



# 平成26年度 事業計画方針(案)

大阪観光局

## 2014年の目標数値 来阪外国人旅行者数

2013年  
260万人 → 320万人(+60万人)

### 副指標

	2013年	2014年
○来阪外国人延べ宿泊者数	350万人	430万人(+80万人)
○延べ宿泊者数	2,400万人	2,500万人(+100万人)
○国際会議開催件数	180件	195件(+15件)
○MICE外国人参加者数	18,000人	19,500人(+1500人)
○自主財源の確保	3,000万円	4,000万円(+1000万円)

### 活動目標

	2013年	2014年
□来阪外国人旅行者による観光収入	1,796億円	2,211億円
□来阪外国人旅行者の満足度	96.7%	96.7%超
□MICE重要ターゲット(医薬・工学)誘致件数	70件	80件
□MICE商品開発件数	20件	40件

## 基本的な考え方

大阪観光局がスタートして2年目にあたる平成26年度においては、Asian Gateway Osaka ブランドを確立し、インバウンドのさらなる誘致とアジア屈指のMICE都市・大阪の実現のため、エンジン全開で事業を推進するとともに、2015年のシンボルイヤーに向けた機運醸成に取り組む。

インバウンド誘致戦略については、平成25年度に実施した外国人動向調査の分析結果に基づいて、国別のターゲットを明確にした誘客戦術を重層的に展開する。

MICE誘致戦略については、MICE関連企業・団体等とのアライアンスを強化し、大阪の特性を生かしたMICE誘致に取り組むことにより、アジア屈指のMICE都市・大阪の実現をめざす。

ブランド戦略の一環として「Asian Gateway Osaka」とともに、京都・奈良・神戸など個性的で文化的な観光地に近く、関西国際空港と大阪港という空と海の出入り口を持つ大阪の地の利を活かした「西日本観光のハブ都市・大阪」としてのブランドを積極的に発信していく。

また、裾野の広い観光産業における旗振り役として強いリーダーシップを発揮し、目的ごとに必要な連携を図りながら、既存の観光素材のリパッケージ、集客イベントの名物化、観光客受入環境整備など、大阪・関西の観光魅力の底上げをはかる。

# Asian Gateway Osaka Project 全力展開！

2013年  
(260万人)

2014年  
(320万人)

2015年  
(380万人)

リサーチ  
↓  
戦術展開

Asian Gateway Osakaブランドの確立

アジア屈指のMICE都市・大阪の実現

外国人動向調査に基づく戦術の深掘りと効果検証

シンボルイヤー

ターゲットの明確化  
と重層的PR

「観光都市・大阪」  
ブランドの確立

シンボルイヤー  
の機運醸成

既存観光素材  
のリパッケージ

集客イベント  
の名物化

観光振興推進のプラットフォーム機能とリーダーシップ

## 基本的な方針: 戦術の深掘りと効果検証

事業内容については、基本的には平成25年度の事業を引き続き実施するが、外国人動向調査に基づく新たな視点を追加したうえで、効果検証をしながら戦術を深掘りしていく。  
なお、事業の選択と集中により、より効果的な予算活用に努める。

### ○関空等での外国人動向調査の継続実施

設問や時期、内容等、より目的に合致したものにしていく

### ○Asian Gateway Osakaキャンペーンの継続実施

キャッチコピーの認知度向上のため、さまざまな媒体を使って徹底する

### ○東南アジアへのプロモーションの強化 (タイ・マレーシア・インドネシア・インドを重視)

成長・新興市場を中心に戦略的なプロモーションを行う

### ○中国富裕層FIT誘致強化と団体客の来日復活に向けたアプローチ

経済団体との連携によるビジネス客の誘致、富裕層向けの商品開発と団体客復活の動きが見えればすぐに対応できるように状況把握と準備

### ○大阪の魅力を活かした多様な観光コンテンツの創出と旅行商品化に向けた重層的なプロモーション

大阪の魅力を最大限に活かした観光コンテンツを旅行商品化し、上記プロモーションなどと連動した観光客誘致の強化



## インバウンド誘致ターゲットの明確化

関空等での外国人動向調査によりカテゴリー化したもの

### 成熟市場

- 地域 韓国、香港・台湾
- 年齢等 20～30代の女性
- 方針 FITが多いため、ショッピングや食、クールジャパンなどの魅力を直接ターゲット層にプロモーション

### 成長市場

- 地域 タイ、フィリピン、シンガポール、マレーシア※、ベトナム
- 年齢等 20～40代の女性
- 方針 グループ旅行が主のため、B to Bのプロモーション

### 新興市場

- 地域 インドネシア※、インド  
人口と比較してまだまだ成長が見込める市場
- 年齢等 20～40代
- 方針 現況は富裕層、ビジネス客のビジターが多いので富裕層向け商品開発とポテンシャル層へのBtoBのプロモーション  
☆インドはポテンシャル市場として他都市に先駆けてアプローチ開始(インド映画の誘致等)

### 中国市場

- 現状 政治的問題で団体旅行の冷え込みは続いているが、富裕層のFITは増加傾向
- 方針 団体旅行の動きが再開される時に備え、今のうちに仕込みをする
- 対策 メディカルツーリズム等の富裕層向け商品開発、情報収集と情報発信

なお、アメリカ、ヨーロッパ、オセアニアについては十分な市場リサーチの後、ターゲットを明確化する  
教育旅行については、上記カテゴリーとは別に誘致強化に取り組む

※マレーシア、インドネシアからの誘客促進のため、ムスリム対応の環境整備の推進にも取り組む

## 「観光都市・大阪」ブランドの確立

平成25年度に引き続き、「Asian Gateway Osaka(アジアの玄関 大阪)」のキャッチコピーをさまざまな機会・媒体を通して国内外に継続発信し、「Asian Gateway Osaka」ブランドの確立をめざす。

あわせて、関西国際空港と大阪港という国際的な空と海の玄関口(Gateway)を持ち、かつ、京都や奈良、神戸、和歌山、姫路など個性的で文化的な観光地からも近いという、大阪の持つ地形的な強みを活かし、西日本観光のハブ都市としての大阪の魅力も積極的に発信する。



### ○ブランド戦略に基づくPR

インターネット、SNS、携帯端末、PRツールの活用

### ○関空ハブ機能強化やクルーズ誘致の促進のためのプロモーション活動

関西国際空港や大阪市港湾局との連携強化

### ○周辺地域・都市との連携強化

府域自治体の取組との連携、友好都市との周年事業の活用・連携等

### ○関連団体等との連携強化





## シンボルイヤー(2015年)に向けた取り組み

関係先と連携しながら2015年来阪旅行商品化に向けて国内外AGTへの提案を強化

大阪夏の陣400年



道頓堀川開削400年



2015年  
シンボルイヤー

天王寺動物園誕生100年祭

新世界&天王寺動物園  
百年祭  
Up/100years





## 既存観光素材のリパッケージ



○平成26年にユニバーサル・スタジオ・ジャパン®にオープンする新しいエリア「The Wizarding World of Harry Potter」や、平成25年から新たに実施される大阪の冬を彩る「大阪・光の饗宴」を大阪の新しい観光魅力として、関係先と連携しながらPR・誘客促進に努める。

○大阪マラソンや天神祭、大阪アジア映画祭などの既存の観光素材についても、各関係先と連携しながらより魅力的なインバウンド旅行商品化への提案を強化する。

## 集客イベントの名物化

平成25年度から実施する新規イベントを通して集客を図るとともに、新たな大阪ブランドの創造をめざす。特に、12月から2月にかけて冬の閑散期の宿泊誘発コンテンツとして大阪城西の丸庭園で実施する大阪城スーパーイルミネーションショーは「光の饗宴」全体のコンテンツとともに国内外への広報や旅行商品化に努め、誘客促進につなげる。

写真はイメージ



大阪城スーパーイルミネーションショー  
(12月～2月)



インターナショナルジャズデー  
(4月)



国際紅白歌合戦  
(8月)



DANCE DELIGHT  
(9月)

開催時期は現時点での予定



## 大阪ならではの魅力の発信

「食の文化」や「伝統芸能」、Cool Japan, Cool Osakaなど、大阪が持つさまざまな観光魅力を、より多くの方に知ってもらうため、関係先と連携しながら国内外への広報や旅行商品化に努め、誘客促進につなげる。



## MICE開催地としての大阪の基盤強化(ソフトインフラ)

平成25年度に取り組んだMICE関連事業者によるMICE誘致・支援のネットワーク整備(MICEアライアンス)をさらに進め、アライアンスによる様々なMICE事業展開や、創出型MICEの実施等の検討を行い、MICE開催地としての大阪の基盤を強化する。

また、大阪の特性を生かした誘致ターゲットの見極めや大阪の都市魅力を活用した商品開発やプロモーションをさらに強化し、アジア屈指のMICE都市大阪を目指す。

### ○MICEマーケティング活動の促進

国内外MICE関係機関との連携強化による市場把握等

### ○MICEアライアンスによる事業展開

海外MICE展示会でのオール大阪によるプロモーション、ディステイネーションショーケースの開催、創出型MICEの実施検討等

### ○MICE開催支援の強化

開催支援制度の拡充、MICE商品開発の促進等



## ホスピタリティの向上

個人旅行者の増加傾向に伴い、外国人にやさしいまちづくりの必要性はますます高まっている。  
大阪を訪れる観光客をホスピタリティ豊かに迎えるため、関係先と連携しながら外国人観光客の受入環境の整備・充実をめざす。

### ○Osaka Free Wi-Fiの充実

平成25年度に開始する外国人観光客向けOsaka Free Wi-Fi整備を充実させる

### ○観光案内所の活用

多くの来訪者がある案内所でのマーケティング活動とともに、機能充実について検討していく

### ○大阪周遊パスの充実

周遊パスの利便性向上と海外での販売促進

### ○周遊観光の環境整備促進

### ○PRツールの充実



## 平成26年度 主要事業

### 1. 戦略的な観光局事業の推進

- ① マーケティングリサーチの継続実施
- ② 「観光都市・大阪」ブランド確立にむけたPR
- ③ 既存観光素材のリパッケージによる旅行商品化
- ④ シンボルイヤーの機運醸成

### 2. 大阪の発信力・認知度の向上

#### ◇イベントの継続化による名物化・風物詩化

インターナショナルジャズデー(4月)  
クールジャパン関係イベント(8月予定)  
大阪国際音楽フェスティバル(11月予定)  
大阪城スーパーイルミネーションショー(12～2月)

#### ◇インターネット戦略

- ① 効果的なインターネット戦略  
ホームページ、SNS、携帯端末による情報提供
- ② 大阪観光特使制度

#### ◇魅力的なプロモーションツールの作成

#### ◇フィルムコミッション事業の推進

### 3. プロモーションの強化

#### ◇トラベルミッションの推進

- ① マーケティング結果に基づく事業展開
- ② メディアファムトリップの実施
- ③ トレードファムトリップの実施
- ④ 広域的な連携による取り組み
- ⑤ 海外からの教育旅行誘致

#### ◇国内プロモーションの推進

- ① 国内市場の開拓
- ② 天神祭等伝統行事の活用

### 4. MICEの戦略的な誘致の推進

- ① 大阪MICE戦略の推進
- ② MICEアライアンスの強化
- ③ MICEディスティネーション・ショーケースの継続実施
- ④ コンベンション誘致・支援事業
- ⑤ インセンティブ・ツアーの誘致・支援事業