神戸の地域資源を活かした観光価値の創出と市場形成

2030年を見据えた観光振興の方向性

神戸市会 未来都市創造に関する特別委員会 参考人意見聴取

2026年11月13日｜流通科学大学 人間社会学部 観光学科 准教授　山川 拓也

講演者プロフィール

観光ビジネスの実務経験と、地域との価値共創に関する研究を基盤に

山川 拓也

流通科学大学 人間社会学部 観光学科 准教授
博士（経済学）

専門：観光経済・観光マーケティング
研究：地域との価値共創、観光商品の開発、観光エコシステム
実務：旅行業界21年（国際観光・旅行商品企画等）

本日のメッセージ

観光客の誘致だけでなく、神戸を訪れる理由となる経験価値を創出する

- 観光資源は名所・施設だけではない
- 地域の「ふつう」を価値に変える媒介者が重要
- 価値創出と市場形成をつなぐ事業環境を育てる

2030年の神戸：国際アクセス拡大の先に何をつくるか

空港の国際化は、観光地として選ばれるための「機会」

- アクセスの改善 ≠ 滞在・消費の自動的増加
- 都市の再整備と地域の生活文化をどう接続するか
- 来訪者数だけでなく、地域への波及と継続性を問う

観光におけるスタイルと重点の変化

ハードからソフトへ：地域固有の生活文化や経験を重視する観光への視点

ハードツーリズム	ソフトツーリズム
団体旅行（マスツーリズム）	個人で、家族・友人と
慌しい時間	ゆったりの時間
速い交通手段	適度な速さの移動手段
変更不可能な旅程	思いつきの行動決定
外からの管理（他人任せ）	内からの管理（自律的な旅）
どこでも同じライフスタイル	その土地のライフスタイル
≪見どころ≫志向	体験・経験志向
疲れを伴うアクテヴィティ	のんびり成り行きまかせ
少ない（不必要な）知的準備	訪問地に関する事前学習
外国語不要	外国語の学習
（文化的）優越感に浸る	よろこびの享受
買い物・シッピング	プレゼントを持っていく
土産物を買う	新しい知識の記憶・記録
スナップ写真と絵ハガキ	スケッチ・絵を描く（プロ写真）
珍しいものへの好奇心	身体のリズム
やかましい	おちついた

出典：Zollesほか（1981）をもとに講演者作成

観光消費の変化：モノ・コトから「イミ」へ

旅行者は地域固有の文化・人・物語との関係に価値を見いだす

- 名所を「見る」だけではない経験
- 本物の暮らし、背景にあるストーリー、地域との交流
- 地域の意味を理解できる「編集」が重要

観光における「イミ消費」と高付加価値化

地域の文化・人・物語に共感することも、旅行の選択理由になる



【半藤，2023】

✓「本物の自然・文化体験」
✓「共感できるストーリー」
✓「希少性（少人数、期間限定、特別な体験）」
✓「土地や人々との深いつながり」
✓「その土地への貢献（再生型観光）」

出典：半藤将代（2023）『観光の力　世界から愛される国、カナダ流のおもてなし』（日経ナショナル ジオグラフィック）

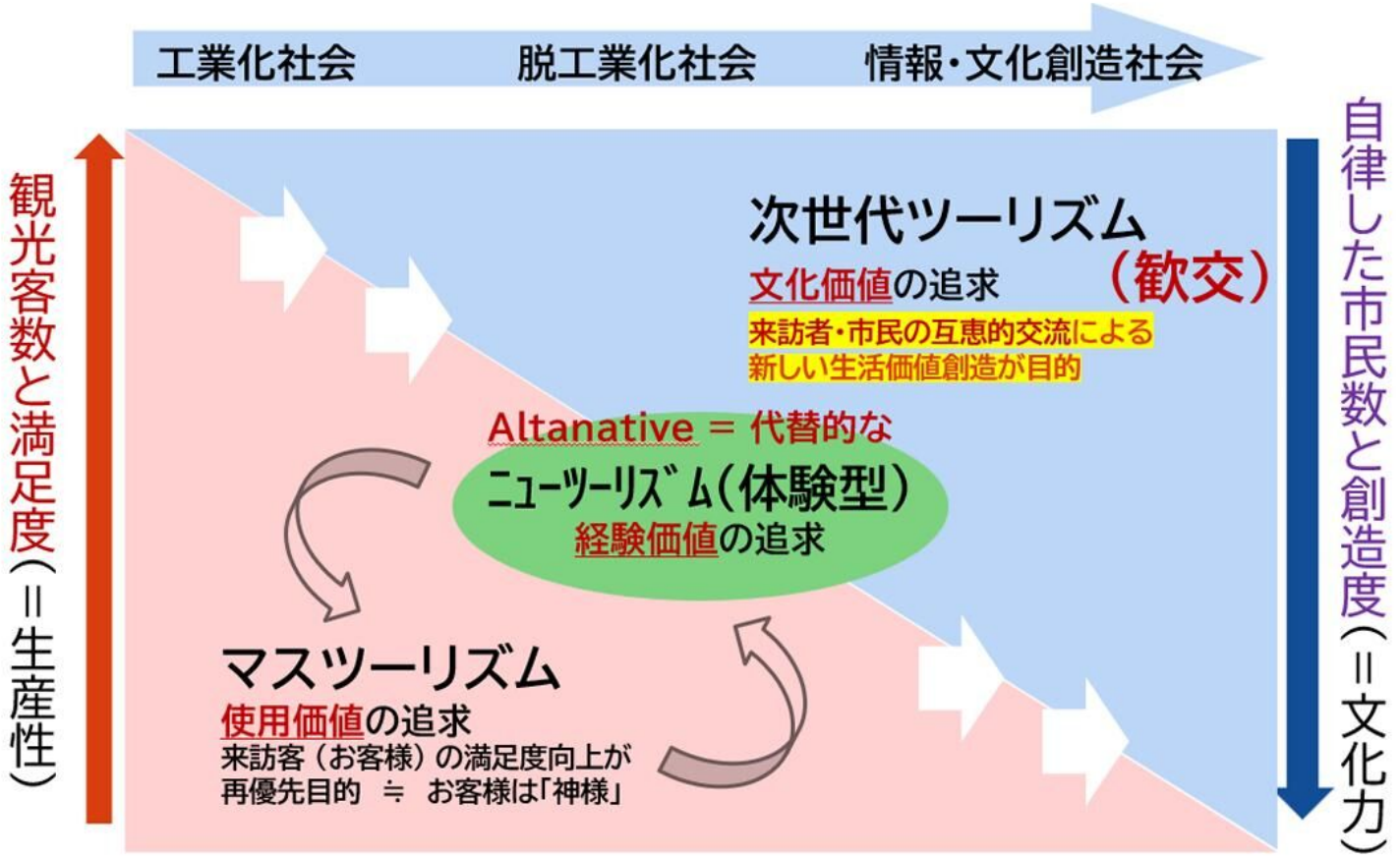
「地域資源」と「観光資源」は同じではない

地域にあるものが、すべて自動的に観光資源になるわけではない

- 地域の価値を発見する
- 旅行者に伝わる文脈へ選択・意味付けする
- 経験として提供し、市場へ届ける

世界的かつ中長期的な潮流とトレンド：「観光」から「歓交」へ

旅行者の満足に加え、地域との交流と文化的価値の創出を考える



出典：北海道大学観光学高等研究センター作成図を基に講演者が加工・作成

神戸の「A面」と「B面」

港・異人館・夜景に加えて、暮らしの中の神戸を

- 商店街、市場、ベーカリー、銭湯、日常の営み
- 観光施設を新設するだけではない選択肢
- 生活文化を尊重しながら観光価値を見いだす

神戸の「ふつう」が観光になる場所

灘区・水道筋商店街と周辺のローカル商圏

「水道筋つまみ食いツアー」
【神戸の中心地・三宮より電車で２駅】

灘区

水道筋商店街
水道筋1丁目商店街／水道筋6丁目商店街
灘中央市場／灘中央筋商店街

水道筋という名前は、大正時代に水道管が通された場所に道ができたことに由来する。神戸有数の商業地として発展してきたこのエリアには、いくつもの商店街と小売市場が細く連なる。大きなショッピングセンターでは味わえない懐かしい暖かい空気の中で、お買物や食事を楽しむことができる。







Food walking tour
in the local shopping street



*Participation fee ¥3000 (*minimum number of participants: 3persons)
*Please inform us in advance if you have special requests (ex. vegetarian, allergy etc.)
*Please feel free to contact the staff!◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀

つまみぐい
ツアー in
水道筋

●毎週月曜日（祝日除く※最少催行人数３名）●参加費 3000 円
●ベジタリアン、アレルギーをお持ちの方は事前にお申し出ください
●参加ご希望の方はスタッフまでお声がけ下さい

ケース① 神戸ゲストハウス萬家（王子公園）

萬家の実践から、宿泊施設が地域と旅行者を結びつける媒介機能を考える

- 宿泊施設を地域への入口として捉える
- 地域の商店街・人々との接点をつくる
- 単なる宿泊販売ではなく、地域での経験を支える

GUEST HOUSE
MAYA
KOBE JAPAN

神戸ゲストハウス萬家のケースで問いたいこと

なぜ「泊まる場所」が地域の観光価値を生み出せるのか

- 地域との信頼関係をどう築くか
- 地域の「ふつう」をどう旅行者に紹介するか
- 交流が旅行者と地域にもたらす価値は何か



媒介者がつなぐ三者の関係

観光経験は、地域資源だけで完結しない

- 地域住民・商店：生活文化と日常の営み
- 媒介者（ゲストハウス萬家等）：紹介・翻訳・関係調整
- 旅行者：参加・解釈・交流を通じた価値形成

神戸のローカル商圏を体験へ

水道筋のつまみ食いツアー／地域との接点

本学の学生も「つまみ食いツアー」を体験

【地域主体型のローカル観光に関する授業（観光施設計画論）】







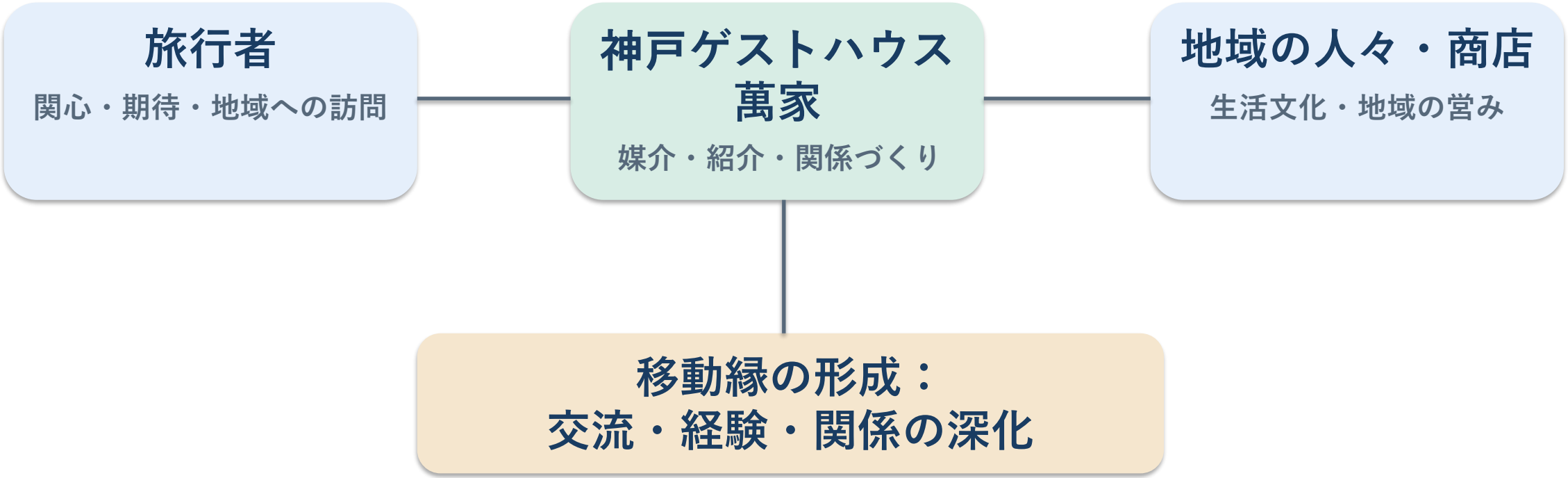

地域の「ふつう」は、観光者の経験へ編集できる

既存の空間に「ソフト」を組み合わせる

- 食・買い物・歴史・人との交流を束ねる
- 日常の営みを壊さずに体験機会をつくる
- 地域主体と媒介者の協働が不可欠

移動縁を育む「地域編集者」の役割

地域の日常が観光経験になるには、旅行者と地域をつなぐ媒介者が重要



概念的整理：敷田ほか（2023）「移動縁」「地域編集」を参照。神戸ゲストハウス萬家への適用は講演者の解釈。

ケース② 神戸観光局「神戸のとびら」

地域の魅力を観光商品として市場につなぐ

- 「おとな旅・神戸」（2014–2020）からの展開
- 「神戸のとびら」は2022年秋に開始
- 事業者主催プログラムへの伴走支援に注力

神戸のとびら

KOBE TOURISM BUREAU
神戸観光局

「神戸のとびら」の具体像

特別な体験を通じて地域の価値を伝える





写真出典：神戸観光局（公式ホームページ／神戸のとびら公式インスタグラム）

DMOの役割：主催から「共創・伴走」へ

事業者の創意工夫を支えるプラットフォーム

- 観光局主催：公的施設・産業遺産など独自性の高い商品
- 事業者主催：造成・販売ページ・催行への伴走支援
- 販売機能だけでなく、地域の人材・関係をつなぐ機能

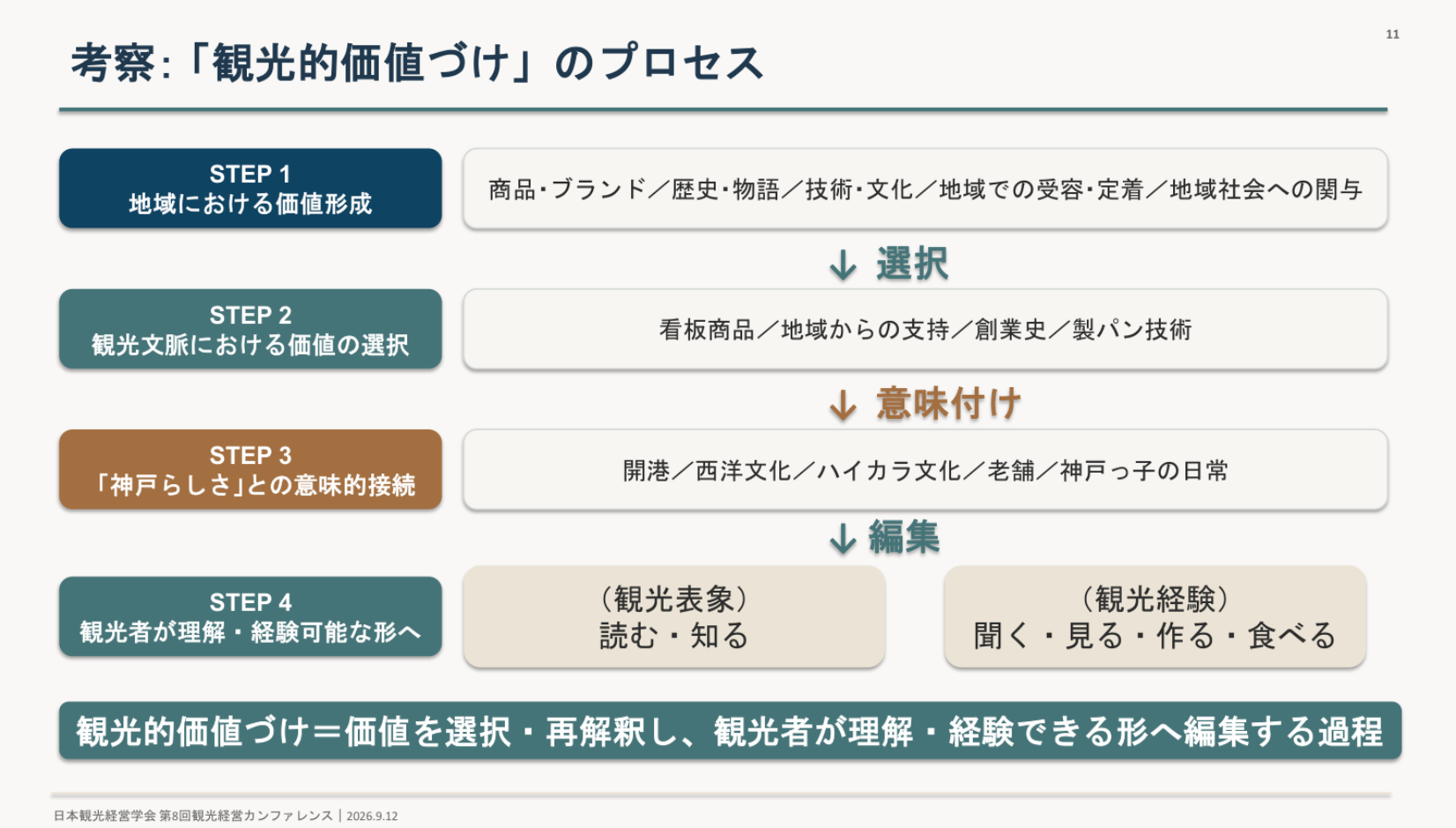
具体例：「神戸のパン」の観光的価値づけ

市民の日常的な食文化を、観光経験として提示する

- 企業・地域に形成された価値を選択
- 「神戸らしさ」と結びつけて意味付け
- 解説・見学・体験など、旅行者が経験できる形へ編集

「神戸のパン」：価値づけのプロセス

選択 → 意味付け → 経験への編集



講演者作成

神戸のとびら：次の課題は市場の広がり

国内近隣府県を中心とする市場から、インバウンドへの展開が次の課題

- 海外旅行者に伝わるストーリー・体験設計
- 言語・予約・決済・催行体制・価格設定
- 海外旅行会社、DMC、OTAなどの販路との接続

近隣府県中心という市場認識は講演者による関係者ヒアリングに基づく。

「良い体験」を、持続する観光ビジネス（売れる仕組み）へ

商品造成の先に、市場形成の課題がある

地域資源の発見
生活文化・人・場所

観光価値の編集
物語・体験設計

市場への接続
販路・予約・決済

事業の持続
採算・品質・改善

インバウンド展開は「翻訳」だけではない

海外旅行者のニーズ、流通、受入体制の整備が必要

講演者作成

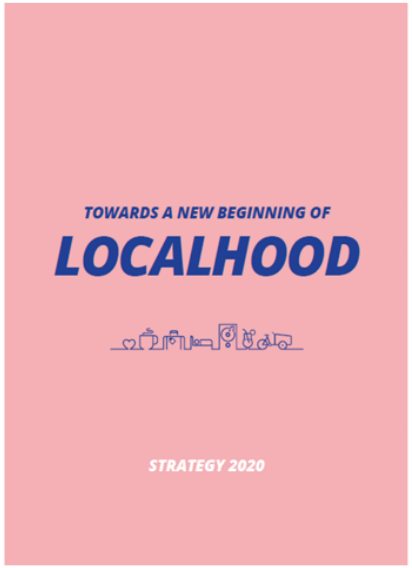
市場構成については講演者の現場認識に基づく。

海外事例：デンマーク･コペンハーゲンのLocalhood戦略

観光地の魅力を「住民の暮らしそのもの」から捉え直す

- 都市圏人口：約140万　年間宿泊数：約1250万泊
- 2017年：「いままでの観光」の終わりを宣言
- 住民と旅行者の関係を都市の魅力として位置づけ
- 都市観光マネジメントの理念として参照





参考：https://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf

参考：https://www.hospitalitynet.org/report/4133389/copenhagen-market-pulse-2026-full-steam-ahead-in-the-north

コペンハーゲンから神戸が学べること

政策の模倣ではなく、観光地の見方を学ぶ

- 「名所」だけでなく「暮らし」を観光価値に
- 住民の利益と生活環境への配慮を重視
- DMOを、地域の関係を育てる主体として考える



参考：https://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf

広島で接した起業家的な観光実践

広島での実践との比較を手がかりに、神戸で新たな観光事業が生まれる条件を問う

- Sokoiko!：地域のストーリーを観光経験へ編集
- Asageshiki：地域の日常を朝の体験へと編み直す
- 神戸でも新規参入・実証・販路開拓を支える仕組みが必要

Sokoiko!
Hiroshima cycling

Asageshiki
Hiroshima

神戸の強みと、これからの課題

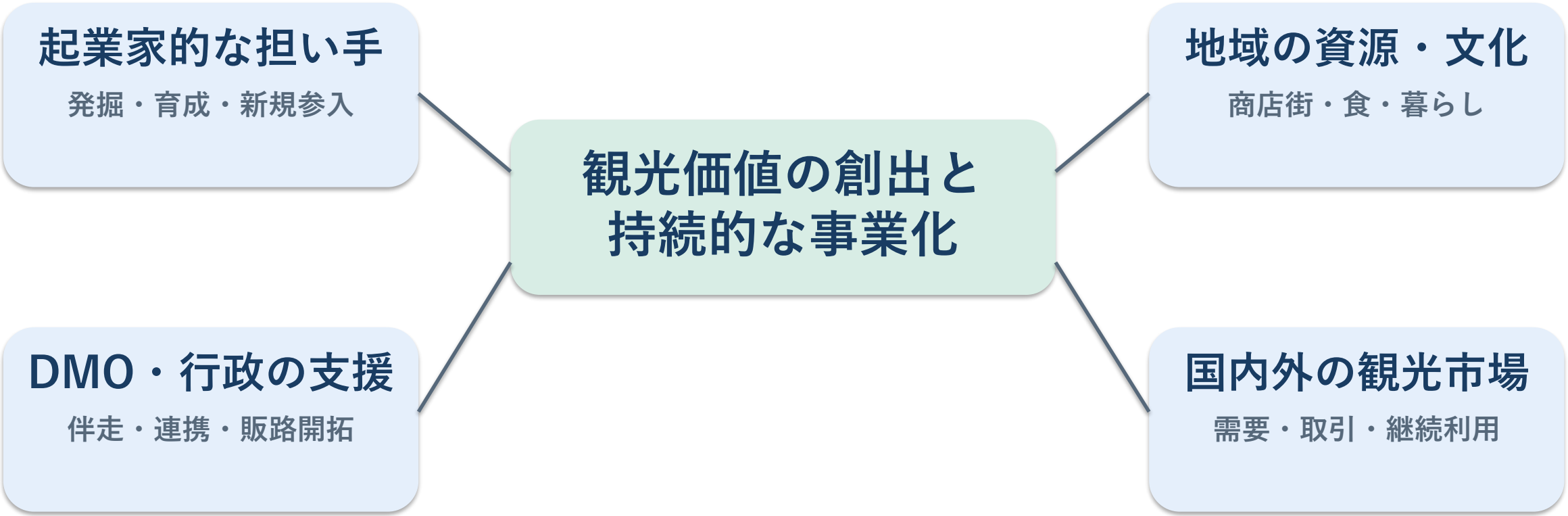
地域文化の豊かさだけでは市場は育たない

- 強み：多様な生活文化と既存の地域事業者
- 課題仮説①：起業家的な観光プレイヤーの厚み
- 課題仮説②：事業化・販路開拓・継続を支える環境

課題仮説は講演者の現場観察。都市間の事業者数比較を実証したものではない。

神戸の観光ビジネス・エコシステム

人材育成と事業環境の整備を一体で進め、起業家的な観光実践が育つ土壌をつくる



講演者作成

政策提言① 観光アントレプレナーを育てる

新たな担い手の発掘から、実装まで

- 地域事業者・文化活動・若手起業家の参入を促す
- 観光マーケティングと事業化の伴走支援
- 小規模な実証と学習（トライ＆エラー）を繰り返せる環境

政策提言② 観光エコシステムを育てる

個人の熱意だけに依存しない事業環境

- 事業者・住民・DMO・行政・交通事業者の接続
- 企画・販売・評価の機能を分担
- 収益性と地域への還元を両立する仕組み

政策提言③ 市場形成を支える

「造成件数」から「持続する取引・関係」へ

- 国内近隣市場での学習成果を海外市場へ応用
- 市場別の体験設計と販路の最適化
- 催行継続・地域波及・住民評価を測る（データ）

神戸空港の国際化とツーウェイ・ツーリズム

国際航空ネットワークの持続可能性には、双方向の旅行需要を育てる視点が重要

- 海外から神戸へ：地域の滞在価値を高める
- 神戸から海外へ：双方向の交流・航空需要を育てる
- 路線の持続可能性には需要の両方向と季節性等への配慮

2030年に向けて：神戸を訪れる理由を創る

国際アクセス × 地域の経験価値 × 事業エコシステム

- 「ふつう」を発見し、意味付け、体験に編集する
- 媒介者と起業家的な担い手を育てる
- 市場につなぎ、地域へ価値を還元する

ご清聴ありがとうございました

神戸の「ふつう」を、地域と旅行者が価値を共創する機会へ

山川 拓也｜流通科学大学

ご質問・ご意見をお願いいたします