神戸市会　未来都市創造に関する特別委員会

# 神戸空港国際線チャーター解禁後の人流変化と、国際ビジネス・観光拠点化の可能性

― 航空事業者の視点から見る「選ばれる都市・神戸」への道筋 ―

2026年11月12日(木)

大韓航空　西日本支店

KOREAN AIR

※当社概算値、無断転載・複製を禁じます

2025年4月18日の記憶

# 歴史的な就航から1年半。神戸から韓国・世界へ

## 利用者の詳細内訳

### ■ 国籍別内訳

| | |
|---|---|
| 韓国籍 | 62%(KIX 57%) |
| 日本籍 | 30%(KIX 23%) |
| その他国籍 | 8%(KIX 20%) |

### ■ 利用形態内訳

| | |
|---|---|
| 日韓線のみの利用者 | 95%(KIX 88%) |
| 韓国を経由して<br>第3国へ/からの出入国者 | 5%(KIX 12%) |

※当社概算値、転載不可　※利用形態内訳、総搭乗者数及び平均搭乗率は往復基準

## 国際化と同時にいち早く参入

神戸のポテンシャルを信じ、1日2便の高品質な空の旅を提供し続けています。

- **就航日**：2025年4月18日（金）［今年11月12日で 573日］
- **機材**：最新鋭 Airbus A321 neo 投入
- **設備**：フルフラットのビジネスクラス8席 / エコノミークラス174席
- **総搭乗者数**：33万名（関西空港120万名）
- **平均搭乗率**：84%（関西空港87%）

# 需要の食い合いなしの市場拡大：KIX・UKB双方で成長を達成(2024年→2025年)

## 関西国際空港 (KIX)
広域ハブとしての堅調な基盤

日韓線 搭乗者数 (年間)
**765.5万名** 約+60万名 堅調増

平均搭乗率 (L/F)
**87%** 高水準維持

## 神戸空港 (UKB)
新規需要を開拓する新拠点

日韓線 搭乗者数 (新規創出)
**約15万名** +15万名 純増

平均搭乗率 (L/F)
**84%** 高水準獲得

## 関西圏全体 (合計)
航空市場・経済圏の膨張

日韓線 総搭乗者数
**約780万名** 約+11% 拡大

全体平均搭乗率（推定）
**86%** 超高水準維持

## ■ 経済膨張・共存共栄のメカニズム

- **KIX日韓線の需要維持・拡大：**大規模な広域ネットワークと国際メガハブとして、2024年度705.9万人から2025年度765.5万人（+59.6万人）へと順調に成長。
- **UKBによる新規創出：**神戸・兵庫および西日本エリアからのアクセス需要（ビジネス・タイパ重視層）を掘り起こし、15万人の純増を達成。
- **結論：**KIXからの客奪い合いは発生せず、関西全体の日韓線航空パイ（合計780.5万人）そのものを大きく膨張させることに貢献。

※関西エアポート（KAP）公表値から算出。 UKBは当社概算値、転載不可

関空との差別化戦略

# ビジネス層を惹きつける、最強の「時間価値（タイパ）」

| 比較項目 | 関西国際空港（KIX） | 神戸空港（UKB）★ 注目 |
| --- | --- | --- |
| 空港の強み | 広域ネットワークのメガハブ | 都市近接型<br>アクセス抜群の都市型ハブ |
| 出入国プロセス | 長い動線と順番待ち | スムーズ＆ストレスフリー<br>降機から審査完了まで最短動線（20分前後） |
| 都心アクセス | 電車・リムジンバスで大阪中心部まで約50〜60分 | 圧倒的な時間短縮<br>三宮までポートライナーで18分 |

市場の評価・路線成長軌跡

# わずか1年半で「激戦区」へ成長した神戸ー韓国路線

2025年4月

## チャーター解禁・先導参入

**【パイオニアとしての開拓】**

大韓航空がいち早く名乗りを上げ、毎日1日2便体制（最新鋭A321neo）を確立。

平均搭乗率85%超を記録し、神戸市場の非常に高いポテンシャルを実証。

2026年9月

## 競合他社の相次ぐ参入

**【路線価値の可視化】**

アシアナ航空やLCC各社の就航・増便計画が相次ぎ、一気に参入が加速。

ダイヤの選択肢が多角化し、ビジネス・観光両面で広域利用が定着。

現在

2026年 冬期

## 5社6便体制の確立

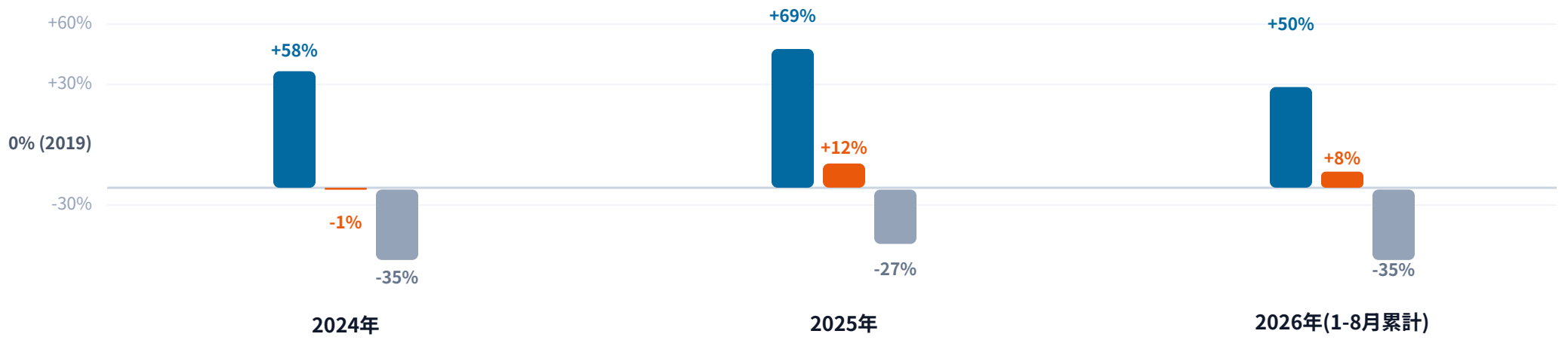
**【主力国際路線へ飛躍】**

計5社が集結し、関西第2の重要国際路線へと成長。

強い双方向人流が路線の安定運用と継続的拡大を後押し。

### 2019年比 渡航需要の回復動向（2024年～2026年8月）

日本人海外旅行全体（-35%～-27%）が低迷する一方、日韓双方向人流は2019年水準を大きく超過して急成長



路線の波及効果

# 【仁川（ICN）メガハブ活用】神戸から世界106都市へ最短接続

✈️ アジア最強クラスのグローバルハブ「仁川空港」をフル活用

## 神戸 (UKB) ➔ 仁川 (ICN) ➔ 世界 106 都市 へ同日・シームレスアクセス

関空経由に比べ乗り継ぎ利便性と手荷物運用が大幅向上。ビジネス・観光の新たな世界標準ルート

### 🌐 仁川経由で広がる主要グローバルネットワーク

#### 🌏 東南アジア主要都市（ジャカルタ、シンガポール、バンコク等）

・羽田・関空経由と同等以上のスムーズな同日接続を実現
・アジアの主要ビジネス都市へのアクセスを最適化し移動時間を削減

#### ✈️ 北米主要都市（ロサンゼルス、アトランタ、ニューヨーク等）

・仁川での超スムーズな乗り継ぎによりダイレクト感覚で渡航可能
・米国各州への圧倒的なネットワークでグローバルビジネスを強力支援

#### 🏢 地元企業・ビジネス出張の決定的なメリット

・神戸空港の圧倒的近さと仁川ハブの網羅性で、総移動時間を劇的短縮
・出張の利便性向上により、兵庫・神戸企業の海外展開を強力に後押し

### ⭐ 大韓航空×デルタ航空が誇る「シームレス体験」

#### 【最強の利便性】スルーバゲージ＆スルーチェックイン対応

● 最終目的地まで荷物は自動転送！米国内線乗継時（アトランタ等）の荷物預け直しが完全不要

● 神戸空港で最終目的地までの一括チェックインが可能で、乗継時の手続きストレスをゼロ化

⏱️ 圧倒的な「タイパ（時間対効果）」を実現

## 空港手続時間を 約25分短縮

神戸空港のコンパクトな動線と仁川でのシームレス連携により、関空利用時に比べて手続・移動時間を大幅カット。ストレスフリーな最高峰のタイムパフォーマンスを提供します。

アジアのハブに学ぶ「選ばれる理由」

# 仁川国際空港に見る「旅客体験」のアップデート

空港規模は大きく異なりますが、単なる移動の通過点から「体験・滞在拠点」へ進化させる仁川空港の取り組みには、神戸が見習うべき多くの視点が存在します。

### 1. ラウンジ全面刷新 【滞在空間の拡充】

第2ターミナルで総面積を**2.5倍**に拡大。単なる搭乗待ち時間を「上質な執務・休息時間」へと変化させ、ビジネストラベラーの満足度を圧倒的に向上。

### 2. エンタメ性の導入 【独自コンテンツ化】

ラーメンライブラリーやK-Culture体験エリア等を設置。空港自体をひとつの「体験型観光目的地」化し、SNS拡散とリピート訪問を促進。

### 3. スマートパス運用 【ストレスフリー化】

顔認証技術の全面導入により、チェックイン・手荷物預け・出国審査・搭乗までをシームレス化。待ち時間を極限まで削減し快適性を追求。

## 神戸への問いと直面する課題

**我々はアジアの旅行客に対し、神戸らしさやビジネスの熱気を体感できる「滞在・交流の拠点」を街として提供できているでしょうか？**

■ **神戸が取り組むべき3つの鍵：**

- **通過型から滞在型へ：** 到着直後から神戸の魅力を惹きつける空間空間作り
- **ビジネス交流基盤：** 訪日スタートアップや投資家を繋ぐコミュニティ設計
- **シームレス体験：** 空港から都心・観光地へのストレスフリーな接続

# KIX・UKB 仁川経由 目的地ランキング（TOP 20）

## ✈️ 関西国際空港 (KIX) 仁川経由 TOP 20

欧州・北米長距離線からアジア全域へ広がる多角的なグローバル需要

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | ロサンゼルスLAX | 11 | シアトルSEA |
| 2 | 大連DLC | 12 | ラスベガスLAS |
| 3 | デンパサールDPS | 13 | アトランタATL |
| 4 | 瀋陽SHE | 14 | バンクーバーYVR |
| 5 | ホノルルHNL | 15 | ジャカルタCGK |
| 6 | 北京PEK | 16 | マニラMNL |
| 7 | アムステルダムAMS | 17 | ニューヨークJFK |
| 8 | ウランバートルUBN | 18 | イスタンブールIST |
| 9 | パリCDG | 19 | カトマンズKTM |
| 10 | ロンドンLHR | 20 | 天津TSN |

## ⚓ 神戸空港 (UKB) 仁川経由 TOP 20

北米主要都市・中国地方都市・東南アジア路線への高い集中

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | ロサンゼルスLAX | 11 | 大連DLC |
| 2 | 瀋陽SHE | 12 | 鄭州CGO |
| 3 | ホノルルHNL | 13 | 威海KTI |
| 4 | 北京PEK | 14 | 延吉YNJ |
| 5 | デンパサールDPS | 15 | プーケットHKT |
| 6 | 天津TSN | 16 | シンガポールSIN |
| 7 | ジャカルタCGK | 17 | 長春CGQ |
| 8 | バンクーバーYVR | 18 | イスタンブールIST |
| 9 | 上海(浦東)PVG | 19 | シアトルSEA |
| 10 | ラスベガスLAS | 20 | 青島TAO |

※ 出典：大韓航空運航便における仁川国際空港（ICN）経由 同日・国際線乗り継ぎ需要実績データ、転載不可

# 韓国市場における「神戸」の認知状況と認知拡大への課題

## 韓国人旅行者の認知・利用実態

### ■ 高い満足度（98%）とリピート傾向

神戸立ち寄り率 **90%**

**「神戸拠点型」と高満足度の広がり：**
訪日客満足度は98%に達し、SNS・口コミが認知度を押し上げ。7割超のリピーターを中心に神戸滞在型が定着。

### ■ 韓国人が感じる神戸の主な魅力

| 1位 (37%) | 2位 (34%) | 3位 (29%) |
|---|---|---|
| **神戸ビーフ** | **海・港町の風景** | **神戸の夜景** |

・**景観・SNS映え要素**への関心が他国より顕著。
・カフェ、スイーツ、ゴルフ、温泉などのコンテンツとも好相性。

## 認知度と旅行スタイルの特徴

**「お洒落で映える港町」としてリピーター・若者層に定着**
「N次旅行（リピート旅行）」の定着や直行チャーター便拡充により訪問客数が急増中。

### 📍 位置づけ：関西旅行の「プラスワン都市」

大阪・京都に次ぐ周遊先。大阪からすぐ行ける好アクセス都市として広く認知。

### 📱 旅行形態：個人旅行（FIT） & SNS・口コミ拡散

FIT比率が9割超。旅行満足度98%の高評価を背景に、実訪問者の口コミやSNS発信が現地での認知拡大を加速。

### ⛳ 新たな需要：「ゴルフ天国」兵庫への注目急上昇

市街地から近接する豊富なゴルフ場と韓国に比べ格安なプレー料金を背景に、ゴルフ目的の渡航先として人気が急拡大。

※出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、自治体・観光協会インバウンド需要・利用実態調査等

# 韓国市場における「神戸」の認知状況と認知拡大への課題

## 認知・宿泊に関するボトルネック分析

### 非宿泊理由の第1位（約33%）

**「神戸にどんな観光地があるのか知らない」**

→ ポテンシャルはあるものの、具体情報の認知不足が最大の阻害要因

### 📍 「日帰り通過型」からの脱却不足

大阪・京都からのアクセスが良い反面、夜間コンテンツや宿泊メリットの訴求が弱く、短時間滞留にとどまる傾向。

### 📱 ターゲット層への情報到達度の偏り

FIT（個人旅行者）が9割を占める中、韓国現地で拡散力のあるSNS・Webメディアへの「刺さる情報」の露出が不足。

### ⛳ 周遊・目的型コンテンツの魅力未浸透

神戸ビーフや景観以外の「ゴルフ」「有馬温泉」「カフェ巡り」など、リピーター層に刺さる高付加価値要素が認知されていない。

## 認知拡大・需要創出に向けたアクション

1. **観光コンテンツの認知向上・テーマ別発信強化**
   神戸ビーフ・夜景の二大要素に加え、有馬温泉、ゴルフ、カフェなど「韓国人が好むテーマ」に特化したデジタルプロモーションを展開。

2. **航空会社・現地施設連携による特典＆動機付け**
   大韓航空搭乗客向けの観光施設割引やホテル優待プロモーションを通じ、「行きたくなる直接的なインセンティブ」を提供。

3. **周遊・広域観光のハブ化＆ストーリー提案**
   神戸空港の良好なアクセス性を活かし、淡路・姫路など兵庫県全域へ足を伸ばす「滞在・周遊の拠点」としてのポジショニングを確立。

※出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、自治体・観光協会インバウンド需要・利用実態調査等

韓国から見た神戸

# ブレジャー（ビジネス＋レジャー）の最適地

「大阪のついで」から「第一目的地」へ —— ビジネスと上質な滞在が融合する都市ブランドの再定義

## 🏢 ビジネス集積 & 投資機会

**■ 医療産業都市・IT拠点への熱視線**

ポートアイランドの医療産業都市やIT拠点への高い関心。韓国スタートアップの視察や投資ターゲットとして浮上。

**■ 抜群のビジネスモビリティ（タイパ）**

三宮まで18分のアクセス性。出張時の移動ストレスを最小化し、限られた滞在時間で最大成果を創出。

**■ 共創・インキュベーション基盤**

日韓の起業家・投資家が直接交わるコミュニティや、新たなビジネス実証の場としての期待が拡大。

## ✨ 洗練されたレジャー & ライフスタイル

**■ 港町・異国情緒溢れる都市景観**

旧居留地やベイエリアの美しい街並み、山と海が極近接した独特のロケーションが強い魅力を発揮。

**■ 食文化・スイーツ・カフェ文化**

神戸ビーフや灘の酒、高感度なカフェ文化が韓国の若年層・エグゼクティブのトレンド志向と強く合致。

**■ 職住近接の「ブレジャー」体験**

仕事の前後に有馬温泉や上質なレジャーをスムーズに組み込める、都市とリゾートのシームレスな融合。

**🗣️ 地元経済界の声｜神戸商工会議所・川崎博也会頭**

「神戸空港の国際化を機に、**観光、ビジネスの両面で交流人口の拡大を目指す**」—— 地元経済界もブレジャー需要の取り込みと次世代のビジネスインキュベーション拠点化に強い期待を寄せる。

## 我々は「人」を運ぶ。街は「熱」を作る。

# 次なる経済の熱源、
# 新たな「磁場」の創出へ。

我々航空インフラは、優秀なビジネスパーソンや熱量のある人々を神戸へ運ぶことができます。
しかし、その人々が結びつき、新たなビジネスを生み出すための
「空間やコミュニティ」を街に作ることは単独ではできません。
太いビジネス人流を定着させる、多文化共生とビジネスが交差するプラットフォーム。
このアジアンパーク構想について、韓国商工会兵庫 趙会長へバトンを繋ぎます。

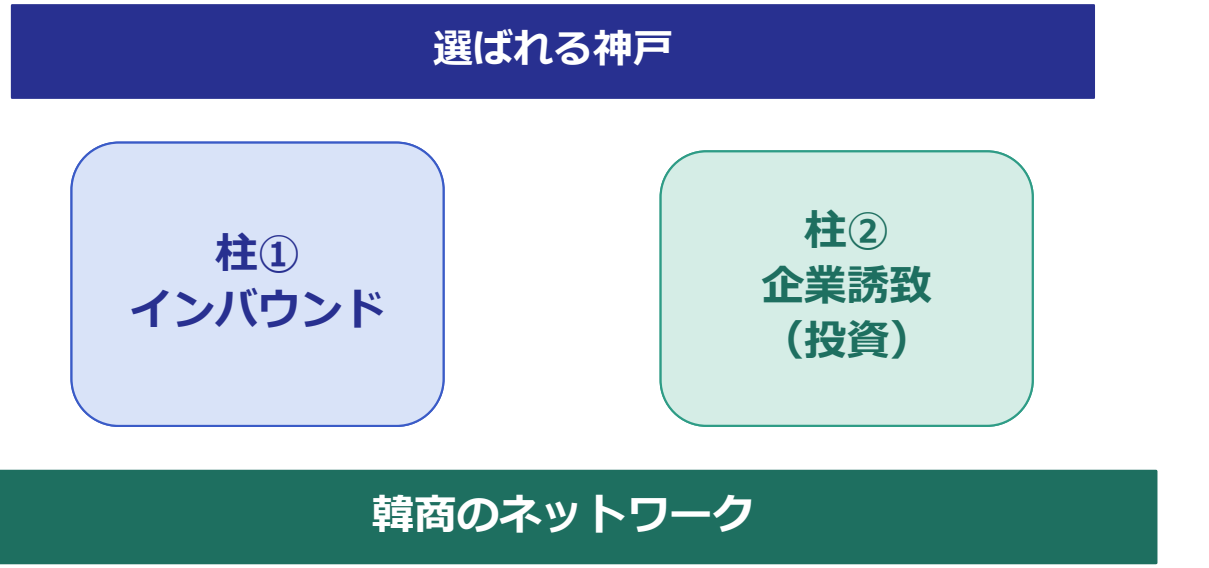
KOREAN AIR

# 韓国からのインバウンド増対策への提言

## インバウンドと企業誘致（投資）の二本柱で『選ばれる神戸』へ

神戸市会 未来都市創造に関する特別委員会 意見聴取
｜2026年11月12日

一般社団法人 在日韓国商工会議所 兵庫




## 本日の結論

① インバウンドと企業誘致（投資）の二本柱で『選ばれる神戸』をつくる

② 韓商は『発信する・連れてくる・つなぐ・残す』ネットワークを持っている

③ 神戸市に検討してほしい3つの課題と提案

# 兵庫韓商の組織と実績

## グローバルなネットワークを活かし、地域経済の発展と日韓ビジネス交流を進める商工団体

### 組織

**会長**

**理事会**

| | | |
|---|---|---|
| 街創り・地域振興政策委員会 | **韓日・国際ビジネス交流委員会** | **アジアンパーク推進特別委員会** |
| 戦略研究特別委員会 | 専門家委員会 | 定款・規約改革委員会 |
| 組織総務委員会 | 金融・経営活性化委員会 | 広報委員会 |

### 数字

**223社**
会員企業

**58社**
理事会構成企業

**世界32カ国**
世界韓商ネットワーク

### 実績

**2023年～アジアンフェスタ（旧アジアンバル）**
※毎年開催、来場者 25,000人

**若手商工人、ベンチャーの育成**
- 2001年～ 兵庫韓商経営塾
- 2007年～ 東アジア経営塾（SEA@BIZ）
  ※延べ参加数　約900人

**グローバルなビジネスネットワーク**

**◆姉妹結縁＆ビジネス交流**
- 1997年～ 釜山商工会議所（韓国）
- 2010年～ 大連韓国人商会（中国）

**◆中国・台湾・インド・ベトナムなどアジア系商工団体との連携**

**◆KOBE三宮・ひと街創り協議会、（一財）神戸観光局、などに加入**

**地域経済ならびに韓日経済交流活性化に向けた建議・要望活動**



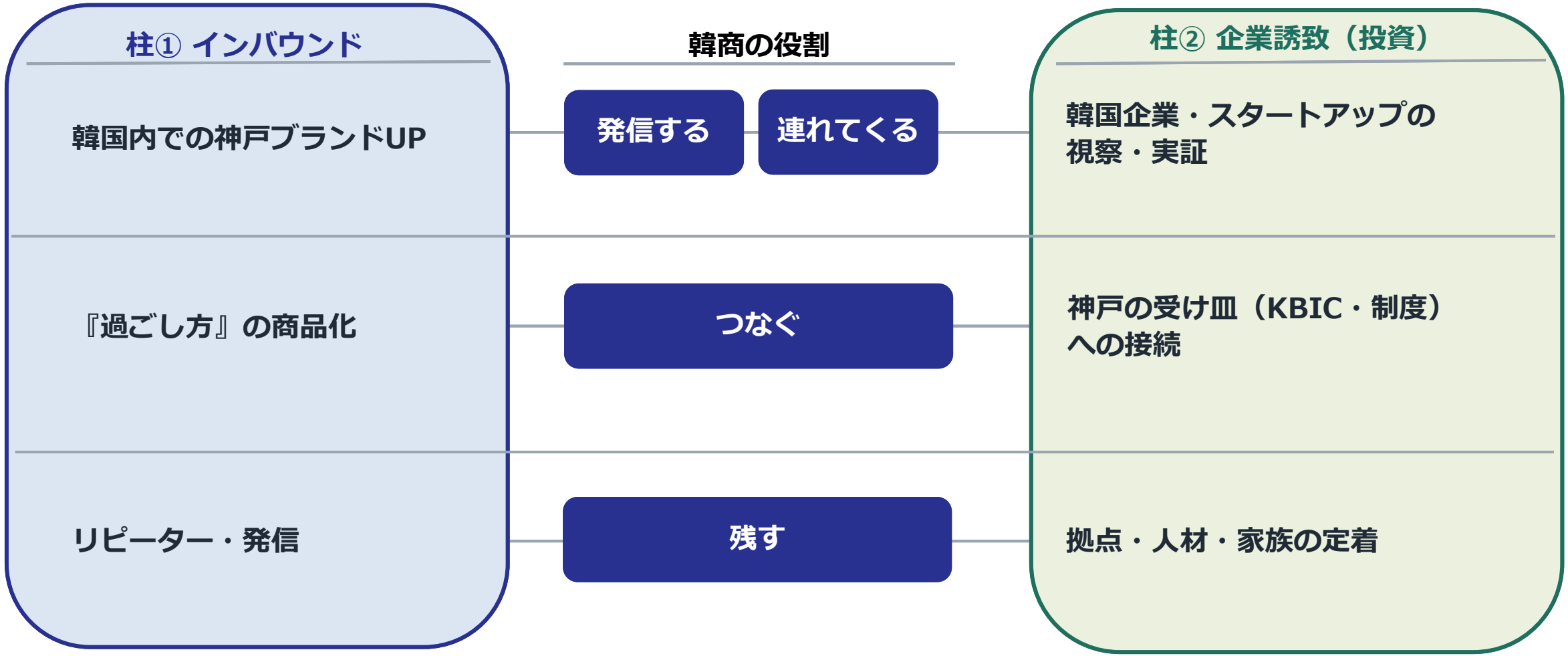
**第3回KOBEアジアンフェスタwithきららマルシェ（2026.5.23-24）**

出典: 兵庫韓商（2026年10月時点）

# 二本柱と４つの役割

（韓商　国際ビジネス交流委員会・アジアンパーク推進特別委員会からの提言）

## 2本柱を支える4つの役割: 発信する・連れてくる・つなぐ・残す



柱① インバウンド

# 韓日・国際ビジネス交流委員会について

## ～「神戸の持続可能な観光まちづくり」を推進するビジネスプラットフォーム～

### 概要

韓日・国際ビジネス交流委員会は、日韓のエンターテインメント、IP事業、観光、マーケティング、メディアなど多様な分野の企業が集結し、「神戸の持続可能な観光まちづくり」をテーマに事業創出に取り組んでいます。

### 当委員会の強み・ネットワーク

#### 韓国内における強力なコネクション

放送局、報道各社、地方自治体、ドラマほか番組制作会社、芸能事務所
IPホルダー、出版社、CVS（コンビニエンスストア）にコネクト！

#### ●多角的な事業展開力

- 日韓エンターテインメント
- IP事業
- ITアプリサービス
- ドローン
- 映像制作
- グッズ企画制作
- 観光・プロモーション
- 韓国内旅行代理店ネットワーク
- マーケティング
- イベント
- テクノロジー・流通
- 貿易
- 編集・出版
- 教育事業

### 委員会メンバー企業

**アビリティージャパン株式会社**（日韓エンタメ）

**株式会社Binarity Bridge**
（ドローン、マーケティング・テクノロジー・流通、ITアプリ、人材、教育事業等）

**有限会社KLコーポレーション**（韓国食品流通、韓国フランチャイズ事業等）

**株式会社コンテンツリー**（韓国IP、出版、編集、グッズ企画制作等）

**GS GLOBAL JAPAN**

**SDM TOUR &TRADING**

**CONTENTREE CO., LTD**（CONTENTREE KOREA）

柱① インバウンド

# 現在地と課題認識: 来ている。泊まる。でも短く、使わない

## 韓国が1位

神戸市への入込数（2位台湾、3位中国）

RESAS 2026年1～3月

## 15.4万人泊

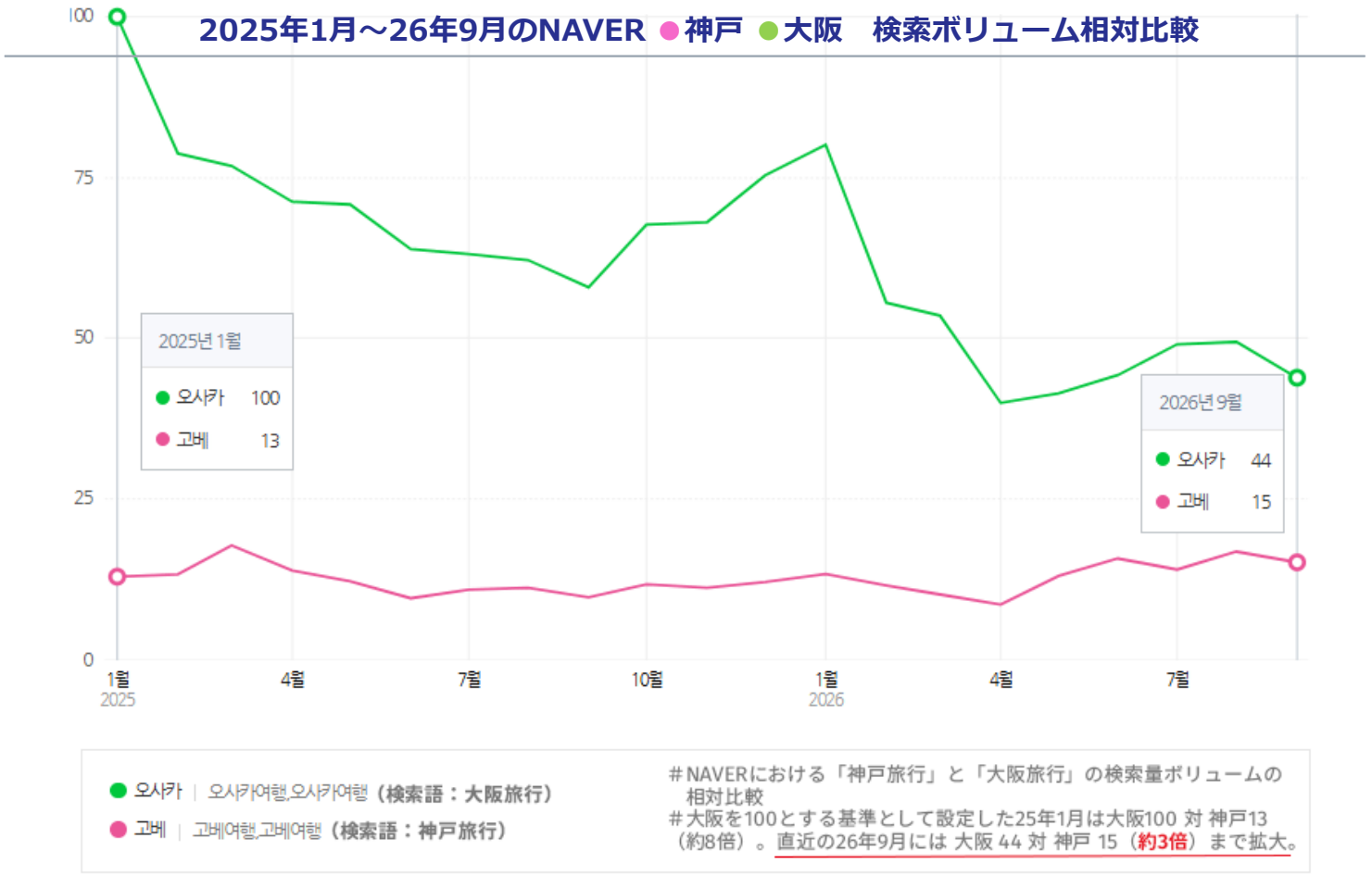
韓国人延べ宿泊者数 2025年
前年比178.5%・国別3位

神戸観光局

## 5.4倍

日帰り8,722円 vs 宿泊46,679円
（1人あたり消費額）

神戸市（令和3年）




●日本の**兵庫県の検索数が前年 同期比95%増**、**世界第2位にランクイン**（エクスペディアグローバルによる 2027年の旅行トレ ンド予測「Unpack ’27」）
●戦略2030 のKPI: 2030 年 外国人延べ宿泊者数 **250 万人**は達成されると確信する。しかし、それが、**「どのような250万人なのか？」**が問われている。
●本質的な課題として「便利な神戸イメージ」から、多様な**「魅力ある神戸イメージ」への昇華**を力強く進めることが課題

出典: RESAS / 神戸観光局 / 神戸市 / NAVER DataLab 검색어 트렌드 / Expeadia「Unpack ’27」

# 柱① インバウンド: 韓商が提供・連携できるもの

**目指すゴールに向けて、ラストワンマイルの多様な打ち手（施策）が必要。**

**※配布資料【施策提案１】～【施策提案6】をご覧ください。**

## 神戸ブランドUP（REP+）

流通・メディア・制作のネットワーク

実績

## 『過ごし方』の商品化

（夜と朝・富裕層）
食体験プラットフォーム・韓国の旅行会社

協議中

## 映像・データのアーカイブ

AI検索時代の観光基盤整備
／映像制作会社の前例

実績

## 各種観光商品の開発

サ道・コーヒー・日本酒・
K-ビューティー／企画旅行

協議中

## 大阪ブランドの相乗り活用

KOBE 食いだおれ・イベン
ト型／構想

構想

## エンタメと観光

アニメ・アイドル／構想

構想

## 富裕層向け観光商品

ゴルフ×有馬×神戸ビーフ／
協議中

協議中

# 「国際都市神戸」の夢とアジアンパーク構想

**訪神観光は神戸を好きになるきっかけ。魅力ある神戸は、多様な人と企業が挑戦し、世界に発信する街へ**

アジアンパーク構想＝アジアの活力で神戸の賑わいをつくる、民間主体の街づくりの場（KOBEアジアンパーク協議会）

## アジアンパーク協議会の4つの目的

01 アジアの活力で神戸の賑わいに貢献

02 『神戸』の魅力を国内外へ発信

03 定住外国人の『暮らす・働く・学ぶ』を支援

04 アジア系ビジネスマン主体の交流プラットフォーム

**ソフト面から事業が動きだしています**

## 観光（柱①）：神戸を好きになるきっかけ

**観光で来る** — **好きになる** — **母国に発信** — **また来る**

## 暮らす人（柱②）：企業・人材（就職・留学）・起業の支援

**働く**　**学ぶ**　**挑戦する**

柱② 企業誘致（投資）

# 企業誘致（投資）：企業と人材を神戸へ。住む人の挑戦を育てる

アジアンパーク推進特別委員会からの提言

**大韓航空の『3つの鍵』のうち、②ビジネス交流基盤を韓商が担う。柱①は神戸の魅力を韓国へ、柱②は韓国の企業と人材を神戸へ**

## 呼び込む・つなぐ・育てる

### 企業を呼ぶ

協議中／構想（他自治体で実績有）

日韓バイオ・ヘルスケア交流（HLB）
韓国スタートアップの神戸実証

### 人材をつなぐ

実績／構想

韓国の若手人材の紹介（Bwell KOREC）
神戸の大学への進学ルート

### 市内の挑戦を育てる

構想

アジア屋台村のチャレンジゾーン




**既存の制度と拠点を起点に**
**韓商が『最初の一歩』を補う**

## 神戸の受け皿

**01 医療産業都市**

KBIC・FBRI

**02 実証支援**

Urban Innovation KOBE
KBIC×セルトリオンの連携事例

**03 企業立地支援**

外資系オフィス賃料補助
海外企業向け相談窓口・JETRO神戸

**相互進出の事例**

**神戸 → 韓国　6社**

神戸製鋼所、川崎重工業、シスメックス
アシックス、住友ゴム工業、バンドー化学

**韓国 → 神戸　数社**

テラベストジャパン（2022年）、セルトリオン（2024年）

韓商が把握する主な事例｜2026年10月

出典: 神戸市・FBRI 公表資料（2026年）、各社公開情報

柱② 企業誘致（投資）

# 日韓バイオ・ヘルスケア交流（具体例 HLB）

協議中

**医療産業都市は民間企業の進出を求めている。関心を示す韓国企業を、韓商のネットワークから誘致、まずは視察・意見交換から**

## 医療産業都市が起きていること

✓ 民間企業の進出

進出企業・団体 約370、2024年

✓ 欧米の製薬会社の神戸実績

日本ベーリンガーインゲルハイム
神戸医薬研究所（ポートアイランド）

バイエル薬品 Co.Lab Kobe（ドイツ）

日本イーライリリー（アメリカ）

✓ 韓国 製薬・バイオ企業の進出

セルトリオン（2024年、韓国企業初の拠点。2026年から KBIC と共同のスタートアップ育成プログラム）

## 韓国バイオ・ヘルス企業 HLB グループ




| 36社 | 10社 | FDA |
|---|---|---|
| グループ | 韓国上場 | 承認 2026.9 |

**胆管がん治療薬で米FDA承認（2026年9月）**

**化粧品・非臨床CRO・診断まで一貫して実施**

## 段階的な進出検討

**01 来神・意見交換（2026年11月）**

視察・意見交換から段階的に

予定

**02 日韓バイオ・パートナリング神戸（年1回）**

構想

**03 ソフトランディング（短期入居＋伴走）**

構想

出典: HLB グループ会社紹介資料（2026年4月）／Elevar Therapeutics・HLB 発表（2026年9月）／神戸市 公表資料セルトリオン・神戸市 発表（2024年2月、2026年9月）

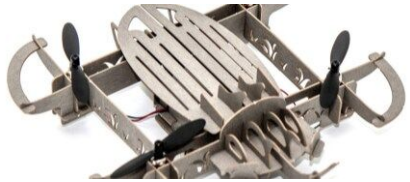
柱② 企業誘致（投資）

# 企業を呼ぶ②／ 来て、試して、残る ー 神戸の現場で実証する

構想（他地域で実績あり）

## 神戸の現場で、実証に乗せられる4つの韓国技術（神戸以外での実証が一部進行中）

来て（視察・適合確認） → 試して（3〜6か月の実証） → 残る（拠点・採用・家族）

| 韓国の技術 | 病院・介護 | 学校・部活 | 工場 | 食品・港湾 |
|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |
| | AIカメラによる患者モニタリング（Geomex AI-PAM） | 紙製の教育用ドローンとドローンスポーツ（COCODRONE） | 電力モニタリングとAI異常検知（ITVIEW AI-ELEX） | 超分光AIによる異物・品質検査（ELROILAB SPECTRAL AI） |
| **韓国・他地域の実績** | 韓国10医療機関で転倒報告30%減（各社公表値）<br>エストニアでも導入<br>**東京実証中、名古屋も検討中** | 京都・大阪で授業実績あり<br>大阪大東市でドローンスポーツの総合大会 Drone Games 開催（300名超が来場） | 韓国250か所以上の工場の設備点検、電力管理。<br>大阪府の工場が導入検討中 | 韓国の食品工場で導入（導入先報告: クレーム報告なし）<br>日本の類似スタートアップ、機械メーカーとの協業交渉中 |
| **神戸進出状況** | 構想 | コベカツで一部流通 | PoC検討中（大阪・奈良） | 構想中 |

Urban Innovation KOBE 等の既存枠組みへの接続候補。韓商会員企業が支援中の韓国スタートアップを候補にする（検討素材）

出典: 各社資料（2026年・各社公表値）。神戸での実証は未決定（検討素材）

柱② 企業誘致（投資）

# 人材をつなぐ: 採用と進学

一部実績あり

**神戸の企業は人材、大学は学生の確保が課題。韓商のネットワークで神戸と韓国をつなぐ。**

## 韓国側

### 採用（実績）

**韓国の若手人材 KOREC**
**年間1万人超**

→ **韓商**

Bwell の KOREC（2019年～）。韓国の若手人材の日本就職を支援し、年間1万人超の Z 世代と接点→ 神戸の企業の求人支援が可能



### 進学（構想）

**韓国の進学準備教室** → **韓商** → **神戸の大学**

## 神戸側

**神戸の企業へ（採用・就職）**

韓国側: 日本の大学への出願・受験が増えている: EJU 成績照会 5,700→7,632人（+34%、2024→2025年度）、TOEFL 成績表の送付 +22.8%（2025年）。韓国の海外留学先として日本は第3位

神戸側: 「兵庫県の留学生は 19,295人（2025年5月、+20.6%）、高等教育機関で全国5位。私立大学の53%が定員割れ。県・市は留学生向け合同企業説明会（76社・1,706人）などで受け入れと定着を進めている

韓商の役割: 韓国側の教育機関とのつなぎ、在日の先輩による生活と就職の伴走

**家族の生活相談は既存窓口（県多文化共生総合相談センター等）へ案内し、韓商は韓国語で発信する**

出典: Bwell 会社資料（2026年）／兵庫県 公表資料

# 市内の挑戦を育てる: アジアンパーク『アジア屋台村』とチャレンジゾーン

構想

## 神戸に住む人が、小さく試して、街に店を出す

**01 屋台村のチャレンジゾーンで試す**

**実験： 起業を試す出店枠 x アジア屋台村**

都心再整備で広がる歩行者空間などを候補に、フードカート・屋台を集め 神戸と世界の食が揃う『アジア屋台村』を開発、その中にチャレンジゾーンを設ける
出店者は、神戸に居住し 適法に事業ができる人 （外国人・2世・市民。在留資格などの要件を満たすもの）。小さな初期費用で試し、成長後の独立出店まで支援。

**02 韓商・飲食業組合等が伴走**

**伴走: 韓商と飲食業組合等が運営と伴走**

具体的な集客、商品開発をサポート
国内外インバウンド獲得に向けた施策4とも連携

**03 市内の空き店舗へ出店**

**成長したら独立出店（空き店舗の活用）**

### 街に残るもの

01 消費・出店・雇用が市内に落ちる

02 観光の目的地になる（インバウンド施策4と連携）

03 平時の交流が災害時の支援の基盤になり得る

**公共空間での期間限定の出店枠を、関係部局・地域・既存事業者と協議し社会実験を進めていただきたい**

# 現場で見ている3つの課題

## 我々が現場で見ている課題の共有

| 課題 | 韓商が担うこと | 提案 |
| --- | --- | --- |
| 01 柱① **観光局 と民間ネットワークの連携** | 韓国側の流通・メディア・コミュニティのネットワークの提供と実行 | 神戸観光局の戦略・目標・取り組みを基礎に、「持続可能な魅力ある都市神戸」の観光まちづくりのために継続的に連携する |
| 02 柱② **スタートアップ・企業のソフトランディング PoC・実証支援** | 韓国側へ神戸市や神戸市内企業の課題解決に応える企業発掘と、来てから実証の伴走 | 韓国のスタートアップ・企業の神戸進出に向け、在日韓国系経済団体（KOTRA・韓国商工会議所兵庫）を韓国側窓口とし、市の実証支援の枠組みと医療産業都市等の受入れ機能を接続しソフトランディングできる仕組みを提供する |
| 03 柱② **住む人の学びと起業の場** | 進学・就職の伴走と、出店枠の運営 | 留学から就職までの道筋づくりと、市内に住む外国人等が小さく起業を試せる期間限定の出店枠等の社会実験を進める |

# 街づくりのプレイヤーとして

**選ばれる神戸**

**柱① インバウンド**
**便利な神戸から魅力的な神戸へ**

**柱② 企業誘致（投資）**
**企業と人材を神戸へ。住む人の挑戦を育てる**

**韓商のネットワーク**
**発信する ｜ 連れてくる ｜ つなぐ ｜ 残す**

## 3つの提案

**観光局と韓商民間ネットワークの連携**

**スタートアップ・企業のソフトランディング**
**PoC・実証支援**

**住む人の学びと起業の場**

**飛行機は片道では飛びません。来る人と行く人、両方を育てる街に。**

2026年11月12日（木）
【神戸市会　未来都市の創造に関する特別委員会】資料

# 韓国からのインバウンド増対策への提言

## インバウンドと企業誘致（投資）の二本柱で『選ばれる神戸』へ

― 別添資料：施策提案集 ―

一般社団法人 在日韓国商工会議所 兵庫

施策提案 1

# AI時代をリードする観光データインフラの構築と神戸ブランドのグローバル発信

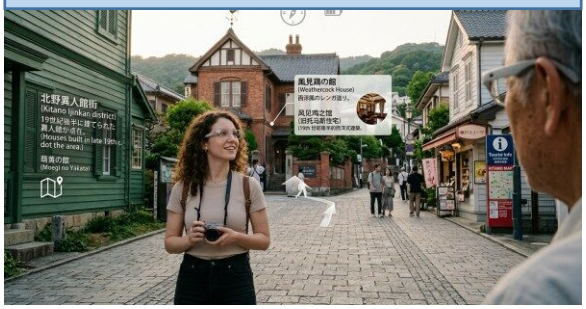
## ～LLMO・スマートグラスを活用した次世代インバウンド観光都市へ～

**キーワード(施策カテゴリー):#AI時代 #スマートグラス #LLMO #観光資源データアーカイブ #周遊エリア拡大 #訪日観光客PR #神戸ブランド向上 #E-E-A-T**

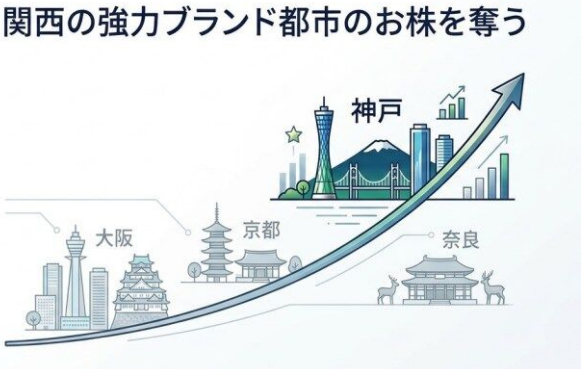
### AIデバイス発達を活用する観光まちづくり




### 海外訪日観光客をよりアクティブに周遊エリア拡大




### 取組をニュースに！ニュースを神戸ブランド向上につなげる




### 1. 提案の背景と現状課題

AIおよびスマートグラスの急速な普及を見据え、歴史的建造物や文化遺産、食などの神戸の観光リソースを次世代のデバイスによるAI応答(LLMO)に対応した多言語アーカイブデータとして整備する必要性。

### 2. 施策目標

- AI・スマートグラス時代の先進的な観光インフラの確立
- 整備を先導することでグローバルな観光都市「神戸」の魅力と優位性確保

### 3. 具体的な実施内容

- 歴史・文化・食リソースのLLMO・AIO対応多言語データ化
- スマートグラスを通じたリアルタイム・シームレスな観光ガイド実装
- 先進的取り組み自体をニュースとして国際的なメディア・海外PRを繰り返し展開

### 4. 期待される効果

- インバウンドの滞在満足度向上と周遊促進・周遊エリア拡大
- 「先端技術×観光」先進都市としての神戸の国際ブランド力向上
- 着地型観光商品開発がより容易に。持続可能な魅力あふれる観光都市神戸へ

施策提案 2

# 「便利な神戸」から「魅力的な都市・神戸」へブランドを昇華させる韓国市場ターゲット型プロモーション施策

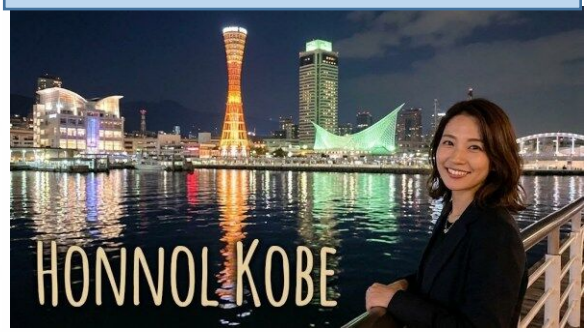
## ～兵庫・神戸ゆかりの漫画IP、マイクロコミュニティ、マス露出（PPL）による立体展開～

**キーワード(施策カテゴリー):#神戸×(コラボ)IP #神戸・兵庫漫画家 #バイブス #コーヒー #マイクロコミュニティ訴求 #訪日観光客PR #神戸ブランド向上 #サ道 #韓国の流行に乗る # ホンノル(혼놀) #야르～(やる～)**

### サ道ブームも今は神戸サウナどまりに




### 韓国では一人で遊ぶ(ホンノル)が拡大




### 1. 提案の背景と現状課題

●「便利」から「魅力的」な都市への脱皮
「近い」「安い」は便利なだけ、もっと「魅力的」な都市として認知を獲得しなければならない。単なる通過点・立ち寄り地ではなく、個性的で目的地となる神戸ブランドの確立が急務。

●未活用の強烈なコンテンツとターゲット層
韓国でも放映・認知されている兵庫・神戸ゆかりの漫画文化（横山光輝氏、手塚治虫氏、士郎正宗氏等）や、ディープな文化（コーヒー、日本酒、サウナ）を好む熱量の高い層へのアプローチ方法追求。

●最終的には着地型の旅行商品としてこうした旅行者の受け皿が多様に必要。

### 2. 施策目標

●韓国市場における「神戸」の圧倒的な認知度拡大とブランドイメージ刷新

●関西の他都市（大阪・京都・奈良）と差別化された、独自性の高い訪日客層の集客・定着

### 3. 具体的な実施内容

① 兵庫・神戸漫画IPコラボによる空間ジャック（ポスター・ビジュアル）
- ●兵庫・神戸ゆかりの著名漫画IPと、神戸の景色・風物・食を掛け合わせた尖ったクリエイティブを制作。
- ●韓国の現地交通広告や主要スポットに加えソウル首都圏の居酒屋をポスター掲示により、異国情緒を投影する空間をジャック。

② マイクロ・コミュニティへの熱量ピンポイントアプローチ（SNS）
- ●KAKAO TALKのグループルームやBAND（クローズドSNS）等のコミュニティを活用。
- ●富裕層へのゴルフを含む高付加価値旅行商品訴求
- ●バリスタ・コーヒー通（「コーヒーのメッカ神戸」）、日本酒ファン、サウナ愛好家（ドラマ「サ道」以降の「ととのう」ブーム）へ、神戸のバイブスを直接伝達。

### 4. 期待される効果

●認知と熱量のダブルアプローチ
マス露出による「認知拡大」と、SNS・コミュニティによる「深いファン化」を同時に実現。

●アクティブ・コミュニケーター層獲得と熱量のあるイメージ拡散

●関西主要都市からの差別化
一般的な観光ルートとは一線を画す「尖った神戸の魅力」の浸透によるブランド価値向上。

施策提案 3

# 食文化体験プラットフォーム「mogshare」と連携した、韓国人観光客の滞在長期化・消費拡大

## ～“暮らすように過ごす神戸”を、予約できるかたちに～

キーワード（施策カテゴリー）：#韓国FIT　#滞在長期化・消費拡大 #食文化体験　#アシアナ神戸線　#LLMO　#日韓双方向

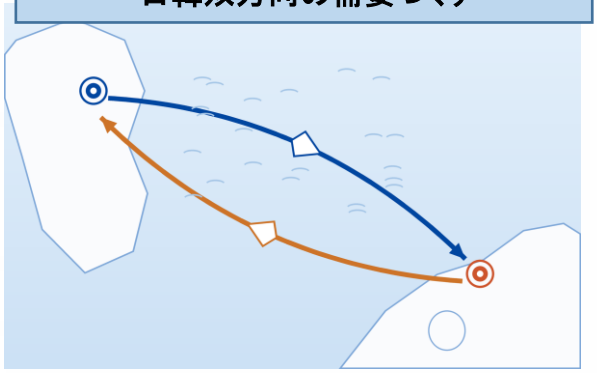
**入込数1位の韓国市場
伸びしろは“滞在”**



**夜と朝の食文化体験を
1名から予約できる商品に**



**10万人コミュニティ×ソウル法人
日韓双方向の需要づくり**



写真：ノボホショコロトソ（CC BY 4.0）／Oilstreet（CC BY 2.5）・Wikimedia Commons

### 1. 提案の背景と現状課題

- 韓国は神戸の最大市場：2026年1～3月の入込数1位（RESAS）、空港利用客は立ち寄り90%・宿泊77%
- 一方で宿泊は1～2泊中心、消費単価・滞在時間は上位圏外。
- 韓国SNSで「空港→三宮18分・340円」は発信済み。欠けるのは“降りたあと”の過ごし方と予約導線。

### 2. 施策目標

- “暮らすように過ごす神戸”による滞在長期化（＋1泊）と飲食消費・市内回遊の拡大
- AI時代に“引用される”食の多言語情報基盤（本打ち手集の観光データインフラ構想と接続）

### 3. 具体的な実施内容

- 夜と朝の食文化体験を商品化：酒蔵・老舗バー・港の朝・有馬の席開放（主催者付き・1名から予約可）
- 韓国語の発見～予約導線：ソウル法人が「고베」検索に当たる記事を制作し、REP・公式SNS等へ供給
- 既存施策への組込み：Korea Travel Show「日本酒とグルメ」への商品供給、FAM受入コース造成
- 日韓双方向：韓国リピーター約10万人で、神戸⇔ソウル便の日本側需要と国内誘客を喚起

### 4. 期待される効果

- 宿泊数（＋1泊）・飲食消費・回遊を実測・出典つきで報告（観光局動向調査と接続）
- 神戸⇔ソウル線の双方向利用＝就航定着に貢献
- 2027年ワールドマスターズゲームズ：“暮らすように滞在”の受け皿に

実施主体：株式会社mogshare（日本版2026年12月開始予定／韓国版：掲載約580店・ソウル現地法人）

施策提案 4

# 五感で巡り、本店へ誘う体験型食アトラクション「KOBE食いだおれ」

## ～「K型消費市場」を攻略する食都・神戸のブランド向上と地域飲食店への強力な送客スキーム～

**キーワード(施策カテゴリー):#食のアトラクション #地域飲食店への誘客 #食都イメージ拡大 #訪日観光客PR #神戸ブランド力向上 #K型消費市場攻略**

### 名産　明石の蛸



### 長田のぼっかけ



### 1. 提案の背景と現状課題

●「食いだおれは」専売特許ではない！神戸の「食の豊かさ」を再定義:単なる観光地を超え、関西を代表する圧倒的な食の魅力で訪日客を引き付ける。
●「K型消費市場」への対応:
中間層が減少する中、体験価値への投資に積極的な層へ向けて、楽しく手軽に本格的な味に出会えるアトラクション空間を提供。

### 2. 施策目標

●「食のアトラクション空間／イベント」の展開
神戸ビーフや明石鯛・たこ等の名産品、そばめし・ぼっかけ等のご当地B級グルメ、老舗洋菓子・パンといった神戸・兵庫の名店の味を、ワンストップかつ少しずつ食べ比べできる空間を創出。
●「食べておなかが減る」体験から本丸(本店)への誘導
会場内でフードの魅力を存分に体感させた後、「本当の感動を本店のリアルな店舗で味わいたい」という心理を喚起し、地域内の各飲食店・名店への強力な送客拠点(ハブ)として機能させる。

### 3. 提供する「食のラインナップ」の魅力

●素材を楽しむ名産品
神戸ビーフ、清酒、明石鯛・たこ、赤穂牡蠣、あなご、淡路島玉ねぎ等
●ご当地B級グルメ・ソウルフード
ぼっかけ、そばめし、かつめし、姫路おでん、明石焼き、味噌だれ餃子、アーモンドトースト等
●神戸・兵庫のスイーツ＆ベーカリー
日本の洋菓子・パン文化を発信する多彩なスイーツ、丹波栗・黒豆スイーツ等
●国際都市神戸のアジアンフード

### 4. 期待される効果

●食都ブランドの向上
－神戸の食の多様性とクオリティの高さを立体的に認知拡大。
●市内回遊・地域活性化
－イベント会場を起点として、市内の各ローカル飲食店や本店への強力な送客ループを構築。

施策提案 5

# 「日常の棚」から「訪れたい街」へ!
# 韓国CVS×神戸グルメ　コラボPR

## ～コラボ商品＆キャラクターで狙う旅前（タビマエ）認知の拡大：GS×ミヌム社の事例から～

**キーワード(施策カテゴリー):#韓国CVSタイアップ #日常タッチポイント創出 #旅前(タビマエ)アプローチ #神戸キャラクターIP活用 #食都・神戸ブランド向上 #現地誘客 #親近感上昇 #GS25×ミヌム社×オヌレキヨウム**

**2か月で160万個完売のコラボパン**




**袋の中にいは名著の表紙デザインをかわいいキャラクターがパロディしたしおりが封入**




### 1. 提案の背景と狙い

●**韓国現地での日常的なタッチポイント創出**:
旅行前段階の韓国市場において、「神戸の食」を身近に体験できる圧倒的な接点(プラットフォーム)の構築が必要。

●**コンビニ(CVS)ネットワークの活用**:
韓国内に広範な流通網を持つ大手コンビニグループとのタイアップにより、若年層からマス層まで一気にアプローチ。

### 2. 具体的な実施内容

**① 神戸・兵庫グルメのコラボ商品共同開発**
ソウルフード、ローカルフード、スイーツ、さらに神戸らしいアジアンフードの有名店の味や名物をアレンジした商品をコンビニ向けに開発。

**② 神戸キャラクターとのコラボレーション**
神戸ゆかりのキャラクターや洗練されたデザインをパッケージに採用し、売り場での圧倒的な視覚的インパクトと話題性を創出。

**③ 食都イメージの拡大と現地からの送客**
パッケージやQRコード等を活用して「本場の味を求めに神戸(現地)へ行きたくなる」仕掛けを施し、観光インセンティブを刺激。

### 3. 期待される効果

●認知度の飛躍的向上
日常の買い物空間(コンビニ)に神戸ブランドが並ぶことで、認知と親近感が急上昇。

●現地からの誘客・送客
韓国現地でのファン獲得から、実際の訪日観光(神戸への旅行)への強力なトリガーとして機能。

施策提案 6

# 韓国人旅行者の“着地ハブ”を三宮近辺に
# 施策1〜5の受け皿となる旅ナカ拠点の社会実験
## 〜荷物を預けて、神戸で過ごす“半日”をつくる〜

キーワード(施策カテゴリー):#旅ナカ拠点 #ラストワンマイル #荷物預かり
#O2O送客 #観光データ #留学生の活躍の場 #社会実験

### スーツケースを持った“半日”預けて、三宮近辺から歩きだす



神戸空港 → 18分 → 三宮近辺の拠点 → 手ぶらで半日

### 案内は公、滞在づくりは民
### 既存の案内所と役割を分ける

| 観光案内所(公) | 旅ナカ拠点(民) |
|---|---|
| 多言語の観光案内 | 荷物預かり |
| パンフレット・地図 | 韓国語での予約・特典 |
| 公式情報の提供 | 店舗・体験への送客 |
| | 来訪データの取得 |

### 大阪で動いている運営モデルを
### まずは神戸で社会実験




Phase0 社会実験 → Phase1 常設化 → Phase2 周遊連携

## 1. 提案の背景と現状課題

- 入込数1位は韓国(RESAS 2026年1〜3月)、延べ宿泊15.4万人泊・前年比178.5%
- 1人あたり消費額は日帰り8,722円、宿泊46,679円。差は5.4倍
- 空港から三宮まで18分。でも到着日・帰国日の“半日”は通過になりやすい
- 神戸での受け皿拠点の必要性

## 2. 施策目標

- 到着日・帰国日の“半日”を神戸に落とし、滞在延長(＋1泊)と消費拡大へ
- 特典・予約・体験の着地点に
- 来訪者の一次データを観光局と共有

## 3. 具体的な実施内容

- 三宮近辺に韓国人旅行者向け拠点を設置:荷物預かり・韓国語案内・予約／特典引換
- 案内は既存の観光案内所、本拠点は荷物・予約・送客・データを担う
- 日本旅行NAVERコミュニティ(会員50万人規模)・Kakaoで旅マエに告知
- 韓国語スタッフに神戸の韓国人留学生・韓国若手人材(柱②と接続)
- Phase0 社会実験(2週間〜3か月)→ Phase1 常設化 → Phase2 周辺と連携

## 4. 期待される効果

- 荷物預かり件数＝“神戸で過ごした半日”。宿泊転換はアンケートで実測
- 送客・予約等の計測
観光局の動向調査と接続
- 来る人の拠点が、住む人の働く場にも

写真:663highland(CC BY 2.5)・Wikimedia Commons／大阪の旅行者センター(運営事業者資料より)

運営パートナー候補:大阪で韓国人旅行者センター(月間来訪約1万人)とNAVERコミュニティを運営する事業者と協議予定