

令和7年度第3回大阪府市都市魅力戦略推進会議（議事メモ）

日時：令和7年12月8日（月曜日）13時～15時

場所：マイドームおおさか 8階 第1・第2会議室

出席委員：青谷委員、岡井委員、澤田委員、清水委員、萩庭委員、
服部委員、溝畑委員、室委員、山口委員

(50音順)

〔開会・出席者紹介〕

〔次期大阪都市魅力創造戦略の検討について〕

- 資料2～3により事務局から説明

○委員意見

■青谷委員

私は以前、二つのことをお伝えさせていただいたかと思うが、今回、資料の修正ということで、いろんなところが修正されており、内容がすごく前向きな感じになってきたかなと感じている。

一点尋ねたいのだが、16ページにある戦略の進捗管理のところのイギリスユーロモニターインターナショナルでの目標2030年15位以上について、毎年評価指標等が変わるため、決して一定のものではないと思うが、もう少し上でもいいのではと思う。私が調べたデータがおそらく新しかったと思うが、そこでは大阪はもっと上位に入っていたと思う。評価指標が異なるため、今丁寧にここでお伝えできないのが申し訳ないが、あと5年後でいろんな世界水準のMICEを売り出していくというような文言がある中で、これは今の目標として、もう少し頑張ったほうがいいのではないかと率直に思った。いい加減なことあまり言えないが、日本では東京が3位で、大阪が11位という数字が正しければ、もう少し上位でもいいのではないかと思う。

そして、以前の私の発言について、責任を持って言わせていただかないといけないかなと思う一点、産官学について。大学で、勤めているので、どうしても産官学というところが私たちは言い慣れている。しかし、大阪府市の資料、もちろん資料を拝見しても「官民」というような表現がされているのも理解しているが、まず今回、住民主体の、地域プラスの観光をめざすならば、地域の住民も主体となって観光をめざしていくのであれば、学生もここに含めていただける文言がいいなと思っている。官民の中の民に学生も含んでいるとご説明をいただいたが、それでは学生がただのボランティアのような扱いになるのではないかということ、それであっても地域課題の一員として、学生が参画しやすくなるんじゃないかなと。「産官学」という表現の方がいいのではないかと思う。ただ、もちろんそこは表現の仕方を変えていかないといけない。例えば、大きなハード面であるところは「官民」でもいいが、ソフトの面だと「産官学」の方が、我々はこちらに参画させていただきやすくなると感じている。加えて学術的な知見とか地域住民との交流というのも、若者が活発に入っていくし、何よりも今後の地域人材として、そこに残れるような人材づくりにもつながっていくのではないかと思った。大阪はやはりコミュニティカの部分が非常に活発で特性があると

思うので、そういったところにも入れていただけたらいいというのが、私のまず 1 回目の発言とさせていただきたいと思う。

■ 澤田委員

問題提起もあったかと思うが、今のご意見に関して事務局の方からいかがか。

■ 事務局

ランキングはもう一度調べさせていただいて、上位にあるのであれば、当然そこは目標になってくるのかなと思う。確認させていただき、策定時の最新版に改めて目標を立てたいと思うが、どこの順位にするかという部分についてはなかなか理屈が難しく、現状よりも少なくとも上げるというような形で定めさせていただければと思っている。

改めて考え、委員の皆様にご相談をさせていただければと思う。よろしく願います。

■ 岡井委員

ほぼ今までの議論を案として取りまとめていただいているので、特に修正事項はないが、補足的に、こちらの希望を言わせていただきたいと思う。

まず、この都市魅力の推進という点からは、国内外からの誘客ということが中心的な目標になっているかと思う。記述の中には、観光客が何度も訪れたいくなるという記述が見られるが、見るだけ、行くだけではなく、次の段階の、体験するや、滞在型の観光等、通り過ぎるのではなく、滞在してもらうというようなことをめざすべきだと思うので、そのようなフレーズがあるといいと思う。中にはワーケーションみたいなこともあるかと思うが、住みながら体験する等、滞在のその先をめざすようなニュアンスの記述があるとよりいいと思った。

そして、大阪市内だけに来訪者が集中して、大阪市外にはなかなか行ってくれないということだが、日本人に比べると外国人の方が、市外に若干だが行く傾向があることを見ると、外国人は市内だけでなく、周遊したいというような気持ち・意向が多少はあるのかなと思うので、広域的な観光、周遊といったことももちろん書いていただいているが、そこをもう少し強調していただきたいということ。それに関連して、公共交通というのが非常に重要であり、この都市魅力戦略という観点からあまりそぐわないということであったので、しっかり明記してほしいというまでではないが、周遊型の観光ということであればやはり公共交通の利便性というようなニュアンスのことも少しあるといいなという希望である。

あとは、国際的な観点というのも基本的な考え方の中で非常に強調されていて、先ほど、学生の観点という話もあったが、留学生のことを書いているけれど、留学生に直接ではなく、大学との連携を通じて、留学生と交流するようなコミュニケーション・交流の場づくりみたいな、具体的なことも少し書くといいのかなと思う。留学生は大事ですよというような記述は確かに書かれてはいるが、具体的に何をするのが見えにくいと、改めて読んでい

ないのかなという印象を受けている。

もう一点、広域的なところに関して、大阪の市外に行くと、その各市の魅力もあるけれど、大阪市との比較で言うと、身近な自然をやはり強調するべきところかなと思う。特に大阪の南の方に行くと、まだまだ田園的な風景が残っているようなところがあるので、そういったところも滞在型の観光のキーワードになると思う。広域的な観光、田園的な風景、そういったものを外国人にアピールできるといいかなと思った。

加えて、伝統的な工芸品に関していうと、京都市内でも刃物屋さんのお店が増えてきており、看板も全部英語表記で、外国人が日本の包丁に関心があるようである。それであれば、京都ではなく本場の大阪の堺なので、そのあたりをもう少しアピールして、見るだけではなく作る過程を見学できたり、場合によっては何かの作業を経験できたりする等、体験するというようなことも打ち出すと、いいかと思った。

最後に 17 ページ 18 ページについて、評価のところが参考指標として書いてあるが、数字だけだと、この大阪の数値は、例えば東京に比べると多いのか少ないのかが全然わからない。例えば、東京はこうですよ、それに比べて大阪は、人口の割に大阪に来た人たちは多いのか少ないのかみたいなことがわかると参考指標になる。大阪の数値だけ書かれていても、大阪のメリットの部分なのか、デメリットの部分なのかがわかりにくいと思う。

■事務局

継続してご意見をいただいている公共交通等については、都市魅力戦略の中で、具体的には書きづらいところもあるが、改めて検討してまいりたい。それから、参考指標の記載方法については、現状は大阪の数字のみの記載になっているため、指標によって取れるもの、取れないものが入ってくるかもしれないが、何か比較できるような形で記載できないかどうかというご意見に対しては、一度検討していきたい。

■澤田委員

東京と（東京以外でも）比較して、大阪が今どのあたりのポジションにいるのかということが、今後めざしていくべきところの方向性の中でも重要になってくると、思う。

■萩庭委員

事務局の皆様、これまでの様々な意見をまとめていただき非常に感謝申し上げます。加えて、Beyond EXPO の骨子案とも連携ができてきているように感じる。Beyond EXPO により都市魅力ブランド、観光消費、府内周遊に関する戦略骨子が設定され、その戦略に対する都市魅力創造戦略との整合性が重要になる。都市魅力とは幅広いものになるが、私の観点から、11 ページに記載されている、府外から大阪への来阪に向けて、「どのように大阪のブランドを作って、それをどのようにプロモーションしていくか」をより具体的な計画を検討していければと考えている。

またプロモーション以外にも、様々なパートで検討されている施策案が出てきているため、これを来年以降どの

ように進捗を管理していくとかという点、また参考資料で重点施策とスケジュール案も書かれているが、何が実施されて何が実施されていないのかなど、全体をどのようにマネジメントしていくのが重要と考える。この会議を活用しその報告や、進捗確認をし活かしていく必要があると思う。

一方で、全体をマネジメントしていくのは、現状難しい部分もあるかもしれないが、戦略実行においては重要な点になるため、今後検討していく必要がある。以前からお話していた施策の実行・管理と合わせて、目標や KPI をトラッキングしていくためにも、前回、前々回出ていた調査設計の予算を取り、調査を実施し、毎年レビューすることで施策の改善や検証に活かしていきたい。来年以降今後固まっていく施策をもとに、マネジメント方法を確立し、PDCA を回していける仕組みをつくることを今後検討いくことが重要だと考えている。

■事務局

当然、この戦略を作って終わりではなく、これから5年間進めていくということになるため、そこについてのPDCAサイクル等については、また検討させていただいて、ご相談をさせていただければと思っている。

■澤田委員

以前から、今後どうマネジメントして、実際に落とし込むのが話題になっていた。次のフェーズに向けて大切だと思う。

■服部委員

各委員からの、これまでのご意見や議論を汲んでいただいて、修正しまとめていただいた。大変なご苦労だったと思う。用語集も早速作成して付録につけていただいている。

まず7ページについて、これは私の単なる疑問だが、「個性を生かした」の「生かした」は活用の「活」という漢字が考えられると思う。公的文書は「生」を使うのか。私だったら「活かす」を使いたいのになって思いながら読んでしまった。

それから、自分の関係するところであれば、14ページの5-③に「グローバル人材の育成」というのがある。「国際的な感覚とコミュニケーション力を有するグローバル人材育成」は全体に通じる大きな視点として最初にあるのではないと思われる。その下の「海外の大学への進学」は、若者を中心とした留学と留学後の視点で、前に述べたように、帰国後の大阪での活用への言及をしていると理解した。できれば今回は地域住民の視点も入ったということなので、外国からの観光客、外国人材を受け入れ、グローバルに対応できる市民の意識や態度の育成のような、そういうものも付け加わってもいいのかなと思った。もちろん、6-④のところに「ホスピタリティの向上、人材育成」という文言があるのは確認しているが、ここにも何らかの同様の視点があってもいいかなと感じた。

それから、15ページの6-⑤「在住外国人が安全・安心に暮らせる環境づくり」について、これは災害時における多言語支援の強化と、それから外国語相談とかやさしい日本語ということが書かれている。繰り返しになるが、

「多文化理解の促進」というところがどうして「多言語・多文化理解の促進」になっていないのか。私の個人の感想としては、言語文化の視点も入れてもらえばと思っている。言語の後ろの背景には、文化というものがあり、よく言われているサピア・ウォーフの仮説を用いれば、言語・現実・思考が、互いに関係していると言われているので、例えば日本だったら尊敬語・謙譲語が発達しているのは、つまり「あげる」「もらう」「やる」「与える」ということばがあるのは、これの違いを説明するのは難しいと思うが、旅行の土産を持参する贈答文化という現実があって、それからお土産を持参するなど、授受というものが生じると義理を感じるというような思考があると言われている。敬語が発達しているのも、ブラザーではなく、兄弟、兄と弟ということばがあるというのも、年功序列という現実であったり、長幼の序とかそういう思考があるとか言われている。「すみません」にしても、「アイムソーリー」だけではなく、「センキュー」もあり、「エクスキューズミー」もある。そう考えると、文化を包括した上での言語が必要と考えるので、「多言語・多文化理解」とすることに意味があると個人的には思っている。ただ、それは、まだ今回書くのは早いかもしれないが、大阪府市が今後、複言語とか複文化の教育を意識していくことを念頭に入れていることを示すことは、先進的な取り組みにつながってアピールできるものになると考える。もちろん、英語教育というのは奨励されていて、社会にとっても大事だと私も考えている。ただ、英語を第二言語とか外国語とする外国の方々が多く来られて、その人たちを受け入れるという現状があるので、英語は共通語として様々な文化を背負った人とのコミュニケーションツールとして、自分の意見を言えるものとしていく教育は非常に大事である。その中でも相手の背景を理解しながら、英語を使わないといけないということを考えると、「言語」というたった二つの言葉だが、つけてもらうのも良いかなと、重複して申し訳ないが、考えた。

それから加えらしたら、困った外国人とか相談したい外国人が訪れることのできる居場所づくりのような視点があつたらいいかなと思う。全体として、観光都市とか観光を支えるというのが当初の趣旨だと思うし、ただ、観光に特化したように読み取れるという印象も少しあるので、この観光を支える人材の育成みたいな含みがある場合は、せめて「観光地域を支える」とか、地域の視点が入ってもいいかなと感じる。また 6 の方は「観光客・地域住民の相互に配慮した観光地域づくり」とある。例えば、6-⑤は主体がどっちかがわかりにくいと思った。書き分けるのは難しいと思うが、前半は外国人対象、最後は日本人対象かなと思っている。

最後に皆さんからも発言があつたが、追加するとすれば、大阪市以外のところにスポットを当てる。具体的なことはきっと来年以降だと思うが、大阪全体を楽しんでもらうというのであれば、例えば大阪の住民とか市とかそれぞれの地域から魅力をアピールしてもらおう仕掛けみたいなものがあって、その歴史とか、文化とか観光とか体験活動とか、緑があるとかなどを提案してもらおう中から、先ほど委員がおっしゃったような周遊とか、大阪市以外にも足を伸ばすような計画につながるというかなと。だから具体的な計画を立てる時期にそういうことができるような文言を入れておくという案もあると思った。

■事務局

「生かす」というのは活用の「活」を使いたいが、行政の文書は「生」を使っている。そしていただいたご意見を元

に検討し、修正等があれば照会させていただく。

■ 澤田委員

服部委員のお話を伺い、改めて多言語文化大切と思った。言葉の背景には文化的意味がある。すごく重要なことなので、それを盛り込んでいけたらと思っている。

■ 溝畑委員

まずは、よくまとめていただいているというのが、皆さんに対する感謝の気持ちである。

Beyond EXPO の骨子案 7 ページについて、副首都推進本部の、ワクワクおもしろいというのは、いかにも大阪人らしいイメージ。誰に対してこの計画を訴えていくのかということを考えるとグローバルな都市をめざすのであれば、ワクワクおもしろいという表現も普通の外国人の方は分からないと思うので、もう少しグローバル化した表現を考えた方がよい。大阪だけでやっているものではないと思う。副首都推進本部であっても都市魅力でもターゲットがグローバル世界全体であれば、世界のマーケットに通用するような言葉。エンターテインメントは非常に定義が広いので、このワクワクおもしろいと言うのは、関西人の私はよく分かったけれど、多分一般の人は分からないと思う。このあたり、計画を誰に向けて作っているのかというのがまず一つ。

そして、せっかくこの会議で作ったものを、子どもからおじいちゃん、おばあちゃんまでが胸踊るようなものにしていかないと。役所関係者だけの本棚に置いておくだけになってしまうのもったいないと思う。私が J リーグチームで作っている広報戦略は、ずばり子どもからおじいちゃん、おばあちゃん、すべての業種の人が我が事になるようなものを提案していた。そういう意味でいくと、皆さんが共通に共有して、「よし、これで大阪行ってやる」と思えるような、情報発信をもう少ししっかりしないと、せっかくみんなで 5 年かけて作ったものが、皆さんに知られていないというのは残念だと思う。例えば、戦略が策定されたら各地域巡礼の旅、ミyakミyakと一緒に、ミyakミyak運動シリーズで、みんなに説明会を行い、意見を聞いて少しずつバージョンアップしていくというのもよし。もっとシビックプライドを訴えるのなら、もっと現場にもっと出て行って発信すべきじゃないかなと思う。ちなみに私は、これ（ミyakミyak）を被って 1 年間毎日 1 日 8 時間、全国、世界 10 か国を各地まわったが、日本各地に行くと必ずリアクションがあり、そこからいろんな意見が出てきた。もっと大学、小学校、幼稚園などをまわって、大阪はこういうことをやるよと話してもいいと思う。J リーグにいた頃は、幼稚園に出かけ、こんなチームを作って、みんな応援に来てね、将来こんなふうになるね、子どもたちがこういうのを見て感動するわけですね。もっとそういうところに、出かけていくべきじゃないかなというのが、このせっかく作ったのに、やはり情報発信して、府民、市民、世界中の人に認知してもらいまきこまないと、目的を達成できないのではないかなと思う。

加えて、大事なことは、やはり大阪のハブ機能だと思う。日本の中で、ハブになって、半径一時間で、京都、奈良、神戸が含まれて、ちょっと足をのばせば瀬戸内にいける。ハブだからこそ、集客できるのではないかなということを見ると、ハブ機能ということは 7 ページに「関西・西日本のハブ都市である強みを最大に活用」と出てきている

が、ここを、もう少し表現しても良いと思う。それを少しでも役に立つべく、例えば周遊というところに、テーマごとに日本各地に送客していくとか。ミラノやフランクフルトなどの世界のハブ都市では当たり前でやっていること。ハブ都市というのは重要であり、例えばライバルどこかという、私が思うにアジアだったら上海とシンガポール、世界であればミラノとフランクフルト。ここは今、私にとってはベンチマークだと思っている。

それから8ページで、ナイトタイムエコノミーが記載されていますが、ナイトタイムはインバウンド対策、富裕層対策、夏の暑さ対策において重要なテーマであるので、もう少し具体的に取り組むべきと思います。

人材不足が非常に深刻な問題。人材不足をどうやって解消していくかという方向性も、高度人材の確保とか、外国人材について書いているがおそらく相当切実な問題になっているのではないかというのが現場の感覚。2030年にIRができ、もっと施設ができると、人材不足はより切実な問題になると思う。今、ビジネスホテルなども人材が足りないの、もう開店したまま閉業しているという店ができはじめてるので、おもてなし力の充実のところにいければ良いのかは分からないが、そういった視点がいると思った。

加えて10ページのグローバル人材の育成活躍。グローバル人材が育たない大きい原因について、日本銀行大阪支店の人との勉強会で言われたのが、今スタートアップの資金調達の日本の約79%が東京で、大阪は3%。ということは、ベンチャーを呼ぶにも資金が集まらないから、東京に行ってしまう。こういったことに目をつけておかないと、何となく人材育成と言って、来なさいというわけにはいかない。実際は資金が集まってないからスタートできないという現実もある。ここを少し掘り下げてもいいのではないかと思った。

最後に私の意見として、16ページについて、来阪者や延べ宿泊者数の目標設定については、私も全く意義はない。一点、外国人消費単価の目標値について。インバウンド消費について、国のインバウンド消費額は2030年で15兆であり、私たちは日本全体の1/3をめざせということで、今時点で5兆円を目標にしている。ということは、2,000万人集まったら2030年に一人当たり20万ぐらいになる。これはある意味、経営目標。今の数値の推移でいけば、10万を20万にするのは、かなりハードな目標であるが、その高い目標を持って、ラグジュアリー対策とか様々な対策を打っていくという経営目標になっているので、ここはご相談させていただきたいと思っている。やはりBeyond EXPOでも消費単価を上げていく、経済効果を上げていくということは大阪の最大のミッションだと思っているので、単価の持っていき方が9万から10万となると、物価上昇分や円安ことを考えると、普通にしても達成できる数字。ここは経営目標を加味した数字にさせていただきたいということで、これから調整の部分だが、具体的に修正もしくはご相談させていただく。

全体的には、何度も事務局とお話しさせていただいて、本当によくまとめていただいたなと思っている。ただ、都市魅力戦略推進会議のアウトプットをもっと多くの皆様に周知しないといけないと思う。最近、都市魅力戦略推進会議での討論、課題などをよく私の勉強会で話をしているが、ほとんどの皆様が都市魅力戦略推進会議のことを知らない。今、広告塔になって、この前もある大学に行った際に、戦略のコピーを持って行って、こんなことをやっていると説明すると、最初は文章量が多すぎて読むのが大変だという人が多いが、大学生とかにどんどん話していくと関心を持ってくれる。もっと情報発信して、みんなのものにしていくような地道な努力もしたほうがいいのでは

ないかというのは、特に今回皆さんにお伝えしたい。

■事務局

戦略全体の周知の話や人材不足など、具体的な施策に絡むようなご意見をいただいた。きっちりと持ち帰って、担当へも共有して、参考とさせていただければと思う。

それから、特に修正もしくは相談とご意見いただいた消費単価の KPI の部分だが、ご説明させていただいた通り、現状は国の目標と同じ伸び率をということで、前回それから今回もお示しをさせていただいている。本日改めて、目標の設定が、もう少し高くてもいいのではないかというご意見を頂戴したが、現在の 10.2 万円を 20 万円にするならば、目標を掲げる根拠についても検討が必要になるので、そのあたりも踏まえて修正できるかどうか検討したいと思う。消費単価の KPI について、溝畑委員からご意見いただいたが、今のご意見に対して、本日ご出席の委員の皆さんから、参考になるようなご意見とかあれば、お伺いできればと思う。

■澤田委員

重要な問題提起があったと思う。物価上昇で目標値を達成できるのではという指摘。加えて全国と同じ伸び率でいいのかといった点も。各委員のご意見も後ほどお伺いしたいと思うので、少し考えをまとめておいて頂ければ。

■室委員

大変良くまとめていただいている、毎回色々な意見が出てまとめるのが大変だと思う。

一つ、先ほど他の委員からもご意見が出ていた公共交通の話について。例えば KANSAI MaaS を作ったり、民鉄各社と QR コードのきつぐを作って周遊しやすくしたが、そういった取組みが入っていない。4 ページ「戦略 2025 の取組み内容」の観光分野のところに、観光キャンペーンに取り組むことにより、府域周遊を促進し、と書いてあるが、観光キャンペーンは、新しい商品に取り組むことによりみたいなことを入れてもらう。そういう商品もあったというのを理解いただいて、これは今後も万博のレガシーとして、民鉄の皆さんと一緒にやっていこうとなっているので、そんなことが入れてもらえるといいのかなと思う。

11 ページについて、国別にターゲットを持った商品を。例えば、韓国は国内旅行感覚で最新トレンドに敏感。中国は、今は爆買いじゃなくてトキ消費だとか、こういう国を絞ったターゲットの商品を、世界の人々を引きつけてキラーコンテンツのここに入れるといい。国別のターゲット商品みたいなこともあったらいいのかなというのはある。

あと、ハブというのと、地域との連携。他の地域との連携というのは、あまりどこにも出てこないというのは少し気になっていて、どこかに入れば。例えば、小松空港や神戸空港は増便があったりした。そういうことを連携できるようなものがどこか出てきたらいいのかなというような私の意見である。

■事務局

いくつかご意見いただいた中で、室委員からの KANSAI MaaS の件。万博を契機に QR コードで、民間の鉄道会社の連携で、相互乗り入れがしやすいよう整えられた。そういったものがまさにレガシーだということについては、前回からご意見を頂戴している。もちろん KANSAI MaaS の推進自体については、次期戦略中でも 15 ページの観光客の受け入れ整備の中で、ICT の活用強化の一つとして、位置づけているところ。その中で、具体的にどのようなことをやっていくかというのは、今、予算の協議をしている段階のため、これまでやってきたようなハード面の設置の補助的なものができるのかはわからない。引き続き、KANSAI MaaS の推進という冠を持って取り組むことはできればと考えている。

国別のトレンドの商品設計等、先進的な部分について、そこまで我々も記載しきりだけの施策はもっていない部分である。特に民間的な視点から考えたときに、幅広くというのは、もちろん行政としては求められるとはいうものの、今後の時代背景を考えても、やはりもう少しターゲットを絞ったような視点を持って考えていかなければいけないのではないかというご意見についてのことだと思う。各担当の方で参考意見ということで今後の施策を考える上で、組み込めるものがあれば、活用させていただければと思う。

■ 澤田委員

事務局の回答の中にあっただが、民間的視点でいくと、マーケット的なターゲットというのが必ず出てくる。ターゲットというのは、どこに絞っていくかということ。もう一段落とし込む際にはターゲットを絞るという側面もあっていいと思う。

■ 山口委員

様々な議論の中で、非常に綺麗にまとめていただいて感謝申し上げます。私の方から二点、お伝えさせていただく。

一つ目が 7 ページのめざす姿の「国際エンターテインメント都市大阪」について。これまでも様々な点で議論があったところだが、国際エンターテインメント都市大阪とは、そもそも何かというところの定義を、おそらく一行目に書いていただいているかと思う。大阪が持つところから、多くの人を魅了するエンターテインメントだと思うが、この部分はどちらかというと、都市そのものの体験価値すべてをエンターテインメントとして拡張しているというような定義づけなのかと思う。本来、エンターテインメントというのは、体験も含まれているが、ラスベガスでいうところの、カジノやショー、ナイトクラブ、大型アリーナ。いわゆる都市そのものをエンターテインメントとするであったり、ロサンゼルスハリウッドとかの映画、音楽、スポーツ等、そういったものが、おそらく対外的にエンターテインメント都市としてのイメージだと思うが、こちらを見ると、どちらかというとそうではない。その場合には、何か可視化する、見える化するという意味で、例えば三つの層を作るのはどうか。例えば中核的なのは、これまでの議論では IR や MICE、芸術、スポーツ、USJ に代表するテーマパークやナイトカルチャー。これらがおそらく中核になる。それらの、拡張版が食や歴史、文化、水辺、景観等、それらを統合するのが、おそらく今であれば DX や周遊になると思う。このあた

りをうまく可視化した方が、大阪はこういうエンターテインメント都市なんだということが分かりやすい。先ほどの溝畑委員の話でもあったが、分かりづらい、字が多いということから、より見えやすくなるのかなと感じた。なぜそう思ったかという、Beyond EXPO の資料が非常に見やすい。基本的な考え方もそうだが、ポンチ絵みたいなのも非常に綺麗に使っているので、何かこういう形でめざすべき姿があれば、個人的にはいいのかなというのが所感である。

参考の Beyond EXPO の資料で最後コメントすると、インバウンドの観光消費額について、大阪が 9.2 万円に対して東京が 15.6 万円。つまり、6.4 万円違うというのはかなり大きいなと思っている。一方で、滞在日数は一泊ぐらいしか変わらない。なぜそうなったのかというのを少し考えてみたところ、おそらく皆さんもご存知だと思うが、空港問題ということで、成田、羽田に行ってからおそらく JAPAN RAIL PASS でインバウンドの方はこちらに来るという流れを作っていると思う。実際、関空、神戸空港等で国際便が出ているものの、やはり東京に比べると数が少ない。やはり便数もそうだが、ここで議論するというよりは、連携協働が必要だと思う。インバウンド需要を増やすとなった時には、空港の連携とか、特に神戸空港をうまく活用する。先ほどのハブ機能という話があったと思うが、ここは強化していくべきじゃないかと。

実際、神戸の例では、現在私の方で神戸マラソンの参加者調査とインバウンド調査を担当している中で、今年、コース変更並びに、神戸空港が国際化したことに伴い、外国人のランナー数が昨年実走ベースでいうと 1,440 人だったのが今年 2,273 名ということで 833 名増加した。増加した最も多い国は韓国。91 名から 566 名と大幅に増えたのは、おそらく神戸空港の国際化の影響だということでは、我々の方で分析をしている。その点も踏まえて、去年実施したデスクリサーチでも、国別のターゲットに関する調査を実施されていたと思うが、その辺も踏まえてこの会議でというよりも、今後のこの戦略をもとにして、どういう形でインバウンドを伸ばすか考えたときに、空港のところも、うまく強化するということはすごく大事なところかなと思う。

■事務局

国際エンターテインメント都市の定義の示し方について、新たな視点からのご意見だったので、整理しきれていない部分はあるが、もちろん、めざすべき姿としての定義というものは、説明の中に入れていっているところ。

今後、施策を進めていく中で、さらにエンタメとはどういったものかということをお示しする場面が出てくることも考えられる。そういったところに向けて、さらに大阪のエンターテインメント都市というものをわかりやすく表現できるようにといった部分については、我々も施策を進めていく上で、整理が必要かと思うため、参考にさせていただく。

■澤田委員

ご指摘の通り定義というのは、行動を起こすときに非常に大切。

■清水委員

とりまとめ等ご尽力いただき感謝申し上げます。山口委員の意見に同感で、エンターテインメントの箇所について、この会議でもエンターテインメントという言葉について当初議論し、私もこの言葉を使うのが適切であるか、いろいろお話をさせていただいたと思う。やはりこの世界的にエンターテインメントという言葉を見ると、山口委員がお話されたようなところ、割と狭い意味で捉えられてしまうというところで、それをそういう意味ではないときちんと定義付けをすることはとても大事に思われる。そういう意味ではないと7ページに書かれているが、しっかりこれを伝えていかなければ海外にはやはり誤解される可能性があるかと思われる。

消費単価のところ意見のあった16ページについて。標記の仕方を工夫してはいかがか。観光庁のデータを見ると、インバウンドの一人当たりの旅行支出が22.7万円と出ているが、これは日本に滞在された時の合計消費額だと思われる。16ページに書かれているのは、大阪での消費額という事で良いか。日本全体での消費が二十数万円なので、大阪での消費は半分ほどになるかと思うが、一人当たりと言う記載も無いため、もう少し何か説明を付け加えておくことが必要では。また皆さんのご意見にもあるように10.2万円が良いかどうかと言うことは、少し検討していく余地があるのではと思われる。先ほど話に出ていた交通費は、どのように換算しているのか、どこで消費額の計上をしているとみるのか。外国の航空会社を使うのか、日本の航空会社を使うのかによって、どこでお金を落としているのかは変わってくる。例えばホテルも日本のホテルに宿泊していれば良いが、外国のホテルに宿泊している場合、どこで支払いされているかといったことも関わってくると思う。日本のものを利用してもらうようなプロモーションも行っていくべきではないかと考える。

次に、まとめられた資料内で思うところをお話させていただく。まず9ページに記載されているサステナブルについて、この部分はとても大事なところだと思っており、ここに標記されていることで全体にかかるテーマであることを理解してもらえていることがわかる。一つ足すとすれば、今、全世界でCO2削減、カーボンニュートラルの推進、ゼロエミッションを2050年までにめざしている。その中で、例えばこの都市魅力創造戦略も2030年までにどう貢献するのかを示すことも考えてはどうか。例えば交通機関の航空に関しては、燃料にSAFや代替燃料を使うことを、今積極的に取り組んでいる。また、イオンなどのスーパーも協力をして廃油を集めたりしており、脱炭素化は一般的になってきているかと思う。クルーズ船なども停泊中においては陸から電源を供給する取り組みを推進している。これらの世界の動きの中で、大阪でも進めていると思われる。観光分野においても、例えばマイカーに過度に依存しすぎない等といったことも考えていかなければならないのでは。9ページのSDGsの取り組みの箇所に、少しでもそういう方向に向かって、観光都市魅力の分野でも進めている事業等の表記があれば、よりいっそう魅力につながるのではと考える。

さらに11ページの④で、自然やみどりの「みどり」を記載いただいたとのことで、ここについても私は関心があり提唱してきたところ。前回エコツーリズムの話をして、大阪市環境局などは大阪湾を使ったエコツーリズムを推進している。一般のボランティア団体で大阪自然環境保全協会などは、大阪の森で手が入られずに樹木が密集状態になっている森の木の伐採を、観光客に参加してもらってエコツーリズムを進めたりしている。現在、④で3つポイントが挙げられているが、例えば「エコツーリズム」という言葉があれば戦略として少し明確になるので、そのような

固定されたネーミングを入れてもらえたら嬉しい。

もう一つは、アドベンチャーツーリズムで、世界でも日本でも進められている。体験をメインにして自然・文化・アクティビティのうち二つが入っていればアドベンチャーツーリズムと言えるそうだ。例えばウォータースポーツなども、大阪の河川や大阪湾を使うということで広まりつつある。自然やアウトドア系もこれに入ってきている。加えて、大阪が進めているサイクリングもアドベンチャーツーリズムに含まれるため、具体的にアドベンチャーツーリズムをいう表現を使っても良いのではと考える。

また、違う視点から、クルーズ船が今かなり戻ってきており大阪湾にも多数来航している。一番最近の数字は確認出来ていないが 2018 年で約 70 回大阪に寄港している。5 日間に 1 回はクルーズ船が来ている計算になるが、1 回の寄港で少なくとも 3,000 人、4,000 人が降りてくる中でこの戦略の中ではほぼクルーズに触れられていない。クルーズはもしかして交通と考えられているかも知れないが、この人数の観光客に答えられるような観光戦略も必要になってくると思われる。宿泊は船内というように考えられるかもしれないが、二泊や三泊大阪に宿泊する例もある。そうすると船内に飽きたから大阪に出てみよう、少し大阪の郊外に宿泊してみようという需要は必ずあると考えられる。このクルーズ客を相手に着地型商品の開発や大阪の周遊、このようなものをアピールすることができると思われるので、どこかに要素を少し入れると 5 年間こういった方向にも進めるのではないかと考える。

また、先生方のご意見を受けたのと、私も以前にも発言したが、大学との交流の部分について。公立大学が「ひがし」に移転したので、観光客にワンデープログラム等を提供することができるのではないかと考える。その際、例えば専門家の先生が何かを教える等だけではなく、先ほど委員の意見からあるように、学生がそこに参加しサポートしたりすることができるなど、観光客にとっては何か新しい日本の魅力など体験ができるのは、国際交流という意味合いも含まれるであろう。大学を訪れるだけでもかなり面白い観光になるのではないかと考える。日本の大学はグッズ等の開発はしていないが、海外の大学は観光客用にグッズなどを販売し、お土産等に購入されていくことはとてもメジャーだと思われる。大学を効果的に観光や国際交流に取り入れていくことも大事ではないかと考える。

16 ページをみると、来阪者数が国の 6,000 万人に合わせて大阪では外国人 2,300 万人となっている。5 年間で 900 万人増加させるというのは非常に難しいと思われるので、いかにこの数字に近づけるのか、後日これからの取り組みを紹介されるとのことなので、期待している。

訪れたい世界ランキングについて、青谷委員と同様 15 位は弱気だと感じた。東京が 2024 年で 3 位、大阪は 16 位。今後アジア一番の都市ということをめざしていくならば、この間を埋めていくことを考えればやはり 15 位というのは少し寂しく感じられる。

■事務局

いただいた意見も参考に検討していく。エコツーリズム、アドベンチャーツーリズムという言葉を入れることも検討

したが、インフラツーリズム等多数のツーリズムが出てくるため、どのように表現していくかを検討した結果、あえてツーリズムという言葉を使用していないところもあった。それを含め再度検討をしていく。

また、外国人の消費単価については、国が今現状 22.7 万円で、2030 年の目標を 25 万円と設定されている。その伸び率である 1 割を、大阪府の消費単価の現状 9.2 万円に乗せた結果である。その辺りもまた、検討させていただく。

■澤田委員

皆さんの意見も踏まえて今日感じたことは、この会議も回を重ねてきて、皆さんのそれぞれの分野からの話が、共通して一定のレベルに達していて一つ進んだステージに来ている、有用な議論が進んでいる印象を持った。

示唆に富んだご意見もあり、いろんなキーワードの中で、例えば後ほど各委員にもご意見をいただきたい消費単価について。消費単価を上げていくことには、量から質といった視点もあるかと思われる。またエンターテインメントの定義についてもエンターテインメントという少し誤解を受けるかもしれないので、もう少しきっちり定義して使う必要がありそうだ。

それから、大阪は歴史的にも地政学的にもハブであるといった意見。また、地域の連携、地域のつながりといったところ。やはり今の時代はつながりの時代で、一人で何でもできる時代ではないように、一地域が全てのことをなしているわけではなく、地域連携をしていくということ。そして、地域連携の中で、学生の話で地域人材という話もあった。

また、多言語・多文化というような、その背景に多様な価値観・文化を、あるいは滞在・体験というような価値観を実現していくためには、深みや本質的なものというのが大切。

それから、見える化、図式化というご意見もあった。資料一つ作成するにしても、わかりやすく表現する。その先にある普及していくことが必要。伝えれば良いわけではなく、伝わっていく、または実行に移していくことが大事と思う。世界はビジネスモデルもどんどん変わってきているので、その中でアップデートしていくこと、最新の情報というもの、やはり必要である。マーケティング的に言うと、コンセプトやターゲットを決める際に、新しい情報を取入れていく、あるいは学術的な情報をいかにビジネス的に、実装していけるような変換機能のようなものも必要とされる。

また、エコツーリズムやクルーズ船という言葉もあった。総花的でなく深掘りしていく、ターゲット絞るなどのメリハリも、つけていく必要があると思われる。

私はそれらが有機的に複合的につながって、消費単価につながっていくのではないかと考えて聞いていた。委員から出た意見をそれぞれ有機的につなげていく、それこそが消費単価が上がっていくことだと考える。つながっていく、つなげていく、構造的にやっていくことが大阪の強み。大阪の持っているポジション、周りの地域との連携、見せ方、本質的な文化。あるいは、社会の今の環境問題とか緑の問題など、エコツーリズムやサステナビリティかなど、社会課題を解決していくことが実は消費単価を上げる非常に有効な手段ではないかと思っている。そういう時代だ意識の高い人たちが、大阪を訪れよう、大阪で体験しよう、もっと大阪で交流しよう、そのようなことが消費単価

にもつながっていくのではと思われる。

色々なお立場からのご意見がでていますが、こうした事を合わせていく機能も必要。平面的に二次元的に持っていきのではなく、立体的に、構造的にやっていく機能が必要ではないか。全員で相互理解を深めるというために必要な機能。

それでは、溝畑委員の意見部分の消費単価について。事務局に尋ねたいが、消費単価が9.2万円を10.2万円ということ。Beyond EXPO の資料の中にある消費単価というのも、同じ位置づけということであるのか。東京は15.6万円であるとの位置づけから、東京の15万に対して9万円が大阪であると。それを踏まえて問題提起があったと思われるが、時間の関係もあるため、この部分に関してご意見を伺う。では、青谷委員から。

■ 青谷委員

消費単価を上げる部分に関してでよいか。

■ 澤田委員

KPI が先ほどの指摘でいくと、現在が9.2万円で、2030年に10.2万円ということが、目標として少ないのではないかと。これは円安、物価上昇等で届いてしまうのではないかと。大阪がより高いポジションをめざしていくということであれば、少し高い目標があっても良いのではないかと。溝畑委員は先ほど20万でいかがとの話だったと思うが。

■ 溝畑委員

UAE から来た友人が1回来て、約1億円消費するとのこと、このような人達がおそらく我々の調査の中には入ってきていないと思われる。一つは調査のあり方を見直すべきと考えている。関西国際空港で、これから帰る人たちに対し、どれだけお金を使ったかと尋ねたデータであるため、曖昧なものである。データ自体が、カードのデータではない。以前事務局と話している中で、我々もデータを精査していく方針であるとお伝えした。ラグジュアリーの人にも聞き込みをする、あるいは精度の高い情報を取得する。ホテル側から得た情報では、ホテルに泊まっただけで何十万と消費している。それにプラス買い物を入れると700万～800万程消費する。そういう層には調査自体がアプローチできていない。こういう人たちの層をしっかりと捕まえるのとデータでやるということで、数字の精緻を上げながらこのデータのエビデンスを固めていく。どのように見ても、今10万という数字について。実際この円安と、平均の三泊した場合で考えると、日航ホテルでは一泊およそ3万、三泊でも10万消費する。平均値ミドルがあるが、明らかにこのデータは国も我々も含めてある程度重要な指標の割には、まだ正確さと精度の高さが弱い。やはりこれを高めながらも、しかし目標設定としてはあまりにも客観的に見て低いのではないかと。これからますます我々も成長していき、アジアナンバーワンをめざすのであれば国全体の伸びに、よりもっと高いところをめざすべきなのがKPI目標ではないかとご指摘させていただいたということ。

■ 澤田委員

今の話の観点は二つあり、指標の取り方について精度を高めていくという話と、一旦この指標で置いている伸び率が 2030 年でいいのかどうか。前者の方も研究いただくのも良いが、特に後者の伸び率としてどうであるかということについてご意見を願います。

■ 青谷委員

あくまでも私的な意見であるが、やはりこれから 5 年後に向けて大阪府市の都市魅力を上げていくという目標を掲げている以上、やはりブランド力が高まるということだと思われる。ブランド力を高めるには、やはりそれだけの魅力があるということなので、この目標値であれば少ないのではないかと思われる。現状の物価高等色々なことはあるが、あくまでもブランド価値としてどこまで高められるのかということに勝負がかかるのではないかと思われる。

それらを考慮するとインバウンドだけではなく国内客の方も 3 万円で良いのかということにも紐付くかと考えられるが、やはり多数のお客様、インバウンドの方々も含めお客様に来てもらい、大阪っていいよね、大阪のブランド価値は高くなっている、輝いているというように言っていただくためにはこのような目標額というものを多少上げていく必要がある。東京と同等とまでとは言わないが近いところまで持っていく、もっと全体で切磋琢磨していくような波を作れたらよいかと考えられる。

■ 萩庭委員

将来の目標については、この資料では判断が難しく、過去からのトレンドから見て 5 年後の目標がこれでのいいのか、私としてはインフレ率を除外し伸び率を設定した方がいいと思う。インバウンドの消費額についても、中身をもう少し分解し、宿泊日数による差の部分と 1 日当たりの差の部分等を分け、新しい将来的な目標設定が必要だと考える。例えば宿泊日数も増やしていくか、または 1 日あたりの消費を増やしていく等、より深掘りした目標設定をすれば、この戦略に対するバックデータになるため、戦術を考えるにあたりより理解が深まると思う。

■ 澤田委員

単に上げていくのではなくて、上げられる中身・仕組み等についても一緒に検討していくという理解でよいか。

■ 萩庭委員

宿泊日数と 1 日当たりの消費に分解するなど、そのような設定できればと良いと考える。

■ 服部委員

自分自身の印象としても、大阪に住みながら大阪のホテルに泊まることがあるのだが、溝畑委員のご意見を

聞いて、一泊の宿泊料金についてなぜ高額となっているのか、それを考慮すると、この数字を上げていけばという意見であるが、この単価を出す根拠というのをどこから取ってくるのかが、今の時点では難しいだろうと思われる。

例えば、来日された外国人が平均何泊しているかを見るだけでも2泊か3泊か、長期滞在の人が非常に多数と思われる。また民泊などもあるが、比較的高いところに皆で宿泊している。どこを根拠にするかというのは判断がつかないが、目標は高いほうが良いと思われる。

■ 室委員

当社もやはり単価を上げていく事は課題だと思っているが、外国人方にとっての使いにくさは、当社であれば券売機の操作や購入方法が一番わかりにくい、案内表示のわかりにくさについて、大きな声がある。このようなところの改善が必要で、そこにはやはり自分たちの投資をして世界のどこでも当社の切符が買える、西日本エリアの観光コンテンツも一緒に使える、このようなサービスを充実させる事が単価アップに繋がるのではと思われる。

■ 山口委員

先ほど話しているので、補足部分をお伝えすると、外から東京に来ていただくのは別に問題ないと思われるが、そこから最後大阪から帰国する流れを作ると、結局、皆さん最後にお金を消費する、お土産などを大量購入される方が多いと思われる。路線がしっかりと帰国時に繋がっていれば個人的には良いと思われる。

例えば自身がヨーロッパに行くとする場合、フランクフルトを経由する、ドバイを経由する、ダイレクトで行けない場合は羽田か成田に行くパターンがあるので、その意味で大阪のハブというのは国際的なハブとしても機能することがこれから必要ではないのかなと思われる。

■ 岡井委員

目標値はもう少し高くという意見は賛成である。宿泊が入るのか、そのあたりによっても値段が全く変わってくると思われるが、外国人が関西へ来られる時には京都で2泊、大阪で2泊、どちらか奈良にも行くようなことをよく聞くことがある。平均宿泊日数がどれ程であるか、そうすると平均の宿泊単価がどれ程であるかを考えると、例えば三泊程で10万というのは軽く到達すると考えられる。加えて公共交通、食事代、喫茶店代、お土産代にと、三泊程するのが平均であるならば20万程は到達するのではないか。現在円安であるため海外の方が日本のものはとても安価であるため、この値段で宿泊可能であれば、ワンランク上のホテルを選択するような傾向がある。

■ 清水委員

感覚的ではあるが、やはり10.2万という目標だとすれば、もう少し高くしてもよいかと思われる。先ほど澤田会長からも意見があったように、エコツーリズムの話もしたが、「質の高い」の部分について、エコや環境を意識してい

る観光客は高くお金を出すことを厭わず、質に価値を見出す。ターゲティングの話もあったが、延べ単価でターゲットを設定しないのではなく、そういうところにも意識を持っているという事がわかるような戦略の仕組みであれば、単価を上げる理由にもなると考える。サービスの拡充ということもそうだが、やはり体験型。ただものを買って終わり、見て終わりではなく、体験をすることでそこに+αの価値が与えられる。そうしたものには単価が高くつけられると思われる。コンテンツは既にあるので、それをどう作り出して、どう提供するかというところを意識してもう少し戦略に組み入れられたらと思われる。

■ 澤田委員

皆さんの意見から、目標はもう少し高くても良いのではないかということ。もう少し、数字の中に何が入るのかというのは調べていくが、現状の2030年に向け、より高い単価目標を上げるべきではないか。自身の仕事の中で体験から申し上げると。単価というのは色々なものが関わっている。集客にも質と量がある。数年前大阪伊丹空港のリニューアルに関わったことがあり、その際に世界の空港を調査したことがある。伊丹空港は国際線が乗り入れてないため、ハブ空港という言い方は難しいが、世界のハブ空港の競争を見た時に、例えばニューヨークから、あるいはロンドン、パリからアジア、東アジアに来るときに韓国の仁川であったり中国であったり、シンガポールであったり日本であったり、あまり差はない。空港の今までの従来のビジネスモデルでは、当然発着料というのが収益源である。皆さんも発着料で成り立っているのは、当たり前だと思われているだろう。しかしながら発着料の単価を上げるとどうなるかという、ハブ化が遠のくという現実が現れる。キャリア各社が別の空港をハブにするというジレンマに陥る。ビジネスモデルを変える時代に入った。発着料は据え置いたまま、あるいは安く抑え、発着数を上げる、もちろんそれだけでは空港ビジネスとしては成り立たないので、空港に付加価値をつける、お金を消費してもらう仕組みを作る。伊丹空港リニューアルプロジェクトではそのためのコンテンツ開発をした。

この例から言えば、単に数や単価という変数だけではない、どのような人たちが何をめざしてくるのか、目標数字が、どのような仕組みで構築されているのかということも含めて戦略的に考えていくことで、結果が出てくると考えている。

例えば、溝畑委員からこの客単価や消費単価というものはどうだということについて、単純に多い少ないということではなく、因数分解し、消費単価は何から成り立つのか、インバウンドや大阪の都市魅力というのはどういうものから成り立つのか、時代はどう変化しているのか、最先端な人たちは何を考えて戦略を打ち出しているのかということまで分析をしながら施策を打っていく、後押しをしていく、巻き込んでいくことができるような都市魅力の戦略であれば良いと考えた。溝畑委員から問題提起があったが、今までの皆さんのご意見を聞かれていかがか。

■ 溝畑委員

以前よりプロジェクトでワールドカップ招致、大学に作るなど、Jリーグをゼロから作って日本一にしていくときに、やはり常にステークホルダーを満足させ、鼓舞するというのは経営目標である。そこにやはり皆がここを変えていく、

一致協力のもと、これはどのように皆さんの協力が必要で、どのように皆さんに効果があるか、単価を具体的にどのように上げていくかを、共に作業を進めていくことを考慮している。共に高い目標を見て頑張っていこうと、アジアナンバーワン、ここに記載があるように世界のエンターテインメントというのであれば、最初に将来の具体的な目標設定が必要であると思う。まず、投資家が反応する。高い目標を設定し、そこに向かいチャレンジしていく勢いが、投資や皆さんの関心を惹きつけられると思っている。

先ほどの会長の意見のように、エビデンスを含めてもう少し詳細にし、今までのトレンドのものと噛み合わせしながら、これであれば説明できるところまで、少し数字を追っていきたいと考える。ニューヨーク、ロンドン、シンガポール等の都市も少し調査していきたいと考えている。やはりめざすべきはここであると思われる。いただいた意見のように、一つはマネタイズポイント。すなわちお金に換える価値をどれだけ増やせるかが重要である。宿泊日数もあるが、その日に使うこの宿泊の金額は、例えばグルメ、ショッピング、体験型、様々なものがある。ナイトタイムエコノミーと早朝、この時間帯も開発すれば絶対に消費は幅が広がる。量から質、経済効果を最大化するためには、消費の量、選択肢を広げ、消費の付加価値を上げることを、将来の夢、ビジョンはオール大阪で考えて取り組む必要がある。しっかりとみんなを巻き込んで、取り組みたいと考えている。

■澤田委員

今までの既成概念のビジネスモデルではこういうものはお金にならないとなれば、やはり新しいマネタイズというのは必要不可欠な視点になる。目標を上げるために、目標数字がどういった関係構造で成立しているかを分析し、的確に対策するということが非常に大切であると考えられる。