

## 平成28年度第1回観光・都市魅力部会 議事概要

日時：平成28年4月20日（水）10:00～12:00

場所：大阪府公館 大サロン

出席委員：溝畑部会長、勝見専門委員、嘉名専門委員、栗本専門委員、澤田専門委員

### 〔開会・出席者紹介〕

#### 〔岡本府民文化部長挨拶〕

○先日開催した都市魅力戦略推進会議において、大阪を圧倒的に光り輝く都市にするための戦略の策定を知事からお願いしたところ。観光・都市魅力部会は戦略の中核であるので、本審の会長である溝畑会長にもここに出席いただいている。

○例えば水都は大阪の魅力として売り出すべきというご意見が多く、今後の展開については大きな課題。またインバウンドについては政府が4千万人という目標を提示しており、大阪も現時点の716万人から倍程度の増加を見込む必要があるが、まだ受入れる環境がない。府では宿泊税をこうした受入環境整備や観光集客のための特定財源として活用したい。

○今後、統合型リゾートの誘致や MICE の戦略的取組みなど、世界中から人が集まる仕掛けをしていく。2019年のラグビーワールドカップ、2020年のオリンピック・パラリンピックに向けさらに成長する上で、集客・消費喚起の拡大など大阪府域全体が活性化するための戦略をお願いしたい。

#### 〔観光・都市魅力関連の主な取組みや現状〕

○資料1-1～5により事務局から説明

#### 〔都市魅力の推進にかかる新たな戦略の策定方針〕

○資料2により事務局から説明

⇒事務局説明に対する委員意見

#### ■溝畑部会長

○昨日政府で産業競争力会議が開かれ、日本全体のGDPを600兆円に引き上げる上で、観光のGDPを2014年の22.5兆円から30兆円に引き上げることとされ、他にもスポーツ産業を10兆円にするなどの提案があった。我々も2020年に向け、生産性を上げるための指標をつくり、大阪の方向性を考えていく必要がある。

#### 〔戦略検討の論点〕

○資料3により事務局から説明

#### 〔各委員からの提言〕

## ■嘉名専門委員

○この4年くらいで、シンガポールなどで聞いたツーリズム・シティ・プランニング、直訳すると観光都市計画が非常に印象的。観光政策というと誘致とかプロモーション、マーケティングを柱にし、イベントがついてくるイメージだが、観光都市計画とは、良い意味で従来の観光政策の枠を越える概念で、観光を街の産業のベースにしなが、街を作り変えている。

○観光が国際都市のスタンダードであるとするれば、大阪も観光が地場産業になるような都市に作り変える時代に来ている。観光政策の枠に留まらず、街づくりとしての議論が必要。既に水都大阪で河川・公園など各種行政との連動により一定大きな成果を上げているが、さらに展開することで大阪を観光都市にしていくことが重要。

○また、観光主要コンテンツを府域全体で展開する、トータルとしてのブランドを作っていく。全体として、大阪がドラマティックな街であるとか、ドラマティックシティ大阪などわかりやすいキーワードを出していったプロモーションしていくことが大事。

○毎年の取組み成果をどこかのタイミングで可視化する必要がある。今後の時間軸でいうと、その山場を2020年に持ってきてはどうか。2020年は光の饗宴で光の都市博の提案があるので、これに取組む。2025年に万博が開催されれば、それが次の山場になるだろう。これまでの水と光のまちづくりでの取組みで、観光都市計画を実施するためのノウハウが蓄積された。この4年が一点突破型とすれば、次の4年は今より広げていくということが求められる。パイロット型・イベント型からネットワーク型に、色々な人を巻き込んでいくような仕掛けを考えていくことが非常に重要。

## ■栗本専門委員

○まず、大阪府市の都市魅力推進の強化エリアはどこか。府全域といえど都心部と周縁部では条件の違いが大きく、周縁部の発展をどこまで視野に入れるかを確認させていただきたい。2つめは、誰をハッピーにし、どこにターゲットを絞るのかという視点が大事。どのようにハッピーにするのかについては、観光振興のBIDと住みよい街づくりの両立は困難なので、遠方から旅行にきてなのか、日常生活でより良い都市魅力をつくっていくのかなどを確認しつつ進めていきたい。

○実感として、大阪府民はわがまちの誇りが決して高くない。また地域文化・芸術芸能への関心も非常に低い。さらに、大阪独自の個性は譲らないが、大阪らしさの認識にかなり偏りがある。大阪の都市魅力をつくるためには、そうした背景を踏まえ、大阪府民が戦略に対し興味を持ち、享受し、支えたいと思えるよう戦略を分かりやすく説明すべき。地域力向上のために、まず地元民の大阪愛を育て、文化度の水準をあげる方向性を提示していただきたい。

○いくつか事例を挙げる。大阪市の戦略は都心部の戦略だが、例えば豊中市は観光・誘客より暮らしの舞台として選ぶ人を増やすことで都市魅力を充実させるという方向性で、大阪市と逆の戦略。大阪市と豊中市の中間程度なのが茨木市。茨木市の文化振興ビジョンでいう「みんな」は主に茨木市民を指すが、それ以外の人も含める点では市民に特化しないという方向性。

○新戦略で、「世界でいちばん住みやすい街」という新たな視座を持ち込んでも良い。あと、新しい概念ではないが、今後の可能性としてコミュニティツーリズムを挙げたい。民間を中心に、まちあるきツアーが実施されコミュニティツーリズムが浸透しているが、市民が主役のまちあるきもインバウンドへの今後の対応として考えられるのでは。

#### ■勝見専門委員

○KPI を抽出する前に、ゴールは何かということで KGI を設定するのが重要。企業の場合は売上げをいくら上げるかなどわかりやすいが、事務局の資料ではこのゴールの部分が不明瞭という印象。観光産業の売上げを上げたいのか、来訪者数を増やしたいのか、客観的評価といわれる都市ランキングを上げたいのかなど、ゴールの共有が必要。以上を踏まえ、5つの視点と事例を示したい。

○一つめは、施策がグローバルにどう評価されているかを確認すべき。例えば様々なシンクタンクが発信している都市ランキングを見ても、東京と大阪の差は大きい。

○二つめに、発信した情報が実際に受け手に届いているか、どのように届けるのかの議論をすべき。

○三つめに、ストック的アプローチの必要性、これは嘉名先生のツーリズムシティプロモーションと同じ。例えば、シンガポールでは STB というシンガポール政府観光局が観光局の枠を超え都市計画も行っており、観光マネジメントの枠を広げまちづくりなどの大きなレベルで考えるのが世界の流れ。

○四つめが、都市間競争において大阪に優位性のあるものをもう一度探すこと。都市研究・開発都市ランキングでの順位が比較的高いので、高等研究機関が集積する千里地区など、MICE を踏まえてこのあたりを優位性のあるものとして取上げていけば良い。逆に、大都市の中でも最初に高齢化が進む都市という弱みを逆にとり、高齢者に対するサービスなどを売り物にすることも可能。

○最後に施策を特化することが必要。事務局案に記載ある事業全て同じレベルで実施するのは困難なので、強弱をつけること。以上5つの視点で議論していきたい。

#### ■澤田専門委員

○先ほど勝見委員からゴールの共有の必要性の指摘があったが、これは我々もプランニングするとき問題意識をもつところ。認識を共有化しないと、本来求められるものにならない。ブランディングの際、インナーブランディングが大事で、外向けの広報と同じレベルで内部にもアピールしなければならない。これは戦略においても言えることで、府民といかに認識を共有化するかはの視点は重要。

○最近ツーリズムの成熟化が見直され、初めて行く土地とリピーターとして行く土地の魅力は違うとされる。今後、どういう段階の人をターゲットにしていくか、ゴールとターゲットがやはり必要。

○例えば水都という言葉は、依然馴染みがなかったがここ約10年間の活動があり、実感できるようになった。だが他の都心でも水都をやっており、他の場所の方が規制などの面で進んでいる状況

が現実にあるのでは。大阪は柔軟性という美点があり物事のスタートの加速度が早い一方、トップスピードで負けてしまうことがよくある。世界第一級を目指すなら、施策の選択・集中・重点化が必要。

○大阪の特徴に、人と人のコミュニケーションが非常に近いことが挙げられる。今、食の世界では、いかにテーブルに近いところにストーリーがあるか、生産者がいるかが注目されており、割烹文化のある大阪が得意なジャンルではないか。真っ当な取り組みだけでなく、人の心を打つようなものをつくっていったら。

#### ■溝畑部会長

○従来の観光の枠組みを超えた連携推進について、観光は都市政策、文化など全てを網羅したかたちの合意形成をしながら、マーケティングをしてプロモーションをするという位置付けのもと、国の方でDMOというものを作っていこうとしている。大阪でも国と連動し、大阪観光局がDMOをつくる動きがあり、そこでのテーマが「24 時間観光都市」「関西・西日本観光のハブ」「多様性あふれる街」としての大阪。

○先ほど勝見委員から、世界に対してメッセージをきちりと届けることの重要性、大阪の発信について指摘がありましたが、現在大阪観光局でメッセージやブランドを議論しているところ。例えば日本の他の都市や海外のロゴマークを見ると、それぞれが都市の魅力をかたちで表している。こうしたものを携えて、今後議論していく必要がある。

○また委員共通の意見として、ゴールは何かという指摘があった。まずは時間軸を考えたとき、2025年までに様々な動きがあることを念頭に置き、次にどういう姿を追い求めていくかを共通の視座として持つべきではないか。

○先般国が発表した「明日の日本を支える観光ビジョン」は、公的施設の開放や、文化財を保存優先から活用する方向に転換するなど大胆な規制緩和に言及しており、これまでになく踏み込んだ内容。水都の話も出てきたが、大阪においても、どのような規制緩和に取り組めるのかを議論するのがひとつの方向性。

○本日の議論を整理すると、嘉名委員からは前回の成果を踏まえた、次のステージでの連携推進について。栗本委員からは、シビックプライドの醸成や、観光客だけでなく住民自身の満足度の向上のための施策という視点について。勝見委員からは、ゴールの設定ならびにきちんとした効果測定の必要性と、施策の選択と集中について。澤田委員の方からは、対府民へのインナーブランディングの重要性について。主にこうした指摘があったと思うが、その他共通する点もあると思われるので、事務局での整理をお願いする。

〔第2回部会に向けて〕

#### ■溝畑部会長

○2020年に向けた目玉施策やプロジェクトを検討する上で、人・もの・投資を呼び込むための新た

なプロジェクトや、世界に大阪の存在感を示すことができるインパクト・即効性のある取組み、あるいは戦略的・中長期的に展開する取組みなどについて、委員方に提案いただきたい。加えて、今後の検討にあたり必要と思われるデータ等があれば挙げていただきたい。その他意見があれば。

#### ■勝見専門委員

○先ほどのゴールの話だが、共有していくのは言葉や数値で落としこめるもの。ただ、大阪で何らかの官主導の参加無料イベントを実施すると、現時点では人が集まってしまう。観光施策として人数さえ集まれば良いのかという問題意識があるので、個人的には集客数などはあまり当てにならないものとする。

○観光産業化ということで、お金が落ちることが目的なのか。もしくは都市の格が上がるとか、ブランディングの結果対外的・対内的にも評価が高まるとか、次の視点がないままに単純に集客数だけを追いかけるのは怖い。こうしたことも含め、全員で問題意識を共有できていれば、戦略をつくる作業がスムーズに行くのではないかと思い、問題提起させていただいた。

#### ■嘉名専門委員

○OKPI に関することと言えば、交通の指標のようなものはあってもいい。歩いて楽しい街に変えるとか、モビリティの概念自体を変え、人のための空間を考えることが観光施策になると考える。駐車場の確保といった指標ではなく、交通の分担率を変えていくような考え方をしていきたい。

#### ■栗本専門委員

○道は車のためでなく人のためと考えるので、例えば御堂筋の交通に関する指標の中で都市魅力に有効になるような資料があれば。あと、自分の街に対する府民市民の満足度不満度のような指標があれば。

#### ■澤田専門委員

○一つのことばが示す概念が複数あることもあるので、そういった点も注意しながら指標を検討すべき。嘉名委員の指摘にもあるように、考え方を変えていくことも大事。

#### ■溝畑部会長

○これまでの議論を2点に総括させていただく。まず、本戦略の目標として世界に存在感を示すということがある。都市競争ランキングが指標として相応しいかの議論も含め、世界での存在感をどう考えるのが大事なテーマ。

○そして、何のための、誰のための都市魅力かということ。人、モノ、金を外から引っ張り込むだけでなく、府民の満足度といったものの効果測定も視点に入れなければ、単なる商業都市になる。観光・都市魅力には様々な施策が関係してくるので、KPI については客観的な指標であるかなどきちんと精査した上で設定する必要がある。また、大阪市長が観光は基幹産業・成長産業であると強調されている背景には、経済波及効果の拡大や生産性の向上という意図があると思われるので、そういった視点をどうするかたちで KPI に落とし込むのかも議論していきたい。

■嘉名専門委員

○シンガポールでは、目指すものを「ガーデンシティーからシティーインザガーデンに変える」とシ  
ンプルに表現している。MICE や IR といった観光施策にも取り組んでいるが、水と緑を充実させた街  
をつくるという方向性で、これは観光客にとっても住民にとっても魅力的なこと。こういったコン  
セプトは、都市魅力戦略においても重要になるのでは。

〔今後のスケジュール〕

○資料4により事務局から説明

〔閉会〕