

平成 28 年度 事業報告

平成 28 年度「大阪観光局」は「観光」を大阪・関西の「成長産業」「基幹産業」として確立し飛躍する好機と捉え効率的かつ積極的な事業を行なってきた。

特に下期からは観光庁より認定を受けた「日本版 DMO」候補法人として事業を実施してきた。具体的にはマーケティング戦略の策定をはじめとして、マーケティングリサーチやデータベースの構築、Wi-Fi を活用したビッグデータの分析等、戦略的なマーケティング機能の強化に着手した。また、情報発信機能のバージョンアップに向けた準備作業など、マーケティング機能の強化に向けた取組を実施した。また 24 時間多言語案内可能なコールセンターの設置や機能やサービスを拡充した「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)の運営開始など観光インフラ整備に力点を置いた事業展開を行った。また、スポーツツーリズムやポップカルチャーなどニューツーリズムについても具体的な取組を行なった。

もちろん従来からの継続事業に関しても、効率的な事業実施と新たな事業領域への展開を実施してきた。

事業成果の大きな指標のひとつである来阪外国人旅行者数は 941 万人に達する好結果を生んだほか、観光産業における旗振り役として、関係機関と連携しながら観光客の受け入れ環境の整備・充実や新たな観光素材の開発などに取り組み大阪・関西全体の観光魅力の底上げを図った。

1. 目標指標と達成度

平成 28 年 11 月に大阪府・大阪市が策定した「大阪都市魅力創造戦略 2020」において、平成 32 年の来阪外国人旅行者数の数値目標は 1,300 万人となっている中、平成 28 年の速報値では 941 万人と推計している。

大阪観光局が掲げた事業目標と達成度は次のとおりであり、大阪の観光振興を担う組織として、積極的な事業展開が功を奏した結果となった。

【平成 28 年 目標と実績】 統計は暦年

項目	単位	目標	実績	達成率
来阪外国人旅行者数	万人	770	941	122%
来阪延べ宿泊者数	万人	3,218	3,142	98%
来阪外国人延べ宿泊者数	万人	1,001	1,026	102%
来阪日本人延べ宿泊者数	万人	2,217	2,116	95%
国際会議開催件数 *	件	275	281	102%
同中大型会議開催件数 *	件	35	23	66%

MICE 外国人参加者数	人	37,000	27,155	73%
来阪外国人旅行者観光収入	億円	6,301	8,641	137%

*平成 28 年実績値: 暫定値

【達成度】

訪日外国人旅行者数は、円安、LCC の新規就航、ビザ発給要件緩和などのフォローの風による大幅な増加を示している。日本政府観光局公表の統計資料に基づき、大阪観光局が推計した結果、来阪外国人旅行者数は平成 28 年度の目標指標 770 万人を大幅に超え、941 万人となり、目標を達成した。

【参考:平成 28 年 訪日外国人大阪府訪問者数(推計)】

国・市場名	日本全国 訪問者数 (万人)	大阪府 訪問率	大阪府 訪問者数 (万人)	2015年比 増減 (万人)	前年比
全体	2,403.9		940.8	224.4	131%
以下、参考					
中国	637.3	58.5%	372.9	101.3	137%
韓国	509.0	31.0%	157.7	49.7	146%
台湾	416.7	30.1%	125.6	20.2	119%
香港	183.9	34.1%	62.6	8.8	116%
アメリカ	124.3	25.7%	31.9	8.1	134%
タイ	90.1	30.0%	27.0	6.2	130%
オーストラリア	44.5	44.0%	19.6	4.5	130%
マレーシア	39.4	46.9%	18.5	1.0	106%
インドネシア	27.1	47.5%	12.9	3.9	143%
フィリピン	34.8	36.9%	12.8	2.8	128%
フランス	25.3	39.6%	10.0	2.3	130%
シンガポール	36.2	26.3%	9.5	0.3	103%
カナダ	27.3	33.6%	9.2	3.0	148%
ベトナム	23.4	38.7%	9.1	1.3	117%
ドイツ	18.3	34.0%	6.2	1.1	122%
イギリス	29.2	19.0%	5.6	0.7	114%
インド	12.3	25.0%	3.1	0.6	124%
その他	124.8		46.6	8.6	123%

*1 日本全国訪問者数: 日本政府観光局発表資料より

*2 大阪府訪問率: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より

*3 小数点以下の計算の関係で、合計値が合わないことがある。

<参考資料 P.1>

2. 事業内容

(1) DMO 事業の推進(※一部の記載は重複)

大阪観光局においては、大阪観光の司令塔としての役割を担うべく、事業を推進しているところであるが、DMO としての組織、戦略等が認められ、平成 28 年 4 月 22 日に、観光庁による日本版 DMO 候補法人(地域連携)として登録されたところである。

また、本年度は、地方創生推進交付金(いわゆる DMO 交付金)の対象事業費として約 2 億 8 千万円(うち交付金約 1 億 4 千万円)が認められ、既存事業とも関係させながら、DMO 戦略を策定するとともに、DMO 交付金事業を進めた。

事業全体の共通コンセプトは、

- ① 24 時間観光都市「大阪」
- ② 関西・西日本観光におけるハブ「大阪」
- ③ 多様性あふれる街「大阪」

の3点とし、従来からの「大阪観光局」が有するネットワークやノウハウを活かしながら、より強力な機能をもった専門家集団として、大阪を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事業を展開した。

また、世間の耳目が集中するラグビーワールドカップ 2019、2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会、ワールドマスターズゲームズ 2021 関西などの大規模国際大会に向けて取り組むとともに、観光振興や、MICE の推進に資するよう、タイムスケジュールを意識した取組みを行なった。

IR(カジノを含む統合型リゾート)についても、IR 推進法案の成立に向けた取り組みと法の成立を踏まえ MICE 施設を充実する観点から、その動向を把握するよう努めた。

組織においては、理事長の諮問会議である「企画委員会」を立ち上げ、DMO 事業全般にかかる専門的意見を聴取し、事業活動に反映させた。

平成 28 年度は、事業計画策定時に、継続事業と国の交付金の対象となる DMO 事業とに区分して再構築を行なった。DMO 事業に関しては、

- ① 大阪版 DMO 戦略(アクションプラン)の策定と自主財源の充実
- ② 戦略的マーケティング機能の強化
- ③ 情報ネットワークのワンストップ化
- ④ 観光案内窓口のワンストップ化
- ⑤ 大阪版 DMO 戦略に基づく新たなプロモーション展開
- ⑥ 地域と連携した MICE 事業の推進

を重点課題として取り組んだ。

特に、マーケティング機能の強化とともに、戦略的プロモーション活動を推進し、インバウンドのさらなる誘致と世界有数の高付加価値 MICE 経済都市・大阪の実現に向けて事業の選択と集中を進めた。

組織・人員については、マーケティングリサーチ、広報やプロモーションに専門的に取り組む人材を確保するための公募を行い、年度途中に2名の人材を採用し、情報発信、マーケティング部門を強化すると同時に、各種研修等を通じて、各部門において将来の「大阪観光局」の中核を担っていけるプロパー人材の育成に努めた。

また、法人運営の安定化を目指した自主財源の確保や体制強化に取り組むため、民間との連携を強化し、効果的な情報発信が実現できる組織を目指し、新規会員獲得と会員事業の充実を図った。

なお、事業遂行にあたっては、常にKPI(重要業績評価指標)に基づく事業の進捗評価を実施し、マーケットリサーチ等を活用した事業効果の検証と事業の取捨選択を行っていく。

また、公益財団法人として全ての事業展開においてコンプライアンスの遵守を優先した取組みに努めた。

このようにして、大阪観光局は「大阪版DMO」として、将来的にはオール関西を見据えつつ、オール大阪の観光プラットフォームを目指したいと考えている。

(2) 海外プロモーションの強化

① マーケティング結果に基づく事業展開

マーケティングリサーチに基づいて、今後の戦略的なプロモーション活動を実施してゆくため、基礎調査としての「関西空港外国人調査」を年に4回、計4,452人に対して行った。また、初めての試みとして、平成29年3月27日～31日に外国人消費額調査(サンプル120人)を行った。

(参考)関西空港外国人調査の概要

調査期間:1期	平成28年7月19日から7月30日	(1,452人)
2期	平成28年10月31日から11月11日	(1,036人)
3期	平成29年1月19日から1月30日	(935人)
4期	平成29年3月10日から3月21日	(1,029人)

〈参考資料P.2〉

② ターゲット市場ごとのプロモーション

市場ごとに異なるニーズと課題解決に取り組むため、現地の主要旅行会社をはじめステークホルダーとの連携機会を増加させ、きめ細かいプロモーション活動を推進した。

ターゲット市場は次のとおり。

- ・中華(中国・香港・台湾)
- ・韓国
- ・東南アジア・南アジア(フィリピン・タイ・マレーシア・シンガポール・ベトナム・インドネシア・インド)

・欧州・米州・豪州(フランス、ドイツ、イギリス、アメリカ、カナダ、オーストラリア等)

海外プロモーションにおいては、東アジア4地域(中国・香港・台湾・韓国)の来阪旅行者数を維持しつつ、今後の伸びが期待される東南アジア地区や、これまで取り組みが遅れていた欧米地区へプロモーションの軸足をシフトしている。

中華地区では、中国における急速な FIT 化(いわゆる、個人自由旅行化)に対応するため、中国の SNS の一つである Weibo の KOL(Key Opinion Leader)を利用したプロモーションを実施する一方で、成都など中国内陸部における B to C イベントに参加するなど、新規顧客の獲得にも力を置いている。台湾では公益財団法人日本台湾交流協会台北事務所および高雄事務所等と連携し、現地での情報発信と情報収集に努めるとともに、スポーツをテーマとしたブローガーファムを実施するなど、リピーター獲得に向けて大阪の新たな魅力を発信した。また、香港市場においては、海外旅行先決定時の情報収集源として最も活用されている2大旅行専門誌『U Magazine』、『Weekend Weekly』と良好な関係を築き、2誌に取材を働きかけ、大阪の特集記事を掲出させた。

韓国地区では、旅行専門誌による取材により、大阪府内を広域的に掲出させるとともに、24 時間観光都市・大阪を訴求するため、大阪市内の深夜営業店舗を取材させた。また、特に、旅行会社およびEコマース会社との代理店契約による大阪周遊パス2日券の販売を促進し、年度計約27万枚を売り上げた。(参考:27年度は約17.5万枚)

東南アジア・南アジア地区では、現地の大規模旅行博の出展、旅行会社やメディアとの関係強化を図り、大阪の観光情報の提供と市場動向の把握に努めた。特に、昨年に引き続き、マニラ、ジャカルタの旅行博に参加し、現地での PR に努めた。ベトナムでは9月に大阪市長のトッププロモーションに合わせて、現地旅行会社を集めたセミナーを実施するなど、新たなアプローチを行った。

また、新規マーケットとして注目しているインドについては、航空会社とタイアップしたメディアファムの実施や学校交流のアレンジなど、将来に向けた取り組みを継続している。

ムスリム対応については、在阪の宿泊施設・飲食店情報を多数掲載した「ムスリム・フレンドリーマップ」の制作を引き続きサポートするなどして「ムスリムおもてなし日本一の都市・大阪」を内外にアピールした。

(参考)JNTO 主催商談会への参加(東南アジア・南アジア地区)

タイ(バンコク)、インドネシア(ジャカルタ、スラバヤ、メダン)、マレーシア(クアラルンプール、ペナン)、フィリピン(マニラ、セブ)、ベトナム(ハノイ、ホーチミン)、インド(デリー、ムンバイ)以上6カ国12都市

欧州では、ロンドン(WTM)などの主要な大型観光博に参加したほか、今年度は新たに、フランスの IFTM に初めて出展し、現地の旅行会社やメディアとの接点を求めた。さらに、ドイツの日本国総領事館(デュッセルドルフ・フランクフルト)との連携の下、“JAPAN DAY”という日本商工会議所などが主催するB to Cイベント

で大阪をPRしたほか、アニメ(クールジャパン)を切り口としたSIT(Special Interest Tour)向け旅行商品の造成にも取り組んだ。また、3月には欧州最大のスポーツチャンネルである「EURO SPORT」のウェブサイトにもスポーツを中心とした大阪の30秒CMを配信し、各媒体において目標を超えた高いクリック数を獲得した。

米州では、関西との直行便があるアメリカ西海岸を中心にプロモーションを実施したほか、訪日有力旅行会社の所在するロサンゼルス市の旅行会社との商談会や訪問セールスを継続して行った。また、世界最大のケーブルテレビ・チャンネルである「CNN」のウェブサイトにおいて、大阪の観光動画(15秒/30秒)を配信し、目標を超えたクリック数を獲得した。

また、昨年度の東南アジア・アメリカに加えて、今回新たにイギリス、オーストラリアの旅行会社を招聘した「合同商談会」を神戸国際観光コンベンション協会と共催により大阪市内で実施し、各国の旅行会社計35社と賛助会員を中心とした60の観光関連事業者間のビジネスマッチングの場を提供し、インバウンド関連のビジネスチャンスを大阪のみならず関西経済界全体に波及させるように努めた。

(3) トレードファムトリップの実施

対象市場国の旅行会社を大阪に招聘するファムトリップを9回実施した。

招聘したエージェンツには日本最大の観覧車がオープンした「エキスポシティ」、ナイトライフ、体験施設などの新しい観光素材、大阪マラソンや光の饗宴、および平成29年のゴールデンウィークに開催の「'17食博覧会・大阪」などのイベント情報を提供するとともに、大阪周遊パスの体験使用など、効果を検証しながら事業を実施した。

① メディアファムトリップの実施

各国の主要メディア(ブロガーを含む)を大阪に招聘した。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した。

【ターゲット市場ごとの招聘回数】

	トレードファム	メディアファム	ブロガーファム
・中国・香港・台湾	1回	13媒体	9人
・韓国	1回	3媒体	7人
・東南アジア・南アジア	1回	10媒体	—
・欧州・米州・豪州	6回	46媒体	—

(※東南アジア地区及び欧州・米州・豪州についてはアジア合同商談会時のトレードファムおよび国際広報担当扱いのメディア記事掲載分を含む。)

〈参考資料 P.3~12〉

② 海外からの教育旅行誘致

海外からの教育旅行誘致については、台湾・香港・アメリカ・オーストラリアにおいてプロモーションを実施した。また、台湾はファミトリップも併せて実施した。

専任の学校交流コーディネーターによる学校交流事業は、参加者にとっては大変評価の高い事業であり、引き続き丁寧なフルコーディネートを行っている。最大の受け入れ先であった韓国からの教育旅行に関しては平成 27 年度においては MERS の影響を受け現象したが、平成 28 年度は熊本地震にもかかわらず平成 25 年度に近い水準まで回復した。

また、特に教育旅行は団体旅行であるため、ホテル等宿泊施設の逼迫した状況の影響もあるが、継続して実施しているプロモーション等の効果もあり、台湾は高水準を保ち、韓国、香港、アメリカを中心に数値が伸びた。平成 28 年度は計 162 件(5,322 人)で、平成 27 年度の 126 件(3,952 人)に比べて実施件数、人数とも大幅に増加した。

〈参考資料 P.13～14〉

③ 広域的な連携による取り組み

ビジット・ジャパン(VJ)事業として、京都府・兵庫県・奈良県との連携による、台湾・香港からの「教育旅行誘致事業」を実施したほか、平成 28 年度は、合同商談会を VJ 事業として実施し、マッチングシステムの利用等により、事業者と海外旅行会社との商談の質を高めることができた。また、インドのデリー、ムンバイで開催された旅行博覧会(それぞれ SATTE、OTM)への出展に加え、アーメダバードにてセールスコールを行い、インドでの取り組みをさらに強化した。

〈参考資料 P.14〉

④ クルーズプロモーション事業

数千人の外国人観光客が一度に訪れ、経済波及効果も期待できるクルーズ客船の大阪港誘致については、大阪市等と連携し、新たな観光素材・ルート、特別感のあるプログラムや観光素材を取り上げた提案書を活用し、海外船社キーパーソンへのセールス活動、招聘活動、海外クルーズコンベンションへの参加、国内 GSA(外国船クルーズ船社の日本地区販売総代理店)やランドオペレーターへのセールス活動などを実施した。大阪港への客船入港隻数(暦年ベース)平成 26 年 13 隻、平成 27 年 21 隻、平成 28 年 27 隻と年々増加しており、平成 29 年は 56 隻が入港予定となっている。

また、ショアエクスカージョン(寄港地ツアー)による、地域の活性化や地域の魅力創造を図るため、大阪府内市町村等と連携し、寄港地観光促進連絡会を立ち上げ、府内の魅力ある観光資源の掘り起こしをおこなうとともに、クルーズ客船の寄港を地域振興につなげるための取組みを行った。併せて、客船の寄港時には、歓迎イベントやインフォメーションマップの作成などホスピタリティ向上を図った。

〈参考資料 P.15〉

⑤ ニューツーリズムの取り組み(一部再掲)

「大阪の食」、「スポーツ」「文化・エンタテインメント」「国際医療交流」などをテーマに新しい大阪の観光コンテンツの磨き上げ、プラットフォームづくり、関係機関との連携によるプロモーション展開などを行い、大阪の観光ブランディングを行った。

「大阪の食」においては、行政、民間の関連事業者との連携によるプラットフォームづくり、世界に向けた発信や外国人観光客の受入れ環境の整備について検討を行い、海外からの観光客が大阪の食を楽しめるように、多言語メニューのある飲食店向けのステッカーの制作などを行った。

また、「スポーツ」では、野球やサッカーなど、在阪のプロ球団との連携を強化し、国内外でのプロモーション実施や多言語での情報発信などを行った。併せて日本相撲協会や日本サッカー協会などの団体とも連携し、関西空港到着フロアでのパネル展示や、3月の大相撲大阪場所でのパネル展示など、スポーツの街・大阪のブランディングに向けさまざまな事業を実施した。

「国際医療交流」については、大阪における国際医療交流の現状・課題を把握し、今後の展開を図るとした場合の戦略等に関する調査研究を行った。今後は、この調査結果に基づいて、試験的に事業を実施し、更なる展開の可能性を検討する予定である。

(4) 大阪の発信力・認知度の向上

① ブランディング

吉本興業と提携して、大阪府市民に対するおもてなし気運の醸成を目的に「Welcome to OSAKA」ビデオを作成した。ビデオはデジタルサイネージや新聞広告等で告知し、YouTube は 55 万人以上に視聴された。

国内外での大阪の認知度を向上させるとともに都市ブランド力の向上を目的として新しいシンボルマークの製作を行った。

平成 29 年度からは新たなブランディング戦略を策定し、海外での大阪のイメージ作りを行うとともに、引き続き大阪府民・市民に対しておもてなし気運の醸成を行っていく。

② 航空会社機内での大阪情報ビデオの放映

中国のアモイ航空とタイアップし、同航空の全便で大阪および関西の観光情報ビデオの上映を行い、航空機利用者に対する大阪のプロモーションと大阪の認知度向上を図った。

実績) ビデオ放映航空会社:アモイ航空全便

放映期間:平成 29 年 3 月から

放映時間:15 分

(5) プロモーションの強化

① 国内市場の誘致強化

関西への観光誘客を図るため、京都・大阪・神戸観光推進協議会(三都協議会)による連携プロモーションをはじめ、JR西日本、JR東海といった広域公共交通機関と連携したプロモーションを実施した。

また、修学旅行誘致活動として、大阪参加体験プログラムの作成・配布、全国各地区の旅行エージェンต์へのセールスコール、ファミトリップを実施した。

ほかに、「ツーリズムEXPOジャパン」、「はこだてグルメサーカス」等の観光PRイベントに出展し、大阪への観光誘客促進に取り組んだ。

<具体的な取り組み内容>

i) 主要旅行代理店等へのセールスなど

全国各地区の主要旅行代理店にセールスを8回実施した。個別に旅行会社を訪問することにより、旅行代理店の商品企画の主担当者に対しダイレクトに効果的な情報提供を行った。

〈参考資料 P.16〉

ii) 主要都市における大阪観光 PR イベント

(出展イベント数 4イベント)

国内の主要なイベントなどを活用し、プロモーション活動を展開した。

特に、「はこだてグルメサーカス2016」(来場者:27.1万人(2日間))では、貝塚市、岸和田市等の5市3町からなる「南泉州観光キャンペーン推進協議会」と連携し、南泉州の特産品「水ナスの漬物」や地元銘菓等の販売を行い、大阪の「食」の魅力のPRや、北海道新聞の協力による大阪特集記事の全面広告を掲載した。

また、「ツーリズムEXPOジャパン」(来場者18.6万人(4日間))では、関西エアポート、南海電気鉄道、モリサワとの合同出展により、「真田幸村ゆかりの地」、「大阪・光の饗宴」等についてPRを行い、首都圏でまだ十分に認知されていない大阪の観光魅力を訴求した。

〈参考資料 P.16〉

iii) 旅行エージェンต์を対象とした商談会・ファミトリップの開催

(ア) 金沢地区旅行代理店向け 商談会・説明会

金沢の旅行代理店を対象に大阪からの事業者を帯同して、大阪の PR 及び商談会を実施した。

- ・実施日:8月23日(火)
- ・会場:TKP 金沢駅前カンファレンスセンター
- ・帯同事業者:7団体
- ・金沢地区エージェンต์参加社:7社(教育旅行、法人旅行、企画担当者等)

(イ) 旅行代理店修学旅行担当者向け大阪研修会・商談会

旅行会社の修学旅行担当者(営業、手配)を対象にしたファミトリップを開催した。

大阪の施設及び「大阪参加体験プログラム」の体験を通じて理解を深めてもらい、修学旅行誘致の取組みを実施した。

- ・実施日:2月1日(水)~3日(金)
- ・見学施設:エキスポシティ、堺市内(仁徳天皇陵古墳)等
- ・参加体験:大正区ものづくり観光、食品サンプル・お好み焼き作り体験等
- ・大阪の協力事業社:21社
- ・旅行代理店担当者:11社17名(新潟、富山、金沢、岐阜、静岡、広島、松江等)

〈参考資料P.16〉

iv) JR西日本との連携プロモーション

JR西日本とのタイアップ企画として、九州からの誘客強化を図るため、JR西日本との連携プロモーションを実施した。

- ・大阪周遊パスを中心にした個人向け商品の認知度向上
- ・新幹線+宿泊+新規観光商材を基本とした旅行商品用観光素材の提案

〈参考資料P.17⑤⑥〉

v) 京都・大阪・神戸観光推進協議会による取り組み

北陸新幹線開業により北陸エリアと首都圏の利便性が向上した中、三都への維持拡大を目指すため、平成27年3月に開業した北陸新幹線の主要駅である金沢他で観光キャラバンを実施した。

また、旅行会社の商品造成担当者向け2回、同販売担当者向け1回、マスコミ向け2回、計5回のファミトリップを実施し、新規施設開業を控えた大阪城公園、ベイエリア、伝統芸能や大衆演劇等をPRした。

〈参考資料P.17⑤⑥〉

vi) JR東海との連携プロモーション

首都圏からの誘客強化を図るため、JR東海との連携プロモーションを実施した。

- ・首都圏及び周辺における認知度向上、観光需要喚起
- ・JR東海の観光プロジェクト「Japan Highlights Travel」と連携した宣伝
- ・大阪周遊パスの認知度向上、販売促進
- ・新幹線+宿泊+特典を基本とした旅行商品の造成及び販売
- ・Instagramを利用したキャンペーンの実施

〈参考資料P.17〉

② 府域自治体、関係団体等との協働

府域自治体・関係観光団体等(南河内、南泉州、豊能、西高野街道観光キャンペーン協議会、泉州観光プロモーション推進協議会等)および大阪都市魅力

ネットワーク会議、竹内街道・横大路(大道)活性化実行委員会等との連携のもと、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し、観光素材等のPRを行った。

また、あまり知られていない魅力ある素材等の視察ツアーをホテルコンシェルジュ等の観光関係者を対象に実施した。

公益社団法人日本観光振興協会の実施する全国広域観光振興事業に対して分担金を拠出し、関西ブロック広域観光振興事業として、関西を広域で紹介する「ウェルカム関西ガイドMAP」日本語版・英語版を作成・配布したほか、エンドユーザーへのPRとして関西7府県合同で「ほんまにええとこ関西観光展」をイオンモール岡山、横浜新都市プラザで開催した。

<参考資料P.19～26>

③ 天神祭等伝統行事の活用

大阪の夏を彩る「夏祭」に焦点をあて、誘客促進を図るため、内外からの観光客の多い東京スカイツリー5F 出口フロア『Beautiful Nippon』全国観光 PR コーナーで大阪のまつり PR イベントを実施した。(5月27日(金)～6月2日(木))

日本三大祭り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、天神祭陸渡御、船渡御、奉納花火観覧席の設営や船渡御での奉拝船の運航など、天神祭関係先と連携して大阪への集客を図った。あわせて国内外の観光客誘致のための旅行商品化を旅行会社に働きかけた。

- ・日 程:平成 28 年7月 25 日(月)
- ・陸渡御観覧席参加者:135 席 (うち外国人 37 名)
- ・船渡御観覧席参加者:861 席 (うち外国人 37 名)
- ・OMM プレミアム特別観覧席:150 席
- ・ふれあいの水辺奉納花火特別観覧席:テーブル席 320 席、シート席 688 席
- ・船渡御特別観覧席(源八橋下流):194 席
- ・奉拝船運航の参加者:水上アクアライナー2艘 99 名

また、国指定重要無形文化財「住吉大社御田植神事」をはじめ、大阪ならではの伝統行事や文化を活用し、地域と連携して大阪への集客につなげ、また、大阪を究めるコンテンツとして、大阪府神社庁並びに大阪神社連合会の伝統行事PRにも努めた。

④ 観光まちづくりコンテスト

大阪の活性化、国内外旅行者の集客増を図るため、次世代を担う大学生のアイデアで観光を通じて地域資源を発掘・活用し、地域自体の活性化を図る産官学連携地域活性化プロジェクト『大学生観光まちづくりコンテスト2016』に特別協力した。

大阪ステージ

募集テーマ「新しい大阪の魅力創造による「観光まちづくりプラン」

キーワード:①「大阪の食」②スポーツツーリズム③「水辺」

応募状況:95 大学 216 チーム、参加学生 1,202 人
(うち大阪ステージエントリー55 チーム、参加大学数 30 大学、
参加学生数 293 人)

また、大阪ステージの優秀作に観光庁長官賞、大阪観光局長賞、大阪府知事賞、大阪商工会議所賞を授与し、大阪観光特使を任命した。
平成 27 年、平成 28 年大阪観光局長賞受賞チームの2プランを具現化プロジェクトとして実施した。

- ・平成 27 年 公立鳥取環境大学チーム「We Love 大阪環状線」
- ・平成 28 年 武庫川女子大学チーム「大阪にもおいしい味噌あるんやで！
～やっぱりうまい、おかんの味～」

<参考資料 P. 27～28>

(6) 効果的なインターネット戦略

① インターネット活用による国内外への情報発信強化

更なる情報発信強化のため、ホームページ「OSAKA-INFO」の全面リニューアルを手がけた。平成 28 年度は「OSAKA-INFO」内全 6 言語の情報を精査・更新してデータベースを構築し、平成 29 年度にリリースするスケジュールで進めている。

また全面リニューアルの結果、他事業部サイトと連動した管理ができる「OSAKA-INFO」を目指す。

DMO 事業の一つとして、リスティング広告等の SEM(検索エンジンマーケティング)を実施し、外国人がどの「キーワード」で大阪を検索し、興味を示すのか等のデータ分析も合わせて実施した。

6 言語の PV 数は 71,572,087PV になった。但し、DOS※1 攻撃による数字も反映されているため、来年度は減少するものと思われる。

- ※1 ウェブサービスを稼働しているサーバやネットワークなどのリソース(資源)に意図的に過剰な負荷をかけたたり脆弱性をついたりする事でサービスを妨害する攻撃、サービス妨害攻撃である。

<参考資料 P.29>

② ソーシャルネットワークを活用したロコミ情報の発信

人と人とのつながりを活用した SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)を日本語・英語・韓国語・繁体字・簡体字・タイ語で展開した。今年度は新規追加として中国の「WeChat」を平成 28 年 9 月から実施した。スタートに重きを置き、キャンペーンを実施した結果、8 万フォロワーを超え上々のスタートが切れた。

また、現行 SNS もキャンペーン等実施し順調にフォロワー数を上げ、トータルのフォロワー数は 550,046 フォロワーとなった。

<参考資料 P.30>

③ Wi-Fi 環境の整備

観光庁の調査や観光案内所等でのアンケートでも、訪日外国人の間で携帯情報端末等を使いインターネット接続できる環境へのニーズは未だ高い。個人観光客の占める割合がますます増加するうえ、インターネットから情報を取る人が増える一方の現状では、Wi-Fi 環境の整備はまだまだ必要である。今年度は設置数もさることながら、利用満足度を上げるため、利用者の声を聞き、質の改善に取り組んだ。また、着地型動線分析を行い、現状の外国人動向の把握を確認した。

	拠点数	AP 機数
Osaka Free Wi-Fi	185	1,073
Osaka Free Wi-Fi Lite	4,656	4,759
認証数(年間)	16,867,326	

※【拠点数・AP 機数】平成 29 年 3 月末現在

※【認証数】平成 28 年 4 月～29 年 3 月

(7) 魅力的なプロモーションツールの作成

【ガイドブック・マップ】

来阪ビジター、特に個人旅行者の視点に立って、府域の主要観光エリアの情報を拡大し、見やすいガイドブック及びマップを多言語で制作した。

今年度は、ガイドブック・マップを全面リニューアルしたのに合わせ、動画連携や SNS 連携といったデジタル媒体を活用した。また、電子書籍アプリを作成し、動向も分かるように進めた。

- ・大阪観光局公式マップ:合計 39 万部
(日本語 13 万部・英語 14 万部・簡体字 4 万部・繁体字 4 万部・韓国語 4 万部)
- ・大阪観光局公式ガイドブック:合計 46 万部
(日本語 13 万部・英語 10 万部・簡体字 6 万部・繁体字 8 万部・韓国語 9 万部)

(8) フィルムコミッション事業の推進

① ロケ誘致のプロモーション活動

JFC 全国ロケ地フェアで大阪のロケ地に関するパンフレットを配布したほか、在京制作会社との情報交換により大阪へのロケ誘致活動を推進した。

○JFC全国ロケ地フェア2017での「大阪ロケ地物語」配布

開催日	平成29年1月25日(水) 11:00～18:00
-----	---------------------------

開催場所	品川区立総合区民会館「きゅりあん」
PR内容	「大阪ロケ地物語」(大阪ロケーション誘致部会員の施設情報等を掲載した冊子)
結果	来場者106名、出展FC73団体

② ロケ支援活動の推進

映画においてはジョン・ウー監督作品「追捕～MANHUNT」や、日本文化を海外へ発信する「おもてなし(邦題)」、ハリウッド作品「THE OUTSIDER」、テレビでは「大阪環状線 ひと駅ごとの愛物語 Part2」他、その他 CM やビデオの撮影に関して、ロケ地や関係組織との調整やエキストラの手配等、ロケ支援活動を推進した。

【主な支援作品】

映画	「おもてなし(邦題)」、「土竜の唄 香港狂騒曲」、「校庭に東風吹いて」、「HIGH&LOW」、「亜人」、「関西ジャニーズ Jr.の 輝け！MANZAI ボーイズ」、「ちょっと今から仕事やめてくる」他
テレビ	「大阪環状線 ひと駅ごとの愛物語 Part2」、「幸せ！ボンビーガール」、「左遷秘密捜査官」、「モニタリング」、「秘密のケンミンショー」、「食彩の王国」、「英BBC all of the place」、「所さんのニッポンの出番」、「和風総本家」、「天才テレビ君」、「科捜研の女 シリーズ16」他
CM	「avex dance CM」、「LIXIL CM」、「リーブ21 CM」、「ヒガシマル CM」、「グリコ CM」他
ビデオ	「防災展シアター映像TOLAF」、「asics walking WEB 動画」、「NMB総選挙用映像」、「かぜ薬CM WEBムービー」、「大手家電会社VP」、「内閣府海外向けPRビデオ」他
スチール	「ENTAME」、「なるほど知図帳」
海外	「追捕～MANHUNT(映画)」、「THE OUTSIDER(映画)」、「Delicious Destinations(テレビ)」

【平成 28 年度 代表的な公開作品】

□**破門 ふたりのヤクビョーガミ** …佐々木蔵之介、横山裕、北川景子 他 出演
大阪ミナミ(御堂筋、あべのハルカス等)を中心にロケを実施した。

□**ミュージアム** …小栗旬、野村周平、尾野真千子 出演

中央公会堂、淀川河川敷、東部市場、堺銀座商店街等でロケを実施した。

□**後妻業の女** …大竹しのぶ、豊川悦司、尾野真千子、長谷川京子、水川あさみ
他豪華キャスト出演

特定のファンをもつ黒川博行原作の作品。あべのハルカスや水上バス等でロケを実施した。

□大阪環状線 ひと駅ごとの愛物語 Part2 …関西出身のキャスト

関西テレビ制作による連続ドラマ。JR 環状線の駅を中心にロケを実施し、周辺市民の地元愛情勢とロケに対する理解を促進した。

【ロケ支援件数(過去3年・分類別)】

	映画	テレビ	CM	ビデオ	スチール	合計
平成26年度	13	70	17	32	17	149
平成27年度	16	65	18	27	9	135
平成28年度	17	52	15	39	6	129

③ その他

i)大阪ロケーション誘致部会の開催

大阪へのロケーション誘致を図るために設立した「大阪ロケーション誘致部会」を開催し、会員間の情報交換、スキルアップを図った。

【定例会合】	開催日:平成28年6月9日 @大阪観光局 内 容:会員間の情報交換
	開催日:平成28年10月6日 @ハイアットリージェンシー大阪 内 容:ロケ施設としてのホテル見学、会員間の情報交換
	開催日:平成28年12月8日 @梅田スカイビル 内 容:ロケ施設としての空中庭園見学、会員間の情報交換
	開催日:平成29年3月15日 @大阪観光局 内 容:会員間の情報交換
【研修会】	開催日:平成27年4月24日 @京都鉄道博物館 内 容:ロケ施設としての京都鉄道博物館見学

ii)ロケ地ガイド「続・大阪ロケ地物語」の作成

平成26年度に作成されたロケ地ガイド「大阪ロケ地物語」の改訂版を作成し、ロケ地大阪 PR のため、全国ロケ地フェアにて制作会社へ配布した。

iii)ホームページのリニューアル

平成17年に作成した大阪フィルム・カウンスルのホームページを閲覧者(映像業界関係者、映画ファン)の活用し易さの視点でリニューアルした。

iv)全国ロケ地フェアへの出展

JFC 主催「全国ロケ地フェア」に関西ブロックとして出展。ロケ地大阪を制作会社に PR するとともに、事前アポにより、在京制作会社との情報交換を実施した。

v)大阪市関係部署向け説明会を開催

大阪市の関係部署の担当者に JFC 活動とロケ誘致の意義、大阪ロケの実態等に関する研修を実施した。

vi)映画祭の協力

「学生映画祭」からの依頼に基づき、後援名義および受賞者に大阪PRビデ

オ制作の依頼を賞とした「大阪観光局賞」を設定した。(制作予算は映画祭運営会社負担、ビデオの製作は次年度予定)

vii) ラジオでの大阪PR

ロケ誘致部会メンバーの協力により東京都台東区のFMラジオにて、合同で大阪の情報を発信した。

viii) 地域の理解促進

ドラマ「大阪環状線 ひと駅ごとの愛物語 Part2」を活用したミニパネル展示により、沿線住民のロケに対する理解促進と地元愛の醸成を図った。

④ 関係団体との連携

JFC (Japan Film Commission) に加盟し、コーディネーターの研修、ロケ地フェア等で連携した。尚、平成27年度でAFCNet (Asian Film Commission Network) を退会したが、活動への影響は無かったため再入会はしない。

(9) 観光局事業の基盤づくり

① 重要業績評価のための調査

(再掲)

より戦略的に事業を展開するためには、来阪外国人の意識動向を把握する必要がある。そのため、どのような属性の人がどのような目的で来阪し、何日滞在し、いくら消費し、どれくらい満足したのかなど、きめ細かく調査して、ニーズと現状を把握したうえで、戦略につなげていく必要があるため、以下の通り調査を実施した。(参考) 関西空港外国人調査の概要

調査期間:1期 平成 28 年 7 月 19 日から7月 30 日 (1,452 人)

2期 平成 28 年 10 月 31 日から11 月 11 日 (1,036 人)

3期 平成 29 年 1 月 19 日から1 月 30 日 (935 人)

4期 平成 29 年 3 月 10 日から3 月 21 日 (1,029 人)

* () 内は調査人数

② 広報活動の展開

I) マスコミへの記者発表の実施

大阪観光局事業を広く周知し、認知度を上げるため、マスコミに対し広く広報依頼を行うとともに、記者発表を積極的に行った。

実績) 記者発表(記者会見)回数 15 回

③ 国際広報活動の展開

i) 海外メディア パブリシティ事業

・広告換算: 約 15.2 億円(プロモーション部の取材対応を含む)

・発行国数:18 カ国(フランス、イギリス、スペイン、オランダ、デンマーク、ノルウェー、ロシア、オーストラリア、アメリカ、メキシコ、香港、台湾、シンガポール、韓国、中国、フィリピン、ベトナム、インド)

・媒体数:84 媒体

<参考資料 P. 31~32>

ii) 大阪観光大使および特使の任命

海外現地にて大阪をPRしていただくことを目的に、さまざまな分野で活躍をしている方を大阪観光大使および特使に任命をしている。本年度は、大阪観光大使として著名な国内の野球・サッカー選手に就任いただくとともに、ドイツ・ハンブルグの桜の女王、アフリカ・コンゴの文化振興団体のメンバー、アメリカ・カリフォルニアで活躍中のレーシングドライバーの3者を大阪観光特使に任命し、彼らの海外現地での活動を通じて大阪のPRを依頼した。

④ ホテル不足への対応

近年の外国人観光客の急増により、大阪の宿泊施設予約が困難となってきている。このため、宿泊施設の需給動向を把握するための現状把握と今後のホテル建設予定をヒアリング調査した。

⑤ ラグビー世界大会、東京オリンピック、マスターズに向けた取り組み

日本、関西で開催される大型スポーツ大会をきっかけに、大阪・関西への観光客の誘致に向けて、関係各所と受け入れ態勢やプロモーション展開などについて、意見交換を実施した。

(10) MICE※誘致促進事業

(※MICE:国際的なミーティング、インセンティブツアー、コンベンション、イベント・展示会)

MICE 事業の推進は、国際貢献、経済効果、ビジネス創出、世界に向けた情報発信だけでなく、地域活性化のために大きな役割を担っている。大阪観光局では平成25年に「大阪における MICE の戦略的誘致に向けて Ver.1」を策定し、平成25年4月よりその中に盛り込まれた具体的な事業の実施を開始し、大阪 MICE ビジネス・アライアンス、大阪 MICE ディスティネーション・ショーケース等を中心として大阪の MICE 事業活性化に取り組んできたところである。

しかし、世界的に MICE 誘致が経済活性化のための友好的な手法として注目されてきたため、誘致競争は年々激化しており、大阪での国際会議開催件数は都市経済規模等を鑑みると世界的・国内的にも低い状況となっている。

そこで、オール大阪の MICE 推進の方向性や体制、MICE 施設の整備等について取り組むための MICE 推進委員会準備会を平成 29 年 1 月に立ち上げ、大阪観光局として事務局を担いつつ、あらたに策定した「大阪における MICE 推進方針」のもと、今後も誘致に取り組んでゆく。

※「大阪における MICE 推進方針について」（別途資料あり）

達成目標：世界有数の高付加価値経済 MICE 戦略都市の実現

対象期間：2017 年から 2025 年まで

（周辺環境の変化に応じて段階的に事業推進を行う）

重点対象：大阪の強みであり今後成長が期待される環境・新エネルギー分野、ライフサイエンス分野、情報発信分野及び都市のブランド向上につながる国連等政府系会議に関連するものを最優先としつつ、金融関係やインセンティブツアーなど、大阪経済への波及効果が高く見込まれるものについて、MICE 毎にターゲットを設定し戦略的に誘致する。

① 大阪 MICE アライアンスの構築及び推進

大型 MICE 案件の誘致については官民一体となった MICE のワンストップサービスの受け皿が必要である。そのため、大阪観光局内に官民一体で MICE 事業を推進する事務局をおき、MICE 事業参画会員を募り恒常的な情報交換、セミナー、共同プロモーション等を通じて大阪の MICE 事業者全体の底上げを図った。

また大阪市域内の MICE 施設を中心とした拠点（MICE クラスタ）での MICE 事業の活性化を目指し、昨年梅田地区での取り組みに引き続き、堺観光コンベンション協会及び国際障害者交流センターの協力を得て、堺における MICE 事業の活性化を目的として堺 MICE ディスティネーション・ショーケースを国際障害者交流センターで開催した。

大阪 MICE ビジネス・アライアンス定例会開催実績（平成 28 年度）

4回（延べ参加者 455 人）

1. 平成 28 年 5 月 大阪城西の丸庭園 大阪迎賓館（参加者 99 人）
2. 平成 28 年 8 月 コングレコンベンションセンター（参加者 87 人）
3. 平成 28 年 11 月 大阪市中央公会堂（参加者 64 人）
4. 平成 29 年 2 月 国際障害者交流センター（参加者 205 人）

② 大阪 MICE ディスティネーション・ショーケース 2016 の実施

国内外の MICE 主催者・キーパーソンを大阪へ招聘し、大阪府下の MICE 関連事業者・団体と連携して展示商談会を平成 27 年度に引き続き開催し、MICE 開催地としての大阪の魅力を認知していただき、MICE 誘致につなげた。

- ・開催日：平成 28 年 9 月 3 日（木）～4 日（金）
- ・会場：グランフロント大阪・コングレコンベンションセンター
- ・出展者：59 社
- ・参加者：355 人

③ IME2016・大阪 MICE ビジネス・アライアンス共同ブース出展

首都圏で開催する国内唯一の MICE 展示商談会である IME2016 へ大阪 MICE アライアンスメンバー企業と連携し大阪共同ブースとして出展した。

大阪の多様性ある MICE 開催地としての魅力を対外的に発信し、なおかつ首都圏の MICE 主催者と商談を行うことによって大阪へ MICE 案件を誘致した。

- ・開催日:平成 28 年 12 月
- ・会場:パシフィコ横浜
- ・出展者(大阪ブース):10 社
- ・参加者:2,791 人

④ コンベンション誘致・支援事業

ICCA(国際会議協会)をはじめ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した。

また、ユニーク・ベニュー(特別感のある会議・パーティー会場)の開発や大阪ならではの歓迎サービスメニューや歓迎グッズの拡充・新規開発に努めるとともに、観光やアフターコンベンションのための情報提供など、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いただけるように努めた。

これにより、主な誘致案件の例を挙げると、第 82 回日本循環器学会年次学術集会(平成 30 年開催、参加者 18,000 人)、第 119 回日本外科学会定期学術集会(平成 31 年 4 月開催予定、参加者 7,000 人)など、大規模会議の大阪開催が決定した。平成 28 年度中に、国際会議 26 件、国内会議 18 件の大阪開催が決定した。

開催支援においては、第 29 回アジア消防長協会総会(平成 28 年 6 月開催、参加者 600 人)や、第 75 回日本公衆衛生学会総会(平成 28 年 10 月開催、参加者 4,000 人)など、平成 28 年度中に大阪で開催された 21 件の国際会議、及び 47 件の国内会議を支援した。また、43 件の海外インセンティブツアーへの支援も行った。

〈参考資料 P.33～36〉

また、近隣アジア諸国を中心として世界 21 カ国から 58 件(参加者 19,665 人)のインセンティブツアーを誘致開催した。

インセンティブツアー1,000 人以上規模の団体数推移

25 年 1 件 26 年 4 件 27 年 5 件 28 年 4 件

〈参考資料 P.37〉

JNTO(日本政府観光局)国際会議統計では、平成 27 年の大阪府内での国際会議開催件数は 242 件で東京、福岡に次いで全国都道府県別 3 位であった。

ICCA(国際会議協会)国際会議統計では、平成 28 年の大阪市での国際会議開催件数は 25 件で、世界 100 位、アジア太平洋地域 23 位であり、国内では、東京、

京都、福岡に次いで国内3位であった。

i) コンベンション誘致事業

(ア) IMEX2016 (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events) (4月:フランクフルト・メッセで開催)

ドイツ(フランクフルト)にて開催された欧州最大級のコンベンション・インセンティブツアー専門見本市に参加。3日間の商談会で合計20団体と個別商談を行った。

(イ) IMEX America2016 (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events) (10月:ラスベガス・サンズ・エキスポ・コンベンションセンターで開催)

アメリカ(ラスベガス)にて開催され北米最大級のコンベンション・インセンティブツアー専門見本市に参加。3日間の商談会で合計26団体と個別商談を行った。

(ウ) IBTM2016 (ibtm World 2016) (2016年11月:バルセロナ Fira Gran Via Barcelonaで開催)

スペイン・バルセロナで開催されたIMEXと並ぶ欧州2大MICE関連見本市へ参加。企業会議やインセンティブツアー関連の引き合いが多い展示会で3日間の商談会で合計27団体と個別商談を行った。

(エ) AIME2017 (The Global Meetings and Events Exhibitions) (2017年2月:メルボルンコンベンションセンターで開催)

メルボルンで開催されたアジア・太平洋地域最大規模のコンベンション・インセンティブツアー専門見本市に参加。2日間で合計16団体と個別商談を行った。

(オ) 個別海外セールス活動及びMICE展示会調査

平成28年9月 IT & CMA 2016 (バンコク) 参加及び調査 (バンコク)

平成28年12月 JNTO主催大規模海外インセンティブツアー誘致セミナー
(ソウル)

平成28年12月 第9回韓国展示コンベンション・イベント産業展参加 (ソウル)

平成28年12月 SIGGRAPH ASIA 2016 Macao 視察及び調査 (マカオ)

平成29年2月 JNTO主催Japanインセンティブ旅行セミナー (バンコク)

ii) コンベンション開催支援事業

(ア) 国際コンベンション開催助成金制度

「国際計算言語学会議 (59 カ国 1,143 人 参加、うち海外 778 人参加)」を初めとして3件の国際会議に対して合計310万円を交付した。

<参考資料 P.38>

(イ) 観光情報・PRツールなどの提供

観光案内地図・観光ガイドブック(88件)の提供、レセプションへの今宮戎神社福

娘の派遣(7件)、アトラクション等の派遣(11件)、樽酒等の大阪名産品の提供(30件)の支援サービスを行った。

iii) コンベンション誘致に関する広報・調査事業

(ア) コンベンション・ニュース等の発行

「大阪コンベンション・ニュース」や「コンベンション・アンド・エキシビジョン・カレンダー」を関係者にメール配信し、コンベンション都市大阪の魅力や情報を発信した。またコンベンション施設ガイド(日本語版)、ミーティング・プランナーズガイド(英語版)やホームページを改訂し、MICE開催地としての大阪の広報に努めた。

(イ) 国内外会議情報の収集・分析

大阪府内全域におけるコンベンション開催状況等を大学や会議施設等の協力を得て調査し、JNTOに提供した。

また、新データベースシステムにより利用しやすく持続的なMICE誘致に有効なデータベースを構築した。

(ウ) 関係団体との連携

MICE誘致に取り組むJNTO、JCCB(日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー)の各種活動に参加し、連携を図るとともに、ICCA(国際会議協会)の会員として、そのデータベースやサービス機能を活用し、国際会議等誘致活動を推進しMICE事業誘致に必要な海外ネットワークの拡充、国内外の情報収集、ノウハウの習得に努めた。

11月マレーシア・クチン市で開催されたICCA総会へ参加し、MICEのトレンドの取得に努めると共にMICEキーパーソンとの人的ネットワーク構築に努めた。

平成29年3月、MICE事業を通じてMOU関係にあるタイ国政府コンベンション&エキジビジョンビューロー主催のタイ国政府Business Events Japan Road Show 2017(東京)へ参加し、情報交換を行った。

(エ) 観光庁主催ユニークベニュー活用促進セミナーへの協力

観光庁が主催するセミナー開催を支援し、会場紹介及びアレンジ、海外講師の接遇等様々な支援を行った。

- ・日時:平成28年2月
- ・会場:G LION MUSEUM
- ・参加者:61人

(11) 受入環境の整備・魅力素材の開発

個人旅行者の増加に対応して、来阪者が快適に大阪で滞在していただけるよう、受入環境を充実させ、大阪の観光魅力の向上のため、観光資源の活用や魅力ある観光素材を開発する事業を展開し、大阪への誘客へ繋げる。

① 観光案内所の運営管理

平成 29 年 3 月 24 日に梅田のビジターズインフォメーションセンターのリニューアルに伴い、「大阪ビジターズインフォメーションセンター・梅田、難波」をそれぞれ「大阪観光案内所、難波観光案内所」に名称を変更した。また、大阪観光案内所は、「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」)」として、観光案内に加え、旅行時のトラブル等に関する総合相談(大阪府負担事業)など各種のサービスを提供するとともに、営業時間を 7 時から 23 時に拡大し、スタッフの増員に加え中国語・韓国語対応スタッフを配置するなど、機能を拡充した。

・観光案内所来訪者総数: 375,923 人(うち外国人 254,711 人)

[前年比: 100.6%(105.1%)]

<参考資料 P. 39>

「大阪観光案内所」



② Osaka Call Centerの開設

平成29年3月22日に、観光客向けに多言語対応のコールセンターを開設した。観光コンシェルジュ機能に加え、24時間の医療機関紹介機能により、観光客にとって安全・安心な街づくりを推進した。

③ 「大阪周遊パス」の効果的な活用

市内の電車・バス乗り放題と 31 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、急激に販売枚数を伸ばしている。海外での認知度アップにより販売数の拡大傾向は継続しているが、平成 28 年

度は、海外だけでなく国内旅行客の利用の促進を図るため、国内でのプロモーション活動も積極的に行った。そうした活動の結果、総販売枚数は下のような結果となった。

平成 28 年度販売実績	平成 27 年度実績	伸び率
1日券 539,851 枚	420,219 枚	128.5%
2日券 684,399 枚	490,464 枚	139.5%

<参考資料P. 40>

④ 大阪観光ボランティアガイド事業の運営管理

大阪の主要観光スポットでの観光客のおもてなしの一環として、大阪観光ボランティアガイド協会(OVGC)の協力を得て、観光案内を行う事業の運営管理を実施した。

ガイド人数 登録者数:135 名/のべ活動者数 141 名

○大阪城内外ガイド活動実績

大阪城公園内及び、ミナミ・キタ・船場・上町台地の史跡を案内した。

5,535 件 155,154 名 (平成 27 年度 5,645 件 112,240 名)

うち外国人 8,554 名(平成 27 年度 9,285 名)

⑤ 訪日外国人向け体験型プログラム「DO FAN OSAKA」冊子の作成

平成 28 年度に引き続き、同冊子について掲載施設を見直したうえ、日、英、中国語繁体字同時掲載 20,000 部を作成した。掲載施設は 12 箇所。

配布先は大阪市内ホテル(賛助会員施設)当局案内所、関空など。体験型ツアーリズムの推進を図っている。

⑥ 大阪観光局フォトライブラリー 整備事業

大阪市内を中心に観光スポットを 10 日間にわたり撮影した。そのデータ化、ストック化を実施。写真については公式フォトライブラリーへの掲載、国内外でのプレゼンテーション資料として使用する。

⑦ 飲食店向けインバウンド対策支援ツール(ステッカー)の作成

大阪に訪問する外国人が安心して食事を楽しめる都市の実現に向け、飲食店店頭掲出用「外国語メニューの対応がある」ことを案内するステッカーを作成した。英語のみ 5,000 枚、英語・中国語(繁体・簡体)韓国語の 3 言語表示 5,000 枚。大阪府内の飲食店へ配布予定。平成 29 年度秋に完成予定の多言語メニュー作成システムとの連携も視野に入れている。

<参考資料 P.41>

3. 組織運営に関して

(1) 組織運営力の強化

行政、経済団体のオール大阪で支えられている観光局の独自性を生かし、世界に向けて大阪の都市ブランド向上と集客増を図るために組織力を強化した。

① 目標数値と評価基準、組織体制の整備

- ・ 大阪観光局の活動目標の達成を主眼として、各担当責任者を明確にした組織体制の整備を行った。
- ・ 組織の経営戦略及び広報・マーケティング機能を強化するとともに、一元的に執行するため、経営企画部を新設した。また、地域における観光素材の開発や受け入れ態勢の充実を推進するため、魅力創造部を新設した。併せて、プロモーション部門の統合等のチーム再編を実施した。
- ・ 平成21年度から導入した人事評価制度や目標管理制度などを継続して実施した。

② コンプライアンス、ガバナンスの視点

- ・ 平成27年度に理事長と事業執行を行う観光局長を一本化して責任と権限とを明確化し、理事長や専務を常勤化するなど、適時、適切に意思決定できる体制を強化したところであるが、平成28年度も引き続き、DMO候補法人として、理事長の権限と責任に基づき、観光の司令塔としての事業を展開した。
- ・ DMO交付金事業が認められたこともあり、事業者の選定等に当たって慎重な審査を行うなど、より一層、公金を扱っているとの意識を徹底した。
- ・ 大阪府、大阪市、在阪経済団体のトップによって構成される「大阪観光局(DMO)の推進に関するトップ会議」(通称「大阪観光トップ会議」)を平成28年9月と平成29年1月の2回開催し、大所高所から、観光局が行っている事業について指導・助言を得たところである。
また、理事長の諮問機関となる企画委員会を立ち上げ、第三者的な観点から意見をいただき、事業展開に活かした。このようにして、常に、外部の視点を取り入れることにより、自らの事業展開をチェックするようにした。

(2) 自主財源の確保

観光振興につながる自主事業を拡充するため、公式ガイドブックへの広告料、公式グッズの開発・販売等による収益増につながる事業を開発し、自主財源の拡大に努めた。また、スポンサー制度の実施による、スポンサー企業の獲得にも努め、平成28年度は、4企業のスポンサー契約を獲得した。

(3) 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、観光局と会員とが連携して観光振興を

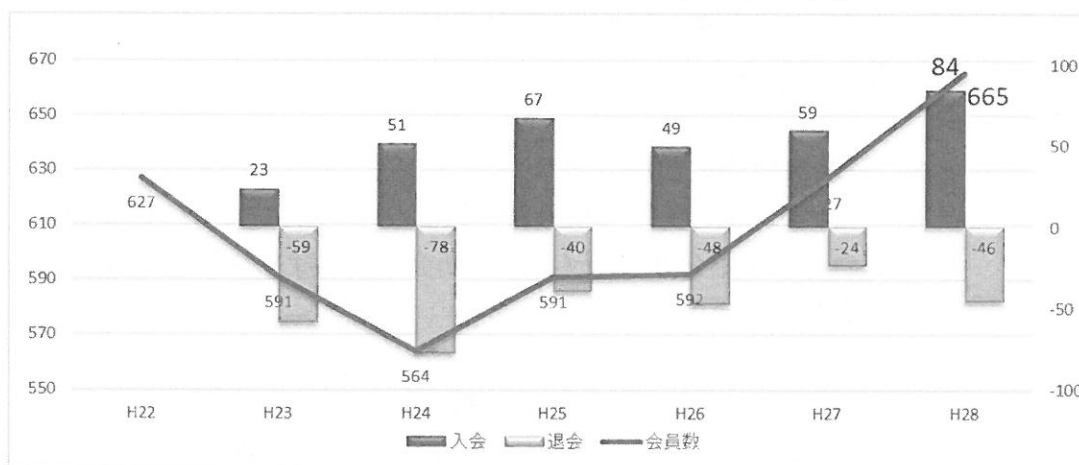
推進する」との会員制度の趣旨と「賛助会費は、観光局活動の基盤を支える重要なものである」との認識のもと、以下の取組みを実施した。

① 会員維持増強活動の強化

- 大阪観光局ホームページ「OSAKA info」での掲示、ガイドブック、マップの提供、セミナーの開催等により会員メリットの訴求に加え、経済団体誌への会員募集広告掲載やイベントへの出展等、会員数拡大に努めた結果、過去最大の会員数となった。

【会員数推移】

平成 28 年度末現在： 665 社（新規入会 84 社、退会 46 社）



② 情報交流の充実

i) 「会員の集い」開催

大阪観光局の活動に関する理解促進および他地域の活動事例紹介と賛助会員間のネットワークづくりを促進するため、「会員の集い」を開催した。

- 日時:平成 28 年 11 月 2 日(水) 15:30～
- 場所:ホテルニューオータニ大阪
- 講演:・「DMO 組織としての取り組みについて」 大阪観光局理事長 溝畑 宏
・「観光と地方創生～DMO による観光地経営とマーケティング～」
ニセコ町長 片山健也
- PR:賛助会員PRブース(10 会員)
- 参加者数:186 名

ii) セミナーの開催

大阪の観光のあるべき姿の共有および観光局の活動に関する理解を促進するため、セミナーを開催した。

- 日時:平成 28 年 7 月 27 日(水) 13:30～15:30
- 場所:梅田阪急ビル オフィスタワー26 階 貸会議

- ・講演:「関西・大阪を元気に 2016」 大阪観光局理事長 溝畑 宏
 - ・「大阪観光局の活動状況」 各部代表者
- ・PR:賛助会員事業紹介(5 会員)
- ・参加者数: 90 名

iii) イベントへの後援

大阪産業創造館のイベントに協力する中で、賛助会員への案内とともに出展者を募集、観光局もブース出展し新規会員の募集を実施した。

- ・イベント名:「インバウンドフェスタ 2017」
- ・日時:平成 29 年 3 月 1 日(水) 13:00~17:00
- ・場所:大阪産業創造館
- ・内容:出展企業 37 社(うち賛助会員 12 社)
- ・参加者数:542 名

iv) 賛助会員への訪問

大阪観光局と賛助会員の絆を強固なものにするため、賛助会員を訪問し観光局の活動を紹介するとともに、賛助会員との意見交換を実施した。

- ・訪問数:60 会員

v) 体験メニューのモニターツアー開催

大阪の体験メニューの周知のため、ホテル会員向けモニターツアーを開催した。

- ・開催メニュー:和装、殺陣、茶道、和菓子づくり、うどん手打ち体験 等
- ・参加者数:13 会員、述べ 50 名

以上