令和３（2021）年度事業報告

目次

1　令和３年度における大阪観光局事業の取組　・・・Ｐ１
2　各事業部による令和３年度重点事業の取組実績　・・・Ｐ１
【経営企画室】　・・・Ｐ１
【マーケティング戦略室】　・・・Ｐ８
【マーケティング事業部】　・・・P16
【営業推進部】　・・・P24
【MICE 推進部】　・・・P26
【留学生支援推進室】　・・・P28
3　その他重点事業　・・・P30
おおさか観光消費喚起事業（「大阪いらっしゃいキャンペーン 2021」）　・・・P30
サービス産業消費喚起事業（「Go To Eat キャンペーン」事務局運営）　・・・P31
4　総評　・・・P32

1　令和３年度における大阪観光局事業の取組

大阪観光局は、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ための取組（数を増やす・質を上げる・普及させる）をはじめ、コロナ収束後の観光ニューノーマルへの対応、2025 年の日本国際博覧会（大阪・関西万博）や IR 開業を見据えた取組などをしっかりと進めることにより、「**大阪**」が、世界が憧れる「住んで良し」「働いて良し」「学んで良し」「訪れて良し」の「**世界最高水準、アジア No.１の国際文化観光都市**」となることを目標に、観光ショーケース機能の強化や SDGs 施策を重点事業として、広域連携の強化、学生交流を中心とした教育旅行の新たな取組み、 LGBTQ ツーリズムの推進、MICE の SDGs 認証制度の構築、食による SDGs 交流事業の構築などに注力した。

2　各事業部による令和３年度重点事業の取組実績

【経営企画室】

<プロモーション活動の推進>

〇新たなプロモーション手法の確立

■連携重点テーマの魅力開発【予算総括表　Ⅰ-1-(3)①】

（年度当初の計画）

海外における「大阪ファン」を増やし、インバウンド再開後に多くの外国人観光客の来阪を実現するため、マンガ・アニメやコスプレイベントなど、クールジャパン・ポップカルチャーコンテンツを活用したプロモーション展開（ポップカルチャー紹介ページ更新、SNS 等を活用したポップカルチャーコンテンツの発信）を推進

（実績・評価）

・新型コロナウイルス感染症の感染拡大を踏まえ、海外向けのプロモーション発信展開は見合わせ、大阪観光局ウェブサイト内ポップカルチャー紹介ページのコンテンツ保守・運用のみ実施

・コロナ収束後に旅行したい国のランキングでは、アジア及び欧米豪で日本が１位（日本政策投資銀行と日本交通公社が令和４年２月に共同実施）であることから、インバウンドの再開に向け令和４年度において海外向けプロモーションを実施予定

■食のブランディング【予算総括表　Ⅰ-1-(3)②】

（年度当初の計画）

魅力的な食の宝庫である南大阪/泉州地域を中心とした食の体験や、国内外からの観光客で賑わう「鶴橋・コリアタウン」をターゲットエリアに多様な「食」コンテンツの造成など「食のまち・大阪」のブランディングをめざし、ウェブサ

イトやSNSでの情報発信による「食のまち・大阪」の認知度向上や事業関係者とのネットワークを活用した食の魅力磨き上げ、観光商品の造成

（実績・評価）

・泉州地域の食の魅力サイト制作を進める予定であったが、新型コロナウイルス感染拡大により人の移動が制限されている状況下においては情報発信の効果が薄いため令和4年度に延期。しかしながら、コロナ禍により密を避けたアウトドア体験コンテンツの訴求力が高まっていることを受け、泉州地域を中心としたアウトドアでの食体験、農体験などのコンテンツをJNTO海外サイトで紹介するとともに、大阪観光局公式SNSにおいて情報発信

・和泉市の「いずみガストロノミーツーリズム推進協議会」が進める農林水産省の補助金を活用した農泊推進事業において、和泉市の観光農園施設「いずみふれあい農の里」と連携して食体験、農体験コンテンツを造成。大阪観光局は同事業のプロモーションを担当するにあたり、和泉市からプロモーション費として3,200千円収入し、国内外へ向けた様々なプロモーション事業、旅行会社商品造成担当者などを招聘した現地実証実験を実施。令和4年度は、同施設と連携した情報発信を継続実施予定

・食に関する取組については行政、民間ともに関心が高く、ウェブサイトやSNSによる情報発信の継続が効果的であることから、令和4年度以降も実施予定

■ツーリズムの推進【予算総括表　Ⅰ-1-(3)③】

（年度当初の計画）

世界トップレベルのスポーツツーリズム都市というブランディングを構築するため、スポーツ関連の国際会議や、国際レベルのスポーツ大会の誘致活動を強化する。国際スポーツ競技団体の各種大会等開催に関する意思決定権者が集まる国際会議「SportAccord 2021」(開催都市：エカテリンブルグ)に参加するだけでなく、東京オリンピック・パラリンピックに参加する各国際スポーツ競技団体や海外メディアに配布する英語版プレスキットの制作をはじめ、「観るスポーツ」の推進に関するオリックス・バファローズ、ガンバ大阪、セレッソ大阪、大阪エヴェッサ、NTTドコモレッドハリケーンズ大阪などのプロスポーツチームと連携した観客増加のための取組や、「するスポーツ」を推進するためのサイクリングツーリズム専用ウェブサイト「CYCLING OSAKA」トップページ制作、生駒山から岬町までの160kmのトレイルを繋ぐルートである「大阪トレイル」（仮称）のルート設定と紹介動画制作などを実施

（実績・評価）

・新型コロナウイルス感染拡大により海外渡航が困難な状況が続く中、「SportAccord 2021」の2021年5月から同年11月への開催延期、さらには2022年5月への再延期が決まったことを受け、海外での国際会議等の誘致活動を見送り、将来的に開催誘致をめざす自転車まちづくり国際会議「Velo-City」についても開催都市リスボン訪問を見送りオンラインで参加。海外での誘致活動の代替として誘致用ツールであるデジタルガイドブック『Sports Entertainment City,OSAKA』（英語版）を制作（7月）し大阪観光局ウェブサイト上で公開

・スポーツの国際大会について海外での誘致活動が停滞する中、国内主催者への営業活動を続けた結果、バドミントンの国際ツアー大会であるダイハツ・ヨネックスジャパンオープン2022（令和4年8月30日～同年9月4日）の大阪市立体育会館での開催を誘致。また、スポーツに特化した展示会である「スポーツ博覧会 in 関西2022」の開催誘致にも成功（当初、2022年2月開催予定であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響により開催が延期され、「スポーツ博覧会 in 関西2023」として、2023年2月18日～同月19日にインテックス大阪で開催される予定）。

・生駒山から岬町に至るトレイルルート（160km）について、大阪府内の関連自治体や民間事業者と連携してアドベンチャーツーリズムを推進する目的でルートを設定した上で動画を制作する予定であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響により長期にわたりルート内の公園等が通行できなかったこと等により、動画制作等を令和4年度に延期

・サイクリングツーリズム専用サイトである「CYCLING OSAKA」の内容充実のため、サイクリング関連の民間事業者の取材記事や、シェアサイクルの貸し出し場所等の情報などを加えたトップページを構築（令和4年3月現在1,506ビュー）

・プロスポーツチームとの連携事業について、新型コロナウイルス感染拡大状況を踏まえ、協議の結果、大阪観光大使であるT-岡田選手（オリックス・バファローズ）、ヴィンピー・ファンデルヴァルト選手（NTTドコモレッドハリケーンズ大阪）、合田怜選手（大阪エヴェッサ）、瀬古歩選手（元セレッソ大阪）、京口紘人選手（ワタナベボクシングジム）の等身大パネルを制作し難波、新大阪、大阪の各観光案内所への設置、プロ野球（オリックス・バファローズ）、リーグワン（NTTドコモレッドハリケーンズ大阪）の公式戦を活用したプロモーションにとどめ、JリーグやBリーグの公式戦を活用したプロモーションを見送り

・令和3年度中に実施できなかった取組を含め、スポーツツーリズム都市としてのブランディングを高めるため、令和4年度においても、効果の高かった

デジタルガイドブックを活用した国際会議、国際競技大会誘致やサイクリング専用ウェブサイトの充実、プロスポーツチームとの連携事業を実施予定

<マーケティング活動の推進>

〇広報活動推進事業【予算総括表　Ⅰ-4-(3)】

（年度当初の計画）

定例記者会見の開催やプレスリリース・取材等のメディア対応及びその他広報活動、大阪観光大使・大阪観光シンボルキャラクター・大阪観光スペシャルサポーターの運営等

（実績・評価）

・大阪観光スペシャルサポーター活動実績

<NMB48>

8月　大阪B&Sプロジェクト動画の撮影ならびに記者会見への登壇

11月　大阪インフィオラータイベントへの登壇

・大阪観光大使活動実績

〈オリックス・バファローズ　T-岡田選手、セレッソ大阪　瀬古歩夢選手
NTTドコモレッドハリケーンズ大阪 ヴィンピーファンデルヴァルト選手
大阪エヴェッサ　合田怜選手、WBAライトフライ級スーパーチャンピオン
京口紘人選手>

8月　東京オリンピック・パラリンピック東京都メディアセンタープロモーションブース、大阪観光案内所、難波案内所、新大阪案内所に大阪観光大使の等身大パネル設置

デジタルガイドブック『Sports Entertainment City, OSAKA』内に大阪観光大使のメッセージ掲載

・大阪観光局ウェブサイトとは別に大阪観光局公式サイトを新たに立ち上げ（10月）、より詳しく大阪観光局の事業紹介を行う体制を整えるとともに、プレスリリースや賛助会員からの発信の露出を増やすなど、大阪観光局のプレゼンス向上に向けたプラットフォームを構築

・令和4年度は、大阪観光局公式サイト掲載内容の更なる充実を図るとともに、万博・IRも見据え、海外にも大阪観光局の取組みを発信するため多言語化（英語）を進める

<大阪版DMOの構築>

〇食によるSDGs交流事業の構築（大阪・関西万博に向けたSDGs施策）

大阪・関西万博へ向け、大阪の食のSDGsの取組を進め、SDGsに取り組む「食のまち・大阪」を発信。SDGs の取組みを踏まえた大阪の食の観光コンテンツ造成と食に

おける SDGs の概念を広く周知するため、食文化体験（農体験、漁業施設体験、伝統産業体験等）コンテンツの造成、モニターツアーの開催に加え、SDGs 関連セミナーの開催を通じた大阪の食の SDGs の取組を推進し情報発信を実施

■受入環境整備コンテンツの作成委託【予算総括表　Ⅰ-5-(5)①】

（年度当初の計画）

南大阪・泉州を中心に食の SDGs に関する周遊ルートの開発と体験プログラムの造成

（実績・評価）

・ANA あきんど（株）と共に当地域の食の SDGs に取り組んでいる施設や事業者と連携し、モニターツアー「関西のだし文化・うま味（UMAMI）を知る泉州美食探求コース」を実施

<「関西のだし文化・うま味（UMAMI）を知る泉州美食探求コース」概要>

〇目的

関西のだし文化の歴史や発展の経緯、関西人とだしの深いつながりについての理解深化、国内外への関西のだし文化のプロモーション

〇実施日

令和 4 年 3 月 13 日（日）・14 日（月）

〇主催

（公財）大阪観光局、ANA あきんど（株）

〇訪問先

岸和田だんじり会館、割烹松屋、北庄司酒造、和モードちよ松　ほか

〇参加者

観光関連事業者など数名

・参加者アンケートの結果、「SDGs の取組みの意識が根付いていることがわかった」、「企業の取組みと SDGs の関係について理解が進んだ」「関西の出汁の違い、市販の出汁との違いを感じられた」など、SDGs のゴールに寄与する活動への意識の高さや関西のだし文化に対する関心が高いという結果を得ることができたため、令和 4 年度以降も継続実施予定

■関連セミナー開催【予算総括表　Ⅰ-5-(5)②】

（年度当初の計画）

2025 年の大阪・関西万博に向け、「食の都・大阪」に古くから根付く“もったいない精神”など大阪の食文化が元来有する食に関する SDGs の考え方や取組の普及に向けたセミナーの開催スキームを検討するとともに、令和 4 年度以降のセミナー開催スケジュールの確定

（実績・評価）

・令和４年度から本格的にプロモーションを進めていくため、食の SDGs についての認知や普及を進めていく活動のキックオフとなるセミナーを ANA あきんど（株）及び（株）時事通信社と共催し、セミナーの様子をプレスリリース及び情報発信した結果、国内外の教育旅行を取り扱う旅行会社からの問い合わせや海外向けメディアからの取材を獲得するなど、注目度の高い取組であることを確認

<「大阪泉州における食文化の旅―SDGs なアプローチを探る」オンラインセミナー概要>

〇目的

大阪ならではの SDGs に通じる食文化や精神性「始末の心」に着目し、泉州地域に眠る食と観光の可能性の周知・共有

〇実施日

令和４年２月 18 日（金）

〇主催

（公財）大阪観光局、ANA あきんど（株）、全日本空輸（株）、時事通信社

〇講演者

俵慎一氏（(一社）愛 B リーグ本部専務理事）、ロブ・ゴス氏（英国人トラベルライター）ほか

〇参加者

観光に携わる行政関係者、観光団体、旅行会社、メディアなど 178 名

・今後、食の SDGs の取組の認知・普及や、観光商品化に向けたセミナー内容とすることを関係者と共に検討し実施予定

■市町村との連携による情報発信【予算総括表　Ⅰ-5-(5)③】

（年度当初の目標）

大阪府内市町村にある様々な食及び食の SDGs に関するコンテンツや、これらへの周遊ルートや滞在拠点の広報及び情報発信

（実績・評価）

・近畿日本ツーリスト（株）と連携し、南大阪・泉州地域をはじめ大阪府内市町村の食魅力・食観光コンテンツについて、同社の情報ネットワークや大阪観光局公式 SNS アカウントを活用し、教育旅行をはじめ全国の観光商品造成担当者への情報提供や一般観光客に向けた情報発信など、食の SDGs 交流事業の認知向上や観光商品化に向けたプロモーションを実施。令和４年度以降の教育旅行や食の SDGs に関わるコンテンツの造成に資する情報発信効果があったため、商品化等の協議を継続予定

【マーケティング戦略室】

<プロモーション活動の推進>

〇海外プロモーションの推進

■海外の誘致活動【予算総括表　Ⅰ-1-(1)①】

（年度当初の計画）

以下の国・地域において、大阪・関西万博及び万博関連の取組に加え、万博来訪者による大阪府域周遊を促進するためUSJをはじめとする大阪の魅力あるコンテンツの情報発信

・韓国

オンライン商談会、コミュニティサイト「ネイルドン」における情報発信

・中国

Weiboを活用したキャンペーンの実施、WeChatミニプログラム開設

・台湾

訪日サイト「ラーチーゴー」によるキャンペーン実施等

・香港

メディア取材

・欧米豪

豪州関西滞在型観光ルートプロモーション事業（VJ）等

（実績・評価）

・新型コロナウイルス感染拡大を踏まえ、海外旅行博出展（米・豪）、海外メディア取材及びSNSを活用したキャンペーン、韓国オンライン商談会への参加を中止した一方で、台湾商談会、中国商談会、Visit Japan Travel Martに参加しオンラインで旅行会社と商談を実施。その際、海外の旅行会社による大阪の最新情報に関する問合せが多かったことから、アフターコロナに向けた取組として一定の効果が期待できるため、オンラインによるプロモーションは令和4年度以降も継続実施予定

〇国内プロモーションの推進

■国内の誘致活動【予算総括表　Ⅰ-1-(2)①】

（年度当初の計画）

「がんばろう日本！We are OSAKA」プロジェクト（民間事業者と連携した企画プロモーション）、観光団体連携等

（実績）

・「がんばろう日本！We are OSAKA」プロジェクトをおおさか観光消費喚起事業「大阪いらっしゃいキャンペーン2021」のプロモーションと連携して実施

<観光魅力創造とインフラの推進>

〇都市魅力の創造推進

■Wi-Fi 推進事業【予算総括表　Ⅰ-3-(3)②】

（年度当初の計画）

Osaka Free Wi-Fi（＝OFW）の環境整備

（実績・評価）

・新型コロナウイルス感染拡大状況を踏まえ、インバウンド以外の利用者(大阪府民、留学生及び滞在外国人)を対象として、OFW と連動する情報サイト「Osaka Enjoy Rally（＝OER)」内の OFW スポット検索『Wi-Fi MAP』について、スポットの分類やアイコンの変更などにより利用者の使いやすさを向上するための改修を実施

・OFW ウェブサイトについて、利用者だけでなく導入を検討する事業者等へ向けた情報も拡充、両者が必要な情報をいつでもウェブから入手できるようにコンテンツを充実させることにより利便性の向上と OFW の周知を促進

（令和 3 年度認証数：2932 万認証 、アクセスポイント機器数：5471AP）

<マーケティング活動の推進>

〇インターネット情報発信事業【予算総括表　Ⅰ-4-(1)】

（年度当初の計画）

大阪観光局ウェブサイト・SNS 公式アカウントの運用、システム保守等

（実績・評価）

・おおさか観光消費喚起事業「大阪いらっしゃいキャンペーン 2021」に関連した情報発信について、同キャンペーンの展開によるウェブサイトのサーバー増強やデータ転送量増加を見込んでいたが、キャンペーン期間が想定より短期間となったことにより縮小実施

・大阪観光局ウェブサイトをリニューアル（8 月）した結果、ページビュー数は、「Go to Eat 大阪キャンペーン」の影響で爆発的に増えた令和 2 年度（約 4800 万ビュー）には達しなかった（約 3400 万ビュー）が、令和 3 年度については、新型コロナウイルス感染拡大の影響により同キャンペーンの実施が見送られた経緯を踏まえると、来阪外国人旅行者数が最も多かった令和元年のページビュー総数約 4100 万を大幅に下回らなかったことについては取組の効果があったと評価

・また、コロナ禍においても大阪観光局公式観光情報サイト「OSAKA-INFO」については、全国自治体日本観光振興協会とヴァリューズ社が行った調査において全国自治体の観光サイトの中で 1 位を獲得

・SNS においては、コロナ禍の中でも各言語において継続的な情報発信を行った結果、対前年比 106%を達成

令和 3 年度　運用実績　※カッコ内の数字は令和 2 年度実績

〇大阪観光局ウェブサイト（OSAKA-INFO ほか計 20 サイト）

…34,420,825 ビュー（48,382,906）

〇大阪観光局公式 SNS アカウント…総数　824,240（774,255）

・日 Twitter　…フォロワー数　93,710（90,232）

・日 Facebook　…フォロワー数　24,856（24,990）

・英 Facebook　…フォロワー数　57,071（57,525）

・繁 Facebook　…フォロワー数　228,851（230,634）

・泰 Facebook　…フォロワー数　94,723（87,222）

・韓 Facebook　…フォロワー数　21,600（21,878）

・簡 Weibo　…フォロワー数　121,924（113,013）

・簡 WeChat　…フォロワー数　106,976（105,851）

・Instagram　…フォロワー数　29,015（23,210）

〇大阪観光局公式観光サポーターOsaka Bob アカウント…総数　45,514

・新型コロナウイルス感染拡大により当面の間インバウンドの再開が見込めないことから、GDPR（EU における一般データ保護規則）対応、中国本土向けプロモーションを想定したバーチャルシティ運営業務などインバウンド関連業務を令和 4 年度に実施見送り

〇マーケティングリサーチの実施【予算総括表　Ⅰ-4-(2)】

（年度当初の計画）

■DMP（Data Management Platform）による PDCA の確立

（年度当初の計画）

大阪府内市町村の観光戦略立案に資するデータ（インバウンド訪問者数、消費額等）を分析し、インバウンドの取り込み状況を見える化することで、各市町村の強み・弱みの明確化及び今後の施策立案を支援

（実績・評価）

・堺市及び泉佐野市（(一社）泉佐野シティプロモーション推進協議会）とパイロットプログラムを進め、両市の課題の洗い出しを実施

・DMP のシステム運用、すでに取得済みであるコロナ禍より前のインバウンド観光消費動向データ（2017、2018 年）に基づく分析結果をもって大阪府内市町村への説明会を実施し、DMP を活用した観光戦略の立案を促した

が、インバウンド需要の回復の見通しが立たないため市町村との連携については進展せず

・しかしながら、説明会参加者へのアンケート結果、半数以上の団体から「満足した」「参考になった」という回答を得られたことから、令和4年度も同様に説明会を実施し、市町村との連携事業を拡大予定

■各種調査業務

（年度当初の計画）

新型コロナウイルス感染拡大により令和2年度の実施を見送った関西国際空港でのインバウンド客へのアンケート調査の実施

（実績・評価）

・令和3年度調査についてもインバウンドが停止しているため関空での調査は見送り

・新型コロナウイルス感染拡大により当面の間インバウンドの再開が見込めないことから、コロナ禍における国内動向を調査・分析し、大阪への訪問可能性の向上や大阪楽遊パスの販売を促進するため、大阪商工会議所及びUSJとの協働で定量調査（インターネットでのオンラインアンケート調査）及び定性調査（インタビュー調査）を実施

＜ インターネット調査（12 月）＞

〇11000 人に対して、大阪が狙うべき市場を特定　（訪問可能性がある顧客は誰なのか）し、競合すべき都市を理解し、大阪の強みや弱みを把握し、またアフターコロナにおいて、国内観光客が旅行を通じてどのような感情便益を求めているのかを把握するために日本全国 11000 人に対してオンラインアンケート調査を実施

〇調査の結果は以下のとおり。

①　対象顧客層

独身女性（20-29 歳）、独身男性（20-34 歳）、子連れの母親（7-11 歳の子どもを連れた母親）、60 代女性（旅行頻度が高い）を大阪の既存にあるコンテンツとのニーズのマッチングや来阪する意志が高いなどの理由で、優先すべき顧客層として特定

②　大阪の強み・弱み

調査の結果、大阪は他都市と比較した際、強力な差別点が特になく、弱みは「豊かな自然を鑑賞、体験することができる」や「歴史的な建造物や遺産を通じてその都市の歴史を感じることができる」イメージがあまりないという回答が多かったことを踏まえ、今後の観光戦略には自然や歴史文化に親しむコンテンツの強化が必要。一方で、美味しい料理やエンターテインメント（テーマパークや水族館）が目的で来阪すると回答した人が多い。

③　競合都市

「来訪意志」という項目で京都や東京が競合都市となっている。

＜ USJ と協働でのインタビュー調査（3 月）＞

〇オンラインアンケート調査の結果で特定した優先すべき「対象顧客層」と同じ対象 60 名に対しオンラインのインタビューを実施（20 グループ、3 人ずつ）

〇調査の結果は以下のとおり。

①　アフターコロナの国内宿泊旅行に求めるものが、普段の生活を忘れられるような非日常感であり、特に広い空・海・自然が楽しめるところに行きたいといった回答が多かった。

②　大阪への来訪頻度が多い方（いわゆる大阪 Lover 及び大阪 LightUser）は、大阪は元気がもらえる街で、食べ歩きや USJ などのコンテンツがリピートに繋がる一方で、中心街以外に楽しめる場所が不十分といった意見や、定番コース以外のコンテンツに興味がないなどの意見があったことから、中心街以外の大阪で楽しめるコンテンツへの取組が重要。食文化も同様に、粉もの以外の大阪の美味しい食べ物の認知度が低く、頻繁にリピートする必要性が感じられていないため、特に大阪の食文化などについてリブランディングし、大阪の食の魅力の効果的な情報発信やプロモーションが必要。

■マーケティング戦略専門家の活用

（年度当初の計画）

MRI（三菱総合研究所）アドバイザーの活用

（実績・評価）

・MRI の小泉洋平氏に、局内横断的に事業整理を進めている定例の部室長会議への参加、事業の分析評価や共通認識、問題点等に関する検証・助言を依頼。令和 4 年度以降、同アドバイザーによる事業進捗管理を進める予定

<大阪版 DMO の構築>

〇立地特性を積み重ねた街道づくりによる経済波及効果の拡大（大阪・関西万博に向けたショーケース機能強化）

E チケット（大阪楽遊パス）を活用したデジタルプラットフォーム開発

■街道づくり事業と連携したデジタルプラットフォーム【予算総括表　Ⅰ-5-(1)⑤】

（年度当初の計画）

大阪周遊パスのアプリを基に E チケット化する楽遊パスのアプリを開発及び XR・トラベルテック仕様検討

（実績・評価）

・E チケットの特性を活かしたバンドル商品や新商品の販売において、多様な顧客のニーズに対応しラインナップを強化するとともに、スーパーシティ構想実現の要となる楽遊パスアプリについて、令和 3 年度約 30,095 千円で実装し、最短で令和 4 年度 8 月頃に実際にチケット販売を本格運用予定

・ソフトバンク（株）と連携し、より多くのアプリ利用者を獲得するため、幅広い世代に人気のアニメ「ONEPIECE」キャラクターの XR 上への取込み決定

・観光客の大阪市内一極集中を解消し、大阪府内、府外への周遊を促進するための観光情報の共有やネットワークを構築するため街道づくり事業との連動に関する仕様を決定

・動線データや履歴データなどのビッグデータを大阪版都市 OS「ORDEN」と連携することを決定

〇LGBTQ 誰もが楽しめる都市としての連携ネットワーク構築と誘客・地域消費拡大（大阪・関西万博に向けたショーケース機能強化）

受入環境整備プログラムの構築と関連セミナー開催、ステークホルダーの拡大

■受入環境整備プログラムの作成【予算総括表　Ⅰ-5-(3)①】

（年度当初の計画）

大阪の観光関連事業者による機運醸成を高めるための受入環境整備プログラムのブラッシュアップ

（実績・評価）

・中小企業向けのLGBTQツーリズム推進支援として共同・協業販路支援拡大企画を実施した結果、20社がIGLTA（国際ゲイ・レズビアン旅行協会）に新規加入

・LGBTQフレンドリー推進施策であるフレンドリーパッケージ（LGBTQフレンドリーな施設を増やし、より多くのLGBTQツーリストの来阪を実現するための商品）の販売開始（令和3年度実績：4団体（140名）、収入260千円）

・令和3年3月に締結したコカ・コーラ社との連携協定に基づき、「多様性あふれる街・大阪の実現に向けた支援自販機」を南紀白浜アドベンチャーワールド（11月）及び近畿日本ツーリスト（2月）に設置

・令和4年度以降も、引き続きLGBTQフレンドリー推進施策に関心のある事業者との連携を拡大する

■関連セミナー開催【予算総括表　Ⅰ-5-(3)②】

（年度当初の計画）

令和4年中に、LGBTQツーリズムの世界総会の大阪開催実現に向け関係機関に対し大会誘致の意思表示をすることから、大阪におけるLGBTQフレンドリーな機運を醸成するため賛助会員企業を対象としたセミナーの開催

（実績・評価）

・賛助会員向けセミナーを開催

＜ 賛助会員向けLGBTQフレンドリーセミナー概要＞

〇目的

大阪におけるLGBTQフレンドリーな機運醸成

〇実施日

令和4年3月7日（月）

〇会場

心斎橋の貸しスタジオ

〇講演者

溝畑理事長、（株）アウト・ジャパン、ＵＳＪ、TokyoBTM

〇参加者

動画配信およびアーカイブ視聴可能のためカウント不可

・W大阪プロジェクトにおけるトークセッション

＜ W大阪プロジェクト　トークセッション概要＞

〇目的

ジェンダー平等、多様性の受入れ、相互を尊重する社会の実現や、万博開催を見据えた心斎橋エリアの活性化

〇実施日

令和4年3月8日（火）

〇会場

W大阪

〇講演者

大阪観光局　溝畑理事長ほか5名

〇参加者

W大阪、大丸心斎橋、心斎橋PARCO、大阪観光局スタッフ（約100名）

■ツーリズムEXPOジャパン2021大阪・関西（TEJ2021）との連携にかかる情報発信　※TEJ2021は2021年度限りの項目

【予算総括表　Ⅰ-5-(3)③】

（年度当初の計画）

2024年のIGLTA世界総会誘致に向けたセミナー、ファムトリップ等の開催

（実績・評価）

・ツーリズムEXPOジャパン2021大阪・関西が開催中止となったため、第1回日本観光ショーケースin大阪・関西での啓発セミナーを開催

＜「第1回日本観光ショーケースin大阪・関西」セミナー概要＞

〇目的

大阪におけるLGBTQフレンドリーな機運醸成

〇実施日

令和4年3月25日（金）

〇会場

インテックス大阪

〇講演者

（株）アウト・ジャパン小泉会長、木村

〇参加者

会場来場者（約20名）

■LGBTQ サイトブラッシュアップ&LGBTQ ツーリストが参加しやすい商品造成委託費とその情報発信【予算総括表　Ⅰ-5-(3)④】

（年度当初の計画）

入出国制限の緩和によるインバウンドの再開を想定し、インバウンド向けのコンテンツ強化

（実績・評価）

・ドラァグクイーンと既存の観光コンテンツ（ドラァグクイーンへ変身体験、ドラァグクイーンとゲイバー体験等）とのコラボレーション 4 商品を造成

・商品造成の様子などを大阪観光局公式 SNS アカウントで発信し、ロンドンツーリズム市場などから一定の反響があったが、インバウンド向け商品のため、インバウンドの回復状況を踏まえながら販売予定

【マーケティング事業部】

<プロモーション活動の推進>

〇国内プロモーションの推進

■Osaka NightOut Pass【予算総括表　Ⅰ-1-(2)②】

（年度当初の計画）

大阪のナイトカルチャー拡充のため「Osaka NightOut Pass」の導入

（実績）

・大阪観光局・（株）JTB・（株）JTB グローバルマーケティング＆トラベル（株）TryHard Japan・（株）JAPAN NIGHT・（株）Mobility Technologies(GO)の 6 事業者で「Osaka NightOut 協議会」を設置

・併せて、VISA が出資し大阪観光局が制作した冊子「Osaka DownTown of Japan」を大阪府内の宿泊施設（大阪観光局の賛助会員、旅館業組合の組合員）、観光案内所、掲載施設など 420 箇所に計 8.2 万部配付

・同協議会において「Osaka NightOut Pass」の実証実験を 10 月から 12 月にかけて実施する予定であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響により令和 4 年度に延期

<（参考） Osaka NightOut Pass 実証実験概要>

〇目的

Osaka Night Out Pass の令和 4 年度の本格運用に向け、試験的に 3 か月間運用し、利用状況等の効果を検証（※対象年齢 20 歳以上）

〇実施日

令和 4 年 4 月 18 日（月）～ 7 月 18 日（土）の 3 か月間

〇Osaka NightOut Pass 概要

需要の低迷が続く夜間帯事業者の救済と大阪の経済活性化を目的として、夜景、エンタメ施設、BAR、ナイトクラブ等の約 30 施設の割引とタクシークーポンを掛け合わせた日本初のナイトエンターテイメントパス

〇販売場所

公式 URL または各コンビニ店

■ツーリズム EXPO ジャパン 2021 大阪・関西 【予算総括表 Ⅰ-1-(2)②】

（年度当初の計画）

ツーリズム EXPO ジャパン 2021 大阪・関西開催にかかる大阪・関西エリア共同出展

（実績）

・ツーリズム EXPO ジャパン 2021 大阪・関西が令和 5 年に開催延期となったことに伴い第 1 回日本観光ショーケース in 大阪・関西（3 月）に出展

・府内各地の観光コンテンツの紹介や LGBTQ フレンドリー推進施策のプロモーションを実施

■その他プロモーション事業【予算総括表 Ⅰ-1-(1)-③ 】

（年度当初の計画）

クルーズ船関連事業の実施等

（実績・評価）

・新型コロナウイルス感染拡大により世界的にクルーズ船の発着が停滞している状況を踏まえ、クルーズ関連事業（受入環境整備など）については効果が期待できないことから実施見送り

・ただし、乗客による大阪滞在中の観光消費が多いことが想定されるため、今後も受入環境の調査等を実施予定

〇フィルムコミッションの推進

■ロケ支援活動【予算総括表 Ⅰ-1-(4)①】

（年度当初の計画）

府内自治体等の関係機関と連携し、大阪を舞台にした作品の誘致、ロケ地紹介やボランティアエキストラ募集等の撮影支援に取り組むとともに、大阪観光局内の連携により効果的な情報発信、プロモーションの実施

（実績）

・ワクチン接種等、新型コロナウイルス感染拡大防止策の進展により、誘致件数は令和2年度実績（109件）から59件増加（大阪市以外にも、堺市、大東市をはじめ大阪府内各地域において実績あり）

・令和3年10月に公開されたハリウッド映画（令和2年2月ロケ実施）では公開に合わせてロケ地マップを製作し、誘客を促進

<観光魅力創造とインフラの推進>

〇都市魅力の創造推進

■府内周遊促進事業【予算総括表　Ⅰ-3-(1)④】

（年度当初の計画）

大阪市域外への周遊を促進させるためのテーマ別観光促進事業（モニター、プロモーション及び情報発信）、文化・歴史体験プロジェクトの推進

（実績・評価）

・おおさか観光消費喚起事業「大阪いらっしゃいキャンペーン2021」の連携企画（堺市、泉佐野市、箕面市）における周遊コース作成及びウェブサイト制作に特化して実施

・宿泊を伴う利用が圧倒的に多い（全体の82%）という結果から、利用件数の多かった泉佐野市のサイト構成を参考にしながら、より多くの市町村への周遊を促進するべく次回以降の事業実施時のコンテンツ造成に反映する

■他地域連携魅力創造事業【予算総括表　Ⅰ-3-(1)⑤】

（年度当初の計画）

グランドサークルプロジェクト（大阪～北陸～東京までの12都道府県連携）を通じた広域周遊ルート構築、全国組織「日本みどりのプロジェクト」参画

（実績・評価）

・グランドサークルプロジェクトに参画、大阪・関西から北陸・信越エリアを経由して東京に至る周遊ルートの認知向上のために、主に英語圏（欧米豪）を対象とした動画等のウェブコンテンツを制作、当プロジェクトの専用ページや海外向けサイトへ公開

・全国組織である「日本みどりのプロジェクト」に参画（2020年）したことを契機に、大阪府内の「みどり・環境」に関連する施設をまとめたページである「GO GREEN OSAKA」を制作

・令和４年度以降は、「GO GREEN OSAKA」で紹介する予約可能な施設について、「Deep Experience Osaka」と連携しコンテンツ化する予定

■伝統行事の促進事業【予算総括表　Ⅰ-3-(1)⑥】
（年度当初の計画）
天神祭観覧席事業（委託・宣伝）、初穂料の支出等
（実績・評価）
・天神祭関連イベントの中止により事業中止
・その他、住吉大社「御田植神事」や生國魂神社夏祭りについても新型コロナウイルス感染拡大の影響により中止
・令和４年度以降も新型コロナウイルス感染状況を踏まえ実施の可否を判断

■観光マネジメントの推進【予算総括表　Ⅰ-3-(1)⑦】
（年度当初の計画）
交通利便性に優れ、核となる施設やコンテンツが存在する大阪市内の各地域をゾーニングし、各ゾーンの魅力創出とブランディングによる長時間の周遊滞在の促進
（実績・評価）
・「Osaka Night Out Pass」の導入（※再掲）
・「鶴橋・コリアタウンなりきり満喫ツアー」を造成・販売（※後述の営業推進部参照）

■光の饗宴関連事業【予算総括表　Ⅰ-3-(1)⑧】
（年度当初の計画）
「御堂筋イルミネーション 2021」及び「OSAKA 光のルネサンス 2021」のプロモーション
（実績・評価）
・首都圏の旅行会社との連携により、大阪･光の饗宴連携プログラムの OSAKA SKY VISTA（近鉄バス（株）運行）の販路拡大に寄与
・動画作成及び SNS 発信により、大阪・光の饗宴公式ウェブサイトの台湾・香港からのユーザー数が増加したことにより、アフターコロナに向けたプロモーションとして一定の効果を確認
台湾：2020 年 183 人　→　2021 年 11,463 人
香港：2020 年 82 人　→　2021 年 1,439 人
※いずれも 12 月 1 日～12 月 31 日の 1 か月間のユーザー数

■案内所運営事業【予算総括表　Ⅰ-3-(1)①】

（年度当初の計画）

大阪、難波観光案内所の運営

（実績）

<大阪観光案内所・難波観光案内所 運営状況>

〇新型コロナウイルス感染拡大による営業時間等の変更

・4/1～4/24　午前9時から午後8時（時短営業）

・4/25～6/21　臨時休業

・6/22～10/31　午前9時から午後6時（時短営業）

※難波観光案内所：7/12～8/3　午前9時から午後8時の通常営業

・11/1～3/31　午前9時から午後8時（時短営業）

※大阪観光案内所：通常時午前7時から午後11時まで営業

〇来所者・相談件数（日本人）

・大阪観光案内所　55,384人（総合相談含む）

（観光案内件数 146,274件）

・難波観光案内所　29,277人（相談件数52,770件）

〇来所者・相談件数（外国人）

・大阪観光案内所　2,941人（総合相談含む）

（観光案内件数　8,851件）

・難波観光案内所　1,364人（相談件数　3,109件）

■新大阪観光案内所運営事業【予算総括表　Ⅰ-3-(1)②】

（年度当初の計画）

新大阪観光案内所の運営

（実績）

<新大阪観光案内所　運営状況>

〇新型コロナウイルス感染拡大による営業時間等の変更

・4/1～4/24　午前9時から午後8時（時短営業）

・4/25～6/21　臨時休業

・6/22～10/31　午前9時から午後6時（時短営業）

・11/1～3/31　午前9時から午後8時（時短営業）

※通常時は午前8時から午後10時まで営業

〇来所者・相談件数（日本人）

11,296人（相談件数22,334件）

〇来所者・相談件数（海外）

592人（相談件数　1,385件）

■おもてなしステーション総合相談事業【予算総括表　Ⅰ-3-(1)③】

（年度当初の計画）

おもてなしステーション総合相談運営

（実績）

<おもてなしステーション(大阪観光案内所併設)　運営状況>

（再掲）

〇新型コロナウイルス感染拡大による営業時間等の変更

・4/1～4/24　　午前9時から午後8時（時短営業）

・4/25～6/21　　臨時休業

・6/22～10/31　午前9時から午後6時（時短営業）

・11/1～3/31　　午前9時から午後8時（時短営業）

※通常時は午前7時から午後11時まで

〇来所者・相談件数（日本人）

・おもてなしステーション　　55,384人（大阪観光案内所参照）

（総合相談件数　51,185件）

〇来所者・相談件数（外国人）

・大阪観光案内所　　2,941人（観光案内含む）

（総合相談件数　　3,224件）

〇観光インフラの推進

■プロモーションツール制作・管理【予算総括表　Ⅰ-3-(3)①】

（年度当初の計画）

ガイドブック、ガイドマップ、ポスター制作等

（実績）

令和3年度はガイドブック、ガイドマップ、ポスターの制作実績なし

〇ガイドブック

・「大阪観光ガイド」(4,150部)…　JNTO海外事務所に配架

〇ガイドマップ

・「大阪観光地図」(2,900部)…　JNTO海外事務所に配架

〇観光案内窓口のワンストップ化の確立

■多言語案内【予算総括表　Ⅰ-3-(4)①】

（年度当初の計画）

災害時の案内機能も付与した多言語コールセンター（Osaka Call Center）運営

（実績・評価）

<Osaka Call Center　運営状況>
〇運営時間
・一般電話　午前9時から午後5時30分まで(無休)
・　IP電話　午前7時から午後11時まで（無休）
〇相談件数　※カッコ内は令和2年度の実績
3,417件（4,571件）
〇昨年度からの変更点及び利用状況
インバウンド再開に向け災害時案内機能を付与したが、政府による外国人の入国制限措置の影響により外国人の利用実績なし

■案内所機能充実【予算総括表　Ⅰ-3-(4)②】
（年度当初の計画）
AIチャットボットの運営（大阪観光局ウェブサイトウェブサイトその他利用場所の拡大）、難波観光案内所のサイネージクラウド化
（実績）
・新型コロナウイルス感染拡大の影響により、インバウンド客はもとより国内においても長期間にわたる都市間移動の制限等により観光案内所の利用が激減したことに加え、大阪観光局公式ウェブサイトの閲覧数及びAIチャットボットの多言語利用機会の減少
・また、イベントが激減したことによりサイネージの更新頻度も減少

<AIチャットボット　運用管理>
〇令和2年度からの仕様の変更点
・インバウンドの回復を見据えて利用者目線で機能拡充する予定であったが、政府による入国制限措置等によりインバウンドの再開が見込めなくなったため、令和4年度以降、インバウンドの状況を踏まえ内容を検討して改修予定
〇AIチャットボット利用実績　※カッコ内は令和2年度実績
・31,368件（58,566件）

<難波観光案内所デジタルサイネージ　運用管理>
〇クラウド化の趣旨
・インターネットを通じたコンテンツ配信効率化
※案内所移転のため年度内の実施見送り
〇掲示内容の更新　※カッコ内は令和2年度実績
・1～2回/月（1～2回/月）

・在阪プロスポーツのプロモーション、光の饗宴等について、各観光案内所のサイネージを活用して情報発信
・大阪観光案内所、新大阪観光案内所のサイネージをクラウド化したことにより、コンテンツの変更等にかかる時間・手間の削減につながったが、難波観光案内所については、令和3年度中に営業場所を移転したため令和4年度にクラウド化予定

■ターミナルサイン改善【予算総括表　Ⅰ-3-(4)③】
（年度当初の計画）
梅田サイン整備事業
（実績）
・新型コロナウイルス感染拡大の影響により、インバウンドが停止している状況下における効果測定調査業務を見送り

<大阪版DMOの構築>
〇立地特性を積み重ねた街道づくりによる経済波及効果の拡大（大阪・関西万博に向けたショーケース機能強化）
大阪府内と北陸・中越エリアの連携を通じたプラットフォーム構築による観光交流人口及び観光消費の増加
（年度当初の計画）
コロナ禍により観光誘客が困難であることから令和3年度の計画を人の移動を伴わない内容に見直し、11のモデルコース造成に変更
■大阪・関西～北陸、中越開拓エリアにおけるウェブサイト・ウェブの初期環境構築【予算総括表　Ⅰ-5-(1)① 】
（実績・評価）
・モデルコース11コース造成の上、大阪観光局ウェブサイトに各コースのスポットを掲載（加賀方面3コース・長野方面3コース・高知方面3コース・中部方面2コース）
・基本デザイン、モデルコースと共に素材紹介の仕組みを構築。令和4年度以降は大阪観光局ウェブサイト上から各施設への予約が可能となるよう施設側と調整予定
・海外からの大阪観光局ウェブサイト内の専用ページを令和4年3月末日公開するため、同ページのビュー数は今後検証し、大阪観光局ウェブサイトのビュー数との比較からアクセスの向上を検討

■大阪・関西～北陸、中越エリアにおけるファム・研修

（実績・評価）【予算総括表　Ⅰ-5-(1)②】

・モデルコースの内、それぞれの方面から１コースで研修を実施

・各コースの参加者全員へのアンケートを実施し、「移動方法」、「日程の過密さ」といった課題となる意見を聴取

■大阪・関西～北陸、中越エリアにおける通常コンテンツ、富裕層体験コンテンツ開拓【予算総括表　Ⅰ-5-(1)③】

（実績・評価）

・上記アンケート結果を踏まえ、行程整理を実施（評価の内容）し訴求力の高い内容に改編

・令和４年度以降は、大阪観光局ウェブサイト上から各施設への予約が可能となるよう施設側と調整しコンテンツ化するとともに、ビュー数向上に向けたウェブサイト構成を検討

■大阪・関西～北陸、中越エリアにおける企業マッチング、コース造成、記事化（撮影・翻訳含む）【予算総括表　Ⅰ-5-(1)④】

（実績・評価）

・モデルコースの内、各方面から１コース撮影とライターによる記事をまとめ、Forbes Japan や PAVON と連携した情報発信を計画し、日英での記事化及びその様子を大阪観光局ウェブサイト上で公開する予定であったが、新型コロナウイルスの感染状況から効果が低いと考え実施見送り

【営業推進部】

<観光魅力創造とインフラの推進>

〇周遊パス・楽遊パス事業【予算総括表　Ⅰ-2-(2)】

（年度当初の計画）

販売目標：大阪周遊パス 50,000 枚、楽遊パス 400,000 枚

（実績・評価）

・新型コロナウイルス感染拡大の影響による販売枚数の大幅な減少が見込まれたため、大阪市高速電気軌道（株）、JTR ウェブと連携し、大阪メトロ１日乗車無料特典付き楽遊パスを販売し、1,208 千円分（2,338 枚）売上

・観光庁の既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業〈事業者連携型〉補助金を活用し、令和３年 10 月 12 日、東京ドームでの読売ジャイアンツ vs 阪神タイガース戦のワンデイスポンサーとなり、球場内外の告知媒体を利用して大阪楽遊パスのプロモーションを実施したことにより、東京や関東圏在住者の購入者割合が増加

・同様に、上記補助金を活用した事業として、（株）日本旅行や大阪市内の観光施設（空中庭園展望台・通天閣・大阪水上バスほか）との連携のもと、大阪楽遊パスの販売促進にかかるモニターツアー催行

〈水都大阪サステナブルツアーモニター体験概要〉

〇目的

様々なSDGsの取組を盛り込んだ大阪市内観光施設等の周遊ツアー（ファミリー向け、高校生向け）のモニター体験を通じた大阪楽遊パスの認知度向上・販売促進

〇実施日

令和3年11月6日・27日、12月19日の計3日間

〇観光施設等

梅田スカイビル、通天閣、水上バス「アクアライナー」ほか

〇参加者

約240名

・令和3年度実績としては、大阪周遊パス売上4,103千円（8,126枚）、楽遊パス売上2,973千円（5,858枚）と目標を大幅に下回った

・令和4年度も引き続き新型コロナウイルスによる販売枚数への影響が予想されるが、体験コンテンツを含んだ高付加価値のパスを複数造成するなど、バンドル商品の幅を広げ関係者と連携して販売目標を達成する

・おおさか観光消費喚起事業「大阪いらっしゃいキャンペーン2021」におけるコンテンツとして、韓国の民族衣装のレンタルや韓国コスメをはじめ、地元情報に精通した在日韓国人によるガイドなどを盛り込んだ「鶴橋・コリアタウンなりきり満喫ツアー」を造成・販売

・「鶴橋・コリアタウンなりきり満喫ツアー」については、キャンペーン期間中（約50日間）の利用は韓流ファン等11名のみであったが、大阪楽遊パス事業に関連した常設コンテンツとして展開し利用者増に取り組む

〈マーケティング活動の推進〉

〇賛助会員事業【予算総括表　Ⅰ-4-(4)】

（年度当初の計画）

「賛助会員の集い」開催、新規会員獲得及び維持、自主財源充実のための調査

（実績・評価）

・新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により賛助会員の集いのオンライン開催その他営業にかかる経費を削減した一方で、大阪観光局ウェブサイト内に存在はするがトップページからのアクセスに課題があった賛助会員向

けウェブサイトについて、大阪観光局ウェブサイト全体のリニューアル（10月）に合わせて改修

・新型コロナウイルス感染拡大の影響による経費の削減もしくは施設の閉館等による退会が新規入会数を上回ったが、会員とのコミュニケーションを強化したことにより、同様の理由による退会が多かった令和2年度（130件）の半分以下に抑制（令和3年度　入会22件、退会52件）

・令和4年度においては、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けた賛助会員の退会を未然に防止するため、一時休会制度などを設けることを検討

・新たなオフィシャルパートナーについて、既存の7社に加え新たに1社獲得

【MICE推進部】

<MICEの戦略的な誘致の推進>

〇MICE誘致の促進【予算総括表　Ⅰ-2-(1)】

（年度当初の計画）

誘致ツール作成、誘致のキーパーソン受入、国内誘致活動、海外誘致活動、地域連携事業

（実績・評価）

・MICE主催者の背中を押し、大阪でのリアル開催を推進するため、公式ウェブサイト等で「リアルMICE歓迎」をアピールするとともに、ドバイ万博開幕により次の開催地・大阪への注目が高まる契機を捉え、MICE開催地・大阪のプロモーションを強化

・MICE主催者向けのプロモーションパンフレットや動画を制作（日英）、雑誌への寄稿など、世界中に大阪の積極姿勢を発信

・上記の発信活動の元、MICE主催者及び関係団体への営業により、大阪開催の新規MICEを15件獲得。コロナ禍でもリアル開催意欲の高いE（展示会）の分野では、インテックス大阪が国内の展示会場別開催本数で2019年の3位から2021年は2位に浮上

・新型コロナウイルス感染拡大の影響により海外MICE展示・商談会であるIMEX、IMEX America、ibtmへの出展を中止

・新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けつつも、大阪観光局の事業を推進する起爆剤として、新規MICEを誘致・創出（例：FOODEX関西→食の事業推進に貢献、外国人留学生エキスポ→留学生支援に貢献、空気のみらいEXPO→環境・みどりに貢献、日本観光ショーケースin大阪・関西→ショーケースに貢献、スポーツ博覧会in関西→スポーツMICEに貢献）

○MICE 情報発信【予算総括表　Ⅰ-2-(2)】

（年度当初の計画）

大阪・関西万博・IR 誘致を見据えたウェブサイト改修及び動画制作

（実績・評価）

・ウィズコロナに対応した MICE 開催地として、主催者に選ばれる都市・大阪の魅力発信につなげるため、かつ経費削減のため既存の素材を活かしてウェブサイトの改修ならびに動画を制作

・ウェブサイト改修により、ウェブサイトを訪問したユーザーの閲覧ページ数が約 2 倍（1.3 ページ→2.7 ページ）、トップページからの直帰率ならびに離脱率が大幅に減少し情報発信効果が向上（※）

※直帰率や離脱率の減少≒ページ回遊率（ページ訪問あたりのビュー数）の上昇を示すため

HP 改修前後比較	改修前	改修後
直帰率（%）	61.21	47.26
離脱率（%）	49.95	40.25

○MICE 助成金

■MICE 助成金への充当【予算総括表　Ⅰ-2-(4)①】

（年度当初の計画）

助成金の財源枯渇対策

（実績）

・指定寄付金取崩による交付で対応したことにより予算執行なし

■助成金積立からの取り崩し【予算総括表　Ⅰ-2-(1)②】

（年度当初の計画）

6 件 8.000 千円

（実績）

・コロナ禍において国際会議開催のキャンセル、ウェブ開催、延期などの影響により、15 件 13,300 千円

<大阪版 DMO の構築>

○MICE　SDGs 認証制度の構築

■専門家への制度設計にかかるアドバイザー委嘱【予算総括表　Ⅰ-5-(4)】

（年度当初の計画）

SDGs for MICE 制度の制度設計及び ISO20121 取得のための申請準備

（実績・評価）

・SDGs の取組について国内を代表する有識者である花村美保氏にアドバイザーを委嘱し、SDGs 認証に向けたネットワークの構築を推進

・SDGs for MICE 制度設計の構築（評価基準策定、運営規定策定、関係者との連携、情報共有及び大阪 MICE ビジネス・アライアンスセミナー開催

<大阪 MICE ビジネス・アライアンスセミナー概要>
〇目的
　MICE 事業者を対象とした SDGs 取組の啓発、情報共有
〇実施日
　令和 4 年 2 月 24 日（木）
〇会場
　大阪市中央公会堂
〇講演者
　花村美保氏（環境カウンセラー、大阪観光局 SDGs アドバイザー）
　西貝宏伸氏（(公財）2025 年日本国際博覧会協会上席審議役）ほか
〇参加者
　大阪 MICE ビジネス・アライアンス会員　150 名

・ISO20121 認証のための申請準備（トレーニング受講、マニュアル作成、MICE 推進部内マネジメントシステム体制構築）を実施、令和 4 年度も継続することで、令和 5 年 3 月頃の認証をめざす

【留学生支援推進室】

<プロモーション活動の推進>

〇海外プロモーションの推進

■教育旅行の誘致活動【予算総括表　Ⅰ-1-(1)②】

（年度当初の計画）

・VJ 教育旅行（5 府県連携教育旅行誘致事業)、リアルな学校交流に向けての情報収集・誘致及び留学生コンソーシアム大阪の事業運営

（実績・評価）

・関西 5 府県連携教育旅行誘致事業において、オンラインでマレーシア（10 月)、米国（12 月)、台湾（1 月)、中国（3 月）の教育関係機関・教育旅行業者を対象にセミナー実施

・「留学生支援コンソーシアム大阪」事務局として、誘致・支援活用・就労の各委員会で作成したアクションプランに従い留学生ウィーク（国際紅白歌合戦、イングリッシュキャンプ等)、外国人留学生エキスポなどの事業を実施

・新型コロナウイルス感染拡大の影響により、留学生ウィークにおいて実施予定であった運動会イベントを中止

―「留学生ウィーク」・「外国人留学生エキスポ」事業について―

	留学生ウィーク	外国人留学生エキスポ
開催日	11 月 13 日（土）から 20 日（日）	12 月 4 日（土）・5 日（日）
主催	留学生支援コンソーシアム大阪	外国人留学生エキスポ実行委員会
目的	オール大阪で留学生を歓迎する街であることを世界中に発信	外国人留学生の課題を解決し、交流する場の提供
費用負担	イベント内の各取組のうち、大阪観光局負担分については 378 千円の支出（イベント全体では 3,260 千円）	・（株）トーガシ　100% （大阪観光局は費用負担なし）
事務局	大阪観光局	（株）トーガシ大阪支店

・留学生ウィーク、外国人留学生エキスポ実施の様子が TV や新聞など多くのメディアにより報道されるなど、両事業の実施による情報発信効果が高かった

・イベントに参加した留学生に対し、大阪を選択した理由や不安・不満に感じていること等についてアンケートを実施し「住みやすい」、「大阪の人の性格が好き」という一方で、経済面や進路面での不安を抱えていること等が把握できたことにより、次回開催時には留学生の不安を解消する視点を重視したイベント内容を検討

・留学生アンバサダー育成プログラム（OGSAN）を設置し、約 320 名の留学生が登録（令和 4 年 3 月現在）

<大阪版 DMO の構築>

〇学生交流を中心とした教育旅行、B&S、学生支援（大阪・関西万博に向けたショーケース機能強化）

大阪 B&S プログラム広報動画及びパンフレット制作、留学生支援ポータルサイト及び留学生プロモーション動画制作などによる海外教育旅行の促進

■ウェブ交流の促進【予算総括表　Ⅰ-5-(2)①】

（実績・評価）

・海外の学校とのウェブ交流を促進するため、ウェブカメラ、マイク、スピーカー、PC を購入し、国内ウェブ交流実施校に貸し出しをした結果、韓国や台湾との国内ウェブ交流実施校が増加

韓国：2020 年 6 校　→　2021 年 15 校

台湾：2020 年 7 校　→　2021 年 9 校

・コロナ禍による日本政府の入国制限措置により、海外教育旅行事業についてはオンラインによる交流に変更（オンライン交流参加者 600 名）
・アフターコロナに向けた海外教育旅行誘致策として一定の効果があったため、令和 4 年度もウェブ交流を進めながらリアル交流につなげる

■大阪 B&S プログラム【予算総括表　Ⅰ-5-(2)②】
（実績）
・大阪 B&S プログラム広報動画及びパンフレットを制作し、出演した NMB48 のメンバーによる記者会見を実施

■留学生支援事業【予算総括表　Ⅰ-5-(2)③】
（年度当初の計画）
留学生の SNS による地域プロモーション事業
（実績・評価）
・留学生の情報発信のためのポータルサイト「Study in Osaka」に 10 か国語の翻訳機能を付加
・海外から現地語での閲覧が可能となったことにより、令和 3 年度末時点での利用者数は 5800 名以上達成（令和 2 年度は 1148 名）
・大阪への留学誘致のための留学生プロモーション動画を制作し、YouTube での配信（9 月）やイベント開催時に発表

3　その他重点事業
〇おおさか観光消費喚起事業【マーケティング戦略室、マーケティング事業部】
■「大阪いらっしゃいキャンペーン 2021」【予算総括表　Ⅰ－1－(2)③】
（年度当初の計画）
・対象期間　　令和 3 年 11 月 24 日～令和 4 年 2 月 28 日
・想定宿泊数　90 万泊分
（実績・評価）
・宿泊実績　 331,412 人
・日帰り実績 71,233 件
・デジタル及びオフラインによるプロモーションを実施した 11 月及び 12 月の 2 か月間においては、キャンペーンウェブサイトのページビュー数は約 8,000,000/月以上
・全世代（20 代以下から 70 代以上）においてテレビやインターネット上のキャンペーンウェブサイトの閲覧からの利用者が多い一方、新聞広告や車内吊

り広告などのオフライン広告については、キャンペーン利用の多い50代以上の利用者に対する周知手段として効果的（40代以下はほぼ効果なし）

・キャンペーンを幅広く多くの方に利用いただくため、次回実施時にもデジタルを中心にオフラインによるプロモーションも並行して実施予定

・キャンペーン実施による大阪府域への経済波及効果は約92億円（運営事務局調べ）

※（参考）新型コロナウイルス感染拡大に伴う対応

日・出来事	対応
令和4年1月12日 新型コロナ感染者急増	新規予約受付を停止
令和4年1月27日 大阪府にまん延防止重点措置発出	キャンペーン利用停止の呼びかけ 令和4年1月27日～2月1日
	キャンペーンの利用停止 令和4年2月2日～2月28日
令和4年2月28日	キャンペーン終了

〇Go To Eat キャンペーン事業【経営企画室・マーケティング事業部】

■Go To Eat キャンペーン事務局運営

（年度当初の計画）

コロナ禍により販売を停止している既存食事券120万冊及び新規食事券60万冊の販売と食事券利用促進による大阪の飲食事業者への経済波及効果の高い取組みの実施

（実績・評価）

・新型コロナウイルス感染拡大のため、既存食事券120万冊及び新規食事券60万冊の販売は停止しているが、実施主体の農水省及び大阪府との調整により、既に販売済みの80万冊の利用をテイクアウト、デリバリーから開始し、感染拡大の状況を見ながら実店舗での利用へと拡大したところ、概ね70万冊近くの利用あり

・感染拡大防止対策と消費活動の両立のため、大阪府と連携し、府内飲食店舗における感染拡大防止ゴールドステッカーの取得拡大のため、食事券のプレミアム率の上乗せ事業を実施

・令和3年度は、飲食店舗へのゴールドステッカー取得促進と販売再開に向けた準備に取り組み、今後の販売方針と経済波及効果の増加に資する取組について大阪府と調整

4　総評

世界的な新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、令和3（2021）年の訪日外国人旅行者数は、全国で約25万人（推計）、大阪では約9万人（推計）に止まっている。外国人観光客のみならず、国内の観光客の大幅な減少により、宿泊事業、飲食事業をはじめとする多くの観光関連事業者は多大な影響を受けている。

「コロナ禍」と称されたこの2年間、海外事業の大幅な縮小やデジタルを活用した対応により最大の効果を上げるべく事業を推進してきたが、観光の核である「人の移動」に制限がある状況下においては、来訪者数や観光消費といった定量的指標を達成することができなかった。大阪観光局は、このような状況からの復活を図るため、過去最高の来阪観光客数となった平成31/令和元（2019）年の水準へ早期に回復させる必要があると考える。

インバウンドの回復に向けた道筋が少しずつ見えてきた昨今、大阪観光局では、大阪・関西万博2025やその後のIRを見据え「量」から「質」への転換を図り、大阪が日本の観光の「ショーケース」としての機能を果たしていくために、ニューノーマル（ウィズコロナ/アフターコロナ）に適応したワーケーション等の新しい観光スタイルをさらに推進するとともに、観光事業者支援施策の実施により旅行需要の回復傾向がみられることから、令和4年度についても、引き続き、感染状況を踏まえながらいち早く国内外の需要喚起に取り組んでいく。

そのほか、観光DXに向けた取組として、データに基づくマーケティングにより各事業のPDCAサイクルを確実に回していく。

また、府域周遊を促進し大阪での滞在の長期化を図るとともに、新たなコンテンツを充実させることにより府内での旅行消費額の増加につなげていく。そして、旅行者の多様なニーズを的確に捉え、付加価値の高い参加型・体験型のバラエティに富んだコンテンツを提供することに注力する必要がある。

さいごに、安心・安全な観光を前提として、引き続き、「令和4(2022）年度の取組みの方向性」に従い、反転攻勢のタイミングを見極めながら取組を推進していく。