

2021年度
事業計画書

自 2021年 4月 1日

至 2022年 3月31日

一般財団法人関西観光本部

I. 2021 年度の取り組み方針

新型コロナウイルスの世界的な感染が拡大し、収束が見られない中で、国際間の人の往来は厳しく制限されている。2019 年に 3,188 万人を記録した訪日外国人旅行客は、2020 年は前年比 87.1%減の 411 万 5,900 人となり、政府目標である 4,000 万人の約 1 割にとどまった。これは、東日本大震災があった 2011 年の 621 万人も大幅に下回るものであり、1998 年の 410 万人に並ぶ水準となった。国連世界観光機関(UNWTO)によると、2020 年に世界の観光は史上最悪の年を迎え、国際観光客到着数は対前年比で 10 億人減少(同 74%減)したとしている。

このような急激なインバウンド環境の悪化を受けて、関西観光本部(以下「当本部」という。)では、2020 年度において、①インバウンドのモメンタムの維持、②広域周遊ルート「THE EXCITING KANSAI」の形成推進、③組織の基盤強化を活動の柱としつつ、弾力的に個別事業を見直した上で、適時適切な事業実施に努力を傾注してきた。具体的には、デジタル技術を積極的に活用し、動画や Web サイト、SNS によるデジタルプロモーションの実施、オンライン商談会の主催、デジタル旅行博への参加を精力的に実施した。また、国際往来再開時を見据えて、地域と一体となって広域観光・周遊ルートの形成を進めた。さらに、通訳案内士等の観光人材の育成に取り組んだ。加えて、政府の GoTo トラベル事業に呼応し、日本人の関西旅行の需要喚起に貢献するため、日本人向けの関西観光情報の発信にも着手した。

世界的に拡大を見たコロナ禍については、いまだその収束について予断を許す状況にない。国際観光の回復時期に関して、UNWTO 専門家委員会の最新の調査では、2022 年になってようやく回復が始まるとの見方が 50%を占め、ほとんどの専門家は、2023 年より前には 2019 年の水準に戻らないとみている。

このような中、2021 年度の当本部の活動については、第一に「With コロナ」を前提としつつ、国際往来再開時に備え、各種事業を機動的かつ重点的に推進する。すなわち、デジタルとリアルによるプロモーション、オンライン商談会・現地での商談会や、旅行消費額増につながるラグジュアリー層へのアプローチ、さらには、欧米豪市場への新しい思考によるアプローチを行う。

第二に、旅行トレンドを捉えつつ関西の魅力を重層的に発信する。すなわち、8 ルートが概成した「THE EXCITING KANSAI」を磨きつつ、これを基盤として「自然、文化、食」「アドベンチャー・ツーリズム」「ワーケーション」などのテーマ別観光を重層的に構築し提案する。その際、「SDGs」や「3密回避」を取り入れた「新たな旅のスタイル」として訴求する。また、幅広いセクターとの連携を模索し、関西の魅力を多面的に発信する。

第三に、観光を取り巻く状況の非連続的変化に対応するため、政府の観光政策を的確にフォローする。すなわち、GoTo トラベル事業の再開を見据え、日本人向けに関西の広域観光情報を強力に発信する。また、段階的なインバウンド回復への備えを行う。

Ⅱ. 2021 年度の取組事業

※印は新規事業

1. 国際往来再開時を見据えた事業の推進

「With コロナ」を前提としつつ、国際往来再開時を見据えた事業を着実に推進する。

1-1 訪関西意向醸成に向けた情報発信強化

○関西観光本部の海外向け情報発信サイト「The Kansai Guide (以下「TKG」)」や SNS 公式チャンネルを通じて、需要度が高い伝統文化資源を活用したオンライン体験動画を世界に配信する。※

○TKG 内にラグジュアリー層向けサイト「Premium KANSAI」を新設する。※

1-2 「With コロナ」時代の「新たな旅のスタイル」の提案

○大阪・京都を核として地方部への送客を図り、新たな滞在圏の形成を目指す広域周遊ルート「THE EXCITING KANSAI」の磨き上げを行う。

○防疫対策を施した安全・安心な管理型パッケージツアーの造成を検討する。※

2. 日本人に向けた関西広域観光情報の発信

政府の観光政策（GoTo トラベル事業等）と連動し、日本人に向けた関西広域観光情報の発信を強化する。

2-1 日本人向けサイト「プレミアム関西」新設

○GoTo トラベル事業と連動し、旅行消費額増につながる旅行客を取り込むべく、特別文化体験等の関西ならではの観光の魅力を発信する日本人向けサイト「プレミアム関西」を新設する。

○地域観光情報、会員企業のお得情報等をも網羅した総合情報発信サイトとして再生を強化する。※

3. 観光ディステーション”KANSAI”を追求

関西全域への旅行者の量的拡大・消費増につなげるため、最大マーケットである中国に向けたプロモーション強化や、「With コロナ」を前提とした重点的な海外プロモ

ーション、ラグジュアリー層の獲得につながる事業など、観光ディステーション”KANSAI”を追求した取組みを行う。

3-1 最大マーケット「中国」に向けて特定ターゲット層へのプロモーション強化

○中国のNO.1 SNS アプリ「微信」や動画プラットフォーム「テンセントビデオ」等のSNSに公式アカウントを取得し、中国のラグジュアリー層向けに高質かつ最新の関西の魅力の発信を検討する。※

○好評を博した台湾オンライン大商談会の中国主要都市での水平展開を検討する。※

3-2 重点的な海外プロモーション

○「With コロナ」を前提に重要な海外旅行博・商談会への出展（デジタル含む）、旅行商品造成や広域周遊ルートPRに資するファムトリップ・メディアツアーの積極的な招聘を行う。

○”KANSAI”を対象とする旅行商品造成を志向する海外旅行会社の発掘と個別連携を行う。

○世界の高級旅行誌「National Geographic Traveler UK」への継続的な記事掲載を行う。

3-3 「SIT (Special Interest Tour) 層」、 「ET (Educated Traveler) 層」の獲得

○インバウンド旅行消費額増を目指し、ラグジュアリー層の特徴的な旅行形態であるSIT層（特定の趣味・興味のために旅行をする層）・ET層（旅慣れて成熟した旅行者。欧米の旅行者に多いといわれ、名所観光というより文化的な背景を学ぶことを好み、滞在期間が長いと言われる。）向けコンテンツを「Premium KANSAI」内にラインアップする。（特別感のある文化体験を核としたプレミアム文化観光など）※

○ラグジュアリー層を顧客とする特定の団体や海外旅行会社との戦略的連携を行う。※

3-4 「東京オリンピック・パラリンピック」、「ドバイ万博」、「WMG」に向けたプロモーション

○東京オリパラ参加者へのプロモーションとして、メディアセンターでのブース出展、記者等メディア招聘等を行う。（可能な場合）

○ドバイ万博参加者へのプロモーションとして、現地における関西観光ブースを開設する。(可能な場合)

○WMG 参加者へのプロモーションとして、参加者・観戦者・メディア等に向けた旅マエ・旅ナカの関西広域観光情報発信を行う。

3-5 ツーリズム EXPO ジャパン 2021 大阪・関西への参画

○大阪観光局と連携し、KANSAI 全体の魅力を内外に発信する。(“ONE 関西”を体現する出展 等)

3-6 伝統産業、特産品等のセクターとの協働推進

○国税庁、日本酒造組合中央会近畿支部との連携による日本酒の販売・海外別送の実証実験等を行う。※

○伝統工芸、地域特産品等の魅力や価値を地域産業関係者と連携して訴求する。

3-7 観光のインフラである観光人材の育成・支援強化

○通訳案内士、ホテルコンシェルジュ等、基本的な観光人材への支援を行う。(研修等実施、通訳案内士マッチングサイト構築、ガイドツアー造成 等)

4. 広域周遊ルート「THE EXCITING KANSAI」の磨き上げと内外からの誘客の強化

訪日外客が関西一円に訪問することを目指して、関西の25の自治体、DMO等とともに、広域観光・周遊ルートの磨き上げを進め、魅力ある自然と地域文化をコンテンツのコアとして関西全域への送客を進める。これらのルートは、自然豊かな周遊ルートであり、「3密」を避ける「With コロナ」対応型の新しい旅行スタイルに合致することから、SDGsの観点も含め、的確な訴求を行う。これらのルートについては、WMGをはじめ、様々な機会をとらえ、テストマーケティングを繰り返し、2025年大阪・関西万博に向けて、継続的に磨き上げを行う。

4-1 概成した8ルートの旅行商品造成、販売体制の整備

○「THE EXCITING KANSAI」のシンボリック旅行商品群の造成を加速し、旅行会社、OTA等で販売すべく、国内・海外での旅行商品流通体制を整備する。

4-2 「THE EXCITING KANSAI」ブランドの定着のための継続的訴求

○デジタルマーケティング手法を活用したWeb/SNSプロモーションをロゴマークを前面に出して訴求する。

○海外の高級旅行誌等を通じた訴求を継続的に行うとともに、関西エアポートと連携し、関空ビル内に8ルートをイメージした大規模アート展示等を行う（本年3月からの継続事業）など、各種イベント等と連動した訴求を行う。

5. 広域文化事業（関西元気文化圏賞、関西文化の日、関西文化.comの運営）

5-1 歴史・文化資源を活用した関西全体の文化振興及び広域周遊の推進

関西の文化の力を広く発信し、関西の魅力を向上させる。このため、引き続き、幅広いジャンルの文化の担い手を表彰し、関西の活力を発信する関西元気文化圏賞事業を実施する。また、「関西文化の日」の継続実施、関西文化.comの運営などを通じて、関西一円の文化資源やイベントを活用した広域観光・周遊を推進する。

6. 次期グランドデザイン（2022～2025）の策定

6-1 2025年を目標年次とする新たな目標の策定※

2018年に策定された「関西ツーリズムグランドデザイン2021」は2021年度に最終年度を迎える。そのため、現グランドデザイン策定以降、観光を取り巻く状況の激的な変化を的確に包含し、同時に、関西広域連合の新たな中期計画、関西経済連合会の新たな長期ビジョン等との関係を踏まえつつ、2025年を目標年次とする関西観光のグランドデザインを幅広い関係者の参画を得て策定する。

7. 事業推進のための基盤強化

7-1 新たなサービスの提案による会員とのパートナーシップの強化

関西観光本部のWebサイト等を広告媒体として提案するなどの新たな会員サービスの導入により、継続的に本部の支援をしていただけるための新たなスキームを構築・提案し、会員等との関係を従来の「賛助」から「パートナーシップ」へ変革するための活動に着手する。これを通じて、当本部の活動・財政基盤の強化を図る。

7-2 新規会員獲得のための活動

当本部と会員等との関係の変革を通じて、会員であることのメリットの明確化・見直し、パートナーとしての協働活動等を積極的に企画し、実行することを通じて、関西一円の幅広いセクターからの会員の獲得を進める。