

観光立圏・関西の実現に向けて

～観光立国・日本を牽引する関西～

2010年4月

関西経済同友会

関西の歴史・文化と観光を考える委員会 観光分科会

観光立圏・関西の実現に向けて ～観光立国・日本を牽引する関西～ 提言まとめ

- ・ 世界では観光を主要産業と位置づける国々が総力をあげてその振興に取り組んでおり、観光のグローバル競争は今後さらに激しさを増すと見られる。
- ・ 政府は観光を成長戦略の１つに位置づけるとともに、「２０１９年までに２５００万人」を目指す新たな検討を開始した。
- ・ 個性豊かな都市が集積する関西が、世界を代表する「国際観光都市圏」となり、観光立国・日本を牽引する地域となることを目指す。

■ わが国及び関西の観光の現状

- ・ **国際競争力が不十分なわが国の観光**：観光客受入数はこの１０年で２倍になったものの、世界では２８位、アジアでも６位にとどまる。
- ・ **観光地としての関西のポテンシャル**：５つの世界遺産、国宝・重要文化財の約半数があるほか、「食」や自然にも恵まれ、個性的な都市が近接するなど、関西のポテンシャルは多様で厚みがある。
- ・ **東京・首都圏に水をあけられている外国人訪問数**：大阪、京都は外国人訪問数が全国で２位、３位だが、その数は東京の半分以上と水をあけられている。
- ・ **関西における地域差**：アジアの観光客に人気の大阪、欧米人に人気の京都と、都市の個性に応じた地域差が見られる。

■ 関西の観光振興における主な課題

- **激化する国際競争に対応できていない観光振興戦略**
 - ・ 中期的なビジョン・戦略の欠落
 - ・ 活かされていない民間活力
 - ・ 全世界一律的なプロモーション
 - ・ 不十分な観光振興予算
 - ・ 進まない関西域内連携
- **国際観光都市としての魅力・環境整備が不十分**
 - ・ 不十分な外国人観光客の受入れ体制（多言語表記等）
 - ・ 外国人観光客向けエンターテインメントの不足
 - ・ 関西国際空港の利便性及び空港からの２次・３次アクセスの利便性が不十分

■ 提 言

提言１： 観光振興体制の再構築を図るべき

- ① **地域連携の強力な推進**：多様な関西の魅力を最大限に活かすためには地域連携が最も重要。観光客の視点に立ち、それぞれのニーズに合わせて都市・観光地を組み合わせた発信をすべき。
- ② **民間主導の推進体制**：地域連携を強力に推進するために、自治体の縦割り意識を払拭する民間主導の推進体制が必要。民間による「新たな運営機関」を設立し、関西広域連合との連携・協力で「オール関西」の体制を再構築すべき。
- ③ **積極的かつ安定的な資金確保**：「オール関西」での活動推進のために、国、自治体、民間から幅広く資金協力を得るための仕組みづくりが必要。
- ④ **観光人材の育成**：中長期的な体制強化に向けて、産学官が一体となったスペシャリストの育成が重要。

提言２：「伝統」と「創造」の調和した“観光クラスター”を形成すべき

- ① **「伝統」に磨きをかける取り組み**：古典芸能、食文化等、既にある資源を積極的かつ効果的に活用すべき。
→ 記念祭、季節行事、関西の多彩な「食」等
- ② **「ニューツーリズム」の推進**：資源を活用したニューツーリズムの活動を更に推進すべき。
→ 「グリーンツーリズム」「メディカルツーリズム」「産業観光」「スポーツツーリズム」等
- ③ **「創造」による魅力向上**：絶えず話題を提供する新たな観光資源の創造も重要。
→ 「シンボルパーク」「エンターテインメント・コンプレックス」「ゼロ・エミッション・ミュージアム」等

提言３：「国際都市」としての環境整備を促進すべき

- ① **言語のバリアフリー化**：今後増加が見込まれる個人旅行者とアジア観光客の獲得に向け、多言語案内表示の設置を早急に徹底し、また快適なまち歩きのためのＩＴ活用を図るべき。
- ② **交通インフラ整備の強化**：ＬＣＣを含め国際都市に相応しい航空ネットワークの拡充を図るとともに、外国人がストレスなく移動できるよう、関空の利便性向上と道路インフラ整備を更に進めるべき。
- ③ **IT活用による「開放型観光」の推進**：押し付け的な情報発信ではなく、観光客や地域住民の口コミにより多種多様な観光情報を提供することで、「観光客が観光客を呼び込む」仕組みを検討すべき。
- ④ **エンターテインメントの充実**：外国人が滞在時間を自由に楽しむためのエンターテインメントの開発・拡充と環境整備が必要。
- ⑤ **MICE受け入れの推進**：ＭＩＣＥ（国際会議、展示会・見本市等）の推進は、各国・各地域間の競争が最も激しい分野。自治体・関係事業者の連携による「関西共同開催」の実績づくりが重要。

提言４： 戦略的な観光振興策を展開すべき

- ① **観光の「リーディング産業」化**：民間事業者の活性化を図る骨太な産業政策の策定が必要。
- ② **競合国に引けをとらない観光振興予算の確保**：国、自治体は更に予算を増強すべき。
- ③ **更なる規制緩和**：ビザ発給条件の緩和、魅力ある観光地づくりのための土地・道路等の利用規制の緩和等、観光客誘致の阻害要因となっている規制、業界慣行を見直すための検討を進めるべき。
- ④ **戦略的なプロモーション**：観光客の視点に立ったプロモーションが重要。海外メディアとの連携を強化し、各国の国民性を踏まえたプロモーションを展開すべき。また、縦割り意識を排除し「関西」の魅力を伝えることを徹底すべき。
- ⑤ **ターゲットの更なる絞込みによる選択と集中**：地域、性別、年代などによるターゲット層の更なる絞込みと、ニーズに合わせた商品開発と集中的なプロモーションを行うべき。
- ⑥ **観光振興の重要性に対する認識の共有**：観光振興のベースは「心の国際化」。

- 提言 目次 -

I. はじめに	1
II. 関西の観光に関する現状認識	2
1. 観光振興における日本・関西の評価	2
(1) 国際競争力が不十分なわが国の観光	2
(2) 観光地としての関西のポテンシャル	3
(3) 東京・首都圏に水をあけられている関西の外国人旅行者数	4
(4) 関西における地域間格差	4
2. 日本・関西の観光振興に関する取り組み	5
(1) 一定の効果をあげたビジット・ジャパン・キャンペーン	5
(2) 関西の広域連携による観光の取り組み	5
III. 関西の観光振興における課題	7
1. 激化する国際競争に対応できていない観光振興戦略	7
(1) 中期的なビジョン・戦略の欠落	7
(2) 全世界一律的なプロモーション	7
(3) 進まない関西域内連携	7
(4) 活かされていない民間活力	7
(5) 不十分な観光振興予算	8
2. 国際観光都市としての魅力・環境整備が不十分	9
(1) 不十分な外国人観光客の受入れ体制	9
(2) 外国人観光客向けエンターテインメントの不足	10
(3) 関西国際空港の利便性及び空港からの2次・3次アクセスの利便性が不十分	10

IV. 観光立圏・関西の実現に向けて	11
1. 関西の観光振興に関する基本的な考え方	11
2. 観光立圏・関西の実現に向けた提言	12
(1) 国際競争に勝ち抜くための体制を再構築すべき	12
① 地域連携の強力な推進	12
② 民間主導のインバウンド推進体制の早期実現	12
③ 積極的かつ安定的な資金の確保	13
④ 観光人材の育成	14
(2) 「伝統」と「創造」の調和した“観光クラスター”を形成すべき	14
① 「伝統」に磨きをかける取り組み	14
② 資源の活用による「ニューツーリズム」の推進	15
③ 「創造」による都市の魅力向上	15
(3) 「国際都市」としての環境整備を促進すべき	17
① 言語のバリアフリー化	17
② 交通インフラ整備の強化	17
③ ITの活用による「開放型観光」の推進	18
④ 観光客がエンターテインメントを楽しむための環境整備	18
⑤ MICEの受け入れ環境の整備	18
(4) “戦略的”な観光振興策を展開すべき	19
① 観光産業の「リーディング産業」化	19
② 競合国に引けをとらない観光振興予算の確保	19
③ 更なる規制緩和	19
④ 戦略的なプロモーションの実施と関西ブランドの定着	20
⑤ ターゲットの更なる絞込みによる選択と集中	20
⑥ 観光振興の重要性に対する認識の共有	21
■ 平成21年度 関西の歴史・文化と観光を考える委員会 観光分科会 活動状況...	22
■ 平成21年度 関西の歴史・文化と観光を考える委員会 観光分科会 名簿.....	24

I. はじめに

政府がビジット・ジャパン・キャンペーンを始めてから7年目を迎えている。この間、訪日観光客は右肩上がりが増え、「2010年に1000万人」という当初の目標は達成するものと思われていた。その矢先、全世界を経済危機が襲い、観光客は急激に減少、目標達成は困難な状況へと一転した。

一時的に市場が縮小したものの、世界では観光を主要産業と位置づける国々が総力をあげて観光振興に取り組んでおり、観光客誘致のグローバル競争は今後、ますます激しさを増すことが予想される。そのような中、新政権は「観光」を成長戦略の1つに位置づけるとともに、「2019年までに2500万人」を目指す新たな検討を開始した。

関西に目を向けると、豊富な観光資源、5つの世界遺産、あるいは個性豊かな都市の集積など、世界でも類を見ない特徴を有している。にもかかわらず、同様のポテンシャルを有する海外の国や地域と比べて外国人旅行者受入数は十分とは言えず、地域の持つ潜在力を発揮できているとは言い難い状況にある。

今後、「観光都市圏・関西」として更なる発展を遂げるために、こうした“ギャップ”を引き起こしている原因を突き止め、潜在力を最大限に活かす取り組みを強化する必要がある。

本提言では、これまでの観光振興に関する様々な議論や国内外の競合都市の動向を踏まえつつ、関西のインバウンド拡大に向けて取り組むべきことをまとめた。

II. 関西の観光に関する現状認識

1. 観光振興における日本・関西の評価

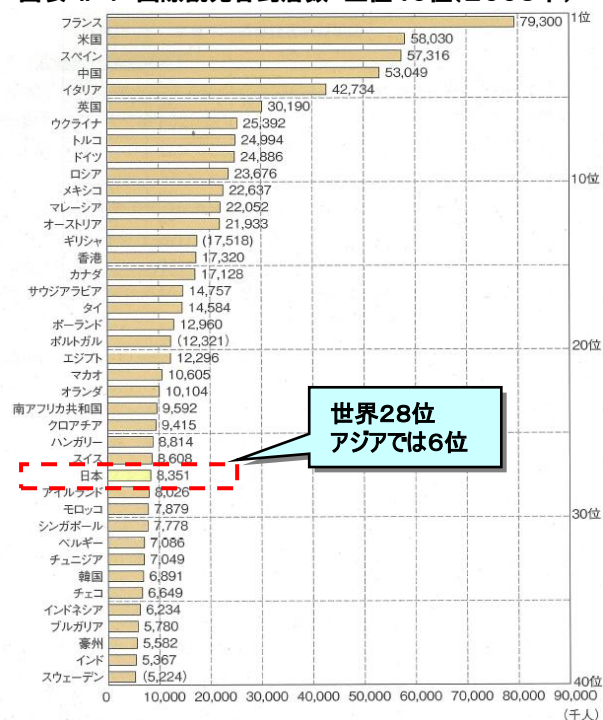
(1) 国際競争力が不十分なわが国の観光

日本は歴史的建造物などの観光資源の評価が高く、昨今の国を挙げた取り組みの効果もあり、訪日観光客数はこの10年で約2倍になるなど増加の傾向にある。しかしながら観光客受入数は世界で28位、アジアで6位と、「観光立国」としては道半ばの状況にある。

観光産業の GDP シェアは先進諸国と比べてみても低く、観光産業の位置づけの低い状況が伺えるとともに、拡大の余地が十分あるものと思われる。(観光産業がGDPに占める割合は、ドイツ3.2%、米国2.7%に対し、日本1.9%)

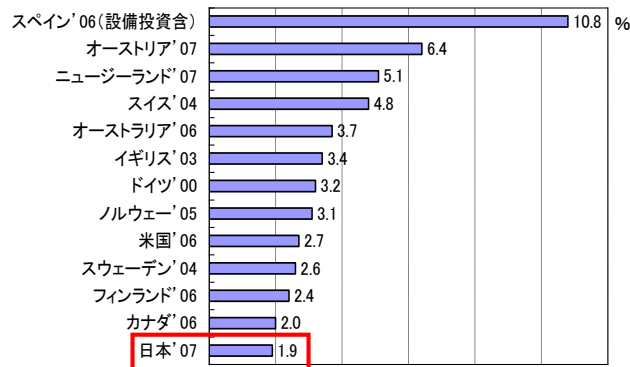
また、世界経済フォーラム(The World Economic Forum)が発表している「観光競争力ランキング2009」(The Travel & Tourism Competitiveness Ranking 2009)において、日本は133カ国中25位に位置し、陸上交通インフラ(133カ国中8位)、文化資源(同10位)などの項目では高い評価を得る一方、観光政策の優先度(同49位)、価格競争力(同86位)などの項目においては厳しい評価となった。

図表 II-1 国際観光客到着数 上位40位(2008年)



(出所) 日本政府観光局「JNTO国際観光白書(2009年)」

図表 II-2 観光産業の国際比較(観光産業 GDP シェア)



(出所) 国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅷ(2008年)」

(2) 観光地としての関西のポテンシャル

関西は豊富な観光資源に恵まれた地域といえる。歴史遺産の集積については、日本にある14件の世界遺産のうち5件が関西にあり、また国宝は全国の59%、重要文化財は全国の48%が関西にある。

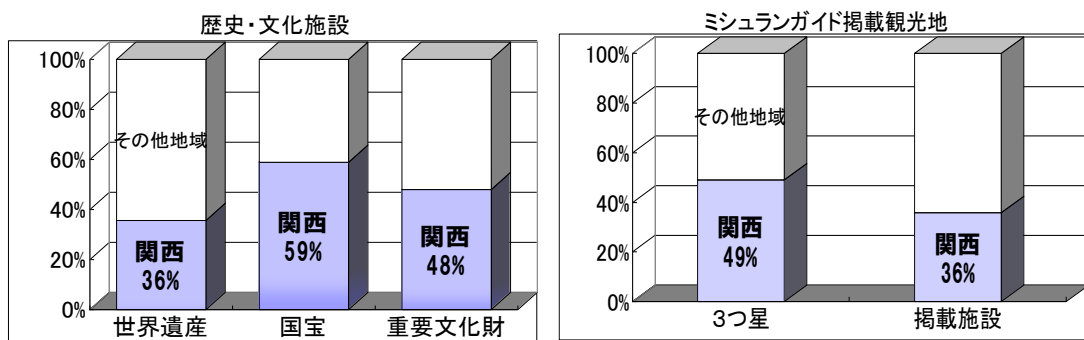
文化面では、日本三大古典芸能といわれる歌舞伎、文楽、能楽の発祥地であり、また日本三大祭のうちの2つ、祇園祭と天神祭は関西の祭である。

更に歴史・文化だけでなく、たとえば食については、伝統的な料亭の味から「粉もん」に代表される庶民の味まで、多様な料理をおいしく、お手頃な値段で楽しむことが出来る。

地理的にも、海、山、川、湖と豊かな自然に恵まれ、そして何より、大阪、神戸、京都、奈良等の個性豊かな都市が近接していることも大きな特徴といえる。

このように関西のポテンシャルは多様で厚みがある。それ故「まち歩きツアー」が各地で盛んに行われており、中でも大阪市は「まち歩き」のコース数が市町村単位で日本一多いと言われている。

図表 II-3 観光資産に占める関西の割合



出所: ミシュラン「ボワイヤジェ・プラティック・ジャポン」(2007)

(3) 東京・首都圏に水をあけられている関西の外国人旅行者数

関西は観光資源が豊富である一方、訪れる外国人旅行者の数は、東京に次いで2位の大阪、3位の京都にしても、その値は決して高いとは言えず、東京との乖離が大きい。地域全体としての関西も、外国人旅行者は関東圏の半分に過ぎない。

図表 II-4 外国人旅行者の都道府県別訪問率上位の推移

(単位: %)

	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度
東京都	① 54.5	① 58.2	① 58.5	① 57.4	① 58.2	① 58.9
大阪府	② 27.0	② 21.6	② 22.6	② 23.7	② 25.8	② 25.0
京都府	④ 15.2	③ 17.4	③ 19.1	③ 20.3	③ 21.8	③ 21.4
神奈川県	③ 15.8	④ 16.4	④ 18.9	④ 18.8	④ 16.3	④ 16.0
千葉県	⑤ 12.1	⑤ 13.0	⑤ 15.4	⑤ 16.7	⑤ 11.43	⑤ 11.8
延べ訪問率	198.2	209.0	220.7	235.7	235.0	234.6

○内の数字は各年度の順位

(出所)観光庁「平成21年度版 観光白書」

図表 II-5 地域別訪問率の推移

(単位%)

	2006年度	2007年度	2008年度
関東	65.4	62.8	63.5
関西	33.4	34.2	33.4
中部	21.3	19.9	20.9
九州	11.2	12.4	12.1
北海道	6.4	7.6	8.1

(出所)日本政府観光局「JNTO訪日外客訪問地調査(2007-2008年)」

(4) 関西における地域間格差

訪日外国人を国別に見ると、京都は欧米人観光客に人気がある一方、大阪はアジアからの観光客に人気が高いという傾向が顕著に現れている。また、兵庫・奈良が一定の訪問率を有している一方、その他の都市への訪問率は低い水準にあり、関西域内において外国人旅行者の集客力に格差が生じているといえる。

図表 II-6 地方・都道府県別訪日外客訪問率

()内はサンプル数

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
全体 (14535) 都道府県 訪問率(%)	東京 58.2	大阪 25.8	京都 21.8	神奈川 16.3	千葉 11.4	福岡 9.6	愛知 9.4	兵庫 8.8	北海道 7.6	奈良 7.1
米国 (1717) 都道府県 訪問率(%)	東京 68.0	京都 23.6	神奈川 19.8	大阪 18.4	千葉 9.2	奈良 7.6	愛知 7.6	広島 6.1	沖縄 5.6	兵庫 5.4
英国 (461) 都道府県 訪問率(%)	東京 76.8	京都 27.5	大阪 21.9	神奈川 20.0	広島 12.1	千葉 10.4	奈良 9.1	愛知 6.9	福岡 6.5	兵庫 6.1
豪州 (372) 都道府県 訪問率(%)	東京 64.8	京都 29.6	大阪 23.7	千葉 19.1	広島 15.9	北海道 13.4	兵庫 10.2	神奈川 8.6	奈良 7.8	長野 6.7
カナダ (296) 都道府県 訪問率(%)	東京 66.9	京都 30.1	大阪 25.7	神奈川 16.9	千葉 14.9	奈良 9.5	広島 7.8	兵庫 7.8	愛知 7.1	山梨 6.1
ドイツ (315) 都道府県 訪問率(%)	東京 73.7	京都 25.4	大阪 23.8	神奈川 19.0	愛知 13.0	広島 9.2	奈良 8.3	兵庫 7.0	千葉 7.0	栃木 7.0
フランス (323) 都道府県 訪問率(%)	東京 77.4	京都 43.0	大阪 23.5	神奈川 20.4	奈良 17.0	兵庫 15.2	広島 11.8	愛知 10.2	栃木 9.6	福岡 5.6
韓国 (3833) 都道府県 訪問率(%)	東京 45.4	大阪 23.5	福岡 20.5	京都 15.1	大分 13.3	熊本 12.3	神奈川 11.9	兵庫 9.9	長崎 8.7	奈良 7.8
台湾 (2527) 都道府県 訪問率(%)	東京 43.5	大阪 23.0	京都 15.0	北海道 14.1	神奈川 12.7	愛知 11.8	千葉 11.1	兵庫 8.3	福岡 8.2	長崎 5.2
中国 (1314) 都道府県 訪問率(%)	東京 74.8	大阪 50.2	京都 36.9	神奈川 34.6	千葉 22.0	愛知 20.5	山梨 16.2	兵庫 10.4	福岡 6.7	北海道 6.1

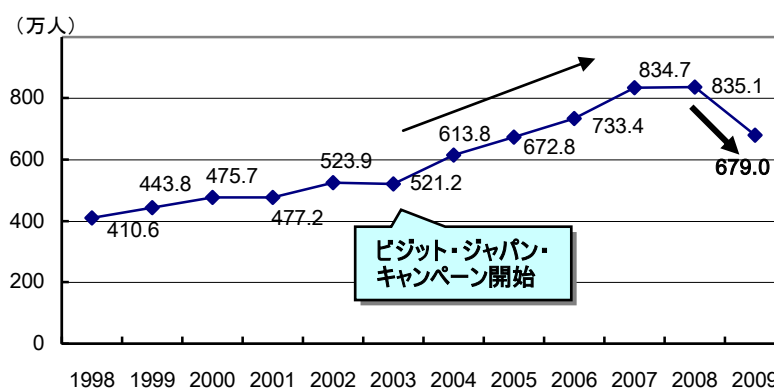
(出所)日本政府観光局「JNTO訪日外客訪問地調査(2007-2008年)」

2. 日本・関西の観光振興に関する取り組み

(1) 一定の効果をあげたビジット・ジャパン・キャンペーン

官民協働の取り組みであるビジット・ジャパン・キャンペーンが開始されて以降、外国人観光客は増加し続け、一定の効果をあげてきている。しかしながら、世界金融危機による景気後退の影響、新型インフルエンザの発生等を受け、2008年後半より観光客が急激に減少し、次なる展開が課題となっている。

図表 II-7 訪日外国人旅行者の推移



(出所) 日本政府観光局「JNTO 日本の国際観光統計 (2008 年)」をもとに作成

(2) 関西の広域連携による観光の取り組み

関西では早くから観光振興における広域連携の重要性を認識し、「歴史街道推進協議会」(1991年設立)や「関西国際観光推進センター」(2003年設立)など、自治体や民間企業が一体となった活動を展開してきた。2007年には広域連携の更なる強化を図ることを目的に「関西広域機構」が設立され、観光振興の推進機能も集約され、海外でのプロモーション活動やウェブサイトを活用した情報発信などを展開してきた。このように広域連携による地道な取り組みが継続して実施されているが、その効果については十分に検証されておらず、連携のあり方について課題が多いといえる。

図表 II-8 関西広域機構における観光振興に向けた取り組み

○ デスティネーションの開発と PR

広域連携の強みを活かして各地の魅力ある観光地等を開発・PRする。

○ 「関西」のイメージ形成《ブランディング》

関西を一つの地域としてアピールし、ブランドイメージを形成するための取組（ブランドイメージの単純化、他地域との差別化・優位性、関西全体で共有できる合意形成）を行う。

1. 海外観光プロモーションの展開 ～ビジット・ジャパン・キャンペーン連携～

- (1) 東アジアからの誘客促進
- (2) 世界各地からの誘客促進
- (3) 大規模なイベント、コンベンション等の活用
- (4) インターネットによる情報発信
- (5) PR ツールの作成

2. 戦略的なマーケティング

- (1) 最適なプロモーション活動を実施するための調査、情報収集、整理、分析
- (2) 各会員等への発信（還元）として、情報の収集・発信

3. ホスピタリティの向上

- (1) 多言語表記の整備促進につながる取組等ハード面の取組み
- (2) 「もてなしの心」を醸成し行動に結び付けていくソフト面の息の長い取組み

（出所） 関西広域機構ホームページ

Ⅲ. 関西の観光振興における課題

1. 激化する国際競争に対応できていない観光振興戦略

(1) 中期的なビジョン・戦略の欠落

関西としての中期的な計画、具体的な目標が明確になっていない。データに基づく今後の市場予測や競合国の動向把握等を徹底して行い、それに基づき国際観光都市圏・関西が目指すべき姿(「ビジョン」)を関係者で共有し、その実現に向けた戦略の議論が行われる必要がある。

(2) 全世界一律的なプロモーション

発信先の国・地域等の特性を踏まえた個別の効果的なプロモーションができていない。送り手満足のメッセージとなることのないよう、ターゲットとなる層のニーズを把握・分析したきめ細やかなプロモーションの手法・内容が求められる。

(3) 進まない関西域内連携

関西広域機構により広域連携の推進体制が構築されているものの、自治体の縦割り意識が根強く、各自自治体にとっての直接的・短期的な利益が求められがちである。府県ごとの地域特性や観光に対する意識の違いもあり、広域の視点に立った効果的な連携が進んでいない。

このため、大阪、京都、神戸等、個々には一定の認知度があるものの、「関西」という1つの地域としては捉えられておらず、「関西」トータルとしての魅力が伝わっていない。

(4) 活かされていない民間活力

官主導で行われる観光客誘致の取り組みには限界がある一方、民間の観光関連事業者が外国人誘客に事業として取り組む環境が成熟していない。旅行会社も従来の日本市場を主要ターゲットとしたビジネスモデル(国内旅行・アウトバウンド)が主流であり、民間の力がインバウンドに発揮されていない。

(5) 不十分な観光振興予算

観光の重要性の高まりとともに、従来に比べれば観光関連予算が増加してきているものの、観光振興機関に対する事業予算が他国に比べてかなり低い状況にあるなど、未だ国や自治体の観光関連予算が十分でない。

加えて、観光振興のための活動は単年度執行の限られた予算でのプロモーションに終始しがちで、効果検証に基づく活動内容の見直しがなされていない。

図表 III-1 主要政府観光局の国からの交付金(2006年度 日本円換算)

日本	21.1 億円	国際観光振興機構 (J N T O)
韓国	114.9 億円	韓国観光公社
香港	117.6 億円	香港政府観光局
タイ	185.0 億円	タイ国政府観光局
オーストラリア	150.1 億円	オーストラリア政府観光局
カナダ	96.0 億円	カナダ観光局
英国	125.4 億円	英国政府観光局

(出所) 観光庁資料より作成

図表 III-2 広域連携組織の比較

	関西広域機構	北海道観光振興機構	九州観光振興機構
会員数	247	1,503	158
観光関連予算	0.9 億円	7 億円	5.3 億円

(出所) 観光庁資料より作成

2. 国際観光都市としての魅力・環境整備が不十分

(1) 不十分な外国人観光客の受入れ体制

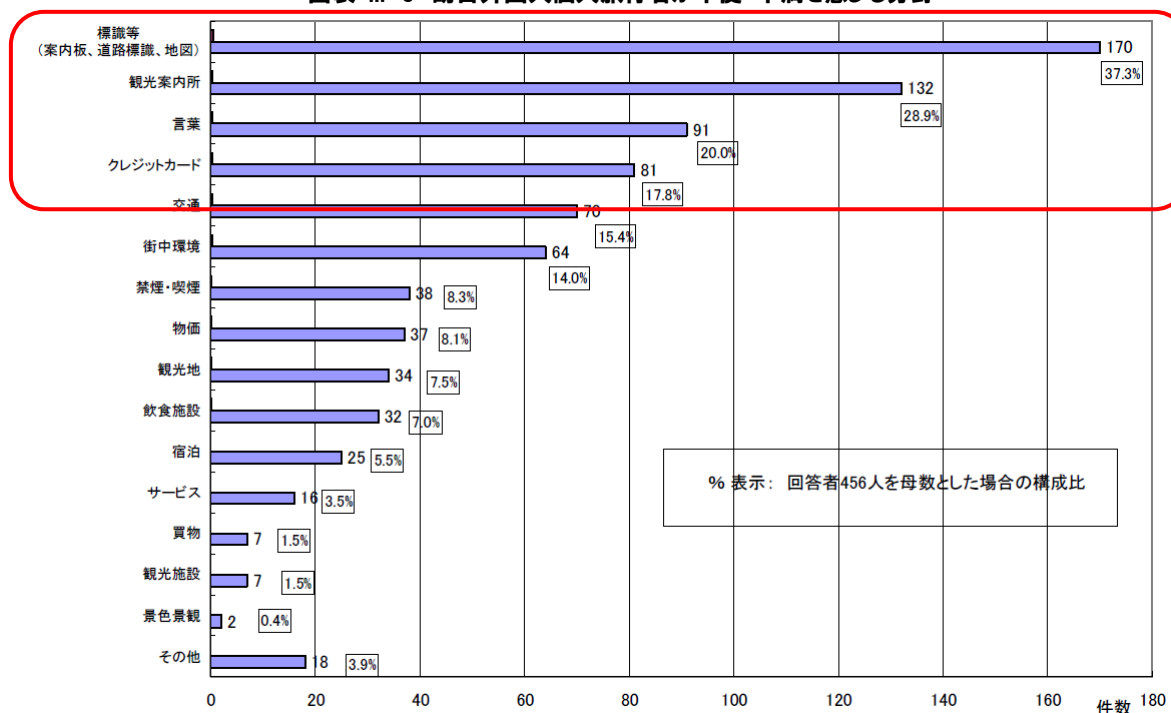
国際競争力の向上につながるような魅力ある観光地づくりや観光客の受け入れ環境の整備ができていない。

最も大きな課題は言語であり、多言語表記による案内表示の不足や、サービス業従事者の語学力不足は、外国人観光客に不満をもたらし、「歩きにくい都市」との評価を受けている。外国人に対しては「引っ込み思案」も相まって、心からのおもてなしができていない。

多くの外国人観光客が利用し、その都市の印象に大きな影響を与える重要なプロモーション施設である「観光案内所」にしても、設置数が少なく、また設置場所が必ずしも適切とは言えない。

更に、クレジットカードの利用頻度が多い外国人観光客にとって、利用可能施設が少ないことも不満な点となっている。

図表 III-3 訪日外国人個人旅行者が不便・不満を感じる分野



(出所) 日本政府観光局「訪日外国人個人旅行者が日本旅行中に感じた不便・不満調査 報告書(2009年)」

(2) 外国人観光客向けエンターテインメントの不足

外国人観光客にとって滞在が真に楽しいものとなるよう、多様な嗜好や期待を念頭において、まちの魅力を更に高めることが必要である。中でも、夕食後の時間の過ごし方も観光の楽しみの1つであるが、ファミリーで安心して楽しめる夜のエンターテインメント・メニューが全般的に少ない。

(3) 関西国際空港の利便性及び空港からの2次・3次アクセスの利便性が不十分

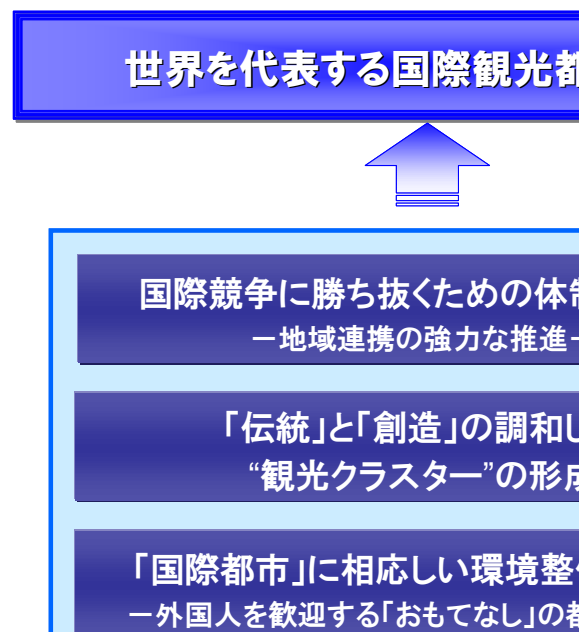
関西および西日本のゲートウェイとなる関西国際空港は、航路や離発着便数が成田空港に比べて非常に少ない。

また、国際レベルで観光スタイルが団体観光から個人観光へと徐々に移行していく状況の中、「スルッとKANSAI」などの鉄道・バス・ネットワーク・サービスは充実してきている一方で、レンタカーの利用なども含めた道路ネットワークの利便性向上が課題となっている。

IV. 観光立圏・関西の実現に向けて

1. 関西の観光振興に関する基本的な考え方

個性豊かな都市が集積する関西が、世界を代表する「国際観光都市圏」となり、観光立国・日本を牽引する地域となることを目指す。
そのために、観光を「主要産業」と明確に位置づけ、中期的なビジョンのもと、推進体制の抜本的な強化を図る。



2. 観光立圏・関西の実現に向けた提言

(1) 国際競争に勝ち抜くための体制を再構築すべき

① 地域連携の強力な推進

設立準備の進む関西広域連合においても観光が取り組みの柱の1つと位置づけられているが、各自治体が連携せずにインバウンドを推進しても、関西の大きな特徴である「多様性」を活かしきることができない。関西の魅力を伝える上で地域連携は不可欠であり、観光客の視点に立って強力的に連携を推進する必要がある。

例えば、欧米からの観光客には京都を、アジアからの観光客には大阪を売り込み、そこを起点として関西域内の回遊を図る、というように、知名度の高い大阪、京都のブランド力を効果的に活用し、両都市を関西観光のハブと位置づける戦略をとるべきである。

また、特定の都市を選定し、オール関西で集中的にプロモーションをするキャンペーンを毎年展開するなど、周辺都市の認知度を高め、域内の回遊促進を図ることも重要である。

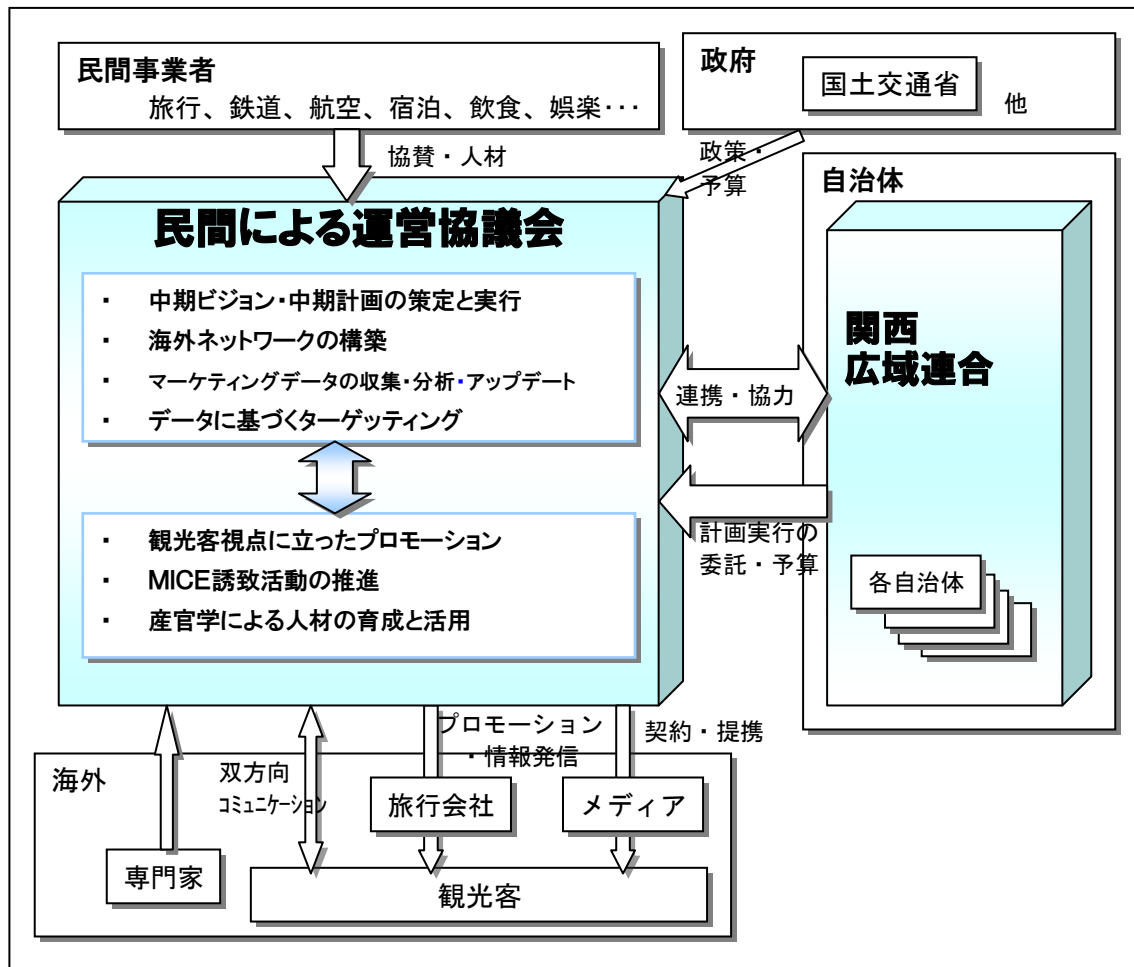
更に、隣接する北陸、中部・四国はもとより、九州・沖縄、北海道まで含めた他地域と連携したプロモーションも進めていく必要がある。

② 民間主導のインバウンド推進体制の早期実現

観光客の視点に立った地域連携を推進するためには、自治体にある縦割り意識を払拭する必要がある、民間活力の活用が欠かせない。関西広域機構(関西国際観光推進センター)の事業を継承する民間主導の実行部隊(組織)設立の検討を早急に進めるべきである。その上で、設立が予定されている関西広域連合と連携を図り、「オール関西」でインバウンドを推進する体制を構築する必要がある。

体制構築にあたっては、各分野で活躍するスペシャリストを中心メンバーとし、海外からも積極的に人材登用しなければ、実効性ある活動ができない。また、中長期的に責任を負う推進責任者を置き、スタッフも短期スパンで交替させず、中長期的にノウハウの蓄積やネットワークの構築を図る体制を構築するべきである。

図表 IV-1 関西の国際観光推進体制(フレームイメージ)



③ 積極的かつ安定的な資金の確保

国の観光関連予算を積極的に活用するべく、オール関西で新たな「観光戦略」を策定し、具体的な予算活用策とその効果を示すことが求められる。

それとともに、関西独自の観光振興予算も大幅に増強を図るべきであり、各自治体に対しては、オール関西で取り組む観光振興に対する予算の増額を強く求める。また、体制の再構築に合わせて民間企業からも更なる協力を得られるよう、ウェブサイトでの広告掲載やキャンペーン協賛などの事業化、資金協力企業に対する税控除措置の制度化、欧州などで活用されているファンドなど、資金確保のために幅広い検討を実施すべきである。

④ 観光人材の育成

中長期的な体制強化においては、人材の育成も重要な課題であり、産学官が一体となって観光スペシャリストの育成に取り組むべきである。まずは、実践での活躍を想定したカリキュラムを共同で策定し、官・民から第一線で活躍する現役のプロを講師として送り込む。それとともに、卒業後に学んだ知識を活かして活躍できる場を提供することも重要である。また、観光案内、通訳やWEB運営などで学生を活用することは、実践経験を積む機会を与えるとともに、低コストで良質な観光振興策の実現にもつながる。

(2) 「伝統」と「創造」の調和した“観光クラスター”を形成すべき

① 「伝統」に磨きをかける取り組み

伝統芸能、食文化をはじめとする、関西に既にある資源を、更に積極的かつ効果的に活用すべきである。

例えば、2010年は年間を通じて「平城遷都1300年祭」が開催されているが、今後も2011年に「住吉大社ご鎮座1800年記念大祭」、2015年には「高野山開創1200年」など、記念行事が控えている。また、2013年には新フェスティバルホールの完成、2014年には宝塚歌劇が創設100周年を迎える。毎年のようにメモリアルイベントが続く今後数年間は外国人観光客誘致の絶好の機会であり、単に節目を祝うだけでなく、国際観光都市圏・関西のターニングポイントとなるよう、「KANSAI Year」と銘打って、関西あげて集中的なプロモーションを国内外に実施することを求める。

これらの記念行事に加え、各地で毎年開催される天神祭、祇園祭、だんじり祭などの季節行事も、十分に魅力のある観光資源であり、海外に積極的に発信すべきである。

また、観光客にとって「食」も旅の魅力を高める重要な要素の1つであるが、日本料理は勿論のこと、他国の料理文化を古くから取り入れてきた歴史がある関西には、多くの来訪者を魅了する多彩な「食」が揃っている。味、店の雰囲気、店主・店員との会話、コストパフォーマンスなど、あらゆる点においてサービス・レベルの高い店が多いことを積極的に発信するとともに、外国人観光客がそうした魅力を満喫できるよう、各飲食店の受け入れ体制の強化を図るべきである。

② 資源の活用による「ニューツーリズム」の推進

関西にはグリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、メディカルツーリズム、産業観光など、ニューツーリズムに幅広く対応できる環境が整っており、「ニューツーリズムのメッカ」として、受け入れ体制を整え、活動を支援するべきである。

図表 IV-2 ニューツーリズムの資源となり得る主なもの

グリーンツーリズム	琵琶湖をはじめとする関西の豊かな自然環境 都心部近郊にある農漁業体験施設
ヘルスツーリズム	白浜、有馬、城崎等の温泉地 都心部に点在するスパリゾート施設 高野山、熊野古道等、森林浴に適したハイキングコース
メディカルツーリズム	神戸の医療産業都市構想 「りんくう総合医療センター・国際外来」等の国際対応病院 都心部にあるクリニック併設ホテル
産業観光	関西発祥の数多くのグローバル企業 「パネルベイ」「バッテリーベイ」など最先端のものづくり工場 大阪企業家ミュージアム、各社の体感型ショールーム
スポーツツーリズム	甲子園球場、京セラドーム等の観戦施設 「大阪マラソン」、「ツール・ド・大阪」構想 長居陸上競技場等、世界大会の誘致が可能な施設

③ 「創造」による都市の魅力向上

既存資源が豊富であっても、そればかりに頼ってはいはグローバル競争に打ち勝つことはできない。変化する観光客のニーズに応え、絶えず話題を提供することが重要であり、そのために新たな観光資源を創造する取り組みにも注力すべきである。

海外においても、ロンドンの「ロンドンアイ」(大観覧車)、パリの「ケ・ブランリー美術館」や「シグナルタワー」(超高層多機能ビル、建設中)、ニューヨークの「ハイレイン」(高架線路跡地の公園)等、国際観光都市として一定の地位を築き上げた都市であっても、新たな観光資源の開発を怠っていない。また、アジアではシンガポールや韓国が国をあげて観光資源の開発に取り組んでいる。関西も新名所を創造し続ける努力をすべきである。以下に海外での成功事例などをもとに、具体的なアイデアを示す。いずれも巨額の資金手当て、事業採算性等、具体化のハードルは非常に高いが、長期的な視点から、これらの夢あるプロジェクトを議論の俎上に載せることは意味のあることと考える。

都心部のシンボル・パーク

ニューヨーク・セントラルパークのような都市の「顔」となり得る「公園」を各都市の都心部に配置し、そこで正月、お花見から年末カウントダウンまで、季節ごとに著名なプロデューサーの演出によるシンボル・イベントを開催する。とりわけ大阪は、京都や奈良に比べて「緑」が十分といえず、大阪城、中之島、御堂筋の活用はもとより、「梅田北ヤード」の果たす役割に期待する。

KANSAI エンターテイメント・コンプレックス

文楽、歌舞伎などの各種古典芸能の舞台から、映画館、室内遊園地、スパ、リラクゼーションサロンまで、老若男女、出身を問わず、幅広い層の外国人観光客が楽しめる「統合型エンターテイメント・リゾート」を建設する。最新技術を駆使し、快適性、安全性に優れたわが国・関西ならではの施設とする。

図表 IV-3 アジアにおける大規模複合施設例

施設名	リゾート・ワールド・セントーサ
国	シンガポール
規模	約 49ha
主な施設	ホテル(1,800 室)、会議施設、スパ、ユニバーサルスタジオ、水族館、ショッピング・アーケード、カジノ 等
開業	2010年 1 月より部分開業

ゼロ・エミッション・ミュージアム(テーマパーク)

関西では既に最先端の技術を導入した環境配慮型の駅や工場などが相次いで誕生しているが、こうした取り組みを域内の各都市、各企業に広げ、関西全体が世界に誇れる魅力ある「環境配慮型メガ・リージョン」となることを目指す。そのシンボルとして、国内外の最新の環境技術を一堂に集め、これからの社会のあり方を提案する「ゼロ・エミッション・ミュージアム」を建設する。施設そのものもゼロ・エミッション化を図り、関西の新たなランドマークとなる建物にする。

また、観光集客エリアを中心にLRTや低燃費バスなどの環境に優しい交通ネットワークの充実を図る。

(3)「国際都市」としての環境整備を促進すべき

① 言語のバリアフリー化

年々改善されているものの、未だ不足している多言語案内表示については、今後増加が予想される個人旅行者を獲得する上では非常に重要であり、設置の徹底を早急に進めるべきである。「日本一の多言語都市」を目指して基準を設定し、観光客の視点に立った過不足調査を定期的実施し、施設ごとに取り組み状況をランク付けするなどの対策が必要である。とりわけ、中国語、韓国語の案内表記については、福岡や名古屋に比べて遅れていると言われている。

観光案内所はもちろんのこと、店、施設などに対しても対応強化を図るべくガイドラインを策定することを求める。多言語対応可能な施設を外国人が安心して利用できるよう、WEBサイト、パンフレットや店頭で確認できるような仕組みをつくることが望ましい。

また、GPS機能の付いた多言語対応のナビゲーション端末機の貸し出しや2次元バーコード対応の携帯電話向け多言語案内サイトなど、ITを積極的に活用するべきである。これらはまち歩きを快適にするだけでなく、最先端技術の体感、新たな観光資源の発掘など、観光の楽しみを増幅させるツールとなり得る。

その他、ホテルでの外国語放送の放映や英字新聞・雑誌の販売拡充などにより、外国人観光客の日本滞在の快適化を図る。

② 交通インフラ整備の強化

関西国際空港は、関西・西日本のゲートウェイ機能を有しており、国際都市にふさわしい航路の拡大・離発着便の増加に向けた取り組みを引き続き強く推進するべきである。とりわけ、アジア観光客の利用が拡大している格安航空会社（ローコストキャリア）の受け入れ強化が必要であり、関西国際空港利用時の一層のコストダウンを図るための助成が求められる。

その上で、観光客に対して「関西」の印象を与える最も重要な場所として「世界一のおもてなし空港」を目指し、ハード・ソフト両面で、観光客の不安を取り除くサービスを一層推進していくべきである。そのためにも、オール関西で関西国際空港のサービス向上に努めることが不可欠である。

また、鉄道を中心とする利便性の高い公共交通機関は日本の強みであり、観光インフラとして海外に積極的にアピールし、更なる利用促進を図るべきである。「最も快適にまち歩きできる都市」を目指し、自治体と交通機関が連携し、空港一都市一観光地間のネットワークの一層の拡充を図ることを求める。

③ ITの活用による「開放型観光」の推進

特定の限られた人のみでなく、観光客が自由に移動できる環境を構築し、観光客自らが多種多様な「観光資源」を発掘し、観光地としてのポテンシャルを高める「開放型観光」の仕組みを検討し、つくるべき。具体的には、関西の観光情報を集約したポータルサイトを民間主導のもと、官とも連携して再構築し、その上で観光客自らが携帯電話、携帯端末などでリアルタイムに口コミ、レビューを投稿する仕掛けをつくる。また、既存のオンライン系企業と提携し、各種予約システムや乗り換え検索などの便利機能を強化する。こうした取り組みにより、観光客が観光客を呼び込む効果が期待できる。

④ 観光客がエンターテインメントを楽しむための環境整備

ノンバーバル(非言語)パフォーマンスや夜景ツアー、更には外国人観光客向けにアレンジした古典芸能など、外国人が安心して楽しめるエンターテインメントを開発・拡充するとともに、それらを気軽に楽しむための環境整備を速やかに進めるべきである。観光客に対してエンターテインメント情報を集約・発信し、更にはインターネットサイトから容易にチケット購入できる仕組みをつくるほか、難波で開業した「大阪版チケッツ」(当日券売り場)の定着・拡大を望む。

カジノについては、世界的に有効な観光振興策のひとつとして認知されており、日本でも関心が高まっているが、更に議論が進むことを期待する。具体化に向けては、地域に与える効果、影響を十分に議論し、何より市民の理解を得ることが大切である。

図表 IV-4 ニューヨーク・ブロードウェイの「TKTS(当日券割引販売所)」

取組内容	・各劇場の当日券を「TKTS」に集約し、割引販売を行う。 ・観客は希望する公演が 25～75%の割引率と僅かな手数料で入手でき、劇場は割引しても観客に入ってもらった方が良く、双方にとってメリットのある制度。 ・多くの観光客が連日数時間も並ぶ。「今夜時間があるから行ってみよう」という気軽な思いつき(潜在観客)には最適な制度として、ライブエンターテインメントと集客産業を大きく支えている。
------	---

(出所) 近畿経済産業局資料

⑤ MICEの受け入れ環境の整備

MICE¹⁾の推進は、国際都市として認知度を高める上で非常に有効である。それだけに海外の各国、また国内各地域とも力を入れて誘致合戦を繰り広げ、観光の中でも最も競争の激しい分野といえる。そのような中、関西の魅力ある各都市の個性を最大限に活かす提案をするためにも、各自治体と関係事業者が一体となり、オール関西でMICEに取り組み、関西共同開催の実績を増やすための検討を進めるべきである。その際、競合各国の活動に精通し、最先端の情報を把握できるプロフェッショナルの人材を海外から登用することも必要である。

¹⁾ MICE: 企業などの会議(Meeting)、報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際会議(Convention)、イベント、展示会・見本市(Event/Exhibition)の総称。

(4) “戦略的”な観光振興策を展開すべき

① 観光産業の「リーディング産業」化

観光、とりわけインバウンドについては、その重要性や課題が指摘されながら、観光産業に対する産業政策が確立されていない。観光振興には民間事業者の活性化が不可欠であり、観光産業をわが国の「リーディング産業」と位置づける骨太な産業政策の策定を求める。その実現に向けては、関連省庁との連携強化が重要であり、更に現在の観光庁の「省」への格上げを検討するなど、政府をあげて取り組むべきである。

② 競合国に引けをとらない観光振興予算の確保

競合各国が観光振興に力を入れる中、対抗するのに十分な予算を確保するべきである。その点、2010年度予算において観光庁予算の増額が図られたことは評価すべきであるが、未だ十分とは言えず、更なる予算確保に努めるべきである。また、自治体においては観光振興が地域にもたらす効果を十分に踏まえ、観光関連予算の大幅な増強を図るべきである。

③ 更なる規制緩和

訪日観光ビザの全般的な免除については引き続き議論を要するが、とりわけ観光市場の大幅な拡大が見込まれる中国やタイ、インドについては、早急に緩和することを求める。なお、緩和に時間を要する場合は、市場拡大の期待が大きく、治安面でのリスクも低い産業観光、医療観光などに限定した緩和を当面の措置として実施するべきである。

また、医療観光の拡大に向けては、外国医師免許での診療や、医療機関の宣伝広告などに関する規制緩和を求める。このほか、土地、道路や河川の利用に関する規制、宿泊施設に関する規制など、魅力ある観光地づくり、観光客誘致の障壁となるあらゆる規制について、見直しの議論を進めるべきである。

なお、当面の措置として、特区制度の弾力的・積極的な運用を図るべきである。

図表 IV-5 アジアからの訪日観光客に対するビザ発給の現況(2009年3月時点)

ビザ免除	<u>韓国、台湾、香港、シンガポール</u> 、トルコ (90日以内または3ヶ月以内)
ビザ必要	<u>中国、タイ、マレーシア</u> (*)、 <u>インド</u> 、フィリピン、インドネシア、ベトナム、サウジアラビア、アラブ首長国連邦、バーレーン、クウェート、オマーン、カタール *マレーシアは取得奨励措置

太字下線はビジット・ジャパン・キャンペーン「重点市場」、**太字下線なし**は同「新興有望市場」

(出所) 観光庁「訪日外国人 2,000万人時代の実現へ 参考資料(2009年)」より作成

④ 戦略的なプロモーションの実施と関西ブランドの定着

ビジット・ジャパン・キャンペーンの次の展開として、より効果の高い新たなプロモーション活動を実施すべきである。その1つとして、各国のマスメディアと提携することを提言する。これまでのステレオタイプのイメージ戦略から脱し、各国の国民性を踏まえた現地の感覚に合ったプロモーションを展開すべきである。

それとともに、大阪ロケーション・サービス協議会をはじめとするロケ地誘致団体と連携を密にし、海外メディアに対して、番組作成の協力や映画・ドラマのロケ地協力を積極的に働きかけることを提言する。関西の多様性は映画・ドラマの撮影には適しており、この強みを活かすために、自治体は道路や建物の利用許可に最大限考慮することを求める。

また各自治体は、観光客の視点に立ったプロモーションが重要であることを認識し、縦割り意識を捨て、都市単体ではなく、関西の魅力を伝えることを直ちに徹底すべきである。そのためにも関西ブランドの定着を図るべく、たとえば「Japan」を「Kansai」に変えて「Osaka in Kansai」「Kyoto in Kansai」という呼び方を徹底することもその1つである。

⑤ ターゲットの更なる絞り込みによる選択と集中

ビジット・ジャパン・キャンペーンにおいては重点市場となる国が選定されているが、地域、性別、年代などでターゲット層の更なる絞り込みを行い、徹底したニーズ調査に基づく商品開発と、集中的なプロモーションを行うべきである。

例：富裕層に対する戦略的プロモーションの展開

富裕層のニーズをふまえた観光ルート・コンテンツの設定
(非公開施設の見学、人間国宝との対談など)
ラグジュアリー・トラベルのノウハウ習得
プライベート・コンシェルジュ・サービスの提供

例：アジアの中流階級層に対する戦略的プロモーションの展開

日本の最新技術を体験できる企業施設などの見学
自国にゆかりのある観光名所への案内
非日常体験のできる温泉施設でのリラクゼーション
アジア観光客に特化した宿泊施設の整備(サービス簡素化による低コスト運営)

例：健康意識の高い富裕層をターゲットにした展開

最新鋭の医療機器を用いた検診プログラムの開発
医療機関での外国人受け入れ体制の整備(言語、食事、宿泊)

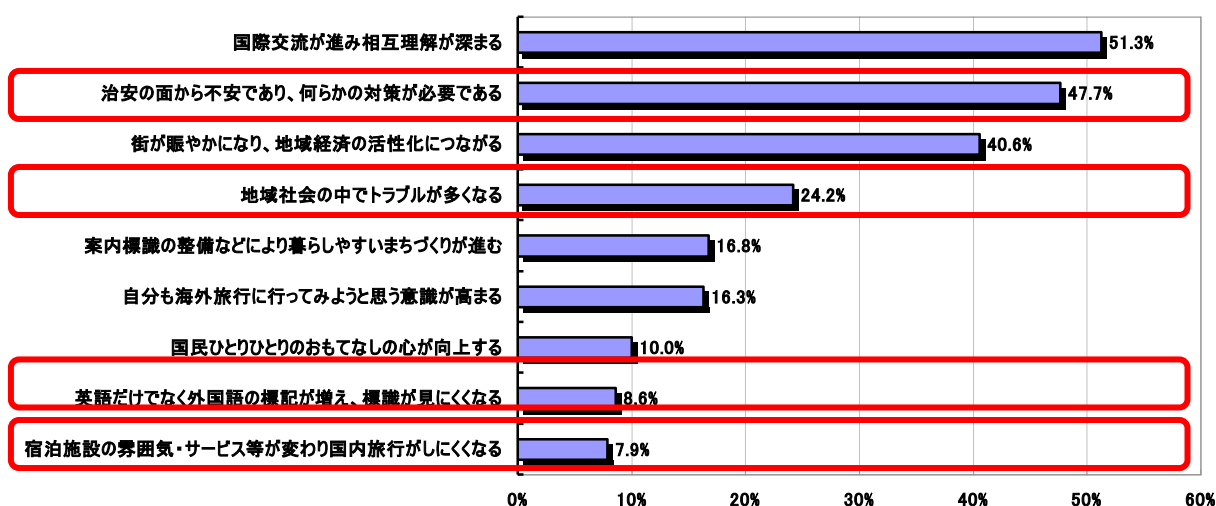
→ 医療費未払いの不安から受け入れに消極的な病院も多いが、一定規模以上の病院については、医療通訳士の利用も含めて外国人の受け入れ体制を整えるべきであり、そのための自治体の支援が求められる。

⑥ 観光振興の重要性に対する認識の共有

2003年の観光立国宣言から7年になるが、観光振興の重要性に対する国民の理解が深まったかといえ、未だ十分とはいえない。重要性を理解していても、当事者意識が薄いということが推測される。

観光庁が2009年に実施した調査では、外国人旅行者が増えることについて、積極的な答えの反面で、「治安面で不安」「トラブルが多くなる」など、ネガティブな反応も多く見られた。また、総務省が2008年に宿泊事業者を対象に実施した調査では、「今後、訪日外国人旅行者を受け入れたくない」と回答した施設は72.3%にも上り、「受け入れたい」と答えた24.9%を大きく上回った。

図表 IV-6 訪日外国人旅行者が増加することについての意識調査



(出所)国土交通省観光庁「観光立国と観光庁に関する意識調査(平成21年)」より作成

本報告書でインバウンド観光振興のための方策を種々述べたが、そのベースとして「心の国際化」、すなわち、わが国の社会及び国民が更に広く、更に深く外国人旅行者を歓迎しようという心からのホスピタリティの気持ち、もてなしの心を持つことが大切なことと考える。また反対に、外国人旅行者の増加を通じて、わが社会の「国際化」が更に進むという効果も期待される。このような好循環の輪が回っていくことを強く期待するものである。

以上

平成 21 年度 関西の歴史・文化と観光を考える委員会 観光分科会 活動状況

平成 21 年

- 6 月 22 日 正副委員長会議
「本年度の活動方針(案)」について
- 8 月 25 日 講演会・正副委員長会議
「我が国における観光政策」
ゲスト:観光庁 長官 本保 芳明 氏
- 9 月 28 日 講演会・正副委員長会議
「観光立国時代における関西観光のポテンシャルと
その活かし方」
ゲスト:北海道大学観光学高等研究センター長・教授
石森 秀三 氏
- 11 月 26 日 講演会
「外国人から見た関西
～観光地としての魅力と観光振興策の比較～」
ゲスト:フランス観光開発機構
日本事務所 プロモーション責任者
Izabel Deuff(イザベル・デュフ)氏
株式会社リンクイ
代表取締役・YOKOSO JAPAN 大使
李 容淑(リー・ヨンス)氏
シンガポール・プレス・ホールディングス
「聯合早報」日本特派員
符 祝慧(フー・チュー・ウェイ)氏

12 月 10 日 正副委員長会議
「本年度の提言骨子(案)」について

平成 22 年

1 月 27 日 正副委員長会議
「本年度の提言(案)」について

3 月 5 日 正副委員長会議
「本年度の提言(案)」について

3 月 24 日	常任幹事会・幹事会にて提言(案) 『観光立国・関西の実現に向けて ～観光立国・日本を牽引する関西～』を報告、了承
----------	--

4 月 6 日	関西の歴史・文化と観光を考える委員会 観光分科会 提言 『観光立国・関西の実現に向けて ～観光立国・日本を牽引する関西～』を記者発表
---------	---

平成 21 年度 関西の歴史・文化と観光を考える委員会 観光分科会 正副委員長およびスタッフ名簿

平成 22 年 3 月 24 日現在

(敬称略)

共同委員長	横川 浩	大阪ガス(株)	取締役副社長執行役員
副委員長	歌川 弘三	(株)こなか	取締役社長
"	松田 憲二	ユアサM&B(株)	取締役社長
"	岡田 章	DEAR CULTURE	代表
"	志賀 茂	がんこフードサービス(株)	取締役社長
"	井垣 貴子	(株)健康都市デザイン研究所	取締役社長
"	吉野 国夫	(株)ダン計画研究所	代表取締役
"	太地 悦雄	トップツアー(株)	大阪支社長
"	河内 厚郎	河内厚郎事務所	所長
"	上村 多恵子	京南倉庫(株)	代表取締役
"	原田 好博	(株)日本旅行	執行役員西日本営業本部長
"	西村 健	全日本空輸(株)	上席執行役員大阪支店長
"	野口 和義	(株)JTB西日本	常務取締役
"	富塚 聡	(株)日本政策投資銀行	関西支店業務部長
"	山本 章弘	(財)山本能楽会	理事長
"	中嶋 昌彌	(学)追手門学院	常務理事
"	福田 順太郎	南海電気鉄道(株)	専務取締役
"	春次 賢太郎	春次メディカルグループ	理事長
"	横江 友則	(株)スルッと KANSAI	取締役副社長
"	加島 敏幸	(株)ロイヤルホテル	取締役副社長
"	久保 明代	(株)プロスパー・コーポレーション	代表取締役
スタッフ	岩永 知大	大阪ガス(株)	秘書部経営調査室室長
"	森藤 晃仁	大阪ガス(株)	秘書部経営調査室副課長
"	歌川 聡一郎	(株)こなか	取締役商品部長
"	松本 起久央	ユアサM&B(株)	営業本部担当次長
"	岡田 昭子	DEAR CULTURE	講師
"	新田 文子	(株)ダン計画研究所	研究員

〃	山本 真	トップツアー(株)	第二営業部部長
〃	浦尾 たか子	京南倉庫(株)	常務
〃	永井 明雄	(株)日本旅行	西日本営業本部ソリューション 営業部担当部長
〃	吉田 久行	ANAセールス(株)	大阪支店法人販売部部長
〃	田中 浩義	ANAセールス(株)	大阪支店法人販売部リーダー
〃	岡田 和夫	ANAセールス(株)	大阪支店法人販売部マネージャー
〃	植西 祐一郎	(株)JTB西日本	海外旅行西日本支店営業 3 課 課長代理
〃	尾崎 充孝	(株)日本政策投資銀行	関西支店企画調査課長
〃	望月 理	南海電気鉄道(株)	営業推進室部長
〃	内匠 正人	春次メディカルグループ	事務局長
〃	中矢 英俊	(株)ロイヤルホテル	執行役員グループ運営推進部長
代表幹事スタッフ	廣瀬 茂夫	(株)三井住友銀行	経営企画部部長
〃	伊藤 史匡	(株)三井住友銀行	経営企画部金融調査室室長代理
〃	福地 俊明	南海電気鉄道(株)	経営政策室経営企画部 部長
〃	小林 敏二	南海電気鉄道(株)	経営政策室経営企画部課長
事務局	斉藤 行巨	(社)関西経済同友会	常任幹事・事務局長
〃	松尾 康弘	(社)関西経済同友会	事務局次長兼企画調査部長
〃	與口 修	(社)関西経済同友会	企画調査部課長代理
〃	向井 仁	(社)関西経済同友会	企画調査部