様式１

観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　31 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	(一財)神戸観光局	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	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、淡路市、洲本市、南あわじ市、にしのみや観光協会、明石観光協会、淡路島観光協会]がＤＭＯへ参画）	
所在地	兵庫県神戸市	
設立時期	昭和 62 年４月１日	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	140 人【常勤 91 人（正職員 63 人・出向等 28 人）、非常勤 49 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） ※必ず記入すること	（氏名） 尾山　基 （出身組織名） （株）アシックス	世界的企業のトップ経験者であり、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、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であることから、地元経済界の人望も厚い。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 松村　耕一「専従」	神戸観光局にて 20 年以上のキャリアを有している。長年にわたる観光分野での豊富な経験と現場感覚を活かし、マーケティングやプロモーション戦略策定に携わる。 広報・マーケティング部長として神戸観光局全体の広報も担当している。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 永野　喜久「専従」 （出身組織名） 神戸市	財務部門の実務責任者として、持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。
観光部門責任者 ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右	（氏名） 松本　寿之「専従」 （出身組織名） 神戸市	観光部門の実務責任者として、国内外での観光誘客プロモーション、商品造成、観光施設運営を担当している。

様式１

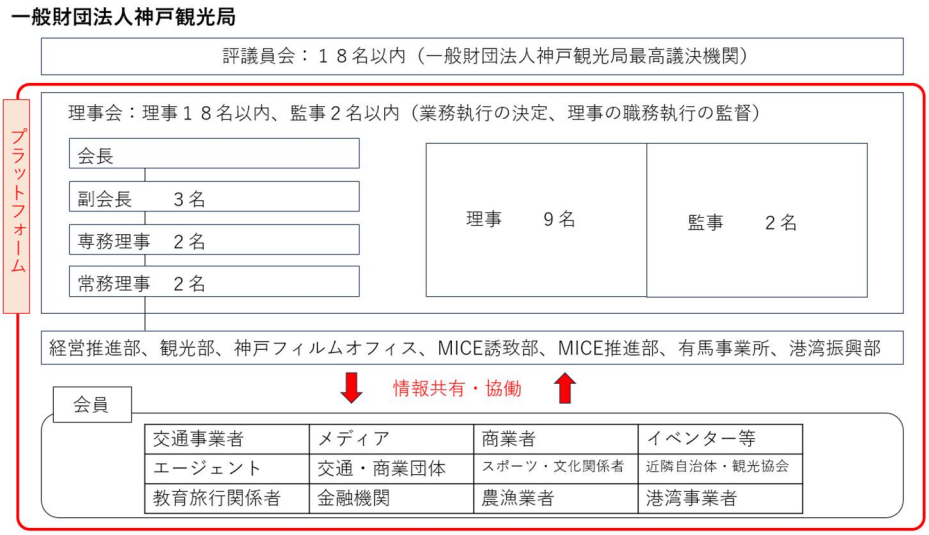
横に「専従」と記入すること	（氏名） 三嶋　潤平「専従」 （出身組織名） 神戸市 （氏名） 石川　貴美子「専従」 （出身組織名） 神戸市 （氏名） 田中　敏彦「専従」	
MICE 部門責任者	（氏名） 佐々木　昇一「専従」 （当法人常務理事と兼務） （出身組織名） 神戸市 （氏名） 杉本　嘉奈子「専従」 （氏名） 待鳥　直史「専従」	MICE 部門の実務責任者として、国内外での MICE 誘致プロモーション、MICE 施設運営、MICE 事業の事務局を担当している。
フィルムコミッション部門責任者	（氏名） 周尾　泰尚「専従」 （当法人常務理事と兼務） （出身組織名） 神戸市	フィルムコミッション部門の実務責任者として、ロケの誘致、撮影支援、作品プロモーションを担当している。
港湾振興部門責任者	（氏名） 大野　照和「専従」 （氏名） 山脇　美香「専従」	港湾振興部門の実務責任者として、港の賑わい創出、客船の誘致・受入、港湾施設運営を担当している。
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）、港湾局振興課（イベント・客船誘致）、ウォーターフロント再開発推進課（イベント・集客施設誘致）	
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） イベンター（観光コンテンツづくり、おもてなし） 港湾関連事業者・船社（客船受入調整）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組み	【該当する登録要件】② ・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イベンター等に参画いただき、多様なプレイヤーが集うプラットフォームとする。 ・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事業を公民連携で実施する。	

<table>
<tr><td></td><td>・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、淡路市、洲本市、南あわじ市、にしのみや観光協会、明石観光協会、淡路島観光協会）がＤＭＯへ参画。

〔参考〕登録要件
①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画
②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</td></tr>
<tr><td>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</td><td>・事業者や関係団体だけでなく地域のイベンター等の参画を得て、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。
・市民も対象とした地域観光やツアー等を開催</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table><tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr><tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・国内外での誘致プロモーション
・HP、SNS による情報発信
・神戸観光 PR 動画の制作･発信
・教育旅行の誘致等</td></tr><tr><td>受入環境の整備</td><td>・観光案内所（市内 3 カ所）の運営
・客船入出港時の歓送迎行事の実施
・ガイドマップ等の制作･配布、KOBE Free Wi-Fi の PR</td></tr><tr><td>観光資源の磨き上げ</td><td>・特別感のある観光プログラム及びインセンティブツアーの推進
・公民連携による観光コンテンツ開発等の「公民共創事業」の実施
・六甲山、摩耶山の観光振興
・ゴルフツーリズムの推進
・映像作品を活用したロケツーリズムの推進等</td></tr></table>
【定量的な評価】
旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率、外国旅行者数、観光入込客数</td></tr>
<tr><td>実施体制
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</td><td>【実施体制の概要】
一般財団法人神戸観光局において実施。（下図）

【実施体制図】</td></tr>
</table>

様式１



２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域設定の考え方】

神戸市中期計画「神戸 2025 ビジョン」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、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。プロモーションにあたっては近隣市町を含む神戸圏域における面的観光の推進連携を図っていく。

【観光客の実態等】

令和２年　観光消費額：1,735 億円、延べ宿泊者数：390 万人、外国人観光客数：18 万人、
観光入込客数：1,563 万人

令和３年　観光消費額：1,673 億円、延べ宿泊者数：388 万人、外国人観光客数：算出不可、観光入込客数：1,338 万人
令和４年　観光消費額：2,819 億円、延べ宿泊者数：548 万人、外国人観光客数：10 万人、観光入込客数：2,161 万人
令和５年　観光消費額：3,340 億円、延べ宿泊者数：682 万人、外国人観光客数：100 万人、観光入込客数：2,645 万人
令和６年　観光消費額： 3,631 億円、延べ宿泊者数：714 万人、外国人観光客数：153 万人、観光入込客数：2,924 万人

【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、灘五郷（酒蔵）、六甲山・摩耶山、メリケンパーク、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、登山等）、神戸ルミナリエ等

【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（R7 年 4 月）
62 施設、9,171 室、収容人数 約 20,000 人

【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、神戸電鉄、山陽電鉄　域内：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、神戸淡路鳴門自動車道等）、航路（フェリー、クルーズ）、航空（神戸空港）等

【外国人観光客への対応】
多言語対応ツール（ホームページ神戸公式観光サイト「Feel KOBE」、多言語での SNS 発信、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（総合インフォメーションセンター・北野観光案内所・新神戸観光案内所）の運営、ガイド育成

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
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	市観光動向調査にて把握
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	観光庁の「宿泊旅行統計」を用いて神戸観光局で独自推計
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	市観光動向調査にて把握
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	市観光動向調査にて把握
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
住民満足度	観光振興に対する地域住民の意識・理解度を測るため。	アンケート調査を自主事業として実施。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

2019 年まではインバウンドが漸増し、ラグビーワールドカップ開催も相まって、2019 年外国人延べ宿泊者数は過去最高の 74 万人泊、国内は 561 万人泊を記録したが、2020 年以降、新型コロナウイルスの影響により、国内・インバウンドともに旅行者数は激減した。そのような状況の変化を踏まえ、with コロナ期における神戸観光局としての取り組みをまとめたロードマップを策定（Vol.1：2020 年 7 月、Vol.2：2021 年 7 月）し、コロナ禍における観光推進に取り組んできた。

2022 年は新型コロナウイルスの影響も逓減し、国内旅行を中心に宿泊者数は大きく回復した。2022 年 10 月よりインバウンドが本格再開し、大阪・関西万博が開催される 2025 年には神戸空港に国際チャーター便が、また、2030 年前後には国際定期便の就航がそれぞれ予定されていることを踏まえ、2023 年 3 月には、2030 年を見据えた神戸観光局中期ロードマップの再構築を行うとともに、「神戸インバウンド戦略」についても内容の更新を行った。

2023 年はコロナ禍からの復活の１年と位置づけ、各所へのプロモーション等誘客の取り組みを再開。これらの取り組みにより延べ宿泊者数は全体 682 万人（前年比:+24.4%、2019 年比:+7.3%）とコロナ前と同水準まで回復した。内訳では、国内 620 万人（前年比:+13.5%、2019 年比:+10.5%）、海外 62 万人（前年:+3100%、2019 年比:▲16.8%）となり、コロナ禍からの着実な回復を感じられた。

2024 年の市内延べ宿泊者数（速報値）として、年間で 704.6 万人と過去最高を記録し、2024 年 KPI である 635 万人を 111%達成した。国内 608.9 万人（前年比:▲1.8%、2019 年比:+8.5%）、海外 95.7 万人（前年:+55.6%、2019 年比:+29.5%）となったことで、コロナ禍から完全復活を遂げた。加えて外国人延べ宿泊者数に関しては、2025 年の KPI である 100 万人にも迫る、過去最高値を記録した。2025 年 4 月には神戸空港国際チャーター便が就航したことにより更なる誘客施策を行い、外国人延べ宿泊者数 100 万人という KPI の達成に向けて引き続き取り組んでいく。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** ・豊富な観光資源（瀬戸内海・六甲山・有馬温泉・神戸ビーフを始めとしたグルメやお酒・異国情緒豊かな街並み） ・アクセス（神戸空港・港・鉄道） ・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 ・有馬は大阪府や香港からの宿泊比率が高く、特定市場の顧客が獲得できている。	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ・観光客は近隣（近畿圏）からの来訪者が多い ・この結果、観光消費額が相対的に低い ・隣接する大阪や京都と比較して、外国人からの認知度が低いため、宿泊需要がこれらの都市に流出している。
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か？** ・関西圏全体でインバウンド需要が好調に推移 ・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 ・2025 年「大阪・関西万博」の開催 ・神戸空港国際化	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** ・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に比べて、神戸の伸びが弱い

	2025 年 4 月 国際チャーター便　就航開始 2030 年前後 国際定期便（就航予定） ･2030 年までに三宮やウォーターフロントエリアの再整備、5 つ星ホテルの開業、須磨・舞子エリアの施設リニューアルなどが進み、神戸全体の都市魅力が大きく向上	･関西圏では大阪・京都にインバウンド宿泊客が集中している。 ･「大阪・関西万博」の開催や大阪 IR の開業により、大阪・京都における観光需要や宿泊施設の供給が一層拡大することが想定される。

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

インバウンド

〇第１ターゲット層
東アジア

〇選定の理由
次に観光旅行をしたい国として、日本はアジア居住者・欧米豪居住者全体でトップの人気となっており、旅行先としての日本の人気が依然として高い（エリア別の日本選択率としては、アジア居住者：64%（１位)、欧米豪居住者：38%（１位))。※日本政策投資銀行・日本交通公社実施「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」(2024 年 10 月）より
特にインバウンドにおいては、コロナ禍前の 2018 年度に策定した神戸観光局のインバウンド戦略について、2025 年・2030 年の神戸空港国際化や、2025 年の大阪・関西万博の開催等といった外部環境の変化に対応し、2025 年・2030 年を見据えた「インバウンド戦略 2.0」として 2023 年 3 月に戦略の更新を行った。当該戦略に基づき、各国市場動向を注視しながら、コンテンツの造成やプロモーションの強化を実施していく。

〇取組方針
・神戸空港に就航中または就航が見込まれる航空会社や当該国の現地旅行会社との関係性構築
・神戸空港着便または発便を利用し市内宿泊を予定する旅行会社への助成制度（宿泊サポート制度）
・観光コンテンツ（体験プログラム「神戸のとびら」やナイトタイムエコノミー）の充実
・インフルエンサープロモーション
・ＭＯＵを締結した台湾桃園市との相互交流
・スポーツツーリズムの推進（神戸マラソンへの海外ランナー誘致、ゴルフツーリズムの促進等）
・旅行博への出展
・SNS による情報発信、多言語 HP のリニューアル
・海外観光ネットワーク拠点（韓国）等を活用したプロモーション
・商談会への参加

〇ターゲット層
欧米豪

〇取組方針
・観光コンテンツ（体験プログラム「神戸のとびら」やナイトタイムエコノミー）の充実
・SNS による情報発信、多言語 HP のリニューアル
・ラグジュアリー層を中心とした欧米豪向けコンテンツ開発及び販路開拓
・「食・広域周遊」をテーマとしたプロモーション
・旅行博への出展
・旅行会社・メディア招請した FAM の実施
・専門誌等への広告・記事出稿
・海外観光ネットワーク拠点（フランス）・神戸市海外事務所等を活用したプロモーション

〇ターゲット層
東南アジア

・神戸空港の就航が見込まれる航空会社や当該国の現地旅行会社との関係性構築
・観光コンテンツ（体験プログラム「神戸のとびら」やナイトタイムエコノミー）の充実
・SNS による情報発信
・「ムスリムフレンドリー」「スポーツツーリズム（マラソン・ゴルフ）」をテーマとしたプロモーション
・旅行博への出展
・現地の雑誌、Web メディア、店舗を活用した PR キャンペーン
・海外観光ネットワーク拠点（インドネシア）等を活用したプロモーション

国内旅行

〇ターゲット層
20～40 代女性

〇選定の理由
神戸エリアは全国的な傾向と比較して女性旅行者の割合が高いという特徴がある。中でも 20 代～40 代女性は情報感度が高く、他の一般顧客層と比べても影響力を発揮しシャワー効果が期待できるため、市場動向を注視しつつ、「国内旅行戦略」（2019 年 5 月策定）に基づいて事業展開を図る。
また、令和５年度は新型コロナウイルスが５類へ引き下げられたことによる国内の観光需要の急速な回復が進んだ（国内延べ宿泊者数 620 万人（前年比:+13.5%、2019 年比:+10.5%））。令和６年度は国内 619.2 万人（前年比:▲0.1%、2019 年比:+10.3%）となり、コロナ前の水準を超える形となった。更なる誘客を図り、将来のリピーター客を獲得していくためにも、2025 年 大阪・関西万博や 2025 年 4 月 神戸空港国内線発着枠の拡大等を契機に国内プロモーションなどにより神戸への誘客を促進していく。

〇取組方針
・観光コンテンツ（体験プログラム「神戸のとびら」やナイトタイムエコノミー）の充実
・SNS による情報発信、キャンペーンの実施
・市内観光施設の周遊電子チケット販売
・大阪・関西万博関連のキャンペーンやプロモーションの実施
・他都市、団体と連携したプロモーション

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	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～
②コンセプトの考え方	・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。 ・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」という居住思考を植え付ける。

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	・全職員を参加対象とした「マーケティングミーティング」（オンラインとリアルのハイブリッド開催）を毎月第 3 火曜日に実施。事業の進捗

様式１

※頻度が分かるよう記入すること。	報告やマーケティングの定点観測の共有、各事業の PDCA を回す機会としている。
	・観光関連事業を担う職員と広報・マーケティング担当職員との間で行われる「定例会議」を月１回実施。
	・会員向けにマーケティング情報をまとめた「マンスリーレポート」を月次発信。各種観光統計情報や、神戸観光局の管理施設の来館情報など神戸の観光動向をタイムリーに伝えることで観光事業者のマーケティング情報支援を行っている。さらに、各種マーケティングデータの年間分析を行った「神戸観光年間レポート」を作成し、会員に限らず広く観光関連事業者や一般・メディア向けにも公開している。当該レポートは、１年間の神戸の観光動向を可視化し、地域全体で神戸のデータを共有するとともに、神戸の観光関連事業者がこの年間データを通して自社事業の１年間の事業評価や分析をする際の参考とすることで、 神戸の観光業界全体での底上げに繋げることを目指している。令和７年５月には、「2024 年 神戸観光年間レポート」を発行し、インバウンド旅行者が急成長した 2024 年の市内動向や、全国のインバウンド状況などをまとめた。 ・多種多様な業種の会員に対し、会員間の学びと交流の場として提供している「神戸観光 LINK CAFE」について、令和５年度に引き続き令和６年度も「神戸の深堀」をテーマに、有馬温泉や国際化を控えている神戸空港等を取り上げながら、神戸の観光資源の歴史や知られざる価値・魅力、そして神戸に起こる大きな環境変化を深く掘り下げるセミナーを計３回開催した。（令和７年度も計３回開催予定）
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	・観光課題の解決や地域創生に資する新事業の提案を民間事業者から公募し、協働で事業を展開。 ・神戸の食、自然、歴史的背景等の楽しみ方等を取り入れた体験型プログラムを造成するとともに、学生向けのガイド育成講座を実施し、地域で活躍できるガイドを育成するための取組みを実施。地域の魅力向上、滞在時間増加に伴う地域経済の活性化を図る。 ・スポーツ・ユニバーサル・ペット等各種テーマツーリズムにおいて、民間事業者が実施する取り組みを情報発信等により支援。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	・令和２年度末にリニューアルした公式観光サイトについて、モデルコースやコラム記事の充実、エリアガイドページ・アクセスページのリニューアル等さらなる改善を行う。加えて、ユーザーの興味・関心に応じた観光情報を SNS とも連動しながら国内外に効果的に発信する。また、令和 7 年度には、訪日観光客目線で、より有益な情報を発信できるようにするために、多言語ウェブサイト・英語 SNS 運用の全面的なリニューアルを行う。 ・動画によるイメージ訴求からキャンペーン情報まで、適切な情報をターゲットに効果的に発信するほか、インフルエンサーによる投稿を活用する等、神戸の認知度向上とさらなる誘客促進に向けて、公式観光サイトと SNS を連動させながら、国内外への発信を充実・強化する。 ・神戸観光の奥深い魅力やタイムリーな情報を、テレビ、雑誌や SNS 等のメディアに取り上げられるよう、PR 会社を活用したメディアプロモーションを実施する。

	・航空会社やフェリーの運航事業者との連携事業として、就航都市のマスメディアを使ったプロモーションや現地エージェントへの営業活動等により、さらなる神戸への誘客を促進する。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（億円）	目標	2,900	3,300	3,400	3,700	検討中	検討中
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	2,819	3,340	3,631			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（万人）	目標	560	630	635	690	763	775
		（ ）	（ ）	（ ）	(100)	(140)	(150)
	実績	548	682	714			
		(2)	(62)	(95)			
●来訪者満足度（%）	目標	97 以上	97 以上	97 以上	97 以上	検討中	検討中
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	90.5	92.1	96.5			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	90 以上	90 以上	90 以上	90 以上	検討中	検討中
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	91.8	90.1	90.6			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

様式１

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】
令和3年4月策定の神戸市中期計画「神戸2025ビジョン」（2024年12月第4版改訂）における観光分野の数値目標（KPI）として設定。
なお、2026年以降のKPIは、2030年前後に予定されている神戸空港国際定期便就航という大きな節目に向け、2026年から2030年までのKPIをDMO及び神戸市で検討しているところであるため、現時点では記載不可。

【設定にあたっての考え方】
●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ベースに、以下の前提条件から推計
（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」）
〔前提条件〕
【国内】
・宿泊目的が観光・レジャーと出張（MICE）で、回復の水準と速度が異なる
・①観光・レジャーは2022年に2019年水準まで回復
②上記のうち、個人旅行は2021年、団体旅行は2022年に回復
③出張（MICE）については2022年においても回復が低調
・2023年にコロナ前水準にまで回復。
・2025年は大阪・関西万博開催の影響も考慮し推計。
（2020年9月時点）
【海外】
2022年～2025年における海外の数値目標はIATA国際線旅客数回復予測（2020.4）の水準を参考に、神戸空港国際化や大阪・関西万博の影響も考慮し推計（2023年3月時点）
【実績】
出典：～2022年　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」）
2023年～　観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に神戸観光局で拡大推計値を独自試算

●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

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●外国人観光客数（万人）	目標	110	125	140	150	検討中	検討中
		(110)	(125)	(140)	(150)	(　)	(　)
	実績	10	100	153			
		(10)	(100)	(153)			
		(　)	(　)	(　)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目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】
「6.KPI（実績･目標)」の「(1) 必須 KPI」と同様

【設定にあたっての考え方】
●外国人観光客数
観光庁「訪日外国人消費動向調査」（各年の A 全国調査、B1 地域調査）の神戸訪問率を参照のもと、外客数より推計。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	2,824,777,683（円）	【会費収入】 7,025,000（円） 【市からの補助金・負担金等】 1,052,189,001（円） 【負担金・協賛金等】 28,226,457（円） 【基金収入、収益事業等】 385,800,553（円） 【指定管理事業他】 1,274,930,940（円） 【賃料収入】 76,605,732（円）
2023（Ｒ５）年度	2,950,968,482（円）	【会費収入】 6,620,000（円） 【市からの補助金・負担金等】 974,810,635（円） 【負担金・協賛金等】 64,451,875（円） 【基金収入、収益事業等】 430,223,189（円） 【指定管理事業他】 1,398,257,051（円） 【賃料収入】 76,605,732（円）
2024（Ｒ６）年度	2,944,697,098（円）	【会費収入】 6,790,000（円） 【市からの補助金・負担金等】 895,789,730（円） 【負担金・協賛金等】 132,622,902（円） 【基金収入、収益事業等】 301,689,515（円） 【指定管理事業他】 1,531,199,219（円） 【賃料収入】 76,605,732（円）
2025（Ｒ７）年度	3,087,417,000（円）（予定）	【会費収入】 7,655,000（円） 【市からの補助金・負担金等】 1,014,720,000（円） 【負担金・協賛金等】 171,165,000（円） 【基金収入、収益事業等】 433,287,000（円） 【指定管理事業他】 1,383,984,000（円） 【賃料収入】 76,606,000（円）
2026（Ｒ８）年度	3,087,417,000（円）（予定）	【会費収入】 7,655,000（円） 【市からの補助金・負担金等】 1,014,720,000（円） 【負担金・協賛金等】 171,165,000（円） 【基金収入、収益事業等】 433,287,000（円） 【指定管理事業他】 1,383,984,000（円） 【賃料収入】 76,606,000（円）

様式１

2027（Ｒ９） 年度	3,087,417,000（円） （予定）	【会費収入】 7,655,000（円） 【市からの補助金・負担金等】 1,014,720,000（円） 【負担金・協賛金等】 171,165,000（円） 【基金収入、収益事業等】 433,287,000（円） 【指定管理事業他】 1,383,984,000（円） 【賃料収入】 76,606,000（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	2,823,607,743 （円）	【一般管理費等】 118,520,354（円） 【観光誘致宣伝・受入・推進事業】 547,069,297（円） 【観光案内所事業】 80,732,760（円） 【フィルムオフィス事業】 42,349,235（円） 【コンベンション推進事業】 154,251,145（円） 【港湾振興事業】 316,643,787（円） 【基金補助事業】 45,712,296（円） 【指定管理事業他】 1,441,723,137（円） 【建設会計事業】 76,605,732（円）
2023（Ｒ５） 年度	2,945,922,390（円）	【一般管理費等】 178,367,811（円） 【観光誘致宣伝・受入・推進事業】 524,391,183（円） 【観光案内所事業】 60,504,778（円） 【フィルムオフィス事業】 43,767,268（円） 【コンベンション推進事業】 160,928,621（円） 【港湾振興事業】 362,966,451（円） 【基金補助事業】 56,422,280（円） 【指定管理事業他】 1,481,968,266（円） 【建設会計事業】 76,605,732（円）
2024（Ｒ６） 年度	2,934,249,720（円）	【一般管理費等】 114,348,633（円） 【観光誘致宣伝・受入・推進事業】 440,581,106（円）

様式１

		【観光案内所事業】 64,377,682（円） 【フィルムオフィス事業】 41,913,805（円） 【コンベンション推進事業】 159,576,791（円） 【港湾振興事業】 326,463,132（円） 【基金補助事業】 42,726,729（円） 【指定管理事業他】 1,667,656,110（円） 【建設会計事業】 76,605,732（円）
2025（Ｒ７） 年度	3,087,417,000（円） （予定）	【一般管理費等】 199,139,000（円） 【観光誘致宣伝・受入・推進事業】 526,753,000（円） 【観光案内所事業】 66,795,000（円） 【フィルムオフィス事業】 47,441,000（円） 【コンベンション推進事業】 160,556,000（円） 【港湾振興事業】 409,668,000（円） 【基金補助事業】 68,298,000（円） 【指定管理事業他】 1,534,241 000（円） 【建設会計事業】 74,526,000（円）
2026（Ｒ８） 年度	3,087,417,000（円） （予定）	【一般管理費等】 199,139,000（円） 【観光誘致宣伝・受入・推進事業】 526,753,000（円） 【観光案内所事業】 66,795,000（円） 【フィルムオフィス事業】 47,441,000（円） 【コンベンション推進事業】 160,556,000（円） 【港湾振興事業】 409,668,000（円） 【基金補助事業】 68,298,000（円） 【指定管理事業他】 1,534,241 000（円）

		【建設会計事業】 74,526,000（円）
2027（Ｒ９） 年度	3,087,417,000（円） （予定）	【一般管理費等】 199,139,000（円） 【観光誘致宣伝・受入・推進事業】 526,753,000（円） 【観光案内所事業】 66,795,000（円） 【フィルムオフィス事業】 47,441,000（円） 【コンベンション推進事業】 160,556,000（円） 【港湾振興事業】 409,668,000（円） 【基金補助事業】 68,298,000（円） 【指定管理事業他】 1,534,241 000（円） 【建設会計事業】 74,526,000（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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成･販売等の取組･方針を記載

【すべて財団の自主事業として執行しており、今後も継続して取り組んでゆく収益事業】
・財団が保有する不動産の貸付（国際展示場のうち１棟）
・神戸市指定管理事業（利用料金制２事業、受託１事業）
・旅行商品の造成
・電子周遊チケットの販売
・文化財たる観光施設の管理運営
・市有財産転貸（飲食店舗・オフィス・フロア等）
・神戸市受託業務

８．観光地域づくり法人形成・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．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

区域が重複するひょうご観光本部、関西観光本部とは、年に数回の連絡会において、各取り組みの意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】
関西全体・兵庫県全体のプロモーションを広域連携ＤＭＯ、地域連携ＤＭＯである関西観光本部・ひょうご観光本部で実施し、コンテンツ造成を担う神戸観光局が地域ＤＭＯとして当区域のマーケティング等を実施している。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】
プロモーションや広域周遊促進については、関西観光本部・ひょうご観光本部と連携し、神戸観光局が区域内のコンテンツ造成・受入環境整備等に取り組む。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】
プロモーションや広域周遊促進を広域連携ＤＭＯや地域連携ＤＭＯと連携して取り組むことで、効率的な展開が期待できる。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	尾下　夏海
担当部署名（役職）	経営推進部　広報・マーケティング
郵便番号	651-0087
所在地	兵庫県神戸市中央区御幸通 6-1-12 三宮ビル東館 9 階
電話番号（直通）	078-262-1631
ＦＡＸ番号	078-230-0808
Ｅ－ｍａｉｌ	Kobe-dmo@kcva.or.jp

１１．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	中川　琢磨
担当部署名（役職）	経済観光局観光企画課長
郵便番号	651-0087
所在地	兵庫県神戸市中央区御幸通 6-1-12 三宮ビル東館 9 階
電話番号（直通）	078-984-0358
ＦＡＸ番号	078-984-0360
Ｅ－ｍａｉｌ	takuma_nakagawa@city.kobe.lg.jp

（登録）【地域DMO】一般財団法人　神戸観光局

様式２

記入日：　令和7年7月31日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
　神戸市
【設立時期】 昭和62年4月1日
【設立経緯】
　③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 尾山　基
【マーケティング責任者（CMO）】 松村　耕一
【財務責任者（CFO）】 永野　喜久
【職員数】 140人（常勤91人（正職員63人・出向等28人）、非常勤49人）
【主な収入】
　事業収入　1,833百万円、負担金収入　1,028百万円（R6年度決算）
【総支出】
　事業費　2,743百万円、管理費　１１４百万円、その他　77百万円（R6年度決算）
【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、港湾関連団体・事業者等

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（億円）	目標	2900（　）	3300（　）	3400（　）	3700（　）	検討中（　）	検討中（　）
	実績	2819（　）	3340（　）	3631（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（万人）	目標	560（　）	630（　）	635（　）	690（100）	763（140）	775（150）
	実績	548（2）	682（62）	714（95）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	97以上（　）	97以上（　）	97以上（　）	97以上（　）	検討中（　）	検討中（　）
	実績	90.5（　）	92.1（　）	96.5（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	90以上（　）	90以上（　）	90以上（　）	90以上（　）	検討中（　）	検討中（　）
	実績	91.8（　）	90.1（　）	90.6（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
国外：東アジア、欧米豪、東南アジア
国内：20代～40代の女性
次に観光旅行をしたい国として、日本はアジア居住者・欧米豪居住者全体でトップの人気となっており、旅行先としての日本の人気が依然として高い。また神戸エリアは比較的女性旅行者の割合が高く、情報感度の高い20代～40代女性が影響力を発揮し、シャワー効果が期待できるため。
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
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の情報発信、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。

具体的な取組

2023年3月に、2025年・2030年前後の神戸空港国際化や、2025年の大阪・関西万博の開催等といった外部環境の変化に対応し、2025年・2030年を見据え、神戸観光局中期ロードマップの再構築を行った。今後は、中期ロードマップに掲げた目標・方針に沿って、観光、フィルムオフィス、MICE、港湾振興という4つの事業領域が1つの組織内に存在する国内唯一のDMOとして、相乗効果をさらに発揮しながら、新たな環境下での取り組みを強化していく。

【情報発信・プロモーション】
・国内外での誘致プロモーション
・HP、SNSによる情報発信
・神戸観光PR 動画の制作・発信
・教育旅行の誘致等

【受入環境の整備】
・観光案内所（市内3カ所）の運営
・客船入出港時の歓送迎行事の実施
・ガイドマップ等の制作・配布、Free Wi-FiのPR

【観光資源の磨き上げ】
・「神戸のとびら」及びインセンティブツアーの推進
・公民共創事業による観光コンテンツ開発
・六甲山・摩耶山の観光振興、ゴルフツーリズム、映像作品を活用したロケツーリズムの推進等