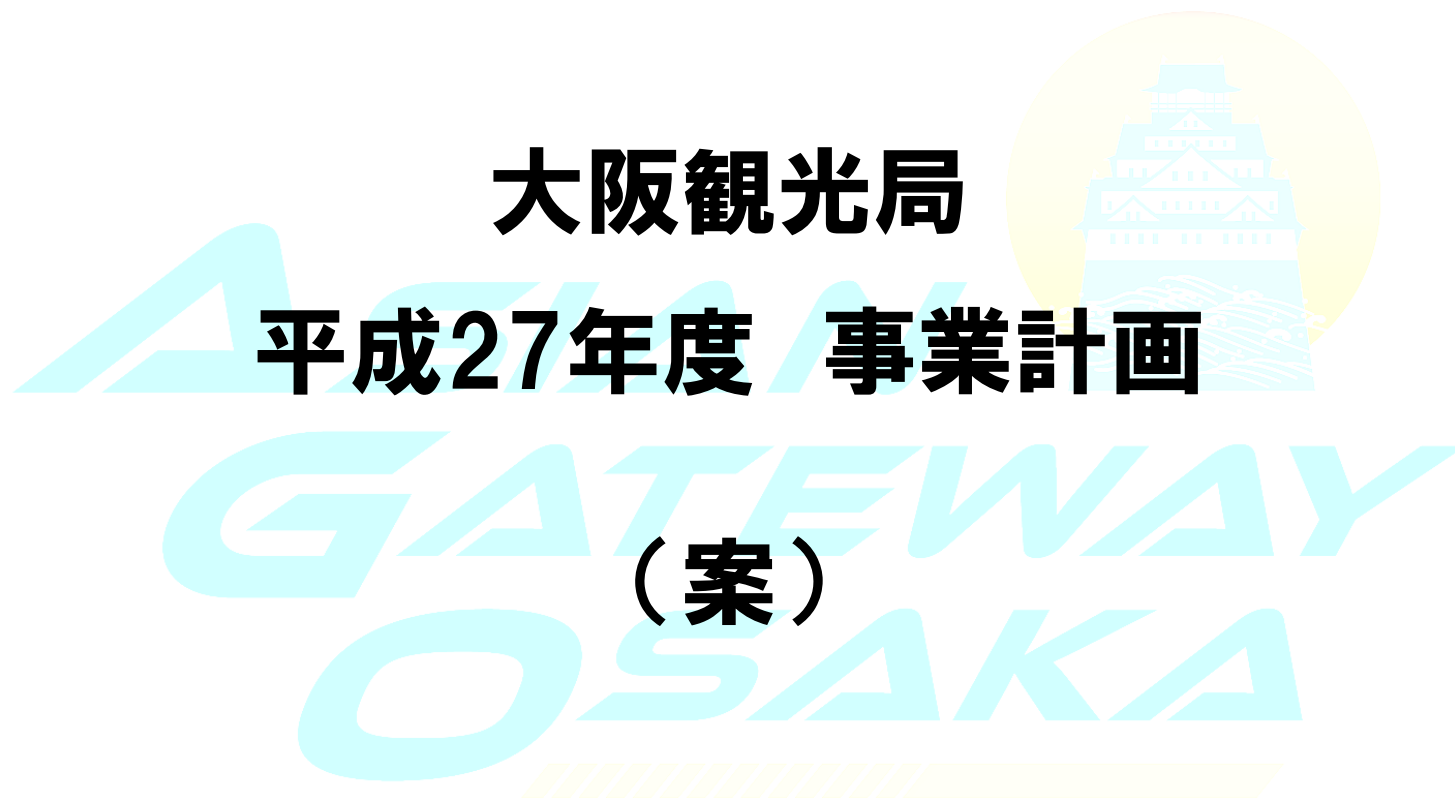


大阪観光局

平成27年度 事業計画

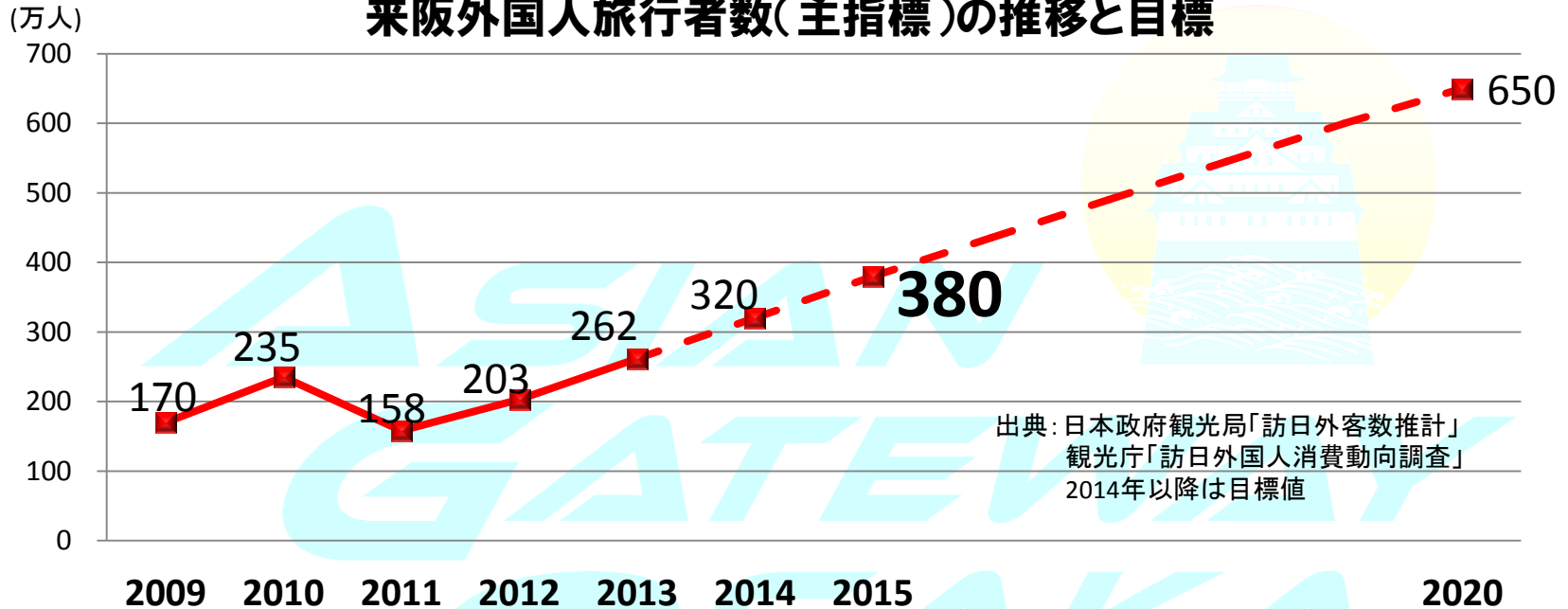
(案)



1.数値目標

◆2020年の来阪外国人旅行者数650万人達成に向け、2015年度の目標は380万人に設定。

来阪外国人旅行者数(主指標)の推移と目標



副指標	2014年目標	2015年目標	備考
外国人延べ宿泊者数	430万人	510万人	※観光庁「宿泊旅行統計調査」
延べ宿泊者数	2,500万人	2,600万人	※観光庁「宿泊旅行統計調査」
国際会議開催件数	310件	325件	※JNTO「国際会議統計」
MICE外国人参加者数	23,000人	24,500人	※JNTO「国際会議統計」ならびに大阪観光局による集計

2.基本方針

大阪観光局がスタートして3年目にあたる平成27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、事業の選択と集中を行い、事業展開を行う。

また、平成27年度の「シンボルイヤー」と連動した事業の推進、既存観光コンテンツのリパッケージにより、大阪の観光魅力と知名度向上につなげていく。

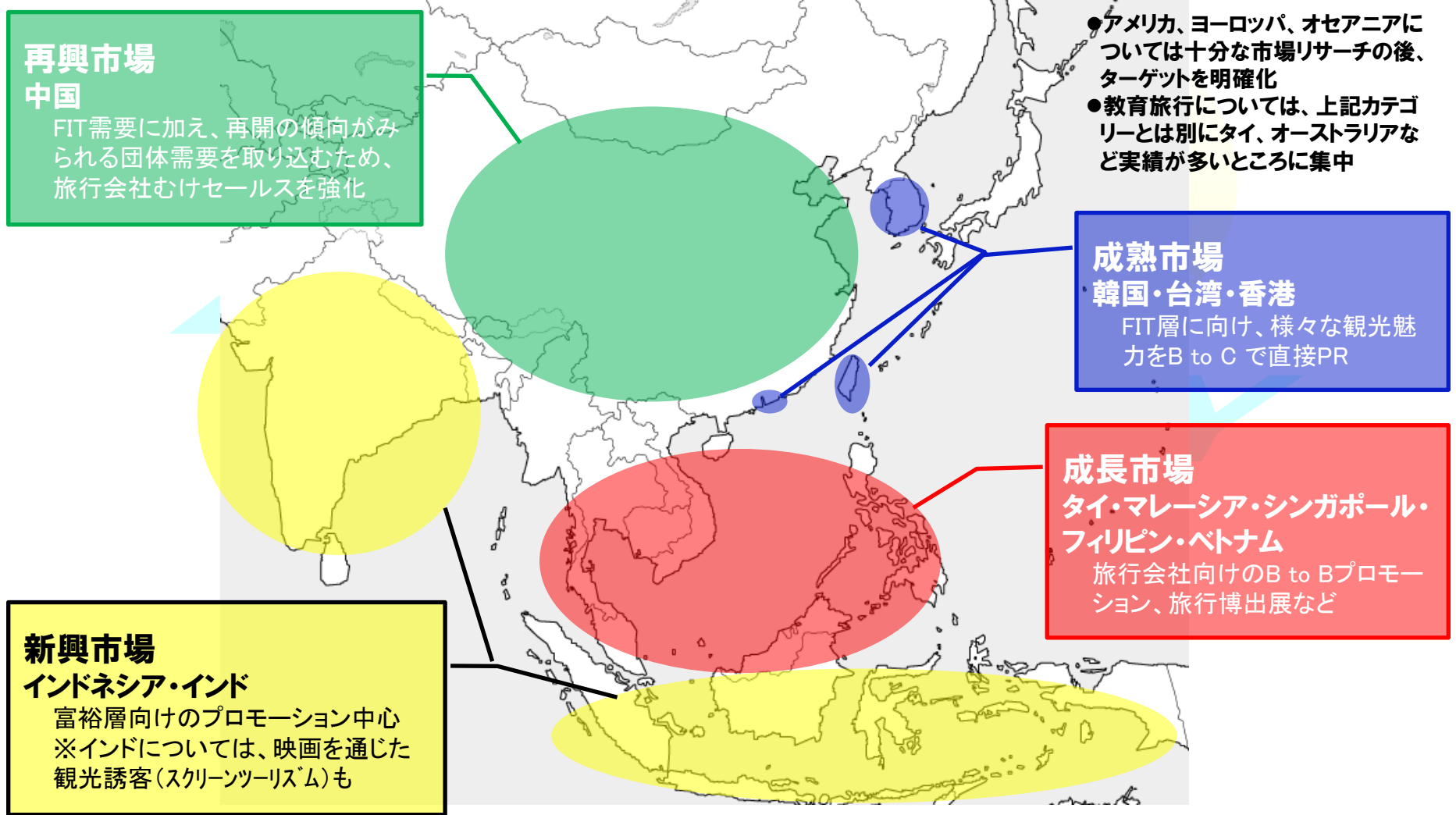
上記事業の実施に際し、外国人動向調査、経済波及効果の結果を活用し、戦略的で効果的なプロモーションを実施する。

観光客の大半を占める国内需要については、その需要を着実に取り込むべく、アクセス事業者等と連携した国内プロモーションを行う。

さらに、大阪のみならず、関西の地の利を生かした「ゲートウェイ」として、観光案内所の充実や、インターネットを活用した国内オプションツアー販売など、外国人受け入れ環境の整備・充実にむけた検討を進め、大阪・関西全体の観光魅力の底上げをはかる。

3.インバウンド誘致ターゲットの明確化

◆限られたリソースを有効に活用するために、以下の市場からの誘客に注力



※マレーシア、インドネシアからの誘客促進のため、ムスリム対応の環境整備の推進にも取り組む

4.「観光都市・大阪」ブランドの確立

- ◆「Asian Gateway Osaka」のキャッチコピーを国内外に継続発信し、ブランドを確立。
- ◆関西国際空港と大阪港という玄関口を持ち、個性的で文化的な観光圏の中心である立地を生かし、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

○ブランド戦略に基づくPR

インターネット、SNSによるB to Cの情報発信
PRツール(ガイドブック等)の活用

○関空ハブ機能強化やクルーズ誘致の促進のためのプロモーション活動

関西国際空港や大阪市港湾局との連携強化

○ホテル不足への対応

新たな宿泊施設の掘り起こし
旅行会社(特に海外)とのマッチング

○周辺地域・都市との連携強化

府域自治体の取組との連携
友好都市との周年事業の活用・連携 など

○関連団体等との連携強化



5.シンボルイヤー(2015年)に向けた取り組み

◆「大坂の陣400年天下一祭」を中心に、イベントコンテンツの旅行商品化と国内外旅行会社へのセールスを強化。併せて情報発信を実施。



新世界・天王寺動物園誕生100年



道頓堀川開削400年



6.既存観光素材のリパッケージ



◆平成26年にユニバーサル・スタジオ・ジャパン®にオープンした新しいエリア「The Wizarding World of Harry Potter」や、あべのハルカス、大阪の冬を彩る「大阪・光の饗宴」を大阪の新しい観光魅力として、関係先と連携しながらPR・誘客促進に努める。

◆天神祭、「大阪アジア映画祭」などの既存の観光素材についても各関係先と連携しながらより魅力的なインバウンド旅行商品化への提案を強化する。



7.大阪ならではの魅力の発信

◆食文化や歴史文化、「水都大阪」、ショッピングなど大阪が持つ様々な観光魅力をまとめて、「**やさしい・たのしい・おいしい大阪**」としてブランド化し、情報発信

My favorite Osaka #1 食べる

オオサカグルメが熱い!

食文化の宝庫として知られている大阪は、数多きグルメが楽しめる。様々なグルメが楽しめる。様々なグルメが楽しめる。

- たこ焼き**：大阪の代表的なグルメ。様々な味付けが楽しめる。
- うどん**：大阪のうどんは、太くてモチモチとした食感が特徴。
- 串カツ**：大阪の串カツは、揚げたての新鮮な食材が楽しめる。
- お好み焼き**：大阪のお好み焼きは、具材が豊富で美味しい。
- 刺身**：新鮮な魚介類を使った刺身が楽しめる。
- スイーツ**：大阪には様々な種類のスイーツが楽しめる。

My favorite Osaka #2 買う

ショッピング天国、大阪!

大阪はショッピングの天国。様々なブランドショップやデパートが楽しめる。

- グランフロント大阪**：最新の複合施設。様々なショップが揃っている。
- アメリカ村**：ファッションの発信地。最新のファッションが楽しめる。
- 日本橋**：伝統的な街並み。様々なブランドショップが楽しめる。
- 心斎橋**：ファッションの発信地。最新のファッションが楽しめる。
- 手塚真珠 本店**：高級真珠の専門店。様々な種類の真珠が楽しめる。
- 高円寺**：おしゃれな街並み。様々なブランドショップが楽しめる。
- あべのハルカス**：最新の超高層ビル。様々な種類のショップが楽しめる。

My favorite Osaka #3 みる

歴史と伝統・文化が息づくまち!

大阪には長い歴史と伝統・文化が息づく。様々な名所や文化が楽しめる。

- 通天閣**：大阪のシンボル。様々な種類の観光客が楽しめる。
- 大正堂**：大正時代の建築。様々な種類の観光客が楽しめる。
- 大正堂**：大正時代の建築。様々な種類の観光客が楽しめる。
- 大正堂**：大正時代の建築。様々な種類の観光客が楽しめる。
- 大正堂**：大正時代の建築。様々な種類の観光客が楽しめる。
- 大正堂**：大正時代の建築。様々な種類の観光客が楽しめる。
- 大正堂**：大正時代の建築。様々な種類の観光客が楽しめる。

My favorite Osaka #4 遊ぶ

ワクワク&ドキドキが止まらない!

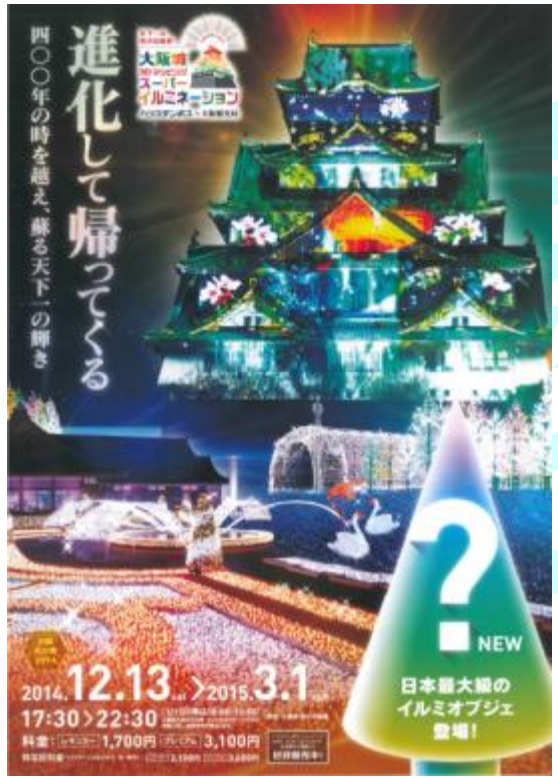
大阪には様々な種類の観光客が楽しめる。様々な種類の観光客が楽しめる。

- クルーズ**：大阪の川をクルーズ。様々な種類の観光客が楽しめる。
- 水族館**：様々な種類の動物が楽しめる。
- ユニバーサル・スタジオ・ジャパン**：様々な種類のアトラクションが楽しめる。
- インスタント・ラーメン**：様々な種類のラーメンが楽しめる。
- 水上バス**：大阪の川を水上バスで楽しむ。
- 高層ビル**：大阪の最新の超高層ビルが楽しめる。
- 美術館**：様々な種類の美術品が楽しめる。

8.集客イベントの主催・協力

- ◆冬期閑散期の集客コンテンツとして「大阪城3Dマッピング スーパーイルミネーション」を継続実施、大阪全域の「光の饗宴」とともに国内外にPR
- ◆その他、文化・芸能イベントへ等の協力等を通じ、観光・文化都市としての大阪の魅力向上を図る

写真はイメージ



大阪城スーパーイルミネーションショー



JAPAN DANCE DELIGHT



世界スーパージュニアテニス



ASIA YOUTH ORCHESTRA



国際紅白歌合戦

次世代を担う**若者 (Youth)** たちに大阪を知ってもらい、大阪の魅力を世界に拡散

平成26年度の協賛、協力事業を中心に掲載。
平成27年度の同事業への協賛、協力については今後要検討。

9.MICE開催地としての大阪の基盤強化

- ◆ 関連事業者によるアライアンスを中心に、バイヤー向けショーケース等を実施し、MICE誘致を図る
- ◆ 大阪の魅力を活用したMICE商品の開発を行い、基盤強化を図る

○MICEマーケティング活動の促進

国内外MICE関係機関との連携強化による市場把握等

○MICEアライアンスによる事業展開

海外MICE展示会でのオール大阪によるプロモーション、ディスティネーションショーケースの充実、創出型MICEの実施検討等

○MICE開催支援の強化

開催支援制度の拡充、MICE商品開発の促進等

○周辺他都市との連携

京都・神戸等と連携し、広域的な受け入れ態勢を強化



10.受け入れ環境の充実(ホスピタリティの向上)

- ◆府民・市民レベルに至るまでインバウンド受け入れ意識を徹底し、「**やさしい・たのしい・おいしい**」大阪を全域で体現
- ◆通信環境、多言語化、観光案内所の充実など、ハード面での整備も主導

○Osaka Free Wi-Fiの充実

外国人観光客向けOsaka Free Wi-Fi整備を充実させるとともに、関西への枠拡大のため他府県との連携



○観光案内所の活用

来訪者との接点となる案内所の機能充実について検討

○大阪周遊パスの充実

2日利用券の日本人向け販売など、利用者の利便性をさらに向上

○周遊観光の環境整備促進

観光バスなどの周遊ツールの働きかけ



○PRツールの充実

利用者目線のよりわかりやすい内容へ

○多言語対応促進

国や関西全体での対応の働きかけ

○ハラル対応の推進

マニュアルやガイドブックの充実やセミナー開催

○オンラインショッピングの検討

外国人向けのオプションツアーなどの販売や、「大阪限定商品」等の販売(英国政府観光庁「Visit Britain」の事例)



Visit Britain
ホームページ