

都市魅力戦略推進会議（令和6年9月30日）での主な意見

将来の都市像

- 「観光や遊びに来る都市」から「用事がなくても行きたくなる都市」、「長期滞在したい・住みたい都市」をめざしてはどうか
- 「長期滞在したい・住みたい都市」となるためには、パブリックスペースやみどりなどの安らぎ、長期滞在者向けの遊び・学びの機会の提供が重要ではないか
- 万博のレガシーとして、多国籍・多人種の人的交流の場を担うこともできるのではないか
- 障がいのある方へのプロモーションなどインクルーシブな取組みの視点も必要ではないか

大阪の魅力発信

- 大阪だからこそできる賑わいを作ることが重要ではないか
- 大阪のブランドイメージを統一し、他都市と差別化を図ることが重要ではないか
- 大阪の魅力の世界への発信方法について、検討をしてはどうか
- 大阪の魅力発信にあたっては、府民・市民からの発信が重要ではないか
- 単発のイベントで終わることなく、連続性のある取組みが重要ではないか

次期都市魅力創造戦略

- 都市魅力創造戦略の位置づけをはっきりさせる必要があるのではないか
- 戦略策定にあたっては、データ収集と分析など、リサーチが重要
- 計画の期間は5年をメインとしつつ、10年後も見据えた都市像も検討してはどうか
- 現戦略のめざすべき10の都市像にある「にぎわいの創出」はもっと上位の概念ではないか
- シビックプライドを取り戻すという視点を戦略に入れてはどうか
- 次期戦略策定にあたっては、子どもや若者世代を含めいろいろな世代の方の意見を聞く必要があるのではないか
- KPIの検討にあたっては、どうプロモーションをし、どう役に立ったのかを評価軸に入れてはどうか
- KPIについて、「経済・環境・健康・交流・ローカルブランド」といったバリューに基づき設定することが大事ではないか

他地域との連携

- 大阪と他の地域が同じテーマで連携することが重要ではないか
- 「日本のインバウンドの始点・終点となる都市」をめざしてはどうか

都市魅力戦略推進会議（令和6年9月30日）での主な意見

住民の視点

- 大阪が世界的に評価されていることを府民に知ってもらうべきではないか
- 住民の満足度をあげるためにも、女性が働きやすい環境を作るという視点が重要ではないか
- 大阪の魅力を府民・市民が発信するためにも、シビックプライドを取り戻すことが重要ではないか
- シビックプライドの醸成には、小さいものでも良いので、自分が住むまちをよくするための取組みに参画できる場があればよい

観光

- 大阪市内だけではなく、観光客が府内を周遊してもらう取組みが必要ではないか
- オーバーツーリズム対策の視点も検討する必要があるのではないか
- 質をどのように評価するのか検討が必要ではないか
- 再生型観光実現の視点も重要ではないか
- レスポンスブルツーリズムをいかに観光客に伝えていくか、の視点が重要ではないか
- 大阪をリピートする理由をリサーチし、その強みを磨くことが重要ではないか

交通との関係

- 空港や交通との連携が重要ではないか。空港や飛行機の中で大阪の魅力を発信する取組みなども検討できるのではないか
- 関西3空港の機能強化にしっかり取り組むことが重要ではないか
- 30年後、40年後を見据えバイエリアにも鉄道が必要ではないか