観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 11 月 27 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ）地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（公財）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	
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	62 人【常勤 54 人（正職員 25 人・出向等 29 人）、非常勤 2 人、派遣 6 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） ※必ず記入すること	（氏名） 溝畑　宏「専従」 （出身組織名） 元観光庁長官	平成 27 年の地域連携 DMO 発足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 ※必ず記入すること	（氏名） 齋藤 洋一「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。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（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。
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）	日本最大の国際見本市主催会社にて 23 年間勤務。様々業務を実施し、管理部門を統括する立場として社業発展に力を尽くした。現在は MICE 政

様式１

	元リード エグジビション ジャパン(株)	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25年目、MICE担当22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） 森口 彰律 （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。広告業界で10年の経験を持ち、全国の自治体でのマーケティング事業の経験から事業の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担当者	
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・大阪二十一世紀協会、大阪府内の各自治体等（広域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】 （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の自治体観光担当職員と旅行業者による商談会を実施。また、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	

<table>
<tr><td></td><td>造成・磨き上げやプロモーションを実施することで、大阪府内市町村との連携を深めている。
・観光地域づくり後押しのため、「大阪デスティネーションキャンペーン」（事務局：大阪府、大阪市、堺市、公益財団法人大阪観光局）開催に向けて、府内市町村に対しキャンペーン内容、効果事例などの説明会の実施とコンテンツ造成協力・支援を行うとともに、2025 年 4 月～6 月の間で実施する同キャンペーンの対象地域を絞ったプレキャンペーンを実施した（2024 年 4 月～6 月）。加えて全国の旅行会社への情報発信の場として「全国宣伝販売促進会議」を設置した。（2024 年 7 月）</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>＜海外プロモーション＞
・商談会（現地・WEB）への参加・旅行博への出展、旅行会社へのセールス、メディア FAM 受入れなど約 20 市場へ向けてプロモーションを実施。また、令和 6 年度からはラグジュアリーマーケットに参画し、商談を実施した。

＜国内プロモーション＞
大阪いらっしゃいキャンペーン（全国旅行支援）、大阪デスティネーションキャンペーンプレキャンペーン等と連動した積極的なプロモーションを実施。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んだ。

＜戦略的な情報発信展開＞
公式 WEB サイト OSAKA-INFO（10 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よう取り組んでいる。</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>＜高付加価値旅行者の誘致＞
スーパーヨットの寄港に関する設備の不備やラグジュアリーホテルの不足等、高付加価値旅行者が来阪するにあたって解決すべき課題について、関係者への働きかけを続けている。

＜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 ツーリズムの進展に大きな影響を及ぼす IGLTA（国際 LGBTQ+旅行協会）世界総会をアジアで初開催すべく 2024 年大会の誘致活動を継続的に実施し、計画通り開催した。大阪が国内における LGBTQ ツーリズムの旗振り役として引き続き全国の自治体と連携して更なる誘致に向け取組みを継続している。

＜OSAKA Free Wi-Fi＞
大阪・関西万博の開催に向けて、万博会場内の主要施設で整備される Wi-Fi のローミング基盤である Open Roaming を導入し、万博会場への主要導線となる関西国際空港・鉄道駅を</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		中心に整備した。今後も、都市部を中心に設置施設拡大に向け関係者一体となって取り組んでいる。 ＜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。 ＜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お困りごとであるトイレ・ロッカー等の場所が分からない問題や、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対し関係者間の連携によって対策を講じている。 また、旅行者が快適な旅行を楽しめるよう、人気スポット周辺のトイレやロッカー位置が分かりやすいマップや手ぶら観光を促進するための情報をデジタルで発信するための準備を進めている。 ＜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。 ＜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、20 言語以上に対応可能な生成系 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。 ＜ガイドツールの電子化＞ 大阪の魅力を国内外に発信し、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、大阪観光アプリに交通・飲食・物販・観光体験予約などのサービスが利用できるトラベルテック機能、手荷物配送サービスやオンデマンド相乗りタクシーサービスの予約などの快適・便利機能を付加し、よりストレスフリーな観光体験の提供に取り組んでいる。 ＜大阪楽遊パス＞ 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」を、交通付きパスとしてサービスを開始するため QR 乗車券との基盤整備を実施。更にナイトコ

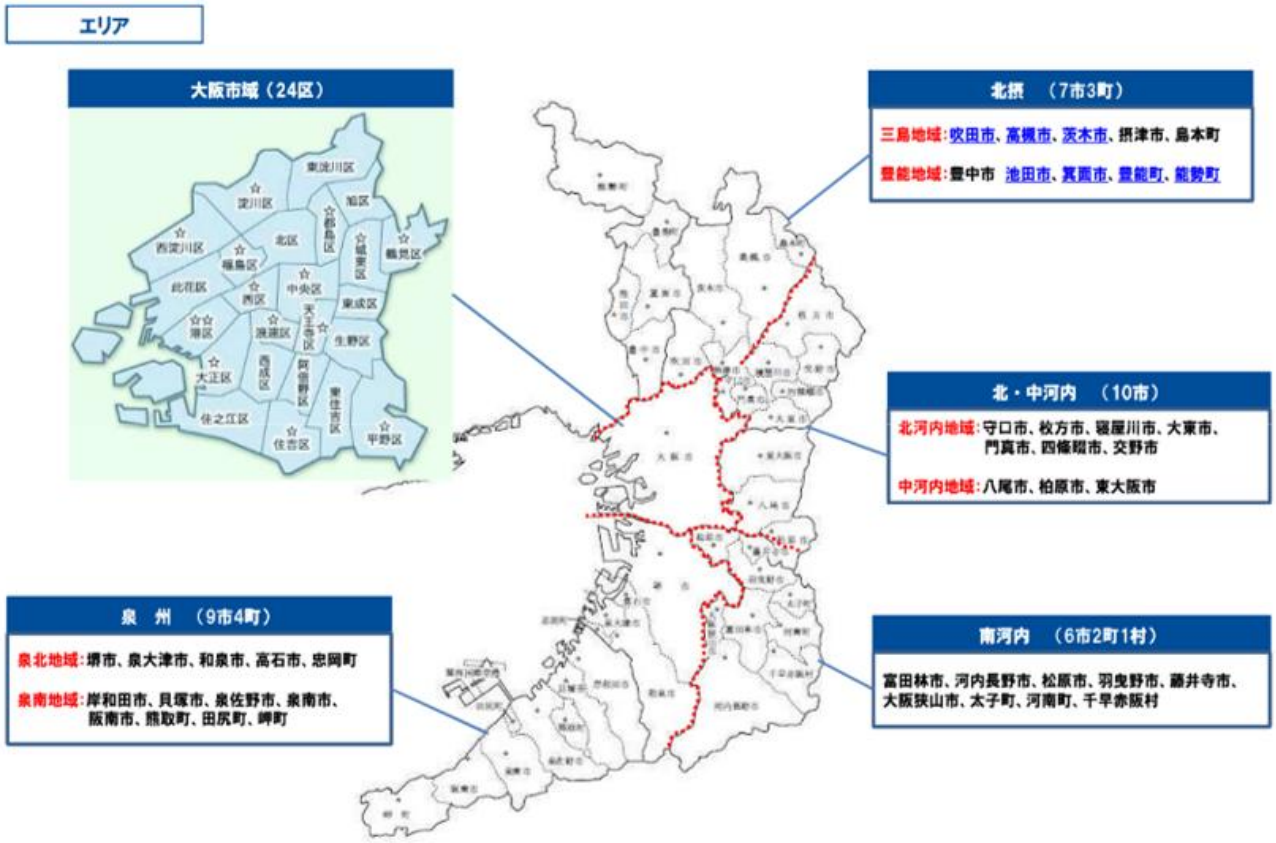
		ンテンツや顔認証を付加した特別パスも追加し、自主財源確保の観点から、更なる磨き上げと販売促進に取り組む。
	観光資源の磨き上げ	＜日本みどりのプロジェクト推進協議会＞ 2020 年 10 月に長野県を中心とした「日本みどりのプロジェクト推進協議会」が発足。都市緑化など SDGs の取組みを推進している中、そのパートナー団体として、豊かな自然と共生する新たなライフスタイルに適した観光を共に推進。府域の自然を活かしたグリーンツーリズムなどに取組む。 ＜着地型商品の造成・流通・販売＞ 食、文化芸術観光などのテーマコンテンツ及び富裕層向けコンテンツの開発、ナイトタイムエコノミーの創出、「Deep Experience（大阪版）」（予約・販売サイト）のプロジェクトをはじめ、大阪府内外の観光事業者と連携し、海外の富裕層向け旅行商品を企画・販売する事業者や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。 ＜海外からの教育旅行誘致＞ 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。 ＜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。 ＜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地方へ送客し経済効果を全国に波及させるために、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。 長野県や高知県をはじめとする都道府県や各地の基礎自治体等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。 ＜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るよう大阪府や府内自治体等と連携し、各地域の観光資源を様々な切り口で磨き上げ、マイクロツーリ

		ズムの仕組みを強化しているほか、2021 年からは大阪観光局のマーケティングやプロモーションのノウハウの共有を希望する市に対してコンサルティングを実施。年々希望する市町村が拡大している。 ＜ガストロノミーツーリズム＞ 大阪府内の観光魅力の掘り起こしとして、泉州エリア、南河内エリアを中心に食の SDGｓ体験交流事業や食をテーマにした体験プログラムの造成など大阪でのガストロノミーツーリズムに取り組んでいる。具体的には、食事業者、生産者と連携した体験コンテンツの造成、教育旅行での食の SDGｓの体験プログラムへの誘客、また飲食事業者と連携し OTA での食体験コンテンツの販売など、関係者との協議等を継続的に実施している。
	MICE ほか	＜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 誘致活動を実施した。
	【定量的な評価】 別紙 1 のとおり（令和 6 年度 大阪観光局事業評価）	
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）。	**【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アクセラレーター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。 **【実施体制図】** 別紙 2 のとおり	

様式１

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】



【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】

2023 年は、中国市場が完全に回復していない影響で 993 万人（対 2019 年比 81%。クルーズ含む）となったものの、中国以外の市場では概ね対 2019 年比 130%であり、入込客数、延べ宿泊者数（5,070 万人泊）ともに順調に増加している。2024 年もこの傾向が維持され、また中国が対 2019 年比約 8 割まで回復したこともあり、入込客数の目標であった 1,400 万人を上回る 1,459 万人（クルーズ含む）、延べ宿泊者数も 5,743 万人泊と想定を上回り、特に外国人旅行者の宿泊者数が昨年度から大幅に伸びた。一方、観光消費額単価については 2023 年度 99,430 円に対し 2024 年度は 93,548 円と減少、頭打ちしていることから、より高付加価値なコンテンツの造成及び高付加価値旅行者の誘致を進めることが喫緊の課題であると認識している。

※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」）

※来阪外国人観光消費額単価：大阪観光局独自調査（「関西空港出口調査」）

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日帰りの来阪者が多く、大阪市外への周遊により滞在期間を長期化させ、消費を増大させる必要がある。

【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

府内各地域の観光資源を様々な切り口から紹介する新たなWEBサイトを構築し、積極的な情報発信に取り組んでいるほか、府内43市町村のうち大阪観光局のマーケティングやプロモーションのノウハウの共有を希望する6市とデータに基づいた観光資源の活用・旅行商品の造成を実施。市内一極集中から府域周遊へ誘客し混雑の緩和と、滞在時間増加、消費拡大を目指している。

【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（10言語）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、大阪滞在中の観光客の行動利便性を向上させる大阪観光アプリに交通・飲食・物販・観光などのサービスが利用できるトラベルテック機能を拡充するとともに、手荷物配送サービスやオンデマンド相乗りタクシーサービスの予約などの快適・便利機能を付加し、よりストレスフリーな観光体験を提供している。

＜コンテンツ＞
E-チケット「大阪楽遊パス」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、多言語生成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
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	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） （※2020～2022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。2023年度より再開）
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	観光庁「宿泊旅行統計調査」より

来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	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） （※2020～2022 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。2023 年度より再開）
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	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） （※2020～2022 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。2023 年度より再開）
国内観光入込客統計調査調査 ※2023 年から実施 （観光庁共通基準に則した観光地点パラメータ調査・観光入込客統計調査）	大阪における日本人観光客の動向を把握し、観光事業の展開に活かすため。	パラメータ調査：大阪府内 20 ヶ所 入込調査：府内約 250 施設 （自主事業）
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	地域別のアクセス数、アクセス先情報の把握
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
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため（大阪府事業）。	大阪府が、府が取り組む政策に関連する項目についてアンケート調査を実施しているが、観光関連では「文化芸術」に関する項目のみで観光振興全般に関するアンケートは未実施

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

新型コロナウイルス感染症の影響により経済、雇用への影響は計り知れないものとなったが、観光需要の回復を担う国内旅行の需要喚起や、新たな観光の潮流に対応した魅力の創出、また一方で観光人材不足や観光客の増加に伴う社会問題への対策などインバウンド回復後を見据えた基盤整備などに着実に取り組み、大阪・関西万博を成功させ、そのレガシーを活用・発展させながら IR 開業予定である 2030 年にアジア No.1 の国際観光文化都市となるべく様々な課題に取り組んでいる。
具体的には、世界の観光都市との比較において、特に大阪が今後強化していくべき分野（都市緑化、交通、ダイバーシティ、快適な旅行環境の整備や地域社会との共生など）に注力していく。

様式１

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・地理的なアクセスの良さ/交通網 ・都市部と魅力的な自然環境が近接 ・歴史・文化的資源が豊富 ・観光都市として定着したイメージ ・日本有数の会議場を保有 ・大阪大学、大阪公立大学や彩都バイオインキュベータといった大学・研究機関が集積 ・東京に次ぎ企業の本社、支社が集積 ・プロスポーツチームが多い ・国内における 2 大ポップカルチャーの聖地のひとつ ・世界文化遺産の百舌鳥・古市古墳群 ・海外教育旅行の受入数全国トップ（2019 年）	**弱み（Weaknesses）** ・大阪市以外の自治体の認知度が低い ・歴史ある「食の都・大阪」が、国内外で認知されていない ・高付加価値旅行者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 ・都心部以外における二次交通の未発達 ・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 ・インバウンド事業に対する予算規模が極めて小さい
外部環境	**機会（Opportunity）** ・2025 年日本国際博覧会の開催 ・中之島未来医療国際拠点がオープン ・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の延伸計画 ・IR 開業予定　など	**脅威（Threat）** ・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 ・スタートアップの規模の小ささ

※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

○第 1 ターゲット層 ・東アジア 4 地域（韓国、中国、台湾、香港）
○選定の理由 ・来阪インバウンド数全体の約 6 割を占める市場であり、直行便の多さなどから今後もこの状況は継続すると考えるため ○取組方針 ・リピーターが多い市場であるため、大阪の最新の観光情報などを SNS で発信し再来訪意向を醸成
○第 2 ターゲット層 ・欧米豪 6 カ国（イギリス・フランス・ドイツ・アメリカ・カナダ・オーストラリア）
○選定の理由 ・コロナ禍以降、観光客数が顕著に伸びているため ○取組方針 ・ポップカルチャーなど同地域の若年層に訴求するコンテンツの発信及びラグジュアリー商談会への出展等
○第 3 ターゲット層 ・東南アジア 7 カ国（タイ・シンガポール・マレーシア・インド・フィリピン・ベトナム・インドネシア）
○選定の理由 ・東アジア、欧米豪に次ぐ観光客数を誇る市場であるため

○取組方針 ・現地でのネットワーク構築機会の創出及び SNS での情報発信
○第 4 ターゲット層 ・欧・東欧新興市場（スペイン・イタリア・チェコ・ハンガリー等）
○選定の理由 ・観光客数の伸びが顕著であるため ○取組方針 ・現地でのネットワーク構築機会の創出及びポップカルチャー等の情報発信強化
○第 5 ターゲット層 ・中東市場
○選定の理由 ・観光客数及び高付加価値旅行者の来阪機会が顕著に増えているため ○取組方針 ・現地でのネットワーク構築機会の創出及びラグジュアリー商談会への出展
○第 6 ターゲット層 ・南米新興市場（メキシコ・ブラジル）
○選定の理由 ・高付加価値旅行者の来阪機会が顕著に増えているため ○取組方針 ・現地でのネットワーク構築機会の創出及びラグジュアリー商談会への出展

（４）観光地域づくりのコンセプト

①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」
②コンセプトの考え方	・24 時間空港を持っており、昼夜問わず楽しめる施設が多数ある ・関西圏は、歴史・文化に根付いた観光資源に満ちており、大阪府はその位置やアクセスからハブ的役割が強い。 ・歴史的にも地理的にも多様性を受け入れる文化があり、いい意味で混沌とした雰囲気がまちのブランドとなっている

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。	①理事会 ②評議員会 ③大阪観光局（DMO）の推進に関するトップ会議（毎年実施） ④その他（事業毎に必要に応じて別途協議会を設立）
	・①及び②…行政、経済団体、鉄道事業者、観光関連事業者の代表などで構成され、当財団による観光戦略の立案や施策推進について意思決定等の役割を果たしている。活動の意義・内容・成果、ＫＰＩの達成状況や取組による地域経済・社会

	の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、①及び②において説明を行うとともに、ＨＰで公表 ・③　…大阪府知事、大阪市長、堺市長、関西経済連合会会長、大阪商工会議所会頭といった行政及び経済界のトップに対し大阪観光局が大阪の観光が目指すべきビジョンや取り組むべき事業などを提言し、出席メンバーがそれぞれの立場から意見を交換・表明する公開の会議
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	･「関西空港出口調査」により満足度を集計している。（※2020～2022 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。2023 年度より再開） ･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	･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。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	(445,500)	(1,655,000)	(1,392,000)	(1,393,000)	(　)	(　)
	実績	(188,290)	(987,340)	(1,364,900)	(　)		
●延べ宿泊者数（千人）	目標	35,000 (5,500)	48,800 (18,800)	53,000 (20,000)	63,000 (29,000)	(　)	(　)
	実績	30,522 (2,130)	50,700 (18,760)	57,430 (25,390)	(　)		
●来訪者満足度（%）	目標	(-)	(90.0)	(98.4)	(98.4)	(　)	(　)
	実績	(調査未実施)	(98.4)	(96.6)	(　)		
●リピーター率（%）	目標	(48)	(48)	(48)	(48)	(　)	(　)
	実績	(調査未実施)	(45)	(38)	(　)		

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●来阪外国人旅行者数（万人）	目標	(350)	(1,300)	(1,400)	(1,500)		
	実績	(148)	(993)	(1,459)	-		
●国際会議誘致件数ランキング（アジア・大洋州地域の順位）※ICCA 国際会議統計基準	目標	-	-	-	-	-	10 位以内
	実績	24 位相当	22 位相当	16 位相当			
●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 63% 欧米豪 28%	アジア 63% 欧米豪 31%	アジア 62% 欧米豪 37%			

※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】
大阪府・市とともに「大阪 MICE 誘致戦略」を策定し、オール大阪で達成する目標として ICCA 国際会議統計基準におけるアジア・大洋州地域での地位確立を目指すこととした。また、来阪者の増加が著しい欧米豪、これまでも来阪者数が多いアジア地域における認知度を設定することにより、今後の誘客方針の参考とするため各地域の認知度を KPI に採用した。

【設定にあたっての考え方】
・2024 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。
・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 年については、2023 年の 1 日当たりの平均宿泊消費単価など（大阪観光局「関西空港出口調査」）から増加を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など（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予定

●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 年以降の目標値については 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「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。）
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。

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）	
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】	6,181,513
		【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	10,059,659（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】	29,224
		【②都道府県からの分担金・補助金】	8,758,508
		【③市町村からの分担金・補助金】	346,476
		【④収益事業】	834,792
		【⑤会費】	35,700
		【⑥特定財源（宿泊税、負担金等）】	54,584
		【⑦その他(利息収入等)】	375
2024（Ｒ６）年度	1,558,576（千円）		（千円）
		【①国からの補助金】	34,324
		【②都道府県からの補助金】	250,000
		【③市町村からの補助金】	352,911
		【④事業収入】	635,691
		【⑤会費】	38,900
		【⑥特定財源（宿泊税、負担金）】	86,551
		【⑦その他】	160,199
2025（Ｒ７）年度	1,775,180（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】	359,775
		【④事業収入】	200,187
		【⑤会費】	42,500
		【⑥特定財源（宿泊税、負担金）】	886,664
		【⑦その他】	13,830

様式１

2026（Ｒ８） 年度	1,530,625（千円）	（千円） 【①都道府県からの補助金】 250,000 【②市町村からの補助金】 348,275 【③事業収入】 200,000 【④会費】 45,000 【⑤特定財源（宿泊税、負担金）】 676,000 【⑥その他】 11,350
2027（Ｒ９） 年度	1,530,625（千円）	（千円） 【①都道府県からの補助金】 250,000 【②市町村からの補助金】 348,275 【③事業収入】 200,000 【④会費】 45,000 【⑤特定財源（宿泊税、負担金）】 676,000 【⑥その他】 11,350

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	37,277,340（千円） ※旅行消費喚起事業による増	（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	10,085,109(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】 444,049 【②情報発信・プロモーション 8,530,478 【③受入環境整備等の着地整備】 190,178 【④コンテンツ開発】 205,670 【⑤マーケティング】 137,002 【⑥観光イベントの開催費等】 3,249 【⑦その他】周遊パス・楽遊パス事業 529,595 MICE 誘致 39,986 賛助会費事業 4,902
2024（Ｒ６） 年度	1,624,741（千円）	（千円） 【①一般管理費・人件費】 444,836 【②情報発信・プロモーション】 417,530 【③受入環境整備等の着地整備】 188,161 【④コンテンツ開発】 120,978 【⑤マーケティング】 98,479 【⑥観光イベントの開催費等】 1,180 【⑦その他】楽遊パス事業 298,744 MICE 誘致 49,170 賛助会員事業 5,663

様式１

2025（Ｒ７） 年度	1,777,180（千円）	（千円） 【①一般管理費・人件費】 441,505 【②情報発信・プロモーション】 384,891 【③受入環境整備等の着地整備】 517,875 【④コンテンツ開発】 50,424 【⑤マーケティング】 200,955 【⑥観光イベントの開催費等】 103,845 【⑦その他】楽遊パス事業 16,247 MICE 誘致 58,070 賛助会員事業 3,368
2026（Ｒ８） 年度	1,315,743（千円）	（千円） 【①一般管理費・人件費】 465,000 【②情報発信・プロモーション】 366,891 【③受入環境整備等の着地整備】 236,095 【④コンテンツ開発】 23,474 【⑤マーケティング】 175,000 【⑥観光イベントの開催費等】 2,845 【⑦その他】楽遊パス事業 15,000 MICE 誘致 28,070 賛助会員事業 3,368
2027（Ｒ９） 年度	1,290,743（千円）	（千円） 【⑧一般管理費・人件費】 465,000 【⑨情報発信・プロモーション】 346,891 【⑩受入環境整備等の着地整備】 236,095 【⑪コンテンツ開発】 23,474 【⑫マーケティング】 175,000 【⑬観光イベントの開催費等】 2,845 【⑭その他】楽遊パス事業 15,000 MICE 誘致 23,070 賛助会員事業 3,368

（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、一定の事業予算については行政団体（大阪府、大阪市、堺市）からの分担金で賄っているが、コロナ禍以降、観光スタイルの変容（団体→個人、モノ→コト　など）に伴い様々な取組み（マーケティングの強化、観光 DX の推進、関係者との協議・調整等）が増えたことに対応するため、行政からの分担金以外で自主財源を確保し事業予算を捻出することが必須となるなか、思うように自主財源を確保できていない状況である。
・大阪府の宿泊税については、観光案内所の運営事業費として活用しているほか、2025 年度以降はマーケティングやオーバーツーリズム対策、高付加価値旅行者の誘致等に活用しているが、事業に付随する事務的経費（事務費・人件費等）については当財団の一般財源から捻出している。また、宿泊税を活用した事業のうち継続的な取組みが必要な事業の予算についても、単年度会計により持続的に確保できるかは不確定である。
・当財団の自主財源獲得事業として、大阪楽遊パス事業を展開しているが、競合商品も多い上プロモーション予算が確保できない事情などから販売は低迷している。そのため、同事業以外にもスポンサー・賛助会員収入などをはじめとする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、同法人の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、当財団が進める府内市町村へのコンサルティング事業において連携している。

【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に取り組み、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立地する泉州地域では、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	萱村　吉紀
担当部署名（役職）	経営企画部　企画担当部長
郵便番号	542-0081
所在地	大阪市中央区南船場 4-4-21 TODA BUILDING 心斎橋 5 階
電話番号（直通）	06-6282-5917
ＦＡＸ番号	06-6282-5915
Ｅ－ｍａｉｌ	kayamura-y@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	井上　匠
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　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	inouetakumi@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
ＦＡＸ番号	06-6469-3896
Ｅ－ｍａｉｌ	k-suna@city.osaka.lg.jp

都道府県･市町村名	堺市
担当者氏名	吹留　大也
担当部署名（役職）	文化観光局観光部観光企画課　戦略係
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
ＦＡＸ番号	072-228-7342

様式１

Ｅ－ｍａｉｌ	fukidome-d@city.sakai.lg.jp

（登録）【都道府県DMO】（公益財団法人大阪観光局）

様式2

記入日： 令和7年12月1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）】 齋藤洋 一（常務理事）
【財務責任者（CFO）】 三浦 洋之（常務理事）
【職員数】
62人（常勤60人（正職員25人・出向/契約等35人）、非常勤2人）
【主な収入】
分担金723百万円
収益事業835百万円 （2024年度決算）
【総支出】
事業費 1,179百万円 一般管理費・人件費 445百万円（2024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		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	－（4,455,000）	－（1,655,000）	－（1,610,000）	－（1,393,000）	（ ）	（ ）
	実績	－（188,290）	－（987,340）	－（1,364,900）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	35,000（5,500）	48,800（18,800）	53,000（20,000）	63,000（29,000）	（ ）	（ ）
	実績	30,522（2,130）	50,701（18,755）	57,400（25,390）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	－（90）	－（90）	－（98.4）	－（98.4）	（ ）	（ ）
	実績	－（未実施）	－（98.4）	－（96.6）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	－（48）	－（48）	－（48）	－（48）	（ ）	（ ）
	実績	－（未実施）	－（45）	－（38）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
・東アジア4地域（中・韓・台・香）、欧米豪8カ国（英・仏・独・米・加・豪・西・伊）、東南アジア7カ国（泰・新・馬・印・比・越・尼）
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・地域によって訪問回数や興味・関心が異なるため、それぞれに応じたプロモーションを実施することにより訪問機会の創出や満足度向上を図っている。
【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
・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】
・観光アプリの快適・便利機能、観光商品の予約決済機能を強化トレスフリーな観光体験の提供を目指す
・ラグジュアリーコンソーシアムへの加入
・E-チケット「大阪楽遊パス」の機能拡充 等

【情報発信・プロモーション】
・大阪・関西万博や大阪DC、他都市と連携 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（10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