令和4年度(2022年度)事業計画

第1号議案

Ι	大阪観光局のミッション及び事業コンセプト	. 1
1	3 つのミッション	. 1
2	3 つの事業コンセプト	. 2
	(1) 24 時間観光都市「大阪」(Anytime)	. 2
	(2) 関西・西日本観光におけるハブ「大阪」(Anywhere)	. 2
	(3) 多様性あふれる街「大阪」(Anybody)	. 2
3	「大阪・関西万博」、IR を見据えた活動目標	. 2
	(1) 日本の観光の「ショーケース」となる	. 2
	(2) 日本の観光の「トップランナー」となる	. 2
	(3) 成長戦略の「起爆剤」となる	. 2
	(4) 高付加価値 MICE 都市を目指す	. 2
П	大阪の観光の現状	. 3
Ш	大阪での都市魅力に資する大規模プロジェクト	. 3
IV	課題	. 3
V	令和4 (2022) 年度の取組みの方向性	. 4
1	ニューノーマル (ウイズコロナ/アフターコロナ) に向けた重点事業	. 4
	(1) 国内旅行客の誘致強化	. 4
	ア 国内旅行消費額増に向けての取組み	. 5
	イ マイクロツーリズムへの取組み	. 5
	ウ 府域内に眠る観光資源の磨き上げ	. 5
	エ 大阪楽遊パスの販売	. 6
	オ 観光関連事業者等と連携した観光需要の回復に向けた取組みの推	進
		. 6
	カ 他都道府県・観光団体との連携強化	
	キ Go To Eat 大阪キャンペーン・プレミアム食事券発行事業	. 7
	(2) 新たな観光スタイルの構築	. 7
	ア ワーケーション等の推進(自然施設、温泉等)	. 7
	イ 密にならない観光の促進	. 8
	ウ ペットツーリズムの推進	
	エ みどりや花・自然を絡めた観光の推進	
	(3) インバウンド回復に向けた環境整備	. 8
	ア 情報発信	. 8
	イ 量から質への転換(ラグジュアリー層強化、ウェルネスコンテン	ッ
	の消費額向上)	. 9
	ウ テーマ型回遊ルート、広域周遊ルートの構築	. 9
	エ 多言語対応、無料 Wi-Fi などの更なる充実	10

オ 海外旅行会社、メディアへの BtoB マーケット対応	10
(4) 感染防止を徹底した受入れ環境の整備	10
ア 観光チャットボット、コールセンターの運営	10
イ キャッシュレス決済の普及促進	11
2 その他の重点事業	11
(1) 観光 DX に向けた取組み	11
ア データに基づくマーケティングの強化	11
(ア)大阪観光局 DMP による PDCA (=Plan, Do, Check, Action)	11
(イ)具体的なデータ施策(プロモーション設計〜効果検証)	11
イ 大阪観光アプリ(仮称)の構築・導入	11
(2) 「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開〜食〜	12
ア 世界の「食のまち」と並ぶ「食のまち・大阪」ブランド構築	12
イ 食創造都市 大阪推進機構の取組み	12
(3) 「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開~スポーツツー	-リズ
<i>△</i> ~	
ア 広報・ブランディング	13
イ サイクリングツーリズムの推進	13
ウ アドベンチャーツーリズムの推進	13
(4) MICE 推進活動	14
ア MICE 開催の機運醸成	14
イ 主催者に選ばれるための環境整備	14
ウ IR を見据えた誘致体制強化	14
(5) 国内教育旅行	
(6) 大阪 B&S (Brothers & Sisters) プログラム	15
(7) ウェブからリアルな訪日教育旅行	15
(8) 留学生支援コンソーシアム大阪	15
(9) LGBTQ ツーリズムへの取組み	
(10) ユニバーサルツーリズムへの取組み	16
(11) ナイトカルチャーへの取組み(24 時間観光都市)	17
ア 大阪・光の饗宴の取組み	17
イ Osaka Night Outの取組み	
(12) 大阪市域ブランド構築に向けたゾーニング戦略への取組み	
(13) 受入れ体制の整備	
ア 観光案内所の活用による大阪を基点とした観光の促進	
イ 状況に応じた運営体制	
ウ 観光チャットボット、コールセンターの運営 (V.1.(4)ア「御	-
ャットボット コールセンターの運営」の再掲)	18

ユ	大阪・梅口	H駅周辺のサイン表示の改善	18
(14)	大阪フィル.	ム・カウンシル(フィルム・ツーリズム推進)	19
(15)	自主財源の	鱼化	19
ア	賛助会員.		19
1	オフィシ・	ャルパートナー制度	19
ゥ	その他手	效料	19
ユ	大阪楽遊	ペス (V.1.(1)エ「大阪楽遊パスの販売」の再	掲)20

I 大阪観光局のミッション及び事業コンセプト

1 3つのミッション

大阪観光局は、大阪の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、次の3つのミッションを掲げている。

(1) 数を増やす

世界の中で大阪が目的地として選ばれる取組みを行う。

(2) 質を上げる

着地後の消費最大化及び満足度の向上を実現し、大阪の戦略的な観光 地域づくりを促進する。

(3) 波及させる

観光産業をリードする存在として、大阪経済全体の拡大・維持、生活の質の向上を図る。

なお、今後は、上記のミッションについて、数を増やしつつも、質を上げていくことを重視した「量から質への転換」を図っていく。

これらのミッションを軸に、大阪のにぎわいを取り戻し観光産業のみならず、その周辺産業へ波及させ、ひいては、関西全体への経済効果の拡大を目指し取組みを進める。

大阪観光局は、観光地域づくり法人(地域連携 DMO (=Destination Management/Marketing Organization) に登録され、地方創生推進交付金 (いわゆる DMO 交付金) の交付を受け、令和 2 (2020) 年度までの 5 年間で、DMO 事業戦略の策定、マーケティング、自主財源の強化など、観光地域づくり法人として着実に組織体制を整えてきたところである。令和 3 (2021) 年度から新たに DMO 交付金の交付を受け、令和 4 (2022) 年度はその 2 年目となる。

令和4(2022)年度以降についても、令和7(2025)年の日本国際博覧会「大阪・関西万博」(=大阪・関西万博)の開催や、その後の IR (=Integrated Resort:統合型リゾート)を見据えたショーケース機能強化や、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(=Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Questio ning)ツーリズムの推進、MICE(=Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)の SDGs(=Sustainable Development Goals:持続可能な開発目標)認証制度の構築、食による SDGs 交流事業の構築などに取り組んでいく。なお、国からの交付金を受領している令和 4 (2022) 年度の DMO 事業費は、67,000千円(うち国からの交付金額33,500千円)を予定している。

2 3つの事業コンセプト

大阪観光局は、引き続き次の3つの事業コンセプトの基に事業を展開していく。

(1) 24 時間観光都市「大阪」(Anytime)

24 時間利用可能である関西国際空港や全国屈指の繁華街である大阪キタ・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。

(2) 関西・西日本観光におけるハブ「大阪」(Anywhere)

大阪は、歴史・文化、自然などの観光資源の宝庫である関西の中心に 立地し、関西国際空港をハブとして大阪から放射状に伸びる発達した交 通機関を有するという優位性を活かし、「大阪」をゲートウェイとした 上質・特徴あるテーマ型滞在観光を提案することにより、観光客を関西、 首都圏、瀬戸内、北陸をはじめ全国へと周遊させる。

(3) 多様性あふれる街「大阪」(Anybody)

「食い倒れのまち大阪」といわれる幅広い「食文化」はもちろんのこと、「歴史・文化」、「エンターテインメント」、「スポーツ」など豊富な観光資源を活用し、発信していく。また、「誰もが楽しめる街・大阪」を目指した取組みを進める。

3 「大阪・関西万博」、IR を見据えた活動目標

大阪観光局では、大阪・関西万博やその後のIRを見据え、これまで以上に多くの観光客が来阪されることを想定し、次の役割を果たせるよう取り組む。

(1) 日本の観光の「ショーケース」となる

多くの人々は大阪を通して日本を知るようになるため、大阪から日本 各地の観光コンテンツを発信していくとともに送客機能を担う。

(2) 日本の観光の「トップランナー」となる

各分野のプロ集団となり、全国の関係者の手本とされ、頼られる存在 となる。

(3) 成長戦略の「起爆剤」となる

人と人を繋ぎ、新しいビジネスや価値を生み出し、持続的な経済発展 をもたらす促進者となる。

(4) 高付加価値 MICE 都市を目指す

参加者に高い満足度を提供し、経済効果を広範囲・長期的に波及させる都市となる。

Ⅱ 大阪の観光の現状

観光立国を掲げる我が国への平成 31/令和元(2019) 年の訪日外国人旅行者数は、3,188 万人と過去最高を記録し、大阪への訪日外国人旅行者数においても、1,231 万人と過去最高を記録した。

しかしながら、令和 2 (2020) 年 1 月下旬から、世界的な新型コロナウイルス感染症の感染拡大により海外との往来がストップし、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)、大阪は約 9 万人(推計)に留まる見込みとなっている。また、宿泊、飲食の事業者をはじめとして、観光関連の事業者は、新型コロナウイルス感染症による観光客の大幅な減少により、多大な影響を受けている。

大阪観光局では、新型コロナウイルス感染症の影響から早期回復を図るため、安心・安全な観光を前提として、引き続き、後述する「V 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みを推進していく。

Ⅲ 大阪での都市魅力に資する大規模プロジェクト

大阪・関西万博の開催、IR 施設の誘致に注目が集まるなど、大阪の観光産業が地域の総合的成長産業として、ますます重要性を増している。

このような状況の中、大阪観光局は、地域連携 DMO としての「観光地域づくり法人形成・確立計画」(観光庁所管)に基づき、しっかりとした観光地マネジメントを行い、「住んで良し」「働いて良し」「学んで良し」「訪れて良し」の「国際観光文化都市・大阪」の実現を目指し、着実に事業を進めていく。

IV 課題

コロナ禍からの復活(来阪旅行者数・観光消費額)

「Ⅱ 大阪の観光の状況」の通り、コロナ禍からの復活を図り、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。

インバウンドの本格的な回復時期がまだ不透明な中、国内旅行に関しては、 地域観光事業支援(府県内 Go To Travel)実施時は旅行需要も回復している ことから、感染状況を踏まえ、いち早く国内旅行の需要喚起に取り組む必要 がある。

また、旅行者の消費を喚起するためにも、府域周遊の促進を図ることにより大阪に長く滞在してもらうことや、新たなコンテンツの充実により府内での消費額の増につなげていくとともに、旅行者の多様になったニーズを的確に捉え、高付加価値な参加・体験型の多様なコンテンツを提供していく必要

がある。

V 令和 4 (2022) 年度の取組みの方向性

令和 4 (2022) 年度は、「大阪都市魅力創造戦略 2025」取組み期間の開始 2 年目であり、同戦略に掲げる「魅力共創都市・大阪」を目指し全力で取り組むとともに、「大阪観光新時代」をテーマとして掲げ、新しい環境への備えを万全にしながら、次の数年を見越して前向きな挑戦をしていく節目の年と捉える。

これまで、観光案内所、Osaka Free Wi-Fi、コールセンターをはじめとする受入れ環境の整備、マーケティング、大阪の強みを活かした事業展開により、大阪への注目が高まることで、来阪外国人数、消費額、宿泊者数を大きく伸ばして来たが、コロナ禍のもとで、ニューノーマル(ウイズコロナ/アフターコロナ)時代への転換が必然となり、安全・安心やSDGsへの取組みをさらに強化していく必要がある。

今後は、大阪・関西万博の開催、IR 施設の誘致などを見据え、「量」から「質」への転換を図り、新たなステージの取組みとして、①日本の観光のショーケース、②日本の観光のトップランナー、③成長戦略の起爆剤、④高付加価値 MICE 都市となることを目指して、これまでの事業を見直しつつ、更なる選択と集中による取組みを進めるとともに、入国規制解除を見据え、外国人観光客の回復に向けた取組みを進める。

また、旅行消費額では外国人の約 4.5 倍の消費額がある国内観光の更なる 誘致強化を行うため、マイクロツーリズムなどの府域周遊、他都道府県と連 携した広域周遊への取組みを強化していく。

このような考え方のもと、「Ⅲ 大阪での都市魅力に資する大規模プロジェクト」及び「Ⅳ 課題」を踏まえ、国際都市大阪を新たなステージへ飛躍させるために、①「データに基づく市場別マーケティング」の強化、②「大阪の強みを活かす事業の展開」に、③「世界最高水準の受入れ環境の整備」を加え、④「大阪を新たなステージへ飛躍させ、世界から大阪に人が集まる」というプラスの循環を作り出す取組みを継続して進めていく。

優先的に取り組む事業の詳細については、次のとおりである。

1 ニューノーマル(ウイズコロナ/アフターコロナ)に向けた重点事業

(1) 国内旅行客の誘致強化

(予算総括表: I-3-(1)⑦ 10,820 千円)

国内旅行消費額の増に向けて、「観光消費額」の構成要素である「観光客数」と「観光消費額単価」をそれぞれ引き上げる取組みを実施する。「観光客数」については、魅力的な観光コンテンツの開発やターゲット

別、エリア別の誘客プロモーション展開等に取り組む。一方、「観光消費額単価」については、「平均滞在時間・日数」と「1日当たり平均消費額」をそれぞれ上昇させる必要があることから、府域周遊促進、ナイトカルチャーの拡充や、大阪ならではの体感・体験コンテンツとして、アウトドアや祭り、歴史・文化等の富裕層向け観光コンテンツの開発等に取り組む。

ア 国内旅行消費額増に向けての取組み

(予算総括表: I-1-(2)② 3,500千円、I-4-(2) 17,117千円の一部)

ウィズコロナ/アフターコロナを踏まえた観光復興施策の一環として「大阪観光局・大阪商工会議所・ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」と協業した取組みを行う。令和 3 (2021) 年度に「インターネット調査 (定量調査)・インタビュー調査 (定性調査)」を実施し、令和4 (2022) 年度に具体的な施策として取りまとめ、それらを基に国内旅行消費額の押し上げを図る。

また、令和4(2022)年9月開催予定の「ツーリズム EXPO ジャパン 2022」(東京開催)において、関西ブースを出展することとしており、こうした取組みを通じて、関西の魅力を発信し、大阪への誘客に繋げる。

イ マイクロツーリズムへの取組み

(予算総括表: I-3-(1)④ 1,150千円の一部)

3密(密閉、密集、密接)を避ける工夫をしながら、大阪府内をは じめ近隣エリアに住む人々に近場の温泉地やグルメ、自然散策、文化 体験などを楽しんでもらう「マイクロツーリズム」のニーズを捉えて、 地元地域と連携し、観光資源の再発見や、モデルコースの作成などを 通じてその楽しみ方を紹介するとともに商品化を進め、誘客推進、観 光消費拡大を図る。

令和 4 (2022) 年度は、堺、羽曳野、藤井寺エリアの世界遺産百舌鳥・古市古墳群や河内長野、泉佐野エリア等の日本遺産などの歴史・文化、祭り・伝統行事などについて、四季折々のストーリー性のあるモデルルートを作成する。

ウ 府域内に眠る観光資源の磨き上げ

(予算総括表: I-3-(1)④ 1,150 千円の一部)

大阪府域内に数多く存在するいまだ知られていない、活用されていない、地域に眠る観光資源の高付加価値・体験価値化を図り、テーマ

別、ルート別に展開するなど、大阪ならではの体感・体験できる観光 コンテンツとして具現化・商品化を進め、誘客・消費拡大を図る。

併せて、積極的に観光振興に取り組む府内市町村との連携強化や、 関連事業者とのマッチングなど、プロモーションから商品化・送客ま でを視野に入れ展開することにより、観光需要の回復・地域経済の活 性化に繋げる。

令和 4 (2022) 年度は、堺の歴史・文化(茶の湯や和菓子など)を 活かした取組みや柏原、羽曳野エリアの自然環境と食、歴史・文化な どのテーマを掛け合わせた高付加価値型ツアーの商品化、また、北河 内、中河内エリアのものづくり産業等を活用した観光推進などの取組 みを実施する。

エ 大阪楽遊パスの販売

(予算総括表: I-3-(2)① 27,025千円、I-3-(2)② 36,031千円、I-5-(1)⑤ -1) 4,000千円)

「大阪楽遊パス」(令和3(2021)年3月から販売開始)については、コロナ禍によるインバウンドの減少や国内における圏域をまたいだ移動の制限などにより、売上数が伸び悩んでいることから、引き続き、国内向けプロモーションの強化など、販売拡充に向けた取組みを行う。令和4(2022)年度においては、首都圏等でのプロモーションを行うとともに、e-passの特性を活かしたバンドル(組合せ)商品や新商品の開発にさらに注力し、本年夏頃に本格運用予定の観光アプリとも連動することで、多様な顧客ニーズへの対応、国内での販売強化を図る。また、引き続き、旅行会社、交通機関、飲食店舗とも連携を強化

オ 観光関連事業者等と連携した観光需要の回復に向けた取組みの推進

することでサービスの向上を図り、パスの利便性と付加価値を高める。

コロナ禍で冷え込んだ大阪観光の復興を目指し、「大阪を元気にする」をテーマに、観光関連事業者等とも連携した大阪の観光需要回復のためのキャンペーンなどの取組みを行う。

カ 他都道府県・観光団体との連携強化

(予算総括表: I-3-(1)⑤ 3,000 千円の一部、I-3-(1)⑥ 1,000 千円の一部、I-5-(1)①②③④ 17,000 千円の一部)

令和3(2021)年から令和7(2025)年をマイルストーン(到達点) として、大阪のゲートウェイ構想、広域連携として段階的に他府県連 携を強化し、大阪と各府県をつなぐ街道作りを実施している。観光客 にとってわかりやすく互いの街をエリアやテーマごとに街道として示すことで、双方向の交流人口拡大と経済波及効果を目指す。

令和 3 (2021) 年は包括連携協定を締結している石川県加賀市、長野県、高知県に加え、関西エリアをモデルコース化し、大阪からの移動のしやすさをアピールした、大阪滞在時に選択出来るコンテンツの開発に取り組んだ。令和 4 (2022) 年度は、順に「首都圏エリア」「瀬戸内エリア」を同様に進めていく。

また、令和3(2021)年12月に包括連携協定を締結した東京観光財団が運営する観光案内所での相互プロモーションや観光コンテンツ開発を行う。併せて、令和4(2022)年度は、大阪・兵庫地域を世界有数の広域観光圏として形成し、大阪湾エリアを入り口とした府県内周遊などの取組みを進めるため、大阪府、兵庫県、ひょうご観光本部などとも一層の連携を深める。

キ Go To Eat 大阪キャンペーン・プレミアム食事券発行事業

コロナ禍で非常に厳しい状況にある飲食店等を応援するため、国が 実施する Go To Eat キャンペーン事業について、引き続き、大阪での 食事券発行事業の事務局運営を担う。

(2) 新たな観光スタイルの構築

瞬時に訪れる自然災害とは違い、新型コロナウイルスの感染拡大は、いつまで続くのか想定できず、これまでに経験のないストレスに耐えながら仕事や休暇を過ごす人も多い。また、仕事面においても職場を固定しない在宅勤務などの就業スタイルの多様化が推進されている。それらに対応するための新たな仕事のスタイルや旅行のスタイルが求められている。

ア ワーケーション等の推進(自然施設、温泉等)

急激に進化・拡大する通信環境と、ワーケーション(旅行先で休暇 を過ごしつつ仕事をする。ワーク+バケーション。)やブレジャー (出張先で滞在期間を延長して余暇を楽しむ。ビジネス+レジャー。) などの働き方が大きく変化している。

美しい景観、非日常空間の中のワーケーションは、従来のオフィスや自宅では生まれないクリエイティブで、工夫のある新たな発想が期待でき、分散化とともに業務効率の向上が期待できる。

それらを新たな旅のスタイルと位置付け、普及を図る為に、積極的 に取り組む府内市町村、施設を支援していくことにより、特定の時期 と場所に集中する旅行需要を分散させ、滞在目的の多様化を図る。

令和4(2022)年も、都市型・都市近郊型ワーケーションとして、大阪市内、池田市、箕面市、阪南市、岬町など、取組みに積極的な府内市町村と連携した取組みを引き続き行う。

イ 密にならない観光の促進

感染防止のため、一定の距離間を保てる野外等自然環境での観光需要が高まっている。サイクリング、グランピング、キャンプ、ゴルフなどの屋外で楽しめる府内の観光地について、積極的な情報発信を図る。

ウ ペットツーリズムの推進

ペット関連需要が増大し、ペットと共に旅をする新たなニーズが求められている現状に鑑み、ペットと過ごせる観光地等について、積極的な情報発信を図り、ペットツーリズムを推進する。

エ みどりや花・自然を絡めた観光の推進

(予算総括表: I-3-(1)⑤ 3,000 千円の一部)

大阪府内の府民の森をはじめとする公園や自然環境を生かした、大阪の自然ならではの楽しみ方や、歴史・文化などを交えたストーリーを整理し、OSAKA-INFO等で情報発信するとともに府内市町村とも連携してコンテンツ造成を行う(トレッキング・ウォーキング・グランピング・キャンプ・サイクリング・フルーツピッキングなど×笑いや人情の文化等)。

また、「日本みどりのプロジェクト」に参画する都府県や市町村、 企業などの団体と都市型緑化を推進するとともに、各都府県との連携 によるみどりを核とした観光周遊を推進する。

令和 4 (2022) 年度は、船場エリアでの民間連携による都市型緑化の実証実験、新今宮エリアに 4 月に開業する「0M07 大阪 by 星野リゾート」と連携したみどり空間を活用したブランディング、また、四條畷市の森を活かした自然体験の普及啓発、河内長野市の「花の文化園」でのイベント等の情報発信、箕面市の「箕面の滝、滝道」の有効活用による新たな魅力創造や情報発信などを実施する。

(3) インバウンド回復に向けた環境整備

ア 情報発信

(予算総括表: I-1-(3)① 300 千円、I-3-(3)① 2,000 千円、I-4-(1)

37,000 千円、I-4-(3) 5,500 千円)

コロナ収束後に旅行したい国のランキングで日本は、アジアで1位、欧米豪でも2位(日本政策投資銀行と日本交通公社の共同で2021年5月に実施したウェブアンケート結果による)と高い人気となっており、アフターコロナの大阪への誘客に向けて新しい大阪の情報を発信するとともに、正確で安心・安全な情報を発信する。

また、海外との往来の復活の目途は立たないが、各国との往来緩和 状況を見ながら、SNS などを通じて BtoC マーケットへの訴求を行う。

イ 量から質への転換(ラグジュアリー層強化、ウェルネスコンテンツ の消費額向上)

(予算総括表: I-1-(1)④ 300 千円)

ニューノーマル (ウイズコロナ/アフターコロナ) における観光の 分散化とともに、量から質への転換を図る上で、滞在消費額の向上は 必須の取組みであり、大阪・関西万博、その後の IR を見据えたラグジ ュアリー層対策を段階的に強化する。

(ア) ラグジュアリー層受入れ環境整備(港湾・空港関連)

スーパーヨット (南港への寄港・係留)、プライベートジェット・チャーターへリ (計画認可・出入国管理・駐機時間・ヘリポート利用許可) など、ラグジュアリー層の受入れに必要な環境整備 (規制緩和等) について調査し、解決に向けた取組みを推進していく。

(イ) ラグジュアリー層、来阪回数の多い上層リピーター層への上質・ 特別・限定コンテンツ強化

文化体験・スポーツ観戦・食事などのコンテンツの充実・強化を 図る。

(ウ) ウェルネスをフックとしたコンテンツ強化

長寿・健康都市を目指し、美容・アンチエイジング・人間ドックセラピーなどのウェルネスコンテンツの充実・強化を図る。

ウ テーマ型回遊ルート、広域周遊ルートの構築

(予算総括表: I-3-(1)⑤ 3,000 千円の一部、I-3-(1)⑥ 1,000 千円の一部、I-5-(1)①②③④ 17,000 千円の一部)

大阪・関西から北陸・信越エリアを経由して東京に至る新ゴールデンルートの認知向上と誘客促進を目指す「グランドサークルプロジェクト(ルート周辺の12都府県とJR2社が参画)」を通じ、令和4(2022)年度も、北陸新幹線を利用した周遊モデルコースの提案や共同プロモ

ーションを引き続き実施する。

また、大阪を起点とし、城郭や忍者、スポーツ、自然体験アドベンチャーなど、テーマに基づくルートや観光コンテンツを組み合わせた回遊ルートを構築する。

(回遊ルート例)

- ①大阪城、金沢城、松本城を繋ぐ城郭文化体験
- ②都市部サイクリング、瀬戸内サイクリングと食とを絡めた スポーツ体験
- ③令和 4 (2022) 年 2 月に開館した大阪中之島美術館、東洋陶磁 美術館、21 世紀美術館、北斎館などの芸術・美術ルート

エ 多言語対応、無料 Wi-Fi などの更なる充実

(予算総括表: I-3-(3)② 24,600 千円、I-3-(4)① 13,500 千円の一部)

多言語対応におけるコールセンターと AI チャットボットの効果を見極め、相互の特性を生かし、利用者ニーズに合わせた情報発信機能の高度化を図る。

また、令和 4 (2022) 年度は、大阪施設情報サイト「Osaka Enjoy Rally」(Osaka Free Wi-Fi 利用時の接続サイト)において、大阪観光局の情報紹介を常態化するとともに、掲載広告による自主財源の獲得に取り組むなど、本格的な運用を図る。

オ 海外旅行会社、メディアへの BtoB マーケット対応

(予算総括表: I-1-(1)① 4,100 千円、I-1-(1)③ 300 千円)

令和 4 (2022) 年度も、コロナの影響により海外旅行博への出展に 目途が立たない状況であることから、引き続きオンラインの商談会に 積極的に参加し、旅行会社との情報共有を効率的に行う。

(4) 感染防止を徹底した受入れ環境の整備

コロナ禍において、非接触型の対応が注目され、各地で様々なシステムが導入されている。一方、みどり溢れる自然環境や人とのコミュニケーションの大切さについても改めて実感することになった。それらをうまく活かしながら観光客が求める安心・安全・快適なまち大阪を発信していく。

ア 観光チャットボット、コールセンターの運営

(予算総括表: I-3-(4)① 13,500 千円の一部、I-3-(4)② 8,200 千円)

観光チャットボット、コールセンターは、多言語対応、非接触、場所と時間を問わないことから、アフターコロナの案内ツールとしてさ

らに重要性が増すとともに、利用者の関心の高い事業との連動により、 コールセンターの混雑解消など、利用者の満足度を高めている。こう した特性をさらに生かした活用方法や情報等の高度化を図ることで、 今後の観光案内所のより効果的な活用を検討する。

イ キャッシュレス決済の普及促進

多くの観光客に安心・安全で、より快適な旅行を楽しんでいただけるよう、民間事業者等と連携して、キャッシュレス決済の環境整備、 推進を行う。

2 その他の重点事業

(1) 観光 DX に向けた取組み

ア データに基づくマーケティングの強化

(予算総括表: I-4-(2) 17,117 千円の一部)

変化する観光業界の状況をデータで把握できる仕組みとして DMP (=Data Management Platform) を構築し、大阪の強みを活かしたコンテンツ作成及び発信、着地後の受入れ、更なる展開等に繋げる。

(ア)大阪観光局 DMP による PDCA (=Plan, Do, Check, Action)

府内市町村の観光戦略立案に必要なデータ(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、強み・弱みを洞察し、分析結果を府内市町村へ示すとともに、結果に基づく施策立案やプロモーションなどを支援する。

(4) 具体的なデータ施策(プロモーション設計~効果検証)

魅力的なコンテンツ開発⇒制作物⇒プロモーション⇒効果検証

各事業の内容に応じたデータを集め、より効果的な発信ができるように、コンテンツ開発・磨き上げを行ったのち、ユーザーインターフェースを意識した制作物(クリエイティブ)を作る。次に、ターゲットに合わせたセグメントを行い、効果の高いプロモーションを実施し、効果検証に繋いで PDCA を回す。

イ 大阪観光アプリ(仮称)の構築・導入

(予算総括表: I-5-(1)⑤-2),3) 26,000 千円)

多様化するツーリズムにおいて、ストレスフリーで旅行出来る取組みとして、体験・施設・交通チケット・宿泊などの ONE 認証・一括決済に対応するツールとして、「大阪観光アプリ (仮称)」を構

築・導入する。

このアプリでは、MaaS 機能と連動したタビマエ・タビナカ・タビアトの情報発信をはじめ、XR (VR・AR) 機能を導入し、更なる旅の楽しみを演出することも目的としており、人気アニメのキャラクターを活用するなど、府域における観光施設等での回遊の促進や大阪観光局が造成するモデルコースや大阪楽遊パスの販売促進の強化を図る。

また、動線データをはじめとした国内外のデータの取得が可能となるなど、府内観光の情報分析にも資することとなる。

- (2) 「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開〜食〜 (予算総括表: I-1-(3)② 2,000 千円、I-5-(5) 5,000 千円)
 - ア 世界の「食のまち」と並ぶ「食のまち・大阪」ブランド構築

「食のまち・大阪」が、世界の有名観光都市と同等に、「クオリティーが高く、多様な食が楽しめるまち」であることを引き続き、積極的に情報発信、プロモーションをし、世界に向けた「食のまち・大阪」ブランディングを推進する。また、大阪・関西万博に向けて、様々な関連事業者との連携による、食文化体験、周遊ルート開発など、積極的な食コンテンツの創造に取り組む。

また、「大阪の食」における SDGs の取組みについても、関係事業者 との連携やセミナーの開催、先行事例の紹介などを通じて、情報発信 することとしている。

令和 4 (2022) 年度については、令和 3 (2021) 年度の継続事業として、泉州エリア (9 市 4 町) における食の SDGs に関連するセミナーの開催や情報発信、モデルコースの造成等の実施や、柏原市、羽曳野市など、中・南河内エリアを対象とした新たな取組みを予定しており、こうした取組みを通じて、引き続き、持続可能な「食のまち・大阪」の認知拡大を図る。

(泉州エリアのモデルコース例)

- ①生産者訪問×農業・漁業体験×地場産業(泉南・阪南・泉佐野市)
- ②生産者訪問・農業体験×歴史・文化×調理・試食

(堺・和泉・貝塚・岸和田・泉南市)

③「うま味」×泉州の食文化×日本の伝統行事

(岸和田・貝塚・泉佐野市)

イ 食創造都市 大阪推進機構の取組み

食に関する様々な事業を通じて、大阪の持つ食の魅力を世界に発信

するブランディング展開のため、大阪商工会議所と共同で立ち上げた 「食創造都市 大阪推進機構」において、情報発信、コンテンツ創造、 SDGs の取組みなど、協業しながら積極的な食事業を実施する。

(3) 「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開~スポーツツーリズム~

(予算総括表: I-1-(3)③ 7,000 千円)

大阪は数多くのプロスポーツチームが本拠地を置くだけでなく、各種スポーツメーカーが集積する、住民が常にスポーツと近しい関係を築くことができる都市であり、スポーツとツーリズムを掛け合わせることでさらに都市の魅力を高めるポテンシャルを秘めている。

大阪観光局が各プロスポーツチームと連携する取組みによりシティブランドの向上を図り、さらに、行政や各プロスポーツチーム、スポーツ関連企業等で構成する「大阪スポーツツーリズム&MICE 推進協議会」が主となって、各スポーツ国際競技団体との接触機会を増やし、スポーツ関連の国際会議や、国際レベルのスポーツ大会を誘致する活動を強化することで、世界トップレベルのスポーツツーリズム都市を目指す。

ア 広報・ブランディング

令和 4 (2022) 年度も引き続き、OSAKA-INFO のイベントページにプロスポーツチームの公式戦開催情報を掲載することで観光客の大阪誘客に繋げ、「観る」スポーツの活性化を図る。

また、現役プロスポーツ選手である大阪観光大使やプロスポーツチーム、スポーツメーカー、競技施設、会議施設等を掲載した英語版デジタルガイドブック「Sports Entertainment City Osaka」(令和 3 (2021) 年度制作 英語版のみ)の情報を更新し、公式ウェブサイトに公開することで、海外メディアやスポーツ関係団体に対して、大阪がスポーツツーリズム推進都市であることを発信する。

イ サイクリングツーリズムの推進

府内市町村と連携した広域サイクリングルートを新たに設定し、大阪・関西万博に向けてサイクリングツーリズム専用ウェブサイトの内容充実を図る。

ウ アドベンチャーツーリズムの推進

令和 5 (2023) 年に北海道で開催が予定されているアドベンチャー

トラベル・ワールドサミット(アドベンチャートラベル・トレードア ソシエーション主催)に備え、主に欧米豪をターゲットとした大阪府 域ロングトレイルルートを設定するための調査を行うとともに、情報 発信のための英語版専用ウェブサイトの構築を行う。

(4) MICE 推進活動

(予算総括表: I-2 26,450 千円、I-5-(4) 7,000 千円)

人・モノ・情報を一堂に集め、ビジネス・イノベーションを生み出し、 経済効果をもたらす MICE の普遍的価値の追求に加え、コロナ禍による新 しい潮流への対応や、いっそう魅力的・感動的な価値提供に力を入れ、 主催者に選ばれる「高付加価値 MICE 都市」を目指す。

ア MICE 開催の機運醸成

主催者への働きかけや官民連携による誘致強化、産業活性や都市ブランド向上に資する MICE の誘致・創出により、MICE 業界の活性化と MICE 開催の機運を高める。

イ 主催者に選ばれるための環境整備

- ・「SDGs for MICE」制度運用による安心・安全・清潔と SDGs の推進
- ・ユニーク・ベニューの開発強化、アフターMICE コンテンツの開発・ 発信の強化

ウ IRを見据えた誘致体制強化

- ・IR事業者との連携、開発計画に合わせた誘致活動の実施
- ・既存の主要会場との連携、情報共有を行うための基盤構築
- ・エリア MICE 推進による連携促進

(5) 国内教育旅行

(予算総括表: I-1-(2)① 4,000 千円の一部)

コロナ禍により、修学旅行自体のあり方の見直しや、意義などを再考する動きがある。さらに、国の指針にある通り、「主体的・対話的で深い学び」に繋がる教育旅行の提案が求められている。そのため、単なる思い出作りではなく、学びの機会として、教育旅行先のみならず、事前・事後の学習も含めた活動の充実が必要である。

加えて、大阪は、大阪・関西万博の開催地というアドバンテージがあるため、旅行事業者や府内の施設等と連携しながら、万博や SDGs に関連した教育旅行プログラム造成に力を入れる。造成したコンテンツは、大

阪修学旅行公式サイトなどで情報発信を行う。

さらに、次の(6)で述べる大阪 B&S (=Brothers & Sisters) プログラム事業にも適用させることで、海外からの訪日教育旅行の復活時の対応に備える。

(6) 大阪 B&S (Brothers & Sisters) プログラム

(予算総括表: I-5-(2)② 1,000 千円)

修学旅行、校外学習など学校教育の一環として大阪を訪れる国内外からの教育旅行団体に対して、大学生や留学生がガイド役となり、兄弟姉妹 (Brothers&Sisters)のように交流しながら街を歩き、大阪の魅力を紹介する体験型の新たな教育旅行コンテンツ「大阪B&Sプログラム」を大阪観光局、㈱JTB及び留学生支援コンソーシアム大阪が一体となって企画・運営を行う。令和4(2022)年度は、昨年度の実施を踏まえ、大阪B&Sガイド役の大学生や留学生の育成にも注力することとしており、こうした取組みを重ねながら、大阪・関西万博に繋げる。

(7) ウェブからリアルな訪日教育旅行

(予算総括表: I-1-(1)② 2,810 千円の一部、I-5-(2)① 500 千円)

海外の学校を通じての学生とのウェブ交流については、現地の学校(台湾、韓国、オーストラリアなど)からも好評を得たことから、令和4(2022)年度も同様にウェブ交流を実施するとともに、コロナ禍が落ち着いた後、実際にリアル交流に繋げることを目的とする。今後も新たな国や地域ともウェブを通じて、海外の学校に向けて、大阪・関西への教育旅行誘致促進を図る。

訪日教育旅行の誘致においては、近隣府県や関西観光本部と連携し、 ウェブも視野に入れた海外プロモーションの実施やセミナー商談会等に 参加するとともに、各国の総領事館等との連携強化に努める。

(8) 留学生支援コンソーシアム大阪

(予算総括表: I-1-(1)② 2,810 千円の一部、I-5-(2)③ 2,500 千円)

留学生にとって「住んでよし」「働いてよし」「学んでよし」「訪れてよし」の大阪の実現に向け、「留学生支援コンソーシアム大阪」(事務局:大阪観光局)が策定した16のアクションプランの具体的な運用に取組み、高度人材の育成、留学生の卒業後の活躍などに繋げることで、「アジアNo.1の留学生都市大阪」を目指す。

(3 つの委員会を設置)

ア 誘致委員会

日本留学海外拠点事業、留学希望者向け「ポータルサイト」など

イ 支援・活用委員会

「おおさか住まい」プロジェクト、留学生の支援体制の構築、留 学生関連イベント、留学生による情報発信など

ウ 就労委員会

「社会進出・就職支援」サポート、留学生「起業家支援」プラン など

(9) LGBTQ ツーリズムへの取組み

(予算総括表: I-4-(2) 17,117 千円の一部、I-5-(3) 4,000 千円)

「多様性あふれる街・大阪」は、大阪観光局の掲げる3つのコンセプトの一つであり、多くの観光客が来阪する大阪・関西万博に向けても取組みを進めていく必要がある。

大阪観光局は IGLTA (=国際 LGBTQ+旅行協会) に加盟しており、LGBTQ ツーリズムの世界水準を目標に、多くの地域、事業者と連携して、令和 6 (2024) 年の IGLTA 世界総会の大阪誘致に取組んでいる。今後も、令和 4 (2022) 年度秋以降の開催地決定に向け、関係者とともに誘致準備を進めていきながら、機運醸成などの取組みを加速していく。

また、令和 4 (2022) 年度も、これまでの取組みにより築いてきた知見やネットワークを活かし、LGBTQ の理解を深め、LGBTQ ツーリズム・マーケティングを学ぶ為の観光事業者向けのセミナーの実施や LGBTQ フレンドリー推進施策に関心のある事業者との連携事業などを引き続き取組んでいく。

(10) ユニバーサルツーリズムへの取組み

(予算総括表: I-4-(2) 17,117 千円の一部)

大阪・関西万博を見据え、高齢者や障害等の有無にかかわらず、誰も が気兼ねなく参加できる旅行「ユニバーサルツーリズム」の普及促進や 受入れ環境整備を図り、すべての人が気兼ねなく観光を楽しめる街・大 阪の実現を目指す。

令和 4 (2022) 年度は、行政や関係事業者と連携しつつ、ユニバーサルツーリズムを進めるための課題を整理・共有し、まずはモデルルートの調査・情報発信を実施する。

(11) ナイトカルチャーへの取組み(24 時間観光都市)

(予算総括表: I-3-(1)⑧ 500 千円)

ナイトタイムエコノミーの活性化に向け、ナイトカルチャーコンテンツの発掘・創出に取り組んでいる。アフターコロナにおける国内外の来阪者のナイトタイムでの消費拡大を目指す。

ア 大阪・光の饗宴の取組み

大阪・光の饗宴のメインコンテンツである御堂筋イルミネーション・OSAKA光のルネサンスは、大阪の冬の風物詩として定着してきているが、大阪・関西万博の開催、IR を見据えて今後とも様々なプロモーションを展開することにより、国内外における知名度向上を目指す。

令和 4 (2022) 年度も SNS 発信等で、国内外へ向けてのプロモーションを強化するとともに、沿道の事業者や商店会、まちづくり活動を行う団体、道頓堀ナイトカルチャー協議会と連携しながら、様々な仕掛けや取組みの中からナイトコンテンツを掘り起こし、誘客・周遊ならびに消費活動の活性化に努める。

イ Osaka Night Out の取組み

大阪のナイトタイムエコノミーの創出を目的とする「Osaka Night Out Pass 協議会」(大阪観光局他 4 事業者で構成)が主体となり、コロナ禍において、集客減や収入減に見舞われている夜間帯需要の回復に向けた取組みとして、タクシークーポンと 30 施設の割引サービスがセットになった、新しい夜間帯の周遊パス「Osaka Night Out Pass」を開発したところであり、今後、新型コロナウイルスの感染拡大状況を勘案しながら、実証実験(2 か月間)を実施し、チケット販売等の分析結果を踏まえ、令和 4(2022)年度の本格運用を目指す。

(12) 大阪市域ブランド構築に向けたゾーニング戦略への取組み

(予算総括表: I-1-(2)① 4,000 千円の一部)

大阪・関西万博の開催、IR を見据え、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地域をゾーニングして、個性豊かなテーマで一定時間周遊滞在が図れるよう、魅力創出とブランディングを図る。令和 3 (2021) 年度は、鶴橋・コリアタウンでの地元商店会と連携した観光コンテンツ作りや旅行商品化への取組みを実施。こうした取組みを踏まえて、令和 4 (2022) 年度は、船場エリアにて、日本みどりのプロジェクトとの連携による街の緑化や間伐材を活用したグリーンの取組み、食文化、食コンテンツ創造など食魅力を活用したコンテンツ開発などを

進める。

(13) 受入れ体制の整備

ア 観光案内所の活用による大阪を基点とした観光の促進

(予算総括表: I-3-(1)①②③ 107,135 千円)

観光案内所による大阪府内周遊提案に加え、ウィズコロナ時代のアウトドアコンテンツやマイクロツーリズム視点のプロモーションを実施するなど、府内周遊の促進を図る。また、観光案内所における全国の観光 PR の有料化などを検討する。

なお、難波観光案内所については、令和 4 (2022) 年 4 月から、新たに民間事業者と連携し、より観光客が立ち寄りやすい好立地に移転するとともに、宿泊手配やツアー販売、チケット発券などのサービスをワンストップで取り扱えるなどの機能強化を図る。

イ 状況に応じた運営体制

令和 4 (2022) 年度も引き続き、新型コロナの感染拡大等の影響による来所者の減少等に応じて、営業時間及び要員配置等の柔軟な対応を実施するなど、適切な体制での運営を行う。

ウ 観光チャットボット、コールセンターの運営 (V.1.(4)ア「観光チャットボット、コールセンターの運営」の再掲)

(予算総括表: I-3-(4)① 13,500 千円の一部、I-3-(4)② 8,200 千円)

観光チャットボット、コールセンターは、多言語対応、非接触、場所と時間を問わないことから、アフターコロナの案内ツールとしてさらに重要性が増すとともに、利用者の関心の高い事業との連動により、コールセンターの混雑解消など、利用者の満足度を高めている。こうした特性をさらに生かした活用方法や情報等の高度化を図ることで、今後の観光案内所のより効果的な活用を検討する。

観光案内所、観光チャットボット、コールセンターを三位一体となって取り組むことで、観光客の利便性を高めていく。

エ 大阪・梅田駅周辺のサイン表示の改善

(予算総括表: I-3-(4)③ 1,200 千円)

大阪・梅田駅周辺において、来阪者の利便性と回遊性の向上を図るため、大阪府、大阪市、鉄道事業者や地下街管理者等で設置する「大阪・梅田駅周辺サイン整備検討協議会」において策定している「標準仕様(共通ルール)」に基づき、各サイン管理者による大阪府、大阪市

の補助金を活用した整備を継続して進める(当初、令和4(2022)年度 までにエリア内の主要なサイン整備完了予定であったが、コロナ禍の 影響により、補助金を令和6(2024)年まで2年間延長)。

(14) 大阪フィルム・カウンシル(フィルム・ツーリズム推進)

(予算総括表: I-1-(4)① 10,500 千円)

府内市町村や警察、民間企業ともタッグを組み、撮影受入れ体制などロケ支援の環境整備を進めることで、大阪を舞台にした作品の誘致に取り組む。また、支援作品の公開にあわせて大阪観光局内のコンテンツ、情報発信チームとの一層の連携による情報発信、プロモーションやフィルム・ツーリズム商品造成を通じて、大阪のブランディングと誘客を図り、地域の活性化に貢献していく。

(15) 自主財源の強化

(予算総括表: I-4-(4) 2,300 千円)

ア 賛助会員

「観光振興は、関係者の総合力で実施し、観光局と会員とが連携して、観光振興を推進する」との会員制度の趣旨と、「賛助会費は、観光局活動の基盤を支える重要なものである」との認識のもと、会員事業活動を実施している。

令和 3 年 (2021) 年度は、長引くコロナ禍により多くの会員が深刻な影響を受ける中、会員継続への働きかけを行うことにより、前年度に比べ会員減少を抑えることができた。

令和 4 (2022) 年度は、「大阪いらっしゃいキャンペーン 2021」と連動し、「特別会員」として新たに約 1,200 団体を獲得したところであり、今後、本会員に向けた働きかけを行い、大幅な新規会員増加を目指す。

イ オフィシャルパートナー制度

大阪観光局が展開する様々な施策に賛同し、事業推進を強力に支援 してもらえるオフィシャルパートナーの獲得を引き続き強化するため、 さらにパートナーメリットが実感できる、魅力ある制度づくりを検討 する。

ウ その他手数料

大阪観光局ロゴマークのライセンス料収入など、手数料の獲得によって、観光資源の開発及び自主財源の強化を図る。

エ **大阪楽遊パス** (V.1.(1)エ「大阪楽遊パスの販売」の再掲)

(予算総括表: I-3-(2)① 27,025千円、I-3-(2)② 36,031千円、I-5-(1)⑤ -1) 4,000千円)

「大阪楽遊パス」(令和3 (2021) 年3月から販売開始)については、コロナ禍によるインバウンドの減少や国内における圏域をまたいだ移動の制限などにより、売上数が伸び悩んでいることから、引き続き、国内向けプロモーションの強化など、販売拡充に向けた取組みを行う。令和4 (2022) 年度においては、首都圏等でのプロモーションを行うとともに、e-pass の特性を活かしたバンドル(組合せ)商品や新商品の開発にさらに注力し、本年夏頃に本格運用予定の観光アプリとも連動することで、多様な顧客ニーズへの対応、国内での販売強化を図る。また、引き続き、旅行会社、交通機関、飲食店舗とも連携を強化することでサービスの向上を図り、パスの利便性と付加価値を高める。