

国際観光文化都市・大阪をめざして

令和4年3月25日

公益財団法人大阪観光局

世界が憧れる「住んで良し」「働いて良し」「学んで良し」「訪れて良し」の

世界最高水準、アジアNo.1の国際観光文化都市

「国際観光文化都市」のイメージを表す「8つのキーワード」

① 体験・感動

- 多様な食事、エンタメ、歴史、文化・芸術、レジャー等が楽しめるアミューズメント都市
- 様々なプロスポーツ観戦が楽しめる都市
- 世界中の芸術家等が集まる文化・芸術都市
- 面白いイベントを行う人が集うイベント都市
- 世界中の富裕層を楽しませる特別な体験を提供する都市

② 元気・活力

- 緑や花がそばにある、癒しのある都市
- スポーツが盛んで、健康と生きがいを享受できる健康増進都市
- 世界中から優秀な人材が集まり、事業を起こし、雇用と富が生まれるビジネス都市

③ 夢・希望

- 世界水準のMICE施設を持ち、多数のMICEが開催され、人・モノ・情報が集まり、イノベーションと新しいビジネスが生まれる都市
- 持続的かつ健全な経済発展があり、多くの人々が余暇を楽しめる都市
- 再チャレンジを受け入れる都市

④ 多様性・共生・平等

- 様々な価値観を受容し、共存共栄する都市
- 旅行者、留学生など来訪者を歓迎し、彼らが快適に滞在できる都市
- 弱者を助け、共に支えあう都市
- 日本中の各地方都市に送客し、地方都市とともに栄える都市

⑤ 復活・対応力

- 困難から迅速に復活し、変化に柔軟に対応する人々が集まる都市

⑥ 安全・安心・清潔・防災

- 身の危険や感染症のリスクが低く、快適に過ごせる都市

⑦ 分散

- 特定の時期や場所に集中しない、多様な休暇の取り方とコンテンツが享受できる都市

⑧ 環境・みどり

- ゼロカーボン社会を実現する都市
- 地球温暖化の抑制を目指す都市
- 生態系多様性の維持を目指す都市

1. 大阪観光局の役割

① **オーガナイザー**(organizer)
全体をプロデュースする役割

② **プロモーター**(promoter)
熱を生み出す役割

③ **アクセラレーター**(accelerator)
取組みを加速させる役割

2. 大阪観光局のミッション (平成29年11月DMO法人登録)

大阪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

① **数を増やす**
大阪が目的地として選ばれる取組み

② **質を上げる**
着地後消費を最大化させる取組み

③ **波及させる**
経済効果を持続・波及させる取組み

➡ 量から質への転換を加速

3. 事業展開における3つのコンセプト

24時間観光都市
Anytime

関西・日本観光のハブ
Anywhere

多様性あふれる街
Anybody

4. 万博・IRを見据えた活動目標

- ① **日本観光の「ショーケース」** 日本の新しい「玄関」大阪から全国の魅力を発信し、送客する。
- ② **日本観光の「トップランナー」** 各分野のプロ集団となり、全国の関係者のモデルに。
- ③ **成長戦略の「起爆剤」** 新しいビジネスや価値を生み出し、持続的な経済発展に貢献。
- ④ **高付加価値MICE都市** 参加者に高い満足度、経済効果を広く長く波及させるMICE都市となる。

1. 観光業界の概況

▶インバウンドの需要を支えてきた観光業界において、雇用調整助成金は命綱の措置であるが、助成金に頼ることに限界が迫っている
⇒売上、収益確保の仕組み作りが業界全体に必要

《国内観光》

◆旅行会社

- ・会社の規模業態を問わず**ギリギリの経営状態**が続いている。
- ・負債額1,000万円以上の旅行業倒産は31件で、前年を上回る（2021年 出典：東京商工リサーチ）

◆航空会社・鉄道会社

- ・2022年1月（年未年始）以降はオミクロン株の拡大及びまん延防止等重点措置の影響により**利用者数が低調**となっている
- ・在宅勤務の浸透等によるダイヤ改正（過去最大規模の運行本数の削減）の実施

◆ホテル・旅館

- ・まん延防止等重点措置の延長により**修学旅行の団体予約の取消**が相次いでいる

《インバウンド》

◆地上手配会社（ツアーオペレーター）

- ・Go To トラベル等の需要喚起事業を直接受けられていない
- ・中小企業・小規模事業者が多く、**倒産・廃業の実態が十分に掴めていない**

◆免税店

- ・道頓堀の総合免税店が2021年9月末で閉店。他店舗も**事業継続の危機的状況**が続いている

▶コロナの影響のみならず、ウクライナ情勢、原油価格の上昇等の影響が更なる追い打ちとなる可能性がある

2. 課題と要望（事業者からの声）

①入国制限（観光目的の外国人入国、入国者総数の上限）、入国後の自宅等待機期間が長い

⇒・**世界の動きと連動した対応**（入国制限の段階的緩和、待機期間の段階的撤廃）

②事業者（特に中小企業・小規模事業者）の倒産・廃業が相次いでいる

⇒・感染が落ち着いた段階でできるだけ早い**Go Toトラベルの再開**

・「平均滞在時間・日数」と「1日当たり平均消費額」の上昇を図るための**広域周遊型観光の促進**

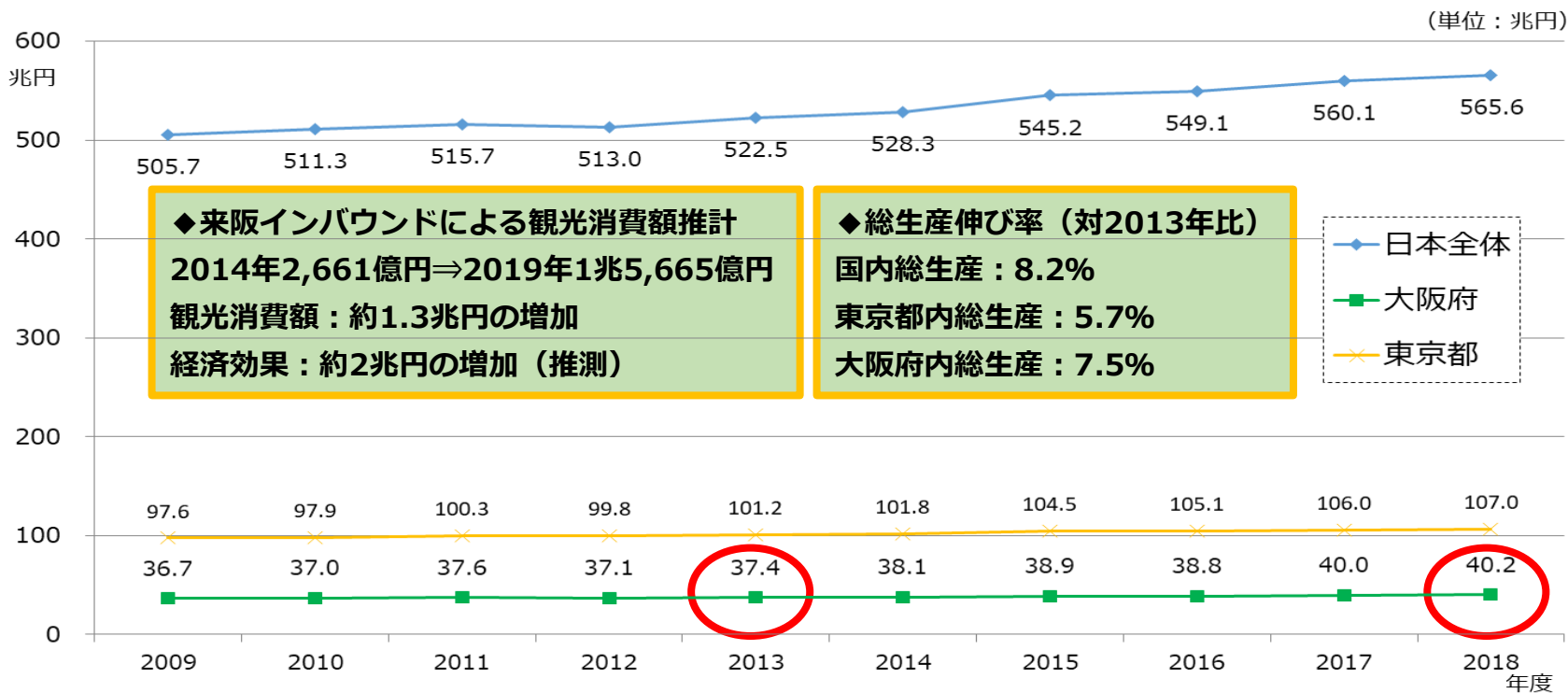
・資金繰り支援について事業者に寄り添った**きめ細かな支援の徹底**

③業界全体で「**人手不足**」が顕著化しており、一旦失われた人的資源をマーケットが再開した時にどのように回復させるか

⇒・人材確保・育成の**為の支援策**

グローバルスタンダードに沿った対応で感染対策と経済を動かすことに両軸を置きながら、経済再生に向けて進めていくことが重要

大阪府の状況



(出典) 内閣府「県民経済計算」より作成

大阪府内総生産と前年比 (参考) 国内総生産前年比

年度	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
府内総生産(名目)	36兆7100	37兆0011	37兆6045	37兆1002	37兆3550	38兆0741	38兆8617	38兆7676	39兆9526	40兆1956
	億円	億円	億円	億円	億円	億円	億円	億円	億円	億円
対前年比伸び率	△4.8%	0.8%	1.6%	△1.3%	0.7%	1.9%	2.1%	△0.2%	3.1%	0.6%
全国国内総生産(名目) 伸び率	△4.5%	1.1%	0.9%	△0.5%	1.9%	1.1%	3.2%	0.7%	2.0%	1.0%

**◆ インバウンドにより大阪及び日本の経済が支えられてきた。
 ⇒ 観光の復活による大阪及び日本経済の復活が必要**

一刻も早い回復に向け、最大限の努力を行い、 大阪観光新時代の幕開けへ

2022年

●インバウンドは国の方向性を見ながら段階的に戻す
(インバウンド来阪者数は、コロナ前の3割水準 (350万人) への回復を目指す)

インバウンド来阪者数 2015年 716万人 ▶ 2019年 1,231万人 ▶ 2020年当初目標 1,300万人

- 観光関連事業者の経営維持支援
- コロナ禍からの反転攻勢
- 国内旅行を重点的に強化



HOP

2023年

●来阪外国人客数をコロナ前の水準に戻す
(インバウンド来阪者数は、2020年当初目標の1,300万人を目指す)



STEP

2025年～

- 大阪・関西万博
- インバウンド来阪者数は、1,500万人(想定)を目指す
- IR開業 (2029年想定)

JUMP

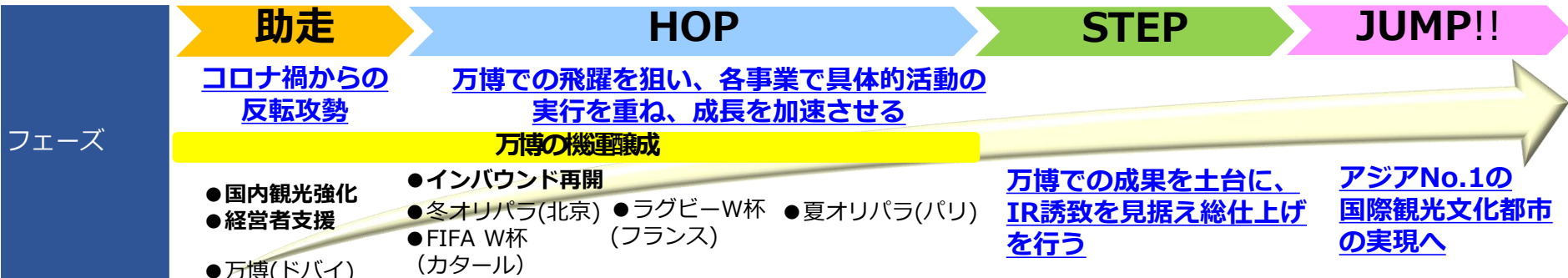
《2021年度の取組み》
海外との人の往来が出来ない状況の為、デジタルプロモーションを中心に実施。

- 韓国市場向けの大阪観光局公式NAVER BLOGの新規開設
- 台湾、中国向けオンライン商談会の開催
- 鉄道会社6社と共同で米・豪マーケットに訴求する動画の作成 など



【アジアNo.1の国際観光文化都市】へのロードマップ（想定含む）

区分	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年以降	2030年以降
----	-------	-------	-------	-------	-------	---------	---------



大規模イベント等	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年以降	2030年以降
	 FOODEX JAPAN in 関西 聖徳太子没後1400年行事	空気のみらい EXPO 第1回 日本観光ショーケース in 大阪・関西 1st Japan Tourism Showcase in Osaka・Kansai	 スポーツ博覧会 in 関西 2023	LGBTQツーリズム国際サミット開催(想定) 	 食博覧会・大阪 2025	 (2026年想定) Velo-city (2026年想定) ISPO (IR開業時想定)	

インフラ関係	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年以降	2030年以降
	USJ スーパーニンテンドーワールド オープン	中之島新美術館 オープン 大阪公立大学 開学	北大阪急行 延伸開通 中之島未来医療国際拠点オープン	うめきた2期 まちびらき	大阪公立大学 森之宮キャンパス 開設 淀屋橋地区 再開発	IR施設開業(想定) 夢洲ロンドラ 整備(想定) ヘリポート・スーパーヨットなど 富谷層受入環境の整備(想定) 淀川左岸線2期 一般共用開始(2027)	新大阪駅再開発(2030) なにわ筋線開通(2031) リニア中央新幹線(2037) 北陸新幹線 乗入れ(2046国の想定)

来阪外国人(単位:万人) ※観光局想定	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年以降	2030年以降
	9	350 (3割回復)	1,300 (2019年超え)	1,400	1,500 (万博での飛躍)	→	2,000 (全国6,000)

2022年はニューノーマル時代の到来

新しい環境への備えを万全にしながら、次の数年を見越して前向きな挑戦をしていく節目の年

大阪観光新時代
スローガン「#大阪元気」



- 多様な人材
- スタートアップの育成
- 投資を呼び込む
- 新しい魅力の再発見

マーケティング (デジタルプロモーション)

- 国内調査
- 観光データベース (DMP)構築

観光ニューノーマル

- ★ 緑化・環境への取組み
- ★ 食のSDGs推進
- ★ 留学生支援
- ★ SDGs for MICE
- ★ LGBTQツリズム, エバーサルトリズム
- ★ サイクルリズム, アドベンチャーツリズム

MICE

- ★ 誘致・創出
- ★ スポーツMICE
- 環境整備 魅力開発
- 情報発信 ブランディング

日本観光のショーケース

- ★ 広域周遊, ショーケース
- ★ 食(ガストロミー)
- ★ 文化・芸術
- ★ 教育交流 (国内・海外)
- ★ スーパーラグジュアリー
- ★ 府域周遊の促進
- ★ ナイト加チャの推進
- ★ 伝統行事・祭り
- ★ 水都事業の推進
- ★ テマコンテンツ開発

観光インフラ

- Osaka Free Wi-Fi
- コールセンター, チャットボットの運営
- 案内所の運営管理
- 案内ツールの作成
- 梅田サインの充実

自主財源

- 賛助会員
- 自主財源獲得(ライセンス)
- オフィシャルパートナー
- 大阪周遊パス

観光DX

- ★ 大阪楽遊パス(Eチケット)
- MaaSの推進
- OSAKA-INFO, SNS運用

喚起支援事業

- いらっしやいキャンペーン
- Go To Eat大阪キャンペーン

SDGsの達成へ
～持続可能な観光地域づくり～



★ = 重点的に取組む事業

■大阪観光局DMP (Data Management Platform)

(1) 府内市町村の観光について

①データ（観光消費額、訪問率、消費件数など）に基づき 各市区町村の自らの強みや改善すべき点を特定、現在の立ち位置を理解

②市区町村単位の計画立案等、各市区町村にコンサルティングの実施

③市区町村のデジタルプロモーションの実施（DMP上でプロモーションの効果検証が可能）

※2021年度：堺市と泉佐野市（（一社）泉佐野シティプロモーション推進協議会）と

パイロットプログラムを実施

■市区町村総合ランキング

市区町村	観光消費額	消費額ランク	1人当たり消費額	消費単位数	消費件数
大阪市	¥107,200,581,260	1	¥31,624	9	7,057,545
大阪市中央区	¥94,843,495,365	2	¥35,443	8	3,796,649
大阪市北区	¥47,336,963,170	3	¥41,717	6	1,877,690
泉佐野市	¥43,899,845,185	4	¥20,554	15	3,133,710
大阪市淀川区	¥7,894,055,349	5	¥9,884	43	1,051,932
大阪市阿倍野区	¥7,825,617,477	6	¥62,908	3	313,406
大阪市浪速区	¥3,042,736,048	7	¥19,469	17	180,926
東大阪市	¥2,196,290,466	8	¥56,998	4	42,478
大阪市西区	¥1,792,435,227	9	¥24,775	12	77,648
大阪市天王寺区	¥1,070,665,220	10	¥21,907	14	75,844
大阪市港区	¥815,418,466	11	¥6,119	60	144,909
大阪市住之江区	¥685,866,543	12	¥24,895	11	30,407
大阪市淀川区	¥567,836,109	13	¥11,824	38	53,268
枚方市	¥480,863,841	14	¥38,322	7	12,750
大阪市鶴見区	¥431,195,448	15	¥19,949	16	32,683
吹田市	¥425,989,793	16	¥12,602	37	41,885
大阪市西淀川区	¥318,913,319	17	¥93,770	2	4,680
堺市	¥308,904,901	18	¥16,355	23	23,272
大阪市西成区	¥185,991,925	19	¥14,411	31	16,303
豊中市	¥176,936,519	20	¥6,525	56	32,049
堺市東区	¥172,040,821	21	¥10,358	42	17,707
守口市	¥164,948,948	22	¥41,044	5	4,274
大阪市東淀川区	¥137,463,698	23	¥16,260	24	7,981
大阪市東區	¥75,210,823	24	¥13,017	35	6,649

◆2021年12月：大阪府内市町村への説明会を実施

◆2022年度からは他の市区町村にも拡大予定

(2) 国内観光について



○大阪観光局、大阪商工会議所、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの3者で
コロナ禍からの復活をめざす大阪観光に関するマーケティング調査を実施
～大阪府観光市場活性化のためのビジョン・戦略策定に関する協定締結～

《定量調査》

- オンライン調査 (11,000サンプル)
- 日本国内
- 18歳～59歳

《定性調査》

- グループインタビュー調査
- 各世代の生の声
- ニーズの洗い出し
- 大阪への期待

《事前調査》 ※R4年度実施予定

- アイデア調査
- インサイト分析
- 明確なアウトプット
- 本当に市場にあっているか

～大阪ニューノーマル時代に向けた施策の創造～

- 新たな周遊ルート
- 観光DXの推進
- データに裏付けされたマーケティング

(3) 大阪観光アプリ（仮称）の構築・導入

ストレスフリーで旅行出来る取組みとして、体験・施設・交通チケット・宿泊などのONE認証・一括決済に対応するツールとして、「大阪観光アプリ（仮称）」を構築・導入する



DMPと連携して観光施策及びPDCAを回す

重要コンテンツ開発<食のまち・大阪> ~食のブランディング構築を目指して~

「食のまち・OSAKA」事業推進組織「食創造都市 大阪推進機構」の取組み

「食創造都市 大阪推進機構」(事務局：大阪観光局・大阪商工会議所)の取組み
 (目的) 大阪の食のブランディング向上
 多様な食の魅力の発信や食コンテンツへの消費拡大

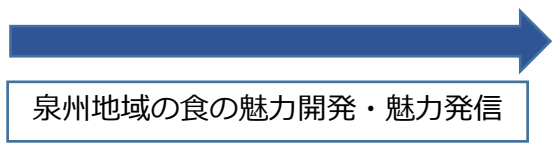


- ウェブサイト、SNSなどでの情報発信展開
- 食のSDGs取組み推進セミナーの実施
- 富裕層マーケティング事業
- 新しい食魅力のコンテンツ発掘、発信
- 食と連携した事業展開(食×テーマ事業の推進)
- 食の教育機関設立の検討

世界における「食のまち・OSAKA」認知度向上(南大阪/泉州地域の食コンテンツ開発)

「泉州美食EXPO」プロジェクトとの連携や南大阪/泉州地域の食コンテンツ開発

- 大阪・関西万博開催に向けて、大阪調理製菓専門学校(学校法人村川学園)が取り組むプロジェクト「100のおもしろいプロジェクト 泉州美食EXPO」と連携し、食材豊富な大阪南西部の“泉州地域”を美食のエリアとして、ブランディングや食のコンテンツ開発を行う。
- 大阪観光局では、地域のSDGsをテーマに南大阪における「ガストロノミーツーリズム」を展開し、世界に向けた情報発信・プロモーション、食・食文化など食に関するコンテンツ造成を行う。



«100のおもしろいプロジェクト»

- ・2023年までに100の大阪泉州にまつわるおもしろいストーリーを美食に変えて展開。「観光」「サステナブル」「トップシェフ」「地産地消」「人材育成」の5つの部会を設け、地域活性・観光客の増加・住みたい街へと食を通じてチャレンジしていく。

キックオフイベントの開催 (2021年4月2日)

トップシェフ監修 泉州地域の特産物を使った料理・菓子の試食会の実施



«例»
学校給食レシピコンテスト
 (地産地消(泉州美食EXPOProjectNo.40))
 泉州の食材を使った学校給食のレシピ開発をおこない、コンテストを実施

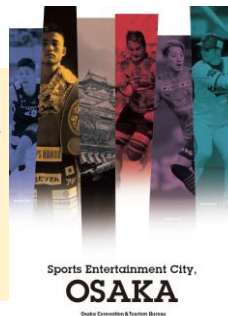


重要コンテンツ開発<スポーツツーリズム> ～スポーツエンターテインメントシティ 大阪・関西の実現へ～

広報・ブランディング

■デジタルガイドブック「Sports Entertainment City OSAKA」制作、配布

目的：海外メディアや競技団体に対するスポーツシティ大阪のブランディング
 内容：メーカー、プロチーム、試合会場、会議場等を紹介（計32ページ）
 言語：英語
 配布：東京オリンピック開催時、東京都メディアセンターにて配布
 大阪観光局ホームページよりダウンロード可



プロ野球公式戦を活用した「大阪楽遊パス」の宣伝



観光案内所を活用した広報観光大使 等身大パネル設置

スポーツツーリズムの活性化

■サイクリングツーリズム

目的：Go Green（環境に配慮した）ツーリズムの推進

<これまでの取り組み>

R2年度 実証実験：観光庁誘客多角化事業採択
 「ワイン・梅酒街道」を巡るサイクリングツアー（柏原市・羽曳野市）
 ・ガイド養成、モニターツアー催行、コース紹介Webサイト、
 マップデータ制作

R3年度 Webサイトトップページ構築



<今後の取り組み>

R4年度 新規コース造成、英語版Webサイト構築

R5年度～ 大阪・関西万博に向けた商品造成

■アドベンチャーツーリズム

大阪トレイル（生駒山地～金剛山地～和泉山脈を結ぶ100マイル＝約160kmの低山ロングトレイル）

目的：アフターコロナを見据えた広域周遊長期滞在型（7泊～10泊）商品の造成による地域経済活性化

対象：欧米豪+東アジア市場

<今後の取り組み>

R4年度 ロングトレイルルート策定（自然遺産×地域観光資源）

R5年度～ 海外旅行会社社招請モニターツアー催行、英語版Webサイト構築
 大阪・関西万博開催までにガイドツアー商品を造成する

※R5年 アドベンチャートラベル・ワールドサミット開催（北海道）

スポーツ関連MICEの誘致

(1) 大会、イベント

■「第10回大阪マラソン・第77回びわ湖毎日マラソン統合大会」開催支援

開催日：2022年2月27日
 主催者：(公財)日本陸上競技連盟、大阪府、大阪市、(公財)大阪陸上競技協会
 参加者：300名（市民ランナー参加中止）

■バドミントン「ダイハツ・ヨネックスジャパンオープン2022」開催誘致

開催日：2022年8月30日～9月4日
 会場：丸善インテックアリーナ大阪
 主催者：(公財)日本バドミントン協会
 観客数：4万4千名想定



(2) 展示会

■「スポーツ博覧会 in 関西2023」開催誘致

会期：2023年2月18～19日
 会場：インテックス大阪6号館
 主催者：「スポーツ博覧会 in 関西」実行委員会
 来場者：30,000名予定



(3) 国際会議

■AIMS（国際マラソン・ディスタンスレース協会）第23回総会 実行委員会参加

開催日：2023年2月23日～26日
 会場：大阪市内ホテルなど
 主催者：大阪府、大阪市、(公財)大阪陸上競技協会
 参加者：国内外約500名



重要コンテンツ開発<LGBTQツーリズム> ～多様性あふれる街 大阪を目指して～

《LGBTQツーリズムを推進する意義》

◆多様性あふれる街・大阪の実現

大阪観光局の掲げる3つのコンセプト（24時間、観光のハブ、**多様性**）の1つ

◆**観光消費額** 全体ボリュームが大きく（LGBTQツーリストによる観光消費額は世界で約23兆円）、消費単価が高い（LGBTQツーリストは全体の10%、消費額は16%）

◆欧米豪対策

LGBTQは相互信頼が厚く、情報共有の密度が高いネットワークを形成しており、**情報訴求の波及効果が高い**



重要コンテンツ開発 <ユニバーサルツーリズム> ～多様性あふれる街 大阪を目指して～



《ユニバーサルツーリズムを推進する意義》

ユニバーサルツーリズムの対象者

日本人口の約**57%**

高齢者	約29%
障害者手帳保持者	約 7%
手帳を保持しない発達障害のある方	約10%
妊産婦・ベビーカーユーザー	約 3%
LGBT、性的マイノリティー	約 8%

出典：2017年JNTO資料を元にJTB総合研究所作成

◆環境認識：コロナ禍で変化した市場

ニューノーマルに対応した「持続可能な観光都市づくり」に注力する必要性

◆年齢や性別、国籍障がい等の有無に関わらず、誰もが安心して楽しむことができる

「持続可能な観光都市づくり」

少子・超高齢社会の日本で持続可能な観光都市を目指すには、誰もが安心して訪れることができる

受入環境整備が重要

今後、急速な高齢化を迎えるインバウンドマーケットにおいても同様の課題がある（特に東南アジア諸国）

◆大阪が目指すべき姿

「大阪都市魅力創造戦略2025」の達成と大阪・関西万博に向けた「誰もが安心して楽しむことができる世界的な魅力ある都市」 **(SDGsの達成)**

区分	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年以降	2030年以降
----	-------	-------	-------	-------	-------	---------	---------

設立準備会議
立ち上げ

ユニバーサルツーリズム推進会議の運営

設立
趣旨

高齢や障害等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行「ユニバーサルツーリズム」の普及促進や環境整備を図り、すべての人が気兼ねなく観光を楽しめる街・大阪の実現を目指す



万博で得た知見を
元に全国への伝達・
指導

UT対応
状況調査

①UT関連
情報発信

- 大阪観光局で専用ページの開設
- 観光関連事業者からの発信を促す
- 観光施設中心に対応情報の開示

検索
機能

②プログラム開発・提供

- 対象者のニーズを踏まえた観光コースの開発、提供

③受入体制の整備・充実

- AIチャットボット
- 専属コンシェルジュ（並みのノウハウ蓄積）
- ユニバーサルツーリズムデスク設置

- フェーズ
- (大阪府内)
- 宿泊施設
 - 観光施設
 - 主要アクセス
- (海外)
- ドイツ等先進事例
 - ドバイ万博

補助金拡充等の要請活動

- 国の補助金制度の活用



重要コンテンツ開発＜留学生支援＞

～長期・安定的なインバウンドである留学生への支援～

《留学生支援の意義》 イギリス、シンガポール、オーストラリアなど、世界では観光局が留学生支援事業を積極的に推進

◆インバウンド促進に効果的

留学生は地域に根差した安定的なインバウンド収入源

◆留学生は強力なアンバサダー

大阪に住み、より深く大阪の魅力を理解した留学生が発信する情報は、将来のインバウンド増加に大きく貢献

◆グローバル人材の育成

多数の留学生が大阪で学び、働き、大阪経済の発展に貢献し、日本中・世界中に人材を多数輩出する、

「グローバル人材のハブ大阪」の実現に繋げる

◆経済効果への波及

大阪府内における留学生による「経済効果」への波及に繋げる（現在の経済波及効果：約440億円）

1. 産官学民の連携組織「留学生支援コンソーシアム大阪」を設立し、活動中

- R2年4月、大阪府・市・学校・企業・留学生支援団体等が協力し、『オール大阪』で留学生に一貫したサポートを行う「留学生支援コンソーシアム大阪」を設立。大阪観光局が事務局（右はロゴ）。
- R3年2月、府内留学生にアンケート調査を実施、1,000人から回答を得て、留学生の課題を分析。課題解決のために4部門（誘致・支援・活用・就労）計16のアクションプランを推進中。文科省、外務省など国や各国領事館等とも連携。「アジアNo.1の留学生都市」を目指す。
- 大阪・関西万博の共創プロジェクト「TEAM EXPO 2025 共創チャレンジ」に登録。



2. 今後の目標

2030年度に、

- ① 府内留学生満足度 90%
- ② 府内留学生数5万人（経済波及効果：約890億円）
- ③ 府内留学生就職率 80%

※大阪府への経済波及効果
出典：平成27年大阪府産業連関表 経済波及効果推計ツールで推計

《R3年度メディア掲載》



大阪B&Sプログラム(10/28 テレビ大阪)



留学生ウィーク(11/20 読売新聞)



外国人留学生EXPO(12/6 読売テレビ)



外国人留学生EXPO(12/5.6 関西テレビ)

重要コンテンツ開発<ペットツーリズム> ～人とペットが共に生きる街 大阪の実現～

《ペットツーリズムを推進する意義》



◆国内観光の起爆剤になり得る

ペット飼育世帯はやや減少傾向だが、ペット関連市場規模は毎年増加しており、
各家庭でペットにかかる支出は増加。在宅が増えたコロナ禍でその傾向はより顕著に

◆健康効果と精神的な癒し効果

- ①運動量の増加（ペットと散歩に行くことで運動量が確保できる）
 - ②心の健康への影響（動物と触れ合うことで緊張やストレスを緩和し、精神面への働きかけを行う）
 - ③社会との接点（散歩仲間ができ地域社会との繋がりを持ち、コミュニケーションを増やすきっかけに）
- ⇒健康寿命の延伸

◆ユニバーサルツーリズムの推進

ペットと共に暮らしやすい街の実現へ
⇒「多様性あふれる街・大阪」の実現

大阪・関西万博の
テーマにも通じる

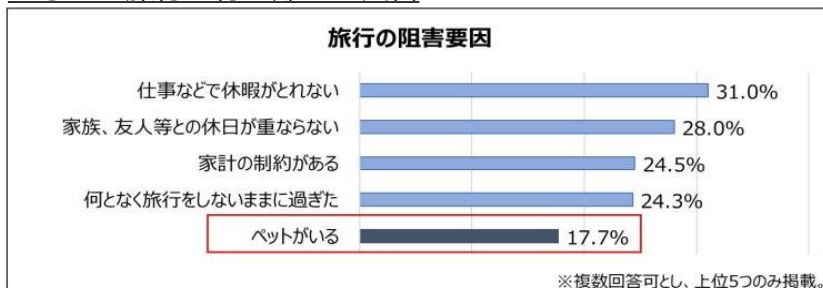
ペットフレンドリーな街になることで、
観光客増、観光消費額増に繋がるだけで
なく、生活を豊かにすることにも繋がる

	2019年	2020年
市場規模	15,705億円	16,242億円
飼育世帯数(犬)	715万世帯	680万世帯
飼育世帯数(猫)	552万世帯	550万世帯

※出典：公益財団法人日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

しかしながら・・・

旅行に行かなかった人(2019年調査)の20%近い方がペットがいるため旅行に行き難いと回答



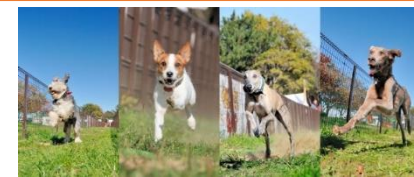
※複数回答可とし、上位5つのみ掲載。

※出典：一般社団法人ペットフード協会、株式会社矢野研究所

海外	<ul style="list-style-type: none"> ●アメリカでは全体の75%の宿泊施設がペットフレンドリー（2020年 全米ホテル&ロジック協会調査） ●世界では2,500万人以上の旅行者がペットフレンドリーホテルに宿泊（ブッキングドットコム調査）
日本	<ul style="list-style-type: none"> ●宿泊施設（ホテル・旅館）の中で、ペットフレンドリーな施設は2%以下（ブッキングドットコム調査） ●需要が無いのではなく、交通・宿泊先がペットフレンドリーで無いため、連れて行きたくても連れて行けない

《今後のスケジュール（想定）》

- 2022年～：ペットと過ごせる観光地等において積極的な情報発信
- 2024年：大規模イベント（イヌリンピックなど）の開催誘致
- 2025年：◆ペットと周れるルートの構築
◆大阪・関西万博でのペットも入れる
パビリオン（サテライト）の実現に向けた支援
⇒万博を通じて「人とペットが共に生きる街・大阪」をアピール



府域内事業<大阪市域ブランド構築に向けたゾーニング> ～エリアブランディングの確立～

《エリアゾーニングを推進する意義》

大阪・関西万博、IRを迎えるにあたり、大阪の新旧「文化・歴史・芸術」を主要なテーマとし、核となる有形・無形資産のある地域をゾーニングしてエリアブランディングを進めるとともに、**一定時間周遊滞在が可能な魅力創出の実現**を図る



府域内事業＜魅力コンテンツ開発（府域内連携）＞

～府域全体への誘客促進～

- ◆大阪の魅力を再発見、歴史文化の見直し（高付加価値・体験価値化）
- ◆大阪の魅力をテーマ別、ルート別に整理（ゾーニングとの連携）
- ◆積極的に観光振興に取り組む市町村に対して重点的に各種施策・支援を実施
- ◆近郊ワーケーション、都市型（大阪型）ワーケーションの検討
- ◆市町村のプロモーションから商品化・送客までを視野に入れて展開（鉄道会社との連携）
- ◆地域関連事業者、企業と旅行会社との情報交換会（マッチング）の実施

市町村・エリア	テーマ	令和4年度取組予定
北大阪・箕面	自然・歴史文化	みどり・自然(滝)、寺社(瀧安寺、西江寺、勝尾寺)など、歴史・文化を生かしたコンテンツ開発
羽曳野・柏原	スポーツ・自然、食	サイクリング観光のコンテンツ開発とワイン、ぶどう、梅酒といった食資源を合わせたコンテンツ開発
北河内・中河内地域(門真・東大阪・八尾・柏原等)・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「こーばへ行こう」などとの連携を通じ、世界に誇るものづくりを活用したコンテンツ開発
堺・羽曳野・藤井寺	世界遺産	百舌鳥古墳群への周遊観光ルートづくりによる誘客促進(キャンペーンを活用した商品開発・プロモーション)、達人ガイドによるツアー商品化、古市古墳群周遊観光ルートづくり、気球体験を含むコンテンツの開発
河内長野・泉佐野	日本遺産	竹内街道、中世文化遺産など、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・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)食材(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	岸和田城下町(城郭)を活用したコンテンツ開発、特産野菜(彩誉(あやほまれ)人參収穫ツアー)、だんじり、海産物/漁港を活用したコンテンツ開発
箕面・四条畷	みどり	フォーラムの実施、自然を生かしたSDGsにもつなげるコンテンツ開発
大阪・全域	まつり・伝統行事	天神祭、住吉祭、だんじり祭等をはじめとする伝統行事、寺社、城郭等の文化財を活用した特別感のあるコンテンツの開発

府域内事業＜魅力コンテンツ開発（府域内連携）＞ ～MICE創出により、堺市への誘客と都市ブランド向上を促進～

(1) 2022年 JCI ASPAC堺高石大会（5月26～29日）

会 場： ホテル アゴーラ リージェンシー 大阪堺（大会本部・総会・セミナー）、大浜体育館・大浜公園（開会式・ナショナルナイト・大晩餐会）、フェニーチェSACAY(各種フォーラム・セミナー)
 内 容： アジア・太平洋地域のJCI（国際青年会議所）メンバーが集まる国際会議
 主 催： （一社）堺高石青年会議所
 参加者見込： 7,200名（うち、海外1,200名） [ハイブリット開催の場合] 6,000名（うち、海外1,000名）

(2) （企画案・仮称） 第1回 世界 お茶 Week in 堺（1st World Tea Week in SAKAI）

[目的]

- ① 2025万博を見据えた観光促進（世界遺産へ波及）
 - ② 貿易の街・堺の歴史文化をアピール
 - ③ 茶の湯の文化を世界に発信
- **定期的な国際観光イベント（集客装置）を始動**



日 時： 2023年に第1回を開催予定

会 場： 堺市内の複数会場を使用（2025年万博開催時は、万博会場内でも開催）
 ※ シャトルバスやMaaSで会場間移動を容易にし、世界遺産もルートに含めて観光も促進

内 容： 展示商談会、即売会、シンポジウム、セミナー、体験・実演会など



府域内事業<ラグジュアリー> ～万博・IRに向けた富裕層獲得による消費拡大～

大阪・関西万博、IR開業に向け、消費額や多様性への拡大を目的に、

- ①ラグジュアリー向けコンテンツ拡大、地域・ターゲットの拡大、受入環境の整備
- ②IRに向けた「スーパーラグジュアリー」ネットワーク（超富裕層）の構築を開始

1 受入環境整備の推進

- ・入国審査、検疫、税関（CIQ）の煩雑さ緩和
- ・受入港湾、空港の整備計画への関与

- **オーナー型ヨット（スーパーヨット）**
- **チャーター機（小型・中型プライベート機）**

2 特別体験の整備とエリア拡大

大阪府内の体験
（特別体験）



関西・中部・
北陸・瀬戸内・
四国・北海道・
九州・沖縄など

3 「ウェルネス・健康」コンテンツを拡大

- 健康・長寿をキーワードに・
「森林セラピー」「温泉療法」「検診」
「人間ドック」「アンチエイジング」「美容」
「禅体験」「伝統行事」「スポーツ」「健康食」など

⇒SBNR層に向けたコンテンツ強化を含む

※SBNR…「Spiritual But Not Religious」無宗教型スピリチュアル層

4 パートナーネットワークの構築

（今後の予定）

- ①従来の、広域の特別体験
- ②新たに、IR開業（2029年予定）に向けた
パートナー構築

必要な環境整備（規制緩和・改編・整備）

中・大型航空機 VIPチャーター機 出入国対応（関空）

（※小型機専用ターミナルは既に関空に整備済み）

簡易申請による便宜供与

- ・VIP優先のCIQ出入国レーン設置
- ・VIP優先の手荷物検査場

大阪市内を発着するヘリポート整備（大阪市内発～近隣県）

・5カ所以外※のヘリポートに加え、都市中心部の離発着場整備が必要（一例：大阪城など）

（※関西空港・八尾空港・NHKヘリポート・府警ヘリポート・大阪ヘリポート） ※伊丹空港（兵庫県にまたがる）

⇒（空飛ぶタクシーやドローン飛行と一体的整備）

スーパーヨット対応（スーパーラグジュアリー受入環境整備）

・大阪港に係留地（天保山や夢洲と堺港など、複数港が必要）

※一部入国やビザ問題は既に議員連盟で議論、対応済

環境（みどり）・健康ウェルネス・食・スポーツと連携



広域連携事業<日本観光のショーケース> ～日本のゲートウェイ「大阪」を起点とした周遊コースを創出～

テーマで各地を結ぶ
モデルコース

関西観光圏の魅力度向上
(関西観光本部と連携)

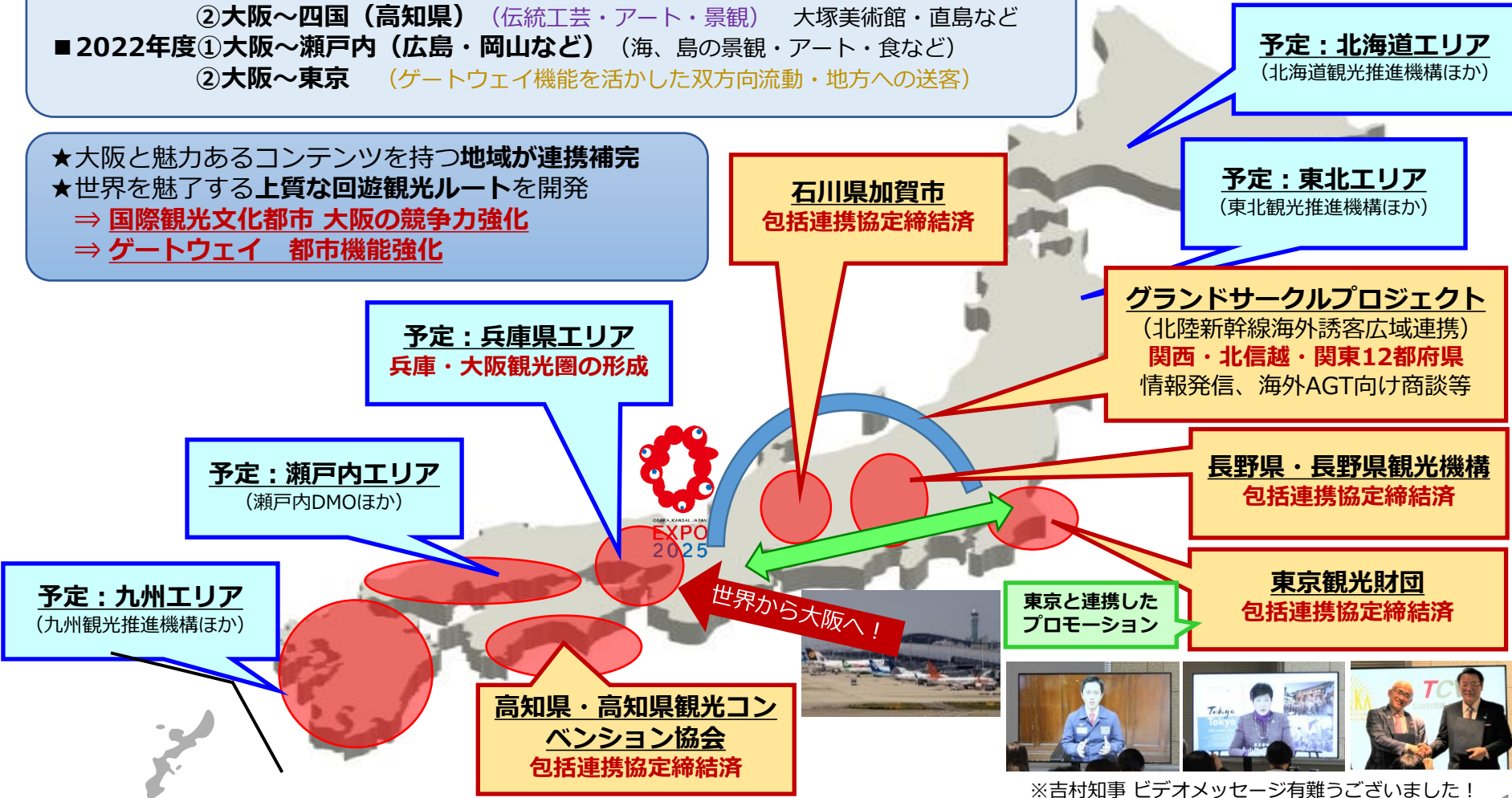
ファミトリップと
検証



取組内容

- 2021年度①大阪～加賀市～長野県 (日本の自然とみどり・癒し) 温泉・食事・森林浴など
②大阪～四国 (高知県) (伝統工芸・アート・景観) 大塚美術館・直島など
- 2022年度①大阪～瀬戸内 (広島・岡山など) (海、島の景観・アート・食など)
②大阪～東京 (ゲートウェイ機能を活かした双方向流動・地方への送客)

- ★大阪と魅力あるコンテンツを持つ地域が連携補完
- ★世界を魅了する上質な回遊観光ルートを開発
 - ⇒ 国際観光文化都市 大阪の競争力強化
 - ⇒ ゲートウェイ 都市機能強化



広域連携事業 <大阪をハブとする広域周遊ルート（テーマ具体例）> ~ユーザーが求める人気コンテンツを通して関西・日本各地と連携~

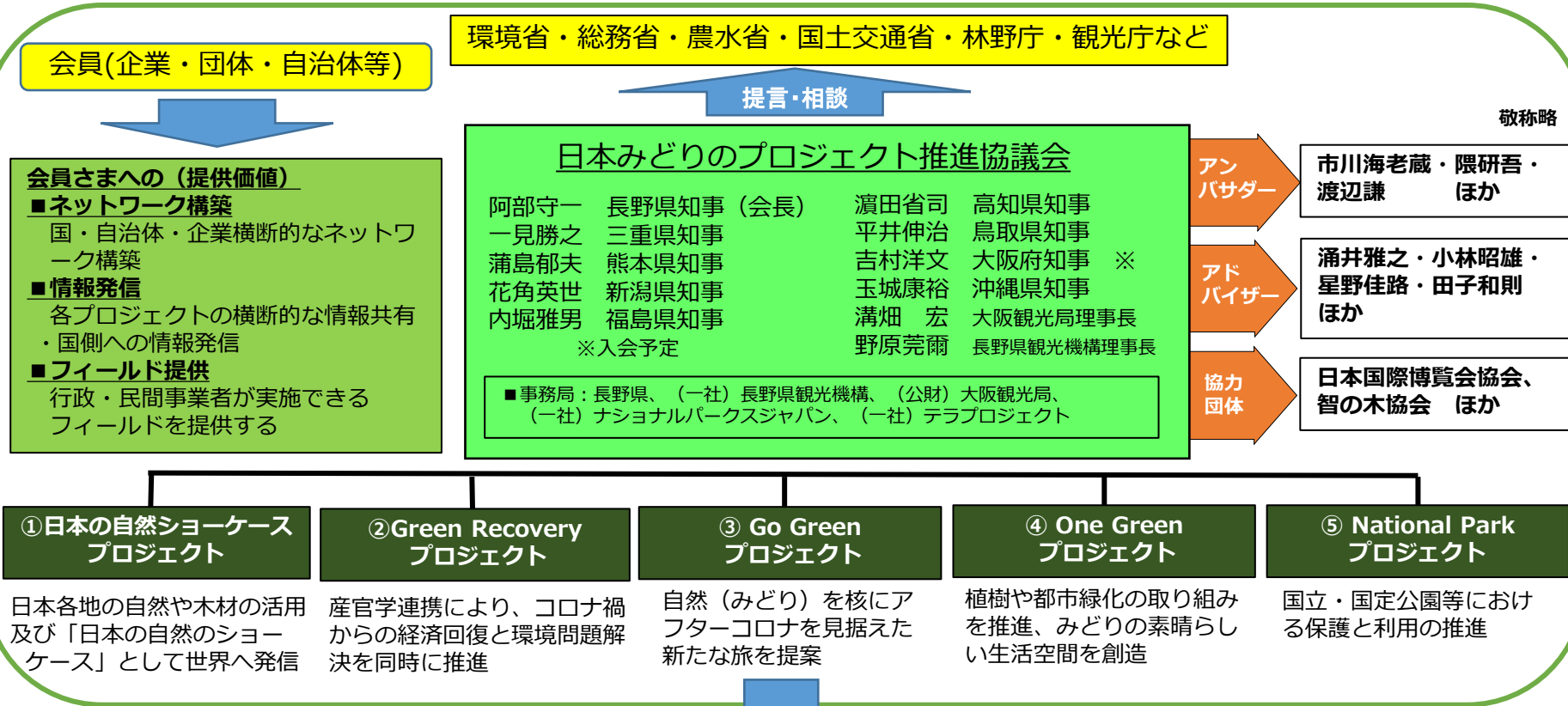
テーマ	ウェルネス・健康	食	スポーツ・アドベンチャー	美術館・博物館	忍者・サムライ	城郭・天守閣
詳細	健康・高原の空気 温泉・ヨガ・森林セラピーなど	食文化・各地の食材・食技術など	サイクリング・トレッキング・ハイキング スキー・ラフティング・グランピング キャンプなど	絵画・陶磁器・現代アート 漆器など	忍者、サムライ所縁の地・体験	世界遺産、文化財、甲冑 城下町、山城
大阪 関西	大阪府：高級エステ、SPA 和歌山県：熊野古道 奈良県：吉野エリア	主に大阪府域各箇所との連携 堺：刃物伝統工芸、お茶文化 泉州：伝統野菜、果物、ブランド牛などのブランド食材 北摂：ブランド牛、ジビエ料理など 大阪市内 多様な料理を楽しむ	和歌山県：熊野古道 大阪府：サイクリング 滋賀県：サイクリング 兵庫県：サイクリング	大阪府：現代アート、東洋陶磁 関西各地の美術、博物館	滋賀県：甲賀 三重県：伊賀、名張	大阪府：大阪城、岸和田城 和歌山県：和歌山城 兵庫県：姫路城（世界遺産） 竹田城 滋賀県：彦根城（国宝）
北海道ルート		北前船 昆布：北前船の回遊ルートで関西の食文化と強い結び付き	各スキー場・釧路湿原 道内サイクリング			五稜郭・松前城
北陸・中越 ルート	加賀市：加賀温泉郷 長野県（山之内・飯山など）	北前船 昆布 各地の食材 北前船の回遊ルートで関西の食文化と強い結び付き	石川県・長野県：ハイキング 長野県：サイクリング	石川県：近代美術、九谷焼 長野県：現代美術、北斎館	長野県：戸隠、上田	長野県：松本城（国宝） 福井県：丸岡城（国宝） 越前大野城
瀬戸内ルート	愛媛県：道後温泉	大阪～泉州～和歌山～淡路島 鮮魚、野菜などの食材宝庫や 食材（鮮魚）を状態良く保存する食技術（活締めなど）	愛媛県：サイクリング （しまなみ海道）	瀬戸内国際芸術祭	村上水軍	岡山県：備中松山城（重文） 島根県：松江城（国宝） 愛媛県：松山城（重文） 香川県：丸亀城（重文）
九州ルート	大分県：別府、湯布院 黒川温泉 鹿児島：指宿温泉	鹿児島 枕崎 かつおぶし、だし文化 各地の有名な食材 北前船の回遊ルート	宮崎県：ゴルフ	福岡県：九州国立博物館 大分県：OPAM美術館	古事記・日本書紀エリア	



広域連携事業<日本みどりのプロジェクト> ～大阪を緑あふれる快適な観光都市にするため全国と連携～



日本みどりのプロジェクト



- 連携・交流から生まれる、新たな観光スタイル・循環型ライフスタイルのスキーム構築
- 賛同都道府県とのビジネス連携による雇用創出と経済波及
- イノベティブな事業提案



広域連携事業<日本みどりのプロジェクト> ～大阪を緑あふれる快適な観光都市にするため全国と連携～

日本みどりのプロジェクト 大阪府 R3年度実施内容、R4年度取組予定内容

■大阪府内における取組み

四條畷市
四條畷の杜フォーラム実施
 12月23日
 (一社)大阪北河内ユネスコ協会と
 アイランドにて開催
 森を活かした自然体験の普及啓発



河内長野市
花の文化園 イベントなど情報発信

箕面市
**箕面の滝、滝道の有効活用
 による魅力創造と発信**

千早赤阪村 金剛山エリア
**大阪府民の森ちはや園地等の新たな管理運営に
 に向けたサウンディング型市場調査に参加**

大阪市内
御堂筋緑化への取組み
 道路管理団体と連携した御堂筋の
 魅力創造、みどりを活かした賑わいづくり

船場エリア
 民間連携による都市型緑化の実証実験
 簡易プランターの設置など



長居公園エリア
 指定管理者と連携した長居植物園の
 賑わいづくりやイベントなど情報発信

新今宮エリア
 2022年4月に開業するOMO7と連携した
 みどり空間を活用したブランディング



既存強化事業＜MICE推進活動＞ ～「日本No.1のMICE都市」実現へ向けて～

1. R3年度の活動報告：MICE開催の機運醸成に全力投球

- ① 日本初の「MICE開催ガイドライン」発表（R2年度）
「MICEを歓迎する大阪」のブランドイメージ構築し、FOODEX関西等の大規模MICE誘致にも成功、新規案件も増加
E（展示会）の国内会場別 開催本数：インテックス大阪が3位から2位に上昇（首位は東京ビッグサイト）
- ② 海外でリアルMICE再開、大阪も日本で唯一「リアルMICE歓迎」を発信
- ③ ドバイ万博に合わせ「MICE開催地・大阪」のプロモーション強化
- ④ 大阪府・市で進める新たなMICE戦略策定に協力

新規MICEを続々と誘致（※下部は開催時期）

 <p>2021年7月27日～29日</p>	 <p>2021年12月 4日～ 5日</p>	 <p>2022年3月15日～16日</p>
 <p>2022年3月25日～27日</p>	 <p>2023年2月18日～19日</p>	 <p>2023年秋</p>

2. R4年度の活動方針：MICE誘致・創出を加速

- ① 引き続き、「リアルMICE開催の機運醸成」に全力投球 象徴的なMICEの成功など、MICE開催の機運の醸成
- ② 主催者に選ばれるための環境整備とブランディング
PR強化、安全・安心・清潔とSDGs運営の推進、会場拡大と機能強化、ユニークベニュー・アフターMICEの開発
- ③ MICE案件を主催者と「共創する」営業と、そのための体制構築
主催者への働きかけや官民連携による誘致強化、産業活性化や都市ブランド向上に資するMICEの優先誘致・創出
- ④ IR事業者決定を見据えた、誘致体制強化策の推進
IR事業者との連携、開発計画に合わせた誘致活動の実施
大阪の機会損失を最小化するために、既存の主要会場との連携・情報共有を行うための基盤構築

既存強化事業＜自主財源の強化＞

～自走化及び持続可能な組織運営を目指す～

・「大阪楽遊パス」（2021年3月より販売開始）については、新型コロナウイルス感染症拡大によるインバウンドの喪失や国内観光の制限などにより、売上数が伸び悩んでいることから、引き続き、国内向けプロモーションの強化など、販売拡充に向けた取り組みを行う。

・また、安定した組織運営を図るため、引き続き、オフィシャルパートナーや賛助会員の新規獲得に注力するとともに、新たな手数料や広告収入等の掘り起こしに努めるなど、自主財源獲得の強化を図る。

1. 賛助会員

◆ R3年度（見込み）：会員数656（入会20、退会42）
（R2：680（入会59、退会130））

・「大阪いらっしやいキャンペーン2021」と連動し、「特別会員」として新たに約1,200団体を獲得。今後、本会員に向けた働きかけを行い、大幅な新規会員増加を目指す。

2. オフィシャルパートナー

◆ R3年度（見込み）：ゴールドパートナー9社（R2：8社）

・三井不動産(株)、(株)cyujo、阪神千代田(株)、(株)JTB、西日本電信電話(株)、サラヤ(株)、【新規】ライズホテルの7社を既に獲得済み。また、R4年度1社追加確定。

3. その他収入（手数料、広告料等）

■ MICE展示会開催収入

■ 中国国内向けショッピングサイト日本大阪観光局オフィシャル店舗 メイド・イン・ジャパンの商品（化粧品など）を販売

■ 大阪観光案内ホームページ（OSAKA-INFO）広告バナー販売の実施

■ 大阪観光ロゴを活用したライセンスビジネス JAPAN NIGHTアプリ 等

4. 大阪楽遊パス

- ・大阪周遊パスのe-pass版として、「大阪楽遊パス（QRコード利用）」の販売を開始（26の観光施設で利用可（入場無料））
- ・e-pass版への変更により、公共交通やテーマ・地域毎の様々な商品との組み合わせによる大阪楽遊パス独自の企画

■ 今後の展開

- 1.参加観光施設を増加
- 2.販売チャネルの開拓
- 3.バンドル商品の開発（鉄道・保険等との組み合わせ）
- 4.飲食割引の認知度向上
- 5.飲食割引以外のサービスや特典の仕組み作り
- 6.新商品の開発
テーマ性、地域性等で商品を開発する（art pass、night pass等）
- 7.取得データの活用



■ プロモーション予定

- 2022年～ Go To Travel（※開始後）を活用した商品企画と首都圏での販売
- 同年3月 デジタル広告
- 同年4月以降 旅行会社との大阪楽遊パス企画商品の販売
飲食店との共同広告

	単位	2019年 (H31/R1年) 実績値	2020年 (令和2年) 実績値	2021年 (令和3年) 目標値	2021年 (令和3年) 実績値	目標達成率 (2021実績/ 2021目標)	2022年 (令和4年) 目標値(案)
来阪外国人旅行者数 JNTO訪日外客数推計（クルーズ含む） ×2019年都道府県別訪問率 （観光庁「訪日外国人消費動向調査」）より ※実績値は推計値（調査中止のため）	万人	1,231	159 ※観光庁の試算を基に算出	350	9	2.6%	350
来阪延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査」より ※令和3年実績値は速報値	万人	4,743	1,972	2,900	1,812	62.5%	3,500
うち 来阪外国人延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査」より ※令和3年実績値は速報値	万人	1,793	322	540	33	6.1%	550
うち 日本人延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査」より ※令和3年実績値は速報値	万人	2,950	1,649	2,360	1,780	75.4%	2,950
国際会議・展示会誘致件数 JNTO[国際会議統計]より 全国は未集計	件	316 ※国際会議開催件数のみ	23 ※国際会議開催件数のみ	誘致件数 15	誘致件数 15	100%	誘致件数 15
うち 中大型会議 （総参加者数300人以上うち外国人50人以上の会議） 全国は未集計	件	36	2	—	—	—	—
外国人旅行者の観光収入 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」）より ※実績値は推計値（調査中止のため）	億円	15,665	2,024	4,455	115	2.6%	4,455