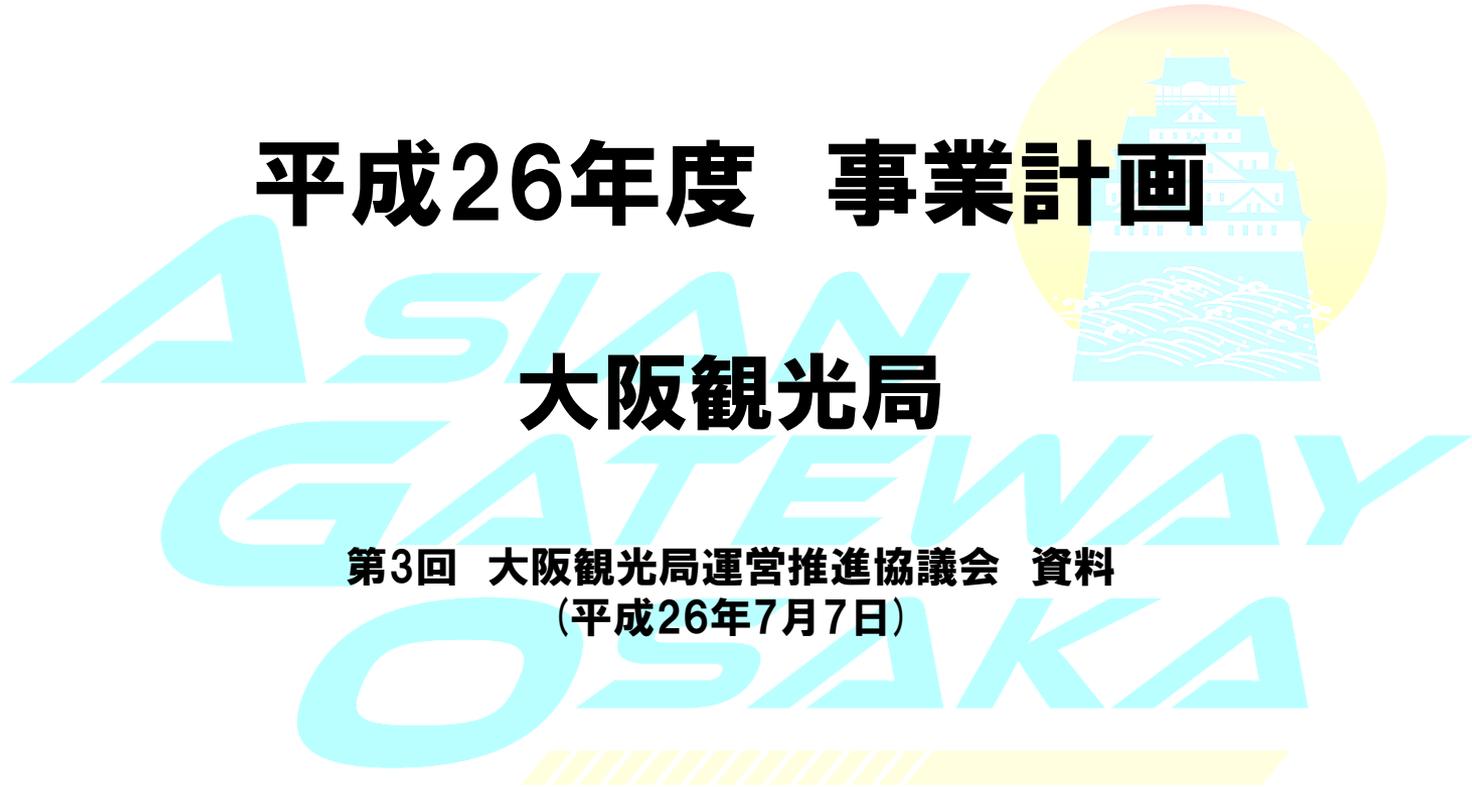


平成26年度 事業計画

大阪観光局

第3回 大阪観光局運営推進協議会 資料
(平成26年7月7日)



1. 2013年の目標数値

事業目標指標	2013年目標	2014年目標
来阪外国人旅行者数	260万人	320万人
外国人延べ宿泊者数	350万人	430万人
延べ宿泊者数	2,400万人	2,500万人
国際会議開催件数	295件	310件
MICE外国人参加者数	21,500人	23,000人
自主財源確保	3,000万円	4,000万円

市場別目標(単位:万人)		前年比
成熟市場 (韓国・台湾・香港)	160	+22
成長市場 (東南アジア)	35	+6
新興市場 (インドネシア・インド)	9	+3
中国市場 (中国本土)	59	+17
その他 (欧米豪など)	57	+12
合計	320	+60

【参考】活動目標	2013年目標	2014年目標
外国人旅行者による観光収入	1,796億円	2,211億円
外国人旅行者の満足度	96.7%	96.7%以上
MICE重要ターゲット開催件数	70件	80件
MICE商品開発件数	20件	40件

2. 2014年度 主要事業

1. 戦略的な観光局事業の推進

- ① マーケティングリサーチの継続実施
- ② 「観光都市・大阪」ブランド確立にむけたPR
- ③ 既存観光素材のリパッケージによる
旅行商品化
- ④ シンボルイヤーの機運醸成

2. 大阪の発信力・認知度の向上

◇イベントの継続化による名物化・風物詩化

ユネスコ主催のインターナショナルジャズデー(4月)
大阪国際音楽フェスティバル(4月)
Japan Dance Delight(9月予定)
クールジャパン関係イベント(10月予定)
大阪城3Dマッピングスーパーイルミネーション(12~2月)

◇インターネット戦略

- ① 効果的なインターネット戦略
ホームページ、SNS、携帯端末による情報提供
- ② 大阪観光特使制度

◇大阪ならではの魅力発信

「食」や伝統芸能、Cool Osakaなど、多様な観光
魅力を国内外で広報、旅行商品化に努める

◇フィルムコミッション事業の推進

3. プロモーションの強化

◇トラベルミッションの推進

- ① マーケティング結果に基づく事業展開
- ② メディアファムやトレードファムトリップの実施
- ③ 広域的な連携による取り組み
- ④ 海外からの教育旅行誘致

◇国内プロモーションの推進

- ① 国内市場の開拓
- ② 天神祭等伝統行事の活用

4. MICEの戦略的な誘致の推進

- ① 大阪MICE戦略の推進
- ② MICEアライアンスの強化
- ③ MICEディスティネーション・ショーケースの継続実施
- ④ コンベンション誘致・支援事業
- ⑤ インセンティブ・ツアーの誘致・支援事業

5. 受入環境整備の推進(プラットフォームとして)

- ① Osaka Free Wi-Fi環境整備の拡充
- ② ハラル対応や多言語対応の促進
- ③ 周遊観光の環境整備促進

6. 2020年東京オリンピック等開催に向けた取り組み

3. 重点項目① 観光素材のPRとシンボルイヤーに向けた取り組み



●2015年の「シンボルイヤー」に関する各種素材の旅行商品化を国内外の旅行会社に提案

●USJにオープンする新しいエリア「The Wizarding World of Harry Potter」や、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、誘客を促進

●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、「リパッケージ」することで魅力を向上、インバウンド旅行商品化への提案を強化

大坂の陣400年
天下一祭

道頓堀川開削
400周年

2015年
シンボルイヤー

天王寺動物園
開園100年



4. 重点項目② MICE開催地としての大阪の基盤強化

●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



- MICE関連事業者によるMICE誘致・支援のネットワーク整備(MICEアライアンス)をさらに進め、アライアンスによる様々なMICE事業展開や、創出型MICEの実施等の検討を行い、MICE開催地としての大阪の基盤を強化
- 大阪の特性を生かした誘致ターゲットの見極めや大阪の都市魅力を活用した商品開発やプロモーションをさらに強化し、アジア屈指のMICE都市大阪を目指す

5. 重点項目③ ホスピタリティの向上

お客様に喜んでいただくために、住民と一体となって受け入れ環境を充実

●Osaka Free Wi-Fiの充実

1月に開始した外国人観光客向け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をめざす

●観光案内所の活用

多くの来訪者がある案内所でのマーケティング活動とともに、機能充実について検討していく

●大阪周遊パスの充実

カードとクーポン券の一体化等による大阪周遊パスの利便性向上と海外旅行代理店でのフライヤー配布拡大やスマホ専用デザインサイトの新設などによる海外での販売促進

●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

マニュアルの充実やセミナー開催

●大阪のおばちゃん観光大使プロジェクトとの連携

大阪のホスピタリティそのものの「大阪のおばちゃん」をおもてなし大使として10000人以上任命をめざす「大阪のおばちゃん観光大使プロジェクト」との連携



6. 重点項目④ 2020年を見据えた取り組み

- ・2020年の東京オリンピック・パラリンピックを目的に来日する観光客や関係者を関西に誘致
- ・関西全域でその固有の文化などの観光素材を情報発信

●「関西」としてのPR

関西広域連合との連携やビジットジャパン事業などを活用し、「関西」のPRを強化
(特に、欧米市場に対して関西の文化観光圏としての存在を植え付け)

●受入環境整備の広域化

Wi-Fi環境や多言語表記など、統一感を持って外国人観光客をお迎えするための環境整備を推進

●ジュニアを中心とした競技大会や事前合宿誘致のPR

世界スーパージュニアテニス大会など、大阪で開催される既存の国際ジュニア競技大会の活用、行政や各競技団体、スポーツ施設等と連携し、充実した施設やアクセスのよさ、サポート体制などの大阪の強みを効率的に発信して事前合宿を誘致することによって、ワールドクラスの選手や競技役員の来阪リピーター化をめざす

