

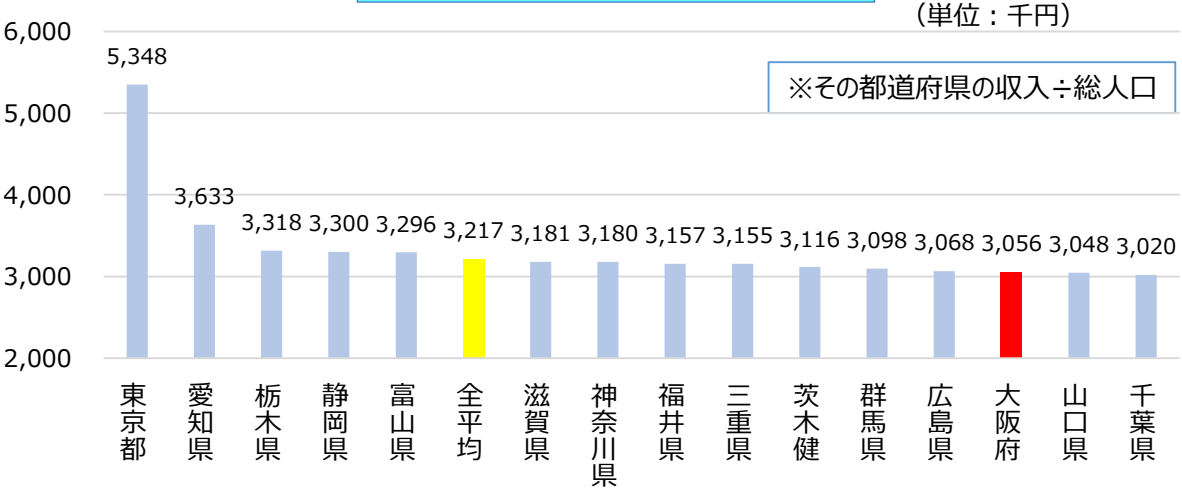
アジアNo.1の国際都市・大阪をめざして

令和2年7月1日
公益財団法人 大阪観光局

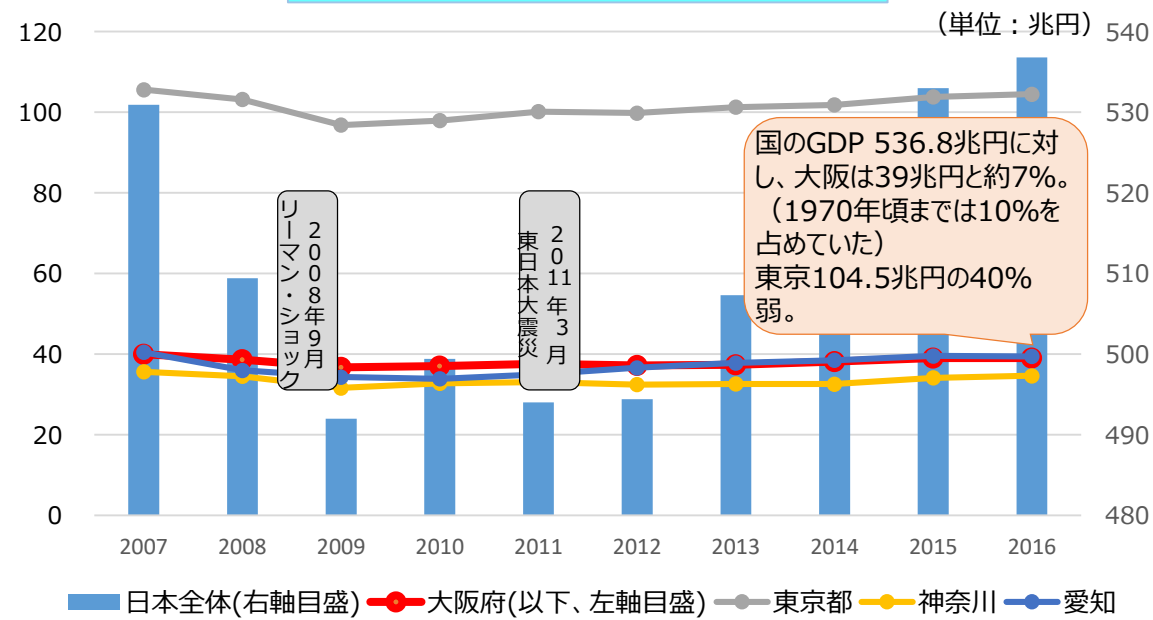
大阪の現況と目指すべき目標の設定について

① 経済現況

1人当たり県民所得（平成28年度）



都道府県総生産額推移（～平成28年度）



※2015年頃からインバウンドによる収入増はあったと思われるが、収入増が1兆円あったとしても40兆円をかううじて超える程度

② 府民の幸せ度

※日本総合研究所調査

2018年度：47都道府県中43位
(2016年度：44位)



現状を認識したうえで、目標を設定することが必要！

経済の生産性・収益性を向上させる

経済目標：

- 1人当たり県民所得を全国平均値越え、東京の8割レベルに向上させる！
- 日本全体のGDPの1割を大阪で稼ぐ！

おのずと一人ひとりが豊かになり、幸せ度・満足度も向上する

大阪府民が誇り・自信を持てる 「住んで良し」「働いて良し」「学んで良し」「訪れて良し」 世界最高水準、アジアNo.1の国際都市

<現状の大阪のグローバルランキング（例）>

① **世界で最も住みやすい都市ランキング世界3位**

エコノミスト誌の調査部門（EIU）による「2018年世界で最も住みやすい都市ランキング」で大阪が世界3位

② **世界の不動産投資先ランキングで世界1位**

アメリカの総合不動産サービス大手JLLによる「2019商業的な不動産投資先ランキング」で大阪が世界1位

③ **世界の観光人気トップ都市にランクイン**

「Rough Guides」で2019年“探索すべき都市”トップ8、「Condé Nast Traveler」“世界で最も魅力的な大都市”5位

④ **外国人観光客、世界で屈指の伸び率**

大阪を訪れた外国人が2011年（158万人）→2020年（1,231万人）と9年間で約8倍近い伸び

 **世界水準の強みを更に磨くとともに、世界に通用する新たな都市魅力の発信が必要**

Next Stage



EXPO2025

IR

大阪への経済効果を最大化し、府民生活を豊かなものにするとともに、人が輝き、豊かで品格ある国際都市・大阪としてのブランド力を強化

2025年目指すべき都市像の各項目KPI設定においては、数値目標以外の指標も検討する。

【例】 2025年「日本No.1のMICE都市」に（展示会・国際会議の開催本数にて）



**大阪観光局の
ミッション**
(29年11月
DMO法人登録)

大阪観光推進のプラットフォームとして、大阪への経済効果を最大化する

《数を増やす》 世界の中で大阪が目的地として選ばれる取り組みを行う	《質を上げる》 着地後消費最大化を目指し、大阪の戦略的な観光地域づくりを促進する	《波及させる》 観光産業をリードする存在として、大阪への経済効果を持続・波及させる
--------------------------------------	---	--



DMO事業展開に当たっての3つのコンセプト

24時間観光都市 (Anytime)	関西・西日本観光における ハブ(Anywhere)	多様性あふれる街 (Anybody)
-------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------

大阪の都市魅力に資する大規模プロジェクト等

区 分	2019年 (令和元年)	2020年 (令和2年)	2021年 (令和3年)	2022年 (令和4年)	2023年 (令和5年)	2024年 (令和6年)	2025年 (令和7年)	2026年 (令和8年)	2027年 (令和9年)								
大規模 イベント等 【想定含む】	 	 															
施設関係 【想定含む】	JRおおさか 東線開通 阪神高速 大和川線開通	US新施設 オープン	中之島新美術館 オープン		北大阪急行 延伸開通 中之島未来医療 国際拠点オープン	うめきた2期 まちづくり			IR施設開業 (想定)								
関空関係	関西3空港運営一体化 (2018年)																
万博やIRを見据え、 大阪観光局は、 <table><tr><td>①日本の観光の 「ショーケース」 となる</td><td>②日本の観光の 「トップランナー」 となる</td><td>③成長戦略の 「起爆剤」 となる</td><td>④高付加価値 MICE都市 を目指す</td></tr><tr><td colspan="4">量から質へ アジアNo.1都市ブランドを目指す</td></tr></table>										①日本の観光の 「ショーケース」 となる	②日本の観光の 「トップランナー」 となる	③成長戦略の 「起爆剤」 となる	④高付加価値 MICE都市 を目指す	量から質へ アジアNo.1都市ブランドを目指す			
①日本の観光の 「ショーケース」 となる	②日本の観光の 「トップランナー」 となる	③成長戦略の 「起爆剤」 となる	④高付加価値 MICE都市 を目指す														
量から質へ アジアNo.1都市ブランドを目指す																	

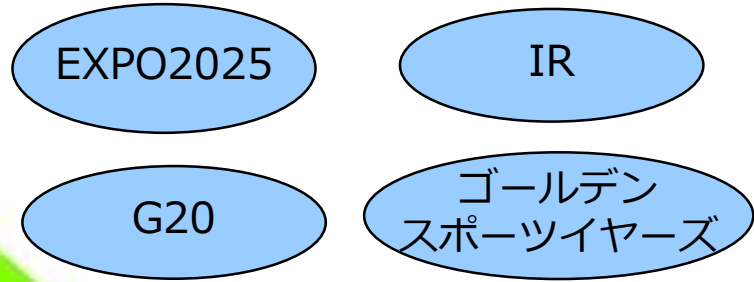
データに基づく市場別のマーケティング強化



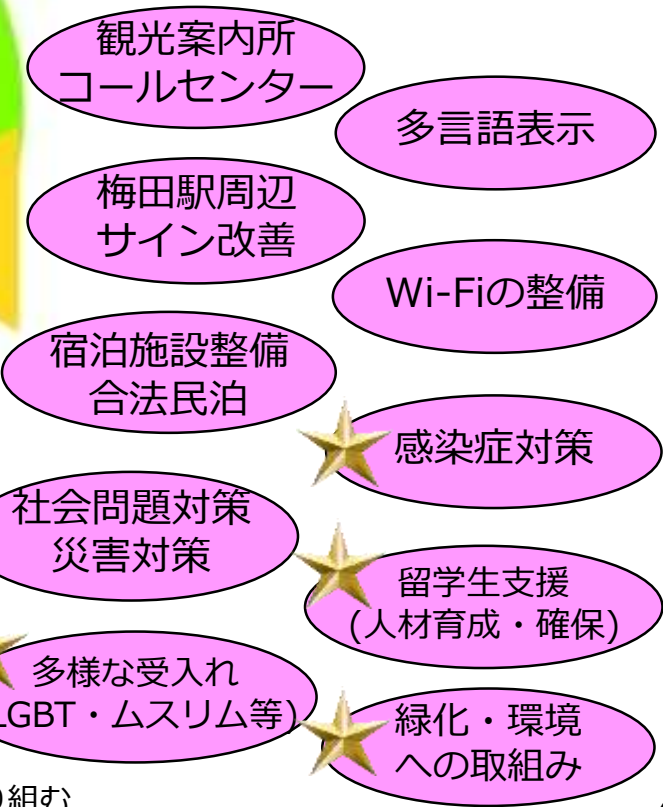
大阪の強みを活かす事業展開



国際都市大阪を世界の舞台へ



世界最高水準の受入環境整備

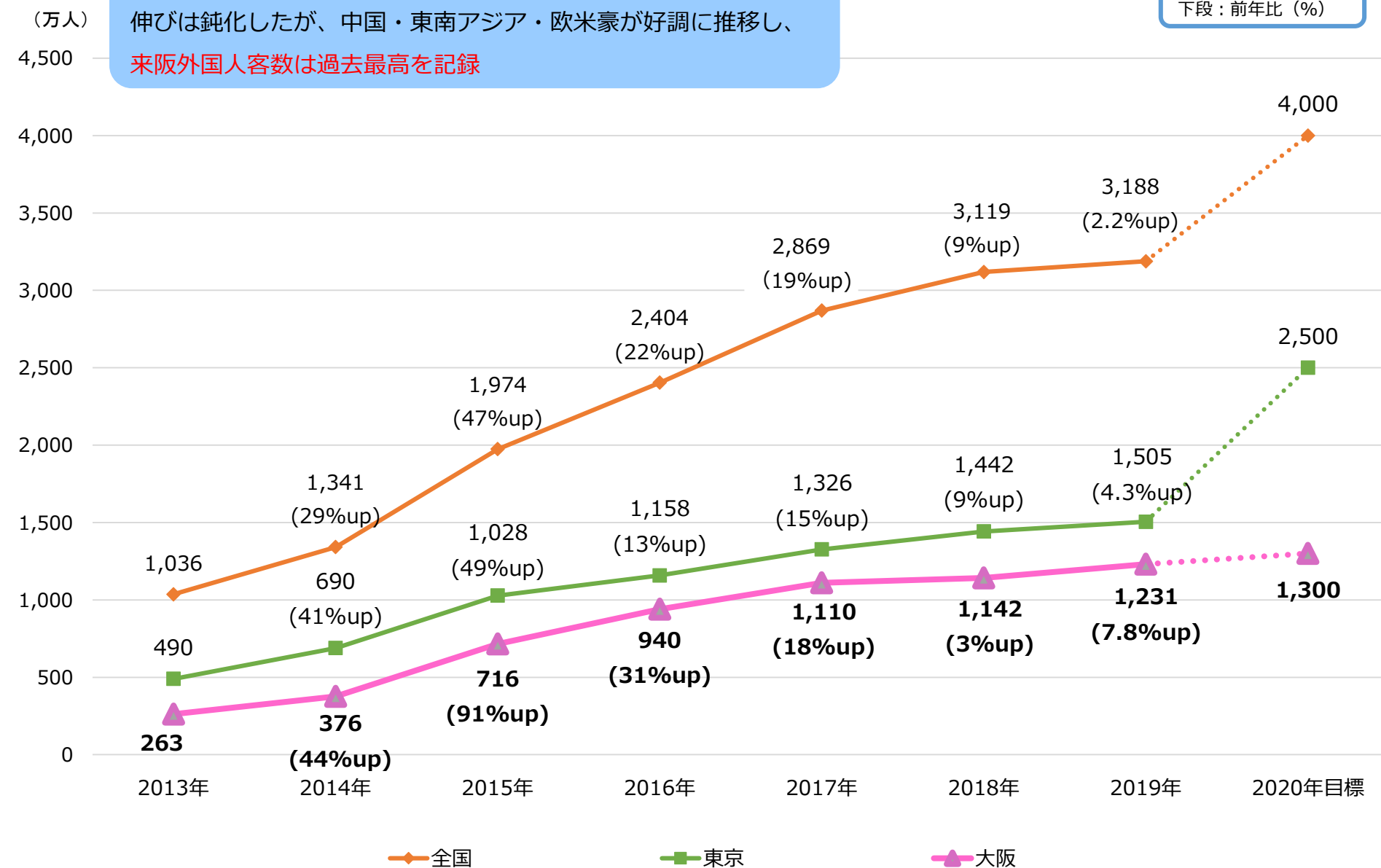


★ = 2025年まで戦略的かつ重点的に取り組む

訪日外国人客数の推移（2013年～2019年/2020年目標）

上段：人数(万人)
下段：前年比(%)

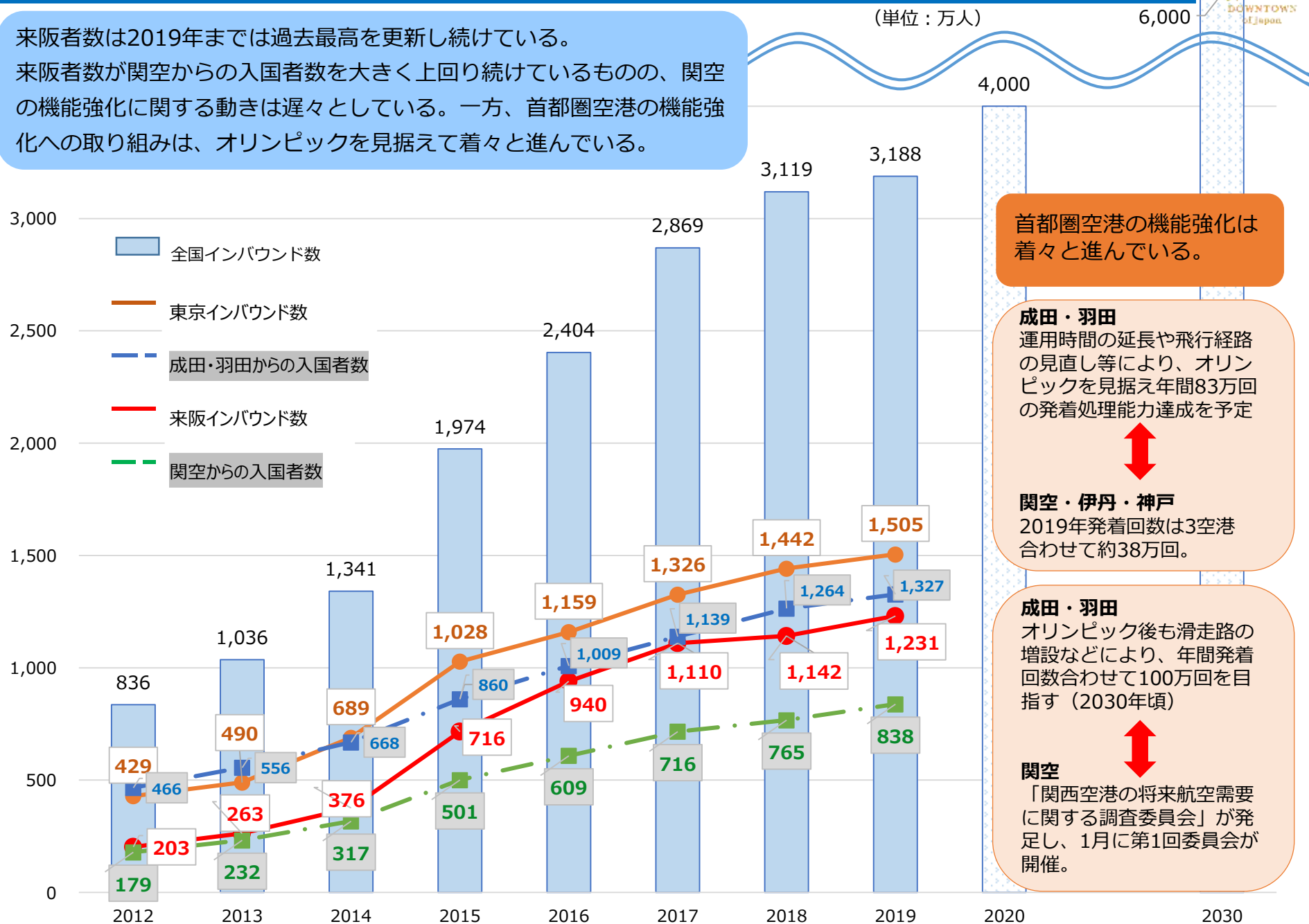
2019年は日韓関係の悪化に伴う韓国人旅行者大幅減の影響を受け伸びは鈍化した。中国・東南アジア・欧米豪が好調に推移し、
来阪外国人客数は過去最高を記録



インバウンド数の増加と空港別入国者数について

来阪者数は2019年までは過去最高を更新し続けている。

来阪者数が関空からの入国者数を大きく上回り続けているものの、関空の機能強化に関する動きは遅々としている。一方、首都圏空港の機能強化への取り組みは、オリンピックを見据えて着々と進んでいる。



国別来阪外客数の推移 (単位：万人)

2019年は日韓関係の悪化に伴う韓国人旅行者減の影響を受けたが、最も数の多い**中国が全国を大きく上回る伸び**を示したほか、**東南アジア各国も好調に推移**、またラグビーW杯等を起爆剤に**前年2倍以上の英国を筆頭に、欧米豪各国も大きな伸び**を示した。

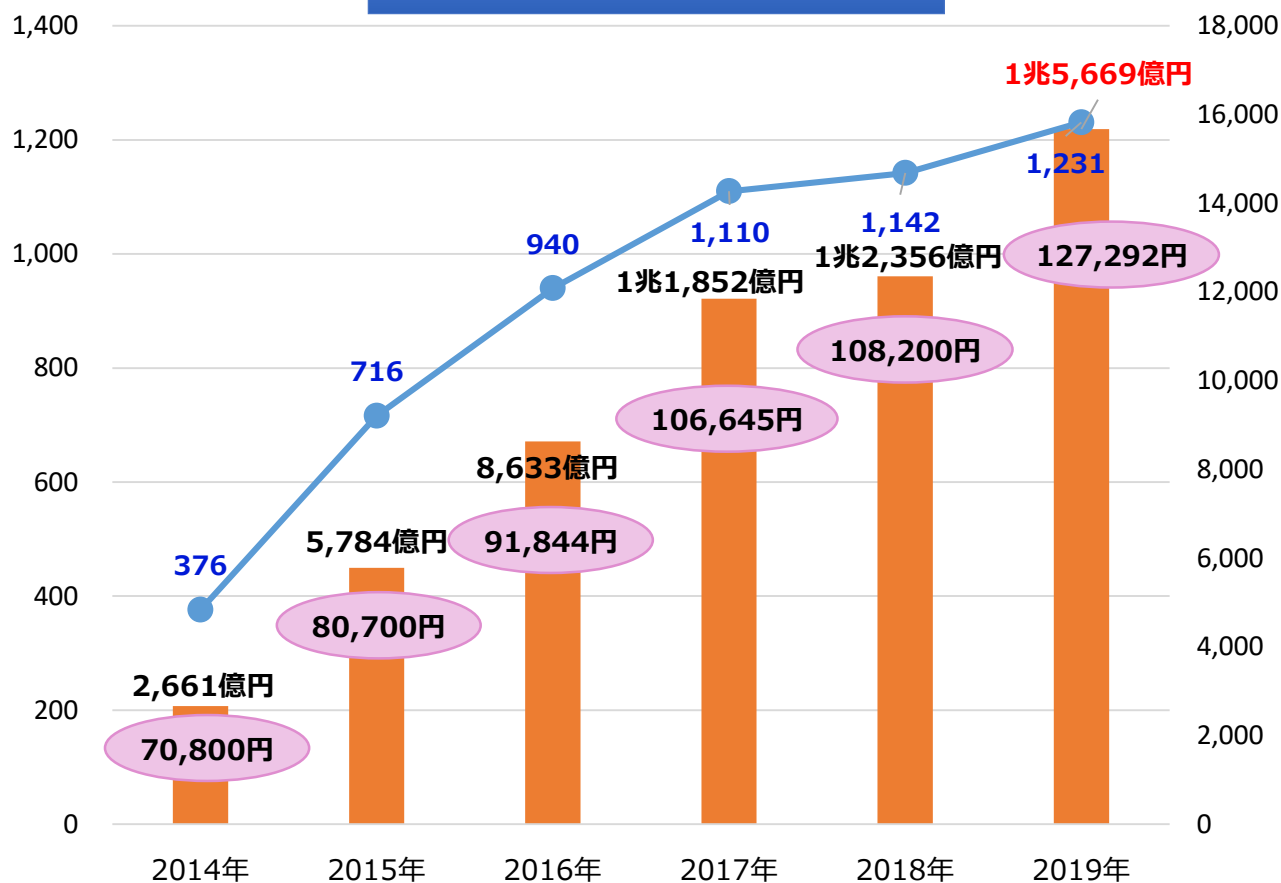
	2017年			2018年						2019年					
	全国	大阪	東京	全国	前年同期比	大阪	前年同期比	東京	前年同期比	全国	前年同期比	大阪	前年同期比	東京	前年同期比
韓国	714.0	241.3	152.8	753.9	106%	239.0	99%	148.5	97%	558.5	74%	160.8	67%	119.5	80%
中国	735.6	402.4	421.5	838.0	114%	455.0	113%	465.9	111%	959.4	114%	564.2	124%	496.0	106%
台湾	456.4	140.1	148.8	475.7	104%	122.3	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%

来阪インバウンドによる観光消費額推計概算

来阪者数（万人）

大阪におけるインバウンド消費額

推計消費額（億円）



2019年大阪における消費単価は前年比17.6%増。

消費総額は前年比26.8%増

で、全国の6.5%増を上回っている。

調査開始以来、単価・総額ともに増加が続いている。



来阪外国人数

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。



1人あたり消費単価

関空で実施したアンケート回答における1人あたり消費額平均。
2019年の消費単価は1月～12月までの結果。

※サンプル数 3,636名



×



=



推計消費額

区 分	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
来阪外国人数	376 万人	716 万人	940 万人	1,110万人	1,142 万人	1,231 万人
1人あたり消費単価	70,800 円	80,700 円	91,844円	106,645 円	108,200 円	127,292 円
消費額推計	2,661 億円	5,784 億円	8,633億円	1兆 1,852億円	1兆 2,356億円	1兆 5,669億円