

第11回かんこうけんこうキウム

2012年7月24日、第11回かんこうけんこうキウムが開催され、20名の参加者を前に近畿運輸局の企画部長森宏之様から「観光立国の推進と近畿における観光振興」と題して講演を頂戴しました。その概要をご報告します。

開会挨拶



公益財団法人 関西交通経済研究センター

理事長 岩崎 勉

本日はお暑い中、またお忙しい中、第11回かんこうけんこうキウムにお運び頂きましてありがとうございます。初参加の方もおられると思いますが、「かんこうけんこうキウム」は大体年4回程度、このような少人数の規模で続けております。

4月1日から公益法人改革で一般財団法人になられた近畿陸運協会にご後援をいただき、毎回会場を無償で提供してもらっています。

併せまして、当センターもお陰様で認定を受けて4月1日から公益財団法人としてスタートしております。

本日は近畿運輸局の森企画観光部長にご講演をお願いしております。どうぞよろしく願います。

基調講演

「観光立国の推進と近畿における観光振興」



近畿運輸局

企画観光部長 森 宏之

近畿運輸局の森でございます。今日は「観光立国の推進と近畿における観光振興」という資料で説明させていただきます。

観光立国の意義

最近、観光立国という話が進んでおりますが、どんな意味があるのかという点、次の図に示すように「ソフトパワーの強化」「経済活性化の切り札」「地域の活性化」「国民生活の質の向上」と主には4つの点が挙げられます。

■ **ソフトパワーの強化**

まず、我が国のソフトパワーを強化するという点です。

国際観光で外国に人が行って、相手の国の施設を見たり、文化を見たり、歴史を見たりしたら、お互いの理解とか、認識が深まってくるわけですね。経済や政治や行政、いろんな問題がありますが、国際関係はそれだけでなく、

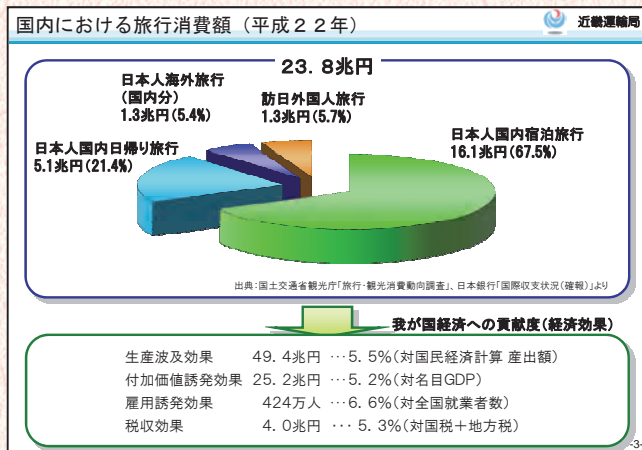
観光立国の意義	
1. 国際観光の推進はわが国のソフトパワーを強化するもの	<ul style="list-style-type: none"> 諸外国との健全な関係の構築は国家的課題 国際観光を通じた草の根交流は、国家間の外交を補完・強化し、安全保障にも大きく貢献 中国、韓国からの訪日観光客数は大きく拡大 年間の訪日観光客数は中国104万人、韓国166万人（平成23年、両国で全体の43.4%）
2. 観光は少子高齢化時代の経済活性化の切り札	<ul style="list-style-type: none"> 少子高齢化で成熟した社会には、観光振興＝交流人口の拡大、需要の創出による経済の活性化が有効 国内旅行消費額は23兆円、生産波及効果は49.4兆円で、これによる雇用効果は424万人（総就業数6.6%）（※ともに平成22年） 訪日外国人も今や無視できない消費活動の主体（平成22年の訪日外国人旅行消費額→1.3兆円）
3. 交流人口の拡大による地域の活性化	<ul style="list-style-type: none"> 地方においては地域振興策の新たなアプローチが必要、観光による交流人口の拡大は地域経済の起爆剤 集客力のある個性豊かな地域づくりは、各地域の自主・自律の精神も促す
4. 観光立国により国民の生活の質を向上	<ul style="list-style-type: none"> 退職期を迎える団塊の世代は、新たな生きがいを探求、観光交流の拡大は、精神活動を促して生活の質の充実に貢献 観光立国の推進は、我が国の歴史的・文化的価値を再認識するプロセスであり、日本の魅力の再活性化にもつながるもの
<p>↓</p> <p>～ 観光交流人口の拡大による日本の再生 ～</p>	

やっぱり相手の国を知っている、知っていないでは全然違うわけです。国際観光を通じて交流が増えてくるというのは、国家間の外交を補完するものです。

■ 経済活性化の切り札

次に、経済活性化の切り札として観光を捉えております。

我が国では少子高齢化が進んでいまして、内需が非常に厳しくなっています。観光の経済効果はどれぐらいあるのだと算定したものが次の円グラフです。これは平成22年の数値ですが、観光だけで23・8兆円も直接効果があると言われております。日本人の国内の宿泊旅行の経済効果で16・1兆円、ほぼ7割を占めております。日帰りの旅行を足すと殆ど9割近い。今、インバウンド、インバウンドと外国人の観光客が話題になっていますが、全体の中では1・3兆円で、5・7%に過ぎないですが、何故今外国人の観光客が注目されているかというと、これが伸びているということなのです。日本人の国内宿泊旅行は人口も減少傾向にあり、少子高齢化の中で、やっぱり弱まってくるのではないかとことです。

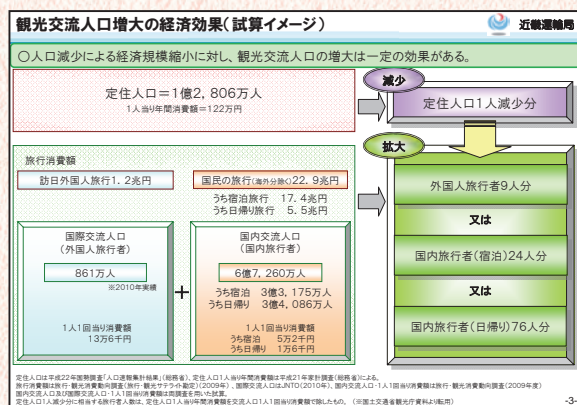


観光というのは波及効果が非常に大きく、49・4兆円と言われています。それは、旅行に行つてご飯を食べれば、料理屋とか、レストラン、或いは食材を作っている所、お土産を買えばそのお土産を生産している工場ですとか、

乗り物に乗った運送の事業者さん等々、農業、工業、サービス業、と色々な産業にその波及効果が非常に大きいということです。

■ 地域の活性化

次に、少子高齢化が及ぼす経済への影響を観光がどのくらい補完するかについてみてみます。これは試算ではありますが、定住人口が1人減るとそれだけの経済活動が減っていきます。でも、その金額を消費で、仮に旅行者に振り分けてみると、定住人口1人減る分、外国人旅行者9人、国内旅行者だと24人、日帰りの国内旅行者だと76人いれば、1人分を支えるということなので、人口がちよつと減っていったとしても、旅行者が来れば、経済的には持つのではないかとことです。



るし、もしかしたら人も住むし、住宅も出来る。その後、人の動きも出て、またそういう人も電車に乗ったりするでしょう。経済がどんどん動き、お金が入ってきたらどっかに行こうかといって、さらに経済が動いていく。この

ように生産波及効果が凄く大きいですね。ちっちゃい数字の観光なんですけれども、ちよつと来るとそこから芽づる式に大きくなってくるので、各地域とも観光というのに凄いい力を入れているということです。

観光行政の動き

我が国の観光行政の最近の動きについて、昔から観光というのは、むしろ民間主体で、行政にあまり取り組みはありませんでした。それが、平成15年、ビジット・ジャパン・キャンペーンが始まりました。その後、18年に観光立国推進基本法という法律ができて、基本計画が翌19年閣議決定、20年には観光を司る役所、観光庁というのが設置されました。

■ 新成長戦略

特に平成22年の6月に新成長戦略が閣議決定され、環境エネルギーとか、金融戦略、そういう中に観光立国、地域活性化戦略というのが並ぶことになりました。

翌年3月に東日本大震災があり状況が大きく変わりました。新たな国としての政策、方針を作らなければいけないということで、新たな観光立国推進基本計画が平成24年3月に閣議決定され、これに基づいて今進めているという状況です。

2003年のビジット・ジャパン・

観光立国推進基本計画における基本的な目標（平成28年目標）		近畿運輸局
観光による国内消費の拡大	1. 国内における旅行消費額 30兆円	[平成21年:25.5兆円]
国際観光の拡大・充実	2. 訪日外国人旅行者数 1,800万人	[平成22年実績:861万人] [平成23年推計:622万人]
	3. 訪日外国人の満足度 大変満足45%程度、必ず再訪したい60%程度	[平成23年:大変満足43.6%、必ず再訪したい58.4%]
	4. 国際会議の開催件数 5割以上増、アジア最大の開催国	[平成22年:741件]
国内観光の拡大・充実	5. 日本人の海外旅行者数 2,000万人	[平成23年推計:1,699万人]
	6. 国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 2.5泊	[平成22年:2.12泊]
	7. 国内観光地域の旅行者満足度 大変満足・必ず再訪したい25%程度	[実績値なし]

キャンペーンが始まった時に521万人の海外旅行者が、2009年、リーマン・ショックがあって少し落ちるのですが、2010年、史上最高の861万人まで一気に増えました。ただ、東日本大震災後621万人になりました。6月7月は前年比60〜70%になっていたのですが、その後2012年に徐々に減少が止まり、4月は0.9%減ということで、段々と回復しています

観光立国推進基本計画。特に5年後の目標として、旅行消費額は30兆円を目指す。或いは外国人旅行者は今861万人が622万人になりましたが、28年には1800万人を目指す。或いは満足度を上げたり、国際会議（MICE）の回数を増やす。ただ、日本人の海外旅行者も増やす。宿泊数は2.5泊に戻す。そういった高い目標を設けまして鋭意実施しているところです。

東日本大震災の影響と回復への取組み

もう一つ言っておきたかったのが東日本大震災、原発事故が観光に大きな影響がありました。

まず、原発事故後、いろんな国の政府も危ないと通知を出したり、渡航自粛を解除するよう働きかけ、また、海外よりもまず国内からやってなければいけないということで、日本を笑顔で元気に、旅で笑顔に、というポスターをあちこちに貼って、国内キャンペーンを行いました。それで国内の旅行者は、3月11日の震災の後、ゴールデンウィークあたりから戻り、夏にはかな

東日本大震災後の旅行需要の回復・促進に向けた取組		近畿運輸局
<p>○ 観光は、即効的で、すそ野の広い経済効果あり(東北においても、農業等と比べても遜色ない主要産業)。 ○ しかしながら、観光関連施設、交通インフラ等の震災被害による影響のみならず、自業風潮や風評被害により、被災地以外の地域も含め、広域的に国内旅行及び訪日旅行の需要が減退。 → 正確な情報の発信や旅行需要の喚起策が急務。</p>		
【国内旅行】	【訪日外国人旅行】	
自業風潮を打破するためのメッセージの発信	日本の安全・安心に関する正確な情報の発信	
官民合同観光復興キャンペーン	中国・韓国など主要国政府との連携	
復興イベント(スポーツ大会等)に対する支援	海外のメディアや旅行会社を日本へ招請	
ツアー達成の支援	海外消費者向けプロモーション活動	
電力需給緩和に向けた長期滞在旅行の推進	海外旅行会社の訪日販売に対する支援強化	
地域や観光・交通関係業界と連携しながら、一層の旅行振興策の検討	国際会議(MICE)のキャンセル防止及び誘致・開催の促進	
観光圏や観光地域づくりプラットフォームの形成に対する支援	外国人旅行者の受入環境の整備	

り回復しました。

訪日需要回復の取組み

しかし海外はなかなか厳しくて、観光地ではステップを3段階ぐらいに分けて、いろんなことをやりました。最初は情報発信。特に放射能の数値が低いことの情報発信をまずやりました。

その次にメディアを呼んで、各国のマスコミに日本を撮っていただいて、旅行社に来ていただいて、海外の旅行社にツアーを作ってください。ステップ3で、いろいろな割引をしたり、サービスをしたりというようなことを10月から実施しました。

やはり日本人が言っても、本当に安全なのかと信じてくれないので、外国人、特にジャスティン・ビーバーさんとか、レディー・ガガさんように有名な人が日本に来て頂いた時に、ユーチューブとかで「日本の安全は戻ってきています。復興と支援のために是非日本にどんどん来てください。私も来ます。」とどんどん流して頂いて、これは欧米関係に効果があつて非常に良かったということがあります。

関西観光安全PRの取組み

台湾のテレビ局3社ぐらい呼んで、観光地に行くんじゃないで、泉佐野の農協の直売所で水なすが安全ですとか、大阪は黒門市場、京都は錦市場に行つ

訪日需要回復に向けた震災後の取組み

近畿運輸局

Step1: 情報発信 (3月~)

政府・自治体・民間一体となった安全情報の発信

- JNTOのホームページにおける国内外の外国人に向けた情報提供(災害関係情報、交通情報、公的機関情報等)
- JNTOに外国人向けの24/7のホットラインを設置(3/11-4/30)
- 海外現地説明会の開催(のべ100回以上)
- 観光庁長官による海外メディアフリーフィング
- トップによる働きかけ(日中観光光大臣会、日中観光交流の集い、日韓観光交流拡大のタペ、WTTC等)
- MICEのキャンセル防止

外国人の目線に立った声の発信

- 訪日した著名人、在留外国人、外国人訪日客等のメッセージをJNTOのホームページ等で発信
- 留学サポーター(約1000名)による地方からの情報発信
- 外国人による積極的な口コミ情報発信の奨励
- 嵐出演のメッセージフィルムの上映(Message from Japan)

Step2: メディア・旅行社会社招請 (5月~)

海外メディアや旅行社会社を日本へ招請(合計約1000名)

- 訴求力の高い海外メディアへの記事掲載
- 休止していた訪日旅行商品の販売再開
- 新たな訪日旅行商品の開発
- 海外旅行社会社との共同広告の実施

Step3: 一般消費者への働きかけ (10月~)

ビジットジャパン事業・オールジャパンによるプロモーションの積極展開

- 市場の特性に応じた海外広告宣伝の本格展開
- 震災後訪日経験者の活用
- SNSなど「口コミ」を活用
- メディア・旅行社会社招請
- 「ビジットジャパンプラス」を通じて、地域、民間と連携
- おもてなしキャンペーン(10月~)、Japan Big Welcome Campaign(11月~)の実施
- 3次補正予算による追加プロモーション(1月~)

-19-

て、魚は本当に安全です、皆食べています。最後は神戸ビーフとか、後、浄水場に行つて、水は飲めます。そういうのを撮影して日本の食は安全です、関西は安全ですということのPRをやりました。

さらに夏以降も関西広域機構、今は関西地域復興財団ですが、そちらと連携して、アジア各国、欧米を含め、8カ国39名の旅行社会社さんに来て頂いて、近畿情報、色んな所をコースをいっぱい作って回って頂いて、最後に日本の旅行社会社が140名ぐらい来て、大商談会を9月2日にやりました。ツアーなんかも作っていくことです。

後は、関西広域連合の知事さん方、皆さん方に直接トッププロモーションで行つて頂くことを支援させて頂いたり、或いはユニバーサル・スタジオ・ジャパンさん、大阪市さん、堺市さん、神戸市さん、京都市さんと連携して、USJに韓国・中国・香港・台湾からメディアとか来てもらつて、日本の関西は安全だと、大丈夫だと。こんな楽しいところだとどんどん広報してもらつて、こういう皆さんの努力によって、訪日外国人旅行者が段々戻ってきて、外国人は当初6~7割ダウンだったのが、一昨年と比べてほぼ同じ数値に戻ってきたということです。

ビジットジャパン地方連携事業(緊急対応事業等)の取組み例

近畿運輸局

関西広域連合トッププロモーション

<内容>

関西広域連合が主体となり、関西の行政・財界トップが元氣回復、元氣な日本を発信するため、中国(北京・上海)へ向かい、メディアやエージェント等を対象に交流セッションや観光セミナー、商談会を実施し、関西全体の訪日観光促進を図った。

<日程>

7月20日(水)	北京	政府機関等への表敬訪問
"	"	交流セッション(観光局、メディア)
7月21日(木)	上海	政府機関等への表敬訪問
7月22日(金)	"	観光セミナー・商談会・セッション(エージェント、メディア)

関西観光安全PR推進事業

<内容>

4政令市及び(株)ユニバーサルの官民連携により、韓国・中国・香港・台湾よりメディア及び旅行社会社を招請し、商談会やセッションを実施し、関西全体の訪日観光促進を図った。

<日程> 2011年7月13日(水)~7月15日(金)

<事業内容>

- 大阪市、堺市、神戸市、京都市、USJの視察及び商談会。
- USJにて記者会見(関西観光安全PR)
- USJにてセッション(7月14日)

風評被害の払拭と訪日旅行の復活を目指す

-26-

可能性があるということで、皆さん期待しています。

観光立国の推進のために

世界的にもクルーズ事業というのは、非常に大きくて、日本への寄港は震災で一時どーんと落ちたのですが、最近はどうんと大型船が神戸港、大阪港に入ってくるという風に戻ってきています。近く2000人の乗客をのせてボイジャー・オブ・ザ・シーが神戸港へ入港するという話もあります。こうしたクルーズ客船の寄港を促進するためには、入港手続きの簡素化もまた課題ということなのです。

観光圏整備事業

後、宿泊する観光地域を作らなければいけないということで、観光圏整備事業を観光圏整備法に基づいてやっています。A市からB市、C町、D村、いろんな市町村で温泉地や観光地など特徴の違うバラバラの地域がまとまって、色んな宿泊や体験や案内をして、着地型の利用可能な観光圏を作っていくということ、色んな特例を設けて、整備を推進しています。全国的には、49地域を認定しています。関西では、京都府丹後観光圏、淡路島、熊野、びわ湖・近江路、吉野大峯・高野の5つの観光圏があります。2泊3泊できて、

観光地域づくりプラットフォームのイメージ

京都府丹後観光圏

【広域プラットフォーム】
丹後広域観光キャンペーン協議会
 ○観光圏として目指すべき方向性・コンセプトの検討
 ○広域的な情報発信 ○各地域プラットフォーム間の連携調整
 <24年度事業>
 ・着地型旅行商品造成・魅力創出事業 ・観光地域づくりプラットフォーム構築事業

【地域プラットフォーム】
 ○着地型旅行商品の企画・販売 ○地域情報・観光情報の発信
 ○地域内の人材育成 ○地域プラットフォーム間の連携

舞鶴PF
 <実施主体・補助対象者>
 (有)あいらびる広域観光公社
 <エリア>
 舞鶴市、宮津市、伊根町、島津野町
 <24年度事業>
 ・情報発信・ウェブ・SNS事業
 ・着地型旅行商品造成・魅力創出事業

宮津PF
 <実施主体>
 (社)天橋立観光協会
 <エリア>
 宮津市、伊根町、島津野町
 <24年度事業>
 ・着地型旅行商品造成・魅力創出事業

京丹後PF
 <実施主体>
 京丹後市観光協会
 <エリア>
 京丹後市、宮津市、伊根町
 <24年度事業>
 ・着地型旅行商品造成・魅力創出事業

びわ湖・近江路観光圏

【プラットフォーム】
近江路ツアーセンター
 <24年度事業>
 ・企業の社会的責任(CSR)活動誘致等推進事業
 ・地域交通を活用したエコツア事業
 ・観光大回ふるさとづくり事業
 ・観光バリエーション・育成事業
 ・着地型観光推進コーディネート事業
 ・高速道路を活用した誘客促進事業
 ・びわ湖・近江路観光圏モニタリング調査事業

陶芸体験、農家民泊体験、伊吹山環境登山、観光施設(左:宮津、右:熊野)、びわ湖島のべり、近江路ツアーセンター、天橋立、舟屋、ちりめん街道、たんにき湯治バス

周遊・滞在型の観光が出来るものを支援しています。

飲食店・宿泊・農業・漁業・商工会議所、それぞれバラバラではなかなか商売できない。これをまとめて、そして、旅行会社、観光客或いはインターネット環境とマッチして、観光地のプラットフォームを作っていくという、プラットフォーム支援事業を各地域でやっています。近畿では、今、丹後観光圏とびわ湖・近江路観光圏でそれぞれプラットフォーム協議会やツアーセンターを作ってもらって、本年度はこれを支援させて頂いています。

観光圏の整備と共に、外国人の受け入れ環境というのは非常に大事だということ、外国人が常に来てもらっている所は戦略拠点、これから来てもらえそうな所は地方拠点ということで、日本中で拠点を並びまして、関西では京都・大阪・神戸の戦略拠点、後、地方拠点としては奈良・田辺・白浜・鳴門・南あわじ等を地方拠点として、外国人が観光しやすい環境づくりのための各種の拠点事業をやっています。

国際会議等の誘致の取組み

MICEは、Meeting Incentive Convention Event / Exhibitionの略です。企業の会合から、報奨旅行、或いは国際会議とか国際展示会、見本市みたいなものです。これがもの凄い市場規模があります。例えば、本年度10月末に世銀総会が東京で行われますが、大阪でSidos 国際銀行間通信協会 国際銀行業務セミナーがあります。この経済効果は何と26億1500万円と言わ

観光圏整備事業での取組み

京都府丹後観光圏 (舞鶴市、京丹後市、宮津市、島津野町、伊根町)
 観光地域づくりプラットフォームのあり方検討会

淡路島観光圏 (洲本市、南あわじ市、淡路市)
 ホランディアガイド研修 (洲本市) 高木ホテル事業 (南あわじ市)

びわ湖・近江路観光圏 (京丹後市、宮津市、伊根町、島津野町、京丹後市、米原市、白野町、美玉町、安佐町、豊後町、里貞町、多賀町)
 淡井三樹林博覧会(長浜市) 観光収入体験(日野町)

吉野大峯・高野観光圏 (奈良県吉野町、藤井町、天川村、玉川町、新宮町、和歌山県高野町)

聖地巡礼を核とした魅力の観光圏 (和歌山県田辺市、奈良県土佐川村)

HP作成事業 宿泊施設マップ作成事業

語り部同研修 京都府プロモーション(東京)

平成20年度～
 平成21年度～
 平成23年度～

れています。日本は従来からMICE分野には強く、アジアでは1位です。ただ、シンガポールや韓国がもの凄く追いついてきます。

日本は段々と追いやられて、もう独占市場ではなくなったというのが今の状況です。関西も京都が勿論多いのですけれども、神戸の国際会議場、或いはインテックスとか、中之島にも国際会議場がありますが、シンガポールですとか、韓国、中国、オーストラリアとかそういうところはかなり色んな取組を強めていますので、日本も力を入れてやっていかないと、これは非常に厳しい状況です。

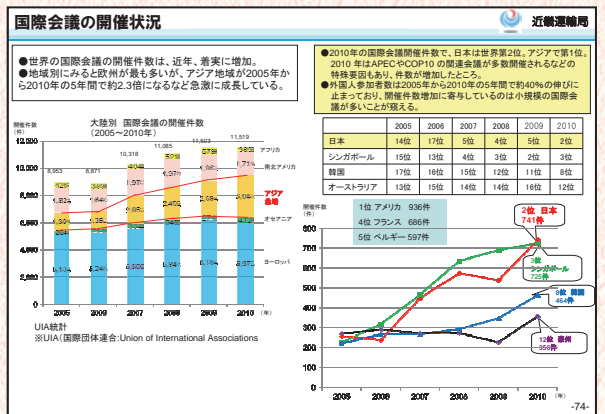
■ニューツーリズム等の振興
ニューツーリズムは、今までの旅行だけでなく、エコツーリズム、グリーンツーリズム、文化・産業観光、ヘルスツーリズム、スポーツ、ファッション、アニメ、或いは若い人に限った若年層若旅、長期滞在型、クルーズ、医療。そういった新しい面に着目して、色々ニューツーリズムを進行していく必要がある。医療観光は、人間ドック、定期検診、手術にしても、日本はかなり医療が進んでいるので日本にもかなり沢山の人来ていますし、りんく

ニューツーリズム等の振興

○関係省庁等と連携しつつ、地域の特性を活かし、かつ多様化する旅行者のニーズに即した観光を提供するニューツーリズム等の振興を図る。

観光立国推進基本計画(平成24年3月30日改訂)

ニューツーリズム	その他の新たな観光需要の開拓
<p>エコツーリズム 自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、自然・自然観光資源の保護に配慮しつつ自然・自然観光資源を体験し、これに関する知識及び理解を深める活動</p> <p>グリーンツーリズム 農山漁村地域において自然、文化、人々の交流を深め、農山漁村観光の振興を図る。これに関する知識及び理解を深める活動</p> <p>文化観光 日本の歴史、伝統といった文化的要素に対する知的欲求を満たすことを目的とするもの</p> <p>産業観光 歴史的・文化的価値のある工場等とその設備、機械器具、最先端の技術を開いた工場等を対象とした観光で、学びや体験を行うもの</p> <p>ヘルスツーリズム 自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・維持するもの</p> <p>スポーツ観光 スポーツを「観る」するための旅行に加え、スポーツが娯楽・交流の場となる観光。公認団体等での実施を前提とし、旅行行程に組み込んで実施されるもの</p> <p>ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等 その他、上記を観光資源としたニューツーリズム</p>	<p>若年層の旅行 若年層の旅行需要等を把握、成功事例の収集・普及、若年層の旅行需要を喚起するための取組実施、旅行の意義の普及、若年層に由来する新たな旅行機会の創出等を通じて若年層の旅行促進を図る</p> <p>長期滞在型観光 長期滞在型観光に係る情報の網羅的に努めるとともに、地域による継続的な長期滞在型観光地づくりを促進</p> <p>観光の魅力を向上 観光の認知向上のための戦略的な情報発信や利用客ニーズに応じた旅行商品の開発・販売等を促進</p> <p>医療と連携した観光 外国人患者等の受入環境を整備しつつ、医療と連携した観光ツアーの多様な開発・販売促進を促進するとともに、海外における認知度の向上を進める</p>



うタウンでも医療センターができています。企業との連携では、ポジティブ・オフ運動というのを関西の企業体の皆さんに参加いただいで運動を進めています。これは、オフをポジティブに捉えようということで、休暇を取って旅行に行ってもらおうということです。節電にも適うので去年から協力していただいでいます。

■ **ビジット・ジャパン・プラス大阪**

新しい事業分野を開発すべく、ビジット・ジャパン・プラス活動というのを観光庁でやっています。これに基づいて新分野開拓ワーキンググループでやっているのですが、関西でも各企業さんに集まって頂いて、この下に部会というか、ビジット・ジャパン・プラス大阪というのも作って、色んな戦略を検討して進めております。

こういった、色んな事を協力してやらせて頂いて、関係者の皆さんの努力で、何とか地域を観光で活性化していこうということで、今取り組みをさせて頂いてあります。色々支援させて頂いたり、協力させて頂いたり、やらせて頂いておるところでして、なかなか厳しい時代ではございますが、観光に基づいて地域活性化が更に進むことを期待し、頑張らせて頂きたいと思っております。

『ビジット・ジャパン・プラス大阪』の設立について

観光立国推進基本計画(平成24年3月30日改訂)

観光立国を推進する「ビジット・ジャパン・キャンペーン」は、本年で8年目を迎え、関西においても、地方連携等として、地方公共団体、関係企業等と連携し、様々な事業を実施してきている。

観光庁においては、「ビジット・ジャパン・プラス活動」として、訪日旅行者増進を促進する観点から、新分野開拓ワーキンググループ(以下「WG」)を設置し、観光立国推進基本計画に基づき、観光立国を推進するための取組を実施している。WGは、観光立国を推進するための取組を実施している。WGは、観光立国を推進するための取組を実施している。

今後、観光立国を推進するための取組を実施している。WGは、観光立国を推進するための取組を実施している。WGは、観光立国を推進するための取組を実施している。

活動概要等

対象国地域: 韓国 中国 台湾 香港 欧米等

検討テーマ

- ①対象国地域の訪日観光客層の特性把握
- ②関西としての強み・特長
- ③観光立国推進基本計画の進捗状況
- ④関西(向日)に特長を活かした取組の検討、効果測定
- ⑤次年度以降の事業実施、実施

インバウンド促進

交通事業者関係、旅行社関係、小売業関係、金融機関関係、施設運営関係、公共団体関係

行政、企業、団体一体となってプロモーションを展開します!