

神戸観光局 NEWS LETTER

vol.26 (2025.3.7)

CONTENTS

- P.1 神戸観光LINK CAFE開催報告
- P.2 神戸空港国際化に向けた取り組み
インバウンド誘致
- P.6 バー文化を通じて夜の経済を活性化
- P.7 フォトツーリズムで新たな街の魅力を発見
- P.8 神戸ルミナリエ開催報告

- P.9 福岡・東京商談会開催報告
飲食店メーリングリスト登録受付中
- P.10 神戸フィルムオフィス通信
- P.11 MICE見本市“AIME”に単独出展
- P.12 クルーズ客船入港情報
バレンタインライトアップ開催中
- P.13 会員企業紹介 ～神戸酒心館～

◆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



「神戸空港」をテーマに神戸観光LINK CAFEを開催

過去最多の約200名が参加し交流

会員間の“学びと交流の場”として開催している「神戸観光LINK CAFE」。今年度第3回は、「4月から変わる神戸空港とDMOの取組」をテーマに、3月4日（火）、神戸ポートピアホテルにて開催。今回も様々な業種の方々にご参加いただき、会員の皆様や神戸観光局の職員を含め、総勢約200名が集まりました。

神戸空港国際化の概要や、神戸観光の現状について説明

セミナーでは、まず関西圏3空港の状況や「神戸空港国際化」の背景・概要について、関西エアポート神戸や神戸市港湾局の担当者にご講演いただきました。4月からの国際線の就航情報や、神戸空港のポテンシャル、チャーター便と定期便の違い、新設された第2空港ターミナルの概要などの説明があり、タイムリーなテーマに皆さん真剣に聞かれていました。

続いて神戸観光局の中西専務理事より、神戸観光の現状、取り組みについて紹介。神戸空港国際化に加え、ウォーターフロントの再開発や三宮の再整備等、取り巻く環境の変化を確実に捉え、神戸観光・神戸経済のさらなる発展につなげるべく引き続き取り組むこととお話ししました。

交流会では参加者の皆様が積極的に情報交換

後半には交流会を実施。前回に続き、参加企業一覧の配布、自社の広報物を用いて他企業に直接PRする時間の設定など交流促進に繋がる取り組みを強化しています。参加した方からは「普段お話できない方々のご挨拶ができて、横のつながりができた」「今まで同業種での情報交換にとどまっていたが、チラシ配布、PRタイムにより交流の幅が広がった」との感想をいただきました。

次回は6月頃の開催を予定しています。会員様の新たな知見発見の場であるとともに、普段出会えない企業様や神戸観光局職員との関係構築の場としてご活用ください。開催が近づきましたらメールなどでご案内します。



4月から変わる神戸空港の状況を説明



セミナー終了後、ほとんどの方が交流会にも参加



積極的に名刺交換が行われた交流会

神戸空港国際化に合わせたインバウンド誘客の取り組み

現地の旅行会社向けのモニターツアーに協力

神戸空港の国際チャーター便の運用開始に合わせて、航空会社との連携を深めています。その一環として、各航空会社が招聘した旅行会社に対するモニターツアー（FAMツアー）の実施に協力しています。

まず、2月下旬～3月上旬に、スターラックス航空（旅行会社6社）とエバー航空（12社）に対して実施。神戸須磨シーワールド、北野異人館街、有馬温泉などをご案内しました。また、ツアー中には航空会社が希望したホテルとの商談の機会を設け、神戸に宿泊するツアー造成を促進。参加した旅行会社からは「少し移動しただけで、いろいろな街の雰囲気を楽しめる」「新しいスポットをご案内いただいたので、これまでと違った旅行商品を企画できる」などのお声がありました。

今後は大韓航空と吉祥航空が招聘する旅行会社向けにも実施する予定です。また、各航空会社のニーズに合わせて、航空券提示でお得な特典が受けられる協力店の募集や、スイーツ店を巡るスタンプラリーの実施に協力し、連携を強化します。加えて、神戸空港利用且つ神戸に宿泊するツアーに対し、旅行会社に助成金を出すなど誘客に繋がる取り組みを実施していきます。

国・地域	就航先	航空会社	便数・週
韓国	ソウル（仁川）	大韓航空	毎日2便
中国	上海（浦東）	吉祥航空	毎日1便
	南京	吉祥航空	毎日1便
台湾	台北（桃園）	スターラックス航空	週3便
		エバー航空	週2便
	台中	スターラックス航空	毎日1便

神戸空港国際チャーター便の運航概要



神戸空港を視察する様子

神戸ビーフのもととなる但馬牛の見学を含んだ特別体験

「秘められし神戸ビーフの生態を知り尽くす特別ツアー」を実施

欧米豪を中心としたインバウンド客からは神戸ビーフのもととなる但馬牛の牧場見学の問い合わせが多くあります。しかし、これまで但馬牛の見学は検疫上、一般の方は立ち入ることができませんでした。そこで、観光庁の「特別な体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業」を活用し、防疫対策を行った上で、神戸ビーフの生産現場を見て、学び、味わい尽くす特別ツアーを企画。限定販売したところ、2回計14人が参加しました。

参加者は防護服の着用とエアシャワーの実施という防疫対策を行い、六甲山牧場内の一般来場者には公開されていない場所で飼育されている但馬牛を見学。歴史背景や飼育方法のレクチャーを受けました。次に神戸メリケンパークオリエンタルホテルの神戸港の夜景を望む通常非公開の部屋で、鉄板焼マイスターによる歴史・解説を聞きながら、神戸ビーフと灘の酒のペアリングを堪能。また、餃子の餡に神戸ビーフを練り込んだ餃子包みも体験しました。結果、「普段は見学できない但馬牛を間近に見れてよかった」「目の前で神戸ビーフの説明をしていただくことで美味しく感じた」という声がありました。今後は牧場見学を含めた神戸宿泊を基本とし、ガイドを充実させるなど高付加価値のツアーの造成を検討していきます。



防護服を着用し牧場を見学



鉄板焼マイスターによる神戸ビーフの解説の様子

瀬戸内東エリアへのインバウンド誘客の取り組み

食文化・歴史をテーマにフランス市場向けに展開

訪日インバウンドの誘客を目指して、小豆島町・土庄町・高松市と連携し、ジャンボフェリーで繋ぐ「瀬戸内東エリア」を周遊するルートの開拓、発信に力を入れています。

瀬戸内エリアは近年、訪日リピーターが多い東アジア諸国や長期滞在する欧米圏の旅行者を中心に人気が高まっています。その中で本事業は歴史・食文化の学習、自然体験に関心が高いフランスをターゲットに実施。まず、市場調査を目的に国内在住のフランス人専門家(3社3名)を招聘するモニターツアーを実施しました。PRに際した課題の洗い出しを行ったのち、現地から旅行会社(2社2名)を招聘したFAMツアーを開催。神戸ビーフ・灘の酒・有馬温泉における有馬芸妓体験のほか、布引の滝など市街地から近い自然の魅力も紹介しました。

参加者からは、「訪問前は神戸ビーフ以外の印象が薄かったが、自然や温泉、独創的で落ち着いた街並みなど、リラックスできる環境が魅力」、「酒蔵・有馬温泉・神戸ビーフについて学ぶことができ、より深く日本を知りたいリピーター層に自信をもっておすすめできる」などの意見をいただきました。

今回のFAMツアーをきっかけに、各旅行会社には、神戸宿泊を含む周遊ツアーを2本造成・販売いただき、来年度以降の集客を見込んでいます。今後は他市町との連携強化により本事業をさらに発展させ、旅行会社への継続的なセールスを実施するとともに、現地メディアを巻き込んだ情報発信にも注力していきます。



布引の滝で自然体験



灘の酒蔵にて日本酒を試飲



有馬芸妓とのお座敷遊びを体験

高い経済効果を生む欧米の「高付加価値旅行者」を呼び込む

旅行会社へのヒアリングを基に富裕層向けツアー造成

訪日インバウンド誘客施策のひとつとして、欧米をターゲットとした「高付加価値旅行者」の誘致に取り組んでいます。「1回の旅行で100万円以上消費する人たち」と国が定義するいわゆる富裕層を神戸に呼び込むことで、一般旅行者の9倍と言われる高い経済効果が期待できます。

そこで富裕層の顧客を抱える旅行会社に対しヒアリングを実施しました。「ゴールドルート近くに位置し、旅館宿泊や芸妓体験ができるのが有馬温泉の強み」「世界の最高峰ブランドである神戸ビーフを活用すべき」「農家から酒米の稲作についての話を聞いた上で酒蔵見学し、試飲体験できるといったより深く文化や背景を学ぶことが大事」など訴求点が明らかになりました。この結果を基にツアー内容を検討し、普茶料理で心と体を癒すウェルネスツアーや、灘の酒を知り神戸ビーフとペアリングで楽しむガストロノミーツアーなどの商品を造成。付加価値を高めるため地域に暮らす外国人がコーディネートする、という要素を加え、これらをセールス資料として取りまとめました。

米国の旅行商談会「Japan Showcase」に出展

高付加価値旅行者は旅行会社にオーダーメイドで旅行を手配する傾向があります。そこで、2月19日～20日に米国で開催された旅行商談会「Japan Showcase」に出展。制作したセールス資料を活用し、約100社との商談を実施しました。

現地旅行会社からは日本の文化の体験を求める声が多かったため、有馬温泉のウェルネスツアーへの反応が最も良く、地域に暮らす外国人のストーリーもインパクトを与えた様子でした。他にも「関西国際空港からベイシャトルで移動できるとは知らなかった」と驚く人が多く、ゴールドルートに付随する旅程として提案できる高い可能性を感じました。米国ではコロナ禍を経て日本に詳しいエージェントが減っており、情報を更新するチャンスであることも分かりました。この結果をふまえ、今後はエージェントを招聘したFAMツアーを実施し、さらに誘客に繋げていきたいと考えています。



酒米の話の伺う様子



商談会の様子

神戸インバウンドガイド育成プログラム始動！

実践重視のプログラムを市内大学生向けに初実施

インバウンド市場の拡大に伴い、各地で外国人観光客に地域の魅力を伝えるローカルガイドの育成が求められています。そこで神戸市外国語大学、神戸大学国際人間科学部と共催し初の試みとして、市内の大学生を対象に「神戸インバウンドガイド育成プログラム」を実施しました。

プログラムでは、市内で活躍するガイドの方々や神戸観光局職員が、座学、街歩き、ガイド実践を含む全5回の講習を実施。29名が参加し、25名が修了しました。特に、街歩き研修や英語ガイドの実践が好評で、「神戸の魅力を再発見できた」「英語の表現や会話の工夫を学べた」「インバウンドや観光業への興味が深まった」との声が寄せられました。

修了者には「第30回神戸ルミナリエ」での英語対応スタッフとしての実践機会を提供。期間中合計で延べ45名が、ルミナリエの意義・歴史や、有料エリアへの入場に関する問い合わせに対応しました。今後は神戸港に寄港する外国客船の乗客向け案内などにも参加してもらう予定です。



現役ガイド講師相手に英語ガイド実践



ルミナリエ会場でのインバウンド対応の様子

今後は一般市民にも拡大し、神戸観光のインバウンド対応力を強化

今回の参加者の反応やフィードバックをふまえ、今後はガイド志望の一般市民にも対象を拡大し、インバウンド対応に特化した人材育成に取り組みます。実践的なスキルの習得を支援し、業界全体のサービス向上を図ることで、神戸の外国人観光客へのおもてなし力を強化し、地域の魅力を最大限に活かした高付加価値な観光体験の創出と消費拡大を目指します。

インバウンド向けの体験コンテンツの造成をサポート

個人旅行者からのダイレクトな予約に繋がる取り組み

近年、訪日インバウンドでは個人旅行が主流で、旅行者がインターネット上で取り引きを行う旅行会社（OTA）を活用し、航空券やホテルだけでなく現地ツアーや体験も直接予約する傾向もあります。

そこで、神戸市内のツアーや体験情報を個人旅行者に届け、滞在時間や消費額の向上を図るため、インバウンド向けのツアー造成とOTA掲載を支援する事業を実施。観光施設、飲食店や個人ガイドを対象に、新規体験・ツアーの企画・造成、既存コンテンツの磨き上げの伴走型サポートに加え、OTA掲載費用や必要備品の経費補助を行いました。現在この制度を活用し、以下のようなコンテンツのOTA掲載を進めています。

【造成支援実績】

- ・有馬温泉でのお茶席体験、陶芸体験
- ・神戸ビーフの鉄板焼き体験
- ・兵庫区の道場で空手体験
- ・垂水区の古民家での和文化体験(着付け、料理など)

インバウンド向けコンテンツの造成やOTA掲載についてのご相談を随時受け付けています。（経費補助については募集終了）施設の遊休時間を有効活用することで、売上拡大につながる機会となります。新規体験の企画からサポートすることもできますので、ぜひご相談ください。

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

The screenshot shows a Viator travel listing for a 'Japanese Tea Ceremony Experience in Arima Onsen' in Kobe, Japan. The page includes a 'Reserve Now & Pay Later' button, the price 'From ¥8,000.00 per person' with a 'Lowest Price Guarantee' badge, and a 'Select Date and Travelers' section with a date picker set to 'Monday, Mar 3, 2025' and '2 Travelers'. A green 'Check Availability' button is at the bottom.

OTA (viator) への掲載例

ムスリムにやさしい街を目指して

市場規模が拡大するムスリム向けのPRを強化

現在、世界で約19億人とされるイスラム教徒(ムスリム)は今後も増加が見込まれます。神戸には日本最古のモスクである「神戸ムスリムモスク」があり、市内にはムスリム向けの食事を提供するホテルや飲食店が複数存在し、「お祈り場所」が設置されている施設もあるなど、ムスリム観光客を受け入れる環境が揃っています。そのことから神戸観光局では「ムスリムフレンドリーガイドマップ」を制作するなどムスリム市場への観光プロモーションに力を入れています。

ムスリム向けのメニュー開発サポートやWEBページの開設

観光庁の促進事業を活用し、宿泊・飲食事業者様に対してセミナーやメニュー開発、環境整備のサポートをしてきました。結果、新たにムスリム対応メニューを開発できた店舗が8店、礼拝スペースを1カ所作ることができました。

加えて神戸公式観光サイト「Feel KOBE」内に、ムスリム向け観光情報を掲載するWEBページを制作。加えて、ムスリムインフルエンサーによる取材や、ムスリム専門の旅行会社による商品造成を促進しました。WEBページの新設や、ムスリムインフルエンサーによるSNS発信計7回(神戸ムスリムツアーの販売含む)行うことにより、122万人のムスリムフォロワーにリーチ。今後は、さらにムスリム対応出来る環境の構築や幅広い国からの誘客を推進に向け、ベジタリアン・ヴィーガン向けの対応もサポートしていきます。

◆Feel KOBE ムスリム向けWEBページ(外国語のみ)

<https://www.feel-kobe.jp/muslim-friendly-travel/>



メニュー開発①ヴィーガンラーメン



メニュー開発②ハラール神戸ビーフのローストビーフ

JCBインドネシアとの協業によるプロモーションの実施

JCBが富裕層約100万人のインドネシア発行JCB 会員向けに訪日キャンペーンを展開。これを契機に神戸観光局はJCBとインバウンド観光振興に関する覚書を締結しました。インドネシアは約2.8億人の国民のうち、約90%がイスラム教徒であることから、神戸がムスリムフレンドリーな街であることを発信していきます。

インドネシアの国民的俳優を起用し神戸の魅力を発信

インドネシアの国民的俳優且つトップインフルエンサーであるLuna Mayaさん(Instagramフォロワー約3800万人)を神戸に招聘。昨年オープンした三井アウトレットパークマリニピア神戸でのショッピングや有馬芸妓によるお座敷遊び、但馬牛牧場見学等、神戸の今と歴史をご案内しました。Lunaさんは旅の様子を自身のInstagramで発信。加えて、Youtubeでも30分もの長編動画で公開し、2月末時点で10万回を超える視聴がありました。

また、インドネシアのジャカルタにある高級ショッピングモールのPRステージにて、JCBとともに神戸観光の魅力をPR。また、神戸旅の様子をトークショー形式で動画を交えてLunaさんにお話いただきました。このイベントには現地メディア30社が参加し、ダイレクトにお伝えすることができました。

今後は、海外におけるJCB 会員の神戸市内における利用エリア・利用業種・利用金額等の統計データを活用し、行動分析を実施します。これらの情報を基に会員向けに神戸の魅力を発信し、消費拡大を目指します。

◆Luna Mayaさんの神戸旅動画(Youtube)

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=N4ZPTOVHYXo>



JCB インターナショナル金子代表取締役社長と神戸観光局 中西専務理事による締結式



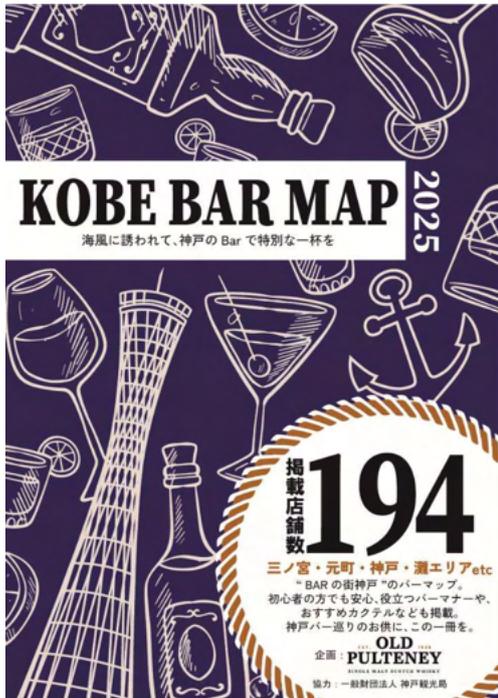
LunaさんのInstagramでの投稿の一例



ジャカルタで開催したトークイベントの様子

ナイトタイムエコノミーの取り組みが数々のメディアで紹介

ナイトタイムエコノミーの推進のため、港町神戸で育まれたバー文化を切り口に飲食店周遊を促しています。1月に三陽物産(株)が発行したバー情報掲載冊子「KOBE BAR MAP2025」には、観光客をはじめ、バー初心者の方などに利用してもらうため、冒頭3ページにバーでの立ち振る舞いなどのQ&Aを掲載しました。発行されて以来、NHKや産経新聞、ラジオ関西など様々な媒体で取り上げられ、注目を集めています。バーの店舗からは「お客様からテレビで見たと言われた。」「BAR MAPを見て来た新規のお客様が増えた。」「神戸市外のお客様は神戸にバーがたくさんあることに感心していた。」「次はこのバーに行ってみたくて神戸のバー巡りに興味を持たれるお客様がいた。」などの声が聞かれました。



KOBE BAR MAP2025の表紙

BAR MAPを配布している神戸市内の観光案内所には、「新聞やテレビを見て、BAR MAPを取りに来た」という方が多数いらっしゃいました。

BAR MAPデジタル版は、神戸の夜景やバー、ジャズなどを紹介しているサイト「コウベdeナイト」にも掲載しています。今後、バーの様子や体験記を伝えるコラムも追加していく予定です。

◆「コウベdeナイト」HP

<https://www.feel-kobe.jp/kobe-yakei/bar/>

〈メディア掲載一例〉

■NHKリブラブひょうご

<https://www3.nhk.or.jp/lnews/kobe/20250213/2020027858.html>

■ラジオ関西「サンデー神戸」

<https://jocr.jp/sunday/repo/3052/>

■Kiss PRESS

<https://kisspress.jp/articles/54734/>

■KOBE Journal

<https://kobe-journal.com/archives/2288697972.html>

「サントリー ザ・カクテルアワード2024」優勝・準優勝独占記念！ 早がけバー巡りツアーを『神戸のとびら』で催行予定



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、神戸のバーテンダーが優勝・準優勝を独占するという史上初の快挙を成し遂げました。この機に、「バーには入りにくい」と感じている人でも気軽に参加できるよう、バー巡りツアーを企画。受賞カクテルを堪能できるほか、受賞バーテンダーから直接指導を受けながらのカクテルづくり体験も。販売後2日で定員を超える申し込みがありました。

初心者必見！港町神戸の早がけバー巡り ～「サントリー ザ・カクテルアワード2024」 優勝・準優勝バーテンダーの至福のカクテルとお話で楽しむ大人の休日～ 3月15日（土）実施予定

- ・受賞したカクテルを各店舗で堪能
優勝に輝いた森崎和哉さん(SAVOY homage勤務)の『てふてふ』
準優勝の生田理実さん(BAR SLOPPY JOE勤務)の『Classic Rose』
- ・受賞バーテンダーの手ほどきを受けてカクテル作りを体験
- ・サントリー ザ・カクテルアワードの裏話やバーの素朴な疑問を伺う
- ・両受賞カクテルで使われているウイスキー
「SUNTORY WORLD WHISKY碧Ao」の樽材で作った限定ボールペン付き。
上述の「KOBE BAR MAP2025」もプレゼント。



受賞カクテル

引き続き、ナイトタイムエコノミーの推進のための発信を行ってまいります。

フォトツーリズムで新たな街の見え方を提案

観光客の写真映えスポット投稿・拡散で誘客を

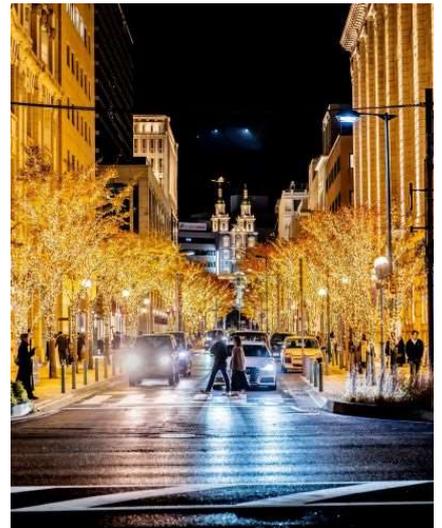
「フォトツーリズム事業」は観光客や市民の皆様には神戸で写真撮影を楽しんでいただき、SNS上で神戸の魅力的な写真が拡散されることによる、観光客の誘客を目指し、2023年度よりスタート。今年度も、フォトコンテストやフォトレッスンなどを実施しています。

「#カメラと旅する神戸」フォトコンテスト 応募総数6,493点の中から最優秀賞が決定

「#カメラと旅する神戸」フォトコンテストでは、3ヶ月間で昨年の約1.5倍となる6,493点もの応募をいただきました。その中から入賞作品10点を選出。最優秀賞には、今年度から距離が大幅に伸びた、旧居留地明石町筋のライトアップ夜景が選ばれました。

応募作品の中にはいわゆる観光地ではない日常の光景や、期間限定のイベントでしか見られない風景など、写真映えする新たなスポットの発見にも繋がりました。

昨年度のコンテストから大幅に応募数を伸ばした大きな要因として、9月に東京渋谷で開催された「東京カメラ部写真展」で多くの方に神戸ブースを訪れていただき、全国のフォトグラファーにこの事業が認知されたことが挙げられると考えています。2024入賞作品は公式HPにてご覧いただけます。



フォトコンテスト最優秀賞
「光の街・神戸」

◆「カメラと旅する神戸」公式HP：<https://www.feel-kobe.jp/kobe-camera-trip/>

フォトグラファーと連携した情報発信で多くのSNSでの反応を獲得

1月に開催した第30回神戸ルミナリエではフォトツーリズム事業で構築したフォトグラファーとの繋がりを活用し、写真によるSNSでの情報発信を行いました。

プレスレビューに過去のフォトコンテストで入賞したフォトマイスター、東京カメラ部のフォトコンテスト受賞者を招待。加えて、ルミナリエ会期中に東京カメラ部主催のフォトツアーに同行し、約20名のフォトグラファーが各自のInstagramにルミナリエの写真を投稿。合計約6万の“いいね”を獲得できました。

今回フォトコンテストで入賞された10名の方は神戸フォトマイスター2025に認定し、今年度同様、情報発信にもご協力いただく予定です。



東京カメラ部10選にも選ばれた二宮美香さん
(@mikanino_2016)の投稿

フォトレッスンプログラム開催で新たな街の魅力発見に

昨年度に引き続き、東京カメラ部10選カメラマンの木村知佳さんを講師に迎え、「神戸のとびら」プログラムとしてフォトレッスンを開催しました。

各回15名定員で2回開催し、いずれも満席。今回は①AQUARIUM × ART átoa (アトア)での水族館撮影と②こども本の森神戸～旧居留地夜景撮影を実施。普段は入れない閉館後の貸し切り撮影や、旧居留地の拡充されたイルミネーションといった特別感のある場所での撮影を実現できました。参加者からはSNSで写真を投稿するとともに「旧居留地のイルミネーションや神戸市内の照明が景観にも配慮されていることを初めて知った」との紹介コメントも。また、撮影場所を提供いただいた関係者の皆様からも「新たな視点で自施設や街を見るきっかけになった」との感想がありました。



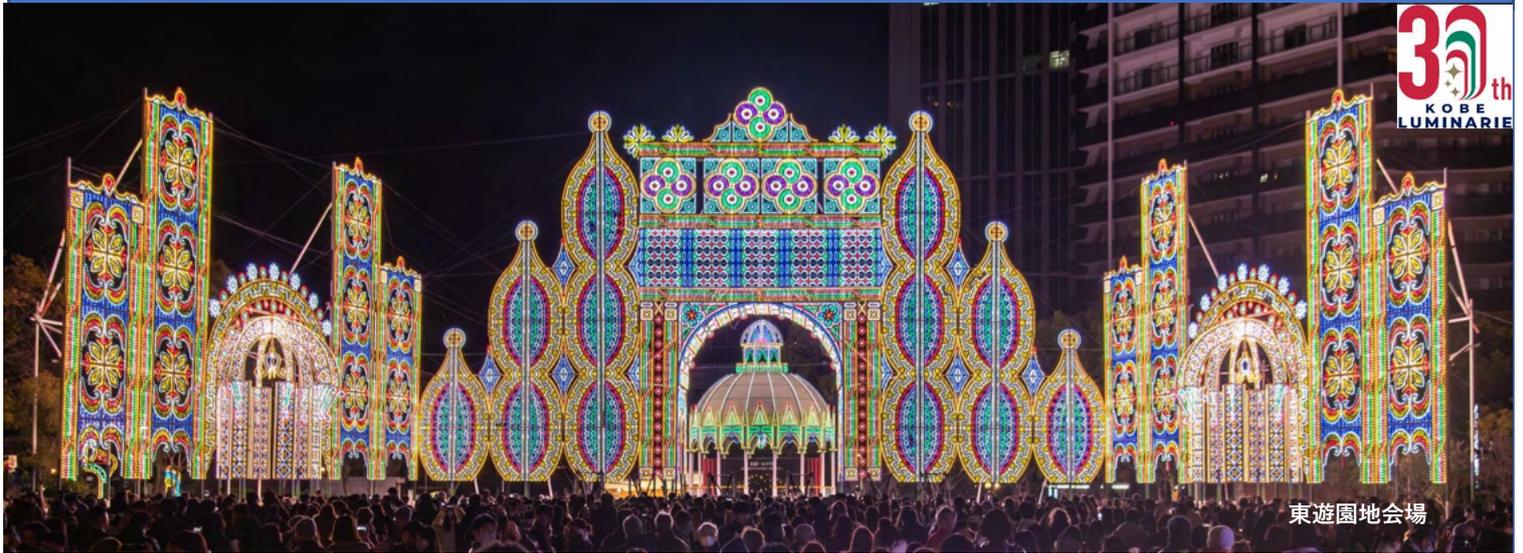
旧居留地でのフォトレッスンプログラムの様子

写真を活用した情報発信を希望の会員様はご連絡ください。

また、フォトレッスンプログラムの開催にあたり、普段は入ることができないなどの特別な撮影場所をご提供いただける事業者様を募集しています。

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

「第30回 神戸ルミナリエ」に約245万人が来場！



東遊園地会場

震災30年の節目となる今回の神戸ルミナリエは、前回よりも作品規模を充実させ（東遊園地作品を2倍、メリケンパーク作品も幅・長さともに10m拡張等）、来場者数は約245万人（対前年比15万人増）でした。街の回遊性向上を図るため、地域のイルミネーションと連携し、小作品を北野町エリア、南京町エリア、ハーバーランドなどに設置。また、大丸神戸店での「神戸ルミナリエ企画展」、朝日新聞神戸総局の報道展「大震災の記憶」など、震災30年を振り返る連携企画展を初めて実施しました。

来場者アンケート※では、ルミナリエ会場以外に神戸の街の各所に立ち寄ったという回答が約77%あり、分散開催が受け入れられ、回遊性向上にもつながっていると思われます。また、今後の開催については、約96%が「継続してほしい」と回答。「震災復興のシンボルとして継続してほしい」「震災を知らない世代へ伝えてほしい」等のご意見もいただきました。

また、地元の事業者からは「以前は繁忙期の12月にルミナリエが開催され夕方から客足が止まっていたが、閑散期の1月に変更し、期間中人が増え、恩恵を感じる」「新しい開催方法の方が神戸で飲食をしている人が増えた」などのお声がありました。今回の結果をふまえ、地域の皆様と連携を強化し、次回開催につなげていきたいと思えます。

※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カード掲載のQRコードによるアンケートより（回答数2200名）

【開催結果概要】

作品テーマ 「30年の光、永遠に輝く希望」

会 期 2025年1月24日（金）～2月2日（日） 10日間

点灯時間 薄暮～21:30

会 場 東遊園地 旧外国人居留地 メリケンパーク

※小作品設置：北野町広場、神戸ハーバーランド u m i e、波止場町緑地

来場者数 2,448千人（うち有料エリア：149.3千人）



北野町広場



ハーバーランド



波止場町緑地



メリケンパーク会場



旧外国人居留地会場

2会場で95社の旅行会社と観光事業者が参加

2月7日(金)に福岡、2月14日(金)に東京にて「神戸・姫路観光素材説明会 & 商談会」を開催（姫路観光コンベンションビューローと共催）。昨年は延べ70社だったところ、今年は95社の旅行会社、観光事業者にご参加いただきました。

まず、商談会の始めに2025年の神戸観光トピックスを説明。大阪・関西万博における神戸市内のコンテンツや、新港町エリアが活況を見せるウォーターフロント、新規オープンした須磨エリア、リニューアルされたアウトレットモールがある垂水エリアの魅力のほか、北野エリアなどを紹介しました。商談会では、7分を1回とし最大15回の情報交換ができるよう進行したことで、多くの商談が行われ、大変活気のあるものとなりました。

また、商談会後には2会場ともに意見交換会を実施。各地の旅行会社と観光事業者間で活発な交流が行われ、神戸から参加いただいた事業者の方からは「商談会後に団体予約や企画旅行の申し込みにつながった。」「意見交換の場もあり有意義な時間だった。今後も定期的に開催してほしい。」という声をいただきました。結果をふまえて来年も開催を予定しています。

【参加者数】

○福岡開催	神戸・姫路観光事業者	31社 (35名)
	現地旅行代理店	9社 (25名)
○東京開催	神戸・姫路観光事業者	40社 (54名)
	現地旅行代理店	15社 (53名)



商談風景（福岡）



商談風景（東京）



観光素材のご紹介

飲食店メーリングリストへの登録を受付中！

神戸観光局と飲食店のネットワーク形成を

国内外の観光客誘致とリピーターの増加を目指し、飲食店をはじめ、レストランやカフェを併設する宿泊・観光施設の皆様との情報共有を行うためのメーリングリストを昨年11月より作成しています。

観光の目的の上位に「グルメ・飲食」が挙げられている状況を受け、飲食店とのネットワークを構築し、飲食店向けの情報を発信することでさらなる地域経済の活性化を図ります。ご登録者には、神戸観光局が飲食店と連携して行う事業や、飲食店を対象としたサポート事業の情報をお届けします。

【配信実績】

- ・神戸ルミナリエとの連携事業の案内
神戸ルミナリエの会場で募金していただいた方等に配布した Thank youカードの提示でお得な特典を受けられる協力店舗の募集
- ・ムスリム向け事業の案内
ムスリム対応セミナーおよびメニュー開発サポートの参加者募集

【今後の配信予定】

- ・大阪・関西万博との連携事業の案内（3月下旬～4月頃）
来場チケットの提示でお得な特典が受けられる協力店舗の募集



ルミナリエとの連携事業では120を超える店舗が参加

◆メーリングリストには以下のURLまたはQRコードからご登録ください。

<https://forms.office.com/r/UXz7yvDKXf?origin=lprLink>



4月18日より神戸～台湾便を開設 スターラックス航空が、神戸観光PVをSNSで公開

神戸空港の国際チャーター便の運航開始に伴い、スターラックス航空が神戸～台北/桃園・台中線を2025年4月18日より開設します。多くの台湾人の来神が見込めるため、同社の神戸観光PVの撮影に、全面的に協力しました。神戸の港や南京町をはじめ、有馬や六甲山も楽しむ女子旅の様子が描かれています。

この動画はスターラックス航空のSNSやYoutubeで配信されるだけでなく、機内の全席に搭載されたモニターでも流れる予定です。

※30秒バージョン、90秒バージョン共に3月下旬公開予定

公式instagram：<https://www.instagram.com/starluxairlines/>
公式Youtube：<https://www.youtube.com/@STARLUXAIRLINES>



スターラックス航空のSNSの投稿

神戸迎賓館 旧西尾邸、神戸大学が舞台に 映画『ゆきてかへらぬ』は2月21日より公開中

大正時代の京都と東京を舞台に、実在した女優・長谷川泰子（広瀬すず）と詩人・中原中也（木戸大聖）、文芸評論家・小林秀雄（岡田将生）という男女3人の愛と青春を描いたドラマ。神戸では東京大学の設定で神戸大学六甲台本館前が、デートシーンとして旧西尾邸で撮影されました。

◆映画『ゆきてかへらぬ』

- ・監督 根岸吉太郎
- ・出演者 広瀬すず、木戸大聖、岡田将生、田中俊介、トータス松本他
- ・ロケ地 神戸大学、旧西尾邸
- ・HP <https://www.yukitekaheranu.jp/>



©2025「ゆきてかへらぬ」製作委員会

神戸ポートピアホテルが舞台に 映画『花まんま』が4月25日より公開

第133回直木賞（2005年）を受賞した朱川湊人の小説「花まんま」を、鈴木亮平と有村架純の初共演で映画化。大阪の下町に暮らす兄妹の不思議な体験を通して、人の哀しみや温かさ描く物語です。神戸では、神戸ポートピアホテルで重要なシーンが撮影されました。

◆映画『花まんま』

- ・監督 前田哲
- ・出演者 鈴木亮平、有村架純、鈴鹿央士、ファーストサマーウイカ、安藤玉恵、オール阪神、オール巨人、六角精児、キムラ緑子他
- ・ロケ地 神戸ポートピアホテル
- ・HP <https://hanamanma.com/>



©2025「花まんま」製作委員会

海外MICE見本市“AIMÉ”に初の単独出展

神戸空港の国際化を見据えて市内ホテルと神戸の魅力を発信

神戸コンベンションビューローは、神戸空港の国際チャーター便就航に伴い、神戸へのMICE誘致をより強化することを目的に、2月にオーストラリア・メルボルン市で開催された海外MICE見本市“AIMÉ”へ出展しました。これまで日本政府観光局（JNTO）の日本ブース内で出展していましたが、神戸の特色を十分に打ち出しにくい場面も。そこで神戸ならではの魅力やMICE開催地としてのブランドをより明確に発信すべく、初めて神戸ブース単独での出展を実施しました。出展にあたっては、神戸観光局と市内大手ホテルで構成する「神戸MICE誘致協議会」へ呼びかけ、参加を希望した3つのホテルと共同で行いました。

【AIMÉ2025 概要】

アジア太平洋地域最大級のMICE見本市。インセンティブ旅行、企業会議、国際会議のバイヤーが多数。特にオーストラリア・ニュージーランドからの参加者が多く、同地域でのネットワーキングに最適。

日 程：2025年2月10日（月）～2月12日（水）

会 場：メルボルンコンベンション&エキシビジョンセンター（オーストラリア・メルボルン）

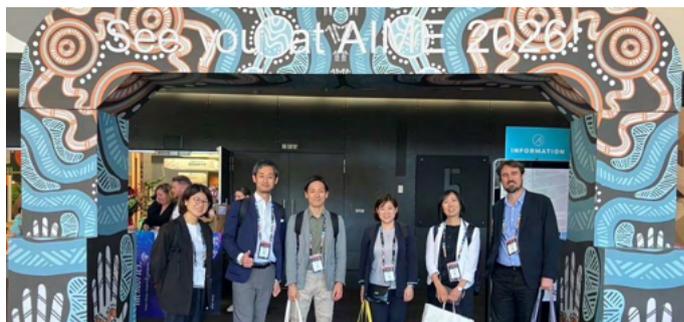
参加者：出展者 570団体／招待バイヤー 600名以上／その他来訪者 3,500名以上／33ヵ国

内 容：1日目 AIMÉ主催セミナー／2日目 商談会・ネットワーキングイベント／3日目 商談会

神戸ブースでは、インセンティブツアーを手がける旅行代理店や国際会議の主催者らと84件の商談を実施。神戸での開催が見込まれるMICEの情報をヒアリングし、神戸空港の国際化や新しいMICE施設、神戸ならではのユニークな体験等について紹介しました。商談では、円安などの影響により日本への関心が高まる中、実現性の高い具体的な問い合わせが多く寄せられました。特に、東京や大阪といった従来の主要都市以外の開催地を探しているという声が多く、神戸の魅力を発信する良い機会となりました。



商談会の様子



神戸ブース出展者

また、2日目の夜には、MICE主催者ら40名を招待しネットワーキングイベント“ミート神戸 in メルボルン”を開催。神戸ブースの出展者全員でゲストを迎え、交流を深めました。2024年に世界のトップ50バーの一つに選ばれた飲食店“Byrdi”で、メルボルンと日本の食材を融合させたカクテルや日本食、神戸ビーフを提供。さらに、抽選で灘五郷の日本酒をプレゼントし、食を通じて神戸の文化を感じてもらおう場となりました。



ネットワーキングイベントの様子



日本と地元の食材を融合したカクテル作り

共同出展者のホテルからは「今後に繋がりそうな商談ができた」「他ホテルとの繋がりもできて貴重な経験になった」「海外MICE主催者の生の声を聞くことができ勉強になった」という感想が寄せられ、有意義な時間となりました。ビューローでは、今回の成果と課題を来年度以降の海外MICE見本市にも生かし、神戸でのMICE誘致をさらに強化していきます。

クルーズ客船の入港情報

春のクルーズ客船入港ラッシュが始まります

神戸港は毎年春にクルーズ客船の入港ラッシュを迎え、3月は延べ24隻もの客船が入港を予定しています。なかでも、「ノールダム」「シーボーン・アンコール」「アザマラ・パシュート」「シーボーン・クエスト」「アイダ・ステラ」の5隻が初入港を予定するほか、29日には「リビエラ」「セレブリティ・ミレニウム」「バイキング・エデン」の3隻が同日入港となり、より一層賑わいを見せます。

神戸へ寄港した際の乗船客は、船会社によるオフィシャルツアーに参加される方と、自由行動をされる方に分かれます。最近では、特にカジュアルクラスの大型客船で、自由行動をされる乗客が増えている状況が見られます。1泊以上停泊する船も多く、ツアーから戻った後に神戸市内の飲食店で夕食等を希望される方も多くいらっしゃいます。神戸港ではおもてなし事業の一環として、自由行動をされるお客様に対して、臨時観光案内所を設置し観光のご案内をしています。乗船客の多い船では、市街地に特設総合案内拠点を設置し、コンシェルジュによる案内を行っています。

また3月には、市街地へのシャトルバスを「元町」行きに加え「かもめりあ」へも経由する試験運行を予定しており、市街地からウォーターフロントまでを回遊いただく取り組みも行います。

◆「神戸市ホームページの客船入港予定」

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



3月28日に初入港する「アイダ・ステラ」
総トン数：71,304トン 全長：253.26m
乗客定員：2,194人 就航：2013年
運航会社：アイダ・クルーズ（ドイツ）



クルーズターミナルでの臨時観光案内ブース

バレンタインライトアップinメリケンパーク開催中～3/16まで

ホワイトデーまで神戸の港を彩ります！

2月7日（金）～3月16日（日）にかけて、メリケンパークで期間限定特別ライトアップを実施中。（神戸観光局が事務局を務める「こうべみなとの夜実行委員会」主催）昨年引き続き実施する本イベントは、閑散期となる2月、3月にメリケンパークを起点とした周辺エリアを回遊していただくことを目的に実施。このシーズンにピッタリなロマンチックな演出で冬のメリケンパークを彩ります。

BE KOBEモニュメントへ続く通路を灯す「アーチイルミネーション」が設置されているほか、神戸ポートタワーの特別ライトアップも実施。また、フォトスポットとしてピンク色に光る「ハートフレームチェア」も設置されています。

また、ライトアップにあわせて、神戸のウォーターフロントが一体となったイベントも実施。会期中の木曜日・金曜日には、メリケンミュージックナイトが開催され、イルミネーションと野外音楽の融合をお楽しみいただいています。併せて、定期的に神戸港ウィークエンド花火も打ち上げ。冬の澄んだ夜空ならではの色鮮やかな花火とイルミネーションを同時に開催することで、メリケンパークが賑わっています。

今回は3月15日（土）に実施します。

◆「こうべみなとの夜」HP

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



アーチイルミネーションと花火



BEKOBEを借景にしたハートフレームチェア

伝統だけでなく革新で日本酒を知ってもらう取り組み

廃棄される酒粕を欠かせない調味料と思ってもらえるように

神戸酒心館では2015年から「酒粕プロジェクト」を開催。中華、洋食、バーなど様々なジャンルの店舗が神戸酒心館の酒粕を使った料理を考案し各店舗で提供しています。今年は2月1日～3月31日までで、20を超える企業や団体が参加。「酒粕は関西では食文化として根付いていますが、近年では食べる人が減って全国的にも酒粕の利用が減っているのが現状。そんな酒粕文化を広めるために始めました」と話すのは広報部部長の幸徳伸也さん。

和食に限らないのは酒粕の新しい食べ方を探り、調味料として使ってもらいたいとの思いから。その結果、酒粕の良さに気付き継続して参画する店舗も多いとのこと。例えば、北野町のフランス料理「キュージーヌ フランコジャポネーズ マツシマ」ではプロジェクト期間だけでなく、冬場になると酒粕を使ったポタージュを提供。また、元町のバー「サヴォイオオマージュ」では、「福寿」の酒粕カクテルを毎年新作で出されるなど可能性は広がっています。幸徳さんは「酒粕の認知度が上がり、塩や醤油のように酒粕でないこの味が出せないという使い方をしてもらって、いつか酒粕が足りないから日本酒を造るまでになると嬉しいですね」と語ります。



1997年にオープンした神戸酒心館の外観



酒粕プロジェクトの今年のメニューの一例

文化を通じてお酒に馴染みのない人も酒蔵へ

神戸酒心館では「酒心館ホール」にて2000年より日本文化を中心とした多彩なテーマで話を聞く会「酒蔵文化道場」を年に5回程度実施しています。そもそも酒心館ホールは阪神・淡路大震災後にできた施設。前身の酒蔵会社の木造蔵が全壊し、再建にあたり①酒蔵、②試飲体験や購入ができる施設、③飲食施設に加え、④文化を発信する施設が必要と考えました。そんな思いのもと1996年に神戸酒心館を設立、1997年に多目的スペース「酒心館ホール」が誕生しました。

ホールでは文化を学ぶ場として、日本の手仕事展や雛人形展を実施。酒蔵文化道場もそのひとつです。講演のテーマは酒蔵にまつわるものもあれば、伝統産業、食文化、歴史などテーマは多彩。それは日本酒に興味のない人にも、文化を知る場を提供することで、酒蔵に来るきっかけにしたいとの思いからだそう。講演の後には利き酒も用意。学びと体験を組み合わせることで、記憶にも残るようにしています。昨年に140回を越えましたが、1回目から来ているリピーターもおられ、講師を紹介してもらうこともあるのだとか。次回は3月28日に(株)あみ壺の藤田義人氏による「アートと文化の未来～あみじまプロジェクト～」をテーマに開催されます。



木造の旧酒蔵の柱や梁を活用した酒心館ホールで開催されている酒蔵文化道場



リニューアルされた蔵元ショップ

オンリーワンの酒蔵を目指して

関西・大阪万博の開催を機に、インバウンドの誘客に向けて新しい取り組みも進めています。まず蔵元ショップ「東明蔵」を3月4日にリニューアル。日本人がノーベル賞を受賞した際に公式行事で提供される「福寿」のブランドイメージを体感できるディスプレイに変更しました。また、売り場での外国人スタッフを2名から5名に増やし、新たにイタリア語やポルトガル語などの外国語にも対応。加えて、3月中に海外の関心が高いオーガニックにも注目し兵庫県産の有機JAS認証米を使った日本酒の販売を行うほか、4月以降には多言語ガイド付きの酒蔵見学ツアーの実施も予定しています。伝統だけでなく、新たな試みを実施することでオンリーワンの酒蔵を目指しておられます。幸徳さんは「灘には資料館があるところ、試飲ができる場所などそれぞれ特徴を持った酒蔵があるので、観光客には神戸酒心館だけでなく、複数の酒蔵を周っていただきたい」と話します。



広報部部長 幸徳伸也さん

取材を終えて

伝統と革新の両輪で日本酒を知ってもらう取り組みを行う神戸酒心館。今後は「伝統的造り」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことをフックに、麹造りに焦点を当てて何か実施できればとも。お酒造りに留まらない取り組みに今後も注目していきたいと思えます。

広報・メディアリレーション 丹羽希代美

問い合わせ先：神戸酒心館
<https://www.shushinkan.co.jp/>