

KANSAI TOURISM GRAND DESIGN 2030

関西ツーリズムグランドデザイン 2030

2026-2030

- ・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年間で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

1. 「関西ツーリズムグランドデザイン2025」の振り返り

(1) 「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。
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及び成果指標を定めた。

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”
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新たな魅力を作る 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

(2) 主な指標の達成状況

指標	2019年	2024年	結果	参考
訪日客（観光）の旅行消費額 1.8兆円	1.0兆円	1.8兆円 (173.4%)	◎	首都圏（2019年）1.2兆円 → （2024年）2.6兆円(226.1%)
訪日客（観光）の関西への訪問率が傾向的に上昇	46.2%	46.0%	▲	首都圏（2019年）44.5% → （2024年）50.0%
訪日客(観光)の一人あたり消費額 首都圏との格差の縮小	△20千円	△43千円	×	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
訪日客（観光）の滞在日数増 プラスワンナイト	4.0日	4.8日	▲	首都圏（2019年）4.9日 → （2024年）5.4日
海外での“KANSAI”の認知率が傾向的に上昇	51%	70.7%	◎	“TOKYO”（2019年）95.5% → （2024年）98.1% ※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)旅行消費額は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。
- ・一方で首都圏はいずれの数値も関西2府8県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。

2. 「万博プラス関西観光推進事業」の振り返り

(1) 「万博プラス関西観光推進事業」について

2025年開催の大阪・関西万博を関西広域観光を推進する絶好の機会ととらえ、関西の14府県市、交通・観光等に関わる民間企業、各種団体及び政府機関の参画により「EXPO2025関西観光推進協議会」を設立。(2023年3月)
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。

【参画団体】(44団体)

<構成員>

滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、福井県、三重県、京都市、大阪市、堺市、神戸市、関西広域連合、
(公社) 関西経済連合会、Airbnb Japan(株)、大阪市高速電気軌道(株)、(一社) 関西イノベーションセンター、関西エアポート(株)、近鉄グループホールディングス(株)、西日本旅客鉄道(株)、阪急電鉄(株)、阪神電気鉄道(株)

<オブザーバー>

(公社) 2025年日本国際博覧会協会、内閣官房国際博覧会推進本部事務局、近畿運輸局、近畿地方整備局、近畿経済産業局、大阪国税局、(独) 国際観光振興機構、(株)エイチ・アイ・エス、KNT-CTホールディングス(株)、
京阪ホールディングス(株)、(株)JTB、全日本空輸(株)、南海電気鉄道(株)、日本航空(株)、(株)日本旅行、(株)阪急交通社、(株)BRIDGE MULTILINGUAL SOLUTIONS

<サポーター>

(株)リクルート、歴史街道推進協議会

<事務局>

(一財) 関西観光本部



「万博プラス関西観光推進事業」
ロゴマーク

(2) 成果

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、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。

観光コンテンツ新規商品造成 **380商品**(目標100商品)

同商品の販売額 **16億円**(目標10億円)、同商品の販売人数**167千人**

旅行商品での誘客によるインバウンド消費効果 **379億円**

②ポスト万博で活かす成果 (レガシー)

- ✓ **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関西で推進する体制の構築**



「関西観光コンテンツ集」(デジタルタリフ)



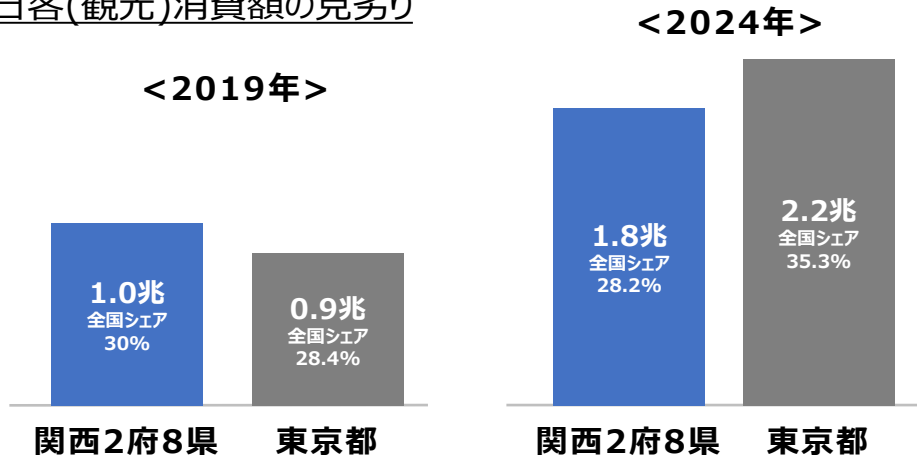
「タイ商談会」の様子



公式観光情報サイト
「The Gate to KANSAI」

3. 課題認識

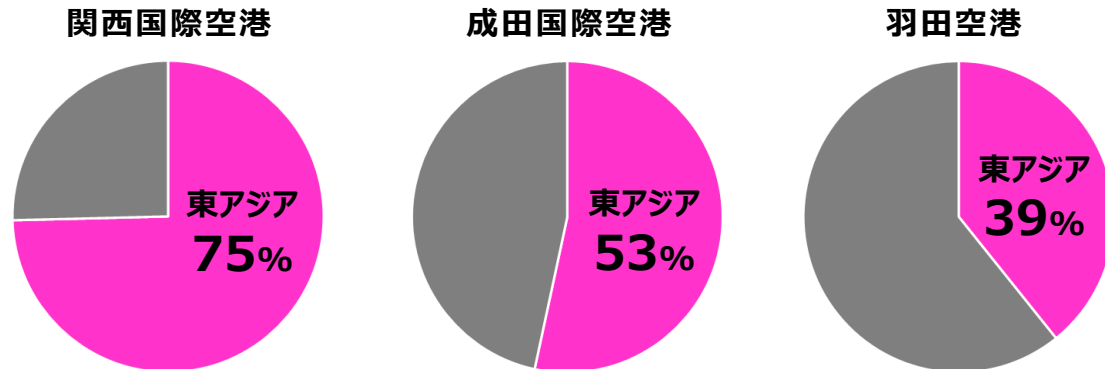
1. 訪日客(観光)消費額の見劣り



関西は消費額を伸ばしているが全国シェアは低下しており、さらなる需要獲得の余地がある。

(出典) 観光庁「インバウンド消費動向調査」(2019年、2024年)

3. 訪日市場の偏り (東アジア中心)



関西は東アジア(中国、韓国、台湾、香港)の集客ウエイトが高い。首都圏は多方面のネットワークが形成されており、多方面から集客している。

(出典) 出入国在留管理庁「出入国管理統計」(2024年)

5. 地域ごとの課題

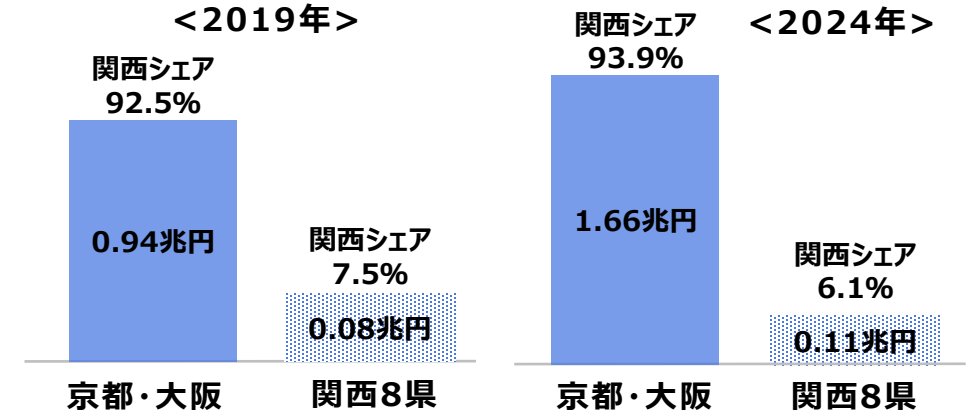
大阪・京都の拠点性強化

奈良・兵庫の滞在拠点化

各地域(関西コアエリア以外)における滞在力強化

首都圏空港からの直接誘客

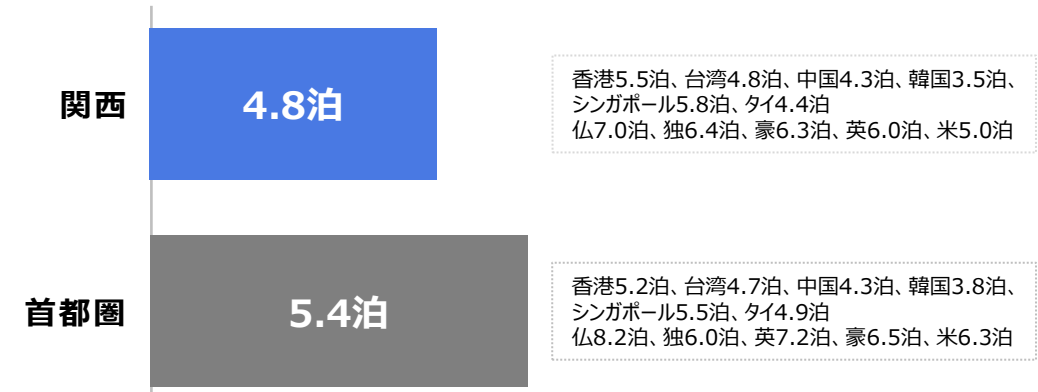
2. 大阪・京都への集中



関西における京都・大阪への訪日消費の集中は、コロナを経てもなお高まる傾向にある。

(出典) 観光庁「インバウンド消費動向調査」(2019年、2024年)

4. 滞在日数の見劣り



香港5.5泊、台湾4.8泊、中国4.3泊、韓国3.5泊、シンガポール5.8泊、タイ4.4泊
仏7.0泊、独6.4泊、豪6.3泊、英6.0泊、米5.0泊

香港5.2泊、台湾4.7泊、中国4.3泊、韓国3.8泊、シンガポール5.5泊、タイ4.9泊
仏8.2泊、独6.0泊、英7.2泊、豪6.5泊、米6.3泊

関西は、京都大阪への滞在地の偏重やアジア客中心であることから、一人あたりの滞在日数が少ない。

(出典) 観光庁「インバウンド消費動向調査」(2024年)

4. 今後5年間の基本戦略

万博レガシー

- ・「KANSAI」の認知度・プレゼンス向上
- ・高質な交通・都市インフラの整備

インバウンド市場は新たな成長フェーズへ

- ・国際観光市場全体は今後も拡大
- ・アジア客の高頻度リピーター化、発地(国・地域)の多様化

国際交流の基盤整備振興

- ・関空の機能・アクセス充実、神戸空港の国際定期便化
- ・大阪IRの開業

関西がインバウンド市場で我が国トップ(シェア40%)となることを目指す

戦略1：世界における「KANSAI」のさらなる認知度向上・ブランド化

- ・万博レガシーとしてKANSAIの認知度を高め世界に定着させるためのプロモーション強化
- ・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たKANSAIの認知度向上の取組みを促進
- ・日本の原点につながる歴史・伝統・文化や自然などの魅力的な観光コンテンツの集積地帯であることの認知・ブランド向上
- ・今後予定されている大規模イベントやMICE等とも連携強化

戦略2：高い消費が期待できる旅行者へのプロモーション強化

- 【重点マーケット】・・・アジア客(地方への誘客拡大)及び欧米豪(滞在日数拡大)に設定
- 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
※今後の市場拡大に応じて、中東、インド等の市場拡大にも取り組む
- 【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、高付加価値旅行者、Special Interest層(カルチャー、食、アニメ、スポーツ等)
 - ③ 地方誘客の観点から：リピーター層、Special Interest層

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

- ・地域固有の価値を活かし、滞在日数の増加につながるコンテンツ等の造成を促進
- ・「スモールマーケット」「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
- ・関西の多様な観光コンテンツを「面」で提案し、旅行商品化と販売を促進するとともに、FITへのアプローチを強化

戦略4：国際交流基盤の整備・拡充を活用し、「より広域」での取り組み

- ・国際交流基盤(関西国際空港や神戸空港の機能充実、大阪IR開業等)の整備・拡充を最大限活用するため、関西を拠点とした「大関西観光圏」の創出
- ・関西の東西の広域連携DMO等とも連携、より広域な観光を促進
- ・関西のユニークベニューやエクスカージョンコース紹介等によりMICE開催地としての魅力を発信

5. 5年間の具体的な取り組み

アクション01： 広域観光圏KANSAIのブランド力向上

① BtoB

＜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、関西の魅力を発信し具体的な誘客に繋がる取り組み（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、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、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要人（観光当局、航空会社、旅行会社等）の交流会を実施する。

② BtoC

- 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。
- 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。

5. 5年間の具体的な取り組み

アクション02： 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ツーリズムや、世界のツーリズムのトレンド(サステナブル、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。

5. 5年間の具体的な取り組み

アクション03： 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。

アクション04： 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。

6. 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～

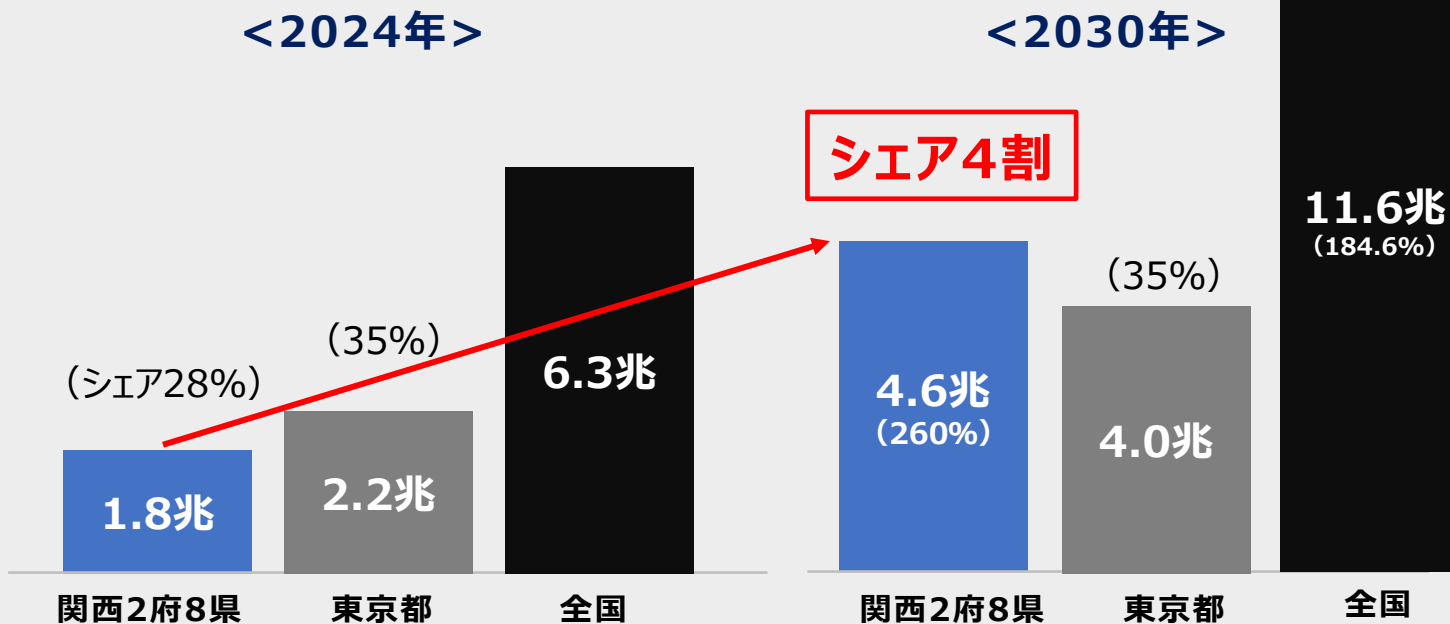
KGI①：訪日客（観光）消費額

関西2府8県

2030年

シェア4割

4.6兆円 (260%)



※2024年度の東京都消費額のシェア（35%）を上回る値として設定
※全国の2030年全国消費額（11.6兆円）は、観光立国推進基本計画（15兆円）より関西観光本部で推計

KGI②：経済波及効果

直接消費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

6. 今後5年間の目標

KPI①：訪日客（観光）の一人当たり消費額増	(2024年) 124,443円→ (2030年) 190,000円 (5割アップ) ※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）を実現した場合を想定して関西観光本部で設定（出典）観光庁「インバウンド消費動向調査」（2024年）
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%) （出典）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する調査
KPI④：訪日外国人の満足度[大変満足]	(2025年) 66.9%→ (2030年) 80.0% ※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

7. 今後5年間の計画

	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		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	
	公式サイト+SNSでのターゲティングプロモーション				
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4DMO連携 (神戸空港国際線定期便化)		
	関西全体で「面」でのコンテンツ提案、旅行会社、OTA等				
データ基盤整備	データ整備 (移動、消費)	データに基づく戦略策定			
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	「明日香・藤原の宮都」 世界遺産登録（候補）	・WMG開幕（5/14～5/30） ・三宮バスターミナル開業	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 ・なにわ筋線開業（年度末頃）
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

※ 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。