

KANSAI国際観光指針

2016—2018

2016年9月



関西国際観光推進本部
Kansai International Tourism Organization

I. 「KANSAI 国際観光指針」について

観光は、地域の活性化や雇用の増大などをもたらす裾野の広い産業であり、大きな経済波及効果が期待されている。従って、関西の官民が一体となってインバウンド(訪日外国人旅行者)誘致に取り組むことが、関西経済の発展や関西広域の振興にとって極めて重要であることから、「KANSAI」を世界に売り込み、外国人観光客の誘致を推進する母体として、2016年3月に官民60団体の参画により「関西国際観光推進本部」が設立された。

この指針は、関西広域連合の「関西観光・文化振興計画」および関西経済連合会の「関西広域観光戦略」等を踏まえ、関西国際観光推進本部を中心とした官民連携による概ね3年間の関西広域での訪日外国人の誘客方策の方向性を示すものである。

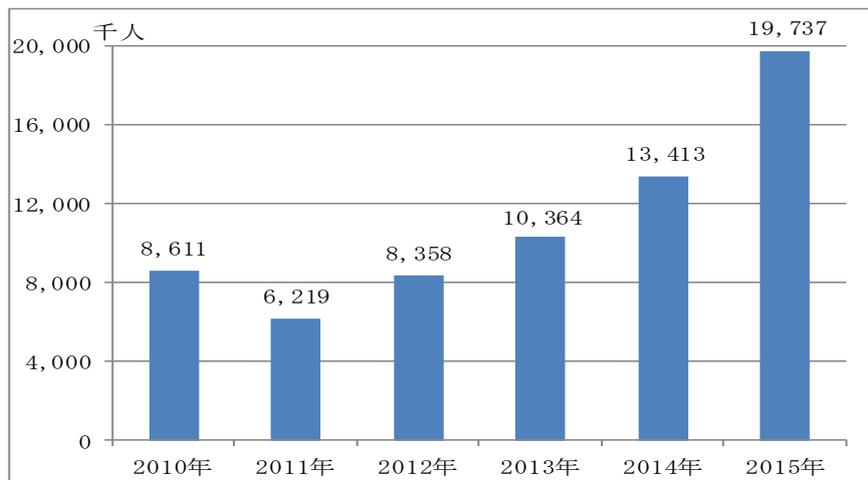
なお、この指針はグローバルな情勢変化に対応し、必要に応じてその内容を見直すものとして位置づける。

II. 日本へのインバウンドの現状

(1) 外国人旅行者数の状況

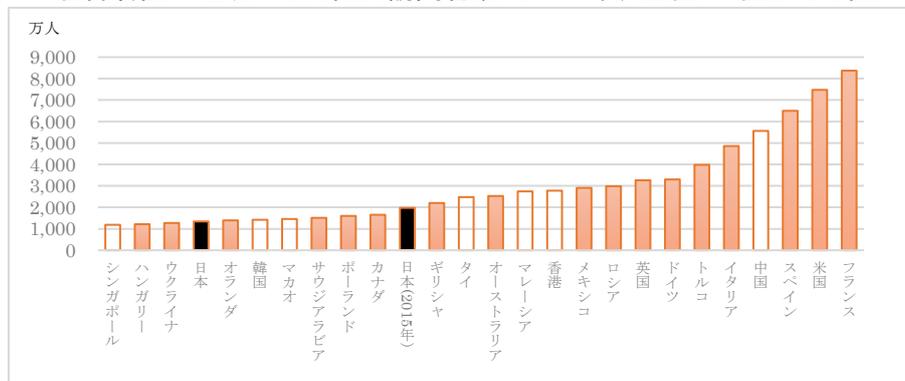
日本の訪日外国人旅行者数は2013年には1,000万人を超え、2015年にはさらに倍増の1,973万人に達したが、世界各国と比較すると、日本は世界で22位、アジアで7位(それぞれ2014年)に甘んじている。(図1および図2)

図1 訪日外国人旅行者数の推移 (2010年～2015年)



(出典) 日本政府観光局(JNTO)訪日外客数推計値

図2 世界各国・地域への外国人訪問者数 (2014年、上位25位までの国・地域)



(出典) 世界観光機関(UNWTO)および各国政府観光局資料をもとに JNTO が作成

(※) 仮に、2015年の訪日外国人旅行者数 1,973 万人を 2014 年の各国データと比較すると、世界で第 16 位、アジアで第 5 位となる。

国・地域別では日本に近い東アジア諸国が多く、2015年は中国が1位、次いで、韓国、台湾、香港、米国の順となっているが、特に中国の伸び率が高い。また、東南アジア諸国からの旅行者数も大きく増加しており、特にタイ、シンガポール、マレーシア、さらにはフィリピンでも高い伸び率となった。(表1)

表1 国・地域別の訪日外国人旅行者数の推移(2010年～2015年、上位10位までの国・地域)

(単位：千人)

| | 2010年 | | 2011年 | | 2012年 | | 2013年 | | 2014年 | | 2015年 | |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--|
| | 人 | 人 | 前年比 | 人 | 前年比 | 人 | 前年比 | 人 | 前年比 | 人 | 前年比 | |
| 全国籍 | 8,611 | 6,219 | 72% | 8,358 | 134% | 10,364 | 124% | 13,413 | 129% | 19,737 | 147% | |
| 中国 | 1,413 | 1,043 | 74% | 1,425 | 137% | 1,314 | 92% | 2,409 | 183% | 4,994 | 207% | |
| 韓国 | 2,440 | 1,658 | 68% | 2,043 | 123% | 2,456 | 120% | 2,755 | 112% | 4,002 | 145% | |
| 台湾 | 1,268 | 994 | 78% | 1,466 | 147% | 2,211 | 151% | 2,830 | 128% | 3,677 | 130% | |
| 香港 | 509 | 365 | 72% | 482 | 133% | 746 | 154% | 926 | 124% | 1,524 | 165% | |
| 米国 | 727 | 566 | 78% | 717 | 127% | 799 | 111% | 892 | 112% | 1,033 | 116% | |
| タイ | 215 | 145 | 67% | 261 | 180% | 454 | 174% | 658 | 145% | 797 | 121% | |
| オーストラリア | 226 | 163 | 72% | 206 | 126% | 245 | 119% | 303 | 124% | 376 | 124% | |
| シンガポール | 181 | 111 | 61% | 142 | 128% | 189 | 133% | 228 | 121% | 309 | 136% | |
| マレーシア | 115 | 82 | 71% | 130 | 159% | 177 | 136% | 250 | 141% | 305 | 122% | |
| フィリピン | 77 | 63 | 82% | 85 | 135% | 108 | 127% | 184 | 170% | 268 | 146% | |

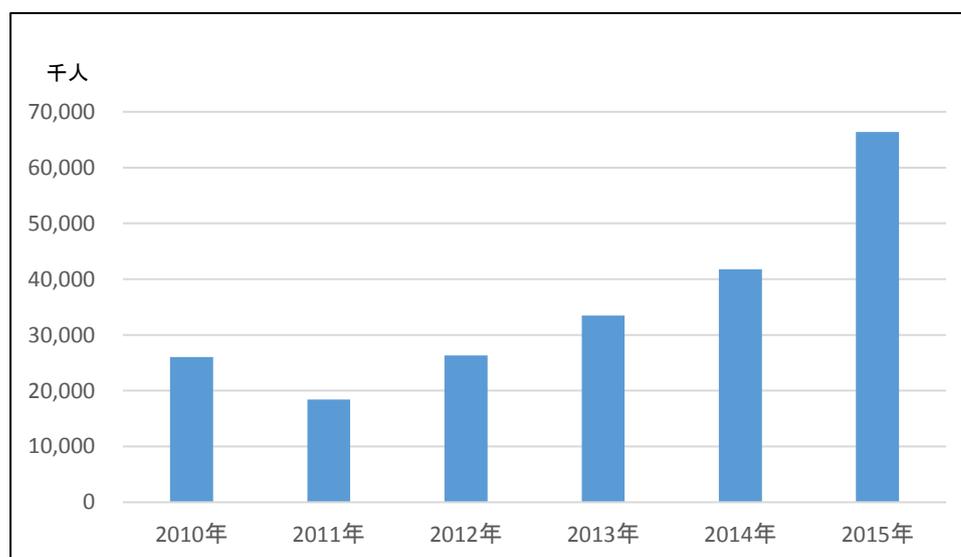
(出典) JNTO 訪日外客数推計値

(2) 外国人旅行者数の宿泊の状況

訪日外国人の延べ宿泊者数についても、訪日外国人旅行者数の伸びに比例して増加しており、2015年の宿泊者数は前年比46.4%増の約6,562万人となっている。(図3)

国・地域別では、2015年は中国が最も多く、次いで、韓国、台湾、香港、米国の順となっているが、旅行者数同様に特に中国の伸び率が高い。また、タイ、シンガポール、マレーシアなど、東南アジア諸国も大きく増加している。(表2)

図3 訪日外国人延べ宿泊者数の推移(2010年～2015年)



※2010年は従業員数10人以上の宿泊者数

(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査報告」

表2 国別の訪日外国人延べ宿泊者数の推移（2010年～2015年、上位10位までの国・地域）

（単位：千人）

| | 2010年 | 2011年 | | 2012年 | | 2013年 | | 2014年 | | 2015年 | |
|---------|--------|--------|-----|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
| | 人泊 | 人泊 | 前年比 | 人泊 | 前年比 | 人泊 | 前年比 | 人泊 | 前年比 | 人泊 | 前年比 |
| 全国籍 | 26,203 | 18,416 | 70% | 26,314 | 143% | 33,496 | 127% | 44,825 | 134% | 65,615 | 146% |
| 中国 | 4,509 | 2,716 | 60% | 4,038 | 149% | 4,147 | 103% | 7,796 | 188% | 16,295 | 209% |
| 韓国 | 3,359 | 2,423 | 72% | 3,798 | 157% | 6,182 | 163% | 7,937 | 128% | 10,491 | 132% |
| 台湾 | 4,148 | 2,546 | 61% | 2,889 | 113% | 3,779 | 131% | 4,339 | 115% | 6,741 | 155% |
| 香港 | 1,914 | 1,301 | 68% | 1,617 | 124% | 2,551 | 158% | 3,182 | 125% | 4,809 | 151% |
| 米国 | 2,766 | 1,900 | 69% | 2,478 | 130% | 2,894 | 117% | 3,190 | 110% | 3,799 | 119% |
| タイ | 626 | 401 | 64% | 812 | 202% | 1,430 | 176% | 2,004 | 140% | 2,396 | 120% |
| オーストラリア | 723 | 486 | 67% | 671 | 138% | 889 | 132% | 1,223 | 138% | 1,472 | 120% |
| シンガポール | 771 | 447 | 58% | 619 | 138% | 877 | 142% | 1,106 | 126% | 1,379 | 125% |
| イギリス | 526 | 359 | 68% | 492 | 137% | 584 | 119% | 742 | 127% | 906 | 122% |
| マレーシア | 308 | 207 | 67% | 330 | 159% | 509 | 154% | 737 | 145% | 840 | 114% |

出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査報告」

(3) 国際観光収入の状況

訪日外国人の旅行消費額(※1)は、2015年は3兆4,771億円で前年比71.2%増となっている。

国・地域別では中国、台湾、韓国、香港、米国の順に多く、上位5ヵ国・地域で訪日外国人旅行消費額全体の77%を占める。また、東南アジアからの旅行者の消費額も増えており、特にタイ、マレーシアからの旅行者の消費で高い伸びが続いている。(表3)

他方、世界各国・地域における国際観光収入(※2)と比較すると、2014年の日本の国際観光収入は188億米ドルとなっており、順位も17位にとどまっている。(図4)

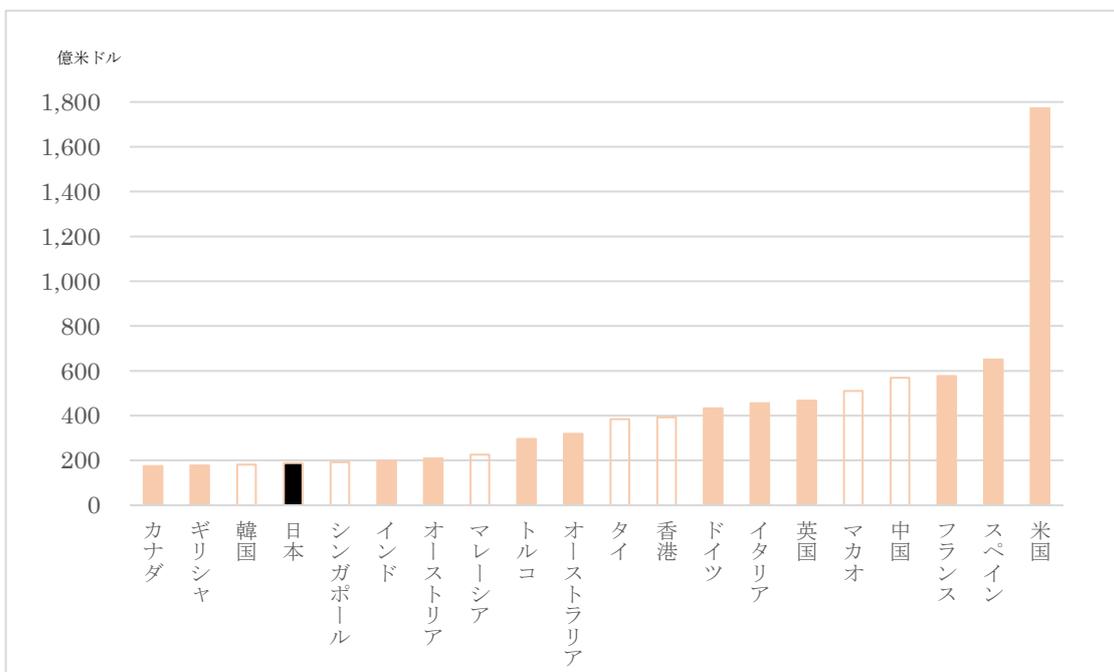
表3 訪日外国人の旅行消費額の推移(2010年~2015年、上位10位までの国・地域)

(単位: 億円)

| | 2010年 | | 2011年 | | 2012年 | | 2013年 | | 2014年 | | 2015年 | |
|---------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--|
| | 金額 | 金額 | 前年比 | 金額 | 前年比 | 金額 | 前年比 | 金額 | 前年比 | 金額 | 前年比 | |
| 全国籍 | 11,490 | 8,135 | 71% | 10,861 | 134% | 14,167 | 130% | 20,278 | 143% | 34,771 | 171% | |
| 中国 | 2,498 | 1,964 | 79% | 2,688 | 137% | 2,759 | 103% | 5,583 | 202% | 14,174 | 254% | |
| 台湾 | 1,318 | 1,059 | 80% | 1,648 | 156% | 2,475 | 150% | 3,544 | 143% | 5,207 | 147% | |
| 韓国 | 1,973 | 1,254 | 64% | 1,466 | 117% | 1,978 | 135% | 2,090 | 106% | 3,008 | 144% | |
| 香港 | 593 | 430 | 73% | 655 | 152% | 1,054 | 161% | 1,370 | 130% | 2,627 | 192% | |
| 米国 | 1,159 | 813 | 70% | 979 | 120% | 1,362 | 139% | 1,475 | 108% | 1,814 | 123% | |
| タイ | 308 | 209 | 68% | 332 | 159% | 576 | 173% | 960 | 171% | 1,201 | 122% | |
| オーストラリア | 383 | 323 | 84% | 407 | 126% | 521 | 128% | 690 | 132% | 870 | 126% | |
| シンガポール | 298 | 162 | 54% | 185 | 114% | 311 | 168% | 355 | 114% | 579 | 163% | |
| 英国 | 296 | 222 | 75% | 283 | 127% | 329 | 116% | 412 | 125% | 545 | 132% | |
| マレーシア | 150 | 121 | 81% | 170 | 140% | 256 | 151% | 363 | 142% | 459 | 126% | |

(出典) 観光庁「訪日外国人の消費動向」

図4 世界各国・地域における国際観光収入(2014年、上位20位までの国・地域)



(出典) 国連世界観光機関(UNWTO)資料

(4) GDPと国際観光収入

国際観光収入が多い20カ国について、国際観光収入がGDPに占める割合を見ると、日本はわずか0.4%に過ぎず、20カ国の中で最も低い。

表4 国際観光収入とGDP(観光収入上位20位までの国)

(単位:百万ドル)

| 順位 | 国名 | 国際観光収入 | GDP | GDPに占める割合 |
|----|-----------|---------------|------------------|-------------|
| 1 | 米国 | 177,241 | 17,348,075 | 1.0% |
| 2 | スペイン | 65,100 | 1,383,537 | 4.7% |
| 3 | フランス | 57,668 | 2,833,687 | 2.0% |
| 4 | 中国 | 56,913 | 10,430,712 | 0.5% |
| 5 | マカオ | 51,009 | 55,523 | 91.9% |
| 6 | イギリス | 46,723 | 2,991,690 | 1.6% |
| 7 | イタリア | 45,547 | 2,141,937 | 2.1% |
| 8 | ドイツ | 43,269 | 3,874,437 | 1.1% |
| 9 | 香港 | 39,243 | 291,230 | 13.5% |
| 10 | タイ | 38,433 | 404,320 | 9.5% |
| 11 | オーストラリア | 31,948 | 1,441,951 | 2.2% |
| 12 | トルコ | 29,552 | 798,332 | 3.7% |
| 13 | マレーシア | 22,600 | 338,108 | 6.7% |
| 14 | オーストリア | 20,907 | 437,582 | 4.8% |
| 15 | インド | 19,700 | 2,042,560 | 1.0% |
| 16 | シンガポール | 19,203 | 306,357 | 6.3% |
| 17 | 日本 | 18,812 | 4,596,157 | 0.4% |
| 18 | 韓国 | 18,147 | 1,410,383 | 1.3% |
| 19 | ギリシャ | 17,813 | 235,948 | 7.5% |
| 20 | カナダ | 17,476 | 1,783,776 | 1.0% |

(出典) 国連世界観光機関(UNWTO)・IMF 統計(2014年)

(※1) 旅行消費額…訪日外国人が日本滞在中に消費した金額(事前に支払ったフライト代やツアー代は含まない)

(※2) 国際観光収入…旅行者が旅行にかけた費用の総計である「観光消費額」の一部。外国人旅行者による旅行を通して、当該国に入ってくる収入。

(その旅行者が購入した当該国の航空会社に支払った国際線フライト代や、当該国で受けるサービスの事前支払い分を含む)

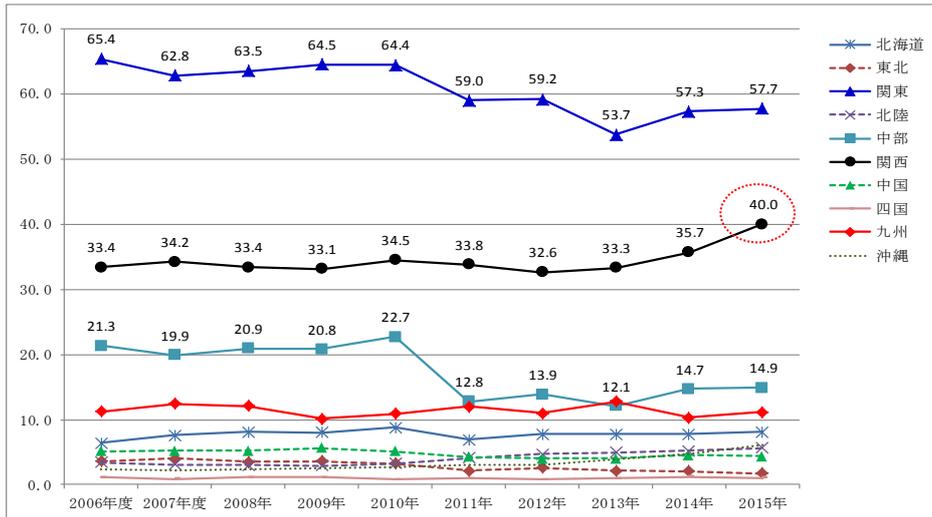
Ⅲ. 関西へのインバウンドを取り巻く状況

(1) 関西への訪問状況(2015年)

訪日外国人旅行者の関西への訪問率は40.0%であり、関東(同57.7%)に次いで高い。

また、関西への訪問者数は年間約790万人と推計されており、延べ宿泊者数は約1,592万人泊となっている。

図5 地方別訪問率推移(訪日客全体)



※本調査の関西：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県 (出典) 観光庁「訪日外国人の消費動向」

表5 2015年関西への外国人訪問者数・延べ宿泊者数

| 区分 | 全国 | 関西 |
|--------|------------|-------------|
| 訪問者数 | 19,737 千人 | 7,900 千人(※) |
| 延べ宿泊者数 | 65,615 千人泊 | 15,922 千人泊 |

(※)全国数値に関西への訪問率(40%)を乗じて推計。

(2) 関西の認知度

「大阪」「京都」「神戸」といった個別の都市名の認知度に比べ、集合体としての「関西」の認知度が低い状況にある。

表6 アジアにおける地名の認知度

| 調査年 | 関西 | 京都 | 奈良 | 大阪 | 神戸 | (参考) 東京 | (参考) 富士山 | (参考) 北海道 | (参考) 九州 | |
|---------|------|------|------|------|------|---------|----------|----------|---------|------|
| 認知度(%) | 2012 | 35.7 | 64.0 | 36.1 | 68.7 | 56.0 | 75.8 | 74.9 | 65.8 | 43.7 |
| | 2013 | 35.5 | 62.6 | 34.5 | 69.4 | 53.6 | 76.8 | 73.9 | 65.7 | 42.0 |
| | 2014 | 33.8 | 62.8 | 32.8 | 68.9 | 50.2 | 77.9 | 74.6 | 65.2 | 41.5 |
| | 2015 | 34.8 | 59.0 | 32.6 | 64.6 | 49.2 | 71.1 | 69.1 | 62.8 | 40.0 |
| 訪問意欲(%) | 2012 | 10.7 | 35.8 | 15.7 | 37.0 | 20.7 | 47.5 | 51.1 | 45.3 | 14.5 |
| | 2013 | 10.9 | 33.0 | 13.6 | 36.7 | 19.5 | 47.0 | 47.7 | 44.6 | 14.7 |
| | 2014 | 10.1 | 32.1 | 12.0 | 35.0 | 15.9 | 47.1 | 46.7 | 42.7 | 12.7 |
| | 2015 | 10.3 | 33.5 | 13.7 | 37.5 | 17.7 | 44.6 | 45.1 | 44.2 | 13.9 |

(出典) ㈱日本政策投資銀行「DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行意向調査」(2015年版)

(注) 調査地域：韓国、中国(北京、上海)、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア

(3) 今後の可能性

関西は、歴史・文化・自然をはじめ、エンターテインメントや食文化など、多種多様な魅力を広域に有している。また、関西国際空港のLCC就航数は国内最多を誇り、外国人入国者数も国内最多を記録しているほか、域内交通網の発達などインフラも充実しており、世界的な観光地として地位を向上させるポテンシャルが十分にある。

さらに、2019年の「ラグビーワールドカップ」（関西では東大阪市、神戸市にて開催）と2020年の「東京オリンピック・パラリンピック」に続き、2021年には生涯スポーツの世界大会である「ワールドマスターズゲームズ」が関西で開催されるなど、日本・関西が世界から一層注目され、知名度が向上する好機を迎えている。

また、今後もビザの緩和対象国の拡大やLCCやクルーズ船就航の増大などから外国人観光客の増加がさらに見込まれる。

IV. 課題

(1) インバウンド市場の多様化にあわせた戦略的マーケティング

観光の対象者、目的などは多種多様化しており、また、国、年代、滞在日数、訪問回数等によっても嗜好が異なるため、戦略的な誘客が必要である。従って、観光市場や旅行スタイルの変化、新たなターゲット層の台頭等を踏まえたマーケティングに迅速かつ戦略的に取り組む必要がある。

(2) 「KANSAI」ブランドの構築と発信

日本で2番目に国際線の離着率が高い関西国際空港があり、また、大阪、京都、神戸、奈良など世界的に知名度が高い都市を抱えているにも関わらず、集合体としての「関西」（KANSAI）の知名度は低い。従って、魅力が詰まったエリアとして“KANSAI”を世界に向けて発信し、国際的なブランドとして確立していく必要がある。

(3) 外国人観光客の受入環境の整備

多言語対応や通信環境の改善、交通の利便性向上、多様な宿泊施設の整備等、関西を訪れた外国人観光客が安心・安全かつ快適に観光を楽しむことができるよう、受入環境の整備を進めていく必要がある。

(4) 観光産業を競争力ある成長産業へ革新

外国人観光客の増加によって、大きな成長が期待される観光産業を国際競争力のある生産性の高い成長産業に革新していく必要がある。

(5) 官民連携による関西全体での本格的推進体制の確立

豊富な観光資源が集中する「KANSAI」を世界的な観光地として飛躍させるため、官民の連携を一層強化し、本格的な推進体制の下、強力に施策を推進していく必要がある。

V. 指針（関西が目指す訪日外国人誘客方策の方向性）

2016年から2018年までの概ね3年間の官民連携による関西広域での訪日外国人の誘客方策の方向性は次のとおりとする。

1. 全体の目標

関西への訪日外国人訪問率について、2020年時点で2015年実績(40.0%)を上回る「45%」となることをめざす。

あわせて、国が「明日の日本を支える観光ビジョン」(2016年3月発表)で示した、2020年時点での国全体の訪日外国人旅行者数の目標「4,000万人」に対して45%を乗じた「1,800万人」を関西への訪日外国人旅行者数の目標とする。

加えて、外国人延べ宿泊者数、訪日外国人旅行消費額については、2015年の実績に、想定される2020年までの伸び率(1,800万人/約790万人)を乗じた数値を目標とする。

なお、これらの数値目標は関西広域連合が定める目標と同一とする。

| | 2015年(実績) | 2020年(目標) |
|--------------|-----------|------------|
| 関西への訪日外国人訪問率 | 40.0% | 45% |

| | | | |
|-----------------|------------|---|----------|
| ・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 |

2. 誘客方策の方向性

(1) 世界におけるアジアの観光・文化首都をめざす

官民が連携し、アジアを代表する国際観光・文化圏として、KANSAIブランドの浸透を図るとともに、総力を挙げて、関西が世界におけるアジアの観光・文化首都となることをめざす。

(2) 官民一体、オール関西で行動し、「KANSAI」ブランドを構築する

多種多様な観光資源を豊富に有する関西は、日本でも有数の総合力のある観光地であることから、行政区域の枠組みや、形式的な地域バランスにとらわれず、オール関西で連携してプロモーションに努めるとともに、受益者の参加なども呼びかける。

①海外における「関西」の知名度は低い一方で、大阪、京都、神戸、奈良の知名度が比較的高い現状を踏まえ、これらの地名を活用することにより「KANSAI」の知名度向上を図る。

②知名度の高い地名を利用し、例えば「大阪プラスワン」「京都プラスワン」といったキャンペーンを通じて、関西各地の知名度アップと誘客を図る。また、海外映画・ドラマ等のロケ地紹介等を通じた知名度向上を図る。

(3) 快適な旅行環境を提供する

①多様化する外国人旅行者が関西で快適に滞在できるよう、多言語対応、Wi-Fi等をはじめとする受入環境の整備を促進する。

(例)

- ・「KANSAI ONE PASS」の利便性向上
- ・Wi-Fi 環境の整備
- ・旅館等のトイレ改修の促進
- ・案内サイン、住所表示等の統一化
- ・コインロッカー、自動販売機の多言語化や海外対応の ATM の整備促進
- ・24 時間多言語対応コールセンターの一元化
- ・消費税免税店の拡大 等

②外国人旅行者の移動の円滑化を図り、回遊性の向上と各滞在地での消費を促進するため、次の目的地や出国する空港までの「配送サービス」や「荷物一時預かり」事業の実施を検討する。
なお、事業の実施にあたっては国内他地域の観光推進組織との連携も検討する。

③多言語対応可能な文化施設、飲食店等を明示するとともに、交通機関、街角、飲食店等で外国人観光客を緩やかにサポートできる地域住民等を対象に対応可能な言語を表示するバッジ等を配布することにより、関西全体での外国人おもてなし態勢を強化する。あわせて、国際観光に関する専門的な人材の育成も行なう。

(4) 多種多様な観光資源を発掘・活用し、磨き上げる

関西が有する多種多様な観光資源の魅力を再評価し、活用することで観光を競争力ある成長産業として育てる。

- ①文化、商業、自然、産業といった「テーマ」を横軸に、初春、春、梅雨、夏、秋、晩秋、初冬、冬、大寒等の「季節」を縦軸に、インバウンド向け商材を展開する。
- ②これまでのステレオタイプの文化財、自然、食、ショッピング等の観光資源を対象者の嗜好等を踏まえ、府県の枠組みを超え、多方面に拡大する取り組みを行うとともに、炎天、厳冬、長雨、積雪、不便等の通常であればマイナス評価されるものも観光コンテンツとして活用できないか探る。

(例)

- ・城、寺、神社、伝統建築、日本庭園等の文化財
- ・旅館、お茶、相撲観戦等の伝統体験や能、歌舞伎、狂言、文楽、書道、香道、茶道等の伝統文化
- ・アニメ、マンガ、音楽、ミュージカルなどの現代文化
- ・野球、サッカー等のプロスポーツ観戦やゴルフ、自転車等のスポーツ体験
- ・和食、ラーメン、寿司、地元産の料理などの食文化
- ・工場見学などのインダストリアルツアーやインフラ観光
- ・農産物の収穫体験や地引網体験など

- ③各国でのニーズを迅速かつ的確に把握し、観光資源としての活用可能性を探る。可能性が高い場合は、外国語対応などの受け入れ体制を整備、様々なツールでの情報発信、誘客に取り組む。
- ④裾野が広いインバウンド市場への参入の好事例を関西各地に発信し、地域産業の活性化を促進する。

(5) 大規模な国際スポーツイベントと連動する

2019 年から開催される大規模な国際スポーツイベント(ラグビーW 杯、東京オリパラ、関西 WMG)等による日本・関西への国際的な注目を活用する。

①カルチュラルオリンピアド(※)に代表される観光客誘致方策を実施する。

具体的には関西各地の文化行事で外客誘致に積極的な行事を WEB、パンフレット等により外国人客に直接 PR する。

(※)オリンピック・パラリンピックの開催国で行なわれる文化・芸術に関わるパフォーマンスや展示、舞台公演、伝統的スポーツ等のこと。

- ②日本を旅行中の外国人観光客に対する小旅行の商品化を促進し、関空インアウトとは別の観光促進策を具体化する。
 - ・文化行事、催事など盛り込んだカルチャーツアー
 - ・大阪・京都を発着する日帰りツアーや一泊宿泊などのプラスワンツアー
- ③野球・サッカー等のプロスポーツ観戦やマラソン、自転車、登山、ゴルフなどのスポーツツアー

3. 国別の戦略

V-1 で示した全体目標を達成するために、足下の訪日客の状況等も踏まえ、重点を置いて訪日客誘致を目指すターゲット国を定め、国別に関西への外国人訪問客数の目標および誘致に向けた戦略を設定する。

(1) ターゲットとする国

| 区 分 | 国・地域 |
|--------|---|
| 戦略強化市場 | 英国・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン 北米（米国・カナダ）・オーストラリア |
| 成長市場 | タイ・マレーシア・シンガポール・インドネシア・ベトナム・ フィリピン・インド・ロシア |
| 再訪市場 | 韓国・中国・台湾・香港 |

- ・欧州およびオーストラリアは、滞在日数が長期となる傾向にあることから「戦略強化市場」とする。また、欧米諸国の中で、唯一100万人以上が来日している米国およびカナダについても、さらなる訪問客の拡大を図るため「戦略強化市場」に位置づける。
- ・近年、訪問客の増加が著しい東南アジア諸国やインド、ロシアを「成長市場」と位置づける。
- ・日本から近い東アジアの韓国、台湾、香港については、リピーターを増やす「再訪市場」と位置づける。中国については、FIT(Foreign Independent Tour=個人旅行)強化の観点から「再訪市場」に位置づける。

(2) ターゲット国別の訪問客数目標

関西への国別の訪問客数目標の設定にあたっては、足下の動向に加え、今後、さらなる訪日客の掘り起こしが可能な国を考慮する必要があることから、タイを参考に数値を算出した。

①タイを参考とする理由

- ・表7のとおり、2014年のタイへの外国人訪問客数は2,478万人であり、アジアにおいては、中国、香港、マレーシアに次ぐ4位となっている。
- ・ただし、中国は国土が広大、香港は面積が非常に狭い、マレーシアは隣接のシンガポールからの日帰りの訪問者が多い、といった背景があることを踏まえれば、実質、アジアで外国人訪問客をトップレベルで獲得しているのはタイだと言える。
- ・加えて、タイはアイランドリゾートや象、森林などの豊かな「自然」、アユタヤのような歴史的遺産などの「文化」、タイ料理、屋台等の「食文化」といったように、観光客が集まる要因が日本と似ており、国土面積も日本の1.4倍とほぼ同規模でありながら、アジア各国はもとより、遠距離にある欧米等からも多くの観光客を受け入れていることから、関西が目指すべき目標づくりの参考とするのに適している。

表7 各国・地域別訪問客数(2014年)(アジア地域を抜粋)

| 順位 | 国 | 外国人訪問客数(万人) | 備考 |
|----|-------|-------------|---------------------|
| 1位 | 中国 | 5,562 | |
| 2位 | 香港 | 2,778 | |
| 3位 | マレーシア | 2,744 | ※半数は隣国のシンガポールからの日帰り |
| 4位 | タイ | 2,478 | |
| 5位 | マカオ | 1,457 | |
| 6位 | 韓国 | 1,420 | ※2015年 1,023万人 |
| 7位 | 日本 | 1,341 | ※2015年 1,974万人 |

(出典) JNTO「世界各国、地域への外国人訪問者数ランキング」

②関西への国別訪問客数の目標

・2015年時点でのタイおよび日本・関西への外国人訪問客数の動向および2020年時点の関西への外国人訪問客数の目標(訪問率45%、1,800万人)を踏まえて算出した、2020年時点の関西への国別外国人訪問客数目標は表8のとおりである。

表8 タイ・日本への外国人訪問客数の内訳(2015年)と国別の関西訪問客数の目標(2020年)

(単位:万人)

| 国・地域 | 日本への外国人訪問客数 | | タイへの外国人訪問客数 | 関西への国別訪問客数(目標) |
|---------|-------------|--------------|-------------|----------------|
| | 日本への外国人訪問客数 | 関西への訪問客数(推計) | | |
| 中国 | 499.0 | 199.6 | 793.5 | 390 |
| 韓国 | 400.0 | 160.0 | 137.3 | 330 |
| 台湾 | 367.0 | 146.8 | 55.3 | 290 |
| 香港 | 152.0 | 60.8 | 66.9 | 120 |
| 米国 | 103.3 | 41.3 | 86.8 | 80 |
| タイ | 79.6 | 31.8 | | 60 |
| オーストラリア | 37.6 | 15.0 | 80.6 | 50 |
| シンガポール | 30.8 | 12.3 | 93.7 | 60 |
| マレーシア | 30.5 | 12.2 | 342.3 | 20 |
| フィリピン | 26.8 | 10.7 | | 20 |
| 英国 | 25.8 | 10.3 | 94.7 | 60 |
| カナダ | 23.1 | 9.2 | | 20 |
| フランス | 21.4 | 8.6 | 68.1 | 40 |
| インドネシア | 20.5 | 8.2 | 46.9 | 30 |
| ベトナム | 18.5 | 7.4 | 75.1 | 50 |
| ドイツ | 16.2 | 6.5 | 76.1 | 50 |
| インド | 10.3 | 4.1 | 106.9 | 30 |
| イタリア | 10.3 | 4.1 | | 10 |
| スペイン | 7.4 | 3.0 | | 10 |
| ロシア | 5.4 | 2.2 | 88.4 | 20 |
| その他 | 88.5 | 35.4 | | 60 |
| | 1974.0 | 789.6 | 2,988 | 1,800 |

(※) は、日本よりもタイへの来訪者数が多い国・地域

<国別の数値目標の算出方法>

- ・算出にあたり、まず、日本よりもタイへの訪問客数が多い国は、タイと同程度の人数を誘客すること、タイよりも日本への訪問客数が多い国については、現状の3割増(1.3倍)を誘客することを前提条件とした。
- ・ただし、中国、マレーシアについては、タイと隣接しており地理的に有利であることから、現状の日本への訪問客数の3割増(1.3倍)に、インド、ロシアについては、現状の日本への訪問客数との乖離が極めて大きいことから、タイの実績の半分(50%)を誘客することを前提条件とした。
- ・これらの前提条件の下に各国の数値目標を合算すると、計算上は2020年時点の関西への訪日外国人訪問客数の合計が3,000万人となるが、本指針では政府目標に基づき2020年時点の関西への外国人訪問客数目標を「1,800万人」としていることから、合計が1,800万人となるよう、各国の目標数値に補正をかけた。
- ・なお、この国別数値目標は関西国際観光推進本部が本指針の作成にあたり独自で算出したものである。

(3) ターゲット国別の戦略 ～関西への訪問率45%(1,800万人)を目指して～

戦略強化市場

- 欧州とは異なる日本の文化等を中心に関西の魅力を発信
- 北海道・東北・九州等他エリアとの連携も図る

[北米(米国・カナダ)]

ネットワーク等も活用し日本独自の伝統、体験等を中心に発信 ～関西への来訪目標：100万人～

▼概況

- ・2015年の訪日客数は米国が103.3万人(関西推計値41.3万人)、カナダが23.1万人(関西推計値9.2万人)で全体の6.4%を占めており、米国は対前年比15.9%増、カナダは26.5%と伸びている。
- ・米国の主な訪問国・地域は、1位メキシコ、2位カナダ、3位フランス、4位イタリア、5位英国であり、日本は18位。平均宿泊数9.5泊である。カナダの主な訪問国・地域は、1位米国、2位メキシコ、3位キューバ、4位ドミニカ、5位中国であり、日本は第14位。
- ・人気の日本の訪問地：ゴールデンルート(東京～大阪・京都)、広島
- ・北米から関西への空路として、2015年3月に関空ーロサンゼルス便が再開、5月にはエア・カナダ・ルージュの関空ーバンクーバー便が就航したほか、米国「Travel+Leisure」誌において人気観光都市の世界ランキングで京都が2年連続1位を獲得。
- ・主な海外旅行シーズンは、イースター休暇、6月～9月初旬の夏季休暇、12月～1月のクリスマスから新年の時期。

▼戦略

- ・在日米国商工会議所(ACCJ)との意見交換会等を実施し、アフィニティ(各種法人や協会、団体等)旅行の実施、相互のMICE(国際会議、研修旅行等多くの集客が見込まれるビジネスイベント)の増加など、関西と米国の相互交流等を目的とする協定の締結等について検討する。
- ・関西の魅力の一層の浸透ならびに関西への送客増と路線確保を図るため、西海岸のツアーオペレーターを主な対象にしたエージェンツファームを行い、世界遺産など関西ならではの特徴ある観光地を視察する。
- ・1～2月頃の「Los Angeles Travel & Adventure Show」に出展する日本政府観光局(JNTO)と連携し、積極的に関西の魅力を発信する。(資料の提供、人の派遣など)
- ・ニューヨークで毎年実施される「Japan Week」への参加について、同市に支社等がある関西企業等の協力も得ながら参加することを検討する。
- ・カナダについては、訪日旅行商品の取扱いが少ないモンリオールで開催される旅行博「SITV」に出展し、関西の魅力を発信する。

〔英国〕日本独自の伝統、体験等を中心に発信 ～関西への来訪目標：60万人～

▼概況

- ・2015年の訪日客数は25.85万人(関西推計値10.3万人)で全体の1.3%に過ぎないが、対前年比17.5%増と伸びている。
- ・主な訪問国・地域は、1位スペイン、2位アイルランド、3位米国、4位イタリア、5位ドイツであり、日本は第36位。平均宿泊数11.5泊。
- ・人気の日本の訪問地：ゴールデンルート(東京～大阪・京都)、広島
- ・主な海外旅行シーズンは、夏季休暇(7月～8月)の時期であるが、訪日シーズンは春季休暇(3～4月)、秋季休暇(10月)が人気。

▼戦略

- ・11月に開催される「World Travel Market」に継続して出展している関西の自治体とも連携し、関西の魅力を発信する。
- ・大阪、京都、奈良などの知名度を活用し、城、寺社仏閣などの歴史的建造物と高層ビルなどの都市景観の対比、伝統文化、和食、四季折々の魅力などを発信する。
- ・旅行社やメディア関係者を対象としたファムトリップを航空会社、関西以外の広域観光推進組織とも連携して実施する。

〔ドイツ〕日本独自の伝統、体験等を中心に発信 ～関西への来訪目標：50万人～

▼概況

- ・2015年の訪日客数は16.26万人(関西推計値6.5万人)で全体の0.8%に過ぎないが、対前年比15.9%増と伸びている。
- ・主な訪問国・地域は、1位スペイン、2位イタリア、3位トルコ、4位オーストラリア、5位フランスであり、日本は第50位。平均宿泊数14.1泊。
- ・人気の日本の訪問地：ゴールデンルート(東京～大阪・京都)、広島
- ・関西からフランクフルトに週7便。世界で最も海外旅行者数が多い国。
- ・主な海外旅行シーズンは、7月～9月中旬(夏季休暇)、10月(秋季休暇)であるが、訪日シーズンは春季休暇(3月末～4月)、秋季休暇が人気。

▼戦略

- ・世界で最も海外旅行者数が多い国であるにも関わらず、米国、英国等に比べると来日観光客数が少ないので、関西の魅力の露出を増やす。
- ・1月に開催される「CMT2016」(シュツットガルト)、3月初旬の「ITB2016」(ベルリン)等の旅行博に出展する。
- ・大阪、京都、奈良などの知名度を活用し、日本独自の伝統(寺社仏閣、芸術)、旅館や日本食等の日本特有の体験、桜、紅葉など季節ごとの風景の変化、地方の生活、祭りなど、欧州とは異なる日本の文化などを中心に関西の魅力を発信する。
- ・旅行社やメディア関係者を対象としたファムトリップを航空会社、関西以外の広域観光推進組織とも連携して実施する。

〔フランス〕日本独自の伝統、体験等を中心に発信 ～関西への来訪目標：40万人～

▼概況

- ・2015年の訪日客数は21.43万人(関西推計値8.6万人)で全体の1.1%に過ぎないが、対前年比20%増と大幅に伸びている。
- ・主な訪問国・地域は、1位スペイン、2位イタリア、3位英国、4位モロッコ、5位ドイツであり、日本は第39位。平均宿泊数13.8泊。
- ・人気の日本の訪問地：ゴールデンルート(東京～大阪・京都)、広島
- ・関空からパリに週5便就航。
- ・主な海外旅行シーズンは、5月、8月であるが、訪日シーズンは4月、7～8月、10月が人気。

▼戦略

- ・米国、英国に比べると来日観光客数が少ないため、関西の魅力の露出を増やす。
- ・JNTO が出展する旅行博等（7月「JAPAN EXPO」、11月「SITV」（コルマール）、3月「MAP」（パリ））に積極的に人の派遣や資料提供等を行い関西の魅力を発信する。
- ・京都、奈良、高野山などの知名度を活用し、日本独自の伝統（寺社仏閣、芸術）、旅館や日本食等の日本特有の体験、桜、紅葉など季節ごとの風景の変化、地方の生活、祭りなど欧州とは異なる日本の文化などを中心に関西の魅力を発信する。
- ・旅行社やメディア関係者を対象としたファミトリップを航空会社、関西以外の広域観光推進組織とも連携して実施する。

【イタリア】日本食、日本独自の伝統、体験等を中心に発信 ～関西への来訪目標：10万人～

▼概況

- ・2015年の訪日客数は10.32万人（関西推計値4.1万人）で全体の0.5%に過ぎないが、対前年比28%増と大幅に伸びている。
- ・主な訪問国・地域は、1位フランス、2位スペイン、3位英国、4位ドイツ、5位サンマリノであり、日本は第40位。平均宿泊数12泊。
- ・人気の日本の訪問地：ゴールデンルート（東京～大阪・京都）、広島
- ・主な海外旅行シーズンは7月～8月であるが、訪日シーズンは、4月、7月～8月、10月が人気。

▼戦略

- ・2015年開催のミラノ万博において人気を博した「日本食」なども含めた関西の魅力の露出を増やす。
- ・JNTO が出展する旅行博等（10月「TTG」（リミニ）、2月「BIT」（ミラノ））に資料提供等を行い関西の魅力を発信する。
- ・大阪、京都、奈良などの知名度を活用し、日本独自の伝統（寺社仏閣、芸術）、旅館や日本食等の日本特有の体験、桜、紅葉など季節ごとの風景の変化、地方の生活、祭りなど欧州とは異なる日本の文化などを中心に関西の魅力を発信する。
- ・旅行社やメディア関係者を対象としたファミトリップを航空会社、関西以外の広域観光推進組織とも連携して実施する。

【スペイン】日本独自の伝統、体験等を中心に発信 ～関西への来訪目標：10万人～

▼概況

- ・2015年の訪日客数は7.72万人（関西推計値3万人）で全体の0.4%に過ぎないが、対前年比27.5%増と大幅に伸びている。
- ・主な訪問国・地域は、1位フランス、2位イタリア、3位英国、4位アンドラ、5位ポルトガルであり、日本は第38位。平均宿泊数12.6泊。
- ・人気の日本の訪問地：ゴールデンルート（東京～大阪・京都）
- ・主な海外旅行シーズンは8月であるが、訪日シーズンは、7月～8月、10月が人気。

▼戦略

- ・JNTO が出展する旅行博等（1月「FITUR」（マドリッド））に資料提供等を行い関西の魅力を発信する。
- ・大阪、京都、奈良などの知名度を活用し、日本独自の伝統（寺社仏閣、芸術）、旅館や日本食等の日本特有の体験、桜、紅葉など季節ごとの風景の変化、地方の生活、祭りなど欧州とは異なる日本の文化などを中心に関西の魅力を発信する。
- ・旅行社やメディア関係者を対象としたファミトリップを航空会社、関西以外の広域観光推進組織とも連携して実施する。

【オーストラリア】関西の多種多様な観光資源を発信 ～関西への来訪目標：50万人～

▼概況

- ・2015年の訪日客数は37.62万人(関西推計値15万人)で全体の1.9%に過ぎないが、対前年比24.3%増と大幅に伸びている。
- ・主な訪問国・地域は、1位ニュージーランド、2位インドネシア、3位米国、4位タイ、5位英国であり、日本は第11位。平均宿泊数12.3泊。
- ・人気の日本の訪問地：ゴールドコースト、広島、ニセコ、白馬などスノーリゾート。

▼戦略

- ・FIT層が旅行情報を参照する高級紙・クオリティ誌・旅行ガイドブックの記者やパワーブロガーを招聘し、世界遺産など関西ならではの特色ある観光地を取材するメディアファムを実施する。(健康志向・自然志向である点や、「捕鯨」にも留意する。)

[30歳～40歳代の家族層]

家族で楽しめるサイクリング、ウォーキング、スキー等のアウトドア体験、テーマパーク、食、ショッピング等を紹介。

[50～60歳代の余裕層]

上質な施設・サービス(高級ホテル)、歴史建築、日本庭園、神社仏閣等、伝統文化、日本食などを紹介。

- ・JNTO、自治体国際化協会(CLAIR)等が参加している「Matsuri in Sydney」(2016年12月10日)や「Flight Centre Expo」(2月)、「SATTE 旅行博(デリー)」(2月)への参加を検討する。
※「Matsuri in Sydney」では2015年にユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)が展示ブースを出展。
- ・特にスノーリゾート地を抱える北海道や中部地域と連携し、スキープラスワンとして、関西の観光コンテンツを発信する。

成長市場

- 市場の嗜好に応じた観光コンテンツを中心に関西の魅力を発信
- 旅行博、メディア等さまざまなツールを活用し、露出を増やす

【タイ】タイでは得られない観光資源を発信 ～関西への来訪目標：60万人～

▼概況

- ・2015年のタイからの訪日外客数は、前年比で2割以上伸び約79万7千人(関西推計値31.8万人)となった。観光・レジャー目的で初訪日する旅行者が多く、夫婦・家族旅行を好む傾向がある。また、四季への関心が強く、冬場の自然・温泉等、タイでは得られない観光資源への関心が高い。
- ・最近では、LCCを自ら手配し日本各地をレンタカーや公共交通機関で旅行するFIT層が増加。
- ・多数の日本企業進出を背景に日本向け報奨旅行(インセンティブツアー)を催行。
- ・主な海外旅行シーズンは、4月のタイ正月(ソックラン)時期、次いで10月の学校休暇、12月の飛び石連休及び年末等の休暇の時期。

▼戦略

- ・ファムトリップでは、エージェンツファムによる冬場の自然・レジャー等の視察を行い、その後、パワーブロガーがこの視察先を巡るブロガーファムを実施、冬季の関西観光の魅力浸透を図る。
- ・一般の旅行者へは、同国最大の旅行博「Thai International Travel Fair」に出展し、関西向け旅行商品の販売を支援するとともに、公共交通機関やショッピング・食事・文化体験等、個々の旅行者ニーズに対応した関西の観光情報をきめ細かく提供・発信する。
- ・インセンティブツアーの誘致ならびにスポーツツーリズムの推進に取り組む。特にインセンティブツアーについては、専門の旅行社を対象にエージェンツファムを実施する。関西の新たな魅力を訴求するため、季節感あふれる新たな観光素材を紹介するなどにより、関西へのツアー誘致を推進する。

【マレーシア】四季、和食、スポーツなどの観光資源の継続的発信とムスリム対応の情報提供

～関西への来訪目標：20万人～

▼概況

- ・2015年のマレーシアからの訪日外客数は、前年比で2割以上伸び約30万6千人(関西推計値12.2万人)となった。
- ・エアアジアなどLCCが充実しているため、航空便は自ら手配し、日本国内の宿泊・交通手段は旅行社経由で手配する旅行者が多い。
- ・和食やショッピング、四季が好まれている。健康志向の高まりからスポーツ愛好者も増加。
- ・多数の日本企業進出等を背景にした日本向けインセンティブツアーを催行。
- ・主な海外旅行シーズンは、11月末～12月末の学校休暇時期(40日程度)だが、3月下旬～4月の桜の時期も人気。

▼戦略

- ・ファミトリップでは、外国旅行の主流である旅慣れた中華系旅行者を意識して、こうした顧客の旅行取扱の多い旅行社を招聘し、宿泊施設が確保しやすく自然豊かな大都市周辺部と、ショッピングや食事が便利な大都市を組合せた旅行コースを視察する。
- ・一般の旅行者へは、同国最大の旅行博「Matta Fair」等へ出展し、関西向け旅行商品の販売支援ならびに、個々の旅行者ニーズに対応した関西観光情報の提供・発信に取り組む。
- ・インセンティブツアーの専門の旅行社を対象に、季節感あふれる新たな観光素材の紹介等をおこなうエージェントファミを実施する。
- ・スポーツの専門誌やブロガーを招聘するメディアファミを実施。マラソン、自転車ツーリングやハイキング、プロスポーツ観戦も含めたスポーツイベントと観光とを組み合わせた旅行素材による関西の魅力を雑誌やブログの記事で紹介する。
- ・人口の6割を占めるムスリムに対して、ムスリム対応のレストラン等の情報を発信する。

【シンガポール】リピーターを取り込む ～関西への来訪目標：60万人～

▼概況

- ・2015年のシンガポールからの訪日外客数は、前年比で35%程度伸び約30万9千人(関西推計値12.3万人)となった。
- ・観光・レジャー目的のFITが主流でありリピーター率が高く、旅行情報は主としてインターネットの交流サイト(SNS)やブログから得ている。
- ・主な海外旅行シーズンは11月中旬～12月末(約40日間)及び5月下旬～6月下旬(約1ヶ月間)の学校休暇時期。

▼戦略

- ・訪日旅行慣れしたリピーターの関西再訪率を更に高めるため、宿泊施設が確保しやすい大都市周辺部と、ショッピングや食事が便利な大都市との組合せで旅行コースを提案し、関西広域観光の新たな魅力を訴求する。
- ・パワーブロガーを招聘するブロガーファミを実施する。
- ・一般の旅行者へは、同国の最大規模の旅行博「Travel Revolution」に出展し、関西向け旅行商品の販売支援ならびに、個々の旅行者ニーズに対応した関西観光情報の提供・発信に取り組む。
- ・インセンティブツアーの専門の旅行社を対象に季節感あふれる新たな観光素材を紹介するなどによるエージェントファミの実施
- ・スポーツの専門誌やブロガーを招聘するメディアファミを実施し、マラソン、自転車ツーリングやハイキング、スポーツ観戦も含めたスポーツイベントと観光とを組み合わせた旅行素材による関西の魅力を雑誌やブログの記事で紹介する。

〔インドネシア〕旅行者ニーズ対応した関西観光情報を継続的に発信

～関西への来訪目標：30万人～

▼概況

- ・2015年の訪日外客数は、前年比で3割程増加し、約20万5千人（関西推計値8.2万人）となった。
- ・国民の約9割がイスラム教徒であるが、観光・レジャー目的の訪日客は中華系を中心とした富裕層の家族が多く含まれる。
- ・主な海外旅行シーズンは12月下旬～1月初旬の学校休暇（クリスマス休暇）、6月～7月の学校休暇、7月レバラン休暇の時期であるが、桜の時期も人気。

▼戦略

- ・中華系インドネシア人やムスリムの富裕層・中間上位層が多く住むジャカルタで国外の家族旅行販売に豊富な実績を有する旅行社を招聘し、エージェンツファムを実施する。
- ・一般の旅行者へは、同国最大の旅行博「Astindo Fair」「Japan Travel Fair」等へ出展し、関西向け旅行商品の販売支援、個々の旅行者ニーズに対応した関西観光情報の提供・発信に取り組む。
- ・ムスリムが人口の9割を占めることから、ムスリム対応のレストラン等の情報を発信する。

〔ベトナム〕旅行者等への働きかけと関西観光情報を継続的に発信 ～関西への来訪目標：50万人～

▼概況

- ・2015年の訪日外客数は、前年比でほぼ5割増の約18万5千人（関西推計値7.4万人）となった。
- ・ハノイ及びホーチミン在住の富裕層・中間所得層を中心に、ツアーを利用して日本を初めて訪問する旅行者が多い。
- ・主な海外旅行シーズンは、1～2月の旧正月（テト）、4月末～5月初旬の連休、学校休暇の6月～8月であり、4月、10月の訪日が人気。

▼戦略

- ・訪日旅行に実績のあるハノイ、ホーチミンの旅行社を招聘し、富裕層や中間上位層の嗜好に相応しい、都市部及び関西広域の魅力をPRする。
- ・一般旅行者向けには現地テレビ局などのメディアを招聘し、関西周遊ルートを紹介する番組の放送に取り組む。
- ・旅行社や旅行関係のメディア関係者を対象に、現地旅行セミナーも開催する。
- ・日本に在席する留学生が激増しているベトナム人留学生（2015年度 3.4万人（中国に次いで第2位）、対前年比47%増）を対象としたファムトリップ等などを実施し、関西ファンを育成する。

〔インド〕関西以外のエリアとも連携し、関西の露出を増やす ～関西への来訪目標：30万人～

▼概況

- ・2015年の訪日客数は10.32万人（関西推計値4.1万人）で全体の0.5%に過ぎないが、対前年比17.3%増。
- ・主な訪問国・地域は、1位サウジアラビア、2位タイ、3位バーレーン、4位シンガポール、5位クウェートであり、日本は26位。平均宿泊数12.1泊。
- ・人気の日本の訪問地：ゴールデンルート（東京～大阪・京都）、広島
- ・主な海外旅行シーズンは、4～6月の学校休暇（50～60）時期、9月～11月の新年祭時期。

▼戦略

- ・インドではまだ海外旅行が一般的ではなく、旅行目的地としての日本の認知度が低いため、大阪、京都などの知名度を活用し、特にインド人に人気がある桜などの「自然」、「寺社」、「先端技術」を中心に関西の魅力を発信する。
- ・主な海外旅行者層であるデリーやムンバイなどの大都市圏在住の富裕層にターゲットを絞り、旅行社やメディア関係者を対象としたファムトリップを航空会社、関西以外の広域観光推進組織とも連携して実施する。

- ・JNTO が出展予定の 2 月に開催される「SATTE 旅行博」(デリー)、「OTM 旅行博」(ムンバイ)に資料提供等を行う。

〔ロシア〕 伝統文化を中心に関西の露出を増やす ～関西への来訪目標：20万人～

▼概況

- ・2015 年の訪日客数は 5.44 万人（関西推計値 2.2 万人）で全体の 0.3%に過ぎず、ウクライナ情勢をめぐり経済制裁、為替レートの影響から対前前年比 15.1%減。平均宿泊数 12 泊
- ・主な訪問国・地域は、1 位トルコ、2 位エジプト、3 位ギリシャ、4 位スペイン、5 位タイであり、日本は第 44 位。
- ・人気の日本の訪問地：ゴールデンルート（東京～大阪・京都）
- ・主な海外旅行シーズンは、6 月～8 月であるが、訪日シーズンは中央ロシアでは桜、紅葉の時期、極東ロシアでは夏の時期。

▼戦略

- ・中央ロシア(モスクワ、サンクトペテルブルグ)の富裕層を対象に、関西にある伝統(歴史建築、日本庭園、神社仏閣等)と現代の融合、コントラスト、自然や四季(桜、紅葉)、日本食などを中心に関西の魅力を発信する。
- ・モスクワでの旅行博「MITT」や旅行社やメディア関係者を対象としたファミトリップを航空会社、関西以外の広域観光推進組織とも連携して実施する。
- ・極東ロシア(ウラジオストク、ハバロフスク)の富裕層を対象に他圏域とも連携しながら、チャーター便、クルーズ船などを狙ったプロモーションを図る。
- ・ウラジオストクで 5 月に開催される「PITE 博」について、関西の自治体とも連携した出展を検討する。

〔フィリピン〕 伝統文化を中心に関西の露出を増やす ～関西への来訪目標：20万人～

▼概況

- ・2015 年の訪日客数は 26.83 万人（関西推計値 10.7 万人）で全体の 1.4%であるが、対前前年比 45.7%と大幅に増加。平均宿泊数 9.6 泊
- ・主な訪問国・地域は、1 位中国、2 位シンガポール、3 位香港、4 位マレーシア、5 位韓国であり、日本は第 13 位。
- ・人気の日本の訪問地：ゴールデンルート（東京～大阪・京都）

▼戦略

- ・観光・レジャー目的で初めて日本を訪れる家族やグループが多く、旅行先選定や旅行手配に関しては、各地域の中小旅行社が相応の影響力を有していることから、マニラの中小旅行社、旅行商品を卸す大手旅行社向けのエージェントファミを各々実施する。
- ・一般旅行者向けには、同国最大の「Travel Tour EXPO」に出展し、関西向け旅行商品の販売支援ならびに、個々の旅行者ニーズに対応した関西観光情報の提供・発信に取り組む。

再訪市場

- リピーターを中心に関西各エリアに取り込むとともに関西の流行を常に発信し続ける
- 中国に対してはFIT対策を強化

〔韓国〕リピーターを取り込む ～関西への来訪目標：330万人～

▼概況

- ・2015年の訪日外客数は、前年比45%超の伸び率で大幅に増加し約400万2千人(関西推計値160万人)であり、中国に次いで多い。
- ・観光・レジャー目的の来訪が約7割であり、そのおよそ5人に3人がリピーター、個人旅行者が8割以上を占める。
- ・日韓を結ぶLCCの充実や短時間で移動できる利便性から、9割以上が滞在日数3日以内および4日から6日以内の旅行者である。
- ・主な旅行シーズンは、1～2月末までの旧正月、学校休暇時期だが、距離的に近接している国であるため、年間を通じて訪日需要が高い。

▼戦略

- ・リピーターや個人旅行者を着実に関西へ取り込むため、年間を通じた関西の魅力発信、海外個人旅行(FIT)向け旅行商品の一層の造成促進、旅行者へのダイレクトなPRを行うとともに、同国で人気のソーシャルコマースとの連携に取り組む。
- ・旅行先選定には、旅行ブログの記事が大きな影響を与えるため、有力ブロガーを招聘する視察旅行(ブロガーファム)を実施。四季折々の関西の魅力体験、健康・美容、趣味・嗜好など、特定のテーマを設定した3泊程度の取材旅行を発信。
- ・FIT向け旅行商品の造成では、個人旅行に強みを有する旅行社を招聘する視察旅行(エージェントファム)を実施し、大阪や京都から1泊で楽しめる温泉地などの紹介し、大都市周辺への訪問促進を図る。
- ・韓国現地で最大規模の旅行博にも出展し、FIT旅行者への直接PR、「関西PRブログ」の周知および、関西向け旅行商品の販売支援等を行う。

〔中国〕急拡大しているFIT層を関西へ取り込む ～関西への来訪目標：390万人～

▼概況

- ・訪日外客数は2014年に国・地域別で第3位であったが、2015年は約499万3千人(関西推計値199.6万人)へと倍増し、第1位になった。
- ・約7割が観光・レジャー目的の旅行であり、このうち、日本が初めての旅行者は7割を超え、4人に3人が団体ツアーや個人旅行向けパッケージ商品を利用している。
- ・団体ツアーでの訪日の割合が高いが、上海などでは個人旅行が大幅に増えておりFIT層が急拡大。
- ・主な旅行シーズンは、7月～8月の夏休み、春節、国慶節であるが、日本特有のハイシーズンとして桜の時期も人気。

▼戦略

- ・団体旅行と個人旅行の両面でバランスよく取組み、ゴールデンルートのみならず、都市部周辺の魅力も訴求する。
- ・新規性のある商品造成へ積極的に取り組む北京・上海・広州の旅行社を招聘し、関西を満喫できる都市部周辺を中心とした視察を行う。
- ・メディアファムでは、家族層や若年層を主なターゲットに、正確かつ信頼性の高い関西旅行に関する情報を、写真や紀行記事の形態により提供する。
- ・ブロガーファムでは、鉄道、高速バス等の公共交通機関を利用する旅行を通じ、個人旅行で具体的に役立つ情報をブロガーから発信してもらう。
- ・上海の旅行博「World Travel Fair」や北京の旅行博「BITE」等に出展し、公共交通機関に関する情報やショッピング・食事・文化体験等、関西の観光情報をきめ細かく提供・発信していく。

〔台湾〕リピーターを確実に取り込む ～関西への来訪目標：290万人～

▼概況

- ・訪日外客数は2014年には第1位であり、2015年も堅調に増加し約367万7千人(関西推計値146.8万人)となっており、国・地域別では中国、韓国に次いで第3位である。
- ・8割以上が観光・レジャー目的の旅行であり、リピーターの旅行者も8割弱である。
- ・旅行の手配方法では約半数が団体ツアーやパッケージ旅行商品を利用する。
- ・主な海外旅行シーズンは、7月～8月の夏期休暇の時期であるが、距離的に近いことから1年を通じて訪日客が多い。

▼戦略

- ・高雄・台中・台北3都市での「オール関西大商談会」を開催し、関西・台湾双方から更に多くの参加を募り、情報提供・交換等により観光の魅力を一層力強く訴求する。
- ・関西都市部の観光地で宿泊予約が困難となっている現状を踏まえ、都市部周辺の広域エリア誘客を促進するエージェントファムを実施する。
- ・日本では有名でも台湾では十分に知られていない観光スポットを紹介するなどにより、親日家の台湾旅行者に対し新たな観光の魅力を提案する。
- ・有力ブロガーや人気のネット・メディアを招聘、日本の他地域にはない関西ならではの観光素材を巡る旅行コースを体験してもらい、台湾の旅行者が参照する観光ブログや取材記事で発信する。
- ・レンタカーも含めた多様な交通手段を活用した関西の周遊について具体的な情報発信等を行う。

〔香港〕リピーター・教育旅行を取り込む ～関西への来訪目標：120万人～

▼概況

- ・訪日外客数は2014年が約92万6千人、2015年は約152万4千人(関西推計値60.8万人)と大幅に増加し初めて100万人を超え、国・地域別の順位は第4位である。
- ・9割以上が観光・レジャー目的の旅行者であり、個人旅行比率・リピーター率はいずれも8割を超えている。
- ・関西への人気・関心の高まり等により、香港の学校関係者から関西方面への教育旅行に関する問合せが増えている。
- ・主な海外旅行シーズンは、旧正月、イースター休暇、夏休み、クリスマス休暇の時期。

▼戦略

- ・大手旅行社の修学旅行担当者や、学校旅行専門の旅行社を招聘し、学校訪問・文化交流・旅行先等の候補地を視察するエージェントファムを実施する。
- ・新たに企画・実施される修学旅行等を通じ、生徒や児童に関西の魅力を印象付け、次世代の関西旅行リピーターや関西ファンを育成する。
- ・大阪、京都、神戸周辺の観光スポットを紹介するとともに、関西の美しい自然景観を積極的に紹介し、関西広域エリアへの誘客を促進する。
- ・レンタカーも含めた多様な交通手段を活用した関西の周遊について具体的な情報発信等を行う。

以上

KANSAI 国際観光指針 2016－2018

2016年9月14日 発表

作成：関西国際観光推進本部

大阪市北区中之島2丁目2番2号 大阪中之島ビル7階

電話 06-6223-5400 <http://www.kansai.gr.jp/kito/ja/index.html>