



ポストコロナ禍の新たな観光対策 ～神戸の魅力を多言語で世界へ発信～

観光学科：久保田、清水、柏木、山崎、内田、マイチン



事前学習
8/21

交流学习
8/23

現場学習
8/22,24,25

韓国文化体験
動画制作

事後学習
8/28,29

コロナ前

- モノの消費
- 観光地の情報発信
- 単純観光団体旅行

コロナ後

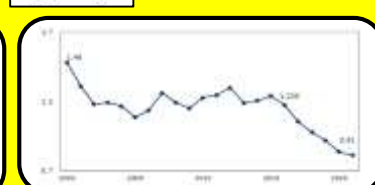
- コトの体験
- 観光地のSNS発信
- 個人単位学習観光

新たなインバウンド誘客に向けて
「ホスト・ゲスト協働による魅力的な神戸地域を
世界に多言語で発信」

大韓民国



少子高齢化→出生率世界最低
兵役義務者の減少
日本の4/1の面積、
人口：約5,173万人、ソウルに集中



経済状況

2022年度国内総生産
1位アメリカ 2位中国
3位日本・13位韓国

人気観光地

1位大阪、2位福岡、3位京都
4位東京、、、9位兵庫

訪日外国人数

2023年1~6月312万、方韓日本人86万、
円安、地方にも観光地が多い

サンミョン大学との交流

- グルメ旅行に最適
- アンパンマン
ミュージアム
- 新しい建物が多い
- 西洋×日本

新しい施設や現地の人の
みがあるお店を知りたい
家族と一緒にいきたい
海や港を見たい

- 地震
- 海がある
- 神戸牛が有名

良かった点

何事もなく全日程を
進めることが出来た

反省点

入念に計画を立てて
おくべきだった

編集の大変さを学び
スキルを高めること
が出来た

誤った情報を投稿し
ようとした

神戸観光局
HPです



QR



強み→テーマパークが多い
弱み→編集スキルが低い

「今後どうしていくか」
編集スキルを高める→多くの人の記憶に残る映像を作成
atoa →新感覚の都市型水族館or「食」を体験してもらう
リピーター層を大事にする
オーバーツーリズムの防止・多くの魅力を再発見できる

強み→編集スキルが高い・アニメーションを使用
弱み→地方の観光地の競争力が弱い
ソウル、釜山、済州島に集中

全体を通しての振り返り

- 社会には様々な人がいることを学んだ
- 様々な意見を聞く必要があることを学んだ
- 字幕のテンポ、タイミング、フォントの雰囲気など
動画作成に必要なスキルを学んだ
- 素材不足にならないように工夫しながら撮影する
ことを学んだ

TRAVEL SHOW IN KOREA

実際、海外へ挑戦した成果

日本語・英語・韓国語・中国語
ベトナム語の5カ国で発信中



atoa



元町サントス



TOOTH
MARS



再生回数
11万回超え



神戸プレジール



観音屋