

情報発信 対象と戦略

視点

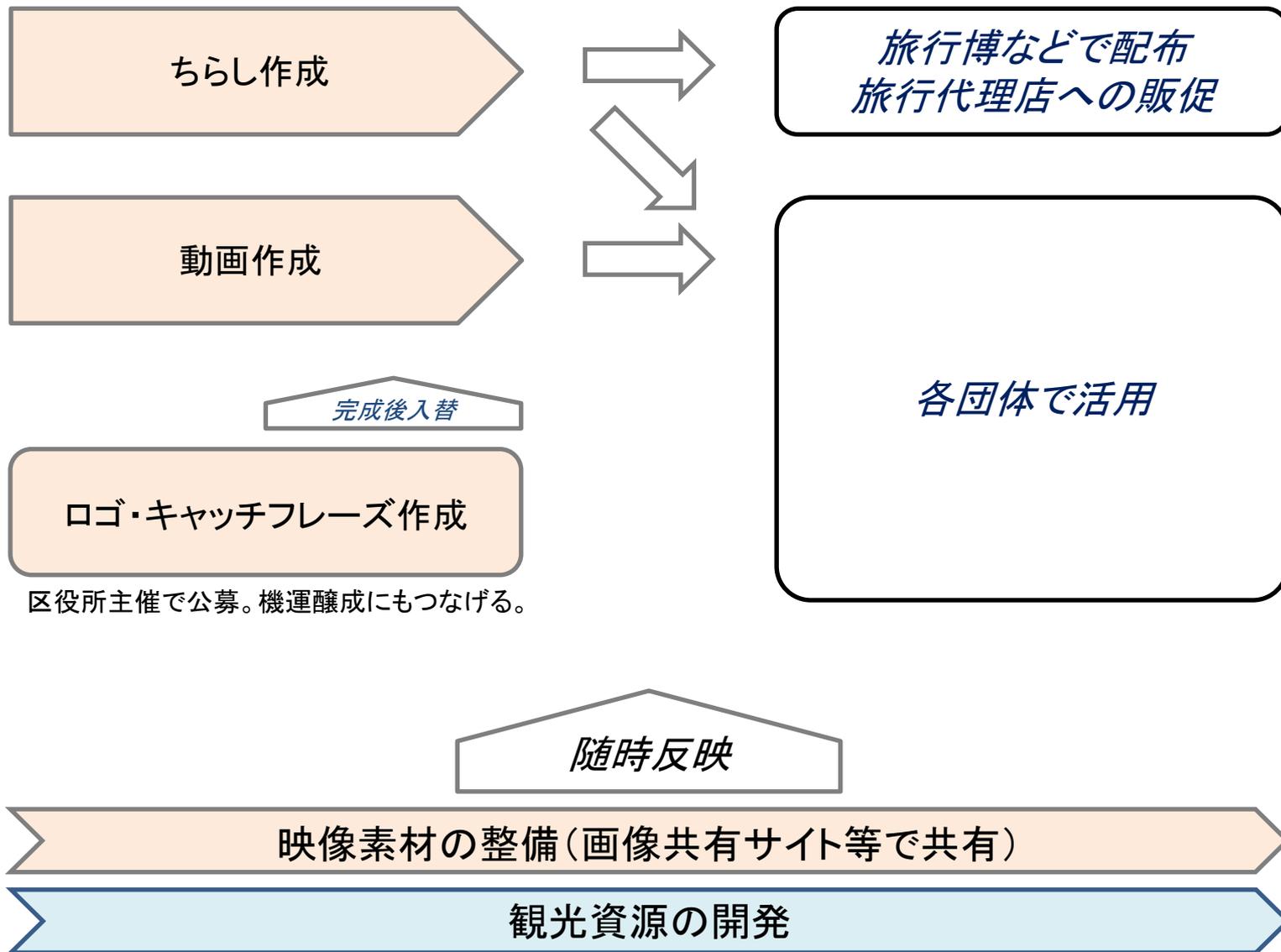
- ・対象の属性に応じた効果的な情報発信
- ・当面は①②を優先し、③は大阪観光局など市全体の取組による観光客数の拡大を待つ
- ・情報発信を先行させ、コンテンツづくりを進めながら、発信側の裾野も拡大

	国・地域	特徴	広報戦略	作業(案)
①	韓国	リピーターが多い	定番の観光資源ではなく、リピーターのニーズに対応する、ニッチなコンテンツづくりが必要	現地・旅行博への出展 旅行会社へのアプローチ アルファブロガーへのアプローチ
	台湾	安定的な需要が見込める		現地・旅行博への出展 旅行会社へのアプローチ
	香港			
②	シンガポール	①②の中間に位置する		現地・旅行博への出展 旅行会社へのアプローチ
	タイ			
	マレーシア			
③	インドネシア	訪日経験が少ない 大阪の知名度も低い。 需要拡大が見込める	道頓堀・USJなど定番観光資源での広報 宗教(イスラム教・ヒンズー教など)への配慮が必要	旅行会社へのアプローチ
	ベトナム			
	フィリピン			
	インド			

インドネシア、マレーシアなど、宗教(イスラム教)への配慮が必要

情報発信 今後の作業

※ 以下は印刷物等を中心としたマス・マーケティング（SNSによる情報発信、アルファブローガー活用、などは別途）



観光資源の開発 取組（例）

視点

- ・リピーター・滞在型のニーズに対応した資源
- ・競合地域の差別化を図り、特性、対象に応じた資源
- ・市民協働による機運醸成

テーマ	コンテンツ	関係者	作業(案)
日本文化体験 見るだけでなく、 参加できる魅力	各地域の夏祭り	町会など	町会などに多言語での情報発信(※)、受け入れプログラムの検討を依頼 (例)パスポート提示でだんじり参加可など ※サポートが必要
	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇
アクティビティ・ツーリズム 大川、毛馬桜之宮公園など 自然環境を活かした魅力	まちなかビーチで新体験！	ふれあいの水辺 利用推進委員会	委員会に多言語での情報発信、受け入れプログラムの検討を依頼 (例)パスポート提示で参加費割引など
	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇
ニッチコンテンツ リピーター向けの、 ありきたりでない、 ここでしかない魅力	区内の個性あるお店、スポット	NPOな ど	区民の目線、若い世代の視点で、ニッチなコンテンツを発掘していただく。 (例)カフェ、お菓子などのお店、教室など。 “都市伝説”などの「ストーリー」も含む。
	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇

宿泊資源の開発 段階的取組（案）

視点

- ・ニーズの高まりによる、宿泊施設数の広がりを期待
- ・ただし、滞在地・宿泊地としての京橋をPRするため、先行して宿泊施設リストなどの情報発信が必要

