

事業目標達成状況 自己評価書

大阪観光局作成

※評価ランク

- S 予想を大きく超える成果をあげた
- AA 予想を上回る成果をあげた
- A 予想どおりの成果をあげた
- B 予想レベルからは十分とは言えない
- C 予想レベルを相当下回った

資料 1

指標名	2013年 目標値	主な活動実績	活動実績からみた分析・評価	自己評価	委員意見
来阪外国人旅行者数	260万人	<p>◇組織体制の強化 インバウンドの誘客を目指し、ターゲット市場ごとに担当者を配置し、きめ細かなプロモーションを展開した。</p> <p>◇トラベルミッションの推進 ・中国台湾香港地区・プロモチームの派遣4回 観光展出展4回 ファムトリップ10回 ・韓国・企業タイアッププロモ5回 観光展出展(ブサン)1回 ファムトリップ12回 ・東南アジア・プロモ・商談会10回 観光展出展(インドネシア、タイ2、マレーシア)4回 ファムトリップ11回 ・欧米豪州・プロモチームの派遣4回 観光展出展(イギリス、スペイン、ドイツ)3回 ファムトリップ10回</p> <p>◇大阪の認知度を高めるイベントづくり ・大阪城3Dマッピング・スーパーイルミネーションショーの開催(入場者59万人) ・大阪国際音楽フェス(ジャズコンペティション)開催及びジャズディの誘致</p> <p>◇大阪の認知度アップを狙ったPR ・CNNでの大阪CM放映・25年11月から12月 120回(1日2回×60日)アジアパシフィック地区放映 ・「AsianGatewayOsaka」キャッチコピーの統一及びロゴの統一</p> <p>◇海外メディア露出・27か国、14言語</p> <p>◇ムスリム対応・ムスリムフレンドリーマップを2万部作成</p> <p>◇MICEの戦略的誘致 ・「大阪におけるMICEの戦略的誘致に向けて」を策定し、中長期の目標を掲げ、目標達成に向けた取り組みを実施。 ・MICEアライアンス、MICEショーケースの開催 アライアンス6回開催 ショーケース(12月開催408人参加)</p> <p>◇データに基づくプロモーションの展開 ・「関空調査の実施」 延べ8215人調査</p> <p>◇観光局長トッププロモーション 10回 覚書締結都市等 4市(ブサン、長江デルタ地区(6万人プロジェクト)、シアトル、リオン)</p> <p>◇クルーズ誘致 クルーズエキスポ(シンガポール、マイアミ)に出席セールス クルーズ会社に直接営業(大阪港入港客船数 2012年33隻 2013年22隻 2014年12隻 2015年12隻)</p>	<p>● 2013年の来阪外国人旅行者数は262万人の目標を達成できた。前年比 29.1%アップ(2012年203万人) 訪日全体の伸び率より 5.5ポイント上回る</p> <p>● 外国人実宿泊者数 279万人 前年比 37.4%アップ(2012年203万人)</p> <p>(対前年伸び率: 中華圏 21.9% 韓国 30.0% 東南アジア 65.9% 欧米・オセアニア 32.2%) 各国伸び率別紙</p> <p>○中国旅行AGT,JAL,JTB,JRを巻き込んで現在進行中 ○ムスリム対応として、ムスリムフレンドリーマップハンディタイプを製作中 ○メディアバリュー 14.5億円 ○イベントの定着化、名物化(インバウンド商品造成につなげる取り組み) ○地域活性化及び地域経済に対する貢献 (大阪城3Dマッピング・46%府外来訪、近隣飲食店対前年同月比40%増(観光局調べ)) ○クルーズセールス・ロイヤルカリビアン幹部来阪(成果は2年後)</p> <p>(外的要因) ・円安による日本全体の外客数増加 ・ビザの緩和によるアジアを中心とする観光客の増加 ・関西国際空港へのLCCの新規就航による地の利 ・うめきた、あべのハルカスの開業による誘客</p> <p>(内的要因) ・大阪観光局の認知度をあげる広報活動(記者会見、報道資料提供) ・国内外向けのPR活動(CNN、メディアファム等旅行雑誌への掲載依頼) ・イベント開催を通じた大阪の都市魅力づくり ・海外プロモーション等の地道な活動</p> <p>(課題) ・外国旅行者の宿泊ホテルの不足(2013年稼働率87%・日経2014.05.13) ・2020年外国人来阪者数650万人達成に向けての課題・別紙</p> <p>(方向) ・Asian Gateway Osaka ブランドの確立 ・アジア屈指のMICE都市・大阪の実現 ・データに基づく戦術の深掘りと効果検証</p>	S	

<p>来阪外国人延べ宿泊者数</p>	<p>350万人</p>	<p>◇ファミトリップの実施 ・中華地区(香港、台湾、中国)10回 ・東南アジア地区(タイ、マレーシア、インドネシア、シンガポール、ベトナム、フィリピン)11回 ・欧米豪地区(イギリス、ドイツ、スペイン、米国、オーストラリア)10回 ・韓国12回</p> <p>◇プロモーションの実施 ・中華地区(香港、台湾、中国)8回 ・東南アジア地区(タイ、マレーシア、インドネシア、シンガポール、ベトナム、フィリピン)14回 ・欧米豪地区(イギリス、ドイツ、スペイン、米国、オーストラリア)7回 ・韓国6回</p> <p>◇イベントによるインバウンド誘客 ・大阪国際音楽フェスティバル ・アジアユースオーケストラ ・アジア映画祭と連携したイベント</p> <p>◇Wi-Fi環境の整備 ・無料使用できるOsakaFreeWi-Fiの推進(54施設、209AP機)</p> <p>◇CNNの大阪CM放映・・・アジアオセアニア中心に11月から12月かけて120回放映</p> <p>◇ムスリム対応・・・ムスリム受入セミナーの開催、ムスリム観光客おもてなしガイドの発行</p> <p>◇西成区にあるFIT向けホテルへの調査とローラー作戦プロモーション実施</p>	<p>● 2013年の来阪外国人延べ宿泊者数は431万人で350万人の目標を達成できた。 前年比 40.8%アップ (前年306万人) (観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づく)</p> <p>● 延べ宿泊者順位 全国2位 伸び率順位12位</p> <p>○西成区は昨年は年間10万人～12万人の外国人バックパッカーズの入受</p> <p>【再掲】 (外的要因) ・円安による日本全体の外客数増加 ・ビザの緩和によるアジアを中心とする観光客の増加 ・関西国際空港へのLCCの新規就航による地の利 ・うめきた、あべのハルカスの開業による誘客</p> <p>(内的要因) ・大阪観光局の認知度をあげる広報活動(記者会見、報道資料提供) ・海外向けのPR活動(CNN、メディアファム等旅行雑誌への掲載依頼) ・イベント開催を通じた大阪の都市魅力づくり ・海外プロモーション等の地道な活動</p> <p>(課題) ・宿泊につなげる魅力(夜の観光スポット、温泉、和室)づくり ・Wi-Fi(Liteを含む) 拠点数569 AP機724</p>	<p>AA</p>	
<p>延べ宿泊者数</p>	<p>2,400万人</p>	<p>◇国内プロモーションの推進 ・西日本を中心として地道なプロモーション活動 九州地区を中心に現地説明会の開催、マスコミ向け説明会開催 ・旅行エージェントへのセールス活動 全国の旅行代理店(32都市、158社)へのセールス ・観光PRイベント出展 12イベント14都市 ・天神祭等伝統行事の活用 陸渡御 船渡御の観覧席の設置、奉拝船の運航</p> <p>◇インターネット、ガイドブックのリニューアル作成 ・インターネット・・・ホームページの全面刷新 ・マップ・・・全面改訂大量発行36万部 (日本語17万部、英語10万部、中国(簡体3万部、繁体2万部)、韓国語4万部) ・ブック・・・全面改訂大量発行64万部 (日本語10万部、英語27万部、中国(簡体7万部、繁体10万部)、韓国語10万部)</p> <p>◇周遊パスのデジタル化</p> <p>◇案内所の運営・・・約 46万人の利用</p>	<p>● 2013年の来阪延べ宿泊者数は2,409万人で2,400万人の目標を達成できた。 前年比 3.2%アップ (前年 2,334万人) (観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づく)</p> <p>● 延べ宿泊者順位 全国3位 伸び率順位20位</p> <p>(外的要因) ・景気回復による旅行者の増加 ・円安による日本全体の外客数増加 ・関西国際空港へのLCCの新規就航による地の利 ・うめきた、あべのハルカスの開業による誘客</p> <p>(内的要因) ・大阪の認知度をあげる広報活動(記者会見、報道資料提供) ・国内向けのPR活動(国内メディア等との連携、旅行雑誌への掲載依頼) ・イベント開催を通じた大阪の都市魅力づくり ・国内プロモーション等の地道な活動 ・インターネット 6000万PV(前年比27%増) 日本語 3813万PV(9%増) 英語803万PV(84%増) 中・繁体810万PV(113%増)</p> <p>・周遊パスの伸び率 1日券約 18万枚(対前年比22%増) 2日券約 11万枚(対前年比61%増)</p> <p>・案内所利用者の伸び 約 46万人の利用(対前年度 22%増)</p> <p>(課題) ・ホテル不足(2013年稼働率87%・・・日経2014.05.13) ・案内所の運営及び体制検討(25年度4案内所、26年度2案内所) ・年間10万人～12万人のバックパッカーズの入受</p>	<p>A</p>	

国際会議開催件数	295件 うち中・大型 19件	<p>* 318件(大阪観光局集計・暫定数値、うち中・大型は30件)</p> <p>@内訳 ・大阪市 177件 ・千里地区 113件 ・堺市 11件 ・東大阪市 5件 ・枚方市 4件 ・泉佐野市 3件 ・池田市 2件 ・四条畷市 1件 ・寝屋川市 1件 ・八尾市 1件</p> <p>◇大阪MICEアライアンスの構築 ・官民一体となったMICEのワンストップ組織を新たに立ち上げ</p> <p>◇MICEショーケースの開催 ・MICE関連の展示会・セミナーを開催し、MICE開催地としての大阪をアピール。25年度大阪で初開催</p> <p>◇MICE関連国際展示会等への出展 ・25年5月ドイツ・フランクフルト「IMEX2013」、25年6月韓国・ソウル「KME2013」、25年9月中国・北京「CIBTM2013」、25年10月「IMEX2013」アメリカ・ラスベガス、26年2月オーストラリア・メルボルン「AIME2014」</p> <p>◇MICE開催支援 ・観光案内地図・ガイドブックや大阪名産品の提供、福娘や和太鼓演奏者の派遣</p> <p>◇韓国、台湾、中国、東南アジア、欧州、米国での個別セールスの実施</p>	<p>●2013年の国際会議開催件数は、318件、うち中・大型会議については30件と目標数値を大幅にクリアできた。(前年対比13.1%アップ) * 大阪観光局集計による暫定値である。</p> <p>MICEに関する専門的経験を有する人材を24年度に確保し、25年度は件数の調査方法やデータベースの整理、統計調査のノウハウ等を駆使して件数の把握に努めた。</p> <p>(外的要因) ・大学関連施設における開催の増加 ・2015年日本医学会総会の京都開催に伴う大阪での医学系会議の増加</p> <p>(内的要因) ・調査方法の見直し ・MICEアライアンスを通じた統計協力体制の推進</p> <p>(課題) ・ホテルからの開催実績の情報取得 ・大型国際会議誘致促進</p>	AA	
MICE外国人参加者数	21,500人	<p>* 23,785人(大阪観光局集計)</p> <p>@内訳 ・国際会議 318件 13,615名 ・インセンティブツアー 43件 10,170名</p> <p>(再掲) ◇MICE関連国際展示会等への出展 ・25年5月ドイツ・フランクフルト「IMEX2013」、25年6月韓国・ソウル「KME2013」、25年9月中国・北京「CIBTM2013」、25年10月「IMEX2013」アメリカ・ラスベガス、26年2月 オーストラリア・メルボルン「AIME2014」</p> <p>◇MICE開催支援 ・観光案内地図・ガイドブックや大阪名産品の提供、福娘や和太鼓演奏者の派遣</p> <p>◇韓国、台湾、中国、東南アジア、欧州、米国での個別セールスの実施</p>	<p>● 2013年のMICE外国人参加者数は、23,785人と目標数値を達成できた。(前年対比19.7%アップ) * 大阪観光局集計による暫定値である。</p> <p>●23,785名内訳 ・国際会議 318件 13,615名 ・インセンティブツアー 43件 10,170名(前年対比43%アップ)</p> <p>25年度は、MICEに関する専門的経験を有する人材を24年度に確保し、件数の調査方法やデータベースの整理、統計調査のノウハウ等を駆使して件数の把握に努めた。</p> <p>(外的要因) ・円安による国際会議及びインセンティブツアー参加者の増加 ・タイ、マレーシア等のビザ解禁による同方面からのインセンティブツアーの増加</p> <p>(内的要因) ・東南アジア方面へのインセンティブツアーの誘致活動の実施 ・海外MICE商談会におけるセールス活動 ・統計調査方法の見直し</p> <p>(課題) ・インセンティブツアー受け入れホテルの客室数不足 ・ホテルからの情報取得 ・ユニークベニュー等の開発促進 ・大阪ならではのMICE商品の開発</p>	A	

<p>自主財源の確保</p>	<p>3,000万円</p>	<p>◇自主財源確保のため、ガイドブックへの広告収入や頒布収入の増収を図った。 ◇賛助会員の拡大を図り、会費収入の維持・増加に取り組んだ。 ◇MICEショーケースの出展料、天神祭の観覧席の販売等の収入増加策を実行した。 ◇イベント事業の収益金の寄付</p> <p>会員数・・・592社(前年度より27社の増加) ガイドブック広告料収入 2,670千円 28社掲載 ガイドブック頒布収入 1,197千円 MICE関係出展料収入 2,432千円 イベント収益寄付金収入 25,000千円 (26年度収入予定)</p>	<p>● 25年度の自主財源確保は、約630万円であるが、別途、2,500万円の寄付収入予定があった。</p> <p>25年度は、従来からの独自事業に加え、自主財源確保の観点から、広告ページの増ページやMICE収入方策の工夫等により、約630万円の収入を得た。</p> <p>また、25年度イベント事業で2500万円の寄付がある。(収入は26年度)</p>	<p>A</p>	
<p>(観光局活動目標) 来阪外国人旅行者による観光収入</p>	<p>1,796億円</p>	<p>◇「関空調査の実施」 I期 25年4月15日から7月15日 (4,656人) II期 25年9月17日から9月30日 (1,061人) III期 25年11月15日から11月28日 (971人) IV期 26年1月30日から2月12日 (1,531人)</p> <p>調査結果：来阪外国人の大阪での消費額×来阪外国人旅行者数</p>	<p>● 来阪外国人旅行者の消費額(観光収入) 1,851億円</p> <p>来阪外国人旅行者数実数 262万人×70,637円=1,851億円 (大阪観光局調べ)</p> <p>(課題) ・大阪での飲食消費額を上昇させるため、『食の大阪』を全面的にPRする必要がある。</p>	<p>A</p>	
<p>(観光局活動目標) 来阪外国人旅行者の満足度</p>	<p>96.70%</p>	<p>◇「関空調査の実施」(再掲) I期 25年4月15日から7月15日 (4,656人) II期 25年9月17日から9月30日 (1,061人) III期 25年11月15日から11月28日 (971人) IV期 26年1月30日から2月12日 (1,531人)</p> <p>調査結果：満足度 95.6%【全期間平均】</p>	<p>● I期調査結果で示された満足度96.7%を1.1ポイント下回るものの高水準の満足度を維持した。</p> <p>(課題) ・満足度向上のため、受入態勢の整備やホスピタリティーの充実に努める。</p>	<p>AA</p>	

<p>(観光局活動目標) MICE重要ターゲット(医薬・工学)開催件数</p>	<p>70件</p>	<p>81件 <ul style="list-style-type: none"> ・医学系国際会議 52件 ・工学系国際会議 29件 <ul style="list-style-type: none"> ・大阪大学、大阪府立府大学、大阪市立大学等を中心にしたセールス活動 ・IMEX(フランクフルト)37件、KME(ソウル)27件、CIBTM(北京)、IMEX America(ラスベガス)18件、AIME(メルボルン)22件等のMICE関連商談会での商談の実施 ・韓国、台湾、中国、東南アジア、欧州、米国での個別セールスの実施 ・大阪MICEディステイネーションショーケースの実施を通じたプロモーション活動の実施 </p>	<p>● 大学、学会のキーパーソンに対するプロモーション活動や海外MICE関連展示会での商談等を通じた、これまでの地道なセールス活動の結果、81件の開催件数となり、目標を達成した。</p> <p>(外的要因) <ul style="list-style-type: none"> ・大阪大学を中心とした大学での開催の増加 ・2015年日本医学会総会の京都実施に伴う大型医学系会議の大阪での開催の増加 (内的要因) <ul style="list-style-type: none"> ・大阪大学を中心とした学術関係機関への誘致活動 ・東京での誘致活動の実施 ・海外MICE商談会での誘致活動 ・開催支援メニューの充実 (課題) <ul style="list-style-type: none"> ・施設の問題により大型会議の受け入れが困難 ・継続性を持った誘致担当人材の不足 ・MICE施設との連携強化の必要性 </p>	<p>A</p>	
<p>(観光局活動目標) MICE商品開発件数</p>	<p>20件</p>	<p>20件 <ul style="list-style-type: none"> ・テーマパーティー(2種類) ・ユニークベニュー(1箇所) ・MICE弁当(6種類) ・MICE土産品(3種類) ・MICEバッグ等(2種類) ・土産品パッケージ(1種類) ・チームビルディング(1種類) ・アトラクション(5種類) </p>	<p>● 25年度は、MICEの誘致を目指し、大阪の独自性をアピールする商品開発を行い、20件の商品開発につなげ、目標を達成できた。</p> <p>(外的要因) <ul style="list-style-type: none"> ・大阪MICEビジネスアライアンス会員による積極的な商品開発 ・商品開発成功事例のメディアを通じた露出 (内的要因) <ul style="list-style-type: none"> ・大阪MICEビジネスアライアンス会員を通じたMICE商品の開発 ・支援メニューに積極的にMICE商品を活用 (課題) <ul style="list-style-type: none"> ・大阪ならではのMICE商品のさらなる多様化 ・大阪ならではのユニークベニューを活用した商品開発 ・大阪MICEビジネスアライアンスのWEBを通じた商品の広報 </p>	<p>A</p>	