



国際観光都市・大阪をめざして

平成31年1月15日

公益財団法人 大阪観光局

大阪観光局・これからの取組みの方向性 ①



大阪観光局のミッション (29年11月DMO法人登録)	大阪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		
	《数を増やす》 世界の中で大阪が目的地として 選ばれる取り組みを行う	《質を上げる》 着地後消費最大化を目指し、大阪の 戦略的な観光地域づくりを促進する	《波及させる》 観光産業をリードする存在として、 大阪への経済効果を持続・波及させる

DMO事業展開に当たっての3つのコンセプト

24時間観光都市 (Anytime)	関西・西日本観光における ハブ (Anywhere)	多様性あふれる街 (Anybody)
-----------------------	-------------------------------	-----------------------

大阪の都市魅力に資する大規模プロジェクト等

区分	2018年 (平成30年)	2019年 (平成31年)	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
大規模 イベント等 【想定含む】		G20 2019 JAPAN RUGBY WORLD CUP 2019 JAPAN Tourism Expo Japan 百舌鳥古市古墳群	TOKYO 2020 TOKYO 2020	KANSAI WORLD MASTERS GAMES 2021				EXPO 2025	
施設関係 【想定含む】	JRおおさか東線開通	阪神高速大和川線開通	北大阪急行延伸開通 US新施設オープン	中之島未来医療国際拠点 中之島新美術館オープン		うめきた2期地下化・新駅開業	IRオープン (想定)		
関空関係	関西3空港運営一体化								

万博やIRを見据え、大阪観光局は、

①日本の観光の「ショーケース」となる

②日本の観光の「トップランナー」となる

③成長戦略の「起爆剤」となる

データに基づく市場別のマーケティング強化

消費動向調査
(基礎調査)

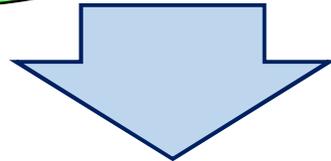
観光データベース
(DMP)構築

Osaka Night Out
(夜間経済活性化)

体験予約サイト
(データの蓄積)

銀聯との連携
(キャッシュレス促進)

AIの活用
(データ有効活用・予測分析)



大阪の強みを活かす事業展開

食の都 大阪

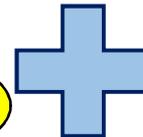
スポーツ・リズム
& MICE

ウェルネス・リズム

高付加価値経済
MICE戦略都市

富裕層対応

府域内連携
広域連携



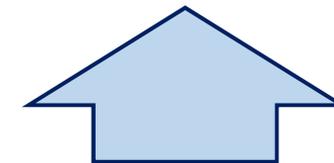
国際都市大阪を世界の舞台へ

G20

ゴールデン
スポーツイヤーズ

万博

IR



世界最高水準の受入環境整備

観光案内所
コールセンター

梅田駅周辺
サイン改善

社会問題対策
災害対策

留学生支援
(人材育成・確保)

多様な受入れ
(LGBT・ムスリム等)

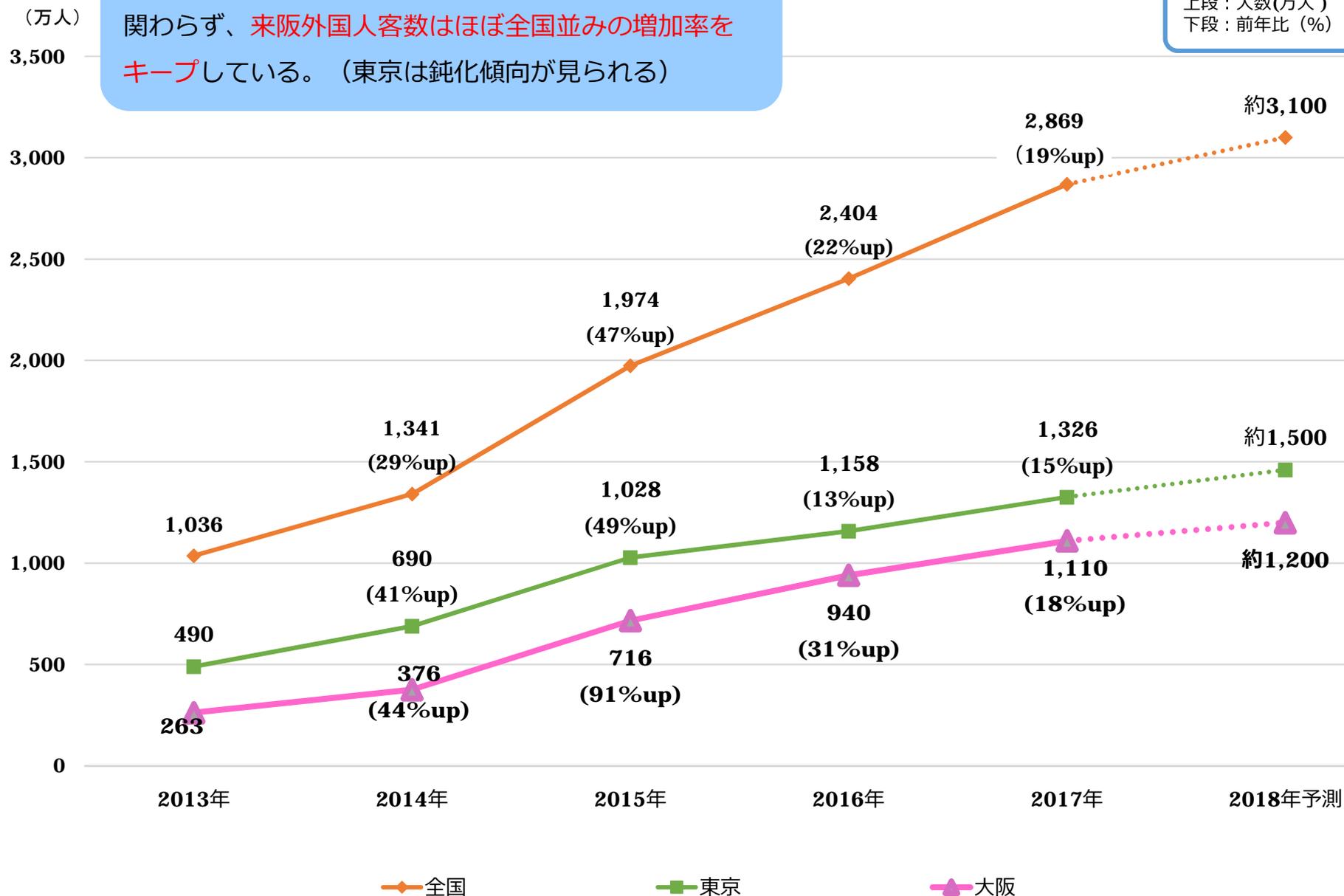
緑化への取組み

訪日外国人客数の推移（2013年～2018年予測）



2018年に発生した大阪北部地震、台風21号の影響にも関わらず、来阪外国人客数はほぼ全国並みの増加率をキープしている。（東京は鈍化傾向が見られる）

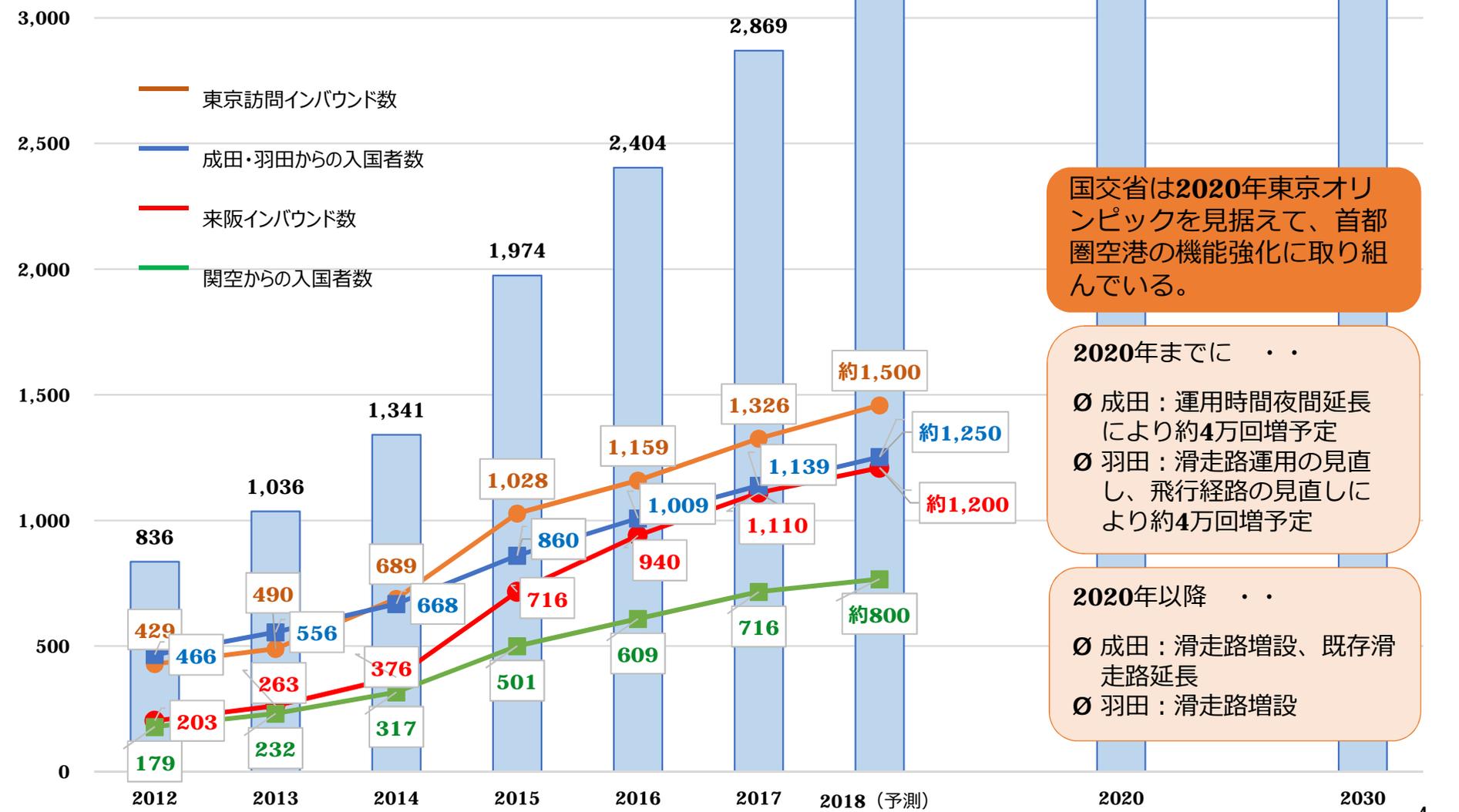
上段：人数(万人)
下段：前年比(%)



インバウンド数の増加と空港別入国者数について



来阪者数は東京訪問者数の増加率を上回るペースで増え続けており、関空からの入国者数に比べても伸び幅が大きい。東京への訪問者数の伸びには鈍化が見られるものの、首都圏空港の機能強化計画が進行中である。



国交省は2020年東京オリンピックを見据えて、首都圏空港の機能強化に取り組んでいる。

2020年までに・・・
 ○ 成田：運用時間夜間延長により約4万回増予定
 ○ 羽田：滑走路運用の見直し、飛行経路の見直しにより約4万回増予定

2020年以降・・・
 ○ 成田：滑走路増設、既存滑走路延長
 ○ 羽田：滑走路増設

来阪観光客数の推移 (単位：万人)

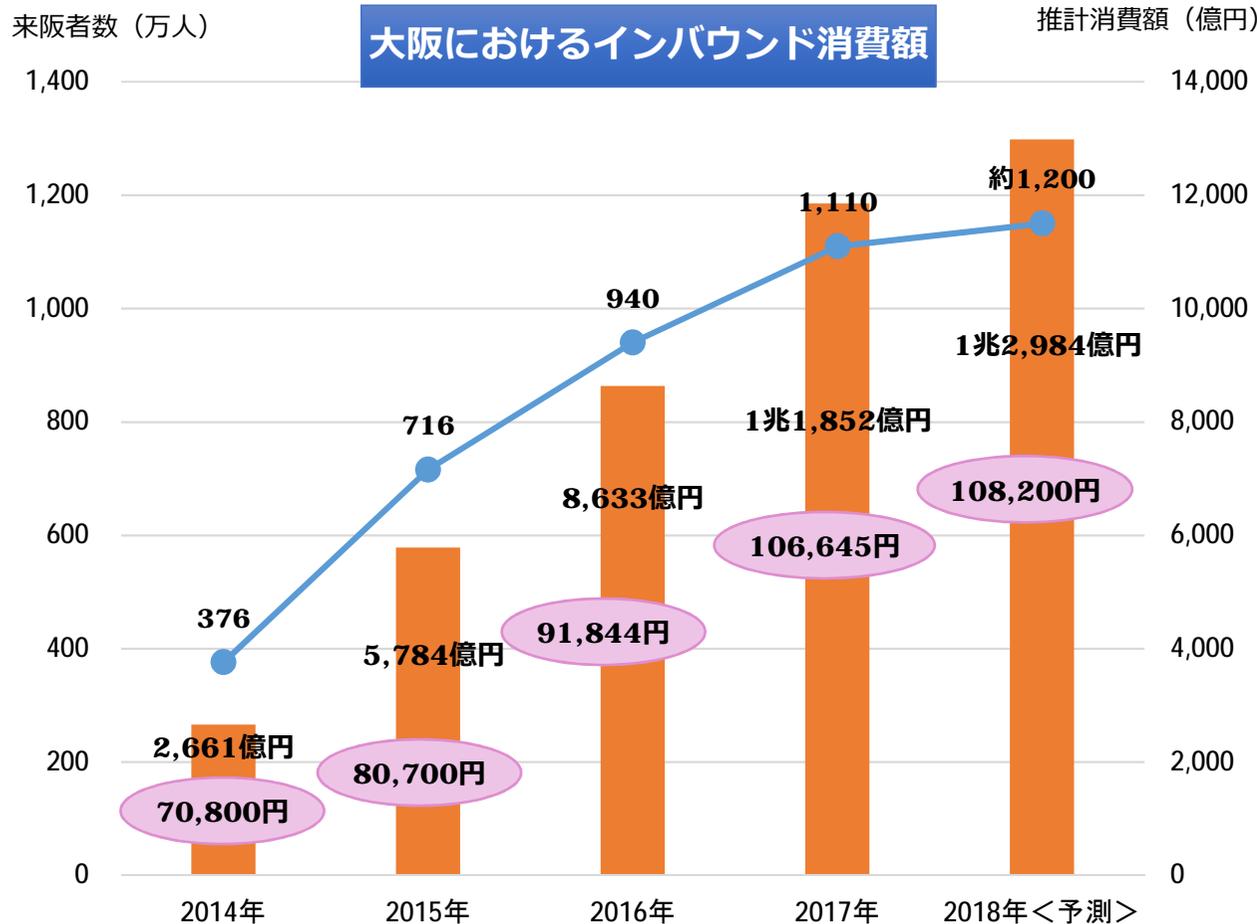


2018年上半期もこれまで同様に東アジア4カ国が来阪客数の大半（78%）を占めた。2019年はブリティッシュ・エアウェイズ、デルタ航空等、関空＝欧米路線の就航・増便が続く好機を活かし、ラグビーW杯等目白押しのビッグイベントを起爆剤として、滞在日数も消費額も大きい欧米豪をターゲットにプロモーションを仕掛け、来阪者数を増やしていく。

	2016			2017			2018（1～6月）					
	全国	大阪	東京	全国	大阪	東京	全国	前年同期比	大阪	前年同期比	東京	前年同期比
中国	637.4	372.9	378.0	735.6	402.4	421.5	405.6	124%	217.8	125%	221.8	117%
韓国	509.0	157.8	117.1	714.0	241.3	152.8	401.6	118%	134.6	111%	78.6	107%
台湾	416.8	125.4	142.1	456.4	140.1	148.8	250.6	110%	68.2	95%	77.9	102%
香港	183.9	62.7	62.0	223.2	74.1	73.0	111.1	103%	37.7	102%	35.6	95%
タイ	90.2	27.0	49.0	98.7	29.8	55.1	60.7	114%	18.3	119%	32.5	109%
シンガポール	36.2	9.5	25.5	40.4	12.5	27.6	20.0	112%	7.3	128%	13.7	107%
マレーシア	39.4	18.5	17.0	44.0	21.5	17.5	23.6	110%	12.5	117%	9.3	107%
インドネシア	27.1	12.9	21.0	35.2	15.7	28.5	21.4	116%	10.2	109%	17.7	116%
フィリピン	34.8	12.8	20.0	42.4	15.8	23.5	27.6	123%	9.3	105%	16.1	122%
ベトナム	23.4	9.0	14.4	30.9	11.7	20.1	19.4	124%	7.0	102%	11.6	114%
インド	12.3	3.1	7.3	13.4	3.7	8.1	8.1	116%	2.2	118%	5.4	124%
イギリス	29.2	5.6	26.7	31.0	5.7	29.3	16.9	110%	3.0	116%	15.9	110%
ドイツ	18.3	6.2	14.8	19.6	6.2	16.0	10.6	108%	3.6	107%	8.7	107%
フランス	25.3	10.0	22.2	26.9	10.7	23.3	14.9	115%	5.5	107%	13.0	113%
アメリカ	124.3	31.9	86.7	137.5	35.9	105.3	77.4	111%	20.6	114%	59.4	113%
カナダ	27.3	9.2	22.1	30.6	10.4	24.8	16.6	108%	5.6	119%	13.9	111%
豪	44.5	19.6	37.5	49.5	21.3	42.5	29.5	113%	12.4	116%	25.3	111%
その他	124.6	46.2	95.4	139.8	52.9	107.7	74.3	113%	27.2	117%	57.3	119%
合計	2,404.0	940.0	1,158.7	2,869.1	1,110.3	1,325.5	1,589.9	116%	587.5	111%	707.5	110%

※JNTO「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに推計。四捨五入の関係で合計が合わないところも。2017年の数字はJNTO修正を反映して修正した数字。

来阪インバウンドによる観光消費額推計概算



2014年の調査開始以来、大阪における観光消費額は単価、総額ともに増加し続けている。



来阪外国人数

JNTO「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに推計。
2018年は大阪観光局による予測値。



1人あたり消費単価

関空で実施したアンケート回答における1人あたり消費額平均。
2018年の消費単価は2018年12月までに実施したアンケートの結果。



×



=



推計消費額

区分	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年<予測>
来阪外国人数	376 万人	716 万人	940 万人	1,110万人	1,200 万人
1人あたり消費単価	70,800 円	80,700 円	91,844円	106,645 円	108,200 円
消費額推計	2,661 億円	5,784 億円	8,633億円	1兆 1,852億円	1兆 2,984億円

大阪観光局 平成29年事業評価・平成30年事業評価指標



	単位	平成29年 目標値	平成29年 実績値	目標達成率 (H29実績/ H29目標)	平成30年 目標値	平成30年 実績値 (6月末現在)	2020年 目標値
来阪外国人旅行者数 JNTO「訪日外客数推計」×観光庁「訪日外国人消費 動向調査」の都道府県訪問率より	万人	1,045	1,110	106.2%	1,181	588	1,300
延べ来阪宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査」より	万人	3,275	3,270	99.8%	3,392	1,743	3,600
うち 来阪外国人延べ宿泊者数	万人	1,066	1,171	109.8%	1,191	677	1,226
うち 来阪日本人延べ宿泊者数	万人	2,209	2,099	95%	2,201	1,066	2,374
国際会議開催数 (JNTO基準) JNTO「国際会議統計」より	件	284	251	88.4%	303	—	340
うち 中大型会議 (総参加者数300人以上うち外国人50人以上の会議)	件	28	13	46.4%	28	—	—
外国人旅行者の観光収入 大阪観光局「外国人動向調査」より	億円	9,700	11,852	122.2%	12,595	—	11,900

データに基づくマーケティングの強化 ①



■ マーケティング施策 (抜粋) ～着地プロモーションの強化とデータの蓄積・効果検証～

施策	開始日	動機	効果測定	結果(終了分)・方向性(新規分)
Osaka Night Out	2018年2月～ 2018年8月	ナイト事業促進	・Wi-Fi・店アンケート ・プッシュ通知	・韓国、欧米圏が反応あり ・中国、台湾、香港は別カテゴリが必要
銀聯・Alipay ・Wechatpay	2018年9月～	キャッシュレス インフラ整備	・クッキー情報 ・カード属性情報	・中国富裕層アプローチの確立 ・中国消費額を上げる
Kanpai Osaka	2019年2月～	大阪食事業促進	・Wi-Fi・店アンケート・客 アンケート・プッシュ通知	・バル企画を通して食、酒のニーズ把握 ・明朗会計のニーズ把握
Visit Gay Osaka	2019年2月～	LGBT事業	・Wi-Fi・店アンケート・客 アンケート・クッキー情報	・富裕層ツーリズムの確立 ・LGBT受入都市の確立
Deep Trip Osaka	2019年4月～	体験予約サイト	・クッキー情報・購買 情報・プッシュ通知	・各国のニーズを把握してコンテンツを造成 ・購買履歴モデルルート造成



観光データベース構築 (DMP) ※Data Management Platform

効果測定の結果をデータベースに入れて
PDCAを回す(効果検証を必須)

■ Osaka Night Out <夜間経済活性化>



■ 課題

- ①夜の文化・芸術の強化 (博物館など時間延長) ②交通整備の強化 ③雇用の強化 ④住民の理解

「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その1：食

世界の「食のまち」と並ぶ「食の都・大阪」ブランド構築に向けて

「食の都・大阪」を取り巻く現状と課題

(現状)
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いない**

(課題)
① **B級グルメのまち**として認知されている
② **食の消費額は国際比較では平均以下**

「食の都・大阪」事業推進におけるプラットフォームの必要性

「食」推進関連団体が連携し、「世界に向けた」をキーワードに具体的な取組を推進

大阪商工会議所

大阪観光局

大阪府・大阪市

外食産業協会

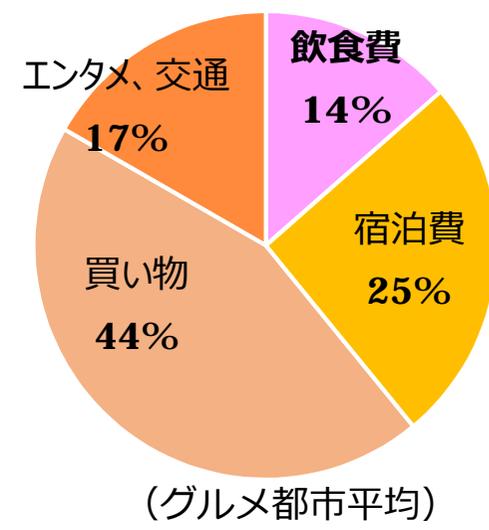
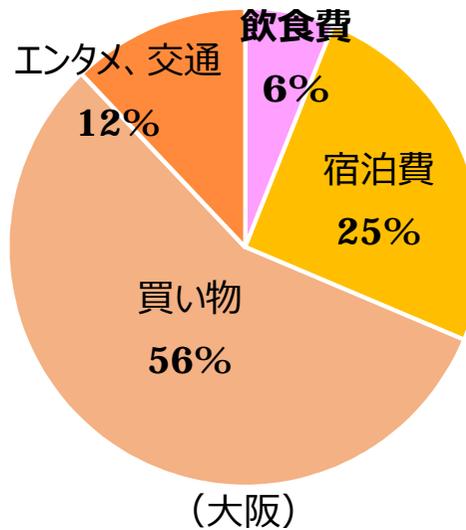
調理師専門学校など教育機関

民間事業者

世界の料理人とのネットワーク

外食産業事業者とのネットワーク

世界のグルメ都市と比較した大阪の立ち位置



観光客が滞在中に消費する業種内訳を、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。

さらに飲食店の種類をレストラン、バー・居酒屋、ファストフードにカテゴリー分けしたところ、大阪は観光客によるレストランでの消費単価が他都市より低い。 単位：ドル

都市	大阪	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	平均
消費単価	131	202	185	284	192	224	105	189

「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その1：食

大阪における「食」の消費単価の向上と「食の都・OSAKA」の世界発信に向けて

今後の事業展開について

① 多様な食のコンテンツへの消費促進による「くいだおれ」のまち・大阪の事業展開
 <ボリュームゾーンを増やす>

- ・外食事業者との連携
- ・様々な食のコンテンツとの連携

② 付加価値の高い食コンテンツの消費促進
 <単価を上げる>

- ・世界のメディア等での広報・情報発信展開
- ・世界的な食のイベント誘致
- ・イベントの企画による発信



世界のミシュラン星つきレストランの数 (2017年発刊版参考)

1位	東京
2位	パリ
3位	京都
4位	大阪
5位	ニューヨーク
6位	香港
7位	ロンドン
8位	サンフランシスコ

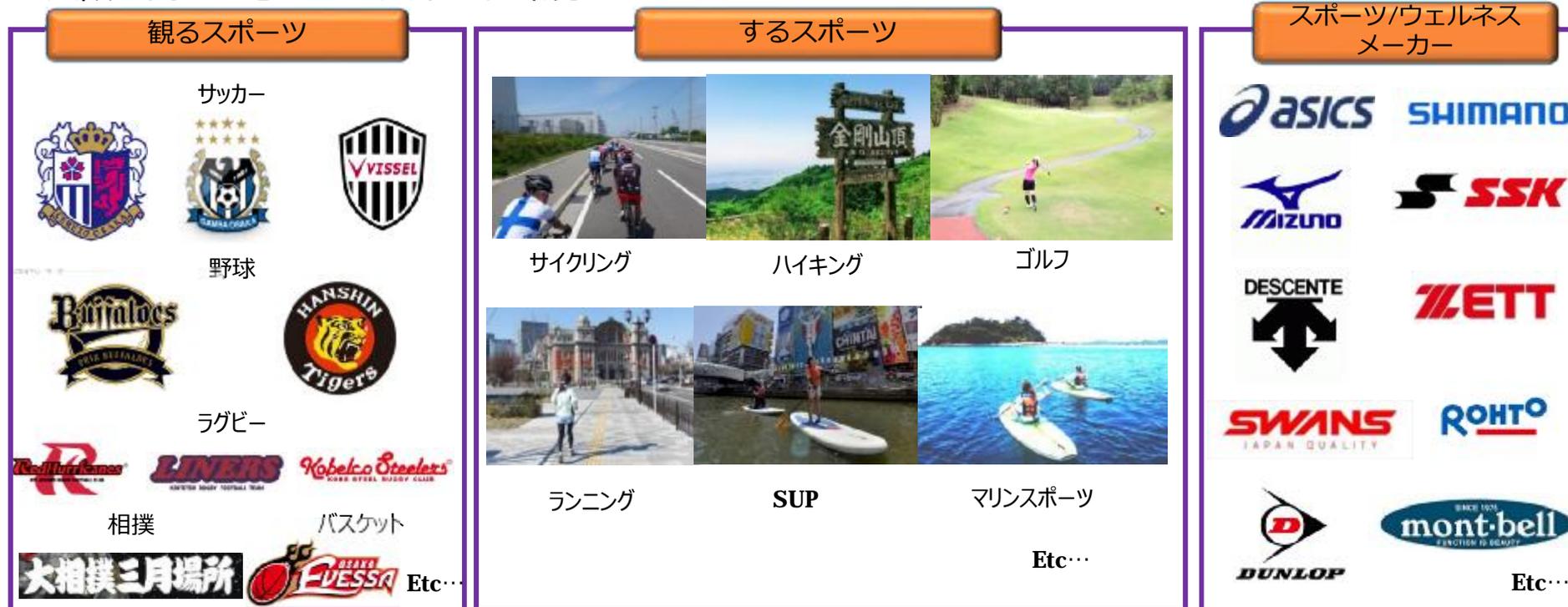
世界における「食の都・OSAKA」認知度向上に向けて

2019	世界のガストロノミーネットワークと連携した世界の有名シェフを招聘した「食の都・OSAKA」発信企画の検討 G20大阪開催での大阪の食、食文化の発信検討 ラグビーワールドカップ開催での情報発信展開の検討	
2020	FOODEX (開催検討中)	
2021	食博覧会・大阪 (開催) アジアベストレストラン50イベントの誘致検討	
2022以降	世界のガストロノミー会議などの誘致の検討	
2024頃	IR施設開業 (予定)	
2025	大阪万博2025 (開催)	

「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その2：スポーツ



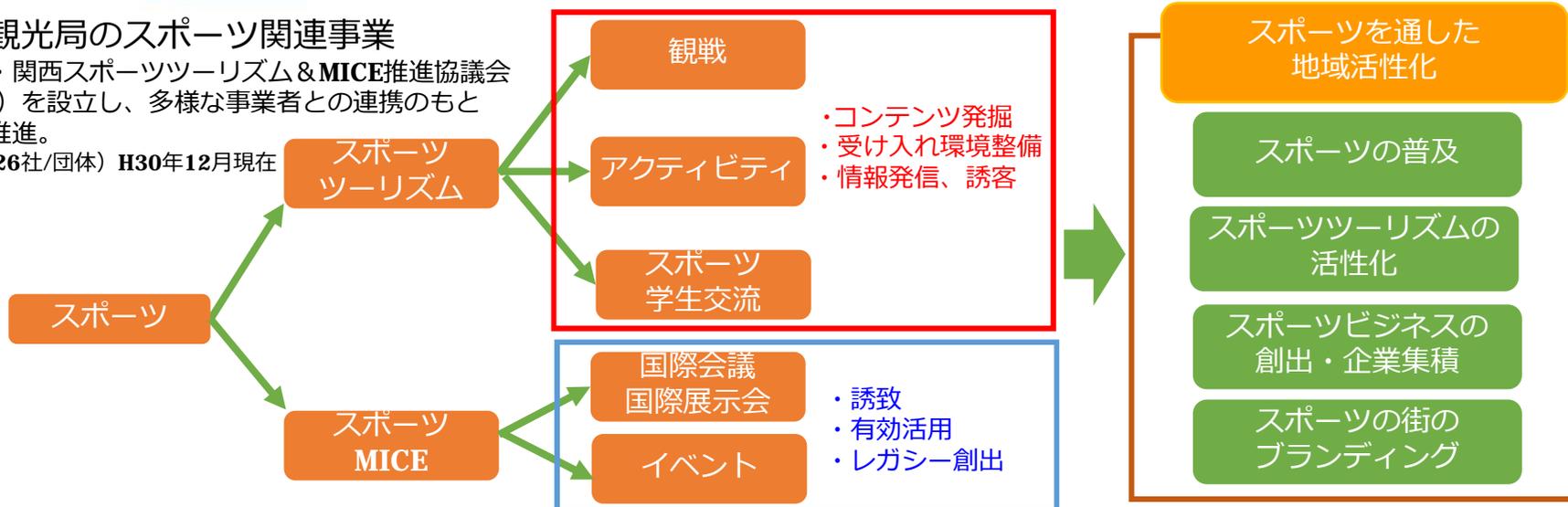
◆大阪・関西の恵まれたスポーツ環境



◆大阪観光局のスポーツ関連事業

※大阪・関西スポーツツーリズム&MICE推進協議会 (SECOK) を設立し、多様な事業者との連携のもと事業を推進。

(加盟数：26社/団体) H30年12月現在



「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その2：スポーツ

①海外からのスポーツツーリズムイベントの誘致

● KILORUN OSAKA2018 の誘致 (タイ現地企業)

タイ発のグルメマラソンイベントの開催誘致。

※台風の影響により中止。再度2019年5月初開催に向け調整中。

日時：2018年9月30日(日)

参加予定者数：外国人約700名 日本人約1,000名

会場：大阪城 太陽の広場、中之島エリア



②プロスポーツチームとの連携プロモーションや実態調査など (インフルエンサー招聘、SNS発信、実態調査など)



③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)



「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その2：スポーツ

MICE誘致の推進(国際会議・展示会誘致)

◆スポーツに関する国際会議の誘致

●第3回世界野球ソフトボール連盟(WBSC)総会の誘致 【アジア初開催】

SSK、堺市スポーツ部との連携のもと、WBSCの最高意思決定機関である2年に1回開催される連盟総会の大阪・堺市への誘致に成功。世界135か国以上から、野球、ソフトボールの関係者が一堂に会する。

日時：2019年11月19日(火)～11月22日(金)
 参加予定人数：約400名(予定)
 会場：ホテル・アゴーラリージェンシー堺

→堺市の世界に向けた野球の街宣言。百舌鳥古市古墳群などの観光、文化面を含めた街の知名度向上、野球を通じた青少年の交流事業、野球の普及促進など多方面での効果創出を目指す。



◆スポーツに関する国際展示会の誘致

●世界最大のスポーツ用品見本市「ISPO」×「スポーツハブKANSAI」連携イベント

大阪商工会議所を中心に展開する「スポーツハブKANSAI」と連携し、世界最大規模のスポーツ関連見本市であるISPO(ドイツ・ミュンヘン)イベントを実施
 日時：2018年11月7日(水)～8日(木)



◎ISPOとの取り組み(予定)



◎2018年大阪で開催されたスポーツ関連展示会

①スポーツビジネスジャパン2018
 together with スタジアム&アリーナ2018
 会期：2018年8月30日(木)～31日(金)
 来場者数：4,229名



②スポルテックウエスト2018
 会期：2018年11月14日(水)～16日(金)
 来場者数：16,972名



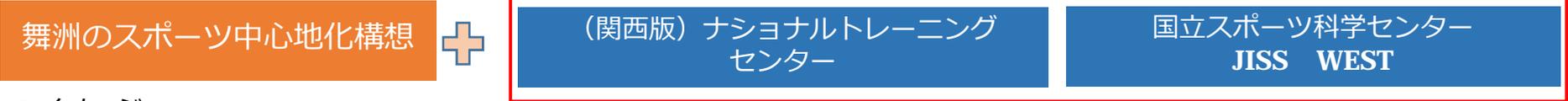
「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その2：スポーツ

関西のスポーツ産業活性化に向けた中長期的事業

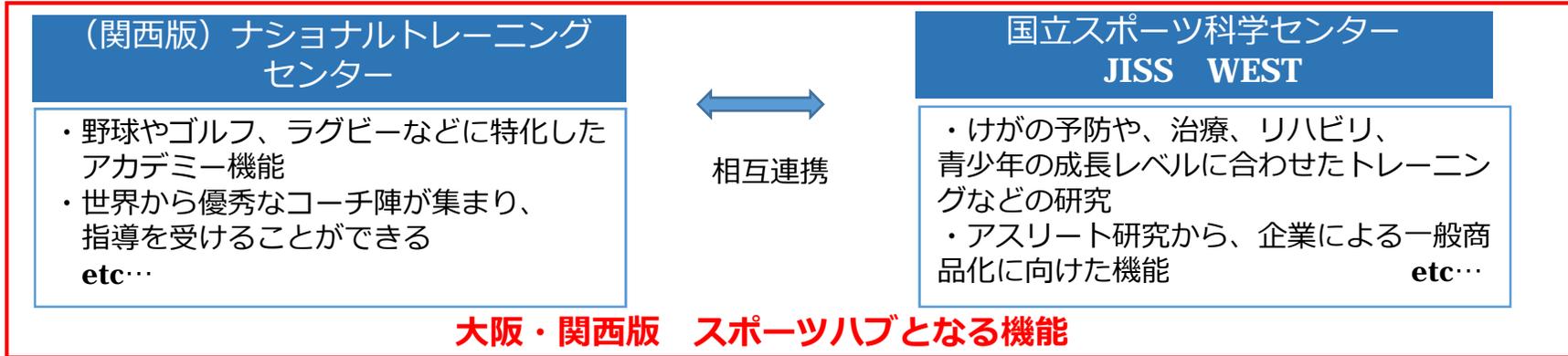


隣接する夢洲のIRとの一体的な開発を提案

必要性



◎イメージ



既存施設：・サッカー場、野球場、アリーナ（バスケット）、ホテル、障がい者スポーツセンター	など
新規で求められる施設：リハビリセンター、アスリート対応宿泊施設、企業/学術関連の研究施設	など

◎課題

- ・継続的な運営費を生み出すビジネススキームの構築および運営主体
- ・夢洲との相乗効果による一般利用客が集まるシステム（ビジネス）の構築
- ・埋立地による建築制限 ・IRと相乗効果を生む一般客の集客機能 etc...

「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その2：スポーツ

※現状の舞洲マップ

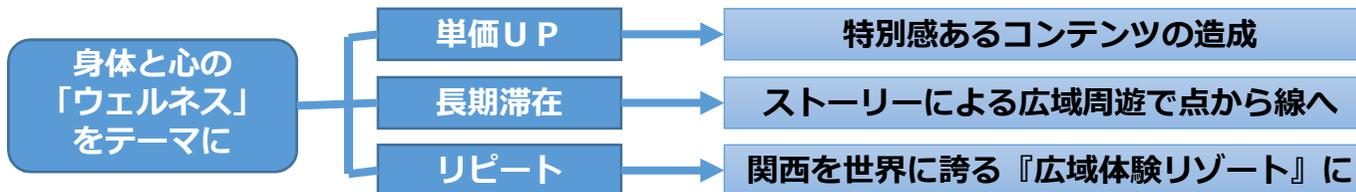


夢洲 (万博・IR)

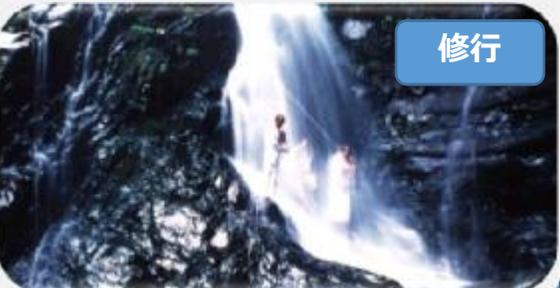
「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その3：ウェルネス

1. 「大阪・関西ラグジュアリ&ウェルネス」経済効果向上事業としてのスキーム構築戦略

「富裕層向け」による「経済効果向上」戦略



関西各地の特別なコンテンツによる【広域周遊】と【体験リゾート化】

 健診	 禅体験	 美容
 技術	 文化	 修行

ターゲット層にピンポイントで【選択&集中】プロモーション展開



ターゲットを絞り込んだプロモーション

- 欧米等 富裕層向け メディアFAM
- 中国 高所得層セグメントアプローチ
- ASEAN諸国・財閥向け/交通 販促

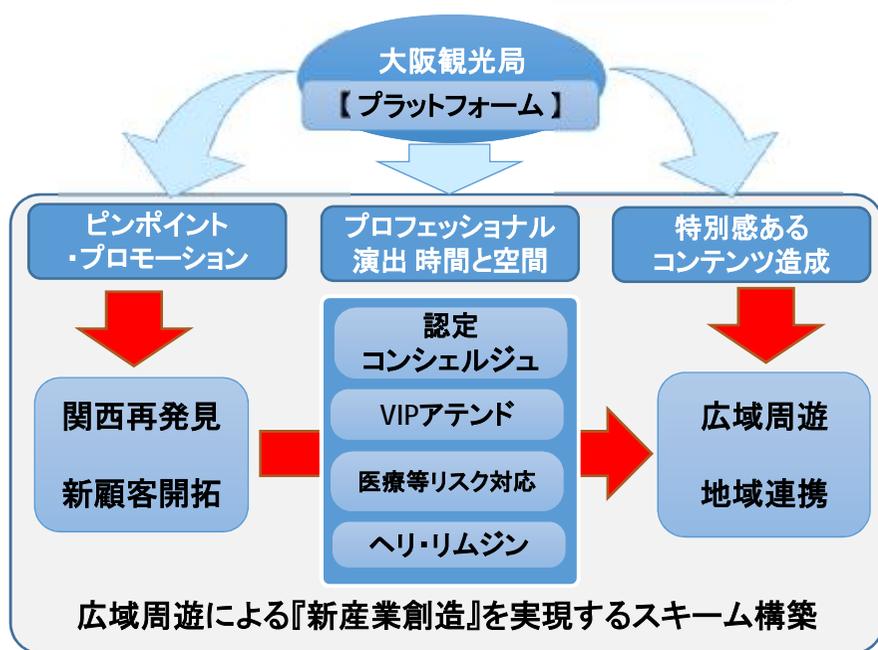
「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その3：ウェルネス

2. 「大阪・関西ラグジュアリー&ウェルネス」新産業創造としてのビジネスモデル構築戦略

新産業創造に向けた「持続可能モデル」



大阪・関西「健康都市圏」コンセプトの具現化



世界有数の「高付加価値経済MICE戦略都市」の実現に向けて ①



■MICE開催の現状（2017年）

- ・大阪の国際会議（ICCA基準）の開催件数は17件。世界156位、アジア・太平洋地域で32位
国内では、東京、京都、名古屋、札幌に次いで5位（福岡と同位）

都市格、経済規模に比して世界、国内的に見て開催件数は少ない
→ 他都市に比べMICE競争力の低下（専門人材、MICE施設不足等）

- ・日本の開催件数は過去最高の414件（対前年比4件増）。世界7位、アジア・太平洋州地域で1位

	2017			2016			2015			2014		
	アジア・太平洋地域順位	世界順位	開催件数									
シンガポール	1位	6位	160件	1位	6位	131件	1位	7位	136件	1位	7位	133件
ソウル	2位	10位	142件	2位	10位	137件	2位	13位	117件	3位	15位	99件
香港	3位	13位	119件	5位	19位	99件	3位	15位	120件	4位	16位	98件
バンコク	4位	17位	110件	3位	12位	121件	4位	16位	103件	9位	29位	73件
東京	5位	18位	101件	6位	21位	95件	8位	28位	80件	6位	22位	90件
北京	6位	25位	81件	4位	15位	113件	5位	19位	95件	2位	14位	104件
台北	7位	26位	76件	7位	24位	83件	6位	22位	90件	5位	20位	92件
シドニー	8位	26位	76件	10位	41位	61件	7位	25位	86件	7位	25位	82件
メルボルン	9位	35位	67件	12位	44位	58件	12位	49位	54件	11位	37位	61件
クアラルンプール	10位	38位	65件	9位	32位	68件	9位	32位	71件	8位	28位	79件
上海	11位	39位	61件	8位	25位	79件	11位	47位	55件	9位	29位	73件
ニューデリー	12位	41位	59件	16位	69位	39件	14位	64位	41件	17位	69位	35件
京都	13位	50位	46件	12位	44位	58件	13位	57位	45件	13位	54位	47件
マニラ	14位	59位	42件	14位	56位	46件	14位	64位	41件	23位	108位	22件
パリ	15位	62位	40件	15位	61位	43件	16位	68位	40件	15位	66位	38件
名古屋	21位	104位	25件	37位	160位	16件	39位	182位	14件	47位	208位	11件
札幌	22位	108位	24件	35位	152位	17件	26位	139位	18件	26位	125位	19件
大阪	32位	156位	17件	23位	100位	25件	25位	115位	23件	49位	222位	10件
福岡	32位	156位	17件	24位	111位	23件	20位	85位	30件	38位	164位	15件
横浜	35位	165位	16件	26位	120位	21件	26位	117位	22件	30位	134位	18件

【これまでの取り組み】

(1) 戦略的MICE誘致の推進

- 誘致ターゲットの見直し
500人規模迄の工学系国際会議
IEEE認定の国際会議（ICCA認定）
- 大学、学術団体、産業界との連携
大阪市大、近畿大学等
- ユニークベニュー開発活用
大阪市立美術館、黒門市場等
- 誘致ターゲットリストの作成及び見直し
IR開業以降の誘致案件マーケティング

(2) 大阪MICEクラスターとの連携

- 梅田、堺筋本町、大阪ベイエリア、堺、泉佐野
各地域の組織と連携し勉強会の開催等

(3) 大阪MICEビジネスアライアンスとの連携

- 年5～6回の定例会開催
- 大阪MICEデスティネーション・ショーケース開催

(4) MICE事業推進体制及びMICE施設のあり方

- MICE誘致推進体制の見直し、IR内MICE施設

【現在の取り組み】

- ◇ 既存MICE施設及びホテルを活用し、現状でも受入れ可能なMICE誘致に取り組む。
- ◇ 誘致ターゲットを当面工学系国際会議（特にIEEE認定会議）に絞り、マーケティング及びセールスを強化する。
- ◇ 医学、工学等の分野毎により質の高い会議の誘致を目指す。
- ◇ スポーツ、食、ものづくり、医療等大阪の特色のあるまた強みとする分野の国際会議、展示会等の誘致を進める。
- ◇ IR開業を視野に誘致ターゲットリストを作成しマーケティング活動を開始。IR事業者が決定した時点から連携を図る。

世界有数の「高付加価値経済MICE戦略都市」を目指す

【今後の方向性】

◆誘致ターゲット

- 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（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

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

◆今後必要なMICE事業推進体制

IRの開業（2024年）に伴うMICE機能が拡張されることを視野

- ・ 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事業推進体制の検討**
（国・府・市・経済界・観光局による検討の開始等）

◆今後必要なMICE施設機能

- ・ 展示施設と会議施設が併設された**オールインワン型**（10万㎡以上の展示面積、1万人規模対応の会議場等）
- ・ 会議、展示会、インセンティブツアーなどに対応可能な**多機能性**
- ・ 催事の規模に応じて使用面積を調節可能な**フレキシブル性**
- ・ 産業見本市等の展示会が開催可能な**天井高、床耐荷重、無柱空間を備えた施設**

短期・中長期の双方の視点で、達成目標（KPI）達成をめざす

（2025年ICCA基準国際会議開催件数世界順位**30位以内**、JNTO基準国際会議**600件**、経済効果**400億円以上**）

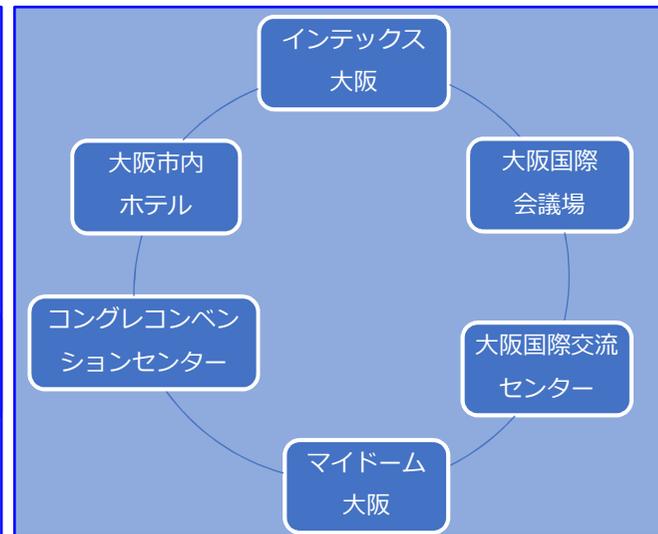
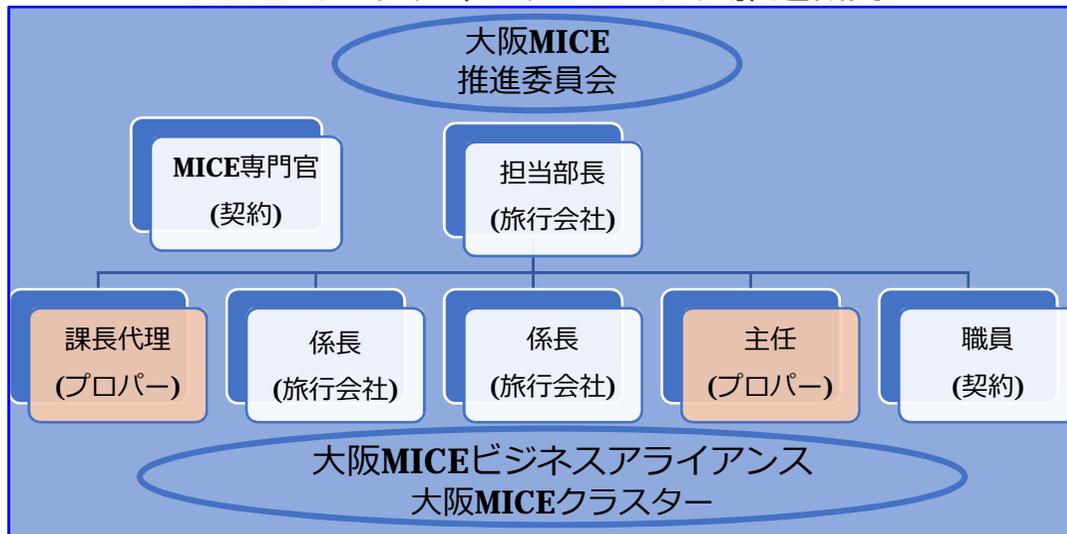
世界有数の「高付加価値経済MICE戦略都市」の実現に向けて ④

大阪MICE推進体制及び施設間連携強化

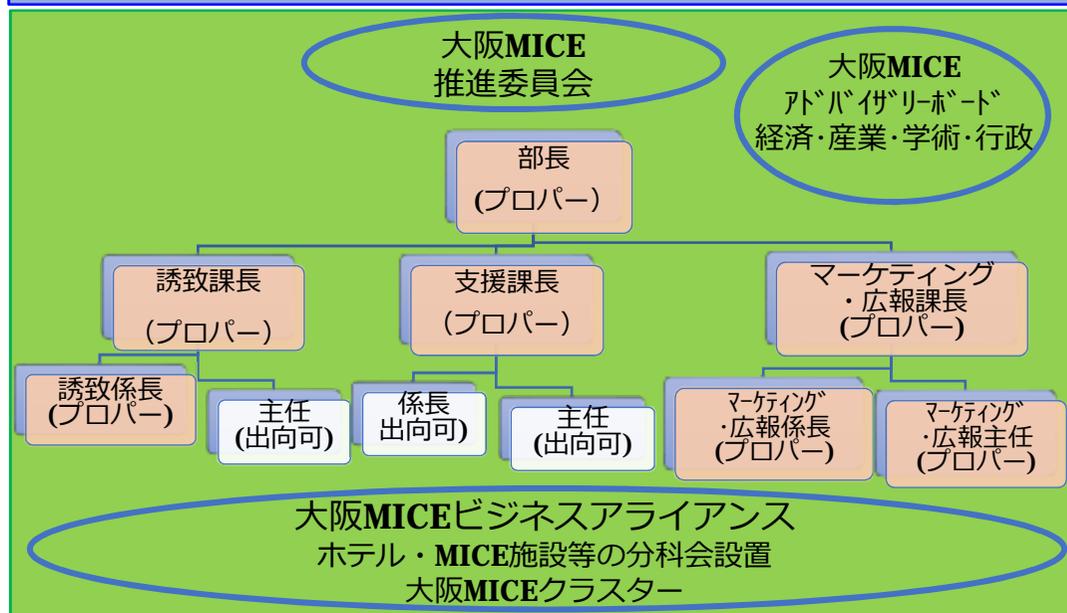
<MICE マーケティング&セールス推進機関>

<MICE 施設間連携>

2019
現在



2022
頃までの
早い
時期



2025

周辺状況を考慮しつつ独立した機関も視野に強化

IR内MICE施設の規模や機能を考慮して
公設施設の再編成も視野に入れる

世界有数の「高付加価値経済MICE戦略都市」の実現に向けて ⑤



【参考】 国内主要都市・MICE専任職員数比較表（カッコ内は全職員数）

都市名	2013	2014	2015	2016	2017
東京	6 (40)	11 (48)	12 (61)	18 (82)	27 (114)
神戸	10 (59)	10 (56)	9 (61)	17 (65)	15 (73)
千葉	8 (24)	13 (29)	13 (28)	14 (33)	14 (34)
福岡	10 (24)	17 (34)	18 (33)	16 (31)	12 (28)
札幌	8 (32)	9 (32)	7 (30)	13 (36)	12 (33)
広島	7 (28)	7 (27)	8 (31)	9 (33)	11 (35)
仙台	8 (38)	9 (39)	8 (49)	10 (55)	10 (56)
京都	5 (21)	6 (22)	8 (26)	8 (31)	9 (31)
名古屋	7 (47)	8 (47)	9 (47)	9 (45)	9 (47)
北九州	7 (45)	7 (44)	8 (44)	8 (43)	8 (68)
大阪	7 (46)	7 (47)	6 (45)	6 (53)	6 (56)
横浜	5 (28)	4 (29)	6 (29)	6 (27)	5 (29)

国内主要都市のMICE施設整備状況

都道府県	インフラ状況	施設名	開業年	展示面積 (現状)	最大会議室 収容人数 (現状)	会議室数	その他
大阪	無	大阪国際会議場	2000年	2,600㎡	2,800人	25室	
大阪	無	インテックス大阪	1985年	70,000㎡	300人	12室	
京都	拡張	国立京都国際会館	1966年	3,000㎡	1,800人	60室	5,000人収容規模拡張
東京	拡張	東京ビッグサイト	1996年	80,000㎡	1,000人	23室	4万㎡拡張予定
東京	周辺再整備	東京国際フォーラム	2003年	5,000㎡	5,000人	33室	周辺インフラ整備 (ホテル、商業施設)
横浜	拡張	パシフィコ横浜	1991年	20,000㎡	5,000人	47室	1万㎡拡張、ホテル建設
千葉	周辺再整備	幕張メッセ	1989年	72,000㎡	9,000人	18室	周辺インフラ整備
愛知	新設	愛知県国際展示場	2019年	60,000㎡	375人	18室	セントレアに隣接して新設
愛知	拡張・新設	ポートメッセなごや	1973年	34,000㎡	300人	6室	国際会議場、展示場新設(2万㎡)
福岡	拡張・再整備	マリンメッセ福岡	1994年	9,000㎡	250人	15室	5,000㎡展示場拡張

来るべき I R 時代へ向けた、大阪をハブとするテーマ型回遊ルート構築（広域連携）



〇 国際観光都市・日本・アジアのゲートウェイとしての都市間競争力強化のために…

求められる課題

- ・アジア圏経済成長⇒リピーター対応
- ・I R 開業・万博開催⇒富裕層・欧米長期滞在者対応
- ・インバウンド4,000万人時代に備え
- ・訪日客ニーズの多様化・高度化・深度化

大阪が日本の観光の「ショーケース」となる

目指すべき姿

- ★大阪と、魅力あるコンテンツを持つ地域が連携
 - ★世界を魅了する上質な回遊観光ルートを開発
 - ★大阪がショーケースとなり、世界に向けて情報発信
- ⇒ 国際観光都市大阪の競争力強化
⇒ 首都圏を凌駕するゲートウェイ都市

第一フェーズ

次なるゴールデンルート開拓を目指し、北陸・長野ルートを「JAPAN EXPERIENCE ルート」（仮称）として開発。

【回遊ルート想定テーマ（案）】

- ① ウェルネスロード
⇒ 温泉、ヘルシー、癒し、美容、ヘルシー食
- ② アドベンチャーロード
⇒ トレッキング、サイクリング、SKI、秘境・秘湯体験
- ③ 忍者・SAMURAI ロード
⇒ 伝統工芸・伝統文化体験、武道、茶道、庭園、城郭

～ 以降の取組み（構想）

第二フェーズ：SETOUCHI 回遊ルート
テーマ：美術館、博物館、建築物ほか

先行例）ドイツの観光周遊ルート
ロマンティック街道、メルヘン街道、ゲータ街道、古城街道ほか

各地から大阪へ！

世界から大阪へ！

【取組方針】

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、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る。

【今後の方向性】

＜エリア戦略＞

- 積極的に観光振興に取り組む市町村を中心に近隣市町村と連携して同じテーマによる各種施策を通じてエリアへの観光誘客に取り組む。

【事業イメージ】

市町村	テーマ	取組内容
堺市・ 羽曳野市・藤井寺市	古墳	百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録にあわせた 協同キャンペーンの実施
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
河内長野市・ 千早赤阪村	楠公・中世寺院	楠公ツーリズムの推進（サイクリングコースの造 成等）
南大阪地域	食／フルーツ	訪日外国人向け情報発信（味覚狩りガイド ブックの作成等）

＜テーマ戦略＞

- 大阪府内全域を網羅する共通のテーマを活用して観光客に府内全域を周遊してもらえる仕組みづくりや情報発信に取り組む。

【事業イメージ】

テーマ	取組内容
伝統行事・祭り	観光客向け体験プログラムの開発
日本酒・酒蔵	酒蔵めぐりツールの開発



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、来街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
- 「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、駅名表示や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）」を策定（**H30年7月**）
- 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実施中（今後5年間でエリア内の主要なサイン整備を完了予定）

●サイン整備による改善イメージ（例：北新地駅付近）

現状



- 隣接する他サインとの表記方法が異なる
- 色彩が単調で、情報がわかりにくい
- ピクトが使用されていない

改善後



- 表記方法の統一（情報の断絶の改善）
- 背景色の改善、ピクトの統一（視認性の改善）

●スケジュール

2017	2018	2019	2020~2022
<p>現地調査</p> <p>協議会（準備会）</p> <p>補助金調整</p>	<p>協議会開催【4・5・7・12月】</p> <p>整備計画及び共通ルールの策定【7月】</p> <p>府市補助金交付決定【11月】</p> <p>サイン整備着手【11月~】</p> <p>【整備区域】</p> <ul style="list-style-type: none"> JR北新地駅周辺 大阪メトロ東梅田駅、西梅田駅周辺 西梅田地下道 	<p>ラグビーWC開催</p>	<p>サイン整備の継続実施</p> <p>オリンピック・パラリンピック</p> <p>ワールドマズターズゲームズ</p> <p>北梅田新駅開業予定</p>

- 海外からの観光客は、**1110万人（2017年）**と過去最高を記録した。それに伴い宿泊地が集中するエリアの百貨店・商店街など小売業を中心に、消費が伸びている。お客様層では、特にLCCの就航に比例して東アジアからの観光客が**75%**を占め、初めて日本文化に接する方も多く、文化的違いから生じる問題もあることから、告知や注意喚起も必要と思われる。また、既に観光客が集中する地区では具体的改善点が指摘され始めている。

①「観光客の増加に伴う社会問題対策検討連絡会議」を設置

【構成】

大阪府、大阪市、大阪観光局、大阪市商店会総連盟、大阪商工会議所、近畿運輸局、

【所掌事務】

府内における観光客増加に伴う社会問題の共有、対応の方向性等の検討
(トイレ、ゴミ、騒音、治安など)

②【検討内容】

トイレ・ゴミ・騒音・治安問題など幅広く検討していくが、既に観光客の集中が始まっているエリアの課題を優先して検討を始める。

- ◆混雑地のトイレ問題を解消するため、特に難波・道頓堀エリアでのトイレ環境改善を検討中
(増設、新設など幅広く検討)

- ◆エリア内での関係者によるトイレ整備の検討事例
 - ・観光客が多い戎橋付近の、劇場・案内所併設施設に、エンターテインメントの観点で設置検討
 - ・新名所になりつつある「裏ボリ界限」に、まちづくりの観点で設置検討



観光案内所

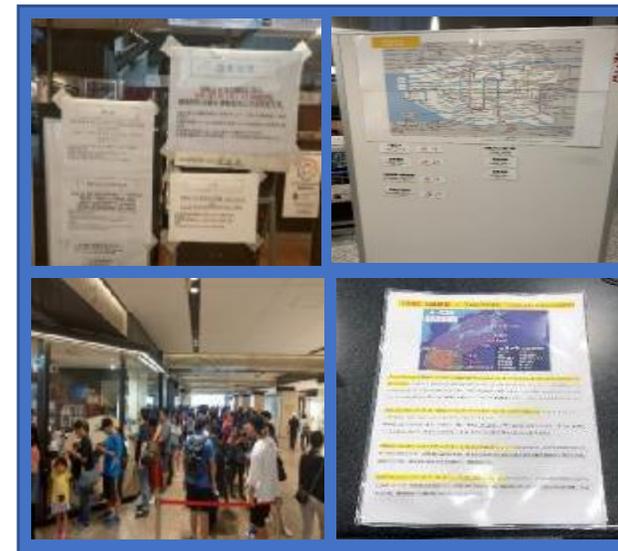
□度重なる災害において、外国人観光客対応を実施

◇「がんばろう！大阪 キャンペーン」

台風21号後の対応：周遊パス5,280枚（難波3,508枚、大阪1,772枚）を配布
 台風24号後の対応：周遊パス割引販売を実施

《外国人旅行者の実態》

- ・訪日外国人の中には自国において台風の経験が無く、風雨が強まっていない段階では、深刻さを理解できていなかったことがあった。
- ・問い合わせの大半は交通情報に関連するもので公共交通機関が予告運休を行ったため、その旨を多言語で記した掲示を行った。
- ・多くの訪日外国人は、次の訪問先と台風接近の位置関係を理解できていなかったため、日本地図を用いて説明を行った。



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。災害時における観光局の取組みの説明と連携のあり方について意見交換

	年月日	参加総領事館	テーマ
第1回	H30.10.4	中国、韓国、インドネシア	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪観光局の大阪北部地震、台風21号上陸時に対する取組説明 ・災害時における連携のあり方
第2回	H30.11.12	中国、韓国、インドネシア、英、豪	同上
第3回	H30.12.20	中国、韓国、豪、タイ	<ul style="list-style-type: none"> ・海外からの来阪旅行者に対する施策の情報共有について ・災害対策に対する進捗状況の報告について ・大阪観光局重点事業に対する意見交換

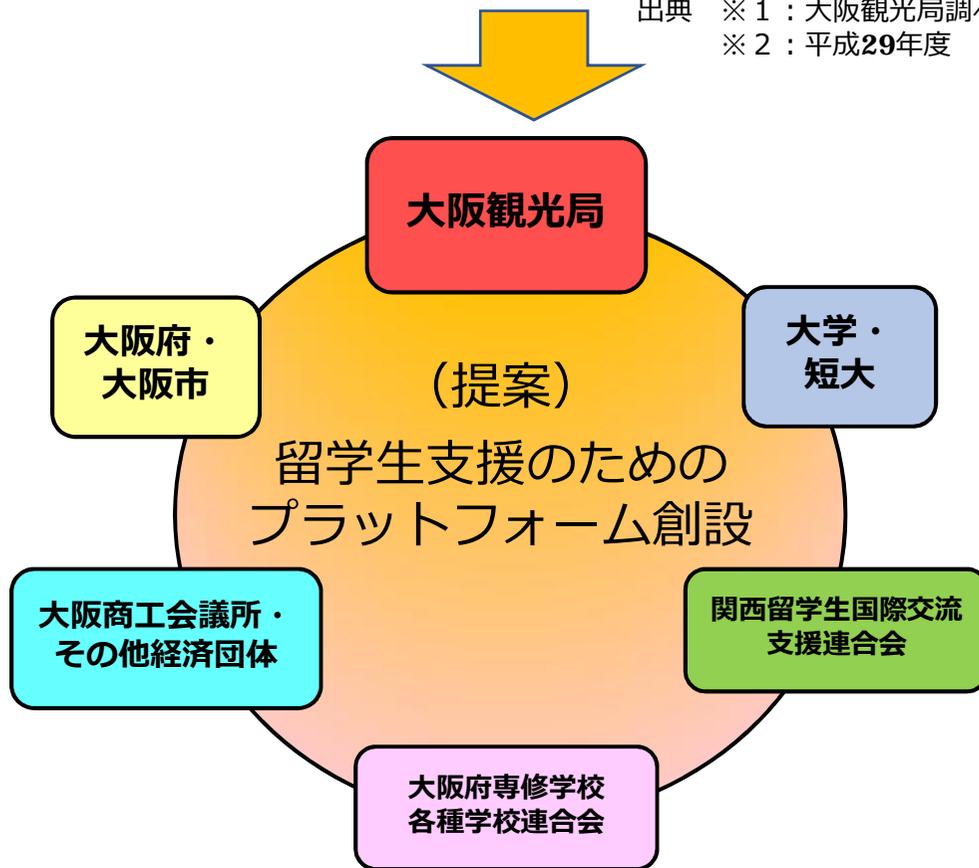


【提案】留学生の支援 ～留学生支援のためのプラットフォームの創設～



	大 阪	京 都
訪日教育旅行受入件数 ※1	197	41
留学生受入件数 ※2	21,683	11,219

出典 ※1：大阪観光局調べ
 ※2：平成29年度 日本学生支援機（JASSO）



留学生スタディ京都ネットワーク	
設 立	2015年5月（京都府・京都市の提案）
加盟団体	京都府、京都市、大学、短大、専修学校、日本語学校、関西経済連合会、京都経済同友会、京都商工会議所
事 業	京都留学総合ポータルサイト「STUDY KYOTO」運営
	留学生誘致プロモーション
	留学生コーディネーターによる留学希望者相談
	生活支援、日本語学習支援相談
	就業支援、卒業後の交流支援
	日本人学生、地域との交流支援
	各機関が行う留学生施策の総合調整
留学生のPRチームによるSNS発信	



〇 オフィシャルパートナー

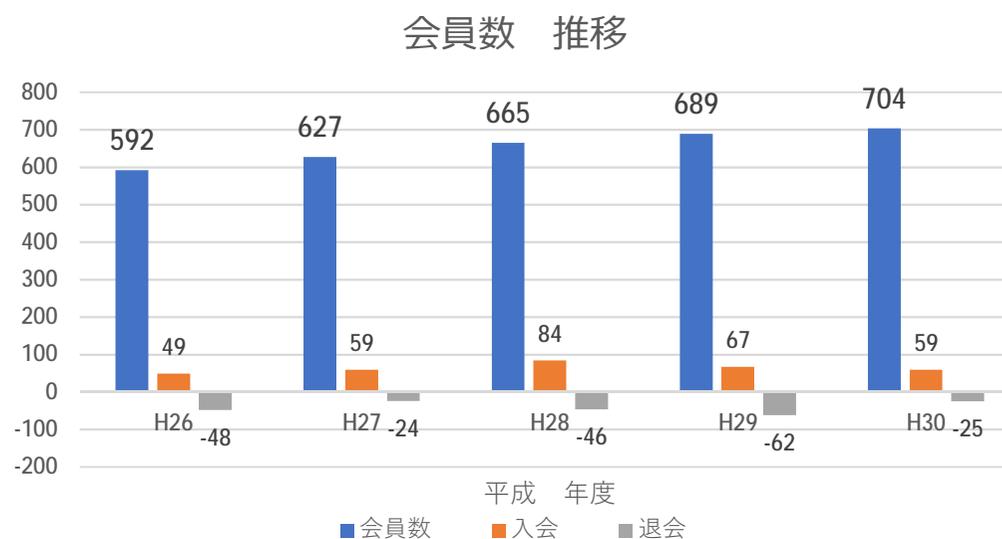
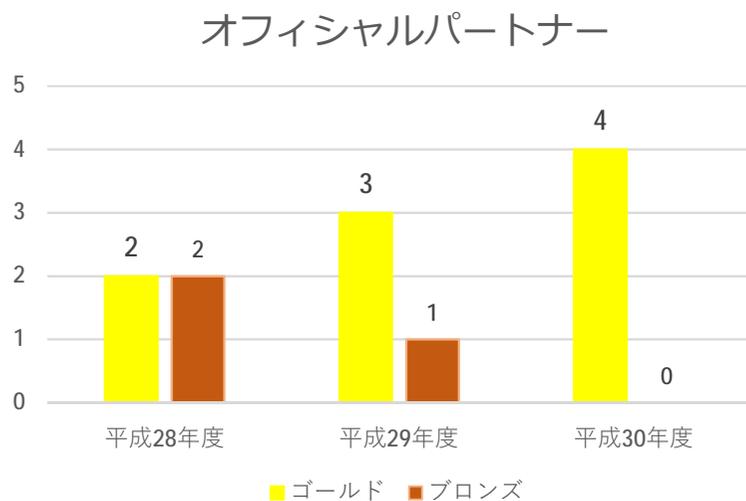
大阪観光局の活動の更なる充実強化のため、既存の賛助会員制度に加えて、新たにオフィシャルパートナー制度を（平成28年度～）創設。現在は、ゴールドパートナーとして、三井不動産(株)、セブン&アイホールディング、(株)SHINKAホテルズ、(株)Cyujoの4企業のオフィシャルパートナーを獲得。

〇 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、会員維持増強活動を実施。

2018年12月末 現在：704社

H30は12月末実績



※会員数：入退会員数含む

〇 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の加盟店を募集。

- ・QR決済 飲食、宿泊代等のお支払いを現金ではなく、スマートフォンで簡単決済（登録済 25社）
- ・越境EC 中国本土オンラインショッピングサイト（登録済 8社）

※大阪観光局は「日本版DMO」法人として登録されており、大阪の観光事業推進の司令塔としての役割を果たすため、特にマーケティング・リサーチを強化し、リサーチ結果に基づく事業を展開した。

プロモーション活動の推進

＜海外プロモーション＞

◆ベジタリアン向けのガイドブックの制作・配布
 ・これまでの「MUSLIM FRIENDLY MAP」に加え、「A Guide to VEGETARIAN RESTAURANTS in OSAKA」を新たに作成し、さまざまな方に楽しんでいただけた「多様性あふれる街・大阪」をアピールした。

◆VJ鉄道事業の実施

・在阪鉄道事業者・関西観光本部を巻き込んだVJ事業を主宰し、大阪に軸足を置いた新たな旅の具体的な提案を、デジタルとアナログを連携させて欧米豪市場向けに実施した。

◆中国向けの新たな情報発信

・KOL (Key Opinion Leader) を利用した「一直播」とよばれる動画の生放送による情報発信を新たに実施するとともに、大阪の紹介を行なう15秒動画をiQIYIやyoukuなどの有力なWEBやアプリで放映した。

◆海外からの教育旅行受け入れ

・韓国、中国等を中心に計197件、6,026名を誘致した。



観光魅力創造と観光インフラ整備

◆伝統行事等を活用した旅行商品の造成・売込み

天神祭観覧席・奉拝船席の販売



◆大阪周遊バスの販売

：1日券69万枚
 ：2日券82万枚
 計151万枚を売り上げた。



＜国内プロモーション＞

◆首都圏プロモーション強化

・大宮駅や東京丸の内でのイベント開催など首都圏プロモーションを強化し大阪の魅力発信を行った。

◆教育旅行誘致(魅力発信・強化)

・国内団体旅行の中核である教育旅行における魅力発信・強化を目的として、教育旅行向けコンテンツの開発・プロモーションを実施。

◆「ツーリズムEXPOジャパン」等の旅行博に出展



ブランディング

ロゴマークが表す「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」をより具体的に表現し、国際観光都市「OSAKA」を世界に向け打ち出すにふさわしいキャッチコピー（キーワード）として「DOWNTOWN of JAPAN」を選定。



MICE誘致の推進

◆MICE誘致の仕組みづくり・誘致活動

関連事業者による「大阪MICEアライアンス」を中心に、バイヤー向け「MICE見本市」の開催。大阪独自のMICE商品を開発するなどMICE誘致を推進



MICE見本市

・大阪MICEディステーション・ショーケースの実施
 ・インセンティブツアーの誘致：73件（参加者数16,412名）

マーケティング活動推進

◆観光ガイドブック

日・英・韓・簡・繁の5言語で作成。案内所や海外で配布（43万部作成）



◆SNS等による情報発信（6言語）

口コミ情報を活用したSNSを多言語で運営し、相手国ニーズに合わせた大阪の魅力リアルタイムで発信
 ・海外フォロワー数：約60万人（30年3月現在）
 ・ホームページによる情報発信
 ・4,171万ページビュー（29年4月～30年3月）

◆アンケート調査の実施

関西空港などの協力のもと、外国人旅客に対してアンケート調査を実施し、旅客動向を把握。結果概要は公表。
 ・年間4,101サンプル回収（大阪訪問者のみ）



旅客動向調査

◆観光案内所の機能充実

梅田と難波の2箇所で開催。29年3月にリニューアルした梅田の大阪観光案内所は、トラベルサービスセンター大阪（愛称「おもてなしステーション」）として、営業時間の延長（7時～23時）と多言語スタッフを増員し、機能を拡充した。



◆Osaka Free Wi-Fiの推進

平成26年1月から無料Wi-Fiサービスを提供中。（6言語対応で案内）府内アクセスポイント数6,299箇所（30年3月現在）

