

# コロナ禍の状況下における観察事項

01

①一定の地域（大学進学だと東アジア、民間の語学学校や専門学校を含めると東アジアと東南アジア）に集中して「留学生獲得」を依存>「世界同時鎖国」でモビリティが停滞/暫定的な停滞と、長期的な減速は十分考えられる

②学生心理の変化：海外へ「留学して学位を得る」ことへの直近の迷い（時期をずらすなどの判断）/復活はスロースタートかもしれない（戦略は可）

③国内外国人留学生の就活の動きの変化：一部は迷い子化、遠隔面接やテレワークなどの新たなスキルセットの必要性が台頭（#すでにいる学生多）

④人材：労働代替人材から戦略人材へ/高度人材ならば、日本語ができるでは済まない能力（コミュニケーション能力含）が求められる



留学生事情・人材ニーズ

⑤多様性の促進にまだ課題：国際として「外向き」を行うと同時に「内なるコミュニティ」へも目を向ける

⑥「環境保全推進」の都市：大阪のこのイメージは薄い/欧州をはじめ世界の着目度合の高いドメイン/ESG投資もコロナ禍でさらに拡充傾向

⑦モビリティは双極化する：超短期型（リスク回避のため）か、超長期型（移動回数リスク回避のため）/活動のかたち、滞在のかたちにも変化は起こる

⑧国内で動く日本人層という新しい獲得：直近の数年は国内間のモビリティがまず再興するとした場合の都市の戦略が必要（日本の観光市場26兆円）/高齢者層の国内旅行での消費志向化



都市における定着促進

⑨コロナでも(他災害でも)安全な国・地域へのモビリティ（学生、観光、ビジネス）への関心が高まるのは必須/外国人も、その時々事情に合わせて丁寧な医療ケア等が受けられる都市・コミュニティは評価があがる

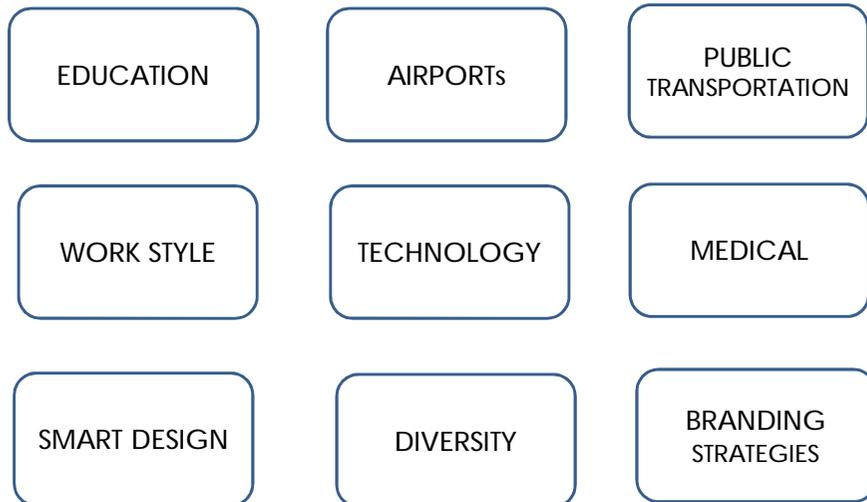
⑩ストレスとリスクのない都市空間：コロナの不安を払拭することができる都市設計（公共移動インフラ、住まい、スポーツや娯楽・買い物施設自体がデザイン）/コンベンション等も開催ができる、環境デザイン技術や動線の工夫をした都市が望ましい（#EXPO2025がまさにテーマ）



リスクとストレス

# MAKING HEADYWAY with OSAKA PROJECT

ウィズコロナ(や人災・災害)を視野に入れた魅力創生戦略



2020:

## 短期戦略指針が必要

都市の魅力を対外的に発信するのなら、可視化しやすいコロナ禍対策のアクションを**都市設計**として提案する必要がある  
#これを無視した指針を出せば逆に批判される可能性あり

02

2021-2022:

## 成長戦略を徐々にスタート 基礎形成を平行して実施

国内の観光顧客、超短期・超長期の訪問・留学(進学)者の**手厚いサポート**のアクションでブランディングの基礎固めをすべき

2023-2025:

## 急ピッチで追い上げ 次世代フェーズを実現

構築した連携NTWKと産官学ワンチーム体制をフル活用し、アフターコロナそして次世代の「**スマートシティOSAKA**」を実現

# サプリメント観光行動



第1回大阪府市都市魅力戦略推進会議

2020年7月1日

和歌山大学観光学部：伊藤央二（いとうえいじ）



国立大学法人  
和歌山大学

# スポーツツーリズムの種類

□ アクティブ

□ イベント

□ 参加型

□ 観戦型

□ ヘリテージ

(Hinch et al., 2014)



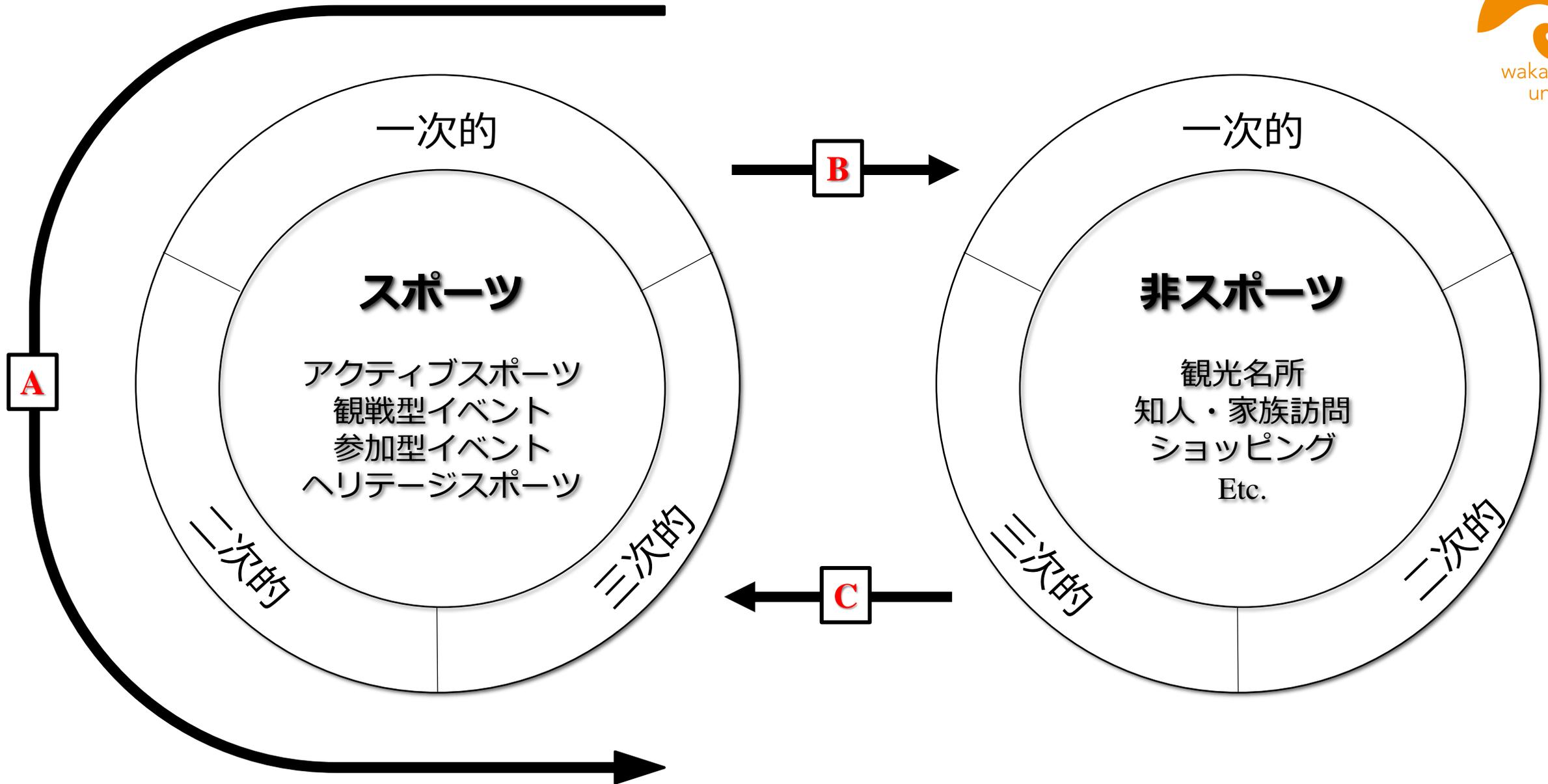
# 旅行目的としてのスポーツ

- 一次的：スポーツが**主目的**
- 二次的：スポーツが目的の中の**一つ**
- 三次的：旅行先で**偶然**スポーツに出くわす



# サプリメンタル観光行動

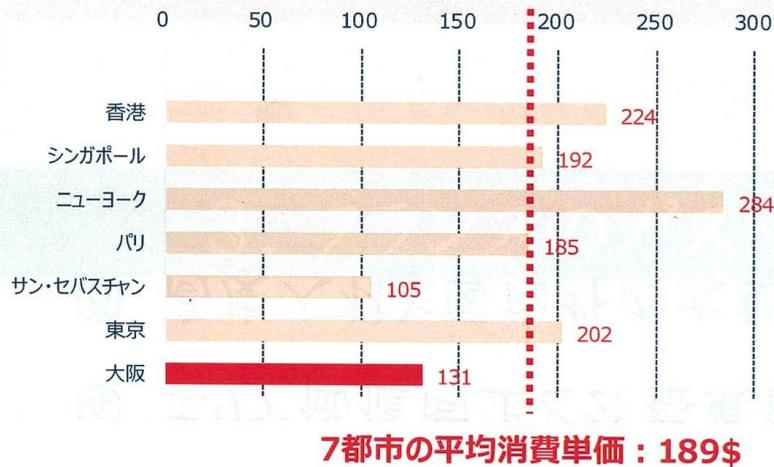
- ほとんどの観光客は**複数**の観光行動を行う
- **サプリメンタル観光行動**：主目的の観光行動を**補完**する副次的な観光行動
- 3種類のサプリメンタル観光行動：
  - A) スポーツからスポーツへ（五輪→ハイキング）
  - B) スポーツから非スポーツへ（五輪→ディズニー）
  - C) 非スポーツからスポーツへ（名所→野球観戦）



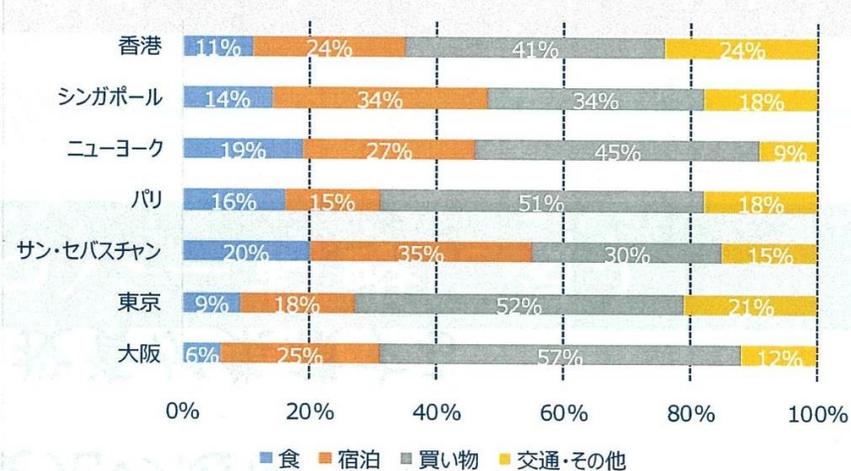
～CITEさろん資料より抜粋～

## 大阪の食の課題

### 世界の観光都市の食消費額の比較（単位\$）



### 世界の観光都市の消費構成比



### 食の消費構成比:最下位【世界の7観光都市比較】

- ・ 大阪は食のまちとして世界レベルでは無名
- ・ アジアの一部の地域で知られているB級グルメ都市

### ヒト・モノ・カネが大阪から離散

【資本生産性の低さは消費を阻み、労働生産性の低さは高度人材の流入を阻む】

### 温暖化進行に伴う食材へのインパクト

【品質低下、収量減など】

## 海外で活躍するシェフの視点

## KEY WORD

- ・ **ファインダイニング(富裕層向け高級レストラン)のあり方・価値観の変化**
- ・ **サステナビリティの視点がさらに重要視される**

- ・ **自然に対する関わり方**が重要な視点になってくる。
- ・ 今までの美食は「**超過**」によって成り立っていて、文化的な高みと悪影響が共存しながら突き進んできた。  
綺麗なストーリーやコンセプトに縛られ、限られた人しか行けない美食ではなく、**信頼できる食材を使い誰もが集えるお店、「お母さんの料理」のような安心感が求められてくる**のでは。
- ・ コロナ後は、人々はおもっとレストランを必要とする。**フーディーたちは「感情を食べる」体験を**渴望している。今後、何を、どこで、どのように食べているかについて意識的になり、感謝するようになる。
- ・ コロナ後は、何に、どのようにお金を使うのかについて、人々はおもっと配慮するようになり、**自然環境に感謝する**ようになる。生産性だけでなく、より良い市民として行動する重要性が注目されてくる。
- ・ 世界の価値観、ラグジュアリーなブランドや高価な道具、巨大なチームよりも、**素朴な食材、サステナビリティに対して貢献し、多くの人々をつなぐことを重要視する価値観が、さらに進化のスピードが早くなり、元の世界に戻らない。**

## THE COVID-19 VIRTUAL STRATEGY SUMMIT for Food &amp; Restaurant

## KEY WORD

- ・ **食の世界の転換期**
- ・ **「健康」「安全性」が重要視される**
- ・ **地元で経済が回る仕組みに組み直す**
- ・ **自炊の文化が根付き、消費者の食への関心が高まる**

- ・ **社会の仕組みを新しくデザインし直す、良い機会。**
- ・ セントラルキッチンの有効活用。**高品質の食料を提供する新しい仕組みに可能性**がある。
- ・ 課題解決には、**生産者、供給者、消費者それぞれの立場で考えたシステムの再構築が必要。**
- ・ 「**口から入る食事が身体、健康を作る**」という基本に、立ち返る必要がある。
- ・ 「**FOOD**」とは、「**食べる**」という単純な行為ではなく、**社会の根幹であり、すべての社会活動に関わっていること。**レストランがなくなることは、すべてのスモールビジネスがなくなるということ。
- ・ コロナは、**飲食店や食文化に影響をもたらす転換期**にある。**シェフや飲食店の価値やシステムの変換、消費者教育の機会の創出**が期待される。
- ・ **これから影響を持つシェフは「食の安全性に向き合うシェフ」。**

## 現在の状況まとめ・キーワード

**食文化・飲食店の大きな転換期。全世界で模索中。**

- 飲食店のあり方、特に、ファインダイニングのあり方が大きく変わる。
- 感染対策も含めた、新たなシステムの構築が必要。

**キーワードは「持続可能性」「安全」「健康」**

- ただし、これらの概念は、コロナをきっかけに新しく生まれた概念ではない。
- 今まで重要視されていた概念が、さらに加速する。

**新たな食料流通ネットワーク構築が必要。**

- 生産者・料理人・消費者が相互に支えあうネットワークの構築。
- 余剰も含めて調整できる流通ネットワークが必要。

**今後、食産業に憧れる若者をどう増やすか。**

- 社会情勢(外部要因)に大きな影響を受ける食産業(飲食店、農業、漁業、畜産業など)の脆弱さが浮き彫りになった。
- 今後の食産業に、**どういふ夢を見ることが**できるのか。

**「自炊」の機会の増加をきっかけに、食育へつなげる。**

- 消費者自身が料理をする機会が増加することで、**食への関心が高まる。**

## ミシュランガイド (フランス発)

the Michelin Guide

1926年

### ミシュランガイドにおける星の定義

- \*\*\* そのために旅行する価値のある卓越した料理
- \*\* 遠回りしてでも訪れる価値のある素晴らしい料理
- \* そのカテゴリーで特においしい料理

## ヌーベル・キュイジーヌ (フランス発)

nouvelle cuisine

1973年

1. 調理しすぎないこと
2. 新鮮かつ高品質の食材を使うこと
3. 軽いメニューにすること
4. 流行をむやみに追わないこと
5. しかしながら、新たな技術がもたらす可能性を探ること
6. マリネ、熟成、発酵などは使わないこと
7. 味の濃いソースは使わないこと
8. 栄養学を無視しないこと
9. 料理をごまかして紹介しないこと
10. 独創的であること

By「ゴ・エ・ミヨ」

## 世界ベストレストラン50 (イギリス発)

World Best Restaurant 50

2002年

- 世界の50のベストレストランアカデミーの投票によって決まる
- アカデミーは1,000人を超える国際的なレストラン業界の専門家で構成される
- アカデミーの男女比は50%ずつ
- アカデミーは世界中の26の地域に分かれている
- 各地域のパネリストの少なくとも25%が毎年変わる

## ノルディック・フードマニフェスト (デンマーク発)

The New Nordic Food Manifesto

2004年

1. 北欧という地域を思い起こさせる、純粋さ、新鮮さ、シンプルさ、倫理観を表現する。
2. 食に、季節の移り変わりを反映させる。
3. 北欧の素晴らしい気候、地形。水が生み出した個性ある食材をベースにする。
4. 美味しさと、健康で幸せに生きるための現代の知識とを結びつける。
5. 北欧の素材と多様な生産者に光を当て、その背景にある文化的知識を広める。
6. 動物を無用に苦しめず、海、農地、大地における健全な生産を推進する。
7. 伝統的な北欧食材の新しい利用価値を発展させる。
8. 外国の影響をよい形で取り入れ、北欧の料理法と食文化に刺激を与える。
9. 自給自足されてきたローカル食材を、高品質な地方産品に結びつける。
10. 消費者の代表、料理人、農業、漁業、食品工業、小売り、研究者、教師、政治家、このプロジェクトの専門家が力を合わせ、北欧諸国全体に利益とメリットを生み出す。

# サステイナブル・レストラン協会

The Sustainable Restaurant Association

(イギリス発)

2010年

## フレームワーク

- < 調達 >
  - 地産地消と旬の食材の推進
  - より多くの野菜とベターミートの使用
  - 水産資源に配慮した魚介類の使用
  - 世界の農家とサプライヤーの支援
- < 社会 >
  - 従業員の公平な評価・処遇
  - 地域コミュニティへの支援
  - 健康的な食事の提供
- < 環境 >
  - エネルギー資源の有効活用
  - リデュース・リユース・リサイクルの推進
  - 食料の無駄をなくす

# 食の大学

1. カリナリー・インスティテュート・オブ・アメリカ  
(アメリカ・ニューヨーク) 1946年-
2. テイラーズ大学  
(マレーシア・スランゴール) 1969年-
3. 食科学大学  
(イタリア・ブラ) 2004年-
4. バスク・クリナリー・センター  
(スペイン・バスク) 2011年-

→日本？

# 大阪の食が目指すべき方向性について

## ●大阪の特徴と現状の課題

日本料理としての伝統がある地域だが、その正当性が広く伝わっておらず、また実態も希薄になりつつある。

コナモンに代表される大衆・低価格の食のイメージはあるが他の国際都市に比べ高単価なイメージがなく、富裕層の訪問すべき都市となっていない。

## ●目指すべき方向

大阪の食の魅力を発信し、都市格向上を目指す。つまり「食のブランディング」である。

大阪発の食のイノベーションを試みる。変化している食の世界で本質的かつ原点回帰の視座に立つ。食べ手と作り手、生産者などを含めた総合的な関係性から生み出される幸福感つまり「おいしさ」を大切にするブランディング。

## ●ブランディングのポイント

大阪は元来食べ手と料理人がいい塩梅でかかわり合いながら料理が発展してきた。カウンター割烹もその代表的なものである。反対に昨今の世界のトップレストラン業界は作り手の視点が重視され、それが少し行き過ぎていると考えている。そこで大阪は、お客様との関係を大切にしてきた伝統を踏まえたブランディングを試みる道を選びたい。楽しく食べてこそ料理。食べ手の幸福感を大切にする街でありたい。

## ●ブランディングのためのポジショニング戦略

ハイエンドを含めたオールラウンドの東京、伝統ハイエンドな京都。大阪は、第1段階として他の都市と差別化する意味でもイノベティブ × ハイエンドの領域の充実を図る戦略。

## ●ターゲットは世界の富裕層(フーディーズ)

ブランディング視点で世界を俯瞰してもイノベティブ×ハイエンドが狙う戦略は有効であると考え。フーディーズといわれる料理を食すことを目的に海外旅行をする富裕層が訪れるレストランは、イノベティブ × ハイエンドである。

## ●ハイエンドブランディングから街の食のマーケットを拡大させる

まずファーストステップとして、イノベティブ × ハイエンドに重点を置き、そこから多様な大阪の食の魅力に落とし込む。

# 大阪の食が目指すべき方向性について

## ●ブランディングのための施策

### ☆人づくり

- ネットワーク
- オープンイノベーション
- スタートアップ支援
- アップデート
- 研究・知識習得支援

### ☆中長期取組

- 教育機関

## ●世界の食の街へ

レストランの世界的評価であるミシュランガイド、世界(アジア)ベストレストラン50、ラ・リストなどに取り上げられたり、掲載されたりする店舗を増やす

## ●プロモーション

世界の評論家、美食家を含めた発信機能の向上

などが実現できるようにサポートできる体制を創る

## □ 社会動向（ビフォーコロナ）

### <社会動向>

- 経済価値の時代から感性価値の時代へ
- 環境、社会意識の高まりによる消費活動の転換
- SDGs（持続可能な開発目標）
- 働き方の変化・オフィス街の機能と役割の変化
- 都心居住者の増加
- SNSの急速な広がり新たなコミュニティの誕生
- シェアリングエコノミーの発展
- 情報のフラット化とオープンイノベーション
- 文化イベントの活発化少子高齢化に伴う急激な人口減少時代に突入
- VUCAな時代  
Volatility（変動性）/Uncertainty（不確実性）/  
Complexity（複雑性）/Ambiguity（曖昧性）

### <商業動向>

- 小売業の構造の多様化・変化 D2C隆盛
- 地域コミュニティとの関係性の構築が重要
- 情報革新の発展による小売りのモデルチェンジ
- 「画一化」「同質化」の進行
- モノ重視から、コト重視、ヒト重視の時代へ
- 「駅ナカ」「駅ビル」「駅前」「高架下」駅商業の当然化
- クラフトマンシップが人気
- 環境活用型・環境創造型商業 好調
- EC市場急拡大と周辺の変化、ファッションのEC化進展
- EC企業によるリアル店舗への進出
- クリック&コレクトの普及
- リアル店舗のメディア化
- ショールームの在り方の変化
- 人手不足、営業時間の短縮
- コンビニ、SMのイートイン機能の充実
- 独自性のある商業デベロッパー健闘
- 新規開業SC物販比率下がる

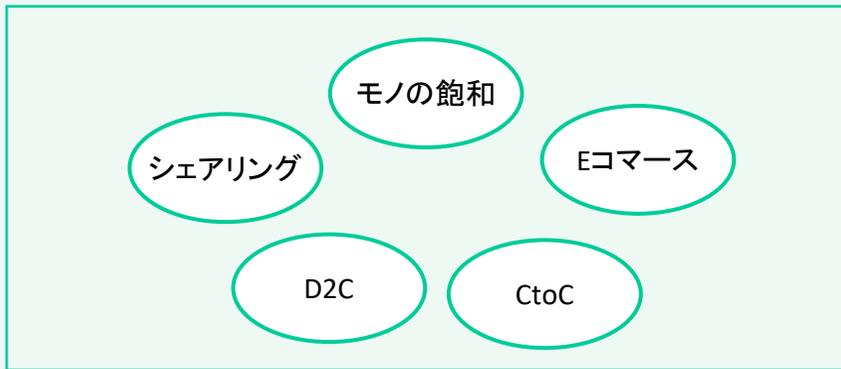
### <商業・商業施設の役割変化>

社会価値観の変化、ライフスタイルの変化と多様化や、モノの飽和、オーバーストア、EC比率の上昇などの商業環境の変化などにより、リアルな商業の場が「モノを買う場」としての役割が薄れ、新しい機能が求められるようになる。



## 商業の再定義

＜商業の役割変化＞



モノを買う場以外の新しい機能が求められる



＜街・施設の役割の変化＞



話題・人を求めて直行直帰型行動をとるため、回遊させることが難しい状態に。特に施設の3階以上は集客が厳しい状態になっている

商業の在り方、役割も変化している

## □ With コロナでの変化

### <社会トレンド>

- 社会変化の加速度的進行
- 過度なグローバリゼーションの転換  
グローバルと分散のバランス
- 逆都市化トレンド

### <経済・企業>

- 社会課題解決型商業・企業 価値向上
- ESG投資 — 三方よし、SDGs
- 財務諸表的評価の転換
- Profit(利益)からProsperity(繁栄)
- コミュニティ経済

### <生活者目線>

- リモートワークの常態化
- リアルの下克上
- オフィスのハレ化傾向
- サードプレイスの消滅  
テレワークによるファーストプレイスとセカンドプレイスの融合
- 飲食業の構造改革
- 食の価値観の転換
- 新しい食の楽しみ方  
サステナブル、ウェルビーイング、  
地産地消、幸福体験、生活者に共感・  
応援、フードテック

□ 新型コロナの飲食店舗への影響

● 集客型・固定型飲食ビジネス市場の収縮

- ホワイトカラー・ワーカータレワークの常態化
- オフィス通勤のハレ化
- 外食機会の減少
- 密を避ける、安心感ある店舗環境を求める
- 大人数な宴会が減少
- 店内飲食の減少
- 滞在時間の短縮
- 接待減少

● 飲食店・ホテルの廃業・縮小(2・3年は空店舗増加、目立つ)

- ◆ 収益、収益機会の圧倒的減少  
(今までの収益モデルが通用しない)
- ◆ オフィス街飲食の平日昼夜利用減少
- ◆ 住宅近接飲食の平日昼間の収益機会が増加
- ◆ 飲食の2極化(空腹を満たすだけ/ハレ感)  
客単価も2極化
- ◆ 明確な目的行動が増える  
なんとなく行く店が厳しくなる
- ◆ 今までの席効率で事業性を検討できない
- ◆ 店舗環境のレベルがあがる
- ◆ 大きな面積の店舗の稼働率が極端に下がる
- ◆ テイクアウト、宅配、ドライブスルー型増加
- ◆ 夜の飲食切り上げ時間が早まる
- ◆ 若い世代の接待ニーズに対応する店舗形態が求められる

固定型飲食店の経営対応

- ・ 新型コロナ・3密対策  
新しい生活様式対応
- ・ 非集客型飲食ビジネスを  
加えたハイブリッド経営
- ・ 経営のイノベーション

食従事者の流動化  
(シェフ)

- ・ 新しい働き方
- ・ 非固定店舗型ビジネス
- ・ キッチントラック
- ・ 出張シェフ
- ・ ゴーストレストラン
- ・ スタートアップ

飲食不動産物件の流動化

- ・ 空き店舗、空きスペース
- ・ 飲食ビジネス
- ・ 資金調達・ファンド対応
- ・ ロジスティクス

新しい食のプラットフォーム

□ ポストコロナ時代の新たな飲食ビジネスの形態

@HOME型

デリバリー

- ・ 自前配達→選考専門ビジネスとの競合(ピザ・宅配すし)
- ・ 配達プラットフォームビジネスとの連携(UberEats、出前館)  
→ 高い手数料
- ・ ITを活用した付加価値の高いデリバリー  
「ごちくる」、「シヤシヨクル」

テイクアウト

- ・ 手数料なし低い参入障壁で拡大
- ・ 路面店の優位性
- ・ 情報伝達→集客プラットフォームの参入

ケータリング

- ・ 付加価値の高いケータリングや、企業向けの新市場  
「nanpi」、「魚屋あさい」

フードトラック・キッチンカー

- ・ ITマッチングプラットフォームによる支援
- ・ 固定型飲食ビジネスに比べ少ない初期投資、自由な働き方
- ・ 再開発による出店空間の増加で急成長

出張シェフ

- ・ シェフ・料理人を家庭などに出張し、調理を行う。一般に食材を持参
- ・ ITマッチング・プラットフォーム
- ・ シェアキッチン、パーティールームなどへの出張も可能
- ・ 少ない投資、自由な働き方

スペースシェアリング型

クラウドキッチン(コワーキング・キッチン)

- ・ 高機能厨房を複数の飲食業者に月ぎめで賃貸

ソーシャルダイニング

- ・ 見知らぬ人同士で食事を楽しむ場と機会を創出

ゴーストキッチン

- ・ デリバリー専門型レストラン

シェアレストラン

- ・ レストランを間借り→店舗を持つ前にチャレンジ

ポップアップレストラン

- ・ 既存スペースを期間限定オープン、空き店舗活用など  
今後増加が予想される

# 文化施策を取り巻く状況について

---

令和2年7月

大阪府市文化振興会議 会長 橋爪 紳也

# I .法律の改正 等

## 文化芸術振興基本法の一部改正（平成29年6月）

- 文化芸術の振興にとどまらず、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業その他の各関連分野における施策を法律の範囲に取り込む（法律の題名：「文化芸術振興基本法」から「文化芸術基本法」に変更）
- 文化芸術により生み出される様々な価値を文化芸術の継承、発展及び創造に活用
- 政府が定める「文化芸術推進基本計画」、地方公共団体が定める「地方文化芸術推進基本計画」（努力義務）について規定

## 文化芸術推進基本計画（第1期）閣議決定（平成30年3月）

- 文化芸術基本法に基づく文化芸術推進基本計画
- 文化芸術の本質的価値に加え、文化芸術が有する社会的・経済的価値を明確化
- 今後の文化芸術政策の目指すべき姿や今後5年間の文化芸術政策の基本的な方向性を示したものの

## 障害者による文化芸術の推進に関する法律の制定（平成30年6月）

- 障害者による文化芸術活動の推進に関する施策を総合的かつ計画的に推進
- 障害者の個性と能力の発揮及び社会参加を促進

## 文化財保護法及び地方教育行政の組織及び運営に関する法律の一部改正（平成30年6月）

- 都道府県が文化財の保存・活用に関する総合的な施策の大綱を策定できる旨規定

## 文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律（令和2年5月）

- 文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光（文化資源の観覧、体験活動等を通じて、文化についての理解を深めることを目的とする観光）の推進

## Ⅱ.大阪などにおける主な情勢の変化

### 2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）の開催決定（平成30年11月）

- 開催期間：2025年4月13日～同年10月13日
- テーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」  
一人ひとりが、自らの望む生き方を考え、それぞれの可能性を最大限に発揮できるようにするとともに、こうした生き方を支える持続可能な社会を、世界が共創（Co-Creation）していくことを推し進めるもの。

### 百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録（令和元年7月）

- 大阪初となる百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録  
※4世紀後半から5世紀後半にかけて築造された45件49基の古墳群  
百舌鳥エリア（堺市）23基（仁徳天皇陵古墳ほか）、古市エリア（羽曳野市・藤井寺市）26基（応神天皇陵古墳ほか）

### 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催延期決定（令和2年3月）

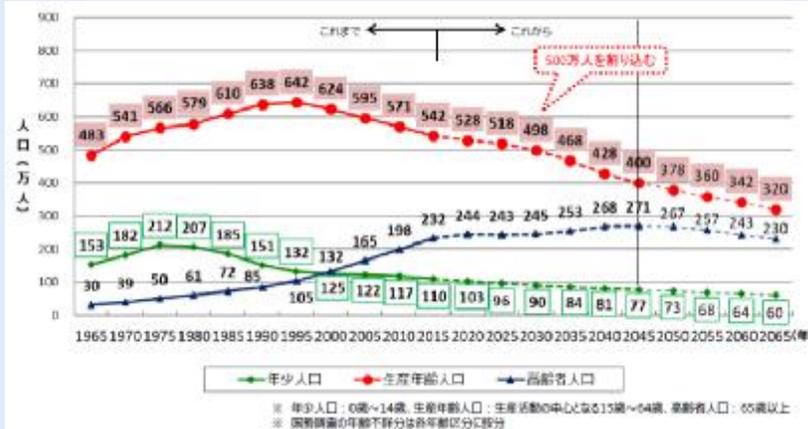
- 新型コロナウイルスの影響により、2021年（令和3年）に延期
- 東京2020NIPPONフェスティバルの2020年内のイベント開催の中止など、様々な文化プログラムへの影響が懸念

### 人口減少、少子高齢化の進行

- 人口は、2010年の887万人をピークに、減少期へ突入。  
2015年からの30年間で136万人の急激な減少（▲15.4%）が見込まれる。

- ・高齢者人口  
232万人(2015年) ⇒ 271万人(2045年) 約16%増
- ・生産年齢人口  
542万人(2015年) ⇒ 400万人(2045年) 約26%減
- ・年少人口  
110万人(2015年) ⇒ 77万人(2045年) 約30%減

（参照：大阪府人口ビジョン策定後の人口動向等の整理）



### Ⅲ.その他の情勢の変化

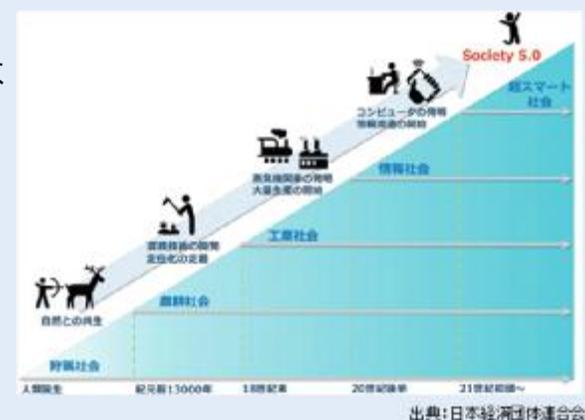
#### SDGsの実現に向けた取組みの推進

- 2015年9月開催の第70回国連総会において採択された「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」において17の国際目標(SDGs)が掲げられた。
- 府は、令和2年3月に「Osaka SDGs ビジョン」を策定。  
2025年大阪・関西万博の開催都市として、世界の先頭に立ってSDGsの達成に貢献する「SDGs先進都市」を実現するため、大阪がめざすSDGs先進都市の姿を明確にし、府民や企業、市町村など、様々なステークホルダーと共有することで、オール大阪でSDGsの新たな取組みを創出。



#### 超スマート社会の到来

- 狩猟社会、農耕社会、工業社会、情報社会に続く第5段階目の新しい社会（＝「超スマート社会」）の実現をめざす「Society 5.0」の取組はAI、IoT、ビッグデータ、ロボットなどの革新技术を最大限活用することによって、人の暮らしや社会全体が最適化された未来社会の実現をめざすもの。
- 「Society 5.0」の取組は、サイバー空間とフィジカル空間が高度に融合した「超スマート社会」の到来を近い将来のものとしている。  
(参照：「いのち輝く未来社会」をめざすビジョン)
- 府市では、大阪モデルのスマートシティを実現するための指針として、大阪スマートシティ戦略 Ver.1.0を策定。(令和2年3月)



## IV. 参考資料 (人口上位10都道府県における比較)

### 文化施設関係

#### ■ 劇場、音楽堂等の数 (座席数300以上のホール)

都道府県名	施設数	うち公立等	うち私立	都道府県名	人口(100万人)あたり 施設数(公立等)	都道府県名	人口(100万人)あたり 施設数(私立)
東京都	119	78	41	静岡県	14.54	東京都	2.95
福岡県	78	68	10	福岡県	13.32	福岡県	1.96
愛知県	77	76	1	北海道	13.14	<b>大阪府</b>	<b>0.91</b> (全国10位)
埼玉県	75	75	0	兵庫県	11.53	北海道	0.76
北海道	73	69	4	埼玉県	10.20	兵庫県	0.73
神奈川県	72	67	5	愛知県	10.06	神奈川県	0.54
<b>大阪府</b>	<b>67</b> (全国8位)	<b>59</b> (全国8位)	<b>8</b> (全国3位)	千葉県	8.47	静岡県	0.27
兵庫県	67	63	4	神奈川県	7.28	千葉県	0.16
静岡県	54	53	1	<b>大阪府</b>	<b>6.70</b> (全国46位)	愛知県	0.13
千葉県	54	53	1	東京都	5.60	埼玉県	0.00

施設数：文部科学省 平成30年度社会教育調査

※地方公共団体、独立行政法人又は民間が設置する劇場、音楽堂等(劇場、音楽堂、文化会館、文化センター等)で座席数300以上のホールを有するもの

#### <人口あたりの比較>

✓ 公立等の施設は少ないものの、私立の施設は東京都、福岡県に次いで多い

## IV. 参考資料（人口上位10都道府県における比較）

### その他

#### ■ 興行場の数（興行場法の許可施設）

都道府県名	施設数	人口(100万人) あたり施設数
東京都	547	39.3
静岡県	140	38.4
福岡県	123	24.1
北海道	101	19.2
千葉県	119	19.0
愛知県	130	17.2
兵庫県	85	15.6
<b>大阪府</b>	<b>133</b> (全国3位)	<b>15.1</b> (全国43位)
埼玉県	95	12.9
神奈川県	113	12.3

施設数：厚生労働省 平成30年度衛生行政報告例（平成30年度末現在）  
 ※興行場とは、映画、演劇、音楽、スポーツ、演芸等を公衆に見せ、  
 又は聞かせる施設をいう。  
 ※上記施設数は、映画館及びスポーツ施設を除く。

#### <人口あたりの比較>

✓ 神奈川県、埼玉県に次いで**3番目**に少ない

#### ■ 平成30年度芸術文化経費決算集計額

都道府県名	金額(千円)	人口1人あたり 金額(円)
東京都	7,556,078	542.8
兵庫県	1,332,720	243.8
北海道	998,458	190.2
福岡県	825,620	161.8
静岡県	506,975	139.1
<b>大阪府</b>	<b>817,233</b> (全国8位)	<b>92.8</b> (全国37位)
神奈川県	802,673	87.3
埼玉県	351,386	47.8
千葉県	263,977	42.2
愛知県	305,645	40.5

決算集計額：文化庁 地方における文化行政の状況について  
 （平成30年度）  
 ※芸術文化とは、芸術、芸能、生活文化及び国民娯楽等を言う

#### <人口あたりの比較>

✓ 北海道のおよそ半分

## IV. 参考資料（人口上位10都道府県における比較）

### その他

#### ■ 芸術家の数

都道府県名	芸術家の数	人口に占める割合
東京都	116,170	0.84%
神奈川県	43,510	0.47%
埼玉県	25,860	0.35%
<b>大阪府</b>	<b>28,590</b>	<b>0.32%</b>
千葉県	19,960	0.32%
兵庫県	14,610	0.27%
愛知県	18,240	0.24%
福岡県	12,190	0.24%
静岡県	7,760	0.21%
北海道	9,780	0.19%

芸術家の数：総務省 国勢調査（平成27年）

※芸術家は、「著述家」「彫刻家・画家・工芸美術家」「デザイナー」「写真家・映像撮影者」「音楽家」「舞踏家・俳優・演出家・演芸家」のいずれかに該当すると記入した人の合計

#### <人口あたりの比較>

✓ 東京都、神奈川県、埼玉県に次いで多い

#### ■ 文化政策の指針等の策定状況

都道府県名	全市町村数	策定市町村数	策定率
東京都	62	31	50%
神奈川県	33	16	48%
<b>大阪府</b>	<b>43</b>	<b>17</b>	<b>40%</b>
兵庫県	41	15	37%
静岡県	35	11	31%
愛知県	54	15	28%
福岡県	60	15	25%
千葉県	54	11	20%
埼玉県	63	9	14%
北海道	179	16	9%

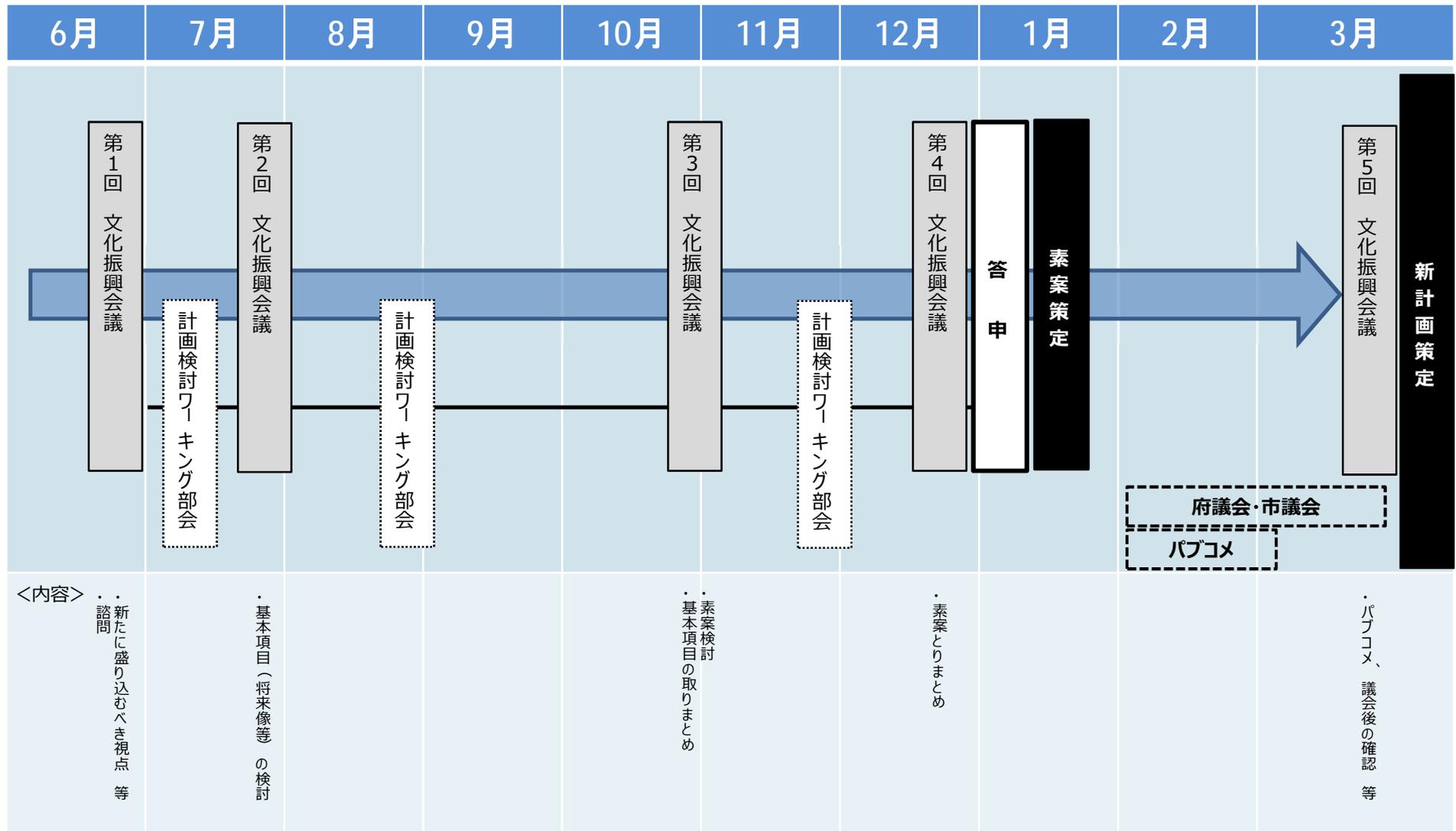
策定市町村数：文化庁 地方における文化行政の状況について（平成30年度）

#### <策定率の比較>

✓ 東京都、神奈川県に次いで高い

# V.その他

## 大阪府市文化振興会議及び次期文化振興計画策定スケジュール



2025 年日本国際博覧会（大阪・関西万博）に向けた都市魅力創造戦略に関して

橋爪紳也

大阪府特別顧問／大阪市特別顧問

大阪府立大学研究推進機構特別教授／大阪府立大学観光産業戦略研究所長

大阪市立大学都市研究プラザ客員教授

■ 当面の施策の考え方

- ・ 国内観光の振興 大阪府民による「大阪観光」の推進
- ・ 観光事業者、文化関連事業者、イベント事業者への手厚い支援

■ 2025 年に向けた戦略の考え方

- ・ 大阪・関西万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」の具現化
  - ・ 「CO-CREATION（共創）」による国際化を展開
  - ・ 「未来都市モデル」を大阪に実装
  - ・ サイバー／フィジカルの融合 スマート都市戦略と都市魅力創造戦略の強い連携
- ・ 2025 年を都市魅力創造の集大成とする「大阪国際観光年 2025（仮）」等と位置づける

■ 戦略の柱 1 市民との「共創」による都市魅力創造の継続

- ・ 「水都大阪」の継続
- ・ 「光のまちづくり」の継続
- ・ ウォーカブルな都心づくりの継続 御堂筋の歩行者空間化

■ 戦略の柱 2 産官学の「共創」による新たな都市魅力創造拠点の形成

- ・ 美術館を核とする都市魅力創造拠点 「中之島ミュージアム都市（仮）」の具現化など
- ・ 大学を核とする都市魅力創造拠点 「森ノ宮アーバンデザインセンター（仮）」の設置など
- ・ アリーナを核とする都市魅力創造拠点 万博記念公園の文化観光スポーツ拠点化の推進
- ・ 緑地を核とする都市魅力創造拠点 鶴見緑地での「大阪花博記念事業 2025（仮）」の検討
- ・ ベイエリア（環大阪湾）の都市魅力創造拠点 北港～堺臨海～泉州のアーバンリゾート化

■ 戦略の柱 3 広域での「共創」による都市魅力のネットワーク強化

- ・ 大阪府下におけるミュージアム連携 「大阪博物館協議会（仮）」などの設立等
- ・ 「大阪ミュージアム」のサイバー空間における展開 万博のサイバー会場との連携等
- ・ 環大阪湾における交流の充実 夢洲～関空、淡路島～神戸～夢洲などの船舶事業への支援等



# 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

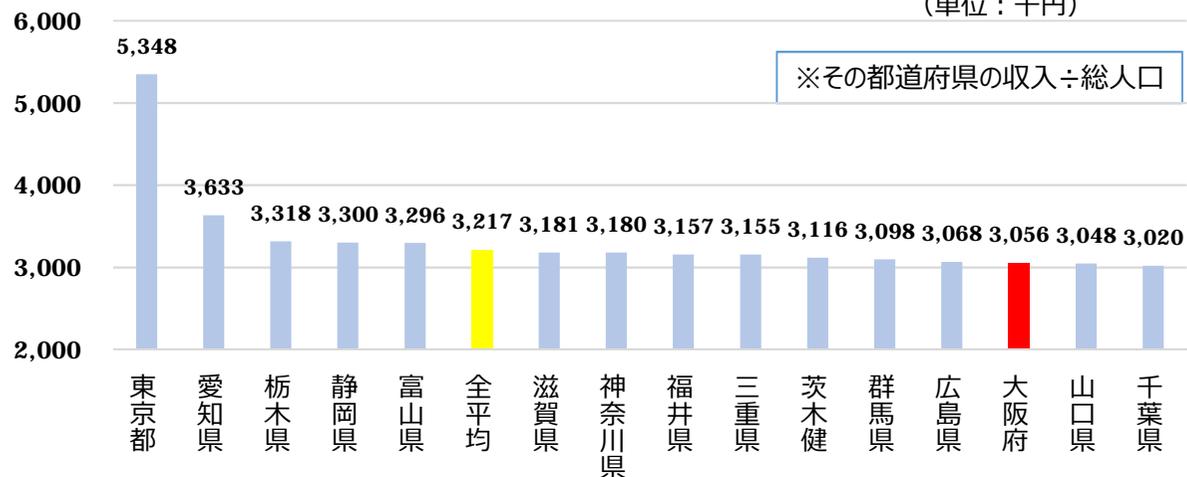
# 大阪の現況と目指すべき目標の設定について



## ① 経済現況

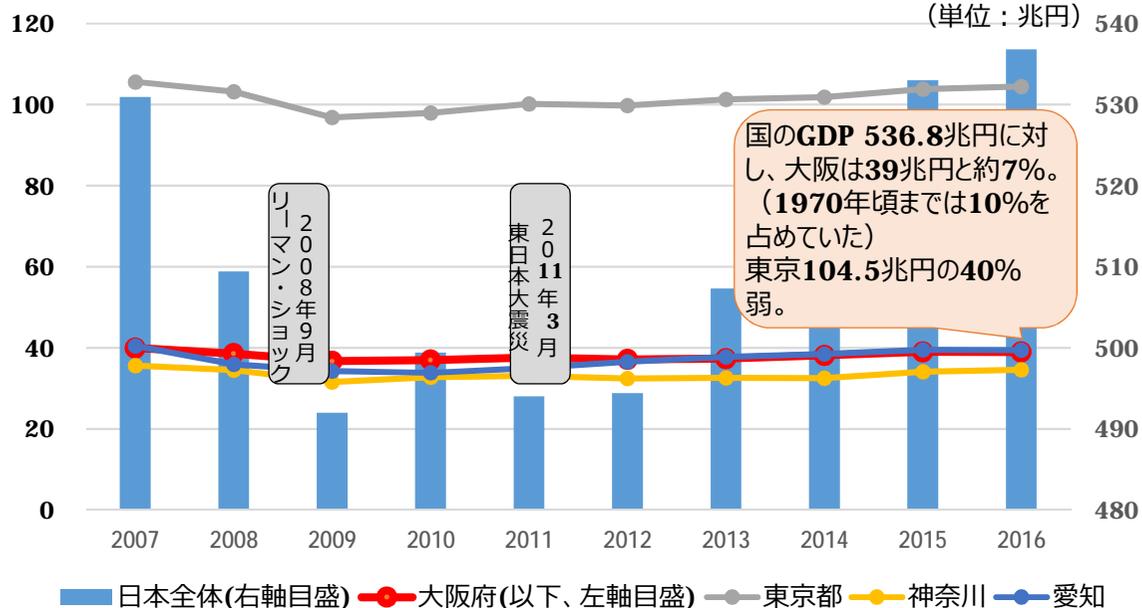
1人当たり県民所得（平成28年度）

（単位：千円）



都道府県総生産額推移（～平成28年度）

（単位：兆円）



※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40兆円をかるうじて超える程度

## 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年**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・取り組みの方向性 ①



**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】	G20 2019 JAPAN WORLD CUP JAPAN 2020	TOKYO 2020 PARALYMPIC GAMES	TOKYO 2020 PARALYMPIC GAMES			Tourism Expo Japan (想定)		EXPO 2025	
------------------------	--	--------------------------------	--------------------------------	--	--	----------------------------	--	-----------	--

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期まじりき			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、

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

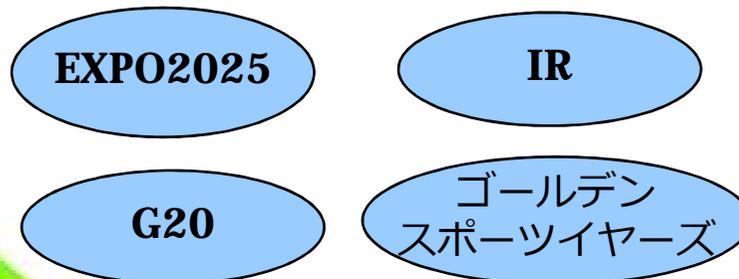
# 大阪観光局・取り組みの方向性 ②



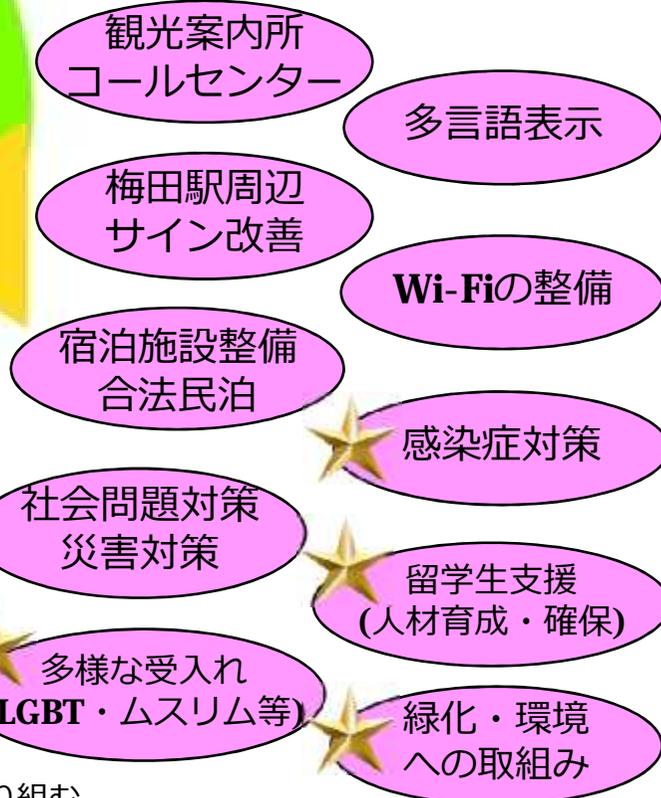
## データに基づく市場別のマーケティング強化



## 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



## 大阪の強みを活かす事業展開



<キーワード>  
 ~再始動~  
 体験・感動  
 協調・多様性  
 元気・希望・活力  
 柔軟性・対応力  
 安心・安全  
 分散

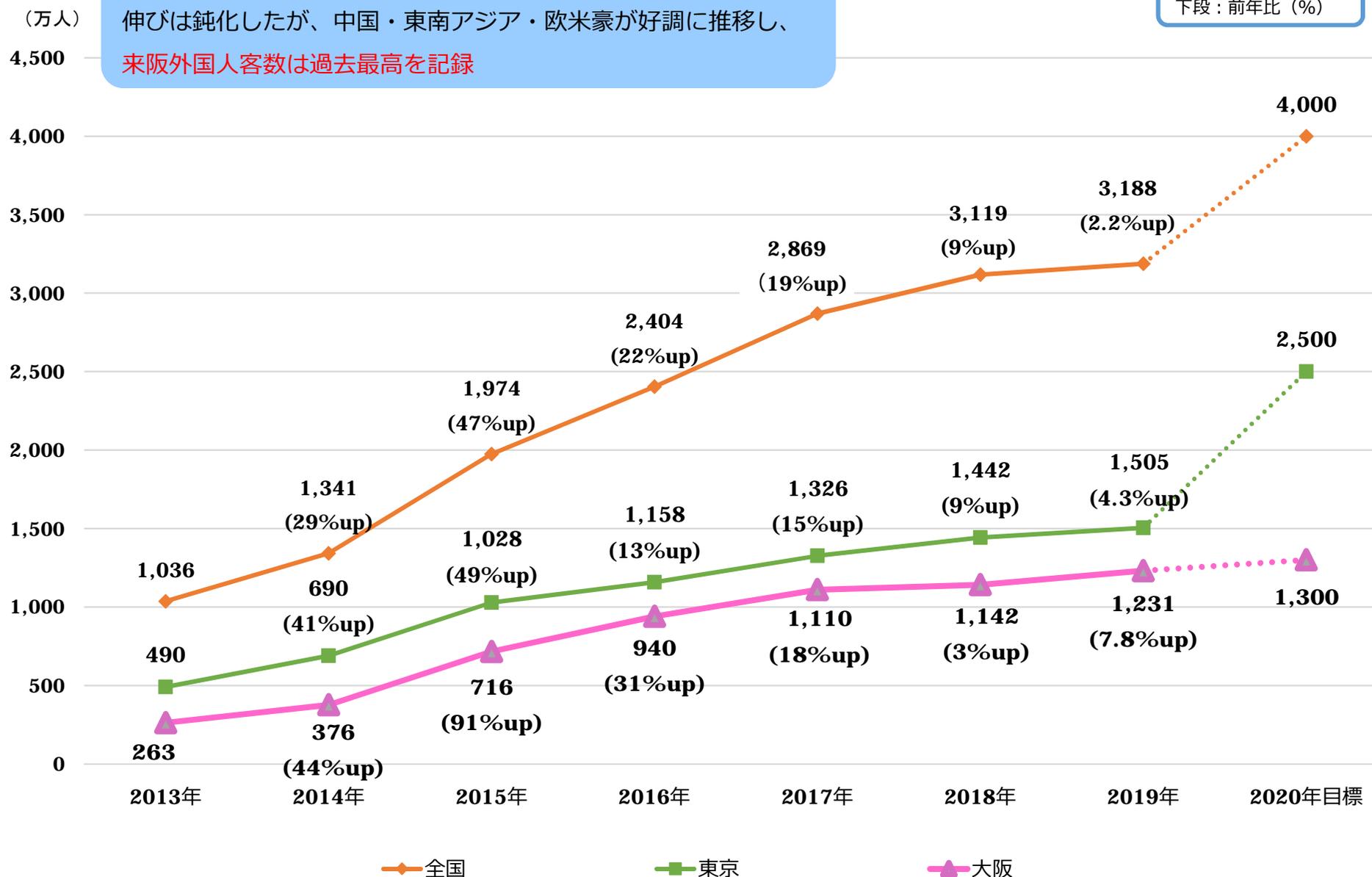
★ = 2025年まで戦略的かつ重点的に取り組む

# 訪日外国人客数の推移（2013年～2019年/2020年目標）



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が、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

上段：人数(万人)  
下段：前年比(%)



# インバウンド数の増加と空港別入国者数について

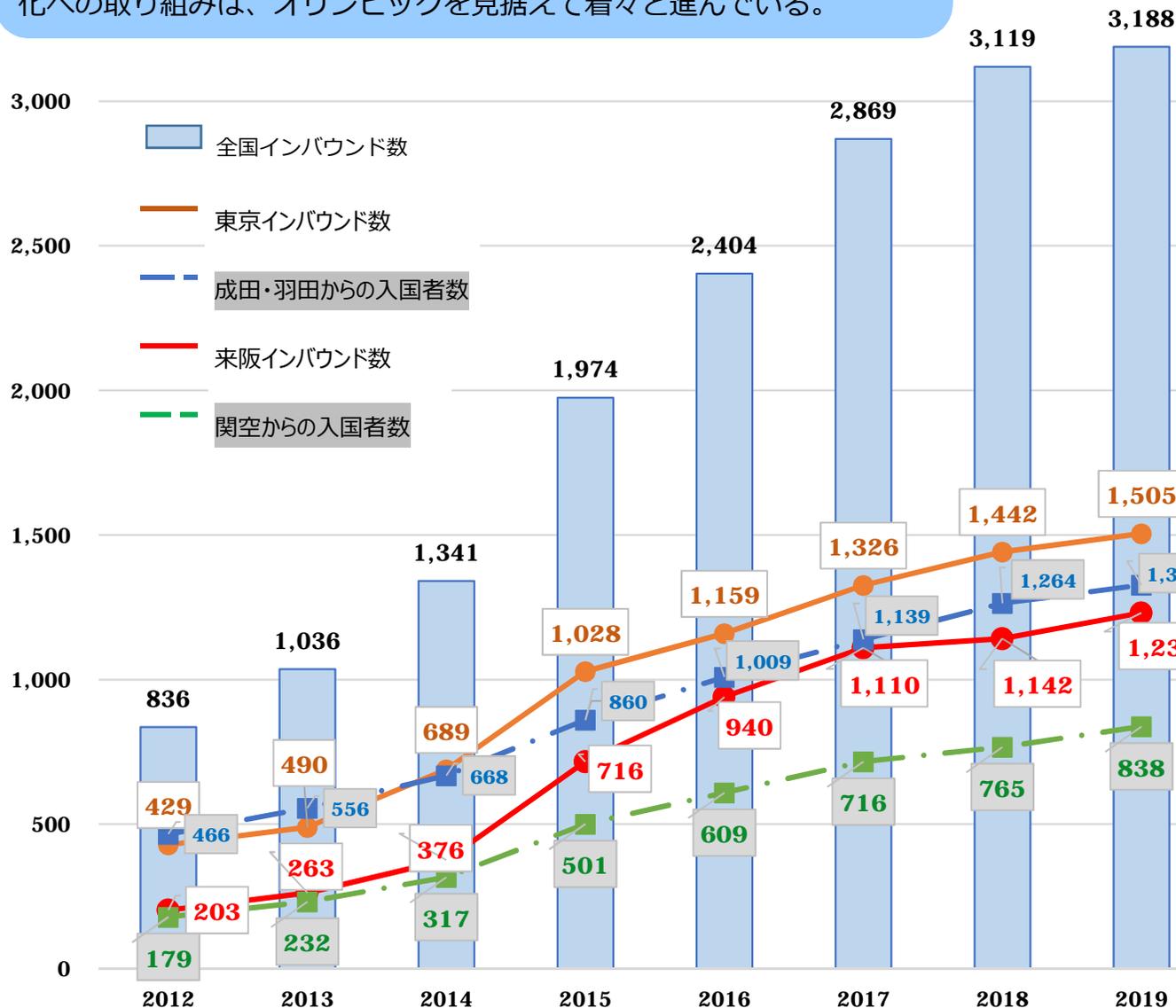


来阪者数は**2019年**までは過去最高を更新し続けている。  
 来阪者数が関空からの入国者数を大きく上回り続けているものの、関空の機能強化に関する動きは遅々としている。一方、首都圏空港の機能強化への取り組みは、オリンピックを見据えて着々と進んでいる。

(単位：万人)

6,000

4,000



首都圏空港の機能強化は着々と進んでいる。

**成田・羽田**  
 運用時間の延長や飛行経路の見直し等により、オリンピックを見据え年間**83万回**の発着処理能力達成を予定

**関空・伊丹・神戸**  
 2019年発着回数は3空港合わせて約**38万回**。

**成田・羽田**  
 オリンピック後も滑走路の増設などにより、年間発着回数合わせて**100万回**を目指す（2030年頃）

**関空**  
 「関西空港の将来航空需要に関する調査委員会」が発足し、1月に第1回委員会が開催。

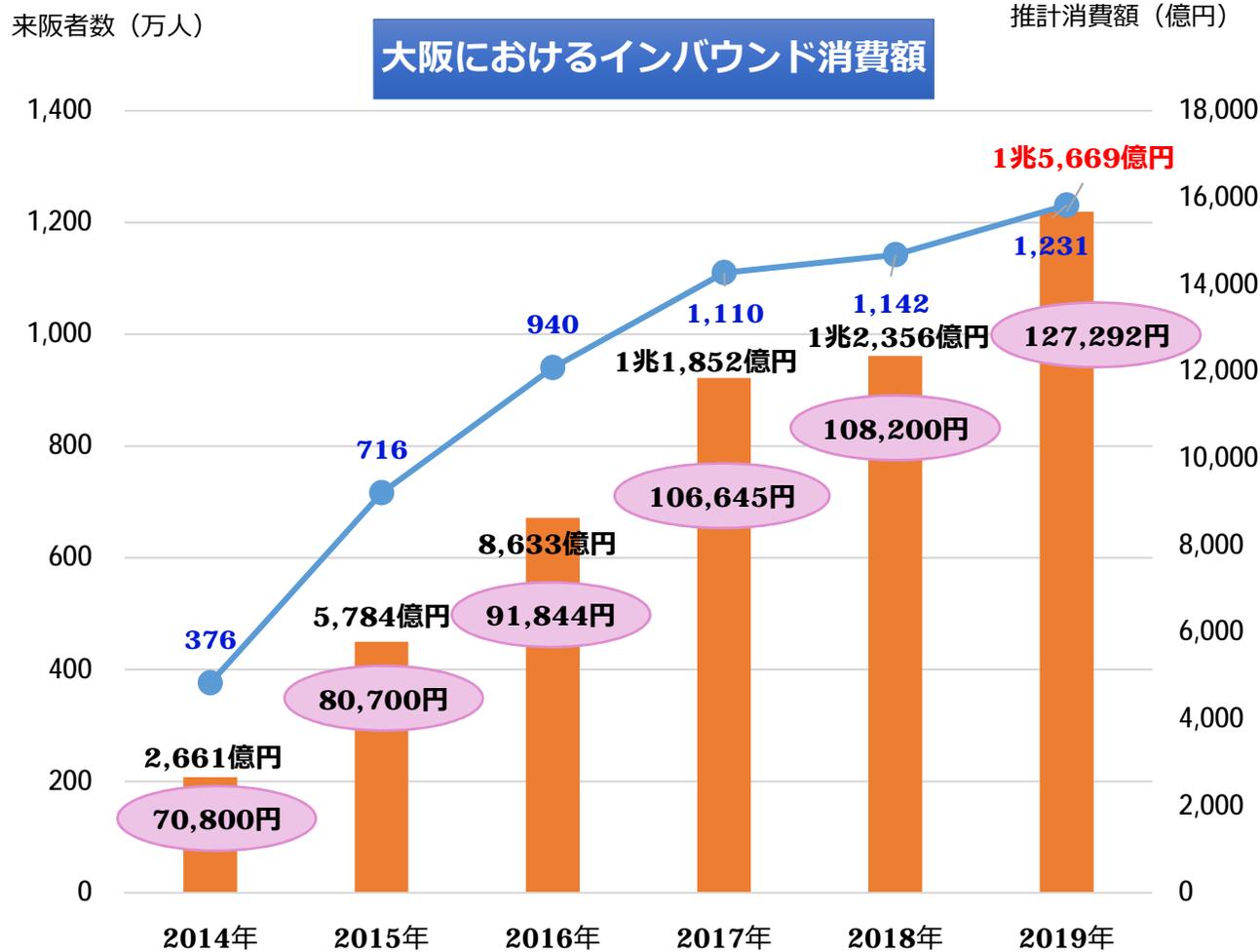
# 国別来阪外客数の推移 (単位：万人)



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



**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

# 延べ宿泊者数および宿泊施設稼働率の推移



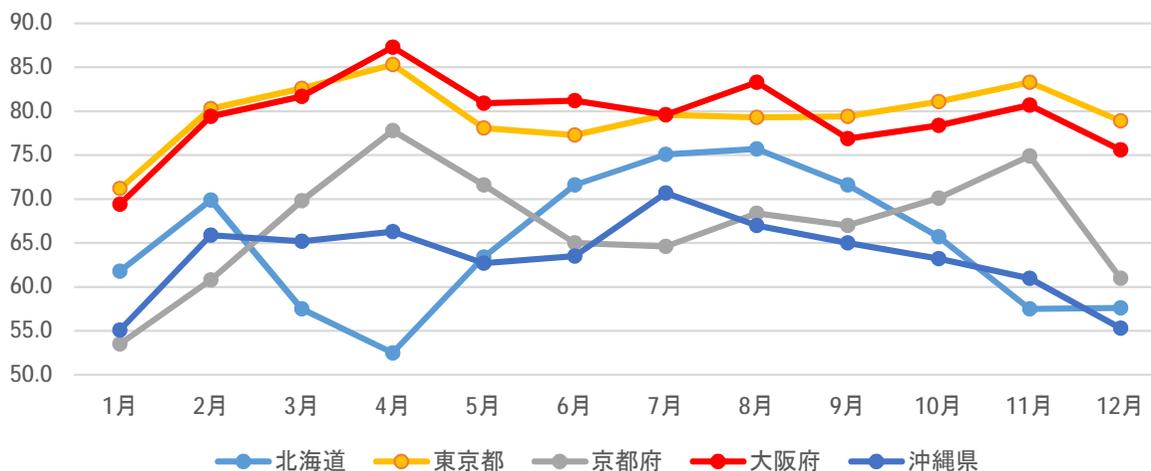
2019年に関しては、全国や東京では日本人宿泊者数は前年に比べて減少しているが、大阪においては**ホテル数の増加**や**特区民泊認定**など、**宿泊環境の整備が非常に進んでおり、日本人・外国人ともに前年を上回る結果**となっている。

## ■ 延べ宿泊者数の推移

(単位：万人)

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
全国	46,590	47,350	50,407	49,248	50,960	53,800	54,324
日本人	43,240	42,868	43,846	42,310	42,991	44,373	44,180
外国人	3,350	4,482	6,561	6,938	7,969	9,428	10,143
東京都	5,282	5,426	5,909	5,751	5,995	6,611	6,620
日本人	4,299	4,106	4,153	3,945	4,017	4,292	4,146
外国人	983	1,320	1,756	1,806	1,978	2,319	2,474
大阪府	2,388	2,837	3,037	3,101	3,321	3,990	4,451
日本人	1,957	2,217	2,140	2,100	2,154	2,478	2,748
外国人	431	620	897	1,001	1,167	1,512	1,702

宿泊施設稼働率



### 平均 (2019年間)

大阪 79.5%  
 東京 79.7%  
 北海道 65.0%  
 京都 67.0%  
 沖縄 63.4%

### (参考)2018年年間

大阪 79.8%  
 東京 80.3%  
 北海道 63.6%  
 京都 65.4%  
 沖縄 66.4%

We are OSAKA

一致団結！ 大阪から日本を元気に！



がんばろう日本！

We are OSAKA



©ORIX Buffaloes

©CEREZO OSAKA

©Naoki Fukuda

～これまで		6月中旬～7月	8月～12月	来年1月頃
緊急事態宣言		6/19～全国の移動解禁		国内終息(仮想定)
機運醸成の準備	反転攻勢への準備	回復期間①	回復期間②	回復期間③
		“いらっしやい”キャンペーン実施	国のGoTo キャンペーン活用	
<p>企画・立案など 事前準備</p> 		<p>●誘致キャンペーンとプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行、観光、商業事業者などとの連携</li> </ul> <p>●新しいコンテンツの開発と発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・三密を避けた「New Normal」を意識したコンテンツ開発</li> </ul> <p>●リカバリーイベント①</p> <p><b>7月29日～31日</b></p> <p>国際見本市会場「インテックス大阪」で開催される各種イベント</p> <p>➡ 反転攻勢の象徴と位置づけ</p>		<p>●リカバリーイベント②</p> <p>各分野別のイベント実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▼食 ▼プロスポーツ</li> <li>▼文化・エンタメ</li> <li>▼商店街</li> <li>▼花火大会サポートなど</li> </ul> <p>復活への狼煙</p> 
インバウンドについては 9月末頃から段階的に拡大して行く			<p>中国観光プロモーション</p> <p>その他の国への観光プロモーション</p>	



大阪からお菓子で笑顔を!



リモート対談で大阪府域の魅力再発見として43市町村を紹介していく



東大阪市



堺市



泉南市



柏原市



### 高石市 浜寺公園の松



とうとう全国的に緊急事態宣言が解除された！  
引き続き3密を避けつつ、外出の機会を徐々に増やしていきたい！  
そして、もっとお楽しみ。みんなが#大阪山にきてみて

### 堺市 百舌鳥古墳群



小野妹子墓の臨時おひなまつりイベントだよー

### 枚方市 3密を避ける

街を歩いてもマスクの人がいっぱいいるワンね  
うがい手洗いや忘れず！  
緊急事態宣言が解除されても、意識を高く持続させるプランね  
みんなで気をつけて、密を避けながら、出来る範囲で最大限に楽しいこと探そうねー  
#緑は続くよどこまでも



午後5:36 · 2020年7月20日 · Twitter for iPhone

### 岸和田市 岸和田城

岸和田市でも、写真のように緑色のフィルターを既存の照明にかがせて岸和田城を「●●●」にライトアップしています。この緑色が光り続けるためにも、みなさんで3密を避けるなど、新型コロナウイルス感染拡大防止にご協力をお願いいたします。



### 泉佐野市 行者の滝



### 太子町 小野妹子墓



### 貝塚市 市役所前の緑



### ガンバ大阪



### セレッソ大阪



### ホテルサンプラザアネックス



### 天野酒



### 南海電鉄



### 泉北高速鉄道



### 大阪エヴェッサ





家族、友達、カップルで！

元えもんいっぱい！おトクなプラン

**大阪の人・関西の人 いらっしやい！**

**キャンペーン**

期間 2020年6月19日～7月31日

お祝い！ 遊び！ 食事！

1人1泊7,000円以上(税別)の特典付き宿泊プランのご利用で

**2,500円分のポイント還元！**

キャンペーン条件

1人1泊7,000円以上(税別)の特典付き宿泊プランのご利用	大阪府域の宿泊施設のみ	2020年6月19日～7月31日までの宿泊に際する
--------------------------------	-------------	---------------------------

期間 2020年6月19日～7月31日

ポイント還元は、宿泊料(朝食・夕食・朝食・朝食・朝食・朝食・朝食・朝食)に限り、最大1,000円までです。  
\*ポイント還元対象は、宿泊料(朝食・夕食・朝食・朝食・朝食・朝食・朝食・朝食)に限り、最大1,000円までです。  
\*1泊2日以上の宿泊料は、宿泊料(朝食・夕食)に限り、最大1,000円までです。

チェックイン時に発行されるQRコードでポイント登録をする

ポイントを選択し、登録する。(即時にポイントが付与される)

※対象一覧

事業予算	: 5億円
目標人数	: 20万人
参加施設数	: 475件
予約人数	: 15,392人
宿泊済人数	: 2,167人 ※6月29日現在

**We are OSAKA!**  
大阪の輪を 仲間との輪を  
大阪をひとつにつなぐ特典プロジェクト

**Wao特典**  
誰でも だのしめる!

今、みんなが輪を持って助け合う。  
食べる、楽しむ、買う…色々な特典を利用して  
助け合いのWao(輪を)ひろげよう!

詳しくはこちら ➡

### Wao特典とは?

WE are OSAKA 大阪をひとつに!  
大阪を一つになって、助け合いのWao(輪)で楽しく特典プロジェクト  
食べる!楽しむ!買う!色々な特典を利用して助け合いのWAO(輪を)ひろげましょう!  
大阪のお店を活性化づける一助となるように立ち上がった8月末までの期間限定のスペシャルコンテンツ。

Wao(We are OSAKA)特典とは、  
「食べる・楽しむ・買う」の大阪中の楽しみたっぴなキャストスポットで使える、  
特典盛りだくさんのクーポンセット。  
使い方も簡単。スマホの画面でクーポンページを「見る」だけ。  
誰でも簡単!みんなで!  
この機会にWaoの特典を活用して、楽しい大阪の輪を広げてください!

---カテゴリー---

---エリア---

1 天守のローワーデッキ・海遊館周辺は、ほ  
から涼風、特製飲み物無料の大阪船のター  
ズをお楽しみいただけます。  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

2 大阪の中心部を流る「大川」を堪能する  
観光船。水都大阪の思い出も船上から満  
足いただけます。  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

3 人気・ライブアクトの元町店が、毎年  
定番となりこの賑わいも付から楽しめ  
る約20分の電泳泳ニクスユーズ。  
LIVE ACT 元町店

4 異業種交流の場へ特設した、お肉のキ  
ン・サイドメニューも豊富にご用意してあ  
ります。特別カットステーキ。  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

1 大阪府警の巡邏車  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

2 新築のビルが建つ! 豊洲地区!  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

3 豊洲地区のファッションビルがオープン  
させていただきます。  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

4 大阪の中心部を流る「大川」を堪能する  
観光船。水都大阪の思い出も船上から満  
足いただけます。  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

5 大阪府警の巡邏車  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

6 新築のビルが建つ! 豊洲地区!  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

7 豊洲地区のファッションビルがオープン  
させていただきます。  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

8 大阪の中心部を流る「大川」を堪能する  
観光船。水都大阪の思い出も船上から満  
足いただけます。  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

9 大阪府警の巡邏車  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

10 新築のビルが建つ! 豊洲地区!  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

11 豊洲地区のファッションビルがオープン  
させていただきます。  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

12 大阪の中心部を流る「大川」を堪能する  
観光船。水都大阪の思い出も船上から満  
足いただけます。  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

13 大阪府警の巡邏車  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

14 新築のビルが建つ! 豊洲地区!  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

15 豊洲地区のファッションビルがオープン  
させていただきます。  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

16 大阪の中心部を流る「大川」を堪能する  
観光船。水都大阪の思い出も船上から満  
足いただけます。  
MUSEUM OF THE GREAT EASTERN

参加店舗数：179店舗 ※6月29日現在



感染症拡大のリスクを抑え、**MICE**を開催するための主催者向けガイドライン

### 1. ガイドライン策定の目的

大阪で**MICE**を開催するにあたり、主催者に本ガイドラインを参考にして感染症へのリスク対策を施した開催計画、事業運営を行っていただくことで、主催者と参加者双方の満足度の向上と大阪**MICE**のさらなる活性化を目的とする。

### 2. ガイドラインの概要

- (1) 開催前の実施事項
- (2) 会期中の実施事項
- (3) 大阪観光局による**MICE**主催者へのサポート

**MICE復活は大阪から！ 復活第一弾**

第12回 **関西ホテル・レストランショー**

会期 **2020年7月29日** 水 ~ **31日** 金 10:00~17:00

会場 **インテックス大阪**