記者発表資料

平成２２年７月１６日

大阪経済記者クラブ、大阪市政記者クラブ　会員各位

大阪商工会議所　新ビジョン検討の中間取りまとめについて
～大阪市と大阪商工会議所が今後協働して取り組むテーマ（案）～

【お問合先】大阪商工会議所　総務広報部（湯谷・玉川）
ＴＥＬ　０６－６９４４－６３２４

１．趣　　旨

大阪商工会議所で現在展開中の「大阪賑わい創出プラン」は、今年度ですべての取り組みを終了する。

※第 1 次アクションプラン（平成 17～19 年度：51 プロジェクトを実施）、第２次アクションプラン（平成 20～22 年度：34 プロジェクトを実施）

そこで、大阪商工会議所では、同プランの最終年度の活動と平行して、来年度からスタートする新ビジョンを 12 月を目途に取りまとめる。新ビジョンには、「大阪賑わい創出プラン」の成果を検証し、今後も継続、発展すべき事業を取り入れる他、新たに大阪、関西が取り組むべきテーマや事業も盛り込む。

とくに、新たなテーマ、事業の抽出にあたっては、大阪商工会議所が基本的な活動エリアとし、会員企業の大半が所在する大阪市と、事務レベルの協議を 4 月から進め、大阪・関西の経済活性化に向けた問題意識は共有するに至っている。今後、協議をさらに続け、大阪市と大阪商工会議所で協働する事業を取りまとめ、大阪商工会議所の新ビジョンに反映するとともに、現在策定中と仄聞する大阪市の成長戦略にも反映頂くよう働きかける。

また、大阪府、近畿経済産業局、京都・神戸商工会議所他の経済団体等とも今後意見交換し、協働すべきテーマ、事業を検討していく予定。

現段階での取りまとめ状況は以下の通り。

２．大阪商工会議所「大阪賑わい創出プラン」の総括

別紙１

３．新ビジョンの基本的考え方

別紙２

４．大阪市と大阪商工会議所で共有する課題：『旅游都市』化構想の推進

大阪市、大阪商工会議所は、大阪へのインバウンド促進、とくに中国からのインバウンド促進に協働で取り組み、大阪の『旅游都市』（中国語で観光都市のこと）化を推進し、観光、買い物、飲食等消費拡大による大阪経済の活性化を図る。そのためには、大阪市、大阪商工会議所は、下記３テーマに共同で取り組む。

① 大阪城を核とした観光振興
② 中之島を中心とした水都の魅力向上
③ インバウンドによる買い物消費拡大

５．今後の進め方

別紙３

なお、大阪市と大阪商工会議所は、上記の３テーマについて、今後、12 月を目途に相互の担当部局が中心となって、共同で取り組む具体的な事業の取りまとめを行う。

以　上

別紙1

大阪賑わい創出プランの検証結果

１. 大阪賑わい創出プランおよびアクションのテーマについて
２. 現状認識と今後のトレンドの確認
３. セミマクロ指標の検証(３つのエンジン産業)
４. 第二次アクションプランの総括

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

1. 大阪賑わい創出プランの検証と新ビジョン策定の考え方

●「大阪賑わい創出プラン」について、プラン策定時の予測トレンドと現状認識および今後のトレンドについて踏まえた上で、3つのエンジン産業および7つの重点テーマについて、総括検証を実施している。
●総括では、テーマ別の参考指標(セミマクロ指標)と各アクション担当による自己検証をもとに、外部からみた検証を行った。
●検証作業は、引き続きヒアリング等で進めていく。総括結果は、新ビジョンの策定にも反映していく流れとなる。

大阪賑わい創出プラン

・現状認識
・トレンド

・策定時の予測トレンドの検証
・今後のトレンドと付加要素

総括

テーマ別のセミマクロ指標による検証

・3つのエンジン産業、7つの重点テーマに関するセミマクロ指標
　―エンジン産業の方向性、今後のビジネスの方向性
　―アクションプランの妥当性

各アクションの担当による主観検証

・テーマ別目標(共通指標)による検証
・各アクションに関する担当者の自己検証 (賑わいプランの進捗状況アンケート)

検証の総括

・セミマクロ指標と各アクション担当による主観検証を踏まえ、外部からみた検証を実施
　―テーマは着実に振興されてきたか。テーマを取り巻く環境はどうなったか。
　ー新ビジョンに継承・強化すべき点はあるか。

新ビジョンの策定

大阪賑わい創出プランの概要

・策定: 2004年度(平成16年度)
・第一次アクションプラン: 2005～2007年度(平成17～19年度)
・第二次アクションプラン: 2008～2010年度(平成20～22年度)

策定時に注視したトレンド

- アジア・マーケットの拡大
- 少子高齢化・人口減少
- 高度情報社会・デジタル化
- 技術革新の進展と知的財産の重要性

2010年以降の大阪のあるべき姿(ビジョン)

・国際競争力を備えた、高付加価値の「新しいモノづくり産業」と、研究開発機能を核とした「ライフサイエンス産業」の集積が、世界レベルの先端産業を生み、大阪が日本経済をリードしている。

・エンジン産業の集積と豊富な観光資源や商都・大阪の魅力が活発なアジアとの交流を生み、まちに賑わいがあふれている。

ビジョン達成のための大阪商工会議所のアクションプラン

3つの「エンジン産業」の振興

- 新しいモノづくり産業
- ツーリズム産業(集客・観光)
- ライフサイエンス産業

7つの「重点テーマ」の推進

- 企業や研究機関が集積する「大阪」
- 起業家に選ばれる「大阪」
- 地域商工業に活力があふれる「大阪」
- 都市のプレゼンスと求心力の高い「大阪」
- 美しいまち、安全で安心して過ごせる「大阪」
- 明日の産業を担う人が育つ「大阪」
- 東アジアが注目する「大阪」

Copyright (C) 2010 Mitsubishi Research Institute, Inc.

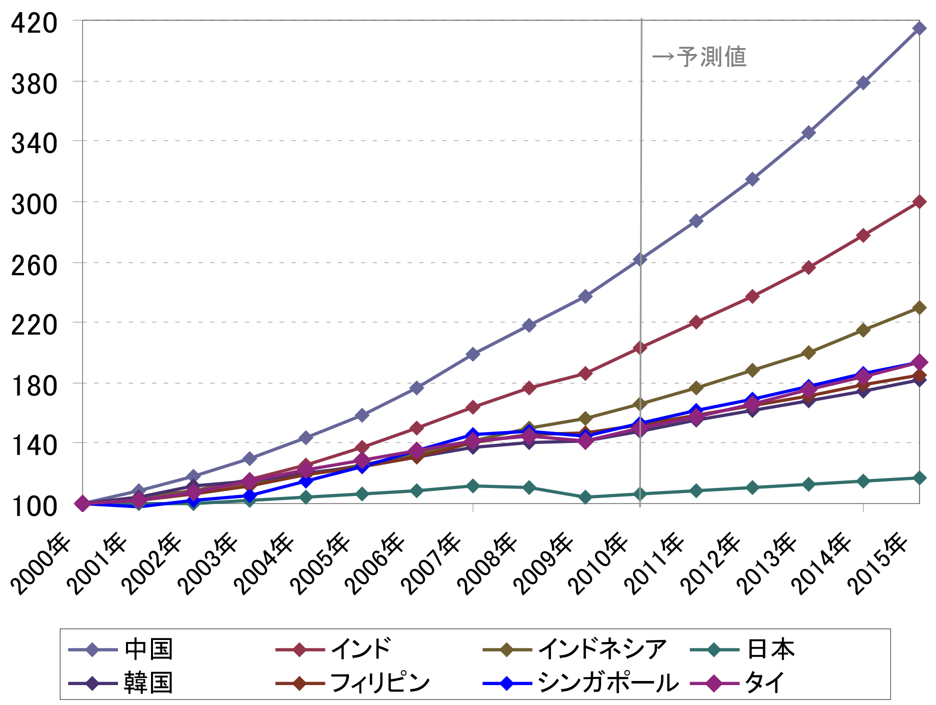
2. 現状認識と今後のトレンドの確認

●策定時に想定したトレンドは、その後の経緯に照らして時流に沿ったものであったといえる。
●ただし、①アジア新興国の成長による新興中流市場の拡大、②世界的課題としての少子高齢化、③エネルギー需要の増大と高まるCO2制約といった部分について、一層注視していく必要があると考えられる。

策定時に注視したトレンド	検証のポイント ＊参考指標等
アジア・マーケットの拡大	アジア新興国の経済成長 【GDPの伸び】 中国 04年143.1⇒08年218.3⇒15年予測414.9 ＊2000年を100 インド04年125.2⇒08年176.3⇒15年予測299.8
少子高齢化・人口減少	高齢化進む 【高齢化率の推移】 全国 05年20.1%⇒25年予測29.2% 大阪 05年18.5%⇒25年予測29.0%
高度情報社会・デジタル化	電子商取引進む 【電子商取引市場規模】 全国 04年107兆円⇒08年165兆円
技術革新の進展と知的財産の重要性	知的財産の活用進む 【国内特許権所有件数(利用分)】 全国 04年度約100万件 (48万件)⇒08年度約114万件 (58万件)

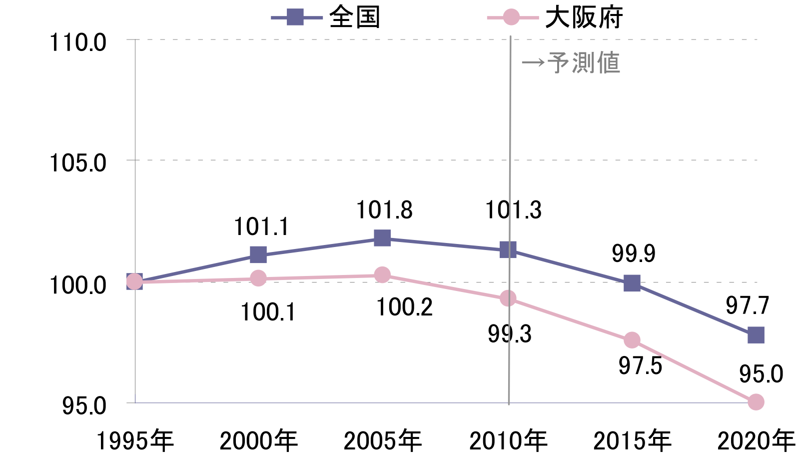
今後のトレンドと付加要素
新興中流市場の拡大 インバウンドの拡大 エネルギー需要増大 環境制約への対応
少子高齢化は世界的課題 元気な高齢者の活用
クラウド・コンピューティング 電子マネー市場の拡大 社会生活の仕組みへの組み込み
技術革新とともに、ビジネスモデルの重要性

図表２－１ 世界各国実質GDP推移
(参考) IMF「World Economic Outlook Database, April 2010」



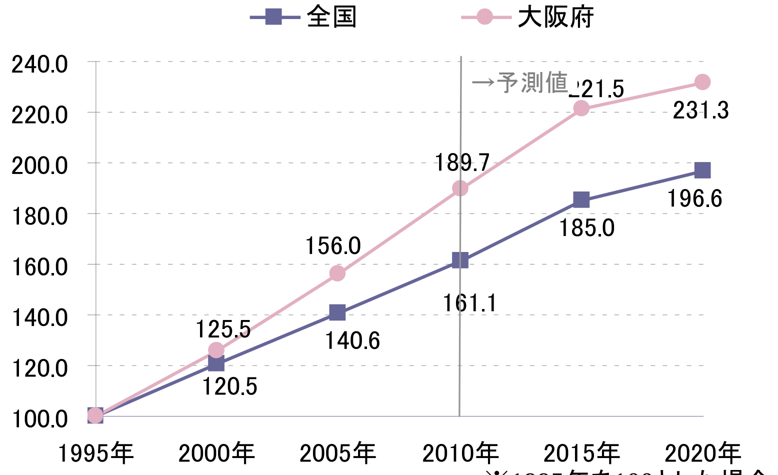
※2000年を100とした場合

図表２－２ 人口の減少 (参考)総務省「国勢調査」



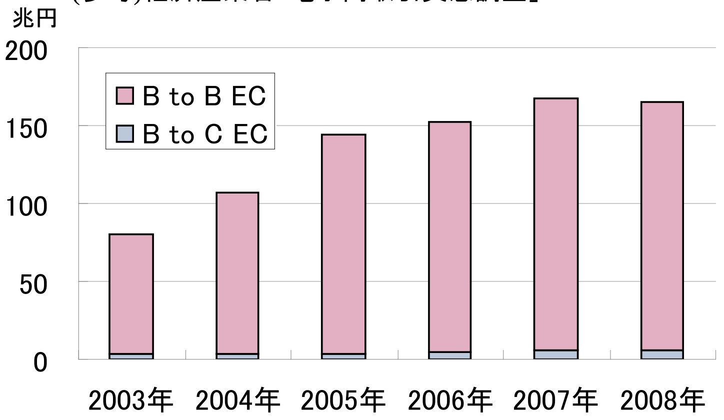
※1995年を100とした場合

図表２－３ 65歳以上人口の推移 (参考)総務省「国勢調査」

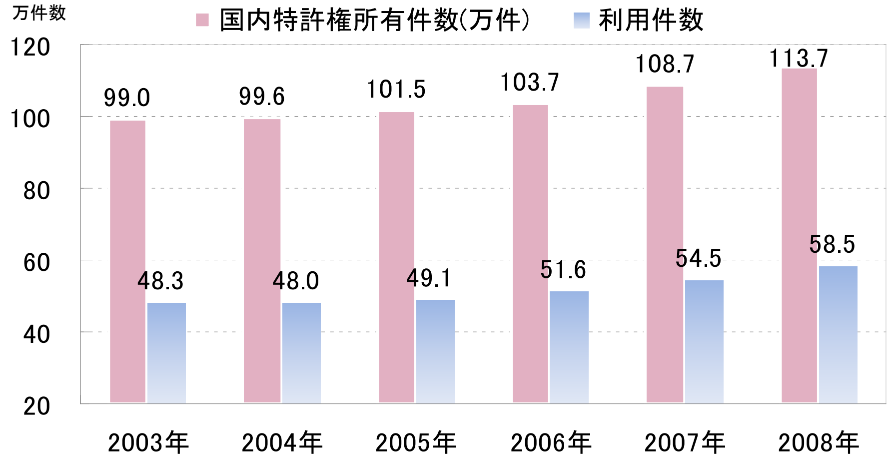


※1995年を100とした場合

図表２－４ 電子商取引市場の拡大(全国)
(参考)経済産業省「電子商取引実態調査」



図表２－５ 国内特許所有件数(全国) (参考)特許庁「知的財産活動調査」



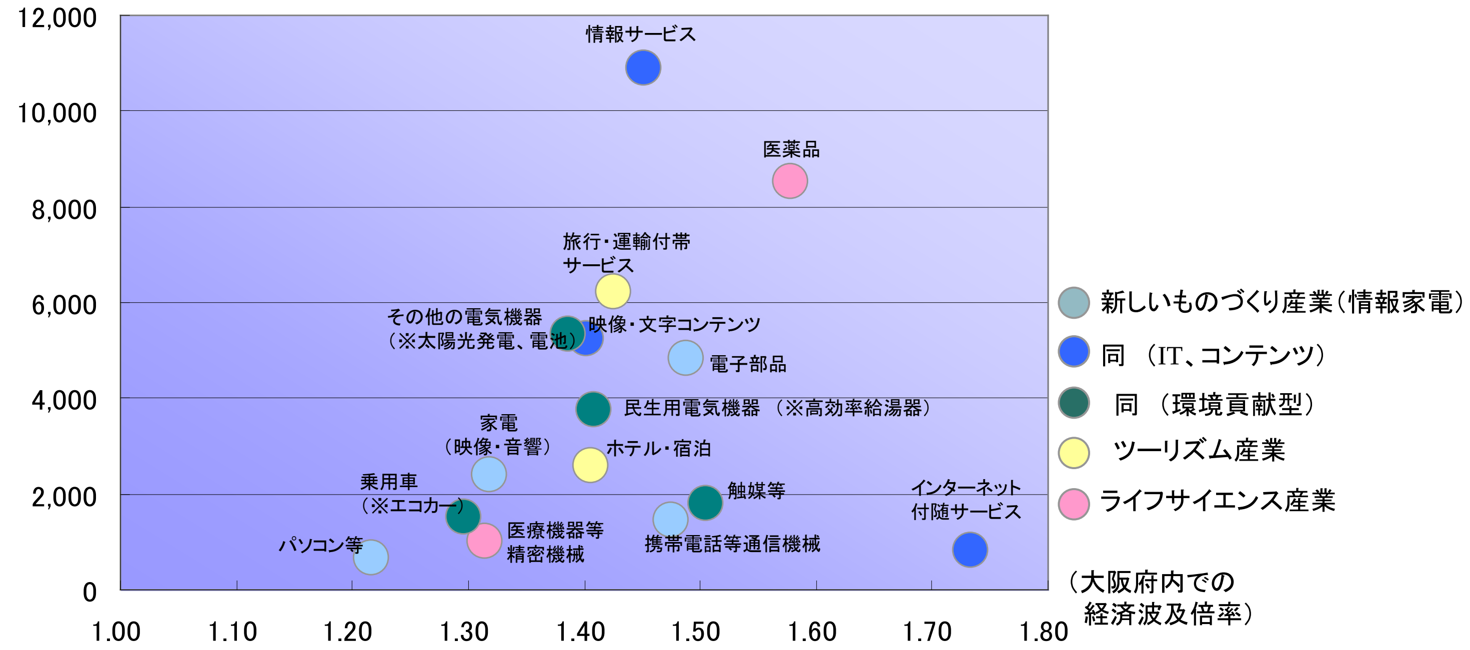
Copyright (C) 2010 Mitsubishi Research Institute, Inc.

3. セミマクロ指標の検証（3つのエンジン産業）

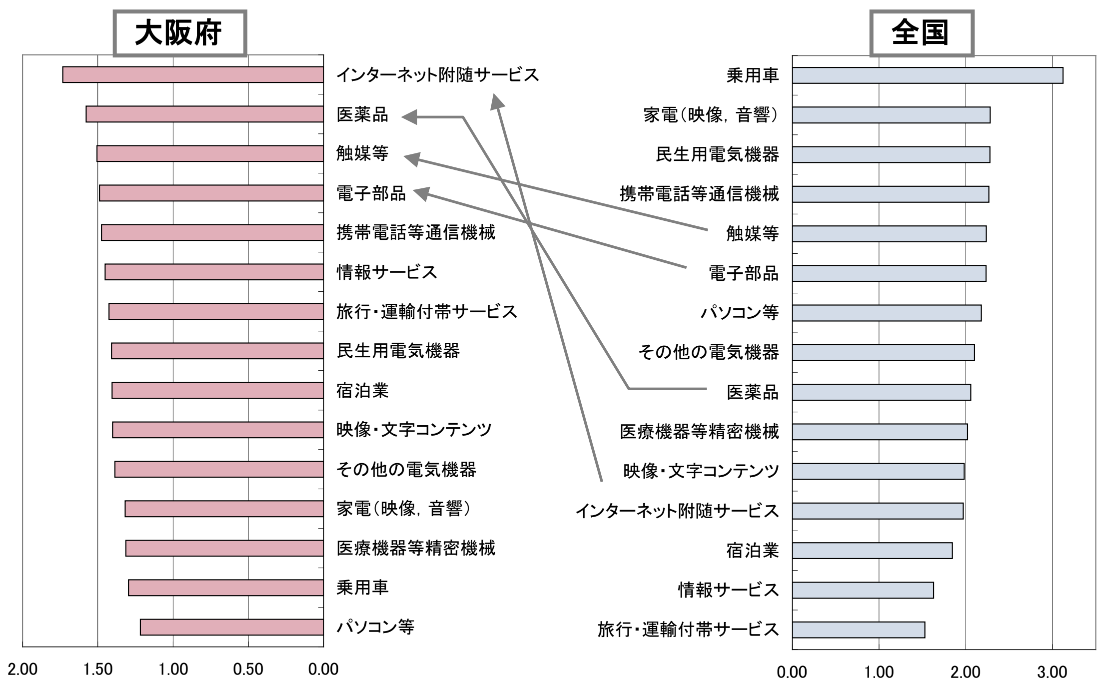
●エンジン産業重視の趣旨：“「選択と集中」により、大阪経済の発展を牽引するエンジン産業の振興を核とした地域活性化を目指す”（ビジョン策定時の視点より）

●上記トレンドに鑑み、3つのエンジン産業はこれからも振興を図るべきであるが、それぞれ見直し、強化が必要。

図表3－1　産業連関（参考）平成17年度大阪府産業連関表におけるエンジン産業関連業種の分布



図表3－2　エンジン産業関連の経済波及倍率の業種別順位の全国比較
（参考）平成17年度大阪府産業連関表におけるエンジン産業関連業種の分布



新しいモノづくり産業

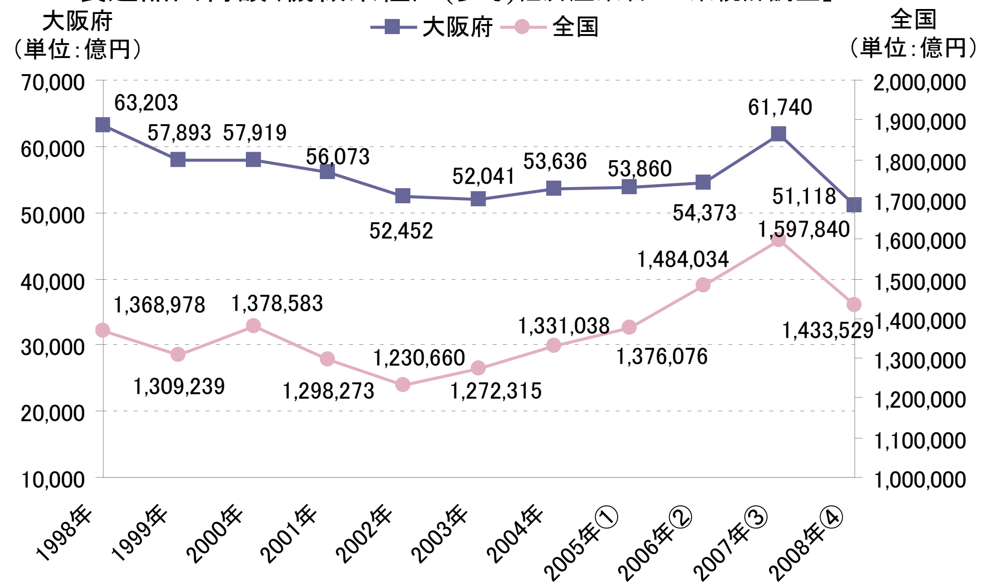
・これまでのマッチング等の取組に一定の成果。ただし、機械業種の製造品出荷額について、長期的な全国シェア低下トレンド。
　エンジン産業からリーディング産業への兆しは見えていない。

＜今後の検討課題＞

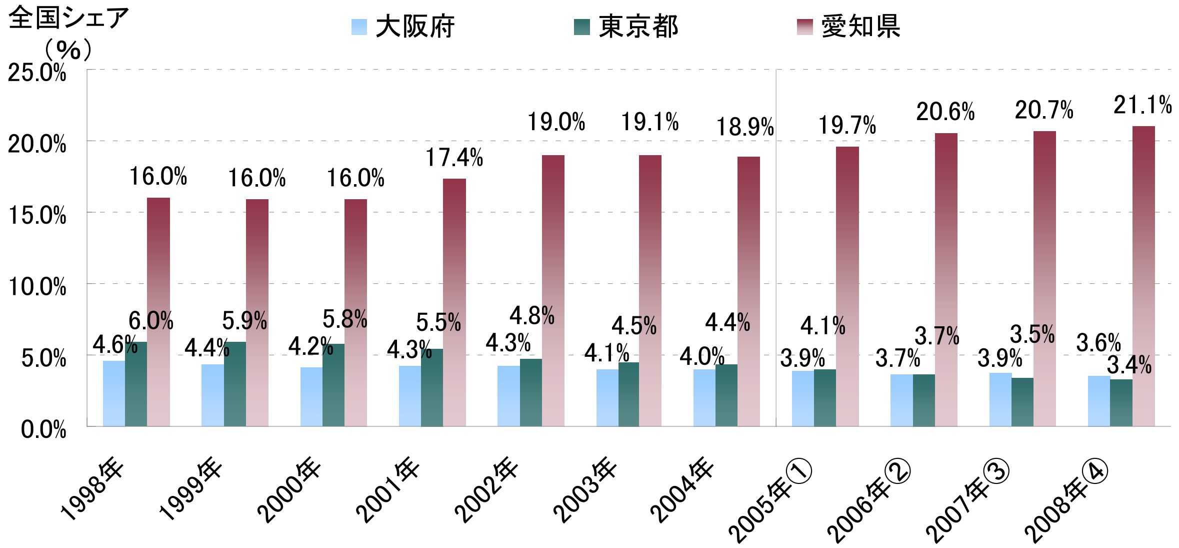
・「産業」の視点から「課題解決」の視点へ。環境、高齢化などアジア諸国が近未来に迎える課題を先取りすることで大阪の「売り」を作っていくべき。
　アジアと在阪企業との橋渡し、環境貢献型モノづくり産業の一層の強化やシルバー市場向けモノづくり等を検討

・情報家電分野では、完成品製造の経済波及は高くない一方、電子部品の産業構造に厚み　　特に域内のマッチング強化による裾野の拡大を狙う。

図表3－3　製造品出荷額（機械業種）（参考）経済産業省「工業統計調査」



図表3－4　製造品出荷額（機械業種）のシェア（参考）経済産業省「工業統計調査」



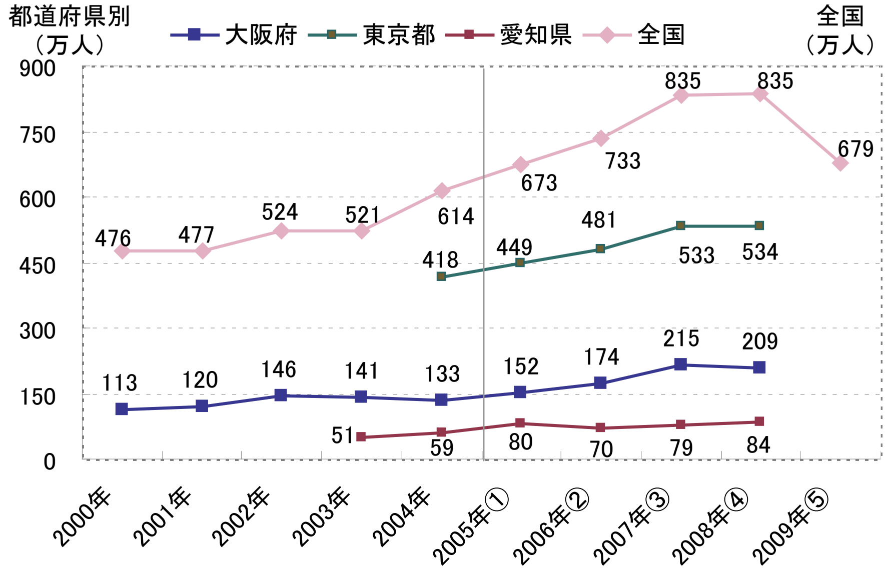
Copyright (C) 2010 Mitsubishi Research Institute, Inc.

3. セミマクロ指標の検証（3つのエンジン産業）

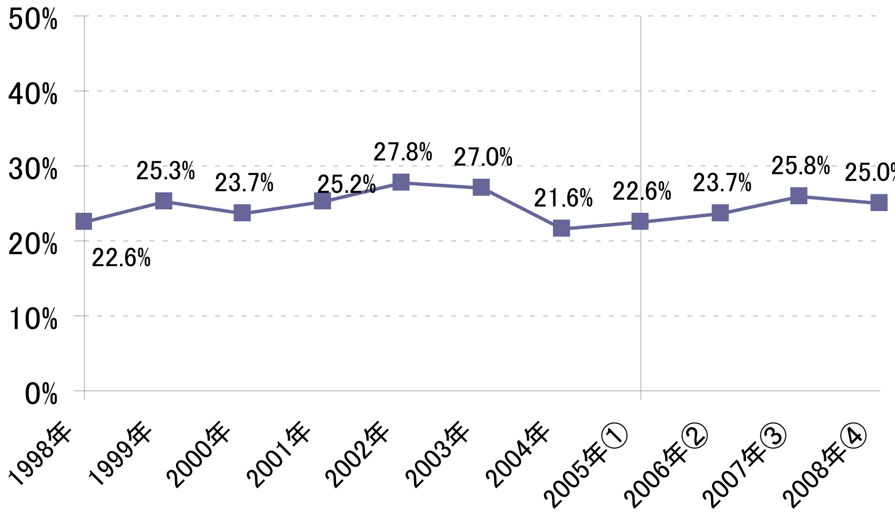
ツーリズム産業（集客・観光）

・ナイトカルチャー振興など時流に先んじた取組みにより、また政府主導の観光立国施策の展開のもと、東アジアからの来訪者が顕著に増加。
＜今後の検討課題＞
・引き続き「都市型ツーリズム」を推進するとともに、新興国中産階級の「インバウンド消費」を大阪経済にダイレクトに結びつける（確実に消費を取り込む）ための取組を強化。
・インバウンドの推進主体が年々増大する中、ビジット数増大で関係機関等と連携するなど、大商の役割の再整理が必要。

図表３－５　外国人来訪者数 (参考)大阪府資料



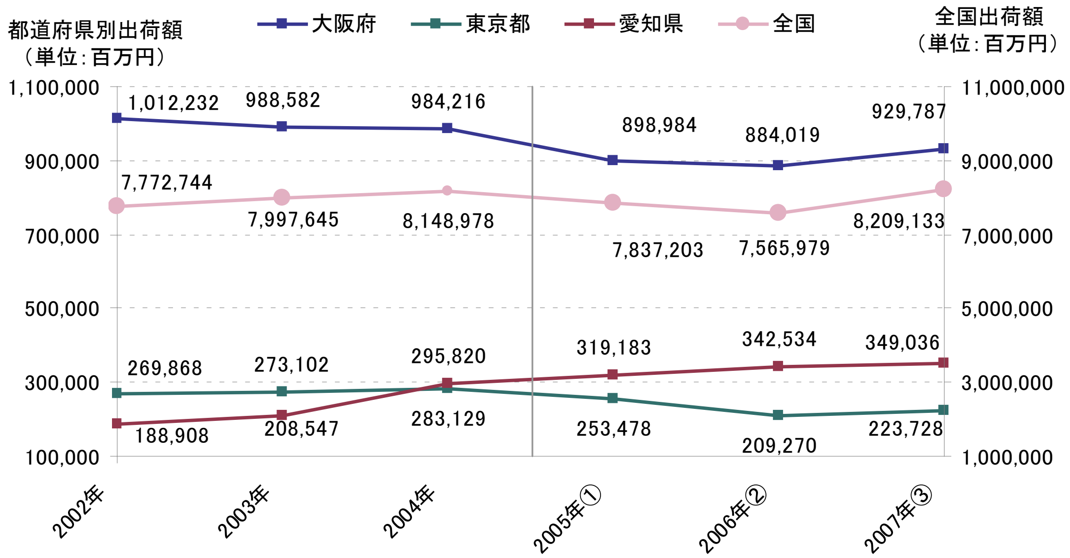
図表３－６　外国人来訪者の大阪来訪率　(参考)大阪府「観光統計調査」



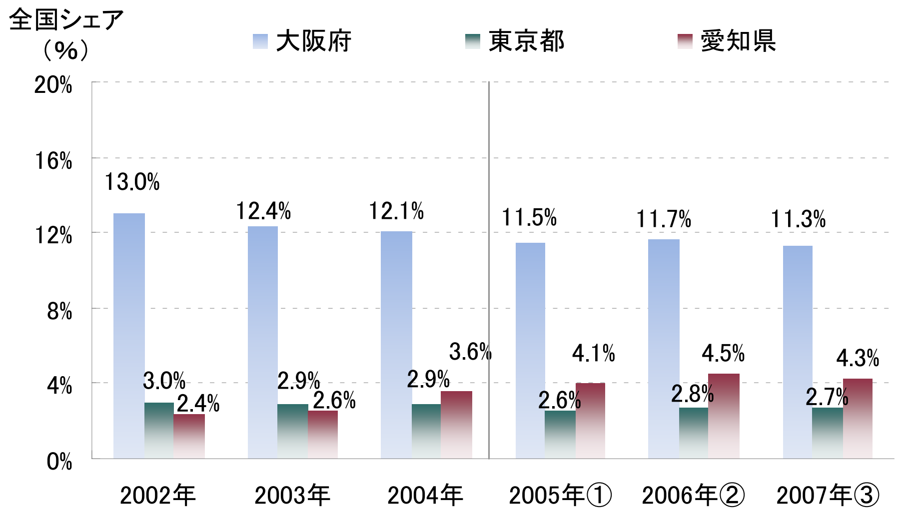
ライフサイエンス産業

・大阪の競争優位性が高くリーディング産業となりつつあるが、大手製薬本社の転出などにより製造品出荷額（医薬関係）の全国シェアは減少傾向。
＜今後の検討課題＞
・産業クラスターの世界トップブランド化を目指し、引き続き国家プロジェクトの誘致、産学官医の連携促進等に取組み。

図表３－７　工業出荷額推移（医薬品製造業/医療用機械器具/医療用品製造）
（参考）経済産業省「工業統計調査」



図表３－８　工業出荷額推移（医薬品製造業/医療用機械器具/医療用品製造）のシェア　(参考)
経済産業省「工業統計調査」



都道府県別シェア上位

医薬品製造業

No.	都道府県	シェア
1	大阪府	14.1%
2	埼玉県	10.6%
3	滋賀県	6.9%
4	静岡県	6.9%
5	兵庫県	6.6%
6	徳島県	6.0%
7	富山県	5.3%
8	愛知県	4.9%
9	山口県	4.3%
10	栃木県	4.1%
11	神奈川県	3.7%
12	福島県	3.2%
13	岐阜県	3.2%
14	茨城県	2.9%
15	山形県	2.7%

※上位15位

医薬品機械器具

No.	都道府県	シェア
1	静岡県	13.8%
2	大分県	11.8%
3	東京都	10.9%
4	山梨県	6.7%
5	福島県	5.4%
6	栃木県	5.2%
7	埼玉県	5.0%
8	神奈川県	4.1%
9	秋田県	3.8%
10	愛知県	3.4%
11	千葉県	3.4%
12	大阪府	3.2%
13	長野県	3.0%
14	広島県	2.9%
15	京都県	2.5%

※上位15位

Copyright (C) 2010 Mitsubishi Research Institute, Inc.

4. 第二次アクションプランの総括

テーマ	アクションプラン	主な実績	総括コメント	課題
新しいモノづくり産業 製造品出荷額(機械業種) ・04年度　53,636億円 ⇒08年度　51,118億円 ・08年／04年0.953 参考)全国の伸び ・04年度　1,331,038億円 ⇒08年度　1,433,529億円 ・08年／04年1.077	1.情報家電ビジネスの振興 2.モノづくり企業の技術開発・経営改革の支援 3.環境貢献型モノづくり産業の振興	<情報発信・イベント> ・フォーラム等:41回 <マッチング件数> ・国内:320件、海外:67件 <研修・人材育成> ・セミナー等:26回	・大手に対する中小企業の<u>ビジネスマッチングで着実な成果</u>、ただし逓減傾向 ・セミマクロ指標によれば機械製造業に関する大阪の地位低下は歯止めがかからず。<u>テーマやアプローチの見直しも必要</u>	・環境、資源、高齢化など蓋然性の高い将来課題解決に関するテーマの模索 ・海外からの提案案件の実績づくり、アジアの機関との連携強化 ・コーディネータの確保やフォロー体制など、中小企業側にとってメリットの見える仕組みづくり
ツーリズム産業(集客・観光) 府外観光客数 ・04年度　6,096万人⇒08年度 6,318万人 ・08年／04年1.036 外国人来訪者数 ・04年度133万人 ⇒08年度209万人 ＊08年／04年1.571 参考)全国の伸び(外国人来訪者数) ・04年度　614万人 ⇒08年度　835万人 ・08年／04年1.360	4.都市型ツーリズムの振興 5.ツーリズム産業振興に向けた要望・提言と観光・コンベンション振興団体との連携強化 6.大阪「食彩」ブランドの構築 7.映画コンテンツ産業の振興とロケーション誘致活動の強化 8.大阪検定の実施	<情報発信・イベント> ・ツアー・イベント等:156回 ・シンポジウム等:6回 ・大阪検定:2回	・大商が着手(旗振り)→定着→OCTB等へ業務移管という流れができている ・市場が拡大する中、<u>常に新しい分野に取り組む</u>ことが「大商らしさ」 ・<u>会員企業に直接的にメリットが波及するような仕組み</u>も要検討	・事業による成果を会員企業増大につなげるよう検討(ナイトカルチャーに関しショッピングの場としての魅力強化　等) ・大商が先進的に着手すべきテーマの見極め
ライフサイエンス産業 バイオベンチャー企業数 ・04年度　28社 ⇒07年度　34社 ＊07年／04年1.214 参考)全国の伸び ・04年度　464社 ⇒07年度　577社 ＊07年／04年1.244	9.北大阪バイオクラスターの形成 10.バイオ情報ハイウェイ第II期構想の推進 11.次世代医療機器産業化の推進 12.創薬関連知的財産権の活用促進	<情報発信・イベント> ・推進会議等:11回 ・フォーラム等:38回 <マッチング件数> ・件数:1055件(見込み含む) 共同研究等成果:76件 <研修・人材育成> ・セミナー等:2回	・マッチング、海外進出サポート、国際連携ニーズが大きく増加 ・<u>増大する国際連携ニーズに対し、大商内の体制不足が顕在化</u>しつつある ・4つのアクションプランも渾然としており、整理が必要	・外部・国際連携も含め、さらに運営の強化、体制づくりを推進

Copyright (C) 2010 Mitsubishi Research Institute, Inc.

4. 第二次アクションプランの総括

テーマ	アクションプラン	主な実績	総括コメント	課題
企業や研究機関が集積する「大阪」 【設備投資額(資本金1億円以上)】 04年度(第一次策定時)9,935億円 ⇒08年度10,387億円 *ただし、調査方法の違いにより比較困難(資料:日本政策投資銀行「設備投資動向調査」)	13.国内外からの企業誘致の促進 14.バイオ関連の国際連携の促進	<情報発信・イベント> ・フォーラム等:13回 <マッチング件数> ・誘致:47件	・着実な誘致実績。 ・バイオ関連については、ライフサイエンス関連の他アクションとの統合による効率化を要検討	・重点産業群への特化などで実効性の高い誘致体制強化 ・大商内での部局連携による情報力強化
起業家に選ばれる「大阪」 【ベンチャー企業株式公開数】 04年度(第一次策定時)80社 ⇒08年度102社 *08年/04年 1.275 【新規開業事業所数】 04年度(第一次策定時)7,442社 ⇒08年度7,617社 *08年/04年 1.024	15.ベンチャーの起業・成長支援	<情報発信・イベント> ・特別講演会等:3回 <マッチング件数> ・面談:23件、買収合併1社 ・出資:5件 <研修・人材育成> ・セミナー・養成講座等:14回	・PR活動やベンチャー起業数は一定の成果が見られる。 ・実際の出資、支援実績の強化、成功したベンチャーとの関わり方の検討が必要か。	・マッチング機能の強化と起業後の関係構築(起業成功体験の共有など) ・産業創造館等の外部機能との重複整理・統合。(大商は育成や第2創業のみに特化等)
地域商工業に活力があふれる「大阪」 【経営革新支援法承認企業数】 04年度(第一次策定時)234社⇒08年度184社 *08年/04年 0.786	16.サービス産業のイノベーション促進 17.地域商業の活性化支援 18.ライフスタイル関連産業の活性化と人材育成 19.ザ・ビジネスモールによる企業の商取引拡大支援 20.公共サービスの民間開放促進 21.ワンストップによる相談機能の強化	<情報発信・イベント> ・創造会議等:14回 ・情報冊子:4種類 ・セミナー等:69回 ・説明会:80回 <マッチング件数> ・商談案件等:2500件 ・買い案件:92件 ・商談開始件数:347件 <研修・人材育成> ・研修等:3回 <その他> ・窓口相談:33939件 ・専門家派遣:405件	・いくつかの事業では、大商独自の取組として、知見やヒットアイデア、活発なマッチングなどの実績。 ・補助金など官の動向に強く依存する事業の見直し、見極めが必要。	・具体的な成果のあがっている事業については、他の事業との連携を図りつつ会員企業拡大に向けた展開を検討。 ・旗振り役としての先進的な取組については、会員企業のニーズを改めて確認し対象テーマを検討。

Copyright (C) 2010 Mitsubishi Research Institute, Inc.

4. 第二次アクションプランの総括

テーマ	アクションプラン	主な実績	総括コメント	課題
都市のプレゼンスと求心力の高い「大阪」 【外国人来訪者の大阪訪問率】 04年度(第一次策定時)21.6% ⇒08年度25.0% ＊08年／04年　1.157	22.関西国際空港全体構想の促進 23.集客重点地域(ミナミ・御堂筋など)の整備・活性化 24.道路・港湾・空港等の都市インフラ整備の促進	＜情報発信・イベント＞ ・啓発イベント：2回 ・海外・国内プロモーション等：9回	・関係者が多数、行政の予算方針の不明等により今後の進め方が不透明化。 ・PR活動を中心に活発な活動実績がある。	・改めて会員企業のニーズを探ることで、大商のミッション明確化が必要。
美しいまち、安全で安心して過ごせる「大阪」 【街頭犯罪認知件数】 04年度(第一次策定時)139,627件 ⇒08年度104,262件 ＊08年／04年　0.747	25.安全・快適なまちづくりの推進 26.コミュニティ・ビジネスの支援 27.水都大阪の再生推進	＜情報発信・イベント＞ ・代表者会議等：1回 ・フォーラム等：3回 ・イベント等：77回		
明日の産業を担う人が育つ「大阪」 【15～24歳完全失業率】 04年度(第一次策定時)12.2% ⇒08年度8.9% ＊08年／04年　0.730	28.キャリア教育の推進支援 29.モノづくり人材の育成 30.小・中学生の企業家精神の高揚	＜情報発信・イベント＞ ・セミナー：7回 ・漫画冊子：3冊 ・特別展示：2回 ＜研修・人材育成＞ ・モノづくり教室：3回 ・理科実験授業：384校 ＜マッチング件数＞ ・小中高校への講師紹介：54校 ・職場体験先紹介：40校 ・教員研修への講師紹介：29件 ・教員向け企業研修先紹介：38件	・キャリア教育に一定の成果。就学年齢へのアプローチについては、大商の意義を再確認が必要。	・会員企業に役立つ人材育成策という観点から、ねらい・対象の見直し(就業年齢の東京等へ転出抑制など)
東アジアが注目する「大阪」 【対アジア輸出入額】 04年度(第一次策定時)74,666億円⇒08年度100,862億円 ＊08年／04年　1.351	31.東アジア地域の企業間交流の推進 32.新興国市場向けビジネスの支援 33.中国ビジネスの支援 34.東アジア地域との環境・省エネビジネス支援	＜情報発信・イベント＞ ・交流会・研究会等：81回 ＜マッチング件数＞ ・ベトナム企業との商談会：139件 ・中国ビジネス支援室相談件数：509件	・マッチング、国際連携ニーズが大きく増加。 ・PR活動を中心に活発な活動実績。 ・大阪の成長に向け「企業の国際化窓口」を大商の基本的な役割として再定義し、他の事業との連携を強化検討が必要。	・取組体制の抜本的な強化を検討 ・O-BICの活動との一層の連携強化について検討。

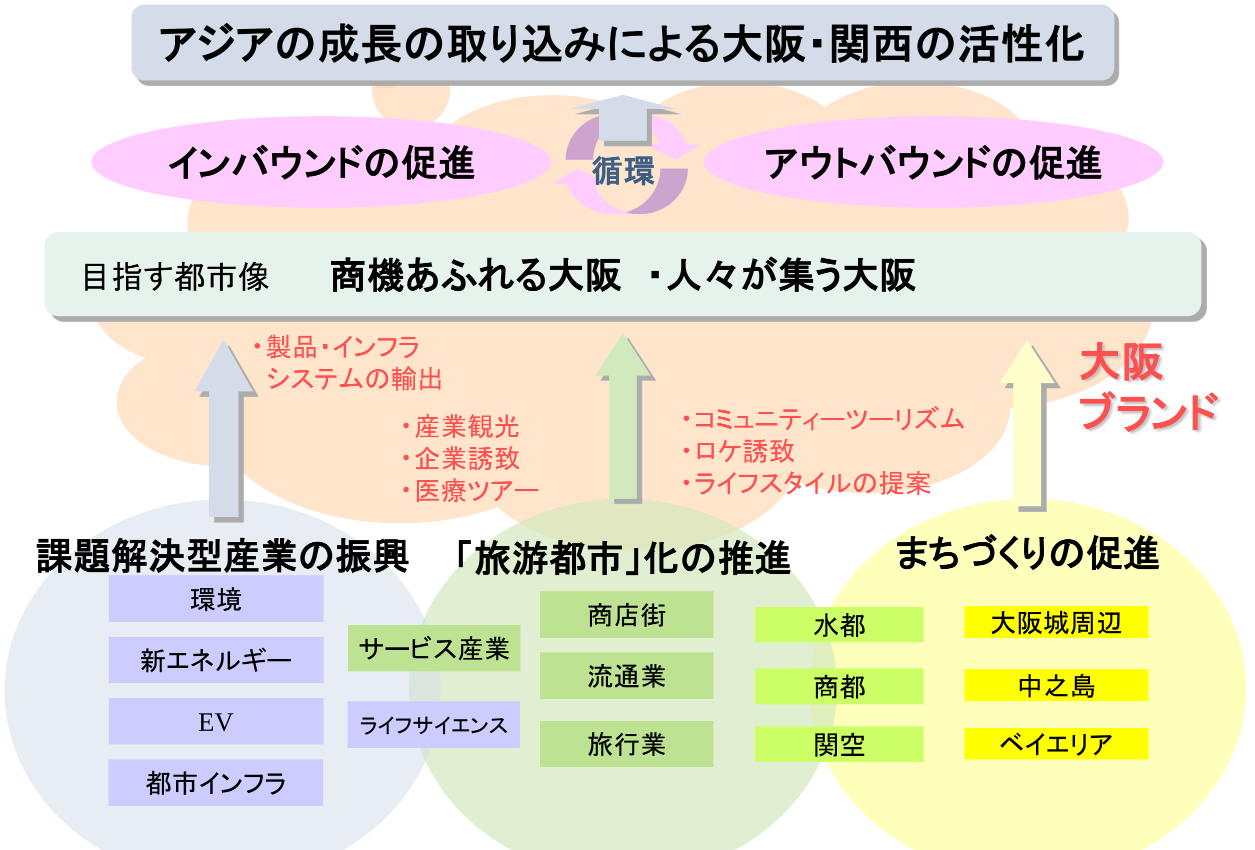
Copyright (C) 2010 Mitsubishi Research Institute, Inc.

大商新ビジョン構成（たたき台）

別紙2

■新ビジョンのテーマ

・産業の振興やまちづくりにより大阪ブランドの構築を図り、大阪への人や企業のインバウンドとアウトバウンドを促進し、その好循環による成長：「アジアの成長の取り込みによる大阪・関西の活性化」を目指す。
・そのために京阪神の都市圏が密接に連携しつつ、全員参加で大阪力・関西力のアップに取り組み、アジアの成長エネルギーを取り込む。



各主体の参加、連携による大阪力・関西力のアップ【企業】【行政】【経済団体】

■成長戦略　（戦略プロジェクトと基盤強化）

戦略プロジェクト

アジア市場に向けた「環境貢献型産業」の推進
・「環境」、「新エネルギー」等を中心に、アジア市場にあった新興国向け商品・サービス開発の推進

水関連インフラ輸出ビジネス振興
・上下水道をはじめ、「都市インフラ」関連の国際展開に向けて、段階的に取り組む

国際的な「メディカルポリス構想」の推進
・海外との提携、特区（総合特区等）の活用や、コアとなる機関との連携を推進

大阪城を核にした観光振興
・大阪城の魅力向上、賑わい創出や消費拡大を推進

中之島を中心とした水都の魅力向上
・水の回廊の結節点である中之島西部等の賑わい向上

インバウンドによる買い物消費拡大
・外国人観光客を対象にしたライフスタイルの提案、買い物利便性の向上

（「旅游都市」化構想の推進）

基盤強化

アジアビジネスの交流拠点化を推進
・企業誘致、企業間交流の推進、ビジネス支援等を通じたアジア、新興国とのビジネス交流
・BOPビジネス(新興国の低所得者層を対象としたインフラ、生活必需品・サービス、貧困削減等のビジネス)の強化
・関西各都市、地域と連携したMICE（会議、研修、コンベンション、イベント等のビジネストリップ）の誘致

成長戦略を実現するインフラ基盤を強化
・交通・物流インフラの整備・利用促進
・大阪のシンボルや環境による魅力づくり支援

ビジネス創生基盤、マッチング機能を強化
・マッチング機能の高度化による中堅・中小企業の成長支援
・「知恵産業」のビジネスマッチング
・将来を担う人材育成、起業支援

■これからの大商の役割

アジアの成長力の取り込みの先導力強化	・国際化の取り組みの発展：アジア等の成長地域の情報提供支援、海外進出支援、国際取引支援、知財保護支援など、各主体の国際化支援団体としての強化 ・インバウンド誘致の取り組み：大阪のブランドの発信、ホスピタリティの醸成
企業ネットワーク強化による「全員参加」基盤形成	・会員基盤の強化：会員参加機会の強化、新入会会員のフォローアップ等により、会員基盤を強化し、情報発信力、影響力の向上。マッチング機能を強化・高度化し、企業の活性化、シナジーの促進
行政と民間との連携基盤の形成	・行政と民間との連携基盤の形成：目指す都市像のオール大阪での共有。官民共同で取り組むテーマの具体化や情報発信を実施。関西各都市・地域との連携推進

上記3つの役割を果たしていく上で、これまでの業務の継承、発展と見直し、強化を図る。
・施策の主体：大商が主体となって取り組む施策、行政や他の団体等と連携して行う施策を整理し、効果的に施策を推進。
・施策の必要性、優先度：評価軸を設定し業務の継承、発展と見直し、強化。

■大阪市との連携

・大阪へのインバウンド促進に官民一体、地域一体で取り組む。
・大阪来訪の目玉となる「デスティネーションを創造」するとともに、大阪の生活に根ざした魅力を発信し、インバウンドによる「商機を創出」する。

「旅游都市」化構想の推進

大阪城を核にした観光振興	大阪城の魅力をいっそう高め、賑わい創出や消費拡大を図る。
中之島を中心とした水都の魅力向上	水の回廊の結節点である中之島西部等の賑わい向上に取り組む。
インバウンドによる買い物消費拡大	外国人観光客を対象にしたライフスタイルの提案、買い物利便性の向上に取り組む。

■大阪府との連携

■京商、神商等との連携

■国の出先機関 自治体との連携

・共通の問題意識を有する分野について、必要に応じて連携を検討

成長戦略の戦略プロジェクト（案）の概要

戦略プロジェクト	概要
アジア市場に向けた「環境貢献型産業」の推進	大阪賑わい創出プランのMotto省エネ・創エネOSAKAフォーラムの取り組みを発展させ、「環境」、「新エネルギー」、「電気自動車（EV）」関連分野において、中堅中小企業がアジア市場でビジネス展開していく上で直面する製品開発や市場に関する課題解決を支援する。
水関連インフラ輸出ビジネス振興	上下水道等インフラ輸出産業の振興を図る。この分野で先行している近畿経済産業局の研究会と協調し、事業展開を検討する。
国際的な「メディカルポリス構想」の推進	大阪賑わい創出プランで取り組んできた次世代医療システム産業化フォーラム等の事業を発展させ、昨年度視察団を派遣した米国ミネソタ州のメイヨークリニックを参考に、高度医療、医療機器開発、医療ツアーの受け皿という3つの機能を有する複合拠点の形成を目指す。
大阪城を核にした観光振興	大阪のシンボルである大阪城の開発・整備と資産の有効利用により、観光のディスティネーションとしての魅力向上を図り、インバウンドを中心とした賑わいを創出する。大阪市との連携、文化庁等の調整により、シンボル性、文化性の強化を目指す。
中之島を中心とした水都の魅力向上	水の回廊の結節点である中之島西部エリアを中心に、資産活用、水辺の整備を行い、ビジターに向けての魅力向上を図る。観光、コンベンションシティとしての魅力強化、ビューポイントの整備、歴史・文化資産の活用等を推進する。例えば、大阪市との連携により、中央卸売市場の観光拠点化や近代美術館の整備に取り組み、観光都市としての魅力を促進する。
インバウンドによる買い物消費拡大	増大する中国・アジアからのインバウンドの買い物、飲食を促進するまちづくりにより、アジアの成長力の取り込みを目指す。買い物、飲食のための利便性向上、基盤整備、宿泊、街歩き魅力向上のための施策を官民連携、他都市の行政・経済団体との連携により実施する。例えば、エリアを限定して、免税店の集積や中国語のサイン表示の集中整備、銀聯カードの使用環境の整備等を行う。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

別紙３

大阪商工会議所「大阪賑わい創出プラン」の検証・総括・継承と新ビジョン取りまとめ　当面のスケジュール

		4月	5月	6月	7月	8～11月	12月	1月

大商

検証・総括・継承

「大阪賑わい創出プラン」の検証
・成果取りまとめ・課題抽出

「大阪賑わい創出プラン」の総括・継承

新ビジョン

方向性「あるべき大阪」の検討

事業の具体化
・ライフサイエンス分野
・情報家電・環境貢献型産業分野
・ツーリズム産業分野
・流通産業分野
・その他あれば

大阪市

方向性「あるべき大阪」のベクトル合わせ（大商・大阪市）

事業のアイデア出し・具体化
（大商・大阪市でWGを設置し協議）
・大阪城を核にした観光振興
・中之島を中心とした水都の魅力向上
・インバウンドによる買い物消費拡大
・その他あれば

大阪府、京商・神商、国の出先機関等

方向性のベクトル合わせ

共通の問題意識を有する分野について必要に応じて連携を検討

7月

新ビジョン検討の中間取りまとめ、大阪市との協働キックオフ（市長、会頭の共同記者会見）

8～11月

大阪市・大阪府への予算要望

要望項目(例)
・世界的観光拠点を目指した大阪城の再整備
・水都の魅力向上のための水辺の環境整備
・大阪外国企業誘致センター(O-BIC)の機能の維持・強化
・「食の都・大阪」やロケ誘致などインバウンド拡大につながる事業の支援
・「なにわなんでも大阪検定」の実施協力と連携事業展開
・コミュニティ・ビジネスの育成・支援
など

新ビジョン取りまとめ

Ⅰ.あるべき大阪像

Ⅱ.具体的プロジェクト
①「大阪賑わい創出プラン」からの継承事業
・大商単独事業
・大阪市と協働する事業
・大阪府、京商・神商、国の出先機関等と協働する事業

②新しい事業（「大阪賑わい創出プラン」の検証・総括から生まれた新事業）
・大商単独事業
・大阪市と協働する事業
・大阪府、京商・神商、国の出先機関等と協働する事業

大阪市・大阪府予算化検討、可能なものは反映・事業化

12月

大商における機関決定

1月

平成23年度事業計画へ盛り込み