

令和6(2024)年度事業計画

目次

I 大阪観光局のミッション及び事業コンセプト	1
1 3つのミッション	1
2 3つの事業コンセプト	1
II 大阪での都市魅力に資する大規模プロジェクト	2
III 課題	2
1 訪日外国人旅行者数の推移	2
2 来阪インバウンドによる大阪の観光消費額	3
IV 令和6(2024)年度の実施方針	3
1 5つの柱に関連する事業	4
2 その他事業等	11

I 大阪観光局のミッション及び事業コンセプト

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するため、次の3つのミッションを負っている。

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みを行う。

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、質を上げていくという「数から質への転換」を図っていく。

これらのミッションを軸に、取組みによる経済効果を、観光産業のみならずその周辺産業へ波及させ、ひいては、関西経済全体への拡大を目指している。

さらに、大阪観光局は、平成29(2017)年に日本版 DMO(Destination-Management/Marketing Organization)法人(地域連携)に登録されたのち、地方創生推進交付金(いわゆる DMO 交付金)の交付を受けた平成28(2016)年度から令和2(2020)年度までの第Ⅰ期において DMO 事業戦略の策定、マーケティング、自主財源の強化などに取り組み DMO 法人として着実に組織体制を整えた。

令和3(2021)年度から令和7(2025)年度までの第Ⅱ期においては、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けながらも、令和7(2025)年の大阪・関西万博を見据え、オーバーツーリズム対策をはじめとする SDGs の取組みやストレスフリーな大阪観光の提供に向けた観光 DX の取組みなどを着実に進めている。

令和6(2024)年度は、新型コロナウイルス感染収束により旅行需要が回復・拡大し、大阪・関西万博前年という重要な年であり、これまで機能や制度の構築を進めてきたショーケースや SDGs の取組みの確立を目指す。

なお、国から受領している第Ⅱ期の DMO 事業費は、総額 276,350 千円(うち国からの交付金額 138,175 千円)である。

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」

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」

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、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滞在型観光を提案することにより、観光客を関西、瀬戸内、北陸、中部等全国へと送客・周遊させる。

(3) 多様性あふれる街「大阪」

「スポーツ」、「食」、「文化芸術」、「伝統産業」、「世界遺産」をはじめとする豊富な観光資源を活用し、魅力的なコンテンツを開発、発信することにより、「様々な立場の方が楽しめる街、大阪」を目指す。

II 大阪での都市魅力に資する大規模プロジェクト

大阪・関西を取り巻く状況として、2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)の開催により大阪・関西の認知度向上の絶好の機会を迎える。

さらに、2030年秋頃の開業を予定している統合型リゾート(Integrated Resort=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、益々、重要性を増している。

このような状況の中、大阪観光局は、「大阪都市魅力創造戦略2025」と連携しながら、しっかりとした観光地マネジメントを行い、「国際観光文化都市・大阪」の実現を目指し、着実に事業を進めていく。

III 課題

1 訪日外国人旅行者数の推移

平成26(2014)年ごろから平成30(2019)年にかけて順調に訪日外国人旅行者数が増加したが、その内訳は、中国、韓国、台湾、香港からの旅行者数が全体の約75%(令和元(2019)年)を占めており、欧米や豪州など、一人当たりの消費額単価が高い国の需要を取り込めていないことが課題であった。

令和2(2020)年1月、日本国内における初の新型コロナウイルス感染症の感染事例が報告された時期を境に世界各国で爆発的に感染者が増加し、我が国を含む世界各国は、自国における感染拡大防止のため水際対策を強化した。この措置により、大阪をはじめ国内への外国人旅行者数が激減することとなった。このことから、大阪への外国人旅行者数は、令和2(2020)年には159万人、令和3(2021)年には9万人(いずれの数値も大阪観光局推計)まで減少した。

その後、世界の至る所で感染拡大と収束を繰り返したのち、令和5(2023)年5

月に WHO(世界保健機構)が新型コロナウイルス感染症の緊急事態宣言の終了を発表した。これにより一部の国・地域を除き出入国制限は概ね撤廃され、海外旅行が新型コロナウイルス感染拡大前と同様に行えるようになった。

日本においては、令和5(2023)年 4 月に水際対策が終了し、5 月には新型コロナウイルス感染症法上の位置付けが季節性インフルエンザと同等の5類感染症に移行し、外国人旅行者数も右肩上がり急回復を遂げ、日本政府観光局の発表では 2023 年の訪日外国人旅行者数の年間推計では 2,500 万人を超え、令和元(2019)年比の 8 割程度まで回復が進んだ。大阪への外国人旅行者数の令和5(2023)年の年間推計も85%まで回復し、中国市場を除いた推計では令和元(2019)年比で125%を見込んでいる。

2 来阪インバウンドによる大阪の観光消費額

平成 25(2013)年から平成 29(2017)年までの平均 10%を超える伸びが続いた期間に比べると、平成 30(2018)年は前年に比して4%の増加にとどまっている。伸び率が低下した要因は、リピーター客が増えたことにより、いわゆる「爆買い」が沈静化したことなどが考えられる。

令和2(2020)年から急速に広まった新型コロナウイルス感染拡大の影響により、同年の観光消費額は、ピークであった令和元(2019)年から約 1 兆3,600 億円を超える減少となる約 2,000 億円、さらに翌年の令和 3(2021)年には 115 億円まで落ち込んだ(いずれも大阪観光局推計値)。

令和 4(2022)年 10 月のインバウンド再開以降、より一層府域周遊を促進するため、令和5(2023)年度も府域コンテンツを造成・販売するなどの対策を講じており、令和5(2023)年の観光消費額は、9,844 億円まで回復する見込み(観光庁訪日外国人消費動向調査及び大阪観光局「関西空港出口調査」から試算)。

令和6(2024)年には引き続き、訪日外国人旅行者が大阪に滞在する時間を増加させ大阪における消費を拡大しなければならない。多様なニーズを的確にとらえ、都心部のみならず都心から離れた地域での高付加価値な体験型コンテンツなど多様な選択肢を提供していく必要がある。

IV 令和6(2024)年度を取組方針

来阪外国人客数 1,400 万人を達成するだけでなく、世界から多くの人々を大阪に迎え入れ、大阪・関西万博がその後の大阪ひいては日本観光にとってのレガシーとなるよう 2025 年に向け取組効果を最大化させていく必要がある。そのため、令和6(2024)年度は引き続き、大阪観光局が取り組んでいるすべての事業を主要な方針ごとに分類し「柱」と位置づけ、特にこの5つの柱に関連する取組みを中心に強力かつ着実に進めていく。

【令和6(2024)年度 大阪観光局事業の5つの柱】

①観光 DX の推進及びマーケティング活動の更なる強化

- ・各種マーケティングデータの取得及びコンサルティング機能の強化
- ・大阪観光局アプリや府域ブランディングサイトの機能拡充、高精度なデジタルプロモーション

②国内外プロモーションの積極的な展開

- ・国際情勢等を踏まえた海外プロモーションの継続実施
- ・府域市町との連携による全国的なイベント及びキャンペーンを契機とした国内来阪需要喚起

③大阪・関西万博、IR 開業に向けた SDGs の機運醸成及び取組みの推進

- ・持続可能な観光実現のための機運醸成及びオーバーツーリズム対策
- ・大阪・関西万博のレガシーを引き継ぐ永続的な観光需要の創出に向けた取組み

④「大阪＝日本の観光ショーケース」の実現に向けた高付加価値コンテンツの充実

- ・来阪観光客にとって魅力的な全国各地の高付加価値コンテンツを活用した商品造成
- ・観光コンシェルジュの育成・養成及び観光コンシェルジュ機能の向上

⑤万博を契機とした国内外からの MICE 誘致の更なる促進

- ・主催者に選ばれる MICE 開催地としての魅力向上
- ・関係事業者と一体となった大阪の発展に寄与する MICE の誘致

1 5つの柱に関連する事業

(1) 観光 DX の推進

ア 観光アプリの運用・機能拡充

【予算総括表 I -5-(1)-⑤:計 15,000 千円】

令和4(2022)年度にリリースした大阪観光アプリ『Discover OSAKA』のトラベルテック機能拡充によるストレスフリーな観光体験の提供、府域周遊の促進

イ マーケティング活動の更なる強化

【予算総括表 I -4-(2):54,800 千円】

- ①関西空港出口調査の実施(関西国際空港において年4回実施予定)
- ②大阪観光入込客統計調査の実施(府内観光施設等約20箇所において年2回実施予定)
- ③大阪観光局保有のデータ基盤『ユニバーサル DMP』を活用した府内市町村におけるマーケティング、観光戦略策定の支援及び PDCA サイクルの確立(令和6年度連携市町)

堺市・岸和田市・泉佐野市・羽曳野市・松原市・枚方市・池田市・茨木市・岬町

・富田林市・東大阪市・箕面市

④大阪観光局事業の効果測定に基づいた効果的な目標設定の実現

(2) 国内外プロモーションの積極的な展開

ア 海外プロモーション(リアル)

【予算総括表 I-1-(1)-① 15,000 千円の一部】

- ①アジア市場に対して来阪外国人旅行者数増加や万博周知を目的とした中国、インドネシア、インド等の市場へのセールスコール及び商談会の実施
- ②欧米市場に対して観光消費額の増加、万博周知を目的としたフランスへのトッププロモーションや BtoC イベントへ出展
- ③ラグジュアリー市場に対して潜在市場の開拓や旅行消費額増加を目的としたコンソーシアムへの加入及び富裕層対象 BtoB 旅行博への出展
- ④ムスリム市場に対して潜在市場開拓と受入環境整備を目的とした BtoB 旅行博への出展及び誘致ガイドブックの制作

イ 海外プロモーション(デジタル)

【予算総括表 I-1-(1)-①:15,000 千円の一部、I-4-(1):90,118 千円の一部】

- ①国・地域の実情に沿った最も効果的なデジタルプロモーションを展開するため各メディアを強化
- ②新規市場への積極的な情報発信

ウ 国内プロモーションの効率化による府域周遊の促進

【予算総括表 I-1-(2)-①:1,782 千円、I-3-(1)-⑤⑥:計 1,300 千円、I-4-(1):90,118 千円の一部】

- ①マーケティング分析に基づき大阪府域の豊富かつ魅力的なコンテンツをテーマ別に分かりやすく紹介するブランディングサイトを活用した情報発信
- ②大阪市内の様々なエリアを目的とした来訪を促すため、エリアの魅力を最大限に活かした商品を造成
- ③奈良県・兵庫県を始めとした近畿 6 府県や関西観光本部など他の自治体や団体と連携した効率的なプロモーションの実施
- ④『大阪 DC プレキャンペーン』による JR グループと連携した国内誘致プロモーションの実施
- ⑤大阪の観光資源を活かしたイベント等を開催し、大阪への集客・府内周遊の促進及び万博の機運醸成につなげる『大阪来てなキャンペーン』を大阪府・大阪市と連携して実施。
- ⑥『ツーリズム EXPO ジャパン 2024』の東京開催にかかる大阪ブース出展
- ⑦令和 3(2021)年度から開発に着手し、令和4(2022)年度にリリースした大阪観光アプリ『Discover OSAKA』の顔認証決済等の機能拡充によるス

トレスフリーな観光体験の提供、府域周遊の促進(※再掲)

- ⑧大阪観光局保有のデータ基盤『ユニバーサル DMP』を活用した府内市町村におけるマーケティング、観光戦略策定の支援及び PDCA サイクルの確立(※再掲)
- ⑨ゴールドステッカー飲食店応援事業の後継となる新たな観光関連事業者支援の取組み

(3) 大阪・関西万博、IR 開業に向けた SDGs の機運醸成及び取組みの推進

ア オーバーツーリズム対策

【予算総括表 I-3-(1)-①②③:123,327 千円の一部、I-3-(1)-⑤:1,000 千円、I-3-(1)-⑥:300 千円、I-3-(2)-①:52,735 千円の一部、I-3-(1)-⑧:6,141 千円】

- ①混雑しているエリア等の受入環境整備による分散を促進
- ②旅のマナー啓発やトイレマップ等による観光客、住民等にとって快適な環境整備
- ③大阪市内及び府域周遊の促進による場所の分散を促進
- ④夜間コンテンツの造成を促進して時間軸での分散を促進

イ ユニバーサルツーリズム

【予算総括表 I-1-(3)-②:3,800 千円】

- ①大阪観光局公式 Web サイト内の専用ページを更新し、観光施設や交通に関する情報を掲載
- ②行政、交通事業者、宿泊事業者、旅行事業者で構成する「大阪ユニバーサルツーリズム推進協議会」の運営により、ユニバーサルツーリズムの普及促進及び環境整備を推進
- ③心のバリアフリーに関するセミナー開催による受入機運の醸成モデルコース及びプログラム開発

ウ LGBTQ ツーリズム

【予算総括表 I-1-(3)-③:52,000 千円、I-5-(3)-①②③:計 8,000 千円】

- ①大阪＝アジア No.1 の LGBTQ ツーリズムの目的地としての認知度向上に向けた『IGLTA 世界総会 2024』の開催
- ②IGLTA 世界総会2024大阪推進協議会の運営
- ③大阪での LGBTQ ツーリズムの動機付けとなる商品の磨き上げ及び新規開発
- ④商品のプロモーション・磨き上げのための FAM トリップの実施

エ 留学生支援

【予算総括表 I-1-(1)-②:11,700 千円の一部、I-5-(2)-①②③:計 3,500 千円】

- ①経済面や進路面への不安といった留学生が抱える課題を解決するための「誘致」「支援」「活用」「就労」という4分野にわたる16のアクションプランに基づき事業を実施
- ②グループチャットツール『Spatial Chat』を活用した留学生誘致『EduOsaka』の実施(「誘致」)
- ③『第4回外国人留学生EXPO』の開催(「支援」)
- ④『留学生ウィーク』の開催(「支援」)
- ⑤留学生を活用したボランティア活動の取組み(「活用」)
- ⑥専用Webサイト『STUDY IN OSAKA』における企業と留学生のマッチング支援、就職支援セミナーの開催(「就労」)
- ⑦インターンシップによる人材の育成(「就労」)など

オ 教育旅行誘致

【予算総括表 I-1-(1)-②:11,700千円の一部】

- ①海外プロモーションと連携した「教育旅行」のPR強化
- ②学校交流有料化の本格化等による収益増
- ③旅行事業者向け教育旅行セミナーの開催
- ④関西5府県連携による共同プロモーション、学校交流の実施(海外向け)
- ⑤アウトバウンド対応の高校生の韓国教育旅行の実施

カ 大阪みどりの取組み

【予算総括表 I-1-(1)-③:16,250千円の一部】

- ①大阪・関西万博に向けゲートウェイ構想を進める上で必要な環境、ウェルネスなど大阪での環境対策事例の発信
- ②環境に関する国、地方自治体、施設などの活動に関与し、大阪独自の活動(GO GREEN OSAKA)での活動事例を拡大・支援
- ③大阪府内の自然公園の紹介や自然体験コンテンツを創出・販売し、府内周遊を促進

キ ペットツーリズム

【予算総括表 I-1-(3)-④:2,000千円】

- ①専用Webサイトの掲載情報拡充(宿泊施設、公園、モデルコースなど)
- ②ペットと共に周遊できるモデルコースの構築(泉南エリア)
- ③ペットイベントへの支援やセミナー開催を計画
- ④旅行会社の『ペットと旅する大阪』ツアーの企画支援
- ⑤ペット冊子の制作

(4)「大阪＝日本の観光ショーケース」に向けた取組みの推進

ア スポーツツーリズム

【予算総括表 I-1-(3)-①:1,400千円】

- ①「大阪・関西スポーツツーリズム&MICE 推進協議会」の運営
- ②アドベンチャーツーリズムサイト「アドベンチャー大阪」による府内アドベンチャーコンテンツの掲載
- ③万博と連携したサイクルツーリズムの取組みを推進

イ 大阪の食の取組み

【予算総括表 I-1-(3)-⑤:3,000 千円、I-5-(5)-①②:計 950 千円】

- ① 学校法人村川学園が進める『泉州美食 EXPO』プロジェクトと連携した南大阪・泉州地域の食文化の発信や食体験コンテンツの創造などガストロノミーツーリズムの推進
- ② 大阪でのユニークな食の体験プログラム『あじわい大阪』での食の多様性（ハラル、ヴィーガン/ベジタリアン）をコンテンツとした新しい体験プログラムの造成と販売
- ③ 南大阪・泉州地域を中心とした食の SDGs・サステナブルの体験の商品造成や販売プロモーションの実施
- ④ 「食のまち・大阪」のブランディング展開として、大阪商工会議所と連携した事業を実施。万博特別メニュー開発などを通じて万博機運醸成や大阪域内飲食事業への消費拡大を目指す
- ⑤ 「第19回食育推進全国大会」の開催
- ⑥ RED U-35 若手料理人育成イベントの開催

ウ ラグジュアリー(受入環境整備)

【予算総括表 I-1-(1)-③:16,250 千円の一部】

- ① 大阪・関西万博開催を見据え、府内の空港やヘリポートなどに対し離発着場整備に向けた働きかけなど
- ② 大阪湾バイエリアの複数の港を係留地に設定するための働きかけ（例）天保山、夢洲や堺港など
- ③ 旅行者のニーズへの即時対応にかかるコンシェルジュ機能の育成等「(仮称)大阪ラグジュアリープラットフォーム」の構築
- ④ ラグジュアリーコンテンツの提供(7 月以降実証予定)
- ⑤ ラグジュアリー市場向けセールスツールの制作

エ ラグジュアリー(メディカル&ヘルスツーリズム)

【予算総括表 I-3-(1)-④:5,000 千円】

- ① メディカル&ヘルスツーリズムの推進に向けた「大阪・関西国際医療プラットフォーム」との連携及びアドバイザー機関である「大阪・関西国際医療貢献推進委員会」(事務局:大阪観光局内)の運営等
- ② 大阪の医療関係者、旅行事業者と共に、事業推進にかかる意見または提言、海外市場への PR、ステークホルダーの加入促進、富裕層向けコンテンツの販売

オ 文化芸術観光

【予算総括表 I-1-(3)-⑥:3,670 千円】

- ①文化芸術観光ネットワーク大阪の運営
- ②文化芸術コンテンツを重点的に発信し、新たな観光を創出するための情報ポータルサイト『Art Flavor Osaka』の運用・改修
- ③インバウンド観光客が来阪当日に公演やイベントを楽しむことができる仕組みの検討
- ④Instagram アカウント『Art of Osaka』を活用し、文化芸術観光ネットワーク大阪の活動情報や大阪の文化芸術コンテンツの魅力を積極的に発信し、大阪ファンを拡大
- ⑤大阪府内で開催される誘客効果の高い文化芸術活動やイベントについて、誘致・後援及び大阪観光局の情報発信媒体を活用した広報支援を実施

カ ナイトタイムエコノミーの推進

【予算総括表 I-3-(1)-⑧:6,141 千円、I-3-(2)-①:52,735 千円の一部】

- ①『大阪楽遊パスプレミアム』の販売開始(夏頃予定)
- ②美術館、博物館等の夜間営業(ナイトミュージアム)の実現に向けた働きかけ
- ③BOAT RACE 住之江におけるインバウンド向けサービスコンテンツ造成及び本格実施
- ④VISA と連携した冊子『Osaka DownTown of Japan』制作及び府内約400箇所の宿泊施設、観光案内所への配布

キ 広域連携の取組み

【予算総括表 I-1-(1)-③:16,250 千円の一部、I-5-(1)-①②③④:計14,500 千円】

- ①関西広域連合が提唱する「ONE 関西」、兵庫県との連携をはじめ「温泉」、「絶景」、「サイクリング」、「祭」、「忍者・城」や「健康・美・長寿」といったテーマ別で日本全国の自治体や DMO と連携した魅力的なルートづくりを実施
- ②包括連携協定を締結している自治体や DMO との共同プロモーションなどの実施

ク 府域周遊の取組み

【予算総括表 I-3-(1)-⑥:300 千円の一部、I-3-(1)-⑦:10,812 千円】

- ①市町村またはエリアにおけるテーマごとの取組み
『大阪デスティネーションキャンペーン』(2025 年 4~6 月)に向けた府内市町村との連携による観光コンテンツ開発、旅行商品化の推進

市町村・エリア	テーマ	取組内容
北大阪・箕面	自然・歴史文化	みどり・自然(滝)、歴史・文化(瀧安寺、西江寺、勝尾寺)などを活かしたコンテンツ開発

羽曳野・柏原	自然、食	ワイン、ぶどう、梅酒、牛肉などの食資源を活かしたコンテンツ開発
北河内・中河内地域 (門真・東大阪・八尾・ 柏原など)、堺	ものづくり	近隣連携産業観光「ファクトリズム」や東大阪町工場「こーぼへ行こう」など世界に誇るものづくりをテーマとしたコンテンツ開発
堺・羽曳野 藤井寺	世界遺産	百舌鳥・古市古墳群への周遊観光ルートづくりによる誘客促進、達人ガイドや VR の案内によるツアーや自転車タクシー周遊などを組み込んだ旅行商品開発
河内長野・泉佐野	日本遺産	竹内街道、中世文化遺産(日根荘)など日本遺産登録のブランドを活かした情報発信、誘客促進
泉州	食	食・食文化をテーマとした食の SDGs に関するセミナーの開催及び情報発信、モデルコースの造成、和泉市(農泊体験)、阪南市(なにわ黒牛、日本酒、漁業)、大阪産(もん)(水なす、泉州玉葱、海産物)などの情報発信
堺	歴史・文化	茶の湯文化、歴史文化、食文化、和菓子、伝統産業を軸としたコンテンツ開発
岸和田・泉州	歴史文化/食	岸和田城、だんじり、歴史文化(牛滝山、水間寺など)、食資源(黒鯛など)を活用したコンテンツ開発
大阪・全域	まつり・伝統行事	天神祭、住吉祭、だんじり祭をはじめとする伝統行事の情報発信、観覧席や体験などを組み合わせた特別感のあるコンテンツ開発

- ②マーケティング分析に基づき大阪府域の豊富かつ魅力的なコンテンツをテーマ別に分かりやすく紹介するブランディングサイトを活用した情報発信(※再掲)
- ③令和4(2022)年度にリリースした大阪観光アプリ『Discover OSAKA』のトラベルテック機能拡充によるストレスフリーな観光体験の提供、府域周遊の促進(※再掲)
- ④大阪観光局保有データ『ユニバーサル DMP』を活用した府内市町村ごとの観光戦略策定の支援(※再掲)
- ⑤府内市町村と旅行会社の意見交換会(ビジネスマッチング)の実施

ケ 大阪市内エリアゾーニング

【予算総括表 I-3-(1)-⑤:1,000 千円】

①エリアの特色を活かしたコンテンツ開発

中之島・大阪城エリア…歴史や水辺の魅力を活かしたコンテンツ

ベイエリア(港区、住之江区等)…アートを題材とするコンテンツ

コリアタウン(鶴橋)…コリアタウンパスをリニューアルし、飲食店で割引が受けられる食べ歩きパスの販売

② ブランディングサイト、大阪観光アプリ『Discover OSAKA』などを活用した情報発信、商品販売

(5) 万博を契機とした国内外からの MICE 誘致の更なる促進

ア MICE 誘致戦略

【予算総括表 I-2-(1)(2)(3)(4)(5):計 68,200 千円の一部、I-5-(4)-①②③④:計 6,500 千円】

①パンフレット、動画などの PR ツール刷新、海外発信の強化

②SDGs for MICE 評価制度の認知拡大及び推進

③「大阪 MICE 誘致戦略」に基づいた MICE 誘致の推進

イ 「Team OSAKA MICE」、「DMO Osaka Umeda」の活動

【予算総括表 I-2-(1)(3):計 26,400 千円の一部】

①「Team OSAKA MICE」、「DMO Osaka Umeda」による大阪・関西万博に関連した MICE 誘致・創出

②主要な MICE 施設、ホテル、旅行会社、会議運営会社など、大阪の MICE 関連事業者とともに発足した「Team OSAKA MICE」により、大阪・関西万博の機運醸成及び万博期間中の MICE 誘致の促進

ウ スポーツ MICE

【予算総括表 I-2-(1)-③:8,970 千円の一部】

令和 6(2024)年の主な取り組み

・アドベンチャースポーツ、アーバンスポーツ、eスポーツ、モータースポーツ、Velo-city の誘致に向けた取組推進

※今後誘致を目指す主な国際大会・国際会議

・第1回 全世界フルコンタクト空手道選手権大会(令和 7(2025)年 5 月予定)

・世界バドミントン選手権大会(開催日未定)

・Velo-city(サイクリングに関する世界最大の国際会議)(令和11(2029)年予定、令和7(2025)年 BID 提出予定)

2 その他事業等

(1) 自主財源の強化

【予算総括表 I-4-(5):3,100 千円】

- ①賛助会員限定イベント「会員の集い」の開催
- ②観光関連事業者支援の取組みを通じた新規会員の獲得
- ③オフィシャルパートナーの獲得
- ④ライセンスビジネス等手数料収入等の拡大

(2) 大阪観光局パス事業

【予算総括表 I-3-(2):計 69,525 千円、I-4-(1):計 90,118 千円の一部】

- ①大阪楽遊パスの販売及び販促プロモーション
- ②『大阪楽遊パスプレミアム』の販売開始(夏頃予定)(※再掲)

(3) フィルム・ツーリズムの推進

【予算総括表 I-1-(4)-①:12,000 千円】

「大阪フィルム・カウンスル」による SNS を活用した情報発信やロケ地観光マップの活用検討

(4) 観光案内所運営事業

【予算総括表 I-3-(1)-①②③:計 123,327 千円】

難波、大阪、新大阪観光案内所の運営

(5) 観光インフラの推進

【予算総括表 I-3-(3)-①②:38,212 千円】

- ①『Osaka Free Wi-Fi』の環境整備、調査等
- ②オープンローミングの整備拡大に向けた取組み

(6) 観光案内窓口のワンストップ化の確立

【予算総括表 I-3-(4)-①②③:18,820 千円】

多言語コールセンター(Osaka Call Center)の運営

(7) 広報活動の推進

【予算総括表 I-4-(3):5,660 千円、I-4-(4):350 千円】

- ①記者会見、大阪観光大使等の活用、セールスツール制作など
- ②大阪・関西万博の機運醸成・PR 活動