

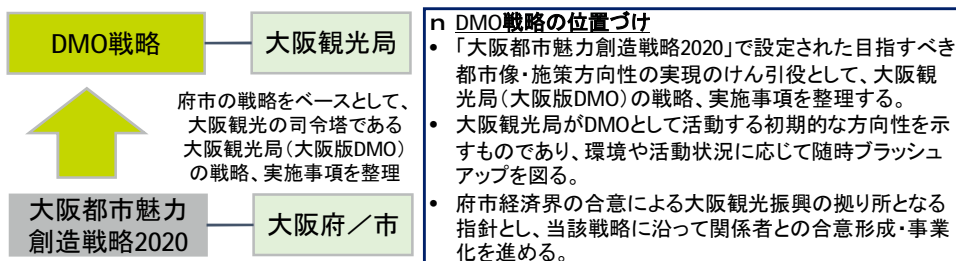


国際観光都市・大阪をめざして

平成**29**年**1**月**24**日

公益財団法人 大阪観光局

大阪観光局・DMO戦略の位置づけ



大阪観光・MICEの現状及び大阪観光局が果たすべき役割

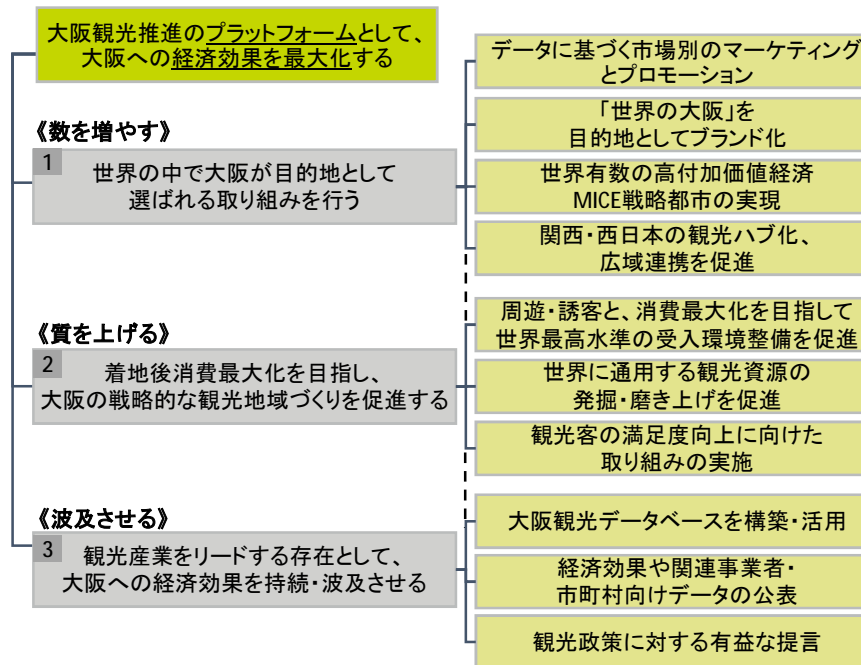
- n 大阪の観光・MICEの現在の立ち位置**
- 東アジア4か国(韓国、中国、台湾、香港)を中心に国内トップクラスの認知度・来訪者数を誇り、日本の観光を牽引するポジションにある。
 - しかし、明確な都市ブランドが確立していないなど、観光都市としての世界におけるプレゼンスは未だ限定的であり、MICE分野においてはオールインワン型施設の不足等ハード面や、推進体制、ターゲットの絞込み等が十分とは言えない。
 - また、関西・西日本のハブとして、更なる消費の取り込みや、大阪市以外の府内市町村への周遊・消費促進、一人当たり消費の拡大、社会コストの増といった課題がある。
- n 大阪観光・MICEの目指す姿及び大阪観光局が果たすべき役割**
- 経済波及効果の高い観光・MICEを地域の総合的戦略産業とするため、世界の都市の中で大阪の競争力を高め、観光・MICEをより儲かる産業に育て、経済効果の最大化を図る。
 - 大阪観光局が司令塔となり、幅広く様々な業界や事業者等を巻き込んで課題解決に当たるプラットフォーム機能を構築する。

ミッションに基づき実行する戦略

- n DMO戦略の大方針**
- 数(観光客数)を増やすための取り組みを継続するとともに、さらなる経済効果の拡大及び継続的な観光振興を図るため、富裕層対策など、質(消費の時間軸・消費額)を上げることに重点を置いた事業運営を行う。
 - 足元の伸びを促進するとともに、将来の来阪者・消費額増加を見越した投資(種蒔き)を行う
 - 『24時間観光都市「大阪」』『関西・西日本観光のハブ「大阪」』『多様性あふれる街「大阪」』をコンセプトに事業を実施していく。

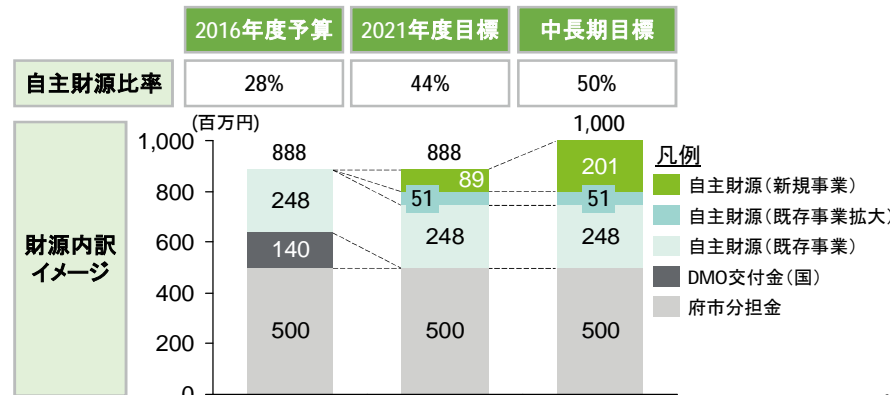
- n 事業展開の視点**
- 事業展開を支える前提
 - マーケット・リサーチと分析に基づいた事業予算の選択と集中
 - 現在の勢いを伸ばすとともに、将来の大阪ファンを増やす事業を実施
 - DMOの機能拡充を進めるための人材育成の実施
 - 大規模イベント等(ラグビーW杯、オリパラ、関西ワールドマスターズゲームズ + 万博、IR)を視野に入れて事業展開
 - 主な方向性
 - 国内・アジアプロモーション(Web活用、現地直接)、欧米・戦略市場プロモーション(Web及び観光資源開発)、重点プロモーションテーマ(食/医療/スポーツ/エンターテインメント)
 - 観光インフラ(受入環境)整備の推進、教育旅行・修学旅行・留学生支援
 - 大阪のブランディング(Downtown of Japan)、国内外への情報発信強化

大阪観光局のミッション



今後の大阪観光局の運営財源のあり方

- 自主財源の拡充と、事業規模の拡大による運営財源確保を基本方針とする
- 2021年度にはDMO交付金分を自主財源で確保するとともに、中長期的には自主財源比率50%を目標に、世界の主なDMOを参考にして、今後の財源確保を図っていく。



大阪・梅田駅周辺のサインについて ～魅力的な大阪・梅田地区に向けて～



(仮称) 大阪・梅田駅サイン整備協議会の立上げ

構成メンバー(案)

大阪市、大阪府、大阪観光局、近畿地方整備局、近畿運輸局
交通事業者（阪急電鉄・阪神電鉄・JR西日本・大阪市交通局）等

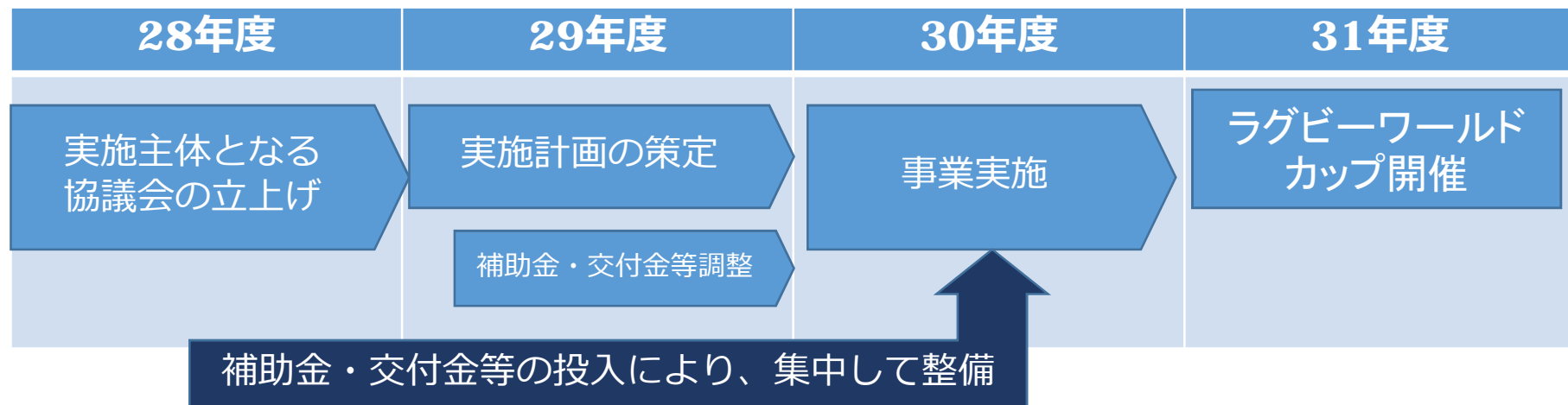
検討方向性

- エリアの回遊性の向上 → 交通機関の乗り換えを容易にする。
- エリアの滞在のしやすさ、魅力の向上
→ トイレやエレベータ、切符売り場など利便施設の案内の強化
- 地域案内における利便性の確保と安全性の向上

検討項目(案)

- ・ サイン整備実施計画の策定
(「梅田ターミナル地域サイン整備連絡会」が策定した梅田地域共通サインシステムマニュアルと、「大阪駅周辺地区サイン計画・マニュアル策定検討会」が策定予定のガイドラインを融合)
- ・ 地域の将来像実現のための施設整備等を戦略的に進めるための「ターミナル戦略」の策定
- ・ 国・府市・事業者での実施に向けたスキーム作り
- ・ サイン整備事業の実施

スケジュール



■ トラベルサービスセンター大阪 ～おもてなしステーション～



- オープン **2017年3月下旬（予定）**
- 営業時間 **7時～23時（16時間/日対応） 年中無休（一部サービスを除く）**
- 提供サービス 観光案内（旅行時のトラブル等に関する総合相談を含む）、鉄道案内、各種レールパスの引換・発売、その他JR乗車券類や国内旅行商品等の発売、当日を含む宿泊予約、外貨両替、手荷物関連サービス など
- 運営主体

観光案内所（総合相談含む）	（公財）大阪観光局
鉄道案内所	西日本旅客鉄道（株）
チケットカウンター、外貨両替所	（株）日本旅行
荷物一時預り所	関西ステーションサービス（株）

観光案内所（総合相談含む）のサービス内容

- ① 観光案内 ※カテゴリー3 **【継続】**
⇒日・英・中・韓に対応
- ② 観光地パンフレット類配布 **【継続】**
- ③ 無料公衆無線LANの提供 ※Osaka Free Wi-Fi **【継続】**
- ④ 総合相談窓口 ※大阪府負担事業 **【新規】**
⇒旅行に関する各種相談に対応
- ⑤ お客様向け無料情報検索用パソコンの設置 **【新規】**
- ⑥ 府域観光施設動画放映 ※大型モニター6台 **【新規】**



■24時間多言語コールセンター (2017年3月開設予定)



世界における「美食の街・大阪」のブランド確立に向けて



課題 現状

- 大阪は、かつて「天下の台所」と呼ばれ、これまでも「くいだおれのまち」と言われてきた。
 - たこ焼き、お好み焼きなど「粉もの」から割烹まで、多種多様な食にあふれている。
 - これら大阪の「食」は、内外の観光客を引き付ける大阪観光の重要な資源の一つとなっている。
 - 「食の都・大阪」推進会議（事務局：大阪商工会議所）により、すでに様々な取り組みが行われてきている。
- ➡ 本来大阪が持つ食の歴史、食文化におけるポテンシャルが生かされておらず、多様性のある充実した大阪の「食」ブランドが確立されていない。

行政、商工会議所、観光局、民間事業者など連携による「食」事業の今後の展開

「美食の街・大阪」ブランドの確立

① 「美食の街・大阪」を世界に発信、ブランド構築のための事業展開

② 「くいだおれのまち・大阪」を楽しむ受入環境の充実

③ 大阪の食の歴史や、食文化を学ぶ「食育」の機会の拡充

① 「美食の街・大阪」を世界に発信、ブランド構築のための事業展開

- 1) 海外・国内における「食」の街・大阪に特化したプロモーション展開
 - 海外向け **Kitchen of Japan, Osaka City of Gastronomy**
 - 国内向け 「くいだおれのまち・大阪」「食の都・おおさか」
 - 有名、有力シェフと組んだ「食の都・おおさか」の発信やキャンペーン展開
- 2) 食に関するMICE（ミーティング、コンベンション、イベントなど）事業の誘致
 - シェフの交流事業の検討（海外有名シェフを招聘したイベントや交流事業、大阪のシェフの海外イベント等への参加など）
 - 「食博覧会・大阪」の更なる魅力向上の検討

② 「くいだおれのまち・大阪」を楽しむ受入環境の充実

- 1) 受入環境の整備
 - 飲食店における多言語メニュー作成サポート
 - 飲食店と来阪ビジターをつなぐコミュニケーションツール、システム作成
 - 富裕層に向けた「大阪割烹」や「大阪産（もん）食材」など大阪独自の食、食文化を楽しむための情報発信やシステムの構築
 - 「大阪産（もん）食材」取り扱い店舗推奨制度の検討
 - 大阪のグルメイベント、コンテンツなど情報発信体制の構築
 - 「食の都・大阪」推進会議との連携

③ 大阪の食の歴史、食文化を学ぶ「食育」の機会の拡充

- 1) 食関連事業者、医療機関、民間事業者などと連携した、「食育」の機会拡充
 - 小中学生へむけた「食育」教育の機会拡充
 - 高齢者へのスマートエイジング「食育」の実施
 - ヘルシー推進セミナー など

大阪城公園におけるこれまでの取り組み

- 豊臣石垣公開プロジェクト（平成24年度～）
新たな観光スポットとして、豊臣期に築かれた初代大坂城の石垣を掘り起し、公開する施設の整備事業。
- ┃ 大阪城パークマネジメント事業導入（平成27年度～）
大阪府市都市魅力創造戦略に基づき民主導の組織による公園の一体的戦略的マネジメントを実施。
- ┃ 文化財の整備、活用の検討

大阪城周辺における平成28年度の主な取組

- ┃ 北部ブロックの市場調査【難波宮跡公園】
- ┃ 市有地の有効活用に係るマーケット・リサーチ【大阪城東部地区】

～世界第一級の観光拠点エリアへのステップアップ～

世界第一級の観光拠点化には、これまでの取り組みや成果に加えて、さらなるステップアップが必要。

検討項目（案）

- ◇ 魅力のある施設整備
- ◇ 世界水準のイベントの実施
- ◇ ライトアップなどナイトスポット化
- ◇ 歴史的建造物の整備
- ◇ 周辺エリアとの連携 など

■ 迎賓館がリニューアルオープン

5月13日から予約制レストランとしてオープン。
昨年は159件、約7千人の方にご利用いただきました。



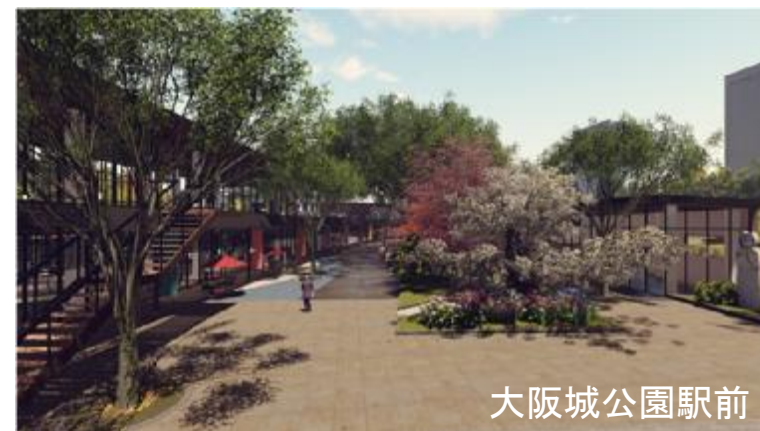
■ 重要文化財「多門櫓」「千貫櫓」「焔硝蔵」を公開

延べ197日間で、約9万人が訪れました。



■ 大型便益施設の整備始まる

大阪城公園駅前の大型便益施設整備
旧第四師団司令部庁舎のリニューアルに着手



大阪城公園駅前

旧第四師団司令部庁舎



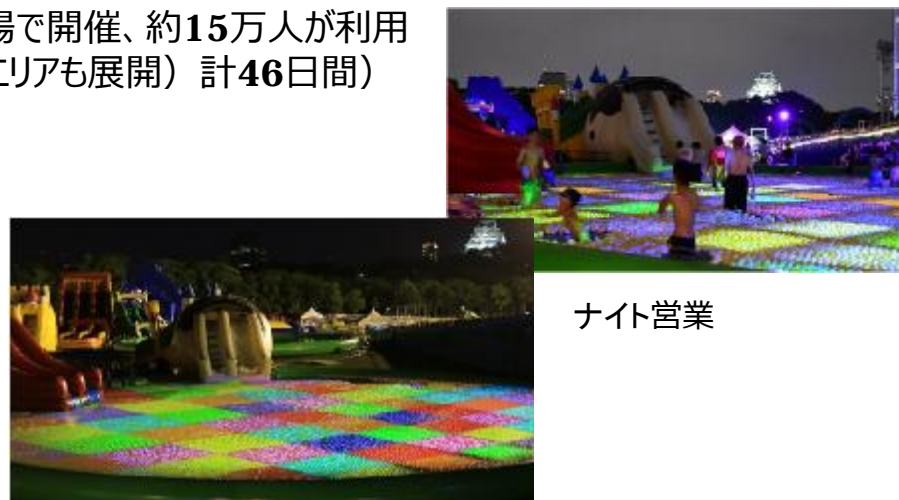
※いずれもイメージ

■ 大阪城公園内で初のプール遊戯施設「大阪城ウォーターパークbyハウステンボス」を開催

ウォータースライダーなどが楽しめるプールを大阪城公園太陽の広場で開催、約**15万人**が利用（7月16日～8月31日（8月1日からはナイトプールとピクニックエリアも展開）計**46日間**）



オープニングセレモニー（2016/7/16）



ナイト営業

■ 大阪城に戦国ライブ・エンターテインメント「戦国・ザ・リアル」

大河ドラマ「真田丸」をテーマにしたライブショーを大阪城西の丸庭園で開催（12月16日～2017年3月12日（計**56日間**））



在阪総領事等招待行事（2016/12/20）

■ 太陽の広場で食の一大イベント「YATAIフェス」開催

9月22日から9月25日まで、日本全国から‘ここでしかないメニュー’を提供する屋台が集まり、イベントやステージなども展開。夜間営業も行われ、4日間で約**84,000人**の来場者があった。



大阪におけるMICE推進方針（案）の概要



検討体制

大阪MICE推進委員会準備会

大阪府府民文化部長、大阪市経済戦略局長
大阪商工会議所地域振興部部長、関西経済連合会産業部長
関西経済同友会常任幹事、大阪観光局理事長（会長）

大阪都市魅力創造戦略2020

多様な人材が集う**観光・MICE都市**
（多彩な人が訪れ、集い、交流する活気あふれる都市を目指します）

目的

夢洲でのIRなど国際観光拠点の形成や国際博覧会誘致の動き等世界的に大阪が注目されMICE機能が強化される機を逃さず、大阪府・市・経済団体・大阪観光局が一体となり、MICE推進体制の構築や誘致活動の方向性を定めるとともに、大阪のMICE拠点の役割分担・機能強化の方向性を定め、MICE推進による大阪の経済活性化や都市魅力の向上を図る。

MICE推進の基本的な考え方

大阪経済活性化につながるMICEを推進

大阪府・市・経済界・大阪観光局が一体となり、戦略的に推進

- 成長産業分野の重点的誘致
- 大阪MICEクラスターの組織化
- MICE機能（誘致・推進体制、施設機能）の強化
- MICEブランドの構築

重点誘致対象（誘致ターゲット）

大阪の強みであり今後成長が期待される環境・新エネルギー分野、ライフサイエンス分野、情報通信分野及び、都市のブランド向上につながる国連等政府系会議に関連するものを最優先としつつ、金融関係、インセンティブツアーなど、大阪経済への波及効果が高く見込まれるものについてMICE毎にターゲットを設定し国内外から戦略的に誘致する。

（特に、2025年に誘致をめざしている国際博覧会のテーマ「人類の健康・長寿への挑戦」につながるものに注力する）

達成目標

世界有数の高付加価値経済MICE戦略都市の実現

公民が緊密に連携し府内に複数のMICEクラスターを組織化し、特色に合わせた重点誘致対象（ターゲット）を定めて大阪経済活性化に資するMICEを戦略的に誘致

達成目標（KPI）：（開催件数に加え、経済効果や産業振興を表す指標も検討中）

【対象期間】

2017年度～2025年度

実現に向けて

戦略的MICE誘致

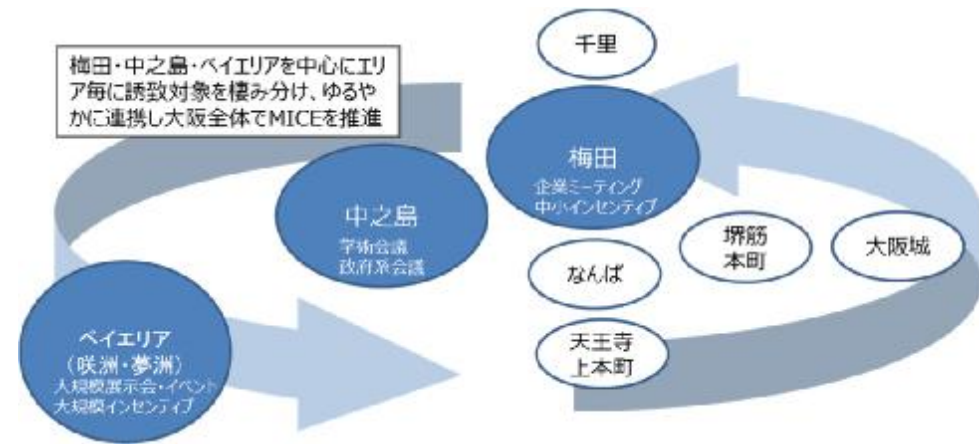
- ü 府・市・経済界・大阪観光局等が一体となったオール大阪で、既存MICE施設を活用したマーケティング・セールス体制を再構築
- ü 成長産業分野や研究分野等を活かした、推進方針に基づくマーケティング・セールス活動の強化
- ü 関西の各団体等との一体となった連携協力による広域でのMICE推進のハブ機能の構築

主要MICE拠点の役割分担・機能強化、MICEクラスターの連携

- ü 主要施設が立地する3MICE拠点の役割分担と機能強化
 - 梅田：（役割分担）アクセスの良さを活かした中小規模MICEの実施
（機能強化）民間主導によるカンファレンス・展示機能等の充実
 - 中之島：（役割分担）医学会等の学術系の中規模MICEの実施
（機能強化）会議場・展示場一体型MICE機能の検討
 - ベイエリア：（役割分担）日本のMICEを牽引する世界規模MICEの実施
（機能強化）夢洲に世界第一級のオールインワン型MICE機能の整備
- ü 主要施設や地域の特色に応じた誘致対象を検討し、MICEクラスター毎の棲み分けを図るとともに、大阪全体で受け入れる場合は連携して対応

【段階的なMICE推進体制の構築】

- 速やかに～新施設概要決定まで
既存施設を活用した誘致活動の実施
- 新施設概要決定後
既存施設及び新施設への誘致活動の実施



今後のスケジュール（予定）

H29.1～ MICE推進委員会
(2017.1) 準備会

H29.4～
(2017.4) MICE推進委員会

H35～
(2023)

H36～
(2024)

H37
(2025)

H38.3
(2026.3)

MICE推進
方針策定

方針に基づき推進体制構築
戦略的にMICE誘致

うめきた2期
順次
まちびらき

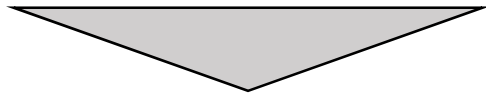
夢洲（IR等）
開業

万博開催

【MICE施設関連まちづくりの予定】

■趣 旨

- ・大阪には、先端医療から日常的な医療まで医療資源が豊富にある。
- ・世界には、この大阪の医療を必要としている地域がある。
- ・両者をつなぐことにより、国際貢献に資するとともに、結果として大阪観光につながるようにする。
- ・あわせて、「健康」の視点からも観光のあり方を考えていく。



■取組方針(考え方)

- ①当面ターゲットとすべき国と、大阪について、国際医療交流に関する調査を行って、状況を把握する。
- ②上記で得た情報をベースに、国際医療交流のあり方を探る。
- ③トライアル的に取り組み、今後の展開の可能性を検討する。
- ④「健康」と観光をつなげていく視点も盛り込む。

■当面のスケジュール

<28年度> 調査研究実施

- ・国際社会における医療交流実態や、大阪の現状、国内外の先進事例等の調査
- ・諸課題の抽出、分析
- ・今後の戦略ビジョン案の策定

<29年度>

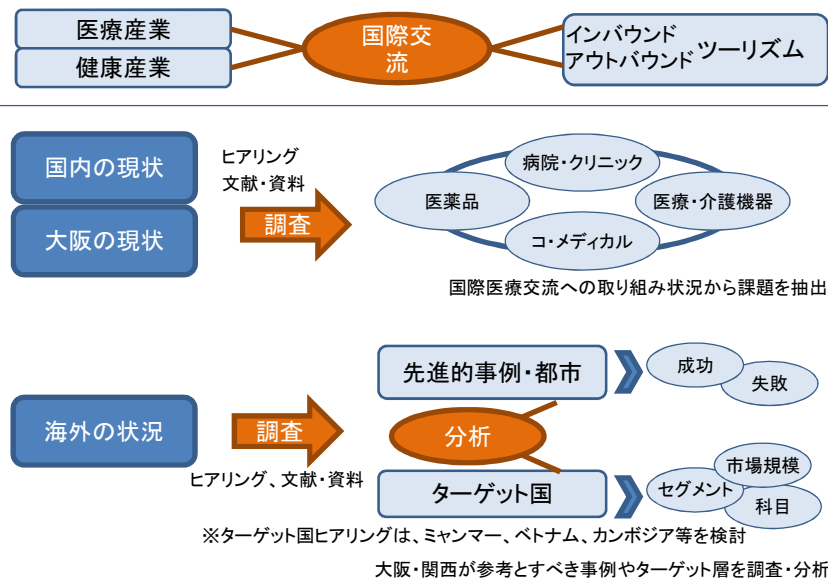
- ・上記調査を基に、トライアル的に事業実施
- ・更なる展開の可能性を検討する。

大阪における国際医療交流の展開について（平成28年度調査研究）



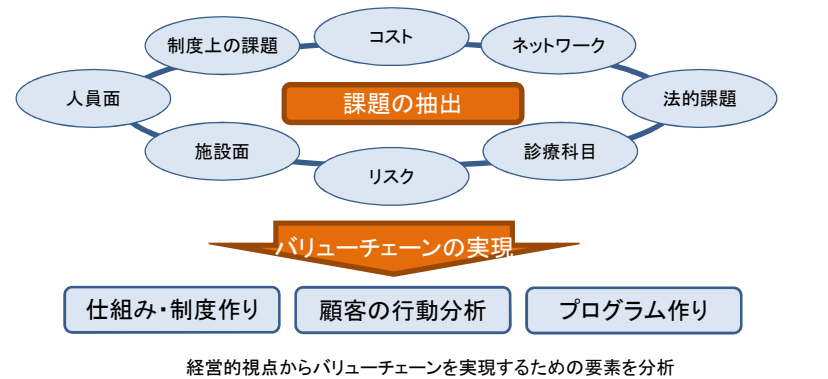
1. 国際医療交流の現状把握

大阪・関西の医療・健康とツーリズムを国際医療交流で連携し、持続的経済成長の二大柱に育て上げることを目的として、国際社会における医療交流の実態と、大阪・関西における現状や国内先進事例を調査把握する。



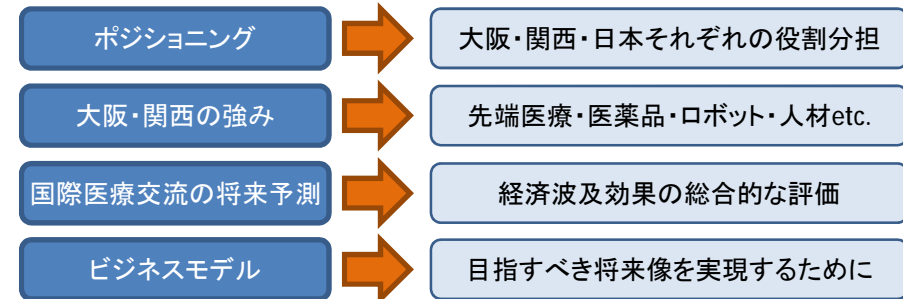
2-1. 課題の抽出と分析

国内外の事例検討から様々な課題を抽出し、持続可能な国際医療交流のあり方を検討する。



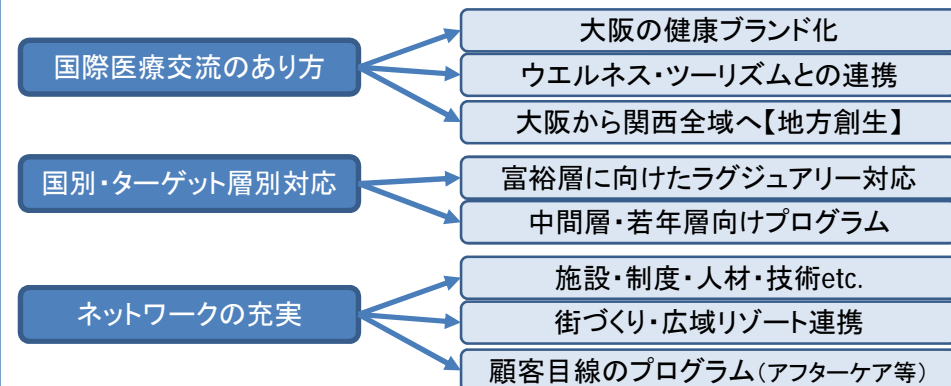
2-2. 大阪モデルの構築

大阪を中心とした関西の持続的成長モデル構築に向けた課題分析を実施する。

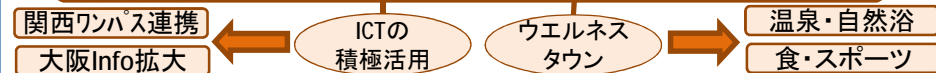


3. 戦略ビジョン案

現状把握と分析をもとに戦略ビジョンを描き、具体的な大阪のアクションプランを検討する。



戦略ビジョンに基づく将来像【大阪を健康のテーマパークに】



戦略ビジョンに基づく将来像を実現するための具体的なアクション・プラン

アクションプラン	短期	中期	長期
目標設定	(短期・中期・長期それぞれの目標を設定)		
アクション	(各目標を実現するための具体的な施策案)		
スケジュール	(年ごと・四半期ごとの詳細なスケジュール計画)		

※平成29年度は、上記調査研究を基に事業展開を予定

大阪観光局におけるスポーツツーリズムの考え方

大阪府内に集積する多様なスポーツ（観る/する/支える）の観光素材化による経済効果の拡大

- ⇒◆**スポーツの街としてのブランディング** ◆**国内外へのPR強化** ◆**外国人客受入環境整備**
◆**スポーツを通じた国際交流の促進** ◆**大阪のスポーツ観光情報の一元化**

これまでの取り組み実績

- ✓大阪スポーツの一体的なPR推進
→大阪スポーツHPの構築、プロモーション実施
- ✓プロスポーツチーム、スポーツ団体の連携強化
ガンバ大阪、オリックス・バファローズと外国人誘客、多言語環境整備に向けた連携協定締結。WEB、案内所等でのPR協力。外国人向けイベントの実施。
その他ラグビー、バスケットなどプロスポーツチームに加え、日本サッカー協会、日本相撲協会等とのスポーツ関係団体との連携関係構築。PR協力。
- ✓観光客へのスポーツに関する需要動向等リサーチの開始
吹田スタジアムでの外国人観客アンケート、関西空港での外国人アンケートでのスポーツ観戦、するスポーツに関する実態調査



オリックス・バファローズ
外国人向け観戦PRイベント
(2016年9月9日)



FIFAクラブワールドカップ
関西空港での歓迎&PRブース設置
スタジアムへの案内配布 (2016年12月)

今後の取り組み方針

- ◆**海外での大阪スポーツコンテンツの一体的なPR強化**
◎観る/するスポーツの一体的かつ多様なプロモーション推進。旅行博や商談会、イベントに加え、WEB、交通広告、動画コンテンツなどPR媒体の多様化
- ◆**大阪のスポーツMICE誘致、活性化**
◎スポーツチーム、団体、メーカー、大学など幅広いスポーツ産業との連携による展示会、学術会議等のイベント誘致、実施
◎スポーツ国際大会の誘致への取り組み強化
- ◆**大型イベント開催を通じたPR、受入環境整備推進**
◎**2019年ラグビーワールドカップ、2020年オリンピック/パラリンピック、2021年関西ワールドマスターズ**の開催と連携したプロモーションの展開強化。
※ラグビーWC開催に向け、関連団体、メーカー等と連携し、欧州向けのPR、誘客強化
- ◆**学生スポーツ交流の活性化**
◎在阪小・中・高校と海外の学校とのスポーツを通じた交流促進。舞洲を中心としたプロスポーツチームなどと連携したプロコーチによる指導、試合観戦などの一体的な商品化、PR推進

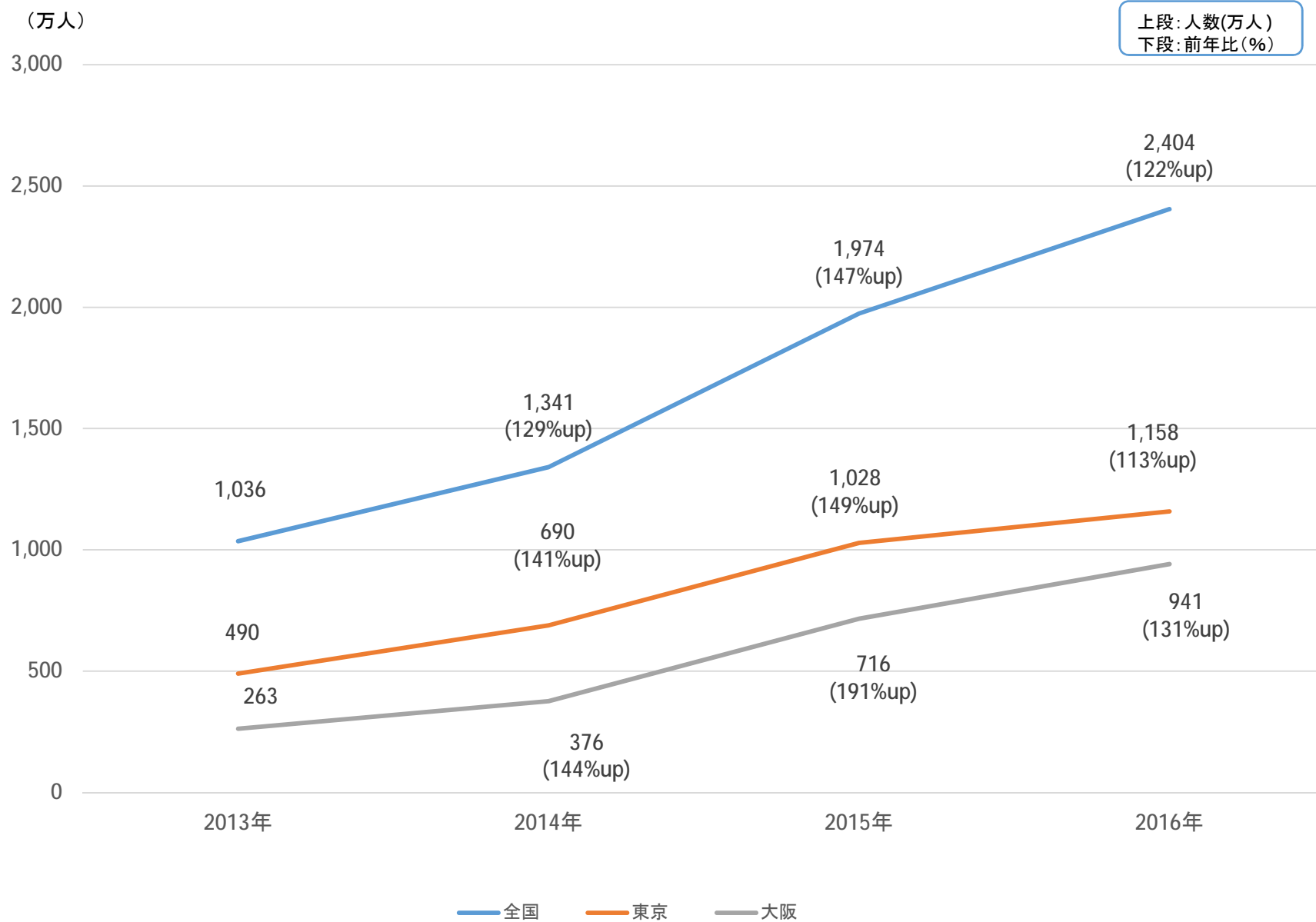
訪日外国人客数の推移 (2014年～2016年、単位：万人)



	2014			2015					2016					
	全国	大阪	東京	全国	大阪	前年比	東京	前年比	全国	前年比	大阪	前年比	東京	前年比
中国	240.9	100.9	162.4	499.4	271.6	269%	345.2	213%	637.3	128%	372.9	137%	377.8	109%
韓国	275.5	72.1	79.7	400.2	108.0	150%	112.3	141%	509.0	127%	157.7	146%	116.8	104%
台湾	283.0	67.9	110.2	367.7	105.4	155%	133.7	121%	416.7	113%	125.6	119%	142.2	106%
香港	92.6	26.6	36.1	152.4	53.8	202%	46.3	128%	183.9	121%	62.6	116%	61.8	133%
タイ	65.8	14.9	36.6	79.7	20.8	140%	46.1	126%	90.1	113%	27.0	130%	49.0	106%
シンガポール	22.8	5.7	14.8	30.9	9.2	161%	23.4	158%	36.2	117%	9.5	103%	25.5	109%
マレーシア	25.0	9.8	13.9	30.5	17.5	179%	15.7	113%	39.4	129%	18.5	106%	17.0	108%
インドネシア	15.9	5.3	10.1	20.5	9.0	170%	15.9	157%	27.1	132%	12.9	143%	21.0	132%
フィリピン	18.4	5.4	10.4	26.8	10.0	185%	16.3	157%	34.8	130%	12.8	128%	20.0	123%
ベトナム	12.4	3.7	7.2	18.5	7.8	211%	12.0	167%	23.4	126%	9.1	117%	14.4	120%
インド	8.8	1.8	5.1	10.3	2.5	139%	6.3	124%	12.3	119%	3.1	124%	7.3	116%
イギリス	22.0	3.4	18.1	25.8	4.9	144%	23.2	128%	29.2	113%	5.6	114%	26.7	115%
フランス	17.9	4.9	14.0	21.4	7.7	157%	18.5	132%	25.3	118%	10.0	130%	22.2	120%
ドイツ	14.0	2.7	9.5	16.3	5.1	189%	12.6	133%	18.3	112%	6.2	122%	14.8	117%
アメリカ	89.2	15.6	60.8	103.3	23.8	153%	70.1	115%	124.3	120%	31.9	134%	86.7	124%
カナダ	18.3	3.9	14.3	23.1	6.2	159%	18.0	126%	27.3	118%	9.2	148%	22.1	123%
オーストラリア	30.3	10	21.9	37.6	15.1	151%	30.6	140%	44.5	118%	19.6	130%	37.5	123%
その他	88.5	21.2	64.7	109.3	38.0	179%	81.3	126%	124.8	114%	46.6	123%	95.5	117%
合計	1,341.3	375.8	689.8	1,973.7	716.4	191%	1,027.5	149%	2,403.9	122%	940.8	131%	1,158.3	113%

※ JNTO「訪日外客数」「訪日外客訪問地調査」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに推計

訪日外国人客数の推移（2013年～2016年）



平成29年 大阪観光局事業評価 新指標（案）



	単位	平成27年 実績値	平成28年 目標値	平成28年 実績値	平成29年 目標値(目安)	平成32年 (2020) 目標値	平成27年 全国実績	前年比 (H28実績 /H27実績)	算出根拠資料	
主指標	来阪外国人旅行者数	万人	716	770	941	①1,045	1,300	2,404 (H28実績)	131%	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」)
	延べ来阪宿泊者数	万人	3,090	3,218	2,359 (H28.1-9月)	②3,329	3,600	50,545	—	観光庁「宿泊旅行統計調査」(速報値)
	うち来阪外国人延べ宿泊者数	万人	934	1,001	795 (H28.1-9月)	③1,066	1,226	6,637	—	観光庁「宿泊旅行統計調査」(速報値)
副指標	うち来阪日本人延べ宿泊者数	万人	2,156	2,217	1,564 (H28.1-9月)	2,263	2,374	43,908	—	観光庁「宿泊旅行統計調査」(速報値)
	国際会議開催件数	件	242	275	—	④291	340	2,847	—	27年実績値: JNTO「国際会議統計」 28年大阪の実績値は現在集計中
	うち中大型会議: 総参加者数300人以上 で外国人参加者数50人以上	件	31	35	—	⑤37	—	406	—	27年実績値: JNTO「国際会議統計」 28年大阪の実績値は現在集計中
	MICE外国人参加者数	人	35,546	37,000	—	⑥38,480	—	—	—	全国集計は実施されていない 28年大阪の実績値は現在集計中
参考指標	外国人旅行者の観光収入	億円	5,784	6,301	7,797	⑦8,885	11,900	—	—	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」)
	来阪外国人旅行者の満足度	%	93.4	95.0	—	95.0	—	—	—	大阪観光局「外国人動向調査」
	海外での大阪の認知度	%	65	70	アジア 67% 欧米 41%	アジア 70% 欧米 45%	—	—	—	日本政策投資銀行 「訪日外国人旅行者の意向調査」

【現時点の目標値(目安)の考え方】 ※H28実績値がまだ出ていないものもあるため、実績値がすべて出た時点で再度検討する

- ①2020年の目標数値1300万人まで、毎年増加数が10%ずつ減少すると仮定して、359万人増を4か年で達成する
- ②2020年の目標数値3,600万人まで、H28目標値との差382万人を毎年増加数が10%ずつ地方部に分散すると仮定して4か年で達成する
- ③2020年の目標数値1,226万人まで、H28目標値との差225万人を毎年増加数が10%ずつ地方部に分散すると仮定して4か年で達成する
- ④2020年の目標数値340件まで、H28年目標値275件との差65件を毎年16件増加すると仮定して4か年で達成する
- ⑤H28の目標値の中大型会議の割合12.7%と同じ程度の割合として④291件×12.7%=37件としている
- ⑥H27実績値とH28の目標数値の伸び率と同じ程度の割合として37,000人×1.04=38,480人としている
- ⑦2020年の目標数値1300万人で1兆1900億円の観光収入とした場合@91,538円/人
H27の観光収入@80,687円/人との差額10,851円÷5年=2,170円 H28年の実績値は941万人×(80,687円+2,170円=@82,857円/人)=7,797億円としている
H29の観光収入目標値 1,045万人×(82,857円+2,170円=85,027円/人)=8,885億円