

大阪都市魅力創造戦略2020の検証（都市像ごと）

戦略2020の検証 1 世界に誇れる自慢の都市

【施策項目ごとのこれまでの取組みと成果】

①世界第一級の文化・観光拠点形成・発信

- ・2025年大阪・関西万博の開催決定、百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録決定、夢洲におけるIR誘致など、大阪のビックプロジェクトを着実に推進するとともに、水都大阪の修景づくりと水辺の魅力創出に向けた取組みを実施。
- ・太陽の塔内部公開や万博記念公園駅前周辺地区活性化事業（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）の着手など、万博記念公園の魅力創出に向けた取組みを推進。
- ・市内の重点エリアにおいては、大阪中之島美術館の2021年度開館や、うめきた2期まちづくりに向けた取組みなどエリア全体の集客力・ブランド力向上への取組みを推進。

②大阪ならではの魅力創出・発信

- ・御堂筋オータムパーティー、御堂筋イルミネーション・OSAKA光のルネサンスを中心とする「大阪・光の饗宴」など国内外の人を引き付ける大規模イベントを毎年開催。テレビ、新聞、インターネット等で多数取り上げられるなど大阪の魅力を効果的に発信。

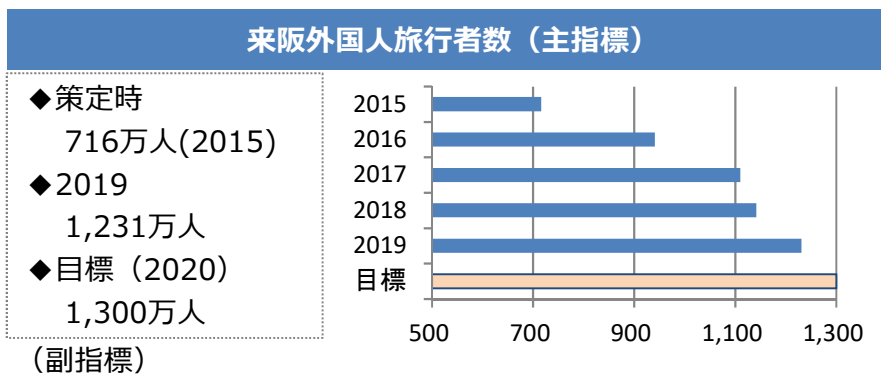
③大阪の文化を満喫できる魅力創出・発信

- ・大阪の食の魅力を発信するため、多言語メニュー支援など外国人旅行者の利便性を向上するための環境を整備するとともに、大阪が育んだ食文化の特別な体験をテーマにした着地型観光コンテンツ「あじわい大阪」などを実施。

④魅力的な景観演出

- ・大阪ミュージアム事業を実施し、まちの魅力向上・景観形成の取組みを支援するとともに、大阪の魅力あるスポットやそれらを巡るルートを構築するストーリー事業を実施し、地域の観光資源の磨き上げや受入環境整備等の取組みを支援。
- ・船場地区（道修町通）の無電柱化及び周辺景観と調和した道路整備などを実施。

（参考）KPIの状況



世界の都市総合ランキング （文化・交流）	27位 ⇒ 29位 (2016) (2019)
自分の住んでいる地域に愛着を感じている府民の割合	74.2% ⇒ 65% (2015) (2018)
大阪が楽しいまちだと思っている人の割合（全国）	36.7% ⇒ 37.1% (2015) (2018)

【課題等】

- 世界遺産に登録された百舌鳥・古市古墳群の保護保存・活用を行うとともに、世界遺産としての価値や魅力を実感できるような取組みを通じて、来訪者の増加を図っていくことが必要。
- 水都大阪では、水辺の魅力づくりを推進し、水の回廊や東西軸の水辺拠点をつなぎ、周遊する日常的なクルーズの充実を図るとともに、国内外の人々に「水都大阪」を幅広く知ってもらうためのブランディングの強化が必要。
- 2025年大阪・関西万博の開催を見据えた、国際都市にふさわしい文化・観光拠点の形成や**大阪の強みを活かした誘客**をさらに進めることが必要。

[関連参考データ：1、2]

戦略2020の検証 2 安全で安心して楽しめる24時間おもてなし都市

【施策項目ごとのこれまでの取組みと成果】

①観光客受入環境の充実

- Osaka Free Wi-Fiの整備をはじめ、大阪駅・梅田駅周辺サイン整備、観光公衆トイレの洋式化、宿泊施設の多言語化対応、観光案内所の増設（2か所から3か所へ）、市町村等の観光案内板の設置改修など、外国人旅行者の受入環境整備の充実を促進。

②旅行者の安全・安心の確保

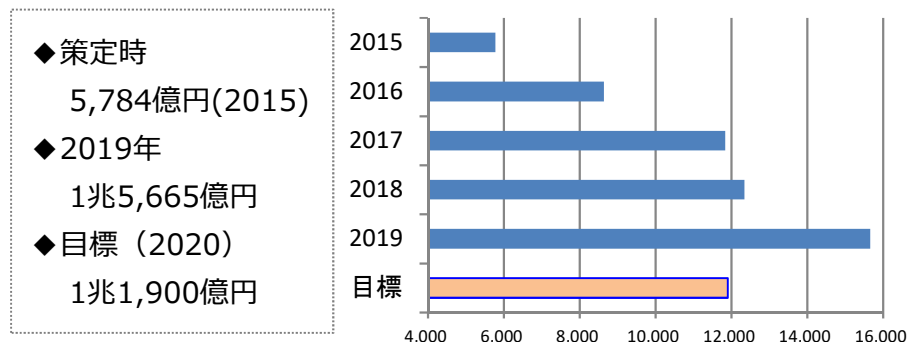
- 外国人が災害時等に必要な情報を12言語で提供する情報ウェブサイトアプリ「Osaka Safe Travels」を開発し、R2年2月から運用開始。
- 観光施設・宿泊施設等に災害時における観光客等への「支援フロー」や「ガイドライン」の周知啓発を実施し、旅行者の安全・安心の確保に向けた取組みを推進。

③旅行者ニーズに配慮した多様なサービスの提供

- 国内外からの観光客の要望の多いナイトカルチャーを発掘・創出するため、主にインバウンドの観光客を対象としたナイトカルチャー事業に取り組む事業者を支援し、コンテンツのクオリティー向上を図るなど、旅行者ニーズの高い夜間アクティビティーの充実を促進。

（参考）KPIの状況

来阪外国人旅行消費額（主指標）



（副指標）

Osaka Free Wi-Fi認証数	4,873,259件 ⇒ 35,621,403件 (2015) (2019)
24時間営業店舗数、深夜営業店舗数	2,369件 ⇒ - (2014) (2014で調査廃止)

【課題等】

○旅行者が**安全・安心**に大阪のまちを楽しめるために、ハード・ソフト両面から、さらなる受入環境整備の取組みが必要。

戦略2020の検証 3 多様な人材が集う観光・MICE都市

【施策項目ごとのこれまでの取組みと成果】

①MICE誘致の推進

- ・成功裏に終わった2019年G20大阪サミットでは、大阪・関西の魅力を発信するとともに、大阪が世界最高峰の会議を安全・安心に開催することができる都市であることを世界に証明。
- ・官民が一体となってMICE誘致を行うため「大阪MICE推進委員会」を設置し、ターゲットを明確にした戦略的なMICE誘致を推進。

②観光マーケティング・リサーチの強化

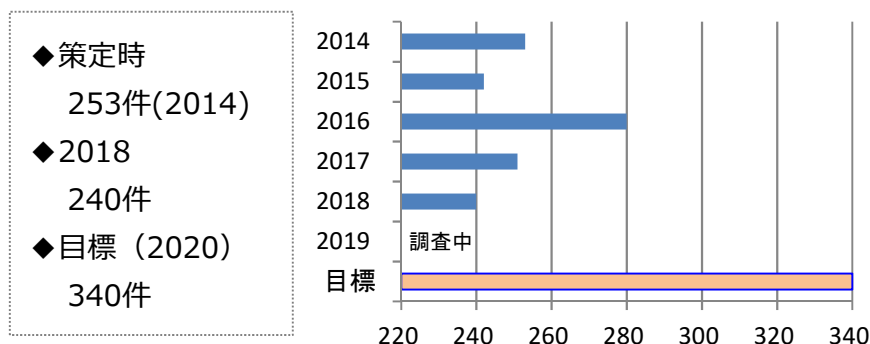
- ・大阪観光局において、「アジアNo.1の国際都市・大阪」の実現を目指し、データに基づく市場別の観光振興事業を展開。消費動向調査やビッグデータの活用（SNSのアクセス状況やWi-Fiの利用履歴の分析など）、観光データベース（DM P）の構築、体験予約サイトを通じたデータ分析などによるマーケティングリサーチにより、効果的な事業展開、プロモーションを実施。

③観光振興を支える人材等の育成

- ・ミナミエリアに多言語観光ボランティアを配置。（2019年9月～3月）
- ・府民が外国人旅行者と気軽に交流が図れるよう英語によるコミュニケーション講座を開催。（2019年9月～2020年1月）
- ・多言語観光ボランティアの育成等について、市町村と連携したプラットフォームの形成に取り組むとともに、市町村が独自で行う取組みにも支援を実施。
- ・都市魅力創造を共同して支える仕組みとして、官民において情報共有・意見交換する「おおさか都市魅力・観光ネットワーク会議」を開催し、観光振興関係者のネットワークづくりを推進。

（参考）KPIの状況

国際会議開催件数（主指標）



（副指標）

MICE外国人参加者数	27,360人 ⇒ 18,946人 (2014) (2018)
インセンティブツアーの誘致・開催件数	51件 ⇒ 51件 (2015) (2018)
インテックス大阪における展示会延べ使用面積	225万㎡ ⇒ 354万㎡ (2015) (2019)

【課題等】

- 国際会議開催件数としては伸び悩んでいる。**MICE**は、交流人口の増加やビジネス機会の創出など、地域への経済効果をもたらすことから、IR誘致による施設整備も視野に入れた**戦略的な取組み**が必要。

[関連参考データ：3、4、5]

戦略2020の検証 4 多様な楽しみ方ができる周遊・滞在都市

【施策項目ごとのこれまでの取組みと成果】

①効果的なプロモーションの強化

・大阪観光局において、マーケティングに基づき、観光客や市場ごとのターゲットに応じた効果的なプロモーション活動を展開するとともに、インターネットや、SNS、ガイドブック、マップなど各種プロモーションツールを活用した多言語による情報発信、映画・ドラマ等のロケーション誘致などを実施。

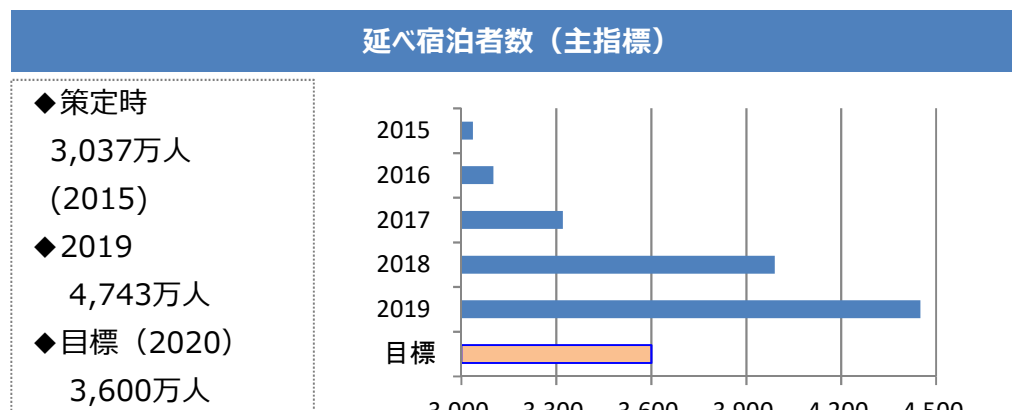
②周遊性を高める利便性の向上

・観光バスの利用が多いミナミエリアにおいてアクセスしやすい場所に観光バス駐車場を確保。(2019年9月末まで)
 ・百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録を踏まえ、百舌鳥・古市エリアを結ぶ定期バスを運行。(2019年8月～2020年3月)

③大阪に滞在したくなる仕掛けづくり

・百舌鳥・古市古墳群をめぐる周遊ルートの策定やそれらを多言語で紹介する冊子「Discover百舌鳥・古市古墳群」を発行。
 ・多言語冊子「DISCOVER OSAKA」やHPにより、大阪の多様な魅力を発信するとともに府内を周遊できる仕掛けづくりを行い、周遊性の向上を図った。
 ・大阪の魅力あるスポットやそれらを巡るルートにストーリー性を持たせて再編集し、地域の観光資源の磨き上げや受入環境整備等を行う市町村等の取組みを支援。

(参考) K P I の状況



(副指標)

外国人旅行者平均宿泊日数	1.68日 (2015)	⇒	1.59日 (2019)
外国人旅行者リピーター数	314万人 (2015)	⇒	790万人 (2019)

【課題等】

○効果的なプロモーションの展開により、来阪外国人旅行者数は順調に伸びてきたが、8割は東アジアからの観光客であることから、**カントリーリスクへの対応**として、**欧米豪をはじめ幅広い国・地域からの集客促進**が必要。
 ○この間、インバウンド中心の施策展開を行ってきたが、国内旅行消費額の約8割は日本人による国内旅行であることから、**国内観光の推進**にも注力が必要。
 ○外国人の入込客を分析すると大阪市内に集中しているため、府内全域の魅力を磨き上げ、情報発信していくことなどにより、**府域周遊のさらなる推進**が必要。
 ○こうした取組みにより、滞在期間の長期化、旅行消費額の増大をめざし、**量から質への転換**を図る。 [関連参考データ：6、7、8、9、10、11]

戦略2020の検証 5 大阪が誇る文化力を活用した都市

【施策項目ごとのこれまでの取組みと成果】

① 上方伝統芸能を活かした魅力発信

- ・文化を核として、大阪の都市魅力を広く国内外に発信していくため、H29年度から「大阪文化芸術フェス」を開催。府内のホール・劇場や公園に、上方伝統芸能、上方演芸等の国内外のコンテンツを一堂に集め、文化を楽しむ機会を創出。メディアに多数取り上げられるなど、大阪が持つ多彩で豊かな文化の魅力を発信。
- ・府立上方演芸資料館（ワッハ上方）を運営。資料収集・整理・保存を行うとともに、収蔵資料の展示やワークショップの開催など、上方演芸に親しむ場等を提供し、その歴史や魅力を広く発信。4か国語に対応した展示や、外国語対応可能なナビゲーター（演芸人）も配置。
- ・大阪の文化・芸術に多大な貢献のあった方の顕彰により、大阪の文化振興の機運醸成や都市魅力をアピール。

② 都市の魅力向上と新たな文化の創造

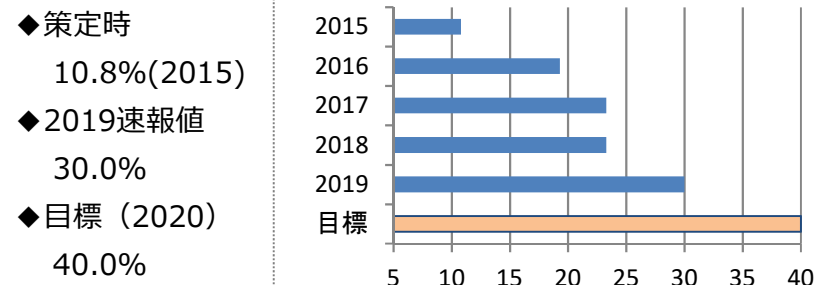
- ・「御堂筋オータムパーティー」や「大阪・光の饗宴」など、国内外の人を引き付ける大規模イベントを毎年開催。
- ・大阪市ミュージアムビジョンに定める戦略等に基づき、市立美術館、東洋陶磁美術館、歴史博物館、自然史博物館、科学館において、魅力向上に向けた展示環境の改善など、計画的な施設の改修整備を実施。併せて、地方独立行政法人設立（2019年4月）を経て、「都市のコアとしてのミュージアム」実現に向けた取組みの推進。
- ・大阪市が所蔵する第一級のコレクションを活用して、既存の美術館とは異なる新たな魅力にあふれる「大阪中之島美術館」を、2021年度の開館をめざして整備を推進。

③ 文化プログラムの推進

- ・大阪文化芸術フェスなどを通じて、上方伝統芸能や上方演芸などの魅力を広く発信。
- ・大阪の文化力の向上につなげるため、アーツカウンシルにおいて府市文化事業を評価・審査するとともに、企画や調査機能を高め、アーティスト等へのサポート、府内での文化プログラムの推進や効果検証等を実施。

（参考）KPIの状況

府内外から人々が集まり、
芸術活動が活発になっていると思う府民の割合（主指標）



（副指標）

文楽、歌舞伎、演芸等、伝統芸能が保存・継承され、鑑賞の機会が充実していると思う府民の割合	23.0% (2015)	⇒	40.0% (2019)
海外や他県等と芸術文化の交流が活発であると思う府民の割合	11.1% (2015)	⇒	27.3% (2019)
芸術文化が都市の魅力づくりに貢献していると思う府民の割合	12.3% (2015)	⇒	31.8% (2019)

【課題等】

- 成果指標についてはおおむね順調に推移しており、今後とも文化芸術の創造および魅力発信につながる取組みを進めていくことが必要。
- 関連する分野における施策との有機的な連携を通じて、都市全体の魅力のさらなる向上、大阪にある多彩で豊かな文化芸術の次世代への継承が必要。 [関連参考データ：12]

戦略2020の検証 6 あらゆる人々が文化を享受できる都市

【施策項目ごとのこれまでの取組みと成果】

① 芸術文化を創造し、支える人材の育成・支援の充実

- ・府民に優れた芸術文化の鑑賞機会等を提供する芸術文化活動に対して補助を実施。
- ・若手プロデューサーにチャレンジの場を与え、今後の芸術文化の担い手を育成するとともに、大阪にある優れた芸術文化の魅力を発信。

② 将来の社会の担い手となる青少年の育成

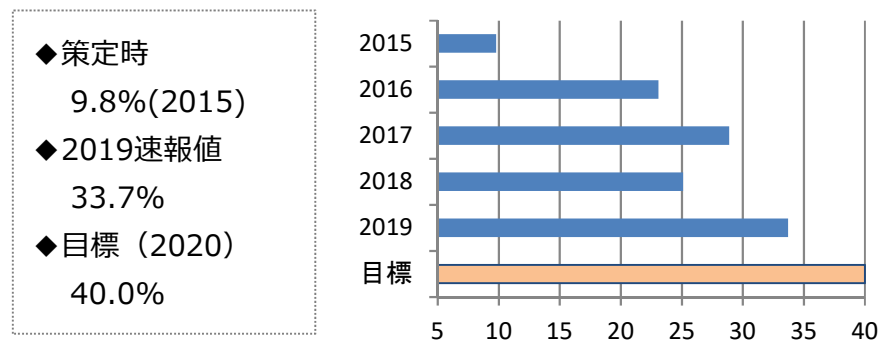
- ・府内の子どもが参加し、文化活動を発表・体験する機会を提供する、文化を通じた次世代育成に資する事業に対して補助を実施。
- ・青少年に対する芸術体験ワークショップ等を実施し、芸術文化に触れる機会創出を行い、将来へ継承発展させる青少年の育成となる取組みを実施。
- ・子どもたちが文学を中心とした良質で多様な芸術文化に触れることができる場である「こども本の森 中之島」の開館。

③ 芸術文化拠点の充実と府民意識の醸成等

- ・大阪府江之子島文化芸術創造センター（enoco）において、絵画等の収蔵作品の管理活用、交流・活動場所の提供、アートやデザインを活用した社会課題の発見、解決等創造的な活動の機会の創出を支援するための共同拠点づくり等を実施。
- ・「こども本の森 中之島」の開館や、大阪市が所蔵する第一級のコレクションを活用した大阪中之島美術館、国立国際美術館などの文化施設が集積する中之島エリアにおける芸術文化拠点としてのポテンシャル強化に繋げた。

（参考）KPIの状況

文化的環境が整備されていると思う府民の割合（主指標）



（副指標）

一年間に大阪で芸術鑑賞をしたことがある府民の割合	22.4% (2015)	⇒	38.8% (2019)
一年間で文化施設（美術館、音楽ホール、映画館など）を利用したことがある府民の割合	64.9% (2015)	⇒	34.5% (2019)
文化に関する情報ネットワークが充実していると思う府民の割合	23.2% (2015)	⇒	40.4% (2019)

【課題等】

- 文化芸術基本法の一部改正などを踏まえ、あらゆる人々が文化を享受できる環境整備を進めるとともに、将来の担い手の育成、府民意識の醸成など、引き続き取組みが必要。
- 大阪府立江之子島文化芸術センター（enoco）におけるアーティストやクリエイター、府民と産官学との交流・連携・協働する拠点としての機能を強化。

[関連参考データ：12]

戦略2020の検証 7 アジアをリードする国際・プロスポーツ都市

【施策項目ごとのこれまでの取組みと成果】

① 国際的なスポーツイベントの開催

- ラグビーワールドカップ2019日本大会開催に向けた機運醸成や円滑かつ安全な運営を実施。ファンゾーンやパブリックビューイング等も大盛況を収めた。
- 大阪城トライアスロンや世界スーパージュニアテニス選手権大会、大阪国際女子マラソンなどの国際競技大会等を計画どおりに着実に開催。
- オリンピック・パラリンピック2020に向け、海外への事前キャンプの誘致の働きかけや、誘致を希望する市町村への支援など、ホストタウンの登録に向けた取組みを推進。
- ワールドマスターズゲームズ2021関西の開催に向け、一般参加型のスポーツイベント開催による機運の醸成を図るとともに、ワールドマスターズゲームズ2021関西の閉会式開催に向けた取組みを着実に推進。

② スポーツ都市大阪の魅力発信

- ラグビーワールドカップ2019日本大会の開催運営にあたり、大阪のスポーツ都市としてのポテンシャルを世界へ発信。
- 大阪マラソン公式多言語ページの作成、レース後のランナーが観光・飲食を楽しめるコース変更（セントラルフィニッシュ）など、創意工夫の上、大会運営を実施。国外エントリー数も着実に伸びており、スポーツ都市としての大阪の魅力発信に繋がった。
- 大阪を拠点に活動するプロスポーツチームと連携し、主催試合の招待や観戦優待、スポーツ体験教室を実施するなど、スポーツの魅力を伝える取組みを着実に実施。

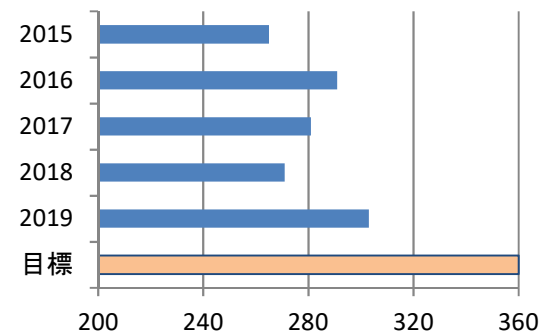
③ ラグビーワールドカップ、オリ・パラ、ワールドマスターズゲームズの開催を契機としたレガシーの形成

- オリンピックやパラリンピアンなどのトップアスリートを小学校や大型商業施設に派遣し、オリ・パラ等の開催に向けた機運醸成やスポーツマンシップの普及を促進。

（参考）KPIの状況

大阪にゆかりのあるプロスポーツチーム7チームの年間主催試合での観客者合計数（主指標）

- ◆ 策定時
265万人(2015)
- ◆ 2019速報値
303万人
- ◆ 目標(2020)
360万人



（副指標）

大阪マラソンの外国人参加エントリー数	10,332人 ⇒ 15,082人 (2016) (2019)
ラグビーワールドカップ2019日本大会 花園ラグビー場開催試合関連の集客数	14万人 (2019)
機運醸成イベント参加者数	- ⇒ 20,350人 (2015) (2019)

【課題等】

○ラグビーワールドカップをはじめとする世界的なスポーツ大会開催のレガシーや、大阪に本拠をおくプロスポーツチームの存在など、大阪が誇るスポーツ資源を活かした**スポーツツーリズムの推進**が必要。

[関連参考データ：13]

戦略2020の検証 8 健康と生きがいを創出するスポーツに親しめる都市

(参考) K P I の状況

【施策項目ごとのこれまでの取組みと成果】

①スポーツを「する」機会、「ささえる」力の拡充

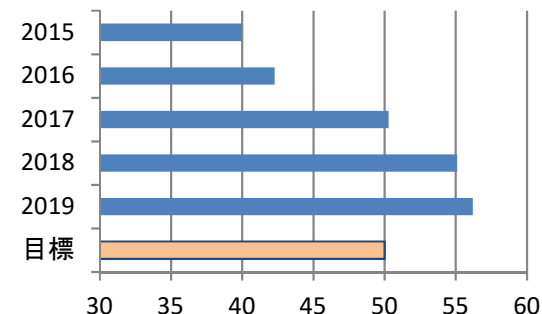
- ・トップアスリートとの直接的な触れ合いを通じて、子どもたちの運動やスポーツに対する興味・関心の向上を図る取組みを実施。
- ・ワールドマスターズゲームズ2021関西の開催に向け、一般参加型のスポーツイベント開催による機運醸成を図ることでスポーツを「する」機会の推進。
- ・運動を始めるきっかけづくりとして、各種イベントやスポーツ観戦、大型商業施設等の来場者を対象に体力測定会やスポーツ体験会を実施。
- ・大阪マラソンやラグビーワールドカップ2019日本大会などに多くのボランティアが参加。また、継続して各種スポーツ大会などに多くのスポーツボランティアに参加してもらえるよう、養成研修を実施。

②スポーツを通じた健康増進

- ・大阪を拠点とするトップスポーツチームの選手やコーチが府内在住の小学生等を直接指導するキッズスポーツ体験会を開催し、子どもたちの運動やスポーツに対する興味・関心の向上に寄与。
- ・参加者に自身の体力を再認識し、日常的にスポーツに取り組む契機としてもらうことを目的として、大型商業施設等の来場者を対象に体力測定会を実施。

成人の週1回以上のスポーツ実施率（主指標）

- ◆策定時 40.0%(2015)
- ◆2019速報値 56.2%
- ◆目標（2020） 50.0%



(副指標)

運動やスポーツをすることが好きな小中学生の割合	72.0% (2015)	⇒	69.6% (2019)
大阪府障がい者スポーツ大会における参加者数	916人 (2016)	⇒	975人 (2019)
大阪府登録スポーツボランティアのスポーツ大会への延べ派遣者数	796人 (2015)	⇒	420人 (2019)

【課題等】

- スポーツを活かした都市魅力の創造とともに、府民の健康と生きがいを創出していくため、引き続きライフステージに応じたスポーツのさまざまな機会創出が必要。
- 2025年大阪・関西万博のインパクトを活かし、いきいきと長く活躍できる「10歳若返り」を見据え、スポーツの力で心身ともに府民の健康が増進する取組みを実施。

[関連参考データ：13]

戦略2020の検証 9 世界で活躍できるグローバル人材育成都市

【施策項目ごとのこれまでの取り組みと成果】

①グローバル人材育成

- ・海外の大学への進学をめざす高校生を対象に「おおさかグローバル塾」を実施し、高い英語力やコミュニケーション力を習得させ、世界を舞台に活躍するトップレベルのグローバル人材の育成を図っている。高校生や中学3年生を対象に「グローバル体験プログラム」を実施し、海外への関心や英語習得意欲を向上。
- ・グローバル社会において活躍し貢献できる人材育成のため、大阪市の学校において、ネイティブスピーカーを活用した授業を実施するなど、英語教育の強化の取り組みを推進。小学校低学年から英語教育を実施することで、小中9年間を見通した英語教育の充実を促進。
- ・国家戦略特区を活用した公設民営学校として、国際バカロレア認定コースを持つ中高一貫教育校を設置し、国際社会でリーダーシップを発揮して活躍し、大阪の経済成長を牽引する人材育成に着手。

②外国人留学生の受入と定着支援

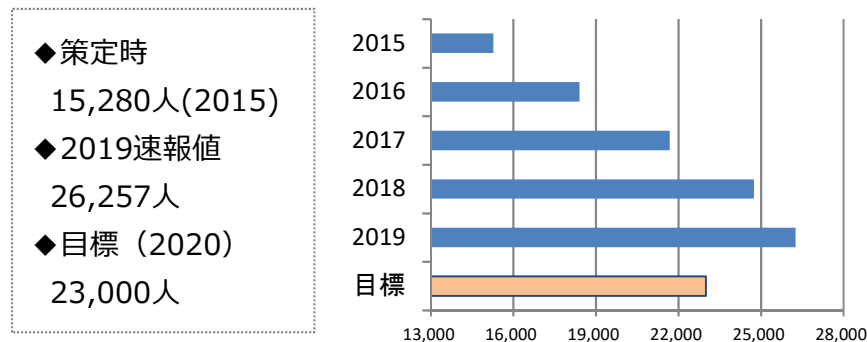
- ・公的賃貸住宅事業者と大学との連携事業の推進により住居確保が困難な留学生に対して、安定した住環境の提供を実施。
- ・留学生に、大阪市等が企画する協働・交流のためのボランティアプログラムや起業支援セミナーへの参加を促し、留学生の地域への愛着の醸成と国際人材の定着を促進。
- ・留学生数は、専修学校や日本語学校の生徒が大幅に増加し、総数はこの5年間で倍近くになった。

③企業における高度外国人材の積極的受入・活用

- ・大学や経済団体等と連携して、外国人留学生向けに就職に関するセミナーや企業見学会を実施することにより、企業に対する理解や就職意欲の向上を図り、優れた外国人材の大阪企業への就職・定着を促進。

（参考）KPIの状況

大阪で学ぶ留学生数（主指標）



（副指標）

海外へ留学する大阪の生徒・学生数	高校 468人 ⇒ 455人 (2013) (2017) 大学 2,678人 ⇒ 3,045人 (2013) (2018)
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	10.4% ⇒ 10.0% (2014) (2018)
府内在留高度外国人材数	14,106人 ⇒ 30,173人 (2015) (2019)

【課題等】

○外国人留学生数については、目標を達成。今後は、大阪の成長・発展に寄与する**国内外の高度人材が活躍**できるよう、環境整備や仕組みづくりに重点的に取り組むことが必要。

戦略2020の検証 10 出合いが新しい価値を生む多様性都市

【施策項目ごとのこれまでの取組みと成果】

①国際都市にふさわしい安全・安心の取組みの推進

- ・外国人相談については、H31年4月の出入国管理法の改正（在留資格「特定技能」の新設）に伴い、対応言語数や相談時間を拡充。
新型コロナウイルス感染症に係る外国人からの多数の相談に対応。
- ・外国人が災害時に必要な情報を12言語で提供するウェブサイト・アプリ「Osaka Safe Travels」を開発し、R2年2月から運用を開始。

②地域のグローバル化

- ・多言語での情報提供や案内の充実など外国につながる市民への行政情報の発信の取組みを進めたほか、外国文化についてのセミナーを実施するなど、多文化共生に対する理解を深める取組みを進めた。

③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

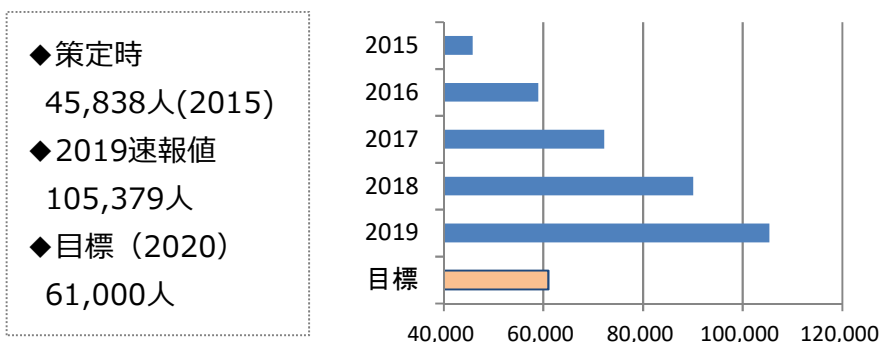
- ・G20大阪サミットにおいて、万全の警備のもと安全・安心な会議環境を確保し、成功裏に終えることができた。また、大阪・関西の強みや魅力を世界に発信。
- ・「大阪イノベーションハブ」において、人材発掘、起業家マインド醸成、国内外ネットワーク構築、プロジェクト創出支援、海外ワークショップ、国際会議等のイノベーション創出を支援するプログラムを実施。
- ・「大阪外国企業誘致センター（O-BIC）」事業により、国内外でのプロモーション活動や立地サポート及び外国経済団体等とのネットワークを活用し、大阪への外国企業等の誘致活動を実施。

④大都市大阪の活力を統合した都市外交の推進

- ・外国政府機関等と連携した知事・市長等によるトッププロモーションにおいて、国内外に向けた大阪の魅力やビジネスポテンシャルの効果的な発信および経済・観光等の分野における交流促進を図った。

（参考）KPIの状況

大阪で働く外国人労働者数（主指標）



（副指標）

府内外国人相談窓口常設市町村数	11市 (2016)	⇒	11市 (2019)
-----------------	---------------	---	---------------

【課題等】

○引き続き、在住外国人の安全・安心を確保する取組みを進めるとともに多様性都市の実現、国際都市大阪の魅力発信に向けた施策を実施していく必要がある。

参考データ集

参考データ1 / 2025年大阪・関西万博の開催・IR誘致

- 2025年大阪・関西万博に向けては、来訪者に大阪の魅力をさらに感じてもらうためのコンテンツ開発や、都市の魅力づくりが、次期戦略において重要となってくる。
- また、I Rの誘致により、大きな効果が見込まれる。誘致実現に向け着実に取組みを進める必要がある。

2025年大阪・関西万博
<p><テーマ・サブテーマ・コンセプト></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆テーマ：いのち輝く未来社会のデザイン ◆サブテーマ：（1）いのちを救う （2）いのちに力を与える （3）いのちをつなぐ ◆コンセプト：未来社会の実験場 <p><基本事項></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆開催場所 大阪府大阪市此花区夢洲 ◆開催期間 2025年4月13日～10月13日 (184日間) ◆入場者（想定） 約2,800万人 ◆会場建設費（想定）約1,250億円 ◆経済波及効果（試算値） <ul style="list-style-type: none"> 建設費 約0.4兆円 運営費 約0.5兆円 消費支出 約1.1兆円

IR誘致効果
<p><「大阪 I R 基本構想」における想定事業モデル></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆敷地面積：約49ha ◆投資規模：9,300億円 ◆施設規模：総延床面積 100万㎡ ◆年間来場者数：1,500万人/年 ◆年間延利用者数：2,480万人/年 <ul style="list-style-type: none"> うちノンゲーミング施設：1,890万人/年 ゲーミング施設：590万人/年 ◆年間売上：4,800億円/年 <ul style="list-style-type: none"> うちノンゲーミング売上：1,000億円/年 ゲーミング売上：3,800億円/年 <p><IR立地による効果></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆経済波及効果（建設時） 1兆2,400億円 “ （運営） 7,600億円/年 ◆雇用創出効果（建設時） 7.5万人 “ （運営） 8.8万人

出典：「2025年日本国際博覧会の博覧会国際事務局に対する登録申請について」（2019年12月20日閣議決定）
「大阪・関西万博の概要について」2019年1月25日（経済産業省）

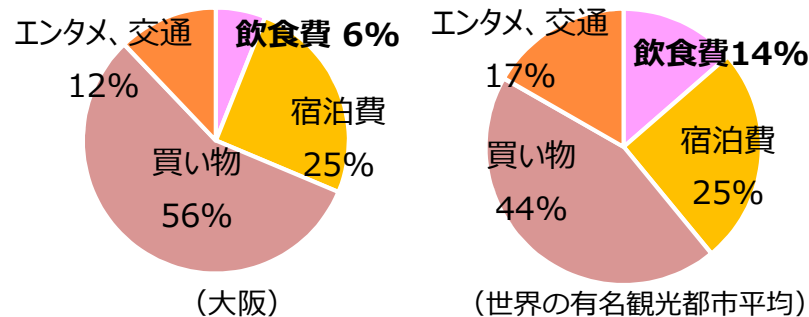
参考データ2 / 大阪の強みを活かした誘客（食）

- 大阪は観光客が滞在中に消費する支出内訳に占める飲食費の割合が、世界の観光都市と比べ半分以下。レストランでの消費単価も低い。
- しかし、美味しくて安いB級グルメだけでなく、割烹など付加価値の高い料理、店舗も多く存在しており、ミシュランの星つきレストランの数も世界第4位となっている。

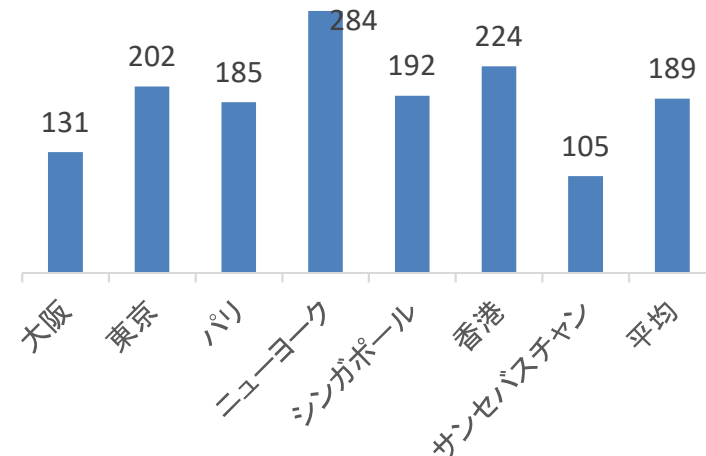
＜世界の観光都市と比較した大阪の現状＞

* 世界の有名観光都市（東京、パリ、ニューヨーク、シンガポール、香港、サンセバスチャン）との比較

観光客が滞在中に消費する支出内訳



外国人旅行客の食消費単価（ドル）



(Mastercard調査より)

＜世界のミシュラン星付きレストラン数＞

(2017年発刊版参考)

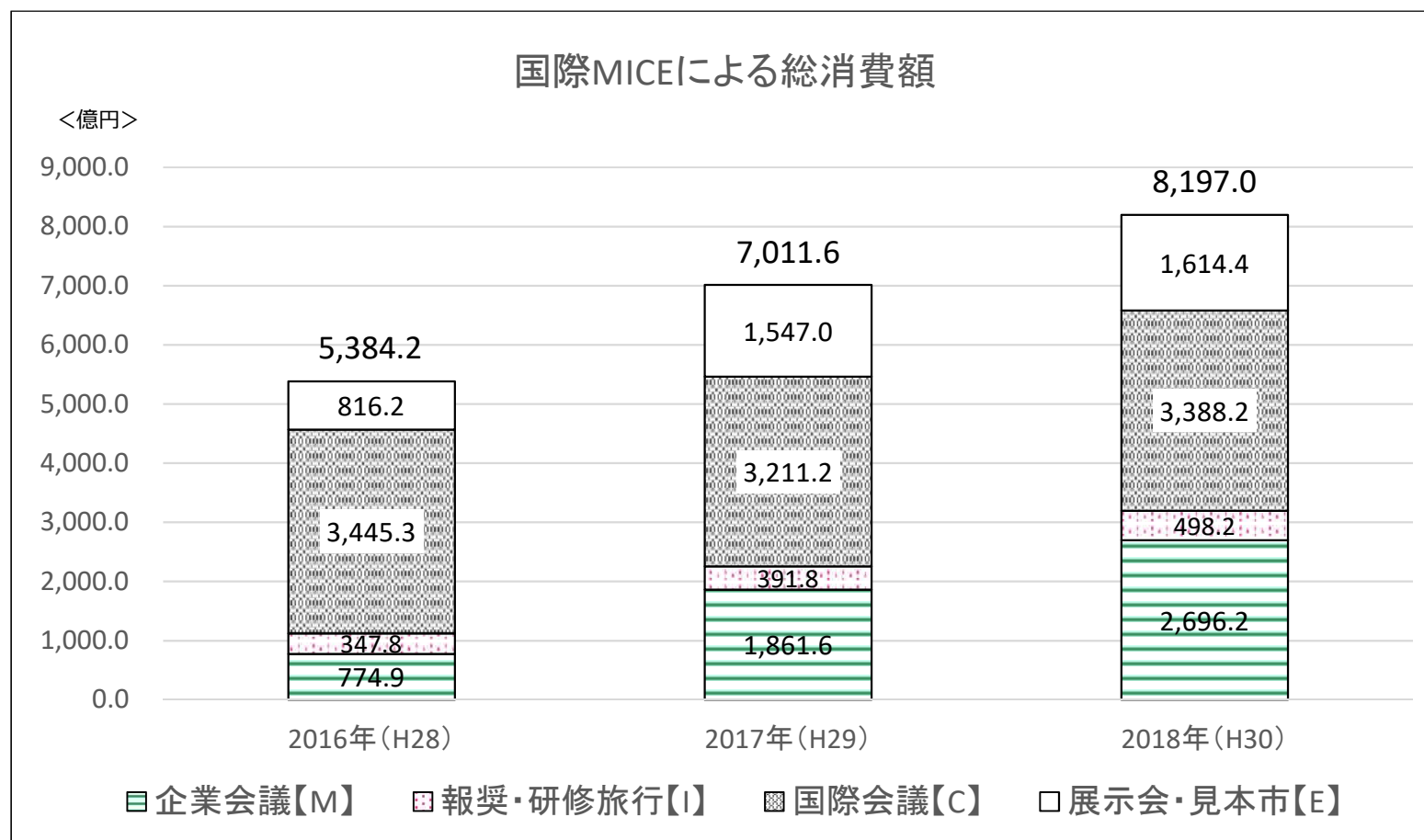
1位 東京	5位 ニューヨーク
2位 パリ	6位 香港
3位 京都	7位 ロンドン
4位 大阪	8位 サンフランシスコ

出典：観光局作成資料

参考データ3 / MICE①

■日本におけるMICE開催の経済効果

- 2018年の国際MICEによる総消費額は2016年比で152%となり、この3年間着実に拡大している。
- 企業会議【M】、報奨・研修旅行【I】、展示会・見本市【E】の3分野で3年連続増加した。
- 2016年からの増加率は企業会議【M】が348%で最も大きく、報奨・研修旅行【I】143%、展示会・見本市【E】198%となった。3年を通じ最も総消費額が大きいカテゴリーは国際会議【C】。



出典：令和元年度MICE総消費額等調査事業報告書（観光庁）

参考データ4 / MICE②

■ 国際会議開催の現状（2018年）

- 大阪の国際会議（ICCA基準）の開催件数は、15件。
都市格や経済規模に比して、世界的、国内的に開催件数は少ない。【世界196位、アジア・太平洋地域47位、国内9位】
- 日本における開催件数は、前年より78件増加し、過去最高の492件。【世界7位、アジア・太平洋地域1位】

	2018			2017			2016			2015		
	アジア・太平洋 地域順位	世界順位	開催件数	アジア・太平洋 地域順位	世界順位	開催件数	アジア・太平洋 地域順位	世界順位	開催件数	アジア・太平洋 地域順位	世界順位	開催件数
シンガポール	1位	8位	145件	1位	6位	160件	1位	6位	151件	1位	7位	156件
バンコク	2位	10位	135件	4位	17位	110件	3位	12位	121件	4位	16位	103件
香港	3位	12位	129件	3位	13位	119件	5位	19位	99件	3位	15位	120件
東京	4位	13位	123件	5位	18位	101件	6位	21位	95件	8位	28位	80件
ソウル	5位	15位	122件	2位	10位	142件	2位	10位	137件	2位	13位	117件
台北	6位	20位	100件	7位	26位	76件	7位	24位	83件	6位	22位	90件
北京	7位	22位	93件	6位	25位	81件	4位	15位	113件	5位	19位	95件
シドニー	8位	25位	87件	8位	26位	76件	10位	41位	61件	7位	25位	86件
上海	9位	28位	82件	11位	39位	61件	8位	25位	79件	11位	47位	55件
クアラルンプール	10位	34位	68件	10位	38位	65件	9位	32位	68件	9位	32位	71件
メルボルン	11位	37位	66件	9位	35位	67件	12位	44位	58件	12位	49位	54件
京都	12位	41位	59件	13位	50位	46件	12位	44位	58件	13位	57位	45件
マニラ	13位	24位	48件	14位	59位	42件	14位	56位	46件	14位	64位	41件
福岡	23位	103位	26件	32位	156位	17件	24位	111位	23件	20位	85位	30件
横浜	25位	110位	25件	35位	165位	16件	26位	120位	21件	26位	117位	22件
仙台	29位	129位	22件	78位	325位	7件	48位	203位	13件	58位	254位	9件
神戸	30位	134位	21件	61位	266位	10件	26位	120位	21件	42位	191位	13件
札幌	32位	143位	20件	22位	108位	24件	35位	152位	17件	26位	117位	22件
名古屋	38位	154位	19件	21位	104位	25件	37位	160位	16件	39位	182位	14件
大阪	47位	196位	15件	32位	156位	17件	23位	100位	25件	25位	115位	23件

出典：観光局作成資料

参考データ5 / MICE③

■ 現在建設または計画中の主な公設MICE施設（日本国内）

- 大阪では、世界的な潮流となっている大規模MICE開催に対応可能なMICE施設は不足している。
- 一方、他都市では多くの施設において新設や拡張が予定されている。

都市	施設	建設主体	開業年	規模	施設概要	建設費
札幌	札幌市MICE新施設 (新設)	札幌市	2025年	4,000㎡	展示場 会議場	約280億円
東京	東京ビッグサイト (拡張)	東京都	2019年	20,000㎡	展示場 会議場	約230億円
東京	展示コンベンションセンター (新設)	東京都	2040年	未定	展示場 会議場	未定
横浜	パシフィコ横浜 (拡張)	横浜市	2020年	10,000㎡	展示場 会議場	約379億円
愛知	愛知県国際展示場 (新設)	愛知県	2019年	60,000㎡	展示場 会議場	約341億円
名古屋	ポートメッセなごや (拡張+新設)	名古屋市	2022年(1期) 2026年(完成)	20,000㎡ (完成80,000㎡)	展示場 会議場	約343億円(1期) 約940億円(完成)
京都	国立京都国際会館 (拡張)	国	2018年	5,000人 収容	多目的ホール	約33億円
奈良	奈良県国際会議場 (新設)	奈良県	2020年	2,000人 収容	会議場	約204億円
姫路	姫路市文化コンベンションセンター (新設)	姫路市	2021年	4,000㎡	展示場 会議室	約245億円
福岡	マリメッセ福岡 (拡張)	福岡市	2021年	5,000㎡	展示場 ホール	約94億円
長崎	長崎県コンベンション施設 (新設)	長崎県	2021年	4,000㎡	展示場 会議場	約144億円
沖縄	沖縄県国際展示場 (新設)	沖縄県	未定	40,000㎡	展示場 会議場	約600億円

(参考)

	施設	開業年	規模
大阪	インテックス大阪	1985年	300人(可動) 70,078㎡
	大阪府立国際会議場	2000年	2,754人(固定席) 2,600㎡

出典：「大阪MICE推進委員会資料」
(R元10月)より一部抜粋

参考データ6 / 欧米豪をはじめ幅広い国・地域からの集客①

- ▶ 来阪外国人旅行者数の国籍別割合は、東アジアからの訪問客が約75%、欧米豪からの訪問客が約10%となっている。
 【全国】東アジア 70.1% 欧米豪 11.7% 【東京】東アジア 55.3% 欧米豪 20%

<来阪外国人旅行者数の推移>

単位：万人

	2017年			2018年						2019年					
	全国	大阪	東京	全国	前年同期比	大阪	前年同期比	東京	前年同期比	全国	前年同期比	大阪	前年同期比	東京	前年同期比
韓国	714.0	241.3	152.8	753.9	106%	239.0	99%	148.5	97%	558.5	74%	160.8	67%	119.5	80%
中国	735.6	402.4	421.5	838.0	114%	455.0	113%	465.9	111%	959.4	114%	564.2	124%	496.0	106%
台湾	456.4	140.1	148.8	475.7	104%	122.3	87%	149.9	101%	489.1	103%	127.6	104%	143.3	96%
香港	223.2	74.1	73.0	220.8	99%	71.8	97%	72.4	99%	229.1	104%	71.9	100%	74.0	102%
タイ	98.7	29.8	55.1	113.2	115%	32.5	109%	59.0	107%	131.9	117%	37.5	115%	64.6	110%
シンガポール	40.4	12.5	27.6	43.7	108%	15.7	126%	28.7	104%	49.2	113%	16.3	104%	30.2	105%
マレーシア	44.0	21.5	17.5	46.8	107%	22.5	105%	20.7	118%	50.2	107%	20.0	89%	24.4	118%
インドネシア	35.2	15.7	28.5	39.7	113%	18.7	119%	33.5	118%	41.3	104%	18.6	100%	33.6	100%
フィリピン	42.4	15.8	23.5	50.4	119%	16.9	107%	29.3	124%	61.3	122%	23.1	137%	31.4	107%
ベトナム	30.9	11.7	20.1	38.9	126%	15.7	135%	25.0	124%	49.5	127%	21.6	138%	31.1	124%
インド	13.4	3.7	8.1	15.4	115%	3.9	105%	10.1	125%	17.6	114%	4.1	106%	12.9	127%
イギリス	31.0	5.7	29.3	33.4	108%	6.1	107%	31.7	108%	42.4	127%	13.9	228%	36.4	115%
フランス	26.9	10.7	23.3	30.5	114%	12.6	117%	26.7	115%	33.6	110%	13.7	109%	29.5	111%
ドイツ	19.6	6.2	16.0	21.5	110%	7.6	121%	17.6	110%	23.7	110%	8.5	113%	19.4	111%
アメリカ	137.5	35.9	105.3	152.6	111%	41.5	116%	119.1	113%	172.4	113%	48.8	118%	131.4	110%
カナダ	30.6	10.4	24.8	33.1	108%	12.6	122%	27.8	112%	37.5	114%	15.6	124%	31.4	113%
オーストラリア	49.5	21.3	42.5	55.2	112%	24.3	114%	47.3	111%	62.2	113%	28.0	115%	53.5	113%
その他	139.8	51.6	107.7	156.2	112%	23.0	45%	109.3	101%	179.4	115%	36.4	159%	142.3	130%
合計	2869.1	1110.3	1325.5	3119.2	109%	1141.6	103%	1422.3	107%	3188.2	102%	1230.6	108%	1504.8	106%

※JNTO「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに推計（大阪観光局作成）

参考データ7 / 欧米豪をはじめ幅広い国・地域からの集客②

➤ 近隣の東アジアに比べ、遠方の欧米豪からの訪日客の滞在日数が長く、一人当たり旅行支出も高い結果となっている。

<訪日外国人平均泊数>

※ 観光・レジャー目的

	(泊)
韓国	3.3
中国	5.8
台湾	5.2
香港	5.6
タイ	5.7
シンガポール	8.0
マレーシア	7.0
インドネシア	7.5
フィリピン	8.5
ベトナム	6.6
インド	10.8
イギリス	11.5
フランス	14.5
ドイツ	14.0
アメリカ	9.4
カナダ	11.2
オーストラリア	12.9
全国籍・地域	6.2

<費目別にみる一般客一人当たりの旅行支出>

(円/人)

	総額	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他
韓国	76,138	25,412	21,132	7,823	3,742	17,939	89
中国	212,810	45,217	36,631	15,233	6,914	108,788	26
台湾	118,288	32,814	26,258	13,419	4,267	41,502	27
香港	155,951	46,183	36,886	16,208	4,419	52,176	80
タイ	131,457	38,477	30,340	15,184	4,526	42,550	380
シンガポール	173,669	63,463	43,167	19,176	5,256	42,402	204
マレーシア	133,259	44,865	31,777	17,539	5,458	33,510	110
インドネシア	131,087	45,112	26,955	19,879	4,690	34,387	63
フィリピン	107,915	30,622	26,921	11,917	5,335	33,070	50
ベトナム	177,066	48,861	46,241	18,076	5,081	58,780	27
インド	157,244	73,588	33,073	21,826	4,756	23,988	12
イギリス	241,264	102,944	62,101	33,557	22,091	20,506	64
フランス	237,420	100,136	59,608	35,846	11,029	30,801	0
ドイツ	201,483	89,748	49,104	31,357	7,783	23,463	27
アメリカ	189,411	83,125	48,279	26,014	8,692	23,218	83
カナダ	181,795	75,569	45,664	28,809	8,744	22,970	40
オーストラリア	247,868	99,537	62,130	35,997	18,540	31,663	0
全国籍・地域	158,531	47,336	34,740	16,669	6,383	53,331	73

出典：2019年訪日外国人消費動向調査（観光庁）

参考データ8 / 富裕層の取り込み

- 現状では取組みが進んでいない富裕層の取り込みも重要であり、長期滞在や特別感、多様性への対応などが必要となってくる。

<富裕層マーケットにおける整理>

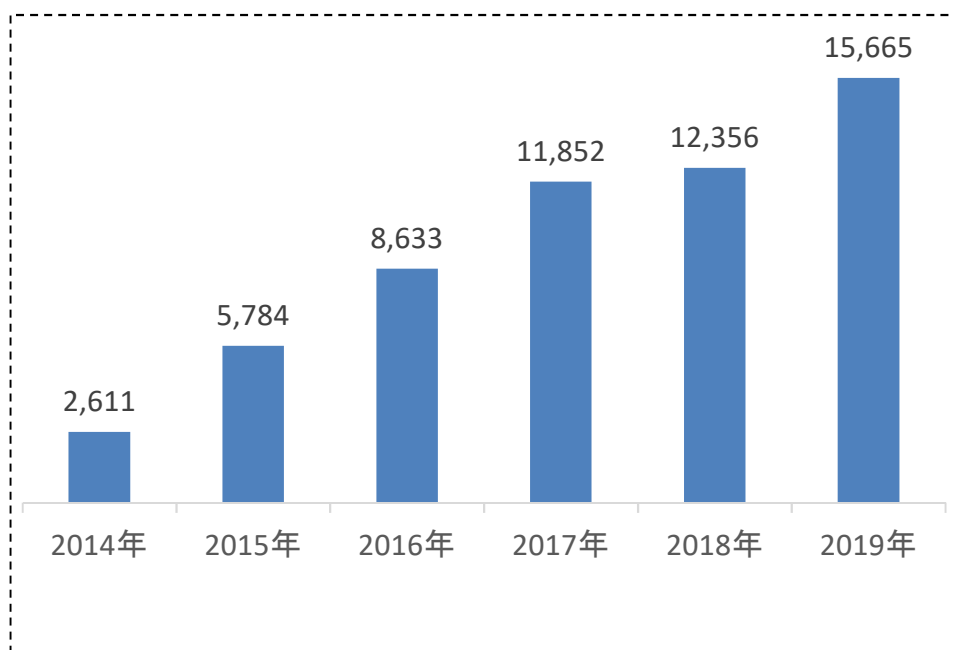
誘客のポイント	誘客方策	具体例
長期滞在需要への対応	<ul style="list-style-type: none"> ・長期滞在者向け宿泊、飲食、周遊プランの開発 ・都市部に集中した観光客の地方への分散化 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅館の泊食分離 ・都市部における地方コンテンツの訴求 など
冒険心・好奇心を満たす	<ul style="list-style-type: none"> ・自然資源、産業、文化の集積を活用した観光産業の振興、訴求強化 ・ナイトタイムエコノミーの開発 	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪人向け自然リゾートの開発 ・伝統工芸等の観光資源化 ・狂言、落語、サブカルチャー等の観光資源化 ・舞台演劇（パフォーミングアーツ）の夜間公演及びバー、ナイトクラブ等の営業拡大
特別感の演出	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設のラグジュアリー化 ・日本独自コンテンツ（食・歴史・文化等）の観覧、体験、活用（M I C E 向け含む）方法の再検討と訴求強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・既存宿泊施設のラグジュアリーライン開発 ・ユニークベニューの開発 ・ガストロノミーツーリズムの強化 など
多様性への対応	<ul style="list-style-type: none"> ・言語、宗教、食の好み等、客の多様性に寛容かつ柔軟なサービスの提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・サービス産業従事者向けの英語教育の強化 ・英語版サインの設置 ・専門性の高い人材育成 など

出典：「欧米豪発アジアマーケット調査」2018年5月 株式会社日本政策投資銀行

参考データ9 / 国内観光の促進

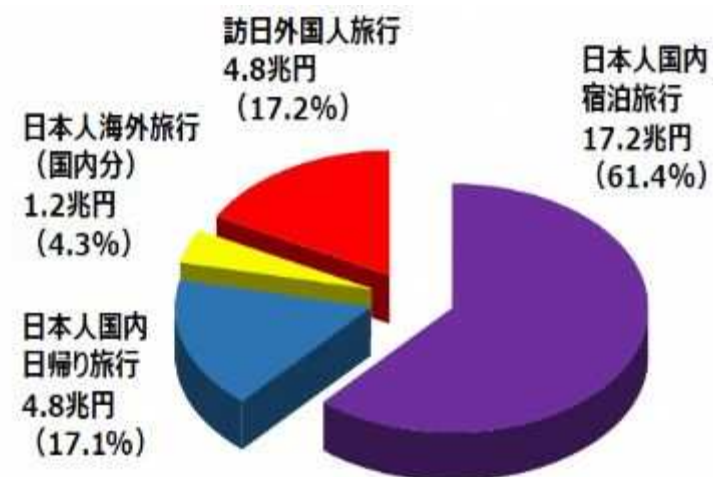
- 来阪外国人旅行者の消費額は、計画策定時（2015年）から大幅に伸びを示してきた。
- 一方、日本国内における旅行消費額として、インバウンド消費は2割弱であり、大部分を占めるのは日本人の国内旅行である。

<来阪外国人旅行消費額の推移>



※大阪観光局独自推計（単位：億円）

<2019年の日本国内における旅行消費額27.9兆円の内訳>



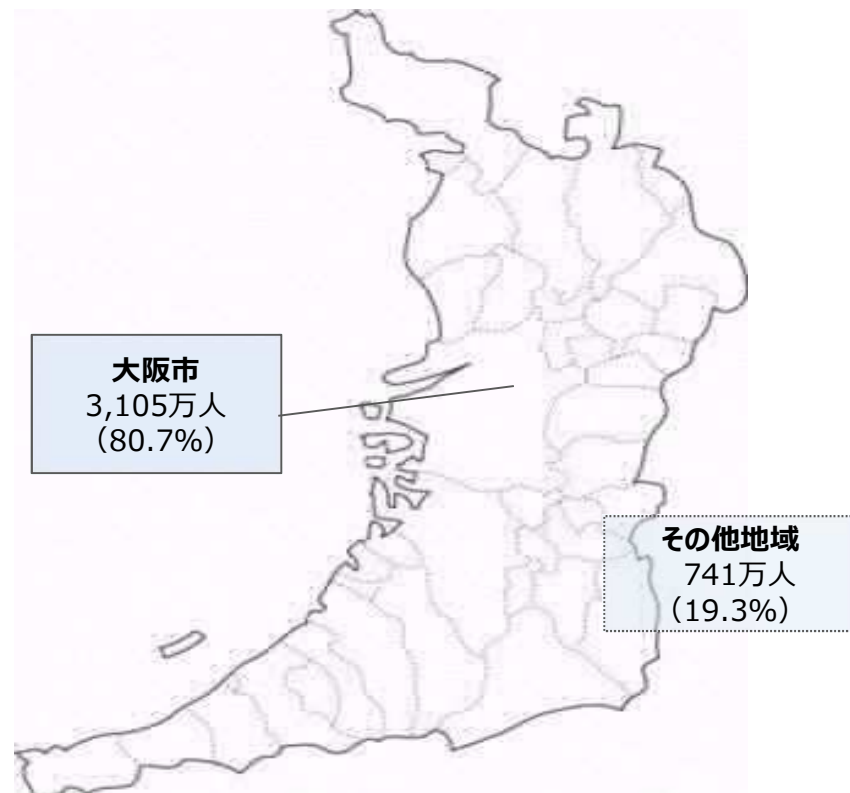
出典：旅行・観光消費動向調査・訪日外国人消費動向調査（観光庁）

参考データ 10 / 周遊促進①

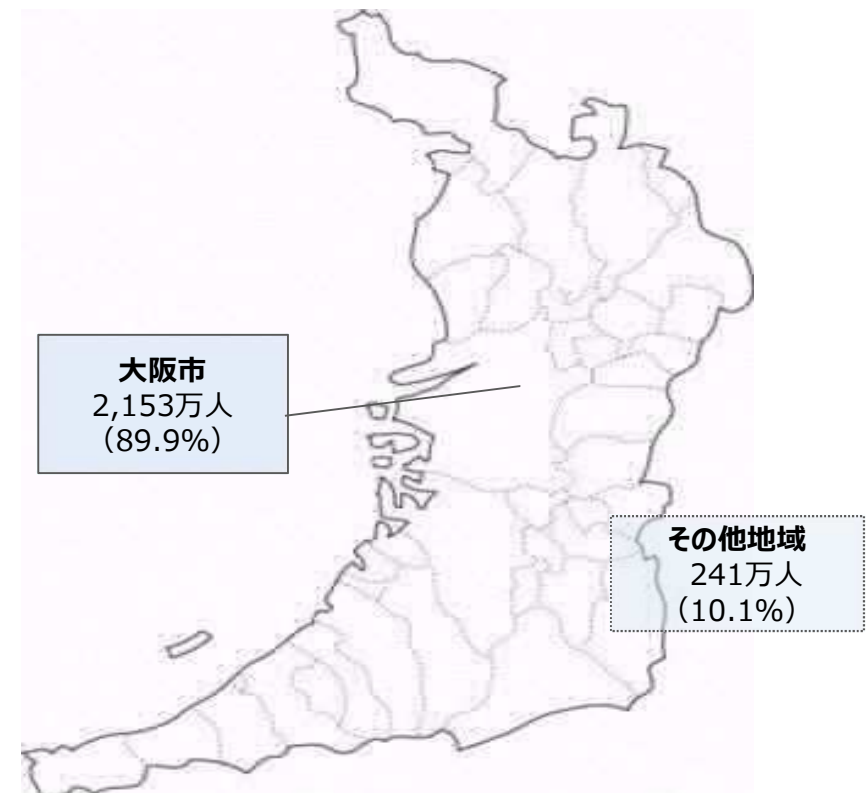
- 2018年の大阪府への年間外国人入込客を分析した結果、大阪市内への滞在が、昼間で約80%、夜間では約90%を占めている。

<2018年外国人入込客数>

昼間(10～18時) に2時間以上滞在した入込客数



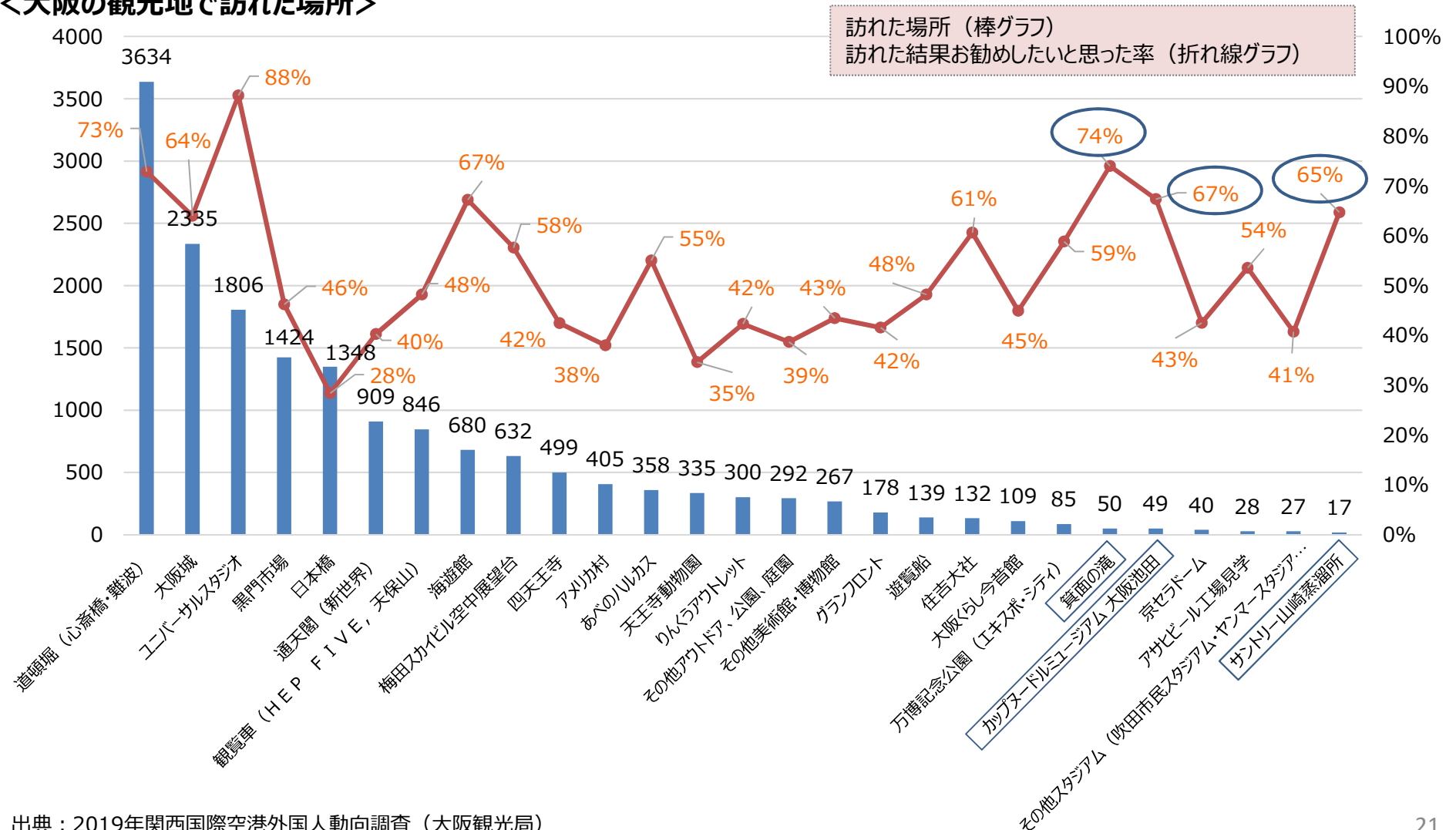
夜間(2～5時) に2時間以上滞在した入込客数



参考データ 1 1 / 周遊促進②

- 訪問場所は大阪市内に集中。
- 市外の観光地については、訪問者数は少なくとも満足度の高い観光地も存在。（箕面の滝、カップヌードルミュージアム、サントリー山崎醸造所など）

<大阪の観光地で訪れた場所>



出典：2019年関西国際空港外国人動向調査（大阪観光局）

参考データ12 / 文化・芸術による都市魅力向上

- 大阪は、劇場等の数は国内第7位であり、各種公演の開催数は第2位となっている。

＜劇場、音楽堂等の数（座席数300以上のホール）＞

全施設数：1,827施設		
順位	都道府県名	施設数
1	東京	119
2	福岡	78
3	愛知	77
4	埼玉	75
5	北海道	73
6	神奈川	72
7	大阪	67
7	兵庫	67
9	静岡	54
9	千葉	54

出典：平成30年度「社会教育調査」文部科学省

＜コンサート公演回数 2019年＞

全公演回数：31,889回 ※		
順位	都道府県名	公演回数
1	東京	9,559
2	大阪	5,065
3	愛知	2,269
4	福岡	1,720
5	北海道	1,348
6	宮城	1,341
7	神奈川	943
8	広島	830
9	兵庫	760
10	千葉	706

※ 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会が会員69社に対し、ロック・ポップス、歌謡曲・演歌、ジャズ・フュージョン、クラシック、パフォーミングアーツ等の公演数を調査し、集計

出典：2019年基礎調査報告書
(一般社団法人コンサートプロモーターズ協会)

参考データ13 / スポーツ資源を活かした都市魅力向上

➤ 都道府県別に主要プロスポーツチームの所在数を比較すると、大阪は、東京（14チーム）、神奈川（10チーム）に次ぐ、8チームとなっている。

＜主要プロスポーツチーム数の所在都道府県トップ10（令和2年度）＞

		北海道	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	愛知県	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
野球	セ・リーグ (6チーム)				■読売ジャイアンツ ■東京ヤクルトスワローズ	■横浜ベイスターズ	■中日ドラゴンズ		■阪神タイガース	■広島東洋カープ	
	パ・リーグ (6チーム)	■北海道日本ハムファイターズ	■埼玉西武ライオンズ	■千葉ロッテマリーンズ				■オリックスバファローズ			■福岡ソフトバンクホークス
サッカー	J1リーグ (18チーム)	■北海道コンサドーレ札幌	■浦和レッズ	■柏レイソル	■FC東京	■川崎フロンターレ ■横浜F・マリノス ■横浜FC ■湘南ベルマーレ	■名古屋グランパス	■セレッソ大阪 ■ガンバ大阪	■ヴィッセル神戸	■サンフレッチェ広島	
ラグビー	トップリーグ (16チーム)			■NECグリーンロケッツ	■NTTコミュニケーションズシャイニングアークス ■キャノンイーグルス ■クボタスピアーズ ■サントリーサンゴリアス ■東芝ブレイブルーパス ■日野レッドドルフィンズ ■リコーブラックラムズ	■三菱重工相模原ダイナボアーズ	■トヨタ自動車ヴェルブリッツ	■NTTコムレッドハリケーンズ	■神戸製鋼コベルコスティーラーズ		■宗像サニックスブルース
	トップチャレンジリーグ (8チーム)				■栗田工業ウォーターガッシュ	■清水建設ブルーシャークス	■豊田自動織機シャトルズ	■近鉄ライナーズ		■マツダブルーズマーズ	■コカ・コーラレッドスパークス ■九州電力キューデンヴォルテクス
バスケット	B1リーグ (20チーム)	■レバンガ北海道		■千葉ジェッツ	■アルバルク東京 ■サンロッカース東京	■川崎ブレイドサンターズ ■横浜ビー・コンセルアーズ	■三遠ネオフェニックス ■シーホース三河 ■名古屋ダイヤモンドドルフィンズ	■大阪エヴェッサ		■広島ドラゴンフライズ	
卓球	男子Tリーグ (4チーム)		■T.T彩たま		■木下マイスター東京						
	女子Tリーグ (4チーム)					■木下アビエル神奈川	■トップおとめピンボンス名古屋	■日本生命レッドエルフ ■日本ペイントマレッツ			
		3	3	4	14	10	8	8	3	4	4