関経連 now





大阪・関西万博会場内 フェスティバル・ステーション
「KANSAI Tourist Information」

大阪・関西万博を契機に加速する広域観光振興

～ポスト万博を見据えた「KANSAI」ブランドの確立へ～

世界中から多数の来場者を迎えた2025年大阪・関西万博は、関西における広域観光振興を大きく前進させる契機となった。

万博開催前から関西の自治体や経済界、観光関係者は一体となって「万博プラス関西観光」に取り組み、関西全域への周遊促進や観光コンテンツの磨き上げ、海外への情報発信などを進めた。さらに会期中は来場者を関西各地へ誘導する施策を展開し、「KANSAI」ブランドの認知度向上や観光消費の拡大につなげた。

今号では、こうした万博を契機とした広域観光振興の取り組みと成果を振り返るとともに、そのレガシーを継承・発展させる「関西ツーリズムグランドデザイン2030」の概要および今後の展望を紹介する。

万博を見据えた広域観光振興 ～万博を関西全体の成長機会に～

関西には、世界遺産や国宝に代表される歴史・文化、豊かな自然、多彩な食、温泉、伝統産業、ものづくりなど、世界に誇る多様な観光資源が域内各地に存在する。しかし、訪日客の訪問や宿泊、消費は大阪・京都に集中しがちで、地域によっては魅力が十分に知られず、旅行商品として海外市場に流通しないという課題があった。2025年大阪・関西万博は、この状況を変え、関西を一つの観光圏として世界に示す絶好の機会と考えられた。

そこで、関西広域連合、関西観光本部（理事長：松本正義 関経連会長）、関経連をはじめとする官民は、万博を「人々が会場を訪れて終わるイベント」ではなく、関西各地への旅の入り口と位置づけた。2022年には近畿地方整備局、近畿運輸局、

関西観光本部が「大阪・関西万博に向けた関西観光アクションプラン」を策定。地域を「テーマとストーリー」「人材」「情報」「交通」の４つの視点でつなぎ、「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりを進める方向性を共有した。

「ONE関西」で進めた万博前の準備

アクションプランの推進母体として2023年３月に設立されたのが、「EXPO2025関西観光推進協議会」である。関西２府８県４政令市、関西広域連合、関経連、交通・観光関連企業等44団体が参画し、関西観光本部が事務局を担った。参画団体は「EXPO2025関西観光推進宣言」を採択し、2023年度～2025年度の３年間、組織や府県の枠を越え、「ＯＮＥ関西」として広域観光を集中的に推進した。



地域の魅力を「見える化」し、売れる商品へ

取り組みの柱となった「万博プラス関西観光推進事業」では、各地域が推薦する体験や施設を掘り起こし、旅行会社が取り扱えるよう、費用や催行条件等も含め情報を整えた。文化財の特別拝観、地域の食文化、伝統工芸、自然体験、産業観光など、地域に根差した774件を「観光コンテンツタリフ＊1」として集約し、多言語化した冊子・デジタル版を国内外の旅行会社等に提供した。

魅力を集めて示すだけでは旅行者には届かない。そこで、タリフの提供に加え、商談会の開催、国内の旅行会社やランドオペレーターへの提案、海外旅行会社への働きかけ、オンライン旅行会社（OTA）での販売支援まで一貫して実施した。「点」である個々の地域をテーマやストーリーでつなぎ「面」として提案する工程を、地域をよく知る協議会が担うことで市場に届ける仕組みを整えた。

＊1 旅行会社・取引業者向けに手数料や取り扱いのルール等を、具体的かつ詳細に記載した説明書。

旅を支える情報・人材・デジタル基盤も整備

関西の観光情報サイト「The KANSAI Guide」には「万博プラス関西観光特集」を設け、各コンテンツから販売サイトへ移動できる導線も整備した。さらに、観光、交通、宿泊、飲食、買い物、天候・災害等の情報を一元的に提供する「The Gate to KANSAI（G2K）」を構築。84エリアの情報を収録した関西広域デジタルマップや紙媒体のガイドブックなどハンドアウトキットも用意し、旅行前から旅行中まで切れ目なく支える環境を整えた。

案内の質を高めることを目的に、通訳案内士やホテルコンシェルジュ等を対象としたセミナーや現地研修も実施。2024年度までの参加者は延べ2,822名に達した。観光情報を知る人材同士が地域を越えてつながったことは、デジタル基盤の整備と並ぶ重要な成果である。

プロモーション活動としては、海外の旅行博・展示会・商談会に参加し、万博の機運醸成と関西の旅行商品の販売促進を同時に進めた。デジタル広告やSNSも活用することで、関心を持った旅行者を「The KANSAI Guide」の商品情報へと誘導する仕組みを構築。この取り組みは、「認知」「興味」「予約」「現地案内」までを一本の導線として設計した点に特徴がある。また、紙とデジタルの双方を用意することで、年代、国籍、通信環境の違いにかかわらず必要な情報へたどり着けるよう配慮したこともポイントである。



The Gate To KANSAIのWebトップページ

万博会場から関西各地へ――会期中の活動

万博が開幕してからは、準備してきた仕組みを実際の誘客へつなげる段階へと移行した。会場内のフェスティバル・ステーションに、観光ブースの役割を担う「KANSAI Tourist Information」を設置して、関西観光の案内や旅行商品の紹介を実施、加えて参画団体が日替わりで地域の魅力を発信した。多い日には1,500人を超える来訪があり、定番の観光地とは一味違う目的地を求める訪日リピーターに、新たな旅先を提供する場となった。

一方、関西国際空港にて「ファーストパビリオン・観光PRブース」と銘打ち、2024年10月から展開した取り組みも奏功した。大型モニターを使った関西広域デジタルマップの掲示や、映像・音声・触覚で地域を体感する展示が到着直後の旅行者に各地への関心を喚起。会場、空港、宿泊施設、Webをつなぎ、旅行者の状況に応じて情報を届けたことが、広域周遊の後押しにつながった。



関西国際空港「 ファーストパビリオン・観光PRブース」

熱心な取り組みがもたらした目標を上回る成果

３年にわたる取り組みは大きな成果をもたらした。新たに造成された旅行商品数は、目標の100に対して380、販売額も目標の10億円に対して16億円といずれも目標を大きく上回った。累計販売人数は16万7,000人に到達。これらの実績を基に、インバウンド消費効果は379億円と推計されている。万博を契機に、地域資源を商品化し、海外市場に流通させて、来訪と消費につなげる一連の仕組みが機能したことは数字からも明らかである。

同時に、数字では測れない成果もあった。第一は、関西各地の魅力を共通の形式で可視化し、「面」で提案する基盤ができたこと。第二に、海外市場に向けた流通や情報発信の手法が蓄積されたこと。第三に、行政・経済界・観光事業者・交通事業者等が同じ目標に向かって動く「ONE関西」の体制が構築されたことである。こうした成果こそが、さらなる広域観光振興に向けて活用していくべき「万博レガシー」である。

とりわけ旅行商品の造成に関しては、今回の取り組みを通じて大きな収穫があった。「地域側と販売側をつなぐ地道な調整」が、目標を大幅に上回る造成数につながったことである。

魅力的な地域資源があっても、受け入れ可能な人数、予約方法、観光や体験にかかる費用、旅行会社が負担する手数料、多言語対応の有無など、商品化の検討に必要な情報がそろっていなければ、旅行会社は旅行商品に組み込むことができない。そこで今回は協議会が地域側と販売側の橋渡し役を担い、タリフの整備と複数回の商談により、販売に必要な条件の具体化を支援した。その結果、多くの観光資源を「紹介可能な素材」から「予約・購入できる商品」へと進化させることができた。この経験と知見は、今後、新たなコンテンツを市場へ送り出す際にも役立つと考えられる。

広域観光振興を万博レガシーとするために

さまざまな取り組みを展開したことで、海外における「KANSAI」の認知率は2019年の49.5％から2024年には70.8％へ上昇し、関西２府８県の訪日客の観光消費額も同期間に1.0兆円から1.8兆円へ増加した。一方で、2024年の関西での訪日客の観光消費額は全国の28.2%にとどまり、その約９割が大阪・京都に集中している。また、関西での平均滞在日数は4.8日で、首都圏の5.4日を下回るといった課題も浮き彫りとなった。万博を機に高まった関西の認知度と来訪意向

を、継続的な宿泊・消費と地域の活性化に結びつけ、諸課題を改善していくことが求められる。

今後重点を置くのは、旅行者数の拡大ではなく、地域での宿泊、食、体験、買い物を増やし、1人当たりの消費額と滞在日数を伸ばすことである。大阪・京都には、集客力を生かし、周辺地域へ旅行者を送り出すゲートウェイの役割が求められる。奈良・兵庫については、日帰りから宿泊滞在型への転換を進めることが、その他の地域ではリピーターや高付加価値旅行者を直接誘客すること、地方空港をさらに活用することが必要になる。混雑の緩和と地域への需要分散を同時に進め、住民の暮らしと観光の好循環を作る視点も欠かせない。

万博参加国・地域との交流、会場で紹介された技術やサービス、食文化、芸術を、新たな訪問目的や国際交流プログラムへ育てるという形で万博レガシーを活用する方策も検討すべきである。来年開催予定のワールドマスターズゲームズ2027関西は、参加者とその同伴者に関西を巡ってもらう好機でもある。2030年には神戸空港で国際定期便の運用開始が予定されており、同年秋には大阪・夢洲でIR(統合型リゾート)の開業も見込まれている。万博に向けて整備した案内・販売・連携の基盤を、こうした新たな国際交流基盤や大型イベントに対しても活用していくことで、関西への入り口と滞在目的を増やしながら、広域観光の力を継続的に積み上げていくことが肝要である。

「関西ツーリズムグランドデザイン2030」始動

こうした成果と課題をふまえ、関西観光本部は2026年4月、「関西ツーリズムグランドデザイン2030(以下、グランドデザイン)」(対象期間2026年度～2030年度)を策定した。グランドデザインでは、万博のレガシーとして広域観光を強力に推進することで、「2030年度に関西がインバウンドの観光消費額で我が国トップとなることを目指す」とし、関西2府8県の訪日客(観光)消費額で全国シェアの40%、4.6兆円、経済波及効果8.3兆円を目標(KGI)として掲げた(図1)。

その実現に向けた4つの基本戦略とその概要は次のとおり。

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

万博で獲得した関心を継続させ、
関西ならではの価値を明確な物語として発信

- ONE関西での大規模出展や商談会の開催、トップセールスのミッション派遣、KANSAIインバウンドフォーラムの開催
- 行政・経済界含めた関西の関係者が一丸となったKANSAIの認知度向上の取り組み促進 等

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

- 滞在日数、旅行消費、地方への誘客促進等の観点から、重点マーケット・重点ターゲットを認定
(例：滞在日数・旅行消費の観点から欧米豪、訪日リピーター等)

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

文化・食・自然・スポーツ・産業等をテーマ別に結び、複数地域を巡るルートとして磨き上げる

- ルート化によるテーマツーリズムの充実
- 関西全体で「面」での観光コンテンツ提案
(コンテンツ集の充実、商品造成支援等)

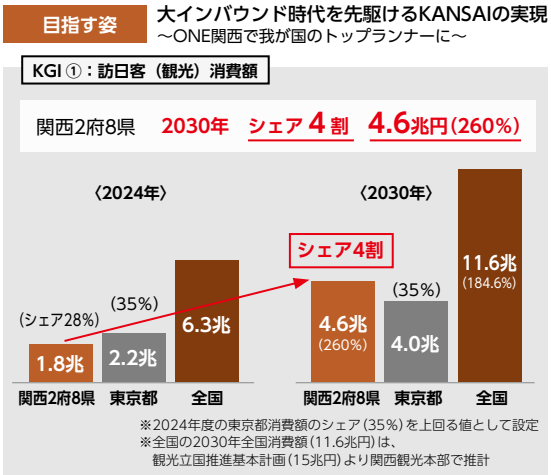
戦略4：国際交流基盤の整備・拡充を活用し、「より広域」での取り組み

中部・北陸、中国・四国、九州も視野に入れた周遊を促進

- 関西の東西の広域連携DMO等とも連携、関西を拠点とした「より広域」な観光を促進
(大関西観光圏の創出)

出所：「関西ツーリズムグランドデザイン2030」より作成

図1「関西ツーリズムグランドデザイン2030」で目指す姿



出所：「関西ツーリズムグランドデザイン2030」(概要版)より作成

これらの戦略を成果へ変えるには、共通の指標（KPI）による進捗管理が欠かせない。そこで、訪日客の観光の消費額や経済波及効果という最終目標に加え、地域別の宿泊者数、滞在日数、１人当たり消費額、観光コンテンツの数および商品化された件数、旅行者満足度などを継続的に把握する（図２）。「どの市場に、どのテーマを、どの経路で届ければ効果的か」をデータを活用して検証し、そこから導き出された情報を地域や民間事業者へ還元することで、経験や勘だけに頼らない広域観光経営をめざす。

図２　５年間の目標

KPI①：訪日客（観光）の１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

出所：「関西ツーリズムグランドデザイン2030」（概要版）より作成

活動初年度となる今年度、関西観光本部では、大阪・京都を起点に関西ならではの「歴史・文化」「唯一・本物」の観光資源をツーリズム化する取り組みなどに着手する。また、海外プロモーションとしては、欧米豪やアジア等の主要市場における旅行博へのONE関西での出展のほか、同本部主催の商談会などを予定している。さらに12月には、海外から旅行業界や航空会社の幹部、メディアやインフルエンサー等を招聘し、商談会・セミナー・交流会（レセプション）、そしてFAMトリップなどを実施し、関西の各自治体や観光関係者とのネットワーキング強化と関西各地の魅力を総合的に発信することを目的とした「KANSAIインバウンドフォーラム」を開催する予定となっている。

「ONE関西」を持続可能な体制に

今後、グランドデザインを実行していくにあたっては、万博時の集中投資や一時的な連携に頼ることなく、継続的に戦略を立て、事業を動かす人材・財源・組織が必要である。そこで関経連では、関西観光本部と連携し、「企業版ふるさと納税制度」の活用呼びかけ等を通じて支援を広げている。そして、広域連携DMOである関西観光本部には、地域DMOや自治体、民間企業をつなぎ、データに基づいて優先順位を示し、各主体の活動を束ねる司令塔機能も期待される。

さらに、今後もONE関西で広域観光を振興していくことを関係者間で確認する場として、9月26日には近畿運輸局と関西観光本部の主催により、「第１回 関西観光戦略実行推進会議」が大阪府立国際会議場で開催された。会議には関西の経済界や自治体をはじめ、地域の観光関係・交通関係の事業者、国の機関等のトップレベル約70名が参加。今後一層の増加が見込まれるインバウンド需要を関西全体で取り込み、観光を関西の成長を支える柱とするべく、前述のグランドデザインで掲げた目標と戦略を共有し、ONE関西として推進することをうたった「ONE関西インバウンド観光宣言*2」が採択された。

＊２ 詳細は、関西観光本部ホームページ（https://kansai.or.jp）参照。

当会では、今後も、都市・観光・文化委員会での議論や関西観光本部等との連携を通じ、広域周遊の促進、高付加価値旅行の創出、受け入れ環境の高度化などを後押ししていく。繰り返しになるが、観光の波及効果は、交通・宿泊にとどまらない。食、商業、金融、デジタル、ヘルスケア、エンターテインメントなど幅広い産業に新たな需要と交流をもたらす。例えば、企業の技術やサービスを旅の体験に組み込み、地域事業者と共創すれば、観光の質を高めることと企業の新規事業や関西ブランドの形成が同時に可能となる。このように万博を機に動き出した官民連携を、より多くの企業が参加できる実践の場へと発展させる方策についても検討を進める。

（産業部 福澤義隆）

寄稿



万博から始まる、関西観光の次の挑戦

加藤 進　関西観光本部専務理事（代表理事）

大阪・関西万博は、関西の魅力を世界に向けて発信する絶好の機会となりました。会期中には世界各国から来られた多くの人々に、歴史・文化・自然・食・産業など、関西の多彩な魅力に触れていただくことができました。そして、私たちが万博を通じて得た成果は、来訪者数や経済効果にとどまりません。最大の成果は、自治体・経済界・観光関係団体・交通事業者などが「ONE関西」のもとで連携し、広域観光を推進する体制を構築できたことです。これこそ、万博が残した最も重要なレガシーの一つであると考えています。

万博開催に向けて進めてきた「万博プラス関西観光」の取り組みでは、関西各地の魅力的な観光資源を掘り起こし、磨き上げ、国内外の旅行者に向けて発信してきました。その過程で培われた観光コンテンツの造成ノウハウや海外市場とのネットワーク、さらには広域で連携する仕組みは、万博閉幕後も関西の大きな財産として活用していくことができます。万博を一過性のイベントで終わらせることなく、継続的な成長につなげていくことが私たちの責務です。

また、万博が開催された2025年の訪日外国人旅行者数（約4,268万人）、訪日外国人旅行消費額（約9.5兆円）はともに過去最高を記録しました。関西でも２府８県のインバウンド観光消費額（訪日外国人旅行消費額のうち観光・レジャー目的のもの）がおよそ2.2兆円となっており、関西経済における存在感はますます高まってきています。そして今後も、我が国初のIRの開業、神戸空港の国際定期便就航、なにわ筋線の開業など、観光振興にもつながるさまざまなプロジェクトが計画されています。

こうした背景をふまえつつ、万博後の関西のインバウンド観光がめざす方向性を示すため、当本部が策定したのが、「関西ツーリズムグランドデザイン2030」です。グランドデザインでは、万博を契機に関西の交通・都市インフラが整備されたことや関西の認知度が高まったことを絶好のチャンスととらえ、万博レガシーとして広域観光を強力に推進すること等により、観光を関西経済の基幹産業に成長させ、2030年度にインバウンド観光消費額で関西が日本一となることを目標に掲げました。その実現のため、高い消費が期待される旅行者向けのプロモーションの強化など４つの戦略を打ち出し、世界から選ばれる観光圏「KANSAI」の実現をめざしていきます。

そのためには、大阪や京都だけではなく、関西全域の地域資源の価値を高め、それらを広域で結びつけることが重要です。また、高付加価値旅行者や長期滞在型の旅行者を呼び込み、各地での滞在日数や消費額の拡大につなげることで、地域経済の活性化をはかっていかなければなりません。

観光は、交流人口を増やすだけでなく、地域に対する誇りの醸成や文化の継承、新たなビジネスやイノベーションの創出にもつながる重要な成長分野です。また、その波及効果がさまざまな経済分野に及ぶすそ野の広い産業です。そこで、グランドデザインで掲げた目標と戦略を関西の経済界、地方公共団体、関係団体・企業、国の機関等のトップレベルでも共有し、ONE関西で広域観光を推進していくことを目的に、本年９月26日に「第１回 関西観光戦略実行推進会議」を開催しました。会議では、「インバウンド観光消費額で日本一」という目標の実現に向け、万博レガシーとしてONE関西で広域観光を推進することを宣言する「ONE関西インバウンド観光宣言」を採択しました。

万博レガシーを未来の成長エンジンへと発展させるためにも、「世界の旅行者に選ばれるデスティネーションKANSAI」の実現に向け、引き続き取り組みを進めてまいります。