

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 10月 31日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO <input checked="" type="radio"/> 地域連携DMO <input checked="" type="radio"/> 地域DMO <input type="radio"/>	
観光地域づくり法人の名称	公益財団法人 大阪観光局	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	大阪府全域	
所在地	大阪府大阪市中央区南船場4-4-21 TODA BUILDING 心齋橋5階	
設立時期	平成27年4月1日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	56人【常勤53人（正職員27人・出向/契約等26人）、非常勤3人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	（氏名） 溝畑 宏「専従」 （出身組織名） 元観光庁長官	平成27年の当財団設立時の初代理事長として、元観光庁長官である溝畑氏を迎える。同氏は観光に関する一流の見識を持ち、各方面との人脈も広い。それを活かして、大阪観光の振興に、精力的に取り組んでいる。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー）	（氏名） 西山 寛「専従」 （出身組織名） 大阪府	大阪府にて30年以上勤務し、観光地域マーケティングについて高い知見と能力を持つ。 ※特定の経歴や資格など要件は設けていない。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 三浦 洋之「専従」 （出身組織名） 近鉄グループホールディングス（株）	近畿日本鉄道（株）やそのグループ会社にて約40年間勤務。持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。 ※特定の経歴や資格など要件は設けていない。
MICE政策及び万博・IR推進の責任者	（氏名） 田中 嘉一 （出身組織名） 元リード エグジビジョンジャパン（株）	日本最大の国際見本市主催会社にて22年間勤務様々業務を実施し、会社のナンバー2として管理部門を統括し社業発展に力を尽くした。現在はMICE政策統括官として日本をリードするMICEモデル構築に従事している。
コンテンツ造成の責任者	（氏名） 塩見 正成「専従」 （出身組織名） 当財団	約30年にわたり民間旅行会社で旅行・観光の戦略企画や事業開発に従事した後、当財団に移籍。都市経営修士号を保有し、高い知見を活かした地域資源の発掘・磨き上げやテーマ型観光コンテンツ開発に尽力する。

MICE の専門人材	(氏名) 塩見 麻子「専従」 (出身組織名) 当財団	当財団への入職 23 年目、MICE 担当 19 年目。英語に堪能であり、MICE 関係者との関係を築き、経験とネットワークを活かした MICE 誘致を進めている。				
マーケティングの専門人材	(氏名) 鮎澤 貴 (出身組織名) Vpon JAPAN 株式会社	ビッグデータを活用したマーケティングを専門に行う企業からの出向者。過去に従事した民間旅行会社や DMO 事務局長としての経験と知識から事業の PDCA を回す役割を担う。				
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	大阪府 府民文化部 都市魅力創造局 企画・観光課 (調整窓口) 大阪市 経済戦略局 観光部 観光課 (調整窓口) 堺市 文化観光局 観光部 観光企画課 (調整窓口) ほか、大阪府内市町村の観光所管課					
連携する事業者名及び役割	合同会社ユー・エス・ジェイ (観光関連施設) 株式会社ロイヤルホテル (宿泊関連事業者) 西日本旅客鉄道株式会社、阪急阪神ホールディングス株式会社、近鉄グループホールディングス株式会社、南海電気鉄道株式会社、京阪ホールディングス株式会社、関西エアポート株式会社等 (交通関連事業者) 株式会社 JTB、株式会社日本旅行、株式会社エイチ・アイ・エス、近畿日本ツーリスト株式会社 (旅行事業者) 公益社団法人関西経済連合会、一般社団法人関西経済同友会、大阪商工会議所、公益財団法人関西・大阪 21 世紀協会、大阪府内の各自治体等 (地域連携または地域 DMO、行政関連団体) など主に在阪の観光関連事業者及び団体と連携している					
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】① (概要) ・当財団は、大阪府、大阪市、在阪経済団体 (関西経済連合会、大阪商工会議所、関西経済同友会) の合意に基づいて設立されており、その後 2020 年度より堺市が参画した。当財団が観光事業を進めることについて、すでに府内の関係者の合意が確立している。 ・財団の理事及び評議員は、観光施設事業者や宿泊事業者、交通事業者、行政をはじめとする主だった観光関係者で過半数を構成しており、事業推進にあたっての合意形成が図られている。 ・個別の事業における合意形成は、必要に応じてそれぞれの協議会を設立するなど効率的に進めている。					
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	・大阪府内市町村を通じて、観光地域づくりに関する情報及び観光地域づくりの意義を地域住民へ伝達することで、大阪府内全域で取り組むことができている。 ・2021 年度からは、大阪府内市町村が有する観光コンテンツを旅行商品化するため、自治体観光担当職員と旅行者による商談会を実施。また、大阪府内市町村の観光に関するあらゆるデータを収集・分析し、その結果に基づいたコンテンツの造成・磨き上げやプロモーション実施することで、大阪府内市町村との連携を深めている。					
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">事業</th> <th>実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		事業	実施概要		
事業	実施概要					

	<p>情報発信・プロモーション</p> <p><海外プロモーション> バーチャル及びリアル旅行博への出展、Web 商談会への参加、Web を使ったデジタルプロモーションを実施。 また、大阪府内市町村、交通事業者や関係観光団体等と連携し、オール大阪でのプロモーションを実施。</p> <p><国内プロモーション> 大阪いらっしやいキャンペーン（県民割・ブロック割・全国旅行支援）等と連動した積極的なプロモーションを実施。広域連携として東京など他都市と連携したイベント出展やデジタルでの共同プロモーション等相互送客にも取り組む。</p> <p><戦略的な情報発信展開> 公式 Web サイト OSAKA-INFO（6 言語）、公式 SNS（6 言語）において各市場に合わせたコンテンツの情報発信を行っている。 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実現するマーケティングを実施。情報発信の効果を測定することで発信の効果を最大化させる。</p>
	<p>受入環境の整備</p> <p><富裕層の呼び込み> 富裕層対策においては、スーパーヨットの寄港に関するものなど様々な規制が富裕層の来阪に障壁となっている側面があることから、関係者と規制緩和に向けて継続検討を続けている。</p> <p><LGBTQ ツーリズム> 「多様性あふれる街・大阪」を推進していくため、LGBTQ ツーリズムに先進的に取り組んでいる。LGBTQ ツーリズムに大きな影響を及ぼす IGLTA（国際 LGBTQ+ 旅行協会）世界総会の 2024 年大会を誘致することに成功。アジア初の開催となる。</p> <p><OSAKA Free Wi-Fi> 大阪府内の公共施設を含む必要個所への設置を継続。コロナ禍においては、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。今後、世界の Wi-Fi 整備状況の先進事例などを鑑みながら事業の方向性を検討していく。</p> <p><大阪・梅田駅周辺のサイン標示の改善> 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（サイン標示）の課題を検討し、整備方針や整備計画等を策定各サインの管理者において、大阪府市の補助金を活用してサイン整備を進めており、来阪者の利便性の確保と回遊性の向上を図っている。</p> <p><来阪外国人旅行者の増加に伴う社会問題対策> 来阪外国人旅行者の増加に伴い発生するトイレ不足、ゴミ、騒音、治安の悪化、文化の違いによるマナー違反などの問題などについて、関係者間と連携し対策を講じている。</p>

	<p><観光案内所の運営> 大阪・難波・新大阪の3か所の観光案内所において、来阪観光客の快適な周遊に向けた観光案内及び情報発信を実施し、すべての案内所でカテゴリ3（JNTOの認定区分における最高位）を取得している。また、災害等発生時の外国人旅行者への情報発信拠点としての役割を果たすなど、来阪旅行者への満足度を高める案内を行う。また、災害等発生時の外国人旅行者への情報発信拠点としての役割を果たす。</p> <p><大阪コールセンター> 来阪旅行者がストレスなく大阪観光を楽しむことができるよう、対話型のコールセンター設置に加えて、AIチャットボットによる観光案内機能を整備。問合せ手段を増やすことにより、旅行者の利便性向上を図っている。チャットボットもコールセンターも多言語対応が可能。</p> <p><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としてWebサイト上にPDFを公開している。一方、来阪旅行者のニーズに基づき、観光マップに関しては紙媒体で発行している。また、来阪時の決済等を一元化できる観光アプリをリリースし、よりストレスフリーな観光体験の提供をめざす。</p> <p><大阪周遊パス・楽遊パス> コロナ禍におけるインバウンド観光客の減少を受け、大阪府内を周遊できる企画乗車券である「大阪周遊パス」の販売枚数が減少。一方、2021年3月から、QRコードで25以上の観光施設が無料で入場可能となるEチケット「大阪楽遊パス」のサービスを提供開始。自主財源確保の観点から、更なる磨き上げと販売促進に取り組む。</p>
観光資源の磨き上げ	<p><日本みどりのプロジェクト推進協議会> 2020年10月に長野県を中心とした「日本みどりのプロジェクト推進協議会」が発足。都市緑化などSDGsの取組みを推進している中、そのパートナー団体として、豊かな自然と共生する新たなライフスタイルに適した観光を共に推進。府域の自然を活かしたグリーンツーリズムなどに取り組む。</p> <p><着地型商品の造成・流通・販売> 食、文化芸術観光などのテーマコンテンツ及び富裕層向けコンテンツの開発、ナイトアウトエコノミーの創出、「Deep Experience（大阪版）」（予約・販売サイト）のプロジェクトをはじめ、大阪府内及び関西の観光事業者と連携し、一般の来阪観光客への販売スキームを構築。大阪を訪れる外国人観光客における量から質への志向の転換を踏まえ、幅広い層に対応できるようコンテンツの充実・強化を進める。</p> <p><海外からの教育旅行誘致></p>

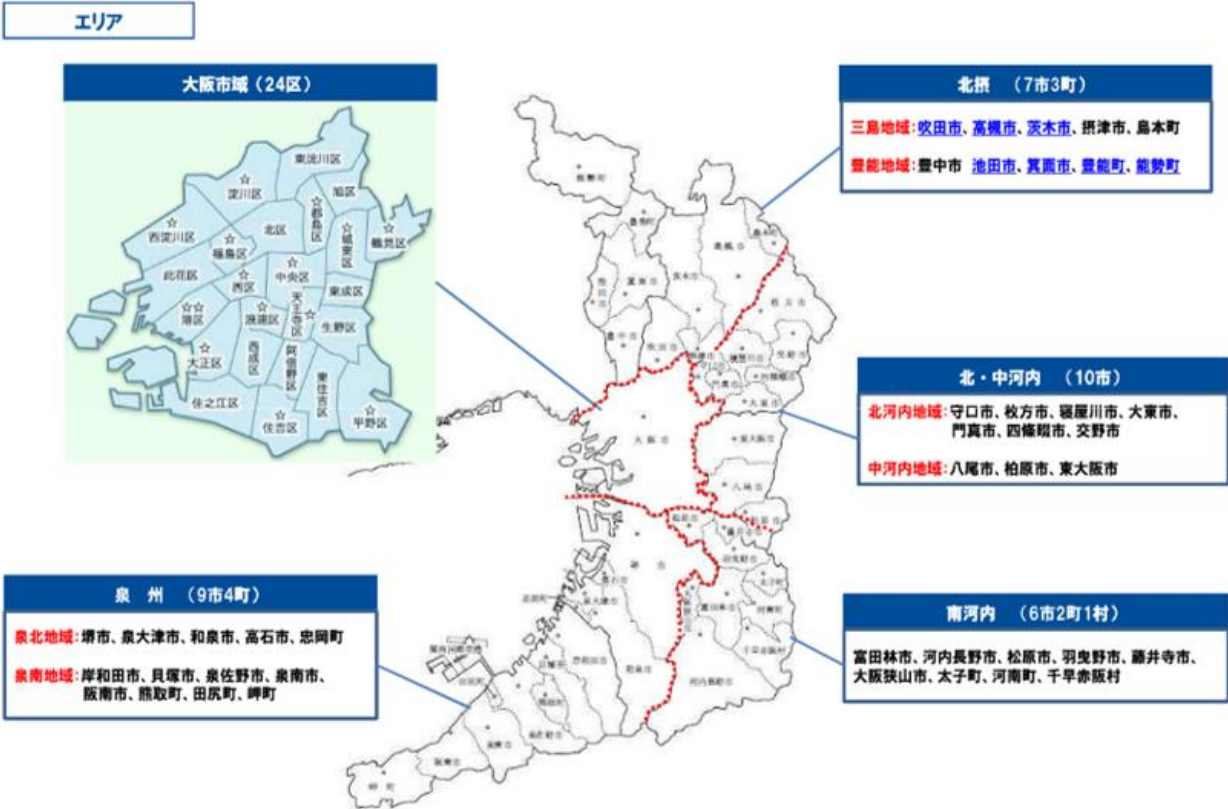
	<p>大阪・関西への教育旅行誘致促進を行うため、専任の学校交流コーディネーターにより、台湾、韓国、香港、豪州などの海外の学校と大阪の学校との学校交流を積極的にコーディネートし、2019年度には交流件数国内1位となった。</p> <p><留学生支援、「大阪 B&S プログラム」の構築、企画> 大阪が、留学生にとって「学んでよし」「住んでよし」「訪れてよし」「働いてよし」の都市又は街となるため、2020年4月に様々な関係者等で構成する「留学生支援コンソーシアム大阪」を立ち上げた。誘致・支援・活用・就労の4つの分野において「16のアクションプラン」を策定し、オール大阪で取り組み、大阪が「アジア No.1の留学先」となることを目標に2021年度より具体的な活動を開始。留学生と日本の学生・企業の交流を図るイベントや新たな体験型観光「大阪 B&S プログラム」等を実施している。</p> <p><広域連携事業> 「大阪・関西ラグジュアリー&ウェルネス」と銘打ち、2018年度から広域事業がスタート。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への波及効果を最大化するために、大阪をショーケースとする広域テーマ型観光周遊ルートの構築を目指している。 長野県、高知県など他都道府県別の自治体や団体と包括連携協定を締結し、より具体的なモデルコース設定や商品化の展開を検討している。</p> <p><府域内連携> 大阪を訪れる観光客に、市内中心部だけではなく府内各地域を回遊してもらえよう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型コンテンツを磨き上げ、マイクロツーリズムの取組みを強化し、アフターコロナの新たな観光スタイルの仕掛けを構築していく。 また、2021年度からは府内の一部の市に対してデータを活用したコンサルティングを実施し、年々対象を拡大している。</p> <p><ガストロノミーツーリズム> 大阪観光局、泉州地域に拠点を置く調理製菓専門学校及び泉州地域の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を展開するためのネットワークを構築。具体的取組みとしては、和泉市及び和泉市内の農業体験施設との間で、農泊事業、海外教育旅行を主とした受入環境整備、食体験プログラムの準備をはじめ、関係者との協議等を継続的に実施している。</p>
	<p>MICE</p> <p><MICE> MICE はビジネスの機会やイノベーションの創出、研究促進、地域活性化など、経済発展の牽引役として大きな役割を果たしている。コロナ禍の2020年、MICE 主催者向けに MICE 開催のためのガイドラインを国内で初めて作成し、MICE 都市としての大阪のプレゼンス向上を図った。アジア・大洋州</p>

	<p>地域でトップクラスの MICE 都市の実現をめざし、大阪・関西万博を契機とした MICE 誘致活動を実施している。</p>
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p>【定量的な評価】 別紙 1 のとおり（令和 4 年度 大阪観光局事業評価）</p> <p>【実施体制の概要】 当財団は、大阪府市の共通戦略である「大阪都市魅力創造戦略 2025」に基づき、戦略的に観光集客を促進するエンジン役としての役割を担っており、大阪観光局理事長の権限と責任、裁量のもとで事業を実施している。</p> <p>【実施体制図】 別紙 2 のとおり</p>

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

エリア



The map shows the following management areas:

- 大阪市域 (24区)**: 24 districts of Osaka City.
- 北摂 (7市3町)**:
 - 三島地域: 吹田市, 高槻市, 茨木市, 摂津市, 島本町
 - 豊能地域: 豊中市, 池田市, 箕面市, 豊能町, 能勢町
- 北・中河内 (10市)**:
 - 北河内地域: 守口市, 枚方市, 寝屋川市, 大東市, 門真市, 四條畷市, 交野市
 - 中河内地域: 八尾市, 柏原市, 東大阪市
- 泉州 (9市4町)**:
 - 泉北地域: 堺市, 泉大津市, 和泉市, 高石市, 忠岡町
 - 泉南地域: 岸和田市, 貝塚市, 泉佐野市, 泉南市, 阪南市, 熊取町, 田尻町, 岬町
- 南河内 (6市2町1村)**: 富田林市, 河内長野市, 松原市, 羽曳野市, 藤井寺市, 大阪狭山市, 太子町, 河南町, 千早赤阪村

【区域設定の考え方】
当財団は、大阪府、大阪市、在阪経済団体（関西経済連合会、大阪商工会議所、関西経済同友会）の合意に基づいて設立されたところから、大阪府・大阪市・堺市と連携して、府内市町村のマーケティング、プロモーション、コンテンツ造成、MICE の誘致などに取り組んでいる。

【観光客の実態等】

2019年には大阪への来阪外国人旅行者数1,231万人と延べ宿泊客数とともに過去最高を記録していたが、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、国外からの観光客が大幅に減少した。2019年以前については順調に消費単価も上昇傾向にあり、今後、ますます量から質への転換が見込まれる。国内観光客については、若者を中心にテーマパークを目的とした来阪が多く、滞在期間を長期化させ、いかに消費を増大させるかが重要となる。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

別紙3のとおり

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

別紙4のとおり

【利便性：区域までの交通、域内交通】

区域までの交通：空の便は関西国際空港や大阪国際空港、陸の便は新幹線が発着する新大阪駅があり、全世界・国内各地からのアクセスがよい。

域内交通：大阪市内及びその近隣は交通網が発達しているが、府内全域では、車がないと観光地までの移動が厳しい場所も存在する。

【外国人観光客への対応】

情報発信：Webサイト及び各国における利用率の高いSNSで6言語に対応しており、旬の情報や緊急時の防災情報等を発信。紙媒体では、大阪観光ガイドマップに加え、大阪府内の観光事業者が制作したあらゆるパンフレットを配布している。さらに、観光施設の予約・決済が可能なシステムを搭載することで大阪滞在中の観光客の行動利便性を向上させるアプリを開発し、ストレスフリーな大阪観光の提供に向け機能拡充に取り組んでいる。

コンテンツ：電子企画乗車券の販売や多様なニーズに対応する体験コンテンツを造成している。大阪での滞在時間を伸ばし消費を増大させるため、大阪府内の自治体と連携して高付加価値なコンテンツを造成し磨き上げ、商品化に向けた取組みを進めている。

受入環境整備：Wi-Fiの整備、観光案内所の運営、24時間多言語案内サービス（コールセンター、AIチャットボット）、医療機関の情報提供、心のバリアフリー認証の取得促進、LGBTQフレンドリーセミナーの開催、富裕層受入のためのインフラ整備推進など多様な観光客の受入れに取り組んでいる。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
来阪来客数（大阪府への外国人客数）	外国人観光客誘致に向けた活動の達成度合いを数値化して検証するため	JNTO「訪日外客数」および観光庁「訪日外国人消費動向調査」から推計
外国人観光客動向調査 ※平成25年から実施 （来阪外国人旅行消費額、リピーター率等を含む）	大阪における外国人観光客（インバウンド）の動向を把握し、観光事業の展開に活かすため	関西国際空港において、出発（出国）予定の外国人に対してアンケート調査を実施（自主事業） （※令和2～4年度は新型コロナウイルス感染症によるインバウンドの減少により中止）
Osaka Free Wi-fiのアクセス数	観光客の利用動向を把握し、観光局の事業展開の基礎情報とするため	アクセス数の把握
OSAKA-INFO（webサイト）の地域別アクセス数 ※平成23年度から実施	観光客（特にインバウンド）の利用動向を把握し、観光戦略立案に活かすため	地域別のアクセス数、アクセス先情報の把握

観光案内所の来客及び問い合わせ内容	観光客の動向、質問内容を把握し、サービス向上、観光インフラの整備等の基礎情報とするため	来客数及び問い合わせ内容の整理、分析
-------------------	---	--------------------

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

大阪を訪れる訪日外国人客数については、2019年に年間1,231万人を突破した。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2020年における来阪外国人客数が前年比87%減となるなど府内経済、雇用への影響は計り知れないものがある。このような背景の中、観光需要の回復を担う国内旅行の促進や新たな潮流に対応した魅力の創出・強化、インバウンド回復後を見据えた基盤整備などについて着実に推進するとともに、大阪・関西万博の開催さらには開催後に向けて、国際観光文化都市大阪に相応しい新たな賑わいを創り出すこととしている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・ 地理的なアクセスの良さ/交通網 ・ 世界有数の大都市 ・ 自然豊かな地域もあり、四季の幅広い魅力がある。 ・ 市外の観光地にも有力な観光コンテンツがある。 ・ 世界に通用する大阪固有の観光資源が多数ある。 ・ 日本有数の会議場を擁する。 ・ 大阪大学や彩都バイオシティといった大学・研究機関が集積している ・ 企業の本社、支社が集積している ・ プロスポーツ球団が揃っている ・ 百舌鳥・古市古墳群が世界文化遺産 ・ 海外教育旅行の受入数において大阪は全国一位 (2019年実績) 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪市外の魅力が浸透しにくい。 ・ 「食の都・大阪」が、国内外で認知されていない。 ・ 街としての受入体制やおもてなし意識が不十分。 ・ 富裕層向けの受入環境整備が不十分。 ・ オールインワンMICE施設の不足 ・ 既存コンベンション施設の老朽化 ・ 府域、広域送客機能不足 ・ 観光施設の総合的なマネジメント不足 ・ 関係者、関係機関が多岐にわたっており、地域全体としての意思決定が難しい。 ・ 東アジアからのインバウンド観光客への依存が大きく、外的要因（国際問題、為替など）の影響を受けやすい。
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・ 2025年日本国際博覧会など、国際的な大規模イベントが域内で多数開催される予定 ・ 中之島未来医療国際拠点やうめきた2期等の新たな街づくり ・ リニア中央新幹線の開通など2030年代に向け新たな交通網などが誕生予定 ・ IR開業予定 など 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・ 東京一極集中などにより、大阪経済の地盤沈下が進んでおり、観光産業への影響が懸念される。 ・ 観光産業の生産性、賃金水準等が低いいため、有為な人材が集まりにくい。 ・ 海外諸国が強力なインセンティブによりMICE誘致を推進している。

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 中国・韓国・台湾・香港・タイからのインバウンド観光客</p>
<p>○選定の理由 コロナ前、大阪においては標記地域からの来訪が約75%（日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」「訪日外客訪問地調査」、観光庁「訪日外国人消費 動向調査」をもとに大阪観光局が推計）と著しく多く、市場として今後も一定の来訪が望めるため。背景としては、ビザなしでの来訪が可能であること、アクセスの良さが考えられる。（※現在、中国からの来日にはビザが必要。）</p> <p>○取組方針 既に大阪のブランド力が構築されているためリテンションマーケティング（訪問回数増、満足度増を目指す方針）を実施予定。各国で使用者の多いSNSを活用するなど最も効果的な方法でプロモーション等を行い、誘客または再訪につなげていく。</p>
<p>○第2ターゲット層 ベトナム・インドネシア・フィリピンのインバウンド観光客</p>
<p>○選定の理由 大阪においては標記地域からの2019年の来訪者が対前年23%増（日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」「訪日外客訪問地調査」、観光庁「訪日外国人消費 動向調査」をもとに大阪観光局が推計）と著しく増加しており、ビザが必要なことから、第1ターゲット層に比べ若干ハードルが上がるが、アクセスが良く旅行会社が日本への旅行については団体商品を主に取り扱う傾向があることから、第1ターゲットに次いで多くの来阪が期待できるため。</p> <p>○取組方針 旅行博への参加、現地旅行会社及びJNTOとの連携等により団体旅行・教育旅行等を促す。インバウンドの再開に伴い、改めて現地法人の関係者とのネットワークを再構築し、大阪への誘客を促進する。</p>
<p>○第3ターゲット層 欧米豪からのインバウンド観光客</p>
<p>○選定の理由 円安の影響もあり、来阪意欲が高い（JNTO「訪日マーケティング戦略」より）。一人当たりの消費額が全市場平均約13万円に対し欧米豪市場平均は20万円以上と高い（観光庁「2019年訪日外国人消費動向調査」より）一方、大阪府内での滞在時間は他市場に比べて短く観光消費が平均約3万円低い（大阪観光局「関西空港出口調査」）ことから、積極的に誘客し滞在時間を伸ばすことで、観光消費の底上げを図る。</p> <p>○取組方針 高付加価値な観光コンテンツ開発やナイトコンテンツの充実など、観光魅力を高めることにより標記地域からの誘客を図る。</p>
<p>○第4ターゲット層 国内観光客</p>
<p>○選定の理由 コロナ禍で大阪へのインバウンド観光客が激減していた2020年から2021年は、外国人延べ宿泊者数が約35万人であったのに対し、日本人については、全国旅行支援等を含むプロモーション事業実施の影響もあり、延べ宿泊者数が3,403万人（観光庁「宿泊旅行統計調査」より）に上ったことから、国内観光需要の取り込みについて重要性を再認識したため、引き続き国内観光客へのプロモーションを推進する。</p>

○取組方針

石川県加賀市や長野県・長野県観光機構、高知県・高知県観光コンベンション協会、東京観光財団等包括連携協定を締結した自治体及び団体と連携したプロモーションを実施することで国内観光客の誘客を促進する。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 24 時間観光都市「大阪」 ・ 関西・西日本観光におけるハブ「大阪」 ・ 多様性あふれる街「大阪」
②コンセプトの考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・ 24 時間空港である関西国際空港を有し、関西の各地域へのアクセスも発達しており、大阪を起点とした周遊を促進する条件が整っているだけでなく、昼夜問わず多くの外国人観光客で賑わう道頓堀・ミナミエリアをはじめ、通天閣や梅田スカイビルに代表されるビュースポットや中之島を中心に大阪城など主要観光スポットを巡り「水都大阪」を楽しむことができるクルーズなど魅力的なコンテンツが豊富である。 ・ 府内 2 つ目の政令指定都市である堺をはじめ、大阪市外の市町村においては、「大阪産（おおさかもん）」に代表される豊富な食材を活かした食文化や、刃物、タオル、ガラス工芸など様々な伝統産業が盛んであり、歴史、伝統、文化といった「大阪」の奥深さを堪能できる。 ・ ゲイバーが集積する堂山（大阪市北区）エリアや、様々な国の観光客で賑わうミナミエリアに代表される雑多で混沌とした雰囲気や、都内もしくは街のブランドでもあり、国内外の観光客を魅了している。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	大阪観光局（DMO）の推進に関するトップ会議（毎年実施） ※事業によっては必要に応じて別途協議会を設立し運営 <ul style="list-style-type: none"> ・ 現在、大阪府・市が策定した「大阪都市魅力創造戦略 2025」（2021 年 3 月策定）に基づいて、プロモーション等の事業を展開している。 ・ 理事会、評議員会は、行政、鉄道事業者のほか観光関連団体または事業者の代表などで構成され、当財団による観光施策の立案・推進に関与している。 ・ 当財団の賛助会員は、文化・芸術、寺社仏閣、交通、宿泊施設、旅行業、飲食物販など、観光に関わる多様な業種で構成されており、情報提供、相互交流などにより、大阪の観光戦略を共有している。 ・ ステークホルダーが多岐にわたる事業については、場合により、当財団を中心とした協議体を設置し、さまざまな意見を取り入れながら事業を推進している。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関西国際空港でのアンケート調査により満足度を集計している。（コロナ禍により近年は中止。2023 年度から再開） ・ 旅行者の SDGs への関心が高まるにつれて、MICE・食・教育旅行を中心とした SDGs を意識した取組みやその評価制度の確立を目指している。 ・ DMP（データマネジメントプラットフォーム）の活動、市町村や賛助会員向けのマーケティングセミナーなど、マーケティング活動の推進によりサービスの向上を図っている。

観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・コールセンターや観光案内所での対応についてはクラウド上ですべて共有されており、より満足度が高まる情報連携体制を構築している。 ・大阪府内の観光施設やイベント事業者とのネットワークを活用し、当財団公式 Web サイト「OSAKA-INFO」や SNS などにおいて最新の観光情報を分かりやすく発信している。 ・マーケティングデータに基づいた効率的かつ効果的なプロモーションを実施するとともに、大阪観光 DMP を活用した効果測定により PDCA サイクルを確立している。
---------------------------------------	---

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
●旅行消費額 (百万円)	目標	- (1,435,200)	- (445,500)	- (445,500)	- (1,655,000)	- (1,810,000)	- (2,340,000)
	実績	- (202,230) ※推計値	- (12,080) ※推計値	- (188,290) ※推計値			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	48,500 (21,020)	29,000 (5,400)	35,000 (5,500)	48,800 (18,800)	53,000 (20,000)	55,000 (21,000)
	実績	19,717 (3,224)	17,859 (319)	30,522 (2,130)			
●来訪者満足度 (%)	目標	- (90)	- (90)	- (90)	- (90)	- (90)	- (90)
	実績	- (調査未実施)	- (調査未実施)	- (調査未実施)	98 ※暫定値		
●リピーター率 (%)	目標	- (48)	- (48)	- (48)	- (48)	- (48)	- (48)
	実績	- (調査未実施)	- (調査未実施)	- (調査未実施)	- (47) ※暫定値		

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

- ・2023年の数値目標については、新型コロナウイルス感染症発生前の水準（2019年実績）を上回ることを目標としている。
- ・2021年3月に策定された、2021年～2025年を計画期間と定めた「大阪都市魅力創造戦略2025」では、現段階では具体的な主指標は定めず、「大阪都市魅力創造戦略推進会議」において年度ごとに評価・検証を行うとともに、状況に応じて主指標を定めることになっている。

【設定にあたっての考え方】

関係団体が策定している各関連戦略において未発表の数値があるため、その部分に関しては大阪観光局が独自に掲げる KPI として設定。今後、各関連戦略において目標数値が設定された際には、整合性を確認のうえ、調整する。

●旅行消費額

来阪外国人旅行者数×消費単価（大阪観光局「関西空港出口調査」）

2024年・2025年については、2019年～2023年の1日当たりの平均宿泊単価の年平均増加額（大阪観光局「関西空港出口調査」）を引き続き見込んだ数値で算出。加えて、2025年は大阪・関西万博の影響（参考：アジア太平洋研究所「関西経済白書（2023年版）」）で1日延泊が想定されることから1日当たりの宿泊消費単価（大阪観光局「関西空港出口調査」）の増加を見込んだ数値で算出

●延べ宿泊者数

観光庁「宿泊旅行統計調査」

2024年・2025年日本人延べ宿泊者数については、大阪府内の宿泊施設客室増加率（2019年からの目標設定前年度まで）に比例するものとして2019年実績に前年までの宿泊施設客室増加率（2024：112%、2025年：115%）を乗じて算出。

●来訪者満足度

大阪観光局「関西空港出口調査」

（※新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年～2022年は調査未実施。2023年から再開。）
2023年目標値については2019年の満足度90%と同水準とする。観光客がリピートするプロセスの一段階となる。来阪外国人旅行者の満足度向上に資する取組みとして、観光案内所のサービス拡充をはじめとする旅行環境の快適化を進めているが、必ずしも満足度を高める取組みに注力することがリピーター率を除くその他目標（来阪外国人旅行者の増加、旅行消費額の増加、延べ宿泊者数の増加など）の達成に繋がるとは云えないことから、来阪外国人旅行者が増加する中で一定の水準を維持することを目標とする。（大阪観光局専任観光マーケティングアドバイザーによる助言のもと決定）

●リピーター率

大阪観光局「外国人動向調査」

（※新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年～2022年は調査未実施。2023年から再開。）
初回来阪者は、複数回来阪経験のある者に比べ来阪時の消費額が高い（大阪観光局「関西空港出口調査」）ことから、消費単価増のためにも、リピーター数は増やしつつもその割合は一定とすることが望ましい。当面の間2020年に設定した目標値を維持することを目標とする。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
●来阪外国人旅行者数 (万人)	目標	(1,300)	(350)	(350)	(1,300)	(1,400)	(1,500)
	実績	(159) ※推計値	(9) ※推計値	(148) ※推計値			
●国際会議/展示 会誘致件数 (件) ※2023年から展示会 誘致件数を含む	目標	340	15	15	200/100	400/200	600/300
	実績	23	0	(未公開)			
●国際会議外国人 参加者数(人)	目標	(20,000)	(-)	(-)	(8,000)	(16,000)	(24,000)

	実績	(455)	(0)	(未公開)			
●海外での大阪の認知度 (%)	目標	アジア 70% 欧米豪 45%	アジア 70% 欧米豪 45%	アジア 70% 欧米豪 45%	アジア 70% 欧米豪 45%	アジア 70% 欧米豪 45%	アジア 70% 欧米豪 45%
	実績	アジア 62% 欧米豪 32%	アジア 63% 欧米豪 32%	アジア 63% 欧米豪 28%			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

大阪を訪れるインバウンドの人数を把握するとともに、当財団で集計している外国人動向調査の消費単価とクロスさせることで旅行消費額を算出することができる。また、大阪における国際会議開催件数を集計することで大阪における MICE 推進（MICE 開催機運醸成、MICE 環境整備、誘致強化）に活用することができる。

【設定にあたっての考え方】

関係団体が策定している各関連戦略において未発表の数値があるため、その部分に関しては大阪観光局が独自に掲げる KPI として設定。今後、各関連戦略において目標数値が設定された際には、整合性を確認のうえ、調整する。

●来阪外国人旅行者数

JNTO 訪日外客数推計×都道府県訪問率（観光庁「訪日外国人消費動向調査」）

但し、2020～2022 年実績値は推計値

2023 年の目標数値は、2019 年（コロナ前）と同程度の回復を見込んだ数字

●国際会議開催件数

JNTO「国際会議統計」

但し、2022 年実績値は暫定値。

2023 年の目標数値は、2019 年実績（国際会議 300 件、展示会誘致 85 件）を基準に、国際会議の性質上、準備期間が必要であることを踏まえた数字

●国際会議外国人参加者数

JNTO「国際会議統計」

目標数値は、国際会議開催件数の目標値を基準に WEB 参加などが増えている潮流を踏まえた数字
（2019 年実績：14,386 人）

●海外での大阪の認知度

（株）日本政策投資銀行・（公財）日本交通公社「訪日外国人旅行者の意向調査」

旅行者が来阪するまでのプロセスの一段階となるため一定の割合を獲得することが望ましい。

2023 年は渡航制限解除後の一時的な上昇を見込んでいるため、当面の間 2019 年実績並みを目標とする。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後 3 年間について、計画年度毎に (1) 収入、(2) 支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去 3 年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
-------	--------	----------------

2020 (R2) 年度	1,456,896 (千円) ※旅行消費喚起事業等による増	(千円) 【①国からの補助金】 65,881 【②都道府県からの分担金・補助金】 578,498 【③市町村からの分担金・補助金】 546,371 【④事業収入】 170,266 【⑤会費】 38,195 【⑥特定財源(宿泊税、負担金等)】 40,020 【⑦その他(利息収入等)】 17,665
2021 (R3) 年度	4,832,542 (千円) ※旅行消費喚起事業等による増	(千円) 【①国からの補助金】 85,639 【②都道府県からの分担金・補助金】 3,890,061 【③市町村からの分担金・補助金】 630,800 【④事業収入】 129,768 【⑤会費】 34,815 【⑥特定財源(宿泊税、負担金等)】 39,766 【⑦その他(利息収入等)】 21,693
2022 (R4) 年度	37,393,684 (千円) ※旅行消費喚起事業等による増	(千円) 【①国からの補助金】 46,910 【②都道府県からの分担金・補助金】 36,181,513 【③市町村からの分担金・補助金】 859,574 【④事業収入】 219,515 【⑤会費】 34,900 【⑥特定財源(宿泊税、負担金等)】 50,580 【⑦その他(利息収入等)】 692
2023 (R5) 年度	10,184,856 (千円) ※旅行消費喚起事業等による増	(千円) 【①国からの補助金】 24,225 【②都道府県からの分担金・補助金】 9,377,222 【③市町村からの分担金・補助金】 362,179 【④収益事業】 243,139 【⑤会費】 43,830 【⑥特定財源(宿泊税、負担金等)】 133,911 【⑦その他(利息収入等)】 350
2024 (R6) 年度	881,284 (千円)	(千円) 【①国からの補助金】 24,224 【②都道府県からの補助金】 250,000 【③市町村からの補助金】 346,958 【④収益事業】 156,731 【⑤会費】 43,830 【⑥特定財源(宿泊税、負担金)】 59,191 【⑦その他】 350

2025 (R7) 年度	881,284 (千円)	(千円)
		【①国からの補助金】 24,224
		【②都道府県からの補助金】 250,000
		【③市町村からの補助金】 346,958
		【④収益事業】 156,731
		【⑤会費】 43,830
		【⑥特定財源 (宿泊税、負担金)】 59,191
		【⑦その他】 350

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2020 (R2) 年度	1,423,471 (千円) ※旅行消費喚起事業等による増	(千円) 【①一般管理費・人件費】 445,823 【②情報発信・プロモーション】 654,964 【③環境整備等の着地整備】 133,767 【④コンテンツ開発】 50,317 【⑤マーケティング】 6,618 【⑥観光イベントの開催費等】 223 【⑦その他】 周遊パス事業 106,268 MICE 誘致 24,420 賛助会員事業 1,071
2021 (R3) 年度	4,782,586 (千円) ※旅行消費喚起事業等による増	(千円) 【①一般管理費・人件費】 425,360 【②情報発信・プロモーション】 4,013,655 【③受入環境整備等の着地整備】 117,170 【④コンテンツ開発】 91,160 【⑤マーケティング】 61,694 【⑥観光イベントの開催費等】 38 【⑦その他】 周遊パス事業 54,570 MICE 誘致 17,287 賛助会員事業 1,652
2022 (R4) 年度	37,277,340 (千円) ※旅行消費喚起事業等による増	(千円) 【①一般管理費・人件費】 413,657 【②情報発信・プロモーション】 36,493,154 【③受入環境整備等の着地整備】 160,123 【④コンテンツ開発】 94,528 【⑤マーケティング】 26,259 【⑥観光イベントの開催費等】 40 【⑦その他】 周遊パス事業 56,062 MICE 誘致 30,501 賛助会員事業 3,016

2023 (R5) 年度	10,184,856(千円) ※旅行消費喚起事業等による増	(千円) 【①一般管理費・人件費】 435,459 【②情報発信・プロモーション】 9,252,478 【③受入環境整備等の着地整備】 171,705 【④コンテンツ開発】 158,294 【⑤マーケティング】 18,200 【⑥観光イベントの開催費等】 10,812 【⑦その他】周遊パス・楽遊パス事業 64,914 MICE 誘致 70,194 賛助会費事業 2,800
2024 (R6) 年度	881,284 (千円)	(千円) 【①一般管理費・人件費】 429,717 【②情報発信・プロモーション】 104,349 【③受入環境整備等の着地整備】 170,223 【④コンテンツ開発】 111,820 【⑤マーケティング】 18,043 【⑥観光イベントの開催費等】 10,719 【⑦その他】楽遊パス事業 4,144 MICE 誘致 29,494 賛助会員事業 2,775
2025 (R7) 年度	881,284 (千円)	(千円) 【①一般管理費・人件費】 429,717 【②情報発信・プロモーション】 104,349 【③受入環境整備等の着地整備】 170,223 【④コンテンツ開発】 111,820 【⑤マーケティング】 18,043 【⑥観光イベントの開催費等】 10,719 【⑦その他】楽遊パス事業 4,144 MICE 誘致 29,494 賛助会員事業 2,775

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・当財団は、大阪府、大阪市、経済団体の総意により設立された団体であり、事業に必要な資金、人材については、継続して提供される見込み
- ・宿泊税については観光案内所の運営事業費として活用している。
- ・当財団の自主財源獲得事業として、大阪周遊パス事業及び大阪楽遊パス事業を展開しているが、コロナ禍にインバウンド観光客が減少した時期に大きな影響が出た。そのため、同事業以外の収入など安定的に収入を確保する施策について検討している。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

大阪府、大阪市及び堺市は、公益財団法人大阪観光局を大阪府・大阪市・堺市における地域連携 DMO として登録したいので、当該財団法人とともに申請します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携 DMO（県単位以外）や地域 DMO と重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

地域連携DMOである（一社）KIX泉州ツーリズムビューローについては、定例会議に当財団も出席し、各取組の意見交換を実施している。

地域DMOである（一社）泉佐野シティプロモーション推進協議会及び（一社）東大阪ツーリズム振興機構については、重複する部分が少ないことから事業を進める中で重複する部分があった際に都度連絡を取っている。前者についてはデジタルマーケティングにおけるアドバイザーに当財団の職員が就任していることから年4回ほど情報交換を実施している。

【区域が重複する背景】

当財団は、大阪府全域を対象とした観光施策を実施し、大阪の観光プロモーション等を効率的かつ効果的に推進する団体である。中でも関西国際空港が在する泉州地域では、豊富な食資源や自然環境など大阪中心部にはない魅力的な観光素材があるにもかかわらず、観光客による来訪機会が少なく、面積では大阪府全域の25%以上を占める一方で、観光消費額が大阪府全域の10%未満となっていることが課題である。このような事情から、地域特有の課題に特化した観光施策に取り組む必要があるため、（一社）KIX泉州ツーリズムビューローは泉州地域を対象とした地域連携DMOとして設立された。地域DMOである（一社）泉佐野シティプロモーション及び（一社）東大阪ツーリズム振興機構についても、同様の理由により、地域特有の観光施策を独自で進めていく目的から設立されたもの。この3団体と当財団は、大阪全体の観光振興という目的も共有しており、各団体の掲げる目的と相反しないものとして共存している。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

地域連携DMOである（一社）KIX泉州ツーリズムビューローは、泉州地域の企業や住民等の協力により、泉州地域の食材や料理、自然や伝統などを活かした観光振興に関する事業を推進し、地域経済の発展に寄与することを目的としている。

地域DMOである（一社）泉佐野シティプロモーション推進協議会は、関西国際空港の対岸に位置する立地を活かした地域の観光、ビジネス、産業を進行し、地域経済を活性化させること、（一社）東大阪ツーリズム振興機構は、モノづくりを生かした「体験型」観光の推進、ラグビーのまちを生かした「ラグビー（スポーツ）」観光の推進、文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光の推進を重点施策として市域の観光地域づくりを推進することを目的としている。

当財団は、大阪府内のDMOや自治体等が有する観光資源等と、当財団が造成したコンテンツを一元的に発信することにより大阪への誘客を促進している。また、これら大阪府内のDMOや各自治体等へ当財団が保有するデータを共有している。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

大阪府内の各DMOや自治体等が掲げる目標の達成を支援することにより、これらの団体の管轄するエリアへの誘客を促進し、ひいては当財団の目的である大阪府域における周遊促進に繋がっている。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	中 博美
担当部署名（役職）	企画・マーケティング戦略部 係員
郵便番号	542-0081
所在地	大阪府中央区南船場 4-4-21 TODA BUILDING 心斎橋 5 階
電話番号（直通）	06-6282-5917
F A X 番号	06-6282-5915
E - m a i l	plan@octb.jp

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	大阪府
担当者氏名	石上 瑠美依
担当部署名（役職）	府民文化部 都市魅力創造局 企画・観光課 観光振興 G 副主査
郵便番号	559-8555
所在地	大阪府住之江区南港北 1-14-16 大阪府咲洲庁舎 37 階
電話番号（直通）	06-6210-9331
F A X 番号	06-6210-9316
E - m a i l	IshigamiR@mbox.pref.osaka.lg.jp

都道府県・市町村名	大阪市
担当者氏名	砂 敬三
担当部署名（役職）	経済戦略局 観光部 観光課 観光プロモーション担当 課長代理
郵便番号	553-0005
所在地	大阪市福島区野田 1-1-86 大阪府中央卸売市場 本場業務管理棟 12 階
電話番号（直通）	06-6469-5151
F A X 番号	06-6469-3896
E - m a i l	k-suna@city.osaka.lg.jp

都道府県・市町村名	堺市
担当者氏名	池田 晶子
担当部署名（役職）	文化観光局観光部観光企画課 主幹兼戦略係長
郵便番号	590-0078
所在地	堺市堺区南瓦町 3 番 1 号
電話番号（直通）	072-228-7493

F A X 番号	072-228-7342
E - m a i l	ikeda-a@city.sakai.lg.jp

記入日：2023年 10月 31日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 大阪府
 【設立時期】 2015年4月 (DMO登録時期 2017年11月)
 【設立経緯】
 ③区域の観光協会がDMOに移行
 (※移行の3年前に複数の観光協会が統合)
 【代表者】 溝畑 宏(理事長)
 【マーケティング責任者(CMO)】 西山 寛(常務理事)
 【財務責任者(CFO)】 三浦 洋之(常務理事)
 【職員数】
 56人(常勤53人(正職員27人・出向/契約等26人)、非常勤3人)
 【主な収入】
 分担金37,005百万円 ※大阪いらっしやいキャンペーン事業などを含む
 収益事業226百万円 (2022年度決算)
 【総支出】
 事業費 37,265,403百万円 一般管理費 11,937百万円(4年度決算)
 【連携する主な事業者】
 大阪府、他都道府県、大阪府域の各市町村、経済団体、賛助会員等

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	-	-	-	-	-	-
	実績 ※1	(1,435,200)	(445,500)	(445,500)	(1,655,000)	(1,810,000)	(2,340,000.)
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	48,500 (21,020)	29,000 (5,400)	35,000 (5,500)	48,800 (18,800)	53,000 (20,000)	55,000 (21,000)
	実績	19,717 (3,224)	17,859 (319)	30,522 (2,130)	-	-	-
来訪者 満足度 (%)	目標	-	-	-	-	-	-
	実績 ※2	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)
リピーター率 (%)	目標	-	-	-	-	-	-
	実績 ※2	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)	(48)

※1：旅行消費額実績については推計
 ※2：コロナ禍の影響により調査中止、2023年再開

戦略

【主なターゲット】
 中国・韓国・台湾・香港・タイからのインバウンド観光客
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 既に大阪のブランド力が構築されているためリテンションマーケティング(訪問回数増、満足度増を目指す方針)を実施予定。各国の最も効果的な方法でプロモーション等を行って、インバウンドの増加につなげていく。
 【観光地域づくりのコンセプト】
 24時間観光都市「大阪」、関西・西日本観光におけるハブ「大阪」、多様性あふれる街「大阪」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
 ・府内周遊促進のための観光資源発掘及び磨き上げ
 ・ガストロノミー・ツーリズムなど着地型商品の造成・流通・販売
 ・大阪をショーケースとする広域観光周遊ルートの構築等
 【受入環境整備】
 ・観光商品の予約決済を一元化した観光アプリの開発及び運用
 ・富裕層受入のための体制構築
 ・電子観光企画券の開発等

【情報発信・プロモーション】
 ・キャンペーンや他都市と連動・連携したプロモーション
 ・大阪府内の自治体及び事業者と連携した海外プロモーション
 ・Webサイト(6言語)及びSNS(6言語18アカウント)の運用
 【その他】
 ・アジア・大洋州地域トップクラスのMICE都市実現をめざしたMICE誘致
 ・LGBTQツーリズムの推進

