

令和 6 年度第 1 回大阪府市都市魅力戦略推進会議（議事メモ）

日時：令和 6 年 9 月 3 0 日（月曜日）13 時～15 時

場所：マイドーム大阪 8 階 第 1・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、溝畑委員、室委員、山口委員

（50 音順）

〔開会・出席者紹介・挨拶〕

〔会長選出〕

- 互選により、澤田委員を会長に選出

〔副会長選出〕

- 互選により、清水委員を副会長に選出

〔大阪都市魅力創造戦略 2025 の進捗管理について〕

- 資料 2 から資料 4 により事務局から説明

〔アフター万博を見据えた都市魅力の推進について〕

- 資料 5 により事務局から説明

○ 委員意見

■ 青谷委員

事務局からの説明のとおり、これまで順調に数値を伸ばしてきており、計画が順調に進められてきたことを感じた。その中で、今後のことも踏まえ、お話をさせていただく。これまで、大阪の食についてブランド化、グローバル化の促進というところで、熱心に力を入れてこられ、食のまち大阪のブランドが輝いてきたことを実感している。この方向でさらに進めてほしい。

これから、来年に万博が開催されるということで、人の動きが大きく変わることを予想しているが、大阪府・市の都市の魅力でこうあってほしい、という理想も含めてお話させていただく。

点から点ではなく、連続性のあるつながりのあるまちづくりをぜひやっていただきたい。例えば、用事がありわざわざそこに行くまちではなく、用事がなくても行きたくなるまちという作り方であると、生活者が抱く最強のロイヤリティになる。そのようなまちづくりをめざしていただきたい。時空間が街に溶け込む感じが街の魅力を高めることになる。

もう一つは、都市の魅力は地方とどう繋がっていくのか。都市と地方がどのような関係性を持つのかという点で、大阪に来て次は岡山に行ってみようとか、関西 2 府 4 県だけではなく、広島に次に行ってみようとか、大阪で気づきを得て、次の都市に行ってみたくするような役割も大阪府市は担っているのではないかな。プラスワントリップをもっと仕掛けられるような都市になっていただきたい。

三つめは、万博において多国籍の方がたくさん訪れることが予想される。この時に、多国籍の人々と交流ができる、新しい文化を作れる場所を設けてはどうか。もちろん今でも、きっかけづくりを行っており、そのような場があることも承知している。溝畑委員も留学生が集まる場を観光局が提供していることも、以前の会議で学んだ。国際都市・大阪ということで、人的交流、繋がれる場所になればよい。

そこで、現在の都市魅力戦略 2025 の概要版を拝見すると、めざすべき都市像のところに 10 の施策

展開が示されている。ここでは、まず、大阪ならではのにぎわいを創出する都市があって、だからこそ、24時間の安心安全できる都市であったり、多様な楽しみ方ができる周遊観光が考えられたり、MICE ができるとか、やはりにぎわいを創出する都市というのは、10の項目とは別にして、ゴールに「にぎわいを創出する都市」を設置すべきではないか。

そして、にぎわいを創出する都市は出会いがたくさんある新しい価値を生む、多様性のある都市だ、だからこのような要因を都市像として作っていく、という流れであればすごく分かりやすいし、魅力ある都市の方角ができていくのではないか。この10の中に、にぎわい創出都市が同じ並びで入るのは、ちょっと違うのではないか。

今後に向けて、ということであるが今ある部分は伝統として大事にしつつ、変えていく部分は変える。それにより、新しいつながりや自然環境を守りながら、再生型観光のようなものが実現できれば良い。

■ 澤田会長

まず、大阪と地方がどのように繋がっていくのかという点や、国際都市という視点が示された。大阪のことだけではなく、他とのつながりについて考えることは、非常に大切なこと。都市は地方からモノや情報、お金などのいろいろなものが集まってきて都市になると思う。

それから、青谷委員から先ほども述べた都市像についても、問題提起があった。他の委員からのご意見をいただければと思うが、私はこのような指摘はすごく大事で、大阪ならではの賑わいを創出することは、もちろん大前提で良いことではあるが、さらに大阪ならではのとはどういうことなのかもう少し踏み込んで意味する内容に開いていかないといけないと思う。大阪ならではのものを具体化した時に、どのような施策が必要か、どのような戦略・取組をしていくのか、どのように見える化をしていくのか、ということを含わせてしなければならない。それがないと、なんとなくほかの都市でも同じようなことをしているよね、ということになる。

本会議でも、大阪らしさを因数分解したときに、大阪らしさってこうすることで、かつての伝統や歴史とともに、未来の視点も併せて発信をすると、先ほど青谷委員が述べた問題提起も解けてくるのではないかなと思うが、青谷委員いかがか？

■ 青谷委員

私もその通りだと思う。他の都市にはできないもの、大阪の長い文化的や伝統で培われてきたものがあって、大阪だからこそできる賑わいを作っていっていただきたい。

■ 岡井委員

都市の魅力となる要素について考えてみた。先週までフランスに出張に行っており、地方都市をいくつか訪問したが、その住民から、「うちのまち是世界基準で住みたいまちになっている」といった話を聞いた。改めて、大阪の世界の中での立ち位置を考えると、イギリスのエコノミストが発表している、世界で最も住みたいまちランキングにおいて、大阪は世界の中で9位であり、日本の中で最も良い順位となっている。世界的な評価として大阪は高いが、一方で大阪のこのような会議に出席すると、昔は東京・大阪と言われたのに、東京からは水をあけられ、本社機能もどんどん東京に行ってしまうとか、収入の面で低下しているとか、大阪市は増加しているが、人口も減っていった、大阪をなんとかしなきゃという声をよく聞く。では世界的な観点では評価されているが、具体的に何が評価されているのか指標を見てみると、治安と公共交通が評価されている。この点はおそらく東京も同じように評価されていると推察されるが、大阪の場合は、人口の割には公共交通が

発達していて、東京と比較をすると混雑度が異なっており、そこは良いところだと思われる。一方で、交通インフラは整備されてはいるが、いろいろな会社が入り混じっており、以前の会議でも発言させていただいたが、異なる鉄道会社を使用するたびに料金が発生することから、便利ではあるがお金がかかる、ということを外国人の方からも聞く。せめて、1日券を買えば、JRも民間企業も使える、といったMaaS的なものがあれば、より便利になると思う。その他、実は家賃が安いといったことも評価されている。家賃が安いというのは地価とのバランスという点もあり、収入が低いという点とも繋がっているのか、とも感じている。そうすると、収入が低い原因としては、以前この会議において課題点として出ていたと記憶しているが、女性が教育面では劣ってはいないが、女性の収入という点では、東京圏と比べるとかなり低いことが大阪の特徴であると教えていただいた。そこを何とかすべきではないか。

要するに、評価されている点はどんどん伸ばせばよいし、課題点は改善をしていけば、より大阪が世界的に評価される都市になっていくと思っている。

私の専門分野である都市計画、まちづくりの観点からお話させていただくと、最近、住みたいまちなどで評価されているのは、パブリックスペースやグリーンが充実している街と言われている。先日の出張ではフランスの都市のほかブリュッセルにも足を伸ばしたが、パブリックスペースやグリーンがいろいろなところに供給されていて、気軽に時間を費やせる空間が非常に増えている。それがまちづくりの分野では当たり前になっており、街中から車を追い出して、人のための空間を作ることが世界の中でも評価を受けている。パリを事例にすると、10年ほど前になるが、セーヌ川沿いの幹線道路について、車専用の道路を完全に歩行者化して、市民や観光客が集える場所になっている。ただ、その計画がでたときにパリ市民がみんな賛成したのかというと、当初は住民アンケートでは市民の多くが反対していたが、外国人からの評価が非常に高く、車を使わなくても公共交通や歩いて移動ができる、暮らせるまちであれば支店を設けても良い、といった声があり、政治的な判断で強引に歩行者空間とした、という事例がある。それは、結果的には非常に良かったと評価されていて、パリの評価をあげている。

大阪はその点に関しては、御堂筋やなんば広場において、車をなくして人中心の空間にしており、非常に評価できる取り組みをしている。このような点も、世界からの評価の対象になっていくのだと思う。また、グリーンという点においては、先日、うめきた2期が開業し、視察をさせていただいたが、大阪駅に直結するところでこれだけ広い都市公園があるというのは、大阪の魅力をゆるぎないものにしていると考えている。また、大阪では森ノ宮や新大阪といった大きなプロジェクトが動いているが、その中でもパブリックスペースやグリーンの観点をより強調していければ良い。

都市魅力の中では観光という要素は非常に重要であるが、観光客はもう十分に大阪に来てくださっており、外国人からの評価も東京よりも大阪の方が親しみがあってよいとか、食べ物がおいしくて良い、といった評価をいただいていると思う。もちろん、観光客が増えていくことは喜ばしいことだが、あまりに増えすぎるとオーバーツーリズムといった問題も生じてくるので、「来たい」という段階も良いが、「住みたい」という段階に押し上げていくことも大事かと思っており、そこにつなげるためには満足度を上げていくことが重要になっていくだろう。そのためには、先ほどの課題点である女性が働きやすい環境、その順位をあげる事が大事で、大阪は男女共同参画という観点で女性が働きやすい環境であるといった視点を大事にしていけば、さらに街の魅力は高まるのではないか。

■ 澤田会長

都市魅力の観点で幅広く端的にご説明いただいた。

例えば、最も住みたいまちランキングが日本の中で1位ですよ、という話について、どのような点が評価されているかについて、ご説明があったので大変納得感があった。家賃が安いという点も東京と比較すれば、そのとおりだと思う。実は、大事なのはインナーブランディングかもしれないが、大阪に住んでいる、大阪にかかわっている人がそのような情報を持った時に、実感として語らないといけない。例えば、大阪は日本で一番すみや住みやすいまちですよ、と言われたときに、大阪人がえーつと言うようではだめだと思う。例えば、私は大阪に住みたいよね、という議論をするときに、私は治安や公共交通などはあまり頭に入れていなかったが、世界の水準で見ると、そのようなことも大事で、その部分は大阪は一歩進んでいるんだよ、といった発信の仕方もあるのかな、と思った。

それと、パブリックスペースやグリーンなどは、大阪は目に見えて形に出てきているという部分は私も実感しているということと、オーバーツーリズムに関して、住みたいというところまで示唆するのはとても面白い視点。量から質という議論もあるが、例えばオーバーツーリズムやパブリックスペースについて、大阪がこれからもう一歩進めるべきことなどあれば、ご見解をいただきたい。

■ 岡井委員

東京と比べると中心部のパブリックスペースやみどりについては、大阪市はがんばってくれているという実感はある。フランス、ブリュッセルに訪問したばかりなので、より強く感じるのかもしれないが、パブリックスペースが本当に多くそれがとてもよい都市環境だと感じたので、大阪ももっと広げられるのではないかなと思う。

■ 萩庭委員

いろいろな都市がさまざまな方針を打ち出しているなかで、大阪として都市魅力という部分では、統一のブランドイメージを作ることが非常に重要になってくるのではないかな。

これまでの都市魅力創造戦略を拝見したところ、非常に細かくしっかりと分析で多岐にわたる方針が出されており、それらが一個一個着実に実行されてきている点は非常に素晴らしい。

一方で、今後の都市魅力創造戦略では、我々がどういう都市をめざしていくのか、統一のブランドイメージを作り、そのブランドイメージをいかに大阪・関西以外の日本、世界に向けて発信していくかを検討することで、次の段階の都市魅力創造戦略にしていくことができればと思う。

都市魅力創造戦略の期間について、先日IRが決まり、今後の5年間はIRを見据えた非常に重要な期間になると考えるが、その一方で、IRオープン後は非常に大きな変化が来ることが予想されるため、5年をメインとしつつも、IR開業後も見据えた10年間くらいの都市像も並行して考えていくことも選択肢としてはあるのではないかな。

現在の都市魅力創造戦略では目標値に対して、単年度で達成率を設定されている。より大目標に向けて、施策それぞれの指標がどのように関係していくか、ツリーのようにして、適時レビューをしていき、必要に応じて臨機応変に戦略を変更していくような運用も一つではないかな。

また、策定するうえで1番重要なことはリサーチだと考えている。先ほど、事務局から調査業務の公募について、説明があったが、リサーチの設計の際には、ぜひ意見をさせていただける機会があればと思う。また、データ収集や分析についても、参加させていただければと思う。

色々な施策がある中で、一つの大きなブランドイメージというものを作り、どのように推進、浸透させていくかというところにフォーカスして、今後、戦略策定に向け議論ができればと考えている。

■ 澤田会長

何をするのか、何をめざすのかという大阪のブランドイメージをつくったうえで、それぞれの取組の末端でも同じベクトルに向かって進めていくということだと思う。

USJ で仕事をされているなかで、他都市と比較しての大阪のブランドイメージをどのように持っておられるか。

■ 萩庭委員

過去 2、3 年、大阪観光局や大阪府市とは大阪の観光について色々な意見交換や協力を行っている。また、3 年ほど前に、大阪観光局・大阪商工会議所と共同で消費者理解のためのリサーチを行った。そして、東京などの他都市との相違点や大阪の魅力をいろいろと分析した結果、大阪への観光客を増やすには、異世界感のようなイメージを強く打ち出して、浸透させていくことが重要ではないか、という結論に至った。

■ 清水委員

大阪はグローバルな競争の中にさらされており、現在の立ち位置をしっかりと認識しないといけない。色々なランキングがあるなかで、常に大阪の名前が出てきているが、この感覚が大阪府民のなかにはないのではないかな。

最近では、大阪府民が大阪に自信を持てず、内向きになっているのではないかと感じる。大阪はどういったところかと尋ねられた際も、お笑いや治安が悪い、汚い、怖いイメージといった意見をたまに聞いたりするが、本当の大阪をうまく発信できていないのではないかと懸念を抱いている。

グローバルな競争のなかにおいて、世界は大阪を評価してくれているので、自信を持って大阪の魅力を発信するということを大阪府民が考えていかなければならない。

大阪をブランド化できていないため、大阪府民や観光客に大阪の魅力やイメージアップに関することをうまく伝えられていないのではないかな。

都市魅力創造戦略のように、細かく設定することも行動するうえでは必要になるが、上のレイヤーとして大阪はこういうところ、こういうイメージ、こういうブランドで売り出すというものをしっかり作っていかないといけないと思う。

大阪府民へ 2019 年と 2020 年にアンケートがとられており、アンケート結果では大阪に愛着を感じるという人は 8 割いるが、大阪に誇りを感じるという人は 6 割まで減少する。愛着はあるけれども、誇りがもてないという結果がでているが、シビックプライドを醸成していかないと大阪に来た方にも楽しんでもらえないし、住民が自信を持てないと明るさや元気も出てこないのではないかなと思う。

もちろん年代によってアンケート結果に違いがあり、年齢が上がるにつれて愛着も誇りももっている方の割合が高く、若くなるにつれて割合が低くなるという傾向がデータで出ている。

アンケート結果で気になる点は、大阪は買い物、遊び、移動が便利、美味しいもの食べられるという点での評価は 8 割以上と高いが、良くなかった点では清潔感あるという項目が 28%、治安に不安があるという

方の割合が 6 割。この結果については、本当に大阪府民が感じているというより、メディアの影響をすごく受けているのではないかと思う。

色々なメディアの報道がされていると思うが、エンタメの世界での大阪の報道のされ方は、面白おかしく、自虐的な感じであり、そういった面を強調される傾向があるように感じる。大阪府民も、実際は違うと思っていても、そうなんだよと言ってしまふなど、サービス精神があるため、逆方向にいつてしまっているのではないか。そういった流れを変えていくためにも、自信をつけて、シビックプライドを取り戻すということを戦略に入れていけたらと思う。

大阪は、都市魅力創造戦略にも入っているように多様なものがある。多様でダイナミック、これが大阪のイメージかなと思う。大阪にはすべてのものがある。先進的で、ホスピタリティもあり、大阪にくると元気になる、そのような魅力こそ、大阪が押し出していくべきイメージではないかと思う。

先ほどのアンケートの話に戻るが、万博後の将来の希望という項目があり、身近に水や緑などの自然を感じることができるまちを希望するという意見があった。

これは徐々に達成できてきており、大阪市内にはうめきた 2 期、てんしば、中之島など、緑を感じられるところがある。こういう意見がでてくるということは、大阪には色々なものがあり、楽しく元気になる反面、やすらぎや癒しなど人間本来の感覚を取り戻すために必要ものを大阪府民も求めているのではないかと思う。

これは観光客も同様で、大阪への来訪が 1 回目の観光客は刺激を求めているかもしれないが、リピーターの観光客や、関係人口のほうに流れてくる方は、やすらぎや癒しも感じながら大阪に短期で住みたいということも出てくると思う。

あと、これまでと話が変わるが、短期だけでなく、長期的に滞在する観光客について、エアビーなどは長期の観光客にターゲットを絞っていて、特に世界のなかでも大阪に注目をしている。

これから民泊のあり方や、エアビーのあり方が少し変わってくると思うので、長期で滞在される方にいったものを提供できるのか、どんな安心感や遊び、学びの機会を提供できるのかということも考えていかないとけないのではないか。

例えば、1 か月の留学など、観光客との短期プログラムや、住民ではない短期、長期の滞在者が住民も含めて交流できるようなプログラムを民間と共同で作ることも良いのではないか。

東南アジアの大学でも、観光客と交流できるプログラムや、観光客が 1 週間や 1 か月の短期で楽しめるプログラムが大学で提供されていて、それをビジネスに変えている。そういった提供も可能ではないか。こういったことが、リピーターや関係人口にもつながっていくのでないかと思う。

結局のところ、大阪はすべて揃っているけれど、プロモーションのあり方が少しいびつであったり、うまく伝わってなかったり、回数が少なかったりするのではないか。

現戦略でも KPI や評価軸を立ており、今も評価の一部には入っているけれど、今後はどのようにプロモーションして、どう役立っているのかというところを、評価軸にいれることも一つのあり方だと思う。

次に交通について。大阪は交通面でも素晴らしいが、ここのところをやはり伝えきれておらず、特に空港との連携が少ないのではないかと思う。空港は観光客にとっての入口であり出口であるので、そこで大阪の魅力をもっと発信し、惹きつけるような取り組みをもう少し協力してできないのかと考えている。

最後に、めざすべき都市との柱の立て方について、一旦整理をする段階にきているのではないかと思う。

いろいろな軸の立て方はあると思うが、本日の会議で委員の皆さんがキーワードを出してくださると思うので、参考にしながら、軸の立て方を確認していただければ。

わたしたち大阪府民は自信を取り戻して、PR 上手になり、大阪をより発展させていければと考える。

■ 澤田会長

交通のことはいつもお話いただいているが、大阪は伝えるのが下手なところも実はあり、困ったところ。

さきほどのお話のなかで、世界の人が大阪に注目しており長期に滞在するという話があったが、例えばどうい
うところを注目されているのか。

■ 清水委員

データを取ったわけではないけれど、大阪は多様であるというところ。

情報はもちろん大事であるが、その都市に行き、体験して初めてわかることがある。それは良いところだけで
はなく、悪いところも含めて。ただ、一部分が嫌だからというだけで、そのまちを嫌いになるわけではない。良いと
ころも嫌なところも含めて、大阪に愛着を持っていたき、大阪に再訪したいという方の声はかなり多く聞く。

■ 澤田会長

聞いていたイメージと、実際に行って感じたイメージが違うことは、大阪の街の特徴でもあるのではないかな。

大阪はノイズが結構あると思う。ノイズは、実は生きていくうえで必要なものであるが、都市魅力創造戦略
のめざすべき都市像のなかでもあまりノイズのある言葉がない。戦略には似つかわしくないのかもしれないが、
人間はノイズが心に残り引っかかる。綺麗にさっと流れるよりも、なにか引っかかるものがあつた方がいいのでは
ないかな。

また、さきほどのアンケートの話のなかで大阪への愛着 8 割、誇り 6 割という話があったが、私の言葉で言
うと「自分は良いと思っているけれど、人にあまり勧めていない。人に勧めるまでではないけれど、自分ではいいと
思っている」という感じかなと思う。

また、多様ではあるけれど多様性があるということを発信するだけではプロモーションにはならないのではない
かな。多様性あるなかで、それを一人一人に刺さるような具体的なワーディングであつたり、プロモーションであつ
たり、そんなものが必要なのではないかな。

■ 清水委員

お話いただいたとおり、滞在される方も本当に多様であるため、個々に響くような形で伝えていかないとけ
ない。魅力的なものはあるけれど伝え方がよくないので、そこをこれから磨いていくことで、かなり変わってくると思
う。PR は大阪だけではなく、どの都市も苦労している。良いイメージがついたら強いので、地道に頑張っていく
しかないと思う。

■ 室委員

安心安全に関することから大阪の賑わい創出、食、イベント、水都、大阪 DC、大阪きてなキャンペーンな
どさまざまな取り組みをされていると思うが、この路線はぜひとも繋いでいくべきだと思う。

その際にテーマを持ち、例えば大阪がインバウンドの起点であり終点である、そういった都市になってほしい。

大阪は地方と連携して、相互で行き来するような連携策をもう一歩進めていくことが必要ではないかな。

また、観光客のスーツケースにかかる問題について、JR 京都駅では 1 日約 2000 個のスーツケースを受け付けることもある。JR 西日本としてもこの問題に対して、目一杯対応しているところであるが、すでに保管スペースがないような状況にある。例えば、コインロッカーと同額程度でホテルに宅配してもらえるようなサービスがあればよいのではないかなと言うようなことも、安心安全なまちづくりの一つとして、皆さんと一緒に考えていければと思う。

外国人向けの切符については、思いっきりやっているつもりではあるがなかなか全員が同じような仕組みで、ICOCA とか PiTaPa が一緒にやれば金額は低くなるかとは思いますが、どうやっていくのか、皆さんと一緒にどのような魅力的な +α をつけられたいのかということを考えていければ。

■ 澤田会長

JR 西日本は色々な地域との関わりがあると思うが、そのなかで大阪の特徴もしくは大阪に関わる目標についてお聞きたい。

■ 室委員

近畿エリアとしての数値目標はあるけれど、今の考え方としては大阪のみならず、三都である京都・大阪・神戸は当然中心ではあるが、他の都市も全部入れて、様々な都市が連携したなかで数値を作っていく。

■ 澤田会長

一つの地域だけではなくて、他の都市とのつながりのなかで目標を考えているということか。

■ 室委員

そのとおり。つなぐだけではなく、つないで今あるものを宣伝するのであって、皆さんと一緒に作って、新しいテーマを持って開発したものを提供する。あるものを売るから、創造する・共生するというふうに変ってきている。

■ 山口委員

私自身スポーツ分野が専門ということで、めざすべき都市像の 7 と 8 を中心に話したい。まず 7 の部分について、大阪は大阪マラソン含め、海外エントリー数が他のマラソン大会に比べて非常に多い。海外に対するプロモーションは、非常にスポーツに対しては前向き、プラスだと思う。その一方で、障がい者に対するアプローチは、それほど強くはないと感じている。例えば、最近だと DE&I ということで、多様性、公正性、包摂性が求められ、メガスポーツイベントや障がい者（パラ）スポーツイベントを通じていかにインクルーシブな共生社会を実現するかということがキーとなっている。例えば、私は神戸に住んでいるが、今回、世界パラ陸上の調査事業を担当し、その事業の中で、実行委員会とインクルーシブな共生社会の実現に向け、DE&I の検証を行っている。

私も岡井委員と一緒に、今回、夏にパリとブリュッセルを訪問したが、まさにパリパラリンピックの時にパリ市庁前がパラリンピックの体験というか、町にパラスポーツが溶け込むような形で、単にエリートスポーツとしてのイベントだけでなく、今後の生涯スポーツを見据えた障がい者スポーツの振興、そしてリアルスポーツの融合が進められていたという印象がある。そういった意味で、大阪もポテンシャルがあると感じる。また、フランスの問題として、障がい者の移動がある。地下に電車が多く、障がい者の交通の便が良くない。大阪はインフラ整備が

進んでいると思うので、今後障がい者スポーツを通じた DE&I の実現という形で障がい者（パラ）スポーツ部門にも力をいれていっても良いのではないかと。

2 つ目が、健康と生きがい創出するスポーツに親しめる都市ということで、大阪スポーツコミッションを中心として、スポーツツーリズムの振興、検証も含めて非常にしっかりしているという印象です。アーバンスポーツ、e スポーツ、バーチャルスポーツなど最近のトレンドを押さえながら進めている。一方で、単発のイベントで終わってしまっており、さきほども申し上げたが、大阪の街にどういう形でスポーツが溶け込むのかという視点が必要ではないか。私も、うめきた広場を拝見したが、外国人の方も多く見に来られており、芝生で何かしたいということに住民だけでなく、ツーリストも感じている。スポーツツーリズムとして取り組んだ事業を、日常生活へどういう形でつなげていくか。大阪はうめきた広場を含めたうめきた 2 期もそうですし、うめきた温泉 蓮が健康、例えばウェルビーイングの実現を通じたスポーツと健康のまちづくりというのを積極的に進めており、私自身これらの取り組みに注目している。そのあたりをイベントから運動して、しっかりと日常につなげるというようなまちづくりを進めていただければと思う。

私は今、スポーツ庁スポーツ健康まちづくり検討委員会の委員をさせていただいている。その中で、スポーツによる地域振興の価値ということで、「経済・環境・健康・交流・ローカルブランド」というこの 5 つのバリューに基づいてしっかり KPI を立てるべきではないか、という議論を行っている。こういった五つの柱も一つ盛り込みながら、単にスポーツツーリズムの振興をするだけでなく、こういった 5 つのバリューに基づいて KPI の設定することも大事かと思います。

最後に、大阪の魅力はヘリテージ、つまり遺産がすごくあることと、新しいことにチャレンジしていることであり、ヘリテージとイノベーションが調和したまちづくりを積極的に進めている印象がある。例えば、スポーツではアジアで初めて、2013 年と 14 年に Red Bull X-Fighters が大阪城の前で開催された時にすごいなという印象があった。また、大阪城トライアスロンもこんなところでトライアスロンをするのか、と正直思ったが、大阪城の魅力と、最近のトレンドとなっているスポーツをうまく組み合わせるところで大阪の新しい魅力が発信されていると思う。その一方で、先ほど申し上げた運動性という部分に少し課題があると思うので、大阪の資源と新しい取り組みをうまくつなげながら、大阪都市魅力創造戦略の中で、いろんな他分野と組み合わせを進めていただきたい。

■ 澤田会長

スポーツリズムの分野でも大阪には魅力があるとのことであった。

また、ご発言の中でイベントから運動してまちを作っていく、というようなお話があったと思うが、これは万博というイベントをどうまちづくりに、都市の魅力につなげていくかというテーマの相似形だと感じたが、スポーツツーリズムの先進地域、あるいはイベントから運動したまちづくりについて、先進的な事例があればご紹介いただきたい。

■ 山口委員

ベルギーのフランダース地方にツール・ド・フランダースという 1913 年からずっと開催されている非常に有名なサイクリングイベント、クラシックレースがあり、2023 年はブルージュとオーデナールデをスタート地点、ゴール地点とし、イベントの開催都市を転々としながらヘリテージスポーツツーリズムの振興を図っている。そこでは、スポーツイベントを単に開催するだけでなく、例えば、ツール・ド・フランダースのゴール地点のオーデナールデで

はツール・ド・フランダースのミュージアムを作り、そのミュージアムを中心とした観光振興を行っている。また、フランダース地方の公共政策の中で、例えばイベントのルートとデジタル技術を活用しながらサイクリングルートを開発したり、イベントのモニュメントを作りそこを観光スポットにするなど、単発のイベントで終わらせず、その後、ヨーロッパの方が観光に来られるように色々な取り組みを行っている。海外ではこういった事例が多いが、日本はイベントが単発で終わることが多いので、このあたりを大阪には期待したい。

■ 澤田会長

海外、特にヨーロッパはイベントを継続して積み重ねていくことで、ヘリテージや歴史を文化に昇華し、それを観光やブランドにすることが上手だと思う。

■ 山口委員

ツール・ド・フランスなども、開催都市、街を転々とするからこそ、そこに居住している人たちのアイデンティティ、シビックプライドが醸成されるという点もある。

■ 溝畑委員

国際観光文化都市大阪をめざしてという資料を配布させていただいた。この資料を作った背景は、私が大阪に来た9年前に描いた2030年に大阪をアジアNo.1の国際観光文化都市にするための基本コンセプトである。私は、大分県にいたときも、10年、20年後を見据えたうえで、そこから先導していく、引っ張っていくという戦略を計画する企画調整部という部署にいた。都市魅力戦略推進会議に参加して思うことは、各部署の施策のホチキス止めから、時代を先導し、各部署を引っ張っていくプロジェクトを打ち出し、夢と感動とワクワクを感じさせるものにしなければ、府民・市民は共感・感動・参加していただけないと思う。

もう一つの観点として、若い世代を巻き込んでいく必要がある。若い世代が参加をし、まちを作っていくという方向に導くべきだと思う。ヒアリングも若い世代に夢を語ってもらえるような機会を積極的に設けるべきだ。

この戦略自体が「ヒト・モノ・カネ」を集めることに都市魅力の根底があるとすれば、まちづくりは様々な政策が絡んでくることから、都市政策と交通政策などすべての政策を包含していなければならない。この戦略を打ち出した時にどうやって具現化をしていくのか、この戦略の位置づけもはっきりさせなくてはならないと感じている。

私共、大阪観光局では既に、万博後のIR開業を見据え、2030年の絵姿を描きながらシティプロモーションを打っている。配布した資料を基にご説明をさせていただく。

まず1ページ目は、2017年に大阪観光局として、このような都市像をめざしていこう、ということを出した資料。①～③は大阪は異国の物を取り込む多様性や包容力、ダイバーシティを発揮してきた都市であり、その大阪のストロングポイントは何か、という時に、エンターテインメント、食、スポーツなどを打ち出すべきではないか、ということ。また、一つのメッセージとして、大阪は夢を描いて実行できる都市であるということで、当時からさまざまなプロジェクトにチャレンジしてきた。④の多様性・共生・平等はSDGsの観点も観光にも求められている。また、コロナによって⑥の安全・安心の項目に、清潔・防災の観点を追記した。災害が多発する中、どの国でも災害に対し、迅速に対応することのニーズが高まってきている。⑦の分散については、まさに量から質への転換という点と、オーバーツーリズムを解消する観点から供給と需要のバランスをいかにつけていくのか、ということで時間軸と場所軸をいかに分散させるか、また、先ほども意見があったが、いかに大阪府府域を周遊させるか、それを実現することで需給バランスをしっかりとっていく。これをしっかり先導することが、大

阪の役割。また、⑧の環境・みどりについてもコロナを機に追加をした。経済成長だけではだめであり、持続可能性、カーボンニュートラル、ダイバーシティなどについて、ロンドンやニューヨーク、ミラノなど、世界のほとんどの大都市で成長戦略に位置付けている。この視点を持たないと世界では評価されない。この8つの柱をもとに、大阪観光局は日々業務を行っている。

2スライド目は都市ランキングであるが、大阪はランキングは高いが、街並みやライフスタイル、住環境、教育の分野について、世界と戦い切れていない。富裕層、外国人の人材は私が知っている限りでは、ほとんど大阪をスルーしており、生駒や神戸・芦屋、京都に居住している。この現実から、住環境や教育、みどりなどに力を入れないと、都市間競争に勝てないと思う。

3スライド目は詳細は割愛するが、2030年はSDGsの達成年であり、万博後から5年間で万博のレガシーをしっかりと残していくという観点、また、なにわ筋線の開通が予定されるなど節目となる年である。私共は2030年は大阪がアジアNo.1の国際観光文化都市になるためのHOP,STEP,JUMPのJUMPの年だと思っている。

4スライド目が2030年に向けたロードマップ。コロナ前から2024年のインバウンド来阪者数の目標を1,400万人と設定していた。当時はほら吹きだと言われたが2030年に国が来日外国人旅行者数の目標値を6,000万人と掲げている以上は、2030年に大阪のインバウンド旅行者数は2,000万人を達成しなければならない。現状はほぼ、順調に推移している。

5スライド目について。先ほど、委員からキャッチコピーについて発言があったが、2017年の段階で「Downtown of Japan」のキャッチコピーを掲げた。これは「日本の下町」を意味するが、大阪の多様性や人が集まってワイワイする、ダイバーシティ、非日常を表している。資料にある「大阪のSDGs」について、2030年は成長だけではなく、SDGsやカーボンニュートラル、ダイバーシティ・多様性などがキーになると考えている。SDGsやユニバーサル、障がい者や高齢者、LGBTQ、ペット、国籍、年齢、性別、障がいを問わず、みんなが安心・安全に過ごせるまちをつくるのが大きなミッション。インバウンドを推進するにあたり、長期に大阪に滞在、就学する留学生の受入れを強化することが、大阪の魅力の海外への情報発信、大阪の将来の高度人材の確保にも寄与することになると思う。資料中ほどの「日本の観光ショーケース」は大阪が持つ強い資源、例えば、食やものづくり、スポーツ、水都などの分野に磨きをかけるということと、先ほど申し上げた分散について、各市町村や各観光局の連携・送客をショーケースという形でまとめていこう、ということを進めている。特にスポーツについては、フィリピンやマレーシアでは日本のバレーボールが非常に人気がある。サッカーについて、ベトナムやタイでガンバ大阪、セレッソ大阪が大人気である。現場ではスポーツの持つポテンシャルは計り知れない。ただ、そこは私もまだ、活かしきれていないと思っている。また、次のDXについて、お客様の満足度を上げるためには、DXの推進が重要。また、先ほど室委員からも発言あったが、量から質への転換、お客様の満足度を上げるには、混雑の緩和が重要であり、観光案内所に定点カメラを設けて、各観光施設の混雑状況が分かるようにすることやトイレ・ゴミ箱の位置情報をしっかりと提供するといった取り組みも準備をしている。

6スライド目であるが、インバウンドによる観光消費額について、政府が今年は8兆円を見通しており、2030年は15兆円を目標としている。経済効果が大事で、大阪におけるインバウンド消費額について、コロナ前は1.6兆円であったところを2024年は2兆円に、2025年は2.5兆円、2030年は5兆円まで成長させたい。大阪のGDPが50兆円ですから、コロナ前の水準の1.6兆円から5兆円まで成長すれば、3.5兆円の増であり、経済効果で言えば7兆円の押し上げになる。よって、インバウンド・外需を取り込むことが大阪の成長戦略にとって極めて重要である。

7 スライド目については、先ほども申し上げたが、顧客に対し、ストレスフリー、シームレスであることが世界中で共通の課題になっている。データ連携、マーケティング、さらにはアプリなどによるワン決済、ワン認証などの浸透を進めていく。

8 スライド目の量から質への転換、これは重要なテーマ。ナイトタイムエコノミーについて、冊子の制作・配布だけではなくこれから体制を整えて、ロンドンのように官民挙げて仕組みを作っていく必要があると思っている。また、スーパーヨット、クルーズなど富裕層向けの誘致を進めている。ヘリポートの誘致について、ラグジュアリーの方の送客に必要となることから、市町村、関係機関と連携をしている。また、大阪が一番 PR したいのは、大阪国際医療貢献プラットフォーム。高度医療、先端医療だけではなく、例えばアンチエイジングや美容にニーズがあるお客様の受け入れ態勢を作っている。

9 スライドについて、ラグジュアリーについては今回、特にこの会議において議論が必要になってくると思うが、人材育成について。高度なサービスを提供する人材が大阪は非常に少ない。個々の対応も急務だと思っている。また、今年の10月にLGBTQの総会を開く。ダイバーシティの観点もあるが、LGBTQの方々は富裕層の方が多い。この総会を10月に開催することを予定している。

10 スライドについては、私が大阪観光局に就任した時からめざしているが、大阪がハブになり各地方と連携、送客をしていく。この仕組みを最初に作れば、日本の観光の真ん中を取れることから、テーマごとに送客するルートを作っている。例えば、温泉・健康長寿、食、忍者、アニメ、美術館・博物館など。10年をかけて地道に行っており、これを立ち上げようと考えている。

11 スライドは温泉。大阪から各地の温泉を結んで送客する仕組みを立ち上げた。北は北海道から南は鹿児島まで各地と連携しながら、テーマに沿って送客ができるようにしている。

12 スライド目について。先ほど山口委員からもあったが、健康長寿は日本が世界に誇れるコンテンツ。日本は健康寿命が世界で第1位であり、また、万博のテーマにもなっている。健康長寿についても、沖縄や徳之島、長野などトップの地域を結び送客していこうと考えている。これに続くものとして、アニメや忍者、お城などを準備している。これらは時間をかけて、しっかりとルートを作っていく。そうすると、ヨーロッパにおけるミラノのように、まずは大阪に行って情報を得てから各地に行くということになる。

13 スライドはSDGsについて。ペット、留学生支援、ユニバーサルツーリズム、LGBTs ツーリズムなどのダイバーシティの推進。また、ゼロ・カーボン社会の実現について。先ほど、グラングリーン大阪の話が出たが、私はグラングリーンや御堂筋の緑化を推進するなど、パリやロンドンで行っているような大胆なことをやるべきだと思っている。私共もみどりのプロジェクトという取り組みを行っており、このような取り組みとサイクリングとを結びつけ、先日、四国のお遍路をサイクリングで結ぼう、日本中をサイクリングで結ぼうとの取り組みをしようとしている。

14 スライドは時間がないので割愛する。

15 スライドについては、安全・安心について。オーバーツーリズムの話も先ほどあったが、受入環境の整備や旅のマナー啓発、ナイトコンテンツの造成、大阪市域、府域のコンテンツ造成を行っている。また、最近力を入れているのが半径1時間半圏内の奈良県や和歌山県と連携。

最後に、意識を持っていただきたいのが、都市魅力の目的である「ヒト・モノ・カネ」を運ぶ仕組みについて。関西3空港については大変努力をされており、各空港とも発着枠を拡大しているが、大阪のライバルのチャンギ空港や仁川空港と比較すると、キャパシティーはまだまだ負けている。大阪がアジアのハブ、アジアNo.1の国際観光文化都市になるためには、関西の3空港の機能強化は重要なテーマである。

鉄道についても、なにわ筋線で新たな南北の路線ができる。一方、ベイエリアは地下鉄の延伸以外は何も

決まっていない。30 年後、40 年後を見据えた時に、バイエリアの鉄道網の整備は重要な課題である。

最後のスライドについて、大阪バイエリアがどのようなまちになるのか。このエリアはこれから、IR や万博、クルーズなど様々なプロジェクトが集まってくる。これこそ、都市魅力で各部局をまたぎ、絵を描くべきことではないかと考える。このエリアは USJ があり、また、舞洲、夢洲、咲州と様々なプロジェクトが予定されている。この点の動きを線にし、競争力のある都市とするためにも、このエリアは特に都市魅力でも議論をすべきではないか。

私共の組織は、2030 年を見据え、MICE など仕掛けをしている。我々の取組を紹介させていただいた。皆様と協力して、これらの取組を進めていきたい。

■ 澤田会長

健康長寿について取り上げられていたと思うが、私がまちづくりや食の世界で仕事をしていると、超富裕層が共通して関心が高い分野は食と長寿。オーバーツーリズムを避けるためには、単価を上げることや長期的な滞在を狙う、違う消費体験を提供することなどが大事だと思うが、そのようなニーズを持つ方に刺さるような取組みが大阪でできる可能性はないか。

■ 溝畑委員

大阪でもそのような意識をお持ちの方はいらっしゃる。また、短期滞在で高度医療や先端医療、健康や長寿に向けて、食やエンターテインメントを結びつけたものを準備することは可能だと思う。地域によっては、例えば健康長寿の中で温泉や、徳之島であれば 3 世代のコミュニティを作っている。このようなことは、気づきの世界なので、現地に行かないと体験できない。大都市型のウェルビーイングもあれば、地方のウェルビーイングもある。大阪の中でも箕面や泉大津、阪南などは取り組もうとしており、大阪でもこのような取組みは可能だと思う。ただ、一つ言えることは地方に長く滞在して、健康長寿、ウェルビーイングのコンテンツを体験した方が、効果・効能は高いのではないかなと思う。

■ 澤田会長

委員の皆さんに色々な観点でお話いただき、その都度述べさせていただいていたので簡単にお話しさせていただく。

話を聞いていると大阪が非常に変わってきている、良くなってきているなと実感する。

これまでは大阪が至らない点や他と比べてできてない点の話が多くあったが、各委員のお話をきくと、意外と大阪はできている、注目されている、ということが聞けたので良かったと思う。

次の課題としては、良いと思っているところが特定の方だけでとどまっていること。どう伝えるか、さきほどもインナーブランディングといったが、例えばブランディングするときに外に対し発信するのと同じように、中の人に対しても発信し、外から聞かれたときに答えられるレベルにすること、シビックプライドという言葉もあるが、そういったことが大事なのではないかなと思う。

東京で仕事をする人が多くあるが、大阪バイアスがあると感じている。大阪と言った途端に、昔のイメージの大阪、あるいはメディアが取り上げる面白おかしい大阪のイメージで、バイアスがかかるということを普段から体験しており残念に思う。そういう大阪のバイアスをフラットにしていくことが大事だと思う。

それから、未来ということは、紐解くと、一つの開き方として子どもが未来を担う人だと思う。

未来を築いていくには、子どもたちがどう思っていくか、そして大阪内外の人、子どもたちにどのような形で思

いを伝えていけるかが重要。

強いところや弱いところはあるが、強いところを伸ばしていくことも必要であり、弱いところを補っていくことも必要。今まではなんとなく弱いところをどうするか、という議論が多かったように思うが、これからはもっと強いところを伸ばしていくというステージにしていければと思う。

■ 澤田会長

アフター万博を見据えて、何をしたいかといけいないのか、都市魅力としてどうしていくのかについて、皆さんからご意見をいただいたが、皆さんの意見を伺ったうえで、端的に各委員からアフター万博にテーマを絞って一言ずつコメントをお願いしたい。

■ 青谷委員

本日の各委員のお話をお伺いしながら、アフター万博に向けて一番大事なのは、澤田会長もおっしゃったが、インナーブランディング、地元の方が自分の都市の魅力をどんどん発信できるようにならないといけない、とすごく感じた。その上で、萩庭委員の発言にもあったが、リサーチをしっかりやっていただきたい。どのような方がリピーターになって、どのような点が大阪の魅力になるのか、リピーターになる転換点はどこなのかという点についてリサーチをし、良い部分を磨いていくことができればよいと考えた。また、事務局からの資料説明でもあったが、未来を担う子どもたちに対し、大阪府・市はたくさんの体験を提供していると思うが、これを万博を機に、子どもたちも大阪はこんなことができるんだ、こんなことで人がたくさん来てくれるんだ、ということを改めて気づいてくれるきっかけになると思うので、子どもたちとともに明るい大阪府・市のまちをつくれたら良い。私も今、リピーターについて研究をしているので、調査等のお手伝いもさせていただけるとうれしい。

■ 岡井委員

万博により、世界中の方が来阪されることはチャンス。この際に、いかに大阪を知っていただき、リピーターになっていただくか、住みたいなところまで持っていければ、と思う。私が専門とするまちづくり分野の話になるが、清水委員からシビックプライドの話があったように、住民が自分の住んでいるところに自信をもつことが大事で、そのためには、住民が自ら自分のまちの価値を高めるためにまちづくり活動に参加していくことが非常に重要だとおもう。市民が自分のまちを良くしていくための、本当に小さな取組みで良いので、そのようなことをできる場づくりをできれば、シビックプライドの醸成につながり、来阪された方が住みたい大阪にもつながるのではないかな。

また、先ほど、澤田会長から未来に、とのお話があったが、未来というと子どもたちですが、日本は少子化により人口減少となっているが、男女共同参画をうまくやっている国は、一時期少子化になっていたが、それを克服している。北欧を始めとする多くの国で行われているように、男女共同参画を進めれば、子どもも増えるということが既に証明されているので、ぜひ、子どもにも着目をしていただきたい。

■ 萩庭委員

万博後を見据えてとのことであるが、先ほど岡井委員からオーバーツーリズム、どこまで観光客を迎えるのか、という話があると思うが、万博後を見据え、私の観点からお話をさせていただくと、来年は都市魅力創造戦略の策定の年にあたるが、万博がよいラーニングの機会になると思う。人材不足の中でアルバイトが大阪でどれ

だけ存在するのかや、交通では半年で2800万人の移動について、きちんと交通網が想定とおり機能するのか、また、宿泊についてもホテルが足りないのではないかと懸念もあるが、そのような様々なことをラーニングする機会になると思う。ぜひ、そのようなことも並行してみながら、様々な調査も来年実施しながら万博後、IRを見据えたまちづくりの議論をしていければ、と考えている。そのようなことが、来年重要になってくると思っている。

■ 清水委員

観光に特化して、お話をさせていただく。アフター万博についてであるが、万博で学んだことは大阪に来ればたくさんある、多様な楽しみ方があることをアピールしていきたい。また、分散を考えると大阪市内だけではなく、大阪のいろいろな地域に観光客に行ってもらう取組みが必要と思う。そうすると、地域に経済の波及効果も及ぶしまちづくりにもつながる。新しい計画を検討するにあたり、オーバーツーリズム対策も考えなければならない。あと、質の問題について、質をどのように考えていくのか。レスポンスブルツーリズムという言葉があるが、これをどのように観光客に伝えていくのか、ということがとても大事なことであり、オーバーツーリズム対策にもなる。大阪を理解してもらう、ということだと思う。今は上辺だけしかわからないと思うが、大阪を理解してもらう努力を続けることで、大阪のファンになっていただけるし、住民に対しても同じことをやっていかなければいけない。これがシビックプライドの醸成にもつながる。

■ 室委員

日本にとって最初のアフター万博は1970年の大阪万博の時だと思うが、その時に、国鉄は全国キャンペーンでディスカバー・ジャパンを始めた。また、次の花博の時には、私共は九州キャンペーンを行った。どこかにいったお客さんを違うお客さんで補おう、そのようなことを考えていたが、今は時代が変わって、大阪とほかのエリアがテーマをもって連携することができれば、新しい万博後の需要が作れるのではないかと考えている。

■ 山口委員

私は、ボランティアレガシーを醸成できないか、と考えている。特に、大阪万博を契機にボランティアをされた方が地域に戻り、万博が開催できるまちなんだ、というシビックプライドが醸成されると思うが、そこに今までのインバウンドの人たちが、ボランティアとして活躍することで、まちの魅力や彼らが移住する時の動機付けなどにつながれば、新しい視点のボランティアレガシーが醸成されるのではないか。

■ 溝畑委員

大阪は経済的な生産性・収益性が低いことが深刻な課題。副首都推進本部でも大阪は日本のGDPの10%をめざす、との方向性が示されている。まずは、経済を活性化する、そこに持続可能な社会、SDGsやカーボンニュートラル、これらのことを合せてしっかりとやっていけば、2030年に大阪がアジアNo.1の国際観光文化都市として世界の中で評価され、競争力の高い都市になることができると思う。これまでの、皆さんとの議論を通じて、どうも我々が行っている取組について、関係者・一般の方を含め巻き込みが足りないのではないかと実感している。今回、若い世代の方を含めて、いろいろな方が参加して、協力し合っていく、そのような取組、現場の意見を聞く取組が必要ではないか。ぜひ、本日参加の皆さんと知恵を出し合って、我々も現場レベルで2030年に向け、日々チャレンジをしているので、そこで課題や問題もぜひ皆様にフ

ィードバックしていきたいと思っている。各組織間の連携、調整、現場主義を強化していくことが必要ではないか。ぜひ、都市魅力戦略会議で議論したことを随時、HP 等で発表していくといった取り組みも必要ではないか。2030年に向け、大事なステージを迎えると思うので、会長を中心に立派なものを作り上げていきたい。