



PRESS RELEASE

Osaka Convention & Tourism Bureau

〒542-0081
大阪市中央区南船場 4-4-21
りそな船場ビル 5 階
TEL 06-6282-5900 (代)
FAX 06-6282-5915

2019 年 1 月 28 日

公益財団法人大阪観光局

来阪外国人観光客向け夜間施策「Osaka Night Out」本格運用について

公益財団法人大阪観光局（理事長：溝畑 宏、以下、大阪観光局）は、昨年来阪外国人観光客向け夜間施策として「Osaka Night Out」の実証実験（2018 年 2 月～2018 年 8 月）を実施し、効果検証を踏まえ本格運用を実施します。

1. 背景と目的

大阪観光局は夜間の消費活性を促すため来阪外国人観光客の実態調査^{*1}に沿った夜間施策をおこないます。実態調査におきましては、外国人は夜 22 時にホテルに帰ってしまうことが判明したので夕食後に遊べる店舗構成にしています。実証事件の効果検証^{*2}としては、「Osaka Free Wi-Fi」「プッシュ広告（1 ヶ月間）」「参加店舗アンケート」で計測しました。結果はナイトクラブの категория が人気で特に「欧米・韓国」にはニーズありましたが、「中国・台湾・香港」に至っては店舗構成に改善の余地があることが分かりました。プロモーションにおいては、デジタルプロモーションとして「中国・韓国・台湾・香港・米国」に動画サイト（約 320 万再生）でおこない発地広告をおこないました。また着地広告としてプッシュ通知機能を使い約 8 万人の来阪外国人に告知しました。着地広告においてはマッサージが最も集客があり本格運用^{*3}の強化ポイントになっています。今後も施策⇒検証⇒改善（PDCA）をおこないながら夜間消費の活性に取り組んでいきます。

【別紙資料】

- *1 ①実態調査
- *2 ②実証実験効果検証
- *3 ③本格運用

2. 概要

（1）スタート

2019 年 2 月 1 日～

（2）場所

大阪府下全域

（3）参加加盟店条件

- ① 21 時以降であること
- ② クーポンを出すこと

■①実態調査

■調査まとめ

CONFIDENTIAL



■目的

『24時間おもてなし都市』の実現に向けて、現状の大阪における「夜の観光」について実態把握を行う。

どの「言語の人」がどの「時間帯」で「どこに」いるのかを調査

■調査方法及び今後

- ①GPS調査 (スマートフォン等のGPSログを活用) ※日本人観光客と比較
- ②SNS調査 (SNS投稿「Twitter Weibo」ログを活用) ※東京新宿と比較



■結果



- ★GPS調査「SNS調査」共に大阪の活動時間は22時と判明した。
- ★GPS調査で日本人観光客は0時まで活動しているため行く場所が広いということはない。
- ★SNS調査では同じ国籍の人が東京では0時まで活動している。

外国人観光客に22時以降での大阪情報が乏しく想定されるため「ナイトパッケージ」を作功実証実験を行う



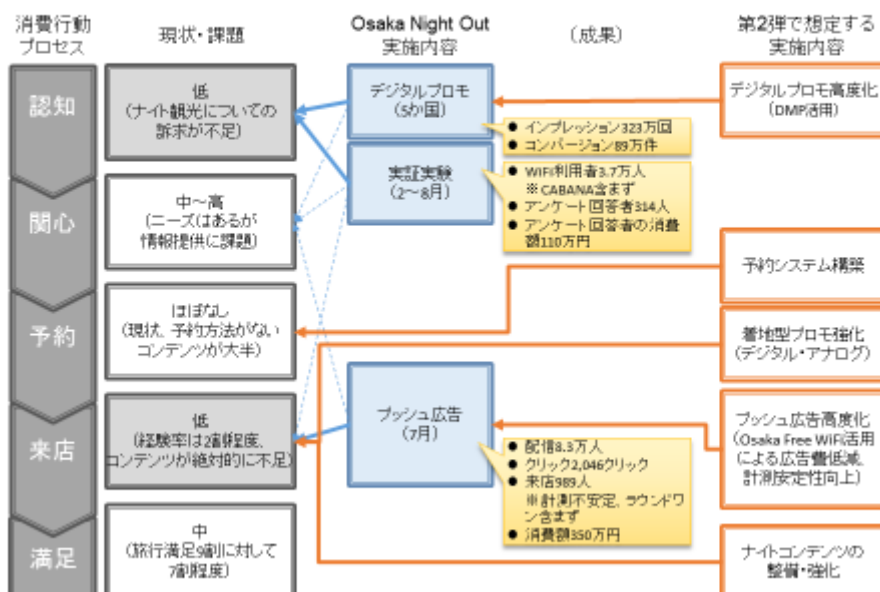
- ①21時～0時までのお得特別ナイトパッケージメニューを用意すること(15店舗前後の加盟店を募集)
 - ②参加店は受入れ環境の充実をおこなうこと(多言語メニュー・ポスター掲示など)
 - ③参加店は効果検証に協力すること(売上効果・コスト負担・Wi-Fi動線分析)
- ※観光局は大きく告知をおこない集客出来るよう力を注ぐ

19

■②実証実験効果検証 1/2

■総括①

CONFIDENTIAL



44

■②実証実験効果検証 2/2

■総括②

CONFIDENTIAL



- ナイト観光・コンテンツに対するニーズ
 - ・21時～00時の時間帯の観光ニーズあり
現状では特に韓国・欧米客のナイト観光が活発(ナイトクラブなど)
 - ・中国、台湾、香港客向けのコンテンツ開発が必要(コンテンツカテゴリーの種類を増やす)
プッシュ広告では「サウナ・エステ」が一番人気であり、ポテンシャルがある
 - ・「2店舗以上の訪問」が一定程度存在しており、回遊を促進する仕組みの導入が効果的と考えられる
- プロモーションへの示唆
 - ・来店促進に向けて、現状では割引より認知向上がカギ(クーポン内容と集客との因果関係は見られない)
オペレーションの観点からもシンプルなサービス・企画が求められる(加盟店の言語対応を要しない程度)
 - ・プッシュ広告に対する反応はそれなりに良く、手法として効果的
ただし現状はクリック率が低く、広告の見せ方については改善の余地あり
- インバウンド実態把握の手法確立に向けて
 - ・施策効果検証については改善余地が大きい
 - ・Wi-Fi計測は施策の効果検証手段としては不十分(総数、施策認知が把握できない)
 - ・一部加盟店のデータが取れていなかった(ラウンドワン、CABANA/Ladys Sauna)
 - ・デジタル以外による来店者が補足できていなかった(近隣ホテルに配布したチラシ等)
 - ・計測が不安定(Wi-Fi、プッシュ広告とも)
- その他の課題
 - ・国籍以外のセグメンテーション(性年代、消費性向など)によるマーケティングの高度化
 - ・プロモーションから予約に結びつけるためのインフラの整備

45

■③本格運用 1/2

■改善

CONFIDENTIAL



■プッシュ広告



【効果】

- ①外部広告でも「Osaka Free Wi-Fi」タグを仕込む
⇒配信・クリック・集客を正確に把握する
⇒いろんな外部広告先を選択出来る
 - ②「Osaka Free Wi-Fi」でもプッシュ広告を出せるよう開発(月間約13万人対象)
⇒広告費がかからないため、継続的に広告を出せる
⇒広告の配信先を増やすことが出来る
⇒利用者(観光客)のアンケートも取れるようにする
 - ③紙での来店計測
⇒QRコードと連携してスマホ画面に「もぎり機能」を追加し計測を取れるようにする
- データ計測の正確性だけでなく、参加加盟店の集客も同時に上げる

47



PRESS RELEASE

Osaka Convention & Tourism Bureau

〒542-0081
大阪市中央区南船場 4-4-21
りそな船場ビル 5階
TEL 06-6282-5900 (代)
FAX 06-6282-5915

■③本格運用 2/2

■サービス内容(検討事項)

CONFIDENTIAL



■コンセプト

夜の盛り起しをメインにするため「Osaka Night Out」は原則21時以降の加盟店をターゲットとする

※韓国・欧米圏は「ナイトクラブ」を軸に強化

※中国・香港・台湾は今回の加盟店では動きがなかったがナイト全般として駄目というには時期尚早なのでバラエティーを増やして再度検証

■候補

- ①ナイトクラブ
- ②食
- ③音楽Bar
- ④エンタメ・アミューズメント
- ⑤カラオケ
- ⑥リラクゼーション(サウナ・マッサージ)
- ⑦美容・エステ・ネイル
- ⑧ナイトクルーズ(17時～)
- ⑨ステージショー(17時～)

①～⑥は予約なしで「Osaka Night Out」加盟店として紹介

⑦～⑨は予約が伴うので「Osaka Night Out」と「Deep Trip Osaka(体験予約サイト)」と連動して紹介

⑦⑧⑨は営業時間の関係で21時以降が難しいので「Deep Trip Osaka」で紹介

■その他

精緻なデータにするために、出来るだけ早くにWi-Fi設置をする

今回の集客が多かった加盟店は3,000円前後の単価である

クーポンは出来るだけシンプルにする(電子もざりで計測)

課題:参加加盟店基準