

世界にはばたく 関西ブランド

世界遺産や国宝をはじめとする文化・観光資源が豊富に存在する関西。その魅力を結集し、「関西ブランド」として世界にPRするためには、地域全体としての戦略を、広域かつ多様な組織が一体となって推進することが不可欠である。

関西一体となつての
インバウンド誘致―
「K-I-T」から

「関西地域振興財団」へ

海外から関西を訪れる旅行者、いわゆるインバウンドが徐々に拡大するなか、「関西産業競争力会議」（2002年5月に関西の経済界が設置）では、「観光プロモーションの推進体制づくり」を経済界全体で取り組むべき重点行動計画の一つに位置づけた。それを受けて、関西の観光に関連する企業のみならず、経済界全体で資金を拠出し、2003年12月に設立されたのが、「関西国際観光推進センター（K-I-T）」である。

K-I-Tには民間企業のほか、経済団体、自治体、国の出先機関、観光関連団体などが加入。当会も、海外でのプロモーションや海外のメディア・旅行社を招聘するファムトリップの実施など、その活動を全面的に支援した。

2007年7月に新たな広域連携組織として「関西広域機構（KU）」が設立されると、K-I-Tも事業をKUに継承し解散。さらに、2010年12月には新たに「関西広域連合」が誕生し、それに伴い、KUで取り組みを進めてきた国際観光・文化振興・情報発信の官民連携事業と、(財)

大阪湾ベイエリア開発推進機構の事業を継承する団体として、2011年9月、(財)大阪湾ベイエリア開発推進機構(通称：関西地域振興財団)が発足した。関西地域振興財団は、関西広域連合などと連携し、関西におけるインバウンド促進に向けた取り組みを推進している。

「関西広域観光戦略」の策定

2020年、オリンピック・パラリンピックが東京で開催される。その開催の前後、2019年にはラグビーワールドカップが日本国内で開催され、さらに、2021年には生涯スポーツの国際総合競技大会「ワールドマスターズゲームズ」が関西で開催される。選手をはじめ各国から多くの人々が訪日するとともに、世界からの注目も集まり、「関西ブランド」を世界に向けて発信できるまたとない機会がまもなく訪れる。

当会は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。研究会では、当会の会員企業のほか、関西広域連合や関西地域振興財団、さらにはオプザバーとして国の出先機関なども加わり、関西広域の視点に立つ

魅力的な関西観光圏の整備推進

① 広域観光周遊ルートの策定

2015年、当会は関西広域連合、関西地域振興財団などとともに、関西の広域観光周遊ルート「美の伝説（THE FLOWER OF JAPAN, KANSAI）」を策定。世界遺産や絶景ポイントを巡り、歴史、文化、自然が織り成す関西の魅力や、伝統美・自然美に触れてもらえるようなルートを考案した。「美の伝説」ルートは同年、観光庁の「広域観光周遊ルート形成促進事業」に申請し、全国7つのルートの一つとして認定を受けた。旅行商品化に向け、具体的なモデルルートづくりや、ルートの環境整備、海外へのプロモーションなどに取り組んでいる。

また、西日本経済協議会では、2010年11月の総会の決議事項に、「観光振興による地域活性化」として「広域観光とインバウンド観光の推進（西日本版広域観光ルート創設）」を盛り込んだ。同年12月、西日本経済協議会の構成団体などは、「西日本広域観光ルート検討会」を設置し、議論を重ね、翌年10月、東京から大阪を巡る、いわゆる「ゴールデンルート」に匹敵する、西日本版の広域観光周遊ルート「エメラルドルート」を設定。中国の

て検討を重ね、2015年2月、「関西広域観光戦略（以下、観光戦略）」を策定した。観光戦略では、前述の世界的イベントを中期的なターゲットとし、2020年における関西の数値目標を設定。日本全体の外国人旅行者数に対する関西への訪問率を40%にまで伸ばし（2013年時点で約33%）、旅行者数800万人をめざすこととした。また、経済効果の観点から、外国人延べ宿泊者数を2000万人泊、訪日外国人旅行消費額を1兆円にするとの目標を掲げた。そして、これらの目標を達成するため、「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2つの観点から取り組みを進めることとした。

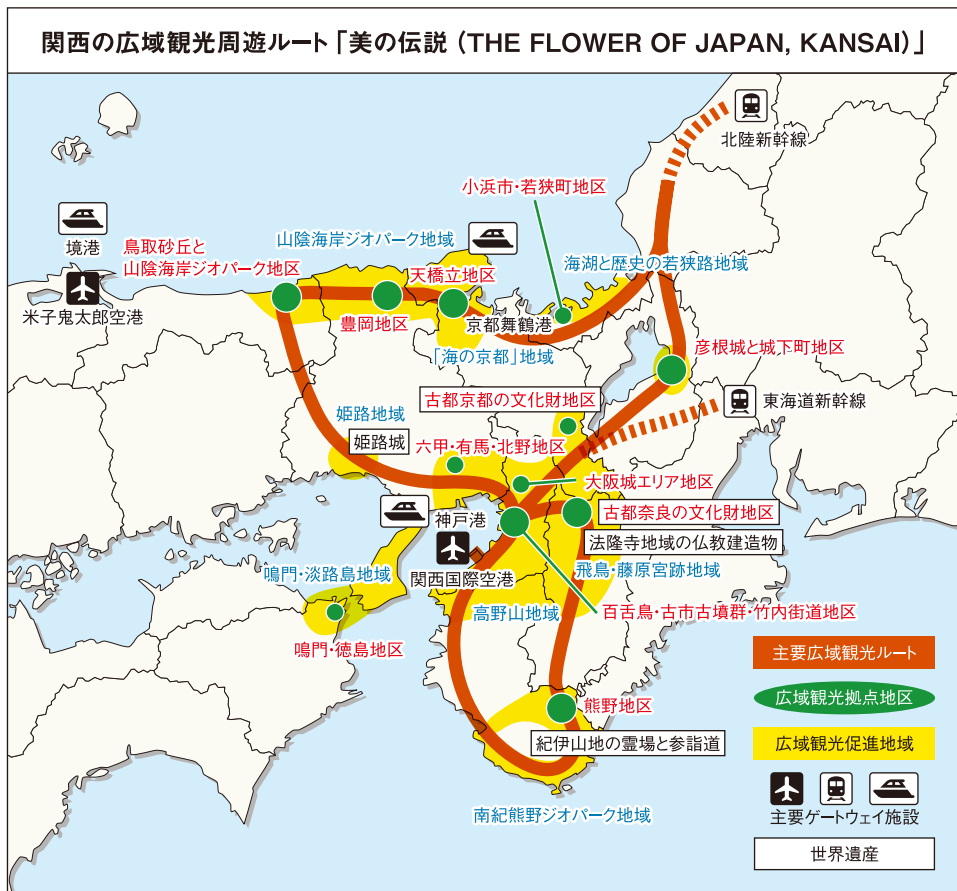
● 関西への誘客のための情報発信

「大阪」「京都」と比べて、依然として世界的な認知度が低い「関西」。認知度や訪問意欲を高めるためには、情報発信が欠かせない。観光戦略のもとでは、後述する「はなやか関西」シンボルマーク（50頁参照）の活用に加えて、関西を紹介するテレビ番組の海外での放映や、旅行博への出展といった海外プロモーションなどを実施している。

旅行会社を中心にPRを行い、誘客につなげた。

②「KANSAI ONE PASS」の創設

関西では交通インフラが高度に発達しているが、外国人旅行者からは、乗り継ぎや乗車券の購入方法が複雑でわかりにくいとの声が少なくない。当会は、2015年に関西の9つの主要鉄道事業者や新関西国際空港(株)（当時）などと立ち上げた「関西ワンパスワーキンググループ」で、外国人旅行者の利便性向上につながる関西統一交通パスの創設について検討を重ね、2016年4月から「KANSAI ONE PASS」の試験販売を開始した。「KANSAI ONE PASS」は、JR西日本のチャージ式交通ICカード「ICOCA」をベースとするカードで、このカード1枚でICOCA利用可能エリアの鉄道・バスを利用することができる。また、関西のショッピング施設や観光スポット約150カ所で利用可能な優待特典が付与されており、専用のウェブページでは、特典情報や関西の観光情報を、英語、中国語など4言語で照会することができる。カードには、関西ゆかりの漫画家・手塚治虫氏のイラスト「鉄腕アトム」とともに、「はなやか関西」





「関西ワールドマスターズゲームズ2021」エンブレム

「KANSAI国際観光指針」数値目標

	2015年（実績）	2020年（目標）
関西への訪日外国人訪問率	40.0%	45.0%
関西への訪日外国人旅行者数	約790万人	1,800万人
関西での外国人延べ宿泊者数	1,592万人泊	3,700万人泊
関西での訪日外国人旅行消費額	約1兆3,900億円	3兆円



関西国際観光推進本部による「上海世界旅行博覧会」への出展（2016年5月）



「KANSAI ONE PASS」 ©Tezuka Productions

生涯スポーツの国際総合競技大会「ワールドマスターズゲームズ」が2021年に、アジアで初めて関西で開催される。これは、国際マスターズゲームズ協会が4年ごとに主宰する、原則30歳以上のスポーツ愛好者であればだれもが参加できる大会である。第1回は1985年にトロントで開催。これまで8回の大会が開催され、延べ14万人以上の人が参加し、関西大会では、参加者数5万人をめざしている。2014

関西ワールドマスターズゲームズ2021の開催に向けて

3兆円にするとの目標を設定した。また、訪日客の実情をふまえて、重点的に誘致を進める市場を、「戦略強化市場」（主に欧米）、「成長市場」（主に東南アジア）、「再訪市場」（韓国、中国、台湾、香港）に分類し、国別に数値目標や戦略を策定した。2016年12月の観光推進本部の本部会議では、観光振興の機能を一層強化するため、2017年4月に観光推進本部とその事務局を担う関西地域振興財団を統合し、広域連携DMOとして「（一財）関西観光本部」を設立することが承認された。現在、設立に向けた準備を進めている。

新たな官民連携体制の構築へ——「関西国際観光推進本部」の設立

関西の広域観光振興については、

③無料Wi-Fi利用環境の整備
無料Wi-Fiについては、自治体や事業者がそれぞれ整備を進めているが、エリアごとに認証手続きが必要である。そのため、外国人旅行者にとって使い勝手の良い無料Wi-Fiの利用環境を整えるべく官民で検討を進め、共通認証アプリを使うことにより、一度の認証手続きで関西の主要な無料Wi-Fiの利用を可能にする「KANSAI Free Wi-Fi（Official）」の運用を2016年10月から開始した。今後は利用可能エリアのさらなる拡大をめざす。

シンボルマークがデザインされ、外国人旅行者への関西ブランドの浸透を狙っている。
モバイルサイトを通じたアンケート調査では、「KANSAI ONE PASS」について、「大変満足」「満足」とする回答が9割を超えており、利用者から高く評価されている。2017年度からは、レギュラー販売を行う予定である。

年12月には、大会準備および運営の司令塔として、「（一財）関西ワールドマスターズゲームズ2021組織委員会」（会長：井戸 関西広域連合長、森 関経連会長）を設立。2016年10月には、競技種目・開催地が決定した。当会では、組織委員会とともに大会の魅力を高め、その成功に貢献していく。

国際博覧会の大阪誘致に向けて

2025年に予定される国際博覧会（万博）の誘致をめざし、2016年10月、大阪府は開催に向けた基本構想（府案）を取りまとめた。これを受け、翌11月、大阪府・市、関西広域連合、関西経済3団体のトップが設立発起人となり、「2025日本万国博覧会誘致委員会準備会」が発足。政府においても、大阪府の基本構想をふまえて、立候補に向けた検討を行うべく、「2025年国際博覧会検討会」が設置された。

大阪での万博開催は、関西経済の一層の活性化につながる。当会は今後、関係機関と連携し、誘致に向けた取り組みを加速していく。



関西国際観光推進本部の設立（2016年3月）

これまで関西地域振興財団が中心となり、官民連携事業として進めてきたが、2017年度で事業の終了が決まっており、新しい体制の確立が急務であった。そこで、関西地域振興財団、関西広域連合、そして当会が中心となり、2016年3月に「関西国際観光推進本部」（以下、観光推進本部）を立ち上げ、引き続き関西広域での観光振興に取り組むための官民連携体制を構築した。

発信や環境整備など、各地域が共通して取り組める事業を推進することとした。
2016年9月には、2018年までのおおむね3年間の訪日外国人誘客方策として「KANSAI国際観光指針」を取りまとめた。
まず、外国人誘客の方向性として、「世界におけるアジアの観光文化首都をめざす」「官民一体、オール関西で行動し、『KANSAI』ブランドを構築する」「快適な旅行環境を提供する」「多種多様な観光資源を発掘・活用し、磨き上げる」「ラグビーワールドカップ、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といった）大規模な国際スポーツイベントと連動する」の5つを打ち出し、関西の官民が連携して取り組みを進めていくこととした。
「関西広域観光戦略」では、2020年の外国人旅行者の関西訪問率を40%に、旅行者数を800万人に伸ばすとの目標を設定したが、関西への訪問率40%については、早くも2015年に達成。指針では、新たな数値目標として、2020年の訪問率を45%、旅行者数を1800万人に引き上げた。さらに、外国人延べ宿泊者数については3700万人泊に、訪日外国人旅行消費額は

はなやか関西——関西ブランド確立へ不断の取り組みを続ける関経連

さまざまな広域観光振興の動きの旗印となっているのが、関西のブランディングのコア・コンセプト「はなやか関西」を表現したシンボルマークである（50頁図）。「はなやか関西」——世界の都市間競争に勝ち抜くには、関西ブランドを確立すべき」との熱い思いのもと、コア・コンセプトの提唱という種をまき、官民が協力して育てる土壌を作り……当会の不断の取り組みが花開き始めている。

●「はなやか関西」の提唱

「はなやか関西」という概念（コア・コンセプト）が世に出たのは2009年4月。関西全体をとらえたブランド力向上策を検討するため設置した「関西ブランド力向上研究会」が約1年の研究成果をまとめた報告書「はなやか関西——関西ブランドの構築・発信と集客促進の提案——」で提唱したものである。

き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、先進的・革新的なものづくりの集積を支える中小企業群、環境先進地域と



関西広域連合との意見交換会（2014年7月）
官民双方で「はなやか関西」シンボルマークを積極的に活用
することで合意



関西元気文化圏賞
贈呈式

関西元気文化圏推進
協議会では2003年よ
り毎年、文化を通じて
関西から日本を明るく元
気にすることに貢献し
た人物・団体等に対し
「関西元気文化圏賞」
を贈呈。贈呈式は文化
庁芸術祭賞（関西参
加公演の部）と合同で
開催

関西のブランド資源の柱である文化。当会では早くからその重要性に着目し、さまざまなアプローチで振興に取り組んできた。歴史街道推進協議会（1991年設立）や、2003年に河合隼雄文化庁長官（当時）が提唱した「関西元気

長年にわたる文化振興活動

関西のブランド資源の柱である文化。当会では早くからその重要性に着目し、さまざまなアプローチで振興に取り組んできた。歴史街道推進協議会（1991年設立）や、2003年に河合隼雄文化庁長官（当時）が提唱した「関西元気

関西のブランド資源の柱である文化。当会では早くからその重要性に着目し、さまざまなアプローチで振興に取り組んできた。歴史街道推進協議会（1991年設立）や、2003年に河合隼雄文化庁長官（当時）が提唱した「関西元気

文化圏構想」に賛同して立ち上げた関西元気文化圏推進協議会などにはその設立から携わり、以降継続的に活動を支援している。また、宝塚歌劇を後援し激励する会（事務局・関経連）は1960年から活動を続けており、宝塚歌劇百周年の際には記念品を贈呈した。そのほか平城遷都1300年記念事業、食博覧会・大阪をはじめ国内外に関西をアピールできるイベントについても適宜協力を行ってきた。

当会事業としては、伝統芸能講座やライブ・エンターテインメントに関する研究を実施。伝統芸能講座では、企業人を対象に連続講座を開講。2008年、2009年は能楽・歌舞伎・文楽について学ぶとともに、能楽師の手ほどきで演能体験も行った。各年延べ約120名が受講し、好評を博した。

ライブ・エンターテインメントについては、関西のブランド資源の一翼を担う「エンターテインメント」を充実させる要素と考え、2009年7月より研究に着手。国内外の旅行者を引きつける観光資源としてブラッシュアップする方策を検討した。2010年10月には海外の旅行社幹部などを招き、日本文化を約30分にまとめた言語を使わない「ダイジェスト・ライブショー」のトラ

文化圏構想」に賛同して立ち上げた関西元気文化圏推進協議会などにはその設立から携わり、以降継続的に活動を支援している。また、宝塚歌劇を後援し激励する会（事務局・関経連）は1960年から活動を続けており、宝塚歌劇百周年の際には記念品を贈呈した。そのほか平城遷都1300年記念事業、食博覧会・大阪をはじめ国内外に関西をアピールできるイベントについても適宜協力を行ってきた。

当会事業としては、伝統芸能講座やライブ・エンターテインメントに関する研究を実施。伝統芸能講座では、企業人を対象に連続講座を開講。2008年、2009年は能楽・歌舞伎・文楽について学ぶとともに、能楽師の手ほどきで演能体験も行った。各年延べ約120名が受講し、好評を博した。

ライブ・エンターテインメントについては、関西のブランド資源の一翼を担う「エンターテインメント」を充実させる要素と考え、2009年7月より研究に着手。国内外の旅行者を引きつける観光資源としてブラッシュアップする方策を検討した。2010年10月には海外の旅行社幹部などを招き、日本文化を約30分にまとめた言語を使わない「ダイジェスト・ライブショー」のトラ

関西文化に注目が集まる時代に

2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催決定を受け、関西では文化プログラムに着目。強みのある文化の面で大会に貢献する方策や、関西ワールドマ스터ズゲームズ2021を契機とする関西文化の発信強化策等を検討するため、関西広域連合が中心となり、有識者による「はなやか関西・文化戦略会議」を2014年7月に設置した。当会からも寺田千代乃副会長が委員に就任し、戦略や具体策などについて官民一体で検討を進めている。

また、2016年3月には、文化庁の京都移転が決定。これを受け、同年7月に文化庁長官も出席し、文化庁、関西広域連合、京都府・市、当会で共同宣言を発表、オール関西で文化庁と連携して日本の元気を関西から発信する姿勢を示した。こうした機会をとらえ、関西ブランドへの信頼や認知が高まるよう、引き続き関西一丸となって盛り上げていく。

「はなやか関西」シンボルマーク

- ・関西10府県（滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山・鳥取・徳島・福井・三重）をPRするシンボルマーク。
- ・花をモチーフに、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。
- ・花卉には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。それぞれの魅力が「はなやか関西」のもとに一つとなり、花開き広がっていきたいという思いを込めている。
- ・THE FLOWER OF JAPAN-KANSAIは「はなやか関西」を英語で表現したキャッチコピー。FLOWERは、概念として「繁栄している」「一番美しいところ」などの意味も含んでおり、「日本で一番美しい場所」という印象を持ってもらえるキャッチコピーでもある。

- | | |
|----------------------|-------------------|
| ① 鯖江のメガネ【福井】 | ⑬ 大文字山【京都】 |
| ② フクイラブトルの化石【福井】 | ⑭ 五重塔【京都】 |
| ③ ズワイガニ【福井、京都、兵庫、鳥取】 | ⑮ フナ【滋賀】 |
| ④ 二十世紀梨【鳥取】 | ⑯ 琵琶湖【滋賀】 |
| ⑤ 鳥取砂丘【鳥取】 | ⑰ 奈良公園のシカ【奈良】 |
| ⑥ 姫路城【兵庫】 | ⑱ 東大寺盧舎那仏像【奈良】 |
| ⑦ 神戸港のクルーズ【兵庫】 | ⑲ 温州ミカン【和歌山】 |
| ⑧ 仁徳天皇陵古墳【大阪】 | ⑳ 伊勢神宮【三重】 |
| ⑨ たこ焼きと串カツ【大阪】 | ㉑ 伊勢エビ【三重】 |
| ⑩ 阿波おどり【徳島】 | ㉒ 熊野古道【和歌山、三重、奈良】 |
| ⑪ 大鳴門橋と渦潮【徳島】 | |
| ⑫ 通天閣【大阪】 | |



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の精神文化。このような関西のブランド資源を整理し（「歴史文化と共に生きる・関西」「環境先進地域・関西」「エンターテインメント・関西」「知とモノづくり・関西」を4つの柱として選定）、導き出した戦略的未來志向の共通理念として「はなやか関西」を提示した。花びらが集まって一つの大輪の花になるように、多様な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―「はなやか関西」にはそんな思いも込められている。

●「はなやか関西」を共通理念に

報告書の発表後、当会は「はなやか関西」を関西の共通理念とするための働きかけに力を入れる。これに応え、近畿地方整備局が、近畿圏広域地方計画（2009年8月決定）の主要プロジェクト「文化首都圏プロジェクト」において、「はなやか関西」の考え方を採用、取り組み名称を「はなやか関西×文化首都年」とした。同取り組みは「茶の文化」「人形浄瑠璃」など毎年度1つのテーマを設定して、2011～15年度まで活動を展開。当会もテーマに応じた講演会や視察会を開催して協力した。特に「関西の食文化」が

テーマとなった2013年度には、「和食」のユネスコ無形文化遺産登録記念と銘打ち、当会および関西広域連合が共催する形で「はなやか関西」「関西の食文化」シンポジウムを開催。オール関西でブランドの発信に努めた。

また、関西広域連合にも働きかけを実施。「はなやか関西×文化首都年」の活動が先行しており、国や経済界と一体となった活動が期待できることから、2013年9月、関西広域連合でも「はなやか関西」を地域ブランドのコア・コンセプトに採用し、官民共同で取り組みを進めることが確認された。

●シンボルマークの策定

「はなやか関西」を軸に、官民で地域ブランディングに取り組み始めた2013年11月、当会は広域観光研究会を発足。下部組織として「関西のブランディングワーキンググループ（WG）」を立ち上げた。WGはまず「はなやか関西」を表現するシンボルマークの制作に着手する。WGメンバーが提案したデザインから、メンバー企業の社員等による投票、在関西の総領事館などへのヒアリングを経て、マークと「はなやか関西」を英語で表現したキャッチコピーを決定。2014年7月の