

「関西ツーリズムグランドデザイン2025」(案)

2021年11月30日
一般財団法人関西観光本部

このグランドデザインは、関西インバウンド観光の目指す姿を関係者間で共有し、連携協働した取組みを進めるべく策定。2025年大阪・関西万博に向けて**広域観光推進のための「ONE 関西」**の考え方で取組む。

5. 4つのアクション

【アクションⅠ】日本屈指の広域観光圏“KANSAI”を世界に発信

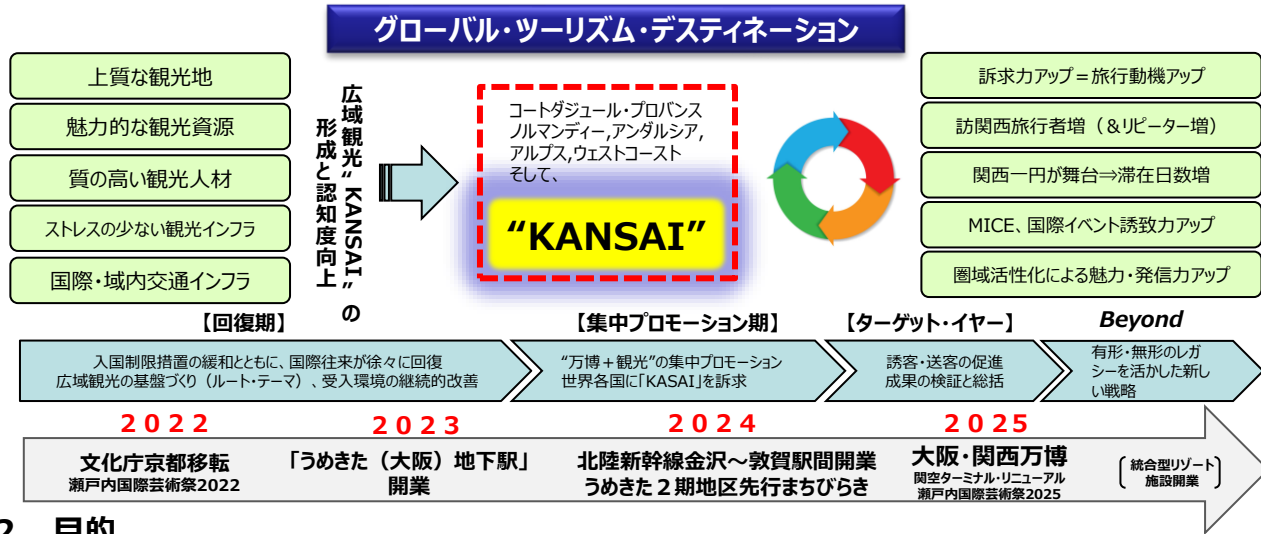
関西には、「日本の原点につながる歴史、これに基づく伝統・文化の長い蓄積により培われた彩り豊かな生活文化や親しみやすい気質」、「特色を持ち、暮らしやすい多彩な都市」、「文化や歴史と溶け合った自然」といった特徴があり、これらが重なり合い魅力を形成している。これを端的でわかりやすい表現で発信することにより、広域観光圏“KANSAI”の本質的魅力の理解を促し、“KANSAI”の認知度を高め、訪関西機運の醸成につなげる。そのため、「大阪・関西万博」が世界に向けて発信されるこの機会に、関西観光本部は、コアコンセプト・キャッチコピーを用い、様々な機会での“KANSAI”の露出の最大化を目指す。

また、この取組について、関係各主体にも協力を依頼する。
【コアコンセプト】『歴史・伝統・文化、そして未来に向けて多様花開く日本の原点、関西』
【キャッチコピー】※別途ご提案いたします。

- 各主体が“KANSAI”を観光プロモーション、各種イベントにおいて、表示・発信（宣材等に『地域名/KANSAI』と表記、SNSによる発信の際に『#KANSAI』をタグ付け等）
- 毎年開催される多数のイベント情報をキャッチコピーと共に発信（文化関係イベント:397件/年、祭り関係イベント:340件/年）
- 訪関西旅行者が旅マエ・旅ナカ・旅アトで“KANSAI”の情報発信を促す取組の推進（『#KANSAI』の活用等）



1. 目指す姿：関西一円に海外旅行者が訪れ、地域が賑わい潤う姿



2. 目的

- 【目的Ⅰ】地域の豊かな暮らしへの貢献
広域観光圏“KANSAI”の構築を進め、関西一円を舞台とする広域観光を促進することにより、地域の賑わいを創出する。その際、その地域を住民が誇りに思い、観光客や長期滞在者が満足する「住んでよし」、「訪れてよし」の観光地づくりと協働することで、「観光により潤う地域」の実現に貢献する。（「持続可能な観光」(*)の実現）
- 【目的Ⅱ】関西経済への貢献
広域観光圏“KANSAI”の構築を進めることにより、訪問客増・リピーター増につなげる。また、関西一円を舞台とする広域観光を促進することにより、「滞在日数増」を実現する。あわせて、付加価値を高めることにより消費単価増を目指し、地域の経済（消費、生産、雇用）を支え、関西経済の発展に貢献する。

(*)「持続可能な観光」：訪問客、業界、環境及び訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光（出典：UNWTO）

3. 成果目標

【目指す姿：グローバル・ツーリズム・デスティネーション】

- ・関西の認知率が傾向的に上昇（2019年：欧米豪51%、中国83%※）
- ・訪関西意向率が傾向的に上昇（2019年：欧米豪32%、中国65%※）
- ・関西一円の観光地における外国人訪問率上昇
- ・当本部の情報発信サイトのアクセス数増（現在16万UU/月⇒50万UU/月）
- ・関西観光についてのSNSにおける情報流通量の傾向的上昇
（※認知率および訪関西意向率は関西観光本部が実施した調査結果）

【目的Ⅰ：地域の豊かな暮らしへの貢献】

- ・地域の満足度の傾向的上昇（地域満足度調査を実施）
- ・地域経済のプラス成長（地域の消費・生産・雇用）

【目的Ⅱ：関西経済への貢献】

- 滞在日数増 プラス・ワンナイト（5.2日/2019※）
- 消費単価増 首都圏との格差の縮小
- 旅行消費額 約1.8兆円（約1.2兆円/2019）

注：訪関西客数は、国際往来再開が不明であるため、2019年実績/1,320万人+万博想定来場者数/約350万人の約1,700万人と想定
※ 近畿運輸局管内の全国籍平均泊数/人

4. 基本戦略

- 【戦略Ⅰ】広域観光圏“KANSAI”の構築へのチャレンジ
観光に求められる要素がほぼ全て存在しており、大阪・京都等の知名度が高い国際都市が近接し、文化的な共通性が高い「関西」を一つのデスティネーションとして確立する意義・価値は極めて大きい。そのため、「大阪・関西」万博が世界的に注目を集めるこの機会に、世界の旅行者に選ばれる広域観光圏の形成を進めつつ、“KANSAI”の認知度を高める取組を強力に推進する。
- 【戦略Ⅱ】スモールマスマーケット&ストーリーマーケティング(*)による誘客促進
多彩で豊富な魅力を「マスマーケットに対し総花的に訴求」するのではなく、「スモールマスマーケットに的確に訴求」する。すなわち、観光資源の宝庫である関西の魅力を多彩なツーリズムで多面的に表現。その際、「ストーリーマーケティング」の手法を活用し、共感を得ることで訪関西意向を高める。これにより、訪関西旅行者増、リピーター増のみならず滞在日数増につなげる。
- 【戦略Ⅲ】万博に向けた活動との緊密な連携
ターゲットイヤーである2025年の大阪・関西万博の成功に向けて、政府・JNTO、万博協会等が展開する誘致活動、機運醸成活動やPR活動と密に連携して、「万博+観光」の観点から、関西観光の魅力を発信。その際、万博のテーマ等と調和し、共鳴する観光プロモーションに取り組み、訴求力の最大化を図る。

(*)・スモールマスマーケット：マス（多数）ではないが、一定の市場規模が見込める消費者の層や集団（スポーツ愛好家、歴史愛好家等）
・ストーリーマーケティング：商品をストーリーとともに消費者に訴求し、共感してもらい、その行動を促すマーケティング手法
これらは価格ではなく、目的による旅行を促すことにより、消費額増が期待できる。

【アクションⅡ】地域を磨く・つなぐ（地域を磨く）

観光地の景観や観光資源を適切に保全しつつ、スモールマスマーケット&ストーリーマーケティングに基づき、旅行者に共感される上質な観光地を形成することで、その地がデスティネーションとなり、トレンドを追い多数の旅行者も惹きつける。また、GX（グリーントランスフォーメーション）やSDGsなど世界的な取組が進むアジェンダを包摂した取組を進めることは、必要条件になりつつあり、観光地の競争力に影響する。これらも含め、地域と観光が共に発展するため、長期的な視野に立って持続可能な観光の実現を目指す。

- 観光地づくりにおける観光地の景観、観光資源の保全の内包化
- 交通事業者、農業・漁業、地場産業などの多様な関係者が連携した観光地づくり
- 循環型社会、ゼロエミッション等のGXへの取組等、SDGsの視点を取り入れた観光地づくりの推進
- 滞在日数増を目指したナイトタイムエコノミーの充実
- 旅行者にとってストレスの少ない受入環境整備（防疫体制の構築、安心・安全情報の提供、外国人目線で多言語対応した案内板や解説の整備、旅ナカでの観光情報の提供、二次交通サービスの改善等）

（地域をつなぐ）

- 大阪・京都の強い誘客力を各地への送客につなげることで、ゴールデンルートの一端としてのみならず、関西圏域での広域観光を促進し、滞在日数を増加させ消費額増につなげる。そのため、関西観光本部は、新たな発展を目指す大阪・京都等の拠点地域及び受入体制づくりを進める地域と一体となって、ストーリーでつなぐ広域観光ルートの形成を進め、各地域の活動を併せることで企画力・発信力を高めて効果的なプロモーションを様々なチャネルで行う。
- 広域観光ルートの形成により関西各地への送客を推進し、拠点地域の新たな発展に貢献し、更に新たな宿泊滞在地の形成を目指す（“THE EXCITING KANSAI”の推進）
 - 国際ハブ空港である関空を最大活用し、「関空in・out」型の広域観光を促進（関空直行便増にも貢献）
 - 関西を起点とし、九州エリアまでを視野に入れた更なる広域観光の具体化に向けた新たな広域間連携の推進（関空直行便増にも貢献）

【アクションⅢ】新たな魅力を創る

広域観光圏“KANSAI”の形成のためには、ルート別で魅力を訴求すると同時にテーマ別で魅力の訴求を行う必要がある。テーマツーリズムは、現地で「体験」することを目的としていることから、滞在日数増、旅行消費増につながると考えられ、旅行のトレンドを的確に捉えてスモールマスマーケット&ストーリーマーケティングの考え方で創られる様々なテーマツーリズムの構築が求められる。そのため、関西観光本部は、「ルートとテーマの両輪」で関西観光を訴求することを基本として、重点的なテーマツーリズムの構築に貢献する。また、強い発信力・集客力がある文化、スポーツ等の国際イベントの企画形成・開催のサポートを行う。

- 関西が持つ多彩で豊富な観光資源を活用した重点的なツーリズム構築
 - 《文化観光》 ・「新時代の文化・観光首都」関西の創造（関西広域連合）と連動したハード・ソフトの文化資源のツーリズム化
 - ・世界遺産・日本遺産・国立公園・国定公園等の価値を活かしたツーリズム化
 - ・「食」のツーリズム化（参考：「ガストロノミーツーリズム世界フォーラム」（2022年6月奈良））
 - 《体験型観光》 ・伝統文化体験ツーリズム、アドベンチャーツーリズムの推進
 - 《「海」の関西》 ・海に面する万博等を見据えた大阪湾・播磨灘・瀬戸内海を活用した関西の「海」のツーリズム化
- 国際イベントの誘致・開催・実施へのサポート、サイクリング、アニメ等のリピーター獲得につながる各種「聖地」づくりとの協働
- ビジネスイベント（MICE）参加者の滞在日数増や家族帯同による滞在日数増のための開催地サポート
- 万博のテーマと連動した、万博後も見据えたツーリズムの検討

【アクションⅣ】観光のパラダイムシフトへの対応と観光インフラの強化

DX（デジタルトランスフォーメーション）、GX（グリーントランスフォーメーション）・SDG s等の社会経済の変化のトレンドを取り入れ、観光のパラダイムシフトに的確に対応するとともに、観光インフラの基盤強化を引き続き進める。

- DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進
 - ・関西観光本部のDXの推進（①SNS等を活用した発信、オンライン商談会等のデジタル・プロモーション、プロモーション効果の可視化、②デジタル・マーケティングによる市場の動向把握、③当本部サイト、SNS等により収集されるデータの分析・提供のためのデータプラットフォームの構築
 - ・関西の鉄道会社が一体となって取り組みが進められる関西MaaSへの協力（観光情報の提供等）
 - ・インバウンド向け官民一体アプリ「Travel Contents APP」等観光情報提供サービスへの協力
 - ・オンライン・ツーリズムをはじめとするデジタル技術を活用した新しい観光サービスの実用化へのサポート（マッチング支援等）
- GX（グリーントランスフォーメーション）・SDGsのビルトイン
 - ・関西の地域や企業のGX、SDGs等についての先駆的・積極的な取り組みを、“KANSAI”の先進的なイメージとして発信
 - ・エコツーリズムはもとより、観光地、広域観光ルート等における、GX、SDG s等を包摂した取組を特徴付けて訴求
- 観光インフラの強化
 - ・インバウンド対応専門人材の強化（通訳案内士の育成・充実、ホテルコンシェルジュネットワークの構築等）
 - ・広くインバウンドに携わる方々の知識・スキル向上に資する情報提供の推進（接遇に関するオンラインセミナーの開催等）
 - ・関西経済連合会が推進するA B Cプラットフォーム等を活用した、多国間・二国間のハイレベルの観光交流の推進
 - ・大学等教育研究機関・留学生との連携強化

6. 広域観光推進のための地域連携＝「ONE 関西」

インバウンド観光促進を目指す地域が、広域観光の目標を共有して、自発的・重層的に連携することが企画力・訴求力・効率性を飛躍的に高める。このような連携体制を**広域観光推進のための「ONE 関西」**として、大きく多面的に連携して、強く世界に発信していく。