

魅力づくり・戦略的なプロモーションにかかる事業例

資料 3

施策の柱	取組内容	施策例	事業例	
			他府県等の取り組み	大阪府の取り組み
魅力溢れる観光資源づくり	○既存の魅力資源の整備・活用	地域団体や民間等と連携した魅力づくりの支援	<ul style="list-style-type: none"> ・【茨城県】いばらきツーリズム推進プロジェクト(地域資源の価値や魅力の再発見、新たな観光資源、観光サービスの創造により茨城ならではの特色溢れる新たな旅行を提案) ・【兵庫県】ふるさと魅力づくり支援事業(テーマに即した観光資源の発掘や地域の魅力づくりを支援し、多様化する旅行者のニーズに的確に応える地域づくりを推進) 	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪ミュージアム構想推進事業 ・水と光とみどりのまちづくり推進事業等
	○国内外から集客できる魅力づくりの推進	インパクトのある名物イベントの開発・実施	<ul style="list-style-type: none"> ・【岐阜県】スポーツイベントの開催(高橋尚子杯ぎふ清流ハーフマラソン) ・【広島県・愛媛県】瀬戸内しまなみ海道・国際サイクリング大会「サイクリングしまなみ」(瀬戸内しまなみ海道を舞台に、日本最大級の国際サイクリング大会の開催) 	<ul style="list-style-type: none"> ・大坂の陣400年天下一祭推進事業 ・大阪都市魅力創造プロジェクト事業 ・水辺活性化事業(水都大阪2015開催事業) ・御堂筋シンボルイヤー特別プログラム事業 ・大阪・光の饗宴(御堂筋イルミネーション)事業 ・大阪マラソン開催 ・おおさかカンヴァス推進事業 等
魅力的な誘客促進	○国内外から人を呼び込むためのプロモーションの推進	インバウンドを中心としたプロモーションの実施	<ul style="list-style-type: none"> ・【東京都】海外観光レップによる現地でのプロモーション(現地旅行事業者等に対して、セールス活動やツアー造成サポート、ニーズ収集等を実施) ・【鳥取県・島根県】日本版DMOの設立(両県共同で広域周遊ルートの策定等) ・【香川県】おもてなし運動県民会議の設立(行政、観光関連団体、経済団体、住民団体が一体となって誘客活動を実施) 	<ul style="list-style-type: none"> ・百舌鳥古市古墳群世界遺産登録に向けた取組み ・ラグビーワールドカップ開催に向けた取組み ・プロスポーツチームとの連携事業 ・関西広域連合との連携事業
	○積極的な大阪の魅力の情報発信	大阪への誘客を目的とした魅力発信・PR	<ul style="list-style-type: none"> ・【宮城県】【山形県】【奈良県】【高槻市】JAFとの間で観光協定を締結(観光スポットやドライブコースをJAFのHP等に掲載) ・【東京都】ICTの活用による情報発信(新聞・雑誌、ウェブサイトのほかツイッター、フェイスブックなどのSNSを活用し観光情報を発信) ・【三重県】旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」との連携(観光施設等で観光客に同サイトへの投稿を促すカードを配布し、満足度の高い口コミ獲得につなげる) ・【和歌山県】写真共有サービス「インスタグラム」を活用した情報発信(観光名所や特産品の写真を投稿し、国内外のユーザーに魅力をアピール) ・【高知県】「高知家」ピンバッジの製作(バッジの配布により県をPR) 	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪観光局事業(国内外プロモーション、ホームページ等による情報発信、関西国際空港における外国人動向調査、MICE誘致促進事業等)
	○観光マーケティング・リサーチの強化	観光マーケティング・リサーチの実施	<ul style="list-style-type: none"> ・【東京都】市場・旅行者層の特性を捉えたマーケティング(新たな市場の開拓につなげるため、国・地域ごとの市場調査や有望旅行者層の行動特性をきめ細かく調査) 	
	○MICE誘致の推進	MICE誘致の推進		<ul style="list-style-type: none"> ・【東京都】【千葉県】【愛知県】国際会議の開催支援(開催経費の補助) ・【東京都】開発支援プログラム(観光ツアーの提供等、支援プログラムの提供) ・【東京都】ユニークベニューの開発に向けた取り組みの推進(協議会を設置し、規制緩和や利用手続きの簡素化等を検討)



※魅力づくり・戦略的なプロモーションの事業分析について

- ① 集客・誘客効果
 - 大阪府全域の集客・誘客に、どの程度資するかという観点から判断
- ② 情報発信の効果
 - 情報内容が、どの程度充実し、宣伝力があるのかという観点から判断
- ③ 認知度向上効果
 - 観光地としての認知度向上に、どの程度寄与するかという観点から判断
- ④ マーケティングの的確性
 - 観光客のニーズや特性を、どの程度捉えているのかという観点から判断