

大阪都市魅力創造戦略の総括

平成27年9月

大阪府市都市魅力戦略推進会議

目次

はじめに	P. 2
戦略の総括にあたって	P. 3
戦略の総括	
◇ 3つの重点取組について	P. 4
◇ 世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり	P. 5
◇ 感動や興奮に出会える効果的なイベントの展開	P. 7
◇ ターゲットに響く戦略的なプロモーション	P. 8
データで見る大阪の都市魅力の現状～戦略策定前の状況と現況～	
u 訪日外国人旅行者数の推移、2015年における一月あたりの訪日外国人旅行者数の推移	P.10
u 国別・地域別 訪日外国人旅行者数及び割合	P.10
u 主な国別来阪外客数の推移、主な国別来阪外客数の2011年と2014年の比較	P.11
u 主要都道府県別 外国人旅行者訪問率の推移、主要都道府県別 外国人延べ宿泊者数の推移	P.12
u 主要都道府県別 延べ宿泊者数の推移、客室稼働率の推移	P.13
u 宿泊施設タイプ別客室稼働率の推移（大阪府）	P.13
u 大阪府における宿泊施設タイプ別利用客数の推移、宿泊施設タイプ別定員稼働率の推移	P.14
u 大阪府内の宿泊施設数の推移、エリア別宿泊施設の推移、宿泊施設客室数の推移	P.15
u 大阪府内の旅館営業客室数の推移、ホテル営業客室数の推移	P.16
u 関西国際空港外国人入国者数の推移、関西国際空港における国際線LCC便数の推移	P.17
u 外国人入国者の空港別利用割合、関し亜国際空港外国人入国者国別比率	P.17
u 消費税免税店数の推移、免税店の都道府県別分布の推移	P.18
u 旅行消費額の推移、訪日外国人旅行消費額（推計）の推移	P.19
u 日本人一人当たりの旅行単価、国籍・地域別訪日外国人一人当たり旅行消費単価	P.19
u 外国人旅行者の大阪での訪問先、訪問客が大阪への観光に期待すること	P.20
u 大阪府「ビジット大阪指数」調査結果	P.21
u 外国人留学生数の推移（全国）（大阪府）（近畿）	P.22
u 大阪留学プロモーション事業「JAPAN OSAKA 留学フェア IN インドネシア」におけるアンケート結果	P.23
u 外国人労働者数の推移、大阪府における産業別外国人労働者数の推移	P.24
u 参考：世界の都市総合ランキング	P.25
今後の都市魅力創造の方向性について～提言～	P.26

はじめに

大阪府と大阪市は、双方が協調関係を保ちながら、自治体の垣根にとらわれることなく限られた財源や人員等の経営資源の重点化を図り、効率的な自治体経営を実現するとともに大阪都市圏の成長をけん引していくため、平成23年12月に大阪府市統合本部を設置し、「都市魅力創造」を府市共通で取組むべき重要政策の一つに位置づけた。

大阪を活性化していくためにも、内外から人・モノ・投資を呼び込むことが重要であり、そのために、民間との連携・協働や大阪府市における一体的な事業の企画運営を図りながら、まちの魅力づくり、文化振興、観光振興な上、大阪の都市魅力の向上に取り組むための戦略として、平成24年12月に「大阪都市魅力創造戦略」を策定した。

“都市魅力”。例えば、世界の観光・集客都市のように、芸術家や音楽家など創造的な才能を生み出す都市、あるいは、大自然や美しい景観、歴史を感じさせる史跡が残る都市が観光客を引き寄せている。また、昨今では、アジアの各都市においても、エンターテインメントや食文化など、その都市の個性を活かした魅力創造によって、観光集客を促進するとともに、モノや投資を呼び込んでいる。

大阪都市魅力創造戦略では、大阪がこうした世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力を創造・発信し、世界中から人、モノ、投資等を呼び込む「強い大阪」の実現という目的のもと、①世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり、②感動や興奮に会える効果的なイベントの展開、③ターゲットに響く戦略的なプロモーションを基本方針に掲げ、平成24年度から平成27年度の計画期間において、集中的に取り組むべき施策を示し、大阪府市が一体となって、民間や府内市町村とも連携しながら、戦略に掲げた様々なプロジェクトを推進してきた。

本会議は、戦略の計画期間の最終年度にあたる今年度において、戦略に掲げた主要プロジェクトの成果と課題について議論し、併せて、今後、大阪が進むべき都市魅力創造の方向性についての意見も含め、ここに、戦略の総括として報告書を取りまとめた。

今後も、この総括の内容を踏まえ、府民・市民の誰もが「世界に誇れる大阪」となるよう国際的な都市格の向上とシビックプライドの醸成につながる施策展開を図るとともに、引き続き世界中から人・モノ・投資等を呼び込む「強い大阪」の実現に向けて、大阪府市はもとより、経済界とも協調しながら取り組まれることを望むものである。

大阪府市都市魅力戦略推進会議

会 長 橋 爪 紳 也
副会長 嘉 名 光 市
委 員 池 末 浩 規
太 下 義 之
橋 本 裕 之

戦略の総括にあたって

3つの重点取組とした推進体制の構築について、評価するとともに、戦略に掲げる、

- ①世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり
- ②感動や興奮に出会える効果的なイベントの展開
- ③ターゲットに響く戦略的なプロモーション

の3つの基本方針の下で、様々なプロジェクトに取り組んできたが、それらによってどのような成果がもたらされ、大阪がどのように変わったのかを検証する。

その一方で、実現できなかったことや残された課題、今後、対処していかなければならない課題は何か、という視点から、整理・分析を行い、総括を行う。

なお、本編では、基本方針に掲げた内容がどの程度実現できたのかを簡潔に整理し、個々のプロジェクトについての成果及び課題整理については、別冊として整理する。

① 世界の都市間競争に打ち勝つ 都市魅力創造の基盤づくり

新しい都市魅力の創造に向け、重点エリアを定め、世界第一級の文化観光拠点を形成します。また、美しい水辺や昔ながらの街なみ、豊かな緑などの資産を磨き際立たせ、府民・市民の大阪への愛着や誇りを醸成します。

●重点エリアのマネジメント

- └ 大阪城・大手前・森之宮地区
- └ 中之島ミュージアムアイランド構想
- └ 天王寺・阿倍野地区
- └ 御堂筋フェスティバルモール化
- └ 築港・ベイエリア地区

●国際エンターテインメント都市の創出

- 道路の無電柱化の推進
- 生駒山系花屏風の整備
- みどりの風を感じる大都市・大阪の実現に向けた取組み
- 百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録に向けた取組みの推進
- クールジャパン・フロントをコンセプトとしたまちづくりの推進

3つの重点取組

- 水と光のまちづくりの推進
- 大阪アーツカウンシル(仮称)の設置
- 大阪観光局(仮称)の設立

●2015年シンボルイヤー

- 新たな出会いと感動を共有できる大規模イベントの開催
御堂筋kappo/御堂筋フェスタ/大阪城 城灯りの景
/大阪マラソン/大阪サイクルイベント など

●大阪ミュージアム構想の推進

- 地域資源を活かした大阪の魅力発信
 - ◆石畳と淡い街灯まちづくり
 - ◆天満・天神橋地域の魅力発信
- アジアをターゲットとした観光プロモーション等の実施
- MICEの戦略的誘致
- 大阪産(もん)等のブランディング

② 感動や興奮に出会える 効果的なイベントの展開

実施効果が継続し、人々に感動や興奮を与え、記憶に残る世界的な創造都市・大阪にふさわしい様々なイベントを展開します。

③ ターゲットに響く

戦略的なプロモーション

戦略と行動力ある経営責任者が率いる観光プロ組織により、ターゲットを明確にした戦略的な企画・立案やプロモーションを展開し、大阪の魅力を広く世界にPRします。

戦略の総括 ～3つの重点取組について～

【重点事業の推進体制の構築】

大阪都市魅力創造戦略では、「民が主役、行政はサポート役」との基本的な考え方のもと、世界が憧れる都市魅力を創造し、世界中から人、モノ、投資等と呼び込む「強い大阪」の実現を目指すということで、まず、水と光のまちづくり、文化振興、観光振興の3つの重点取組を推進する体制の構築を目指した。

成果

それぞれ、平成25年度に体制を構築し、活動をスタートしている。

水と光のまちづくり推進体制の構築

- ◇民間と行政のパートナーシップのもとで新たな展開を図るため、府、市、経済団体等で構成する「水と光のまちづくり推進会議」を設置
- ◇同会議のもと民間主導の都市魅力創造・まちづくりの推進を担う「水都大阪パートナーズ」を組織 ※ 現パートナーズの取組期間 H25～H28（4年間）
- ◇その活動を支援するため、大阪府・大阪市合同組織「水と光のまちづくり支援本部（水都大阪オーソリティ）」を設置

大阪アーツカウンシルの設置

- ◇大阪府市文化振興会議共同設置規約に基づき、大阪府と大阪市が共同で「大阪府市文化振興会議」を設置
- ◇大阪府市文化進行会議の部会として専門家の知見を活用した大阪アーツカウンシル部会を設置

大阪観光局の設立

- ◇公益財団法人大阪観光コンベンション協会を公益財団法人大阪観光局とし、理事長の職と大阪観光局長の職を一元化。理事長（大阪観光局長）には、民間の経営視点を持つ観光のプロを据え、権限と責任、裁量のもとで事業を実施。

評価と今後の課題

水と光のまちづくり、文化振興、観光振興の3つの分野において、それぞれ総合プロデュースを担う推進体制が構築されたことは評価でき、他の都市からも大阪の先進的な取組みについて関心が寄せられ、視察に訪れてもらえるようになりつつある。3年間の状況を踏まえ、行政と民間の役割と負担のあり方をより一層明確にし、民間主体の取組みについては、集客促進⇒消費喚起⇒民間等からの投資拡大⇒取組みの充実・発展 といった好循環につなげていく必要がある。

とりわけ、水と光のまちづくりについては、民間投資の拡大につながる推進体制の強化が課題であり、民間主導の「水都大阪パートナーズ」の取組期間が4年間となっており、現行体制での取組期間（平成28年度末）終了後の事業推進体制のあり方について、公民の適切な役割分担のうえ、中長期的な事業展開を踏まえた推進体制を構築していかなければならない。併せて、水辺の活用や賑わい創出にあたっては、さらなる規制緩和を進めるなど、行政の支援が必要である。

大阪アーツカウンシルについては、全国の自治体でこうした仕組みづくりの動きも出てきていることから、大阪は先進モデルとして、さらに進んだ取り組みとなることを期待したい。そのためにも、府市として必要な予算の確保など、可能なものから具体化できるよう調整を進め、文化振興の担い手となる、大阪アーツカウンシルの組織体制の強化・充実に取り組むべきである。

大阪観光局については、国によるビザ要件の緩和拡大や閑空に就航するLCCの路線拡大なども追い風となって、外国人観光客数も順調な伸びを示しており、2020年に650万人という目標が現実のものとなりつつある。しかしながら、その活動内容は、府市からの財政支援の状況からすると物足りなさを感じる。今後は、府市の支援に見合ったより一層の成果を示せる活動の展開が求められる。

戦略の総括 ～世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり～

【基本方針に掲げる施策の方向】

新しい都市魅力創造に向け、重点エリアを定め、世界第一級の文化観光拠点を形成します。
また、美しい水辺や昔ながらの街なみ、豊かな緑などの資産を磨き、際立たせ、府民・市民の大阪への愛着や誇りを醸成します。

成果

水と光のまちづくり ～水都大阪の推進～

- ◇大阪市内を口の字に流れる「水の回廊」を中心に、水辺の魅力向上やライトアップ等による景観形成が進む。
 - ・主な水辺拠点の拡大 3 拠点OPEN ⇒ **西天満若松浜(H25)**、**中之島GATE(H26)**、**Taishoリバービレッジ(H27)**
 - ・水辺の遊歩道 ⇒ 大川・堂島川右岸では、桜之宮（桜宮橋）から御堂筋直近の水晶橋までの間について、水辺での往来が可能となった。
- ◇水都大阪の特色を活かした民主導による賑わい創出や舟運活性化の動きが見られるなど、水辺に人が集い、楽しめる環境が拡大している。
 - ・舟運事業利用者数 **H23** 約35万人 ⇒ **H26年度** 約60万人
 - ・船着場（船寄場）数 **H23** 21箇所 ⇒ **H27.6月時点** 24箇所

大阪城・大手前・森之宮地区

【大阪城公園】

- ◇民間による新たなイベント（モトクロスや3Dマッピングスーパーイルミネーションショーなど）を実施し、内外に大阪城の魅力を発信。
- ◇平成27年度より、民間事業者が公園及び公園施設を一体管理する「パークマネジメント（PMO）事業」を導入。

【大手前・森之宮】

- ◇大手前地区では、府立成人病センター移転工事着工のほか、府庁本館「正庁の間」の復元（庁舎を活用したにぎわいづくり）、大阪城公園と最寄駅を結ぶ歩行者空間ネットワークの形成などに取り組んできた。
- ◇森之宮地区では、『多世代が交流する、学びと健康とにぎわいのまち』をコンセプトにまちづくりを進めていく。

中之島ミュージアムアイランド構想

- ◇中之島4丁目の市有地において新たな美術館の整備に向けた「新美術館整備方針」を策定（平成26年9月）。今後、2020年度（H32）までの開館をめざす。
- ◇府立中之島図書館では、指定管理者制度の導入により文化事業の実施やカフェを設置。大阪市中央公会堂では、レストランリニューアルを行い、両施設の連携により都市魅力の向上を図る。

御堂筋フェスティバルモール化

- ◇新たなルールである地区計画や御堂筋デザインガイドラインを策定（H25年度）し、規制緩和等による賑わい空間の創出、歩行者空間の充実に向けた様々な社会実験に取り組んできた。
- ◇御堂筋を中心としたエリアにおいて、魅力的な建築物等を選定し、再生支援や特別公開イベント等を通じて、‘生きた建築’の魅力創造・発信する「生きた建築ミュージアム」の取組みを進めてきた。

成果

天王寺・阿倍野地区

【天王寺公園・動物園】

- ◇天王寺公園エントランスエリア魅力創造・管理運営事業者とともに、公園エントランスエリア等の魅力向上とリニューアルオープンに向けて取り組んでいる。
・エントランスエリア（愛称:てんしば）リニューアルオープン予定（H27.10.1）。
- ◇施設整備・CS向上に取り組むとともに、動物園開園100周年記念事業をはじめ「ナイトZOO」を期間限定で実施するなど、天王寺動物園の魅力向上に取り組んでいる。

築港・ベイエリア地区

- ◇クルーズ客船の誘致に関しては、今年7月に境港に寄港して話題となった超大型客船「クワンタム・オブ・ザ・シーズ」の平成28年入港予約を獲得するなど、年々入港隻数の拡大につなげている。
- ◇インナーハーバーの再生強化に関しても、各施設における民間事業者の活用が順次進展してきたことから、エリアの魅力向上と集客効果に一定の成果を見出している。

万博記念公園南側ゾーン

- ◇万博記念公園南側ゾーン（エキスポランド跡地）において、大阪府が事業者に土地を貸し付け、民間のノウハウと資金を活用して地域の賑わいの創出や地域の活性化の取組みを進めている。
- ◇エキスポランド跡地に8つの大型エンターテインメント施設と全305店舗のショッピングパークからなる大型複合施設「EXPOCITY」がオープン予定（H27.11.19）。
- ◇ガンバ大阪のホームスタジアムとなる『市立吹田サッカースタジアム』（約4万人収容）も平成27年度中に完成予定。

世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくりにおける評価と課題

【世界第一級の文化観光拠点の形成】

大阪市内を中心とする重点エリアの取組みは、緒についたばかりであるが、戦略策定以後約3年で大阪のまちも大きく変わってきた。大阪市内では、当初設定した重点エリア以外にも外国人観光客が訪れるエリアが生まれつつある。今後は、各エリアの特色を活かしながら、世界の人々を惹きつける大阪ならではの魅力あるまちづくりに向けて、行政と経済界、周辺の企業や地域団体、NPOなどが連携しながら、引き続き取組みを進めていくことが肝要である。

とりわけ、持続可能な取組みとしていくためには、エリア周辺における事業者間の連帯意識を深めるとともに、「うめきた」において、大阪府が国内ではじめて導入を図った **BID（Business Improvement District：ビジネス活性化地区）** 制度の活用などにより、公共空間の景観形成や魅力づくりに周辺の各事業主体が一体となって取り組む戦略的なエリアマネジメントの実現を図っていく必要がある。

また、大阪府域全体の活性化のためには、府内の各エリアにおける拠点形成を図っていくことも大切である。とりわけ、万博記念公園における施設立地については一定成果を見たところであるが、百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録やクールジャパンフロントのまちづくりによるりんくうタウンのさらなる活性化など、実現に至らなかった課題も含め、再度、検討を深め、エリアの拠点形成に向けてチャレンジしていく必要がある。

さらに、統合型リゾートの立地促進に関しては、国における法令の整備が前提となるが、カジノのみならず、例えば、ホテルや世界規模での展示会・国際会議を行える **MICE**機能を備えた施設、さらには世界に通用するエンターテインメント空間の創出などが、民間の投資により開発できるビッグチャンスになる。このため、推進法案が成立した際には、スムーズな誘致活動を展開できるよう、準備しておく必要がある。

戦略の総括 ～感動や興奮に出会える効果的なイベントの展開～

【基本方針に掲げる施策の方向】

実施効果が継続し、また、人々に感動や興奮を与え、記憶に残る世界的な創造都市・大阪にふさわしい様々なイベントを展開します。

成果

大阪マラソン

国内外から、定員の約5倍のランナーエントリーがあり、特に海外からのエントリーは、第1回大会の1,068人（29国・地域）から、第5回大会では7,478人（54国・地域）となるなど、大幅に増加。

沿道観衆人数(当日)は第1回大会から100万人を超え、第4回大会で130万人となるとともに、EXPO入場者数(3日間)も第1回大会から10万人を超え、第4回大会では11万9千人となるなど、高い集客力を発揮（※第2回大会は3連休が開催日であったため、特に多数の来場があった。）

全参加ランナーを始め、ボランティア、沿道観衆等から寄付を募り、第4回大会では1億円以上が集まるなど、チャリティ文化の普及に貢献。

経済波及効果が第1回大会で133億円、第2回大会では139億円となるなど、大きな効果をもたらした。

御堂筋開放イベント

大阪のシンボルである御堂筋を歩行者に開放し、普段感じることの出来ない特別な一日を演出。各種のイベントを実施することにより、御堂筋の魅力を国内外に発信し、一層のにぎわいの創出につなげてきた。

- ◇御堂筋Kappo(H20年度～H24年度まで府が秋に開催)
 - ◇御堂筋オープンフェスタ(H15年度～H24年度まで市が春に開催)
 - ◇平成25年度は御堂筋Kappoと御堂筋オープンフェスタを春に同時開催
 - ◇御堂筋ジョイふる2014(H26年度は大阪府市が一体となって開催)
 - ◇御堂筋オータムパーティー2015(H27.11.29開催予定)
- ※シンボルイヤーにふさわしいイベントとして府市一体で開催

国際大会・全国大会の招致

- ・U-16インターナショナルドリームカップ2015JAPAN Presented by JFA(H27.6)
会場：キンチョウスタジアム(長居)、J-GREEN堺
- ・第27回WBSC U-18 ワールドカップ(H27.8.28～9.6)
会場：舞洲ベースボールスタジアム(大阪市)、南港中央野球場(大阪市)
豊中ローズ球場(豊中市)
- ・FIFAクラブワールドカップ2015(H27.12.13及び12.16)
会場：ヤンマースタジアム長居
- ・天皇賜盃第84回日本学生陸上競技対校選手権大会(H27.9.11～13)
会場：ヤンマースタジアム長居、ヤンマーフィールド長居
- ・サッカー女子リオデジャネイロ五輪アジア最終予選(H28.2.29～3.9)
会場：キンチョウスタジアム(長居)(予定)
- ・2019年ラグビーワールドカップ(H31.9月～10月)
会場：花園ラグビー場(東大阪)

シンボルイヤー関連イベント

2015年シンボルイヤーの盛上げに向け、平成26年度よりプレイベント等を開催。

- ◇大阪の陣400年天下一祭 大阪冬の陣2014(H26.10～H27.3)
(集客数：約169万人 経済波及効果：5,998百万円)
- ◇水都大阪2014プレイベントとして3つのイベントを開催
(来場者数：約107,000人)

大阪・光の饗宴

平成25年度から、「OSAKA光のルネサンス」と「御堂筋イルミネーション」をコアプログラムとし、大阪市中心部各エリアで開催される民間主催の光プログラム(エリアプログラム)と一体となり、「大阪・光の饗宴」として実施。

- ・連携プログラム H25:8団体(10°プログラム)⇒H26:10団体(11°プログラム)
- ・来場者数 H25:517万人 ⇒ H26:886万人
- ・経済波及効果 H25:284億円 ⇒ H26:487億円

御堂筋イルミネーションについては、平成26年度に新橋～難波西口まで延伸し、約3kmの世界最長の光の道として実施し、「最も多く街路樹にイルミネーションを施した通り」として、世界記録に認定された(H27.1.9)。

評価と今後の課題

大阪マラソンや大阪・光の饗宴など、一定の成果が見られ、定着しつつある。今後も、2019年ラグビーワールドカップや2020年オリンピック・パラリンピックに向けて、都市魅力創造施策を戦略的に展開し、世界から訪れる人々が大阪・関西の魅力を体感し、再び訪れてみたいと思ってもらえる取組みにつなげていくことが大切である。

また、オリンピック・パラリンピックイヤーに向けた機運醸成への民間活力の注入や、民間主導の集客促進及び経済波及効果をもたらすよう、行政・経済界・民間事業者、そして、府民・市民が一体となって取り組んでいくことが肝要である。

【基本方針に掲げる施策の方向】

戦略と行動力ある経営責任者が率いる観光プロ組織により、ターゲットを明確にした戦略的な企画・立案やプロモーションを展開し、大阪の魅力を広く世界にPRします。

成果

トラベルミッションの推進（大阪観光局）

大阪府市の共通戦略「大阪の観光戦略」に掲げる「2020年外国人旅行者650万人達成」に向け、大阪観光局において、これまで観光プロモーションの中心であった中国、韓国、台湾といった東アジア地域に加え、成長著しい東南アジアも含めたアジアをターゲットとした観光プロモーション等を展開。

H26実績

◆中国・香港・台湾エリア

・香港国際旅遊展（約9万人参加）、台北国際旅行博（約34万人参加）出展

◆韓国エリア

・HANATOUR博覧会などの大規模な旅行博覧会への出展
 ・大手旅行社に「大阪周遊パス」35,000枚販売

◆東南アジア・豪州

・タイで周遊パスのプロモーション等を実施し、4社と契約を締結
 ・東南アジア6カ国より旅行会社29社を招聘し、商談会を実施

◆欧米エリア

・FITUR2015（スペイン、約22万人参加）出展
 ・西海岸（サンフランシスコ等）を中心に旅行会社等へのセールス

《参考》

- アジア市場別セールス訪問・商談件数（2014年の主な実績）
 - 中国エリア：58件－重慶春秋航空等新規路線のツアー造成
 - 東南アジア：86件－「大阪周遊パス」タイで4社と購入契約
 - 韓国エリア：65件－大手旅行社に「大阪周遊パス」35,000枚販売

外国人留学生の受入れ促進

大阪府内の教育機関と連携して、インドネシア、ベトナム及びマレーシアで留学プロモーションを実施。府内の教育機関や留学先として大阪の魅力を発信し、大阪への留学生の呼び込みを図った。

◆留学&就職フェア

- ・インドネシア実績(H24:2,800名 H25:4,050名 H26:3,750名)
- ・ベトナム実績(H24:3,000名 H25:1,850名)

◆学校間交流

- ・インドネシア(H25:164名 H26:124名) ・ベトナム(H25:45名)

MICE誘致の推進（大阪観光局）

関連事業者による「大阪MICEビジネスアライアンス」を中心とした、展示商談会の開催や、コンベンションの誘致・支援など、MICE誘致の取組みを推進。
 《H26実績》

- ・大阪MICEディスティネーション・ショーケース
 東京と大阪で開催（参加者数706名、出展企業数74社）
- ・インセンティブツアーの誘致：11か国、43件（参加者数19,416名）

国際会議開催件数

	2011年 (H23)	2012年 (H24)	2013年 (H25)	2014年 (H26)	対2011年 伸び率
大阪府	135	281	314	259	191.9%
全国順位	5	3	2	—	—

※JNTO「国際会議統計」（H26実績は大阪観光局の暫定数値）

MICE外国人参加者数

2011年 (H23)	2012年 (H24)	2013年 (H25)	2014年 (H26)	対2011年 伸び率
6,865人	19,866人	23,282人	25,442人	370.6%

※JNTO「国際会議統計」の基準をもとに大阪観光局にて算出
 （H26実績は大阪観光局集計の暫定数値）

インセンティブツアーの誘致・開催件数

	2011年 (H23)	2012年 (H24)	2013年 (H25)	2014年 (H26)	対2011年 伸び率
件数	14	30	43	43	307.1%
参加者数（人）	2,078	7,620	10,170	19,416	934.4%

※大阪観光局集計の暫定数値（H26実績は暫定数値）

評価と今後の課題

外国人観光客の急増への対応や、2020年東京オリンピック・パラリンピック等に向けた受入環境の整備、外国人観光客受入にあたっての宗教や文化、生活習慣の違いに対する観光客及び地域住民の相互理解の促進を図っていく必要がある。

MICE誘致の推進に関しては、MICEビジネス・アライアンスの機能強化やホテルや会場等の受入環境の充実を図っていく必要がある。

アジアにおける大阪留学プロモーションは集客力があり、情報発信の一手段として成立しているが、具体的な呼び込みに繋げる継続的な情報提供や相談等への対応を図っていく必要がある。

成果

大阪ミュージアム構想の推進

大阪のまち全体を屋根のないミュージアムに見立て、魅力的な地域資源を発掘・再発見し、磨き・際立たせ、内外に発信する取組みを推進してきた。

大阪ミュージアム登録物⇒**1,267件**（H27.8月時点）

《地域が主体となった魅力づくりの推進》

寄附を財源とする大阪ミュージアム基金を活用し、地域資源を活用したまちの魅力づくりを支援し、継続的な取組みにつなげている。

H24:10団体 H25:6団体 H26:6団体 H27:6団体（予定）

《イベントミックスの推進》

地域の魅力を共通のテーマ性や季節性から編集して、魅力の発信力強化を図り、観光集客、回遊性の向上につながる、フォトコンテストやまち歩き、バスツアーコースの提案や割烹体験など、新たな取組みを先導してきた。

《府民参加による情報発信の促進》

府民をはじめ、一般の人々の目線で捉えたりリアルでタイムリーな大阪の魅力発信を促進するため、ICTも活用しながら、全国の自治体に先駆けた府民参加の新たな取組みにチャレンジしてきた。

- ・OSAKA LOVERS CMコンテスト⇒平成23年度からスタート
- ・大阪ミュージアムモバイルガイドシステム⇒平成23年12月より運用開始
- ※スマートフォン（iPhone及びAndroid）に対応、GPS機能と連動
- ※OSAKA LOVERS CMコンテストは、平成23年度に全国知事会の先進政策として優秀政策賞を受賞。全国各地にご当地CMコンテストが広がるきっかけとなった。

石畳と淡い街灯まちづくり

大阪府内においては、市町村が地域住民等と連携して行う歴史的・文化的資源を活かし、まちの魅力を引きだすプランを募集し、モデル地区6地区（富田林・枚方・岸和田・河内長野・箕面・柏原）のまちづくりを平成21年度から平成23年度にかけて支援してきた。モデル地区6市においては、来街者数の増加、空き家活用の促進、地元のまちづくり協議会の立ち上げなど一定の効果が得られている。こうした事業のノウハウを活かし、モデル地区以外においても、恒常的なまちの魅力向上支援事業補助金やまちづくり初動期活動サポート助成を活用し、花折街道（豊能町）、紀州街道（泉南市）沿道地域等において地域資源を活かした魅力創出に向けた取組みが展開されている。

大阪市においても「観光魅力向上のための歴史・文化的まちなみ創出事業」として平成26年度より市内3箇所取組みを展開。

おおさかカンヴァス推進事業

大阪のまちをアーティストの発表の場として「カンヴァス」に見立て、アーティストがアイデアと想いを実現できる機会を提供し、公共空間とアートのコラボレーションによって、都市や地域の新たな魅力を創出・発信してきた。

平成22年度からスタートし、過去5年で**750件**にのぼる応募が寄せられ、**86**作品の制作を実現し、府内各地に展示した。

この取組みは、多数のメディアにも取上げられ（新聞**66**回、テレビ**21**回、関西ウォーカーほか情報誌、ウェブサイト等）、各方面から関心が寄せられている。

また、都市部の公共空間の活用という観点から、同規模の取組みは他に事例がなく、施設管理者等と協議を繰り返し、規制緩和等も行いながら、前例のない形で公共空間を活用した事例を生み出した。

平成25年度からは、カンヴァス事業で蓄積したノウハウを基に、府域市町村の自主的な取組みを技術面で支援するわがまちカンヴァス事業（**H25:3件、H26:4件**）を実施し、地域の活性化に寄与している。

さらに、新しいまちづくりの動きと連携しエリアのイメージアップに貢献する取組みもチャレンジしている。（**H25:中之島GATE、H26:御堂筋**）
※平成26年度に全国知事会の先進政策大賞を受賞。

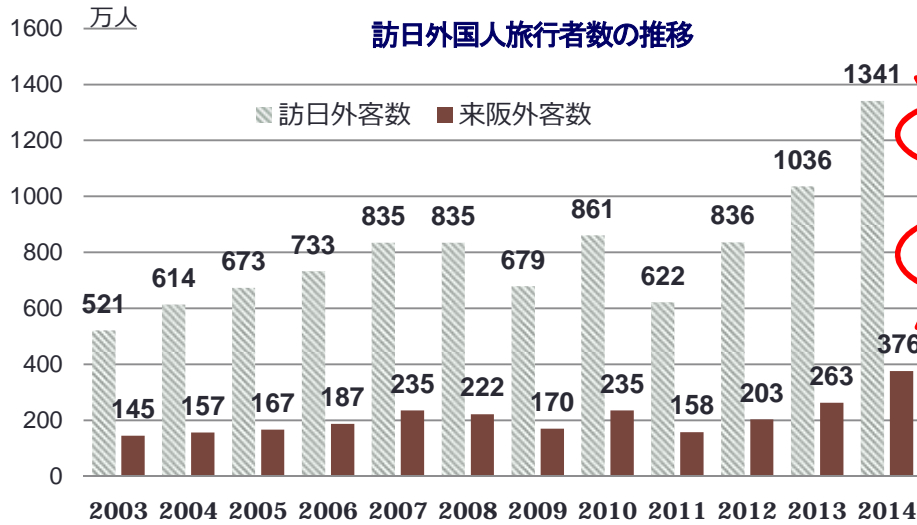
評価と今後の課題

地域に潜在するまちの魅力や地元の人々が再認識し、そうした魅力資源をまちの活性化に結び付けていく取組みは大変重要である。こうした活動を地域が主体となって円滑に推進できる財源の確保の仕組みづくり、市町村や民間との連携の継続・拡充、効果的な情報発信手法への重点化などを図っていく必要がある。また、広域性が高く、周遊性の向上につながる取組みが行われるよう、より広域的な地域の連携を促進していくことも大切である。

先進的な取組みも行われてきたところであるが、今後、さらに、地域のブランド産品の開発及び販路開拓を観光集客の取組みに結びつけ、経済活動も含めて地域がさらに活性化するよう、取組みを進めていく必要がある。

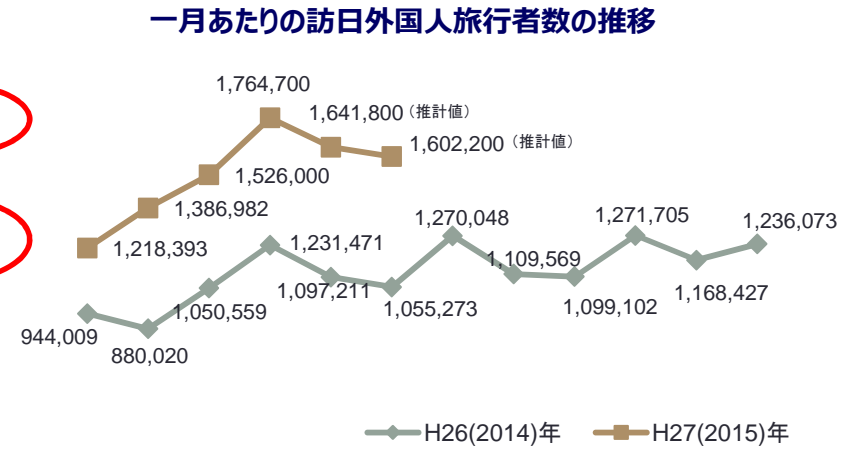
SNS（social networking service）が発達した今日においては、人々のまちに対するシビックプライドの醸成に留まることなく、わがまちに対する誇りや魅力を見出した人々自らが内外に発信することで、集客力を高め、まちを活性化させる機動力となることが期待される。今後も個々の表現力を活かした様々な大阪の魅力発信を促す取組みが必要である。

データで見る大阪の都市魅力の現状 ～戦略策定前の状況と現況～



出典：日本政府観光局(JNTO)及び観光庁 注)2013年以前は確定値、2014年は暫定値

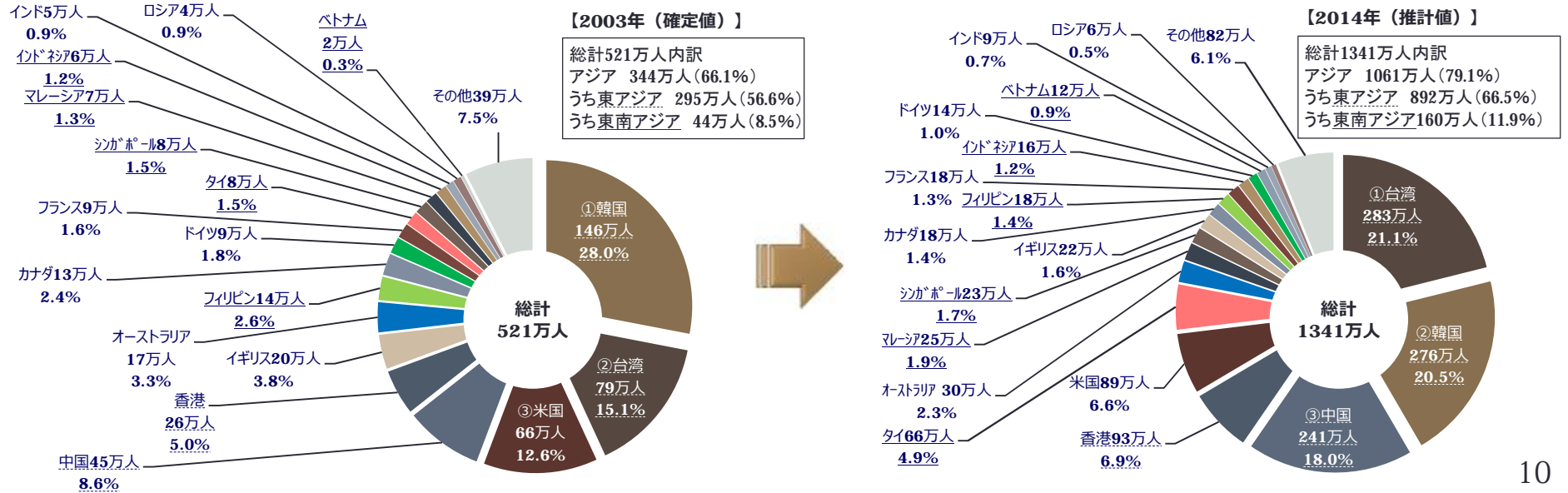
※来阪外客数について ・2003年～2007年までは年度単位。2008年以降暦年の数字
・来阪外客数は、訪日外客数に訪問率を乗じて算出



出典：日本政府観光局(JNTO)

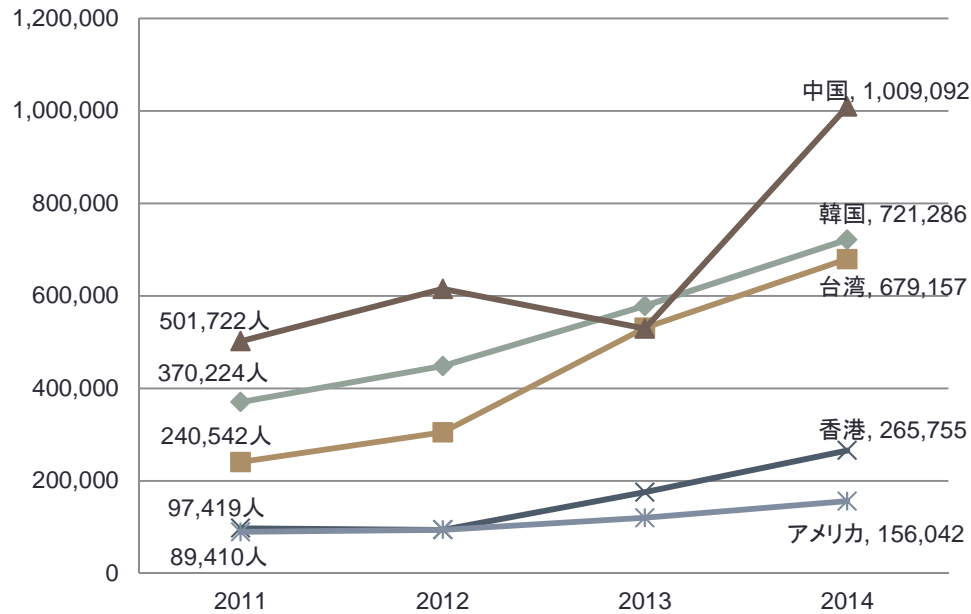
来阪外客数43%増と高い伸び率。日本全体で好調に増加。 実数及び訪日客に占める地域別割合で、アジアが大きく伸びている。

国別・地域別 訪日外国人旅行者数及び割合



データで見る大阪の都市魅力の現状 ～戦略策定前の状況と現況～

主な国別来阪外客数の推移



**2014年の国別来阪外客数については、
中国は2011年の約2倍の100万人超え、
韓国も2011年のほぼ2倍、
台湾は2011年の2.8倍、韓国に迫る勢い、
香港も約2.7倍、アメリカも1.7倍に増加！**

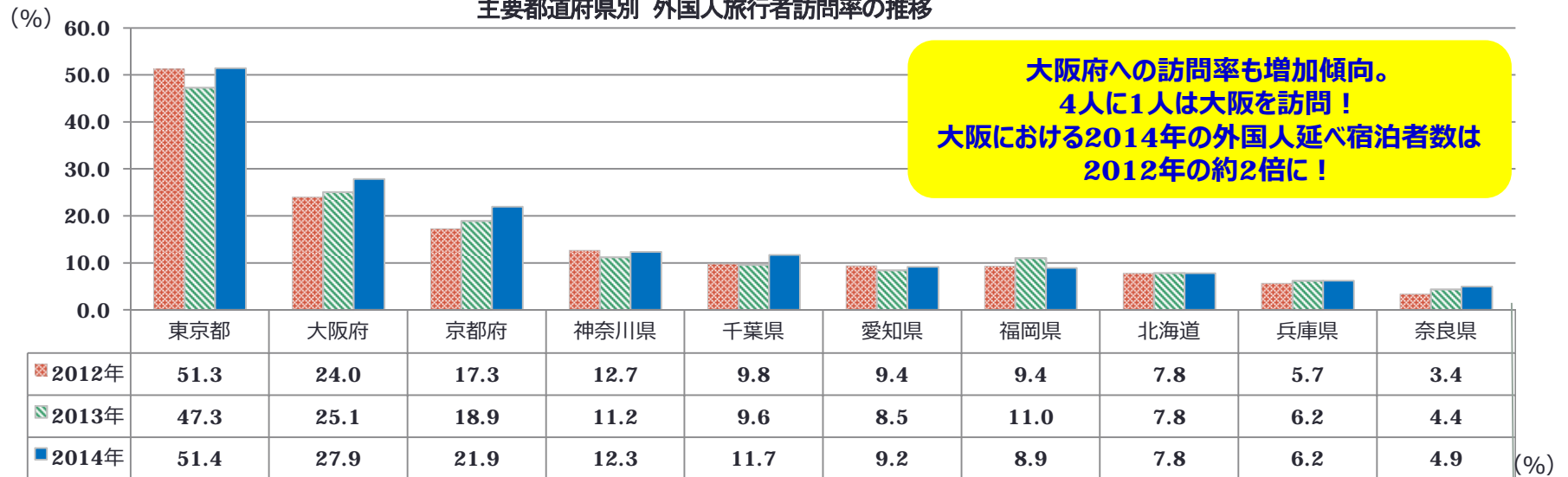
出典：日本政府観光局（JNTO）及び観光庁
〔※来阪外客数は、訪日外客数に訪問率を乗じて算出〕

主な国別来阪外客数の2011年と2014年の比較



データで見る大阪の都市魅力の現状 ～戦略策定前の状況と現況～

主要都道府県別 外国人旅行者訪問率の推移



※ 主要都道府県は、2014年における外国人旅行者数の訪問率が高い上位10都道府県

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

主要都道府県別 外国人延べ宿泊者数の推移

(単位：人)

都道府県	2012年 (平成24年)	2013年 (平成25年)		2014年 (平成26年)	
			対前年 伸び率		対前年 伸び率
全国	26,314,370	33,495,730	127.3%	44,824,600	133.8%
東京都	8,291,740	9,830,950	118.6%	13,195,260	134.2%
大阪府	3,060,850	4,314,500	141.0%	6,200,160	143.7%
京都府	2,305,170	2,625,880	113.9%	3,291,010	125.3%
神奈川県	924,550	1,067,440	115.5%	1,432,500	134.1%
千葉県	1,794,850	2,048,240	114.1%	2,667,200	134.3%
愛知県	944,640	1,147,560	121.5%	1,489,680	130.2%
福岡県	758,730	900,040	118.6%	1,357,300	150.8%
北海道	2,012,070	3,069,750	152.6%	3,890,590	126.7%
兵庫県	353,830	507,030	143.3%	697,910	137.6%
奈良県	104,300	164,570	157.8%	145,260	88.3%

※ 主要都道府県は、2014年における外国人旅行者数の訪問率が高い上位10都道府県

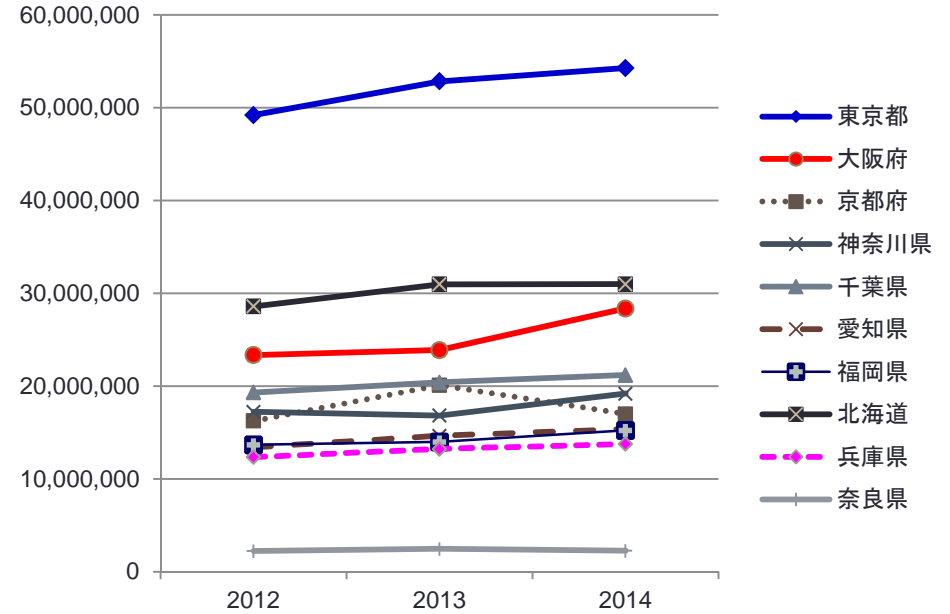
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

データで見る大阪の都市魅力の現状 ～戦略策定前の状況と現況～

主要都道府県別 延べ宿泊者数の推移 (日本人及び外国人)

(単位: 人)

都道府県	2012年 (平成24年)	2013年 (平成25年)	対前年 伸び率	2014年 (平成26年)	対前年 伸び率
全国	439,495,120	465,893,370	106.0%	473,501,950	101.6%
東京都	49,189,870	52,824,060	107.4%	54,258,780	102.7%
大阪府	23,343,620	23,881,430	102.3%	28,369,250	118.8%
京都府	16,240,750	20,087,510	123.7%	16,986,760	84.6%
神奈川県	17,235,100	16,840,830	97.7%	19,200,770	114.0%
千葉県	19,321,960	20,398,580	105.6%	21,201,240	103.9%
愛知県	13,426,230	14,653,230	109.1%	15,395,410	105.1%
福岡県	13,674,120	13,986,570	102.3%	15,232,160	108.9%
北海道	28,591,870	30,970,470	108.3%	30,979,070	100.0%
兵庫県	12,353,120	13,226,080	107.1%	13,759,210	104.0%
奈良県	2,230,560	2,480,220	111.2%	2,270,170	91.5%



主要都道府県別 客室稼働率の推移

都道府県	2012年	2013年		2014年	
		前年比	前年比	前年比	前年比
全国	54.8%	55.2%	+0.4%	58.4%	+3.2%
東京都	76.4%	81.1%	+4.7%	81.5%	+0.4%
大阪府	71.6%	76.2%	+4.6%	81.4%	+5.2%
京都府	64.9%	68.3%	+3.4%	71.9%	+3.6%
神奈川県	65.2%	62.5%	▲2.7%	66.1%	+3.6%
千葉県	61.2%	65.2%	+4.0%	68.1%	+2.9%
愛知県	60.2%	62.1%	+1.9%	68.0%	+5.9%
福岡県	55.0%	62.2%	+7.2%	67.2%	+5.0%
北海道	54.3%	56.3%	+2.0%	59.1%	+2.8%
兵庫県	54.8%	52.1%	▲2.7%	55.4%	+3.3%
奈良県	41.1%	44.6%	+3.5%	42.6%	▲2.0%

大阪の延べ宿泊者数は対前年比**118.8%**
という全国でも高い伸び率。
客室稼働率は**80%を超えている**。
特にホテルの稼働率は**85%と高水準**。

宿泊施設タイプ別客室稼働率の推移 (大阪府)

宿泊施設 タイプ	2012年	2013年		2014年	
		前年比	前年比	前年比	前年比
ビジネスホテル	73.9%	78.6%	+4.7%	83.2%	+4.6%
シティホテル	81.1%	82.5%	+1.4%	85.5%	+3.0%
リゾートホテル	72.4%	79.5%	+7.1%	85.8%	+6.3%
旅館	29.2%	40.1%	+10.9%	43.1%	+3.0%

※ 主要都道府県は、2014年における外国人旅行者数の訪問率が高い上位10都道府県
出典: 観光庁「宿泊旅行統計調査」

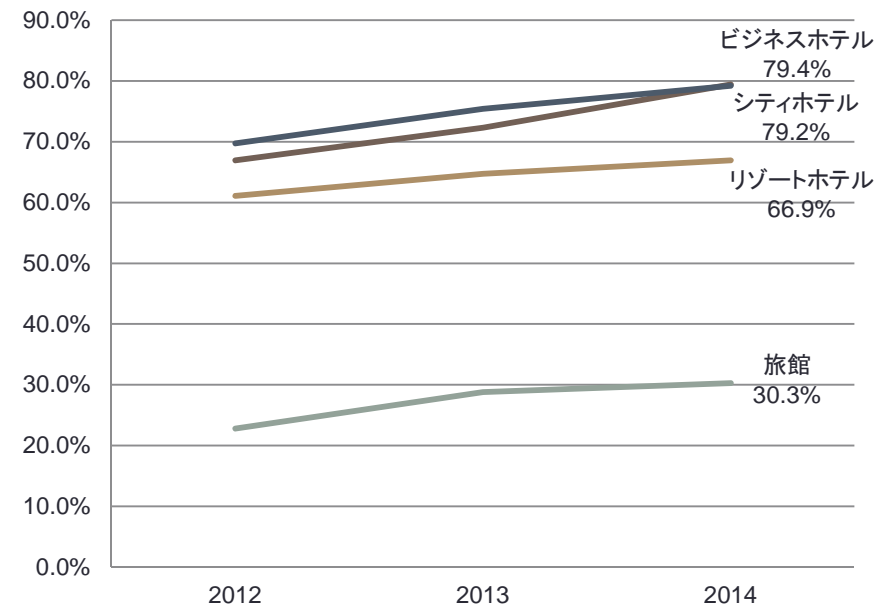
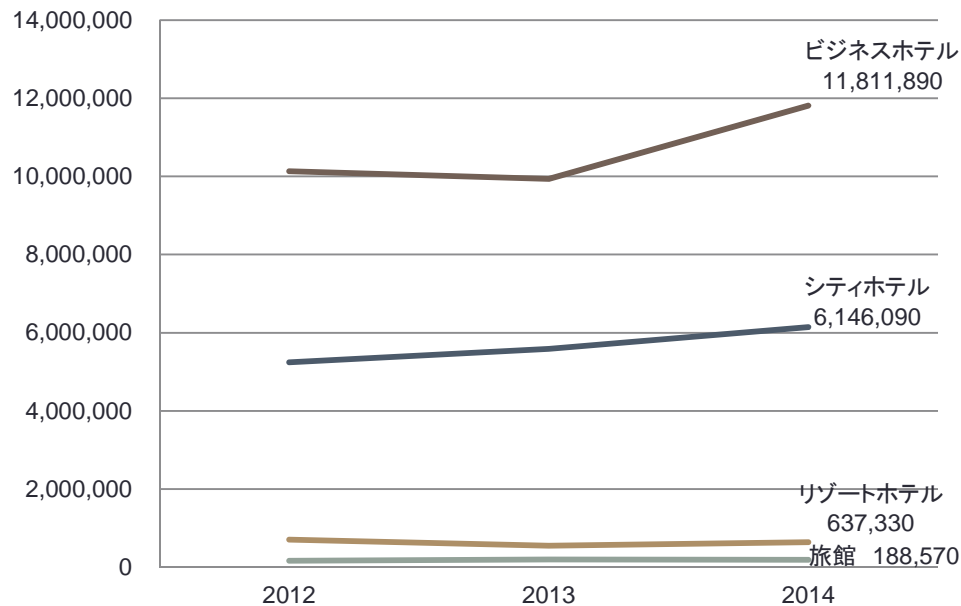
ビジネスホテル、シティホテルにおける客室増加が顕著。
客室定員数に対する稼働率は、全国的にも大阪がトップであり
ビジネスホテル、シティホテルにおいては約8割となっている。

大阪府における宿泊施設タイプ別利用客室数の推移

宿泊施設タイプ	2012年	2013年		2014年	
			前年比		前年比
ビジネスホテル	10,132,860	9,939,580	98.1%	11,811,890	118.8%
シティホテル	5,243,790	5,587,560	106.6%	6,146,090	110.0%
リゾートホテル	707,740	552,200	78.0%	637,330	115.4%
旅館	165,800	200,520	120.9%	188,570	94.0%

大阪府における宿泊施設タイプ別定員稼働率の推移

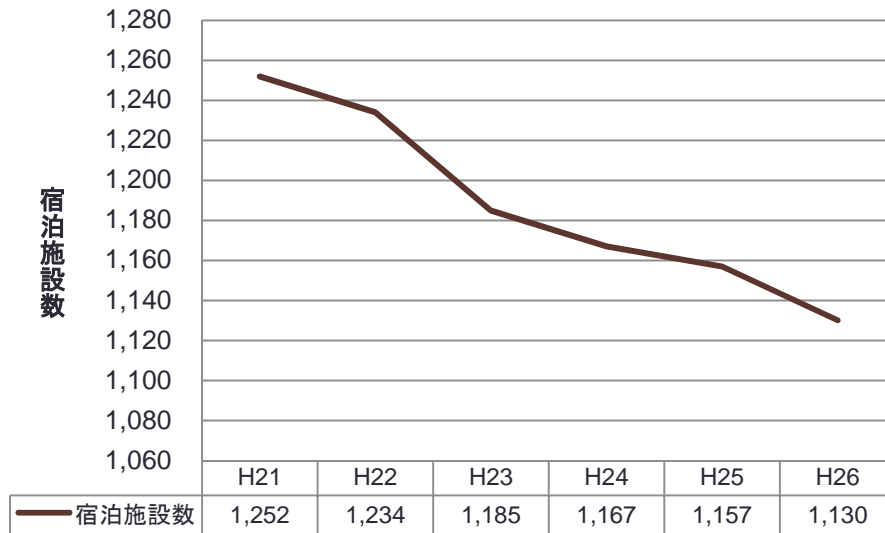
宿泊施設タイプ	2012年	2013年		2014年	
			前年比		前年比
ビジネスホテル	66.9%	72.3%	+4.7%	79.4%	+5.6%
シティホテル	69.7%	75.4%	+1.4%	79.2%	+4.2%
リゾートホテル	61.1%	64.7%	+7.1%	66.9%	+7.1%
旅館	22.8%	28.8%	+10.9%	30.3%	▲0.4%



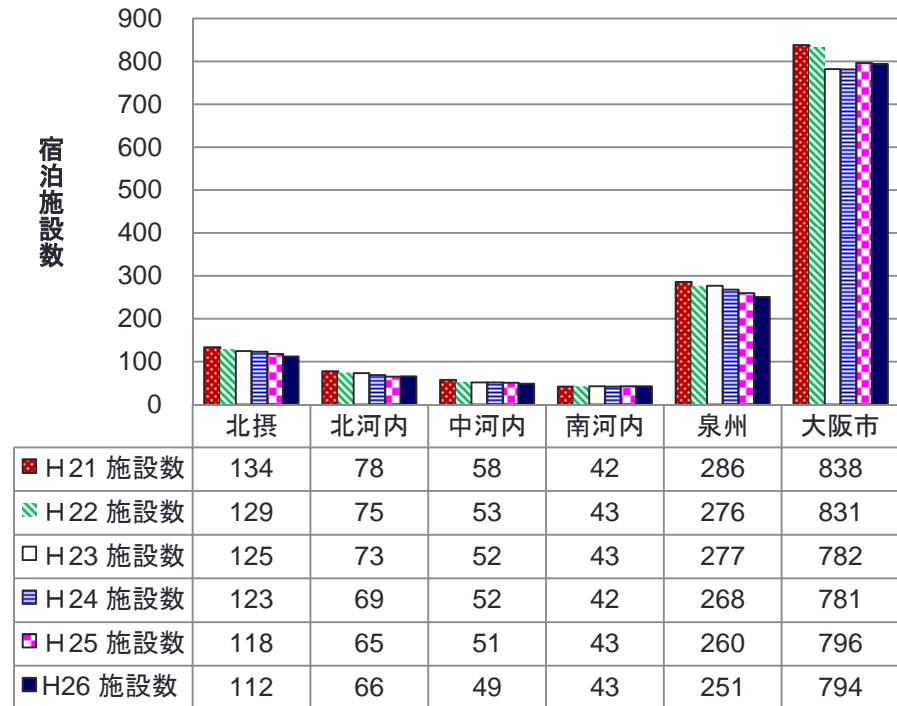
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

データで見る大阪の都市魅力の現状 ~戦略策定前の状況と現況~

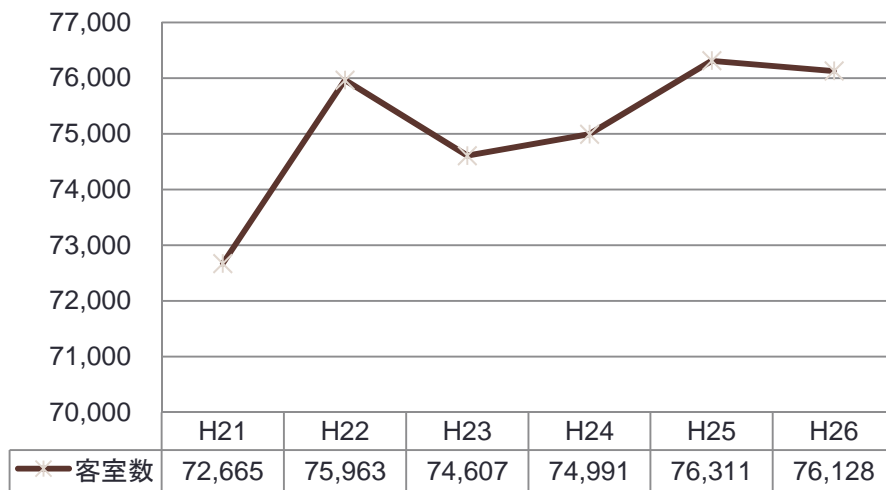
大阪府内の宿泊施設数(ホテル・旅館営業)の推移



エリア別 宿泊施設数の推移



大阪府内の宿泊施設客室数の推移



大阪府内全体の宿泊施設数は減少傾向。

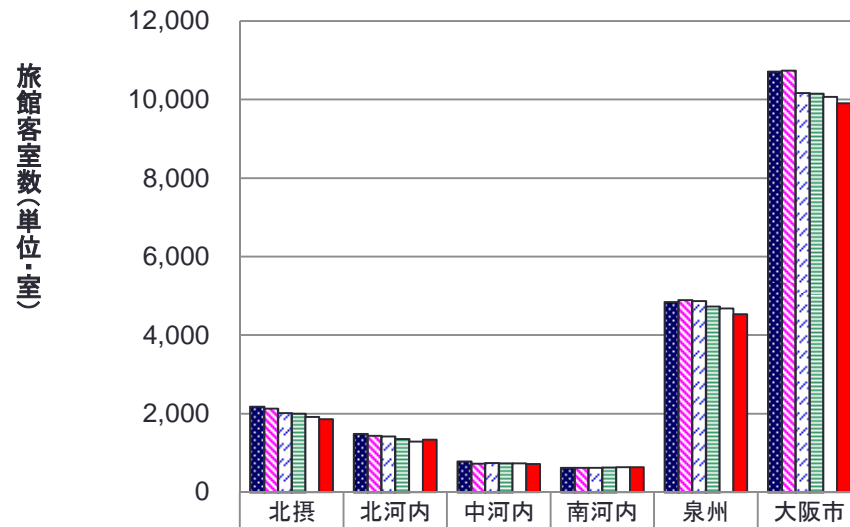
一方で、宿泊施設の客室数は増加傾向。

※ 大阪府健康医療部の旅館営業許可件数データをもとに府民文化部都市魅力創造局において作成

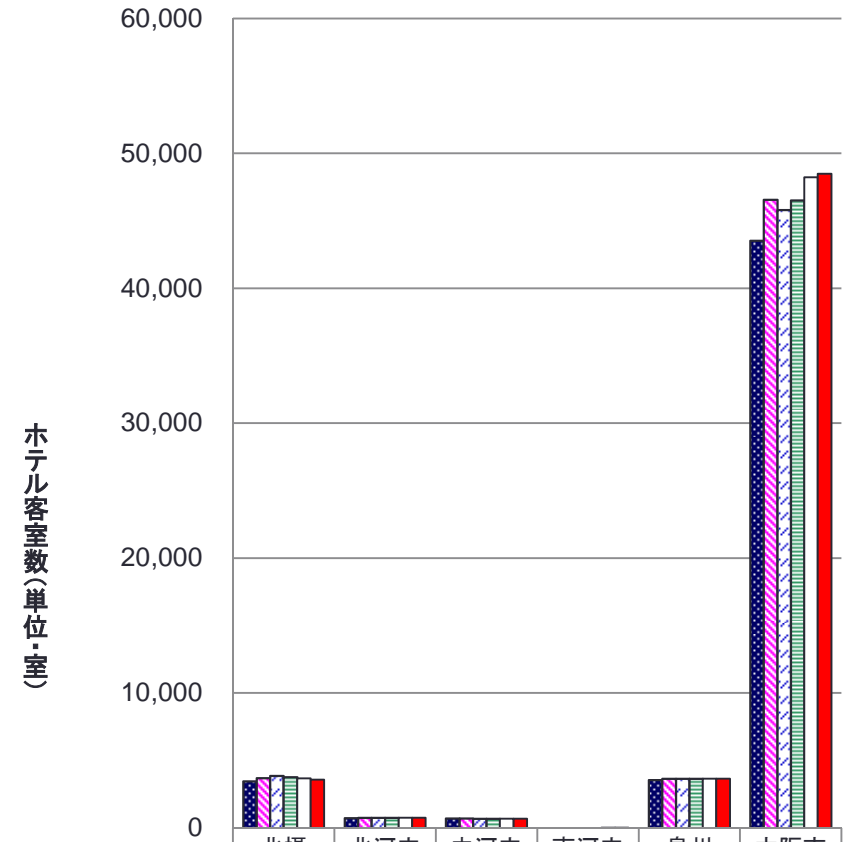
旅館営業客室数は、府内全エリアで減少傾向！

ホテル営業客室数は、大阪市内で増加傾向！

旅館営業客室数の推移



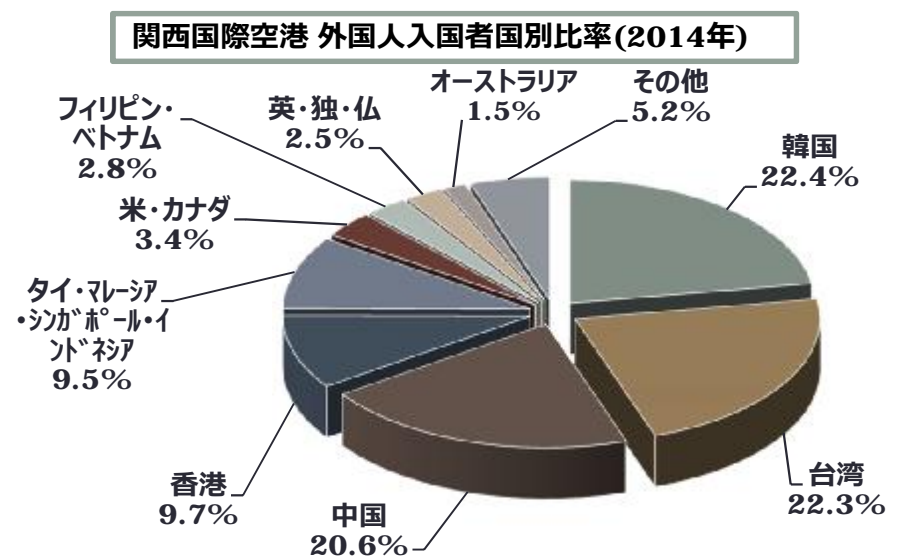
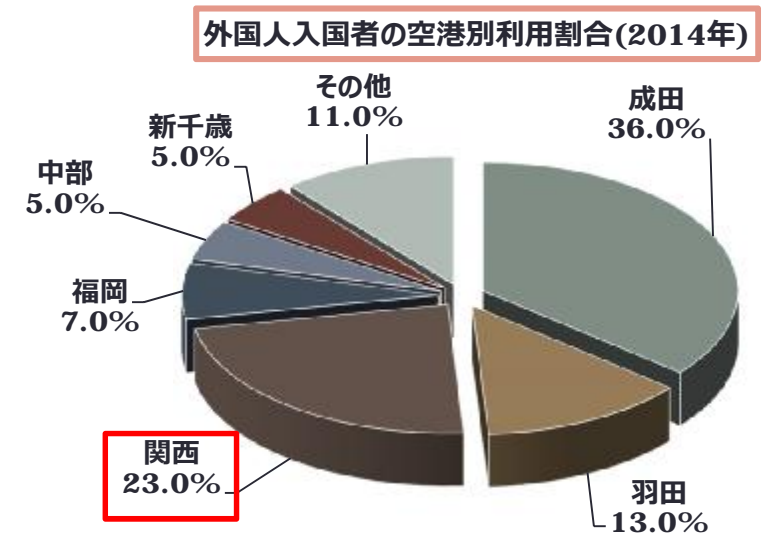
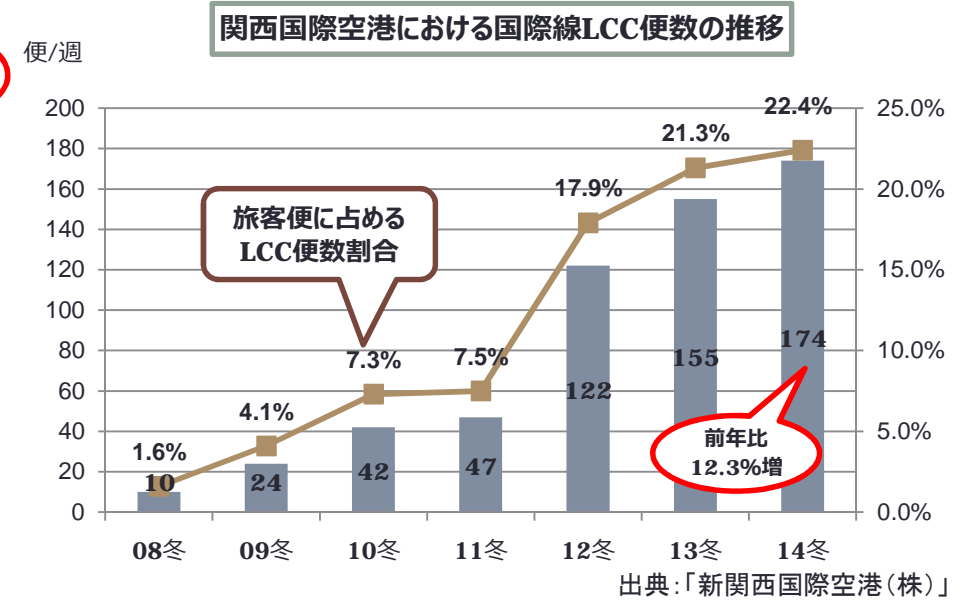
ホテル営業客室数の推移



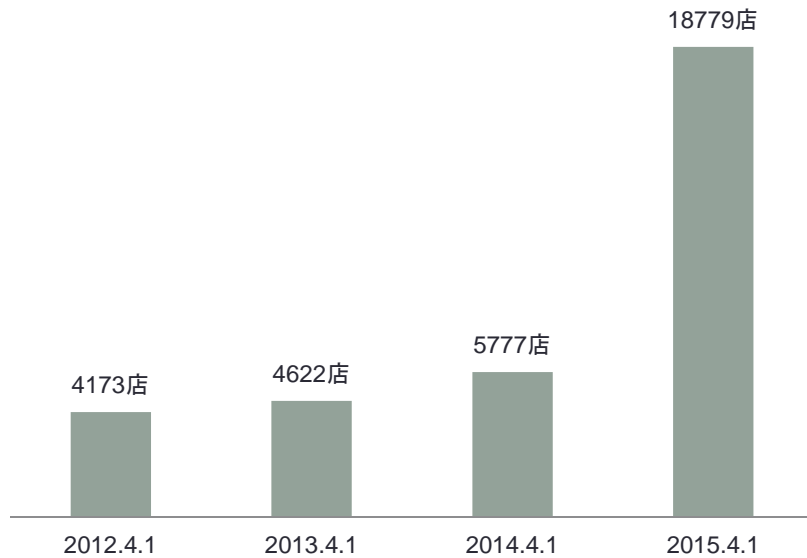
※ 大阪府健康医療部の旅館営業許可件数データをもとに府民文化部都市魅力創造局において作成

データで見る大阪の都市魅力の現状 ~戦略策定前の状況と現況~

関空における2014年の外国人入国者は国際線LCC便数の大幅増加も寄与して2011年の2倍以上となっている。
 およそ4人に1人が関空を利用して日本に入国している状況。



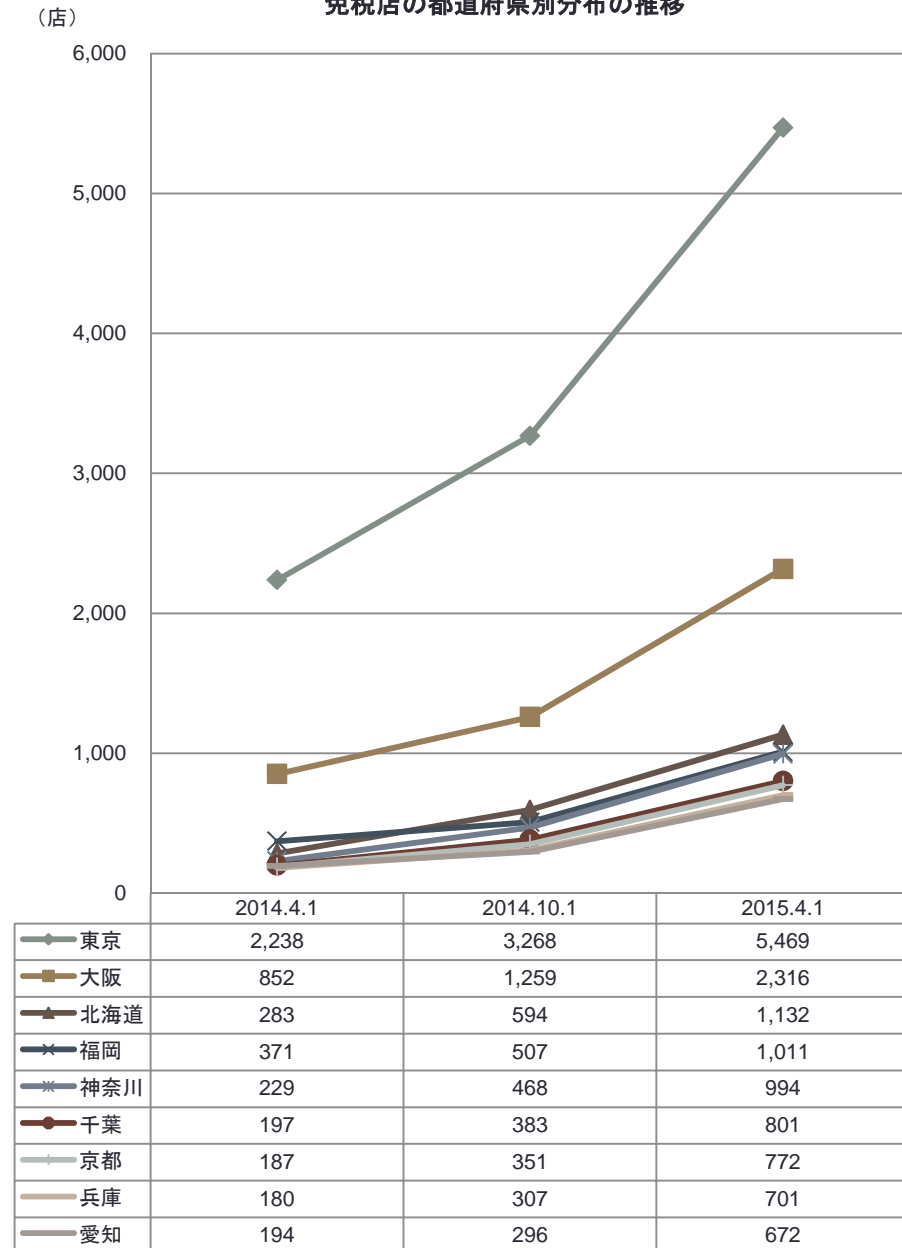
消費税免税店数の推移



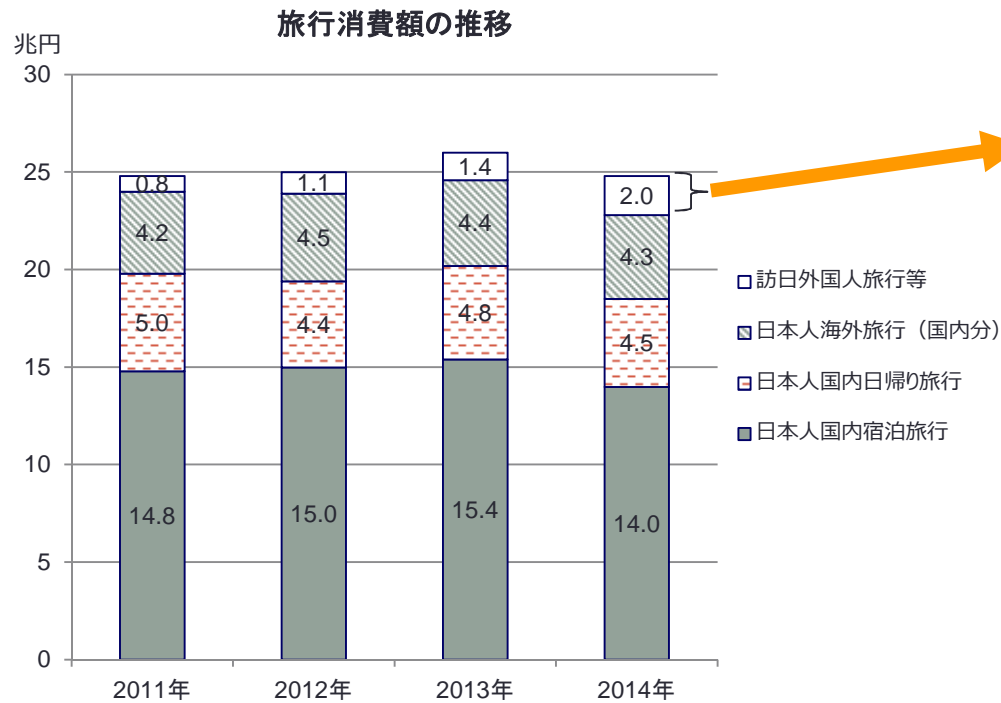
免税品の対象品目拡大（2014.10.1～）、
免税手続き一括カウンター等の実現（2015.4.1～）など
政府による消費税免税店制度の拡充により
大幅に免税店の数が拡大。

大阪では、今年4月時点で2,316店で、
昨年4月時点の2.7倍となっている。

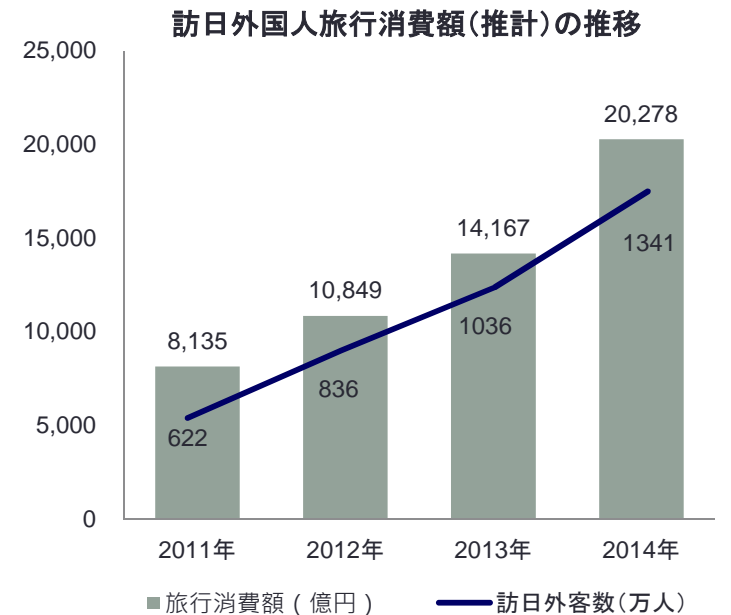
免税店の都道府県別分布の推移



データで見る大阪の都市魅力の現状 ～戦略策定前の状況と現況～



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づく推計値



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づく推計値

日本人一人当たりの旅行単価 (2014年)

旅行種類	旅行単価 (円/人回)
国内日帰り旅行	15,232
国内宿泊旅行	47,125
海外旅行	256,021

出典：観光庁「2014年旅行・観光消費動向調査」

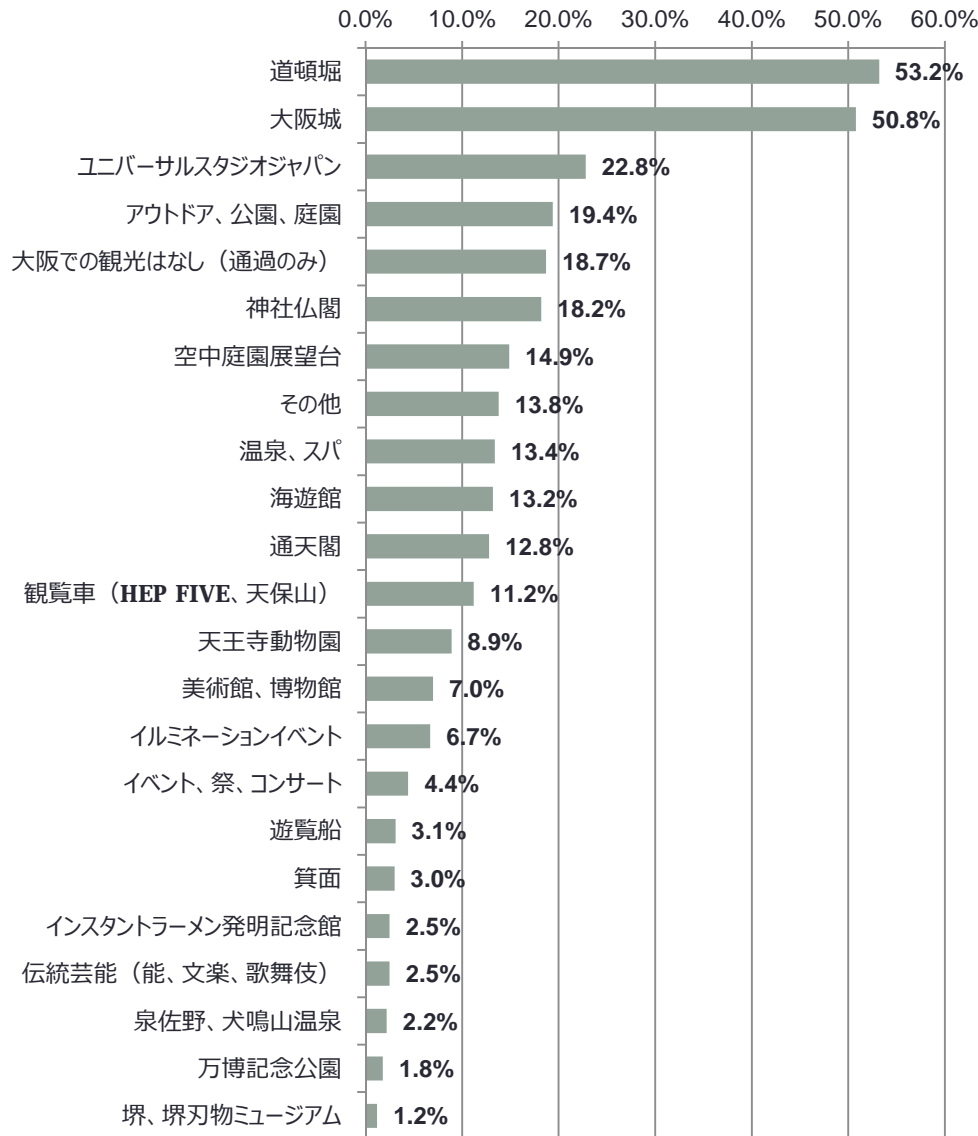
国籍・地域別 訪日外国人一人当たり旅行消費単価(2014年) (パッケージツアー参加費内訳含む)

国籍・地域	一人当たり旅行支出 (円/人)	
	前年比	
全国籍・地域	151,174	10.6%
台湾	125,248	11.9%
韓国	75,852	▲5.8%
中国	231,753	10.4%
香港	147,958	4.7%
米国	165,381	▲2.9%

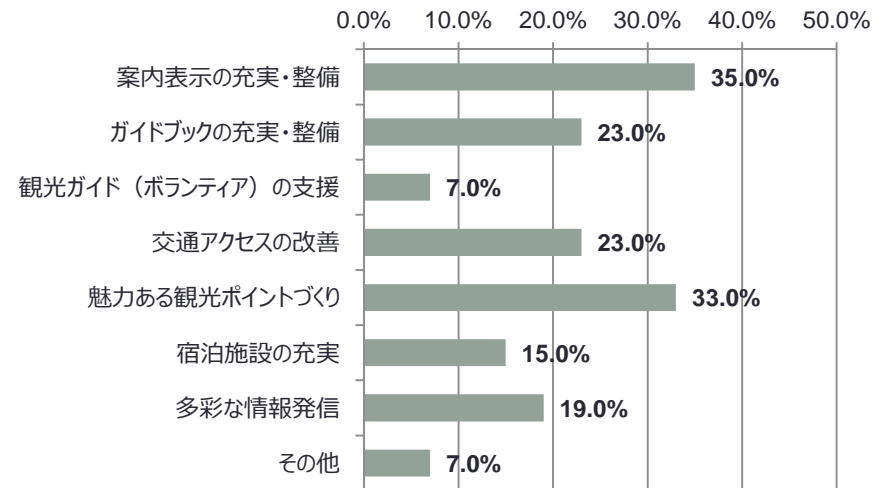
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」
※ 2014年訪日外国人旅行者数の多い上位5カ国を抽出

データで見る大阪の都市魅力の現状 ~戦略策定前の状況と現況~

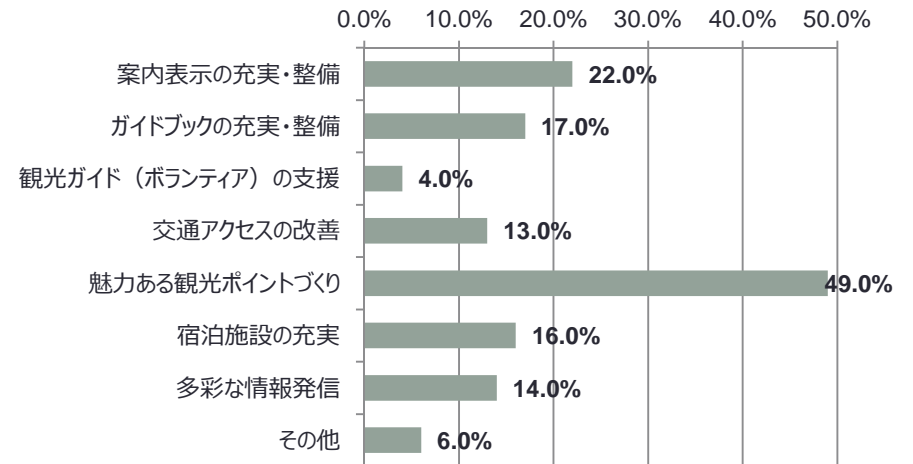
外国人旅行者の大阪での訪問先



府外からの訪問客が大阪への観光に期待すること



府内からの訪問客が大阪への観光に期待すること



出典：大阪観光局「関西国際空港外国人調査」（調査期間：H26.11.26～H26.12.9）

※総回答数 2,786名。複数選択あり

出典：大阪府「観光動向調査（平成24年）」（宿泊施設調査）

データで見る大阪の都市魅力の現状 ～戦略策定前の状況と現況～

- ☆大阪の集客関連事業者の業況判断DIは、対前期比、対前年同期比ともに、再び上昇に転じた。とりわけ対前年同期比は、大幅に上昇し、調査開始以来過去最高値となった。来期の業況見込みDIは、今期業況（対前期比）よりも上昇しており、「好調」が続くと予測される。
 - ☆購買・宿泊単価DIは、前回調査より上昇し、調査開始以来過去最高値となった。一方で採算DIは前回調査よりも低下した。
 - ☆東アジアの訪問・宿泊客数DIは、平成26年4～6月期から4期連続で、過去最高値を更新した。調査対象期間には、春節があったため、とりわけ、中国、台湾、香港の利用者が多かったという事業者の声があった。
- また、外国人からの問合せ件数DIも調査開始以来過去最高値を更新し、来期の東アジアの訪問・宿泊客数は、引き続き好調であることが予測される。

①業況判断

◆対前期比、対前年同期比ともに上昇。対前年同期比は過去最高値。

	今回調査	前回調査	前回との比較	
DI (対前期比)	60.0	53.1	6.9	↗
DI (対前年同期比)	83.4	62.5	20.9	↗

②訪問・宿泊客数

◆DIは、前回調査に引き続き上昇。過去最高値を更新。

	今回調査	前回調査	前回との比較	
DI (対前年同期比)	86.3	77.4	8.9	↗

③採算

◆DIは前回調査から低下。

	今回調査	前回調査	前回との比較	
DI (対前年同期比)	53.9	60.0	-6.1	↘

④購買・宿泊単価

◆DIは、前回調査より上昇し、過去最高値を更新。

	今回調査	前回調査	前回との比較	
DI (対前年同期比)	63.0	51.6	11.4	↗

⑤来期業況見込み

◆今期業況（対前期比）よりも、上昇。過去最高値を更新。

	今回調査	今期業況	今期との比較	
DI (対前期比)	69.0	60.0	9.0	↗

⑥東アジアの訪問・宿泊客数

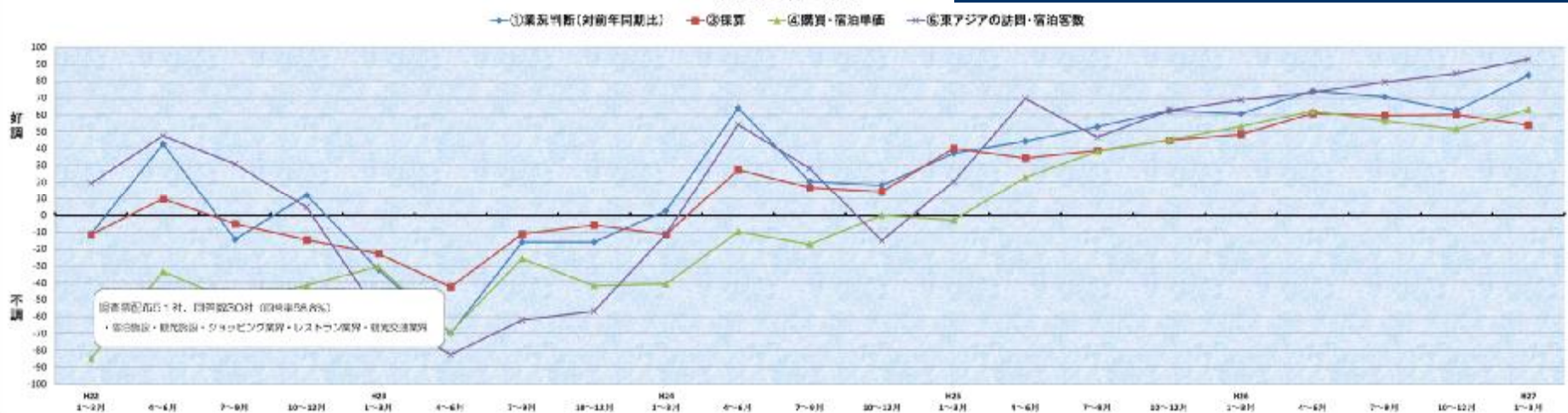
◆DIは前回調査より上昇。前回に引き続き調査開始以来、過去最高値。

	今回調査	前回調査	前回との比較	
DI (対前年同期比)	92.9	84.4	8.5	↗

動向指数（DI）「増加・好調・黒字(%)」-「減少・不調・赤字(%)」

観光客全体の動き

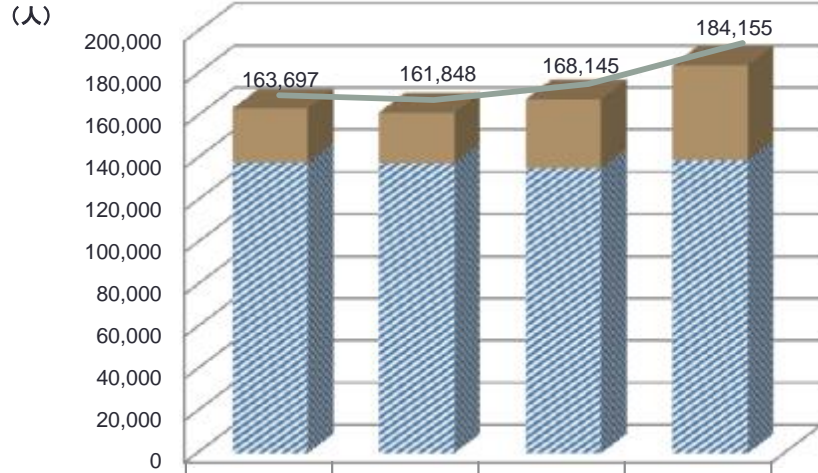
大阪府「ビジッ大阪指数」調査結果（平成27年1～3月期）より



データで見る大阪の都市魅力の現状 ～戦略策定前の状況と現況～

外国人留学生数の推移(全国)

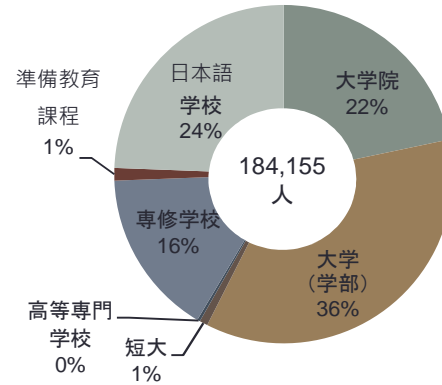
(各年5月1日現在)



	H23	H24	H25	H26
■ 日本語学校	25,622	24,092	32,626	44,970
■ 大学・専修学校等	138,075	137,756	135,519	139,185

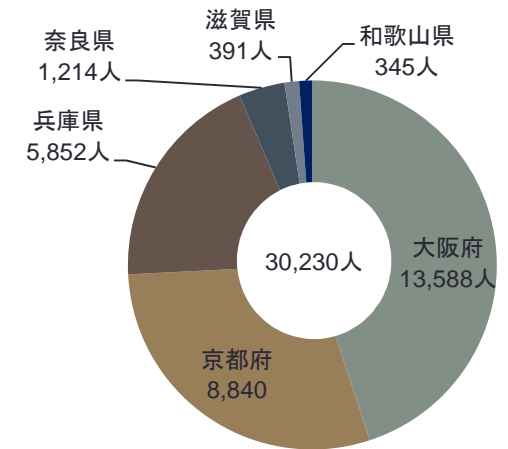
在留段階別・外国人留学生数

(H26.5.1現在)



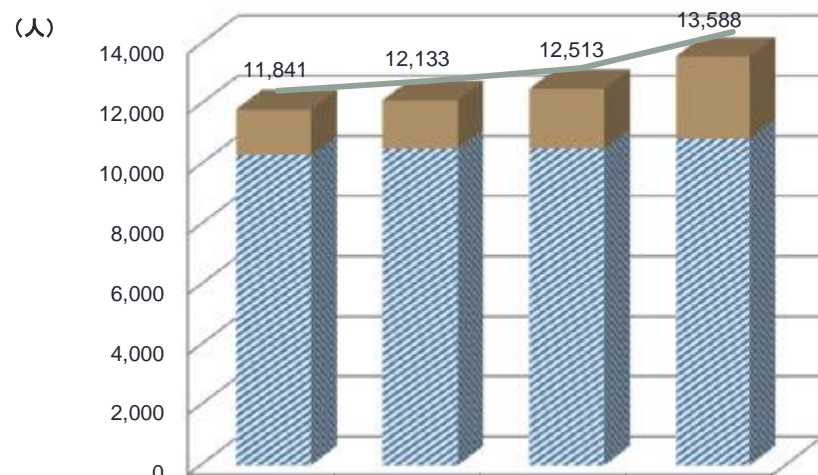
近畿府県の外国人留学生数

(H26.5.1現在)



外国人留学生数の推移(大阪府)

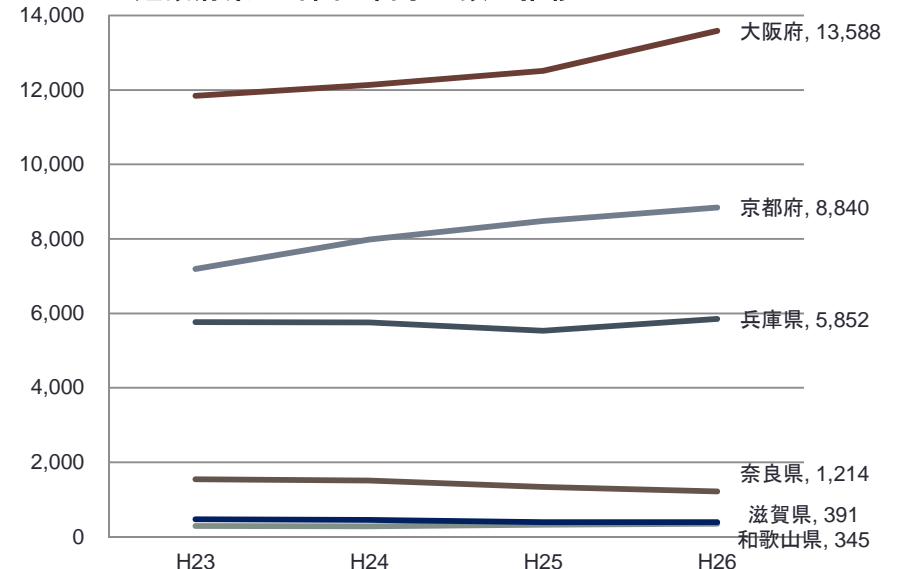
(各年5月1日現在)



	H23	H24	H25	H26
■ 日本語学校	1,516	1,612	1,980	2,735
■ 大学・専修学校等	10,315	10,521	10,533	10,853

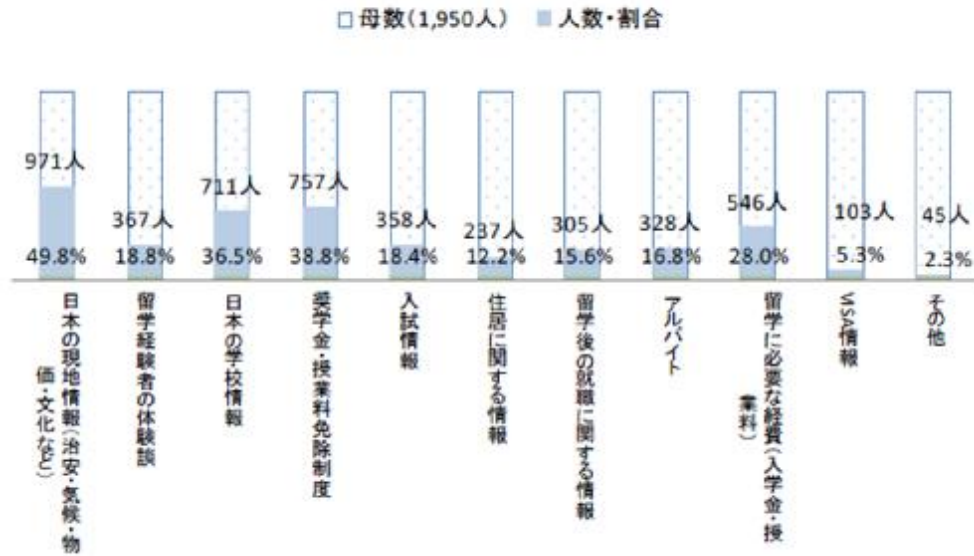
(人)

近畿府県の外国人留学生数の推移(各年5月1日現在)

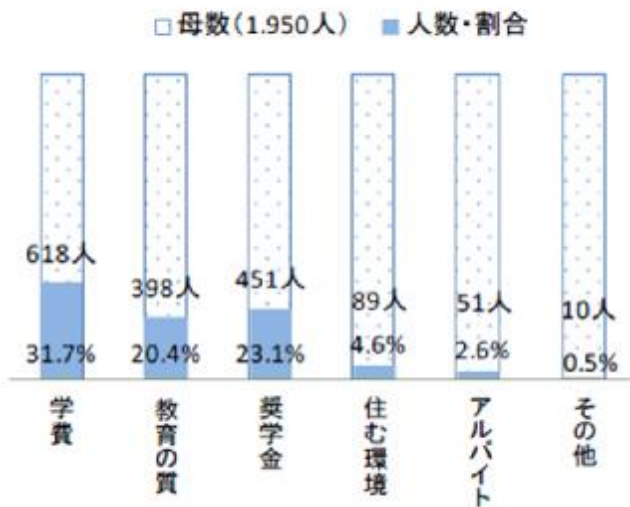


<平成26年度 大阪留学プロモーション事業「JAPAN OSAKA 留学フェア IN インドネシア」におけるアンケート結果>

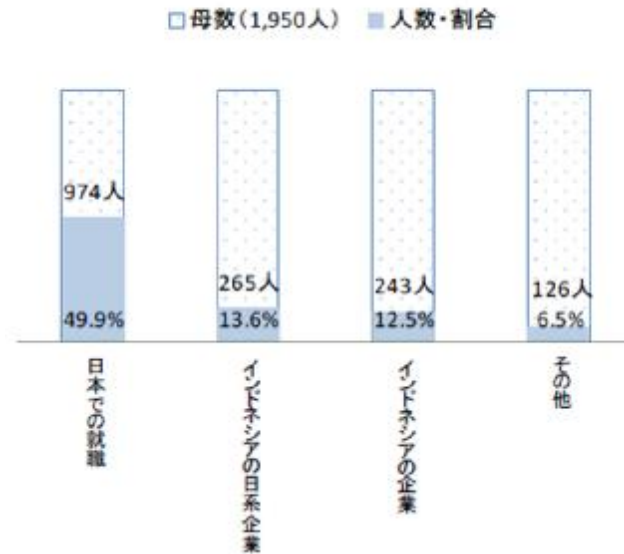
日本への留学を考える際必要となる情報



学校を選ぶ際に最も重視する項目



希望する就職先

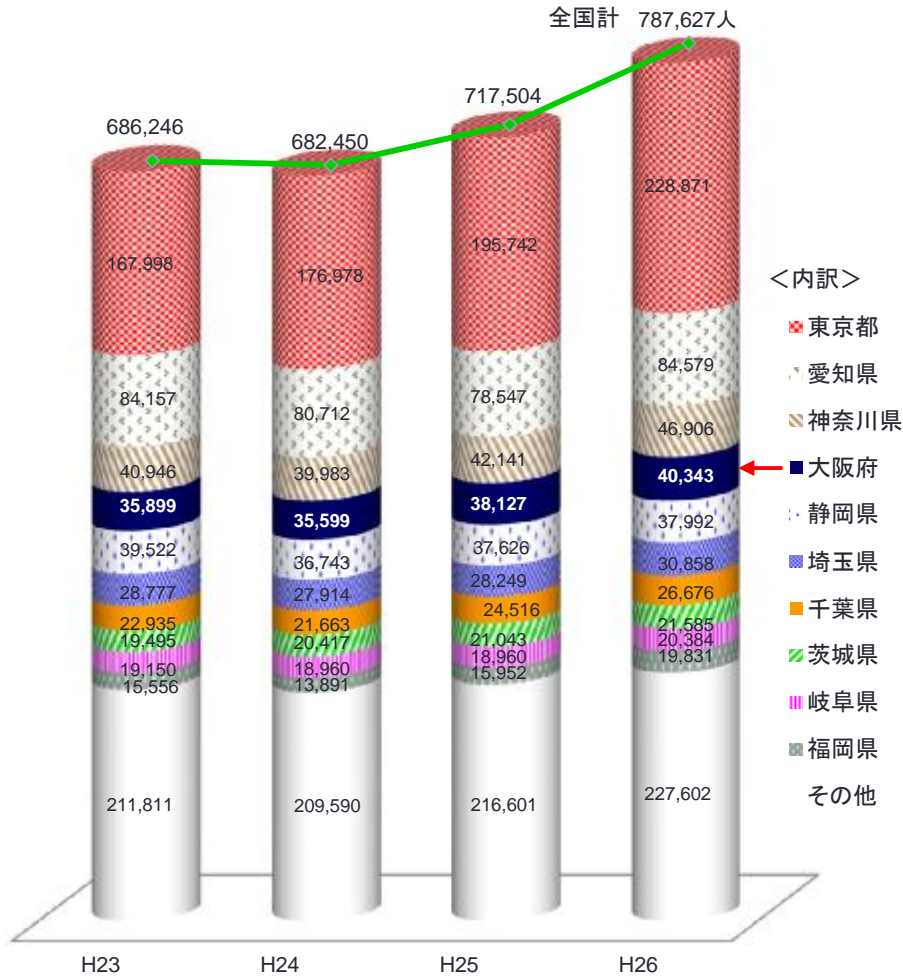


データで見る大阪の都市魅力の現状 ～戦略策定前の状況と現況～

平成26年10月末現在の全国の外国人労働者数は、787,627人で、前年同期比70,123人、9.8%の増加。
都道府県別外国人労働者数の上位は、東京、愛知、神奈川、大阪の順。

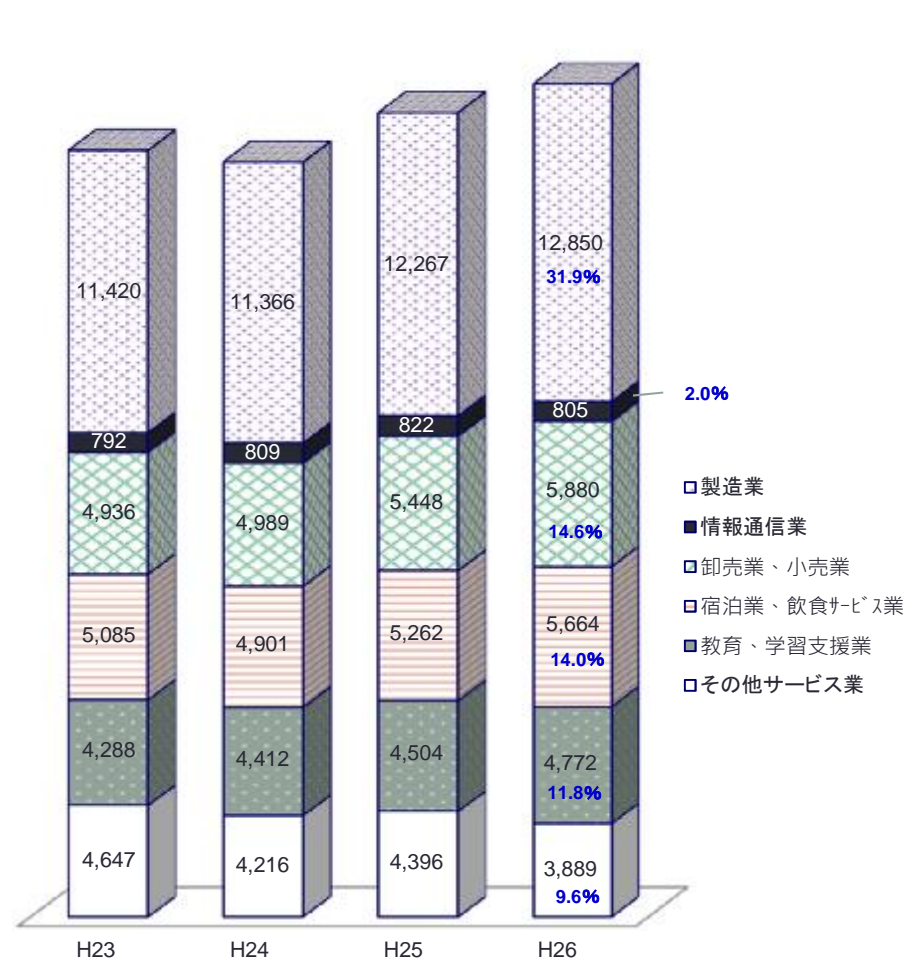
大阪府における産業別外国人労働者数では、製造業31.9%、卸売業・小売業14.6%、宿泊業・飲食サービス業14.0%、教育・学習支援業11.8%

外国人労働者数の推移 (各年10月末現在)



出典：厚生労働省「外国人雇用状況の届出状況」
 ※H26.10.末現在の届出上位10都府県とその他道県に分類して作成しています。

大阪府における産業別外国人労働者数の推移 (各年10月末現在)



出典：厚生労働省「外国人雇用状況の届出状況」

参考：世界の都市総合ランキング

世界の都市総合力ランキングにおいて、大阪は40都市中26位。

分野別では、経済22位、研究・開発11位、文化・交流30位、居住12位、環境30位、交通・アクセス29位。

ランク	総合スコア	経済	研究・開発	文化・交流	居住	環境	交通・アクセス
1	London 1485.8	Tokyo 345.9	New York 223.2	London 347.2	Paris 307.1	Geneva 205.8	London 248.5
2	New York 1362.8	New York 312.8	Tokyo 155.7	New York 260.9	Vancouver 290.7	Stockholm 198.9	Paris 234.6
3	Paris 1292.4	Beijing 309.5	London 145.4	Paris 243.3	Berlin 288.5	Zurich 196.9	Amsterdam 222.9
4	Tokyo 1275.1	London 307.7	Los Angeles 134.8	Singapore 188.1	Vienna 285.7	Frankfurt 194.5	Frankfurt 217.9
5	Singapore 1185.3	Hong Kong 267.7	Boston 118.4	Berlin 160.6	Barcelona 280.8	Singapore 190.5	Seoul 213.8
6	Seoul 1117.8	Singapore 265.9	Seoul 111.6	Tokyo 159.8	Geneva 276.0	Vienna 189.5	Hong Kong 209.2
7	Amsterdam 1055.5	Shanghai 252.7	Paris 111.5	Beijing 158.7	Zurich 275.4	London 189.0	New York 204.8
8	Berlin 1054.9	Zurich 246.7	Singapore 107.1	Vienna 154.6	Amsterdam 274.2	Copenhagen 183.3	Singapore 191.4
9	Hong Kong 1012.8	Sydney 239.5	Chicago 93.4	Istanbul 152.4	Milan 273.5	Tokyo 180.9	Istanbul 187.3
10	Vienna 1004.3	Toronto 239.2	San Francisco 84.9	Sydney 150.2	Stockholm 273.1	Berlin 179.9	Tokyo 175.8
11	Frankfurt 988.1	Seoul 237.4	Osaka 79.8	Los Angeles 145.7	Madrid 272.4	Seoul 175.3	Shanghai 175.3
12	Zurich 973.8	Paris 233.4	Hong Kong 78.1	Seoul 142.2	Osaka 267.9	Madrid 171.6	Bangkok 157.8
13	Sydney 968.7	Washington, D.C. 229.1	Washington, D.C. 68.3	Brussels 137.4	Copenhagen 267.8	Amsterdam 167.2	Milan 157.7
14	Beijing 960.3	Vancouver 226.4	Sydney 64.7	Barcelona 133.9	Toronto 267.5	Sydney 164.8	Madrid 157.5
15	Shanghai 958.3	Stockholm 222.3	Shanghai 63.1	Amsterdam 130.4	Fukuoka 263.7	Sao Paulo 164.4	Brussels 154.8
16	Stockholm 954.3	Geneva 221.5	Berlin 62.5	Bangkok 124.4	Frankfurt 260.0	Paris 162.5	Barcelona 154.2
17	Toronto 938.5	Copenhagen 215.4	Toronto 56.4	Madrid 121.6	Tokyo 257.9	Washington, D.C. 161.0	Berlin 153.1
18	Copenhagen 921.7	Amsterdam 214.9	Taipei 54.5	Moscow 117.5	Taipei 255.8	Milan 157.5	Moscow 150.1
19	Madrid 914.8	Berlin 210.3	Moscow 53.5	Shanghai 117.3	Shanghai 250.1	Hong Kong 157.1	Taipei 149.5
20	Los Angeles 912.0	Frankfurt 206.8	Stockholm 52.3	Mexico City 112.4	Brussels 247.9	Los Angeles 152.2	Vienna 148.0
21	Istanbul 901.2	Istanbul 199.1	Beijing 51.4	Chicago 109.4	London 244.0	Bangkok 151.7	Copenhagen 142.2
22	Vancouver 894.1	Osaka 192.4	Zurich 50.9	Milan 105.9	Kuala Lumpur 243.5	Fukuoka 150.2	Toronto 139.9
23	Brussels 884.6	Taipei 191.2	Amsterdam 46.0	Washington, D.C. 100.1	Seoul 237.5	Vancouver 148.0	Zurich 137.6
24	Washington, D.C. 884.4	San Francisco 189.9	Vancouver 41.9	Toronto 98.3	Beijing 228.5	San Francisco 145.5	Chicago 136.7
25	Milan 874.3	Kuala Lumpur 188.0	Vienna 40.0	San Francisco 97.6	Mumbai 227.1	New York 145.1	Kuala Lumpur 134.7
26	Osaka 872.5	Boston 187.4	Fukuoka 39.7	Hong Kong 96.6	Istanbul 222.3	Toronto 137.3	Boston 131.9
27	Barcelona 869.3	Vienna 186.5	Geneva 39.0	Stockholm 90.0	Sydney 219.8	Boston 137.0	Beijing 130.5
28	Geneva 860.4	Brussels 185.0	Frankfurt 35.1	Boston 79.5	Bangkok 219.2	Taipei 134.4	Sydney 129.7
29	Bangkok 851.0	Chicago 184.5	Brussels 34.9	Copenhagen 79.4	New York 216.0	Kuala Lumpur 132.0	Osaka 129.0
30	Boston 846.7	Los Angeles 175.7	Istanbul 34.1	Osaka 74.1	Washington, D.C. 214.0	Osaka 129.2	Stockholm 117.7
31	Chicago 840.9	Moscow 173.5	Copenhagen 33.5	Frankfurt 73.9	Mexico City 212.5	Barcelona 125.7	San Francisco 116.0
32	San Francisco 832.0	Bangkok 170.5	Madrid 30.9	Vancouver 73.7	Sao Paulo 206.3	Brussels 124.7	Vancouver 113.4
33	Taipei 816.3	Sao Paulo 168.1	Barcelona 29.2	Sao Paulo 68.9	Chicago 204.4	Chicago 112.4	Washington, D.C. 111.9
34	Kuala Lumpur 786.7	Fukuoka 166.2	Bangkok 27.4	Zurich 66.4	Hong Kong 204.2	Mumbai 107.3	Cairo 110.9
35	Moscow 760.3	Madrid 160.8	Kuala Lumpur 26.2	Mexico City 61.4	Los Angeles 198.8	Istanbul 106.9	Mexico City 109.2
36	Fukuoka 747.4	Mexico City 160.0	Milan 25.7	Cairo 57.1	San Francisco 198.1	Mexico City 106.7	Los Angeles 104.7
37	Mexico City 711.7	Milan 154.4	Sao Paulo 17.4	Mumbai 47.6	Singapore 195.6	Shanghai 99.5	Fukuoka 103.5
38	Sao Paulo 692.8	Barcelona 145.5	Mexico City 11.0	Geneva 31.9	Boston 192.5	Moscow 98.3	Mumbai 88.9
39	Mumbai 615.3	Mumbai 133.6	Mumbai 10.8	Taipei 30.9	Cairo 183.4	Cairo 81.7	Geneva 86.2
40	Cairo 537.5	Cairo 101.1	Cairo 3.2	Fukuoka 24.1	Moscow 167.4	Beijing 81.7	Sao Paulo 67.6

今後の都市魅力創造の方向性について(提言)

大阪都市魅力創造戦略を策定して、様々な課題に対応する施策の展開を図ってきたところであり、実質3年間で、大阪のまちは大きく変化し、外国人をはじめ国内外から大阪を訪れる人が増加し、地元経済にも好況感が広がるなど、一定の成果が得られた。戦略に掲げた基本方針のうち、大きな柱でもある「世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり」は、まだまだ、手探りの状況であり、長期的な視点から取組みを進めていかなければならない。また、新たな重点エリアを設定し、取り組むことも必要である。

とりわけ、大阪府市が連携して3つの重点取組として、水都大阪パートナーズと水都大阪オーソリティ、大阪アーツカウンシル、大阪観光局の体制整備を行ったことは、画期的な取組みである。今後、これらが円滑に機能し、さらに発展していくことを期待する。

一方、急増する外国人観光客に対応するための喫緊の課題や、今後、産業振興や雇用創出につなげるなど大阪がさらなる成長を果していくための課題は、益々多様化している。これら課題の解決に当たっては、施策間の連携、市町村間の連携、さらには都道府県域を越えた広域的な連携がより一層重要となってくる。

今後もそれぞれの課題に対応する適切な施策を打出し、効率的・効果的な施策展開を戦略的に図っていくよう、関係機関が共通の認識を持ち、連携して、一体的に取り組むを進めていくことが大切である。

■大阪における都市魅力創造の方向性と課題

1. 世界の都市間競争に打勝つ基盤づくり

- ① 戦略に掲げた「世界第一級の文化観光拠点の形成」は、大阪の成長に大きく影響するものであり、長期的な視点からも大阪の発展に大きく寄与する取組みを着実に推進していくことが大切である。併せて、大阪府民が世界に誇れる都市魅力を創出し、世界の人々に訪れてみたいと評価される観光拠点を形成していく必要がある。

このため、大阪市内の重点エリアにおける取組みや、百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録実現、さらには、統合型リゾートなどの新たな文化・観光拠点づくりに、引き続き取り組んでいかなければならない。併せて、観光地や防災拠点等における無料公衆無線LAN環境の整備促進、民間資金やノウハウを活かした国際競争力のある都市魅力・観光拠点づくりを促進していく必要がある。

- ② 世界の人々を惹きつけて、オリンピック・パラリンピック大会開催後も地域が力強く発展していくためのレガシーを生み出しながら、世界に通用する魅力ある観光地域づくりを行うことが重要である。そのためには、大阪のポテンシャルを活かした取組みを創出し、発信していくことが大切である。

このため、世界が注目する伝統文化、芸術、音楽、演劇等の情報発信の強化、世界で活躍するアーティストと連携した大阪の海外プロモーション・魅力発信、大阪で活躍する外国人アーティストと連携した国内外への大阪の魅力発信などの施策を展開していく必要がある。

- ③ 地域に息づく日本の伝統や文化、歴史的なまちなみや建造物、四季折々の豊かな自然など、クールジャパンを感じていただける地域の魅力を掘り起し、発信し、内外からの観光誘客を図り、地域経済につなげていく様々な取組みを創出することも重要である。

このため、歴史やテーマ等で魅力スポットを結んだクールジャパンを満喫いただける広域観光ルートの創出・発信、桜や紅葉等の人気の高いコンテンツに加え、伝統的な祭りや世界が注目する和食を核とした海外への魅力プロモーションの強化及び観光商品の創出など、効果的な取組みを打出していく必要がある。

- ④ 訪日外国人観光客向けに創出したサービスや商品、観光魅力を、ターゲットとする訪日外国人に適切かつ積極的に情報発信（アピール）する場、訪日外国人のニーズを捉えて新たな商品開発に活かせる場などを創出するとともに、さまざまな機会を活用して販路開拓につなげていく積極的なプロモーションを展開していく必要がある。

とりわけ、大阪湾ベイエリアにおけるクルーズ客船等による観光集客の促進、エンターテインメント、ファッション、デザイン、アニメ、食、流通、農業、文化、IT等、様々な業界におけるインバウンド推進の担い手の拡大と新たなビジネスの創出、海外に訴求するモノやサービスを提供する事業者のブランド力・マーケティング戦略を結集した戦略的なプロモーション展開による海外からの誘客促進など、即効性のある取組みを進めていく必要がある。

今後の都市魅力創造の方向性について(提言)

- ⑤ 大阪が国際競争力を持ち、活力に満ちた都市として持続的に発展していくためには、国際的視野を持った人材を様々な分野で確保していく必要がある。このため、大阪の若者を世界で活躍しうるグローバル人材として育成・輩出する取り組みを通じた人的基盤を構築していくことや、留学生などの外国人材が持っている知識や技能を大阪で発揮できるよう受入環境を整備していく必要がある。また大阪が有するネットワークを活用し、大阪の魅力を海外に発信していくことも重要である。

2.大阪府域全体の活性化

- ① 人々が生き活きと暮らせる魅力ある地域としていくためには、より多くの人からそのまちの好評価を得、そこに住む人々自身がまちに誇りを持ち愛着を感じながら、よりよいまちとしていくための活動を促進していくことが大切であり、そのためには、より多くの人々が訪れ、まちのいろんな魅力に触れてもらえる機会を創出していく必要がある。
- 例えば、道の駅や商店街等での地元製品の販売促進と周辺観光施設等との連携促進、地元名物の開発・販路開拓の推進、地域資源を活用して消費者を呼び込むツーリズムの促進など、まちの魅力を最大限活かした取り組みを図っていくことが肝要である。
- ② 観光集客等によってまちを活性化していくためには、まちを訪れた人にもう一度訪れてみたいと思ってもらえる環境づくりが大切である。リピーター獲得は、そのまちのファンを獲得することであり、一人のファンが、二人三人と拡大することも期待できる。そうしたまちのファン獲得に向けた、そのまちならではのさまざまな工夫を凝らした取り組みを創出していくことが大切である。
- このため、府民をはじめ大阪に暮らす人々自身が地元・大阪の魅力を内外に発信する取り組みの促進、地域の魅力づくり活動や観光ボランティアの活動の推進、地域の発意による景観形成や特色あるまちづくりの推進、内外からの観光客を暖かく地域に迎え入れおもてなしする取り組みの推進、若者や大阪に滞在する外国人等による世界に向けた大阪の魅力発信の推進につながる施策などを講じていく必要がある。
- ③ 訪日外国人観光客のリピーターのニーズや様々な長期滞在の嗜好を捉え、適切な受入環境を整え、充実させていく必要がある。
- とりわけ、外国人富裕層を対象に、観光目的による滞在期間が最長1年とされるビザ要件の緩和などを見据えながら、大阪における長期滞在に対応した受入環境整備の推進や、大阪に滞在しながら国内各地を観光する仕掛けづくりなどから、順次、取り組んで行くことが大切である。
- ④ 地域に受継がれてきた伝統的な文化や祭は、地域のアイデンティティであり、人を惹きつける魅力的な観光資源となりうる。そうした魅力資源の価値を地元大阪の人々自身が忘れてしまっており、十分に活用されていない。人々のシビックプライドを高め、地域の魅力資源を集客に結びつけ、地域の活性化を図る取り組みを強化していく必要がある。
- このため、魅力ある地域の歴史的な遺産の再評価と発信、歴史的なまちなみ再生や魅力創出活動のネットワーク化を図るとともに、桜や紅葉等の人気の高いコンテンツに加え、地域の祭りや伝統行事などその地域特有の魅力や、歴史やストーリー性で結びつけた多彩な魅力のプロモーション強化、海・山・川などの自然にふれあい、登山やハイキング、フィッシング、キャンプなど、多様な楽しみ方ができる環境の充実、大阪の歴史を感じ、次世代に受継いでいく歴史ウォークやまち歩きイベントの推進、質の高いスポーツ・文化・芸術に触れる機会の拡大など、その地域らしさを活かした取り組みを着実に進めていくことが大切である。

今後の都市魅力創造の方向性について(提言)

3.広域連携の促進

- ① 「人口減少問題の克服」と「成長力の確保」を図り、地域全体が活性化していくためには、地域に人材と資金を呼び込み、若者や女性、働き盛りの世代にとって魅力のある産業を創出していく必要がある。とりわけ、観光・集客といった都市魅力の観点から、地域資源の価値を高め、地域外からの集客促進を図り、賑わいを創出し、地域での消費活動を活性化させるためには、単一行政区域のみならず、複数の市町村や地域団体等が連携して事業に取り組む地域連携が重要である。
特に、持続可能な都市魅力創造という観点から、地域資源を活用した集客促進・経済波及・雇用創出・新たな魅力創造の好循環を生み出す仕組みづくりや、若者が観光産業やまちの魅力づくり、文化・芸術活動などの分野で積極的に地域に関わりを持つことができる仕組みづくりが必要である。
- ② 歴史的・地理的なつながり、地域の人々の生活圏の広がりといった観点から、府県域を越えた隣接する地域が連携し、観光集客を図っていく取組みも大切である。
このため、歴史的なまちなみ再生や魅力創出活動のネットワーク化、歴史やテーマ等で魅力スポットを結んだクールジャパンを満喫いただける広域観光ルートの創出・発信などにあたっては、市町村や地域団体等の連携を促進し、一体的な取組みとして広げていく必要がある。
- ③ 日本の玄関口である関西国際空港を有する大阪を訪れた外国人観光客に日本各地の魅力を知っていただき、誘客につなげていくことも、東京と並んで二極を担う大阪の果すべき大きな役割である。大都市としての交通の利便性も活かしながら、他府県との広域的な観光施策連携を図っていくことも重要である。このため、関西及び日本各地の伝統文化や四季折々の魅力を発信する機会の提供による大阪から各地への誘客促進や、観光タクシー・周遊バスといった府内や関西の観光スポット等を周遊できる仕組みづくりを推進していくことが肝要である。さらに、関西圏はもとより、東京、名古屋といった大都市圏との連携、アジアの都市との連携なども視野に入れながら、世界中からヒト・モノ・投資を呼び込む、新たな価値創造を図っていくことも大切である。

4.オリンピック・パラリンピック等の効果を大阪の成長に活かす

- ① **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**の開催により、日本が世界から注目され、大阪にとっても国際社会の中でのプレゼンスを高める好機である。特に、**2020年**の訪日外国人観光客数について、国においては、**2000万人**の高みを目指し、大阪の観光戦略においても**650万人**の集客を目指すこととしており、実際に訪日外国人観光客数は急増の状況にある。日本の西の玄関口である関西国際空港を有する大阪においては、海外から訪れる人々が、スムーズに目的地に移動し、安心して滞在し、観光やショッピングなど楽しんでいただける環境を整備していくことが急務である。
このため、滞在中の移動をサポートする多言語に対応した案内・情報発信の強化、観光スポット、商業施設、飲食店等におけるおもてなしの強化（メニュー表示、商品説明、免税カウンター、特典・サービス、商品海外発送 etc.）、宿泊施設の拡充、観光タクシーや周遊バスなど府内や関西の観光スポット等を周遊できる仕組みづくりなどの施策に取り組む必要がある。
- ② オリンピック・パラリンピックを機に、スポーツへの関心を高め、世界レベルのスポーツに触れる機会を創出し、次代のスポーツ界を担う人材の輩出につなげていく必要がある。また、世界で活躍するアスリート達を応援し、オリンピック・パラリンピックを我が国全体で盛り上げていく環境づくりも大切である。
このため、オリンピック・パラリンピック、ラグビーワールドカップの事前合宿や国際試合の誘致、オリンピック・パラリンピックの聖火リレーを通じた機運盛り上げと地域の活性化、大阪出身のアスリート等と連携した機運醸成など、効果的な施策を講じていく必要がある。
- ③ オリンピック・パラリンピックを機に、スポーツや文化等をテーマに、世界から大阪に人が集まり、交流し、多様な人材がグローバルに活躍できる状況を創出することも大切である。
このため、スポーツや文化をテーマとした国際交流、都市魅力活動の担い手（まちづくり団体、観光ボランティア、企業等）が自主的に全国及び世界各地の人々と交流する様々な民間主体のグローバルネットワークづくり、世界からクリエイティブな人々（アーティスト、デザイナー、建築家、クリエイター等）が集い文化・芸術活動に取り組める環境づくりを促進する必要がある。

今後の都市魅力創造の方向性について(提言)

- ④ オリンピック・パラリンピックを機に、スポーツに対する関心の高まりや訪日外国人の一層の増加が見込まれる。プロスポーツチームや世界レベルのスポーツ人材を有する実業団スポーツチームが多数存在し、国際大会などに対応できるスポーツ施設も多数立地する大阪において、こうしたポテンシャルを観光集客に活かした取組みを創出していくことも大切である。
このため、スポーツイベントを含む**MICE**の誘致・開催促進、大阪の特色ある文化や府内の多彩な観光魅力を体感してもらえるプログラムの創出、大規模なスポーツイベントやプロスポーツなどを活かしスポーツツーリズムの推進につながる施策展開が必要である。
- ⑤ 国内外の新たな市場を開拓するチャンスが到来している。潜在的な需要を掘り起こし、スポーツや観光等の成長産業化に向けた取組の加速や、販路開拓への積極的な対応等に取組み、大阪の成長につなげていく必要がある。
このため、機能性の高い大阪製のスポーツ用品・スポーツウェア等の開発・販路開拓、スポーツと他の分野（健康づくり、食、教育、クールジャパン、福利厚生、障害者福祉**etc.**）を融合した新しいビジネスやサービスの創出が求められる。

結びに

国や地方自治体の政策に基づく様々な規制緩和や、それに応じた民間による様々な事業展開が功を奏し、都市魅力創造・観光集客の分野においては、外国人観光客の急増という現象を生み出している。この状況を一過性に終わらせないためにも、日本各地において、まだまだ知られていない、まちの魅力をアピールし、新たな魅力を創出し、魅力ある地域資源を活用した新たな商品を売り出すなど、人を呼び込む取組みを、わが国全体で継続的に取り組んで行く努力が必要である。大阪には、その先頭に立って、都市の魅力を創造し、新たな文化を創造する取組みにチャレンジし続けていくことで、国内はもとより、世界の人々にも、大阪は活力ある都市を印象づけ、イメージアップにつなげてもらいたい。

大阪府市が、長年取り組んできた水都大阪の推進については、社会実験、規制緩和、民間対話等を経て本格実施に至るといふプロセスを恒常化させ、都市魅力創造を常に実現しうるサイクルを確立する必要がある。また、インバウンド対応を視野に入れるとき、外国人観光客に人気の大阪城の水と陸のアクセス機能の強化ということも課題であり、水と陸のアクセス拠点の実現を図って欲しい。その上で、水の都・大阪を世界に通用する都市ブランドとして高めていけるよう、ダイナミックな取組みに発展させ、誰もが、大阪といえば「水の都」「水都」をイメージできるような取組みにつなげて欲しい。

文化創造の観点からは、日常的な文化活動がまちのいたるところで活発に行われる環境を創出するとともに、一定の期間、あるいは特定の時期に、爆発的なインパクトを与える文化活動を集中的に展開するなど、世界のアーティストから注目される状況を生み出し、それを内外に効果的にプロモーションしていく文化政策を期待したい。

2020年オリンピック・パラリンピックイヤーに向けては、イギリスのロンドンオリンピックの際に、オリンピックでロンドンを訪れた方に、もう一つ別の都市を訪れてもらい、相乗効果を上げていこうという「ロンドン+（プラス）」という政策が行われたが、この発想を転換して、東京以外の都市に宿泊してもらって日本の観光や文化を楽しんでいただき、オリンピック競技を観るときは飛行機や新幹線で東京に移動してもらうといった「+（プラス）東京」という発想が必要。是非、そうした考え方を大阪がリードしてほしい。

あらゆるモノがインターネットを通じて世界とつながる**IoT**（インターネット・オブ・シングス）の時代が到来している。都市魅力・観光分野においても、産業活動に結びつけ、世界中の人々に提供する新たなサービスや商品が創出される可能性を秘めている。こうした時代のトレンドも踏まえ、今後の施策や取組みに活かされることを期待したい。

最後に、大阪都市魅力創造戦略に基づく様々な施策展開の中で培ってきたノウハウやネットワークを活かしながら、大阪府及び大阪市が中心となって、経済界や府内の市町村、そして地域の魅力づくりや産業振興、観光振興に関わる様々な団体が、大阪の更なる成長に向けて共通の目標を掲げ、それぞれの役割を果たしていくことで、大阪の活力ある魅力的な姿“光”を世界の人々に“観”せる取組みを一層強化していけるよう、引き続き努力を続けて欲しい。