

令和2年度（2020年度）事業計画

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つのミッションを掲げている。

① 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。

② 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、大阪の戦略的な観光地域づくりを促進する。

③ 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、数を増やしつつも、質を上げていくことを重視した「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、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、ひいては、関西全体への経済効果の拡大を目指している。

さらに、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、5年目となる。過去4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ところである。

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200,000千円(うち国からの交付金額100,000千円)から、5年目を迎えて100,000千円(うち国からの交付金額50,000千円)となる。

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。

(1) 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。

(2) 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、関西国際空港を有する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、大阪をゲートウェイとしたテーマ型滞在

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。

(3) 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・エンターテインメント」、「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。また、だれもが楽しめる街・大阪を目指した取り組みを進める。

II 大阪の観光の現状

観光立国を掲げる我が国への平成 31/令和元（2019）年の訪日外国人旅行者数は、自然災害や韓国との政治問題等、インバウンドにも影響を与えたにもかかわらず、3,188 万人と過去最高を記録した。2020 年の 4,000 万人、2030 年の 6,000 万人の目標を目指して、我が国は一丸となって観光立国実現に向けて取り組んでいる。

翻って、大阪への訪日外国人旅行者数は、平成 30（2018）年に 1,142 万人であった。

平成 30（2018）年は、6 月の大阪北部地震、7 月の集中豪雨、9 月の台風 21 号などの自然災害により、大阪は大きな被害を受けた。平成 31/令和元（2019）年は、そこからのリカバリーを図る中、好調に推移していたが、夏場以降は日韓の政治問題に伴う韓国人旅行客減少の影響が顕著に見られた。

しかしながら、中国や東南アジアをはじめとした他のアジア市場からの誘客強化、ラグビーワールドカップ開催による欧米豪からの誘客強化により、平成 31 年/令和元（2019）年の訪日外国人旅行者数は過去最高で 1,200 万人を超える目途が立った。

令和 2 年 1 月下旬から、新型コロナウイルスの影響により、中国人観光客をはじめとする外国人旅行者の減少が続いているが、大阪観光局は、安心・安全な観光を前提として、引き続き、後述する「V 令和 2（2020）年度の取組みの方向性」に従い、ターゲットを定めた市場別プロモーションを引き続き展開していく。

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、2019 年の G20、ラグビーワールドカップ、ツーリズム EXPO ジャパンの開催により、多くの訪日観光客が大阪を訪れ、大阪・関西への注目が高まった。

2020 年は東京オリンピック・パラリンピック、2021 年には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が続く。

さらに、2025 年の日本国際博覧会（大阪・関西万博）の開催、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、ますます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いく。

IV 課題

1 来阪外国人旅行者数の推移

平成 26（2014）年ごろから我が国へ、とりわけ大阪へのインバウンド数が急増した。

その内訳は、中国、韓国、台湾、香港からの旅行者数が全体の 78%（平成 30（2018）年）を占めている。2019 年はラグビーワールドカップを契機に一人当たりの消費額単価が高い欧米や豪州からの外国人旅行者も増加してきたが、今後さらに伸ばしていく必要がある。

これまで順調に伸びてきた訪日外国人旅行者数と消費額ではあるが、足元では変調も見え始めている。

災害等による影響があったものの、平成 25（2013）年から平成 29（2017）年までの平均 40%を超える伸びが続いた期間に比べると、勢いが鈍ってきている。

2 観光消費額

消費額も、平成 25（2013）年から平成 29（2017）年までの平均 10%を超える伸びが続いた期間に比べると、平成 30（2018）年以降は前年に比して微増にとどまっている。消費額の伸び率の逡減は、リピーター客が増えたことの裏返しとも考えられ、「爆買い」が落ち着いてきた。

来阪外国人旅行者の消費を喚起するためには、府域内広域周遊の促進を図ることにより大阪に長く滞在してもらうことや、夜間の体験コンテンツの充実により府内での消費額の増大につなげていくとともに、多様になったニーズを的確にとらえ、買い物中心ではなく、高付加価値な参加・体験型の多様なコンテンツを提供していく必要がある。

V 令和 2（2020）年度取組みの方向性

令和 2（2020）年度は、「大阪都市魅力創造戦略 2020」の取組期間の最終年度であり、同戦略に掲げる目標の達成に向けて全力で取り組む。

これまで、観光案内所、Osaka Free Wi-fi、大阪コールセンターをはじめとする受入環境の整備、マーケティング、大阪の強みを活かした事業展開により、大阪への注目が高まることで、来阪外国人数、消費額、宿泊者数は大きく伸びている。

今後は、2025年大阪・関西万博、IRの誘致などを見据え、「量」から「質」への転換を図り、新たなステージの取組みとして、①日本の観光のショーケース、②日本の観光のトップランナー、③成長戦略の起爆剤、④高付加価値経済MICE都市となることを目指して、これまでの事業を見直しつつ、さらなる選択と集中による取組みを進める。そのため、必要な高度専門人材の確保に努める。

また、令和2年度から、新たに堺市が大阪観光局に参画していただくこととなり、堺市との連携も強化し、府域内周遊への取組みを進めていく。

なお、新型コロナウイルスによる外国人観光客の大幅な減少については、国、自治体をはじめとする関係機関、観光事業者などと連携を密にして、安心・安全な状況を前提として、早期の回復に向けて全力で取り組む。

このような考え方のもと、「Ⅲ大阪での都市魅力に資する大規模プロジェクト」及び「Ⅳ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「世界最高水準の受入環境の整備」を加え⇒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いく。

優先的に取り組む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、発地・着地双方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展開を行う事業方法に転換していく。

(1) マーケティング施策

ア ファーストパーティーデータ（自社データ）

関空アンケート出口調査・周遊パスデータ・各観光施策データ（Osaka Night Out、Deep Experience Osaka など）・各デジタル広告データ（周遊パス販売、Deep Experience Osaka 販売など）・その他観光局関連サイトアクセスログ（Osaka Info、Osaka Enjoy Rally など）を収集

イ セカンドパーティーデータ（パートナー企業データ）

VPON データ（アジア中心 6,000 万人分データ）を活用

ウ サードパーティーデータ（第三者が提供するデータ）

動線分析（ローミング、Wi-Fi など）消費額分析（クレジット消費）・SNS 分析（満足度）を活用

エ DMP（=Data Management Platform）

上記ア～ウをデータベース化して「大阪府域 43 市町村のインバウンド潜在マップ」「観光施策の立案から各コンテンツ造成」までの PDCA を回す。KPI 毎にビジュアライズ化して現状を可視化する。

(2) 海外プロモーション

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う。

特に欧米豪市場に対しては、IR・万博を見据えて「Downtown of Japan」のキャッチコピーのもと、大阪のブランド向上のためのプロモーションを展開する。

また、大阪周遊パスについて、全体的な営業戦略に基づき、販売を更に強化する。

また、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う。

(ア) ターゲット市場

DMO 事業戦略に沿って、優先ターゲット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、欧米豪市場へは、観光庁の事業展開を意識した効果的なプロモーションを行う。

また、個人旅行の増加に対応し、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施策の軸とするとともに、現地観光展・商談会に出展し、USJ 新エリアをはじめとする新たな観光情報の告知や大阪周遊パスの販売促進を積極的に行う。

(イ) ムスリム旅行者の受入推進

ハラルの食事提供場所や祈祷室等の所在が分かるアプリ「ムスリムフレンドリーマップ」の内容を更新し、大阪でのムスリムの旅行者への受入環境整備を引き続き積極的に推進する。

(ロ) ベジタリアン旅行者の受入推進

ベジタリアンの食事提供場所が分かるアプリ「ベジタリアンレストランガイド」の内容更新を行い、大阪でのベジタリアン旅行者への受入環境整備を積極的に推進する。

イ 他団体・事業者との連携

関西広域連合や近隣府県、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更に進める。

ワールドマスタースゲームズ 2021 関西組織委員会とも連携し、欧米豪への大阪の魅力発信を行う。

大阪府をはじめ府内自治体との連携や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する。

また、現地プロモーションを行う際は可能な限り事業者を帯同させるほか、昨年好評を得た東京でのランドオペレーターとの商談会を継続して実施するなど、事業者を巻き込む施策を実施し、経済波及効果

の増大を目指す。

ウ クルーズ客船に対する高付加価値コンテンツの提案

近年入港隻数が伸びているクルーズ客船、特にラグジュアリー・プレミアム船に対する大阪ならではの魅力的かつ上質コンテンツの提案により、府内周遊促進を促すことで、クルーズ客船の寄港を地域振興につなげる。

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、ブランドイメージ醸成を図るサイトを構築し、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」の確立を目指す。

(1) 食

大阪の「食」は、重要な観光資源となっているが、本来のポテンシャルが活かされておらず、世界のグルメ都市（東京、パリ、ニューヨーク、シンガポール、香港、サンセバスチャン）と比較すると、大阪は、観光客による飲食関連の消費単価が低い。本来、大阪の持つ付加価値の高い食の魅力を世界に発信するブランディング展開に向け、大阪商工会議所と協働で「食創造都市 大阪推進機構」を立ち上げた。世界に向けた食のまち大阪ブランディング、コンテンツ創造、情報発信など、推進機構を中心に関連事業者と連携した取組みを行う。

多様な食コンテンツ事業者との連携で、「ボリュームゾーンを増やす」とともに、付加価値の高い食コンテンツへの消費促進のため、世界のメディア等での広報・情報発信を展開する。また、世界の食関係者の招聘、世界的な観光イベントでのプロモーション実施など、大阪の食の認知度向上による来阪外国人旅行者の食に関する消費額向上を図る。

食文化、食材、食体験、周遊ルートなど様々な食の魅力の発掘や創出にも取り組み、多様なコンテンツへの消費拡大を推進する。

また、世界的にも取り組みが期待されるSDGsや食のサステナビリティについても関係事業者とも協働し取り組みを推進する。

(2) スポーツ

①サッカー、野球、ラグビー、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、②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ボード)、マリンスポーツなど、大阪市中心部やその近隣に手軽で観光をより豊かにする「するスポーツ」ができること、さらに、③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、大阪は非常に恵まれた環境にある。

しかし、現状はこの恵まれたスポーツ環境を活用しているとは言い切れず、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、大阪をスポーツの街として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、スポーツを通じた地域活性化を図る取組みを推進する。

また、スポーツの取組みに関しては、地域の民間事業者や団体との連携を強化したうえで地域一体での取組みとして、効果の最大化を目指すべく、平成 29 年度に産・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 (Sports Entertainment City Osaka Kansai=SECOK)」において、意見交換や連携を図りながら取り組むこととする。

ア 海外からのスポーツイベントの誘致

タイ発の観光×グルメマラソンイベント「KILORUN」をタイ現地企業と連携して昨年度に引き続き開催することし、場所は大阪城周辺または万博記念公園を予定している。その他、効果の高いイベント誘致、開催支援に取り組む。

イ プロスポーツチームと連携プロモーションや実態調査の実施

野球、サッカー、バスケット、ラグビーなどプロスポーツチームとの連携により、選手を起用したポスター制作や動画配信を行い、大阪観光 PR や観戦の機会を創出するための情報発信を行っていく。また、実態調査を行い、経済波及効果を算出する。

ウ 体験型観光アクティビティの発掘・発信

サイクリング、ランニング、SUP、ヨガ、相撲、ボルダリング、テコンドーなど、観光とスポーツを組み合わせた体験コンテンツを発掘し、観光素材化を推進する。

エ スポーツに関する国際会議の誘致

世界最大のスポーツの国際会議「SPORTS ACCORD」や自転車の国際会議「Velo-City Global」を将来的に誘致するため、国際的なスポーツ機関等とネットワーク作りを行っていく。

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、平成 30(2018)年度より 2 年連続で開催した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、本年度も、規模をより拡大し、開催する予定である。

その他、スポーツに関する国際展示会の誘致、開催支援に積極的に取

り組む。

(3) ウェルネス

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、多様性をもった展開を行う。

① 人間ドック＝健康管理の観点からセルフメンテナンスの需要を取り込み、その延長線としての医療需要も満たす取り組みを図る。

② 美容＝日本・関西に蓄積された「美容電化」、「美容技術」、「美容施術」などの特別な体験を紹介する。

③ アンチエイジング（抗加齢）

精神的な美容・健康維持に繋げ、ウェルネスを拡充する。

また、大阪・関西を「広域体験リゾートエリア化」することにより、幅広い景気に左右されないリピーターを増やす戦略を描く。

(4) 文化・エンターテインメント

日本文化のコンテンツとして、これまでの歴史・文化のほか、クールジャパンに代表される「ポップカルチャー」は海外でも浸透してきた。

世界ではアニメ・マンガなどの日本の文化に触れるために訪日をする外国人旅行者も増加しており、大阪は、そのコンテンツの集積地にもなっているため、訪日外国人旅行者による消費も増加傾向にある。

「マンガ・アニメ」「ニンジャ・サムライ」や「ポップカルチャーイベント」、その体験やショーなど様々なコンテンツ事業者との連携によるプロモーションや、国内、海外でのプロモーション実施、ウェブサイトでの情報発信など、コンテンツを活用したマーケティングを展開する。

またナイト・エンターテインメントコンテンツへの消費拡大にも取り組み、大阪府や道頓堀ナイトカルチャー創造協議会とも連携し、大阪における「文化・エンターテインメント」への消費額の増加を目指す。

(5) 世界有数の「高付加価値経済 MICE 戦略都市」の潜在力

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、我が国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には、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ある。これらのサプライヤーが生み出す直接効果のほか、直接効果を生み出す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発生する間接効果と、直接及び間接両効果によって得られる所得による家計等の消費などの誘発効果が挙げられる。

ア 誘致ターゲット

当面は既存施設を活用し、受け入れ可能な MICE の誘致に取り組み、医学、工学等各分野のより質の高い会議の誘致を目指す、次のものを

誘致ターゲットとする。

- ・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）※特に IEEE (=Institute of Electrical and Electronics Engineer:米国電気電子学会) 認定会議
- ・大阪の都市格の向上に資するもの
- ・大阪経済への波及効果が高いもの
- ・大阪の特色を活かした分野に関するもの（医療、ものづくり、食、スポーツ等）
- ・大阪の知名度向上につながるビジネス・イベント

更に大阪経済への波及効果が高く大阪の知名度向上につながる大型展示会の誘致拡大を図る。

イ 新たな MICE 事業推進体制の確立

- ・世界的な潮流である大規模な国際会議等（展示場、会議場併設型）の誘致に向けて、IR 事業者のセールス・マーケティングチームと連携
- ・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

(6) 大阪・関西万博開催との連携

大阪・関西が待ち望んでいた 2025 年の大阪・関西万博の開催が決定した。

昭和 45（1970）年以來、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、職員の派遣などの協力とともに、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く。

(7) 広域連携・府域内連携

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、政府は観光立国を掲げ、2020 年の訪日外国人旅行者数 4,000 万人の目標を定めている。

今後、IR 開業、大阪・関西万博開催に伴い、富裕層や欧米の長期滞在者の増加も予想される。

「大阪・関西ラグジュアリー&ウェルネス」と銘打って平成 30(2018)年度から広域事業がスタートしているが、来るべき IR 時代を見据え、国際観光都市・大阪をゲートウェイとしての地方への派生的効果を強化するために、大阪をハブとする広域テーマ型観光周遊ルートの構築を目指す。

そのため、大阪と魅力あるコンテンツを持つ地域とが連携し、世界を

魅了する上質な回遊観光ルートを開発することにより、大阪がショーケースとなって、世界に向けて情報発信を行う。

第1フェーズとして、加賀市や長野県・長野県観光機構との包括提携締結を実施し観光交流、教育・留学交流、文化・災害時交流などで協力を開始した。今年度はより具体的なモデルコース設定や商品化の展開を実施していく。

- ① 温泉、ヘルシー、癒しをテーマとするウェルネスロード、
- ② トレッキング、サイクリングなどをテーマとするアドベンチャーロード
- ③ 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

「JAPAN EXPERIENCE ルート」のテーマ別多様化を図り北陸・長野ルートの多様なコースを提示する。

第2フェーズとして、今年度は東京2020オリンピック、パラリンピックを今後につなげるべく東京・東日本地域との連携や、海の魅力を取り込むべく西日本地域、SETOUCHI 回遊ルートを開発していく。

イ 府域内連携

大阪を訪れる観光客に、市内中心部だけではなく府内各地域に回遊を促進させるため、大阪府や府内自治体等と連携し、各地域の尖った観光資源の発掘やテーマを整理して、訪れたいストーリーを組み立て周遊できる仕掛けづくりを行う。

府域内連携に当たっては、積極的に観光振興に取り組む市町村・エリアに対する各種施策・支援を行うとともに、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を通じて観光誘客に取り組む。令和2（2020）年度からは、堺市が大阪観光局に参画することから、世界遺産、刃物、茶の湯、和菓子など堺市が有する歴史・文化資源を活用し、大阪市内中心部から府域内を周遊してもらえるよう、大阪府、大阪市及び堺市と連携して取り組む。

特に、令和2（2020）年度は、大阪観光局が司令塔となって、泉州地域を中心に、関係者のネットワーク化を行い、国の補助金を活用したガストロノミーツーリズムをはじめ、下表（次ページ）に示す取組みを推進する。

【事業イメージ】

テーマ	エリア	取組内容
食／食文化	南大阪（泉州エリアなど）	食、食文化をテーマとした周遊ルート造成（堺、岸和田、羽曳野、和泉、阪南など）、農泊、民泊など拠点づくりと合わせた食体験プログラムなど観光商品造成
世界遺産	堺・古市（羽曳野市・藤井寺市）	百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録を契機とする周遊促進
日本遺産	泉佐野市・河内長野市など	日本遺産登録にあわせた地域と連携した情報発信、誘客促進
ものづくり	北・中河内（東大阪市・門真市・八尾市・和泉市等）	地元観光推進組織、行政、企業と連携した先端産業、中小企業群などの特色を生かした産業観光の推進
伝統行事／文化財	府内全域	天神祭、だんじりをはじめとする伝統行事や寺社、城郭等の文化財を活用した特別感のあるコンテンツの造成

（８）国内プロモーション

首都圏をターゲットとしたデジタル・プロモーション等の実施や、「ツーリズムEXPOジャパン」等へのオール関西としての出展、日本観光振興協会、京都・大阪・神戸観光推進協議会（三都協議会）との連携プロモーションを通じて、大阪・関西への観光誘客促進を図るとともに「大阪周遊パス」の販売促進に取り組む。

（９）海外からの教育旅行誘致

ア 教育旅行誘致

専任の学校交流コーディネーターによる海外と大阪の学校との交流促進を図るとともに、新たな国から誘致を推進するなど、海外から大阪・関西への教育旅行誘致促進を図る。

近隣府県や関西観光本部と連携した海外プロモーションの実施やセミナー商談会等に参加するとともに、各国の総領事館等との連携強化に努める。

また、教育旅行を通じた自主財源の確保策について検討を行う。

イ 大阪参加体験プログラムの活用

教育旅行向け体験素材を発掘し、それらを取り揃えた「大阪参加

体験プログラム」を発刊している。

団体旅行が減少する中、教育旅行の重要度は高まっている。また、教育旅行で訪れた地は思い出の地となり、リピーター需要を生み出すことにもなる。

今までは国内プロモーション取組の一環として国内教育旅行向けの活用だけを想定していたが、訪日教育旅行における多様化するニーズに応えるべく、訪日教育旅行へのプログラム活用に向けた開発や改編も行うこととする。「キャリア体験」を中心とした「大阪らしい体験」や「大阪の伝統・レガシー」に根ざした素材開発に注力することによって、都市としての競争力強化を図り、教育旅行訪問先として「選ばれる都市大阪」を目指す。

(10) LGBT ツーリズム

2025年大阪・関西万博、IR誘致を見据え、だれもが楽しめる街・大阪を推進していくため、LGBT ツーリズムに先進的に取り組む。また、LGBT ツーリズムに大きな影響を有する IGLTA（国際 LGBTQ+ 旅行協会）総会の誘致に向け、JNTO（日本政府観光局）をはじめ関係機関等と連携した取組みを進める。

(11) フィルムコミッション

ロケ支援において、府内自治体や警察、民間企業ともタッグを組み、撮影受け入れへの便宜を図ることで、大阪を舞台にした作品を誘致し、大阪観光局内のコンテンツ・プロモーションチームとの一層の連携により、大阪のブランディングと地域の活性化に貢献していく。

(12) ロイヤリティの獲得

自主財源獲得の一環として、大阪観光局のロゴの商標使用権によるロイヤリティの收受や企業とのコラボレーションなど、大阪観光局のロゴの価値を最大限活用しながら、財源獲得の手段として様々な可能性を探りながら進めていく。

(13) みどりのプラットフォーム推進協議会

SDGs への取組みの流れが強まる中、大阪・関西万博や IR を契機とし、観光を通じて世界への貢献をアピール出来るプラットフォーム作りを行う。

森林率の高い都道府県や学界の知見、企業の参加を見込み、産・官・学連携での環境に配慮した取組みを実行する。

国立・国定公園を活用した取組みや、植育の啓発やグリーンツーリズムにも取り組んでいく。

(14) 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、昨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ている。

令和2(2020)年度は、御堂筋イルミネーションの観光資源としての磨き上げや魅力向上に向け、沿道の地権者や商店会、まちづくり活動を行う団体と連携しながら様々な仕掛けや取組みを実施する。

(15) 新型コロナウイルスに係る対応

新型コロナウイルス感染症の事態の収束を見据え、正確な情報発信を行うとともに、旅行需要の喚起に向けて、国、自治体等の関係機関、観光事業者と連携して、各種キャンペーンの実施、応援メッセージ動画の作成などの準備を進める。

3 世界最高水準の受入環境の整備

(1) 戦略的な情報発信展開

公式ウェブサイト OSAKA-INFO では、多言語（日本語、英語、中国語繁体字、中国語簡体字、韓国語、タイ語の6言語）で展開し、イベント・特集や新しいコンテンツなど、市場に合わせたコンテンツの情報発信を行う（プロモーション的役割）。

デジタルマーケティングの展開に伴い、魅力的なコンテンツの発信、データの収集、データ分析による戦略的な情報発信を行う（マーケティング的役割）。

SNS 事業展開については、Twitter、Instagram、Facebook、Weibo、Wechat など様々な SNS ツールを使い魅力ある情報発信を行う。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も実施する（プロモーション的役割）。

さらに、府内各地を周遊してもらえよう、府域にある歴史や文化、自然など様々な魅力の情報発信を行う。

大阪観光の基本となる情報を整備する（受け入れ基本のデータベース的役割）。

また、台風や地震などの災害時には、SNS を利用し最新情報を多言語で発信し、安心安全な大阪の情報提供を行う（受入としての情報発信の役割）。

(2) OSAKA Free Wi-Fi (OFW)

インバウンドの府内周遊を促進するため、府内各所へのアクセスポイントの設置を図る。

また、満足度向上のための品質向上と繋がりやすさ向上を目指し、本年度も AP (=Access Point : アクセスポイント) 機器の更新を行い、センターでの品質一元管理を実施する。

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大阪観光局の施策や効果測定を実施し

て、大阪観光局内でのデータ利活用による PDCA の一翼を担う。

OFW の利用者に WEB 上でのデータ確認を可能とし、データ利用の可能性を追求する。

OFW 付随サービスとして、Osaka Enjoy Rally (OER) を着地型 OSAKA-INFO と位置付けてアクセスポイントごとの近隣の観光情報を発信する。OER を大阪観光局の回遊ツールとしてリニューアルし、回遊率を高めるとともに、そのデータを取得し、施策検討に活用する。

(3) 大阪・梅田駅周辺のサイン表示の改善

大阪・梅田駅周辺において、サイン表示の課題を検討し、整備方針や整備計画等を策定することで、来阪者の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」を設置している。

「掲載情報の断絶」や「表示等のわかりにくさ」といったサイン表示の課題を解消するため策定した、駅名表示やピクトグラムなどの掲載情報・デザインに関する「標準仕様（共通ルール）」に基づき、現在、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てサイン整備を進めており、引き続き計画的に取り組んでいく（令和 4（2022）年度までにエリア内の主要なサイン整備を完了予定）。

(4) 来阪外国人旅行者の増加に伴う社会問題対策

来阪外国人旅行者の増加に伴い発生する、トイレ不足、ゴミ、騒音、治安の悪化、文化の違いによるマナー違反などの問題などについて、引き続き、幅広く検討していく。

(5) 観光案内所

大阪・難波の 2 案内所に加えて、令和元（2019）年 8 月にオープンした新大阪を加えた 3 案内所において、来阪される旅行者の快適な周遊に向けた観光案内及び情報発信を行う。

大阪及び新大阪観光案内所は、引き続き総合案内機能を有し、来阪旅行者への満足度を高める案内を行う。

観光案内所においては、問合せへの回答に加えて観光地を提案することにより府内・関西の周遊促進を図るとともに、来所者の更なる満足度向上を図る。

また、災害等発生時の外国人旅行者への情報発信拠点として役割を果たす。

(6) 大阪コールセンター

増加する来阪旅行者がストレスなく大阪を楽しんでいただくために、対話型のコールセンターに加えて、AI チャットボットによる観光案内を併設することで、問合せチャンネルを増やすことにより、旅行者の利便性向上を図る。

(7) ガイドツールの電子化

大阪の魅力を内外に発信し、観光客の利便性や回遊性向上に繋げるツールについては、電子書籍化を進め、よりユーザーの利便性向上を図る。

(8) 在阪総領事館との意見交換会の開催

大阪の観光についての意見交換を行う場として、在阪総領事館との意見交換を開催し、大阪の観光のプロモーションの場として、活用していく。また、災害時における連携の取組みを進めていく。

(9) 留学生観光人材の育成・活用

大阪観光局、各大学・短大、大阪商工会議所その他経済団体、大阪府・大阪市などが連携して今年度立ち上げた、オール大阪で進める留学生支援・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）の具体的な運用を開始する。

大阪観光局では、観光人材の育成・活用を図っていく。

(10) 大阪周遊パス

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」の内容を充実させて、販売数の増加に努める。

さらに海外からの訪日客の安心・安全を確保するためにキャッシュレスの医療保険機能を付加した「3日券」を新規に発売開始する。

また、周遊パスホームページ上から直接購入ができるシステムを構築するなどB to Cの売り上げ獲得にも注力する。

その他、昨年度より開始した大阪周遊パス専用アプリをより使いやすく、機能的にレベルアップさせ、利用者の利便性向上を図る。

(11) 自主財源の強化

大阪観光局は、DMO (Destination Management/Marketing Organization 観光地域づくり法人) としての役割を果たすため、また、2025年大阪・関西万博、IRの誘致を見据え「量」から「質」への転換を図るため、全職員が一体となって、自主財源確保の取組みを行い、オフィシャルパートナー及び賛助会員の獲得その他自主財源の充実強化を図る。

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、オフィシャルパートナー制度を（平成28年度～）創設。

今後、オフィシャルパートナーの維持を図りながら、さらに勧誘を強化し、自主財源の充実強化を図る。

イ 賛助会員

「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、会員との交流をさらに密に行うとともに、情報の発信を強化し会員の維持を図りながら、全職員で勧誘活動に取り組み、会員の増加を図る。

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、既に進めている越境 EC に加え「LIVE 配信」機能を追加して満足度を高める。

エ その他収益の獲得

上記の手数料収入のほか、ロイヤリティの収受、ノベルティグッズの開発、企業とのコラボレーション、また、データの提供による手数料・サービス料等の収入獲得等の収益事業を開始し、自主財源の強化を図っていく。