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

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～	
◆ 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
◆ 国別・地域別 訪日外国人旅行者数及び割合	P.10
◆ 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
◆ 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
◆ 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
◆ 宿泊施設タイプ別客室稼働率の推移（大阪府）	P.13
◆ 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
◆ 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
◆ 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
◆ 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
◆ 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
◆ 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
◆ 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
◆ 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
◆ 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
◆ 大阪府「ビジット大阪指数・調査結果」	P.21
◆ 外国人留学生数の推移（全国）（大阪府）（近畿）	P.22
◆ 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
◆ 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
◆ 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

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」を府市共通で取り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、観光振興など、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、**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**、**感動や興奮に出会える効果的なイベントの展開**、**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

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、

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

感動や興奮に出会える効果的なイベントの展開

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。

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

大阪アーツカウンスル(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

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。

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。

【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関空に就航する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。

【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、生きた建築の魅力を創造・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「クァンタム・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。

【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

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)。

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年度よりイベント等を開催。

大坂の陣400年天下一祭 大坂冬の陣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 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)

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

外国人留学生の受け入れ促進

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の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Andoroid) 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を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、地域のブランド製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。