

令和4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4年8月29日（月曜日）14時～16時

場所：大阪府咲洲庁舎 50階 迎賓会議室

出席委員：青谷委員、池田委員、伊藤委員、澤田委員、清水委員、橋爪委員、溝畑委員

（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、池田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から参考資料により事務局から説明

- 委員意見

■ 澤田会長

事務局の方から、2021年度の事業の期末評価、2022年度の取組み、次年度の方向性の説明があった。今後の施策の方向性については、事務局の方からも説明があったが、2025年大阪・関西万博（以下、「万博」と表記）の取組みと直結する非常に大切なものなのかなと思っている。

万博のインパクト、これを活用していかに大阪の都市魅力を磨くか、あるいは国内外からの誘客促進につなげていくか、これが今後のポイントになってくると思っている。そのためにはいくつかの視点、重要な視点があるのかなと考えている。

1つは、万博を開催することなので、コロナを経験して非常に難しい舵取りだと思うが、万博のホストタウンとしての受入環境をどのように効果的に進めていくか。

また、大阪にはいくつもの魅力的なコンテンツがあるので、この魅力的なコンテンツをいかに磨いていくか、これは食、歴史、文化、芸術、スポーツ、いろんな観点で大阪の都市の魅力があるかなと思う。

また、最近避けては通れないDX（デジタル・トランスフォーメーション）の観点も含めて世界にどうプロモーションしていくか、一方でビジネスの観点から、人、投資、などをどう呼び込んでいくか。事業やビジネスを考えたときに、人、投資という観点も必要。例えばMICE。世界第一級、世界水準のMICE都市になっていくにはどうするかということ、この辺りの財政面も含めた戦略的な取組みについても非常に重要になってくる。

また、世界はどんどん多様化しており、この多様化を育む都市としての多文化共生社会の実現といったことも欠かせない視点と思っている。

一方で数値目標の方向性、昨年、一昨年と数値目標の方向性もいろいろと委員の皆さんで議論いただいたが、こういった点も含めて、委員の皆様からご専門のお立場に加えて、幅広い観点からご意見をいただきたい。

■ 青谷委員

私の専門は地域ブランディングになる。食も少し絡んでいるが、その点から感じたことをお話ししたい。

2025 年は万博があり、若い人や学生にとっても非常に魅力が高まっているところだが、大阪の魅力である食、スポーツ、文化芸術などの価値が伝わっていないと思う。今後、万博などでいろいろな人材として活かすためには、若い人も取り込んだ人材育成が非常に重要であり、大阪のファンになりながらも、いろんなことを 1 つずつ知ってもらわないといけないと感じている。

課題がある中で、一番関心を持ったのが文化芸術。美術館や芸術もたくさんあるが、バラバラな気がしており、もっと情報をまとめる必要があるのではないかな。

DX については、デンマークやヨーロッパでは当たり前に使われている SWOPI（スウォピ）がある。駅、観光施設等では、紙媒体で様々な紹介がされているが、SWOPI はパッとかざしただけでその都市の情報が 30 項目入る。

例えば、紙面にあるコンテンツが自動で入ってきて、芸術が好きな人には大阪に来て SWOPI をかざしただけで、どこでどんな芸術や美術展が行われているかがわかり、解説もあり、これは画期的なもの。

SWOPI は QR コードと違い、30 項目入るので情報が古くなったものは担当者が削除し、新しいものを入れることができる。2025 年までに大阪府市が率先してこのようなものを導入し、情報を一元化できる 1 つのプラットフォームをつくることで、若い人も含めて大阪の魅力や価値も高まってくるのではないかな。

人材育成については、大阪は親しみを持てる方たちが多く、その方々をどのように観光事業に巻き込んでいくかが課題。言語も含めて大阪モデルのおもてなしというのもあっていいのではないかな。

■ 澤田委員

やっぱり大阪のファンになるというのはいいこと。大阪流のやり方とあと SWOPI についてもう少し説明いただきたい。

■ 青谷委員

（カードを見せながら）このようなカードもあり、駅や主要なプラットフォームに貼ると、携帯にかざしただけで情報が入り、safari などに残しておくと思えない。

まだ市町村で観光に使われているところがないが、駅などで実証実験されてもいいと思う。デンマーク等はこれを名刺代わりに使っている。Instagram、Facebook、LINE など、個人の情報を名刺代わりにピッとすると会社の情報も含めて入る。日本人でそこまで個人情報、というのは難しいと思うので、ぜひこういうものを観光で使えと斬新ではないかな。

■ 池田委員

こういふのはどうかというテーマと私の専門が留学生、高度人材輩出なのでこの点からもお話ししたい。

資料の中にいろいろな業界がインパクトを受けているとあったが、相変わらず伸び続けているのが情報通信産業界。澤田委員のお話にあったが DX が大きく、どこからでも物理的な拘束を受けずに参加できる状態をつくるのが色々なイベントで当たり前になってきている。

問題は、日本はまだハード面のインフラ体制と環境が整っていない。オンライン参加だと取り残されやすく音声の質が悪いことがある。その差異をなくすインフラ整備や部屋に設備があることはすごく大事。

新たにできるホテルや、MICE 施設、国際会議場の改修にもネクストノーマルやコロナ禍のコミュニケーション、イベントのあり方を前提に改修やデザインの設計をしていただきたい。それが小規模、大規模問わず大阪が選ばれる魅力の一つになる。

文部科学省で令和 4 年 7 月 26 日にオープンになった、「高等教育を軸としたグローバル政策の方向性 ～コロナ禍で激減した学生交流の回復に向けて～」というテーマのスライドでは、2027 年を目途に、激減した外国人留学生、日本人学生の留学を少なくともコロナ禍前の水準に回復したいというペースで国は見ている。この 5 年のスパンが提案されているのは大阪府としても知っておいて損はない。

重点分野、重点地域の再設定に基づいて、世界中の優秀な外国人留学生を呼び込んで、日本国家の経済活動に貢献できる人材として、定着した先まで見込んだ人材層を獲得する方向性になっている。コロナ禍を受けてその人材の重点分野が何なのかが、少し見えてきたのではないかな。

会長、青谷委員からも話があったが、IT 人材、デジタル人材のニーズが高まっている。活躍できる優秀な人材層を海外から取り込める仕組みづくりがこれからの重点分野であり、重点地域になってくるかもしれない。

シンガポールは、デジタル人材になりたいが、競争社会で生きるのは嫌な Z 世代の若者が結構いる。こういう層に日本は大変魅力的であるようだ。

ベトナムも技術の取り込みが早く、可能性のある人材は多い。日本のことも大変良く思っている。

こういった層をその次の担い手を育てていくという視野で、大阪から魅力を発信して獲得するような施策を盛り込んでもらえたらと思った。

最後の 1 点が大阪の魅力という点。

大阪に来るとアクセスがスムーズで、会場が綺麗で、アプリ一つで公共交通機関の情報が入手でき、翻訳もあるというのであれば、遠くの外国ではなくアジアだと大阪でオペラを楽しもうと思ってくれるのではないかな。大阪自身の魅力にプラスアルファで、そういった魅力が生まれるとより色々な人を呼び込むことができるのではないかな。

■ 澤田委員

海外にそのような人材がいて、日本をよく思っているといういい情報もいただき、最近日本は置いて行かれているという情報が多い中で、そういうご意見もいただけてよかったと改めて思った。

大阪に来ると便利とか、こんないいことがあるというのも、都市の魅力としてはこれから創っていくのに非常に大切な魅力なのだろうと思う。

私は色々な人が集まる施設を造っているが、コロナ禍もあるが、広場や空間や公園のような空間を造って、一見同じような場所でも、イベントを企画すると、どんどん奏者やイベンターが集まってくる。彼らの立場に立ってみたら、ここは非常に便利であることやデジタル的なものが揃っている、ここに来ると都市の魅力がある、街の余白のような空間がある。だからここは非常に面白いと場所を選ぶ基準になっている。

何か付加価値を付けようとコンテンツを磨くのも 1 つだが、集う人たちがいかに気持ちよく、ここでやりたい

なと思える環境を創るかという視点も大事なのかなとお話を聞いていて思った。

■ 伊藤委員

私はスポーツツーリズムの専門ということでスポーツ関連に関してコメントさせていただきたい。

今年の3月にスポーツ庁で、今後の5年間の日本のスポーツの政策の中心になっていく、第3期スポーツ基本計画が策定された。

昨年の東京オリパラ大会のレガシーとして、スポーツの関心が高まった上でどのようにまちづくりにも繋げ、アクティブなスポーツシティをどのようにつくっていくかを、国として進める流れが出てきている。スポーツによる地方創生の1つのキーとして、スポーツツーリズムが挙げられている。

澤田会長がおっしゃった通り、スポーツにおけるDXも今後5年間推進していかなければいけない。最近注目を浴びているeスポーツも新しい取組みになっていくだろう。大阪もDXの土壌が強いので、大阪のスポーツに活かせるところを見つけていく必要がある。

スポーツ庁のスポーツツーリズムコンテンツ創出事業で今年は7件の事業が採択された。武道ツーリズムとアウトドアツーリズムの2つをキーに進めていくことにしている。7件中4件が武道ツーリズム。あとはサイクルツーリズム、アーバンスポーツツーリズム、スノースポーツツーリズムの3つのテーマだった。サイクルツーリズムは大阪でも進めていこうとしていて、採択はされなかったとのことだが、国の方向性とはマッチしていたと思う。アーバンスポーツツーリズムは横須賀市が採択されている。昨年度はさいたまスポーツコミッションが採択されている。アーバンスポーツツーリズムはスケートボードやBMX、新しい若いZ世代に人気のあるスポーツになっている。

アーバンスポーツのメッカがまだない。これをどの地域が取りに行くのかというところが今後キーになっていく。アーバンなのでやはり都市で行うというのももちろん、先ほど池田委員がおっしゃったとおり、アクセスがよいということもあり、埼玉でもかなり盛り上がりアーバンスポーツツーリズムの土壌が出来てきたと去年報告されている。

大阪府市がアーバンスポーツツーリズムを推進していくということも1つのアイデアと思っている。

スノースポーツツーリズム、大阪府ではスキー場もなく私の知る限りは雪もほとんど降らないので、サイクルがアーバンスポーツツーリズムが今後のスポーツ庁の流れとしてマッチするところと考えている。

資料4の6ページの大阪スポーツプロジェクト推進事業で、大阪スポーツコミッションのご説明があった。非常に面白い事業で、スポーツ庁も第2期スポーツ基本計画から、地域スポーツコミッションというものをどんどんつくっていこうという指針は出していた。それは今年3月に策定された第3期でも変わらないが、今までのスポーツコミッションは地方で誘客するために、いかに地域に眠った資源を掘り起こしていくかというようなことがメイン。大阪はプロスポーツチームを繋げていく都市型のスポーツコミッションというところで面白い。名古屋でも名古屋スポーツコミッションが今年設立された。東京でも元水泳選手の北島さんが先導して東京のスポーツチームをまとめる、「TOKYO UNITE」ができた。大都市でのスポーツコミッションの活動が今後スポーツツーリズムを都市で進めていく上で、非常に大切な役割を担っていくのではないかと考えている。

チケットの抱き合わせ販売があるといいのではないかな。例えばサッカーと野球のチケットが割引で買える、

それを 1 日目と 2 日目でやると地域の滞在時間が延びるので面白いと思われる。ただリーグでチケットの販売方法が違うので、非常に難しく、それを変えるためには民間だけではなく、大阪府などがまとめていく行政の力もすごく大切。

ニューヨークで、プロスポーツチケットと観光のチケットを抱き合わせで販売するなどの事例もあるが、スポーツチケットで抱き合わせが難しい場合は、例えばスタジアムで観戦するときに、飲料や物販割引や無料の引換券を渡すというような、色々なチームを繋げる取組みが今後スポーツツーリズムを推進する上で重要な役割になってくのではないかと考えている。

スポーツにはほとんど万博が入ってこない。スポーツ庁の資料などにも、万博、大阪万博の文字をほとんど見たことがない。スポーツイベントではないので全く別物かと言われるかもしれないが、万博に来た人達にも、大阪のプロスポーツチームの試合を見て欲しいとか、もしアーバンスポーツツーリズムやサイクルツーリズムが推進されているのであれば、そういった観光も経験して欲しい。スポーツイベントではないからスポーツ政策に万博を入れないというのはおかしいと思っていて、その辺の融和性もしっかり考えなければいけないと考えている。

2025 年に東京の世界陸上が決まったので、スポーツ的にはそっちに目が行ってしまった。大阪では大きい万博というイベントがあることをもっとアピールしていかなければいけないと思っている。

最後にもう 1 つ、資料 2 の 8 ページで池田委員もおっしゃっていた、国際会議でハイブリッド形式が増えていることが報告されている。実地開催も増えているが、ハイブリッドはもうなくなると個人的には考えている。前回の会議でもお話ししたが、最近、観光と気候変動の研究をしている。気候変動は今すごくホットなトピックで、特にヨーロッパ等では真剣に考えており、もちろん日本でもそうである。

国際会議の開催では、スリーハブモデルと言われるハブを 3 つつくる。鉄道のネットワークが整備されているシカゴと東京とパリ、3 つの都市で同時開催すると会議の飛行機移動で排出される CO2 の約 8 割を削減できるという研究報告もある。

大阪でやっても構わないので、国際会議でハイブリッドで開催という時に、大阪にはこんなモデルがあるという特色を出すと、今後 MICE 誘致で大阪が日本の舵を切るような役割を果たせるのではないかな。

■ 澤田委員

伊藤委員のお話を聞くと、スポーツという言葉から想像するものではなく、こういうこともスポーツなのだと再整理させていただけるのでありがたい。

マーケティング的に言うと、アーバンスポーツではここってというのはどこもまだ立地してないと聞いたので、何か企画を大阪で出来たら面白い。誰もやっていないものを先にやると、1 つのマーケティング的にも優位に立つという戦略なのかと思って聞いていた。

私の感覚かもしれないが、プロスポーツの大阪出身者は結構多いのではないかと考えている。地方に行くと、自分たちの地域の出身者のことをよく知っていて、いろんなところで話題が出たり、何かの大使みたいに使われたりしているが、大阪は多過ぎて埋没しているような気もしたので、うまく活用できないかな。

■ 清水委員

私は観光の観点から感じたことをお話しさせていただければと思う。

9月7日から水際対策が緩和される。72時間以内の検査は不要になり、ワクチンを3回接種していないと入国できないが、アウトバウンドだけでなくインバウンドも多く見込めるのではと少し期待している。

ワクチン3回接種はハードルが高く、諸外国ではワクチン接種要件を撤廃している国が多い。ワクチン接種を求める国でも2回のところが比較的多く、インバウンドの勝負で負けている感じがする。日本は水際対策が非常に厳しく、これを覆していくのも相当努力が要る。大阪だけではなく国を挙げての問題だが、水際対策を緩和していくことは明るい話だと思う。

UNWTOの今年の第1四半期データを見ると欧米市場は非常に活発に動いている。昨年度の約4倍インバウンドが戻っている。2019年全世界で約14億人動いており、今年の第1四半期は1億1,700万人が動いており、少しずつ動き出している。

UNWTOは人数だけではなく観光収入に注目している。コロナ前の2019年、1人当たりの1回の旅行に対する消費単価が1,000ドルで昨年の1人当たりの旅行単価は1,400ドルと1.4倍であり、安くではなく安心安全プラスきちんとしたサービスを行い、この点に訴求することで観光客を呼び込む必要がある。

万博はインバウンドを呼び込む大きなチャンス。DXを使いながら情報発信をどんなターゲットでどれだけ効率的にやっていくかが重要。

2025年日本国際博覧会協会のウェブサイトを見るとフランス語の情報が少し遅れて出ていることが気になる。日本語と英語がメインになるだろうが、文字が多く機械的な感じがして、一般の人が読む気にならないのでは。イメージや動画など一般の人に見てもらえるものも出していくべき。

またその万博のウェブサイトでは、大阪観光局やJNTO、観光庁とのリンクが見受けられない。大阪に来る観光客は大阪観光局のウェブサイトを見ている人も少なくないだろう。相互連携は重要で、早急に情報を発信してほしい。

民間との連携も重要で、旅行会社、ホテルやエアラインなど、今から広報を担ってもらうように協力体制をとり、万博と観光をいかに有効的に進めるかも探っていくといけないうい。

万博前、万博期間中、万博後、全ての期間において観光客を呼び込むチャンスだと思う。

万博前は観光客、ビジネスマン、MICEなどで、実際に大阪に来ている方は、万博を少し身近に感じてもらえるのではないかな。そういうターゲットにいかに訴求するか。行き当たりばったりで情報発信するよりは非常に有効。

万博期間中は、アフターMICEと同様、万博を楽しんでいただいた後、どのように大阪観光も楽しんでもらうかというアフター万博の考え方が重要で、大阪を含む関西を楽しんでもらえるような工夫が必要である。

1970年の万博との連携だが、1970年の万博はレガシーだけではなく、新しいクリエイティブなものを創り出している。今年から新たな将来ビジョンというのを刷新する。これは2040年までを見越したビジョンである。50年前の万博はさまざまな形で発展してきている。70年万博と25年万博が連携して、70年万博はすごかった、だから25年万博も行ってみたいと思ってもらえれば。

新たな70年万博のビジョンでは、「つながる」が非常に重要なコンセプトになっている。実際には万博公

園に来ない人も DX を駆使してイベントに参加できるなど、万博と「つながる」ことを創造している。そういった人たちが実際に大阪に来て万博公園に行った時、また別の感覚で「つながる」ことができる。ダイバーシティ&インクルージョンも重要なワードだ。多様な方にどこにいても楽しんでもらえる公園、公園のファン同士が「つながる」ことも DX でできるのではないかという考えも出てきている。

USJ は海外からの観光客も戻ってきている。多くの若年層が利用しているので、彼らに新しい万博を訴求できる。ぜひこのような観光施設と連携してもらいたい。

MICE は本当に重要で、誘致に 3 年ぐらいかかるので今動いていくべきところだと思う。水際対策も緩和され少し動けるようになってきたので、大阪の交通の利便性、観光力も含めて今海外でセールスをしていくべき。

多くのムスリムの方がコロナ前に来阪され、観光庁も施策や様々なサービスを提供し、マニュアルなどもできたが、コロナ禍でそのサービスを提供できなくなり、その施設がなくなっているものもあるかもしれない。ムスリムの方のニーズ自体も少し変わったかもしれないので、もう一度見直すことが必要なのではと考える。ムスリムだけにフォーカスするわけではないが、数を見込め、期待値は大きい。

ホテル関係の人材育成についても、外国人の人材を入れていくことも必要になってくるかもしれない。

その人材教育において、大阪における観光の意義や万博の重要性を伝えるような仕組みを入れていく必要もあるが、事業者にそこまで余裕がないので、自治体と連携し何らかの方法でやらないといけないと思う。

■ 澤田委員

いろいろと大切なことがちりばめられていたと思うが、2 つほどお話をさせていただきたい。

特に今回いろんな意味でも繋がりがあがあるのだが、1970 年と 2025 年に万博がある繋がりも含め、過去、現在、未来をどう新しく発展させていくのかという大変重要なご意見かと思う。

今やっておかないと駄目だと指摘があったと思うが、例えばインバウンドはまだ十分でないが大阪の魅力は、来てから発信したのでは遅い。現状でやれることと今やっておくべきことをもう 1 回整理をするべき。

■ 橋爪委員

「都市魅力戦略推進会議」という会議名称であるが、大阪府市の共同設置の規約のもと我々がつくったこの戦略には、「都市魅力創造戦略」と会議名称にはない「創造」という言葉が入っている。この違いを意識するべきであろう。我々のつくった戦略は都市魅力を「創造する」ことにある。世界の都市間競争でみた際に、大阪にはまだ十分でない分野や主題がある。どこが足りないかを意識して、それを補う戦略と政策を議論するべき。

「都市魅力創造戦略」の特徴は部局横断型であること。府市が連携し、各部局の連携によって、総力をもってつくりあげる政策や事業が当初はいくつもあった。

例えば「世界第一級の文化・観光拠点」、「世界水準の MICE 都市」というような概念を示してきた点は重要。世界で見ると国際展示場は 10 万平米が標準で、30 万平米などの事例も各所にあるが、大阪は十分な施設がない。

世界各都市で MICE 戦略に力を入れている都市が多くある中で、我々は何のポジショニングを取っているのか。IR ができるとそこに大きな MICE 拠点ができ、それを軸に全体をどう考えていくかを 10 年以上議論してきた。たとえば世界標準のアリーナが大阪にはない。大阪城ホールやインテックス大阪などでは、竣工した際はアジアでは最先端であったが、今は他の都市との競争力で見ると徐々に落ちてきている。欠けている部分を創造することや不十分、また弱みがある部分を意識した上で、戦略をつくるべきというのが当初の戦略立案時に考えた私の思いである。

それに対して現行の計画では、新たな創造という視点が十分ではない。強みを伸ばそうとするだけでは都市魅力創造というには不十分である。どこが足りないのか、弱みなのかを抑えて、きっちり考えていく必要がある。

同時に部局横断型の政策や事業が重要。評価も各部局だけではなくて、都市魅力としてはこういう基準だという評価軸をもつことがあって良い。そういう意味からも、特に我々が見るべき点は、「大阪都市魅力創造戦略 2025」（本体）の 12 ページ、部局横断型、府市連携型の重点取組みである。2025 年までの短期の計画なので、この 7 項目と最優先取組みをきっちり評価することが重要だと思う。

具体的に 4 点、申し上げたい。

1 点目としては、アーバンスポーツや e スポーツに関する施策が追加が必要ではないかということ。

先ほどからお話のあるアーバンスポーツや e スポーツは、世界各都市の競争が激しい。ラスベガスは e スポーツの様々なイベント、アリーナをつくり、プロスポーツの本拠地チームを集めている。ラスベガスというカジノリゾートがスポーツツーリズムの中心地になることで、国際的な都市型リゾートとして自足しようとしている。大阪がスポーツビジネスの中心地という一面も持ちつつあることを意識しながら、我々はアーバンスポーツの振興を考えていかなければいけない。e スポーツの振興も後手にならないように先手を打つべき。

この推進会議の規約では、テーマごとに専門委員を招いたり、部会をつくったりできたと記憶する。提案として、次年度以降でアーバンスポーツや e スポーツに関する施策を、もし重点化していくということで合意形成されていくのであれば、戦略とは別に e スポーツの振興に関する施策を提言する部会を設けてはどうか。

ただし e スポーツやアーバンスポーツは事例の一つ。他にもコロナ禍から回復する中で、足元 3 年間大事だというテーマがあれば、別途、戦略の外に提言できるようなこともあっていいと思う。そこはまた府市ともご相談しながらできればと思う。

X スポーツに関しては、大阪城のエックスファイターズ誘致を大阪で実現したという私自身の経験をもとに、次の新しいものを生み出すような議論及び施策提案ができればと思う。

デジタル庁がデジタル田園都市行動で、「LWC（リバブル・ウェルビーイング・シティ）」という概念を示した。スマートシティやデジタル化の先にある目標が、「リバブル・ウェルビーイング・シティ」であることが示されたということ。各自治体は、ウェルビーイングの指標をより高める施策が求められる中、議論を始めたところだと思う。

もっとも「ウェルビーイング」は単なる住みややすさではなく、市民がどれだけ幸せかという主観的な要素を含む。1 万人いたら幸せのかたちは 1 万通りあって、それぞれに違う。人々の「ウェルビーイング」に資する手法として、いかに生きるのかということが何かを評価する。「ウェルビーイング」に資する都市というものは、地方

都市であればその意義はわかりやすい。先ほどもご指摘あったが、相対的に大阪は住みやすいと言えるが、地方都市の住みやすさと大都市の住みやすさは違う。この具体的な考え方には工夫がいる。

現行の「都市魅力創造戦略」では間に合っていなかった視点である。「生きやすさ」、ひいては「すみやすさ」というところを補足して、我々が考えるウェルビーイングな大阪のイメージを今後、具体的に示していかないといけない。

デジタル関係で議論が始まるだろうから、そこは意識しながら現行の計画を進めたい。

3点目は、消費地ではなく、産地としての「食文化」の振興をはかりたいということ。

最近、日本でも観光振興にあってテロワールという言葉をよく使うようになった。テロワールツーリズムという概念は、ワイナリーのあるフランスなどの土地の風土を活かした食文化から出てきている概念。大阪でも風土と食の関係を、きちんと意識するべきであろう。

スペインのバスク地方が世界的な食の旅行の目的地になったときも、その根本には土地に根ざした食文化を徹底した。コペンハーゲンやシンガポールが世界的に食文化を売り出した際にも、従来は全然土地に根ざした食文化がなかったので、10年、20年かけて、風土とか地域の大事なものを活かした「新しい食文化」を創造した。

土地にもともとあった名物とか名産をアピールするのが食の振興だと見がちだが、何も無いところから作り上げたプロセスそのものが、地域の個性であるというところをうまく見せることが必要。

大阪の食文化は消費地として評価されている。一方で大阪府内の様々な産地と連携しながら、従来なかった大阪の食文化を創造するテロワールツーリズムが必要だと思う。

4点目として、全般に今回の都市魅力創造戦略にあって抜けている視点が、「デザイン」であることを指摘しておきたい。アートは美術館など文化行政による取り組みなどで意識されているが、大阪はもともと工芸デザインや工業デザイン、商業デザイン全般が優れていた。しかし、近年は、そこがうまく打ち出せていない。

中之島美術館も椅子のコレクションがあり、またサントリーのポスターコレクションが入っている。アートに加えデザインのミュージアムという特徴もある。

2025年の構想には間に合わなくとも、その先を見据えたところでは大阪が「デザイン都市」であることをもう一度意識するべきである。最初の都市魅力創造戦略では、御堂筋をデザインの面にあって、注目されるようなエリアにしたいことを打ち出した。現行の計画ではデザイン振興の面が弱いと思うので、打ち出すことができればと思っている。

■ 澤田委員

都市魅力創造戦略の当初の原点のようなところからの切り口で大切なところ、創造していくことを戦略的にということで、この部局横断という構造的な話もあった。1つは、ここが議論の場だけではなく、実装の場として、どれだけ機能するかということのご指摘でもあると思う。

実装のためにはワーキングや専門家など、新たな違った動きも必要ではないかというご指摘だと思う。

ウェルビーイング関連で言うと、SDGsが2030年のグローバルアジェンダとすれば、実は当初、ウェルビーイングというのは、次のグローバルアジェンダでないかと言われていた。ただ、それより時代の変化が早めに来

ているので、おそらく 2030 年以降のグローバルアジェンダはウェルビーイングではないかもしれない。しかし、今、非常に大切な動きの中で、グローバル的な視点からのご指摘だと思う。

大阪のことを語るにはグローバルあるいはローカルが行き来するような概念と思っているので、今のご指摘も含めたいろいろな視点で考えていく、または動きやすい形態や構造にしていくことも大事。

■ 溝畑委員

都市魅力戦略推進会議の資料は、各部の事業を取りまとめた進捗管理にとどまっているように思う。

私が大分県の企画部長のとき大分県の都市魅力アップの会議で、将来を見据えた新規重点プロジェクトを各部集めて、世界第一級のスタジアムや世界一流の大学をつくる、空港の国際化などの重点プロジェクトを経済界含めてまとめる作業を行った経験がある。その際、いつも大切にしていたのが、都市の魅力のブランディング、官民をまとめるプロデュース、コーディネート、明確な目標設定である。

大阪は、万博を迎え、コロナが終息していき、新たな生活様式、価値観に基づき、人流、物流のあるべき姿を国内外に示すことが 2025 年に求められる。それを万博で示さないといけな。これが大阪のミッションであると思う。

都市魅力戦略推進会議は民間が都市魅力向上のために主体的に取り組んでいるものを積極的に応援していいと思う。民間の事業主体の方が、都市魅力戦略推進会議の事務局に行き、こんなことやっていることを語れる場所になるべきと思っている。例えばプロ野球や J リーグなどスポーツ、エンターテインメント、文化などの分野の民間のプロジェクトをもっと積極的に取り込むべきと思う。

そのほかメタバースや MaaS など DX において最先端のことに取り込んでいる事例もたくさんある。

オール大阪で取り組む官民挙げたプロジェクトを可能な限り取り込んでいくべきだと思う。

地球温暖化、生態系の危機、ゼロカーボン社会の実現などを目的に万博を見据え、大阪のみならず、長野県、高知県など多くの自治体、民間が一体となった「日本みどりのプロジェクト」を行っている。このような運動を都市魅力戦略推進会議のプロジェクトに反映できないかと思っている。LGBTQ、ユニバーサルツーリズム、これも 2020 年東京オリンピックの時に課題として指摘されたこと。

都市魅力戦略推進会議を推進する上での重要な課題である高度人材の育成、確保のために、アメリカのシリコンバレーのように官民挙げたスタートアップシステムの充実が必要である。

大阪の実態は、クリエイターや芸術家の多くが東京か海外に行くということ。なぜならば大阪では儲からない。いくら頑張っても収益が少ない。高度人材については横串でスタートアップシステムを、アジア一番の充実したものを創り上げていかなければならない。

力を入れるべきは文化。大阪は伝統的な文化、芸術、アート、建築物もある。歴史もあり人材もいる。でも各委員がおっしゃった通り、しっかりとしたポータルサイトがない。

磨くものとしてスポーツ、文化、芸術、食、ここは絶対に大阪の独自性を出せる部分。磨き上げとブランディングと広報、ここをしっかりやるといけるのかなと思う。

万博は正直、相当危機感持たないといけな。特に若い世代で全く関心がない。もっと若い世代にターゲットを絞って周知するべき。キャラクターは可愛いと言っている人はいっぱいいる。万博はもう少し面白い、楽しいという要素を入れないと。伊藤委員がおっしゃったが、本当はスポーツを取り込んでいくべきであ

る。

日本の 2025 年に新しい社会を見せていくという、北は北海道から、南は九州までの各地域を巻き込んでいく意識とターゲットを絞った積極的な広報戦略をやらないといけないと思う。

1970 年万博はまだ日本人は海外へ行ってない人が圧倒的に多かったので、海外のパビリオンや異文化にふれあうことがとても大きな魅力であった。今は 1970 年とは社会環境、世界の情報アクセスとは全く背景が異なっている。

万博を成功させるために、若い世代にどうやって浸透させていくか考えていかななくてはならない。何か象徴的なシンボリックなものが出てこないといけない。まだ 3 年あるのでみんなで英知を出してやらなくてはならない。

MICE の話があったが、万博があるということを 1 つの大義として LGBTQ の関係で国際会議など多くの MICE を 2024 年に呼ぼうとしているが、万博に関連させていくと比較的呼びやすい状況にある。

今、大阪府市は MICE 戦略をつくられている。非常にいい内容で議論されているので、これができ上がると、この万博のテーマ、スポーツや食や健康や、色々な大阪にフィットしたようなテーマを中心に、オール大阪で積極的な MICE の推進を行う義務が出来上がる。また、関西観光本部と連携をとり 2 府 4 県で連携をしていく。万博に来られた皆様に関西を周遊していただくことを積極的に進めていきたい。

この会議はすごく素晴らしい会議だと思うが、だんだん年数が経っていくにしたがって、会議をスタートした時の設立理念が薄らいでいっていると思う。この会議での意見を参考に、官民挙げて重点的にやるべきことを大所高所から整理して将来を見据えた大阪の都市魅力に寄与するプロジェクトを積極的に企画立案、推進すべきだと思う。

■ 澤田委員

橋爪委員がこの戦略推進会議の原点みたいなところをお話されて、続いて溝畑委員がお話していたのを聞いて、キーワードを頂いた。想い、夢を語る、儲からない、面白い、楽しいという、人間の原点みたいなアプローチから、この会議に対してのお話を伺えたと受け取っている。

私の方からは皆さんのお話を聞いて少しまとめさせてもらった。2 つのことがあると思っている。

1 つは、本来やるべきことをやる。本来何をすべきなのかという原点回帰とアップデートをしていかないといけない。

コロナ直前のある食の世界国際大会のお話を披露させていただく。日本のシェフが出てきて、皆の前で日本のおもてなしのプレゼンテーションをしたところ、日本のおもてなしは素晴らしいと会場ですごく拍手があった。次にタイのシェフが出てきて、サステナブルシーフードのお話をしたところスタンディングオベーションだった。

この内容を私は目の当たりに見て思ったことは、日本が大切に思っていることや得意なところ、世界的に優位にあるコンテンツは素晴らしいが、世の中はそれ以上に進んでおり、こちら側もどんどんアップデートしないといけない。世界的な視点で見ると、もっと注目される、なるほどと人の心を動かすテーマ、課題が出てきているのではないかな。今まで自分たちが思っていたことが、果たしてアップデート出来ているのか、そういうことが非常にこれから大切になってくる。同じような言葉を喋っていても、ジャンルが一緒であっても、20 年も 30

年も前の解釈をしているようでは、やはり国際的に、世界的に見ても、魅力のある都市とは言えないのではないか。各委員のお話を聞いて、いい意味でこれからの参考になることがいろいろとある。

これだけはもうちょっと言っておきたいなどということがあればご発言いただけたらと思う。

■ 青谷委員

非常に刺激のある時間でやはりそうだったということもあり、原点回帰といったことや、どういう経緯でこの会議ができたのかというのは、勉強不足だった。

しかし今日お話を聞いてよくわかったし、世界第一級という言葉はすごく良いと思ったので、もっとアップデートしながら、新しいことに取り組みたい、チャレンジしたい、そう感じた。

清水委員がお話した、繋がるというところで、最近若い学生さんたちもゆるい繋がり方というのをすごく言っていると思うが、その繋がりって単に協調していくのではない、やはり共感を得られるような仕組みづくり、そういう繋がり方を、広げていかなければいけないと感じた。

もう一つは、万博後も大阪の観光や都市の魅力が続く取組みにしていきたいと改めて感じた。

■ 池田委員

大阪の魅力を大阪の中の人間、例えば日本の中の人間ばかりで喋っていては、内省的になってしまって、新鮮なアイデアが出てこない。外から見て大阪の魅力が何なのかを一緒に考えてもらうような、外部の方、外国人の方でもいいと思うのだが、留学生でもいいと思う。専門部会みたいなものがつくれるのであれば、私たちが思いつかないようなところにアイデアを持ってきてくれるのではないかな。

■ 伊藤委員

万博が柱になっていると思うが、溝畑委員がおっしゃる通り、やはり危機感を持たなければいけないと思う。

私も愛知県の豊田で学生に大阪都市魅力のお話も時々授業とするのだが万博といってもピンとこない。こちらで万博というとジブリである。大阪ではなく愛知の万博の跡地に出来るジブリのことを思ってしまう。

そういったものも含め、大阪に万博があるというのは、若い世代、特に大学生との繋がりがあるので、アピールしていかなければいけないと思った。

■ 清水委員

改めて大阪の魅力が何で、過去何があって、これからどうなっていくべきかを、シンプルに捉えないといけないと感じた。少し複雑化しているという気もしている。

■ 橋爪委員

現行の計画はオーソライズされたものなので、これは粛々と進めていく必要がある。この場の役割として、我々は進捗の管理、行程管理していかなければいけない。

ただ来年度後半から再来年には、ポスト 2025 も含めて、次の計画の議論を始める必要がある。

次期の都市魅力創造戦略が 2024 年度にはまとまるものとして、その頭出しとして、2023 年度にはいくつかのテーマを議論するような機会があればいい。海外の人の話も含めて、専門的な人のお話を伺うという会議のあり方もあっていい。それがこの場で無理であれば、部会や何か違うかたちがあればと思っている。今日はアーバンスポーツ、ウェルビーイングとテロワール、デザインなどを例として申し上げたが、どのテーマが将来重要かということを議論しながらこの会議を進めていければと思っている。

また LGBTQ ツーリズムは、大阪観光局が日本では先んじてフォーカスしている。LGBTQ の対応が、観光分野だけの施策でいいのかということも考えていきたい。もしそれを大阪全体として LGBTQ に配慮した街だと打ち出すのであれば、それこそ大阪観光局の事業を、横に展開するようなことがあっていい。重要なテーマだと思うのでぜひ議論できればと思う。

■ 溝畑委員

大阪が 365 日 24 時間、世界からヒト・モノ・カネ・情報が集まるメガアジアを代表する都市をめざすところに憧れて大阪に来た。世界の中で、競争力の高い、独自性のある、魅力ある都市を目指すことを強く意識して皆様と取り組んでいきたいと思う。

■ 澤田委員

本日の議論を踏まえて、今後府市の施策、あるいは予算要求に活かしていただきたい。

〔挨拶・閉会〕