

指 標 名	25年度予算 (千円)	決算見込み (千円)	主な活動実績	活動実績から見た分析・評価	達成度
1. トラベルミッションの推進					
(1) ファムトリップ	17,500	15,426	中華地区(香港、台湾、中国) 2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) 3回。欧米豪地区(イギリス、ドイツ、スペイン、アメリカ、オーストラリア) 2回。韓国 6回。	中国との関係が悪化する中で、中華地区内で中国本土のファムを減少させ、台湾のファムを増加させるなど、臨機応変な対応を実施した。	AA
(2) 海外プロモーション	24,500	31,125	中華地区(香港、台湾、中国) 7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) 7回。欧米豪地区(イギリス、ドイツ、スペイン、アメリカ、オーストラリア) 6回。韓国 3回。	ターゲット市場ごとにきめ細かなプロモーションを実施した。 中華地域・中国状況の情報収集に努めた。台湾、香港はセールス活動を積極的に展開 東南アジア・ムスリム対応やインドへのアプローチ開始 欧米・オセアニア・個人客の誘客を目指してセールス活動を開始 韓国・周遊バスやイベントチケットの販売を通じ、現地エージェン特との関係強化	A
(3) 大阪観光コンシェルジュ	6,000	3,192	台湾のみ大阪観光コンシェルジュを設置。現地事業及び大阪への招聘事業において、円滑な事業推進に貢献した。 ・6月 VJ滞在型+現地セールス事業(商談会の設定、現地セールスコーディネイト) ・10月 ITF台北(事前準備及び当日運営)、合同商談会&ファム(旅行社招請) ・11月 マンダリン航空台中大阪線就航記念セレモニー&ファム(メディア招請、コーディネイト) ・12月 台中、高雄、台北商談会(旅行社招請、会場運営) ・1月 大阪城3Dマッピング緊急プロガーファム(プロガー招請)、映画KANOイベント現地調整(コーディネイト) ・3月 中華圏合同ファム(プロガー招請) この他、AGT・マスコミへの情報発信(随時)、定例マーケティングレポート(四半期)など。	台湾コンシェルジュの加藤暉氏が現地旅行業界やプロガーと持つネットワークにより、実のあるプロモーションの実施に大いに貢献した。現地商談会においては各都市で質量ともに十分な参加を確保するとともに、プロガーの活用に関しては、定例的なもの以外に25年度に初めて実施した「大阪城3Dマッピング」の春節前のPRのために緊急実施したプロガーファムに対しても、日本国内の他地区で取材を行っていたプロガーを急遽大阪に展開するなど、プロガーとの信頼感に基いた柔軟な動きでこちらの施策に対応した。	A
(4) その他プロモーション	10,000	9,956	中華地区(香港、台湾、中国) 3回。韓国 3回。 大阪観光局長トッププロモーション 10回 韓国、香港、アメリカ(シカゴ・シアトル)、シンガポール、台湾、イギリス、フランス、スペイン、インドネシア・マレーシア、中国(上海)	大阪観光局長トッププロモーションでは、現地観光団体等と覚書の締結や現地の観光関係者に大阪への送客のセールス活動 韓国では、プロガーの記事「おいしい大阪」が好評で、雑誌として1万部出版	AA
2. 大阪発信で認知を高めるイベントづくり					
(1) 大阪国際音楽フェスティバル関連事業	25,000	25,796	ユネスコ主催の「インターナショナル・ジャズデイ」2014年4月開催を大阪に誘致するために、事前調整などを実施。それに向けての機運醸成のために「ジャズ・コンペティション」を実施、34名から応募。	・インターナショナルジャズデイの誘致活動を展開し、26年4月の同イベントの大阪開催の誘致に成功した。 ・25年度は誘致活動の一環として、ジャズコンペティションを実施。募集案内を世界に向けて発信し、大阪の認知度アップを図った。	AA
(2) 大阪城3Dマッピング等イベント事業	33,408	38,790	「大阪城3Dマッピング」2013/12/14(土)～2014/2/16(日) 大阪城西の丸庭園にて開催 大阪観光局とハウスステンボス(株)による共催。世界一のイルミネーションを目標。音楽イベント、飲食店出店も。天守閣西側全面をマッピング CGの滝をシャボホくよじ登るシーンなど。西の丸庭園では1000万個のLEDを使った光のアーチなども展示。累計最終来場約59万人 「大阪ポップ」2014/3/21 日本橋ストリートフェスタにてパレード12時&北Stage14時にてperformance (OSAKA POP告知)「コスパオ」ユニット 2014/3/24.25.27 Cos-BEGINNING(コスプレデビューのためのイベント)3/24浪速区民センター 3/25西区民センター 3/27中央会館 2014/3/28 Mio & Tsukushi降臨祭&国際クールジャパンアワード・アートコスプレ部門最優秀賞プレス向け発表@大阪府庁正庁の間(17時30分～18時) 作品応募数 Mio & Tsukushi 681、アートコスプレ 354	・「大阪城3Dマッピングスーパーイルミネーションショー」毎年観光客が減少する冬季に新たな冬の風物詩として開催したもの。59万人の来場者があり、地域経済にも効果があった。簡単な来場者調査では、近隣府県のみならず、西日本からの来場者が多数。海外の方も10%程度来場したと考えている。なお、26年度も同様に開催し、経済波及効果調査を実施予定。韓国エージェン特への入場券あつせん ・「大阪ポップ」や二次元キャラクター、コスプレ等のポップカルチャーを大阪から発信することで、クールジャパン大阪の定着が図られた。	AA
(3) 国際紅白歌合戦	1,000	962	日本人が外国語で、外国人が日本語で歌うことにより国際交流と相互理解を図るための歌謡イベント。スペシャル・ゲストや仲間の出演者と共に会場全体で歌を楽しむ。8/31(土)大阪国際交流センター・大ホールにて開催。観光局の位置づけは「協賛」、入場者数約900人	大阪へのファンづくりを目指す地道な活動。(留学生や日本駐在の外国人対象) 大阪への愛着と親しみを持って、本国へ帰国した際に活動することが期待できる。	A
(4) その他イベント	4,000	777	「アジアユースオーケストラ 大阪公演2013」中国、香港、台湾、日本、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムから選出された、才能豊かな若い音楽家で構成、8/26(月)NHK大阪ホールにて開催 主催:大阪アジアユースオーケストラ実行委員会 観光局の位置づけは「協力」、入場者数1,015人 「JAPAN DANCE DELIGHT VOL.20 FINAL」世界最大級ストリートダンスコンテスト。日本国内予選、海外予選を勝ち抜いた約40チームが世界一の称号の座をかけた大阪市中央体育館に集結。9/1(日)開催。主催:株式会社アドヒップ 観光局の位置づけは「後援」、入場者数約1万人	・「アジアユース」外国人団員120人と家族友人80人が来阪。大阪へのファンづくりを目指す地道な活動。 将来、アジアの音楽をリードする人材に育った時に、大阪への愛着と親しみを持って活動することが期待できる。 ・日本(大阪)は、ストリートジャズの先進地として世界チャンピオンを輩出しており、世界の注目度が高い。 世界大会の大阪開催に合わせ後援することで、インバウンドの増加につなげる地道な活動。 世界の予選を勝ち抜いた、6カ国40チームが参加。	A
3. 国内プロモーションの推進					
(1) Iセンター調査事業	5,700	2,551	梅田及び難波の観光案内所に来初した外国人に調査を実施した。 ・調査期間 平成25年8月1日から8月10日(10日間) ・調査内容: 関空調査と同じ ・サンプル数 計441サンプル(梅田 201 難波 241)	当初は、観光案内所のあり方検討を想定。しかし、大阪市との調整過程で「観光案内所のあり方」調査の必要性がなくなったため、規模内容を縮小して調査を実施。	B
(2) 国内市場開拓事業	12,000	8,176	全国主要都市の旅行会社へ、修学旅行・一般観光セールスを行った。又、国内の観光展や、JR西日本共同の誘致プロモーション、空路促進イベントに出展し、一般ユーザーへ大阪の魅力、観光情報を発信した。修学旅行誘致強化を目的とした、旅行会社の担当者を大阪に招き、大阪参加体験プログラムの研修のファムトリップも25年度初めて実施し、合せて体験プログラムの素材開発も強化し、学校側の要望が強い「ものづくり見学」素材も追加する事を行った。	国内の観光客の誘客を目指して大阪のPRを展開した。 修学旅行誘致強化を目的とした、旅行会社の担当者を大阪に招き、大阪参加体験プログラムの研修のファムトリップも25年度初めて実施するなど、限られた予算で効率的な誘客が図れるよう努めた。	A
(3) 大阪誘致キャンペーン事業	1,000	3,979	Osaka Free Wifi、及びそれに伴いホームページで大阪の飲食店、観光施設等を紹介するOsaka Enjoy Rallyを促進させるためのチラシ、ツール等を作成した。 Osaka Free Wifiに関しては、1月末より実施。Osaka Enjoy Rallyについては、26年度6月より稼働予定である。	Osaka Free Wi-Fi及びそれに伴いホームページで大阪の飲食店、観光施設等を紹介するOsaka Enjoy Rallyを促進させるための手法として必要である。	A
(4) 観光まちづくり事業	1,500	4,272	次世代を担う大学生が「大阪観光」の視点から大阪の街を見直し、観光施策を提言するコンテストを25年度の新規事業として実施。 コンテストテーマ: 訪日外国人向け【観光街づくりプラン】 エントリーチーム: 72チーム 参加大学: 延べ42大学 参加学生数: 391人	大阪の街をフィールドワークする本事業は、学生が大阪の観光に興味を持ち、地域を考える契機になる。 26年度も同事業を展開する。	A
(5) 天神祭等伝統行事の推進	16,000	14,428	天神祭に関連する事業 大阪の夏の最大イベントである天神祭に関連する事業を実施。25年度は海外向けPR誌の充実や海外エージェン特向け観覧席販売を実施。 日 程: 平成25年7月25日(木) 陸渡御観覧席参加者: 300席(うち外国人197人) 船渡御観覧席参加者: 1,292席(うち外国人149人) 奉拝船運航の参加者: 水上アクアライナー2艘 134人	大阪の強力な観光素材である「天神祭」を国内の誘客だけでなく、海外の観光客に積極的にPRすることで、インバウンドの増加につなげることができる。	A

4. インターネット戦略					
(1) インターネットによる情報発信	45,000	47,485	SNSは、日・英・中・韓・タイで展開していて、25年4月の会員数はTotalで「242,978人」だったが、26年3月では「305,528人」と26%増の会員数になった。 インターネット(Osaka Info)は24年度Total「4,700万PV」だったが、25年度では「6,000万PV」で27%増になった。更に、PV数を上げるためOsaka Info(英語版)を大幅にリニューアルした。残りの言語は26年度に随時対応していく。	インターネットPVは、大幅な増加をみており、内容や見やすさで評価を受けたものとする。 SNSでも会員を大幅に増加した。	AA
(2) Wi-Fi設置事業	5,000	4,132	26年1月28日プレス発表をしてスタートをした。「Osaka Free Wi-Fi」と「Osaka Free Wi-Fi Lite」で展開中。「Osaka Free Wi-Fi」は54拠点(209AP機)が導入済みでTotal認証数が「143,179アクセス」になっていて、「Osaka Free Wi-Fi Lite」は365拠点(365AP機)が導入済みで、別途約150拠点(150AP機)は既に予約済みになっている状態である。(※認証数はこれから算出) Wi-Fiの目処はたつてきているので、今後Wi-Fi運動サービス「Osaka Enjoy Rally」の本格始動に入る。	外国人旅行者の要望が多かったWi-Fi環境の整備について、26年1月事業スタートした。 大阪の取り組みを他府県も評価しており、今後とも事業推進したい。	A
5. プロモーションツールの作成					
(1) 観光ガイドブックの作成	20,000	24,097	25年度は大幅に発行部数を増やし、観光客の視点に立った構成とした。構成を綺麗に見せるのではなく、大阪の「人情」や「楽しさ」が伝わる内容に変更し、また、大阪市内だけでなく、大阪府域全域を掲載し、あわせて、近隣都市(京都・神戸など)の情報も掲載した。 【発行部数】英語:27万部・日本語:10万部・繁体語:10万部・簡体語:7万部・韓国語:10万部で合計64万部発行	観光客の視点に立ったガイドブックが作成できた。	A
(2) 観光マップの作成	5,000	5,000	24年度は、エリアごとでMAPを分けて制作したが、外国人やエージェントより1枚に集約してほしい意見があったので25年度は1枚に集約して制作した。外国人の目線に合わせたMAPとし、シンプルで見やすいMAPとした。 【発行部数】英語:10万部・日本語:17万部・繁体語:2万部・簡体語:3万部・韓国語:4万部で合計36万部発行	利用者からの要望を取り入れ、改善を図った。	A
(3) 大阪紹介DVDの作成	13,000	4,132	大阪を理解してもらうために、観光コンテンツの紹介だけでなく、観光主要場所間の移動時間が少ないことや、大阪人のライフスタイルも同時に理解してもらえるように制作した。 【DVD部数】英語・日本語・中国語(大陸、香港、台湾)・韓国語を1枚共通で制作(チャプター方式) ①5分版 NTSC:450枚・PAL250枚 ②15分版 NTSC900枚・PAL450枚 ③15分版のダイジェスト NTSC:200枚・PAL100枚	大阪の位置をビジュアルで示すことで、大阪への理解度・認知度をアップさせるとともに観光客の視点に立った内容とすることができた。	A
6. フィルムコミッションの推進					
(1) ロケ誘致に向けたプロモーション活動	9,000	8,838	インド映画ロケ誘致2件に成功(前年度末から取り組み始めたもの) ①「Idharkuthane Asaipattai Balakumara」8月13日～15日、中之島・空中庭園・海遊館等で撮影 ②「YOUNGISTAN」11月3日、大阪城公園での「だんじりin大阪城2013」で撮影	取組について産経新聞1面、朝日新聞1面、TBSの全国放送等、国内の多数メディアで報道された。 インドの旅行社がフィルムツーリズムを企画、日本大手旅行社とランドオペレーターとの交渉中(日本旅行が好感触) 26年度には日印両国のテレビ局パートナーによるファミツアーを検討中	AA
(2) ロケ支援に向けた活動	1,100	943	・「半澤直樹」撮影協力。台湾での放映に当たり大阪でのロケ地撮影取材への協力 ・映画「円卓」撮影協力(行定監督、声田愛菜主演) 大東市、堺市、吹田市、池田市、西成区等 ・映画監督 井筒和幸氏トークショー(2012年度に協力した「黄金を抱いて翔べ」関連)7月17日、10月2日 ・シネアスト・オーカーニゼーション大阪(CO2)よりの依頼で、若手監督たちに大阪の撮影場所を選定してもらうための大阪あそ歩実施(10月25日、新世界コース、11月24日、加賀屋コース)	25年度の支援件数は142件(前年度138件)。 「円卓」に関しては、26年度において、大東市、堺市、吹田市、池田市、西成区でパネル展、ロケ地マップ・ポスター制作、ロケ地小学校の公開ツアー等を企画。また、JR西日本、近鉄、南海、阪急、大阪市交通局等にも協力を求め、府内を回遊していただくフィルムツーリズムへと導きたい	A
(3) アジアン映画祭関連事業	10,000	13,136	観光局主催で3月7日16:00～17:50に、JR大阪駅で「アジアン スター フェスティバル」を開催 結果 ●観客 約1,000名 ●報道陣 約80名(台湾テレビ局7社14名を含む) 3月8日に日本では、朝日、毎日、産経、大阪日日、日刊スポーツ、スポニチ、報知等の各紙朝刊に掲載、台湾ではテレビ7局の様々な番組で報道あり 3月13日と3月15日には、映画祭で来阪した映画関係者を対象としたファミトリップ(大阪ロケ地ツアー)を実施	大阪アジアン映画祭は過去8回(今回で9回目)開催されたが、知名度に弱点があった。今回、レッドカーペットウォークを中心とした「アジアン スター フェスティバル」を開催し、多数の来場者を得た。また、マスコミにも多く取り上げられ、知名度が大きく向上した。特に台湾マスコミの反応が大きく、これを機に台湾からの来阪者がますます増加中である。 ファミトリップの成果として、フィリピン2名、韓国1名の監督が大阪での映画ロケを検討中。	A
7. 観光局事業の推進基盤づくり					
(1) 観光局開設告知事業	4,000	7,807	大阪観光局発足を皮切りに、アジアン・ユース・オーケストラ、大阪城3Dマッピング、大阪アジアン映画祭など各種事業についての報道提供を実施(年間28件)。 組織に「PR・メディア」担当を設置。	大阪観光局事業に関する情報を積極的に報道機関に提供した。	A
(2) アンケート調査等マーケティング事業	3,000	4,270	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) 結果内容 消費額: 64,946円 満足度: 95.6%	合計 8千人を超える外国人観光客から生の声を調査することができた。 今後は、調査結果を事業に反映させるとともに26年度においても調査を継続する。	AA
8. MICEの戦略的な誘致の推進					
(1) MICE誘致の推進	36,350	36,838	・欧州、米国、豪州、中国、韓国で開催された世界の主要MICE見本市へ参加し延べ132件の商談を行った。 ・大阪MICEイニシアチブショーケースを開催し、国内外のMICE主催者約130名との間で個別商談を行うと共に大阪ならではのテーマパーティー、大阪市内視察ツアーを行い、MICE開催地としての大阪の魅力を発信する等の誘致活動を行った。 ・大阪市内及び国内外で個別誘致活動を行った。	・誘致活動の結果、第116回日本外科学会学術集会(2016年4月、15,000人)や第61回日本透析医学学会学術集会(2016年6月、16,000人)等の大型医学会議の大阪開催が決定した。平成25年度中に国際会議55件(68,533人)、国内会議30件(参加者数24,760人)、インセンティブツアー37件(6,997人)の大阪開催が決定した。	A
(2) MICE情報発信	8,700	7,668	・大阪MICE施設ガイド及び英文ミーティングプランナーズガイドを作成し、主催者へ配布を行った。 ・MICE部門のホームページの改訂を行い、主催者がより利用しやすい情報発信を行った。 ・新たにMICE商品カタログを作成し、魅力ある大阪ならではのMICE商品を主催者向けに発信した。	・従来具体的なイメージが薄かったMICE開催地としての大阪の魅力を主催者へ発信することが出来始め、MICE商品カタログ掲載の商品等への引き合いが増加した。	A
(3) 企画調査事業	2,950	1,799	・新たにデータベースシステムを構築し、誘致、支援、統計調査等の事業の効率化を図った。 ・統計調査方法等を見直し、より詳細な統計の取得に努めた。	・統計調査方法を見直すことによりJNTO国際会議統計による大阪における国際会議開催件数が135件(2011年)281件(2012年)、318件(2013年暫定)となった。 ・データベースシステムの構築により従来の誘致情報、支援情報、統計情報が一元化されたシステムで運用されるようになり、業務の効率化とそれぞれのデータの精度強化に繋がった。	A
管理費・人件費					