

2025年

大阪・関西万博

開催までにできること

シンポジウム & ミートアップイベント開催！！

CHIHOME NEWS



2019.4.17 (Wed)



関西大学梅田キャンパス
(KANDAI Me RISE)

共催

財務省 近畿財務局

学校法人 関西大学

一般財団法人 関西観光本部

2019.6.7 (Fri) VOL.41
近畿財務局 総務部 総務課



Overview, Concept

◆ 関西経済の活性化に一役を…

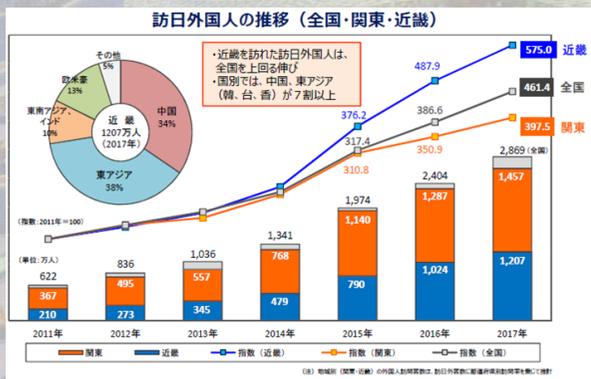
近畿を訪れた訪日外国人（インバウンド）は全国を上回る伸びとなっており、うち観光・レジャー目的のインバウンドは、**2016年には関東を上回り全国1位**となっています。

また、国内では、2019年ラグビーワールドカップ日本大会を皮切りに2020年には東京オリンピック・パラリンピックが、関西でも2021年ワールドマスターズゲームズ、2025年大阪・関西万国博覧会の開催が決定するなど、**今後もインバウンドの更なる増加が期待**されています。

近畿財務局では、これまで「観光振興」をテーマとした様々なセミナー、ワークショップを各地域からの要望に応じ開催してきました。

さらに、2018年11月、大阪・関西万博の開催決定を受け、2019年1月の「全国財務局長会議」において、1970年に開催された大阪万博を振り返りながら、次の万博開催に向けた課題を整理したうえで、**万博成功に向けできる限りのことをし、関西経済の活性化に貢献**していきたいとのメッセージを発信しました。

こうしたことを背景に、ちほめんが、2025年大阪・関西万博が控える中、府県の境界を超えた、**関西全体の観光振興、関西の魅力発信やおもてなしのあり方について共に考える場**を設け、当局のチャネルを活かし、**関西圏の自治体・金融機関・企業・大学等に参加を呼びかけ、新たな人的交流を促進**する企画を策定しました。



◆ 一つの気付きを得ていただくきっかけに…

当局の「強み」は、幅広い業務の中から生まれる多様な関係機関との「つながり」です。様々な属性の方に集まっていただき、**それぞれの属性の方が一つの気付き (tion) を得ていただくことを目的**としました (our destination)。

また、こうした属性の方が相互に交流をできる仕組を整え、一体感を持って、**万博開催までにできることを考える、そのような場を提供**できるよう心掛けました。

OUR DESTINATION

大学生
柔軟で自由な発想を持つ彼らに対し、本イベントを通じて観光関連産業への関心を誘起し、社会人となる立場でインバウンド観光に革新をもたらす存在となることを目指す

民間事業会社
本イベントを通じ、再度関西インバウンドの長所・短所を理解し、自社の製（商）品・サービスの拡大戦略のヒントを得ることを目指す

国・地方公共団体
本イベントを通じ、地域観光資源の洗い出しや地域内の観光資源同士（名勝・史跡、土着の文化やライフスタイル、地場産品など）の有機的連携についての可能性に気づきを得ることを目指す

金融機関
本イベントを通じ、地域密着型で持続可能な発展関係を築くうえで、インバウンドビジネスの創出を重要な選択肢の一つととらえ、地域での創業支援の取組みを活性化させることを目指す

◆ 参加者同士が交流しやすいような工夫を…

✓ 会場レイアウト等の工夫

座席は、テーブル（島）毎に5～6名ずつ着席してもらうスタイルにし、その5～6名は、できるだけ異なる業種の参加者で構成。

✓ 質疑応答（会場調査）の工夫

パネルディスカッション終了後、各パネリストから会場全体の参加者に対し質問を行い、参加者は、グループ毎に5分間の時間で話し合い、模造紙に回答（走り書きで可）を記入。

ちほめんが各テーブルを回り、任意のグループの回答を読み上げるとともに、当該グループに回答を補足させたり、当該回答に対するパネリストの見解を伺ったりと、登壇者と会場を中継する（一方的な聴講ではなく、パネリストと参加者が双方向の質疑応答を交わすことで、その後の交流会で活発なネットワーク構築を促すねらい）。

✓ 交流会の工夫

参加者の属性が分かるように、属性毎に異なる色の名札を用意。軽食を提供することで、場を和ませ、ちほめんが会場の様子をうかがいながら、参加者同士のマッチングをお手伝い。

Keynote Speech

ボンジョルノ、ボンジュール。

可児島 ナタリー氏からは『外国人の目から見た日本の魅力と課題』と題し、外国人・訪日観光客から見た魅力や、話題、ギャップ等について、会場を巡回し参加者とともに進行するスタイルでご講演いただきました。



外国人の目から見た日本の魅力と課題

可児島 ナタリー氏

◆ 外国人が魅力を感じるものは？

ヨーロッパからの訪日観光客は、日本人とは違う目線で、違うものに関心を持ちます。例えば、大人気なのは警察署。警察署に入り、柔道場や剣道場を見学するツアーはとても人気があります。ドイツでは、警察署の写真撮ると怒られるし、怖いイメージしかないの、これは日本人と外国人における、目線の違いの一つですね。他にも、赤い郵便ポストや、マンホールに描かれた絵など、日本人が当たり前だと感じるものが意外と人気だったりします。

また、日本の静かな大みそかも外国人にとって珍しく、体験したいことのひとつです。ヨーロッパの大みそかは本当にお祭り騒ぎの国が多い中、日本は静かです。最近では、年越しそばを食べて、静かに新年を迎えたいと思うドイツ人も増え、今年は60人ぐらいの方が私たちのツアーに参加しました。

外国人観光客は日本に来て、日本人が普段当たり前で過ごしている生活を体験したいと思っています。工夫を凝らした普段とは異なるおもてなしを用意するのではなく、文化体験や伝統体験等、ありのままの日本人の生活を体験できる機会を増やす方が良いと思います。

◆ 適正な価格に応じた質の高いサービスを！

外国人観光客は、質の高いサービスを求めています。そのための対価は惜しみません。日本には、無料のサービスがたくさんありますが、適正な価格に応じた質の高いサービスを提供することが重要です。

そのためにもまずは、自分の地域を、地元の人としてではなく、外国人の目線で分析。そうすることで、例えば廃寺や工場など、意外な観光スポットが見つかるかもしれません。スポットが見つければ、ターゲットを決めたうえで企画を立て、プロモーションやマーケティング、分析、評価を繰り返し、より良い観光の提供に取組むことで、様々な場所を訪日観光客を呼んでいただきたいと思います。



2024
大阪
開催

こと

可児島 ナタリー (ベルリンジャパン国際文化研究室 訪日観光アドバイザー)

ドイツ行政機関(ドイツ連邦国会事務局・ドイツ連邦内務省)において数年間勤務後、成蹊大学(東京)へ1年間留学。平成12年ドイツの旅行会社での日本人市場担当を経て、同26年日本での旅行会社において訪日インバウンド向け旅行サイト「ピーク・エクスペリエンス・ジャパン」をスタートさせる。平成27年にはドイツにおいて訪日旅行者向けの個人旅行手配会社を開業。現在は観光・旅行と日独伝統文化・歴史・食文化のプロモーションプロジェクトを展開。日本の自治体や企業向けの地域観光診断等のワークショップを開催する傍ら、ヨーロッパからの訪日客誘致(観光・MICE等)に精力的に取り組む。日独無料マガジン「BerlinJapan」の発行人。

Panel Discussion



◆ 関西を取り巻くインバウンド観光の現状と課題、そして未来を論じる

基調講演に続き、右記の方々をお招きしてパネルディスカッションを行いました。

基調講演では、可児島氏に「外国人の目から見た『日本』の魅力と課題」についてお話しいただきましたが、ここでは目線を『日本』から『関西』に絞り込み、関西インバウンドの①現状、②課題、③未来（今後の展望）について、パネリストの皆様からご知見を披露いただきました。

関西インバウンドの現状として、松岡氏・矢野氏から、それぞれJTB・南海電鉄利用者の傾向と分析結果について、課題として、可児島氏から、自然災害への対応・宿泊施設・観光公害について、今後の展望として、桑原氏から、戦略的なプロモーション活動により、訪日検討者に対する訪関西意向率の向上を図ることについて、お話しいただきました。

また、モデレータの志村氏には、冒頭の本パネルディスカッションの趣旨説明、各パネリストからの発言の引き出し、全体総括など、大役を務めていただきました。

熱のこもったパネリストの皆様からの発言や、志村氏と各パネリストの掛け合いに、参加いただいた皆様も熱心に耳を傾けておりました。

Moderater



志村 暢彦（事業デザイン協創機構代表）

信金中央金庫などを経て、大手年金基金等向け海外株式ファンドのファンドマネージャー・アナリストとして活動。2013年にはマレーシアに拠点を移し、中小企業のグローバル事業モデル構築支援などを展開するとともに、マレーシアハラル認証機関などの政府系機関とも連携し、日本-マレーシア間の交流促進に尽力。現在は「事業デザイン協創機構」の代表として、関西を中心に各地でインバウンド関連の企業支援を行っている。

Panelists



可児島 ナタリー

（経歴は前頁参照）



松岡 日出人（株）JTB 西日本インバウンド部 営業統括担当部長

平成4年（株）日本交通公社入社。同27年に（株）JTB 西日本 インバウンド事業部 訪日市場開発室長、同30年より現職。歳内4箇所でインバウンド向けにツアーや宿泊手配など幅広いサービスを提供する「関西ツーリストインフォメーションセンター」を統括。



矢野 到（南海電気鉄道株）営業推進室営業部課長

昭和61年 南海電気鉄道株入社、平成23年 営業推進室営業促進部課長などを経て、同28年 プロジェクト推進室インバウンド事業部課長、同30年より現職。インバウンド旅客の獲得のため、海外旅行博への出展、海外旅行代理店への営業など、同社の海外プロモーション全般を担当。



桑原 宗久（(一財)関西観光本部 デジタルマーケティング部長）

昭和63年（株）電通入社。平成30年8月、関西の官民が連携して設立した広域連携DMO、一般財団法人関西観光本部に出向し現職。同年9月に関西を直撃した超大型台風Jebiの被害で水没した関西国際空港の驚異の復旧劇を描いたドキュメンタリー動画を緊急制作して、海外に動画配信することで訪日検討者への風評被害に対応。関西の魅力在海外に発信する第一線として、「観光資源のshowcase=KANSAI」という認知を形成し、訪関西意向率を高めるリアル&デジタルプロモーションを展開。信条は、Swing the bat!



今年から 2025 年まで、観光立国ジャパンを関西が引っ張っていくような、関西が世界から注目を集める国際イベントが目白押し。

2017 年度の統計では、訪日観光客数の関西構成比は 42%、一方で訪日観光客消費額の関西構成比は 25.9% となっており、消費額を伸ばす取組が必要。



関西国際空港を利用する訪日観光客は増加の一途で、特にアジア圏は顕著。飛行機も増便されており、毎週 1,500 便が関空にやってくる。こうして関空に到着された訪日観光客に、当社の鉄道を利用いただいており、**当社鉄道利用客の約 48% が外国人であり、その内訳をみると、韓国・台湾・香港が非常に多い。**



当社が運営する関西ツーリストインフォメーションセンターの利用者は、**団体のお客様ではなく、FIT（海外個人旅行）のお客様が多い。**その利用者のうち 80% 以上をアジアが占める。また、**2 回以上のリピーターが約 60%、4 回以上のヘビーリピーターも 25% 以上あり、このリピート率の高い国・地域は、台湾・香港・韓国となっている。**



ヨーロッパの人にとって「関西」の認知度はそれほど高くなかったが、災い転じて、**関西国際空港が、昨年の台風被害から僅かな期間で復旧したことや、困っていた観光客を助けてくれたことで話題となり、「関西」を知ることとなった。**今では、関西人は温かいという検索ワードがあちこちで出てくる。



インバウンドを一括りにはせず、国・地域毎にどういったニーズがあるのか、個別に考えていくことが必要。宿泊施設は大阪市内でも非常に増えてきたが、**宿泊特化型の比較的安価な宿泊施設が多い。**例えばヨーロッパの方が、こうした宿泊施設を好むかと言えばそうではない。価格だけではなく、価値に対応できるような宿泊施設も充実させていくことが必要。



今一番悩ましいのは、関空に到着されたお客様が、そのまま大きな荷物を持って、鉄道をご利用いただいているということ。今後ますます訪日観光客の増加が見込まれる中、全体の輸送力が荷物に持っていかれて、本来の輸送力を発揮できていない状況。

対策として、「手ぶら観光」（手荷物の配送事業）に取組んでおり、**関空に預けた荷物を、その日のうちにホテルへ届けるサービスを実施。**「手ぶら観光」の認知度の向上に努めていく。



昨年¹の自然災害（台風・大雨）で、複数言語での緊急時の案内が必要であると強く実感。英語さえできない外国人も多いなか、日本語対応のものしかないところも多いので、それが一番の問題。

次にホテルの問題。狭いところが多い。ヨーロッパの方は 2~3 週間滞在するので、**ゆったりと過ごせるスペースが必要。**

最後に観光公害。関西には色々な美しいところがある。**色んな観光プランを作って、もっと関西各地へ訪問してもらうことで、観光客が集中する都市への負担を軽減できるのではない**か。



例えば、不思議なことに老人ホームを体験したい人は結構いる。また、幼稚園・保育園など日本の教育制度、制服があるとか、そろばんを勉強しているとか、日本人から見たら当たり前²の光景が、外国人には不思議に思え、こうしたものを見たい、体験したいと好奇心が湧く。

旅行者では地域の良さを正確に伝えきることはできない。地元の人の目線が非常に重要。**異文化を理解して、自分たち地域が大切にしているものも理解して、その上で新しい（観光）商品をつくっていく。**ちょっと目線を変えるだけで新しい収入源は生まれる。



関西は特に私鉄が多く、また私鉄各社はバス会社等の関連会社も持っているので、これらがうまく連携をとって、つながっていくことで、海外のお客様の多様なオーダーに応えていけるのではないかと考えている。



国ごとに興味のあることをしっかりと調査して、それをうまく商品化すれば、地域を盛り上げることができるのではないか。うまくいった事例として、**韓国の訪日観光客をターゲットに、『OSAKA NIGHTCLUB PASS』（定額で複数のクラブをまわることができる商品）をつくったところ、昨年約 3,000 枚も売れた。**こうした“当たる”商品を、どんどん増やしていきたいと考えている。



今やインターネットが最も効率的な情報入手手段であることをまずは認識いただきたい。

欧米豪の訪日検討者に対する訪関西意向率の向上を目的に、デジタルプロモーション（動画を YouTube へ公開）したところ、1 週間もたたないうちに、18 国で 436 万回もの視聴。「お金を貯めていきたい」、「関西が大好きになりました」など好意的なコメントも多数。

欧米豪における「関西」の認知度は 46.2%。「東京」9 割、「大阪」8 割と比べ、まだまだ足りない。この「関西」の認知度を上げ、「**関西に行きたい**」という気持ちを高めるための取組をこれからも続けていかなければならない。

【総括】



インバウンド、関西を盛り上げていく主役は参加者の皆さん。日本の観光を引っ張っていくのは**関西なんだという自覚と、観光公害等の課題はあるものの、こうした課題への対応も踏まえた上で、新しいビジネスをつくっていく、また新しい未来志向の観光を考えていく、本日がその第一歩であるとの認識を持っていただければ幸い。**

また、本日の話を持ち帰り、皆さん自身が、周りの方々へ広めていただき、もっともって全体で、**関西のインバウンドを考えていくことができれば、ひいては地域活性化にも結び付いていくのではない**か。

Workshop

登壇者から提示された質問に、参加者同士が討論して一つの答えを紡ぎ出す。



◆ 参加者それぞれが自らの知見を用い、ユニークで発展的な意見が交わされる

あらかじめ登壇者から提供された質問に対する回答を会場の参加者同士が考えるワークショップを実施しました。

少人数のグループに別れた席を共にした属性の異なる参加者がそれぞれの知識や経験を持ちより、質問に対する回答を一つにまとめ上げます。ちほめんがリポーター役となって会場を巡回し、作成された回答を登壇者や他の参加者に発表。登壇者に紹介された回答への所見を述べていただき、回答したグループと更なる意見交換を行いました。

質問は2問（右下画像）。回答を考える時間は各問10分と短かったですが、参加者は限られた時間の中で、活発な意見交換を通じユニークな回答を発表いただきました。

第1問では会場から「山伏体験」、「工場見学」、「フルーツピッキング」のほか、「関西弁で（関西人と）のトークイベント」といった関西ならではの回答も。これに対し登壇者からは「山伏など、日本古来の文化は外国人にとって大いに魅力的」、「工場見学は外観のみならず、日本の技術力の高さを認識してもらえる良い機会にもなる」、「新鮮で高品質な果物は大変人気があるが、そういった農園は地方にあるので、アクセスに課題は残る」などの反応がありました。

第2問では会場から「人前結婚式」、「翻訳アプリ」、「観光に関する情報や資源の一元（ワンストップ）化・連携ビジネス」などといった回答に対し、登壇者から「結婚式はお茶や着物を組み合わせれば当たる」、「機器翻訳はありふれており、むしろ求められるのは人が直接通訳やガイドをすること、人工的なものへの興味は薄い」などの意見が聞かれ、終始活発なワークショップとなりました。

会場調査質問①

今後、インバウンドが魅力を感じる、インバウンドから人気の出そうな場所や施設などを教えてください。

会場調査質問②

これから必要となりそうなインバウンドビジネスについて教えてください。



ちほめんが、登壇者と参加者をつなぐ「リポーター」として活躍。

Meet-up



◆ 新たな関係づくりを通じて、発展のヒントを見つけ出す

自治体・金融機関・民間企業・大学など、様々な属性の方に交流していただくことも主眼に置いた今回のイベントでしたが、その要となる交流会には、50名以上の多くの方々に参加いただきました。

交流会は、直前のワークショップを通じて親交が深まった流れを引き継ぐ形で、終始和やかな雰囲気で行いましたが、普段交流することの少ない様々な属性の方同士が名刺交換や意見交換を積極的に行われている姿なども見受けられ、今回のイベントの目的でもある新たな人的交流の促進の一助になったのではないかと思います。

また、交流会には講師の方々にも引き続き参加いただきましたが、時間の関係上聞けなかったことも含めて参加者の皆様から積極的にご質問等されている姿も見受けられ、盛り上がりも見せつつ、交流会は盛況のうちに終了しました。

◆ 参加者が気づき、インバウンドの未来を築く（参加者の声）

基調講演について

- ・アジア以外の情報が得られたため有意義であった。
- ・外国人目線の日本の良さは興味深かった。
- ・「外国人目線で物事を考えることが大切」というのが、本日参加してよく理解できた。
- ・講師が外国人で日本人にはない目線で話をいただけたので、新たな気づきを得ることができた。
- ・ナタリーさんの目線・視点は興味深かった。

パネルディスカッションについて

- ・様々な人の意見が聞けた。とても有意義なイベントでした。
- ・実績のある方のご意見は特に参考になりました。
- ・関西のインバウンド事情について知識を得られ有意義だった。
- ・色々な問題提起をいただいたので勉強になった。
- ・実践的な内容で現場に活かせると思った。インバウンドの現状、誘引するための方策など幅広く情報収集ができた。

会場調査について

- ・多種多様な参加者の考えを聞く機会となり良かった。
- ・新しいやり方で非常に良かった。
- ・意欲的な方々とディスカッションできたことは大変プラスになりました。話し合う中で自分の方向性を更に見出せて本当に勉強になりました。
- ・ただ聞いているシンポジウムとは違って面白かった。特に銀行・学生の方の意見は面白かった。

交流会について

- ・有意義な出会いがあった。
- ・参加者同士のコミュニケーションがとれたので有意義だった。
- ・異業種の方々と接点を持つ機会となり大変有意義だった。

ご意見・ご要望について

- ・セッションごとの時間が短かった。もっと時間をかけるべきか、それとも内容を絞るべきか。
- ・先進事例の紹介がなく、そういう意味では物足りなかった。
- ・テーマをもう少し絞ったほうが分かりやすかったのではないかと。
- ・キャッシュレス化についての話を聞きたい。
- ・インバウンドビジネスで、地方創生に成功した地域の優良事例を紹介してほしい（また、失敗事例の共有もお願いしたい）。

登壇者の皆様、本当にありがとうございました



【編集後記】

関西圏の自治体・金融機関・企業・大学等に参加を呼びかけ、新たな人的交流の醸成を図ることを目的とした今回のシンポジウム&ミートアップイベントでしたが、**民間事業者等47名、国・自治体関係者等19名、金融機関担当者等14名、大学関係者7名、計87名の方に参加いただきました。**

当局が企画するイベントは、関係機関とのつながりの深さから、金融機関及び自治体職員の参加が大半を占めていましたが、今回の参加者は、**民間事業者が半数以上を占め、これまでとはまた違った雰囲気でのイベントとなりました。**

「参加者に気付きを得ていただくためにはどういったテーマが有効か」、「どのようにすれば異なる属性の方々の交流が活発になるか」我々なりに頭を悩ませながら、準備を進めてまいりました。参加者の皆様からは、様々なご意見・ご指摘も頂戴しましたが、概ね「よいイベントであった」と好評いただき、また、インバウンドビジネスへの関心の高さもうかがうことができました。

当局としましては、今回のイベントを契機に、民間事業者との新たな連携を模索し、**2025年大阪・関西万博に向け、関西全体で盛り上がっていきけるよう、大阪以外の各地でもこのようなイベントを継続開催していきたいと考えております。**

今回頂戴しましたご意見等も踏まえ、皆様にもっと関心を持っていただけるような企画をこれからも実施していきたいと思っておりますので、引き続きどうぞよろしくお願いいたします。



Behind the scenes...



◆ 企画から運営まですべて若手職員が担当

今回の企画は、出演者との折衝から会の進行方法、会場レイアウトや準備物の制作、当日の運営に至るまで、全て当局の若手職員が協力して行いました。

若手職員の自由な発想で「従来にない活気あるイベントにしたい」、「良い意味で役所らしさのない雰囲気に進めたい」などといった想いを形にすべく、随所に様々な工夫を凝らしました。

今回の企画を通じ、各方面と新たな関係を築けたことや、若手職員が自ら考え行動する機会を得られたことは、当局にとっても重要な財産になると考えております。

