

詳細版

関西ツーリズムグランドデザイン2030

自 2026年4月 1日

至 2031年3月31日

一般財団法人関西観光本部

1. グランドデザインについて

当グランドデザインは、関西唯一の広域連携 DMO である関西観光本部が目指す関西の将来の姿とその実現に向けて、行政機関や DMO、民間企業等が連携して取り組むべき事業の柱をとりまとめたもの。

＜グランドデザインの策定目的＞

- ① 関西広域への誘客促進に向けて関西全体で共有すべき課題の明示
- ② ONE 関西で今後 5 年間取り組む基本方針の策定
- ③ 上記により達成すべき目標（KGI）と指標（KPI）の設定

2. 「関西ツーリズムグランドデザイン 2025」の策定

現行の「関西ツーリズムグランドデザイン 2025」は 2022 年 3 月に策定。大阪・関西万博が開催された 2025 年度までの 4 年間を対象として、目指す姿と基本戦略、成果指標を定めた。

目指す姿：「関西一円に海外旅行者が訪れ、地域が賑わい潤う姿」

すなわち、世界の人々に旅行の目的地として選ばれ、関西観光の価値が共感される「グローバル・ツーリズム・デスティネーション」を目指す。

基本戦略：①広域観光圏 KANSAI へのチャレンジ

- ②スモールマスマーケット&ストーリーマーケティングによる誘客促進
- ③万博に向けた活動との緊密な連携

アクション：①日本屈指の広域観光圏” KANSAI” を世界に発信

- ②地域を磨く・つなぐ
- ③新たな魅力を創る
- ④観光のパラダイムシフトへの対応と観光インフラの強化

【関西ツーリズムグランドデザイン 2025 の主な指標の振り返り】

指標 1：訪日客（観光）の旅行消費額 1.8 兆円

関西（2019 年）1.0 兆円 →（2024 年）1.8 兆円（173.4%）

首都圏（2019 年）1.2 兆円 →（2024 年）2.6 兆円（226.1%）

指標 2：訪日客（観光）の関西への訪問率が傾向的に上昇

関西（2019 年）46.2% →（2024 年）46.0%

首都圏（2019 年）44.5% →（2024 年）50.0%

指標 3：訪日客（観光）の一人あたり消費額 首都圏との格差の縮小

関西（2019 年）80 千円 →（2024 年）124 千円

首都圏（2019 年）100 千円 →（2024 年）167 千円

首都圏－関西（2019 年）△20 千円 →（2024 年）△43 千円

指標 4：訪日客（観光）の滞在日数 プラスワンナイト

関西（2019 年）4.0 日 →（2024 年）4.8 日

首都圏（2019 年）4.9 日 →（2024 年）5.4 日

指標 5 : 海外での” KANSAI” の認知率が傾向的に上昇

KANSAI (2019 年) 51.0% → (2024 年) 70.7%

TOKYO (2019 年) 95.5% → (2024 年) 98.1%

(出典) 指標 1～4 : 観光庁「インバウンド消費動向調査」(2019 年、2024 年) を基に関西観光本部で推計

指標 5 : 関西観光本部が調査実施 (2019 年、2024 年)

関西 2 府 8 県の訪日客 (観光) 消費額[指標 1]は 173.4%と大きく伸びている。海外での関西の認知率の向上や滞在日数の増が全体の消費額増に寄与している。

一方、首都圏はいずれの数値も関西を上回る伸びを示しており、関西はさらなる需要獲得の余地がある。

3. 万博プラス関西観光推進事業について

2025 年大阪・関西万博は、関西において広域観光を推進する絶好の機会であり、関西の 14 府県市、交通・観光等に関わる民間企業、各種団体、政府機関の参画により「EXP02025 関西観光推進協議会」を 2023 年 3 月に設立し、2025 年度までの 3 年間「万博プラス関西観光推進事業」を実施した。

関西各地の魅力的な観光コンテンツの開発と旅行会社等への提案による旅行商品化や、リアル・デジタル両面のプロモーションを通じた販売促進により、関西広域への誘客を促進した。

【万博プラス関西観光推進事業の振り返り】

①直接的な成果 (販売実績)

関西 2 府 8 県 4 政令市の行政や企業から地域に根ざした付加価値の高い 774 の観光コンテンツを提案いただき、これらの海外市場等での流通環境整備と販売促進の取り組みを進めた。

- ・観光コンテンツの流通環境整備 : 観光コンテンツの新規商品造成 380 商品 (目標 100 商品)
- ・上記商品の販売実績 : 販売額 16 億円 (目標 10 億円)、販売人数 167 千人
- ・インバウンド消費効果 : 379 億円 (上記、販売人数を基に推計)

②ポスト万博で活かす成果 (レガシー)

「万博プラス関西観光推進事業」において成果につながった要因として、以下の 3 項目が挙げられる。これらの仕組みや手法は今後の訪日客拡大策においても最大限活用する。

- ・関西各地の魅力を観光コンテンツとして可視化し、「面」で提案する仕組みを整備
- ・海外市場で観光コンテンツの流通環境整備と情報発信の手法を確立
- ・これらを ONE 関西 (関西 2 府 8 県 4 政令市の官民連携「EXP02025 関西観光推進協議会」) で推進する体制の構築

4. 関西のインバウンドに関する課題

インバウンド需要を地域全体の活性化に繋げるためには、旅行者の数を増やすだけでなく、消費を活性化させることが重要である。

関西のインバウンド消費の状況は、2024 年とコロナ前の 2019 年を比較すると、インバウンド旅行者の増加に伴いインバウンド消費額は増加しているものの、全国シェアは低下している。また、宿泊者数では関西 2 府 8 県を合計してもインバウンド宿泊者数が最大である東京に劣後していることも

あり、関西のインバウンド消費額は東京の8割程度にとどまっており、そのうちの9割が大阪・京都での消費となっている。

これは、関西はインバウンドを多く受け入れながらも、宿泊日数や消費額が相対的に少ない東アジアからの集客ウエイトが高いこと、宿泊が大阪・京都に集中する傾向にあること等から短期滞在型あるいは大阪・京都からの日帰り型となっていることによると考えられる。

このような状況を踏まえ、関西におけるインバウンド消費を更に増加させるためには、旅行者の中でも消費意欲の高い旅行者や高付加価値旅行者等、高い消費を期待できる旅行者を増やすとともに滞在日数の長い旅行者や関西に関心の高いリピーターの獲得等により、関西全体における宿泊者数を増加させることが必要である。

そのためには、発信力・訴求力を一層強化し関西各地に多くの観光コンテンツが存在していることの認知向上を図るとともに、旅行者のニーズに応えた高付加価値な商品造成、さらには海外市場での流通環境整備等に持続的に取り組む必要がある。また、地方部においては飲食・物販とも消費場所（店）が少ないという課題があり、消費環境の整備にも取り組む必要がある。

また、関西の各地域を見渡してみると、海外とのゲートウェイである関西国際空港を擁する大阪、我が国を代表する観光地である京都市は、初訪日の旅行者が今後も増加すると見込まれ、観光客の受け入れと地域住民の生活の質の確保の両立に留意しつつ、目的地としてだけにとどまらず周辺地域の魅力を包摂し関西各地への来訪・分散を促す拠点として更なる強化が求められる。

一方、奈良・兵庫は、豊富な観光資源を有するものの大阪・京都からのアクセスの利便性等から日帰り観光に留まっており、日帰りから宿泊滞在型に発展させ、滞在拠点化を進めることが求められる。

これらのコアエリア（大阪、京都、奈良、兵庫）以外の各地については、関西エリアから各地域への送客を促進することに加え、地方訪問の傾向が強いリピーターの取り込みや、地方空港を活用した関西内外のエリア（首都圏空港等）からの直接誘客も進める等により、宿泊滞在型へ道を拓く必要がある。

さらには、関西より広範囲に移動する旅行者もいることから、誘客力のある隣接地域との連携による関西を超えた取り組みを進めることも課題である。

[現状の課題に関するデータ]

課題1：東京に比べた関西の訪日客（観光）消費額の見劣り

・訪日客（観光）消費額

関 西 （2019年）1.0兆円（全国シェア30.0%）→（2024年）1.8兆円（28.2%）

東 京 （2019年）0.9兆円（全国シェア28.4%）→（2024年）2.2兆円（35.3%）

・訪日客（観光）延べ宿泊者数

関 西 （2019年）27百万人泊 →（2024年）30百万人泊（111.1%）

東 京 （2019年）18百万人泊 →（2024年）33百万人泊（183.3%）

（出典）観光庁「インバウンド消費動向調査」（2019年、2024年）及び「宿泊旅行統計調査」（2019年、2024年）

課題2：大阪・京都への需要の集中

・訪日客（観光）消費額

大阪・京都 （2019年）0.94兆円（関西シェア92.5%）→（2024年）1.66兆円（93.9%）

関西8県 （2019年）0.08兆円（関西シェア7.5%）→（2024年）0.11兆円（6.1%）

・訪日客（観光）延べ宿泊者数

大阪・京都 （2019年）24百万人泊 →（2024年）28百万人泊（116.6%）

関西8県 （2019年）2.5百万人泊 →（2024年）2.3百万人泊（92.0%）

（出典）観光庁「インバウンド消費動向調査」（2019年、2024年）及び「宿泊旅行統計調査」（2019年、2024年）

課題3：訪日市場の偏り（東アジア中心）

・主要国における入国者の内、東アジア（中国、韓国、台湾、香港）の割合

関西国際空港 75%、成田空港 53%、羽田空港 39%

（出典）出入国在留管理庁「出入国管理統計」（2024年）

課題4：短期滞在型が多い

関西 4.8日

（韓国3.5日、台湾4.8日、香港5.5日、中国4.3日、タイ4.4日、シンガポール5.8日、米国5.0日、豪州6.3日）

首都圏 5.4日

（韓国3.8日、台湾4.7日、香港5.2日、中国4.3日、タイ4.9日、シンガポール5.5日、米国6.3日、豪州6.5日）

（出典）観光庁「インバウンド消費動向調査」（2024年）

5. 今後5年間の基本戦略

我が国へのインバウンド需要は、国際観光旅行市場全体の増大を背景に今後も大幅に拡大するとともに、アジアを中心とした高頻度リピーター化、新たな国・地域の増加による多様化等、成熟化・深度化が進み、新たな成長フェーズに入ることが見込まれる。

特に、関西は海外とのゲートウェイである関西国際空港の充実、神戸空港の国際線定期便化をはじめ高質な交通・都市インフラの整備が進められており、増大するインバウンド需要を取り込む余地が大きく、さらに2030年には大阪IRの開業が予定される等、我が国の国際交流の拠点としてさらなる飛躍に向けた好機に恵まれている地域でもある。

このため、大阪・関西万博の開催を契機として世界におけるKANSAIの認知度・プレゼンスが高まったこのタイミングを絶好のチャンスと捉え、関西経済を牽引する基幹産業の一つとして観光を捉え、「インバウンド消費で我が国トップとなる」ことを目指して取り組みを進める。

具体的には、観光・レジャー目的によるインバウンド消費額において我が国のトップシェア（4割）を実現することを目標に掲げ、「KANSAI」を一つのデスティネーションとしてインバウンドの国際舞台に本格的に乗り出すとともに、関西各地に根ざした多様な価値を創出することで訪問地域を広域化し、「KANSAIに長く滞在していただく」ことを基本的な考え方とする。

今後5年間において、関西広域リージョンの目指す姿及びビジョンとも連携し、①万博レガシーである「KANSAI」の認知度をさらに高め、「特別な価値のあるところ」としてブランディング化を進める。②これを土台としながら「KANSAI」の魅力を、地域を巡るツーリズムとして形にする。③プロモーションを通じて重点マーケットや重点ターゲットに訴求し、特にインバウンド観光の8割を占め

る個人手配旅行（FIT）への対応を進める。④これまでに構築した旅行商品の流通ネットワークを通じて、具体的な誘客を図る等の取り組みを進める。また、これらの取り組みの基礎となる関西全体の旅行動態を把握するためのデータ・プラットフォームの整備を進める。

戦略1 世界における「KANSAI」のさらなる認知度の向上・ブランド化

- 万博レガシーである「KANSAI」の認知度をさらに高め世界に定着させるため、関西全体としてのプロモーションを強化する。
- 観光関係者のみならず行政・経済界含めた関西の関係者が一丸となって「KANSAI」の認知度向上に取り組むことを促進する。
- 観光の原点「国の光を観る」に立ち返り、日本の原点につながる歴史・伝統・文化や自然など威力的な観光コンテンツの集積地帯という一つのデスティネーションとして、国際的に活躍する企業活動とも連携して、「KANSAI」のブランド化を目指す。
- 今後予定されている大規模イベントやMICE等とも連携を図る。

戦略2 関西を訪れる旅行者、特に高い消費が期待できる旅行者の増加に重点を置いたプロモーション・誘客強化

○消費額を増やすということを念頭に、滞在日数が長い市場、一人当たりの消費額が高い市場に対し重点的にプロモーションを実施する。また、個人旅行化・リピーター化が進む市場は、まだ知られていない関西の地域の魅力を発掘・発信し、コアエリアだけではなくコアエリアから関西各地へ広域な来訪を促進する。

【重点マーケット】

- ① 滞在日数の観点から：欧・米・豪
- ② 旅行消費観点から：欧・米・豪、中国、香港、シンガポール
- ③ 地方への誘客促進の観点から：韓国、中国、香港、台湾、タイ、米国、シンガポール
- ④ 海外との連携推進の観点から：関西国際空港と結ばれている国・地域

【重点ターゲット】

- ① 滞在日数の観点から：個人旅行者
- ② 旅行消費の観点から：個人旅行者、Special Interest 層（カルチャー、食、アニメ、スポーツ等）、高付加価値旅行者
- ③ 地方誘客の観点から：リピーター層（中国・香港・台湾・韓国・タイ・米国等訪日旅行者のボリュームがある国・地域等）、Special Interest 層

○今後成長が期待できる中東、インド等の市場開拓にも取り組む。

○プロモーションに当たっては、リアルだけでなく SNS 等のデジタルによる取り組みを進める。

戦略3 関西広域でのツーリズム開発による滞在日数・消費額の増加

○インバウンド需要の成熟による旅行目的の多様化や滞在日数の増加を念頭に置いて、「インバウンドをコアエリアから地域へ誘い、同時に地域に直接にインバウンドを呼び込み、関西に長く滞在していただく」「広域観光により滞在日数の増加につなげる」ことを基本的な考え方としてコンテンツ造成やツーリズム開発を進める。

- 地域にある「唯一」「本物」など固有の価値を活かしたコンテンツ、その地域でしか体験できないコンテンツ、滞在日数の増加につながるコンテンツ等の造成を支援する。また、造成にあたっては「体験する」「交流する」「学ぶ」要素を持ったコンテンツを目指す。
- 関西各地の多彩で豊富なコンテンツを基に「スモールマスマーケット」と「ストーリーマーケティング」の考え方によりストーリー性を持たせたテーマツーリズムを充実させる。また、コアエリア内及びコアエリアから伸びる東西南北のルートについて、関係の事業者との連携により広域観光ルートとして一層の深化を図り、誘客力のある旅行商品のラインナップ強化に取り組む。
- 関西の多様な観光コンテンツや旅行商品を、関西全体の「面」で提案する仕組みにより商品化と販売を拡大させる。

戦略4 国際交流基盤の整備・拡充に向けた「より広域」での取り組み等の促進

- 神戸市（三宮駅エリア）における西日本最大級のバスターミナルの整備、神戸空港の国際定期便就航、さらにはIRの開業等を見据え、関西のコアエリアから関西広域、さらには隣接する観光圏や都市との連携による関西を拠点とした西日本、北陸、中部といった「より広域」での観光を促進する。これにより、関西を拠点とする「大関西観光圏」の形成につなげる。
- 関西の自治体や関係団体が推進するMICE誘致活動とも連携し、ユニークベニューやエクスカージョンコースの紹介等により、MICE開催適地としての「KANSAI」の魅力を発信する。

6. 具体的な取り組み項目

(1) 広域観光圏 KANSAI のブランド力向上・海外プロモーション

①BtoB

<海外における取り組み>

- 海外の主要な旅行博にONE 関西で大規模出展するとともに、関西への送客に意欲ある旅行会社に対して個別セールスを展開する。特に重要な海外拠点では関西観光本部が「ONE 関西大商談会」を主催し、海外の旅行会社と関西の観光事業者が一堂に会する場を設定する。
- 海外展開の実施にあたっては、ターゲット国・地域とプロモーション内容の組み合わせを最適化し、協力をいただく民間企業や事業者、行政等とも十分連携したうえで、効果の最大化とスケールメリットの発揮を目指す。
- 関西の行政・企業のトップ・リーダー層等が参加する「KANSAI 観光ミッション」（仮称）を海外の主要市場に派遣して、関西全体でのトップセールスを実施する。派遣と併せて関西の魅力を発信する取り組み（セミナー、商談会等）を実施する。
- 関西の観光関係者、さらには行政や経済界に対し、プロモーションはじめ各種の活動やイベント等において「KANSAI」の表示や情報発信を行うよう働きかける。

<国内における取り組み>

- 海外の大手旅行会社、OTA、航空会社、マスコミ、インフルエンサー及び海外の要人等を関西に招集し、観光セミナーやファムツアーを実施する。またこれと併せて「KANSAI インバウンドフォーラム」（仮称）を開催し、関西の観光関係者（旅行会社、宿泊事業者、観光施

設、行政・DMO、観光協会等）との大規模商談会、関西の観光業界の幹部と海外の観光政府関係者、観光関係者等（観光当局、航空会社、旅行会社等）の交流会等を同時に実施する。

②BtoC

- 万博プラス関西観光推進事業で制作した動画を充実させ、関西が魅力的な観光コンテンツの集積した一大観光圏であることのイメージ向上を図る。
- 公式観光情報サイト「The Gate to KANSAI」を刷新し、個々の観光コンテンツの発信に向けて AI オリエンテッドなプラットフォームを構築する。また、SNS をフル活用し個客に応じたターゲティングプロモーションを展開する。

(2) KANSAI に誘客するツーリズム開発

①「ルート化」によるテーマツーリズムの充実

- 関西ならではの「歴史・文化・自然」、各地域ならではの「唯一」「本物」の観光資源のツーリズム化を進める。またアニメ等特定のカルチャーに関心を持つ層をターゲットとしたスモールマストツーリズムや、世界のツーリズムのトレンド（サステイナブル、アドベンチャー、ウェルネス、エコ、グリーン、イマーシブ等）に応じたツーリズム開発を進める。
- コアエリア内及びコアエリアから東西南北に延びる広域観光ルートについて、関係事業者等との連携の下、さらに進化させる。
- 大関西観光圏の創出を念頭に、瀬戸内や山陰・四国の豊かな自然、歴史、文化等を活用した西日本広域のツーリズム開発を進める（西日本の4つの広域連携 DMO との連携）。またインバウンド誘客力のある関西の隣接地域（北陸、岐阜等）と連携したツーリズム開発を進める。
- 首都圏空港等を活用し、地方空港に直接誘客するツーリズムを開発する。

②関西全体で「面」での観光コンテンツ提案

- 万博プラス関西観光推進事業で整備した「関西観光コンテンツ集」を基盤に、観光に関わる企業や行政、DMO 等から多様な観光コンテンツを収集して更に充実させ、関西を「面」で提案し、海外市場での流通環境整備を進める。
- 付加価値の高い観光コンテンツの流通環境整備に向け、旅行会社・OTA 等への商品造成支援を進める。

(3) データに基づく観光戦略策定機能の整備

- 複数年度にわたる事業を通じて成果を積み上げるために、実施した施策ごとに効果の分析と課題の顕在化が必要であり、そのためのデータの収集・分析の仕組みを整備する。
- 旅行者の移動データや消費データを把握・分析し、課題の顕在化と施策の立案につなげるとともに、企業や地域の観光関係者と共有し、ONE 関西での施策推進力の強化につなげる。
- 広域連携 DMO として整備すべきデータ分析の対象や手法等については、関西の観光関係者における現状把握を行いながら検討を進める。

(4) 事業を推進する組織体制の整備

○大阪 IR が開業する 2030 年度を最終年度として、広域観光事業をともに進める企業の拠出、事業に参画する地域の負担、広域観光や万博レガシーの展開のための政府の補助を財源の基盤とした事業を展開する。

○各事業の推進には既存の関西観光本部の人材に加えて、①中長期的な戦略策定や資金投入計画を策定する人材、②データに基づくデジタル戦略を策定・実行する人材、③海外の観光関係者と日常的な意思疎通を行い戦略策定に活かし実行する人材を登用し、組織体制の強化を行う。

7. 今後 5 年間の目標

目指す姿 大インバウンド時代を先駆ける KANSAI の実現 ～ONE 関西で我が国のトップランナーに～

【KGI①】 訪日客（観光）消費額を我が国トップ（シェア 4 割）に

関西 2 府 8 県 （2024 年） 1.8 兆円 →（2030 年） 4.6 兆円（255.6%）

全国 （2024 年） 6.3 兆円 →（2030 年） 11.6 兆円（184.6%）

※2024 年度の東京都のシェア（35%）を上回る値として設定

※全国の 2030 年（11.6 兆円）は観光立国推進基本計画（15 兆円）を基に関西観光本部で設定

【KGI②】 経済波及効果

（2030 年）直接 4.6 兆円 + 1 次間接効果 2.4 兆円 + 2 次間接効果 1.3 兆円 = 8.3 兆円

※関西観光本部で試算

<KPI①> 訪日客（観光）の一人当たり消費額増（5 割アップ）

（2024 年） 124,443 円 →（2030 年） 190,000 円

※観光立国推進基本計画に加え、関西においてプラス 2 ナイト（平均宿泊 4.8 泊 → 7.0 泊）を実現するとして設定

<KPI②> 訪日客（観光）の延べ宿泊者数増

関西 2 府 8 県 （2024 年） 30 百万人泊 →（2030 年） 79 百万人泊（260%）

うち 8 県 （2024 年） 2 百万人泊 →（2030 年） 8 百万人泊（400%）

※観光庁「宿泊旅行統計調査」（2024 年）を基に関西観光本部で設定

<KPI③> 観光圏 KANSAI のブランド向上（認知率）

（2025 年） 62.3% →（2030 年） 90.0%

※関西観光本部が実施調査

<KPI④> 訪日外国人の満足度

（2025 年） 66.9% →（2030 年） 80.0%

※観光庁「インバウンド消費動向調査」（2025 年個票）を基に関西観光本部で設定

<KPI⑤> 関西 2 府 8 県の旅行目的の創出（「関西観光コンテンツ集」収録数）

（2025 年） 774 コンテンツ →（2030 年） 900 コンテンツ

<KPI⑥> 関西 2 府 8 県の観光コンテンツの海外市場等での流通環境整備

（2025 年） 380 商品 →（2030 年） 500 商品

8. 今後5年間のスケジュール

	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度	2030年度
重点マーケット	アジア・欧米豪を中心に展開		中東・インド等にも拡大		
観光圏KANSAIのブランド向上	公式観光情報サイト「The Gate to KANSAI」の刷新 「The Gate to KANSAI」+ SNSでのターゲティングプロモーション	重点マーケットでの旅行博にONE関西で参加 トップ交流（海外「KANSAI観光ミッション」(仮称)、国内「KANSAIインバウンドフォーラム」(仮称)）		大阪IR開業と合わせたプロモーション	
KANSAIに誘客するツーリズム開発		テーマツーリズム（ルート開発）		西日本4 DMO連携 （神戸空港国際線定期便化）	
データ基盤整備	データ整備（移動、消費）	関西全体で「面」でのコンテンツ提案、旅行会社、OTA等			
組織体制強化	関西観光本部の体制充実（中長期的な戦略策定、海外対応）				
外部環境	「飛鳥・藤原の宮都」世界遺産登録（候補）	・WMG(5/14～5/30) ・三宮ハスターミナル開業		成田空港C滑走路完成（3月予定）	・大阪IR開業（秋頃） ・神戸空港国際線定期便化
旅行消費額（目標）	2.7兆円	3.2兆円	3.7兆円	4.1兆円	4.6兆円

（注）旅行消費額（目標）は観光庁「インバウンド消費動向調査」を基に関西観光本部で推計。

2025年度は2.4兆円と想定。