

平成 28 年度（2016 年度）事業計画

I. はじめに

平成 27 年（2015 年）における大阪への訪日外国人旅客数は「大阪の観光戦略」における目標 380 万人を大きく上回り、平成 28 年（2016 年）目標である 450 万人をも超え 716 万人となった。同時に全国の観光地が概ね「国内需要の低迷をインバウンドが補う」という状況である中、大阪に関しては、大規模テーマパーク（USJ や海遊館など）の牽引もあって国内旅行需要も堅調に推移した。

昨年度、大阪観光局においては、インバウンド需要に関し、マーケットの流れを更に大きな成果に結び付けるべく、市場別ニーズに応じたきめ細かいセールス展開を実施するとともに、欧米の個人旅行客をターゲットとした「日本(大阪)文化」「Cool Japan」の発信など新たなマーケット開発にも取り組んだ。

また、国内需要に関しては府域も含めた観光地としての大阪の魅力創造が急務であると認識のもと、観光素材の掘り起こしと観光ルートの開発に取り組んだほか、大阪府の「大阪魅力満喫キャンペーン（9月～1月）」の運営にも積極的に参画し商品造成の促進拡大に務めた。また新たな試みとして下期において首都圏マーケットにおけるプロモーションも実施した。

一方、インバウンドの急激な増加によって、宿泊施設の不足・貸し切りバスや駐車場の不足などハード面での供給不足、観光案内所や街中の案内表示、Wi-Fi 環境など受入環境整備に関する課題も顕在化した。これらの課題に対しては観光局自体でも Wi-Fi スポットの拡充や案内所での対応強化、ツールの増強などに取り組んできているところである。

更に、災害発生時の外国人観光客への情報提供や安全確保など、急激な環境の変化は物理的な量の増加への対応だけではなく、対応のあり方に質的な変化を迫るものとなってきている。

また、観光関連産業全般を俯瞰すると、まだ観光産業全般の生産性が低く、賃金水準が低いレベルに留まっており、当面の需要拡大に対して労働力不足が深刻な課題となっている。

このような課題はあるものの、インバウンド需要の急増と堅調な国内需要双方に支えられて宿泊業・運輸業・飲食業・小売業など観光関連産業の事業収益は明らかに拡大しつつある。また新たな事業投資の動きも顕在化しつつあり、インバウンド需要の拡大は既存の観光産業を潤すだけでなく、様々な新たな需要をも生み出し産業としての裾野を広げつつある。

観光は地域の総合的成長産業として、

- ①サービス産業としての生産性を向上させる。
- ②産業としてのすそ野を広げ、波及効果を拡大する。
- ③高付加価値産業として、「稼ぐ力」を一層高める。

ことにより、今こそ、観光を大阪・関西の「成長産業」「基幹産業」として確立し、飛躍する好機にあると言える。

将来の「観光都市大阪」を実現するためにも、マーケティングとそれに基づく観光都市としてのブランディング、戦略的プロモーション、受入体制の整備といった観光地マネジメントを戦略的に遂行する組織＝「日本版DMO」が必要となってくる。平成28年度は「大阪観光局」がそれを実現していくところの、いわば「大阪版DMO」として組織と機能の強化をスタートする年度と位置づけ事業を実施する。

II. 基本的な考え方

<DMOとしての取組み>

「大阪版DMO」としてオール大阪（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を目指す「大阪観光局」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点を28年度の事業全体の共通コンセプトとして事業展開を図る。

「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。

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、関西ワールドマスターズゲームズ2021などの大規模国際大会に向けて、積極的に取り組むとともに、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り組みを行なっていく。

IR（カジノを含む統合型リゾート）についても、今後議論が行われることとなるIR推進法案の動向を注視しつつ、適切に対応していくこととする。

<事業計画策定の考え方>

事業計画策定にあたっては、継続事業と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
- ② 戦略的マーケティング機能の強化
- ③ 情報発信力の強化
- ④ 観光インフラの充実
- ⑤ 大規模スポーツイベントへの対応
- ⑥ 関西・西日本のハブとしての広域観光の推進
- ⑦ 大阪版DMO戦略に基づく新たなプロモーション展開
- ⑧ 明確な戦略に基づくMICE誘致の推進
- ⑨ 自主財源の確保
- ⑩ 高規格で質の高い観光サービスの提供

を重点課題として事業計画を策定した。

「大阪版DMO」として事業を再構築することによって、マーケティング機能を強化し、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進める。

組織・人員については、リサーチ、広報やマーケティングの専門人材を確保し、戦略の企画、リサーチ、広報・広聴、マーケティング、MICE部門を強化すると同時に、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務める。

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ていく。

<事業評価>

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、事業効果の検証と事業の取捨選択を行う。また、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、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務めることは言うまでもない。

Ⅲ. 具体的な事業の内容

事業計画策定にあたっては、全ての事業を「大阪版DMO・大阪観光局」の実現を目指すという観点から見直し、充実強化を図ることとする。

従って、事業計画全体をDMO事業として捉えるべきではあるが、ここではリサーチ、マーケティング事業など「DMO実現に向けて」新たに追加した事業と、観光プロモーション・観光素材開発・インフラ整備・MICE開催誘致事業など既存事業とに区分して記載する。

なお、事業実施にあたってはそれぞれを担務する事業部門毎の事業計画の中で実施及び進捗管理を行なっていくものとする。

【DMO事業】

1 大阪版 DMO 戦略（アクションプラン）の策定

大阪府・市の観光戦略等との整合性を図りながら、各種の客観的データに基づくマーケティングを実施し（2①～④参照）、明確なコンセプトに基づいた大阪版 DMO 戦略（アクションプラン）を策定する。

なお、事業の実施にあたっては、この大阪版 DMO 戦略に基づき、効率的、効果的に進めることとする。

2 戦略的マーケティング機能の強化

① 総合的なリサーチの実施とマーケティングの充実・強化

- ・ 現行の関空アンケート調査の発展的見直しに加えて、未来訪者の意識調査、観光関連ビッグデータや Web マーケティングデータの活用など多面的かつ総合的なリサーチを行う。
- ・ 外部から観光マーケティングの経験と見識を有する人材を招聘し、観光施策全般を支える戦略的なマーケティングを行っていく。同時に要員を強化し、将来のマーケティング業務を担い得

る人材として育成する。

- ・ マーケティングに基づく観光戦略を策定し、「多面的・総合的リサーチ」、「大阪観光データベースの構築」、定期的な「大阪観光マーケティングレポート」を発信し、マーケティングの視点に立って、観光局における個々の事業や MICE を含めた観光局の全部門の事業を進めていく。

② Wi-Fi を活用したビッグデータの分析

Osaka Free Wi-Fi のネットワークを活用したビッグデータの収集と分析により来阪者の動向分析を行なう。また他の民間 Wi-Fi ネットワークとのデータ分析連携についても検討を進める。

③ 周遊パスシステムの利用者データの収集と分析

大阪周遊パスの IC カード化を見込んだマーケティングデータの収集分析手法の構築に向けた検討を行なう。

④ 大阪観光データベースの構築

- ・ 上記①で入手したデータをデータベース化し、大阪府、大阪市、府内市町村および関係諸団体で活用できる大阪観光データベースとして整備するとともに、エリア連携に向けた役割も果たしていく。
- ・ ①で記載した「大阪観光マーケティングレポート」及び一部基礎データに関しては、賛助会員へのサービス機能として活用する。また有料の観光データアーカイブとして販売することも検討する。

⑤ 世界に通用する観光資源のブランド化

水都、スポーツ・文化、食文化、ショッピング、医療、エンターテインメント・サブカルチャー、ものづくり、歴史的な建造物など、世界に通用する観光資源を磨き上げ、ブランド化を図り、さらなる誘客につなげる。

⑥ 新たなプロモーション手法の検討

新たなマーケティング戦略に沿って、専門アドバイザーの知見も取り入れ、観光局内の各セクションのノウハウを組み合わせるなど、効率的、効果的なプロモーションを展開する。

⑦ 24 時間観光都市を目指した取り組み

24 時間空港である関西国際空港を擁する強みを活かして、国内

外から観光客を呼び込み、ナイトエンターテイメントの充実など、観光客が24時間楽しめるツールを充実、強化する。

⑧ 富裕層対策

大阪の観光資源をさらに磨き、欧米などの富裕層のニーズに応えるに足る魅力を充実させるとともに、富裕層向けの高級ホテルの誘致など、環境整備を図る。また、2019年ラグビーワールドカップに来日する富裕層を大阪に取り込めるよう、環境整備に取り組む。なお、既存事業においても、工夫して、更なる富裕層の取り込みを図っていく。

3 情報発信力の強化

① インターネットによる情報発信力の向上

今後も増加するWEBによる情報発信の重要性に照らしてOsaka Infoのシステムの組み立てを見直すとともに、情報データベースの刷新を行い、大阪の伝統行事やニューツーリズムなど新たな情報を網羅したホームページにより情報発信力の向上を図る。

② 広報・広聴の充実

- ・ 定例記者会見・プレスリリースといった国内広報業務に加えて、在阪領事館や外国人記者とのネットワーク、海外有カメディアや各種媒体への情報提供など多面的な国際広報としての情報発信を行う。
- ・ 観光関係者や賛助会員等から広く意見を聞き、事業展開に活かしていく。

③ 海外現地駐在員の配置

従前の海外コンシェルジュを発展的に解消し、観光客の増加が顕著な東南アジアを中心に、現地の旅行業界の動向を調査・分析、情報収集を行う者を配置し、大阪観光局の現地駐在員としての役割を担ってもらう。なお、具体的な配置先については、大阪版DMO戦略を立てる中で検討する。

④ プロモーションツールの電子化

ガイドブック、マップなどのプロモーションツールの電子化を行い観光客の利便性の向上を図る。

4 観光インフラの充実

① 24時間多言語コールセンターの設置、検討

- ・大会終了後も含めて、大会開催の波及効果の拡大、継続

6 関西・西日本のハブとしての広域観光の推進

歴史・文化、食、自然など観光資源の宝庫ともいえる関西の中心にある立地と、それらが充実した公共交通機関で結ばれている優位性を活かして、「大阪+α」の滞在型旅行の提案など広域観光ルートを確立し、観光客を大阪市のみならず、府域全体、さらには関西・西日本観光につなげていく。

7 大阪版 DMO 戦略に基づく新たなプロモーション展開

① 新市場へのプロモーション

- ・ これまでのアジア（東南アジアを含む）地域に加え、旅行先進国である欧米や豪州、今後経済成長が見込まれるインドやロシア地域など、これまでアプローチが十分でなかった地域に対して、十分なマーケットリサーチに基づいて、プロモーション事業を展開する。
- ・ 国内他地域、特に首都圏を対象に、消費力があり、旅行への意欲も旺盛である女性や、時間、お金に余裕のあるシニア層などにターゲットを絞って、商品開発など促していく。

② 新たなプロモーション手法による誘客促進

- ・ マーケティングやプロモーションの専門家を受け入れ、その専門的知識、経験を活かした事業展開を行い、大阪への誘客を促進していく。

8 明確な戦略に基づく MICE 誘致の推進

① MICE 誘致に向けての戦略の構築

- ・ 今年度策定する大阪版 DMO 戦略に沿って、MICE 分野それぞれのターゲットに応じて、誘致に向けた戦略を構築する。
- ・ 戦略の構築に当たっては、大阪府市の経済政策と連動し大阪の成長産業育成につながるよう留意する。
- ・ また、従来の MICE 戦略から外れていたスポーツイベントやコンサート、その他大型イベントに関しても、誘致に関する情報収集や開催支援策などを盛り込むよう検討する。

② MICE 専門人材の配置

- ・ ①で構築した MICE に係る戦略に沿って事業を進めるため、MICE の専門家を配置するとともに、今後の MICE 誘致を担う

- ・ 急激に増加するインバウンド観光客に対応するとともに、今後想定される府内市町村へのインバウンド観光客の広がりに対する、広域をカバーした観光客サービスや、緊急時の対応を主に語学面からサポートする機能など、「24 時間観光都市大阪」を象徴する観光客向けサービスとして、設置を検討する。
- ・ 運営に関しては、クレジットカードの活用やランドオペレーターに対するコールセンター代行業務を受託するなど、経費の削減についても検討する。

② 観光案内所のあり方検討

- ・ 現在の観光案内所に、自治体や民間案内所のヘルプデスク機能と広域観光案内に対応する案内所機能を付加させることを検討する。
- ・ また、民間案内所等のヒアリング、来訪者の質問項目等のデータ収集を行い、府域の案内所にフィードバックする。

③ ターミナル及び観光地における案内表示の検討

- ・ 訪日観光客の急増で顕在化してきた案内表示の分かりにくさを解消し「観光客にやさしい街大阪」を目指す。
- ・ 28 年度は、まず大阪駅周辺地区を最優先課題として取組み、以後、その成果をもとに大阪駅以外のターミナルや観光地への取組みを進めることとする。

④ 大阪府の宿泊税対象事業との調整・連携

- ・ 上記各事業の実施検討に当たっては、大阪府において検討されている「おもてなしステーション（仮称）事業」や「多言語緊急対応事業」と調整・連携し、大阪における観光インフラの充実を図るものとする。

5 大規模スポーツイベントへの対応

2019 年ラグビーワールドカップ、2020 年東京オリンピック、パラリンピック、2021 年関西ワールドマスタースゲームズを見据えて戦略的に事業を展開し、以下の効果を図っていく。

- ・ 大会を契機に来阪する外国人観光客を受け入れるとともに、リピーター確保につなげる。
- ・ スポーツツーリズムの振興（スポーツ振興を通じた国内外からの誘客）

人材育成を行う。

③ MICE 誘致体制の構築

- ・ MICE の誘致に当たっては、産官学挙げての誘致体制が必要であることから、府市経済界及び MICE 関連事業者で構成する「大阪 MICE 誘致推進協議会(仮称)」の設立を検討し、誘致関係者が一体となった効率的なプロモーション展開を図る。併せて、MICE 誘致の効果を上げるため、MICE アンバサダー制度の検討を行なう。
- ・ MICE 関連業界及び地域団体との連携を強化することとし、大阪 MICE アライアンスにおける MICE クラスターの取組みや、グランフロントに続く各エリアマネジメント組織との連携を推進する。また、ユニークベニユーの開発に向けた取組についても、魅力創造部をはじめとした観光局各部門との連携により取組みを加速する。
- ・ また、MICE に当たっては経済政策との連動を視野に入れ、大阪の成長産業育成に関連する会議・商談会や見本市の招聘、あるいはそれに基づく新たな見本市・交易会の開催等に取り組む。

9 自主財源の確保

① 新規事業の開発検討

観光客の利便性向上に寄与できる周遊パスといった新たな独自商品の開発を検討する。また、周遊パスの府域への地域拡大の検討を行う。

② 新たな自主財源の確保

ランク別スポンサー制度の導入、ロゴマーク・シンボルマークの導入、オリジナルグッズ作成等新たな自主財源の確保に向けた検討を行う。なお、新たな賛助会員の獲得も含めて、賛助会員のあり方の検討を進め、大阪観光局に協力いただける方々のすそ野を広げて行く。

10 高規格で質の高い観光サービスの提供

来阪する観光客の満足度を高めるため、観光系大学や民間事業者と連携するなどして、効果的・効率的な接客手法を開発して普及させるなど、観光施設で接する従業員の質を高め、観光産業の生産性向上につなげていく。

また、これらを賃金水準の向上につなげることにより、観光産業への有為な人材の確保や育成が図られるよう、関係者に働きかけていく。

以上をDMO事業とし、以下、各部門の既存事業について記載する。

【プロモーション事業】

1. 海外プロモーション

① 市場別プロモーションの実施

- ・ 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。28年度は昨年度に引き続き、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。
- ・ エージェント及びメディアに対するファミトリップを継続実施する。なお、効果検証を十分に行い、適宜、内容等を見直す。
- ・ 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についても積極的に推進する。

② 海外からの教育旅行誘致

- ・ 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。
- ・ 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・ファミトリップを実施する。

③ その他プロモーション事業

- ・ クルーズ運航会社に対する誘致セールスを継続する。
- ・ 2020年オリンピック・パラリンピックに向けて、ジュニアスポーツ・文化推進に努める。

2. 国内プロモーション

① 国内旅行代理店へのセールス

修学旅行誘致のための教育旅行セミナーやエリア別旅行代理店への営業活動に加えて、「大阪魅力満喫キャンペーン」で築いた旅行代理店との関係を活かした個人旅行商品造成の拡大に務める。

② ツーリズム EXPO への出展

昨年に引き続きツーリズム EXPO へ出展する。今年度は 2019 年、2020 年の大阪開催を前提に、MICE 担当並びに関係事業者の方々とも帯同して参画する。

③ JR 各社や航空会社とのタイアッププロモーション

首都圏・九州やその他の地域をターゲットにして、JR 各社や航空会社とタイアップしてプロモーションを展開する。

④ 大河ドラマ、朝の連続テレビ小説と連動したプロモーション

大河ドラマ「真田丸」や朝の連続テレビ小説「あさが来た」の促進協議会を通じて、ロケ地マップやガイドブックを作成し、関連イベントの告知を行う。放映終了後の継続的な観光素材化についても意識した取組みを行なう。

3. フィルムコミッション

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セラー事業を引き続き推進する。今年度はインバウンド誘致と連動したロケ誘致や作品の舞台やロケ地を活用した観光プロモーションなど、プロモーション事業での活用を更に推進するとともに、府内経済の活性化に結び付くよう、工夫していく。

【MICE 誘致事業】

1. MICE 誘致の促進

① MICE アライアンス事業の強化

大阪 MICE アライアンス（大阪観光局内における、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への出展、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。

② 大阪 MICE ディスティネーション・ショーケースの実施

今年で3回目となる大阪 MICE ディスティネーション・ショーケースについては、昨年までの効果検証を踏まえ実施経費の軽減化も図りながら継続して開催する。

- ③ コンベンション及びインセンティブ誘致・支援事業の実施
指定寄付金を原資とした MICE 開催支援制度に関しては、戦略的な先行営業支援施策として継続して実施する。

2. MICE 情報発信

MICE ガイドブックについては在庫があるため今年度の新規作成は行なわない。また、ホームページに関しては現在の独自管理から情報発信担当に業務を統合し、情報の有効活用とタイムリーな情報更新を図る。メルマガの配信は継続して MICE 担当で実施する。

3. 企画調査

MICE 視察研修及び MICE 関連団体への加盟に関しては、費用対効果を検証しつつ今年度も継続的に実施する。

【魅力創造・観光インフラ事業】

1. 魅力創造・観光開発

- ① 府内市町村・広域連携事業
府内市町村・観光振興団体・地域観光関連団体等と連携を密にし、府域全域への観光客の誘致を図る。
- ② 天神祭等伝統行事
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 観光商品開発
大阪府市の観光素材の掘り起こしと商品化に取り組む。教育旅行向け商品開発についても継続的に取り組む。また大阪の重要な観光素材である大阪城 PMO との連携を更に進める。
※「食をテーマとした取組み」「ナイトエンターテインメントの開発」に関しては魅力創造部門の DMO 事業として取り組む。
- ④ 大学生まちづくりコンテスト

大学生が大阪のまちをフィールドワークし、観光を生かした大阪のまちづくりの提案を募集する。併せて、提案の実現化に向けた検討を行い、大阪の観光振興に活用する。

2. 観光インフラ

① 観光案内所

梅田・難波の「大阪ビジターズインフォメーションセンター」について引き続き運営を行なう。（なお、その在り方については、DMO 事業の中で検討）

② ガイドブック、マップ

インバウンド旅客の急激な増加にともないガイドブック、マップの制作部数は増加しているが、DMO事業として取組むガイドツールの電子化によって紙媒体の制作コストの抑制を図る。

③ Osaka Free Wi-Fi 推進事業

Osaka Free Wi-Fi についてはパブリックスペースにおける拡充と府域における未整備地区の解消を目指し、さらに拡充していく。

④ 宿泊施設の確保

宿泊室需要に対応するため、新規の宿泊施設の立地を進めるとともに、既存施設のリニューアルを図り、富裕層はじめ各種のニーズに答え得る宿泊施設の整備を働きかける。また、民泊については、大阪府のいわゆる民泊条例（大阪府国家戦略特別区域外国人滞在施設経営事業に関する条例）施行後の状況や、国の動向を見極めつつ、安心・安全で良質の部屋が供給されるよう、関係機関との連携を図る。

3. 周遊パス

① 新たな販路開発

コンビニやドラッグストアなど新たな販路の開発を進める。また、プロモーション事業と連携して海外旅行代理店への販売も拡大する。

さらに、利用エリアの府内市町村への拡大に向けて検討を進める。

② 精算システムの改善と新たなシステム開発に向けた検討

急激な販売の伸びに対応して、精算システムを改善する。また、将来のICチケット化をにらんで、システムの在り方も検討し、システム構築の準備を進める。

【情報発信・広報】

1. インターネットによる情報発信

① ホームページ

日・英・繁・簡・韓・タイの6言語で展開。イベント・特集など日々の更新を行いアクセス数のアップを図る。

② SNS

日・英・繁・簡・韓・タイの6言語で発信。現在の Twitter、Facebook、sina weibo に加えて WeChat を新規に立ち上げる。

③ スマートフォンへの情報提供

スマートフォンへの専用ページに対応できるよう、検討を進める。

2. 広報

定例記者会見、ニュースリリース、ホームページにおける広報資料の告知などを通じて、大阪観光局の取り組みや大阪の観光情報を発信し、知名度やイメージのアップ、観光客誘致につなげる。

【賛助会員（共益等）事業】

1. 賛助会員向け事業の展開

① セミナーの開催

観光関連業界の動向や観光情報の指標等観光に関する最新情報を提供するセミナーを開催する。

② 情報の発信

賛助会員情報をホームページに掲載し、会員相互の交流を図る。

【IRの推進】

- 大阪は「グローバル MICE 強化都市」として、積極的に MICE 誘致に取り組んできた。ハードについては、世界的には着席ベースで 1 万人収容の会議場と 10 万㎡の展示場を備えた複合型の施設が必要だと言われており、大阪は収容人数、施設規模ともに不足している。
- また、富裕層をターゲットにした高規格で質の高いサービスを提供する複合型観光施設の整備が望まれている。
- IR 推進法案の動向を見極めつつ、IR 導入のメリット・デメリットを勘案して、観光政策、都市政策、文化政策、地域振興という観点から議論が深まるよう、関係者を支援していく。