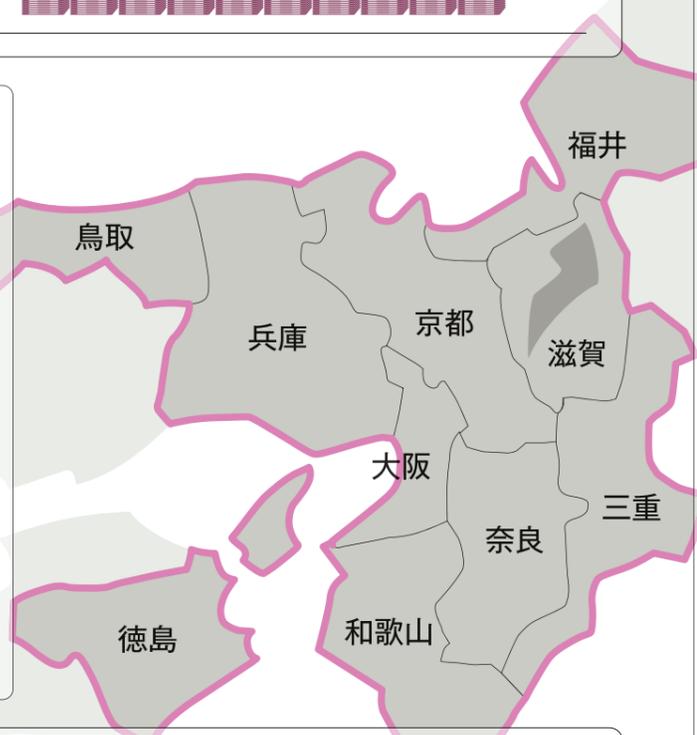
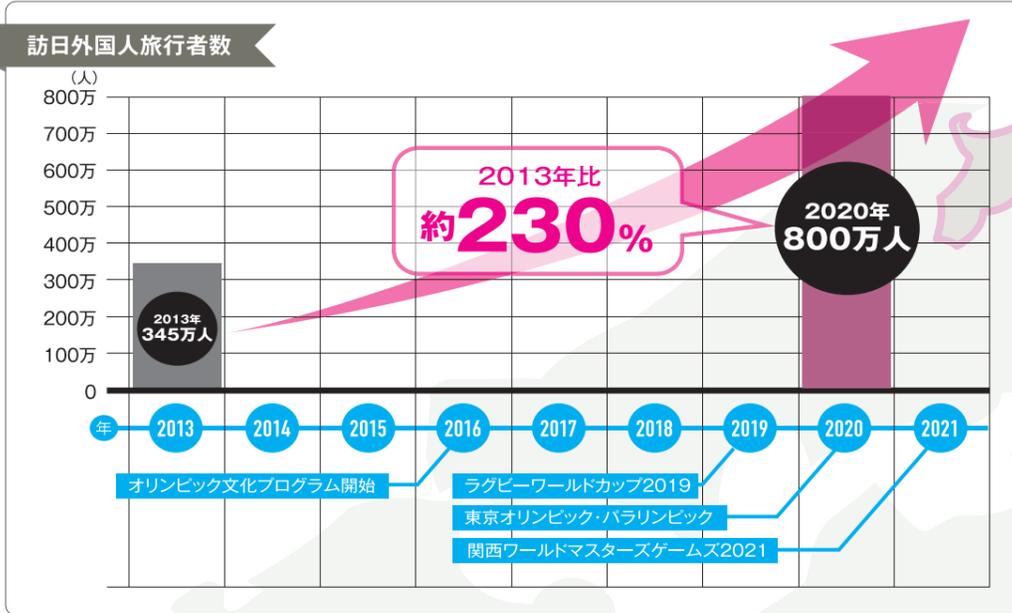


地域間連携による2つの戦略基軸「情報発信」と「環境整備」を拡充

関西の観光ポテンシャルを発揮し、魅力度を高める。

① 関西がめざすべき目標の設定

	2013年	2020年
訪日外国人旅行者数	345万人	800万人
外国人延べ宿泊者数	817万人泊	2,000万人泊
訪日外国人旅行消費額	4,675億円	1兆円



② 目標を達成するための取り組み

関西への誘客のための情報発信

関西ブランドの強化・発信

- 「はなやか関西」シンボルマークの活用
- (活用例) 国内外のイベントでの使用、関空・駅・ホテル等の大型ビジョンでの動画放映、各企業・自治体HPへの掲載、ノベルティの開発・活用等



観光に関する情報の編集・発信

- 観光ポータルサイトの創設「i-KANSAI(仮称)」
- 文化財等のデジタルアーカイブ化の推進



海外のメディアを活用した情報発信

- 関西を紹介するテレビ番組の海外放送



情報収集とプロモーションの展開

- SNSなどを通じた情報収集
- 海外プロモーション
- ファムトリップ
- 関西ワールドマスターズゲームズ2021プロモーション



魅力的な関西観光圏の整備推進

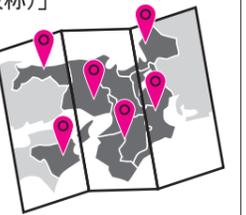
受入環境の整備

- 無料Wi-Fi利用環境の整備「KANSAI Free Wi-Fi(仮称)」
- 関西統一交通パスの創設「KANSAI One Pass(仮称)」
- ムスリム対応の推進
- エアライン・クルーズの誘致
- 関西国際空港アクセスの改善
- 多言語対応の充実
- 魅力ある拠点の整備・連携
- エリアマネジメントの推進
- ホテル等の供給体制の検討



新たなコンテンツとプログラムの開発

- ニューツーリズムの創出
- 広域観光ルートの策定「はなやか関西ルート(仮称)」
- オリンピック文化プログラムの開発
- MICE機能の整備、IRの活用



マーケティングデータの整備

- 観光統計データの整備
- 関西観光満足度調査の実施



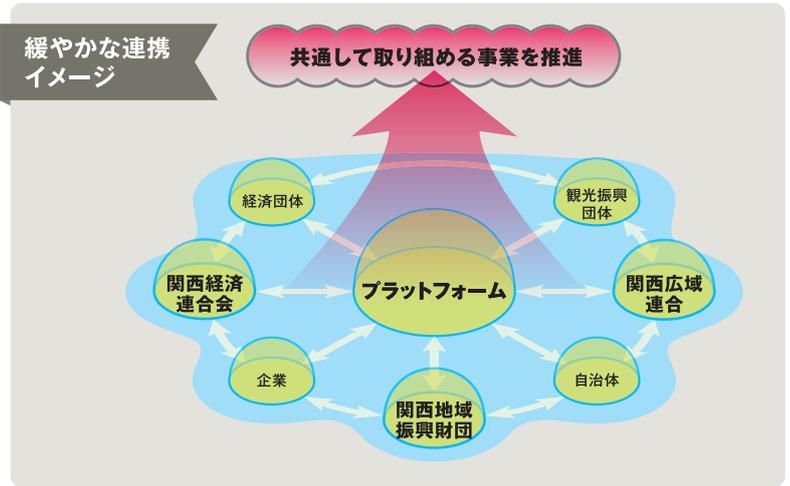
課題 関西が持つ観光コンテンツのPR強化 × 外国人旅行者目線の利便性向上

市場	訪日旅行者数(2013年・全国)	特徴	課題
韓国	246万人	●短期滞在が主流。 ●「個人のブログ」を情報源とする比率が高く、旅先ではスマートフォンを使った情報検索が多い。	●短期間で効率よく周遊できるルート策定。 ●ブロガーを呼んだファムトリップ等の対応。 ●インターネット環境(Wi-Fi)、ポータルサイトの整備。
台湾	221万人	●訪日旅行者数の過半数を女性が占める。 ●特に20~30代が多く、リピーター比率が高い。	●十分に知られていない観光スポットの紹介、ターゲット・テーマを絞った情報発信。
香港	75万人	●リピーター比率が高い。 ●関西での観光や宿泊の中心は大阪とその周辺。	●これまで訪問していない関西広域エリアへの誘客を促進する取り組み。
中国	131万人	●初来訪者の割合が高く、団体ツアーが主流。 ●インセンティブ旅行の需要が高まっている。	●3大都市圏(北京・上海・広州)、拡大が期待される内陸部・沿岸部へのプロモーション。 ●インセンティブ旅行への対応。
東南アジア	115万人	●ビザ緩和などにより、今後も引き続き訪日旅行者数の拡大が予想される。	●ムスリム旅行者に対する対応。 ●多言語に対応した標識などの整備。
欧米	189万人	●個人旅行比率が高く、日本の伝統文化や歴史に関心を持ち、和食を好むなど、高品質の旅を求める旅行者が多い。	●日本人の生活などに焦点を当てた情報発信、体験型ツアーなどツーリズムの創出。 ●航空路線の充実。

(出所)国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査(平成25年)」などを参考に作成

③ 推進体制

- 広域観光振興に向けては、広域かつさまざまな組織との連携が重要。
- 広域観光振興を担っている関西地域振興財団の官民連携事業が2017年度に終了することから、それまでに推進体制を確立することが求められる。
- 当面は、関西広域連合、関西地域振興財団、関西経済連合会を中心にプラットフォームを立ち上げ、自治体、観光振興団体、経済団体、企業なども緩やかな連携を形成し、共通して取り組める事業を推進。
- 2015年度内には推進体制のあり方を取りまとめ、準備会合の実施や関係機関による連携事業の強化など、新たな体制確立に向けた準備を進める。2016年度からは、本格的に新体制への移行に取りかかり、速やかに体制確立へとつなげる。



④ ロードマップ

年度	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
イベント			リオデジャネイロ 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 オークランド 2017	韓国・平昌 冬季オリンピック	ラグビー ワールドカップ 2019	東京オリンピック・ パラリンピック	関西ワールド マスターズゲームズ 2021
関西への誘客のための情報発信	i-KANSAI(仮称) 企画	運用スキーム等の 検討	準備	創設期間	テレビ番組など他メディアとの連携			
	海外テレビ番組 番組テスト放映	継続的に放映する スキームの検討	継続的に放映	i-KANSAIなどの連携				
魅力的な関西観光圏の整備推進	KANSAI Free Wi-Fi(仮称) 創設に向けた検討・調整	創設期間		i-KANSAIとの連携など利便性を向上				
	KANSAI One Pass(仮称) 創設に向けた検討・調整	創設	観光施設や各種イベント等との連携など利便性を向上					
	はなやか関西ルート(仮称) 企画	ルート策定	広域観光ルートを活用したツアー商品造成の働きかけ					
	マーケティングデータ 必要なデータの把握	指標の確立	更新・課題の抽出	データを活用した取り組み				
その他取り組み	プロモーションの展開など既存事業の継続実施							
	その他の事業を優先順位をつけ推進							
推進体制	検討委員会の設置	体制のあり方の取りまとめ 準備会合の実施や 連携事業の強化など 新体制確立に向けた準備	本格的な新体制への 移行・確立		関西地域振興財団 官民連携事業の終了			

■お問い合わせ

公益社団法人 関西経済連合会 産業部

住所: 〒530-6691 大阪市北区中之島6丁目2番27号(中之島センタービル30階)
TEL: 06-6441-0106 FAX: 06-6441-0443

經濟資料 14-03

関西広域観光戦略



THE FLOWER OF JAPAN
KANSAI

2015年2月

公益社団法人 関西経済連合会
都市創造・文化観光委員会
広域観光研究会

はじめに

わが国の成長戦略重点分野の一つに「観光立国の実現」が位置付けられていることは周知の通りである。

2003年にビジット・ジャパン事業がスタートした当時は524万人であった訪日外国人旅行者数が、政府が推進してきたインバウンド政策に、円安効果やビザ発給要件の緩和なども相俟って、2014年には1,300万人を超えた。観光庁の試算では、2013年の経済波及効果は約3兆3千億円となり約30万人の雇用を生み出している。政府は「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」を策定し、2020年には訪日外国人旅行者数2,000万人の目標を掲げて取り組んでいる。

関西は歴史・文化・自然など観光資源が豊富で、交通や通信のインフラも発達しており、急速に成長するアジアをはじめ世界の観光需要を取り込むポテンシャルが十分にある。

また、2019年にラグビーワールドカップ2019、2020年に東京オリンピック・パラリンピック、そして2021年には、生涯スポーツの世界最高峰の大会、ワールドマスターズゲームズが関西で開催されるなど、世界的なスポーツイベントも連続して開催される。

このタイミングに官民が一体となって観光振興に取り組むべきと考え、2013年、都市創造・文化観光委員会のもとに「広域観光研究会」を立ち上げた。

その活動成果として、このたび「関西広域観光戦略」をご提示させていただきたい。これは、関西が広域観光圏として推進すべきインバウンドの基本方針を策定し、多面的な施策を優先順位付けして、官民の協力・連携によって機動的に実施していく取り組みをまとめたものである。目標とする2020年まで時間は多くない。今後、戦略実現に向けて、さまざまな課題を集中して議論し、スピード感を持って実現していく所存であるので、何卒ご協力の程、お願いしたい。

最後に本報告書をまとめられた研究会の関係各位に厚く御礼を申し上げます。

都市創造・文化観光委員会

委員長 角 和 夫

(阪急電鉄株式会社 会長)

関西広域観光戦略の取りまとめについて

観光は、地域の活性化や雇用の増大など裾野が広く、大きな経済波及効果が期待される産業であり、関西が一体となって観光振興に取り組むことは関西経済の発展にとって極めて重要である。

関西は、歴史・文化遺産をはじめ、伝統芸能、祭り、食文化など多種多様な魅力にあふれているとともに、交通網も発達しており、世界的な観光地として飛躍できるポテンシャルを秘めているが、各地域の連携が不十分な状況にある。

そこで、2013年11月に「広域観光研究会」を立ち上げ、関西広域の視点に立ち、官民一体で取り組む「関西広域観光戦略」を取りまとめた。戦略は、官民が同じ目標をもち、それを達成するための取り組み、推進体制、ロードマップについてまとめている。

具体的には、2020年に関西への外国人旅行者数800万人などの数値目標を掲げ、「情報発信」と「環境整備」の大きく2つの観点から取り組みを進めることにしている。「情報発信」では、関西のシンボルマークの策定・活用を通じた関西ブランドの発信や観光ポータルサイトの創設、関西を紹介するテレビ番組の海外放送などに取り組み、「環境整備」では、無料Wi-Fi利用環境の整備や、関西統一交通パスの創設、広域観光ルートの策定、マーケティングデータの整備などを国内観光との連携も意識しながら進める。

また、これらの取り組みを進めていくには、広域観光振興の推進体制が必要であり、関西広域連合や関西地域振興財団とともに検討していき、速やかに体制確立につなげたいと考えている。

今後も、スピード感を大切にし、戦略に基づき具体的に取り組むを進めることで、観光を関西の成長産業にし、観光立国の実現に寄与することを切に願うとともに、活発に議論いただいた研究会の皆様には厚く御礼を申し上げる。

都市創造・文化観光委員会 副委員長
広域観光研究会 座長

福 島 伸 一

(新関西国際空港株式会社 会長)

目次

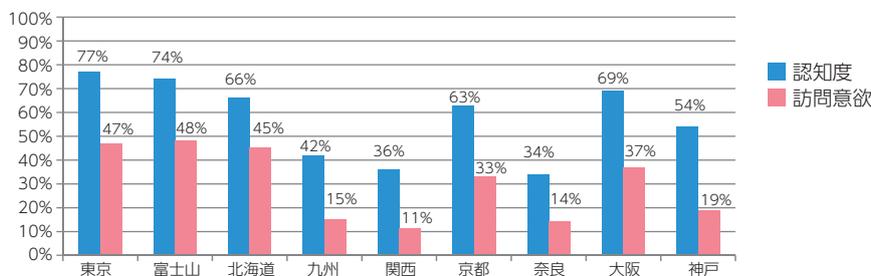
I. 関西広域観光戦略の必要性	1
II. 関西広域観光戦略	2
1. 関西がめざすべき目標の設定	2
2. 目標を達成するための取り組み	3
(1) 関西への誘客のための情報発信	6
① 関西ブランドの強化・発信	6
② 観光に関する情報の編集・発信	7
③ 海外のメディアを活用した情報発信	9
④ 情報収集とプロモーションの展開	10
(2) 魅力的な関西観光圏の整備推進	11
① 受入環境の整備	11
② 新たなコンテンツとプログラムの開発	16
③ マーケティングデータの整備	18
3. 推進体制	19
4. ロードマップ	21
〈参考資料〉	
国の政策との比較	22
広域観光研究会 名簿	23
広域観光研究会 開催実績	25

I. 関西広域観光戦略の必要性

観光は、地域活性化、雇用機会の増大などの効果が期待できる産業であり、特に人口減少が進むわが国においては、観光振興により外国人旅行者数を増やすことが必要となっている。政府においても観光振興を成長戦略の一つとして掲げており、2013年には1,000万人、2014年には1,300万人の外国人旅行者数を突破し、2020年に2,000万人をめざしている。こうしたなか、関西¹⁾としても、積極的に観光振興を行うことが重要である。また、2019年のラグビーワールドカップ2019、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など世界的なイベントの開催が予定されており、関西が一体となってブランド発信に取り組み、インバウンドを推進する絶好の機会となっている。

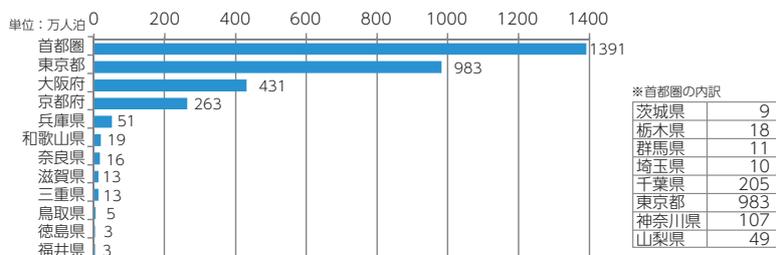
関西には、全国で18カ所ある世界遺産のうち5カ所、国宝1,092件中612件、重要文化財12,992件中6,199件（2014年12月1日現在）が集まっているなど観光資源が豊富にあり、これらを結集することで、世界的な観光地としての飛躍が望める。しかし、関西としての全体戦略がなく、各地域が独自の取り組みを行っているため、「関西」としての認知度も低く、十分な成果を上げられていないのが現状である。そこで、官民一体となって関西としての観光戦略をまとめるべく、2013年11月、都市創造・文化観光委員会のもとに広域観光研究会を設置し、本戦略の策定を行うこととした。

図表-1 日本の観光地の認知度と訪問意欲



(出所) (株)日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成25年版）」より作成

図表-2 外国人延べ宿泊者数



(出所) 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査（平成25年1～12月）」より作成（ビジネス客数を含む）

1) 福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県の2府8県を関西と定義する。

II. 関西広域観光戦略

本戦略は、2019年のラグビーワールドカップ2019、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を中期的なターゲットとして、関西広域の視点に立ち、官民一体となって取り組むものである。具体的には、関西がめざすべき目標を定め、その目標を達成するための取り組み、推進体制ならびにロードマップについてまとめている。なお、社会経済情勢等の変化に対応すべく、必要に応じて見直しを行うこととする。

1. 関西がめざすべき目標の設定

関西の数値目標としては、2020年における訪日外国人旅行者数について、現在、国の実績に対して約33%となっている訪問率を40%までに伸ばし、800万人をめざす。また、経済効果の観点から、外国人延べ宿泊者数2,000万人泊、訪日外国人旅行消費額1兆円、さらに関西ブランドの発信の観点から、海外における関西の認知度50%、訪問意欲30%という目標も掲げ、関西がわが国の観光振興をリードし、観光立国の実現に寄与する。

なお、本数値は、関西としての観光統計データが十分に整備されていないため、国の数値との比較や民間企業の調査を基に推定しているが、後述する観光統計データの整備を通じて、見直していくこととする。

図表-3 関西としての数値目標

() 内の数字は推定値

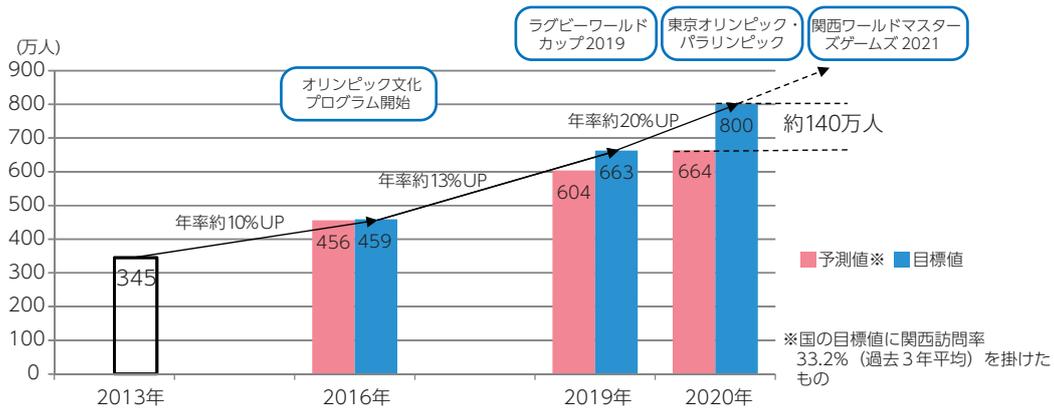
	2013年 関西実績	2013年 国実績	2020年 関西目標	2020年 国目標
訪日外国人 旅行者数	345万人 ^{※1} 【33%】	1,036万人	800万人 【40%】	2,000万人
外国人延べ 宿泊者数	817万人泊 ^{※2} 【24%】	3,351万人泊	2,000万人泊 【30%】	(6,469万人泊)
訪日外国人 旅行消費額	(4,675億円) 【33%】	1兆4,167億円 (136,693円/人)	1兆円 【40%】	(2兆7,338億円) (136,693円/人)
認知度と 訪問意欲	認知度 36% ^{※3} 訪問意欲 11% ^{※3}	—	認知度 50% 訪問意欲 30%	—

※1 関西広域連合の公表数値。訪日外国人旅行者数1,036万人に2013年の関西訪問率(近畿運輸局内)33.3%を掛けたもの。なお、345万人については、関空の外国人入国者数(2013年)232万人に加えて、他地域からの観光客数(新幹線・クルーズ等)が含まれる。

※2 福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県の2府8県の合計値。

※3 ㈱日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成25年版)」に基づく。

図表-4 2020年に向けての関西としての訪日外国人旅行者数（目標値）



2. 目標を達成するための取り組み

関西としての目標を達成するために、各市場の特徴と課題をふまえ、「関西への誘客のための情報発信」と「魅力的な関西観光圏の整備推進」の大きく2つの観点から取り組みを進めていく。

「関西への誘客のための情報発信」については、海外における関西の認知度・訪問意欲を上げ、関西に来るきっかけをつくり出すことをめざし、シンボルマークを活用した関西ブランドの強化・発信、観光ポータルサイトの創設、テレビ番組の海外放送、プロモーションなどを行う。また、同様の取り組みを国内他地域でも展開することにより、他地域経由の外国人旅行者数の増加もはかる。

「魅力的な関西観光圏の整備推進」については、無料 Wi-Fi 利用環境の整備や関西統一交通パスの創設など、外国人旅行者にとって利便性の高い受入環境を整備するとともに、外国人旅行者が楽しめるコンテンツやプログラムを増やすことで、より長く関西に滞在し、より多くの観光地を訪問してもらうようにして、延べ宿泊者数、旅行消費額の増加につなげる。また、マーケティングデータの整備をとおして、外国人旅行者のニーズを正確に把握し、それを各施策にフィードバックすることで観光地としての魅力をさらに高める。これらの取り組みにより、外国人旅行者の満足度を高め、リピーター客の増加にもつなげる好循環を生み出していく。

図表-5 目標を達成するための取り組み

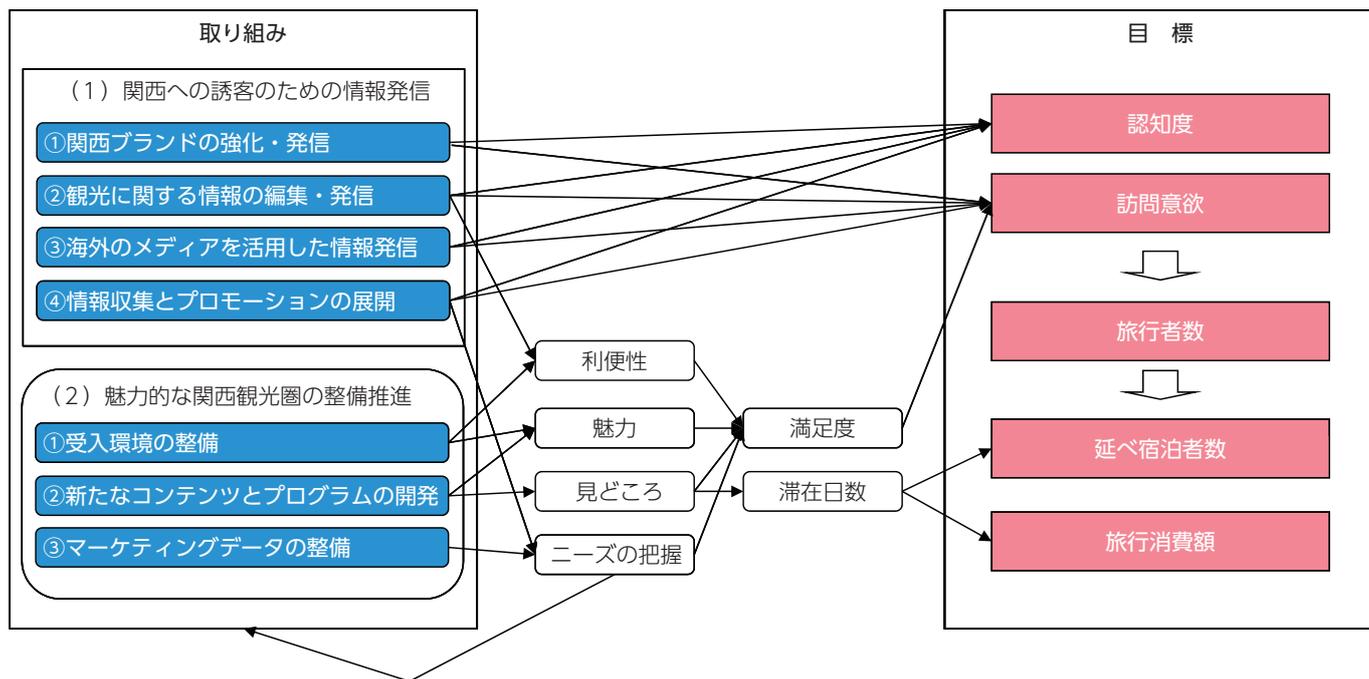
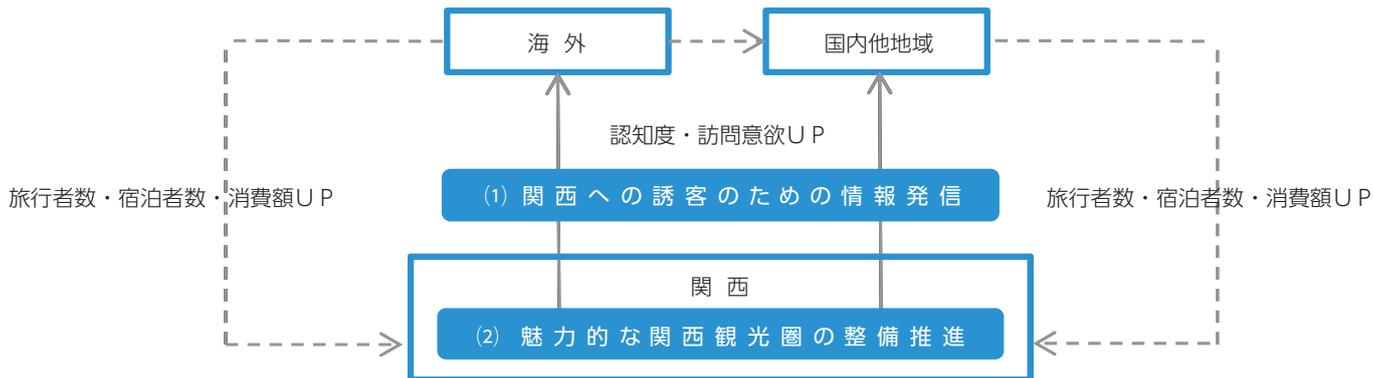
(1) 関西への誘客のための情報発信	(2) 魅力的な関西観光圏の整備推進
<ul style="list-style-type: none"> ① 関西ブランドの強化・発信 <ul style="list-style-type: none"> ・関西のシンボルマークの策定・活用 ② 観光に関する情報の編集・発信 <ul style="list-style-type: none"> ・観光ポータルサイトの創設 ・デジタルアーカイブの推進 ③ 海外のメディアを活用した情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・関西を紹介するテレビ番組の海外放送 ④ 情報収集とプロモーションの展開 <ul style="list-style-type: none"> ・SNS などを通じた情報収集 ・海外プロモーション ・ファムトリップ ・関西ワールドマスタースゲームズ 2021 プロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> ① 受入環境の整備 <ul style="list-style-type: none"> ・無料 Wi-Fi 利用環境の整備 ・関西統一交通パスの創設 ・ムスリム対応の推進 ・エアライン・クルーズの誘致 ・関西国際空港アクセスの改善 ・多言語対応の充実 ・魅力ある拠点の整備・連携 ・エリアマネジメントの推進 ・ホテル等の供給体制の検討 ② 新たなコンテンツとプログラムの開発 <ul style="list-style-type: none"> ・ニューツーリズムの創出 ・広域観光ルートの策定 ・オリンピック文化プログラムの開発 ・MICE 機能の整備、IR の活用 ③ マーケティングデータの整備 <ul style="list-style-type: none"> ・観光統計データの整備 ・関西観光満足度調査の実施

図表-6 各市場の特徴と課題

市場	訪日旅行者数 (2013年)	特 徴	課 題
韓国	246 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・短期滞在が主流。 ・「個のプログ」を情報源とする比率が高く、旅先ではスマートフォンを使った情報検索が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・短期間で効率よく周遊できるルート策定。 ・ブロガーを呼んだファムトリップ等の対応。 ・インターネット環境 (Wi-Fi)、ポータルサイトの整備。
台湾	221 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行者数の過半数を女性が占める。 ・特に 20～30 代が多く、リピーター比率が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・十分に知られていない観光スポットの紹介、ターゲット・テーマを絞った情報発信。
香港	75 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・リピーター比率が高い。 ・関西での観光や宿泊の中心は大阪とその周辺。 	<ul style="list-style-type: none"> ・これまで訪問していない関西広域エリアへの誘客を促進する取り組み。
中国	131 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・初来訪者の割合が高く、団体ツアーが主流。 ・インセンティブ旅行の需要が高まっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・3大都市圏 (北京・上海・広州)、拡大が期待される内陸部・沿岸部へのプロモーション。 ・インセンティブ旅行への対応。
東南アジア	115 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・ビザ緩和などにより、今後も引き続き訪日旅行者数の拡大が予想される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ムスリム旅行者に対する対応。 ・多言語に対応した標識などの整備。
欧米	189 万人	<ul style="list-style-type: none"> ・個人旅行比率が高く、日本の伝統文化や歴史に関心を持ち、和食を好みなど、高品質の旅を求める旅行者が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本人の生活などに焦点を当てた情報発信、体験型ツアーなどツーリズムの醸成。 ・航空路線の充実。

(出所) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査 (平成 25 年)」などを参考に作成

図表-7 数値目標と取り組みの関係



(1) 関西への誘客のための情報発信

① 関西ブランドの強化・発信

海外において、京都、大阪、神戸等の都市の認知度は高いものの、地域として一体となった取り組みが十分でなかったため、さまざまな観光資源が豊富に集積する「関西」としての認知度は低く、関西ブランドが確立していない。

そこで、関西地域をPRする「はなやか関西²⁾」シンボルマークを策定。シンボルマークの活用により、関西が一体となって観光振興を進める機運を醸成し、「関西」のイメージを広げる活動を展開する。海外においては、トッププロモーションをはじめシンボルマーク自体を目にする機会を創出する。国内においては、外国人旅行者が訪れる観光施設や店舗等へ積極的なシンボルマークの活用を働きかける。

また最近では、海外に向けて「近畿」という名称の使用を避けたり、「関西」に統一する動きが出ている。こうした取り組みが広がるよう関係機関に働きかけ、関西ブランドの強化・発信につなげていく。

図表-8 「はなやか関西」シンボルマーク

	制作趣旨
	<ul style="list-style-type: none">関西地域[*]をPRするシンボルマークとして、当面は主に関西広域のインバウンド観光振興の分野で活用する。 (※福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県)
	デザイン
	<ul style="list-style-type: none">関西の地域ブランディングのコア・コンセプト「はなやか関西」を表現するシンボルマークのモチーフは花。花卉の丸みは関西の親近感や現代的な印象を、中心から弧を描くように広がる花卉のデザインは力強さとしなやかさを表している。花卉には関西10府県の「はなやか」を象徴する要素を歴史文化・自然・食・産業などの分野から国内外の観光客がイメージしやすいものを中心に選定し、凝縮。10府県それぞれの魅力が「はなやか関西」というコンセプトのもと一つとなり、花開き広がっていきたいという思いを込めている。
	色
	<ul style="list-style-type: none">日本の伝統色である紅色を一色使いすることで、はなやかさと伝統を感じさせる落ち着きを表現。
	キャッチコピー
	<ul style="list-style-type: none">「はなやか関西」を海外の方にも伝わりやすいよう英語で表現。FLOWERは、「花」の意味以外に概念として「活力あふれて」「繁栄している」「際立っている」「一番美しいところ」などの意味も含んでいる。「日本で一番美しい場所」「日本の中でとても華やかな場所」という印象を持っていただけるキャッチコピーでもある。

2) 関西の地域ブランディングのコア・コンセプト。さらびやかで美しい王朝文化の歴史や自然美、伝統と創造の土壌や最先端の知の集積のはなやかさ、歴史遺産だけでなく、先進的、革新的なものづくりの集積とそれを支える中小企業群、環境先進地域といった関西の多様性。そして、観音信仰や暮らしの中に息づく祈りの文化などはなやかな精神文化。このような関西のブランド資源を整理し、過去をふまえ将来を展望した戦略的未來志向の共通理念が「はなやか関西」である。花びらが集まって一つの大輪の花になるように、多様性は尊重しながらも、それぞれの魅力が集まることで関西は一つとして世界に向けて発信したいという思いも込められている。

② 観光に関する情報の編集・発信

〈観光ポータルサイトの創設〉

外国人旅行者に対して関西の自治体や民間が提供する観光情報を一元化し、利用者目線でリアルタイムに提案するポータルサイト「i-KANSAI（仮称）」を創設することで、「スマートフォン・タブレット一つで楽しめる関西」の実現をめざす。「i-KANSAI」では、例えば「現在地からバリアフリーで目的地に行けるルートの提案」「母国語を話せるスタッフがいるレストランの表示」「時間・費用等を考慮した観光ルートの提案」などにより、これまでにない利便性を提供する。また、Kansai Window³⁾をはじめとする国内外の既存ウェブサイトとの連携により、海外からのアクセスを増やし、関西の情報編集とマーケティングリサーチにつなげる。

図表-9 i-KANSAI の概念図



図表-10 i-KANSAI の利用イメージ



3) 関西地域振興財団が運営する関西情報サイト。

〈デジタルアーカイブの推進〉

外国人旅行者向けに、関西に集積する世界遺産や国宝、重要文化財の情報を収集・編集し、多言語化を進めていくことが重要である。

関西では、関西文化学術研究都市（けいはんな学研都市）などにおいて、最先端の情報通信関連の研究がなされている。その成果をインバウンドに活用し、デジタルサイネージや「i-KANSAI」等で情報を発信していく。

図表-11 けいはんな学研都市の情報通信技術（ICT）による取り組み事例

○200インチ多視点裸眼立体映像



情報通信研究機構（NICT）が開発した、特殊なメガネを使わずに高精細な立体映像が見られる技術。グランフロント大阪内「ナレッジキャピタル」にディスプレイが設置されており、2013年11月、奈良の海龍王寺の十一面観音像（重要文化財／左）や五重小塔（国宝／右）など貴重な文化遺産を3D映像化した。

○イメージファインダー



㈱ATR Creativeが開発した、マルチタッチの大画面で表示できるシステム。2012年3月より国立民族学博物館（民博）に常設されている。シンプルかつ直感的な操作性を生かすことで、デパートや店舗では外国人旅行者向けの商品の表示、駅では時刻表や周辺の観光情報表示などで利用が見込まれる。

○海外向け文化遺産フォトサイト「WABISABI NARA」



関経連が、関西にある文化遺産を海外に発信するための取り組みの第一弾として、2014年4月「WABISABI NARA」を奈良先端科学技術大学院大学の高度なインターネットセキュリティ環境のなかで開設。奈良の西大寺など約3,000点の写真を掲載し、その解説や歴史的背景をすべて英語で表記することで、外国人でも分かりやすく親しみやすいサイトになっている。新たな試みとして、画像のメタデータを整備し、検索時に出現頻度を向上させている。

○音声翻訳アプリ「VoiceTra4U」



情報通信研究機構（NICT）が開発した音声翻訳アプリ。英語だけでなく、韓国、台湾、中国の言語を含む27言語の翻訳に対応可能であり、駅等での外国語対応の向上が見込まれる。

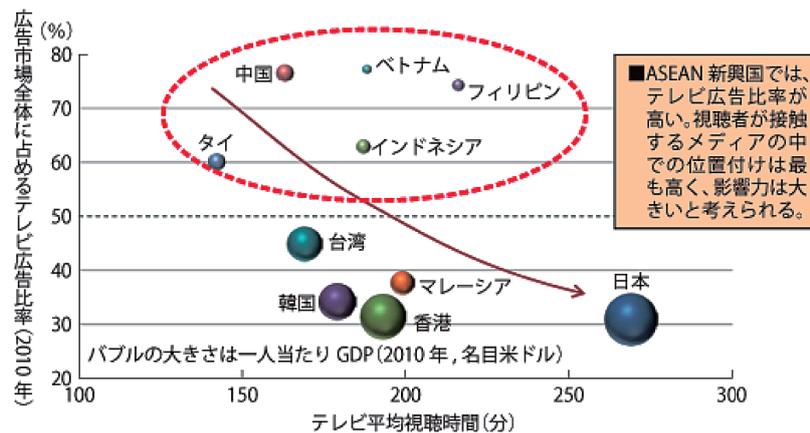
③ 海外のメディアを活用した情報発信

観光に関する情報は、さまざまなメディアで発信されているが、そのなかから関西についての情報に関心を抱いてもらうには、能動的な情報発信が必要である。

映像による情報発信はその魅力を強く伝えることができるが、なかでもテレビ番組は訴求力が高く、さまざまな情報を視聴者に伝えることができる。また、テレビ番組を利用して、関西の観光情報に関するウェブサイトの活性化や関西の話題づくり、関連商品の販売といった産業創出につなげることも期待できる。

さまざまな観光資源を有する関西を紹介するテレビ番組を海外メディアの視点で制作し、特にテレビを主な情報源とするアジアを中心に展開することで、関西の観光に関する情報ならびにブランドの発信へとつなげる。まずは、テストトライアルとして、タイと台湾において番組を制作・放映し検証を行う。その検証結果をふまえ、企業・自治体などと協力し、放映する国の選定や継続的な実施のスキームについて検討を進める。

図表-12 アジア・ASEAN 地域におけるテレビ広告の位置付けとテレビの平均視聴時間



(出所) 総務省「ICT 産業のグローバル戦略等に関する調査研究」(2013年)

図表-13 2014年度テストトライアルの実施

関西を紹介するテレビ番組海外放送のテストトライアルとして、2014年度にタイと台湾にて放送を実施。

■タイ

- ・放映チャンネル：地上波・チャンネル5
- ・放送日時：木曜日 20：30～20：55（25分番組） 2015年2～3月に4回放送
- ・内容：番組ナビゲーターが自らの体験をとおして関西の魅力をレポート。

■台湾

- ・放映チャンネル：地上波・台湾電視公司（TTV）
- ・放送日時：土曜日 17：00～17：30（30分番組） 2015年2月に4回放送
- ・内容：台湾のモデル・タレントが親孝行として自分の母親に美しくなってもらうために関西へ。各地での美に関連する体験（エステ、食事等）を通じて、関西の魅力を紹介。

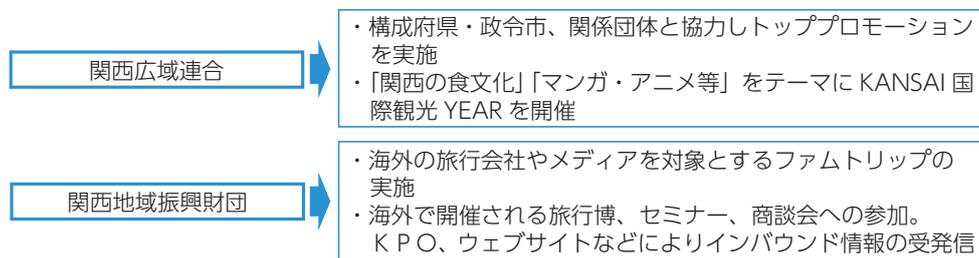
④ 情報収集とプロモーションの展開

関西では、関西広域連合が主体となり、関係団体と協力して海外でトッププロモーションを実施したり、「KANSAI 国際観光 YEAR」の取り組みとして「食文化」や「マンガ・アニメ等」のテーマで毎年特色を生かした活動を行っている。

また、関西地域振興財団では国際観光事業として、国土交通省近畿運輸局のビジット・ジャパン地方連携事業⁴⁾を活用し、海外での観光プロモーション、ファムトリップを行うとともに、関経連や民間企業などとも連携し、旅行博への出展や観光セミナーの開催、財団が海外に持つ関西プロモーションオフィス（KPO）の拠点を生かしたインバウンド情報の収集・分析・発信等の活動を実施している。

今後は各団体の連携をさらに強化し、オール関西で取り組んでいくことが求められる。その上で、昨今活発化している SNS などを通じた情報収集により、外国人の観光に関するトレンドを把握し、的確な情報発信を行っていく。また、関西ワールドマスターズゲームズ 2021 に向けたプロモーションの実施をはじめ、関西企業と連携した技術交流など新たな展開を検討する。

図表-14 現在のプロモーションの取り組み



各市場へのプロモーションの展開	
<韓国市場>	リピーターや個人客確保を目的とし、ブロガーや雑誌などメディアファムを実施。
<中国市場><台湾市場>	多様なニーズを有する重要な成長市場であり、インセンティブ旅行など顧客ニーズを細分化した対応
<香港市場>	ファムトリップ等によりサブカルチャーなど大衆文化をアピール。
<東南アジア市場>	タイ・マレーシア・ベトナムなど経済成長に合わせた観光プロモーションや旅行博を実施。
<欧米市場><豪州市場>	高齢富裕層やスポーツ・教育旅行、さらに女性客の取り込みを検討。

4) 日本の観光魅力を発信し、日本への魅力的な旅行商品の造成等を支援する事業。

(2) 魅力的な関西観光圏の整備推進

① 受入環境の整備

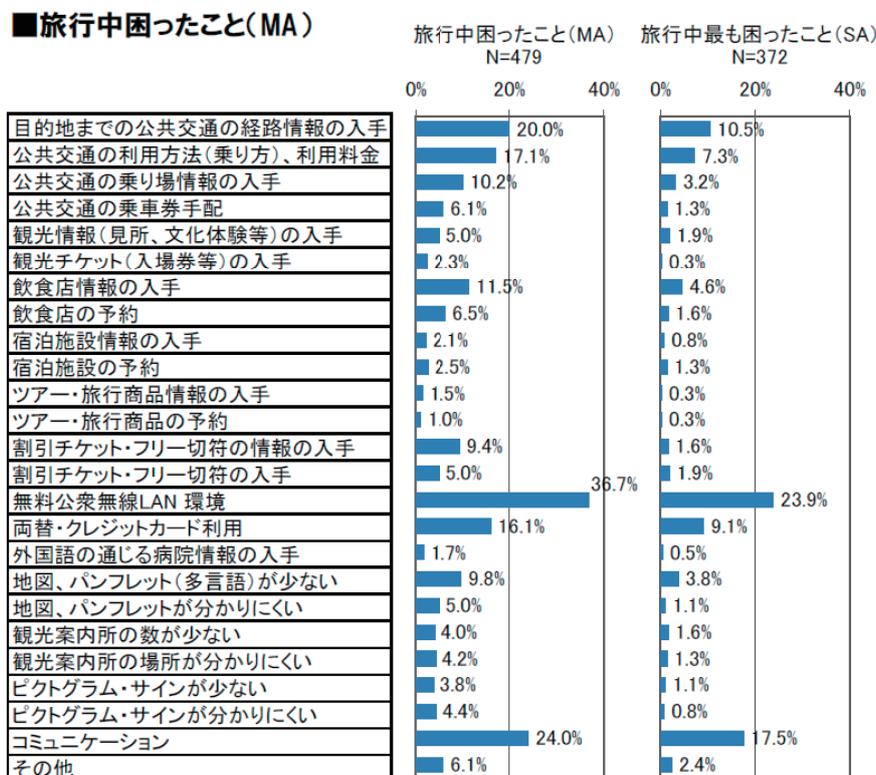
〈無料 Wi-Fi 利用環境の整備〉

観光庁が外国人旅行者に対して行った「旅行中に困ったこと」に関するアンケートでは、「無料公衆無線 LAN 環境」への不満が 36.7%と最多となっている。外国人旅行者の受け入れにおいて、無料 Wi-Fi 利用環境の整備は、特に広域エリアを観光する際の利便性向上のためには必要不可欠である。

現在、各自治体や事業者による本格的な無料 Wi-Fi 整備が進められてはいるものの、エリアごとに認証手続きが必要となっており、使い勝手のよいものまでには至っていない。

そこで、関西の自治体と事業者が一体となり、無料 Wi-Fi 利用環境の整備をより一層推進するにあたっての課題と具体策を検討し、一度の認証で関西各地での利用が可能となる「KANSAI Free Wi-Fi (仮称)」の実現に向けた取り組みを進める。その一つの方策として、関西各地において共通利用が可能となるアプリの開発と運営体制の検討を行う。総務省・観光庁の「無料公衆無線 LAN 整備促進協議会」(2014 年 8 月 29 日設置)とも連携しながら進め、将来的には、全国で利用可能となるよう取り組みを広げていく。

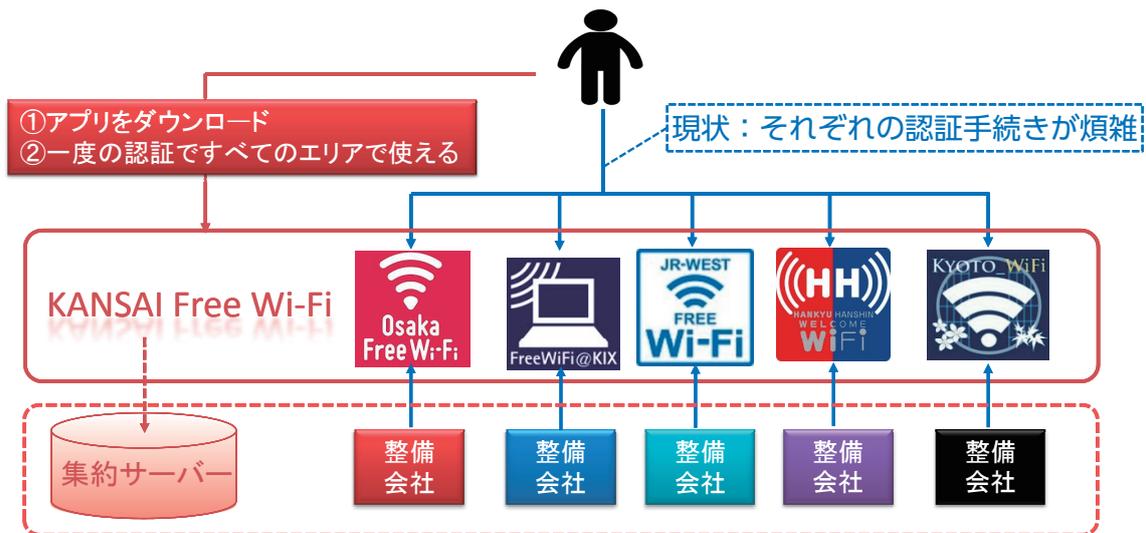
図表-15 外国人旅行者が旅行中に困ったこと



(出所) 国土交通省観光庁「外国人旅行者に対するアンケート調査」(2011 年)

※ MA：複数回答、SA：単一回答、N：回答数

図表-16 KANSAI Free Wi-Fi (仮称) のイメージ



〈関西統一交通パスの創設〉

観光庁が外国人旅行者に行ったアンケート（図表-15）では、「目的地までの公共交通の経路情報の入手」「公共交通の利用方法（乗り方）、利用料金」「公共交通の乗り場情報の入手」「公共交通の乗車券手配」など、公共交通機関の利用についての不満の割合が高い。

今後、外国人個人旅行者の増加が見込まれることから、無料 Wi-Fi 利用環境の整備と並び、鉄道などの公共交通機関の利便性を高めることも不可欠である。

特に関西においては、交通インフラが高度に発達しているが、外国人旅行者にとっては、乗り継ぎや乗車券の購入方法が複雑でわかりにくくなっている。その改善策として、既存の交通カードをベースにした関西統一交通パス「KANSAI One Pass (仮称)」(鉄道、地下鉄、バス等を含む)を創設する。

あわせて、各交通機関の外国人旅行者向け乗車券を紹介するパンフレットの作成、旅行代理店・外国人旅行者へのプロモーションの実施なども行う。

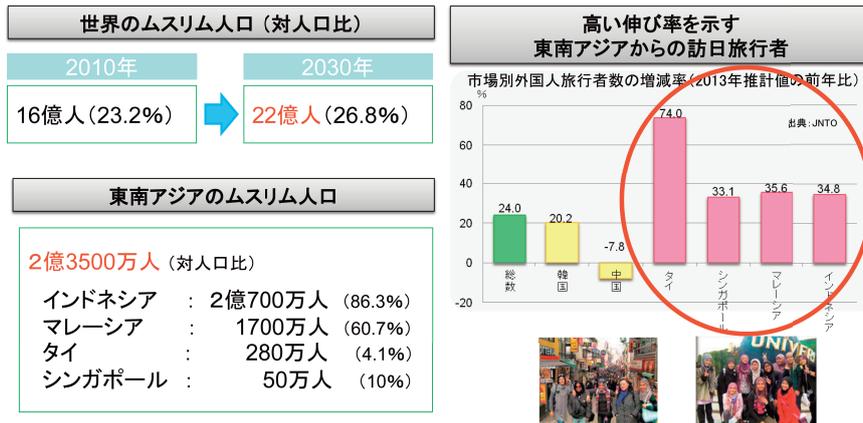
将来的には、観光施設や各種イベント等との連携により、広範かつ広域的なサービスにつながる交通パスへの展開をめざす。

〈ムスリム対応の推進〉

2020年に向けて外国人旅行者数をさらに増加させるためには、著しい成長が期待される東南アジアをはじめとするイスラム圏からのムスリム旅行者への対応も重要である。

そこで、ムスリム旅行者向けの食事や礼拝場所などについての情報発信を行うとともに、おもてなしのマニュアルの作成や礼拝堂の整備を推進し、より快適な観光環境を整える。

図表-17 ムスリム旅行者増加への期待



(出所) 国土交通省観光庁資料

〈エアライン・クルーズの誘致〉

外国人旅行者を受け入れる空の玄関口である関西国際空港においては、首都圏より1時間アジアに近い利点等を活用し、LCC（ローコストキャリア）を中心にさらなる誘致を進め、アジアからの旅行者を呼び込むとともに、FSC（フルサービスキャリア）のネットワークを充実させ、欧米諸国からの需要も取り込む。また、関西の3空港のネットワークを活用し、国内他地域からの外国人旅行者の増加もはかる。

より多くの外国人旅行者を呼び込むためには、空だけでなく、海の交通ネットワークの充実も欠かせない。クルーズマーケットについては、欧米だけでなくアジアでも拡大しており、クルーズ船による寄港地およびその周辺における経済波及効果は大きい。誘致に向け、港湾施設などハード面の整備のほか、プロモーション活動、入国審査などの規制緩和の働きかけ、飛行機と連携した「フライ&クルーズ」の促進などソフト面の充実にも取り組む。

図表-18 クルーズの現状



(出所) 国土交通省観光庁資料

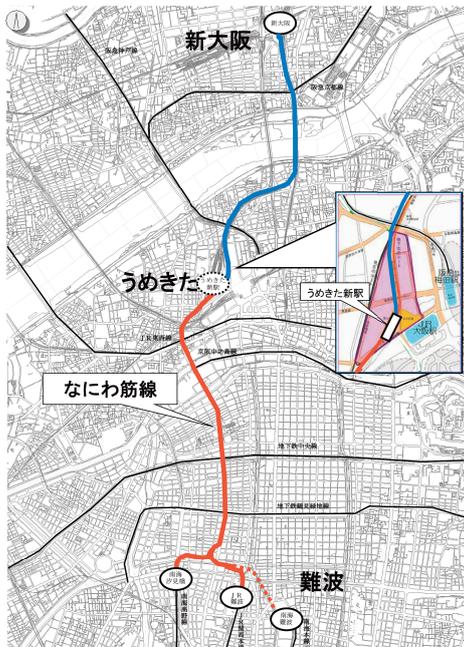
〈関西国際空港アクセスの改善〉

関西国際空港から観光地までのアクセス改善に向け、①料金の低廉化、②アクセス時間帯の拡大、③鉄道・道路網の整備の3つの取り組みを進める。

関西国際空港と関西主要都市間を1,000円程度の料金でアクセスできるネットワークを充実させるとともに、24時間空港にふさわしい早朝・深夜アクセスの確立に向け、鉄道、リムジンバス、路線バス、高速船などの充実・連携によるアクセス時間帯の拡大をめざす。

中長期的な取り組みとして、鉄道については大阪市中心部と関西国際空港を結ぶ鉄道新線「なにわ筋線」などの高速鉄道の整備をめざす。一方、道路については淀川左岸線延伸部・大阪湾岸道路西伸部・名神湾岸連絡線をはじめとする関西のミッシングリンクを解消し、リムジンバス等のさらなるアクセス改善と今後増加が見込まれるレンタカーを使った外国人旅行者の利便性向上をはかることで、関西広域観光への弾みをつける。

図表-19 なにわ筋線について



(出所) 大阪市資料

図表-20 関西のミッシングリンクについて

- ①淀川左岸線延伸部 (大阪市北区豊崎～門真市神島、約10km)
- ②大阪湾岸道路西伸部 (六甲アイランド～名谷JCT、約21km)
- ③名神湾岸連絡線 (西宮IC～大阪湾岸道路、約4km)



(出所) 国土交通省近畿地方整備局資料より作成

〈多言語対応の充実〉

外国人旅行者が観光しやすいよう、外国人観光案内所や観光通訳ガイドの充実をはかるとともに、公共交通機関・観光地・ホテル・ショッピングモールなどにおける標識・標示の多言語化、地図や観光情報などを多言語化したデジタルサイネージの設置を進める。

また、けいはんな学研都市が持つ多言語音声翻訳システム (VoiceTra4U) やQRコードを活用した翻訳システム (QR Translator) などの情報通信技術 (ICT) を普及させることで、観光分野にとどまらず、防災・医療・生活など多岐にわたる場面において、「言葉の壁」をなくす取り組みを推進する。

〈魅力ある拠点の整備・連携〉

関西には、大阪、京都、神戸等の都心部以外にも大阪臨海部など独自性のある拠点多く存在する。今後、関西の広域的なインバウンド振興のためには、各拠点において、さらなる魅力づくりを行うとともに、拠点間をうまく結びつける連携が重要である。また、各拠点の整備に際しては、ハード面だけの整備にとどまらず、運営面の体制整備も必要である。

〈エリアマネジメントの推進〉

関西では、グランフロント大阪、あべのハルカスなどが相次ぎ開業し、現在も、うめきた2期区域をはじめとするまちづくりが進められている。こうした地域を外国人旅行者に対しても魅力あるまちとしていくためには、にぎわいを創出させるエリアマネジメントの取り組みが重要となる。BID制度⁵⁾等を使った公共空間の活用により地域の魅力を向上させるとともに、多言語対応の案内や情報発信によりインバウンドの推進につなげる。

〈ホテル等の供給体制の検討〉

外国人旅行者の増加に伴い、ホテルの客室や駐車場の不足、交通アクセスの混雑などが懸念される。ホテルについては、今後、都心部に集中しがちである宿泊者を広域に分散させる。また、ホテルだけでなく、日本独自の宿泊文化の体験を提案することで旅館などに誘導することや規制緩和を通じた古民家の活用など着地型観光の実現により、地域の活性化にも貢献する。

交通アクセスについては、鉄道と路線バス・レンタカー・レンタサイクル等の連携による二次交通手段の確保や整備を進め、分散化をはかる。

図表-21 客室稼働率⁶⁾

(単位：% : 75%~)

	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	会社・団体の宿泊所
福井県	21.1	40.6	55.2	46.4	21.9
三重県	31.0	50.5	67.6	68.3	22.4
滋賀県	37.5	54.5	56.8	70.1	17.4
京都府	41.7	56.9	80.7	82.9	55.6
大阪府	40.1	79.5	78.6	82.5	31.9
兵庫県	35.3	51.4	68.2	73.3	30.3
奈良県	25.8	55.4	68.6	74.9	33.9
和歌山県	35.1	42.8	54.9	64.7	27.5
鳥取県	39.2	33.9	68.7	69.6	0.0
徳島県	27.0	42.3	59.1	56.3	23.2

(出所) 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査(平成25年1月~12月)」より作成

5) 「Business Improvement District」の略。地権者などで行く地域管理団体が、対象地区の不動産所有者などから徴収する分担金(BID税)を主財源として、地域美化・警備などの非収益事業と、プロモーションなどの収益事業を行い、地区の価値を高める仕組み。

6) 全客室のうち、実際に利用されている客室の割合。

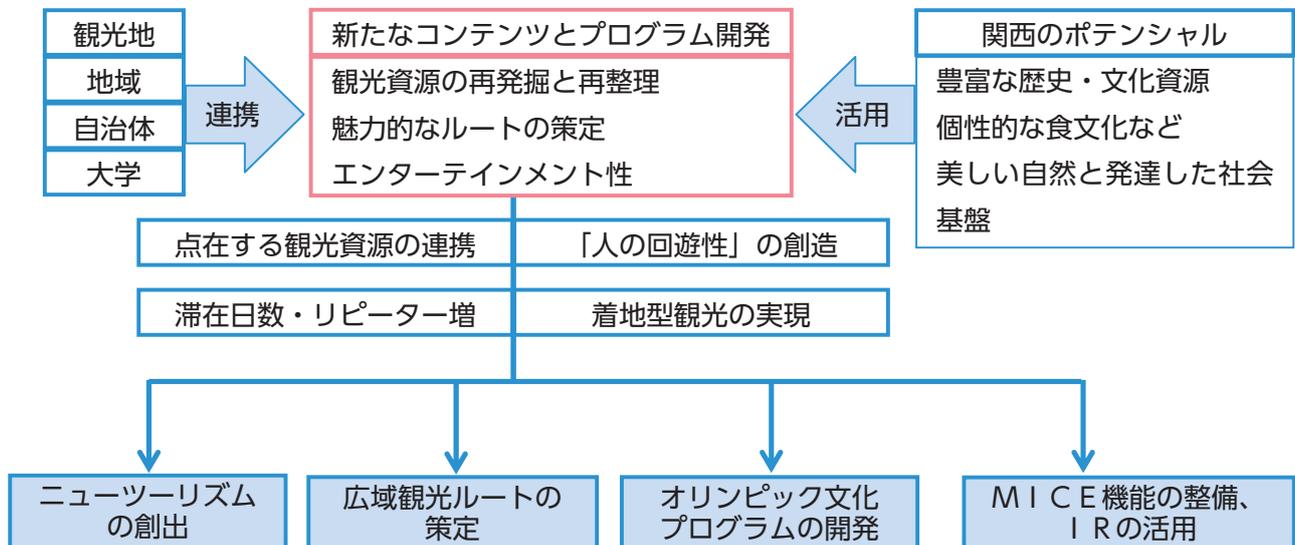
② 新たなコンテンツとプログラムの開発

関西は美しい自然を有し、古くから育まれた固有の歴史・文化資源から個性的な食文化までさまざまな資源が集積しているが、埋もれているものも多数存在する。

そこで、観光資源の再発掘と再整理を行い、発達している交通インフラを生かして、現在は「点」として存在している観光資源をテーマやストーリー性でルートとして「線」で結びつけるプログラムをつくり上げる。外国人旅行者にこうしたルート巡りを楽しんでもらうエンターテインメント性を加えることで、関西域内の「人の回遊性」を創造する。こうした取り組みについては、関西を舞台に日本の歴史文化を体感できる新しいルートを国内外に発信している歴史街道推進協議会とも連携して進める。

さらに、新たなツーリズムの創出や MICE⁷⁾機能の整備、IR（統合型リゾート）の活用などをおして、新たな観光集客機能の整備につなげる。

図表-22 新たなコンテンツとプログラムの開発



7) 報奨・研修旅行、国際会議、展示会・見本市など、多くの集客・交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

〈ニューツーリズムの創出〉

多様化する外国人旅行者のニーズにきめ細かく対応するため、関西が誇る神戸ビーフや日本酒、粉ものなど食のツーリズムをはじめ、ショッピング、教育、産業、医療・健康、スポーツ（ゴルフ、登山、フィッシング、サイクリング等）、カルチャー、エコなどニューツーリズムの創出による観光振興をめざす。また、関西元気文化圏⁸⁾事業との連携・活用をとおして、外国人旅行者向けのアートなどをテーマにしたツーリズムの創出にもつなげる。

〈広域観光ルートの策定〉

関西を広域に周遊できる観光ルート「はなやか関西ルート（仮称）」を策定し、関西の多様な魅力を体験してもらうとともに、今後、増加が期待できるリピーター需要の取り込みにもつなげる。また、西日本広域観光ルート（エメラルドルート）をはじめ、関西以外の地域とも連携し、より広域的な観光ルートの策定にも取り組む。

〈オリンピック文化プログラムの開発〉

シドニー大会（2000年）やロンドン大会（2012年）等では、オリンピック文化プログラム⁹⁾の実施が観光振興につながったと評価されている。関西としても、東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けた文化プログラムを実施し、さらなる観光振興の促進をはかる。あわせて、オリンピック・パラリンピックのキャンプ地の誘致もめざす。

〈MICE 機能の整備、IR の活用〉

大きな経済効果が期待できる MICE の誘致に関しては、関西にある多くの大学・研究機関、豊富な観光資源が強みとなる一方、会議場や宿泊施設などの収容力の確保、おもてなし（レセプションパーティー、ナイトライフ環境の充実等）などが課題である。各地域が連携し関西一体となって機能を整備していく必要がある。

また、観光産業の振興や地域経済の活性化に大きな可能性を有する IR については、① IR によりめざす都市像の明確化、②行政と事業者の役割分担の明確化、③めざすべき都市像を実現するための推進体制の確立、④大阪だけでなく「関西」としての展開、⑤負の側面への対応をふまえ、適切な活用策を広域観光推進の視点で検討する。

8) 関西地域における文化活動の充実や関西から文化を発信し、社会を元気にすることを目的に、関西元気文化圏推進協議会と文化庁が2003年より推進。毎年11月の文化の日を中心に、関西の美術館・博物館等文化施設の入場料を無料とする「関西文化の日」事業などを行っている。

9) 音楽・演劇・ダンス・美術・映画・ファッション等の多角的な文化や魅力を紹介するプログラム。日本においては、2016年のリオデジャネイロ五輪終了後から開始される。

③ マーケティングデータの整備

本戦略では、①訪日外国人旅行者数、②外国人延べ宿泊者数、③訪日外国人旅行消費額、④認知度・訪問意欲について、関西がめざすべき数値目標を掲げているが、これらは国の数値との比較や民間企業の調査を基に推定したものであり、より精度を高めていくことが必要である。まずは、観光庁や日本政府観光局（JNTO）に加え、各自治体、民間等が保有する観光統計データを活用し、関西としてのデータ整備を進める。

また、関西広域におけるインバウンド促進に向けたプロモーションを行うためには、観光統計データに加え、外国人旅行者のニーズや動向を把握し、分析することも重要である。そこで、関西観光の魅力や利便性などについて、関西に来訪した外国人旅行者から評価をとる関西観光満足度調査の実施や在外公館、留学生等の意見を共有し、情報発信や環境整備等へ活用していく。

図表-23 現行の主な観光統計・調査

実施主体	主な統計・調査	把握できる主な内容
観光庁	宿泊旅行統計調査	外国人延べ宿泊者数（都道府県別）
	観光地域経済調査	月別従業者数、売上規模、雇用・就労状況、産業の観光比率
	訪日外国人消費動向調査	属性（国籍、性別・年齢等）、訪日目的、宿泊地・訪問地 都道府県別訪問率 訪日外国人旅行消費額（交通費・宿泊費等） 満足度・再訪意向、ロゴ認知
	旅行・観光消費動向調査	日本国民の国内・海外旅行の実施状況、旅行・観光消費額
日本政府観光局 （JNTO）	訪日外国人旅行者数	国・地域別／目的別 訪日外客数
	日本人海外旅行者数	国・地域別 日本人訪問者数
日本政策投資銀行	アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査	認知度・訪問意欲
観光庁・自治体・観光団体	観光満足度調査 都道府県観光入込客統計	外国人観光客に対する満足度 観光入込客数、観光消費額単価、観光消費額 * 共通基準は観光庁が策定
大阪観光局	来阪外国人動向調査	滞在日数、観光消費額、満足度

3. 推進体制

広域観光振興に向けては、広域かつさまざまな組織との連携が重要である。

現在、関西の広域観光振興については、2011年度より関西地域振興財団¹⁰⁾(一般財団法人大阪湾バイエリア開発推進機構)が国際観光をはじめとする官民連携事業を軸に中心的な役割を担っている。しかしながら、2017年度をもって官民連携事業の終了が決まっていることから、早急に推進体制を確立する必要がある。

そこで、当面は、関西広域連合、関西地域振興財団、関経連を中心にプラットフォームを立ち上げ、各地域の自治体・観光振興団体・経済団体、企業などとも緩やかな連携を進め、情報発信や環境整備など各地域に共通する取り組みを推進していく。また、観光分野にとどまらず、企業誘致・留学生交流促進などのシナジー効果が見込める分野も視野に入れ取り組む。

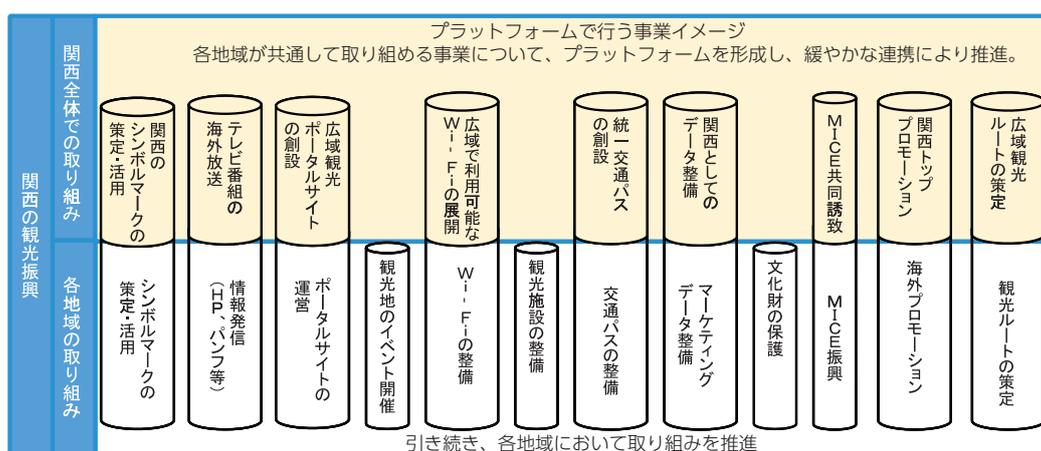
2015年度内には推進体制のあり方を取りまとめ、準備会合の実施や関係機関による連携事業の強化など、新たな体制確立に向けた準備を進める。2016年度からは、本格的に新体制への移行に取りかかり、速やかに体制確立へとつなげる。

図表-24 関西の主な観光振興団体

(順不同)

広域観光振興団体	関西広域連合、関西地域振興財団、歴史街道推進協議会
各府県の観光振興団体	福井県観光連盟、三重県観光連盟、びわこビジターズビューロー、京都市観光協会、京都府観光連盟、京都文化交流コンベンションビューロー、大阪観光局、堺観光コンベンション協会、神戸国際観光コンベンション協会、ひょうごツーリズム協会、奈良市観光協会、奈良県ビジターズビューロー、和歌山市観光協会、和歌山県観光連盟、鳥取県観光連盟、徳島県観光協会など

図表-25 関西広域連合、関西地域振興財団、関経連を中心とする連携事業イメージ



10) 関西における広域的な官民連携組織であった関西広域機構(KU)の事業の一部と、特定公益増進法人大阪湾バイエリア開発推進機構(旧バイ機構)の事業を継承する団体として、2011年に発足。KUが取り組んできた国際観光・文化振興・情報発信の官民連携事業を引き継いでいるが、本事業については、2017年度をもって終了することが決まっている。

図表-26 他国・他地域の事例

フランス・リヨンにおけるブランド戦略“ONLY LYON”

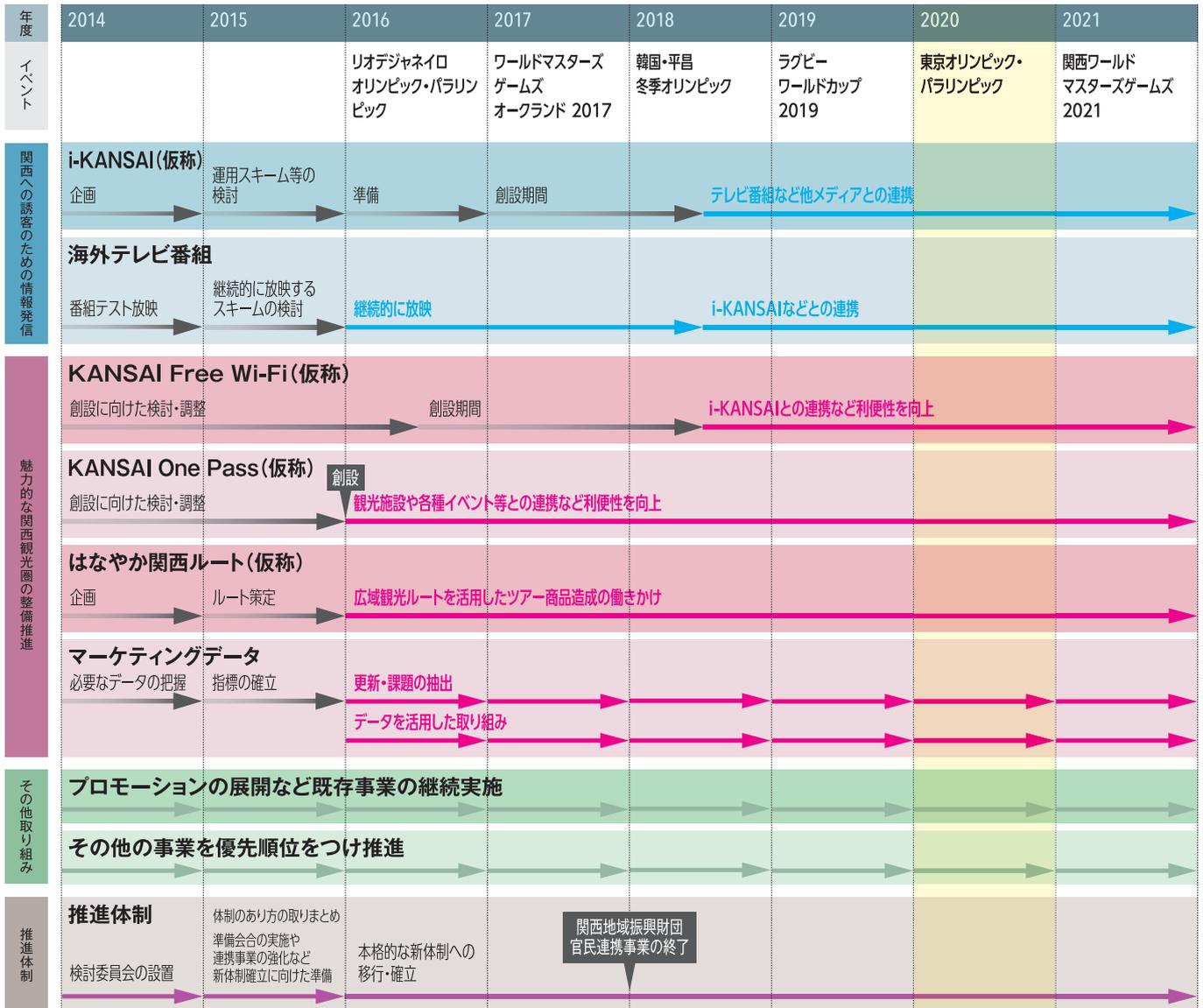
- リヨンでは、2007年よりそれまで個別に取り組んでいたブランド戦略を統一し、“ONLY LYON”を掲げ、官民連携によりリヨン都市圏を国際的にPR。
- ローヌ県、リヨン都市共同体、リヨン市、リヨン商工会議所など19の機関で構成。各団体のトップが集まる会議（年2回）、その下にある経営委員会（年4回）、執行委員会（毎月）において、ブランド戦略の検討・実施が行われている。
- 観光振興だけでなく、企業誘致、都市魅力向上などあらゆる分野において一体的なブランド戦略を展開。
- 海外からの観光客数や立地企業数の増加、さまざまな人気ランキングの向上などの効果を上げている。



一般社団法人 九州観光推進機構

- 2003年10月に官民が一体となってできた「九州地域戦略会議（共同議長：九州地方知事会会長、九州経済連合会会長）」で、「九州観光戦略」を策定。
- 「九州観光戦略」の実行組織として、2005年4月に官民一体となって設立（事務局は九州7県、民間企業の出向者から構成）。
- 観光産業を九州の基幹産業にすべく、①九州のブランドイメージ戦略、②観光インフラの整備戦略、③九州への来訪促進戦略、④来訪者の滞在・消費促進戦略の4つの戦略を推進。

4. ロードマップ



【参考】国の政策との比較

国の政策（観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014）		関西の取り組み
① 「2020年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興	訪日プロモーション、受入環境整備、文化プログラムを通じた開催効果の地域への波及、バリアフリー化の加速など	<ul style="list-style-type: none"> • オリンピック文化プログラムの開発
② インバウンドの飛躍的拡大に向けた取り組み	インバウンド推進の担い手の拡大、訪日プロモーション、メディア戦略（放送コンテンツ発信のモデル事業等）、関係機関の連携強化など	<ul style="list-style-type: none"> • 関西を紹介するテレビ番組の海外放送 • 海外プロモーション • ファムトリップ
③ ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化	ビザ要件の緩和、外国人長期滞在の促進、出入国手続の迅速化、航空ネットワークの充実など	<ul style="list-style-type: none"> • エアラインの誘致
④ 世界に通用する魅力ある観光地域づくり	地域連携による情報発信力強化、広域周遊ルートの形成、地域の魅力発信、地域資源の磨き上げ、被災地の復興支援、日本食文化の発信など	<ul style="list-style-type: none"> • 関西のシンボルマークの策定・活用 • デジタルアーカイブの推進 • 魅力ある拠点の整備・連携 • ニューツーリズムの創出 • 広域観光ルートの策定
⑤ 外国人旅行者の受入環境整備	多言語対応、無料公衆無線 LAN 整備、移動環境整備（交通系 IC カード改善等）、クルーズ受入環境改善、ムスリム対応、ショッピング・ツーリズム、旅行者の安全・安心確保、多様な滞在ニーズへの対応、人材育成など	<ul style="list-style-type: none"> • 無料 Wi-Fi 利用環境の整備 • 関西統一交通パスの創設 • ムスリム対応の推進 • クルーズの誘致 • 多言語対応の充実
⑥ MICE の誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み	MICE 振興、外国人ビジネス客の取り込み、IR の検討 など	<ul style="list-style-type: none"> • MICE 機能の整備、IR の活用

広域観光研究会 名簿

2015年1月31日現在
(順不同・敬称略)

座 長	新関西国際空港	会長	福 島 伸 一
メンバー	アートコーポレーション	専務取締役	村 田 省 三
	オリックス不動産	執行役員西日本事業本部長	高 橋 豊 典
	がんこフードサービス	常務取締役営業本部副本部長	高 橋 俊 文
	関西広域連合	広域観光・文化振興局長	平 井 裕 子
	関西地域振興財団	常務理事・事務局長	安 竹 素 之
	関西電力	秘書室秘書役	大 西 晃
	KNT-CT ホールディングス	総務広報部大阪駐在部長	津 留 敦 徳
	JTB 西日本	国際旅行営業部長	山 口 浩 史
	JTB 西日本	地域交流ビジネス推進室長	松 岡 日出人
	新関西国際空港	執行役員	住 田 弘 之
	竹中工務店	開発計画本部長（西日本担当）	高 梨 雄 二 郎
	電通	執行役員	小笠原 恒 夫
	西日本旅客鉄道	営業本部副本部長	室 博
	博報堂	常務執行役員関西支社長	坂 上 和 典
	阪急阪神ホールディングス	取締役	能 上 尚 久
	三井住友銀行	公共・金融法人部 部長	宮 崎 範 明
オブザーバー	経済産業省 近畿経済産業局	総務企画部長	中 沢 則 夫
	国土交通省 近畿地方整備局	建政部長	植 田 剛 史
	国土交通省 近畿運輸局	企画観光部長	中 村 広 樹
	京都市	観光政策監	糟 谷 範 子
	堺市	文化観光局長	笠 谷 実
	神戸市	産業振興局シティセールス担当局長	山 本 猛
	京都商工会議所	産業振興部長	才 寺 篤 司
	大阪商工会議所	地域振興部長	吉 田 豊
	神戸商工会議所	理事・地域政策部長	津 田 佳 久
	京都市観光協会	事務局長	横 井 雅 史
	大阪観光局	局長	加 納 國 雄
	歴史街道推進協議会	調査部長	高 橋 保 裕

事務局

関西経済連合会
関西経済連合会
関西経済連合会
関西経済連合会
関西経済連合会
関西経済連合会
関西経済連合会
関西経済連合会
関西経済連合会

理事
産業部長
産業部参与
産業部副参与
産業部参事
産業部参事
産業部参事
産業部主任
産業部副主任

阿部 孝次
野島 学
高橋 保裕
南部 達彦
岡田 真紀
坂本 浩之
石井 輝彦
小谷 典子
中西 康真

以上

広域観光研究会 開催実績

第 1 回	13.11.5	研究会の概要・検討の進め方について 取り組み事例の紹介（関西広域連合、関西地域振興財団、JTB 西日本）
第 2 回	14. 5.27	これまでの活動内容と 2014 年度の活動について (1) 関西広域観光戦略 (2) 「はなやか関西」シンボルマーク案
第 3 回	14. 7.17	関西広域観光戦略について (1) 関西広域観光戦略骨子（案） (2) 「はなやか関西」シンボルマーク (3) Wi-Fi ワーキンググループ（仮称）の設置 (4) 観光振興に向けた関西全体での取り組み例
第 4 回	14.9.9	関西広域観光戦略骨子（案）について（意見交換） 「はなやか関西」シンボルマークの活用（報告） 訪日外国人旅行者向け無料 Wi-Fi 整備 WG の活動（報告） 関西を紹介するテレビ番組の海外放送 進捗状況（報告）
第 5 回	14.10.22	関西広域観光戦略（案）について（意見交換） 訪日外国人旅行者向け無料 Wi-Fi 整備 WG に関する関経連の動きについて（報告） インバウンド向け統一交通パス創設に向けた懇談会 開催結果（報告） 関西を紹介するテレビ番組の海外放送 進捗状況（報告） はなやか関西シンボルマークの活用状況（報告）