

# “The Exciting Journey, KANSAI” を旗印に

～グランドデザイン初年度の関西観光本部の取り組み

ラグビーワールドカップの開催で幕が開けたゴールデン・スポーツイヤーズ。

関西でも、試合が行われた東大阪市や神戸市には海外から多くの観客が訪れ、大いに盛り上がった。

こうした好機をインバウンド振興につなげようと、関西観光本部では2018年に策定した「関西ツーリズムグランドデザイン2021(以下、グランドデザイン)」に掲げた「めざす姿」の実現に取り組んでおり、当会も都市・観光・文化委員会を中心にその取り組みをサポートしている。

今号では、関西観光本部の活動など関西のインバウンド振興に向けたさまざまな動きを紹介する。



①



②



③



④

① 英国旅行雑誌を招請したファミトリップ(神戸市御崎公園球場) ② 「LIVE JAPAN PERFECT GUIDE KANSAI」グランドオープン記者発表会  
③ 国連世界観光機関第23回総会(ロシア) ④ G20大阪サミット関西観光本部PRブース

## グランドデザインに掲げた “めざす姿”の実現に向けて

広域連携DMO\*1である関西観光本部(理事長:松本正義 関経連会長)の2021年までの活動指針として昨年10月に策定されたグランドデザインでは、「世界中の

皆様から『ドキドキ、ワクワクするような周遊を楽しめるエリア』として関西を選んでいただきたい」との思いを込め“The Exciting Journey, KANSAI”を関西全体で“めざす姿”として掲げている。その実現に向けては、次の5つのテーマに重点的に取り組むこととしている。

### 【関西全体としてめざす姿】(大目標) “The Exciting Journey, KANSAI”

1. 多様な観光資源が凝縮している強みを生かし、世界の幅広い旅行ニーズに応えられる。
2. 最先端の「旅行者受け入れ環境」が整備されている。
3. 地域・官民が協力し、それぞれの強みを最大限発揮して、観光による経済成長を実現している。

- ① 基礎的データのリサーチ
- ② 「二極集中」から広域周遊の拡大へ
- ③ “する／みるスポーツ”の観光コンテンツ化
- ④ すべての人に優しい旅行環境の整備
- ⑤ 従来型にとらわれない、新たな情報発信

\* 1 Destination Management/Marketing Organizationの略。観光地域づくりのかじ取り役を担う法人。

各テーマの事業の実施にあたっては年度ごとに行動計画を策定し、協力機関との合意のもと、到達目標を明確にした上で取り組みを進めていく。

### ○「2019年度行動計画」の主な重点事業

2019年度の行動計画のうち、主な重点事業を以下に3件紹介する。

#### ① 関西広域観光ポータルサイト“The KANSAI Guide”

新たなポータルサイト“The KANSAI Guide”を4月に開設(URL: <https://kansaignide.jp/rt/>)。このサイトは、関西への来訪が少ない欧米豪の潜在顧客に対しては関西への訪問意向を高めるような、そしてリピーターの多いアジアからの観光客に対しては関西広域への周遊意向を高めるような工夫を盛り込んでいる。その一つでサイトの目玉となっているのが、人気映像作家・永川優樹氏による関西の多彩な観光スポットを8Kで紹介する動画。今後は、訪日検討者の関心が高い3つのテーマ(Traditional・Nature・Cuisine)に関する外国人コラムニストによる記事や広域周遊をPRする動画を順次掲載し、内容の充実をはかる。あわせてサイトへの流入を促すプロモーション活動も展開していく予定である。

#### ② プラスワントリップキャンペーン

大阪・京都に観光客が集中する「二極集中」状態を解消し、インバウンド効果を関西全域に波及させるため、受け地となり得る着地エリアを、その地域と協力しながら磨き、認知度を高める「プラスワントリップキャンペーン」にも力を入れている。具体的には、関

西2府8県の市町村や地域連携DMO、地域DMO等を対象に、選定した地域に関西観光本部が委託する専門家を派遣し、誘客のターゲットとする国に向けたプロモーション全般のプロデュースを行う。2025年度までに10以上の地域での展開をめざしている。

#### ③ “する／みるスポーツ”の観光コンテンツ化

ゴールデン・スポーツイヤーズの幕開けにより注目が集まることが予想されるスポーツツーリズム。そこで、“する／みるスポーツ”の観光コンテンツ化をはかるとともに、国際的スポーツイベントに合わせて関西の観光資源をアピールする取り組みを推進している。ラグビーワールドカップ開催に先駆けて九州観光推進機構、兵庫県と連携して6月に実施した、英国旅行雑誌を招請したファミトリップはその一例である。

さらに、今年度のテーマとして「トレッキング」「ハイキング」を取り上げ、多言語マップを各地から収集。“The KANSAI Guide”にて発信していく。

### ○マーケティング調査の実施

2019年度行動計画の策定および実施については、先述の5つの重点テーマの一つである「基礎的データのリサーチ」の一環として、2018年11月から2019年3月にかけて行ったマーケティング調査の結果も参考にしている(下記参照)。この調査は、関西のインバウンド観光の課題である「二極集中」状態を緩和し、広域周遊を新たな旅行スタイルとして広めていくにあたり、現状を把握することを目的の一つとして行われたものである。

## 2018年度 関西広域周遊促進に向けたマーケティング調査のポイント

### 調査目的

関西広域を周遊する外国人旅行客の動態把握、広域周遊促進に向けた観光コンテンツ需要および来訪意向の把握

### 調査内容

関西の主要観光地での対面聴き取り調査(1,048サンプル)、欧米豪6カ国(米・加・豪・英・仏・独)の訪日検討者かつ訪日未経験者へのWebアンケート調査(3,024サンプル)

### 調査結果のポイント

- 大阪市・京都市へのベースキャンプ型の周遊傾向が強い(66%が宿泊先にいずれかを選択)。
- 欧米豪に人気の観光コンテンツは「日本庭園」。次いで「都市散策」「寿司」「山／富士山」。
- 2025年開催予定の「大阪・関西万博」に対する認知率は65.5%、万博を理由とした訪関西意向率は50.4%で、「大阪・関西万博」が欧米豪からの訪日・訪関西を促す重要なコンテンツになり得ることが明らかに。
- Web調査対象者に関西観光本部が制作した観光動画を視聴してもらったところ、関西への訪問意向率・関西広域への周遊意向が向上。

### ○今年度のその他の取り組み

6月に開催されたG20大阪サミットでは、歓迎レセプションでの動画放映や会場内でのブース出展、メディア向けファミトリップを実施した。

7月には、滞在中のインバウンド向け観光情報サービス「LIVE JAPAN PERFECT GUIDE KANSAI」を6者(大阪市高速電気軌道、南海電気鉄道、西日本旅客鉄道、阪急阪神ホールディングス、ぐるなび、関西観光本部)共同で公開。さらに10月のツーリズムEXPOジャパン2019大阪・関西では、地元関西の出展ブースを来場者に周遊してもらえるような工夫を用意し、地域一体となったPRに貢献した。

そのほかの動きとしては、9月に日本のDMOとして初めて国連世界観光機関(UNWTO)\*2に賛助会員として加盟。関西観光本部が、「責任ある、持続可能で、誰もが参加できる観光の推進を責務とする」とのUNWTOの主旨に賛同し、世界的視野で活動していることを示すことにより、国内外の観光関係者、旅行エージェント等からの信用度を上げ、海外のDMOや観光関連組織とのネットワーク作りに役立てる。こうした取り組みにより、真の「世界水準DMO」となることをめざす。

\*2 観光に関する唯一の国際機関。加盟国158カ国、加盟地域6地域、賛助加盟員500超。

### 関経連の取り組み ~WGを設置し、中長期的な視点での検討を開始

本年2月の関西財界セミナーで実施した「観光×まちづくりで関西をアジアの舞台へ」をテーマにした分科会では、“観光振興とまちづくりは一体的に議論すべきで、特に「DMOの強化」「中長期的な視点での観光振興策の検討」が必要である”との認識で一致した。当会ではこうした議論をふまえ、7月に都市・観光・文化委員会の下部組織として「中長期的なインバウンド振興検討ワーキンググループ(以下、観光WG)」を発足させた。福島伸一 大阪国際会議場社長を座長に、都市・観光・文化委員会の正副委員長会社を中心とする観光やまちづくりに関連する企業の方々にメンバーとして就任いただくとともに、関西観光本部、近畿運輸局にもアドバイザーとして参画いただいている。

### ○観光WGで取り組むこと、めざす成果

観光WGは、①関西観光本部の取り組みに対し協力・

支援を行う、②2025年大阪・関西万博、その前後で想定されている統合型リゾート(IR)開業なども視野に入れ、インバウンド観光における中長期的な課題を整理し、対応策を検討する、の2点を大きな目的として掲げている。

これらの達成に向け、①については、観光WGメンバーを中心とする民間事業者に関西観光本部の取り組みへの理解を深めてもらう場を設定し、まずは今年度の重点事業の支援につなげていく。これまでに開催した2回のWGですでにメンバーからさまざまな形での協力が関西観光本部に提案されており、幸先の良い滑り出しとなっている。民間事業者の協力を得ることで関西観光本部の活動をより充実させること、さらには、こうした相互理解や連携の積み重ねにより継続的なWin-Winの連携スキームを構築することを最終的な成果としてめざす。また②に関しては、これまで関西のインバウンド振興について、関西観光本部のグランドデザインの設定期間である2021年より先の中長期的な議論が行われてこなかったことや、IRに関する動向などグランドデザインに盛り込まれていないトピックが急速に動き始めていることなどをふまえ、2025年大阪・関西万博やその前後で想定されているIR開業なども見据えた関西エリア内外における広域周遊促進やMICE振興等について検討し、今後の対応策をまとめる。その意見を関西観光本部の次期グランドデザインの策定に役立てていく。



第1回観光WG(2019年7月)

当会は観光WGメンバーの協力も仰ぎながら、関西観光本部と当会さらには民間事業者や行政などとの連携強化をはかり、グランドデザインに基づく取り組みなどへの支援を引き続き行っていく。

(産業部 服部好志・小池弥生・石原徳也)

## インバウンドのエネルギーを関西全体に



関西観光本部専務理事

東井 芳隆

### 関西観光本部の使命

経済界と行政が一体となって立ち上げた関西観光本部は、設立3年目となり、現在、62団体、222社に参画・支援をいただいています。「世界中の旅行者に関西の魅力を活かした周遊旅行をお届けし、体感していただくことで、関西経済の成長に貢献する」との理念のもと、関西全体のインバウンド観光を促進する広域連携DMOとして、より多くの皆さまに協力をいただけるよう取り組みを進めたいと思っています。

当本部には知識・経験豊富なエキスパートが官民から派遣されており、彼らが地域とのコミュニケーションをはかりながら文化・自然・食などのテーマを念頭に広域的なルートづくりのお手伝いをし、具体的に海外の旅行マーケットに訴求しています。また、「データ」に基づく観光地づくりやプロモーションのため私どもが運営するICカード「KANSAI ONE PASS」や「KANSAI Wi-Fi(official)」のデータを含めた「分析力」を向上させ、皆さまに活用していただきたいと考えています。さらに、言語、異文化理解、日本の社会習慣の周知など、いわゆるストレスフリーなインバウンド観光のための活動も重要です。総じていえば、関西観光本部は、関西のインバウンド施策のプラットフォームでありたいと思っています。

### 広域周遊を促進するために

さて、関西の現状ですが、2018年の訪日外客数3,119万人のうち、関西では39.8%の1,241万人を受け入れました。対前年比で見ると、全国の8.7%と比べて2.8%と伸びが鈍化しているのが気になります。1人当たりの観光消費額は9.9万円で、全国平均の14.5万円を下回っています\*3。また、当本部が実施したマーケティング調査でも明らかになっ

たように、「大阪・京都で宿泊し、周辺に日帰りで出かける」という「ベースキャンプ型」が主流となっています。

「遠くから来る人や大都市から離れたところを訪れる人は、より長く滞在し、より多く消費する」と言われます。そのため、重点事業として、大阪・京都以外にも宿泊してもらおう「プラスワントリップキャンペーン」を進めています。大阪・関西万博までに一つでも多くの「プラスワントリップ」を実現したいと考えています。

### 千載一遇の好機

「ユビキタス(遍在する)」という言葉がありますが、観光資源となりうる要素は至るところにあります。文化、自然、食に限らず、スポーツ、産業、健康、医療などこれまでのステレオタイプの「観光」にこだわらない柔軟な発想、海外の人たち目線の発想がインバウンドには重要です。インターネットで情報を収集し、SNSで評判を聞きつける現在のインバウンド観光の現実に具体的に対処していくことが求められています。

「関西は一つであり、一つひとつ」ということが言われますが、その多様性はオール関西の魅力です。地域の商店街、宿泊施設、交通機関などの基礎的な連携からはじまり、複数の地域が広域ルートを形成する地域間連携、そして関西の魅力を大きな声で発信するオール関西の連携。ここに行政単位を超えたわれわれの役割があります。

いよいよ「ゴールデン・スポーツイヤーズ」が始まりました。それぞれのイベントが、テストマーケティングの機会です。オール関西の新たな魅力をいかに発信し、具体的な数字に結びつけるかが、その先にある大阪・関西万博の成功にもつながります。あっという間にやってくるであろう2025年、さらにその先も見据えて、今後も関西のインバウンド観光を盛り上げてまいります。

\*3 出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティング「経済レポート『関西のインバウンド消費(2018年10-12月期、2018年暦年)』(2019年4月26日)