

【関西学院大学】サイクリングイベントを通じた関西の魅力発信について

(提案概要)

- 世界的に有名なサイクリングイベント「ツールドフランス」をはじめ、日本でもサイクリングイベントは多くある。関西でも「淡路島ロングライド」があり、サイクリングをしながら淡路島の景色を楽しむことができる。
- 関西広域連合で関西全域を対象としたサイクリングイベント「Tour de Kansai」を企画する。例えば鳥取県をスタートし、兵庫県北部、京都府北部、福井県、滋賀県、京都府南部、奈良県、大阪府、和歌山県、徳島県までの 500 キロ、計 4 日間を想定し、ルート上の観光名所や特産物をアピールする。また、参加者自身が SNS で関西広域連合域内の魅力を発信する。

(質疑応答)

Q1：多くの費用が必要と考えるが、関西広域連合が出資するメリットは何か。

A1：関西広域連合の活動を広報し、存在を広く知ってもらうことができる。

Q2：安心して参加できる仕組みも大切。参加者の安全確保について何か考えはあるか。

A2：ヘルメットの着用の義務化や時間制限を設ける。また、GPS による位置確認等により夜間の走行はできない等のルールを設けることを考えている。



「Tour de Kansai」
想定ルートイメージ

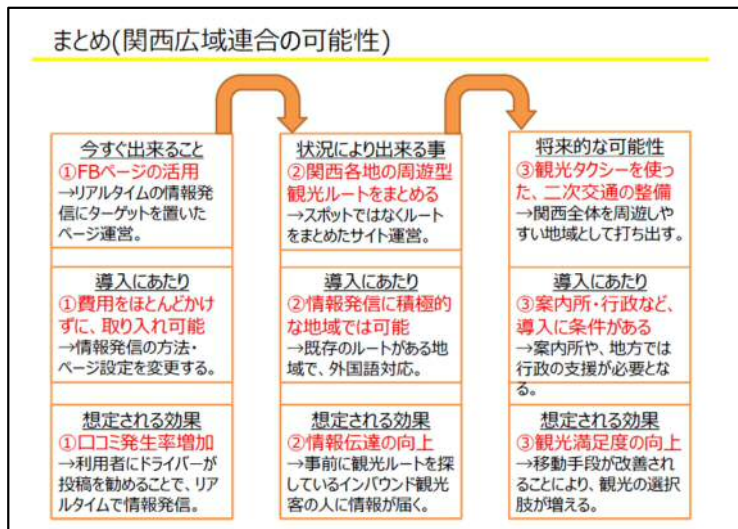
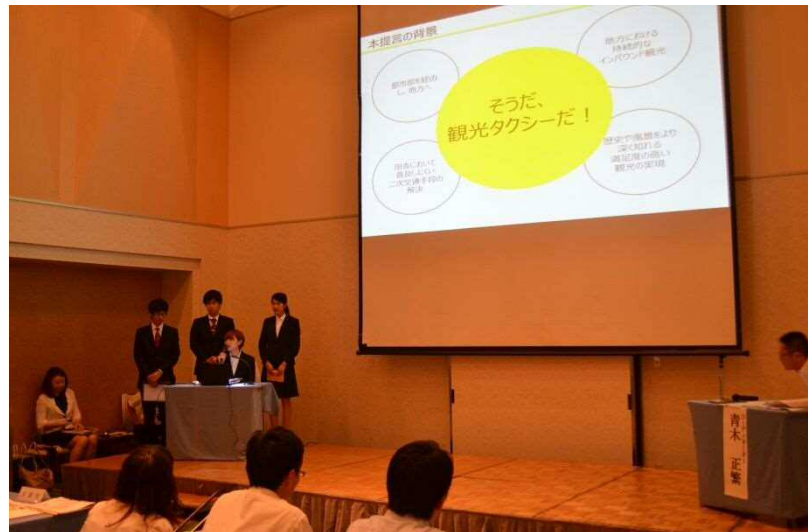
【公立鳥取環境大学】観光タクシーと SNS 情報発信による周遊型観光の推進

(提案概要)

- 訪日外国人旅行者が増加する中で、地方都市のインバウンド対応として、鳥取県が実施している観光タクシー(利用料3時間1000円 実質運賃-1000円の差額を鳥取県と鳥取市が1/2ずつ補助)を、関西広域連合域内の地方都市でも活用することにより二次交通を整備・充実し関西としてブランド化を図る。
- スマートフォン、SNSを有効活用し、スマートフォンの多言語翻訳機能の使用のみではなく、SNSにおける現地でのタイムリーな情報発信ツールとして利用する。
- 「Favorite Kansai」(関西広域連合運営フェイスブック)は、情報が一方的であるためリアクションがほとんどない。双方向のコミュニケーションが不足している。

(質疑応答)

- Q1: 「Favorite Kansai」をインバウンド観光客に見てもらうにはどのような工夫が必要か。
- A1: インバウンド観光客の情報は口コミで広がる状況にある。運営側ではなく、インバウンド観光客が情報を発信することにより、その発信者の知人に広がっていくような情報発信形態を構築することが必要。
- Q2: 行政の財政負担が大きいと思うが、行政の負担を減らすためにはどのようにすれば良いか。
- A2: 行政の財政負担は大きくても、ヒアリングの結果インバウンド観光客の買い物等による経済効果が上がっていると実感。利用料金1000円で今後も運用することは難しいと思うが各地域に応じた利用料金の設定が必要。



提案まとめ

【滋賀大学】若者が巡り育つ関西～地域の特徴を生かした農林漁業体験・自然体験～

(提案概要)

- 関西を発展させていく為には、農山漁村の活性化による少子高齢社会に対応する地域づくりは不可欠。
- 若者が農山漁村の魅力を現場で体験理解してもらうことにより関心を持ち、将来の「関西」に貢献できるような仕組みづくりが必要。
- 関西広域連合で、各地域の類似した体験をまとめた「体験マップ」を作成する等、体験から体験への連動性を関西全体に持たせ、また各地域の取組みを広域連合域内で共有することにより関西全体を“つなぐ”役割を担ってほしい。

(質疑応答)

- Q1：関西広域連合の圏域外の方に関西の良さを知ってもらうためのPR点は何か。
- A1：関西は他の地域と比べ、農山漁村・自然が都市部と接近しており、都市と自然の魅力を同時に教示できることから、体験マップにそのつながりを持たせることができるところが強み。
- Q2：地域の取組みの良い部分を共有する為に広域連合としてどのようなサポートが考えられるか。
- A2：滋賀県日野町における民泊を例に、それぞれの良さがあるところを関西広域連合が調査を行い、その活動を広げてほしい。



「つなぐ」の2つの意味

- 1つ目
各地域の取組みに連動性を持たせる意味での
つなぐ
- 2つ目
各地域の取組みにおける、受け入れ態勢や手段など良い部分を共有していくという意味のつなぐ

提案のキーワード

「つなぐ」

【同志社大学】情報センター（仮称）の設立による関西の活性化

（提案概要）

- 観光情報の発信において、インターネットによる情報はかなり重要な位置を占めるが、関西広域連合の情報発信は、関西広域連合の情報のみで関西の良さが見えないところがある。様々な関西に関する情報を発信していくことで知られていない関西の良さの再発見につなげ、関西広域連合内の地域格差を緩和することができる。
- 今回のような意見交換会は、参加した若者が関西について考えるきっかけとなる。
- 関西広域連合は料理でいうと「海鮮丼」のようなもので、それぞれの具材が無いと成り立たない。地域の特色を生かすことが関西広域連合全体の魅力につながることから、地域の情報を集約し、企業や大学に向けて発信する。
- 関西広域連合域内の SWOT 分析結果を踏まえ、観光、若者、地域をつなぐ情報発信の拠点として、情報センター（仮称）を設立する。

（質疑応答）

- Q1：情報センターの役割として、どのような情報を収集して、どのような情報を発信するか、コンテンツのイメージはあるか。
- A1：多種多様なニーズに対応した関西広域連合域内の情報を発信できるようなコンテンツにできればいい。
- Q2：若者同士がつながることによりどのようなことができると想定しているか。
- A2：どのようなものが生まれるかはわからないが、どういう街づくり・社会にしていきたいか若者が意見を出し合うことが関西の創造に繋がっていくと考える。



1. SWOT分析

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中核的な施設(首都圏の機能の代替可能)が集積している ・近畿圏には大学が多く存在する ・四季、自然、伝統、文化、サブカルチャーなどコンテンツは豊富 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各府県で観光スポットの数や知名度に差がある(伏見稲荷大社は有名だが...) ・連合として協力・連携している事業が少ない
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> ・依然高い、海外からの関心 ・アジアの国々とは距離が近いためLCCも運航している 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外からの関心のほとんどが京都や大阪に集中 →実際にこの2府に訪問が集中 ・東京を含む関東で取り組みや事業が多い

関西広域連合域内の
SWOT 分析

【徳島大学】地球温暖化防止に関する諸施策の取組について

(提案概要)

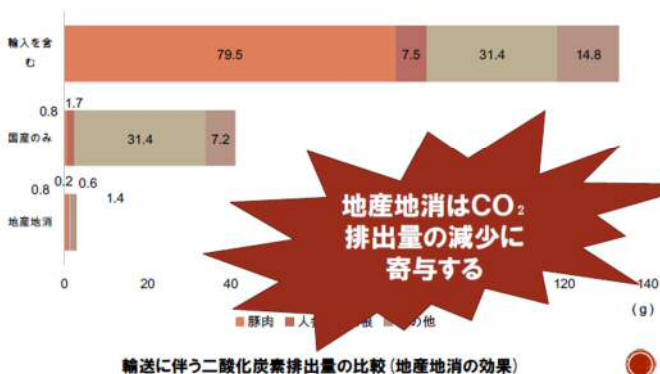
- 徳島県には、学生地球温暖化防止活動推進員制度があり、大学内や県内で地球温暖化防止に関する活動を行っている。特に、出前授業や交流を通じて地球温暖化問題について多くの人に関心を持ってもらい、地域を巻き込んで環境保全活動に取り組んでいる。取組みにあたっては、地球温暖化防止活動推進センターと学生推進員の連携強化・ネットワークを広げることが重要である。
- 地産地消の普及を促進することにより、地場製品の消費拡大に加え、フード・マイレージの減少にも寄与する。農業体験や文化祭等で情報発信することにより地産地消を広げることが環境保全にもつながる。
- こういった取組みを関西広域連合構成府県域全体で行ってほしい。

(質疑応答)

- Q1：学生地球温暖化防止活動推進員の活動を通じて、成果や効果をどのように実感しているか。また、関西全域に効果を感じてもらうにはどのようにすればいいか。
- A1：アースパレード等地球温暖化防止を訴えながら歩くことにより自身の意識付けとなったことが効果としては大きいと思う。関西圏に広げるには、参加した方が伝えるということが重要になると考える。関西広域連合では、徳島県のような取組みを関西全域に広げてほしい。
- Q2：ファーマーズマーケットは、スーパーマーケットと比べ商品が多少割高になる。旬以外の商品が無い等の弱みがある。地産地消の推進のためにもどのように克服していけばいいか。
- A2：天候に左右される点や他の地域との交流・連携が無ければ食品の偏りが生じる等の課題はある。この課題を克服するには府県の単位ではなく、関西全域を対象とした地産地消にシフトしていけば解消できる。



地産地消に着目した理由



輸送に伴う二酸化炭素排出量の比較図

【和歌山大学】～外国人観光客をターゲットに～観光情報サイトの立ち上げ

(提案概要)

- 関西の SWOT 分析結果を踏まえ、訪日外国人観光客、滞在中の消費額が伸びている中で、いかにして関西に留まってもらうかが重要。
- 関西について知ってもらう機会を増やすため、多言語に対応した関西の観光情報サイトを立ち上げる。
- 観光情報サイトにはガイドブックには載っていない関西の魅力を自然、歴史、商業施設、食べ物、伝統行事の 5 方面からアプローチした周遊プランを掲載する。

(質疑応答)

Q1：既に関西広域連合のホームページには関西観光ウェブ及び広域観光ルートを設定している。しかし、十分に知られていない為、今回の提案があったと思うが、連合の取組みが十分に知られていない原因はどこにあると思うか。

A1：検索サイトで検索しても、トップページに表示されない。若者世代は旅行に行く際などインターネットで検索することが多いので、まずは若者にアプローチしていくことが重要。

Q2：海外向けに観光サイトを展開する場合、どのようにアプローチすべきか。

A2：旅行会社と提携し、観光サイトへの誘導を行うことが有効と考える。



「夢の周遊プラン」イメージ