

# 国際観光都市・大阪をめざして

平成**28**年**9**月**1**日

大阪観光局

# ロゴマーク制定による「OSAKA」ブランディング

大阪を訪れる訪日外国人の増加傾向が続く中、ボリュームのみならずクオリティーも高め、世界トップの観光・文化都市をめざして、大阪観光局では次の3つのコンセプトを掲げています。

24時間観光都市「大阪」

関西・西日本観光のハブ「大阪」

多様性あふれる街「大阪」

2019年ラグビーワールドカップはじめ大規模スポーツイベントが相次ぐこの機を捉え、大阪観光局はこれらコンセプトの実現を目指して、ステートメントとそれを表すロゴを制定し、「OSAKA」のブランディングを図っていきます

【ステートメント】

私たちは、「行って楽しい、来て嬉しい、パワーあふれる都市・大阪」を世界に広めます

【ロゴマークのコンセプト】




大阪のシンボル・大阪城をモチーフに、世界最高水準の観光施設が豊富で、旅行者と住民が活発に行き交う「活力あふれる大阪」、バックの光は「世界に輝く大阪」、そして、太閤秀吉を想起させるイメージによって「歴史・文化あふれる大阪」を表している。

カラーは、輝く日の出をイメージし、ますます発展していく大阪を象徴する金色をメインに、水都大阪を象徴する青色をサブメインとして2色で展開。

【今後の展開】

府市民の方の受入れ気運醸成のための吉本興業とのコラボによる「おもてなしビデオ」を皮切りに、ロゴマークの露出機会を増やし、ブランド化を図る。

観光施設、観光関係事業者等でロゴを使いたいという方がいれば、申請頂き、お使いいただく予定。

また、来る9月9日（金）には、提携協定を結んでいるオリックス・バファローズの協力の下、「LOVE  大阪観光局デー」を開催。

～ オール大阪で新たなロゴマークを活用いただきたい ～

## 基本的な考え方

- これまでの経験を活かし、大阪の観光誘致の中核的な役割を担い、大阪・関西の経済活性化に寄与する。
- 従来の事業を踏襲しながら、並行して「大阪版DMO」をめざし、マーケティングやコーディネート機能等を強化し、併せて自主財源の確保に向けた連携を強化。

3つのコンセプト

24時間観光都市「大阪」

関西・西日本観光のハブ「大阪」

多様性あふれる街「大阪」

DMO事業実施にあたっては

- ・ 組織体制の見直し
  - ・ 専門的人材の配置
- を行い、並行してプロパー職員の人材育成を進める

### ① 観光戦略策定・自主財源充実

19,000千円

- ・ 大阪版DMO戦略の策定
- ・ 新たな自主財源確保 など

### ② 戦略的マーケティングの実施

98,500千円

- ・ マーケティング専任者の設置・研修
- ・ Osaka Free Wi-Fi等を活用したビッグデータ分析
- ・ 欧米アジア出発地におけるマーケティング調査など

### ③ 情報ネットワークのワンストップ化

66,222千円

- ・ インターネット情報発信のバージョンアップ
- ・ プロモーションツールの電子化
- ・ 海外駐在員の設置 など

### ④ 観光案内のワンストップ化

45,000千円

- ・ 24時間多言語観光案内の検討
- ・ センター機能案内所
- ・ 観光案内所機能充実 など

### ⑤ 戦略に基づく新たなプロモーション

15,750千円

- ・ 世界に通用する観光資源の構築
- ・ 大阪ブランディング
- ・ 専門人材の配置等による効果的な誘客推進 など

### ⑥ 地域と連携したMICE事業促進

36,000千円

- ・ 地域関係団体とのMICE連携の推進
- ・ MICE専門人材の配置
- ・ MICEデータベース構築システム運用 など

法人名：公益財団法人大阪観光局  
 登録区分：地域連携DMO  
 (平成28年4月22日観光庁が候補法人として登録)

【区 域】大阪府および大阪市  
 【設 立 時 期】平成27年4月1日  
 【代 表 者】理事長 溝畑 宏  
 【職 員 数】48名(平成28年4月1日現在)

### <重点方針>

- ★ビッグデータの活用やウェブマーケティングなどきめ細かなマーケットリサーチを行い、観光戦略(MICEを含む)を策定、**戦略的に事業展開**
- ★地域と連携して観光資源を磨き、ストーリー性を持たせ、「大阪」を**ブランド化**
- ★スポンサー獲得や、ライセンスビジネスなど、**自主財源の強化**

### 24時間観光都市「大阪」

#### <コンセプト>

24時間空港「関西空港」でのお客様受入、西日本屈指の繁華街「大阪キタ・ミナミ」エリアを有する利点を活かし、日本のゲートウェイとして国内外から観光客を呼び込む。

#### <方策>

- 宿泊施設誘致やWi-Fi整備などの受け入れ態勢強化。
- 新たなMICE施設としてのIR誘致推進
- 自治体、経済界のみではなく、住民に根付いている「おせっかい文化」をお客様への「おもてなし」につなげ、満足度の向上とリピーターの増加を図る。



### 関西・西日本観光のハブ「大阪」

#### <コンセプト>

歴史文化、食、自然など観光資源の宝庫ともいえる「関西」の中心にある立地と、それらが充実した公共交通機関で結ばれている優位性を活かし、「大阪+a」の滞在型旅行を提案し、大阪市内に集中する観光客を府域全体、周辺府県に拡大。

#### <方策>

- 観光案内所、コールセンターなど受け入れ態勢強化。
- 「大阪」のプロモーションにあたっては、観光資源豊富な「関西」の中心であることを強調。

### 多様性あふれる街「大阪」

#### <コンセプト>

「食」「ショッピング」がキラーコンテンツとなるアジア圏からの誘客だけでなく、他のエリアにとっても魅力的な観光素材を発掘、発信し、「誰でも楽しめる街・大阪」を目指す

#### <方策>

- 「歴史文化」「都市景観」「体験」など、欧米向けコンテンツの発掘・発信。
- スポーツ観戦、ライブ鑑賞などの「ナイトエンターテインメント」を充実させ、宿泊需要の取り込みを図る。
- ハラル認証レストランの充実、情報発信により、「食の大阪」をさらにPR。

# 世界最高水準の受入環境整備に向けた課題

## 1 宿泊環境整備

- ・新規施設の誘致
- ・既存施設の増設、リニューアル
- ・特に、富裕層をにらんだ高級ホテル誘致
- ・良質（安心、安全）な民泊施設の整備
- ・新しい形態の宿泊施設の導入、検討（例：グランピング）

## 2 観光案内所の整備

- ・観光案内所の整備促進
- ・各観光案内所の連携
- ・公共と民間と役割分担

## 3 表示の整備

- ・ターミナルその他観光関係施設におけるサインの充実、改善
- ・外国人観光客にもわかりやすいサイン（多言語表示）

## 4 Wi-Fi

- ・（主要拠点における整備）←→ 目標整備個所数、重点整備エリア等
- ・通信品質の向上
- ・関連サービスの充実
- ・関西広域連合による自治体無料Wi-Fiとの連携

## 5 安心、安全の確保

- ・災害時対応
- ・急患時の受入病院の確保

## 6 キャッシュレス、ATM

- ・海外クレジット対応施設、店舗の拡大
- ・外国人観光客利用可能なATMの整備

## 7 バス環境、タクシーサービスの充実

- ・バスの乗降場、駐車場整備
- ・海外発行のクレジットカード利用可能なATMの整備

## 8 食の受入環境の整備

- ・ハラール対応
- ・ベジタブル対応
- ・アレルギー対応

## 9 観光関連人材の確保

- ・良質な観光ガイド、通訳士の確保
- ・観光産業を担う人材の育成  
（人手不足の解消、観光業界の魅力アップ）



グランピング



観光案内所



ムスリムフレンドリーマップ

# 大阪・梅田駅周辺のサインについて ～魅力的な大阪・梅田地区に向けて～

## 大阪・梅田の概況

- 大阪・梅田地区は4社・局7駅が立地し、一日に**250万人**の乗降客が行き交う西日本最大のターミナル
  - 大阪・梅田地区は日々の通勤客だけでなく、観光や買い物など、様々な目的を持った人々が行き交う都市空間
- 情報理解やモビリティの面でハンディキャップを有する人々や、大阪・梅田ビギナーも多数訪れる。

## 課題

大阪・梅田地区は地上、地下が複雑に入り組んでおり、特に訪日外国人を中心とした大阪・梅田ビギナーである観光客にとっては、土地勘もなく、目的地に辿り着くことが困難な状況となっている。

### 〔要因〕

- 通路が複雑に入り組むなど、自分がいる空間の位置がわかりにくい（現在地を把握できない）。
- 各社のマニュアル、ルールが存在し、表示に連続性がない。
- 情報が伝わらない。
  - ・情報の表記そのものがない。
  - ・サインが見えにくい。
  - ・情報が多くすぎて、欲する情報に行きつかない。
  - ・表記方法が場所によって異なる。

など

## めざす方向性

- エリアの回遊性の向上  
→交通機関の乗り換えを容易にする。
- エリアの滞在のしやすさ、魅力の向上  
→トイレやエレベータ、切符売り場など利便施設の案内の強化

## 現状の取組み

- 大阪・梅田駅周辺の関係事業者を中心とする取組み
- ・平成**26**年度に「大阪駅周辺地区サイン計画・マニュアル策定検討会」を立ち上げ、サインの現状調査や現地でのサイン案の比較検証などを実施
- ・メンバーは国、府、市、交通事業者、地下街等（事務局：梅田地区エリアマネジメント実践連絡会）
- ・今年度は、表現・ピクトグラムの一貫性や掲載情報の優先度などを定めた「大阪駅周辺地区サイン計画ガイドライン」を策定する予定
- ・ガイドラインの改定やサインの更新・維持管理に対する継続的な取組み・費用負担が今後の課題

## 今後の具体的な方策

- サイン整備の目標（指針）の共有
- ガイドラインの幅広い活用と促進
- 梅田地区の案内図のPR など

### <参考>

- 東京都・新宿駅の取組み
- ・平成**27**年に「新宿ターミナル協議会」を立ち上げ、約**1**年かけて検討
- ・メンバーは都、区、交通事業者等（事務局：東京都）
- ・ターミナル内の交通結節点を中心に改善することとし、**28**年度から事業実施
- ・東京都、国がそれぞれ**1/3**の事業補助

# 世界最高水準の観光都市に向けて ～観光素材の磨き上げの必要性～

## n 大阪城

- ・天守閣に年間約**230万人**が訪れ、大阪のランドマーク的存在
- ・大阪の歴史・文化を象徴する場所
- ・大阪城パークマネジメント（**PMO**）による画期的な運営により魅力アップに一定の成果
- ・これまでも、大阪城の魅力アップに関する大商からの提言（平成**22**年）や、文化財としての適正な保存管理及び整備・活用の基本方針を定めた保存管理計画（平成**25**年）が大阪市により策定されている。

しかし、現状では以下の課題あり

- ⊗ 観光客がお金を使う施設が少なく、経済効果が薄い
- ⊗ デイリーイベントがなく、夜間は暗いため、**24時間**楽しめる施設になっていない
- ⊗ 御殿や櫓、門などの歴史的建造物の多くが失われている

<参 考>トリップアドバイザー調査

- ・エッフェル塔など世界の有名観光施設 「とても良い」概ね**70%**超（「とても良い」+「良い」**90%**超）
- ・大阪城 「とても良い」**32.2%**（「とても良い」+「良い」**77.2%**）

➡ 施設のクオリティをさらに高め、より経済効果を生むものに変えていくべき



フランス・シュノンソー城



大阪城ウォーターパーク



プラハ城とカレル橋のライトアップ



## n 大阪における「食」の振興

- 大阪は、かつて「天下の台所」と呼ばれ、これまでも「食いだおれの街」と言われてきた。
- たこ焼き、お好み焼きなどいわゆる「粉もの」から割烹まで、多種多様な食にあふれている。
- これら大阪の「食」は、内外の観光客を引き付ける大阪観光の重要な資源の一つとなっている。
- 「食の都・大阪」推進会議（事務局：大商）により、すでに様々な取り組みが行われてきている。

➡ 大阪府、大阪市、大阪商工会議所、食博覧会事務局、食関連団体、食教育機関、民間事業者との連携や事業協力により、さらなる大阪の「食」の魅力を磨くとともに、他都市との差別化を図り、「世界の食の台所」として、**「美食の街・大阪」ブランドの確立**をめざす。

### 課題

大阪の食の情報発信、一流シェフの発掘・育成、料理人の地位向上  
食育、メニュー表示やキャッシュレスなど受入環境整備

など

## n スポーツツーリズムの振興、スポーツ産業の活性化、スポーツMICE

- 官民戦略プロジェクト10において「スポーツの成長産業化」が位置づけられ、市場規模の拡大が課題となっている。

→大阪においては、スポーツ用品メーカー、球団・チーム、スタジアムなど、スポーツ関連産業・施設等が豊富であり、官民戦略の受け皿になり得る基盤が備わっている。

➡ 「ショッピング」「グルメ」だけでなく、大阪の新たな魅力を発掘し、リピーター、新規需要を確保するなど、スポーツ産業の活性化、在阪の「スポーツコンテンツ」の観光素材化、スポーツ産業についてMICEの視点での取り組み



# 大阪におけるMICEの誘致の推進について

## MICEの意義

### I ビジネス・イノベーションの機会の創造

国際人材や企業・学会等とのネットワーク構築により、ビジネス・イノベーション機会の創造につながる

### I 地域への経済効果

MICE参加者は一般の観光客より消費単価が高く、会議開催、宿泊、飲食、観光等経済・消費活動の裾野が広く経済波及効果が大きい

### I 都市の競争力・ブランド力向上

注目度の高い国際会議や展示会等の開催により、都市の国際的認知度やブランド力向上につながる

## 現状と課題

### ● 現状

- ・大阪観光局にMICE誘致部（7名）を設け、国際会議主催者への助成等各種誘致活動を実施するとともに、「大阪MICEビジネス・アライアンス」を組織し、開催地としてのプロモーションを実施
- ・国際会議開催件数（平成27年）23件  
世界115位 国内4位（ICCA（国際会議）統計より）

### ● 課題

- ・他都市と比べMICE推進組織が脆弱（専門人材の不足）
- ・会議・展示場など一体的整備・運営されるMICE施設が不足
- ・オール大阪のMICE推進の方向性や体制がないため、大阪経済等に資するMICEの誘致が困難（MICE戦略の不備）
- ・東京に次ぐ経済・産業都市でありながら、国際会議開催件数は国内4位に留まっている

## 大阪におけるMICE推進の方向性の検討（12月目途にとりまとめ予定）

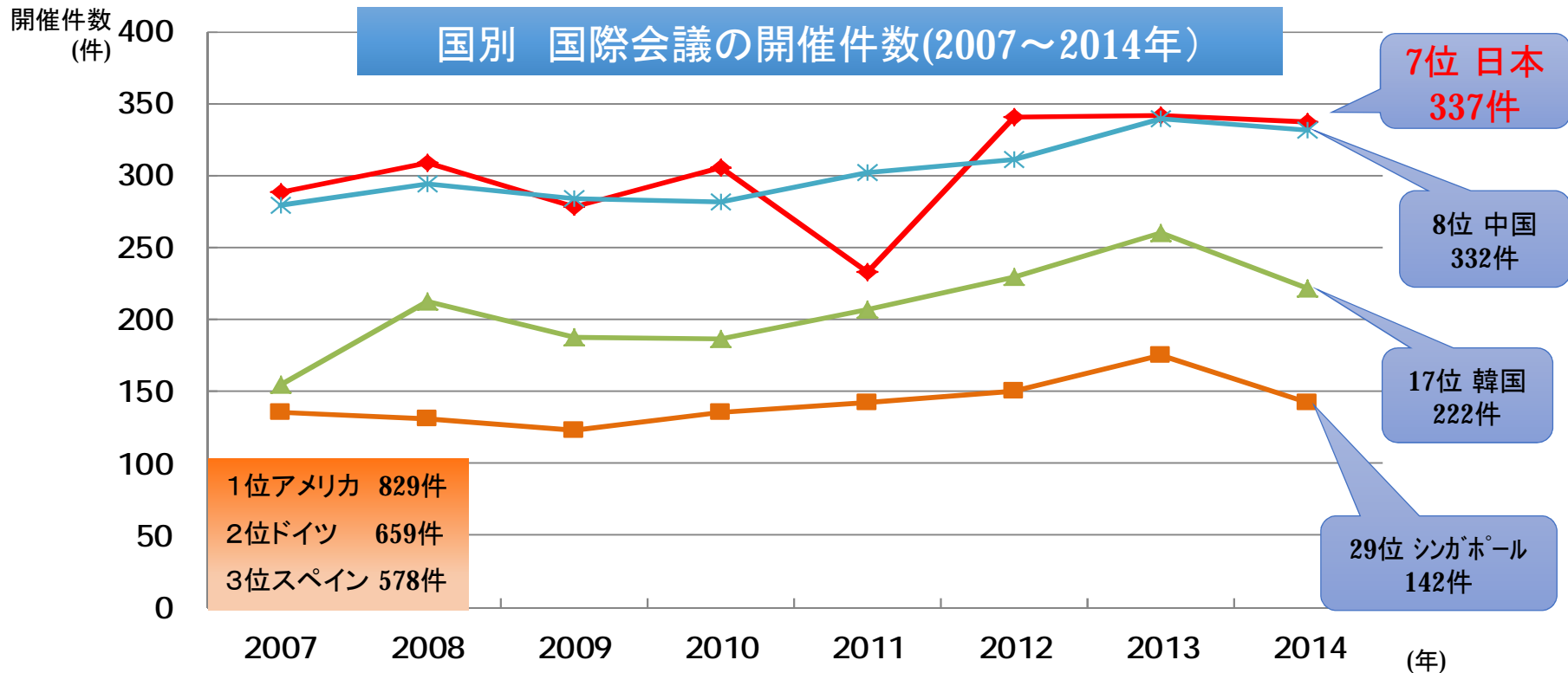
- ü 府・市・経済界・大阪観光局等が一体となったオール大阪で、マーケティング・セールス体制を再構築
- ü 大阪に集積する産業・研究分野等、ターゲットを明確にした方針に基づくマーケティング・セールス活動の展開
- ü MICE施設再整備にかかる官民の役割分担等施設のあり方を検討し、大阪におけるMICE施設のグランドデザインを策定
- ü 特にIRなど今後の動向に基づき既存MICE施設の再整備を推進し、うめきた、中之島、バイエリア（IR）の3 MICE拠点の役割分担や機能強化を明確化することが不可欠。
- ü MICE推進の実働組織のあり方を根本的に見直し、経済戦略を核としたMICE推進体制への見直しを図る

世界有数の高付加価値経済MICE戦略都市を目指して

MICE推進の方向性に基づき、オール大阪で戦略的に誘致

# 国際会議開催件数 (ICCA統計) の推移

- 2014年に世界で開催された国際会議は、前年比18件減の11,505件。
- 日本で開催された国際会議は、前年比5件減の337件、世界第7位。アジアで第1位。
- アジアの競合国も堅調



※ICCA ( International Congress and Convention Association )  
 1963年創設、本部アムステルダム(オランダ)マレーシア、米国、ウルグアイに地域オフィスあり。会員数は、86カ国、約900団体。世界での国際会議業界の発展を目的として、各国の関連団体での情報交換や人材育成を促進する団体。

## ICCA統計基準

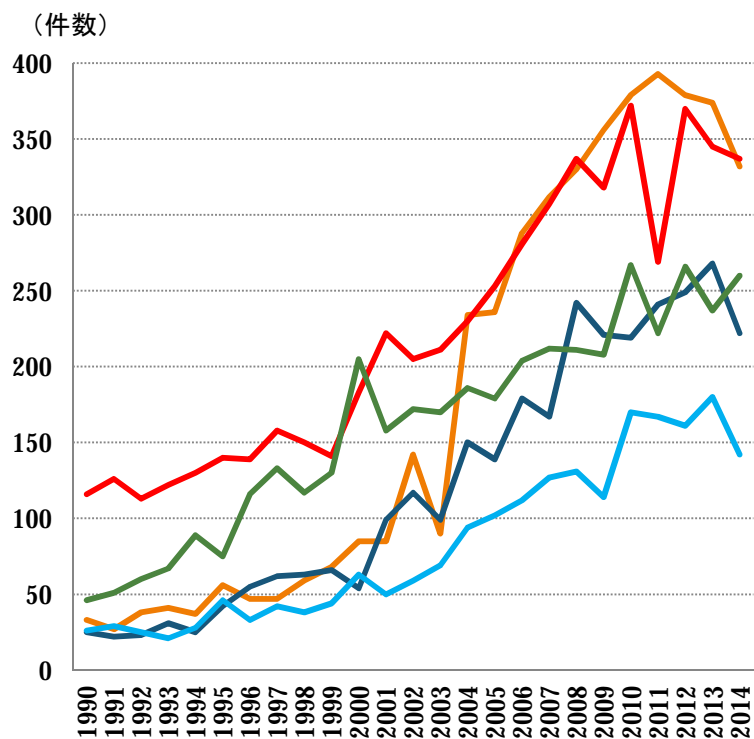
- ◆参加総数が50名以上の会議
- ◆定期的で開催されている会議(1度限りの会議は不可)
- ◆3カ国以上での会議持ち回りがある会議

出典:観光庁、ICCA統計より作成

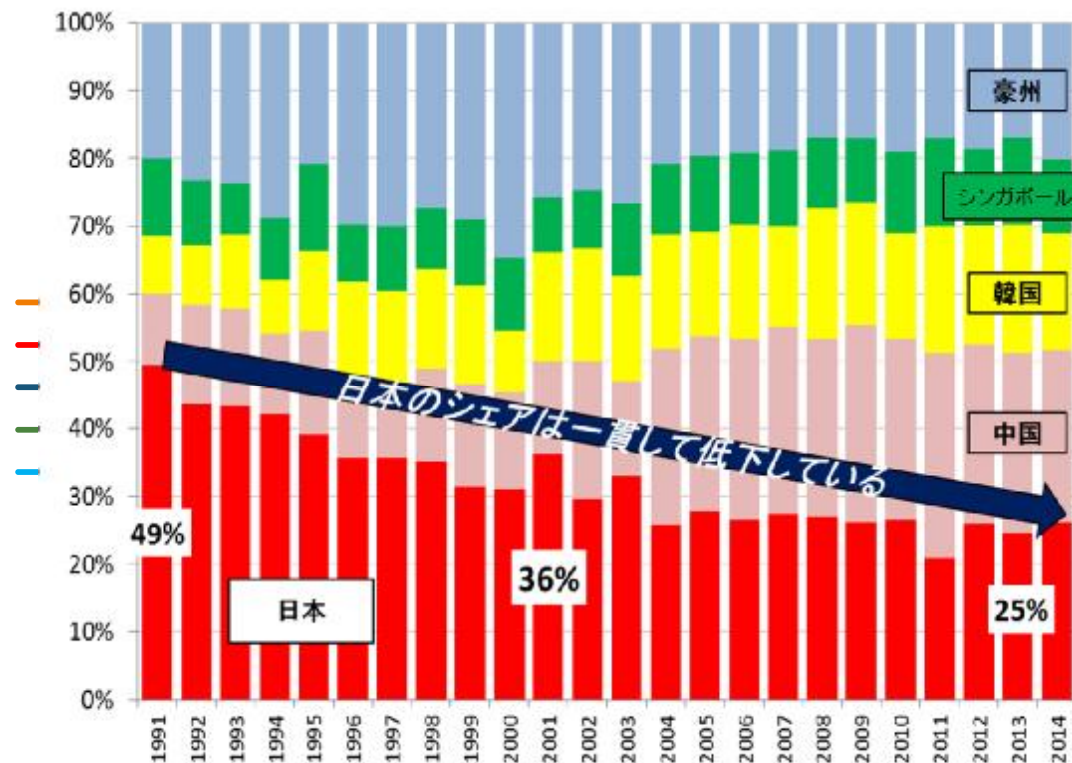
# アジア主要国と我が国の開催状況

- n アジア太平洋地域を国別に見ると、我が国を含む主要国は近年全て開催件数を伸ばしていたが、ここ数年で減少傾向。
- n 域内の主要5ヶ国(日本、中国、韓国、シンガポール、豪州)の総開催件数に占める我が国のシェアを見ると、23年前には5ヶ国の開催数の半分を占めていたところ、その後一貫して低下し続け、2013年以後は25%にまで落ち込んでいる。

アジア・大洋州における主要国の国際会議開催件数 (1991～2014)



アジア・大洋州地域の主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェア推移 (1991～2014)



出典: 観光庁、ICCA統計より作成

アジア大洋州・中東地域の都市別国際会議開催件数ランキング (ICCA 2015)  
**国際会議開催件数に見る世界の中の大阪**

出所) ICCA (国際会議協会) 統計より作成

2015年 アジア大洋州・中東地域順位	2015年 世界順位	都 市	2015年 開催件数	2014年 開催件数	2013年 開催件数
1位	7位	シンガポール	156件	142件	175件
2位	13位	ソウル	117件	99件	125件
3位	15位	香港	112件	98件	89件
4位	16位	バンコク	103件	73件	93件
5位	19位	北京	95件	104件	105件
6位	22位	台北	90件	92件	78件
7位	25位	シドニー	86件	82件	93件
8位	28位	東京	80件	90件	79件
9位	32位	クアラルンプール	71件	79件	68件
10位	46位	ドバイ	56件	56件	37件
11位	47位	上海	55件	73件	72件
12位	49位	メルボルン	54件	61件	52件
13位	57位	京都	45件	47件	43件
14位	64位	マニラ	41件	22件	28件
		ニューデリー	41件	35件	35件
16位	68位	パリ	40件	38件	55件
17位	73位	アブダビ	35件	22件	23件
18位	77位	釜山	34件	35件	34件
		済州	34件	41件	45件
20位	85位	福岡	30件	15件	12件
21位	93位	オークランド	28件	19件	19件
		ブリスベン	28件	37件	25位
		マカオ	28件	23件	16件
24位	100位	杭州	27件	17件	17件
25位	115位	大阪	23件	10件	20件
26位	117位	横浜	22件	18件	17件
30位	139位	札幌	18件	19件	13件
39位	182位	名古屋	14件	11件	15件
42位	191位	神戸	13件	15件	18件
		沖縄	13件	16件	9件
58位	254位	仙台	9件	6件	5件
		つくば	9件	9件	8件
64位	276位	奈良	8件	16件	12件
69位	301位	千葉	7件	6件	7件
76位	335位	金沢	6件	5件	-
85位	373位	北九州	5件	3件	7件

# 近隣アジア諸国のMICE施設との比較

近隣アジア諸国のMICE施設と比較し見劣りのする大阪のMICE施設

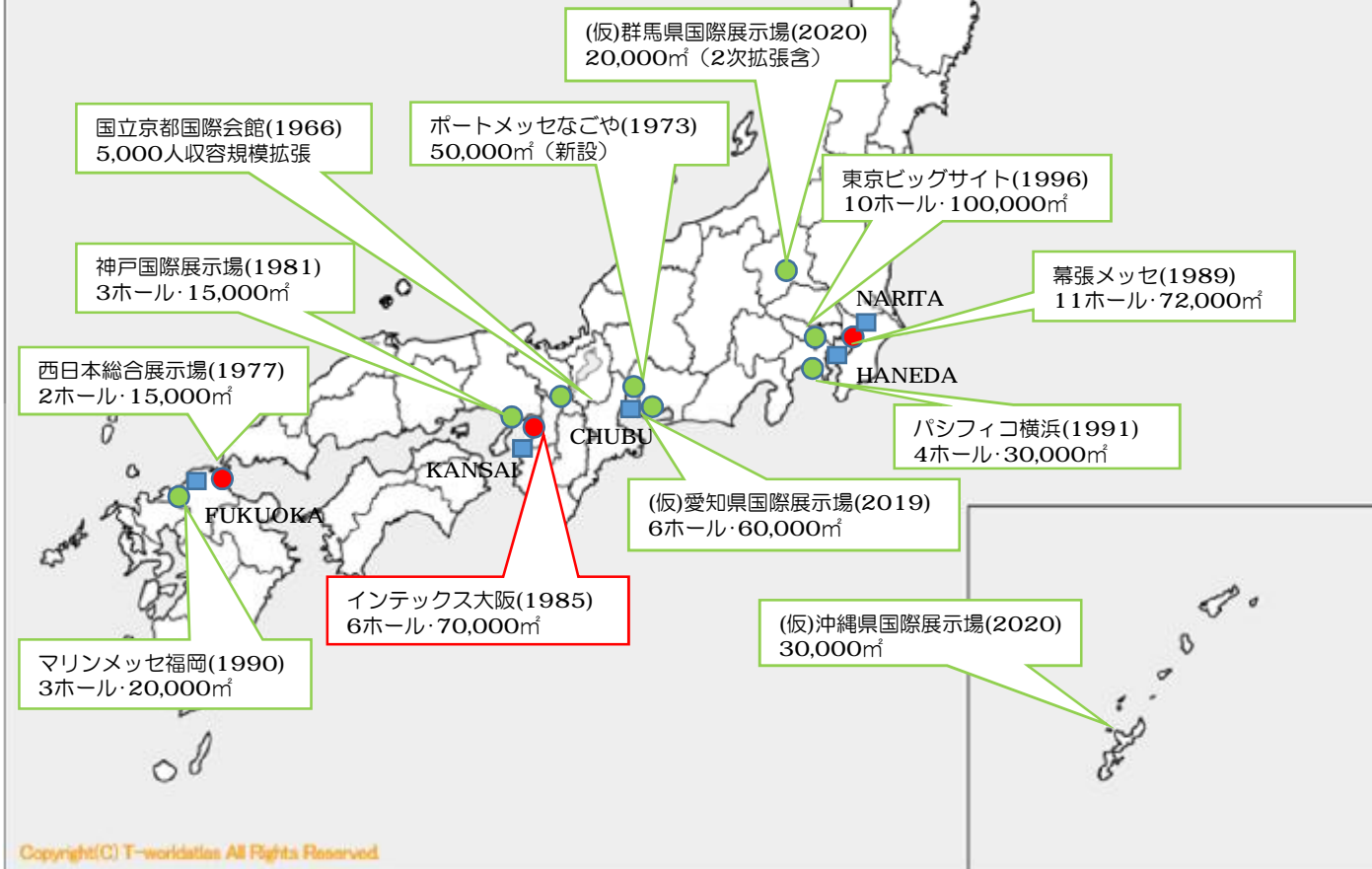
国名	施設名	開業年	展示面積	最大会議 収容人数	会議室数	その他
日本	大阪国際会議場	2000年	2,600㎡	2,800人	25室	
	インテックス大阪	1985年	70,000㎡	300人	12室	
	国立京都国際会館	1966年	3,000㎡	1,800人	60室	5,000人収容規模拡張
	東京ビッグサイト	1996年	80,000㎡	1,000人	23室	4万㎡拡張予定
	東京国際フォーラム	2003年	5,000㎡	5,000人	33室	周辺インフラ整備
	パシフィコ横浜	1991年	20,000㎡	5,000人	47室	1万㎡拡張、庁舎建設
	幕張メッセ	1989年	72,000㎡	9,000人	18室	周辺インフラ整備
韓国	COEX	1979年	36,000㎡	1,800人	48室	第2 COEX建設
	KINTEX	2005年	100,000㎡	1,600人	39室	周辺インフラ整備
	BEXCO	2001年	46,000㎡	4,000人	49室	第2、第3BEXCO建設
台湾	台北世界貿易中心 南港展覧館	2008年	45,000㎡	500人	8室	国際会議場、庁舎建設
香港	アジア・ワールド EXPO	2005年	70,000㎡	13,500人	7室	
シンガポール	サンテック・シンガポール	1995年	39,000㎡	12,000人	31室	
	シンガポール EXPO	2000年	100,000㎡	8,000人	4室	
	マリナベイ・サンズ (統合型リゾート)	2010年	32,000㎡	11,000人	217室	

# 大規模展示施設の現状と将来

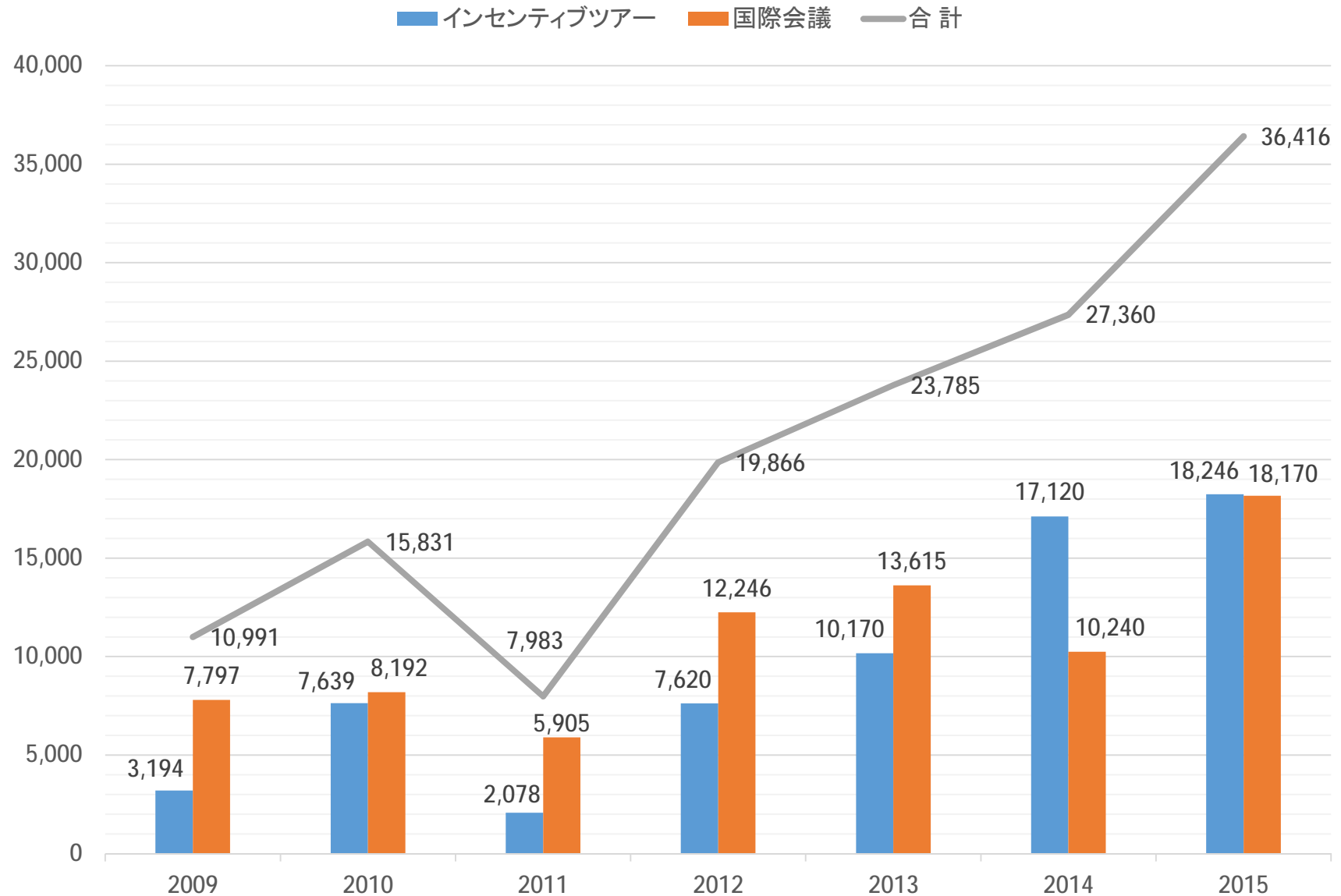
\* 15,000㎡の展示面積を有する施設

- 主要国際空港
- 大規模展示施設（今後増設又は新設を予定）

大阪を除いた各大都市圏では将来のMICEによる地域経済の活性化を見据えてMICE施設の再整備を検討中



# 大阪におけるMICE参加外客数の推移



\* 2015年は暫定値

# 都市別国際会議開催件数

NO	都市	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	東京(23区)	497	491	470	500	531	543
2	福岡	206	216	221	252	253	336
3	京都	164	155	137	196	176	202
4	横浜	179	174	169	191	226	200
5	名古屋	124	122	112	126	143	163
6	大阪	94	69	72	140	172	130
7	千里地区	71	65	54	113	113	104
8	札幌	82	86	73	61	77	101
9	神戸	76	91	83	92	93	82
10	仙台	60	72	40	81	89	80

(JNTO統計)



# 27年度・大阪観光局の取組み

※平成27年度、大阪観光局では、DMO法人の登録に向けての準備を進め、観光事業推進の司令塔としての機能を拡充するとともに、KPIの見直し、チェック機能の強化を図った。

## プロモーション活動の推進

### <海外プロモーション>

市場別ニーズに応じて、きめ細かいセールスを展開

#### ◆東アジアエリア

- ・中国：大阪路線の新規就航・増便都市に向けAGT（OTA含む）、メディアを対象とするプロモーションを実施
- ・韓国・台湾：成熟市場に向け理事長の知名度を活かしたトッププロモーションを実施



プロモーション回数：東アジア計 27回

#### ◆東南アジア・オーストラリア

- ・団体旅行者向け、旅行会社へのセールス・商談会を強化
- ・プロモーション回数：東南アジア計20回
- ・個人旅行者誘致のため、各国メディアへの効果的なアプローチを実施
- ・メディアファムトリップ計10回

#### ◆欧米

- ・個人旅行者をターゲットとした「日本(大阪)文化」「Cool japan」の発信

### <国内プロモーション>

#### ◆セールス活動

- ・松山、岡山、函館、金沢、沖縄、広島、横浜、東京での旅行博に出展しPRを実施
- ・旅行会社、メディアスタッフを対象にファムトリップの実施
- ・JR東海との連携によるプロモーションの開催



#### ◆フィルムコミッションの推進

- ・大阪の魅力発信のためロケ誘致やロケ支援活動を展開。
- ・NHK連続ドラマ小説「あさが来た」、大河ドラマ「真田丸」の舞台であることから、関係団体と協議会を設立、PR素材などを作成



#### ◆大阪満喫券等による観光広域ルート化

#### ◆大阪観光局の取組み紹介（メディア通じた情報発信など）

- ・財団トップによる記者会見を定例化。
- ・メディアを通じて府民・市民に対して「観光誘客」に向けた取り組みや、課題を発信。吉本興業とも連携。
- ・大阪府議会で「参考人」としての意見陳述も実施。



大阪府議会

## 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ディステーション・ショーケースの実施 東京と大阪で開催。（参加者数572名、出展企業数83社）
- ・インセンティブツアーの誘致：39件（参加者数17,120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（47万部作成）



#### ◆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

- ・海外会員数(英語、繁体字、簡体字、韓国語、タイ語) 314,900人（28年3月現在）

#### ◆ホームページによる情報発信

- ・5,939万のページビューを記録（27年4月～28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。結果概要は一般にも公表。

- ・年間4,180サンプル回収。



## 観光魅力創造とインフラ整備

#### ◆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（2,489席販売）



#### ◆ニューツーリズム

ポップカルチャーの聖地宣言や、スポーツツーリズム推進に向けた、ガンバ大阪との連携を実施。



#### ◆観光案内所の機能充実

梅田と難波の2箇所で開催。府域や近隣観光の観光情報の提供を強化し広域情報拠点として充実。JNTO外国人観光案内所認定制度最高ランク「カゴリ-3」を取得 ※これ以外にも、民間事業者等による「カゴリ-3」案内所もあり。（大阪府内に合計7か所）



観光案内所

#### ◆ムスリム対応

ムスリムフレンドリーマップの作成（2万部）や、飲食業関連業界での講演など



ムスリムフレンドリーマップ

#### ◆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）府内アクセスポイント数 5,011箇所（28年3月現在）

平成27年12月には、南海電鉄特急「ラビート」車内でもサービス提供開始。独自調査によると認知度は約40%で、今後は利便性と認知度の向上が課題。



# 平成27年度 大阪観光局事業評価指標 評価

〈参考〉

	単位	26年実績値	27年目標値	27年実績値	目標達成率	28年目標値	26年全国実績	27年全国実績	前年比(27/26)	算出根拠資料	
主指標	来阪外国人旅行者数	万人	376	380	716	188%	770	1,341	1,974	147%	JNTO「訪日外客数推計」× 都道府県訪問率(観光庁「訪日外国人消費動向調査」)
	来阪外国人延べ宿泊者数	万人	620	620	934	151%	1,001	4,482	6,637	148%	観光庁「宿泊旅行統計調査」【速報値】
副指標	来阪日本人延べ宿泊者数	万人	2,217	2,217	2,156	97%	2,217	42,868	43,908	102%	観光庁「宿泊旅行統計調査」【速報値】
	国際会議開催件数	件	253	310	262	85%	275	2,590	—	—	27年実績値:大阪は暫定値
	うち中大型会議:総参加者数300人以上で外国人参加者数50人以上	件	22	29	33	114%	35	377	—	—	27年実績値:大阪は暫定値
	MICE外国人参加者数	人	27,360	30,036	35,546	118%	37,000	—	—	—	全国集計は実施されていない
参考指標	外国人旅行者の観光収入	億円	2,661	2,690	5,784	215%	6,301	—	—	—	来阪外国人旅行者数× 消費単価(大阪観光局「外国人動向調査」)【速報値】
	来阪外国人旅行者の満足度	%	93.2	96.7	93.4	-3.3Pt	95	—	—	—	大阪観光局「外国人動向調査」
	海外での大阪の認知度	%	69	70	65	-5.0pt	70	—	—	—	日本政策投資銀行 「訪日外国人旅行者の意向調査」

## 【分析】

- 来阪外国人数は、中国271万人(前年比:269%)と大幅な伸びを示すほか、韓国、台湾とも100万人を超える来阪観光客があった。大阪への訪問率は、36.3%(前年比:+8.3ポイント)と大幅に伸び、全国平均に比しても大幅な増加となった。これらの急激な伸びの要因は、円安、ビザの緩和、LCCの新規就航による日本全体へのインバウンド増加と関西国際空港の就航の増加、USJの効果及び大阪観光局の継続的かつ効果的なプロモーション活動との相乗効果によるものと考えられる。
- 延べ宿泊者数は、全体では253万人の増加(前年比:109%)となったものの、日本人が減少する結果となった。ホテルの客室数不足が影響しているものとみられる。
- 国際会議開催件数は大阪市内の小型会議室を有するホテルの廃業、従前国際会議に分類されていたのが国内会議となったこと等により小型の国際会議件数が減少し目標に達しない結果となったが、大型の国際会議については、日本循環器学会等の開催により目標を達成するとともに、MICEの外国人参加者数においては目標値を大幅に超える実績となった。
- 大阪の満足度については、高い目標数値を達成することができなかったが高数値を維持。数字の低下はリピーター増加により要求水準が高くなっていることなどが原因と想定。
- 大阪の認知度は、目標数値に達しない結果となったが、上位5都市・地域すべて2~9ポイント下がっている。順位は前年同様、東京・富士山に次いで3位。

# 訪日外国人客数の推移

