平成 31 年度（2019 年度）事業計画

Ⅰ　大阪観光局の３つのミッション及び３つの事業コンセプト

１　３つのミッション

大阪観光局は、大阪の観光推進のプラットフォームとして、大阪への経済効果を最大化するため、次の３つのミッションを負っている。

①　数を増やす

世界の中で大阪が目的地として選ばれる取組みを行う。

②　質を上げる

着地後の消費最大化及び満足度の向上を実現し、大阪の戦略的な観光地域づくりを促進する。

③　波及させる

観光産業をリードする存在として、大阪経済全体の拡大・維持、生活の質の向上を図る。

なお、今後は、上記ミッションについて、数を増やしつつ、質を上げて行くという「数から質への転換」を図っていく。

これらのミッションを軸に、現在の好況を観光産業のみならず、その周辺産業へ波及させ、ひいては、関西経済全体への経済効果の拡大を目指している。

さらに、大阪観光局は、日本版DMO(=Destination Management/Marketing Organization)法人（地域連携）に登録され、地方創生推進交付金（いわゆるDMO交付金）の交付を受けた事業については、初期段階及び中間段階を経て、4年目となる。過去3年間、DMO事業戦略の策定、マーケティング、自主財源の強化など、DMO法人として着実に組織体制を整えてきたところである。

なお、DMO構築初期費用として、国からの交付金を受領しているDMO事業費は280,000千円（うち国からの交付金額140,000千円）から、4年目を迎えて80,000千円（うち国からの交付金額40,000千円）が削減されることになる。

２　３つの事業コンセプト

併せて、大阪観光局は、次の３つのコンセプトのもとに事業を展開している。

⑴　24時間観光都市「大阪」

24時間利用可能である関西国際空港や全国屈指の繁華街である大阪キタ・ミナミエリアを有する利点を活かし、日本のゲートウェイとして、国内外から観光客を呼び込む。

⑵　関西・西日本観光におけるハブ「大阪」

歴史・文化・自然などの観光資源の宝庫である関西の中心に立地し、大阪から放射状に伸びる発達した交通機関を有しているという優位性を

活かし、大阪をゲートウェイとした滞在型観光を提案することにより、観光客を関西、瀬戸内、北陸、中部等全国へと周遊させる。

⑶　多様性あふれる街「大阪」

「食い倒れのまち大阪」といわれる幅広い「食文化」はもちろんのこと、「歴史」、「文化・エンターティメント」、「スポーツ」、「ウェルネス」など豊富な観光資源を活用し、発信していく。

Ⅱ　大阪の観光の現状

観光立国を掲げる我が国への平成 30（2018）年の訪日外国人旅行者数は、地震や豪雨などの自然災害が相次ぎ、インバウンドにも影響を与えたにも関わらず、12 月には 3,000 万人を突破した。2020 年の 4,000 万人という目標も射程に入り、2030 年の 6,000 万人の目標を目指して、我が国は一丸となって観光立国実現に向けて取り組んでいる。

翻って、大阪への訪日外国人旅行者数は、平成 29（2017）年に 1,110 万人であった。

しかし、平成 30（2018）年は、6 月の大阪北部地震、7 月の集中豪雨、9 月の台風 21 号などの自然災害により、大阪は大きな被害を受けた。とりわけ、台風 21 号の影響は大きく、大阪・関西へのインバウンドの支えとなっている関西国際空港の被害のため、大阪からにぎわいが消えた。

その後の官民による集中的な復旧作業によって関西国際空港は機能を急回復し、平成 30（2018）年の訪日外国人旅行者数は約 1,150 万人を確保できる目途が立った。

しかし、国内外に発信された大阪の負の印象から、訪日外国人旅行者のみならず、国内外の人々の記憶に残るものとなった。そのため、後述する「Ⅴ　平成 31（2019）年度の取組みの方向性」に従い、市場別プロモーションを実施し、ターゲットを定めた市場別プロモーションを展開する必要がある。

Ⅲ　大阪での都市魅力に資する大規模プロジェクト

大阪・関西を取り巻く状況として、2019 年のＧ20 大阪サミット、ラグビーワールドカップ 2019 日本大会、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年にはワールドマスターズゲームズ 2021 関西を控え、大阪・関西の認知度向上の絶好の機会を迎える。

さらに、2025 年の日本国際博覧会（大阪・関西万博）の開催が決定したうえ、それに先立つ 2024 年の統合型リゾート（Integrated Resort=IR）施設の誘致に注目が集まるなど、大阪の観光産業が地域の総合的成長産業として、益々、重要性を増している。

このような状況の中、大阪観光局は、「大阪観光局 DMO 事業戦略」に基づき、しっかりとした観光地マネージメントを行い、「国際観光都市・大阪」の実現

を目指し、着実に事業を進めていく。

Ⅳ　課題

１　訪日外国人旅行者数の推移

平成 26（2014）年ごろから我が国へ、とりわけ大阪へのインバウンド数が急増した。

その内訳は、中国、韓国、台湾、香港からの旅行者数が全体の 77%（平成 29（2017）年）を占めており、欧米や豪州など、一人当たりの消費額単価が高い国の需要を取り込めていない。

これまで順調に伸びてきた訪日外国人旅行者数と消費であるが、足元では変調も見え始めている。

災害による影響があったものの、平成 25（2013）年から平成 29（2017）年までの平均 40%を超える伸びが続いた期間に比べると、勢いが鈍ってきている。

２　観光消費額

消費額も、平成 25（2013）年から平成 29（2017）年までの平均 10%を超える伸びが続いた期間に比べると、平成 30（2018）年は前年に比して逓増にとどまっている。消費額の伸び率の逓減は、リピーター客が増えたことの裏返しとも考えられ、「爆買い」が落ち着いてきた。

訪日外国人旅行者の消費を喚起するためには、府域内広域周遊の促進を図ることにより、大阪に長く滞在してもらい、府内での消費額の増大につなげていくとともに、多様になったニーズを的確にとらえ、買い物中心ではなく、参加・体験型の多様なコンテンツを提供していく必要がある。

Ⅴ　平成 31（2019）年度の取組みの方向性

大阪での都市魅力に資する大規模プロジェクト及び課題を踏まえ、国際都市大阪を世界の舞台へ飛躍させるために、①「データに基づく市場別マーケティング」の強化⇒②「大阪の強みを活かす事業の展開」に③「世界最高水準の受入環境の整備」を加え⇒④「大阪を世界の舞台へ飛躍させ、世界から大阪に人が集まる」というプラスの循環を作り出す取組みを進めていく。

特に本年度は、次の５つの機会/事業を重点と位置づけ、最大限の効果拡大に向け、大阪観光局が一体となって取り組むこととする。

① G20 サミット首脳会議
　来訪するメディアを中心とした情報発信を通じた都市ブランディング

② ラグビーワールドカップ 2019 日本大会
　欧州、豪へのプロモーション強化と開催期間中の多分野での消費拡大

③ 世界野球ソフトボール連盟総会

来訪するメディアを中心とした情報発信及び野球を通した交流促進

④　ツーリズムEXPOジャパン2019

在関西他団体、在阪企業と連携したブース展開等による発信

⑤　食のMICE(=Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event)開催

世界から有名シェフを招聘してのイベント開催及び情報発信

加えて、優先的に取り組む事業の詳細については、次のとおりである。

1　データに基づく市場別のマーケティングの強化

「経験」を重視した従来の事業手法から、着地型プロモーションによるマーケティング・リサーチの強化を図り、データの蓄積・効果検証、データの活用によるマーケティング展開を行う事業方法に転換していく。

(1)　マーケティング施策

ア　Osaka Night Out

24時間観光都市を目指し、大阪の夜の実態調査を実施した結果、外国人旅行者は22時までにホテル等宿泊施設に戻ることが判明した。

ナイトクラブ強化(韓国・欧米用)、リラクゼーション・美容強化(中国・台湾・香港用)、ナイトクルーズ・ステージショーを強化するなどのナイト事業を展開する。

イ　銀聯・Alipay・Wechatpay

訪日外国人旅行者から見てキャッシュレスインフラが遅れているといわれている。消費が多い中国市場を見据えて府域のキャッシュレス展開を促進するとともに、消費データを取得することによって、プロモーションの効果検証を進める。

ウ　Kanpai Osaka

昨年度、シンクタンクに委託して、訪日外国人旅行者のニーズ調査を行ったところ、食に関する回答が多く、「飲み歩き・ローカルフード・明朗会計・お酒との組み合わせ」などのニーズがあった。これらの声を反映して、インバウンド向けバルホッピング事業「Kanpai　Osaka」を実施する。

エ　Visit Gay Osaka

「多様性あふれる街」として、LGBT(=Lesbian、Gay、Bisexual、Transgender)受入都市の確立を目指し、サイトを整備した。LGBTの人達はアッパー層が多いため、富裕層ツーリズム事業としても強化する。

オ　Deep Trip Osaka

体験予約サイトとして展開。

宿泊予約サイトと連動して、大阪を訪れる訪日外国人旅行者の「ニーズ・消費額」をデータ化し、大阪府域にあるコンテンツを洗い出す。ま

だ紹介されていない Deep な魅力コンテンツを紹介することによって、大阪全域の周遊を目指し、マーケティングに繋げる。

カ　DMP（=Data　Management　Platform）

上記ア～オは全て効果測定をしてデータ化する。このデータを観光データベースに格納して PDCA を回す。

⑵　海外プロモーション

ア　市場別プロモーションの実施

ターゲット市場へのマーケティング・リサーチを実施し、それぞれの市場の旅行情報・形態・トレンドセッター等を把握し、戦略的なプロモーション活動を行う。

また、関西国際空港発着の航空会社と積極的に連携し、効率的なプロモーションを行う。

(ｱ) ターゲット市場

DMO 事業戦略に沿って、優先ターゲット市場として深耕市場である東アジア地域や、アクティブ市場である東南アジア地域、また、欧米豪市場へは、観光庁の政策により強力なキャンペーン展開が行われることから、国の事業展開を意識した効果的なプロモーションを行う。

個人旅行が多いため、メディアを活用したプロモーションやデジタルマーケティングを中心に、現地観光展の出展など、観光地としての大阪の知名度向上を図る。

(ｲ) ムスリム旅行客の受入推進

ハラルの食事提供場所や祈祷室等の所在が分かる PR ブック及びアプリ「ムスリムフレンドリーマップ」の制作に協賛し、大阪でのムスリムの旅行客への受入環境を積極的に推進する。

(ｳ) ベジタリアン旅行客の受入推進

ベジタリアンレストランの増加を図るため、セミナーを開催するとともに、ベジタリアンの食事提供場所が分かる PR ブック及びアプリ「ベジタリアンレストランガイド」を作成し、大阪でのベジタリアン旅行客への受入環境を積極的に推進する。

イ　他団体との連携

関西広域連合や近隣府県、神戸市、関西観光本部などとの連携による関西広域でのプロモーションを更に進める。

大阪と同じくラグビーワールドカップ 2019 日本大会の開催都市である神戸市とは、訪日外国人旅行者の関西内での滞在長期化を促すことを目標に連携する。

また、ワールドマスターズゲーム 2021 関西組織委員会とも連携

し、大会の周知を行う。

府域自治体の友好都市や大阪市姉妹都市などの周年事業との連携や水都大阪コンソーシアムなどの関係観光団体等との連携についても積極的に推進する。

ウ　その他プロモーション事業

市場別のプロモーション以外に、クルーズの誘致活動、上記ムスリム及びベジタリアン両旅行客の受入推進やプロモーションのためのPRツールの制作、ナイトツーリズム振興のための夜の観光体験プログラムを紹介するPRツールの制作など、テーマや特定市場に向けたプロモーションを実施する。

2　大阪の強みを活かす事業展開～「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開～

「活力あふれる大阪」、「世界に輝く大阪」、「歴史・文化あふれる大阪」を表現し、国際観光都市「OSAKA」を世界に向け打ち出す「Downtown of Japan」のキャッチコピー（キーワード）のもと、世界の国々に大阪の多種多様な魅力を発信し、「世界の大阪ブランド」の確立を目指す。

⑴　食

大阪の「食」は、重要な観光資源となっているが、本来のポテンシャルが活かされておらず、B級グルメの街として認知されてしまっている。世界のグルメ都市（東京、パリ、ニューヨーク、シンガポール、香港、サンセバスチャン）と比較すると、大阪は、観光客による飲食関連の消費単価が低い。

世界における「食の都・大阪」を推進するため、「食」推進関連団体とのプラットフォームを形成し、連携して「食」の消費単価の向上と「食の都・OSAKA」の世界発信に向け取り組む。

多様な食コンテンツ事業者との連携によって、「ボリュームゾーンを増やす」とともに、付加価値の高い食コンテンツへの消費促進のため、世界のメディア等での広報・情報発信を展開、また、世界的な食のイベントの誘致や食のイベントの企画による世界発信などを行い、訪日外国人旅行者の飲食への消費額において「単価を上げる」取組みを推進する。

また、飲食店における多言語メニュー準備の促進、特徴のある食のエリアの情報発信展開など、「食い倒れのまち・大阪」を楽しむための受入環境の整備も進める。

⑵　スポーツ

①サッカー、野球、ラクビー、相撲、バスケットボール等のトップクラスの「観るスポーツ」が集まること、②サイクリング、ハイキング、ゴルフ、ランニング、SUP(=Stand Up Paddle:スタンドアップパドルボード)、

マリンスポーツなど、大阪市中心部やその近隣に手軽で観光をより豊かにする「するスポーツ」ができること、さらに、③スポーツ・ウェルネスメーカーが関西圏に集中していることなど、大阪は非常に恵まれた環境にある。

しかし、現状はこの恵まれたスポーツ環境を活用しているとはいい切れず、大阪はスポーツを通じた地域活性化を更に高めることができる可能性を秘めている。

そのため、大阪をスポーツの街としてのブランディング化を図り、スポーツの普及、スポーツツーリズムの活性化、スポーツビジネスの創出・企業集積等、スポーツを通した地域活性化を図る取組みを推進する。

また、スポーツの取組みに関しては、地域の民間事業者や団体との連携を強化したうえで地域一体での取組みとして、効果の最大化を目指すべく、平成 29 年度に産・官・学・金で設立した「大阪・関西スポーツツーリズム＆MICE 推進協議会（Sports Entertainment City Osaka Kansai=SECOK」において、意見交換や連携を図りながら取り組むこととする。

ア　海外からのスポーツツーリズムイベントの誘致

タイ発の観光×グルメマラソンイベント「KILORUN」をタイ現地企業、航空会社と連携して開催を大阪に誘致し、大阪城周辺での開催を予定。その他、効果の高いイベント誘致、開催支援に取り組む。

イ　プロスポーツチームと連携プロモーションや実態調査の実施

野球、サッカー、バスケット、ラグビーなどを中心に、インフルエンサーの招聘、SNS 発信、実態調査などを行い、情報発信を行っていく。

ウ　体験型観光アクティビティの発掘・発信

ランニング、SUP、ヨガ、相撲、ボルダリング、サイクリングなど、観光とスポーツを組み合わせた体験スポーツを発掘し、観光素材化を推進する。

エ　スポーツに関する国際会議の誘致

第 3 回世界野球ソフトボール連盟（World Baseball Softball Confederation ＝WBSC）総会の誘致

㈱SSK 社、堺市との連携のもと、WBSC の最高意思決定機関である連盟総会の大阪・堺市への誘致に成功した。

世界 135 か国以上から、野球、ソフトボールの関係者が一堂に会すると共に、世界からメディアが来訪する。世界に向け、堺市を中心とした観光、文化面を含めた街の知名度向上、野球を通じた青少年の交流事業や日本、世界への野球の普及促進など、多方面での効果創出を目指す。

オ　スポーツに関する国際展示会の誘致

大阪商工会議所を中心に展開するスポーツビジネス創出プラットフォーム「スポーツハブ KANSAI」と連携し、世界最大のスポーツ用品見本

市 ISPO (＝International Trade Show for Sports Equipment and Fashion)との連携イベントを、2018年度に初開催することに成功した。本年度も、規模をより拡大し、開催する予定である。

その他、スポーツに関する国際展示会の誘致、開催支援に積極的に取り組む。

⑶ ウェルネス

経済効果の向上と大阪・関西万博に向けた戦略として、心と身体の健康=「ウェルネス」をコンセプトにして、多くの共感を得た。

そこで、当該ターゲットにフィットする広域の「ラグジュアリー」なスペシャル・コンテンツを造成して、訪日外国人旅行者の消費単価のアップを図る。

さらに、関西各地の「健診」、「禅体験」、「美容」、「技術」、「文化」、「修行」などの特別な体験を紹介し、ストーリーを作ることにより、体験観光を点から線への連携を促して、長期滞在を可能にする。

また、大阪・関西を「広域体験リゾートエリア化」することにより、幅広い景気に左右されないリピーターを増やす戦略を描く。

⑷ 文化・エンターティメント

日本文化のコンテンツとして、これまでの歴史・文化のほか、クールジャパンに代表される「ポップカルチャー」は海外でも浸透してきた。

世界ではアニメ・マンガなどの日本の文化に触れるために訪日をする外国人旅行者も増加しており、大阪は、そのコンテンツの集積地にもなっているため、訪日外国人旅行者による消費も増加傾向にある。

「マンガ・アニメ」「ニンジャ・サムライ」や「ポップカルチャーイベント」、その体験やショーなど様々なクールジャパンコンテンツ事業者との連携により、国内、海外へのプロモーションを展開し、大阪における「文化・エンターティメント」への消費額の増加に取り組む。

⑸ 世界有数の「高付加価値経済 MICE 戦略都市」の潜在力

多くの集客交流が見込まれる MICE 関連の旅行者が世界的に増加し、我が国の観光産業においても期待が高まっている。

MICE は、経済的恩恵が及ぶサプライヤーの範囲が広く、ビジネスチャンスが増えるサプライヤーには、主なものだけでも、ホテル、会議場、展示場のほか、会議を専門に運営する会社、展示会設営会社等がある。これらのサプライヤーが生み出す直接効果のほか、直接効果を生み出すサプライヤーに素材やサービス等を供給する産業において発生する間接効果と、直接及び間接両効果によって得られる所得による家計等の消費などの誘発効果が挙げられる。

とりわけ、2019 年 6 月には、我が国が議長国として、我が国初の大規模なハイレベル国際会議である G20 サミットが、大阪で開催される。G20

には、G７のほか、招待国や国際機関など、約 37 の国や機関のトップが参加する。

そのため、大阪の知名度の向上と存在感を世界にアピールでき、2025 年の万博の開催にも様々なレガシーをつなげることができる絶好の機会であることから、G20 とからめて明確な戦略に基づく MICE 誘致の推進を図る。

また、今後は、次のとおり、①誘致ターゲット及び IR の開業予定（2024 年）に伴う MICE 機能が拡張されることを視野に入れ、②今後必要な MICE 事業推進体制を検討・構築していく。

ア　誘致ターゲット

当面は既存施設を活用し、受け入れ可能な MICE の誘致に取り組み、医学、工学等各分野のより質の高い会議の誘致を目指すが、次のものを誘致ターゲットとする。

・大阪の強みであり今後成長が期待される分野に関するもの（医学、工学、エネルギー等）※特に IEEE（=Institute of Electrical and Electronics Engineer:米国電気電子学会）認定会議
・大阪の都市格の向上に資するもの
・大阪経済への波及効果が高いもの
・大阪の特色を活かした分野に関するもの（医療、ものづくり、食、スポーツ等）
・大阪の知名度向上につながるビジネス・イベント

イ　今後早急に必要な MICE 事業推進体制の確立

・世界的な潮流である大規模な国際会議等（展示場、会議場併設型）の誘致に向けて、IR 事業者のセールス・マーケティングチームと連携
・高度な MICE 推進事業等の知識や経験を有する職員の育成・確保など、MICE 事業推進体制強化の検討

⑹　大阪・関西万博開催との連携

大阪・関西が待ち望んでいた 2025 年の大阪・関西万博の開催が決定した。

昭和 45（1970）年以来、２度目の開催となる大阪・関西万博は、大阪・関西の活性化の起爆剤として期待されており、「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマとしている。

今後、開催に至るまでの間、大阪観光局では、職員の派遣などの協力とともに、大阪・関西万博のコンセプトと連動した事業を展開して行く。

⑺　広域連携・府域内連携

ア　広域連携

アジア圏の経済成長に伴い、訪日外国人旅行者の増加とそれに伴うリピーターの増加が予想される。また、政府は観光立国を掲げ、2020 年

の訪日外国人旅行者数 4,000 万人の目標を定めている。

今後、ＩＲ開業、大阪・関西万博開催に伴い、富裕層・欧米長期滞在者数の増加も予想される。

既述の通り「大阪･関西ラグジュアリー＆ウェルネス」と銘打って 2018 年度から広域事業がスタートしているが､来るべきＩＲ時代を見据え、国際観光都市･関西をゲートウェイとしての地方への派生的効果を強化するために､大阪をハブとする超広域観光周遊ルートの構築を目指す。

そのため、大阪と魅力あるコンテンツを持つ地域とが連携し、世界を魅了する上質な回遊観光ルートを開発することにより､大阪がショーケースとなって、世界に向けて情報発信を行う。

第１フェーズとして、①温泉、ヘルシー、癒しをテーマとするウェルネスロード、②トレッキング、サイクリング、秘境・秘湯体験をテーマとするアドベンチャーロード、③伝統工芸・文化体験、歴史的建造物をテーマとする SAMURAI（伝統文化）ロードを回遊ルートの想定テーマとし、「JAPAN EXPERIENCE ルート」として北陸・長野ルートを開発する。

以降、第 2 フェーズとして、西日本 SETOUCHI 回遊ルートを開発していく。

イ　府域内連携

大阪を訪れる観光客に､市内中心部だけではなく府内各地域に回遊を促進させるため、各地域の尖った観光資源の発掘やテーマを整理して、訪れたくなるストーリーを組み立てる。

府域内連携に当たっては､積極的に観光振興に取り組む市町村を中心に近隣市町村と連携して同じテーマによる各種施策を通じてエリアへの観光誘客に取り組む。

【事業イメージ】

テーマ	エリア	取　組　内　容
古墳	堺･古市（羽曳野市･藤井寺市）･北摂（高槻市等）	百舌鳥･古市古墳群世界遺産登録を契機とする府内古墳の周遊促進プロモーションの実施
ものづくり	北･中河内（東大阪市・門真市・八尾市・和泉市等）	先端産業､中小企業群などの特色を生かした産業観光の推進
楠公・中世寺院	南河内（河内長野市・千早赤阪村等）	楠公ツーリズムの推進（サイクリングコースの造成等）
食／フルーツ	南大阪	訪日外国人向けた情報発信（味覚狩り旅行商品化、物販情報発信等）

都市型アミューズメント	万博公園周辺	施設間･事業者間連携による広域誘客を意識した商品造成等の取組推進
伝統行事・祭り	府内全域	天神祭りをはじめとする伝統行事を活用した富裕層向けの特別感のあるコンテンツの造成

⑻　海外からの教育旅行誘致

教育旅行チームの陣容を拡充し、専任の学校交流コーディネーターによる海外と大阪の学校との交流促進を図るとともに、新たな国から誘致を推進するなど、海外から大阪・関西への教育旅行誘致促進を図る。

訪日教育旅行の誘致においては、近隣府県と連携した海外プロモーションの実施やセミナー商談会等に参加するとともに、各国の総領事館等との連携強化に努める。

⑼　大阪参加体験プログラム

国内プロモーション取組みの一環として、教育旅行向け体験素材を取り揃えた「大阪参加体験プログラム」を発刊している。

団体旅行が減少する中、学校教育の中で教育旅行の重要度はむしろ高まっており、実施率は中・高ともに97%超と非常に高い。

教育旅行で訪れた地は思い出の地となり、リピーター需要を生み出すことにもなる。

そのため、「キャリア体験」を中心とした「大阪らしい体験」素材開発に注力することによって、都市としての競争力強化を図り、教育旅行訪問先として「選ばれる都市大阪」を目指す。

⑽　クルーズ誘致事業

近年のクルーズ市場の急成長に伴い、都市間競争が激化する中、クルーズ客船の大阪港誘致については、寄港地ツアーによる府内への周遊促進を図り、地域の活性化や地域の魅力創造、クルーズ客船の寄港を地域振興につなげるため、積極的に取り組む。

⑾　フィルムコミッション

ロケ支援において、府内自治体や警察、民間企業との連携により、ロケの受入体制強化を図るとともに、大規模イベントで大阪が注目される機会を契機に、より多くの作品を誘致し、大阪の魅力を発信するため、在阪映像業界とのネットワークを強化することにより活性化を図る。

⑿　ノベルティグッズ

自主財源獲得の一環として、各種ノベルティグッズの製作販売を進めていく。大阪観光局の財政的な負担となるのを防ぐために、在庫を持つことはせず、ロイヤリティを獲得するビジネスとして展開する。

大阪観光局のロゴの価値を最大限活用しながら販売、あるいは、企業とのコラボレーションによって新商品を開発、展開するなど、財源獲得の手段として様々な可能性を探りながら進めていく。

3　世界最高水準の受入環境の整備

⑴　戦略的な情報発信展開

公式ウェブサイト Osaka－Info では、多言語（日、英、繁、簡、韓、タイの６言語）で展開し、イベント・特集や新しいコンテンツなど世界に向けた情報発信を行う。

デジタルマーケティングの展開に伴い、魅力的なコンテンツの発信、データの収集、データ分析による戦略的な情報発信展開を行う。

SNS 事業展開については、Twitter、Facebook、sina、Weibo、Wechat など様々な SNS ツールを使い魅力ある情報展開を行う。また、各海外マーケットに合ったコンテンツ発信に加え、来阪ビジター喚起のためのプロモーションとして、観光事業者や賛助会員などとの連携によるキャンペーン展開も実施する。

さらに、府内各地を周遊してもらえるよう、府域にある歴史や文化、自然など様々な魅力の情報発信に努める。

⑵　OSAKA　Free　Wi-Fi

中長期を見据え、必要な場所への設置と質を重視した繋がり易さを実施していく。

また、平成 30（2018）年度の自然災害を教訓に、災害時に強い通信ネットワーク構築も順次実施する。

AP（=Access Point：アクセスポイント）機器の新機種への置換えを行い、センターでの品質一元管理を実施する。また、接続が容易になるキャプティブを設定し、認証数の拡大を目指す。

データ利用の観点では、マーケティング部門との連携を強化し、Wi-Fi で取得できるデータを根拠とした観光局の施策や効果測定を実施して、データ利用の PDCA の一翼を担う。

AP の拠点数が多いことから、市町村・大型施設を中心に、必要データの取得調査など実施する。

⑶　大阪・梅田駅周辺のサイン表示の改善

訪日外国人旅行者の増加に伴い、利便性の確保と回遊性の向上を図るため、大阪府、大阪市とともに、鉄道事業者や地下街管理者等で構成する「大阪・梅田駅周辺サイン整備検討協議会」を設置した。サイン表示の課題の解消を図るため、駅名表示、ピクトグラムなどの掲載情報やデザインに関する「標準仕様（共通ルール）」を策定したところである（平成 30 年 7 月）。

今後、各サインの管理者において、大阪府及び大阪市の補助金等を活用

してサイン整備を実施し、今後５年間でエリア内の主要なサイン整備を行う。また、毎年の工事進捗を確認しアンケート実施により検証を実施する。

⑷　訪日外国人旅行者の増加に伴う社会問題対策

訪日外国人旅行者の増加に伴い、トイレ、ゴミ、騒音、治安の問題などについて、今後、幅広く検討していく。

⑸　観光案内所

大阪・難波の両案内所に加えて、新大阪駅において観光案内所を新たに運営することによって、来阪される旅行者の快適な周遊に向けた観光案内及び情報発信を行う。

大阪観光案内所（トラベルサービスセンター大阪「愛称：おもてなしステーション」）は、総合案内機能を引き続き実施し、来阪旅行者への満足を高める案内に努める。

難波観光案内所は、関西国際空港を利用する訪日外国人旅行者のミナミの玄関口として満足を高める案内に努め、ミナミエリアの中心として、ミナミの活性化及び訪日外国人旅行者に向けたサービスの充実を図る。

また、大阪北部地震や台風 21 号上陸時には、地震や台風の経験がない訪日外国人旅行者への情報発信拠点として、交通情報や広域案内への役割が再認識されたことから、今後、災害時の対応にも努める。

⑹　大阪コールセンター

増加する来阪旅行者がストレスなく大阪を楽しんでいただくための観光案内に努め、ケガなどの緊急事態においても不安なく相談される案内に努めると同時に、他組織が実施するコールセンターの活用や棲み分けにより効率化を図る。

⑺　ガイドブック作成・電子化

大阪の魅力を内外に発信し、観光客の利便性や回遊性向上に繋げるとともに、誘客への契機となる視点を兼ね備えたツールを作成する。

併せて、電子書籍化を進め、よりユーザーに役立つツールとする

⑻　在阪総領事館との意見交換会の開催

大阪の観光についての意見交換を行う場として、在阪総領事館との意見交換を開催し、大阪の観光のプロモーションの場として、また、大阪の観光についての意見を交換する場として活用していく。

また、災害時における連携の取組みを進めていく。

⑼　留学生観光人材の育成・活用

大阪観光局、各大学・短大、大阪商工会議所その他経済団体、大阪府・大阪市とも連携し、大阪での留学生支援・育成・活用のためのプラットフォームの創設を目指す。

大阪観光局では、観光人材の育成・活用を図っていく。

⑽　大阪周遊パス

大阪を訪れる訪日外国人旅行者に、便利に周遊できる企画乗車券として高い認知度を持つ「大阪周遊パス」の内容を充実させて、販売数の増加に努める。

また、より使いやすく、機能的にレベルアップさせるために、ガイドブックを電子書籍化する。これにより、利用者には現在よりもさらに多くの、新鮮な情報を届けることができるようになる。

併せて、電子書籍化することにより、海外発送費や印刷費等のコストの削減を図る。

⑾　自主財源の強化

ア　オフィシャルパートナー

大阪観光局の活動の更なる充実強化のため、既存の賛助会員制度に加えて、新たにオフィシャルパートナー制度を（平成 28 年度～）創設。

今後、オフィシャルパートナーの勧誘を強化し、自主財源の強化を図る。

イ　賛助会員

「観光振興は、関係者の総合力で実施し、観光局と会員とが連携して観光振興を推進する」との会員制度の趣旨と、「賛助会費は、観光局活動の基盤を支える重要なものである」との認識のもと、今年度は、会員との交流を更に密に行い、会員維持増強活動を強化していく。

ウ　手数料収入

銀聯商務（銀聯グループ）と連携し、中国人観光客の利用ニーズを受け、QR 決済や越境 EC(=Electronic Commerce:電子商取引)の加盟店の募集を開始した。

QR 決済による飲食、宿泊代等の支払いを、スマートフォンで簡単に決済できる利点をアピールするとともに、越境 EC のための中国本土オンラインショッピングサイトの登録件数を増やすことにより、手数料収入を確保し、自主財源の強化を図る。

エ　その他収益の獲得

上記の手数料収入のほか、前述したノベルティグッズの開発、企業とのコラボレーション、また、データの提供による手数料・サービス料等の収入獲得等の収益事業を開始し、自主財源の強化を図っていく。