

神戸観光局 NEWS LETTER

vol.25 (2024.12.5)

CONTENTS

P.1 神戸ルミナリエ開催
P.2 バー文化を切り口に飲食店周遊
P.3 就航都市プロモーション実施報告
P.4 神戸のとびら
P.5 インバウンド誘致

P.8 神戸ロケ作品情報、上映会
P.9 神戸コンベンションセンターの取り組み
P.10 クルーズ客船入港情報
みなとHANABI開催報告
P.11 神戸観光LINK CAFE開催報告
P.12 会員企業紹介 ～三津森本舗様～

◆送付先の変更等のご連絡：経営推進部総務課
TEL：078-230-0800 観光局サイト：<https://kobe-dmo.jp>
◆本ニュースレターについて：
広報・メディアリレーション担当 TEL：078-855-4556



「第30回 神戸ルミナリエ」1月24日～2月2日に開催！

第30回神戸ルミナリエでは、前回よりも作品規模を充実させるなど震災30年の節目の年にふさわしい作品を設置するほか、地元事業者・団体と連携した新たな企画を行います。

- 1 会 期 2025年1月24日（金）～2月2日（日） 10日間
- 2 会 場 メリケンパーク・東遊園地・旧外国人居留地
- 3 点灯時間 薄暮～21:30
- 4 作品テーマ 30年の光、永遠に輝く希望（30 anni di luce, una speranza che brilla in eterno）
- 5 作品の主な特徴

メリケンパーク：幅51mの玄関作品「フロントーネ」、延長79mの光の回廊「ガレリア」
（前回よりそれぞれ約10m拡張）

震災メモリアルパークに新たに幅3.4m、高さ8mの「ロソーネ」を設置

東遊園地：全長78m最高部の高さ22mの光の壁掛け「スパリエーラ」を設置（全長は前回の約2倍）

旧居留地：三井住友銀行神戸本部ビル前広場を中心に作品展開

- 6 鑑賞チケットについて
メリケンパークは一部有料エリア有（公式ホームページ参照）
- 7 回遊性を高めるための連携事業
 - ・神戸ルミナリエに訪れた思い出（写真・メッセージ）を募集し、大丸神戸店でパネル展示
 - ・北野町・南京町・元町の地元団体の開催イベント時に、ルミナリエの小作品を展示
 - ・旧居留地・北野町・新港町（第一突堤周辺）・ハーバーランド（ガス燈通り）のエリアにて連携ライトアップを実施
 - ・地元の事業者と連携し、有料エリアへの入場または、募金いただいた方にお渡しする「Thank Youカード」提示でお得なサービスを提供（公式デジタルマップに掲載）

神戸ルミナリエ鑑賞の後に夜の神戸を楽しんでいただくため、「Thank youカード」提示で利用者、来店者にお得なサービスを提供いただける地元事業者（飲食店等）を募集しています。

◆詳細はHP：<https://kobe-luminarie.jp/collaborations/255/>



公式HP

港町神戸のバー文化を切り口に、 公民連携でナイトタイムエコノミーを推進

夕食前の時間帯のバー利用「早がけバー」をPRすることで、飲食店周遊を



今回作成した2種類のバーのポスター。

早い時間帯と遅い時間帯の利用をイメージするデザインで作成

ナイトタイムエコノミー（夜間～早朝の経済活動）は、地域での滞在時間の延長や新たな消費活動の創出、訪日外国人の観光消費拡大を図ることが期待されることから近年注目を集めています。

神戸観光局ではナイトタイムエコノミー推進の一環として、夜間における飲食店の周遊を促進することとし、港町神戸で育まれたバー文化を切り口に、事業者と連携した取り組みを進めています。

バーは一般的に食事の後に行くものと思われるがちですが、今回の取り組みでは食事前の「早がけ」の時間帯にも立ち寄ることを促します。「コロナ禍を経て、お客様の帰宅時間が以前より早くなった」との声もあるため、食後だけでなく、食前酒としてのバー利用を促すことで、複数の飲食店を周遊してもらうことも目指します。

①ポスターの作成

神戸のバーに誘うポスターを2種類作成しました。1つは早い時間帯のバー利用を想起させるもの。もう一つは、遅い時間帯のバー利用をイメージしたポスターです。このポスターを見て飲みに行きたいと思ってもらえるよう、ビジュアルとコピーにこだわり制作しました。夜のビジュアル版では、よく冷えたグラスに氷なしでウイスキーを炭酸で割った神戸スタイルのハイボールも紹介しています。このハイボールは氷を入れないことで最後まで味が薄くならず、ウイスキー本来の味を楽しめるのが特長です。

②KOBE BAR MAP2025（冊子）への神戸のバー文化の掲載

三陽物産(株)が発行する「KOBE BAR MAP2025」（2025年1月10日発行予定）に神戸のバー文化やバーに関するQ&Aを紹介するページを挿入しました。簡易版チラシも用意しています。

また、同社では2025年1月～2月に2店舗のバーを周ってカードを集めて応募すると景品が当たるカードラリー企画を実施予定です。神戸観光局からは神戸市内のホテル旅館約60カ所で使える宿泊・飲食券「Kクーポン」を賞品として提供します。さらに「神戸ルミナリエ連携キャンペーン」として、神戸ルミナリエの有料エリアの入場でもらえる「Thank youカード」をバー1店舗分のカードとして応募に使えるようにし、バーの利用を促します。



冊子内にはバーの雰囲気を伝えるキービジュアルも掲載

③Meets Regional 1月号とのタイアップ

関西の飲食店情報を紹介する(株)京阪神エルマガジン社の月刊誌「Meets Regional」とタイアップし、2025年1月の神戸特集号（11月29日発売）において神戸のバーの楽しみ方を提案する記事を作成しました。

このほか、イベントと連携した周遊企画やホームページ「コウベdeナイト」でのバーの楽しみ方紹介を行うとともに、バー体験ツアーを「神戸のとびら」で販売予定です。

11月22日（金）には、全国のバーテンダーが腕を競う舞台「サントリー ザ・カクテルアワード2024」において、優勝にあたる「カクテルアワード2024」に森崎和哉さん（「SAVOY homage」勤務）、準優勝に生田理実さん（「BAR SLOPPY JOE」勤務）が選ばれました。（いずれも神戸市内の店舗。神戸で1位2位を独占したのは史上初。）神戸観光局ではこれを好機ととらえ、神戸のバー文化を盛り上げるため、今後もメディアやWEBを活用し公民連携で発信していきます。

観光や出張で神戸にお見えになる方にバーを体験していただけるよう、ポスター（B1、B2サイズ）の掲示、BAR MAPチラシの配布のご協力をよろしくお願いいたします。

◆ポスター、チラシのご用命は神戸観光局メールアドレス：tourism_promotion@kcva.or.jp

65分で繋がる鹿児島！26万人が集う南九州最大の祭に出展

「第73回鹿児島おはら祭」で神戸観光の魅力をプロモーション

2010年の神戸空港－鹿児島空港の就航を機に、都市間の連携と相互誘客を目的として参加している「おはら祭」。「総おどり、観光ブース」を中心に、メディアへの事前の売り込みなど、昨年より露出増を意識したプロモーションを実施しました。当日は、神戸観光親善大使の踊りが地元テレビニュースのトップ画像に使われるなど注目を集め、観光ブースには500名以上の方に訪れていただきました。ブースでは「ルミナリエに行きたい」、「飛行機で65分なら利用したい」、「来週メリケンパークに宿泊します」など、神戸への関心の高さを感ずる声を多数いただきました。

また、地元メディアの訪問（新聞・テレビ）では、30回目を迎える神戸ルミナリエの経緯、目的をより深く説明するとともにスケールアップした今回の見どころなどをお伝えした結果、南日本新聞の掲載・MBC南日本放送「50NEWS」の収録に至りました。

今後は、神戸への到着が朝、出発が夜という「鹿児島－神戸便」の滞在時間を生かした観光情報などを発信し、さらなる誘客に繋げていきます。

【実施概要】 開催日：11月2日（土）・3日（日）

会 場：鹿児島市天文館エリア

内 容：①神戸観光親善大使参加の総踊り ②ブースでの神戸観光案内
③地元メディアへ出演



神戸空港から1日7往復就航の札幌で神戸の魅力を発信

神戸の魅力を結集した「神戸フェス in チカホ」で合同プロモーション

神戸空港より1日7往復就航する主要路線「札幌」にて、神戸市産業振興財団、神戸市港湾局、神戸ウォーターフロント開発機構、神戸観光局、そして航空会社3社がタッグを組み「神戸に触れて、神戸に来ていただく」ことを目的とした合同プロモーションを実施しました。

1日平均8万人以上が行き交う札幌駅と大通公園駅間にある地下歩行空間「チカホ」を利用し、神戸観光ブースをはじめ神戸のこだわりスイーツなど10店舗が出展。特設ステージでは神戸発着のラグジュアリー客船の紹介や神戸観光親善大使によるトークショーなど盛りだくさんの内容で開催しました。

神戸観光局のブースには、2日間で約1,000人以上の方が訪れ「北海道には町中華の文化がないので神戸の中華は魅力的」、「北海道の冬は観光ができないので神戸に行きたい」、「温泉と夜景を楽しみたい」など、様々な声があがり神戸への関心の高さが伺えました。また、地元のSTVラジオ「まるごとエンタメーション」、北海道テレビ「イチオシ」の中継出演を通して北海道に広く神戸の魅力を発信するプロモーションとなりました。

【実施概要】 開催日：10月29日（火）・30日（水）

会 場：札幌駅前通地下歩行空間

内 容：①ステージPR ②ブースでの神戸観光案内 ③地元メディアへ出演



神戸ならではの体験ができる旅のプログラム『神戸のとびら』

2024年度は10月末までで61本を販売し、内、事業者様主催プログラムは38本一緒に旅のプログラムを企画いただける事業者様を募集しています！

神戸らしさを存分に堪能でき、上質で特別感のある多彩な体験ができる旅のプログラムのプラットフォーム「神戸のとびら」。今年度は10月末までに61本を販売し、内、半数以上の38本は事業者様主催のプログラムと参画が増えています。今回は事業者様自身で主催されているものだけでなく、神戸観光局が主催したプログラムの中で、事業者様に協力いただいて実現に至ったものもご紹介します。

～事業者主催プログラム～ 12月4日開催 垂水漁港でセリを見学&神戸産山海の幸を味わう優雅な平日ランチ

本プログラムは(株)リトル神戸様が主催し、神戸のとびらで販売しています。神戸市漁業協同組合様ご協力のもと「昼網のセリ」を見学後、漁港近くのイタリアンレストランでとれたての新鮮な魚を使った特別ランチを堪能するプログラムで、11名の方が参加されました。

(株)リトル神戸様は市内パティスリーとの日頃のネットワークを活かし、有名パティシエによる神戸産食材を用いたスイーツ教室も開催するなど、神戸のとびらで定番となっている人気プログラムを多数催行いただくとともに、新たなプログラムも開発されています。神戸のとびらで販売することにより、自身のホームページで販売していたときよりも参加者の客層が広がり、さらに「ひょうごフィールドパビリオン認定プログラム」となったことで兵庫県関係者とも繋がりができた、といった効果を感じていただいています。



垂水漁港のセリの様子

～事業者協力プログラム～ 10月21日開催 トレラン未経験者歓迎！！岩崎 勉さんと走ろう in再度山 【supported by finetrack】

ヒマラヤ山脈など超長距離のトレイルランニング(トレラン)を中心に活動されている岩崎 勉さんをお招きし、未経験者でも気軽に山を楽しめるプログラムを開催しました。当日は11名の参加者が岩崎さんに上達のコツなどのアドバイスを受けながら、心地よい汗を流しました。諏訪山公園から鍋蓋山を經由して再度山を周る初心者の方も走りやすいルートで、「岩崎さんの走りを間近で見られて良かった」「座学で基礎知識が学べて、トレイルラン中も細やかなアドバイスをもらえた」とのお声もいただきました。

本プログラムはアウトドアメーカー (株)finetrack様から岩崎さんを紹介いただいたことで実現しました。また当日も救命士の資格を持つスタッフが同行し、安全面でのサポートもしていただきました。

神戸市では2023年度より「神戸登山プロジェクト」として、登山道や案内板整備、登山支援拠点の開設など、神戸の登山をより楽しむための取り組みを進めています。神戸のとびらでも神戸の山の魅力を再発見する機会になればという思いから、山をテーマにしたプログラムを実施しています。



再度山で参加者、講師の岩崎さん、4名のサポートスタッフと記念撮影

神戸のとびらでは特別な体験ができる旅のプログラムを主催していただける事業者を募集しています。主催は難しくてもプログラムの一部に協力いただいて、神戸観光局が企画、販売することも可能です。まずはお気軽にご相談ください。

◆「神戸のとびら」公式HP：<https://kobe-door.feel-kobe.jp/>
お問い合わせは神戸観光局メールアドレス：kobe-door@kcva.or.jp

神戸観光局公式 WeChatミニプログラムを11/20より開設

訪日中国人観光客に神戸の魅力を発信 掲載施設・店舗を募集しています！

増加する訪日中国人客に神戸の観光情報を発信するため、約13億人のユーザーをもつ中国のSNSアプリ「WeChat(微信)」内で、神戸の観光スポット・宿泊・飲食・ショッピング等の情報発信や、各種チケットの販売ができるミニプログラム※1を開設しました。

※1 アプリ内に、予約・購入・ナビ・越境EC・翻訳・動画音楽・旅行・各種情報収集など、多岐にわたる便利なツール機能をユーザー自身の好みに合わせて追加付帯ができるサービス。

＜ミニプログラムの内容＞

- ①豊富な神戸のスポット情報をカテゴリー別(観光・飲食など)や、市内エリア別に紹介
- ②神戸観光局公式WeChatの投稿記事で閲覧数が多い傾向のあるイベント、カフェ、自然などの情報を含む観光特集記事やモデルコースをWeChatミニプログラムにて紹介
- ③「KOBE観光スマートパスポート」をアプリ上で販売

旅行前の情報収集、神戸滞在中のお役立ちツールとして活用いただけるよう、季節のトピックスやWeChat Payで支払いが可能な施設店舗を追加するなど、ニーズに合わせてコンテンツを更新していきます。また、今後WeChat Payと連携したクーポン施策等を実施する予定です。

神戸観光局公式 WeChatミニプログラムで紹介可能な施設・店舗を募集しています。

◆お問い合わせは神戸観光局メールアドレス：kobe_cntw@kcva.or.jp



(トップ画面)



(特集記事)

アプリ内イメージ



QRコード

WeChatミニプログラム閲覧方法
WeChatアプリをインストール&
アカウント作成後、ホーム画面
右上メニュー内の「スキャン」
から左記のQRコードを読み取る

観光庁「インクルーシブツーリズム促進事業」に採択

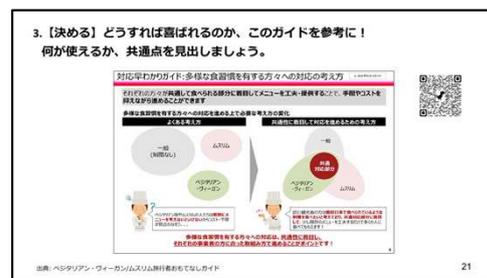
食の多様性の基礎とムスリム対応を学ぶセミナーを開催

神戸観光局では「ムスリムフレンドリーガイドマップ」を制作するなど、東南アジアのムスリムマーケット(インドネシア・マレーシア)をターゲットに取り組みを進めてきました。この度、その取り組みが評価され、インバウンド向けに「食の多様性」の環境整備を推進する、観光庁の「地域一体となったインクルーシブツーリズム促進事業」において「先進モデル地区」に選ばれました。

この事業の一環として、宿泊施設・飲食事業者様向けのセミナーを開催し、14社22名様にご参加いただきました。セミナーには、食の多様性について指導・発信を行うフードダイバーシティ(株)より横山真也氏をお招きし、基礎知識のレクチャーのあと、既存メニューをどのように変更すれば、ムスリムでも食べられるようになるかを考える実践的なワークショップが行われました。

セミナーに参加された事業者様からは「知らない知識を得られて、新メニューのアイデア考案に繋がった」、「難しいと考えていたムスリム対応へのイメージが和らいだ」など、好意的なご意見を多数いただきました。さらに、半数以上の事業者様から、今後行われる講師による個別訪問指導事業に参画したいとの回答もありました。

今後、引き続きムスリム向け対応に取り組む事業者様のサポートを継続するとともに、来年度以降、さらなるターゲット層拡大に繋がる、ベジタリアン・ヴィーガン向けの対応についても尽力していきます。



セミナー資料(一部抜粋)



ワークショップの様子

兵庫・神戸の食材をPR 大阪・関西万博に向けた「日仏交流ガストロノミーイベント」を開催

神戸観光局ではフランスを欧州の重点市場と位置付け、昨年度より「食の魅力(ガストロノミー)」という観点で誘客を図っています。9月7日(土)、神戸ポートピアホテルにて、神戸・兵庫の食の魅力を発信するとともに、大阪・関西万博に向けたガストロノミーツアーの造成を推進することを目的として、日仏交流ガストロノミーイベントを開催しました。在日仏総領事のほか、在日仏旅行会社やメディア等18社約30名を招待し、神戸ポートピアホテルの岸本貴彦総料理長とエスコフィエ協会(フランス料理の発展と伝統の継承を目的とした約70年の歴史を誇る組織)のアンバサダーシェフが、兵庫・神戸産の食材を使用して共同開発したメニューを日本酒とのペアリングで楽しんでいただきました。参加者からは、「山椒や神戸の地ソースなど、フレンチの材料としては、想像できない素材が見事にフレンチと融合していた。」「海・山の豊富な幸に、それぞれに合う日本酒も楽しめる神戸・兵庫は、まさにガストロノミーツアーの訪問地としてふさわしい。」など好評でした。今後は、食材の産地の掘り起こしなども進め、ガストロノミーをフックにしてフランスからの誘客を推進します。



仏パリで欧州最大級の旅行商談会「IMTF Top Resa2024」に出展

9月17日(火)~19日(木)、フランスにて開催されたB to B 商談会に出展し、約30社と商談を行いました。仏市場では、リピート客、ゴールデンルート以外への訪問ニーズが増加傾向にあります。商談の中では、神戸の一般的な案内ではなく、「ものづくり体験」などを求めている旅行社が多く、三木市の金物工房見学・鍛冶屋体験、明石・垂水の昼網セリ見学、神戸ビーフ焼き体験など「神戸・兵庫でしかできない体験コンテンツ」の情報を提供することが重要なフェーズであることを実感できました。仏市場に向けては引き続き「食」をテーマに、通訳ガイドと連携した見学や体験コンテンツの磨き上げや商品造成に力を入れ、旅行社のニーズに応えられるようにしていきます。



韓国で観光客向けの旅行博覧会「Travel Show 2024」に出展

10月6日(日)~8日(火)、韓国・ソウルにて開催されたB to C 旅行博覧会「Travel Show 2024」に昨年に引き続き出展しました。日本からの出展社が昨年の3倍程度の約30社程度となり、会場内の中心に日本ゾーンが設定されていました。会期中も日本ゾーンには常にお客様が絶えない状況で韓国における日本旅行熱はまだまだ高いことが伺えました。

神戸ブースでは、昨年の調査の結果をもとに、カフェやSNS映えするスポットを中心に訴求するとともに、来場者の特性に合わせて、神戸須磨シーワールドや神戸どうぶつ王国など家族連れにも楽しめるスポットも訴求しました。

また、同時期に、それぞれ10~50万人のフォロワー数を持つインフルエンサー3組を招請し、「旅の始まりは神戸から」というコンセプトで、ベイシャトルを利用して神戸に入り、海側・山側それぞれのSNS映えするスポットや夜の楽しみ方等を中心に発信を行いました。

各インフルエンサーが発信する内容の総リーチ数は、約140万となり、「一度、日帰りで行ったが、次回は宿泊して、色々楽しみたい。」「美しい場所ばかりなので、今度の日本旅行は神戸にする」など多くの反応・コメントが寄せられ、従来の見せ方とは異なる神戸の姿を発信できました。

昨今、韓国からの訪日旅行客も地方への直行便が増えたことに伴い、地方需要が増加しています。神戸観光局も2025年からの神戸空港チャーター便の就航にあわせ、韓国へのアプローチは今後も重点的に行います。



スポーツを切り口にインバウンド誘致を強化

アジアを中心に訪日ゴルフ客の誘致を推進

神戸観光局では、2018年より神戸市街地から1時間圏内に約100のゴルフ場があることなどを背景に、韓国・台湾・香港、マレーシア・シンガポール、豪州を中心に、ゴルフツーリズムを推進してきました。訪日ゴルフ客は、基本的に同一エリアで、2～7泊程度の連泊が見込めるため、神戸の課題である宿泊の増加を促す重要な顧客となります。

韓国においては、現地にて、ゴルフ専門の旅行社を対象にしたPRセミナー・商談会を開催しています。その中で、将来の商品造成・販売に取り組む可能性が高い旅行社に対するFAMを実施し、前年比1.2倍の送客の効果が出ています。

マレーシアにおいては、現地のゴルフ場と神戸エリアのゴルフ場を提携させることで、クラブ間交流が生まれ、送客に繋がっています。2024年1月に、提携模索のために訪問した現地のゴルフ場は、神戸エリアのゴルフ場との提携に前向きで、10月には先方から60名が1週間の神戸ゴルフツアーを組むなど、早速その効果が表れています。

今後も各市場に対し、適切なアプローチでゴルフツーリズムを推進します。

「神戸マラソン2024」に、昨年の3倍以上となる約1,700人の海外ランナーが参加

昨年に引き続き、今年度も神戸マラソンの海外ランナー誘致に向けてプロモーション活動を行いました。

- ①海外旅行博覧会で神戸マラソンをPR
(香港、台湾、インドネシア、マレーシア)
- ②海外旅行会社へ神戸マラソン商品の造成/販売を依頼
(台湾、香港)
- ③SNSによる情報発信
 - ・人気スポーツインフルエンサーによる神戸マラソン実体験記の発信 (香港)
 - ・スポーツメディアによる神戸マラソン実体験記事及び旅行形態別での楽しみ方記事の発信 (台湾)
 - ・神戸観光局REPによる情報発信 (台湾、インドネシア)
 - ・中国版SNSウェイボーによる情報発信 (中国)

結果、海外ランナーのエントリー数は昨年537名に対し、約1,700名と過去最高値を記録しました。主な国籍別の人数は、香港が約700名で一番多く、台湾が約300名と続いています。韓国済州島のトップランナーからは「海が見えるコースで大きな声援もあり、気持ちよく走れた」というコメントをいただきました。

次年度に向けて、今年度成果のあったプロモーションは継続しつつ、新たなプロモーション手法を見出し更なる海外ランナーの誘客を目指していきます。



神戸ゴルフツーリズムPRセミナーの様子@韓国



マレーシアから訪問した神戸ゴルフツアーの団体



マレーシアから訪問した神戸ゴルフツアーの団体
ノンゴルファーご一行の神戸観光の様子



桃園ハーフマラソンの視察を兼ねて、
桃園市政府観光局様が来日し、ランナーを応援



香港のマラソンインフルエンサー(37.5km地点)

苺藻島クリーンセンターもロケ地に！ 映画『はたらく細胞』は12月13日より公開！

私たちの健康と守るために、日夜活動している体内の細胞たちを擬人化しコミカルに描いています。

神戸では苺藻島クリーンセンター内で、菌が“くしゃみ”となって体外に放出されるまでの気管支の様子と、体内の細胞たちが、彼ら自身を脅かす最強の敵と闘っている様子が撮影されました。仲里依紗さんや新納慎也さんの、朝ドラ「おむすび」とは全く違うキャラクターにも注目です！

ロケ地となった苺藻島クリーンセンターは、年明けに「神戸のとびら」の【産業遺産ツアー】のコースにも入る予定です。ご興味のある方は「神戸のとびら」サイトをチェックしてください。

◆映画『はたらく細胞』

- ・監督 武内英樹
- ・出演者 永野芽郁、佐藤健、芦田愛菜、山本耕史、仲里依紗、松本若菜、染谷将太、深田恭子、片岡愛之助、新納慎也、阿部サダヲ
- ・ロケ地 苺藻島クリーンセンター
- ・HP <https://www.warnerbros.co.jp/saibou-movie/>



©清水西 / 講談社 ©原田重光・初嘉屋一生・清水西 / 講談社
©2024映画「はたらく細胞」製作委員会

J:COM WestとNetflix、神戸フィルムオフィスの 3社協働によるコメンタリー特別上映会を初開催！

神戸でも多くのシーンが撮影されたNetflixオリジナル映画『余命一年の僕が、余命半年の君と出会った話。』のコメンタリー特別上映会を開催します。会場は今年7月25日に六甲アイランドにオープンしたアミューズメントスタジアム「アミュスタ！KOBE」。

普段は映画館で見ることのできないストリーミング映像作品を、大スクリーンで見ることのできる貴重な機会です。今回は、神戸フィルムオフィスの活動を皆様に幅広く知っていただくけるよう、神戸フィルムオフィスサポーター（KFOS）の方だけでなく、一般の方100名様を無料でご招待いたします。

詳細はこちら https://kobefilm.jp/topics/2024/11_001041.html

◆Netflix映画『余命一年の僕が、余命半年の君と出会った話。』

- ・監督 三木孝浩
- ・出演者 永瀬廉、出口夏希他
- 日時：2024年12月21日（土）14：00～16：30頃
- 会場：アミュスタ！KOBE
神戸市東灘区向陽町中2丁目9-1 ROKKO i PARK 9F
- ゲストコメンテーター：坂野達哉（当作品製作 ジャンゴフィルム プロデューサー）
- 聞き手：松下麻理（神戸フィルムオフィス）
- 応募期間：2024年12月2日（月）～12月8日（日）



©2024 Netflix

NHK連続テレビ小説「おむすび」撮影快調！

現在放送中の朝ドラ「おむすび」は、11月後半から舞台が神戸に移りました。神戸でのロケは5月から始まり、ヒロイン一家が暮らす商店街、震災時の避難所を始め、多くのロケが行われています。

◆NHK連続テレビ小説「おむすび」

- ・出演者 橋本環奈 仲里依紗 佐野勇斗 麻生久美子 宮崎美子
北村有起哉 松平健 ほか
- ・ロケ地 掬星台、灘中央筋商店街、水道筋1丁目商店街、
旧本多聞小学校、五毛神社、長峰霊園ほか
- ・HP <https://www.nhk.jp/p/omusubi/ts/NJ1W7VQ6W9/>



掬星台での撮影風景

神戸コンベンションセンターで、神戸大学との連携で生まれた社会貢献の取り組みがスタート

第一弾！環境保護に貢献する「ECOパートナーイベント」



ECOパートナーイベント参画ポスター
協力いただいたイベント会場に掲示します

近年、全国でMICE施設が増え、誘致競争がますます激しくなる中、各MICE施設はより一層、それぞれの魅力づくりに積極的に取り組むことが求められています。こうした背景のもと、神戸観光局などが運営する神戸コンベンションセンターでは、単なる貸館機能にとどまらず、社会課題の解決にも貢献できる施設を目指しています。

第一弾の取り組みとして、イベント主催者に協力を呼びかけ、設営日に冷暖房を使わない場合に、冷暖房使用料相当額を環境保護のために寄付する取り組み「ECOパートナーイベント」を開始いたします。これにより、CO2削減を通じて環境への負荷を軽減し、寄付金は神戸市内の環境保全活動に役立てられる予定です。イベントの期間中には、会場にECOパートナー参画のポスターを掲示し、環境への配慮についてPRします。現在、実施に向けてイベント主催者との協議を進めています。

この取り組みを始めるヒントになったのは、神戸大学バリュースクール（V. school）との連携。バリュースクールとは、神戸大学で研究科・学部の壁を越え、様々な専門分野の学生が一緒になって知識を結集し、新しい価値を創り出すために設置された機関です。

今年1月から神戸コンベンションセンターと神戸大学にて、バリュースクールの学生約10名と共に全4回にわたるワークショップを開催。施設の見学や理想の未来像を考えるグループワークを行った後、施設を活用して社会課題を解決するためのアイデア出しを行いました。このアイデアを参考にしながら、コンベンションセンターの運営に携わる職員が、実現可能で持続性の高い案についてさらに検討を重ねました。

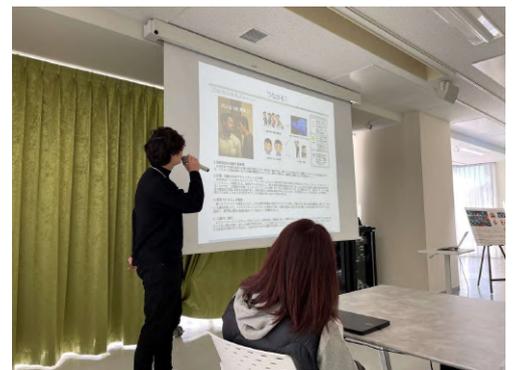
〈ワークショップを機に生まれたアイデア例〉

- ・三宮や神戸空港からコンベンションセンターまでの移動について、送迎のシェアサービスを提供
- ・主催者だけでなく、参加者がイベント中に節電などの行動をすることで、施設の電気代を節約できる仕組みづくり（節約した電気代を参加者へポイントとして還元するサービスなど）
- ・市民からデザインアイデアを募集し、コンベンションセンターの館内外のデザインに反映させる 他

神戸コンベンションセンターでは引き続き社会に貢献する施設を目指し、第2弾の取り組みも検討しています。



神戸大学でのワークショップの様子



ワークショップでは施設にとらわれない意見も出ました



アイデア出しの参考にするため、国際会議場を見学

クルーズ客船の入港情報

「バイキング・エデン」日本初就航！ 「ミツイ オーシャンフジ」がデビューします

バイキング・クルーズ社が運航する外国客船「バイキング・エデン」が、日本に初就航し、神戸港をホームポートとした発着クルーズが開始されました。同船は全室ベランダ付きのラグジュアリー船で、船内は洗練された北欧風のデザインでまとめられています。この12月には計4回の神戸発着クルーズが予定されており、クルーズの中でも人気を集める瀬戸内海を巡るコースが予定されています。神戸港では、同船の船内見学会や市民クルーズなど、市民の方々にクルーズ客船に親しんでいただく取り組みを行います（募集済）。

また、“にっぽん丸”でおなじみの商船三井クルーズが運営する新たなクルーズブランド「MITSUI OCEAN CRUISES」より、外国客船「ミツイ・オーシャン・フジ」の就航が予定されています。同船は全客室がスイートキャビンの基本とするラグジュアリークラスの客船で、神戸港には12月19日に初入港、デビュークルーズが予定されています。

神戸港を起点に発着するクルーズは、クルーズ途上の寄港地としての入港と異なり、乗船客が乗船前や下船後に神戸を観光され、宿泊される可能性があるのが特徴です。神戸港では旅行会社向けに乗船前下船後に市内で宿泊を行う企画の催行経費に対して支援を行っているほか、状況に応じてターミナルでの臨時観光案内所の開設や、市街地とのシャトルバスを走らせるなど、神戸での滞在を楽しんでいただけるよう取り組んでいます。

◆「神戸市ホームページの客船入港予定」HP

<https://www.city.kobe.lg.jp/a14075/kanko/leisure/harbor/passenger/schedule/index2020.html>

----- SHIP DATA -----



バイキング・エデン
ZHAO SHANG YI DUN

総トン数 / 47,842ト 全長 / 228.33m
乗客定員 / 930人 就航 / 2017年
運航会社 / バイキング・クルーズ(スイス)



ミツイ オーシャンフジ

総トン数 / 32,477ト 全長 / 198.15m
乗客定員 / 458人 就航 / 2009年
運航会社 / 商船三井クルーズ株式会社(日本)

「みなとHANABI-2024-神戸を彩る5日間」を開催しました

今秋も都市型花火イベントを開催！ 9万4,000人が来場

10月21日（月）～25日（金）に神戸市や神戸観光局らで構成する「こうべみなとの夜実行委員会」の主催で「みなとHANABI-2024-神戸を彩る5日間」を開催しました。

「みなとHANABI」は、毎日18：30から約15分間、音楽とシンクロして打ち上げられる音楽花火。今年は、5分間の時間延長に加え最大号数を4号玉にするなど、昨年度からさらにパワーアップした内容となりました。

ウォーターフロントエリアを訪れた観客は昨年を上回る約9万4,000人（5日間累計）を数えました。また、バブルアートと花火の融合という新たな試みにもチャレンジし、都市型花火として進化したイベントとなりました。

来場者へのアンケートでは、ロケーションの良さ、音楽花火、バブルアートが良かったというご意見をいただき、イベント満足度は80.3%に上りました。

こうべみなとの夜実行委員会では今後もウォーターフロントエリアの賑わい創出を目的とした事業を継続して実施していきます。

◆「神戸みなとの夜」HP

<https://kobe-minatonoyoru.com/>



会場のメリケンパークの様子
昨年比1.2倍の方にご来場いただきました



バブルアートの様子
照明と花火の光によってバブルが輝きます

今年度第2回神戸観光LINK CAFEを開催！

参加者が過去最多に！第2回神戸観光LINK CAFEを10月に開催

会員間の“学びと交流の場”となっている「神戸観光LINK CAFE」。昨年度から「神戸の深掘り」をテーマに開催し、観光関連事業者の皆様がお客様に語れる神戸の魅力や歴史をセミナーでお届けするとともに、参加者同士の交流の場をご提供しています。今年度第2回は、「須磨・垂水エリア」をテーマに、シーサイドホテル舞子ビラ神戸で、10月2日（水）に開催しました。今回も様々な業種の方々にご参加いただき、参加者は、神戸観光局会員の皆様、神戸港振興倶楽部会員の皆様、また観光局職員等も含めると、総勢165名と過去最多に。新施設のリニューアルオープンで話題の須磨・垂水エリアへの関心の高さが伺えました。

須磨・垂水の魅力をご紹介。「夜明けのしらす」は実際に試食も

セミナーは、須磨の歴史のご紹介から始まり、続いて①神戸夜明けのしらす、②神戸須磨シーワールド、③マリンピア神戸といった、須磨・垂水エリアの今注目されている魅力や新しい魅力をご紹介。特に今回、神戸須磨シーワールドやマリンピア神戸といったリニューアル施設に関心を持って参加された方も多く、時機を捉えたお話や、これまで知らなかった歴史や海産物のお話に、皆さん熱心に耳を傾けておられました。盛りだくさんの内容に、「もっと話を聞きたかった」「須磨・垂水は新旧が入り混じる面白いエリアで興味深かった」というお声も多数聞かれるほど充実した講演となりました。



源氏物語や源平合戦の地・須磨の歴史を語ってくださった、須磨歴史倶楽部 西海 淳二先生。



真っ白な「神戸夜明けのしらす」と真っ黒な「須磨のり」。神戸市漁業協同組合様とKOBE PAIR TRAWLINGS様のご協力により試食が実現しました。

交流会では、「神戸夜明けのしらす」と「須磨のり」のご試食を提供しました。夜明け前に獲るしらすは、朝ごはんを食べる前であるために真っ白で雑味がなく、ふわふわとした食感。合わせて提供された須磨海苔は、栄養豊富で色が濃く、風味が豊かなのが特徴です。

神戸のお客様には神戸のものでおもてなしをする「地産地消」の観点や、観光を軸とした神戸市内経済の活性化という観点からも、今回、神戸の魅力的な海産物である「神戸夜明けのしらす」や「須磨のり」を、神戸観光局会員企業の皆さまに身をもって体験いただけたのは、神戸観光局としても大変嬉しい機会でした。

参加者同士も積極的に交流。新しいビジネスマッチングの場に。

また、今回、初の試みとして、①事前に参加予定の企業一覧を参加者へ配布する、②自社の広報物を用いて直接対面で他企業にPRいただく時間を設けるなど、前回より一層、皆様の交流促進に繋がる取り組みも行いました。その結果、「普段交流のない事業者の方と対面でしっかりとお話ができた」「弊社に興味がある方から声をかけていただけた」というお声を頂くなど、観光局職員も含めた参加者間で積極的に交流がなされ、名刺交換も盛んに行われました。後日集計した参加者アンケートでは、回答者の約2割に当たる方が、過去のLINK CAFEをきっかけに交流が始まり、実際に事業連携に繋がった事例や、現在連携を考えている事例があることが分かりました。

これからも会員企業様の新たな知見の発見の場であるとともに、普段出会えない企業様や観光局職員との関係構築の場として、よりこの「神戸観光LINK CAFE」を活性化させ、皆様のビジネスマッチングの一助となれるよう、改善を図ってまいります。次回は、2025年2月下旬～3月頃に開催を予定しています。



自社のチラシを挟んで対面でのPR



普段出会えない企業との交流でき、活気づいた交流会

明治に創業した老舗の炭酸煎餅発祥の店が取り組む新しい試み

「三津森本舗」は創業117年になる炭酸煎餅発祥のお店。現在、有馬温泉内に7つの店舗を構え、一枚一枚手焼きで炭酸煎餅を作り続けています。代表取締役社長の弓削次郎さんは、一方で有馬温泉観光協会の専務理事として街全体を盛り上げるために有馬温泉と親和性の高いアニメとコラボレーションしたイベントを積極的に実施しています。

コロナ禍に炭酸煎餅のアレンジメニューをSNSで発信

2020年春、コロナによる緊急事態宣言で、有馬温泉には観光客の姿がほとんど見えなくなりました。ゴールデンウィークに向けて製造していた商品の在庫が余る中、弓削さんはPTAでの知り合いや友人に声をかけて通信販売に力を入れました。過去に実施したイベントで繋がった方の発信も相まって、リピートして買ってくれる人もいたそうです。そんな時、友人が炭酸煎餅を使ったパフェをSNSに投稿していたのを見て、一緒にメニュー作りを持ちかけました。最初に作ったのは炭酸煎餅を生地に見立ててサラミなどの具材をのせたピザ。「三津森アレンジレシピ」としてSNSで紹介しました。それに感化された主婦でもある従業員のアイデアで、炭酸煎餅をコーヒー液につけ6層に重ねてもちっとした食感を出したティラミスなどを考案。社内ではパリッとした食感を台無しにするスイーツに対する反対の声もありましたが、「炭酸煎餅を広く知ってもらいたい」という思いのもと実現に至りました。

当初はSNSなどで発信し注目を集めていましたが、2021年には和菓子販売していた店舗を改装し、MITSUMORI CAFEをオープン。CAFEではお家でも楽しめるように炭酸煎餅を使ったレシピカードをお渡ししています。現在ではSNSなどの口コミで、外国人の来客も増えています。

おもてなしの心で、声優・観光客が有馬の観光大使に

若い世代にも有馬温泉を知ってもらいたいという気持ちから、弓削さんはアニメなどとのコラボレーションした企画も積極的に行っています。今年の8月～10月には、アニメ「推しの子」に登場する「有馬かな」の名字に目を付け、「有馬温泉 × 【推しの子】」キャンペーンを実施。飲食店や旅館などに協力を呼びかけ、対象メニューの注文でノベルティカードを渡すショップコラボやスタンプラリー、パネル展を実施するなど計28店舗の事業者が参画し、有馬全体で周遊してもらえるような企画にしました。ファンが付けた「有馬かな」の愛称が「重曹ちゃん」という縁もあり、三津森本舗では原材料に重曹を使った炭酸煎餅の売り上げは9月の前年同月比で2割増となりました。

キャンペーン期間が終盤にさしかかった頃、弓削さんは「有馬かな」の声優である潘（はん）めぐみさんがプライベートで有馬へ向かっているとSNSに投稿しているのを見つけます。そのとき別の場所にいましたが、慌てて有馬に戻り、温泉街を案内し、参画している施設や旅館にも声をかけ歓迎しました。潘さんが自身のSNSにて、有馬での対応に感動する記事を投稿したことにより、今も聖地巡礼目的のファンが有馬温泉へ来ているとか。街全体でおもてなしする気持ちが伝わったからこそ、潘さんや観光客が自ら観光大使のように発信、拡散される環境を作り出しています。今後このような企画をきっかけに、「有馬温泉だけでなく、市街地も含めて神戸全体を盛り上げていきたい」と弓削さんは話します。

取材を終えて

レシピカードをもらったので、さっそく炭酸煎餅を買ってピザを作ってみました。パリッとした食感と、煎餅の甘さとサラミの塩っ辛さがマッチして癖になりそうです。「失敗したらやめたらいい、まず自分たちが楽しんでやるのが大事」と新しい発想で前向きにチャレンジしていく弓削さん。「弓削さんが言うなら協力しよう」とその人柄が従業員、旅館、他の店舗を巻き込み好循環をもたらしているのだなと感じました。

広報・メディアリレーション 丹羽希代美



CAFEで人気のティラミス。炭酸フレークとの食感の違いも楽しめる



左にあるメニュー表は炭酸煎餅を意識したフォルムで、従業員のアイデア。右はレシピカードでピザとフレンチトーストの作り方がかかれています



街中に「推しの子」ののぼりを設置し観光客を歓迎



代表取締役 弓削 次郎さん

問い合わせ先：三津森本舗
<http://tansan.co.jp/>