

## 第12号議案

**関西観光・文化振興計画変更の件**

「関西観光・文化振興計画」の全部を次のとおり変更することについて、関西広域連合行政に係る基本的な計画の議決等に関する条例（平成24年関西広域連合条例第1号）第3条の規定により、議決を求める。

平成28年8月29日提出

関西広域連合長 井戸敏三

「関西観光・文化振興計画」の全部を次のとおり改める。

**はじめに**

関西広域連合では、平成24年3月に「関西観光・文化振興計画」を策定し、府県の枠組みを越え、関西を一つとして捉える観光・文化振興の戦略的な取組方向を示すとともに、計画に沿って着実な取組の実現を図ってきた。

この間、2013年に訪日外国人旅行者数が史上初めて1,000万人を超え、2014年には1,341万人に達した。

また、2019年のラグビーワールドカップ、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などの国際イベントの開催が決まり、今後、さらに外国人観光客の増加が見込まれるなど、国際観光を取り巻く社会情勢は大きく変化した。

また、関西広域連合では、平成25年度に関西全体の文化振興を進めるための包括的な指針となる文化振興指針「『文化首都・関西』ビジョン」を策定するとともに、指針に基づき「はなやか関西・文化戦略会議」を設置し、東京オリンピック・パラリンピック等の開催に向けた関西文化の発信強化等について検討を進めている。

こうしたことを踏まえ、東京オリンピック・パラリンピック等の国際イベントの開催が、関西の観光・文化の魅力を発信するまたとない機会であり、今後の関西の観光・文化の活動に大きなインパクトを与えるものであること、また、文化振興指針の内容も取り込んだものとするため、平成26年度に計画の見直しを行い、関西の観光及び文化振興の次のステージに向けた新たな計画として、平成27年3月に改定した。

その後も、インバウンド市場は更に伸張を続け、2015年時点で、国が目標として掲げていた「訪日外国人旅行者数2020年に2,000万人」に大きく迫る1,974万人が日本を訪れた。インバウンド市場は、今後もビザの緩和対象国の拡大やLCCやクルーズ船就航の増大などから拡大基調にある。国においては、平成28年3月に公表された「明日の日本を支える観光ビジョン」において新たな数値目標を掲げたことを受けて、本計画についても、今回、新たな数値目標を設定し、計画の追加・修正等を行った。

本計画は、関西の国際観光（インバウンド観光を示す。以下同じ）振興及び文化振興の戦略的取組の方向と重点的な施策の取組を明らかにするものである。

## 1 計画の目的・期間

計画は、関西の観光・文化の取組が広く連携し、相乗効果を生み出すことにより、関西を海外から見て魅力ある文化観光圏とするため、また、関西の文化発信力を高めていくため、関西が一体となって戦略的に取り組むべき目標、重点分野、事業等を定める。

計画期間は、概ね関西ワールドマスターズゲームズ2021が開催される2021年までの期間を見据え、社会情勢等の変化など、必要に応じて計画の見直しを行う。

また、事業推進計画は、平27年度から平成29年度の3年間とし、計画期間の満了年度に見直しを行う。

## 2 現状と課題

### (1) 国際観光（インバウンド観光）振興

#### ① 現状

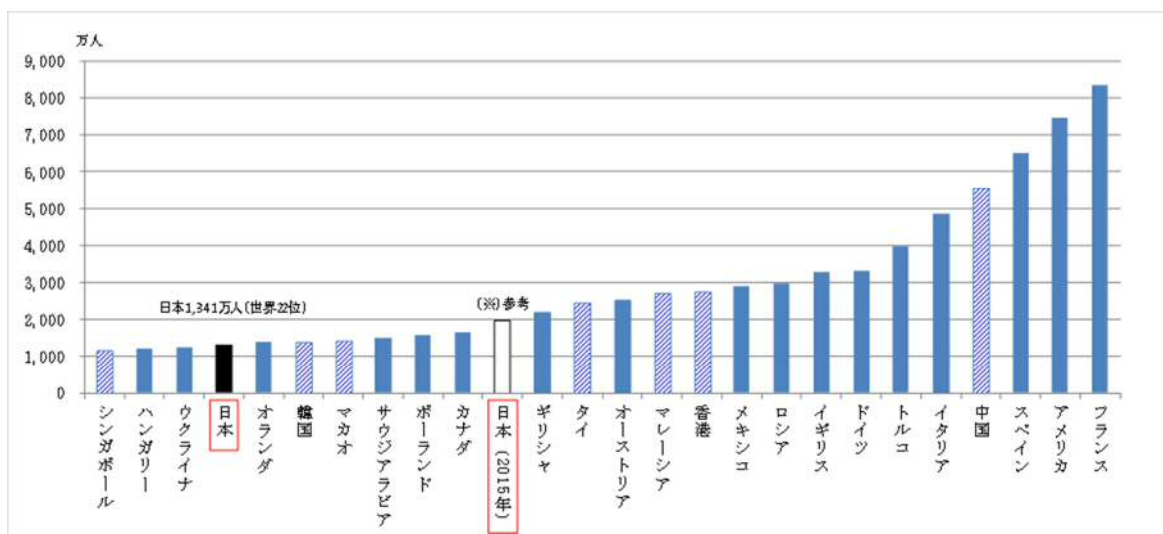
観光産業は、世界経済の約1割を占めるといわれ、今後も安定的に成長していく産業分野との認識から、多くの国々が国策として国際観光の振興に戦略的に取り組んでいる。

我が国においても、観光振興を成長戦略の一つに掲げ、観光立国の実現に向けた外国人誘客を推進しており、関西としても、関西の魅力を世界に発信する国際観光の振興が様々な分野に大きな波及効果をもたらす、関西の経済活性化に不可欠なものとして位置づけて取り組む必要がある。

日本の訪日外国人旅行者数は2012年の約836万人から2013年には約1,036万人と大きく飛躍し、史上はじめて1,000万人を超えた。2015年はさらに1,973万人に達し、今後も東京オリンピック・パラリンピック等の国際イベントの開催により増加が見込まれており、日本のみならず関西の国際観光も新しいステージを迎えようとしている。

外国人観光客の受入数（2014年）では日本は世界で22位、アジアで7位であり、世界第1位のフランスの8,370万人と比較すると6分の1程度である。（図1）

図1 世界各国・地域への外国人訪問者数（2014年、上位25位までの国・地域）



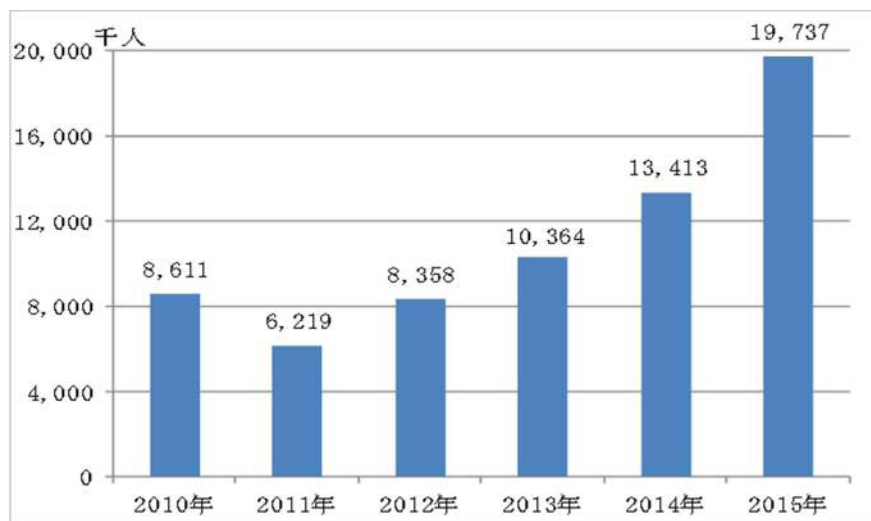
（出典：世界観光機関（UNWTO）及び各国政府観光局資料をもとに日本政府観光局（JNTO）が作成）

（※） 仮に、2015年の訪日外国人旅行者数1,973万人を2014年の各国データと比較すると、世界で第16位、アジアで第5位となる。

2013年に初めて1,000万人を突破した訪日外国人旅行者数は、2015年には1,973万人に達し、従来、国が目標としていた「2020年に2,000万人」に早くも到達する勢いである。(図2)

国・地域別では日本から近い東アジア諸国が多く、2015年は中国が1位となり、韓国、台湾、香港、アメリカの順となっているが、特に中国の伸び率が高い。また、東南アジア諸国からの旅行者数も大きく増加しており、特にタイ、シンガポール、マレーシアに加え、フィリピンでも高い伸び率となった。(表1)

図2 訪日外国人旅行者数の推移 (2010年～2015年)



(出典：JNTO訪日外客数推計値)

表1 国・地域別の訪日外国人旅行者数の推移 (2010年～2015年、上位10位までの国・地域)

(単位：千人)

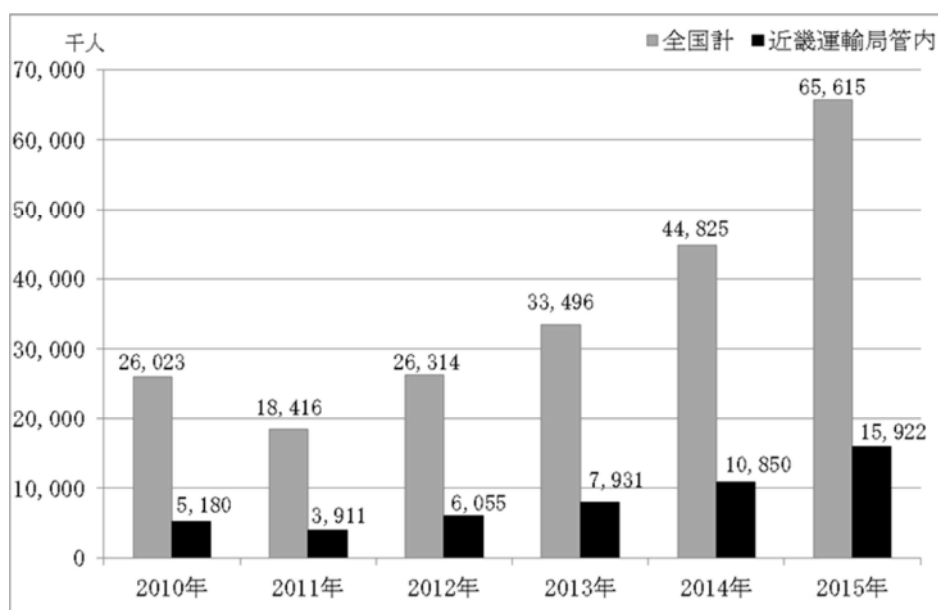
	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年	
	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比
全国籍	8,611	72.2%	6,219	134.4%	8,358	124.0%	10,364	129.4%	13,413	147.1%	19,737	
中国	1,413	73.8%	1,043	136.6%	1,425	92.2%	1,314	183.3%	2,409	207.3%	4,994	
韓国	2,440	68.0%	1,658	123.2%	2,043	120.2%	2,456	112.2%	2,755	145.3%	4,002	
台湾	1,268	78.4%	994	147.5%	1,466	150.8%	2,211	128.0%	2,830	129.9%	3,677	
香港	509	71.7%	365	132.0%	482	154.9%	746	124.1%	926	164.6%	1,524	
アメリカ	727	77.8%	566	126.7%	717	111.5%	799	111.6%	892	115.9%	1,033	
タイ	215	67.5%	145	179.8%	261	174.0%	454	145.0%	658	121.2%	797	
オーストラリア	226	72.0%	163	127.0%	206	118.5%	245	123.8%	303	124.3%	376	
シンガポール	181	61.5%	111	127.7%	142	133.1%	189	120.4%	228	135.5%	309	
マレーシア	115	71.2%	82	159.7%	130	135.6%	177	141.4%	250	122.4%	305	
フィリピン	77	81.5%	63	134.8%	85	127.4%	108	170.0%	184	145.7%	268	

(出典：JNTO訪日外客数推計値)

訪日外国人の延べ宿泊者数は、訪日外国人旅行者数の伸びに比例して増加しており、2015年宿泊者数は前年比46.4%増の約6,562万人となっている。(図3) 関西の宿泊者数は、2015年で全国の約4分の1を占めており、都市部でのホテルなど宿泊施設不足が問題となっている。

国・地域別では、2015年は中国が最も多く、台湾、韓国、香港、アメリカの順となっているが、旅行者数同様に特に中国の伸び率が高い。また、タイ、シンガポール、マレーシアなど、東南アジア諸国も増加している。(表2)

図3 訪日外国人延べ宿泊者数の推移(2010年～2015年)



※ 2010年は従業員数10人以上の宿泊者数 (出典：観光庁「宿泊旅行統計調査報告」)

表2 国別の訪日外国人延べ宿泊者数の推移(2010年～2015年、上位10位までの国・地域)

(単位：千人)

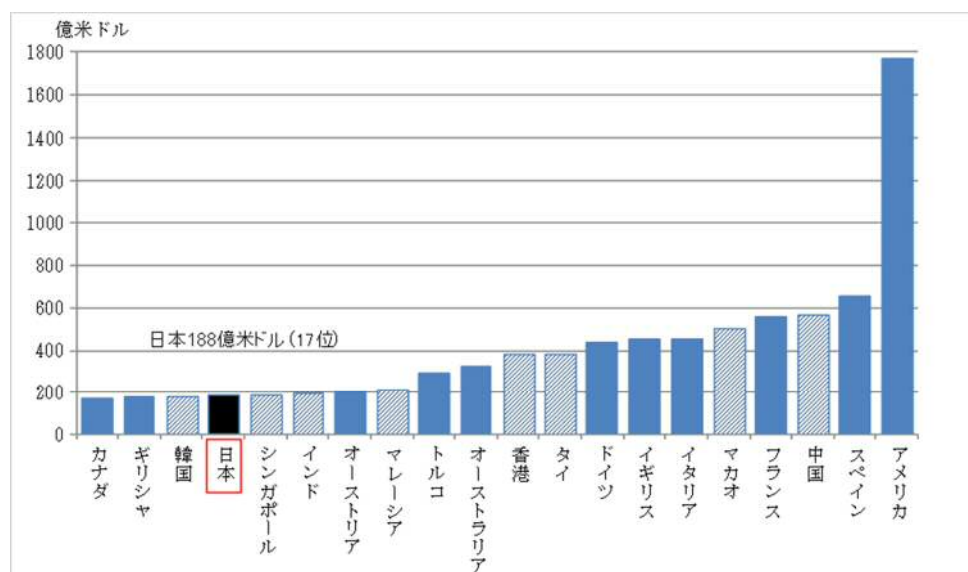
	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年	
	人泊	前年比	人泊	前年比	人泊	前年比	人泊	前年比	人泊	前年比	人泊	前年比
全国籍	26,023	70.8%	18,416	70.8%	26,314	142.9%	33,496	127.3%	44,825	133.8%	65,615	146.4%
中国	4,509	60.2%	2,716	60.2%	4,038	148.7%	4,147	102.7%	7,796	188.0%	16,295	209.0%
台湾	3,359	72.1%	2,423	72.1%	3,798	156.8%	6,182	162.8%	7,937	128.4%	10,491	132.2%
韓国	4,148	61.4%	2,546	61.4%	2,889	113.5%	3,779	130.8%	4,339	114.8%	6,741	155.4%
香港	1,914	68.0%	1,301	68.0%	1,617	124.3%	2,551	157.8%	3,182	124.7%	4,809	151.1%
アメリカ	2,766	68.7%	1,900	68.7%	2,478	130.4%	2,894	116.8%	3,190	110.2%	3,799	119.1%
タイ	626	64.1%	401	64.1%	812	202.5%	1,430	176.1%	2,004	140.1%	2,396	119.6%
オーストラリア	723	67.2%	486	67.2%	671	138.2%	889	132.4%	1,223	137.6%	1,472	120.4%
シンガポール	771	58.0%	447	58.0%	619	138.4%	877	141.8%	1,106	126.1%	1,379	124.7%
イギリス	526	68.2%	359	68.2%	492	137.2%	584	118.6%	742	127.1%	906	122.1%
マレーシア	308	67.2%	207	67.2%	330	159.4%	509	154.4%	737	144.9%	840	113.9%

(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査報告」)

世界各国・地域における観光消費額(国際観光収入)では、2014年は日本は17位、消費額は188億米ドルとなっており、外国人訪問者数の順位より上位に位置している。(図4)

一方、訪日外国人の旅行消費額は、2015年は3兆4,771億円で前年比71.2%の大幅増となっている。国・地域別では中国、台湾、韓国、香港、アメリカの順に多く、上位5ヵ国・地域で訪日外国人旅行消費額全体の77.0%を占める。また、東南アジアからの旅行者の消費額も増えており、タイ、マレーシア、シンガポールでは高い伸びが続いている。(表3)

図4 世界各国・地域における観光消費額(国際観光収入)(2014年、上位20位までの国・地域)



(出典：世界観光機関 (UNWTO))

表3 訪日外国人の旅行消費額の推移(2010年~2015年、上位10位までの国・地域)

(単位：億円)

	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年	
	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
全国籍	11,490	70.8%	8,135	133.5%	10,861	174.1%	14,167	143.3%	20,305	171.2%	34,771	171.2%
中国	2,498	78.6%	1,964	136.9%	2,688	102.6%	2,759	202.4%	5,583	143.2%	14,174	253.9%
台湾	1,318	80.3%	1,059	155.6%	1,648	150.2%	2,475	130.0%	3,544	171.4%	5,207	146.9%
韓国	1,973	63.6%	1,254	116.9%	1,466	134.9%	1,978	105.7%	2,090	143.9%	3,008	143.9%
香港	593	72.5%	430	152.3%	655	160.9%	1,054	130.0%	1,370	123.0%	2,627	191.8%
アメリカ	1,159	70.1%	813	120.4%	979	139.1%	1,362	108.3%	1,475	123.0%	1,814	123.0%
タイ	308	67.9%	209	158.9%	332	173.5%	576	171.4%	987	121.7%	1,201	121.7%
オーストラリア	383	84.3%	323	126.0%	407	128.0%	521	132.4%	690	126.1%	870	126.1%
シンガポール	298	54.4%	162	114.2%	185	168.1%	311	114.1%	355	163.1%	579	163.1%
イギリス	296	75.0%	222	127.5%	283	116.3%	329	125.2%	412	126.4%	545	126.4%
マレーシア	150	80.7%	121	140.5%	170	150.6%	256	141.8%	363	126.4%	459	126.4%

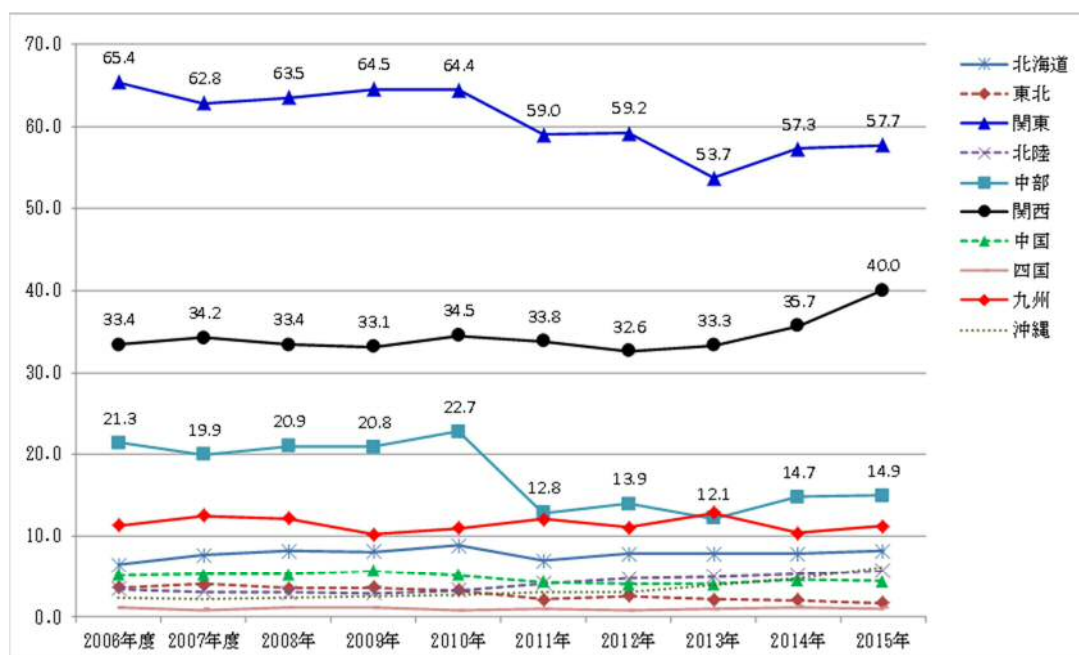
(出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」)

関西の国際観光の状況（2015年）は、訪日外国人訪問率では全国の4割を占めており、緩やかな上昇トレンドにある。（図5）

また、海外から年間約790万人、延べ宿泊者数約1,509万人が来訪する首都圏に次ぐ国際観光圏となっている。

この背景には、関西は日本を代表する歴史・文化遺産、豊かな自然、伝統産業から先端産業、伝統文化から現代文化に至るまで、外国人観光客を惹きつける個性ある多種多様な魅力が満ちており、また、インフラではハブ空港を目指す関西国際空港や域内の移動が至便な鉄道網が整備されていること、そして、観光客を迎える地域のホスピタリティが高く、観光を支える風土が養われているということがある。

図5 地方別訪問率推移（訪日客全体）



※ 本調査の関西：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

（出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」）

## ② 課題

国際観光の新しいステージを迎え、関西においては今後の推進体制の課題もあるが、観光市場や旅行スタイルの変化、新たなターゲット層の台頭、観光客の嗜好やニーズの多様化、インフラ整備などの課題に速やかに対応していくことが求められている。

### 【インバウンド市場の変化】

- ・ 団体や個人、年齢、初訪日・リピーター、周遊型や滞在型、体験型など外国人観光客の旅行スタイルや目的は多様化しており、併せて国や地域の特性も踏まえた対応が必要である。
- ・ FIT（個人旅行者）の志向が高まっているが、FITは総じて宿泊数が多く、旅行中の支出額も大きいことから、FIT対策の強化が必要である。
- ・ 自国の経済成長やビザの緩和措置、LCCの拡大等により海外旅行市場が成長している国・地域など、新たなターゲット層の台頭に対応する必要がある。
- ・ 関西へ就航する航空会社やクルーズ船の航路等もインバウンド観光に影響するため、航路の確保に向けた対応も必要である。

**【戦略的マーケティングの必要性】**

- ・ 訪日観光客が多い東アジアの国や地域、今後の成長が期待できる東南アジア諸国等を重点マーケットとして対応していくことが必要である。
- ・ 関西の何に魅力を感じて来訪するのか、ターゲット層を見定めて対応を講じていくことが不可欠であり、的確なマーケティングによって誘客を図る必要がある。

**【関西ブランドの構築と発信】**

- ・ 世界の観光市場において、まだまだ低い関西（KANSAI）の知名度を高めるため、「KANSAI」を世界に向けて発信し、国際的なブランドとして確立していく必要がある。
- ・ 関西のオリジナルな文化・観光資源を活用してKANSAIブランドとして多様な手段で発信し、関西の訴求力を高めていく必要がある。

**【外国人観光客の受入体制の整備】**

- ・ 関西の玄関口である関西国際空港の魅力を向上させ、外国人観光客の利便性等を高めていくことが必要である。
- ・ 多言語対応や通信環境の改善、交通の利便性向上、ムスリム旅行者への対応など、関西を訪れた外国人観光客が安心・安全に観光を楽しむことができるよう、受入環境の整備を進めていく必要がある。

**(2) 文化振興****① 現状**

関西は、古くから日本の都、また商都として栄え、信仰の聖地、学問の都など様々な顔をもつ。多くの国宝、重要文化財が至る所に所在し、豊かな自然環境を有し、歴史に裏打ちされた伝統芸能・祭礼から現代芸術に至るまで数多くの有形・無形の文化資源が集積している。

また、日本の生活文化発祥の地であり、多様な文化や宗教と共存する寛容な生活文化が、今日においても深く日々の暮らしの中に浸透している。

このような、内外の多くの人々を魅了する文化資源の宝庫である関西では、「関西文化の日」など、関西各地の魅力あふれる文化の力を結集し、関西から日本全体を元気にすることを目指した「文化力」を発信するための各種取組が幅広く展開されてきたものの、まだ緒に就いたところと言っても過言ではない。

**② 課題**

そもそも文化とは、あらゆる人の営みに関わるものであり、文化芸術活動は人々の生活を豊かにし、喜びをもたらすものである。

日本人のこころのふるさと関西がそのような文化力をさらに高めていくためには、時代を超えて受け継がれてきた様々な文化資源の輝きを守り、その魅力を一層向上させるとともに、内外に発信し、次世代に継承・発展させるなど文化の底上げを図ることが必要である。

また、関西全体のブランド価値を高め、観光との連携による広域的な誘客効果を地域振興に確実に波及させるため、文化振興指針でも提起したように、行政や様々な分野の専門家、関係機関等が協議して、関西文化としてのまとまりをもった情報発信や域内の連携交流に取り組む環境づくりなど、文化振興に係る政策展開の体制充実が必要である。



### (3) 東京オリンピック・パラリンピック等に向けて

2020年に訪日外国人旅行者4,000万人の高みをめざす国の目標達成に向けては、訪日した外国人観光客を東京・首都圏だけでなく、いかに地方に分散させ、日本全体でもてなしていくかが重要であり、誘客の受け皿となる新たな観光・文化資源の発掘と涵養、情報発信が不可欠となってくる。全国各地でそうした地域固有の文化、観光の取組が活発に行われることが、東京一極集中を抑制するとともに、日本を観光立国、文化芸術立国として引き立てていくことにもつながる。

2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年には関西ワールドマスターズゲームズ2021が開催される関西にとっても、内外の多くの人々に関西の観光・文化の魅力、素晴らしさに触れ、歴史や自然などの多様な観光資源や日本文化の深い精神性を理解、体験してもらう絶好の機会であり、国際的な注目を活かして積極的な取組を進める必要がある。

1400年の歴史に裏打ちされた文化資源が集積し、日本文化に重要な位置を占めている関西が、その魅力を発揮していくためには、関西として一つにまとまり、この機会に日本文化の発信に大きな役割を担うという気概をもって、関西各地の観光・文化資源や伝統の上に新しい観光・文化を創造する取組や人材育成を進めるとともに、外国人観光客の来訪を促す誘客策や環境整備等を進めていかなければならない。そして、その取組を一過性のものに終わらせないことで、未来に持続するレガシーを創出し、関西をさらに強く発展させていく必要がある。

## 3 計画の基本方針と目標

### (1) 基本方針

関西の国際観光・文化振興の将来像を構築するにあたって、基本的な方針は次のとおりとする。

#### 基本方針 1 国際観光なくしてKANSAI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」を念頭にお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余年という連綿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、自然から歴史・文化、産業に至る資源が重層的に存在し、日本・アジアを代表する文化観光資源の宝庫である。その歴史に育まれた茶道、華道や食文化などが生活の中に今も息づいており、これらの資源を守り育てつつ、関西が日本において和の文化の源流であることを踏まえ、国内外にその価値を体感してもらう活動を推進する。

#### 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価値を高め、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つつ、新たな文化芸術の創造活動と連携した観光振興を展開する。

#### 基本方針5 「関西は一つ」になって国際観光振興と文化振興に取り組む

以上の基本方針を実現するため、関西広域連合は、構成府県市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、関西を一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・文化振興に取り組む。

### (2) 将来像

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、世界的な観光資源の宝庫を形成している。

アジアは今、急速な成長・発展を遂げ、世界から注目を集めており、関西はそのアジアを代表する国際観光・文化圏として、KANSAI ブランドの浸透を図るとともに、世界におけるアジアの文化観光首都として総力を挙げてその地位を確固たるものとすることを目指す。

### (3) 数値目標

本計画での取組の方向性として、外国人観光誘客について広域観光圏として関西のブランド力、周遊力、滞在力のさらなる向上を図っていくため、①関西により多くの外国人観光客に訪れてもらう（ブランド力のアップ）とともに、②関西を広く周遊し長く滞在してもらう（周遊力、滞在力のアップ）ことにより、また、関西の文化にも触れてもらい、関西ファンを増やしていくことを目指していく。

我が国のインバウンド市場は、新たにビザ緩和を行う対象国の拡大及びLCCやクルーズ船の就航の増加等により、訪日外国人旅行者数は今後も拡大基調が続くとみられ、その中でも、関西は、日本の魅力が凝縮された文化首都であり、海外からの日本文化の評価が高まれば自然と関西への注目が集まること、関西国際空港をはじめ多様なゲートウェイがあり、平成28年2月の関西国際空港の外国人入国者数が国内最多になったことなど、今後も増加が見込まれる。

このことから、数値目標については、先の計画の数値目標である「関西への訪問外国人客数年間1,000万人を目指す」及び、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催年に向け、関西への訪日外国人旅行者数800万人を目指す等とした平成27年3月改定時の目標を次のとおり改め、新しい数値目標を設定する。

## ① ブランド力のアップ

	2013年（改定時）	2015年（実績）	2020年（目標）
関西への 訪日外国人訪問率	33.3% <sup>(※1)</sup>	40.0% <sup>(※1)</sup>	45.0%
関西への 訪日外国人旅行者数	約345万人 <sup>(※2)</sup>	約790万人 <sup>(※3)</sup>	1,800万人 <sup>(※4)</sup>

(※1) 出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」（近畿運輸局管内）

(※2) 2013年訪日外国人旅行者数 1,036万人と関西訪問率33.3%から算出した推定値

(※3) 2015年訪日外国人旅行者数 1,974万人と関西訪問率40.0%から算出した推定値

(※4) 国の新たな数値目標：2020年 4,000万人と関西訪問率の目標値45.0%から算出

## ② 周遊力、滞在力のアップ

	2013年（改定時）	2015年（実績）	2020年（目標）
関西での 外国人延べ宿泊者数	793万人泊 <sup>(※5)</sup>	1,592万人泊 <sup>(※5)</sup>	3,700万人泊 <sup>(※6)</sup>
関西での 訪日外国人旅行消費額	約4,700億円 <sup>(※7)</sup>	約1兆3,900億円 <sup>(※8)</sup>	3兆円 <sup>(※9)</sup>

(※5) 出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」（近畿運輸局管内）

(※6) 2015年外国人延べ宿泊者数1,592万人泊と関西への旅行者数の伸び率相当から算出

(※7) 2013年訪日外国人消費額1兆4,167億円と関西訪問率33.3%から算出した推定値

(※8) 2015年訪日外国人消費額3兆4,771億円と関西訪問率40.0%から算出した推定値

(※9) 2015年関西での訪日外国人旅行消費額約1兆3,900億円と関西への旅行者数の伸び率相当から算出

## 4 目標達成のための戦略

## (1) 国際観光

## 戦略テーマⅠ 「KANSAI」を世界に売り込む

## ① 関西の魅力あるオリジナルを世界に発信

- ・ 関西が一つになって「はなやか関西」をコア・コンセプトに、「KANSAI」を世界に発信する。
- ・ 歴史・文化遺産など、関西の魅力あるオリジナルの観光・文化資源をマーケットインの視点で組み合わせ、滞在日数等に対応したツアールートを確立する。
- ・ 東京や福岡など他の観光圏から入国する外国人観光客を誘客するため、例えば東京から北陸新幹線を経由して関空アウトといった観光客の流れをつくりだす他の観光圏とも連携した関西への骨太の広域ツアールートを確立する。
- ・ 海外のメディアを通じた関西の放送コンテンツの発信により、関西の魅力の情報発信を図る。

## ② 関西文化を世界に売り込む

- ・ 祭りや伝統行事など関西の文化と観光を連携させた提案や、周年事業など関西の歴史・文化を代表するイベント情報を世界に発信することにより、関西は歴史を感じさせる文化的な

地域というイメージを創り上げていく。

- ・ 関西は無形文化遺産に指定された日本の食文化、和食を堪能できる地域として、グルメツアーなど具体的な提案を通じて世界に紹介、発信する。
- ・ 美術館・博物館・劇場等で取組が進みつつあるガイドツアーやナイトツアーなどをホテルや旅行会社等とも連携するなどして一層進める。

### ③ 「KANSAI国際観光YEAR」の展開

- ・ 世界にアピールできる関西の多様な魅力をオール関西で「KANSAI国際観光YEAR」を通じて強力にテーマ展開し、KANSAIブランドを世界に売り込む。

### ④ 世界水準の広域観光周遊ルートづくり

- ・ 広域観光周遊ルート「美の伝説」や日本遺産、魅せる文化財の活用などにより、外国人観光客を惹きつけるバリエーションのある周遊ルートづくりを進めるとともに、海外の旅行博やメディアを効果的に活用し、オプションルツアーでの体験プログラムなどの情報発信も強化する。

### ⑤ 文化財等の観光資源としての開花

- ・ 外国人にとって分かりやすい多言語解説の充実など、これまで保存優先で活用されていなかった文化財や公的施設（京都迎賓館など）の観光コンテンツとしての質を向上させ、外国人観光客の視点に立った「魅せる文化財」づくりを進める。

### ⑥ 文化観光の推進

- ・ 食やマンガ・アニメ、世界遺産、アート、祭事など関西の文化を内外の博覧会等通じ広く発信し、関西の文化に親しみ体験できる文化観光を推進する。

## 戦略テーマⅡ 新しいインバウンド市場への対応

### ① 観光需要の創出と展開

- ・ 外国人観光客に人気の高い産地グルメ、ショッピング、花見や紅葉、歴史、温泉、和のしつらえなどを積極的にPRして、新たな観光需要を創出する。特に花見や紅葉、地域の祭りや伝統行事など季節感あふれる関西の見どころをタイムリーに発信することにより、新たな誘客とリピーター化を図る。
- ・ 日本文化の原型となる伝統を今も有しながら内外の文化を摂取し進化してきた関西の生活文化の特色を活かし、生活そのものの魅力をアピールする要素を入れ込んだツアールートを確立する。
- ・ 国のクールジャパン事業と連携し、「和食」や「マンガ・アニメ」、「ファッション」など関西で体験できる関西クールジャパン事業を展開する。
- ・ 瀬戸内海や琵琶湖など船の周遊やレンタカーで移動して「山陰海岸ジオパーク」や「南紀熊野ジオパーク」など関西の優れた地質・景観を巡る「地質の道」や、関西の「城」などを巡る新しい広域観光スタイルを確立する。
- ・ 統合型リゾート施設（IR）については、関西地域の観光振興や雇用創出など地域の産業振興に資することが期待されるが、犯罪防止や治安維持、依存症対策など付随する問題等もあり、法制化の動きや関係省庁等の検討状況、国民的な議論等にも注視し、具体的な動きを踏まえて取組の検討を行っていく。

## ② MICEの取組強化

- ・ MICEの国際間競争が激化する中、関西は観光庁が7都市を選定しているグローバルMICE戦略都市・強化都市に3都市が選定されており、MICE誘致の高いポテンシャルを活かして、関西を一つのエリアとした発想での広域的なKANSAI MICEの誘致や関西の魅力を活かしたアフターコンベンションの展開を目指す。

## ③ 新しい市場への対応

- ・ 拡大するFIT（個人旅行者）については、国・地域や年齢層などターゲットを絞り、新しいテーマの提案や情報発信で興味喚起を図るとともに、交通の至便性やホスピタリティの高さなどから関西は日本でFITが一番旅行しやすいエリアであることアピールし、関西がFITのメッカとなるようファムトリップ等を行っていく。
- ・ 中国など新たなビザ緩和等により訪日観光客の更なる増加が見込まれる国や比較的滞期間が長い欧米豪をターゲットに、様々な機会を通じオール関西で、積極的にプロモーションや情報発信を行っていく。

### 戦略テーマⅢ 的確なマーケティング戦略による誘客

#### ① 国・地域別誘客

- ・ 東アジアの国・地域ではリピーターの拡大が重要であり、リピーターが求める、また、関心を促す関西の情報をセレクトして発信していく。
- ・ 今後成長が期待できる東南アジア諸国には「日本が一番近い先進国」で、「身近に行ける関西」をアピールしていく。
- ・ 観光周遊型や歴史・生活文化体験型など、国・地域の特性を踏まえた情報発信を行う。

#### ② 関西の魅力分析からマーケットを創出

- ・ 関西への外国人旅行者の動向等を把握し、効果的な誘客の取組につなげる。
- ・ 関西の素晴らしい文化観光資源を掘り起こし、外国人観光客が魅力を感じるもので情報発信が弱いマーケットへの対応強化を図る。

#### ③ KANSAI WEB戦略

- ・ SNSを活用した口コミ情報や観光コンテンツの発信による誘導等、多様な発信手段を用いて関西に外国人観光客を誘客する。また、関西観光WEB、関西文化.comの多言語化を進める。

### 戦略テーマⅣ 安心して楽しめるインフラ整備の充実

#### 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、高速鉄道の整備などアクセスの向上やLCCの新規路線の開設・拡大、到着時免税制度の導入などを目指す。

#### ② おもてなし・利便性の向上

- ・ 外国人観光客の訪問地を念頭においた無料公衆無線LANの整備をさらに促進するとともに、国や経済界等とも連携して認証手続きの簡素化などを推進する。
- ・ 外国人観光客の広域的な周遊性を高めるため、関西圏域での無料Wi-Fi利用エリアの拡大や1回の認証手続きで利用できる環境を整備する。

- ・ 観光案内標識等の多言語対応の強化や、ピクトグラムや地図の活用など外国人観光客にわかりやすい表記の促進を図る。
- ・ 鉄道をはじめ関西の公共交通網の整備の優位性を活かし、外国人観光客の移動手段の充実を図るため、外国人観光客向けの統一交通パス「KANSAI ONE PASS」の利用促進に向けた取組を進める。
- ・ 東南アジアなどイスラム圏からの外国人観光客の不安を払拭するため、食材の英語表示や礼拝場所の提供などムスリム対応の拡大を図る。
- ・ 外国人観光客のショッピング促進を図るため、免税店の拡大、クレジット・デビット利用など決済環境の整備を進める。
- ・ 研修等を通じた通訳案内士の資質の向上を図るとともに、各地の観光情報に精通した通訳ガイドを養成する。

### ③ 安心・安全の確保

- ・ 災害時に備えて、広域防災局とも連携し、関係施設の協力を得て、一時滞在施設や備蓄品の確保、適切な情報提供、帰宅困難者支援などの外国人観光客に向けた安心・安全を確保するための環境整備や取組を進める。

### ④ 人材育成

- ・ 地域の観光を支える人づくりを大学やNPO等と連携して進める。

### ⑤ 新たなゲートウェイからの誘客

- ・ 地方空港への国際便の新設やクルーズ船の寄港増などを推進し、新たなゲートウェイからの誘客促進を図る。

### ⑥ 宿泊施設不足への対応

- ・ ホテルなど宿泊施設の誘致のほか、外国人観光客の一部都市での宿泊施設不足等に対応するため、広域的な観光周遊をアピールし、旅館や地方への誘導や外国人観光客が泊まりやすい受入環境づくり等を進め、分散化を図る。

## (2) 文化振興

### 戦略テーマⅠ 関西文化の魅力発信

#### ① 「関西文化」の認知度とイメージの向上

- ・ 「人形浄瑠璃」「祭り」「世界遺産」など関西が有する文化芸術資源をテーマでつなぐ「文化の道」事業を展開し、その魅力を発信するとともに、多言語対応を進める。
- ・ 「関西文化.com」の芸術文化情報サイト等を通じて、関西の文化施設や構成府県市をはじめとする自治体、文化団体等の催し等芸術文化情報を全国に発信する。さらに多言語対応、モバイル端末対応やSNSの活用などの情報発信を行うとともに、掲載内容を充実させる。
- ・ 関西ゆかりの日本文学をその舞台の地から発信するなど、関西の地の利を活かした情報発信を行う。

#### ② 連携交流による関西文化の一層の向上

- ・ 関西の美術館、博物館、資料館等の文化施設を入館無料で開放する「関西文化の日」を通じて、関西の文化に親しむ機会の充実を図るとともに、多言語による情報発信を進める。
- ・ 関西元気文化圏推進協議会や各構成府県市等と連携・協力し、「関西元気文化圏推進フォーラム」を関西各地で開催する。

- ・ 世界遺産をはじめ、広く無形文化遺産や記憶遺産、ジオパーク、さらには世界遺産暫定リスト登録遺産等も含めた観光周遊ルートを観光分野・関係団体とも連携して確立するとともに、あわせて多言語対応を進める。

## 戦略テーマⅡ 関西文化の継承とプラットフォームづくり

### ① 関西文化の次世代継承と人材育成

- ・ 次世代継承・人材育成事業等について、はなやか関西・文化戦略会議において、東京オリンピック・パラリンピック等に向けた取組の一環として検討・実施する。
- ・ アートマネージャーやアートプロデューサーなどの人材育成に取り組む。

### ② 情報発信・連携交流支援・人づくりを支える環境（プラットフォーム）づくり

- ・ 関西全体のブランド価値を高め、観光との連携による広域的な誘客効果を地域振興に確実に波及させるため、行政や様々な分野の専門家、関係機関等の協働により、関西文化の振興策を検討・提案するプラットフォームとして設置した、はなやか関西・文化戦略会議の一層の活用を図る。

### (3) 東京オリンピック・パラリンピック等に向けて

#### ① 国とも連携した関西文化プログラムの実施

- ・ 関西各地の文化資源や伝統の上に、新しい関西文化を創造していく取組をはなやか関西・文化戦略会議で検討を行う。
- ・ 関西の歴史的周年事業など歴史文化の重層的な魅力に焦点を当て、毎年テーマを設定し発信する関西文化首都年事業を関西各地で実施する。
- ・ 日本が世界に誇る古典楽劇（歌舞伎・人形浄瑠璃・能）の作品ゆかりの地での上演、7月～9月開催の祭りや公演の連携、障害者の芸術など、既存の文化資源を活用したイベントへの情報発信による支援を行う。
- ・ 関西各地の特徴ある文化的な催しをオリンピックに向け統一的な名称を冠し、発信する。
- ・ SNSの活用などによる広報を実施する。

#### ② 戦略的誘客

- ・ 一般財団法人関西ワールドマスターズゲームズ2021組織委員会と連携し、関西ワールドマスターズゲームズ2021のプレ行事による世界に向けたPRや、開催地域が一体となり、スポーツ観光などを通じ地域の活性化につなげていく。また、ワールドマスターズゲームズへの参加者が多い国へ積極的なアプローチを展開する。

#### ③ オリンピック後にも活かせる環境の整備

- ・ 世界に通用する観光地づくりとして、既存施設の国際化対応を進める。

#### ④ 人材育成

- ・ インバウンド観光の担い手となるエンターテイメント、ファッション、マンガ・アニメ、食、文化などに精通した観光プロデューサーなどの人材の育成を目指す。
- ・ アートマネージャーや文化プロデューサーなどの文化振興の次代を担う人材の育成を進める。
- ・ 関西ワールドマスターズゲームズ2021開催に向けて外国人観光客向けボランティアの育成を図る。

5 実現に向けた進め方

(1) 関西国際観光推進本部の設立

インバウンド事業を効果的に推進するため、関西広域連合、関西経済連合会、関西地域振興財団など関西の官民約60団体が一体となって、平成28年3月24日、「関西国際観光推進本部」を設立した。外国人観光客誘客の推進母体として、関西をアピールするリーディングプロジェクトの取り組みや今後の更なる推進体制の強化を図るため、組織体制や財源の確保等について検討を進める。

なお、関西国際観光推進本部については、日本における広域連携DMOの先駆けとなるよう、独自事業による経営能力の向上やマーケティング機能の強化など整備を図っていくことを目指す。

(2) 規制改革・権限移譲等

事業の推進にあたっては、国際観光振興の発展につながる関西国際空港での到着時免税制度の導入や中国・東南アジア諸国の一層のビザの緩和措置など、制度改革・規制緩和の実現に向け国に求めていく。

(3) 事業推進計画（27年度～29年度）

