

6. 戦略展開 重点戦略分野1：集客・観光

個性豊かな関西の都市との連携・協働により、大阪・関西を訪れる中国などアジアを中心とした訪日外国人の宿泊日数を延ばすことで、旅行消費額の増加をめざす。

数値目標
 市内での訪日外国人の延べ宿泊者数を690万人に増加
 訪日外国人の旅行消費額を平成21年の4.4倍に増加
 (389億円 1,700億円)

状況

世界の動き

- 世界の海外旅行者数は9億2,200万人(平成20年)
- 中国人海外旅行者数の増加が著しく、平成20年の4,584万人から平成32年には少なくとも1億人規模になる見込み

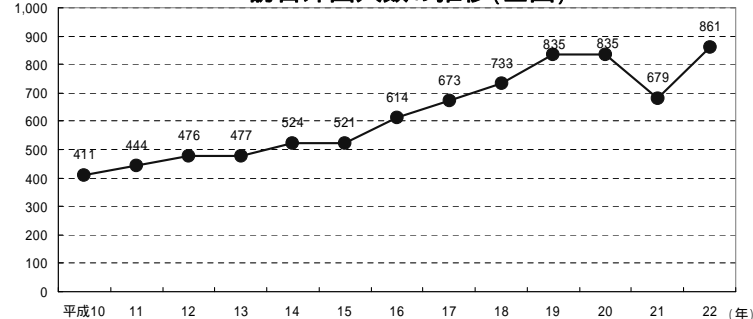
国内の状況

- 訪日外国人は、679万人(平成21年)、861万人(平成22年推計値)
- 平成22年7月1日から中国人訪日観光の査証取得が容易化
- 中国での海外旅行業務を外資に開放する動き
- 国の新成長戦略では、平成32年初めまでに訪日外国人2,500万人、将来的には3,000万人が目標で、これにより訪日外国人数は約3.7倍に増加

大阪・関西の強み

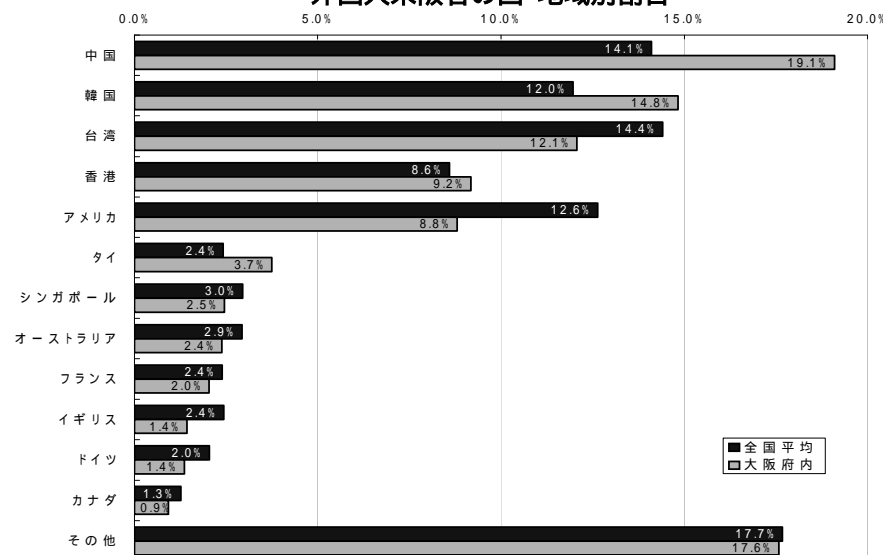
- 京都や神戸など、関西には個性豊かで魅力ある都市が近接して多数存在し、ショッピングのほか、さまざまな旅行目的に対応することが可能
- 訪日外国人のうち関西を訪れる人は225万人(訪問率33.1%)で、そのうち本市を訪れる人は、160万人(訪問率23.5%)(平成21年)
- 市内での訪日外国人の延べ宿泊者数は159万人で、旅行消費額は389億円(平成21年)(宿泊率、連泊数などから推計)
- 訪日外国人の1人1泊当たりの平均旅行消費単価は、大阪府が24,163円、京都府が16,506円、東京都が21,124円(平成22年4~6月、7~9月及び10~12月の値より推計)(パッケージツアーに含まれる日本国内での宿泊費等は除く)
- 大阪は全国と比較して、中国・韓国といった東アジア諸国からの観光客が多い
- 圏域内に、完全24時間運用可能な関西国際空港が立地し、国際定期便(旅客)が世界の56都市に就航(平成22年冬期計画)
- クルーズ客船の誘致が可能な大阪港が立地(クルーズ客船入港実績16隻(平成22年))

訪日外国人数の推移(全国)



(資料)日本政府観光局「JNTO日本の国際観光統計(平成21年)」, 22年はJNTOの推計値

外国人来阪者の国・地域別割合



(資料)観光庁「宿泊旅行統計(平成21年)」

取組みの方向性

関西の都市や経済団体との連携強化

京都・神戸・奈良等と連携し、関西滞在型メニュー「(仮称)関西ダイヤモンドルート」の開発に取り組むなど、大阪・関西での滞在期間の延長をめざす。

「旅游都市」化構想を掲げている大阪商工会議所などの経済界と協働して、「(仮称)関西メガセール」を開催するなど訪日外国人の消費拡大に取り組む。

プロモーションの強化

留学生ネットワークの活用や多様なメディアを使用した情報発信など、ターゲットに応じた効果的なプロモーションを展開するとともに、クルーズ客船の誘致に向けた働きかけなどを行う。

大阪ロケーション・サービス協議会と協力して、大阪を舞台にした映画やテレビドラマのロケ誘致を強化する。

ホスピタリティ^{*1}の強化

多言語での情報提供や案内表示の充実に向けた取組み、航空券と鉄道乗車券を一体化した外国人向けのチケットの発行に向けた働きかけなど、訪日外国人がストレスを感じることなく、移動やショッピングができる環境の整備を支援する。

大学等と連携し、地域の観光資源に精通し、それらに関する案内や情報発信ができる人材を育成する。

エリアの魅力充実とテーマ別の取組強化

外国人観光客が多く訪れる大阪城・難波宮エリアでは、民間の自由な発想を活かし大阪城公園の魅力向上をめざすとともに、歴史的・文化的資源などを有する周辺エリアとも連携して観光機能の強化を図る。

「海の御堂筋^{*2}」エリアや「水と光の回廊^{*3}」エリアでは、築港地区の活性化や大阪市中央卸売市場等を活かしたまちづくりによるにぎわいの創出、大阪市立近代美術館の整備など文化・芸術機能の更なる集積に向けた取組み、それらをつなぐ水上アクセスの充実により、水都大阪のブランドを確立し、都市魅力の向上につなげる。

天王寺動植物公園を核としたエリアでは、民間と連携してエリア内施設の共通割引チケットを販売するなど、ショッピングが楽しめる天王寺・阿倍野再開発ゾーンや庶民的な大阪を感じられる通天閣・新世界ゾーンといった個性的なまちのつながりを活かした観光機能の強化を図る。

経済団体等と連携し、MICE^{*4}の誘致推進や、ミナミや船場などでの外国人をターゲットにしたショッピング重点エリアの創設に向けた取組みを行う。

環境共生型のまちや施設を巡る大都市型エコツーリズム、医療ツーリズム、ナイトツアー、大阪の食など、大都市ならではの多様な魅力や大阪・関西が有する他地域にはない資源を活かした観光メニューの開発を支援する。

*1. ホスピタリティ: 心のかもったおもてなし

*2. 海の御堂筋: 大阪城から中之島、大阪市中央卸売市場、川口、安治川、築港を経て海に至る東西の川筋

*3. 水と光の回廊: 市内の中心部に位置する、堂島川・土佐堀川・木津川・道頓堀川・東横堀川で形成される口の字型の回廊

*4. MICE: 企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、イベント、展示会・見本市 (Event/Exhibition) の頭文字で、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

6. 戦略展開

重点戦略分野2：環境・エネルギー

地球環境や資源の制約のもと、環境負荷低減社会への転換が進むなか、環境・エネルギー産業が集積している強みを活かした取組みを展開し、市場規模のさらなる拡大につなげる。

数値目標

市内の市場規模を平成20年度の2倍に拡大
(3.1兆円 6.2兆円)

状況

世界の動き

- ・環境・エネルギー産業の世界市場は1.37兆ドル(平成18年)から2.74兆ドル(平成32年)へ倍増の見込み
- ・スマートコミュニティの関連市場は、90億ドル(平成20年)から300億ドル(平成27年)へ拡大するとの見込み
- ・水ビジネス市場の市場規模は、36兆円(平成19年)から87兆円(平成37年)へ倍増の見込み

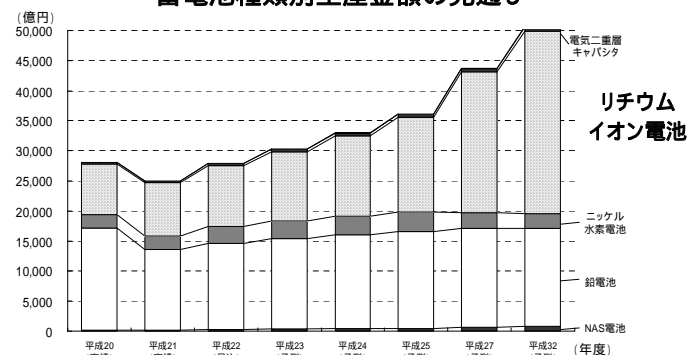
国内の状況

- ・国内の環境・エネルギー産業の市場規模は約75兆円、雇用規模は約176万人(平成20年度)
- ・国の新成長戦略では、平成32年までに50兆円超の環境・エネルギー関連新規市場の開拓、140万人の環境分野の新規雇用が目標で、これにより市場規模は約1.7倍に、雇用規模は約1.8倍に拡大
- ・経済産業省の産業構造ビジョン2010では、太陽光発電パネル等の日本のシェアが急速に縮小したのは、特定企業や特定製品の問題ではなく、日本企業のビジネスモデルの問題であるとし、高機能・単品売り型産業から、システム売り、課題解決型、文化付加価値型の産業への構造転換をめざしている

大阪・関西の強み

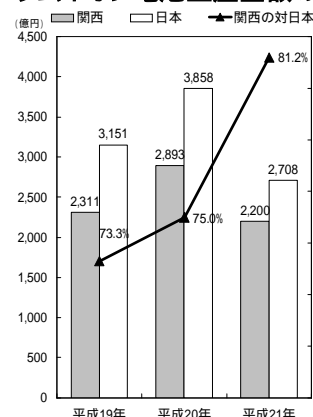
- ・環境・エネルギー関連企業のほか、研究機関、ハウスメーカー、大手ゼネコンが集積しており、中堅・中小企業も含めた大きな経済効果が見込まれる
- ・関西の市場規模は約9.4兆円、市内の市場規模は約3.1兆円(平成20年)(国内総生産額に占める域内総生産額の割合より推計)
- ・環境・エネルギー産業の国内生産シェアが高い(平成21年)
二次電池(リチウムイオン):約80%、太陽電池:約70%、ヒートポンプ:約50%
- ・水ビジネスでは、本市水道局が民間企業とともに、ベトナムのホーチミン市で実証実験を行うなど、官民一体での取組みをすでに開始

蓄電池種類別生産金額の見通し

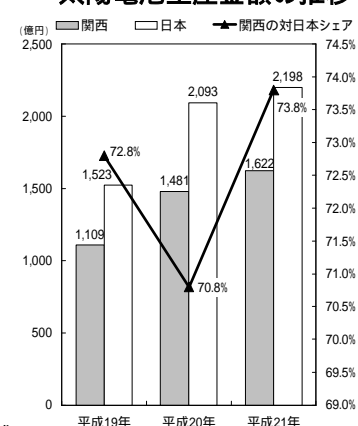


(資料)富士経済「2010 電力・エネルギーシステム新市場」

リチウムイオン電池生産金額の推移



太陽電池生産金額の推移



(備考) 1.日本の生産金額は経済産業省統計より作成

2.関西の生産金額は経済産業省、近畿経済産業局 統計より推定

(資料)日本政策投資銀行「バッテリースーパークラスターへの展開～電池とそのユーザー産業の国際競争力向上へ向けて～」

取組みの方向性

大阪発の環境・エネルギー技術の開発促進

うめきた(大阪駅北地区)において、国際標準*2化などの世界の環境分野におけるビジネスニーズに迅速に対応でき、企業の国際市場での競争力強化に貢献する機能を設けるとともに、産学官による技術開発プラットフォーム*3の形成と有望な技術に対する支援の仕組みづくりに取り組む。

森之宮地区でのごみ焼却工場の建替えにあわせ、ごみ焼却工場と下水処理場が隣接しているという立地特性を活かし、エリア全体で、未利用エネルギーの活用技術の発展につながる資源・エネルギー循環型のまちづくりを進める。

環境・エネルギー産業の市場の拡大

太陽電池の普及促進やリチウムイオン電池等を使用する電気自動車などの環境関連製品の普及促進により、産業全体の市場拡大を図る。

家庭やオフィスにおける電力の効率的利用、熱や未利用エネルギーも含めたエネルギーの面的な有効利用、これらをIT技術で制御するスマートコミュニティに関する実証実験を行うことができるフィールドとして咲洲地区を活用し、関連市場の創出に結びつける。

中小企業等の市場参入促進

大阪市立工業研究所による研究・技術開発の支援や大阪産業創造館を中心としたビジネスマッチングなどにより、中小企業をはじめとする幅広い企業の市場参入を促進するとともに、企業間の連携強化を通じた製品開発の促進や取引機会の創出などにより、事業拡大を支援する。

技術力・総合力を活かした海外展開

「(仮称)大阪市 水・環境技術海外展開推進機構」を設立するなど、本市の上・下水道や環境技術をパッケージとして捉え、優れた個別要素技術をもつ大阪・関西企業との連携強化を進め、海外の水・環境問題の解決への貢献と、大阪・関西経済界のビジネス機会の拡大を支援する。

スマートコミュニティや資源・エネルギー循環型まちづくりなどの技術を活用し、トータルソリューションビジネス*4として海外展開する企業群を支援する。

関連産業の誘致

夢洲・咲洲地区を中心に、二次電池*5産業をはじめとする環境・エネルギー関連産業の生産拠点や研究拠点などの誘致を推進する。

*1. スマートコミュニティ: 家庭やオフィスの電力の効率的利用、熱や未利用エネルギーも含めたエネルギーの面的な有効利用、これらをIT(情報通信技術)で制御する技術を都市に適用するもので、建設産業、電池産業、情報通信産業など多種多様な産業に関連する裾野が広い事業

*2. 国際標準: 製品の品質、性能、安全性、寸法、試験方法などに関する国際的なとり決め

*3. 技術開発プラットフォーム: 技術開発を効率的かつ迅速に行う際の土台となる総合的な体制

*4. トータルソリューションビジネス: 顧客の要望に応じてさまざまな技術を組み合わせることで解決策を提供する事業

*5. 二次電池: 充電することにより繰り返し使用することができる蓄電池。一次電池は使いきりの乾電池

6. 戦略展開 重点戦略分野3：健康・医療

高齢化が進展するなか、先進的な科学技術の成果をもとに健康・医療についてのニーズに対応した製品やサービスを提供することにより、新たな市場の創出をめざす。

数値目標

市内の市場規模を平成19年度の2倍に拡大
(2.5兆円 5兆円)

状況

世界の動き

- ・医療制度の整備された先進国の医療費総額は約350兆円(平成19年度)
- ・高齢化が進展している先進国では健康・医療の市場が拡大
- ・BRICs、VISTA等の新興国において経済成長とともに高齢化が進展すると、大きな新規市場が生まれる可能性がある

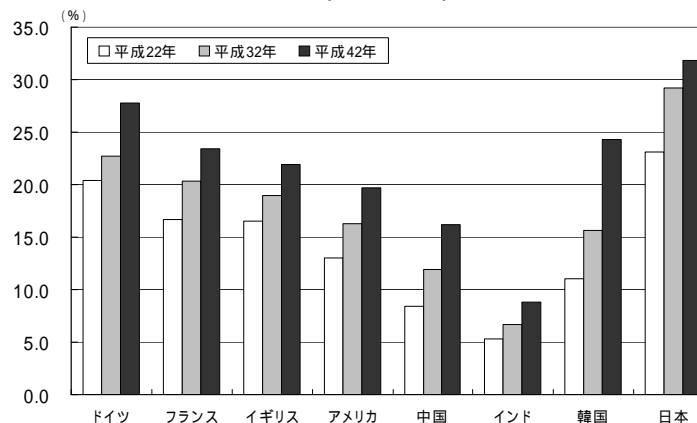
国内の状況

- ・国内の健康・医療の市場規模は、公的保険による医療・介護分も含めると約60兆円(平成19年度)であり、高齢化に伴い、今後も増加見込み
- ・国の新成長戦略では、平成32年までに新規市場50兆円と新規雇用284万人の創出が目標で、これにより市場規模は約1.8倍に拡大

大阪・関西の強み

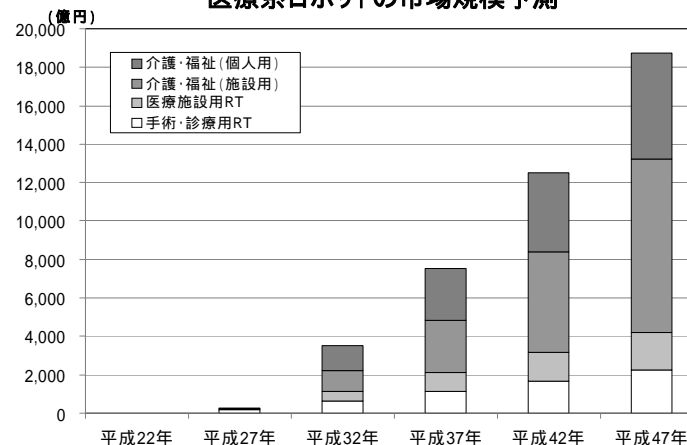
- ・「医療産業都市構想」を掲げる神戸市や「バイオシティ構想」を掲げる京都市など、周辺都市と連携することで、大阪の強みを活かした新製品・新ビジネス創出の可能性
- ・関西圏には、大阪市立大学、京都大学、大阪大学や、大阪バイオサイエンス研究所*1、国立循環器病研究センターなどの健康・医療分野の研究機関が集積
- ・関西圏には、大手スポーツ用品メーカーのほか、独自の技術力や商品開発力をもつ中小企業が集積
- ・関西の市場規模は約9.4兆円(平成19年度)であり、市内の市場規模は約2.5兆円(平成19年度)(国内総生産額に占める域内総生産額の割合より推計)
- ・次世代ロボット産業への産学官の連携・支援体制が充実しており、次世代ロボット開発ネットワーク(RooBO*2)は日本最大の企業ネットワーク(会員数約460)。また、日本を代表するロボット技術関連企業も集積

主要国の高齢化率(65歳以上)の現状と将来予測



(資料) OECD「OECD FACTBOOK2010」

医療系ロボットの市場規模予測



(資料)(社)日本ロボット工業会「RT(ロボットテクノロジー)による産業波及効果と市場分析に関する調査」

新たな技術の開発促進

うめきた(大阪駅北地区)において、「抗疲労」や「睡眠」などに関して研究を行う「健康科学」と、ロボット技術をベースにした「医工連携」のイノベーション創出拠点を形成し、ニーズを捉えた研究開発を促進する。さらに、外部機関との効果的な連携を図りながら、中堅・中小企業に新製品・新サービスの開発から普及までを一貫して支援する体制を構築し、新たなビジネスの創出を促進する。

市場の創出・拡大

健康の回復や維持に関するニーズが高まるなか、今後新製品・新サービスの創出が期待される「医療」「スポーツ」「食」「住空間」「交通」など多様な分野で、ビジネスの芽を事業化につなげるため、うめきた(大阪駅北地区)や臨海部、市内の医療・福祉施設やスポーツ施設などにおいて、新たなビジネスの実証実験の場を設ける。

実証実験を行ううえで必要となる、薬事法・道路交通法などの規制緩和を国に要望する。

新たなビジネスの海外展開

欧米諸国との先端技術関連の国際ネットワークをさらに強化するとともに、アジアとのネットワークの開拓・拡大を図り、グローバルな事業提携や販路拡大を支援する。

大阪国際医療ツーリズム研究会での検討を踏まえ、高度な医療技術を活用したビジネスモデルを構築し、国際医療交流の推進と関連産業の活性化を図る。

ビジネスを担う人材の育成

今後の増大が見込まれる健康・医療に関する国内外のニーズを的確に捉え、ビジネスとして成立・発展させるための経営・先端技術・知的財産などの専門知識を身につけた人材の育成を支援する。

*1. 大阪バイオサイエンス研究所:生命科学に関する独創的で優れた研究を行う機関で、関西の中核となる研究機関の一つ

*2. RooBO:大阪市が設置している「ロボットラボラトリー」(次世代ロボット産業クラスター形成の拠点)を核として、ロボット産業で新たなビジネスを創出することを目的として、企業が集まるネットワーク

6. 戦略展開

重点戦略分野4：クリエイティブ・デザイン

成熟社会を迎えているなか、生活の質の向上に役立つ斬新な価値やブランドを提案しつづけることにより、新たな市場を開拓するとともに、大阪の新しい都市魅力を引き出す。

数値目標

市内の市場規模を平成19年の1.3倍に拡大
(2.1兆円 2.8兆円)

状況

世界の動き

- ・イギリスでは、1997年(平成9年)から国家戦略「クール・ブリタニア」を推進し、アートやデザインをはじめとするクリエイティブ産業を振興。また、韓国も1998年(平成10年)から「クール・コリア」を国家戦略として打ち出し、中国やタイで海外のファッション・映像などの市場を獲得
- ・日本のゲーム、アニメ、マンガなどは、世界各国で強く支持されており、多くのファンを持つ

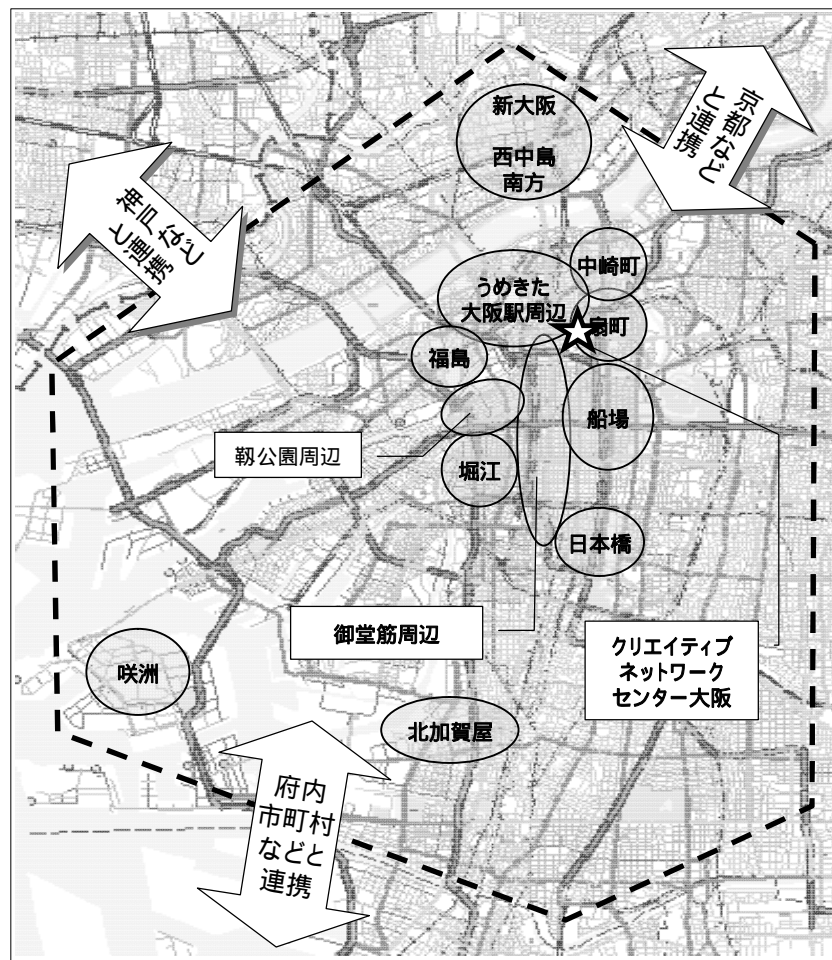
国内の状況

- ・国の新成長戦略では、ファッション、コンテンツ*1、デザイン、食、伝統・文化・観光、音楽分野といった「クール・ジャパン」関連産業を振興し、アジアにおけるコンテンツ収入1兆円が目標
- ・経済産業省の産業構造ビジョン2010では、これらを「文化産業」と位置づけ、市場規模を49.7兆円(平成19年)から56.6兆円(平成32年)へ拡大し、326万人の雇用を創出することが目標で、これにより市場規模は約1.1倍に拡大

大阪・関西の強み

- ・神戸市はユネスコのデザイン都市に認定され、デザインを活かしたまちづくりを進めており、京都市には伝統産業の集積がある
- ・クリエイティブ・デザイン*2分野の事業所は、関西では事業所数は19,283所を数え、市内に限ると東京23区に次ぐ第2の集積(事業所数:9,336所;平成18年)で、全産業での事業所数シェア(3.5%)を大きく上回るシェア(7.2%)
- ・市内の市場規模は約2.1兆円(平成19年)(国内総生産額に占める域内総生産額の割合より推計)
- ・クリエイティブ・デザインの拠点である「メビック扇町」を中心に、北区(映像、広告部門)、西区(建築、空間部門)、中央区(ファッション、インテリア、グラフィック部門)、淀川区(情報通信部門)など、特色ある集積が存在し、それらのネットワークが広がりつつある

クリエイティブ・デザイン分野における産業の集積や展開イメージ



取組みの方向性

連携強化に向けた仕組みの構築

「クリエイティブネットワークセンター大阪^{*3}」がもつ、クリエイター^{*4}・企業・団体などとのネットワークを活用し、市内各地に集積するクリエイティブ・デザイン産業と、ものづくり産業や商業など異業種との連携を図るための仕組みを構築する。大学・研究機関の知見を活用し、デザイン思考^{*5}や可視化技術^{*6}による新製品開発を促進するための仕組みづくりに取り組む。

新たな価値の提案による需要の拡大

クリエイター・企業・団体などとの協働によるプロモーションやイベントを通じて、新たな製品・サービス・ライフスタイルを提案することにより、社会におけるクリエイティブ・デザインの役割や重要性を発信し、新たな需要の拡大をめざす。

取引・販路の拡大

クリエイター同士や中小企業との連携を促進し、新たな取引を開拓できる人材の発掘・育成を支援する。
クリエイターとものづくり企業が協働して新製品・新サービスを開発し、新たな取引に結びつくようマッチングを行う。
「売りづくりセンター^{*7}」と連携し、映像など付加価値の高いコンテンツを、海外に向けてプロモーションするとともに、海外からの買い手を呼び込む取組みを推進する。

クリエイティブ・デザインを活かしたまちづくり

御堂筋周辺や船場エリアにおける建物の空き床情報をクリエイターに提供することで、クリエイターの「制作の場」「発表の場」の集積を促進するとともに、御堂筋をデザインの「発信の場」として提供するための仕組みを構築する。
大阪がもつ多くの既存資源(人、もの)を最大限に活用するとともに、御堂筋の世界的ブランド化に向けたムーブメント「御堂筋デザインストリート」を展開し、大阪の新しい都市魅力を引き出し、人が集まるまちづくりを推進する。

*1. コンテンツ: 文字・音声・映像などを使用して創作する内容や創作物そのもの(著作物など)

*2. クリエイティブ・デザイン: 知的財産を活用して創造的な活動を行う産業全般のことで、代表例としてのデザインと、ファッション、映像など情報通信、広告、建築など

*3. クリエイティブネットワークセンター大阪: クリエイターの交流拠点である「メビック扇町」の機能を引き継ぎ、新たに扇町キッズパーク内に開設した施設

*4. クリエイター: 創造的な活動を行う人のことで、プロダクトデザイナー、ファッションデザイナー、ウェブデザイナー、映像プロデューサー、建築家など

*5. デザイン思考: ユーザーの要求やニーズに応えるために、さまざまな試作品を製作・試行・修正することで、新サービス・新製品につなげる手法

*6. 可視化技術: スーパーコンピュータ等を利用した最先端のシミュレーション結果をわかりやすく映像化する技術

*7. 売りづくりセンター: 海外のニーズを反映した製品開発や販路開拓についてのアドバイスや海外見本市への出展など、中小企業の海外市場展開を支援する拠点