

神戸みなとエリアのナイトタイムエコノミー推進による
地域と観光船事業の活性化に関する調査
報告書

令和2年3月

国土交通省 神戸運輸監理部

目次

I. 調査の目的と概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査の検討体制	2
3. 調査のフロー	3
II. ナイトタイムエコノミーの基礎知識	4
1. ナイトタイムエコノミーの定義	4
2. 神戸及び大阪でのナイトタイムエコノミーの現状	5
III. 神戸における観光動向の現状	12
1. 神戸市の観光客数の動向	12
2. クルーズ客船寄港数	14
3. 国際会議の開催件数	15
4. 神戸港における観光船事業及び周辺施設・交通機関の状況	17
IV. 神戸におけるナイトタイムエコノミーに関する実態調査	22
1. 観光船事業者	22
2. 受入側（情報提供窓口）	24
3. 商業施設事業者	28
4. 訪日外国人旅行者	30
（参考）ラグビーワールドカップ2019日本大会～ファンゾーン in 神戸アンケート報告書～ ...	32
5. 観光船利用者	35
V. みなとエリアにおけるナイトタイムエコノミーの方向性検討	37
1. 環境分析	37
2. 具体的な検討に向けた整理	39
VI. みなとエリアにおけるナイトタイムエコノミーの推進に向けて	46
1. 具体的な取組提案	46
2. ナイトタイムエコノミー推進に向けて	49
資料編	51
I. 神戸在住外国人アンケート	52
1. 実施概要	52
2. 調査結果	52
II. 訪日外国人旅行者インタビュー	60
1. 実施概要	60
2. 調査結果	60
III. 観光船利用者アンケート	69
1. 実施概要	69
2. 調査結果	69

I. 調査の目的と概要

1. 調査の目的

神戸を訪れる訪日外国人旅行者は、平成29年度に134万人となり、今後はワールドマスターズゲームズ2021関西をはじめとする大型スポーツイベントが神戸でも開催され、国内外からさらに多くの来訪者が見込まれる。

神戸市においては、観光客の誘致と観光消費拡大を目的に「ナイトタイムエコノミー」を推進し、様々な取り組みを行っているが、みなとエリアが魅力ある観光資源として十分活用されていない。

また、神戸みなとエリアの代表的な観光コンテンツの一つである観光船は、様々な趣向を凝らしたイベントを企画する等の取り組みを行っているものの、観光船の利用者数は近年ほぼ横ばいで推移している。

このような状況を踏まえ、神戸における観光の現状や取り組みの成果を把握・評価したうえで、みなとエリアの親水・賑わい空間と市街地の観光資源との回遊性の向上を図り、同エリアにおける魅力的なナイトライフの創出と観光船の利用客の増加を図ることを目的とした。

2. 調査の検討体制

本調査の実施にあたっては、有識者、神戸市及び地域関係者等から構成される「神戸みなとエリアのナイトタイムエコノミー推進による地域と観光船事業の活性化に関する調査検討委員会委員」を設置して、検討を行った。

「神戸みなとエリアのナイトタイムエコノミー推進による地域と 観光船事業の活性化に関する調査検討委員会委員」

委員名簿

《委員》

柏木 千春	流通科学大学 人間社会学部観光学科 教授 (委員長)
渡辺 真二	早駒運輸株式会社 代表取締役社長
細長 保宏	株式会社神戸クルーザー お客様相談室長
伊丹 健司	神戸交通振興株式会社 自動車部調査課長
佐藤 匡	神姫バス株式会社 バス事業部 営業課長
松岡 正	株式会社ホテルマネジメントジャパン 総支配人
石橋 英幸	株式会社ホテルオークラ神戸 総合企画室長
近崎 雄一	株式会社 J T B 神戸支店長
村山 力	神戸・元町インバウンド協議会 代表
友成 光裕	ハーバーランド運営協議会来街促進委員会 委員長
森田 潔	メリケンパーク協議会 事務局長
安田 昌士	神戸商工会議所 地域政策部次長
下辻 光輝	一般財団法人 神戸観光局 観光部 担当部長
岡田 浩一	神戸市 港湾局 みなと振興部振興課長
島 孝明	近畿運輸局 観光部 国際観光課長
川端 淳司	神戸運輸監理部 総務企画部 海事交通計画調整官
西澤 和彦	神戸運輸監理部 海事振興部 旅客課長
岩野 住之	神戸運輸監理部 兵庫陸運部 首席運輸企画専門官

《特別委員》

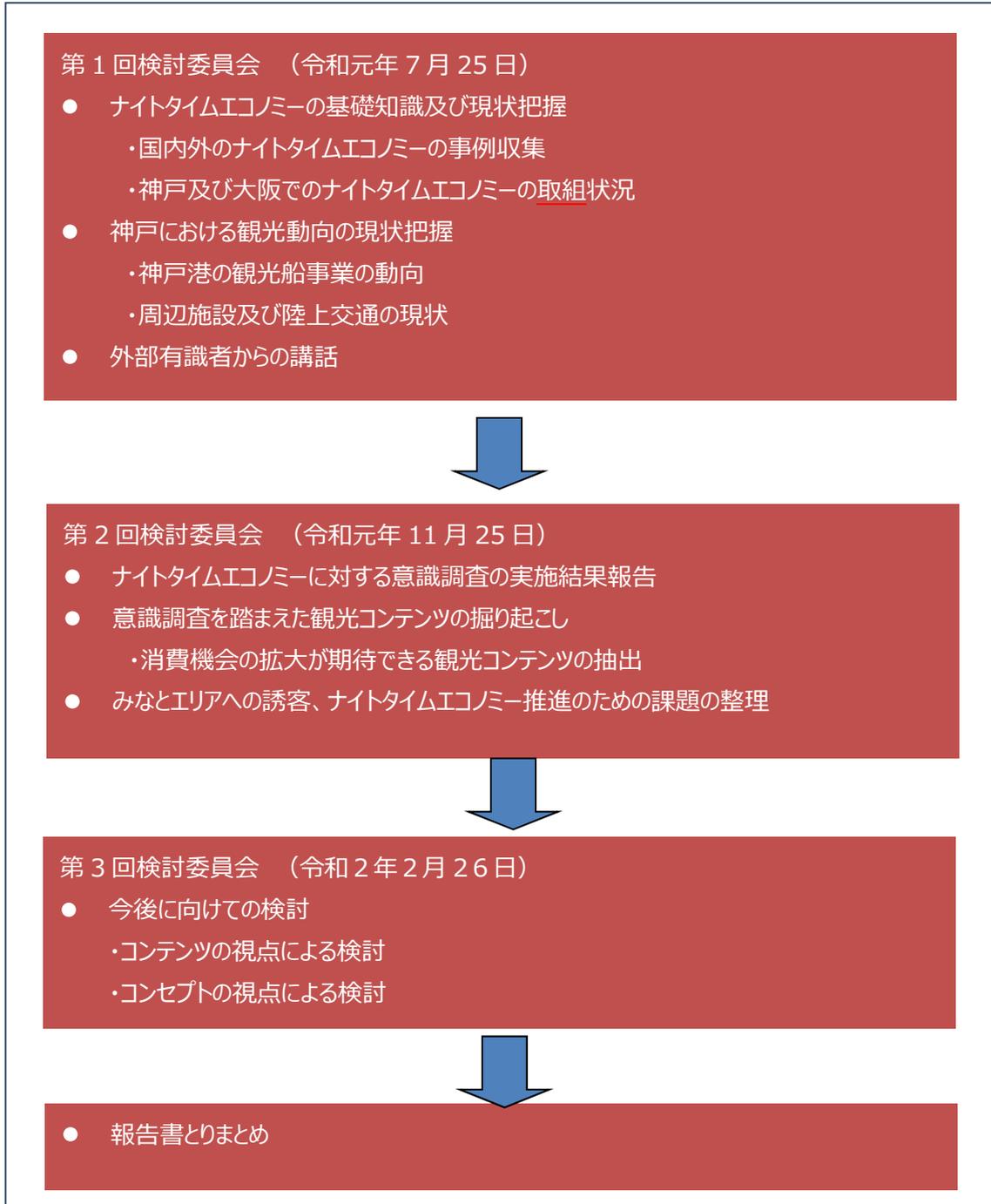
永吉 一郎	078実行委員会 副実行委員長 (株式会社神戸デジタル・ラボ 代表取締役社長)
-------	---

《事務局》

土谷 穰	神戸運輸監理部 総務企画部 企画課長
小南 誠	神戸運輸監理部 総務企画部 企画課長補佐
山口 浩司	神戸運輸監理部 総務企画部 企画課 企画・情報係
櫻木 基起	株式会社矢野経済研究所 大阪支社 主任研究員

3. 調査のフロー

本調査は、次のようなフローに基づき実施した。



Ⅱ. ナイトタイムエコノミーの基礎知識

1. ナイトタイムエコノミーの定義

観光庁において取りまとめた「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」では、ナイトタイムエコノミーを18時から翌日朝6時までの活動を指すとしている。

地域の状況に応じた夜間の楽しみ方を拡充し、夜ならではの消費活動や魅力創出をすることで、経済効果を高めることを目標としている。

海外で人気のコンテンツには、以下のように、20時以降に開演するエンターテインメントショーやライブ、美術館や博物館などの文化施設を夜間活用したもの、官民連携したまち全体でのイベントなどがある。

図表 1 ナイトタイムエコノミーの人気コンテンツ



出典：観光庁「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集（平成31年3月）」

2. 神戸及び大阪でのナイトタイムエコノミーの現状

ここでは、神戸及び大阪で取り組まれているナイトタイムエコノミーについて、4つのテーマ別に整理した。

(1) 夜景ツアー

①「神戸夜景ツアー NIGHT VIEW TOUR」

神戸観光局では「夜景観光の推進」に取り組んでおり、市内のイルミネーションイベントを一体的に広報する「KOBE ロマンチックフェア」の他、500円と1500円の2コースで夜景を気軽に楽しめる「夜景バスツアー」等を全国にPRし、滞在型観光の推進に努めている。

図表2 神戸夜景ツアー「NIGHT VIEW TOUR」概要



■旅行代金(おひとり)

予約制【先着20名様】1,000円※小人同額

【お申し込み方法について】

ご予約は、お電話またはインターネットにて受け付けております。

お電話はご出発日の前日15:00まで、インターネットからはご出発日の2日前までお申し込みが可能です。

【ご案内】

1便 19時発をご利用のお客様は当日神姫バス三宮バスターミナル窓口にてチケット代金のお支払い後、チケットをお渡しいたします。

出発30分前より受付を開始いたします。窓口にてお名前をお伝え下さい。

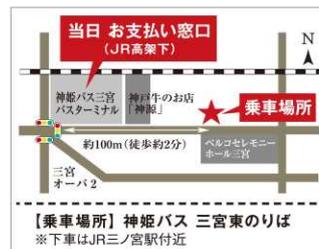
2便 21時発をご利用のお客様につきましては、当日バス車内にてお支払いください。

■乗車地ルート・出発日

2019年4月～9月の毎週土曜日運行

※2019年4月27、5月4、8月3、10日は運休いたします。

運行時間	2019年4月～9月出発
1便	19:00発 → 20:49頃着
2便	21:00発 → 22:49頃着



■行程 赤字は観光地となります

1	神姫バス三宮東のりば→ペーパースタジアム神戸の夜景スポット、山エリアより1000万ドルの夜景を鑑賞 →神戸ハーバーランド(電気エリアの絶景夜景スポットをご案内)→JR三宮駅付近	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>

出典：http://www.tabitabi-hyogo.jp/goods/kobe_yakei201904-09/

②「中之島リバークルーズ」

ライトアップされた橋梁、レトロ建築、最新ビル街からなる中之島西エリアを、ヘッドフォンの音響効果と美しい夕景・夜景がコラボする「次世代型クルーズ」として、平成28年7月より運航されている。

図表3 中之島リバークルーズ概要



運航コース&周辺マップ



¥ ご乗船料金について (当日券のみ)

おとな (中学生以上) **900 円 (税込)**

子ども (小学生以下) **無料**

おとな1名につき1名を超える場合の子どもは、子ども通常料金 (400円 (税込)) が必要となります。
当日券のみの販売です。
始発の1時間前から、船着場のチケット売り場でその日の全便分のチケットを発売いたします。
チケットは時間限定です。

ご乗船場所について

福島 (ほたるまち) 港



運航スケジュール&運航ダイヤ

2019年の運航スケジュール&運航ダイヤ

【運航スケジュール】

2019年1月4日 (金) ~12月28日 (土)

※運休日:

2019年6月27日 (木) ~30日 (日)、
7月13日 (土)・24日 (水)・25日 (木)、8月10日 (土)、
12月29日 (日) ~2020年1月3日 (金)

【運航ダイヤ】

約20分/便 (一部運休便あり)

通常 17:00 便 ~ 21:00 便まで 毎時 00分、30分に発航

出典: <http://www.ipponmatsu.co.jp/cruise/nakanoshima-river.html>

(2) ナイトグルメ (パブ&バー/クラブ)

①「神戸ナイトサーフィン」

神戸・元町インバウンド協議会では、(一財)神戸観光局の「公民共創事業」として、ガイドとともに神戸のローカルな立ち飲み屋・バー等を訪れるツアー「神戸ナイトサーフィン」を平成30年10月より実施している。外国語対応可能なガイドと神戸のローカルな立ち飲み屋・バー等を短時間で数店舗巡る予約必須のツアーで、知る人ぞ知る神戸の「飲み屋」をはしごすることができる。

図表 4「神戸ナイトサーフィン」事業の概要



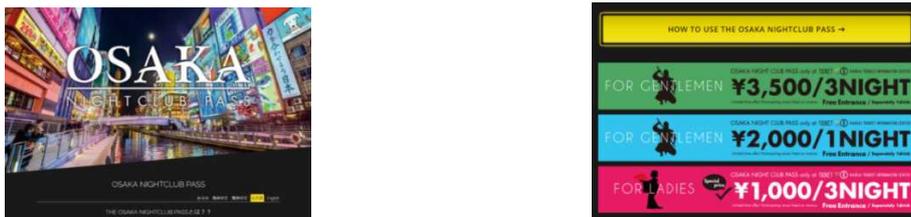
出典：神戸・元町インバウンド協議会『2018年度「神戸ナイトサーフィン」事業 事業実績報告書』

②ナイトクラブ共通入場パス「OSAKA NIGHTCLUB PASS」

(株)JTBと(株)トライハードエンターテイメントジャパンでは、平成29年9月よりナイトカルチャー創出事業として、訪日外国人旅行者向けに大阪のナイトクラブ10店の共通入場パス「OSAKA NIGHTCLUB PASS」を発行し、関西ツーリストインフォメーションセンターなどで販売している。

また、CLUB PASS 参画店の情報を専用 WEB サイトに掲載。パンフレットを関西ツーリストインフォメーションセンターに配置することで、訪日外国人旅行者に大阪のナイトクラブ情報を提供している。

図表 5「OSAKA NIGHTCLUB PASS」概要



出典：http://osakanightclubpass.com/

(3) ナイトアクティビティ

① ナイトプール

「神戸みなと温泉 蓮」では、平成29年からナイトプールを開催している。令和元年は、期間は6月1日～9月8日まで、営業時間は18:00～21:30で、料金は平日4,300円で、週末に音楽を楽しむ「ナイトプールパーティー」は男性7,500円、女性5,500円である。

また、令和元年から神戸ポートピアホテルでも「ポートピアナイトプール2019『PNP』」の営業を開始している。期間は7月6日(土)～9月1日(日)で、営業時間は、18:30～22:00で、料金は、3,000円からである。

図表6 ナイトプールイメージ



出典：「神戸みなと温泉 蓮」ホームページより

② 酒蔵見学

神戸・元町インバウンド協議会では、平成29年10月に白鶴酒造との共同企画として「白鶴ナイトミュージアムツアー」を実施した。酒蔵を活かした資料館を見学し、地元の素材を使った和のあかり「灯り音」作りのワークショップを体験できる。ワークショップ後には試飲会と尺八の生演奏も行われ、インバウンド参加者を中心に、好評を博している。

開催時間は16:30～19:30で、参加費は5,000円である。

図表7 白鶴ナイトミュージアムツアー概要

インバウンドアクション ツアーサンプル①

白鶴酒造株式会社 × 神戸・元町インバウンド協議会 共同企画

【白鶴ナイトミュージアムツアー】
水・米・人・気候・地の利、すべてが揃い発展した
灘五郷。人々の暮らしを支えてきた酒造り。

A collage of six photographs showing various activities from the White Crane Night Museum Tour. The photos include: a view of the museum building, people looking at exhibits, a person playing a shamisen, people working on a craft project, and a close-up of a craft project.

出典：神戸・元町インバウンド協議会資料より

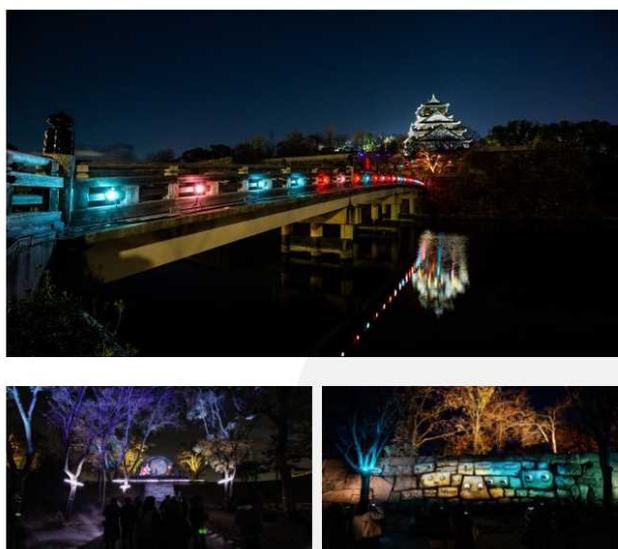
③体験型ナイトウォークアクティビティ「SAKUYA LUMINA（サクヤルミナ）」

サクヤルミナは、幻想的なデジタルアートが体感できるナイトアクティビティとして、平成30年12月15日より大阪城公園で実施している。

カナダの最先端デジタルアート集団「Moment Factory」が手掛けたもので、未来の大阪からタイムスリップした少女とともにキャラクターと出会いながら、未来への帰り道を探すストーリーで人気を博している。

開催時間は18:00～22:00で、大人料金は3,200円である。

図表8 サクヤルミナ概要



出典：<https://dentsu-ho.com/articles/6411>

④Backstreet Osaka Tours

ディープな大阪を探索するツアーで、日豪ハーフのガイドが提供し、探索後には昔ながらの地元の家庭料理を楽しむことができる。ツアーは毎日開催されており、時間は17:30～20:30で、料金は5,600円である。

図表9「Backstreet Osaka Tours」



出典：<https://backstreetosakatours.com/>

②無料 Wi-Fi を利用したクーポン配信

大阪観光局と NTT 西日本が中心となって、心齋橋・なんば地域を中心に、「Osaka Free Wi-Fi」接続時に外国人観光客のニーズに合わせ、店舗情報やクーポンなどを配信する実証実験（タビナカプロモーション）を平成 31 年 2 月 1 日～6 月 30 日の間、実施した。

図表 11 タビナカプロモーションと効果検証イメージ



出典： <https://www.ntt-west.co.jp/newscms/osaka/8387/20190128osaka.pdf>

Ⅲ. 神戸における観光動向の現状

1. 神戸市の観光客数の動向

(1) 観光入込客数

平成 30 年の神戸市のイベントを除く観光入込客数は日帰り客 1,754 万人、宿泊客 451 万人の合計 2,205 万人（前年比 7.9%減）であった。

行祭事・イベントは 1,333 万人（前年比 13.4%減）であり、観光入込客数は合計で 3,538 万人（前年比 10.1%減）となり、前年を下回ったものの平成 25 年～28 年と比較するとおおむね同水準であった。

図表 12 観光入込客数・観光消費額の推移（平成 28 年から平成 30 年）

年	観光入込客数合計			観光消費額※
	観光地点	行祭事・イベント		
H30	3,538 万人	2,205 万人	1,333 万人	3,471 億円
		うち日帰り客 1,754 万人	—	1,788 億円
		うち宿泊客 451 万人	—	1,683 億円
H29	3,933 万人	2,395 万人	1,539 万人	3,443 億円
		うち日帰り客 1,858 万人	—	1,507 億円
		うち宿泊客 536 万人	—	1,936 億円
H28	3,500 万人	2,167 万人	1,332 万人	3,182 億円
		うち日帰り客 1,661 万人	—	1,464 億円
		うち宿泊客 506 万人	—	1,718 億円

※観光消費額単価について：H30 年及び H29 年は【日帰り客：10,196 円 宿泊客：37,311 円】、H28 年は【日帰り客 8,108 円、宿泊客 36,117 円】で算出している。

出典：神戸市ホームページより（令和元年 8 月 15 日記者資料提供）

(2) 訪日外国人旅行者数

神戸市では、観光庁のデータを基に訪日外国人旅行者数に関する推計値を独自に算出しており、2016 年 4 月に市ホームページにて公表している。

公表結果によれば、同市を訪れた外国人旅行者数は、2015 年に約 107 万 9000 人に達し、これは、2014 年の約 74 万 5000 人から 1.45 倍、2012 年からは 2.81 倍にあたるとしている。

国別では、個人旅行者の割合が高い台湾人・韓国人が多く、この上位 2 カ国で外国人観光客入込客数の約 47.6%を占めている点を特徴に挙げている。これは、爆買いに象徴される買い物目的の

訪問が多くを占める中国人に対して、台湾人・韓国人は、日本酒や自然・温泉、現代文化（ファッションやアニメ）を求める傾向があり、灘の酒や六甲山、有馬温泉、おしゃれな雑貨屋が集まるトアロードや乙仲通など、神戸の観光の魅力とそのニーズが一致している結果と分析している。

近年では、PRの効果もあり、東南アジアからの旅行者も増加傾向にある。現地での営業活動に力を入れているタイや、日本最古のムスリムモスクを有することでムスリム系の伸びが顕著に表れている。

全体としては、より旅慣れて、自分だけの旅や、街の深い魅力を味わいたい個人旅行層に神戸の人気の高い傾向があるとの判断を示している。神戸市内では六甲山の夜景のほか、山と海が360度のパノラマで見渡せる神戸市役所24階の展望ロビーも、早朝から入れるスポットとして、観光施設が開く前から行列ができるほど人気である。

また、国籍別の人気スポットについては、下記のとおり国ごとに特徴が見られるとしている。

図表 13 神戸市における主な訪日外国人旅行者の国籍別人気スポット

国籍別	人気スポット
台湾市場	異国情緒のある北野の人气が高く、「旧北野小学校」のレトロでモダンな校舎を活用した北野工房のまち⇒北野異人館というコースが定番となっているほか、北野のスターバックスやモザイクも人気である。
韓国市場	個人旅行多く、六甲山の夜景や、乙仲通、トアウエストなど日本人と類似したコースが人気である。
中国市場	団体客を受入可能な舞子海上プロムナード付近の訪問が多くなっており、明石海峡大橋や、三井アウトレットモールでの買い物というコースが人気である。
欧米市場	『KOBE Beef』は和牛の代名詞である程有名であり、また、灘の酒蔵や竹中大道具館など神戸ならではの職人技を学べる場所が好評である。お土産に日本酒を買って帰るラグジュアリー層も多く、『効き酒体験』が人気。また賞味期限が短い『生酒』も神戸でしかできない体験として注目される。
タイ市場	日本のファッションブランドでの買い物に人気があり、アシックスのブランド『オニツカタイガー』は自分用だけでなく友人用など含めたまとめ買いも多い。また、年齢を問わず、セルフイーを撮る人が多いため、新長田駅前の『鉄人 28 号モニュメント』が、若者の写真スポットとして認知も高く、人気である。
インドネシアやマレーシアのムスリム客	日本最古のモスクやハラールレストランが多い北野付近の訪問が多い。また、インドネシアでは『カワサキ』のバイクが人気ということもあり、『カワサキワールド』も男性を中心に注目されている。また、公式観光 Web サイトでハラールレストラン情報など公開しているムスリム観光ページも好評である。

出典：神戸市ホームページより（平成 28 年 4 月 6 日 記者資料提供） 矢野経済研究所作成

2. クルーズ客船寄港数

平成 30 年（2018 年）の神戸港へのクルーズ船の寄港隻数は合計で 136 隻となり、過去最多である平成 6 年（1994 年）の 130 隻を上回るとともに、昨年の 116 隻からも大幅に増加した。うち、外国船社運航のクルーズ船が 66 隻であった。

図表 14 国内におけるクルーズ客船入港隻数の推移（外国船社及び日本船社）

順位	2013年		2014年		2015年		2016年		2017年		2018年	
	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数
1	横浜	152	横浜	146	博多	259	博多	328	博多	326	博多	279
2	神戸	101	博多	115	長崎	131	長崎	197	長崎	267	那覇	243
3	石垣	65	神戸	100	横浜	125	那覇	193	那覇	224	長崎	220
4	那覇	56	那覇	80	那覇	115	横浜	127	横浜	178	横浜	168
5	東京	42	長崎	75	神戸	97	神戸	104	石垣	132	平良	143
6	長崎	39	石垣	73	石垣	84	石垣	95	平良	130	神戸	136
7	博多	38	小樽	41	鹿児島	53	平良	86	神戸	116	ペラビスタマリーナ 【広島県】	122
8	名古屋	35	函館	36	佐世保	36	鹿児島	83	鹿児島	108	佐世保	108
9	二見 【東京都】	29	鹿児島	33	名古屋	34	佐世保	64	佐世保	84	石垣	107
10	広島	26	名古屋	30	広島	32	広島	47	八代	66	鹿児島	100
	その他	418	その他	475	その他	488	その他	693	その他	1133	その他	1304
	合計	1001	合計	1204	合計	1454	合計	2017	合計	2764	合計	2930

図表 15 外国船社が運航するクルーズ客船の寄港回数推移

順位	2013年		2014年		2015年		2016年		2017年		2018年	
	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数
1	石垣	59	博多	99	博多	245	博多	312	博多	309	博多	263
2	那覇	41	長崎	70	長崎	128	長崎	190	長崎	262	那覇	236
3	長崎	35	石垣	69	那覇	105	那覇	183	那覇	217	長崎	215
4	横浜	32	那覇	68	石垣	79	石垣	91	石垣	129	平良	142
									平良	129		
5	博多	19	横浜	48	鹿児島	51	平良	84	—	—	石垣	105
6	神戸	18	神戸	32	神戸	42	鹿児島	80	鹿児島	98	佐世保	105
7	広島	16	小樽	31	横浜	37	佐世保	62	佐世保	82	鹿児島	96
8	鹿児島	16	鹿児島	29	佐世保	34	横浜	40	八代	65	横浜	70
9	大阪	12	函館	27	広島	25	広島	34	横浜	57	神戸	66
10	境	12	釧路	21	大阪	18	神戸	32	境	56	広島	44
	その他	113	その他	159	その他	201	その他	335	その他	609	その他	571
	合計	373	合計	653	合計	965	合計	1443	合計	2013	合計	1913

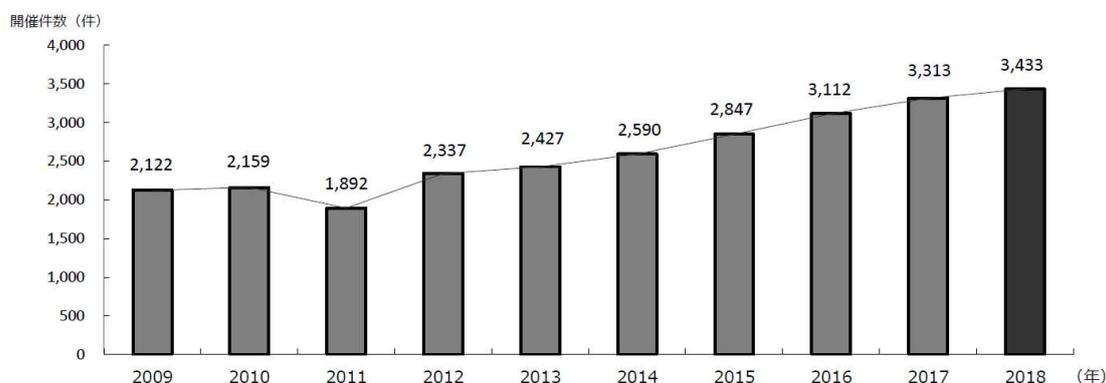
出典：国土交通省「2018 年 我が国港湾へのクルーズ船の寄港回数及び訪日クルーズ旅客数について（確報）」

3. 国際会議の開催件数

平成30年（2018年）に日本で開催された国際会議の件数は、前年比3.6%増の3,433件であった。開催都市別では、神戸市は419件であり、東京23区の645件に次ぐ全国で2番目の多さであった。

国際会議への参加者総数は、前年比6.6%増の184万人であり、このうち外国人参加者数は、前年比12.3%増の21万人で、2年ぶりに20万人を上回り、過去2番目の多さとなった。特に、中・大型国際会議の参加者総数が前年比22%増の82万人（うち外国人13万人）と、総数の増加に寄与した。

図表 16 日本の国際会議開催件数（2009年～2018年）



出典：日本政府観光局(JNTO)「2018年 JNTO 国際会議統計」

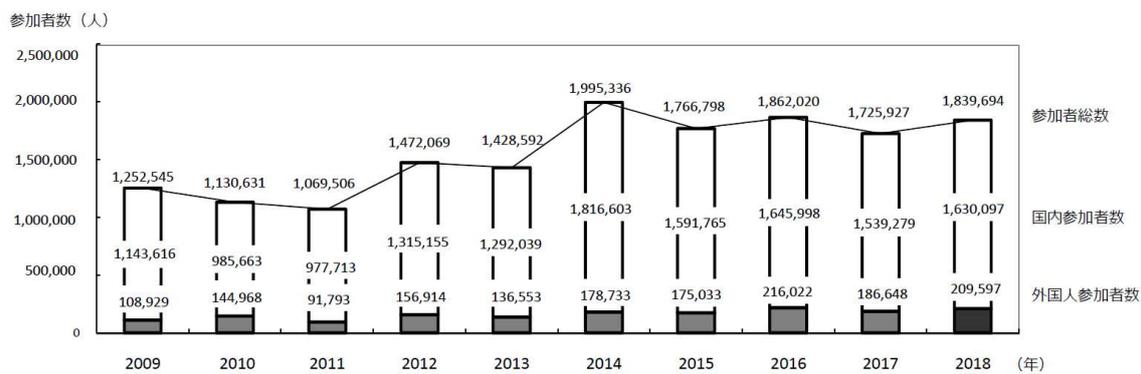
図表 17 都市別 国際会議の開催件数（2014年～2018年）

順位	2014年	件数	2015年	件数	2016年	件数	2017年	件数	2018年	件数
1位	東京(23区)	543	東京(23区)	557	東京(23区)	574	東京(23区)	608	東京(23区)	645
2位	福岡市	336	福岡市	363	福岡市	383	神戸市	405	神戸市	419
3位	京都市	202	仙台市	221	京都市	278	京都市	306	京都市	348
4位	横浜市	200	京都市	218	神戸市	260	福岡市	296	福岡市	293
5位	名古屋市	163	横浜市	190	名古屋市	200	名古屋市	183	名古屋市	202
6位	大阪市	130	名古屋市	178	横浜市	188	横浜市	176	横浜市	156
7位	千里地区	104	大阪市	139	大阪市	180	大阪市	139	大阪市	152
8位	札幌市	101	神戸市	113	仙台市	115	北九州市	134	北九州市	133
9位	神戸市	82	札幌市	107	札幌市	115	仙台市	120	仙台市	116
10位	仙台市	80	千里地区	94	北九州市	105	札幌市	116	札幌市	109
11位	北九州市	73	北九州市	86	千里地区	85	千里地区	98	広島市	74
12位	つくば地区	66	広島市	59	広島市	76	広島市	87	千里地区	68
13位	広島市	50	つくば地区	53	つくば地区	50	千葉市	57	千葉市	65
14位	奈良市	45	奈良市	36	千葉市	43	つくば地区	47	つくば地区	42
15位	岡山市	33	岡山市	33	奈良市	39	岡山市	35	奈良市	36
							金沢市	35		

(注1) 千里地区：大阪府の豊中市、吹田市、茨木市、高槻市、箕面市
 (注2) つくば地区：茨城県のつくば市、土浦市
 (注3) 1つの国際会議が複数の都市で開催された場合は、それぞれの都市で1件として計上している。

出典：日本政府観光局(JNTO)「2018年 JNTO 国際会議統計」

図表 18 外国人参加者数及び参加者総数（2009年～2018年）



出典：日本政府観光局(JNTO)「2018年 JNTO 国際会議統計」

4. 神戸港における観光船事業及び周辺施設・交通機関の状況

(1) 観光船事業の状況

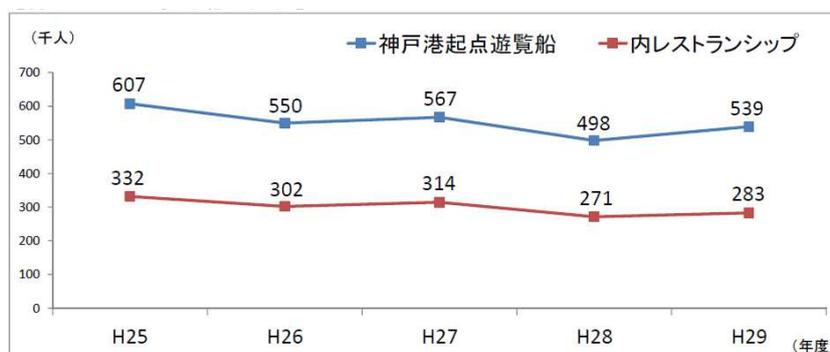
①観光船事業の輸送実績

神戸港を起点とする遊覧船の輸送実績は、平成 25 年度では 607 千人であったが、その後、事業者の減少及び運航便数の減便等により減少傾向で推移しており、平成 28 年度には 498 千人となった。

平成 29 年度は 539 千人であり、神戸開港 150 年関連のイベント等により増加しているものの、以前として低調な状況である。

そのうち、レストランシップについては、平成 25 年度以降 300 千人台で推移していたが、平成 28 年度以降は 300 千人を下回っており、低調に推移している。

図表 19 神戸港起点遊覧船輸送実績



出典：神戸運輸監理部資料

②神戸港起点の観光船事業について

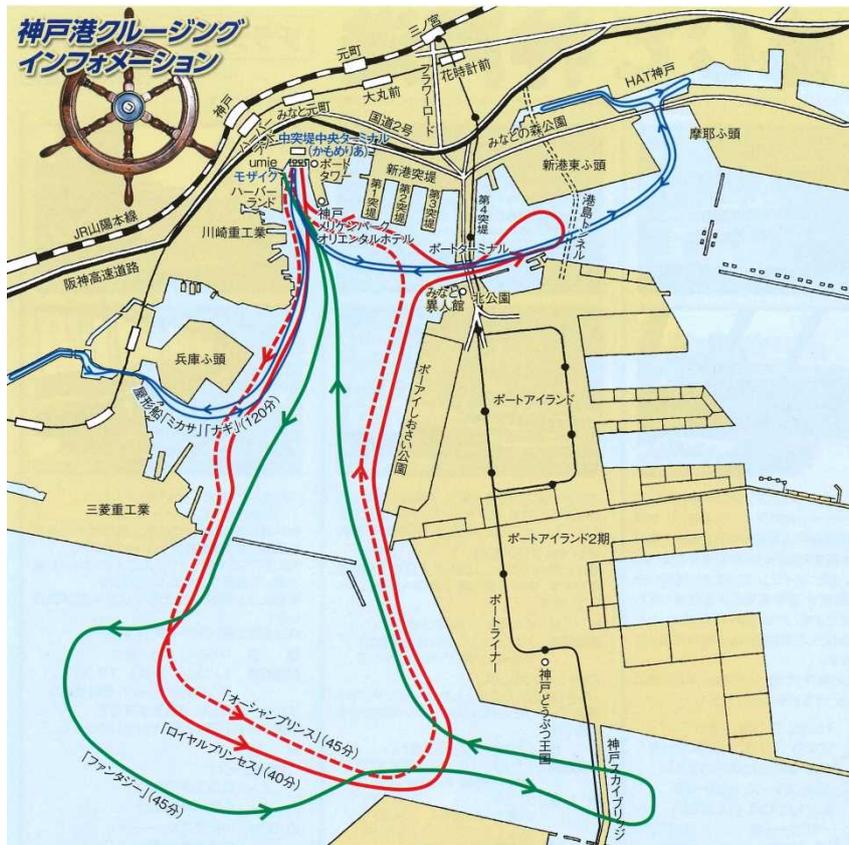
現在、神戸港を起点とする観光船事業者は 4 社で、一部で夜間運航も実施されている。

図表 20 各社の特徴

	ルミナスクルーズ(株)	(株)神戸クルーザー	早駒運輸(株)	神戸ベイクルーズ(株)
船名	ルミナス神戸 2	コンチェルト	ファンタジー号	Ocean Prince/ Royal Princess
航路	神戸空港沖クルーズ や明石海峡クルーズ など複数あり	【ナイトクルーズ】モザイク 前～ポートタワー～ 明石海峡大橋など	ハーバーランド～造船 エリア～明石海峡大 橋～神戸空港など	ハーバーランド～明 石海峡大橋～神 戸空港など
特徴・特典など	サンセットクルーズ & ディナークルーズを運 航	ティークルーズ、トライ ライト・ナイトクルーズな どプランが豊富	モザイク大観覧車や ポートタワーなどの割 引セット券を販売	帆船型遊覧船 Ocean Prince で はデッキにも出られ る
便数 (最終運航)	4 便 (19:00～21:20)	4 便 (19:30～21:30)	5 便 (最大 8 便) (16:00～)	2 隻 12 便 (16:45～)
大人料金	3,240 円	2,900 円	1,300 円	1,200 円

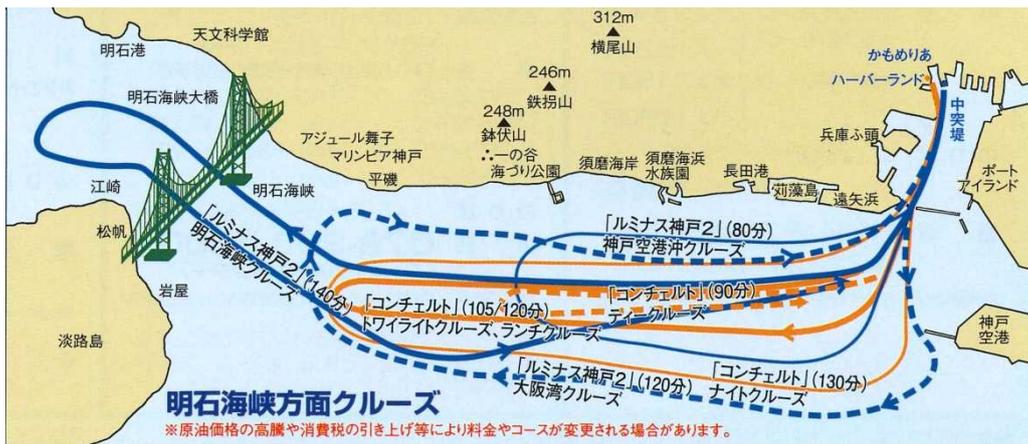
出典：各社ホームページをもとに矢野経済研究所作成

図表 21 神戸港周辺航路



出典：神戸港クルーズインフォメーション

図表 22 明石海峡方面航路



出典：神戸港クルーズインフォメーション

(2) 周辺施設・交通機関の状況

① 周辺施設

神戸みなとエリア周辺の商業施設や宿泊施設の状況は下図の通りである。

商業施設について、それぞれ営業時間は異なるが概ね 22 時には終了している状況である。

主な宿泊施設は、神戸メリケンパークオリエンタルホテル、ホテルオークラ神戸を中心に、西はラ・スイート神戸ハーバーランド、東は神戸みなと温泉蓮などである。

図表 23 神戸みなとエリア周辺図



出典：神戸港クルーズインフォメーション

図表 24 周辺施設と営業時間

施設	営業時間
神戸ハーバーランド umie	
NORTH MALL (物販店・サービス店・飲食店)	10:00～21:00
AEONSTYLE umie	9:30～21:30
SOUTH MALL (物販店・サービス店・飲食店) (シネマ)	10:00～21:00 8:00～25:00
MOSAIC (物販店) (飲食店)	10:00～21:00 11:00～22:00
モザイク大観覧車 ※料金 800 円 (通常ゴンドラ)	10:00～22:00 (土・休前日は 23:00)
神戸ポートタワー ※料金 700 円 (海洋博物館との共通券は 1,000 円)	9:00～21:00 (最終入場 20:30) ※3月～11月
海洋博物館 ※料金 600 円 (神戸ポートタワーとの共通券は 1,000 円)	10:00～17:00 (最終入館は 16:30 まで)

出典：各社ホームページをもとに矢野経済研究所作成

②交通機関

神戸みなとエリア周辺で利用できる交通アクセスは複数あるものの、ナイトタイムエコミーに対応可能な時間帯での運行の視点でみると、十分ではない状況である。

1) シティ・ループバス

【運行時間】 平日 9 : 00 ~ 18 : 00 頃、土日祝 9 : 00 ~ 19 : 00 頃。

【大人料金】 260 円 (1 日乗車券 : 660 円)

図表 25 シティ・ループバス ルートマップ



出典 : <https://kobecityloop.jp/jp/about-us>

2) スカイバス神戸

【運行時間】 10:00~17:45 出発まで 5 便（夏季土曜のみ 19:10 出発が最終）
 【大人料金】よくばりコース（60 分）2,000 円／お気軽コース（40 分）1,500 円

図表 26 スカイバス神戸 ルートマップ



出典：スカイバス神戸公式サイト

3) 神戸市バス 中突堤中央ターミナル『通称：かもめりあ』(90 系統 灘区役所前経由 石屋川行き)

【運行時間（かもめりあ発）】

平日：9:37~16:36 までの 6 便
 土日祝：9:10~17:15 までの 6 便

【大人料金】 210 円

IV. 神戸におけるナイトタイムエコノミーに関する実態調査

1. 観光船事業者

(1) 調査の実施概要

神戸みなとエリアにおけるナイトタイムエコノミー検討にあたって、重要な位置づけとなる観光船事業者（4社）に対し、観光船や周辺エリアにおけるナイトタイム利用に関するニーズを把握することを目的にインタビュー調査を実施した。

実施日程	令和元年 11 月 1 日
調査対象	(1) 早駒運輸株式会社 (2) 株式会社神戸クルーザー (3) ルミナスクルーズ株式会社 (4) 神戸ベイクルーズ株式会社
調査概要	Q1. 全体的な利用状況 Q2. インバウンドの利用状況 Q3. 乗客の利用動機や動線など Q4. 観光船のナイトタイム活用の可能性（アイデア、又は障壁など） Q5. みなとエリア全体でのナイトタイム活用アイデア

(2) まとめ

■ 利用状況

- 現状は国内旅行者が中心であり、インバウンドは1割程度である。
- 休日を中心で、平日利用は少ない。
- ラグビーワールドカップ 2019 日本大会開催期間中には、欧米系の利用も多かった。

■ 乗客の行動

- みなとエリア周辺施設には、下船後に立ち寄るところがないとの声がある。
- 港内周遊船は、主にみなとエリア周辺（メリケンパーク『B E K O B E』）の観光のついでに、利用する傾向がみられる。

■ 観光船のナイトタイムエコノミー活用の可能性

- アイデアの視点としては、「新たなクルーズ企画」として、星座観察などの「テーマ性のあるクルーズ」や、トワイライトクルーズ（夕食前）やショートナイトクルーズ（30分程度）の「気軽に利用できるクルーズ」などのアイデアが挙げられた。さらにイルミネーション船の運航により、「みなとエリアの風景」として船を活用するアイデアも挙げられた。

- その他、夜間のアクセス確保や下船後の動線確保（深夜営業のバーなど）によって、ナイトタイム利用の拡大につなげるアイデアも挙げられた。
- 一方、想定される障壁としては、主に「費用対効果（集客率と人件費のバランス）」と「シフト／ダイヤ調整」などが挙げられた。また、イルミネーション船については、いかにして関係者全体で合意できるデザインコンセプトを設定できるかという視点も挙げられた。

アイデアの視点	内容	障壁
新たなクルーズ企画	■ 夜景観覧（星座観察）	■ 運航ダイヤの兼ね合い ■ 従業員のシフト調整
	■ トワイライトクルーズ（夕食前）やショートナイトクルーズ（30分程度）	■ 費用対効果（集客率と人件費のバランス）
	■ イルミネーション船の運航（「神戸観光にふさわしい夜のデザイン」であることが前提）	■ デザインコンセプト設定（「神戸観光にふさわしい夜のデザイン」について関係者の合意形成が必要） ■ 運航コストを運賃収入だけで賄うのは事業運営上無理がある（助成金等が必要か）
夜間アクセス確保	■ 一定の団体利用として、会社～港までの無料バスの運行	■ 費用対効果（集客率と人件費のバランス）
下船後の周遊促進	■ 下船後から就寝まで有意義に過ごせる場所（例えば、深夜営業を行っているバーやパブ、B級グルメ店）に関する情報提供	■ 飲食店の営業時間縮小傾向 ■ 移動手段がない（公共交通機関（市バス、ループバス等）は夜間運行なし）

■ みなとエリア全体でのナイトタイム活用アイデア

- 周辺施設の営業時間についてのアイデアの他に、新たな視点として「景観としての観光船活用（停泊中船体のイルミネーション）」や、新たなイベント企画（夜に実施するアクティビティ（夜ヨガなど））が挙げられた。

アイデアの視点	内容	障壁
景観としての観光船活用	■ 停泊中船体のイルミネーション	■ 運航ダイヤとの兼ね合い ■ 従業員のシフト調整
新たなイベント企画	■ 「夜ヨガ」など新たなアクティビティイベントなどの提供	■ 運航ダイヤとの兼ね合い ■ 従業員のシフト調整
周辺施設の営業時間見直し	■ 三宮、元町のデパートやショッピング施設の営業時間延長 ■ 現状、神戸はレストラン以外20時閉館が多いので、観光客が夕食後、ショッピングできない	■ 費用対効果（集客率と人件費のバランス）

2. 受入側（情報提供窓口）

（1）調査の実施概要

訪日外国人旅行者をはじめとする旅行者との接点を多く有し、神戸のナイトタイムエコノミーに関する情報提供窓口を担っていると想定される

①神戸在住外国人

②ホテルコンシェルジュ／神戸市総合インフォメーションセンタースタッフ

から、ナイトタイムエコノミーの実態やニーズを把握することを目的にインタビュー調査を実施した。

実施日	令和元年 11 月
対象者	①神戸在住外国人（12 サンプル） ②ホテルコンシェルジュ（株式会社ホテルオークラ神戸及び神戸ホテルメリケンパークオリエンタル）／神戸市総合インフォメーションセンタースタッフ
調査概要	①神戸在住外国人 Q1.外国人への観光案内・紹介状況 Q2.主に案内しているエリアや観光スポット（神戸及び神戸以外） Q3.ナイトタイムエコノミーに関する問い合わせや案内について頻度と内容 Q4.神戸のナイトタイムエコノミーに対する問題点や改善点 Q5.神戸にあればいいと思うナイトタイムエコノミーのアイデア Q6.ナイトタイムエコノミー推進のために整備が必要と感じるポイント ②ホテルコンシェルジュ／神戸市総合インフォメーションセンタースタッフ Q1.訪日外国人旅行者からの「観光全般」の問い合わせ傾向 Q2.主に案内しているエリアや観光スポット（神戸及び神戸以外） Q3.「ナイトタイムエコノミー」への問い合わせ傾向と対応方法 Q4.評判のよいナイトタイムエコノミー事例と理由 Q5.ナイトタイムエコノミー推進のために整備が必要と感じるポイント Q6.神戸観光全般に関するインバウンドからの感想・評価

（2）まとめ

①神戸在住外国人

■ 神戸エリアの観光スポットと評価

- 主に、「ハーバーランド」や「中華街」への案内がメイン。特にハーバーランドは「みなとまち神戸の象徴」として、（特になにもないながらも）案内されることが多い。ただしアクセスが悪いとの意見もある。
- 観光船は、「そもそも認知が低い」ことに加え、「高額なイメージ」があるため、狙上へのぼっていないことが伺える。

- 神戸のナイトタイムエコノミーのお勧めスポットや過ごし方
 - 主に、「神戸ビーフレストラン」→「外国人バーでリラックス」が定番コースだが、「ハーバーランド」も静かで安全、イルミネーションがきれいだと人気が高いことがわかった。
- 神戸のナイトタイムエコノミーに対する問題点や改善点
 - 主に、「外国語表記がなく、わかりにくい」、「情報がまとまっていない」ことから、在日外国人にも特定の店以外は認知度が低いことがみえる。
 - その他、「夜の六甲山を楽しめる工夫（夜景スポット以外）」についても意見があった。
- 神戸にあればいいと思うナイトタイムエコノミーのアイデア
 - 主に、人と触れ合えるイベント（特に、神戸住民と観光客との接点）が挙げられた。関連して川沿いにナイトマーケットを設置するといったアイデアも出された。
 - その他、伝統芸能についても多く出ていた。

②ホテルコンシェルジュ／神戸市総合インフォメーションセンタースタッフ

- 問い合わせ傾向
 - インフォメーションセンターの集計では、現状はアジア客が中心で通常期は約 8 割を占める。ただラグビーワールドカップ 2019 日本大会期間中は、その他の比率が 3 割程度になったとされる。ホテルでも傾向としては同様であった。
 - また、大型クルーズ客船の入港や大規模な国際会議があるときは、特に外国人からの問い合わせが増加する傾向がみられる。
 - そのような中で、問い合わせ内容については、大きく観光スポットと飲食に分けられる。
 - 観光では、神戸周辺が多いとしながらも、問い合わせでは有馬温泉、六甲山牧場やどうぶつ王国、アウトレットなどが多い傾向がみられる。
 - 飲食では、神戸ビーフが中心である。バーやクラブは欧米系が中心で、アジア層では問い合わせ少ないとの声も聞かれた。
- 主に案内しているエリアや観光スポット
 - インフォメーションセンターからは、そもそも訪日外国人旅行者に「神戸の魅力が知られていない」との指摘があった。
 - その中で、主な案内ポイントとしては下記が挙げられた。

みなとエリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ やはり神戸らしいのは「みなとエリア」なので、聞かれれば推奨している。 ■ メリケンパークも改装してから、観光客が増えた印象がある。開港 150 周年「BE KOBE」が人気。 ■ 旅行者に時間があるようなら「観光船」も奨める。昼でも夜でも、陸から見る景色とは違う。
六甲山や摩耶山	<ul style="list-style-type: none"> ■ 観光スポットでは、六甲山や摩耶山などが多い。 ■ ただ、直行バスもあるものの、少し遠く時間がかかるため、近場の「布引ハーブ園」を奨めている。
周辺地域	<ul style="list-style-type: none"> ■ 県内の周辺地域にも、人気の高い観光スポットがあるのも神戸の特徴である。 ■ 主には、アウトレット（三田や垂水）、淡路島（うずしお、安藤忠雄の建築）、姫路城が挙げられる。

■ 評判のよいナイトタイムエコノミー事例と理由（お勧めポイント）

- 前提として、ナイトタイムに関する問い合わせは多くない（自身で調べて行くケースが中心か）との声も聞かれた。
- その中でも、ホテルコンシェルジュでは、独自にリストを作成（地酒が呑める店などを人づてで情報収集）して、対応しているのが実情との声があった。

夜景	<ul style="list-style-type: none"> ■ 摩耶山からの夜景（100万ドル）。 ■ 知られていないのが、神戸空港やポートタワーなど海側から見ると、六甲山が屏風のような夜景に見える。
みなとエリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ ラグビーワールドカップ2019日本大会パブリックビューイング会場は、メリケンパークオリエンタルホテル、ポートタワー、六甲山の夜景が一望でき、日本で最もすばらしいロケーションだったのではないかと。 ■ しかし、平常は公園なので、スターバックスくらいしか店がない状態。園内にシティループを走らせるなどだけでも十分ではないか。素材がいいので、とりたててパッケージする必要もない。

■ ナイトタイムエコノミー推進のために整備が必要と感じるポイント

- 整備が必要なポイントとしては、大きく「店舗の営業時間」、「交通アクセス」、「情報提供」、「もてなし機運の醸成」などが挙げられた。

店舗の営業時間	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現状では、元町商店街も、センター街も閉まるのが早い。 ■ 店主が3～4代目で、がむしゃらではない印象。観光客相手の商売で生活しているのではなく、来たい人はくればいいというスタンス。だから、観光客は京都や大阪に行く。 ■ バーなどのチケット（1ドリンク）を渡せば、行こうと感じる層も多いと感じる。
交通アクセス	<ul style="list-style-type: none"> ■ バスはルート見直しと時間延長。 ■ モザイク、ハーバーランドは比較的遅くまで営業しており、ホテルから1メートル圏内で利用が多い。 ■ スカイバスは観光客にインパクトがあるのではないかと。本数を増やしたり、水陸両用のバスにするなど。
情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ■ 単なるグルメ本ではなく、「観光＋グルメ」が一体となったマップがあれば助かる。「元町エリア限定」などはあるが、全般的なものがない。 ■ そこに深夜営業している店を掲載すれば効果はあるのではないかと（昔あったが増版されなくなった）。送客すればワンドリンクサービスなどの有効。
もてなし機運の醸成	<ul style="list-style-type: none"> ■ ラグビーワールドカップ2019日本大会では、多くの都市で滞在する代表チームへのウェルカムイベントなど心温まる交流がメディアに多く取り上げられていたが、おもてなしは非常に重要と感じる。 ■ ハーバーランドでは「盆踊り」やっており、日本文化を通じて触れ合う機会も必要。

■ ナイトタイムエコノミー推進のアイデア

- 推進のためのアイデアとしては、大阪や京都との違いを打ち出すべく、神戸の特徴である「海と山を活かす」ことを前提として、「みなとエリアでの夜間飲食店の設置」、「夜景ツアーバス」、「酒蔵見学」、「ジャズ文化の活用」、「建造物のライトアップ」などが挙げられた。

<p>みなとエリアの強み</p>	<p>「海と山」と「歩いて回れる規模感」</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 神戸では、魅力である「海と山」を活かす視点が必要。 ■ 船とバスのアクセスを整備すれば、可能性はある。 ■ 観光船も、パッケージさえあれば、ホテルから送客することは可能。 ■ 大阪や京都との差別化の視点では、「歩いて回れる街の規模感」が神戸の良いところではないか。少し足を延ばせば、姫路城や淡路島などもある。
<p>夜間飲食店の設置</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海辺に遅くまでやっている店がひとつでもあれば、にぎわうのではないか。 ■ 現状モザイクは家族向けの印象で、富裕層向けではないのもったいない。 ■ スターバックスがあるのは大きい。誰もが知っていてフラッと行けるような世界的なスタンダードの店を誘致してはどうか。 ■ ファンゾーンのロケーションも非常に良かったが、屋台では売り切れ続出で、まったく準備が足りていなかった印象。
<p>夜景ツアーバス</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 摩耶山までのループバスを走らせた時は人気だった。JTB や KNT はツアーバスを出している。 ■ 訪日外国人旅行者向けに運行すれば需要があるかも知れない（そもそも認知がないことが要因ではないか） ■ 夜景バスが平日・土日関係なく、運行してくれば山に限らない。 ■ 「どこにいけばこの夜景が見えるか」を冊子化する。
<p>神戸ならではの観光資源活用</p>	<p>「酒蔵見学」</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 「灘の酒蔵」は人気があるので、外国語対応すれば可能性あり。関係者の意識を高めることが第一歩。 <p>「ジャズ文化の活用」</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 日本人向けになるが、神戸は国内のジャズ発祥地で、北野エリアに行かれる。神戸はジャズクラブなど多いので、もっとオープンになればいい。 ■ ニューオーリンズなどジャズで有名な街では、終日街で音楽が聞こえている。散策するだけでも、レストランやバーなどを巡るのでも、楽しく、活気が感じられ、音楽に人が集っている印象である。 ■ 夜景が売りで、音楽があるのは強みではないか。 <p>「建造物のライトアップ」</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 建物をライトアップやプロジェクションマッピングなどを施して、目玉を作る。旧居留地や北野でイルミネーションが増えたが、認知されていない。

3. 商業施設事業者

(1) 調査の実施概要

神戸みなとエリアにおいて、数多くの旅行者を受け入れている商業施設管理者の視点から、訪日外国人旅行者の来訪状況やナイトタイムエコノミーの実態、ナイトタイムエコノミー推進に向けたアイデアや整備ポイントを把握することを目的にインタビュー調査を実施した。

実施日	令和元年 11 月
調査対象	商業施設管理者（ハーバーランド・モザイク）
調査概要	Q1.訪日外国人旅行者の傾向や特徴 Q2.夜間における訪日外国人旅行者行動の特徴（何をして過ごしているか） Q3.みなとエリアに訪日外国人旅行者を呼び込むアイデア Q4.ナイトタイムエコノミー推進のために整備が必要と感じるポイント

(2) まとめ

■ 訪日外国人旅行者の傾向や特徴

- 定量的なデータはないものの、アジア客が中心で、特に台湾と香港が多い印象。
- モザイクエリアでは、テラスで座っている層が多い（特に欧米系）

訪日外国人旅行者の傾向	<ul style="list-style-type: none"> ■ 神戸全域と傾向は同じでアジアが中心。台湾と香港が中心で中国が少ない印象。 ■ 韓国は減って、団体バスは 1/4 レベル。日 30~40 台、1000 台/月。半分だった韓国が全体の 1 割に減少。 ■ 初めての訪日旅行で、神戸をメインには来ない。大阪、京都とセット。 ■ また、1 週間の滞在であれば、大阪より東側（ゴールデンルート等）が多い。
夜間における傾向	<ul style="list-style-type: none"> ■ 外国人がいるなという程度。感覚的には訪日外国人旅行者比率は 1 割前後ではないか。 ■ 欧米系は店のテラスでのんびりしていることが多い。 ■ （アジア系の）団体は、夜には別の場所に行っているためか、あまり見かけない。

➤ みなとエリアに訪日外国人旅行者を呼び込むアイデア

- ◇ 大きく、イルミネーションなどを活用した大規模ナイトイベントの実施とナイトクルーズが挙げられた。

大規模ナイトイベント	<ul style="list-style-type: none"> ■ シンガポールや香港のように、大々的な光のイベントを実施すれば効果はあるかも知れない。 ■ ラグビーワールドカップ 2019 日本大会期間のハーバーランド「神戸和フェスタ」は、想定よりは多かった。やぐらを組んで視認性高いのがよかったのではないかと。9 日間で 65000 人来場であった。 ■ モザイクでは、イベント「SPLASH FANTASIA MIRAGE」をお盆の時期に 12 日間前後実施している。訪日外国人旅行者に対しては毎週末等継続的にやらないと P R できないと思われる。
------------	--

ナイトクルーズ	<ul style="list-style-type: none"> ■ ナイトクルーズは、採算性の問題があるのでなんともいえないが、あるに越したことはない。 ■ 観光船に乗って、どれだけ楽しめるスポットが案内できるかにかかっている。シンガポールや香港では「ライトアップされている区間」が多い印象。 ■ レストランシップではあくまで食事メインであり、明石海峡大橋などのタイミングでデッキに案内している。ナイトタイムエコノミーであればディスコなどが必要になるか。
---------	---

■ ナイトタイムエコノミー推進のために整備が必要と感じるポイント

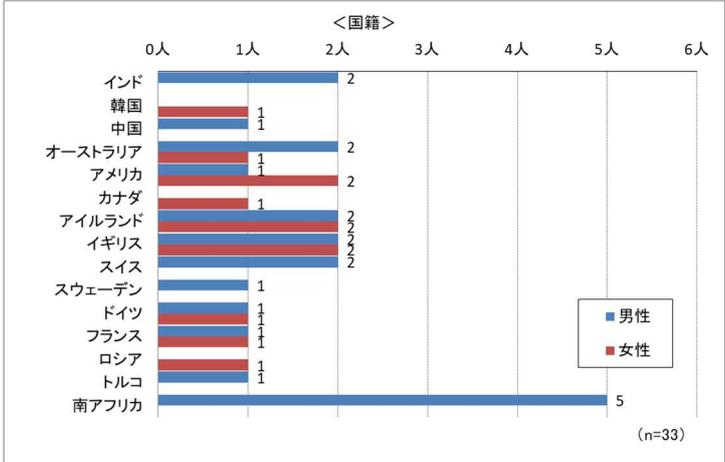
- ナイトタイムエコノミーの推進に向けては、みなとエリア周辺のアクセス改善が指摘されるが、世界的にはコンテンツさえよければ観光客は呼び込める事例もあり、そのような視点の重要性について指摘があった。
- 神戸ブランドを最大限に活かす方向でのアイデア重要であり、景観の良さを味わえる観光船の活用や、神戸ビーフ、日本酒などの名産品の活用について考えていく必要性にも言及された。

アクセスよりもコンテンツ重視	<ul style="list-style-type: none"> ■ 面白いコンテンツであれば、交通アクセスは関係なく来る。 ■ やはり、ドバイ、ラスベガス、最近では中国で行われているようなスケール感が必要である。 ■ 観光客も、結局は何度も同じものは見に来ないので、月1回だけ訪日外国人旅行者向けに実施するのも一つの考え方である。 ■ 最終的には、予算をかけてやっても、それに見合う収益があるかに行き着く。
「神戸ブランド」の活用	<ul style="list-style-type: none"> ■ 神戸の良さは「海と山の景観」であり、「観光船」はそれを活かせるコンテンツであると思われる。 ■ そのため、神戸のシンボルであるポートタワーなどすでにある資源の活用が効果的と思われる。同様に、「神戸ビーフ」や「日本酒」など、国内外で評価されているものをどう活用できるかが重要である。ブランドや名物は、作ろうと思っできるものではないので、貴重な資源である。

4. 訪日外国人旅行者

(1) 調査の実施概要

ラグビーワールドカップ 2019 日本大会開催期間中に神戸を訪れた訪日外国人旅行者に対して、観光動態やナイトタイム利用に関する実態やニーズを把握することを目的にインタビューを実施した。

実施日程	令和元年 9 月 30 日～10 月 8 日																																																
調査対象	<p>三宮周辺～ファンゾーン会場間を散策している訪日外国人旅行者 33 サンプル</p> <p>【国籍別】</p>  <table border="1" data-bbox="523 689 1248 1151"> <caption><国籍></caption> <thead> <tr> <th>国籍</th> <th>男性</th> <th>女性</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>インド</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>韓国</td><td>0</td><td>1</td></tr> <tr><td>中国</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>オーストラリア</td><td>2</td><td>1</td></tr> <tr><td>アメリカ</td><td>2</td><td>1</td></tr> <tr><td>カナダ</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>アイルランド</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>イギリス</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>スイス</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>スウェーデン</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>ドイツ</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>フランス</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>ロシア</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>トルコ</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>南アフリカ</td><td>5</td><td>0</td></tr> </tbody> </table> <p>(n=33)</p>	国籍	男性	女性	インド	2	0	韓国	0	1	中国	1	1	オーストラリア	2	1	アメリカ	2	1	カナダ	1	1	アイルランド	2	2	イギリス	2	2	スイス	2	0	スウェーデン	1	0	ドイツ	1	1	フランス	1	1	ロシア	1	0	トルコ	1	1	南アフリカ	5	0
国籍	男性	女性																																															
インド	2	0																																															
韓国	0	1																																															
中国	1	1																																															
オーストラリア	2	1																																															
アメリカ	2	1																																															
カナダ	1	1																																															
アイルランド	2	2																																															
イギリス	2	2																																															
スイス	2	0																																															
スウェーデン	1	0																																															
ドイツ	1	1																																															
フランス	1	1																																															
ロシア	1	0																																															
トルコ	1	1																																															
南アフリカ	5	0																																															
調査概要	<p>Q1. 基本属性</p> <p>Q2. 今回の滞在について</p> <p>2-1 旅全体</p> <p>2-2.神戸滞在期間と過ごし方</p> <p>2-3.宿泊先について</p> <p>Q3. 神戸でのナイトタイムについて</p> <p>3-1.神戸ではどのようにナイトタイムを過ごしているか（予定）</p> <p>3-2.印象に残っているナイトタイムエコノミー（神戸以外）</p> <p>3-3.みなとエリアでのナイトタイムエコノミーへの意見・要望</p>																																																

(2) まとめ

■ 神戸滞在期間と過ごし方

- 概ね 2 週間～ 1 か月程度の長期滞在者が多くみられ、出張を含めた旅行者も一部でみられた。また、ラグビー会場に合わせて移動する層が多かった。
- 神戸には、主に 2 日程度の滞在が多い一方で、4 日～7 日の層もみられた。
- 主にラグビー観戦が目的と想定され、「神戸のことはよく知らないので予定なし（または大阪・京都へ）」との回答が多くみられた。一部「酒蔵見学」や「六甲」へのツアー参加者もみ

られた。

■ 神戸でのナイトタイムの過ごし方と評価・要望

- 楽しみにしている過ごし方では、「神戸ビーフ」や「外国人バーでの交流」などがみられた。
- 良い評価・印象では、「徒歩圏に色々あって便利」、「街のサイズがちょうどいい」、「散策しやすい」や「安全・清潔」などの多く意見がみられた。
- 逆に悪い評価・印象では、「外国語表記が少ない（わかりにくい、入り難い）」、「情報提供の不備（まとまっていない、地図に距離がない）」が挙げられた。

■ みなとエリアでのナイトタイムエコノミーへの意見・要望

- 意見として、「このままで十分」との意見も多く、特にイルミネーションなど景色、安全に散歩などが評価されていた。
- 一方で、要望として「バルイベント」や「オープンバー、屋台」などが多く、楽しく飲めて、他の旅行者や住民と交流できればいいとの声が多くみられるとともに、「ナイトクルーズ（サンセットクルーズ）」などを求める声もあった。

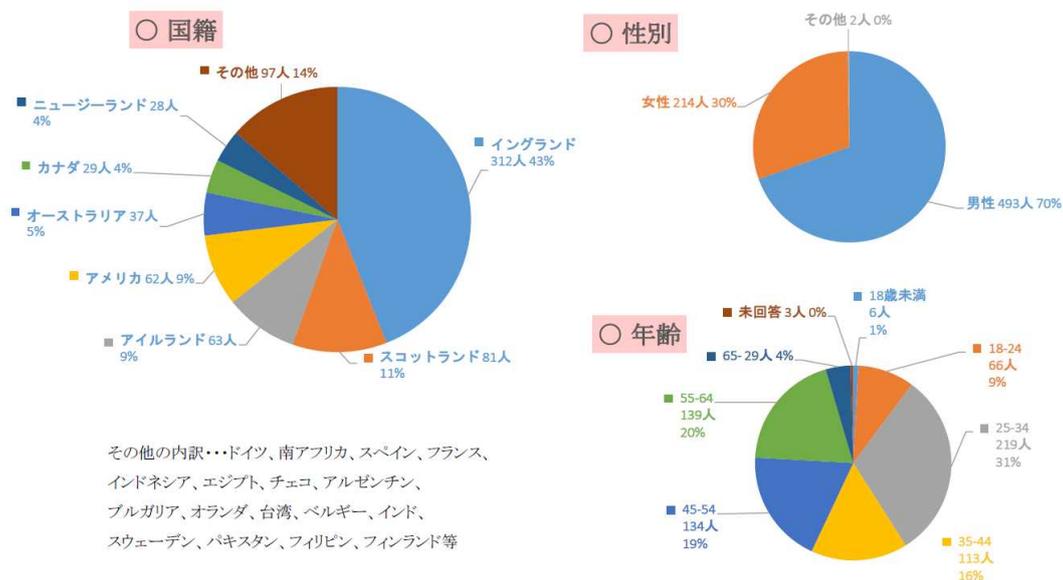
(参考) ラグビーワールドカップ 2019 日本大会～ファンゾーン in 神戸アンケート報告書～

(1) 調査の実施概要

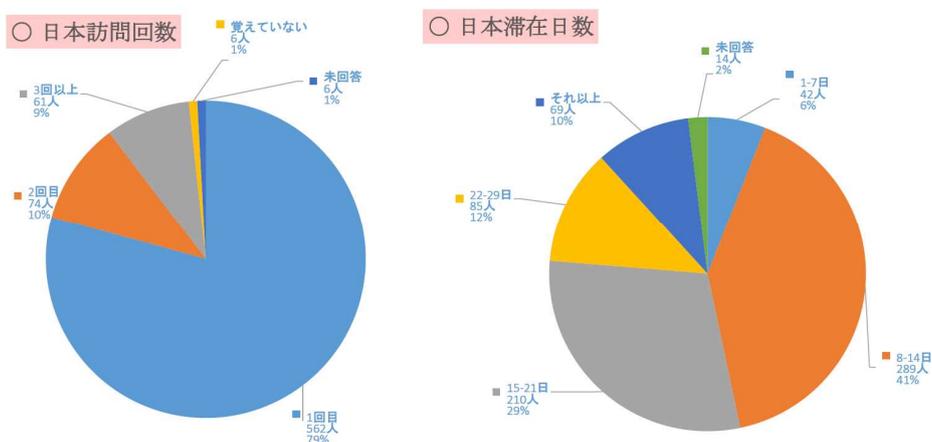
実施日	令和元年9月26日、29日、30日、10月3日、8日（ファンゾーン開設5日間）
実施時刻	各日 12-18 時の 2-6 時間程度
場所	神戸ファンゾーン（メリケンパーク）、神戸の街中（JR 三ノ宮、阪急神戸三宮駅周辺、生田神社周辺、生田新道、サンキタ通り、フラワーロード、北野）
対象	訪神 外国人 709 人
出典	神戸観光局記者資料提供（令和元年 11 月 13 日）

(2) 調査結果（抜粋）

図表 27 回答者の属性



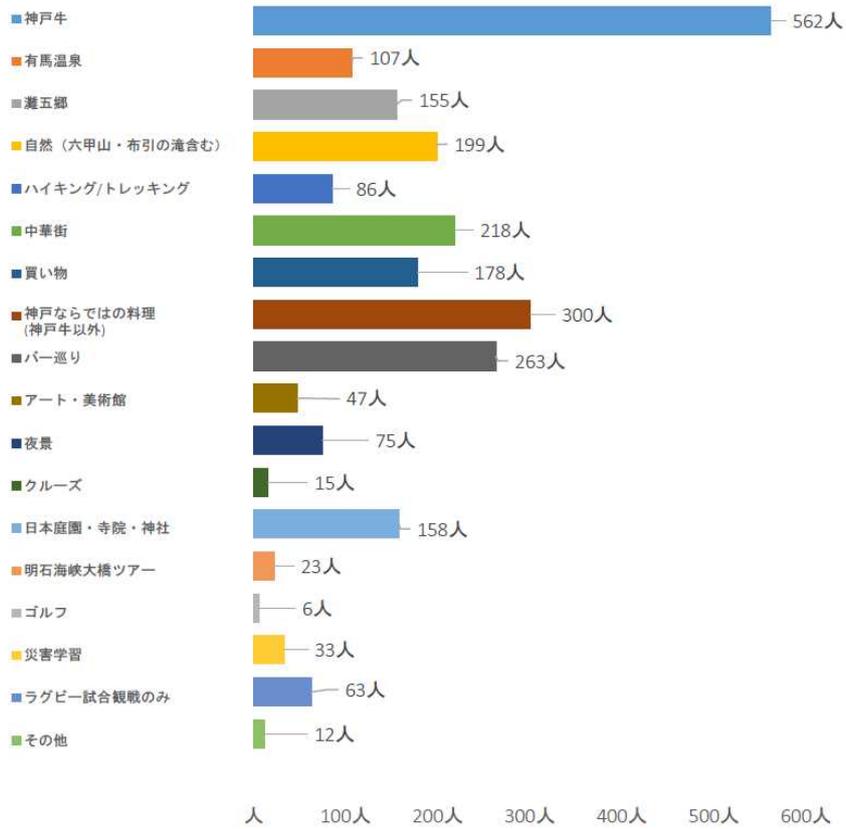
図表 28 日本訪問回数と日数



図表 29 神戸での過ごし方

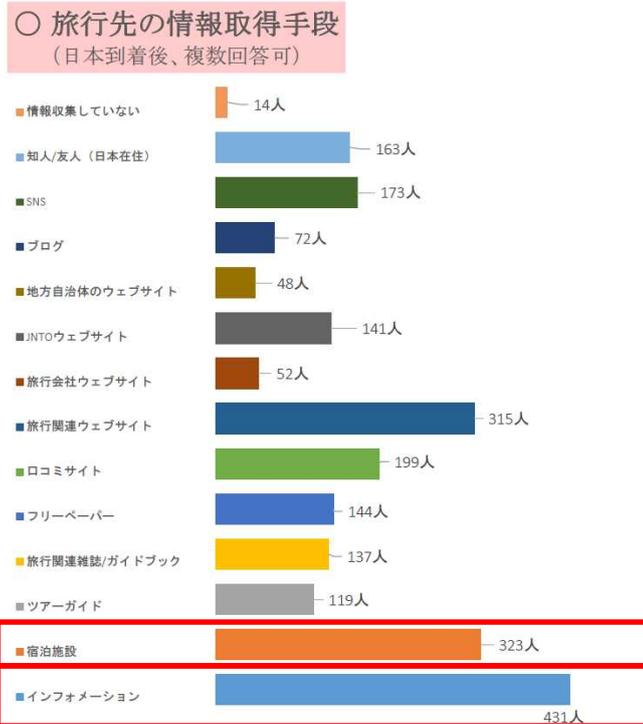
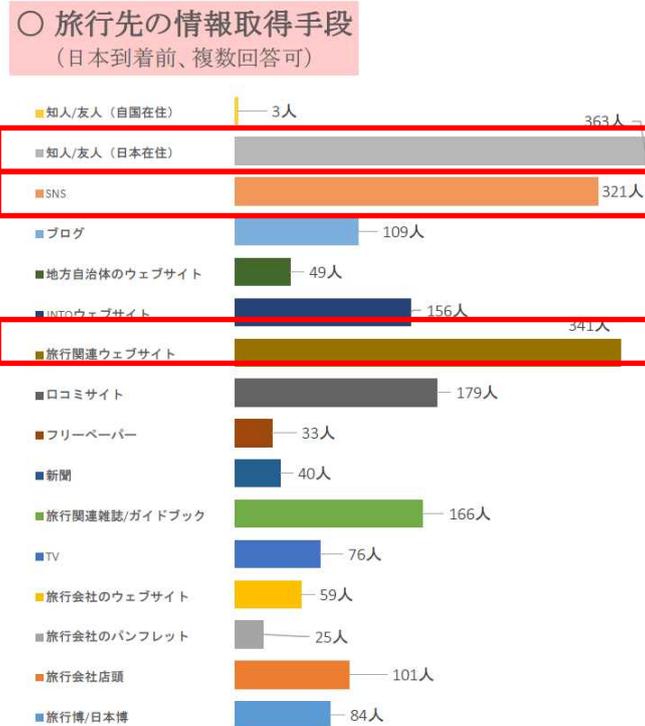
- 8割が神戸ビーフを堪能
- 神戸ならではの「食」や「バー巡り」など、その土地ならではの体験も人気
- 六甲山や布引の滝など、自然への関心の高さも伺える

○ 神戸で楽しんだこと(選択式/複数回答)



図表 30 旅行前・旅行中の情報収集手段

- 旅行前の情報収集手段は、「知人/友人（日本在住）」が 363 人、「SNS」が 321 人
- 日本到着後では、「インフォメーション」が 431 人、「宿泊施設」が 323 人



5. 観光船利用者

(1) 調査の実施概要

観光船利用者に対し、観光船や周辺エリアに関するナイトタイム利用に関するニーズを把握することを目的としてアンケート調査を実施した。

実施日程	令和元年 11 月 2 日～5 日						
調査対象	観光船利用者 264 サンプル						
	うち、レストランシップ利用者 14 サンプル、港内周遊船利用者 250 サンプル						
	【居住地別の内訳】						
	(単位：人、%)						
		レストランシップ		港内周遊船		合計	
			構成比		構成比		構成比
兵庫県	5	35.7	52	20.8	57	21.6	
大阪府	3	21.4	41	16.4	44	16.7	
その他	6	42.9	155	62.0	161	61.0	
無回答・無効票	0	-	2	0.8	2	0.8	
合計	14	100.0	250	100.0	264	100.0	
調査概要	Q1.基本属性 Q2.みなとエリアに来る際に利用した交通手段 Q3.神戸観光の目的や来訪回数など Q4.今回、神戸で訪問した場所について Q5.観光船（クルージング）で楽しみにしていたことと、乗船の決め手動機 Q6.神戸観光期間(滞在)での夜(20 時以降)の過ごし方 Q7.今後、行ってみたいと思う夜間観光（20 時以降） Q8.神戸観光での「夜の過ごし方」について、あったらいいなと思うものや、残念だと感じたこと						

(2) まとめ

- 利用者の傾向
 - レストランシップ利用者では近郊（兵庫、大阪）が 5 割以上を占めるが、港内周遊船利用者はその他エリアが 6 割以上を占めた（その他エリアの内訳は、東海が 26.1%で最も多く、次いで関東が 17.4%）。
- 神戸観光及び観光船利用の動機
 - レストランシップ利用者では、クルージング自体が目的であるが、港内周遊船利用者では「観光の一環」としての利用が最も多かった。
 - 来訪回数では、レストランシップ利用者は「5 回以上」のリピーターが多い一方で、港内周遊船では「初めて（1 回目）」が最も多かった。
 - 滞在日数では、レストランシップ利用者では「日帰り」が 8 割以上であったが、港内周遊船では宿泊ありが約 5 割存在した。
 - 訪問場所では、レストランシップ利用者は、みなとエリア周辺（ハーバーランド、メリケンパーク）

や「三宮・元町」が多かった。一方で港内周遊船利用者は、北野エリアや六甲・摩耶、有馬温泉などにも訪問しているとの回答がみられた。

■ ナイトタイムの過ごし方

- レストランシップ利用者は、みなとエリア周辺で過ごしている（日帰り層が多い）
- 港内周遊船利用者は、宿泊者が多いが、外食している率も高い。一方で、観光に関しては「特になし」も目立っている。

■ 夜間観光への意向

- レストランシップ利用者では、ナイトクルーズの要望が高い。さらに、「地元の飲み歩き」やバー、酒蔵巡りなどへの意向も高く、「食」への関心が高い。
- 港内周遊船利用者では、ナイトクルーズ（ディナー付き）への意向に加え、「夜景観賞や水族館や動物園の夜間営業」、「オープンバスでの市内めぐり」など「アクティビティ型」への関心が高い傾向がみられる。

図表 31 今後、行ってみたいと思う夜間観光（複数回答）

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ナイトクルーズ（ディナー付き）	10	71.4	98	39.2	108	40.9
ナイトクルーズ（バーのみ）	0	-	18	7.2	18	6.8
山側からの夜景鑑賞	0	-	69	27.6	69	26.1
地元名店の飲み歩き	4	28.6	28	11.2	32	12.1
バー&クラブめぐり	2	14.3	6	2.4	8	3.0
夜の酒蔵めぐり	2	14.3	20	8.0	22	8.3
水族館や動物園の夜間営業	1	7.1	41	16.4	42	15.9
体験型観光（レザークラフトや雑貨づくりなど）	1	7.1	11	4.4	12	4.5
ショッピング（深夜営業）	0	-	12	4.8	12	4.5
アクティビティ（ナイトプールなど）	0	-	11	4.4	11	4.2
オープンバスでの市内めぐり（2階建てバスなど）	2	14.3	31	12.4	33	12.5
その他	0	-	5	2.0	5	1.9
合計	14	-	250	-	264	-

図表 32 神戸観光での夜の過ごし方についての要望・課題（自由回答）

回答内容（抜粋）
■ インスタ映えするようなところ。
■ もう少し海岸線に寄せてもらえると、夜景がよりはっきり見えて良いと思う。
■ 早くお店が閉まってしまうのが残念。
■ 明石大橋まで行ける食事なしのクルーズ（30分～1時間間隔で出港）があると良い。
■ 夜でも遊べる観光のスポット（室内型のアミューズメントパークなど）、水族館やプラネタリウムなど。
■ 地元名店の食べ歩き。パンやスイーツの食べ歩き。中華街の美味しいものを、ちょっとずつ食べ歩き。
■ 朝から開いている店を増やして。
■ 駅周辺に観光マップや路線図など、見つけやすい場所に設置してもらえると助かる。
■ 思ったより夜が早いと感じた。

V. みなとエリアにおけるナイトタイムエコノミーの方向性検討

1. 環境分析

(1) SWOT による分析

これまでの調査結果をもとに、みなとエリアのナイトタイムエコノミー推進検討のに向けた「内部環境（強みと弱み）」と、それらを活かして事業機会を見つけるための「外部環境（獲得すべきチャンスと回避すべきリスク）」について整理した。

主な強みとしては、「みなとエリア全体の景観」、「バラエティに富んだ観光船」、「コンパクトな街の規模」などが挙げられる。

一方で弱みとしては、「夜間に利用できる飲食店が少ない」、「観光船の認知度が低い」ことが挙げられた。

機会としては、全国的な訪日外国人旅行者の増加基調の中で、特に神戸市は「クルーズ船寄港数の拡大」、「MICE 誘致・開催の推進」において、国内でも有数の都市である。

脅威としては、周辺観光地である大阪や京都との競争激化が挙げられたが、この点についてはターゲットや取組内容によっては機会とも捉えることができる点に留意する必要がある。

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ● みなとエリア全体の景観 (認知度の高いロマンチックな風景) ● バラエティに富んだ観光船 (ディナークルーズ含み 4 社あり) ● コンパクトな街の規模 (メリケンパーク/ハーバーランド/南京町/旧居留地が徒歩圏内にある) ● 夜景スポット (六甲山/摩耶山など山側と海側の両夜景) ● 神戸ブランド名産品 (神戸ビーフ/灘の酒) 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ● 夜間に利用できる飲食店が少ない ● 観光船の認知度が低い (特に外国人において) ● 2 次交通アクセスが整備されていない (夜間運行や南北縦貫ルートなどの不備) ● 宿泊施設の少なさ (主にビジネスホテルチェーン)
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ● 訪日外国人旅行者の増大トレンド ● 国際イベント開催 (2020 年東京五輪、2025 年大阪万博) ● クルーズ船寄港数の拡大 (神戸港はラグジュアリー船の停泊もあり) ● MICE 誘致・開催の推進 (神戸市は、2018 年の国際会議開催件数で、東京 23 区に次いで第 2 位) 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ● 周辺観光地との競争激化 (大阪や京都観光の「立ち寄り場所の一つ」に位置付けられる傾向)

(2) 推進に向けた基本的な方向性

上記の環境整理をたたき台として、今後のみなとエリアにおけるナイトタイムエコノミー推進による地域と観光船事業の活性化に向けて、環境要因の洗い出しと取り組みの方向性についてブラッシュアップした。

①コンテンツの方向性

今後活用すべきみなとエリアの強みについては、

- 1) 港内周遊船ナイトクルーズ（ディナー付き）
- 2) ハーバーランドと南京町
- 3) みなとエリア等の景観

の3点に焦点を当てる方向性が確認できた。

これらの強みを活用する外部環境（主に訪日外国人旅行者向けを想定）として、大阪・京都を中心とした周辺地域への訪日外国人旅行者の増加基調に加え、神戸市の特徴であるクルーズ船や国際会議などのスポット需要を取り逃がすことがないよう、準備する必要性について確認できた。

そのうえで、訪日外国人旅行者が利用したいと感じるような「ディナーと交流イベントを兼ねたナイトクルーズ」、「ハーバーランドと南京町の両方をお得に回遊できるクーポン配布やバルイベント開催」や「イルミネーションされた観光船を背景にしたバーテラスや屋台の設置」など、様々な活用が考えられることが確認できた。

②情報提供の方向性

ナイトタイムエコノミー推進に向けて重要となる「情報提供の方向性」についても、主に「提供の手段」と「情報の内容」に分けて、下記のように整理できた。

1) 提供の手段について

- ・神戸在住外国人ネットワークや SNS 等の活用
- ・QR コード付きマップ（特に、地元作成の地図は信頼性があり、訪日外国人旅行者に人気がある）

2) 情報の内容について

- ・外国語対応店をホワイトリスト化

図表 33 神戸市内に設置されている QR コード付案内図



※画像右上の赤い丸印内が添付されている QR コードであり、スマートフォン等で QR コードを読み取ると、登録されている施設までの案内が表示される。

出典 https://web.pref.hyogo.lg.jp/kok12/documents/hyogotu_map_omote.pdf

2. 具体的な検討に向けた整理

今後、神戸みなとエリアとしてナイトタイムエコノミーを推進するうえで、（１）誰に（ターゲット）、（２）何を（コンテンツ）、（３）どういう方法で（プロモーション）で取り組むかを戦略的な視点で整理することが必要である。

（１）ターゲットの整理

神戸みなとエリアのナイトタイムエコノミーを検討するうえで、大きく２つの視点からターゲットを選定することとした。

- ①観光客を対象とした「BtoC」
- ②民間企業などを対象とした「BtoB」

特に「BtoB」については、ナイトタイムエコノミーを観光客からの経済効果だけに制限せず、新たな収益源を検討するという観点で、仮説的に設定したものである。

まず「BtoC」については、現状の神戸市及びみなとエリアを訪れる観光客の多くは、日本人であり、特に関西圏からの日帰り客がボリュームゾーンである。

しかしながら、神戸市の観光戦略としても、今後は近畿圏外や訪日外国人旅行者も取り込んでいく方向性であることを踏まえると、ナイトタイムエコノミーの推進にあたっては、

- 近畿圏内旅行者の滞在時間延長促進
- 近畿圏外からの宿泊者の消費拡大
- 訪日外国人旅行者の宿泊数及び消費拡大

という３つのターゲットを視野に入れたうえで、検討を進めていくことが望ましい。

また、「BtoB」については、広告代理店や旅行代理店などの一般企業を対象とした場合に、Win-Win の関係が成り立つナイトタイムエコノミーを未来志向で検討することが必要である。

（２）コンテンツの整理

具体的に、コンテンツアイデアの検討を進めるうえで、大きく３つの視点で進めることが有効である。

- ①時間帯の視点
- ②行動の視点
- ③新たな収益源の視点

まず、①時間帯の視点とは、夜間だけでなく、翌朝に魅力的なコンテンツを作ることによって、宿泊需要を生み出し、ナイトタイムエコノミーの推進につながるのではないかという考え方である。

次に、②行動の視点とは、みなとエリアのナイトタイムエコノミーを考える上で重要なコンテンツである「観光船」を起点として、乗船前後で利用者の行動を分類し、それぞれのシーンで利用・消費を促進させるコンテンツを提供することで、みなとエリア全体の強みを最大限活用することを目指す考え方である。

最後に、③新たな収益源の視点とは、ナイトタイムエコノミーを観光客の夜間消費を促すことによって

得られる経済効果のみにとらわれず、民間企業などから資金を引き出すという「新たな収益源 = キャッシュポイント」を見出すという考え方である。例えば、TVなどで映し出されるみなとエリアの夜景や、停泊している観光船にイルミネーションやプロジェクションマッピングを施すなど、「広告媒体としての利用」などが考えられる。

ここからは、それぞれの視点について検討していく。

① 時間帯の視点

主に、国際会議などで訪れる富裕層の訪日外国人旅行者を対象として、翌朝のコンテンツを充実させることで、大阪など周辺都市ではなく「神戸市内への宿泊」を促進する。

例えば、メリケンパークなどみなとエリアが誇る雰囲気と親和性が高いものとして、朝市イベント（イトローカル神戸など）や、ランニングやヨガなどの健康的なウェルネスアクティビティなどが考えられる。

図表 34 イトローカル神戸



出典：「EAT LOCAL KOBE」ホームページより

図表 35 ランニングコース（ホテルオークラ神戸～神戸ハーバーランド）



出典：ホテルオークラ神戸ホームページより

図表 36 KOBE 船上朝ヨガ（神戸ファッションウィークのイベント）



出典：神戸クルーザー「コンチェルト」ホームページより

②行動の視点

観光船利用を起点として、利用者の行動目線で乗船前から下船後に分類して考えることで、それぞれのニーズに対応したコンテンツ造成と必要となる準備や仕掛け等を抽出することを狙い、下記フレームで整理した。

	乗船前	乗船中	下船後
①港内船 (19時まで)	<ul style="list-style-type: none"> ●モーニングイベントと早い時間帯のクルーズをセット提供し、宿泊者満足度向上と宿泊需要促進を狙う。 ●夕暮れを楽しむサンセットクルーズとして、簡単なお酒などを提供し、新たな観光船利用シーンを創出する。 ●下船後に立ち寄れるスポットの情報を提供し、みなとエリアへの滞在時間を増やす。 		<ul style="list-style-type: none"> ●モザイクや南京町など周辺施設との連携による送客の仕組みを構築（クーポンなど） ●開放的なスカイバスを活用したみなとエリア周遊や、美術館・博物館などの観光スポットと組み合わせたモデルの造成
②港内船 (19時以降)	<ul style="list-style-type: none"> ●SNS投稿を想定した撮影ポイント（「BE KOBE」やメリケンパーク噴水ショーなど）の造成及びPR（インフルエンサー活用） 	<ul style="list-style-type: none"> ●船内でのジャズ演奏や日本酒バーなど、神戸ならではのおもてなしを提供 	<ul style="list-style-type: none"> ●イルミネーションスポットと飲食店の整備（みなとエリアを眺めながら、開放的に交流できる空間）
③レストランシップ (ディナー)			<ul style="list-style-type: none"> ●周辺ホテルの活用（宿泊客以外も参加できるダンスイベントやナイトプールなど）

③新たな収益源の視点

広告代理店へのヒアリングを実施し、みなとエリアに関して「集客力の向上」と「広告媒体としての利用可能性」について、意見交換を行った。

集客力の向上では、観光客に「みなとエリアに来るべき理由」を提示することの必要性が挙げられた。また、また、広告媒体としての利用可能性では、みなとエリアの風景に、価値を感じて投資してくれる企業をどう見つけ出すかが重要になる点が挙げられた。

集客力の向上

- 船をイルミネーションして、集客のためのコンテンツとしている事例はないのではないか。また、それだけでは集客効果も薄いのではないかと考える。
- 訪日外国人旅行者が観光船に乗らないのは、認知もあるが、そもそも「ビジュアル」や「ストーリー」がないから。まずは「神戸に来たら観光船に乗るべき理由」を作って、打ち出す必要がある。また、各船社がお互いに個性を出した方が良い。
- 観光船の活用以外の観点では、メリケンパーク付近に「ランニングコース」を整備するのはどうか。みなとエリアはシアトルをモデルに整備されていると聞けが、シアトルを参考にステーションとロードを作るのはどうか。神戸市にはアシックスもあり、親和性が高いのでは。
- 最近、「B E K O B E」モニュメントが撮影スポットとして人気で、ここを目的に訪れている。このようなポイントをみなとエリアで整備することで、神戸・みなとエリアを「訪れる目的」となり、集客力が高まるのではないかと。香港の「シンフォニーオブライツ」のレベルまでやると費用がかかるが、ポートタワーや海洋博物館、ホテルオークラ、観覧車などが、毎日一定時刻（21：00 など）に数分間一斉にリンクさせてイルミネーションさせるだけでもよいのでは。
- アジア向けには南京町もコンテンツになる。海外でもチャイナタウンには中国人観光客が訪れている。
- 夜景に関しても、神戸「三大夜景」や「十大夜景」などと称して、スタンプラリーでやるなども検討してみる価値はあるのではないかと。

広告媒体としての利用可能性

- 停泊している観光船や港エリアを、広告媒体として活用検討をする際には、広告を打ちたいのは誰か（どのような客層に、何を訴求して、どういう行動を起こさせて、どれくらいの費用対効果を生むか）という点まで考えなければならない。モザイク周辺エリアは中高生やファミリー層が中心で、明るい時間帯に人が多い印象がある。
- 高級ブランドなどはブランドイメージが下がる可能性の方を懸念して、乗ってこないことが想定される。
- シンガポールのマリーナベイサンズでは、シャネルが期間限定でポップアップストアを設置していたが、そのようなイベント的なコラボレーションの方が、高級ブランドは乗ってくるかも知れない。
- 道頓堀クルーズでも、ビール会社がつきあいもあってようやく広告を出したレベルであり、今までは難しいのが実情である。

(3) プロモーション（情報提供）の整理

①手段について

特に訪日外国人旅行者旅行者では、旅マエ、旅ナカでの情報収集手段として、次の3つが考えられる。

- 1) 「日本在住を含む知人」
- 2) 「SNS、旅行関連 Web サイト」
- 3) 「宿泊施設、インフォメーション」

これらの各情報ソースに対する共通コンテンツとして、神戸みなとエリアとして、来訪を促進させ、体験してほしいナイトタイムエコノミー等の観光情報を提供することによって、情報提供手段としての面的な充実を図ることが望ましい。

特に、「日本在住を含む知人」に対しては、今まで活用する意識は高くなかった視点であるが、すでに神戸在住の外国人ネットワークを活用したナイトタイムエコノミーを推進している神戸・元町インバウンド協議会のノウハウや仕組みを有効活用することが考えられる。また、神戸市には49,369人（令和2年1月末時点）の外国人が在住しているとされ、広報誌やパンフレットなどを通じた情報提供も考えられる。

②内容

提供すべき情報内容としては、目的別に次の2つに分類できる。

- 1) 集客の促進（神戸・みなとエリアに来たくなる理由）
- 2) 収益の拡大（お金を使って欲しい場所）

集客の促進の視点では、神戸・みなとエリアの歴史や文化に関する情報や、インスタ映えやイベント性を重視したライトアップ／イルミネーションスポット、朝の活動を視野に入れたモーニングマルシェやウェルネスアクティビティ（ジョギングやヨガ）と観光船とのセットプランなどが考えられる。

収益の拡大の視点では、特に訪日外国人旅行者を対象にした夜の飲食店やナイトイベントの情報と考えられる。すでに、神戸観光局ではラグビーワールドカップ2019日本大会開催時に、夜遅くまで営業しており英語対応が可能な飲食店を紹介する冊子や専用ページ「TRY! KOBE」を制作し、ファンゾーンや案内所・ホテルで配布するなどの取り組みを行ってきた。ラグビーワールドカップ2019日本大会終了後も継続して、掲載店舗をより厳選したナイトタイム飲食店サイト「Eat KOBE Night」を展開している。

「Eat KOBE Night」では、「TRY! KOBE」に掲載した142店舗から以下a～dまでの4つの要件を満たす50店舗を掲載している。

a. 英語での対応が可能

→英語を話すことができるスタッフを有している、または、英語対応が可能なツール（メニュー、指差しシート等）を有していること

b. 夜遅くまで営業

→店舗の閉店時間が23時以降であること

c. 地元経済に貢献する神戸の飲食店

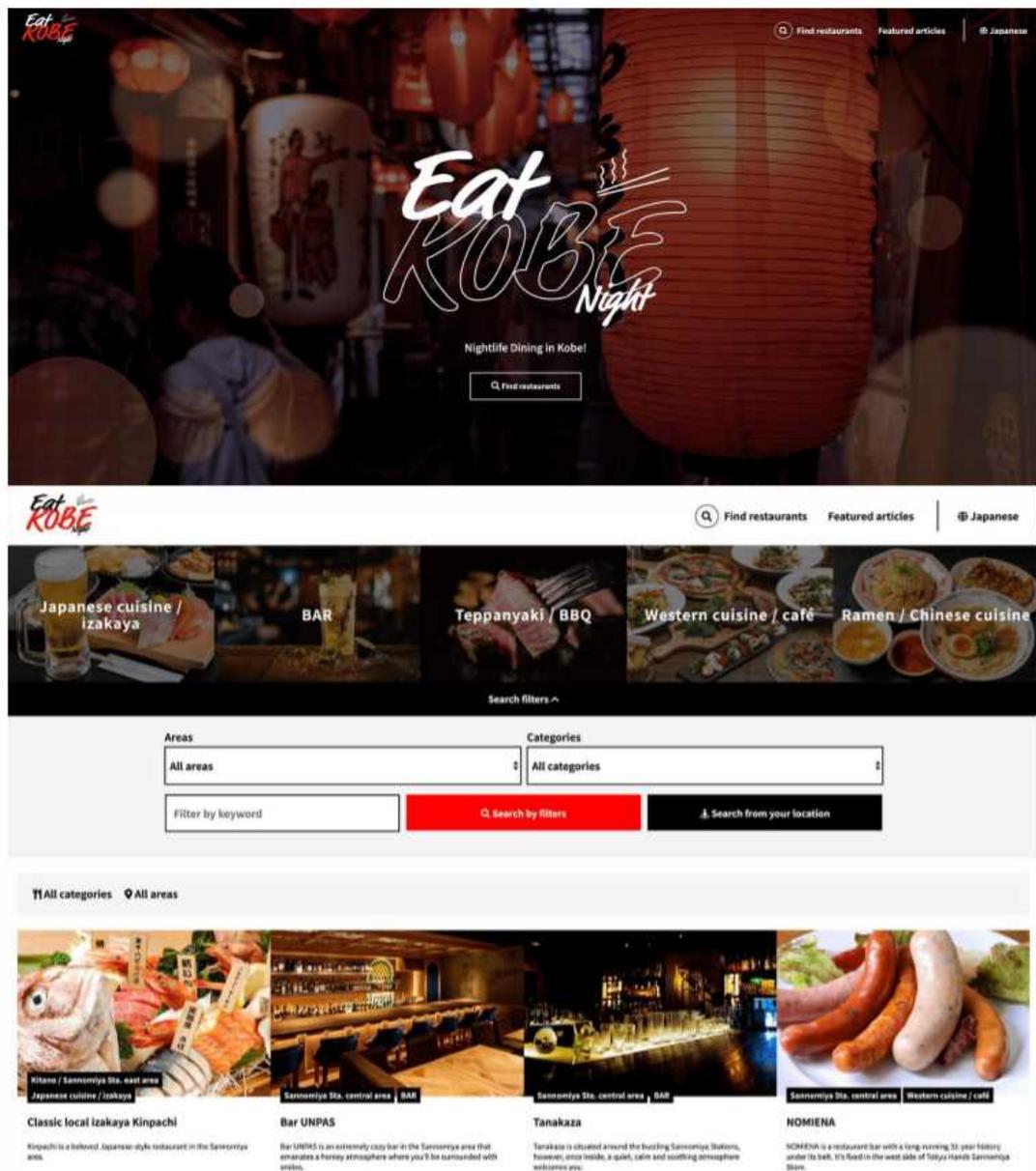
→ 本社・本店が神戸に存在する、発祥が神戸であるなど、地域を基盤とする飲食店であること

d. 神戸ならではの飲食物・サービス提供

→ 神戸で3年以上営業しており、神戸産の食材・名産品を積極的に使用するなど、神戸にゆかりのある飲食物・サービスを2種類以上提供していること

図表 37 ナイトタイム飲食店サイト「Eat KOBE Night」イメージ

<サイトイメージ>



出典：「Eat KOBE Night」ホームページより

③コンセプト

神戸みなとエリアとして、新たにナイトタイムエコノミーを推進していくには、コンテンツの充実と適切な情報提供に加えて、内外に PR するためのビジョン・コンセプトの打ち出しも検討が必要である。

特に、インバウンド層に対して訴求するためには、利便性の高さを前面に出し、快適で楽しいナイトタイムを過ごすことができる街「こうべみなとエリア」として、受入環境整備の視点で打ち出していくことも有効と考えられる。

例えば、キャッシュレス化を全面的に進めた「キャッシュレスシティ・神戸みなとまち」や多言語対応化された QR コードマップなどを整備し「スマートガイドシティ・神戸みなとまち」などのように、打ち出すことが考えられる。

VI. みなとエリアにおけるナイトタイムエコノミーの推進に向けて

1. 具体的な取組提案

これまでの議論を踏まえて、今後、観光船を軸としたみなとエリアのナイトタイムエコノミー推進のための取組提案を行う。

これまで確認してきたみなとエリアが有する観光資源の強みを、それぞれターゲットを踏まえて具体的に整理し、コンテンツを検討すると以下ようになる。

図表 38 神戸みなとエリアにおけるナイトタイムエコノミー推進に向けた取組提案

観光資源（強み） ターゲット	①景観 （山と海の夜景）	②観光船 （多様なクルーズ）	③商業施設 （徒歩圏内にある）
【BtoC】 主に訪日外国人旅行者	<コンテンツ> ①みなとエリアに交流拠点 （バルイベントやモーニングイベント） ②モニュメントやイルミネーション <プロモーション> ①インフルエンサーを活用した SNS 対策	<コンテンツ> ①サンセットクルーズ ②早朝クルーズ ③観光船+1（美術館などの連携） <プロモーション> ①在日外国人ネットワークの活用 <プロモーション> ①エリア全域のキャッシュレス化 ②QRコードを活用した案内地図	<コンテンツ> ①ホテルの活用 ②ハーバーランドや南京町との連携企画 <プロモーション> ①多言語対応をホワイトリスト化
	※共通項目 <コンテンツ> ・スカイバスの夜景ツアー <プロモーション> ・大阪、京都の連携模索		
	【BtoB】 広告代理店 旅行会社	<コンテンツ> みなとエリア全景（観光船イルミネーションやプロジェクションマッピング含め）の活用 ① 広告媒体としての利用 ② 旅行素材としての利用 ③ 国際会議に伴うアフターコンベンション	

まず、景観という強みを活かした「BtoC」向けコンテンツとしては、のんびりと海と山を望むことができるみなとエリアで交流拠点を提供することが考えられる。例えば、バルイベントなどの夜間コンテンツに加え、朝市やヨガイベント、ジョギングコースなどの翌朝に利用されるコンテンツが考えられる。

また、近年人気の高い「BE KOBE」モニュメントや、まだ認知度は低いものの光と音楽で彩られた「メリケンパーク噴水ショー」など既存のコンテンツを軸に、SNS 用の撮影ポイントとして複数コンテンツを整備し、集客力を高めることも有効と考えられる。

図表 39 メリケンパーク噴水ショー



出典：神戸市ホームページ

<https://www.city.kobe.lg.jp/a57337/shise/koho/kohokan/2018/180501.html>

次に、観光船を活かした「BtoC」向けコンテンツでは、今まで運航していなかった夕方以降や早朝などの時間帯に提供し、新たな観光船利用シーンで利用者を増やすことも考えられる。

また、観光船利用後のみなとエリアでの回遊促進を図るために、美術館や博物館の夜間営業やイルミネーションなどと連携し、コンテンツ力を強化することも考えられる。

図表 40 コンチエルトのライトアップ夜景



出典：http://kobe.travel.coocan.jp/kobeport/cruise_concerto.htm

商業施設に近接している強みの活用では、みなとエリア周辺のホテルなどと連携し、宿泊客以外も含めたナイトイベント（ダンスイベントやジャズコンサートなど）の実施などが考えられる。主に富裕層インバウンド家族を想定したみなとエリアの「夜の社交場」として、高級感のある雰囲気での交流を楽しめる場を提供することも有効と考えられる。さらにモザイクや南京町への下船後の立ち寄りを促進するためにクーポン配布など送客の仕組みを検討することも有効である。その際には、連携する店の多言語対応やホワイトリスト化をしていくことも必要である。

図表 41 神戸煉瓦倉庫『レンガソウコ クラフトビアマルシェ × リノベ EXPO』



出典： <https://kisspress.jp/articles/24208/img/#img42270>

それらの上位概念に位置づけられるが、プロモーション戦略として、みなとエリア全域におけるキャッシュレス化や QR コードを活用した案内地図を整備し、先進性と利便性を兼ね備えたナイトタイムエコノミーを演出することも、インバウンド向けには有効と考えられる。

みなとエリア全体の共通項目として、これまで挙げた強みを堪能でき、アトラクショナルな要素も備えたスカイバスを活用した周遊メニューを提供することも考えられる。みなとエリアが持つ大阪や京都とは違った魅力を訴求することで誘客力を高めるという戦略的な視点での検討も忘れてはならない。

一方で、今までにはなかったコンテンツ検討の視点として、「BtoB」向けに活用を検討することも有効である。例えば、みなとエリア全景（観光船イルミネーションやプロジェクションマッピング含め）を、広告媒体として販売する（広告代理店や企業を想定）、旅行素材として商品化してもらう（旅行会社を想定）、国際会議に伴うアフターコンベンションに組み込んでもらう（MICE 関連イベント会社を想定）などの視点から、改めてコンテンツを見直してみることも、今後は必要な取り組みとなる。

また、魅力のあるコンテンツと独創性の高いコンセプトを整備したうえで、利用しやすいアクセスを提供することも忘れてはならない。

例えば、シティループなどスポット運行でみなとエリアへのアクセスを確保するなどが挙げられる。

2. ナイトタイムエコノミー推進に向けて

今後、みなとエリアとしてナイトタイムエコノミーを推進していくには、以下の手順で進めていくのが望ましい。

(1) 関係者が一体となって取り組むための環境整備

↓

(2) 連帯意識の醸成

↓

(3) 具体的事業の実施

ここからは、それぞれの具体的な取組内容について、説明していくこととする。

(1) 関係者が一体となって取り組める環境整備

これまでの検討を通じて、既存の強みである観光資源や、すでに個別に実施している取組み等を有効活用することで、みなとエリアが有するナイトタイムエコノミー推進のポテンシャルを現実化していく方向性が適切であることが確認できた。

次の段階としては、みなとエリア関係者のみならず、民間事業者や在住外国人などの地域住民が一体となって環境づくりに取り組むことが必要になる。

①事業推進のための体制づくり

今回の検討委員会は、官民が連携した多様な神戸みなとエリア関係者によって構成され、短い期間ではあったものの、今まで交わされることのなかった意見やアイデアについて、議論を重ねることができた。

今後、ナイトタイムエコノミーの具体的な事業を推進するためには、多様な関係者が引き続き連携し、検討を行っていくことが望ましい。

②情報の「たな卸」と「共有」

今回の検討委員会では、関係者がそれぞれ取り組んでいる事業の内容を初めて知ったということが多く、情報の「たな卸」と「共有」の必要性を認識することができた。

今後、ナイトタイムエコノミーの検討を進めていくためには、関係者が相互に連携できる仕組みを構築し、幅広い情報を共有することで、今までの各社単位の活動では生み出せなかった、みなとエリア全体での大きな動きへとつなげていく必要がある。

(2) 連帯意識の醸成

みなとエリア全体として、実効性の高いナイトタイムエコノミーを推進していくには、行政機関や地域の事業者間はさることながら、住民等も含めた地域の力を結集することが不可欠である。

そのためには、幅広い関係者同士で意見を出し合い、みなとエリアにふさわしいナイトタイムエコノミーについてのあるべき姿たる「ビジョン」と、各自の考え方や行動の拠り所となり、足並みを合わせる基準となる「コンセプト」を作成する必要がある。

この作業を通じて、地域が一体となってナイトタイムエコノミー推進を成し遂げるという共通意識が醸成されることになる。

(3) 具体的な事業の実施

現在、神戸においては訪日外国人旅行者が急速に拡大し、さらに今後も国際的なスポーツイベントの開催を控え、国際会議やクルーズ客船の誘致拡大が進むことが予測される中、関係者は、この好機を逸することなく、訪日外国人旅行者等の消費拡大、満足度向上を図るための取り組みを進めることの重要性を認識する必要がある。

そして、まずは小さくても実践的な事業から手掛け、成功事例を数多く作る事が重要である。

取り組みにあたっては、関係者全員が、今までのように「できない理由」を探すのではなく、未来志向で「なりたい姿」を目指すという意識のもと、協力して取り組むことが必要である。

資料編

I. 神戸在住外国人アンケート

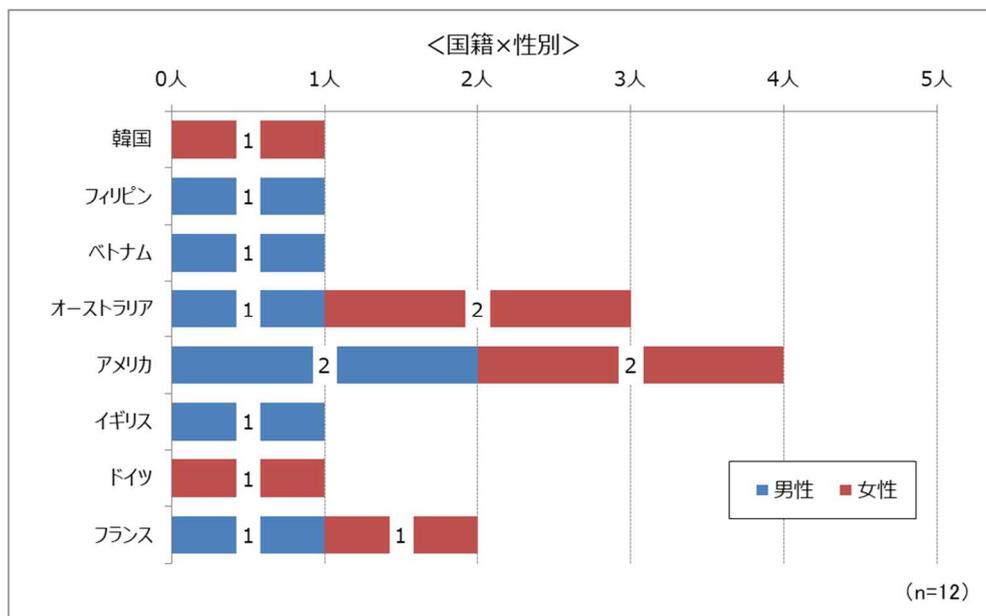
1. 実施概要

目的	インバウンドに対して神戸のナイトタイムエコノミーに関する情報提供窓口を担っていると想定される神戸在住外国人から、ナイトタイムエコノミーの実態やニーズを把握する。
調査対象	神戸在住外国人：12 サンプル
実施日	令和元年 11 月
調査概要	Q1.外国人への観光案内・紹介状況 Q2.主に案内しているエリアや観光スポット（神戸及び神戸以外） Q3.ナイトタイムエコノミーに関する問い合わせや案内について頻度と内容 Q4.神戸のナイトタイムエコノミーに対する問題点や改善点 Q5.神戸であればいいと思うナイトタイムエコノミーのアイデア Q6.ナイトタイムエコノミー推進のために整備が必要と感じるポイント

2. 調査結果

基本属性

【国籍×性別】



【対象と頻度・時期】

	対象	頻度	時期
韓国	家族、友人、仕事関係	年4回ほど	その人による。
フィリピン	家族	年3～4回ほど	日本の伝統、約10日。
ベトナム	家族／友人	年1回ほど／約1週間	特に決まっていない。
オーストラリア	家族、友人	月1度程度	神戸以外に住む友人は、1年中。
	家族、友人	年3～5度	神戸以外に住む友人は、1年中。
	家族、友人	週1度	神戸以外に住む友人は、1年中。
アメリカ	家族、友人	月1度	神戸以外に住む友人は、1年中。
	家族、友人	月1度	特に決まっていない。
イギリス	家族、友人	週1度	神戸以外に住む友人は、1年中。
ドイツ	家族、友人	年1～2回	春、秋。両親は1ヶ月滞在。
フランス	家族／ヨーロッパの友人	年10回ほど／特に決まっていない	春、秋が多い。
	家族／友人	年5回ほど／休暇時	伝統的出し物や場所（約1～2週間）。

Q1-1.神戸エリアの観光スポットと評価

	神戸エリアの観光スポット	評価		
		良い点	問題点	
アジア	韓国	神戸お勤めの一般観光コース	住みやすく、他の観光地へのアクセスが良い。非常に気に入っている。	-
	フィリピン	ハーバーランド、布引やハーブ園	海が近く、食事が美味しく、住むのには満足している。	-
	ベトナム	ハーバーランド、三宮、元町	山の方に住んでいるので交通が少し不便だが、住みやすくて良い。	-
大洋州	オーストラリア	チャイナタウン	たくさん食べ物があって魅力的。	同じようなものばかりですぐにあきる。
		ハーバーランド	写真を撮るのにばっちりな場所だと思う。	イベントがない平日は、特にすることがない。
		センター街	色々なお店があって楽しめる。	日本風なものを売っているお店が少ないから、あまり行かない。あっても高い。
		布引の滝や六甲山	-	景色や雰囲気はすごく好きだったが、特にすることがない。レストランやカフェなども少なく、値段も高いため、毎週行きたいとは思わない。
		ハーバーランド	週末にはイベントがあり、天気良ければ最高の場所。	冬は寒いので、基本的に行かないことが多い。
		バーガー屋さん	バーガー屋さんが多いので、食べ比べるのが楽しい。探すのが英語では難しいので、バーガー屋さんのスタンプラリーなんかがあると面白いかも。	-
		インドカレー屋さん	インドカレー屋さんが多いのも神戸の特徴だと思う。スパイスを売っているお店も多い。	-
チャイナタウン	食べ物が多く、イベントがあるときには楽しい。	食べ物の種類がほとんど一緒だから途中で飽きる。もし同じようなモノばかりを売るなら、チャイナタウンを半分削って、タイタウンとかインドタウンとかを作って、もう少しバラエティを増やしたらいいと思う。		
北米	アメリカ	センター街、南京町、メリケンパーク	いろいろな景色を楽しみながら歩き回るのが楽しい。各場所に行くときに、どこでも食べ歩きができるのも良い（例：三宮からメリケンパークに徒歩で行く際、途中で中華街に寄り道する）。	-
		ハーバーランド	雰囲気が他の場所と比べて落ち着いていて、ロマンチックでとても良い。歩き回るのも苦にならない。レストランの他にも色々することがあり、計画しやすい。	三宮から距離が少し遠い。無料シャトルバス等があるといいかも。
		チャイナタウン	食べ物屋さんが多く、お腹がすいているときに良い場所。とくに2月のお祭りは最高だった。	食べ物屋さん以外に何も無い。ゴミ箱がもう少し多く設置されると良い。
		ミント神戸	レストランや映画館があって、雨が降っているときに特によく行く。2階にあるバーガー屋さんは英語表記もあっておいしくてオススメ。また駅にも近いのでアクセスが簡単。	-
欧州	イギリス	布引、六甲、ハーバーランド、チャイナタウン他酒造	他の土地に住んだこともあるが、神戸は適度な都会で、静かで大好き。	-
	ドイツ	インターナショナルバー	国際色豊かな友人が増える。	来日した当時は神戸のインターナショナルバーの存在を知らず、大阪まで行ってた。神戸市がもう少し積極的に宣伝してくれたらいいのと思った。
		元町	ショッピングをしによく行っている。三宮には大手のお店が多いが、元町には個性あふれるお店があり気に入っている。とくにカフェがオススメ。	-
		ハーバーランド	特にすることがないが、落ち着いてリラックスするのに良い場所。写真もよく撮る。	-
	フランス	酒蔵、布引他は一般観光コース	住みやすく、他の観光地へのアクセスが良い。	ゴミ箱が少ない。
神戸お勤めの一般観光コース		アクセスが良く、清潔で安全。	神戸市内に伝統的出物がなく、残念。	

Q1-2.観光船について

		関心	コメント
アジア	韓国	知らなかった。	—
	フィリピン	興味なし。	—
	ベトナム	知らなかった。	—
大洋州	オーストラリア	私は興味ないけど、両親はあるかも。	—
		興味ない。	天候に左右され計画が立てづらい。私が以前経験したクルーズは、明石橋に辿り着くまで何もイベントがなく、とてもがっかりするものだった。
		プランが若者向け（ボートで食事だけはつまらない）なら興味がある。	高いイメージがあるため、頻繁に体験したいとは思わない。
北米	アメリカ	ぜひ利用してみたい。	情報をあまり知らない。
		ぜひ利用してみたい。	ハーバーランドに行った際にいつも見かけるが、高いイメージがあって一度も試したことがない。
欧州	イギリス	—	クルーズ船は食事が出来るだけで高そうなイメージがあり、お勧めしたことはない
	ドイツ	興味ない。	クルーズのプランにもよるが、パーティーボートとかであれば参加してみたい。
	フランス	クルーズ船のことは知らなかった。	機会があればいつか。
		知らなかった。	—

Q2.神戸以外エリアの観光スポットと評価

		神戸以外エリアの観光スポット	評価	
			良い点	問題点
アジア	韓国	大阪、京都、奈良など	大阪は買物やレストランが多く、便利。	－
	フィリピン	京都、奈良などの古都	美味しいレストラン	－
	ベトナム	大阪	買い物にはお店が多くて便利。	－
大洋州	オーストラリア	京都	お寺などへ行く。	－
		USJ	アトラクションもたくさんあり、楽しい思い出がない。	少し値段が高い。
		大阪水族館	写真映えがするのが良い。	少しアクセスが難しい。
		京都の寺や神社	雰囲気も良かったし、お店も日本風のもが多くて、買い物もたくさんできた。	－
		広島や宮島	原爆ドームや博物館があり、とても楽しかった。	宮島では天候に左右されることが多いため、少し対策を考えた方が良いかもと思った。
北米	アメリカ	鳥取	鳥取砂丘を楽しんだ。砂丘を離れると日本風の景色が楽しめて、とても良かった。英語表記がもう少しあればよかったが、周辺にある宿やホテルも格安で満足した。	－
		大阪	いろいろなご当地の食べ物があり、雰囲気がフレンドリー。	食べ物巡りの他に、あまりすることがない。
		京都	多くの歴史的価値のある建物があり、優美。	徒歩時間が長い（またはバスなどの交通機関が難しい）ことがあり、不便と感じる。
		USJ	イベントごとの行事が多く、アトラクションも楽しい。日本語が話せなくても存分に楽しめる工夫がなされているのが良い。	値段が高く、週末の人込みが気になる。
欧州	イギリス	祇園と清水寺	－	観光客のマナーが気になる。サインや音声でゴミのマナーなどを注意する工夫があるとよい。
		京都、姫路、広島、九州	大阪は大きな街だから沢山の選択肢があって、凝ったレストランやバーへ行きたいときは大阪へ行く。	－
	ドイツ	大阪	観光に完璧な場所。食べ物も、歴史も、ショッピングもすべて楽しめる上に、外国人に向けてインターナショナルな仕事や仕事の機会を与えてくれるため、一番好きな街。	－
		京都	歴史があふれていて、値段は少し高いところが多かったが、良い思い出ができた。	全体的に一日で京都をすべて回るのが難しい（交通機関もよくわからないので）。
		姫路	神戸に近くて、京都ほどではないが歴史に浸れるとても良い場所。	－
	フランス	京都、姫路、広島	住居が三宮、飲食店	－
		京都、姫路、広島	神戸ビーフやバーなど	－

Q3. ナイトタイムエコノミー（夜型の観光）について

Q3-1. 神戸のナイトタイムエコノミーのお勧めスポットや過ごし方

アジア	韓国	食事処
	フィリピン	神戸ビーフレストラン
	ベトナム	自国のレストラン
大洋州	オーストラリア	バーやレストランで過ごす。
		ハーバーランドに行って、港を歩き回る。
		晩御飯を食べてから、バーに行ってリラックス。
北米	アメリカ	三宮にあるそれぞれの駅付近と、メリケンパーク。
		バーで過ごすことが多い。
欧州	イギリス	必ず行くのは、外国人バー。
	ドイツ	神戸ビーフや鉄板焼を晩御飯で食べてから、ハーバーランドに歩いて行って夜景を眺める。
	フランス	神戸ビーフの店、英語の通じる外国人バー。 Jazz クラブ、ワインバー

Q3-2. 神戸のナイトタイムエコノミーで評判が良い場所

アジア	韓国	神戸ビーフや旧居留地のレストランが、高級感があって接待に使える。
	フィリピン	静かで安全、このままで良い。
	ベトナム	三宮地下街、元町アーケード（雨の日も楽しめる）。
大洋州	オーストラリア	ハーバーランド（天気の良い日だけ）と、インターナショナルバー。
		ハーバーランドにあるスタバで夜景を楽しむ。市役所の最上階で夜景を楽しむ。
北米	アメリカ	Sone Jazz Bar
		Midnight、The Rock、1134、and The Castle
欧州	イギリス	ハーバーランドなどの海側、静かでイルミネーションが美しい、夜も安全。
	ドイツ	すべてのインターナショナルバー。
	フランス	店舗の看板がほとんど日本語で分からず、日本人の同僚と行った店以外は行けない。情報がまとまってない。 ワインバー

Q4.神戸のナイトタイムエコノミーに対する問題点や改善点

アジア	韓国	言葉や看板が日本語だけでわからない。
	フィリピン	強いて言えば、神戸のイベントなどの情報がまとまっていない。
	ベトナム	夜遅くなると客引きが多すぎる。
大洋州	オーストラリア	夜のことはあまり知らない。
		六甲山をもう少し活用した方が良い。夜の六甲山を楽しめる工夫があるとよい（今ある夜景スポット以外に）。
北米	アメリカ	交通アクセスの向上（シティバスなどの広告をもう少し色々な所でした方がいいかも）。夜歩き回るのが苦手なので、場所の移動がしんどい。だからと言って、電車を使うのは不便（例：メリケンパークから三宮駅など）。
欧州	イギリス	以前は公園に皆が集まってから店やバーにいけたが、いまは繁華街近くにそのような場所が一つもなくなった。
	ドイツ	居酒屋は行ったことがあるけど、そこにいる日本人が話しかけるのが嫌だった。何か英語の先生として扱われている気分だった。
	フランス	基本的には今のままで良いが、海外に神戸は全く知られていない。 言葉や看板が日本語だけでわからない。

Q5.神戸であればいいと思うナイトタイムエコノミーのアイデア

アジア	韓国	大阪や京都のように、夜もある伝統芸能劇場。
	フィリピン	伝統芸能劇場。
大洋州	オーストラリア	有馬温泉みたいに、温泉や足湯があればいいなと思う。
		屋台が至るところがあればいいなと思う。コンビニの代わりに。
北米	アメリカ	毎週メリケンパークでイベントをしているのは良いが、ほとんどは屋台や音楽祭などあまり他人と触れ合う機会がないようなものばかり。神戸住人と観光客が、お互いにもっと触れ合えるようなイベントがあればいいと思う。ラグビーのイベントはとても良いと思った。
		新神戸を通って流れている川の周りに屋台やレストラン、居酒屋なんかができればいいなと思う。今は公園しかないので、花見の時ぐらいしか行くことがない。
欧州	イギリス	川に沿った、テントを張ったナイトマーケット。海側にも、8～9時以降でも空いているバーなどがあると良い。
	ドイツ	女性でも泊まれるカプセルホテルがない。
	フランス	歌舞伎など、日本伝統的な出し物（京都は遠い）。

Q6. ナイトタイムエコノミー推進のために整備が必要と感じるポイント

アジア	韓国	言語、交通アクセス
	フィリピン	交通アクセス、多言語対応
	ベトナム	交通アクセス
大洋州	オーストラリア	ホテルが少ない。基本友人は、大阪の方が安いから大阪に泊まる。
北米	アメリカ	交通アクセス
欧州	イギリス	店が早く閉まる。
	ドイツ	ホテルが少ない。
	フランス	三宮元町以外は、交通アクセスが悪いが、日本語でわかりにくい。 多言語対応

Ⅱ. 訪日外国人旅行者インタビュー

1. 実施概要

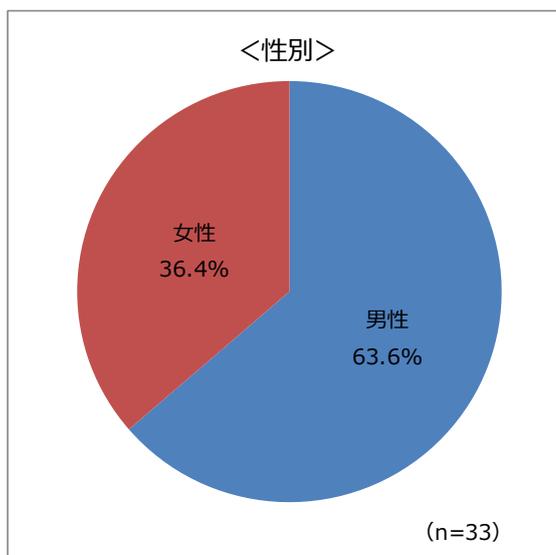
目的	ラグビーワールドカップ 2019 日本大会開催期間中に神戸を訪れた訪日外国人旅行者における、観光動態やナイトタイム利用に関する実態やニーズを把握する。
調査対象	訪日外国人旅行者：33 サンプル
実施日程	令和元年 9 月 30 日～10 月 8 日
調査概要	Q1.基本属性 Q2. 今回の滞在について 2-1 旅全体 2-2.神戸滞在期間と過ごし方 2-3.宿泊先について Q3. 神戸でのナイトタイムについて 3-1.神戸ではどのようにナイトタイムを過ごしているか（予定） 3-2.印象に残っているナイトタイムエコノミー（神戸以外） 3-3.みなとエリアでのナイトタイムエコノミーへの意見・要望

2. 調査結果

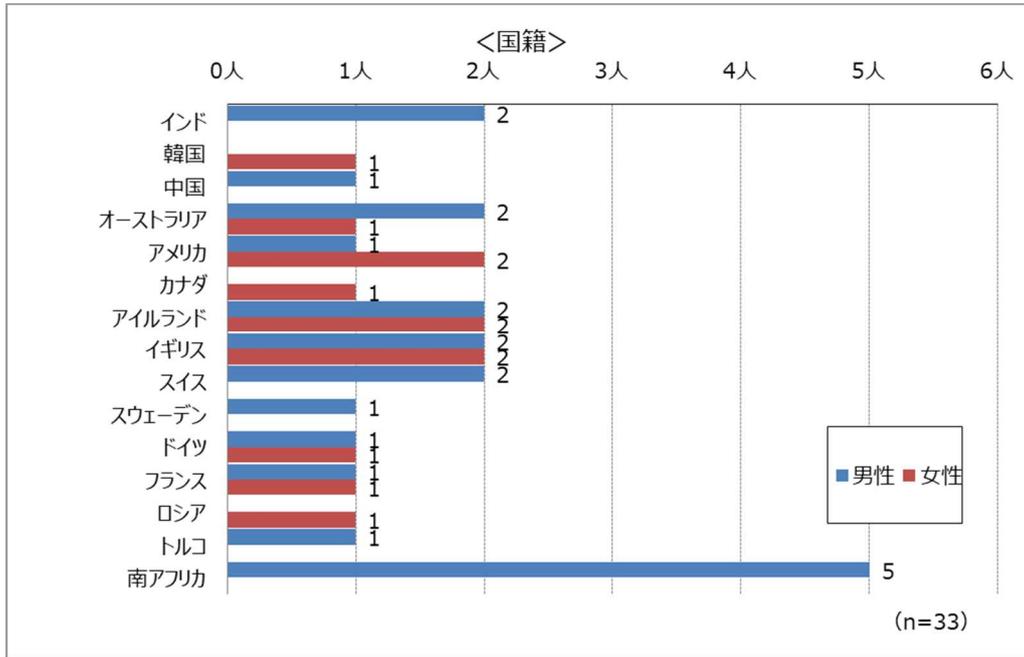
Q1.基本属性

【性別】

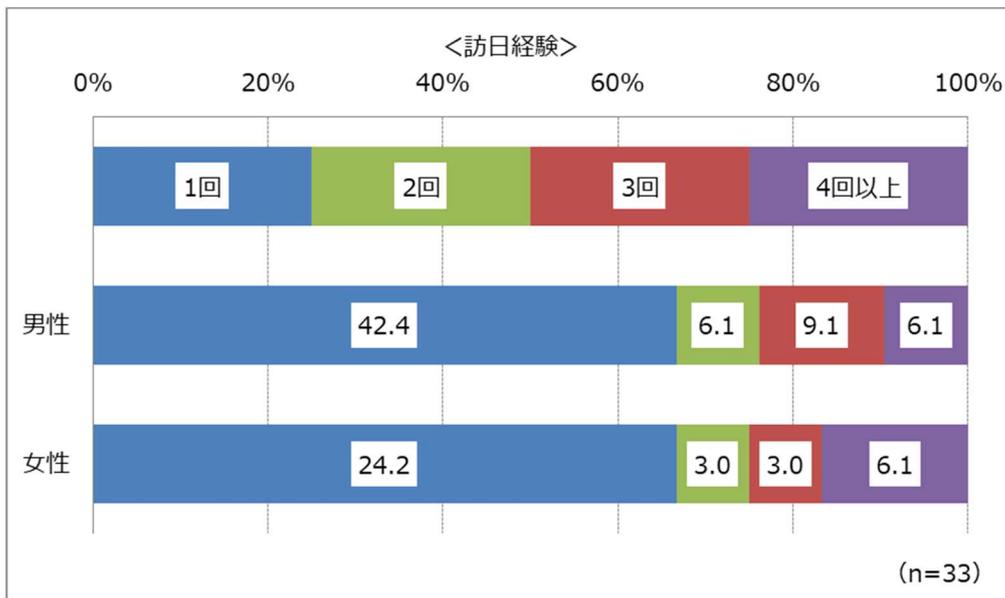
	回答数 (人)	シェア (%)
男性	21	63.6
女性	12	36.4
合計	33	100.0



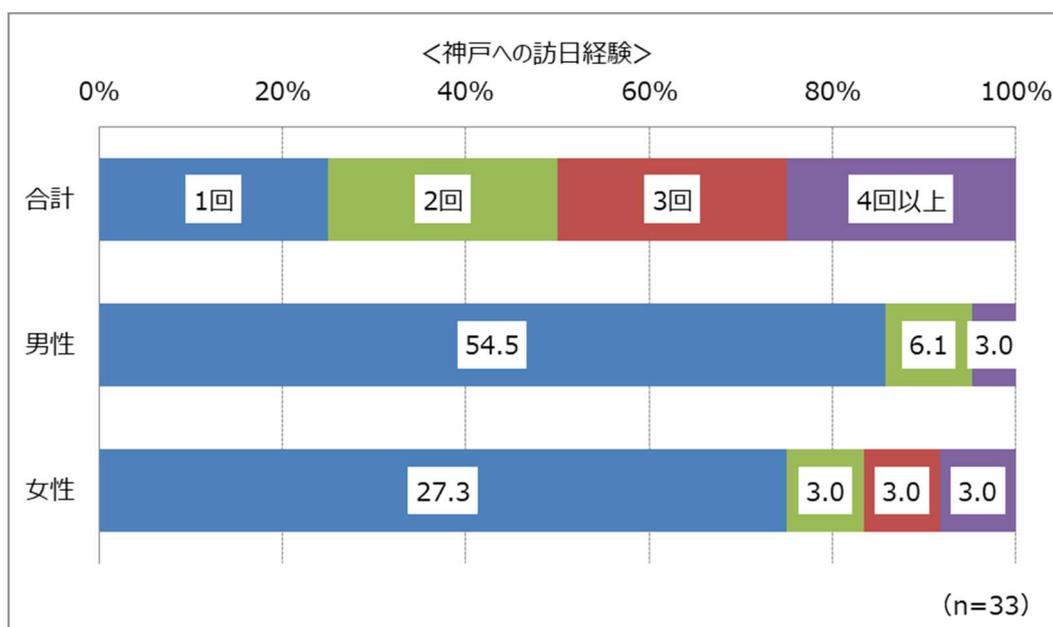
【国籍】



【訪日経験】



【神戸への訪問経験】



Q2. 今回の滞在について（旅程全体概要と、神戸滞在日数や過ごし方等）

2-1. 旅程全体

		滞在期間	場所
アジア	インド	1ヶ月 (出張含)	東京
		2週間	ビジネス含む
	韓国	3日間	今回は神戸のみ
	中国	9日間	関西
大洋州	オーストラリア	2週間	東京、京都他、ラグビー会場
		2週間	東京他、ラグビー会場
		30日間	東京、豊田、福岡他ラグビー会場
北米	アメリカ	1週間 (家族と共に)	日帰り奈良
		6日間	日帰り奈良、大阪（夫は学会出席）
		4日間	広島、大分県
	カナダ	2週間	東京他、ラグビー会場
欧州	アイルランド	10日間	東京、京都、大阪
		2週間	東京他ラグビー会場、奈良、高山
		2週間	東京他、ラグビー会場
		8日間	東京他
	イギリス	3週間	ラグビー会場10箇所
		16日間	東京、富士山、広島、大阪
		3週間	東京、横浜、豊田他ラグビー会場、京都
		30日間	関西以南のラグビー会場、京都
	スイス	2週間	東京、広島
		15日間	ビジネスのみ
	スウェーデン	1ヶ月 (出張含む)	大阪
	ドイツ	19日間	東京、金沢、大阪
		19日間	東京他、ラグビー会場、高山、京都
	フランス	25日間	関西、中国、九州ツアーバス
2週間		東京他、ラグビー会場	
ロシア	1ヶ月 (出張含)	大阪他	
中東	トルコ	1ヶ月 (出張含む)	大阪、京都
アフリカ	南アフリカ	2週間	東京他、ラグビー会場
		13日間	東京、広島他
		48日間	ラグビー会場全て（職業スポーツジャーナリスト）
		2週間	東京他、ラグビー会場
		2週間	東京他、ラグビー会場

2-2.神戸滞在期間と過ごし方

		滞在期間	場所
アジア	インド	2週間	友人と食事や関西地方をいろいろと訪ねたい。
		2週間	仕事が主。ほぼ神戸で過ごす予定。
	韓国	-	釜山に住んでいるので、環境が似ている神戸の街を見て見たかった。六甲、ハーバーランド。
	中国	1日間	日帰り
大洋州	オーストラリア	3日間	お好み焼きツアー
		4日間	六甲ツアーに参加予定。友達と合流後は未定。
		3日間	神戸ビーフ、酒蔵ツアー、京都
北米	アメリカ	1週間	神戸で茶着物着付け他。体験ツアーやショッピング（ビジネスの家族と共に）。
		6日間	21年振りの神戸。いい印象がある。予定は未定。
		2日間	酒造見学
	カナダ	2日間	未定
欧州	アイルランド	4日間	日中は京都、大阪へ。北野、六甲へも行きたい。
		2日間	ファンブースとスタジアムのみ。大阪から通う。
		3日間	神戸は初めてで、情報がないから未定。
		2日間	神戸は知らないから京都や大阪へ行きたい。
	イギリス	2日間	神戸の事はよくわからないから、未定。
		4日間	初訪日の友達数人と。安全でちょうどいいサイズの神戸が好きで、訪日の度に必ず寄っている。
		5日間	神戸の観光地は知らないから、未定。
		3日間	未定
	スイス	2週間 (内1週間はビジネス)	他の観光地へ。
		-	神戸のみ
	スウェーデン	3日間	家族とのんびり。
	ドイツ	7日間	学会参加（夫人は散策）。
		5日間	神戸の事はよくわからないから、未定。
	フランス	2日間	ツアー以外の自由日の夜は、散策。
		2日間	未定
	ロシア	2日間	散策、有馬温泉
	中東	トルコ	2週間
アフリカ	南アフリカ	2日間	予定なし
		1日間	日帰り
		7日間	基本は取材。関係者とのミーティングなど。
		2日間	未定
		2日間	神戸の事はよくわからない。

2-3.宿泊先について

		宿泊先		
アジア	インド	神戸友人宅		
		三宮		
	韓国	三宮		
	中国	大阪		
大洋州	オーストラリア	三宮		
		三宮		
		三宮		
北米	アメリカ	ポートアイランド		
		ポートアイランド		
		三宮		
	カナダ	新神戸		
欧州	アイルランド	三宮近辺		
		大阪が便利		
		三宮		
		三宮		
	イギリス	元町		
		三宮友人宅		
		ポートアイランド		
			元町	
	スイス	三宮		
		新神戸		
スウェーデン	新神戸			
ドイツ	灘区			
	三宮			
フランス	三宮			
	新神戸			
ロシア	元町			
中東	トルコ	灘区		
アフリカ	南アフリカ	元町		
		大阪が便利		
		元町		
		元町		
		元町		

Q3.神戸でのナイトタイムについて（ナイトタイム過ごし方と評価、ナイトタイムの好事例）

3-1.神戸での夜の過ごし方と評価・要望

アジア	インド	大いに期待、清潔で今のところ満足。 安全。三宮近辺で友人と飲み歩く予定。
	韓国	夫と一緒に散策しているから安心だが、店が日本語表記でわかりにくい。多言語にしてほしい。 六甲山の夜景が美しく感動。
	中国	港周辺の眺めが良い。来てよかった。
大洋州	オーストラリア	これまで十分楽しんでいる。夜のラーメンがよかった。 街がちょうどいい大きさ。歩きやすく清潔。2晩1人で外国人バーへ行った。 神戸ビーフを含め、食事に大いに期待している。不満はなし。
		綺麗な街。安全と聞いているが、標識が日本語でわからない。 神戸ビーフが楽しみ。きれいで安全そうだが、繁華街の客引きに不安を感じる。 清潔で過ごしやすそう。出歩く予定。
北米	アメリカ	神戸の事は知らないが、今までのところ安全で過ごしやすそう。
	カナダ	神戸の事は知らないが、今までのところ安全で過ごしやすそう。
欧州	アイルランド	安全で賑やかで楽しい。徒歩圏内にいろいろあってとても便利。 神戸の事は知らなかったから特になし。神戸の地図に距離がなく、実際歩くと思っていたより遠かった。交通アクセスが悪い。 安全だと聞いている。 外国人バーがあるので、他の旅行者と交流したい。
		静かで安全。清潔。 レストラン、カフェなど。 安全で清潔。神戸ビーフが美味しかった。毎日違うレストランやバーを訪れるのが楽しみ。 神戸の事は知らない。1日は遠出、1日は街を楽しみたい。
	スイス	安全そうだが、外国人バーは言葉が通じるので良いが、その他のレストランやバーの看板はほとんど日本語で入りづらい。 食事、特に神戸ビーフを楽しみしている。繁雑な大阪に比べて安全で過ごしやすい。夜は外国人バーへ行っている。
		安全で夜も気軽に外出可能だけれど、標識のほとんどが日本語でわかりにくい。
	イギリス	ゆっくりと散歩やショッピング、食事を楽しみたい。 まだ未定だが、安全で清潔で、徒歩圏内に色々あって楽しみにしている。
	フランス	（中華街にて）安心、清潔。情報がまとまっておらず、わかりにくい。 安全そう。友人とレストランへ行った後はぶらぶらしている。
		港周辺はイルミネーションがとても美しく、静かな雰囲気とても楽しめた。 以前はレストランなど外国人にも丁寧だったが、旅行者が多いせいか明らかに態度が悪い方に変化していた。
	中東	トルコ
アフリカ	南アフリカ	神戸ビーフ以外の神戸は知らないが、夜も安心して歩けそう 神戸のことは知らなかったが、日帰りで神戸ビーフを食べに来た。清潔で安全で良い。 神戸ビーフを楽しみにしている。ホテルから繁華街まで、徒歩で安全に行けるので良い。 特に予定は決めていない。 安全そうだから、バーなどを探してぶらぶらするつもり。

3-2.印象に残っているナイトタイムエコノミー

アジア	インド	東京の居酒屋 新宿ロボットレストランや3Dシアター	
	韓国	大阪が活気があって楽しかった	
	中国	大阪／便利で食事が美味しい。	
大洋州	オーストラリア	新宿繁華街 なし 新宿（ロボットレストラン）	
	アメリカ	なし なし 特になし	
北米	カナダ	京都	
	アイルランド	大阪／便利で賑やか。 大阪／ホテル徒歩圏内にショッピングモールやバーなどたくさんあって、便利で楽しい。 大阪／夜中まで店が開いていて明るい。 新宿飲屋街	
欧州	イギリス	大阪／食事が美味しかった。 広島 東京新宿とロボットショー 東京	
	スイス	東京 なし	
	スウェーデン	大阪／食事が美味しかった。	
	ドイツ	東京繁華街 京都	
	フランス	松江で遭遇した小学生によるロウソクイベント。 なし	
	ロシア	それぞれが違う良さがある。	
	中東	トルコ	なし
	アフリカ	南アフリカ	大阪繁華街 大阪／便利で賑やか。 東京新宿が賑やかで楽しそうだった 東京 特になし

3-3.みなとエリアでのナイトタイムエコノミーへの意見・要望

アジア	インド	バルイベント。 このままでも十分に楽しめる。強いて言えばバルイベント。
	韓国	ナイトクルーズ。港へはアクセスが不便。
	中国	イルミネーションも美しく、安全に散歩できる。今のままで十分だと思う。
大洋州	オーストラリア	イルミネーションがきれいでした。今のままで。 バルイベント。 夜の錦市場（京都）のような市場や、仮設の立食い。
	アメリカ	楽しそうなイベント（今ならハロインパーティー）。 イルミネーションがきれい。ゆっくり散歩したい。 のんびり散歩。
欧州	カナダ	海を楽しめるバルイベント。
	アイルランド	全天候型で気安く入れるバーやカフェなど。 スタバ以外で、のんびり海を眺められるカフェ。 商業施設の時間延長。 三宮にあるような外国人バー。
	イギリス	静かでイルミネーションが美しく、散歩を楽しんでいる。ナイトクルーズも楽しみたい。 このままでいいと思うが、あえてなら日本伝統芸能などを見たい。 海を短歌に楽しめるアウトドア型バーやレストラン。 ナイトクルーズ。
	スイス	バルイベント（英語通じる）など。 このままで十分だが、寝転んでゆったりできる芝生や緑の部分が多いと良いと思う。
	スウェーデン	ショッピングモールもあり、子供も楽しめる施設があった。今のままで良いと思う。
	ドイツ	遅くまでショッピングできるモール。 気持ちよく散歩を楽しんでいる。今のままで十分だと思う。
	フランス	夕焼けを楽しめるクルーズ（船の終わりが早くて時間に間に合わなかった）。 今のままでいいと思うが、イベントがあったら参加する。
	ロシア	時間があればナイトクルーズに乗りたかった。モザイクも商品が充実しているし、全体的にこのままで良いと思う。
中東	トルコ	安全できれいで凄いい。今のままで十分。この間夜遅くきた時には、観覧車などのイルミネーションが終わっていて残念だった。他の都市は遅くまでやっている。
アフリカ	南アフリカ	ナイトクルーズ、遅くまで安全に楽しく飲み食いできる施設 ナイトクルーズ。 時間があれば是非、ナイトクルーズ。 安全に楽しく飲み食いできる施設。 遅くまで楽しく飲み食いできる施設。

Ⅲ. 観光船利用者アンケート

1. 実施概要

目的	みなとエリアにおけるナイトタイムエコノミー検討にあたって重要な観光船利用者における、観光船や周辺エリアに関するナイトタイム利用に関するニーズを把握
調査対象	観光船利用者：264 サンプル
実施日程	令和元年 11 月 2 日～5 日
調査概要	Q1.基本属性 Q2.みなとエリアに来る際に利用した交通手段 Q3.神戸観光の目的や来訪回数など Q4.今回、神戸で訪問した場所について Q5.観光船（クルージング）で楽しみにしていたことと、乗船の決め手動機 Q6.神戸観光期間(滞在)での夜(20 時以降)の過ごし方 Q7.今後、行ってみたいと思う夜間観光（20 時以降） Q8.神戸観光での「夜の過ごし方」について、あったらいいなと思うものや、残念だと感じたこと

2. 調査結果

Q1 基本属性

【乗船した船の種類】

(単位：人、%)

レストランシップ		港内周遊船		合計	
	構成比		構成比		構成比
14	5.3	250	94.7	264	100.0

【性別】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
		構成比		構成比		構成比
男性	5	35.7	98	39.2	103	39.0
女性	7	50.0	122	48.8	129	48.9
無回答・無効票	2	14.3	30	12.0	32	12.1
合計	14	100.0	250	100.0	264	100.0

【年代】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
		構成比		構成比		構成比
20歳未満	0	-	11	4.4	11	4.2
20歳代	0	-	42	16.8	42	15.9
30歳代	3	21.4	47	18.8	50	18.9
40歳代	4	28.6	53	21.2	57	21.6
50歳代	3	21.4	53	21.2	56	21.2
60歳以上	4	28.6	41	16.4	45	17.0
無回答・無効票	0	-	3	1.2	3	1.1
合計	14	100.0	250	100.0	264	100.0

【居住地】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
		構成比		構成比		構成比
兵庫県	5	35.7	52	20.8	57	21.6
大阪府	3	21.4	41	16.4	44	16.7
その他	6	42.9	155	62.0	161	61.0
無回答・無効票	0	-	2	0.8	2	0.8
合計	14	100.0	250	100.0	264	100.0

【居住地_その他】

(単位/上段：人、下段：%)

	レストランシップ	港内周遊船	合計
北海道・東北	0	11	11
	-	6.8	6.8
関東	0	28	28
	-	17.4	17.4
甲信越	0	1	1
	-	0.6	0.6
北陸	0	5	5
	-	3.1	3.1
東海	0	42	42
	-	26.1	26.1
近畿（兵庫及び大阪以外）	5	19	24
	3.1	11.8	14.9
中国	0	24	24
	-	14.9	14.9
四国	0	6	6
	-	3.7	3.7
九州・沖縄	1	16	17
	0.6	9.9	10.6
海外 （カナダのみ）	0	1	1
	-	0.6	1
無回答・無効票	0	2	2
	-	1.2	1.2
合計	6	155	161
	3.7	96.3	100.0

【乗船時間】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
		構成比		構成比		構成比
午前中 (10:00~13:00)	1	7.1	118	47.2	119	45.1
日中 (13:00~16:00)	12	85.7	107	42.8	119	45.1
夕方以降 (16:00以降)	1	7.1	18	7.2	19	7.2
無回答・無効票	0	-	7	2.8	7	2.7
合計	14	100.0	250	100.0	264	100.0

Q2. 利用した交通機関

【みなとエリアに来る際に利用した交通手段】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
		構成比		構成比		構成比
路線バス	1	7.1	34	13.6	35	13.3
タクシー	0	-	4	1.6	4	1.5
マイカー	2	14.3	67	26.8	69	26.1
レンタカー	0	-	1	0.4	1	0.4
レンタサイクル	0	-	1	0.4	1	0.4
その他	10	71.4	139	55.6	149	56.4
無回答・無効票	1	7.1	4	1.6	5	1.9
合計	14	100.0	250	100.0	264	100.0

Q3. 神戸観光の目的や来訪回数

【主な観光目的 (MA)】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
		構成比		構成比		構成比
観光船 (クルージング)	10	71.4	82	32.8	92	34.8
観光スポットめぐり	2	14.3	111	44.4	113	42.8
食べ歩き	3	21.4	31	12.4	34	12.9
体験型観光	0	-	2	0.8	2	0.8
その他	2	14.3	37	14.8	39	14.8
合計	14	-	250	-	264	-

【来訪回数】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
		構成比		構成比		構成比
初めて (1回目)	4	28.6	104	41.6	108	40.9
2~3回目	2	14.3	58	23.2	60	22.7
4~5回目	2	14.3	33	13.2	35	13.3
5回目以上	6	42.9	42	16.8	48	18.2
無回答・無効票	0	-	13	5.2	13	4.9
合計	14	100.0	250	100.0	264	100.0

【神戸滞在日数】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
		構成比		構成比		構成比
日帰り	12	85.7	112	44.8	124	47.0
1泊2日	1	7.1	84	33.6	85	32.2
2泊3日	1	7.1	35	14.0	36	13.6
その他	0	-	5	2.0	5	1.9
無回答・無効票	0	-	14	5.6	14	5.3
合計	14	100.0	250	100.0	264	100.0

Q4. 今回、神戸で訪問した場所

【今回、神戸で訪問した場所 (MA)】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
		構成比		構成比		構成比
三宮・元町駅周辺	7	50.0	141	56.4	148	56.1
北野エリア	0	-	43	17.2	43	16.3
旧居留地エリア	0	-	25	10.0	25	9.5
メリケンパーク	3	21.4	109	43.6	112	42.4
ハーバーランド (UMIE)	10	71.4	123	49.2	133	50.4
六甲・摩耶	0	-	24	9.6	24	9.1
有馬温泉	1	7.1	23	9.2	24	9.1
その他	1	7.1	20	8.0	21	8.0
合計	14	-	250	-	264	-

Q5. 観光船 (クルージング) で楽しみにしたこと、乗船の決め手

【楽しみなこと (MA)】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
		構成比		構成比		構成比
神戸の街並み (日中)	4	28.6	151	60.4	155	58.7
神戸の山並み	0	-	34	13.6	34	12.9
明石海峡大橋の遠望	7	50.0	47	18.8	54	20.5
大型船や潜水艦の風景	2	14.3	59	23.6	61	23.1
神戸空港の景色	1	7.1	52	20.8	53	20.1
船内での食事や音楽	8	57.1	11	4.4	19	7.2
その他	0	-	10	4.0	10	3.8
合計	14	-	250	-	264	-

【乗船の理由 (MA)】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計	
		構成比		構成比		構成比
記念日だったから	4	28.6	15	6.0	19	7.2
接待のため	0	-	7	2.8	7	2.7
観光の一環として	2	14.3	135	54.0	137	51.9
会社や学校などの行事のため	1	7.1	3	1.2	4	1.5
特別な思い出づくり	3	21.4	31	12.4	34	12.9
ゆっくりと話がしたい	0	-	4	1.6	4	1.5
非日常的な時間を過ごしたい	1	7.1	40	16.0	41	15.5
人に勧められたため	0	-	3	1.2	3	1.1
その他	3	21.4	12	4.8	15	5.7
合計	14	-	250	-	264	-

Q6. 神戸観光期間での夜（20時以降）の過ごし方

【食事（MA）】

(単位：人、%)

		レストランシップ		港内周遊船		合計	
			構成比		構成比		構成比
外食した	三宮周辺	2	14.3	57	22.8	59	22.3
	みなと周辺	1	7.1	38	15.2	39	14.8
	その他	1	7.1	13	5.2	14	5.3
	無回答	0	-	26	10.4	26	9.8
宿泊先内でとった		0	-	28	11.2	28	10.6
特になし		4	28.6	43	17.2	47	17.8
合計		14	-	250	-	264	-

【観光（MA）】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計		
		構成比		構成比		構成比	
三宮周辺	3	21.4	73	29.2	76	28.8	
神戸港周辺	3	21.4	58	23.2	61	23.1	
ショッピング	2	14.3	23	9.2	25	9.5	
その他	0	-	12	4.8	12	4.5	
特になし	1	7.1	49	19.6	50	18.9	
合計		14	-	250	-	264	-

Q7. 今後、行ってみたい夜間観光（20時以降）

【今後、行ってみたいと思う夜間観光（20時以降）（MA）】

(単位：人、%)

	レストランシップ		港内周遊船		合計		
		構成比		構成比		構成比	
ナイトクルーズ（ディナー付き）	10	71.4	98	39.2	108	40.9	
ナイトクルーズ（バーのみ）	0	-	18	7.2	18	6.8	
山側からの夜景鑑賞	0	-	69	27.6	69	26.1	
地元名店の飲み歩き	4	28.6	28	11.2	32	12.1	
バー&クラブめぐり	2	14.3	6	2.4	8	3.0	
夜の酒蔵めぐり	2	14.3	20	8.0	22	8.3	
水族館や動物園の夜間営業	1	7.1	41	16.4	42	15.9	
体験型観光（レザークラフトや雑貨づくりなど）	1	7.1	11	4.4	12	4.5	
ショッピング（深夜営業）	0	-	12	4.8	12	4.5	
アクティビティ（ナイトプールなど）	0	-	11	4.4	11	4.2	
オープンバスでの市内めぐり（2階建てバスなど）	2	14.3	31	12.4	33	12.5	
その他	0	-	5	2.0	5	1.9	
合計		14	-	250	-	264	-

Q8.神戸観光での夜の過ごし方についての要望・課題（自由回答）

要望	インスタ映えするようなところ。
	とっておきの食事。
	もう少し海岸線に寄せてもらえると、夜景がよりはっきり見えて良いと思う。
	ものまねショー
	早くお店が閉まってしまうのが残念。
	明石大橋まで行ける食事なしのクルーズ（30分～1時間間隔で出港）があると良い。
	夜でも遊べる観光のスポット（室内型のアミューズメントパークなど）、水族館やプラネタリウムなど。
	有馬温泉街の閉店時間が早いところがあり、残念なお店がある。
	地元名店の食べ歩き。パンやスイーツの食べ歩き。中華街の美味しいものを、ちよつとずつ食べ歩き。
	朝から空いている店を増やして。
	ペットと一緒に出来ることが増えたら良いと思う。
	駅周辺に観光マップや路線図など、見つけやすい場所に設置してもらえると助かる。
足湯があったらいい。	
課題	駐車料金が高い。
	海がゴミで汚れていたこと。
	景色を見たいのに窓があまりにも汚くて、まるで見えなかった。港に着いたら水洗いをしてくれたらいいのにと 思った。
	船の窓ガラスが汚い。外の景色がよく見えない。
	夜の料金は高いので、なかなか行けない。
	犬がデッキだけというのは悲しい。バッグに入れていたらOKというのが希望。
	ゴミ箱が少ない。
	外国人が多いのは残念。マナーが悪い。
その他	これでいいと思う。
	ホテルで静かに過ごしたい。
	楽しいランチタイムを過ごすことができ満足。いい記念日になった。
	思ったより夜が早いと感じた。

【アンケート票】

調査実施者：国土交通省 神戸運輸監理部

神戸みなとエリアの観光に関するアンケート

Q1.あなたのことについて

性別： <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性	年代： <input type="checkbox"/> ①20歳未満 <input type="checkbox"/> ②20歳代 <input type="checkbox"/> ③30歳代 <input type="checkbox"/> ④40歳代 <input type="checkbox"/> ⑤50歳代 <input type="checkbox"/> ⑥60歳以上
居住地： <input type="checkbox"/> ①兵庫県 <input type="checkbox"/> ②大阪府 <input type="checkbox"/> ③和歌山県 <input type="checkbox"/> ④その他（具体的な都道府県名：_____）	
乗船した船の種類： <input type="checkbox"/> ①レストランシップ（ルミナス神戸／コンチエルト） <input type="checkbox"/> ②港内周遊船（ファンタジー／神戸ベイクルーズ）	
乗船時間： <input type="checkbox"/> ①午前中（10：00～13：00） <input type="checkbox"/> ②日中（13：00～16：00） <input type="checkbox"/> ③夕方以降（16：00以降）	

Q2. みなとエリアに来る際に利用した交通手段について

①路線バス ②タクシー ③マイカー ④レンタカー ⑤レンタサイクル ⑥その他（_____）

Q3.神戸観光の目的や来訪回数などについて（1つだけ）

主な観光目的	<input type="checkbox"/> ①観光船（クルージング） <input type="checkbox"/> ②観光スポットめぐり <input type="checkbox"/> ③食べ歩き <input type="checkbox"/> ④体験型観光 <input type="checkbox"/> ⑤その他（具体的に：_____）
来訪回数	<input type="checkbox"/> ①初めて（1回目） <input type="checkbox"/> ②2～3回目 <input type="checkbox"/> ③4～5回目 <input type="checkbox"/> ④5回目以上（今回で_____回目）
神戸滞在日数	<input type="checkbox"/> ①1日帰り <input type="checkbox"/> ②1泊2日 <input type="checkbox"/> ③2泊3日 <input type="checkbox"/> ④その他（_____泊日）
同行者	<input type="checkbox"/> ①同行者なし <input type="checkbox"/> ②同行者あり（具体的に：_____）

Q4.今回、神戸で訪問した場所について（あてはまるもの全て）

①三宮・元町駅周辺 ②北野エリア ③旧居留地エリア ④メリケンパーク ⑤ハーバーランド（UMIE） ⑥六甲・摩耶
⑦有馬温泉 ⑧その他（_____）（_____）（_____）（_____）

Q5.観光船（クルージング）で楽しみにしていたことと、乗船の決め手動機

1.楽しみなこと	<input type="checkbox"/> ①神戸の街並み（日中） <input type="checkbox"/> ②神戸の山なみ <input type="checkbox"/> ③明石海峡大橋の遠望 <input type="checkbox"/> ④大型船や潜水艦の風景 <input type="checkbox"/> ⑤神戸空港の景色 <input type="checkbox"/> ⑥船内での食事や音楽 <input type="checkbox"/> ⑦その他（_____）
2.乗船の理由	<input type="checkbox"/> ①記念日だったから <input type="checkbox"/> ②接待のため <input type="checkbox"/> ③観光の一環として <input type="checkbox"/> ④会社や学校などの行事のため <input type="checkbox"/> ⑤特別な思い出づくり <input type="checkbox"/> ⑥ゆっくりと話がしたい <input type="checkbox"/> ⑦非日常的な時間を過ごしたい <input type="checkbox"/> ⑧人に勧められたため <input type="checkbox"/> ⑨その他（_____）

Q6.神戸観光期間（滞在）での夜（20時以降）の過ごし方（予定含む）について（あてはまるもの全て）

選択肢	内容（具体的に）
1. 食事について	<input type="checkbox"/> ①外食した →場所について【 <input type="checkbox"/> 三ノ宮周辺 <input type="checkbox"/> みなと周辺（ハーバーランドなど） <input type="checkbox"/> その他（_____）】 <input type="checkbox"/> ②宿泊先内でとった <input type="checkbox"/> ③特になし
2. 観光について	<input type="checkbox"/> ①三宮周辺（主な訪問先：_____） <input type="checkbox"/> ②神戸港周辺（主な訪問先：_____） <input type="checkbox"/> ③ショッピング（主な店名：_____） <input type="checkbox"/> ④その他（具体的に：_____） <input type="checkbox"/> ⑤特になし

Q7.今後、行ってみたいと思う夜間観光（20時以降）

①ナイトクルーズ（ディナー付き） ②ナイトクルーズ（バーのみ） ③山側からの夜景鑑賞 ④地元名店の飲み歩き
⑤バー＆クラブめぐり ⑥夜の酒蔵めぐり ⑦水族館や動物園の夜間営業 ⑧体験型観光（レザークラフトや雑貨づくりなど）
⑨ショッピング（深夜営業） ⑩アクティビティ（ナイトプールなど） ⑪オープンバスでの市内めぐり（2階建てバスなど）
⑫その他（具体的に：_____）

Q8.神戸観光での「夜の過ごし方」について、あたらしいなと思うものや、残念だと感じたことなど自由にお聞かせください。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。