

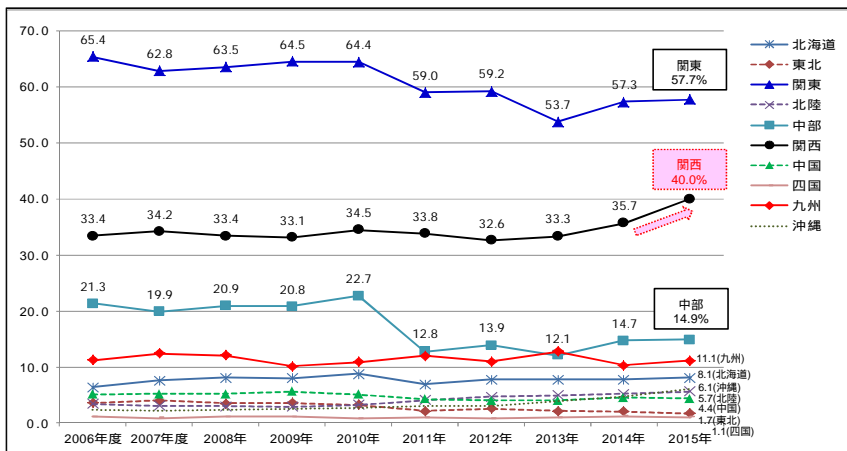
関西へのインバウンドを取り巻く状況

日本を訪れる外国人旅行者数は約2,000万人に到達。
ただし、世界で22位、アジアで7位(2014年)の位置に甘んじる。
関西への訪問率は40.0%(2015年)であり、関東(57.7%)に次いで高い。
多種多様な魅力を広域に有し、域内交通網も充実する関西だが、個別の都市名の認知度に比べて海外における「関西」の知名度は低い。
2019年のラグビーワールドカップ(東大阪市、神戸市)、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の開催等、日本・関西が世界から注目を集め、知名度が向上する好機を迎えている。

課題

1. インバウンド市場の多様化にあわせた戦略的マーケティング
訪日観光旅行のスタイルは多様化。新たなターゲット等も踏まえたマーケティングを迅速かつ戦略的におこなう必要がある。
2. 「KANSAI」ブランドの構築と発信
大阪、京都、神戸、奈良等世界的に知名度が高い都市を抱えるにも関わらず集合体としての「KANSAI」の知名度は低い。「KANSAI」を国際的なブランドとして世界に発信、確立する必要がある。
3. 外国人観光客の受入環境の整備
多言語対応や通信環境の改善、交通の利便性向上、多様な宿泊施設の整備等、関西を訪問する外国人観光客の快適性を高める必要がある。
4. 観光産業を競争力ある成長産業へ革新
訪日外国人観光客の増加によって成長が期待される観光産業を国際競争力のある産業へ革新する必要がある。
5. 官民連携による関西全体での本格的な推進体制の確立
「KANSAI」を世界的な観光地として飛躍させるため、官民の連携を一層強化し、強力に推進していく必要がある。

訪日外国人観光客の関西への訪問率は増加傾向



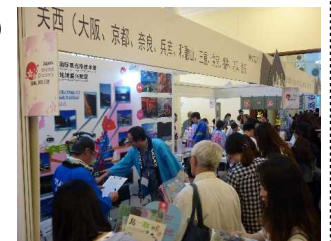
(出所)観光庁「訪日外国人の消費動向」(2015年1-12月期)

指針(訪日外国人誘客方策の方向性)

1. 世界におけるアジアの観光・文化首都を目指す
ベンチマークの設定(アジアに於いて多くの観光客を戦略的に呼び込んでいる国に学び、追いつく)
国別の目標数値および戦略の策定
2. 官民一体、オール関西で行動し「KANSAI」ブランドを構築する
知名度の高い地名を活用した「KANSAI」の知名度向上
知名度の高い地域から周辺地域への誘客促進による関西各地域の知名度向上
3. 快適な旅行環境を提供する
多言語対応や通信環境の改善等、受入環境の整備
回遊性向上と消費促進に向けた事業実施の検討
関西全体での外国人おもてなし態勢の強化(多言語対応可能な施設・店舗の明示、会話可能な言語を表示するバッジ配布等)、人材の育成
4. 多種多様な観光資源を発掘・活用し、磨き上げる
文化・商業・自然・産業といったテーマ別、季節別での観光資源の細分化、および外国人観光客向け商材としての展開
身近な資源の観光コンテンツ化
(アニメ・マンガ・音楽・ミュージカル等の現代カルチャーツアーや工場見学等によるインダストリアルツアー等の実施、天候の特徴等の利用)
各国でのニーズの迅速かつ的確な把握
インバウンド市場参入の好事例の関西各地への発信、地域産業の活性化
5. 大規模なスポーツイベント(ラグビーW杯・東京オリパラ・関西WMG等)と連動するカルチュラルオリンピアド()等による外国人観光客誘致施策の実施
()オリンピック・パラリンピックの開催国で行なわれる文化・芸術に関わるパフォーマンスや展示、舞台公演、伝統的スポーツ等のこと。
日本を旅行中の外国人観光客向け小旅行の商品化促進
野球・サッカー等の観戦、マラソン・自転車・登山等のスポーツツアーの推進

<主な国別の戦略>

戦略強化市場(欧米とは異なる日本文化等を中心に情報発信)
対象国:英国、ドイツ、フランス、オーストラリア、米国、カナダ、イタリア、スペイン
成長市場(市場の嗜好に応じた観光コンテンツを情報発信)
対象国:タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、ベトナム、フィリピン、インド、ロシア
再訪市場(リピーターを主眼に関西の流行を常に情報発信)
対象国:韓国、中国(特にFIT対策を強化)、台湾、香港
国別の来訪者数目標は本文に記載。上記以外の国についても適宜対応。



(旅行博への出展)

数値目標

関西広域連合が定める数値目標と同一とする

	2015年(実績)	2020年(目標)
関西への訪日外国人訪問率	40.0%	45%

- ・ 関西への訪日外国人旅行者数 約790万人 1,800万人
- ・ 関西での外国人のべ宿泊者数 1,652万人泊 3,700万人泊
- ・ 関西での訪日外国人旅行消費額 約1兆3,900億円 約3兆円

本指針は情勢の変化に対応し、必要に応じて見直すものとする