

< 神戸観光戦略 >

# 国内旅行戦略 2030

2026年3月策定

## 全国的な市場傾向

- 全国的な人口減少に伴い、**国内旅行の需要は縮小傾向**にある。

直近3か年では、日本人の延べ宿泊者数は全国的に減少へ転じている。

(2024年 日本人延べ宿泊者数：4億9460万人〔前年比▲1%。▲512万人〕※1)

(2025年 日本人延べ宿泊者数：4億7561万人〔前年比▲4%。▲1,899万人〕※1)

- 2030年には30・40代が大きく減少し、団塊ジュニア世代がマーケットの中心となることが見込まれる。

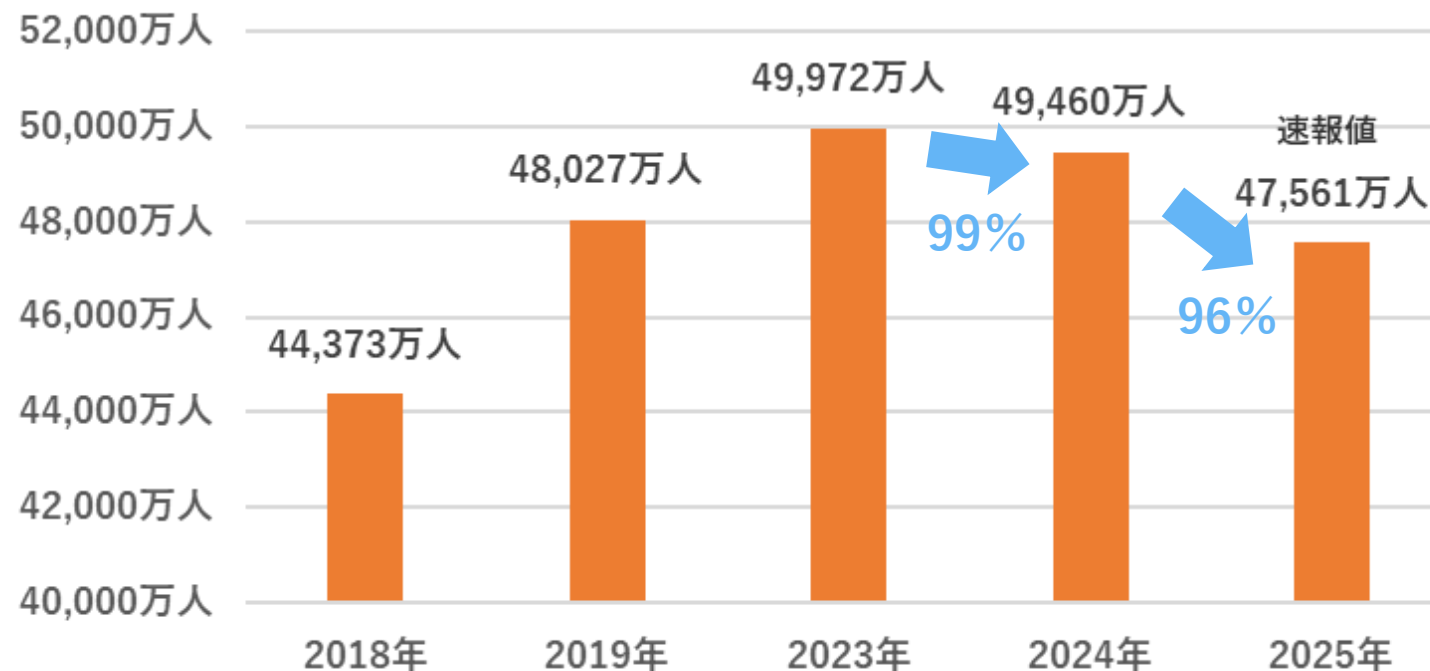
さらに、生涯未婚率は上昇傾向にあり、2030年の生涯未婚率は男性で29.5%、女性で22.5%と見込まれる。

これらの傾向から、観光市場においてもグループサイズの縮小化が予見される。※2

※1 観光庁「宿泊旅行統計」令和6年確定値、令和7年2次速報

※2 じゃらんリサーチセンター「2030年観光の未来需要予測研究」(2018年1月22日発表)

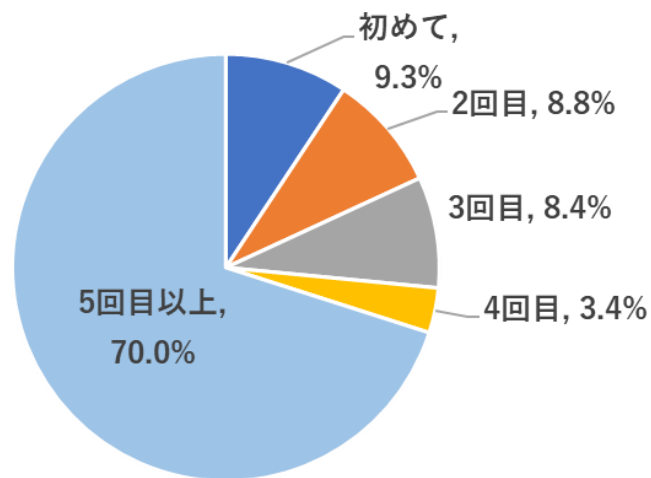
### 全国 日本人延べ宿泊者数



## 神戸の現状

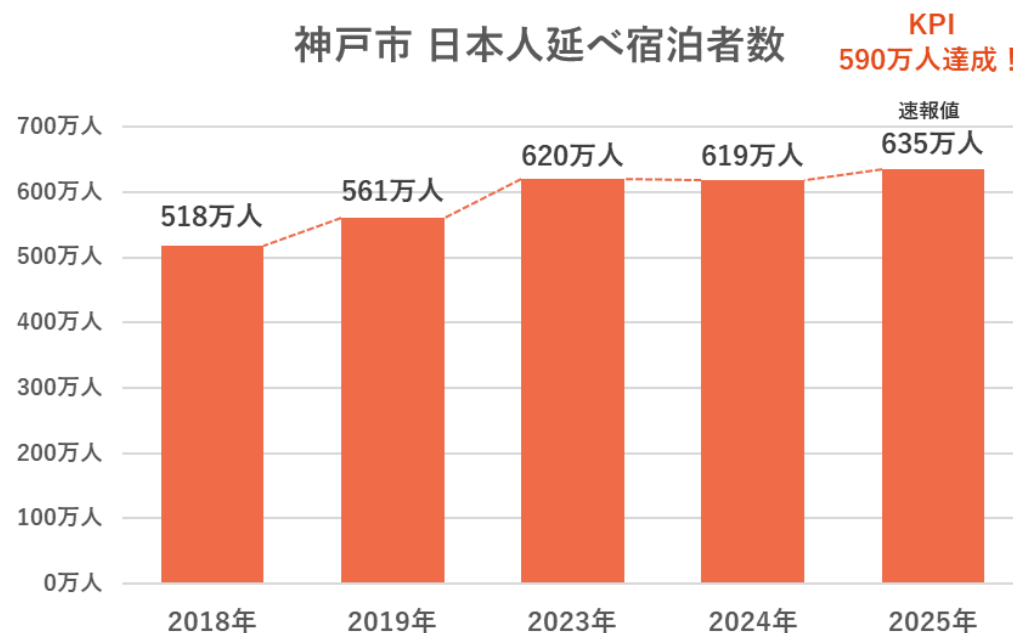
- 日本人旅行者は、従来より近隣からのリピーター層が中心であり、コロナ禍が明けた2023年以降、延べ宿泊者数約620万人を2年連続で維持し、2025年累計においても前年水準で推移している。
- 日本人旅行者は宿泊者全体の82%を占め、市内宿泊需要を支える基盤的存在である。インバウンド施策と並行して、日本人誘客の維持・強化は、神戸の誘客施策において欠かすことのできない要素である。
- これまで、プロモーションやコンテンツ造成による誘客強化とともに、MICEや教育旅行誘致などを通じて安定的な需要の確保にも取り組んできた。
- さらに、神戸空港では2025年4月より国内線の発着回数枠が拡大され（1日80回⇒120回）、東北線で減便が生じるものの、新潟線の新規就航・増便が行われている。神戸の玄関口である神戸空港と就航都市の連携を強化し、航空需要の維持・拡大を図る観点からも、日本人を対象とした積極的な誘客施策の展開が求められる。

### ➤ 日本人旅行者の来神回数



出典：神戸市 令和6年観光動向調査

### ➤ 神戸市 日本人延べ宿泊者数 推移

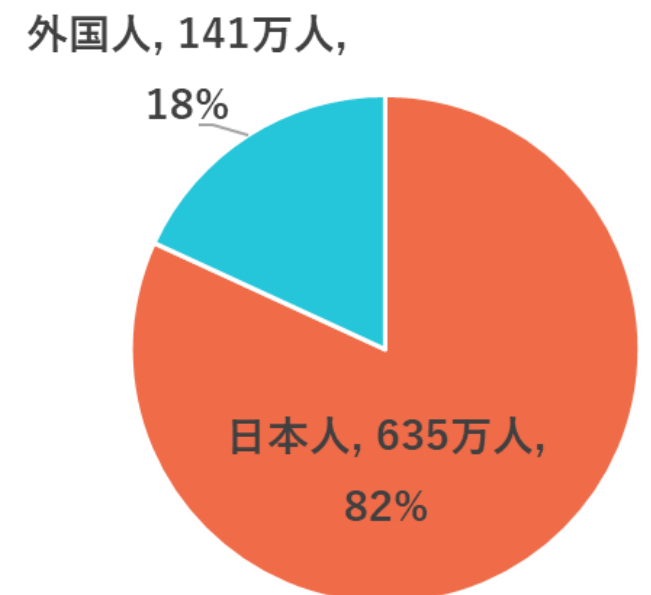


出典：

<2018・2019年> 観光予報プラットフォーム協議会「観光予報プラットフォーム」

<2023年～> 観光庁「宿泊旅行統計」確定値（2025年：2次速報）より神戸観光局で独自推計

### ➤ 2025年 神戸市延べ宿泊者数分布



# 2030年 神戸のまちは大きく変わる

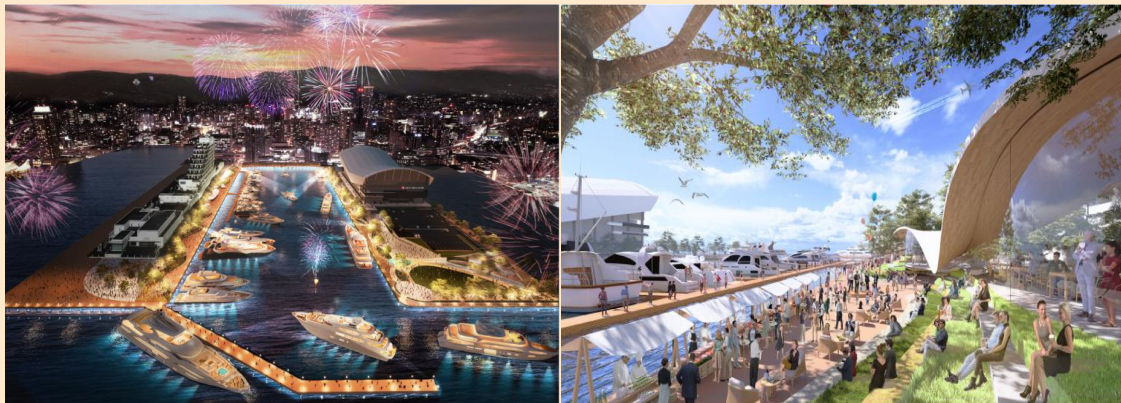
新たな国際都市へ  
神戸で生まれるにぎわいと交流



快適に過ごせるまちへ進化し、都心部の回遊性が向上  
商業施設やホテルも続々と完成し、にぎわい・交流が増える  
(都心・三宮の再整備)



国際定期便の就航により、  
国際交流や旅行者の往来が一層活発に  
(神戸空港 国際定期便就航)



大型艇特化のマリーナが開業するなど  
ウォーターフロントエリアのにぎわいが増える  
(ウォーターフロント再開発)

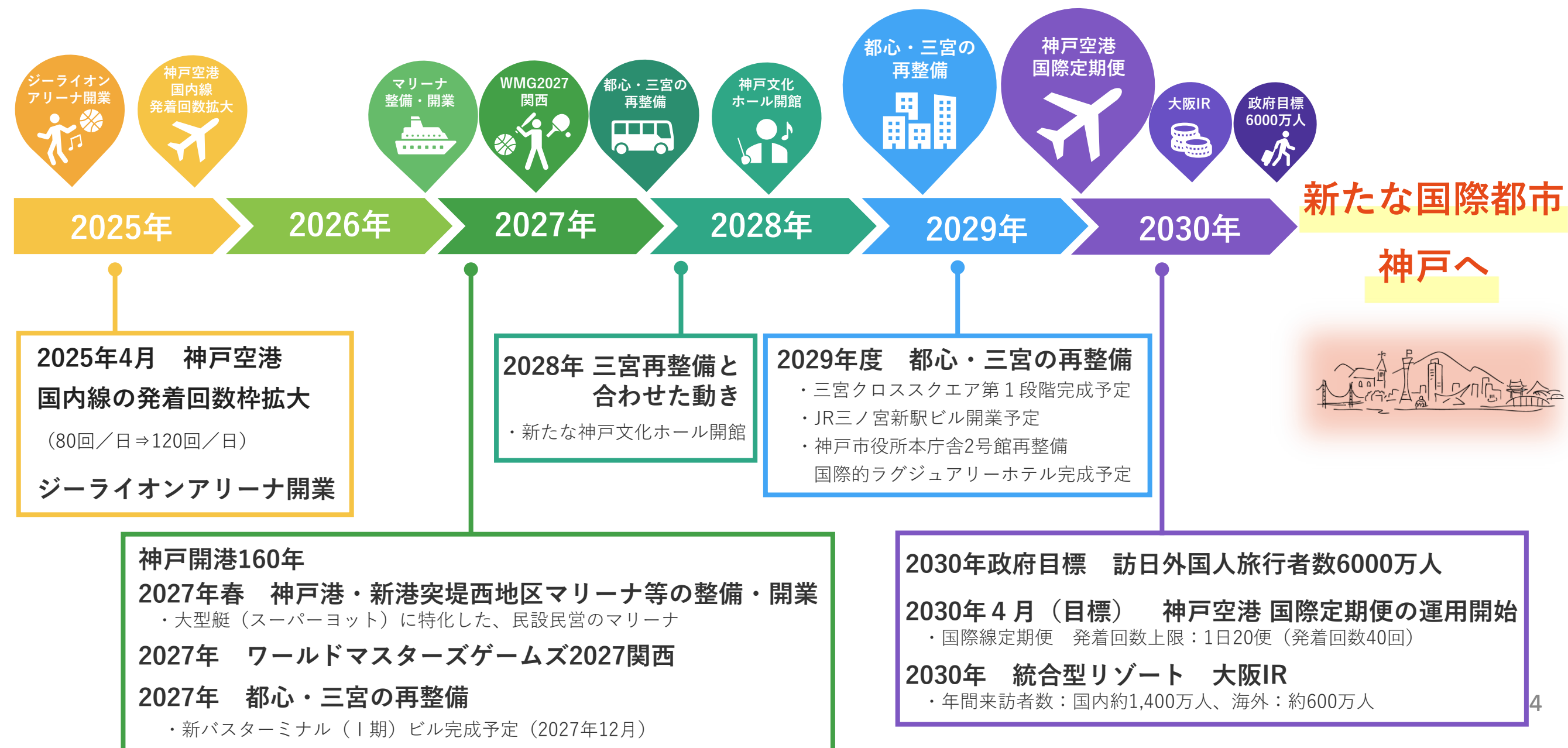


文化・スポーツ振興が活性化  
(神戸文化ホールやアリーナ等の施設充実)

## 神戸を取り巻く環境変化

### < 神戸観光への影響 >

- 神戸空港国内線の発着回数枠が拡大されることから、神戸の玄関口である神戸空港と就航都市との連携を強化する観点からも、神戸市外からの継続的な誘客強化は必須である。
- さらに、都心・三宮の再整備により向上するまちの魅力を積極的に神戸市外へ発信し、交流人口の拡大につなげることで、まちとしての魅力をさらに高める機会とする。



## 神戸の強み



## 神戸の強み



### 豊かな食文化

神戸ビーフ、日本酒、スイーツやパン等カフェ文化、洋食をはじめとした各国料理、そばめし等のB級グルメ、豊かな海と山が育む農水産物



### 海や港町、六甲山系の豊かな山の自然

海と山の自然やコンテンツがコンパクトに凝縮されている



### 有馬温泉

日本三古泉・日本三名泉の両方に数えられる日本で唯一の温泉。鉄分と塩分を含む褐色の「金泉」と、美肌効果がある無色透明の「銀泉」異なる泉質を持つ湯が楽しめる。



### ナイトカルチャー

ジャズやバーなど、素敵な夜の過ごし方が楽しめる



### 異国情緒溢れるまち並み・景観、夜景



### アクセス良好

関西圏各都市へのアクセスが良好（神戸空港・港・鉄道）

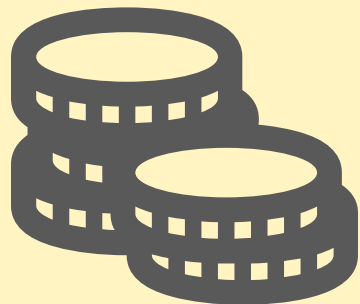


### 何度も来たくなるまち

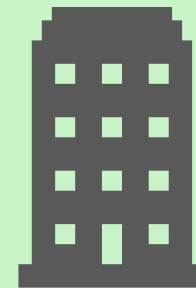
奥深い魅力が多く、リピーター率が高い

## 神戸観光のありたい姿

観光による市内経済の活性化と持続的な成長・安定を図るとともに、観光振興を通じて、新しい“国際観光・MICE都市”としての魅力を高め、まちとして進化していくことを目指す。



消費額・経済波及効果を最大に



ホテルや観光施設など  
観光事業者が安定して稼げる



旅行者が増えても、快適に安全に  
旅行できる環境を整える



旅行者と地域住民が共生できる

## 戦略のテーマ

### 暮らすように旅する神戸

神戸の魅力である“神戸人の生活文化・ライフスタイル”。暮らしの美意識が町全体に息づく神戸は、訪れる人を“神戸の住人”に変えるまち。海・まち・山が近く、明治開港以来様々な国の文化を受け入れ、多文化と共生する中で独自の文化を築いてきた神戸特有のライフスタイルを感じながら、“神戸人”になったように旅する体験を提供する。

## KPI

全国的に観光需要の縮小が進む中、神戸市において持続的に需要を維持・拡大するためには、市外からの積極的な誘客による需要獲得が不可欠である。神戸空港においては国内線の発着回数枠が拡大されており、このため、単なる需要維持にとどまらず、一層の需要拡大を目指し、以下のKPIを設定する。

2030年 日本人延べ宿泊者数 650万人



2030年 観光消費額（国内外全体） 5,500億円



## イメージターゲット

- 全国的に観光需要が縮小傾向にある中、2030年KPI「日本人延べ宿泊者数650万人」を達成するためには、効果的かつ効率的な誘客が求められる。
- 特に、人口規模が大きく、“神戸市への宿泊者数が最も多い関西圏”および“移動距離が長く宿泊を伴う確度が高い首都圏”の2大マーケットを主要ターゲットと位置づけ、重点的な誘客施策を展開することで、KPIの達成を目指す。

## 関西圏（リピートマーケット）

- 神戸との距離が近い関西圏は、神戸市外からの来神者の約7割を占める主要市場であり、来神者数の拡大が最も期待できるマーケット

### 20代～30代女性

夫婦・パートナー 友人

- 神戸宿泊が2番目に多く、インターネットやSNSを通じて神戸に関心を持つ情報感度の高い層である。訴求により、友人・家族を伴う来神者の増加や、他の年齢層・客層への波及（シャワー効果）も期待できる。
- インターネットやSNSを活用したプロモーションを展開し、特別な日のイベントや思い出づくりにつながる旅行体験を提示  
⇒ 宿泊・滞在時間の増加を促進

### 50代～60代女性

夫婦・パートナー 友人

- 神戸宿泊が最も多く、訴求により友人・パートナーを伴う来神者の増加が期待できる。マスメディアを起点に神戸への関心を持つ傾向がある。
- 来神回数が多く、何度も神戸を訪れている層に対し、より神戸の深い魅力や特別な時間を体験できる着地型コンテンツを提供  
⇒ 宿泊・滞在時間の増加および消費額拡大を促進
- インターネットやマスメディア（テレビ、雑誌等）を活用したプロモーションを展開

## 首都圏（拡大マーケット）

- 宿泊者数が2位の市場であり、移動距離が長いことから宿泊を伴う来神が多い。人口規模が大きく、訴求により来神者数の増加が期待できるマーケット

### 20代～30代女性

ひとり旅 夫婦・パートナー 友人

- 来神者数が多い一方、来神未経験者も多い。インターネットやマスメディアを通じて神戸に関心を持ち、ひとり旅や友人との旅行で来神する傾向がある。
- マスメディア（テレビ、雑誌等）を活用したメディアプロモーションの展開  
⇒ 神戸未経験者の来神意欲を喚起
- 宿泊者が十分に楽しめるよう、情報整備・情報発信の充実（公式観光サイト等の情報強化）
- 充実した旅行体験につながる朝・夜のコンテンツ拡充とナイトタイムエコノミーの推進

### 50代～60代女性

友人

- 首都圏では20代に次いで来神者数も多く、来神者の7～8割がリピーターである。一般的に世帯収入が多い世代であり、消費額が高くなる傾向にある。友人・家族を伴う来神者の増加が期待できる。
- 来神経験をもつ旅行者が多いため、神戸での特別な体験を通じ、充実した旅行体験を提供  
⇒ 神戸経験者の来神意欲を醸成
- 旅行会社に対する高付加価値コンテンツやツアー造成の促進

## 主要施策① (プロモーション)

### 関西圏 (リピートマーケット)

- ▶ イベントやキャンペーンなど鮮度の高い新着情報とともに、リピーター向けの深掘り情報を発信

#### 20代～30代女性

##### (主要施策)

##### ○ SNSプロモーション

- ・ オウンドメディア  
(神戸観光局SNS : Instagram / X / Facebook)
- ・ WEB媒体、インフルエンサー等



#### 50代～60代女性

##### (主要施策)

##### ○ テレビ、雑誌等のメディア露出



### 首都圏 (拡大マーケット)

#### 20代～30代女性

- ▶ 神戸を初めて訪れる方への発信・PR

##### (主要施策)

- メディアプロモーション  
(テレビ、雑誌等のメディア露出)
- SNSプロモーション  
・ オウンドメディア  
(神戸観光局SNS : Instagram / X / Facebook)
- ・ WEB媒体、インフルエンサー等
- その他就航都市や航空会社との連携

#### 50代～60代女性

- ▶ 過去神戸を訪れたことがある方への発信・PR

##### (主要施策)

- メディアプロモーション  
(テレビ、雑誌等のメディア露出)
- その他就航都市や航空会社との連携
- 旅行代理店への営業  
(高付加価値コンテンツやツアー造成の促進)

ターゲット別プロモーション

共通事項

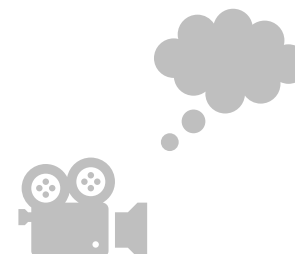
##### (主要施策)

##### ○ インターネット・WEBでの情報発信

- ・ オウンドメディア (Feel KOBE) の掲載情報の充実
- ・ WEB媒体、インフルエンサー等

##### ○ 神戸のイメージブランディング プロモーション (動画作成など)

- ・ ターゲットペルソナの設定



## 主要施策②

### コンテンツ

- 着地型コンテンツ開発（神戸のとびら）、販売促進等
- エリアごとの特性に応じたコンテンツ開発
- 旅行代理店への高付加価値商品造成に関する働きかけ
- 各種テーマツーリズム（ペット・スポーツ・フォト・映像コンテンツなど）
- 夜景観光・ナイトタイムエコノミー（ナイトタイムにおける神戸の文化）
- イベントや文化・スポーツ振興事業との連携

### 受入環境整備

- 観光案内所（総合インフォメーションセンターのリニューアル（2029年度））
- ガイドマップ等の充実
- キャッシュレス・周遊パス
- 手ぶら観光（荷物預かりサービスの充実や旅行者への情報発信等）
- ユニバーサルツーリズム
- 持続可能な観光の推進（オーバーツーリズムの未然防止、地域との共生）

### 需要の 安定的な 確保

- 教育旅行の誘致・販売促進
- MICEの誘致（観光のトップシーズンと重ならず、平日に開催されることの多い  
国内外のMICEの誘致）