



大阪観光局事業計画

ASIAN GATEWAY OSAKA

亚洲的门口大阪
아시아의 현관 오사카

2013年 5月7日
大阪観光局

OSAKA GOVERNMENT TOURISM BUREAU

1・大阪観光局の使命

1. 大阪観光局は、“**戦略的に観光集客を推進するエンジン役**” = “**オール大阪を代表する唯一の観光振興組織**”として、大阪・関西への集客を牽引し大阪の成長を支える。
2. 大阪の観光戦略における方向性を踏まえ、**民間ノウハウを最大限に活かして展開**する。
取組みにあたり、**大阪のみならず関西での一体的な推進を念頭に**、関西広域連合をはじめ、他府県や府内市町村、さらには各地の観光協会や商工会議所等との連携を図り、事業効果を高める。
3. 大阪都市魅力創造戦略に掲げられた、大阪ミュージアム構想や水と光のまちづくり、大阪城、中之島エリア等の重点取組など、様々な大阪の都市魅力づくりの取組みと連携しながら、**大阪の観光の魅力を国内外に発信していくとともに**、豊かな都市環境づくりにつなげ、**府民生活の質的向上を図ることに寄与**する。

目標

大阪観光戦略に掲げる、2020年の来阪外国人旅行者数**650万人**達成に向け2016年に**450万人**を当初の目標とする。



2・大阪観光局の戦略的タスクフォース

●大阪の強み

- ・関空&大阪港等
海外からの玄関口
としての好立地
- ・京都・奈良・神戸等
周辺観光資源が豊富
- ・都市基盤の充実
- ・笑いの力

■大阪の弱み

- ・国際的知名度低し
- ・旅行者ニーズ把握
マーケティング事業
効果検証不十分
- ・外国語対応、web利用
環境の不備
- ・大阪名物イベント少ない

大阪観光局構想と施策

意識
改革
組織
再編

調査
検証
目標
設定

海外
視点
環境
整備

既存
新規
イベント
継続

戦略的
PR/SP
国内外
展開

3・大阪の Catch Copy 構築

大阪観光局発信の意識改革

アジアの玄関 大阪

ASIAN GATEWAY OSAKA

亚洲的门口大阪

亞洲的門口大阪

아시아의 현관 오사카

アジアでベンチャーを起こす？

まず 大阪から

Venturing to Asia? Start in OSAKA

从大阪下决心不开始到亚洲吗？

從大阪下决心 不開始到亞洲嗎？

오사카 에서 아시아 과감하게

시작하지 않겠습니까？



大阪は微笑であなたを歓迎します。

OSAKA welcomes you with a Smile

大阪由于微笑迎接你

오사카는, 당신을 미소로 맞이합니다

この考えを 61カ国の政府観光局 在阪の領事館／通商部等 海外メディア
在阪の留学生／外国人 あらゆる場所において 徹底した広報活動を行う

英語・中国語・韓国語による『キャンペーンロゴ』、『Catch Copy』を大々的に告知展開。
別途、『大阪観光局認定の安心安全認定マーク』を作成して府内飲食店等の店先に貼る。
大阪市内には『Catch Copy』を具現化する

Catch Copy

亚洲的门口大阪
从大阪下决心不开始到亚洲吗？
大阪由于微笑迎接你

亞洲的門口大阪
從大阪下决心不開始到亞洲嗎？
大阪由于微笑迎接你

아시아의 현관 오사카
오사카 에서 아시아 과감하게
시작하지 않겠습니까?
오사카는, 당신을 미소로 맞이합니다

ASIAN GATEWAY OSAKA Venturing to Asia ? Start in OSAKA OSAKA welcomes you with a Smile

大阪が アジアの若い才能が結集する“玄関”となる
積極的なイメージの発信を アジアへ向けて 繰り返し行う。

象徴的な実例として、2013年4月に街開きした再開発地区「うめきた」の中でも最も注目される
研究開発機関や研究者、クリエイターらが入居・交流する施設「ナレッジキャピタル」等がある。



(ナレッジキャピタル アワード アジア学生クリエイティブEXPO ロゴ より)

キャッチコピー「**ASIAN GATEWAY OSAKA**」を活用した**積極的・継続的なイメージ戦略の展開**による**意識改革**。

4・データに基づくインバウンド増への戦略と施策

関西空港の協力を得て、帰国外国人にヒヤリング調査を行い
具体的なデータを定期的、継続的に収集。

KPI (Key Performance Indicator) = 重要業績評価指標 = による
事業目標の到達進捗管理を実施する。

1 来阪数(インバウンド)

空港、港湾(出入国管理事務所含)に協力を仰ぎ、ウィークリーで調査結果をまとめる。
数値自体はデイリーで取得。

2 観光収入

対面による聞き取り調査を英中韓語を母国語とするマーケターにより実施。
「大阪で、何に、なんぼ使こうたんか、教えてんか？」→を母国語で聞き取り調査実施。

3 大阪滞在日数

大阪滞在日数のヒアリング
これにより滞在費の大よその目安と推移を把握。

4 大阪の満足度

単に「良かった」「期待外れ」というヒアリングではなく、
もっと掘り下げ、更には「もう一度来たいか?」「いつ頃また来たいか?」
といった再訪の意思(イメージ)まで聞き取りを実施。

外国人への**独自ヒヤリング調査**によって「**使えるデータ**」を収集・活用する。
観光局立ち上げ後、2013年4月～7月に基礎調査を実施し、海外のお客様が大阪をどう見ているかを
『**海外からの視点**』で**徹底的にマーケティング**をする。その調査データをもとに具体的目標を設定する。

5・大阪の認知を高める基本的施策

実施後の確実な「予算化」と徹底的な「フォロー調査」を伴う
“familiarization tour” (“fam-tour” ファムツアー)の実施

「メディア ファム」

対象国トラベルメディアTOP10を大阪に招待し、大阪の隅々まで取材させ、外国人の視点から大阪の魅力を丁寧に紹介すべく **きめ細かい取材協力**を行う。その上で、彼らの視点による自由な取材を経て、自国メディアで紹介させる。
実施後、報道実績について検証し、
今後の取材コーディネートの方方向性、現場での方法の改善へ活かす。
また、SNSへの活動に集中する。

「トレード ファム」

対象国ツアー会社TOP10を大阪に招待。彼らがメディアファームで得た情報に加えて自分達が体験して知り得た「オモロイ大阪」をツアーパッケージ化し、自国での販売実績を拡大させる。
実施後、半年間を目安に 送客実績へのコミットを条件としながら、
其の後の「フォロー調査」を徹底する。

結果重視の事業展開として、これまでの実施方法を見直し、観光局立ち上げ後、序々に実施。

6・大阪観光活性化を支える施策A

～外国からのゲストに優しい街づくり～ **OFF-LINE**

～外国からのゲストに優しい街づくり～
新しい形の「**インフォメーションセンター**」の設置(H25年は準備期間とする)

アテンドスタッフには留学生、在阪外国人を積極的に雇用する
スタッフは一目で何語が話せるか判るプレート等を着用し
母国語(あるいは英語)で旅行者の要望に応え、滞在中の不安を軽減する
案内する内容は、宿泊・観光スポット・アトラクション・エンターテイメント、そして
飲食店・おみやげ紹介・ナイトライフなど
きめこまかくゲストのニーズにあわせた**ブッキング**ができるシステムを構築する
インフォメーション内には「**外国人からのクレーム受付係**」を置きサービスを進化させる
順次、店舗から「何語のメニュー」が用意されているか「何語が使えるか」等の情報を
収集しデータ化し、**大阪観光局公認の安心安全の店**のメンバーを増やしていく
安心安全マークを配布する一方、**Membership Fee** 徴収も検討

在阪留学生を始め在阪外国人・外国在住の大阪リピーター対象に、
「**大阪観光特使制度**」の創設。

大阪を広く知らしめ、来阪動機になる情報の提供をしてもらうには
彼ら情報発信者のモチベーション・エモーションが必要となる
それらは『**名誉**』という形で、更にお金のかからない方法で構築する
大阪観光特使の称号を付与し、名刺と記念ポストカードを進呈
(大阪検定合格者は更に大阪マイスター、マエストロの称号も)

7・大阪観光活性化を支える施策B

～外国からのゲストに優しい街づくり～ **ON-LINE**

「観光案内ウェブシステム」の構築
スマートフォンアプリ等での情報発信。フリーWi-Fiゾーンを拡大する等
旅行者のインターネット接続環境を改善・整備

海外からのゲストからの質問や困ったことに外国語で対応できる、ウェブシステムの整備。
スマートフォンアプリで情報を世界に発信可能な体制をつくり、フリーWi-Fiゾーンを拡大。
海外からの旅行者のインターネット接続環境を早急に改善・整備。
→(公共機関、商業施設、駅、商店街×通信キャリアの協力必須)
→フリーWi-Fiスポットマップ作成 (英語、中国語:簡体字・繁体字、ハングル語)

自由な映像で世界に大阪・大阪人気質等を紹介！

大阪を紹介する、感動できる映像作品を、公募で募り、海外テレビや、ユーチューブ、ニコニコ動画、SNS等への展開。大阪の暮らしや大阪人気質を外国人の目線で紹介。
経済産業省などのコンテンツ海外展開促進事業補助金を申請する。

海外からのゲストにホスピタリティと優しい環境を提供する。

8・大阪発信で認知を高める具体案A-1（既存イベントの活用）

「RED BULL X-FIGHTERS OSAKA 2013（2013.6.1開催）」 を契機にEXTREME SPORTSのイベントを集中的に呼び込んでくる

EXTREME SPORTS は、速さや高さ、危険さや華麗さ等「extreme（過激な）」要素を持った離れ業を売りとするスポーツの総称。世界の若者に人気のスポーツで **X sports** とも略される。その若者たちを **新しい大阪ファンの予備軍** と捉え、**EXTREME SPORTS** イベントを大阪に集中的に呼び込むことで、これからの新しい大阪のイメージを強烈に持ち帰っていただく。

EXTREME SPORTS と普通のスポーツとの境界は、マーケティング展開も重要であるといわれる。これは、**EXTREME SPORTS** が、スポーツとしての側面と同時に **ファッションや音楽** といった若者文化に **多大な影響力を持つ** とされるため、**EXTREME SPORTS** のマーケティング展開においては、若者文化との関連性が強調されているものも多い。それゆえに、スポーツの祭典がそれだけ留まらず、**経済効果の広がりも期待** されている。

乗り物

BMX（フリースタイル）
エクストリームバイク
マウンテンバイク
フリースタイルモトクロス
ドラッグレース
スケートボーディング
アグレッシブインラインスケート
ストリートリュージュ
ジャンピング・スティルト
スタント・ポゴ（ホッピング）
エクストリーム・一輪車（乗り物）
エクスライダー
フリーラインスケート
ドリフティング
ロックローリング



フリースタイル・モトクロス（FMX）の世界大会『Red Bull X-Fighters World Tour』の2013年シーズン・第4戦目が、大阪城西の丸庭園特設会場に開催決定。同大会は2001年に初開催され、2007よりワールドツアーとして世界遺産のある都市を中心に、世界を転戦。アジアでの開催は今回が初。Red Bull X-Fightersのコンテンツの魅力と情報発信力により、開催地となる大阪を世界へアピールする機会にもなることが期待されています。

9・大阪発信で認知を高める具体案A-2（既存イベントの活用）

既存催事の「大阪フィルムカウンシル」や、大阪映像文化振興事業実行委員会の「大阪アジア映画祭」と連携・支援、活用して、広報の仕掛けを創る。

- 「大阪フィルムカウンシル」が実践している活動をサポート
- 大阪映像文化振興事業実行委員会「大阪アジア映画祭」の拡大&強化
- 海外の監督やプロデューサーを招いたファミツアーの実施
- 海外と日本の映画関係者の交流イベントの実施

■ Asian Film Session の開催

日本国内でも「アジア映画祭」が複数存在するが「大阪アジア映画祭」をメインへと押し上げる
Film Award を創設し、授賞制度を確立させる(例:香港/金馬賞、ヴェネチア/金獅子賞等の名称設定)
→OSAKAの認知度・知名度向上に貢献。大阪アジア映画祭のステイタスも大きくアップ
日中韓印各国でシンボルと成り得るアイコン(=有名俳優)をアンバサダーに据え
「大阪アジア映画祭」の認知度向上を目指す。

Asian Film ⇔ **Hollywood Film** の枠組みで、**Film Session** を実施し、そこに大阪ロケハンファミツアーを組み合わせて配置する(有名監督、プロデューサーや有名俳優を大阪に招く)

Asian Film Session を通じ、『AsianFilmの聖地』としてのOSAKAを目指す

この中核に「大阪アジア映画祭」を据えることで、更に、現実的なインバウンドが期待できる。

10・大阪発信で認知を高める具体案B（新規イベントの創設）



国連の“インターナショナル・ジャズ・デイ”とリンクした、平和と文化芸術のメッセージイベント

大阪国際音楽フェスティバル&大阪音楽アワード

CONCEPT

日本のシンボルは寺社建築、日本庭園、伝統工芸、伝統芸能、日本料理などに加え、城郭の美しさは世界の人々を一目で魅了し、虜にしてみせます。大阪城の剛勇で壮大なスケールに、世界の才能がコラボしたビッグ・イベントは国内のマニアだけでなく世界の観光客の関心を引き出します。

- ★世界のトップ・アーティストで構成し、アジアの音楽愛好家にアピールする。
- ★収益性の高いプログラムと世界配信用の高度な演出力。(ライトアップ&映像ショー)
- ★旅行企画として、国内はもとより、世界の観光客にアピールする。
- ★世界の若き才能を集結させ、アジア最高峰のコンペティションを目指す。
- ★音楽文化での大阪ブランドの創造と大阪市民のステイタスづくり。

PROGRAM.1

第1日 OSAKA MUSIC AWARD 2013

有料¥2,000(1名)/飲食販売

- 世界を代表するアーティスト達で審査員を構成する
 - モンク・コンペティションと連携したアジア最大規模へ育成
- ★参加自由/参加料有り→事前審査有り(写真・プロフィール・DVDなど)
- ★賞 金/企業からの協賛金や特別賞金を授与する
- ★運 営/大阪城フェスティバル期間中に開催
- ★特 典/TV局への推薦、翌年のフェスティバルへの招待出演、グランプリ賞金の獲得、大阪市の姉妹都市への文化大使としての出演など

【集客目標】 第1日:2,000人 ●入場料(2,000円×2,000人)→ 4,000,000円
第2日:8,000人 ●入場料(8,000円×8,000人)→64,000,000円
※他、グッズや飲食売店の売上げ・放送権収入・企業協賛からの広告費など

第2日 WORLD TOP'S MUSIC CONCERT

有料¥8,000(1名)/飲食販売

- 世界のトップアーティストで構成する
 - インターネットを活用。BS放送やケーブルTVと連動する。
- 【出演バンド】 ハービー・ハンコック、エスベランサ・スボルディング
ダイアナ・ロス、ゴンサロ・ルバルカバなどの
人気と実力を持つスーパースターの共演



ハービー・ハンコック



エスベランサ・スボルディング

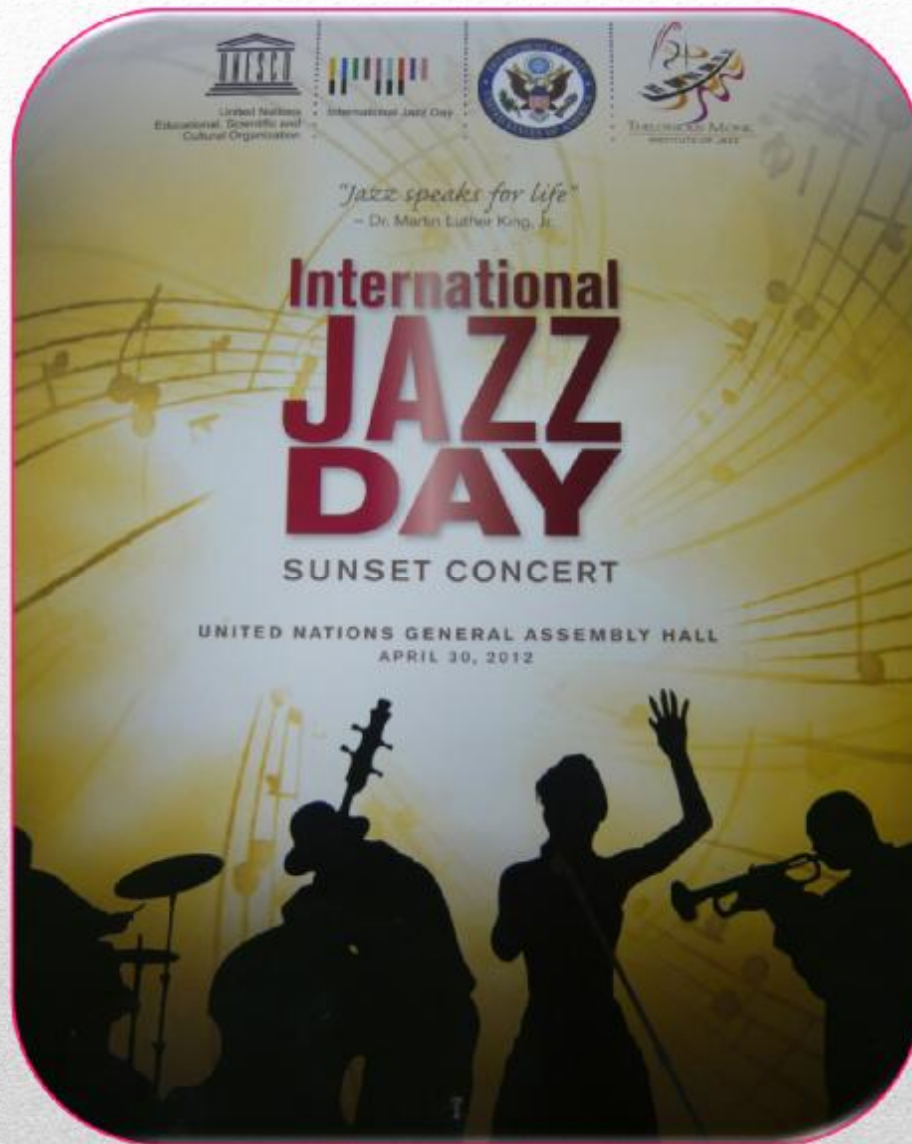


ダイアナ・ロス



ゴンサロ・ルバルカバ

11・International JAZZ DAY について



国連の
“インターナショナル・
ジャズ・デイ”とリンクした、
平和と文化芸術の
メッセージイベントを発信。
来春に大阪で
“Asian Grammy Award”
を開催

12・海外発信で、大阪の認知を高める施策

① 海外開催の旅行博覧会への出展

国内開催の関空旅博 JATA旅博から、香港・シンガポール・etc. 海外主要都市開催のより実質的な効果の見込める海外旅行博等への本格的な集中出展を行う。
展開ブースも、中身も魅力的で、継続して使用可能なデザイン、映像製作等を工夫する。

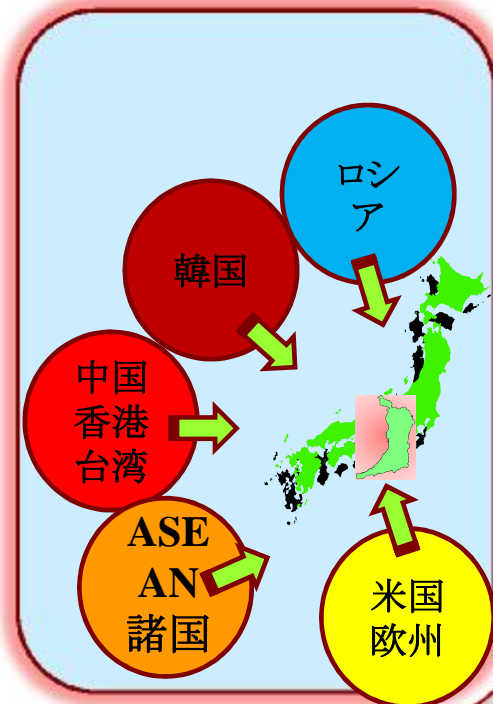
② MICE誘致へのロビー活動展開

国際会議・学会誘致への積極的なロビー活動。
コンベンション協会との連携・支援、
誘致インセンティブ(コンベンション・国際会議)
の誘致に成功した場合の助成金制度の確率。
ロビイストの育成等。

③ メディカルツーリズム誘致

メディカルツーリズムのオリジナル企画制作。
「言語」と「制度」の壁を超え、在阪医療機関
との連携を支援。
メディカルツーリズムコーディネーターの育成。

外国人から観た視点と発想で
大阪への観光誘致をとらえ直す



13・その他、国内外で大阪の認知を高める具体案

世界の著名な写真家50人が大阪を撮影し、世界各国で『大阪写真展』開催。コーディネーターには、その確かな視座に定評のある世界的写真家 長島義明氏を迎え、「外国人ジャーナリストの視点で観た大阪の面白さ」を世界に発信する。それぞれの著名な写真家は、彼らの自国で『大阪写真展』を開催。そのサポートも遂行。

今や日本のHIPHOP・ブレイク・ストリートダンスは世界的にも有名になっている。ここ大阪に、ダンス予選を勝ち抜いた選手(海外のダンサーを含む)を一堂に会し、HIPHOPコンテストを行う。
場所は咲洲・夢洲・ATCが考えられる。

COOL JAPAN AWARD を開催する。それを“World Cup Award”とし、海外においても予選大会を行い、本大会を大阪にて開催する。

国内でのプロモーションにおいて、お茶の間に届く朝の連続テレビ小説などを引き込み、大阪をどんどん露出していく。例えば、「ごちそうさん」などの撮影協力を積極的に行う。

14・大阪観光局 収益増への施策と努力目標

1・大阪観光局の「安心安全認定マーク」導入の検討

大阪市内の商店街店舗（飲食含む）などに呼びかけ、一定の基準を満たした店舗に対し、「安心・安全認定マーク」を付与し、外国人観光客に安心してショッピングや飲食ができる店として認定。店舗側の合意を得て、年会費を伴う認定メンバーとして大阪観光局との協力関係を構築し、各種イベントキャンペーン、PR活動等でも協力を得る。メンバー店舗へのサービスとして、大阪観光局内にお客様相談窓口やクレーム係も設置し、外国人旅行者のクレームにも解決策を模索・対応し、リピーターを作ってメンバー店舗に還元する。

2・大阪観光局発行の販促パンフ 公式ガイド DVDなどへの広告出稿

外国人向旅行者向けに、言語に対応したガイドブックを制作。大手ホテル、大手旅行代理店、航空会社、交通インフラ、関西空港、その他、ユニバーサルスタジオジャパンほか、大手企業に協賛を得たい。

3・社会的意義のある大型イベントの継続で名物作り

単発で終わらせず、次に繋げるためのPR費の蓄えが可能となるような収益構造を検討し継続的に実施する。

4・公式グッズの開発・販売。

大阪観光局のインフォメーションセンターなどで、大阪をPRするためのオリジナルTシャツ、携帯ストラップ、バッジ、帽子、等各種。（大阪Iセンター×2カ所で）

5・物的協賛

メディアファム、トレードファム参加者に対し、宿泊費、食費、航空券、国内移動費、土産物等の物的協賛協力の募集。

30,000,000～
35,000,000円

15・民間企業との密接なコラボレーションによるInbound Promotion

大阪市営交通110周年に伴い、**Asian gateway Osaka promotion**を実施する。

そのような民間のアニバーサリーイヤーとの共同プロモーションを実施し、シンボルイヤー2015年に向け、大阪の情報発信をしていく。

大阪市のみならず、大阪観光局は43市町村との連携プレーをはかり、それぞれの外国人が好むようなアトラクションを、**HP**または公式ガイドブックにて露出していく。

今後、個人旅行者は増大していく。その中にはバックパッカーで安価な宿舎を求める外国人旅行者も増える。それによって開発される地域が予想され、またそれに伴うプロモーションを行っていく。