令和７年度第４回大阪府市都市魅力戦略推進会議（議事メモ）
日時：令和８年３月30日（月曜日）15時～17時
場所：エル・おおさか南館10階 南1023
出席委員：青谷委員、岡井委員、澤田委員、清水委員、
萩庭委員、原委員、溝畑委員、室委員

（50音順）

〔開会・出席者紹介〕
〔大阪都市魅力創造戦略2025の進捗管理について〕
○ 資料2～5により事務局から説明

○委員意見

■室委員

当社の取組を総括してみると、万博開催による増収額は、JR西日本単体で212億。グループの240億を加えると 452 億の増収になっている。利用状況は、山陽新幹線で万博期間中は対前年 110%、万博を過ぎても 11 月から 106%、102%、106%と、計画値は 101%であったが、良い数字が出ている。在来線特急は大阪を発着する列車券で対前年 111%、近畿圏・近距離の発売枚数は万博期間中、対前年 108%、桜島駅は対前年212%、1日平均1.3万人。弁天町駅は、対前年233%、1日平均で3.2万人。大阪デスティネーションキャンペーン（大阪DC）による専用旅行商品、大阪着の商品は、全国から対前年 356%の売り上げ。また、プラスワントリップとして、万博来場者が他都市へ周遊いただけるようなキャンペーンを実施。鉄道の分担率としてのデータしかとっておらず、もっと多くの人が移動したはずであるが、携帯電話の位置情報から割り出した当社の調査結果では、万博来場者の 80 万人が鉄道利用で大阪以外の土地を訪れた。まさに地域と連携。この他地域との連携は新しい試みではなかったかと推測される。

インバウンドについては、当社エリアの訪日商品、関西プラス、中長距離の山陰、広島、北陸方面等が、堅調であることから、関西から広域周遊の動きに関して一定程度、数字が出たと思われる。

あとはデジタルパス。大阪スマートアクセスということで、JR＋大阪メトロの QR コードを使用したものであるが、かつて無かった連携した商品。4 万枚ほど販売出来ている。今回このような結果から読み取れることは、大阪DCで他県からの来阪者が増加した。例えば、2027年に滋賀県のDCがあり、2026年から始まる。このようなところとも連携をすれば、大勢の方が訪れてくれるようになると考える。

また、驚いたことは、ICOCAとﾐｬｸﾐｬｸのｸﾞｯｽﾞがとても売れている。新大阪の駅に並んでいたり、JR東海さんはホームで販売したりしているが、ここにも人が集まっている。ﾐｬｸﾐｬｸをどのように観光資源として使っていくか、「キャラクターだから」ではなく、うまく使うことにより、集客や収益に貢献するのではと思われるので、ぜひ検討していただければ。

■澤田委員

他地域との連携は、すごく大切。今までは自分たちの地域で盛り上がるということ。他のジャンルでもそうだが、関係性の中でモノが伸びていく、何かそういったことが出てきている実感値というか、実際の数値もそうなっているということか。これは意図されていたことか。

■室委員

その通り。

■澤田委員

なるほど。室委員のご意見に対して、事務局の方はいかがか。

■事務局

いただいたご意見の通りかと思われる。来年度、事業を進めていく中でも、やはりそういった、今まで万博に向けて連携してきた枠組みを生かしながら進めてまいりたい。

■溝畑委員

よくまとめていただいた。皆さんがこれを受け止め、やはりそういった企業それぞれが、自主的に主体として目標に向かって進めていくように、広報戦略をもう少ししっかりとしていただきたい。これを発表されても、記者会見をするわけでもなく、プレスリリースして発表するしかない。広報をしっかりやらなくてはいけないと思っている。やはり世の中に発表しないと、自己満足で終わっているような気がする。どのように発信して、府民・市民に、最終的には万博の開催地として世界中の人に、このような戦略で進めていくということを知らせることも第一ではないかと思われる。私は、記者会見を毎月開催しており、マスコミ、テレビに月 5 回程出ている。特に、こういった戦略は発信力を持つことが大事かと思われるので、発表はどのようにしていくのか、真剣に考えていただきたい。知事から発表するのも良い。Beyond EXPO 2025 を受けて取り組んでいくということを、知事の発信力は高く、一言一言が響くので、そういった発信に取り組んでいただきたい。

このシンクタンクの大阪のポジション分析で気になることが、経済と環境がずっと低迷している点。当たり前のようになってしまっているが、私の知人・友人で、ほとんど外資系の人が、大阪に住まずに、芦屋や神戸、京都に住んでいるのは、おそらくこのようなところが原因ではないかと思われる。特に、環境がとても順位が低く、原因はどこなのか。あとは経済。ベンチャーを行っている人が、皆東京に行く理由は、スタートアップの資金 80%が東京にあるから。資金を潤沢に集めようとなると東京に行っている。資金が集まっていないという原因はどこにあるのか、といったところまで考えないと、単に観光都市というだけで終わっているのではないかと気になった。ずっと 10 年間程傾向が変わっていない。

それと、来年度の事業。非常に良い取組をされているので、一つ。観光局で実施しようとしているナイトカルチャー。これも課題は、はっきりわかっている。ロンドン・ニューヨークで事例がある。あとは実行あるのみ。一応今８月に、経済界の皆さんと連携を取り、実証試験を行う予定。夢洲とミナミをセットで実施しようと思っている。というのも、IR が開業した時に夢洲エリアとミナミの連携。IR で一番気にしていることは、IR に一極集中してしまい、お客さんが分散しないこと。例えば、今韓国でインスパイアという現象が起こっている。今急がなければならないことは、IR ができた時に、どのように周辺地域と連携するか。アクセス等、夢洲はナイトタイムエコノミーの拠点となり得るはずなので、ミナミや大阪梅田駅とのアクセス。今から急がなければ、都市の IR プロモーションをかけるのは 2027 から。その際のネタとしてはナイトタイムの活性化。実行すべきではと考える。

また、水都関連。私達は今、瀬戸内と連携ということで、例えばスーパーヨット・ガンツウのほか、両備という会社で大阪港からぐるっと瀬戸内を周る、周遊誘致を行っている。これらとも一緒になり、瀬戸内との連携から、大阪の水へと運ぶ。水と海をセットにした議論すべき。水都は川だけではない。海の機能が足りないのではないかと、セットで議論すべきと思われる。

また、スポーツについて。ワールドカップ、サッカー、オリンピック等の誘致で一つ思ったことが、大会誘致は一過性で終わるケースが多いということ。スポーツの人材、スポーツのマーケットに携わる人、事業者も育てていく仕組みをセットにしていかないと。大会で盛り上がるだけであれば、先日、私は京セラドームの開会式に参加したが、４万人満杯であった。予算を使わなくても十分盛り上がる。大相撲も満杯。もうすでに大阪は誘致しなくても世界に誇れるコンテンツがたくさんある。そういったところを少し押し上げたほうが、より効果的なのではと思う。予算を投入することも良いが、もっとかけるところがあるのではと思う。やはり当事者・お客さんも盛り上がる。嵐のコンサートは、ほったらかしても人が来る。この間は、レディー・ガガが来日。一銭もお金を出していないが、盛り上がっている。ああいったものと上手く連携すれば良い。できるだけやるのであれば、地元の企業が育つ、地元の人材が育つ、スポーツが普及していく。これもセットにしていかないと、勿体ないと思う。良い試みなので、ぜひそういった効果をより府民・市民に浸透させ、できればインバウンドにも機会を与えて、都市のブランドができる。セットにしていくことによってこの仕組みが出来るかなと。特にワールドマスターズゲームが控えている。スポーツを見る、する、楽しむ、地域としてのブランドは絶対必要だと思っている。ぜひこの制度は問題意識を持ってほしい。

もう一つは、既存に世界的価値のあるコンテンツがある。これは予算をかけなくても出来る。それをもっと発信すべき。昨日、野球の巨人・阪神戦において巨人が勝利しているが、今日の新聞の一面は阪神。阪神と少しでも連携するだけで効果が全然違う。そういった今あるもので、尖ったいいものを関西・大阪らしく発信していくことで、効果が出てくるのではないかと思った。

ミャクミャクの巡業は大賛成。非常に面白いネタ。ただし、全般的にもう少しベクトルをはっきりした方が良いのではないかということと、発信力というところを強化してもらえれば。

これだけの素晴らしい人材のエネルギーと予算をかけているのでしっかりと発信をして、日本中、あるいは世界中にどうやってこれを届けるか。英語版にするべき。英語・中国語・ハングル。国内を見ているのではなく、世界を

見ているのであれば、せめて多言語にして。費用もそこまでかからない。どこを向いて、この効果を引き出すのか。誰が責任を持って発信するのか。これは経営の議論から言えば、普通の話。皆さん良いことをやっているので。私も関わっている者として、これを機にイノベーション、改革していきたい。特に発信部分。中身はとても良い内容であるため、都市魅力戦略推進会議委員からでも、どなたか広報マンを決め、その中から国内外のマスコミ・メディア対策をする。そのくらいのことをぜひやって欲しい。誰も候補がいない場合は、私がやっても良い。

■澤田委員

発信も含めた観点からのご指摘であった。事務局からいかがか。

■事務局

委員からもご意見をいただき、この戦略を作っていく中で、大阪府市でめざしていく方向性を定めている。発信は大事だと思う。今、具体的にどのように発信するといったものはないが、次期戦略も、来年度の早いうちには完成したい。また、2025 年の総まとめも、この夏ぐらいにさせていただく。発信についても検討させていただき、またナイトカルチャー、水都というのは重点として定めており、これからも強力に進めていくことを考えているので、また観光局とも連携を取りながら進めさせていただきたい。

■溝畑委員

発信について。ぜひ良いことをやっているので、府民、市民、子ども達が夢を感じるぐらいの、将来このような街になっていくのだよと。私は、可能であれば、このネタで小学校を回りたいと思っている。小さい手引書を持って。今、子どもの組織をいっぱい作っている。子ども達が 2,000 人ぐらい。未来を担う子ども達の場を作っているので、そういった時に子どもに分かりやすい手引書。ぜひやってほしい。

あと、広域連携。大阪はハブ都市なので、2 府 4 県との連携や、各地域の連携、DC キャンペーンがそうだが、しっかりとやってほしい。

今、インバウンドは中東問題と中国問題。私達は強気の姿勢を持っているが、一歩間違うと、コロナ級のダメージがあると見ている。その時に、今のうちから国内観光に少し軸足をおく準備をしておかないと、コロナの二の舞になる。先ほど、室委員からもご発言があったが、しっかりと DC キャンペーンを含めた国内観光をしっかりやっていくということも、一つ、方向性として入れておいた方が良いのではと思う。インバウンドがどうなるかがわからない。世界恐慌、世界不安は、観光をするといったムードを切る。コロナ以上のダメージになるかもと頭に入れながら、国内観光にしっかりシフトしていく、といったことも考えておくべき。ここ数週間で、だんだん怖いというところに来た。

■原委員

2026 年度の主な取組、4 ページに、アートマネジメント、人材育成があるが、人材育成というのは、以前か

ら、いろんな形で出てきた話題なのかなと思う。アートマネジメントということを仕事にして、食べていける世の中が来れば、アートマネジメントをやっていきたいなという人達も増えると思うが、実際には、大学の中でも、美術館学芸員の資格を取る学生達もどんどん減ってきている。やる気搾取的な印象がすごく強い。こういったところで、いろんな事業も計画されているのであれば、このマネジメント育成事業に関しては、座学で何かやろうということよりは、実際にいろんなプロジェクトの現場に、若い人達を巻き込んでいくような育成事業を考えていただけると、実践的な場が作れていくのではないかと思う。長年、アートマネジメントの育成事業に関わってきているが、やはり道半ばで諦めてしまう人達がとても多いという現状もあるということを、お伝えしておきたいと思う。

先ほども出てきたナイトカルチャーの中の、③で美術館によるナイトコンテンツ創出というものがあるが、大阪中之島美術館は夜間開館を今はしていない。それにはいろんな理由がある。日本国内の美術館の多くが、実際には辞めていこうとしていたり、金曜日、土曜日、夜間開館をしていたけれども、1 日だけにしてしまったり。なぜなら、その時間帯に人が来ないということ。開けていれば人が来るということではないので、この時間帯に開けているということを、いろんな事業者さんとタイアップして、プログラムを作って来てもらえるような場を作っていくことが大事かなと思っている。25 年ぐらい前、私が今とは違う大学に勤めており、学生達とパリに行った時に、特別な夜間開館に学生が入場させてもらうというようなプログラムを JTB さんが、作ってくれた。ゆっくりと自分達だけで見ることができるということは、やはり特別感もあった。学生だけではなく、大人達にとっても、そういったプログラムがきちんと作られる必要があり、ただ夜間開館しますというだけではない形のプログラムをぜひ作っていただきたい。

これも溝畑委員がご発言されていた、瀬戸内も絡めたところで言うと、実際に、25 年度に日本博の予算を使って、瀬戸内連携ということで、美術館連携を行ってきた。そこでクルーズとかも、実際のプログラムを作ったが、実はうまくいってなかった。セット券や、いろいろと作ったが、専門ではない人も割とかなり関わっていたように思うので、そういった部分はやはり観光事業のプロたちに入っていただいて、実施していくことができれば。実際には、日本に来られた方達はかなり今、瀬戸内に行かれている。直島だと一番高い部屋から埋まっていくという状況もある。その周辺のいろんなホテル事業者とかも、いろんな形で実施しようとしているが、先程も連携というキーワードが出てきたが、意外と、うまく連携していくということが苦手な人達が、今まで多かったかもしれない。ここはぜひ、連携が得意な大阪、という形になっていくと、今後のいろんなことがうまくいくのではと思って聞いていた。

■澤田委員

何か育てていく、連携していく。いろいろあったが、実際にやることだけではなく、それが生業として、プロとして、次の世代にも繋がっていく。あるいは波及していく、といったことも含めて、その事業をやっていくことなのだと感じた。事務局いかがか。

■事務局（佐藤文化課長）

原委員から、アートマネジメント人材の育成事業は、座学だけではなくて、現場も見た上で、ということで話が

あったかと思う。我々の方でも、座学はもちろんのこと、アーツマネージャーの方々も入って、伴走支援という形で、現場も確認しながら、そういった方々のアートマネジメント人材を育成していき、文化芸術の振興もしていきたいと考え、今回大阪府において、1,100 万円ほどの予算をつけて、アートマネジメント人材を育成していこうという形になっている。よろしくお願いしたい。

■原委員

良い形になって行けば良いなと思う。良い現場で、良い人材が育っていくと思うので。

■萩庭委員

次期戦略に万博のレビューが入るということで、策定が遅れることは残念だが、夏頃に 25 年度の総まとめを予定されているとのことだったので、その部分は万博のレビューというものがしっかり入ってくるのかなと思っている。それ自体が今後、都市魅力との関係も見据えたところにうまく整理されていければ良いと思っているが、気になることは、夏は昨年のレビューということになるが、いただいた資料でも、1 ページ、2 ページ、5 ページとか、直近、中国の影響とか出始めたところの数値が悪化し始めていることがあると思う。先ほど溝畑委員からも今後少し心配だとご発言があった。やはり、中国、中東の影響が今すでに現れ始めていると思う。これが夏のレビューの時には、昨年だけで見ると、11 月ぐらいまで割と好調だったということになるかもしれないが、年明けから夏にかけて、どういった部分で、その時どういった状況なのか、どういう影響が出ているのかということは、しっかり議論できるレポートを、夏に向けてお願いできればと思う。

話が戻るが、4 ページのホテルについても、万博期間中、単価が上がりすぎて、弊社においても、家族連れはホテル代が高すぎて諦めたという声も色々と聞いている。実際、万博の影響で良い部分と悪い部分、その辺のホテルは将来 IR に向けてどうなるかみたいなところも議論できればいいと思う。資料の整理をその際にはお願いしたい。

あと 1 点、10 ページの全般の順位が非常に改善されているところ。居住が 2020 年 18 位から直近で 6 位まで、大きく改善している。住みやすさ、というところがあるのかと思う。項目の中で一番改善していることと、順位も一番いいところにつけているため、この辺りの内容を教えていただきたい。

■澤田委員

他の委員とも共通したところがあり、国際情勢については今後かなり加味していかないといけないということも含めてのお話。事務局からいかがか。

■事務局

ご質問いただいた森記念財団のランキングの中の居住について、ここの評価については今すぐに即答できない

状況。そこは分析して、ご報告させていただきたいと思う。

■溝畑委員

森ビルの森さんへ尋ねたところ、グランフロントとか、都心部にラグジュアリーとか富裕層が泊まれるような、住宅的な環境が良くなってきているというイメージがある。グランフロント開発のイメージと、万博の開催で泊まるイメージ。環境は、どちらかと言うと緑が少ないところが強いとのこと。経済のところは答えていただけなかった。最近のグラングリーン、中心部の住宅開発が進んでいるというイメージが非常に良い。

■萩庭委員

一般の方というよりか、特に、富裕層向けに非常にイメージが良くなっているということか。

■溝畑委員

その通りかなと思う。万博で非常に多くの皆さんを惹きつけることをして、都市内部と IR を開業していって、なおかつグラングリーンということで、都市開発が進んでいる。淀屋橋とかも含めて全体的に住宅とオフィスの環境整備が進んでいるということが、評価されていると伺った。

■澤田委員

その件に関しては、上の方をめざしましょうという KPI を含めて、どういう要素が加点になるのかと分析すべきだといつも思っている。上がりました、下がりましたと結果を見て一喜一憂する。あるいは良かったですねということでは、進歩がなくて、どういった指標でこの順位が形成されているのか、そういったことをある程度研究して、そのためにこういう施策を打っていきましょうと考えるべきであり、その結果、こうである、ということにしないといけない。結果で良かった、悪かったということではないのかなと。やはり戦略会議なので、戦略を持って実行していくことが大切。

■岡井委員

まず、非常にいろんなことを取りまとめていただき、感謝。今後、こういうことをやっていくというところについても、まさにこういったことが進んでいけばいいと思った。特に万博は成功裏に終わり、特に外国人の方がたくさん来られて、大阪のことを知っていただくという意味では、非常に良かったと思う。ただ、大阪といっても大阪市内に人が集まりすぎているので、もう少し今、資料５で挙げているような、大阪府にもっと人が集まるような取組を、積極的に進めていくべきと考えている。

特にオーバーツーリズムの課題は、今もそれなりにあり、今後もますます増えていくと思っている。資料５の最後のページで、オーバーツーリズムの未然防止抑制対策事業を挙げているが、京都でもよく市バス問題があり、スーツケースを持ってバスに乗ることにより、乗り降りにものすごく時間がかかり、それにより渋滞して遅延するということ

がある。空港からホテルにスーツケースを配達することが非常に良いかと思うが、値段が高いので、それであれば持って歩くというような方もたくさんいると思うので、どこまでこういうものを利用してくれるのかということは、疑問に思う。いずれにしても、観光客が来て「大阪良かったね」「大阪大好き」「また来たい」と思ってもらうためには、ホスピタリティが非常に重要だと思うので、住民の方が心地よく観光客、外国人が来てくれて良かったと受け入れる気持ちが、非常に重要だと思う。そうでないと、オーバーツーリズムにより観光客が来て嫌だと思うと、どうしても態度に現れる。大阪の人は、すごい嫌な感じだったというようなことになってしまうと、せっかく今まで築き上げてきた大阪の魅力というものが、もう簡単に失われてしまうと思う。

住民が「観光客が来て良かったね」と思えるようにするにはどうすればいいのか考えると、宿泊税を取り入れたり、外国人だけというと不満が出るかもしれないが、何か税金という形で徴収できるような仕組みもしっかり考えていかなければならないと思う。色々なところの入場料についても、外国人と日本人で分ける。特に、例えば大阪府民や日本人だと安いけれども、外国人からはたくさん取るということも、海外では割とそれが当たり前にされているので、それをしても、差別だとか、そういうふうに批判されることもないと思っている。

あと、どなたかが言われていたが、海外からの人ばかりに着目するよりは、国内観光も考えていくべきだと思う。特に、戦争という普通だと発生しないと思っていたようなことが実際起こってしまっている。また円安により色々な物が外国人の方にとっては 3 割引とか 4 割引というような感覚だろうが、日本人にとっては高いと思うような物をたくさん買って行かれている。京都では、河原町とか烏丸にあるレストラン・店舗は非常に値段が上がっていて、値段が高いお店には外国人しかいないというようなことになっていて、街が少しおかしくなっているなという印象もある。例えばホテルも、色々な方が発言されていたが、京都でも非常に高くなっているし、大阪市内でも値段の上昇が見られる。そういうことの対策も、考えていかないといけないと思う。大阪市内で、西成とか浪速区あたりでの民泊というのも、中国人がオーナーの民泊が非常に増えていることを、半年ぐらい前に付近を歩いた時に、説明を受けた。あまりにも普通の住宅街で、戸建て住宅全部や、一棟貸しで中国人オーナーが民泊しているようなことになっていくと、地域コミュニティがどうなっていくのだろうと非常に危惧されるので、そういったことも、検討すると良いと思う。

■澤田委員

都市魅力というか、都市を魅力付けする反面、その反作用というか、気を付けていかないと魅力が逆に半減するみたいなことも、出てくるのかもしれないので、今から考えていかないといけないと思う。事務局の方はどうか。

■事務局（佐藤企画・観光課長）

今いただいたご意見について、まず一つ目のオーバーツーリズム対策ということで、今観光局と連携して、スーツケースの事業も実施している。なぜスーツケースを電車に持ち込むのか我々がアンケートを取ったところ、値段が高いだけではなく、そういうサービスがあることを知らない方が多いという結果も出ていた。そのため、PR をどんどん

していこうということで、今、観光局の方で取り組んでいただいて、若干、利用率の方が上がってきたと思われる。

あと受入れ側の意識の問題について、委員も言われていたが、清水先生にもよくご助言をいただいて、持続可能な観光という視点から何ができるのだろうかということで、資料５にもあるが、観光政策調査という調査事業を今回事業化して、受入れ側の意識というか、どのように感じているかといったものを調査して分析して、今後事業展開につなげていきたいというようなことも新たに考えている。そして、委員がおっしゃったように、外国人だけ二重価格の問題について、大阪府では宿泊税制度を持っているので、昨年度、外国人観光客の増加で課題が発生しているものについて、どういった財源がふさわしいかを議論をしてきたが、やはり色々な問題が多く、新たなものについてはもう少し、今の段階で導入するのではなくて、宿泊税を活用する方法で実施していくことが現状と思っている。

■青谷委員

これまでの会議資料を改めて見た。その中で、「レガシー」という言葉が頻繁に使われているが、レガシーとは一体何だろうかと思う。もちろんその都市の魅力の底上げとして、万博というものが一つの契機となって、レガシーというものが生み出されたとは思うが、資料を読みかえす中で、私は３ついわゆるレガシーというものが整理できると感じた。それは、まず万博で生み出されたイベントとか技術とか文化とか、国際交流も含めて、そういったものが、「体験コンテンツのレガシー」で、また来たくなる理由というのがそこで増えていく。２ つ目が、行政も、民間事業も、観光局も地域との連携強化を図ってきた。そういう万博でできた人のつながりという「連携的なレガシー」というのも ２ つ目にある。３ つ目は、やはり今回万博が夢洲にできたことによって、交通事業の方々がいろいろ介入しやすくしてくれた。そういった「インフラのレガシー」というものもあると思ったが、それで合っているのかというところがまずある。その上で、先ほどから委員の皆さんがおっしゃっていたように、大阪というのは、資料のどこかにも書いてあったと思うが、関西のゲートウェイであり、西日本のゲートウェイ下であると。ですから、先ほどおっしゃっていたように、関西に入ってきて、大阪府内で楽しむのはもちろんのことだが、まず一つは地域。近くに２府４県に１時間以内で、もしくは１時間ちょっとで、滋賀とか、奈良とかいろいろ行けるので、そういった広域周遊というものをもっと仕上げていってほしい。

さらに、先ほどから言われているように、地方との接続。瀬戸内に行くとか、それから北陸に行くとか、そういった広域観光ルートというものを、鉄道会社の方もいらっしゃいますし、それから、クルーズというのも関西からだと本当に面白く、楽しみが増す取組だと思うので、そういったことをすると、都市ブランドとしての価値というものも非常に上がっていくのではなかろうかと感じている。だから、大阪府市でのいろんな取組をされるということは、もうこれまでの報告で、この資料からもよくわかるが、都市ブランド化というものをしていく上では、もっとストーリー性というのもいるのではと思っている。エリアごとのコンセプトも、今は点と点と点、点、点というようなイメージもあるので、もう少し面で体験を作るというか、もっと面で広がっていくと、観光客だけではなくて、先ほどからも言われている市民の満足度。市民も一緒になって巻き込んでやっていくと、大阪ならではの魅力というものが高まると感じた。

さらにその戦略のこの会議としてやっていかないといけないことは、最後になるが、資料５によると、これから新しくデータに基づく施策運営というのもされていくということだが、このレガシーというものを、データにも基づきながら回し続ける仕組みというか、そういう残す仕組みというのも、ぜひこの会から作っていけるような取組になればと思っている。

■澤田委員

「レガシー」を定義するということは、大切と思った。事務局の方から、今のご意見についていかがか。

■事務局

いただいた今のレガシーの考え方については、同じ考えで進んでいるので、違うことはないと思っている。特に、今の 2025 の戦略においても、魅力競争都市ということで、みんなで、あらゆるステークホルダー、協力してやっていこうというような戦略に基づいて進めており、万博があって、それは本当に花開いたというところかと思っているので、次の IR に向けて取組は継続して進めていきたいと考えている。そういった中で、IR 開業でも、大阪だけではない、もう少し広域的な観光拠点ということを考えているので、その辺もめざして今後は進めていきたいと考えている。

■清水委員

今日の目的は 2 点で、万博の効果をどのように含めるかということと、IR の推進が十分ではないため再度検討するという話であった。そこで、ピンポイントで気づいた点をお話しする。

まず、万博の成果を含めるという点について、万博に関しては、2026 年以降の内容として、資料５の３ページのミャクミャクモニュメントの活用が、大きく盛り込まれていると考える。もちろんこれは驚くほど人気が出ているので、どんどん推進していただきたい。今回の万博は目標人数も達成し、成功と言われている。特に関西の人々が非常に身近に感じて、万博を一生の思い出にしていると思われるし、その気持ちは薄れていないと思う。それを引き継ぐものが本計画の中にあるかというと、足りないのではないかと感じる。それを含めていきたいのであれば、場所としては、万博記念公園を使うしかないかなと考える。本来の聖地は夢洲になると思うが、今 IR の工事とかでなかなかそこに行くわけにはいかないので、万博のアフターを楽しむのはどこかと言ったら万博記念公園だと思う。1 年間 EXPO’70 パビリオン別館でイベントが開かれて、万博のアフターを楽しむことができるが、今回は予約制であったため、予約ができない、行きたくても行けなかったという人も多いと思う。私もその一人だった。そこで、万博記念公園を運営している BMP（万博記念公園マネジメント・パートナーズ）と連携し、例えば「食」について、万博で食べたものが美味しかった、珍しかったとか、一部のレストランは個別に引き継いで取り組んでいると思うが、イベント的に実施したりとか、音楽も色々なパビリオンで国・地域の音楽が演奏され人気だったと思うし、現地の文化を感じるようなグッズみたいなものも反応があったと思う。こうしたものをネタにしながら、このあと 1～2

年程度は万博で引っ張っていけるものがあるのではと思うが、そのような事業が見当たらないように感じた。万博記念公園を中心にした、レガシーとして、あるいはアフター万博を楽しむことを考えてほしい。以上が 1 点目である。

2 点目は、IR の推進についてである。6 ページの①は MICE 推進事業費を助成するとのことで、主催者に対しての助成を行うということで、行政としてはサポートに徹する趣旨であると理解した。もちろん府市なので、特定のところを名指しして積極的に誘致することが難しいかもしれないが、主にサポートという感じがした。②については大阪観光局の取組であり、これまで MICE に尽力してこられたことは承知しているが、書き方として今までの温度というか、「誘致のプロモーションを行う」というのは、今までと大きく変わらないように見える。ここが大事になってくる。2025 年までの 5 年間と、2026 年から 2030 年まででは、IR がメインとなって、頑張っていかなければならない。そのためには、誘致活動をしっかりやっていかないといけないにもかかわらず、書きぶりが従前の 5 年とあまり変わらないため、力が弱いと感じる。では何をすべきかについては今後検討が必要だが、海外に行って誘致活動されているが、ワンストップの強化が重要だと考える。既に取り組まれているとは思うが、予算を組むなり、人材を増やすなどして、やっていくことが大事かと思う。海外から見たとき、どこに連絡すればよいのかが分かりにくいという課題がある。国土交通省がクルーズの誘致をやっているが、国でワンストップ窓口を実施している。同様に、大阪で MICE を誘致するのであれば「大阪ならまずここに連絡すれば良い」という窓口があるべきである。夢洲の IR だけで大阪に来るわけではないので、大阪府全体で MICE の振興をしていかないといけない中で、窓口がばらけていることは良くない。そのため、ワンストップ窓口の強化をしていただきたい。そのためには MICE の PCO（プロフェッショナル・コングレス・オーガナイザー）や旅行会社との連携。お互いが同じことをしても良くないと思うので、連携して取り組むことを文言として盛り込む、または検討していくことが、本日の目的である IR 推進をより強く打ち出すことにつながると考える。

最後に付け足しとして、8 ページの受入環境についてである。現在、観光人材の不足が課題として指摘され続けているにもかかわらず、その項目が見当たらないように感じた。アート人材については触れられているが、観光事業・観光産業全体で人材が不足している。いくらハード面の受入環境を充実させても、それを使い、伝える人がいなければどうしても伝わらない。そこに関して、重点取組と思って盛り込んでいただきたい。

■澤田委員

レガシーだけではなくてアフター万博をするかというところが大事かと思う。事務局の方から今の発言に対していかがか。

■事務局（佐藤企画・観光課長）

委員がおっしゃるように、アフター万博をテーマにした、食に関するイベントを実施したら多くの方が来られたと聞いている。色々駆使しながら行えることがあるのではということなので、関係する所属と何ができるかというのはさら

に考えていきたい。

そして MICE について、資料の書き方により目立っていないかもしれないが、支援金は来年度からロングスパンで出せるように、府市で調整をかけて、今までよりは強力なものをご用意できる。誘致について、観光局が中心となっている、MICE 誘致委員会という連携体制がある。そこには PCO や旅行会社、ホテル業者等が集まって、今の MICE 誘致の現状など定期的に情報共有をする場があって、我々もオブザーバーとして入っている。ただ資料に書けていないので、表現を工夫する。

そして観光人材について、受入環境のところには入れていないが、他の事業とセットになっていて、3 ページの左下にある持続可能な観光政策調査事業という、来年度新たに実施する新規事業にまとめて入れている。これには数種類の調査を含んでいて、先ほど申し上げた受入れ側である住民との持続可能という観点で、どういったことができるのかという点も対象である。これは大学機関や商工会議所と連携をしつつ、これから組み立てていく。観光人材の確保や育成に向けて、どのような事業展開が適切かと言った点もこの調査の一部に含まれている。さらに、観光局と連携し、ナイトカルチャーの推進に関するリサーチも実施できればと考えている。ここには複数の内容を一つに集約しているが、ホットな課題については、こういう枠組みの中で、一定何らかの動きを見せていきたい。表現は、重複という形で記載しても良かったので、その点は申し訳ございません。

■溝畑委員

補足で、MICE はアライアンスを作って、大阪府・市、観光局が一つになって、民間事業者を集め、エリアごとに網羅して作っており、体制はできた。あとは今後アフター万博で、例えば大阪の強い医療やものづくり、ウェルビーイング。医療については、4 年に 1 回の日本医療学会、2026 年に誘致が決まり、宮内庁にも挨拶に行ってきた。もう少し私どもが強力に情報発信をしていくのか。足りないのであれば、もう 1 度気合いを入れてやっていくので。これは私どもの反省点。

あと観光人材。私もいろんな大学で講義をしており、ほとんどの大学生が観光業に興味はあるが、あまり魅力を感じていない。ヒーローがいない。大谷翔平みたいな成功した人がいない。頑張っても給料が上がらず、社会的評価・地位も低い。だから憧れの産業になっていない。初任給が安すぎ。やはりどこか成功モデルを作り、観光業界といっても、旅行会社やホテルだけではない。例えば、USJ もそう。エンターテインメントやスポーツ、いろんな業界を観光業界とみて、捉えていかないといけない。旅行会社、ホテル、鉄道会社、航空会社、いわゆる旧運輸系のみではなく。観光業界はもっと広いはず。観光人材の時に、もう少しお金持ちの業界の人と話をしても良い。今の子はやはり給料であり、初任給が 30 万円以上ないと来ない。そこを根性でやったとしても来ない。やはり我々自身、取り掛かる人間がイノベーションして変わっていかないといけない。取り組んでいる人間が魅力的ではなかったら来ない。例えば USJ で話をしてもらっても良い。給料も高く、夢がある。業界の人が前に立って語って、みんなが給料が上がるように頑張るというようにしていかないといけない。大学の先生自体が現場を知らない。経営で成功した人もいない。やはり、ちゃんとした経営マネジメントができる人。将来の成功モデルを示す人で、こ

れは素晴らしい業界だと思わせるような人がどんどん前に出て、牽引していくような仕組みにしないと、憧れの産業になっていかない。人材育成は今、魅力ある業界になっていないから人材が来ない。いいところは人材がいっぱいいる。そういう人達にもっと表に出てもらった方が良いかなと思う。観光業界という捉え方を、もう少し広く捉えた方が良い。例えば、ドジャースの球団のフロントの人、MGF も、年収大体平均で 5,000 万～6,000 万円もらっている。このような人から、ツーリズムイズパーフェクトって言われたら、「おっ」となる。年収が 1,000 万～2,000 万円くらいのクラスの人が喋っても学生から見たら魅力がない。そこはアプローチの仕方とアカデミズム。オールジャパンで。教員は現場で頑張っている経営者、マネージャーで成功した人が出てきて語らないと、学生から見たら憧れにならない。人材育成は、やり方自体を直さないと。これはなかなか、手易いものではないと思っている。これは私を含めた関係者の反省点。他人事ではなくて。人材育成がまだ整っていない。

■萩庭委員

人材育成で一言だけ。都市魅力の次回のところにも少し入れていただくような話をさせていただいている。USJは、今年で 4 年目となるが、公立大学でマーケティングの授業をさせていただいている。部長陣はじめスペシャリストの分野の専門家が講義させていただき、定員 200 人だが大人気。次回から、全学部教室も大きくしていただいている。これは単位が取れる授業であるが、それをもっと広げようか、広げられないかという議論もさせていただいている。観光人材というとホスピタリティも大事であるが、そういったイメージから広げて、やはり観光マーケティングをできる人材で、観光を学ぶなら大阪だというようなところに将来していきたい。ここは数年かけて今活動させていただいている。引き続き、都市魅力の方にもより入れていただいて、もっとアピールしていかないといけないと思う。

■澤田委員

私の方から最後少し、お話をさせていただきたい。今、萩庭委員がお話をされた人材育成について。今日、人材の話は結構出ていた。原委員のアートマネジメントのお話でやる気搾取であったり、溝畑委員のお話では、やはりもっと力がある、そのヒーローが出てこないといけないと。それより前の段階で、ちゃんと食べていけないと。その職業につけない、辞めていく人間が多い。担い手がいない産業というのは、衰退していく。もちろんどちらも人材育成であるが、どこにいるのか。人材は非常にいろんなところで、いろんな委員の先生方からも、今回話が奇しくも出てきた。

それから地域連携。つながっていく、連携ということも、共通していくつかあった。物事というのは縦割りで、恐らくこの資料は仕方がないけれども、「コト」で切っていると思う。先ほどのご説明のように、ここにも書かれているとか、こう分けたらこうですよというところがあった。このような事業ごとにまとめていく限界みたいなものもあって、連携は横串という意味もあると思う。そして、人材育成はこうですよとか、あるいは経済的にはこう、住民にとってはこうとか。いろんな観点から見たときに、やはり横串をしていくポイント・課題みたいな、違う目で、縦軸じゃなくて横で見ていったときに、やはりトータルで見ていく視点。そういうものが非常に大事。

それから、知らないとか、発信とか。委員の先生方もそうだが、事務局の方、それぞれの行政の方々も含め、皆さんそれぞれの専門分野ではいろいろやっておられるが、意外とそれが横に伝わっていない。こういうところであっても知らなかったと、発信ができていないと。やはり少し勿体ないので、今までのパワーの幾分かを、横にシャッフルするというか、かき混ぜるではないけれど、発信する、連携していく。あるいは、こういうジャンルはここまで到達しているというようなところを、縦割りではないところで見ていく目。あるいは、こういうところ、いろんな各専門の先生方がおられるところで、そういう視点でどんどん突っ込んでいくということも、必要ではないかなと。

仕事を全国的にしていると、大阪ってなんだろうということがあった。例えば、東京から見ていった時、大阪はローカルだと言われる。しかし、ローカルの人達が見ると、いや、大阪は中央、都心でしょうと言われる。どちらから見ても自分達と違いますよねと見られる。これは難しい話で、では大阪のポジションって何だろうと。すごく大事だと思う。要は、東京から向かった時はローカルに入っていて、ローカルの人達は、いやいや、富山がローカルで今ショップは盛り上がっているよと。大阪は都会だからそんな悩みないでしょうと。いやいや、悩みはあるねんみたいな。

また話の中で言うと、大阪のアイデンティティで、今日先ほど青谷委員がゲートウェイとか、地方との接続の話をされていた。多分歴史的にも、瀬戸内や、例えば大陸から文化が来た。あるいは、その北前船でも、なんでもいいが、海から入ってきて、どこか行ったとかいうようなところも、歴史的なことも含めて、もしかしてゲートウェイというのはローカルでも中央でもない、一つのアイデンティティかなというのは少し思いながら見返していた。そういうことをやっていくことも大事なのかなと。横串、連携、人材、発信、知らない。中央か地方か。

それと先ほどの環境と経済。シンクタンクの分析で、前年から順位が上がっているということで、先ほど、ご質問等々の中で、もう少し分析した方がいいですよと毎回言っており、今回も言ってしまったけれど、面白いのは経済と環境、どちらかによって欲しいなと思った。33 位と 32 位、経済が強いのであれば、環境はちょっとあれかなとか。環境が強いのであれば経済ちょっとかなとか。環境も経済も良くないというのは、なかなか面白いポジション。大阪は、どっちなんやが多い。そういうようなところ、大阪の魅力でもあるけれども。

それともう一つ、今日思ったことは、万博と IR。万博が終わって、アフター万博やレガシー、それから IR に向けてのところ。万博の時のことを少し、先生方がお話をしている時に見ていたけれど、万博が始まるまで、自分も万博の関係するような会合に出席したりとか、いろいろやっていた割にはリアリティがあまりなかったなと。最初もなかなか予約が取りにくいなと。後半から少し乗ってきて、どんどんはまっていったという経験からすると、IR も、もう少しリアリティのあるような形で、当事者意識を皆さんが持っていただけるような、プレとか疑似とか。最初にリードタイムがあるだけに、このリードタイムを生かして、成功して、MICE もそうだが、疑似体験をしていって、何かをするような工夫というのを何かできないのかなと。自身の万博の経験から見て思った。そのようなことを今からやっておけば、そういったトレーニングをやっておけば、スムーズに入れる。感覚的に、頭では分かっているが、なんとなく腹落ちしていない。そのようなことが、万博の時にあったので。70 年万博は知っていたけれど、万博って楽しそうだね、盛り上がっているよね、自分もこんなことをしゃべったよね、みたいなところはあったものの、やはり行くと見るとでは、百聞は一見にしかずではないが、やはりその環境に置かれた時の高揚感とテンション。もっと前もって始まる前にあれば、

動きももっと、周りの方の巻き込み方、他の地域の方の巻き込み方も違ってきたのかなとは少し思った。

　また、全体的な話で申し訳ないが、いろいろとこうやって議論をさせていただき、今日は、今までの議論の延長線上のお話であったが、今後はこの 30 年に向けてということ。大阪の都市魅力創造戦略というようなことでいくと、非常に大事な時期に、そして大きな節目になってくるのかなと思っている。事務局の方から、素案をいただきながら、またこちらにおられる先生方と、一緒にもし機会があれば、続けて色々と議論させていただけたらなと。今日良かったなと思うのは、資料の内容・不備というよりは、中身の話ができたかなということが有意義だったかと思って聞いていた。ありがとうございました。