

平成26年度 事業計画（案）について

大阪観光局がスタートして2年目となる平成26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エンジン全開で事業を推進し、2015年のシンボルイヤーにつなげていく。

大きな方針としては、平成25年度の事業を継続するが、事業の実施にあたっては外国人動向調査や平成25年度の事業実績の検証等により効果的な取り組みを推進していく。

また、観光産業における旗振り役として、関係先と連携しながら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 「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を多言語でポスターなどの印刷物、web、PR用DVD等、さまざまな媒体・国内外の公的機関などを通じ、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。

② アジア屈指の MICE 都市・大阪の実現

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。

③ マーケティングリサーチ

平成25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を把握する。

④ 既存観光素材のリパッケージ

平成26年後半にオープン予定のUSJの新たなコンテンツ「The Wizarding World of Harry Potter」など、大阪の新しい観光魅力をPR・旅行商品化に努める。

また、「大阪・光の饗宴」や天神祭、大阪アジア映画祭、大阪マラソンなどについても、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。

⑤ シンボルイヤーの機運醸成

大阪夏の陣 400 年、道頓堀川開削 400 年、天王寺動物園誕生 100 年にあたる 2015 年(平成27年)は観光客誘致増が見込める年である。そのためにも、平成 26 年度は各取り組みの情報を収集し、事前プロモーションをすることによって、シンボルイヤーへの期待感を国内外に醸成し、関係先と連携しながら機運を盛り上げていく。

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

平成25年度に新たに造成・誘致した国際的な集客イベントをはじめ、既存のイベントを継続的に開催することによって、「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。

- ・ 国連・ユネスコ主催のインターナショナル・ジャズ・デイの開催(4月)
- ・ 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ロコミ情報の発信

ロ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。

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2月20日現在:60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者の視点に立って、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。とりわけインド映画等の海外作品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引き続き推進していく。

また、アジア映画祭との連携や、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。

大阪ならではの魅力の発信

大阪の「食の文化」や「伝統芸能」、Cool Japan Cool Osaka、水都大阪など、大阪が持つさまざまな観光魅力をターゲット市場のニーズに応じて効果的に広報するとともに、旅行商品化に努める。

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、ベトナム) ③振興市場(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行う。特に今年度は成長・新興市場である東南アジアへのプロモーションを強化する。

成熟市場は 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現地トレンドを把握しながら最新情報を直接ターゲット層にプロモーションしていく。

成長市場はグループ旅行が主のため、B to Bのプロモーションを行う。

新興市場は富裕層やビジネス客のビジターが多いため、富裕層向けの旅行商品開発とポテンシャル層へのB to Bのプロモーションを行う。インドについてはインド映画ロケ誘致にも積極的に取り組んでいく。

なお、中国については、政治的問題で団体旅行の冷え込みが続いているが、富裕層のFITは増加傾向にあり、情報収集を十分行いながら、必要な対策を講じる。アメリカ・ヨーロッパ・オセアニアについては、引き続き現地観光関係機関などとのネットワーク構築や情報収集、またメディアを中心としたマーケティング活動を行う。

また、「大阪観光コンシェルジュ」(台北に設置)と緊密に連携し、現地での情報発信と情報収集を行う。

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。

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関係先と連携する。

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

現在の大阪の国際会議開催件数は、大阪の持つポテンシャルに見合う実績となっていないため、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」の中に掲げた中長期の目標数値の達成にむけて引き続き推進していく。

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

平成25年度に引き続き、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認知してもらい、MICE誘致につなげる。

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。

⑤ 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、ターゲットをしば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の大阪視察受け入れや誘致・宣伝活動を実施する。

5 ホスピタリティの向上

Osaka Free Wi-Fi の環境整備

観光庁の調査や観光案内所等でのアンケートでも、訪日外国人の間では携帯情報端末等でインターネット接続できる環境へのニーズは大変高い。平成26年1月に開始したOsaka Free Wi-Fi の環境整備をさらに拡充していく。

観光案内所の運営管理

大阪市観光案内所運営協議会に参画し、事務局を担い、提供情報の量と質の向上を図る。天王寺、新大阪の案内所が平成25年度末で閉鎖するに伴い、梅田・難波の案内所の充実に努める。また、今後の観光案内所のあり方について協議会の中で検討し、関係先と調整しつつ、来年度以降の方向性を決める。

「大阪周遊パス」の効果的な活用

市内の電車・バス乗り放題と20以上の観光施設の入場がセットになった「大阪周遊パス」は、効果的な大阪観光ツールとして順調に販売枚数を伸ばしているが、更なる利便性向上を図るため、4月からはカードとクーポン券を一体化する。また、とりわけ外国人旅客数増のフックとなるために、海外旅行代理店での広告拡大や、スマホ専用サイトの新規開設等を行う。

外国人観光客受入環境の整備

多言語対応や周遊観光、ハラル対応など、関係先と連携し、リーダーシップを取りながら大阪・関西のデジタル受入環境の向上促進につとめる。

6 2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた取り組み

2020年開催のオリンピック・パラリンピックが東京に決定したことに伴い、オリンピック等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ソフト面での情報発信の強化に取り組む。

行政や各競技団体、スポーツ施設等と連携し、充実した施設やアクセスのよさ、サポート体制などの大阪の強みを効率的に発信し、事前合宿の誘致を促進し、大阪の知名度向上やインバウンド誘致につなげる。

まずは関係先に呼びかけ、情報収集や誘致対策を検討するための検討会を大阪中心で立ち上げ、将来的には関西全体に広げていく。

なお、2019年開催のラグビーワールドカップや2011年開催の世界マスターズゲームズについても、関係先と連携しながら誘客に取り組む。