

神戸観光局

インバウンド戦略

神戸観光局

訪日外国人の特徴

| | 欧米豪 | 東アジア | 東南アジア |
|--------------|--|---|---|
| 旅の特徴 ジャンル | <ul style="list-style-type: none"> *欧州とは異なる文化の体験をすることが一番の楽しみ *特に日本人ならではの食事、ライフスタイルや歴史、その背景まで深く知りたい *成田(羽田)・関西でJRLレールパスを利用 | <ul style="list-style-type: none"> *美味しいものやオシャレなもの、写真映えに対する興味関心が高い *滞在日数が短いため、訪日前に旅程を決める *アクセスの良さ、効率的な周遊を求める | <ul style="list-style-type: none"> *日本ならではの人気の高いコンテンツを広く体験したい *イスラム教徒も多いため、ハラル対応の可否がエリアの選択数にとても影響する |
| | 自然や風景 日本食 日本人の生活体験 | 日本食 温泉 自然や風景 ショッピング | 日本食 温泉 自然や風景 ショッピング 日本の文化歴史 |

神戸の強み(=外国人との親和性)

- 山・海・自然が多い
- 150年前から外国人が居住
- 外資系企業が多く進出
- 関西・神戸内へのアクセスが良好
- 充実の都市機能
- 多様な文化が混在
- 日本最古のモスク
- 市内交通網の充実

ありたい姿

都市でありながら
自然に近い暮らしを生かした
滞在型国際観光都市
～暮らすように旅する神戸～

現状① 国内・神戸の入国者数

| | 2016年 | 2017年 | 前年比 | 2020年(目標) | 2017年比 |
|-----|---------|---------|--------|-----------|--------|
| 全国 | 2,404万人 | 2,869万人 | +19.3% | 4,000万人 | +139% |
| 神戸市 | 124万人 | 134万人 | +8.2% | 200万人 | +149% |

★2020年に外国人観光客200万人というKPI達成に向けて、引き続き、国の伸び率に追いつけるよう、更なるインバウンドの取組強化が求められている。
★国全体として、アジア偏重の是正のための欧米豪へのプロモーションを強化している。

現状② 地域別の出入国者数

| | 全国 | シェア | 神戸市 | シェア | 海外旅行者(出国) |
|-------|---------|-------|-------|-------|-----------|
| 東アジア | 2,129万人 | 74.2% | 103万人 | 76.7% | 11,816万人 |
| 東南アジア | 305万人 | 10.6% | 16万人 | 12.0% | 7,420万人 |
| 欧米豪 | 325万人 | 11.3% | 10万人 | 7.9% | 38,763万人 |
| その他 | 110万人 | — | 5万人 | — | — |

★欧米豪は年間38,763万人が海外旅行へ出かけているが、日本を訪れているのはわずか325万人。まだまだ多くの旅行者取り込みが見込める。

“ターゲット設定”

(マーケット×親和性×他地域戦略)

ターゲットは**滞在型旅行者**
コンセプトは
「暮らすように旅する」

KPIである2020年外国人観光客200万人の達成と同時に、一過性ではない持続可能なインバウンド誘客推進のため、滞在型旅行者をターゲットに、神戸の魅力が活きる親和性の高い層を戦略的に獲得していく。

1st. 欧米豪

[戦略マーケット]

- 滞在期間が長く、気ままで自由度の高い旅行を志向。
- 旅マエプロモーションに注力している日本政府観光局や広域連携DMOとの連携を強化。
- 独自の旅ナカプロモーションによる相乗効果を狙う。
- ゴールデンスポーツイヤーズを最大活用したプロモーションを実施。

2nd. 東アジア

[リピートマーケット]

- 訪日最大のボリュームゾーン。
- 長期滞在者の獲得を推進。
- 旅ナカプロモーション強化による再来日時訪神者の獲得。

3rd. 東南アジア

[開拓マーケット]

- 滞在期間が比較的長く、今後の富裕層・中間層の増加が見込まれる。
- 神戸海外ネットワーク拠点やSNSの活用による継続的な旅マエプロモーションを実施。

外国人の訪日状況(2017年)

| 地域 | 国 | 訪日滞在期間 | | | 親和性 | | | 訪日リピーター数(万人) | 訪神旅行者数(万人) |
|-------|---------|--------|-------|-------|---------|------|-----------|--------------|------------|
| | | 平均泊数 | 14日以上 | 7日以上 | 神戸訪問度 | スポーツ | ムスリム | | |
| 欧米豪 | フランス | 15.7日 | 54.7% | 94.5% | ○ R W 杯 | | 夫婦34.7% | 13 | 1.1 |
| | オーストラリア | 13.2日 | 46.1% | 88.5% | ○ W M G | | 夫婦38.0% | 22 | 1.6 |
| | 英国 | 12.2日 | 43.7% | 88.9% | ○ R W 杯 | | 夫婦39.7% | 15 | 0.6 |
| 東アジア | 韓国 | 4.3日 | 0.7% | 66.7% | ○ | | 友人35.7% | 487 | 38.1 |
| | 台湾 | 6.7日 | 2.1% | 23.7% | ○ | | 家族親族49.8% | 373 | 27.1 |
| | 中国 | 10.9日 | 2.8% | 46.0% | ○ | | 家族親族41.3% | 336 | 26.7 |
| | 香港 | 6.1日 | 2.2% | 43.4% | ○ | | 家族親族46.4% | 186 | 10.9 |
| 東南アジア | インドネシア | 12.4日 | 6.0% | 65.1% | | ○ | 家族親族39.9% | 17 | 1.4 |
| | タイ | 10.1日 | 3.4% | 41.2% | ○ | | 家族親族46.5% | 68 | 5.4 |
| 東南アジア | マレーシア | 9.1日 | 4.5% | 65.3% | | ○ | 家族親族41.7% | 24 | 3.0 |

注目

欧米豪は、滞在期間が最も長く平均2週間前後。次に宿泊日数が多いのが、インドネシアをはじめとする東南アジア。

滞在期間が長い場合、旅ナカでの旅程検討や変更の可能性が高い。プロモーション次第で圏外観光地から訪神が見込める。

KPI達成イメージ

[訪神外国人数]

