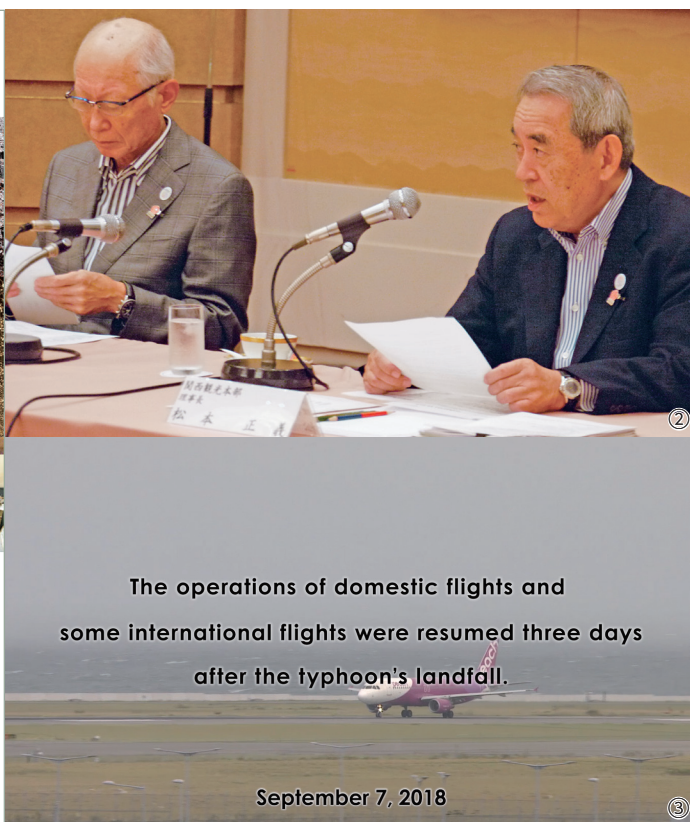


関西観光本部、 ブランドデザインを策定

～めざすは The Exciting Journey, KANSAI

近年、その好調ぶりに各方面から熱い視線が注がれている日本そして関西のインバウンド観光。2017年4月に発足した官民共同の広域連携DMO「関西観光本部」は、全国に先駆けた数々の事業を通じ、関西のインバウンド振興に貢献してきた。活動2年目となる今年は、地域全体で取り組む「関西ツーリズムブランドデザイン2021」の策定に着手。10月に公表した。そして策定作業も最終段階に入った9月に関西を襲った台風21号——。ここでは、台風の甚大な影響を受けた関西のインバウンド観光の回復とさらなる振興に向けたさまざまな取り組みを紹介する。



①「関西ツーリズムブランドデザイン2021」表紙 ②ブランドデザイン策定会議(2018年9月) ③関西空港の復旧PR動画の1シーン

好調な関西のインバウンド観光 しかしながら課題も

訪日外国人旅行者(インバウンド)は増加の一途をたどっており、2017年の旅行者数は2,869万人と、この5年間で3倍以上になった。なかでも関西はその約4割が訪れる人気の訪問地となっている。

他地域と比較しても関西の好調ぶりは際立っているものの、課題も顕在化してきている。その一つが、訪問先が京都市・大阪市に偏る「二極集中」、そしてもう一つが関西を訪れる外国人旅行者の約7割が東アジア

(中国・韓国・台湾・香港等)から来ているという極端な「東アジア偏重」状態である。

インバウンド効果を関西地域全体に行きわたらせるためには、京都や大阪のブランド力をうまく使いながら「関西広域への回遊」を促す仕掛けが必要であるし、「東アジア偏重」状態の改善には、東アジアからの旅行者をリピーターとして維持しつつ東南アジア市場を深掘りし、欧米豪市場等の新規開拓によりすそ野を広げるといった取り組みが不可欠である。2017年の発足以降、広域連携DMO*としてインバウンド振興に携わってきた関西観光本部(理事長:松本正義 関経連会長)は、活

動を通じて見えてきたこうした課題とその改善に向けた方策を整理し、関係主体が一丸となって取り組むテーマや将来ビジョンを示すグランドデザインが必要だと考え、2018年その策定に取り掛かった。

*DMO：観光地域づくり法人

「関西ツーリズムグランドデザイン2021」の策定

折しも関西では、2019年のG20大阪サミット、同年から2021年までの「ゴールデン・スポーツイヤーズ」など世界的な注目を集める数々のイベントの開催が予定されている。2018年10月に公表された「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）」は、この好機を生かし、関西の観光振興を新たなステージへ引き上げることが念頭に、2019～2021年のおおむね3年間の取り組みについてまとめられている。

○関西全体としてめざす姿・目標

グランドデザインでは、関西全体でめざす姿として“The Exciting Journey, KANSAI”を、3年間の重点取り組みテーマとして「アジアの観光・文化・スポーツNo.1エリア」を掲げている。

【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。

2019～2021年の重点取組テーマ：

「アジアの観光・文化・スポーツNo.1エリア」

あわせて当面の官民共通の数値目標も提示している。具体的な数値は以下のとおり。

2020年時点をめざした関西全体の数値目標

外国人旅行消費額	3兆円(1.86兆円)
外国人旅行者数	1,800万人(1,200万人)
外国人延べ宿泊者数	3,700万人泊(1,970万人泊)
外国人訪問率	45%(42.1%)

()内は2017年の実績値。数値は観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2017年)から関西観光本部にて推計。

2021年時点に向けた指標

欧米豪からの訪関西意向率	25%以上(4%)
--------------	-----------

()内は2017年の実績値。訪問意向率は日本政策投資銀行および日本交通公社が12カ国・地域対象に実施しているインターネット調査「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」を使用。

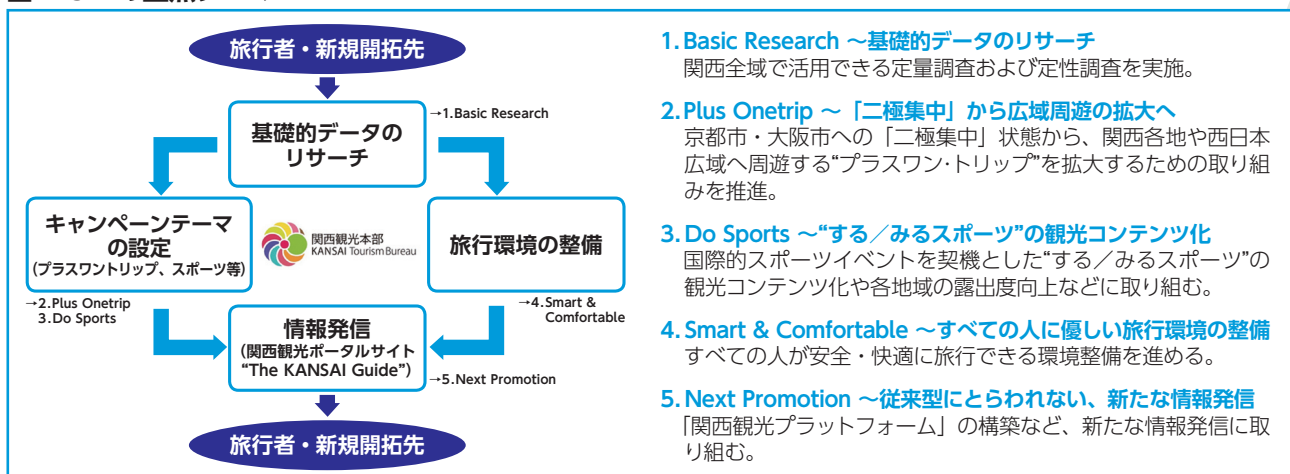
○5つの重点テーマ

めざす姿や目標の実現に向けては、5つの重点テーマとテーマごとの取り組み事業が整理されている(図1)。それぞれの事業は、国や日本政府観光局(JNTO)、自治体・DMO、民間事業者等が、おのおのの強みが発揮できる形で役割分担しながら進め、協働していく。なお、事業の実施にあたっては、年度ごとに「行動計画」を別途策定し、到達目標を明確にした上で実行する。

こうした取り組みなどを通して、多様な魅力を持つ関西各地の観光資源の力を結集することで、世界中の人々から「周遊を楽しめるエリア」として旅先に選んでもらえる関西という地位を確立できるよう、関西観光本部は、今後もおおむね3年ごとに重点取り組みテーマを見直し、取り組みを進めていく。

※グランドデザイン全文は関西観光本部ホームページ(<http://kansai.gr.jp/ktb/index.html>)に掲載。

図1 5つの重点テーマ



台風21号の観光への影響と対応

グランドデザインの策定も大詰めを迎えた9月4日に関西を直撃した台風21号は、関西各地のみならず関西の観光にも甚大な被害を与えた。なかでも入国者数国内2位、アジアからの入国者に限れば国内トップを誇る関西の玄関口、関西国際空港（関西空港）の一部機能が停止し閉鎖を余儀なくされ、アジアからの旅客が大幅に減少したことは、関西のインバウンド観光に大きな影を落とした。

関西に台風が直撃した直後の9月6日には北海道で大規模な地震が発生。国内で相次ぐ大きな自然災害に対する不安の声とともに、9月の韓国の秋夕、10月の中国の国慶節、11月の紅葉など旅行のハイシーズンを前に風評被害が出るのではないかと、全国的にインバウンド観光への影響を懸念する声も高まった。

○国（観光庁）の取り組み

事態を重く見た国は、インバウンド回復に向け観光庁などを中心に対策に乗り出した。9月21日には、台風21号等による風評被害対策などを議論するため観光戦略実行推進会議を開催。安倍晋三 内閣総理大臣をはじめとする関係閣僚のほか関西と北海道の代表者、有識者が顔をそろえた。関西からは関西観光本部の松本理事長が出席、関西のインバウンドへの影響や今後の地元の取り組みについて報告するとともに国への支援要請を行った。



同日には関西空港の旅客ターミナルが全面再開しており、国ではこの会議での議論などもふまえ、一気に呵成に関西のインバウンドを活性化させるため「関西インバウンド観光リバイバルプラン」を発表。プランに基づき、韓国や中国の大型連休期間を挟んだ1カ月程度を集中キャンペーン期間とする「Welcome! KANSAI, Japan.」キャンペーンを実施することとなった。

○関西インバウンド観光リバイバルプラン

「関西インバウンド観光リバイバルプラン」は、関西を観光地としてあらためて「知ってもらう」「来てもらう」「行ってもらう」「楽しんでもらう」を4つの柱に、外国人旅行者の関西への来訪をあらためて歓迎する取り組みである。133件にのぼる具体的な事業については、関西観光本部のほかJNTO、関西圏の空港、航空会社、公共交通事業者、小売店、飲食店等、幅広い観光関係者の協力により進められている（図2）。

○関西の取り組み

地元関西でも、関西空港の被害が発生した直後から関西観光本部を中心にインバウンド回復に向けた独自の取り組みを展開した。

図2 「関西インバウンド観光リバイバルプラン」
4つの柱

1

知ってもらう

Webサイト、SNS、インフルエンサー、動画、現地でのプロモーションの支援等を通じて、関西空港の関連施設の復旧状況や元気な関西の状況について、きめ細かな情報発信を実施。

2

来てもらう

航空会社や旅行会社等が、航空運賃の割引や割安な旅行商品の造成等を実施。また、関西空港の利用者を対象に、職員等によるお出迎えやグッズの配布等の歓迎イベントを開催。

3

行ってもらう

公共交通事業者による利用促進活動としてプレゼントやノベルティ等の配布、PRイベントの開催、座席の無料ランクアップなどの追加サービスの提供を実施。また、KANSAI ONE PASS等既存のインバウンド向け商品をあらためて周知し、訪日外国人旅行者の回遊を促進。

4

楽しんでもらう

関西地区の観光施設等による割引キャンペーンとして、インバウンド優待特典の設定、クーポンの配布等を実施。

当会と関西観光本部がまず取り掛かったのは、関西各地の被害状況のヒアリングである。関西空港が深刻な被害を受けた一方で、各観光地は大きな被害を受けていないという事実を把握した。その上で、9月13日には関西観光本部が観光庁に対し「関西へのインバウンド回復に向けた政府への要望と地元の取組み案」を提出。観光誘客強化に向けた財政支援のほか、宿泊業等観光産業の継続経営、公共交通機関の早期復旧、海外メディアを活用した正確な情報伝達に対する支援を国に要望するとともに、関西での取組み状況と今後の方向性を示した。こうした国への働きかけに加え、関西観光本部では、特に次の3点に注力した。

①PR動画『「関西、驚異の復旧」の全貌／

「Welcome! KANSAI, Japan.」の制作・発信

国内外の人々に関西の現状を正確に認識してもらうため、被災直後からターミナル全体の再開に至るまでの関西空港の復旧ドキュメントをまとめた動画を制作・発信した(<http://welcomkansai.net>)。9月21日の観光戦略実行推進会議でも動画について紹介し、メディア、SNSなどを通じた拡散を要請した。

10月1日からは関西の鉄道各社の車内や駅構内のデジタルサイネージ等での放映がスタートしたほか、関西観光本部会員各社のWebサイトやYouTube、Twitter、外務省のSNSでもシェアされた。多数の海外メディアでも取り上げられており、国内外合わせ500超の媒体で配信されている。



JR西日本車内

阪急梅田駅(ビッグマン)

②Instagramを活用した

「Share the Spirit of Kansai」の展開

関西を訪れている外国人旅行者に関西各地の写真を撮影してもらい、ハッシュタグ「#welcomkansaijapan」をつけて投稿してもらうキャンペーンを実施。関西の元気な様子が旅行者目線で積極的に発信されている。本取り組みは、関西各地の観光案内所等を通じ推進されている。



観光案内所でのInstagramの説明
(関西ツーリストインフォメーションセンター大丸心齋橋)

③「関西空港の復旧状況」の視察会開催

関西エアポート、関西観光本部、当会の共催により、11月16日、フォーリン・プレスセンターの外国人記者を対象に、関西空港内の施設および鉄道連絡橋の復旧状況に関する現地視察会を開催した。

当日参加した8名の記者に対し、関西空港の復旧状況を伝え、空港そして関西の現状について正確な情報を発信するよう協力を依頼した。

関西のインバウンド回復、さらなる振興に向けて

昼夜を問わない懸命な復旧作業により9月21日には旅客ターミナルの全面復旧を果たした関西エアポート、「がんばろう大阪」と銘打ったキャンペーンを実施した大阪観光局など各関係主体は台風被害により落ち込んだ関西のインバウンドを一刻も早く回復させようとオール関西で取り組んできた。こうした取り組みが実を結び、関西のインバウンドは、台風以前のトレンドには至らないものの、前年を上回る水準には回復した(10月末時点)。

地震、豪雨、台風など自然災害に相次ぎ見舞われた今年の関西。極めて好調だった関西のインバウンド観光は試練の時を迎えている。しかし、こうした時にこそわれわれの真価が問われる。「関西インバウンド観光リバイバルプラン」の実施およびグランドデザインの推進により、台風前の状況に戻すだけでなく、さらにもう一段、関西のインバウンド観光を活性化させるべく、当会としても関西観光本部をはじめ、行政、民間企業などさまざまな関係主体と密に連携を取り、取り組みを進めていく。(産業部 服部好志・石原徳也)