 位
若者向けスポット	千葉	沖縄	大阪	15 位
子ども向けスポット	千葉	沖縄	和歌山	20 位
良い観光情報	沖縄	宮崎	青森	34 位

出典：リクルートスタイル「じゃらん宿泊旅行調査2020年」

①県内及び近隣府県からの観光客の割合が多い。  
⇒日帰り客が約9割

②観光資源に対する全国的な認知度が低い。  
⇒コト消費が少ない。

⇒滞在期間・コト消費が少ない。  
観光消費が上がらない。

## 【参考データ】兵庫DCの目的について

### ◎ひょうご観光を取り巻く状況②（地域による偏在と課題）

#### 《但馬》

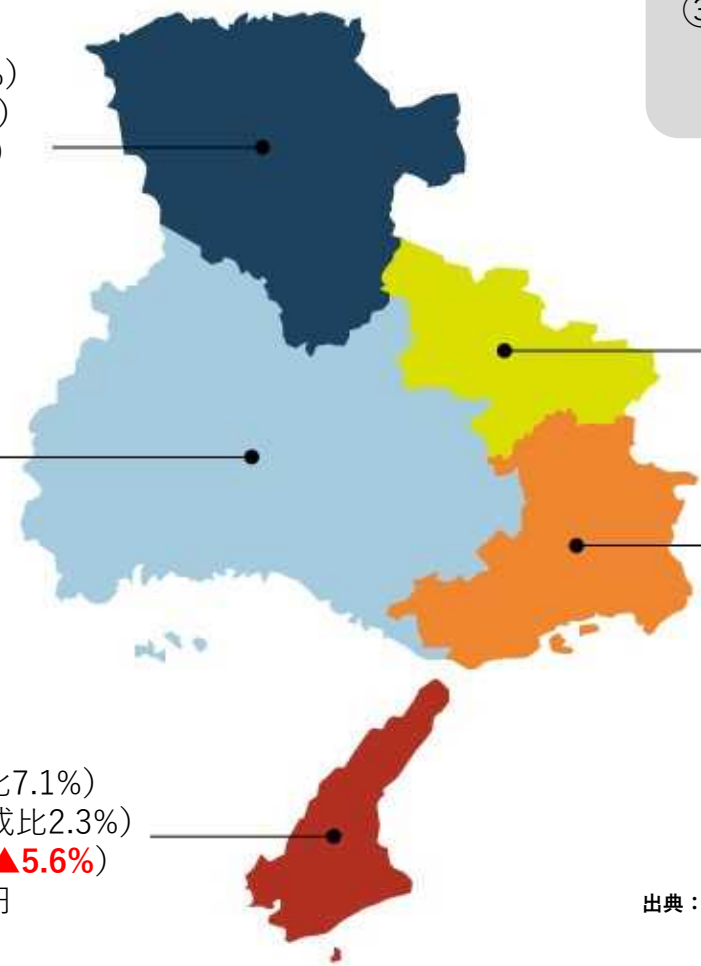
面積 2,133.3km<sup>2</sup>（構成比25.4%）  
人口 158,055人（構成比2.9%）  
増減数 ▲12,177人（▲7.2%）  
域内総生産 6,199億円  
うち観光割合 9.8%

#### 《播磨》

面積 3,594.16km<sup>2</sup>（構成比42.8%）  
人口 1,799,560人（構成比32.9%）  
増減数 ▲28,986人（▲1.6%）  
域内総生産 75,040億円  
うち観光割合 2.6%

#### 《淡路》

面積 595.6km<sup>2</sup>（構成比7.1%）  
人口 127,537人（構成比2.3%）  
増減数 ▲7,610人（▲5.6%）  
域内総生産 4,471億円  
うち観光割合 14.8%



#### 《丹波》

面積 870.8km<sup>2</sup>（構成比10.4%）  
人口 101,148人（構成比1.9%）  
増減数 ▲5,002人（▲4.7%）  
域内総生産 4,328億円  
うち観光割合 5.5%

#### 《神戸・阪神》

面積 1,207.1km<sup>2</sup>（構成比14.4%）  
人口 3,282,884人（構成比60.0%）  
増減数 ▲19,235人（▲0.6%）  
域内総生産 122,067億円  
うち観光割合 3.0%

- ①人口の6割が神戸・阪神間に集中
- ②多自然地域における**人口減少**が激しい。
- ③多自然地域における**観光GDPの割合が高い**。

## 『ひょうごテロワール旅』の定義 ※後述アドバイザリー・ボードで検討

### ◎テロワール旅とは？（或いは旅行者の楽しみ方）

- ・ローカル性を追求する（地域独自の食を、その土地の雰囲気とともに楽しむ）
- ・独自の食文化が生まれた背景を伝える（風土、土壌、気候、伝統、文化）
- ・生産者、料理人など『人』や『技術の伝承』を魅せる
- ・食文化の持続可能性を大切にする（守ってきた文化と必要に応じての変革）



### ◎兵庫らしさを付加する

- ・兵庫の豊かさ（最高の食、最高の体験）
- ・畿内都市部（神戸、京都、大阪）の食文化を支えてきた農業地帯、御食国
- ・2つの海、東西南北に広がる多様で豊かな農業地域、田園風景
- ・日本のルーツを持つ（山田錦と日本酒、但馬牛、海外文化と技術の受入、国生みの島） 等

美味しい兵庫  
おもしろい兵庫  
奥深い兵庫  
ひたむきな兵庫  
古くて新しい兵庫  
サステイナブルな兵庫…

#### 兵庫テロワール具体例

##### 【地形・地質】

湿地や田が多く、一度絶滅した野生のコウノトリが最後まで生息した土地、豊岡市

##### 【人の工夫・営み】

使われない田をコウノトリの餌場となる湿地として活用し、また水田ではコウノトリに配慮した「コウノトリ育む農法」として冬季湛水、有機肥料の使用、無農薬または減農薬で栽培。さらにその営みをふるさと教育で小学生にも周知し、収穫したお米を給食にも採用



コウノトリの野生復帰・定着の成功と地元の子供たちも深く理解し愛しているブランド米「コウノトリ育むお米」

## ◎ターゲットのペルソナ（案）

- 《属性》
- ・年齢：25～45
  - ・居住地：全国の都市部（①首都圏、②名古屋・広島・福岡経済圏）
  - ・所得：中間層以上
  - ・職業：ナレッジワーカー/専門職、主婦・主夫
  - ・パートナー：共に暮らしているが、お互いの生活や趣味を尊重
- 《性格》
- ・好奇心（知的）旺盛、直感的、積極的、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、  
人生を楽しみたい、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（ライフスタイル誌を定期購読/情報感度が高い）
  - ・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
  - ・SNS：Instagram（良いと感じたことを共有）



## 【参考データ】ターゲットペルソナについて

### ◎ ライフスタイルの変化（ウィズ／ポストコロナも踏まえ）

#### ① ライフスタイルの変化 ～コロナ禍収束後に予想される考えや価値観～

「身の丈」	無理な背伸びはせず、身の丈に合った暮らしができればいい
「つながり」	友人や仲間とのつながりが大事である
「地産地消・エコ」	エコや環境保護の意識が高まった／地産地消がいい
「一人の時間」	一人になる時間も大事である
「自然・地方部」	必ずしも都市に住まなくてよい／できるだけ自然に緑に触れていたい
「能動的」	自分で能動的にものごとを決めないといけない

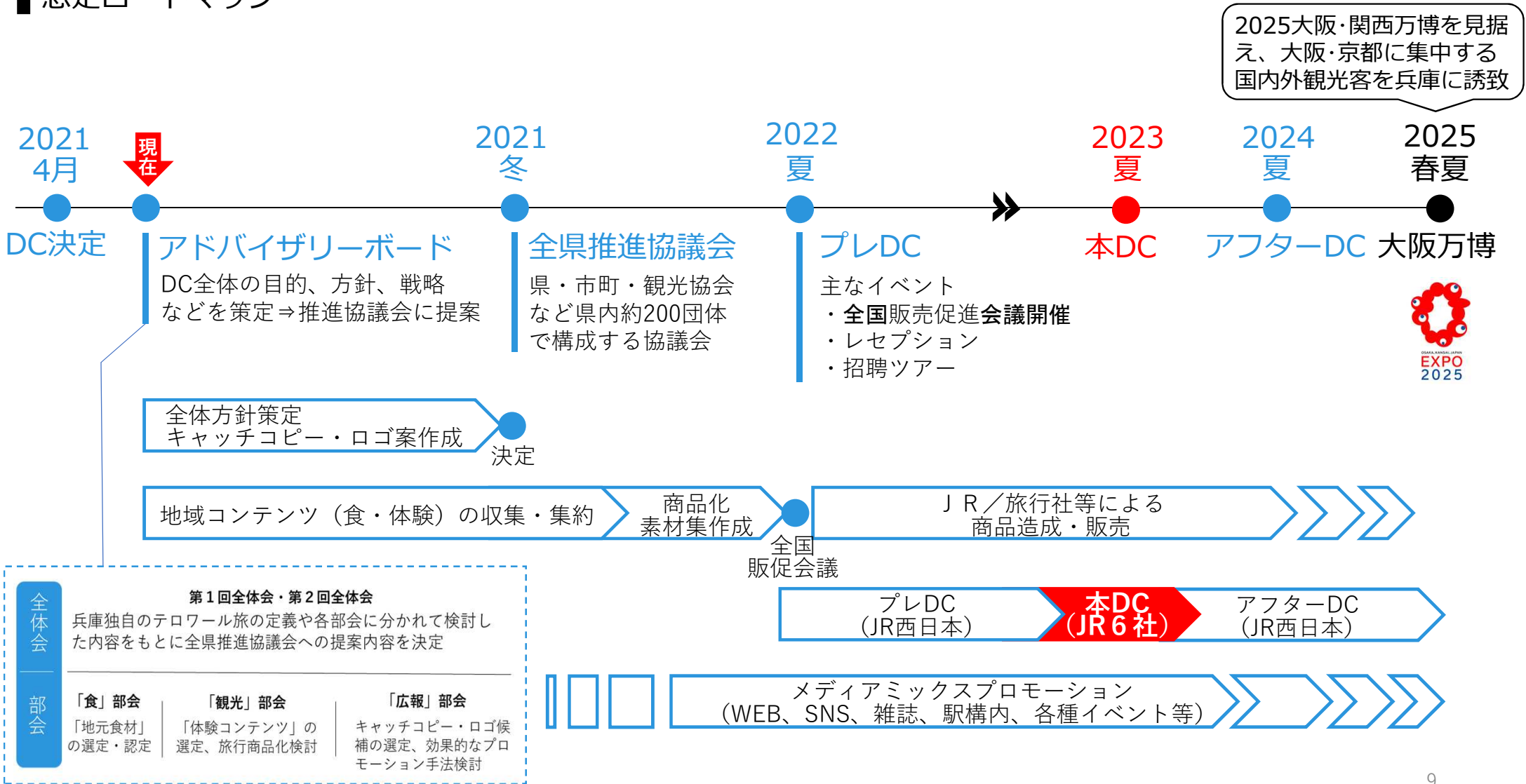
➡ 物質的な豊かさよりも、「自分らしさ」「人との繋がり」「環境配慮」などの価値を重視

#### ② 旅に対する意識の変化 ※コロナ禍後旅に求める期待値の増減

・おいしい食・酒を楽しむ	増39.1%、減10.1%
・季節ならではの食を楽しむ	増36.1%、減8.9%
・そこにしかないものを見る・体験する	増25.0%、減12.2%
・その土地や場所の世界観を味わう	増24.6%、減12.1%
・知らない土地の生活・文化・歴史にふれる	増19.7%、減13.4%
・みんなが旅行する時期に自分も旅行する	増20.2%、減22.9%
・最近話題の場所を訪れる	増18.9%、減17.4%

➡ その場所、その時にしか味わえない食・体験を重視し、自分の好きなように旅する「自分軸の旅」「旅の個人化」

# 想定ロードマップ



## 推進体制

### 全県推進協議会（前回2009年：205団体、事務局：県観光局）

#### 役員会（前回2009年）

会長：知事  
市長会会長  
商工会議所会頭  
商工会連合会会長  
物産協会会長 等

#### 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、  
県内市町 等

提案

#### アドバイザー・ボード

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】

国連世界観光機関  
持続可能な観光プログラム諮問委員  
JR西日本近畿営業部長

#### 【食部会】

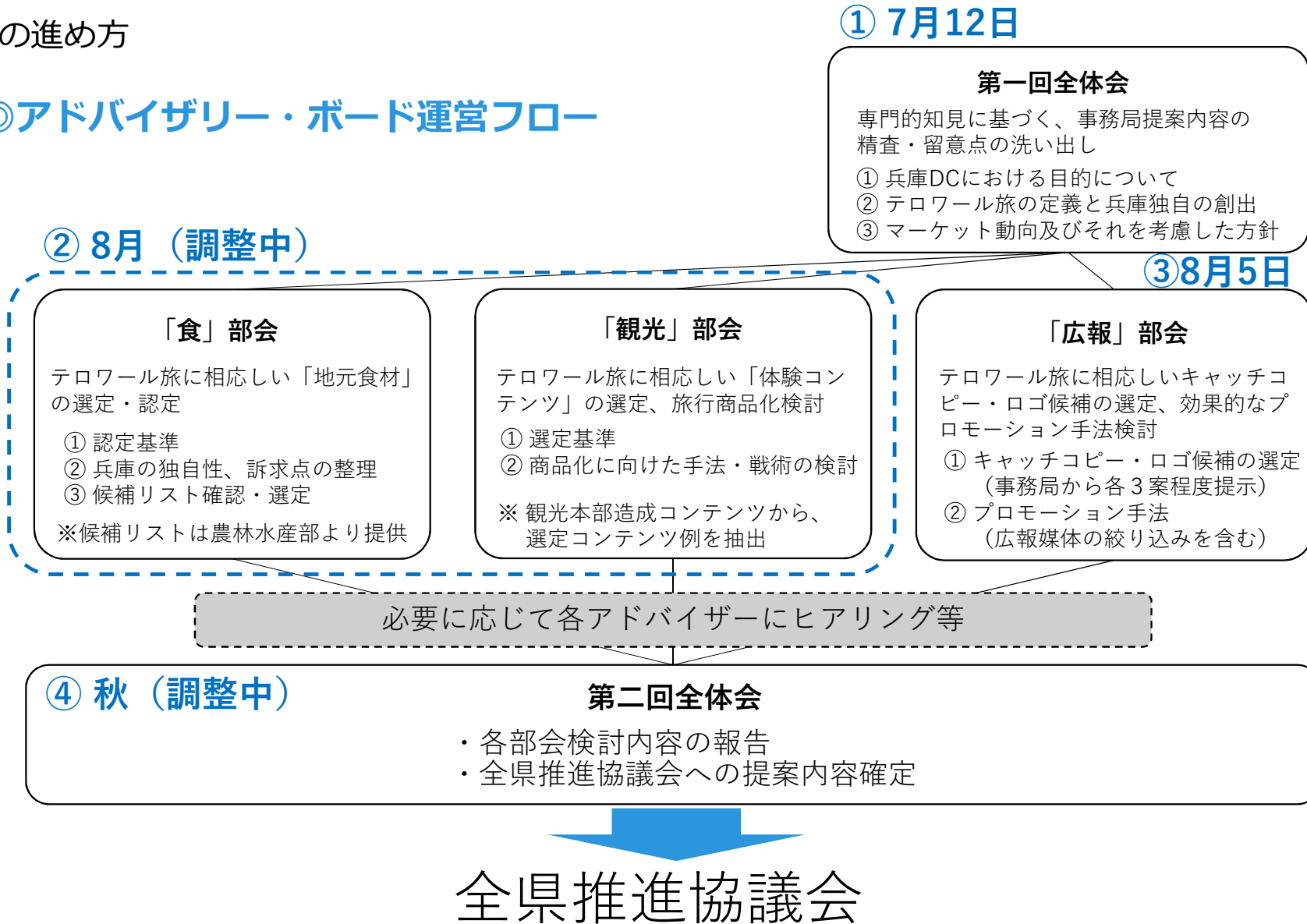
Smile Circle 代表  
ポートピアホテル料理長  
神戸新聞社企画部部長

#### 【広報部会】

CCCメディアハウス局長  
京阪神エルマガジン社副本部長  
兵庫県広報戦略課広報プロデューサー

## 今後の進め方

### ◎アドバイザー・ボード運営フロー



7月

8月  
～  
10月

11月

12月

# 想定ロードマップ（コンテンツ造成）

