

<神戸観光戦略>

インバウンド戦略 2030

2026年3月策定

前戦略とこれまでの取り組み

- 神戸空港国際化等の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2.0」を更新（2025年KPI「外国人延べ宿泊者数100万人」）

東アジア

- 国際線就航都市・航空会社と連携した現地PRやWeb・SNS発信、旅行会社への助成による団体旅行誘致など、個人・団体両面でのプロモーション
- ゴルフなどのスポーツツーリズムの推進（スポーツを軸とした滞在時間の増加）

欧米豪

- 「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
- 兵庫県内をはじめとする周辺地域と連携した周遊促進

東南アジア

- 現地旅行博等を通じて神戸ビーフ等の定番コンテンツを軸に魅力を訴求
- 団体旅行客が多い特性を踏まえ、旅行会社への営業活動
- 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を推進

これまで取り組んだこと



「観光地としての神戸」の認知不足

「神戸」というまちの知名度不足

「神戸」というまちの知名度不足

見えてきた課題

共通

- ・ インバウンド旅行者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、客室稼働率は必ずしも高水準で安定していない。
- ・ 滞在を充実させる体験・高付加価値コンテンツが十分ではなく、「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。
- ・ 国際チャーター便就航以降の旅行者増加を踏まえ、受入環境について再点検が必要。
- ・ 2030年に向けた旅行者増加を見据え、地域との調和を図りながら、持続可能な観光の推進が求められる。

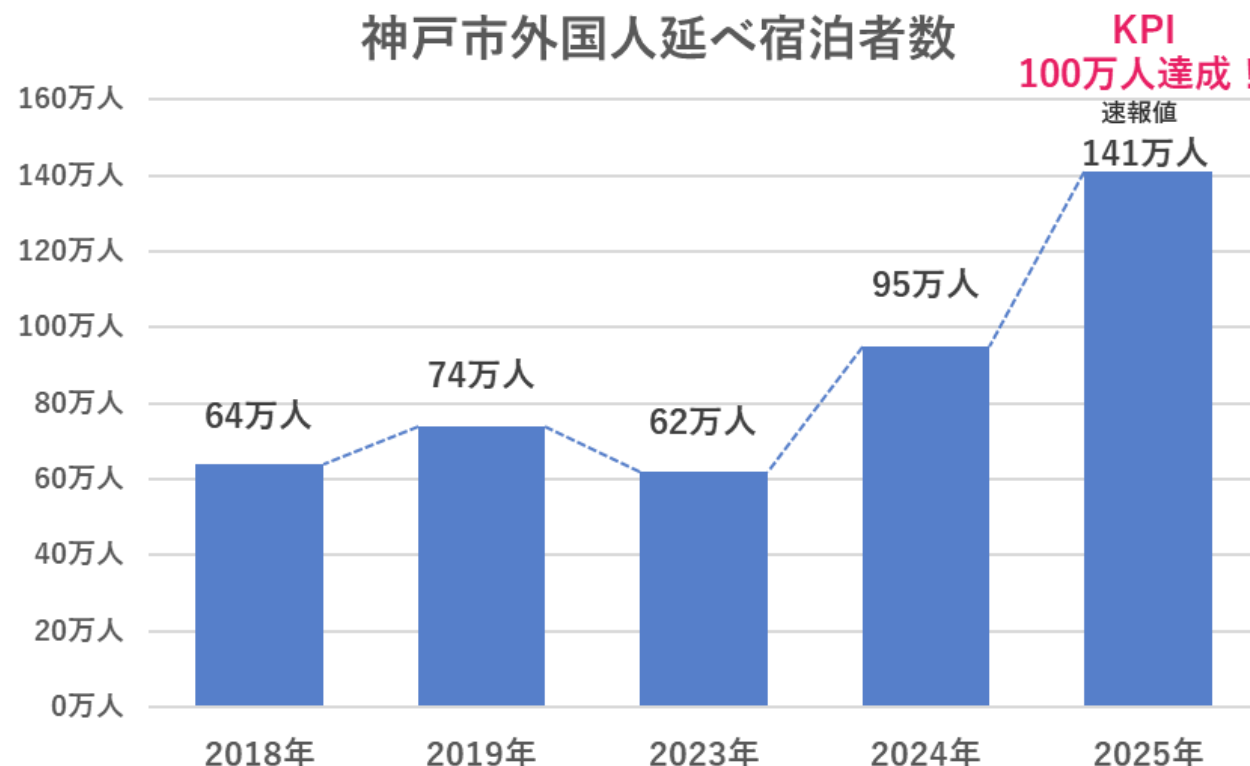
神戸の現状

- 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。
- 2025年10月には2025年KPI「外国人延べ宿泊者数100万人」を達成。
- 今後、神戸空港の国際定期便の運用開始や、大型艇特化のマリーナ開業、都心・三宮の再整備（西日本最大級のバスターミナル整備）など、神戸を玄関口とするインバウンド旅行者は更に増加。
- まちの進化にあわせ、客室供給も拡大。

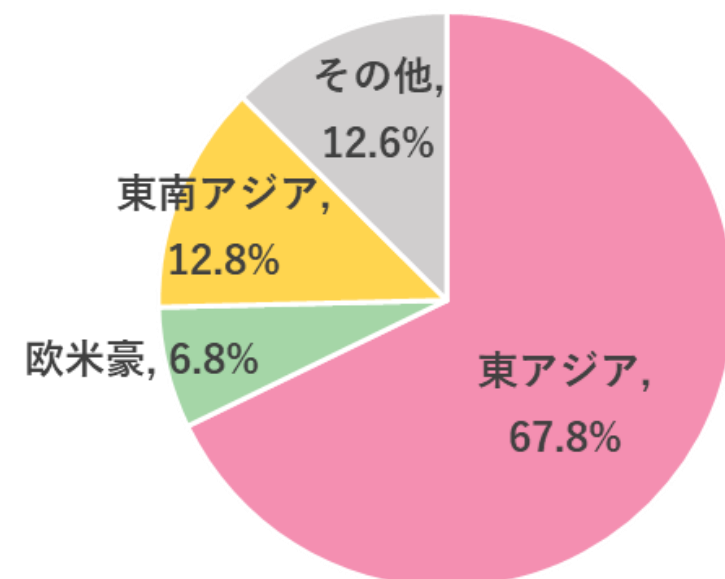
⇒ 外部環境の変化に対応しながら、2030年に向けて増加する客室供給に対応し、市内経済の活性化に寄与するために、

- ① 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。
- ② 旅行者を受け入れるまち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。

➤ 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)



2030年 神戸のまちは大きく変わる

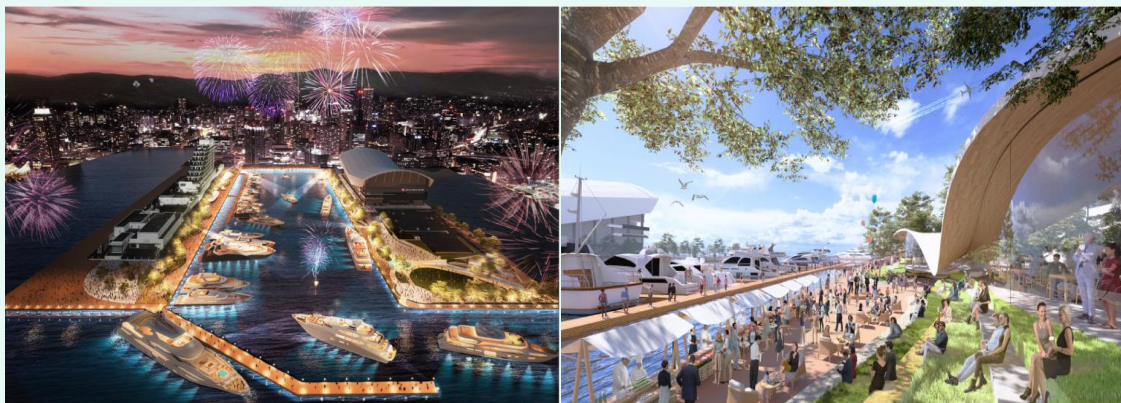
新たな国際都市へ
神戸で生まれるにぎわいと交流



快適に過ごせるまちへ進化し、都心部の回遊性が向上
商業施設やホテルも続々と完成し、にぎわい・交流が増える
(都心・三宮の再整備)



国際定期便の就航により、
国際交流や旅行者の往来が一層活発に
(神戸空港 国際定期便就航)



大型艇特化のマリーナが開業するなど
ウォーターフロントエリアのにぎわいが増える
(ウォーターフロント再開発)

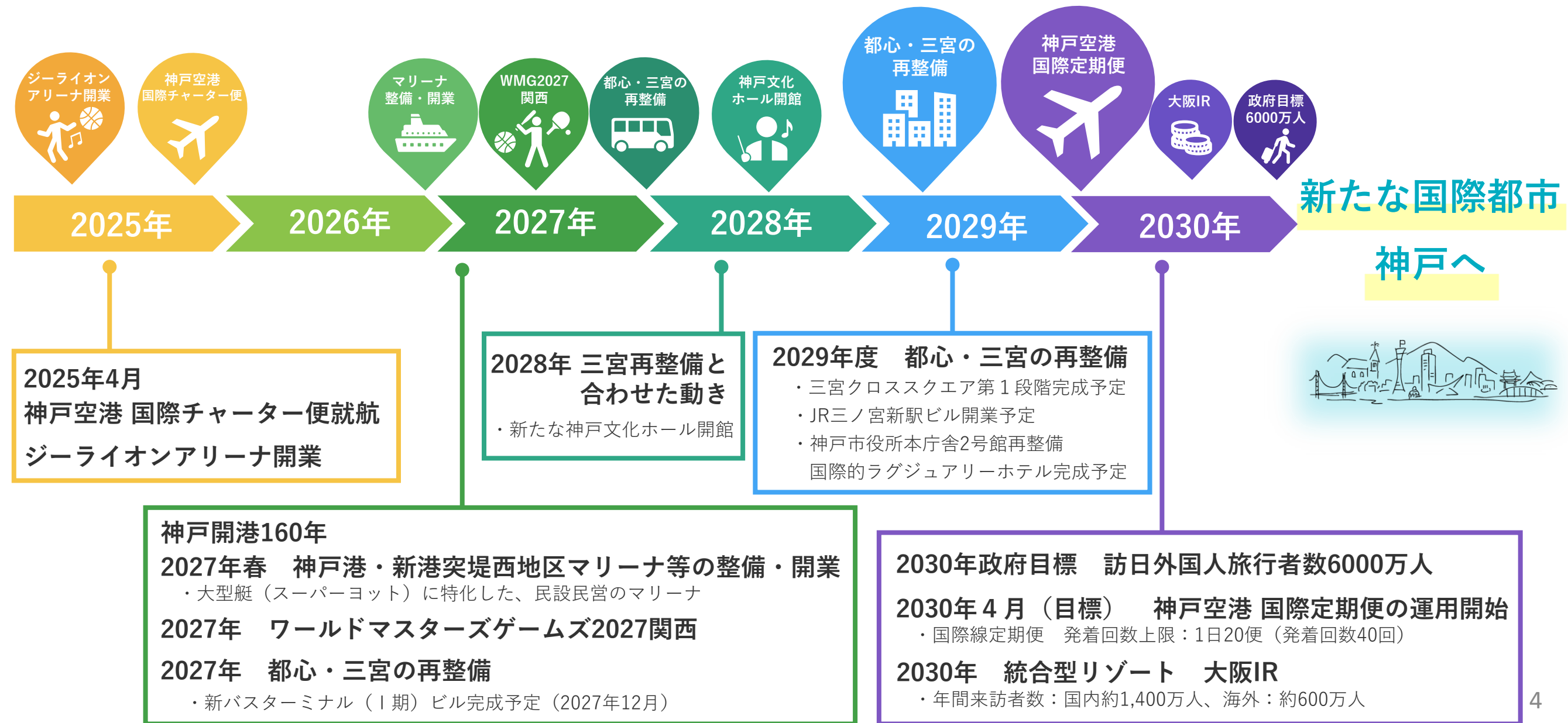


文化・スポーツ振興が活性化
(神戸文化ホールやアリーナ等の施設充実)

神戸を取り巻く環境変化

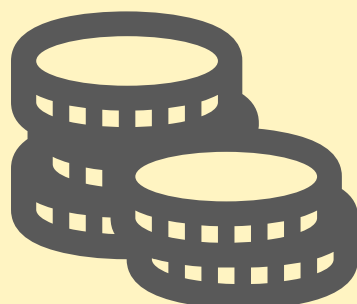
< 神戸観光への影響 >

- 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。
- まちの再整備により、駅前やウォーターフロントを中心に都市部の回遊性が向上し、
新たなにぎわいが生まれ、交流人口は増加していく。
- 統合型リゾート大阪IRなど近隣に大型施設が整備されることで、神戸への波及効果が期待される。

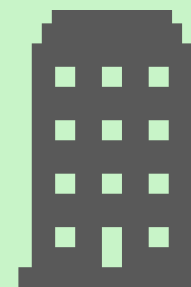


神戸観光のありたい姿

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。



消費額・経済波及効果を最大に



ホテルや観光施設など
観光事業者が安定して稼げる



旅行者が増えても、快適に安全に
旅行できる環境を整える



旅行者と地域住民が共生できる

戦略の基本姿勢と方向性

観光需要の拡大・定着と消費の最大化

- ① 神戸空港を起点とした、東アジアを中心としたインバウンド旅行者誘客強化と滞在・周遊の促進
- ② 多様な旅行者層の取り込みによる、神戸への立ち寄り・滞在時間の拡大
- ③ 西日本各都市との連携による、広域からの来訪機会拡大と広域周遊の促進
- ④ 海と山が近いまちの特徴を活かし、有馬温泉、里山・農村、食文化など神戸の様々な魅力・歴史・文化を背景とした観光資源の磨き上げとコンテンツ造成
- ⑤ 高付加価値旅行者層の誘客強化と消費拡大

旅行者の受入環境の整備と持続可能な観光の推進

- ① 旅行者増加を見据えた受入環境の整備と、旅行者にとって快適な旅行環境づくりを進め市民にとっても利便性の高いまちを目指す
- ② 多様な文化的背景を持つ旅行者に寄り添う“おもてなし力”の向上による、国際都市としての魅力向上
- ③ 旅行者受入と住民生活の両立に向けた影響把握と予防策の実施による、持続可能な観光と地域共生の推進

K P I

2030年 外国人延べ宿泊者数 250万人



2030年 観光消費額（国内外合計）5,500億円



主要施策①

～観光需要の拡大・定着と消費の最大化～

市場ニーズやトレンドを踏まえたプロモーションを、マーケティングデータを活用しながら効果的に展開する。

① プロモーション施策

【メディア関連】

- 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
- メディアやインフルエンサー向け招聘視察ツアー（FAMトリップ）
- SNSプロモーション（YouTube等市場に適した媒体を選定／インフルエンサーの拡散力を活かした発信）

【共同プロモーション】

- 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
 - ・ クルーズ乗船客や、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

【旅行会社】

- 現地旅行会社を対象とした招聘視察ツアー（FAMトリップ）
- 商談会等への参加、現地旅行会社への営業

② 高付加価値旅行者（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）

③ MICE誘致（「神戸国際会議場・神戸国際展示場 利用料金無料化事業」を国内外で積極的にPRすることによる国際会議開催件数の増加、従来のターゲット市場（アジア・欧米）に加えて新規市場等の開拓）

プロモーション

神戸の多様な魅力を活かした体験コンテンツを強化し、滞在時間・宿泊者数の増加を図る。高付加価値旅行者層には特別な体験を提供し、消費拡大と持続的な提供体制の構築につなげる。

（主要施策）

- ① 着地型コンテンツの造成・磨き上げ（高付加価値コンテンツの造成、神戸拠点広域ガイドツアーの造成等）
- 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（ゴルフ場との連携、登山プロジェクト等）
- ③ ナイトタイムエコノミー、夜景観光の推進（神戸ならではの夜間コンテンツの造成・発信等）

コンテンツ

主要施策②

～旅行者の受入環境・体制整備と持続可能な観光の推進～

旅行者が安全・快適に過ごせる受入環境と、多文化に寄り添うおもてなし体制を整備し、観光と地域が共生できる環境を目指す。

(主要施策)

① 安全・快適な旅行体験のための環境整備

- 分かりやすい情報発信・情報整備（公式観光サイトの充実等）
- 多言語対応の促進
- キャッシュレス対応の促進
- 荷物預かりサービス事業支援および旅行者への情報発信
- 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
- 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）
- 食の多様性（ハラール、ベジタリアン、ヴィーガン等）への対応
- （マリーナに停泊する大型艇乗船客など）超富裕層向け環境整備

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

ターゲット市場①

- 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。

重点市場・東アジア

神戸が目的地・宿泊地になる

(市場の特色)

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、市内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は高い一方、訪日旅行の滞在日数は比較的短い。

- 持続的な神戸への需要喚起。
- 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。

戦略市場・欧米豪

誘客を目指した体験コンテンツの造成と立ち寄り率向上

(市場の特色)

旅行消費額が高く、滞在日数も長い欧米豪市場では、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。

- 「神戸」の認知度を向上させながら、来神意欲と立ち寄り率の向上を推進。
- 西日本滞在の拠点化を促進し、滞在時間・宿泊者増加につなげる。
- 高付加価値旅行者層が多いことから、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

拡大市場・東南アジア

市場と親和性のあるコンテンツで神戸へ誘客

(市場の特色)

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。団体旅行者が多いうえ、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。

- 神戸ビーフなど、高付加価値でターゲットと親和性のあるコンテンツを軸に誘客施策を展開。
- ムスリム層の受入環境を整備・訴求。
- これらの取組を通じ、神戸での滞在時間と消費額の拡大を目指す。

ターゲット市場②

- 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。

重点市場・東アジア (個人旅行者)

- 「観光地としての神戸」の認知向上に向け、個人旅行者へSNS等を活用し「神戸での具体的な過ごし方」を提示。
- コンテンツ作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。

主な訴求・アプローチ

○ 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
- ・ 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向け 招聘視察ツアー（FAMトリップ）

○ 神戸空港就航都市等との連携 (相互送客施策の展開)

重点施策

戦略市場・欧米豪 (少人数グループ)

- 神戸ビーフ・日本酒など「神戸の食」を軸に誘客プロモーションを実施しながら、高付加価値コンテンツの作成を推進・訴求。
- 「神戸」の認知度を向上させ、少人数グループの旅行者をターゲットに現地旅行会社の商品化を促進。
- 長期滞在の傾向を踏まえ、広域的な周遊需要を取り込むために他都市と連携。

○ 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

○ メディアやインフルエンサー向け 招聘視察ツアー（FAMトリップ）

○ 商談会等への参加、 現地旅行会社への営業

拡大市場・東南アジア (団体旅行者)

- 日本最古のモスクを活かした「ムスリムフレンドリー」の推進。
- 団体旅行者の誘客のため、現地旅行会社との連携を強化。
- 富裕層に対し、神戸ビーフを軸とした消費単価の高いコンテンツの訴求による誘客施策を展開。

○ 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。