

国際観光都市・大阪をめざして

Go for 2025! OSAKA, KANSAI EXPO

“Challenge” & “Challenge”

令和2年1月25日

公益財団法人 大阪観光局

大阪観光局・これからの取り組みの方向性 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 (令和元年)	2020年 (令和2年)	2021年 (令和3年)	2022年 (令和4年)	2023年 (令和5年)	2024年 (令和6年)	2025年 (令和7年)	2026年 (令和8年)
大規模イベント等 【想定含む】		G20 2019 JAPAN RUGBY WORLD CUP™ JAPAN 2019 大阪府・東大阪市	TOKYO 2020 TOKYO 2020 PARALYMPIC GAMES	KANSAI WORLD MASTERS GAMES 2021				EXPO 2025 OSAKA, HANSHU, JAPAN	
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	US新施設オープン	中之島新美術館オープン		北大阪急行延伸開通 中之島未来医療国際拠点オープン	うめきた2期まじりき		IR施設開業(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

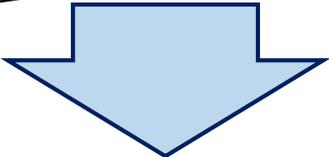
②日本の観光の「トップランナー」となる

③成長戦略の「起爆剤」となる

④高付加価値経済MICE戦略都市を目指す

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)
- Osaka Night Out (夜間経済活性化)
- 銀聯との連携 (キャッシュ促進)
- 観光データベース (DMP)構築
- 体験予約サイト (データの蓄積)
- AIの活用 (データ有効活用・予測分析)



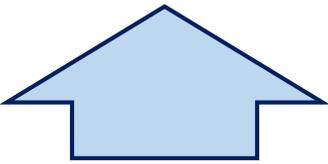
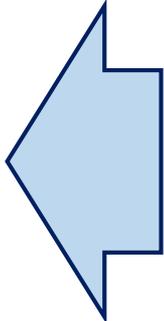
大阪の強みを活かす事業展開

- 食の都 大阪
- スポーツ・ツーリズム & MICE
- ウェルネス・ツーリズム
- 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



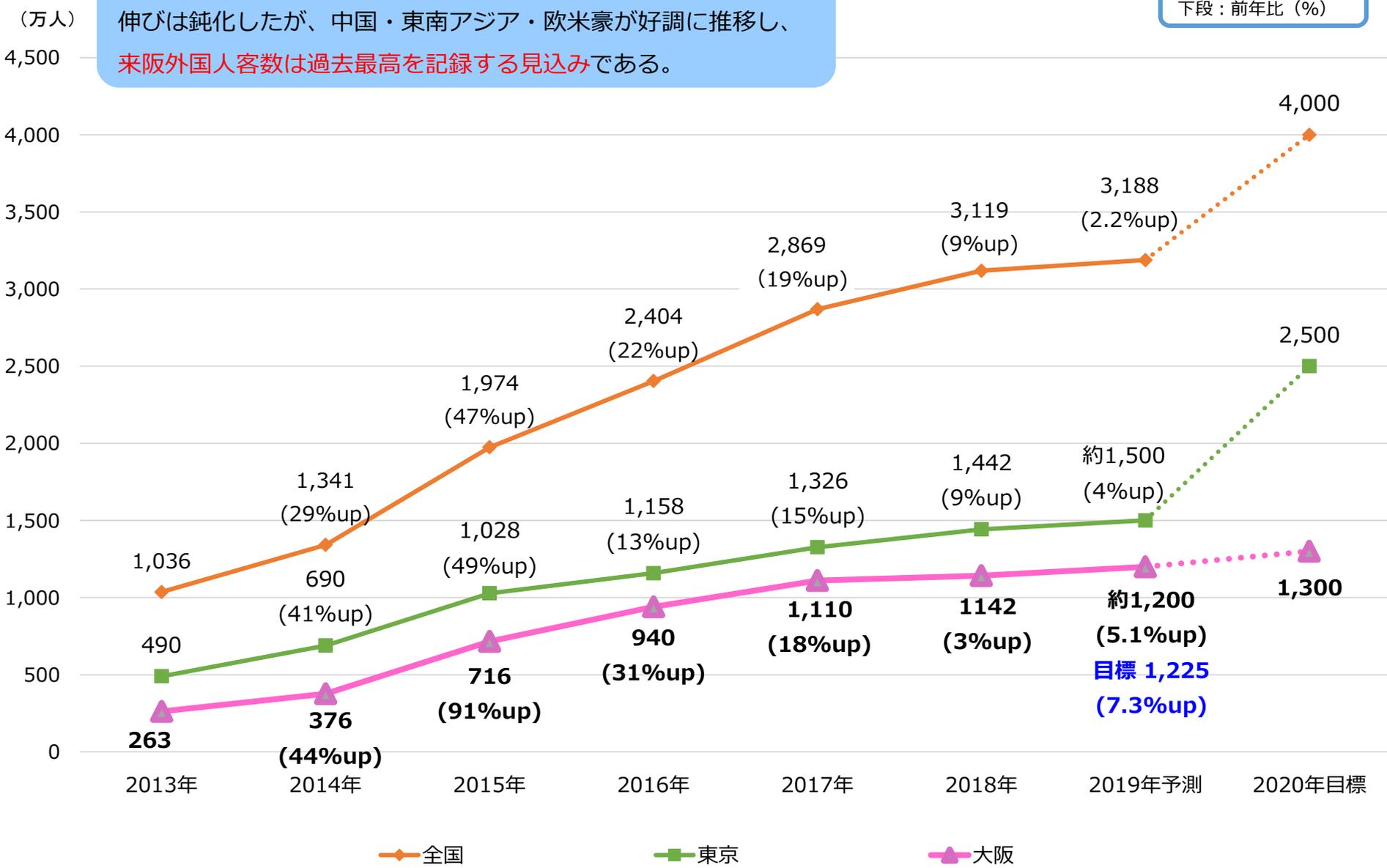
世界最高水準の受入環境整備

- 観光案内所 コールセンター
- 梅田駅周辺 サイン改善
- Wi-Fiの整備
- 多言語表示
- 宿泊施設整備 合法民泊
- 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)
- 緑化への取り組み

訪日外国人客数の推移（2013年～2019年予測/2020年目標）

上段：人数(万人)
下段：前年比(%)

2019年は日韓関係の悪化に伴う韓国人旅行者大幅減の影響を受け伸びは鈍化したが、中国・東南アジア・欧米豪が好調に推移し、
来阪外国人客数は過去最高を記録する見込みである。

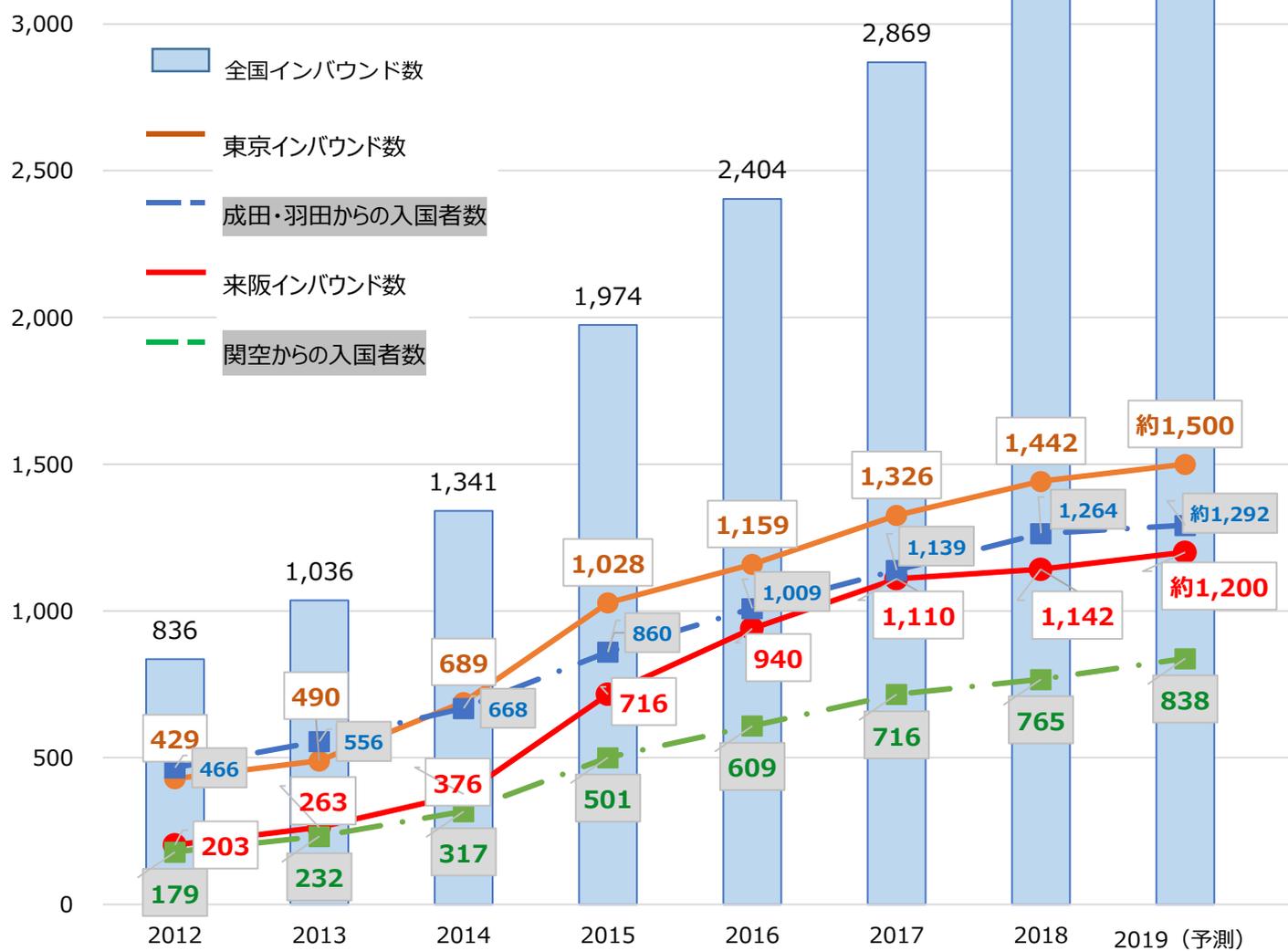


インバウンド数の増加と空港別入国者数について

(単位：万人)

6,000

来阪者数は過去最高を更新し続けている。
 関空からの入国者数を大きく上回り続けているものの、関空の機能強化に関する動きは遅々としている。一方、首都圏空港の機能強化への取り組みは、オリンピック前後を見据えて着々と進んでいる。



首都圏空港の機能強化は着々と進んでいる。

成田・羽田
 運用時間の延長や飛行経路の見直し等により、オリンピックまでに年間83万回の発着処理能力達成を予定

↑ ↓

関空・伊丹・神戸
 2018年発着回数は3空港合わせて約36万回。

成田・羽田
 オリンピック後も滑走路の増設などにより、年間発着回数合わせて100万回を目指す (2030年頃)

↑ ↓

関空
 「関西空港の将来航空需要に関する調査委員会」が発足し、1月に第1回委員会が開催。

国別来阪外客数の推移 (単位：万人)

2019年は日韓関係の悪化に伴う韓国人旅行者数大幅減の影響を受けたが、アジア圏では最も数の多い**中国が全国を大きく上回る伸び**を示したほか、**東南アジア各国も好調**に推移した。また、関空＝欧米路線の就航・増便や、ラグビーW杯等が起爆剤となり、**前年2倍以上の英国を筆頭に、欧米豪各国も大きな伸び**を示している。

2020年度も滞在日数・消費額の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。

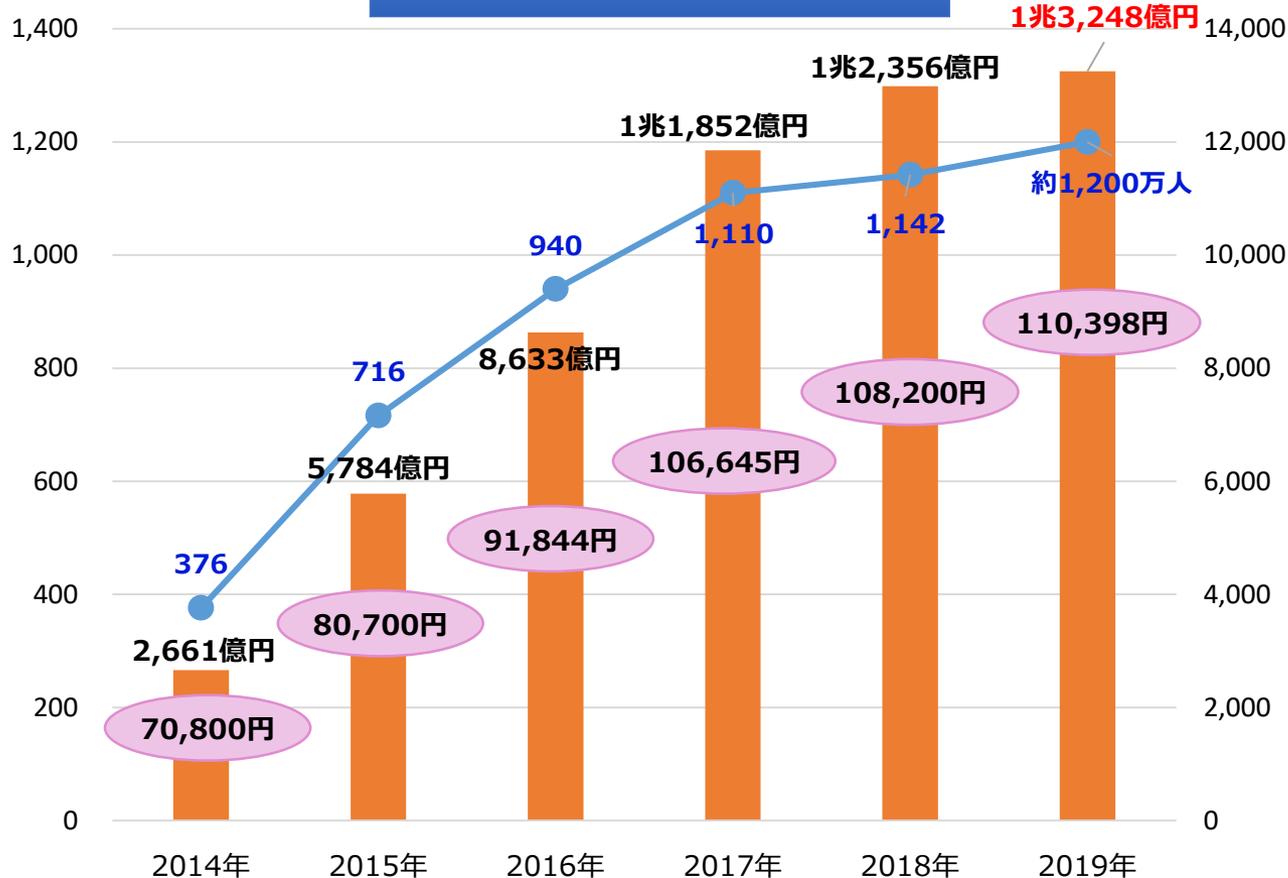
	2017年			2018年						2019年(1~9月)					
	全国	大阪	東京	全国	前年同期比	大阪	前年同期比	東京	前年同期比	全国	前年同期比	大阪	前年同期比	東京	前年同期比
韓国	714.0	241.3	152.8	753.9	106%	239.0	99%	148.5	97%	493.4	87%	143.3	79%	100.5	89%
中国	735.6	402.4	421.5	838.0	114%	455.0	113%	465.9	111%	740.3	115%	436.6	127%	395.7	108%
台湾	456.4	140.1	148.8	475.7	104%	122.3	87%	149.9	101%	373.7	101%	97.5	103%	109.5	94%
香港	223.2	74.1	73.0	220.8	99%	71.8	97%	72.4	99%	166.1	100%	53.6	99%	53.5	98%
タイ	98.7	29.8	55.1	113.2	115%	32.5	109%	59.0	107%	86.8	111%	23.9	110%	43.5	105%
シンガポール	40.4	12.5	27.6	43.7	108%	15.7	126%	28.7	104%	28.5	109%	9.3	105%	18.1	100%
マレーシア	44.0	21.5	17.5	46.8	107%	22.5	105%	20.7	118%	30.9	101%	11.7	79%	14.8	121%
インドネシア	35.2	15.7	28.5	39.7	113%	18.7	119%	33.5	118%	28.2	100%	13.2	103%	23.1	100%
フィリピン	42.4	15.8	23.5	50.4	119%	16.9	107%	29.3	124%	40.2	114%	14.4	126%	20.7	100%
ベトナム	30.9	11.7	20.1	38.9	126%	15.7	135%	25.0	124%	37.6	129%	16.3	147%	23.7	131%
インド	13.4	3.7	8.1	15.4	115%	3.9	105%	10.1	125%	13.5	116%	3.1	111%	10.1	129%
イギリス	31.0	5.7	29.3	33.4	108%	6.1	107%	31.7	108%	29.0	118%	9.6	207%	24.9	107%
フランス	26.9	10.7	23.3	30.5	114%	12.6	117%	26.7	115%	25.2	109%	10.5	111%	22.2	110%
ドイツ	19.6	6.2	16.0	21.5	110%	7.6	121%	17.6	110%	17.7	111%	6.2	114%	14.3	110%
アメリカ	137.5	35.9	105.3	152.6	111%	41.5	116%	119.1	113%	127.7	113%	35.4	118%	98.3	113%
カナダ	30.6	10.4	24.8	33.1	108%	12.6	122%	27.8	112%	26.9	112%	11.0	125%	22.4	110%
オーストラリア	49.5	21.3	42.5	55.2	112%	24.3	114%	47.3	111%	44.9	112%	19.9	119%	38.2	111%
その他	139.8	51.6	107.7	156.2	112%	23.0	45%	109.3	101%	131.0	112%	25.5	155%	104.4	129%
合計	2869.1	1110.3	1325.5	3119.2	109%	1141.6	103%	1422.3	107%	2441.8	104%	940.9	111%	1138.0	106%

来阪インバウンドによる観光消費額推計概算

来阪者数 (万人)

大阪におけるインバウンド消費額

推計消費額 (億円)



2019年大阪における消費単価は前年比2%増。

消費総額は前年比7.2%増で、全国の6.5%増を上回っている。

調査開始以来、単価・総額ともに増加が続いている。

● 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。
2019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。
2019年の消費単価は1月～12月までの結果。
※サンプル数 3,635名

● × ● = ■ 推計消費額

区分	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年<予測>
来阪外国人数	376 万人	716 万人	940 万人	1,110万人	1,142 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	110,398 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 2,356億円	1兆 3,248億円

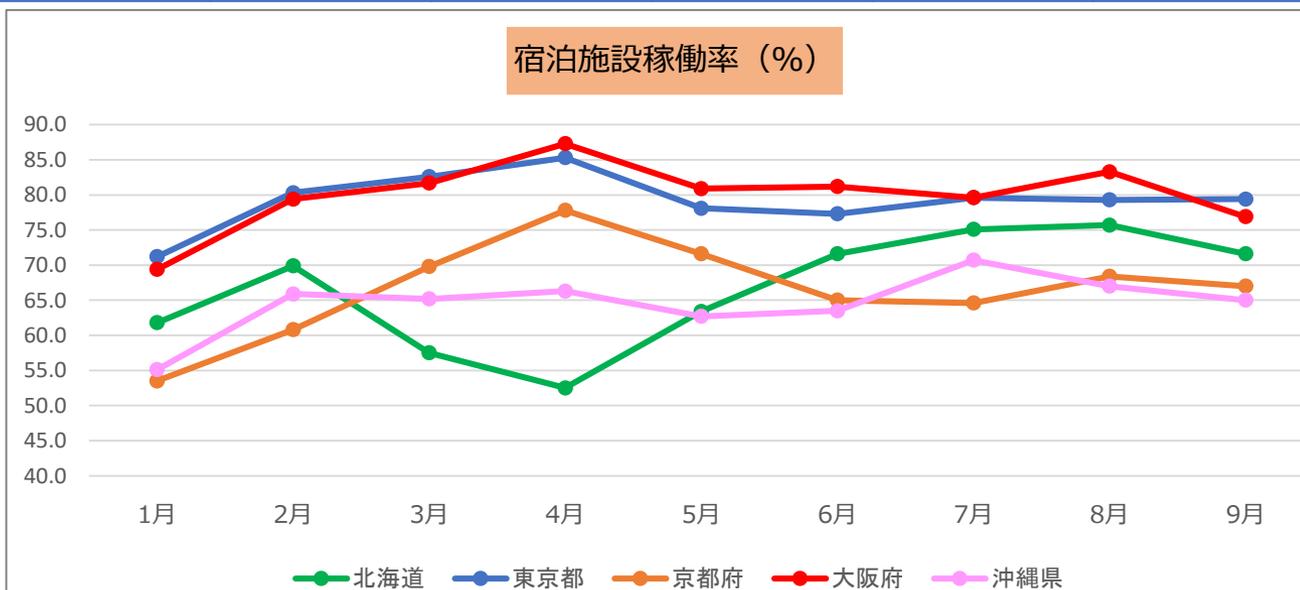
延べ宿泊者数および宿泊施設稼働率の推移

2018年に関しては、全国や東京では日本人宿泊者数は前年に比べて減少しているが、大阪においては**ホテル数の増加**や**特区民泊認定**など、**宿泊環境の整備が非常に進んでおり、日本人・外国人ともに前年を上回る結果**となっている。

■ 延べ宿泊者数の推移

(単位：万人)

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 1~9月
全国	46,590	47,350	50,407	49,248	50,960	50,902	41,121
日本人	43,240	42,868	43,846	42,310	42,991	42,043	33,423
外国人	3,350	4,482	6,561	6,938	7,969	8,859	7,698
東京都	5,282	5,426	5,909	5,751	5,995	6,120	4,953
日本人	4,299	4,106	4,153	3,945	4,017	3,943	3,103
外国人	983	1,320	1,756	1,806	1,978	2,177	1,850
大阪府	2,388	2,837	3,037	3,101	3,321	3,576	3,392
日本人	1,957	2,217	2,140	2,100	2,154	2,187	2,076
外国人	431	620	897	1,001	1,167	1,389	1,316



平均 (2019年1~9月)

大阪 80.0%
 東京 79.2%
 北海道 66.6%
 京都 66.5%
 沖縄 64.6%

(参考) 2018年年間

大阪 79.8%
 東京 80.3%
 北海道 63.6%
 京都 65.4%
 沖縄 66.4%

2019年9月末時点からの年間推計では、来阪外国人旅行者数は過去最高、目標値前後の着地となる見込みであり、延べ来阪宿泊者数と外国人旅行者の観光収入においても過去最高・目標値達成となる見込みである。

	単位	2018年 目標値	2018年 実績値	目標達成率 (2018実績/ 2018目標)	2019年 目標値	2019年 実績値 (9月末現在)	2020年 目標値
来阪外国人旅行者数 <small>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</small>	万人	1,180	1,142	96.8%	1,225	941	1,300
延べ来阪宿泊者数 <small>観光庁「宿泊旅行統計調査」より</small>	万人	3,309	3,576	108.1%	3,970	3,392	3,600
うち 来阪外国人延べ宿泊者数	万人	1,100	1,389	126.3%	1,689	1,316	1,226
うち 来阪日本人延べ宿泊者数	万人	2,209	2,187	99%	2,281	2,076	2,374
国際会議開催数 (JNTO基準) <small>JNTO[国際会議統計]より</small>	件	303	242	79.9%	291	—	340
うち 中大型会議 <small>(総参加者数300人以上うち外国人50人以上の会議)</small>	件	28	30	107.1%	28	—	—
外国人旅行者の観光収入 <small>大阪観光局「外国人動向調査」より</small>	億円	12,584	12,356	98.2%	13,255	—	11,900

データに基づくマーケティングの強化 ①

■大阪観光局DMP (Data Management Platform)

多様な膨大なデータ
(6,000万人データ)



膨大なデータベースを用いた大阪オリジナルBIツールで
簡単に精緻なアクションを策定し、素早いPDCAサイクルを実現



多様な媒体で
1to1デジタルマーケティング



各象限の特徴

象限	特徴
A	消費単価「多」成長率「多」 すでに単価が高く、大阪府の強みと言える国籍 フィリピン・香港・タイ・マレーシア ※も注力すべき国籍
B	消費単価「少」成長率「多」 単価は少ないが、今後向上する可能性がある国籍 イギリス・カナダ・オーストラリア・フランス ポテンシャル国籍
C	消費単価「多」成長率「少」 すでに単価が高く、維持していきたい国籍 ベトナム・シンガポール・台湾 ※ポテンシャル国籍
D	消費単価「少」成長率「少」 非注力ターゲット国籍 インドネシア・アメリカ・ドイツ

【ゴール】 観光消費額増加
【方法】 ①魅力的なコンテンツ開発
②明確なターゲット (ペルソナ像の確立)
③無駄のないプロモーション



データを元にPDCAを回す

■ 具体的なデータ施策

【Osaka Night Out (ナイト施策)】



● 特徴

- ・言語：英語、韓国語のアクセスが多い
- ・属性：男性が約60%、年齢は25歳～34歳が約70%
- ・人気コンテンツ：ナイトクラブ、ポールダンスが上位を占める
- ・クーポン利用：91件（2019年7月～12月中旬）



【Deep Experience Osaka (体験予約)】



● 特徴

- ・言語：繁体字、英語、日本語のアクセスが多い（繁体字は広告効果）
- ・属性：男性女性が半々、年齢は25歳～44歳が約60%
- ・人気コンテンツ：周遊パス、メイドカフェ、相撲体験
- ・予約販売：271件（2019年7月～12月中旬）



【Visit Gay Osaka (LGBT施策)】



● 特徴

- ・言語：英語
- ・属性：男性56%、年齢は25歳～44歳が約71%
- ・人気コンテンツ：Gayバー紹介
- ・PV数：26,582PV（2019年2月～2020年1月）



【オンライン・オフライン連動 (O2O)】

- 大阪府旅館ホテル生活衛生同業組合協力のもと専用冊子配布 ⇒ 375施設 約45,000室
- ビジュアルに重点を置き、詳細はQRコードでサイトに流入 ⇒ アクセス者はデータ分析対象

- ① 魅力的なコンテンツ開発 ⇒ 各専門人材と協業して展開
- ② 制作物 ⇒ オフライン連動・SEO対策（ホテル室内冊子制作・サイト全面改修）
- ③ プロモーション ⇒ デジタルプロモーション・局内ツールの向上

世界の「食のまち」と並ぶ「食のまち・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

事業展開の方向性

- ① 多様な食のコンテンツへの消費促進による「**くだおれ**」のまち・大阪の事業展開
 <ボリュームゾーンの消費拡大>
- ・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
 <消費単価の向上>
- ・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

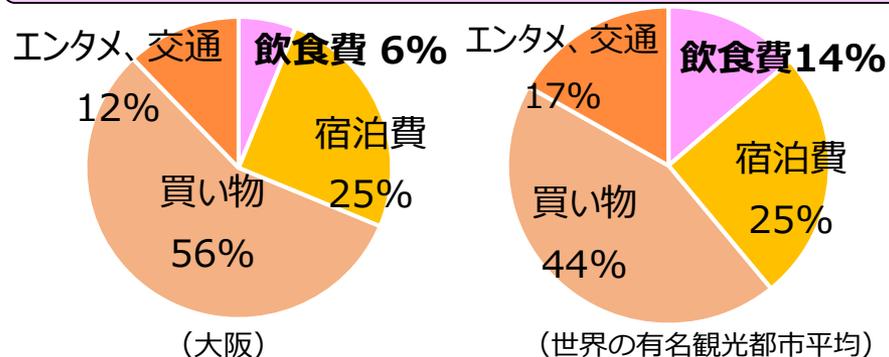
SDGs 食への取組み

- ③ 食分野のSDGsへの取組み
 <観光都市ブランディング>
- ・世界のシェフを招聘したSDGs、食のサステナブルセミナーなどの実施
 - ・関係団体と連携した、食のサステナブルの取組みや発信

食xテーマ、コンテンツ創造

- ④ 食xテーマによる発信強化
 <観光都市ブランディング>
- ・食と関連テーマ、コンテンツ（文化や芸術など）とのコラボによる発信力の強化や、新しいコンテンツ創造に取り組む

世界の観光都市と比較した大阪の現状とポテンシャル



観光客が滞在中に消費する業種内訳を、世界の有名観光都市（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 Mastercard調査より)

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	平均	
大阪	131	202	185	284	192	224	105	189

(食のまち・大阪のポテンシャル)

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



「食のまち・OSAKA」事業推進のためのプラットフォーム組織設立

「食創造都市 大阪推進機構」の立ち上げ

これまで、食の関係団体、組織がそれぞれ独自に食事業を実施していたが、関係者間での情報共有や情報発信がバラバラとなっており、大阪の食の多様な魅力をアピールするだけの大きな力にはなっていなかった。大阪観光局と大阪商工会議所では、他の団体や組織も巻き込みながら、大阪の食のブランディング向上に取り組む組織を立ち上げ、多様な食の魅力の発信や食コンテンツへの消費拡大をめざし、様々な事業に取り組む。

- ・多様性のある大阪の食の魅力創出と発信
- ・ハイエンドな食に焦点をあてた取り組みの推進
- ・世界のシェフやメディアなどとの事業実施
- ・食のSDGs/食のサステナブルの取組みなど

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

世界における「食のまち・OSAKA」認知度向上に向けて（中長期展開）

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「食のまち・OSAKA」発信（世界の料理人、料理関係者が集う企画の実施）

2020

世界の料理人、食事業関係者が集う継続した企画の実施（「食」の魅力作りの継続的展開）、関係団体と連携した食のSDGs・食のサステナブルへの取り組み（サステナブル認証取得、SDGsセミナー実施など）、ドバイ万博での大阪の食文化プロモーション実施

2021

世界の料理人、料理関係者の食博覧会・大阪（開催）への参加（世界の料理人、料理関係者が集う企画の継続、食のSDGsの取組みを大阪から発信）、世界のメディアなどを招聘した海外への情報発信展開など

2022以降

食コンテンツの創造、インバウンド事業展開、海外へ向けたプロモーション展開強化など

2025

大阪万博2025（開催）

IR施設開業（～2026年度想定）



スポーツツーリズムへの取組み

【目的】2019年～2021年までのゴールデンスポーツイヤーズ、2025年の大阪・関西万博及びIR開業を見据え、「観る」「する」スポーツの受け入れ環境整備を行うとともに、スポーツMICEの誘致、スポーツツーリズムの活性化を目指した事業展開を行うことで、「大阪・関西」エリア＝スポーツ都市としてのブランディング強化を図り、大阪・関西のスポーツ関連産業への経済効果を最大化する。

◆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：28社/団体) R2年1月現在



ロードマップ

2019年

2020年

2021年

2022年

2023年

2024年

2025年



桜スタジアム

国際会議、学会、展示会、イベント、競技大会開催

大阪・関西万博開催、IR開業予定（～2026年度）



万博公園新アリーナ

国際会議、学会、展示会、イベント、競技大会の誘致活動

①「観る」スポーツ機会の創出

- ・プロスポーツ競技日程を大阪観光局から発信（プロスポーツ：プロ野球、Jリーグ、Vリーグ、トップリーグ、Tリーグ、大相撲）
- ・観光案内所での試合観戦広報
- ・スポーツ観戦ガイドブックの制作、配布



2020年度より、各プロチームと連携したポスター、パネルを制作する

公式ウェブサイトを活用し、プロスポーツ競技日程、スポーツ関連イベントを掲出し、閲覧者に告知している



試合日に観光案内所スタッフがプロチームユニフォームを着用し、試合の観戦を促す



大阪のスポーツ

多くのスポーツチームのホームタウン、大阪、トップアスリートの一躍の舞台が楽しめるほか、平坦な大阪市内はジョギングやサイクリングにもピッタリ！

月	日	予定リスト
2019年08月25 - 31日		
水曜日		2019年08月28日
		● オリックス・バファローズ VS 福岡ソフトバンクホークス 2019/08/28
土曜日		2019年08月31日
		● ガンバ大阪 VS 横浜F・マリノス 2019/08/31

ガイドブックの制作・配布



②「する」スポーツの活性化

・大阪マラソン2019 **2020年は第10回大会**（11月29日開催）

開催日：2019年12月1日

コース：大阪市内新コース

参加ランナー：32,989名（うち、外国人約5,007名）



・第23回大阪・淀川市民マラソン



大阪・淀川市民マラソン
OSAKA YODO-RIVER CITIZENS MARATHON

開催日：2019年11月3日

コース：淀川河川公園

参加ランナー：10,750名（うち、外国人107名）



・KILORUN OSAKA 2019（日本初開催 2020年継続開催決定）

「走る・食べる・観光する」を一度に楽しめるタイ発のグルメマラソンイベントを誘致。
距離（KM）だけでなく、体重（KG）で記録を測定するファンラン。

2019年は大阪以外にハノイ、バンコク、チェンライで開催。

会場：大阪城公園（メイン会場・太陽の広場）

参加人数：1,000名（KM 680名/KG 320名）

うち外国人：210名（タイ人150名など）

※KM（キロメートル）…Lラン（約10KM）とMラン（約5KM）から距離を選択。

KG（キログラム）…約3KMのコースに用意されている選りすぐりの大阪グルメ

7品とタイグルメ1品を味わい、体重を増やしてゴールをする。



③観光コンテンツを活かしたスポーツ体験機会の提供

大阪観光局運営 体験型予約サイト

「Deep Experience Osaka」を活用したアクティビティ紹介



相撲体験実績（2019年5月～12月20日時点）

：10件（アメリカ3件、イギリス1件、ベルギー1件、カナダ1件、香港3件、タイ1件）

※タイは大型団体57名

④スポーツ観戦に訪れた観光客へのガイドマップ配布

「50 THINGS TO DO IN OSAKA」

内容：バー、パブを中心に掲載したガイドマップ⇒観戦後の飲食店誘導
ターゲット：外国人

制作部数（言語）：5万部（英語のみ）

配布期間：2019年9月20日～

配布場所：大阪観光案内所（梅田、難波、新大阪）、ファンゾーン、海外市内ラグジュアリーホテル

* 首都圏にて制作部数のうち1万部を配布（羽田空港、成田空港等）



① Convention (国際会議)

世界野球ソフトボール連盟 (WBSC) 第3回総会 ※アジア初開催

日時：2019年11月20日(水)～21日(木)
 場所：ホテル・アゴラ リージェンシー大阪堺
 参加国数、参加人数：97の国と地域・330名
 主催：世界野球ソフトボール連盟(WBSC)
 内容：連盟総会(議題：東京2020オリンピックに向けた野球・ソフトボール競技運営、野球・ソフトボールの振興・発展に向けた取り組みなど)
 備考：WBSCは国際野球連盟(IBAF)と国際ソフトボール連盟(ISF)が統合され、135の国と地域が加盟する野球・ソフトボールの国際組織であり、



今後検討対象の国際会議などの国際大会開催をはじめ、野球・ソフトボールの普及・振興活動を実施している。なお、総会は2年に1度開催される。



開催年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
開催都市	ゴールドコースト (豪州)	北京 (中国)	エカテリンブルグ (ロシア)	未定	未定	未定	未定

* SPORT ACCORDは、1,000の機関から1,500人を超える意思決定権者が参加する。SPORT ACCORD主催者GAISF (国際スポーツ連盟機構) に加盟する100を超えるスポーツ競技国際連盟総会 (例：WBSCなど) の誘致を図る。



開催年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
Velo-city 開催都市	ダブリン (アイルランド)	—	リスボン (ポルトガル)	—	EU圏内開催	—	EU圏内開催
Velo-city Global 開催都市	2022年開催都市 入札終了、発表前	リュブリャナ (スロベニア)	2024年開催都市 入札	非EU圏開催	—	非EU圏開催	—

* 1980年開催依頼、継続的に開催されてきた自転車まちづくり国際会議。Velo-cityはEU圏内開催であるが、Velo-city Globalは非EU圏の開催であり、何れも隔年開催。

2016年は台北、2018年はリオ・デジャネイロでVelo-city Globalが開催され、台北では、43か国1,000名の会議参加、5,000名の自転車パレードが実施された。

② Exhibition (展示会)

SPORTEC WEST 2019

内容：西日本最大級のスポーツ・健康産業総合展
 会期：2019年11月20日(水)～22日(金)
 会場：インテックス大阪
 出展社：270社
 来場者数：17,257名 **2020年の大阪開催決定** (10月14日～16日)



(参考)

ISPO ACADEMY

(2018年に引き続き2年連続開催)
 日時：2019年11月5日(火) ファムトリップ 11月6日(水) ISPO×スポーツハブKANSAI 連携シンポジウム
 訪問先：大阪府内スポーツ関連企業 (ミズノ、東洋フレーム E-BIKEツアー、パナソニックサイクルテック、モンベル)
 内容：ISPO本部や欧州、中国のスポーツ関連企業役員対象ファムトリップ、シンポジウム



<今後検討対象の国際規模展示会>



開催年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
開催都市	ミュンヘン 上海 北京						

* ミュンヘンは展示面積20万㎡、訪問者数8万人。大阪は新規IR展示施設が開場する時期に開催を働きかける。

①プロチームと連携した交流事業

- ・U-15 セレッソ大阪とタイ、マレーシア、ミャンマー 選抜チームの交流事業「Asean Dream Project」をサポート
- ・オリックス・バファローズの公式戦で大阪観光局Dayを実施し、日本に暮らす外国人の子供たちをスタメンキッズとして招待



セレッソ大阪「Asean Dream Project」サポート@海遊館



外国人の子供達によるスタメンキッズ (UK・アメリカ・中国・台湾・日本)

②青少年交流事業

スポーツ交流 U12 日・韓・中 軟式野球国際交流大会の開催

日時：2019年8月5日(月)～8日(木)

参加者：韓国 選手20名 監督/コーチ 3名 保護者 27名
 中国 選手16名 監督/コーチ 4名
 堺市 4チーム・和泉市 1チーム

行程：5日(月) 開会式・キャッチボールクラシック@「関西トランスウェイスportsスタジアム (和泉市総合スポーツセンター)」
 6日(火) 野球交流大会@みなと堺グリーンひろば軟式野球場(午前2試合・午後1試合(日韓中合同チーム))
 7日(水) 野球交流大会@みなと堺グリーンひろば軟式野球場(午前2試合・午後1試合(日韓中合同チーム))
 8日(木) 甲子園観戦



試合中の様子 (日韓中連合チーム)



甲子園ドリームシートでの観戦 (朝日新聞社提供)

参考：大阪観光局 海外⇔大阪間 学校交流件数/人数

国名	件数	人数
韓国	32	892
中国	49	1,419
台湾	32	959
香港	14	424
東南アジア	32	1,473
欧米豪	19	
合計	178	5,167

(2019年度12月末時点)



ラグビー交流
 Bishop Wordsworth School (英)
 × 大阪桐蔭高校

剣道交流
 DIOCESAN BOY'S SCHOOL(香港)
 × 府立香里丘高校



フェンシング交流
 培道小学校 (香港)
 × 清風中学・高等学校

日韓ダンス交流
 クンサン高校 (韓国)
 × 泉鳥取高校



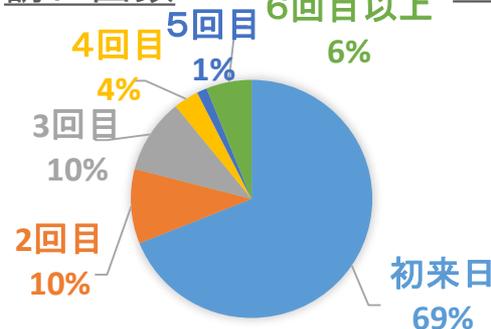
RWC2019 てんしばファンゾーンアンケート調査結果

- (1) 実施日：9月21・22・28日、10月3・5・13日の計6回
- (2) 実施場所：てんしばファンゾーン内
- (3) アンケート手法：対面式（回答者記入）
- (4) 回答者：計150名
- (5) 回答者属性：RWC2019出場チーム国出身者87%

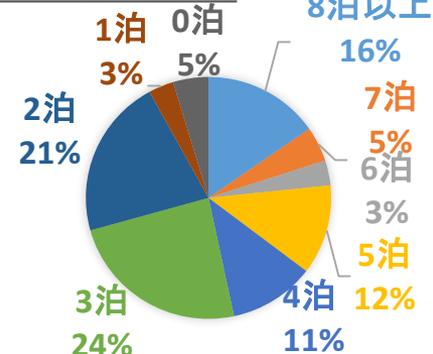
トピックス

- ・ 訪日目的：RWC2019目的 77%
- ・ 訪日回数：初来日者 70%
- ・ 宿泊日数：90%以上が日本国内で8泊以上
概ね21泊程度と推察される
大阪での宿泊は4泊以上が47%、
8泊以上が16%を占めた
- ・ 交通チケット：JAPAN RAIL PASSの保有率56%
- ・ 他都市訪問率：京都、東京、広島、奈良、静岡の
訪問率が高い
- ・ 利用空港：出入国ともに関空利用率が高い

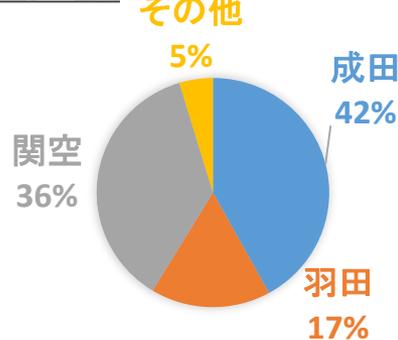
訪日回数



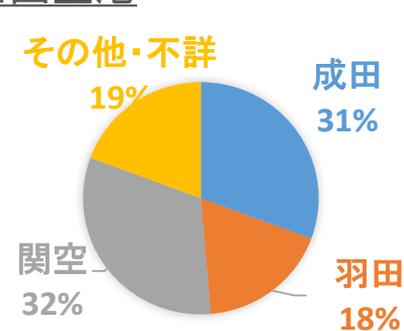
宿泊日数(大阪)



入国空港



出国空港



大阪・関西への経済波及効果が極めて高い大会であった

RWC2019大会のレガシー

- ① トップリーグ観戦を促すこと
- ② 東大阪市 花園ラグビー場を利活用すること

ラグビー場に足を運び、トップリーグの応援に行きましょう！



➤ 2025年万博・IR開業に向けたコンテンツ精査と予約スキームの再構築

「富裕層向け」に、より上質感・特別感のある
コンテンツ設定

「ラグジュアリー」
「ウェルネス」
をテーマに

単価UP

特別感あるコンテンツの造成

長期滞在

移動・広域周遊で点から線へ

リピート

自然・文化体験で『広域体験リゾート』に

『健康 × 観光』
持続的な経済成長



カスタマイズ手配を実施
できる仕組み構築

2019年実績
(問合せのみは除く)

各ジャンルの紹介網
領事館・5つ星ホテル・
医療・ゴルフなど

絞り込んだ
プロモーション

- ①観光車両 9件
- ②人間ドッグ 2件
- ③抜刀体験 1件
- ④茶道体験 1件

- 問合せルート
- ①ホテルコンシェルジュより
問合せが増えている
 - ②領事館からVIPへの特別体験

■ 2019年取組み事例

- ① 販路の拡大・・・マスマーケットと異なる集客販路が必要となることから、下記ネットワークとの関係を構築
ゴルフ手配コーディネーター、領事館や各国観光局など（タイ・イギリス・オランダ・ベトナム実施）
- ② コンテンツの拡大・・・大阪府内（市町村）の富裕層コンテンツの開拓
施設や素材の紹介や仲介を依頼（枚方市、交野市、池田市、東大阪市、能勢町など）
- ③ 5スターホテルとの連携（インターコンチネンタル、リッツ、マリオット、コンラッド、日航、帝国、など）
コンシェルジュ機能を備えるホテルとの協業を開始、大阪観光局認定コンシェルジュとの引継ぎ開始

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（2018年）

- ・大阪の国際会議（ICCA基準）の開催件数は15件。世界196位、アジア・太平洋地域で47位
国内では、東京、京都、福岡、横浜、仙台、神戸、札幌、名古屋に次いで9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492件（対前年比78件増）。世界7位、アジア・太平洋州地域で1位

	2018			2017			2016			2015		
	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	8位	145件	1位	6位	160件	1位	6位	151件	1位	7位	156件
バンコク	2位	10位	135件	4位	17位	110件	3位	12位	121件	4位	16位	103件
香港	3位	12位	129件	3位	13位	119件	5位	19位	99件	3位	15位	120件
東京	4位	13位	123件	5位	18位	101件	6位	21位	95件	8位	28位	80件
ソウル	5位	15位	122件	2位	10位	142件	2位	10位	137件	2位	13位	117件
台北	6位	20位	100件	7位	26件	76件	7位	24位	83件	6位	22位	90件
北京	7位	22位	93件	6位	25位	81件	4位	15位	113件	5位	19位	95件
シドニー	8位	25位	87件	8位	26位	76件	10位	41位	61件	7位	25位	86件
上海	9位	28位	82件	11位	39位	61件	8位	25位	79件	11位	47位	55件
クアラルンプール	10位	34位	68件	10位	38位	65件	9位	32位	68件	9位	32位	71件
メルボルン	11位	37位	66件	9位	35位	67件	12位	44位	58件	12位	49位	54件
京都	12位	41位	59件	13位	50位	46件	12位	44位	58件	13位	57位	45件
マニラ	13位	24位	48件	14位	59位	42件	14位	56位	46件	14位	64位	41件
福岡	23位	103位	26件	32位	156位	17件	24位	111位	23件	20位	85位	30件
横浜	25位	110位	25件	35位	165位	16件	26位	120位	21件	26位	117位	22件
仙台	29位	129位	22件	78位	325位	7件	48位	203位	13件	58位	254位	9件
神戸	30位	134位	21件	61位	266位	10件	26位	120位	21件	42位	191位	13件
札幌	32位	143位	20件	22位	108位	24件	35位	152位	17件	26位	117位	22件
名古屋	38位	154位	19件	21位	104位	25件	37位	160位	16件	39位	182位	14件
大阪	47位	196位	15件	32位	156位	17件	23位	100位	25件	25位	115位	23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
大阪府下大学、研究機関等
- 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の開業に伴うMICE機能が拡張されることを視野

＜参考：IR募集要項＞ 大阪MICE推進委員会準備会が策定した「大阪におけるMICE推進方針」を踏まえ運営方針を定める。また、大阪府・市、経済界及び大阪観光局等が一体となったオール大阪での誘致体制に協力・連携して取り組む。

- ・ 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

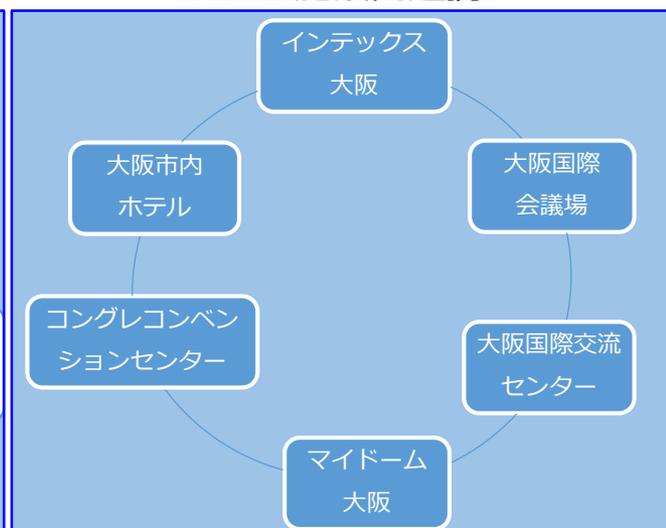
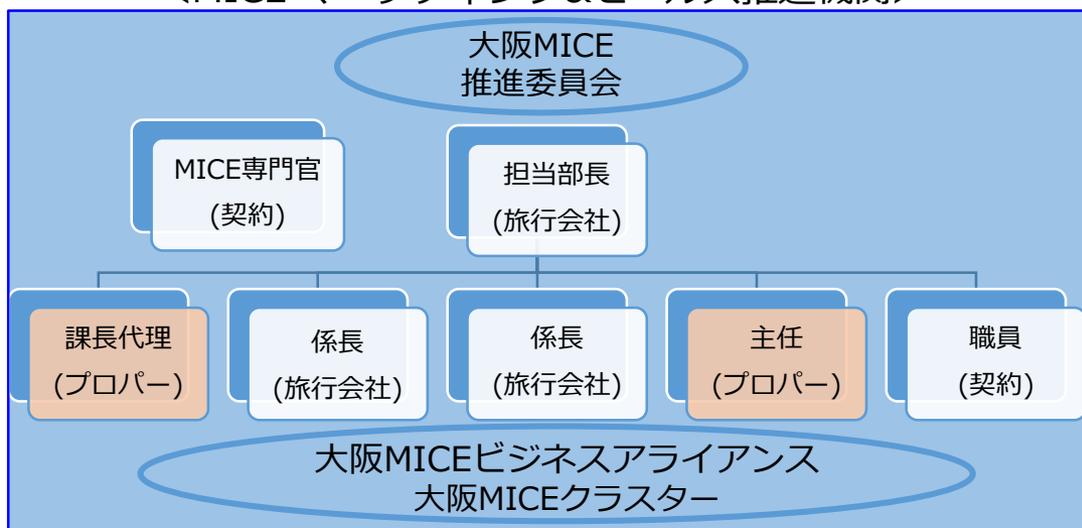
（2025年ICCA基準**国際会議開催件数世界順位30位以内、JNTO基準国際会議600件、経済効果400億円以上**）

大阪MICE推進体制及び施設間連携強化

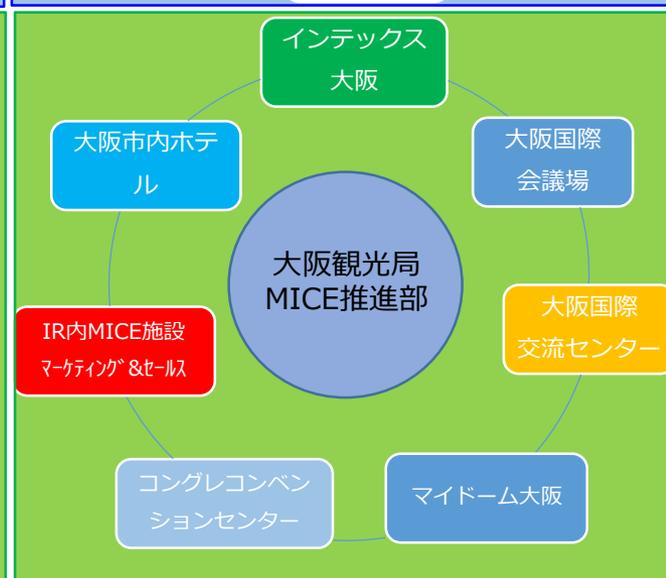
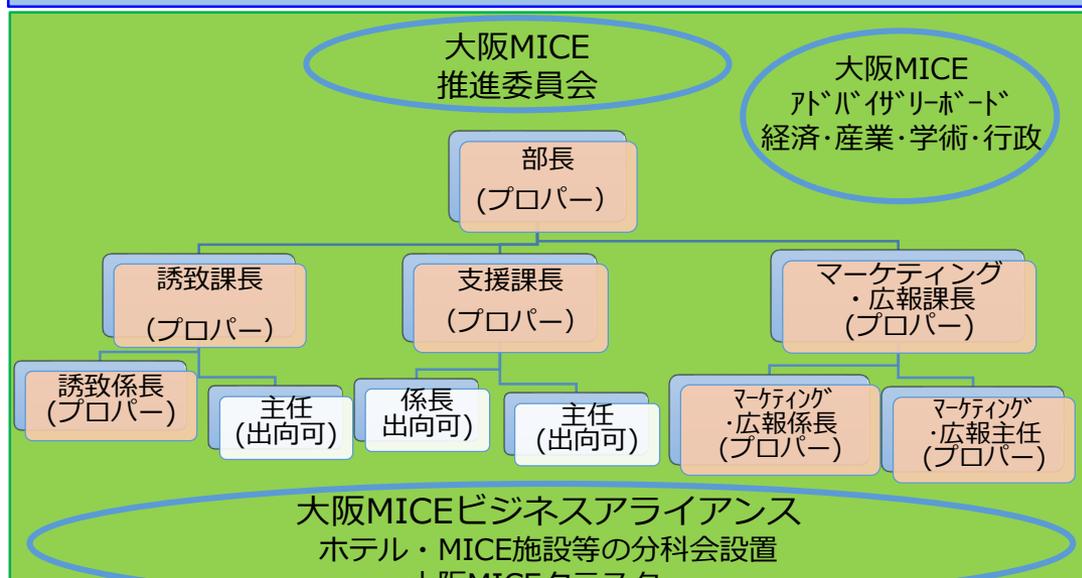
<MICE マーケティング&セールス推進機関>

<MICE 施設間連携>

2019
現在



2022
頃までの早い時期



2025

大阪観光局から独立したMICE専門機関設置の検討も視野に推進

IR内MICE施設の規模や機能を考慮して公施設の再編成も視野に入れる

【取り組み方針】

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、訪れたいくなるストーリーを組み立てる。

【取り組みの方向性】

<エリア戦略>

地域の観光コンテンツを活用して積極的に観光振興に取り組む市町村・エリアに対して重点的に各種施策・支援を実施して観光誘客、府内周遊促進に取り組む。

観光コンテンツ事例	
堺	お茶、スポーツ（相撲）、食文化、ものづくり（包丁）
岸和田・泉州	岸和田城、だんじり、海産物／漁港、泉州野菜
河内長野・千早赤阪	楠木正成、城跡
その他	【池田】盆栽 【羽曳野・柏原】ワイン 【大東】相撲、山城跡

<テーマ戦略>

大阪府内において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に取り組む。

市町村・エリア	テーマ	取組内容	取組事例
堺市・羽曳野市・藤井寺市	世界遺産	百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録にあわせた地域と連携した情報発信、周遊促進	OSAKA-INFO特設ページ（特集、モデルコース）
河内長野市・泉佐野市	日本遺産	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	企業インセンティブツアー造成協力 [堺（仁徳天皇陵／堺市博物館／市役所展望台）→河内ワイン→河内長野（観心寺／天野山金剛寺）]
大阪府全域	食／食文化	食材、農泊、食施設等を活用したガストロノミー・ツーリズムの推進	世界のシェフと巡る食文化をテーマとしたファムトリップ®実施
南大阪地域	食／フルーツ	訪日外国人向けの情報発信ツールの作成、プロモーション	味覚狩りガイドブックFruits Picking Osakaの作成
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	東大阪ものづくり体験プログラム仕組みづくり



訪日外国人向け
味覚狩りが이드ブック
Fruits Picking Osaka

大阪をハブとするテーマ型回遊ルート構築（広域連携）

▶ 国際観光都市大阪 日本・アジアのゲートウェイとして大阪が「ショーケース」となる！

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・欧米長期滞在対応
- ・インバウンド6,000万人時代に備え
- ・訪日客ニーズの多様化・高度化・深度化



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
- ★事務局機能に関与した情報マネジメント

(例：忍者協議会・恋人の聖地・国立公園・SDGs関連など)

- ⇒ **国際観光都市大阪の競争力強化**
- ⇒ **ゲートウェイ都市機能強化**

大阪からテーマで
各地を結ぶ

【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、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

連携提携実施 2019年

- 2月 加賀市 (石川県)
- 11月 長野県・長野県観光機構

- 2020年度以降進捗
北陸・中部、瀬戸内・四国、関東など

継続フェーズ

大阪ゲートウェイルートを「JAPAN EXPERIENCEルート」(仮称)として開発。

テーマで結ぶ
大阪から各地へ

世界から大阪へ！



大阪をハブとする広域周遊ルート（テーマ具体例）

▶ 国際観光都市大阪 日本・アジアのゲートウェイとして大阪が「ショーケース」となる！

テーマ	ウェルネス・健康	食	スポーツ・アドベンチャー	美術館・博物館	忍者・サムライ	城郭・天守閣
詳細	健康・高原の空気 温泉・ヨガ・森林セラピーなど	食文化・各地の食材・食技術など	サイクリング・トレッキング・ハイキング スキー・ラフティング・グランピング キャンプなど	絵画・陶磁器・現代アート 漆器など	忍者、サムライ所縁の地・体験	世界遺産、文化財、甲冑 城下町、山城
大阪 関西	大阪府：高級エステ、SPA 和歌山県：熊野古道 奈良県：吉野エリア	主に大阪府域各箇所との連携 堺：刃物伝統工芸、お茶文化 泉州：伝統野菜、果物、ブランド牛などのブランド食材 北摂：ブランド牛、ジビエ料理など 大阪市内 多様な料理を楽しむ	和歌山県：熊野古道 大阪府：サイクリング 滋賀県：サイクリング 兵庫県：サイクリング	大阪府：現代アート、東洋陶磁 関西各地の美術、博物館	滋賀県：甲賀 三重県：伊賀、名張	大阪府：大阪城、岸和田城 和歌山県：和歌山城 兵庫県：姫路城（世界遺産） 竹田城 滋賀県：彦根城（国宝）
北海道ルート		北前船 昆布：北前船の回遊ルートで関西の食文化と強い結び付き	各スキー場・釧路湿原 道内サイクリング			五稜郭・松前城
北陸・中越 ルート	加賀市：加賀温泉郷 長野県（山之内・飯山など）	北前船 昆布 各地の食材 北前船の回遊ルートで関西の食文化と強い結び付き	石川県・長野県：ハイキング 長野県：サイクリング	石川県：近代美術、九谷焼 長野県：現代美術、北斎館	長野県：戸隠、上田	長野県：松本城（国宝） 福井県：丸岡城（国宝） 越前大野城
瀬戸内ルート	愛媛県：道後温泉	大阪～泉州～和歌山～淡路島 鮮魚、野菜などの食材宝庫や 食材（鮮魚）を状態良く保存する食技術（活締めなど）	愛媛県：サイクリング （しまなみ海道）	瀬戸内国際芸術祭	村上水軍	岡山県：備前松山城（重文） 島根県：松江城（国宝） 愛媛県：松山城（重文） 香川県：丸亀城（重文）
九州ルート	大分県：別府、湯布院 黒川温泉 鹿児島：指宿温泉	鹿児島 枕崎 かつおぶし、だし文化 各地の有名な食材 北前船の回遊ルート	宮崎県：ゴルフ	福岡県：九州国立博物館 大分県：OPAM美術館	古事記・日本書紀エリア	



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
- 「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やデザインに関する「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実施中
(2022年度までに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	
現地調査	<ul style="list-style-type: none"> 協議会設置、開催 整備計画及び共通ルールの策定 府市補助金交付決定 サイン整備着手 	協議会開催、サイン整備の継続実施		
協議会（準備会）		ラグビーWC開催	オリンピック・パラリンピック	ワールドマスタースゲームズ
補助金調整	<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 	<ul style="list-style-type: none"> ホワイティ梅田 阪急サン広場地下通り 	北梅田新駅 開業予定	ほか

- 海外からの観光客は、1,142万人（2018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、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、日本のマナーを知ってもらう機会の創出や注意喚起も必要と思われる。

「観光客の増加に伴う社会問題対策検討幹事会」にて課題共有

【構成】

大阪府、大阪市、大阪観光局、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)

課題となっている事項

- 疫病・疾病発生時の対応（保険加入率が低く、医療費の未払いも多い）
- 災害発生時の対応
- 違法民泊
- 白タク
- 住民や建造物など許可を得ない写真撮影や、プライバシーに関わる画像のSNSへの投稿
- 路上喫煙禁止地区での喫煙
- 公共の場での文化の違いによるマナー違反
 - ・ トイレの使い方
 - ・ 食事、買い物でのマナー
 - ・ 電車・バスなど公共交通機関利用時のマナー
 - ・ 道に広がって歩く
 - ・ ポイ捨て、ゴミの分別



◆新大阪観光案内所の開設

2019年8月に3つ目の観光案内所として新大阪駅に新たに「トラベルサービスセンター新大阪」を開設。

観光案内とJR西日本が運営する鉄道案内により、ラグビーワールドカップなど、新幹線を利用して国内を移動する観光客の大阪の玄関口である新大阪駅に、観光案内所を設置することで、観光客の利便性向上を図った。



◆周遊パス引換手法の拡大

体験予約サイトDeep Experienceによる周遊パス販売など、販売チャネルの多様化に対応するため、観光案内所での周遊パスの販売、紙媒体の引換券による交換に加えて、スマートフォンのQRコードを読み取ることによる周遊パス引換業務を開始。



◆Osaka Call Centerの機能追加

- ・IP電話のみで問合せ対応していた観光コンシェルジュ機能について、固定電話の番号を設定することにより、利用者の拡大と利便性の向上を図った。
- ・観光案内所のダイヤルインを廃止し、問合せ先をコールセンターに1本化することによる効率化を実施。



オールジャパンで取り組む「みどりのプラットフォーム」作り

未定稿

みどりのプラットフォーム（仮称）

OECD加盟国 森林率上位10か国(2015)

日本の森林率はOECD加盟国34ヶ国の中でフィンランドに次いで2番目に高い。

順位	国名	森林率 (%)	森林面積 (千ha)
1	フィンランド	73.1	22,218
2	日本	68.5	24,958
3	スウェーデン	68.4	28,073
4	韓国	63.7	6,184
5	スロベニア	62.0	1,248
6	エストニア	52.7	2,232
7	オーストリア	46.9	3,869
8	スロバキア	40.3	1,940
9	ノルウェー	39.8	12,112
10	ニュージーランド	38.6	10,152

主旨

- ・日本の自然（みどり）を活かしたSDGsローライゼーションの具現化を図り、経済の好循環を実現
- ・産官学が連携し、SDGsへの取組みを加速させ、ゼロカーボン・脱炭素社会に貢献
- ・日本は世界でOECD加盟国森林率2位の国であり「2025年大阪・関西万博」「IR」において、日本のショーケースとしてみどりのプラットフォームを活かし、世界への貢献をアピール。

組織理念

■ 2025年大阪・関西万博も見据え、国・自治体・大学・観光団体・民間企業・事業所が官民一体となって、自然（みどり）による観光振興・文化振興・地域経済の活性化を図る、持続可能なプラットフォームの構築を目指す。

基本活動方針

- ①緑化推進のための植育の普及
- ②国立・国定公園を活かした観光立国推進のための「ナショナルパークプロジェクト」の推進
- ③自然資源活用による生活の質向上のための新産業育成としての「みどりのイノベーション」の促進
- ④2025年大阪・関西万博において「日本のショーケース」となるパビリオンの実現

政府・関連機関

内閣府・外務省・環境省・国土交通省・観光庁・総務省・林野庁・日本政府観光局

支援協力

みどりのプラットフォーム推進協議会（仮称） 設立準備委員会 発起人（案）

代表 〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇
 〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇
 〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇
 ※賛同行政・団体順次加盟

■事務局
 事務局局長 （一社）ナショナルパークスジャパン
 長野県観光部・（一社）長野県観光機構
 （公財）大阪観光局
 （一社）テラプロジェクト

パートナー

- 学術連携（案）
大阪大学名誉教授 小林昭雄
東京大学教授 斎藤肇
（自然環境景観学）
京都産業大学准教授 西田貴明
大阪府立大学教授 石井稔
京都大学名誉教授 森本幸裕
国立研究開発法人森林研究・整備機構 森林総合研究所
高山範理
- 国立公園整備・活用
（一社）ナショナルパークジャパン
- 都市緑化
（一社）テラプロジェクト
- 協力コンテンツ（妖怪妖精）
（有）日本妖怪研究所 亀井澄夫
- 観光・インバウンド・教育など
（公財）大阪観光局
（一社）長野県観光機構

姉妹提携交流（案）

- ・アメリカ/ ロッキーマウンテン国立公園 ヨセミテ国立公園
- ・オーストラリア/ ブルーマウンテン国立公園
- ・カナダ/バンフ国立公園 など

協力団体（案）

- 企業
サントリー・JT・イオン・NTT西日本・大和リースなど
（順次追加）

国連・国際自然保護団体

アカデミア・日本自然保護協会
日本野鳥の会

公園維持管理団体
自然保護活動団体

応援団（案）

市川海老蔵 歌舞伎俳優など

協賛

賛助協力企業

大阪観光局のミッション

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

- ① <数を増やす> ② <質を上げる> ③ <波及させる>

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)



■ LGBT（レズビアン・ゲイ・バイセクシャル・トランスジェンダー）人口割合

①世界におけるLGBTの割合	4%～7%
②日本におけるLGBTの割合	1.6%～8.9%
③大阪市におけるLGBTの割合	2.9%

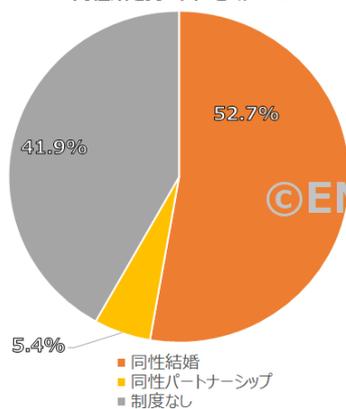
※大阪市調べ

■ 世界のLGBT状況

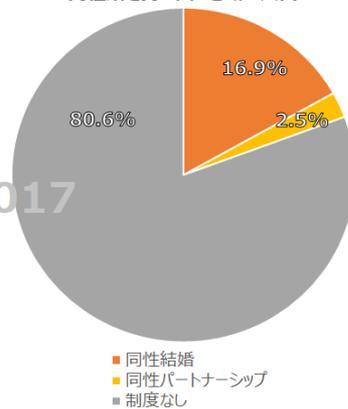
①世界で同性婚が認められている国	29カ国
②世界で登録パートナーシップなどを持つ国	23カ国
③IGLTA（LGBT専用の国際旅行業団体）加盟国	80カ国

※NPO法人EMA日本調べ
(2019年5月時点)

世界のGDPに占める
同性婚を持つ国・地域のGDP



世界の人口に占める
同性婚を持つ国・地域の人口



世界人口に占める同性婚を持つ国・地域の人口割合は低いものの、GDPに占める割合は高い（成熟度が高い国・地域に多い）

■ LGBT市場

- LGBTツーリズム市場規模は **2000億\$（約22兆円）**

※調査会社Community Marketingによる

- 米国のLGBTQ+の平均世帯年収は\$115,000と、
非LGBT世帯の\$101,487を **約13%** 上回る。

※（US Census Bureau, 2013 American Community Survey）

LGBTインバウンド来阪者が増えることで効率的に観光消費額が増える



LGBTインバウンド増加のカギを握るのは**IGLTA**

IGLTA（国際LGBTQ+旅行協会）とは…

- LGBTツーリズム普及のため、1983年に米で創立された旅行業団体。
- 世界80カ国に2400以上のメンバーを抱え、旅行会社やホテル、航空会社などが加盟。
- 旅行商品を企画する際のデスティネーション等の選定に多大な影響をもつ。



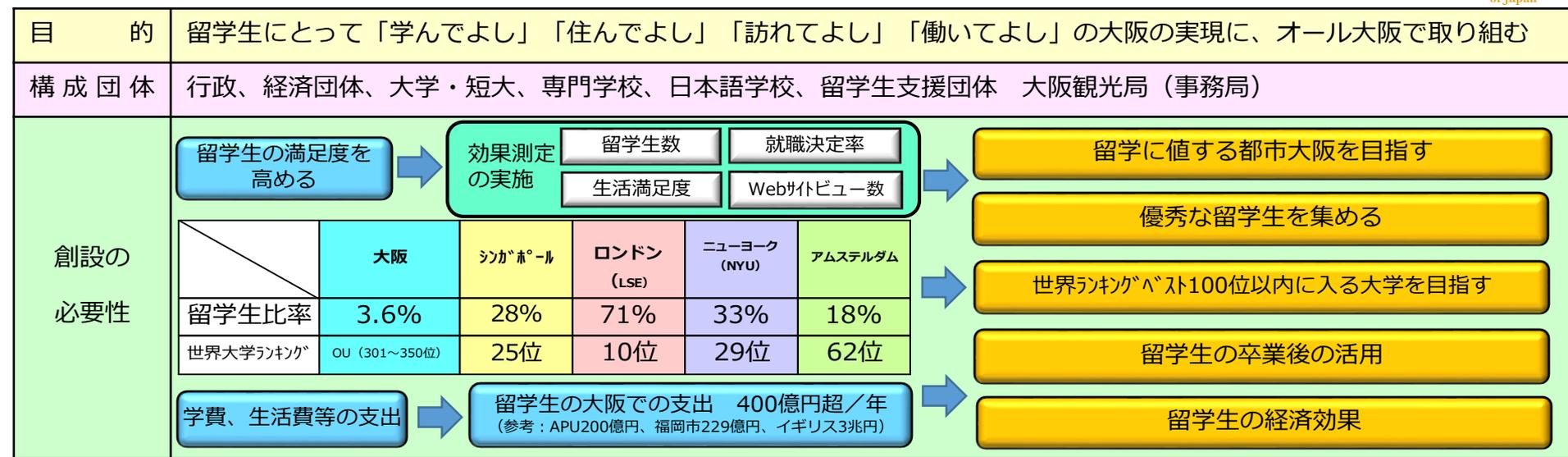
LGBTコミュニティの伝達力は強大なため、IGLTA世界総会が開催されることによって大阪が一気に認知され、LGBTツーリストが増加し、観光消費額のアップにつながる

● IGLTA総会開催国

- 2018年 トロント
- 2019年 ニューヨーク
- 2020年 ミラノ
- 2021年 アトランタ

2022年アジア初のIGLTA総会開催を目指す

留学生支援コンソーシアム大阪 ~留学生支援のためのオール大阪の取り組み~



情報集約WEBサイト (イメージ)

創設

- 留学生支援コンソーシアム大阪
- 情報集約WEBサイト立ち上げ

拡大

- 大学、短大の参加拡大
- 総領事館との連携による生活支援説明会の実施
- 留学生のPR、モニタリング等での活用
- 卒業留学生のデータベース化

展開

- 留学生募集のための海外共同プロモーションの実施
- 財政支援化の道筋
- 住宅、アルバイト、就職、奨学金に関する支援の検討

自立

- 留学生国家戦略特区化
- 奨学金制度創設
- 市民・府民が参画する留学生支援組織へ

シンガポール
ロンドン
ニューヨーク
アムステルダムの各都市をめざす

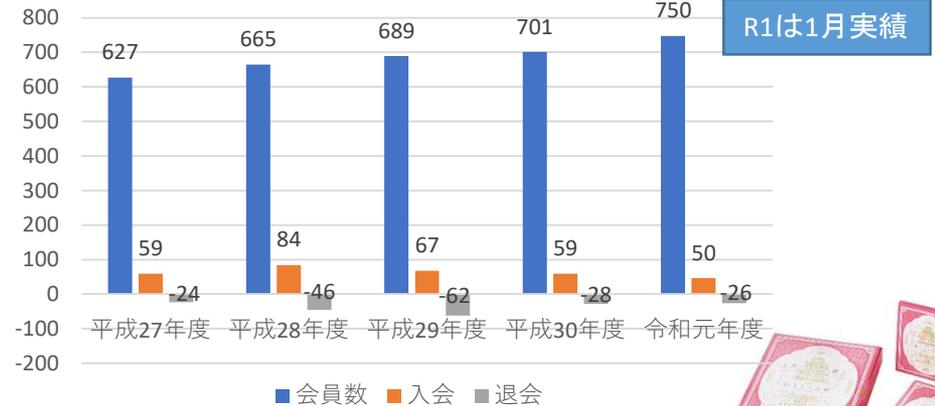
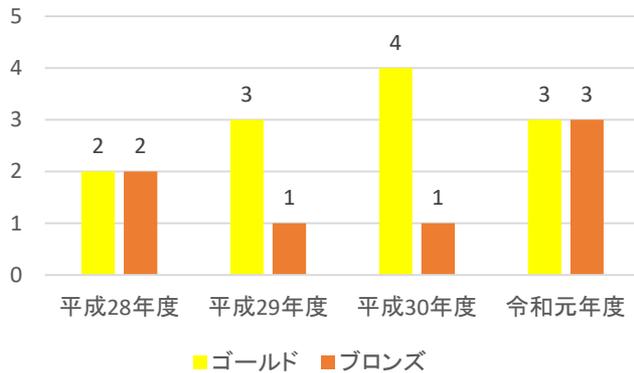
2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025~2030年
-------	-------	-------	-------	-------	------------

▶ 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)、(株)Cyujo、阪神千代田(株)3社、ブロンズパートナーとして、(株)SHINKAホテルズ、(株)JTC、1社（調整中）の3社を獲得。

▶ 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。



▶ その他収入（手数料、広告料等）

- 大阪観光局公認 大阪観光土産の開発・販売（2019年8月1日～ 大阪の主要駅・空港等）
 - ・ドロキア・オラシイタ(株)と連携し「大阪おこしゃんせ」を開発・販売（8月～12月実績 総売上 約5,500万円）
- 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 34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 20社）
- 大阪観光ガイドブック 広告販売 / ホテル用冊子 広告販売
- DOWNTOWN of Japan 大阪Tシャツの販売

※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＞

◆地震・台風後、東アジア向けに事業者共同ファクトリーを重点的に実施

・地震・台風後に需要が特に落ち込んだ韓国・台湾・香港・中国市場に向けて、USJ・あべのHUB等、大阪の事業者・航空会社と共同で、KOL等の招聘事業を行い、SNS等にて「がんばろう大阪!キャンペーン」のデジタルプロモーションを実施した。

◆ムスリム・ベジタリアン対応の強化

これまでの「MUSLIM FRIENDLY MAP」「A Guide to VEGETARIAN RESTAURANTS in OSAKA」を改訂し、アプリへの誘導をするとともに、大阪の事業者向けにムスリム・ベジタリアン向けのセミナーを実施し、更なる受け入れ環境の充実を図った。

◆VJ鉄道事業等でのデジタルプロモーションを実施

在阪鉄道事業者・関西観光本部等と共同でのVJ事業では、博覧会等のアトラクションと連動した訪日有力WEBサイトでのデジタルプロモーションを、欧米豪市場向けに実施した。

◆海外からの教育旅行受け入れ

・韓国、中華圏を中心に計219件、5,688名を誘致した。



＜国内プロモーション＞

◆首都圏プロモーション

・首都圏プロモーションとして大宮駅でのイベント開催など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」を推進。



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アワード」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ディスティネーション・ショーケースの実施
- ・インセンティブツアーの誘致：51件（参加者数10,404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（45万部作成）



◆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65万人（31年3月現在）
- ・ホームページによる情報発信
- ・約3,834万ページビュー（30年4月～31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3,288サンプル回収（大阪訪問者のみ）



旅客動向調査

観光魅力創造と観光インフラ整備

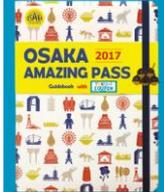
◆伝統行事等を活用した旅行商品の造成・売込み

天神祭陸渡御・船渡御観覧席の販売



◆大阪周遊パスの販売

・1日券 64万枚
・2日券 68万枚
計132万枚を売り上げた。



◆Osaka Call Centerでの対応

観光コンシェルジュ機能で、IP電話による海外からのコールに対しても受付を開始。観光局への電話によるお問合せにも対応を開始した。

◆観光案内所での対応

梅田と難波の2カ所で展開し、利用者満足度は95%。度重なる自然災害での情報発信や、「がんばろう大阪キャンペーン」の窓口としても機能した。



◆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。

- ①府内アクセスポイント数6,790箇所（31年3月現在）
- ②電波状況改善と利用法の簡略化で認証数299万/月を超えた。

