

令和 7 (2025) 年度 事業報告

公益財団法人 大阪観光局

目 次

I 令和7（2025）年度における大阪観光局事業の取組み	3
1 大阪観光の状況について	3
2 大阪観光局の取組概要について	3
3 取組総括	5
II 各部の令和7（2025）年度事業の主な取組み実績	6
1 経営企画部	6
2 マーケティング戦略部	8
3 観光事業部	15
4 MICE 誘致戦略部	20
5 万博・IR推進室	25
6 営業推進部	30
7 総務部	31

I 令和 7（2025）年度における大阪観光局事業の取組み

1 大阪観光の状況について

令和 7 年度は、世界的なイベントである「大阪・関西万博」を契機として、大阪の観光振興に携わるあらゆる主体が一体となって取組みを推進したことにより、世界で“OSAKA”という都市の認知が向上し、来阪外国人旅行者数は、過去最高を記録し、約 1,764 万人（大阪観光局推計・クルーズを含む）となった。それに伴い、来阪外国人旅行者による観光消費額についても約 1 兆 7,282 億円（大阪観光局推計）となり、これまで最も大きかった令和元年の約 1 兆 5,665 億円（大阪観光局推計）を上回り過去最高となった。

国内の観光客についても、「大阪デスティネーションキャンペーン（大阪 DC）」をはじめ、各主体が万博会場内外で様々な誘客プロモーション等を実施したことにより、来阪日本人延べ宿泊者数は、過去最高となる約 3,340 万人泊（対前年比 104%）を記録するなど、大阪が国内外に広く認知された一年となった。

2 大阪観光局の取組概要について

(1) 国内向け誘客プロモーション

国内観光客の誘致について、大阪・関西万博の開催を契機に、JR 西日本、大阪府、大阪市、堺市をはじめ関係機関と連携し、大阪 DC に併せ、府内各地の観光コンテンツのプロモーション等に取り組んだ。また、旅の祭典「ツーリズム EXPO ジャパン 2025 愛知・中部北陸」への出展をはじめ、関西、首都圏及び全国といったエリア別など各種プロモーションを実施した。

(2) 海外向け誘客プロモーション

来阪外国人旅行者について、令和 7 年は約 1,764 万人で、前年比で約 305 万人増となった。プロモーションとして、韓国、台湾、中国などの重点市場において、一部、中国（成都）での商談会が中止となったものがあるものの、現地での商談会や旅行会社へのセールスコールを実施するほか新興市場である中東地域とのネットワーク構築に取り組んだ。また、ラグジュアリートラベラーの誘致を図るため、高付加価値旅行商談会への出展等を行うとともに、ラグジュアリートラベラー向け観光商品商談会の大阪への誘致（令和 8 年度から 3 年間開催）に取り組んだ。

(3) マーケティングの推進

関西国際空港出口調査に加え、海外 18 ヶ国・地域の旅行者を対象に世界の中での大阪の立ち位置を図るグローバル調査や、国内 47 都道府県の日本人を対象とした国内市場調査の実施などアンケート調査を強化するとともに、府内市町村において、旅行者の観光消費額データや滞在データ等に基づく観光地経営が行えるよう観光データの購入やシステムの整備を行った。さらに、市町村職員向けのセミナーの開催など府域全体のマーケティング基盤の強化に取り組んだ。来阪外国人旅行者の府域への訪問率は、関西国際空港出口調査の結果、前年より 3.7%増加し、25.0%となった。

(4) 観光DX、デジタルプロモーションの推進

大阪への観光客の誘客を図るため、ウェブサイトやSNSにより情報発信に取り組んだ。また、府内各地への誘客を促進するため、府内市町村が有する観光コンテンツを国内外へ発信するための観光ポータルサイトを新たに立ち上げた。さらに観光コンテンツは、市町村と共同して造成し、ウェブサイトへの掲載やプロモーションを行った。

(5) MICE 誘致の推進

令和5年3月に策定された「大阪 MICE 誘致戦略」（大阪府・大阪市）に基づいて、MICE 誘致を推進するため、MICE 関連事業者や経済団体による MICE 誘致合同チームである「大阪 MICE 誘致戦略委員会」（通称：Team OSAKA MICE）による取組みを強化するとともに、万博の開催期間中には、各国パビリオンへの MICE 開催の営業活動や万博会場内でのネットワーキングイベントの実施等に取り組んだ。また、MICE 関係者に対するサステナブルな MICE 運営の普及啓発に取り組んだ。

(6) 関西のハブ都市としての機能構築

①日本の観光ショーケース事業

令和12（2030）年のIR開業を見据え、国内外の観光客を日本各地に送客する仕組みを構築し、大阪に大きな経済効果を生み出すとともに、その効果を全国に波及することにより国際観光文化都市として大阪の魅力を高めるため、温泉や健康・美・長寿、相撲等をテーマに全国各地の自治体との連携に取り組んだ。

②スーパーヨット受入環境整備及び瀬戸内周遊に関する取組み

大阪ベイエリアのハブ機能の確立と港湾インフラの充実により船舶によるラグジュアリートラベラーの来阪を促進するため、瀬戸内海を拠点とするラグジュアリークルーズ船「^{ガンツウ}guntu」の大阪湾誘致とともに、スーパーヨット受入環境整備推進に係る行政機関への働きかけや大阪港から瀬戸内周遊航路の実現に向け協議を行った。

③ナイトタイムエコノミー創出に向けた取組み

夜間消費を促進することにより、大阪の経済活性化につなげるため、ナイトタイムエコノミーの推進に向けて関係者との意見交換等を実施するとともに、大阪府・市等が行うナイトタイムエコノミーに資する取組みとの連携を行った。

(7) SDGs の推進及び快適な旅行環境の整備

①カーボンニュートラルに資する取組み

大阪の都市の緑化に向けて、行政や民間の関係者へ働きかけを行うとともに、在阪のアウトドア業界関係者が行うアウトドアイベントへの協力やサイクリングによる府内周遊の促進を目的としたウェブサイトの運営等を行った。

②ダイバーシティの推進に関する取組み

LGBTQ ツーリズムの推進では、国内外の大型イベントへの出展や IGLTA（LGBTQ+旅行協会）世界総会への参加など、プロモーション等を行った。令和8年2月には、令和6年度にアジアで初めてとなる IGLTA 世界総会を大阪で開催したことに対し、JNTO から「2025 年度国際会議誘致・開催貢献賞」を受賞した。このほか、食に関する取組みでは、府内のベジタリアン対応の飲食店情報のウェブサイトでの紹介等を行った。

③快適な旅行環境の整備に関する取組み

大阪・難波・新大阪の観光案内所においては、万博を契機として多くの国内外観光客の訪問があり、観光客の利便性や満足度の向上に努めた。また、スーツケース等輸送サービスの利用を促進する手ぶら観光のプロモーションを図るとともに、府内のトイレ、大型荷物の保管所や輸送サービスを行う施設の位置や情報が簡潔に分かる観光デジタルマップの制作、運営等を行った。

(8) 大阪の強みを生かした誘客の取り組み

スポーツ関連では、大阪を拠点として活動するアウトドア関連事業者と連携し、アウトドアイベントの企画・運営、広報やサイクリングを通じた府内周遊の促進に取り組んだ。文化芸術関連では、民間企業等と連携し、ウェブサイトにて府内の文化芸術の展覧会等のイベント情報を掲載するとともに、民間が行う芸術祭の協力を行った。食の関連では、万博を盛り上げるため、大阪商工会議所や大阪外食産業協会と連携した「食うぞ、万博。」プロジェクトの推進や、万博会場内大阪ヘルスケアパビリオンでの飲食関連事業者・行政等と連携した大阪の食文化プロモーションイベントへの協力、関西観光本部と連携した欧州での「食のまち・大阪」プロモーションへの協力を行った。

(9) 自主事業の取り組み

大阪楽遊パス事業では、自主財源の確保にもつながることから、広報等の販売促進活動を行った。会員事業では、賛助会員の新規獲得、維持に向けた営業活動に取り組んだ。賛助会員向けサービスの一環として、会員同士の連携を深めるビジネスマッチング機会の提供や、賛助会員にとって IR 等の有益な情報を配信するなど、賛助会員へのメリットを積極的に打ち出した。

3 取組総括

令和7年4月13日から10月13日までの半年間開催された大阪・関西万博が国内外の観光に与えた影響は極めて大きく、大阪では、観光関連事業者が総力を挙げて万博を盛り上げた結果、当初想定していた来場者数を上回り、日本人の延べ宿泊者数も対前年比104%を達成した。大阪・関西万博の開催や万博と連動した大阪 DC 等の大規模プロモーションによる効果が大きかったと評価でき、同様に来阪外国人旅行者においても、大阪・関西万博の開催やそれを見据えた関係各所の取組みにより、大阪の認知度が海外において高まったことが大阪を訪問する需要を高めることとなり過去最高値を更新した。

大阪観光局としても、コロナ禍以降、万博開催年である令和7年度を各事業のマイルストーンとして関係者とのネットワークの構築・強化に努め、その取組効果を最大化する集大成の1年となった。大阪・関西万博では、万博への来訪や機運醸成に向け「万博ジャーナル」サイトの構築・情報発信や、大阪府内や全国の自治体、民間事業者と連携した多くの万博関連の取組みとの連携、万博に参加するために来阪した国々と万博会場内外でネットワークを構築し、将来の誘客に向けた大阪のプロモーションに取り組んだ。

今後は、交通などの成長インフラの整備、SDGs の推進、地域のおもてなし力が強化されたことなどの万博レガシーを継承・活用し、来たる令和12年のIR開業やその先の大阪の発展につなげていくよう取組みを進めていく。

Ⅱ 各部の令和 7（2025）年度事業の主な取組み実績

1 経営企画部

(1) 広報活動推進事業【予算項目別決算Ⅰ-4-(5)】

大阪観光局の活動や来阪外国人旅行者の概況などの情報を周知するため、公式ウェブサイト等の運営や理事長による記者会見の実施など、広報活動の推進に取り組んだ。

（実績）

①大阪観光局の公式サイト、SNS の運営

- ・大阪観光局の公式ウェブサイト（BtoB 向け）において、大阪観光局の運営状況やマーケティングの調査結果など、プレスリリースの情報等の発信に取り組むとともに、SNS（X 旧 Twitter）を通じて、大阪観光局の取組みを発信した。

②記者会見を通じた情報の発信

- ・毎月開催する定例記者会見において、訪日外客数や来阪外国人旅行者数の概況を発表するとともに、その時々に応じたタイムリーな情報の公表、大阪観光局の新規事業の発表、関係先との連携発表等を行った。
- ・加えて、大阪開催が決定したラグジュアリートラベラー向け観光商品の商談会（令和 8 年度）の開催に関する会見や、日本文化の象徴である相撲をテーマに大阪をはじめ日本各地をプロモーションする相撲推進協議会（仮称）発足等に関する会見を実施した。

＜記者会見＞ 定例 11 回、別途 2 回

＜報道回数＞ 合計：123 回（TV32 回、新聞 29 回、ネット配信 62 回）

③来阪外国人旅行者数調査の実施

- ・来阪外国人旅行者の国・地域別の動向を把握し、大阪への観光誘客の施策に活用するため、観光庁や JNTO の公表資料等をもとに、毎月、来阪外国人旅行者数の状況をまとめ、公表した。

＜来阪外国人旅行者数＞ 2025 年 1,764 万人（クルーズを含む）、2024 年 1,459 万人

＜参考データ＞ JNTO「訪日外客統計」、観光庁「インバウンド消費動向調査」等

(2) スポーツツーリズム事業【予算項目別決算Ⅰ-1-(3)①】

スポーツを通じて大阪への誘客につなげるため、プロスポーツチーム・スポーツ関連メーカー等との連携や、自転車やアウトドア等の体験型観光の促進など、スポーツツーリズム推進に取り組んでいる。令和 7 年度は、自転車による府内各地の周遊を促進するウェブサイト「CYCLING OSAKA」において、周遊モデルコースを紹介するとともに、アウトドアの推進に取り組む民間団体が行うアウトドアイベントへの広報協力等を実施した。

（実績）

①自転車による府内各地の周遊を促進するウェブサイト「CYCLING OSAKA」の運営

- ・堺市内をはじめ府内で 5 つのコースを設定しており、令和 7 年度は、新たに大阪市内の銭湯とグルメを巡る「ローカル銭湯サイクリングコース」を、(株)シマノ及び(一社)日本温冷浴協会と連携して造成、記事制作し、本ウェブサイトに掲載した。

②民間団体が行うアウトドアイベントへの協力

- ・大阪・関西でのアウトドア体験を通じた来阪者の誘客につながるよう、アウトドア業界で活躍する事業者や地元企業が一体となって実施するアウトドアイベント「山千世界」において、企画・運営、広報等の協力を行った。

〈内容〉日程：令和7年5月17日、主催：山千世界実行委員会^{さんぜんせかい}

場所：クリエイティブセンター大阪（大阪市住之江区）、参加者数：約600人

(3) ナイトタイムエコノミーの推進【予算項目別決算Ⅰ-3-(1)⑨】

インバウンドをはじめ、来阪観光客に大阪の夜を楽しんでいただくとともに、夜間消費を促進することにより、大阪の経済活性化につなげるため、ナイトタイムエコノミーの推進に取り組んでいる。令和7年度は、推進に向けた関係者との意見交換をはじめ、大阪府・市が行う「大阪・光の饗宴」等への参画や、民間団体と連携し、大阪・関西万博の開催期間中に実施されるナイトコンテンツのプロモーション等を行った。

(実績)

①ナイトタイムエコノミーの推進に向けた関係者との意見交換等

- ・大阪府や大阪市、商店街、百貨店などの関係者とナイトタイムエコノミーの推進に向けた課題等のヒアリングや意見交換等を行った。
- ・令和7年9月16日に、(一社)demoexpoが主催する、アフター万博について議論する「demo!play NOODLE」において、理事長による講演等で協力した。

②大阪のナイトコンテンツのプロモーション等

ア) 民間と連携し、夜の観光も楽しめるガイドブックの作成

- ・VISAと連携し、インバウンドを含め観光客に夜間でも楽しめる飲食店等も紹介するガイドブック「Tour Guidebook」を作成した。

〈参考〉発行部数：80,000部、作成：令和8年3月、言語：日本語、英語

配布先：府内約400施設の宿泊施設や観光案内所等

イ) 楽遊パスを通じたナイトコンテンツのプロモーション

- ・自主事業である大阪楽遊パスにおいて、ナイトコンテンツも組み込んだ「大阪楽遊パスプロモーションPREMIUM」を販売し、ナイトコンテンツのプロモーションに取り組んだ。

③大阪府・市、経済界等が実施するナイトタイムエコノミーに資する取組みとの連携

- ・大阪府・市、経済界等で構成する「大阪・光の饗宴実行委員会」に参画し、御堂筋イルミネーションやOSAKA 光のルネサンス、府内各地で展開する光のプログラムのプロモーション等に協力した。
- ・大阪府が実施する「ナイトカルチャー発掘・創出事業」補助制度の検討会に参画し、府内でナイトカルチャー事業の実施に取り組む事業者支援等に協力した。

④民間と連携し、大阪・関西万博期間中に実施されるナイトコンテンツのプロモーション

- ・民間団体(MUIC 関西)と連携し、万博期間中にナイトコンテンツとして楽しめるイベント(御堂筋イルミネーション等)やクルーズ、ショー等を、インバウンドに向けて紹介するため、欧米豪向けのインフルエンサーによりSNSで動画を発信し、プロモーション

を行った。

〈内容〉 主体：MUIC 関西、リール動画本数：36 本、総閲覧数 57.8 万
コンテンツの選定：大阪観光局

2 マーケティング戦略部

(1) 国内外へのデジタル情報発信事業（観光DX事業）【予算項目別決算 I-4-(1)】

大阪観光における情報発信の媒体として、ウェブサイトと SNS を運用。大阪観光情報の公式ウェブサイト「OSAKA-INFO」において、大阪の観光情報を 10 言語（日本語、英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語、タイ語、フランス語、スペイン語、アラビア語他）で継続的に発信するとともに、SNS では 6 言語（日本語、英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語、タイ語）により発信し、大阪への観光客の誘客に取り組んだ。

令和 7 年度は、大阪・関西万博の機運醸成や来阪の促進につながるよう、ウェブサイト上万博にかかる特設ページを設けるとともに、SNS により万博に関するタイムリーな情報発信に努めた。

（実績）

〈大阪観光局ウェブサイト 言語別アクセス数〉

言 語	アクセス数 (PV 数)
日本語	9,890,360
英語	2,589,453
中国語（簡体字）	313,863
中国語（繁体字）	1,465,254
韓国語	658,533
タイ語	103,609
フランス語	31,197
スペイン語	32,262
アラビア語	3,214
その他（ベトナム語等）	253
合 計	15,087,998

（参考）令和 6 年度アクセス数合計： 23,434,830 PV。

アクセス数は、「OSAKA-INFO」にある各事業ウェブサイトの数を含む。

〈SNS フォロワー数（YouTube 含む）〉

媒体	言語	フォロワー数
Instagram	日英併記	73,942
	英語	9,522
	日本語	2,962
X	日本語	161,858
Facebook	日本語	27,442

	日英併記	3,716
	英語	64,826
	繁体字	244,881
	タイ語	152,706
	韓国語	20,222
Weibo	簡体字	161,925
WeChat	簡体字	127,440
RED	簡体字	16,611
NAVER	韓国語	5,655
YouTube	日本語他	3,850
合 計		1,077,558

(参考) 令和6年度フォロワー数 (YouTube 含む) : 1,016,147 フォロワー

- ・ウェブサイトのページビュー (PV) 数は、AI による各検索エンジンの進展により、15,087,998PV となった。一方、大阪・関西万博の特設ページ (万博ジャーナル) を設け、期間中の閲覧数が 148,099PV となるなど、タイムリーな情報発信の結果、アクセスの向上につながった。今後、各ウェブサイトの情報更新に努めるとともに、AI 台頭によるアクセス数低減への対応を進めるなど、維持・向上に取り組む。
- ・SNS の総フォロワー数は 107 万フォロワーとなった。

(2) マーケティングの推進

ア. マーケティングリサーチ事業【予算項目別決算 I-4-(3)】

平成 30 年度から導入している、観光関連データの一元化と可視化を実現するためのプラットフォーム「大阪観光 DMP (データ・マネジメント・プラットフォーム)」システムの運用、利活用を行うことにより、データに基づく観光施策の立案や府内周遊の促進に取り組んだ。

令和 7 年度は、システムを運用し、観光関係者や企業に自由にデータを活用していただけるよう来阪外国人観光客の属性や消費動向などのデータを公開 (無償版) するとともに、データを活用し府内市町村や民間団体等へのコンサルティング等を実施した。来阪外国人旅行者の府域への訪問率は、関西国際空港出口調査の結果、前年より 3.7%増加し、25.0%となった。

(実績)

①大阪観光データプラットフォーム「大阪観光 DMP」システムの運用

- ・本システムでは、大阪観光局で実施している観光客動向調査結果や公式ウェブサイト「OSAKA-INFO」のアクセス解析データ、観光庁が提供するオープンデータ等を一元管理し、観光関係者や企業がデータを活用し、効果的なマーケティングや観光施策の立案に活用いただけるよう重要な指標をグラフや表で視覚化 (ダッシュボード作成) し、情報提供を行った。

②観光客動向調査（関西国際空港出口調査）の実施

- ・関西国際空港利用の訪日旅行者を対象に、旅行目的や訪問地、満足度、消費動向等を把握するため調査を実施した。

〈内容〉回数：年間４回、サンプル数：合計４,０００、結果公表：半期・年間分を公表

③府内市町村協働コンサルティング

- ・府内市町村が行う、地域ごとの課題に応じたデータの活用や、各地の観光資源を活用したデジタルプロモーション（SNS を活用した情報発信、ターゲティング広告、海外 OTA への掲載等）の取組みを支援し、府内各地への周遊を促進するとともに、市町村の取組みを支援した。

	市町名	事業名
1	茨木市	大阪・関西万博に向けた周遊促進協働デジタルマーケティング事業
2	枚方市	観光データ調査分析及びプロモーション業務
3	東大阪市	大阪・関西万博に向けた周遊促進協働デジタルマーケティング事業
4	八尾市	大阪・関西万博に向けた周遊促進協働デジタルマーケティング事業
5	岸和田市	大阪・関西万博に向けた周遊促進協働デジタルマーケティング事業
6	泉佐野市	大阪観光アプリ等を活用した着地型観光商品掲載委託業務
7	岬町	岬町観光プロモーション事業、深日洲本ライナープロモーション事業

④民間団体等コンサルティング

- ・民間団体等からの依頼に基づいて、データに基づくターゲット分析等のマーケティング調査や、観光情報の発信などプロモーションを支援し、旅行者の誘致につなげた。

	団体名	事業内容
1	(株)商船三井さんふらわあ	大阪～別府便さんふらわあ号のプロモーション
2	奈良県	大阪府と奈良県の観光資源を組み合わせたプロモーション

イ． データマーケティング推進事業【予算項目別決算Ⅰ-4-(4)】※大阪府宿泊税活用事業

大阪府と連携し、令和７年度から新たに、府内市町村が旅行者の観光消費額データや滞在データ等に基づいて、適切な観光地経営が実施できるよう、府域全体のマーケティング基盤を整備し、府内各地への誘客の取組みを推進した。

導入初年度にあたる令和７年度は、観光客の動向を詳細に把握するため、人流・消費にかかる観光データの購入やアンケート調査によりデータを収集するとともに、収集したデータを分析・可視化するためのシステム整備に加え、市町村職員がシステムを活用し観光施策に活用できるよう、職員対象のセミナーを開催するなど、市町村の取組みを支援した。

(実績)

①観光データの購入及びアンケート調査の実施

ア) 観光データの購入

- ・訪日旅行者及び国内旅行者の動向を市町村ごとに把握するため、モバイル空間統計やクレジットカードの決済データを購入し、人流・消費動向を市町村単位で把握。

〈購入データの内容〉

モバイル空間統計（人流・滞在データ） 令和５年１月～令和６年１２月

クレジットカード決済データ（観光消費データ） 令和５年１月～令和６年１２月

イ）国内外旅行者へのウェブアンケート調査の実施

- ・海外旅行者向けでは、18 カ国・地域の旅行者を対象に、大阪の認知度や訪問意欲、旅行目的等を調査（グローバル調査）。

〈内容〉18 カ国（1 カ国 400 サンプル）、7,200 サンプルの調査

- ・国内旅行者向けでは、47 都道府県の日本人を対象に、大阪や他地域への訪問意向、旅行時に重視する要素、府内各地域への訪問意欲等を調査（国内市場調査）。

〈内容〉47 都道府県、4,000 サンプル

②観光データを分析・可視化するためのシステム環境整備等

- ・新たなデータ・マネジメント・プラットフォーム(大阪観光データハブ)を構築し、人流・消費、ウェブ行動データ等の観光データを分析・可視化するためのシステムを整備。
- ・府内 43 市町村の観光実態の把握が可能なダッシュボード(データの可視化)を構築。

〈内容〉ダッシュボードは、訪日・国内旅行者の消費・訪問・宿泊の傾向等の環境分析、ターゲット等の戦略分析、販売促進、効果検証の４領域で構成。

③観光地経営を担う市町村職員の支援

- ・府内市町村に対し、データに基づく施策立案から効果検証までを支援するため、ヘルプデスクを設置するとともに、市町村職員を対象に、観光データ利活用の研修や勉強会などセミナーを開催した。

〈内容〉合計 8 回のセミナーを開催し、28 自治体から延べ約 160 名が参加

	日 程	主な内容
1	令和 7 年 6 月 23 日	基調講演(観光庁)、事例紹介等
2	令和 7 年 7 月 17 日	セミナー(観光計画の立案等)、ワークショップ等
3	令和 7 年 8 月 21 日	セミナー(人流・消費決済データの重要性と活用法)等
4	令和 7 年 9 月 30 日	セミナー(戦略と KPI 設定におけるデータの活用等)等
5	令和 7 年 10 月 23 日	セミナー(魅力的な地域コンテンツの作り方等)等
6	令和 7 年 11 月 13 日	セミナー(旅行商品流通環境、販売につながる広告配信等)等
7	令和 8 年 1 月 22 日	各市町村の取組の発表等
8	令和 8 年 2 月 19 日	各市町村の取組の発表等

(3) デジタルプロモーション推進事業【予算項目別決算 I-4-(2)】※大阪府宿泊税活用事業

大阪府と連携し、府内各地への周遊を促進するため、新たに、ウェブサイトにおいて、府内市町村が有する観光コンテンツを国内外へ発信するとともに、AI を活用し、旅行者の行動や嗜好に沿った情報を提供する、観光ポータルサイトの構築を行った。観光コンテンツは、各市町村と共同して造成し、その魅力を国内外に向けて発信するため、ウェブサイトでの情報発信や SNS を活用したプロモーションを実施した。

(実績)

①観光ポータルサイト（ウェブサイト）の構築等

- ・国内外に向けて、府域の魅力を発信するポータルサイト「Discover OSAKA」を新たに構築。ウェブサイトは、記事・ツアー・チケット・スポットの4セクション、5テーマ別（歴史・文化、グルメ、自然・アウトドア、エンタメ、ナイトライフ）で構成し、特集記事から商品ページや外部の販売サイトへ遷移し、直接購入ができる仕組みを整備。
- ・ユーザーの行動データや嗜好情報に基づいて、情報が効果的に抽出、推薦されるよう、AIレコメンド機能を搭載し、ユーザーにあったコンテンツを表示するよう整備。

②府内市町村の観光コンテンツの造成・販売、プロモーションの実施

- ・府内43市町村のうち希望のあった26市町村と連携し、市町村毎にコンテンツを選定し、ターゲットの分析や海外OTAで販売可能な旅行商品を造成。販売につながるよう、それぞれ記事を制作し、ウェブサイトでの発信に加え、SNS広告等のプロモーションを実施。

〈内容〉

- ・商品造成、販売：31件（26市町村26商品＋テーマ型5商品）
- ・記事制作、掲載：40件（26市町村26記事＋テーマ型14記事）
- ・商品販売数：100件（303人）・広告クリック数：310,933クリック

（造成した市町村別の旅行商品） ※市町村のコンテンツに加え、テーマ別の商品を造成

	市町村	商 品 名
1	池田市	大阪:カップヌードルミュージアム&チキンラーメングルメツアー
2	箕面市	大阪:大自然の美しい滝と地元のクラフトビールが飲めるハイキングツアー
3	吹田市	大阪:万博記念公園ガイドツアー 太陽の塔や日本庭園、パビリオンも見学
4	茨木市	大阪:日本最長! 世界で3番目に長いつり橋『GODA BRIDGE』を渡り、地上60mの高さまで登るスリルと絶景アクティビティ
5	枚方市	大阪:百済寺跡散策と神秘の祈祷体験～絵馬・御守り拝受と御朱印帳プレゼント付き
6	大東市	大阪:野崎観音で体験する禅の瞑想で心安らぐひととき
7	東大阪市	大阪プライベートガイドツアー:石切劔箭神社の祈りと表参道の地元グルメツアー
8	八尾市	大阪、ベイエリア:セスナ遊覧飛行 大阪城や世界遺産を上空から眺める絶景プライベートツアー
9	柏原市	大阪:世界唯一の柔道着メーカー「九櫻」の日本最高峰の柔道着工場見学
10	松原市	大阪:宮司から歴史を学ぶ、花天井鑑賞とお守り作り体験
11	羽曳野市	大阪:世界遺産エリア、日本の歴史と文化に触れる埴輪作り体験
12	藤井寺市	大阪:甲冑を着て歴史を巡る! 戦国「道明寺合戦」ツアー
13	富田林市	大阪:歴史ある寺内町を着物で散策 伝統文化と美のフォトジェニックツアー
14	大阪狭山市	大阪:1400年の歴史を体感! 日本最古のため池「狭山池」ガイドツアー
15	河内長野市	大阪:日本の自然美に触れる里山・棚田・古民家を巡るローカルウォーキングツアー
16	河南町	大阪:関西最大級の緑の放牧場! 動物と触れ合い、ヤギのお散歩やミニブタの餌やりなど満喫

17	堺市	大阪:本物の土俵で相撲の稽古や動作の体験、稽古場の見学
18	高石市	大阪:学芸員による特別解説付き 小林美術館ツアー+和スイーツでのひととき
19	泉大津市	大阪:2000 年前へタイムスリップ。ヒスイの勾玉や銅鏡クラフトと古代史跡の実物見学ツアー
20	和泉市	大阪:老舗ガラス工房の見学とガラス玉のネックレス作り&神社でのご祈祷体験
21	岸和田市	大阪最古の能舞台と岸和田城を巡る文化ツアー
22	貝塚市	大阪:日本で唯一独自進化した歴史の街並み「寺内町」と和菓子作りとお抹茶の文化体験ツアー
23	泉佐野市	大阪:大阪の犬鳴山トレッキングと護摩祈願体験
24	泉南市	大阪:美しい海に臨む巨大アスレチックを楽しもう!
25	阪南市	大阪最古の酒蔵「浪花酒造」で日本酒の製造見学と金賞受賞酒のテイスティング
26	岬町	大阪:関空近くで気軽にできる SUP 体験 準備不要・快適送迎サービス&シャワー完備
27	エンタメ	大阪:プロの生演奏に酔いしれる貸切 JAZZ クルーズ
28	エンタメ	大阪なんば:夜の道頓堀でお酒と EBIKEN プロデュースエンタメショーを満喫
29	エンタメ	大阪日本橋:アニメ・ゲーム・フィギュアのオタクカルチャーショップへ。レトロ作品から新作までが揃う、お好きな専門店へご案内
30	ナイト	大阪のディープエリアで隠れた人気のお店を巡る、ローカルバーホッピングツアー
31	アート	大阪:街が美術館に! 北加賀屋アート&サスティナブルツアー

(4) デジタルプラットフォーム（アプリ）開発事業【予算項目別決算 I -5-(1)⑤】

大阪を訪れる国内外からの観光客に、府内でのイベント情報や目的地への経路検索、天気や防災情報などのお役立ち情報の提供をはじめ、観光施設や体験の予約から決済まで行う、観光アプリ「Discover OSAKA」のサービスを令和 5 年 7 月から開始しており、令和 7 年度は、利便性の向上を図るための機能拡充等を行った。

(実績)

○利便性向上のための機能拡充等

- ・飲食や物販の際に利用できる顔認証決済サービスや相乗りタクシーサービスの配車システムを搭載するなど新たな機能を追加した。また、アプリをより使いやすいものとなるよう、画面デザインの一部改善等を実施した。

○ダウンロード数は、18.5 万となった(令和 6 年度は 16.7 万)。今後さらに、利便性や満足度の向上につながるよう情報の更新に取り組み、認知の向上に努める。

(5) W i - F i 推進事業【予算項目別決算 I -3-(3)④⑤】

府内の観光地等における通信環境の整備を推進するため、大阪府、大阪市、近畿運輸局、民間企業等で構成する「Osaka Free Wi-Fi 整備計画推進委員会(事務局:大阪観光局)」を設置し、無料公衆 Wi-Fi「Osaka Free Wi-Fi」の整備促進にこれまで取り組んできた。

令和 7 年度は、大阪府と連携し、サービスの拡充・快適性向上を目的に、国際基準の認証の仕組みである「OpenRoaming」に対応した Wi-Fi スポットに切り替えるため、すでに設置している施設と調整し、順次更新を行うなど、観光客等の利便性の向上に取り組んだ。

(実績)

①OpenRoaming 対応への切替え事業 ※大阪府宿泊税活用事業

宿泊税を活用し、OpenRoaming への切替えを推進した。

- ・整備箇所：25 市町村 150 拠点(公共施設、観光施設、商店街等)573 アクセスポイント

※鉄道駅は 6 年度に実施済み(鉄道社：J R 西日本、大阪メトロ、南海、近鉄、京阪)

②Osaka Free Wi-Fi の環境整備等

- ・整備状況：拠点数 575 アクセスポイント数 1,658 (令和 7 年度末時点)

(6) L G B T Q ツーリズム事業【予算項目別決算 I -1-(3)③、I -5-(3)】

アジア No.1 の LGBTQ フレンドリーな都市の実現をめざし、環境整備や機運醸成に向けた取組みを行っており、令和 7 年度は、専門アドバイザーの助言を得ながら、国内外の大型イベントへの出展や IGLTA (国際 LGBTQ+ 旅行協会) 総会への参加、海外に向けたプロモーションなど LGBTQ ツーリズムの推進に取り組んだ。

令和 8 年 2 月には、令和 6 年度にアジアで初めてとなる IGLTA 世界総会を大阪で開催したことに對し、JNT0 から「2025 年度 国際会議誘致・開催貢献賞 国際会議開催の部(中小規模部門)」を受賞した。

(実績)

①専門アドバイザーの委嘱

- ・ツーリズムを推進するため、ツーリズム第一人者の(株)アウト・ジャパン小泉氏をアドバイザーに委嘱し、ツーリズム全般に関する知見等に基づく助言・指導をいただいた。

②国内イベントへの出展

- ・令和 7 年 10 月 11~12 日、「レインボーフェスタ! 実行委員会」が主催する、LGBTQ をはじめとするセクシャリティの多様性を祝福する関西最大級のイベント(大阪市北区・扇町公園)にブース出展し、大阪の観光スポット等のプロモーションを実施した。

③IGLTA (国際 LGBTQ+ 旅行協会) 総会への参加

- ・令和 7 年 10 月 21~24 日、アメリカ(パームスプリングス)で開催された IGLTA 総会に参加、ブース出展し、大阪の魅力を世界に発信し、認知向上と誘客促進に取り組んだ。

〈内容〉主催：IGLTA、参加：30 の国・地域から 750 名、商談会：28 社のバイヤーと商談

④海外に向けたプロモーションの実施

ア) 海外旅行事業者向けファムトリップ

- ・大阪が LGBTQ フレンドリーな都市であるというイメージを海外に向けて発信するため、LGBTQ 市場に有力な海外旅行事業者を招聘し、ファムトリップを実施して大阪への誘客に取り組んだ。

〈内容〉日程：令和 7 年 12 月 5~8 日、12~13 日、参加：海外の旅行事業者 4 社 4 名
体験：堺気球乗船、刃物研ぎ体験、ワイナリー見学、味噌作り体験、食べ歩き等

イ) 海外インフルエンサーによる情報発信

- ・LGBTQ の外国人旅行者層に対し、より効果的に情報発信を行うため、インフルエンサーをアメリカから招聘し、府内施設等への訪問、SNS での情報を発信。

〈内容〉令和 8 年 3 月招聘、SNS 発信

ウ) 音声コンテンツ (Podcast) による情報発信

- ・大阪に住んでいる LGBTQ の外国人等の生の声を通じて、大阪のフレンドリーさや都市の魅力を海外に発信するため、英語圏で人気のある音声コンテンツ (Podcast) を制作し欧米圏に向けたプロモーションを実施。

〈内容〉令和 8 年 2～3 月制作、6 名のエピソードを制作・配信

⑤LGBTQ 旅行者へのアンケート調査の実施

- ・LGBTQ 外国人旅行者のニーズを把握し、受入基盤整備に活かすため、LGBTQ にフレンドリーな飲食店が多い大阪市北区・堂山エリアの飲食店において、外国人来店客を対象にアンケート調査を実施した。

〈内容〉令和 7 年 9～10 月調査、サンプル数：559

⑥セミナーの開催

- ・大阪の宿泊施設や旅行会社等 (財団賛助会員等) を対象に、ツーリズムの現状や課題、トレンド等にかかるセミナーを開催し、LGBTQ 旅行者の理解促進や受入基盤を推進した。

〈内容〉令和 8 年 3 月 6 日、W大阪 (大阪市中央区)、参加者 60 名

3 観光事業部

(1) 国内プロモーションの推進【予算項目別決算 I-1-(2)①②、I-3-(1)⑥】

全国主要都市圏において、各交通事業者、旅行会社等と連携した送客キャンペーンを行い、府域エリアの観光素材の認知度の向上とともに、未来へ向けて成長する大阪府域への訪問に取り組んだ。

(実績)

①事業者向け商談会及び一般向けプロモーションの実施

ア) ツーリズム EXPO ジャパン 2025

- ・世界最大級の旅の祭典である「ツーリズム EXPO ジャパン 2025 愛知・中部北陸 (令和 7 年 9 月 25 日～9 月 28 日)」に大阪ブースを共同出展し、大阪 DC のプロモーションと大阪・関西万博の機運醸成を行った。

(イベント来場者数：127,677 人 商談件数 49 件 大阪ブース企画参加者 1,334 人)

イ) 大阪観光素材意見交換会

- ・大阪・関西万博並びに大阪 DC 地域の観光素材の旅行商品化に向け、府内自治体等の観光担当者と旅行会社・メディア等の担当者との意見交換及び人脈形成を目的として、マッチング商談会 (令和 7 年 12 月 2 日) を主催した。

(参加者 [セラー] 府域 25 自治体等 [バイヤー] 25 旅行会社・メディア/雑誌社等)

ウ) 近畿 6 府県首都圏観光情報交換会

- ・在京の観光関連メディアや旅行会社を対象に、近畿 6 府県の観光担当者や観光団体が地域の観光情報を発信、誘客を図ることを目的として実施され、大阪府とともに参加した。(令和 7 年 6 月 4 日、10 月 1 日、令和 8 年 2 月 4 日)

エ) 市内イベント出展によるプロモーション

- ・大阪キタ、ミナミなどで実施されたイベント（大阪産フェスタ：令和 7 年 11 月開催、みなみフェス：令和 7 年 11 月開催）に出展し、大阪 DC、大阪楽遊パス、大阪の観光魅力のプロモーションを実施した。

(2) 観光コンテンツの開発

観光体験プログラムの造成や旅行会社、観光事業者と連携した観光商品造成など、大阪府内の各地域の魅力を掘り起し発信するための観光コンテンツ開発に取り組んだ。また大阪を舞台にした映画やドラマなどへの作品制作支援も行った。

(実績)

造成した新規商品数 35 件（目標 18 件）

① 府域周遊促進事業【予算項目別決算 I-3-(1)⑥⑩】

ア) 大阪デスティネーションキャンペーン（大阪 DC）

- ・大阪・関西万博の機運醸成、認知向上、早期の誘客促進を図るため、大阪の豊富な観光資源をさらに磨き上げ、魅力を全国へ広く発信し、大阪府内全体への周遊及び滞在促進を行うことを目的とし、半年間にわたって観光資源の開発・魅力向上や広報宣伝に関する取組みを行った。

<内容>

- ・デスティネーションキャンペーン（DC）

JR グループ全 6 社と地方自治体、観光事業者などが一体となって、開催地の観光資源やおもてなしの取組み等について、主に JR の持つ広告媒体を活用し、全国規模の宣伝を行う国内最大規模の観光キャンペーン

- ・キャンペーン期間

令和 7 年 4 月～10 月（※）

※全国でのキャンペーン展開期間は令和 7 年 6 月までだが、大阪・関西万博期間中の主に国内向けに府域 PR として大阪 DC を活用するため、令和 7 年 10 月末まで告知期間を延長

- ・取組内容

リストアップした約 550 の観光素材・施設の中から約 200 の素材・施設を選抜し、公式ガイドブックを 70 万部制作して、全国の JR 主要駅等で配布。上記の観光素材・施設の中から約 60 の素材を旅行会社に提案、旅行商品化を図った。

- ・首都圏・中部・九州・関西域内等での商談会への参加・事業者向け商談の実施(5 回)
- ・首都圏・中部・中国・関西域内での一般向けイベントへ参加、告知 PR を実施(10 回)

<キャンペーン期間中の大阪府における国内延べ宿泊者数>

令和 7 年 4 月～6 月 802 万人泊 対前年比 114.1%（同全国 95.8%）

令和 7 年 4 月～10 月 2,041 万人泊 対前年比 113.2%（同全国 96.6%）

イ) クルーズ船「^{ガンツウ}guntu」への着地商品提供

- ・瀬戸内海を拠点とするラグジュアリークルーズ船「guntu」の大阪湾誘致に伴い、ラグジュアリートラベラー向けにストーリー性の高い以下の着地商品を2コース提供した。
「華やかな大大阪時代の足跡を巡る三日間」(令和7年8月22日～24日)
「海運を支えた北前船の栄華を訪ねる三日間」(令和7年8月26日～28日)

② 市内エリアゾーニング【予算項目別決算 I-3-(1)⑤】

ア) スーパーヨット受入環境整備及び瀬戸内周遊に関する取組み

- ・大阪ベイエリアのハブ機能の確立と港湾インフラの充実により船舶によるラグジュアリー層の来阪を促進するため、大阪湾におけるスーパーヨット受入環境整備推進に係る行政機関(大阪港湾局)への働きかけを行った。

イ) 大阪市内ベイエリアの活性化 など

- ・中之島・大阪城エリアでの水都大阪を楽しむクルーズやベイエリア(北加賀屋など)の魅力発信や観光商品の造成を令和6年度に実施し、7年度は造成した観光体験商品をOTAと連携し販売を開始した。

③ 伝統行事の促進事業【予算項目別決算 I-3-(1)⑧】

大阪の伝統行事や文化財などをきっかけに府内各地に誘客することを目的に、観光資源として民間事業者等と連携して企画の推進や、PRを行った。

ア) 天神祭

- ・天神祭については、観覧席事業の民間事業者への移管に続き、今年度はPR用印刷物制作について天神祭渡御行事保存協賛会への移管を進め、祭のより効率的な運営体制の構築に寄与した。

イ) 『国宝』めぐり

- ・観光面ではほとんど手付かずだった府内の豊富な文化財に着目。観光資源として活用することで府域周遊の促進や文化財公開の支援につなげる企画として、府内の国宝19件、旧国宝62件を特別公開する「春の大阪『国宝』めぐり2026」を新たに企画として立ち上げ、令和8年4～6月の実施に向けた広告宣伝などの事前準備を行った。

④ フィルムコミッションの推進【予算項目別決算 I-1-(4)①】

○ ロケ支援活動

大阪のブランディング、プレゼンス向上による誘客や地域活性化を目的に、大阪を舞台にした作品の撮影支援を行った。また、ロケ地の紹介やボランティアエキストラ募集等の支援に取り組み、大阪観光局内での内部連携や民間企業との連携を通して観光地への集客に貢献した。

(実績)

- ・作品支援・誘致件数: 210件(対前年比100%)

<主な支援作品>

- ・「ラブライブ」：アニメ映画作品。道頓堀界限、JR 大阪駅、梅田スカイビルなど多くの場所が登場し、関連イベント開催や聖地巡りなど大阪への集客に繋がる機会となった。
- ・「国宝」：大ヒット作品となり、伝統芸能への関心を高めるとともに、大阪文楽劇場の認知向上にもつながった。
- ・「花まんま」：東大阪がロケ地となり、ロケ地巡りにもつながった。
- ・「日本三國」：アニメ映画作品。楽遊パスとの連携企画も行われており、販売促進に寄与することが期待できる。

(3) 観光客受入環境の整備

来阪観光客の受入環境を整備するため、観光案内所の運営や観光案内所における相談事業や観光客の増加に伴い生じる社会問題対策に取り組んだ。

(実績)

① 案内所の運営【予算項目別決算 I-3-(1)①②③】 ※大阪府宿泊税活用事業含む

- ・観光案内現場の最前線として魅力を旅行者に伝え、回遊を促していくための情報発信拠点として、3 か所（大阪、新大阪、難波）の観光案内所の運営及び管理を行った。特に令和7年度は大阪・関西万博開催期間を中心に多くの観光客の訪問があったが、万博ボランティアと密に連携し、安全安心に配慮して適切な案内に努め、万博への集客、府域周遊に貢献した。また、大阪府・市、事業者等からのノベルティ引換等協力を積極的に行った。さらに利用者に対するアンケートにより観光案内所に対する満足度を調査することで、スタッフのホスピタリティの向上に努めた。

＜来所者数＞

大阪観光案内所：363,622 人（対前年度比：94%）

難波観光案内所：152,259 人（対前年度比：116%）

新大阪観光案内所：92,585 人（対前年度比：156%）

＜利用者満足度＞

3 か所の観光案内所 合計：98%（目標値：96%以上）

② 多言語コールセンターの運営【予算項目別決算 I-3-(4)①】

- ・大阪・関西万博をはじめとした観光の問合せ電話に対応するため、災害時の案内機能も付与した多言語（8 言語対応）コールセンター（Osaka Call Center）を運営した。

＜問合せ実績＞ 6,753 件

③ 案内所の機能充実【予算項目別決算 I-3-(4)②】

- ・訪日外国人旅行者に対する多言語受入環境を高めるべく、20 言語以上に対応可能な生成系 AI チャットボットを観光客へ提供した。（※）

※旅行者のデジタルリテラシーの向上等を踏まえ、令和7年度末で終了。

④ ターミナルサイン改善【予算項目別決算Ⅰ-3-(4)③】

- ・大阪府・市等で構成する「大阪・梅田駅周辺サイン整備検討協議会」を設置し、協議会事務局として、大阪・梅田駅周辺における整備したサインによる改善効果を調査、また令和8年度以降の体制について検討を重ねた。(※)

※令和8年度からは、梅田サイン共通ルールを維持する新組織「大阪・梅田駅周辺サイン運営連絡会」(大阪都市計画局を事務局とし、大阪観光局はオブザーバー参加)へ業務を引き継ぎ、協議会は令和7年度末で解散。

(4) ユニバーサルツーリズム【予算項目別決算Ⅰ-1-(3)②】

障がい者や高齢者など、多様な人々の外出機会の創出を目的に、大阪府内観光施設等を中心としたバリアを取り除き受け入れられる環境の整備を行った。「OSAKA-INFO」内のユニバーサル情報サイトでの情報発信や、大阪府・市や近畿運輸局などの関係機関で構成される大阪ユニバーサルツーリズム推進協議会での情報更新対応、さらに心のバリアフリー認定推進対応を大阪府と連携して実施した。

(実績)

- ・ウェブサイトでの情報発信数 44 件
(イベント 17 件、ユニバーサル施設情報追加 16 件、府・市・万博情報等 11 件)
- ・大阪府内の心のバリアフリー認定施設 77 施設(令和8年3月現在)
(宿泊施設:69 施設、観光案内所:5 施設、博物館:3 施設)

(5) 観光客の増加に伴う社会問題対策 ※大阪府宿泊税活用事業

近畿運輸局、大阪府・市とともに観光客の増加に伴う社会問題対策検討会を開催し、現状の課題共有を行い、施策に対する意見交換を行った。

ア.「手ぶら観光の推進」ウェブサイト運営・プロモーション【予算項目別決算Ⅰ-3-(3)②】

「手ぶら観光推進」に向けた、手荷物配送サービスポータルページを「OSAKA-INFO」内に開設した。旅行時に手ぶらで観光をするために役立つ情報やサービスを紹介し、日本語、英語、韓国語、簡体字、繁体字の5言語にて発信した。旅マエでの「手ぶら観光」の認知向上のため、海外OTA4社と連携し、来阪旅行の予約者へのプロモーションを実施した。

イ. 観光デジタルマップの制作【予算項目別決算Ⅰ-3-(3)③】

トイレ情報、Wi-Fi 情報、コインロッカー情報など、大阪観光に役立つ「大阪観光お役立ちマップ」を制作し、国外からの利用者にもスムーズに利用できるようにデジタルマップとして「OSAKA-INFO」内で掲載。手ぶら観光の推進に向けて利用促進を図った。

(6) 大型集客イベント促進事業【予算項目別決算Ⅰ-3-(1)⑦】※大阪府宿泊税活用事業

大阪・関西万博の開催中、万全の安全対策を講じた大型集客イベントの開催を促進するため、イベント主催者に対し開催する際に要する警備費の一部を補助する事業を行った。

※令和7年4月1日から令和7年10月31日までの間に大阪府内で開催された、以下のイベントを対象
(天神祭、水都くらわんか花火大会、岸和田だんじり祭、なにわ淀川花火大会)

4 MICE誘致戦略部

(1) MICE 誘致

ア. MICE 誘致の促進【予算項目別決算 I-2-(1)】

大阪・関西万博や IR 開業による知名度向上を背景に、関係事業者と一体となり、大阪の発展にインパクトをもたらす高付加価値な MICE の誘致・創出に積極的に取り組んだ。展示会や国際会議を新たに誘致・開催するとともに、万博会場やインテックス大阪を活用した国際的なイベントに参加、大阪の国際的プレゼンス向上に寄与した。さらに、業界関係者や国際機関との連携を強化し、万博レガシーを見据えた持続的な MICE 推進の基盤を着実に構築した。

(実績)

MICE 誘致のために大阪府・市と連携して誘致を行ってきたが、コロナ禍以後の世界的にオンラインでの MICE 開催実施が普及したことや、会議の規模によっては会場確保が難しいケースがあるなどの課題もあり、MICE 開催件数は 170 件 (JNTO 国際公式集計基準) となり、目標 (600 件) には及ばなかった。

＜開催件数＞ 170 件 (目標：600 件) ※JNTO 国際公式集計基準

①海外有力商談会への出展

・参加者の属性が異なる欧州地域で最大規模の商談会に出展し、幅広いジャンルのバイヤーとの商談を実施した。

〈内容〉

- ・「IMEX Frankfurt 2025」(ドイツ・フランクフルト) への出展：(総来場者) 13,335 人 (商談件数) 40 件
- ・「IBTM World 2025」(スペイン・バルセロナ) への出展：(商談件数) 44 件

②国内有力商談会への出展

・首都圏における大阪での MICE 誘致営業及び MICE 施設の案内等を実施した。

〈内容〉

- ・「INTERNATIONAL MICE EXPO」(東京) への出展：(商談件数) 21 件
- ・「JAPAN MICE EXPO」の実行委員会へ参画及び出展：(商談件数) 11 件

③その他誘致活動 等

・大阪・関西万博を契機に大阪観光局の働きかけにより立ち上がった Japan Health (展示会) を開催。万博レガシーとして、令和 8 年以降も「World Health Expo Osaka」として継続実施を予定。

- ・令和7年度は、MICEの開催等に関する観光局への問い合わせが178件寄せられた。また、「ROBO NEXT 2026」(展示会)、「IEEE Vehicular Technology Conference 2027 Fall」(国際会議)、「AIA マレーシア」(インセンティブツアー)等の誘致が確定した。
- ・大阪大学、大阪公立大学、立命館大学茨木キャンパス、近畿大学、関西医科大学等の大学や大きな宴会場を持つホテル、会議主催者等への訪問営業活動を実施し、府内における会議開催状況の把握に向けた関係性の構築に取り組んだ。
- ・誘致案件の発掘を主な目的とした「大阪 MICE 誘致戦略委員会」を開催するとともに、サステナブルな MICE 開催の推進のための SDGs 評価制度の運用や、大阪・関西万博に関連した国際会議に対する助成金運用、MICE 誘致または開催支援制度の紹介などに取り組んだ。
- ・「大阪 MICE 誘致戦略」(大阪府・大阪市 令和5年3月策定)に基づき、大阪の経済成長及び都市格向上に資する国内外からの MICE 誘致を戦略的に行うとともに、大阪の MICE 拠点の役割分担及び機能強化について検討を行い、もって大阪の経済活性化や都市魅力の向上を図る目的で設置された「大阪 MICE 推進委員会」を2回開催した。

〈議事内容〉

- ・1回目：令和6年度の取組状況、誘致の取組み及び組織体制、IR 開業を見据えた MICE 誘致など
- ・2回目：令和7年度以降の体制、令和7年度の大阪観光局における MICE の取組みなど
- ・一般社団法人関西イノベーションセンター (MUIC Kansai) とともに、大阪・関西万博を契機とした産業・インセンティブツアー推進プラットフォーム「Tech Tours Kansai」を設立し、2件のツアー利用を獲得した。
- ・大阪府内の9つのエリア(北摂エリア、中之島エリア、堺筋本町エリア、大阪城エリア、ベイエリア、なんば・ミナミエリア、堺エリア、KIX・りんくうエリア)で、主要な会場を中心に事業者の連携・協力によりエリアの魅力発信、誘致力・ブランド力の向上をめざす「大阪エリア MICE」の関係者と定期的に会議を開催し営業活動や情報交換を行った。
- ・梅田周辺の40以上のホテル、ホールなどから構成され、会員企業が連携して MICE の受入・誘致に取り組むための横断組織である「DMO 大阪梅田」と連携した取組みとして、阪急阪神不動産と連携協定を継続し、定期的に職員を派遣した。

イ. MICE 情報発信【予算項目別決算 I-2-(2)】

MICE に関する情報発信の強化として、公式ウェブサイト、メールマガジン、ビジネス特化型 SNS「LinkedIn」を活用し、国内外に向けて継続的な情報提供を実施した。SEO 対策の実施によりウェブサイトの月間ユーザー数は前年比で増加し、資料ダウンロード機能の改修を通じて営業機会の創出にもつなげた。また、海外関係者 503 名以上への英語ニュースレター配信や、LinkedIn フォロワー数の拡大を実現し、発信力の強化と認知度向上に寄与した。

(実績)

- ・ユニークベニューを新規開拓し、既存リストに追加、プロモーションを実施した。

〈内容〉大門酒造、NELU 高麗橋、THE JEWELRY、UNWEDDING 中之島、北庄司酒造

- ・MICE 公式ウェブサイト、メルマガ(送付対象：国内外合わせて約 1,130 人)、LinkedIn を活用し、週 1 回以上、大阪における MICE 関連情報を発信することにより、LinkedIn のフォロワー数(令和 8 年 3 月時点で 2,843 フォロワー)を前年比約 16%増加させた。
- ・MICE 公式ウェブサイトの利用を促すため SEO 対策及び資料ダウンロードページの改修を行い、月間平均ユーザー数が対前年度比 11%増加した。
- ・海外 MICE 関係者 503 人以上に英語ニュースレター配信した。

ウ. MICE 企画調査【予算項目別決算 I-2-(3)】

MICE の企画調査として、国内外の主催者ニーズや市場動向を多角的に分析し、展示会や国際会議の誘致に資する具体的な案件形成を推進。万博を契機とした新規企画の創出や関係機関との連携強化により、高付加価値 MICE の実現に向けた調査・企画業務を実施した。

(実績)

- ・大阪・関西万博を機に、イベント・MICE 産業の業界関係者が結集し、世界に向けてイベント・MICE 業界のサステナブル運営を発信した。
- ・大阪域内で開催された国際会議の調査(JNTO 及び ICCA への報告)を実施した。
※令和 7 年 JNTO 結果の公表は令和 8 年秋頃を予定
- ・統計調査協力依頼のため、過去に国際会議を多く開催している大阪大学、公立大学大阪、関西大学、近畿大学の関係窓口を直接訪問し統計調査の重要性の説明ならびに協力を依頼。また、昨年度に引き続き、大阪府・市の協力を得て大阪府、大阪市、大阪観光局の連名で依頼状を作成し、訪問先の大学に統計調査への協力依頼を行った。
特に大阪大学、公立大学大阪についてはそれぞれ同大学の理事を訪問し、大学を挙げて統計調査に協力していただくよう要請を行った。
- ・大きな宴会場を持つホテルを訪問し、データ収集に関する協力依頼を行った。

(2) SDGs for MICE 評価制度の運用

SDGs for MICE 評価制度の運用を継続するため、ISO20121 の認証を継続し、関係機関と連携し、大阪で開催される MICE のサステナビリティ運営に向けた基準を整理し、イベントや MICE 関係者のための「サステナビリティガイドブック」の活用と普及を推進することにより、業界全体の理解促進と MICE 現場での実装に貢献し、持続可能な MICE 実現に向けた基盤整備を進めた。

(実績)

①SDGs for MICE 評価制度の運用【予算項目別決算 I-5-(4)①】

- ・SDGs for MICE 評価制度 制度運用申請 2 件(専門家による審査・現地確認・認証発行)
- ・SDGs for MICE 貢献メニュー活用 10 件
- ・後援名義申請団体、学会関係、万博関連イベント約 80 件に対し、直接面談、口頭又はメールで利用を促した。

②イベント認証取得【予算項目別決算 I-5-(4)②】

- ・第三者機関(BSI)による ISO20121(イベント認証)の更新
- ・ISO20121 認証の更新に伴う MICE 担当職員 7 名の研修(BIS 社主催)
- ・更新時に BIS 社から指摘のあった「改善の機会」に対応するため、専門家からのアドバイスに基づき改善対策を検討した。

③ウェブサイト制作・セミナー開催【予算項目別決算 I-5-(4)③】

- ・大阪観光局 MICE ウェブサイトの更新・MICE 専門媒体での告知展開。
- ・セミナー「MICE & Event Professionals Meeting at 大阪・関西万博」の開催(令和 7 年 6 月 10 日@EXPO サロン(万博会場内))
10 ヶ国(日本含む)300 名以上のイベント・MICE 業界関係者、日本全国の地方自治体・コンベンションビューロー、メディア関係者、さらには海外パビリオン/海外 MICE 関係者が参加。第一部のセミナーでは万博会場でのサステナブル事例紹介について公益社団法人 2025 年日本国際博覧会協会持続可能性局より発表。第二部では、オーストラリア・オランダパビリオンによる先進的な取り組み事例を紹介。

④SDGs 貢献メニュー助成【予算項目別決算 I-5-(4)④】

- ・大阪観光局が制作・管理する MICE のサステナビリティ運営に資するグッズ(ツール)について、MICE 会場や主催者へのヒアリングを実施し、より良い内容にするための検討を行った。
- ・後援名義申請団体、学会関係、万博関連イベント約 80 件に対し、直接面談、口頭もしくはメールでグッズ(ツール)の利用を促した。

(3) 訪日教育旅行誘致・留学生支援事業

ア 教育旅行の誘致活動【予算項目別決算 I-1-(1)②】

訪日教育旅行の誘致及び国内教育旅行誘致による大阪への短期的・中長期的経済効果の波及、さらに「大阪・関西万博の魅力」発信の一環としての「SDGs 型教育旅行」の推進を目的に教育旅行の誘致活動を実施した。大阪での修学旅行のポータルサイトである「Osaka-LOG」の改良や修学旅行における大阪独自プログラムの販売、誘致に向けた関係団体との連携など、誘致活動を着実に推進し、令和 7 年度は 109 件(3,227 名)の訪日教育旅行を受け入れた。

(実績)

①訪日教育旅行の受入れ

- ・109 件 人数：3,227 名 (目標：100 件以上)

②修学旅行のポータルサイト「Osaka-LOG」の改良

- ・大阪独自プログラム(大阪 B&S/まいど!大阪 EXPO プログラム)の訴求ページを追加した。
(PV 数 180,000)

③独自プログラムの販売

- ・なにわ商人(あきんど)体験

府外の修学旅行を対象に、地元の特産品を販売する商人体験プログラム。5 商店街と連携し、24 校、1,430 名を受け入れた。

- ・大阪 B&S プログラム

大阪府を訪れる教育旅行団体に対して大阪で学ぶ学生や留学生、吉本興業所属の若手芸人がナビゲーター役となり、兄弟姉妹 (Brothers & Sisters) のように交流しながら大阪の魅力を満喫する体験プログラム。全 10 コースを開設し、26 件 2,842 名を受け入れた。さらに、ナビゲーター向けの講習会 (令和 7 年 11 月 9 日) も実施し、69 名が参加した。

- ・まいど！大阪 EXPO プログラム

大阪に来阪した中高生を対象に大阪の魅力を探求するプログラム。全 11 コースを開設し、39 件 2,115 名を受け入れた。

④訪日修学旅行の誘致に向けた営業活動・外部連携活動

- ・全国の旅行業者向けのプロモーション

「教育旅行セミナー」を令和 7 年 6 月 25 日に開催した。(参加者 158 名)

- ・関西 5 府県との連携強化

関西 5 府県連携教育旅行連絡会議を 3 回開催した。

(令和 7 年 8 月 6 日、11 月 26 日、令和 8 年 2 月 26 日)

- ・観光人材教育のためのインターンシップ実施

大学・専門学生の 5 校 17 名が参加。

OGSAN インターンシップ 5 名が参加。

- ・JTB・韓国観光公社と連携

第 3 回 日韓ミライ♡プロジェクトを実施し、大阪近郊の高校生を対象に 15 人が参加するツアーを実施した。(期間：令和 7 年 3 月 25 日～28 日)

イ 学生交流を中心とした教育旅行、B & S、学生支援【予算項目別決算 I-5-(2)】

多くの留学生が大阪に集う「グローバル人材のハブ 大阪」の実現をめざし、留学生の誘致、支援・活用、就労の後援や協力などを行った。

(実績)

①学生向けウェブサイトの改良

- ・留学生向けに提供しているウェブサイト「Study in Osaka」にて、イベント欄自動翻訳機能を追加 (合計 24,833 ユニークユーザーを獲得)

②留学生誘致に向けた交流イベントの実施

- ・様々な団体による留学生誘致のためのオンライン説明会「EduOsaka」を実施し 76 カ国、1,664 名が参加した。
- ・「外国人留学生エキスポ」を開催し、来場者数 275 名、参加企業・団体数 26 団体が参加した。

③留学生同士の交流機会の提供

- ・ナビゲーター向けの講習会（令和7年11月9日）を実施し、69名が参加した。
- ・「留学生ウィーク」を開催し、イベント9回実施。
- ・OGSAN・ONISE 関係イベントを実施し実施回数 53 回、1,000 名以上が参加した。

④留学生のための「就職関連事業（説明会やセミナー等）」の後援・協力

- ・留学生に対して就職関連の説明会やセミナー等を 20 イベント紹介。
- ・SUCCESS-Osaka Future Design プロモーション project を後援し、ビジネスコンテストに留学生が 5 名参加した。

(4) 文化芸術事業【予算項目別決算 I-1-(3)⑥】

大阪の文化芸術コンテンツを発信し、新たな観光を創出することを目的に、イベントの誘致や SNS を中心とした情報発信を行った。また、大阪フリンジフェスティバルの広報宣伝にも参画し、実施エリアの拡充にも取り組んだ。

(実績)

①ポータルサイト充実

- ・大阪・関西万博会場のパブリックアート 20 作品をウェブサイトに掲載。Instagram で記事投稿(4,068PV)。
- ・湯木美術館の協力を得て、「茶の湯と和食」をテーマとしたコラム記事を不定期で提供開始（令和7年度は3本掲載）。また、大阪市立美術館、久保惣記念美術館の企画展も紹介。
- ・国立劇場チケットセンターの英語バナー及び「文楽紹介」を AFO サイト英語版に掲載。
- ・Instagram フォロワー数：実績 3,851 フォロワー

②文化芸術イベントの誘致・広報支援

- ・「大阪 NOH フェスタ」の告知宣伝業務において、大阪観光に訪れるインバウンド客、日本の伝統芸能に興味関心を持つ層にダイレクトに公演を周知すべく、Instagram、Facebook を利用した広告を展開。また、大阪観光局の観光アプリ及び関西 MaaS を通じたチケット外部販売を実施。

③大阪フリンジフェスティバルの広報宣伝

- ・令和7年9月にサントリーグループの（株）Good Measure が主宰する「RIZE3x EXP0」とともに「大阪フリンジフェスティバル 2025」を開催。これまでのなんば、北加賀屋会場に加えて梅田でも展開し、エリア拡大を実現。

5 万博・IR推進室

(1) 海外プロモーションの推進

ア. ラグジュアリー・ツーリズムの推進【予算項目別決算 I-1-(1)④】※大阪府宿泊税活用事業

海外のラグジュアリートラベル市場開拓のためのネットワーク構築、大阪における観光消費額増加を狙いとしたラグジュアリートラベラーの誘客促進を目的に、各種取組を着実に実施した。ラグジュアリートラベル市場における大阪の存在感向上をめざし、ラグジュア

リートラベラー向けの観光商品商談会 Connections Luxury Asia Pacific の大阪開催に向けた協定締結や記者会見を通じ、国際的な情報発信を強化した。また、在阪事業者向けセミナーやバイヤー招請型のファムトリップを実施し、理解促進と具体的な商談機会の創出につなげるなど、ラグジュアリーリートラベラー誘客に向けた基盤整備を着実に進めた。

(実績)

①令和 8 年商談イベント開催に向けた情報発信

・Connections Luxury Asia Pacific 記者会見(参加メディア：7 社 8 名)

②在阪事業者に向けたラグジュアリートラベルマーケット理解促進セミナーの開催

・ラグジュアリートラベルセミナー実施(20 社 27 名参加)

③バイヤー向けにコンテンツの視察及び体験機会のためのファムトリップ実施

・参加者：バイヤー 8 社 8 名、Connections Luxury より 2 名

イ. 海外プロモーション【予算項目別決算 I-1-(1)①】

海外のラグジュアリートラベラーの取り込み、及び海外観光客における大阪・関西万博チケットの購入促進を目的に、プロモーションを行った。中国・台湾・韓国・中東をはじめとする重点市場において、商談会やトッププロモーション、セールスコール、視察ファムを戦略的に実施した。また、高付加価値旅行を担う有力バイヤーや DMC との関係性を強化し、将来的な来阪者数の増加につながる国際的ネットワークの構築を着実に進めた。

(実績)

①中国

・令和 7 年 4 月 13 日～10 月 13 日 万博期間中国関連行事協力 (36 件)

・令和 7 年 11 月 18 日～21 日 四川成都セールス (5 社)

・令和 7 年 12 月 16 日 中国市場高付加価値旅行関係者 商談会 IN 広島(9 社)

②台湾

・令和 7 年 5 月 16 日～18 日 台湾トッププロモーション(台北 WMG 会場に大阪 PR ブース)

・令和 7 年 5 月 21 日 台北市観光伝播局副局長来訪 意見交換会(大阪における台北観光キャンペーンの実施)

・令和 7 年 9 月 4 日 台湾レクリエーション協会来訪 意見交換会(産官学関係者 27 名)

③韓国

・令和 7 年 4 月 7 日～4 月 9 日 大阪・関西万博カウントダウンセミナー(ソウル)
(関係者 100 名参加) /セールスコール (6 社)

・令和 7 年 6 月 25 日～6 月 27 日 韓国トッププロモーション IN 慶州・ソウル
(韓国観光学会講演・現地メディア 2 社インタビュー)

・令和 7 年 8 月 27 日 韓国観光学会 大阪セミナー開催 (大阪 IR)

④中東

・令和 7 年 10 月 30 日～11 月 3 日 サウジアラビア・リヤド日本祭り出展

(来場者 1 万 6 千人、昨年の 2 倍)

⑤その他

- ・令和 7 年 7 月 1 日～7 月 3 日 ILTM Asia Pacific 2025 (DMC56 社と商談)
- ・令和 7 年 9 月 5 日 JNTO インバウンドフォーラム (JNTO 海外事務所 14 面談)
- ・令和 7 年 10 月 17 日 JNTO 高付加価値旅行関係者国内ネットワーキングイベント
(国内 DMC 17 社商談)

(2) 観光ショーケース【予算項目別決算 I-1-(1)③】

令和 12 年の IR 開業を見据え、国内外の観光客を日本各地に送客する仕組みを構築し、大阪に大きな経済効果を生み出すとともに、その効果を全国に波及することにより国際観光都市として大阪の魅力を高めるため、温泉や健康・美・長寿、相撲等をテーマに全国各地の自治体との連携に取り組んだ。

温泉、健康・美・長寿、相撲・着物などの日本伝統コンテンツをテーマとしたイベントを、堺市をはじめとする様々な自治体と実施した。さらに、万博でのつながりを生かし、温泉、健康・美・長寿の協議会の設立やシンポジウムの開催、ウェブサイトのリニューアルなどを行った。

(実績)

- 大阪・関西万博会場での温泉ツーリズム推進協議会、健康・美・長寿推進協議会のイベント実施
 - ・令和 7 年 9 月 26 日～28 日に万博 EXPO アリーナで開催されたイベント「スポーツ・オブ・ハート」に両協議会のブースを出展し、協議会参画自治体の魅力をプロモーション。
3 日間累計で、来場者は約 2 万名、温泉ツーリズム推進協議会が実施した足湯体験は、参加者が約 1,250 名。
- 大阪・関西万博会場での相撲、着物など日本伝統コンテンツのイベントの開催
 - ・令和 7 年 7 月 27 日「きものフェスティバル」開催(全日本きもの着付け選手権、きものショー、各国パビリオン表敬訪問等)：533 名来場
 - ・令和 7 年 8 月 4 日「SUMO EXPO 2025」開催(土俵ステージパフォーマンス等)：12,553 名
来場全国 58 自治体で高画質動画を撮影し、LED ビジョンと VR ルームで万博会期中の半年間放映し、日本各地の魅力を発信。
- 大阪・関西万博会場での「デジタルトラベルゾーン」展開
 - ・コンテンツ総上映回数(LED ルーム)：85,340 回
 - ・LED ルーム視聴者数：33,328 人
 - ・VR ルーム視聴者数：31,979 人
 - ・自治体プロモーションデー参加者数：33,263 人
- 温泉ツーリズム推進協議会
 - ・第 3 回シンポジウム(令和 7 年 6 月 30 日・熱海市にて開催)
〈参加人数〉会場約 100 名/オンライン約 70 名

- ・第4回シンポジウム(令和8年1月30日・別府市にて開催)

〈参加人数〉会場約230名/オンライン約40名

○健康・美・長寿推進協議会

- ・第1回シンポジウム(6/18・京丹後市にて開催)

〈参加人数〉会場約300名/オンライン約40名

○関西空港でのプロモーションイベント実施

- ・令和7年5月14日～15日：温泉ツーリズム推進協議会プロモーション(来場者：450名)
- ・令和7年5月21日～22日：健康・美・長寿推進協議会プロモーション(来場者：365名)

○なんば広場イベント「なんばエキスポみちブース」出展

- ・令和7年9月27日～28日：両協議会のプロモーションブースを出展(各自治体パンフレット2,000部配布)

○「日本の観光ショーケース」ウェブサイト令和7年3月31日にリニューアル。

- ・「温泉」、「健康・美・長寿」ページでは、新たにモデルコースを掲載し、「温泉」ページでは観光商品を造成

○令和7年4月9日に東京都内で記者会見を実施し、相撲推進協議会(仮称)を設立。福島町、葛城市、桜井市、堺市、出雲市、隠岐の島町、宇佐市、瀬戸内町、徳之島町の9自治体が協議会に参画。

(3) 立地特性を積み重ねた街道づくりによる経済波及効果の拡大

○大阪・関西、沖縄開拓エリアにおける取組み【予算項目別決算I-5-(1)①②③④】

訪日観光客が大阪だけに留まらず、日本全国を周遊し、経済波及効果の最大化を図ることを目的に、沖縄や東北、関西エリアを周遊するモデルコースを9コース作成しウェブサイトプロモーションを行った。また、7つの海外商談会でもプロモーションを行い、誘客につなげた。

(実績)

①ウェブサイト、ウェブ環境構築・運用

- ・沖縄・関西エリア(東北)のモデルコース制作・ウェブサイト掲載。
- 9コース制作(沖縄3コース・東北4コース・関西2コース)、ウェブサイト掲載

②ファムトリップ・研修

- ・沖縄：ライフスタイル雑誌・プロモーション担当者招聘「コンデナスト・ジャパン」

③コンテンツの開拓

- ・各県 20カ所以上の施設・体験など掲載。

(4) 食によるSDGs交流事業の構築【予算項目別決算I-5-(5)】

「食のまち・大阪」のブランディングをめざし、関連業者と連携をしながら国内外への情報発信、体験機会の造成を行った。SDGs交流事業として、大阪での食のSDGsの取り組みや地域のプロモーションを行うためにセミナーを実施。さらに、旅行会社と連携し、13件の商品造成を行った。

(実績)

- ・食による SDGs 交流事業の構築業務～関連セミナー、交流事業の実施。旅行会社と連携した観光商品造成では、個人旅行の設定、販売で 13 件催行。
- ・航空会社（ANA グループ）と連携した SNS などを活用した情報発信。
- ・在阪旅行会社(中紀バス、ビッグホリデー、スカイツアーズ)の SNS や各種媒体での情報発信。
- ・内閣府の海外向け政府広報誌「Highlighting JAPAN」への掲載し国内外に情報発信。

(5) 都市魅力の創造

ア. ペットツーリズム 【予算項目別決算 I-1-(3)④】

大阪でのペットツーリズム普及促進を目的に、他団体（船場倶楽部）と共催でイベントを開催した。大阪観光局のウェブサイト内での特集ページを作成し、スタンプラリーを含むイベント情報の発信を行い、観光都市大阪としてのプレゼンスの向上に取り組んだ。

(実績)

- ・専用ウェブサイトの掲載情報の拡充(閲覧数 57,884 PV)。
- ・イベント開催のためのネットワーク連携強化。

イ. ガストロノミーツーリズム 【予算項目別決算 I-1-(3)⑤】

「食のまち・大阪」のブランディングを目的に情報発信やプロモーションを行った。大阪の食の魅力について、ラグジュアリー層への取組みの情報発信や、関連事業者と連携した食魅力体験の造成を行い、万博の場を活用しながら国内外に発信した。

(実績)

○食の多様性受入環境整備 ヴィーガン、ベジタリアンの情報発信

- ・食の多様性のランディングページを作成、大阪で楽しめるヴィーガン、ベジタリアンなどの紹介。ヴィーガン専門ウェブサイトが存在しており、当該事業者と連携し情報を発信。
- ・予約体験サイト DEEP EXPERIENCE では、「あじわい大阪」でのヴィーガン、ベジタリアンメニューを造成、販売。

○情報発信、プロモーション ガストロノミーツーリズムサイトでの情報発信

- ・大阪の食魅力の情報発信を実施。特に食の SDGs に関する体験コンテンツ、プログラムの情報更新、ウェブサイト内の改修などガストロノミーツーリズムサイトを充実化。
- ・大阪市内で実施された食に関するイベントに出展し、食のまち大阪のプロモーションを実施。(イベント出展 2 回)

○万博に向けた食事業展開 万博おもてなし事業

- ・大阪商工会議所との共同事業(食推進機構)にて、万博おもてなしキャンペーン事業を実施、飲食店舗に特別メニューの造成による万博機運の醸成と万博期間でのキャンペーン展開で、店ごとの特別メニューを楽しむ仕掛けづくりを実施。ORA 会員、大商会員、大阪観光局賛助会員の飲食事業者と連携し、多くの飲食事業者の参画を呼び掛け、特別メニューの造成を働きかけ、約 120 店舗が参画。

○海外でのガストロノミーツーリズムプロモーション

- ・関西観光本部が実施する、航空会社と連携した海外(主に欧州)でのプロモーション事業で、大阪のガストロノミーツーリズムをプロモーション。主に大阪府域の食魅力、食文化、大阪から料理人を帯同し現地にて料理や試食も実施し、食のまち大阪をプロモーション。

ウ. メディカル&ヘルスツーリズム 【予算項目別決算 I-3-(1)④】

高付加価値観光客に対して医療を軸としたツーリズムを行うことを目的に、受け入れ態勢の強化を目的としたヒアリングやプロモーションを行い、問い合わせ件数や問い合わせのあった国数、成約件数が増えるなど、着実に成果を上げた。

(実績)

○医療インバウンドの受入強化

- ・令和 6 年度の間合せ件数 115 件に対し、令和 7 年度 398 件(346%)、問い合わせがあった国数 53 カ国、成約件数 63 件。

○プロモーション

- ・令和 7 年 4 月上海、令和 7 年 11 月北京 国際医療展覧会へ JTB と共同出展。

○医療機関アンケートの実施

- ・大阪・関西圏の医療機関へ医療インバウンド受入れ状況アンケートを実施。回答 22 件。結果を基に大阪・関西国際医療貢献推進委員会(事務局:大阪観光局)においてツーリズムの成約の向上をめざし取組みを推進。

エ. 都市緑化に向けた取り組み

大阪の都市の緑化に向けて、行政や民間の関係者へ働きかけを行った。世界の観光都市の重要整備になりつつある都市緑化の重要性を発信し機運を醸成すべく、大阪府域の公園の指定管理業者と連携した都市緑化の情報発信や、イベント出展によるまちの人や観光客への働きかけ、さらに令和 19(2037)年の御堂筋緑化実現に向けた関係者(府・市・民間企業)との連携強化を進めた。

(実績)

- ・「2025 年御堂筋サテライトプラン」へのブース出展・ステージでのシンポジウム開催
- ・令和 7 年 8 月 2 日から 3 日
- ・令和 7 年 9 月 26 日から 27 日

6 営業推進部

(1) 大阪楽遊パス事業【予算項目別決算Ⅰ-3-(2)②】

自主財源の確保の取組のひとつとして、大阪楽遊パスの販売を継続して実施してきた。この間、広報等の販売促進活動を実施してきたが、売り上げは33,281枚に留まった。万博期間において、来阪した観光客へのプロモーションに取り組んだが、競合他社との差別化やプロモーション効果を十分に発揮することができなかった。一方、全国的に見ても交通を含まない周遊パスで約3万枚の売り上げがあることは希少であり、スポットを周遊するチケットのニーズはまだまだ高く、今後さらに様々な工夫を凝らしながら、売り上げの増加につながるよう取り組む。

(実績)

- ・販売枚数 33,281枚 (目標100,000枚)
- ・インターネットTVでの番組作成、ケーブルTVの取材、道頓堀のサインージでの発信

(2) 会員事業【予算項目別決算Ⅰ-4-(7)】

賛助会員の新規獲得や維持に向けた営業活動に取り組んだ。職員向け賛助会員獲得のインセンティブを開始し、局内総動員での営業活動を推進した。また、賛助会員向けのサービスの一環として、賛助会員同士の連携を深めるビジネスマッチング機会である「賛助会員の集い」の提供や、IR等の賛助会員にとって有益な情報を発信するなど、賛助会員へのメリットを積極的に打ち出すことで、会員の新規獲得や維持に貢献した。

(実績)

○賛助会員の新規獲得・維持

- ・賛助会員社数は719社（対前年比で101%）
- ・新しく営業推進外部アドバイザーを委嘱し、6社が賛助会員に新規加入した。
- ・オフィシャルパートナーは新規2社、減額1社、退会1社

○賛助会員の集いの機会提供

- ・令和7年12月に「賛助会員の集い」を実施。「大阪・関西万博の振り返り IRを知る・ビジネスに結び付ける」をテーマに、内閣府から講師等を招聘し、講演及びビジネスマッチングの機会提供を行った。

7 総務部

大阪観光局の円滑な組織運営を行うとともに、組織のガバナンスやコンプライアンスの向上のための取組みをあわせて行った。

(1) 令和7年度の新たな取り組み

ア. 組織のガバナンス向上のための役員会の運営

理事長、常務理事からなる役員会を新たに設置し、組織運営方針など重要事項等を決定することとした。

(実績)

○開催回数

- ・15回（規程上月1回以上の開催）

○決定事項

- ・定年退職後の再雇用（嘱託）制度
- ・副業制度、職務専念義務の免除制度
- ・ハラスメント防止規程、各種ハラスメントに関する第三者委員会設置要綱
- ・在宅勤務規程（テレワーク規程）
- ・営業活動経費負担軽減に向けた手当制度（会員獲得手当）
- ・令和8年度当初予算、組織人事 等

イ. ハラスメント防止規程の運用

ハラスメントを一切容認せず、行為者への厳格な対処を徹底するとともに、取組みに対する周知・啓発に向けた研修を実施した。

(実績)

○役員研修

- ・令和7年10月9日 理事長、常務理事を対象に実施

○幹部職員研修

- ・令和7年10月22日 所属長（部長、担当部長等）を対象に実施