

PR対象国・地域	ヨーロッパ全域
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①有馬芸妓と新曲「カラカラハイカラストリート」 ②阪神間モダニズム香る日本唯一の「和洋折衷温泉リゾート」有馬温泉

## 【①海外にPRしたい観光資源や製品の特徴】



神戸居留地では、最も雑居地が多く、それゆえ海外文化と日本文化の融合が進んだ。これに関東大震災で移住してきた文化人の影響が混ざり、華やかな和洋折衷文化「阪神間モダニズム」が生まれた。有馬においても旅館や浴場建築、食文化などにおいて阪神間モダニズムの影響があった。当時の風情を谷崎潤一郎は「細雪」で表すほか、有馬芸妓は「カラカラハイカラストリート」で舞う。食においては、スイーツや神戸ビーフなど今なお影響が感じられる。この有馬界限の独自の文化を「日本唯一の和洋折衷温泉地」をテーマに、有馬温泉と有馬芸妓について、海外に訴求したい。

「阪神間モダニズム」を軸にすることで、有馬温泉と有馬芸妓を不可分の文脈として訴求できるため、「温泉と芸妓と一緒に楽しむ」必然性を訴求できる。また阪神間モダニズムは、「モダン和装」を接着剤に使うことで、外国人にとって興味のある伝統的日本と、先進的日本の対極を繋ぐストーリーとしてポジショニングできるユニークなコンテンツであり、知的旅行者層に対して、高い訴求力を期待できる。日本最古の温泉地にして、日本で最も海外文化に近い温泉地である「和洋折衷温泉地」という点は極めて独自性が強く、これを海外にPRしたい。

PR対象国・地域	ヨーロッパ全域
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①有馬芸妓と新曲「カラカラハイカラストリート」 ②阪神間モダニズム香る日本唯一の「和洋折衷温泉リゾート」有馬温泉

## 【② 現在の海外への展開状況や課題】

2013年策定の長期計画「有馬温泉町づくり基本計画」において、「文化度や知的好奇心の高い外国人観光客の誘致」を狙うという戦略を決定し、これに基づき、毎年の事業計画において、欧州外国人誘客に取り組んできた。

具体的には、2013年にはフランス旅行博「MAP」で有馬温泉についてPRし、2015年には有馬温泉の多言語版ホームページを開設した。また、2011年から2017年まで毎年フランスのグランゼコールの学生を誘致し、欧州旅行者取り込みを狙ったワークショップを開催してきた。

しかしながら、発信力不足の問題などで、日本で最も重層的で歴史深い有馬温泉の特徴やブランドは欧州旅行者に認知が十分進んでおらず、欧州旅行者の集客はほとんどできていない。

## 【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

有馬温泉では、日本最古の温泉地としての歴史文化を磨き、訴求していくことを重要戦略としている。欧州旅行者は、特に歴史文化の学びが重要な旅行の目的となる傾向にあり、この度の「伝統日本と先進日本をつなぐ物語」という新たなコンテンツを最初に受け入れることのできる顧客層が多い可能性が高いと予想される。

本事業では、有馬の豊かな歴史文化という個性を活かし「文化度や知的好奇心の高い外国人観光客」をターゲットとする計画に対して、伝統日本と先進日本のイメージをつなぐ神戸有馬ならではの物語を、新たな「文化的・芸術的な知的コンテンツ」として訴求することで、日本最古でありながら日本で最も海外文化に近い「和洋折衷温泉地」という有馬温泉の重層的ブランドイメージを構築し、これを通して欧州の知的旅行者層の集客向上を達成する。

映像は、当地の「和洋折衷文化」を香港やシンガポール等、ほか地域の「東洋と西洋の融合」的イメージと明確に異なる日本ならではの、阪神間ならではのビジュアルイメージを演出するとともに、欧州の知的旅行者に響く洗練された印象を演出することで、有馬らしい個性と高級感を表現して欲しい。

発信にあたっては、SNSやインフルエンサーを活用するなど、対象顧客に効果的にリーチできる費用対効果の高い方策を提案して欲しい。