

# 大阪都市魅力創造戦略 2 0 2 5 (事務局案)

令和 3 年 1 月

大阪府・大阪市

# 目次

はじめに	1
めざす姿と基本的な考え方	3
めざすべき都市像	6
めざすべき都市像ごとの施策項目及び主な施策	7
計画期間	12
重点取組み	13
戦略の進捗管理	16
【参考資料】重点事業例とスケジュールイメージ	20

# はじめに

## 【これまでの取組み】

- 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共通の戦略として「大阪都市魅力創造戦略（計画期間：2012～2015年度）」を策定し、世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力の創造・発信などに取り組んできた。
- 後継計画である「大阪都市魅力創造戦略2020（計画期間：2016～2020年度）」においては、「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」に向け、10のめざすべき都市像や各々のK P Iを定め、P D C Aサイクルを実行しながら各種プロジェクトを着実に推進し、2019年の来阪外国人旅行者数は過去最高となる1,231万人を達成するなど、好調なインバウンド需要を取り込むことで、大阪の賑わいを創出してきた。
- また、2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）の開催決定をはじめ、G20大阪サミット（2019年6月）の成功、百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録の決定（2019年7月）、ラグビーワールドカップ日本大会の開催（2019年9月～11月）などのビッグプロジェクトが進展し、国内外における大阪の存在感は確実に高まってきている。
- この流れをさらに加速させ、大阪を新たなステージへと飛躍させるため、大阪・関西万博に向けて高まる発信力やインパクトを活かして、都市魅力のさらなる向上や世界への発信をオール大阪で進めていく必要がある。

## 【取り巻く環境の変化】

- 2020年、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、人の移動や集客が制限され、インバウンド需要がほぼ消失し、宿泊、飲食等を中心に売上が大幅に減少するなど、観光をはじめあらゆる分野において多大な影響を受けている。
- 新たな生活様式の浸透や消費行動、働き方が変化しているなか、観光分野においても地域の魅力再発見につながるマイクロツーリズムやアウトドア志向、旅の個人化・分散化、ワーケーションの進展による旅の長期化など、旅行者のニーズが変容しており、こうした潮流を捉えた施策が求められている。
- コロナ禍という誰もが体験したことのない事態を乗り越えるため、府民・市民をはじめとするあらゆるステークホルダーとともに大阪の都市魅力や賑わいを創っていくという考えのもと、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などを存分に発揮し、前向きにチャレンジし続けていく必要がある。
- さらに新たな感染症や自然災害をはじめとする様々な危機事象等の発生は今後も想定され、それらに柔軟に対応し復活できる力、いわゆる都市の「レジリエンス」を高めることが重要であり、しなやかで力強い大阪の実現に向けた取組みも重要である。

## 【本戦略の位置づけ】

- 本戦略は、新型コロナウイルス感染症の影響・状況を踏まえ、観光需要の回復を担う国内旅行の促進や新たな潮流に対応した魅力の創出・強化、インバウンド回復後を見据えた基盤整備などを着実に推進するとともに、大阪・関西万博の開催さらには万博後に向けた新たな大阪の賑わいを創り出し、活力を高めていくための施策の方向性を示すものである。

# めざす姿と基本的な考え方

## めざす姿

### **魅力共創都市・大阪** ～新たな時代を切り拓き、さらに前へ～

難局の先にある新たな時代を切り拓くため、住民・企業をはじめ、あらゆるステークホルダーとともに、大阪が持つ豊かな歴史・文化や人々の多様な魅力、都市のポテンシャルを生かし、チャレンジしつづけることにより、大阪を元気にし、府民・市民が誇りや愛着を感じることもできる、世界に誇る魅力あふれる都市を創り上げることをめざす。

## 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、10のめざすべき都市像を定め各種施策を推進する。  
また、本戦略に基づく各種施策について、持続可能な開発目標（SDGs）の達成に貢献する視点をもって推進していく。

**大阪・関西万博の  
インパクトを生かした  
都市魅力の創造・発信**

**安全・安心で  
持続可能な魅力ある  
都市の実現**

**多様な主体が連携し、  
大阪全体を活性化**

持続可能な開発目標（SDGs）達成への貢献

## ▶ 大阪・関西万博のインパクトを生かした都市魅力の創造・発信

2025年4月に開催が予定されている大阪・関西万博は、大阪・関西の魅力を世界に発信する絶好のチャンスであり、大阪の再生・成長に向けた推進力となるビッグイベントである。2,800万人を見込む来場者が大阪の魅力を堪能できるよう、ICTなども活用しながら新たな都市魅力を創出するとともに、大阪・関西万博の開催により、さらに高まる大阪の知名度を生かして強力に発信していく。

## ▶ 安全・安心で持続可能な魅力ある都市の実現

自然災害をはじめとするあらゆる危機的事態に直面しても、柔軟かつ機動的に対応し、その影響を最小限にとどめ、復活できる力（レジリエンス）が都市ブランドとして評価される時代を迎えている。都市魅力の分野においても、レジリエンスの視点は重要であり、その基礎となる安全・安心に滞在できる都市を実現していくため、ウィズコロナに対応した非接触などの受入環境整備や情報発信などをはじめ、各種施策を推進していく。

また、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、人の移動や集客が制限される中、オンラインの活用などによる新たな事業展開が進められており、こうした新たな手法や価値観等による都市魅力を創出する。

## ▶ 多様な主体が連携し、大阪全体を活性化

都市魅力の創出は、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。施策の推進にあたり、行政として、民間の活力を最大限に引き出すとともに、多様な主体を繋ぐ役割や、総合プロデュース、旗振り役を担い、府内市町村や大阪観光局をはじめとする各主体と一体となって都市魅力の向上に向けた取組みを展開し、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、更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、「SDGs先進都市」をめざし、様々なステークホルダーとの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ながら、SDGsの観点を踏まえた取組みを進めていく。

# めざすべき都市像

都市の賑わいや活力を創出し、高めていくため10のめざすべき都市像を設定し、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	安全で安心して <b>24時間快適に滞在できる都市</b>	大阪を訪れる人々が <u>昼夜を問わず快適に、安全で安心して滞在できる都市</u> をめざす。
2	大阪ならではの <b>賑わいを創出する都市</b>	大阪の人々が <u>誇りや愛着を感じ自慢できる、大阪ならではの賑わいを創出する都市</u> をめざす。
3	多様な楽しみ方ができる <b>周遊・観光都市</b>	国内外を問わず幅広い国・地域から多彩な人々が訪れ、集い、府内各地を周遊し多様な <u>楽しみ方ができる都市</u> をめざす。
4	世界水準の <b>M I C E 都市</b>	IR誘致に伴う世界水準のMICE施設の整備を見据え、国内外の都市に伍する競争力を備えたMICE都市をめざす。
5	大阪が誇る <b>文化力を活用した魅力あふれる都市</b>	国内外から芸術家等が集い、様々な文化芸術が交流し、新たなつながりや創造が促進されることにより、大阪の文化力や都市の魅力のさらなる向上につながる都市をめざす。
6	あらゆる人々が <b>文化を享受できる都市</b>	府民・市民の自主性、創造性が発揮されることはもとより、あらゆる人々が等しく、文化芸術を鑑賞、参加、創造できるような環境が整備され、次世代へと継承されている都市をめざす。
7	世界に誇れる <b>スポーツ推進都市</b>	世界的なトップアスリートのパフォーマンスを「みる」機会を創出し、夢や希望、活力をうみだすとともに、スポーツの魅力を活用した様々な形のスポーツツーリズムの推進等により、世界に誇れるスポーツ推進都市をめざす。
8	健康と生きがいを創出する <b>スポーツに親しめる都市</b>	大阪・関西万博に向けた「10歳若返り」を見据え、年間を通じて様々なスポーツを「する」「ささえる」健康で活力のある都市をめざす。
9	大阪の成長を担う <b>グローバル人材が活躍する都市</b>	大阪の成長・発展につながる国内外の高度人材が育成され、活躍できる国際都市をめざす。
10	出会いが新しい価値を生む <b>多様性都市</b>	外国人が安心・快適に暮らせる環境を整えることで、多様な人材や企業を惹きつけ、新しい価値を生み出す都市をめざす。

# めざすべき都市像ごとの施策項目および主な施策

## 1 安全で安心して24時間快適に滞在できる都市

- ① 旅行者の安全・安心の確保
  - ・ 災害等に関する情報発信
  - ・ 世界基準の情報発信
  - ・ 観光施設、宿泊施設等におけるスムーズな避難誘導
  - ・ 災害等緊急時の相談対応の充実
  - ・ 利便性向上に向けた取組みの推進
- ②ニューノーマルに適応した観光客受入環境の充実、ICTの活用・強化
  - ・ 感染対策の充実・強化（感染対策等認証制度の推進、顔認証技術の活用など）
  - ・ 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、オンライン活用など）
  - ・ 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
- 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
  - ・ 官民連携による大阪版TID制度の導入検討

## 2 大阪ならではの賑わいを創出する都市

- ① 世界第一級の文化・観光拠点の形成・発信
  - ・ 大阪・関西万博を契機とした世界に向けた大阪の魅力発信
  - ・ I Rを契機とした夢洲における国際観光拠点の形成
  - ・ 世界遺産百舌鳥・古市古墳群エリアの賑わいづくり
  - ・ 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等）、光のまちづくりの推進（大阪・光の饗宴等）
  - ・ 万博記念公園の魅力向上（新たなビジョンの策定と推進、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）
- ② 大阪の強みを生かした魅力創出・発信
  - ・ 世界の人々を惹きつけるキラーコンテンツの創出
  - ・ 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
  - ・ 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（関連：都市像7②）
  - ・ 伝統的な祭りや大阪の歴史・文化資源を生かした地域魅力の発信
  - ・ 万博・I Rのインパクトを活用した大阪広域ベイエリアの活性化
  - ・ 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 多様な楽しみ方ができる周遊・観光都市

- ① 国内観光の推進
  - ・ 国内プロモーションの強化・推進
  - ・ マイクロツーリズムの定着・拡大に向けた取組み
- ② 欧米豪をはじめ幅広い国・地域からの誘客促進
  - ・ 海外プロモーションの強化とニーズに対応した魅力づくり
  - ・ 生活習慣や文化の違い等に配慮した受入環境整備
- 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：都市像7②）
  - ・ 自転車で周遊できるサイクルロードの整備・活用
- ④ 自然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
  - ・ 都市公園の魅力向上
- ⑤ 旅行者ニーズに配慮した多様なサービスの提供
  - ・ ナイトカルチャーの充実強化
  - ・ 富裕層の受入拡大に向けた環境整備や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
- ⑦ 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：都市像1③）
  - ・ ホスピタリティの向上、人材の育成

### 4 世界水準のMICE都市

- ① MICE戦略の策定
  - ・ 国内外のMICE誘致に向けた調査・研究
  - ・ 府・市・経済界が一体となった新たなMICE戦略の策定
- ② MICE誘致の推進
  - ・ 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
  - ・ ターゲット等を明確にした新たな戦略に基づく誘致活動の展開
  - ・ アフターコンベンションの充実・強化
  - ・ ユニークベニューの開発、利用促進
  - ・ IRを見据えたMICE受入体制の充実
  - ・ 府内MICE関連施設の連携促進
- ③ 専門人材の育成
  - ・ MICE関連人材の育成

## 5 大阪が誇る文化力を活用した魅力あふれる都市

- 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
  - ・ 博物館や美術館などにおける文化についての理解を深める機会の拡大など、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る都市魅力の向上
  - ・ 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：都市像2①）
- 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
  - ・ AI、VR、ARなど最先端技術を取り入れた新しい取組みの推進や、「新しい生活様式」を踏まえたICT技術を活用した文化芸術活動の普及
  - ・ 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
  - ・ 他分野の質を高めるような文化芸術活動に対する支援の充実
  - ・ 新型コロナウイルス感染症の感染状況を踏まえた長期的・継続的な支援

## 6 あらゆる人々が文化を享受できる都市

- ① 文化芸術を鑑賞する機会等の充実
  - ・ 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
  - ・ 博物館・美術館施設を活用した、良質で多様な芸術文化に触れる機会の創出
- ② 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：都市像2①）
- ③ 文化関係施設のネットワーク化と市町村連携
  - ・ 府内にある文化関係施設におけるネットワークの構築
  - ・ 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
- ④ 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

## 7 世界に誇れるスポーツ推進都市

### ① 国際的なスポーツイベントの開催

- 集客力のある競技大会を誘致し、トップアスリートのパフォーマンスを「みる」  
機会の提供
- オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ2021関西等機運醸  
成イベント等の展開
- 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：都市像2①）

### 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
- 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
- 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：都市像3④）

### 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

- オリンピック・パラリンピックを契機とした次世代の育成
- オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ2021関西等を契機  
としたスポーツツーリズムの推進

## 8 健康と生きがいを創出するスポーツに親しめる都市

### ① 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：都市像7②）
- 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：都市像7②）
- ワールドマスターズゲームズ2021関西等を契機とした生涯スポーツの推進

### ② 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
- 新しい生活様式を踏まえた体力づくり等の健康増進

## 9 大阪の成長を担うグローバル人材が活躍する都市

### ① 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

### ② 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
- 外国人留学生等の起業支援

## 10 出合いが新しい価値を生む多様性都市

### ① 在住外国人が安全・安心に暮らせる環境づくり

- 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
- 災害時における多言語支援の強化
- 多文化理解の促進

### ② 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
- 中小企業の国際ビジネス交流の促進
- 外国人留学生等の起業支援（関連：都市像9②）
- 外国企業等の誘致、定着促進（外国人駐在員等への生活支援等）

### ③ 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

## 2021（R3）～2025（R7）年度

※ 新型コロナウイルスの感染状況等に応じて、計画期間中において戦略を見直すことも想定

- 本戦略に基づく取組みは、新型コロナウイルスによる社会への影響を鑑み、上記期間をフェーズ1、フェーズ2という段階に分けて、状況に応じ推進していく。

### 【フェーズごとの取組みの方向性】

#### フェーズ1（ウイズコロナ）

##### 緊急対策期／反転攻勢準備期

- ◆ 感染防止対策を最大限に講じつつ、国内の観光需要の喚起等に向けた取組みを推進
- ◆ ウイズコロナに対応した新たな都市魅力の創出、反転攻勢（インバウンド回復時）に向けた準備、基礎固め、受入環境整備等を着実に実施

#### フェーズ2（ポストコロナ）

##### 反転攻勢期

- ◆ ウイズコロナ期における取組みを土台に、国内に加え、インバウンドも対象とした誘客を促進するなど、2025年に向け取組みを加速度的に推進し、大阪の賑わいを創出

# 重点取組み

新型コロナウイルス感染症による影響や、都市魅力創造に向けたこれまでの取組みにより明らかになった課題への対応、大阪・関西万博を見据えた魅力づくりなどの観点から、本戦略においては次の項目を重点的に取り組む。

- 世界第一級の文化・観光拠点の進化・発信
- 大阪の強み（エンタメ、食、歴史、文化・芸術、プロスポーツなど）を生かした魅力創出・発信
- さらなる観光誘客に向けた取組み  
（欧米豪をはじめ幅広い国・地域からの誘客、国内からの誘客、府域周遊の促進）
- 戦略的なMICE誘致の推進
- 文化・芸術を通じた都市ブランドの形成
- スポーツツーリズムの推進
- 大阪の成長・発展につながる国内外の高度人材の活躍推進

## 最優先取組み

新型コロナウイルス感染症により多大な影響を受けた大阪のにぎわいを取り戻すため、まずは、下記について優先的に取り組む。

- ▶ 来阪外国人の75%を占める東アジアからの旅行者をコロナ前の水準に戻す
- ▶ 大阪の強みを生かした魅力の創出、国内からの誘客

## フェーズごとの重点取組み例

※ 取組み例については、フェーズごとに明確に区別されるものではなく、フェーズを通じた取組みが前提となる。

### フェーズ1（ウイズコロナ）

### フェーズ2（ポストコロナ）

#### 世界第一級の文化・観光拠点の進化・発信

- ・ 大阪・関西万博を契機とした世界に向けた大阪の魅力発信
- ・ 府域周遊促進に向けた魅力的な観光コンテンツ（水都大阪、大阪・光の饗宴、百舌鳥・古市古墳群、万博記念公園、大阪ミュージアム登録物、市内重点エリア等、自然の活用など）の磨き上げ
- ・ I R 誘致、大阪中之島美術館開館、大阪市立美術館リニューアル、うめきた2期まちづくり等の着実な推進
- ・ AI、ICT等を活用した新たな観光コンテンツの開発・発信 など

- ・ 万博記念公園駅前周辺地区活性化事業の推進
- ・ 水都大阪の新たな魅力拠点づくり（大阪城エリア、中之島GATE等）
- ・ IRを契機とした夢洲における国際観光拠点形成の推進
- ・ 文化施設の集積を生かした中之島エリアの魅力向上
- ・ 大阪市立美術館リニューアルによる文化発信力の強化と都市魅力向上
- ・ うめきた2期まちづくりの推進 など

#### 大阪の強み（エンタメ、食、歴史、文化・芸術、プロスポーツなど）を生かした魅力創出・発信

- ・ エンタメ、食、歴史など大阪の強みを生かした魅力の磨き上げ・発信
- ・ 文化芸術活動の回復や大阪の賑わいを創出する取組みの推進
- ・ 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魅力発信 など

- ・ 富裕層の集客に向けたプロモーションの展開、ニーズに対応した魅力づくり
- ・ 博物館や美術館などの文化資源の鑑賞、体験など、国内外からの観光客の来訪促進に向けた文化観光の推進 など

さらなる観光誘客に向けた取組み (欧米豪をはじめ幅広い国・地域からの集客、国内観光の推進、府域周遊の促進)

- ・ 受入環境整備 (新型コロナウイルス感染症対応、インバウンド受入準備等)
- ・ 誘客可能となった国から順次プロモーション活動を開始し、インバウンド再生に向けた需要喚起を実施
- ・ 国内観光の需要喚起に向けた取組み
- ・ マイクロツーリズムの普及推進
- ・ 府域周遊促進に向けた魅力的な観光コンテンツ (水都大阪、百舌鳥・古市古墳群、万博記念公園、大阪ミュージアム登録物、市内重点エリア等、自然の活用など) のプロモーション展開 など

- ・ 欧米豪をはじめ幅広い国・地域からの誘客、プロモーション展開
- ・ 富裕層の誘客に向けたプロモーションの展開、ニーズに対応した魅力づくり
- ・ 周遊性向上に向けたさらなる取組み など

戦略的なMICE誘致の推進

- ・ ガイドラインの順守を前提としたMICE開催支援
- ・ 新たなMICE誘致戦略の策定 など

- ・ 官民一体となったMICE誘致の推進 など

文化・芸術を通じた都市ブランドの形成

- ・ 文化芸術活動の回復や大阪の賑わいを創出する取組みの推進
- ・ 文化芸術の担い手、支える人材の支援
- ・ 文化芸術を鑑賞する機会等の創出 など

- ・ 府内の様々な文化資源や地域の魅力を活用した都市魅力のさらなる向上
- ・ 博物館や美術館などの文化資源の鑑賞、体験など、国内外からの観光客の来訪促進に向けた文化観光の推進 など

スポーツツーリズムの推進

- ・ 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魅力発信
- ・ 国内向けスポーツツーリズムの推進 など

- ・ 大規模スポーツイベントの開催などによる誘客促進
- ・ インバウンドを含めたスポーツツーリズムの推進 など

大阪の成長・発展につながる国内外の高度人材の活躍推進

- ・ 海外進学支援等によるグローバル人材の育成
- ・ 大学等の外国人留学生の就職支援 など

- ・ グローバル人材の大阪での活躍促進
- ・ 高度外国人材の育成・起業促進 など

# 戦略の進捗管理

- 戦略に掲げるめざす姿や10の都市像の実現に向け、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、指標全体の数値や内容、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。
- 新型コロナウイルスの感染状況などの変化に対応するため、戦略の評価・検証を踏まえ、具体的な取組内容等について適宜、追加・変更等を行うとともに、必要に応じ進捗管理の手法を含め戦略を柔軟に見直す。

## 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、「大阪の再生・成長に向けた新戦略（2020年12月）」と整合を図りつつ次のとおり設定する。なお、これらは、感染症の状況による変動要因が大きいため、当面の間発生前の水準（2019年実績）を上回ることを目標とする。

※ 先行きが見通しづらい状況を踏まえ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っていく。

指標	目標値(2019実績)	達成をめざす時期
日本人延べ宿泊数〔大阪〕	2,950万人泊	2022年
来阪外国人旅行者数	1,152.5万人（※1）	入国規制解除から2年後（※2）

※1 「来阪外国人旅行者数」について、従来は「訪日外客数（JNTO）×訪問率（訪日外国人消費動向調査）」に基づき算出していたところ、2018年より、観光庁において全国値との整合性を有し地域間比較が可能な「訪日外国人消費動向調査（都道府県別集計）」が公表されたため、当該統計による把握を行う。

※2 入国規制措置が概ね解除され、国際的な人の往来について感染症拡大前の状況を取り戻した後2年を想定。具体の時期は改めて設定。

## 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、次の指標を設定しモニタリングを行う。

	参考値	出典
日本人訪問者数〔大阪〕	2019) 5,438万人	旅行・観光消費動向調査（観光庁） 【参考表】都道府県別集計
国籍別来阪外国人訪問率〔大阪〕	2019) 韓国28.8%、台湾26.1%、 中国58.8%、香港31.4%、 タイ28.4%、インド23.2%、 英国32.8%、米国28.3%、 カナダ41.6%、豪45.0% など	訪日外国人消費動向調査（観光庁）
延べ宿泊者数〔大阪〕	2019) 4,743万人泊	宿泊旅行統計調査（観光庁）
訪日外国人消費単価〔大阪〕	2019) 127,292円	来阪インバウンド消費額調査（大阪観光局）
日本人旅行消費単価〔大阪〕	2019) 19,000円	旅行・観光消費動向調査（観光庁） 【参考表】都道府県別集計
国際会議開催件数（JNTO基準）	2019) 300件	国際会議統計 （日本政府観光局（JNTO））
世界の都市総合ランキング	2020) 〈総合〉 33位 〈文化・交流分野〉 21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）
自分の住んでいる地域に愛着を感じている府民の割合	2018) 65%	将来ビジョン・大阪に関する調査（大阪府）

	参考値	出典
劇場、音楽堂等（国公立施設）における多言語化の割合（※「対応している」「一部のみ対応している」の合計）	2019) 6.4%	劇場、音楽堂等の活動状況に関する調査（文化庁）
大阪が楽しいまちだと思っている人の割合（全国）	2019) 43.3%	将来ビジョン・大阪に関する調査（大阪府）
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）	2018) 753件	社会教育調査（文科省）
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	2019) 3,030,617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	2019) 15,082人	第9回大阪マラソン実績
成人の週1回以上のスポーツ実施率	2019) 56.2%	2019年度スポーツの実施状況等に関する世論調査（スポーツ庁）
大阪はスポーツが盛んなまちだと思っている府民の割合	2019) 45.1%	将来ビジョン・大阪に関する調査（大阪府）
海外留学する高校生数	2017) 455人	学校基本調査（文科省）＜隔年調査＞
海外留学する大学生数	2018) 3,660人 （うち協定等に基づく留学3,045人）	日本人学生留学状況調査（JASSO） （大阪府内の大学）※3か月以上の留学
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（公立高校 第3学年）	2019) 43.7%	英語教育実施状況調査 （2019.12.1時点）

	参考値	出典
府内在留高度外国人材数（在留資格別含む）	2020) 32,232人 うち 教授 477人 高度専門職 677人 経営・管理 2,830人 技術・人文知識・国際業務 25,641人 等	在留外国人統計 都道府県別在留資格別 外国人数（法務省） （2020.6.30時点）
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	2018) 10.0%	留学生の日本企業等への就職状況調査 （法務省）
府内外国人のビジネス日本語（J2以上） 取得者数	2019年度) 190人	BJTビジネス日本語能力テスト
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）	2019) 105,379人 うち 専門的・技術的分野 25,816人 特定活動 2,821人 技能実習 20,838人 資格外活動 31,220人 身分に基づく在留資格 24,684人	厚生労働省統計調査 （2019.10.31時点）
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）	2019) 26,257人 うち 大学・短大 9,592人 高専・専修等 8,742人 日本語教育機関 7,923人	外国人留学生在籍状況調査（JASSO） （2019.5.1時点）
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	2019) 35件	大阪外国企業誘致センター（O-BIC）

## 重点事業例とスケジュールイメージ

<調整中>