

関西広域連合 関西観光・文化振興計画（中間案）

はじめに

関西広域連合は、独立した公共団体として、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を関西の将来を見据え、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。

国際間競争を念頭に、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

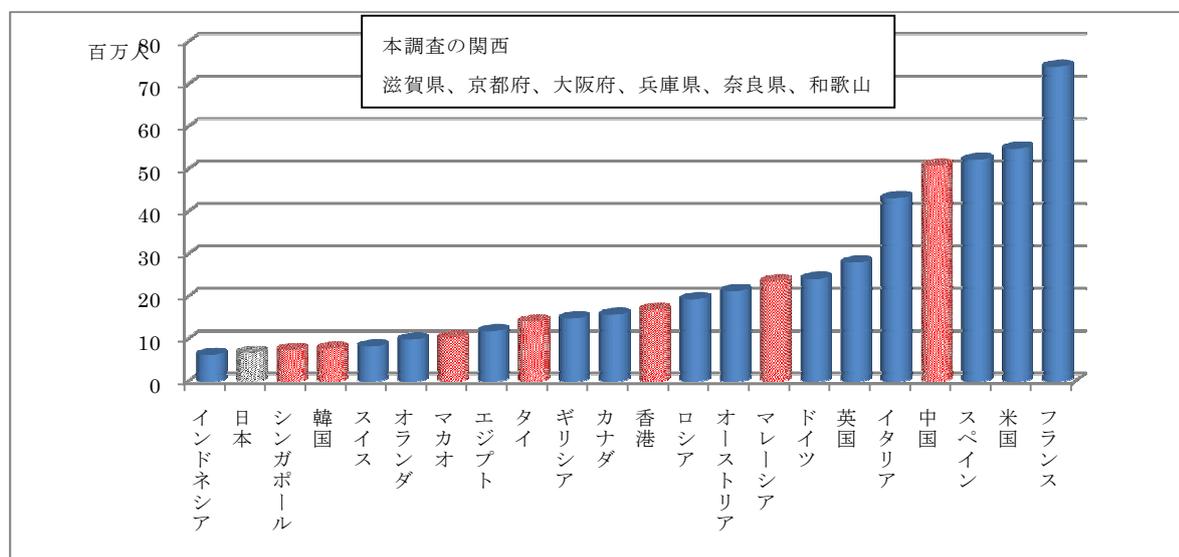
観光産業は、世界経済の約1割を占め、今後も安定的に成長していく産業分野として多くの国が国策として戦略的に取り組んでいる産業である。

訪日外国人客の状況（JNTO統計）は、世界第1位のフランスからすると訪問客数で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6.7百万人】**

訪日外国人宿泊者（観光庁統計）は、国別に見ると、台湾、中国、アメリカ、韓国、香港の順。

図表1 2009年国際観光客到着数

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



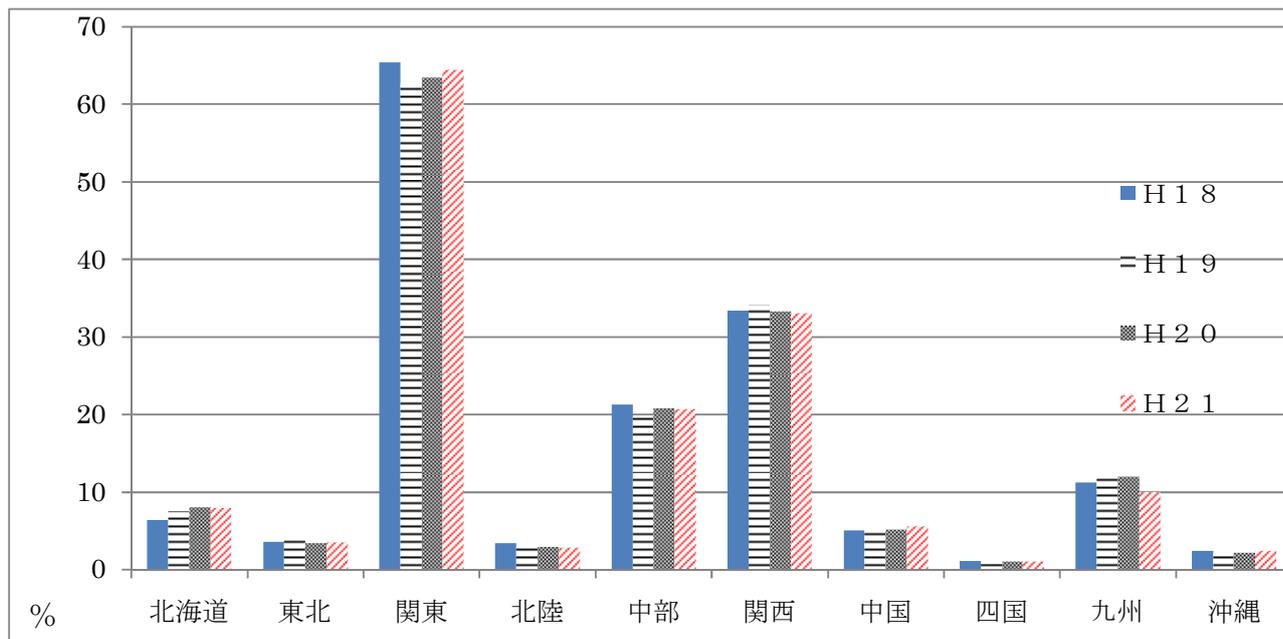
関西は、海外から年間約 280 万人、宿泊者数約 440 万人が来訪する、首都圏に次ぐ国際観光地域であり、訪日外国人観光客訪問地率では全国の約 3 分の 1 を占めている（JNTO 調査）。

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 2009 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変化も含めて、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、団体から個人、男性から女性、周遊型から滞在型へと大きく変化しており、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。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。 ・これまで関西のインバウンドに関係した関西広域機構や現地の関係者などを再構築して連携していく必要がある。

3 関西広域観光・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を活かす

関西は、1300年の歴史が今も生活の中に生きており、自然から歴史・文化、産業に至る資源が重層的に存在し、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う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	2016年	約660万人	観光庁目標2,000万人 2,500万人 3,000万人 2040年 4,000万人
	2019年	約880万人	
	2025年	約1,000万人	
	(JNTO 訪問地率調査から、全国の3分の1が関西を訪問すると前提) <u>※目標数値については、目標年次の設定、算出方法、アジアの中での目標など更に検討する。</u>		
今後検討する数値目標 【量から質へ】	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人平均滞在日数 (ライフスタイル観光の長期滞在型へのシフト) ・訪日外国人消費単価 ・訪日外国人顧客満足度 		

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 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する。例えば、関西と中国、韓国、香港、台湾を結ぶ国際クルーズ航路の設定を検討する。

1-2 テーマ、ストーリーのある広域観光ルートの提案

・歴史、文化、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た魅力ある広域観光ルートや本物に触れる体験型観光など滞在型・リピート型観光を提案する。

・広域観光ルートは、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設定し、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（北近畿丹後鉄道）、智頭急行、JR線で結ぶ「カンサイ・ラウンド・ツアー」などの検討を行う。

1-3 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による発着回数の飛躍的増加や、到着時免税制度の導入などを検討する。

1-4 「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」を世界に発信するため、2013年を「KANSAI 国際観光YEAR」と位置づけ、民間や関係機関等と連携して強力にPR活動を展開し、認知度の向上を目指す。

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産業観光、エコツーリズム（自然・環境）、医療観光、ヘルスツーリズム（温泉、ウォーキング）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。

2-2 MICEの取組強化

・各府県単位での誘致・開催という状況から、関西を一つのエリアとした発想の「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（例えば、カジノなど）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進める。

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を連携して実施する。

・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実施する。

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

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ページなど、関西として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などを展開する。

・アジアのみならず、関西の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 文化振興との連携

4-1 関西の文化芸術活動の交流・協働と関西文化の魅力発信

- ・文化芸術活動の交流・協働を通じて関西が世界的な文化の創造と発信の拠点になり、関西ブランドを広め、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」をアピールし、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、奥深く日本文化のふるさと関西の魅力の世界に発信する。

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 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。
- ・定額乗り放題型の交通切符の強化を進める。

5-2 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・関西百景」などによりアピールする。
- ・観光案内表示の統一による言語バリアの解消などを進める。

5-3 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（平均滞在日数、訪問先、満足度など）を把握する。

5-4 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 実現に向けた課題

(1) 関西広域連合が果たすべき役割

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等との連携を図りながら次の役割を果たしていく。

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する。

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。

当面、広域連合構成各府県等が個別にプロモーションを行う場合、関西広域連合でプロモーション情報の共有化を図り、関西としてのコンセプトの共有化するなどして、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も必要。

③ 実動体制の確立

関西広域連合と民間とが協力して行動できる実動体制を確立する必要がある。

(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。

関西として、本計画の戦略にもとづき、関西のブランドを推進するため、具体化に向けて検討する。

(3) 規制改革・権限委譲等

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