

# 関西観光・文化振興計画

～2020年 外国人観光客 800万人を目指して～

関西広域連合  
広域観光・文化振興局

# 目 次

はじめに	1
1 計画の目的・期間	1
2 現状と課題	1
3 計画の基本方針と目標	7
4 目標達成のための戦略	9
5 実現に向けた進め方	13

## 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、今回、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策定した。

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、平成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。

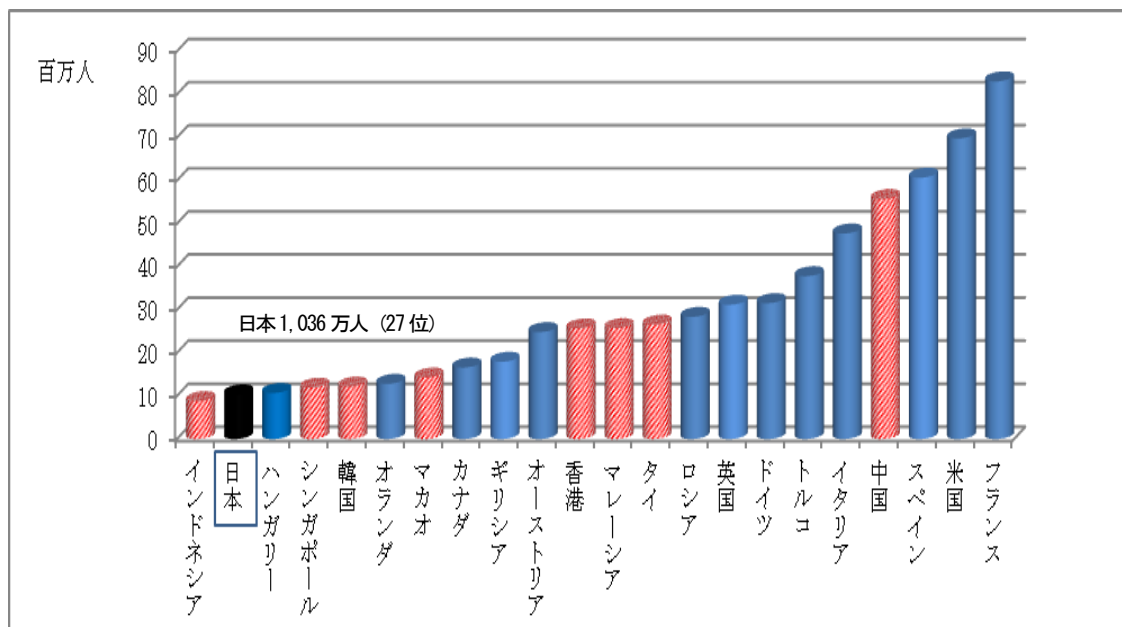
我が国においても、観光振興を成長戦略の一つに掲げ、観光立国の実現に向けた外国人誘客を推進しており、関西としても、関西の魅力を世界に発信する国際観光の振興が様々な分野に大きな波及効果をもたらす、関西の経済活性化に不可欠なものと位置づけて取り組む必要がある。

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。2014年はさらに1,341万人に達し、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。

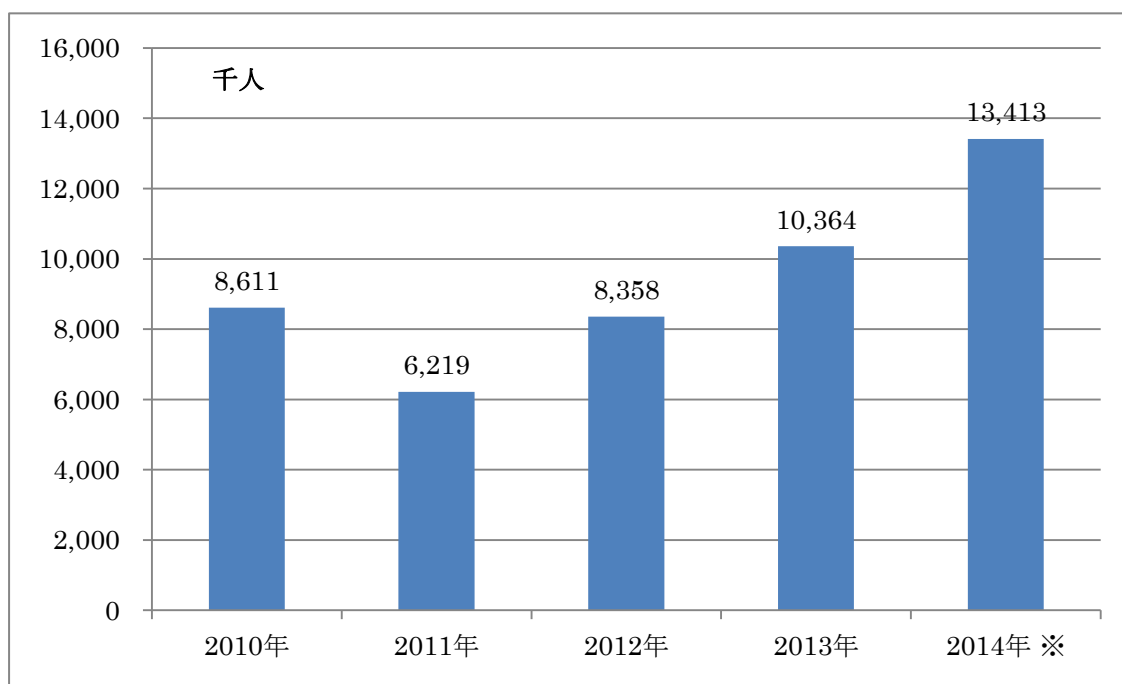
外国人観光客の受入数（2013年）では日本は世界で27位、アジアで8位であり、世界第1位のフランスの8,301万人と比較すると8分の1程度である。（図1）

図1 2013年世界各国・地域への外国人訪問者数（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）

図2 訪日外国人旅行者数の推移（出典：JNTO 訪日外客数推計値）



※2014年は推計値

表1 国・地域別の訪日外国人旅行者数の推移（上位10位までの国・地域）

（単位：千人）

	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年※	
	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	126.8	6,219	72.2	8,358	134.4	10,364	124.0	13,413	129.4
台湾	1,268	123.8	994	78.4	1,466	147.5	2,211	150.8	2,830	128.0
韓国	2,440	153.8	1,658	68.0	2,043	123.2	2,456	120.2	2,755	112.2
中国	1,413	140.4	1,043	73.8	1,425	136.6	1,314	92.2	2,409	183.3
香港	509	113.2	365	71.7	482	132.0	746	154.9	926	124.1
米国	727	103.9	566	77.8	717	126.7	799	111.5	892	111.6
タイ	215	121.0	145	67.5	261	179.8	454	174.0	658	145.0
オーストラリア	226	106.7	163	72.0	206	127.0	245	118.5	303	123.8
マレーシア	115	127.9	82	71.2	130	159.7	177	135.6	250	141.3
シンガポール	181	124.6	111	61.5	142	127.7	189	133.1	228	120.4
英国	184	101.4	140	76.1	174	124.2	192	110.2	220	114.8

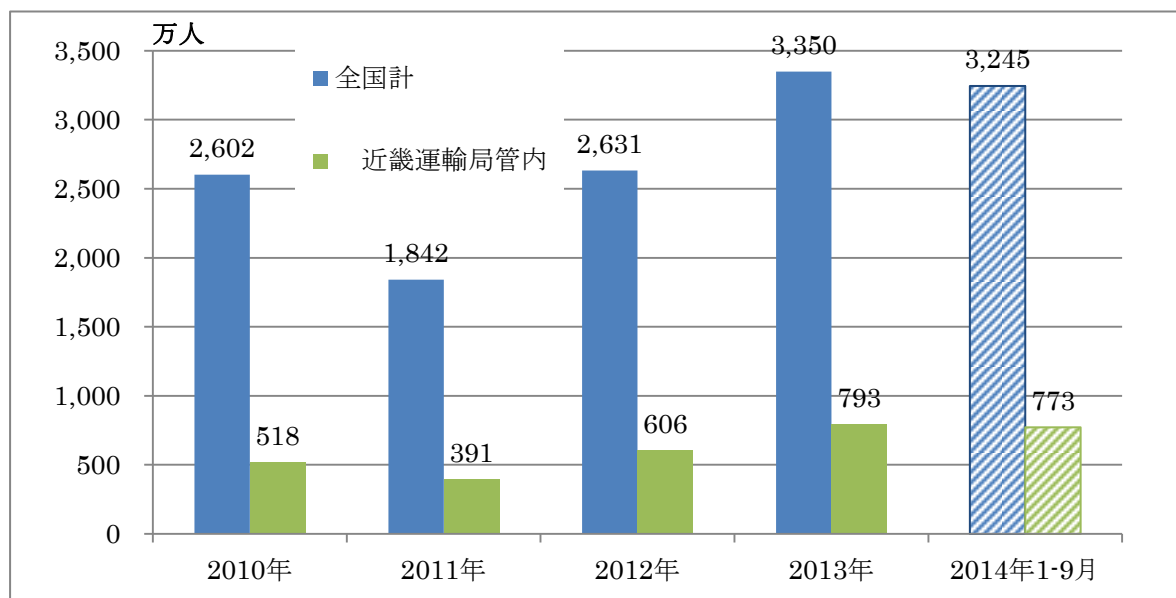
※2014年は推計値

（出典：JNTO 訪日外客数推計値）

訪日外国人旅行者数は、東日本大震災の影響で落ち込んだ2011年以降急速に回復し増加しており、2013年に初めて1,000万人を突破し、2014年は過去最高となる1,341万人に達した。（図2）

国・地域別では日本から近い東アジア諸国が多く、2014年は台湾が1位となり、韓国、中国、香港、米国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、マレーシア、シンガポールでは高い伸び率が続いている。（表1）

図3 訪日外国人延べ宿泊者数の推移（出典：観光庁「宿泊旅行統計調査報告」）



※2010年は従業員数10人以上の宿泊者数

表2 国別の訪日外国人延べ宿泊者数の推移（上位11位までの国・地域）

（単位：千人）

	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年1-9月	
	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比
全国籍	26,023	142.2	18,416	70.8	26,314	142.9	33,496	127.3	32,451	131.2
台湾	3,359	127.4	2,423	72.1	3,798	156.8	6,182	162.8	5,837	125.5
中国	4,509	174.7	2,716	60.2	4,038	148.7	4,147	102.7	5,474	179.5
韓国	4,148	189.5	2,546	61.4	2,889	113.5	3,779	130.8	3,046	101.8
米国	2,766	119.6	1,900	68.7	2,478	130.4	2,894	116.8	2,340	109.1
香港	1,914	121.8	1,301	68.0	1,617	124.3	2,551	157.8	2,229	117.0
タイ	626	140.9	401	64.1	812	202.5	1,430	176.1	1,330	140.0
オーストラリア	723	134.2	486	67.2	671	138.2	889	132.4	871	132.2
シンガポール	771	142.5	447	58.0	619	138.4	877	141.8	651	119.1
英国	526	117.9	359	68.2	492	137.2	584	118.6	525	123.0
フランス	550	125.4	260	47.3	409	157.2	547	133.7	518	125.9
マレーシア	308	—	207	67.2	330	159.4	509	154.4	456	152.4

（出典：観光庁「宿泊旅行統計調査報告」）

※前年比は%、2014年1-9月の前年比は、2013年1-9月との比較

訪日外国人の延べ宿泊者数は、訪日外国人観光客数の伸びに比例して増加しており、2013年宿泊者数は約3,349万人で、2014年も9月までの累計において約3,245万人の前年比31.2%増と2013年を上回る状況となっている。（図3）

国・地域別では、2014年は台湾が最も多く、中国、韓国、米国、香港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、東南アジア諸国も大きく増加しており、タイ、マレーシアでは高い伸び率が続いている。（表2）

図4 2013年世界各国・地域における観光消費額（国際観光収入）（出典：世界観光機関）

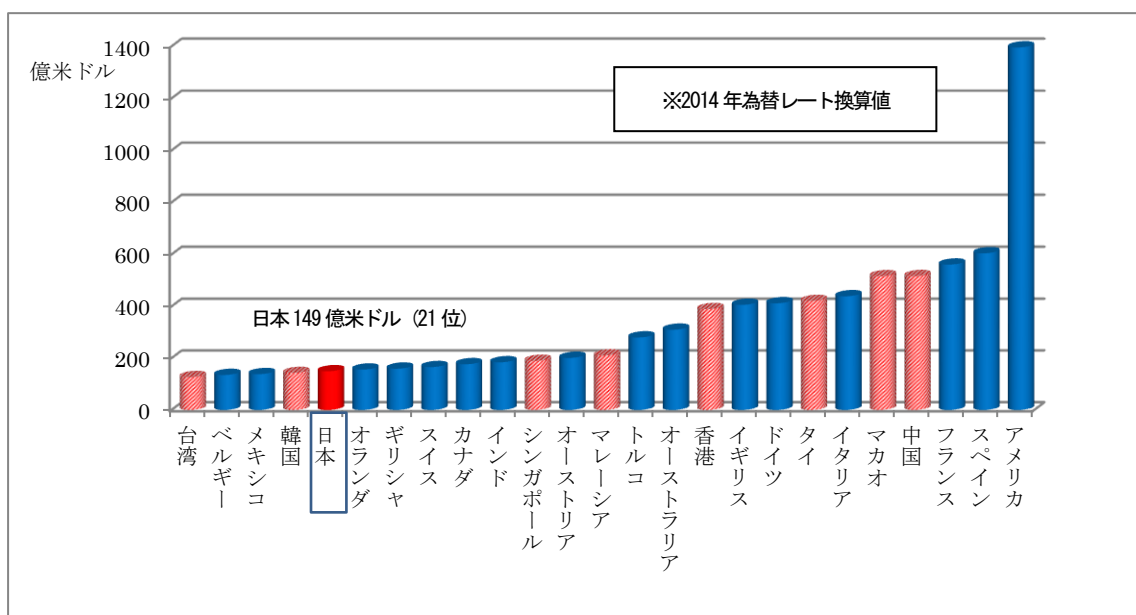


表3 訪日外国人の旅行消費額の推移（上位10位までの国・地域）

（単位：億円）

	2010年	2011年		2012年		2013年		2014年※	
	金額	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	8,135	70.8	10,861	133.5	14,167	130.4	20,305	143.3
中国	2,498	1,964	78.6	2,688	136.9	2,759	102.6	5,583	202.4
台湾	1,318	1,059	80.4	1,648	155.6	2,475	150.2	3,544	143.2
韓国	1,973	1,254	63.6	1,466	116.9	1,978	134.9	2,090	105.7
米国	1,159	813	70.2	979	120.4	1,362	139.1	1,475	108.3
香港	593	430	72.5	655	152.3	1,054	160.9	1,370	130.0
タイ	308	209	67.9	332	158.9	576	173.5	987	171.4
オーストラリア	383	323	84.3	407	126.0	521	128.0	690	132.4
英国	296	222	75.0	283	127.5	329	116.3	412	125.2
マレーシア	150	121	80.7	170	140.5	256	150.6	363	141.8
シンガポール	298	162	54.4	185	114.2	311	168.1	355	114.2

（出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」）

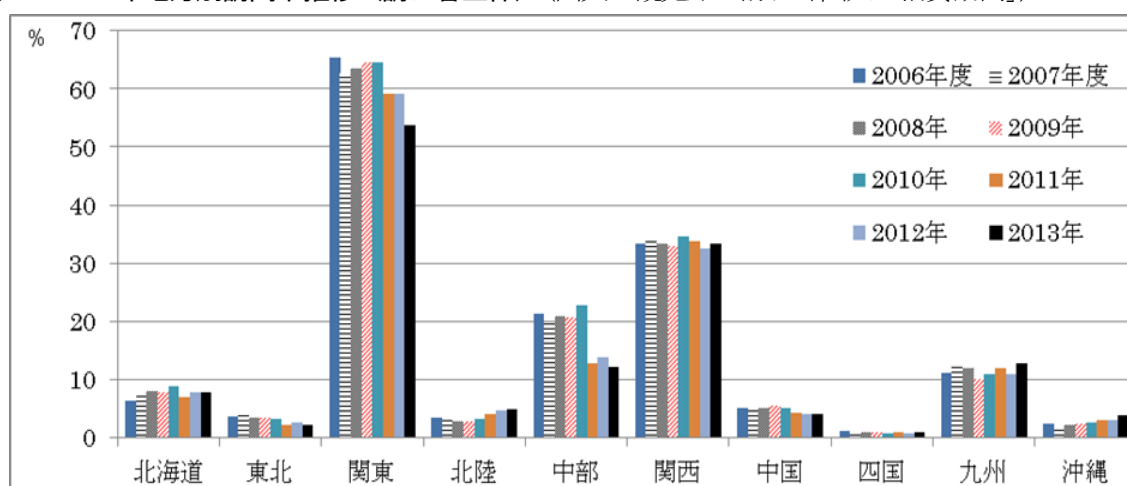
※訪日外国人の旅行消費額調査については、2010年から実施。2014年は推計値

世界各国・地域における観光消費額(国際観光収入)では、2013年は日本は21位、消費額は149億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、2014年は2兆305億円で前年比43.3%増となっている。

国・地域別では中国、台湾、韓国、米国、香港の順に多く、上位5カ国・地域で訪日外国人旅行消費額全体の69.0%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、特にタイ、マレーシアでは高い伸びが続いている。(表3)

図5 2013年地方別訪問率推移（訪日客全体）（出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」）



（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）

関西の国際観光の状況は、訪日外国人観光客訪問率では全国の約3分の1（平成25年観光庁「訪日外国人の消費動向」）を占めており、海外から年間約345万人（平成25年JNTO訪日外客数推計値から推計）、延べ宿泊者数約793万人（平成25年観光庁「宿泊旅行統計調査報告」）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。

## 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2,000万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スゲームズ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い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、構成府縣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。このため、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」に加えて、新たに 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 万人を目指す等の『2020 年（フレフレ）関西！800 万人作戦』を目標に設定する。

#### 『2020 年（フレフレ）関西！800 万人作戦』で目指す数値目標

##### ① ブランド力のアップ

	2013 年	2020 年
関西への訪日外国人訪問率	33.3% (※1)	40%
関西への訪日外国人旅行者数	約 345 万人 (※2)	800 万人(※3)

※1 出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」（平成 25 年、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 観光庁 2020 年 2,000 万人目標と関西訪問率の目標値 40%から算出

##### ② 周遊力、滞在力のアップ

	2013 年	2020 年
関西での外国人延べ宿泊者数	793 万人(※4)	2,000 万人(※5)
関西での訪日外国人旅行消費額	約 4,700 億円(※6)	約 1 兆円(※7)

※4 出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」（平成 25 年、近畿運輸局管内）

※5 2013 年外国人延べ宿泊者数 793 万人と関西への旅行者数の伸び率相当から算出

※6 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

※7 2013 年関西での訪日外国人旅行消費額約 4,700 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。

## 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。
- ・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積極的に攻勢を図っていく。

### 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「日本は一番近い先進国」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。
- ・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 (仮称)」の導入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、クレジットカード・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。

## (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ンメント、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) 推進体制

関西広域連合は、本計画の推進にあたっては、関西で観光・文化振興に取り組む自治体や関係機関・団体、経済団体等と連携して取組を進めていく。また、インバウンド事業を効果的に推進するために、関西広域連合や関西地域振興財団、経済団体等が連携・協力して官民連携を一層進めるとともに、今後の関西の広域観光・文化振興の推進体制について共同で検討を進める。

また、関西広域連合や各自治体、経済団体等において、本計画の推進に必要な財源の確保に努める。

### (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)

図6

関西観光・文化振興計画 事業推進計画

