



国際観光都市・大阪をめざして

平成**29**年**12**月**26**日

公益財団法人 大阪観光局

大阪観光局・これからの取組みの方向性 その1



大阪観光局のミッション
(29年11月DMO法人登録)

大阪観光推進のプラットフォームとして、大阪への経済効果を最大化する

《数を増やす》

世界の中で大阪が目的地として
選ばれる取り組みを行う

《質を上げる》

着地後消費最大化を目指し、大阪の戦
略的な観光地域づくりを促進する

《波及させる》

観光産業をリードする存在として、
大阪への経済効果を持続・波及させる

DMO事業展開に当たっての3つのコンセプト

24時間観光都市
(Anytime)

関西・西日本
観光におけるハブ
(Anywhere)

多様性あふれる街
(Anybody)

大阪の都市魅力に資する大規模プロジェクト等

区分	2017年 (平成29年)	2018年 (平成30年)	2019年 (平成31年)	2020年 (平成32年)	2021年 (平成33年)	2022年 (平成34年)	2023年 (平成35年)	2024年 (平成36年)	2025年 (平成37年)
大規模 イベント等 【想定含む】			 G20サミット (想定)						
施設関係 【想定含む】	新名神開通 (高槻～神戸)	JRおおさ か東線開通	阪神高速 大和川線開通	北大阪急行 延伸開通		中之島 新美術館 オープン	うめきた2期 地下化・新駅 開業	Rオープン (想定)	
関空関係	2016年から新会社による運営スタート 第3ターミナル供用開始								

データに基づく市場別のマーケティングの強化

- ＜基礎的調査＞
 - ・訪日外国人客数の推移（P3～4）、消費額動向調査（P5）
- ＜28年度＞
 - ・国際医療交流（ウェルネス）に関する調査 → 29年度実証実験（P6）
- ＜29年度＞
 - ・外国人夜間動向調査（P7） → 29年度ナイトパッケージ事業
 - ・市場別ニーズ調査（P8） → 調査に基づく事業展開予定
- ＜今後の予定＞
 - ・AIを用いた観光データの有効活用及び予測分析
 - ・クレジットカードデータを用いた分析
 - その他、これまでの取組内容を踏まえて、更なる調査分析を実施し、プロモーション等の事業に活かしていく。

国際都市大阪のプレゼンス向上

- ・世界のメディアの各種調査で、大阪のランキング入りが相次いでいる（P20）
→更なるマーケティング、プロモーション等により、大阪のプレゼンスを高めていく。

大阪の強みを活かす事業展開

「OSAKA」ブランド構築と結びつけて事業展開

- ・「食の都 大阪」ブランディング（P9～10）
- ・「スポーツツーリズム&MICE」の展開（P11～12）
- ・「ウェルネス・ツーリズム」プラットフォーム構築（P13～14）
- ・「世界有数の高付加価値経済MICE戦略都市・大阪」の実現（P15～17）
- ・多様な観光客の受け入れ
→大阪国際女性デー（HAPPY WOMAN PROJECT/3月8日）、LGBT ムスリム、ベジタリアン など

世界最高水準の受入環境整備

- ・Osaka Free Wi-Fi *26年1月～
- ・トラベルサービスセンター大阪（おもてなしステーション*29年3月～）、難波
- ・24時間多言語コールセンター *29年3月～
- ・大阪・梅田駅のサイン改善（P18～19）
など

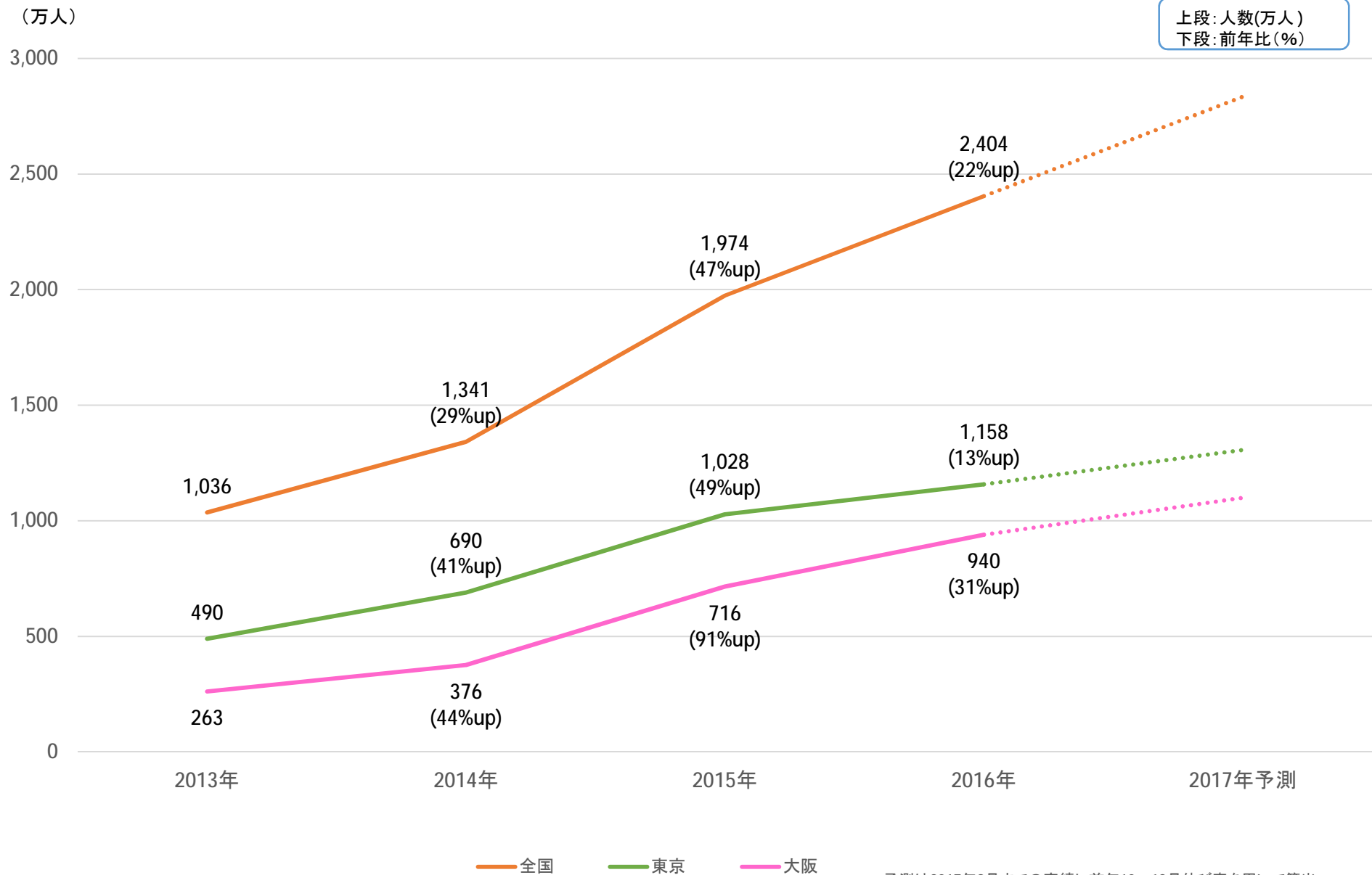
訪日外国人客数の推移（2015年～2017年9月、単位：万人）



	2015						2016						2017（1～9月）					
	全国	前年比	大阪	前年比	東京	前年比	全国	前年比	大阪	前年比	東京	前年比	全国	前年同期比	大阪	前年同期比	東京	前年同期比
中国	499.4	207%	271.7	269%	345.1	213%	637.4	128%	372.9	137%	378.0	109%	556.0	111%	307.6	103%	324.8	107%
韓国	400.2	145%	108.1	150%	112.1	141%	509.0	127%	157.8	146%	117.1	104%	521.8	140%	182.4	161%	112.5	127%
台湾	367.7	130%	105.5	155%	133.9	121%	416.8	113%	125.4	119%	142.1	106%	346.0	107%	107.6	111%	115.5	103%
香港	152.4	165%	53.8	202%	46.3	128%	183.9	121%	62.7	116%	62.0	133%	168.0	125%	56.1	121%	55.9	122%
タイ	79.7	121%	20.7	140%	46.1	126%	90.2	113%	27.0	130%	49.0	106%	67.3	107%	19.3	104%	37.1	113%
シンガポール	30.9	136%	9.2	161%	23.4	158%	36.2	117%	9.5	103%	25.5	109%	23.5	110%	7.4	132%	17.0	105%
マレーシア	30.5	122%	17.5	179%	15.7	113%	39.4	129%	18.5	106%	17.0	108%	28.3	113%	13.4	117%	11.0	102%
インドネシア	20.5	129%	9.0	170%	15.9	157%	27.1	132%	12.9	143%	21.0	132%	24.4	132%	11.7	139%	19.7	136%
フィリピン	26.8	146%	10.0	185%	16.3	157%	34.8	130%	12.8	128%	20.0	123%	29.3	122%	11.0	125%	16.8	123%
ベトナム	18.5	149%	7.8	211%	12.0	167%	23.4	126%	9.0	117%	14.4	120%	23.2	130%	9.6	143%	15.0	138%
インド	10.3	117%	2.5	139%	6.3	124%	12.3	119%	3.1	124%	7.3	116%	10.2	110%	2.8	122%	6.1	109%
イギリス	25.8	117%	4.9	144%	23.2	128%	29.2	113%	5.6	114%	26.7	115%	22.9	106%	4.1	100%	21.6	110%
フランス	21.4	120%	7.7	157%	18.5	132%	25.3	118%	10.0	130%	22.2	120%	20.2	106%	8.0	105%	17.9	107%
ドイツ	16.3	116%	5.1	189%	12.6	133%	18.3	112%	6.2	122%	14.8	117%	14.6	109%	4.6	96%	12.0	112%
アメリカ	103.3	116%	23.8	153%	70.1	115%	124.3	120%	31.9	134%	86.7	124%	101.8	111%	26.4	112%	77.3	126%
カナダ	23.1	126%	6.2	159%	18.0	126%	27.3	118%	9.2	148%	22.1	123%	22.4	115%	7.5	121%	18.0	115%
オーストラリア	37.6	124%	15.1	151%	30.5	140%	44.5	118%	19.6	130%	37.5	123%	35.9	111%	14.3	104%	31.0	116%
その他	109.3	124%	37.9	179%	82.4	126%	124.6	114%	45.9	123%	95.3	117%	103.8	113%	38.0	113%	78.9	111%
合計	1,973.7	147%	716.5	191%	1,028.3	149%	2,404.0	122%	940.0	131%	1,158.7	113%	2,119.6	118%	831.8	117%	988.1	113%

※ JNTO「訪日外客数」「訪日外客訪問地調査」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに推計

訪日外国人客数の推移（2013年～2017年予測）



予測は2017年9月までの実績に前年10～12月伸び率を用いて算出

来阪インバウンドによる観光消費額推計



区 分	2014年	2015年	2016年	2017年9月現在 (年末時予測値)
来阪外国人数 JNTO「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに推計。 2017年は予測値。	376 万人	716 万人	940 万人	832 万人 (※① 1,100万人)
1人あたり観光消費単価 関空で実施したアンケート回答における消費額平均	70,800 円	80,700 円	91,844円	106,645 円
消費額推計	2,661 億円	5,784 億円	8,633億円	8,873 億円 (※②1兆 1,731 億円)

年末時予測値については、以下の考え方にに基づき、大阪観光局において参考として推計したもの

※① 予測値は2017年9月までの実績に前年10月～12月伸び率を用いて算出

※② 予測値は①×消費単価

大阪のウェルネス・ツーリズムを取り巻く動向

国際観光の動向 (UNWTO Tourism Highlights 2017)

2016年には12億3,500万人に。7年連続で増加。
2030年には18億人に達するとの予測も。

健康を求めるツーリストの増加 (Ctrip)

中国人の旅行目的として「健康・医療」が4位に。

日本の健康・医療にニーズ (文藝春秋2017年12月号)

「爆買い」から「爆検診」へ。中国人訪日医療ツアーが拡大している。

関西の地域ブランドを支える魅力度 (ブランド総合研究所2017年調査)

魅力度ランキングによると、47都道府県中、2位京都府、6位奈良県、7位大阪府。

大阪の医療・健康への高い評価 (The Economist Safe City Index 2017)

「医療・健康環境の安全性」評価で大阪が世界一に。

大阪・関西で健康・医療サービスを求めるニーズが
中国人を中心に大きく広がっている

医療への岩盤規制改革 (国家戦略特区)

大阪府、京都府は保険外併用療養費制度の拡充を求めており、関西圏の先進医療がさらなる発展が見込まれる。

地域創生は待ったなしの急務

2025年問題 (5人に一人が75歳以上、そして3人に一人が65歳以上) と消滅可能性都市896自治体。

大阪・関西が地域創生を推進していく上で
「健康をテーマとしたツーリズム」は重要なファクター

医療機関の外国人受入には課題 (厚労省2017年調査)

外国人を受け入れた医療機関79.7%、うち入院58.5%。
半数以上が年間20名以下受け入れ、反面9.8%は500名超。
医療通訳を利用したのは一部のみ。35.3%は未収金を経験している。

外国人旅行者に対する健康・医療サービスの提供には
言語や未集金等の受入れ側の様々な課題を解決する必要がある

複合ウェルネス・ツーリズム※を推進する
大阪独自のプラットフォームが必要

※複合ウェルネス・ツーリズムとは、健診・温泉・美容などの健康関連サービスと観光をセットにした、新しい旅行形態

■外国人夜間動向調査(平成29年調査)

■目的 『24時間おもてなし都市』の実現に向けて、現状の大阪における「夜の観光」について実態把握を行う。

どの「言語の人」がどの「時間帯」で「どこに」いるのかを調査

■調査方法及び今後

- ①GPS調査 (スマートフォン等のGPSログを活用) ※日本人観光客と比較
- ②SNS調査 (SNS投稿「Twitter Weibo」ログを活用) ※東京新宿と比較



結果



- ★「GPS調査」「SNS調査」共に、大阪の外国人観光客の活動時間は22時と判明した。
- ★「GPS調査」によると、大阪の日本人観光客は0時まで活動しているため、行く場所がないということはない
- ★「SNS調査」によると、同じ国籍の外国人観光客が東京では0時まで活動している

大阪は外国人観光客に対して、22時以降の観光情報の提供が不十分と想定されるため「ナイトパッケージ」を作り実証実験を行う (30年2月を予定)

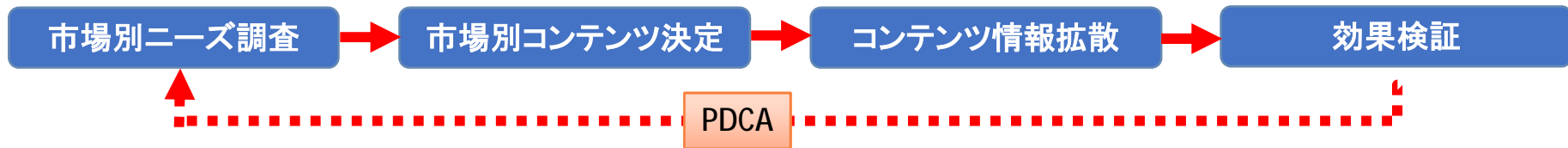


- ①21時～0時までのお得特別ナイトパッケージメニューを用意すること(15店舗前後の参加店を募集)
 - ②参加店は受入れ環境の充実をおこなうこと(多言語メニュー・ポスター掲示など)
 - ③参加店は効果検証に協力すること(売上効果・コスト負担・Wi-Fi動線分析)
- ※観光局は大きく告知をおこない集客出来るよう力を注ぐ

■市場別ニーズ調査(平成29年12月～3月調査予定)

■目的

各市場(各国)ごとのニーズを明確にし、コンテンツまで落とし込みをして来阪集客に繋げる



■市場別調査項目

- 既存資料等から得られる情報を整理し、ターゲット市場ごとにテーマ仮説を検討する。
- 旅行者(Webアンケート)、事業者(ヒアリング等)の双方の視点を踏まえ、テーマ仮説の有望性を検証し、取りまとめる。

市場	テーマ候補(仮説)	実施項目	STEP1 (12月)	STEP2 (準備12月～、実施1、2月)	STEP3 (12月～2月)	STEP4 (2月～3月)
全体	地酒(地酒に合う地元食)		テーマ仮説の検討	ターゲット市場ごとの ニーズ把握調査	大阪における ポテンシャル評価	ターゲット市場ごとの アクションプランの検討
中国	BBQなど家族が楽しめる	調査・検討内容	1. 既存資料等のレビュー ・各テーマに関連する既存資料を整理し、各テーマの有望性を整理 (1) 既存調査 ・観光庁、大阪観光局の調査結果 ・その他関係機関による調査結果 (2) 旅行商品調査 ・旅行会社のWebサイトから各テーマに関連する旅行商品等を把握 (3) SNS調査 ・各テーマに関連してどのような情報がSNS上で投稿されているかを把握 ※実施する調査はテーマにより異なる。 2. テーマ仮説の整理 ・各テーマについて、ターゲット、コンテンツ、訴求ポイント、コンタクトチャネルなど関連する情報を整理	1. 旅行者ニーズの把握 ・各ターゲット市場の「5日旅行経験者(または関心のある者)」に対してWebアンケートを実施 ・STEP1で整理したテーマ仮説に対する経験や関心を把握 2. テーマ仮説の深堀 ・分析結果を踏まえ、各ターゲット市場における重点テーマを絞り込み ・各テーマについて、ターゲット、コンテンツ、訴求ポイント、コンタクトチャネルなどを深堀	1. 関係事業者のインバウンド対応状況の把握 ○Webサイト調査 ・各テーマに関連する事業者のWebサイトから、インバウンド向けの情報発信(多言語での情報発信)や受入体制(インバウンド向けサービスの有無等)を把握 2. 関係事業者の意識の把握 ○ヒアリング調査 ・各テーマに関連する事業者へのヒアリングを実施 ・外国人旅行者の受入状況、外国人旅行者からのコンタクト経路、今後の受入意向、課題意識等を把握 3. 各テーマのポテンシャル評価 ・事業者ニーズ(シーズ)を踏まえ、各テーマを再評価	1. アクションプラン取りまとめ ・アクションプランとして以下の事項を取りまとめる。 ✓重点テーマ ✓需要側の特徴(ターゲットセグメント) ✓供給側の特徴(代表的なコンテンツ・施設、事業者側の受入環境) ✓プロモーション・受入環境整備の課題 ✓実施スケジュールなど
韓国	20代が好む(来阪56%が20代)					
台湾	かわいい(女性がキーワード)					
香港	ウェディング(観光と密接)					
米国	LGBT(大阪の包容力)					
成果						

※あくまでもテーマ候補は仮説であるがJNTOと意見交換して決めている

今後はターゲットになりうる市場を増やしデータ調査からの観光施策を行う

「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その1：食

☆世界の「食のまち」と並ぶ「食の都・大阪」ブランド構築に向けて☆

＜29年度国内外の「食のまち」調査から見えた大阪における課題と検討すべき事業展開＞

※スペイン・サンセバスチャン、フランス・リヨン、鶴岡(ユネスコ創造都市/ガストロノミー都市)

- ①世界に向けたマーケティング展開や徹底したメディア戦略、行政・民間一体となったプロモーション展開
- ②地元の食材、有名シェフ、有名店(ミシュラン星レストラン等)との連携、コンテンツを活用したプロモーション展開
- ③受入体制の整備



「食の都・大阪」を取り巻く現状と課題

大阪は、かつて「天下の台所」と呼ばれ、「くだおれのまち」と言われてきた歴史がある。たこ焼き、お好み焼きから割烹、料亭、世界各国の料理まで、幅広く多様な食にあふれている。

大阪の「食」は、国内外の観光客を引き付ける重要な観光資源となっている。



アジアにおける認知度は向上しているが、大阪が持つ食、食文化、歴史がまだ世界には届いておらず、「食の都・大阪」ブランドの確立には工夫が必要。

世界のミシュラン星つきレストランの数
(2017年発刊版参考)

- 1位 東京
- 2位 パリ
- 3位 京都
- 4位 **大阪**
- 5位 ニューヨーク
- 6位 香港
- 7位 ロンドン
- 8位 サンフランシスコ



「食の都・大阪」ブランディング関連事業、関係者のプラットフォーム

「食の都・大阪」推進会議 (事務局：大阪商工会議所) を中心に「世界に向けた」をキーワードに具体的な取組を推進

- ・「食の都・大阪」ロゴマークを使ったプロモーション展開
- ・「食の都・大阪」推進会議、ワーキングチームによる事業展開



「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その1：食



「食の都・大阪」ブランディングに向けた事業展開（ガストロノミーツーリズムの推進）

① 「食の都・大阪」を世界に発信、認知度向上のための事業展開

- ・海外、国内での「食の都・大阪」の認知度向上のためのメディアマーケティングやイベントの実施
- ・関係事業との連携による「食の都・大阪」ブランディング
- ・実力シェフと連携した「食の都・大阪」の発信
- ・食関連MICEの誘致や世界的な食イベントの誘致の検討など

② 大阪の食の歴史や、食文化を背景に「食」のすそ野の拡大

- ・「天下の台所」「だし文化」など世界に誇る大阪の食の歴史の共有、次世代への継承
- ・「大阪産(もん)」PRとの連携した食・食文化の発信
- ・行政、民間事業者との連携による大阪の食の文化・歴史の認知度向上など

③ 「くいだおれのまち・大阪」を楽しむ受入環境の充実

- ・外国語メニューの設置普及
- ・「大阪割烹」の認証制度の推進
- ・「大阪の食」を楽しむ観光コンテンツの充実や「大阪の食を楽しむマップ、ガイド作成」など



世界、アジアトップ50レストランアワードや世界料理学会など、食の大型MICEの将来的な誘致を検討していく。

マーケティング調査を基に、具体的な事業を積み重ね・・・

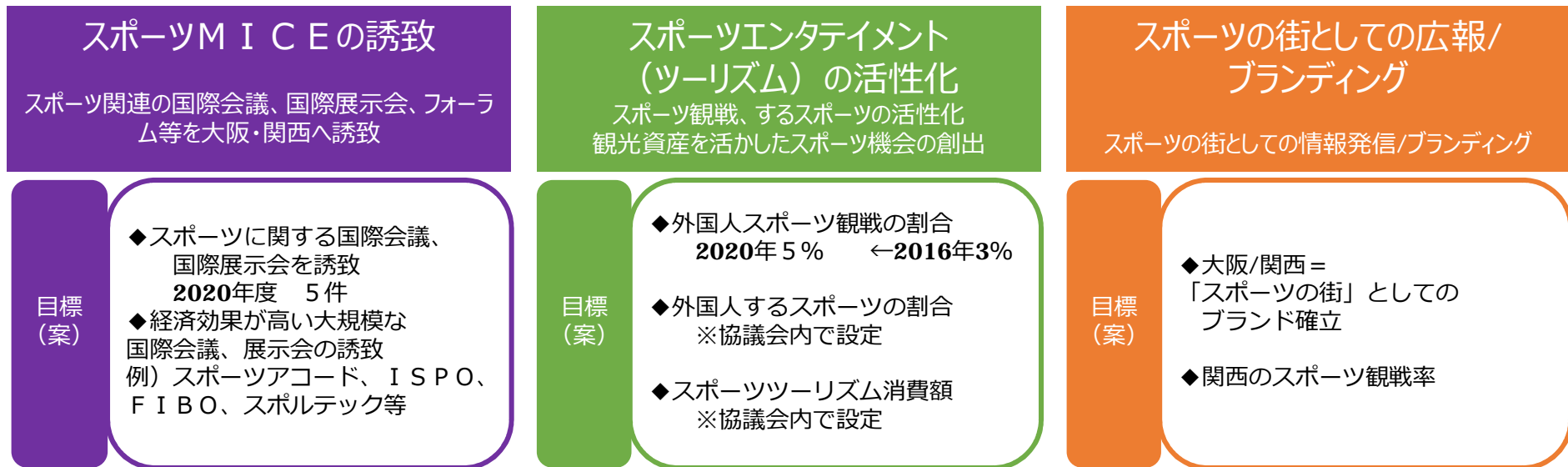
「食の都・大阪」ブランドの確立へ・・・



大阪・関西スポーツツーリズム&MICE推進協議会（2017年12月7日設立）

※大阪・関西のスポーツツーリズム活性化、スポーツ関連MICE誘致を通して、スポーツ産業振興を図るための産官学による一体的推進組織。
協議会メンバーが持つコンテンツ、ネットワーク、情報を駆使しつつ、短期的には**2019年ラグビーワールドカップ**、**2020年東京オリンピック・パラリンピック**、**2021年ワールドマスターズゲームス関西**、中長期的にはIRを見据え、大阪万博、MICE誘致、スポーツツーリズムの市場調査、事業企画/実施、情報発信を連携して展開する。

1. 協議会の目標イメージ

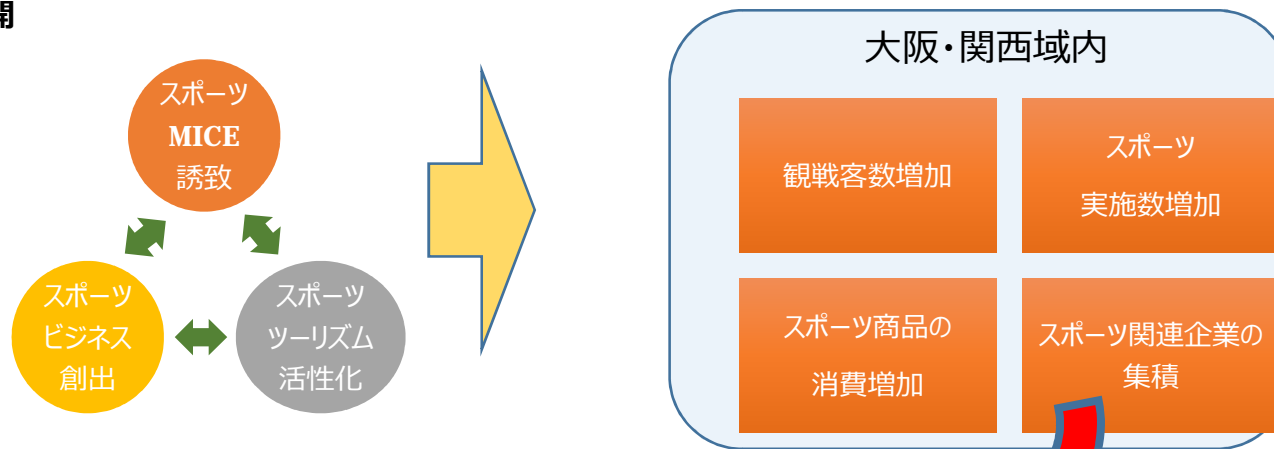


2. 構成メンバー 26団体・個人 オブザーバー3団体

(株)アシックス、(株)エスエスケイ、サントリーホールディングス(株)、ゼット(株)、パナソニック(株)、美津濃(株)、ロート製薬(株)
 NTTドコモレッドハリケーンズ、大阪エヴェッサ、オリックス・バファローズ、ガンバ大阪、近鉄ライナーズ、セレッソ大阪
 大阪経済大学人間科学学部・相原正道教授、大阪市立大学商学部・小林哲准教授、和歌山大学観光学部・永井隼人講師
 大阪府府民文化部文化スポーツ室スポーツ振興課、都市魅力創造局企画・観光課
 大阪市経済戦略局スポーツ部スポーツ課、観光部観光課、立地交流推進部
 国土交通省近畿運輸局、大阪商工会議所、(一社)関西経済同友会、(公社)関西経済連合会
 (公財)大阪観光局(事務局)
 (オブザーバー) スポーツ庁、観光庁、(一財)神戸国際コンベンション協会

「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その2：スポーツ

3. 協議会の事業展開



世界的なスポーツエンタテインメント都市
スポーツのシリコンバレーへ

将来誘致を目指す国際会議、国際展示会、インセンティブツアー

世界最大のスポーツ国際組織
(2017年総会 オーフス・デンマーク)

世界最大のスポーツメーカー展示会
(ミュンヘン・北京・上海)

RWC2019関連の
インセンティブツアー、国際会議の誘致

リサーチ

域内のスポーツツーリズムの消費額リサーチ/継続調査

スポーツツーリズムの一体的な情報発信・新たな事業の開発

プロスポーツ	スポーツ体験	プロスポーツ×文化	スポーツ×観光資源
サッカー 野球 相撲 ラグビー	YOGA マラソン ボルダリング	(参考:セレッソ大阪盆踊りイベント2017年)	(参考:大阪城トライアスロン2017年) (参考:道頓堀SUP)

etc...

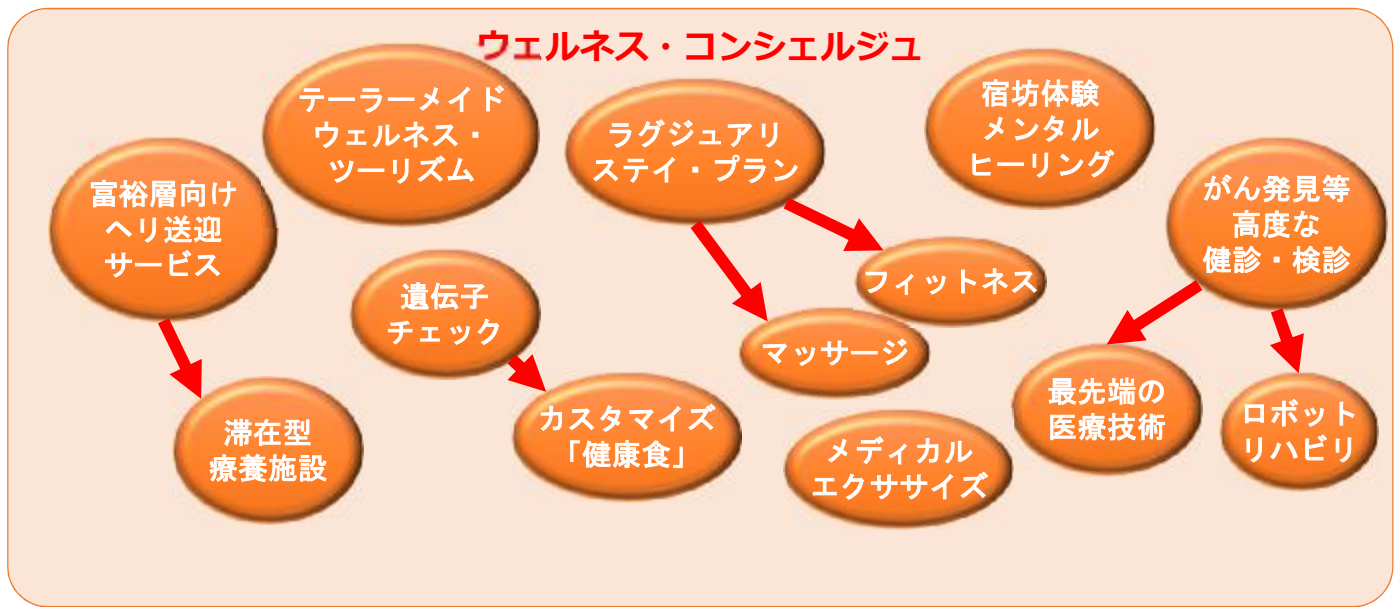
「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その3：ウェルネス



大阪関西「ウェルネス・コンシェルジュ」による「プラットフォーム」展開（大阪観光局）

医療機関における外国人受入の課題解決	医療通訳の活用不足や未払問題等、シェアリングエコノミーを活用した外国人を受け入れるための課題解決プラットフォームを構築する。
大阪・関西のウェルネス・コンセプト確立	ラグビーWC等の国際スポーツイベントや万博・IRへと続く「ウェルネス」を、大阪・関西の都市ブランド・コンセプトとして確立させる。
大阪のツーリズムを「数」から「質」へ	富裕層に向けたラグジュアリー・コンテンツを醸成・発信し、観光客の数から消費額をベースとした「質」への転換を図る。

複合ウェルネス・ツーリズム推進のプラットフォーム・サイト「OSAKA WELLNESS TOURISM」を11月15日に公開。さまざまな健康・医療分野のコンテンツを有機的に結びつけて外国人に提供するモデルの実証実験を開始した。



「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開 その3：ウェルネス



動き始めた大阪ウェルネス・ツーリズム【ラグジュアリー健診・ステイ】

関西なら1週間程度の滞在でも **自然や文化を満喫**しながら **ヘルスチェックと療養**ができるプランが可能です。

到着日



プライベートジェットで
関西国際空港に到着



りんくうタウンで
ヘルスチェック

最先端の医療技術による
疾病の早期発見



鉄道やリムジンでは時間のかかる場所へも
関西圏であればヘリで1時間以内



そのままヘリで和歌山の
長期滞在型療養施設へ

滞在療養



熊野古道散策で
メンタルヒーリング

ヘリの活用により和歌山から富士山まで1時間のエクスカーショ
ン



京都・奈良・伊勢へ
寺社巡り体験



伊賀で忍者屋敷体験



静岡駿府城でお花見



富士山を拝しながら和食

出発日



療養施設をヘリで出発



帰路、世界遺産の紀伊山地霊場や吉野千本桜・大阪城を空中周遊



出発までリラックス



＜大阪・関西ウェルネス・ツーリズム パッケージモデルプラン＞



■MICEの現状(2016年)

- ・大阪の国際会議（ICCA基準）の開催件数は**25件**。世界**100位**、アジア・大洋州・中東地域で**23位**。
国内では、東京、京都に次いで3位（**2015年**は、福岡に次ぐ4位）
昨年から、件数ランキングとも上昇しているものの、その経済規模に比して世界・国内的に見て開催件数は少ない。
- ・日本の開催件数は過去最高の**410件**（対前年比**15.5%増**）。中国と同数で世界**7位**、アジア・大洋州・中東地域で**1位**。

国際会議開催都市別ランキング（ICCA基準）

	2013			2014			2015			2016		
	アジア大洋州・中東地域順位	世界順位	開催件数	アジア大洋州・中東地域順位	世界順位	開催件数	アジア大洋州・中東地域順位	世界順位	開催件数	アジア大洋州・中東地域順位	世界順位	開催件数
シンガポール	1位	6位	175件	1位	7位	142件	1位	7位	156件	1位	6位	151件
ソウル	2位	9位	125件	3位	15位	99件	2位	13位	117件	2位	10位	137件
バンコク	4位	20位	93件	9位	29位	73件	4位	16位	103件	3位	12位	121件
北京	3位	18位	105件	2位	14位	104件	5位	19位	95件	4位	15位	113件
香港	6位	23位	89件	4位	16位	98件	3位	15位	112件	5位	19位	99件
東京	7位	26位	79件	6位	22位	90件	8位	28位	80件	6位	21位	95件
台北	8位	28位	78件	5位	20位	92件	6位	22位	90件	7位	24位	83件
上海	9位	29位	72件	9位	29位	73件	11位	47位	55件	8位	25位	79件
クアラルンプール	10位	33位	68件	8位	28位	79件	9位	32位	71件	9位	32位	68件
シドニー	4位	20位	93件	7位	25位	82件	7位	25位	86件	10位	41位	61件
メルボルン	12位	44位	52件	11位	37位	61件	12位	49位	54件	12位	44位	58件
京都	14位	55位	43件	13位	54位	47件	13位	57位	45件	12位	44位	58件
ドバイ	15位	63位	37件	12位	44位	56件	10位	46位	56件	13位	49位	52件
大阪	23位	117位	20件	49位	222位	10件	25位	115位	23件	23位	100位	25件
福岡	44位	193位	12件	38位	164位	15件	20位	85位	30件	24位	111位	23件
横浜	30位	148位	17件	30位	134位	18件	26位	117位	22件	26位	120位	21件
神戸	28位	136位	18件	38位	164位	15件	42位	191位	13件	26位	120位	21件
名古屋	35位	159位	15件	47位	208位	11件	39位	182位	14件	37位	160位	16件



■ 海外・国内における主なMICE施設の新設・拡張状況

【国内】

エリア名	施設名	開業年	展示面積	備考
東京	東京ビッグサイト	1996年	95,420㎡	2019年6月(予定) 南展示棟(約2万㎡)開業予定
横浜	パシフィコ横浜	1991年	20,000㎡	2020年(予定) 多目的ホール(7,604㎡)開業予定
愛知	ポートメッセなごや	1973年	33,946㎡	2021年度(予定) 新第1展示館(約2万㎡)開業予定
	愛知県国際展示場	2019年(予定)	約60,000㎡	新設
沖縄	沖縄県大型MICE施設	2020年(予定)	約30,000㎡	新設

【海外】

国名	都市名	施設名	開業年	展示面積	備考
韓国	ソウル	COEX	1979年	36,000㎡	第2COEX建設予定
	高陽	KINTEX	2005年	100,000㎡	
	ソウル	現代自動車グローバルビジネスセンター	2021年(予定)	約50,000㎡	新設
	ソウル	蚕室展示コンベンションセンター	2025年(予定)	約100,000㎡	新設
中国	深圳	深圳国際展示場	2018年(予定)	約500,000㎡	新設
	天津	天津国際展示場	(未定)	約400,000㎡	2016年I期 20万㎡開業

世界有数の「高付加価値経済MICE戦略都市」の実現に向けて その3



大阪都市魅力創造戦略2020（平成28年11月策定）
大阪におけるMICE推進方針（平成29年3月策定）



平成29年5月 大阪MICE推進委員会立上げ

（大阪府、大阪市、大阪商工会議所、関西経済連合会、関西経済同友会、事務局：大阪観光局）

【これまでの取組み】

（1）戦略的MICE誘致の推進

- IR開業を視野に入れた、ターゲットリストの作成
 - ・大阪の成長産業関連、都市格・経済波及効果を意識してリスト化
- 【事例】 ◇大阪の都市格の向上に資するもの・・・IEEE認定会議、SIGGRAPH Asiaなど
 - ◇大阪経済への波及効果が高いもの・・・MDRT Experience、APLIC CONGRESSなど
 - ◇大阪の特色を活かした分野に関するもの・・・Sport Accord International Conventionなど
- 企業・団体、大学等との連携強化
 - ・主催者へのアプローチ強化、官民連携した誘致レターの提出や関連情報の収集、ユニークベニューの利用拡大
- 「ツーリズムEXPO2019」の大阪開催実現、現在G20を誘致中

（2）MICEクラスターの連携の促進

- 各エリアで地域特性を活かした取組みの推進を支援
- クラスターの連携強化を目的とした意見交換の場の設置

（3）主要MICE拠点の機能強化・役割分担の検討

- 大阪駅周辺、中之島、ベイエリア（夢洲）においてIR誘致の動きも踏まえて検討を深化

【今後の方向性】

- u 当面は既存施設を活用し、現状レベルでも受け入れ可能なMICEの誘致に取り組む
- u 良質なMICEの開催実績を蓄積し、より質の高いMICEを呼び込む
- u IR開業を視野に、短期・中長期の双方の視点で達成目標（KPI）達成をめざす

世界有数の「高付加価値経済MICE戦略都市」へ

（KPI達成状況）

	H27（2015）実績	H28（2016）実績
都市別国際会議開催ランキング（ICCA基準）	世界115位 （アジア25位）	世界100位 （アジア23位）
府内国際会議開催件数（JNTO基準）	242件	280件
経済波及効果（国際会議、インセンティブツアーのみ）	164億円	（計算中）



KPI（H37（2025））
世界30位以内 （アジア・大洋州・中東地域10位以内）
600件以上
400億円以上

■大阪・梅田駅周辺のサインについて～魅力的な大阪・梅田地区をめざして

大阪・梅田駅周辺サイン整備協議会（準備会）

※現時点の検討内容に基づき作成したもので、今後変更の可能性あり

構成メンバー

大阪市、大阪府、大阪観光局、近畿地方整備局、近畿運輸局、交通事業者、地下街関係者 等

基本的考え方

- ・平成**31**年ラグビーワールドカップを視野に、**30**年、**31**年（前半）に、優先箇所を改修する。
- ・平成**35**年「北梅田駅（仮称）」開設をにらんで、事業期間は**5**年間を想定

事業スキーム

- ・各事業者が、それぞれの所管するサインを改修する。
- ・国庫補助金の活用や自治体の助成など、事業者の負担軽減方策について検討中。

事業か所・事業費

- ・対 象) 主要乗換ルート上の案内サイン約**800**か所
- ・総事業費) 約**9.6**億円

※調査段階の箇所数・概算であり、今後精査して優先順位や事業費等を確定させる。

スケジュール



世界最高水準の受入れ環境整備に向けて：サインの改善



● 整備順序とサイン機能種別ごとの整備優先度

① 整備順序（詳細は 4-02 を参照）

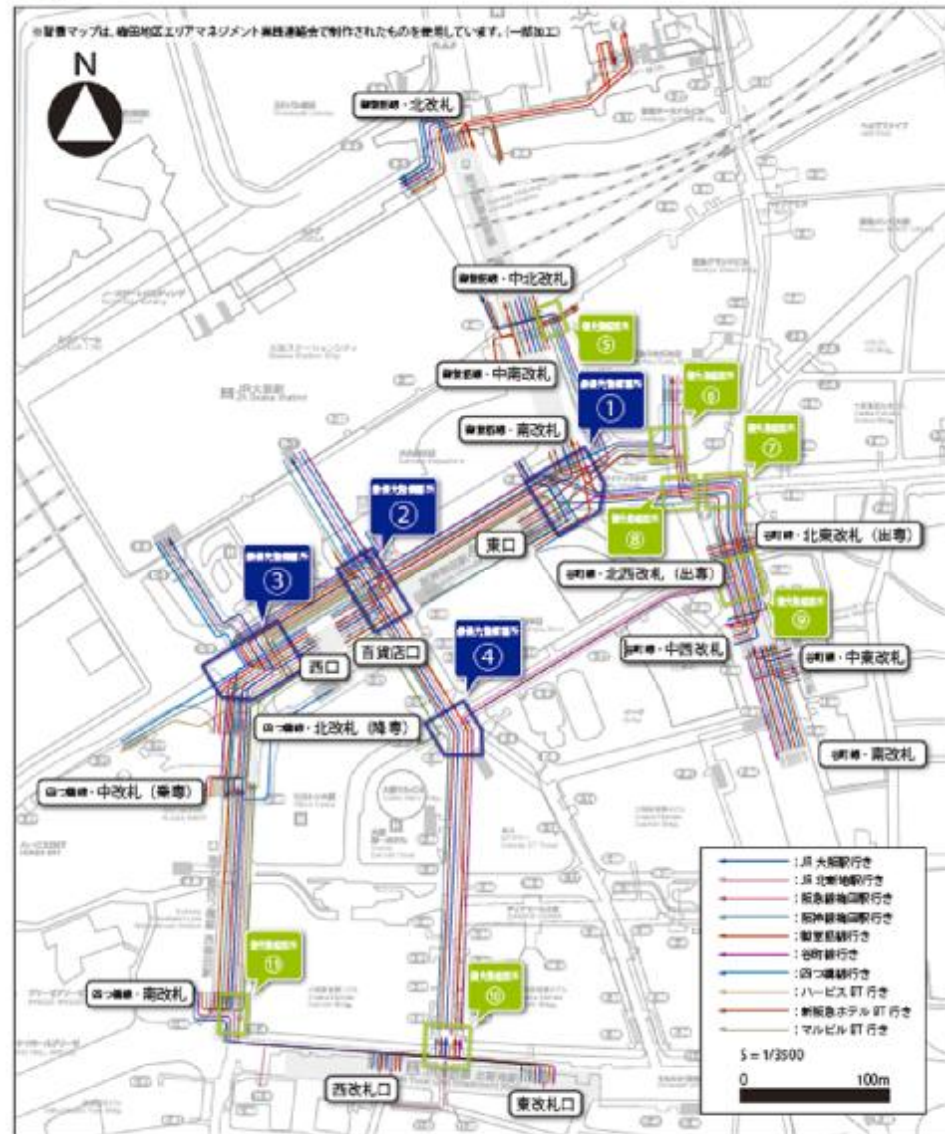
優先 ↓ ↓ ↓ ↓ ●	整備順(1)複数のりかえ目的地への経路が交錯する結節点【優先整備箇所】
	整備順(2)のりかえ経路の分岐点【優先整備箇所】
	整備順(3)メインルート上
	整備順(4)サブルート上
	整備順(5)のりかえ経路の起点・終点(記名サイン)
	整備順(6)のりかえ経路の起点・終点(記名サイン)

② サイン機能種別ごとの整備優先度

<p>【優先度A】 (1)誘導サイン</p> 	<p>誘導サインを十分に整備することで旅客に対して最も効果的に案内情報を提供できる。梅田地区で主に上がっている誘導の情報の連続性の途切れが上げられるが、誘導サインの整備にて問題の大部分を改善することができるため【優先度A】とする。</p> <p>● 誘導サインの整備により改善する主な課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ①動線設定 / ②サインの配置 / ③情報の連続 ④表示面の性能 / ⑤表示のルール / ⑥情報の不足
<p>【優先度B】 (2)案内サイン・(3)出入口サイン</p> 	<p>案内サインと出入口サインを整備することで地下通路の分かりにくさの改善やの出入りの分かりやすさが向上に繋がる。誘導サインに準じ、情報を補完するサインであるため【優先度B】とする。</p> <p>● 案内サインの整備により改善する主な課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ①空間の分かりにくさ <p>● 出入口サインの整備により改善する主な課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ③情報の連続 / ④表示面の性能
<p>【優先度C】 (4)記名サイン</p> 	<p>記名サインを整備することで動線の起点と終点が顕在化し目的地が発見しやすくなる。エリアの境界を明確にするものであるが、改札機の存在などで「どこであるか」を把握することが比較的容易にできる箇所、整備済みの箇所もあるため【優先度C】とする。</p> <p>● 記名サインの整備により改善する主な課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ③情報の連続 / ④表示のルール / ⑤情報の不足

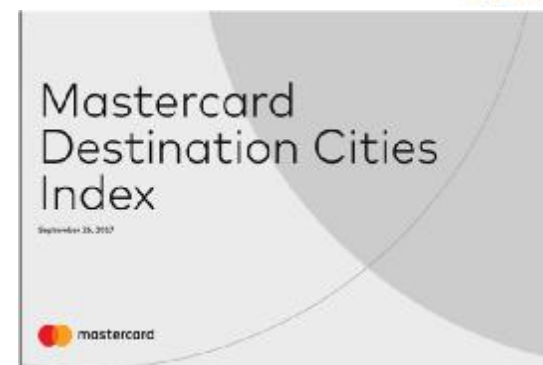
※本改善検討提案では整備順序、サイン機能種別優先度順の整備を提案している。ただし、サインはシステムとして機能するものであり、梅田地区の移動の分かりやすさ向上のためには、整備順序・サイン機能種別優先度順に全て整備していくことが必要である。

● 地下 「※地上部でも同様に改善を実施」



Ø マスターカード「世界渡航先ランキング」における急成長渡航先として大阪が2年連続1位

クレジットカードの米マスターカードが9月末に発表した「2017年世界渡航先ランキング」における渡航者数の成長率を比較する「急成長渡航先ランキング」で大阪が1位に輝いた。大阪は2016年も1位にランキングされている。



Ø エコノミスト誌による「2017医療・健康環境の安全性」で世界1位

英経済誌エコノミストによる世界都市ランキングで、救急サービスや医療機関、ソーシャルケアをはじめとするヘルスケア・サービスの拡充といった医療・健康環境面で、大阪が1位に選ばれた。世界の都市安全性指数ランキングでも、大阪は東京、シンガポールに次いで世界3位に選ばれている。



Ø NYタイムズ「今年行くべき世界の都市2017」に大阪がランクイン



世界的権威の新聞ニューヨーク・タイムズ紙が「52 Places to Go in 2017」として大阪を選定。大阪はくいだおれの都としての伝統が息づいており、ミシュラン星レストランも数多く存在することなどが選定理由。

Ø 英国の旅行ガイドブック「Rough Guides」に訪れたい都市トップ10に大阪がランクイン

米「Lonely Planet」と並ぶ英語圏で人気のRough Guidesが、2017年に必ず訪れたいトップ10都市を発表し、8番目に大阪が選ばれた。大阪の魅力として、大阪の人々の温かさや交流好きなどところなども記載。



※28年度、大阪観光局では「日本版DMO」候補法人として登録され、大阪の観光事業推進の司令塔としての役割を果たすため、特にマーケティング・リサーチを強化し、リサーチ結果に基づく事業を展開した。

プロモーション活動の推進

<海外プロモーション>

◆東アジア・東南アジア・南アジア市場

・中国沿岸部、韓国、台湾、香港、タイ（バンコク首都圏）、マレーシア（クアラルンプール首都圏）インドネシア（ジャカルタ首都圏）については、FIT層を攻略すべく、大阪周遊パスをメイン商材として積極的な販売攻勢をかけた。

中国内陸部、フィリピン、ベトナムではグループツアーを誘致のため、現地旅行会社との商談会にて大阪の観光素材をPRした。また、インドでは認知度を上げるため、現地旅行博覧会に出展した。

◆欧米・豪市場

・アメリカ、豪州については、教育旅行誘致に力を入れ、欧州では認知度向上を図るためにメディア取材に協力するとともに、SIT（特殊目的旅行）層誘致に向けて現地イベントに参加し、大阪の情報発信を行った。

◆海外からの教育旅行受け入れ

・韓国、台湾を中心に計162件、5,322名を誘致した。



観光魅力創造と観光インフラ整備

◆伝統行事等を活用した旅行商品の造成・売込み

天神祭観覧席・奉拝船席の販売
(2,447席販売)



◆大阪周遊パスの販売

・1日券54万枚
・2日券68万枚
計122万枚を売り上げた。



<国内プロモーション>

◆セールス活動

・広島、松江、鳥取、新潟、長野、鹿児島、博多等で教育旅行のセールスコールを実施
・旅行会社、メディアスタッフを対象にファミトリップの実施
・JR西日本、JR東海と連携した広告宣伝実施
・「ツーリズムEXPOジャパン」等に出展



ブランディング



MICE誘致の推進

◆MICE誘致の仕組みづくり・誘致活動

関連事業者による「大阪MICEアライアンス」を中心に、バイヤー向け「MICE見本市」の開催。大阪独自のMICE商品を開発するなどMICE誘致を推進



MICE見本市

・大阪MICEディスティネーション・ショーケースの実施
大阪で開催。（参加者数355名、出展企業数59社）
・インセンティブツアーの誘致：58件（参加者数19,665名）

マーケティング活動推進

◆観光ガイドブック

日・英・韓・繁・簡5言語で作成、案内所や海外で配布（46万部作成）



◆SNS等による情報発信（6言語）

口コミ情報を活用したSNSを多言語で運営し、相手国ニーズに合わせた大阪の魅力をリアルタイムで発信
・海外フォロワー数：約55万人（29年3月現在）
ホームページによる情報発信
・7,160万ページビューを記録（28年4月～29年3月）

◆アンケート調査の実施

関西空港などの協力のもと、外国人旅客に対してアンケート調査を実施し、旅客動向を把握。結果概要は公表。
・年間4,452サンプル回収。



旅客動向調査

◆Osaka Call Centerの開設

29年3月に観光コンシェルジュ機能や24時間医療機関紹介サービスを備えた多言語対応のコールセンターを開設した。

◆観光案内所の機能充実

梅田と難波の2箇所で開催。29年3月にリニューアルした梅田の大阪観光案内所は、トラベルサービスセンター大阪（愛称「おもてなしステーション」として、営業時間の延長（7時～23時）と多言語スタッフを増員し、機能を拡充した。



◆Osaka Free Wi-Fiの推進

平成26年1月から無料Wi-Fiサービスを提供中。（6言語対応で案内所内府内アクセスポイント数5,832箇所（29年3月現在）



大阪観光局 平成28年事業評価・平成29年事業評価指標



	単位	平成28年 目標値	平成28年 実績値	目標達成率 (H28実績/ H28目標)	平成29年 目標値	平成29年 実績値 (9月末現在)	平成32年 (2020年) 目標値
来阪外国人旅行者数 JNTO「訪日外客数推計」×観光庁「訪日外国人消費 動向調査」の都道府県訪問率より	万人	770	940	122%	1,045	832	1,300
延べ来阪宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査」より	万人	3,218	3,101	96%	3,275	2,440	3,600
うち 来阪外国人延べ宿泊者数	万人	1,001	1,001	100%	1,066	879	1,226
うち 来阪日本人延べ宿泊者数	万人	2,217	2,100	95%	2,209	1,561	2,374
国際会議開催数(JNTO基準) JNTO「国際会議統計」より	件	275	280	102%	284	—	340
うち 中大型会議 (総参加者数300人以上うち外国人50人以上の会議)	件	35	20	57%	28	—	—
外国人旅行者の観光収入 大阪観光局「外国人動向調査」より	億円	6,301	8,633	137%	9,597	8,873	11,900