

関西観光・文化振興計画 新旧対照表

現行計画(H24.3 策定)	次期計画(中間案)(素案)	摘要
<p>はじめに</p> <p>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。この趣旨のもとに、関西広域連合が目指す関西観光・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を示すとともに、重点的な施策に大胆に取り組んでいくことを明らかにするものである。</p> <p>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。</p> <p>1 計画の目的・期間</p> <p>計画は、海外との国際観光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。</p> <p>この広域計画の期間は、今後概ね 10 年間を見据え、社会経済情勢等の変化など、必要に応じて計画の見直しを行う。また、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 3 年間とし、計画期間の満了年度に見直しを行う。</p> <p>2 国際観光の現状と課題</p> <p>(1) 現状</p> <p>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して位置づける必要がある。</p> <p>日本の外国人観光客到着数の状況(2010 年日本政府観光局(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)。</p> <p>訪日する外国人客数を国・地域別に見ると、韓国、中国、台湾、アメリカ、香港の順となっている。</p>	<p>はじめに</p> <p>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。</p> <p>この間、2013 年に史上初めて訪日外国人旅行者数は 1,000 万人を超え、また、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スゲームズ 2021 など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。</p> <p>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。</p> <p>東京オリンピック・パラリンピック等の開催が、今後の関西の観光や文化振興に大きなインパクトを与えるものであること、また、文化振興指針との一体性も確保すべく、今回、計画の見直しを行い、観光及び文化振興を一体的に捉えた新たな計画として策定した。</p> <p>先の計画同様、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、そ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。</p> <p>1 計画の目的・期間</p> <p>計画は、関西の観光及び文化振興が広く連携し、相乗効果を生み出すことにより、関西を魅力ある観光圏としていくため、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重点分野、事業、目標等を定める。</p> <p>見直し後の計画期間は、概ね東京オリンピック・パラリンピックが開催される 2020 年までの期間を見据え、社会経済情勢等の変化など、必要に応じて計画の見直しを行う。また、事業推進計画は、平成 27 年度(2015 年度)から平成 29 年度(2017 年度)の 3 年間とし、計画期間の満了年度に見直しを行う。</p> <p>2 現状と課題</p> <p>(1) 国際観光</p> <p>① 現状</p> <p>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が国策として戦略的に取り組んでいる産業であり、関西としても関西の経済活性化には不可欠なものとして位置づける必要がある。</p> <p>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、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、ますますの外国人観光客の増加が見込まれる。</p> <p>なお、外国人観光客の受入数では世界で 27 位、アジアで 8 位であり、世界第 1 位のフランスの 8,301 万人と比較すると 8 分の 1 程度である。訪日外国人観光客数を国・地域別で見ると、韓国、台湾、中国、米国、香港の順となっている。</p>	<p>社会経済情勢(国際イベントの開催等)、文化振興指針の策定等を踏まえた計画の見直し</p> <p>見直し後の計画期間の変更</p>

図1 2010年国際観光客到着数(主な国・地域を抜粋)
(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)

関西の国際観光の状況は、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)を占めており、海外から年間約300万人、宿泊者数約520万人(平成22年観光庁宿泊旅行統計調査)が来訪する首都圏に次ぐ国際観光圏である。

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ことがある。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ーも高く、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(現在の関西地域振興財団)が官民連携組織として、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きたこともあり、一定の成果を上げてきている。

図2 2010年地方別訪問率推移(訪日客全体)(出典;日本政府観光局(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。

国際観光の課題

インバウンド市場の変化

- ・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する必要がある。

戦略的マーケティングの必要性

- ・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、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に対応する必要がある。

図1 2013年世界各国・地域へ外国人観光客訪問者(主な国・地域を抜粋)
(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)

関西の国際観光の状況は、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)を占めており、海外から年間約345万人(平成25年度推計値)、延べ宿泊者数約728万人(平成25年観光庁宿泊旅行調査統計報告)が来訪する首都圏に次ぐ国際観光圏である。

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ーが高く、観光を支える風土が養われているということがある。

図2 2013年地方別訪問率推移(訪日客全体)(出典:日本政府観光局(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行っている中、それらに打ち勝ち、また、大きな国際イベントの開催により、今後さらに増加の見込まれる外国人観光客の受入体制を整えていくことは、関西のインバウンドの拡大にとり近々に取り組まなければならない大きな課題であり、そのためには、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】

- ・団体や家族・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、国や地域の特性も踏まえた対応のほか、FIT(個人旅行者)の志向が高まりからFIT対策の強化が必要である。
- ・自国の経済成長やビザの免除、LCCの参入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の航路等もインバウンドに影響するため、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】

- ・東アジアなど訪日観光客が多い国・地域を重点マーケットとして、今後の成長が期待できる東南アジアやイスラム諸国、欧米を含め対応する必要がある。
- ・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、マーケティングによるインバウンド戦略によって誘客を図る必要がある。

<p>情報発信の転換</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光情報の入手には、WEBが不可欠となっているため、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(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)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である。 <p>関西ブランドの構築と発信</p> <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・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、関西を一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。 <p>関西をまとめた体制の整備</p> <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は、まとめ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、さらには海外の現地関係者などとの体制を構築していく必要がある。 	<p>【関西ブランドの構築と発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界の観光マーケットにおいて、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観光・文化資源を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。 <p>【外国人観光客の受入体制の整備】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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して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。 <p>(2) 文化振興</p> <p>① 現状</p> <p>関西には、日本を代表する世界遺産や1,400年の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、内外の多くの人々を魅了する文化資源が数多く存在する。関西は、古くから日本の都、また商都として栄え、豊かな自然環境を有するほか、多くの国宝、重要文化財が至る所に所在し、古代から現代に至るまで多くの有形・無形の文化遺産が集積している。</p> <p>一方、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、まだ取り組む余地が残されている。</p> <p>② 課題</p> <p>関西への誘客を進めるためには、個々の文化資源やコンテンツの輝きを守り、さらに向上させ、広域観光資源としての魅力を向上させるとともに、内外に発信し、次世代に継承・発展させるなどの文化振興施策が不可欠である。</p> <p>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されたように、行政や様々な分野の専門家、関係機関等が協議して、関西文化の情報発信や連携交流に取り組む環境づくりを進める必要がある。</p>	<p>文化振興に係る現状と課題を新たに追加</p>
---	--	---------------------------

<p>3 計画の基本方針と目標</p> <p>(1) 基本方針</p> <p>関西の国際観光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。</p> <p>基本方針 1 国際観光なくして関西の発展なし</p> <p>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。</p> <p>基本方針 2 文化観光資源の宝庫・強みを活かす</p> <p>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、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はじめ、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う観光活動を推進する。</p> <p>基本方針 3 関西ファンをつくる</p> <p>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</p>	<p>(3)東京オリンピック・パラリンピック等に向けて</p> <p>2020 年に 2,000 万人の訪日外国人旅行者をめざすとする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、日本を観光立国として引き立てていくことにもつながる。</p> <p>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、歴史や自然に裏打ちされた多様な観光資源や日本文化の深い精神性を理解、体験いただく絶好の機会であり、積極的な取組を進める必要がある。</p> <p>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。</p> <p>3 計画の基本方針と目標</p> <p>(1) 基本方針</p> <p>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。</p> <p>基本方針 1 国際観光なくして関西の発展なし</p> <p>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。</p> <p>基本方針 2 文化観光資源の宝庫・強みを活かす</p> <p>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、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はじめ、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う観光活動を推進する。</p> <p>基本方針 3 関西ファンをつくる</p> <p>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</p>	<p>東京オリンピック・パラリンピック等に向けた課題等を新たに追加</p>
---	---	---------------------------------------

<p>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。</p> <p>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。</p> <p>基本方針 5 「関西は一つ」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、観光に取り組む。</p> <p>(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。</p> <p>アジアの文化観光首都</p> <p>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。</p> <p>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KANS AIブランドの浸透を目指す。</p> <p>(3) 数値目標 関西への訪問外国人客数について、年間約 1,000 万人を目指す。 現状 約 300 万人(2010 年 JNTO 調査による関西訪問地率から推計) 観光庁将来目標 3,000 万人</p> <p>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の提案</p>	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>基本方針 5 「関西は一つ」になって国際観光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、<u>観光・文化振興</u>に取り組む。</p> <p>(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。</p> <p>アジアの文化観光首都</p> <p>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。</p> <p>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KANS AIブランドの浸透を目指す。</p> <p>(3) 数値目標 関西への訪問外国人客数について、<u>2020 年に 年間約 800 万人</u>を目指す。 現状 約 345 万人(2013 年 JNTO 調査による関西訪問地率から推計) 観光庁目標 2020 年に 2,000 万人 <u>関西訪問地率 現状 33.3%(2013) → 40%(2020)</u></p> <p>4 目標達成のための戦略 (1) 国際観光 戦略テーマ I 「KANS AI」を世界に売り込む</p>	<p>目標数値を変更</p>
--	--	----------------

<p>・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た広域観光ルートを提案し、本物に触れる体験型観光や滞在型・リピート型観光を推進する。</p> <p>・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」などを検討する。また、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。</p> <p>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、例えば「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。</p> <p>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圏「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、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。</p> <p>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)、医療観光などの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。これら産業資源を活用した産業観光の一層の充実を図るため、広域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う。</p>	<p>①関西の魅力あるオリジナルを世界に発信 ・福岡や中部国際空港、北陸新幹線の金沢経由など、首都圏のみならず中部・西日本を視野に入れた他の観光圏等との連携による関西への誘客を図る超広域観光周遊ルートを提案する。 ・歴史や文化遺産など、関西にしかないオリジナルの文化・観光資源をマーケットインの視点で組み合わせて3泊4日コースや長期滞在型などの広域周遊ルートを提案し、コンテンツとして発信する。 ・国・地域別にターゲット層と訴求コンテンツを明確した効果的な海外プロモーションを展開する。 ・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、関西の観光魅力の情報発信を図る。</p> <p>②関西文化を世界に売り込む ・関西三大〇〇、関西五大△△など、関西を代表する文化と観光資源等を連携させた提案を世界に発信する。 ・周年事業など関西の歴史・文化を代表するイベント体験の情報を発信、提案する。 ・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、世界へ発信する。</p> <p>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「KANSAI国際観光YEAR」を通じてテーマ展開し、KANSAIブランドを世界に売り込む。</p> <p>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 ・外国人が再訪を望む評価の高い産地グルメ、ショッピング、花見や紅葉、歴史、温泉などのツーリズムメニューから新たな観光需要を創出する。 ・生活文化が非常に豊かな関西の特色を活かし、生活そのものの魅力をアピールするライフスタイル観光など新しい観光需要を創出し、推進する。 ・瀬戸内海や琵琶湖など船の周遊や高速道路をレンタカーで走って日本海側へ誘客する広域観光スタイルを提案する。 ・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魅力をシーズンを通してタイムリーに情報発信し、体験してもらう。 ・国のクールジャパン事業と連携し、「和食」や「日本遺産」をはじめ関西で体験できる関西クールジャパン事業を展開する。</p>	
---	--	--

<p>2-2 MICEの取組強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 <p>2-3 新しい観光需要への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ナイトライフや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。 ・外国人観光客に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。 <p>戦略テーマ3 マーケティング手法による誘客</p> <p>3-1 海外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</p> <p>現地マーケットに必要となる組織的ネットワークや人的ネットワークの強化を図る。</p> <p>3-2 KANSAI WEB戦略</p> <p>海外から観て魅力のある、おもしろい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。</p> <p>3-3 国別誘客</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 <p>戦略テーマ4 文化振興等との連携</p> <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・文化芸術活動等の交流・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。 	<p>②MICEの取組強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・MICEの国際間競争が激化する中、関西の魅力を活かしたMICEの誘致、アフターコンベンションを展開する ・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、国民的な議論等も踏まえ取組の検討が必要。 <p>③新しい市場への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・拡大するFIT（個人旅行者）については、年齢層やタイプなどターゲットを絞り、興味喚起を図る新しいテーマの提案や情報発信を行う。 ・ビザの発給要件の緩和などにより、訪日旅行が容易化し、日本への関心が高まりつつある市場には、海外プロモーションなどにより積極的に攻勢を図っていく。 <p>戦略テーマⅢ 的確なマーケティング戦略による誘客</p> <p>①国・地域別誘客</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東アジアの国・地域ではリピーター拡大戦略が重要であり、周到に計画するリピーターの求める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「一番近い先進国」、ビザ免除により「身近にいける日本、関西」をプロモーション等でアピールしていく。 ・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。 <p>②関西の魅力分析からマーケットを創出</p> <ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光客が魅力を感じるまだ情報発信が弱いマーケットへの対応を進める。 <p>③KANSAI WEB戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 <p>(削除)</p>	
--	--	--

<p>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、ライトアップ等を「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「KANSAI」を世界に発信する。</p> <p>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・風習をたどる「日本深発見の道」としてアピールするなど、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。</p> <p>戦略テーマ5 安心して楽しめるインフラ整備の充実</p> <p>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(格安航空会社)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。</p> <p>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。</p> <p>5-3 観光まちづくり ・自然景観・都市景観などの美しい景観や歴史的景観を「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地域の既存イベントなどを活用・連携する。</p> <p>5-4 観光統計のあり方を提示 関西への外国人訪問客の動向等を把握し、効果的な誘客の取組みにつなげる。</p> <p>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性向上を図る。</p>	<p>戦略テーマIV 安心して楽しめるインフラ整備の充実</p> <p>①関西国際空港の魅力向上 ・アクセスの改善 ・LCC等新規路線の開設・拡大 ・到着時免税制度の導入</p> <p>②おもてなし・利便性の向上 ・使いやすい無料公衆無線LANの整備 ・観光案内標識等の多言語対応の強化 ・外国人観光客向け多機能交通パスの導入 ・食材の英語表示や礼拝場所の提供などイスラム対応 ・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 ・観光通訳ガイドの充実</p> <p>(2) 文化振興 戦略テーマI 関西文化の魅力発信</p> <p>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。</p>	<p>文化振興に係る戦略的取組を追加</p>
--	--	------------------------

	<p>さらにモバイル端末対応やSNSの活用など戦略的な情報発信を行う。</p> <p>②連携交流による関西文化の一層の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・観光分野・関係団体とも連携し、広く無形文化遺産や記憶遺産、ジオパーク、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提案するとともに、多言語対応を進める。 <p>③関西文化の次世代継承と人材育成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 <p>④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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 <p>(3)東京オリンピック・パラリンピック等に向けて</p> <p>①国とも連携した関西文化プログラムの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・誘客の受け皿となる新たな文化観光資源の発掘と涵養 ・各種周年事業による仕掛け、日本の古典楽劇（歌舞伎・文楽・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など、既存の文化資源を活用したイベント ・SNSの活用など戦略的な広報戦略の実施 <p>②戦略的誘客</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オリンピックにあわせた関西でのMICEの展開 ・キャンプ地の誘致など、選手と地域を結びつける取組 ・関西ワールドマスターズゲームズの開催地域が一体となったスポーツ観光の展開 ・関西ワールドマスターズゲームズの参加者数が多い国への積極的なアプローチを展開 <p>③環境整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界に通用する観光地づくりとして、トイレなど既存施設を世界標準で再整備 ・需要に応じた観光バスや宿泊施設の適切な供給対応 <p>④人材育成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光産業人材の育成（観光・文化プロデューサーやエンターテインメント、 	<p>東京オリンピック・パラリンピック関連の取組を追加</p>
--	---	---------------------------------

<p>5 実現に向けた進め方</p> <p>(1) 関西広域連合が果たす役割</p> <p>関西広域連合(広域観光・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。</p> <p>① リーダーシップの発揮</p> <p>世界に「KANSAI」を売り込む旗振り役として、また、関西のインバウンドビジョン実現のために、必要な財源の確保や企画立案における戦略・プライオリティーなどについて、リーダーシップを発揮していく。</p> <p>② 官民連携の推進</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>(2) 事業推進計画(24年度～26年度)</p> <p>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、当面の事業推進計画を策定し、KANSAIブランドの構築・発信やインフラ整備の充実等を推進していく。</p> <p>事業推進計画は次のとおりとする。</p> <p>(3) 規制改革・権限委譲等</p> <p>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ていく。</p> <p>付 記</p> <p>(戦略テーマ 2-2「KANSAI統合型リゾート」に関する付記)</p> <p>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ため、国の動向も見据えながら、引き続き議論の素地を作るために研究を行っていく。</p> <p>○主なメリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 <p>○主なデメリット</p>	<p>ファッション、マンガ・アニメ、食、文化など、インバウンドを推進する業界の担い手の育成、交流)</p> <p>5 実現に向けた進め方</p> <p>○推進体制の充実、官民連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関西の先導役としての役割、リーダーシップ ・今後の関西の広域観光推進体制 <p>○事業推進計画(H27～H29)</p> <p>○規制改革・権限移譲等</p>	
---	---	--

関西観光・文化振興計画 新旧対照表

<ul style="list-style-type: none">・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		
--	--	--