

はじめに

わが国の成長戦略重点分野の一つに「観光立国の実現」が位置付けられていることは周知の通りである。

2003年にビジット・ジャパン事業がスタートした当時は524万人であった訪日外国人旅行者数が、政府が推進してきたインバウンド政策に、円安効果やビザ発給要件の緩和なども相俟って、2014年には1,300万人を超えた。観光庁の試算では、2013年の経済波及効果は約3兆3千億円となり約30万人の雇用を生み出している。政府は「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」を策定し、2020年には訪日外国人旅行者数2,000万人の目標を掲げて取り組んでいる。

関西は歴史・文化・自然など観光資源が豊富で、交通や通信のインフラも発達しており、急速に成長するアジアをはじめ世界の観光需要を取り込むポテンシャルが十分にある。

また、2019年にラグビーワールドカップ2019、2020年に東京オリンピック・パラリンピック、そして2021年には、生涯スポーツの世界最高峰の大会、ワールドマスターズゲームズが関西で開催されるなど、世界的なスポーツイベントも連続して開催される。

このタイミングに官民が一体となって観光振興に取り組むべきと考え、2013年、都市創造・文化観光委員会のもとに「広域観光研究会」を立ち上げた。

その活動成果として、このたび「関西広域観光戦略」をご提示させていただきたい。これは、関西が広域観光圏として推進すべきインバウンドの基本方針を策定し、多面的な施策を優先順位付けして、官民の協力・連携によって機動的に実施していく取り組みをまとめたものである。目標とする2020年まで時間は多くない。今後、戦略実現に向けて、さまざまな課題を集中して議論し、スピード感を持って実現していく所存であるので、何卒ご協力の程、お願いしたい。

最後に本報告書をまとめられた研究会の関係各位に厚く御礼を申し上げます。

都市創造・文化観光委員会

委員長 角 和 夫

(阪急電鉄株式会社 会長)

関西広域観光戦略の取りまとめについて

観光は、地域の活性化や雇用の増大など裾野が広く、大きな経済波及効果が期待される産業であり、関西が一体となって観光振興に取り組むことは関西経済の発展にとって極めて重要である。

関西は、歴史・文化遺産をはじめ、伝統芸能、祭り、食文化など多種多様な魅力にあふれているとともに、交通網も発達しており、世界的な観光地として飛躍できるポテンシャルを秘めているが、各地域の連携が不十分な状況にある。

そこで、2013年11月に「広域観光研究会」を立ち上げ、関西広域の視点に立ち、官民一体で取り組む「関西広域観光戦略」を取りまとめた。戦略は、官民が同じ目標をもち、それを達成するための取り組み、推進体制、ロードマップについてまとめている。

具体的には、2020年に関西への外国人旅行者数800万人などの数値目標を掲げ、「情報発信」と「環境整備」の大きく2つの観点から取り組みを進めることにしている。「情報発信」では、関西のシンボルマークの策定・活用を通じた関西ブランドの発信や観光ポータルサイトの創設、関西を紹介するテレビ番組の海外放送などに取り組み、「環境整備」では、無料Wi-Fi利用環境の整備や、関西統一交通パスの創設、広域観光ルートの策定、マーケティングデータの整備などを国内観光との連携も意識しながら進める。

また、これらの取り組みを進めていくには、広域観光振興の推進体制が必要であり、関西広域連合や関西地域振興財団とともに検討していき、速やかに体制確立につなげたいと考えている。

今後も、スピード感を大切にし、戦略に基づき具体的に取り組むを進めることで、観光を関西の成長産業にし、観光立国の実現に寄与することを切に願うとともに、活発に議論いただいた研究会の皆様には厚く御礼を申し上げる。

都市創造・文化観光委員会 副委員長
広域観光研究会 座長

福 島 伸 一

(新関西国際空港株式会社 会長)

目次

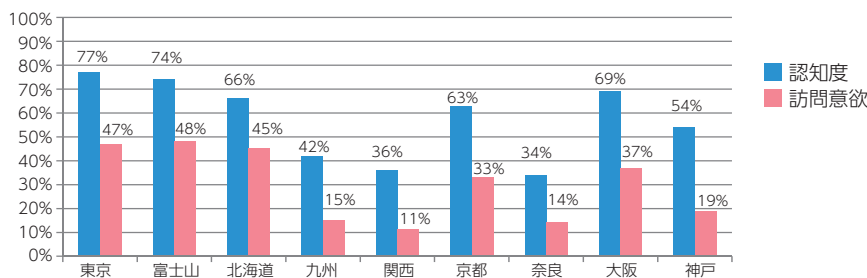
I. 関西広域観光戦略の必要性	1
II. 関西広域観光戦略	2
1. 関西がめざすべき目標の設定	2
2. 目標を達成するための取り組み	3
(1) 関西への誘客のための情報発信	6
① 関西ブランドの強化・発信	6
② 観光に関する情報の編集・発信	7
③ 海外のメディアを活用した情報発信	9
④ 情報収集とプロモーションの展開	10
(2) 魅力的な関西観光圏の整備推進	11
① 受入環境の整備	11
② 新たなコンテンツとプログラムの開発	16
③ マーケティングデータの整備	18
3. 推進体制	19
4. ロードマップ	21
〈参考資料〉	
国の政策との比較	22
広域観光研究会 名簿	23
広域観光研究会 開催実績	25

I. 関西広域観光戦略の必要性

観光は、地域活性化、雇用機会の増大などの効果が期待できる産業であり、特に人口減少が進むわが国においては、観光振興により外国人旅行者数を増やすことが必要となっている。政府においても観光振興を成長戦略の一つとして掲げており、2013年には1,000万人、2014年には1,300万人の外国人旅行者数を突破し、2020年に2,000万人をめざしている。こうしたなか、関西¹⁾としても、積極的に観光振興を行うことが重要である。また、2019年のラグビーワールドカップ2019、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年の関西ワールドマスターズゲームズ2021など世界的なイベントの開催が予定されており、関西が一体となってブランド発信に取り組み、インバウンドを推進する絶好の機会となっている。

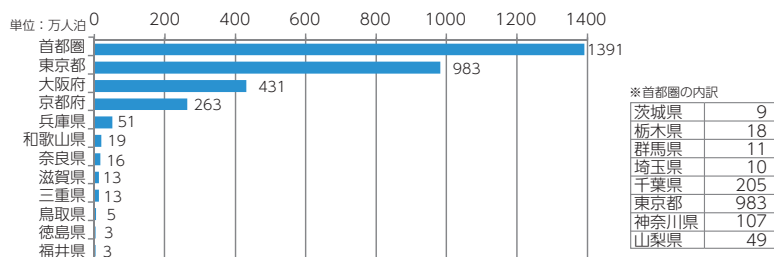
関西には、全国で18カ所ある世界遺産のうち5カ所、国宝1,092件中612件、重要文化財12,992件中6,199件（2014年12月1日現在）が集まっているなど観光資源が豊富にあり、これらを結集することで、世界的な観光地としての飛躍が望める。しかし、関西としての全体戦略がなく、各地域が独自の取り組みを行っているため、「関西」としての認知度も低く、十分な成果を上げられていないのが現状である。そこで、官民一体となって関西としての観光戦略をまとめるべく、2013年11月、都市創造・文化観光委員会のもとに広域観光研究会を設置し、本戦略の策定を行うこととした。

図表-1 日本の観光地の認知度と訪問意欲



(出所) (株)日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成25年版）」より作成

図表-2 外国人延べ宿泊者数



(出所) 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査（平成25年1～12月）」より作成（ビジネス客数を含む）

1) 福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県の2府8県を関西と定義する。

II. 関西広域観光戦略

本戦略は、2019年のラグビーワールドカップ2019、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年の関西ワールドマスターズゲームズ2021を中期的なターゲットとして、関西広域の視点に立ち、官民一体となって取り組むものである。具体的には、関西がめざすべき目標を定め、その目標を達成するための取り組み、推進体制ならびにロードマップについてまとめている。なお、社会経済情勢等の変化に対応すべく、必要に応じて見直しを行うこととする。

1. 関西がめざすべき目標の設定

関西の数値目標としては、2020年における訪日外国人旅行者数について、現在、国の実績に対して約33%となっている訪問率を40%までに伸ばし、800万人をめざす。また、経済効果の観点から、外国人延べ宿泊者数2,000万人泊、訪日外国人旅行消費額1兆円、さらに関西ブランドの発信の観点から、海外における関西の認知度50%、訪問意欲30%という目標も掲げ、関西がわが国の観光振興をリードし、観光立国の実現に寄与する。

なお、本数値は、関西としての観光統計データが十分に整備されていないため、国の数値との比較や民間企業の調査を基に推定しているが、後述する観光統計データの整備を通じて、見直していくこととする。

図表-3 関西としての数値目標

() 内の数字は推定値

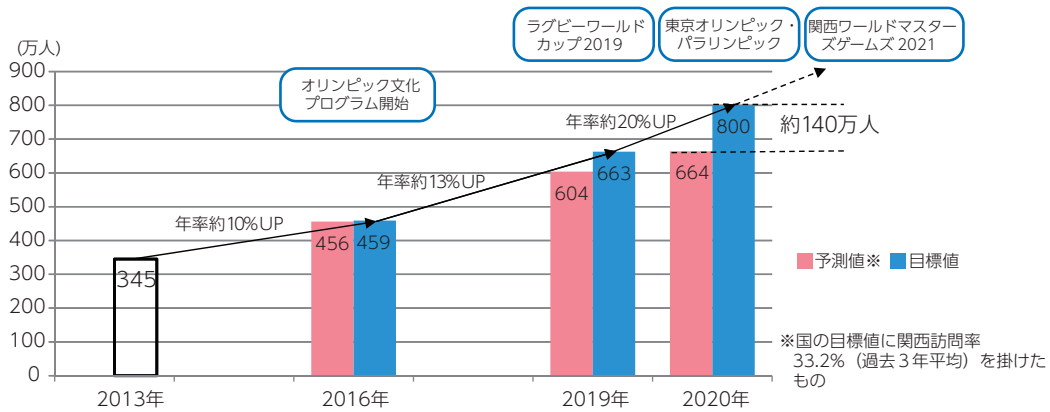
	2013年 関西実績	2013年 国実績	2020年 関西目標	2020年 国目標
訪日外国人 旅行者数	345万人 ^{※1} 【33%】	1,036万人	800万人 【40%】	2,000万人
外国人延べ 宿泊者数	817万人泊 ^{※2} 【24%】	3,351万人泊	2,000万人泊 【30%】	(6,469万人泊)
訪日外国人 旅行消費額	(4,675億円) 【33%】	1兆4,167億円 <136,693円/人>	1兆円 【40%】	(2兆7,338億円) <136,693円/人>
認知度と 訪問意欲	認知度 36% ^{※3} 訪問意欲 11% ^{※3}	—	認知度 50% 訪問意欲 30%	—

※1 関西広域連合の公表数値。訪日外国人旅行者数1,036万人に2013年の関西訪問率（近畿運輸局内）33.3%を掛けたもの。なお、345万人については、関空の外国人入国者数（2013年）232万人に加えて、他地域からの観光客数（新幹線・クルーズ等）が含まれる。

※2 福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県の2府8県の合計値。

※3 ㈱日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成25年版）」に基づく。

図表-4 2020年に向けての関西としての訪日外国人旅行者数（目標値）



2. 目標を達成するための取り組み

関西としての目標を達成するために、各市場の特徴と課題をふまえ、「関西への誘客のための情報発信」と「魅力的な関西観光圏の整備推進」の大きく2つの観点から取り組みを進めていく。

「関西への誘客のための情報発信」については、海外における関西の認知度・訪問意欲を上げ、関西に来るきっかけをつくり出すことをめざし、シンボルマークを活用した関西ブランドの強化・発信、観光ポータルサイトの創設、テレビ番組の海外放送、プロモーションなどを行う。また、同様の取り組みを国内他地域でも展開することにより、他地域経由の外国人旅行者数の増加もはかる。

「魅力的な関西観光圏の整備推進」については、無料 Wi-Fi 利用環境の整備や関西統一交通パスの創設など、外国人旅行者にとって利便性の高い受入環境を整備するとともに、外国人旅行者が楽しめるコンテンツやプログラムを増やすことで、より長く関西に滞在し、より多くの観光地を訪問してもらうようにして、延べ宿泊者数、旅行消費額の増加につなげる。また、マーケティングデータの整備をとおして、外国人旅行者のニーズを正確に把握し、それを各施策にフィードバックすることで観光地としての魅力をさらに高める。これらの取り組みにより、外国人旅行者の満足度を高め、リピーター客の増加にもつなげる好循環を生み出していく。

図表-5 目標を達成するための取り組み

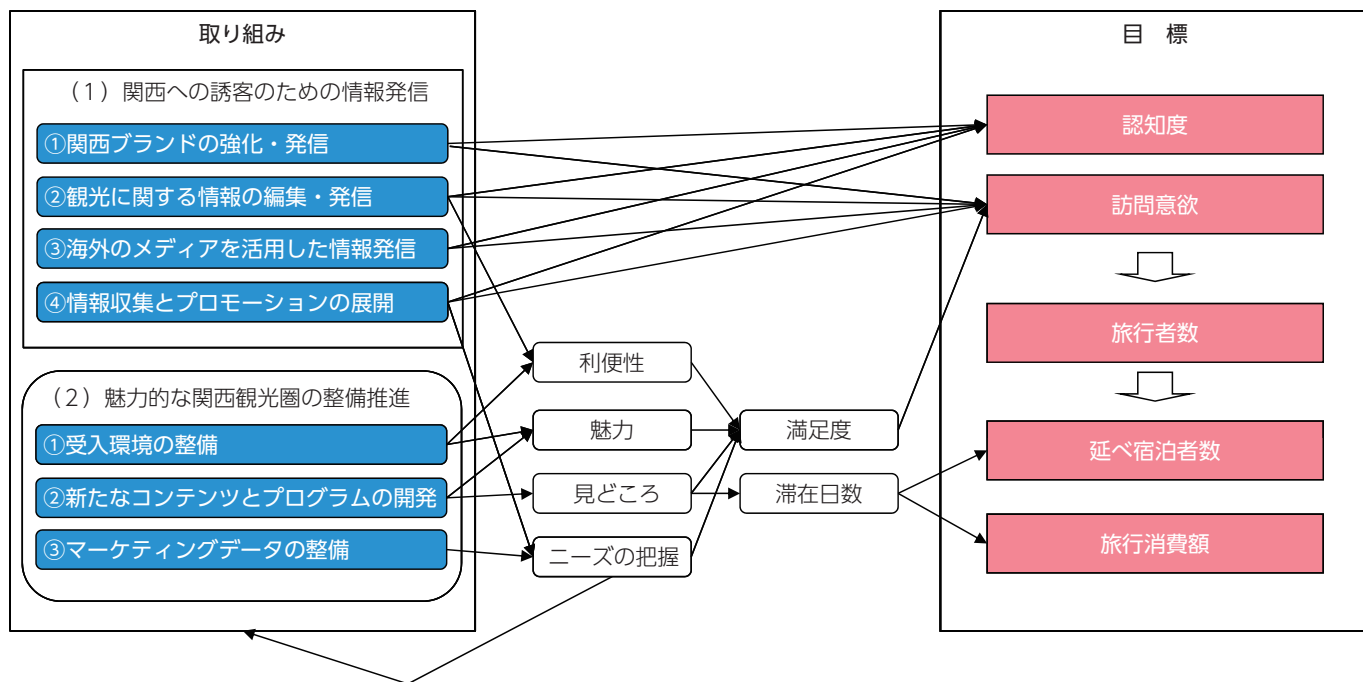
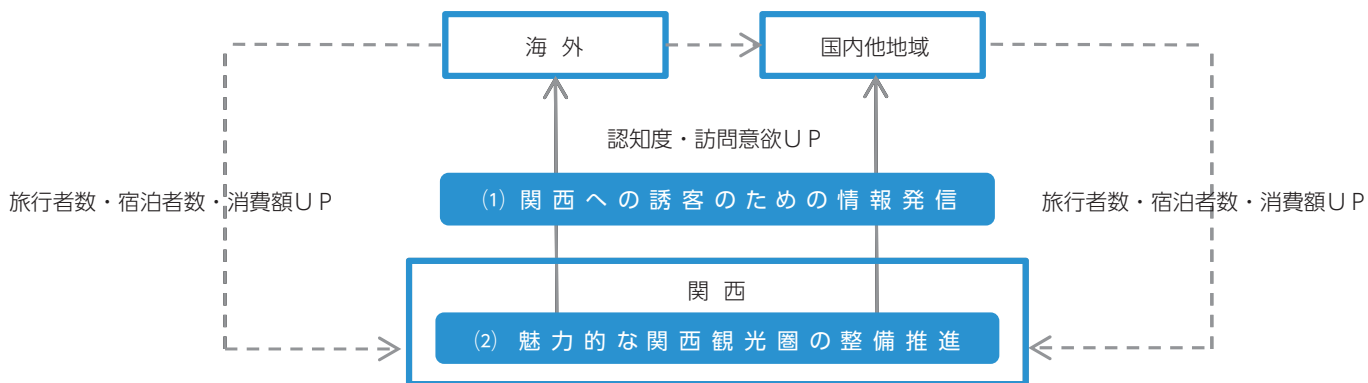
(1) 関西への誘客のための情報発信	(2) 魅力的な関西観光圏の整備推進
<ul style="list-style-type: none"> ① 関西ブランドの強化・発信 <ul style="list-style-type: none"> ・関西のシンボルマークの策定・活用 ② 観光に関する情報の編集・発信 <ul style="list-style-type: none"> ・観光ポータルサイトの創設 ・デジタルアーカイブの推進 ③ 海外のメディアを活用した情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・関西を紹介するテレビ番組の海外放送 ④ 情報収集とプロモーションの展開 <ul style="list-style-type: none"> ・SNS などを通じた情報収集 ・海外プロモーション ・ファムトリップ ・関西ワールドマスタースゲームズ 2021 プロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> ① 受入環境の整備 <ul style="list-style-type: none"> ・無料 Wi-Fi 利用環境の整備 ・関西統一交通パスの創設 ・ムスリム対応の推進 ・エアライン・クルーズの誘致 ・関西国際空港アクセスの改善 ・多言語対応の充実 ・魅力ある拠点の整備・連携 ・エリアマネジメントの推進 ・ホテル等の供給体制の検討 ② 新たなコンテンツとプログラムの開発 <ul style="list-style-type: none"> ・ニューツーリズムの創出 ・広域観光ルートの策定 ・オリンピック文化プログラムの開発 ・MICE 機能の整備、IR の活用 ③ マーケティングデータの整備 <ul style="list-style-type: none"> ・観光統計データの整備 ・関西観光満足度調査の実施

図表-6 各市場の特徴と課題

市場	訪日旅行者数 (2013年)	特 徴	課 題
韓国	246 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・短期滞在が主流。 ・「個のプログ」を情報源とする比率が高く、旅先ではスマートフォンを使った情報検索が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・短期間で効率よく周遊できるルート策定。 ・ブロガーを呼んだファムトリップ等の対応。 ・インターネット環境 (Wi-Fi)、ポータルサイトの整備。
台湾	221 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行者数の過半数を女性が占める。 ・特に 20～30 代が多く、リピーター比率が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・十分に知られていない観光スポットの紹介、ターゲット・テーマを絞った情報発信。
香港	75 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・リピーター比率が高い。 ・関西での観光や宿泊の中心は大阪とその周辺。 	<ul style="list-style-type: none"> ・これまで訪問していない関西広域エリアへの誘客を促進する取り組み。
中国	131 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・初来訪者の割合が高く、団体ツアーが主流。 ・インセンティブ旅行の需要が高まっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・3大都市圏 (北京・上海・広州)、拡大が期待される内陸部・沿岸部へのプロモーション。 ・インセンティブ旅行への対応。
東南アジア	115 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・ビザ緩和などにより、今後も引き続き訪日旅行者数の拡大が予想される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ムスリム旅行者に対する対応。 ・多言語に対応した標識などの整備。
欧米	189 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・個人旅行比率が高く、日本の伝統文化や歴史に関心を持ち、和食を好みなど、高品質の旅を求める旅行者が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本人の生活などに焦点を当てた情報発信、体験型ツアーなどツーリズムの醸成。 ・航空路線の充実。

(出所) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査 (平成 25 年)」などを参考に作成

図表-7 数値目標と取り組みの関係



(1) 関西への誘客のための情報発信

① 関西ブランドの強化・発信

海外において、京都、大阪、神戸等の都市の認知度は高いものの、地域として一体となった取り組みが十分でなかったため、さまざまな観光資源が豊富に集積する「関西」としての認知度は低く、関西ブランドが確立していない。

そこで、関西地域をPRする「はなやか関西²⁾」シンボルマークを策定。シンボルマークの活用により、関西が一体となって観光振興を進める機運を醸成し、「関西」のイメージを広げる活動を展開する。海外においては、トッププロモーションをはじめシンボルマーク自体を目にする機会を創出する。国内においては、外国人旅行者が訪れる観光施設や店舗等へ積極的なシンボルマークの活用を働きかける。

また最近では、海外に向けて「近畿」という名称の使用を避けたり、「関西」に統一する動きが出ている。こうした取り組みが広がるよう関係機関に働きかけ、関西ブランドの強化・発信につなげていく。

図表-8 「はなやか関西」シンボルマーク

	制作趣旨 <ul style="list-style-type: none">関西地域*をPRするシンボルマークとして、当面は主に関西広域のインバウンド観光振興の分野で活用する。 (※福井県、三重県、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)
	デザイン <ul style="list-style-type: none">関西の地域ブランディングのコア・コンセプト「はなやか関西」を表現するシンボルマークのモチーフは花。花卉の丸みは関西の親近感や現代的な印象を、中心から弧を描くように広がる花卉のデザインは力強さとしなやかさを表している。花卉には関西10府県の「はなやか」を象徴する要素を歴史文化・自然・食・産業などの分野から国内外の観光客がイメージしやすいものを中心に選定し、凝縮。10府県それぞれの魅力が「はなやか関西」というコンセプトのもとに一つとなり、花開き広がっていきたいという思いを込めている。
	色 <ul style="list-style-type: none">日本の伝統色である紅色を一色使いすることで、はなやかさと伝統を感じさせる落ち着きを表現。
	キャッチコピー <ul style="list-style-type: none">「はなやか関西」を海外の方にも伝わりやすいよう英語で表現。FLOWERは、「花」の意味以外に概念として「活力あふれて」「繁栄している」「際立っている」「一番美しいところ」などの意味も含んでいる。「日本で一番美しい場所」「日本の中でとても華やかな場所」という印象を持っていただけるキャッチコピーでもある。

2) 関西の地域ブランディングのコア・コンセプト。さらびやかで美しい王朝文化の歴史や自然美、伝統と創造の土壌や最先端の知の集積のはなやかさ、歴史遺産だけでなく、先進的、革新的なものづくりの集積とそれを支える中小企業群、環境先進地域といった関西の多様性。そして、観音信仰や暮らしの中に息づく祈りの文化などはなやかな精神文化。このような関西のブランド資源を整理し、過去をふまえ将来を展望した戦略的未來志向の共通理念が「はなやか関西」である。花びらが集まって一つの大輪の花になるように、多様性は尊重しながらも、それぞれの魅力が集まることで関西は一つとして世界に向けて発信したいという思いも込められている。

② 観光に関する情報の編集・発信

〈観光ポータルサイトの創設〉

外国人旅行者に対して関西の自治体や民間が提供する観光情報を一元化し、利用者目線でリアルタイムに提案するポータルサイト「i-KANSAI（仮称）」を創設することで、「スマートフォン・タブレット一つで楽しめる関西」の実現をめざす。「i-KANSAI」では、例えば「現在地からバリアフリーで目的地に行けるルートへの提案」「母国語を話せるスタッフがいるレストランの表示」「時間・費用等を考慮した観光ルートの提案」などにより、これまでにない利便性を提供する。また、Kansai Window³⁾をはじめとする国内外の既存ウェブサイトとの連携により、海外からのアクセスを増やし、関西の情報編集とマーケティングリサーチにつなげる。

図表-9 i-KANSAI の概念図



図表-10 i-KANSAI の利用イメージ



3) 関西地域振興財団が運営する関西情報サイト。