

2025年度
事業計画書

自 2025年 4月 1日

至 2026年 3月31日

一般財団法人関西観光本部

I. 2025 年度の取組み方針

< 背 景 >

2024 年の訪日外国人旅行者数は、コロナ禍からの回復や円安などの影響により、累計 36,869,900 人と大幅に増加し、前年比では 47.1%増、過去最高であった 2019 年の 31,882,049 人と比較しても 15.6%増であった。また、関西国際空港における 2024 年度の入国者数についても累計 9,457,916 人となり、前年比 44.9%増、2019 年比でも 12.9%増と年間過去最高を更新した。2025 年に入っても訪日外国人旅行者数の増加傾向は続いており、1 月の訪日外国人旅行者数は 3,781,200 人で前年同月比 40.6%と単月過去最高を記録した。

観光庁では「明日の日本を支える観光ビジョン」における 2030 年の目標数値として、訪日外国人旅行者数 6,000 万人、旅行消費額 15 兆円を掲げており、『観光立国推進基本計画（第 4 次）』では、「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」をキーワードに、高付加価値化による観光消費額の増加や地方部での宿泊数の増加等のための施策が重点的に実施されている。

そうした中、EXPO2025 大阪・関西万博が 2025 年 4 月 13 日に開幕する。2025 年日本国際博覧会協会によれば、来場者総数が約 2,820 万人と見込まれており、うち国内来場者は約 2,470 万人、海外来場者は約 350 万人と想定されている。

万博は、半年にわたり国内外から多くの来場者が見込まれることから、この好機を関西の広域観光の促進につなげることが重要であるとの認識の下、特別プロジェクトとして、来場者を関西一円に誘う「万博プラス関西観光推進事業」が進められている。この事業の推進母体である「EXPO2025 関西観光推進協議会」（以下、「協議会」という。）には、2 府 8 県 4 政令市のほか、交通・観光等の民間企業、政府機関、2025 年日本国際博覧会協会などが参画しており、関西観光本部（以下、「当本部」という。）は、この事務局を務めている。

また、当本部は、2022 年 3 月に策定した「関西ツーリズムグランドデザイン 2025」（以下、「グランドデザイン」という。）に基づき、①関西一円のインバウンドの状況把握とマーケティング、②外国人旅行者をターゲットとした観光地づくりを行っている地域との連携、③広域観光の基本である広域観光ルート整備、④テーマツーリズムの開発、⑤デジタル情報の発信基盤である「The Gate to Kansai」の運営、⑥“KANSAI”を海外の方々に認知していただき旅行行動につなげるリアル・デジタルでのプロモーション、⑦サポートいただいている会員団体へのインバウンド情報の発信や会員コミュニティ強化のためのイベント等、広域観光促進のための事業に取り組んでいる。

< 2025 年度の取組み方針 >

2025 年度は、EXPO2025 大阪・関西万博の開催年にあたり、「万博プラス関西観光推進事業」について確実に成果を出す。当本部の事業についても、引き続き、広域観光ルートの深化を進めるとともに、新たなテーマツーリズムの開発を進め、ルートとテーマで訴求することにより、関西広域観光の促進を図る。

2025 年度においても、「万博プラス関西観光推進事業」と当本部の事業の 2 つの柱に同時に取り組んでいく。

当本部の事業については、広域観光 8 ルート「THE EXCITING KANSAI」の概成を踏まえて、コアエリアを各ルートにインボルブ（内包）するための事業を進め、2025 年度は、京都をコアエリアとした広域観光ルートの造成に取り組む。

また、テーマツーリズムについては、これまで「食」、「サステナブル」、「産業」に取り組んできたところであるが、関西広域連合とも連携し、新たなテーマツーリズムの開発に取り組む。あわせて、2023年度から4地域連携事業として取り組んでいる「御食国」事業については、インバウンドをメインターゲットとした施策の展開を図る。

プロモーション事業については、当本部の主催する現地商談会として定着している「台湾大商談会」の取り組みを他の重要マーケットにおいても展開する。また、旅行商品流通や具体的な誘客につながる活動に重点化し、旅行博等への出展と商談会やセールスコールをパッケージとして推進する。

デジタルプロモーションについては、メインウェブサイト「The Gate to KANSAI」に信頼できるコンテンツをより豊富に掲載し“媒体力”を強化することで、関西観光の公式サイトとして認知・アクセスされるよう施策を展開する。

2025年度はグランドデザインのターゲット・イヤーでもあることから、その進捗状況を「万博プラス関西観光推進事業」の成果と合わせて総括し、アフター万博における広域観光戦略の策定につなげる。

II. 2025年度の取組み事業

(※) 印は新たな取組

〔特別プロジェクト〕万博プラス関西観光推進事業の展開 (EXPO2025 関西観光推進協議会事業)

特一1 万博期間中における EXPO 関西旅行商品の販売支援強化

- ・協議会コンテンツにより造成した275商品(2月末時点)の販売強化のため、旅行会社に対し販売人数に応じたインセンティブの提供や、海外OTAに対し万博入場券と旅行商品の併売を狙った特別ページの設定を支援する。
- ・訪日旅行環境が変化する中国市場での高付加価値旅行者層への訴求、タイでの商談会を通じた旅行商品を造成する。
- ・関西国際空港の特設ブースでの観光PRに加え、航空会社の機内誌や公式SNSと連動したプロモーションの展開をする。
- ・デジタル広告やSNSの展開により「The Gate to KANSAI」内の万博特集ページへの流入拡大を図る。更にOTAへの誘導を強化するとともに、モデルルートの掲載強化等により個人手配型旅行者(FIT)への訴求を強化する。

特一2 万博会場をはじめリアル・デジタル両面での訪日客のサポート

- ・万博会場内に観光PRブース「Kansai Tourist Information」を設置し、万博開催期間中、関西観光のPRや旅行商品の案内を行うとともに、個々の協議会参画団体によるPRを実施する。
- ・関西各地の自然・文化・食等のインスタグラムへの投稿促進、インフルエンサーによる関西おすすめスポットからの情報発信等により、関西一円に誘客する関西観光促進プログラムを実施する。
- ・万博の情報や関西各エリアの観光コンテンツ、交通アクセス情報や地図等をまとめた情報キット「EXPO2025+KANSAI Tourism!」を、関西国際空港・万博会場・宿泊施設・観光案内所

等で配布する。また、旅行者が閲覧する外部の様々な web サイト・SNS と連携し、デジタル版への誘導を図る。

- ・訪日客に必要な情報をワンストップで提供する「The Gate to KANSAI」の確実な運用とアクセスデータの収集・分析を行う。

特-3 事業の総括とアフター万博

- ・万博開催期間中の旅行者の動向把握や協議会事業の成果の集約・分析を実施し、「万博プラス 関西観光推進事業」の総括を行う（（一財）アジア太平洋研究所との連携）。
- ・これをも踏まえ、アフター万博における ONE 関西でのインバウンド促進方策について協議会のあり方も含め、検討を進める。

〔アクション I〕 広域観光圏“KANSAI”を世界に発信

1-1 関西観光総合情報ゲートウェイ「The Gate to KANSAI」

- ・関西の広域観光を促進する総合観光情報オフィシャルサイトとして、コンテンツを充実させ、発信を強化する。（※）
- ・外国人旅行者の多くを占める個人手配旅行者（FIT）に訴求することを念頭に「The Gate to KANSAI」に広域観光ルートやテーマツーリズムの紹介や地域の観光コンテンツ、モデルコース、テーマツーリズム等、豊富で多彩な内容を分かりやすく掲載する。
- ・外部の関係サイトとのリンク等の連携を強化し、流入量を拡大させ、媒体力を強化する。
- ・継続したコンテンツ SEO 対策と SNS との連携を強化する。また、エンゲージメントを高めるコンテンツ制作に注力するとともにコンテンツ運用を内製化できる体制を強化する。

1-2 重点市場等に向けた取り組み

- ・「台湾大商談会」を継続開催（通算 12 回目）するとともに、重点市場に対して、同様の現地商談会を開催する（タイ・バンコクを予定）重点市場のうち、豪・米・シンガポールにおいてセミナー・商談会を開催するとともに、効果的な旅行博への出展とこれと合わせたセールスコールを実施する。
- ・関西の地方空港や神戸空港への乗り入れエアライン等、関西への関心の高いエアラインと連携した事業を強化する。
- ・海外メディア等外部団体の要請に応じたファミトリップ、JNTO 海外事務所との連携等を通じた海外での関西 PR を強化する。

〔アクション II〕 地域を磨く・つなぐ

2-1 広域観光「ルート」づくり“The EXITING KANSAI”の推進

- ・京都府、京都市、滋賀県、兵庫県と連携し、コアエリア（京都）を起点とした広域観光ルート整備事業に取り組む。（※）

- ・これにより、京都市内におけるオーバーツーリズム緩和にも資するよう京都府と京都市の連携した取り組みを拡大させるとともに“水”をテーマに親和性の高いコンテンツを多く有する滋賀／兵庫をつなぐ広域観光ルートを2コース造成する。
- ・これまで関係各地域において磨き上げを行ったコンテンツをルートに組み込むことによって、ルート内での長期滞在の促進を目指す。

2-2 西日本の拠点としての“KANSAI”の形成

- ・2023年5月に締結した広域連携DMOのマルチ連携協定（山陰、せとうち、四国、関西）に基づき、西日本の広域観光を促進する「The Greater West Japan」プロジェクトを推進する。
- ・2025年度は、Kansai WIDE Area Pass等の各種交通パスを活用したモデルコースを造成し、海外に向けて共同してプロモーションを実施する。（※）

〔アクションⅢ〕新たな魅力を創る

3-1 テーマツーリズムの推進

- ・御食国事業（対象エリア：京都、若狭、淡路島、伊勢志摩）の過去3年間の成果を踏まえ、インバウンドをターゲットとして、コンテンツの磨き上げやHP（多言語）の充実、'24年度に作成した動画を活用したPRに取り組む（関係府県市による協議会事務局として推進）。（※）
- ・関西広域連合等と連携し、関西の文化、食、自然などの共通テーマを設定し、新しいテーマツーリズムの開発に取り組む。（※）

〔アクションⅣ〕観光のパラダイムシフトへの対応と観光インフラの強化

4-1 デジタル基盤の強化とそれを支える地域連携基盤の強化

- ・本部の海外向けwebサイトのアクセス状況を解析して可視化するマーケティングダッシュボード（MD）による分析力を強化し、「万博プラス関西観光推進事業」で大幅に拡充されたコンテンツを含め、海外の方々の関心を分析・可視化する。
- ・分析結果を広く関係者と共有し、インバウンドのニーズに応える地域づくりやコンテンツ制作を支援する。
- ・外国人旅行者の旅行情報入手のためのメディアとなっているFacebook、Instagram、YouTube等のSNSでの発信を強化する。
- ・また、これまで一方的な発信に留まっていたSNSについて、UGC（注1）の共有等を促進することなどにより、双方向でのコミュニケーションにつながる取り組みを進め、ユーザーとの接点を強化する。（※）
- ・これらを通じて、SNSのエンゲージメント（注2）を高め、訪関西意向の向上につなげる。

- (注1) UGC (User Generated Content) とは、SNS の投稿や口コミ、レビュー、YouTube 動画、ブログ記事などユーザーが自発的に作成したコンテンツを指します。
- (注2) SNS のエンゲージメントとは、ユーザーが SNS の投稿に対して示す反応や関与度を指します。「いいね」やコメント、シェア、保存、投稿内のリンククリックなどが含まれます。

4-2 観光人材の強化

- ・通訳案内士へのニーズが高まる中、未活動の方を含めて一層の活動増につなげるべく、セミナー・研修を継続実施する（関西広域連合との連携）。
- ・文化資源をテーマにした通訳案内士向け動画セミナーを実施する（文化庁からの受託事業）。
- ・地域と通訳案内士が連携した旅行商品開発（丹波篠山等）をする。（※）

〔アクションV〕 事業推進のための基盤事業等

5-1 広報活動

- ・関西の観光情報誌として引き合いの強い「KANSAI OFFICIAL TOURIST GUIDE」を継続して発刊する。
- ・万博期間中の旅ナカサポートや駐日外国公館や万博に係る海外スタッフとの接点を最大限活かし、当本部の広報活動を強化する。（※）
- ・海外の観光当局、海外エアラインやエージェントとの業務を通じて、関西インバウンドの窓口としての当本部の認知の向上を図る。（※）

5-2 会員との関係強化

- ・海外情報、活動報告、各種データ等、構成団体および会員向け情報発信をより強化する。
- ・本部の事業で連携した事業者やインバウンドをターゲットとした新しい事業展開を考えている企業等をターゲットとして新規会員獲得のための活動をする。
- ・「関西インバウンド交流会」の開催等による当本部の活動方針の周知を図るとともに、会員相互間の交流を促進し、関西のインバウンドを支えるコミュニティの形成につなげる。

〔アクションVI〕 各種イベント等の実施

- ・関西文化の日、関西元気文化圏賞事業を実施する。
- ・伝統文化体験を子供たちに提供する「関西キッズ伝統文化プログラム」イベントを継続開催する（文化庁事業）。

以上