

関西観光・文化振興計画

～「アジアの文化観光首都・関西」～

2018年3月

関 西 広 域 連 合
広域観光・文化・スポーツ振興局

目次

はじめに	1
1 計画の目的・期間	1
2 計画の基本方針と将来像	1
(1) 基本方針	1
(2) 将来像	2
3 現状と課題	2
(1) 現状	2
(2) 課題	10
4 計画の目標	12
5 目標達成のための戦略	12
6 事業推進計画	18

はじめに

関西広域連合では、平成 24（2012）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、平成 25（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、平成 29（2017）年には 2,869 万人に達し、関西の国際観光を取り巻く状況は劇的に変化した。今後、ラグビーワールドカップ 2019、東京 2020 オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ 2021 関西などの国際スポーツイベントの開催に合わせて、さらに外国人観光客の増加が見込まれる。

文化振興についても、平成 25（2013）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 2020 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。本計画も、これらの動きを踏まえて、国際イベントへの対応、新たな数値目標の設定など、計画の追加・修正等を行ってきた。

いよいよラグビーワールドカップ 2019、東京 2020 オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ 2021 関西を目前に控えたスポーツ観光の推進、さらには、平成 29（2017）年に改正された文化芸術基本法や、遅くとも平成 33（2021）年度中を目指した文化庁の関西への本格移転を契機とした文化観光の推進など、新たに取り組むべき内容を盛り込み、改めて計画の見直しを行った。

本計画は、観光と文化の融合を目指し、1,800 万人の外国人観光入込客の誘客に向けて、関西の国際観光（インバウンド観光を示す。以下同じ）及び関連分野との有機的な連携をはじめ、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、ワールドマスターズゲームズ 2021 関西が開催される平成 33（2021）年までとする。

2 計画の基本方針と将来像

(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、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・関西」としての地位の確立。

アジアの文化観光首都・関西

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。

3 現状と課題

(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、今後開催されるラグビーワールドカップ2019、東京2020オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ2021関西などの大規模スポーツイベントを活用しながら取り組む必要がある。

また、文化の面では、関西は、豊かな自然環境を有し、世界遺産や日本遺産、国宝、重要文化財が

至る所に所在し、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。さらに、日本文化のふるさとであり、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。

文化庁の遅くとも平成 33（2021）年度中の関西への本格移転が決定し、これに向け平成 29（2017）年 4 月には文化庁地域文化創生本部が設置されたところであり、文化庁とも歩調を揃えた文化財の活用を進め、関西から日本全体を元気にすることを目指した「文化力」を発信するとともに、新たに文化芸術基本法に位置付けられた「観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業、その他の各関連分野における施策との有機的な連携」という基本理念を踏まえ、文化資源を活用した文化観光をはじめ、各分野と連携した新しい文化行政を推進する必要がある。

なお、急激に外国人観光客が増加する中で、外国人観光客の誘客促進には、多言語化対応をはじめとする受入環境が整っている必要があり、関西においても「KANSAI ONE PASS」による公共交通利用環境の改善、「KANSAI Wi-Fi(Official)」による通信環境の利便性向上等の取組を進めているところである。一方、宿泊施設やムスリム対応施設等の不足、災害時対応策など、受入環境が十分に整備されているとは言えない状況もあり、今後、旅行目的の多様化や FIT（個人旅行者）の増加に伴う旅行の質の変化にも対応したインフラ整備等が必要である。

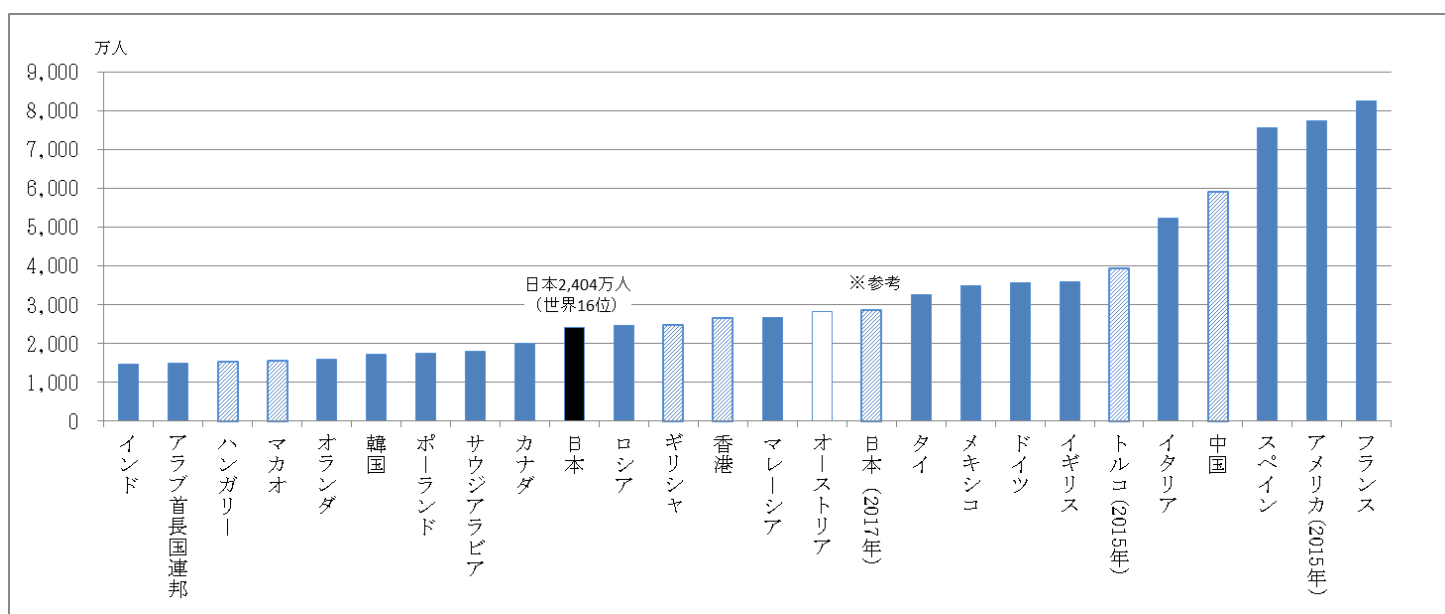
【参考データ】

① 訪日外国人旅行者数（出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数推計値」）

日本の訪日外国人旅行者数は平成 24（2012）年の約 836 万人から平成 25（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。平成 29（2017）年はさらに 2,869 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。

平成 28（2016）年の外国人訪問者数の比較では、日本は世界で 16 位、アジアで 6 位であり、世界第 1 位のフランスの 8,260 万人と比較すると 4 分の 1 程度である。（図 1）

図 1 世界各国・地域への外国人訪問者数（2016 年、上位 25 位までの国・地域）



※2016年の各国データと2017年の訪日外国人旅行者数(2,869万人 ※推計値)との比較(世界11位)

平成 25 (2013) 年に初めて 1,000 万人を突破した訪日外国人旅行者数は、平成 29 (2017) 年には 2,869 万人に達し、従来、国が目標としていた「2020 年に 2,000 万人」に到達した。(図 2)

国・地域別では日本から近い東アジア諸国が多く、平成 27 (2015) 年は中国が 1 位となり、韓国、台湾、香港、アメリカの順となっている。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、特にマレーシア、フィリピンで高い伸び率となった。(表 1)

図 2 訪日外国人旅行者数の推移 (2010 年～2017 年) ※2017 年は推計値

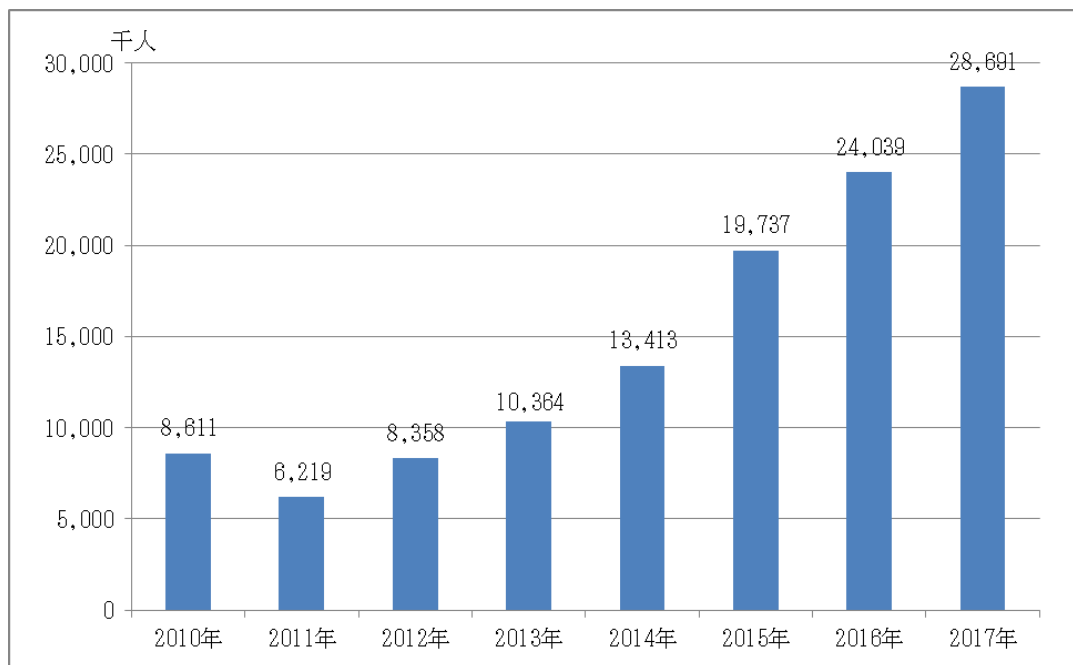


表 1 国・地域別の訪日外国人旅行者数の推移 (2010 年～2017 年 上位 10 位までの国・地域)
※2017 年は推計値

(単位:千人)

	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年		2016年		2017年	
	人数	前年比	人数	前年比	人数	前年比	人数	前年比	人数	前年比	人数	前年比	人数	前年比	人数	前年比
全国籍	8,611	72.2%	6,219	134.4%	8,358	134.4%	10,364	124.0%	13,413	129.4%	19,737	147.1%	24,039	121.8%	28,691	119.4%
中国	1,413	73.8%	1,043	136.6%	1,425	136.6%	1,314	92.2%	2,409	183.3%	4,994	207.3%	6,373	127.6%	7,356	115.4%
韓国	2,440	68.0%	1,658	123.2%	2,043	123.2%	2,456	120.2%	2,755	112.2%	4,002	145.3%	5,090	127.2%	7,140	140.3%
台湾	1,268	78.4%	994	147.5%	1,466	147.5%	2,211	150.8%	2,830	128.0%	3,677	129.9%	4,168	113.3%	4,564	109.5%
香港	509	71.7%	365	132.0%	482	132.0%	746	154.9%	926	124.1%	1,524	164.6%	1,839	120.7%	2,232	121.3%
アメリカ	727	77.8%	566	126.7%	717	126.7%	799	111.5%	892	111.6%	1,033	115.9%	1,243	120.3%	1,375	110.6%
タイ	215	67.5%	145	179.8%	261	179.8%	454	174.0%	658	145.0%	797	121.2%	901	113.1%	987	109.5%
オーストラリア	226	72.0%	163	127.0%	206	127.0%	245	118.5%	303	123.8%	376	124.3%	445	118.4%	495	111.2%
マレーシア	115	71.2%	82	159.7%	130	159.7%	177	135.6%	250	141.4%	305	122.4%	394	129.1%	440	111.5%
フィリピン	77	81.5%	63	134.8%	85	134.8%	108	127.4%	184	170.0%	268	145.7%	348	129.6%	424	121.9%
シンガポール	181	61.5%	111	127.7%	142	127.7%	189	133.1%	228	120.4%	309	135.5%	362	117.2%	404	111.7%

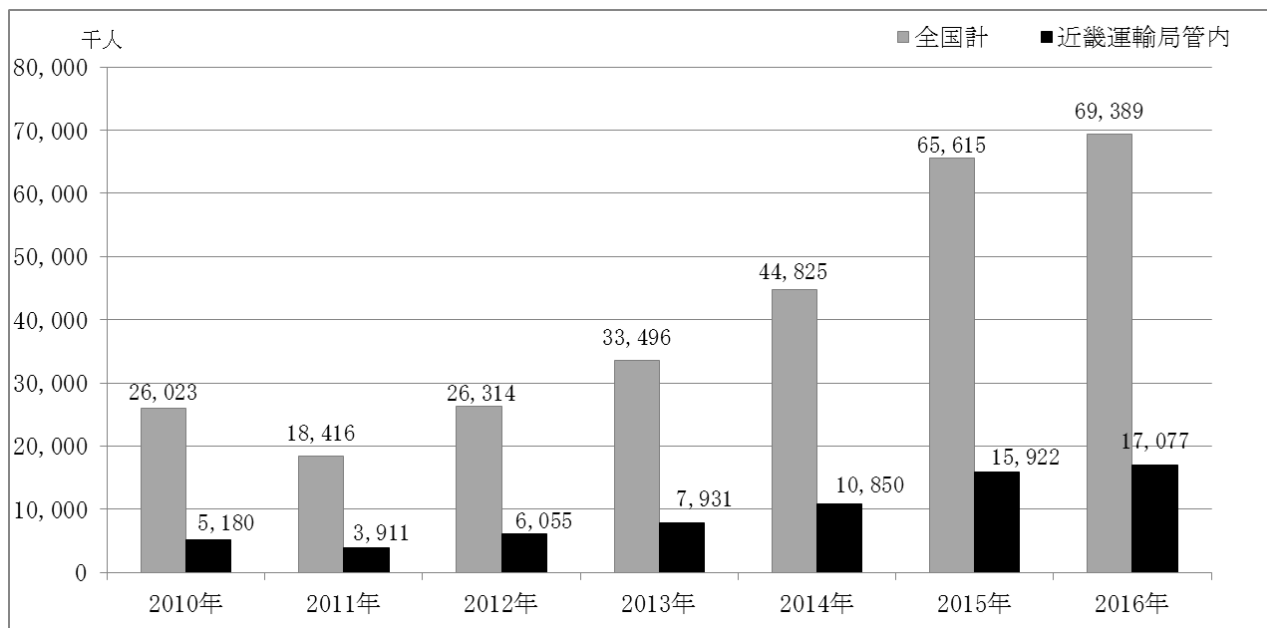
② 訪日外国人延べ宿泊者数（出典：観光庁「宿泊旅行統計調査報告」）

訪日外国人の延べ宿泊者数は、平成 23（2011）年以降、一貫して増加しており、平成 28（2016）年は約 6,939 万人となっている。（図 3）

関西の宿泊者数は、28（2016）年で全国の約 4 分の 1 を占めており、都市部でのホテルなど宿泊施設不足が問題となっている。

国・地域別では、中国が最も多く、台湾、韓国、香港、アメリカの順となっており、また、タイ、シンガポール、マレーシアなど東南アジア諸国やオーストラリア等も多い。（表 2）

図 3 訪日外国人延べ宿泊者数の推移（2010 年～2016 年）



※2010 年は従業員数 10 人以上の宿泊施設が対象

表 2 国別の訪日外国人延べ宿泊者数の推移（2010 年～2016 年、上位 10 位までの国・地域）

（単位：千人）

	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年		2016年	
	人泊	人泊	前年比	人泊	前年比	人泊	前年比	人泊	前年比	人泊	前年比	人泊	前年比	
全国籍	26,023	17,016	65.4%	23,823	140.0%	31,242	131.1%	42,073	134.7%	60,509	143.8%	64,067	105.9%	
中国	4,509	2,716	60.2%	4,038	148.7%	4,147	102.7%	7,796	188.0%	16,295	209.0%	16,867	103.5%	
台湾	3,359	2,423	72.1%	3,798	156.8%	6,182	162.8%	7,937	128.4%	10,491	132.2%	10,529	100.4%	
韓国	4,148	2,546	61.4%	2,889	113.5%	3,779	130.8%	4,339	114.8%	6,741	155.4%	7,740	114.8%	
香港	1,914	1,301	68.0%	1,617	124.3%	2,551	157.8%	3,182	124.7%	4,809	151.1%	5,209	108.3%	
アメリカ	2,766	1,900	68.7%	2,478	130.4%	2,894	116.8%	3,190	110.2%	3,799	119.1%	4,293	113.0%	
タイ	626	401	64.1%	812	202.5%	1,430	176.1%	2,004	140.1%	2,396	119.6%	2,394	99.9%	
オーストラリア	723	486	67.2%	671	138.2%	889	132.4%	1,223	137.6%	1,472	120.4%	1,597	108.5%	
シンガポール	771	447	58.0%	619	138.4%	877	141.8%	1,106	126.1%	1,379	124.7%	1,516	109.9%	
イギリス	526	359	68.2%	492	137.2%	584	118.6%	742	127.1%	906	122.1%	956	105.5%	
マレーシア	308	207	67.2%	330	159.4%	509	154.4%	737	144.9%	840	113.9%	934	111.2%	

※従業員数 10 人以上の宿泊施設が対象

③ 旅行消費額（出典：世界観光機関（UNWTO）「国際観光収入」、観光庁「訪日外国人の消費動向」）

世界各国・地域における旅行消費額(国際観光収入)では、平成 28 (2016) 年は日本は 11 位、消費額は 307 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、平成 29 (2017) 年は 4 兆 4, 161 億円であり、初めて 4 兆円を突破した。国・地域別では中国、台湾、韓国、香港、アメリカの順に多く、上位 5 ヶ国・地域で訪日外国人旅行消費額全体の 76% を占める。また、タイ、シンガポール、マレーシアなど東南アジア諸国やオーストラリア等の消費額が多い。(表 3)

図 4 世界各国・地域における旅行消費額（国際観光収入）（2016 年、上位 20 位までの国・地域）

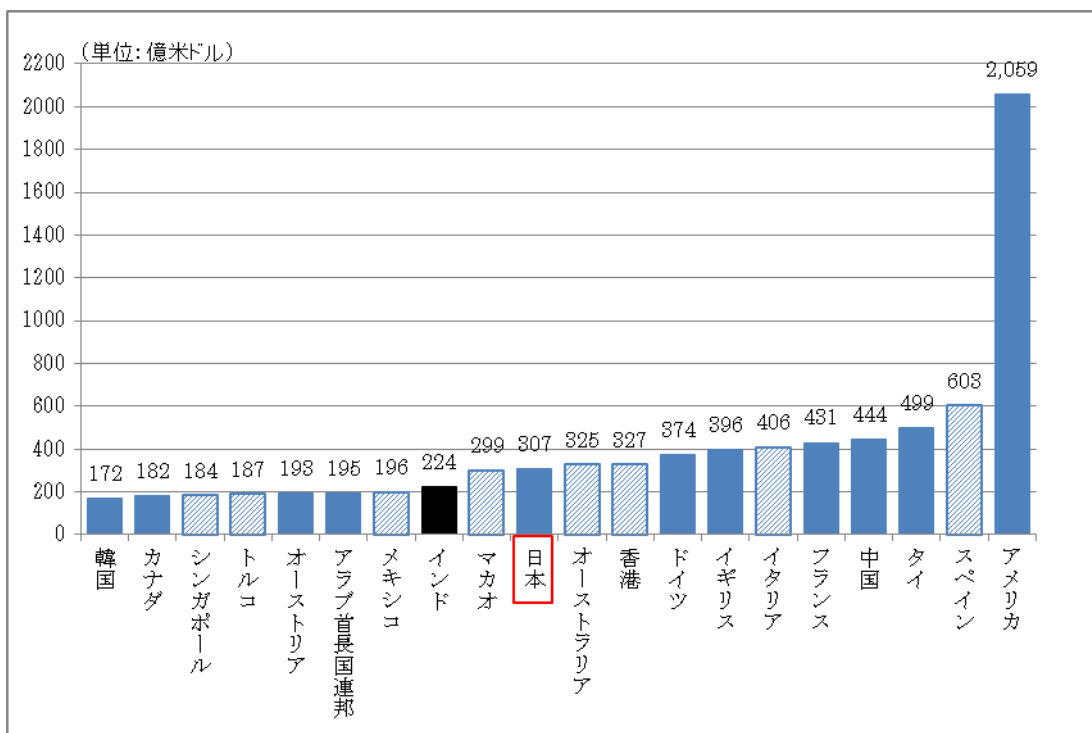


表 3 訪日外国人の旅行消費額の推移（2010 年～2017 年、上位 10 位までの国・地域）

(単位：億円)

	2011年		2012年		2013年		2014年		2015年		2016年		2017年	
	金額	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	
全国籍	8,135	10,861	133.5%	14,167	130.4%	20,305	143.3%	34,771	171.2%	37,476	107.8%	44,161	117.8%	
中国	1,964	2,688	136.9%	2,759	102.6%	5,583	202.4%	14,174	253.9%	14,754	104.1%	16,946	114.9%	
台湾	1,059	1,648	155.6%	2,475	150.2%	3,544	143.2%	5,207	146.9%	5,245	100.7%	5,744	109.5%	
韓国	1,254	1,466	116.9%	1,978	134.9%	2,090	105.7%	3,008	143.9%	3,577	118.9%	5,126	143.3%	
香港	430	655	152.3%	1,054	160.9%	1,370	130.0%	2,627	191.8%	2,947	112.2%	3,415	115.9%	
アメリカ	813	979	120.4%	1,362	139.1%	1,475	108.3%	1,814	123.0%	2,130	117.4%	2,503	117.5%	
タイ	209	332	158.9%	576	173.5%	987	171.4%	1,201	121.7%	1,150	95.8%	1,249	108.6%	
オーストラリア	323	407	126.0%	521	128.0%	690	132.4%	870	126.1%	1,099	126.3%	1,117	101.6%	
イギリス	222	283	127.5%	329	116.3%	412	125.2%	545	132.3%	532	97.6%	669	125.8%	
シンガポール	162	185	114.2%	311	168.1%	355	114.1%	579	163.1%	591	102.1%	664	112.4%	
マレーシア	121	170	140.5%	256	150.6%	363	141.8%	459	126.4%	522	113.7%	597	114.4%	

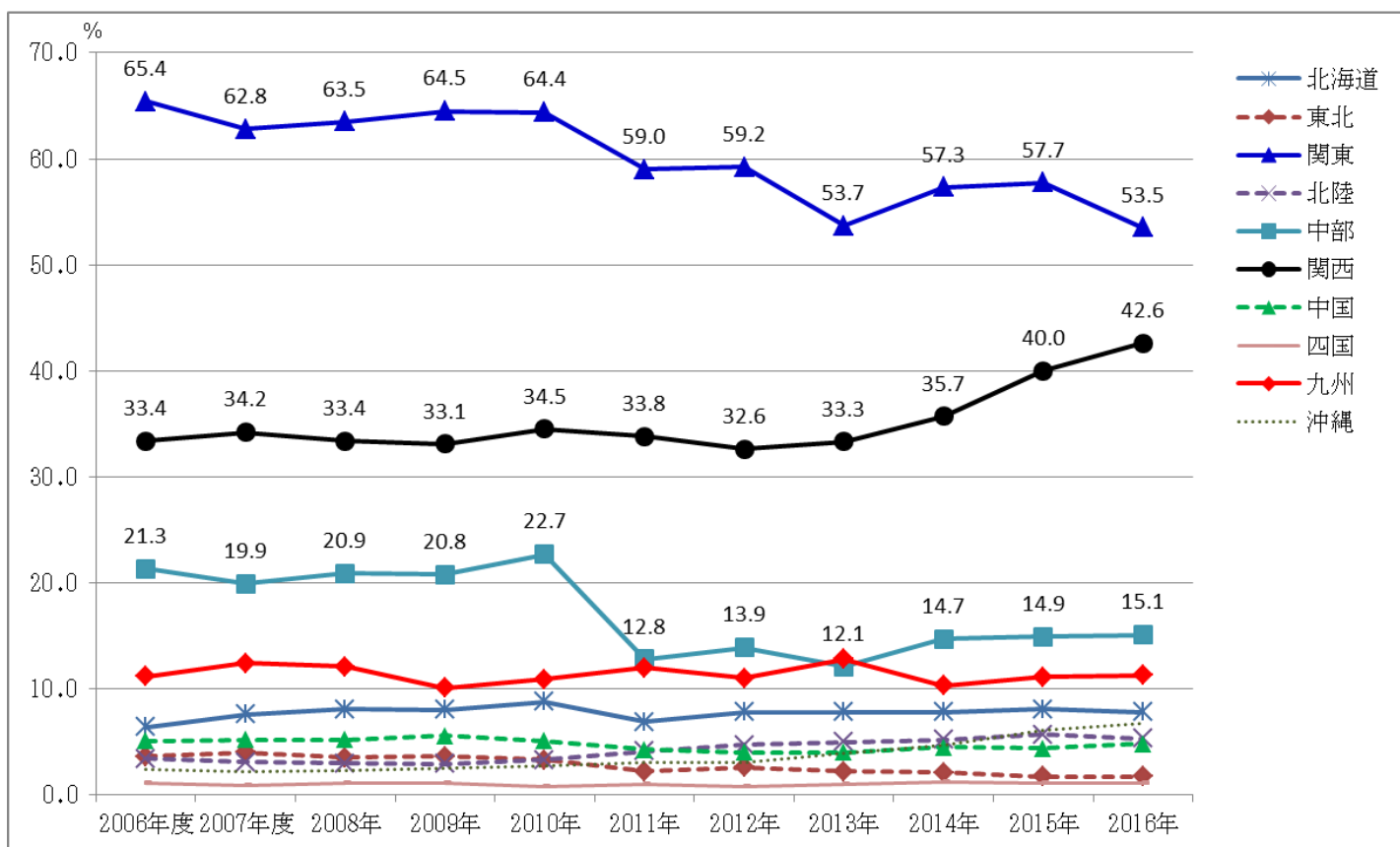
④ 訪日外国人訪問率（出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」）

平成 28（2016）年の関西の訪日外国人訪問率は全国の 4 割を超えており、首都圏に並ぶ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、伝統文化から現代芸術に至るまで、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。

※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

図 5 地方別訪問率推移（訪日客全体）



⑤ 訪日旅行に関する意識 (出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」)

訪日外国人が「訪日前に最も期待していたこと」については、1～3位を「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」「ショッピング」が占める国・地域が多いが、ヨーロッパ圏では、「日本の歴史・伝統文化体験」が上位に位置する国が多く、フランスでは「日本の日常生活体験」が3位に入っている。また、アジア圏を中心に「温泉入浴」が上位に位置している国も多い。

表4 国・地域別 訪日前に最も期待していたこと (平成28(2016)年) ※単一回答

	韓国		台湾		香港		中国		タイ		シンガポール		マレーシア		インドネシア		フィリピン		
	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	
日本食を食べること	1	34.2	2	18.3	1	26.3	3	16.4	1	28.2	1	33.7	1	27.4	1	24.6	1	39.4	
自然・景勝地観光	4	11.7	1	19.0	2	17.2	1	21.5	3	13.8	2	19.0	2	21.2	2	18.1	2	14.1	
ショッピング	2	13.6	3	13.4	3	16.7	2	20.9	2	22.5	3	8.6	3	16.3	3	10.7	3	13.5	
温泉入浴	3	12.3	5	7.1	4	9.2	4	9.1	4	5.9	4	6.1	4	4.8		2.2	10	2.0	
日本の歴史・伝統文化体験		1.4	8	3.5		1.2	7	3.2	10	2.1	7	3.6	10	2.4	9	3.2	6	3.4	
日本の日常生活体験	9	1.7	9	3.5	9	2.4	6	4.0	9	3.1		1.3	8	3.8	5	5.8	5	5.5	
四季の体感(花見・紅葉・雪等)		0.6	6	6.0	6	4.6	9	2.6	10	2.1	6	4.4	7	3.9	4	9.3	7	2.7	
繁華街の街歩き	6	3.0	7	4.3	8	3.2	8	3.1	5	4.5	10	2.3	6	4.0	7	4.4	9	2.3	
テーマパーク	5	8.6	4	9.1	5	4.7	5	6.8	6	4.4	5	5.1	5	4.3	6	5.2	4	6.3	
旅館に宿泊	9	1.7		1.7		1.4	10	1.8		1.9		1.5		1.3	8	3.3		0.4	
スキー・スノーボード		0.1	10	2.7		1.4		1.6		1.7	8	2.4		1.2		2.7		1.8	
日本のポップカルチャーを楽しむ		1.4		1.8	10	1.5	10	1.8		1.0	10	2.3		0.9		1.3		0.8	
美術館・博物館	8	1.8		1.6		1.3		1.2	7	3.6		0.2		0.5		2.3		0.5	
日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	7	2.8		0.9		0.5		0.7		0.4		2.0		1.0		0.6		0.6	
自然体験ツアー・農漁村体験		0.4		1.5		1.4		0.7		0.6		1.3		1.3		0.8		1.1	
映画・アニメ縁の地を訪問		0.7		0.6		0.7		1.3		0.2		0.7		0.8		0.6		1.2	
舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)		0.6		1.1	10	1.5		0.8		0.0		1.6		0.7		0.6		1.3	
スポーツ観戦(相撲・サッカー等)		0.3		0.8		0.1		0.2		0.2		0.0		0.3		0.4		0.0	
その他スポーツ(ゴルフ等)		1.4		0.5		0.4		0.1		0.0		1.6		0.9		0.6		0.0	
治療・健診		0.1		0.2		0.0		0.4		0.1		0.0		0.0		0.2		0.3	
その他		1.6		2.3		4.2	10	1.8		7	3.6		8	2.4		9	3.2		2.6

	ベトナム		イギリス		ドイツ		フランス		イタリア		スペイン		アメリカ		カナダ		オーストラリア	
	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)	順位	割合 (%)
日本食を食べること	1	36.0	1	36.3	1	40.0	1	30.0	1	37.0	1	33.7	1	40.0	1	34.6	1	27.3
自然・景勝地観光	3	9.5	2	14.7	2	12.7	2	13.6	2	11.3	3	10.3	2	11.1	2	12.2	4	7.9
ショッピング	2	12.9	4	4.2	7	3.5	8	3.5	6	3.8		2.8	6	3.5	5	5.8	8	3.0
温泉入浴	8	3.0	7	3.3	6	4.8	7	3.7	8	3.5	7	4.2	8	2.8	6	4.7	5	4.6
日本の歴史・伝統文化体験	6	6.1	3	12.7	3	10.4	4	9.6	3	8.5	2	13.7	3	10.9	3	9.6	3	11.4
日本の日常生活体験	7	6.0	9	3.0	4	5.9	3	10.8	5	5.1	4	6.1	4	6.9	4	6.9	6	3.5
四季の体感(花見・紅葉・雪等)	5	7.5	8	3.1	8	3.2	5	4.2	7	3.7		2.3		1.0	9	2.9	10	2.6
繁華街の街歩き	9	2.8		1.3	10	2.2	6	3.9		1.9	10	3.1	10	2.3		1.4		1.3
テーマパーク		1.9		0.7		1.5		0.7		0.8		0.0		1.6		1.1	7	3.2
旅館に宿泊		0.0	10	2.1	10	2.2		2.0	9	3.3	5	4.3		1.6	7	3.7		2.4
スキー・スノーボード		0.0	6	3.4		0.3		1.3		0.7		0.8		1.6	8	3.6	2	19.8
日本のポップカルチャーを楽しむ		1.5		1.4		1.8	10	3.0		2.1	9	3.2		1.5		1.6	9	2.9
美術館・博物館		0.0		1.9		1.8		1.8		2.5	7	4.2	7	3.0		2.1		1.4
日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)		1.5		1.2	9	2.5		1.6	10	2.6		0.3	9	2.6		2.5		2.0
自然体験ツアー・農漁村体験	10	2.7		0.9		0.0		1.4		2.3		0.3		1.6		0.9		0.5
映画・アニメ縁の地を訪問		0.8		1.5		0.8		1.0		1.8		2.3		1.2		0.8		1.1
舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)		0.0		1.6		0.7		1.3		0.6		2.3		1.2		0.0		0.6
スポーツ観戦(相撲・サッカー等)		0.0		1.9		0.0		2.0		0.8		0.8		1.2		2.2		1.1
その他スポーツ(ゴルフ等)		0.0		0.7		0.8		1.0		0.4		0.8		0.9		0.5		0.8
治療・健診		0.0		0.0		0.0		0.0		0.4		0.3		0.0		0.0		0.0
その他	4	7.8	5	4.0	5	5.0	8	3.5	4	6.7	5	4.3	5	3.6	9	2.9	10	2.6

⑥ 旅行内容 (出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」)

国・地域別の旅行手配方法では、「個人旅行向けパッケージ商品を利用」と「個別手配」を合わせたFITが、最も団体ツアーが多い中国でも6割を超えている。

なお、団体ツアーが多い割合は、①中国、②台湾、③タイ、④マレーシア、⑤インドネシア・ベトナムの順となっている。

図6 国・地域別 旅行手配方法 (平成28(2016)年) ※単一回答

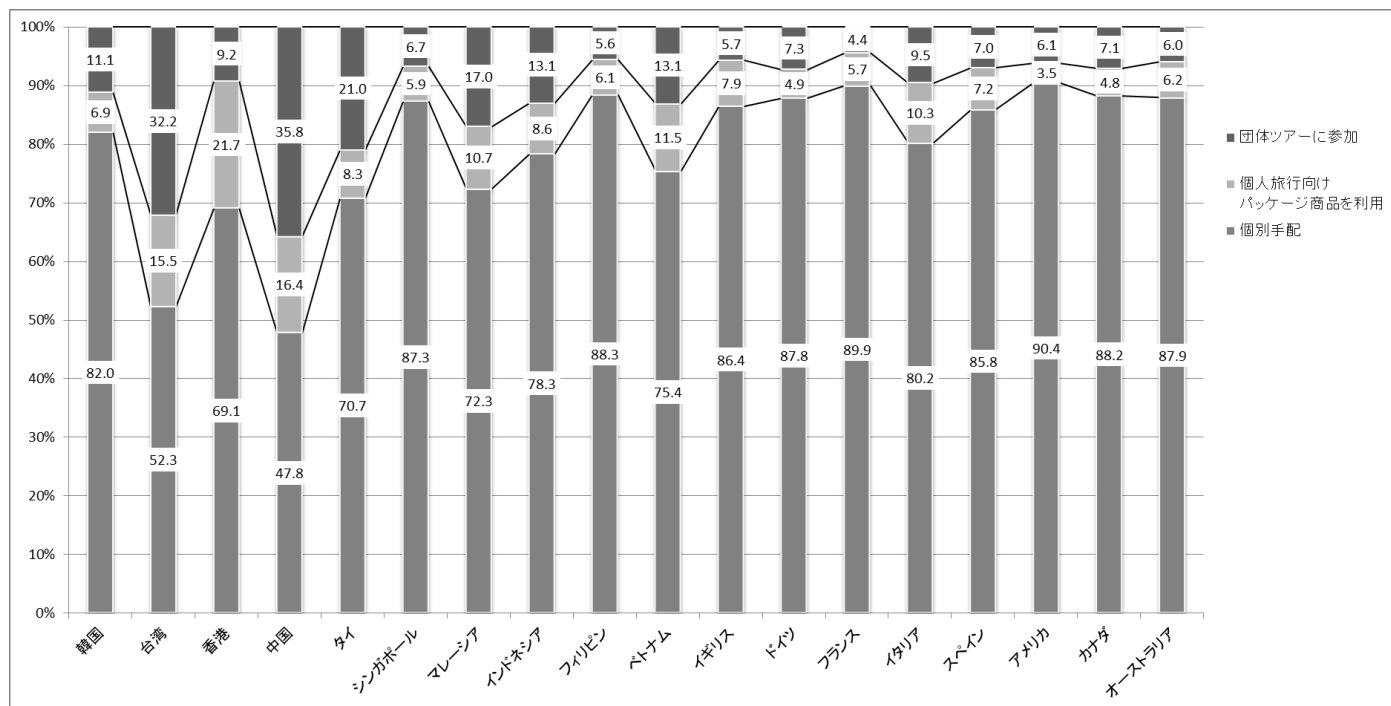


表5 旅行手配方法と一人1回当たり旅行消費単価・平均泊数 (平成28(2016)年)

	旅行手配方法		旅行消費単価(円)	平均泊数(泊)
	回答数(人)	構成比(%)		
団体ツアーに参加	5,844	17.4	92,867	5.0
個人旅行向けパッケージ商品を利用	3,333	9.9	117,966	6.2
個別手配	24,398	72.7	143,998	12.3

⑦ 文化財の指定状況 (出典：文化庁ホームページ)

文化財保護法に基づく文化財の指定・選定・登録については、国宝と重要文化財は約5割が関西に集積している。

表6 文化財指定等の件数 (平成29(2017)年9月1日現在)

	国 宝			重要文化財			重要文化的 景観	重要伝統的建造物群 保存地区	
	美術工芸品	建造物の件数	計	美術工芸品	建造物の件数	計		市町村	地区
関西広域連合管内	446	161	607	4,878	1,073	5,951	14	22	26
全国	878	223	1,101	10,654	2,474	13,128	51	95	115
関西広域連合管内 の占有率(%)	50.8	72.2	55.1	45.8	43.4	45.3	27.5	23.2	22.6

(2) 課題

観光客が急増する中、平成31(2019)年から平成33(2021)年の間に複数の大規模スポーツイベントの開催が決定し、これに対応していくことが急務となっている。計画の目標である入込客数の増加や観光を産業として発展させる旅行消費額の増加を念頭に誘客推進や受入環境の整備をはじめ、関西の豊かな文化資源の活用や、観光市場・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。

また、文化芸術基本法の基本理念を踏まえた連携や文化財の保存だけではなく活用へと新しい文化行政が求められる中で、関西が文化力をさらに高め、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、国内外に発信し、観光をはじめ、その積極的活用を図っていく必要がある。

【解決に向けた方向性】

●ラグビーワールドカップ2019、東京2020オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ2021 関西に向けて

ラグビーワールドカップ2019、東京2020オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ2021 関西は、スポーツを通じた観光誘客を進める大きな契機であり、国内外の多くの人々に関西の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とする。

- ・国際的な注目を活かして関西各地の観光・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く必要がある。
- ・オリンピック・パラリンピックについては、訪日した外国人観光客を東京・首都圏だけでなく、地方に分散させ、日本全体でもてなしていく必要がある。
- ・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。

●文化芸術資源の活用による観光と文化振興の相乗効果

- ・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、数多く存在する文化資源を、広域観光資源として関西への誘客を進めるために、その魅力を一体的・効果的に発信や活用を行う必要がある。
- ・関西のオリジナルな文化資源を活用して 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。

- ・人々を魅了する文化資源の宝庫として、世界遺産や日本遺産を始めとする有形・無形の様々な文化資源の輝きを守り、各地の文化の力を結集し、関西として一つにまとまり活かす必要がある。

●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。
- ・「KANSAI ONE PASS」「KANSAI Wi-Fi(Official)」については、使用可能な路線・箇所に地域差があるため、広く関西圏域で利用できるよう整備を進めていく必要がある。
- ・案内等の多言語化や、災害時などの安全確保策、宿泊施設、ムスリム対応施設等については、未だ整備が不十分であり、関西を訪れた外国人観光客が安心・安全に観光を楽しむため、整備を進めていく必要がある。

●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。
- ・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。

●旅行消費額の拡大

- ・観光振興の大きな目的の一つが地域経済の活性化であることから、旅行者数を増やすだけでなく、都市部にとどまらず関西全域で旅行消費額を拡大させることを念頭に置いた取組を進める必要がある。

●戦略的マーケティングの必要性

- ・関西の官民が一体となって戦略的な取組を推進していくため、関西観光本部が中心組織としての機能を担うことができる体制整備を一層進めていく必要がある。
- ・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。
- ・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、重点マーケットを定め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、綿密なリサーチとそれに基づく効果的なプロモーションを行うなど、的確なマーケティングによって誘客を図る必要がある。

【本計画の期間後の展開】

- ・国の特定複合観光施設制度やこれに向けた関西での構成府県市の動きを踏まえ、関西としての取組を検討する必要がある。
- ・観光・文化振興との関わりにおいて、多様な産業がこれまでとは異なる分野での展開を見せ始めており、これらの動きに対応できる人材の育成が必要である。

4 計画の目標

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。

我が国のインバウンド市場は、今後も拡大基調が続くとみられる中、日本の魅力が凝縮され、関西国際空港をはじめ多様なゲートウェイがある関西には訪日外国人旅行者の一層の増加を見込めることから、平成 28（2016）年 8 月に目標数値を改定したところであり、引き続きこれを目標とする。

① ブランド力のアップ

	2013 年（改定時）	2015 年（実績）	2020 年（目標）
関西への 訪日外国人訪問率	33.3% ^(※1)	40.0% ^(※1)	45.0%
関西への 訪日外国人旅行者数	約 345 万人 ^(※2)	約 790 万人 ^(※3)	1,800 万人 ^(※4)

(※1) 出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」（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) 2015 年訪日外国人旅行者数 1,974 万人と関西訪問率 40.0%から算出した推定値

(※4) 国の新たな数値目標：2020 年 4,000 万人と関西訪問率の目標値 45.0%から算出

② 周遊力、滞在力のアップ

	2013 年（改定時）	2015 年（実績）	2020 年（目標）
関西での 外国人延べ宿泊者数	793 万人泊 ^(※5)	1,592 万人泊 ^(※5)	3,700 万人泊 ^(※6)
関西での 訪日外国人旅行消費額	約 4,700 億円 ^(※7)	約 1 兆 3,900 億円 ^(※8)	3 兆円 ^(※9)

(※5) 出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」（近畿運輸局管内）

(※6) 2015 年外国人延べ宿泊者数 1,592 万人泊と関西への旅行者数の伸び率相当から算出

(※7) 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

(※8) 2015 年訪日外国人消費額 3 兆 4,771 億円と関西訪問率 40.0%から算出した推定値

(※9) 2015 年関西での訪日外国人旅行消費額約 1 兆 3,900 億円と関西への旅行者数の伸び率相当から算出

5 目標達成のための戦略

戦略テーマⅠ 国際競技大会等を踏まえた観光の推進

① 国際的なスポーツイベントと連動した誘客の推進

- ・関西でも試合が行われる「ラグビーワールドカップ 2019」、スポーツと文化の祭典である「東京 2020 オリンピック・パラリンピック」、関西で開催される「ワールドマスターズゲームズ 2021 関西」と、大規模な国際競技大会が毎年開催され関西への観光客も多数訪れることが予想されるため、「美の伝説」など広域観光周遊ルートの情報発信により関西全域に誘客する。
- ・また、関西観光本部と連携し、大会に訪れる外国人の臨時案内所を設置するなど、おもてなしの向上を図る。

- ・関西で開催されるワールドマスターズゲームズ 2021 関西については、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、ワールドマスターズゲームズ 2021 関西のプレ行事による世界に向けた情報発信や、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。
- ・国際的スポーツイベントと連動し、関西一丸となって 2025 年国際博覧会の誘致に取り組み、関西の知名度の向上を図る。

② 文化プログラムの推進

- ・文化があって初めて創造性が生まれ、創造性が豊かになって初めて素晴らしいイノベーションが起き、それが経済につながっていく観点のもと、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・文化戦略会議を活用して内容を深める。
- ・文化の祭典でもある東京オリンピック・パラリンピックや多くの外国人が訪れるワールドマスターズゲームズの祝福の意を込め、関西文化の日など関西文化に親しむ機会を提供する。
- ・文化資源活用のモデルとして、日本が世界に誇る能楽・人形浄瑠璃・歌舞伎など革新を積み重ね守り育てられてきたあらゆる伝統芸能、伝統文化を活用し、関西文化のフラッグシップの役割を果たす取組を進める。

③ スポーツ・ツーリズムの推進

- ・国際大会が開催される競技スポーツにとどまらず、サイクリングなど関西広域で体験できるスポーツ・アクティビティの掘り起こしを行い、「美の伝説」と組み合わせた観光ルート の提案などの情報発信等に努め、より広域的なスポーツ・ツーリズムの推進に取り組む。
- ・国際大会を契機として、世界に通用するスポーツ・ツーリズムが行えるよう、既存の施設の多言語対応をはじめとする国際化を進める。

戦略テーマⅡ 文化力の向上と文化観光の推進

① 「文化首都」関西の世界への発信

- ・地方創生のシンボルである文化庁の関西への本格移転を機に、祭りや伝統行事、世界遺産や日本遺産、伝統工芸、食、マンガ、アニメ、アート、音楽、ポップカルチャーなど幅広い関西の歴史・文化に関する情報を世界に発信することにより、関西はアジアの文化首都であるというイメージを発信する。
- ・文化庁と連携し、関西への文化庁移転の効果が国民に広く実感できるよう、文化の力で地方を元気にしていく取組を進める。
- ・美術館・博物館・劇場等で取組が進みつつある夜間開館やナイトショーなどナイトタイムエコノミーを、ホテルや旅行会社、エンターテインメント産業等との連携などにより一層拡大を図るとともに、外国人マーケット向けの商品の開発を促進する。

② 文化力の向上

- ・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」事業をさらに展開し、関西文化の認知度を向上させ魅力を発信する。
- ・世界遺産をはじめ、広く無形文化遺産や世界の記憶、ジオパーク、さらには世界遺産登録に向け取り組んでいる文化資産、日本遺産等を活用し、観光による経済的な効果を文化に投資するという循環を作り、関西文化のブランド力を向上させる。
- ・関西文化の発信強化、一体となった振興を図るとともに、未来を担う若者や子どもたちへの継承・発展・創造などの取組を構成団体とも連携して進める。

③ 歴史的な観光ルートの開発

- ・世界遺産や日本遺産など、関西の豊富な文化遺産を結び付ける歴史的・文化的ストーリーの発掘、再構築などによる観光ルートの開発を行い、周辺の観光資源と合わせて売り出していくなど、地域資源の徹底的な掘り起こしとプロモーションを実施する。

④ 文化的価値の再発見等による観光資源化の推進

- ・国や地方自治体の文化財としては指定・登録等されていないものの、一定の文化的価値や観光資源として活用可能と考えられる庭園や建築物等について、有識者からの意見聴取を行う等、再発見を行いながら、観光資源として売り出していく。
- ・茶道・華道などの伝統文化や、伝統工芸などを体験できる場の開拓を進め、体験型の観光資源化を推進する。

⑤ 文化財等の観光資源としての磨き上げ

- ・位置情報やAR、VRなど、新たな技術を積極的に活用し、外国人にとって分かりやすい多言語解説の充実を図るなど、これまで保存優先で有効に活用されていなかった文化財や公的施設の観光コンテンツとしての質を向上させ、外国人観光客の視点に立った「魅せる文化財」づくりを進める。

⑥ 発信力の強化

- ・美術館や博物館、伝統芸能の舞台等について、外国語対応を進め、展示方法や上演形態の工夫等を行うことにより、外国人観光客が短期の滞在期間内でも鑑賞しやすい環境を整備し、関西文化の発信力を高め、関西観光の充実を図る。

戦略テーマⅢ 外国人観光客の急増対策としてのインフラ整備の充実

① 観光インフラのさらなる整備

- ・「KANSAI ONE PASS」について、利用可能な路線、電子マネー機能として利用できる範囲拡大を図るなど、サービス内容の向上を図る。
- ・「KANSAI Wi-Fi(Official)」について、Wi-Fi スポット数を増やし、関西以外の地域との連携を進めるなど、利便性の向上を図る。

② 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新規路線の開設・拡大などを目指す。

③ おもてなし・利便性の向上

- ・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。
- ・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。

④ 安心・安全の確保

- ・災害等の緊急時に備えて、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。

⑤ 新たなゲートウェイからの誘客

- ・地方空港への国際便の新設やクルーズ船の寄港増などを推進し、新たなゲートウェイからの誘客促進を図る。

⑥ 宿泊施設不足への対応

- ・ホテルなど宿泊施設の誘致のほか、外国人観光客の一部都市での宿泊施設不足等に対応するため、広域的な観光周遊をアピールして地方への誘導を図るとともに、外国人観光客が泊まりやすい受入環境づくり等により旅館等への誘導を進め、分散化を図る。
- ・住宅宿泊事業いわゆる民泊については、それぞれの構成府県市の地域の実情に応じた取組を尊重し、各地における優良な民泊に関する情報発信等を行う。

⑦ 新技術の活用

- ・関西を訪れる観光客のエンターテインメント性や利便性、安心安全の向上のため、IoT やビッグデータなどの新技術の活用を図る。

⑧ 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。
- ・従来と異なる産業分野から、今後の文化・観光のあり方を変えていく可能性を持つビジネスモデルが生まれつつあることを念頭に、このような新しいビジネスが成長できるよう、規制の緩和を国に求めていく。

戦略テーマⅣ 「KANSAI」のさらなる知名度アップ

① 世界水準の広域観光周遊ルートへの推進

- ・広域観光周遊ルート「美の伝説」や日本遺産、魅せる文化財の活用などにより、外国人観光客を惹きつけるバリエーションのある周遊ルートづくりを進めるとともに、海外の旅行博やメディアを効果的に活用した情報発信や、体験型の観光素材の掘り起こしによるオプションツアーでの体験プログラムの充実などを行う。
- ・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。

② 関西全体の魅力あるオリジナルを世界に発信

- ・関西のブランドイメージを共有し広げるコア・コンセプトである「はなやか関西」を一層活用し、「KANSAI」を世界に発信する。
- ・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。

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。

④ 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情報発信して、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国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。
- ・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。

⑤ 新しい市場への対応

- ・拡大する FIT 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をアピールし、関西が FIT のメッカとなるようファミトリップ等を行っていく。
- ・新たなビザ緩和等により訪日観光客の更なる増加が見込まれる国や比較的に滞在期間が長い欧米豪をターゲットに、様々な機会を通じオール関西で、積極的にプロモーションや情報発信を行っていく。

戦略テーマV 旅行消費額拡大に向けた取組

① 一人ひとりの旅行消費額の上昇

- ・ラグジュアリー層の誘客を図るとともに、関西の高付加価値な商品による「モノ消費」、食・スポーツ・カルチャー体験などの「コト消費」の双方で一層の消費を促すための情報発信を強化する。
- ・外国人観光客の関西での消費機会の創出を図るため、「美の伝説」等、多彩な広域観光周遊ルートの発信による滞在期間の長期化を促すとともに、夜間営業・開館を行う施設等、ナイトライフに関する情報発信を行う。

② 決済環境の整備

- ・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、決済環境の変化に対応した整備を進める。

戦略テーマVI 関西観光本部を中心とした推進体制の確立

① 関西観光本部によるマネジメント

- ・官民一体の取組を進める中心組織として、一般財団法人関西観光本部が関西の観光をマネジメントする体制をさらに強化し、広域連合等の行政、観光事業者、大学等の研究機関との役割分担を図りながら、ビジネス視点を取り入れた観光・文化振興を推進する。

② マーケットの創出

- ・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。

③ 文化に親しむ機会の充実

- ・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、ますます増加する外国人旅行者に対応するため、多言語による情報発信を進め、海外からの誘客を図る。

④ 国・地域別誘客戦略の推進

- ・把握したマーケットの動向により、国・地域別にふさわしい戦略を推進する。
- ・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。
- ・関西の魅力が十分浸透していないマーケットに対しては、そのマーケットに合わせ効果的な情報発信により、対応強化を図る。

⑤ 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。
- ・ 「関西文化.com」やSNS等を通じて、関西の文化施設や自治体、文化団体等の催し等芸術文化情報を国内外に発信する。

戦略テーマⅦ 今後のさらなる展開

① 特定複合観光施設制度について

- ・ いわゆる IR 実施法の内容や、構成府県市の動向を見据えながら、広域的な観光連携や MICE における連携などを進める。

② 2025 年国際博覧会との連携

- ・ 2025 年国際博覧会については、関西として大阪への誘致に取り組むとともに、開催が決定した際には、連携した誘客促進を展開する。

③ 国際的なスポーツイベントでの取組の継続

- ・ 国際的なスポーツイベントを契機として観光誘客のノウハウや文化プログラム、スポーツツーリズムなどの取組をレガシーとして未来に継続し、発展させる。

④ 次世代を担うプロデューサーの育成

- ・ 観光や文化で、起業や他の分野との連携などによって新事業に取り組む、次世代を担うプロデューサーや、プロデューサーと地域とのつなぎ役となる人材を育成するため、若手が実力をのばすことができる場の提供など、それらの人材が活躍できる環境づくりに努める。

⑤ 教育機関との連携

- ・ 観光についての専門的な知見を有する観光学部の学生等に、観光振興の取組に参画してもらうことを通じて、未来の観光産業で活躍できる人材の育成を図る。

⑥ 通訳案内士やボランティア等の育成

- ・ 通訳案内士等について、スキルアップに向けた研修を実施するとともに、ワールドマスターズゲームズ 2021 関西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。

6 事業推進計画（平成 30(2018)年度～33(2021)年度）

関西観光・文化振興計画 事業推進計画

平成 30(2018)年度～平成 33(2021)年度

観光誘客の推進

○国際競技大会等を踏まえた観光

○文化観光の推進

国際競技大会等を踏まえた観光の推進

- 大規模な国際競技大会に合わせた情報発信、おもてなしの向上
- 関西文化に親しむ文化プログラムの推進
- 広域スポーツ・ツーリズムの推進

文化力の向上と文化観光の推進

- 「文化首都」としての関西文化の発信、文化庁との連携
- 文化芸術資源をテーマでつなぐ「文化の道」事業の展開
- 歴史的・文化的ストーリーの発掘・再構築による観光ルートの開発
- 活用可能な庭園や建築物等の観光資源化
- 新技術の活用等による「魅せる文化財」づくり
- 関西文化の発信力強化による観光の充実

外国人観光客の急増対策としてのインフラ整備の充実

- 「KANSAI ONE PASS」「KANSAI Wi-Fi(Official)」の利便性向上
- 関西国際空港の魅力向上、観光案内標識等の多言語化、ムスリム対応の拡大、安心・安全の確保、宿泊施設不足への対応
- IoT・ビッグデータなどの新技術の活用

「KANSAI」のさらなる知名度アップ

- 世界水準の広域観光周遊ルートの推進
- 「KANSAI」の世界への発信
- 「KANSAI 国際観光 YEAR」の展開
- 観光需要の創出と展開

旅行消費額拡大に向けた取組

- 「モノ消費」「コト消費」を促す情報発信強化、滞在期間長期化促進、夜間営業を行う施設等の情報発信、決済環境の変化に対応した整備

関西観光本部を中心とした推進体制の確立

- 関西観光本部のマネジメントによるビジネス視点での観光・文化振興
- 旅行者の動向把握等によるマーケットの創出
- 「関西文化の日」などを通じた文化に親しむ機会の充実
- 国・地域別での誘客戦略の推進
- SNS 等の多様な発信手段による KANSAI WEB 戦略

今後のさらなる展開

- IR 法等を見据えた観光・MICE の連携
- 2025 年国際博覧会の誘致と、連携した誘客
- 国際的スポーツイベントを契機とした取組のレガシーとしての継続
- 観光や文化で活躍できる人材等の育成
- 通訳案内士等の研修、外国人観光客向けボランティア等の育成

観光・文化関連情勢の大きな動き

- 平成 31(2019)年 ラグビーワールドカップ 2019 大会開催
- 平成 32(2020)年 東京 2020 オリンピック・パラリンピック大会開催
- 平成 33(2021)年 ワールドマスターズゲームズ 2021 関西大会開催
- 平成 33(2021)年 文化庁の関西への本格移転（予定）

アジアの文化観光首都・関西

関西観光・文化振興計画(最終案)の概要

関西観光・文化振興計画の概要

1 計画期間

ワールドマスターズゲームズ 2021 関西が開催される平成 33 (2021) 年までの期間

2 基本方針と将来像

(1) 基本方針

- ① 国際観光なくしてKANSAI の発展なし
- ② 文化観光資源の宝庫・強みを活かす
- ③ 関西ファンをつくる
- ④ 文化芸術の継承・創造を通じて観光を振興する
- 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

(2) 将来像

アジアの
文化観光首都・関西
としての地位の確立

3 現状と課題

(1) 現状	<ul style="list-style-type: none"> ・ワールドマスターズゲームズ 2021 関西などの大規模スポーツイベントの開催決定 ・文化庁の関西への本格移転 ・急増する外国人観光客に対応するための受入環境の不足
(2) 課題	<p>大規模スポーツイベントへの対応や、入込客数・旅行消費額の増加を念頭に置いた誘客推進・受入環境整備等の課題への速やかな対応。様々な文化資源の魅力向上と国内外への発信、積極的活用。</p> <p>【解決に向けた方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ラグビーワールドカップ 2019、東京 2020 オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ 2021 関西に向けた取組 ●文化芸術資源の活用による観光と文化振興の相乗効果 ●外国人観光客の受入体制の整備 ●関西ブランドの構築と発信 ●旅行消費額の拡大に向けた取組 ●戦略的マーケティングの必要性

4 目標

広域観光圏関西のブランド力、周遊力、滞在力をさらに高めていくため、東京オリンピック・パラリンピックの開催される 2020 年をターゲットイヤーとして、① 関西により多くの外国人観光客を誘ってもらう、② 関西を広く周遊し長く滞在してもらう、ことで関西ファンの拡大を目指す。

	2013 年	2020 年	
ブランド力のアップ	関西への訪日外国人訪問率	33.3%	45.0%
	関西への訪日外国人旅行者数	約 345 万人	1,800 万人
周遊力、滞在力のアップ	関西での外国人延べ宿泊者数	793 万人	3,700 万人
	関西での訪日外国人旅行消費額	約 4,700 億円	3 兆円

5 目標達成のための戦略

① 国際競技大会等を踏まえた観光の推進

- ・国際的なスポーツイベントと連動した誘客、WMG組織委員会との連携、国際博覧会の誘致
- ・関西文化の魅力創造、関西文化に親しむ機会の提供、伝統芸能・伝統文化の活用
- ・スポーツ・アクティビティの掘り起こし、情報発信、施設の多言語対応

② 文化力の向上と文化観光の推進

- ・アジアの文化首都のイメージの発信、文化庁と連携した取組の推進
- ・「文化の道」事業の展開による関西文化の認知度向上、ブランド力の向上
- ・文化遺産を結ぶ歴史的・文化的ストーリーの発掘等による観光ルートの開発
- ・活用可能な庭園・建築物や伝統文化体験等の観光資源化の推進
- ・位置情報・AR・VRなどの新技術を活用した多言語解説等の「魅せる文化財」づくり
- ・美術館や博物館、伝統芸能の舞台等の外国人が鑑賞しやすい環境整備

③ 外国人観光客の急増対策としてのインフラ整備の充実

- ・「KANSAI ONE PASS」「KANSAI Wi-Fi(Official)」の利便性向上
- ・関西国際空港のアクセス向上、新規路線の開設・拡大
- ・観光案内標識等の多言語対応の強化、ムスリム対応の拡大
- ・外国人観光客の安心・安全確保の取組の推進
- ・地方空港やクルーズ船など、新たなゲートウェイからの誘客促進
- ・地方・旅館等への誘導等による宿泊客の分散化、優良な民泊の情報発信
- ・エンターテインメント性・利便性・安心安全の向上のための新技術の活用
- ・新しいビジネスの成長につながる規制緩和等の国への要望

④ 「KANSAI」のさらなる知名度アップ

- ・文化財の活用等による周遊ルートづくり、体験プログラムの充実
- ・関西のコア・コンセプト「はなやか関西」を活用した「KANSAI」の世界への発信
- ・関西の多様な魅力の「KANSAI国際観光YEAR」を通じた展開
- ・関西の見どころのタイムリーな発信、「地質の道」など新たな観光スタイルの確立
- ・ファミトリップ等によるFIT（個人旅行者）へのアピール

⑤ 旅行消費額拡大に向けた取組

- ・「モノ消費」「コト消費」双方の情報発信、ナイトライフに関する情報発信
- ・免税店の拡大、決済環境の変化に対応した整備の推進

⑥ 関西観光本部を中心とした推進体制の確立

- ・関西観光本部のマネジメントによるビジネス視点での観光文化振興
- ・効果的な誘客のための外国人旅行者の動向把握
- ・文化施設を無料開放する「関西文化の日」を通じた誘客促進、多言語化による情報発信
- ・外国人旅行者の動向を把握したうえでの国・地域別戦略の推進
- ・SNS等、多様な発信手段を用いた誘客、芸術文化情報の発信

⑦ 今後のさらなる展開

- ・I R実施法の内容等を踏まえた広域的な観光・MICEの連携
- ・2025年国際博覧会の大阪誘致の取組、開催決定後の連携した誘客の展開
- ・国際的なスポーツイベントを契機とした観光誘客の取組のレガシーとしての継続・発展
- ・プロデューサー等、若手の人材が活躍できる環境づくり
- ・観光学部の子生等、観光産業で活躍できる人材の育成
- ・通訳案内士のスキルアップ研修の実施、WMGに向けたボランティアの育成