

令和7年度神戸観光・メディアプロモーション強化業務 仕様書

1 件名

「神戸観光・メディアプロモーション強化業務」

2 目的

神戸には、六甲山や瀬戸内海の豊かな自然、美しい景観を有する港、異国情緒あふれる街並、日本最古の温泉である有馬温泉、灘の酒蔵など、魅力的な観光資源が豊富にある。また、「港町」としての歴史や恵まれた地形風土を背景に、神戸ならではのライフスタイルが育まれている。

こうした、神戸ならではの魅力が首都圏のテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、WEB、SNS等のメディアにより深く取り上げられるよう、パブリシティ活動やメディア発信活動等を通じて伝えることで、シャワー効果により全国に情報を届け、都市ブランドの確立や認知度向上を目指すことを目的とする。

3 委託期間

契約締結日から令和8年3月31日まで

4 委託金額

上限額 12,000,000 円 (消費税及び地方消費税を含む)

5 業務内容

5.1 ターゲット別 PR 戦略の策定

- 別紙に記載の第1～3ターゲットに基づき、ターゲット別のPR戦略を策定し、関係者と協議・共有のうえ推進する。
- 神戸ならではの魅力をターゲットに的確に訴求するプロモーション方針を策定し、年間のPR活動計画を立案する。
- 単なる観光情報の発信にとどまらず、歴史・文化・背景をふまえたストーリー性のある情報発信を行い、神戸観光の認知度向上とブランド価値の強化を図る。

5.2 メディアプロモーション

- 観光客及びメディアのニーズを的確に把握し、ターゲットに応じたプロモーション施策を企画・提案する。
- 神戸の歴史・文化・ストーリーを伝えるコンテンツ(別紙(3)参照)を活用し、メディアへの情報発信を強化する。
- メディアでの露出機会を創出するため、パブリシティ活動、タイアップ企画、イベント連携等、多様なアプローチを実施する。
- 取材機会の創出を目的としたプレスリリース、ニュースレターの作成・配信、取材対応のサポートを行う。
- 神戸の観光コンテンツやテーマごとに、歴史・背景、店舗、スポットなどを紹介する冊子「ファクトブック」(別紙(3)参照)を更新し、メディアへのアプローチの際に活用する。具体的には、新規で1～2カテゴリーのデザイン、取材、執筆、神戸観光局及び取材先への確認を行う。テーマや取材先は協議の上、決定する。既存カテゴリーについては神戸観光局の指示に従い、10ページ程度のデザインやレイアウトを修正する。修正にあたり、取材、執筆、取材先への確認が必要な場合は、神戸観光局で行う。なお、ファクトブックはAIデータ(Illustrator形式)で作成することとする。

- 神戸観光局とメディアとの継続的な関係構築を目的に、職員同行の首都圏でのメディアキャラバン、メディアを招いた勉強会や交流会等を実施する。
- いかなる露出手法においても、発生する費用はすべて委託金額に含むものとする。ただし、メディアとの関係構築に関する神戸からの職員の出張費は除く。

5.3 効果測定の設定・評価

- 事業の目標達成度を適切に測るために、広告換算額以外の効果指標(KPI)を1つ提案・策定する。策定したKPIに対し、事前、事後で施策の成果を定量的もしくは定性的に分析すること。
- 広告換算額についても報告すること(参考:令和6年4月～令和7年2月 計4.3億円)

5.4 報告

- 原則、月1回本業務の進捗報告を行うこと。報告は、本業務により掲出されたテレビや雑誌等の実績をクリッピングし、効果測定の達成度とともに報告すること。
- 情報共有を図るため、必要に応じてミーティングを開催する。場所や回数は協議の上決定する。

5.5 成果品

(随時)

- 本業務により掲出された番組及び記事等の実績(露出が獲得できた番組、雑誌等の成果品等)
- メディア向け資料(アプローチ資料、更新後のファクトブック等)

(最終)

- 最終報告書(活動実績、効果測定指標、広告換算額や露出まとめ等)

6 著作権・権利侵害について

受託者は、ファクトブック、プレスリリース及びニュースレター(以下、「プロモーション著作物」という。)に係る全ての著作権(著作権法第27条及び第28条の権利を含む。ただし、取材先からの提供素材は除く)を神戸観光局に譲渡する。また、プロモーション著作物に係る著作者人格権を神戸観光局に対して行使しないものとし、その他の第三者に対しても神戸観光局の書面による事前の同意がない限りこれを行わないものとする。なお、これらの著作権譲渡及び著作者人格権不行使の対価は、委託金額に含まれるものとする。

受託者は、プロモーション著作物が第三者の知的財産権、肖像権、パブリシティ権等(以下、「知的財産権等」という。)を侵害していないことを神戸観光局に対して保証するとともに、第三者の知的財産権等を侵害することが認められた場合は、それによる損害と対応に要した一切の費用を神戸観光局に補償するものとする。

プロモーション著作物に関して神戸観光局が第三者から知的財産権等の侵害に係る主張又は請求を受けた場合、神戸観光局は、受託者に対し、当該主張又は請求への対応に関して、必要な協力を求めることができるものとする。

また、メディアプロモーション及びメディアによる露出の際に各種法令を遵守するとともに、神戸観光局が景品表示法その他各種法令を遵守するために必要な協力を行うものとする。

7 その他

その他の事項本仕様書に定めのない事項または本仕様書について疑義の生じた事項については神戸観光局と受託者とが協議して定めるものとする。

(別紙)

(1) 神戸観光・メディアプロモーション強化業務のターゲット

<p>【第1ターゲット】 気軽に旅行に行ける環境で、発信力もあり、将来リピーターとなりうる可能性を秘めた「20代～30代女性」 【選定の理由】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SNS等を積極的に活用し、神戸観光の背景にあるストーリー（歴史・文化・自然など）を訴求可能な層で、自身のSNS等での発信力が期待できる ・神戸市「令和5年度観光動向調査」によると、神戸市外からの来訪者の中で、20代女性の割合が2番目に高い
<p>【第2ターゲット】 時間的・経済的にゆとりのある「50代～60代女性」 【選定の理由】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・比較的時や金銭面での余裕があり、旅行にかかる消費額が高いと考えられる ・神戸市「令和5年度観光動向調査」によると、神戸市外からの来訪者の中で、50代女性の割合が1番高い
<p>【第3ターゲット】 上質な暮らしをしている「40代女性」 【選定の理由】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上質な情報に対する感度が高く、従来のメディア（テレビ・雑誌・新聞）以外のメディア（HP・SNS等）も積極的に活用し、神戸観光の背景にあるストーリー（歴史・文化・自然など）を訴求可能な層である

(2) 神戸観光の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><u>強み (Strengths)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・豊富な観光資源（瀬戸内海・六甲山など都市と自然の近接性、有馬温泉・異国情緒など豊かな街並み） ・観光資源のストーリー性（多国籍な歴史・文化、都市に近い自然、進取の気鋭に富むヒト） ・リピーター率・訪問者の満足度の高さ（特に、一度神戸訪れて、奥深い魅力に触れるとリピート意向が急激に向上する） 	<p><u>弱み (Weaknesses)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・日帰り客、近隣（近畿圏）観光客が多い結果、観光消費額が相対的に低い。 ・キラーコンテンツの不在 ・首都圏における神戸観光のイメージの希薄化
外部環境	<p><u>機会 (Opportunity)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ウォーターフロント・須磨、舞子エリア等の集客施設のオープン（リニューアル含む） ・神戸空港の国際化、大阪・関西万博の開催等の関西圏全体での機運の高まり ・三宮・ウォーターフロント・六甲山等の再整備 ・SDGsやスタートアップなど神戸市の先駆的な取り組みの進展 	<p><u>脅威 (Threat)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報入手経路の多様化 ・類似都市（横浜）、近隣都市（大阪・京都）の存在 ・海外旅行を含む旅行者のニーズの多様化

(3) 神戸の歴史・背景・文化・ストーリーを含めたコンテンツ・テーマの例

ファクトブック https://drive.google.com/file/d/1yfR188nWtjiA6lFkia3yzzCpG_pVvJUM/view

神戸公式観光サイト Feel KOBE コラム <https://www.feel-kobe.jp/column/>