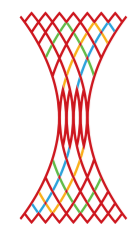


神戸観光局

の

インバウンド戦略



KOBE TOURISM BUREAU
神戸観光局

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		神戸市		海外旅行者(出国)
	人数	シェア	人数	シェア	
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。

訪日外国人の特徴

	欧米豪	東アジア	東南アジア
旅の特徴	*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)⇄関空でJRレールバスを利用	*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 *滞在日数が短めのため、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	*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、ハラール対応の可否がエリアの選択肢にとっても影響する
人気ジャンル	自然や風景 日本食 日本人の生活体験 日本の文化歴史	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 日本食 日本食 日本人の生活体験 日本食 日本人の生活体験

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・瀬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～

“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。
- ゴールドensp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の訪神者の獲得。

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%		ORW杯	夫婦34.7%	13	1.1
	オーストラリア	13.2日	46.1%	88.5%		OWMG	夫婦38.0%	22	1.6
	英国	12.2日	43.7%	88.9%		◎RW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
東南アジア	香港	6.1日	2.2%	43.4%	○		家族親族46.4%	186	10.9
	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
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周辺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]

