

## 平成 27 年度 大阪観光局事業計画（骨子）について（案）

大阪観光局がスタートして3年目となる平成27年度は、インバウンドのさらなる誘致とアジア屈指のMICE都市大阪の実現にむけて事業の選択と集中を行い、事業展開を行う。また、平成27年度の「シンボルイヤー」と連動した事業を推進することにより、大阪の知名度向上につなげていく。

大きな方針としては、平成26年度事業の事業効果の検証を実施し、イベント事業の取捨選択を行うとともに、事業効果の検証に際しては、外国人動向調査、経済波及効果の結果を活用する。

また、大阪のみならず、関西の地の利を生かした外国人受け入れ環境の整備・充実等に取り組み、大阪・関西全体の観光魅力の底上げをはかる。

### 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

平成26年度に引き続き、来阪外国人の属性や目的、滞在日数、消費額、満足度などを関西国際空港や観光案内所などで外国人動向調査を実施し、より戦略的な事業展開につなげていく。また、毎年実施することによって各市場の動向や変化を把握する。

実施時期：4月～7月（予定）

#### ② 「観光都市・大阪」ブランドの確立

「Asian Gateway OSAKA（アジアの玄関 大阪）」などのキャッチコピーやPR媒体（ポスターなどの印刷物、web、PR 用 DVD 等）を多言語で、国内外の公的機関や独自ルートを通じ、引き続き継続的に発信する。

また、関西国際空港と大阪港という空と海の玄関口を持ち、かつ、京都や奈良等の個性的な観光地からも近いという大阪の地の利を活かして、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。

#### ③ 既存観光素材のリパッケージ

平成26年7月にオープンしたUSJの新たなコンテンツ「ハリー・ポッターの魔法の世界」や今年冬で2回目となる「大阪・光の饗宴」「大阪城3Dマッピング」など、大阪の新しい観光魅力をPR・旅行商品化に努める。

大阪伝統文化や美術館・博物館など、また、例年の大阪マラソン、天神祭、大阪アジア映画祭などについても、関係先と連携しながら魅力的なインバウンド旅行商品の造成をはたらきかける。

#### ④ シンボルイヤーに連動した事業の推進

大坂の陣 400 年天下一祭、道頓堀川開削 400 年、天王寺動物園誕生 100 年などの各種イベントと連動した事業をPR・プロモーションに力を入れていく。平成27年度は観光客誘致増が見込める年であり、それらと連動したプロモーション活動を展開することにより、シンボルイヤーの誘客増加を目指す。

#### ⑤ インターネットショッピングの検討

観光局の自主財源確保を図るため、「大阪発日帰りパッケージ」や「チケット」等をインターネットで紹介し、販売することの可能性を検討する。

（Osaka-Info オンラインショップ）

## 2 大阪の発信力・認知度の向上

### 大阪発信で認知を高めるイベントの継続化による名物化・風物詩化

国際的な集客イベントをはじめ、既存イベントの継続的な開催ができるように誘導することによって、「名物化」「風物詩化」を推進するとともに、大阪のイメージアップ、認知度アップに努める。

なお、観光局は、イベントの直接的な主催者とならず、民間等で開催されるイベントの後援や協賛を行い、大阪でイベント開催されるように誘導する。

- ・ JAPAN DANCE DELIGHT(9月予定)
- ・ クールジャパンをテーマにした集客イベントの開催(10月予定)
- ・ 「大阪城3D マッピング・スーパーイルミネーション」開催(12月～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

##### i) インターネット活用による国内外への情報発信強化

インターネットを利用した国内外への情報発信力を強化する。大阪の都市魅力、面白さを伝える情報の充実とともに、海外からの視点に立ち、よりわかりやすく情報を提供できるようにホームページを順次リニューアルする。

##### ii) ソーシャルネットワークを活用した口コミ情報の発信

口コミ情報を活用した SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)を多言語で運営し、発信相手国のニーズに合わせた大阪の魅力をリアルタイムで発信する。

##### iii) 携帯端末による観光情報の提供

スマートフォンを利用した観光情報を発信し、利便性の向上、大阪での滞在充実、周遊促進を図る。

##### iv) 大阪観光サポーター向けメールマガジンの充実

大阪を継続的に応援してくれる「大阪観光サポーター」に向け、魅力的でタイムリーな大阪観光情報を定期的に発信するとともに、サポーターへのアンケート実施、情報交換の場として活用し、双方向で大阪観光のパワーアップをめざす。

#### ② 大阪観光特使制度

大阪の魅力を実際に体感している在阪留学生等に、「大阪観光特使」として外国人から見た大阪の魅力を SNS 等で発信してもらい、潜在的観光客の来阪動機につなげるようにする。(平成 26 年 7 月 14 日現在: 64 名)

### 魅力的なプロモーションツールの作成

アンケート調査で得た外国人観光客の意見を反映させ、来阪ビジター特に個人旅行客の視点に立って、大阪滞在のうえでの便利情報や府域の主要観光エリアだけでなく、京都や神戸などの近隣都市の情報なども盛り込んだ、コンパクトで見やすいガイドブックを多言語で制作し、国内外で配布することによって、来阪ビジターの利便性と周遊性を向上させるとともに、大阪の認知度を向上させる。

平成25年度作成のDVDについても新たなコンテンツの追加等を行う。

### フィルムコミッション事業の推進

映画等のロケ誘致、エキストラの手配などの支援を行うフィルムカウンスル事業を推進する。特にインド映画のロケ誘致については、ネットワーク強化を含め、インバウンド誘致のプロモーション活動とも連携させながら推進していく。

また、ロケ地や作品を活用した観光プロモーションを展開し、観光客誘致につなげる。

### 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

体制をターゲット市場ごとに分け、マーケティングリサーチによって、それぞれの市場旅行情報・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。

市場としては、①成熟市場(韓国、香港・台湾)②成長市場(タイ、フィリピン、シンガポール、マレーシア)③新興市場(インドネシア・インド)に分類し、各国・地域別のターゲットやキーワードに基づいたプロモーションを引き続き行う。

特に27年度は成長・新興市場である東南アジアへのプロモーションを集中して実施するとともに、ハラルの食事や祈祷室等の所在が分かるマップやガイドブック等を発行し、ムスリム対応を積極的に実施する。

国際観光展や旅行博への出展によるB to B または B to C へのアプローチも重層的に効果的に行う。

##### ② メディアファムトリップの実施

外国人の視点から大阪の魅力を紹介することを目的に、アジアを中心に世界各国トップクラスのメディア(ブロガー含む)を大阪に招聘するファムトリップを実施する。実施にあたっては、各メディアの顧客ターゲットにあわせた記事の掲載を義務づけ、実施後のフォロー調査を徹底する。

##### ③ トレードファムトリップの実施

アジアを中心に対象市場国のトップクラスのエージェントを大阪に招聘するファムトリップを実施する。招聘したエージェントに対してはパッケージツアーの造成と半年間程度を目安に送客実績を出すことを義務づけ、事業効果を検証しながら実施する。

##### ④ 広域的な連携による取り組み

関西広域連合や近隣府県や京阪神堺4都市等との連携を活かし、関西広域における観光拠点都市としてのプロモーションを展開する。また、府域自治体の友好都市との周年事業として実施される各取り組みとの連携や水都大阪パートナーズ、関係観光団体等との連携のもと、大阪が持つ観光資源のブラッシュアップを図り、魅力ある大阪づくりをともに推進する。

##### ⑤ 海外からの教育旅行誘致

訪日教育旅行の誘致において、近隣府県と連携し、中国、台湾、韓国、オーストラリアにおいてプロモーション・ファムトリップを実施する。また、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る。

##### ⑥ その他のプロモーション(ニューツーリズム Asian Gateway OSAKA の推進)

大阪アジア映画祭や大阪マラソンなど、既存の観光素材を関係機関と連携しながら、より魅力的な旅行商品化につなげるとともに、医療関係者との連携によるメディカルツーリズム、スクリーンツーリズムやスポーツツーリズムなどの推進に努める。

また、関係先と連携してクルーズ誘致強化に向けたプロモーション活動を強化するとともに、2020年に向けて、ジュニアスポーツ・文化推進に努めていく。

#### 国内プロモーションの推進

##### ① 国内市場の開拓

京都、神戸などの周辺都市連携プロモーション、JR西日本等との連携による首都圏プロモーションや九州地区でのプロモーションも継続して実施する。

また、修学旅行誘致のため、教育旅行セミナーや旅行会社を個別訪問するセールスを行う。

##### ② 天神祭等伝統行事の活用

日本三大祭のひとつ天神祭を広くPRするためにwebや印刷物による情報発信をするとともに、観覧席の設営や奉拝船の運航など、大阪への集客を図る。またインバウンド誘致に向けた旅行商品化に努めるほか、その他の伝統行事についてもPRや観光客誘致につながるように関係先と連携する。

##### ③ インバウンド専用観光案内所の検討

26年度は、梅田、なんばの2か所体制で運用しており、毎月2万人前後が来所している状況で

あり、特にインバウンドの人数増加がみられることから、インバウンド専用の案内所設置に向けた検討を行う。

- ④ **大阪の都市魅力の活用・PR**  
「水と光の都市・大阪」「食の都・大阪」「歴史・文化都市・大阪」の都市魅力を関係団体との連携もと積極的にPRし、大阪のプロモーションに活用する。

## 4 MICE の戦略的な誘致の推進

### MICE 誘致促進事業

#### ① 大阪MICE戦略の推進

平成25年3月策定の「大阪におけるMICEの戦略的誘致に向けて Ver.1」の見直し、改定を行い、時代に即した大阪のMICE 戦略を策定し、中長期の目標数値を示し、その達成にむけて引き続き事業推進していく。

#### ② 大阪MICEアライアンスの強化

平成25年度に設置した大阪MICEアライアンス(大阪観光局内に官民一体でMICE事業を推進するワンストップサービスの事務局)をさらに強化し、恒常的な情報交換、国際ミーティングエキスポに大阪MICEアライアンスとしての出展、創成型 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する。

#### ③ 大阪MICEディスティネーション・ショーケースの継続実施

国内外のMICE主催者・キーパーソンを招聘し、大阪府下の宿泊施設やアトラクション関係も含むMICE関連事業者・団体・と連携してMICE関連の展示会やセミナーを開催し、MICE開催地としての大阪の魅力を知ってもらい、MICE誘致につなげるため、平成26年度は東京大阪で開催した。27年度も引き続き、効果検証しながら開催する。

#### ④ コンベンション誘致・支援事業

海外とのネットワークや過去の開催実績の分析、大阪国際会議場、在阪・在関西の大学等との連携・協働や、世界主要トレードショーへの参加、MICE 関連事業者への誘致セールス活動により、積極的な国際会議の誘致活動を展開する。

また、ユニーク・ベニューや歓迎サービスメニュー等の拡充・新規開発、アフターコンベンション等の情報提供、誘致後の開催支援メニューの新規開発など、コンベンション主催者や参加者の利便性・満足度を高め、再度開催地として選択してもらえるように努める。

#### ④ インセンティブ・ツアーの誘致・支援事業

これまで蓄積したネットワークの活用に加え、企業の周年事業や過去に大阪で実施した大規模ツアーなどの情報を収集・分析し、ターゲットをのぼった誘致セールス活動を展開する。海外における主要な観光展(MICE 見本市)、商談会への参加や個別海外誘致営業、重点案件のキーパーソンへの大阪視察受け入れや誘致・宣伝活動を実施する。

## 5 2019年世界ラグビー大会、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大会開催に向けた取り組み

上記の大会開催時に来日する観光客やスポーツ関係者を関西・大阪に誘致するべく、国や地方自治体、その他関係先と連携しながら、海外の旅行博等で関西全体のプロモーションを行っていく。また、Osaka Free Wi-Fi の広域化の検討など、開催全体の外国人受入環境整備の促進をはたらきかけていくほか、関西固有の文化や文化プログラムを中心とした「文化オリンピック」開催の情報発信の強化に取り組む。