

大阪都市魅力創造戦略2030 案

令和8年●月

大阪府・大阪市

目次

はじめに	2
大阪を取り巻く状況	3
「大阪都市魅力創造戦略2025」の取組みと今後の展望	4
今後の都市魅力推進にあたって	6
めざす姿と基本的な考え方	7
テーマ別の取組み	10
戦略の進捗管理	16
【参考資料】	20

はじめに

【大阪都市魅力創造戦略とは】

世界的な創造都市の実現に向けて、観光・国際交流・文化・スポーツ各分野において、人々を惹きつける「都市魅力」を創造することにより、国内外からの誘客・交流拡大につなげ、国際都市にふさわしい賑わいをもたらすとともに、大阪の都市としての魅力を高めていくための府市共通の戦略である。

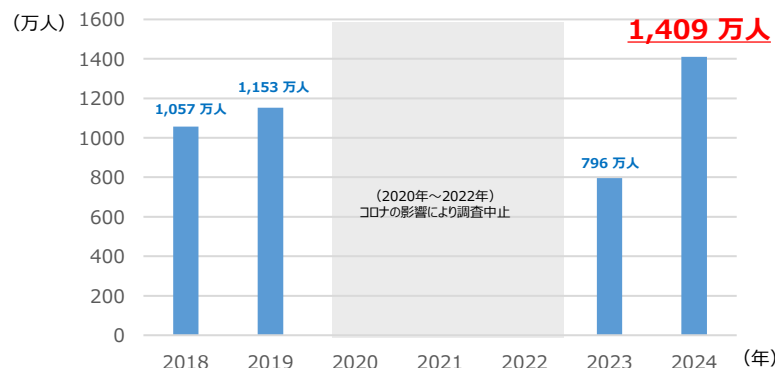
【これまでの取り組み】

- 大阪府・市では、世界的な創造都市の実現に向けた観光・国際交流・文化・スポーツ各施策の上位概念となる府市共通の戦略として2012年にはじめて「大阪都市魅力創造戦略」（計画期間：2012～2015年度）を策定し、以降、一体となって各種プロジェクトを推進することにより、大阪の賑わいを創出し、都市魅力の向上を図ってきた。
- 2016年に策定した「大阪都市魅力創造戦略2020」（計画期間：2016～2020年度）では、めざす姿として「世界的な創造都市、国際エンターテインメント都市へ加速」を掲げ、好調なインバウンド需要を取り込み、着実に国際都市としてのプレゼンスを高める最中、2020年、新型コロナウイルス感染症の蔓延により、人々の移動や集客が制限され、インバウンド需要がほぼ消滅する等、大阪においても、深刻な影響を受けた。
- 2021年に策定した「大阪都市魅力創造戦略2025」（計画期間：2021～2025年度）は、そのような難局に直面するなか、めざす姿として「魅力共創都市・大阪」を掲げ、新たな時代を切り拓き、多様な主体が連携して世界に誇る魅力あふれる都市を創り上げることをめざし策定した戦略である。この戦略では、新型コロナウイルス感染症による社会への影響を鑑み、住民・企業をはじめ、あらゆるステークホルダーとともに、フェーズに応じた計画的なプロジェクトの推進を行ったことで、水際対策解除後も速やかにインバウンドを含む観光需要を取り込むことができた。加えて、2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）の開催に向けて国際都市大阪にふさわしい新たな賑わい創出に取り組むことで、2024年の来阪外国人旅行者数は、コロナ禍前を上回る過去最高値を達成するなど、めざすべき姿の実現に向けた取り組みの成果が表れている。

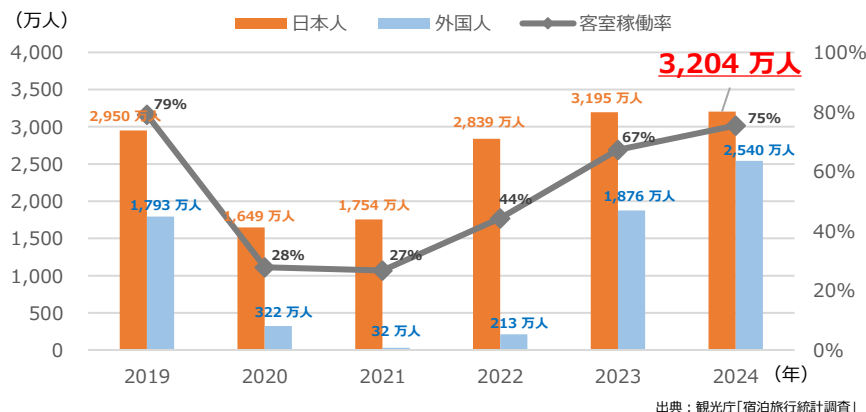
大阪を取り巻く状況

- 各種観光データは、インバウンド需要が好調であった新型コロナウイルス感染症拡大前を上回る又は同程度の水準で増加しており、「大阪都市魅力創造戦略2025」にて数値目標としていた来阪外国人旅行者数と日本人延べ宿泊者数は、2024年実績で過去最高値を達成。
- 大阪に多く観光客が訪れているものの、訪問先は大阪市内に集中しており大阪市外への訪問率が低い状況。

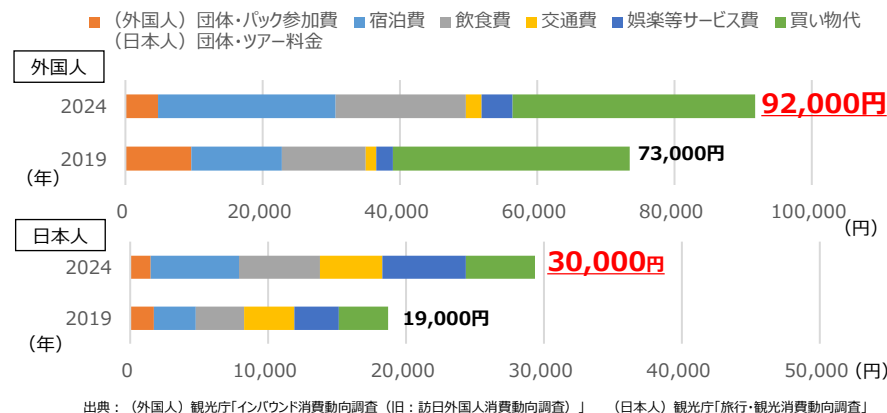
来阪外国人旅行者数



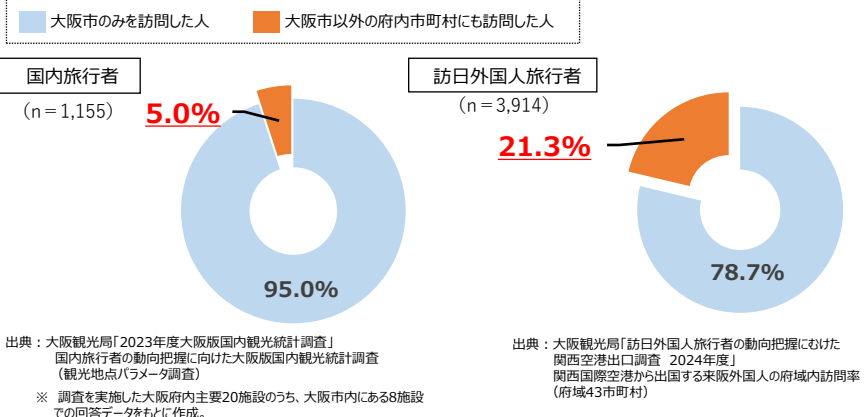
延べ宿泊者数・客室稼働率 (大阪府)



観光消費単価 (大阪府)



府域訪問率



「大阪都市魅力創造戦略2025」の取組みと今後の展望

めざすべき都市像	テーマ	戦略2025の取組み内容	現状と展望
安全で安心して滞在できる 24時間おもてなし都市	受入環境	<ul style="list-style-type: none"> ○ 宿泊施設における新型コロナウイルス感染症対策のための物品購入費やキャッシュレス決済機器導入費のほか、ワーケーションスペースの設置など新たなニーズに対応する前向き投資にかかる費用の補助を行う等、ニューノーマルに適應した観光客の受入環境を実現。 ○ 災害時に必要情報を多言語で提供するアプリの管理・運用により外国人旅行者の安全確保を図ったほか、市町村等の観光振興推進にかかる補助支援を行い、旅行者の利便性向上、受入環境整備を推進。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 近年、世界的に「持続可能な観光」への関心が高まっており、多様性・公平性・包摂性の尊重や、観光人材の育成、地域と観光の両立への配慮、デジタル技術の活用等による安全・安心で快適な観光地域づくりが求められている。 ➡ 来阪者が安全・安心で快適に過ごせる受入環境の充実を図るとともに、府民・市民が大阪に誇りや愛着を持ち、来阪をお勧めしたくなるような魅力あふれる都市をめざす。
大阪ならではの 賑わいを創出する都市	観光	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、府内に宿泊する旅行者に対し宿泊等の割引や大阪独自のクーポンを配布するキャンペーンを実施し、旅行者の観光消費の喚起を図ったほか、影響を受けた観光関連事業者に対し支援を行った。 ○ 大阪の食や歴史、文化、芸術等の強みを活かしたイベント等を府域で展開するほか、鉄道事業者等と連携した全国規模の観光キャンペーンに取り組むことにより、府域周遊を促進し、国内外からの誘客を強化。 ○ 大阪・関西万博のインパクトを活用した食、音楽等のイベントの実施や、中之島・水の回廊の空間・景観整備、百舌鳥・古市古墳群、万博記念公園等の魅力向上等を通じ、大阪ならではの魅力を創出・発信。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪・関西万博の開催により、国内外より多くの人々が訪れ、活気づいた大阪の賑わいを今後も維持していくための取組みが求められている。 ・ 大阪観光の訪問先が人気観光スポットに集中する等の傾向が見られる。 ➡ 世界第一級の文化・観光拠点の形成や周遊性を高めるコンテンツの磨き上げなどに取り組み、だれもが訪れたくなる世界に通ずる多彩な魅力あふれる都市をめざす。
多様な楽しみ方ができる 周遊・観光都市			
世界水準のMICE都市	MICE	<ul style="list-style-type: none"> ○ MICE誘致に関する調査を行った上、府市共通の「MICE誘致戦略」を策定し、官民が一体となって戦略的にMICE誘致を展開。万博を契機とした国際会議の助成金制度の創設により大阪における開催を支援するとともに、MICE受入環境の整備を図ってきた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国際会議の開催件数（大阪）は順調に推移しているが、MICE誘致戦略の目標達成に向けて、これまで以上の取組みが必要となっている。 ➡ MICE誘致・開催支援を強化し、施設の機能強化を図るなどにより、アジア・オセアニアでトップクラスのMICE都市をめざす。

「大阪都市魅力創造戦略2025」の取組みと今後の展望

めざすべき都市像	テーマ	戦略2025の取組み内容	現状と展望
大阪が誇る文化力を 活用した魅力あふれる都市	文化	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新型コロナウイルス感染症により、文化芸術活動に影響を受けたアーティストや文化芸術団体等に対し、舞台公演等の実施にかかる会場使用料等を補助し、活動を支援。 ○ 大阪・関西万博を契機とした、歌舞伎・能・文楽等の上方芸能や、各種公演・アートイベント等の文化芸術プログラムなどを展開し、国内外に向けた大阪における文化芸術の魅力発信を強化するとともに、府内各地の文化資源のさらなる魅力向上を推進。 ○ 大阪中之島美術館の開館及び大阪市立美術館のリニューアルにより、都市魅力を向上。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪が持つ多彩な文化資源を都市魅力として更に活用することが求められている。 ・ 文化芸術活動の場の充実が求められている。 ➡ 大阪の文化を活用した都市魅力の向上や文化観光の推進、文化芸術拠点の充実や機能強化を行い、自由で多彩な文化芸術活動がより活性化する、世界に誇れる都市をめざす。
あらゆる人々が 文化を享受できる都市			
世界に誇れる スポーツ推進都市	スポーツ	<ul style="list-style-type: none"> ○ 大阪マラソンやアーバンスポーツなど国際的スポーツイベントの開催や、在阪スポーツチームと一体となった大阪スポーツコミッションの設立などにより、スポーツを楽しめる機会を創出するとともに、生涯スポーツの振興や気軽にスポーツに取り組める環境づくりを推進。 ○ 府内小学校や支援学校へオリンピック等のトップアスリートを派遣し、アスリートとの直接的な触れ合いを通じて、府民・市民のスポーツに関する感動や素晴らしさを提供するとともに、スポーツへの興味・関心を向上。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪が誇るスポーツの魅力を活かした、更なる誘客が求められている。 ・ 国内主要都市との大規模スポーツイベントの誘致競争が激化している。 ・ 大規模なスポーツ施設を有しているが、老朽化や、国際大会等の水準を満たしていない等の課題を有している。 ・ 集客力の高い大規模スポーツ大会の誘致が十分に行えていない。 ➡ 誘致競争力強化のため国際大会等の水準を満たす施設の整備に向けた検討を進めるなど、国内外の観光客を継続的に惹きつける、スポーツによる活力あふれる都市をめざす。
健康と生きがいを創出する スポーツに親しめる都市			
大阪の成長を担う グローバル人材が活躍する都市	国際交流	<ul style="list-style-type: none"> ○ 外国人留学生の受入・定着促進を行うとともに、次代を担う生徒への英語力・コミュニケーション力の強化や、海外大学への進学に向けた総合的な支援を実施し、グローバル人材の育成を推進。 ○ 外国人相談窓口の運営や、災害時における迅速な多言語支援・情報発信等により、在住外国人が安全・安心に暮らせる環境づくりを推進。 ○ 総領事館等との意見交換会において大阪の魅力や強みを発信するとともに、万博を契機に来阪した海外の都市等との交流等により、都市外交を推進。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪・関西万博を契機に高まった大阪の国際都市としてのプレゼンスを今後より一層高めていくことが求められている。 ➡ 国内外のグローバル人材育成・活躍を推進するとともに、大阪・関西万博を契機にさらなる連携強化を図った海外ネットワークを活用した国際ビジネスを中心とした交流の促進を行うことで、持続的に成長する都市をめざす。
出会いが新しい価値を生む 多様性都市			

今後の都市魅力推進にあたって

【現状・課題】

- 大阪はこれまで、関西・西日本のハブ都市としての地理的優位性や、関西国際空港をはじめとした充実した交通網を生かしつつ、世界でも稀な地形である水の回廊を生かした「水都大阪」の取組みや、大阪の豊かな食や歴史、文化、芸術、スポーツ等の都市魅力を生かした賑わいの創出・発信により、内外から人、モノ、投資等を呼び込む「強い大阪」の実現をめざしてきた。
- 現在は、2025年大阪・関西万博の開催を契機に、来阪外国人旅行者数や延べ宿泊者数などの観光データは過去最高水準を記録しているが、訪問先が人気観光スポットに集中する等の傾向が見られる。また、国際連合総会にて2027年が「持続可能でレジリエントな観光の国際年」として採択されるなど、世界的に「持続可能な観光」への関心が高まっている。

【今後の取組みについて】

- 今後さらに、国内外から人々を惹きつけ、大阪の魅力をより一層楽しんでもらうためには、これまで数々のイノベーションを起こしてきた進取の気風や創造性、多様な人々を受け入れる風土など、大阪ならではの強みを存分に発揮し、多彩なコンテンツを創出するとともに、多様性・公平性・包摂性の尊重、観光人材の育成、地域と観光の両立への配慮、デジタル技術の活用などの取組みを進めることも重要である。
- そのため「**大阪ならではの都市魅力ブランドの確立**」や、「**持続可能な観光の実現**」の2つの視点をもって、新たな価値・魅力の創出や受入環境の整備等、未来への投資を行いながらチャレンジを続けていく。
- 2025年大阪・関西万博の開催により生まれた都市としての価値や注目度を一過性のものとして終わらせることなく、世界から選ばれる国際都市へと成長し続けるためには、統合型リゾート（IR）の開業も控える2030年までの5年間が極めて重要であることから、計画期間は2026～2030年の5年間とする。

計画期間

2026（R8）～2030（R12）年度

めざす姿と基本的な考え方

めざす姿

国際エンターテインメント都市OSAKA ～府民・市民が愛着を持つ、持続可能な魅力あふれる都市へ～

大阪が持つ、食や歴史、文化、芸術、スポーツ等を含む都市魅力のすべてが、「多くの人を魅了するエンターテインメント」であり、人と人をつなぎ、人々の心を豊かにするものである。その魅力に加えて、関西・西日本のハブ都市である強みを最大限に活用し、住民や企業をはじめ、あらゆるステークホルダーとともに、国内外からの誘客、交流拡大につなげることで、府民・市民の誇りや愛着につながる新たな魅力が創造され、さらに人々を惹きつける好循環が生まれる、持続可能な「国際エンターテインメント都市」をめざす。

基本的な考え方

本戦略では、次の3つの基本的な考え方のもと、6つのテーマを定め各種施策を推進する。

世界に通じる多彩な都市魅力の創造

個性を生かした都市魅力の強化

国際都市にふさわしい「おもてなし力」の充実

▶ 世界に通じる多彩な都市魅力の創造

大阪が有する都市魅力を生かした質の高いコンテンツの提供や、時間・場所を問わず大阪を満喫できる新たな楽しみ方の創出、まちづくりと連動した国際的な観光拠点や魅力空間の形成など、大阪の都市としての価値やポテンシャルを最大化することで、国内外から選ばれる世界水準の多彩な都市魅力を創出する。

▶ 個性を生かした都市魅力の強化

大阪・関西万博のレガシーを継承し、大阪の豊かな食や歴史、文化、芸術、スポーツ等の強みに更なる磨きをかけ、大阪のブランド力や知名度を高めることで、大阪を訪れるきっかけをつくり、何度でも訪れたいような大阪ならではの個性を生かした都市魅力をより強化する。

▶ 国際都市にふさわしい「おもてなし力」の充実

大阪の都市魅力に関わる人材の育成や活躍、DXの推進等に加え、自然災害等の危機事象からのレジリエンス力を備えるなど、来阪者が安全・安心で快適に滞在を楽しむことができる、多様性にあふれた国際都市にふさわしい受入環境の充実を図ることで、府民・市民が大阪に誇りや愛着を持ち、来阪をお勧めしたくなるような魅力あふれる都市をめざす。

上記の3つの基本的な考え方に沿って取組みを推進するためには、行政・経済界・地域団体など様々な主体がその担い手となり、それぞれの強みを最大限に発揮していくことが必要である。そのうえで、大阪府、大阪市、府内市町村や大阪観光局をはじめとする各主体が連携し、大阪の都市魅力の創造、効果的なプロモーション、受入環境の充実等の取組みを適切にマネジメントし、旅行者、民間事業者、府民・市民など、全ての人が大阪に愛着を持ち、快適に過ごせる環境づくりを進め、大阪全体の活性化を図る。

第20回副首都推進本部会議（2020年1月22日）における合意に基づき、大阪府・大阪市・堺市は、本戦略における観光施策の方向性を共有し、連携して関連施策を推進することにより、さらなる誘客や府域周遊の促進など事業効果を相乗的に高め、大阪全体としてのメリットにつなげる「新しい好循環」を実現する。

■ SDGsの取組み

SDGsは、2015年9月の国連サミットにおいて採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」で設定された2030年を年限とする国際目標であり、誰一人取り残さない持続可能な社会の実現のため、17の目標と169のターゲットが定められている。大阪は、万博の開催都市として、世界の先頭に立ってSDGsに貢献する「SDGs先進都市」をめざし、様々なステークホルダーと連携のもと取組みを進めている。

本戦略に基づく施策についても、関係機関等と連携しつつ、SDGsの観点を踏まえながら取組みを進めていく。

テーマ別の取組み

都市の賑わいや活力を創出するため、6つのテーマを設定し、その実現に向けてベクトルをあわせて施策の実施に取り組む。

1	誰もが訪れたいくなる 世界第一級の観光都市	食や歴史、文化・芸術、スポーツなど大阪の強みに更なる磨きをかけるとともに、大阪が持つ資源の価値やポテンシャルの最大化等に取り組み、世界に通ずる魅力あふれる都市をめざす。
2	文化力を活用した 世界に誇れる魅力あふれる都市	大阪の持つ文化力の活用により都市魅力が向上し、世界中から人々が集い交流することで新たなつながりや創造が促進され、自由で多彩な文化芸術活動がより活性化し、世界に誇れる都市をめざす。
3	スポーツによる 活力あふれる都市	世界的なトップアスリートのパフォーマンスを「みる」機会やスポーツを「する」機会の提供、大阪の地域資源を生かしたスポーツツーリズム等により、活力あふれる都市をめざす。
4	アジア・オセアニアでトップクラスの MICE都市	大阪・関西万博開催都市としての実績や統合型リゾート（IR）のインパクトを生かし、オール大阪での戦略的な取組みにより、世界水準のMICE都市をめざす。
5	国際交流を通じて 持続的に成長する都市	大阪の海外ネットワークを活用した多様な国際交流や将来の大阪に貢献できるグローバル人材の育成・活躍の推進により、新しい価値が生まれ、持続的に成長する都市をめざす。
6	さらなる誘客を図る 安心して楽しめる快適な都市	大阪を訪れる方々も地域の方々も、誰もが安全・安心・快適に過ごすことができる持続可能な都市をめざす。

1 誰もが訪れたい世界第一級の観光都市

重点 IR、世界の人々を惹きつけるキラコンテンツ、ナイトカルチャー、水都大阪、府内周遊の促進

① 世界第一級の文化・観光拠点の形成

- IRを核とした夢洲における新たな国際観光拠点の形成
- 関西・西日本との連携強化と交通ネットワークの充実によるゲートウェイ機能の発揮
- 大阪・関西万博のレガシーを生かした大阪の魅力発信
- 世界の人々を惹きつけるキラコンテンツの創出
- ナイトカルチャーの充実・強化
- 世界遺産百舌鳥・古市古墳群エリアの価値・魅力の発信
- 大阪市内の重点エリア（大阪城・大手前・森之宮地区、中之島地区、御堂筋地区、天王寺・阿倍野地区、新今宮地区、築港・ベイエリア地区）、大阪駅周辺地区（うめきた2期など）、難波周辺地区等の魅力向上
- 水都大阪（水の回廊のさらなる活性化、水辺空間の魅力向上等）、光のまちづくりの推進（大阪・光の饗宴、大阪光のまちづくり2030構想の推進等）
- ベイエリアにおける集客交流拠点の形成・ネットワーク化
- 万博記念公園の魅力向上（ビジョンの推進、大規模アリーナを中核とした大阪・関西を代表する新たなスポーツ・文化の拠点づくり）
（関連：2-①、2-⑥、3-①）

② 大阪の強みを生かした魅力創出・発信

- 大規模集客施設やエンターテインメントなどを活用した魅力発信
- 大阪の食の魅力の創出・発信
- 府内地域の資源（歴史・文化、景観、農林水産物、インフラ、商工業等）を生かした魅力の創出・発信
- 歴史的な建築物や街並みなどを活用した魅力的な景観演出の推進

③ 周遊性を高めるコンテンツの磨き上げ

- 世界遺産百舌鳥・古市古墳群や万博記念公園をはじめとする府内の魅力的なコンテンツの発信、デジタル化の推進
- テクノロジーを駆使した新型エンタメ・街の演出
- 広域周遊コースの発信・誘客促進
- 地域資源を活用し魅力を深く体感・体験できる着地型観光の促進
- 大阪のプロスポーツチーム・トップアスリート等と連携した都市魅力の発信、観光振興につなげるための取組みの推進（関連：3-②）
- 自転車で周遊できるサイクルロードの整備・活用

④ 自然やみどりを生かした都市魅力の創出

- 手軽に行ける大阪の自然を生かしたツーリズムの推進（関連：3-②）
- 山や里、海における癒しと賑わいの空間創出
- 都市公園や自然公園、観光農園等の魅力向上

⑤ 旅行者ニーズに配慮した多様なサービスの提供

- 高い観光消費が見込める客層の受入拡大に向けた環境整備、ウェルネスや特別感・上質感のある体験など多様なニーズに対応した魅力づくり

⑥ 効果的なプロモーションの強化

- 国内外の観光客ニーズ分析等マーケティングの強化、ニーズやターゲットに応じた戦略的プロモーションの実施

2 文化力を活用した世界に誇れる魅力あふれる都市

重点 多彩な文化資源の活用、文化芸術活動の場の充実、文化芸術活動のビジネスへの展開

① 多彩な大阪文化を活用した都市魅力の向上や文化観光の推進

- ・ 上方伝統芸能や上方演芸をはじめ、府内の様々な文化資源等を活用した都市魅力の向上
- ・ 美術館や博物館などにおける文化についての理解を深める文化観光の推進
- ・ 歴史と文化が集積するエリアからの芸術文化の情報発信
- ・ 大阪市立美術館など美術館や博物館の更なる魅力の向上
- ・ 大規模アリーナを中核とした大阪・関西を代表する新たなスポーツ・文化の拠点づくり（関連：1-①、2-⑥）

② 新たな文化の創造・国内外への発信、他文化への理解や交流の促進

- ・ デジタル技術を活用した創作活動の展開など新たな文化創造の振興
- ・ 大阪と国内外の様々な文化や歴史、言語、習慣などが交流する機会の創出による他文化理解、異文化交流の促進

③ 文化芸術を創造し、支える人材の育成・支援

- ・ 持続可能な文化芸術の振興に向けた担い手の育成・支援
- ・ 文化芸術の担い手が着実に安定的に創造的な文化芸術活動を継続できる環境づくり

④ 多様な文化芸術活動の持続可能な成長・発展に向けた連携

- ・ 文化芸術関係者、地域、アカデミア、ビジネスなど多様な主体の共創の促進
- ・ 文化芸術活動をビジネスにつなげるアートフェア等の開催

⑤ 文化芸術における鑑賞・参加・創造の機会等の充実

- ・ あらゆる人々が文化芸術を鑑賞、参加、創造できる機会のさらなる充実
- ・ 美術館・博物館施設などを活用した、良質で多様な文化に触れる機会の充実

⑥ 文化芸術拠点の充実や機能強化

- ・ 府立江之子島文化芸術創造センター（enoco）の機能強化
- ・ 府立上方演芸資料館（ワッハ上方）の運営を通じた上方演芸の保存及び振興、親しむ場の提供
- ・ 大規模アリーナを中核とした大阪・関西を代表する新たなスポーツ・文化の拠点づくり（関連：1-①、2-①）
- ・ 文化芸術活動等の場の充実

⑦ 関係機関及び市町村との連携の強化

- ・ 府内市町村が文化芸術に関する情報の共有などを図る機会の創出、市町村相互の連携強化

⑧ 文化資源の保存、活用、継承

- ・ 文化財・史跡の保存・活用を通じた文化芸術の社会的価値の醸成

3 スポーツによる活力にあふれる都市

重点 大規模スポーツ大会の誘致、アーバンスポーツ等新分野のイベントの開催

① 国際的なスポーツイベントの開催

- ・ 集客力のある大規模スポーツ大会を誘致し、トップアスリートのパフォーマンスを「みる」機会の提供
- ・ ワールドマスターズゲームズ2027関西等に向けた機運醸成イベント等の展開
- ・ 大規模アリーナ・スタジアムを中核とした大阪・関西を代表する新たなスポーツ・文化の拠点づくり（関連：1-①）

② 大阪が誇るスポーツ資源を生かしたスポーツツーリズムの推進

- ・ 大阪マラソンのさらなる進化・発展（関連：3-④）
- ・ 大阪のブランド力を活用したスポーツイベントの誘致・開催
- ・ 大阪のプロスポーツチーム・トップアスリート等と連携した都市魅力の発信、観光振興につなげるための取組みの推進（関連：1-③、3-④）
- ・ スポーツツーリズム推進のための情報発信
- ・ 手軽に行ける大阪の自然を生かしたツーリズムの推進（関連：1-④）

③ 大規模スポーツイベント開催を契機としたレガシーの形成

- ・ ワールドマスターズゲームズ2027関西等を契機としたスポーツツーリズムの推進

④ スポーツを「する」機会、「ささえる」力の拡充

- ・ 誰もが気軽にスポーツに取り組める機会の提供
- ・ トップアスリートの指導力などを活用した子どもたちの運動やスポーツに対する興味・関心の向上
- ・ スポーツを支える人材の育成
- ・ 大阪マラソンのさらなる進化・発展（関連：3-②）
- ・ 大阪のプロスポーツチーム・トップアスリート等と連携した都市魅力の発信、観光振興につなげるための取組みの推進（関連：1-③、3-②）
- ・ ワールドマスターズゲームズ2027関西等を契機とした生涯スポーツの推進

⑤ スポーツを通じた健康増進

- ・ 身近なコミュニティにおける気軽なスポーツ実践の場の拡充
- ・ 企業・大学等と連携した事業の展開及びスポーツ健康科学の推進

4 アジア・オセアニアでトップクラスのMICE都市

重点 MICE誘致・開催支援、プロモーションの強化、施設の機能強化等の取り組み

① MICE誘致・開催支援の強化

- ・ MICEにかかる開催経費等の助成制度の拡充
- ・ 重点分野（ライフサイエンス、ものづくり、環境・エネルギー、国際金融都市、スポーツ・食文化・エンターテインメント）やSDGsをテーマとする国際会議や展示会等の開催支援

② マーケティング、プロモーションの推進・強化

- ・ 関係機関等が連携し、官民が一体となった誘致活動の推進
- ・ MICEの種別・規模、開催地、主催者ニーズ等に応じたマーケティングの推進
- ・ 大阪の強みを生かした先進的なユニークベニューの開発、情報発信の強化

③ MICEの受入れ環境整備

- ・ 重点分野やSDGsと連動したMICEの誘致・創出に向けたエリアMICEの連携強化
- ・ IRを見据えたMICE受入体制の充実
- ・ MICE人材の確保・育成
- ・ MICE施設の機能強化

④ アフターMICEの充実

- ・ MICE参加者への大阪の都市魅力（食、文化芸術、スポーツ、エンターテインメント等）の情報提供の強化
- ・ 大阪の都市魅力を体感できるプログラムの開発・提供

5 国際交流を通じて持続的に成長する都市

重点 海外とのネットワークを生かした交流による国際ビジネス等の展開、国内外のグローバル人材の育成と活躍

① 国際競争力を有するビジネス拠点としての大阪の魅力向上

- ・ 成長分野での産業振興やイノベーション創出の推進
- ・ 在阪企業の国際ビジネス交流の促進
- ・ 外国企業等の誘致、定着促進
- ・ 国際学校誘致など外国人駐在員等の定住促進

② 大阪の活力を生かした都市外交の推進

- ・ 大阪の魅力や強みの効果的な海外への発信
- ・ 都市間ネットワーク・外交ノウハウを相互に活用した交流推進
- ・ 総領事館とのネットワークを生かした情報発信の強化
- ・ 地域特性を生かした国際協力
- ・ 成長著しいアジアとの交流や先端産業分野での欧米等との交流の促進を通じた相互利益の実現

③ グローバル人材育成

- ・ 国際的な感覚とコミュニケーション力を有するグローバル人材の育成
- ・ 海外の大学への進学支援等によるグローバル人材の育成及び大阪での活躍支援

④ 高度外国人材の育成、活躍・定着支援

- ・ 大学・企業と連携した大阪企業への就職支援
- ・ 外国人留学生のビジネス日本語能力の向上・啓発
- ・ 外国人留学生の地域での活躍機会の創出

6 さらに誘客を図る安心して楽しめる快適な都市

重点 観光客・地域住民の双方に配慮した観光地域づくり

① 来阪者の安全・安心の確保

- ・ 防災施設の整備、災害等に関する情報発信
- ・ 世界基準の情報発信（安全・安心の見える化、アクセシビリティ等）
- ・ 観光施設、宿泊施設、公共交通等におけるユニバーサルデザイン化及びバリアフリー化の推進
- ・ 災害等の緊急時や急病時の相談対応・体制の充実
- ・ 利便性向上に向けた取組みの推進

② 観光客受入環境の充実、DXの推進

- ・ ICTの活用・強化（スマートモビリティ/MaaSの推進、キャッシュレス推進、オンライン活用等）
- ・ 観光等の案内機能の充実、多言語対応強化
- ・ 都市公園の滞在快適性向上・魅力向上
- ・ 宿泊施設、観光施設等の受入環境の充実
- ・ 生活習慣や文化の違い等に配慮した受入環境整備（LGBTQ、フードバリアフリー等）

③ 持続可能な観光都市の推進

- ・ 観光客・地域住民の双方に配慮した観光地域づくりの推進
- ・ 企業、地域事業者等と一体となったおもてなし機運醸成の取組み推進
- ・ 観光地域づくり法人（DMO）の推進、専門人材の育成・活用（関連：6-④）
- ・ 観光事業者や観光客による環境配慮行動の促進

④ 観光を支える人材等の育成

- ・ 観光地域づくり法人（DMO）の推進、専門人材の育成・活用（関連：6-③）
- ・ ホスピタリティの向上、人材の育成

⑤ 在住外国人が安全・安心に暮らせる環境づくり

- ・ 災害時における多言語支援の強化
- ・ 外国人多言語相談・やさしい日本語を含めた情報発信の充実
- ・ 多文化理解の促進

戦略の進捗管理

- 本戦略で掲げるめざす姿の実現に向け、各種施策を着実に推進するとともに、本戦略の進捗を管理するため、大阪府市都市魅力戦略推進会議において年度ごとに評価・検証を行う。
- 戦略の実効性や進捗度等を把握するための指標を設定し、指標の数値や内容、個々の施策の達成状況、社会経済情勢等を総合的に判断し、適切な状況の把握に努める。
- 近年、「持続可能な観光」という視点が求められている中、「量」だけでなく「質」について着目した指標を設けることとする。

内外からの誘客に関する数値目標

戦略の数値目標として、「内外からの誘客」に関し、「Beyond EXPO2025（2026年●月）」と整合を図りつつ次のとおり設定する。

※ 社会経済情勢等の変化に応じて、目標値、達成をめざす時期等について、適宜、追加・修正を行うなど、必要に応じて柔軟に見直しを行う。

指標		策定時の数値 (2024年)	目標値 (2030年)	出典
来阪者数	日本人	3,232万人	2025年の来阪者数 + α	旅行・観光消費動向調査（観光庁）
	外国人	1,409万人	2,300万人	インバウンド消費動向調査（観光庁）
延べ宿泊者数	日本人	3,204万人	3,700万人	宿泊旅行統計調査（観光庁）
	外国人	2,539万人	3,000万人	宿泊旅行統計調査（観光庁）
消費単価	日本人	3.0万円	3.3万円	旅行・観光消費動向調査（観光庁）
	外国人	9.2万円	10.2万円	インバウンド消費動向調査（観光庁）
訪れたい世界の都市ランキング		16位	15位以上	2025年に訪れたい世界の都市100選 (英ユー・ロモニター・インターナショナル)

(参考) 大阪都市魅力創造戦略2025 数値目標 (来阪外国人旅行者数1,500万人、日本人延べ宿泊者数(大阪) 3,400万人泊)

(※) 来阪者数(日本人)の目標値は、2025年の来阪者数(日本人)が公表され次第、設定する。

参考指標

戦略の実効性や進捗度等を適切に把握し、大阪府市都市魅力戦略推進会議での評価・検証に資するため、大阪にかかる指標を設定しモニタリングを行う。

	参考値	出典
来阪日本人旅行消費額	2024年) 9,580億円	旅行・観光諸費動向調査(観光庁)
来阪外国人旅行消費額	2024年) 12,935億円	インバウンド消費動向調査(観光庁)
来阪外国人平均泊数	2024年) 3.6泊	インバウンド消費動向調査(観光庁)
国籍別来阪外国人訪問率	2024年) 韓国30.7%、台湾26.7%、 中国53.9%、香港31.0%、 タイ32.6%、インド38.8%、 英国49.4%、米国40.3%、 カナダ52.0%、 オーストラリア55.8% など	インバウンド消費動向調査(観光庁)
世界の都市総合ランキング	2024年) 〈総合〉 35位 〈文化・交流分野〉 23位	世界の都市総合ランキング ((一財) 森記念財団 都市戦略研究所)
国際会議開催件数 (ICCA基準)	2024年) 31件	国際会議統計 (国際会議協会 (ICCA))
舞台芸術・芸能公演数 (※地方公共団体が設置する劇場、音楽堂等 で、座席数300以上のホールを有するものが主催 又は共催するもの)	2020年度) 385件	令和3年度社会教育調査 (文部科学省)
大阪にゆかりのあるプロスポーツ7チームの年間主 催試合観客者数合計	2024年) 3,522,018人	各チーム公表資料
大阪マラソンの外国人エントリー数	2024年度) 9,234人	第9回大阪マラソン実績

	参考値	出典
成人の週1回以上のスポーツ実施率	2024年度) 51.7%	スポーツの実施状況等に関する世論調査 (スポーツ庁)
海外留学する高校生数	2023年度) 311人	高等学校等における国際交流等の状況について (文部科学省)
海外留学する大学生数(大阪府内の大学) ※3か月以上の留学	2023年度) 2,391人 (うち協定等に基づく留学2,134人)	日本人学生留学状況調査 (独立行政法人日本学生支援機構 (JASSO))
府内高校生の英語力 CEFR A2レベル相当以上の英語力を取得または 有すると思われる生徒数の割合(公立高等学校 第3学年)	2024年) 57.8% ※2024.12.1時点	英語教育実施状況調査 (文部科学省)
府内在留高度外国人材数(在留資格別含む)	2024年) 50,705人 うち 高度専門職 2,101人 経営・管理 6,975人 技術・人文知識・国際業務 38,417人 等 ※2024.12.31時点	在留外国人統計 都道府県別在留資格別在留 外国人数 (法務省)
留学生が就職する全国の日本企業等のうち、大 阪の企業が占める割合	2024年) 12.2%	留学生の日本企業等への就職状況について (出入国在留管理庁)
府内外国人のビジネス日本語(J2以上) 取得者数	2024年度) 250人	BJTビジネス日本語能力テスト ((公財) 日本漢字能力検定協会)
大阪で働く外国人労働者数 (専門的・技術的分野の在留資格、特定技能、 特定活動、技能実習、資格外活動、身分に基づく 在留資格の内訳含む)	2024年) 174,669人 うち 専門的・技術的分野 62,468人 特定活動 6,394人 技能実習 27,557人 資格外活動 46,991人 身分に基づく在留資格 31,289人 ※2024.10.31時点	「外国人雇用状況」の届出状況について (厚生労働省)

	参考値	出 典
大阪で学ぶ留学生数 （大学・短大、高専・専修等、日本語教育機関の内訳を含む）	2024年） 32,451人 うち 大学・短大 10,874人 高専・専修等 9,330人 日本語教育機関 12,247人 ※2024.5.1時点	外国人留学生在籍状況調査 （独立行政法人日本学生支援機構 （JASSO）） 府内留学生数等調査（大阪府国際課）
大阪外国企業誘致センター（O-BIC）による外国企業の誘致件数	2024年度） 31件	大阪外国企業誘致センター（O-BIC）公表

【参考資料】

現在調整中

4頁

【ニューノーマル】

社会や生活における新しい常態や新常識のこと。

【MICE】

企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行 Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition／Event）の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

5頁

【アーバンスポーツ】

エクストリームスポーツ（速さや高さを極限まで追求し、過激で華麗な離れ業を競い合うスポーツ）の中で都市での開催が可能なもの。具体的には、ボルダリング、BMX、スラックライン、パルクール、スケートボードなど。

【大阪スポーツコミッション】

府内のトップスポーツチームとの連携を基軸に、観光や文化等と組み合わせたスポーツツーリズムの推進とともに、スポーツを楽しむ機会の提供を通じ、生涯スポーツの振興にも取り組むことで、地域社会・経済の活性化を図るため、大阪府と府内のトップスポーツチーム、スポーツ団体、経済団体等が一体となって設立した組織のこと。

6頁

【レジリエント】

様々な困難なことからダメージを受けて落ち込むことがあっても粘り強くもとに戻りながら、以前よりもよりよく立ち直る力。レジリエントな都市とは、あらゆる困難をしなやかに、力強く乗り越え、将来にわたって魅力あふれるまち。

8頁

【大阪・関西万博のレガシー】

大阪・関西万博の閉幕後に残る有形・無形の遺産のこと。

11頁

【キラーコンテンツ】

ここでは、多くの人の興味・関心を惹く魅力的で非日常的なコンテンツのことをいう。

【ナイトカルチャー】

夜間に行われる文化的な活動やイベントのこと。

13頁

【ワールドマスタースゲームズ】

国際マスタースゲームズ協会が4年ごとに主宰する原則30歳以上のスポーツ愛好者であれば誰もが参加できる、生涯スポーツの国際総合競技大会

【スポーツツーリズム】

旅行先での活動にスポーツ参加や観戦などのスポーツ要素が含まれる旅行のことであり、既存のスポーツ資源のほかにも地域資源がスポーツの力で観光資源となる可能性も秘めている。

14頁

【ユニークベニュー】

歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場を指す。

15頁

【ICT（Information and Communication Technology）】

情報や通信に関する技術の総称。コンピューター・インターネット・携帯電話などを使う情報処理や通信に関する技術。

【スマートモビリティ】

IoTやAIを活用し、人々の移動を効率化、最適化する新しい移動手段、輸送手段。

※IoT（Internet of Things）とは、ありとあらゆるモノがインターネットに接続され、センシング技術等を用いて、そのモノの使用に関するデータがクラウド上に蓄積され流通することによって、利用者により良いきめ細かなサービスが提供されるようになることを示した概念。

【MaaS（Mobility as a Service）】

利用者の多様なニーズに合わせ、交通手段、事業者の垣根なく、最適な交通手段、経路、魅力情報等が検索、予約、決済できる一元的なサービス。移動手段にとどまらず、交通や観光、医療など様々なサービスとの組み合わせも含まれる。

【LGBTQ】

Lesbian（レズビアン、同性を好きになる女性）、Gay（ゲイ、同性を好きになる男性）、Bisexual（バイセクシュアル、異性を好きになることや同性を好きになることもある人）、Transgender（トランスジェンダー、出生時に決定された性とは異なる性を自認する人）、それぞれの頭文字をとって「LGBT（エル・ジー・ビー・ティー）」と表現され、性的マイノリティの総称として使われる。また、その他の性的マイノリティを総称する言葉としてQueer(クイア)があり、「LGBTQ」と表現することや「LGBTs」と表現することもある。

15頁 【フードバリアフリー】

ベジタリアン、ヴィーガン、ムスリム（ハラル）などに対応した食事を提供したり、食材や加工方法をわかりやすく表示すること。

※ベジタリアンとは、肉類、家禽類及び魚介類を食べない、ないしは食べることを信条としない人で、人によっては卵やチーズなど動物由来のものも摂取せず、基本的に野菜、フルーツ、ナッツや穀物などをメインの食事とする。

※ヴィーガンとは、一般的に、様々な背景や目的（宗教、動物愛護、環境保護等）から食事上の制限を持ち、肉・魚介類などの動物性食品や、乳製品、卵などを食べない人を指す。

※ムスリムとは、イスラーム(イスラム教)を信仰している人々のこと。イスラームには冠婚葬祭の教えや食事・礼拝の決まり等、人間の生活全体に関する様々な規範があり、その一つにハラル(許された行為・物)とハラム(禁じられた行為・物)という考え方に基づく規範がある。

【観光地域づくり法人（DMO：Destination Management/Marketing Organization）】

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。