

平成27年度 新事業計画

1. はじめに

旧大阪観光コンベンション協会を実施母体として平成 25 年 4 月から大阪観光局がスタートし、3 年目となる平成 27 年度は組織名を大阪観光局に変更した。この間、インバウンドの急激な増加などにより大阪観光局を取り巻く社会情勢が大きく変化している。

- ・観光立国推進において重要なマーケットであるアジア諸国の経済成長は著しく、円安効果も相まって訪日観光客の増加による日本・大阪経済への好影響の兆しが見られる。
 - ・政府において昨年 6 月に観光立国を成長戦略の重要な柱に位置づけ、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」が作成され、2019 年ワールドカップラグビー、2020 東京五輪・パラリンピック、関西ワールドマスタースゲームズ 2021 などの大規模国際大会を見据えた国際観光戦略の推進、ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化、訪日プロモーションの戦略的拡大、外国人旅行者の受入環境整備等が望まれている。
 - ・団体旅行からグループ旅行・個人旅行への移行が顕著になり、従来のゴールデンルート(大阪～東京)以外に多様な観光ルートが求められている。
 - ・インバウンドによる誘客が順調である一方、宿泊施設の不足や観光バス問題など受入体制の整備が急務となっており、早急な対策が必要である。
 - ・昨年度の大阪国際音楽フェスティバル事業における赤字問題に対する課題・問題の検証及び反省を踏まえた組織・事務事業の見直しは必要不可欠な状況にある。
 - ・今後、世界に通用する魅力ある観光地として関西・大阪が拡大発展していくためには、大阪観光局が関西広域観光の推進に向けての積極的な役割を担う必要がある。
- これら変化に的確に対応する必要があるため、インバウンドのさらなる誘致とアジア屈指の MICE 都市大阪の実現にむけて事業の選択と集中を行い、事業展開を行う。また、平成 27 年度の「シンボルイヤー」と連動した事業を推進することにより、大阪の知名度向上につなげていく。

大きな方針としては、平成 26 年度事業の事業効果の検証を実施し、イベント事業の取捨選択を行うとともに、事業効果の検証に際しては、外国人動向調査、経済波及効果の結果等を活用する。

また、大阪のみならず、関西の地の利を生かした外国人受け入れ環境の整備・充実等に取り組み、大阪・関西全体の観光魅力の底上げをはかる。

2. 基本的な考え方

大阪観光局が有するネットワークやノウハウを生かしながら、より強力な機能をもった専門家集団として、大阪あげての観光戦略の一体的推進に向けて中核的な役割を担い、大阪・関西の経済活性化に積極的に寄与していく。

そのため、オール大阪(将来的にはオール関西を見据えて)の観光プラットフォームとして、より吸引力のある団体となるよう、組織・事業を見直す。

組織については、次の事項に重点を置いて組織再編を行う。

- ・官民連携による取組をリードし、時代の変化に的確に対応した施策提案ができる組織への再構築
- ・企画・広報・マーケティング部門を強化し、大阪を基軸とした関西広域観光の企画提案・推進ができる組織づくりを行う。
- ・法人運営の安定化を目指した自主財源の確保や体質強化に取組むため、民間との連携を強化し、効果的な情報発信を実現できる組織体制とする。

事業については、成果目標と責任の明確化、データを重視したマーケティング機能の強化及び観光プラットフォームとしてのコーディネート機能の強化を徹底することとし、次の事項に重点を置いて事業展開を図る。

- ・関西広域連携による広域観光による誘客を図るため、関西広域連合、関西の経済団体・観光振興団体・地方公共団体との連携を強化する。
- ・大阪府内の新たな観光素材の発掘や開発を行うとともに、その情報を多様な情報発信ツールを用いてきめ細かく発信する。
- ・本年度も内外の集客や受入など継続して観光局として取り組むとともに、既存の予算の枠内で中長期的な戦略を構築していくものとする。

3. 具体的事業の内容

観光振興組織として、観光プロモーションや MICE の開催誘致事業など、ベースとなる観光振興・MICE 振興事業は継続して実施する。それら事業に加えて新たに事業を追加し、一部事業内容を修正する。(*:追加、修正事業を示す。)

1 戦略的な観光局事業の推進

① マーケティングリサーチ

- i) 平成26年度に引き続き、来阪外国人の属性や目的、滞在日数、消費額、満足度などを関西国際空港や観光案内所などで外国人動向調査を実施し、より戦略的な事業展開につなげていく。また、毎年実施することによって各市場の動向や変化を把握する。
- ii) 民間企業との連携によるマーケティング機能の強化 (*)

② 「観光都市・大阪」ブランドの確立

「Asian Gateway OSAKA(アジアの玄関 大阪)」などのキャッチコピーやPR媒体(ポスターなどの印刷物、web、PR用DVD等)を多言語で、国内外の公的機関や独自ルートを通じ、引き続き継続的に発信する。

また、関西国際空港と大阪港という空と海の玄関口を持ち、かつ、京都や奈良等の個性的な観光地からも近いという大阪の地の利を活かして、西日本観光のハブ都市としての大阪の魅力も積極的に発信する。

③ 既存観光素材のリパッケージ

平成26年7月にオープンしたUSJの新たなコンテンツ「ハリー・ポッターの魔法の世界」や今年冬で3回目となる「大阪・光の饗宴」など、大阪の新しい観光魅力をPR・旅行商品化に努める。

大阪伝統文化や美術館・博物館など、また、例年の大阪マラソン、天神祭などについても、関係先と連携しながら魅力的なインバウンド旅行商品の造成をはたらきかける。

④ シンボルイヤーに連動した事業の推進

大阪の陣 400 年天下一祭、道頓堀川開削 400 年、天王寺動物園誕生 100 年などの各種イベントと連動した事業をPR・プロモーションに力を入れていく。平成27年度は観光客誘致増が見込める年であり、それらと連動したプロモーション活動を展開することにより、シンボルイヤーの誘客増加を目指す。

⑤ 情報発信機能の強化(*)

記者会見の定例化やマーケティング情報の定期的発表により観光局の情報を発信する。

2 大阪の発信力・認知度の向上

大阪発信で認知を高めるイベントの継続化による名物化・風物詩化(*)

国際的な集客イベントをはじめ、既存イベントの継続的な開催ができるように誘導することによって、「名物化」「風物詩化」を推進するとともに、大阪のイメージアップ、認知度アップに努める。

なお、観光局は、イベントの直接的な主催者とならず、民間等で開催されるイベントの後援や協賛を行い、大阪でイベント開催されるように誘導する。

併せて、イベント協賛予算の抜本的見直しを実施する。

インターネット戦略

① 効果的なインターネット戦略

i) インターネット活用による国内外への情報発信強化

インターネットを利用した国内外への情報発信力を強化する。大阪の都市魅力、面白さを伝える情報の充実とともに、海外からの視点に立ち、よりわかりやすく情報を提供できるようにホームページを順次リニューアルする。

ii) ソーシャルネットワークを活用した口コミ情報の発信

口コミ情報を活用した SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)を多言語で運営し、発信相手国のニーズに合わせた大阪の魅力をリアルタイムで発信する。

iii) 携帯端末による観光情報の提供

スマートフォンを利用した観光情報を発信し、利便性の向上、大阪での滞在充実、周遊促進

を図る。

iv) 大阪観光サポーター向けメールマガジンの充実

大阪を継続的に応援してくれる「大阪観光サポーター」に向け、魅力的でタイムリーな大阪観光情報を定期的に発信するとともに、サポーターへのアンケート実施、情報交換の場として活用し、双方向で大阪観光のパワーアップをめざす。

② 大阪観光特使制度

大阪の魅力を実際に体感している在阪留学生等に、「大阪観光特使」として外国人から見た大阪の魅力をSNS等で発信してもらい、潜在的観光客の来阪動機につなげるようにする。
(平成27年3月1日現在:66名)

魅力的なプロモーションツールの作成

アンケート調査で得た外国人観光客の意見を反映させ、来阪ビジター特に個人旅行者の視点に立って、大阪滞在のうえでの便利情報や府域の主要観光エリアだけでなく、京都や神戸などの近隣都市の情報なども盛り込んだ、コンパクトで見やすいガイドブックを多言語で制作し、国内外で配布することによって、来阪ビジターの利便性と周遊性を向上させるとともに、大阪の認知度を向上させる。

平成25年度作成のDVDについても新たなコンテンツの追加等を行う。

また、イベントや季節の伝統行事等の情報をタイムリーに紹介・周知するツールを開発する。

フィルムコミッション事業の推進

映画等のロケ誘致、エキストラの手配などの支援を行うフィルムカウンスル事業を推進する。特にインド映画のロケ誘致については、ネットワーク強化を含め、インバウンド誘致のプロモーション活動とも連携させながら推進していく。

また、ロケ地や作品を活用した観光プロモーションを展開し、観光客誘致につなげる。

3 プロモーションの強化(*)

国内外の誘客を目指し、プロモーション部門を統合する。併せて、プロモーション予算の見直しを行う。

トラベルミッションの推進

① マーケティング結果に基づく事業展開

体制をターゲット市場ごとに分け、マーケティングリサーチによって、それぞれの市場旅行情報・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。

市場としては、①成熟市場(韓国、香港・台湾)②成長市場(中国、タイ、フィリピン、シンガポール、マレーシア)③新興市場(インドネシア・インド)に分類し、各国・地域別のターゲットやキーワードに基づいたプロモーションを引き続き行う。

特に27年度は成長・新興市場である東南アジアへのプロモーションを集中して実施するとともに、ハラルの食事や祈祷室等の所在が分かるマップやガイドブック等を発行し、ムスリム対応を積極的に実施する。

国際観光展や旅行博への出展によるB to BまたはB to Cへのアプローチも重層的・効果的に行う。

② メディアファムトリップの実施

外国人の視点から大阪の魅力を紹介することを目的に、アジアを中心に世界各国トップクラスのメディア(ブロガー含む)を大阪に招聘するファムトリップを実施する。実施にあたっては、各メディアの顧客ターゲットにあわせた記事の掲載を義務づけ、実施後のフォロー調査を徹底する。

③ トレードファムトリップの実施

アジアを中心に対象市場国のトップクラスのエージェントを大阪に招聘するファムトリップを実施する。招聘したエージェントに対してはパッケージツアーの造成と半年間程度を目安に送客実績を出すことを義務づけ、事業効果を検証しながら実施する。

④ 広域的な連携による取り組み

関西広域連合や近隣府県や京阪神堺4都市等との連携を活かし、関西広域における観光拠点都市としてのプロモーションを展開する。また、府域自治体の友好都市との周年事業として実施される各取り組みとの連携や水都大阪パートナーズ、関係観光団体等との連携のもと、大阪が持つ観光資源のブラッシュアップを図り、魅力ある大阪づくりをともに推進する。

⑤ 海外からの教育旅行誘致

訪日教育旅行の誘致において、近隣府県と連携し、中国、台湾、韓国、オーストラリアにおいてプロモーション・ファムトリップを実施する。また、専任の学校交流コーディネーターにより海外と大阪の学校との交流促進を図るとともに、海外から関西への教育旅行誘致促進を図る。

⑥ その他のプロモーション(ニューツーリズム Asian Gateway OSAKA の推進)(*)

大阪マラソンなどの既存の観光素材を関係機関と連携しながら、より魅力的な旅行商品化につなげるとともに、医療関係者との連携による国際医療交流(メディカルツーリズム)、スクリーンツーリズムやスポーツツーリズム、ショッピングツーリズムなどの推進に努める。

また、関係先と連携してクルーズ誘致強化に向けたプロモーション活動を強化するとともに、2020年に向けて、ジュニアスポーツ・文化推進に努めていく。

取り組みとしては、先進事例のヒアリング調査を行い、その情報を発信するとともにインバウンドプロモーションを行う。

⑦ 関西広域観光の推進への積極的な取り組み(*)

観光庁の「広域観光周遊ルート形成促進事業」と連携した広域観光ルートの形成促進を図るほか、関西広域連合、関西の経済団体・観光振興団体・地方公共団体との連携強化及び情報共有の仕組みづくりを行い、関西広域観光の実現に向けた取り組みを推進する。

加えて、リピーター獲得の為のおもてなし機運を醸成する取り組みを行う。

国内プロモーションの推進

① 国内市場の開拓

京都、神戸などの周辺都市連携プロモーション、JR西日本等との連携による首都圏プロモーションや九州地区でのプロモーションを継続して実施する。

また、修学旅行誘致のため、教育旅行セミナーや旅行会社を個別訪問するセールスを行う。

② 天神祭等伝統行事の活用

日本三大祭のひとつ天神祭を広くPRするためにwebや印刷物による情報発信をするとともに、観覧席の設営や奉拝船の運航など、大阪への集客を図る。またインバウンド誘致に向けた旅行商品化に努めるほか、その他の伝統行事についてもPRや観光客誘致につながるように関係先と連携する。

③ インバウンド専用観光案内所の検討

26年度は、梅田、なんばの2か所体制で運用しており、毎月2万人前後が来所している状況であり、特にインバウンドの人数増加がみられることから、インバウンド専用の案内所設置に向けた検討を行う。

④ 大阪の都市魅力の活用・PR

「水と光の都市・大阪」「食の都・大阪」「歴史・文化都市・大阪」の都市魅力に関係団体との連携も積極的にPRし、大阪のプロモーションに活用する。

⑤ おおさか魅力満喫券(大阪府緊急経済対策事業)への協力(*)

大阪府が実施する「おおさか魅力満喫券」の事業運営に関し、大阪府への提案・協力をを行い、事業の受託者との連携・協力を図る。

⑥ 大阪城PMOとの連携(*)

大阪の重要な観光素材である大阪城の活用策をPMOに提案するとともに、史跡大阪城の規制緩和を含む連携を図る。

4 MICE の戦略的な誘致の推進

MICE 誘致促進事業

① 大阪MICE戦略の推進(*)

平成25年3月策定の「大阪におけるMICEの戦略的誘致に向けて Ver.1」の見直し、改定を行い、時代に即した大阪のMICE 戦略を策定し、中長期の目標数値を示し、その達成に向けて引き続き事業推進していく。

② 大阪MICEアライアンスの強化

平成25年度に設置した大阪MICEアライアンス(大阪観光局内に官民一体でMICE事業を推進するワンストップサービスの事務局)をさらに強化し、恒常的な情報交換、国際ミーティングエキスポに大阪MICEアライアンスとしての出展、創出型 MICE の実施検討、セミナー、共同プロモーション等の実施を通じて大阪のMICE事業者全体の底上げを推進する。

③ 大阪MICEディスティネーション・ショーケースの継続実施

国内外のMICE主催者・キーパーソンを招聘し、大阪府下の宿泊施設やアトラクション関係も含むMICE関連事業者・団体・と連携してMICE関連の展示会やセミナーを開催し、MICE開催地としての大阪の魅力を認知してもらい、MICE誘致につなげるため、平成26年度は東京大阪で開催した。27年度も引き続き、効果検証しながら開催する。

④ コンベンション誘致・支援事業

海外とのネットワークや過去の開催実績の分析、大阪国際会議場、在阪・在関西の大学等との連携・協働や、世界主要トレードショーへの参加、MICE 関連事業者への誘致セールス活動により、積極的な国際会議の誘致活動を展開する。

また、ユニーク・ベニューや歓迎サービスメニュー等の拡充・新規開発、アフターコンベンション等の情報提供、誘致後の開催支援メニューの新規開発など、コンベンション主催者や参加者の利便性・満足度を高め、再度開催地として選択してもらえるように努める。

⑤ インセンティブ・ツアーの誘致・支援事業(*)

これまで蓄積したネットワークの活用に加え、企業の周年事業や過去に大阪で実施した大規模ツアーなどの情報を収集・分析し、ターゲットをしばった誘致セールス活動を展開する。海外における主要な観光展(MICE 見本市)、商談会への参加や個別海外誘致営業、重点案件のキーパーソンのおもてなしや誘致・宣伝活動を実施する。併せて、海外進出企業との情報交換やインセンティブ情報の収集を行う。

⑥ イベント・展示会の誘致(*)

イベント(スポーツ・文化イベント等)、展示会等の情報収集と誘致を行う。

⑦ IR構想の推進(*)

エンターテイメント機能やコンベンション(MICE)機能をメインとした統合型リゾート(IR)構想を推進する。(観光客からビジネス客まで、誰もが楽しめる世界最高水準のエンターテイメント機能とMICE機能の複合施設)

5 ホスピタリティ(おもてなし)の向上

Osaka Free Wi-Fi の環境整備

観光庁の調査や観光案内所等でのアンケートでも、訪日外国人の間では携帯情報端末等でインターネット接続できる環境へのニーズは大変高い。平成26年1月に開始した Osaka Free Wi-Fi の環境整備をさらに拡充していく。

観光案内所の設置・運営・管理 (*)

大阪のターミナルである梅田・難波に「大阪ビジターズインフォメーションセンター」を設置し、来阪外国人及び国内観光客への観光情報の提供と案内を実施する。

また、今後の観光案内所のあり方や設置場所・サービス向上について検討し、関係先と調整しつつ、来年度以降の方向性を決める。

「大阪周遊パス」の発行と活用

市内の電車・バス乗り放題と20以上の観光施設の入場がセットになった「大阪周遊パス」は、効果的な大阪観光ツールとして順調に販売枚数を伸ばしているが、更なる利便性向上を図るため、昨年4月からはカードとクーポン券を一体化して販売している。本年度は、協会が発行主体となり、とりわけ外国人旅行者の利便性向上と周遊観光客の増加を目指し、海外旅行代理店での販売拡大や、スマホ専用サイトの新規開設等を行う。

外国人観光客受入環境の整備

多言語対応や周遊観光、ハラル対応など、関係先と連携し、リーダーシップを取りながら大阪・関西のビジター受入環境の向上促進につとめる。

また、大阪のホスピタリティ向上を目指し、関係者と議論・協議する場に積極的に参画し、将来の方向性を提言する。

ホテル不足への対応検討 (*)

近年の大阪のホテル不足への対応策として、旅館に対し外国人宿泊の理解を促すとともに、情報交換を行い、利用促進を図る。

また、抜本的な対策を検討するための組織内プロジェクトを立ち上げる。併せて、国家戦略特区「外国人滞在施設経営事業」への対応を検討する。

バス問題への取り組み (*)

バス駐車場の不足問題に対応するために行政機関に働きかけるとともに、バスの違法駐車問題に対処するため、旅行社とも連携し、バス運行会社に働きかける。また、ルートバス・定期観光バス実現に向け、民間企業への働きかけを行う。

6 2019年世界ラグビー大会、2020年東京オリンピック・パラリンピック、2021年ワールドマスターズ大会などの大規模国際大会に向けた取り組み(*)

上記の大会開催時に来日する観光客やスポーツ関係者を関西・大阪に誘致するべく、国や地方自治体、その他関係先と連携しながら、海外の旅行博等で関西全体のプロモーションを行っていく。また、Osaka Free Wi-Fiの広域化の検討など、開催全体の外国人受入環境整備の促進をはたらきかけていくほか、関西固有の文化や文化プログラムを中心とした「文化オリンピック」開催の情報発信の強化に取り組む。

また、事前合宿・関連イベントに誘致促進のため、施設関係者と連携し、施設情報の発信を強化する。あわせて、スポーツ関連機関に対し、受け入れ体制の整備への協力・助言を行う。

7 組織運営に関して

① 賛助会員拡大への取組みの強化

「観光振興は、関係者の総合力で実施し、協会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、当協会活動の基盤を支える重要なものである」との認識のもと、賛助会員獲得の取組みを実施する。

② 自主財源の確保・強化(*)

観光振興につながる自主事業を拡充するため、27年度から周遊パスの発行・活用(再掲)や案内所での宿泊あっせんなど新たな自主財源の拡大に努める。

加えて、オフィシャルスポンサー制度の検討、賛助会員制度の見直しによる会費収入増加策の検討、無料 Wi-Fi の普及促進と維持管理費用の確保、収益会計の設立に向けての検討を実

施する。

③ 事業内容による業務執行体制の見直し(*)

迅速・的確な業務処理を実現するため、事業内容による組織体制に変更するとともに組織として必要な機能強化を図るため、以下のとおり組織体制を見直す。

- ・組織の経営戦略及び広報・マーケティング機能の強化
- ・国内外の誘客を目指し、プロモーション部門を統合
- ・府内の観光素材の発掘、着地型の観光素材開発のためのチーム再編
- ・プロパー職員等の人材育成

④ コンプライアンスの推進強化

コンプライアンス強化に向けた取組みを実施するため、協会として組織体制を見直し、新たにコンプライアンスの担当理事を設置する。(*)