# 平成30年度(2018年度)事業報告

## I. はじめに

平成30年(2018年)における来阪外国人旅客数は、1,142万人(速報値)となった。年度目標としていた1,180万人には及ばなかったものの、過去最高であった平成29年(2017年)の数を上回り、大阪北部地震や台風21号などの自然災害による甚大な影響があったにも関わらず、更に過去最高を更新することができた。日本全体においても3,119万人(速報値)となりJNTOが統計を取り始めた1964年以降最多となっており、訪日旅行機運は継続して堅調を維持している。一方、国内旅行需要は宿泊旅行統計調査データによれば、対前年度においてほぼ横ばいという状況となった。

大阪観光局は、日本版 DMO 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3年目となり、DMO 戦略の策定、マーケティングの強化など、DMO 法人として着実に 取り組みを進めているところである。平成 30 年度は、さらに DMO 組織と しての機能強化を図るため DMO 中間年度における評価を実施し、今後の取り組みの方向性を示した。

主な取り組みである国内、海外でのプロモーションや、海外と大阪の学校交流を中心とした教育旅行事業、Osaka Free Wi-Fi などの事業を継続、拡充するとともに、マーケティング機能強化のためのリサーチ事業やデータ分析事業の実施、「スポーツ」「食」「ウェルネス」「文化・エンターテインメント」など、大阪ならではの観光コンテンツをテーマとした観光商品開発を進めた。また、大阪府の宿泊税を活用して、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))では、24時間多言語コールセンターの開設とともに機能の充実を図ってきた。その他、大阪周遊パスの販売は災害の影響もあり、平成30年度は前年度の販売数を下回ったものの、販売拡大には継続して取組んでおり、また、オフィシャルスポンサーの獲得(現在4社)など、継続した自主財源の拡充にも努めてきた。

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」、2020 年の「東京オリンピック・パラリンピック」、2021 年の「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。そして、2025 年の大阪万博開催が決定され、IR 施設の誘致活動も本格化する状況のもと、地域の成長産業として、大阪の観光産業はますます重要性を増してきている。

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 実現をめざし着実に事業を進めた。

### Ⅱ. 基本的な考え方

大阪観光局は、大阪の観光推進のプラットホームとして、大阪への経済効果 を最大化するミッションを負っており、

- 数を増やすー世界の中で大阪が目的地として選ばれる取り組みを行う。
- ・質を上げる一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。
- ・波及させる一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。

の3点を軸に、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、さらには、関西経済全体への経済効果へ拡大をめざし、

- 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DMO事業戦略の共通コンセプトとして事業を展開してきた。

#### Ⅲ、組織強化の方向性

DMO事業戦略に沿って事業を展開するに当たって、組織・人員については、観光局のミッションである「経済効果の最大化」に向けて、以下の機能を強化した。

①デスティネーションマーケティング(リサーチ) 観光関連データに基づき、時々刻々と変化する市場環境や消費者特性を捉え、リソース(ヒト・モノ・カネ)を最適配分するための分析、意思決定、調整機能を備える。

- →市場調査機能を設置し、その分析内容を事業に活かす。
- ②デスティネーションマネージメント

大阪観光の指令塔として、観光地づくりの担い手である府内市町村や民間 事業者等と連携し、具体的な取組みを推進できるようにする。

- →地域素材開発や、地域連携など観光開発を担う機能の一元化
- ③MICE のより一層の推進

世界有数の高付加価値経済 MICE 戦略都市の実現に向けて、大阪府、大阪市、経済界とより一層連携するとともに、MICE 推進に向けた人材を育成する。

- →MICE 推進部門の強化
- ④受入環境整備の推進

観光案内所や Wi-Fi、大規模ターミナルのサインの改善など、受入環境整備

をより一層進める。

- →各担当セクションでの受入環境整備の更なる推進
- ⑤自主財源の拡充

自主財源の拡充に向けて、財源獲得や維持機能を強化する。

- →事業担当の配置
- ⑥人材獲得、育成

観光局の付加価値の源泉たる優秀な人材を育成、強化する。

- →若手職員を中心に継続した教育・育成を行い組織の強化につなげる。
- ⑦リスクマネジメントの強化

事業実施上のリスクを低減するため、法務機能、情報セキュリティ機能、 知的財産管理機能を強化する。

→経営管理部門の強化

#### Ⅳ. 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った。

事業効果の検証に際しては、外国人動向調査、経済波及効果等も活用する。また、PDCA サイクルを回し、常に業務改善に努めている。

なお、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を優 先した取組みに努めることは言うまでもない。

### V. 具体的な事業の内容

DMO事業戦略に沿って、マーケティングデータに基づく具体的な事業を進め、DMO交付金を活用し、継続して DMO事業の充実強化を図った。

### A 基本的な考え方(主な事業)

基本的な事業の考え方と主な事業は、以下のとおりである。

### く大きな考え方>

事業展開の視点を、「量」から「質」に転換していく。

### 基本的な事業の考え方(1)

- ・マーケティング・リサーチの結果をベースに事業展開、効果検証、事業再構築 との PDCA サイクルを回す。
- ターゲットを明確にして、ブランディング、プロモーションなどの展開を強化する。

### ※主な事業

《マーケティング》

# 基礎となるデータを押さえ、テーマやターゲットを絞ってリサーチ

- 基礎調査
  - ➤関空調査
  - ➤観光入込客統計調査
  - ▶消費額動向調査(クレジットカード消費調査)
- ・テーマ別調査
  - ➤外国人夜間動向調查

### 《ブランディング》

## 主に欧米豪をターゲットに「OSAKA」をブランディング

▶新キャッチコピー「DOWNTOWN of Japan」、大阪ロゴマーク普及促進

#### 《プロモーション》

# マーケティング・リサーチに基づくプロモーションの展開

#### 国内)

- ▶首都圏プロモーション
- ➤ツーリズム EXPO ジャパン 2018 出展

#### 海外)

▶地域の特徴と結びつけた欧米豪プロモーション フランス)ポップカルチャーコンテンツ(日本橋ストリートフェスタとの タイアップ)

ドイツ)堺市の産業等を結び合わせたプロモーション

- ➤巨大市場である中国からの更なる誘客(デジタルマーケティングの 活用)
- ➤新興市場(ベトナム、インドネシア、フィリピン、インド)開拓

### 《主要テーマ別ツーリズムの展開》

### 大阪の強みを活かしたツーリズムの充実、強化

- ▶「食の都・大阪」ブランディングのためのプロモーション
- ▶スポーツツーリズムの推進
- ▶ウェルネス・ツーリズムコンテンツ開発等

# 《MICE の推進》

### 府市経済界など関係者と連携した MICE の推進

- ➤MICE 推進協議会の運営
- ➤大阪・関西スポーツツーリズム&MICE 推進協議会の運営

- ➤G20 開催協力
- ➤大阪 MICE デスティネーションショーケースの開催

### 基本的な事業の考え方②

- 1 千万人を超える外国人観光客の来阪の現状を踏まえ、世界最高水準の受入環境整備に取り組む。
- ・関西観光本部、府内市町村、府内地域 DMO 等と連携し、観光コンテンツの充実、掘り起しを図り、観光客の周遊を促す。

## ※主な事業

《世界最高水準の受入環境整備》

# 来阪観光客の満足度を高め、再訪を促す。

- ・観光インフラの着実な運営
  - ➤観光案内所(おもてなしステーション)
  - ▶24 時間多言語コールセンター
  - ➤ OSAKA Free Wi-Fi
  - >ガイドブック、マップ
  - ➤ムスリム、ベジタリアン向けリーフレット
- ・新たな課題に対応した環境整備
  - ▶サイン改善
  - ➤AI を活用した事業 (チャットボット)
  - ▶健全な民泊の推進

《関西観光本部、府内市町村、民間企業との連携》

### 大阪府内・外との連携強化

- 広域連携
  - →関西観光本部との連携(観光庁補助金活用事業(消費額調査、スポーツ調査、サイン))
- 府内市町村連携
  - ➤ 府内地域 DMO との連携(連絡会議)
  - ▶周遊パスのエリア拡大
  - ➤府内各地域協議会への参画
  - ➤観光入込客統計調査(再掲)
  - ➤府内市町村の観光素材開発、広報支援等
- 関係事業者との連携
  - ➤提携企業との事業展開(関西エアポート、USJ、C-trip、銀聯、池田泉州銀行、ガンバ大阪、セレッソ大阪、オリックスバファローズなど)

### 基本的な事業の考え方③

- ・大阪観光局 DMO 事業戦略(2016~2020 年)に沿って、営業部門を設ける など、DMO 法人としての実力を強化する。
- ・なお、DMO事業戦略の中間年であることから、この間の事業を検証し、計画年度後半に反映させる。

### ※主な事業

《組織力、営業力の向上》

## 大阪観光局の DMO としての実力向上

- ・ 自主財源の構築
  - ≻周遊パス拡充、新規事業構築
- ・営業活動の強化
  - ▶賛助会員のフォロー、スポンサー獲得等
- ・世界に伍する DMO 推進
  - ➤国際的水準 DMO を目指しての取り組み(UNWTO、観光庁)
- DMO事業戦略(2016~2020の5か年)の中間評価
- 万博誘致協力
- B 具体的な事業内容(詳細)

上記 A に沿って、具体的な事業については、以下のとおりである。

- 1 データに基づく市場別のマーケティング
  - (1) 戦略的マーケティング調査の本格的実施
    - ・マーケティング担当部署による関空アンケート調査の継続や観光入込客 統計調査や消費額調査などの各種調査事業や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 行った。
    - 金融機関や観光関連事業者とのデータ共有、また大手カード会社からの 消費に関するデータなど、より広くデータの収集を図った。
    - 観光マーケティングの専門家からアドバイスを受けるなどして、観光施 策全般を支える戦略的なマーケティングを実施した。
  - (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った。
  - (3) 大阪観光データベースの構築
    - DMP (Data Management Platform) を構築した。 DMP が出来るこ

とで各観光施策のデータを格納して PDCA を的確に回すことが可能となる。

### 【データの種類】

- ア. 大阪観光局データ(Web・アプリ)
- イ. 大阪観光局オフラインデータ(関空アンケート・チャットボット)
- ウ. クレジットデータ
- エ. デジタルプロモーションデータ(広告配信から取得)
- オ. オープンデータ
- カ. 外部データ(必要なデータを購入)

### 2 マーケティング戦略に基づく的確なプロモーション

- (1) 新たなプロモーションの本格実施
  - ① 新戦略に基づくプロモーションの実施
    - ・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、経済成長が見込まれるインドなど、DMO事業戦略やマーケットリサーチに基づいて、プロモーション事業を実施した。

### ② 新規観光コンテンツの推進

- ・「スポーツ」「食」「文化・エンターテイメント」「ウェルネス」などをテーマに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、それぞれのテーマによる大阪の観光ブランディングを行った。
- ・スポーツゴールデンイヤーと言われる、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年ワールドマスターズゲームズ関西を控え、多くの外国人観光客の来阪が見込めるため、着地型の大阪スポーツガイド、大阪ランニングマップ、大阪/奈良サイクリングマップを多言語で制作した。
- ・「食」については、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において、世界に向けた「食の都・大阪」の発信について議論を行い、ミシュラン星レストランに代表される付加価値の高い食など、多様な食のコンテンツへの消費促進による「くいだおれのまち・大阪」の展開を戦略として打ち出した。また多様な大阪の食を楽しむツールとしてエリアに特化したグルメマップ(多言語)を作成して、ホテルを中心に配布し、インバウンドへの受け入れ環境の整備も行った。
- •「文化・エンターテイメント」については、夜の観光コンテンツの掘り 起こしを目的に「Osaka Night Out」企画を実施、コンテンツのプラットフォームとなるウェブサイトを立ち上げ、外国人の夜間の消費促 進や、またデータの収集を行い、継続したマーケティングを実施する

こととなった。

- ・ポップカルチャー展開では、ウェブページを立ち上げ、コンテンツの紹介やプロモーションを実施。「ハロウィン」や「日本橋ストリートフェスタ」など集客の大きなポップカルチャーイベントをコンテンツとして SNS を活用したデジタルプロモーションを行い、世界に向けた情報発信を行った。また、海外のポップカルチャーイベント(ジャパンエキスポ/仏パリ)との連携による相互プロモーションも行い、欧州におけるポップカルチャーコンテンツのプロモーションを行った。
- ・大阪のポップカルチャーコンテンツを発信するため若い世代や海外への発信力の高いポップカルチャーアイドルグループ「でんぱ組.inc」リーダー相沢梨紗さんと連携し、新しい切り口での大阪の紹介と SNSによるプロモーションを実施した。
- ・ウェルネスにおいては、ターゲットに合う体験コンテンツとして関西全域にて 73 コンテンツの開発を行った。プロモーションにおいては、中国銀行、上海銀行経由のプッシュ型広告やベトナムにおける架電プロモーション、メディアファムトリップなど多岐に渡り実施・検証した。プラットフォームでは地方自治体や観光協会、民間事業者を含め広く関係性を構築することができた。今後もキラーコンテンツとなる体験コンテンツの構築および効果的なプロモーションに努める。

## ③ 大阪ブランディングの展開

・さまざまな観光プロモーションの機会において、新しいキャッチコピー「DOWNTOWN of Japan」をロゴマークと共に広く PR し、世界における国際観光都市「大阪」のさらなる認知度の向上を目指した。

### (2) 海外プロモーション

- ①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、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った。
  - 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った。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った。
  - ・ハラルの食事提供場所や祈祷室等の所在が分かる PR ツール「ムスリ

ムフレンドリーマップ」の制作に協賛し、事業者に向けたセミナーを開催し対応店舗の拡大を図るなど、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した。

- ・昨年発生した地震・台風後の対応として、USJ等大阪の事業者と共同で、中国・韓国・台湾・香港から KOL やパワーブローガーを招請し、「Let's Go OSAKA キャンパーン」の情報発信を行ない、東アジア地域からの来阪促進を図った。
- ・特に欧米豪市場に対しては、2019年に開催されるラグビーワールドカップのPRを行なったほか、ベトナムやイギリスからの新規就航に合せて、積極的なプロモーションを実施した。

### ②他団体との連携

- ・関西広域連合や近隣府県、神戸市・堺市、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さらに進めた。
- ・ 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、関西観光本部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した。

#### ③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った。
- ・訪日教育旅行の誘致においては、近隣府県と連携して台湾・香港・オーストラリアにてセミナー商談会等のプロモーションを実施した。

### ④ 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、ベジタリアン観光客の受入推進やプロモーションの為の PR ツールの制作、セミナーの実施、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した。

### ⑤ クルーズの誘致活動

- ・海外船社キーパーソンへのセールス、招聘、国内 GSA やランドオペレーターへの情報提供、ニュースレターの配信などを継続実施した。
- ・大阪港への客船入港隻数は平成 28 年 27 隻、平成 29 年 52 隻、平成 30 年は自然災害の影響により 45 隻となったが、乗船客数では7万8千人と前年度より 141%増となった。
- 府内市町村等と連携した寄港地観光促進協議会を通じ、客船寄港時のご

当地 PR の実施、歓迎イベントやインフォメーションツールなどを作成した。また、ダイヤモンド・プリンセス初の大阪発着クルーズ(平成30年11月~平成31年3月計9回)にあわせ、クルーズカーニバルを実施し、ホスピタリティ向上に努めた。

### (3) 国内プロモーション

- ①国内市場の誘致強化
  - ・京都・大阪・神戸観光推進協議会(三都協議会)やJR西日本と連携したプロモーション等を実施した。
  - ・また、修学旅行誘致活動として、大阪参加体験プログラムを更新して 配布、全国各地区の旅行エージェントへのセールス、ファムトリップ を実施した。
  - •「ツーリズムEXPOジャパン」に引続き出展。2019年は大阪で開催されることから、大阪ブース出展者の募集やブースコンセプトの策定など開催準備を行った。
  - ・首都圏プロモーションの一環では、JR東日本企画と連携した大宮駅での「わくわくOSAKA!春の観光・物産PRイベント」等を企画実施。 観光誘客促進に加えて、大阪城パークマネージメントや水都大阪コンソーシアム等とも連携しながら、話題の観光施設などと連携したプロモーションを展開した。

### <具体的な取り組み内容>

- i)主要旅行会社等へのセールスなど
- ii )主要都市における大阪観光 PR イベント
- iii) 有力旅行会社を対象とした商談会・ファムトリップの開催
- iv) JR西日本との連携プロモーション(山陽・九州新幹線エリアからの誘客強化)
- ∨) 京都・大阪・神戸観光推進協議会による取り組み
- vi)JR 東海、JR 西日本との連携プロモーション

#### ②新施設等と連携したプロモーション

・新施設、話題の観光施設(大阪城新施設(MIRAIZA OSAKA-JO、JO-TERRACE OSAKA など)、あべのハルカス新施設(エッジ・ザ・ハルカス)、太陽の塔内部公開、パナソニックミュージアム等)について、観光展への共同出展やファムトリップ、旅行商品造成等を通じて連携したプロモーションを展開した。

### (1) 24 時間観光都市をめざした取組み

- 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、早朝から深夜まで観光を楽しめる情報や PR ツール の充実を図った。
- ・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(韓国・欧米用)、リラクゼーション・美容(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した。

### (2) 富裕層対策

- ・「文化・エンターテイメント」「食」「ウェルネス」などを含め、大阪の魅力的な観光素材の付加価値をあげ、欧米などの富裕層に向けた観光魅力を充実させ、大阪での消費額の向上を図るため、HP「Luxury & Wellness」(Osaka info と連動)を公開し、コンテンツ掲載を開始。プロモーションも実施し認知向上に努めた。
- 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む 環境整備、情報発信、コンテンツ開発を実施した。

### (3) 観光商品開発

- ①訪日外国人向け「Fruits Picking OSAKA」冊子の作成
  - ・大阪府南部地域の観光素材の掘り起こしと商品化を目的として、昨今 外国人観光客の中でニーズが高まりつつある果物の味覚狩り体験を取り 上げ、英、中国語繁体字の情報誌を作成。今後、体験型ツーリズムの商 品化を進めていく。
- ②教育旅行向け体験プログラムの開発
  - ・東大阪エリア「ものづくり体験」の受入仕組みづくり、万博エリアにおける新たな体験プログラムの開発を行い、旅行会社向け冊子「大阪参加体験プログラム」において紹介した。
  - ・また、大阪市立扇町総合高校の協力のもと大阪周遊パスを活用した校外 学習プログラムの実証実験を行い、その結果を反映したリーフレット「大 阪周遊パス 教育旅行のアイデア」を作成し、旅行会社への配布を通じて、 引き続き大阪への教育旅行誘致に取り組んでいく。
- ③「食」をテーマとしたグルメ・マップの作成
  - ・大阪の食を楽しんでもらえるよう大阪府下のさまざまな形態の飲食店を紹介するグルメ・マップ「大阪 食本」(日、英、中国語繁体字、韓国語版)を作成した。ホテルなどでの需要が高く、増刷を行い継続して「食の街」のプロモーションを行った。大阪市内ホテル(賛助会員施設)を中心に、当局案内所、関空などにて配布をした。また、ミナミエ

リアに特化したまちあるきマップを作成、グルメ情報を中心とし、「くいだおれのまち」を観光客に楽しんでもらえるように受入環境の整備を行った。

- ・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」の実証実験を実施した。
- ・新たな大阪の魅力発信として体験予約サイト「Deep Experience Osaka」を構築中。宿泊予約サイトと連動して趣味嗜好を把握して今後の観光施策に繋げるために今年度は35の施設開拓を行った。

### (4) 府内市町村連携

- ①府内市町村•広域連携事業
  - ・府内自治体、地域観光関連団体等(南河内・豊能・西高野街道観光キャンペーン協議会、KIX 泉州ツーリズムビューロー等) および竹内街道・ 横大路(大道) 活性化実行委員会等との連携のもと、大阪がもつ観光資源のブラッシュアップを図った。
  - 大阪を訪れる観光客の、府内各地域への回遊を促進させるため、各地域の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た。
  - ・九州最大のターミナルである JR 博多駅において大阪府内各市町村、 観光関連団体、物産関連事業者、大阪府などと連携し、大阪全体の観 光物産イベントを実施した。
  - ・福利厚生倶楽部(会員数 630 万)マーケットを活用し、宿泊施設・府内 市町村等の協力を得て、冬のキーコンテンツ・光、大阪周遊パス、府 内の温泉・魅力ある観光素材の PR を実施した。
  - ・公益社団法人日本観光振興協会の実施する広域観光振興事業において、 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「関西観光展」を JR 名古屋駅、横浜新都市プラザで開催した。

また、デジタルサイネージを活用した観光誘致支援事業を活用し、JR 岡山駅でデジタルサイネージによる広報を実施した。

#### ②天神祭等伝統行事

大阪の夏を彩る「夏祭」に焦点をあて、誘客促進を図るため、内外の 観光客の多い、JR 博多駅、広島駅、岡山駅において、デジタルサイ ネージを活用した広報展開を実施した。

- 日本3大夏祭のひとつである天神祭を広く PR するため、web や印刷物による情報発信とともに、天神祭陸渡御、船渡御、奉納花火観覧席を設営し、天神祭渡御行事保存協賛会等と連携して集客を図った。併せて、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。
- インバウンド誘致に向けた大阪ならではの伝統行事や文化を活用した 旅行商品化に取り組んだ。
- ・大阪観光局ホームページ内に「伝統行事・祭礼」専用ページ開設し、 大阪を極めるコンテンツとして大阪府神社庁、神社連合会、寺院等の 協力を得て、大阪のまつり・伝統行事の PR にも努めた。

### (5) 大規模スポーツイベントへの対応

・スポーツのゴールデンイヤーズを機にスポーツツーリズムの振興を図り、スポーツ振興を通じた国内外からの誘客やスポーツ関連事業の消費拡大をめざすべく、平成29年12月に設立した「大阪・関西スポーツツーリズム&MICE推進協議会」をベースに、官民一体となった事業の連携を図ったことにより、平成31年堺で開催する世界野球ソフトボール連盟総会誘致、タイ発のグルメマラソンイベント

「KILORUNOSAKA2018」の誘致、また世界最大のスポーツ用品見本市である ISPO との連携イベントを実施した。また各プロチームと連携をし、スタジアム内でのアンケート調査を実施し、外国人観光客の動向調査を行った。

### (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、大阪を補完するコンテンツを持つ地域とを結ぶ「大阪+α」のテーマ型広域周遊ルートを確立するため、「ウェルネス」「アドベンチャー」「SAMURAI(伝統文化)」を切り口とした JAPAN EXPERIENCE ルートを開拓するべく、石川県・加賀市と 2 月に観光包括連携協定締結し、今後は福井県、長野県、富山県とも連携を強化する。

### (7)「観光ダイバーシティーのまち・大阪」への取り組み

・積極的な旅行への消費活動が注目されていることから世界の観光傾向として LGBT 旅行客の誘致の活発化が進んでおり、日本においても行政、自治体、民間事業者における性的マイノリティーの方への環境整備が始まっている。このため、世界の観光機関も注目する LGBT マーケットについて新しい観光マーケットの掘り起こしをおこなうために「Vist Gay Osaka」サイトをリリースした。

# 4 「世界の観光都市・大阪」ブランディング

- (1) 世界に通用する観光資源のブランド化
  - •「DOWNTOWN of Japan」のキャッチフレーズのもと、国際観光都市「OSAKA」を世界に発信し、大阪の観光資源である、「水都大阪」、「スポーツ」「文化・エンターテインメント」、「食」、「ショッピング」、「ウェルネス」、「ポップカルチャー」、「ものづくり」、「歴史的な建造物」など、世界に通用する魅力的な観光資源の付加価値をあげることにより、さらなる誘客につなげる発信を行った。

### (2) 広報・情報収集の充実

- ・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、タレントを起用した広報による浸透の拡大、在関西領事館等や外国人記者とのネットワーク、海外有力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も行った。
- 観光関係者や賛助会員、企画委員会等から広く意見を聞き、今後も事業 展開に活かしていく。

#### 5 Web を重視した情報発信

- (1) インターネットによる情報発信力の向上
  - ・観光局の公式ウェブサイト Osaka Info のリニューアルを行い、人気の 観光コンテンツの発信、旬の情報の提供、イベント情報の発信など、 日・英・繁・簡・韓・タイの6言語で展開し世界に向けた情報発信展開 を行った。
  - ・また Twitter、Facebook、sina weibo、WeChat など、SNS を活用した、 デジタルマーケティングも行い、ウェブサイト同様、日・英・繁・簡・韓・ タイの6言語で発信した。旬の情報や人気の観光コンテンツ情報など、各 市場ごとに発信をする内容も変化をもたせ、アクセス数の増加も図った。
  - 6月以降、地震や台風など災害にも見舞われ、東アジアからの観光客が減少した。風評被害の払拭や、東アジアからの観光客の来阪機運の回復のために観光事業者と連携し、SNS を活用したデジタルキャンペーンを展開した。

# (2) プロモーションツールの電子化

- ・ガイドブック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 便性の向上を図った。
  - ◎デジタルガイドブック 5言語(日・英・簡体字・繁体字・韓)

### los 版 Andoroid 版

- 6 世界有数の高付加価値経済 MICE 戦略都市の実現
  - (1) 明確な戦略に基づく MICE 誘致の推進
    - ①MICE 戦略に沿った事業展開
      - •「大阪 MICE 推進委員会」で策定した MICE 事業推進の方向性に沿って事業展開をオール大阪で推進した。
      - ・また、MICE 全般にわたる幅広い誘致活動を行い従来の国際会議、インセンティブツアーの誘致に加え展示会や企業会議の誘致も積極的に行った。結果として大型展示会の 2019、2020 年開催が決定した。
      - ・昨年度立ち上げた大阪・関西スポーツツーリズム&MICE推進協議会の成果として2019年11月に日本で初開催となる世界野球ソフトボール連盟総会を誘致し、また海外で開催している大型スポーツ産業国際見本市のバイヤーを大阪へ招聘しセミナーと商談会を開催した。

### ②MICE 専門人材の配置

• MICE 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 誘致を担う人材育成を行う。

### ③MICE 誘致体制の構築

- 平成29年度に立ち上げた、府市経済界で構成する「大阪MICE 推進委員会」での検討内容をベースに、MICE 関連事業者も含めた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った。
- ・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(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)における MICE クラスター(大阪市域内の MICE 施設を中心とした拠点)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した。
- ・また、ユニークベニューの開発に向けた取組は大阪市博物館協会等と連携し、さらなるベニュー開発活用に向けて検討を続けた。 今年度の大きな成果として、IEEE VR 2019 のレセプションを黒門市場へ誘致し、国内外 1,200 名を超える参加者に大阪を代表する市場でありなおかつ観光名所でもある黒門市場のユニークベニューとしての魅力を感じてもらうことができた。

#### (2) MICE 事業の更なる展開

- ①MICE アライアンス事業の強化
  - ・大阪 MICE アライアンスさらに強化し、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

進した。平成30年度の定例会はG20大阪サミット開催準備に資する内容に特化し開催した。

(大阪MICEビジネスアライアンス定例会)

平成30年 9月 コングレコンベンションセンター (参加者 173人)

平成30年10月 シェラトン都ホテル大阪(参加者134人)

平成30年11月 日本綿業倶楽部(綿業会館)(参加者140人)

平成30年12月 大阪市中央公会堂(参加者126名)

平成31年3月 味園ユニバース&黒門市場(参加者207人)

## ②大阪 MICE ディスティネーション・ショーケースの実施

・大阪 MICE ディスティネーション・ショーケースは開業百年を迎えた 大阪市中央公会堂を会場として実施した。出展者はアライアンスメン バーに加え大阪への進出を希望する IR 事業者が、また、来場者も国内 外から多数参加するなど、MICE 開催地としての大阪の魅力を大きく 発信し、新たな顧客獲得につなげ、海外からは例年の倍の 30 名の案 件保持者を招へいし、活発な商談を行った。

開催日 : 平成 30 年 12 月 6 日 • 7 日

会場 : 大阪市中央公会堂 出店事業者: 55 社(特別出展含)

全参加者 : 610人(出展者・国内外案件保持者・見学者・招待者含

む。)

### 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した。
- ・国際コンベンション開催助成金制度 第82回日本循環器学会学術集会(31か国 18,704人参加、うち 海外 382人参加)をはじめとして6件の国際会議に合計640万円交付
- ・観光情報・PR ツールなどの提供 観光案内地図・観光ガイドブックの提供、レセプションへの今宮戎神社福娘の派遣、アトラクション等への派遣、樽酒等の大阪名産品の 提供等の支援サービス

### ④MICE 情報発信

- 国内外の MICE 専門情報誌などへ G2O 大阪サミット関連の記事掲載を行い、サミット開催都市である大阪の PR を行った。
- ・また、MICE ホームページに関して、OSAKA INFO の MICE ページ

を活用し、大阪の MICE に関する様々な情報発信を行った。

### ⑤ MICE 向け商品造成

・ユニークベニュー開発活用の一環として黒門市場を実際の国際会議レセプション会場として活用することに成功した。また MICE 参加者向けのお土産として地場産業との連携も促進し、今年度は堺市の注染手ぬぐいを取り上げオリジナル商品開発を行った。

### (3) 企画調査

・日本政府観光局(JCCB)や日本コングレス・コンベンションビューローが実施する研修会等に積極的に参加し知識の習得とネットワーキングに努めた。

#### 7 世界最高水準の受入環境整備の促進

- (1) 24 時間コールセンターの運用
  - ・コールセンターの認知度向上に加えて、観光に関するあらゆる問合せを コールセンターに集約することにより、コール数拡大および観光案内の 充実を図った。
  - ・度重なる自然災害に際して、電話が通じにくくなる中、IP 電話システム の強みを発揮し、観光客に対して必要な情報を提供した。

### (2) 観光案内所

- ①大阪・難波観光案内所の運用
  - ・観光案内、各種チケット販売窓口に加えて、大阪観光案内所では大阪府からの受託事業である総合相談を継続実施。
  - ・度重なる自然災害が交通インフラの運行に影響を及ぼす中、両案内所が災害時の情報発信拠点として状況の周知および問合せに対応。今後の 災害時に迅速かつ適切に対応するために、災害時マニュアルの作成や災 害時の運営継続に向けた対応備品の整備を実施。
  - ・9月の台風 21 号災害により、大阪からの移動手段を無くした外国人 観光客に対して、大阪を満喫して頂くことを目的とした「がんばろう大 阪!キャンペーン」の周遊パス無償配布(5280 枚)窓口として機能し た。

### ② 新大阪観光案内所の設置検討

・今後続く関西での大規模イベント開催に向け、国内移動の玄関口となる新大阪駅において 2019 年夏の観光案内所開設に向け、関係団体と調整を実施した。

### (3) ターミナル及び観光地における案内表示の改善

- 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」の取組みを進めた。
- ・大阪、梅田駅において、鉄道事業者や地下街管理者、道路管理者、行政等の関係者による「大阪・梅田駅周辺サイン整備検討協議会」を立ち上げ、改善に向けた協議や取組みを進めた。

協議会参加団体で合意した「標準ルール」を策定し、大阪府・大阪市の5年間の補助金対象とし、案内サインの改定工事を進めた。

# (4) ガイドブック、マップ [再掲]

- インバウンド旅客の急増、国内観光客の利便性向上、滞在延長・周遊促進を図るため、ユーザーニーズに対応したガイドブック、マップの制作を行った。
  - ◎大阪観光ガイドブック 5 言語(日・英・中(簡体字・繁体字)・韓)
  - ◎大阪観光ガイドマップ 5 言語(
  - ◎まち歩き MAP(ミナミエリア) 日本語
  - ◎周遊促進携帯 MAP(日・英)
  - ◎大阪観光デジタルガイドブック5 言語(日・英・中(簡体字・繁体字)・韓)
  - ◎大阪観光ガイドブックアプリ5 言語(日・英・中(簡体字・繁体字)・韓)

#### (5) Osaka Free Wi-Fi 推進事業

パブリックスペースにおける設置拡充と、府域における未整備地区の解消をめざし、新規の設置を実施した。

5,520 箇所 6,767AP(1 月末現在 前年比 113%)

2400 万認証(2月現在:前年比110%)

今後、Wi-Fi 利用から得られた利用者の属性や、移動実績による来阪者の動向データなど、ビッグデータの一部として収集・分析を図るとともに、災害時を想定した整備を計画していく。

#### (6) 宿泊施設の多様化への対応

- ・宿泊施設の多様化が進んでいる現状において、マーケティング調査により宿泊者の属性などについて分析を進め、富裕層をはじめ各種のニーズに対応できる宿泊施設や関係者とともにマーケティングや受け入れ整備などの対応を進め、大阪府旅館ホテル生活衛生同業組合と、大阪の魅力を高め、国際観光都市としてさらに発展して行くことを目的に連携協定を締結した。
- ・大阪府・市のいわゆる民泊条例(大阪府/市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)、民泊新法(住宅宿泊事業法)など、国の動向

を見極めつつ、安心・安全で良質の宿泊場所が供給されるよう、関係機関 との連携を図ってきた。

# (7) 大阪府の宿泊税対象事業との調整・連携

・Osaka Free Wi-Fi 設置促進事業や、トラベルサービスセンター大阪運営事業、飲食店おもてなし環境整備促進事業などについて、大阪府と協力、連携し、大阪における観光インフラの充実を図った。

### 8 フィルムコミッション

- ・映画、ドラマ等のロケ誘致やロケ地の紹介、エキストラの手配など 185 件(平成 23 年の 188 件に次いで 2 番目)の映像作品に対して支援 を行った。
- ・大阪が舞台となった映画やドラマ作品を活用して、国内外からの観光客誘致を推進した。
- ・ラグビーワールドカップに向けた機運醸成に資するドラマ「不惑のスクラム」では、多くのシーンを大阪府内で撮影するにあたり、ロケ地紹介やエキストラ募集等の支援を実施。他にも大阪城や梅田スカイビルなど、大阪を象徴する建造物が登場した『後妻業』などの支援を実施した他、台湾との合作映画『おもてなし』では、台湾での公開に合わせて現地プロモーションを実施。映画『寝ても覚めても』では、ロケ地となった国立国際美術館でのパネル展を開催し、劇場と美術館との相互誘客に向けた割引キャンペーンを実施した。

### 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に匹敵する新たな独自商品の 開発を引き続き検討するとともに、周遊パスの府域への地域拡大の検討を 行った。
- ・オフィシャルスポンサーとして、現在4社(1社条件協議中)が決定しているが、引き続きスポンサー拡大のための活動を進めた結果ブロンズパートナー1社が加わった。また通常会員数も年度当初の638社から年度末には701社に増加した。
- ・大阪観光ロゴや、新たなキャッチフレーズ「DOWNTOWN of Japan」を使ったオリジナルグッズを作成するなど、自主財源の拡充となるような事業を開始した。また、これらのロゴマークを使うライセンスビジネスなど、新たな自主財源の確保に向けた検討を行った。具体的には「がんばろう大阪」キャンペーンで「DOWNTOWN of Japan」を使用した T-シャツを販売した。

・新たな賛助会員の獲得にむけて、さまざまな機会を捕らえ PR 活動を行っているが、引き続き大阪観光局に協力いただける方々のすそ野を広げ、賛助会員加入の拡大に向けての活動を積極的に行った。

### (2) 賛助会員向け事業の展開

- ①セミナーなどの開催
  - ・観光関連業界の動向や種々の指標、あるいは観光に関する最新情報の提供など、会員の事業運営において有益となるセミナーや会員同士の交流となる集いを開催した。今年度は通常の賛助会員の集いのほか、2月に会員の関心が高い万博・IRについての講演会を行った。今後も機会を捉えてタイムリーな企画を提供していく。

### 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ととも に、大阪観光データベースを一部公開するなど、有用な情報を会員に届け る活動を行った。

### (3)「大阪周遊パス」事業の展開 「再掲」

- ①商品魅力向上の展開
- ・利用エリアの府内市町村への拡大に向けて検討を進めた。今年度は、「万博記念公園版」を販売開始し、千里地区への範囲拡大による府内への送客の拡大を行った。また、あわせて堺地区の施設も加え、大阪市域外への誘客を図った。今後もエリア拡大を含め、大阪周遊パスの更なる魅力向上を検討していく。
- ②IC カード化に向けた検討
- ・将来のIC カード化をにらんで、システムの在り方を検討し、システム構築の準備を進めた。

### 10 その他

- (1) 大阪万博開催決定、IR 誘致への協力
  - ・国内外でのプロモーション活動や関係各所への PR など、関係機関に協力を行ってきた結果、2025 年大阪万博の開催が決まった。今後も引き続き、官民一体となった事業協力を積極的に実施する。
  - ・大阪へのIR 誘致については、IR 推進会議において、さまざまな視点からの議論が行われており、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、継続して関係者を支援してきた。
- (2) 百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録への協力
  - ・堺市にある百舌鳥古墳群と羽曳野市・藤井寺市にある古市古墳群について、大阪初となる世界文化遺産登録の実現に向けて、関係機関に協力し

た。

# (3) 在阪総領事館との意見交換会の開催

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、在阪総領事館との意見交換を開催した。
とりわけ、大阪北部地震、台風21号によって大きな影響を受けた来阪外国人旅行者への情報提供のあり方について、総領事館から活発な意見があり、災害時における連携の取組みを進めていくことになった。

	年月日	参加総領事館	テーマ
第1回	H30.10.4	中国、韓国、	<ul><li>・大阪観光局の大阪北部地震、台風21号上陸時に対する取組説明</li><li>・災害時における連携のあり方</li></ul>
第2回	H30.11.12	中国、韓国、 インドネシア、英、 豪	同上
第3回	H30.12.20	中国、韓国、豪、タイ	<ul><li>海外からの来阪旅行者に対する施策の情報共有について</li><li>災害対策に対する進捗状況の報告について</li><li>大阪観光局重点事業に対する意見交換</li></ul>

### (4) 観光客増加に伴う社会問題対策検討会議の実施

・訪日外国人増加による様々な社会問題に対応することで、地域住民、 商業施設の方々との共生を図るため、近畿運輸局、大阪府、大阪市、 大阪商工会議所、商店街連合会と連絡会議を設置し、意見交換会を実施 し、トイレ不足への対応策などについて検討を開始した。