

Global



〔提言〕

「NICE “街 (がい) ” KANSAI」

2025年3月

グローバル適塾 第23期

関西の活性化グループ

目次

第1章 日本および関西の現状と課題	1
1.1 日本と関西の現状	1
1.1.1 人口動態	1
1.1.2 経済状況	2
1.2 関西を取り巻く機会	3
1.2.1 盛り上がるインバウンド（訪日外国人客数）	3
1.2.2 大阪・関西万博開催	4
1.3 関西の魅力	4
1.3.1 豊富な文化遺産	4
1.3.2 自然豊かな環境	5
1.3.3 教育研究機関と幅広い産業	5
1.3.4 利便性の高い海外アクセス	6
1.4 関西の活性化の切り口	6
1.4.1 呼び水としての消費	6
1.4.2 シニア市場	7
1.4.3 インバウンド市場	8
1.4.4 第1章のまとめ	10
第2章 活性化のポイントと関西の目指す姿	11
2.1 活性化のポイント“がい”	11
2.1.1 活性化に向けた着眼点	11
2.1.2 “がい”の定義	12
2.1.3 “がい”が満たす価値とは？	13
2.1.4 “がい”に着目した消費の活性化とは	14
2.1.5 “がい”ビジネスの成功事例：株式会社オースタンス	15
2.1.6 “がい”のループ	16
2.2 我々の考える関西の目指す姿	17
2.2.1 関西の目指す姿と活性化の定義	17
2.2.2 どう実現するか	17
第3章 関西活性化に向けた施策	19
3.1 本提言における施策の方向性	19
3.2 シニア施策	19
3.3 シニア施策 1-1 新たな生きがい再発見「さがシニア」	20
3.3.1 生きがい迷子とシニア娯楽市場	20
3.3.2 新たな生きがい再発見「さがシニア」	20
3.3.3 期待する効果	23
3.3.4 「さがシニア」サービスの総括	23
3.4 シニア施策 1-2 体験型ギフトサービス「まご*ころ」	24
3.4.1 3世代消費市場	24
3.4.2 体験型ギフトサービス「まご*ころ」	25
3.4.3 期待する効果	27
3.4.4 「まご*ころ」サービスの総括	28
3.5 インバウンド施策	29
3.5.1 インバウンドのポテンシャル	29
3.5.2 インバウンドの消費行動	29

3.5.3	インバウンドの“がい”	30
3.5.4	インバウンドの施策ターゲット	31
3.6	インバウンド施策 2-1 「関西 夜の文化市」	32
3.6.1	ナイトタイムエコノミーへの注目	32
3.6.2	「夜市」への注目	33
3.6.3	日本の「縁日」文化	34
3.6.4	「関西 夜の文化市」の仕組み	35
3.6.5	京都における夜の文化市（一例）	36
3.6.6	期待する効果	37
3.7	インバウンド施策 2-2 関西観光コンシェルジュ「MEGURI-GAI」	37
3.7.1	本施策に至る背景	37
3.7.2	関西観光コンシェルジュ「MEGURI-GAI」の概要	39
3.7.3	関西観光コンシェルジュ「MEGURI-GAI」の仕組み	40
3.7.4	期待する効果	41
第4章	総括	42
	謝辞	44
	参考資料・URL	45

第1章 日本および関西の現状と課題

1.1 日本と関西の現状

1.1.1 人口動態

日本の総人口は2008年の1億2,808万人をピークに減少しており、2024年現在では1億2,388万人に減少している。図表1-1に示す通り、将来推計においては2050年に約1億人まで減少する見込みである。関西においても減少が続いており、2020年の2,054万人から2050年に1,650万人まで減少する見込みである。

また関西の高齢者の比率は全国平均を上回る水準で推移する見込みである。2府4県で比較すると、図表1-2に示す通り、大阪府と滋賀県以外が全国平均より高い高齢化率となっている。

図表 1-1 全国・関西の将来人口と高齢者の比率



出典：国立社会保障・人口問題研究所「地域別将来推計人口」より塾生成成

図表 1-2 関西の高齢化率推移



出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」より塾生成成

図表1-3が示す通り、2024年の関西は転出者数超過となっている。2府4県で見ると兵庫県と京都府の転出者数超過が大きく、大阪府のみが転入者数超過となっている。大阪府

の転入者数超過も東京都と比較すると 1/5 程度の増加であり、東京一極集中が加速していることが見て取れる。

図表 1-3 関西と東京の転出入者数の比較（単位：人）

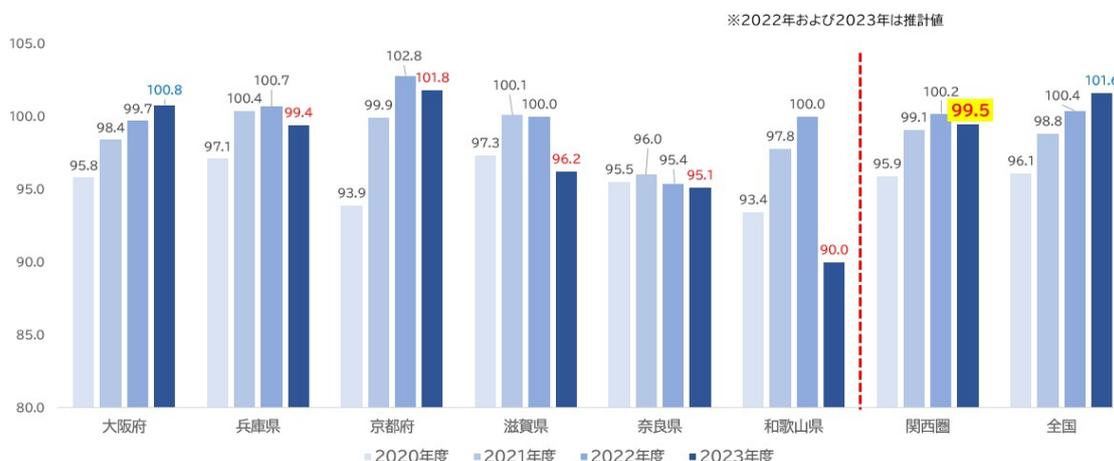
(単位:人)			
2024年	転入者数	転出者数	差異
滋賀県	29,971	30,291	-320
京都府	57,793	62,554	-4,761
大阪府	183,472	166,624	16,848
兵庫県	92,370	99,657	-7,287
奈良県	23,382	25,503	-2,121
和歌山県	11,493	14,290	-2,797
合計	398,481	398,919	-438
東京都	461,454	382,169	79,285

出典：「住民基本台帳人口移動報告 2024 年（令和 6 年）結果」より塾生作成

1.1.2 経済状況

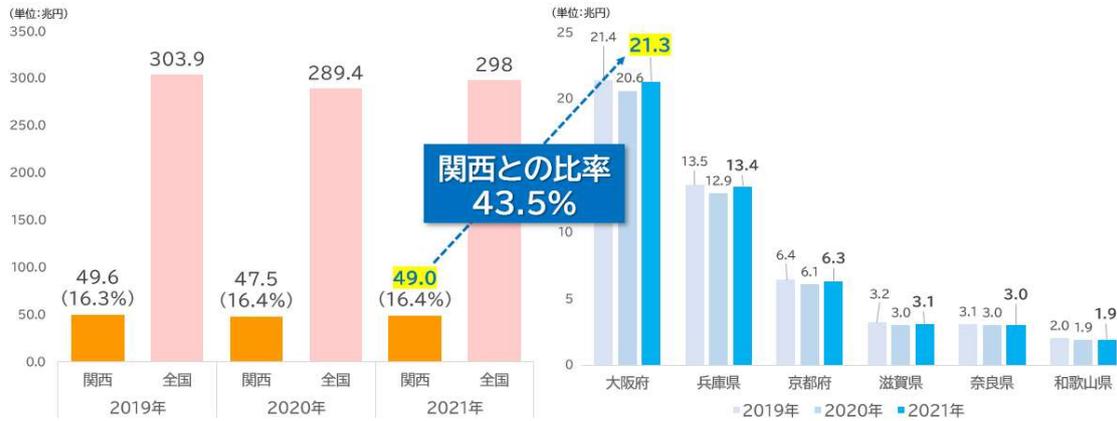
図表 1-4 に示す通り、関西の GRP は 2019 年時点を 100 としてコロナ後から 2022 年度まで着実に回復し、好調に推移していた。しかし、2023 年度は全国平均ではプラス成長となっているが、関西はマイナス成長となっており、低調な推移となっている。

図表 1-4 関西の府県別 GRP 推移



消費の側面で見ると、図表 1-5 に示す通り、2021 年の関西の民間最終消費支出額は国内全体の 16.4%を占めている。大阪府は、関西の中で最も支出額が大きく、割合としても関西の中で大阪府の支出額が 43.5%を占めており、関西の消費を牽引している。

図表 1-5 関西の民間消費支出額
(関西・全国) (関西県別)



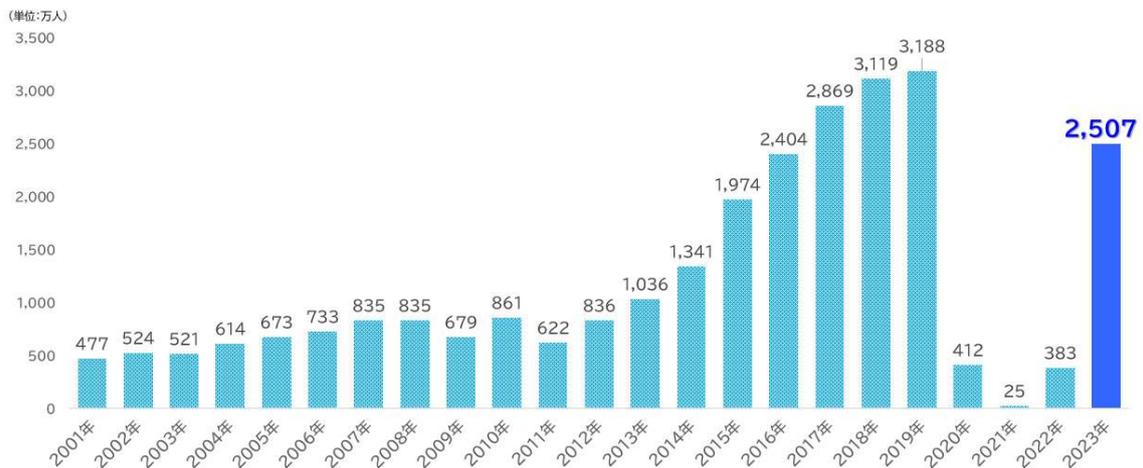
出典：各自治体の府県民経済計算および国民経済計算より塾生作成

1.2 関西を取り巻く機会

1.2.1 盛り上がるインバウンド（訪日外国人客数）

図表 1-6 に示す通り、インバウンド数は 2019 年まで伸び続け、コロナで一時的に大きく減少したが、2023 年には 2019 年の約 8 割の水準まで回復している。直近 2024 年においては 3,686 万人まで増加、過去最多を更新した。また JTB 総合研究所の旅行動向見通しによると、2025 年の訪日国人外客数は 2024 年をさらに上回る 4,020 万人まで増加すると予測されており、インバウンドはますます活気を帯びてきている。

図表 1-6 インバウンド数の推移



出典：日本政府観光局「日本の観光統計データ」より塾生作成

図表 1-7 の通り、関西の外国人延べ宿泊者数はコロナで激減したものの、2023 年には 3,304 万人まで回復し、過去最多を記録している。また 2024 年はそれを更に上回る水準で推移しており、11 月時点で 4,118 万人に到達している。2024 年の過去最多の更新は確実であり、勢いが衰える兆しは見えない。

図表 1-7 関西の延べ宿泊者数推移



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」より塾生成成

1.2.2 大阪・関西万博開催

2025年4月には大阪府の夢洲で大阪・関西万博の開催が予定されている。図表 1-8 に示す通り、建設投資や運営・イベントの費用、来場者の消費等により、約 2.9 兆円の経済波及効果が見込まれる。また、万博を契機に観光客誘致や地域の魅力発信が進み、関西経済のみならず日本経済全体の発展に大きく寄与することが期待されている。

図表 1-8 大阪・関西万博の経済波及効果



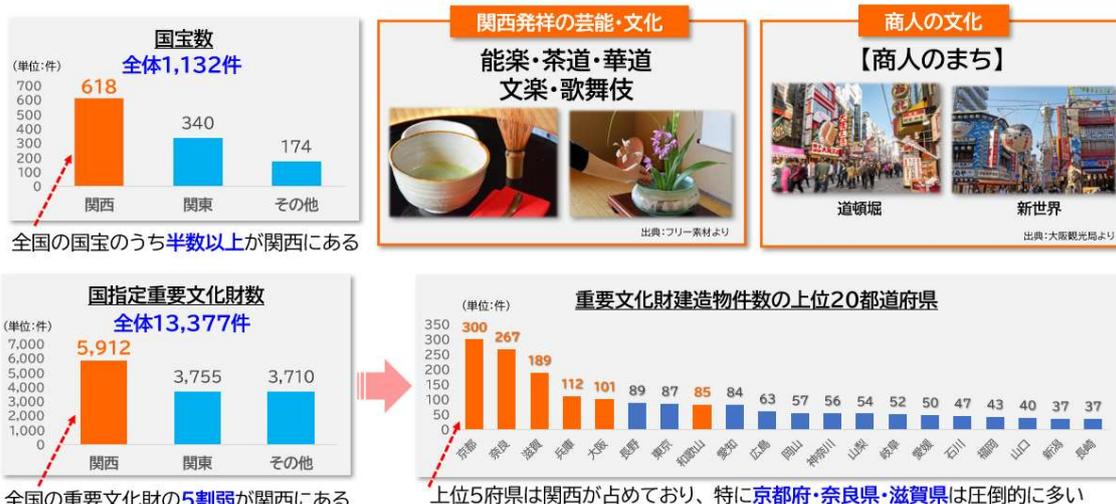
出典：経済産業省「大阪・関西万博経済波及効果 再試算結果について」より抜粋

1.3 関西の魅力

1.3.1 豊富な文化遺産

図表 1-9 に示す通り、関西には歴史的建造物や伝統文化が数多く存在する。全国の国宝のうち半数以上を関西で有しており、重要文化財においても 5 割弱が関西に集中している。その中でも重要文化財建造物件数の上位 5 府県は関西が独占している状況である。こうした文化遺産は関西の重要な観光資源となっている。

図表 1-9 関西の文化遺産



出典：国土交通省近畿地方整備局「関西の現状と課題 2023年5月版資料」より塾生作成

1.3.2 自然豊かな環境

図表 1-10 に示す通り、関西は都市の近くに魅力あふれる豊かな自然を有している。大阪・京都・神戸といった都市的な地域の観光に加えて、少し足を伸ばせば自然豊かな地域の観光も楽しむことができる。

図表 1-10 関西の自然環境



出典：山陰海岸ジオパーク HP 他 より塾生作成

1.3.3 教育研究機関と幅広い産業

図表 1-11 に示す通り、関西は、医療・バイオ、環境・エネルギー、製造業など幅広い産業が発展している。また、多くの教育・研究機関が集積しており、国内外で高い評価を受ける大学や研究施設が点在している。これにより、先端技術や学術研究が盛んに行われ、産学連携やベンチャービジネス支援の取り組みも活発である。

図表 1-11 関西の教育研究機関・産業



出典：農林水産省 HP 他 より塾生作成

1.3.4 利便性の高い海外アクセス

関西国際空港は、24時間運用可能な国際空港として、多数の国際線が就航し、アジア各国とのビジネスや観光のハブとして重要な役割を果たしている。図表 1-12 に示す通り、2023年の航空旅客数は約2,589万人となっており、コロナ前の水準近くまで回復している。また神戸空港が関西国際空港の混雑を補完する形で、2025年4月より国際チャーター便の運航を開始する予定であり、関西全体の海外アクセスの更なる利便性向上が期待される。

図表 1-12 関西国際空港の航空旅客数推移



出典：関西国際空港 HP 「数字で見る関西国際空港」より塾生作成

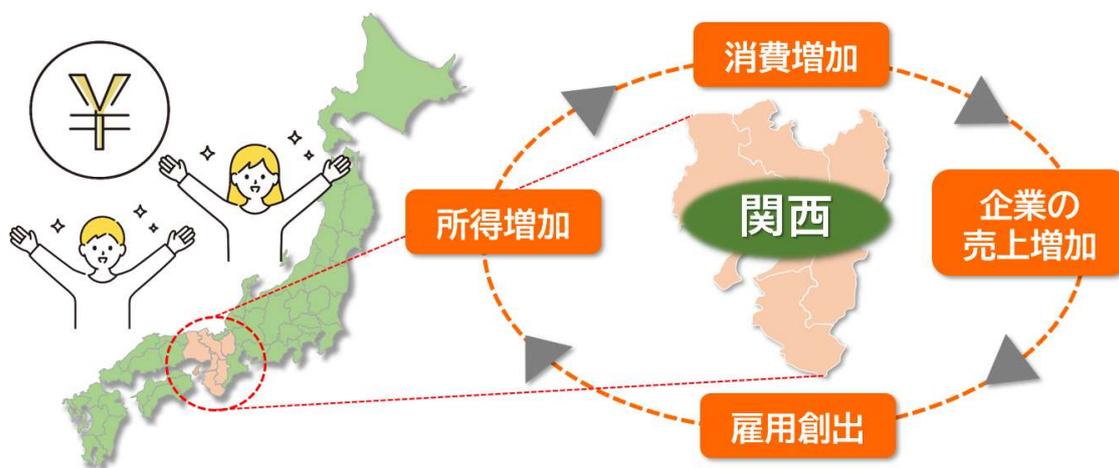
1.4 関西の活性化の切り口

1.4.1 呼び水としての消費

以上の現状分析と塾生間での議論を踏まえて、関西経済の維持・発展には持続可能な経済活動が重要であると考えた。その上で我々は消費に着目し、消費を呼び水に経済の好循環を促進することで、持続可能な経済活動を確立できると考える。消費が拡大すれば企業の売上が増加し、その結果、雇用が生まれ、所得が向上し、さらなる消費拡大に繋がるという考え方である。

以下では、我々が消費拡大のターゲットとして想定するシニア市場とインバウンド市場の現状について述べる。

図表 1-13 経済の好循環 イメージ図



出典：塾生作成

1.4.2 シニア市場

図表 1-14 に示す通り、日本のシニア関連市場（シニアに関わる販売総額）は約 96.4 兆円あり、医療・介護を除いた生活産業だけで 55.7 兆円の市場規模を誇る。将来的にはシニア人口の増加により更なる市場拡大が予想され、伸びしろのある市場となっている。

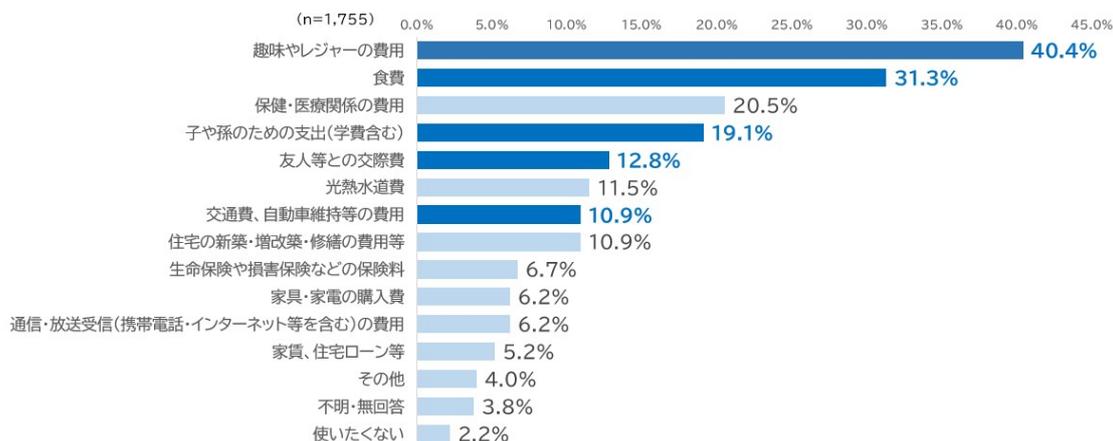
図表 1-14 シニア関連市場規模

	2023年 市場規模推計		2040年予測 市場規模推計
シニア関連市場	96.4兆円		114.7兆円
医療	29.0兆円		38.7兆円
介護	11.7兆円		15.6兆円
生活産業	55.7兆円	シニア人口の 変化を踏まえ延伸	60.5兆円

出典：みずほ銀行調査部「高齢化先進国ニッポンにおけるシニア市場のポテンシャルへの着眼」より塾生作成

図表 1-15 に示す通り、シニアが使いたい支出の内容としては、保健・医療費を除くと、①趣味やレジャーの費用が最も高くなっており、それに次いで、②食費、③子や孫のための支出、が挙げられている。③子や孫のための支出が上位に上がるのはシニアの特徴と言える。

図表 1-15 60-70 歳代で今後優先的に使いたい支出項目



出典：内閣府「高齢者の経済生活に関する調査 第2章 調査結果の概要」より塾生成成

一方で、定年退職後にやりたいことがない、友達がいないう等を理由に、生きがいを失っている人を「生きがい迷子」と呼ぶとして、その「生きがい迷子」にはシニアも散見される（図表 1-16 参照）。生きがい迷子のシニアの消費を促進できれば、シニア市場のさらなる拡大も期待できる。

図表 1-16 生きがい迷子の例



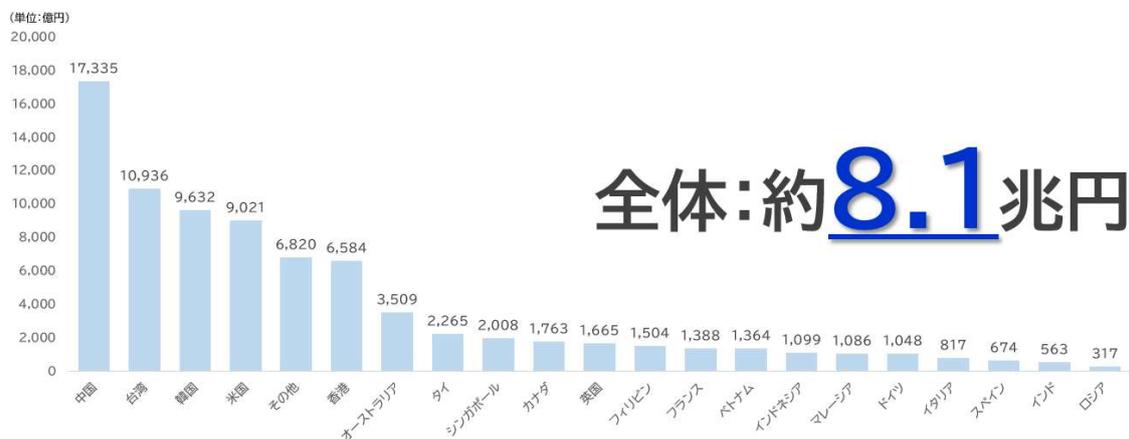
出典：ネット次期：サライ.jp 他 より塾生成成

1.4.3 インバウンド市場

1.2.1 で述べた通り、訪日外国人客数（インバウンド）が過去最多を更新するなど、インバウンド市場拡大の勢いは増すばかりである。また図表 1-17 で示す通り、2024 年度の

訪日外国人旅行消費額は円安の影響も相まって、コロナ前を大きく上回る水準で推移しており、総額で約 8.1 兆円に到達している。

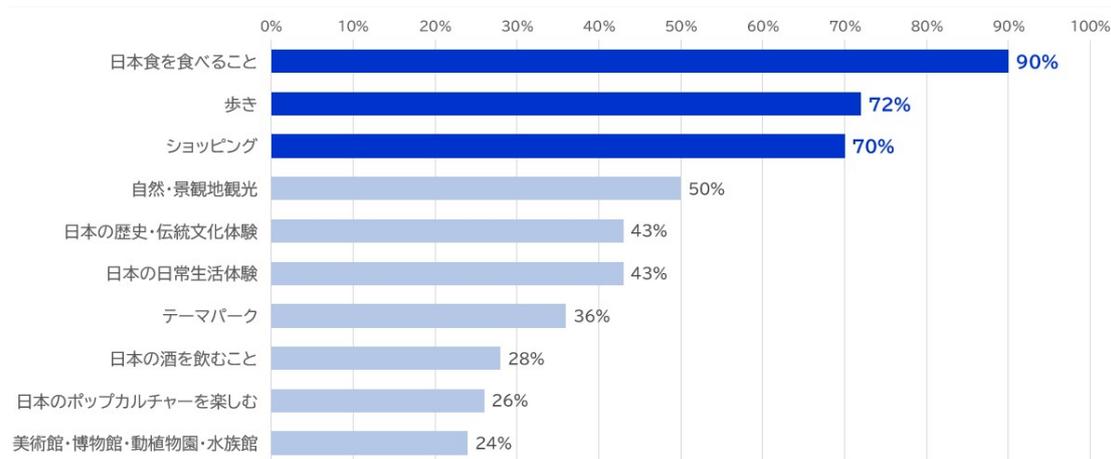
図表 1-17 インバウンド消費額（2024 年度）



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」より塾生作成

インバウンドが日本を訪れる目的は各人様々であるが、図表 1-18 の来阪観光客の調査結果から分かる通り、インバウンドは日本食、街歩き、ショッピングを楽しむ傾向が強い。

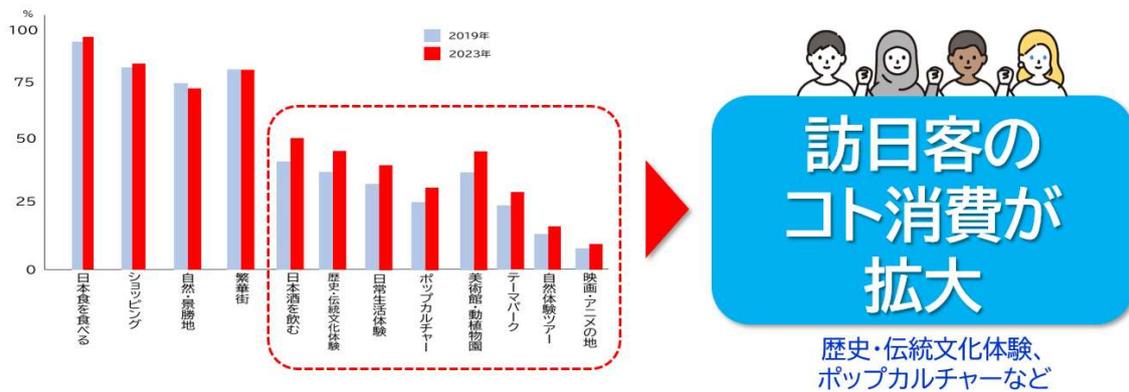
図表 1-18 来阪観光客（インバウンド）が大阪で楽しんだこと



出典：大阪観光局「訪日外国人旅行客の動向把握にむけた関西空港出口調査」より塾生作成

またインバウンドの消費動向を見ると、図表 1-19 が示す通り、単なるモノの購入から体験やストーリーを消費する「コト消費」に移行してきていることが分かる。インバウンド消費の更なる拡大にはコト消費需要への対応が重要になってきている。

図表 1-19 コト消費の拡大



出典：みずほリサーチ&テクノロジーズ(株)「2024年のインバウンド見通し」(2024年6月版)より塾生作成

1.4.4 第1章のまとめ

日本および関西の人口は減少の一途を辿っているが、一方でシニア市場とインバウンド市場は今後ますますの拡大が見込まれており、我々はこれを好機と捉えた。関西を取り巻く機会や魅力を最大限に活かし、両市場の消費をさらに促進することで、関西の活性化に繋がられると考える。

第2章 活性化のポイントと関西の目指す姿

2.1 活性化のポイント“がい”

2.1.1 活性化に向けた着眼点

第1章で述べた通り、関西における少子高齢化は顕著であり、生産年齢人口は減少しているところであるが、一部のシニアは相対的に豊かである。また訪日外国人客数（インバウンド）は回復傾向にあること。そして、2025年に大阪・関西万博の開催によって約2.9兆円の経済波及効果が見込まれる。関西がより経済成長するためには、関西の様々な魅力ある資源を活用し、消費拡大を喚起し、関西経済の好循環サイクルを回すことが重要と考えた。

そのためにも、関西で増加する消費層として「65歳以上のシニア」と「インバウンド」に着目し、今後も増える2つの層の消費拡大が、関西における経済活性化の鍵であると考え、シニアとインバウンドの消費をいかに活性化できるかを検討することとした。

活性化に向けた着眼点であるが、我々はシニアとインバウンドそれぞれの欲求に注目することとした。例えばシニアの欲求は、「わくわくしたい」「役に立ちたい」であり、インバウンドの欲求は、「もっと楽しみたい」「もっと知りたい」である。これらの欲求が満たされることにより、シニアとインバウンドの行動と消費が促進されるのではないかと、さらに欲求が満たされ続けることで人は「生きがい」を強く実感できるのではないかと考えた。

わくわく／楽しみといった感情が芽生え、行動／消費を通じて、様々な“がい”を感じることにつながり、そのことが新たなわくわく／楽しみをうむ。つまり、図表2-1に示す通り、“XXがい”のループこそが「生きがい」を高めることとなる。また、「生きがい」は一つではなく、人々の欲求レベルに応じて、様々な“がい”があることにも着目したい。

図表 2-1 「生きがい」のイメージ



出典：塾生作成

2.1.2 “がい”の定義

では、改めて“がい”とは何であるかを考察する。辞書において、“がい”とは、「価値」「値打ち」を表す言葉であるが、本提言書においては、人がポジティブに捉える価値観や感情／状態（満足感／充実感など）を表す包括的概念と定義することとした。

図表 2-2 に示す通り、「生きがい」の中には様々な“がい”があり、ポジティブな感情が長期的であるか、短期的であるか、また大きさがどうかについては、人によってそれぞれ異なるものである。「生きがい」を中心に例えば、行きがい、繋がりがい、交流しがい、助けがい、やりがい、学びがい、稼ぎがい、働きがい、貢献しがい等がある。

図表 2-2 “がい”の定義のイメージ



出典：塾生作成

人が感じる“がい”には、それぞれの“がい”によってレベルは異なるが、相互に影響しあう、ポジティブな感情が内包されている。それぞれの“がい”に紐づくポジティブな感情例について詳説する。上位の概念としては、「生きがい」があり、人生を通じて築く「価値観」に紐付く。「価値観」とは、物事の善悪、重要性の判断基準となるもので、個人の信念や考え方の体系であり、何を大切にし、何を目指すべきかという指針となる（グローバル適塾ではこれを各人の哲学と呼んでいる）。

また、一つひとつの“がい”について一部の例を挙げて触れると、“やりがい”は日々や人生などの長期的に満ちた状態をあらわす「充実感」に紐付く。「充実感」とは、比較的長い時間にわたって感じるものであり、幸福感などを含む。後述する「達成感」や「満足感」と比してより包括的な感情である。つまり、単発ではなく、日々の生活全体、人生にわたる満足感を含むものである。“学びがい”は、自分の目標に達成する際に感じる「達成感」に紐付く。「達成感」とは、目標達成後、比較的短い時間軸で感じる感情で、努力の成果を実感した喜びや満足感のことである。“働きがい”は短期的には目標や欲求を満たせた際に感じる「満足感」に紐付く。また、中長期的には第三者から感謝の言葉を示されたときに感じる自己肯定感に関わる。「満足感」とは、比較的短い時間軸にわたって感じる、ある程度の目標や欲求が満たされた状態の感情である。“繋がりがい”は、人との交流や精神的余裕が満ちた状態である「安心感」に紐付く。「安心感」とは、状態という意味では、前述の「充実感」「達成感」「満足感」とも異なるものであり、心理的な安

定感や安全感、危険や不安がない、またそれらが軽減された状態を指すものである（図表 2-3 参照）。

図表 2-3 “がい” のポジティブな感情例



出典：塾生作成

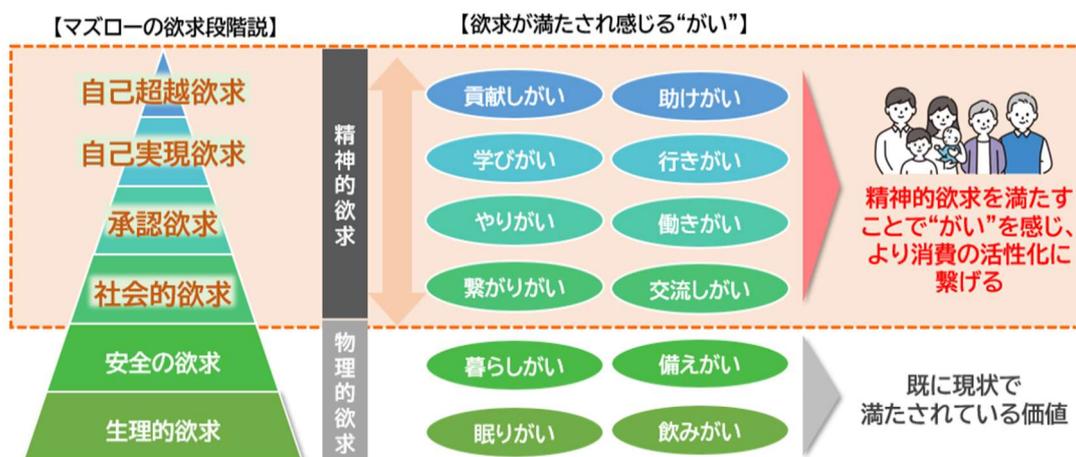
2.1.3 “がい” が満たす価値とは？

“がい” の定義は前述の通りであるが、マズローの欲求段階説を基に価値について確認することとする。マズローの欲求段階説によると、人間の欲求は、下位から、生理的欲求・安全の欲求・社会的欲求・承認欲求・自己実現欲求・自己超越欲求と 6 段階があり、下位の 2 つ（生理的欲求・安全の欲求）は物理的欲求、上位 4 つ（社会的欲求・承認欲求・自己実現欲求・自己超越欲求）は精神的欲求に分類される。

これら様々な欲求のうち、我々は精神的欲求を対象とし、それら欲求を満たすことで“がい”を感じ、より消費の活性化に繋げることができるのではないかと考えた。これら欲求と、欲求を満たすことで感じる“がい”との関係を示すと、例えば精神的欲求である社会的欲求は、“繋がりがい”“交流しがい”、承認欲求は“やりがい”“働きがい”、自己実現欲求は“学びがい”“行きがい”、自己超越欲求は“あたえがい”“貢献しがい”である（図表 2-4 参照）。

図表 2-4 人々の欲求レベルに応じた様々な“がい”との関係性

マズローの欲求段階説から見た価値



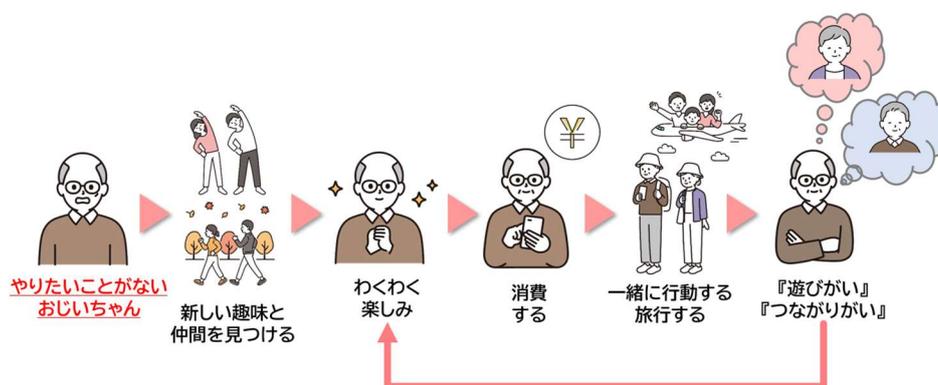
出典：塾生作成

2.1.4 “がい”に着目した消費の活性化とは

冒頭で述べた通り、本提言書においては、「シニア」「インバウンド」をターゲットとしているが、その「生きがい」の活性化をどのように実現していくかについて説明したい。例えば、「やることがなく、つまらない」を感じている人物（生きがい迷子）に対して、「わくわく／楽しい」といった状態に導くためには、何が必要かという観点である。

我々が提言する“がい”を感じ消費が活性化する例を、シニアの場合において具体的に示すこととする。生きがいを失っている「やりたいことがないおじいちゃん」がいたとすると、その人物が新しい趣味とその趣味に関わる仲間を見つけることで、「わくわく／楽しみ」を感じ、一緒に行動や旅行するなかで、その前後も含めて消費が生まれる。その旅行や行動から“遊びがい”“つながりがい”を得る、そこから更に「わくわく／楽しみ」を感じ、消費することにつながるという循環（ループ）となる。つまり、図表 2-5 に示す通り、新たな機会を見つけることで、新たな消費も生まれてくるという循環（ループ）である。

図表 2-5 新たな「生きがい」を感じた消費例



新たな機会を見つけることで、新たな消費も生まれてくる

出典：塾生成成

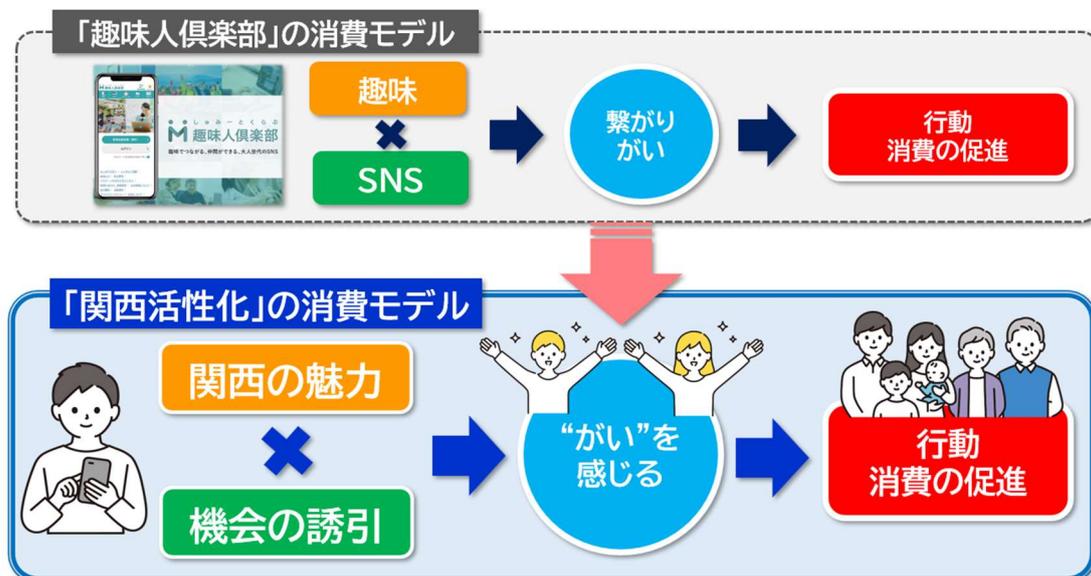
2.1.5 “がい” ビジネスの成功事例：株式会社オースタンス

“繋がりがい”を満たし“がい”の効果を示す好事例としては、中高年向けの SNS にて、“繋がりがい”を促進して消費を活性化するものがある。塾生が 2024 年 11 月に国内フィールドワークで訪問し、多くの知見を与えてくださった株式会社オースタンスの「趣味人倶楽部（しゅみーとくらぶ）」は、50 代以上に特化した中高年向けの SNS サービスを提供し、“繋がりがい”を促進すると同時に消費を活性化している例である。具体的には、「趣味人倶楽部」という Web サービスにおいて、スポーツやエンタメといった様々なコミュニティを設け、その各コミュニティに属するシニアが自発的に Web を超えたイベント、例えば、スポーツコミュニティであれば、ゴルフやダンス、テニスイベント等、エンタメコミュニティであれば、カラオケやマージャン、音楽、アートイベント等といったイベントに参加することで新たな行動と消費につながっているものである。

これは一例であり、「趣味人倶楽部」はシニアの“繋がりがい”だけでなく、“楽しみがい”や“学びがい”など、様々な“がい”を提供していることがわかる。

図表 2-6 では「趣味人倶楽部」の消費モデルを示しているが、前述の通り、「趣味」と「SNS」が掛け合わされることにより、“繋がりがい”を感じ、行動／消費の促進につながる。このモデルから示唆をうけ、我々は関西活性化の消費モデルとして、「関西の魅力」と「機会の誘引」が掛け合わされることにより、“がい”を感じ、その結果、行動／消費の促進につながるものと考えた。

図表 2-6 「関西活性化」の消費モデル



出典：塾生作成

図表 2-7 関西の魅力のイメージ



出典：宮津市HP 他 より塾生作成

2.1.6 “がい”のループ

続けて、図表 2-7 に示したような関西の魅力は、どのような“がい”を提供できるのかを考えることとする。関西活性化へのポイントとしては、関西の様々な魅力と、それらに触れ合える機会への誘引を掛け合わせることを通じ、“がい”を感じ、行動／消費の促進へと至る。つまり、「関西の魅力」とターゲットに合わせた「機会への誘引」が必要と考えた。

ターゲットとする精神的欲求（承認欲求、自己実現欲求等）の満たす“がい”の事例は以下の通りである。

- ・人が親しみやすい＝“繋がりがい”
- ・近い範囲に自然や観光・レジャー資源が多い（スキー／キャンプ／ダイビング／温泉）＝“遊びがい”
- ・神社・寺“歴史ふれあいがい”
- ・好きなことが＝学べる大学／研究機関豊富＝“学びがい”
- ・歴史的・伝統的芸能がたくさんある＝“文化楽しみがい”
- ・ものづくりの町＝“働きがい”

これら様々な“がい”が、行動／消費の促進へと至るプロセスについて考察したい。前述した通り、人には様々な精神的欲求があり、満たされることを望んでいるが、そこに「関西の魅力」と「機会への誘引」に結び付けることで、その人の精神的欲求が満たされ、“がい”（満足感、充実感等）を感じ、そこから更にお金を使いたくなる衝動（更なる消費）をうむ。図表 2-8 に示す通り、その連鎖が、新たな精神的欲求を満たす“がい”のループとなるのである。

図表 2-8 “がい”のループのイメージ



出典：塾生作成

2.2 我々の考える関西の目指す姿

2.2.1 関西の目指す姿と活性化の定義

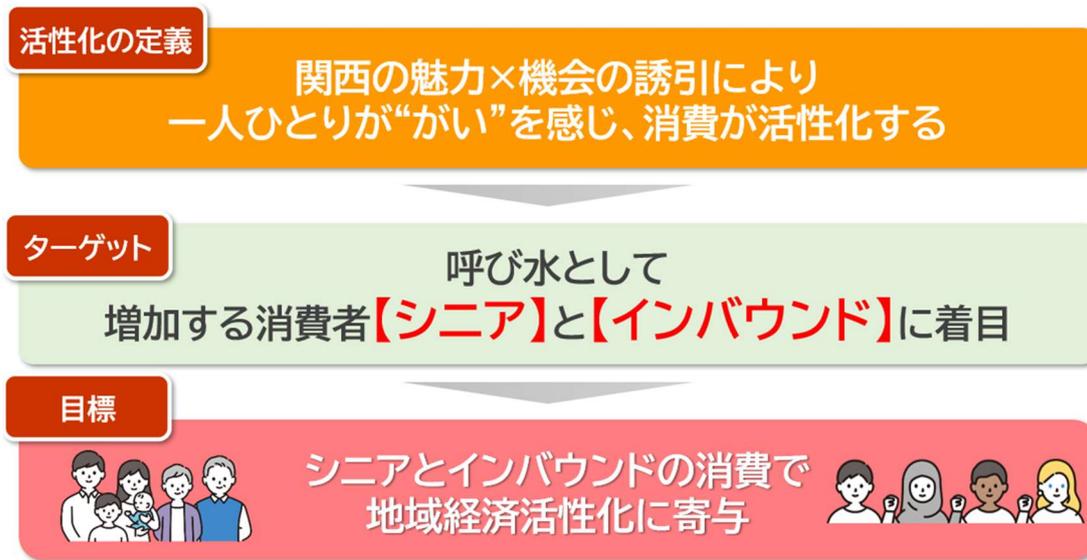
我々が目指す関西の姿とは、「関西の魅力」と「機会への誘引」が掛け合わせり、“がい”を感じる。そのことで消費増加につながり、経済の活性化、雇用増加、所得増加から、消費の更なる増加へと経済好循環を生む社会『NICE 街（がい）KANSAI』に進んでいく。

本提言書における活性化とは、関西に住む／訪れる一人ひとりが、「関西の魅力」×「機会への誘引」によりそれぞれの“がい”を感じ、自ずと消費が活性化され、経済好循環を生み出す状態である。その結果、一人ひとりが生きる力を感じ、自分の存在意義を再発見し、生きる活力につながる社会を体現している関西こそが目指す姿と捉える。

2.2.2 どう実現するか

目指す姿をどう実現するかであるが、ターゲットとしては第1章で示した通り、関西において増加が著しい「シニア」「インバウンド」の消費を呼び水として着目する。具体的な施策については第3章で詳述するが、「シニアとインバウンドの消費で地域経済活性化に寄与すること」と設定するものである。

図表 2-9 ターゲットと施策効果



出典：塾生作成

第3章 関西活性化に向けた施策

3.1 本提言における施策の方向性

第2章では、我々の考える関西の目指す姿と活性化の定義について述べた。第3章では、関西の目指す姿を実現するための呼び水となる施策の内容について述べる。我々は、消費活性化のターゲットとして、今後関西で増加する「シニア」および「インバウンド」に着目した。施策1ではシニア向け、施策2ではインバウンド向けの施策を提案する。それぞれ狙いの市場は、シニア娯楽市場と3世代消費市場、ナイトエコノミー市場と観光支援市場とし、関西活性化に向けて提案する施策は以下の4つである。

施策1-1 シニア娯楽市場 新たな生きがい再発見「さがシニア」

施策1-2 3世代消費市場 3世代で楽しめる体験型ギフトサービス「まご*ころ」

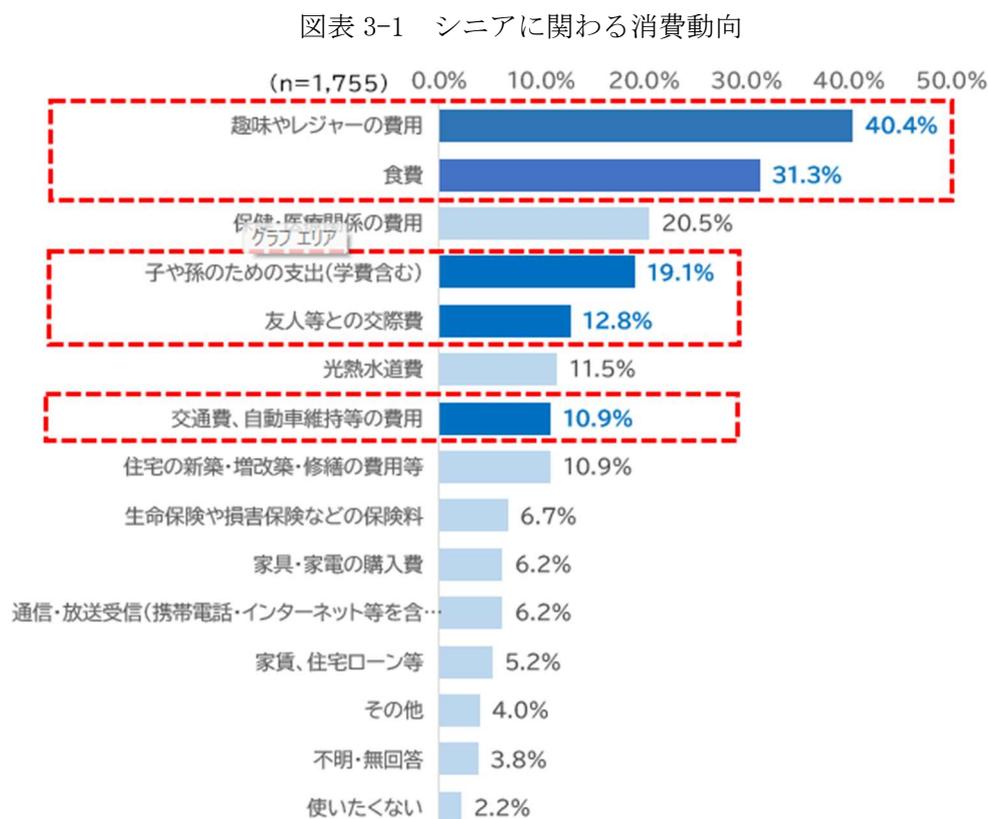
施策2-1 ナイトエコノミー市場 関西の新ナイトタイムエコノミー「夜の文化市」

施策2-2 観光支援市場 関西観光コンシェルジュサービス「MEGURI-GAI」

3.2 シニア施策

本節ではまず、本施策のターゲットの1つである、「シニア」における“がい”を考察する。

図表3-1に示すシニアに関わる消費動向において、注目すべき項目の第1は「趣味やレジャーの費用」、第2は「子や孫のための支出」、第3は「友人等との交際費」である。



出典：内閣府「高齢者の経済生活に関する調査」より塾生抜粋

趣味やレジャーの費用、食費、子や孫のための支出、友人等との交際費、交通費など、シニアが楽しみやわくわくを誘発される消費をさらに活性化させるための“がい”に注目

した。「趣味やレジャーの費用」については“遊びがい”であり、「友人等との交際費」については「繋がりがいい」、「子や孫のための支出」については“あたえがい”である。

これら“がい”の観点から狙いの市場にアプローチすることとしたい。“遊びがい”“繋がりがいい”から見たターゲットは、「シニア娯楽市場」であり、“あたえがい”からは「3世代消費市場」である。

3.3 シニア施策 1-1 新たな生きがい再発見「さがシニア」

3.3.1 生きがい迷子とシニア娯楽市場

シニア娯楽市場とは、シニア自身の趣味や旅行レジャー体験などの娯楽と、語学学習や習い事などの学習によって生じる消費から構成される市場である。例としては、美術館、コンサート、演劇、スポーツ観戦等のチケット、映画鑑賞、旅行やクルージング、趣味の教室・道具、自己啓発セミナー、ペット・ペットロボット等がある。

シニア世帯の貯蓄は厚く、高齢化の進行によるシニア世代の増加、健康志向の増加による活動的なシニアの拡大といった背景から、シニア娯楽市場は拡大傾向にあり、みずほ銀行の調査によると、市場規模は約9.6兆円と推計される。

シニア娯楽市場は、今後の高齢者数増加によって更なる成長も期待される市場であり、本市場における消費拡大策が経済活性化の呼び水となると考えた。この市場において、消費をより活性化できるターゲットとして、第1章で言及した「生きがい迷子」に我々は着目し、「生きがい迷子」が「生きがい」を見つけ、それぞれの生きがい(=“がい”)を感じる機会を提供することで、消費をより活性化させる施策を検討した。

もう少し具体的に説明すると、第一に、仕事を「生きがい」にしていた人が、定年後(することもなく)常に家にいる、会社定年後の生きがい迷子、第二に、パートナー/友人との旅行が「生きがい」だった人が、パートナー/友人が他界し、一人になってしまったといった外的要因での生きがい迷子、第三は、外出が「生きがい」だったが、病気やケガが原因で外に出なくなり、心身とも塞ぎがちといった内的要因での生きがい迷子が散見される。我々は、生きがい迷子が失った「生きがい」を再発見するための働きかけを行うことがシニアのニーズと捉え、シニアが“遊びがい”“繋がりがいい”を感じる機会に誘引することで、シニア娯楽市場における消費の拡大につながると考えた。

3.3.2 新たな生きがい再発見「さがシニア」

本施策では、生きがい迷子に対し、関西の豊富な魅力を活かした新たな「生きがい」の再発見をサポートし、生きがい分析から機会の提案までシームレスに行うトータル支援サービス「さがシニア」を提案する。

図表 3-2 「さがシニア」サービスの概要

関西の豊富な魅力×「生きがい」の再発見をサポート
 生きがい分析から機会の提案までトータル支援サービス
もう大丈夫や！生きがい再発見“さがシニア”



出典：塾生作成

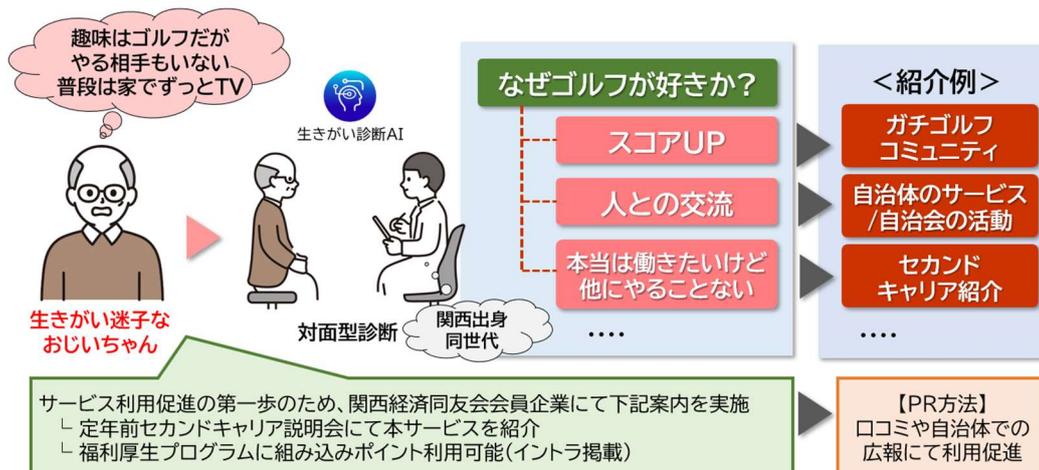
<さがシニアのターゲット>

- ・会社定年後の生きがい迷子
- ・仲間を失ってしまった生きがい迷子
- ・今までの生きがいが十分にできなくなってしまった迷子

<さがシニアの利用例>

- ・WEB (AI) を利用した生きがい診断
- ・対面によるエージェント型生きがい診断 (メンター/コーチング)
- ・趣味や地域、職場や同じ生きがいの仲間とのマッチング

図表 3-3 「さがシニア」利用例



出典：塾生作成

「さがシニア」1 つ目のサービスは、人-コトマッチング支援事業である。シニアの「好き」を見つける診断サービスで、自分の「好き」がわからないシニア向けに、自己分析診

断を実施する。診断結果をもとに、定年退職後の生活を充実させる趣味・仕事・社会活動などを紹介・推奨・斡旋することで、「生きがい」を見つけてもらう。

2 つ目のサービスは、人-人マッチング支援事業である。「好き」を共有できる人とつながれるマッチングプラットフォームを提供する。診断結果をもとに、自分と似たペルソナの人とのマッチングを斡旋することで、“繋がりがい”を感じてもらう。

3 つ目のサービスは、ライフシェアパートナー事業である。自分の「好き」を一緒にかなえてくれる人材を斡旋する。「好き」が見つかったけど、一人では恥ずかしい、楽しめないシニア向けに、一緒に夢をかなえるパートナーを紹介・推奨・斡旋し、“遊びがい”を感じてもらう。

図表 3-4 「さがシニア」提供サービス



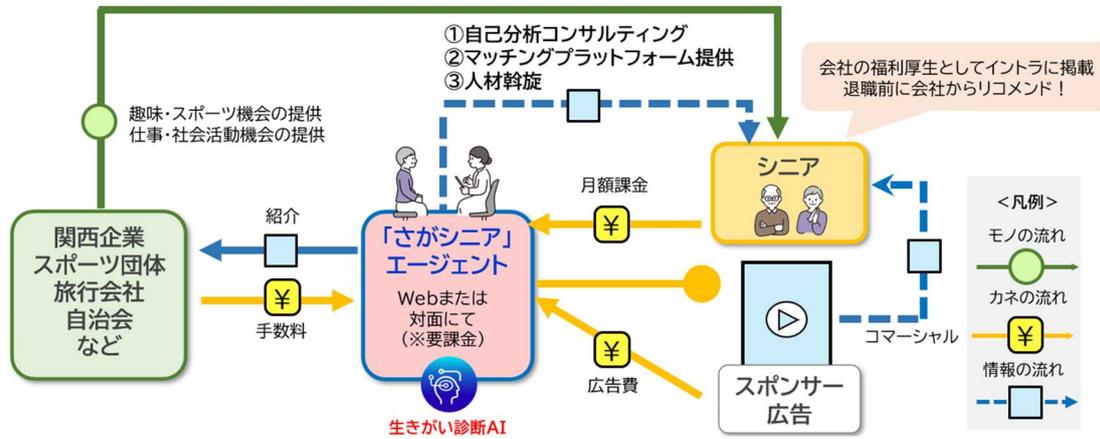
出典：塾生作成

図表 3-5 に、「さがシニア」サービス全体の仕組みを示す。

まず、本サービスは、本取組みに賛同する関西経済同友会会員企業の出資を受けた「さがシニア」エージェントが提供する。「さがシニア」エージェントは、シニアからサービス利用料を受け取り、上述のサービスを提供する。また、紹介企業からの手数料や、パートナー事業者からは斡旋費用をいただくことを想定する。

また、本サービスについては会社の福利厚生としてイントラネットに掲載し、さらにサービス利用者に対しては退職前に会社からリコメンドすることで利用を促していく。

図表 3-5 「さがシニア」サービスの全体の仕組み



出典：塾生作成

3.3.3 期待する効果

本施策により、生きがい迷子だったシニアが“がい”を感じることで、シニア娯楽市場の消費が拡大すること（趣味・レジャー機会が増えることでの消費増、人との交流機会が増えることで交際費での消費増等）が期待される。

また、「生きがい」を持っている人は、持っていない人に比べて健康的な効果があるという研究も確認されている。本施策により、生きがい迷子が「生きがい」を持つことで、身体的機能低下が抑えられたり、精神的ストレスが低くなったり、全死因死亡リスクが低くなったりすることで、地域の介護保険料や医療費の削減にも寄与するものと期待される。

3.3.4 「さがシニア」サービスの総括

本節では、シニア娯楽市場での消費活性化施策として、新たな生きがい再発見トータル支援サービス「さがシニア」を提案した。本施策では、シニアの「生きがい」を見つける支援サービスを提供することで、近年散見されるシニアの生きがい迷子を解消し、シニア娯楽市場の消費を促進、さらには幸せで活動的な人生を築くきっかけにできるものと考えられる。

図表 3-6 「さがシニア」サービスの総括

シニアの「生きがい迷子」を解消し、
いきいきとした活動や交流を増加させ、消費の促進を実現



出典：塾生作成

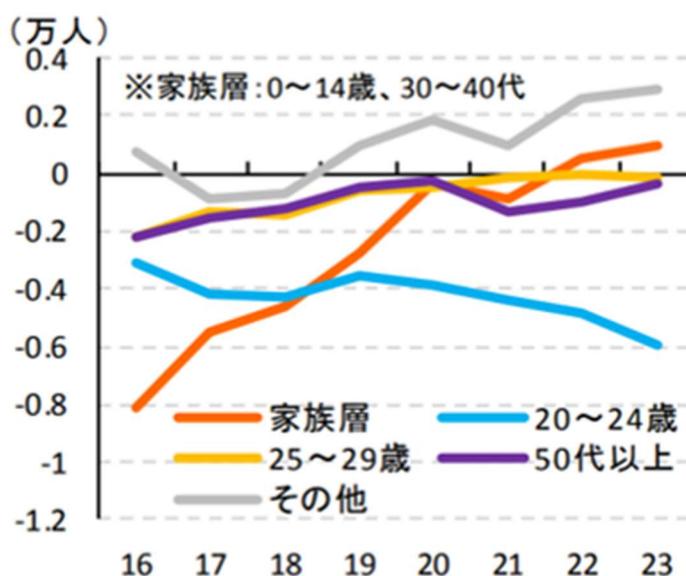
3.4 シニア施策 1-2 体験型ギフトサービス「まご*ころ」

3.4.1 3世代消費市場

3世代消費市場とは、祖父母の孫のためのモノの消費、または共に過ごすことによって生じる消費から構成される市場である。少子高齢化による「孫消費」の拡大、共働き家庭増加による「孫接点」の拡大、デジタル化による「孫コミュニケーション」の拡大によって、支出の増加が期待されており、三菱総合研究所の調査によると約4兆円の市場規模と推計される。

関西は、三大都市圏で唯一子育て世帯の転入が多い地域である。特に、家族層（0～14歳、30～40代）の転入超過数増加は三大都市圏では関西のみであり、大きな強みといえる。このことから、関西における3世代消費市場は、消費拡大に向けて重要なマーケットであると考えた。

図表 3-7 関西の転入超過数（年齢層別）



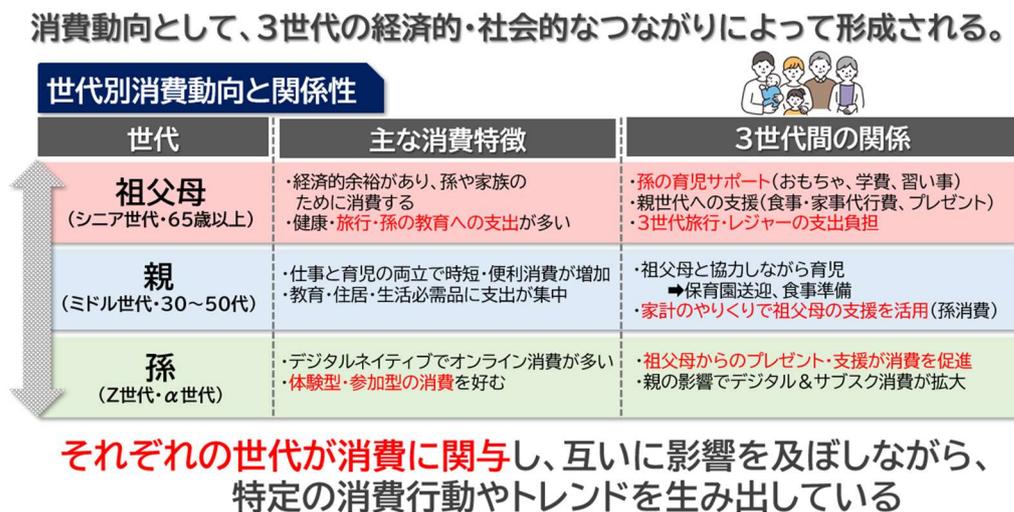
出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」より塾生抜粋

3世代消費市場の動向としては、祖父母・親・孫の3世代の経済的・社会的つながりによって各消費が形成される特徴がある。それぞれの世代が消費に関与し、互いに影響を及ぼしながら、特定の消費行動やトレンドを生み出している。

具体的には、祖父母世代（シニア世代・65歳以上）では、比較的経済的余裕があることから、孫や家族のために消費する、健康・旅行・孫への教育への支出が多いといった特徴があり、3世代間では、孫の育児サポート（おもちゃ、学費、習い事）、親世代への支援（大型出費への補助、食事・家事代行費、プレゼント）、3世代旅行・レジャーの支出負担をしている。親世代（ミドル世代・30～50代）では、仕事と育児の両立で時短・便利消費が増加し、教育・住居・生活必需品に支出が集中するといった特徴があり、3世代間では、祖父母と協力しながらの育児（保育園送迎、一時預かり、食事準備等）、家計のやりくりで祖父母の支援の活用（孫消費）が広がっている。孫世代（Z世代・α世代）では、デジタルネイティブでオンライン消費が多い、体験型・参加型の消費を好むといった特徴

があり、3世代間では、祖父母からのプレゼント・支援が消費促進、親の影響でデジタル&サブスク消費の拡大といった傾向がある（図表 3-8 参照）。

図表 3-8 3世代における消費動向



出典：塾生作成

これまで述べてきた消費動向から、3世代消費市場では、孫との交流を深め、祖父母の消費を活用してそれぞれ“がい”を満たすことができるものであると考え、本提言の狙いの市場とすることとした。

3世代消費市場における施策を考える上で、我々は、“孫が最も得意とする「好き」を見つけてほしい”という祖父母の思いに着目した。

「好き」を見つけるには、①「したことがない」に注目する、②行動を知る、③「夢中になっていること」を見つける、④ひとつのことに縛られないことが重要となる。一方で、近年のライフスタイルの変化に伴う共働きの増加により、満足に子供と一緒にいられなかったり、金銭的な余裕がなくて子供にいろんなことをしてあげられなかったりという悩みを抱える親世代も増えている。そこで我々は、孫の「好き」を見つけることがシニアのニーズと捉え、シニアが“あたえがい”を感じる機会を創出することで、3世代消費市場における消費を拡大できると考えた。

3.4.2 体験型ギフトサービス「まご*ころ」

本施策では、関西の豊富な魅力により孫の「好き」を見つけ、祖父母に“あたえがい”を感じてもらい体験型ギフトサービス「まご*ころ」を提案する。

体験ギフトとは、モノではなく、体験をプレゼントするサービスであり、近年、体験ギフト市場は急速に拡大しており、試算では約1.92兆円規模となる。

ここで、子供の体験活動が発達に与える影響について述べる。小学生の時に多くの体験をすることで、自尊感情や外向性の向上（自分のことを活発だと思ふ）や、精神的な回復力の向上（新しいことに興味を持つ、自分の感情を調整する、将来に対して前向き）につながるなど、子供たちの様々な体験活動が将来の成長に良い影響を与えているという分析結果が文部科学省から公表されている。

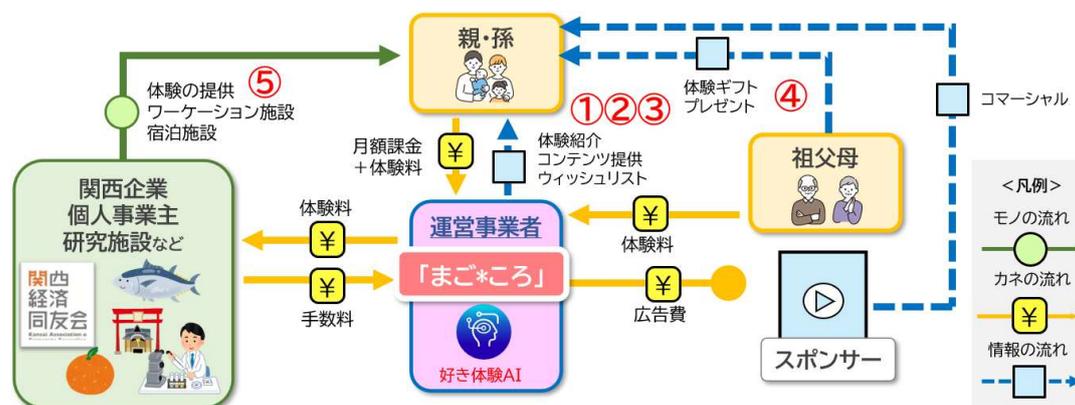
そこで、「まご*ころ」では、普通の体験ではなく、子供に良い影響を与えられるような、より深い体験（深度/時間）を提供することを目指したい。

図表 3-9 に「まご*ころ」サービスの全体の仕組みを示す。

「まご*ころ」サービスは、本取組みに賛同する関西経済同友会会員企業の出資を受けた運営事業者が提供する。「まご*ころ」サービス運営事業者は、シニアおよび親から体験料等を受け取り、後述するプログラムを提供する。基本的な利用の流れは下記の通りである。

- ①親/孫にて“好き”アンケートや性格診断を実施
- ②運営よりお勧め体験をAIにて自動 Recommend
- ③ウィッシュリストを作成
- ④祖父母からギフトプレゼント
- ⑤提供されている体験を提供（祖父母同行、ワーケーション、宿泊可能）

図表 3-9 「まご*ころ」サービスの全体の仕組み



出典：塾生作成

以下に、「まご*ころ」サービスの想定プログラム例を示す。

<一次産業体験>

- ・単純な収穫体験ではなく、土づくりから途中経過まで農家はどのような一日、一年間を過ごしているか、一週間や一か月など長期間での体験を提供する
- ・現状の課題や将来性を伝える
- ・畑にWEBカメラをつけ定点観測できる
- ・BBQ や試食体験
- ・ブランドとしてファンになってもらい定期購入者になってもらう

<二次産業体験>

- ・単純な工場見学ではなく、こういったビジネスモデルを展開しているか、ビジネスモデルについてのディスカッション
- ・どのように飲料が製造され、流通されるか、物流センターや小売も含めた一連の流れを体験できるツアーへの参加
- ・若年層向け短期インターンの実施
- ・同時に関連サービスも体験可能

<文化／伝統体験>

- ・関西にまつわる歴史／文化を面白おかしく勉強し現地周遊ツアー
- ・伝統工芸品の作成を、原材料から制作～流通まで体験
- ・各伝統関連の職人の一日を体験し、過ごし方や年収なども学ぶ（伝統工芸、宮大工、神職等）

<学問／研究体験>

- ・好きな研究分野の研究室体験
- ・研究サークルや院生を中心に、自身の研究内容の説明と期間方式について説明
- ・簡単なものから深いものまで、レベルにあった内容の提供
- ・フィールドワーク体験

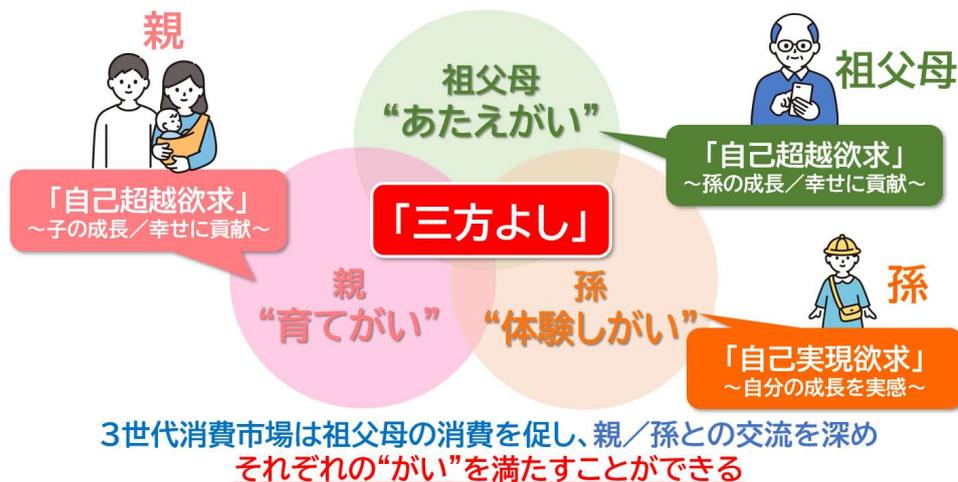
3.4.3 期待する効果

3世代におけるそれぞれの期待効果を以下に記載する。

祖父母世代は、孫の成長への貢献、孫と共に体験することでの孫とのつながり強化、親世代を金銭的／時間的に助けることで家族の信頼強化により、“あたえがい”を感じる。親世代は、祖父母にケアしてもらい、自身の子が「好き」を見つける機会を与えることで“育てがい”を感じることができる。また、祖父母がともに体験することで時間的余裕も得ることができる。孫世代では、様々な体験ができ、自身の「好き」を探求できる、新しい世界を知るわくわく感を得られる、“体験しがい”を感じることができる。

このように、祖父母は孫の成長／幸せに貢献し、自己超越欲求を満たす。親は、子の成長／幸せに貢献し、同じく自己超越欲求を満たす。孫は、自己の成長を実感することで、自己実現欲求を満たす。祖父母の消費を活用することで、3世代間の交流が深まり、祖父母は“あたえがい”、親は“育てがい”、孫は“体験しがい”を満たす、『三方よし』の状態をうむことができると考えた（図表 3-10 参照）。

図表 3-10 3世代の“がい”が満たされる『三方よし』イメージ



出典：塾生成成

また、3世代にとどまらず、子供時代に「地域との繋がり」「就労体験」「自然体験」を持つことによる若年層世代の転出防止への寄与や、後継者不足や人手不足産業における将来的な産業の担い手となる可能性、「好き」の早期発掘により専門的関心を高めることでのイノベーションの担い手になることへの期待といった副次的効果も期待できる。

さらには、地域を訪れる新たな人の流入や宿泊施設や物品・サービスの販売、飲食産業の消費増、地域ファンの増加というような、体験提供側にもメリットがあるものと考えられる。

ここで、体験による地域産業への好影響について、我々が海外視察研修で訪問した台湾における事例を挙げる。

台湾設計研究院は、地域産業のデザインイノベーション「T22」プロジェクトを推進している。「T22」は、消失しつつある伝統産業を盛り上げるべく、デザインを戦略ツールとして、持続可能な産業システムの構築を支援している。中でも、台北郊外の鶯歌エリアにおける産地開放日という取り組みでは、来訪者に街をめぐりながら工芸と美学を体験してもらうことで、地域伝統産業である“陶磁器”を生活の細部に根付かせている。

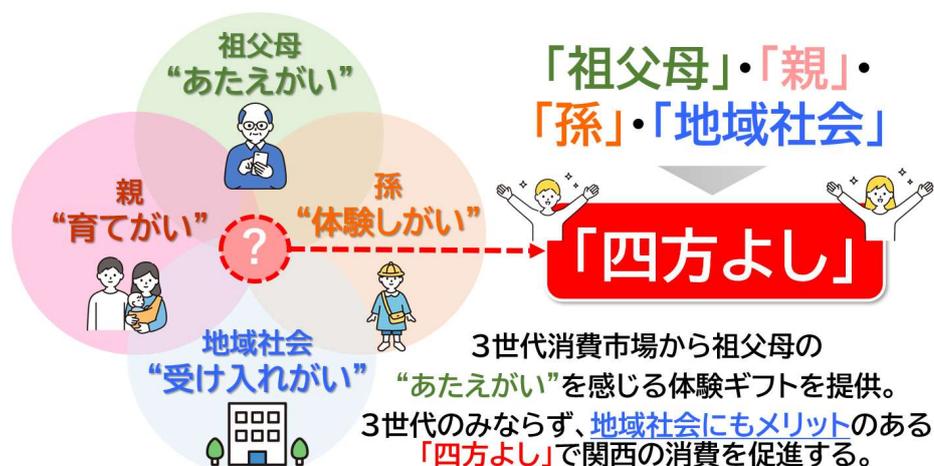
JTB台湾は、新北市、金山漫遊（DMC）、致理科技大学とともに、新北市の各地域が推進するSDGsや地域創生の取り組みを活用した体験プログラムを、修学旅行や研修旅行等の教育旅行で台湾を訪れる日本の学校に提供している。学生に体験の機会を提供し、地域の方で学生の成長を促すとともに、訪問や交流を通じ新たな人流を創り、地域創生につなげている。

このように、体験は提供側にも好影響を与えるものであり、本施策の体験型ギフトサービスは3世代だけでなく、提供側も含めた「四方よし」モデルであると考えられる。

3.4.4 「まご*ころ」サービスの総括

本節では、3世代消費市場での消費活性化施策として、体験型ギフトサービス「まご*ころ」を提案した。本施策は、3世代消費市場において祖父母の“あたえがい”を感じる体験型ギフトサービスを提供することで、3世代のみならず地域社会にもメリットのある「四方よし」で関西の消費を促進できるものと期待される（図表 3-11 参照）。

図表 3-11 「まご*ころ」サービスの総括



出典：塾生作成

3.5 インバウンド施策

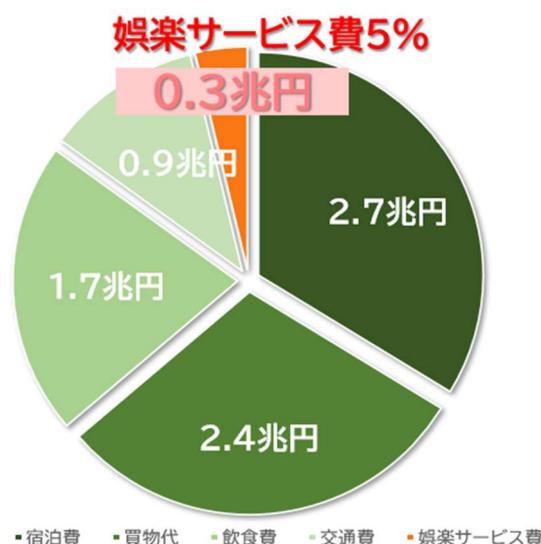
3.5.1 インバウンドのポテンシャル

第1章で述べた通り、日本ではインバウンドの伸びが顕著であり、日本政府も観光大国を掲げ積極的に観光業を推進している。特に関西では京都・奈良を筆頭に歴史的・文化的建造物が多く、インバウンドを惹きつけている。加えて、2025年大阪・関西万博開催、2030年大阪IR開業と、今後も関西では大規模なイベントや開業が控えており、訪問客の増加が見込まれている。

3.5.2 インバウンドの消費行動

増加傾向のインバウンドの消費支出割合を多い順に見ていくと、図表3-12に示す通り、宿泊費2.7兆円(34%)、買物代2.4兆円(29%)、飲食費1.7兆円(21%)、交通費0.9兆円(11%)と続き、娯楽サービスへの消費は0.3兆円と、全体のわずか5%にとどまっている。また、諸外国を訪れるインバウンドの娯楽サービス費の消費支出割合と比較すると、オーストラリア12%、アメリカ12%、カナダ11%、フランス11%であり、日本を訪れるインバウンドの娯楽サービス費の消費支出割合はこれらの国々と比べて低いことがわかる。

図表 3-12 インバウンドの消費額費目別構成比



出典：国土交通省観光庁／【インバウンド消費動向調査】より塾生作成

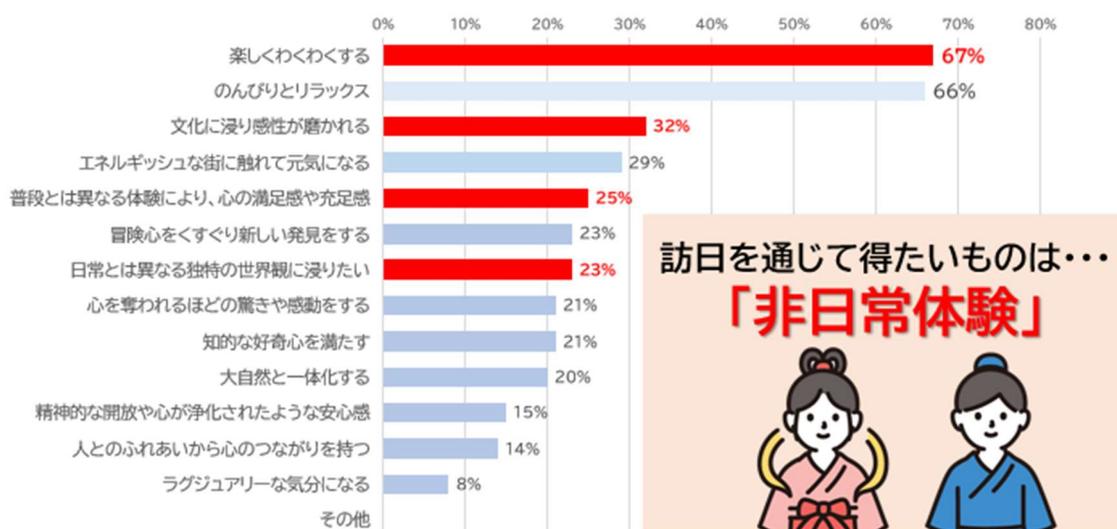
外国人観光客1人当たりの娯楽サービス費の消費支出額を見ても、日本は各国と比較してもかなり少ないことが報告されている(図表3-13参照)。これは、日本がモノ消費をすすめる観光地となっているせいであると言える。しかしながら来阪したインバウンドへの調査によると、「楽しくわくわくする」「文化に浸り感性が磨かれる」「普段とは異なる体験・日常とは異なる独特の世界観」といった、コト消費に対する要望が強い傾向にあることから、日本には、娯楽サービス利用に対する障壁や、観光客が求める適切なサービスを提供できていないことが考えられる。この点に、新たな施策を打つことで、日本の娯楽サービスの分野の成長をさせることができると考える。

図表 3-13 諸外国の娯楽等サービスに対する消費額の比較



出典：国土交通省観光庁／【「楽しい国 日本」の実現に向けた提言について】より塾生作成

図表 3-14 インバウンドが期待していること



出典：公益財団法人大阪観光局「訪日外国人旅行者の動向把握にむけた関西空港出口調査」（2023年度10月版）より塾生作成

3.5.3 インバウンドの“がい”

言うまでもなく、インバウンドの“がい”は、日本への“行きがい”である。

前述のとおり、インバウンドは買物や飲食等へのモノ消費が多い傾向にあるが、実際にはコト消費へのニーズもある。したがって、滞在時の消費額を伸ばすうえでは、日本の歴史・伝統文化体験、日本の日常生活体験を始めとしたコンテンツとその体験機会を増加させていく事が重要である。特に関西には、歴史的建造物や伝統・文化が多いこともあり、このような地域資源に触れることができる機会が多くあることは、インバウンドの“体験しがい”になると考える。

一方、インバウンドのペインポイント（課題・不満点）としては以下があげられる。

- ・訪問しても「特別な価値」を感じられない
- ・その地域ならではの文化体験が浅い
- ・地域の人と繋がる機会が少ない
- ・定番の旅行先は外国人だらけ
- ・交通機関が複雑で移動がストレス

- ・交通案内等の表記がわかりにくい
- ・言語の壁によるストレス
- ・「また来たい」と思えるような体験の不足

このペインポイントは、日本へ行くこと自体の障壁を高くし、日本旅行の満足度を低くしている。したがって、このペインポイントを取り除く施策を考えることが重要だと考えた。

3.5.4 インバウンドの施策ターゲット

インバウンドの“体験しがいい”“繋がりがいい”を感じさせる施策を提案することができれば、インバウンドの娯楽消費を拡大できるのではないかと考える（図表 3-15 参照）。

今回我々は、娯楽費の中でも日本におけるコト消費「体験し“がい”」を促すナイトエコノミー市場、日本に来てからのサポートサービス「繋がりがいい」向上の為、観光支援市場にターゲットを置き、施策を提言することとした。

図表 3-15 インバウンドにおける2つの“がい”「体験しがいい」「繋がりがいい」

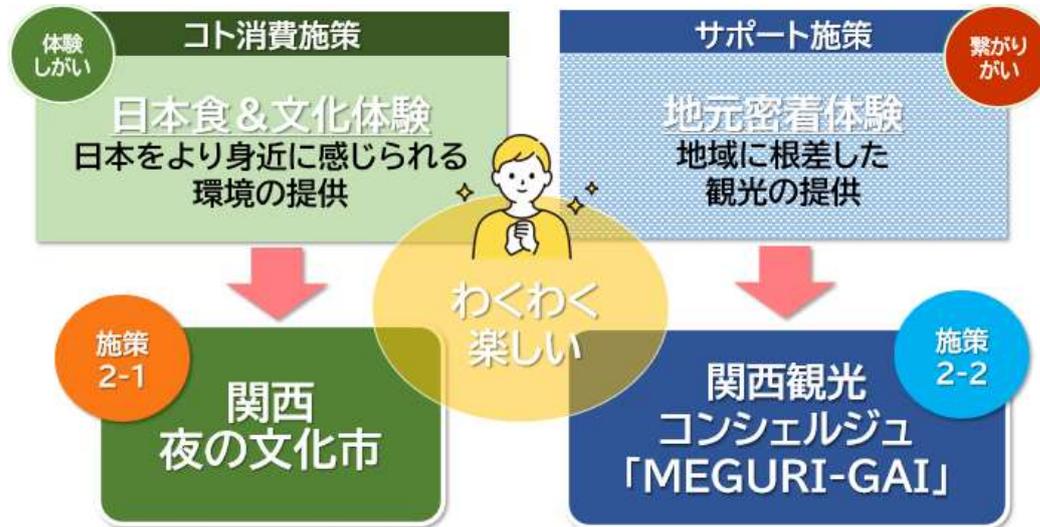


出典：塾生作成

図表 3-16 に示す通りインバウンド施策として1つ目は、“体験しがいい”のコト消費は、より日本を身近に感じられる環境を提供できるように、まだまだインバウンドに知られていない日本食と歴史ある文化体験をこの場所に来たら体験できるという「関西 夜の文化市」を提言とする。

2つ目の“繋がりがいい”のサポートサービス施策は、有名観光地だけでなくより深く日本を体験してもらう地域に根差した観光をインバウンドへ提供する地元密着体験の施策として「関西観光コンシェルジュ MEGURI-GAI」を提言とする。

図表 3-16 インバウンド施策



出典：塾生作成

3.6 インバウンド施策 2-1「関西 夜の文化市」

3.6.1 ナイトタイムエコノミーへの注目

ここで、観光庁も力を入れているナイトタイムエコノミー（NTE、夜の経済活動）に着目をしたい（図表 3-17 参照）。観光庁によると、NTE とは、18 時～翌 6 時の活動と定義され、飲食・娯楽などの消費活動、それらを支える社会インフラ（電気・水道や交通手段など）、公共サービス（医療や警察、清掃など）の活動全体を指す。この活動をする事での期待される効果として、インバウンドの消費拡大や満足度向上、滞在時間延長による売上増などがある一方、地域としても雇用の創出や更なる地域の魅力アップが期待できる。現状、インバウンドの訪日旅行での不満項目の上位に「ナイトライフ体験」が挙げられており、残念ながら今の日本にはインバウンドの「行きがい」を実感するほどの夜間のコト消費のコンテンツは少ないことが伺える。すなわち、NTE は、インバウンドに「行きがい」を更に実感させ消費活動を活発にさせるために重要なキーワードとなる。

図表 3-17 観光庁によるナイトタイムエコノミー(NTE)の定義



出典：観光庁資料に基づき塾生成成

3.6.2 「夜市」への注目

ナイトタイムエコノミーでのコンテンツの一例として、今回塾生が、海外フィールドワークにて視察を行った台湾の「夜市」を確認する。夜市とは、夕方から真夜中に営業する屋台、露店、売店、移動販売などの集合体と呼ぶ。訪台観光客の84%が夜市を訪問しており、台湾に行く目的の一つとなっていることが伺える。台湾には大小さまざまな約500か所超の夜市があり、約23万店舗が存在し、従事者は約36万人と台湾政府により報告されている。台湾夜市全体での売上は年間約4,000億台湾ドル（約2兆円）あり、1店舗当たりでは約170万台湾ドル（約850万円）の売上となり、相当の規模があることがわかる。

写真 3-18 台湾夜市のにぎわい



出典：台湾夜市の賑わいを撮影(塾生)

3.6.3 日本の「縁日」文化

日本にも、「夜市」がある。それは「縁日」である。縁日とは、そもそもは神様・仏様と繋がり「縁」が深くなる特定の「日」を指す言葉である。縁日に神社・寺に訪れる参拝者の為に屋台・露店が並んだものであるが、現代の縁日と言えば、昼夜問わず屋台とお祭りが開催されているイメージが定着しており、夜に限って言えば縁日は日本の夜市と呼ぶことができるだろう。本提言書で「縁日」は、「夜に神社・寺とその周辺に屋台や露店が並ぶこと」の意味として用いることとし、①夜、②神社・寺、③屋台・露店の要素が揃っていることを「縁日形式」と呼ぶこととする。

実際、3割を超えるインバウンドが、伝統文化体験をしたい場所に歴史的・伝統的建造物を挙げており、神社・寺で開催される縁日は、インバウンドをわくわくさせる、惹きつける地域資源となるだろう。その際インバウンドが、体験したい伝統文化体験として挙げられている、歌舞伎、侍、忍者、茶道、舞妓等（クレソン株式会社報告より）を掛け合わせれば通常の観光では体験できない伝統文化体験コンテンツとなり、“体験しがいい”に繋がると考える。

図表 3-19 インバウンドの「行きがい」のポイント



出典：塾生作成

ここで、「夜市」を日本に導入する際の、インバウンドとの相性を考える。

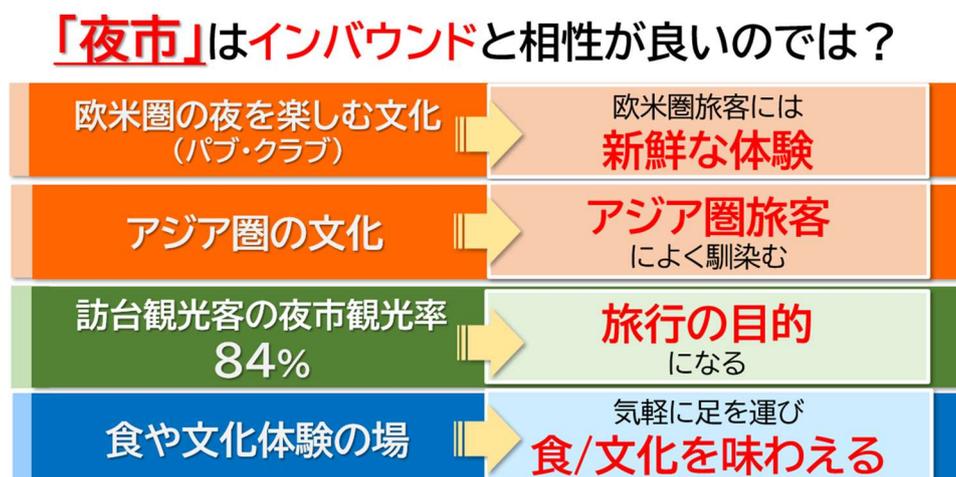
まず、前述した通り、訪台観光客の84%が夜市を観光しているという報告もあり、また、塾生は台北・高雄の2つの夜市を視察し、その賑わいを肌で感じており、夜市は旅行の目的となり得ると考えられる。地元に着した台湾夜市は、住民が日々購入する地域密着のナイトタイムエコノミーの代表であり、そこに行くインバウンドは、地域の生活に入り込む感覚になる。台北と高雄の夜市には店舗や販売商品にそれぞれ特徴があり、歩くだけでもその文化を味わうことができる。まさに「地域を味わう」のに適した場所であり、“体験しがいい”を実感させる地域資源となるだろう。

また、韓国やタイ等といったアジア諸国では夜市文化が既にあることから、日本に夜市を導入しても、アジア圏の人々によく馴染むことが考えられる。アジア圏外の人々についても、例えば、パブやナイトクラブなどで「夜を楽しむ文化」がある欧米の人々には、夜に遊ぶ選択肢が増えること、それも訪日時に求める貴重なコト消費ができることとして、受け入れられるのではないだろうか。

加えて、これまでに述べてきたが、インバウンドは日本食や文化体験を求める傾向が強く、その両方を気軽に味わえる夜市は、訪日観光の価値向上に大きく貢献し得るコンテンツとなる。特に、日本の伝統文化と組み合わせた体験型コンテンツを取り入れることで、夜市の魅力をより一層高めることが可能だ。インバウンドにとって単なるショッピングや飲食の場ではなく、日本ならではの「夜の賑わい」を楽しむ場となると考える。

以上のように、夜市の形式（夜の時間帯×屋台・露店）は、インバウンドへのコト消費機会の提供において極めて高い親和性を持つ施策といえる。日本ならではの食と文化体験を融合させることで、ナイトタイムエコノミーの発展にも大きく貢献することが期待される。

図表 3-20 「夜市」とインバウンド



出典：塾生作成

本提言書では、わくわくする文化体験を「縁日形式（①夜、②神社・寺、③屋台・露店）」で行うコト消費を、「関西 夜の文化市」（以下、文化市）と名付け、提言したい。この文化市は、縁日での一般的な屋台・露店とは異なり、『関西でしかできない』『関西でしか見られない』『関西でしか食べられない』特別な文化体験(=コト消費)ができる縁日であり、地域色を全面に押し出した文化市である。地域食を全面に押し出した特別な文化市だからこそ特別感が出て“体験しがいい”に繋がる。アジアの夜市、日本に既にある縁日とも異なる、関西独自の文化市を企画することが重要となる。

3.6.4 「関西 夜の文化市」の仕組み

当該取組みに賛同する地域内外組織や関西経済同友会会員企業の出資を受け「夜の文化市運営会社（特定目的会社）」を設立する。当社が文化市開催に向け、協力頂ける神社・寺と連携する。文化市での出店は『関西でしかできない』『関西でしか見られない』『関西でしか食べられない』特別な文化体験(=コト消費)を提供する事業者を募る。地域の事業者・雇用・食材にもこだわり、広く地域経済へ影響を与えたい。また、国内外でのフィールドワークでの学びから、地域を盛り上げたい組織を巻き込むことも重要である。地域にいる熱意ある人間・組織の協力がなければ、上手く実行できないためである。このように「地域を五感で味わえる」文化市は、インバウンドが“体験しがいい”を感じ、消費を拡大してもらえるコンテンツになると考えている。

図表 3-21 「関西 夜の文化市」の仕組み



出典：塾生作成

3.6.5 京都における夜の文化市（一例）

京都での文化市を想定し、“Kyoto Night Culture Market”を例に挙げて説明したい。

図表 3-22 Kyoto Night Culture Market イメージ



出典：塾生作成

京都と言えば、独自の文化がある街であり、当施策を始めるには、コンセプトが伝わりやすく相応しいと考える。例えば、飲食の文化では、インバウンドが一般的な日本食としてイメージするようなラーメン、寿司などだけではなく、地域性がでる代表的な家庭料理である「味噌汁」「雑煮」、京都ならではの「おぼんざい」「おいなりさん」、食材として「京野菜」、そして「お茶」「ハツ橋」のようなメニューを提供する。伝統文化では、「侍」「舞妓」など、関西を代表するものがあり、図表 3-22 のイメージのように、インバウンドも「侍」「舞妓」の恰好をしてなりきる体験もできる。加えて、モノ消費に留まり

がちな伝統工芸品についても、京扇子の絵付け体験、手ぬぐいの染色体験、陶芸体験などができればコト消費をしながら、お土産として持って帰ることができる。このような“体験しがい”のある文化市を提案したい。

3.6.6 期待する効果

前項の文化市の一例として京都をあげたが、まずは特定地域で小さくはじめ、将来的な目標は、2府4県で「関西 夜の文化市」を次々と展開し、関西のナイトタイム観光の目玉文化として認知されていくことである。

英国のナイトタイムエコノミーの規模感を参考に、英国と同等の規模感を達成することができれば、関西 GRP の約 6%、5 兆円規模の市場も夢ではない。インバウンドの「行きがい」を充足させ、関西の経済活性化に貢献できる施策となる。

またこの施策に伴い、地域で期待する効果に触れたい。

定量面では、ナイトタイム観光の促進は、娯楽費だけでなく、宿泊費・飲食費・交通費等、幅広く効果をもたらす。現状小さいナイトタイム市場を拡大することで、事業者にとっては事業拡大機会となり、それは雇用を創出することにも繋がる。また広域で展開することができれば、インバウンドの周遊・分散を促すこともできる。

定性面では、関西の良き伝統や文化が守られることがある。関西らしい体験をする機会が増えることは、若手職人育成や新たな顧客層の開拓に繋がり、伝統や文化を継承していくことができる。それは、各地域の住民が、プライドを持つことができるということでもある。

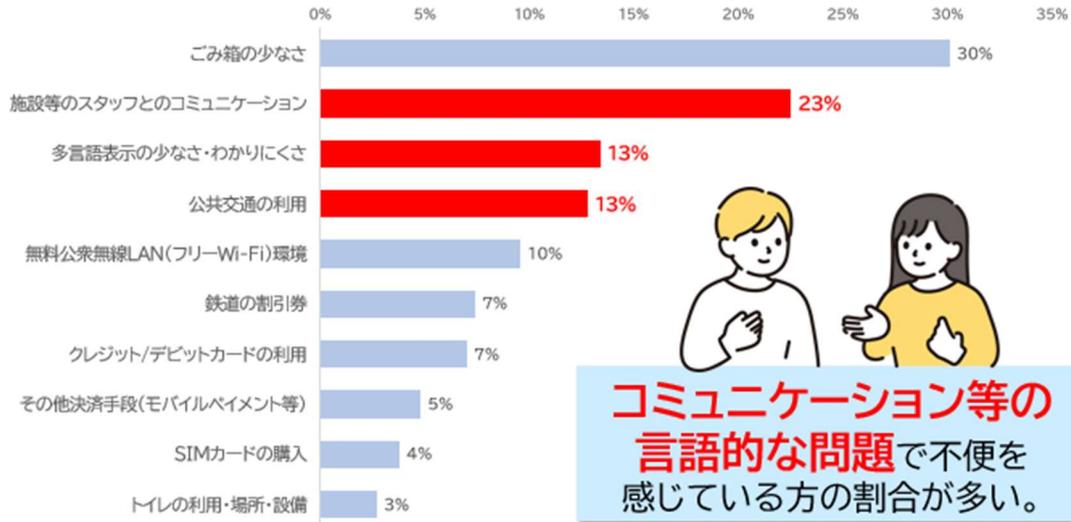
3.7 インバウンド施策 2-2 関西観光コンシェルジュ「MEGURI-GAI」

3.7.1 本施策に至る背景

関西観光コンシェルジュ「MEGURI-GAI」の着想のきっかけは、塾生の海外訪問時の感想に基づいている。例えば、ツアー旅行者が行く飲食店は定番になりがちであり、現地ツアーガイドにリクエストをしてもニュアンス（要望）がうまく伝わらない、「美味しい」と聞いていたけど、口にあわないと感じることもあった。また、現地の店員との言葉の壁などコミュニケーションの問題や、公共交通機関の乗り換えがわかりにくいという問題もあり、現地に詳しい日本人に相談できたら、もっと旅の満足度がアップしたのではないかと思う場面に何度も出くわした。

実際に来日した多くのインバウンドは、旅行中に困ったこととして、コミュニケーションの問題や公共交通の悩みを挙げている（図表 3-23 参照）。

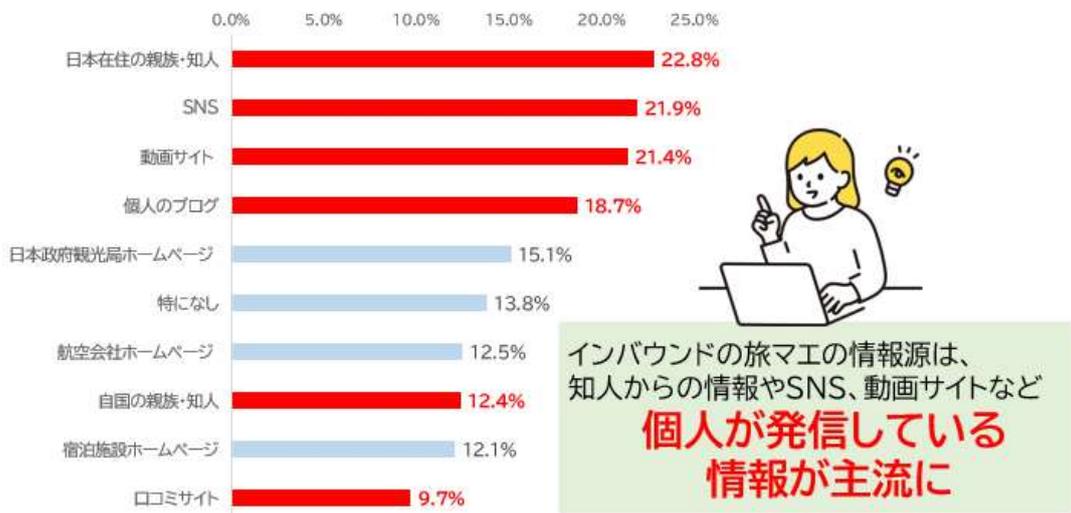
図表 3-23 インバウンドが旅行中に困ったこと（ペインポイント）



出典：国土交通省観光庁「訪日外国人旅行者の受入環境に関する調査」（2024年6月版）より塾生作成

またインバウンドの旅マエ（訪日前）の情報収集に関しても興味深いデータがある。近年のトレンドは旅行会社や一般的なガイドブックなどに載っているような情報、訪問先だけでは満足できず、家族・知人からの情報や SNS、動画サイトなど個人が発信している情報源から情報収集することが主流となってきている（図表 3-24 参照）。

図表 3-24 インバウンドが出発前に見て役に立った旅事情報源



出典：国土交通省観光庁『訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析』（2022年 年次報告書）より塾生作成

旅マエの情報収集に関する新たなトレンドから、インバウンドは「旅行体験にオリジナル感」を求めているという傾向が確認できた。

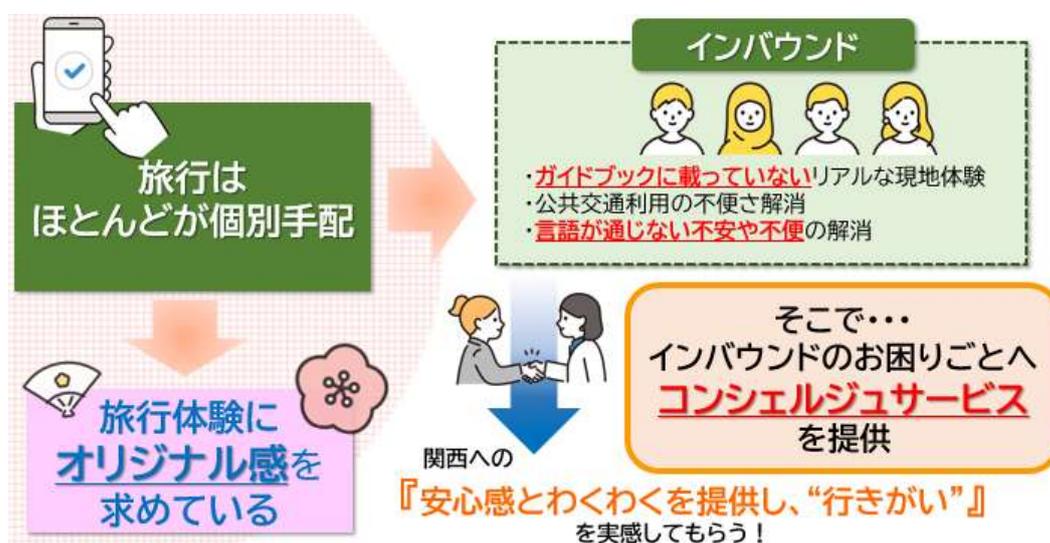
これらの海外視察の実体験とデータからインバウンドが旅行に求めるものは以下と位置づけた。

- ・一般的なガイドブックに載っていない穴場情報

- ・公共交通利用の不便さ解消
- ・言語が通じない不安や不便の解消
- ・表示、解説の少なさ、分かりにくさ

インバウンドが観光に訪れる際には、関西の楽しみ方を事前に把握できる情報の発信や、旅ナカ（訪日中）に感じる心配事や不満を解消するためにコンシェルジュとのマッチングサービスを提供するなど、日本を訪問する前から訪問後に至るまでカバーするサポートサービスを提供して、インバウンドに関西を存分に楽しんでいただく。このような細かいニーズに応えるコンシェルジュサービスを提供することで、関西への安心感とわくわくを提供し、「行きがい」を実感してもらうことで関西のファンの獲得と消費の増加に繋げることを目指し、本施策を考案することとなった（図表 3-25 参照）。

図表 3-25 インバウンドの旅行手配



出典：塾生作成

3.7.2 関西観光コンシェルジュ「MEGURI-GAI」の概要

前項で述べた通り、近年のインバウンドの旅行は、団体旅行や旅行会社のパック旅行ではなく、手配は個別に個人で行う。また情報収集についても、旅行会社が配信する情報やガイドブックではなく、親族や知人からの情報や、個人が配信するSNS、YouTubeの動画、個人ブログなどから得て、あまり知られていない穴場スポットを自力で探し、オリジナルな旅のプランを作成することがトレンドになっている。しかしながら、誰しもが安心かつ満足感のあるプランを用意できる情報提供者や情報源を確保できるとは限らず、またそのような人と知り合うことは個人では難しいという実情もある。このようなオリジナリティの高い旅を求めているものの、安心して相談できる相手がないインバウンドの方に向けて、関西観光コンシェルジュをマッチングし、旅マエ（旅行前）から旅ナカ（訪日中）、旅アト（旅行後）までしっかりとサポートするサービスを提供する。これにより、最高の特別な旅行プランを作る手助けを行う。

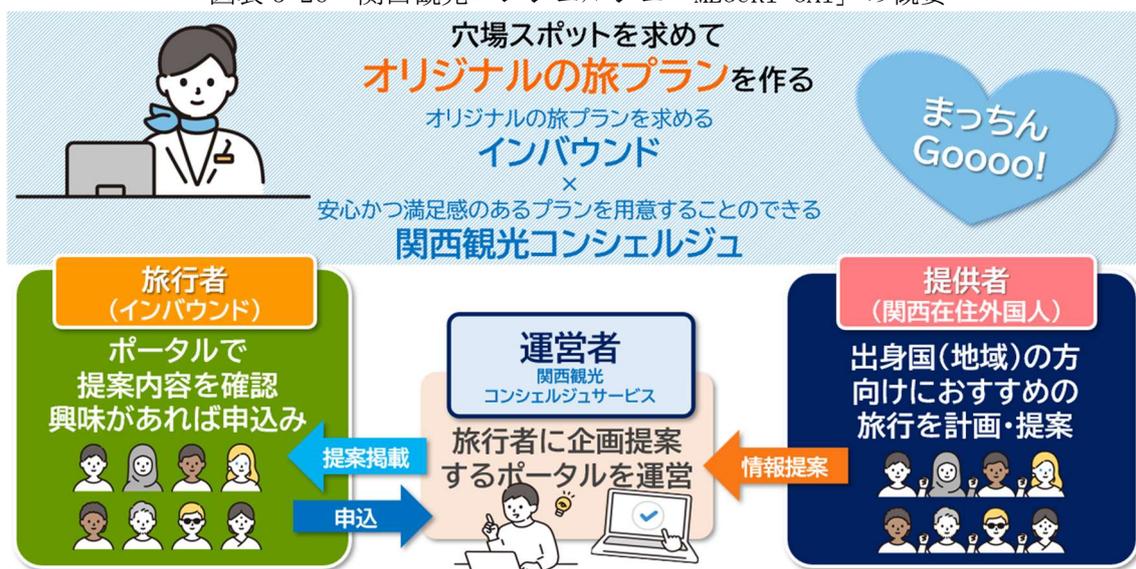
本施策がメインターゲットとするインバウンドのイメージは、個人手配の旅行（夫婦、カップル、友人グループなど）を楽しみたい方である。例えば、過去に団体やプランで関西を訪れたが今回は穴場を見つけない方、同じ価値観を持つ同郷の人などに、関西の郷土

料理や文化体験などの楽しみ方について案内・助言して欲しい方、ヴィーガン、グルテンフリー、宗教上の食事の制約があり、安心して食べられる食事先を案内して欲しい方などを想定する。

次にコンシェルジュ登録者としては留学生や国際結婚などで関西に定住されている外国人の方で、報酬を得ながら、出身国や地域が同じ人の役に立ちたいと考えている方を想定する。ただし副次的なものとしては日本人の方であっても例えば海外赴任や外国人を相手にした仕事の経験者で、得意の語学力を活かしながら再び外国の方との交流を楽しみたいと考える方なども登録していただくことが可能だと考える。

最後に運営母体については、関西の鉄道、バス、タクシーなど公共交通を運営する企業など、関西の観光産業を盛り上げたい企業の共同出資により新会社（株式会社 関西観光コンシェルジュサービス）を立ち上げ、コンシェルジュ（関西在住外国人）が計画したおススメの旅行プランをインバウンドに提案し、インバウンドとコンシェルジュのマッチングをスムーズに行うためのポータル運営を担う。

図表 3-26 関西観光コンシェルジュ「MEGURI-GAI」の概要



出典：塾生成成

3.7.3 関西観光コンシェルジュ「MEGURI-GAI」の仕組み

旅行者（インバウンド）と提供者（関西在住外国人）の間では関西観光コンシェルジュサービスが提供する「MEGURI-GAI」を通じて旅行の提案・検討が行われる。提供者の出身国や過去の旅行提供における評価の情報も含め、ポータルへ掲載し、料金提示も行う。旅行者はそれを見て申込み、旅行を行う仕組みである。

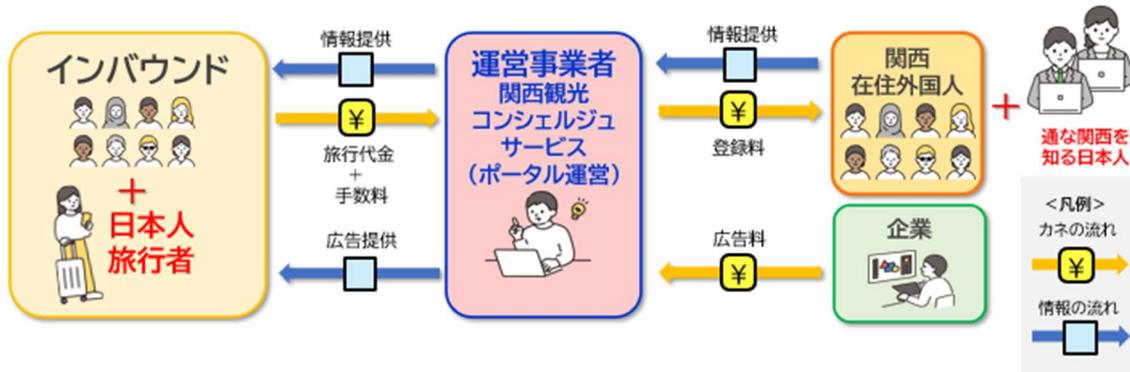
運営者は、旅行代金に上乗せされる手数料とポータル上に表示される広告料を通じて収益を得るビジネスモデルとして事業運営を行うものと想定した（図表 3-27 参照）。

この仕組みを活用することで、旅行者のニーズに対して提供者からおススメの場所や食事、イベントへの旅行を提案・助言されることにより、一般の旅行会社が企画した団体旅行とは違う体験ができる仕組みを提供することが可能になる。

また、この仕組みはインバウンドを想定しての仕組みであるが、この旅行企画に対して、日本人旅行者が興味を持つケースも考えられる。また、逆に穴場をおすすめしたい日

本人発案の企画を持ち込むことも可能である。

図表 3-27 関西観光コンシェルジュ「MEGURI-GAI」の仕組み



出典：塾生作成

3.7.4 期待する効果

本施策を行うことによって、未知の体験によりインバウンドのワクワク感を高める。また安心感ある関西旅行を提供することが可能になる。その活動を通じて、関西への「行きがい」を高めて、インバウンドの再訪意欲を促す。その経験を、SNS 等のインターネットを通じて拡散してもらうことで、他の旅行者にも拡がり、関西への来訪意欲が高まることを目指していく。「きたい(また来たい、期待できる)」を実現する関西になり、消費活動の循環を回していくことができるようになる一つのきっかけになればと考える。

図表 3-28 期待する効果



出典：塾生作成

第4章 総括

今回、関西の活性化を促すための施策を提言する対象として2つのターゲットを考えた。ひとつはシニア層で、もうひとつはインバウンド（訪日外国人）層である。

まずシニアについては、関西の少子高齢化は全国平均と比べても早く進んでいるというデータがある。一見するとこのデータにポジティブな要素はないように思われるが、シニアが増加傾向にあるという事実を、関西地域の新たな消費層が増える機会と捉え、シニアの消費意欲を活性化することで地域内の消費を拡大するチャンスが生まれると考えた。

またインバウンドについては、関西を訪問するインバウンドの数はコロナの世界的な流行の影響を受け、一時期は非常に冷え込んでいたものの、近年回復の兆しが出てきており、2023年における関西に宿泊したインバウンドの延べ人数は過去最高の数値を記録した。2025年春から秋には大阪・関西万博の開催も控えており、インバウンドは今後、さらに関西経済の成長に寄与するものとして期待感が高まっている。

我々は、この増加傾向にあるシニアやインバウンドのニーズを分析してそれぞれの活性化のポイントがどこにあるのかの検討を行った。その結果、シニア活性化のポイントについては「定年後にやりたいことがない」や「友達がいない」といった外的または内的要因によってシニアの多くが、「生きがい」がない、もしくは失っている状態である「生きがい迷子」になっており、新たな「生きがい」の再発見を支援することが活性化につながるのではないかという結論に至った。一方、インバウンドの活性化のポイントについては、現在のインバウンドは単なるモノ（商品）の消費だけでなく、体験やストーリーを消費する「コト消費」を求めているというニーズに注目し、これを活性化のポイントとした。

そしてこれらのニーズから導き出した活性化施策に関して、行動から得られるポジティブな感情が働きかけることで「生きがい」を感じられることこそが消費拡大の鍵になるのではないかと仮説を立てた。この「生きがい」というのは「わくわく／楽しみ」から起こる「行動／消費」、そしてそこから感じる“がい”、そして再び「わくわく／楽しみ」に繋がる「がい」のループを示している。“がい”という言葉については、辞書が示すような単に「価値」「値打ち」を表すだけではなく、「人がポジティブに捉える価値観や感情／状態（満足感／充実感など）を表す包括的概念」と定義づけた。

「生きがい」はひとつではなく、学びがいや、働きがいや、やりがいや、繋がりがいやなど様々な“がい”があり、その行動の瞬間にのみ強く大きく感じることでできるものから、小さくても永続的に継続して感じ続けられるものまで、人それぞれに異なる。

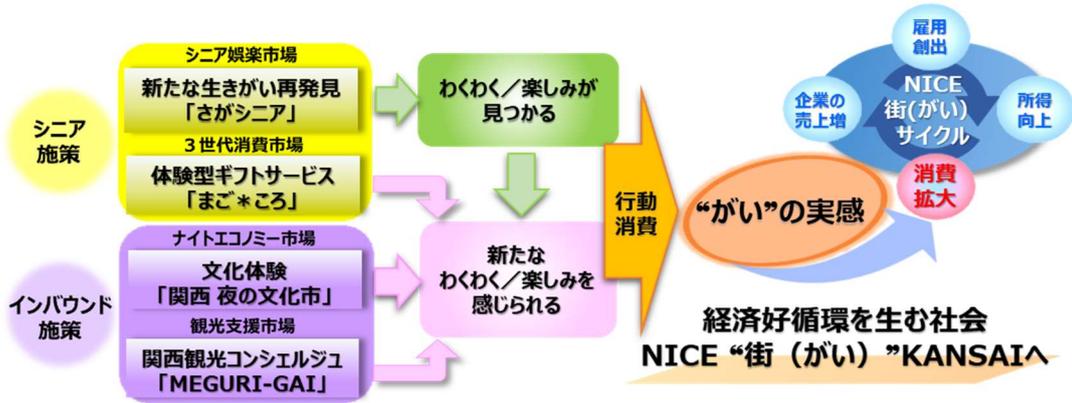
「関西の魅力」×「機会の誘引」により一人ひとりが“がい”を感じ、消費が活性化することこそ、関西経済の活性化の定義とし、ターゲットの活性化目標としては、「シニアとインバウンドの消費で地域経済活性化に寄与」することを据えることにした。

これまでの内容を踏まえて、具体的な施策としてはシニア向け、インバウンド向けにそれぞれ2つずつの施策を考案した。シニア施策としては、シニアが自分の「生きがい」を再発見し、人生を豊かに楽しく過ごすためのセカンドライフを見つけるお手伝いサービスである「新たな生きがい再発見 さがシニア」と、子どもの「好き」を見つけるための「体験や交流（コト）」をシニアから贈る「3世代で楽しめる体験型ギフト まご*ころ」、そしてインバウンドには、関西特有のわくわく体験を満たすような「コト消費」を主眼に置いた「関西 夜の文化市」と、地元との接点、地元根差した観光を提供するサポートサービス「関西観光コンシェルジュ MEGURI-GAI」である。これらの施策が経済の好循環への呼び水となり、シニア、インバウンドの地域消費の拡大に繋がることを期待する。

このように、「がい」が地域の資源と合わさり、地域の魅力を高め、人々の心を動かし、消費と交流が広がる街。これこそが、NICE街（がい）KANSAIである。

我々の提言により、関西に関わる人々がたくさんのそれぞれの「がい」を感じ、関西の活性化に繋がっていくことを心から願っている。

図表 4-1 本施策による効果と期待



出典：塾生作成

謝辞

本提言の完成にあたり、まずは半年間にわたり塾生に対して厳しく、時に優しさをもってご指導を賜り、また多角的な視点から助言を賜った明石芳彦教授に、深甚なる感謝の意を表したい。さらに、談論風発講座の開講に際し、関西経済のこれまでの歩みと今後の展望、ひいては関西の活性化への貴重な示唆を与えてくださった株式会社竹中工務店の難波正人取締役会長をはじめ、株式会社リクルートマネジメントソリューションズの井上功様、国内外のフィールドワークへの訪問に快諾してくださった各自治体、各企業、各団体、並びに一年間にわたり塾生を支えてくださったグローバル適塾運営協議会事務局、さらには塾生をグローバル適塾という成長の舞台へ送り出してくださった各企業に対し、ここに謹んで感謝の意を表したい。

グローバル適塾 第23期生 関西の活性化グループ一同

参考資料・URL

<参考URLの閲覧時期は2024年9月～2025年2月>

第1章

- 国立社会保障・人口問題研究所「地域別将来推計人口」（令和5年12月）
<https://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson23/t-page.asp>
- 「住民基本台帳人口移動報告2024年（令和6年）結果」（令和7年1月）
<https://www.stat.go.jp/data/idou/2024np/jissu/youyaku/index.html>
- アジア太平洋研究所「関西2府4県GRPの早期推計No.3」（令和6年5月）
https://www.apir.or.jp/uploads/files/APIR_%E6%97%A9%E6%9C%9F%E6%8E%A8%E8%A8%88_No3_final_20240529.pdf?test=on
- 大阪府民経済計算（令和7年1月）
<https://www.pref.osaka.lg.jp/o040090/toukei/gdp/h19xlslist.html>
- 兵庫県民経済計算（令和6年1月）
https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk11/ac08_2_000000005.html
- 京都府民経済計算（令和5年9月）
<https://www.pref.kyoto.jp/tokei/yearly/fumin/fumintop.html>
- 滋賀県民経済計算（令和6年3月）
<https://www.pref.shiga.lg.jp/kensei/tokei/sonota/kenmin/309814.html>
- 奈良県民経済計算（令和6年7月）
<https://www.pref.nara.jp/6278.htm>
- 和歌山県民経済計算（令和6年5月）
<https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/020300/kenmin/index.html>
- 内閣府「2023年度国民経済計算」（令和7年1月）
https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kakuhou/files/2023/2023_kaku_top.html
- JTB総合研究所「2025年（1月～12月）の旅行動向見通し」（令和7年1月）
<https://www.tourism.jp/news/2025/01/travel-trend-outlook-2025/>
- 日本政府観光局「日本の観光統計データ」（令和7年2月）
<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--inbound--travelers--transition>
- 観光庁「宿泊旅行統計調査」（令和7年1月）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html
- 経済産業省「大阪・関西万博経済波及効果 再試算結果について」（令和6年3月）
<https://a.msip.securewg.jp/docview/viewer/docN2784ECCA80A7c5cb84b30b47f58d5a15d73f5d085b2562fe78f6be00943f30ff3ac854aacd5a>
- 国土交通省近畿地方整備局「関西の現状と課題」（令和5年5月）
<https://a.msip.securewg.jp/docview/viewer/docN5792A283A920ef572b78137026dacad333650cf1f7f8f7de45bfe39b753789ce3e89a0f1beedd>
- 宮津市 HP
<https://www.city.miyazu.kyoto.jp/>
- 山陰海岸ジオパーク HP
<https://sanin-geo.jp/>
- 奈良観光協会 HP

- <https://narashikanko.or.jp/>
和歌山県公式観光サイト
- <https://www.wakayama-kanko.or.jp/>
南紀熊野ジオパーク HP
- <https://nankikumanogeo.jp/>
京都観光 HP
- <https://ja.kyoto.travel/>
日本遺産ポータルサイト
- <https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/>
神戸市 HP
- <https://www.city.kobe.lg.jp/>
近畿農政局 HP
- <https://www.maff.go.jp/kinki/>
農林水産省 HP
- <https://www.maff.go.jp/>
サントリーホールディングス HP
- <https://www.suntory.co.jp/>
大阪府観光局 HP
- <https://octb.osaka-info.jp/>
大阪・関西万博 HP
- <https://www.expo2025.or.jp/>
京都リサーチパーク HP
- <https://www.krp.co.jp/>
茨木市 HP
- <https://www.city.ibaraki.osaka.jp/index.html>
中小企業基盤整備機構 HP
- <https://www.smrj.go.jp/>
関西国際空港 HP 「数字で見る関西国際空港」(令和7年2月)
- <https://www.kansai-airports.co.jp/company-profile/about-airports/kix.html>
みずほ銀行調査部「高齢化先進国ニッポンにおけるシニア市場のポテンシャルへの着眼」(令和7年1月)
- <https://a.msip.securewg.jp/docview/viewer/docNFCC7B7E117C80f3c7736ebd5b06151e690c5b0aeb56b05f637d2173f4d109c2f848da28e38dd>
内閣府「高齢者の経済生活に関する調査 第2章 調査結果の概要」(令和元年10月)
- <https://a.msip.securewg.jp/docview/viewer/docN471E15478D2F0adfeybbdc34f11e247ba69e4dba2121dc9d048c784b8eaa37071527f12c8c9ab>
ネット記事 サライ.jp
- <https://serai.jp/living/11759>
介護ポストセブン
- <https://kaigo-postseven.com/>
観光庁「インバウンド消費動向調査」(令和7年1月)
- <https://a.msip.securewg.jp/docview/viewer/docNB631791239F236b7a651133eb2435822da9c3c4f16e0a31a4b12197f5ee612481e373977727e>

- 大阪観光局「訪日外国人旅行者の動向把握にむけた関西空港出口調査」（2023年度10月版）
<https://octb.osaka-info.jp/business/b27.html>
- みずほリサーチ&テクノロジーズ㈱「2024年のインバウンド見通し」（令和6年6月）
https://www.mizuho-rt.co.jp/publication/2024/research_0055.html?utm_source=chatgpt.com

第2章

- 株式会社オースタンス 趣味人倶楽部（しゅみーとくらぶ）
<https://smcb.jp/>

第3章

- みずほ銀行
https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/industry/pdf/msif_241.pdf
- 子育てベスト100——「最先端の新常識×子どもに一番大事なこと」が1冊で全部丸わかり
- ソウ・エクスぺリエンス株式会社 HP
https://www.sowxp.co.jp/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIi9vYn6DAiwMV8cwWBR1U9Q4rEAAYASAAEgLRPD_BwE
- JTB株式会社 HP
https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2024/07/08_jtb-taiwan.html
- 国土交通省観光庁「訪日外国人旅行者の消費額費目別構成比」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001856155.pdf>
- 国土交通省観光庁「楽しい国 日本」の実現に向けた提言について」
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/kankotf_dai19/siryou6.pdf
- 公益財団法人大阪観光局「訪日外国人旅行者の動向把握にむけた関西空港出口調査」（2023年度10月版）
https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/press_release/202310_kix_research.pdf
- ㈱日本政策投資銀行「関西のインバウンド観光動向」（2019年3月版）
https://www.dbj.jp/topics/investigate/2018/html/20190326_108288.html
- Rti-台湾国際放送「台湾における夜市の重要性」
<https://jp.rti.org.tw/radio/programMessageView/id/52112>
- 国土交通省観光庁「訪日外国人旅行者の受入環境に関する調査」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_00004.html
- 国土交通省観光庁『訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析』（2022年 年次報告書）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/content/001609726.pdf

【グローバル適塾 第23期 関西の活性化グループ】

《塾生》

リーダー

常見 翔 (近畿日本鉄道株式会社)

サブリーダー

堀江 剛 (アート引越センター株式会社)

鈴木 ひかり (サントリーホールディングス株式会社)

上田 謙一郎 (パナソニックオペレーショナルエクセレンス株式会社)

メンバー

目原 裕邦 (NTT コミュニケーションズ株式会社)

泉 岳男 (株式会社 NTT ビジネスアソシエ西日本)

横川 宗一郎 (サラヤ株式会社)

田村 奉也 (富士通株式会社)

関本 園子 (株式会社松井製作所)

林 知志 (株式会社三井住友銀行)

司馬 明浩 (三菱商事株式会社)

《学界講師》

明石 芳彦 (大阪商業大学 教授)

《事務局》

市原 真人 (グローバル適塾運営協議会 事務局長)

西辻 耕平 (グローバル適塾運営協議会 主任調査役)