

2 0 1 9 年度

事 業 報 告 書

(概要版)

自 2 0 1 9 年 4 月 1 日

至 2 0 2 0 年 3 月 3 1 日

一般財団法人 関西観光本部

はじめに

2019 年の訪日外国人旅行者は前年比 2.2%増の 3,188 万人と 8 年連続で増加し、関西空港からの訪日外国人入国者も前年比 9.5%増と増加を続けた。韓国からの訪日外国人旅行者の減少や、台風 19 号等による大規模な自然災害などがあったが、中国や東南アジアからの訪日外国人旅行者の増加や、ラグビーワールドカップ 2019 の観戦のための訪日外国人旅行者の増加などにより、これらのマイナスの影響は最小限に食い止められた。また、訪日外国人旅行者による消費は前年比 6.5%増の 4 兆 8,113 億円と 7 年連続で過去最高を更新したが、一人当たり消費額は前年比 3.5%増の 15 万 8 千円と好調であるものの伸び悩んでおり、関西全体の消費額は推計で 1 兆 9,800 億円（前年比約 10%増）となる見込みである。

他方、2020 年に入って中国で発生が確認された新型コロナウイルス感染症が世界的に急速に広がっている。これにより、訪日外国人旅行者が激減し、観光セクターはもとより、我が国の経済・社会活動に深刻かつ甚大な影響が及んでいる。このような状況を踏まえ、当本部では、2020 年度において、新型コロナウイルス感染症によるインバウンド減の早期回復のため、適切な時期に、関西が一丸となった海外向け集中キャンペーンを実施するべく企画検討を行っているところである。

このような状況を踏まえ、当本部では、2020 年度において、新型コロナウイルス感染症によるインバウンド減の早期回復のため、適切な時期に、関西が一丸となった海外向け集中キャンペーンを実施するべく企画検討を行っているところである。

さて、当本部の 2019 年度を振り返ると、観光振興の将来ビジョンや取組テーマについてまとめた「関西ツーリズムグランドデザイン 2021」（2018 年策定）で設定した関西の目指す姿、“The Exciting Journey, KANSAI”の実現に向けた具体的な取組みに着手した年であった。

広域観光・周遊拡大に向けた情報発信、広域周遊ルート開発に関して、旅行博やファミトリップなどのプロモーション活動とともに、地域との連携の具体化を積極的に実施した。また、その一つのゴールとして、関西全域に訪日外国人旅行者の滞在拠点の構築の推進・実現を目指す「プラスワントリップ事業」に着手した。

また、近年の訪日外国人旅行者の行動変化を踏まえ、関西観光ポータルサイト「The KANSAI Guide」を活用したデジタルプロモーションの本格実施にも着手した。特に、外国人視点の導入に一層意を用いて、新しい動画をリリースするとともに、外国人コラムニストの活用、外国人による地域からの SNS 発信の試行など、サイトを全面的に見直した。

「する／みるスポーツ」の観光コンテンツ化については、ゴールドデンスポーツイヤーズに伴い、当本部のサイトに特設ページを開設し、「トレッキング」、「ハイキング」などの情報を発信するとともに、ラグビーワールドカップ 2019 やワールドマスターズゲームズ 2021 KANSAI にあわせた関西観光のプロモーションなどを行った。

このほか、訪日外国人旅行者向けのマナー動画の制作と公開、災害情報等の WEB を通じての発信、通訳案内士研修など、インバウンドに関する環境整備支援等にも取り組んだ。

本事業報告書は、2019 年度に当本部が行ったこれらの取組みについて、主要な結果ならびにその成果を報告するものである。

I トピックス

(1)「プラスワントリップ事業」の取り組み

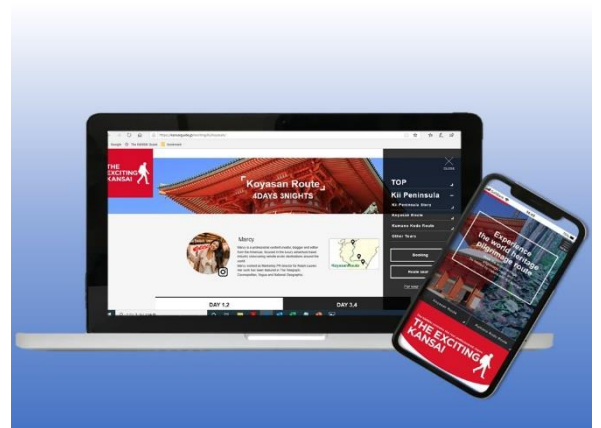
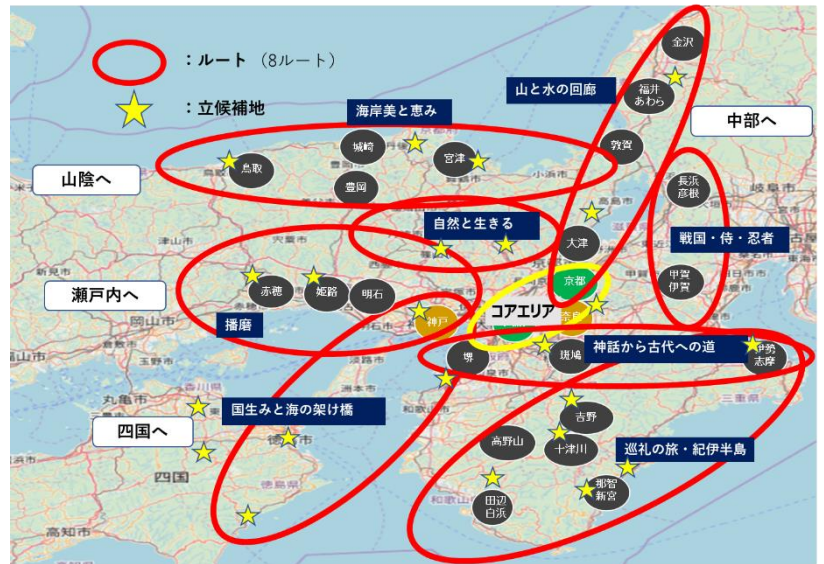
関西への訪日外国人旅行者が大阪市・京都市に集中している現状から、関西全体で「インバウンド効果」を最大限享受するためには、訪日外国人旅行者の宿泊滞在圏を形成し、関西の広い地域への周遊を促進していくことが重要である。このような考えのもと、大阪・関西万博が開催される 2025 年までに、関西の広範なエリアに訪日外国人旅行者の周遊が進んでいる状態を目指して、「プラスワントリップ事業」を開始した。

「プラスワントリップ事業」は宿泊滞在圏を形成するための着地整備、商品化、プロモーション、送客といった一連の活動を一体的に行い、海外へこれらの情報を発信していく事業であり、当本部と地域(行政・地域づくり法人・企業等)が協働で推進していくものである。2019 年 9 月にこの趣旨に賛同し、協働で事業を遂行していく地域を募集

したところ、ほぼ関西全域にわたる 25 の団体(2020 年 3 月 31 日現在)からの応募があり、関西全域に広域周遊ルートの形成を進めるため、「THE EXCITING KANSAI」というブランドを設定し、各地域との連携を進めた。

第 1 弾のプロモーションエリアとして広域連携が形成された和歌山県、奈良県、三重県にまたがるエリアを取り上げ、熊野古道中辺路から高野山だけでなく、熊野古道伊勢路や吉野を含む「巡礼の道」「スピリチュアルなエリア」として、外国人の視点を取り入れつつ、旅行商品や体験プログラムの整備(既存のものの整理や新規造成)を行った。その成果を基に 2020 年 3 月 16 日当本部の観光ポータルサイト「The KANSAI Guide」内に「THE EXCITING KANSAI」特設ページを開設し、実際に旅をしてもらった外国人のタイムラインコンテンツやコラム、関連動画を介して、世界遺産・巡礼の道である紀伊半島の上質な魅力を紹介するとともに、外部の宿泊予約サイト経由で宿泊や体験の予約までを可能とする構成となっている。

今後は、感染の影響状況を見つつ、紀伊半島については送客に結び付ける海外向けプロモーションを展開するとともに、他の地域の着地整備も進め、第 2 弾以降のプロモーションエリアを形成し情報を発信していく。また地域的な枠組みでなく、「祭」、「食」、「アウトドア」など、テーマによる繋がりを磨き上げ滞在圏形成にチャレンジする。



Ⅱ 関西地域に係る地域振興事業

1 国際観光事業

(1) プロモーション事業

①海外プロモーション、ファムトリップ、商談会等

重点的に訪日外国人旅行者誘致を目指すターゲット国に対して、観光庁の「地域の観光資源を活用したプロモーション事業」、「広域周遊ルート形成事業」等を活用し、海外での旅行博や商談会には16カ国・地域を対象に19回出展したほか、メディア、ブロガー、エージェント等を対象にしたファムトリップを11カ国・地域から招聘し、延べ25回実施した。

特に今年度は、旅行会社、航空会社、メディア等とのネットワーク構築を図るため、内外での商談会等に積極的に連携し参加した。台湾、インド、オーストラリアでは、現地側、日本側の双方に商談会の機会を提供する事業を実施した。また、航空会社連携事業や海外メディア連携事業、エージェント連携事業、ランドオペレーター連携事業、東北・九州地域に拡大した広域連携事業などを実施した。これらの事業は、JNTOをはじめ、府縣市や各DMOとの協力体制の下で実施した。

なお、新型コロナウイルス感染症の拡大により、海外からの訪日外国人数は、年明けから、急激に落ち込み、JNTOの発表によれば、3月には193,700（対前年比93%減）となった。このような状況により、海外でのイベントも多くが中止されるなど、インバウンドに関する環境が激変したことから、予定していたプロモーション活動は、事実上、2月までとなった。

戦 略 市 場

【オーストラリア】

○概況

豪州からの訪日外国人旅行者数は62.2万人、前年比13%増と堅調である。また滞在日数が長く、消費額が1人あたり242千円と高い。各航空便の増便に加え、本年はラグビーワールドカップ2019の開催もあり、多くの旅行者が日本を訪れた。またワールドマスタースゲームズ2021 関西の主要ターゲット国でもある重要なマーケットであり、近畿運輸局も重点マーケットとしている。この機会を捉え、昨年続きシドニーでのトラベルエキスポに出展するとともに、キーパーソンへの浸透を効果的に図るため、これまでのシドニーに加え、新たにブリスベンでもセミナーを開催した。

○実施事業内容

(1)旅行博等

和歌山県、大阪観光局、徳島県南部総合県民局、四国の右下観光局、徳島県西部総合県民局、徳島県三好市、森の京都 DMO、海の京都 DMO、神戸観光局、関西エアポート、鉄道各社(JR 西日本・阪急阪神・近鉄・南海・京阪)と共同でシドニーでの旅行博へ出展した。



また、ブリスベン、シドニーでは、地元の旅行会社、メディア等を各々30名、52名を集めてセミナーを開催し、関西の観光情報を直接、関係者に提供した。

更に関西への興味を送客に結び付けるため、全豪の大手旅行会社へ日本関連旅行商品の供給している日系現地法人旅行会社カタログの関西旅行商品紹介ページにあわせて関西観光広告を出稿した。



【米国】

○概況

2019年の米国からの訪日外国人旅行者は172万人（対前年比12.9%増）となり、2012年度以降右肩上がりの増加で、国別客数で5位、英語圏で1位となっている。欧米豪からの訪日客数比較では、2位豪州62万人（12%増）の2.8倍、3位の英国42万人（27%増）の4.1倍となっている。他と大きな差がある状況である。

旅行形態は個人旅行が他の欧米市場同様、91.6%と圧倒的に多く、広大な国故に直接的な個別アプローチは難しい。この現状から旅行計画者や関心度の高い米国人が集る旅行博への出展を重視し、BtoB向けの関西セミナーの開催や旅行商談会の実施、現地旅行会社訪問によるPR、ターゲットを絞り込んだファムトリップの実施等で関西の認知度向上、訪問率向上のための事業を実施した。



○実施事業内容

(1)旅行博、商談会出展等

- ・旅行博「Los Angeles Travel & Adventure Show (LATAS)」出展（BtoC）
- ・BtoB旅行セミナー及び商談会（LATAS出展時に同時開催のイベントに参加）
- ・富裕層取扱いエージェントが所属する組織団体とのミーティング
- ・特定富裕層取扱いエージェントと関係を持つトラベルメディアとのミーティング
- ・米国に本社を持つ日系エージェントでの関西セミナーの開催及びミーティング

(2)ファムトリップ等

- ・米国からの富裕者層取扱いエージェントのファムトリップの実施
- ・地域を巡る冒険、体験を主とした取扱いエージェントのファムトリップの実施

【英国】

○概況

2019年の英国からの訪日外国人旅行者は42万人（対前年比27%増）となり、欧州諸国中では最大の訪日外国人旅行者の国であり、9、10月は対前年比で8割を超える訪日人数となった。欧州諸国中では突出した増加率でラグビーワールドカップ2019効果が顕著に表れた結果となった。2019年は英国に対する関西各地域の認知度の向上と、英国からの関西各地への訪問人数の拡大を目指し、英国事業を重点取組の1つとして位置付け、ラグビーワールドカップ2019開催に連動した



日本への関心の高まりと、英国航空（BA）のロンドンー関西便就航を機に英国のメディアやエージェントの訪日動向に注目、機会を捉えたファムトリップ事業を中心に以下実施した。

○実施事業内容

(1)旅行博等

- ・ ABTA2019(東京)にスポンサーとして参加
- ・ 関西広域連合トッププロモーション 2019（パリ・ロンドン）に参加

(2)ファムトリップ等

- ・ 英国航空（BA）の関空就航に基づく BA との関係構築
- ・ 英国主要大手新聞社招致の関西メディアファムトリップの実施（メディアへの記事掲載）
- ・ 英国富裕者層取扱い旅行会社招聘による関西エージェントファムトリップの実施
- ・ 広域周遊目的に特化した日系エージェントファムトリップの実施（商品造成）
- ・ 関西九州連携ファムトリップ（メディアファムトリップ）の実施
- ・ National Geographic Traveller UK ファムトリップ（メディアファムトリップ）の実施



【フランス】

○概況

2019 年フランスからの訪日外国人旅行者は、336,400 人（対前年比 10.3%増）と二桁の伸びとなり、欧州において英国に次ぐ訪日人数となっている。

当本部では、前年の日仏友好 160 周年記念開催「ジャポニズム 2018」における「日本へのクリエイティブな旅展 2018」への参加に続き、今年も現地への出展事業を実施した。関西での滞在日数拡大の観点から、京都、大阪を訪問するフランス人旅行者の関西各地方への訪問客数を如何に増やすか、そして、18.8%あるリピーター訪問客を如何にして関西に誘致するか課題に向けて、地域の魅力ある観光コンテンツ情報の提供と情報の効果的な拡散を目指して以下の事業を展開した。

○実施事業内容

(1)旅行博等

- ・ IMF TOPRESA（パリ BtoB 旅行博覧会）出展
- ・ 関西広域連合トッププロモーション 2019（パリ・ロンドン）に参加
- ・ パリ・イルドフランス地方観光局（CRT Paris Ile-de-France）との相互連携会議の開催
- ・ パリ旅行会社へのセールスコール

(2)ファムトリップ等

- ・ メディアを招請し、ファムトリップの実施
- ・ パリの旅行会社を招聘し、関西エリアのファムトリップの実施（2 件）



【スペイン】

○概況

スペインは好調な経済状況にも支えられ訪日外国人旅行者が増加しており、2019年は前年比9.5%増の130,243人を達成。

歴史や宗教に対する関心も高く、訪日リピーターの増加が期待されていることから、関西への訪問意欲を高めるため、前年につづき積極的なプロモーション活動を行った。

○実施事業内容

(1)旅行博等

旅行博「Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2020」出展

(2)ファミトリップ等

メディアファミトリップ (Diari ARA) の実施

メディアファミトリップ (GQ Spain) の実施



【イタリア】

○概況

イタリアの好調な経済に支えられて、訪日旅行熱は高く、2019年は前年比8.5%増の162,769人を達成。歴史や宗教に興味も高く、訪日リピーターの増加も期待されていることから、関西への訪問意欲を高めるため、初めてBtoC向けイベントにブース出展した。

○実施事業内容

(1)旅行博等

「Lucca Comics & Games 2019」出展

(2)ファミトリップ等

エージェントファミトリップ (中華航空) の実施



【ドイツ】

○概況

ドイツは年間海外旅行者数が10,854万人で中国に次ぎ世界第2位の数にも拘わらず、2019年の訪日外国人旅行者は年間23.7万人と英国42.4万人、仏国33.6万人と比べてまだ少ないことから、訪日外国人旅行者増加の可能性が高い。そのため、同国のエージェント及び個人に対して関西の認知度向上のため、同国のメディアを中心に、関西の魅力発信を行った。

○実施事業内容

(1)旅行博等

旅行博「f.re.e (ミュンヘン) 2020」出展

(2)ファミトリップ等

ドイツ映画撮影「The Cherry Blossom Project」協力



メディアファム（Heilbronner Stimme）の実施

メディアファム（My Berlin Fashion）の実施

【スイス】

○概況

スイスは訪日外国人旅行者が 2018 年に過去最高を記録し、2019 年度からは JNTO の準重点国に指定されている。2019 年は前年比 3.5%増の 53,908 人とどまったものの、物価や生活習慣は日本に類似しており、訪日消費額の増加が期待されているとともに、スイス インターナショナル航空の関西/チューリッヒ直行便就航が予定されていたことから、これを契機として関西への訪問意欲を高めるため、初めて BtoC 向け旅行博に出展した。



○実施事業内容

(1)旅行博等

「FESPO (チューリッヒ)」出展

【オーストリア】

○概況

2019 年に日本／オーストリア友好 150 年を迎えたオーストリアは、2019 年の訪日外国人旅行者が 27,530 人であったが、人口比率から比較するとドイツの訪日外国人旅行者率に匹敵する人数である。

ドイツ語圏であるため、ドイツ市場と同じプロモーションツールを利用できるという利点を活かし、関西への訪問意欲を高めるために初めて旅行会社ファムトリップを実施した。



○実施事業内容

(1)ファムトリップ等

エージェントファムトリップ（エバー航空ウィーン支店）の実施

【ロシア】

○概況

ロシアからの訪日外国人旅行者は、日露間ビザ条件の更なる緩和、相次ぐ直行便の就航などにより、前年比 27%増の 12 万人と堅調に推移している。今年はヨーロッパロシアを対象とした商談会に参加することにより、関西広域エリアへの訪問意欲醸成を図った。



○実施事業内容

(1)旅行博等

商談会「ロシアサンクトペテルブルグ・モスクワ」へ参加し、ヨーロッパロシアでの市場動向把握、主要旅行会社・観光行政(JNTO 含む)とのコネクション構築及び関西広域エリアの認知度向上を図った。

(2)ファムトリップ等

日系航空会社のウラジオストク線就航に合わせ航空会社連携として、旅行社、及びメディア社を関西へ招請するファムトリップを実施。



【インド】

○概況

2019 年インドからの訪日外国人旅行者は、175,900 人(対前年 14.2% 増)と二桁の伸びとなり、2015 年度以降の訪日外国人旅行旅行者は、大幅な伸びを示している。

中国に次ぐ 13 億人以上の人口、高い GDP 成長率増加傾向にあるなど市場開拓の機会が熟しつつあることから、日系エアライン、JNTO デリー事務所との連携の下、プロモーション事業に着手した。

○実施事業内容

(1)旅行博等

関西観光本部主催、大阪観光局協賛の「関西 BtoB セミナー及び商談会」をデリー、ムンバイ、ベンガルール 3 都市の旅行会社向けに開催、関西観光素材をアピールし、関西各地域の認知度の向上を図った。

(2)インド 3 都市からのファムトリップ

- ・日本航空デリー事務所の協力を得て、デリー、ムンバイ、ベンガルールの各都市からエージェンツを招聘、和歌山県、大阪観光局との協業による関西広域を巡るファムトリップを実施
- ・和歌山県、大阪府、奈良県、滋賀県、京都府を巡るファムトリップを実施



【全体市場】

○実施事業内容

(1)旅行博等

大阪で開催された「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2019」(会場：インテックス大阪)へ参加し、海外旅行会社・メディア等とのネットワーク構築を図った。

また、愛知県で開催された「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート ASEAN+INDIA 2019」へ参加し、東南アジア・インドの旅行会社・メディア等とのネットワーク構築を図った。

(2)ファムトリップ等

在京の各国特派員を招請し、ファムトリップを実施した。また、関西広域の観光資源を G 20 大阪サミット開催前に発信し、G20 開催時の VIP・同行者・プレスに関西広域への訪問を促した。



【シンガポール】

○概況

2019 年の訪日外国人旅行者は、49.2 万人となり過去最高を記録したが、リピーター層が 7 割近く、旅行形態も個人旅行が 9 割以上という成熟市場である。日本への訪問目的や訪問場所も多様化しており、四季の自然鑑賞、日本食・日本文化・旅館の体験、ショッピング等多岐に渡る観光が行われている。

○実施事業内容

(1)広告出稿

当本部制作のプロモーション動画を当市場の YouTube で発信

【タイ】

○概況

2019 年の訪日外国人旅行者数は、131.9 万人となり、初めて 100 万人を突破した前年から更に数字を伸ばし、過去最高を更新した。リピーター層は、7 割近くとなり、旅行形態も個人旅行が 7 割を超え、市場は成熟しつつある。これに伴いゴールデンルートにある京都、大阪の訪問から新たな訪問地を探す動きが顕在化しており、関西広域に渡って観光客が訪問するようになりつつある。またレンタカーを利用する旅行スタイルも生まれてきている。

○実施事業内容

(1)旅行博等

- ・旅行博「Visit Japan FIT Fair 2019（第 13 回 FIT フェア）」出展
- ・「Visit Japan Travel Seminar ― Biz Talk November 2019」参加



【マレーシア】

○概況

2019 年の訪日外国人旅行者は、50.2 万人となり過去最高を記録、初めて 50 万人を超えた。これに伴いリピーターも増加し、その割合は 5 割近くに、また旅行形態も個人旅行が 7 割を超えた。更にムスリム層の訪日需要も高まっており、食事等の受入環境を整えば更に訪日数の増加が期待できる。

○実施事業内容

(1)旅行博等

旅行博「MATTA Fair Kuala Lumpur 2019」出展



【フィリピン】

○概況

2019 年の訪日外国人旅行者は前年比 21.7%増の 613,100 人と、過去最高となった。国地域別では 8 位、東南アジアの中ではタイに続き 2 位と、年々存在感を増している。

例年 6 月～9 月の訪日数の伸びが高いが、2019 年の特徴としては 10 月～12 月の秋冬のピーク・シーズンの訪日旅行者が前年比 40%超と、大幅に伸長した。年々増加するリピーター層を中心に紅葉や雪体験を求めて訪日する層が増えている。このトレンドに沿った関西の多様な自然の魅力を訴求すべく、フィリピン最大の BtoC 向け旅行博に出展した。



○実施事業内容

(1)旅行博等

旅行博 「Travel Tour Expo2020 (TTE)」出展

【ベトナム】

○概況

2019 年の訪日外国人旅行者は、49.5 万人となり過去最高を更新した。リピーター率は 2 割強とまだ低く、これからの市場である。また訪日観光旅行には査証申請の必要があり、旅行会社を通じて申請するケースが多いことから、パッケージ商品を購入する人が多く、旅行形態は団体旅行（パッケージ含む）が 6 割以上を占める。



○実施事業内容

(1)セミナー、商談会

関西観光本部主催「関西観光セミナー」（ホーチミン）開催

商談会 「日本ベトナム文化経済観光交流団・訪日旅行商談会（ダナン）」出展

【インドネシア】

○概況

2019 年の訪日旅客数は、41.3 万人と過去最高を記録、初めて 40 万人を超えた。リピーター率は 4 割程度であるが、旅行形態は個人手配が 9 割近い。トラベルフェア等で航空券だけを購入し、残りは自己手配する人が多い点が当市場の特徴と言える。またムスリム層の旅行需要も高まっている。



○実施事業内容

(1)ファムトリップ等

ブロガー等ファムトリップを実施

【東南アジア等共通】

○概況

2019 年の訪日外国人旅行者は、新型コロナウイルス感染症の影響により、1 月以降、急激に落ち込んだが、年間を通してみれば、主要市場であるタイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インドすべてにおいて過去最高を記録した。

これは旅行博出展、セミナー・商談会等の開催、セールスコール・ファムトリップの実施等積極的なプロモーション活動が奏功したものと考えられる。この訪日需要の高まりに応える形で各市場では航空路線の新規就航、増便等の充実が図られた。

○実施事業内容

(1)ファムトリップ等

- 東南アジア等ランドオペレーターファムトリップ及び商談会の実施
- ・2019 年 10 月 1 日（火）～ 3 日（木）ランドオペレーター11 社
 - ・2019 年 1 月 15 日（火）～17 日（木）ランドオペレーター11 社



再 訪 市 場

【中国】

○概況

中国からの訪日外国人旅行者は、2015 年に 499 万人で韓国・台湾を抜いて 1 位となり、以後 2 桁以上の増加率で伸び続け、2019 年は 959 万人を記録した。リピーター率が 40%であるが、個人旅行が 64%という一見アンバランスな数字は、初来日の人々は団体でゴールデンルート、中国都市部のリピーターは興味のあるテーマやコンテンツを求めて個人旅行をする、旅行行動が同時に増加している結果と考えられる。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症による訪日外国人旅行者の急激な落ち込み、特に、中国人旅行者の激減は、我が国の観光セクターに甚大な影響をもたらしている。そのため、このような状況が収束した後、中国からの旅行者の早期回復を促進することが急務である。その際、関西としての訴求力を高めるため、中国沿岸部と内陸都市さらに都市ごとの状況に適した内容の情報発信とリピーターが関心を持つ新しい提案を行うことが必要である。

○実施事業内容

(1)旅行博等

- ・旅行博 「日本精彩無限 in 珠海」(9 月・広東省) 出展
- ・旅行博 「日本精彩無限 in 深圳」(11 月・広東省) 出展

(2)商談会等

- ・中国内陸都市商談会（関西エアポート主催）

昆明 6 社 6 名・ハルビン 4 社 4 名・貴陽 5 社 5 名を対象に、セミナー及び個別商談会を実施



(3)ファムトリップ等

- ・メディアファムトリップの実施
旅行雑誌「新旅行 Voyage」の記者・カメラマンを招請
- ・メディアファムトリップの実施
上海吉祥航空機内動画取材クルーを招請

【韓国】

○概況

韓国からの訪日外国人旅行者は、2015年に400万人を突破、以後も2018年の753万人まで着実に増加を続けていた。個人旅行が9割近くを占め、リピーター率も7割に迫る成熟市場に成長した。しかし、2019年は、同国の経済の停滞の中、同年7月の輸出管理厳格化以降、日本製品不買運動等対日感情が悪化し、航空便の運休・減便により、26%減の558万人まで減少した。2020年に入っても新型コロナウイルス感染症による双方の入国制限も加わり、1～3月は対前年マイナスで推移している。しかしながら、身近で多様性に富む日本は韓国人にとって魅力的な旅行先であり、訪日に関する環境が好転すれば、旅行者数の回復とともに新たな送客が見込める市場と考えられる。

○実施事業内容

(1)インターネット（SNS）等

- ・「関西ブログ」の運営・情報発信



【台湾】

○概況

台湾からの訪日外国人旅行者は、2016年に400万人を突破、伸率は1桁台にとどまるも以後も着実に伸び続け、2019年は489万人で全訪日外国人旅行者の15%を占めている。

個人旅行化（2018年68%）が着実に進み、リピーター率は81.5%（2018年）となっている。

一方で、年齢・訪問地域のすそ野が広い「団体3割市場」でもあり、旅行情報源として、旅行会社が一定の役割を果たしている。

台湾は、日本に対する好感度が高く、また、新型コロナウイルスの国内感染が低く抑えられていることもあり、インバウンドの回復期において注目すべき市場である。そのため、東南アジア諸国でのLCC普及による安近短目的地の増加、欧州路線の充実や料金の低廉化という環境の変化もあるが、圧倒的な日本のブランド力を背景に、関西広域に存在する多種多様な目的地・テーマ、豊富なテーマ別コンテンツ、清潔・安全・安心という旅行のしやすさ等を、継続的かつ斬新に情報発信することが重要である。

○実施事業内容

(1)旅行博等

- ・台湾3都市におけるセミナー・個別相談会



関西に向けた商品造成と販売促進、情報拡散を図るため、台湾の主要3都市(台北・台中・高雄)において、関西の自治体、観光事業者等を当本部が取りまとめ、台湾の旅行会社・航空会社等を対象とした個別相談会を実施した。また、3都市で当本部及び府県政令市によるセミナーを実施し、関西広域の幅広い情報を提供した。

【香港】

○概況

2019年の訪日外国人旅行者は229.1万人となり、前年対比3.8%の増となった。2019年は、大規模デモの影響で空港閉鎖等の混乱もあったが、航空路線の新規就航や増便等により過去最高を記録した2017年を上回り、過去最高を更新した。旅行形態も9割以上が個人旅行でリピーター率も8割を超える成熟市場である。

○実施事業内容

(1) 広告出稿

当本部制作の観光動画を当市場の訪日旅行サイト「LIKE JAPAN」のFacebookで発信

(2) 外国人旅行者受入環境整備事業

① 関西インバウンドお役立ちビデオ制作

訪日外国人旅行者の急増によりマナーをめぐるトラブルが増加してきていることを受け、訪日外国人旅行者に日本の文化や慣習を理解してもらい、同時に、受入地域の人々に、訪日外国人旅行者の戸惑いや誤解を事前に理解してもらうために啓発動画を企画制作した。具体的なシーンとしては象徴的なロケーションとして、「お寺/金峯山寺」・「商店街/錦市場」・「路地/祇園」を選定して、3種類を4ヶ国語(英語、韓国語、中国語/簡体・繁体)版で制作し、当本部のホームページ、国内外メディアを活用した視聴促進広告で広く周知啓発を行った。この啓発動画は、全国紙や海外メディアに掲載される他、外務省のSNS、自治体や民間企業のホームページ等でも活用され、国内外の旅行者や観光関係者の理解促進に貢献した。



② 多言語コールセンター

関西の観光事業者が公衆電話回線で手軽に利用できる訪日外国人旅行者の受け入れ体制向上のための多言語コールセンター「KANSAI 多言語コールセンター」の運用については、2019年度末をもって本事業を終了した。

③ おもてなしバッジ

訪日外国人旅行者をサポートするツールとして、自身が話せる言語を示した「外国語話せます！ 関西おもてなしバッジ」については、事業開始初年度の2017年度から今年度まで総計16,962個配布し、この啓発活動を通して、訪日外国人旅行者の言語の壁を解消するための手段のひとつとして、地域の意識の底上げにつながった。



④ KANSAI Wi-Fi (official)

訪日外国人旅行者の受入環境整備の取組として、一度の認証で関西各地のさまざまな無料Wi-Fiの利用が可能となるアプリケーションを2016年10月から運用している。アプリダウンロード数は前年度80,000DLから89,000DLへと増加した。



このログデータを活用して、訪日外国人旅行者の導線や滞在を可視化させ、各府県や各観光地エリア単位で言語別に滞在状況や移動状況の分析を行った。また、関西における訪日外国人旅行者の二大集中地「大阪市」「京都市」を起点とした訪問者の分析も行った。さらに、広域周遊ルート形成を目指す「プラスワントリップ事業」にも活用し、紀伊半島（和歌山南部・奈良南部・三重南部）における言語別訪問者のログ分析を行った。

⑤KANSAI ONE PASS

JR 西日本の「ICOCA」をベースに、各観光スポットの優待特典も付加した訪日外国人旅行者専用 IC 乗車券である KANSAI ONE PASS については、その利用促進を図るため、海外旅行博でのチラシ配布、ウェブサイトや訪日外国人旅行者向けフリーマガジン「KANSAI OFFICIAL TOURIST GUIDE」での PR を実施した。また、2019 年度より運営・管理を行う事務局業務を関西経済連合会から当本部が引き継いだ。なお、販売枚数については、パスを所持しているリピーター増や新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けたこともあり、販売実績は前年度を下回り 49,395 枚（対前年 57.1%）となった。



⑥「G20 大阪サミット 2019」への貢献

2019 年 6 月に開催された「G20 大阪サミット 2019」において、レセプション会場にて当本部制作の 8K 動画「The Exciting Journey KANSAI」と動画「関空、驚異の復旧の全貌」を放映し、関西の魅力をサミット参加者に広く発信した。また会場のインテックス大阪に設置されたプレス向けに関西の魅力を発信する「情報館」内にブースを出展するとともに、国内外に配布される「プレスキット」に当本部ポータルサイト「The KANSAI Guide」への QR コード封入や会場にて当本部制作のフリーペーパー「KANSAI OFFICIAL TOURIST GUIDE」を配布し、関西の魅力発信を行った。あわせて在京の海外特派員向けに関西広域の魅力を伝えるファミトリップを実施した（神戸市、宮津市、京丹後市、伊根町）。



⑦ツーリズム EXPO ジャパン 2019 大阪・関西への参加

2019 年 10 月 24 日(木)～27 日(日)にインテックス大阪などで開催された「ツーリズム EXPO ジャパン 2019 大阪・関西」に参加、出展した。このイベントにおいて、関西広域連合の協力の下、人気アニメ映画「僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ヒーローズ：ライジング」とタイアップしたデジタルスタンプラリーを実施し、来場者 314 名が参加した。また、関西各ブースを巡ることを意図したこの企画を通じて、関西の各府県や DMO、鉄道事業者の一体感を醸成した。スタンプラリー参加者のうち 80%の方がポイントとなる関西の全ブースを周遊するなど関西の各ブースへの訪問促進に貢献した。



⑧国連世界観光機関（UNWTO）への加盟およびロシア総会への参加

2019年9月、ロシア・サンクトペテルブルクにて開催された第23回 UNWTO 総会に出席し、当本部のアフィリエイトメンバー加盟が正式承認された。「責任ある、持続可能で、誰もが参加できる観光の推進」を責務とする国連機関である UNWTO の主旨に賛同し、世界的視野で活動していることを示すことにより、国内外の観光関係者、旅行エージェント等からの信用度向上を目的とする。



また、海外の DMO や観光関連組織へのネットワークづくり、UNWTO が発表する世界の観光に関する統計調査レポートを活用し、「世界水準 DMO」を目指す。アフェリエイトメンバーには世界 158 ヶ国から 500 団体が加盟。日本の DMO の加盟は当本部が初となる。

（３）マーケティング事業

①マーケティング情報発信

一般財団法人アジア太平洋研究所（APIR）と提携し、関西への訪日外国人旅行者の動向に関する統計情報を毎月・四半期毎にレポートとして取りまとめ、会員、構成団体への発信を開始した。また、「KANSAI Wi-Fi (official)」等で得られる訪日外国人旅行者の移動等の動向情報を発信した。

②関西プロモーションオフィスによる情報収集と発信

主要マーケットの現地契約事務所である関西プロモーションオフィス（KPO）４ヶ所（ソウル、北京、上海、香港）からの現地情報を収集、分析するとともに、毎月会員、構成団体へ発信した。

③マーケティング調査

本年度は広域周遊促進に資する調査事業として関西を訪れる東アジアの訪日外国人旅行者の実態を把握するとともに、新たな長期滞在型外客獲得に資する調査事業として、欧米豪の訪日検討層に対するインターネット調査を行った。

（新規調査事業/東アジア対面アンケート調査）

広域周遊の課題である大阪市・京都市 2 極集中の実態と要因を把握するため、大阪市・京都市に滞在する東アジアの訪日外国人旅行者への対面アンケートを実施し、広域周遊の阻害要因を抽出した。（調査地：3 ヶ所、調査期日：2019 年 11 月 6 日～2020 年 1 月 9 日、合計サンプル数：2,097 人）

（継続調査事業/欧米豪インターネット調査）

- ・「訪関西意向率調査（欧米豪訪日検討者の来訪意向把握）」では、欧米豪 6 ヶ国約 3,000 人の訪日旅行検討者を対象に、インターネット調査を行い、関西の認知・来訪意向の実態を調査した。結果は、訪関西意向率、関西認知度ともに向上していることが分かった。

訪関西意向率：2018 年度 25.7%→2019 年度 32.4%

関西認知度：2018 年度 46.3%→2019 年度 49.5%

- ・「関西広域周遊促進のためのデジタルマーケティング調査（動画を活用した訪関西意向の変容検証）」では外国人目線を意識した新動画を制作して、動画視聴前後で訪問意向の態度変容を検証した。視聴前と視聴後の訪問意向の差は 50.6 ポイントあり訪関西意向向上のための動画の有効性が検証できた。更に 2018 年度に当本部制作の 8K 動画が、第 2 回日本国際観光映像祭の国内誘客部門の最優秀賞と海外部門賞を受賞した。



(4) 人材育成事業

①2019年度通訳案内士スキルアップ研修

訪日外国人旅行者の関西へのリピート率を高めるため、通訳案内士の人材育成・レベルアップが急務と考え、2017年度から継続的に「通訳案内士スキルアップ研修」を関西広域連合主催・関西観光本部共催で実施した。今年度は2020年2月18～19日に座学(7講座)、20日には京都府宇治市にて一般社団法人京都山城地域振興社(お茶の京DMO)の協力を得て実地研修を行った。今回の研修は分かりやすいガイディングほか、「文化」を深掘りした内容とした(世界遺産に登録された百舌鳥古市古墳、ジオパーク、寺社仏閣、日本酒蔵、古典芸能と幅広い内容を実施)。通訳案内士法改正に基づき、無資格の通訳案内士も有料での業務が可能になったため、スキルの一つの指標となるよう、本年度も参加者には修了書を発行した。



2 文化振興事業

(1) 関西文化の日

①第17回関西文化の日(関西広域連合・関西元気文化圏推進協議会との共催)

関西文化の日は、2019年11月16日、17日を中心日として、関西2府8県4政令市の地域内にある美術館・博物館などの文化施設の入館料(原則として常設展)を無料とする取り組みであり、2019年度の参加施設数は632施設であった。参加施設数は昨年度の655施設から若干減少したものの、総入場者数は約52万2千人と前年度を上回り、過去2番目を記録した。累計入場者数は約622万人となった。ポスター約3,400枚、リーフレット約15万3千枚を各文化施設、鉄道主要駅、高速道路サービスエリアなどで配布・掲出した。また、各種ラジオ・情報誌・広報誌・マスコミ等のホームページ掲載などでの情報発信が行われた。



②関西文化の日プラス(関西広域連合・関西元気文化圏推進協議会との共催)

2019年度は、新たな取り組みとして、9月に「関西文化の日プラス」を11月の関西文化の日に加えて開催した。(国際博物館会議(ICOM)京都大会開催記念、RUGBY MATSURI PROJECT 2019 認定イベント) 参加施設数は308施設、総入場者数は約11万5千人であった。

※「関西文化の日」及び「関西文化の日プラス」に参加の文化施設の情報は、Webサイト「関西文化.com」(<http://www.kansaibunka.com/>)にて通年で公開するとともに、各文化施設が任意で最新イベント情報の入力・更新ができる関西の芸術文化情報発信サイトとして展開している。



(2) 関西元気文化圏

① 関西元気文化圏賞(文化庁との共同開催)

関西元気文化圏賞は、その年に、文化活動を通じて関西から日本を明るく元気にすることに貢献した、幅広いジャンルの人物・団体を表彰する表彰事業であり、2003年から実施し17回目を迎えた。本年度は、2020年1月27日に、関係者が一堂に会する中、贈呈式を開催した。



【2019年受賞者】(敬称略)

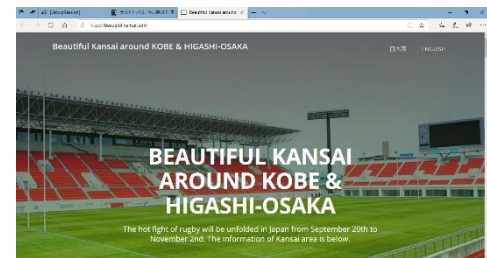
- 《大賞》 百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産保存活用会議(大阪府・堺市・羽曳野市・藤井寺市)
《特別賞》 平田 オリザ (劇作家、演出家)
《ニューパワー賞》 仲邑 董 (プロ棋士)
紀平 梨花 (フィギュアスケート選手)
近本 光司 (プロ野球選手)

(3) 文化及び「する／みるスポーツ」の観光コンテンツ事業

① ラグビーワールドカップ2019

9月より開催されたラグビーワールドカップ2019日本大会を契機に以下の取り組みを行った。

- ・Webサイト「The KANSAI Guide」に特集ページ開設、関連サイト・コラム動画掲載
- ・富裕層向日帰りツアーの造成協力(9月、神姫観光ツアーズ主催)
- ・欧州雑誌記者のファムトリップの実施(6月、九州観光推進機構と連携)



② テーマコンテンツ開発

「文化伝統・自然・食」と言った観光目的に応え、関西の新しい魅力の発信を行うため、テーマ毎の観光コンテンツ開発を進めており、今年度は、近畿運輸局のグローバルコンテンツ事業に参画するとともに、スポーツ、祭り等の観光テーマ開発に取り組んだ。また、Webサイトにテーマ観光に関するページを開設した。



- ・スポーツ：「ハイキング・トレッキング」はじめ「サイクリング」「武道」等
- ・祭り：約1,000の候補の中で70コンテンツからスタート
- ・各プロジェクト：グローバルキャンペーン、Your Japan、農泊、体験

③ 文化コンテンツとしてのストーリー制作

プラスワントリップ事業として、広域周遊ルートの形成を進める紀伊半島エリアが海外に訴求できる魅力あるストーリー作りを文化の観点から支援した(中央構造線、南方熊楠、空海、熊野古道伊勢路)。



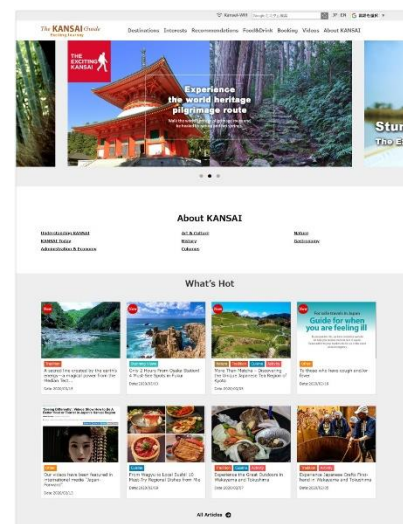
④ 調査事業

観光庁の専門人材をもとに、関西の地域DMOの現状と活動の方向を調査した。また、文化施設について、外国人対応の状況を調査し、各施設の取り組みを把握した。

3 情報発信事業

(1) 「The KANSAI Guide」 関西観光ポータルサイトの開設

2府8県の魅力的な観光資源情報を“KANSAI”の名の下で情報を発信する関西観光ポータルサイト「The KANSAI Guide」を2019年3月29日に開設した。このサイトは、海外の人々からのアクセスを目的としていることから、外国人が使う立場に立って、定期的な外国人オンライン Survey を行い、継続的な改良を図った。その結果、2020年1月 UU 数 16 万・PV 数 20 万を達成し、国内 DMO が運営するインバウンド観光サイトとしてトップクラスとなった。引き続き、UU 数・PV 数・オーガニック比率向上のための改良を継続している。また、観光情報発信から予約までのワンストップサービスを提供する総合ポータルサイトを目指して、Booking.com と連携し、サイト上での宿泊施設の予約を実現した。これらのサイトの改良は、プラスワントリップ事業の推進力ともなっている。



(2) 「関西のインバウンド促進のための広域観光プロモーション動画(第2弾)」の公開

訪日旅行を検討している外国人旅行者に向けて、未だ知られていない関西の魅力を伝え、周遊を促進するための動画

「The Exciting Journey ～Stunning Views～KANSAI, Japan」の第2弾を制作し公開した。今回の動画では、

「Nature<自然>」「Tradition<伝統>」「Cuisine<食>」の3つのテーマで関西を旅行する訪日外国人旅行者の視点で制作し、いわゆる“インスタ映え”するシーンを数多く掲載した。また今回の撮影では、ターゲットとなる欧米豪の訪日外国人旅行者の目線を熟知する外国人クリエイターやフォトグラファーチームと共同で制作し、映像化した。



(3) 情報誌の発行

訪日外国人旅行者向け情報誌（KANSAI OFFICIAL TOURIST GUIDE 2020）を2019年12月に発刊した。この情報誌では、会員企業等の広告とともに、関西域内の鉄道網、観光素材（観光地、体験施設、食文化）と訪日外国人旅行者にとってのお役立ち情報等を掲載しており、英語版で年間5万部を段階的に発刊し、旅行博での配布、関西空港はじめ関西のインフォメーションセンター約50ヶ所に配架している。



(4) 災害情報対応

「The KANSAI Guide」に、従来の観光情報に加えて、有事の際に必要とされる様々な情報を一覧で見られるサイトリンク集「For Your Safe Travel」を制作した。

また、緊急災害等の発生時に外国人旅行者が迅速に情報にアクセスすることをサポートするため、同サイトにアクセスゲート等を設けることとしており、新型コロナウイルス感染症については、JNTO や関係機関の専用ページへのリンク等により情報提供を行っている。

Ⅲ 関西地域の振興に向けて

(1) 関西の大規模イベントへの協力

2021 年に開催が予定されている「ワールドマスタースゲームズ 2021 関西」は、関西全域で開催される生涯スポーツイベントであり、開催期間中、内外から多くの訪問者が見込まれる。そのため、本部が実施した海外プロモーションにおいては、このイベントを紹介するとともに、イベントへの参加者に関西を広く観光してもらうための情報発信等に対する連携協力を行なっている。また、2025 年大阪・関西万博については、その事業の進捗に合わせ観光の観点からの発信を強化することとしており、今年度は、当本部が制作した広域観光プロモーション動画が活用されている。

(2) 関西インバウンド交流会 2020

関西のインバウンド関係者が一堂に会し、商談会、セミナー等を行う関西インバウンド交流会については、2 月 27 日（木）～28 日（金）に大阪国際会議場での開催を予定していたが、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う行政からの大規模イベント自粛要請を踏まえ、開催を延期とした。また、2 月 27 日（木）に開催を予定であったインバウンドのトップが集う「関西インバウンドの夕べ」についても同理由で開催を延期とした。

(3) 関西エリアの地域 DMO 等会議

関西全域での広域周遊・観光の実現に向けて、関西エリアの観光まちづくり法人（DMO）、行政等が一堂に会し、情報の共有、連携に向けての取り組みのあり方等を検討する地域 DMO 等会議を予定していたが、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う行政からの大規模イベント自粛要請を踏まえ開催を延期とした。

Ⅳ 管理運営活動

1 理事会・評議員会等

(1) 理事会

・第 1 回臨時理事会

2019 年 5 月 17 日（金）

第 1 号議案：評議員会の日時及び場所並びに目的である事項等（案）の承認の件

・第 1 回理事会

2019 年 5 月 30 日（木）

第 1 号議案：2018 年度事業報告書（案）の承認の件

第 2 号議案：2018 年度計算書類等（案）の承認の件

第 3 号議案：2018 公益目的支出計画実施報告書（案）の承認の件

第 4 号議案：専務理事及び事務局長の選定（案）の承認の件

第 5 号議案：評議員会の日時及び場所並びに目的である事項等（案）の承認の件

・第 2 回理事会

2020 年 3 月 27 日（金） 於 リーガロイヤル NCB

第 1 号議案：2020 年度事業計画書(案) の承認の件

第 2 号議案：2020 年度収支予算書(案) の承認の件

(2) 評議員会

- ・第1回臨時評議員会

2019年5月29日(水)

第1号議案：理事2名の選定の件

- ・第1回評議員会

2019年6月18日(火) 於 リーガロイヤルNCB

第1号議案：2018年度計算書類等(案)の承認の件

第2号議案：評議員候補者の選任(案)の件

第3号議案：理事退任に伴う理事候補者の選任(案)の件

(3) 運営会議

- ・第1回 2019年5月17日(金) 於 当法人会議室

- ・第2回 2020年3月5日(木) 於 関西経済連合会会議室

2 会員関係

(1) 活動実績

継続して会員勧誘活動を行うとともに、会員に対して月刊の「関西観光本部 NEWS」とインバウンドに関する情報を逐次配信。更に会員向けに以下のインバウンドワークショップを開催した。

(ワークショップ開催実績)

5月24日(金)「台湾から始めた方がいい12の理由」 参加者20名 講師：大塚 順彦 氏

6月24日(月)「台湾インバウンド販促の実際」 参加者22名 講師：大塚 順彦 氏

7月30日(火)「台湾販促成功のケーススタディ」 参加者20名 講師：大塚 順彦 氏

9月20日(金)「デジタルプロモーション戦略セミナー」 参加者26名 講師：関西観光本部

※大塚 順彦氏 株式会社テレコムスクエア台湾現地法人の代表(当時)

(2) 会員数(2020年3月31日現在)

・特別会員数(企業・団体等) 37(前年同日比較 -1、-2.6%)

・賛助会員数(企業・団体等) 199(前年同日比較 +39、+24.4%)

会員数計 236(前年同日比較+38、+19.8%)

以 上