

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和3年 10月1日

### 1. 観光地域づくり法人の組織

|  |   |   |
|--|---|---|
| 申請区分<br>※該当するものを○<br>で囲むこと                           | 広域連携DMO・ <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">地域連携DMO</span> ・地域DMO |   |
| 観光地域づくり法人<br>の名称                                     | 公益財団法人大阪観光局   |   |
| マーケティング・マネ<br>ジメント対象とする<br>区域                        | 区域を構成する地方公共団体名<br>大阪府、大阪市及び堺市   |   |
| 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   |   |
| 職員数  | 53人【常勤49人（正職員27人・出向等22人）、非常勤4人】   |   |
| 代表者（トップ人<br>材：法人の取組につ<br>いて対外的に最終的<br>に責任を負う者）       | （氏名）<br>溝畑 宏「専従」<br>（出身組織名）<br>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。 |
| データ収集・分析等<br>の専門人材（CM<br>O：チーフ・マーケ<br>ティング・オフィサ<br>ー | （氏名）<br>西山 寛「専従」<br>（出身組織名）<br>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。<br>※特定の経歴や資格など要件は設けていない。                                 |
| 財務責任者<br>（CFO：チーフ・<br>フィナンシャル・オ<br>フィサー）             | （氏名）<br>三浦 洋之「専従」<br>（出身組織名）<br>近鉄グループホールデ<br>ィングス（株）   | 近畿日本鉄道（株）や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。<br>※特定の経歴や資格など要件は設けていない。                 |
| コンテンツ造成の責<br>任者                                      | （氏名）<br>塩見 正成「専従」<br>（出身組織名）<br>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。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）<br>塩見 麻子「専従」<br>（出身組織名）<br>当財団   | 当財団への入社21年目、MICE担当17年目。英語に堪能であり、MICE関係者との関係を築き、経験とのネットワークを活かした誘致を進めている。                           |
| 連携する地方公共団<br>体の担当部署名及び<br>役割                         | 大阪府府民文化部都市魅力創造局（観光全般）<br>（調整窓口）企画・観光課<br>大阪市経済戦略局観光部（観光全般）<br>（調整窓口）観光課                                 |   |

(別添) 様式 1

|  |   |
|--|---|
|  | <p>堺市文化観光局観光部（観光全般）<br/>（調整窓口）観光企画課</p>   |
| <p>連携する事業者名及び役割</p>                      | <p>オリックスパファローズ、セレッソ大阪、ガンバ大阪、近鉄ライナーズ、大阪エヴェッサ（スポーツツーリズム）<br/>大阪商工会議所（フィルムコミッション、食創造都市 大阪推進機構等）<br/>JR西日本、阪急、阪神、近鉄、南海、京阪、大阪市営地下鉄等（観光プロモーション、大阪周遊パス事業等）<br/>ジャニーズ事務所、吉本興業（観光プロモーション、地元機運醸成）</p>   |
| <p>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</p> | <p>【該当する登録要件】①（取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画）<br/>（概要）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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、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。</li> <li>・また、財団の評議員、理事には、観光資源（USJ）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占めており、事業推進にあたっての合意形成が図られている。</li> </ul>   |
| <p>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</p>   | <p>大阪府主催にて実施している市町村観光主管課長会議(直近開催：2019年4月23日)にて、市町村との情報共有を実施している。しかし、地域によっては観光分野に積極的ではない地域もあり、当財団の取り組む観光戦略の参加の可否については地域によって差異がある為、当財団から積極的にコーディネート場やサポート体制を取れるような仕組み作りを進めている。<br/>また、2021年度からは、各市町村と旅行者との相互のニーズに合わせた商品化を図ることを目的としたマッチングの実施を開始した。</p>   |
| <p>法人のこれまでの活動実績</p>                      | <p>(定量的な評価)<br/>別紙1のとおり(令和2年度 大阪観光局事業評価)</p> <p>(活動の概要)<br/>＜日本みどりのプロジェクト推進協議会＞<br/>SDGs への取組みの流れが強まる中、大阪・関西万博や IR を契機とし、観光を通じて世界への貢献をアピール出来るプラットフォーム作りとして、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。<br/>森林率の高い都道府県や学界の知見、企業の参加を見込み、産・官・学連携での環境に配慮した取組みを実行する。国立・国定公園を活用した取組みや、植育の啓発やグリーンツーリズムにも取り組んでいく。</p> <p>＜MICE＞<br/>MICEにおいては、コロナ禍における主催者向けに MICE を開催するためのガイドラインを作成。これまで 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きた。しかし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</p> |

滞し、経済へ深刻な影響を及ぼしている。当財団は、政府の政策方針、MICE 主催者の意見、他業界や海外の事例などを参照し、感染症専門家と共に現実的で、国内環境に適した基準となるよう検討を重ね、2020 年 6 月に初版を発表した。

<着地型商品の造成・流通・販売>

着地型旅行商品の造成においては、富裕層向けコンテンツ開発、大阪ナイトアウト（夜間の観光消費拡大を図る仕組み）、Deep Experience Osaka（予約サイト）のプロジェクトの元に府内および関西の観光事業者と連携し、来阪観光客へ販売できる仕組みを構築。大阪を訪れる外国人観光客の量から質への展開を図り、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。

<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。また、富裕層の割合が高いとされている LGBTQ 層をターゲットとした「LGBTQ ツーリズム」の推進を図っている。

<海外からの教育旅行誘致、留学生支援、「大阪 B&S プログラム」の構築、企画>

全国 1 位の海外教育旅行数を誇る大阪において、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。

・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」の大阪の実現にオール大阪で取り組むため、行政、経済団体、大学・短大、専門学校、日本語学校、留学生支援団体等で構成する「留学生支援コンソーシアム大阪」を 2020 年 4 月に立ち上げ、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。大阪が「アジア No.1 の留学先」になることを目指し、2021 年度より具体的な活動を開始。

<LGBTQ ツーリズム>

「誰もが楽しめる街・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。また、LGBTQ ツーリズムに大きな影響を及ぼす IGLTA（国際 LGBTQ+ 旅行協会）総会の 2024 年の大阪誘致に向け、JNTO（政府観光局）をはじめ関係機関等と連携した取組を進め、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。

<情報発信・プロモーション>

新型コロナウイルス感染症の影響により、海外との往来が出来ない状況が続いている中で、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）を図った。

また、府内各自治体、交通事業者や水都大阪コンソーシアムなどの関係観光団体等との連携を図った「水都大阪の魅力発見！水の回廊春爛漫クルーズ」などのプロモーション活動を推進。

<受入環境整備>

(1) 戦略的な情報発信展開

公式ウェブサイト OSAKA-INFO では、多言語（日本語、英語、中国語繁体字、中国語簡体字、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ている。

また、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施。SNS 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、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実施。

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実施。

#### (2) OSAKA Free Wi-Fi

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の明確化を図ることにより、満足度の向上にも取り組んでいる。（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等）。

#### (3) 大阪・梅田駅周辺のサイン表示の改善

大阪・梅田駅周辺において、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ため、大阪府・大阪市とともに、鉄道事業者や地下街管理者等で構成した「大阪・梅田駅周辺サイン整備検討協議会」を設置している。

「掲載情報の断絶」や「表示等のわかりにくさ」といったサイン表示の課題を解消するため策定した、駅名表示やピクトグラムなどの掲載情報・デザインに関する「標準仕様（共通ルール）」に基づき、現在、各サインの管理者において、大阪府及び大阪市の補助金等を活用してサイン整備を進めており、引き続き計画的に取り組んでいく（2022年度までにエリア内の主要なサイン整備を完了予定）。

#### (4) 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、2019年度に社会問題対策検討幹事会（構成団体：大阪府、大阪市、大阪商工会議所、近畿運輸局、大阪観光局）を実施。

また、観光庁や関西観光本部作成のマナー啓発動画の活用推進に加え、観光案内所でのデジタルサイネージ掲出や賛助会員への周知等を実施。

#### (5) 観光案内所の運営

大阪・難波の2案内所に加えて、2019年8月に新大阪駅に観光案内所を設置。また、来所者への満足度調査を実施し、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。

（2020年度調査結果 スタッフの満足度：95.5%、情報の満足度：91.1%、スタッフからの提案：85.5%）

なお、2020年度においては、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。

(6) 大阪コールセンター

来阪旅行者がストレスなく大阪を楽しんでいただくために、対話型のコールセンターに加えて、AI チャットボットによる観光案内を併設することで、問合せチャンネルを増やすことにより、旅行者の利便性向上を図っている。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。

(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、2020年度は必要最小限の加筆修正のみ実施。

(8) 大阪周遊パス・楽遊パス

「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、2021年3月から販売を開始した。

「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。また、「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。

<広域連携>

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図るべく、石川県加賀市や長野県・長野県観光機構、高知県・高知観光コンベンション協会と包括連携協定を締結した。

<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への回遊を促すため、大阪府や府内市町村等と連携し、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。

2020年度の府域内連携については、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。また、新たに参画した堺市が有する世界遺産(百舌鳥古墳群)、茶の湯文化、伝統産業などの歴史、文化資源を活用した

(別添) 様式 1

|  |  |
|--|--|
|  | <p>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。</p> <p>&lt;ガストロノミーツーリズム&gt;<br/>         大阪の多様な食の魅力創出と発信や食コンテンツの消費拡大を目指し、「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。<br/>         また、和泉市及び農業体験施設と、農泊事業、海外教育旅行に関する受入れ環境の整備、食体験プログラムの準備を実施。また、大阪観光局としては、国内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」の紹介を実施した。<br/>         加えて、大阪観光局、泉州地域にある大阪調理製菓専門学校（学校法人村川学園）、KIX 泉州ツーリズムビューローとで、地域活性化のための連携協定を締結した。<br/>         当該専門学校が主体となり取り組む「100 のおもしろいプロジェクト 泉州美食 EXPO」との連携を図り、泉州地域の各市町との連携協定の締結や地域の食の発展に関するコーディネートを実施。また、大阪観光局は国内外に向けたプロモーション事業の展開も実施していく事で合意している。</p> |
| <p>実施体制<br/>         ※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>（実施体制の概要）<br/>         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）<br/>         別紙 2 のとおり</p>   |

## 2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

|   |
|---|
| <p>【区域の範囲が分かる図表を挿入】<br/>         大阪府全域（別紙 3 のとおり）</p> <p>【区域設定の考え方】<br/>         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（その後、2020年度より堺市が参画）ことから、大阪府、大阪市及び堺市全域をターゲットにして、従前よりマーケティング、プロモーション、MICEの誘致などに取り組んでいる。</p> <p>【観光客の実態等】<br/>         （来阪客数の推移）<br/>         (1) 大阪府内宿泊施設 延べ宿泊者数（別紙 4-1 のとおり）<br/>         (2) 訪日外国人客数の推移（別紙 4-2 のとおり）<br/>         (3) 来阪インバウンドによる観光消費額推計概算（別紙 4-3 のとおり）</p> <p>【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】<br/>         別紙 5 のとおり<br/>         【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】<br/>         別紙 6 のとおり</p> |
|---|

(別添) 様式 1

|   |
|---|
| <p>【利便性：区域までの交通、域内交通】<br/>別紙 3 のとおり (再掲)<br/>【外国人観光客への対応】<br/>別紙 7 のとおり</p> |
|---|

### 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  |
| 来阪外国人旅行消費額                                       | 外国人旅行者の消費動向を明らかにし、施策の企画立案、評価等のための基礎資料を得るため。  | 来阪インバウンド消費額調査 (関西国際空港における聞き取り調査) による一人当たり消費額及び来阪外客数から推計                                     |
| 外国人観光客動向調査<br>※平成 25 年から実施                       | 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)。<br>(※2020 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知り、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 (公式ウェブサイト) の地域別アクセス数<br>※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

2019 年までに大阪を訪れる観光客数は急速に増加し、大阪を訪れる来阪外国人客数については、2019 年に年間 1231 万人、大阪のインバウンド消費額は 5 年で約 3 倍の 1 兆 5,665 億円を突破した。また、2019 年の府内就業者は、前年度比 15.7 万人の増加など、観光は大阪のしごと創生に大きく貢献した。

一方で、急速な観光客の増加から、特定の場所に人が集中し過度な環境負荷がかかる、いわゆるオーバーツーリズムにより地域の持続可能性を損なうことが課題として顕在化している。

また、大阪における経済状況においては、大阪府の 2015 年における負債額 10 億円以上の大型倒産件数が 16 件だったものが、2019 年には 25 件に増加している (株東京商工リサーチ調べ)。2019 年の倒産原因別では、不況型倒産 (販売不振、赤字累積、売掛金回収難) の件数は 957 件となり、前年比 5.0% 増加となった。また、販売不振は 2019 年が 864 件と、前年の 803 件に比べて 61 件増加し、倒産原因の約 73.42% を占めている。特にサービス業で前年と比べ倒産割合が 14.9% 増加した。

さらに、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、新しい価値観の中で、新たなエリア、新たな分野によるビジネスの創出および観光の復活を推進することにより地域の活性化を図ることが急務となっている。

(別添) 様式 1

他方、大阪市が世界でもっとも住みやすい都市ランキング 2 位(2021 年、英誌エコノミストの調査部門 エコノミスト・インテリジェンス・ユニット (EIU) )、日本の都市特性評価 2021 で全国 1 位 (森記念財団) となるなど、世界最高水準の都市として着実に認知度・評価が高まっている。

(2) 地域の強みと弱み

|      | 好影響  | 悪影響   |
|------|--|---|
| 内部環境 | <p><b>強み (Strengths)</b></p> <p>・自地域で積極的に活用できる強みは何か？</p> <p>(地理・交通網)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・関西国際空港、大阪港など海外との窓口を有するほか、新幹線新大阪駅などを玄関口として、鉄道・バスなど交通網が発達しており、府内各地の観光地は1日圏内である。</li> <li>・地政学的に、関西のハブたる位置にあり、周辺地域との相乗効果を生むことができる。</li> </ul> <p>(観光資源)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大阪市という世界有数の大都市を抱えるとともに、海・山・自然豊かな地域もあり、四季を問わず観光に関わる幅広い魅力を有する。</li> <li>・グルメ、ショッピングに加えて、水都や歴史ある建築物・世界遺産、文楽など歴史・文化に根差すもの、箕面の滝といった魅力ある自然、大規模テーマパークであるUSJや海遊館など、世界に通用する大阪固有の観光資源が多数ある。</li> </ul> <p>(MICE)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大阪地区、千里地区それぞれの国際会議開催実績が示す通り、大阪国際会議場やインテックス大阪など日本有数の会議場を擁するとともに、大阪大学や彩都バイオシティといった大学・研究機関が集積するなど、MICE誘致に適した環境である。</li> <li>・企業の本社、支社が集積しており、ビジネス需要がコンスタントに見込まれる。</li> </ul> <p>(スポーツ)</p> | <p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <p>・自地域で改善を必要とする弱みは何か？</p> <p>(イメージ・ブランディング・受入体制)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大阪のイメージが「道頓堀」「粉もん」などに集中し、スポーツや文化、健康・医療などの大阪が強みとしている分野の観光魅力・資源が国内外に十分に伝わっていない。</li> <li>・大阪の強みと思っていた「食の都・大阪」が、各方面のヒアリングにより国内外で認知されていないことが明らかになった。また、食におけるSDGsの推進をしていく必要がある。</li> <li>・新型コロナウイルス感染症拡大以前は、一部には、インバウンドを忌避する雰囲気が見られるなど、街としての受け入れ体制・おもてなし意識が不十分。</li> <li>・量から質への展開を図る上で、消費単価の高いマーケット層（富裕層）に向けた受入環境作りがカギとなるが、その態勢（ハード整備、ソフト整備）が十分に整っていない。</li> </ul> <p>(MICE)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界的に求められている規模（10万㎡）の会議場がなく、また、既存コンベンション施設の老朽化など、MICE誘致に当たっての競争力が低下している。</li> <li>・ISO20121（イベントサステナビリティ認証）取得等によるMICEにおけるSDGs推進が不十分。結果として今後、MICE主催者にとって大阪がMICE開催地としての選択肢に入</li> </ul> |



(別添) 様式 1

|             |  |  |
|-------------|--|--|
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ガンバ大阪、オリックスバファローズなど、プロスポーツ球団が揃っており、動員力のあるスポーツを核とした観光需要を取り込みやすい環境にある。</li> <li>(世界遺産)</li> <li>・令和元年度 第43回ユネスコ世界遺産委員会にて百舌鳥・古市古墳群が大阪府内で初の世界文化遺産に登録された。</li> <li>(教育)</li> <li>・海外教育旅行の受入数において大阪は全国一位を達成するなど、海外教育旅行を積極的に受け入れ、事業展開している。</li> </ul>   | <p>らなくなる可能性がある。</p> <p>(広域官民連携・送客機能)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2019年に大阪で開催されたG20参加国関係者の移動手段であるハイヤーの確保や、G20およびラグビーワールドカップ2019開催時の伝統・文化体験といった体験予約の手配等における柔軟性のあるロジ対応ができず、広域官民連携不足や送客機能不足が課題となった。</li> <li>(プロモーション)</li> <li>・大阪市内にインバウンド観光客が集中しており、市外の観光地には有力な観光コンテンツ(百舌鳥・古市古墳群等)が多数あるにも関わらず誘客が出来ていない。</li> <li>(教育)</li> <li>・海外教育旅行の実施件数が増えるにつれ、事業継続性及び事業拡大の限界が見えてきている(新たな仕組み作りによる事業効率化が必要)。</li> <li>(意思決定)</li> <li>・地域によっては観光分野に積極的ではない地域もあり、地域全体としての意思決定がしにくい場合がある。</li> </ul> |
| <p>外部環境</p> | <p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自地域にとって追い風となる要素は何か?</li> <li>(地理・交通網)</li> <li>・大規模開発のJR大阪駅北(うめきた2期地区開発)のまちづくりが着々と進んでいる(2024年にまちびらき、2027年全体開業予定)。</li> <li>・なにわ筋線の開通(2031年予定)等の公共交通機関整備計画が複数検討されている。</li> <li>(イベント)</li> <li>・2021年ワールドマスターズゲームズ(2022年に開催延期)・2025年大阪・関西万博など、国際的な大規模イベントが域内で多数</li> </ul> | <p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自地域にとって逆風となる要素は何か?</li> <li>(東京集中)</li> <li>・他の先進国では、経済と政治機能が分散されているが、日本においては政治・経済および文化機能の面において東京一極集中が続いている。</li> <li>・観光産業の生産性、賃金水準等が低いため、有為な人材が集まりにくい。</li> <li>(世界の動き)</li> <li>・新型コロナウイルス感染症による影響が世界的に長期化しており、航空業界、飲食業界、宿泊施設をはじめとした観光全体にお</li> </ul>   |

(別添) 様式 1

|  |          |   |
|--|----------|---|
|  | 開催される予定。 | ける影響が深刻化している。<br>・ドバイや韓国、シンガポールなどが、IR施設等の大規模MICE施設を保有し、強力なインセンティブによるMICE誘致を図っている。<br>・新型コロナウイルス感染症拡大以前は、東アジアを中心とするインバウンド需要への依存度が大きく、外的要因（国際問題、為替など）の影響を受けやすい。 |
|--|----------|---|

※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

|  |
|--|
| ※新型コロナウイルス感染症の状況を鑑みた上で、当面は従前の通り下記ターゲット設定とすることとする。<br>○第1ターゲット層<br>アジア（東南アジア含む）からのインバウンド  |
| ○選定の理由<br>大阪においては当該ターゲット層の来訪が著しく多く、また市場としても今後も来訪が望めるため。<br>○取組方針<br>（全般）<br>・国、地域ごとにきめ細かなマーケティングを行い、それによって事業を展開していく。<br>・大阪の観光資源を磨き上げ、ストーリー性を持たせ、ブランド化して認知度を高め、誘客につなげる。<br>・観光の基盤整備として、良質な観光ガイドの育成や、外国人観光客が移動しやすい交通アクセスの整備、多言語表示の充実といった課題を関係者と共有して、観光客の受け入れ環境を整備する。<br>（アジア層）<br>・引き続き、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。 |
| ○第2ターゲット層<br>国内他地域（特に首都圏）からの観光客  |
| ○選定の理由<br>観光経済全般に占める国内観光の割合は高いところから、大阪経済の活性化につながるため<br>○取組方針<br>国内については、消費力があり、旅行への意欲も旺盛と言われている女性や、時間、お金に余裕のあるシニア層にターゲットを絞った商品開発などを促す。   |
| ○第3ターゲット層<br>欧米、豪州からのインバウンド  |
| ○選定の理由<br>一人当たりの消費額が高く、大阪経済の活性化に大きく寄与するため<br>○取組方針   |

(別添) 様式 1

|   |
|---|
| <p>欧米、豪州など旅行先進国の需要を取り込んで観光資源を磨き、これら旅行先進国に続いて旅行文化が発達していく国々からの観光客の受け入れにつなげていく。また、富裕層を意識して、ナイトライフの充実など、観光魅力を高めていく。</p>                         |
| <p>○第4ターゲット層<br/>インドやロシアなど、今後、経済成長が見込まれる地域からのインバウンド</p>   |
| <p>○選定の理由<br/>今後、人口・経済規模ともに中国を上回ると言われているインドや、資源大国であり豊富な富裕層を抱えるロシアなどは、先進国を上回る経済成長が見込める有望な地域であり、将来的なビザ緩和の可能性を見据えて、今後の急増が予想される旅行需要を取り込むため。</p> |
| <p>○取組方針<br/>必要なマーケティングを行って実態を把握し、大阪への訪問を促す方策を計画、実施する。</p>  |

(4) 観光地域づくりのコンセプト

|                   |   |
|-------------------|---|
| <p>①コンセプト</p>     | <p>I. 24時間観光都市「大阪」</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・24時間運用可能な関西空港はじめ、大阪港、大阪・梅田、新大阪など内外からの迎え入れ窓口を持っている。</li><li>・大阪城、USJ、水都、文楽など、世界に通用する観光資源が豊富</li><li>・ナイトライフを楽しめる施設も多数あり。</li></ul> <p>II. 関西・西日本観光におけるハブ「大阪」</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・大阪府は、大阪市を中心に放射線状に府域が広がり、さらに関西他府県につながっており、関西圏のハブの位置にある。</li><li>・大阪府域はじめ、関西圏には、歴史・文化に根付いた観光資源に満ちている。</li><li>・鉄道や高速道など、交通網が張り巡らされ、どこに行くにしても交通至便である。</li></ul> <p>III. 多様性あふれる街「大阪」</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・古くから瀬戸内海を介して、広く西日本、ひいてはアジアへと開かれており、堺のように南蛮文化が栄えるなど、多様な文化を受け入れる歴史がある。</li><li>・「大阪のおばちゃん」に代表される、良い意味でのおせっかい文化があり、おもてなしの心がある。</li><li>・「食い倒れの大阪」と言われるように、割烹などの日本食から、たこ焼き、お好み焼きに代表される庶民的な食べ物まで、幅広い食文化が根付いている。</li><li>・いわゆる富裕層から一般旅行者まで、それぞれに楽しめる観光素材が揃っている。</li></ul> |
| <p>②コンセプトの考え方</p> | <p>I</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・日本のゲートウェイとして、国の内外から観光客を呼び込み、大阪から日本の他地域に出かけていく窓口になる。</li></ul>   |

(別添) 様式 1

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・大阪における観光消費を促進し、大阪経済を活性化していく。</li> <li>・大阪が元気になり、その好影響を、関西、日本全体に及ぼしていく。</li> <li>・既存施設を活用して、関連事業者と連携するなど効率的、効果的にMICE誘致を進め、その経済効果を引き出す。</li> <li>・24時間対応も視野に入れ、新たなMICE施設としてIR構想を推進する。</li> <li>・観光産業の生産性を高め、働く人の待遇を改善するなど、魅力ある産業にしていく。</li> </ul>                   |
|  | <p>II</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大阪市域だけでなく大阪全体での魅力を高め、大阪府域全体にも観光客が行き巡るようにしていく。</li> <li>・大阪府域のみならず、関西圏の繋ぎ目としての役割を果たし、関西全域に観光効果を及ぼしていく。</li> <li>・都市型と地域市町村両方のモデルとなるDMOを目指す。</li> </ul>   |
|  | <p>III</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・多様性を活かし、あらゆる国々や民族の方々が、安心して楽しめるようにし、大阪への訪問をきっかけに、広く日本に関心を広げてもらえるようにする。</li> <li>・おもてなしの心を活かし、府市民と観光客との草の根的交流を行い、民間外交の一助とする。</li> <li>・多様な文化とのふれあいを通じて、新たなビジネスチャンスを生み出す。</li> <li>・歴史や食文化などのブランド化により、大阪の本当の魅力を訴求し、リピーター獲得を目指すとともに、観光消費の拡大を図る。</li> </ul> |

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<br>※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）<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>・現在、大阪府市による「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。</li> <li>・理事会、評議員会には、観光関連団体の代表者が入るなど、事業展開に当たっての意思疎通を図っている。</li> <li>・当財団の賛助会員には、文化、神社・寺院、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が会員になっており、情報提供、相互交流などにより、観光戦略を共有している。</li> </ul> |

(別添) 様式 1

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・各地域の団体・企業等と連携して、観光魅力の掘り起しや MICE 誘致に取り組む。</li> </ul>   |
| 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"> <li>・当財団の観光事業に係るノウハウや、評価方法などを参考にして、各地域のサービス水準の向上や評価方法の底上げを図る。<br/>(地域にとって必要なワンストップサービスを提供(地域の課題に対する相談受付やフォロー)する)</li> </ul>  |
| 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"> <li>・ OSAKA-INFO (当法人が管理・運営する web サイト) や SNS などによる情報発信、当財団が直営でプロモーションを行っていることから、常に効果等を確認しながら、機動的に事業を進めている。</li> <li>・各地域とも協力して、当財団がリードして最も有効な情報発信等を行っていく。</li> </ul> |

※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            |    | 2018<br>(H30)<br>年度        | 2019<br>(R1)<br>年度         | 2020<br>(R2)<br>年度         | 2021<br>(R3)<br>年度        | 2022<br>(R4)<br>年度 | 2023<br>(R5)<br>年度 |
|-----------------|----|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------|
| ●旅行消費額<br>(百万円) | 目標 | -<br>(1,258,400)           | -<br>(1,325,500)           | -<br>(1,435,200)           | -<br>(445,500)            | 検討中<br>(検討中)       | 検討中<br>(検討中)       |
|                 | 実績 | -<br>(1,235,600)           | -<br>(1,566,500)           | -<br>(202,400)<br>※推計値     | -<br>(-)                  | ( )                | ( )                |
| ●延べ宿泊者数<br>(人)  | 目標 | 33,090,000<br>(11,000,000) | 39,700,000<br>(16,890,000) | 48,500,000<br>(21,020,000) | 29,000,000<br>(5,400,000) | 検討中<br>(検討中)       | 検討中<br>(検討中)       |
|                 | 実績 | 39,897,970<br>(15,124,140) | 47,427,510<br>(17,926,170) | 19,717,020<br>(3,224,750)  | -<br>(-)                  | ( )                | ( )                |
| ●来訪者満足度<br>(%)  | 目標 | -<br>(88)                  | -<br>(90)                  | -<br>(90)                  | -<br>(90)                 | 検討中<br>(検討中)       | 検討中<br>(検討中)       |
|                 | 実績 | -<br>(88)                  | -<br>(90)                  | -<br>(調査未実施)               | -<br>(-)                  | ( )                | ( )                |
| ●リピーター率<br>(%)  | 目標 | -<br>(30)                  | -<br>(45)                  | -<br>(48)                  | -<br>(48)                 | 検討中<br>(検討中)       | 検討中<br>(検討中)       |
|                 | 実績 | -<br>(44)                  | -<br>(46)                  | -<br>(調査未実施)               | -<br>(-)                  | ( )                | ( )                |

※括弧内は、来阪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】

- ・これまでのKPIについては、区域の自治体である大阪府・大阪市が共同で策定した「大阪都市魅力創造戦略2020」における「目指すべき都市像」の実現に向けて設定されたものを使用してきた。
- ・なお、令和3年3月に策定された、2021年～2025年度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、計画期間中においてフェーズ1（ウィズコロナ「緊急対策期/反転攻勢準備期」）、フェーズ2（ポストコロナ「反転攻勢期」）という段階に分けて、状況に応じて推進していくことが定められている。また、同戦略の数値目標については、感染症の状況による変動要因が大きいため、当面の間、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。

## 【設定にあたっての考え方】

## ●旅行消費額

来阪外国人旅行者数×消費単価（大阪観光局「外国人動向調査」）

## ●延べ宿泊者数

観光庁「宿泊旅行統計調査」

## ●来訪者満足度

大阪観光局「外国人動向調査」

## ●リピーター率

大阪観光局「外国人動向調査」

## (2) その他の目標

| 指標項目                     |    | 2018<br>(H30)<br>年度 | 2019<br>(R1)<br>年度 | 2020<br>(R2)<br>年度 | 2021<br>(R3)<br>年度 | 2022<br>(R4)<br>年度 | 2023<br>(R5)<br>年度 |
|--------------------------|----|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ●来阪外国人旅行者数<br>(万人)       | 目標 | -<br>(1,180)        | -<br>(1,225)       | -<br>(1,300)       | -<br>(350)         | 検討中<br>(検討中)       | 検討中<br>(検討中)       |
|                          | 実績 | -<br>(1,142)        | -<br>(1,231)       | -<br>(159)<br>※推計値 | -<br>( )           | ( )                | ( )                |
| ●国際会議開催<br>件数<br>(件)     | 目標 | 303<br>( )          | 291<br>( )         | 340<br>( )         | 15<br>( )          | 検討中<br>(検討中)       | 検討中<br>(検討中)       |
|                          | 実績 | 242<br>( )          | 316<br>( )         | 25※暫定値<br>( )      | ( )                | ( )                | ( )                |
| ●MICE 外国人参<br>加者数<br>(人) | 目標 | -<br>(37,000)       | -<br>(37,000)      | -<br>(20,000)      | -<br>( )           | 検討中<br>(検討中)       | 検討中<br>(検討中)       |
|                          | 実績 | -<br>(18,971)       | -<br>(34,271)      | -<br>(調査未実施)       | -<br>( )           | ( )                | ( )                |
| ●海外での大阪<br>の認知度<br>(%)   | 目標 | アジア 70%<br>欧米豪 45%  | アジア 70%<br>欧米豪 45% | アジア 70%<br>欧米豪 45% | アジア 70%<br>欧米豪 45% |                    |                    |
|                          | 実績 | アジア 63%<br>欧米豪 36%  | アジア 62%<br>欧米豪 38% | アジア 62%<br>欧米豪 32% |                    |                    |                    |

※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】

#### ●（例）訪日外国人旅行者数

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」）

ただし、2020 年度実績値は推計値

また、2021 年の目標数値は、2019 年（コロナ前）の 3 割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」

ただし、2020 年度実績値は暫定値

#### ●MICE 外国人参加者数

JNTO「国際会議統計」

#### ●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」

## 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（※雑収入等一部収入を除く）

| 年（年度）           | 総収入（千円）       | 内訳  |
|-----------------|---------------|---|
| 2018（H30）<br>年度 | 1,187,406（千円） | （内訳の区分例）<br>※内訳が明確になるように記入すること。<br>（千円）<br><b>【①国からの補助金】</b> 34,363<br><b>【②都道府県からの補助金】</b> 70,000<br><b>【③市町村からの補助金】</b> 70,000<br><b>【④公物管理受託】</b> 0<br><b>【⑤収益事業】</b> 440,212<br><b>【⑥会費】</b> 38,760<br><b>【⑦特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】</b> 534,071 |
| 2019（R1）<br>年度  | 1,050,986（千円） | （千円）<br><b>【①国からの補助金】</b> 4,120<br><b>【②都道府県からの補助金】</b> 50,000<br><b>【③市町村からの補助金】</b> 50,000<br><b>【④公物管理受託】</b> 0<br><b>【⑤収益事業】</b> 340,053<br><b>【⑥会費】</b> 40,350<br><b>【⑦特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】</b> 566,463                                     |

## (別添) 様式 1

|                      |                |  |
|----------------------|----------------|--|
| 2020 (R2)<br>年度      | 1,435,282 (千円) | (千円)<br>【①国からの補助金】 15,881<br>【②都道府県からの補助金】 25,000<br>【③市町村からの補助金】 25,000<br>【④公物管理受託】 0<br>【⑤収益事業】 170,266<br>【⑥会費】 38,195<br>【⑦特定財源 (宿泊税、入湯税、負担金等)】 1,160,940 |
| 2021 (R3)<br>年度 (予算) | 985,780 (円)    | (千円)<br>【①国からの補助金】 15,000<br>【②都道府県からの補助金】 16,000<br>【③市町村からの補助金】 16,000<br>【④公物管理受託】 0<br>【⑤収益事業】 302,007<br>【⑥会費】 35,000<br>【⑦特定財源 (宿泊税、入湯税、負担金等)】 601,773   |
| 2022 (R4)<br>年度      | 検討中            | 検討中  |
| 2023 (R5)<br>年度      | 検討中            | 検討中  |

## (2) 支出 (※人件費等一部事業費を除く)

| 年 (年度)           | 総支出 (千円)       | 内訳   |
|------------------|----------------|--|
| 2018 (H30)<br>年度 | 1,254,011 (千円) | (内訳の区分例)<br>(千円)<br>【①一般管理費】 47,966<br>【②情報発信・プロモーション】 220,089<br>【③受入環境整備等の着地整備】 171,661<br>【④コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 60,247<br>【⑤マーケティング (市場調査ブランド戦略等)】 90,937<br>【⑥観光イベントの開催費等】 14,079<br>その他 周遊パス事業 269,481<br>MICE 誘致 65,655 |
| 2019 (R1)<br>年度  | 1,208,977 (千円) | (千円)<br>【①一般管理費】 87,730<br>【②情報発信・プロモーション】 129,586<br>【③受入環境整備等の着地整備】 182,771<br>【④コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 23,878<br>【⑤マーケティング (市場調査ブランド戦略等)】 67,330<br>【⑥観光イベントの開催費等】 12,854<br>その他 周遊パス事業 234,143<br>MICE 誘致 88,199             |



(別添) 様式 1

|                      |                |  |
|----------------------|----------------|--|
| 2020 (R2)<br>年度      | 1,127,083 (千円) | (千円)<br>【①一般管理費】 120,844<br>【②情報発信・プロモーション】 707,645<br>【③受入環境整備等の着地整備】 143,567<br>【④コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 11,117<br>【⑤マーケティング (市場調査ブランド戦略等)】 13,128<br>【⑥観光イベントの開催費等】 4<br>その他 周遊パス事業 106,268<br>MICE 誘致 24,420     |
| 2021 (R3)<br>年度 (予算) | 621,555 (千円)   | (千円)<br>【①一般管理費】 99,000<br>【②情報発信・プロモーション】 118,255<br>【③受入環境整備等の着地整備】 158,773<br>【④コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 13,650<br>【⑤マーケティング (市場調査ブランド戦略等)】 18,277<br>【⑥観光イベントの開催費等】 10,820<br>その他 周遊パス事業 181,280<br>MICE 誘致 21,500 |
| 2022 (R4)<br>年度      | 検討中            | 検討中  |
| 2023 (R5)<br>年度      | 検討中            | 検討中  |

(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。
- ・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、新型コロナウイルス感染症の拡大など、外部要因により周遊パス事業及び大阪楽遊パスの収支に大きな影響が出ている。そのため、今後はwithコロナ、afterコロナの取組みの方向性も勘案しつつ、同事業以外の収入確保策についても検討していく。

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. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMO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)**

広域連携DMOである関西観光本部とは、海外プロモーションにおいてエリアによる役割を分担し、連携を取りながら実施している。

また、大阪府泉州エリアの地域連携DMOである、(一社) KIX 泉州ツーリズムビューローとは、関西国際空港を有する泉州地域のインバウンド獲得に向けた各種プロモーション等の事業に強みを持っていることから、役割を分担しつつ連携を図っている。また、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。

さらに、(一社) 東大阪ツーリズム振興機構及び(一社) 泉佐野シティプロモーション推進協議会とは、前者とは2019年ラグビーワールドカップ開催時の共同プロモーションや、「ものづくり」をコンテンツとした誘客促進、後者とはMICE誘致の推進を中心に、それぞれ取組みを進めている。

**10. 記入担当者連絡先**

|            |  |
|------------|--|
| 担当者氏名      | 中平 友彦  |
| 担当部署名 (役職) | 経営企画室 主任   |
| 郵便番号       | 542-0081   |
| 所在地        | 大阪府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)  | 06-6282-5914   |
| FAX番号      | 06-6282-5915   |
| E-mail     | <a href="mailto:nakadaira-t@octb.jp">nakadaira-t@octb.jp</a> |

**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      | 高橋 稔   |
| 担当部署名 (役職) | 府民文化部 都市魅力創造局 企画・観光課<br>観光振興G 総括主査   |
| 郵便番号       | 559-8555   |
| 所在地        | 大阪市住之江区南港北 1-14-16 大阪府咲洲庁舎 37階   |
| 電話番号 (直通)  | 06-6210-9331   |
| FAX番号      | 06-6210-9316   |
| E-mail     | <a href="mailto:TakahashiMin@mbox.pref.osaka.lg.jp">TakahashiMin@mbox.pref.osaka.lg.jp</a> |

(別添) 様式 1

|             |  |
|-------------|--|
| 都道府県・市町村名   | 大阪市  |
| 担当者氏名       | 大木 亜矢子   |
| 担当部署名 (役職)  | 大阪市経済戦略局観光部観光課 担当係長  |
| 郵便番号        | 553-0005   |
| 所在地         | 大阪市福島区野田 1-1-86<br>大阪市中央卸売市場 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 | <a href="mailto:a-ooki@city.osaka.lg.jp">a-ooki@city.osaka.lg.jp</a> |

|             |  |
|-------------|--|
| 都道府県・市町村名   | 堺市   |
| 担当者氏名       | 萱村 吉紀  |
| 担当部署名 (役職)  | 文化観光局 観光部 観光企画課  |
| 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 | <a href="mailto:Kayamura-y@city.sakai.lg.jp">Kayamura-y@city.sakai.lg.jp</a> |

