

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

申請区分	地域DMO	
日本版DMO候補法人の名称	一般財団法人神戸観光局	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 神戸市 (神戸市と共通の観光資源を有する近隣市町等[芦屋市、西宮市、宝塚市、三田市、三木市、稲美町、明石市(明石観光協会)、淡路市、洲本市、南あわじ市]がDMOへの参画を承諾済)	
所在地	兵庫県神戸市	
設立時期	昭和62年4月1日	
職員数	73人	
代表者(トップ人材:法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者)	(氏名) 尾山 基 (出身組織名) ㈱アシックス (代表取締役会長兼社長CEO)	世界的企業のトップであり、マネジメントやマーケティングに卓越している。またスポーツを通じた世界的なネットワークを持ち、特にゴールデンスポーツイヤーズを迎えることから神戸のインバウンド誘致を進める上で最適である。 さらに、神戸を代表する企業のトップであり、地元経済界の人望が厚い。
各種データの分析・収集及びマーケティングの責任者	(氏名) 佐藤 敏亨 (出身組織名) 合同会社スマイル・ブルーム	㈱リクルートの社員として「ホットペッパー」全国各版の編集長を歴任した経験をもつ。自身の会社を立ち上げた後も自治体の観光振興に従事し、シティプロモーションや観光商品造成等のプロデュースも担当しており、十分な実績を有している。
国内客誘致・プロモーションの責任者(専門人材)	(氏名) 杉本 嘉奈子 (出身組織名) (一財)神戸観光局	協会職員として、観光客誘致や教育旅行の誘致を担当し、国内のプロモーションに精通。
インバウンド誘致・旅行商品造成の責任者(専門人材)	(氏名) 大黒 数也 (出身組織名) ㈱JTB西日本	旅行会社で32年間勤務。国外のプロモーションに高い能力を持つ。 旅行業務取扱管理者。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	神戸市経済観光局 観光企画課 ファッション産業課(地域産業)、農水産課(観光農業)、商業流通課(商業)、企画調整局 企画課(広域連携)	
連携する事業者名及び役割	神戸市観光・ホテル旅館協会(宿泊)、神戸商工会議所(市内経済団体) 宿泊施設・観光施設・交通事業者等(観光地域づくり、滞在型観光振興) 近隣都市の観光担当部門・観光協会(広域観光、観光コンテンツづくり) 商業・製造業者(観光コンテンツづくり、おもてなし) 農漁業者(観光コンテンツづくり、おもてなし) スポーツ・文化関係者(観光コンテンツづくり、おもてなし) 市民イベント(観光コンテンツづくり、おもてなし)等	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕	(該当する要件) ② (概要)	

(別添) 様式 1

<p>組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現行の会員を拡大し、新たに商業者や農漁業者、スポーツ・文化関係者など幅広い分野の事業者や市民イベント等に参画いただき、多様なプレイヤーが集うプラットフォームとする。 ・ プラットフォーム内に複数のテーマ別プロジェクトチームを立ち上げ、インバウンドの推進、観光コンテンツづくりと国内外へのプロモーション、おもてなし、広域観光の振興などの新事業を公民連携で実施する。 ・ 定期的にDMOの取組報告や会員向けの研修会・セミナー等を開催し、会員同士、顔が見える関係を構築するための場を提供する。 ・ DMOが実施する調査・分析によって得られた域内の観光動向や観光客の属性、観光消費等に関するレポートを定期的に会員に情報共有する。 ・ 神戸市と共通の観光資源を有する近隣の自治体・観光協会（芦屋市、西宮市、宝塚市、三田市、三木市、稲美町、明石市（明石観光協会）、淡路市、洲本市、南あわじ市）がDMOへの参画を承諾済
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業者や関係団体だけでなく、地域の市民イベント等の参画を得て、プラットフォームを通じてDMOと協働でインバウンドの推進、観光コンテンツづくり、地域ぐるみのおもてなし等を推進している。 ・ 市民も対象とした地域観光やDMOの活動等に関するセミナーや交流会を定期的に開催。
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>（活動の概要）</p> <p>観光事業を国内外において推進するとともに、コンベンションの誘致・支援等の事業を行うことにより、神戸経済の発展と市民文化の向上、さらには国際交流及び国際親善に寄与することを目的として以下の事業を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 観光の国内外での宣伝及び観光客の誘致・受け入れ ・ コンベンションの誘致及び推進 ・ 公の施設の指定管理及びその他観光関連施設の管理運営等 ・ フィルムオフィス ・ ポートピア 81 記念基金 ・ 旅行業法に基づく旅行業 ・ その他本協会の目的を達成するために必要な事業 <p>（定量的な評価）</p> <p>観光消費額、市内宿泊者数、満足度、リピーター率、外国旅行者数 など</p>
<p>実施体制</p>	<p>（実施体制の概要）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 一般財団法人神戸観光局において実施。（下図） ・ 国内外におけるブランド力の強化、特に今後も増加が期待されるインバウンドにおける訪問者・宿泊者の増加をはかるという観点から、神戸観光局では、従来の取組みに加え、新たに以下の事業を展開。 <ol style="list-style-type: none"> ① マーケティングに基づく観光戦略の推進 ② 公民連携による新たなコンテンツ開発と地域ぐるみのおもてなしの充実 ③ 周辺都市（神戸隣接市町等）を含む「神戸圏域」としてのプロモーション展開 ④ ゴールデンスポーツイヤーズ（2019年：ラグビーワールドカップ、2020年：東京オリンピック・パラリンピック、2021年：関西ワールドマスターズゲームズ）を見据えたスポーツツーリズムの展開等

一般財団法人神戸観光局

評議員会 : 16名以内 (一般財団法人の最高議決機関)

理事会 : 理事16名以内 監事2名以内 (業務執行の決定、理事の職務執行の監督)

プラットフォーム

会長

副会長 2名

専務理事 1名

常務理事 2名

理事 9名

外部からアドバイザー招請
(マーケティング及びインバウンド誘致戦略等)

監事
2名

経営推進部、観光部、神戸フィルムオフィス、MICE2部



DMO会員

従来の賛助会員等
・交通事業者
・メディア
・エージェンツ
・宿泊業界団体
・交通、商工団体
・教育旅行関係者 等

金融機関
・都市銀行・地方銀行 等

近隣自治体・観光協会

新たな会員を追加

事業者

スポーツ・文化関係者

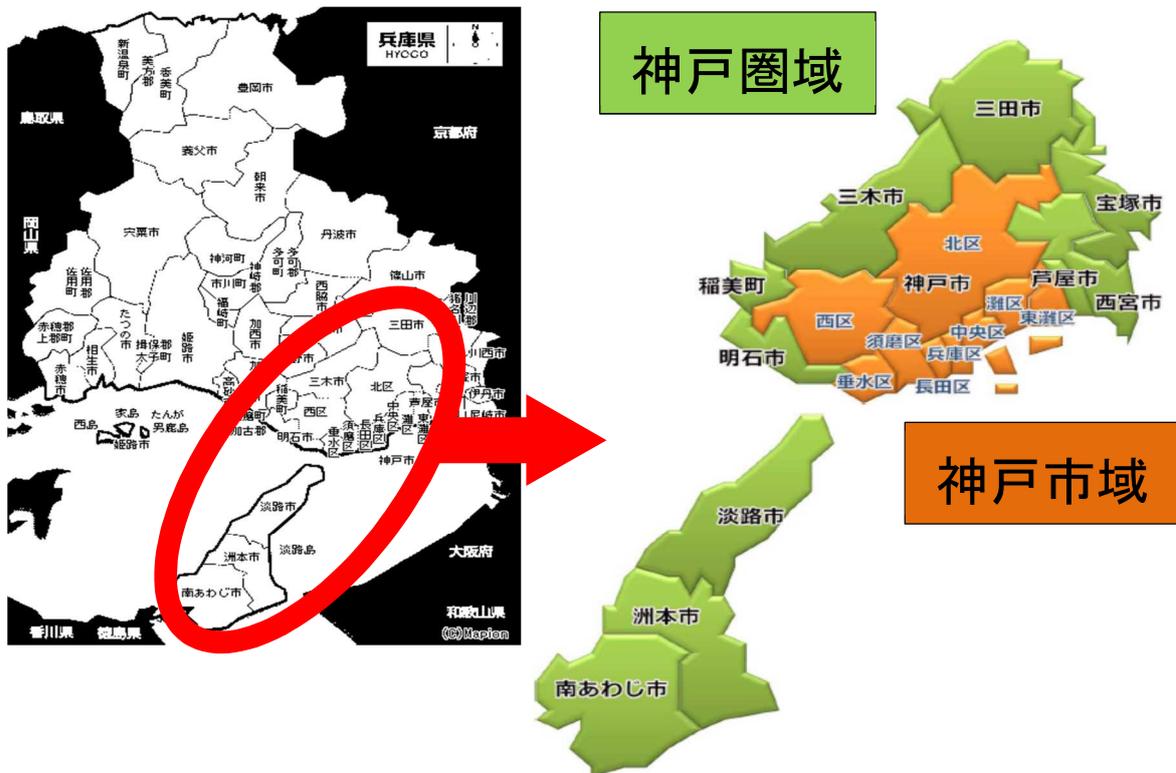
農漁業者

市民イベーター等

は現在の神戸国際観光コンベンション協会と異なる点

2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

●神戸市域

神戸市では一般財団法人神戸国際観光コンベンション協会、Feel KOBE 観光推進協議会と連携し、これまでも市内観光動向の調査分析、国内外からの観光客の誘致・プロモーション、観光コンテンツの開発・ブラッシュアップ、地域と連携したおもてなしの推進、MICEの推進、集客イベントの開催など神戸市基本計画の実行計画である「神戸 2020 ビジョン」の中で、観光に関する目標やKPI等を設定し、PDCAに基づき観光施策を実施してきた。こうした市の基本計画との整合性をはかりつつ、DMO独自の戦略を設定し、多様な関係者との情報共有や協働を進めていく必要があり、当面、神戸観光局のマーケティング・マネジメントの区域設定は、「神戸市域」を基本とする。

●神戸圏域（地域連携DMOへの移行時に拡大）

DMOが提供する観光情報を「観光客目線」で再編集し、見せ方を工夫するとともに周辺地域を含む面的観光の推進に取り組む必要があることから、共通の観光資源を有する隣接の自治体（芦屋市、西宮市、宝塚市、三田市、三木市、稲美町、明石市、淡路市）、洲本市、南あわじ市及び観光協会に参画を依頼し、承諾を得ている。将来的に「神戸圏域」としての「戦略・目標の設定・共有」「国内外へのプロモーション」などについて、神戸観光局の本来業務として取り組むことを検討。

【観光客の実態等（以下、神戸市域）】

平成 28 年 観光消費額：3,182 億円、延べ宿泊者数：679 万人、外国人観光客数：123.9 万人、
観光入込客数：3,500 万人
平成 29 年 観光消費額：3,354 億円、延べ宿泊者数：663 万人、外国人観光客数：134 万人、
観光入込客数：3,933 万人

(別添) 様式 1

<p>【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】 北野異人館街、旧外国人居留地、南京町、有馬温泉、六甲山・摩耶山、灘五郷（酒蔵）、神戸グルメ（神戸ビーフ、灘の酒、パン・スイーツ等）、舶来文化（ジャズ、マラソン、コーヒー、ゴルフ等）、神戸ルミナリエ等</p> <p>【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】 分布：市街地及び有馬温泉等（市内全域） （参考）神戸市観光・ホテル旅館協会加盟施設（31年1月）60施設、8,137室、17,976人</p> <p>【利便性：区域までの交通、域内交通】 鉄道（域内外：JR・阪急電鉄・阪神電車、域内：神戸電鉄・市営地下鉄・神戸新交通）、ケーブルカー、ロープウェー、バス、高速道路（阪神高速・中国自動車道・山陽自動車道等）、航路（フェリー、クルーズ）、航空（神戸空港）等</p> <p>【外国人観光客への対応】 多言語対応ツール（ホームページ「Feel KOBE」、スマートフォンアプリ「KOBE Official Travel Guide」、神戸ガイドマップ等）、KOBE FREE Wi-Fi（無料アクセスポイント）、観光案内所（カテゴリ-3等）の運営</p>
--

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	神戸公式観光サイト「Feel KOBE」等のアクセスログの活用
延べ宿泊客数、外国人宿泊客数、宿泊客の属性（性別・年齢等）、旅行消費	観光動向の把握、地域経済への貢献度を測るため。	観光庁の宿泊旅行統計や観光予報プラットフォームの分析データの活用
観光客の行動・動態、関心度、域内での滞在時間等	観光客の観光・動や地域に対する顧客の関心度を把握するため。	通信事業者の位置情報やSNS等のビッグデータの活用（予定）
観光地点・イベントの来場者数 （以下、神戸市域で実施）	観光入込客数及び観光消費額を測るため。	観光入込客統計に関する共通基準に基づく観光統計データを各施設管理者、イベント主催者から収集（四半期毎、市内約150地点・イベント）
観光客の属性（性別・年齢等）、立ち寄り先、宿泊先、観光消費額、交通手段、来訪目的、同行者等	観光動向の把握、地域経済への貢献度を測るため。 （神戸市観光動向調査）	主要な観光地点での対面アンケートによる調査・分析を実施（四半期毎・約7000サンプル）
旅行の印象、再来訪意向、紹介意向、満足度等	観光動向の把握及び地域経済への貢献度を測るため。	主要な観光地点での対面アンケートによる調査・分析を実施（同上）

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none">・豊富な観光資源 (瀬戸内海・六甲山・有馬温泉・グルメ・異国情緒豊かな街並み)・アクセス (神戸空港・港)・リピーター率が高い。・訪問者の満足度が高い。・特に、一度神戸訪れて、奥深い魅力に触れるとリピート意向が急激に向上する。	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none">・日帰り客が多い。・近隣 (近畿圏) からの観光客が多い。・この結果、観光消費額が相対的に低い。
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none">・関西圏全体でインバウンドが好調である。・広域周遊観光ルート (美の伝説、せとうち・海の道) に認定されている。・「ラグビーワールドカップ 2019」及び日本初の「ワールドマスターズゲームズ 2021 関西」開催	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none">・従来の神戸のイメージが、特に関東圏で希薄化の傾向がある。・全国あるいは関西圏の外国人観光客の伸びと比べて神戸の伸びが低い。

(2) ターゲット

○第1ターゲット層 「30代～40代の女性」観光客
○選定の理由、 平成 26～27 年度に実施したビッグデータ等を活用したマーケティング分析結果等に基づき、特に優先度の高いターゲット層に設定。 具体的には、男女年代別の6つのセグメント毎に Feel KOBE のバナー広告や動画のクリック率、滞在時間等のアクセス解析などを通じて戦略の寄与度の測定とターゲット分析を行い、ターゲット層の絞込みを実施。 ○取組方針 プラットフォームで会員と戦略を共有し、公民連携によるプロジェクトを通じて、神戸のライフスタイルを体験できる観光コンテンツの開発、ターゲットを絞った顧客目線でのきめ細かい情報の発信、近隣地域を含む「神戸圏域」としての面的観光の推進等に取り組む。
○第2ターゲット層 「市内宿泊客」
○選定の理由 「日帰り客が多い」という神戸観光の課題解決を目指し、消費単価の高い「宿泊者」を増加させ、域内観光消費の拡大につなげるため。 (平成 29 年度観光動向調査結果による日帰り客：市内宿泊客の割合＝80：20)

(別添) 様式 1

<p>○取組方針 プラットフォームで会員と戦略を共有し、公民連携によるプロジェクトを通じて、神戸のライフスタイルを体験できる観光コンテンツの開発、ターゲットを絞った顧客目線でのきめ細かい情報の発信、近隣地域を含む「神戸圏域」としての面的観光の推進等に取り組む。</p>
<p>○第3ターゲット層 「外国人観光客」</p>
<p>○選定の理由 特に関西圏で好調なインバウンドを取り込み、域内観光消費の拡大につなげるため。 (神戸来訪者の多数を占める東アジア[中国、台湾、韓国、香港]に加え、近年増加傾向にある東南アジア[タイ、インドネシア、マレーシア等]及び欧米豪エリアを主要ターゲットとしてエリア別・国別の誘致戦略を展開)</p> <p>○取組方針 神戸の魅力や既存の観光コンテンツのブラッシュアップ、国や地域に応じたきめ細かい情報発信、マスコミのファム・ツアーやブLOGGER招へい等を通じた広報・商品化の働きかけ、REPによる市場に応じたセールス等に取り組む。</p>

(3) コンセプト

<p>①コンセプト 暮らすように旅する魅力「神戸のライフスタイル」</p>		
<p>②コンセプトの考え方</p> <table border="1"><tr><td><p>・神戸を経験したことのある人にしかわからない「奥深い魅力」があり、この魅力に旅行者が触れるとき、旅行者のリピート意向が急激に向上する。</p></td><td><p>・神戸市民が日常的に触れている街並みやお店などの生活資源・ライフスタイルに魅力を感じており、神戸に「住んでみたい」という居住思考の意識がうかがえる。</p></td></tr></table>	<p>・神戸を経験したことのある人にしかわからない「奥深い魅力」があり、この魅力に旅行者が触れるとき、旅行者のリピート意向が急激に向上する。</p>	<p>・神戸市民が日常的に触れている街並みやお店などの生活資源・ライフスタイルに魅力を感じており、神戸に「住んでみたい」という居住思考の意識がうかがえる。</p>
<p>・神戸を経験したことのある人にしかわからない「奥深い魅力」があり、この魅力に旅行者が触れるとき、旅行者のリピート意向が急激に向上する。</p>	<p>・神戸市民が日常的に触れている街並みやお店などの生活資源・ライフスタイルに魅力を感じており、神戸に「住んでみたい」という居住思考の意識がうかがえる。</p>	

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	<ul style="list-style-type: none">・情報共有や会員間の交流・マッチング・コラボレーションを促進する場を年2回程度設けるとともに、DMOの活動や調査分析結果等の共有を概ね四半期ごとに実施する。・会員のニーズや新たなプロジェクトへの参画意向等の把握、事業者間のマッチングを行うとともに、施策ごとに目標を設定

(別添) 様式 1

	するなど戦略の「見える化」と情報の共有をはかる。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム内に複数のテーマ別プロジェクトチームを立ち上げ、コンテンツ開発やプロモーション、おもてなし等の新たな事業を公民連携で実施する。 定期的にDMOの取組報告や会員向けの研修・セミナー等を開催し、会員同士、顔が見える関係を構築できる場を提供する。 Webのアクセス解析に加えて、通信事業者等のビッグデータ等を活用しDMOで収集・分析した域内の宿泊・観光施設の動向や関心、また観光案内所で収集した観光客のニーズ傾向等の情報を会員と定期的に共有する。
一元的な情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 従来の誘致・プロモーション活動に加えて、「食」や「体験」などのサービスを提供する商業者や農漁業者、スポーツ・文化関係者、市民イベーターなど幅広いプレイヤーとの連携を強化し、DMO設立を機に一元的な情報発信・プロモーションを実施する。 将来的に神戸市内だけでなく、共通の観光資源を有する近隣の自治体や観光協会のDMOへの参画を得て、「神戸圏域」として新たな周遊ルートの設定・紹介、WebやSNS等を活用した観光客目線での情報の発信、共同での国内外プロモーション等をDMO本来の業務として取り組むことを検討。

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

	単位	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
●旅行消費額	億円	3,260	3,686	3,182	3,354	3,527	3,700
●延べ宿泊者数	万人	690	716	679	663	680	700
●来訪者満足度	%	97.6	94.9	97.9	94.7	97以上	97以上
●リピーター率	%	91.4	91.4	91.3	86.8	90以上	90以上

(2) その他の目標

	単位	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
●外国人観光客数	万人	74.6	107.9	123.9	134.0	150.0	170.0

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

平成 28 年 3 月に策定した神戸市基本計画の実行計画「神戸 2020 ビジョン」及び神戸市の地方創生戦略「神戸創生戦略」における観光分野の数値目標 (KPI) として設定
(必須 KPI のうち延べ宿泊者数については、同計画の市内宿泊客数をもとに 29 年度に設定)

【設定にあたっての考え方】

(必須 KPI)

- 旅行消費額：宿泊客、日帰り客の消費単価（神戸市観光動向調査）と観光入込客数から推計
- 延べ宿泊者数：観光予報プラットフォームの市内宿泊実績を基に、観光庁の宿泊旅行統計調査による客室稼働率、及び新規開設予定施設の収容人数から推計
(出典：観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」)
- 来訪者満足度：神戸市観光動向調査による対面調査による
- リピーター率：神戸市観光動向調査による対面調査による
(独自の KPI)
- 外国人観光客数：JNTO の訪日外客統計調査を基に、国別の域内訪問率より推計
- 観光入込客数：観光庁の観光入込客統計に関する共通基準に基づき、施設管理者やイベント主催者等からのデータ収集及び宿泊旅行統計調査から推計

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し**(1) 収入**

年度	総収入 (円)	内訳
平成 28 年度	3,098,196 (千円)	【会費収入】 2,317 千円 【市からの補助金・負担金等】 360,453 千円 【負担金・協賛金等】 48,853 千円 【基金収入、収益事業等】 295,501 千円 【指定管理事業他】* 1,562,313 千円 【建設会計借入金収入、賃料収入】* 828,759 千円
平成 29 年度	2,436,383 (千円) (実績)	【会費収入】 2,275 千円 【市からの補助金・負担金等】 484,833 千円 【負担金・協賛金等】 52,994 千円 【基金収入、収益事業等】 395,553 千円 【指定管理事業他】* 1,383,204 千円 【建設会計借入金収入、賃料収入】* 117,524 千円
平成 30 年度	2,633,882 (千円) (予算)	【会費収入】 2,300 千円 【市からの補助金・負担金等】 661,749 千円 【負担金・協賛金等】 46,467 千円 【基金収入、収益事業等】 359,711 千円 【指定管理事業他】* 1,446,131 千円 【建設会計借入金収入、賃料収入】* 117,524 千円
平成 31 年度	2,400,000 (千円) (予定)	【会費収入】 6,500 千円 【市からの補助金・負担金等】 571,000 千円 【負担金・協賛金等】 52,000 千円 【基金収入、収益事業等】 246,500 千円 【指定管理事業他】* 1,406,000 千円 【建設会計借入金収入、賃料収入】* 118,000 千円

(別添) 様式 1

平成32年度 (予定)	2,400,000 (千円)	【会費収入】	6,500 千円
		【市からの補助金・負担金等】	571,000 千円
		【負担金・協賛金等】	52,000 千円
		【基金収入、収益事業等】	246,500 千円
		【指定管理事業他】*	1,406,000 千円
		【建設会計借入金収入、賃料収入】*	118,000 千円

(2) 支出

年度	総支出	内訳
平成28年度	3,086,824 (千円)	【一般管理費等】 71,655 千円 【観光誘致宣伝・受入・推進事業】 292,690 千円 【観光案内所事業】 87,964 千円 【フィルムオフィス事業】 54,632 千円 【コンベンション推進事業】 167,403 千円 【基金補助事業】 65,408 千円 【指定管理事業他】* 1,478,313 千円 【建設会計事業】* 868,759 千円
平成29年度	2,433,744 (千円) (実績)	【一般管理費等】 90,593 千円 【観光誘致宣伝・受入・推進事業】 470,257 千円 【観光案内所事業】 77,349 千円 【フィルムオフィス事業】 54,970 千円 【コンベンション推進事業】 148,805 千円 【基金補助事業】 56,330 千円 【指定管理事業他】* 1,327,916 千円 【建設会計事業】* 207,524 千円
平成30年度	2,633,882 (千円) (予定)	【一般管理費等】 117,972 千円 【観光誘致宣伝・受入・推進事業】 625,153 千円 【観光案内所事業】 78,298 千円 【フィルムオフィス事業】 50,253 千円 【コンベンション推進事業】 168,008 千円 【基金補助事業】 122,210 千円 【指定管理事業他】* 1,389,464 千円 【建設会計事業】* 82,524 千円
平成31年度	2,400,000 (千円) (予定)	【一般管理費等】 100,000 千円 【観光誘致宣伝・受入・推進事業】 431,000 千円 【観光案内所事業】 77,000 千円 【フィルムオフィス事業】 56,000 千円 【コンベンション推進事業】 180,000 千円 【基金補助事業】 60,000 千円 【指定管理事業他】* 1,378,000 千円 【建設会計事業】* 118,000 千円

(別添) 様式 1

平成32年度 (千円) (予定)	【一般管理費等】	100,000千円
	【観光誘致宣伝・受入・推進事業】	431,000千円
	【観光案内所事業】	77,000千円
	【フィルムオフィス事業】	56,000千円
	【コンベンション推進事業】	180,000千円
	【基金補助事業】	60,000千円
	【指定管理事業他】*	1,378,000千円
【建設会計事業】*	118,000千円	

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

<ul style="list-style-type: none"> ・新規会員の拡大（会費収入の確保） ・観光事業にかかる市からの負担金・補助金等の安定確保 ・神戸観光局に専門人材を確保・育成していくため、神戸DMO（仮称）検討委員会の提言（平成29年3月）では、協会の事業収益の約3分の2を占める「市のMICE関連施設の運営を長期的にDMOに委ねる」とされており、今後この方向で市と神戸観光局が協力し、議論・検討を進める。
--

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

神戸市は、(一財)神戸観光局を神戸市における地域DMO法人として登録したいので、(一財)神戸観光局とともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	松井 雄一
担当部署名（役職）	会員共創事業担当課長
所在地	神戸市中央区御幸通6-1-12 9F
電話番号（直通）	078-262-1916
FAX 番号	078-230-0808
E-mail	tourism_promotion@kcva.or.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	神戸市
担当者氏名	星島 淳一
担当部署名（役職）	経済観光局観光MICE部観光企画課長
所在地	神戸市中央区加納町6-5-1
電話番号（直通）	078-322-6380
FAX 番号	078-322-6138
E-mail	kobe_tourism@office.city.kobe.lg.jp

暮らすように旅する魅力「神戸のライフスタイル」

(表:実施体制)

(表:KPI(実績/目標))

【区域】神戸市

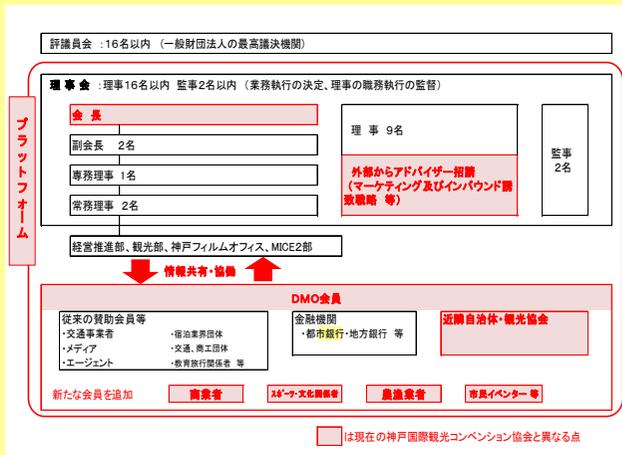
【設立時期】昭和62年4月1日

【代表者】尾山 基

【マーケティング責任者】佐藤 敏亨

【職員数】75人

【連携する主な事業者】観光関連の団体・事業者、
商業者、農漁業者、スポーツ・文化関係者等



	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
旅行消費額	3,260億円	3,686億円	3,182億円	3,442億円	3,527億円	3,700億円
延べ宿泊者数	690万人	715万人	679万人	663万人	680万人	730万人
来訪者満足度	97.6%	94.9%	97.9%	94.7%	97%以上	97%以上
リピーター率	91.4%	91.3%	91.3%	86.8%	90%以上	90%以上

観光資源に関する取組を記載

プラットフォームを通じて神戸の奥深い魅力である「神戸のライフスタイル」を体験できる観光コンテンツの開発・既存観光資源のブラッシュアップ

「観光客目線」でのきめ細かい情報発信

周辺都市を含めた魅力ある周遊ルートの設定・情報発信

宿泊客に関する取組を記載

幅広い分野のプレイヤー同士のコラボレーションにより魅力ある着地型旅行商品の充実、滞在型観光の振興

ターゲットを絞った国内外へのプロモーション強化

近隣地域を含む「神戸圏域」としての面的観光の推進

神戸圏域



神戸市域



【神戸へのアクセス】

- ・東海道・山陽新幹線の神戸へは東京から約2時間50分、京都から約30分、博多から約2時間10分。
- ・中心地の三宮にはJR、阪急電車・阪神電車などの私鉄各線が乗り入れ、姫路から最短で約40分、大阪から約20分。
- ・神戸空港は国内7空港から直行便が就航(1日30便)
- ・関西国際空港からは神戸-関空ベイ・シャトルで約30分で神戸空港に到着。神戸空港から三宮へはポートライナーで約18分と近くて便利。関西国際空港から三宮までのリムジンバスで約1時間。
- ・全国各都市と結ぶ高速バス、港町ならではのフェリーでのアクセスも豊富で便利。

利便性に関する取組を記載

公共交通事業者、観光事業者、飲食店等との連携による周遊イベント・企画乗車券等の充実
Web等による現地情報の充実

外国人客誘致に関する取組を記載

神戸の魅力や既存の観光コンテンツのブラッシュアップ
国や地域に応じたきめ細かい情報発信
マスコミのファム・ツアーやブローカー招へい等を通じた広報・商品化の働きかけ
REPによる市場に応じたセールス