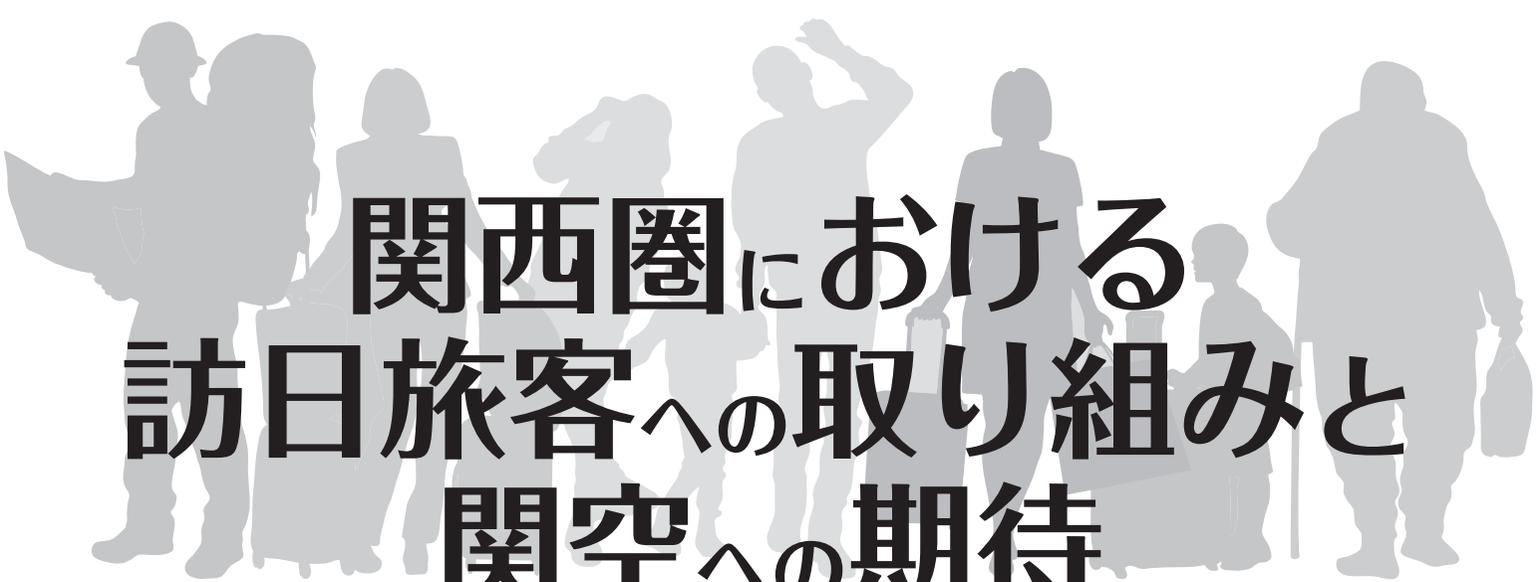


関西空港調査会シンポジウム



関西圏における 訪日旅客への取り組みと 関空への期待

講演録

主催

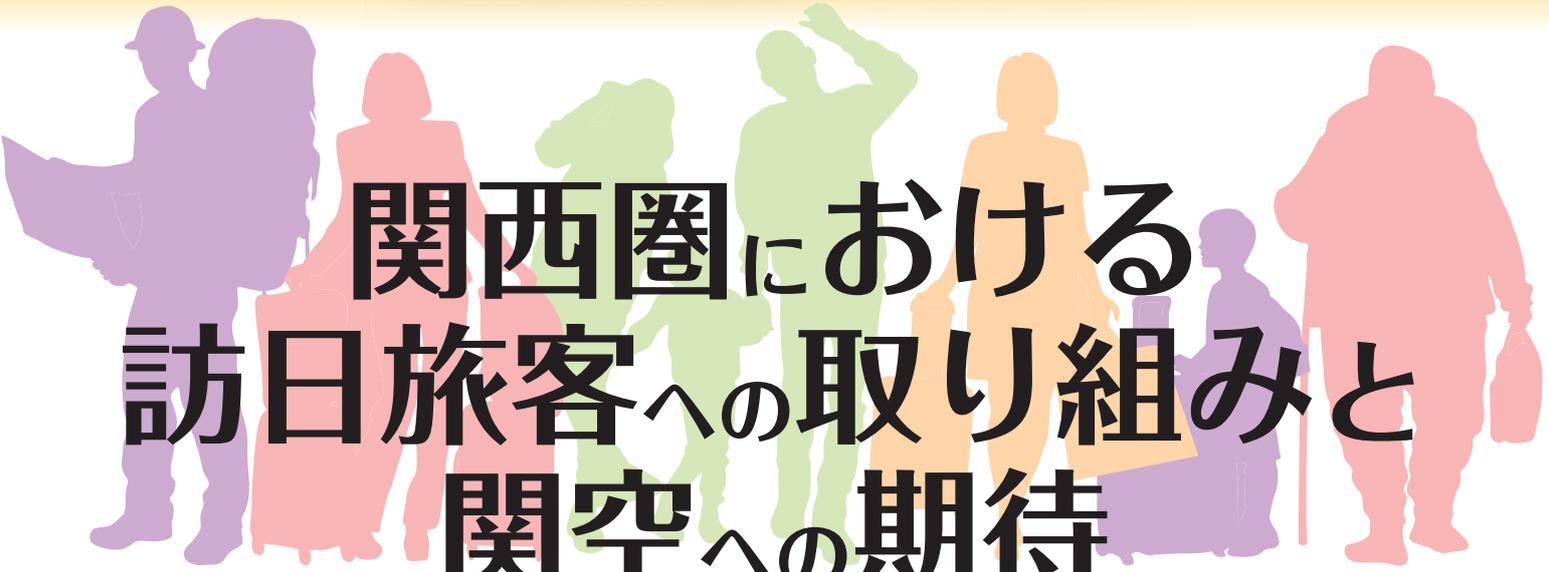
一般財団法人 関西空港調査会

後援

国土交通省近畿運輸局、国土交通省大阪航空局
公益社団法人 関西経済連合会、大阪商工会議所
新関西国際空港株式会社

目 次

発刊にあたって	3
基調講演	4
パネルディスカッション	21



関西圏における 訪日旅客への取り組みと 関空への期待

開催日時

会場

2015年10月7日(水)
午後1時30分～5時

スイスホテル南海大阪 8階 浪華の間
大阪市中央区難波 5-1-60 TEL: 06-6646-1111 (南海難波駅上)

開会挨拶 (午後1時30分～)

黒田 勝彦

一般財団法人 関西空港調査会理事長、神戸大学名誉教授

基調講演 (午後1時40分～2時40分)

「世界とアジアのゲートウェイ関西空港の現状と 官民一体で取り組む関西広域観光戦略」

福島 伸一 氏

新関西国際空港株式会社代表取締役会長
(公社) 関西経済連合会都市創造・文化観光委員会副委員長、広域観光研究会会長

休憩 (午後2時40分～3時)

パネルディスカッション (午後3時～5時)

「訪日旅客への取り組みと関空への期待」

*パネリスト

京都府商工労働観光部観光政策監

平井 裕子 氏

奈良県地域振興部観光局長

福井 義尚 氏

公益財団法人 大阪観光局専務理事

野口 和義 氏

和歌山県商工観光労働部観光局長

山西 毅治 氏

兵庫県産業労働部観光監

水口 典久 氏

*コーディネーター

住田 弘之 氏 新関西国際空港株式会社執行役員

主催 一般財団法人 関西空港調査会

後援 国土交通省近畿運輸局、国土交通省大阪航空局
公益社団法人 関西経済連合会、大阪商工会議所
新関西国際空港株式会社

関西空港調査会シンポジウム ～関西圏における訪日旅客への取り組みと 関空への期待～

日時 2015年10月7日（水）午後1時30分～5時
場所 スイスホテル南海大阪8階 浪華の間
主催 一般財団法人 関西空港調査会
後援 国土交通省近畿運輸局、国土交通省大阪航空局、
公益社団法人 関西経済連合会、大阪商工会議所、新関西国際空港株式会社

■発刊にあたって

2015年10月7日に関西空港調査会シンポジウムを開催しました。約300人のご参加をいただきました。

開会にあたって主催者の関西空港調査会黒田勝彦理事長（神戸大学名誉教授）は「関西国際空港と大阪国際空港（伊丹空港）を運営するコンセッションアがほぼ決まり、来年の4月には正式に運営権が移譲されるようになると思います。新しい運営会社がどのような運営をされるのか期待しています。今日のシンポジウムを通じて皆さま方とともに関西の観光のあり方を考え、関空が西日本のゲートウェイとして更に成長することを期待しています。」と述べました。

新関西国際空港会社の福島伸一会長の基調講演「世界とアジアのゲートウェイ関西空港の現状と官民で取り組む関西広域観光戦略」、その後のパネルディスカッションでは、「訪日旅客への取り組みと関空への期待」と題しまして、パネリストとして、京都府商工労働観光部観光政策監 平井裕子様、公益財団法人 大阪観光局専務理事 野口和義様、兵庫県産業労働部観光監 水口典久様、奈良県地域振興部観光局長 福井義尚様、和歌山県商工観光労働部観光局長 山西毅治様、コーディネーターは、新関西国際空港株式会社執行役員 住田弘之様で行われました。



会場風景

関西空港調査会の
黒田勝彦理事長による開会挨拶



基調講演

世界とアジアのゲートウェイ 関西空港の現状と官民一体で取り組む 関西広域観光戦略

講師 福島 伸一 氏

新関西国際空港株式会社代表取締役会長
(公社) 関西経済連合会都市創造・文化観光委員会副委員長
広域観光研究会座長



■はじめに

今日は関西空港の概況と取り組み、関西の広域観光の推進についてお話をいたします。

1 番目は世界の空港・航空会社を取り巻く環境の変化、2 番目は関西国際空港の概況、3 番目はインパウンドの現状、4 番目に関西国際空港の取り組み、5 番目に関西広域観光の推進です。

■世界の空港・航空会社を取り巻く環境の変化

まず 1 番目の空港・航空会社を取り巻く環境の変化についてですが、航空マーケットの変化については、ひと言で言うとアジアが最大の航空市場になるということです。アジアの中間所得層は 2009 年の 5 億人から 2030 年には 32 億人へと拡大が予想されています。

世界でどれくらい航空需要が伸びるのかという、航空旅客輸送量予想では、先ほどの比較年と少しずれますが、2013 年と 2034 年比では中間所得層の拡大に伴って、アジアの伸びが著しく年平均の成長率が 6%、3 倍以上となり、アジアが世界の最大の航空市場になると予想されています。これらの背景には経済の成長や LCC などの拡大等が考えられますが、これによってビジネスでの移動や観光といった、航空機を利用して移動する機会が多くなり、航空需要が拡大していくものと考えられています。これからは「アジアの大航空時代」が始まると思っています。航空・空港業界は経済成長著しいアジアを中心として、今後もマーケットが拡大し続ける成長産業だと思っています。

仁川、上海の浦東空港では滑走路が 3～4 本あり、4,000 万人から 5,000 万人の旅客、貨物量も 200 万トンを超えています。またチャンギ空港では 3 本目の滑走路の建設に着手しています。このようにアジアの主要空港では、成長著しいアジアの旅客や貨物を取り込もうと、国家戦略としてネットワークの拡大をめざして、滑走路の増設や着陸料の値下げなどに取り組んだ結果、旅客数も貨物量も日本より大きく伸びているのが現状です。

一方、日本の成田と羽田の首都圏空港においては、ここ数年で発着容量、空港のキャパシティが 1.4 倍に拡大されています。成田空港では先日 3 本目の滑走路建設の話が報道されています。関西空港でもここ数年は第 2 ターミナルビルの建設や、戦略的な料金体系の導入、積極的なプロモーション等を実施しており、これらが現在の大幅な新規就航や増便につながってきています。

このように国内外の空港では激しい空港間の競争が繰り広げられています。その一方で航空業界を取り巻く環境も変化してきております。現在航空業界はスターアライアンス、ワンワールド、スカイチームという大きく三つのグループに分かれていますが、ご覧のように世界の大きな航空会社でも経営破綻や統廃合を繰り返しています。日本でも 2010 年の JAL の破綻、最近のスカイマークなど厳しい状況となっています。また北陸新幹線の開業など新幹線の整備が着々と進み、航空業界は今まで以上に厳しい競争環境になってきています。

そんな中 LCC が台頭してきました。日本で

は2012年の3月に、国内初の本格的なLCCのピーチ・アビエーションが関西空港を拠点として運航を開始したのを皮切りに、ジェットスター・ジャパン、バニラエア、春秋航空日本など続々と就航しています。もともとは北アメリカ、西ヨーロッパを中心に展開をしてきたLCCですが、世界全体的にもシェアを拡大して、欧米では30%以上を占めています。特に東南アジアで著しい伸びを見せています。

一方、日本ではピーチ・アビエーションが就航した2012年が、日本のLCC元年と言われていますが、まだ全体では3%、国内線だけ見ても7%にしか過ぎません。LCCのビジネスモデルは180人前後の中小型機材による多頻度の運航や、サービスの簡素化、IT化によるコスト削減により、従来のフルサービスキャリアが実現できなかった低運賃を実現して、既存の旅客を奪うのではなく、新しいマーケットをつくり出して、お客さまも着実に増やしているのではないかと考えています。以上簡単ですが私共を取り巻く環境の変化です。

■関西国際空港の概況

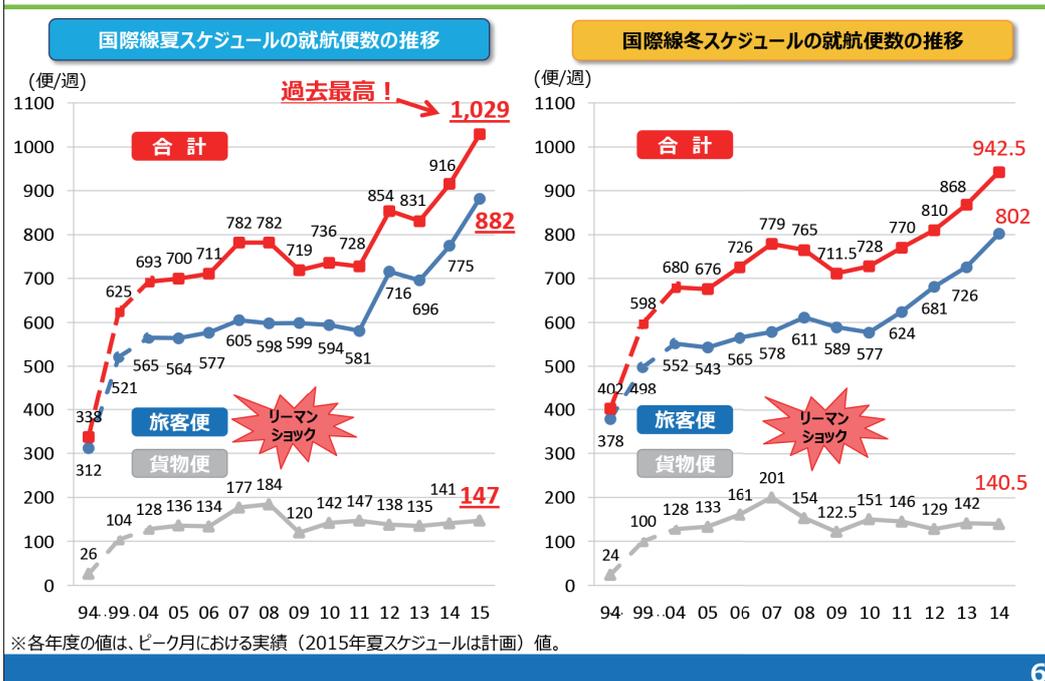
2番目は関西国際空港の概況について、5つ

の内容についてお話しします。1つ目は関西空港と伊丹空港の概況についてですが、関西空港は沖合5kmに位置しているため、航空機による騒音問題がほとんどない、世界で初の本格的な海上空港です。また日本で最長の4,000mと3,500mという2本の滑走路を有し、24時間運用可能な、世界標準にかなった国際空港です。一方、伊丹空港は西日本の国内拠点空港で、国内における都市型空港として非常に効率的で、環境や安全にも十分配慮された運用が行われており、大阪の中心部に近いという高い利便性を誇る空港です。

以降、関西空港の概況について順次説明します。2015年夏ダイヤの便数と2014年冬ダイヤの実績を関西空港開港の1994年から国際線就航便数の推移とともに表したものです。関西空港からの便数は、地元自治体、経済界の皆さま方に多くのご支援を頂き、お蔭でLCC効果や外国人旅客数増加により大きく成長しています。今年の夏ダイヤでは夏・冬を通じて過去最高の週1,029便と、開港以来初めて週1,000便を超える計画でしたが、夏ダイヤの発表以降、中国、アジアを中心とする多くの新規就航、増便があり、当初の1,029便を超え、

2. 関西国際空港の概況

(2) 関西国際空港における国際線就航便数の推移



1,100 便を大きく超えるのではないかと見込んでいます。

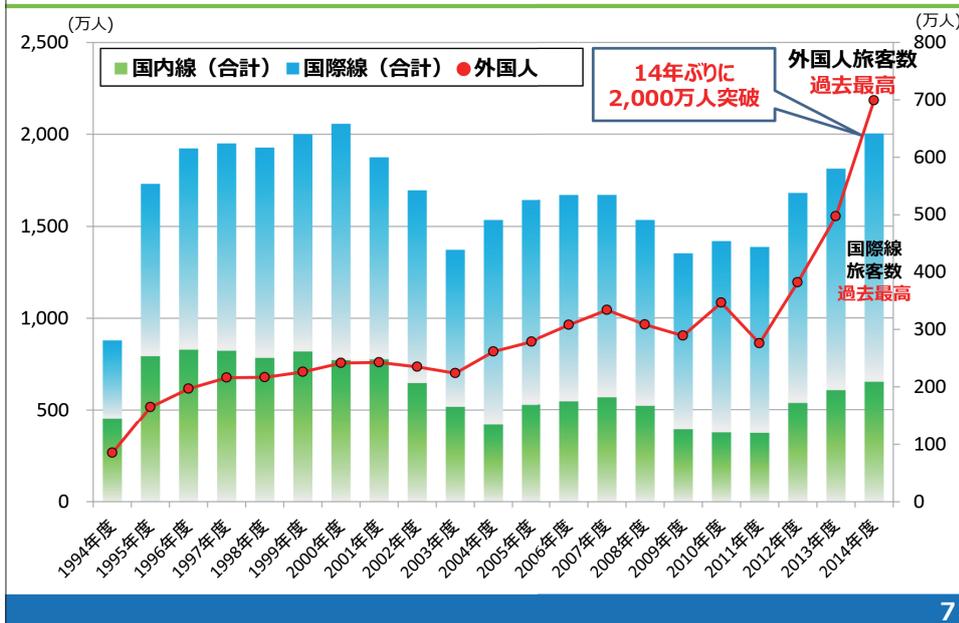
次に、旅客数の推移です。2014 年度の国際線と国内線合計の旅客数は 2,004 万人と、14 年ぶりに 2,000 万人を超え、歴代 2 番目の旅客数を記録しました。そのうち国際線ご利用のお客さまは 1,350 万人と、これも 3 年連続で前年を上回り、年度としては過去最高の記録でした。特に外国人旅客数、中でもアジアの旅客

数が大幅に伸びて、これも過去最高の 699 万人、前年比で見ると 141% ですが、年度としては初めて外国人旅客が日本人旅客を上回りました。本年度に入っても好調で、国際線と国内線を合わせて 2,300 万人くらいのお客さまにご利用してもらえるのでは、と期待をしています。

国際線のネットワークについてですが、2015 年の夏スケジュールの便数・ネットワー

2. 関西国際空港の概況

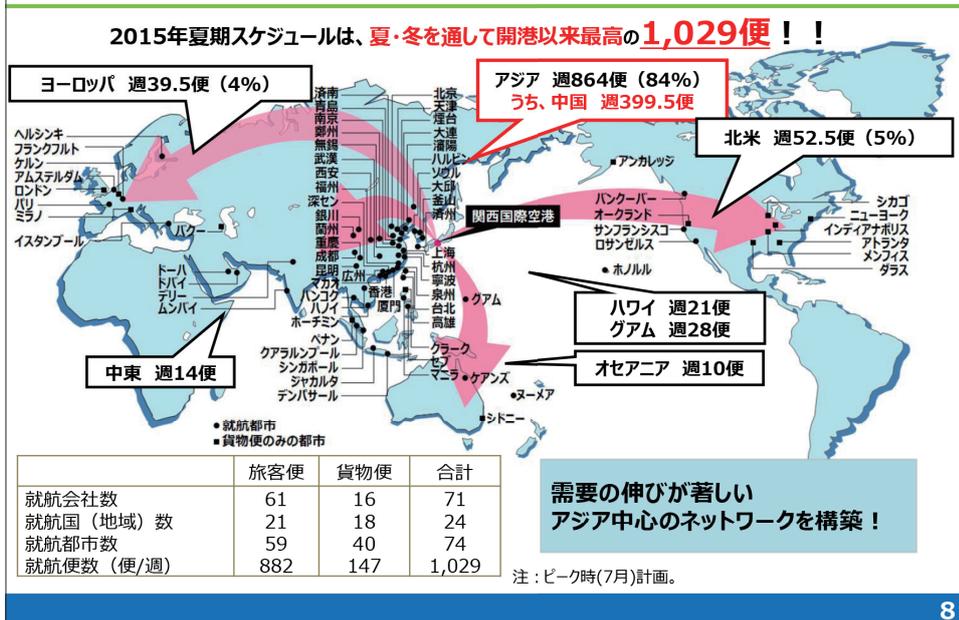
(3) 関西国際空港における航空旅客数の推移



クは、就航都市数 24 カ国・地域の 74 都市、就航エアラインは 71 社となっています。方面別に見るとアジアと経済的かつ歴史的にもつながりが深く、時間的にも近いという関西空港の特長を活かして、アジア路線が全体の 80% 以上を占めており、アジアに強い空港で「アジアのゲートウェイ」としての位置づけを確たるものにしていきます。

2. 関西国際空港の概況

(4) 国際線ネットワーク (2015年夏期) ～アジアのゲートウェイに～



次は関西空港とアジアとのネットワークですが、アジアとのネットワークは増加しており、現在就航都市数は 58 の都市で日本の空港では最多となっています。ハノイやジャカルタ、クアラルンプールなど、この東南アジアの路線の便数がまだまだ少なく、ここを強化していかねばと思ってい

ます。続いてアジアの中でも特に中国への就航都市ですが、関西空港を利用された中国からのお客さまは2014年度で対前年比1.8倍と急激に増加しており、増便が相次いでいます。現在関西空港からは中国41の都市に就航しており、こちらも国内の空港では最多となっています。

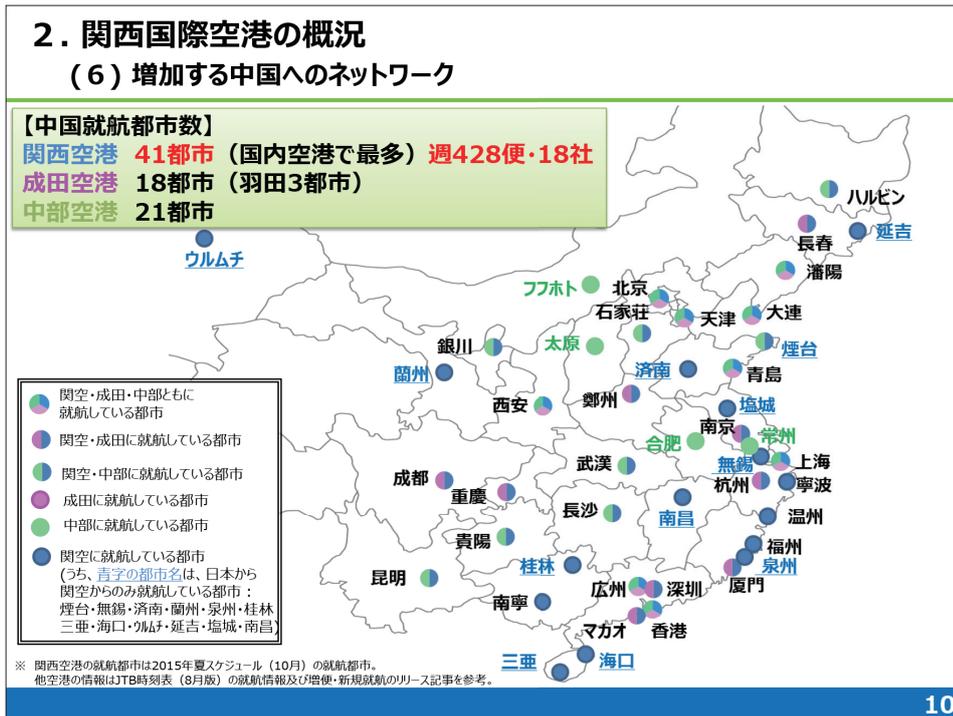
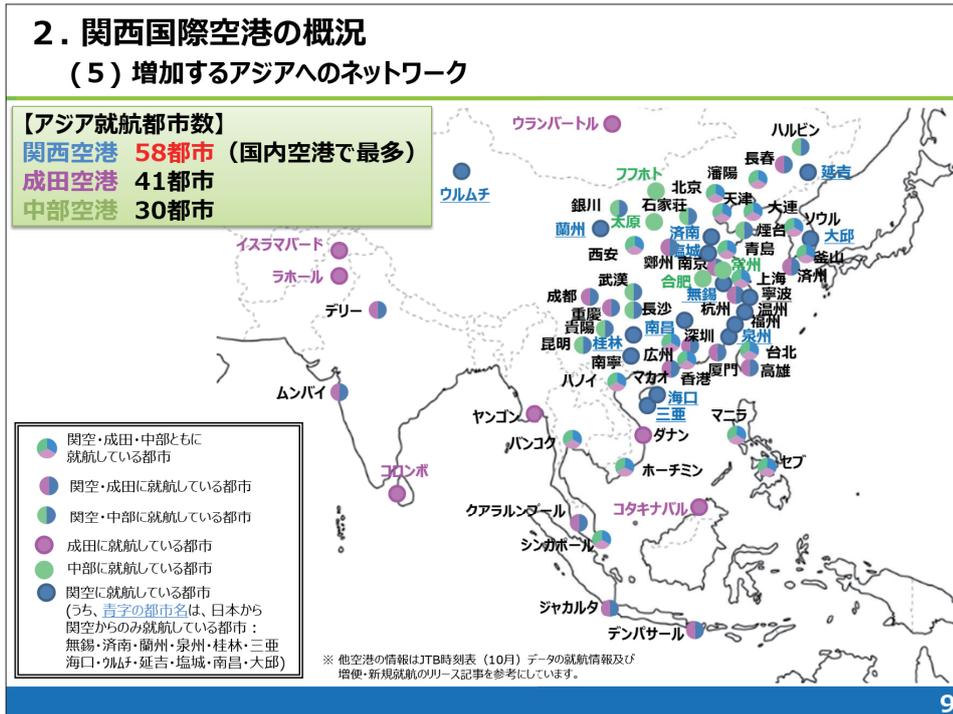
最近では北京や上海といった沿岸部の主要都市だけではなく、銀川、南寧、ウルムチといった、日本人にあまり知られていない内陸の都市

からの就航が相次いでいることも特徴のひとつではないかと思えます。特に青字で示している済南など12の都市は、日本では関西空港からしか就航していない都市です。

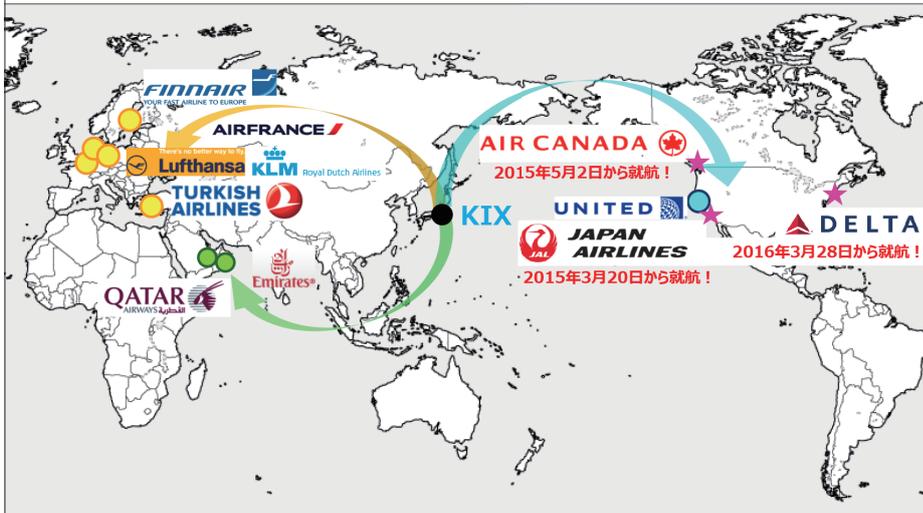
次は関西空港から欧米へのネットワークです。アジアのネットワークに比べると欧米のネットワークはまだまだ脆弱でお客さまに大変不便をかけていますが、現在北米は三つの都市へ、そしてヨーロッパ・中東へは七つの都市へ就航してい

ます。経済界の皆さま方と一緒に進めてきたプロモーション活動が実り、北米はこの3月からJALによるロサンゼルス便が、5月からはエアカナダによるバンクーバー線が就航しています。来年の春にはデルタ航空によるニューヨーク線の就航が予定されています。今後もロンドン線、北米路線など欧米のさらなる路線の拡大にも力を入れていきたいと思えます。

次にLCCの就航状況についてですが、図は最新の関西空港を起点とした国際線LCCの就航便数割合の推移とネットワークを表したものです。関西空港発のLCCの就航便数は2012年に関西空港を拠点とするピーチ・アビエーションが就航したことにより大幅に増えてお



2. 関西国際空港の概況 (7) 欧米へのネットワーク



11

ビジネスモデルに最適化した本格的な専用ターミナルビルで、安心・安全、LCCの特徴である機材の高稼働を支える機能性、エアラインに低コストで使用してもらう経済性等を重視して、ローコストターミナルビルとして設計を行いました。お客さま、特に若い女性のお客さまからは、おしゃれで利便性が高いと評価を頂いてい

り、この2015年国際線の夏スケジュールではアジア圏を中心に、現在16社が21の都市へ週291便就航、これは全旅客便の29%を占め、日本の空港では最大のLCC就航空港となっています。現在はピーチ・アビエーション、ジェットスター・ジャパン、春秋航空が拠点空港として利用されています。

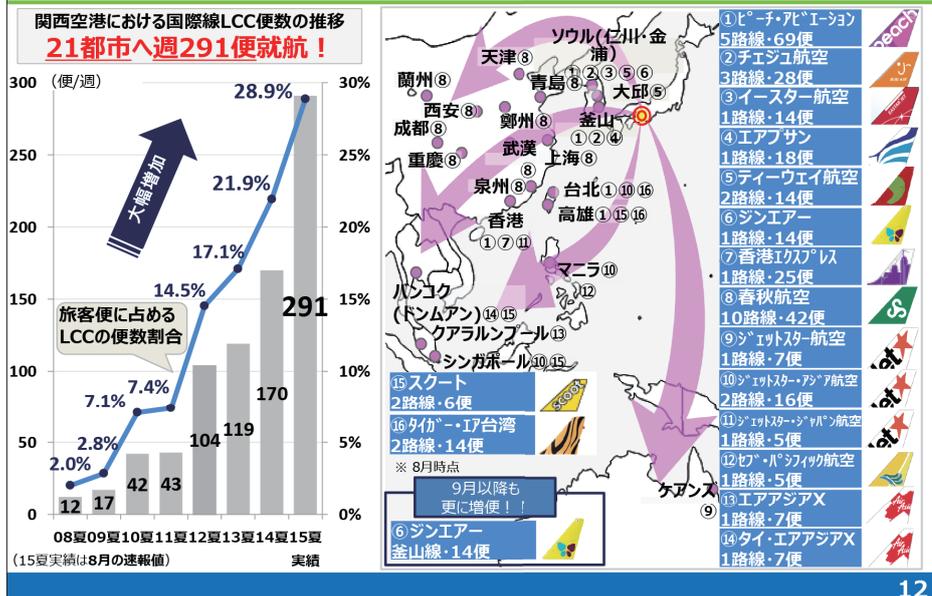
LCCをすでに利用された方も多いと思いますが、フルサービスエアラインにはない低運賃で、気軽に気楽に旅行を楽しむ、新しい旅

行スタイル、ライフスタイルをお客さまに提案して、新しい需要をつくり出しているのではないかと考えています。関西空港はこの拠点LCC事業を会社の戦略事業と位置づけ、2012年10月に日本で初の本格的なLCCの専用ターミナルビル、第2ターミナルビルを建設して供用を開始しました。このターミナル2はLCCの

ます。今後増加するLCC需要に対応する、またアジアを代表するLCCの拠点空港をめざして、現在ターミナル3の整備に着手しており、2016年度中の供用開始を予定しています。

次は当社の航空貨物事業の取り組みについてです。関西空港では、その強みを活かし、貨物の24時間ハブ空港の実現をめざして、貨物事業を成長戦略の大きな柱のひとつとして位置づけて、その具体的な戦略として集貨・創貨・通貨というコンセプトでこれまで取り組んできて

2. 関西国際空港の概況 (8) 国際線LCC就航状況 (2015年夏期)



12

います。おかげさまで2014年度の貨物量は前年比110%の74万トンとなりました。具体的な事例をご紹介します。

「通貨」の取り組みとして、フェデックスがアジアと米国間を輸送する貨物を集約して仕分けし、積み替えを行う新たな拠点「北太平洋地区ハブ」を昨年4月にオープンしました。この北太平洋地区ハブは、韓国の仁川空港との誘致競争に打ち勝って誘致に成功したのですが、これにより北米とアジア間の物流が、関西空港を中継して輸送される流れができて、地元企業の国際競争力の向上にも貢献できているのではと思っています。

次に「創貨」。医薬品の輸出入と食の輸出という二つの取り組みです。医薬品の輸出入についてですが、関西には多くの医薬品メーカーや大学のR&D機関があり、関西は医療の国家戦略特区にも指定されています。関西空港の輸入品目では医薬品は約19%を占めており、2014年の輸入金額は6,700億円に達しています。医薬品は高価だけでなく、温度管理や品質管理に注意を要するため、リードタイムも含めて海外からの輸送には空輸が大変適しています。

このような背景を踏まえて関西空港は日本初の「KIX - Medica」という医薬品専用の低温庫や保冷ドローを設置して、到着した航空機から関西の医薬品メーカーの工場まで一貫した温度管理ができるシステムを構築し、現在多くのお客さまにご利用いただいています。またこれも日本の空港では初めてですが、「KIX - Medipac」という低温の輸出梱包対応施設の運用も開始したところです。

食の輸出については日本政府も成長戦略のひとつとして、農水産物の輸出を2020年度に、輸出額を現在の倍の1兆円の目標をにかけて取り組んでいます。関西空港も、関西の誇る安全でおいしい農水産物をアジアを中心に輸出して地元貢献したい、ということでこれまで取り組んで来ました。一昨年の2013年には関西・食・輸出推進事業協同組合を設立し、農水省、地元の自治体、経済界の皆さま方のご支援のもと、三位一体で推進してきました。おかげさまで関西空港からの食の輸出金額は2015年度は110億円を超えるまで大きく拡大し、今後もさらに伸ばしていきたいと思っています。

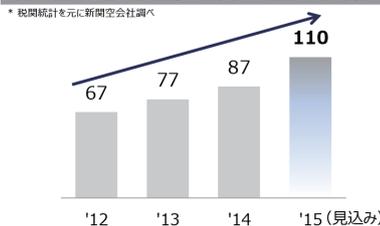
関西空港からは牛肉や鮮魚、果物、野菜等を輸出していますが、桃と葡萄は全国ナンバーワンのトップシェアを誇っています。下の図は関西空港における関西から香港への食輸出の実例です。朝の4時に市場で競り落とされた鮮魚が、9時台の飛行機で香港へ輸送され、その日のうちに香港のホテルやレストランでおいしく味わってもらえます。関西の安全でおいしい食を世界中のお客さまに届けて食してもらおう、そして次は関西に来てもらって実際に関西の地で食してもらおう、この双方向の流れをぜひ今後増やしていきたいと思ってい

2. 関西国際空港の概況

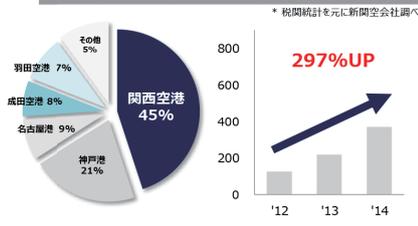
(13) 関西地域の「食」の輸出

**生鮮品の輸出が拡大しており、特に、牛肉・葡萄・桃・マダイが増加。
関西には青果物の生産地が多く存在し、葡萄・桃の積出港シェアにおいてトップ！**

関西空港における「食」の輸出額の推移（億円）



桃の積出港シェア（2014）と輸出額の推移



ます。

次に当社の経営概況を簡単に報告します。2014年度の当社の連結決算は、関西空港の航空機発着回数や国際線旅客数が過去最高となりました。またOATグループとの統合もあり、全体の営業収益は270億円増の1,538億円、前年比で121%、営業利益は116億円増の443億円、前年比136%、営業利益率にして28.8%と大幅な増収増益となりました。

■インバウンドの現状

3番目に昨今新聞・テレビ等の報道でも常に話題になっている訪日外国人、インバウンドの現状について4つの内容でお話します。日本全体のインバウンドの現状についてですが、訪日外国人は2014年、円安やビザの要件緩和、LCCの就航増、免税対象品目の拡大等により、1,341万人と過去最高を記録しました。2015年に入ってもこの上半期で900万人を超えていますので、この勢いでいくと政府目標の2,000万人の達成は遅くとも2016年には実現するのではと思っています。

訪日外国人が日本国内でどれだけお金を使ったか、という国内消費額の推移ですが、こちらも2012年の1兆円から2014年は2倍の2兆円と過去最高を記録しています。この2年

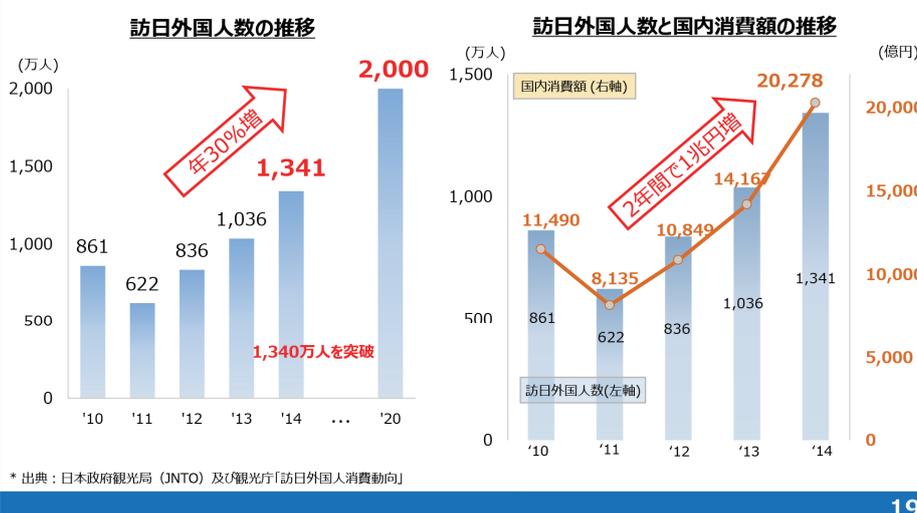
間で1兆円もの新たなインバウンドのマーケットが創出されたということです。かつ今後もさらに大きく成長が見込まれていると思います。現にこの消費額もこの2015年前半6か月で約1.6兆円、と先日観光庁から発表されましたので、政府目標の4兆円も早期の実現が期待されると思います。

次は世界のインバウンドの状況ですが、世界各国の外国人旅行者の受入ランキングでは、昨年の1,341万人は世界の各国と比較すると21位で、アジアの中でも7位、トップのフランスの約6分の1です。インバウンドにおける収入ランキングでは、日本は世界で17位、アジアの中でも8位でトップのアメリカの約10分の1程度、中国の3分の1程度となっています。この数字ランキングから見ると、日本は国際観光では中進国で、外国人の受入数、インバウンド収入ともにまだまだ成長の伸びしろが大きいと感じています。インバウンドは国際収支の改善にもつながっています。2014年の旅行収支は55年ぶりに黒字になり、2015年上半期は過去最高の5,200億円の黒字です。このようにインバウンド産業をさらに大きく成長させることは、日本の経済にとっても大きな好影響を与えていると考えています。

3. インバウンドの現状

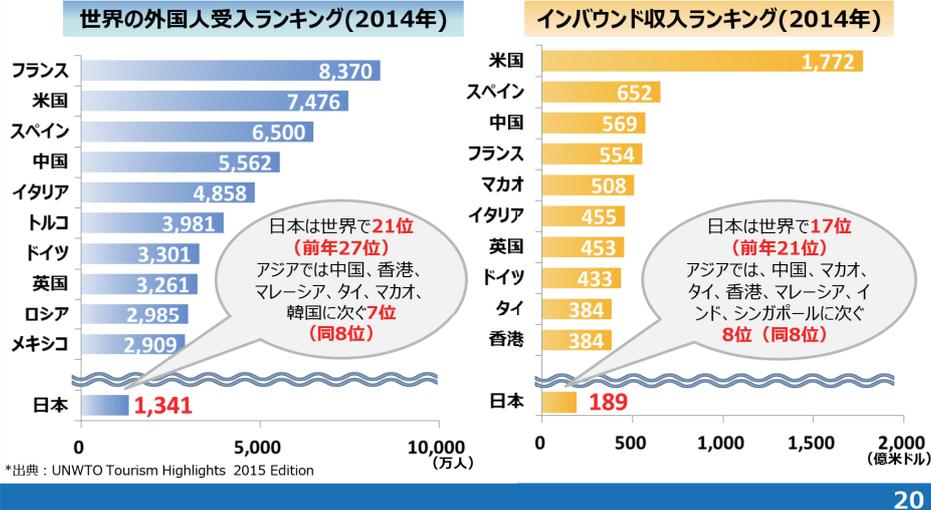
(1) 訪日外国人数と国内消費額の推移 (暦年)

訪日外国人数は、円安、ビザ要件の緩和、LCCの就航、免税対象品目の拡大などにより2013年度から急増、それに伴い国内消費額上昇



3. インバウンドの現状 (2) 世界のインバウンド旅客数と収入

・政府は成長戦略の1つとして、国を挙げて観光立国を推進
・受入外国人数、インバウンド収入ともに、前年より順位を上げている



では、関西におけるインバウンドの現状についてです。これは、関西空港における国際線発着回数と外国人旅客数の推移ですが、2014年度の国際線発着回数は7.9万回と過去最高を記録しています。2014年度の外国人旅客数は過去最高の699万人で、ここ数年急増し、2015年度は1,000万人を超えると見込んでいます。グラフは昨年の4月から直近の成田と中部と関西空港における訪日外国人旅客数の伸びを比較したものです。関西空港の伸びが最も高く、昨年7月以降の伸びは全国を大きく上回り、本年度に入ってもその勢いはとどまるどころを知らません。これはいろいろあると思いますが、関西空港が24時間空港であり、首都圏空港に比べアジアに1時間近いということや、LCCのネットワークが充実していること。これらに加え、何より関西には後から述べます魅力的な観光資源が豊富に

あることが起因しているのではないかと思います。

2014年の関西空港から入国した訪日外国人の国籍別のシェアは、約90%がアジア国籍のお客さまで、台湾、韓国、中国のお客さまがビッグ3です。昨年と比べても特に中国からのお客さまの伸び率が大きく、2015年に入ってから前年の2倍以上となっており、シェアを大きく伸ばしています。中国では2014年には1億人の人が海外旅行をしているといわれてお

3. インバウンドの現状 (3) 関西国際空港の国際線発着回数と外国人旅客数の推移(年度)

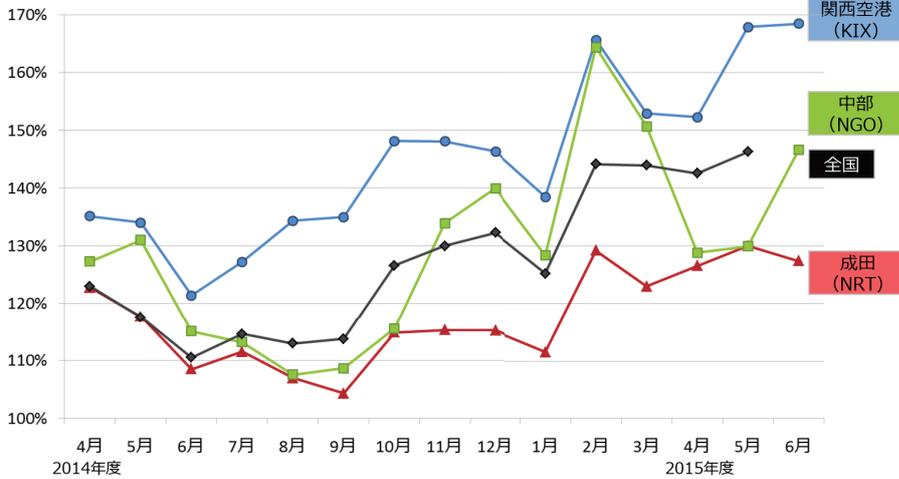
・外国人旅客数は開港以来初めて600万人を超え、過去最高を記録
・国際線の発着回数は7.9万回と過去最高を記録



3. インバウンドの現状

(4) 国内三空港における訪日外国人伸び率の推移 (2013年度/2014年度)

訪日外国人旅客数は、全国的に前年よりも高い水準で推移しているが、関西空港の伸び率が最も高く、特に7月以降の伸び率は全国を大きく上回っている。

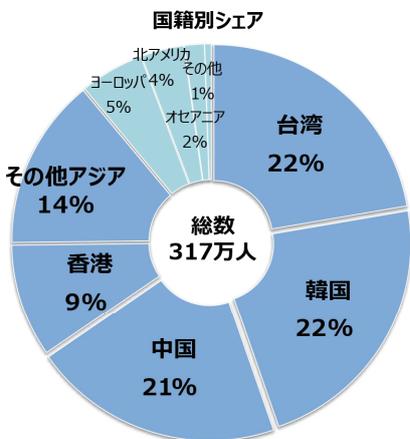


22

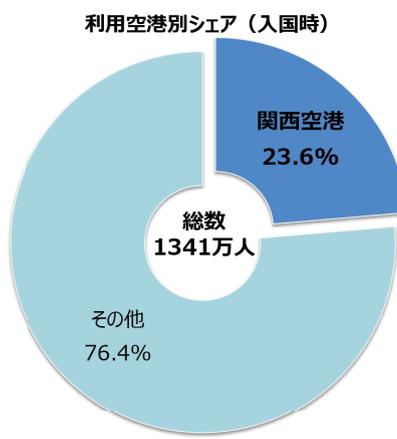
3. インバウンドの現状

(5) 外国人旅客の国籍別シェアと訪日外国人の利用空港別シェア

関西国際空港に入室した外国人の内、90%近くがアジア国籍



日本に入室した外国人の内、約1/4が関西国際空港から入室



*出典：法務省出入国管理統計統計表及び、日本政府観光局 (JNTO) を基に弊社作成

23

り、うち日本を訪れている中国人のお客さまは250万人です。最近中国における上海株の下落や、中国経済の成長率が低下しているのではないかと懸念事項はありますが、私個人としては今後さらに中国のお客さまは増加していくと思っています。その右にあるグラフは日本を訪れる外国人が入室時にどこの空港を利用したかを示すデータです。2014年は23.6%でしたが、今年に入ってから25%を超え、4人に1人、特に中国人は30%を超えており、3人に1人が

く関連産業も多いということを表したイメージ図をご覧ください。真ん中に宿泊サービス業、旅行業、運輸業、観光みやげ品業などの観光産業、周辺には小売業、飲食店業、農林水産業など多くの関連産業があり、裾野の広さが見てわかると思います。

訪日外国人の消費動向についてももう少し説明します。今年の1月から3月までの訪日外国人1人あたりの買い物による、旅行支出を国別にランキング化したものをみると、よく中

関西空港を利用している状況です。

次に関西における経済効果はどれくらいあるかということですが、推定値ですが関西における訪日外国人の旅行消費総額は7,300億円と試算されています。人口減少時代を迎え、特に地方では定住人口の減少が続いていますが、外国人旅行者を増やすことは、交流人口の拡大につながるもので、大きな原動力の一つになるのではないかと考えています。外国人旅行者1人あたりが日本国内で使う消費額は約15万円です。日本の定住者1人あたりの年間消費額は約130万円ですので、外国人旅行者8人で定住人口1人分の年間の消費額に相当します。こういう観点から考えると、地域の経済に与える影響は大変大きいと思います。

観光産業は裾野が広

3. インバウンドの現状 (7) 裾野の広い観光産業



25

国人の爆買いが話題になっていますが、アジアの中でも中国のお客さまが買い物に費やす消費額は、17万円と突出しています。現在中国のお客さまの人気商品は、医薬品や化粧品、紙おむつなどの定番の商品に加えて、炊飯器、温水便座、魔法瓶、セラミック包丁が「日本四大宝」といわれて大変人気があります。中国やアジアからのお客さまは、メイドインジャパン、すなわち日本でつくられた、本物の安全で安心な日本製品を日本で買うことが訪日目的の大きな一つとなっているように思います。関西空港の免税エリアでも、インバウンドのお客さまにたくさん買い物をしてもらっており、半数近くが中国のお客さままで、中国からのお客さまがよく利用する銀聯カードによる売上量が、一昨年と比較すると8倍以上の伸びとなっています。

関西を訪問するインバウンドのお客さまが急増し、大きな経済効

果をあげていますが、その反面いくつかの課題も発生しています。大阪や京都でのホテル不足、観光バス駐車場の不足、CIQのスムーズな出入国の問題などです。特にホテル不足は、すぐホテルをつくれといっても時間もかかるわけで、神戸や和歌山、奈良、滋賀など周辺の町に海外からのお客さまを誘導する絶好のチャンスではないかと思っています。

しかし、これは国や自治体、関連企業の皆さんと力を合わせ、知恵を出し合いながら解決をめざしていくことが重要です。以上が日本、関西におけるインバウンドの現状です。

■関西国際空港の取り組み

4番目の関西国際空港の取り組みについてです。空港は観光客のみならず、ビジネス客も含め、関西や日本にこられた外国のお客さまを最初にお迎えし、そして見送る玄関口です。人と人が

3. インバウンドの現状 (8) 訪日外国人の消費動向

費目別の消費額では中国の「買い物」による消費が他国・地域と比べ突出して高い

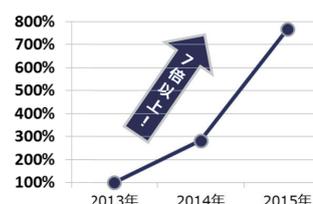
アジア10ヶ国・地域からの訪日外国人1人当たりの「買い物」による旅行支出（速報値）

順位	国籍・地域	支出額
1位	中国	176,975円
2位	ベトナム	80,796円
3位	香港	71,905円
4位	タイ	65,970円
5位	台湾	55,385円
6位	インドネシア	49,962円
7位	マレーシア	44,216円
8位	フィリピン	33,831円
9位	シンガポール	32,885円
10位	韓国	21,532円
参考	アメリカ	26,560円
参考	フランス	39,332円
	全国籍・地域平均	71,926円

*出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2015年1月～3月期

関西空港においても、出国エリアの売上が前年同期期の2倍以上となり、購買単価、一日あたりの売上が好調！

4月における銀聯カードの売上伸び率
(2013年4月を100%とする)



26



行き交うプラットフォームでもあります。また国際航空貨物で輸出入を担っています。空港はまさに人とももの流れをつくり出し、その地域の国際的な競争力を高め、地域の活性化や経済に与える影響も大きく、地域の戦略的なインフラだと思います。また、関西空港は日々多くのお客さまにご利用いただいています。これらの視点に立って、関西空港は安全・安心を大前提に空港の機能や魅力を高め、世界中のお客さまに愛される空港づくりに取り組んでいますので、少しPRも含めて6項目をご紹介します。

1点目として、空港に求められる機能はなんといっても、国内外にわたる航空ネットワークの拡大・強化です。地元、自治体、経済界の皆さまと一緒に、エアラインへのトップセールスやエアポートプロモーションを実施し、これらがロサンゼルス線やジャカルタ線などの新規就航につながっていると思っています。この場をお借りしましてあらためて関係の皆さま方にお礼を申し上げたいと思います。

2点目は空港の基本的な機能の充実・強化の取り組みです。空港の魅力を高めるために免税エリアの店舗のリノベーションを行い、売り場面積を約1.4倍に拡大して、3月末にグランドオープンしました。購買力の高い中国、アジアからのお客さまの購買ニーズの変化に合わせたリノベーションです。先ほど「日本四大宝」と

言いましたが、これ以外にも、少し前に話題になったランドセルを関西空港内の店で販売したところ、大変なブームになって、現在もアジアのお客さまに大変好評を受けています。

また、お客さまにスムーズに出入国をしていただくために、自動チェックイン機の導入、出入国審査場における自動化ゲートを増設しています。しかし、今年にはいって急増するインバウンドのお客さまの受入整備が追いつかず、特に入国に1時間以上かかるなどの苦情が多数寄せられています。こうした現況を受けて、この6月からは保安検査場のブースの増設や優先レーンの導入を行っています。また国も入国審査官の増員等にも取り組んでいます。合わせてお客さまに便利で快適な空間を提供できるよう、海外で発行されたクレジットカードで現金が引き出せるATM機の設置、空港内のトイレ・ベビールームの改装などにも取り組んでいます。特にトイレは2006年と2009年に、世界の空港で関西空港が一番きれいだという評価を頂いており、もう一度トイレが世界で一番きれいだと言ってもらえるように現在チャレンジしているところです。

3点目は、関西空港がおもてなし力のアップとして取り組んでいる、インバウンドのお客さま向けサービスの充実・強化についてです。個人で旅行するインバウンドのお客さまの増加に

に伴い、関西空港ではより安心して快適に日本の滞在を楽しんでもらえるよう、さまざまなサービスの強化に努めています。無料で利用できるWi-Fi環境の整備や、マレーシアやインドネシアなどイスラム圏からのお客さまが増加していますので、祈祷室の増設やハラール対応の飲食店の整備など、日本でナンバーワンのムスリムフレンドリーな空港づくりに取り組んでいるところです。

LCCの大幅な増便等により深夜早朝の便が増えて、これに伴い深夜早朝を空港で過ごされるお客さまが一晩で200人～300人と増えてきています。この対応として空港内の施設に仮眠や休息用の椅子300席、シャワールームを設置しています。多言語対応の取り組みとして、空港内のサインや案内ボードにはすべて4カ国語で対応しています。

4点目は空港アクセスの強化についてですが、空港アクセスは空港の魅力向上や、今後増大する外国からの個人旅行のお客さまのためにも非常に大切な機能だと思っています。関西空港は鉄道、リムジンバス、高速船、マイカーと多様なアクセス方法が可能ですが、これまでどちらかというと関西空港へのアクセスは高くて遠いというイメージがあり、そのイメージの払拭と具体的な改善に努めてきました。その基本の考え方は、関西の主要都市から1,000円程度のアクセスのネットワークを構築するというところで、現在リムジンバスは1日約1,100便運行しています。鉄道は大阪市内から地下鉄と南海電車の乗り継ぎで1,000円です。また、料金面だけではなく24時間空港として能力を最大限発揮できるように、アクセス事業者の皆

さまと力を合わせて、深夜早朝便の拡充を図っています。

リムジンバスはこの7月から、日本の空港では初めてですが、大阪まで深夜24時以降毎時1時、2時、3時、4時、5時と1時間ごとの24時間運行を開始しており、大変多くのお客さまにご利用いただいています。さらに中長期的な話ですが、高速鉄道などについても、非常に時間も事業資金もかかりますが、多くの関係者の皆さま方に働きかけて、検討と実現をめざしていきたいと考えています。

5点目は環境の取り組みについてですが、関西空港では環境先進空港をめざして、「KIXスマート愛ランド計画」として、さまざまな取り組みを行っています。この「KIXスマート愛ランド計画」の一環として、水素エネルギーを活用した水素グリッドプロジェクトを展開中で、先日は日本の空港では初めてですが、空港島内に水素ステーションの設置も発表しました。今後3年間にわたり、貨物上屋への燃料電池のフォークリフトの導入も進めていきたいと考えています。

6点目はビジネス出張者向けの「グローバルビジネスクラブ(Global Business Club)」のPRです。現在関西から首都圏空港を使って30万人強のお客さまがアメリカやヨーロッパに出国しています。関西空港は欧米線が少ないなどいろいろ理由はございますが、ぜひ関西空港を利用していただきたいということで、地元経済団体のご支援のもと、企業さま向けのトータルサービスを提供するクラブを今年の4月に創設しました。出発から帰国まで、例えば会員専用優先レーンでのスムーズな出国、空港内のラウ



ンジの無料使用、またポイントがたまると帰国時に自宅までのタクシースervice提供など、トータルのserviceを提供しています。今日も皆さま方のお手元にパンフレットを用意していますので、ご加入の検討もよろしくお願いいたします。

手前味噌ですが、関西空港の取り組みが評価され、いくつかの賞を頂きましたので、一部を紹介させていただきます。世界中の国際空港を評価する「ワールド・エアポート・アワード2015」でLCC専用ターミナルビルを対象にした、「ローコストターミナル部門」、「手荷物サービス部門」の二つで世界第一位になりました。特に手荷物サービス部門での受賞は、荷物の紛失（ロストバゲージ）が1994年の開港以来21年間ゼロを続けていることが評価され、大変うれしく思っています。今後とも世界中のお客さまから愛され親しまれ評価いただける空港づくりに取り組んでいきたいと思っています。以上が関西空港における取り組みです。

■関西広域観光の推進 ～インバウンド観光を関西の成長産業に～

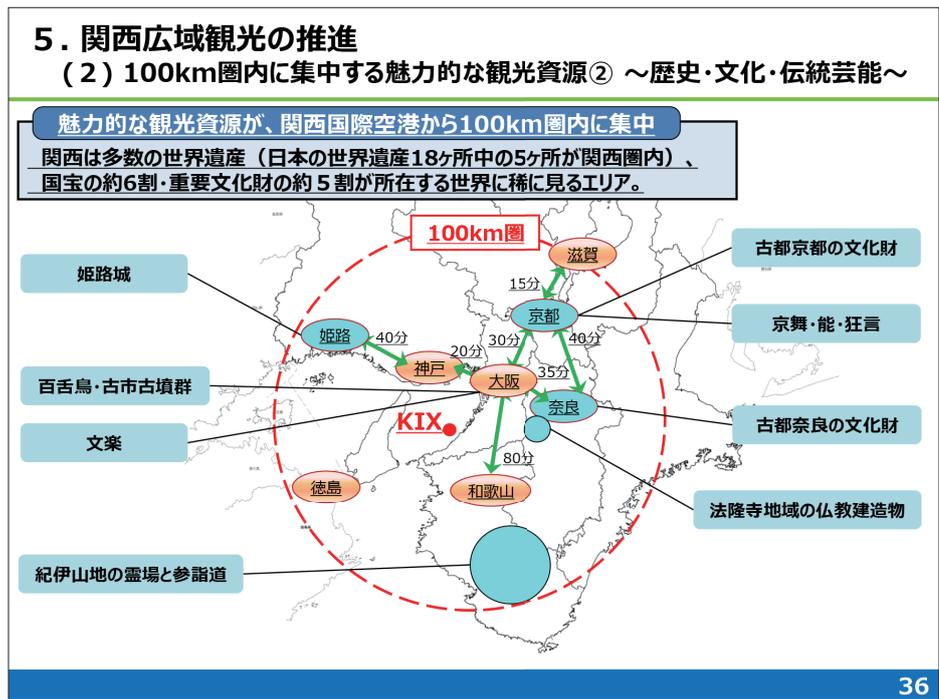
最後の項目、5番目の関西広域観光の推進についてでございます。関西は地域として見ると、人口規模は約2,000万人強、経済規模・GDPは85兆円で韓国一国に相当、グローバルな競争力や技術開発力にすぐれた多くの企業、会社、そして個性豊かな多くの大学等があります。また関西には世界の最先端を走る医薬・医療分野、グローバルな競争力のある環境エネルギーなどの成長産業があります。これに加え、関西広域のインバウンド観光には国際競争力があり、これを関西の成長産業に育てていき

たいと考えています。

私が座長を務める関西経済連合会の「広域観光研究会」の取り組みをご紹介しながら「関西広域観光の推進」についてお話しします。日本政府は観光立国実現に向けた「アクションプログラム2015」を発表しました。アクションプログラムでは6つの柱を中心として、訪日外国人旅行者の満足度を一層高める取り組みを進めています。皆さまもよくご存じだと思いますが、インバウンドは外貨を稼ぐ内需型の産業で、観光収入が増加することはもちろん、裾野も広くインバウンド関連産業をはじめとする雇用機会の増加もあります。地域に与える経済効果や地域の活性化は多大で、日本政府が進めている地方創生にもつながるものです。また民間の草根の国際交流という見方もできると思います。

インバウンドのお客さまは今後ますます増加が見込まれています。関西はインバウンドのお客さまにとって魅力的な観光資源、資産を豊富に有し、これがまさに関西の強みではないかと思えます。

大阪、京都、神戸、奈良、和歌山などの個性的なまちが多数あり、多くの文化・歴史、関西を発祥の地とする伝統芸能や食文化、美しい四季があり、それらが100km圏内・1時間程度に集積しています。このような地域は世界のほかには見られないと思えます。



100km 圏内に集積する魅力的な観光資源の一例を順次紹介します。歴史文化では5つの世界遺産、国宝の6割、重要文化財の5割が関西にあります。伝統芸能の分野でも大阪の文楽、京都の京舞など多くの魅力的なコンテンツが関西にはそろっています。

食を見ても大阪のたこ焼きや串カツといった「粉モノ」から、京都の京懐石や京菓子、肉では神戸ビーフや近江ビーフ、さらに日本海側でのカニや紀州のマグロ、また、桃や葡萄などの果物も豊富で多彩なものが揃っています。心斎橋やグランフロントなどではショッピングを楽しむ。また、大阪の天神祭や岸和田のだんじり、京都の祇園祭、徳島の阿波踊りなど多くの祭、有馬温泉や城崎温泉など多くの温泉もあり、天橋立、鳴門の渦潮などの景勝地も数多くあります。最近ではUSJのハリー・ポッターが大変な人気です。さらに関西では多様な四季の風景を楽しむことができます。春の桜の花見はアジアの人々に大変な人気があります。最近では雪景色にも大変興味が集まっています。

このように関西には魅力的な観光資源が豊富に存在し、しかもそれらが100km圏内に集積している。これがまさに関西の強み・ポテンシャルです。これらに加えてさらなる追い風が吹いているので、いくつか紹介します。和食のユネスコ文化遺産登録、あべのハルカスのオープン、姫路城の大改修に続き、今後も大きなイベントが続きます。2016年の伊勢志摩サミット、2019年にはラグビーのワールドカップが東大阪と神戸で、2020年には東京オリンピック・パラリンピック、2021年にはアジアで初めての関西ワールドマスタースゲームズの開催が決定して、ビッグなイベントが目白押しです。

IR（インテグレートド・リゾート／Integrated Resort：統合型リゾート）については、先日政府は今国会でのIR推進法案の成立は断念しましたが、

法案成立後にはその誘致に成功して、近い将来大阪・関西でのIRの実現を期待したいと思います。IR（統合型リゾート）では、関西経済同友会の「関西MICE・IR推進委員会」委員長を仰せつかっていますので、少しご紹介させていただきます。今年1月に同会で「大阪・関西らしい世界初のスマートIRシティ」のコンセプトを提言しました。大阪・夢洲のポテンシャルと関西の強みである歴史や文化、先端産業等を活かして、大阪・関西に誘致を実現したいという提言内容です。

「スマートIRシティ」とは、世界的な国際競争力を持つ観光拠点で、シニアから子供まで三世代で楽しめるエンターテインメント施設や、ホテル、レストラン、シアター、国際会議場などのMICE施設を備えた、快適で楽しい環境配慮型の都市・町をつくるというコンセプトです。この絵はスマートIRシティを空中から見たコンセプトの景観図です。世界的観光拠点となるまちづくりを大阪で行い、大阪・関西のみならず西日本全体の経済の活性化を図り、2020年、東京はオリンピック・パラリンピック、関西はIRとバランスのとれた日本の成長を実現して、東京一極集中の是正を図りたい、そんな思いで提言をしました。

次に「関西ワールドマスタースゲームズ2021」の紹介です。5万人の参加者を目標に現在準備が進められています。ワールドマスター

5. 関西広域観光の推進 (4) 大阪・関西らしい世界初のスマートIRシティ②



*出典：関西経済同友会 MICE・IR推進委員会

スゲームズは生涯スポーツの世界大会で、その参加方法はシンプルで、競技の資格や選抜基準はなく、参加資格は唯一 30 歳以上という年齢基準だけです。この第 10 回記念大会の開催が、世界中に関西の名前を知らしめる、関西がアジアの生涯スポーツやスポーツツーリズムの中心となる絶好の機会ではないかと思っています。

これまで述べてきましたように、関西のインバウンド促進の取り組みは一見順調にも見えますが、反面関西としての全体戦略がなく、それぞれのまちがばらばらに取り組んでいる一面もあります。お客さまから見た場合は、残念ながら関西としての認知度は決して高くないのが現状です。大阪や京都の認知度は高いですが、関西となると 34%しか認知されていません。こ

のような状況を踏まえた広域観光の考え方についてですが、100km 圏内に個性的なまちが多くあり魅力的で多様な観光資源をもった地域は世界中のどこにもないと言いましたが、まずはそれぞれのまちが魅力やブランド力を高める。そして関西を 1 つのまちに、例えば「広域観光都市・関西」という視点でさまざまな取り組みを実施し、関西というエリアブランドを確立してブランド力を高める。この「ダブルブランド戦略」で広域観光を進めることが大切だと考えています。こうすればニューヨーク、ロンドン、パリといった世界の大都市と互角に戦えるのではないかと考え、広域観光を推進していきたいと思っています。

インバウンド事業を関西の成長産業に育てるためには、関西というエリアブランドを確立し、関西のポテンシャルを最大限に活かして、関西広域・オール関西でかつ官民一体となって事業展開に取り組むことが非常に重要だと思っています。この実現を図るために、

関西経済連合会を中心に大阪商工会議所、関西広域連合にも入っていただき、関西広域観光戦略と具体的なロードマップを策定しました。概要の紹介をしますと、2020 年に 800 万人、経済効果の観点からは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 兆円という目標設定をしました。これは初めてだと思いますが、官と民が協議して設定した共通の目標です。

この目標を達成するための具体的な取り組みとして、一つは関西への誘客のための情報発信、二つ目は魅力的な関西観光都市圏の環境整備推進、この二つの観点から進めていきます。さらに具体的には、情報発信として関西 2 府 8 県の華やかさを象徴する「はなやか関西」シンボルマークを策定し、関西ブランドの PR と発

5. 関西広域観光の推進

(8) 「まち」と「エリア」によるダブルブランド戦略の確立

それぞれの「まち」のブランドと「関西」というエリアブランドの「ダブルブランド戦略」の確立

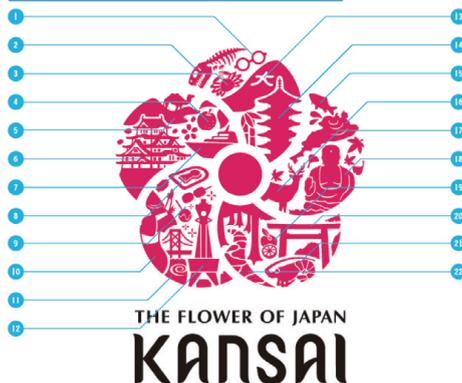


42

5. 関西広域観光の推進

(10) 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~

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
(2014年度制定)



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

*出典：関西経済連合会

44

信を行っています。今ここにシンボルマークのバッジを着用していますが、皆さまにもお配りしましたのでなにかの機会に着用していただければ大変ありがたいと思います。

また外国人旅行者に対し、関西の観光情報を一元化して提供する観光ポータルサイト「i-KANSAI（仮称）」の創設を2016年度をめどに進めています。関西を紹介するテレビ番組を今年の春にタイ、台湾の2カ国で放映して大変好評だったと聞いているので、今年もぜひ継続をしたいと考えています。これらの活動を通じて関西というブランドの認知度を高めたいと思います。

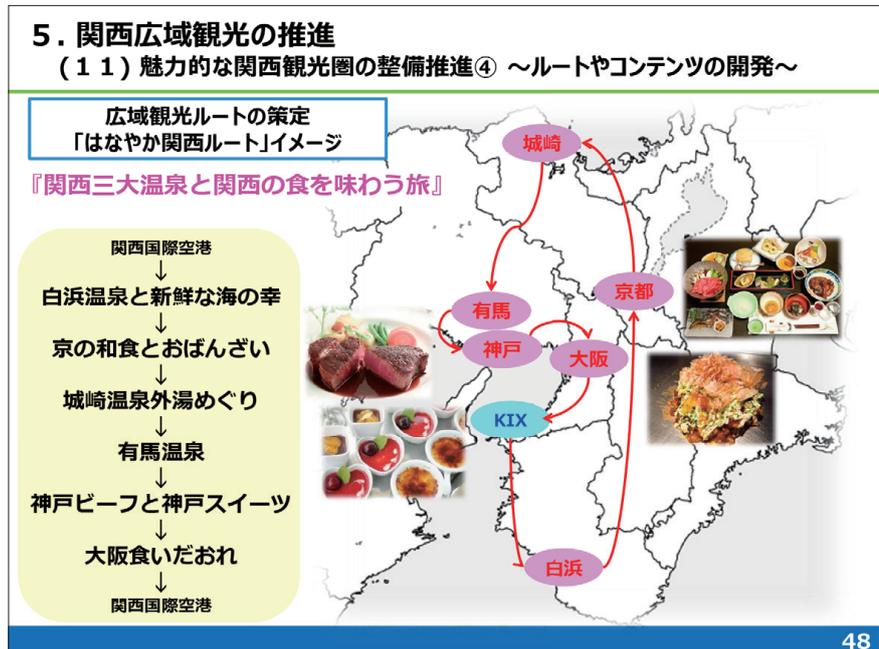
次に関西全体のおもてなし力のアップと環境整備です。インバウンドのお客さまの旅行スタイルに変化が起こってきています。団体旅行から個人旅行へ、またゴールデンルートといった一律的な旅行から地域を周遊する地域周遊型、いろんなことを体験する体験型へ、個人でのまち歩きへとニーズも多様化をしてきています。さらに日本を訪れる香港、台湾、韓国のお客さまの60%から70%がリピーターともいわれています。このようなお客さまの変化の中で、関西地域の交通アクセスの利便性向上として、関西全域のJR西、私鉄、地下鉄、バス、船などが1枚の切符で乗れる外国人専用の交通パス、「関西ワンパス」を創設して来年の4月からサービスを開始します。

関西の主要観光スポットではどこでもシームレスにWi-Fiがつながる「KANSAI Free Wi-Fi（仮称）」の環境整備を推進して、遅くとも2016年度中にはサービスを開始したいと考えています。多言語対応やムスリム対応などをスピーディーに整備して、日本の他のエリアとの差別化を図ることが重要だと考えています。要は関西に来られた外国人のお客さまが、

安全に快適に楽しく過ごしていただける、そしてリピートしていただくための受入環境を整えるということです。

関西を周遊する魅力的な広域観光周遊ルートの開発も大変重要です。関西で観光庁の認定を受けたモデルルート「美の伝説」ですが、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化して線・面で結びつける周遊ルートの開発を行おうとするものです。これに連動してより具体的な関西広域の周遊ルート「はなやか関西ルート」を開発、PRして海外のお客さまに売り込み、関西の多様な魅力を感じてもらい、多くのお金を関西に落としてほしいと思っています。これは関西というブランドの認知度を高める大きな取り組みの一つではないかと思っています。この絵は1例で「関西三大温泉と関西の食を味わう旅」という新しい周遊ルートで、さらには関西の強みを活かした、メディカルツーリズムやスポーツツーリズムといった、ニューツーリズムの開発にも取り組んでいきたいと思っています。

マーケティングの強化についてですが、日本を訪れた外国人旅行者が訪日前に期待していたことベスト5を表した表があります。国籍によって嗜好はさまざまですが、ベスト5の内容は、関西にすべて揃っているのです。インバウンド誘致を進めるにあたって、十把一絡げではなく、国籍別、年齢別、性別などお客さまの



5. 関西広域観光の推進

(11) 魅力的な関西観光圏の整備推進⑤ ～マーケティングデータの整備～

訪日外国人が「訪日前に最も期待していたこと」ベスト5

順位	韓国	台湾	中国	タイ	アメリカ
1	日本食	ショッピング	ショッピング	日本食	日本食
2	温泉入浴	日本食	自然・景勝地観光	ショッピング	歴史・文化体験
3	ショッピング	テーマパーク	日本食	温泉入浴	スキー・スノーボード
4	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	温泉入浴	自然・景勝地観光	温泉入浴
5	テーマパーク	温泉入浴	テーマパーク	繁華街の街歩き 歴史・文化体験	自然・景勝地観光 日常生活体験

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2015年1月～3月期

49

ニーズに合ったマーケティングを進めることが何よりも重要ではないかと思えます。

最後は推進体制についてですが、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、多くの関連の皆さまにご参画いただき、緩やかに連携して情報発信や環境整備など、各機関が共通して取り組める需要を推進していくという形からスタートします。推進のためのプラットフォームとして「関西国際観光推進本部」を来年の4月に設立する予定です。先日、関西広域連合と関西経済連合会の間で合意となり、今年度に諸準備を進め推進本部を立ち上げ、活動実績をあげて、次の本格的な組織への、よりスピーディーな移行ができればと考えております。

関西の魅力・強みを活かしてインバウンド事業を関西の成長産業にするために、関西が一丸となってオール関西で取り組むべき課題について、一つ目はダブルブランド戦略の推進、二つ目は官民連携した継続的な情報発信、三つ目は魅力的な関西観光圏の環境整

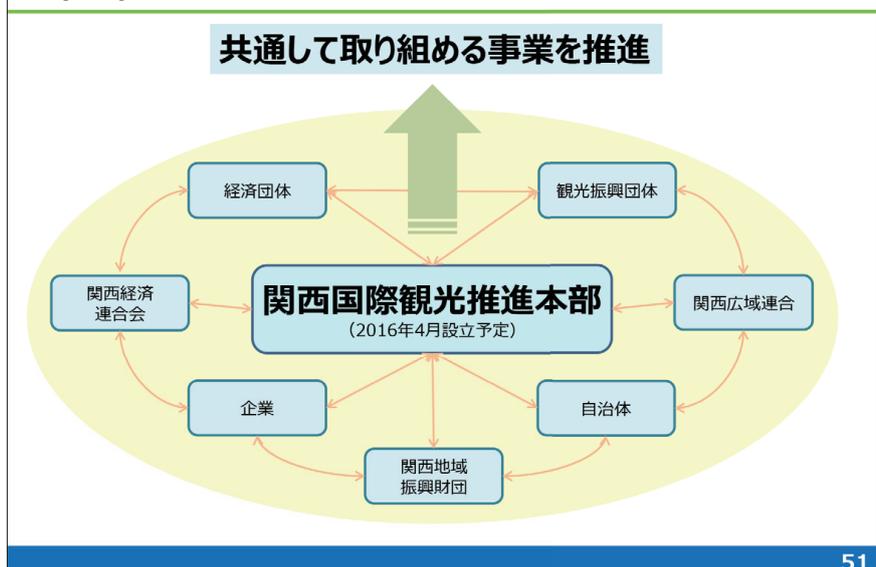
備の推進、四つ目に推進体制の確立、という四つの視点からお話をしました。広域観光の原点の一つは、広域観光を構成しているそれぞれのまちに住む人たちが、自分のまちの歴史や文化を再認識し、誇りと愛情を感じてまちの魅力をさらに高めることだと思います。同時におもてなしの心で外国のお客さまをお迎えすることだと思います。

関西を訪問した外国のお客さまに、関西の魅力に感

動・感激して再び訪れたいと思っていただけるよう、関西が一丸となってオール関西で関西を一つの都市、「広域観光都市・関西」として魅力を高め、盛り上げ、関西を元気にしていくことができればと思っています。そのために今日ご参加の皆さま方のご協力は欠かせません。なにとぞよろしくお願いをしたいと思います。関西空港は航空ネットワークのさらなる増強に取り組むとともに、日本・世界中のお客さまに愛される、また、地元・地域と共生する空港づくりに取り組んでいきます。引き続きのご支援、ご指導をよろしくお願い致します。

5. 関西広域観光の推進

(13) 推進体制のイメージ図



51

関西空港調査会シンポジウム ～関西圏における訪日旅客への取り組みと 関空への期待～

日時 2015年10月7日(水)午後1時30分～5時
場所 スイスホテル南海大阪8階 浪華の間
主催 一般財団法人 関西空港調査会
後援 国土交通省近畿運輸局、国土交通省大阪航空局、
公益社団法人 関西経済連合会、大阪商工会議所、新関西国際空港株式会社

パネルディスカッション

「訪日旅客への取り組みと関空への期待」

◆パネリスト

「京都府の観光対策 ～インバウンドを中心に～」

平井 裕子 氏 (京都府商工労働観光部 観光政策監)

「大阪における訪日旅客への取り組み」

野口 和義 氏 (公益財団法人 大阪観光局 専務理事)

「兵庫県の国際観光の取り組み」

水口 典久 氏 (兵庫県産業労働部 観光政策監)

「奈良県のインバウンド戦略」

福井 義尚 氏 (奈良県地域振興部 観光局長)

「和歌山県の観光プロモーション」

山西 毅治 氏 (和歌山県商工観光労働部 観光局長)

◆コーディネーター

住田 弘之 氏 (新関西国際空港株式会社 執行役員)

住田氏：まずは各パネリストから、訪日旅客への取り組みについてお話をいただきます。京都府の平井さんからお願いします。



コーディネーター
住田 弘之 氏
(新関西国際空港株式会社 執行役員)

京都府の観光対策 ～インバウンドを中心に～

平井氏：まず京都府観光全体の状況についてですが、京都府の入込客数は2009年のリーマンショック、2011年の東日本大震災で一時減少しましたが、基調としては増加傾向で推移しています。昨年は訪日外国人旅客数の国全体の大幅増も受け、過去最高の8,375万人を達成しました。このグラフは入込客数の推移を六つの地域に分けて表示しています。京都市、府北部の丹後地域・中丹地域、中部の南丹地域、南部の山城・乙訓地域です。京都市のウエイトが非常に高いことが一見してわかると思います。実際に昨年の2010年の状況を見ても、京都市が約5,500万人と圧倒的に多く、そのほかの地域が25の市町村があるのですが、合わせて2,810万人、最も多い宇治

平井 裕子氏
(京都府商工労働観光部 観光政策監)



市を含む山城地域でも1,300万人で、京都市の4分の1以下という状況になっています。

この傾向は外国観光客ではさらに顕著になり、府内の外国人宿泊者推移を見ると、これも東日本大震災で一時減少しましたが回復し、昨年は過去最高の186万人となりました。その内訳は、京都市内が182万8,000人、それ以外の区域は3万7,000人と全体の2%しかありません。京都に来る外国人のほとんどの方が京都市内に泊まって、そのまま京都から出て行ってしまいう状況です。もちろん京都市は1200年の歴史をもつ国際観光都市で、有力な旅行雑誌『トラベル・アンド・レジャー』で2年連続「ワールドベストシティ」に選ばれるなど、外国人観光客にとって非常に魅力的な都市です。

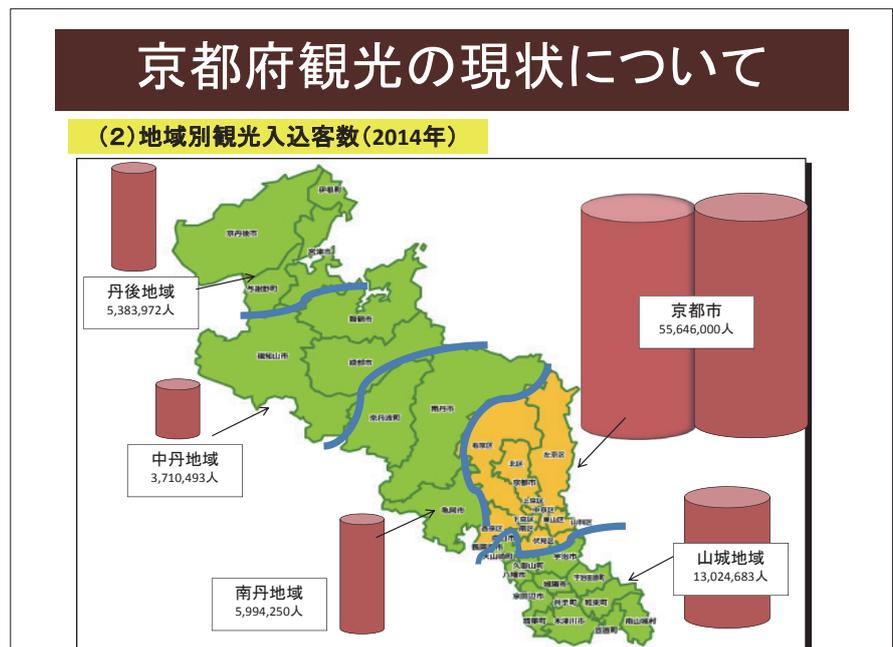
人気は大変ありがたいことですが、一方でホテルが足りない。また観光客の増加に伴って、市民生活とのあつれきが生じるという問題も出ています。こうした状況に対して受入体制を整えることも、大変重要な課題ですが、私は京都府という立場なので、京都市まで来られている外国人観光客に、いかに府域に行っていたか、京都府観光全体としての大きな課題であ

るという話を進めていきます。

外国人観光客に来ていただくためには、いろいろ要素がありますが、まず地域の魅力を発掘してブラッシュアップをすることが大事です。次に受入環境の整備やおもてなしの人材養成も必要になります。京都市から府域に行っていただく交通アクセスの整備などにも必要になります。そして観光情報を発信したり、プロモーションしたりすること、ひとつひとつの観光拠点を結んで広域ルートにしたり、周遊ルートにしたり、それを旅行商品にする取り組みも重要です。

今、京都府では地域の皆さんや観光事業者と一緒に取り組みを始めたところですが、そのあたりを紹介します。一つは、地域の魅力・発掘とそのブラッシュアップ。京都府域は京都市内に負けず劣らず、古代から大陸との交流の玄関口として栄えた日本海側の地域をはじめ、歴史伝統に培われた日本のふるさとであります。海・山・里の美しい景観にも恵まれて、ユネスコの無形文化遺産に認定された和食の中心地など、外国人にとって非常に魅力的な地域である、と手前味噌ですが私どもは確信しています。この点は今日のご参加者の方々にもぜひPRをしたいところです。

京都府はこのような地域資源を活かして、観光地域づくりを進めてきました。北部地域では



京都府観光の課題

◆全体として増加傾向にあるものの、京都市域に観光客が集中

特に、外国人宿泊者数の98%が京都市内に集中
京都市内では宿泊ホテルの確保が困難な状況も頻出

世界で最も影響力をもつ旅行雑誌のひとつ「トラベル・アンド・レジャー」誌が行った読者投票「ワールドベストアワード2015」、「世界の人気都市を決める「ワールドベストシティ」ランキングで京都が2年連続で1位!

トリップアドバイザー「世界の旅行者が選ぶ、日本国内の人気観光都市」ランキング
1位 東京
2位 京都
3位 大阪
4位 札幌
5位 横浜

★京都市内の受入体制強化が急務！
★京都市から府域への誘客が課題！



「海の京都」と名づけ、観光拠点の整備や、コンセプトづくりなどを進めてきました。そういう取り組みが認められ、2014年7月には国の観光圏の認定を受けたところです。「海の京都」では今年をターゲットイヤーと定め、7月から11月までの間「海の京都博」というイベントを開催しています。京都縦貫自動車道が全通したので、そういう効果もあって、今非常に賑わっているところですが、まだまだ国内観光が主な取り組みとなっており、インバウンドは進行中というのが現状です。

「海の京都」に続いて、中部地域では「森の京都」、南部地域では「お茶の京都」として、それぞれ地域コースを作って観光の地域づくりを進めています。魅力のある資源だけでなく、外国人観光客が観光を楽しめる環境を整えることも重要だと思います。こうした環境整備は京都府の現状で言うと、京都市内を離れるとなかなか民間ベースでは進みにくいので、府が支援をしていかなければいけないと思っています。

無料Wi-Fiについては、観光施設、商店街に補助を出して増設・設置しています。認証の手続きができるだけ容易になるよう、大手の通信事業者と共同で認証画面を統一した、「Japan Free Wi-Fi Kyoto」を作り、設置を促進しており、今年中に200ヶ所程度の増設

をめざしています。また、府内のすべての旅館・ホテルに多言語対応の24時間コールセンターサービスを導入しています。オペレーターとの3者通話でコミュニケーションが図れます。そのほか観光案内所等の翻訳機能はいったタブレットを購入するときの支援や免税店のカウンターを作るとき補助などを行っているところです。府内の宿泊施設、観光施設の中には、

まだ外国人観光客の受け入れに躊躇しているところがあるので、行政としていろんな支援をして、その背中を少し押すことも必要なのではと思っています。

次に交通アクセス・利便性の向上ですが、京都府域は高速道路網の整備が少し立ち遅れておりましたが、去年、舞鶴・若狭自動車道の小浜-敦賀間が完成したこと、今年の7月に京都縦貫自動車道が全通したことで、ずいぶん便利になりました。京都市内から北部の天橋立まで、高速道路を利用したまま1時間半で行けるようになりました。鉄道網についても、JR線の複線化が進んでいることもあって、今後、北陸新幹線の延伸やリニア新幹線の早期実現が期待されることです。さらに観光客にとっては、地域内交通・二次交通の整備も大変重要なところです。

「海の京都」地域については、民間の東京のバス事業者に委託し、京都丹後鉄道を運営してもらっているのですが、ダイニング列車の「くろまつ」を走らせたり、お得な割引切符などを企画して頑張っていたいただいているところです。

次に情報発信やプロモーションについて。訪日外国人観光客の市場が拡大して、ターゲットも非常に多様化しているので、さらに効果的な発信を考えていくことが必要だと思います。京都府では海外の物産展に合わせた観光PRにも力を入れています。海外のデパートで

I 地域の魅力発掘・ブラッシュアップ

- ◆ 京都府域は、
- 歴史・伝統・文化に培われた日本のふるさと
- 四季の変化、うみ・やま・さとの美しい景観
- 和食・京野菜・お茶・海産物など多彩な食の宝庫

“もう一つの京都”＝

「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」を展開

→ 観光拠点づくり、コンセプトの共有、修景等を実施

外国人観光客
にとって魅力
ある地域！



京都ならではの食べ物や工芸品を紹介して、次は実際に京都に来て下さいということで観光PRをしています。

京都ブランドは海外で非常に人気が高く、集客効果があるので、よいツールになるのではと思っています。最近はSNSやYouTubeがデスティネーションの動機づけになったり、有名なプロガーが口コミで影響力を発揮したりするので、こういうインフルエンサーを獲得していくのも重要です。また、今年度から世界各地に京都のゆかりの人たちの組織「京都倶楽部」を設置する取組を進めています。「京都倶楽部」も活用して現地で観光情報の発信、PRを行っていきたいと思っています。

次に周遊ルートや旅行商品の造成です。京都市まで来ているので、京都市と組み合わせた周遊ルート、旅行商品の造成が有効なのではと思っています。京都市を訪問する外国人の特性を踏まえ、ターゲットに応じた周遊ルート、旅行商品を調整する。そのために何が必要なのか、何が阻害要因になって京都市から一足伸ばしてもらえないのか、ホテル、交通事業者、観光の関係事業者とヒアリングして、その解決策を立てて送客を促進するように今年度実施することとしています。訪日外国人観光客が今後ますます増加する中で、外国人観光客をめぐる地域間競争は激しくなると予

想されます。京都府は、京都市までは来ている多くの外国人観光客が、京都市内でほぼ満杯という状況をチャンスと捉え、府内各地に誘導して観光による交流人口の増加を図り、地域の活性化を府域全体で進めていきたいと考えています。

最後に関西広域連合の取り組みについてご紹介します。京都府は関西広域連合の観光分野の事務局を担当しており、私は

その事務局長を兼務しています。関西広域連合は関西の7府県4政令指定都市で構成し、外国人観光客によく知られている京都、大阪、神戸以外の関西の各地の魅力を関西ブランドとして売り込んで、アジアの文化観光首都をめざそうと、共同でPR事業を進めています。各地域の観光資源や魅力を盛り込んだ周遊ルートを設定して、海外のプロモーション活動を行っており、先月もフィリピン、マレーシアに行ってきました。今年6月には広域周遊ルート「美の伝説（フラワー・オブ・ジャパン・カンサイ）」が国の広域周遊ルート認定を受け、今後5年間国と共同でこのルートを活用した誘客対策に取り組んでいくことになりました。東京圏に次ぐ第2のデスティネーションエリアとして、2020年までに関西の訪日外国人観光客の訪問率を、現在の33%から40%まで上げる、800万人の来訪者をめざす、という目標を官民一致して掲げており、関西空港、経済界の皆さま方とも連携して取り組みを進めていきたいと思っています。関西の認知度を向上することが、京都府をはじめ関西の各県、各政令都市の外国人観光客誘客の増加に資するものと考えて、一生懸命取り組んでいきたいと思っています。

住田氏：続いて大阪観光局の野口専務からお願いします。

大阪における訪日旅客への取り組み

野口氏：「大阪における訪日誘客の取り組み」について、大阪に最も海外から、特にアジアからのお客さまがたくさん来られている中で、課題と今後の方向性を考えるうえで、今が一番のタイミングになっていると感じています。そこで焦点をしばり、インバウンドの現状、課題、今後の方向性、この三つで話します。

一つめの現状ですが、2015年の上期で約320万人のお客さまが来られました。年間では500万人を超えるのではないかと見ていますが、当初、大阪が2020年の観光戦略を立てた目標が650万人で、国の全体目標の前倒しと同じように、我々ももう少し前倒しすべきという現状です。

海外から来られたお客さまに対し、動向調査をいろいろ行っています。その中からポイントになるデータを少し紹介します。一つが大阪での観光地について、ポイントがいくつかあり、一つは半数以上が訪れられている大阪城、道頓堀を筆頭に先ほどの京都と同じように大阪市内に集中しているのが傾向です。もう一つは、大阪にとっては少し辛いデータではあるのですが、18%は大阪で観光していないこと。ハブとしての役割は果たしていますが、一方で個々

のお客さまに対して、もう少し大阪のPRをしていかねばなりません。とりわけ欧米のお客さまがスルーしていかれます。

宿泊日数については、旅行1回あたりの訪問日数は微減で、宿泊日数すなわち旅行全体の宿泊数は減っていますが、大阪における宿泊日数は逆に増加しています。大阪には滞在して、各地域に旅行しているので、関西観光のハブとしての機能は

果たしていることが、このデータからも若干見てとれます。

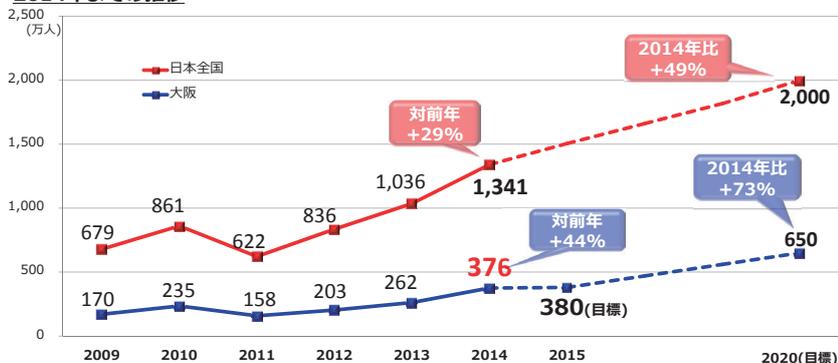
消費動向ですが、先ほどの福島会長の講演で、爆買いの姿がかなり表れていたと思いますが、こちらのデータはそこがまだ顕在化する前のデータです。ただ1人あたりの売り上げは増えているということで、今年またデータをとっているのも、それを出すとさらに海外からのお客さまの消費動向が見てとれると思います。

次に動向調査の満足度と再訪意欲ですが、9割以上のお客さまが満足と答え、再訪意欲・もう一度来たいと言っているお客さまも9割。問題は、一方である不満の声。このあたりをきちっと捉えて改善していくことと、もう一つは改めてマーケティングの必要性を痛感しています。これから組織の中で具体化していきたいのですが、マーケティング機能をとにかく強化していく。また来たいという方はなぜ来たいのか。今、アジアのMICEマーケットにおいて、大阪が非常に注目されているという話を聞きます。いろいろな営業で我々の担当者が行くと、とにかく東南アジアからMICEは大阪だと、ただ何故なのかについては、我々はもう少し分析をして、その強みを高めていくことが重要かと思っています。こうした動向調査を踏まえ、きちっとマーケティン

大阪の外国人来客数の現況

- 2014年の来阪外客数は、円安、関西空港の就航便数の増加、「あべのハルカス」やUSJの新アトラクションオープンなどの効果により、主にアジア地域からの旺盛な需要を受け、過去最高の約376万人(暫定値)を記録。
- 2015年前半も引き続き好調を維持し、1月～6月の半年間で約320万人を記録。

2014年までの推移



2015年上半期(1月～6月)

1-3月 413万人 × 31.5% = 約130万人 (前年比+83%)
 4-6月 500万人 × 37.9% = 約190万人 (前年比+97%)
約320万人(+91%)

データ：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」より推計

野口 和義氏
(公益財団法人 大阪観光局 専務理事)



グしていきたいというのが我々の思いです。

次は現状の課題です。先ほどもお話がありました。お客さまが増えていることによって、出入国の時間がかかる点ですが、関係の皆さま方のかなりの努力で改善されつつあります。今年も要員の強化も含めて進んでいるという話です。少しでもお客さまに気持ちよく旅行をしていただくという体制が、これからもっと作っていけるものと考えています。

次はかなり大きな問題で宿泊施設です。現在かなり稼働率が高まっています。稼働率とデータですが、観光庁のデータを分析してみました。大阪の年間延べ客室数が2,455万ルームあります。それが今の稼働率でいくと、残室がかなり少ない。細かい計算は省きますが、外国

人宿泊者数の想定される伸びしろが、現状の数値だけでいうと、おそらく50万人程度しかないのではないかと思います。従って先ほど目標数値の前倒しの話がありましたが、ひょっとするとハードの部分で止まってしまう可能性が十分にあり、改めてすごい数字を突きつけられたと思っています。

現在、大阪で計画されている宿泊施設が3,000ルームから4,000ルームと聞いて

ていますが、これは全く私見なのですが、そこに上乗せの1万ルーム程度が十分商売ができるマーケットだと思っています。そのあたりをホテル誘致を含め、いかにやっていくのかがかなり大きな課題だと認識しています。バスと駐車場の問題は、ご承知のとおりです。行政の皆さんも含めて現在取り組んでいます。

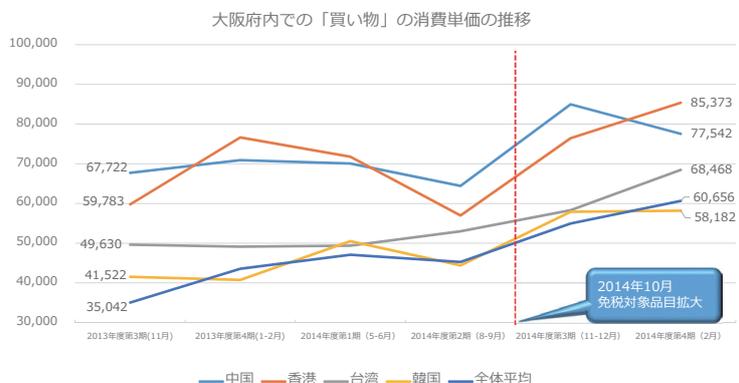
最後に今後の方向性ということでいくつかお話をします。一つは観光圏・関西の中で大阪の役割を認識して取り組んでいくということ。

そしてインフラ関連では、先ほどの宿泊や交通もあり、例えば現在やっているところというと、Wi-Fiに関してはすでにアクセスポイントで3,200を超えるポイントを「Osaka Free Wi-Fi」でも設置をしたということなので、これは日本の全国の中でもトップクラスの設置状況ですが、このあたりもさらに強化をしていきたいということです。やはりゲートといっても東京、京都あるいは奈良、和歌山とちがう、観光地としての大阪の価値を創造していかないと、18%の人が観光しないでスルーしていく現実があるので、結果的に成長産業としての観光が大阪に根づくためには、その価値を創造する必要があると認識をしています。

方向性は多数あります。MICEや富裕層対策、ニューツーリズム、等々ありますが、ここに書

外国人動向調査の結果③ <購買消費額>

昨年来の円安傾向や、2014年10月の免税対象品目拡大もあり、東アジアからの来阪外国人を中心に大阪での購買消費単価は上昇。

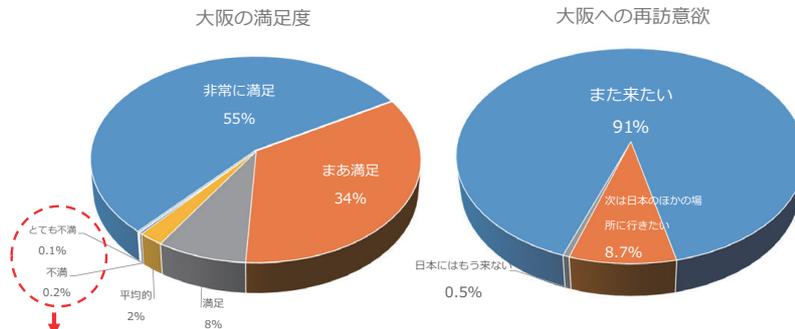


「買い物」消費単価 来阪外客者平均

2013年 38,665円/人 → 2014年 51,989円/人

外国人動向調査の結果④ <満足度と再訪意欲>

9割以上のお客様が大阪に対して「満足」と回答。「また来たい」という回答も9割を超えており、リピーターに対して「グルメ」「ショッピング」だけではない、様々な観光素材を提供することが必要。



外国のお客様からの不満の声（満足度が「とても不満」「不満」の方のご意見）

- ・ 飛行機の搭乗の際に、日本人の方が優先された（ドイツ人 女性）
- ・ ホテルにおいて、イスラム教徒に対する理解が全くなかった（トルコ人 男性）
- ・ 言葉が通じない（韓国人 男性/オーストラリア人 男性）
- ・ 自国の人が、困っているときに親切にしてくれる（ニュージーランド人 女性）
- ・ 外国人を歓迎していないレストランがあった（香港人 男性）

5

いているのは観光素材の資源化で、大阪が持っている豊富な資源、歴史・自然・伝統文化・スポーツ・医療・水都大阪、あるいは歴史的な建造物を磨き上げていきたいと考えています。これらをどれだけ観光の資源としてお客さまに見せられるのか、提供していけるのかが最大の課題になると思っています。

次は、地域の皆さんと一体となった観光誘客という観点を今後の重要なポイントとして考えています。やはり観光のポイントは「街と人」だと思います。その中では今、大阪でもう一度、街づくりのいろいろな動きが出ています。北ヤードもそうです。船場地区、難波地区など、いろいろな形で、地域で街づくりを動かしている。それらと私どもの観光政策とを、きちっとリンクさせて進めていき

いと思います。

大阪の御堂筋と堺筋の間に三休橋筋というところがあり、ここに歴史的建造物がずっと残っています。地域の方々による町おこしの動きと、大阪市による道を整備する動き、それから大阪ガスがガス燈を寄贈するといった取り組みが全部セットになって、非常にきれいな街づくりがこの3年間で進みました。これらを含めて、もともと大阪は町人がつくった街という歴史伝統を踏まえながら、街づくりと観光がセットになって力のある観光地づくりをしていきたい。これが海外からのお客さまを呼び込める強い観光都市になるだろうと思っています。

住田氏：ありがとうございます。続いて兵庫県の水口さんよろしくお願ひします。



兵庫県の国際観光の取り組み

水口氏：現在、兵庫県には外国人観光客が83万2,000人訪問し、全国で9位となっています。今の兵庫県の課題は、京都、大阪に来られた方にいかに兵庫県に来てもらうかです。

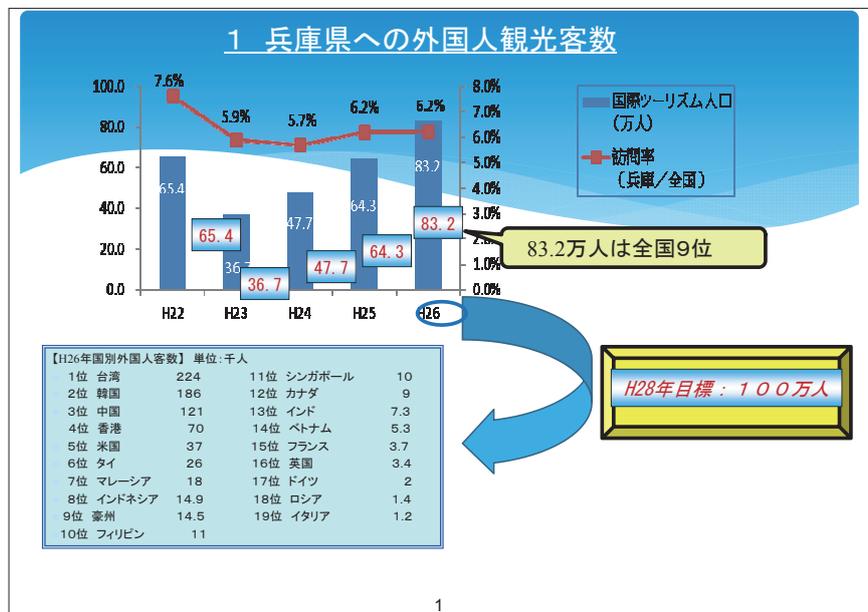
資料に兵庫県への外国人観光客数の国別データがあります。これまで1位から5位の台湾、韓国、中国、香港、米国あたりをよく見ていたのですが、もう少し全体の数字を見てみると、タイ、マレーシア、インドネシア、豪州、フィリピン、ヨーロッパの方からも来られているのです。こういった方々が私たちのお客さまであるということをもまず認識しています。

もともと兵庫県は、観光の取り組みというのが遅れたところがありました。7年前に国内観光の担当をしていたとき、「あいたい兵庫」をJRとタイアップして取り組んでいました。「あいたい兵庫」という冊子も作り、温泉をテーマにしています。福島会長からもご紹介があったように、兵庫県には城崎、有馬と、各地に温泉地があります。自然を活かして長い間息づいていた産業もあります。ちょうど7年前に兵庫県の観光を担当していたとき、京都、大阪、奈良に比べて兵庫県の観光地というイメージが、私自身にありませんでした。しかしよく考えてみるといろいろな素材があって、例えば温泉、自然、歴史、特に食も、一つのパンフレットにまとめられるほどあります。こ

れらを、今までは国内観光を中心にPRしてきました。

もう一つの取り組みは「ひょうごロケ支援Net」です。その当時担当していたのは竹田城のPRでした。当時2万人ほどのお客さまが来られ、特に写真を撮る方が多かった。そこで地元の「あいたい兵庫」キャンペーンに合わせ、ボランティアガイドが養成されました。単に山路を見てもなかなか伝わらないので、そこはボランティアガイドが石積みなど話題豊かにアピールしていきました。そういったところから、竹田城の写真を「あいたい兵庫」キャンペーンの表紙に使いました。

ロケ支援はひとつの役割を果たして、高倉健



2 あいたい兵庫キャンペーン2015

テーマ「温泉プラスワンツーリズム」

日本を代表する温泉地「城崎、有馬」のほかにも特徴ある温泉が多数ある兵庫

- ①有馬温泉
多くの偉人を癒やした日本最古の名湯
- ②城崎温泉
外湯巡りと文化の香り漂うコウノトリの郷
- ③湯村温泉
日本屈指の豊富な湯量と高熱泉でつるつる美肌
- ④塩田温泉郷
日本の原風景の中に沸く播磨唯一の鉱泉
- ⑤赤穂温泉
心を癒やす圧倒的な瀬戸内の風景
- ⑥宝塚温泉
都会に近い華やかオアシス
- ⑦武田尾温泉
里山の自然美と山峡のいで湯
- ⑧洲本温泉
関西随一のアイランドリゾート
- ⑨南あわじ温泉郷
異なる6カ所の湯元からなる温泉郷

水口 典久氏
(兵庫県産業労働部 観光政策監)



さんの映画にも取り上げていただきました。さまざまに工夫して取り組みを進めてきたことで、このところ竹田城に来られる観光客が50万人近くと急激に増えてきています。これらが今、兵庫県の取り組んでいる国内観光です。この素材をいかに海外の方に伝えるかが次の課題です。

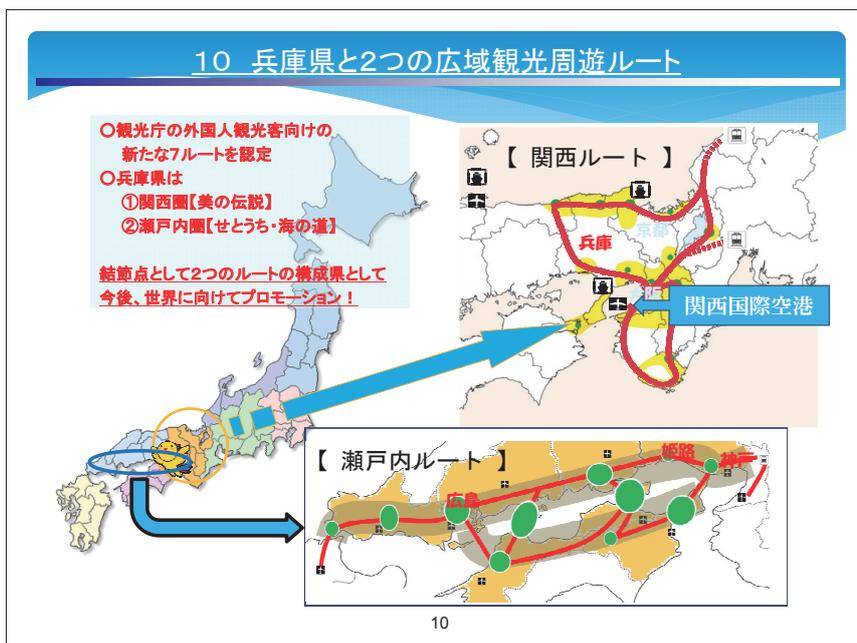
私は平成10年、11年に近畿経済産業局に出向していましたが、そこで当時は対日投資がひとつのテーマになっており、対日投資の協議会を作る仕事をしていました。それまでは国内観光の仕事をしていましたが、初めて海外の仕事をするようになりました。兵庫県はパリにも事務所があり、海外の事務所経験もしています。そういった中で兵庫県に拠点を置くP&Gという会社から、マーケティングを教えるという話があり、外資系企業誘致の戦略をつくりました。職員にマーケティングの発想はなかったのですが、そこでマーケティングを学び、ターゲットをしぼっていきました。ブランドエクイティ、具体的な提案方法などを学んでいきました。これはひとつの事例ですが、今の兵庫県、観光PRの中にマーケティングの発想を活かしていきたいと考えています。

そういった取り組みを兵

庫県の中で進めていこうとしていますが、特に今マーケティングを考えながら取り組んでいる主なことは、豊岡市のコウノトリを自然に帰す活動、伝統のある城崎温泉などです。そういった中で今ターゲットにしているのは、欧米の方を中心に呼んでいくことです。まず誰が来ているかをきちっとデータにとって集約する。海外からは欧米の方、アジアの方それぞれが半々の割合になっています。データをもとにいろいろな戦略を立てて取り組みを進めています。2011年は約1,000人、2014年は1万5,000人、最終的には10万人をめざそうと取り組んでいます。

次は神戸市ですが、大型国際会議の誘致、クルーズ船の誘致などの取り組みを進めています。姫路市は国宝姫路城の大修復工事を5年間にわたり行ってきましたが、やっと今年の3月に終わりました。現在約150万人が訪れています、そのうち13万人が海外からのお客さまです。

兵庫県は世界に5つの海外事務所を持っています。それらの事務所はもう一つの役割、関西広域連合の海外事務所の役割も担っています。私もこの3月までワシントン州シアトルの事務所におり、兵庫県の観光PRと合わせて関西のPRをしてきました。関西のパンフレットをアメリカの方にお見せしますと、まず喜ば



れて「お金が要りますか」と聞かれます。京都、奈良各地域の寺、風景の写真などを冊子でPRしていましたが、非常に人気がありました。日本の伝統と美ということでいろいろなPRをしていました。

海外事務所を活用しながら兵庫県は国際交流に取り組んでおり、今年9月で兵庫県とワシントン州が52年目の交流になりますが、経済交流・文化交流を行いました。この間のミラノの万博では兵庫県の伝統芸能である人形浄瑠璃を持って行ってPRしてきました。こういった取り組みは行政だけではなく、いろいろな方とタイアップすることが大事だと考えています。兵庫県は旅行会社、旅館事業者、交通事業者と一緒に兵庫県外国人客誘致促進協議会を平成11年から進めており、タイアップをしながら、例えば韓国の慶尚南道の観光協会と兵庫県のツーリズム協会が提携する。このことで地域と

地域の双方向の観光交流をしていこうと考えています。

兵庫県の広域観光周遊ルートは、関西ルートと瀬戸内ルート、二つの広域ルートの結節線となっています。この二つのルートをうまくPRして、地元でも魅力を高めながら進めていきたいと考えています。今取り組んでいる兵庫県の国際ツーリズム推進事業ですが、基本的には兵庫県の観光ブランド意欲を高めることと合わせて、各地域といろいろな形で連携することが一番大事と考えています。兵庫県の魅力を発信して、特に海外にいて思ったことですが、関西は食も含めて多くの魅力があります。そこを各府県と連携しながら取り組むことが大事と考えます。

住田氏：ありがとうございました。それでは奈良県の福井さんお願いします。

奈良県の インバウンド戦略

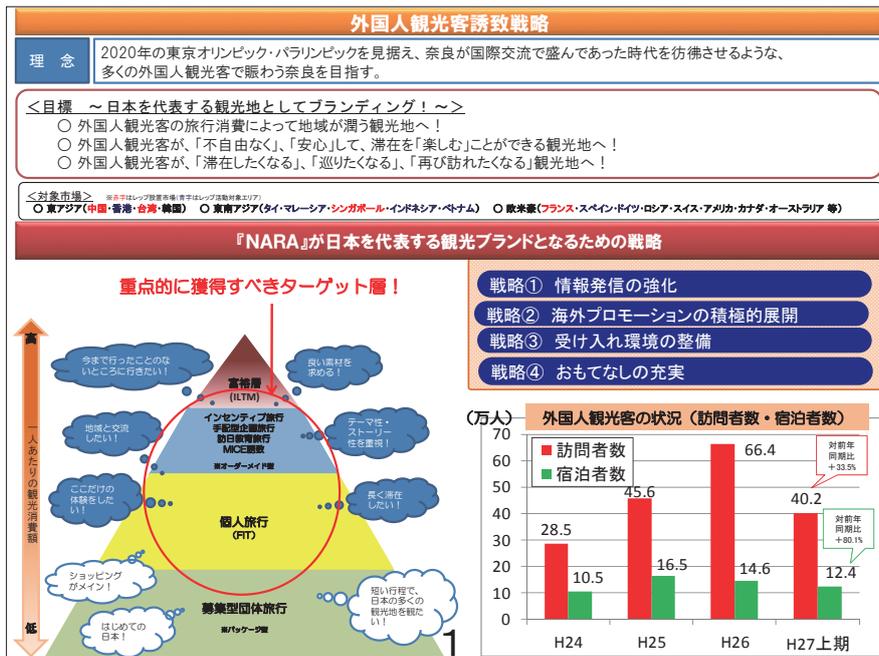
福井氏：奈良県のインバウンド戦略について説明します。今年の6月に近畿地方整備局から、ビッグデータを用いて関西における外国人観光客の滞在先を分析した結果が発表されました。その内容は奈良県にとって非常にショッキングな内容になっていました。昼間、奈良を訪れる外国人観光客は、大阪、京都に次いで3番目の人数をカウントしていたのですが、夜の11時になるとその人たちが、ほとんど奈良から消えてしまい、昼間の2割くらいの方しか、奈良で宿泊していないというデータが発表されたのです。

観光客の状況というデータがあります。私もその状況は十分把握していたわけですが、それを裏づける結果となりました。大阪から特に中国人、韓国人の方々が団体バスで奈良公園に来られて、大仏殿の前で写真を撮って、鹿に鹿せんべいをあげて、すぐに帰ってしまう。この滞在時間40分。このケースがいろいろなヒアリング結果で出ています。グラフにも表れ

ていますが、訪問者数は前年の5割増をずっと続けており、26年では66万4,000人、先ほど兵庫県が全国9位といわれていましたが、奈良はそれに次いで10位です。この上半期1月から6月までですが、それも40万2,000人で、対前年同期比33%増となるので非常に伸びています。ただグリーンで示された宿泊者数は、（普通はこの訪問者数を宿泊者数が超えるのが一般的な常識ですが、）少なくて平成26年は14万6,000人です。ただ平成27年は上半期で12万4,000人で、前年比80.1%増。



福井 義尚氏
(奈良県地域振興部 観光局長)



これは大阪、京都からのおこぼれの観光客をもらっているようなもので、みじめな結果になっています。これに甘んじてはとても奈良が国際的に注目を集めることはできないと思います。

もともと奈良は平城京の時代、特に6世紀から8世紀、国際交流で栄えた歴史ある場所です。なんとか奈良を世界から選んでもらえる観光地になるように、戦略を持って取り組んでいきたいのですが、宿泊のホテル・旅館が非常に少ない。県内の客室数は、全国で最下位という状況です。従って重点的に獲得すべきターゲットとして、限られたホテル・旅館で最大限のおもてなしを

することを前提に、富裕層・インセンティブ旅行・個人旅行をターゲットに厳選した対応をしばらくはしていかなければなりません。団体客についてはいろいろな海外のエージェントにお任せして、目的を持った戦略で進めていきたいと考えています。

次は4つの戦略的取り組みについてお話しします。一つは情報発信の強化。発信力の高いメディアを

活用しています。加えて、最近よくテレビに出ておられますが、小西美術工藝社の社長のデービッド・アトキンソンさんにもときどき奈良に来ていただき、情報発信の監修をいただいています。京都の伏見稲荷が世界で注目を浴びる地域になったのは、デービッド・アトキンソンさんのちょっとしたアドバイスがあったからだと聞いています。私も社寺の取り組みに味付けをするようなアドバイスを受けています。

二つ目は海外プロモーションの積極的展開。奈良は兵庫県のように海外事務所がないので、

NARA

戦略① 情報発信の強化

情報発信効果の高いメディアを活用した情報発信

- ビジット・ジャパン事業等を活用した現地メディア・ブロガー等の招聘による奈良の情報発信
- 海外旅行会社等が運営・発行している広報媒体を活用した情報発信 (情報発信につながる旅行商品造成支援も含む)
- オンライン・トラベル・エージェント(宿泊予約サイト)を活用した情報発信 ⇒「Expedia」、「Booking.com」等の宿泊予約サイトに奈良観光情報を掲載

外国人目線の情報発信

- 奈良県情報発信アンバサダー(米国出身・奈良県在住)によるSNS・海外サイト等への情報発信
- デービッド・アトキンソン氏監修による情報発信
- 新たな多言語観光案内ウェブページの作成・運用

2

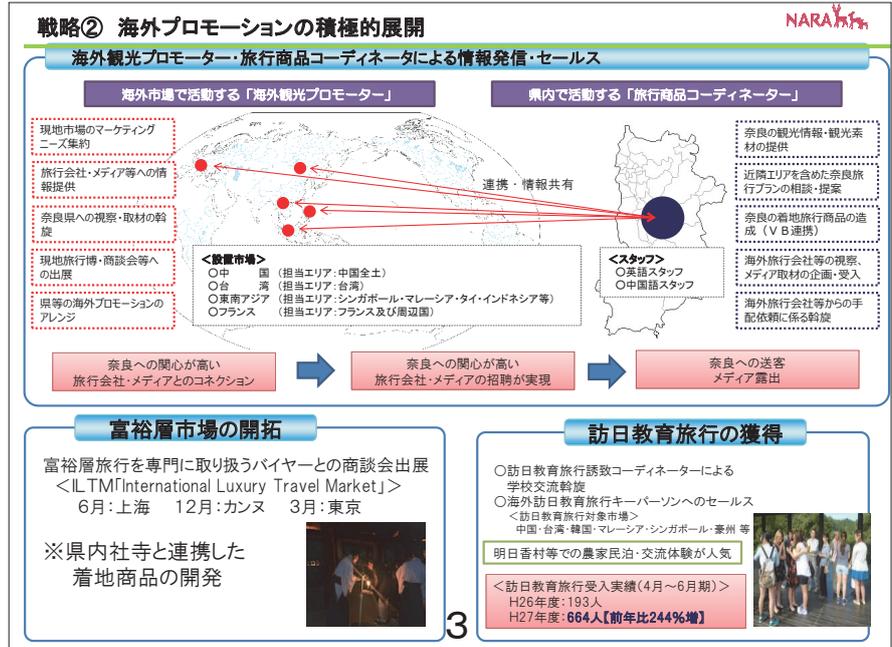
活用した情報発信として、オンライン・トラベル・エージェントを活用し、Expedia や Booking.com の予約サイトに奈良県の観光情報を掲載する。少しお金がかかりますが、そういったやり方をしています。特に力を入れているのが、外国人目線の情報発信です。外国人を採用し、SNS など海外サイトへの情報発信を外国人目線で

インバウンドを進めていた
 だく現地観光プロモーター
 「レップ」を中国、台湾、
 東南アジア、フランスに配
 置しています。奈良の観光
 局には中国語スタッフ、英
 語スタッフ2名をおき、旅
 行商品のコーディネーター
 としてこの海外プロモ
 ーター・レップと連携して商
 品づくりをする役割を担っ
 ています。

富裕層市場を開拓するた
 め、ILTM (International
 Luxury Travel Market)
 の商談会に出展しています。6月
 は上海、12月はカンヌ、3月
 は東京の予定ですが、それぞ
 れに出展してバイヤーとの交
 渉を進めていきたいと思っ
 ています。加えて訪日教育旅
 行の獲得です。例えば明日香
 村、ここは日本で最初の宮
 都が置かれた場所ですが、訪
 日教育旅行での農家民泊交
 流体験が人気です。宿泊につ
 いても4月から6月の比較で
 いくと、昨年の同時期に比
 べて244%増の664人が泊ま
 っています。民泊の扱いは非
 常に難しい問題があるので、
 セットの体験メニューにした
 旅行商品という形で売り出
 して泊まっています。これで
 劇的に宿泊が伸びていると
 ころです。

次は特にILTM、富裕層向け
 に奈良でしかできないよう
 な特別な商品を作成して商
 談会に出しています。社寺を
 外国人の家族のために貸し
 切って、5時以降は灯籠やそ
 の他の灯りで煌々とさせて、
 その中で食事をしたり、富
 裕層の方だけの空間をつ
 くる取り組みも商品として
 入れています。例えば、日
 本刀をつくる名刀工の月山
 貞利さんに、日本刀をオー
 ダーメイドで約2,000万
 円で作れるという提案をい
 ただいています。まだ売れて
 いませんが、このようにイ
 ンパクトのある旅行商品も
 作ってILTMの商談会に出
 していきたいと考えていま
 す。

三つ目は受け入れ環境の
 整備。奈良は宿泊



施設が少なく、県が自ら猿沢池の周辺にあつた共済施設を大幅に改築して、「奈良県猿沢イン」と命名して今年の7月23日にプレオープンしました。観光案内、日本文化体験などを行う場所です。特に観光案内については、JNTO（日本政府観光局）のカテゴリー3を申請しています。365日営業で、8時から21時まで年中無休、3カ国語の対応が可能、日本文化体験、これはお茶、書道、生け花などがあり、連日体験コーナーでやっています。150人から200人の外国人が現在訪れています。

その他、Wi-Fiの整備は、どこの観光地とも同じですが、Wi-Fi Freeになるような取り組みとして、いろいろ支援をしているところです。奈良公園一帯はすでにWi-Fi Freeになっています。県内の各地域も県が10/10の補助を行い、27年度で大幅にフリー地域を拡大するよう取り組んでいるところです。

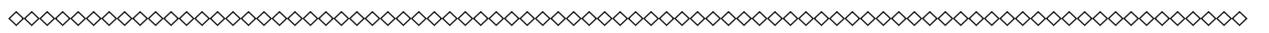
猿沢インは現在プレオープンで、2016年の秋頃からは宿泊施設も合わせてオープンし、泊まって奈良をゆっくり周遊していただくことを考えています。現在、猿沢インから南の方に無料のバスを走らせて、外国人に利用していただく実験を試行的に取り組んでいます。

四つ目はおもてなしの充実。やはりよそとはちがう奥深い奈良の魅力について、詳細に解説

するようなガイドブックが必要だと考えました。通り一遍の観光情報を載せたガイドブックでは不十分だというデービッド・アトキンソンさんのアドバイスも受けています。“世界の歩き方の奈良版”をつくるような取り組みも進めています。通訳ガイド等も活用・充実が大事なので、奈良公園は特区の地域に認定されており、そこで通訳案内士の養成もしています。昨年は中国語、韓国語の案内士を23名養成しました。幅広いおもてなしの対応を行っている

ところです。また観光人材のおもてなし力向上のため、県が主催して、各観光事業者あてにきめ細かい、レベルの高い研修を実施しています。外国人の方が何度も訪れていただけるような満足のできる観光地として選んでもらえる地域となるように、官民一体となって現在進めているところです。

住田氏：次は和歌山県の山西さんよろしくお願ひします。



和歌山県の 観光プロモーション



山西 毅治氏
(和歌山県商工観光労働部 観光局長)

山西氏：少し違う視点でお話をさせていただきます。戦略は大体、誰でも立てられます。我々は戦略をいかに効果的に具現化していくかを重点的に考えています。和歌山県は観光を牽引するような民間がありません。すべて県と県の観光連盟が観光施策を引っ張っていく立場にあります。そのうえで私たち職員に、徹底的にセールスに出なさい、それもマーケットニーズに合ったプランニングを立ててセールスに出なさいということで、県庁には座っているな、と言っています。

戦略を立てるときに、どうしても県庁の人間は自分目線になってしまいます。何を売りたいかではなく、世の中は和歌山に何を求めているかという視点でものごとを考えなさいと言っています。国内外そうですが、メディア、旅行会

社すべての情報は今、ネットに出ているので、ネットの情報を見て和歌山の状況を見ます。そこに我々はつけ込んでいっています。実際にいろいろなメディアがありますが、そのメディアのコンセプトに合った観光資源を直接提案していく。「和歌山にこんなのあるのですか」というところを持って行って、メディアに出していく。要はメディア、マーケットニーズ、そのコンセプトに合ったものを提案していく。あるいはそういう人脈をつくっていく。これは国内外ともそうになっています。

国内では数年前にパワースポットが流行しました。今は定番になっていますが、その当時、和歌山県は高野山、熊野の歴史・文化・伝統という難しいことばかり並べてPRをしていました。しかし、お客さまにはなかなか響かない。それを単純にパワースポットだけではなく、そのうえに最強という名前をつけて売り出していく。わかりやすいキーワードでPRしていくことで、お客さまがすぐに入ってもらえる。和歌山だけなぜ最強パワースポットがあるのだろう、というところからお客さまに訴求をしていく考え方です。

地域の皆さんとの交流も頻繁にしています。特に海外メディアなどは一週間前に和歌山へ行くぞ、こういう取材をするぞ、というものがたくさんあります。今は毎週のように我々が呼んできています。日程の決まるのがぎりぎりになります。そういうときすぐ受け入れできるような体制を整えておかなければなりません。日頃から和歌山県の観光施策の

徹底的なセールスと受入

■マーケットニーズに対応したセールス活動

- 数多くのカウンターパートにface to faceでPR。
ネットではわからない情報を提供。人脈を構築。
- 営業活動で得たマーケットニーズとトレンドを和歌山の観光資源とマッチングさせ、企画提案。

■何でも対応できる受入体制

- 地域との交流による人脈構築。視察、取材など
急なオファー、スクランブルに対応。

- ・局長 年間220日出張
- ・インバウンド担当 年間170日出張
など職員が国内外、県内へ出張し、セールス、提案活動を実施

3

和歌山のセールスポイント

(1)ロケーション:

- ①関西国際空港、大阪・京都との近接性
- ②多くの受入拠点地域の存在
(和歌山市、高野町、白浜町、田辺市、那智勝浦町)

(2)豊富な観光資源:

- ①世界遺産(高野山・熊野)、和歌山城・・・
- ②温泉(白浜・龍神・本宮・勝浦・・・)
- ③四季折々の魅力
- ④自然景観
- ⑤食事(マグロ、和歌山ラーメン、精進料理・・・)
フルーツ(ウメ・カキ・ミカン・モモ・・・)

4

話をしながら交流してくるようになり、と何があってもそういう方に対してはオファーを断らずに受け入れる環境づくりをしています。おかげで今、本当に多くのメディア、旅行会社、特に海外から毎週のように和歌山に来ていただいている状況です。

私は去年、220日出張していました。土、日はほとんどなし。休みは正月くらいでした。やはりマーケットニーズが何なのか、世の中の流行が何なのかを明確に、責任者の私が掴んでおく必要があるため、半分は県外、半分は県内に出向いていろいろお話をしながら、あるいはお客さまを案内する、マーケットの皆さま

を案内することで、今お客さまが、マーケットや和歌山の観光資源をどう見るかを常に吸収し、職員にフィードバックして、観光戦略を作っています。

インバウンドの担当も年間170日ほど出張しています。そしていろいろなところへ行って、ぜひ和歌山へ来てくださいとメディア、旅行会社を招聘しています。そこでご案内をして商品を作っていく。たくさんあるのですが、例えばスペインの雑誌で紹介してもらったり、タイの雑誌で表紙を飾っていただいたりしました。

「和歌山は待っていても何も起こらない」という代表例が、昭文社の『ことりっぷ』ですが、私は海外へ出張するとき書店へ行って、和歌山のネタがあ

るかなと探します。あるわけないのですが。京都版、大阪版はあります。東京版もあったと思いますが、多分、京都、大阪は一銭も負担をしていないと思いますが、和歌山はこれをつくるのに400万円かかっている。こういうことを我々はしていかなければならない。貧乏県が金をたくさん使わないといけない構造になっている。その費用を少なくするために、人脈をつくってできるだけ安く和歌山の魅力を発信していくことが、観光戦略の軸になっています。

和歌山のセールスポイントは、近いところに多くの観光スポットがあることです。和歌山

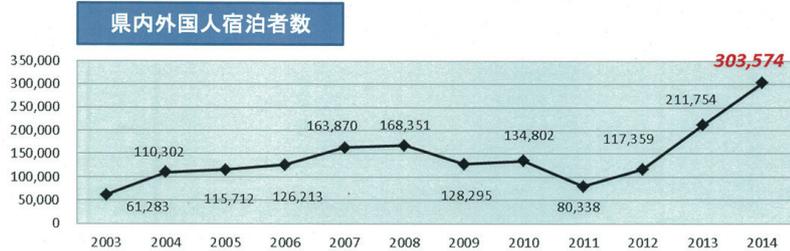
県の外国人誘客対策ですが、私どもは戦略を250ページほどの「和歌山県観光振興アクションプログラム」として、1年間の行動計画を4月の段階で作っています。どこに対して何をやるか。これは職員が現地のメディア、旅行会社いろいろな人と話をする中で、例えば香港では何が受けるのかを聞いて、それぞれの国別の戦略を立て、和歌山の観光資源を充てているというところです。

台湾で「体験、教育旅行、インセンティブ旅行等」と書いていますが、台湾の人は歩かないという話を前もって聞いており、旅行会社の商品もありません。私どもは熊野古道を歩いてほしいのですが、担当者は台湾の人が歩かないので「熊野古道ツアーなんかできないよ」という話でした。私はそのときに台湾のシューズメーカーに行き、いろいろ話をする、トレッキングならおもしろい、と熊野古道のツアーを600人ほど送客していただきました。このように視点を変えてPRをしていくところも、現地へ行っていろいろな人と話をするのが大事だと思っています。

相対的にいえばアジアは団体が中心で、欧米が個人というイメージですが、いくら旅行商品ができて、個人が選ばなくては何にもなりません。インドネシアも団体旅行商品はたくさんできていますが催行できない。なぜならインドネシアの皆さんが和歌山の情報を知らないからです。個人、一般の方にいかに和歌山を知っていただくかというところに、国内外とも焦点をあてていきます。

プロモーションはいろいろなメディア、クロスメディア、メディアミックスでテレビ、雑誌、ラジオ、SNS、ブロガー、そういうと

外国人観光客の状況(1)



■日本全体の伸び率を超える大幅増

- ・2012→2013 日本全体: 124.0%
和歌山県: **180.4%**
- ・2013→2014 日本全体: 129.4%
和歌山県: **143.4%**

8

ころをお呼びしたり、CNNとタイアップしたり、効果的などとうまく組んで和歌山のネタを出しています。エージェントについてはファミツアーをしたり、独自、個別でお呼びしたりということです。去年実績はメディアの取材支援をしたのが40回、ファミツアー25回、インセンティブ、旅行及び教育旅行を40回していますが、今年は2倍程度の数字になるのではと思っています。旅行博覧会、商談会も出展しています。次は受け入れ環境の整備をしていく。これは他府県の皆さんもやっていると思います。和歌山県は公衆トイレを充実させようと「トイレ大作戦」を展開し、643か所を整備しました。

外国人誘客の状況も、県内外国人宿泊者数は大幅に伸びており、日本全体の伸び率を超えるほどになっています。国内外とも同じような考え方で展開しており、外国人観光客も伸びてはいますが、国内の状況もグーグルの検索ワードの急上昇率が夏・観光部門で全国1位になった実績など、楽天トラベルの数字は昨年の伸び率が全国2位、春休みが全国2位、ゴールデンウィーク全国3位、夏休みが全国8位、シルバーウィークが全国1位、10月、11月秋の旅行も全国1位となっており、多くのお客さまに利用いただいている状況です。

住田氏: 5人のパネリストの皆さま、大変あり



がございました。皆さんの話を聞いていると、関西は観光素材も大変多いのですが、観光を推進していくリーダーも、個性豊かで優れた人材だということがよくわかりました。いろいろな話が出ましたが、共通するところも多々あります。皆さんがきめ細かい、いろいろな施策を頑張って工夫して取り組んでいるということも、もっと教えてほしいと思いますが、大変よくわかりました。

情報発信の話、Wi-Fiを含む言語の話、アクセスの話、MICEの話といろいろあるのですが、現実の問題として皆さんにもう少し伺ってみたいと思うことがあります。一つは宿泊施設不足の問題、もう一つはあまり出ていなかったのですが、店舗・営業時間が短いのではないかと、それをどのようにしていくかという二つのことです。

宿泊施設の不足については、東京方面は2020年のオリンピックに向けて計画的にホテル整備計画があります。関西の方はあまり進んでいないのではないかとのお話があるようですが、今のお話を聞いていると、宿泊施設の整備について頑張っている姿がわかってきます。また特区のお話があり、民泊がかなり期待されています。東京では問題も出てきているようで

すが、それができるような旅館業法条例の改正なども提出するという動きもあるそうです。特区が大阪府、京都府、兵庫県で一括して指定されているということで、これから期待できると思います。この状況に対して実際どのような対策を講じられていて、さらにどのようなことをすればいいかと考えているかをお聞きしたいのが1点です。

それから訪日のお客さまは、日中は観光、そのあと買い物やナイトライフを楽しみたいと思っておられる方が多いようですが、実際はお店が意外に早く閉まる。ほかの地方に比べるとそうでもないかもしれませんが、9時ころには閉まってしまうという話も聞きました。日本人も元気だけれど、アジア人はもっと元気で朝早くから夜遅くまでいろいろ回りたい。そういうときに開いているお店、名所が多くないという話がある。こういうことに対してどう考えておられるか、どうしていかれようとしているか、この2点について、両方でなく片方でもいいので、お話を伺いたく思います。

皮切りは大阪府の野口さんから、ホテルの宿泊施設不足の対応というところで、かなりご説明をいただきましたがいかがでしょうか。

◇宿泊施設不足の対応について

野口氏：報道でもいろいろ出ていますが、大阪の場合はまず宿泊施設の不足に対応するため、特区を活用した民泊の法案の提出が計画されており、上程されて府議会へ乗って行き、これから進めることになると思います。宿泊施設不足の一定の解決になるだろうと期待しています。もう一つ期待しているのが、現在この民泊が、法的にグレーな状況なので、条例で整備をすることで、安全・安心の観点から一定の基準づくりにもつながっていくのではということです。

大阪の現況を見ると、このホテルが台頭になってきたのがわずか3年くらいということで、ホテルなどは計画してからできるまでかなり時間がかかります。この間のタイムラグが今の状況を生んでおり、少しでも遅れるとまたホテルの充実が遅れることになるので、観光局、行政の皆さんも一緒になって新規ホテルの誘致について、いろいろな形で取り組んでいきたいと思っています。合わせて大阪市内にも古いアパートなどがたくさん存在しています。こういったものをリニューアルしてゲストハウスに変えていくなど、古いホテル関係の建て替え促進のためのいろいろな施策を総合的にやっていって部屋数を増やすことが必要かと思いません。

住田氏：2番目のナイトライフ、店の時間の話もぜひ。

野口氏：おそらくショッピングも一番のポイントは大阪ということで、営業時間の拡大は痛感しているのですが、いろんな状況があるので各地域、各個店の中で努力をしてもらって伸ばしてはいますが、これから引き続き、例えばエリアでまとまってどう伸ばしていけるのかについては、今後も取り組んでいきたいと思っています。ショッピングではないのですが、現在大阪観光局では、ナイトエンターテインメントに対する取り組みを進めています。例えば観光客が深夜まで安心して楽しめるエンターテインメントメニューを見つけ出していき、あるいは作り出していきことや、すでに深夜で営業している施

設の中で、外国人の方が安心して過ごせる場所の情報を集約して広報していくことを、緊急の課題として、新しく取り組んでいます。24時間都市を標ぼうしていきたい。すなわち24時間空港のある関西の中で一番のゲートウェイである大阪を、「24時間」をキーワードに進めていきたい。そのためには地域の団体、住民の皆さんの合意形成、規制緩和などいろいろな問題はありますが、それを全部前提としたうえで、積極的に24時間というキーワードで取り組んでいきたいと思っています。

住田氏：ほかの皆さま、いかがでしょうか。特に大阪、京都、神戸あたりが宿泊施設は足りないといわれています。

平井氏：京都市内のホテル不足は解決しなければいけない問題だと思いますが、特区による民泊については安心・安全、周辺の住民との問題が課題としてあり、京都市地域が中心になるので、多分条例は京都市の条例になると思います。京都市ともいろいろお話をし、今のところ条例については慎重な立場です。外国人観光客については、関西を広く観光していただくという視点から、京都市、大阪市に偏るのではなく、周辺地域に分散していくことも大事だと思います。また日本文化を体験するという意味で、まだ稼働率に余裕があります。日本の和風旅館も活用していく形をこれから図っていききたいと思っています。

住田氏：では大阪、京都はいっぱいだから、奈良、和歌山にというようなこともあるのではと思うのですが、いかがでしょうか。

福井氏：奈良は国際的なネットワークをもつ国際級ホテルが今までひとつもなく、奈良ホテルという老舗のホテルは1軒ありますが、外国人からはあまり魅力的なホテルではないと言われています。そういうこともあり、いろいろな形でここ十年来、国際級の四つ星、五つ星のホテルを誘致しようと、知事を筆頭に頑張ってきました。やっと森トラストというディベロッパーが入ってホテルとの契約に行き着くようなお話になっており、2020年の東京オリンピックまでには誘致できるとしています。高級ホ

テルではなく、駅前の便利なところにホテルを、とビジネスホテルを中心に、これも市町村と一体となって進めており、二つ、三つホテルができそうな計画になっています。できれば2020年までに開業できるよう、私どもも全面的にバックアップをしているところです。

住田氏：和歌山県、兵庫県どうでしょうか。

山西氏：ホテルは今足りない状態です。高野山は今、全然宿坊がとれない状況ですが、宿坊がとれないおかげで、少し南の龍神温泉が満室になっているということなので、なんでもかんでもホテルを誘致するというより、宿泊施設が足りなかったお客さまを県内へどう流していくかを考えるべきだと思います。大阪のおこぼれを和歌山で一部はあるのですが、その他は独自で和歌山に来ていただいております、今は結構多くのお客さまに来ていただいているのですが、特に高級層のお客さまを受け入れる施設が和歌山にはほとんどないので、そういうところの誘致などもこれから考えていきたいと思っています。

水口氏：兵庫県は去年の宿泊稼働率を全県で見ると、55%となっています。当然神戸などで最近非常に海外の方が増えて、85%程度にはなっています。兵庫県にはいろいろな温泉地があります。そういったところの旅館・ホテルにいかにか海外の人を送っていくかが課題と考えています。特に篠山など兵庫県内では古民家再生に取り組んでいます。地震のあと、それらをいかに守るかという取り組みが進んでいるのですが、海外の方で例えば欧米の方は、日本の体験を次回もしたいと言うので、日本の体験として、日本らしいところに泊まっていただくことを、いかに伝えるかを考えて取り組んでいます。またいろいろな取り組みの中で、姫路市の場合、姫路城にいられて、そのあとやはり地元泊まっていただくことによって、地元にお金が落ちる。そういう経済効果をどう出すかを、例えばホテルを誘致して取り込もうとされています。神戸でもそのニーズにあわせてホテルをつくる動きがあります。いろいろな県内の動きの中で、やはり海外の方のニーズがあるので、そ

のニーズに、いかにデータを見ながら取り組んでいくべきかと考えています。

◇広域観光への取り組みと関西への要望

住田氏：皆さんそれぞれの立場で、なんとかならないかと考えておられます。県下に広げていくという工夫と努力もよくわかってきました。関西空港という玄関でやっている者としては、まだまだ来てもらえそうな感じなので、さらに積極的に取り組みを続けていただければと思います。

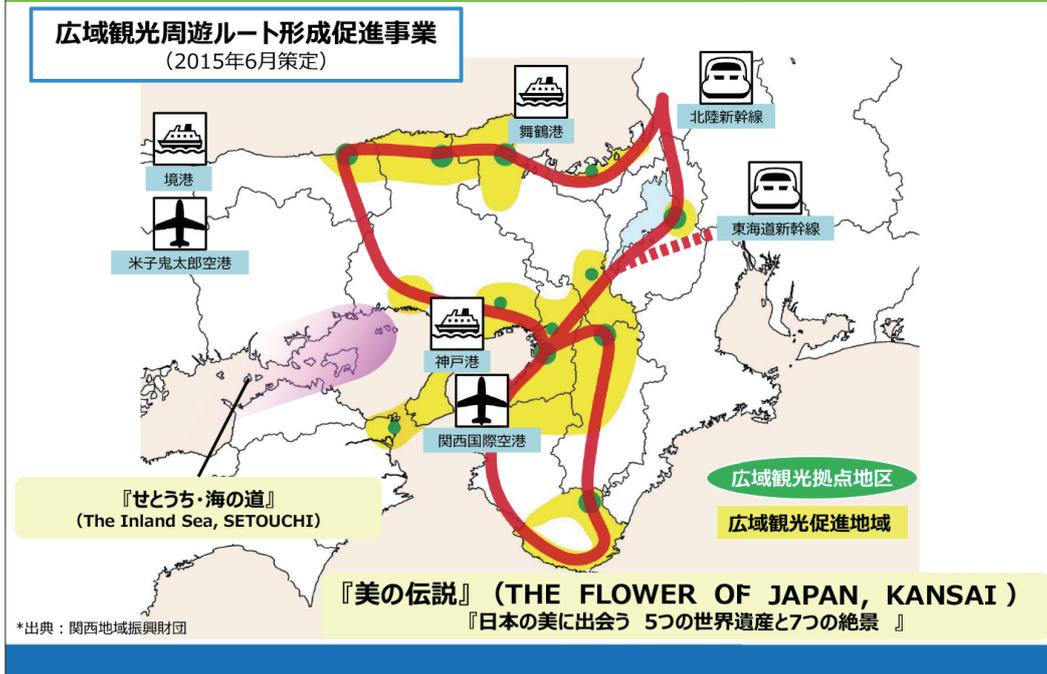
それでは次に全体にわたる質問ですが、特に広域観光を皆さんに一丸となってやっていただければありがたいです。福島会長も基調講演で言われていましたが、そして京都府も兵庫県もプレゼンの中でお話をされていましたが、やはり観光魅力が満載の関西だからこそ、広域観光に取り組むことが大変重要です。それが関西観光の強みを増すことになるため、だんだん造成はされてきましたが、どうやって周遊ルートを実際に広めていくか。旅行会社、JRとも連携して、どのようにやっていくのかについて、お話、ご意見、取り組みを伺いたく思います。その際、今日のテーマにもありますが、広域観光を進めていくにあたって関西空港への玄関口としての期待、あるいは要望、そういうことにつきましても、お伺いできればと思っています。それでは準備の整われている方からお願いできればと思います。

平井氏：広域連合で事務局をしている立場から「美の伝説」の広域周遊ルートについて、先ほどに加えた話をさせていただきたいと思います。これは国が全国の都道府県等に対して、広域周遊ルートをつくりましょうということで提案募集があり、私ども関西広域連合の関係の府県市、関西経済連合会、地域振興財団と共同で検討して、提案し、今年の6月に全国で7つの認定のルートの中に、関西のルートも入れていただきました。

これをつくるときには、もちろん3団体の中での検討もやりましたが、実際に旅行商品にな

5. 関西広域観光の推進

(11) 魅力的な関西観光圏の整備推進③ ～ルートやコンテンツの開発～



らないと絵に描いた餅になりますので、関西の観光事業者、有識者の皆さま方の助言を受けて、現実的なルートになるようにとも考えて提案しました。名称を「美の伝説」、英訳で「THE FLOWER OF JAPAN, KANSAI」、副題を「日本の美に会う 5つの世界遺産と7つの絶景」にしました。ある有識者の方から外国人の方は5や7という数字が好きという話があったので、ごろのいいものを選びました。

もちろん5つの世界遺産はあります。絶景も、絞るのに苦労しましたが、7つの絶景を選んであります。今までのインバウンドでは東京・富士山・京都・大阪というゴールデンルートが有名ですが、リピーター、個人のお客さまをターゲットにもっと多様な関西の魅力を知ってもらうために、大きな8の字のルートを提案しました。認定を受け、今年度から5年間、国から支援を受けて、このルートをさらにブラッシュアップする、紙の上のルートではなく実際に観光ルート、商品造成をして、プロモーションもして、本当に外国人のお客さまにこのルートに来てもらうということをめざして頑張っていきたいと思っています。

この8の字のルートで提案をしたのですが、

これをそのまま周遊するのはなかなかしんどいので、実際には旅行会社等々と意見交換をしていますが、部分、部分を切り取りながら、具体的なルートを作りあげていこうと考えています。公共交通機関で行きにくい地域もルートに入れているので、それについては最近話題になっておりますが、外国人の方がレンタカーを借りて車で走ることもありますので、レンタカー会社と協力して調査などをしながら、レンタカープランなども考えていきたいと思っています。

ぜひこれを現実のプランにするため、各府県の皆さんと協力してやっていきたいと思っています。関西空港におかれましてはこのルートにたくさん来ていただけるように、また一緒にPRさせて下さい。お客さまに来てもらうために、今もLCCがたくさん来ていますが、さらに東南アジアの方に来ていただけるようなLCCの増便をお願いしたいと思います。先だって、関西広域連合でフィリピン、マレーシアに行ったときも、それぞれの国から行きたいけど飛行機も取れない、というお話を聞きました。そういうこともありますのでより強力に増便について考えてもらえたらと思います。

住田氏：ありがとうございます。それでは野口さんお願いします。

野口氏：この周遊観光ルートについて、私は関西の持つ観光地域としての魅力を象徴的に海外にPRしていけるものとして積極的に取り組んでいきたいと思っています。関西というエリアをどこか世界のほかのエリアに置き直してみると、案外狭いです。従って狭いエリアで、なおかつかなり近いところに、これだけ違う顔のある都市が存在するのも非常に珍しい。大阪と京都がわずか30分の中に、これだけ違うものがある、もっと言うと、そこから日本海側へ行けば、また全く違う顔が見られる。和歌山はまた違う。本当に面白いエリアだと思うので、それをどれだけきちっと見せていけるのが課題ではと思います。

先日ミラノへ行って大阪デーのプロモーションをしました。そこで大阪観光局としてもプロモーションをするために、現地のエージェント、メディアの方50名ほどに来ていただいてやったときも、やはりポイントは、関西というエリアを見せないことには大阪が見えないということで、当然エリアから入りました。しかも先ほどの関西空港の説明のところにあった、100km圏内にどれだけのものであるかという話は非常にインパクトがあったようで、質問もあったので、ぜひやっていきたいと思っています。

最後にその中で大阪の役割はどうかということですが、8の字の結節点でもあるので、先ほどの話の続きになりますが、おそらくこのエリアの中で“24時間ライブ”みたいなものを、きちっと実現できるのが大阪ではないでしょうか。まさか京都、奈良であまり夜中までいたら、お寺の方に怒られたりしないかと思いつつ、まずはわれわれ大阪が最初に引き受けていこうと考えています。

住田氏：合わせて関西空港に対する要望もお願いします。

野口氏：これは関西空港にというよりは関連の皆さま方と一緒にどうしていくのかという話になるのですが、一つはLCCを中心とした国内

路線が、さらに充実することを期待しています。ゲートとして考えたときに、関西からはいつて日本中のどこかへ、まずはスタートで行って、帰りにさらにほかの地域へという動きのときに、国内路線がさらに充実していくことをぜひキャリア中心にお願いしたいのが1点。

これもどちらかということ関連の人たちへのお願いになるかもしれませんが、大阪市内へのアクセス。今24時間、夜中も1時間に1本というのがありますが、それに加えて東京に比べるとアクセスがどちらかというとターミナル中心で、例えばホテルに寄って行くというのが、なかなかできていないです。これは非常に難しい問題があると聞いていますが、これだけ海外のお客さまが増えたということは、今までビジネスにならなかったものが、なっていく可能性が十分あるので、これも観光局も一緒に入りながら検討し、進めていきたいと思いますが、ぜひ大阪市内へのアクセスをさらに充実していく、この2点が要望、期待するところです。

住田氏：ありがとうございます。それでは水口さんお願いします。

水口氏：兵庫県は二つのモデルルートに入っており、関西の「美の伝説」と「せとうち・海の道」の結節点になっています。特に今まではゴールデンルートが一つのイメージとして海外に伝わっているので、いかに新しいルートとして伝えていくか。それが一つあると考えています。例えばJNTO（日本政府観光局）は海外に十何か所事務所をお持ちですが、新しいルートとしてゴールデンルート以外にこのようなルートがあることを、ぜひPRしてほしい。

10年ぐらい前にパリの事務所に行ったことがあり、そのときにJNTOとよくPRしていました。そのときからずっと、当時、木造の世界遺産のPRに和歌山県、姫路市、京都市がこられました。約10年前ですが、そのときから熊野古道はフランスで有名になり、あと姫路城も最近フランスの方が増えてきています。そういった長い期間がかかるものもあります。この間、神戸で話をしたオランダの方は、東京からJRパスを使って九州まで旅行している方でし

た。彼はどういうサイトを見たかを教えてくれたのですが、海外のサイトを見て、そこがルートになっていて、単純にそのルートをずっと回って来て、たまたまその中に有馬温泉があったのでそこに来た。そこで出会ったのですが、そういう形で今、海外で見えているものは、ゴールデンルートだと思いますが、それ以外に今回の新しい関西のルートをきちっと伝える。城崎と姫路の間でバスが運行されていて、キャスルロードといって、土、日だけの運行になりますが、実際に兵庫県の場合は北の方はJRとタイアップもしています。合わせてバスの利用をいかにその関係者と連携しながらやっていくのが大事だと考えています。

関西空港への期待といいますか、逆に先ほど福島会長からお話を聞いて、24時間空港の大変さを感じました。海外にいて、特にアメリカの空港もどこも24時間空港で、例えばシアトルからニューヨークまで行くときは、夜行の飛行機に乗って、途中で乗り継ぎました。でも、その間はたくさんの方が夜動いているわけです。そういった中で空港が機能していくのは大変なことだと思います。関西国際空港についてはベスト・ロー・コスト・ターミナルということと、もう一つ私が驚いたのはベスト・バゲッジ・デリバリー。大体海外へ団体ツアーで行くとバッグがなくなることはよくあります。一日くらいあとに届くのですが、そういったことが必ずある。20年間ロストバゲッジがなかったことは、本当に世界一だと思います。こういった急激なインバウンドに対応する中で、関西国際空港のブランド力は進んでいることが私も非常に心強いと思っています。そういったことを海外に向けて私たちも発信をしていきたいというように考えています。

住田氏：ありがとうございます。それでは福井さんお願いします。

福井氏：奈良県も関西広域連合の観光部門の一員になります。各自治体で加入のための議決・承認をいただいていると思います。だから、ますますこの広域周遊ルートが現実のものになってくると思っています。先ほどの福島会

長のお話でもありましたが、各国の方々にとっては、旅行形態もありますが、中国の方、欧米の方、アジアの方、さまざまな志向があると思います。そういうことをきっちりとマーケティングしたうえで、「美の伝説」というテーマで、5つの世界遺産と7つの絶景は、発信のときに印象づけるためにどんどん活用する。ただ、それぞれのルート構築のときには、食でついたり、体験系でいったり、歴史文化の源流という切り口でいったり、「美の伝説」という大きな枠組みの中で、それぞれ志向に応じて作っていくのが大事だと思います。

2次交通など、ルートを巡るためのいろいろな手段についても、官民一体になって、お互いが努力しながら作っていく。この仲間でやっていくことを、8の字がつないでいるという気持ちをしっかりと持って、今後ますますルートの構築と一緒に参加させていただきたいと思っています。

関西空港への要望ですが、2016年度に第3ターミナルが開設されるというお話もありました。このことによってLCCが大幅に増便されることが見込まれるので、ますます関西への外国人観光客誘客が進むだろうと、大きく期待しています。これに伴って航空ネットワークを充実・拡大をしていただき、今よりも多くの国へ直行便を増やしてほしいと思います。欧米諸国との直行便の数が、今、非常に少ないという実態もありますので、ぜひ増便や新規開設に向けて欧米からの誘客にもつながるような観点で、拡大充実をお願いできたらと思っています。

事例として、苦い経験をしたことがあります。台風等で悪天候になると関西空港の連絡橋が通行止めになることがあります。そのときに外国人観光客、奈良に滞在する観光客を含めてということですが、そういった情報をいち早く伝えるような手段が今ひとつないと思います。こういうときの伝達はどうしたらいいのかも、頭を痛めているところです。アクセスの問題ですが、奈良も関西空港からバスであれば非常に近い場所にあるのですが、特に奈良でも中部から南の方にバスのルートがないので、新たなバ

スのルートの開発などにも知恵をもらえればと思います。

住田氏：ありがとうございます。山西さんお願いします。

山西氏：よく周遊ルートといいますが、こんなに難しいものではありません。和歌山県内の広域周遊、あるいは一つの町、市町村の中を周遊するだけでも、かなりの労力が必要です。簡単ではありません。ただテーマがワンテーマになっているということで、わかりやすいです。例えば和歌山でいえば、パンダを見に来るお客さまが熊野古道を歩くか、という話ですよ。歩くことはありません。ワンテーマで見せていくのは大事なことだと思います。

欧米系の皆さんは和歌山県の中で滞在します。熊野、高野山も3日、4日同じ場所に滞在してそこの文化を見ていく方が多く、果たして欧米系の皆さんがどれだけこの周遊に動くか、どう訴求していくかは一つの課題だと思います。アジアの団体等にどう訴えていくかは、要はテーマとターゲットをしばって展開していく必要があるのではと思います。

要望は簡単です。まず飛行機を飛ばして下さい（笑）。二つ目は、関西国際空港の中に関西のパネルといいますか大きな写真を、今、和歌山のアドベンチャーワールドの大きい広告を展示していますが、あれぐらいのものを無料で展示してくれたらありがたいのですが。「ようこそ関西へ」というものもないので、関西国際空港ならば、それぐらいのものをどこかで、タペストリーでも結構なのでやってほしいです。三つ目は、関西空港から高野山へのバスを走らせてほしいです。今、平日は日本人より海外のお客さまの方が多い状況で、もちろんレンタカーのお客さまも多いですが、南海電鉄で1回難波へ行ってから戻るといった交通利用で、大変なロスがあります。そういうところもできないものかと思っていますので、ぜひよろしくお願いします。

住田氏：具体的かつ大事なお話をありがとうございました。関西空港への要望もたくさん出たので、それについてお答えしたうえで、最後、「美

の伝説」のところでまとめに入りたいと思います。

関西空港としては、まず便の増強、ネットワークの充実をということで、成田や羽田と同じことはできませんが、アジアに1時間近いというメリットを活かして、名実ともにアジアゲートウェイにしたいと思っています。当社調べによる2015年夏期スケジュールによると、現在実際にはアジア、東アジア・東南アジア全部含めると58都市を結んでおり、成田や羽田の41都市に比べると上回っているわけです。58都市のうち41都市が中国便です。東南アジアになると17都市。一方、成田や羽田は41都市のうち中国が18都市なので、東南アジアへは23都市になりますので、ここが今後の大きな課題と思っています。LCC用のターミナル3もしっかり整備を進めており、LCC、フルサービス合わせて誘致していきたいと思っています。

福島会長の話の繰り返しにはなるのですが、東南アジアの主な都市とはLCCが最低1日2本、フルサービスエアラインも1日2本のネットワークとなるように頑張っていきたいというのが皆さまの要望にお答えする、一つの具体的なターゲットだと思いますので、一緒になってプロモーションも引き続きよろしくお願ひします。

それから今回はアクセスについて、パネリストの方々にアクセス事業者の方がおられないということもあり、直接にはテーマで触れていませんが、大変大事な話です。きっと会場の方にはバス事業者の方、鉄道事業者の方もお見えかもしれませんが、最近インバウンドのお客さまを取り込んでいただき、バス事業者、特に鉄道事業者もそうだと思いますが、大変元気で、従って先ほどの高野山への直行バスなども象徴的だと思いますが、鉄道アクセス、大阪市内、京都、兵庫へのアクセスを含め、充実できるように一緒になって関係事業者に要望していくことができていると思っています。特に観光地への直接のバスは、奈良県からもお話がありましたが、必要だと思います。

ブランド力の向上についてはいろいろ教えていただきました。関西空港では今年の4月から皆さまたちをはじめとして、自治体と一緒に、1階のターミナルビルのインフォメーションセンターを一新、「関西ツーリストインフォメーションセンター」として頑張っていますが、最大限活用して、いい関西観光の情報発信に努めていきたいと思っています。

今、少し心配なのは全体の地図です。関西の全体地図が足りなくなってきたので、ぜひ皆で補給していけるように、よろしくお願いします。一番人気があるのは関西全体の地図で、それが「美の伝説」の普及にもつながるのではと思っています。

和歌山県のお話の具体化ですが、私もずっと前から思っていました。外国では、空港に着いたらその国の味やにおいがしたり、あるいはその国の雰囲気や醸し出すような造りになっている。関西空港は海のおいがること以外何もない。アドベンチャーワールドの広告は以前から出していただいておりますが、私どもとしては関西空港に着いたら「関西に来たんだ・まさにこういうところだったんだ」と思えるようなものを、皆さんと工夫していきたいと思っています。

大変貴重なお話、取り組みをお話いただき、ありがとうございました。会場の皆さんもご存じなかったようなお話、具体的なお話が聞けたのではないかと思います。今日の議論のまとめとしては、こんなことになりましょうか。

関西に来た旅客の方々ができる限り「関西に来てよかった」「得した」「また来よう」「このことを友達や知り合いにもどんどん伝えよう」「またその人たちと一緒に来よう」と思うように、私たちはハード・ソフト両面にわたり、関西に来て楽しんでいただけるよう、環境を整備していくことが大切だということ。そのために、喫緊の課題として宿泊施設を計画的に整備していくように頑張る。野口さんが触れられたようなナイトライフを楽しめるように、自治体同士連携しながら、ぜひ関係者を説得しながら、お店の延長できるところは延長するなど、努力を

引き続きお願いします。

また府県の枠を超えて、和歌山県はそんな簡単なものではないといわれましたが、簡単なものではないから、なかなかこれはおもしろく頑張れる意欲が出てくるということだと思いますので、「美の伝説」を核とする広域観光ルートを、いろいろなテーマごとに整備するルートづくりをする。旅行会社ともしっかり連携しながら、関西の旅の参考にしていただけるように、早く取り組むべきだと思いました。そして今度は実際にお客さまに来ていただいて、いろいろな旅の体験や感想をもとに、その広域観光ルートをまたブラッシュアップしていくという繰り返しになるのではと思います。このあたりをかなり早め実施できそうな感じがして、わくわくしてきましたので、どうぞよろしくお願いします。

なお先ほどの、アジア線もいいけど、欧米線が足りないのではという話についても、ロンドン、ニューヨーク、ミラノなどいろいろなルートが復活するように努力していきますので、一緒になってセールスをよろしくお願いします。インバウンドでいえば、今回ヨーロッパに行ったときも、やはり一番感じたのは、ヨーロッパ人が本当に関西・日本に関心を持ち始めた、安いのも出てきたし、おもしろそうだし、行かなくては、となってきたこと。そこも、もう一つ取り組んでいく課題なのだろうと、皆さんのお話を聞きながら感じていました。

長時間にわたり、パネリストの皆さまも会場の皆さまもありがとうございました。

関西空港調査会シンポジウム

関西圏における訪日旅客への取り組みと関空への期待

発行日 2016年1月12日

発行 一般財団法人 関西空港調査会
〒543-0021大阪市天王寺区東高津町 11 番 9 号 上本町ビル 11 階
TEL 06-6767-0800 FAX 06-6767-0811
URL <http://www.kar.or.jp>

印刷 株式会社日報印刷
〒550-0004 大阪市西区鞆本町 1-16-7
TEL 06-6445-6888

