



日本政策投資銀行

2015年7月
株式会社日本政策投資銀行
関西支店

真の観光先進地域「KANSAI」へ向けて

～人口減少の危機を交流人口増加で乗り越えろ～

＜要旨＞

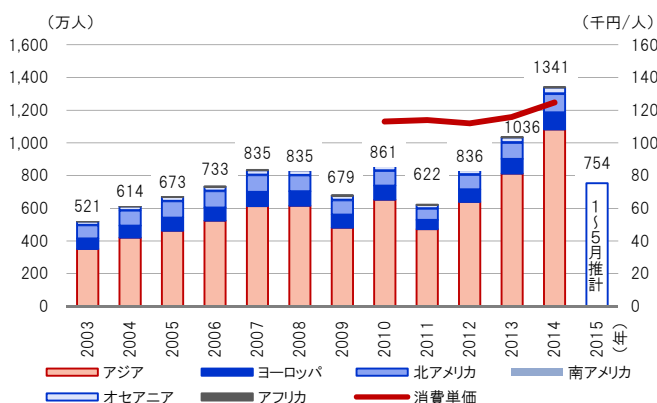
1. 2014年のわが国の訪日外国人旅行者数は1,341万人と過去最高を記録し、政府が掲げる2020年、2,000万人という目標達成も現実味を帯びてきている。関西においても、同年、訪日外国人旅行者数は479万人（訪問率35.7%）と推計され、対前年比で4割近くの増加となった。
2. わが国は既に人口減少社会に突入しているが、関西においては、2010年対比で2040年までの間に人口が実に343万人（▲16%）減少すると国立社会保障・人口問題研究所（以下「社人研」という。）は推計している。定住人口の減少局面においては、賑わいの喪失のみならず、消費の低迷、ひいては経済全体の減退を招く可能性もあり、関西全体として危機感を持つ必要がある。
3. 定住人口減少によるマイナスの影響を埋め戻すためには、そもそも旅行市場の大宗を支える国内旅行者の更なる掘り起こしや旅行中の消費単価増を実現する必要があるが、旅行中の消費単価が相対的に高い訪日外国人旅行者の場合、10人分の旅行中の消費額がわが国の定住人口1人あたりの年間消費額に該当することから、訪日外国人旅行者の存在は重要である。社人研の人口推計を前提とした今後の定住人口減少分を訪日外国人旅行者の増加のみで補おうとすれば、2040年頃には、3,000万人を越える訪日外国人旅行者を関西に誘致する必要があり、実現可能性は未知数であるが、交流人口による消費を増加させていく取り組みは加速させるべきだ。
4. コンパクトなエリアに豊富な観光資源を有する関西においては、既に訪日外国人旅行者を多く集めているが、上記視点を踏まえ、個々の観光地の更なる底上げに加え、広域での地道かつ長期的な目線での取り組みを通し、「観光先進地域」としてのエリアブランドを確立していく必要がある。
5. 個々の観光地においては、その地固有の素材・魅力が何であるかを再確認し（＝ポジショニング）、その魅力がどういった層に訴求するのかを認識し（＝セグメンテーション）、どのような方法論で対象となる観光客を呼び込むのか（＝マーケティング）、といった地道な取り組みを継続的に進めていくことが重要だ。また、足下伸びゆく訪日外国人旅行者ばかりに目を奪われず、内需における嗜好の変化や多様化をプラスに捉え、産業観光など、従来観光資源とはみなされていなかった資源の掘り起こしなども活用し、観光関連産業の裾野を拡大することにより、地域全体で旅行者を呼び込む意識を持つべきだろう。
6. 観光分野において、関西が広域で取り組むべき課題も多く存在する。観光客の利便性向上へ向けインフラの整備などは急務である。より長い時間関西に滞在して貰うべく、広域観光ルートの開発や対外的なPRも必要だ。急増する外国人旅行者への対応として、宿泊キャパシティの逼迫解消や空港等での待ち時間対策、バス不足などのボトルネックの解消も、関西の評価を落とさないために官民あげて取り組むべきだろう。そして、何より関西全体で、観光先進地域「KANSAI」を目指していく、との意識の醸成、共有が重要である。「関西はひとつひとつ」と言われることが多いが、少なくとも観光分野においては、観光客目線に立って「和して同ぜず」の意識を持ち、競争すべきは競争し、協調すべきは協調すべきだろう。
7. 地方創生のかげ声のもと、各エリアで観光分野を成長戦略の柱に据えていく動きが出始めており、やがて国内での地域間競争が激化していくだろう。そうしたなかで競争力を損なわないよう、全国に先駆けて観光先進地域としてのエリアブランドを確立し、交流人口の拡大を東京一極集中是正へと繋げていく循環を作り出していくことが期待される。

（お問い合わせ先）株式会社日本政策投資銀行 関西支店企画調査課 大来哲郎、前嶋暁子
TEL：06-4706-6455 E-mail：ksinfo@dbj.jp

1. はじめに

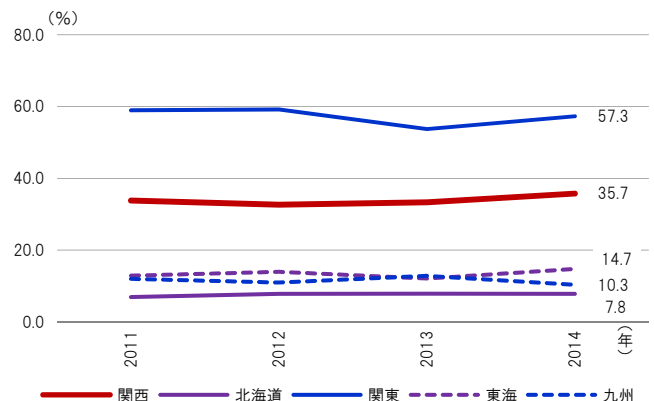
- 近年、わが国では、訪日外国人旅行者数が急増しており、人口減少等による内需の落ち込みを埋める存在として、また地方創生の担い手として、各地でインバウンド観光分野が注目されている。
- 実際、2014年のわが国の訪日外国人旅行者数は、1,341万人(対前年比29%増)と過去最高を記録し、彼らによる訪日滞在中の平均消費単価も同年12.5万円／人と対前年比8%上昇している(図表1)。2015年には1,500万人超えが確実とも言われており、政府が掲げる2020年に訪日外国人旅行者数2,000万人という数値目標も現実味を帯び始めている。
- 関西においても、もともと観光資源を多く有しており、ゴールデンルート上にも位置していること等から、2014年の訪日外国人旅行者数は479万人(対前年比39%増／訪問率35.7%)と推計されており(図表2)、玄関口である関西国際空港における外国人利用者数(出入国数)も627万人にのぼっている。大阪、京都の宿泊施設の客室稼働率も2014年平均で、それぞれ85%、78%と、季節によってはほぼ満室の状態となっている(図表3)。
- こうした状況下、関西経済連合会は、関西広域連合とも歩調をあわせ、関西としての広域観光戦略を打ち出しており(2015年2月)、ターゲットイヤーを目指した数値目標や、今後解決すべき課題などを提示している(図表4)。また、「はなやか関西」シンボルマークなど、関西広域でエリアブランドを確立していく方向性が打ち出されている。関西は京都、大阪、神戸、奈良といった個々の観光地のブランドイメージが強く、観光対策が個別にとられてきた経緯があるが、関西全体の底上げへ向け、広域での対策も必要になってきており、こうした動きが始まったことは評価出来よう。
- 本稿では、何故観光分野が重要であるかという点を再確認するとともに、関西が「観光先進地域」として、今まで以上に洗練された地域へと進化し、かつそうした状況についての認知を得ていくために取り組むべき課題の整理やその解決へ向けた提言を行いたい。

(図表1) わが国の訪日外国人旅行者数と消費単価の推移



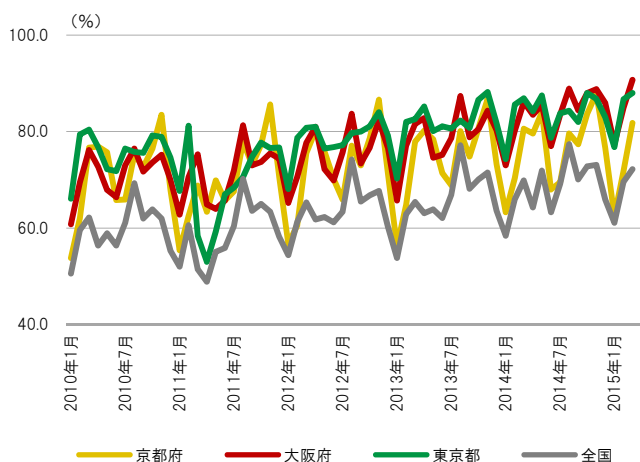
(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」および国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」より日本政策投資銀行作成

(図表2) 関西訪問率の推移



(出所) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」より日本政策投資銀行作成

(図表3) 関西の宿泊施設客室稼働率の状況



(出所) 国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査」より日本政策投資銀行作成

(図表4) 関西経済連合会の広域観光戦略

関西がめざすべき目標の設定

	2013年	2020年
訪日外国人旅行者数	345万人	800万人
外国人延べ宿泊者数	817万人泊	2,000万人泊
訪日外国人旅行消費額	4,675億円	1兆円
「関西」の認知度	36%	50%

関西への誘客のための情報発信

魅力的な関西観光圏の整備推進

■ 関西ブランドの強化・発信
■ 観光に関する情報の編集・発信
■ 海外のメディアを活用した情報発信
■ 情報収集とプロモーションの展開

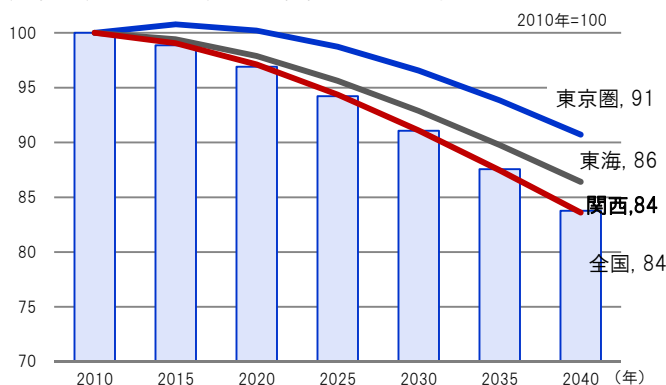
■ 受け入れ環境の整備
■ 新たなコンテンツとプログラムの開発
■ マーケティングデータの整備

(出所) 公益社団法人関西経済連合会『関西広域観光戦略』より日本政策投資銀行作成

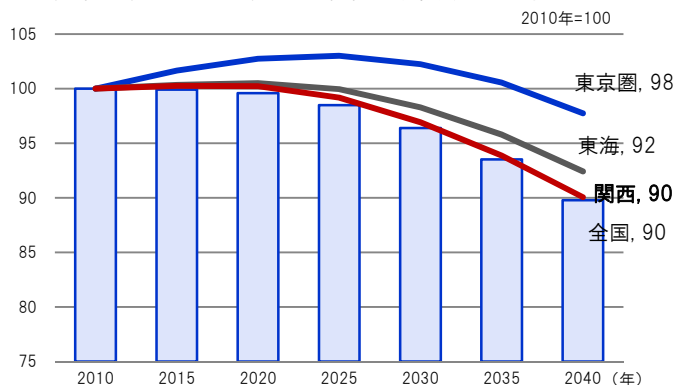
2-1. 観光分野の重要性 【環境変化への対応】 定住人口減少を交流人口で補え

- わが国は人口減少時代に突入しているが、1990年代半ばより既に生産年齢人口と言われる旺盛な消費をする現役世代が減少を始めたこと、経済・社会の成熟等による消費者の嗜好の変化や多様化、更には新興国の追い上げもあって、近年、内需面では様々な財やサービスの売れ行きが、少なくとも数量面では減少してきた。
- 今後の人口動態予測においても、全国の人口は2040年には、2010年対比16%の減少と予想されている。関西の人口は同16%減と全国平均並みではあるが、首都圏(同▲9%)、東海(同▲14%)を上回る勢いで定住人口が減少していく可能性がある(図表5)。定住人口の減少は単なる賑わいの喪失に止まらず、関西においては、今後30年でおおよそ1割の消費が奪われることになり、経済全体が減退する可能性に対しても大いに危機感を持つ必要がある(図表6)。
- 人口が減少することによる賑わいの喪失や域内消費の減退を防ぐためには、交流人口を増やし、訪れる人々の消費を促していくことが重要である。足下急増する訪日外国人旅行者に目を奪われがちであるが、国内旅行市場の大宗を占めるのは依然国内旅行者である。また、絶対数は少ないが、留学生や駐在員なども交流人口の一つだ。
- 定住人口減少によるマイナスの影響を埋め戻すためには、そもそも国内旅行者の更なる掘り起こしや旅行中の消費単価増を実現する必要があるが、旅行中の消費単価が相対的に高い訪日外国人旅行者の場合、10人分の旅行中の消費額がわが国の定住人口1人あたりの年間消費額に該当することから、訪日外国人旅行者の存在は重要である。社人研の人口推計を前提とした今後の定住人口減少分を訪日外国人旅行者の増加のみで補おうとすれば、2040年頃には、3,000万人を越える訪日外国人旅行者を関西に誘致する必要があるが、実現可能性は未知数であるが、交流人口による消費を増加させていく取り組みは加速させるべきだ(図表7)。
- 関西において交流人口を増やすためには、「国内外旅行者」を受け入れる個々の観光地の自助努力に加え、広域での地道かつ長期的な目線での取り組みを通し、「観光先進地域」としてエリアブランドを確立する必要があるだろう。

(図表5) わが国と関西の今後の人口予測



(図表6) わが国と関西の今後の消費動向予測



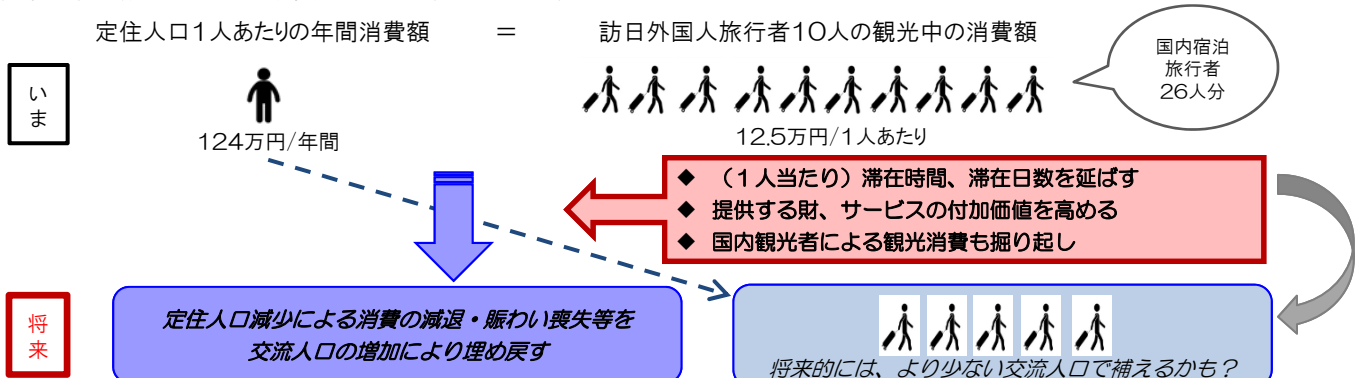
(出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(平成25年3月推計)」より日本政策投資銀行推計

(備考) 東京圏: 埼玉、千葉、東京、神奈川 東海: 岐阜、静岡、愛知、三重 関西: 滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山を指す

(出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(平成25年3月推計)」および総務省「全国消費実態調査(2009年度)」より日本政策投資銀行推計

(備考) 東京圏: 埼玉、千葉、東京、神奈川 東海: 岐阜、静岡、愛知、三重 関西: 滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山を指す

(図表7) 交流人口による消費の底上げ(イメージ図)

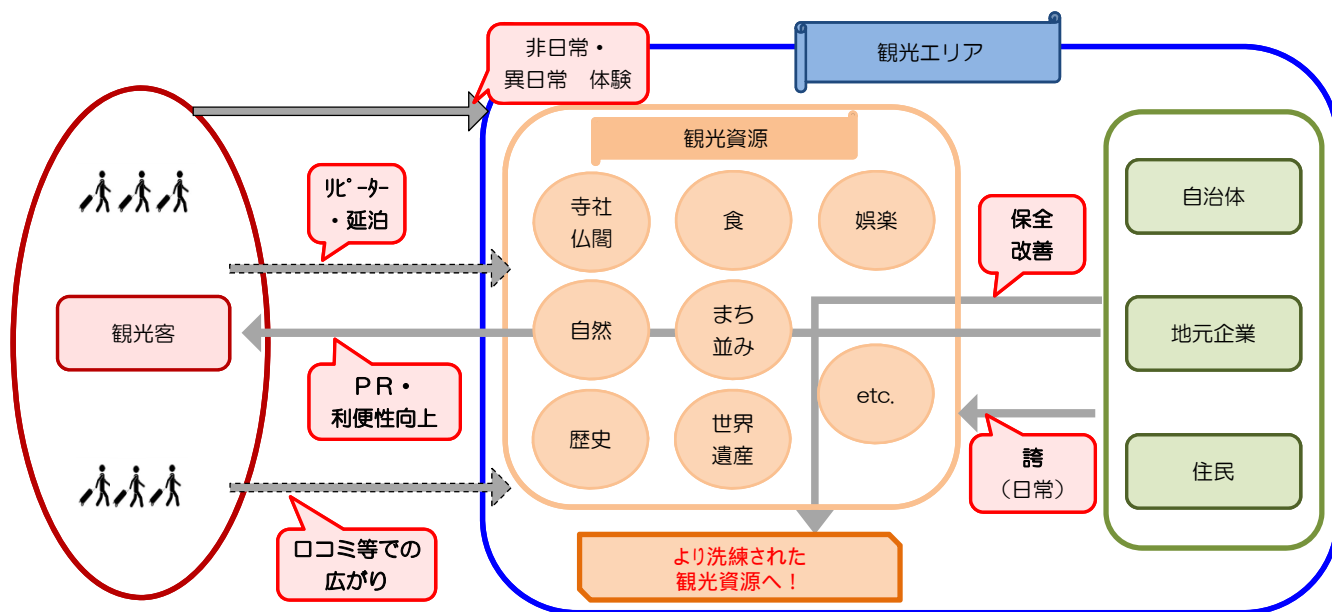


(出所) 総務省「家計調査(2014年)」, 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査(2014年)」より日本政策投資銀行作成

2-2. 観光分野の重要性 【関西の優位性】コンパクトエリアに豊富な観光資源

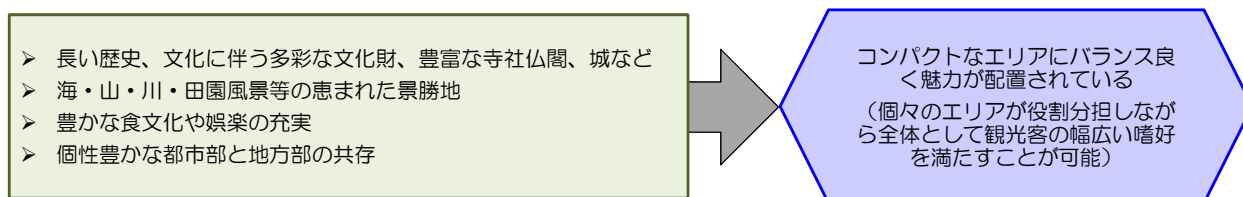
- 本稿において「観光先進地域」とは、「①当該地域に日常的に居住しない人(＝観光客)が、当該地域において「非日常」や「異日常」(当該地域にとっては日常であるが観光客にとっては非日常であるもの)に触れたいと思う観光資源(＝素材、魅力)を豊富に有しており、②そうした素材・魅力が域外にも認知されているとともに不断に磨かれている(＝PR、保全、改善等)地域であり、③当該地域内の各主体(＝自治体、財界、住民等)が一体となり、①、②の状態を持続的に創りだしている地域」と定義する。また、その結果として、観光先進地域は、「④観光客が当該地域を訪れる前に抱いていた期待を満たす、もしくは越える印象を持つに至る(＝利便性、快適性等)だけではなく、⑤当該地域を再訪したいと思わせる地域(＝リピーター、延泊、口コミでの広がり等)」としての地位を確保することは言うまでも無い(図表9)。
- 関西においては、わが国における長い歴史・文化の積み重ねにより、世界遺産もさることながら、極めて多様な観光資源が存在している。いわゆる寺社仏閣は数えればきりがなく、海・山・川・田園風景など景勝地にも恵まれ、食文化も豊かであり、京都・大阪・神戸といった個性豊かな大都市を含み、そして何よりそうした多様性が、コンパクトなエリアに詰まっている。関西国際空港という海外等からの玄関口を有しつつ、ゴールデンルート上に位置し、交通網などのインフラも相応に整備されている。つまり、「素材」「魅力」「利便性」という側面においては、既に多様な観光客の嗜好を満たすことが可能であり、観光分野において世界随一のポテンシャルを有していると言えよう(図表10)。
- 一方で課題も多い。既述の通り、既に広域での観光戦略が打ち出されてはいるが、従来関西においては、「関西はひとつひとつ」と言われることが多く、実際個々の都市の個性が際立っているがゆえの連携不足が指摘されてきた。まだ知られていない素材の発掘等も含め、個々の観光地の魅力向上も重要ではあるが、東京一極集中の是正、関西の地盤沈下の食い止め、といった大局的見地に立つと、観光分野における府県を跨いだ広域での連携は欠かせない。

(図表9) 観光先進地域とは



(出所)各種資料・ヒアリングにより日本政策投資銀行作成

(図表10) 関西の魅力

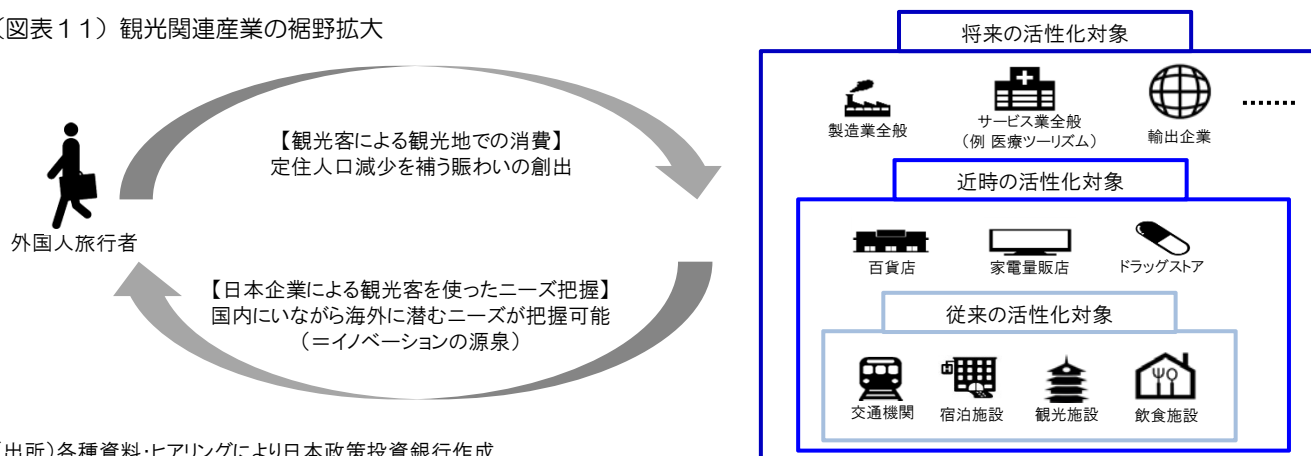


(出所)各種資料・ヒアリングにより日本政策投資銀行作成

3-1. 関西が観光先進地域になるために ～個々の観光地がすべきこと～

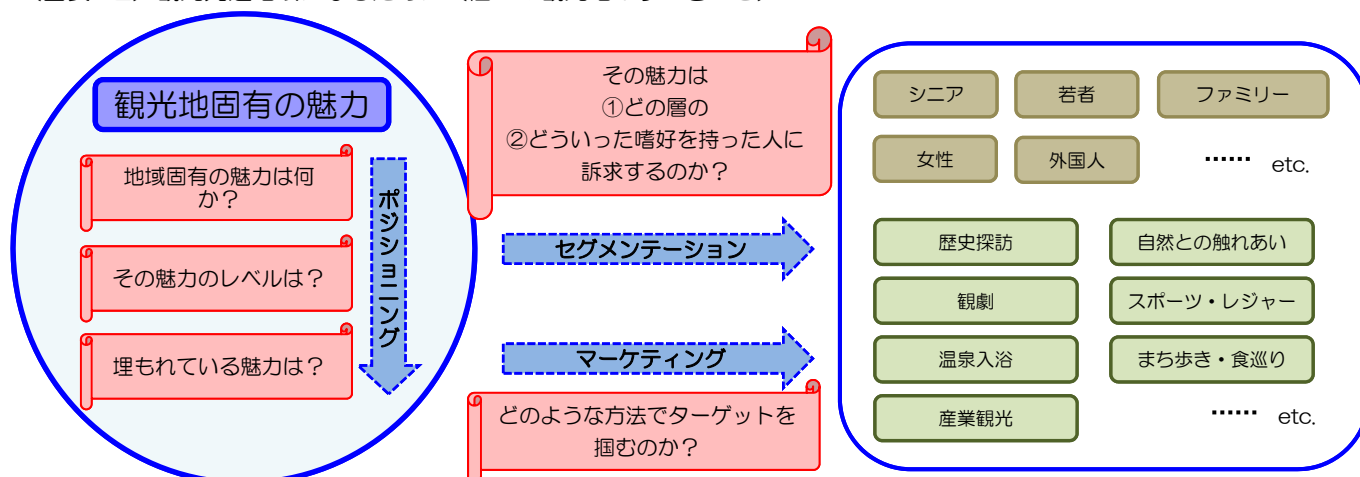
- では、関西が観光先進地域へと進化するためにはどうしたら良いか。まず、個々の観光地においては、まだ気づいていない素材の掘り起こしに加え、現時点で有する固有の魅力を更に磨き、保全し、PRをしていく努力が重要である。関西の特徴である「コンパクトなエリアに多様な素材・魅力が存在すること」が、関西全体の魅力を押し上げるための前提になるからだ。
- その際、個々の観光地においては、集客人数だけを追い求めるのではなく、如何にして「観光収入」を高めていくか、という目線が必要だ。一般的に観光に携わっているとされている「観光施設」「運輸業」「宿泊業」「飲食業」「物販業」に止まらず、地域に根ざしたあらゆる産業が複合的に観光分野に関与し、地域住民も含めた「面的な」観光地の魅力向上に努めなければならない。その結果として、観光客の滞在時間、日数、滞在中の消費額を上げ、地産地消の割合を高めていくことで地域の活性化に繋げていくべきだ。
- 元来各地域には、その地固有の特徴、強みが存在するはずである。いたずらに他の地域に同質化したり、他の地域における人気施設を模倣することは、一時的な集客に効果があったとしても、長期的な目線においては、激化する競争のなかでやがてその効果が剥落していく可能性が高い。むしろ、その地固有の素材・魅力が何であるかを再確認し(＝ポジショニング)、その魅力がどういった層に訴求するのかを認識し(＝セグメンテーション)、どのような方法論で対象となる観光客を呼び込むのか(＝マーケティング)、といった地道な取り組みを持続的に進めていくことが、結果として、観光適地としての地位の確保に繋がる。
- 足下訪日外国人旅行者が急増していることから、外国人对応にばかり目が行きがちであるが、自らの地域における強みが訴求する対象として、国内においても、若者、女性、シニアといった層や、歴史好き、自然愛好家、スポーツ・レジャー好き、観劇好きといった嗜好を細かく分類し、自らの地域のポテンシャルに相応しいターゲットに対して個別にアピールしていくことが求められる。

(図表11) 観光関連産業の裾野拡大



(出所)各種資料・ヒアリングにより日本政策投資銀行作成

(図表12) 観光先進地域になるために（個々の観光地がすべきこと）



(出所)各種資料・ヒアリングにより日本政策投資銀行作成

3-2. 関西が観光先進地域になるために ～広域で取り組むべきこと～

- 観光客、特に訪日外国人旅行者が「日本に行こう」と思い立った時点で、まず日本のどの地を訪れるのかという計画から始める。その際、個々の観光地で訪れたい場所はあるつつも、折角海外を訪れるにあたってなるべく多くの魅力に触れたいと思うだろう。その際、彼らにとって「都道府県」や「市町村」という行政単位は特段意味を持たないはずだ。
- 観光客を受け入れる側からみても、観光客による消費単価を上げるための一つの方法として、滞在時間を延ばし1泊でも2泊でも延泊を促していくことが重要であり、そのためには、観光客が最も訪れたい観光地の周辺に存在する新たな魅力への気づきや、そうした場所へのアクセスの良さなど利便性が確保されていることが鍵となる。
- 観光分野において、関西が広域連携のもとで取り組むべき課題は、主に①観光客の利便性向上（通信、交通手段、言語対応、観光案内、両替等）、②国内外へのPR（広域ルートの提示等）、③一部エリアの宿泊キャパシティ逼迫への対応、④観光（客）情報の収集と共有、そして、⑤関西が観光先進地域を目指すべきであるという「意識」の醸成、の5点があげられる（図表13）。
- 既述の通り、個々の観光エリアが時代やニーズの変化に対応し、自ら底上げを図り、観光客を惹きつけていくための努力を怠らないことが前提となるが、観光客がエリアを跨いで旅をするという性質から、単一の観光エリアでは対応が困難な事柄、広域で連携することによってより効果的に観光客誘致が実現する取り組みが、観光分野には多く存在する。
- 関西広域での無料wi-fiの整備や、鉄道事業者による関西ワンパス化など、既に検討が始まっている取り組みもある。しかしながら、人口減少時代を迎えるという危機感の共有や、そうした状況において交流人口を関西全域で増やしていくという意識の醸成には、まだまだ道のりは長い。
- 大阪や京都のホテルの稼働率が高止まるなか、結果として周辺地域に訪日外国人宿泊者が流れているという状況がみられる。そうした事象は関西の様々な魅力に触れて貰う観点で決して悪い話ではない。しかしながら、受け身で終わらせることなく、関西域内においては、比較的短時間で相互に移動出来るという利便性も活かしながら、複数の観光エリアの魅力を組み合わせて観光客に訴求するなどの工夫を積極的に行っていくべきであろう。
- もちろん広域連携といっても決して容易ではない。むしろ各地が相互に競い合うべき部分もある。しかしながら、観光分野での連携により、大きなメリットが複数の地に及ぶことになる。本年、奈良県が観光分野での協調を企図して関西広域連合に加入予定であるが、まさに「和して同ぜず」の理念で競争と協調のバランスを保ちながら、当該分野における課題を地道に解決していくべきだ。地方創生のかげ声のもと、各エリアで観光分野を成長戦略の柱に据えていく動きが出始めており、やがて国内での地域間競争が激化していくだろう。そうしたなかで競争力を損なわないよう、全国に先駆けて観光先進地域としてのエリアブランドを確立し、交流人口の拡大を東京一極集中是正へと繋げていく循環を作り出していくことが期待される。

（図表13）観光分野において広域で取り組むべきこと

項目	内容
観光客の利便性向上	◆ 無料wi-fiの広域での整備 ◆ 複雑な鉄道網での円滑な移動（cf. KANSAI One Pass） →観光地における支払いを一括して宿泊地にて精算といった仕組みづくり ◆ 多言語対応 ◆ 観光案内所の整備、ピクトグラムの活用 等
国内外へのPR	◆ 広域観光ルートの策定、アピール ◆ 単独の観光エリアのPR不足を広域でカバー 等
ボトルネックの解消	◆ 宿泊キャパシティ逼迫の解消 →余力のあるエリアへの送客による平準化／旅館の底上げ（ニーズへの対応） ◆ バス（ドライバー）不足の解消 ◆ 主要観光地における駐車場不足の解消 等
観光（客）情報の共有	◆ 観光客の属性、嗜好の把握 ◆ 観光客の流動情報 ◆ リアルタイムの観光地情報の収集、観光客への提供（混雑状況、購買データ等） ◆ IoTの活用、ビッグデータの活用 等
観光先進地域へ向けた意識の醸成	◆ 関西は「ひとつひとつ」から関西は「ひとつ」へ ◆ 競争と協調のバランス「和して同ぜず」 ◆ 「自らの地域に誇りを」 ◆ 観光産業の「総合産業化」 等

(参考・試算) 関西の宿泊キャパシティ ～関西1,000万人時代への対応～

- ・前述の通り、関西への観光客の急増に伴い、近時、大阪や京都を中心にホテルの稼働率が高止まっている。既存の宿泊施設側からすれば本来望ましいことではあるが、今後このペースで訪日外国人旅行者が増加する一方、ホテルの新増設が進まないと、観光客側にとっては、宿泊料金の高騰や、そもそも目的地において宿泊を確保出来ない事態を招きかねない。宿泊施設は二の次であるとする観光客も存在するが、多くの観光客にとり重要視するポイントであり、今後、宿泊に不便を感じるようになると、折角伸びている訪日外国人旅行者数に悪影響を与えかねない。
- ・そこで本稿では、2014年の実績をもとに、今後関西に訪日外国人旅行者が800万人(＝関西経済連合会における2020年の目標値)訪れた場合(Case1)、1,000万人訪れた場合(Case2-1)、1,000万人訪れ、かつ訪日外国人旅行者の平均宿泊日数が2014年実績対比で1泊増加した場合(Case2-2)の3ケースについて、2014年以降宿泊施設の収容人数が増えないと仮定し、それぞれ宿泊キャパシティがどのように推移していくのか試算した(図表14)。
- ・試算の結果、引き続き京都、大阪を中心に逼迫度合いが増していくとの状況には変わりはないが、大阪のホテルについては、Case2-1で、大阪の宿泊施設全体ではCase2-2で、京都のホテルについてもCase2-2で、それぞれキャパシティオーバーとなることが判明した。また、関西全域のホテルで見てもCase1の段階から相当逼迫した状態になる。
- ・なお、本試算においては、定員稼働率で試算しているが、一般的に定員稼働率よりも客室稼働率が高い傾向があり、定員稼働率でみて80%を越えてくると、ほぼ満室状態との声も聞く。季節による繁閑もあるためキャパシティ過剰を招くわけにもいかない事情もある。
- ・しかしながら、関西全域でみればまだ余裕のあるエリアや、旅館の稼働率に余裕がみられることから、関西全域で観光客を受け入れていく姿勢や、都市部以外のエリアにおける旅館を中心とした面的な底上げが必要になってくる。

(図表14) 関西の宿泊施設の稼働率推計

(単位)収容人数:千人/延べ宿泊者数:千人泊

		2014年実績 関西479万人 (訪問率35.7%)	Case 1 関西800万人		Case2-1 関西1,000万人		Case2-2 関西1,000万人+1泊	
		収容人数	延べ 宿泊者数	定員稼働率	延べ 宿泊者数	定員稼働率	延べ 宿泊者数	定員稼働率
滋賀県	合計	974	394	40%	409	42%	419	43%
	ホテル	634	306	48%	320	51%	329	52%
	旅館	340	87	26%	89	26%	90	26%
京都府	合計	2,926	1,712	59%	1,906	65%	2,027	69%
	ホテル	1,851	1,365	74%	1,541	83%	1,650	89%
	旅館	1,075	346	32%	365	34%	377	35%
大阪府	合計	3,250	2,525	78%	2,907	89%	3,146	97%
	ホテル	3,088	2,477	80%	2,858	93%	3,095	100%
	旅館	162	48	30%	50	31%	51	31%
兵庫県	合計	3,108	1,211	39%	1,253	40%	1,280	41%
	ホテル	1,464	847	58%	885	60%	909	62%
	旅館	1,644	364	22%	368	22%	371	23%
奈良県	合計	615	177	29%	184	30%	189	31%
	ホテル	214	103	48%	108	51%	111	52%
	旅館	401	75	19%	76	19%	77	19%
和歌山県	合計	1,386	410	30%	429	31%	441	32%
	ホテル	450	174	39%	182	41%	188	42%
	旅館	936	236	25%	247	26%	253	27%
関西	合計	12,259	6,429	52%	7,089	58%	7,501	61%
	ホテル	7,700	5,272	68%	5,894	77%	6,282	82%
	旅館	4,559	1,156	25%	1,195	26%	1,219	27%

【試算の前提】

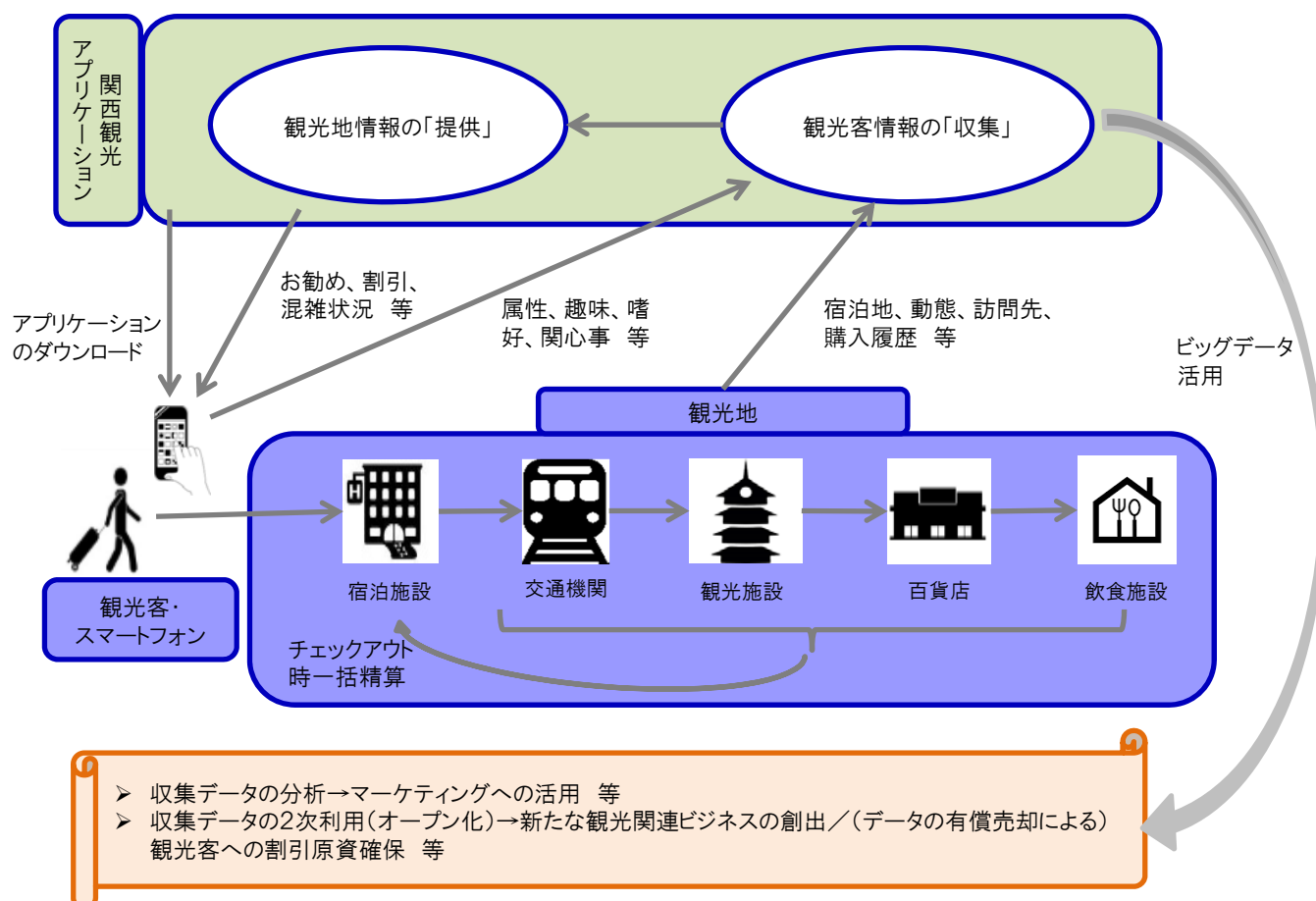
- ①2014年実績の収容人数については、公表されている延べ宿泊者数と定員稼働率から逆算している。
- ②日本人宿泊者数、宿泊施設の収容人数については、いずれのケースも2014年実績から不変と仮定。
- ③各ケースの延べ宿泊者数は、2014年実績の延べ宿泊者数に対し、訪日外国人旅行者数の2014年対比の伸び率を乗じたもの。

(出所)国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査」「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)「訪日外国人旅行者統計」より日本政策投資銀行作成

(参考・提言) 「観光客の利便性向上」と「観光客情報の収集」の二兎を追え

- ・関西においては、「私鉄王国」と言われるだけあり多くの路線が存在する。訪日外国人旅行者が複数の観光エリアを巡るにあたって、乗車券の購入方法や乗り継ぎ方法等での戸惑いがある。
- ・そうした状況を改善し、訪日外国人旅行者の利便性を高めるべく、2015年2月、関西経済連合会が「関西広域観光戦略」において、関西統一交通パス「KANSAI One Pass(仮称)」を提唱した。また、単なる提唱に止まらず、爾後、関西の鉄道事業者が一同に介し、既存の交通カードをベースとして、実際に統一パスを創設する方向で協議が始まっている。
- ・経済団体が主導しつつ、異なる事業者間の利害関係を越えてこのような動きが広がっていくことは、関西全域における交流人口の増加へ向けた第一歩として極めて重要なことだ。そのうえで、将来的には訪日外国人旅行者に止まらず、関西を訪れる全ての人の利便性を向上させる仕組みの構築へとステップアップしていくことが期待される。
- ・具体的には、関西を訪れる観光客向けのスマートフォンのアプリケーションの開発・提供を通して、観光エリアにおけるあらゆる支払を当該アプリケーション上で完結せる仕組みが構築出来ないだろうか。宿泊代金、移動に係る運賃(鉄道、バス、タクシー等)、観光施設料金(拝観料、入場料等)、お土産物店や百貨店、ドラッグストア等における物販代金、更には飲食代など、観光中の主立った消費を一括して行える仕組みがあれば、観光客の利便性は大幅に向上するだろう。
- ・また、当該アプリケーションを通して、観光客に関する属性データや行動データ等、様々なデータを収集・統合(ビッグデータ化)・分析することにより、観光客の詳細な動態把握につながり、マーケティングへの活用のみならず、新たな事業創出の可能性が芽生える。観光客(ユーザー)に対しては、個人の好みにあったお勧め情報、広告などのプッシュや、割引のインセンティブ付け、主要観光施設の混雑状況などの提供も可能となる。
- ・こうした観光推進のためのプラットフォームは、なかなか一事業者で担うのは困難でもある。今後、関西においては、経済団体や広域連合など官民あげて、観光客の利便性向上と新たな観光ビジネスの創出を目指すことを期待したい。

(図表15) 関西観光アプリケーション事業アイデア





当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、株式会社日本政策投資銀行の公式見解ではございません。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い、転載・複製する際は、必ず、出所:日本政策投資銀行と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 関西支店 企画調査課

〒541-0042

大阪市中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F

Tel : 06-4706-6455

E-mail : ksinfo@dbj.jp

HP : <http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/index.html>