

# 大阪・関西万博に向けた関西観光アクションプラン ～4つの視点で地域をつなげる～

---

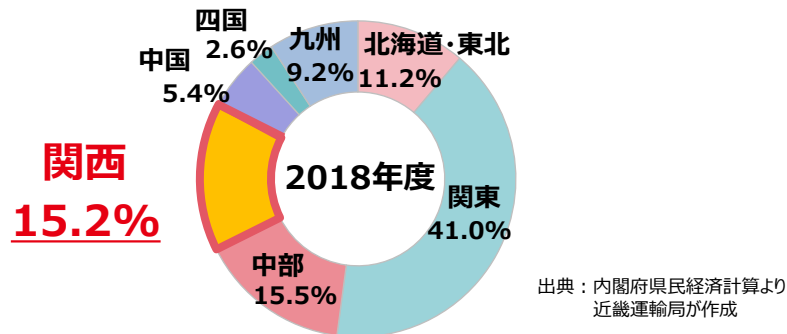
国土交通省 近畿運輸局  
国土交通省 近畿地方整備局  
一般財団法人 関西観光本部

## コロナ禍前の関西観光

- これまで、人口減少下にある関西経済において、観光（特にインバウンドによる旅行消費）が地域経済を牽引してきた。
  - ▶ 日本のGDPに対する関西の域内総生産の割合 **15.2%**（2018年度）
  - ▶ 訪日外国人旅行消費額で全国に対する関西の割合 **28.8%**（13,873億円、2019年）
- 一方で、人気の高い京都・大阪への集中による混雑や関西への訪日旅行者数の70%以上を東アジアが占めるなどの偏りが、将来に向けた関西観光の発展の大きな課題となっていた。

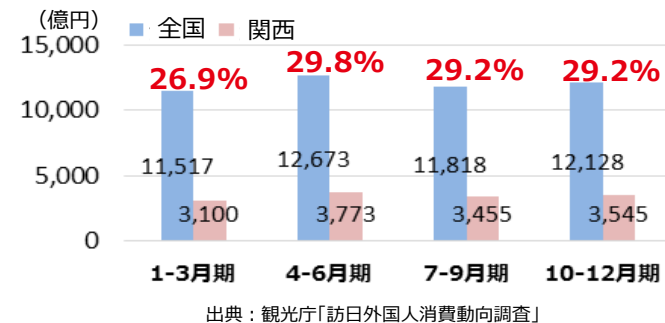
### 【全国の地域内総生産】

◆ 全国に対する関西の割合：15.2%



### 【訪日外国人旅行消費額（2019年）】

◆ 全国に対する関西の年間：28.8% / 13,873億円

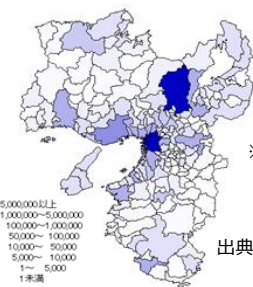
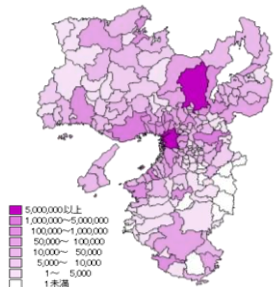


### 【訪日外国人昼夜間滞在者分布（2019年）】

◆ 訪日外国人は、昼間の活用時間帯及び夜間の宿泊時間帯ともに京都市と大阪市に滞在者が集中している

昼間帯（10時～18時）

夜間帯（2時～5時）



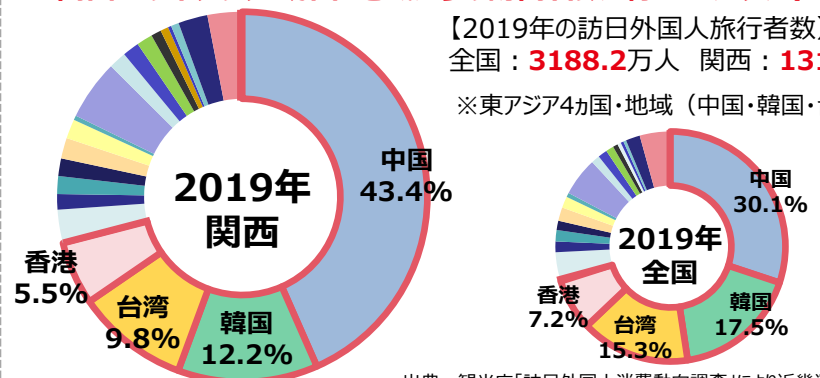
※滞在者は、観光・レジャー目的以外のビジネスや留学目的なども含む

出典：RESAS「外国人滞在分析」より近畿運輸局が加工・作成

### 【関西の訪日外国人旅行者割合（2019年）】

◆ 関西への東アジア4カ国・地域からの訪問者数 約937万人（70.9%）

【2019年の訪日外国人旅行者数】  
 全国：3188.2万人 関西：1319.9万人  
 ※東アジア4カ国・地域（中国・韓国・台湾・香港）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より近畿運輸局が作成  
 複数回答のため府県別の合計と関西の数値は異なる

## 「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくり

旅行者が地域の文化や生業等に触れることで、地域住民もその価値を再認識し、自らの地域等を誇りに感じる

地域の更なる魅力向上を通じて、**地域住民・旅行者双方の好循環**を実現

### 観光立国推進基本計画（第4次）

大阪・関西万博に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに3つの戦略に取り組む

- (1) 持続可能な観光地域づくり戦略
- (2) インバウンド回復戦略
- (3) 国内交流拡大戦略

#### (1) 持続可能な観光地域づくり戦略

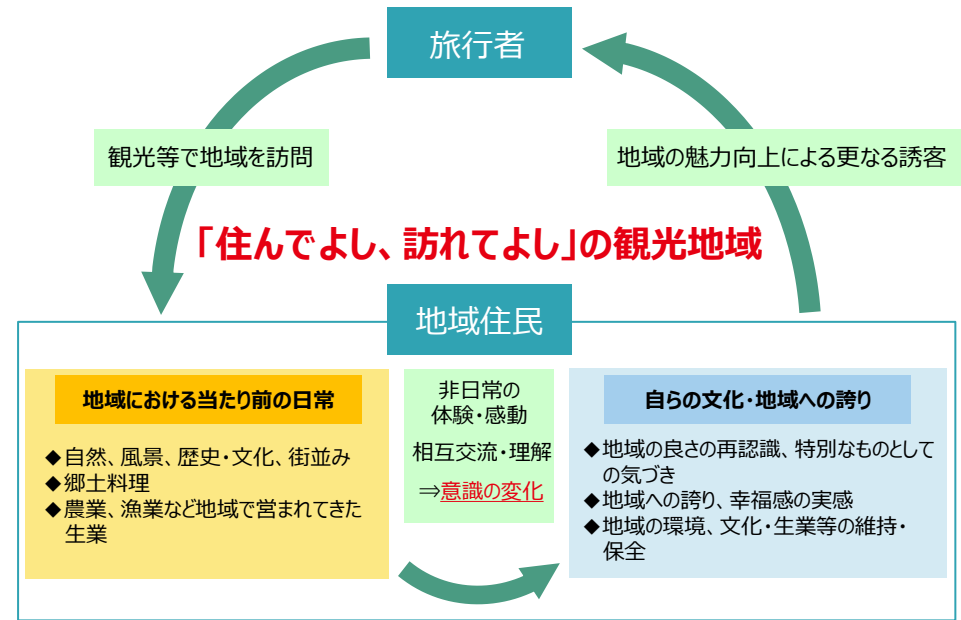
- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇も改善（稼げる産業・稼げる地域）
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然・文化の保全と観光を両立（住んでよし、訪れてよし）

#### (2) インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視
- アウトバウンド復活との相乗効果

#### (3) 国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓



## 現在の関西観光と課題

- 新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけが「5類」に移行したことを受け、3年余り続いた国のコロナ対策は大きな節目を迎えた。今後、インバウンドの増加等に伴い、地域経済の活性化が期待。
- 一方、物価高騰や人手不足が深刻な問題となっており、観光DXの推進、観光産業従事者の待遇改善、地域一体となった面的な観光地の再生・高付加価値化、地域の稼げる看板商品の創出、デジタル人材の育成など、官民の連携により取組を進める必要がある。
- また、地域の主要交通結節点までの移動（一次交通）が確保されている場合でも、観光地までのアクセス（二次交通）は、土地勘の無い旅行者には不十分な場合が多く、現地までの移動が困難という理由で来訪機会を逸している地域が少なくない。

### 【正社員の人手不足割合（上位10業種）】

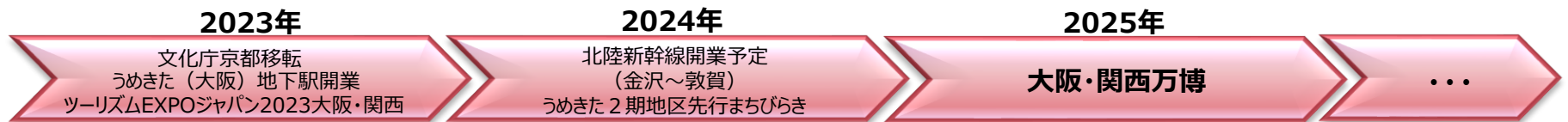
	2021年4月	2022年4月	2023年4月
1 旅館・ホテル	23.5	↑ 52.4	↑ 75.5
2 情報サービス	54.1	↑ 64.6	↑ 74.2
3 メンテナンス・警備・検査	55.6	↑ 60.1	↑ 67.6
4 建設	54.5	↑ 59.4	↑ 65.3
5 人材派遣・紹介	37.1	↑ 58.0	↑ 64.3
6 自動車・同部品小売	50.0	↑ 58.4	↑ 64.1
7 運輸・倉庫	42.3	↑ 52.2	↑ 63.1
8 飲食店	27.6	↑ 56.9	↑ 61.3
9 リーズ・賃貸	34.7	↑ 46.5	↑ 60.7
10 医療・福祉・保険衛生	44.4	↓ 43.4	↑ 58.3

※母数が20社以上の業種が対象

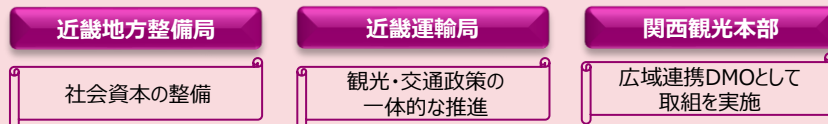
出典：帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査」

## 関西からの観光立国の復活に向けて

- 関西では、大阪・関西万博等各種イベントが予定されているところ、関西の力を最大限に発揮すべく、行政・DMO・地域・企業等による「ONE 関西」の旗印の下、関西が一体となって取り組むための基本方針「関西ツーリズムグランドデザイン2025」が2022年3月に策定。
- 更に、関西の観光・交通の回復に向けて、国が支援・実施する取組の基本的な方向性と、重点的に取り組むべき事業等について、近畿地方整備局・近畿運輸局・関西観光本部の3者で「大阪・関西万博に向けた関西観光アクションプラン」をとりまとめた。
- 関西観光アクションプランに沿った様々な事業での新たなコンテンツ造成やICT技術等の活用に取り組むことにより、旅行需要・移動需要を創出し、旅行消費を拡大させ、万博の賑わいを全国へ広げ、関西から観光立国の復活を目指す。



～3者が手を携え、取組効果を最大限に発揮～



**万博の賑わいを、大阪の賑わい、関西の賑わいにつなげ、さらに全国へと広げることで、関西から観光立国を復活！**

- 関西は、長い歴史と伝統文化・豊かな自然など多彩な地域資源を有し、かつ、個性ある都市が利便性の高い交通ネットワークでコンパクトに結ばれている。さらに、日本の玄関口の一つである関西国際空港を有しており、広域周遊拠点として高いポテンシャルを持つ。
- こうした関西の地域資源を「点」ではなく「面」としてコーディネートしていくことが国際競争力のある観光地域として重要であることから、これら魅力ある地域資源と周遊拠点としてのポテンシャルを最大限発揮するために、「テーマとストーリー」「人材」「情報」「交通」の4つの視点で地域を「つなげる」ことで、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを目指す。

## 4つの視点で地域を「つなげる」

### 1. テーマとストーリー で 地域を「つなげる」

世界遺産を含む有形・無形の文化財をはじめ、暮らしに息づく伝統・生活文化、四季折々の自然、多彩な食文化、歴史的建造物（古墳・城跡・社寺等）等の地域資源を活用して、共通のテーマとストーリーで地域をつなげる。

- サステナブル、ガストロノミー、アドベンチャー、歴史的資源の活用、ダム・橋・酒蔵・モノづくり・船旅・マリンレジャー（インフラ観光、産業観光、海事観光）等

### 2. 人材 で 地域を「つなげる」

これまで見逃されてきた地域資源を観光コンテンツとして活用していくため、地域のステークホルダーによる人材ネットワーク構築を促進する。また、DMOの人材育成や地域間の連携促進により、旅行者を面的に受け入れられる環境を整備するために人材で地域をつなげる。

- 地域の観光関係者を連携させるネットワークの構築を促進
- 関係者間のつながりやアップデートできていない地域情報の再構築 等

住んでよし  
訪れてよし

### 4. 交通 で 地域を「つなげる」

観光に欠かせない移動「手段」として、地域間・地域内の移動利便性の向上を図るとともに、ラストワンマイルの課題解消に取り組む。また、観光列車や観光クルーズ等、移動を「目的」とした特別な観光コンテンツの造成に取り組む。地域と交通事業者が連携した取組の促進により交通で地域をつなげる。

- 二次交通の課題解消に向けた新たなモビリティサービスやラストワンマイル・モビリティの拡充検討
- 観光列車・観光クルーズ・周遊バス等、「移動」をテーマにした観光コンテンツの造成 等

### 3. 情報 で 地域を「つなげる」

コロナ禍で変容している観光行動に的確に対応するため、様々なデジタル技術等を活用した観光パラダイムシフトや観光DXの導入等を加速させる必要がある。そのために、従来とは違う新たな観光に向けてCRMシステムの導入によるデジタルマーケティングの実施など情報で地域をつなげる。

- 関西MaaSの活用
- 観光DXの推進による観光産業の生産性向上 等



# 大阪・関西万博に合わせて「関西全体をパビリオン化」

## 大阪・関西万博は、関西の観光と交通を回復させる最大のチャンス

1970年の大阪万博以来、55年ぶりに大阪で開催される「大阪・関西万博」は、世界的な注目が高く、来場者約2820万人を想定している国を挙げて取り組む国際イベントであり、関西の観光・交通が復活するチャンスとして、この好機を最大限に活用する。

## 関西全体のパビリオン化（万博への取組）

- 万博期間に合わせて、**関西全体をパビリオン化**することで万博来訪者の関西周遊を促進
- 万博来訪者等をターゲットにした誘客に向け、各地域で「**関西観光展**」を実施し、地域性を活かした高付加価値な観光コンテンツの造成やイベントを開催
- 移動手段と観光情報等を一元的に提供するために「**関西MaaS**」を活用し、地域交通や新たなモビリティサービスによる利便性の向上を図る

例)



弘法大師生誕1250年  
座像の限定公開（2023年）



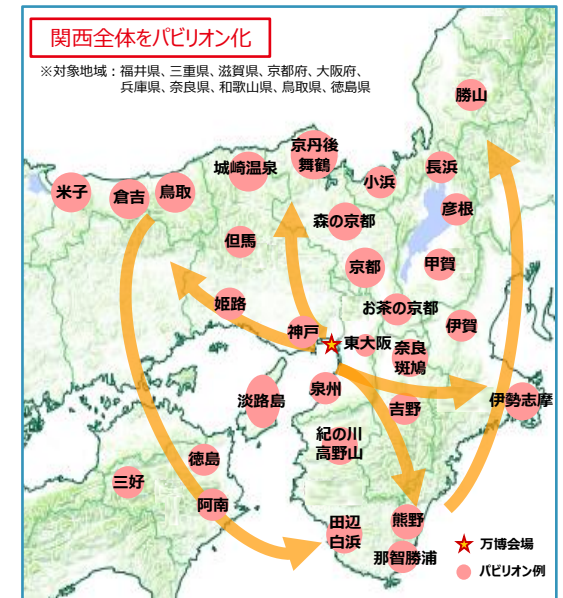
姫路城世界遺産登録30周年  
天守等の限定公開（2023年）



高付加価値な  
インバウンド観光づくり  
訴求力のある魅力的コンテンツ  
(イメージ) 上質なインバウンド宿泊施設  
(イメージ)



- 経路検索
- 運行情報
- 予約・決済機能
- 観光情報、施設情報
- サポート機能
- ・観光レコメンド機能
- ・アプリの多言語化 等



- ◆ 万博のコンセプトである「未来社会の実験場」やSDGsを意識した特別イベント等の実施（社寺の特別拝観、音楽祭、ライトアップ、イルミネーション、食フェスタ 等）
- ◆ 地域内外の移動や観光情報の発信に関西MaaSアプリを活用

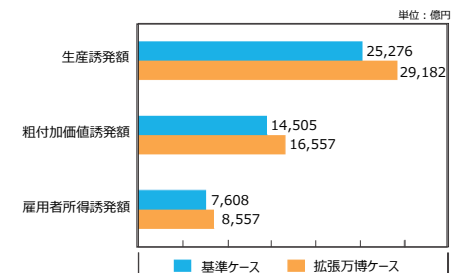
## 関西全体をパビリオン化した場合の波及効果

- 万博会場を中心として、関西全域に取組を拡げることで従来の万博以上の波及効果が期待できる
- アジア太平洋研究所によると、「基準ケース」（夢洲会場を中心として開催される場合）と「拡張万博ケース※<sub>1</sub>」（関西全体をパビリオン化した場合）の経済効果を試算した結果、生産誘発額3,906億円、粗付加価値誘発額2,052億円、雇用者所得誘発額949億円の上振れとなる※<sub>2</sub>

※<sub>1</sub> 拡張万博ケースでは、国内宿泊客は1泊延泊、訪日外客は3泊4日程想定から2泊延泊すると仮定している

※<sub>2</sub> 各誘発額（県内生産額、粗付加価値額、雇用者所得額）は、各産業部門が最終需要額（投資＋消費）によってどれだけ誘発されたものであるかを示したもの

【基準ケースと拡張万博ケースの比較】



出典：アジア太平洋研究所「関西経済白書2022」

## 観光に欠かせない移動「手段」の確保

- 誰もが気軽に利用できる公共交通機関は、通勤・通学等日常生活に欠かせない移動手段であるとともに旅行者にとっても重要な移動手段である
- しかしながら、運転者不足は深刻な状況で、また、特に地方部においては利用者数の減少にも歯止めがかからず、多くの地域でサービスの縮小が続いており、旅行者にとっては観光地までの交通手段（ラストワンマイル）が不十分な状況にある
- 自家用車や貸切バス等でメジャーな観光施設のみを「点」として巡る観光から、テーマやストーリーに沿って地域を「面」として巡る観光に転換していくために、住民・旅行者双方にとって使いやすい移動手段を提供する必要がある

乗合タクシーや自家用有償運送等のラストワンマイル・モビリティの充実、シェアサイクル、電動キックボード、小型モビリティ等の新たなモビリティサービスの導入支援によって、旅行者が便利かつ快適に目的地へと移動できる手段を提供

## 移動を「目的」とした新たな観光コンテンツの提供

- 近年、交通を移動の「手段」としてのみ捉えるのではなく、観光列車、観光クルーズ、観光周遊バス等、移動自体を観光の「目的」とした特別な観光コンテンツが人気を博している
- こうした取組の中には、地域のイベントとも連携し、鉄道の運転体験や地産地消の食材を用いた貸切クルーズなど独創的な取組を行う地域も現れている
- 旅行者に、より深く当該地域を知ってもらうことで、リピーターの獲得が期待できるほか、交通機関と関係者の連携を深め、定期的な交通アクセスの整備につながるといった効果が期待できる



鉄道運転体験



貸切クルーズの実施

「手段」としての交通と、「目的」としての交通を組み合わせることにより、旅行者・地域住民双方にとって使いやすい公共交通を実現することで、「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりを実現

**観光政策と交通政策の一体的な推進により地域の活性化につなげる**