

## 地域再生計画

### 1 地域再生計画の名称

大阪ショーケース機能強化及びSDGsの実現に向けた観光推進・地域活性化事業計画

### 2 地域再生計画の作成主体の名称

大阪府、大阪市

### 3 地域再生計画の区域

大阪府の全域

### 4 地域再生計画の目標

#### 4-1 地方創生の実現における構造的な課題

##### 【全般】

##### ■オーバーツーリズムと観光客の消費単価の向上

大阪観光局がDMOマーケティング強化および誘客プロモーションを実施し来阪外国人者数が2019年に1231万人という過去最高を記録している。一方で、取り組みの中で、

- ・年4回実施している関西空港を通じた動向調査
- ・ホテル、旅行会社、商店街、賛助会員からのヒアリング

により下記の2点の課題が見えた。

#### ①大阪市内に観光客が集中(オーバーツーリズム)

観光客が大阪市内に集中しており、市外の観光地には、有力な観光コンテンツ（例えば、世界遺産として認定された百舌鳥・古市古墳群など）が多数あるにも関わらず誘客ができていないことが判明した。

その要因としては、大阪市外の観光地と大阪市内の観光地の連携が不足しており、大阪市内に集中する観光客が広域に周遊していくための観光情報の共有や送客機能のネットワークの構築が十分でないことが挙げられる。また、

新規の観光コンテンツ開発が市内中心に行われていることから、大阪市外の観光コンテンツの訴求力が相対的に低下している。

大阪市内の観光地へ観光客が集中することで、有名観光地を中心としたエリアにおける地域の疲弊、消費収奪が見られ、大阪府内、関西エリアにおけるインバウンドの消費効果の地域格差が広がってしまっている。

## ②消費単価の高いマーケット層に向けた環境作りの必要性

関西空港の動向調査分析の結果、2018年来阪外国人観光客の大阪滞在中消費額は108,200円、2019年は127,292円と増加傾向であった。しかしながら、2018年のMastercard調査（Global Destination Cities Index Report 2019）によると、大阪における外国人観光客の平均1日消費額は223米ドルであり、1位のドバイの553米ドルや2位のバルセロナ301米ドル、3位パリ296米ドルと比較すると消費単価が低く、向上が不可欠であることが分かった。これを改善するには、消費単価の高い、いわゆる富裕層の受入がカギとなるが、その態勢（ハード整備、ソフト整備）は整っていない。

消費単価の高い富裕層の受入れに向けたターゲットの絞り込みとしては、前身事業の中で2018年に実施したLGBTQに関する基礎調査において、LGBTQ層の消費単価が高く、特に海外では認知が低いキタエリアの堂山町は、日本有数のゲイタウンであり潜在的なポテンシャルが高いことが分かった。もっとも、欧米（ベルリン、ニューヨーク）で行われているような富裕層対応やLGBTQ対応を行うまでには至っておらず、堂山町というポテンシャルを生かしたLGBTQフレンドリーなまちづくり、受け入れ環境の整備が不可欠である。

## ■G20等における大型MICE送客機能不足とSDGsへの取り組み

前身事業ではMICE誘致の推進を行ってきたところ、他の競合地域と比較し、誘致件数が伸び悩んでおり、大阪へのMICE誘致へのインセンティブをどのように解決するかについて、下記2点が課題として見えてきた。

### ①広域官民連携不足や送客機能不足

大阪観光局で年4回～6回実施しているB to B 向けMICEビジネスアライアンスおよび毎年実施しているMICEデスティネーションショーケース事業において大型案件であるRWC (Rugby World Cup)およびG20開催時において観光への受入態勢の機能が不十分であったことが意見として多数挙げられた。特にG20参加国関係者の移動手段であるハイヤーの確保や、G20およびRWCにおける伝統・文化体験といった体験予約の手配、実施体制の確保における柔軟性のあるロジ対応ができず、広域官民連携不足や送客機能不足が課題として露呈した。

## ②SDGsに向けた取り組みの必要性

SDGsの世界的な流れに伴い、SDGsの取り組みを推進する必要があるが、その取り組みが全くできておらず、今後、MICE開催地としての選択肢にすら入らなくなる可能性が国内外MICE主催者および会場関係者、PCO (Professional Congress Organizer)から出ており、大きな課題となっている。今後のMICE国際都市としてブランディングを推進する上で、SDGsにおけるルール作りは避けては通れない風潮となっている。

## ■海外教育旅行の事業継続性の確保

前身事業の取り組みの中で、大阪観光局では海外教育旅行の受入数日本一を達成したが、実施件数が増えるほどに経費も増加し、事業継続性および事業拡大の限界という課題が見えてきた。

その要因としては、海外と日本の学校をコーディネートする業務が各自治体等で無料にて行われていることや、各種学校が交流費用を捻出できない現状を踏まえ、大阪観光局が交流費用の支援制度を設けていることから、事業単体の自立化ができていないことが挙げられる。教育旅行は、国際交流や観光への広がりといった点で貴重な事業であり、直面する課題を克服し、発展的に転換を図ることが不可欠である。

民間と連携した本事業の新たな仕組みによる拡大・推進が必要である。その他、現状の海外教育旅行コーディネート業務では交流学校現地での開催が主であり、開催時には大阪観光局職員も同席の上でサポートを実施している。この仕組

みにおいて、現状以上の事業拡大をするには事業効率化を実施しなければならない。現在、事業効率化の取り組みとしてウェブでの交流を試験的に実施しているが、これと連動した取り組みの転換が必要である。ウェブ交流についてはコロナ禍における対応として交流学校からの要望もあり、台湾4件、オーストラリア3件のウェブ交流を2020年度に実施した。しかしながら、全てが新しい仕組みでの交流であることから、ルール作りからハード面の整備も不十分である。

#### ■食のSDGsの推進の必要性

前身事業の中で、年4回実施している関西空港を通じた動向調査、ホテル、旅行会社、商店街、賛助会員からのヒアリングを通じ、大阪の強みと想っていた「食の都・大阪」が、国内外で認知されていないことが、明らかになった。

2019年に実施した食のブランディング事業として、ルレ・エ・シャトー(1954年にフランスで発足された、一流のホテル、レストランで構成される世界的な非営利会員組織)、府内ミシュラン星付きレストランや幅広い飲食店、府内自治体を含めたセミナーにおいて2019年より持続可能な食に関する内容が多く挙げられた。食のSDGsを中心とした持続可能な社会構造の構築は世界的な潮流であり、大阪をグルメのまちとして観光先に選んでもらうには食におけるSDGsに対応していることが必要不可欠な課題となっている。また、大阪観光局の教育旅行において農泊の要望が出ているにも関わらず、府内受け入れ先がないことから、他府県へ送客を行っている実態もあり、「農泊×持続可能な食」の推進など、海外教育旅行事業の自立化に向けても必須の内容となっている。

#### 4-2 地方創生として目指す将来像

大阪は、大阪城、USJ、水都、百舌鳥古市古墳群、文楽などの豊富な観光資源や「食い倒れの大阪」として割烹などの和食からたこ焼きに代表される庶民的な食べ物まで幅広い食文化など世界に通用する魅力を有した都市である。

地政学的にも関西の中心に位置し、関西国際空港・大阪港・新大阪駅・大阪国際空港などの海外からの玄関口や放射状に発達した交通網を有し、京都や神戸等へのアクセスにも優れていることから、2019年までに大阪を訪れる観光客数は急速に増加し、訪日外客数については、2019年に年間1231万人、大阪のインバウンド消費額は

5年で約3倍の1兆5,665億円を突破した。観光消費による経済への波及効果として、2017年ベースでは約8600万円、8万3180人の雇用創出効果が見込まれるなど、観光は大阪のしごと創生に大きく貢献した。

一方で、急速な観光客の増加から、特定の場所に人が集中し過度な環境負荷がかかる、地域本来の持つ魅力を伝えきれない、大量の通過型のスポットとなりごみだけが残される、いわゆる消費収奪型の観光となるなど、いわゆるオーバーツーリズムにより地域の持続可能性を損なうことが課題として顕在化していることや、大阪府の2015年における負債額10億円以上の大型倒産件数が16件だったものが、2019年には25件に増加している(株東京商工リサーチ調べ)ことがある2019年の倒産原因別では、不況型倒産(販売不振、赤字累積、売掛金回収難)の件数は957件となり、前年比5.0%増加となった。また、販売不振は2019年が864件と、前年の803件に比べて61件増加し、倒産原因の約73.42%を占めている。特にサービス業で前年と比べ倒産割合が14.9%増加した。

そして、令和2年2月からの新型コロナ感染拡大の影響により、2020年7月における訪日外客数が前年比99.9%減となるなど府内経済、雇用への影響は計り知れないものがある。このような背景の中、新しい価値観の中で、新たなエリア、新たな分野によるビジネスの創出および観光の復活を推進することにより地域の活性化を図ることが急務となっている。

大阪では世界最先端の技術力を持つモノづくり企業や大阪大学や彩都バイオインキュベーターといった大学・研究機関が集積しており、MICE誘致に適した環境を備えている。また、ニッチ分野において10%以上の世界シェアを有し、優れた経営を行っているグローバルニッチトップ企業(経済産業省より)が大阪府には18社(経済産業省「グローバルニッチトップ企業100選」(平成26年3月17日)より)あり、首都圏32社、中京圏が10社ということからも、大阪府における割合は高く地域をけん引するようなポテンシャル企業を有する。

こうした状況の中、大阪におけるウィズコロナ、アフターコロナを見据えた日本国際博覧会(以下「大阪・関西万博」という。)までの観光振興及び集客力強化を基礎とした人口減少の改善、外食・交通・観光産業を含めた地域経済の活性化を図るため、大阪版DMOとして大阪観光局の機能を強化し、「24時間観光都市・大阪」、「関西・西日本観光におけるハブ・大阪」、「多様性あふれる街・大阪」の

3つをコンセプトとして、大阪の特徴を活かしながら、地域と一体となったショーケース機能（様々な民間企業と行政の企業マッチングし新たなビジネスを創出する機能、ICT技術等を用いて来阪外国人及び日本人観光客に対して情報提供およびナビゲーションサービスを高度化し、消費喚起を行う機能）の実装、MICE、食におけるSDGsへの取組みの推進によるブランディング、魅力創造に取り組むことにより、他都市との差別化を図りつつ、国内外からの観光客を継続的・安定的に呼び込み、観光および、その他産業を含めた地域経済の活性化を推進する。

併せて、大阪全体で都市の魅力を創造・発信することによって、東京に次ぐ日本を牽引する第二極として、急速に成長するアジア新興国をはじめ国内外からヒト・モノ・カネを呼び込み、魅力と活力あふれる大阪の実現をめざす。さらには、関西圏の玄関口としての役割を果たし、観光による経済効果を大阪や関西圏に限らず、日本全体に波及させていく。

#### 【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2021年度増加分 1年目	2022年度増加分 2年目
大阪・関西万博に向けたショーケース機能強化事業における消費額（万円）	0	194,300	380,700
大阪・関西万博に向けたショーケース機能強化事業における新規ビジネス件数（件）	0	10	12
大阪・関西万博に向けたSDGs対策におけるMICE参画事業社数（社）	0	0	10
大阪・関西万博に向けたSDGs対策における食の交流事業件数（件）	0	50	100

2023年度増加分 3年目	K P I 増加分 の累計
428,300	1,003,300

15	37
30	40
100	250

## 5 地域再生を図るために行う事業

### 5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

### 5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

#### ○ 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

##### ① 事業主体

2に同じ。

##### ② 事業の名称

大阪ショーケース機能強化及びSDGsの実現に向けた観光推進・地域活性化事業

##### ③ 事業の内容

課題解消に向けて以下の事業を展開する。

#### 【事業①大阪・関西万博に向けた地域消費&ショーケース機能強化】

本事業は日本全国の様々なDMOおよび都道府県、飲食、交通、教育、農業、観光関連事業者等と連携協定を結びプラットフォームを構築、かつ、官民連携によるコンテンツ造成及びビジネスマッチングにより新たなビジネスを創出し、一極集中している来阪観光客を広域へ分散化させる。

事業推進の基礎には大阪観光局で運営している大阪駅、難波駅、新大阪駅にある3つの観光案内所における来阪観光客者(2019年 日本人186,145人 外国人232,404人)からの全国的な情報提供の需要増加や長野県(2019年11月連携協定)や高知県(2020年10月連携協定)、石川県加賀市(2019年2月連携協定)、その他関係DMO等からの新たな市場を含んだビジネス創出ネットワーク構築の意識の高まりがある。これら2つの需要を1つに合わせ、前身事業からの課題である大阪市内におけるオーバーツーリズム解消及びMICE大型

案件における送客機能不足を解消させることが、現状の課題を解決し更なる地域経済の活性化をするうえで必要不可欠である。

### 【事業②誰もが楽しめる多様性をもったまちづくり】

LGBTQツーリストへの受入環境整備として大阪府民への啓発活動において条例を含め一定程度の環境整備が整ったが、観光施設におけるソフト面の受入環境は、まだ発展途上にある。

大阪観光局においてはセミナー活動を始めとして、堂山町の様々なLGBTQフレンドリーな観光施設を発掘、分類し、クローズドマーケットであるLGBTQツーリストへインフルエンサー等を用いて情報浸透をさせる。結果としてLGBTQ旅行者を誘致し府内における観光消費額上昇を図る。

LGBTQツーリストの消費ポテンシャルの高さは2018年からの基礎調査により判明していることや、キタエリアの堂山町が日本有数のゲイタウンであるにもかかわらず世界的に情報発信がされていないこと、LGBTQツーリストから関西への手配旅行要望の際に、大阪の堂山町を案内するのではなく、京都市内のコンテンツを無理して手配をしようとするミスマッチが起きている現状等があり、本事業を推進することは富裕層手配旅行のミスマッチを減らし、地域資源を活かした多様性ある街づくりを推進し、観光消費額を向上させる上で欠くことができない事業となっている。

### 【事業③観光と教育の連携による事業拡大および自立化】

海外教育旅行において、「大阪Brothers & Sisters」（以下「大阪B&S」という。）といった新たなテーマ性をもった施策を(株)JTBと連携・実施し、旅行先である地域における教育の活性化および海外教育旅行事業の自立化を図る。また、海外教育旅行におけるウィズコロナ期では海外の学生が大阪に来ることができないことから、海外の学生と大阪の学生とをWebで繋ぎ、新たな生活様式における交流を実施すると共に、実施体制の効率化を図る。本事業における受入数日本一をキープするとともに事業の継続・拡大を行うことは交流学生の家族との来阪旅行・大阪就労・大阪移住といった様々な将来における効果を生み出せる非常に重要な事業であると考え。また、大阪

B&Sの仕組みは全国で初のモデルであり、海外教育旅行の財源確保により持続可能な事業として発展させる内容となっている。

#### 【事業④大阪・関西万博に向けたSDGs対策】

MICEのSDGs認証制度ではISOの認定制度を骨子としつつ、専門アドバイザーおよびMICE関連事業者からの要望を踏まえ制度設計を行う。背景として大阪観光局で実施しているMICEビジネスアライアンスおよびデスティネーションショーケースにて国内外MICE関連事業者より開催都市によるSDGs推進がなければMICE開催都市の候補都市としての選択肢にも入らなくなることが強く懸念されており、今後のMICE国際都市を目指す中でグローバルスタンダードとなる可能性がある。大阪においても今後の誘致開催件数を増加させるうえでも避けては通れない内容であり、世界の潮流に沿って設計することが必須事項となっている。

食のSDGsとして大阪府内における飲食店等を対象としたセミナーを実施すると共に、大阪観光局で実施している海外教育旅行において「農泊×持続可能な食」をテーマにした受入環境整備を実施する。結果としてルレ・エ・シヤトー、府内ミシュラン星付きレストランや幅広い飲食店、府内自治体から出てきている持続可能な食ブランディングの推進をするとともに、事業単体として財源の確保を図る。

また、世界的な流れとしてガストロノミーという言葉は食材の生産、その根幹となる環境への配慮や加工、調理方法を含めたより良い食の概念として捉える傾向があり、「食の都・大阪」ブランディングを推進するうえではSDGsの概念を通じたガストロノミー推進が必要になっている。この推進がなければ欧米諸国で傾向が出てきているようにSDGsを推進していない都市・レストラン等には行くべきではないという風潮と共に大阪がデスティネーションとしての地位を低下させかねない状況である。

#### ④ 事業が先導的であると認められる理由

##### 【自立性】

DMO法人となり5年が経過し、この間、観光インフラの整備をはじめとした環境整備に努めるとともに、データを活用した事業展開への転換、インバウンドの誘客、自主財源の強化に努めてきた。

令和3年度以降は、これら5年間の取組み、ウィズコロナの現状、新たな都市魅力創造戦略等を踏まえ、2025年大阪・関西万博に向けて、安心・安全に楽しめる街大阪の発信とともに、量から質への取組を進めていく。また、2025年大阪・関西万博に向けて、来阪者がスムーズに大阪・関西から全国へ周遊できるよう、ショーケース機能の強化について、検討を開始する。

#### 【官民協働】

実施主体である公益財団法人大阪観光局は大阪府、大阪市、在阪経済団体（関西経済連合会、大阪商工会議所、関西経済同友会）の合意に基づき設立され、職員についても財団プロパー職員に加え、JTB西日本、近畿日本ツーリスト等の旅行会社や京阪電気鉄道、阪急電鉄、南海電気鉄道等の鉄道事業者、関西エアポート、日本航空、全日本空輸等の航空事業者等の観光関連事業者から多くの出向職員を迎え、また各社と協働した事業を展開している。

観光局が中心となり各エリアの民間事業者が参画する地域と一体となった幅広い観光資源の発掘・活用によるエリアの魅力を活かした観光地域まちづくりや、地域の特性を活かし公民の施設管理者等と一体となったMICE誘致活動などを推進する。

また、広域連携を通じたプラットフォーム構築に向けたICTを活用した誘客環境の整備については、府内鉄道事業者（西日本旅客鉄道、阪急電鉄、阪神電気鉄道、京阪電気鉄道、近畿日本鉄道、南海電気鉄道、大阪市高速電気軌道、北大阪急行電鉄、大阪高速鉄道、泉北高速鉄、水間鉄道、阪堺電気軌道、能勢電鉄）と協働し資金の拠出を受けるとともに、企業版ふるさと納税を活用する。

#### 【地域間連携】

大阪府・市・大阪観光局で実施していくことに加え、府内市町村や観光協会、各地の観光案内所とも連携を行うことで、大阪市域だけでなく、大阪全体に観光客が周遊するよう、広域的かつ戦略的な観光振興を推進するとともに、地域の稼ぐ力、地域のしごと創生につなげていく。

特に、大阪初の世界文化遺産への登録を受け、地元市である羽曳野市と連携し、百舌鳥・古市古墳群の世界に向けての発信、観光客の誘致を進める。

さらに、これらの地域では、羽曳野市のワインなど、歴史・伝統、食、文化等の分野で、世界水準の魅力的な観光資源が多数あり、羽曳野市は観光振興と、地域まちづくりの観点から、新たに羽曳野版DMOを立ち上げ、旧酒蔵を観光拠点にリニューアルし、観光振興・地域まちづくり拠点を創出しようとしていることから、これらの取り組みと連携し、地域の魅力向上が世界最高水準の国際観光都市をめざす大阪全体の活性化につながるよう積極的に取り組む。

#### 【政策間連携】

- 広域連携を通じたデジタルプラットフォーム構築により、観光人口の上昇および消費向上のみならず、スーパーシティ構想の推進につながる。
- また、学生交流を中心とした教育旅行、B&Sの推進により、グローバル人材の育成、国際教育の推進につなげるとともに、将来の関係人口、移住定住、労働人口の増加を狙う。
- SDGs施策によって、都市魅力による向上と誘客・地域消費の増加に加え、誰もが楽しめる環境の確立による人権施策、大阪府内での農林水産業支援、地域での農体験、漁業体験、伝統産業体験を通じた、地域の活性化、関係人口の創出にもつながる。

- ⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））  
4-2の【数値目標】に同じ。

- ⑥ 評価の方法、時期及び体制

#### 【検証方法】

2022年度より、毎年度8月に、3月末時点のKPIの達成状況を大阪府政策企画部広域調整室事業推進課が取りまとめ、大阪府まち・ひと・しごと創生推進審議会等において到達状況等を確認、検証する。

【外部組織の参画者】

大阪府まち・ひと・しごと創生推進審議会を構成する有識者や在阪経済団体の代表者など。

【検証結果の公表の方法】

毎年度、ホームページで公表する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 180,050千円

⑧ 事業実施期間

2021年4月1日から2024年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) 大阪観光局事業

ア 事業概要

国内外でのプロモーション活動、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MICE誘致やネットワーク構築、体験予約サイトの運営、無料Wi-Fi環境の整備等による外国人受入れ環境の整備、多言語による観光情報サイト及び情報誌等を活用した広報活動

- イ 事業実施主体  
大阪府、大阪市及び堺市
- ウ 事業実施期間  
平成25年度～

## 6 計画期間

地域再生計画の認定の日から2024年3月31日まで

## 7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

### 7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

### 7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、7-1に掲げる評価の手法により行う。

### 7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。