

平成28年度第2回観光・都市魅力部会 議事概要

日時：平成28年5月23日（月）10:00～12:00

場所：大阪府咲洲庁舎44階 大会議室

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〕

〔各委員からの提案〕

■澤田専門委員

○総花的なものではなく、インパクトのあるシグニチャーなコンテンツということで大阪城にフォーカスを当てた。理由として、①天守閣への入館者数がこの10年で2.5倍に増加していること ②周囲に歴史博物館など多くの施設があること ③入館者数が大阪府内の主要観光施設の中では3位、国内の城郭では2位というデータがあること ④トリップアドバイザーのスポットランキングでは、大阪城関連が2位と6位にランクインしていること などがある。

○資料には、2012年に独自に実施した「大阪城ならびに大阪城公園周辺観光集客施設に関するニーズ調査」の概要を記載。大阪城周辺の開発について、デベロッパーとテナントを対象にインタビューを実施したところ、両者とも総じて関心が高いという結果になったが、テナントについては業種により評価に大きな違いがあり、デベロッパー的な役割やクオリティをコントロールする役割を担うものが必要という意見があった。

○今後の課題として、①大阪が誇る歴史・文化の拠点としての大阪城の魅力付け ②一貫した開発の実施 ③人が寄り付きやすい動線づくりのための周辺施設等との連動 が考えられる。課題解決のためには、規制緩和も含めて民間事業者の創意工夫を引き出せるように上手くまとめていく必要があり、一定のクオリティを保ち一貫したマネジメントのもと、やっていくということが大事。

■栗本専門委員

○大阪を魅力ある都市にするためには、二極的なアプローチと二極的な魅力創出という手法が必要。資料の①は、どちらかという到来街者に主眼を置いた施策。②は来街者も在住者も対象で、在住者が日常空間を楽しむことを前提にそれを魅力として来街者にも発信。③も両者が対象で、例えば御堂筋の歩道空間をステージ化するなどの取組みが必要。側道整備や自転車への対応、歩行者天国の恒常化などをスピード感をもって実施してもらいたい。

○一方で、前述の取組みだけでは都市魅力の向上は図れず、リピートしてもらうためには④の取組みが必要。大阪の歴史や文化を再認識・再編集し、多様な手段で発信することで大阪の魅力の厚み・深さを抽出すべき。そのために、産官学民協働による府市民参加型の施策を長期的に継続し実施してもらいたい。既存のイベント等を見直し、有効なものは長期仕様につくり変える。国内向けのものから着手し、次に外国人向けに展開する方法もある。

○大阪の強みとして、①場所性が顕在していること ②コミュニケーション能力が非常に発展していること ③街がコンパクトで歴史・発展のストーリーが集積していること が挙げられる。他方、①行政自治体、大企業、個人が分断される傾向がある ②自虐的でステレオタイプの個性を大阪人自身が主張しすぎる ③生粋の大阪人が地元から離れ、大店の自宅が郊外へ行ってしまっている という弱みがある。

○資料の最後に、過去の大阪の写真を掲載。昭和初期の大阪は世界に誇るモダニズムシティで文化の発信地であったこと、御堂筋線は日本初の地下鉄であること等の歴史を知らない人が多いので、こういったものを物語にし、重層的な大阪の魅力につなげる必要がある。

■嘉名専門委員

○世界中の主要都市が観光を主要産業として位置付け、日常の経済活動の一部となっていることが重要なポイント。一方で都市空間がそれに対応しておらず、それが様々な軋轢を生んだりビジネスチャンスを逃すだけでなく、観光客の不快指数を上げることにつながっている。観光を都市の主要産業とするために、人のための空間という観点で、観光客を受け入れられる空間と既存の都市空間との両立を図る施策が世界の都市で実施されている。他都市の成功例を参考に、大阪でも取組みを展開していきたい。

○そのために、まず観光 BID を展開したい。行政とタッグを組み、地域が主体的に考える枠組みがあっても良い。また関係者同士をつなぐネットワークづくりも重要。次の中之島だが、これまで実施した社会実験の経過ならびに場所そのものを有効活用していきたい。また、そもそも論になるが、モビリティの面からも、観光客の円滑な回遊を考える上で都心の観光ビジョンが必要では。

○また、日帰りではなく宿泊される都市が観光に強いと言えるので、夜間の都市魅力向上は重要。大阪市域のレベルアップを図るとともに、キャパシティの問題も踏まえ府域全体への展開が必要。各拠点をブランディングしネットワーク化することで回遊できる観光ルートができ、キャパシティの問題にも府全体で対応できるのでは。

○時期的なことと言うと、2020 年に光の都市博、2025 年に万博という山場をつくり、それに向けたシビックプライドキャンペーンの実施や各種のインフラ整備に取り組んではどうか。また、最後の「水と光のまちづくり 推進体制の充実とネットワーク化」は、これまでは一点突破型の取組であったものが、蓄積したノウハウを活かし広域へ展開する段階にきているので、連携を重視していきたいという思いから記載した。

■勝見専門委員

○前回、新戦略の基本的な方向性として ①グローバルな評価基準に沿った目標設定 ②経済効果を考慮した質重視の戦略への転換 ③比較優位を活かした構造的な対応 を示したことを踏まえ、いくつか事業を提案する。

○「戦略的コミュニケーションデザインの作成」は、市民参加型のシティプロモーションを行うことで

府民の一体感・高揚感を高めることが狙い。言葉や思いを共有する手段として、現在大阪観光局に対し「Oh Happy Day Oh SAKA キャンペーン」を提案中。具体的には、大阪（OSAKA）のOを利用したキャンペーンで、大阪で写真を撮るときはVサインでなくOサインを使おうというもの。OサインでSNSに投稿された写真に対し、表彰制度を設けるなどインセンティブを与え広くOサイン写真を募り、参加型の仕組みを構築するもの。

○次は、世界最大の地下街ともいわれる大阪の地下街を大きな資源と捉え、「地下街フェスの開催」をしようというもの。終電後から始発までの間閉鎖される地下空間を活用し、24時間都市のひとつの象徴として打ち出せないか現在民主体で取組んでいる。

○三つめの「夢洲モータースポーツアイランド構想」は、フォーミュラEに代表されるように、シティプロモーション効果を狙ったモータースポーツのあり方が世界のトレンドになる一方で、日本では市街地を利用したレースがこれまで実施されていないことから提案するもの。IR法案と同時期にモータースポーツ振興法案提出の動きがあるようなので、バイエリア開発の遅れを逆手に取り、各種レースに対応できる基盤整備をしていく。

○四つめの「国際的な舞台芸術フェスティバルの育成」は、国際的なフェスティバルの開催が少ない現状を踏まえ、2018年にパリで開催されるジャパンフェスティバル、2020年のカルチュラルオリンピックアードという流れにのり、舞台芸術フェスティバルの開催を検討すべきと考えた。

○最後に「観光ワンストップ行政サービスの確立」は、世界のフェスティバルシティと言われるモントリオール市を参考に、フェスティバル開催に必要な警察や保健所等各種行政との協議をワンストップで取り扱う部署を設置してはどうかという組織的な部分での提案。こうした体制の整備により、スピーディーな対応が実現でき、企画もしやすくなるのでは。

■溝畑部会長

○まずは受入環境整備が喫緊の課題であり、国際競争力を高めるという意味でも世界最高水準の整備が必要で、今年中に具体的な目標を設定し効果測定する体制を整える必要がある。宿泊に関しても、どれ程施設が不足しているかなど現状を把握し、ホテルの誘致や既存施設の増設、民泊の制度設計など、宿泊ニーズへの対応をすべき。

○観光案内所および表示、またWi-Fiについても、顧客満足度の観点から目標の箇所数、重点エリアを定めて計画的に整備してゆく必要がある。地震が多い日本では、観光客が災害弱者にならないよう安心・安全の情報伝達、避難指示のあり方をどうするのかも大事な視点。大阪が国内他都市と比較し遅れているタクシーサービスの充実や、食をアピールするならばハラル、ベジタブル、アレルギーなどに対する各飲食店等への指導など、食の受入環境整備も必要。

○世界水準の魅力をどう設定するか検討するにあたり、中心となる観光施設に大阪城を据えたい。文化財のあり方が、保護優先から観光資源として活用する方向に見直されるなか、規制緩和に積極的に取り組み、事業者の斬新な提案を広く受け入るスタンスをもってチャレンジしたい。

○その次は、ものづくりの街という大阪の強みを活かし産業観光としてロボットを活用することで、サービスの多様化やエンターテインメント性の向上ができないか提案するもの。大阪らしい新しい切り口として、例えば将来的にはロボットオリンピックを開催するなどの展開が見込めるのでは。次ページの資料は、国際競争力をどうチェックするのかの議論を受け、活用できそうな指標を列挙したもの。

○最後に、早急に取り組むべきものとして MICE を挙げる。現状、日本の MICE の国際競争力が低下する一方で周辺諸国が伸びている。富裕層が対象で滞在日数が長く消費額が大きいこと、また文化など様々な分野への波及効果が大きいことなどから、大阪が MICE に力を入れることは意義がある。IR の動きをにらみながら、どういった施設が必要なのか等 MICE 戦略の策定が必要では。多様化する MICE 需要を踏まえ、ベイエリアなど開発の余地がある大阪で取り組むべき課題。

〔意見交換〕

■澤田専門委員

○世界水準を意識するにあたり、目的の共有化が大事。また都市魅力を考える上で、他都市と質的な差を比較し、優先順位をつけながら大阪らしさを深化させていくべき。そのためにも、情報発信力は不可欠なので、それらを包含した取り組みが必要。

■栗本専門委員

○やはり気になるのは施策スピードの遅さ。オール大阪で取組めていないため、エネルギーが分散して目的が達成できていないのが現状では。対外的アピールにしても、官民一丸となってスピード感を大事にして進めていくのが大切。

■嘉名専門委員

○総量、トータルでの戦略というのが非常に重要。例えばバルセロナは、1992 年のオリンピックの頃の観光客数が約 400 万人で、その後 12~3 年で約 1,200 万人まで増加。以降は数の増加ではなく質の充実を目指す方向に政策転換している。大阪も数から質への転換の段階にきており、ターゲットとする人が求めるクオリティのものを提供しないとリピーターは増えない。

○委員からは大阪城及び大阪城周辺についての指摘が多かったが、取組みの余地があるエリアだと認識。パリが最近はじめた月 1 回の歩行者天国の取組みは、万博等を狙ったプロモーションだろうが、市民にとっても快適な歩行者空間づくりや環境増進を目指すという点で、非常に強い。大阪でも都市空間を変え、住民も観光客も喜ぶ空間づくりがあっても良い。

○シビックプライドキャンペーンについても、観光集客目的のものと市民向けのプロモーションが一体となり、大阪と海外双方向のシティプロモーションは大阪で受け入れられ盛り上がるのでは。

■溝畑部会長

○委員提案を実行時期や重要性で色分けし、検討してもらいたい。世界水準という目標を掲げるにあたり重要なのは、収益性や生産性などの視点をもって経済力を強化していくこと。また量か質かの指摘に関しては、質をどうコントロールするか、顧客満足度を高めどこをゴールとするか、そのための効

果測定の指標をどう設定するか、議論を深めていきたい。施策スピードが遅いこと、連携が不十分であることの指摘に対しては、これまでの取組みを省みながら今後につなげたい。そのためにも、この会議も含め大阪での議論や取組みを積極的に発信していくことが大事。

〔目指すべき都市像とキーワードについて〕

○資料2-1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

○観光客の受入環境の充実で目指すところとして、世界最高水準という言葉を入れて欲しい。また、大阪城への言及が多かったので、項目として特出しすべきか意見をききたい。

→事務局（府）

○世界最高水準の文言については、キーワード等の整理を含め調整する。これまでの戦略では、大阪市内における5つの重点的なエリアの1つとして大阪城を位置付けてきた。新戦略での扱いについては、持ち帰って検討する。

■嘉名専門委員

○前戦略では、重点エリアの他に重点的に取り組むプロジェクトが設定されていたので、大阪城をモデルプロジェクトの一つとして取り上げれば、整理しやすいかもしれない。

→事務局（府）

○現在、大阪府の各部局が今後取組もうと考えている施策を調査中で、庁内から提案されたプロジェクトについて、各部会でも出された意見や論点を踏まえ整理していく。

■溝畑部会長

○御堂筋の歩行者天国の恒常化の提案があったが、重点取組みとしては分かりやすいのでは。

■澤田専門委員

○銀座でも週1回歩行者天国を実施していたり、バルセロナにある御堂筋とほぼ同じ規模のランブラス通りでも歩行者専用道路化している。御堂筋も同じように人の賑わう通りにならないか。

■嘉名専門委員

○バルセロナでは観光協会がショッピングラインを設定するなど、歩行者・観光客優先で街を組み替える観光対応型の都市計画を実行。観光局が主体となり、観光客と住民の日常的な経済活動とのバランスをとっている。

○御堂筋の歩行者天国は不可能ではないが、多額のコストがかかる。現在、難波駅前で緩速車道を締め切り歩行者空間化するための工事をしており、順次北上していく予定。長期的な取組みになるが、緩速車道部分を含めた歩行者空間の活用や、都心部における観光客が滞留する場所の歩行者空間化の取

組みなど徐々に拡大していければ。2017年は御堂筋80周年なので、ターゲットイヤーとするのも一つの考え方。

■栗本専門委員

○道路整備にあたっては周辺の商店や市民との調整が難しいが、賑わい空間にしたいという要望は高まっている。御堂筋を世界に誇るメインストリートにするなら、ここで官の力を発揮しオール大阪で組む構図を作るべき。

〔KPIについて〕

○資料2-2により、事務局から説明

⇒事務局説明に対する委員意見

■澤田専門委員

○おもてなし都市で大切なのは、宿泊ともリンクしてくる夜の観光。滞在時間を増やすことは集客目的力を強化することだと思うが、夜の観光を満喫できるコンテンツを観光客向けに限定する必要はない。我々が他都市で観光する場合も、観光客は地元の人が楽しむエンターテインメントをむしろ求める時代だろう。

→事務局（府）

○ターゲットである観光客に対し、ナイトエンターテインメントの情報を発信する必要があるという認識。大阪観光局が主体となるだろうが、広く情報発信して関心を高めることが目的なので、コンテンツを集約し指標にできれば。

■溝畑部会長

○受入環境について、例えばホテル数やWi-Fi設置数など、もう少し細かく指標を設定し、客観的に達成度をチェックできないか。夜のコンテンツの内容も大事だが、取組みを評価するための指標は客観的なものであるべき。

■栗本専門委員

○KPIを設定することは数値による評価が避けられないが、量より質という議論があった中で、事務局案の指標でどれだけ質が計れるかは難しい。そのために、指標の設定をきめ細かくするのも一つの手段。質という点では、富裕層の観光ニーズや実際の消費が分かれば、富裕層をターゲットにした戦略が立てやすくなるだろう。

■澤田専門委員

○海外富裕層のニーズだが、大阪に宿泊された方がお茶屋を希望された際、大阪にもお茶屋があるにも関わらず京都まで案内した話を聞いた。観光に携わる人でも大阪のコンテンツを知らず、先入観でビジネスチャンスを逃しているケースもあるだろう。

■嘉名専門委員

○アムステルダム市が「I amsterdam」というシビックプライドキャンペーンをした際に、自らの強み弱みを自己分析した「Choosing Amsterdam」という資料があり、そこで自分たちが今ある状態と目指すべき状態、ならびにターゲットをそれぞれ目標設定しているのが分かりやすい。全ての分野で世界最高水準というのは困難なので、大阪の強みを活かす部分を明確にすることが必要。

■勝見専門委員

○第三者の視点を設けるのは大事で、その際に内部である市民／外部である観光客のように意識して分ける必要はない。「集客」という言葉は外部／内部の線引きをかなり意識しており、両者の隔たりが大きすぎると集客だけのための場所・観光客だけの場所が生まれてしまう可能性があるため、あまり使うべきではないと考える。住民が住みやすいということと観光は両立されなければならない。

○「おもてなし」とは、大阪に来た人がストレスなく普段どおりでいられるということ。他にはない特別なサービスがあることよりも、他都市で当たり前にあるサービスが大阪でも受けられることが大事。例えばタクシーや交通インフラなど、大阪に来たときに最初に出会うものを最重視すべき。

○ナイトカルチャーについては、近隣の人もターゲットにすること。例えば大阪市の昼夜間人口差は約100万人だが、この100万人が生み出す経済効果は大きい。彼らを新たなターゲット層と捉え、例えば仕事帰りに大阪に留まり楽しんでもらうための選択肢がある街づくりに取り組むなど、地元住民と外から来た人双方にとってバランスの良い計画の立て方、街づくりのあり方を新たな視点としたい。

〔今後のスケジュール〕

■溝畑部会長

○次回は平成28年6月28日（火）午前中に開催。

〔閉会〕