

令和8(2026)年度事業計画

目次

I 大阪観光局の役割、ミッション及び事業コンセプト	1
II 大阪の都市魅力向上に資する大規模プロジェクト	2
III 大阪の観光を取り巻く状況	2
1 訪日外国人旅行者数の推移	2
2 来阪外国人旅行者による大阪での観光消費	3
IV 令和8(2026)年度の実行方針	3
1 経営企画部	4
2 マーケティング戦略部	4
3 観光事業部	6
4 MICE 誘致戦略部	7
5 万博・IR 推進室	7
6 営業推進部	8
7 総務部	8

I 大阪観光局の役割、ミッション及び事業コンセプト

1 3つの役割

大阪観光局は、行政や民間事業者の間に立ち、大阪観光を推進するための独自の役割を果たす必要がある。

① オーガナイザー

様々な主体をプロデュースする役割

② プロモーター

多くの主体を巻き込む熱を生み出す役割

③ アクセレレーター

関わる取組みが推進するよう加速させる役割

2 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

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、大阪市内中心部への観光客集中などによる様々な社会問題への対策を含む SDGs の取組みや、ストレスフリーな大阪観光を提供するための観光 DX の取組みなどを着実に進めてきた。

令和7(2025)年度は、国内外から約2,557万人が訪れた大阪・関西万博が大盛況のうちに閉幕し、多くのレガシーを大阪・関西にもたらす結果となった。これらのレガシーを継承・活用し、大阪の成長におけるマイルストーンである2030年に向け、着実に大阪の発展に資する取組みを進めていかなければならない。

3 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。

①24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 大阪の都市魅力向上に資する大規模プロジェクト

大阪・関西万博以降では、2027年のグラングリーン大阪全面開業、2028年以降に大阪城東部地区開発1.5区まちびらき、2030年の統合型リゾート(Integrated Resort=IR)施設開業、2037年の御堂筋(難波ー心斎橋間)のウォークブル空間化などをはじめ、空港機能の強化、鉄道延伸など大阪の未来に向けた様々なプロジェクトが予定されている。

このような状況の中、大阪観光局は、多角的に観光地マネジメントを行い、アジア No.1の「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 大阪の観光を取り巻く状況

1 来阪外国人旅行者数の推移

令和2(2020)年から約3年間世界中で猛威を振るった新型コロナウイルス感染症による影響が沈静化した令和5(2023)年5月以降、日本においても訪日外国人旅行者数が急回復し、令和6(2024)年、ついに令和元(2019)年の3,188万人を上回る3,687万人となったことに伴い、来阪外国人旅行者数についても、中国市場の回復が令和元(2019)年比約7割であったにもかかわらず過去最高の約1,459万人となった。

令和7(2025)年、大阪・関西万博を訪れたインバウンドは全体の約5%に留まったとはいえ、世界的なイベントが大阪・関西に与えた影響は大きく、主要な観光都市ランキングにおいて順位を上げる結果に繋がるなど世界的知名度が高まったことから、約1,760万人(推計)と過去最高であった昨年を大きく上回った。

2 来阪外国人旅行者による大阪での観光消費

令和5(2023)年5月の世界的な規制緩和によりインバウンドの旅行需要が急速に高まり、令和5(2023)年度の来阪外国人旅行者による観光消費額は、9,844億円まで回復した(観光庁「インバウンド消費動向調査」及び大阪観光局「関西空港出口調査」から試算)。

令和6(2024)年、訪日外国人旅行者による観光消費は約8.1兆円と令和5(2023)年(約5.3兆円)を大きく上回ったことに伴い、大阪においても約1.37兆円と令和5年実績を上回る数字となった。また、来阪外国人旅行者による大阪での観光消費額単価について、令和5年度が99,430円であったのに対し令和6年度は93,548円と前年より下がったものの、来阪外国人旅行者数の伸びによって消費が押し上げられた。

大阪を訪れる外国人旅行者の最大の目的の一つであるショッピングについては、令和7(2025)年1月以降、百貨店免税売上及び購買客数は前年までの好調な推移が一変して下降線を辿っていることから、最終的に令和7年度の消費額単価は前年並みと予想されるが、来阪外国人旅行者数が想定をはるかに上回ったことから全体の消費が押し上げられ、1.6兆円強となる見込みである。

令和12(2030)年の IR 開業(予定)を見据え、令和8(2026)年度から3か年連続でラグジュアリーコンソーシアムによる商談イベントである『Connections Luxury Asia Pacific』を開催し、大阪がラグジュアリートラベルのデスティネーションとして世界的知名度を獲得することにより、ラグジュアリーの誘客を促進し大阪を訪れる外国人旅行者による観光消費を底上げする。また、ラグジュアリー誘致の一環として府内の伝統産業(大阪浪華錫器、堺打刃物ほか多数)をはじめとする各地域の知られざる奥深い魅力にスポットを当てることにより、ラグジュアリーを通じた大阪の歴史・文化の世界的評価の獲得に繋げていく。

IV 令和8(2026)年度を取組方針

令和7(2025)年4月から10月にかけて開催された大阪・関西万博によって、大阪・関西の世界的知名度の向上、世界158ヶ国から約2,557万人の来場者や、各国の元首、首脳級79ヶ国、2国際機関計91名など多くの国・地域との国際交流による海外ネットワークの強化、交通などの成長インフラ整備、地域のおもてなし力の強化、SDGs の推進、国内の他地域との連携強化など多くの効果を得ることができ、従来重点的に取り組んできた府域周遊やMICE 誘致、観光 DX 等に加え、これらの効果を大阪・関西万博のレガシーとして継承・活用した事業を推進することにより、2030年アジア No.1 の国際観光文化都市を目指す。

【令和8(2026)年度 大阪・関西万博のレガシーを活かした新たな活動方針】

(1) 関西一体となった誘客

- ・関西観光本部と連携した関西周遊促進

(2) アジアのハブ都市としての機能強化

- ・日本の観光ショーケース事業の推進
- ・IR 開業を見据えた都市政策、交通政策の推進
- ・海外に向けた効果的な大阪の観光関連情報発信

(3)高付加価値観光の推進

- ・ラグジュアリー市場とのネットワーク強化及びラグジュアリーの誘致
- ・高付加価値コンテンツの造成
- ・観光客の多様なニーズに応じた満足度の高いコンテンツの造成と情報発信

(4)SDGs の強力な推進

- ・都市緑化の推進
- ・ダイバーシティの推進

また、観光客と「地域社会との共生」、観光客に対する「おもてなし文化の普及」、大阪が「若い世代・青少年が活躍できる都市」となるための仕組みづくり、観光による「世界平和・世界協調」の提唱についてオール大阪で取り組む必要がある。

1 令和8(2026)年度事業

(1)経営企画部

ア 広報活動推進事業【予算 I-4-⑤:4,660千円】

- 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大阪観光局公式サイトの保守
大阪観光局事業の BtoB 発信

イ スポーツツーリズム事業【予算 I-1-(3)-①:883千円】

- ① 民間事業者と連携した都市型アウトドアイベントの実施
- ②大阪府内のサイクリング情報サイト「CYCLING OSAKA」運用
モデルコースの拡充に向けた検討、情報発信

ウ ナイトタイムエコノミーの推進【予算 I-3-(1)-⑨:90千円】

- ① 民間と連携した集客イベント
・夢洲(ナイトパーク)、なんばエリア(ナイトマーケット)等の検討

(2)マーケティング戦略部

ア 国内外へのデジタル情報発信事業【予算 I-4-①:57,508千円】

- ①OSAKA INFO WEB サイト運用
・大阪府全域における公式観光情報アーカイブサイトとして情報発信
10 言語(日本語・英語・簡体字・繁体字[台湾・香港]・韓国語・タイ語・フランス語・スペイン語・アラビア語)
- ②SNS 運用
・ユーザーとの直接的なコミュニケーションが可能な唯一のタッチポイントとして、認知拡大・関心喚起・信頼感の醸成を図る。
6 言語(日本語・英語・簡体字・繁体字・韓国語・タイ語)
■ 内製運用
・X(日本語):Osaka Tabilog
・Facebook(日本語):Discover OSAKA 大阪観光局
・Facebook(英語):Discover OSAKA
・Instagram(日本語):大阪元気
■ 外注運用

- ・Instagram(英語・日本語):Discover OSAKA
- ・Facebook(繁体字):Discover OSAKA 就愛玩大阪
- ・Facebook(タイ語):Discover OSAKA โฉ้โห้ โฉ้ชาก้า
- ・Weibo(簡体字):大阪観光局官方微博
- ・WeChat(簡体字):大阪観光局
- ・RED(簡体字):大阪観光局
- ・NAVER BLOG(韓国語):오사카관광국

③観光アプリの運用

イ デジタルプロモーション推進事業【予算 I-4-②:216,227千円 宿泊税】

①AIレコメンド機能を搭載したサイト『Discover OSAKA®』の更新・運用

②市町村支援業務

- ・北部エリア、南部エリア、堺市エリア等への周遊促進に向けた取組み
- ・記事コンテンツ及び府内市町村ツアー商品の拡充
- ・同サイト及び旅行商品の販促プロモーション
- ・効果検証、及びCRMダッシュボードの管理

ウ 観光アプリ『Discover OSAKA®』運用事業【予算I-4-①:57,508千円の一部】

- ・防災機能を活用した災害時における多言語でのプッシュ通知運用

エ マーケティングリサーチの実施【予算 I-4-③:24,222千円の一部】

①関西空港出口調査の実施

調査期間:年4回

調査場所:関西国際空港第1ターミナル4階出発エリア

サンプル数:4,000サンプル(各回1,000サンプル回収)

設問数:40~50問程度

調査実施言語:英語、繁体字、簡体字、韓国語

②大阪観光DMPの保守・運用

オ 市町村支援業務(自主事業)【予算 I-4-(3):24,222千円の一部】

- ・富田林市、岸和田市、枚方市、泉佐野市の支援(想定含む)

カ データマーケティング推進事業【予算 I-4-④:107,156千円 宿泊税】

①43市町村のマーケティングデータ購入、整備

- ・クレジットカード決済データ(2025年1月~2026年12月)
- ・モバイル空間統計データ(2025年1月~2026年12月)

②グローバル市場調査を含む各種調査業務

- ・グローバル市場調査(旅マエ海外調査)

対象国籍:18か国

サンプル数:7,200サンプル

調査条件:過去5年間に国際旅行をした人、または今後2年以内に海外旅行へ行く可能性のある人、かつ「大阪」という地名を知っている人

- ・国内市場調査

対象国籍:日本人

サンプル数:4,000サンプル

調査条件:直近2年間に宿泊を伴う旅行を1回以上行った人

③大阪観光データハブの運用、データ更新など

- ・新規データのクリーニング、格納
- ・各ダッシュボードの保守

④データ利活用のための人材育成セミナー

キ Wi-Fi 推進事業【予算 I-3-(3)-④:35,460 千円】

Osaka Free Wi-Fi の環境整備、調査等

新規設置200APを目標に大阪府内各エリアで Wi-Fi スポットを整備

ク LGBTQ ツーリズム事業【予算 I-1-(3)-③:3,512 千円】

- ①ゲイバーでの動向調査(アンケート形式)
- ②LGBTQ 向け旅行会社と連携した誘客促進

ケ ショッピングツーリズムの推進

- ・インデックスサイトの構築

(3)観光事業部

ア 国内プロモーションの推進【予算 I-1-(2):10,511 千円、I-3-(1)-⑥:818 千円】

- ①ツーリズム EXPO ジャパン2026への出展(9月)
- ②大阪デスティネーションキャンペーン アフターキャンペーン(4月から6月)
- ③全国主要都市圏での府域周遊の情報発信
- ④府内自治体・旅行会社向け大阪観光素材意見交換会の実施
- ⑤近畿6府県首都圏観光情報交換会(6月・10月・2月)
- ⑥JR の EX 予約と連携した大阪楽遊パス・府内観光素材の販売促進

イ 伝統行事の促進【予算 I-3-(1)-⑧:2,569 千円】

- ①文化財公開支援「春の大阪『国宝』めぐり2026」の実施(4月から6月)
- ②府内の祭り関連情報発信
- ③天神祭協賛分担金支出

ウ 観光客受入環境の整備

①案内所運営・機能充実等【予算 I-3-(1)-①②③、(3)-①、(4):149,357 千円】

- ・新大阪、梅田、難波観光案内所の運営
- ・案内所の機能充実
- ・快適な旅行環境を提供するための観光デジタルマップの充実
- ・多言語コールセンターの運営

②観光客の増加に伴う社会問題対策【予算 I-3-(3)-②③:85,970 千円 宿泊税】

- ・手ぶら観光推進のためのサイト運営とプロモーション
- ・トイレ・大型荷物預け先等の情報を統合した観光デジタルマップの拡充・運用

エ フィルムカウンシル【予算 I-1-(4):12,421 千円】

- ・コーディネーターを配置してロケ地誘致や映画撮影支援
 - ・大阪のブランド力を高めるフィルムツーリズムに向けた検討
- オ 大阪市内バイエリアの活性化【予算 I-3-(1)-⑤の一部:1,000 千円】
- ・スーパーヨット誘致、スーパーヨット関連商談会への出展
 - ・大阪発着クルーズ就航に向けた受入環境整備
- カ ユニバーサルツーリズム
- ・大阪府、大阪市との連携した情報発信

(4)MICE 誘致戦略部

ア MICE 誘致【予算 I-2-(1)(2)(3):13,617 千円】

- ①「大阪 MICE 誘致戦略」に基づく積極的な MICE 誘致の促進
- ②「Team OSAKA MICE」による効果的な誘致活動
- ③「OSAKA 国際会議助成金」などの積極的な情報発信
- ④サステナブルな運営の推進
- ⑤MICE アカデミーの実施
- ⑥F1 を含むモータースポーツの誘致

イ 訪日教育旅行誘致・留学生支援事業【予算 I-1-(1)-②:8,251 千円】

- ①訪日教育旅行の誘致
- ②留学生支援
 - ・留学生支援コンソーシアム大阪でのアクションプランの推進

ウ 文化芸術事業【予算 I-1-(3)-⑥:864 千円】

- ①文化芸術観光ポータルサイト「ART FLAVOR OSAKA」の運用
- ②文化芸術観光ネットワーク大阪の運営

(5)万博・IR 推進室

ア 海外プロモーションの推進

- ①ラグジュアリー・ツーリズムの推進【予算 I-1-(1)-⑦:34,000 千円 宿泊税】
 - ・ラグジュアリートラベル関連事業者向け商談会『Connections Luxury Asia Pacific2027』

開催にかかるスポンサー料の支出

- ・Connections Luxury Asia Pacific 2026 参加バイヤー対象ファミトリップの実施

- ・ラグジュアリートラベルデスティネーションブランディング用動画制作

- ②海外プロモーション【予算 I-1-(1)-①:10,000 千円】

- ・アジア主要都市ラグジュアリートラベルバイヤーへのセールスコール

- ・中東市場(UAE)、インド等での商談会への参加

- ・中国トッププロモーションの実施

イ 観光ショーケース【予算 I-1-(1)-③:9,700 千円、I-1-(1)-④:4,500 千円、I-1-(1)-⑤:3,450 千円、I-1-(1)-⑥:5,800 千円】

- ①温泉、健康・美・長寿(泉南市・泉大津市)、相撲(堺市)の協議会運営
- ②テーマ別 WEB サイトの運営

ウ 都市魅力の創造

- ①ペットツーリズム【予算 I-1-(3)-④:475 千円】
 - ・WEB サイトの作成
 - ・ペット同伴での公共空間利用におけるマナー啓発
- ②ガストロノミーツーリズム【予算 I-1-(3)-⑤:301 千円】
 - ・食の多様性やガストロノミーツーリズムの情報発信
- ③メディカル&ヘルスツーリズム【予算 I-3-(1)-④:1,000 千円】
 - ・大阪国際医療貢献プラットフォームの運用とプロモーションの強化
 - ・自走的発信の仕組みの構築
- ④ポップカルチャー
 - ・情報発信

(6)営業推進部

ア 大阪楽遊パス事業【予算 I-3-(2):88,273 千円】

- ①大阪楽遊パス(既存商品)
 - ・目標販売枚数 3 万枚
- ②その他の楽遊パス(楽遊パスプレミアム)
 - ・目標販売枚数 300 枚

イ 会員事業【予算 I-4-⑦:4,403 千円】

- ①新規オフィシャルパートナー・会員の獲得
 - ・イベント開催を契機とした賛助会員への入会促進
 - ・IR 開業を契機とした新たなオフィシャルパートナー・賛助会員の獲得
- ②既存パートナー・会員の満足度向上
 - ・ビジネスマッチングなどの交流機会の創出
 - ・観光関連情報の共有 など
- ③大阪観光局のノウハウや影響力を活用した収入確保策の検討
 - ・商品販売、コンサルティング、ライセンス貸与等による収入確保

(7)総務部

働きやすくやりがいのある職場づくりの実現に向け、以下のとおり取り組む

ア 継続して取り組むもの

- ・職員の能力が最大限活かせる組織と人事
的確かつ効果的な事業推進を実現するための組織再編と昇任等も含めて適材適所を十分踏まえた人事配置
- ・役員会の運営
理事長、常務理事からなる役員会において、組織運営方針など重要事項等を決定
- ・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、行為者への厳正な対処を徹底するとともに、周知・啓発に向けた効果的な研修を実施

イ 新たに取り組むもの

・テレワークの実施〈規程を整備〉

かねてから職員の希望も多かったテレワーク勤務について、まずは出産・育児の職員を対象に制度をスタート

・副業の許可〈就業規程を改定〉

職員に対し、業務能率の確保、公正の確保、品位保持が原則を前提として、勤務時間外に限り副業を許可

・職務専念義務の免除〈就業規程を改定〉

局事業と密接に関連し、事業推進にも寄与すると局が判断した業務に職員が従事する場合、月 3 日を上限に職務専念義務を免除(報酬受領可)