

## 令和2年度（2020年度）事業報告

(目次)

I	大阪観光局における取組の方向性	- 1 -
1	3つのミッション	- 1 -
(1)	数を増やす	- 1 -
(2)	質を上げる	- 1 -
(3)	波及させる	- 1 -
2	3つの事業コンセプト	- 1 -
(1)	24時間観光都市「大阪」(Anytime)	- 1 -
(2)	関西・西日本観光におけるハブ「大阪」(Anywhere)	- 1 -
(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 -
II	大阪の観光の現状	- 2 -
III	大阪での都市魅力に資する大規模プロジェクト	- 2 -
IV	令和2(2020)年度を取組	- 3 -
1	新型コロナウイルス感染症からの迅速な再生と国際観光都市への取組	- 3 -
(1)	国内旅行客の誘致強化	- 3 -
(2)	密を回避した観光スタイルの構築	- 3 -
(3)	インバウンド回復に向けた環境整備	- 4 -
(4)	感染防止を徹底した受入れ環境整備	- 4 -
2	データに基づく市場別のマーケティングの強化	- 4 -
(1)	マーケティング施策	- 4 -
(2)	海外プロモーション	- 4 -
3	大阪の強みを活かす事業展開	- 5 -
(1)	食	- 5 -
(2)	スポーツ	- 7 -
(3)	文化・エンターテインメント	- 8 -
(4)	世界有数の「高付加価値経済 MICE 戦略都市」の潜在力	- 8 -
(5)	「大阪・関西万博」開催との連携	- 9 -
(6)	広域連携・府域内連携	- 10 -
(7)	国内プロモーション	- 13 -
(8)	海外・国内からの教育旅行誘致	- 14 -

(9) LGBTQ ツーリズム	- 16 -
(10) フィルムコミッション	- 16 -
(11) 日本みどりのプロジェクト推進協議会	- 16 -
(12) 御堂筋イルミネーション	- 16 -
(13) 新型コロナウイルス感染症に係る対応	- 17 -
4 世界最高水準の受入れ環境の整備.....	- 18 -
(1) 戦略的な情報発信展開	- 18 -
(2) Osaka Free Wi-Fi (=OFW)	- 18 -
(3) 大阪・梅田駅周辺のサイン表示の改善	- 18 -
(4) 来阪外国人旅行者の増加に伴う社会問題対策	- 19 -
(5) 観光案内所の運営	- 19 -
(6) 大阪コールセンター	- 20 -
(7) ガイドツールの電子化	- 21 -
(8) 留学生観光人材の育成・活用	- 21 -
(9) 大阪周遊パス・楽遊パス	- 23 -
(10) 自主財源の強化	- 23 -

## I 大阪観光局における取組の方向性

### 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させるため、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、創出される経済効果を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を進めていく。

大阪観光局は、日本版 DM0 (=Destination Management/Marketing Organization: 観光地域づくり法人) 法人(地域連携)に登録され、地方創生推進交付金(いわゆる DM0 交付金)を受け、令和2(2020)年度が最終年度の5年目を迎えた。この間、DM0 事業戦略の策定、マーケティング、自主財源の強化など、DM0 法人として着実に組織体制を整えてきた。

最終年度(5年目)の DM0 交付金事業費は、100,000 千円(うち国からの交付金額 50,000 千円)(昨年度(4年目)200,000 千円(うち国からの交付金 100,000 千円))。

なお、令和2(2020)年度4月に観光庁が公表した DM0 の登録制度に関するガイドラインに基づき、DM0 の更新登録を行った。

### 2 3つの事業コンセプト

併せて、大阪観光局は、次の3つのコンセプトのもとに事業を展開している。

#### (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)

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、関西国際空港を有する大阪から放射状に伸びる発達した交通機関を有してい

るという優位性を活かし、大阪をゲートウェイとしたテーマ型滞在観光を提案することにより、観光客を関西、瀬戸内、北陸、中部等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」、「ウェルネス」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、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、IR(=Integrated Resort:統合型リゾート)を見据えた、4つの活動目標を掲げている。

### **(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。

### **(2) 日本の観光の「トッランナー」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**

MICE(=Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event)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)年は、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、人の移動や集客が制限され、インバウンド需要がほぼ消滅し、大阪でもあらゆる分野において多大な影響を受けた。

## **III 大阪での都市魅力に資する大規模プロジェクト**

令和3(2021)年には、開催延期となった「東京オリンピック・パラリンピック」、令和4(2022)年には、同じく開催延期となった「ワールドマスターズ

ゲームズ 2021 関西」を控え、大阪・関西の認知度向上の絶好の機会が続く。

さらに、令和 7（2025）年の大阪・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、「大阪観光局 DMO 事業戦略」に基づき、しっかりとした観光地マネジメントを行い、「国際観光都市・大阪」の実現を目指し、着実に事業を進めてきた。

#### IV 令和 2(2020)年度の取組

##### 1 新型コロナウイルス感染症からの迅速な再生と国際観光都市への取組

新型コロナウイルス感染症による国内外からの観光客の大幅な減少による影響を踏まえ、国、自治体をはじめとする関係機関、観光事業者などと綿密な連携を図りながら、安心・安全な状況を前提とした早期の回復に向けた取組を進めてきた。

大阪観光局では「大阪から日本を元気に」をテーマとした「We are OSAKA」プロジェクトを立ち上げ、共通キャッチフレーズ「がんばろう日本！We are OSAKA」と、明るい未来を示すレインボーカラーのロゴのもと、機運醸成と観光需要回復の各種施策を実施した。

さらに、「量」から「質」への転換を図るべく、新たなステージの取組として、前述の 4 つの活動目標を掲げ、これまでの事業を見直しつつ、さらなる選択と集中による取組を進めてきた。

このような考え方のもと、国際観光都市・大阪を世界の舞台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、「大阪を世界の舞台へ飛躍させ、世界から大阪に人が集まる」というプラスの循環を基本に進めてきた。

特に、令和 2（2020）年度は、ニューノーマル（with コロナ/after コロナ）に向けた重点活動として、次のものを掲げ、大阪・関西万博、IR を見据え、新型コロナウイルス感染症からの迅速な再生と国際観光都市への取組を推進した。

##### (1) 国内旅行客の誘致強化

大阪の魅力をテーマ別、ルート別に整理したマイクロツーリズムへの取組（ワイン・梅酒街道、ものづくり街道など）、大阪楽遊パス（大阪観光新商品）の販売、他都道府県・観光団体との連携強化。

##### (2) 密を回避した観光スタイルの構築

ワーケーションの推進（阪南市での滞在を前提とした実証）、緑や花、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

量から質への転換（富裕層強化、消費額向上、MICE 推進）、安心・安全への取組の情報発信強化、多言語対応・無料 Wi-Fi 等の更なる整備。

### (4) 感染防止を徹底した受入れ環境整備

事業者と旅行者双方の感染拡大防止策の徹底（業種別ガイドライン、新たな旅のエチケット等の遵守）や非接触での観光案内の推進（AI チャットボットの精度向上）の取組など、大阪・関西万博や IR を見据えた、感染防止を徹底した、迅速な受入環境の整備を進めた。

## 2 データに基づく市場別のマーケティングの強化

「経験」を重視した従来の事業手法から、発地、着地双方プロモーションによるマーケティング・リサーチの強化を図り、データの蓄積、効果検証、データの活用によるマーケティング展開を行う事業方法への転換を図った。

### (1) マーケティング施策

#### DMP (=Data Management Platform)

今まで蓄積したデータを活用し、大阪府内 43 市町村が、それぞれどれくらい外国人観光客を取込み、観光収入を得ていたのかをデータで把握し、各自治体の立ち位置を客観的に見える仕組みづくりに取り組んだ。

【市区郡総合ランキング（一部抜粋）】 (単位：円、件、位)

市区郡	観光消費額	消費額 ランク	1人当たり 消費単価	消費単 価ランク	消費件数	消費件 数ランク	SNS 投稿 件数	投稿件 数ランク
〇〇市	167,208,583,260	1	31,624	9	7,657,545	1	35,575	1
〇〇市 ▲▲区	94,843,495,365	2	35,443	8	3,756,649	2	12,635	2
〇〇市 ▲▲区	47,336,963,170	3	41,717	6	1,877,690	4	5,386	4
〇〇市	41,899,845,185	4	20,554	15	3,133,710	3	1,053	10

### (2) 海外プロモーション

(予算項目別決算書：1-(1)-①②③④⑥ 海外プロモーション活動の推進 1,599 千円)

#### ア オンラインによる商談

海外との人の往来が結果的にできなかったため、当初計画していた海外旅行博への出展、海外での商談会、旅行会社及びインフルエンサーの大阪招聘事業などは実施せず、バーチャル旅行博への出展（米国、フィリピン）、ウェブ商談会への参加（台湾、ベトナム）、ウェブを使ったデジタル・プロモーションに切り替え、事業を行った。

## イ 海外拠点との連携

インバウンドのコロナ後に訪れたい国2位に日本がランクイン(日本政策銀行・日本旅行社による調査)、またその目的として、日本での食事の期待が高かったなど、海外からの日本への注目度が以前から変わらず高い。

このことから、JNTO(=Japan National Tourism Organization: 日本政府観光局)の香港事務所や台湾事務所と連携し、難波エリアに新しくオープンしたテーマパーク(おやつタウン)の情報や、esports対応ホテルの情報提供を行った。また、香港の雑誌に対して、泉南ロングパークの情報提供を行うなど、大阪の最新観光情報を発信し、afterコロナの来阪機運醸成に努めた。

兵庫県、神戸市、姫路市と共同でフランス向けの旅行雑誌に大阪並びに兵庫の記事を掲載した。また、米・豪向けには鉄道6社と共同で大阪を起点とした関西各地区への鉄道旅行の動画・記事配信を適切なターゲットを絞り込んだ後に実施した。

上記2事業はいずれもVISIT JAPAN事業で近畿運輸局と中身を協議し、三密回避やアウトドア的な観光資源を強調しながら関西広域のプロモーションを行った。

## ウ クルーズ客船による受入体制の構築

新型コロナウイルス感染症の拡大により、運航停止が続くクルーズ客船受入れについては、安心・安全をキーワードに関係機関との連携を図り、ガイドラインに基づいた徹底した感染症対策に基づく受入体制の構築、afterコロナを見据えたニューノーマルの府内周遊促進のための寄港地観光提案書の作成、ニュースレターの配信による情報提供など、大阪港湾局及び関連機関とともに実施した。

## 3 大阪の強みを活かす事業展開

### ～「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開～

「活力あふれる大阪」、「世界に輝く大阪」、「歴史・文化あふれる大阪」を表現し、国際観光都市・大阪を世界に向け打ち出す、「Downtown of Japan」のキャッチコピー(キーワード)のもと、ブランドイメージ醸成を図るサイトを構築し、世界の国々に大阪の多種多様な魅力を発信することにより、「世界の大阪ブランド」の確立を目指すための取組を進めた。

### (1) 食

#### ア 食産業との連携等

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、経済活動にブレーキを掛けなければならない状況下、観光産業を維持するため様々な活動を行い、非常



に傷んだサービス産業への一助になるよう、外食産業、飲食事業者とともに、窮状を訴えるべく国や行政への陳情などを行った。

## イ キャンペーン

(予算項目別決算書：1-(4) 新型コロナウイルス対策 78,993千円)

新型コロナウイルス感染拡大防止のため自粛要請が続き、解除後も外食する人が少ない。

そのため、まだ影響が大きい外食産業への経済活動促進を目指し、大阪観光局が中心となり、一般ユーザーを対象におすすめの食事を投稿する、インスタグラム(SNS)でのお食事券等のプレゼントキャンペーン「#大阪ごはんのわ」キャンペーンを、7月から12月末まで実施。

インスタグラムでは、普段から”映える”と言われる画像としてインパクトがあり目を引く食事などを掲載するユーザーが多いことから、キャンペーンが終わってからも、ユーザーが独自で投稿を続け、今もなおSNSを活用する世代を中心に、「#大阪ごはんのわ」は広がり続けている。

(キャンペーン終了時の投稿数：2,687件、3月末時点の投稿件数：約3,300件)

農林水産省が事業主体となったGo To Eat大阪キャンペーン・プレミアム食事券事業の大阪府事務局を民間事業者と共同で受託。国からの給付金50億円を活用し、プレミアム率25%の1冊12,500円の食事券を200万冊発行する食事券発行事業を行った。

新型コロナウイルス感染拡大による影響もあり、12月上旬以降は事業の停止を余儀なくされた。しかし、食事券を発行した10月、11月は、非常に注目度が高く、ネットの閲覧やコールセンターへの問い合わせ、チャットボットでのQ&Aも非常に多かった。また、Go To Eatチケットを使用する人も多いことから、外食事業の回復傾向がみられた。

食事券発行事業と併せて、様々なプロモーション事業も計画したが、新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、積極的なプロモーションの実施は難しく、主には安心・安全対策を実施している飲食店舗やエリアの紹介、密を作らない外食、飲食のエリアの情報発信展開等を行うこととなった。

## ウ 「食のまち・大阪」のブランディング

大阪の多様な食の魅力向上・発信に取り組む「食創造都市 大阪推進機構」を大阪商工会議所と大阪観光局が共同で設置し、「食のまち・大阪」のブランディング展開に取り組む体制を立ち上げた。

しかし、コロナ禍で当初予定をした海外からの料理人やメディアなどを誘致する事業などは実施できず、今後につなげるためにウェブサイトやSNS等での情報発信を中心に行った。

## (2) スポーツ

### ア 国内外スポーツ関連 MICE の誘致

Convention の誘致については、将来誘致可能性が高い競技種目を絞り込み、同競技種目の国際競技連盟の総会又は、世界選手権大会の開催時期及び開催都市の整理を行った。

今後、Sport Accord への参加等、国際競技連盟との接触機会を利用し、積極的な誘致に向けた人的ネットワークの構築を図る。

Exhibition の誘致においては、主催者に企画提案することにより、「スポーツ博覧会 in 関西 2022」(令和 4 (2022) 年 3 月 インテックス大阪) の開催を確定させた。

Event は、昨年度に誘致、開催したグルメマラソン「KILORUN OSAKA」など、新型コロナウイルス感染拡大に伴い中止に追い込まれたイベントが多かった。

しかし、感染症予防対策を取りながら開催されたトレイルランニング大会「大阪 夏の陣 くろんど輪舞曲(ロンド)180K~Over the Limit」や、「大阪城トライアスロン」、「K-1 WORLD GP 2020 JAPAN」、「RIZIN. 25」の開催を支援した。

### イ プロスポーツチームと連携したプロモーション

(予算項目別決算書:1-(4) 新型コロナウイルス対策 78,993千円の一部充当、5-(4)-① 連携重点テーマの魅力開発 13,016千円の一部充当)

観光大使に任命しているスポーツ選手の画像やメッセージ動画を活用し、コロナ禍からの観光需要回復に向けた反転攻勢プロジェクトである「がんばろう日本! We are OSAKA キャンペーン」を盛り上げた。

また、大阪観光局が各チームのホームゲームスポンサーとなることで、「Go To Eat 大阪キャンペーン」のプレミアム食事券販売を促進した。(連携先:オリックス・バファローズ、大阪エヴェッサ、ガンバ大阪、セレッソ大阪、阪神タイガース)

### ウ 体験型スポーツアクティビティの造成

(予算項目別決算書:3-(1)-⑤ サイクリングツアー実証事業 7,984千円)

柏原市や羽曳野市、両市内の事業者等と連携した E-BIKE サイクリングツアーが、観光庁の「誘客多角化等のための魅力的な滞在型コンテンツ造成」実証事業に採択され、柏原、羽曳野両市を巡るコースを紹介するイラストマップデータやウェブサイトの制作、旅行業界の商品造成者を対象とするモニターツアーを催行した。

また、ツアーガイドを養成し、次年度以降にサイクリングツアーを催行する自走型運営組織の基礎を築いた。

### (3) 文化・エンターテインメント

世界的な観光都市には必ず洗練された文化・芸術があり、富裕層など観光客の消費単価を上げる重要なコンテンツである。

そのような中、コロナ禍で危機に直面した文化・芸術関係者を支援し、文化・芸術を楽しむ機運を醸成するために、以下の様々な取り組みを行った。

#### ア 日本の劇場文化復活祈願祭

(令和2(2020)年11月3日 於：とんぼりリバーウォーク)

歌舞伎役者の市川海老蔵氏、人間国宝で能楽師の大槻文蔵氏をはじめとした伝統芸能関係者、さらにNMB48 やOSK 日本歌劇団など、大阪の劇場関係者による船乗り込みイベントを民間から資金を募って開催。大阪観光局は関係者として企画から運営まで携わった。

全国のメディアで報道され、広告効果は3億円を超えた。

#### イ 大阪フィルハーモニー交響楽団

クラウドファンディングの広報支援を行い、3ヶ月間で約2千万円の支援を達成した。

#### ウ ポップカルチャー

日本のアニメはステイホーム中の子供、大人にも人気であり、ニューノーマル(after コロナ)においても欧米、アジア圏から多数のアニメファンの来阪が想定される。

そのため、ポップカルチャーのウェブページを体験・買い物等インパクトのある画像を用い、大阪のポップカルチャーについて検索するユーザーにわかりやすく誘導する多言語ページへリニューアルした。

### (4) 世界有数の「高付加価値経済 MICE 戦略都市」の潜在力

(予算項目別決算書：2 MICE の戦略的な誘致の推進 10,892 千円、5-(5) 地域と連携した MICE 事業促進体制の確立 13,527 千円)

多くの集客交流が見込まれる MICE 関連の旅行者が世界的に増加し、我が国の観光産業においても期待が高まっている。

MICE は、経済的恩恵が及ぶサプライヤーの範囲が広く、ビジネスチャンスが増えるサプライヤーには、主なものだけでも、ホテル、会議場、展示場、飲食店、交通事業者のほか、会議を専門に運営する会社、展示会設営会社等がある。これらのサプライヤーが生み出す直接効果のほか、直接効果を生み出すサプライヤーに素材やサービス等を供給する産業において発生する間接効果と、直接及び間接両効果によって得られる所得による家計等の消費などの誘発効果が挙げられる。

しかし、今年度は新型コロナウイルスの感染拡大により、多くの MICE が中止、延期となり、それによって生み出されていたあらゆるビジネス活動が停滞し、経済へ深刻な影響を及ぼしたため、MICE 再始動の機運醸成

を最優先に掲げ、取り組んだ。

## **ア MICE 再始動の機運醸成**

### (ア) MICE 開催ガイドラインの策定、公表

政府方針、MICE 事業者の意見、他業界や海外での MICE 再開の先行事例等を参考に、感染症専門家の監修を経て、開催にあたっての感染拡大防止策、管理運営についての推奨事項など、主催者に向けたガイドラインを策定。

MICE は経済と地域の活性化にとって重要であり、参加者が安心して参加できる環境づくりに役立ててほしいとのメッセージを国内外に発信した。

### (イ) MICE 再始動の支援

「第 12 回関西ホテル・レストラン・ショー」など、7 展の展示会の開催に向けて主催者を支援（令和 2（2020）年 7 月 29 日～31 日開催）。大阪観光局で策定したガイドラインに沿った、新しい MICE の運営方法で実施し、令和 2（2020）年 5 月の緊急事態宣言解除後、全国初の BtoB 大型展示会を成功させた。

さらに、本展示会の現場で、感染症専門家とともにガイドラインの検証も実施した。

### (ウ) 大阪 MICE ビジネス・アライアンス会員向け特別セミナーの実施

「大阪から MICE を再始動 ～MICE における感染症対策のポイント～」をテーマに、感染症専門家による講演、MICE 開催ガイドライン発表の狙いについてプレゼンテーションや、感染症対策商品出展ブースを設置したセミナーを開催し、MICE 事業者約 160 名が参加した。

## **イ 誘致活動・受入れ体制強化**

### (ア) コロナ後を見据えた誘致営業

いち早く再開される展示会をターゲットに、主要展示主催会社 50 社を対象にして大阪開催の誘致営業活動を行った。また、来年度はツーリズム EXPO ジャパン、FOODEX 関西などの開催が決定した。

### (イ) エリア MICE 戦略の推進

府内の主要 MICE 施設を中心としたエリアを設定し、MICE 事業者が連携して誘致協力や情報共有する仕組みを作り、大阪全体の MICE 競争力アップにつなげていくエリア MICE 戦略を推進するため、8 つのエリアごと（北摂、梅田、中之島、堺筋本町、ミナミ、大阪ベイエリア、堺、KIX りんくう）に担当者を決め、組織化の働きかけや定例会を実施した。

### (5) 「大阪・関西万博」開催との連携

昭和 45（1970）年以来、2 度目の開催となる大阪・関西万博は、「いち輝く未来社会のデザイン」をテーマとしており、大阪・関西の活性化

の起爆剤として期待されている。

開催に至るまでの間、大阪観光局では、職員の派遣などの協力とともに、大阪・関西万博のコンセプトと連動した事業を展開していくこととしている。具体的には、今年度からスタートした「TEAM EXPO 2025」プログラム(共創パートナー:「日本みどりのプロジェクト推進協議会」(事務局:大阪観光局ほか)、共創チャレンジ:「留学生支援コンソーシアム大阪」(事務局:大阪観光局))に登録をし、プログラム参画者同士の交流、共創を通して多様な活動を行っていく。

今後、具体的な事業における連携を強化することにより、大阪・関西万博のテーマである「いのち輝く未来社会のデザイン」の実現を推進する。

## (6) 広域連携・府域内連携

### ア 広域連携

(予算項目別決算書:3-(1)-⑥ 他地域連携魅力創造事業 2,448千円)

「大阪・関西ラグジュアリー&ウェルネス」と銘打って平成30(2018)年度から広域事業をスタートさせている。

しかし、来るべきIR時代を見据え、国際観光都市・大阪をゲートウェイとしての地方との周遊促進、誘客増等の派生的効果を強化するために、大阪をハブとする広域テーマ型観光周遊ルートの構築を目指した。

既に、加賀市や長野県・長野県観光機構との包括提携締結を実施し、観光交流、教育、留学交流、文化、災害時の連携などで協力を開始した。

令和2(2020)年度は同様に、高知県・高知県観光コンベンション協会と包括連携を締結し、既締結自治体とともに、より具体的なモデルコース設定を以下の①から③のとおり展開した。

- ① 温泉、ヘルシー、癒しをテーマとするウェルネスロード  
(加賀市、長野県と施設選定段階)
- ② トレッキング、サイクリングなどをテーマとするアドベンチャーロード  
(長野県・高知県とコース選定、輸送など協議段階)
- ③ 伝統工芸・文化体験、歴史的建造物をテーマとするSAMURAI(伝統文化)ロード  
(加賀市、長野県と施設、モデルコース協議段階)

また、コロナ禍を契機に、新たに自然環境をテーマにしたコンテンツニーズが一気に高まっているが、国内外の観光客にとって、大阪＝自然環境の印象が低いことから、前述の各自治体との包括連携協定の組み込み、同時に大阪府内の自然コンテンツの見せ方を見直すことで、大阪と自然環境がリンクできるようにイメージ作りを行った。

さらに、自然環境をテーマに、広域観光周遊ルートの効果的構築を目

的に、「日本みどりのプロジェクト推進協議会」への参加と事務機能の一部加担を実施したことで、大阪にはない国立、国定公園や農業、林業体験などのテーマを設定しやすくした。

## イ 府域内連携

大阪を訪れる観光客に、市内中心部はもとより、府内各地域に回遊を促進させるため、大阪府や府内自治体等と連携し、各地域の尖った観光資源の発掘やテーマに基づく磨き上げを行い、コロナ禍で注目されるマイクロツーリズムへの取組強化、with コロナ、after コロナに向け、密を回避した新たな観光スタイルの仕掛けづくりを実施した。

府域内連携にあたっては、積極的に観光振興に取り組む市町村、エリアとの連携強化はもとより、新型コロナウイルス感染症からの反転攻勢を見据え、大阪府内一丸となって取り組む「We are OSAKA」プロジェクトにおける連携を図った。ウェブサイトでは北部大阪、東部大阪、堺、南部大阪エリアを各々自然、歴史、文化、グルメ等の切り口からおすすめスポット・モデルルートを紹介、SNSと連動した情報発信等を実施し、周遊促進を図った。

また、堺市と連携し、世界遺産、茶の湯文化、伝統産業など堺市が有する歴史、文化資源を活用したコンテンツの商品造成、観光案内所での特集PRなど認知度向上、誘客促進につながる取組を行った。

その他、食と農の連携展開として泉州地域を中心に、関係者のネットワーク化やコンテンツの創造を行った。

国の補助金を活用したガストロノミーツーリズムの展開としては、和泉市と和泉の農、農体験を実施する「いずみふれあい農の里」と農泊事業、受入れ環境の整備、食体験プログラムの準備、関係者との協議などを進めた。また、大阪観光局としては、国内、海外へ向けたプロモーション展開として、ウェブサイトの制作やSNSでの情報発信、また、海外プロモーションでは、台湾観光関係者、教育旅行関係者へのオンライン商談会に参加し、「和泉での食体験、農泊事業」の紹介を行うなど、具体的なプロモーションの展開を図った。

泉州地域を中心としたネットワーク化については、大阪観光局、泉州地域にある食の専門学校と泉州地域の11市町村とが連携協定を結び、泉州エリアにおけるガストロノミーツーリズムの展開を行う事となった。

当該専門学校は、泉州地域の11市町とのプラットフォーム作り、食コンテンツの創造などを実施し、大阪観光局は国内・海外に向けたプロモーションを展開するなど、食のエリア・泉州の観光マーケティングを実施していく事で合意した。

【事業内容】

テーマ	エリア	取組内容(実績)
食／食文化	南大阪（泉州エリアなど）	食、食文化をテーマとした周遊ルート造成（堺市、岸和田市、羽曳野市、和泉市、阪南市など） 農泊、民泊など拠点づくりと合わせた食体験プログラムの造成(和泉市) 特産品と観応スポットを合わせたプログラム造成(岸和田市)
世界遺産	堺市・羽曳野市・藤井寺市	世界遺産、百舌鳥・古市古墳群への来訪意欲向上、周遊観光ルートづくりによる誘客促進、百舌鳥古墳群周遊ルート造成、ツアー商品化(堺市) 藤井寺市観光プロモーション事業支援(藤井寺市) ハニワ作り体験等と連動した周遊プログラム(羽曳野市)のほか、3市と連携した情報発信強化等
日本遺産	竹内街道(大阪市、堺市、松原市、羽曳野市、太子町) 葛城修験道(岸和田市、泉佐野市、河内長野市、和泉市、柏原市、阪南市、岬町、河南町、千早赤坂村) 泉佐野市、河内長野市など	日本遺産登録にあわせた地域と連携した情報発信、誘客促進(竹内街道、日根荘、中世文化遺産、女人高野、葛城修験道)
ものづくり	北・中河内(東大阪市・門真市・八尾市、柏原市)、堺市、和泉市など	地元地域団体、行政、企業等と連携した先端産業、中小企業群などの特色を生かした産業観光の推進
伝統行事／文化財	大阪府内全域	天神祭、住吉祭、だんじり祭等をはじめとする伝統行事、寺社、城郭等の文化財を活用した特別感のあるコンテンツの造成(住吉大社、難波八阪神社、大阪天満宮、岸和田城、富田林寺内町、堺市内の文化財など)

## (7) 国内プロモーション

(予算項目別決算書：1-(2) 国内プロモーションの推進 1,044 千円)

関西府県 DMO・関係機関機関等が一体となって、「ツーリズム EXPO ジャパン 2020」(コロナ禍で中止)に向けて、関西周遊ルートや各地の魅力をアピールする素材を集めた。

今後は、マイクロツーリズムとして活用し、観光客の感想をもとに、素材を見直し、来年度の「ツーリズム EXPO ジャパン 2021」への出展に向けて、より魅力ある PR を行う。

京都・大阪・神戸観光推進協議会では、JR 西日本と連携した、QR コードを活用したデジタルスタンプラリーを実施し、京阪神への観光誘客促進を図った。

キャンペーン期間：令和 2 (2020) 年 7 月 23 日～9 月 30 日、キャンペーン総参加者数：1,887 名、応募者数：98 名、専用ウェブサイト閲覧者数：15,469 回

6 月下旬以降、新型コロナウイルス感染拡大が再発したことで、実績では想定していた参加者数を下回ったが、新たな取組として、QR コードを活用した非接触型のイベントを実施した。

また、公式ウェブサイト OSAKA-INFO などを活用して、大阪周遊パスの販売にも取り組んだ。

### ア 「We are OSAKA」プロジェクト～大阪から日本を元気に～

(予算項目別決算書：5-(4)-① 連携重点テーマの魅力開発 13,016 千円)

令和 2 (2020) 年 3 月から、コロナ禍からのリカバリー、収束後の反攻勢を見据え、関係団体、観光関連事業者、府内市町村等の協力を得て「We are OSAKA」プロジェクトを立ち上げ、「がんばろう日本! We are OSAKA」のキャッチフレーズと明るい未来を示すレインボーカラーのロゴのもと、「大阪をひとつに」をテーマとした機運醸成と観光需要回復の各種施策を今年度も引き続き実施した。

#### ① 機運醸成プロジェクト (3 月下旬～)

- ・ 共通キャッチフレーズ「がんばろう日本! We are OSAKA」、ロゴマークの周知
- ・ 協力事業者、府内市町村等におけるキャッチフレーズ・ロゴマークを活用した情報発信
- ・ スポーツ選手ほか(大阪観光大使)の応援メッセージ動画発信
- ・ 大阪再発見チャンネル「トレジャーハンター」動画の発信
- ・ 大阪ならではの「地域で活躍する人」をテーマに府域の観光コンテンツ発掘



- ・公式 Twitter による企画（「緑は続くよどこまでも」大阪の緑 投稿キャンペーン）など

② 国内誘客プロジェクト（6月19日～）

(ア) 「がんばろう日本！We are OSAKA」プロジェクト

誘客キャンペーン「がんばろう日本！We are OSAKA」&プロモーションとして、旅行、観光、商業関連事業者、スポーツ団体、行政、鉄道会社等との連携

(イ) 「We are OSAKA」特典キャンペーン（6月19日～）

コロナ禍で苦しい状況の大阪府内の飲食店や宿泊施設などを応援するための参画事業者によるクーポン特典事業

・大阪ごはんのわキャンペーン（7月1日～）

「We are OSAKA」特典提供店舗を活用した、Instagram写真投稿キャンペーン

(ウ) コンテンツ開発

コロナ禍において、旅や観光に対する価値観や旅のスタイル変化を的確に捉え、「New Normal」、安心・安全、三密回避を意識した新たなコンテンツとして、歴史・文化の掘り下げ、SDGs(=Sustainable Development Goals:持続可能な開発目標)等に着目した新たなコンテンツの開発

- ・人数制限、安全対策を実施したうえでの寺社特別案内
- ・貸切対応可能な観光施設での特別プラン
- ・みどりのプラットフォーム事業（新たな環境配慮型滞在、体験）

(エ) Go To Eat 大阪キャンペーンとの連携事業

「We are OSAKA」特典のほか、プロスポーツ、府内市町村、飲食事業者と連携した企画の実施

(オ) リカバリーイベント

インテックス大阪にて「関西ホテル&レストラン・ショー」などの展示会を反転攻勢の象徴として開催に向けて主催者を支援

**(8) 海外・国内からの教育旅行誘致**

**ア 海外からの教育旅行誘致**

（予算項目別決算書：1-(1)-⑤ 教育旅行の誘致活動 2,967千円）

専任の学校交流コーディネーターによる海外と大阪の学校との交流促進を図り、コロナ禍で実際の学校交流ができない中、各国の総領事館等からの依頼を含め、台湾、韓国、香港、豪州などの海外の学校と大阪の学校との「オンラインによる学校交流」をコーディネートし、大阪・関西への教育旅行誘致促進を図った。

関西5府県（大阪・京都・兵庫・奈良・和歌山）や関西観光本部が連携し海外プロモーションを実施した。

「台湾大商談会」に教育旅行分野として初めて参加し、台湾の学校の教育関係者とオンラインによる相談会を通じて、コロナ後に向けての教育旅行の誘致を行った。

JNTO 主催の米国の日本語教育関係者との「訪日教育旅行オンラインセミナー」においても関西 5 府県で参加し、米国の日本語教育関係者に向けた大阪・関西への教育旅行誘致促進を図った。

さらに、教育旅行に特化した多言語（英語、繁体語、簡体語、韓国語）による動画を制作し、様々な媒体を通じて発信する事で、新型コロナウイルス感染症が収まった後の教育旅行への誘致プロモーションを行った。

### **イ 「大阪 B&S(Brothers&Sisters) プログラム」 の構築、企画**

修学旅行、校外学習、教育旅行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、在阪の大学生、留学生、若手芸人がガイド役となり、兄弟姉妹 (Brothers&Sisters) のように交流しながら、大阪城、道頓堀や堺などの観光地や街をめぐり、異文化体験なども含めた大阪の新たな魅力を紹介する体験型観光「大阪 B&S プログラム」を㈱JTB、留学生支援コンソーシアム大阪と共同のもと構築、企画した。

令和 2 (2020) 年 11 月には同プログラムを全国に情報発信し、令和 3 (2021) 年度の修学旅行、教育旅行の本格実施に向けたモデルツアーを実施するなど検討を重ねた。

### **ウ 国内からの教育旅行誘致**

大阪における新型コロナウイルス感染拡大に伴う修学旅行受入の窮状について、大阪府・大阪市と意見交換を行うとともに、全国の都道府県知事、教育委員会に向けて、大阪の新型コロナウイルス感染拡大防止対策など、来阪修学旅行生に向けた安全・安心の確保の取組を大阪府知事名で紹介し、大阪への修学旅行誘致に向けた働きかけを行った。

また、「キャリア体験」を中心とした「大阪らしい体験」や「大阪の伝統・レガシー」に根ざした素材開発に注力し、公益社団法人 2025 年日本国際博覧会協会と教育旅行からの誘客について意見交換を実施したほか、昭和 45 (1970) 年大阪万博のレガシーに繋げるべくモデルコースを作成した。

### **エ 大阪参加体験プログラムの改善等**

「参加体験プログラムガイドブック」を訪日教育旅行における多様化するニーズにこたえるべく、訪日教育旅行への活用に向けた開発や改編を行うこととしていたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりネット交流が主流となったため、国内修学旅行に重点を変更し、大阪府近隣からの教育旅行、課外活動など今までのマーケットからの変化への対応や、更なる安全な受入れ状況の情報発信の必要性などへの対応とし

て、参加体験プログラムを掲載したウェブサイトのデザイン、ユーザビリティの改善を行った。

## **(9) LGBTQ ツーリズム**

(予算項目別決算書：4-(4) LGBTQ ツーリズム事業 7,906 千円)

令和7(2025)年の大阪・関西万博やIR誘致を見据え、「誰もが楽しめる街・大阪」を推進していくため、LGBTQ(=Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Questioning)ツーリズムに先進的に取り組んだ。

また、LGBTQ ツーリズムに大きな影響を有するIGLTA(=International Gay and Lesbian Travel Association:国際LGBTQ+旅行協会)総会の令和6(2024)年の誘致に向け、JNTOをはじめ関係機関等と連携した取組を進め、令和3(2021)年2月には「LGBTQ ツーリズムカンファレンス in 大阪」を日本で初めて開催するなどの取組を行った。

## **(10) フィルムコミッション**

(予算項目別決算書：1-(3) フィルムコミッションの推進 9,995 千円)

ロケ支援において、府内自治体や警察、民間企業ともタッグを組み、撮影受入れへの便宜を図ることで、大阪を舞台にした作品を誘致するとともに、大阪観光局内のコンテンツ、プロモーションチームとの一層の連携により、大阪のブランディングと地域の活性化に貢献した。

大阪がロケ地となった令和2(2020)年度公開作品として、「ジョゼと虎と魚たち」、「罪の声」「鬼ガール!!」がある。

## **(11) 日本みどりのプロジェクト推進協議会**

(予算項目別決算書：3-(1)-⑥ 他地域連携魅力創造事業 2,448 千円の一部充当)

大阪・関西万博の開催地とIRの候補地である大阪では、大阪観光局が窓口となり、万博のテーマの一つである「SDGs」や、緑溢れる日本の大自然について世界にアピールすることを目的に、令和2(2020)年10月に「日本みどりのプロジェクト推進協議会」を設立。長野県知事が会長となり、同調する複数県とともにグリーンツーリズムなどニューノーマル(afterコロナ)に合わせて活動を実施する予定。

## **(12) 御堂筋イルミネーション**

「大阪・光の饗宴実行員会」の事務局として参画し、「大阪・光の饗宴」事業への誘客促進を図った。担当事務局を務める「御堂筋イルミネーション」においては、阪神前交差点から難波西口交差点までの全長約4kmをイルミネーションで彩り、「希望の光」をテーマとして、コロナ禍の中で皆さんが明るく元気になるよう願いを込め、光の空間を創出した。

フィナーレイベントやエリアプログラムで一部プログラムが中止となったが、約347万人が来場し、盛況に終えることができた。

令和2年(2020年)開催実績

・開催期間：令和2(2020)年11月3日(火・祝日)～12月31日(木)

59 日間

- ・総来場者数：約 347 万人  
(参考：平成 31/令和元 (2019) 年 約 578 万人 前年度比約 231 万人減)
- ・来場者アンケート結果 (回答者数：591 人)  
「大変良かった」 58%、「良かった」 35%・・・93%が「良かった」と回答。  
(参考：平成 31/令和元 (2019) 年、91%が「良かった」と回答、前年度比 2%増加)

### (13) 新型コロナウイルス感染症に係る対応

#### ア 「We are OSAKA」プロジェクト～大阪から日本を元気に～ (再掲)

(予算項目別決算書：5-(4)-① 連携重点テーマの魅力開発 13,016 千円)

コロナ禍からのリカバリー、収束後の反転攻勢を見据え、関係団体、観光関連事業者、府内市町村等の協力を得て「We are OSAKA」プロジェクトを立ち上げ、「がんばろう日本! We are OSAKA」をキャッチフレーズに、機運醸成と観光需要回復の各種施策を実施した。

#### イ 「大阪の人・関西の人いらっしやい!」キャンペーン

(予算項目別決算書：1-(4) 新型コロナウイルス対策 490,683 千円)

大阪における観光消費の拡大を図り、コロナ禍における府内観光関連事業者(宿泊事業者等)を支援するため、関西 2 府 4 県の方に府内宿泊施設が提供する特典付き宿泊割引プラン利用によるキャッシュレスポイント還元を行う、「大阪の人・関西の人いらっしやい!」キャンペーンを大阪府・大阪市と共同で実施し、大阪観光を楽しんでもらうとともに、観光消費の拡大を図った。

- ・7,000 円以上の特典付き宿泊割引プラン利用者に対し、1 泊当たり 2,500 円分のキャッシュレスポイントを還元  
(対象プラン参画事業者) 603 件  
(ポイント還元引換済み数) 159,130 件
- 併せて、今後の旅行消費を喚起する施策の実施に向けアンケート調査も実施した。

#### ウ 大阪観光デジタルアーカイブ開発事業

(予算項目別決算書：4-(2) デジタルアーカイブ事業 76,043 千円)

after コロナ期に都市間での観光客獲得競争が予想される中で、多くの観光客を大阪へ誘致するため、魅力的な写真、動画及び VR 動画など最新のプロモーション手法を用いて、大阪の魅力を国内外に広く伝えるためのデジタルアーカイブを開発。OSAKA-INFO 内の PHOTO LIBRARY ページをリニューアルし、写真と動画を公開した。

- ・写真：475 か所 1 か所につき平均 20 カット約 10,000 点
- ・動画：54 か所 1 か所につき平均 5 カット 約 250 点
- ・VR 動画：4 本制作 ①水都 ②万博 ③世界遺産・古墳 ④路面電車

## 4 世界最高水準の受入れ環境の整備

### (1) 戦略的な情報発信展開

(予算項目別決算書：4-(1) インターネットの情報発信事業 23,181千円、5-(2) 情報ネットワークのワンストップ化の確立 5,848千円)

公式ウェブサイト OSAKA-INFO では、多言語（日本語、英語、繁体語、簡体語、韓国語、タイ語の6言語）で展開し、イベント、特集や新しいコンテンツなど、市場に合わせたコンテンツの情報発信を行った。今年度は日本語向けコンテンツの情報発信を集中して実施した。

デジタルマーケティングの展開に伴い、魅力的なコンテンツの発信、データの収集、データ分析による戦略的な情報発信を行った。

SNS における事業展開については、Twitter、Instagram、Facebook、Weibo、Wechat など様々な SNS ツールを使い、魅力ある情報発信を行った。また、各海外マーケットに合ったコンテンツ発信に加え、来阪ビジター喚起のためのプロモーションとして、観光事業者や賛助会員などとの連携によるキャンペーンも実施した。

さらに、動画戦略を見据えた YouTube チャンネルでの情報発信を実施し、府内各地を周遊してもらえるよう、府域にある歴史や文化、自然など様々な魅力の情報発信を行った。

台風や地震などの災害時には、SNS を利用し、最新情報を多言語で発信し、安心・安全な大阪の情報提供を行った。

### (2) Osaka Free Wi-Fi (=OFW)

(予算項目別決算書：3-(3)-② Wi-Fi 推進事業 21,549千円)

年度通期のコロナ禍を受けて、インバウンド以外の利用者（府民及び留学・滞在外国人）向けに利用促進を図った。基本仕様などは変わらないものの、新たな生活様式であるリモートワーク利用を想定し、通信品質の向上とアクセスポイント (=AP) の明確化を図ることにより、満足度の向上にも取り組んだ。具体的には、利用箇所の明確化、新たな機器への更新、センターでの品質一元管理を実施した。

OFW（広域 AP）設置の事業者ウェブ上でのデータ確認を可能とし、データ利用の可能性を模索した。

(令和2年度認証数：3,025万PV、アクセスポイント機器数：5,859AP)

OFW の付随サービスである Osaka Enjoy Rally (=OER) の取組として、現在地から近隣の観光スポットの表示、OSAKA-INFO とのデータ連携を行っているが、今年度より OER 内に広告枠を設置し、テスト運用を実施した。今後は自主財源になるか検証をしていく。

### (3) 大阪・梅田駅周辺のサイン表示の改善

(予算項目別決算書：5-(3)-③ ターミナルサイン改善調査 154千円)

大阪・梅田駅周辺において、目的地に迷うことなく行き着くことができるように看板（サイン表示）の課題を検討し、整備方針や整備計画等を策定することで、来阪者の利便性の確保と回遊性の向上を図る。そのため、大阪府、大阪市、鉄道事業者や地下街管理者等で「大阪・梅田駅周辺サイン整備検討協議会」を設置している。同協議会において、策定している「標準仕様（共通ルール）」に基づき、各サインの管理者において整備を進めた結果、令和4（2022）年度までにエリア内の主要なサイン整備を完了予定。

順次進めているサイン表示が的確に活用されているかどうかの効果測定については、コロナ禍においてインバウンドが停止している状況のため実施せず。

#### (4) 来阪外国人旅行者の増加に伴う社会問題対策

コロナ禍において、インバウンドが停止している状況において、具体的な検討は進まなかったが、引き続き、検討等を進める。

#### (5) 観光案内所の運営

（予算項目別決算書：3-(1)-①②③ 案内所設置運営事業、新大阪観光案内所運営事業、おもてなしステーション総合相談事業 合計 86,119 千円）

3つの案内所（大阪駅、新大阪駅、難波駅）では、コロナ禍における国の緊急事態宣言を受け、一時休業（新大阪・難波観光案内所）や営業時間の短縮の中、運営を実施した。

新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、国の往来が制限されていることから、これまでインバウンド客が中心となっていた観光案内所の利用者傾向は大きく変化した。

##### ア 来所傾向

令和2（2020）年度の3つの案内所の利用者数は、下記のとおり大幅な減少となった。

（単位：人、（ ）内は前年度比％）

	大阪	難波	新大阪
日本人	41,426(32.1)	22,807(50.0)	10,154(88.2)
外国人	2,599(2.1)	748(0.8)	1,359(8.9)
総計	44,025(17.5)	23,555(16.8)	11,513(42.9)

※新大阪の前年度は、令和2（2020）年8月～令和3（2021）年3月の実績との比較

観光案内所にて、Go To トラベル地域共通クーポン利用対象にて、大阪周遊パスの販売を行い、売り上げが伸びたが、年末にかけて新型コロナウイルス感染拡大防止に向け Go To トラベルの一時自粛以降、販売数は

急激に減少した。翌年3月の緊急事態宣言解除後は、観光案内所への来所者数も少しずつ増え、同時に大阪周遊パスの販売数も増加した。

また、案内所における大阪周遊パスをはじめとしたチケット類の販売数については、Go To トラベル地域共通クーポン利用による購入促進を図った結果、令和2(2020)年11月下旬までは復調したが、新型コロナウイルス感染拡大によるGo To トラベルの一時停止により激減。

令和3(2021)年3月の緊急事態宣言解除後は、来所数及び販売数にも復調の兆しが見られた。

## イ 案内所での情報発信

観光案内所への来所者は日本人(比較的インターネットを使用しない高齢者)が多く、近隣都市に住んでいる人が大阪のオススの場所を聞いてこられることが多く、マイクロツーリズムが進んでいることが窺えた。

大阪初の世界遺産である「百舌鳥・古市古墳群」の登録1周年を夏に迎えるが、古墳や堺市についての問い合わせも多い。特に、難波観光案内所では、「8月28日(ハニワの日)」に百舌鳥・古市古墳群のPR活動を、堺市のPRキャラクター「ハニワ部長」を迎えて実施した。また、大阪・新大阪案内所においても、古墳や大阪府域コンテンツの情報発信(来所者への情報提供)に力を入れた。

さらに、「大阪の人・関西の人いらっしやい!キャンペーン」の府内観光促進として、「大阪のとおき」の風景写真のコンテスト「#大阪フォトコン」を実施し、入賞作品を3案内所で掲示し、大阪市内・府域の訪れてみたくなる場所が多くあり、来所者も興味をもっている人が多かった。

## ウ 利用者満足度調査

観光客の満足度調査については、コロナ禍で来所数が激減したことから、来所者数が復調の兆しを見せた令和3(2021)年3月に実施し、案内所スタッフの対応や情報提供の正確性、スタッフからの提案の有無を調査した。

その結果、スタッフ満足度:95.5%、情報の満足度:91.8%という高評価を得た。また、観光客の目的に応じて、オススの観光スポットやモデルコースの提案について、スタッフからの提案があったとの回答率は85.5%と、これも高評価を得た。

## (6) 大阪コールセンター

(予算項目別決算書:5-(3)-① 多言語案内 23,122千円)

令和2(2020)年度は、「大阪の人・関西の人いらっしやい!キャンペーン」、「Go To トラベル」、「Go To Eat 大阪キャンペーン」等、複数事業の実施により、これらの事業に関する問い合わせなどが、常時開設の大阪

コールセンターにも多く寄せられ、対応に苦慮したが、ワンストップ対応できるように努めた。併せて、公式ウェブサイト OSAKA-INFO での AI チャットボットを、問い合わせの多いキャンペーン情報と連動することで、利便性を高めた。

また、コロナ禍において、インバウンドの停止により外国人観光客の利用は激減したが、来阪外国人向けの相談窓口として、コールセンターの活用を図った。

(コールセンター利用件数：4,570 件、AI チャットボット利用件数：37,453 件)

## **(7) ガイドツールの電子化**

大阪の魅力を内外に発信し、観光客の利便性や回遊性向上に繋げるツールであるガイドブックアプリについては、コロナ禍の状況を考慮し、必要最小限の加筆修正のみ実施した。

## **(8) 留学生観光人材の育成・活用**

(予算項目別決算書：1-(1)-⑤ 教育旅行の誘致活動 2,967 千円の一部充当)

令和 2 (2020) 年 4 月、大阪府、大阪市、大学、専門学校、日本語学校、企業、留学生を支援する団体と大阪観光局が協力し、『オール大阪』で留学生を支援する組織「留学生コンソーシアム大阪」を設立した。

留学生支援コンソーシアム大阪は、外国人留学生のために 4 領域（誘致、支援、活用、就労）にわたる『16 のアクションプラン』を決定した。大阪が「アジア No.1 の留学先」になることを目指し、令和 3 (2021) 年度より具体的な活動を開始する。



## 【16 のアクションプラン】

	項 目	内 容
誘致戦略	留学希望者向け「ポータルサイト」 <a href="http://www.Studyinosaka.com">www.Studyinosaka.com</a>	大阪の魅力を留学希望者に発信しながら、現役の留学生に信頼できる企業及び団体による情報を提供します。
	「誘致プロモーション・日本留学海外拠点事業」	大阪にある各種教育機関の海外拠点と連携をし、ALL 大阪で留学説明会を実施します。
	海外から評価される「大学改革」	大阪にある大学と連携しながら、世界の留学生が憧れる大学の実現を目指し、留学生の受入れ環境を改良します。
	「留学生アンバサダー」育成プログラム	現役の留学生の声を発信し、大阪の魅力を世界各国に訴求できる「アンバサダー」を作ります。
支援戦略	「おおさか住まい」プロジェクト	留学生に十分な満足感を提供できる、住環境の整備と住宅に関する様々な支援を行います。
	留学生「支援センター・支援窓口」整備	大阪府国際交流財団や大阪国際交流センター等の、特に医療・行政サービス機能を利用しやすくします。
	「外国人留学生エキスポ（8月）」と「留学生ウィーク（11月）」	留学生と日本の学生、企業の交流を図るイベントを8月と11月に実施します。
	大阪独自の「留学生奨学金制度」	大阪独自の奨学金支給システムを創設します。
活用戦略	「留学生ウエルカム都市」Osaka!	留学生が SNS を用いて大阪の魅力や留学生に歓迎的な都市の紹介を発信するキャンペーンを行います。
	「留学生大阪 B&S」プロジェクト	留学生が、国内修学旅行で大阪を訪れた学生に対して、府内を案内して大阪の魅力を伝えます。
	留学生「ボランティアチャレンジ」	ボランティア活動に関心のある留学生に対して、ボランティア活動の機会を提供します。
	「大阪の祭り」参加体験イベント	大阪の寺社仏閣で行われる祭りに参加し、異国の文化に触れる機会を提供します。
就労戦略	「社会進出・就職支援」サポート	留学生の就労を多方面からサポートし、アルバイト・インターンシップ等の機会を提供します。
	「社会人スキルアップ」プロジェクト	社会人になるためのスキルトレーニングを行う企画を立案します。
	留学生「起業家支援」プラン	国内で起業を目指す留学生に対して、オリエンテーションや起業サポートを行います。
	留学生「追跡システム」	学校卒業後の進路をデータベース化し、大阪サポートの活用できるシステムを構築します。

## (9) 大阪周遊パス・楽遊パス

(予算項目別決算書：3-(2) 周遊パス事業 106,267 千円、5-(6) 次期戦略策定に向けた準備調査 43,216 千円の一部充当)

「大阪周遊パス」は、大阪を訪れる外国人旅行者に、便利に周遊できる企画乗車券として高い認知度を持っているが、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、販売数が激減したことや将来の利用媒体等の課題を踏まえ、新たに、QR コードで 25 の無料施設を周れる「大阪楽遊パス」として、令和 3 (2021) 年 3 月 8 日に販売開始した。

「大阪楽遊パス」は、いつでもどこでもウェブサイト上で購入ができ、チケットレスで観光施設に入場が可能。また、ホテル付きプランなどとの組合せにより、利用の幅が広がるなど、利用者に非常に便利なパスとなっており、今後は販売強化を行っていく予定である。

「大阪楽遊パス」は、これまで課題であった販売側である旅行会社等への在庫負担や販売に伴う固定費の削減にも効果がある。

さらに、大阪観光スペシャルサポーターの NMB48 を起用した大阪周遊パス・楽遊パスのプロモーションを実施した。

## (10) 自主財源の強化

大阪観光局は、DMO としての役割を果たすため、また、令和 7 (2025) 年の大阪・関西万博や IR の誘致を見据え、「量」から「質」への転換を図るため、全職員が一体となって、自主財源確保の取組を行い、オフィシャルパートナー及び賛助会員の獲得、その他自主財源の充実強化に取り組んだ。

### ア オフィシャルパートナー

大阪観光局の活動の更なる充実強化のため、既存の賛助会員制度に加えて、新たにオフィシャルパートナー制度を平成 30 (2018) 年度に創設した。

今年度は、ゴールドパートナーとして、三井不動産(株)、(株)Cyujo、阪神千代田(株)の 3 社に加え、新たに(株)JTB、西日本電信電話(株)、(株)エディオン、サラヤ(株)、ホテルロイヤルクラシック大阪とパートナー契約を締結した。

### イ 賛助会員

令和 2 (2020) 年度は、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、退会する会員が増加。令和 3 (2021) 年 3 月末現在の賛助会員数は 678 社 (年間減少数 130 社、年間増加数 59 社) となっている。

### ウ 手数料収入、その他自主財源の獲得

中国国内向けショッピングサイト「日本大阪観光局オフィシャル店舗」を令和 2 (2020) 年 10 月 16 日に開設した。(3 月末までの売上：約 2,500 万円、主な取扱商品：化粧品、美顔器、ステンレスボトル等)

また、ドロキア・オラシイタ(株)と連携し、令和元(2019)年8月より大阪観光土産品「大阪おこしやんせ」の販売を行っていたが、新型コロナウイルス感染症の影響により販売が減少(販売実績約740万円、昨年度比較約1/10)したことを受け、令和3(2021)年1月に製造及び販売を休止した。

いずれも大阪観光局のロゴを活用したロイヤリティを獲得するビジネスとして展開しており、今後は、新型コロナウイルス感染症の終息を見据え、大阪観光局のロゴの価値を最大限活用しながら、企業とのコラボレーションによって新商品を開発、展開するなど、財源獲得の手段として様々な可能性を検討する。