平成 31･令和元(2019)年度事業報告

（目次）

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　・・・3
Ⅱ　大阪の観光の現状　・・・4
Ⅲ　大阪での都市魅力に資する大規模プロジェクト　・・・4
Ⅳ　平成31・令和元（2019）年度の取組み　・・・4
1　データに基づく市場別マーケティングの強化　・・・5
⑴　マーケティング施策　・・・5
⑵　海外プロモーション　・・・6

2　大阪の強みを活かす事業展開　・・・10
⑴　食　・・・10
⑵ スポーツ　・・・11
⑶ ウェルネス　・・・14
⑷ 文化・エンターテイメント　・・・14
⑸ MICE 戦略　・・・15
⑹ 大阪・関西万博開催との連携　・・・18
⑺ 広域連携・府域周遊の促進　・・・18
⑻ 海外からの教育旅行誘致　・・・21
⑼ 留学生観光人材の育成・活用　・・・22
⑽ 大阪参加体験プログラムの制作　・・・22
⑾ クルーズの誘致活動　・・・22
⑿ フィルムコミッション　・・・23
⒀ 御堂筋イルミネーション　・・・24

3　世界最高水準の観光客受入環境の整備　・・・25
⑴ 戦略的な情報発信展開　・・・25
⑵ OSAKA Free Wi-Fi　・・・26
⑶ 大阪・梅田駅周辺のサイン表示の改善　・・・26
⑷ 訪日外国人旅行者の増加に伴う社会問題対策　・・・27
⑸ 観光案内所の運営　・・・27
⑹ 大阪コールセンターの運営　・・・29
⑺ ガイドブック作成・電子化及び PR ポスターの配布　・・・29
⑻ 大阪周遊パス事業　・・・29
⑼ 自主財源の強化　・・・30

Ⅴ　課題　・・・31

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。

⑴　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。

⑵　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、大阪の戦略的な観地域づくりを促進する。

⑶　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「量から質への転換」を図っていく。

これらのミッションを軸に、創出される経済効果を観光産業のみならず、その周辺産業ひいては関西経済全体へ最大限波及させることを目指している。

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。

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）が削減された。

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て、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・エンターテイメント」、「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

平成 31・令和元（2019）年の東南アジア市場において、新規就航や増便等によって航空座席供給量が増加したこともあり、年の後半にかけて高い伸びとなった。

その結果、平成31・令和元（2019）年、大阪への訪日外国人旅行者数（注：観光庁）は、前年比8％増の 1,231 万人だった。欧米豪市場についても、桜やラグビーワールドカップ 2019 日本大会の開催を契機とした訪日需要の高まりもあり、年間を通じて好調な伸びを示した。

しかし、昨夏からの日韓関係の悪化による韓国からの訪日外国人旅行者数の著しい減少に加え、令和2（2020）年に入り、新型コロナウィルス感染症の拡大に伴い、中国人旅行者をはじめとしたインバウンドが激減した。世界的に旅行需要が停滞している状況もあり、感染症の推移とともに、今後の市場動向を注視しなければならない。

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、令和元（2019）年にG20 大阪サミット 2019、ラグビーワールドカップ 2019 日本大会が開催され、令和3（2021）年には、東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ 2021 関西を控えるなど、大阪・関西の認知度向上の絶好の機会を迎える。

さらに、令和7（2025）年の日本国際博覧会（大阪・関西万博）の開催とともに、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きた。

Ⅳ 平成 31・令和元（2019）年度の取組み

今後の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)「世界最高水準の観光客受入環境の整備」を行い⇒(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きた。

特に、平成31・令和元(2019)年度は、次の5つの機会・事業を重点と位置づけ、効果の最大化に向け、大阪観光局が一体となって取り組んだ。

① G20 大阪サミット 2019 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、優先的に取り組んだ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を行う事業方法に転換していった。

(1) マーケティング施策

(予算項目別決算書 :4-(2) マーケティング・リサーチの実施 7,345 千円、
5-(1) 戦略的マーケティング機能の強化 56,667 千円)

ア 観光実態調査

大阪を訪問した訪日外国人旅行者の動向や消費額・内訳等についての対面調査を継続実施した。年間のトレンドや満足度、消費傾向などを把握するとともに、過去からの蓄積を総合的に分析し、ターゲットの選定データや、ターゲット別の傾向把握などに活用した。

イ 着地型プロモーション

年間 1,200 万人以上が大阪を訪れている訪日外国人旅行者に対して、

より深く大阪を体験し、消費を促進するために、来阪者に直接情報を届ける着地型プロモーションに繋がる事業を実施した。

(ｱ) Osaka Night Out(夜間消費を促進する為の特典付き予約サイト)

訪日外国人旅行者の夜間消費促進を連携して進める店舗を掲載した。

閲覧状況は 2,000～3,000 Page View(＝PV)/週で、英語によるアクセスが最も多く、次いでハングルが多かった。男性からのアクセスが60％で、25～34 歳がボリュームゾーンと分析している。

(ｲ) Deep Experience Osaka(体験型観光アクティビティ予約サイト)

令和元(2019)年 5 月から運用を開始。大阪で体験できるアクティビティ(相撲体験等)を集約・掲載しており、オンラインで決済結果まで把握が可能。11 月からは大阪周遊パスの取り扱いも開始し、30,000PV/週以上の閲覧数を記録した。特に繁体字・英語による閲覧が多く、3 月末時点の大阪周遊パス販売枚数は 1,400 枚となっている。

(ｳ) 宿泊施設との連携

上記(ｱ)及び(ｲ)の情報を集約掲載し、サイトに誘導することによって閲覧者の興味関心をデジタルデータで把握できる仕組みの冊子を制作した。大阪府旅館ホテル生活衛生協同組合と連携し、府内宿泊施設のうち約 9 万室に配架予定(費用対効果を考え、冊子の配架は新型コロナウィルス感染症流行の収束後など、宿泊客が戻ってくる時期を見計らって実施する)。

ウ　DMP(=Data Management Platform)

上記を効果測定するためにデータ化した。また、今後運用で PDCA を回し成果を上げることとした。さらに、大阪府域市町村潜在マップとして「国籍・時間別滞在・消費額・興味関心」からポテンシャルを図れるようにした。

⑵　海外プロモーション

(予算項目別決算書　:1-(1)-①②③④　海外プロモーション活動の推進 6,197 千円、5-(4)-①　新戦略に基づくプロモーション　11,675 千円)

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った。

特に、初夏から始まった韓国での日本不買運動の影響により、訪日旅行にも逆風が吹く状況のなか、中国・台湾・東南アジアを中心に、大阪周遊パスの販売促進に重点をおいたプロモーションを行った。

(ｱ) 大阪周遊パスのプロモーション

a　中国

大阪周遊パスの中国における販売総代理店である同程旅行社(Tongcheng International Travel Service Co.,Ltd.)との連携キャンペーンをはじめ、大阪市・上海市友好都市 45 周年を契機としたキャンペーンなど、SNS(Weibo、WeChat)を活用したプロモーションを行った。その結果、同パスの認知度向上につながった。引き続き、他社の訪日旅行向け企画乗車券との差別化を図る必要がある。

b　台湾・香港

台湾の最有力訪日旅行サイトや大阪観光局のDMPと連携したデジタルプロモーションを実施し、Deep Experience Osaka のサイトに誘導することにより、同サイトの認知度アップとともに大阪周遊パス購入を促す施策を実施した。

その結果、Deep Experience OSAKA への誘導効率は 3%であり、平均的な数値(1～2%)以上であった。

しかし、実際に同パスの購入に至ったのは0.1%であったため、サイトの認知度アップについては一定の成果があったと評価できるが、購入数アップにつなげる掲載方法や広告などの対策が今後の課題となった。

c　インドネシア

デジタルプロモーションを実施し、ボリュームゾーンに対する大阪周遊パス認知度アップを促した。結果はリーチ数で約400万人、クリック数で約3.8万人を獲得し、アクセス実績は大変良好な結果で、十分な周知ができたと考えられる。

しかし、インドネシアはSNS全般でクリック数が多い事が特徴で、その次の購買意欲へとつなげることが課題であり、今後は、実際の購買行動につながる周知方法などを検討したい。

d　フィリピン

エアアジアの「マニラ-関西国際空港」新規就航のイベントに参加し、大阪のプロモーションを実施。現地の旅行博会場でアンケート調査を

行ったところ、229 件のうち、「大阪周遊パスを知っていますか」という質問に 118 人が知っていると回答し、フィリピン市場において同パスの認知度が高まっていることを確認できた。

しかし、フィリピンで同パスの販売契約を結んだ旅行社は3社に止まるため、今後、販売チャネルを増やすための戦略を練りたい。

e　欧米

イギリス及びドイツのメディア並びにインフルエンサーの大阪視察に大阪周遊パスを提供し、認知度アップに努めた。メディア媒体は次の通り。

・ドイツ　雑誌「Cosmopolitan」1社　、インフルエンサー　8人
・イギリス　雑誌「Cruise International Magazine」など3社

f　韓国

訪日旅行専門コミュニティサイト「ネイルドン」においてアンケート調査を実施した。ヒット数 2,088 回、回答数 266 の結果を得た中で、「次回の大阪旅行で大阪周遊パスを利用する」意向が 90％以上もあることが確認できた。

大阪は韓国人にとって人気の旅行先であるが、リピーターの確保が課題である。同パスのお得感と共に、リピーターに響く観光素材を継続的に発信していきたい。

(ｲ)　航空会社との連携

昨年度に引き続いて、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った。特に、4 月から就航を再開した英国航空及びエミレーツ航空に対しては、同社が推薦した現地旅行会社、メディアスタッフに対し、関西国際空港全体構想促進協議会、神戸市などと連携し、大阪・関西視察ファムトリップを実施した。参加者数は次の通り。

・英国航空ファムトリップ：Wendy Wu Tours 等 7 名
・エミレーツ航空ファムトリップ：Emirates Holidays 等 9 名

一方、中国市場においては、大阪市・上海市友好都市 45 周年キャンペーンとして、中国国際航空と連携したキャンペーンを実施した。また、深セン航空とは、大阪周遊パス販売促進を目的に、Weibo の大阪観光局公式アカウントにおいて連携キャンペーン（1 週間）を実施した。

期間中、閲覧数 191,000、転送数 1295、コメント数 352 を獲得。フ

ォロワーからのコメントによると、周遊パスの特典（40ヶ所の観光スポットが入場無料）についての評価が非常に高く、同パスの認知度向上につながった。

（ｳ）　商談会への参加実績

ａ　中国

・7月 JNTO 青島商談会／商談数：5社

・12 月関西国際空港主催　中国内陸部商談会／商談数：14 社

ｂ　台湾

・9月関西観光本部主催　台湾3都市大商談会／商談数：29 社

ｃ　東南アジア

・インドネシア　9 月　スラバヤ・メダン商談会／商談数：47 社

イ　他団体との連携

（ｱ）旅行博等への参加

関西広域連合や関西観光本部、近隣府県の自治体、鉄道会社、賛助会員などと連携して、フランス、豪州、米州における旅行博・商談会に参加した。

欧米豪からの旅行者は日本滞在日数が長く（平均1週間以上）、広域を周遊する傾向が強いため、関西での長期滞在を促す行程を提案した。

（ｲ）ラグビーワールドカップ 2019 日本大会

大阪と同じく開催都市である神戸市と、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し、7月にはロンドンにおいて、ラグビーワールドカップ 2019 日本大会のセミナーを開催した。

（ｳ）ワールドマスターズゲームズ 2021

関西組織委員会と連携し、同大会の周知を行った。参加予定国の状況把握を行うとともに、中国の旅行社主催のセミナーに出席し、認知度の向上と旅行商品造成のためのセールスに努めた。

（ｴ）その他

府内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、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

的に推進した。具体的には、既述の上海市へのプロモーションのほか、同じく大阪市と姉妹都市であるブラジルサンパウロ市からの要請に基づき、ブラジル人 YouTuber の取材（3日間）に協力した。

ウ　その他プロモーション事業

（ｱ）在京ランドオペレーターとの商談会

東京地区のランドオペレーター21 社と大阪の事業者 26 社との商談会を初めて実施した。ランドオペレーターの中には、関西地区に事務所を持たない会社も存在するため、特に大阪観光局の賛助会員である観光事業者からは大変好評であり、次年度以降も継続して実施したい。

（ｲ）　VISIT　JAPAN　トラベルマート

ツーリズム EXPO ジャパン 2019 と同時開催された VISIT　JAPAN トラベルマートに参加し、海外のメディア、旅行会社、JNTO（=Japan National Tourism Organization:日本政府観光局）海外事務所など約 40 団体と商談を行った。

商談相手国は、東アジア、東南アジア、欧米豪が各 1/3 程度であり、特に欧米豪との商談設定を多く組むよう心掛けた。また、東南アジア、東アジアについては、大阪周遊パスの周知、旅行会社との販売契約の締結を主目的に商談した結果、後日、複数の旅行社との成約に繋がる成果を得た。

なお、旅行会社からは、大阪府内でまだあまり知られていない、新しい魅力的な観光素材についての問い合わせが多かった。

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」の確立を目指した。

⑴　食

（予算項目別決算書　:2-⑴ MICE 誘致の促進 16,657 千円、5-⑷-③ 食のブランディングプロモーション 1,980 千円）

世界のガストロノミーネットワークと連携して、世界的に有名なシェフを招聘し、大阪・関西の食や、食文化などを体験してもらうファムトリップを実施。各

シェフによる大阪産食材を使った新しいメニューの創作、「食のサスティナブル」セミナー、大阪城ミライザを会場に大阪産食材の活用を中心としたガラ・ディナーイベントを開催することで、国内外に向けて「食のまち・大阪」を発信した。

また、世界に向けた発信強化として、世界中のアート作品をバーチャルで観ることができる「Google Arts and Culture」において、大阪の食文化を紹介し、芸術分野に興味を持つ人など、より幅広い層に訴求した。

SNS を通じたプロモーション展開としては、食コンテンツを専門とするヨーロッパ在住のブロガーとの連携により、大阪の食や食文化の発信を行った。大阪は食べ歩きの街として海外でも定評があるため、ユーザーにとって受け入れやすく、食の歴史やコミュニケーションを大切にする大阪人らしい食（カウンター割烹など）について、より深い魅力を紹介した。

その他、大阪の多様な食の魅力向上・発信、海外の富裕層を主要ターゲットにした訪日旅行強化等に取り組む「食創造都市　大阪推進機構」を大阪商工会議所と大阪観光局が共同で設置。「食のまち・大阪」のブランディング展開を、オール大阪で取り組む新体制を立ち上げた。

⑵　スポーツ

（予算項目別決算書　：5-(4)-②関係団体と連携した重点テーマの魅力開発と展開 13,621 円、5-(4)-④ スポーツツーリズムの推進　8,477 千円）

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、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）、マリンスポーツなど、大阪市中心部やその近隣において、手軽に「するスポーツ」を楽しめること、さらに、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、大阪はスポーツに関して、非常に恵まれた環境にある。

しかし、現状はこの恵まれた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、スポーツの街としての大阪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した。

なお、各種施策に関しては、平成29（2017）年に産・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（SECOK＝Sports Entertainment City Osaka Kansai）」において、意見交換や連携を図りながら取り組んだ。

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大阪に誘致し、大阪城周辺で開催した。参加者 1,000 名のうち外国人 210 名(タイ人 150 名)がこのユニークなマラソンイベントに参加した。また、ラグビーワールドカップ 2019 日本大会と開催期間が重なった事により、欧米人参加者も多くみられた(42 名)。通常のマラソン大会とは違い、食べて、走って体重を増やすファンランイベントであるため、老若男女問わず参加できる事が、非常に好評だった。次年度以降も継続的に開催できるよう、主催者と検討予定である。

イ　プロスポーツチームとの連携事業及びアンケート調査の実施

U-15　セレッソ大阪とタイ、マレーシア、ミャンマー選抜チームの交流事業「Asean Dream Project」をサポートした。また、オリックス・バファローズの公式戦で「大阪観光局 Day」を実施し、日本に暮らす外国人の子供たちをスタメンキッズとして招待した。さらに、在阪の総領事館関係者も招待したが、大阪在住でありながら野球の観戦経験が無い人も見受けられたため、今後、オリックス・バファローズと連携しながら、外国人向けに情報発信を強化していくことを検討。

その他、SNS を通じてリアルタイムに試合日を告知し、観光案内所では試合の前日、当日にスタッフがユニフォームを着用することで、試合の周知を行った。スタッフのユニフォーム姿を見た訪日外国人客が、試合日程やユニフォームの購入場所に興味を持つことも多く、実際の試合観戦へと繋げることもできた。

会場では、観戦に来た外国人を対象に、アンケート調査を実施。

しかし、試合開始直前に来場する外国人も多く、回答者数が十分ではなかったため、調査方法を再検討する必要がある。

さらに、J リーグと共同で外国人を対象に調査を実施し、来日目的や滞在日数等を把握することで、告知方法の充実をはかりたいと考えている。

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、相撲、SUP を観光素材化した。その中でも、一番人気の相撲体験には 11 件の申し込みがあり、うち 7 件はアメリカ、イギリス、ベルギー、カナダからの申し込みだったことは、欧米における相撲人気を裏付けた。

しかし、相撲以外のコンテンツへの申し込みが低調であるため、今後、体験内容や紹介方法の見直しなどを検討する。

エ　スポーツに関する国際会議の誘致

平成 30（2018）年に、㈱SSK 社、堺市との連携のもと、世界野球ソフトボール連盟（World Baseball Softball Confederation= WBSC）の最高意思決定機関である連盟総会の大阪への誘致に成功。令和元（2019）年 11 月に、堺市において第 3 回 WBSC 総会が開催された。

97の国と地域から330名の野球・ソフトボールの関係者が一堂に会し、世界各国のメディアも来阪した。また、上記総会に合わせて併催した「野球推進自治体サミット」において、野球・ソフトボール振興に取り組む自治体（福島県、愛媛県、堺市）の首長が、WBSC幹部に向けてそれぞれの振興事例を発表するとともに、総会の堺開催のレガシーとして、地方自治体、民間の野球・ソフトボール関係者が一体となり、野球・ソフトボールを通じた観光振興、地域貢献、健康増進、国際交流、世界貢献、青少年の健全育成を行うことを宣言した。

本会議を通して、観光、文化面を含めた堺市の街の世界に向けた知名度が向上し、野球の普及促進など、多方面での効果が創出された。

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、昨年度に引き続き開催した。

海外からの参加者向けのファムトリップも実施し、柏原市にあるパナソニックサイクルテック㈱、東洋フレーム㈱をはじめ、大阪のスポーツ関連企業を視察した。

カ　青少年交流事業

U12　日・韓・中軟式野球国際交流大会を堺市、堺市軟式野球連盟と共催で実施した。

韓国から選手 20 名　監督・コーチ　3 名　保護者　27 名、中国から選手 16 名　監督・コーチ 4 名のほか、堺市から 4 チーム、和泉市から 1 チームが参加。日本と海外の子どもたちが、野球を通じて国際交流を行うことにより、互いの国の文化や国民性を理解することができ、国境を越えた親交を深めることができた。

キ　ラグビーワールドカッププロモーション及びマーケティング・リサーチ

ラグビーが人気のロンドンで、ラグビーワールドカップ2019における大阪・神戸のブランディングプロモーションを、神戸観光局との共催で実施。現地の旅行エージェント、エアライン、メディア、インフルエンサーを対象に、ラグビーをフックとした、大阪と神戸のまちの魅力を PR した。メディアからは、試合観戦の前後に訪問可能な観光地等について、大きな関心が寄せられた。

また、ラグビーワールドカップ期間中、「てんしば」のファンゾーンにおいて、パブリックビューが開催された（6日間）。期間中は大阪ブースを設置し、試合後に楽しむことができる飲食店の紹介をはじめ、外国人来場者向けのアンケート調査を実施。回答者の属性は出場チーム国出身者が 87％を占め、訪日目的は試合観戦目的が 77％、初来日者が 70％だった。これまでは、東アジアからの来阪者が多かったが、同大会を機に欧米における日本の知名度が高くなったことで、今後は欧米からの来阪者数の増加が期待できる。さらに、欧米からの観光客は 1 都市滞在型ではなく、長期間滞在して広域周遊する傾向があるため、他府県との連携が必要となってくる。

⑶　ウェルネス

（予算項目別決算書　:1-(1)-⑥　その他プロモーション事業　10,610 千円）

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、和の文化体験施設などをホームページで紹介した。

連携した長野県や和歌山県など多くの他府県は、海外の富裕層が日本の精神文化や最新技術を求めるため、高単価の消費額が見込めると、このコンセプトに賛同。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ウェブサイトへの掲示し、訪日外国人旅行者の消費単価のアップを図った。

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につなげて、長期滞在を可能にした。

また、大阪・関西から本格的ウェルネス（リゾート）体験を紹介できるように、石川県（温泉スパ体験）・長野県（高山トレッキングやサイクリング）などと協議を開始しており、令和2（2020）年度にウェブサイトに掲載する予定。

⑷　文化・エンターテイメント

（予算項目別決算書　:5-(4)-②関係団体と連携した重点テーマの魅力開発と展開

1,780 千円）

アニメ、マンガ、ニンジャ、コスプレなど海外でも人気があるポップカルチャーコンテンツをウェブサイト、SNS などを通じて発信した。

大阪にはポップカルチャーのグッズが揃う日本橋ストリートがあり、観光客からは、店がコンパクトに集まっていることから、購入したいグッズを見つけやすい、と喜ばれることが多かった。

海外におけるプロモーションでは、毎年、パリで開催される欧州最大級のポップカルチャーイベント「ジャパン・エキスポ」と連携し、欧州各地で行われたコスプレ大会予選会において大阪の PR を行った。

しかし、コスプレ大会入賞者を「日本橋ストリートフェスタ」へ招聘する事業は、新型コロナウィルス感染症拡大の影響により、断念せざるを得なかった。

⑸　MICE 戦略

（予算項目別決算書：2 MICE の戦略的な誘致の推進（食の MICE 除く） 32,686 千円、5-（5） 地域と連携した MICE 事業促進 38,856 千円）

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、日本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として、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挙げられる。これらのサプライヤーが生み出す直接効果に加え、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も間接効果が発生し、この両方の効果によって得られる所得により、家計等の消費の誘発効果も見込まれる。

とりわけ、6 月には、大規模なハイレベル国際会議「G20 大阪サミット 2019」が、日本を議長国として大阪で開催された。約 37 の国や機関のトップが参加した同サミットにおいて、大阪が広く世界にアピールされたことで、大阪の存在感と知名度は大きく向上した。

また、10 月には世界最大級の旅の祭典「ツーリズム EXPO ジャパン 2019」が大阪で初めて開催され、大阪観光局は助成金交付等により誘致、開催に協力した。世界 100 の国と地域、日本全国から過去最高の 1,475 の企業・団体が出展し、会期中の来場者数は 151,099 人を記録した。

IR の開業予定に伴う MICE 機能拡張を視野に入れ、誘致ターゲットに即した誘致・支援活動を行い、今後必要となる MICE 事業推進体制を次のとおり検討・構築した。

ア　MICE 専門見本市・商談会おける活動実績

世界最大級の MICE 専門見本市・商談会やアジアで歴史のある MICE 見本市・商談会に参加し、海外主催者とのネットワーク構築や新規案件の獲得、大阪の PR につとめた。

また、国内では関西地域の学会関係者、大学訪問による誘致活動の他、JNTO がJCCB（日本コングレス・コンベンション・ビューロー）と共催して開催する国際 MICE エキスポ 2020（IME2020）に参加し、国内における海外有望案件の獲得のため、主催者と商談を行った。

（ｱ）　IMEX（＝Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events）Frankfurt

開催日：2019 年 5 月 22 日（火）～24 日（木）
会場：Frankfurt Messe
商談件数：22 件　（うち有望案件：3 件）

（ｲ）　IMEX America

開催日：2019 年 9 月 10 日（火）～12 日（木）
会場：Sands Expo
商談件数：27 件（うち有望案件:4 件）

（ｳ）　IBTM World（＝Incentive Business Travel & Meetings. Exhibition World）

開催日：2019 年 11 月 19 日（火）～21 日（木）
会場：Fira Barcerona
商談件数：44 件（うち有望案件：4 件）

（ｴ）　IT&CMA（Incentive Travel & Conventions, Meetings Asia）

開催日：2019 年 9 月 24 日（火）～26 日（木）
会場：Centara Convention Center at Central World
商談件数：41 件（うち有望案件：3 件）

イ　国際会議等の誘致活動・実績

既存施設を活用し、受入可能な MICE の誘致に取り組んだ。特に、医学・工学等各分野において、より質の高い会議の誘致を目指し、次のものを誘致ターゲットとし、成果につなげた。

（ｱ）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）

・2019 IEEE 1st Global Conference on Life Sciences and Technologies (Life Tech 2019)
・ 2019 IEEE 8th Global Conference on Consumer Electronics (GCCE 2019)
・第 11 回アジアストーマリハビリテーション学会
・第 8 回国際人工臓器学会大会

特に IEEE (=Institute of Electrical and Electronics Engineer:米国電気電子学会）認定会議をターゲットとし、将来 IEEE 会議主催者となる可能性のある参加者を対象とした国際会議「IEEE Convene」の誘致に成功した。

（ｲ）大阪の都市格の向上に資するもの
・G20 大阪サミット 2019
・ツーリズム EXPO ジャパン 2019

（ｳ）大阪経済への波及効果が高いもの
・Devcon5（仮想通貨のプラットフォーム「イーサリアム」開発者の年次国際会議）

約 3,000 人が参加した同国際会議は、大阪観光局と大阪ベイエリアの事業者が協力して誘致し、オープニングのアトラクション提供などの支援をおこなった。さらに、エリア内で利用可能なクーポン発行を行うことで、エリア全体での消費効果を上げる工夫を行った。

（ｴ）大阪の特色を活かした分野に関するもの（医療、食、スポーツ等）
・WBSC（世界野球ソフトボール連盟）総会

（ｵ）大阪の知名度向上につながる国際会議・イベント等への助成
・助成金交付　9件
・開催支援　国際会議　23件、インセンティブツアー　15件

ウ　今後に向けた MICE 事業推進体制の検討・構築
（ｱ）　MICE 関連業界及び地域団体との連携を強化

大阪 MICE ビジネス・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（大阪域内 MICE 施設を中心とした拠点）の取組みや、各エリアマネジメント組織との連携を推進した。特に、今年度は泉佐野シティプロモーション推進協議会と協力し、KIX りんくう MICE クラスターを立ち上げ、関空アイスアリーナ開業に合わせて式典、セミナー、エキシビション見学を実施した。

また、大阪 MICE ビジネス・アライアンスをさらに強化し、恒常的な情報交換、セミナー等の実施を通じて、大阪の MICE 事業者全体の底上げを推進するため、「迎賓都市・大阪を目指して」をテーマにした定例会を計 6 回開催した。

（ｲ）大阪 MICE ディスティネーション・ショーケースの実施

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るため、12 月に大阪 MICE ディスティネーション・ショーケースを開催。海外から案件保持者（28 名）を招聘し、出展事業者（56 社）と参加者（576 人）が、活発な商談を行った。

終了後の出展社アンケートでは、出展した 56 社のうち 30 社が「成果があった」と回答し、今後のビジネスにつながる有益な場となった。

（ｳ）MICE 推進事業体制強化

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 事業推進体制強化を検討した。

⑹　大阪・関西万博開催との連携

平成 30 年度は、大阪・関西が待ち望んでいた令和 7（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、2025 日本国際博覧会協会への職員の派遣などの協力とともに、大阪府・市の万博協力室とも連携し、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っていく。

⑺　広域連携・府域周遊の促進

（予算項目別決算書　:3-(1)-② 府内市町村等広域連携事業　4,901 千円）

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、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見込まれることから、大阪をハブとする、上質な超広域観光周遊ルートの構築を目指し、平成 30（2018）年度から、「大阪・関西ラグジュアリー＆ウェルネス」をテーマとした広域事業をスタートさせた。

第 1 フェーズとして、北陸・長野を周遊する「JAPAN EXPERIENCE ルート」を企画。温泉、ヘルシー、癒しをテーマとする「ウェルネスロード」、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」、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に設定。今後は具体的なルート開発を実施し、第 2 フェーズとして、西日本 SETOUCHI 回遊ルートも開発する予定。

イ　府域周遊の促進

大阪を訪れる観光客に、大阪市内中心部だけではなく府内各地域への回遊を促すため、「訪れたくなるストーリーを組み立てる」という方針に基づき、エリア・テーマを整理し、各地域の尖った観光資源の発掘に取り組んだ。

（ｱ）エリア戦略

地域の観光コンテンツを活用して積極的に観光振興に取り組む市町村・エリアに対し、重点的に各種施策・支援を実施することで、府内周遊促進に取り組んだ。

（ｲ）テーマ戦略

大阪府内において共通のテーマを活用して、観光客に府域内を周遊してもらえる仕組みづくりや情報発信に取り組んだ。

具体的な取組事例は下表のとおり。

なお、平成31・令和元（2019）年度下期に実施を予定していた複数の事業（「『茶の湯のまち・堺』駅ナカお茶会」等）が、新型コロナウィルス感染症拡大により中止となった。

市町村・エリア	テーマ	主な取組内容等
堺市	お茶・食 ものづくり スポーツ	・アレックス・カー氏の講演と対談方式によるディスカッションの実施。 ・堺市と共同でテーマごとにチーム編成を行い、各テーマの取組みについて検討を行った。 ・堺市と共同で、堺市への周遊促進をテーマとしたデザインシンキングを実施した。 ・大阪観光局において、堺市へのインバウンドの誘客、観光ポテンシャルの向上を企図し、各部横断的に検討を行った（コンテンツ開発、情報発信、プロモーション等）。
堺市 羽曳野市 藤井寺市	世界遺産	・百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録にあわせ、地域と連携した情報発信、周遊促進を実施。 ・大阪観光局公式サイト「OSAKA-INFO」に特設ページ（特集、モデルコース）制作。令和元（2019）年７月からの累計PV数は 10,039。
河内長野市 泉佐野市	日本遺産	・日本遺産登録にあわせ、地域と連携した情報発信、誘客促進を実施。 ・企業インセンティブツアー造成への協力［堺（仁徳天皇陵／堺市博物館／市役所展望台）→河内ワイン→河内長野（観心寺／天野山金剛寺）］。 ・（公社）日本観光振興協会のサイネージ活用によるPR（JR 岡山駅）。
東大阪市 門真市 八尾市 和泉市	ものづくり	・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。 ・（一社）大阪モノづくり観光推進協会と連携した東大阪ものづくり体験プログラムの仕組みづくり。 令和元（2019）年度の成立件数は 91 件（6,142 人）。
大東市	相撲 武者行列	・地元伝統文化体験プログラムを活用したインバウンド向け旅行商品の造成。 ・留学生を対象としたモニターの検討。
南大阪地域	食・フルーツ	・訪日外国人に向けた情報発信ツールの作成、プロモーション。 ・味覚狩りガイドブック「Fruits Picking Osaka」を作成し、旅行博、空港案内所などで配布。
大阪府全域	食・食文化	・食材、農泊、食施設等を活用したガストロノミー・ツーリズムの推進。 ・世界のシェフと巡る食文化をテーマとしたファムトリップ（フランスメディア他）の実施。

ウ　その他

（ｱ）大阪府内宿泊補助キャンペーン

福利厚生倶楽部マーケット（会員数 690 万）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である「大阪・光の饗宴」や大阪周遊パス、府内の温泉・魅力ある観光素材を PR するとともに、宿泊補助キャンペーンを実施し、大阪への誘客を図った。期間中の宿泊者数は 13,385 名（前年比139％平成 31 年度実績は 9,661 名）。

観光素材・・・百舌鳥・古市古墳群、金剛寺、観心寺、勝尾寺、万博記念公園、岸和田城、EXPOCITY、伏尾温泉、天見温泉、犬鳴山温泉、大阪周遊パス対象施設

（ｲ）情報提供

フコク生命発行の「デイリー・フコク・ニュース」（営業部員の顧客とのコミュニケーションツール）内の全国の旅行先スポットを紹介する「旅のお目当て」コーナーにおいて、大阪府内の情報を提供した。

・南河内地域・・・河内長野市（観心寺、東高野街道）、大阪狭山市（狭山池）、千早赤阪村（棚田）、富田林市（寺内町）、松原市（布忍神社）

・泉州地域・・・泉佐野市（日根神社）、和泉市（弥生文化博物館、施福寺）

⑻　海外からの教育旅行誘致

（予算項目別決算書　:1-(1)-⑤ 教育旅行の誘致活動　8,517 千円）

専任の学校交流コーディネーターが、海外と大阪の学校交流促進を図るとともに、交流実績のない国からの誘致にも取り組んだ。具体的には、関西５府県連携教育旅行誘致事業実行委員会と連携し、海外プロモーション（3 回）を実施。その他、セミナー・商談会等への参加や、各国の総領事館等との連携を強化することで、大阪・関西への教育旅行誘致促進を図った。

今後は、「留学生支援コンソーシアム大阪」（後述）をベースとして、就職支援などを含め、より幅広く留学生の支援に取り組む。主な実績は次の通り。

・年間学校交流実施件数　204 件（全国トップ）

・新規の交流国　4 か国　（ネパール、メキシコ、マカオ、ロシア）

（件数・人数）

区分 年	依頼件数	実施件数	交流件数	視察件数	視察人数
2018	245	219	151	68	5,702
2019	238	204	139	65	5,985

（校種別件数）

校種 年	幼稚園 （保育園）	小学校	中学校	高等学校 （高専）	大学 （短大）	専門学校	その他	実施件数 （合計）
2018	5	39	22	106	10	8	29	219
2019	14	56	28	69	5	16	16	204

（国別人数）

国 年	韓国	台湾	中国	香港	USA	AUS	その他
2018	2,092	1,061	1,154	433	169	27	766
2019	903	1,233	1,854	424	113	53	1,405

⑼　留学生観光人材の育成・活用

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「留学生支援コンソーシアム大阪」を創設。また、通年にわたってエール学園の外国人留学生を対象に観光をテーマとした講義を実施し、観光人材の育成・活用を図った。観光業務に直接携わる大阪観光局の職員の話を直接聞くことで、生徒達が大阪の観光に大きな興味をもつ機会になった事から、次年度以降も講義を継続して実施する予定。

⑽　大阪参加体験プログラムの制作

新たなプログラムの開拓を図った結果、4施設（パナソニックミュージム VR ZONE OSAKA、たこ焼き教室、舞洲スカイネットアドベンチャー）をガイドブックに掲載した。また、日本万国博覧会（EXPO’70）から 50 年目にあたる令和2（2020）年を見据え、旧万博エリアでの体験特集を組んだほか、修学旅行を取り扱う旅行社等の会合に参加し、参加体験プログラムのプロモーションも実施した。

なお、制作コスト及び利用者の利便性向上を考慮し、プログラムの配布を紙媒体（冊子）からウェブサイトによる配布へと切り替えた。

⑾　クルーズの誘致活動

ア　近年、港間競争が激化しているクルーズ客船の大阪港誘致については、官民連携で大阪港クルーズ客船誘致推進会議（事務局：大阪市港湾局、大

阪観光局）を組織し取り組んでおり、平成 31・令和元（2019 年度は、これまでの船社動向を踏まえて、各々のニーズに応じた、魅力的かつ上質な寄港地観光ツアー造成のためのモデルコース・素材を取り上げた提案書の内容を拡充し、改訂版（総合版・府域版）を2か国語（日・英）で作成した。併せて、船社・客船クラスのニーズに合わせたカスタマイズ化など、寄港地ツアーによる地域の活性化や魅力創造など地域振興につなげる取組みを継続して行った。

イ　海外船社キーパーソンへのセールス、招聘、国内 GSA（=General Sales Agent： 外国船クルーズ船社の日本地区総販売代理店）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。

ウ　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 を目的に、歓迎イベントの実施や専用のインフォメーションツール等を作成し、寄港地としての魅力紹介、ホスピタリティ向上に努めた。具体的事例としては、チャーター船による台湾 Amway インセンティブツアーの誘致受入、台湾大手旅行代理店チャーター船の受入支援、日本初寄港となる Viking クルーズを対象とした特別ツアー造成など。

大阪港への客船入港隻数及び乗船客数

年	客船入港隻数（隻）	乗船客数（万人）	乗船客数対前年比（%）
H30（2018）	45 隻	8.4	122
H31・R1（2019）	62隻	12.2	145

⑿　フィルムコミッション
（予算項目別決算書　:1-（3） フィルムコミッションの推進　13,165 千円）

ハリウッド映画を誘致し、大阪府内各地での撮影を支援した。また、ロケ支援を行った全国公開邦画のロケ地マップを、他府県と協力して作成し、全国で配布。映画を通して、大阪の魅力を発信した。さらに、より多くの作品誘致と映像業界活性化に向けた「関西フィルムミーティング」を継続開催し、関係者間のネットワークの強化を図った。

今後もロケ支援の需要増加が見込まれるため、府内自治体や警察、民間企業との更なる連携により、受入体制の強化を図る。

ア　平成31・令和（2019）年度支援実績

映画 16、海外映画 6、テレビ 68、海外テレビ 14、CM 16、ビデオ 76、スチール 14 （合計 210 件）
（平成30（2018）年度実績 映画 15、海外映画 3、テレビ 68、海外テレビ 4、CM 23、ビデオ 55、スチール 17（合計 185 件））

イ　ハリウッド映画におけるロケ撮影支援
大阪市（京橋、大正区、上方落語協会会館）、東大阪市（若江立坑）、岸和田市（岸和田城・五風荘）

ウ　映画「A.I」ロケ地マップ制作（25,000 部）
大阪撮影地：若江立坑他
配布先地域：名古屋、和歌山、岡山、栃木等

エ　第2回関西フィルムミーティング開催
出展者数 23 社（従事者74名）、来場者 106名
（第1回出展者数 24 社（従事者 53 名） 来場者 154 名）
参加者アンケートによると、出展者、来場者共に高い満足度だった。

⑿　御堂筋イルミネーション
「水と光のまちづくり推進会議」の基本方針のもと、「水と光の首都大阪」のブランド確立を目指し、大阪が一体となって展開する「大阪・光の饗宴」事業において、平成31・令和元（2019）年度より大阪観光局は「大阪・光の饗宴実行員会」に事務局として参画した。同じく事務局を担う大阪府及び大阪市と連携し、大阪観光局が有するプロモーションネットワークやノウハウ等を活用し、海外や首都圏向けの広域プロモーション強化に取り組み、「大阪・光の饗宴」事業への誘客促進を図った。
また、平成31・令和元（2019）年度から大阪観光局が担当事務局を務める「御堂筋イルミネーション」においては、阪神前交差点から難波西口交差点までの全長約4kmをイルミネーションで彩り、新たに SNS 映えするフォトモニュメントの設置等により、華やかな光空間を創出した。その結果、国内外から過去最高となる約 578 万人の方々が来場し、来場者アンケートによると、9割以上の来場者から高い評価を得ることができた。
ア　大阪・光の饗宴 2019 開催実績
・開催期間：2019 年 11 月4日（月・振替休日）～2020 年1月 31 日（金）
・総来場者数：約 2,022 万人
（参考：2018 年 約 1,709 万人 前年度比約 313 万人増）

・経済波及効果：約 1,053 億円
（参考：2018 年 約 855 億円　前年度比約 198 億円）

イ　御堂筋イルミネーション 2019 開催実績
・開催期間：2019 年 11 月4日（月・振替休日）～12 月 31 日（火）
・総来場者数：約 578 万人
（参考：2018 約 520 万人 前年度比約 58 万人増）
・来場者アンケート結果 （回答者数：687 人）
「大変良かった」 51%、「良かった」 40%・・・91%が「良かった」と回答
（参考：2018　89%が「良かった」と回答　前年度比 2%増加）

3　世界最高水準の観光客受入環境の整備

(1)　戦略的な情報発信展開

（予算項目別決算書 ：4-(1)インターネット情報発信事業 24,883 千円、5-(2)-①インターネット情報発信のバージョンアップ 11,574 千円）

デジタルマーケティングを活用し、魅力的なコンテンツの発信、データの収集・分析による戦略的な情報発信を行った。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を展開した。さらに、府内周遊を促進するため、府域の歴史や文化、自然など様々な魅力の情報発信に努めた。

ア　公式ウェブサイト OSAKA-INFO

多言語（日、英、繁、簡、韓、タイの6言語）で展開。イベント・特集や新しいコンテンツなどを世界に向けて発信した。アクセス数については、7月の韓国と日本の関係悪化以降、韓国からのアクセス数が減少。また、新型コロナウィルス感染症拡大以降は、全言語においてもアクセス数（PV数）が減少している。（年間 PV 数：日本語 17,561,055 件、英語 7,831,325 件、繁体字 8,745712 件、韓国語 2,268,069 件、タイ語 563,990 件、簡体字 4,346,964 件）

イ　SNS における事業展開

Twitter、Facebook、Sina Weibo、WeChat など様々な SNS ツールを使い、魅力ある情報発信を行った。

近年頻発している災害時においては、大阪の状況を随時各言語にて発信しているが、1 月末以降の新型コロナウィルス感染症拡大時には、

Wechat を中国人からの問合せ窓口の一つとし、ユーザーからの問合せに、きめ細かく対応した。

各 SNS におけるフォロワー数は次の通り。

① Twitter（日本語） 70,351 人

② Facebook

日本語 25,059 人、中国語（繁体）233,480 人、英語 58,593 人、タイ語 104,443 人

③ Sina Weibo（中国語）106,752 人

④ WeChat（中国語） 104,443 人、

⑵ OSAKA Free Wi-Fi

（予算項目別決算書 ：3-（3）-② Wi-Fi 推進事業 20,832 千円）

来阪旅行者が使用するインターネット環境の整備を中長期的に見据え、必要な場所へ設置と質を重視した繋がり易さの向上をはかった。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を構築するため、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した。また、接続が容易になるよう設定を見直し、認証数の拡大を目指した。

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施策や効果測定を実施して、データ利用の PDCA の一翼を担った。また、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した（AP 数 約 6,286 カ所、認証数 36,526 千認証）。

⑶ 大阪・梅田駅周辺のサイン表示の改善

（予算項目別決算書 ：5-（3）-③ ターミナルサイン効果測定調査 3,301 千円）

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、サイン表示の分かりにくさなど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）」を決定（平成30（2018）年 7 月）。

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、エリア内の主要なサイン整備を行った。施工区域はJR北新地駅、西梅田地下道、ホワイティ梅田、阪急大阪梅田駅周辺の4区域で、アンケート実施による工事完成区間の検証を行った。

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う観光公害（トイレ、ごみ、騒音、治安など）について、社会問題対策検討幹事会（構成団体：大阪府、大阪市、大阪商工会議所、近畿運輸局、大阪観光局）を実施し、情報共有を行った。また、観光庁や関西観光本部作成のマナー啓発動画の活用推進に加え、観光案内所でのデジタルサイネージ掲出、公式ガイドブックにおけるマナー啓発ページの掲載、賛助会員への周知等を行った。

⑸　観光案内所の運営

（予算項目別決算書　:3-(1)-①　観光案内所運営事業　113,568 千円、5-(3)-②　案内所機能充実　1,316 千円）

ア　新大阪観光案内所の開設

大阪・難波の観光案内所に加えて、令和元（2019）年 8 月に新幹線を利用して国内移動する旅行者の窓口として、JR 新大阪駅に観光案内所を設置し、来阪旅行者の更なる利便性向上を図った。

イ　各観光案内所の来所者の傾向

新大阪観光案内所は新幹線を利用した欧米豪からの観光客が多く、桜や紅葉の季節は、大阪のみならず、日本全国の観光地についての問い合わせを多く受けた。大阪観光案内所（JR 大阪駅構内）は、新幹線及び関西国際空港利用の東・東南アジア及び欧米豪全般など、幅広い地域からの来所者が特徴である。それに対して、難波観光案内所は、LCC を利用した関西国際空港経由の東アジア・東南アジアからの観光客が圧倒的に多く、大阪周遊パスをはじめとした、お得な周遊チケットの人気が高かった。

ウ　来所者数について

来所者数と来阪者数の増加は比例しており、地域ごとの割合をみると、従前は東アジアが中心だったが、東南アジアと欧米豪の割合も増加傾向にある。

しかしながら、日韓関係の悪化により、夏以降は韓国からの観光客は急

速に減少。

一方、中国は内陸部からの新規（初めての来阪）観光客が増加し続けた。

来所者数実績は下表のとおり。

【来所者数実績】 （人数）

	大阪	難波	新大阪
日本人	128,983	45,645	11,517
外国人	122,396	94,719	15,289
総計	251,379	140,364	26,806

エ　来所者の特徴

東アジア（特に台湾）からの訪日観光客の多くはリピーターだが、大阪に滞在せず、京都や他の地方へ直行する人が増加している。その結果、観光案内所においても台湾からの来所者数が減少した。 それに対して、東南アジア（フィリピン、インドネシア、マレーシア、タイ）からの観光客は増加。家族で来阪して 3～4 日間大阪に滞在するが、詳細な観光プランを持たず、近隣地域へのバスツアーの利用を好むケースが多い。また、欧米豪からの観光客も増加しており、1～3日間の滞在中には大阪を拠点に奈良や京都も訪れる。観光案内所で観光プランを相談する傾向も強く、大阪周遊パスなど企画乗車券も人気が高い。日本に比較的長く滞在（7～10日間）する観光客からは、日本各地の見所や行き方についての問い合わせも多く、時間をかけた丁寧な案内が必要となっている。

オ　緊急時の対応

近年、度々起こる災害への対応や大規模国際イベント（G20 大阪サミット2019など）開催で、他都市（京都市など）の観光案内所や JNTO とも連携し、旅行者の安全で安心な訪日滞在にも努めた。

カ　来所者への満足度調査

観光客の満足度調査を3月に実施。案内所スタッフの対応や情報提供の正確性について、全案内所で高い評価が得られた（大阪観光案内所 97.0%、難波観光案内所 100.0%、新大阪観光案内所 97.0%）。

キ　今後の課題

観光客の問い合わせに応えるだけでなく、大阪観光局推薦のモデルコースを紹介する提案型の案内により、大阪をさらに周遊してもらうこと。同時に、来所者との会話を通じて、観光客のニーズを引き出し、それらを今後の

案内所運営に活用、反映することが必要と考えている。

⑹　大阪コールセンターの運営

（予算項目別決算書：5-(3)-①　24 時間多言語コールセンターの運営 13,643 千円）

増加する来阪旅行者に、ストレスなく大阪を楽しんで頂くための観光案内に加え、災害時には医療相談窓口や緊急連絡先を案内するなど、非常時においても旅行者が安心して過ごせる案内体制の構築に努めた。また、発信方法をインターネット回線の IP（＝Internet Protocol）電話に加えて、固定電話番号を設定することにより、高齢者も含めた幅広い層の利用者の利便性を高めた。

⑺　ガイドブック作成・電子化及び PR ポスターの配布

（予算項目別決算書　:3-(3)-①　プロモーションツール作成事業　25,210 千円、
5-(2)-②　プロモーションツールの電子化・多言語化　5,930 千円）

公式ガイドブック（日本語・英語・簡体字・繁体字・韓国語　計 39 万部）・ガイドマップ（日本語・英語・簡体字・繁体字・韓国語　計 37 万部）を作成、配布した。

大阪の魅力を国内外に発信し、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として活用された。具体的にはJNTO海外事務所や国内外の旅行博覧会、修学旅行を取り扱う国内の旅行会社や大阪のホテルなどからのニーズが高かった。

一方で、比較的大阪の認知度が高い海外の地域（カナダなど）や、大阪府内の観光案内所では、ガイドマップのリクエストが多かった。その他、ユーザーの利便性を高めるため、いつでも気軽にスマートフォンやタブレットで閲覧できるよう、ガイドブックとマップの電子化を行った。

大阪のイメージポスター（道頓堀、新世界、大阪城と桜、百舌鳥古墳群、富田林寺内町、千早の棚田など）については、大阪の観光振興に資する目的での利用に限って旅行博などのイベントや宿泊施設、旅行会社などに配布し、大阪のPRを行った。

⑻　大阪周遊パス事業

（予算項目別決算書　:3-(2)周遊パス事業　234,143　千円、5-(6)-②　自主財源の確保・促進　39,762 千円）

大阪を訪れる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」のスマートフォン用アプリを作成。ダウンロード数や実績の数値化により、ニーズを把握し、今後のコンテンツの充実の検討、販売数の増加に努めた。

しかし、韓国からの旅行者の大幅な減少、さらに新型コロナウィルス感染症の拡大による訪日外国人旅行者数の激減により、年間販売枚数は、当初の販売目標枚数（165 万枚）を大きく下回り、92 万枚にとどまった。

新型コロナウィルス感染症の収束時期は不透明であり、今後の影響を正確に見通すことは難しいが、以前から課題となっていた海外旅行保険未加入による訪日旅行者の医療費未払問題の解決策の一つとして、外国人旅行者向けに、旅行者傷病保険を付加した 3 日券の製作を進めるなど、引き続き周遊パスの付加価値向上を目指す。

⑼　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（2018）年度～）創設した。現在は、ゴールドパートナーとして、三井不動産㈱、㈱Cyujo、阪神千代田㈱（平成31・令和元（2019）年度新規）の 3 社、ブロンズパートナーとして、㈱SHINKA ホテルズ1社とパートナー契約を締結している。

イ　賛助会員

（予算項目別決算書　：共益会計　6,006 千円）

「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、会員対象のセミナーを更に密に行い、会員の維持、増強に努めた。令和2年 3 月末現在の賛助会員数は 751 社（年間増加数 50 社）。

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）の加盟店の募集を行った（登録数：QR 決済 34 社　越境 EC20 社）。

エ　その他自主財源の獲得

ロゴ入り T シャツなど各種ノベルティグッズの製作販売を進めた。また、ドロキア・オラシイタ㈱と連携し、大阪観光土産品「大阪おこしゃんせ」を開発・販売を開始することで、自主財源の強化を図った（令和2年 3 月末時点販売実績　約 7,000万円）。いずれもロイヤリティを獲得するビジネスとして展開しており、今後も大阪観光局のロゴの価値を最大限活用しながら、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検討する。

Ⅴ　課題

1　来阪外国人旅行者数の推移を踏まえた事業実施の方向性見直し

日韓関係の悪化により、韓国からの旅行者減少が続いていたが、加えて、新型コロナウィルス感染症拡大により、世界的に観光客の動向が停止状態になった。

今後、感染拡大の収束とともに国内外からの観光客誘致に向けて作成したロードマップをもとに、来阪旅行者数の Ⅴ 字回復を目指し、大阪及び関西が一体となって取り組む準備を各部署が進めている。

しかしながら、状勢は流動的であることから、状況に応じ、柔軟な軌道修正が必要と考えている。

2　観光消費額増加に向けた取組み

平成30・令和元（2019）年度大阪滞在中の外国人を対象にした一人当たりの総平均支出額は、127,292 円（航空代除く）であり、内、約 50％が買い物、続いて、食費と宿泊に費やされていた。また、大阪は、他都市（京都や奈良など）へのアクセスが便利であり、日本滞在時の拠点として宿泊先に選ばれることも多い。

一方、大阪は「食の都」として海外にも定評はあるものの、一人あたりの食に対する消費単価が低い。これは、「気軽に安い食べ歩き」などのイメージが強いことに起因しており、今後は、大阪ならではの伝統のある食のブランド化を目指し、一人当たりの消費単価の向上を図る取組みを行う必要がある。