

関西観光・文化振興計画（最終案）

関西広域連合
広域観光・文化振興局

目 次

| | |
|-----------------------|---|
| はじめに | 1 |
| 1 計画の目的・期間 | 1 |
| 2 国際観光の現状と課題 | 1 |
| 3 関西観光・文化振興計画の基本方針と目標 | 3 |
| 4 目標達成のための戦略 | 4 |
| 5 実現に向けた進め方 | 7 |

関西広域連合 関西観光・文化振興計画（最終案）

はじめに

関西広域連合は独立した公共団体として、関西の将来を見据え、今までの都道府県の協議会ではできない責任を持った戦略性のある取り組みの実現性を求めて発足した。この趣旨をもとに、関西広域連合が目指す観光・文化振興計画は、府県という枠組みを越えて関西を一つとして捉え、戦略的に取り組む方向や重点的な施策を大胆に取り組んでいく内容を明らかにするものである。

国際競争を念頭に、思い切った提言こそが関西広域連合が期待するビジョンの策定の意図であり、関西から日本の元気を取り戻す、観光から日本の元気を取り戻すという高い目標を掲げるものである。

1 計画の目的・期間

計画は、海外との地域間競争に遅れを取っている現状に危機感を持ち、関西を魅力ある観光圏としていくため、関西が一体となって戦略的に取り組むべき重点分野、事業、目標等を定める。

この広域計画の期間は、今後 10 年を見据え、当面の事業推進計画は、平成 24 年度から平成 26 年度までの概ね 3 年間とし、計画期間の満了年度に見直しを行い、改定する。なお、社会経済情勢等の変化を踏まえ、必要に応じて計画の見直しを行う。

2 国際観光の現状と課題

(1) 現状

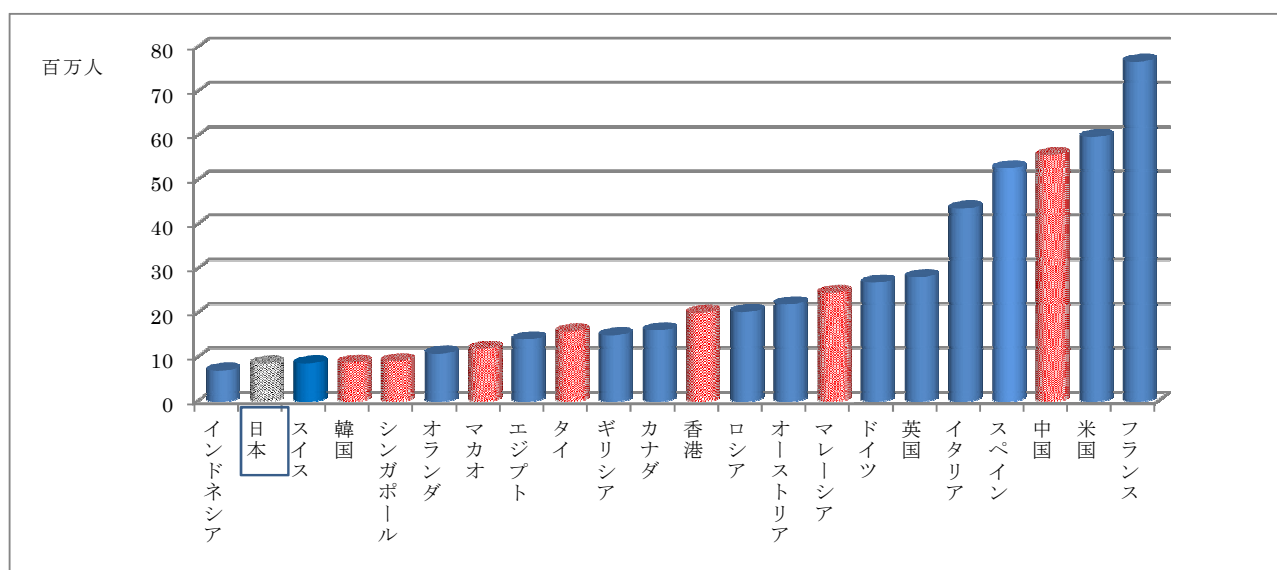
観光産業は、世界経済の約 1 割を占めると言われ、今後も安定的に成長していく産業分野として多くの国が国策として戦略的に取り組んでいる重要な産業であり、関西としても関西の経済活性化には不可欠なものと位置づける必要がある。

外国人観光客到着数の状況（JNTO 統計）は、世界第 1 位のフランスからすると 10 分の 1 程度、直近 5 年間でも世界の 30 位前後を推移しており、アジアの中でも 8 位前後で、まだまだ伸びる余地がある。【1 位のフランスは年間 76.8 百万人。30 位の日本は 8.6 百万人】

訪日外国人客数（2010JNTO 統計）は、国別に見ると、韓国、中国、台湾、アメリカ、香港の順となっている。

図表 1 2010 年国際観光客到着数（主な国を抜粋）

出典；世界観光機関及び各国政府観光局資料をもとに日本政府観光局(JNTO)が作成



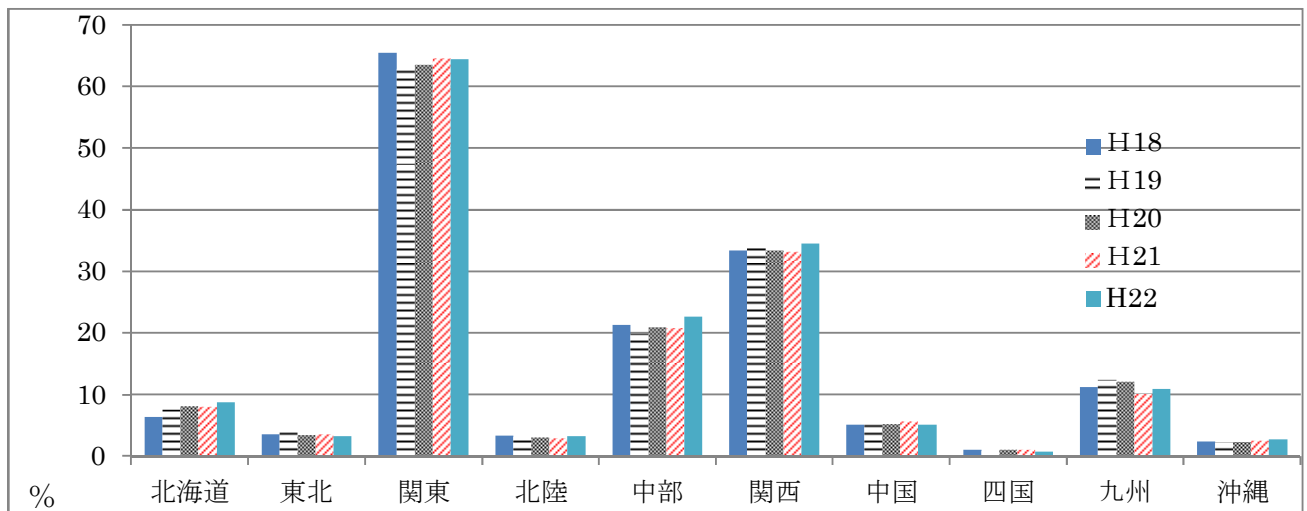
訪日外国人観光客訪問地率では全国の約3分の1（JNTO調査）を占めている関西は、海外から年間約300万人、宿泊者数約520万人（平成22年）が来訪する、首都圏に次ぐ国際観光地域である。

この背景には、日本を代表する歴史文化、伝統などが豊かな自然とともに味わえ、経済産業集積や現代文化に至るまで、個性ある多様な魅力が凝縮されているからである。

国際観光のインフラとしては、ハブ空港を目指す関西国際空港があり、多くの鉄道網が整備され、移動に至便な環境にあり、関西以外への国内移動も容易である。観光客を迎える地域のホスピタリティも高く、観光を支える風土は養われている。

関西の国際観光は、これまで、関西広域機構が官民連携組織として活動し、国と地方が連携したプロモーション活動などに取組んで、一定の成果を上げてきている。

図表2 2010年エリア別訪日外客数（出典；政府観光局（JNTO））



(2) 課題

国際観光が国内外で大競争時代に入り、各国・各地域が積極的な展開を見せる中、市場や観光客のニーズの多様化も含めて、これまでと同じやり方が通じなくなりつつあり、次の新たな課題に対応することが求められている。

表1 国際観光の課題

| 項目 | 課題 |
|----------------|---|
| インバウンド市場の変化 | <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド市場は、団体・個人、男性・女性、周遊型・滞在型など、スタイルや目的も多様化しつつあり、これに対応する必要がある。 ・産業観光、医療観光、エコツーリズムなどのテーマを持った観光スタイルであるニューツーリズムの動きに対応していく必要がある。 |
| 戦略的マーケティングの必要性 | <ul style="list-style-type: none"> ・重点地域として、当面、中国、韓国、香港、台湾の国及び地域を想定し、長期的には新興国や欧米も含めて対応する必要がある。 ・対象となる国・地域、ターゲット層などの特徴に応じたマーケティング重視の戦略を立てて、PRや情報発信手法においても最適化を図る必要がある。 ・地域とテーマの選択が費用対効果の点からも必要である。 ・個人を中心とした滞在型においては、本物に触れ感動に結びつけるガイドや着地型観光の充実が求められている。 |
| 情報発信の転換 | <ul style="list-style-type: none"> ・観光情報の入手には、WEBが不可欠となりつつある。 ・HPはもとより、ブログやツイッター、フェイスブックなどのSNSの活用も有効で、現地の旅行市場に影響力を有するパワーブロガーなどの活用を通じた展開が必要になっている。 |

| | |
|---------------------|--|
| 関西ブランドの構築と発信 | <ul style="list-style-type: none"> ・世界の観光マーケットにおいて、関西（KANSAI）の知名度はまだまだ低いことを認識し、KANSAIブランドを積極的に世界に向けて発信し、確立することによる優位性の確保が必要である。関西への誘客にあたっては、個々のイメージやブランドではなく、関西をひとつのブランドとして構築し、「KANSAI」を全世界に発信していく必要がある。 |
| 関西をまとめた体制の整備 | <ul style="list-style-type: none"> ・各自治体、民間などが個別に国際観光に取り組むより、まとまった展開をする方が広域ルートの提案などマーケットのニーズにも応えることができ、費用対効果の点からも有効である。 ・関西のインバウンドに関係する関西地域振興財団などと連携し、さらには現地の関係者などとの体制を構築して連携していく必要がある。 |

3 関西観光・文化振興計画の基本方針と目標

(1) 基本方針

関西の観光の将来像を構築するにあたっての基本的な方針は、次のとおりである。

基本方針 1 国際観光なくして関西の発展なし

国際観光は、人・物・金・情報が交流する基盤であり、グローバル化する世界経済の中で関西の将来発展のために必須の重要なテーマであることを認識し、「国際観光なくして関西の発展はない。」を念頭に置いた行動を展開する。

基本方針 2 文化観光資源の宝庫・強みを活かす

古墳時代に始まり、平城京遷都から 1300 年、平安京遷都から 1200 余年という連続とした悠久の歴史において日本の中心であり続けた関西には、その歴史が今も生活の中に生き続けており、自然から歴史・文化、産業に至る資源が重層的に存在し、例えば、その歴史に育まれた和食という食文化や茶道、華道などの伝統文化を始め、強みがたくさんある。また、宿泊施設やコンベンション施設も多数存在するなど、日本・アジアを代表する観光資源の宝庫であり、このことをしっかりと認識し、自信を持って、これらの資源を守り育てるためにも、国内外にその価値を体感してもらい観光活動を推進する。

基本方針 3 関西ファンをつくる

個人の価値観に基づき、行先など観光行動が選択される時代になっている。観光は国際的な相互の理解と平和の構築に寄与する活動でもあり、まず関西に住む人々が関西の魅力に自信を持って自ら関西ファンとなるとともに、国際観光を通じて人と人のつながりを大切にしたい関西ファンを多くつくることを目指す。

基本方針 4 文化芸術の継承・創造を通じて観光を振興する

観光行動を誘引するためには個性ある文化芸術の存在が不可欠である。関西にある、関西にしかない文化芸術の存在を高め、関西から人々を魅了し続ける輝きを放つため、これまでの歴史的な文化芸術を継承し、さらに新たな文化芸術活動を創造する活動と連携した観光振興を展開する。

基本方針5「関西はひとつ」になって観光に取り組む

以上の基本方針を実現するため、関西広域連合は、構成府県だけでなく幅広く国や民間団体、住民を、リーダーシップを発揮して巻き込み、まとめ役を担う。府県の枠組みや、形式的な地域バランスにとらわれず、関西をひとつの商品として捉え、国や民間団体、住民とも連携した強力な体制を構築し、観光に取り組む。

(2) 将来像

概ね10年後の関西の観光・文化振興計画の将来目標は、「アジアの文化観光首都」とする。

アジアの文化観光首都

関西は、アジアの歴史文化の集積地であり、これらの歴史文化に加えて、産業経済の先端的集積を有する「本物の日本」を体感できる地域である。このような歴史・文化の重層的な魅力を有する都市群の集積が約1時間以内に連担し、これらを核に太平洋から日本海に至る多様な自然が広がり、世界的にも観光資源の宝庫を形成している。

このような魅力が凝縮された環境を再認識し、国際観光による立圏として官民はもとより住民を含めて持てる力を総合的に集約した国際観光推進体制を確立し、アジアを代表する文化観光首都としての地位を確固たるものとし、さらに世界に向けてKANSAIブランドの浸透を目指す。

(3) 数値目標

関西地域への訪問外国人客数は、約1,000万人を目指す。

| 項目 | 目標とする数値 |
|------------|---------------------|
| 関西の訪問外国人客数 | 将来目標 約1,000万人 |
| | 現状 約300万人(2010年推測値) |
| | ※観光庁将来目標 3,000万人 |

4 目標達成のための戦略

戦略テーマ1 「KANSAI」を世界に売り込む

1-1 テーマ、ストーリーのある広域観光ルートへの提案

・関西の強みである歴史、文化、四季折々の自然、健康、産業、クールジャパンなどをテーマやストーリーによって組み合わせ、本物に触れる体験型観光など滞在型・リピート型観光を推進するため、広域観光ルートを提案する。

・広域観光ルートは、まずは関西周遊ルートの提案を行い、さらに必要に応じて西日本、中四国、北陸、中京など隣接地域とも連携して提案し、例えば、「古都京都～ジオパーク～瀬戸内国立公園～商都大阪」をKTR(北近畿タンゴ鉄道)、智頭急行、JR線で結ぶ「カンサイ・ラウンド・ツアー」などの検討や、世界ジオパークに加盟した貴重な地質遺産である「山陰海岸ジオパーク」の認知度を上げるため、「地質の道」などの活用策を検討する。

1-2 中国、韓国と連携した東アジア広域観光ルートの提案

世界遺産、世界ジオパークなどの文化遺産や自然遺産をはじめ、歴史・文化などをテーマに『アジア・シルクロード・ツアー』など、中国・韓国・関西を結ぶ国を越えた広域観光ルートを提案し、関西と中国、韓国、香港、台湾を結ぶ国際クルーズ船の就航などを促進する。

1-3 「KANSAI 国際観光YEAR」の展開

『アジアの文化観光首都』を目指して国際観光地「KANSAI」のブランドを世界に発信するため、2013年を「KANSAI 国際観光YEAR」と位置づけ、オール関西として強力なPR活動を行い、KANSAIブランドを世界に売り込む。

実施方法としては、食文化などをテーマに新たな事業を打ち出し、既存の関連イベントに付加価値をつけるなどの手法により事業の展開を図る。

具体的なテーマとして

- 「クールKANSAI」
- 「KANSAI 食文化」
- 「オールKANSAI メガセール」
- 「(暫定リストを含む) 世界遺産・世界ジオパーク」

などを検討し、連合構成府県、関係団体と民間事業者等が連携して取り組みを進める。

戦略テーマ2 新しいインバウンド市場への対応

2-1 ニューツーリズムの魅力強化

- ・関西の強みでもあるヘルスツーリズム（温泉、ウォーキング）やエコツーリズム（自然・環境）、医療観光など新しい観光資源のブラッシュアップやPRを推進する。
 - ・関西には、伝統産業から先端産業まで幅広いものづくりが存在し、例えば、各地の水を活かした酒蔵などが豊富にあるなど、様々な産業資源が関西の大きな魅力となっている。
- 産業分野とも連携しながら、広域観光ルートによるPRなど、KANSAIブランドとしての発信を行い、産業観光の一層の充実を図る。

2-2 MICEの取組強化

- ・MICEの国際間競争が激化する中、関西を一つのエリアとした発想で広域的な「KANSAI MICE」の実現を目指す。
 - ・KANSAI 統合型リゾートの検討
- 内外からの集客力、経済波及効果に大きなインパクトがあるエンターテインメント機能の検討やコンベンション機能の充実などをメインとした関西全体としての拠点づくり構想について検討を行う。

2-3 新しい観光需要への対応

- ・ナイトライフ・エンターテインメントの魅力強化を推進し、ライブ・エンターテインメントの充実など、家族でも楽しめる関西の夜の魅力向上を促進し、情報発信を図る。
- ・アニメ、マンガ、ゲーム、映画といったポップカルチャーなどのコンテンツ産業やファッションに代表されるクールKANSAIの情報発信を図る。
- ・外国人観光客の人気の高いショッピングやグルメの割引などを連携して進め、情報発信を図る。

戦略テーマ3 マーケティング手法による誘客

3-1 現地マーケットの需要開拓とビジネスネットワーク構築

現地マーケットに必要な組織的ネットワークや人的ネットワークの強化を図る。

3-2 KANSAI WEB戦略

海外から観て魅力のある面白いWEBページを展開し、プロモーション・ツールとしての広域観光ルートを紹介するなど、関西の特徴を出す工夫を行う。

3-3 国別誘客

- ・成長著しい中国において最重点的な展開を行う。
- ・成熟市場としての韓国・香港・台湾のリピーター、個人客の確実な確保、教育旅行の誘致などを展開する。
- ・アジアのみならず、関西文化への関心の高い欧米に対しても展開する。

戦略テーマ4 文化振興等との連携

4-1 関西の文化芸術活動等の交流・協働と関西文化の魅力発信

- ・文化芸術活動の交流・協働を通じて関西は、世界的な文化の創造と発信の拠点になり、関西文化の日の取り組みなど、KANSAIブランドを広め、インバウンドの集客や文化振興を図る。
- ・世界遺産や浄瑠璃などをテーマでつなぐ「文化の道」のアピールなど、メッセージ性のあるインバウンドを展開する。

4-2 関西の「祭り」等の活用

長い歴史の中で育んできた伝統ある祭りを「祭りの道」として、また、ライトアップなどを「光の道」としてアピールするなど、新しい文化を創造するイベントを新しいコンセプトで連ね文化が躍動する関西を世界に発信する。

4-3 関西文化に親しむ機会の拡充

古典の日を普及啓発し、古典ゆかりの地や各地のくらしや風習を廻る「日本深発見の道」としてアピールし、奥深い日本文化のふるさと関西の魅力を世界に発信する。

戦略テーマ5 安心して楽しめるインフラ整備の充実

5-1 関西国際空港の魅力向上

- ・関西の空の玄関口である関西国際空港の魅力向上を図るため、LCC等新規路線開設など発着回数の飛躍的増加や、到着時免税制度の導入、アクセス向上などを推進する。

5-2 おもてなし・利便性の向上

- ・銀聯カード等の普及拡大を進める。
- ・交通事業者と連携し、定額乗り放題型の交通切符の強化を進める。

5-3 観光まちづくり

- ・自然景観や都市景観などの美しい景観形成・歴史的景観を「新・KANSAI百景」などによりアピールする。
- ・外国人にやさしい観光案内表示を目指し、ITを活用した言語バリアフリー化などを進める。
- ・地域の観光を支える人づくりを目指し、地域が力を発揮できるよう関西が地域の既存イベントなどを活用・連携する。

5-4 観光統計のあり方を提示

域内の訪問外国人訪問客の動向等を把握し、効果的な誘客の取り組みにつなげる。

5-5 関西地域限定通訳案内士（仮称）の創設

関西地域の観光情報等に詳しい通訳案内士を養成し、外国人旅行客の利便向上を図る。

5 実現に向けた進め方

(1) 関西広域連合が果たす役割

関西広域連合（観光・文化振興分野）は、関西の先導役として、国、自治体、企業等経済界、観光団体、大学、研究機関、NPO、住民等との連携を図りながら次の役割を果たしていくこととする。

① リーダーシップの発揮

世界に対して「KANSAI」を売り込む旗振り役として、また、関西インバウンドのビジョン実現のために、必要な財源の確保や戦略・プライオリティの企画立案においてリーダーシップを発揮していく。

② 官民連携の推進

インバウンド事業を効果的に推進するためには官民連携が重要であり、広域連合構成各府県等が個別プロモーションなどを行う場合、官民で情報やコンセプトの共有化を進めるなど、効果的な事業の推進と、関西は一つのスタンスを示すことが必要となる。

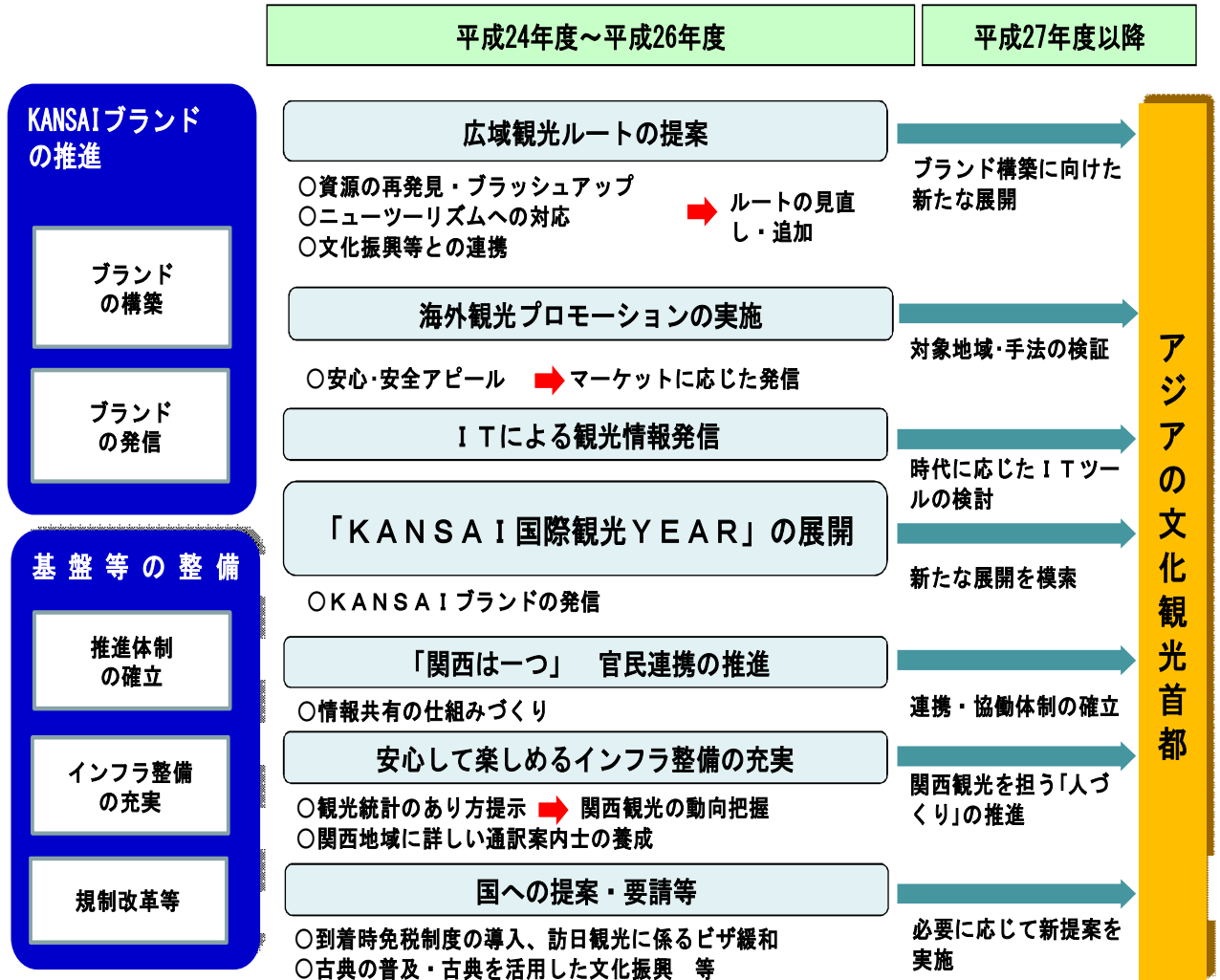
そのため官民連携事業を進める際には、関西の国際観光、文化振興、情報発信に関する事業を実施する「関西地域振興財団」などと連携・協力しながら行っていくこととする。

(2) 事業推進計画（24年度～26年度）

本計画を受けて、関西広域連合としての予算面、体制面の検討を含めて、事業推進計画を策定することとし、関西として本計画の戦略にもとづき、KANSAIブランドを推進するため、具体化に向けて検討する。

事業推進計画は次のとおりとする。

関西観光・文化振興計画・事業推進計画



(3) 規制改革・権限委譲等

事業の推進にあたっては、制度改革・規制緩和の実現、財源確保等について国に求める。

関西広域連合

関西観光・文化振興計画

戦略テーマ 2-2 「 KANSAI 統合型リゾート」に関する附記

カジノを含む統合型リゾートについては、関西広域連合として研究会を設け、メリット・デメリットなど幅広く議論しているが、次のような様々な意見がある中、国の動向も見据えながら、議論の素地を作るために引き続き研究を行っていく。

○主なメリット

- ・観光収入の増など、経済効果が期待できる。
- ・新たな滞在型観光スタイルが確立する。
- ・大型のMICEが可能となる。

○主なデメリット

- ・後発国では経済効果が余り期待できない。
- ・青少年に悪影響を及ぼす可能性が高い。
- ・ギャンブル依存症が増える可能性が高い。