

<神戸観光戦略>インバウンド戦略 2030

I. 神戸の現状と取り巻く環境

1. 現状と前戦略の評価

神戸空港では、2025年4月から国際チャーター便が就航し、2030年4月の国際定期便の運用開始を目標に取り組みを進めているところである。神戸空港が国際空港として世界に開かれることで、今後、神戸観光を取り巻く外部環境は大きく変容していく。

こうした変化に対応するため、2023年3月に、2025年・2030年を見据えた「神戸インバウンド戦略」を更新し、2025年KPIを「外国人延べ宿泊者数100万人」と設定して取り組みを進めてきた。

<これまでの取組>

東アジア市場では、国際線の就航都市及び航空会社と連携した現地プロモーションやWeb、SNSを活用した情報発信など個人旅行者に向けた訴求を行うとともに、旅行会社に対する助成による団体旅行誘致を行うなど、個人・団体両面でのプロモーションに努めた。また、ゴルフなどのスポーツツーリズムを推進し、スポーツを軸とした滞在時間の増加に取り組んだ。

欧米豪市場においては、「神戸ビーフ」、「日本酒」を中心とした歴史・文化を感じる本場の食体験を中心に、神戸が有する高付加価値コンテンツを戦略的に訴求するとともに、兵庫県内をはじめとする周辺地域と連携した周遊促進に取り組んだ。

東南アジア市場においては、現地旅行博等を通じて神戸ビーフ、日本酒、有馬温泉といった定番コンテンツを軸に神戸の魅力を訴求するとともに、団体旅行者が多い特性を踏まえて旅行会社への営業活動を実施した。また、神戸モスクをはじめとした神戸のムスリムフレンドリーな環境に着目し、旅行者に向けた環境整備と訴求に取り組んだ。

さらに、こういったプロモーションや受入環境整備に加え、国際会議やインセンティブツアーの受入などビジネス需要の獲得に取り組み、需要の平準化にも取り組んできた。

また、クルーズ客船についても、2025年時点でコロナ禍前の1.5倍の外国籍船を受け入れており、最近ではラグジュアリー客船の入港も増加するなど、多方面から神戸全体でのインバウンド旅行者の誘客・受け入れに力を注いできた。

これらの取り組みを進めた結果、2025年4月の神戸空港国際チャーター便の就航以降は、外国人延べ宿泊者数が前年比1.5倍のペースで増加し、2025年10月にはKPIである“100万人”を達成した。

<課題>

一方で、インバウンド旅行者の増加により全体の宿泊者数は増加しているものの、新規宿泊施設の開業等により客室供給が拡大する中、需要の伸びは緩やかであり、宿泊施設の客室稼働率は必ずしも高水準で安定的に推移しているわけではない。

また、プロモーション活動を通じて、東アジア市場における「観光地としての神戸」の認知不足や、欧米豪・東南アジア市場における都市としての知名度不足は、依然課題として残っている。

さらに、神戸市内のインバウンド旅行者は増加傾向にあるものの、滞在を充実させる体験コンテンツや高付加価値コンテンツが十分とは言えず、「滞在地」としての魅力が十分に伝わっていないことが、市内での滞在時間の短さや宿泊に結びつきにくい要因の一つとなっている可能性がある。

加えて、これまではガイド育成や食の多様性への対応など、旅行者に寄り添ったおもてなしの取組

を進めてきた一方で、国際チャーター便就航以降の旅行者増加を踏まえ、情報整備や荷物預かりサービスなどの受入環境についても、改めて過不足を点検する必要性が生じている。あわせて、今後は2030年に向けたさらなる旅行者の増加を見据え、地域との調和を図りながら、持続可能な観光の推進に向けた対応が求められている。

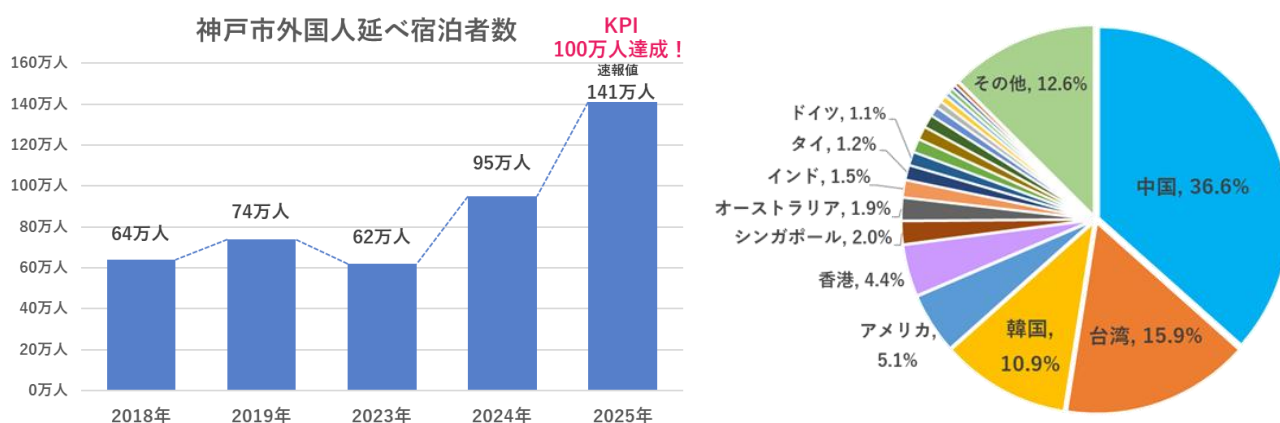
<今後>

今後は、2030年4月を目標とした国際定期便の運用開始のほか、2027年春には日本で初めて大型艇（スーパーヨット）に特化したマリーナの開業や、都心・三宮の再整備による西日本最大級のバスターミナルの整備など、神戸を玄関口とするインバウンド旅行者の増加を見据えて客室供給は拡大していく。市内経済の活性化に寄与するためには、一層市場ごとの誘客や滞在時間の増加、消費額の拡大に取り組むとともに、旅行者を受け入れる街の環境整備に取り組みながら、持続可能な観光の推進を目指す必要がある。そのため、今後目指すべき4つの姿および戦略の方向性・目標をここに定める。

【図1】神戸市外国人延べ宿泊者数 推移

<参考>2025年神戸市外国人延べ宿泊者数国籍シェア率

(速報値)

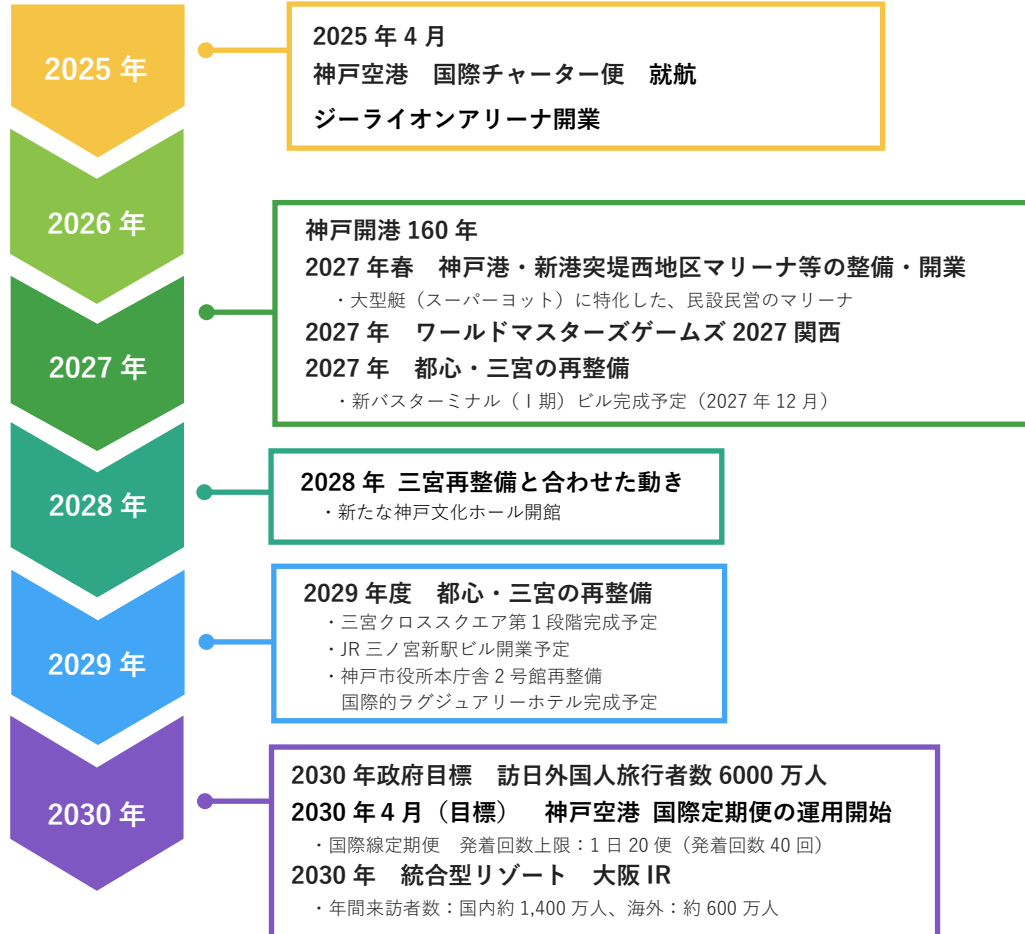


※出典：2019年まで 観光予報プラットフォーム協議会「観光予報プラットフォーム」より集計

2023年以降 観光庁「宿泊旅行統計」確定値調査個票または2次速報を基に神戸観光局で拡大推計値を独自試算

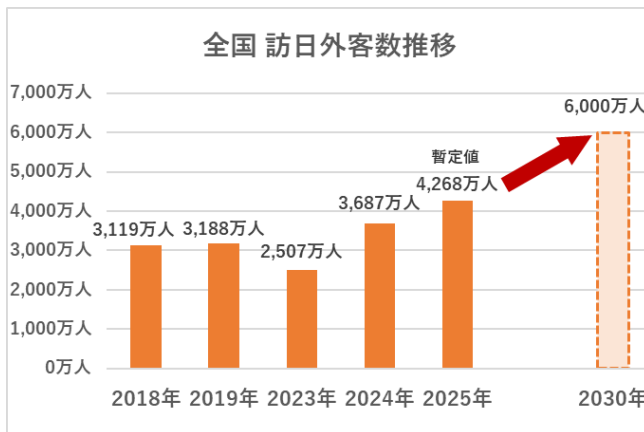
2. 神戸を取り巻く外部環境の変化

政府は、2030年「訪日外国人旅行者数 6000万人」を目指し、日本全体での訪日旅行の需要喚起に力を入れている。今後、神戸空港をはじめとした、神戸を玄関口とするインバウンド旅行者の増加が見込まれるとともに、都心・三宮の再整備やウォーターフロントエリアの再開発により、三宮駅前やウォーターフロントを中心に都心部の回遊性が向上し、新たな施設やにぎわいが生まれ、交流人口は増加していく。さらに、統合型リゾート大阪 IR など神戸の近隣に MICE やエンターテインメント目的の大型施設が整備され、神戸への波及効果も期待される。



(1) 2030年政府目標 訪日外国人旅行者数 6000万人

【図2】日本の訪日外客数推移



※出典：日本政府観光局「訪日外客数統計」

<参考> 2025年日本の訪日外客数国籍 TOP10

国・地域	2025年総数		前年比 (%)	2024年 1月～12月
	2025年 1月～12月	順位		
韓国	9,459,711	1位	107.3%	8,817,765
中国	9,096,455	2位	130.3%	6,981,342
台湾	6,763,424	3位	111.9%	6,044,316
米国	3,306,823	4位	121.4%	2,724,594
香港	2,517,402	5位	93.8%	2,683,391
タイ	1,233,103	6位	107.3%	1,148,848
豪州	1,058,396	7位	115.0%	920,196
フィリピン	885,023	8位	108.1%	818,659
シンガポール	726,251	9位	105.1%	691,226
カナダ	688,021	10位	118.7%	579,445

オレンジ…東アジア、黄色…東南アジア、欧米豪…緑

【図3】2024年外国人旅行者数（推計値）

	全国	神戸市
東アジア	2,453万人 (66.5%)	97万人 (63.4%)
欧米豪	454万人 (12.3%)	17万人 (11.1%)
東南アジア	588万人 (15.9%)	30万人 (19.6%)
その他	192万人 (5.2%)	10万人 (6.5%)
合計	3,687万人	153万人

※インドは東南アジア、ロシアは欧米豪に含む

※出典：全国 日本政府観光局「訪日外客数統計」

神戸市 日本政府観光局「訪日外客数統計」、観光庁「インバウンド消費動向調査」をもとに推計

(2) 神戸港・新港突堤西地区マリーナ等の整備・開業（2027年春）

- ・大型艇（スーパーヨット）に特化した、民設民営のマリーナ
（オーナーバース：75～130ft・約20艇、ビジターバース：75～200ft・約10艇）
- ・ヨットを借景とする緑地空間に、開放的なレストランやクラブハウスなどを配置
- ・国際ボートショー、SUP やシーカヤック、船上ブライダルなど様々なイベントを開催

(3) ワールドマスターズゲームズ 2027 関西（2027年）

- ・開催日程：2027年5月14日（金）－5月30日（日）
- ・目標参加者数：国内3万人、海外2万人
- （参考）神戸市内および近隣市で開催される競技数および会場数

4 競技、10 会場で開催
内訳 東灘区／灘区／中央区／長田区／北区／三木市／明石市：1 会場
須磨区：3 会場

(4) 都心・三宮の再整備（2027年～2029年度）

- ・新バスターミナル（I期）ビル完成予定（2027年12月）
- ・三宮クロススクエア第1段階完成予定（2029年度）
- ・JR三ノ宮新駅ビル開業予定（2029年度）
- ・神戸市役所本庁舎2号館再整備 国際的ラグジュアリーホテル完成予定（2029年度）

(5) 神戸空港 国際定期便の運用開始（2030年目標）

- ・2025年4月 国際チャーター便 就航開始
- ・2030年4月（目標） 国際定期便 運用開始

（参考）国際線定期便 発着回数

上限：1日20便（発着回数40回）

※2022.9.18 関西3空港懇談会での合意内容

（参考）国際線定期便 発着回数と需要予測

想定される方面別 年間旅客数・日発着回数予測

方面	年間旅客数	日発着回数
東アジア	150 万人	30 回
東南アジア	40 万人	10 回
合計	190 万人	40 回

※出典：2022.10.19 神戸市会経済港湾委員会 資料

(6) 統合型リゾート 大阪 IR (2030年)

- ・国際会議場や展示場、ホテル、レストラン、ラグジュアリーリテール、エンターテインメント施設、カジノなどで構成された統合型リゾート
- ・年間来訪者数：国内 約 1,400 万人、海外 約 600 万人
- ・年間経済効果：約 1 兆 1,400 億円
- ・国際会議場施設 総収容人数：約 12,000 人以上
- ・展示等施設 展示面積：約 2 万㎡

II. 基本理念

3. 神戸観光のありたい姿

観光による市内経済の活性化と持続的な成長・安定を図るとともに、観光振興を通じて、新しい“国際観光・MICE都市”としての魅力を高め、まちとして進化していくことを目指す。

〔目指すべき4つの姿〕

- 市内消費額、経済波及効果の最大化
- 市内宿泊・観光施設等における安定した稼働
- 旅行者増加に対応できる受入環境整備とまちのおもてなし力の向上
- 持続可能な観光の推進（地域との共生）

III. インバウンド戦略

4. 戦略の基本姿勢と方向性

(1) 観光需要の拡大・定着と消費の最大化

都心・三宮の再整備等に伴う客室供給の増加に対応し、市内宿泊・観光施設等の安定的な稼働を確保するとともに、消費拡大を通じた地域経済の活性化を図るため、観光需要の持続的な拡大・定着および消費の最大化を推進する。

- ① インバウンド旅行者の新たな玄関口となった神戸空港において、2030年4月を目標とした国際定期便の運用開始を見据え、東アジアを中心としたインバウンド旅行者の誘客を強化するとともに、神戸を拠点とした滞在・周遊を促進する。
- ② 他空港利用者、クルーズ乗船客、国際会議参加者等、多様な旅行者層に対して神戸への立ち寄りおよび滞在時間の増加を促進し、市全体での更なる旅行者の獲得・定着を推進する。
- ③ 日本および関西圏における外客数の増加を見据え、兵庫県をはじめ西日本各都市との連携による広域周遊観光を推進し、広域からの来訪機会の拡大および神戸を拠点とした周遊促進を図る。
- ④ 海と山が近いまちの特徴を活かしながら、有馬温泉、里山・農村、食文化など、神戸の持つ歴史や文化等、様々なエリアの魅力を背景とした観光資源の磨き上げやコンテンツ造成を進める。
- ⑤ 地域ならではの体験等高付加価値を求める旅行者層の誘客を強化し、滞在時間の増加および消費の最大化を図り、経済波及効果の拡大につなげる。

(2) 旅行者の受入環境の整備と持続可能な観光の推進

受入環境整備や、多様な旅行者を受け入れるおもてなし力の向上を図ることで、国際都市としての魅力を向上させるとともに、持続可能な観光と地域の共生を推進する。

- ① インバウンド旅行者をはじめとした旅行者増加を見据え、受入環境の整備を強化するとともに、旅行者にとって分かりやすい観光情報の充実など、旅行者が快適に旅行できる環境づくりを進めるとともに、市民にとっても利便性の高いまちを目指し、市民生活の向上を図る。
- ② 多様な文化的背景を持つ様々な旅行者に寄り添い、神戸を存分に楽しんでもらうための“おもてなし力”をまち全体で向上させることで、国際都市としての神戸の魅力向上につなげる。
- ③ 旅行者の受入と住民生活の質の確保を両立させるため、住民生活への影響を把握し、必要な予防策を講じることで、持続可能な観光と地域の共生を図る。

5. KPI

- ・ 2030年 外国人延べ宿泊者数 250万人
- ・ 2030年 観光消費額 5,500億円（国内・外国人合計）

6. 主要施策

(1) プロモーション

来神意欲の醸成および需要喚起に繋げるために、マーケティングデータを活用し、市場ニーズや時代の流行を捉えた手法や内容を選定・研究しながら、プロモーションを展開していく。

〔主な施策〕

(a) パブリシティ向上

- 新聞、テレビ、Webメディア等のマスメディアを活用した広報（取材受入含む）
- 旅行雑誌等への神戸情報の露出、神戸観光攻略パンフレット等の作成

(b) デジタルプロモーション

- SNSプロモーション
 - ・ YouTube、Instagram、RED、NAVER等、市場や時代に適した媒体を選定
 - ・ 公式アカウントによる継続的な発信とインフルエンサーの拡散力を活かした発信
- Web上での比較ガイドや体験談、クチコミ等、ユーザーによる発信の促進

(c) メディア招聘

- メディアやインフルエンサーを対象とした招聘視察ツアー（FAMトリップ）やセミナーの実施

(d) 共同プロモーション

- 民間企業（就航航空会社や交通事業者等）との連携【東アジア】
- 広域連携
 - ・ 西のゴールデンルートや淡路島・姫路・瀬戸内など神戸以西との連携（拠点・中核地（ハブ）としての機能強化と周遊プロモーション）
 - 関西拠点からのワントリップ先としての相互連携【欧米豪、東南アジア】
 - ・ クルーズ乗船客等へのプロモーション【欧米豪・東アジア】
 - ・ マリーナに停泊する大型艇乗船客等へのプロモーション【欧米豪】

(e) セールス

- 現地旅行会社を対象とした招聘視察ツアー（FAMトリップ）やセミナーの実施
- 商談会等への参加、現地旅行会社への営業
- 現地旅行博への参加【東南アジア】
- 大阪・京都など関西近隣都市からの誘客
 - 関西を代表する温泉地・有馬温泉の宿泊促進【東アジア】
 - 関西拠点から神戸への立ち寄り、神戸拠点での周遊促進および宿泊増加【欧米豪】
 - 関西拠点から神戸への立ち寄り増加【東南アジア】

※ 【】内は主に注力するエリアを記載している

〔高付加価値旅行者層向けプロモーション〕

- 連携事業者と高付加価値コンテンツの整備および検証を行いながら、商談会や招聘視察ツアー（FAM トリップ）等を通じた現地旅行会社へのプロモーションを実施【欧米豪】
- 旅行成熟度の高まりを見据え、将来需要につながるよう、現地旅行会社へのプロモーションを実施【東アジア・東南アジア】

〔MICE 誘致〕

- 海外 MICE 商談会へ参加し、「神戸国際会議場・神戸国際展示場 利用料金無料化事業」を積極的に PR することで、国内外で誘致競争が激化している国際会議の開催件数増加に繋げる。また、これまで信頼関係を構築してきた国内の大学・学協会に対しても PR を行い、海外参加者が多く来日する大型医学会の誘致に努める。
- インセンティブツアー海外拠点において、神戸空港国際化の PR を継続し、これまでプロモーションに取り組んできたアジア・欧米のみならず、神戸空港の国際定期便就航や各地からのトランジットを見据え、従来のターゲット市場に加えて新規市場等の開拓に取り組み、新たな来日・来神インセンティブツアー獲得に努める。

(2) コンテンツ

神戸の有する歴史・文化・自然・食等を体験できる魅力的なコンテンツの充実により神戸市内への滞在時間および宿泊者数を増加させるとともに、定番から深い魅力まで神戸の良さを幅広く味わえるコンテンツを造成することで、「神戸ファン」や「神戸リピーター」の獲得に繋げていく。

また、高付加価値旅行者層に対しては、小人数限定ツアーなど特別な体験ができる高付加価値コンテンツを造成し、旅行成熟度に応じた選択肢を用意する。これらを通じて消費拡大を目指すとともに、地域が安定的にコンテンツを提供できるよう事業者との協力体制を構築する。

〔主な施策〕

① 着地型コンテンツの造成・磨き上げ

- 各コンテンツ提供事業者との協力体制の構築
- 事業者と連携した観光資源・コンテンツの磨き上げ（コンテンツ販売状況の検証含む）
- 一般層向けコンテンツ、ツアーの整備・整理（神戸の定番から深い魅力まで）
 - ・幅広い種類・価格帯のコンテンツ
 - ・ガイドツアー（街歩き＋ガイド）
- クルーズ乗船客向けの周遊コンテンツの造成・情報提供
- MICE 参加者向けのアフターMICE プログラムの周知促進
- 神戸を拠点にした広域ガイドツアーの造成
（例：神戸を宿泊拠点とした神戸以西・県内への日帰りガイドツアー（淡路島・姫路等））
- 高付加価値コンテンツの造成・磨き上げ
- 交通事業者と連携したコンテンツ整備
- 体験コンテンツ等における予約のオンライン化（OTA への掲載促進等） ※(3) にも記載

② スポーツツーリズム（ゴルフ、トレッキング、マラソン等）の推進

- ゴルフツーリズムの推進（旅行者を受け入れるゴルフ場との連携やプロモーション等）
- 登山プロジェクト（登山、マウンテンバイクなど自然体験コンテンツの造成・発信）

③ ナイトタイムエコノミー、夜景観光の推進

- 民間事業者による夜間コンテンツの造成支援
- 観光タクシー等交通事業者との連携による夜景観光ツアーの造成
- 夜景やバーやジャズなど神戸ならではの夜間コンテンツの造成・発信

(3) 受入環境整備

増加する旅行者に対応しつつ、旅行者が安全・快適に旅行を楽しめるよう環境整備を行うとともに、事業者等が旅行者を歓迎し、多様な文化的背景をもった旅行者を理解し寄り添ったおもてなしができる体制をまち全体で整えていく。また、旅行者の受け入れによって地域住民の生活の質が低下することなく、観光と住民生活が共生できる状態を目指す。

〔主な施策〕

① 安全・快適な旅行体験のための環境整備

- 旅行者に対する分かりやすい情報発信・情報整備
(公式観光サイトの充実、Google ビジネスプロフィール等情報整備の促進、観光スポットまでのアクセスに関する情報発信強化、AI 検索を想定した SEO 対策の強化)
- 多言語対応の促進 (事業者への理解促進や対応支援等)
- キャッシュレス対応の促進 (事業者への理解促進や導入支援等)
- 観光施設・体験コンテンツ等における予約・チケットのオンライン化 (OTA への掲載促進等)
- 観光施設等と交通事業者の連携促進 (入場券+交通利用券のセットバス等)
- 荷物預かりサービス事業に関する支援および旅行者への情報発信
(ロッカー等の位置・マップ等の情報発信強化、荷物一時預かりサービスの立ち上げ支援)
- 観光案内所のリニューアル等(総合インフォメーションセンターのリニューアル(2029年度))
- オーバーツーリズムの未然防止 (集中スポットの発見・把握調査、混雑状況の可視化、マナー啓発等)
- 大規模災害を見据えた観光危機管理体制の構築

② 多様な文化的背景をもった旅行者に寄り添うおもてなし

- ガイド人材の育成 (学生、社会人に向けた育成講座の実施、観光局事業を通じた現場体験の提供、富裕層向けガイド・コンシェルジュの育成・連携強化)
- 観光関連事業者における理解促進および事業者間の関係構築
- 食の多様性 (ハラル、ベジタリアン、ヴィーガン等) への対応
- (マリナーに停泊する大型艇乗船客などを想定した) 超富裕層向け環境の整備

③ 観光と地域の共生

- 旅行者に対するマナー啓発
- 地域住民の理解促進 (各種媒体を通じた DMO の活動内容と経済効果の説明等)

7. ターゲット市場

マーケティングデータやこれまでのプロモーションに関する取組等を踏まえ、ターゲット市場と訴求コンテンツを選定し、戦略的な施策展開を図る。

(1) 重点市場：東アジア

市場ごとの狙い	「神戸が目的地・宿泊地になる」 訪日リピーター層を中心とする東アジア市場は、神戸空港における国際線の主要な就航地であり、神戸市内の外国人延べ宿泊者数でも6割超を占める主要市場である。1人1泊あたりの旅行消費額が高い一方で、訪日旅行の日数は短いため、持続的な神戸への需要喚起と合わせて、神戸を拠点とした滞在時間の増加および消費額の拡大を促す。
主な訴求コンテンツ・アプローチ等	「観光地・旅行先としての神戸」の認知向上のため、個人旅行者向けに、SNS等時代に応じたプロモーション手法で「神戸での具体的な過ごし方」を提示することに重点を置き、プロモーションを展開する。あわせて、コンテンツ造成やゴルフ等特定層へのプロモーション強化、神戸を拠点とした広域周遊の促進等により、快適かつ充実した旅行体験を提供する。
重点施策	◎ SNS プロモーション ・ YouTube、Instagram、RED、NAVER 等、市場や時代に適した媒体を選定 ・ 公式アカウントによる継続的な発信とインフルエンサーの拡散力を活かした発信 ◎ メディアやインフルエンサーを対象とした招聘視察ツアー（FAM トリップ）やセミナーの実施 ○ 神戸空港就航都市等との連携（相互送客施策の展開）

〔地域ごとの主な方向性〕

中国	○ 市内宿泊者数が最も多いため、神戸空港を中心に需要定着や消費拡大を目指し、SNS 等時代に応じたプロモーションを実施する。 ○ 東アジア市場の中では訪日旅行日数が長く周遊範囲が広い特性を活かし、神戸市内全体および神戸を拠点とした周遊促進を進める。 (参考) 令和7年度時点 興味の高いコンテンツやスポット (※神戸観光局調査に基づく。以下同じ。) 食、自然・景観 (海・港町、山)、海沿いスポット (メリケンパーク・ハーバーランド、明石海峡大橋等)
台湾	○ 2026年3月時点において、関西唯一の直行便が神戸空港に就航している台中市や、MOU を締結し観光相互交流に取り組んできた桃園市も含め、観光需要の拡大・定着を図る。 ○ 買い物体験を重視する市場特性を踏まえながら、SNS 等時代に応じたプロモーションで「神戸での具体的な過ごし方」を提示する。 (参考) 令和7年度時点 興味の高いコンテンツやスポット ショッピング、海や港町の景色や夜景など写真映えが期待できるスポット、北野異人館街や生田神社など神戸の歴史が感じられる定番スポット

韓国	<p>○東アジア市場の中では訪日旅行日数が短く周遊範囲が狭いため、神戸空港を中心に、神戸を拠点とした滞在促進に取り組む。</p> <p>○短い訪日日数の中で神戸を存分に堪能いただけるよう、SNS等時代に応じたプロモーションで「神戸での具体的な過ごし方」を提示する。</p> <p>(参考) 令和7年度時点 興味の高いコンテンツやスポット</p> <p>スイーツ・パン・カフェなど神戸のローカルフード、海や港町の景色や夜景など写真映えが期待できるスポット</p>
香港	<p>○1人1泊あたりの旅行消費額が高く、有馬温泉への宿泊が多い市場特性を活かし、市街地と有馬温泉での連泊を増やすことを目指して、有馬温泉や神戸ビーフを基軸に誘客に取り組む。SNS等時代に応じたプロモーションで「神戸での具体的な過ごし方」を提示することで神戸全体での滞在時間の増加および消費額の拡大を促す。</p> <p>(参考) 令和7年度時点 興味の高いコンテンツやスポット</p> <p>有馬温泉、神戸ビーフ、ショッピング、神戸のローカルフード、夜景や海沿いスポット（明石海峡大橋等）</p>

(2) 戦略市場：欧米豪

市場ごとの狙い	<p>「誘客を目指した体験コンテンツの造成と立ち寄り率の向上」</p> <p>1人あたりの総旅行消費額が高く、日本への滞在日数も長期となる欧米豪市場においては、「神戸」というまちの認知度を向上させながら、広く来神意欲の醸成および立ち寄り率の向上を目指すとともに、西日本の滞在拠点としての滞在時間と宿泊増加を狙う。また、知的好奇心や探究心が強く、旅行での体験を通じて地域の伝統、文化、自然等に触れ、知識やインスピレーションを得ることを重視する高付加価値旅行者層が多い特性を踏まえ、神戸の食文化や歴史を活かした体験コンテンツを戦略的に造成・訴求する。</p>
主な訴求コンテンツ・アプローチ等	<p>神戸ビーフや日本酒など「神戸の食」を基軸とした誘客プロモーションを展開するとともに、神戸の観光資源を活かした高付加価値コンテンツの具体的な造成を進める。あわせて、少人数グループでの旅行者をターゲットに、現地リアルプロモーションや招聘視察ツアー（FAMトリップ）等現地旅行会社を中心に営業を行い、造成コンテンツの訴求と現地旅行会社の旅行商品への組み込みを促進する。さらに、長期滞在の傾向を踏まえて、広域的な周遊需要を取り込むために他都市と連携しながら訴求を行う。</p>
主な想定国	<p>アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス、ドイツ、カナダなど</p>
重点施策	<p>◎ 新聞、テレビ、Webメディア等のマスメディアを活用した広報（取材受入含む）</p> <p>◎ メディアやインフルエンサーを対象とした招聘視察ツアー（FAMトリップ）やセミナーの実施</p> <p>◎ 商談会等への参加、現地旅行会社への営業</p>

(3) 拡大市場：東南アジア

市場ごとの狙い	「市場と親和性のあるコンテンツで神戸へ誘客」 東南アジア市場は著しい経済成長を背景に、今後、更なる海外旅行者の増加が期待される。団体旅行客が多いうえ、訪日旅行における滞在日数は7日以上となることが多く、関西圏では関西国際空港から東南アジア方面への直行便が就航している。今後の来神者増加を見据え、神戸ビーフを基軸とした高付加価値コンテンツ等、ターゲットと親和性のある神戸のコンテンツで誘客施策を展開していく。また、ムスリムが多い市場特性に対応し、ムスリム層の受入環境を整備し、訴求することで誘客を強化する。これらの取組を通じて、神戸での滞在時間の増加および消費額の拡大を狙う。
主な訴求コンテンツ・アプローチ等	団体旅行での訪日が多い市場特性を踏まえ、団体旅行者の誘客として、現地でのリアルプロモーションや、招聘視察ツアー（FAMトリップ）等による現地旅行会社との連携をすすめ、団体旅行商品への組み込みを促進していく。ムスリム旅行者に対しては、日本最古のモスクが存在する神戸における「ムスリムフレンドリー」環境の整備と訴求を継続して実施する。さらに、富裕層に対しては、神戸ビーフを基軸とした消費単価の高いコンテンツを訴求していく。
主な想定国	シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイなど
重点施策	◎ 商談会への参加、現地旅行会社への営業

※上記のほかに、神戸空港に新規就航した市場においては、航空需要の維持・拡大のためにプロモーションを実施していく。