



インバウンド旅行者の 観光実態調査2025 報告書

2026年6月1日



● 目次	2
● 調査概要	3
● 各国・エリアのサマリー	
- 全体傾向（サンプル数 1,329s）	5
- 台湾（サンプル数 383s）	6
- 中国（サンプル数 317s）	7
- 韓国（サンプル数 226s）	8
- 香港（サンプル数 66s）	9
- 東南アジア（サンプル数 94s）	10
- 欧米豪（サンプル数 171s）	11
● ターゲット市場の動態特徴	
- 属性	13
- 出入国空港	14
- 立ち寄り・宿泊エリア	15
- 消費額	16
- 魅力に感じたこと	17
- 立寄りエリア・スポット	18
- 神戸の評価	19
● まとめ	
- 考察	21-22
- 主要設問のまとめ	23

実施概要

- 回答収集期間 2025年10月1日～2025年12月31日
- Web回答法により回答
- 神戸市内15調査地点（施設）を設定し、アンケート協力依頼ポストカードを配布
- 言語 英語・繁体字・簡体字・韓国語
- 有効回答サンプル数 1,329s



調査地点にて二次元
バーコード付きのアン
ケートカードを配布



インバウンド旅行者が
スマホから回答



回答後、抽選でデジ
タルバウチをプ
レゼント



ポストカード（表面一例）

ポストカード（裏面）



01

各国・エリアのサマリー

全体傾向（サンプル数 1,329s）

回答者属性

30代以下が6割を占め、東アジア圏からの来訪が全体の約4分の3を占める。

- ・居住エリア別では、東アジア圏からの来訪者が全体の約4分の3を占める。
- ・同行者は「配偶者・パートナー」がボリュームゾーン。次いで一人旅が続く。
- ・年代は、20～30代が中心。30代以下で全体の6割を占める。
- ・利用空港比率：神戸空港3割、関西国際空港5割、成田羽田は1割未満にとどまる。
- ・回答者のうち、9割が個人旅行者。

周遊傾向 ・旅行動線

神戸を拠点に関西広域を周遊する傾向あり。

- ・本アンケート回答者のうち、「神戸空港」利用者は全体の3割。
- ・立ち寄り率：神戸は80%と最も高く。次いで大阪（65%）、京都（42%）。有馬温泉への立ち寄りは約2割。
- ・神戸市内での宿泊率は82%と前年調査より6pt高く、平均泊数は3.1泊。神戸を滞在拠点としながら、近隣エリアを周遊する旅行スタイルがみられ、神戸空港国際化の効果が神戸での宿泊増加につながったものと考えられる。
- ・宿泊理由では「神戸をゆっくり観光したかった」が半数を占め、「大阪・京都などとのアクセスが良く、神戸を拠点にして周遊しやすい」が続く。
- ・一方、非宿泊理由でも「大阪や京都から日帰りで行けるから」が4割を占めており、神戸は「滞在拠点」としての役割に加え、「日帰り観光地」としても位置づけられており、関西主要都市へのアクセスの良さが、宿泊・非宿泊双方の選択に影響している。

神戸の評価

「神戸ビーフ」「夜景」「港町景観」が高評価。中心市街地に加え、市内広域への周遊もみられる。

- ・消費金額（総額）：123,719円。内訳は飲食費27,898円。宿泊費44,159円。ショッピング代41,359円。
- ・楽しみにしていたこと
1位：「神戸ビーフ」（61.4%） 2位：「神戸の夜景」（49.7%） 3位：「海や港町の風景」（43.6%）
- ・魅力に感じたこと
1位：「神戸ビーフ」（42.4%） 2位：「神戸の夜景」（42.2%） 3位：「海や港町の風景」（41.4%）
- ・訪問前の期待から順位の変動はなく、神戸らしい食や景観資源への評価が高い。
- ・立寄りエリア・スポットは「三宮・元町」「メリケンパーク・ハーバーランド」「南京町」といった中心市街地への来訪が多い。「六甲山・摩耶山」「布引の滝、布引ハーブ園」など自然に触れられるスポットへの来訪も目立った。さらに、「明石海峡大橋」や「神戸須磨シーワールド」など市西部エリアへの立ち寄りも見られ、市内を広く周遊している傾向がうかがえる。
- ・神戸滞在の満足度（非常に満足）は49%。
- ・改善点：「買い物店舗の営業時間の延長」が約3割、次いで「交通機関の乗り換えの複雑さの解消」「飲食店の営業時間の延長」が続く。

台湾（サンプル数 383s）

回答者属性

回答者の居住国別シェアでは、約3割で最も高い。家族・親族でのグループ旅行者が特徴的。

- 同行者は、「配偶者・パートナー」がボリュームゾーン。東アジア他国に比べ【家族・親族】での旅行の割合が高く、グループサイズも大きめ。
- 年代は、30～40代がボリュームゾーン。
- 利用空港比率：神戸空港52%、関西国際空港42%
- 回答者の団体比率は、東アジア内で最も高く14%。

周遊傾向 ・旅行動線

神戸を起点に大阪・京都への周遊あり。

- 本アンケート回答者のうち、台湾人の利用空港として「神戸空港」利用者は約半数。
- 団体旅行の割合は他国と比較すると高く、神戸空港と市内とを結ぶ交通アクセスとして「団体ツアーバス」の利用が相対的に高い。
- 神戸市街地への立寄り8割・有馬温泉の立寄り2割と高いものの、一方で大阪へ6割、京都へ4割と近隣エリアの立寄り率も高い。
- 神戸市内の宿泊率は88%と全体と比較して高めである。
- 宿泊理由は東アジア他国に比べ「大阪・京都などとのアクセスが良く、神戸を拠点にして周遊しやすい」が高い。対して、非宿泊理由においても「大阪や京都から日帰りで行けるから」が挙げられている。神戸は「滞在拠点」としても「日帰り観光地」としても位置づけられており、アクセスの良さが、宿泊選択・非選択の双方に影響している。

神戸の評価

神戸ビーフ・夜景を起点に、異文化が息づく歴史・文化・芸術へと魅力が広がる。

- 消費金額（総額）は132,659円。飲食費が30,346円と香港に次いで高い。ショッピング代が48,901円で中国に次いで高い。宿泊費とその他が全体を若干下回る。
- 楽しみにしていたこと
1位：「神戸ビーフ」（63.5%） 2位：「神戸の夜景」（60.3%） 3位：「海や港町の風景」（48.9%）
- 魅力に感じたこと
1位：「神戸の夜景」（46.0%） 2位：「海や港町の風景」（45.1%） 3位：「神戸ビーフ」（43.5%）
- 特に、「外国文化を取り入れた歴史・街並み」（10位→6位）や「文化・芸術体験」（13位→10位）は来訪後に順位を上げており、神戸ならではの背景への感度が、東アジア他国と比較して高い。
- 立寄ったエリアやスポットは「生田神社」「北野異人館」への来訪が東アジア他国に比べ高く特徴的。「三宮・元町」「南京町」など中心街への来訪が低い傾向。
- 神戸滞在の満足度（非常に満足）は45%と韓国・中国と同程度。
- 改善点：「買い物店舗の営業時間の延長」が東アジア他国に比べ高く、次いで「交通機関の乗り換えの複雑さの解消」「飲食店の営業時間の延長」が2割を超える。「キャッシュレス対応」に関しては相対的に低い。

中国（サンプル数 317s）

回答者属性

回答者の居住国別シェアでは、24%で台湾に次いで高い。20～30代の若年層旅行者が特徴的。

- 同行者は、「配偶者・パートナー」がボリュームゾーン。東アジア他国に比べ【配偶者・パートナー】【一人】の割合が高い。年代は、30代が約4割で最も高く、20～30代で7割を占め若年層旅行者が多い。
- 個人旅行の割合が98%と非常に高い。
- 利用空港比率：神戸空港17%、関西国際空港77%

周遊傾向 ・旅行動線

神戸への立寄りには東アジア4か国で最も高いが宿泊率が低め。

- 入出国共に「関西国際空港」利用者の回答割合が香港に次いで高い。若年層旅行者が多いこともあり、神戸空港利用理由は「航空券の料金が予算に合っていたため」が東アジア他国に比べ高い。
- 神戸市街地への立寄り率は88%あるが、宿泊率は東アジア圏で最も低い81.7%。相対的に大阪・京都での宿泊は15%ある。
- 宿泊理由は「神戸をゆっくり観光したかった」が66%と東アジア他国に比べ20pt以上高い。非宿泊理由においては「大阪や京都から日帰りで行けるから」が東アジア他国内で最も高い。加えて「立寄りや宿泊をして観光するほどの魅力がない」ことも相対的に高い傾向がみられる。「立寄り先」としての認知・訪問率は獲得できているものの宿泊地としての選択には結びつきが弱い。

神戸の評価

神戸ビーフ・夜景を起点に、都市滞在（文化資源やショッピング）を楽しむ傾向。

- 消費金額（総額）は128,528円。ショッピング代が49,703円と東アジア他国内で最も高い。対して飲食費が24,660円、宿泊費が42,169円で東アジア他国内で最も低い。
- 楽しみにしていたこと
1位：「神戸ビーフ」（70.7%） 2位：「海や港町の風景」（53.0%） 3位：「神戸の夜景」（51.5%）
- 魅力に感じたこと
1位：「海や港町の風景」（50.0%） 2位：「神戸ビーフ」（47.4%） 3位：「神戸の夜景」（45.1%）
- 特に、「外国文化を取り入れた歴史・街並み」（12位→5位）は来訪後に大きく順位を上げている。
- 立寄ったエリアやスポットは「メリケンパーク」「南京町」「明石海峡大橋」「神戸須磨シーワールド」「兵庫県立美術館」への来訪が東アジア他国に比べ非常に高い。夜景や風景などランドマークのみならず神戸市街の都市文化資源への来訪傾向がみられる。
- 神戸滞在の満足度（非常に満足）は46%と韓国・台湾と同程度。
- 改善点：「キャッシュレス対応」が東アジア他国に比べ高く、加えて「交通機関の乗り換えの複雑さの解消」「買い物店舗の営業時間の延長」が3割を超えて高い。

韓国（サンプル数 226s）

回答者属性

回答者の居住国別シェアでは、3番目に高い。子ども連れ・友人知人との旅行が特徴的。

- ・同行者は、「配偶者・パートナー」がボリュームゾーン。東アジア他国に比べ【子ども連れ】【友人・知人】での旅行の割合が高い。特に**就学児以上の子どもを含むグループが多い**ことが特徴的である。
- ・年代は、30～40代がボリュームゾーン。
- ・利用空港比率：神戸空港62%、関西国際空港33%
- ・約9割が個人手配の旅行。団体比率は6%で台湾（14%）に次いで中国・香港に比べ高い傾向。

周遊傾向 ・旅行動線

日本での滞在日数が最も少ない傾向。

- ・本アンケート回答者のうち、韓国人の利用空港として「神戸空港」利用者は約6割だった。
- ・神戸空港利用理由は「来訪場所から最も近い空港だったため」が約半数を占め利便性が最大の理由となっている。
- ・神戸以外の来訪地への立寄りが東アジア他国に比べて非常に低い。神戸市内での宿泊率は89%と高めである。宿泊率は高いが、宿泊数は「1～2泊」がメインで、かつ他来訪地への立寄りがないことから**日本での滞在日数が最も少ないことが想定**される。
- ・宿泊理由は「神戸をゆっくり観光したかった」が最も高い。一方で、今回の来訪者においては「神戸で仕事があったから」が東アジア他国に比べ非常に高くなっている。

神戸の評価

夜景・ローカルフードを軸とした短期滞在型で、消費額が相対的に低い傾向。

- ・消費金額（総額）は124,114円と東アジア他国内で最も低い。ショッピング代が38,093円と東アジア他国内で最も低い。滞在日数が短い傾向であるため消費金額も低い。
- ・楽しみにしていたこと
1位：「神戸の夜景」（48.6%） 2位：「日本のローカルフード」（45.2%） 3位：「神戸ビーフ」（41.2%）
- ・魅力に感じたこと
1位：「神戸の夜景」（40.1%） 2位：「日本のローカルフード」（36.2%） 3位：「海や港町の風景」（35.6%）
- ・楽しみにしていたことと魅力に感じたことのランキングは概ね同じ。「山の自然」（11位→9位）が順位をあげた。
- ・立寄ったエリアやスポットは「神戸三田プレミアムアウトレット」への来訪が香港に次いで高い程度で、全体的に特徴がみられない。「生田神社」「明石海峡大橋」への来訪が低い傾向。
- ・神戸滞在の満足度（非常に満足）は47%で東アジア他国内で最も高い。
- ・改善点：「体験アクティビティの充実」が東アジア他国に比べ高い一方で、「買い物店舗の営業時間の延長」は低い。多言語対応や乗り換えアクセス・Wi-Fiなど旅行の受入れ状況については他国に比べ改善意向が低い。

香港（サンプル数 66s）

回答者属性

回答者の居住国別シェアでは、5%で最も低い。一人旅、配偶者・パートナーとの旅行が特徴的。

- 同行者は、「配偶者・パートナー」がボリュームゾーン。東アジア他国に比べ【一人】【配偶者・パートナー】での旅行の割合が高く、グループサイズは小さい。
- 年代は、20～30代が半数を占めボリュームゾーン。次いで50代も高め。
- 利用空港比率：神戸空港2%、関西国際空港95%
- 回答者はほぼ全員が個人手配旅行。

周遊傾向 ・旅行動線

周遊は神戸・有馬温泉・大阪の3エリアメイン。

- 入出国共にほぼ全員が「関西国際空港」を利用と回答。神戸空港利用と回答した者のうち、香港の割合は0.2%。
- 有馬温泉の立寄りが約4割と突出して高く、神戸・有馬温泉・大阪の3エリアの周遊がメインである。
- **有馬温泉に宿泊する人は42%と他国に比べ突出して高い。**神戸市街地への宿泊も一定数見られることから、神戸市街地と有馬温泉といった神戸市内の周遊がうまく機能している。**平均宿泊数は3.6泊と東アジア他国に比べ1泊程度多い。**
- 宿泊理由は「神戸をゆっくり観光したかった」が最も高いものの他国に比べ相対的に低めで「ホテルから綺麗な夜景が見たかった」が高い。また、少数ではあるが有馬温泉来訪や神戸マラソン参加も理由として挙げられている。

神戸の評価

神戸ビーフ・有馬温泉など高付加価値・活発な消費滞在への期待評価いずれも高い。

- 消費金額（総額）は148,227円と東アジア他国内で最も高い。飲食費が36,880円、宿泊代が54,114円、その他が14,661円と東アジア他国内で最も高い。香港は有馬温泉宿泊率も高く消費にも特徴がみられる。
- 楽しみにしていたこと
1位：「神戸ビーフ」（67.9%） 2位：「有馬温泉」（56.6%） 3位：「ショッピング」（52.8%）
- 魅力に感じたこと
1位：「神戸ビーフ」（56.6%） 2位：「**有馬温泉**」（45.3%） 3位：「神戸の夜景」（43.4%）
- 楽しみにしていたことと魅力に感じたことの順位は概ね同じ。「海や港町の風景」（10位→7位）が順位をあげた。
- 立寄ったエリアやスポットは「有馬温泉」「布引の滝、布引ハーブ園」「三井アウトレットパークマリニピア神戸」「atoá」への来訪が東アジア他国に比べ高く、来訪箇所が多いことも特徴的。「南京町」「メリケンパーク」の来訪が低い。
- 神戸滞在の満足度（非常に満足）は38%と東アジア他国中最も低い。以下の改善点のスコアが高い影響と推定。
- 改善点：「買い物店舗の営業時間の延長」「飲食店の営業時間の延長」が東アジア他国に比べ非常に高い。「飲食店の多言語対応」「荷物の配送サービスの充実」「体験アクティビティの充実」も相対的に高い。

東南アジア（サンプル数 94s）

回答者属性

回答者の居住国別シェアは7%。最も高い国はシンガポール。

- 同行者は、「配偶者・パートナー」がボリュームゾーン。他国に比べ【友人・知人】の割合が高め。
- 年代は、30～40代がボリュームゾーン。
- 利用空港比率：神戸空港5%、関西国際空港81%
- 約9割が個人手配の旅行。

周遊傾向 ・旅行動線

大阪を起点に神戸・京都・奈良など関西エリアを周遊。

- 入出国共にほぼ「関西国際空港」を利用と回答。入国は「羽田・成田」も1割程度みられる。
- 大阪への立寄りが8割と最も高い。
- 神戸での泊数は「5泊以上」が24%と多く、平均泊数4.5泊と最も高い。
- 宿泊理由は「神戸をゆっくり観光したかった」が最も高い（39%）ものの、「大阪・京都などとのアクセスが良く、神戸を拠点にして周遊しやすい」（27%）も高い。対して、非宿泊理由においても「大阪や京都から日帰りで行けるから」が挙げられている。神戸は「滞在拠点」としても「日帰り観光地」としても位置づけられている。「神戸で仕事があったから」（17%）も一定数いることから、ビジネス・観光が拠点となる宿泊地を決める要因のひとつになっていることが想定される。

神戸の評価

滞在日数も長く満足度も高いが消費金額が伸び悩む。タビナカでの情報充実が課題。

- 消費金額（総額）は114,593円。消費額全般的に東アジアを下回る傾向。宿泊費が46,093円と滞在日数が長い割に伸びない傾向がみられる。
- 楽しみにしていたこと
1位：「神戸ビーフ」（67.9%） 2位：「日本のローカルフード」（52.4%） 3位：「ショッピング」（46.0%）
- 魅力に感じたこと
1位：「神戸ビーフ」「海や港町の風景」「神戸の夜景」（41.3%）
- 特に、「神戸の夜景」（6位→1位）や「海や港町の風景」（4位→1位）は来訪後に順位を上げており、ハーバーエリアでの魅力が伝わっている。
- 立寄ったエリアやスポットは「三宮・元町」「南京町」「布引の滝、神戸布引ハーブ園」が他国と比べ高い。
- 神戸滞在の満足度（非常に満足）は57%と東アジアに比べ8pt程度高い。
- 改善点：「買い物店舗の営業時間の延長」が最も高い。「わかりやすい観光情報の発信」「観光施設の多言語対応」「無料Wi-Fiの接続環境」などタビナカでの情報取得に対するニーズが高い。

欧米豪（サンプル数 171s）

回答者属性

回答者の居住国別シェアは13%。最も高い国はアメリカ。

- 同行者は、「配偶者・パートナー」がボリュームゾーン。対象国内において【配偶者・パートナー】での旅行の割合が4割を占め最も高い。
- 年代は、20～30代がボリュームゾーン。60代以上も他年代に比べ高め。
- 利用空港比率：神戸空港9%、関西国際空港38%、羽田空港28%、成田空港19%
- 9割が個人手配の旅行。

周遊傾向 ・旅行動線

大阪を起点に関西圏・広島・東京への周遊あり。

- 入出国共に「関西国際空港」利用者の回答割合が最も高い。他国に比べ「羽田・成田」の利用も2割以上みられる。神戸空港利用と回答した者のうち、欧米豪の割合は4%。
- 大阪への立寄りが78%、京都への立寄りが66%と他国に比べ大阪・京都への立寄り率が高い。
- 神戸市内での宿泊率は63%と他国に比べ宿泊率が最も低い。神戸での平均泊数は3.5泊。
- 宿泊理由は「神戸をゆっくり観光したかった」が最も高い（44%）ものの、「大阪・京都などとのアクセスが良く、神戸を拠点にして周遊しやすい」（19%）も高い。対して、非宿泊理由においても「大阪や京都から日帰りで行けるから」が6割と非常に高く、「滞在拠点」としても「日帰り観光地」としても位置づけられていることがわかる。

神戸の評価

神戸ビーフが起点となるが、歴史・文化における“神戸らしさ”への興味が低い。

- 消費金額（総額）は81,830円で調査対象国内で最も低い。東アジアと比べて、総額が約5万円、ショッピング代は約3万円と大きく下回る。
- 楽しみにしていたこと
1位：「神戸ビーフ」（59.2%） 2位：「日本のローカルフード」（55.2%） 3位：「山の自然」（45.6%）
- 魅力に感じたこと
1位：「日本のローカルフード」（44.8%） 2位：「山の自然」（40.0%） 3位：「神戸ビーフ」（39.2%）
- 「商店街の散策」（10位→7位）は来訪後に順位を上げているものの、神戸ならではの歴史・文化への認知/興味が他国よりも希薄な傾向がみられる。
- 立寄ったエリアやスポットは「布引の滝」「竹中大工道具館」への来訪が他国に比べ高く特徴的。神戸の特徴である外国文化を感じられるスポットである「北野異人館」「メリケンパーク」などへの来訪が低い傾向。
- 神戸滞在の満足度（非常に満足）は63%と他国に比べ最も高い。
- 改善点：東南アジア同様「無料Wi-Fiの接続環境」が高い。他国で高くみられる“飲食店や買い物店舗の時間延長”に関しては低くニーズはみられない。

02

ターゲット市場の動態特徴

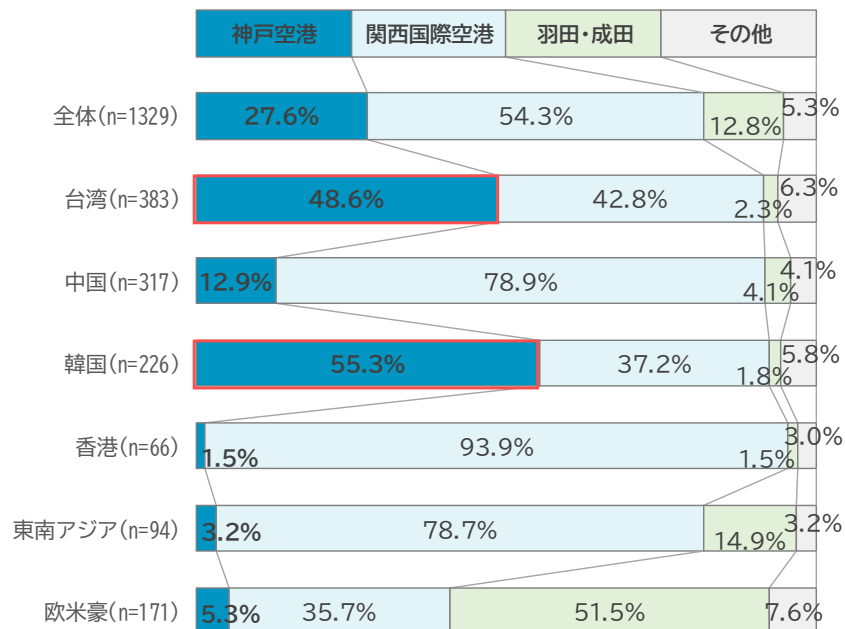
- 属性
- 出入国空港
- 立寄り・宿泊エリア
- 消費額
- 魅力に感じたこと
- 神戸立寄りエリア・スポット
- 神戸の評価



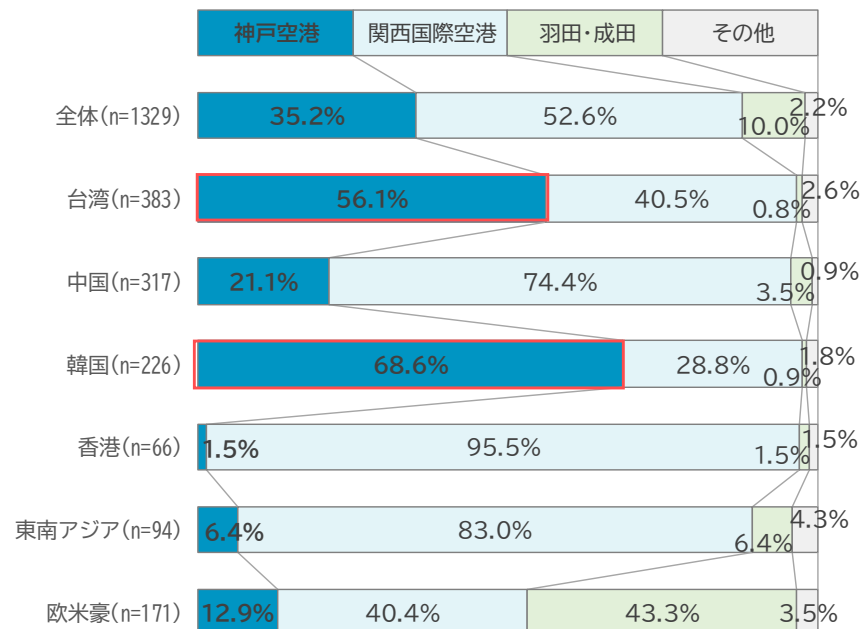
		全体 (n=1,329)	台湾 (n=383)	中国 (n=317)	韓国 (n=226)	香港 (n=66)	東南アジア (n=94)	欧米豪 (n=171)
年代	19歳以下	1.4%	0.8%	0.6%	0.9%	0.0%	1.1%	2.9%
	20～29歳	22.6%	20.1%	32.8%	17.3%	18.2%	16.0%	25.7%
	30～39歳	35.3%	36.0%	38.8%	31.0%	36.4%	38.3%	28.7%
	40～49歳	22.1%	23.5%	21.1%	30.1%	15.2%	27.7%	14.0%
	50～59歳	12.7%	16.2%	5.4%	12.4%	21.2%	13.8%	16.4%
	60～69歳	5.2%	2.6%	1.3%	8.0%	9.1%	3.2%	10.5%
	70歳以上	0.7%	0.8%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	1.8%
グループサイズ	一人	24.9%	23.2%	27.1%	22.6%	36.4%	21.3%	22.8%
	配偶者・パートナー	31.8%	27.4%	34.1%	27.9%	36.4%	29.8%	40.9%
	子連れ家族（未就学児）	4.1%	6.5%	2.2%	5.3%	0.0%	3.2%	2.9%
	子連れ家族（就学児以上）	7.3%	4.7%	7.9%	13.7%	3.0%	10.6%	4.7%
	その他家族・親族	13.4%	23.0%	8.5%	8.4%	7.6%	10.6%	11.7%
	友人・知人	17.3%	14.4%	19.6%	20.4%	16.7%	22.3%	16.4%
	その他	1.2%	0.8%	0.6%	1.8%	0.0%	2.1%	0.6%
旅行タイプ	団体ツアー	6.8%	14.4%	2.2%	6.2%	1.5%	3.2%	2.9%
	FIT	90.4%	84.1%	97.8%	88.9%	98.5%	90.4%	90.1%
	クルーズ船利用	0.8%	0.5%	0.0%	0.9%	0.0%	1.1%	2.9%
	その他	2.1%	1.0%	0.0%	4.0%	0.0%	5.3%	4.1%

- 神戸国際ターミナルに乗り入れを行っている韓国・台湾が上位。
- 東アジアは神戸・大阪中心の滞在にほぼ限定されているため、「神戸空港」もしくは「関西国際空港」を利用したという回答の割合が高かった。対して、東南アジア・欧米豪は東アジアよりも滞在範囲が広く、「羽田・成田」の利用を選択した割合が高い結果となった。
- 神戸空港利用理由としては「来訪場所（神戸）に最も近い空港だったから」が回答結果として高く、旅の利便性を高めるとともに神戸市への総客に影響を与えていることがわかる。

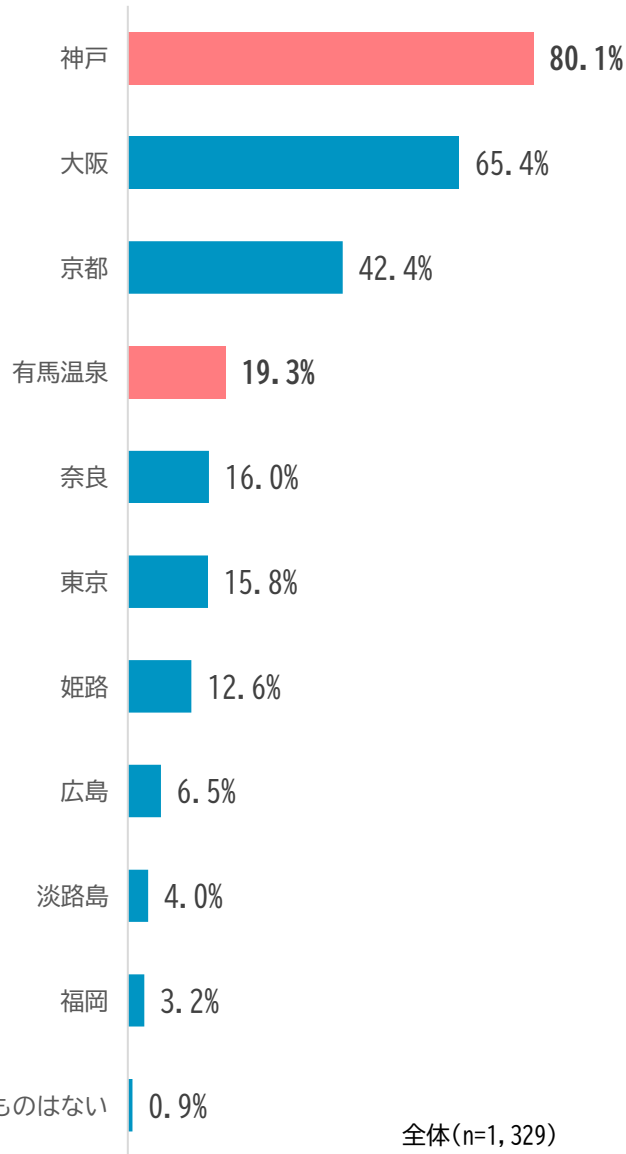
入国空港



出国空港



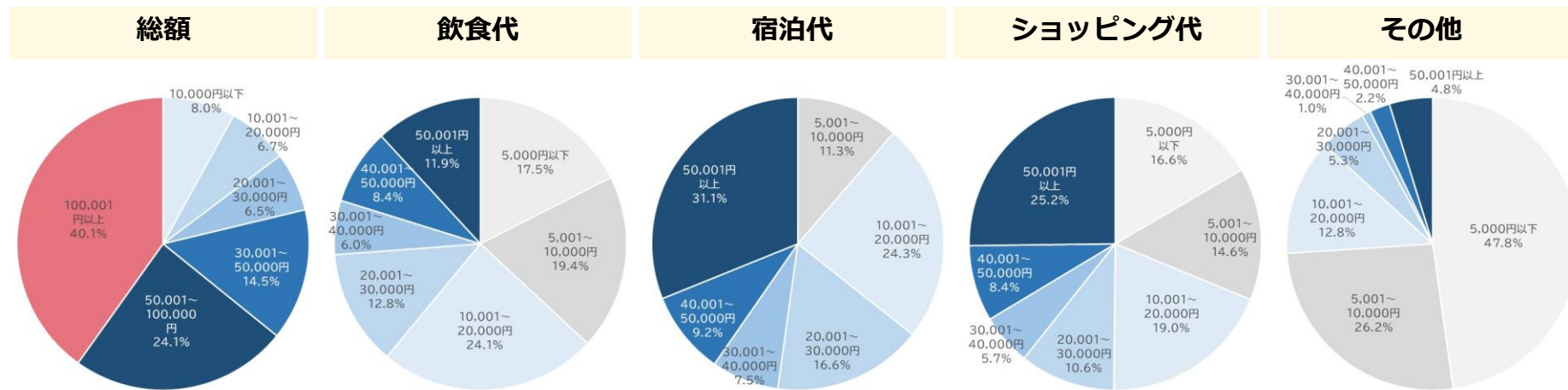
■立寄り・宿泊エリア（全体）



	平均訪問エリア数	神戸の宿泊率	神戸での平均泊数*1
全体 (n=1,329)	2.7か所	82.0%	3.1泊
台湾 (n=383)	2.5か所	87.8%	2.7泊
中国 (n=317)	2.6か所	81.7%	2.8泊
韓国 (n=226)	1.8か所	89.1%	2.7泊
香港 (n=66)	2.2か所	98.2%	3.6泊
東南アジア (n=94)	2.8か所	76.5%	4.5泊
欧米豪 (n=171)	3.7か所	62.8%	3.5泊

*1「神戸市全体」ではなく「神戸市街地」のみに絞った宿泊数
赤字=項目内で最も高いスコア 青字=項目内で最も低いスコア

- 東アジア内で見ると、いずれの国も神戸市内での宿泊率が約8割と高い水準となっている。特に韓国は、宿泊率や平均泊数は他国と大きな差はないものの、平均訪問エリア数が低い傾向＝神戸のみもしくはあと1エリア程度の滞在動向となっている様子がうかがえる。
- 東南アジア、欧米豪においては「大阪」での宿泊率が高いこともあり神戸市での宿泊率は東アジアに比べ低くなっている。また、平均訪問エリア数が東アジアに比べ多く、特に欧米豪においては「広島」「東京」など関西圏以外の広範囲にわたる訪問がみられた。
- 東南アジアにおいては、神戸での平均泊数が高いことが見られるが、神戸宿泊理由として「ビジネス」を挙げておりその影響もあることが想定される。



	総額	飲食代	宿泊代	ショッピング代	その他
全体	123,719	27,898	44,159	41,359	10,303
東アジア	133,382	30,350	45,985	44,830	12,217
台湾	132,659	30,346	43,290	48,901	10,122
中国	128,528	24,660	42,169	49,703	11,995
韓国	124,114	29,512	44,369	38,093	12,140
香港	148,227	36,880	54,114	42,622	14,611
東南アジア	114,593	27,075	46,093	31,174	10,251
欧米豪	81,830	22,572	38,183	16,304	4,771

全体		台湾		中国		韓国	
『魅力に感じたこと』ランキング	『楽しみにしていたこと』からのランク増減	『魅力に感じたこと』ランキング	『楽しみにしていたこと』からのランク増減	『魅力に感じたこと』ランキング	『楽しみにしていたこと』からのランク増減	『魅力に感じたこと』ランキング	『楽しみにしていたこと』からのランク増減
1 神戸ビーフ	➡	1 神戸の夜景	↗ 1	1 海や港町の風景(神戸港クルーズなど)	↗ 1	1 神戸の夜景	➡
2 神戸の夜景	➡	2 海や港町の風景(神戸港クルーズなど)	↗ 1	2 神戸ビーフ	↘ 1	2 日本のローカルフード	➡
3 海や港町の風景(神戸港クルーズなど)	➡	3 神戸ビーフ	↘ 2	3 神戸の夜景	➡	3 海や港町の風景(神戸港クルーズなど)	↗ 1
4 日本のローカルフード	➡	4 ショッピング	↗ 1	4 山の自然(六甲山、布引の滝など)	↗ 2	4 有馬温泉、有馬温泉街	↗ 1
5 有馬温泉、有馬温泉街	↗ 1	5 有馬温泉、有馬温泉街	➡	5 外国文化を取り入れた歴史・街並み	↗ 7	神戸ビーフ	↘ 1
山の自然(六甲山、布引の滝など)	↗ 3						

香港		東南アジア		欧米豪	
『魅力に感じたこと』ランキング	『楽しみにしていたこと』からのランク増減	『魅力に感じたこと』ランキング	『楽しみにしていたこと』からのランク増減	『魅力に感じたこと』ランキング	『楽しみにしていたこと』からのランク増減
1 神戸ビーフ	➡	神戸の夜景	↗ 4	1 日本のローカルフード	↗ 1
2 有馬温泉、有馬温泉街	➡	1 海や港町の風景(神戸港クルーズなど)	↗ 3	2 山の自然(六甲山、布引の滝など)	↗ 1
3 神戸の夜景	↗ 1	神戸ビーフ	➡	3 神戸ビーフ	↘ 2
4 ショッピング	↘ 1	4 山の自然(六甲山、布引の滝など)	↗ 2	4 神戸の夜景	➡
5 山の自然(六甲山、布引の滝など)	↗ 1	5 日本のローカルフード	↘ 3	5 海や港町の風景(神戸港クルーズなど)	➡

【選択肢】

- ・有馬温泉、有馬温泉街
- ・山の自然(六甲山、布引の滝など)
- ・神戸の夜景
- ・ゴルフ
- ・海や港町の風景(神戸港クルーズなど)
- ・外国文化を取り入れた歴史・街並み
- ・観光施設
- ・文化・芸術体験(美術館や博物館など)
- ・動物園・水族館
- ・ショッピング
- ・商店街の散策
- ・現地の人とのふれあい
- ・神戸ビーフ
- ・日本酒(灘の酒、酒蔵での試飲体験など)
- ・神戸のスイーツ、カフェ、パン
- ・日本のローカルフード
- ・その他グルメ
- ・その他

- 楽しみにしてきたことのTop3は「神戸ビーフ」「神戸の夜景」「海や港町の風景」となっており、神戸を代表するコンテンツへの認知や魅力の浸透が進んでいることがわかる。
- 来訪後、魅力に感じたこと傾向としては、東アジアはほぼランキングの変更がみられないことから“タビマエ”での情報が上手く機能していることが想定される。東南アジアにおいては、「神戸の夜景」「海や港町の風景」がランクを伸ばしていることから「神戸ビーフ」以外のコンテンツの認知や魅力の浸透がまだまだ伸びしろがあると想定される。
- 欧米豪においては、「神戸ビーフ」以外は「山の自然」「日本のローカルフード」などいわゆる神戸らしさへの共感が弱いことが想定される。“異文化・海と共に育まれたエリア”であることの認知が低いもしくは、日本独自の文化以外への興味が低いことも想定される。

『楽しみにしていたこと』からのランク増減:

赤字: 「楽しみにしていたこと」から見て順位が上がったもの(数字は順位の昇分)

青字: 「楽しみにしていたこと」から見て順位が下がったもの(数字は順位の降分)

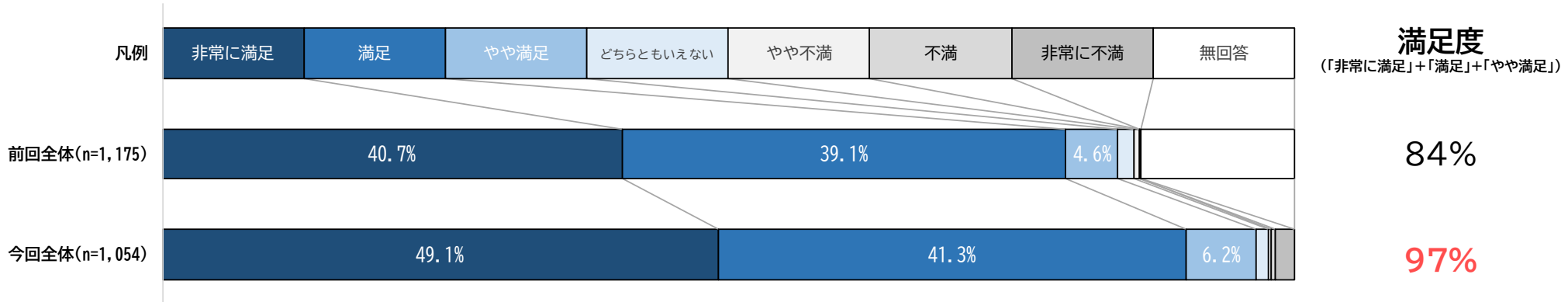
全体		台湾		中国		韓国	
平均立ち寄り数：3.6ヶ所		平均立ち寄り数：3.5ヶ所		平均立ち寄り数：4.1ヶ所		平均立ち寄り数：3.1ヶ所	
1位	三宮・元町 60.9%	1位	三宮・元町 58.7%	1位	三宮・元町 63.9%	1位	三宮・元町 61.6%
2位	メリケンパーク、ハーバーランド、ポートタワー 48.7%	2位	メリケンパーク、ハーバーランド、ポートタワー 47.3%	2位	メリケンパーク、ハーバーランド、ポートタワー 63.5%	2位	メリケンパーク、ハーバーランド、ポートタワー 44.1%
3位	南京町 32.0%	3位	北野異人館街 40.6%	3位	南京町 38.0%	3位	有馬温泉 34.5%
4位	北野異人館街 31.4%	4位	有馬温泉 34.0%	4位	明石海峡大橋 35.0%	4位	南京町 28.2%
5位	有馬温泉 31.0%	5位	生田神社 30.2%	5位	北野異人館街 33.8%	5位	北野異人館街 27.1%

香港		東南アジア		欧米豪	
平均立ち寄り数：4.1ヶ所		平均立ち寄り数：4.1ヶ所		平均立ち寄り数：3.3ヶ所	
1位	三宮・元町 66.0%	1位	三宮・元町 73.0%	1位	三宮・元町 55.2%
2位	有馬温泉 52.8%	2位	南京町 49.2%	2位	メリケンパーク、ハーバーランド、ポートタワー 41.6%
3位	メリケンパーク、ハーバーランド、ポートタワー 32.1%	3位	メリケンパーク、ハーバーランド、ポートタワー 44.4%	3位	南京町 31.2%
4位	北野異人館街 30.2%	4位	北野異人館街 30.2%	4位	布引の滝、布引ハーブ園 29.6%
	明石海峡大橋 30.2%		布引の滝、布引ハーブ園 30.2%	5位	六甲山・摩耶山 26.4%

【立ち寄ったエリアやスポット】

- ・三宮・元町
- ・南京町
- ・生田神社
- ・北野異人館街
- ・布引の滝、布引ハーブ園
- ・竹中大工道具館
- ・神戸どうぶつ王国
- ・灘の酒蔵
- ・六甲山・摩耶山
- ・神戸須磨シーワールド
- ・三井アウトレットパーク マリンピア神戸
- ・明石海峡大橋
- ・神戸三田プレミアム・アウトレット
- ・AQUORIUM × ART átoa
- ・メリケンパーク、ハーバーランド、ポートタワー
- ・有馬温泉
- ・人と防災未来センター（震災ミュージアム）
- ・兵庫県立美術館（Ando Gallery）
- ・その他

- 立寄リエリア・スポットは順番こそ異なるもののいずれの国・エリアでも同様の顔ぶれとなっている。
- 東アジアにおいては、「有馬温泉」が含まれているに対して、東南アジア・欧米豪は含まれておらず「布引の滝、布引ハーブ園」が含まれていることが特徴的である。
- 欧米豪においては、「北野異人館街」が含まれていない。欧米豪にとっては自分たちの文化と同様と考えられ彼らが興味をもつ“日本独自の文化（≒異文化）”ではないことが影響していると考えられる。



	全体 (n=1,329)	台湾 (n=383)	中国 (n=317)	韓国 (n=226)	香港 (n=66)	東南アジア (n=94)	欧米豪 (n=171)
満足度 (topbox)	97% (49%)	97% (45%)	98% (46%)	96% (47%)	98% (38%)	98% (57%)	97% (63%)
前回比較	+12pt	+10pt	+11pt	+19pt	+12pt	+14pt	+16pt
主な改善 が必要な 点	<ul style="list-style-type: none"> 買い物店舗の営業時間の延長 交通機関の乗換の複雑さの解消 飲食店の営業時間の延長 	<ul style="list-style-type: none"> 買い物店舗の営業時間の延長 交通機関の乗換の複雑さの解消 飲食店の営業時間の延長 	<ul style="list-style-type: none"> 買い物店舗の営業時間の延長 交通機関の乗換の複雑さの解消 キャッシュレス対応 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店の営業時間の延長 交通機関の乗換の複雑さの解消 買い物店舗の営業時間の延長 	<ul style="list-style-type: none"> 買い物店舗の営業時間の延長 飲食店の営業時間の延長 飲食店の多言語対応(メニューなど) 無料Wi-Fiの接続環境 	<ul style="list-style-type: none"> 買い物店舗の営業時間の延長 無料Wi-Fiの接続環境 わかりやすい観光情報の発信 	<ul style="list-style-type: none"> 交通機関の乗り換えの複雑さの解消 無料Wi-Fiの接続環境 市内での交通アクセス向上 キャッシュレス対応
主な 情報源		(繁体字のみ) <ul style="list-style-type: none"> YouTube Google Maps 樂吃購!日本 	(簡体字) <ul style="list-style-type: none"> 小红书 (RED) 携程 (Ctrip) 	(韓国語のみ) <ul style="list-style-type: none"> YouTube ネイバー(NAVER) 個人のブログ 	(繁体字のみ) <ul style="list-style-type: none"> YouTube Google(Travel, Flight, Hotels) Google Maps Facebook 	(英語のみ) <ul style="list-style-type: none"> Google Maps YouTube 個人のブログ 	(英語のみ) <ul style="list-style-type: none"> Google Maps YouTube Instagram その他のインターネットサイト



03

まとめ

- 考察
- 主要設問のまとめ

■ 神戸への来訪者を増加させるために

- 「神戸空港」の利用最大化

- 東アジア（特に台湾・韓国）においては、神戸空港への直行便の存在が旅行動線の起点となっており、「利用空港」が来訪のきっかけとして機能していることがわかった。神戸空港は単なる交通インフラではなく、神戸来訪の入口そのものになっている。今後は、直行便就航市場において「神戸空港＝神戸観光の玄関口」という認識をさらに強化し、空港利用者を神戸市内滞在へと確実に接続させることは重要だと考える。空港起点のプロモーションや、到着後すぐに神戸らしさを体感できる情報発信の強化などが効果的。

- 神戸空港が今後リピーターを増加させる機能を安定的に供給できるためにも、「飽きさせない」工夫は必須となる。東アジア市場においては神戸ブランド浸透が進んでいることから、リピーターに向けた滞在スタイルの提案も有効である。初回訪問では神戸ビーフや夜景など象徴的な観光体験が中心となるが、次の段階では、神戸の人々のライフスタイルや日常の過ごし方に触れながら、街で「過ごすように旅をする」体験の提案が有効になりそうである。例えば、港町の景観を楽しみながらカフェでゆったりと過ごす時間や、商店街や市場を散策しながら地元の食文化に触れる体験など、気軽に楽しみ、親しみを感じられる滞在体験の充実が、リピーター創出につながると考えられる。

- 「神戸のアクセスの良さ」の効果最大化

- 東アジアでは神戸での宿泊率が高い一方、日本からの距離が遠くなる市場ほど神戸での宿泊率は低下し、「大阪から日帰りで行ける」というアクセスの良さが非宿泊理由として挙げられている。

- アクセスの良さは神戸の大きな強みであるが、同時に“日帰り観光地”としての位置づけを強める側面も持つ。したがって、アクセスの良さを「立ち寄りやすさ」ではなく「滞在しやすさ」へ転換する視点が必要になりそうである。

- 「神戸ならではの体験内容」の認知拡大

- 東アジアでは「神戸ビーフ」「神戸の夜景」「海や港町の風景」など基礎的なブランド資産の浸透が進んでいる。欧米豪では神戸は関西広域の一コンテンツとして認識される傾向が強く、神戸固有の歴史・文化への造詣は相対的に希薄である。来訪者を増やすためには、単なる有名コンテンツの訴求にとどまらず、「神戸でしかできない体験」を明確に提示することが不可欠である。“港町として育まれた異文化融合の街並み”、“都市と本物の自然が近接している立地”など、神戸独自の価値を再度洗い出し、関西の中での“役割”を明確化することもポイントとなりそうである。

- 情報と体験価値の組み合わせ

- 東アジア・東南アジアでは【食・ショッピング・シティの夜景や風景】が期待・満足の中心となっている。欧米豪では【食・山の自然】が高い評価を得ており、市場ごとに求められる価値が異なっていることがみえた。特に、神戸の認知拡大が課題となる欧米豪市場においては、情報源ごとにどのような価値をどう伝達するかがとなる。タビマエの情報源として影響力の大きい「YouTube」や「Instagram」などのチャンネル特性に応じた訴求設計や、ハッシュタグ（#）を活用した認知拡大施策は有効と考えられる。
- 情報源全体を見ると、簡体字市場（中国本土）に一定の特徴はみられるものの、共通して「Google Maps」「YouTube」の影響が非常に大きい。この二大チャンネルにおける魅力発信の最適化は不可欠である。また、情報の多くがデジタル経由で取得される現在、市内での無料Wi-Fi環境の整備は、タビナカでの情報接触を強化し、回遊促進につなげる上でも重要な基盤となる。
- 店舗の営業時間延長へのニーズは高いものの、各店舗の事情を踏まえると、まずは「営業時間」を情報としてきちんと伝えること（現地で“営業していない”という喪失感減らすため）などデジタルならではのスピードをもった情報発信が大切になりそう。
- タビマエ・タビナカそれぞれで提供すべき情報を整理し、チャンネルごとに最適な魅せ方を設計することが、周遊拡大および滞在時間延長の鍵となる。

	英語の情報源	%	簡体字の情報源	%	繁体字の情報源	%	韓国語の情報源	%
1位	Google Maps	29.7	RED(小红书) (レッド)	69.6	YouTube	35.6	YouTube	32.0
2位	YouTube	27.4	Ctrip(携程) (シートリップ)	20.2	Google Maps	31.1	ネイバー (NAVER)	23.3
3位	Instagram	20.0	その他の インターネットサイト	12.2	樂吃購！日本	26.6	個人のブログ	19.3
4位	Google	19.4	Wechat(微信) (ウィーチャット)	11.8	Instagram	25.1	ネイバーブログ (NAVER Blog)	18.7
5位	個人のブログ	14.0	大众点评, 抖音	9.5	Google	19.8	その他の インターネットサイト	13.3

※「Google」は選択肢上では「Google(Google Travel, Google Flight, Google Hotels)」表記

		韓国	台湾	中国	香港	東南アジア・インド	北米	欧豪	
属性	年代	30代	30代	30代	30代	30代	30代	20代	
	同行者	配偶者・パートナー	配偶者・パートナー	配偶者・パートナー	一人, 配偶者・パートナー	配偶者・パートナー	配偶者・パートナー	配偶者・パートナー	
旅行実態	出入国時利用空港	神戸空港	神戸空港	関西国際空港	関西国際空港	関西国際空港	関西国際空港	関西国際空港	
	宿泊数	上・神戸	2.7泊	2.7泊	2.8泊	3.6泊	4.5泊	3.8泊	3.3泊
		下・有馬温泉	1.5泊	1.4泊	1.2泊	1.1泊	1.6泊	2.3泊	1.6泊
	消費額	10万円～	10万円～	10万円～	10万円～	3～5万円, 5～10万円	5～10万円	5～10万円	
主な立ち寄りスポット*	三宮・元町, メリケンパーク等, 有馬温泉	三宮・元町, メリケンパーク等, 北野異人館街	三宮・元町, メリケンパーク等, 南京町	三宮・元町, 有馬温泉, メリケンパーク等	三宮・元町, 南京町, メリケンパーク等	三宮・元町, 南京町, メリケンパーク等	三宮・元町, メリケンパーク等, 南京町, 布引の滝, 六甲山, 有馬温泉		
情報源	主要な情報源	YouTube	YouTube	RED	YouTube	Google Maps	YouTube	Google Maps, YouTube	
	来訪前 楽しみにしていたこと	神戸の夜景	神戸ビーフ	神戸ビーフ	神戸ビーフ	神戸ビーフ	ローカルフード	神戸ビーフ	
	来訪後 魅力に感じたこと	神戸の夜景	神戸の夜景	海や港町の風景	神戸ビーフ	神戸の夜景, 海や港町の風景, 神戸ビーフ	ローカルフード	山の自然, 神戸ビーフ	
評価	改善が必要だと思った点	飲食店の営業時間の延長	買い物店舗の営業時間の延長	買い物店舗の営業時間の延長	買い物店舗の営業時間の延長	買い物店舗の営業時間の延長	無料W-Fiの接続環境	無料W-Fiの接続環境	
	満足度（非常に満足）	96% (47%)	97% (45%)	98% (46%)	98% (38%)	98% (57%)	98% (64%)	96% (62%)	

*「メリケンパーク等」は選択肢の正式な表記では「メリケンパーク、ハーバーランド、ポートタワー」