

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

EDUCATION

AIRPORTs

PUBLIC
TRANSPORTATION

WORK STYLE

TECHNOLOGY

MEDICAL

SMART DESIGN

DIVERSITY

BRANDING
STRATEGIES

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

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