

第7回大阪府市都市魅力戦略推進会議 議事概要

と き : 平成27年6月22日(月) 13:00～
と ころ : 大阪市役所屋上階 P1会議室
出席委員: 橋爪会長、嘉名副会長、池末委員、太下委員 欠席: 橋本委員
経済団体: 大阪商工会議所 堤地域振興部長
関西経済連合会 高橋広域観光担当部長
関西経済同友会 松尾企画調査部調査役

(概要)

1 大阪都市魅力創造戦略主要プロジェクトの取組状況について

1) 3つの重点取組みの進捗状況

説明者: 時岡企画・観光課参事【大阪府】

2) 5つの重点エリアマネジメントの進捗状況について

- ・大阪城・大手前・森之宮地区

説明者: 竹野大阪城魅力担当課長(大阪市)

- ・中之島ミュージアムアイランド構想

新しい美術館

説明者: 洞新美術館整備担当課長(大阪市)

中央公会堂の活用検討

説明者: 久田都市魅力担当課長(大阪市)

- ・天王寺・阿倍野地区

説明者: 柳内天王寺魅力担当課長(大阪市)

- ・御堂筋フェスティバルモール化

説明者: 久田都市魅力担当課長(大阪市)

- ・築港・ベイエリア地区

クルーズ客船母港化

説明者: 川井田港湾局計画整備部振興担当課長(大阪市)

インナーハーバーの再生強化プログラム

説明者: 足立観光課長(大阪市)

【意見】

池末委員

- 着々と進んでおり、事業評価委員会等があると思うが、都市魅力創造戦略に向けた各プロジェクトが担っている目的から、それぞれどのような評価となるのか。取組内容や進捗状況は資料に書いているが、各プロジェクトを全体として束ねたときに、大阪都市魅力戦略推進会議が目指すものをどの程度実現できそうなのか。戦略が今年度最終年度のため、取りまとなければならず、先に向けて決めていかなければならない。年度毎に事業内容等は記録していると思うが、市民、国内の来街者、インバウンドの方にとって魅力の街にしていこうと考えたときに、今やっていることを伸ばしていけば良い感じで進んでいくのか、もう一回エンジンをかけなおした方が良いのか、そのあたりの大きな判断をしなければならない。もともと目指していたものを基準としたときに、それぞれのプロジェクトはどの程度進んでいると考えたらよいのか。

⇒(事務局)

・その点は本日の議事2であげさせていただいているが、今年が都市魅力創造戦略の最終年度なので、今年の途中になるが、もともと目指していたものに対して、3つの重点取組や重点エリアの取組を総括したいと考えているので、もうしばらく時間を頂戴したいと考えている。

- プロジェクト全てが予定どおりに進むわけがなく、なかなか進まないものもあれば、運良く追い風も吹いて進んだものもあると思う。全体として大きな目標は到達しつつあるが、計画として伸ばすものはもっと伸ばし、達成困難な部分は計画を見直す、そういうものが総括というのかなと思う。
- 個々の責任の有無に関わらず、どうなっているのかを淡々と見て、それに基づいて総括をする、総括という言葉の問題かもしれないが、事業担当者として手応えがあるのか、頑張っているけれども思ったほどではないのもう少し頑張りたいなど思っているのか、資料からは非常に読み取りづらい。それぞれの判断、見込みなどを伺ったうえで、全体の総括として、現戦略のどこに力を入れていくのか、または新しいものを考えなければならないのか、考えたい。

嘉名副会長

- 総括とも関係するかもしれないが、例えば、去年の水都の取組であれば、大商さんが関西の総領事を集めて水都のPRをしたり、光のまちづくりであればLUCIへのPRなど、国内外での発信を積極的にされてきた。もちろん、国際的なコンベンションなどでアピールするということもあるが、効果的なプロモーションや発信を行政のみならず経済界も含めてやってきたということにも触れていただきたい。
- インバウンドについては順調ということをはるかに超えてしまっていて、キャパシティがオーバーしている。これは都市魅力創造戦略が始まった頃からある程度予想されたことかもしれないが、環境の変化があったと思われるので、そのことを踏まえて考え方等軌道修正が求められると思う。
- 個別の事業としての評価もさることながら、事業そのものが街にどれだけの影響、成果を及ぼしたのかという見方が大事だと思っている。
- 例えば、公共空間の利活用が進んだことや、個別の説明にはなかったが天神橋筋の大阪くらしの今昔館はかなり好調で、来館後に外国人の方が天神橋筋の商店街にも寄られていると聞いている。
- 大阪城の隣のOBPでも、民間主導で今度大規模な社会実験も考えておられるということで、戦略で取り組んでいるプロジェクトが街や地域に及ぼした効果や、民間も色々と取組を始めていることを含めて評価していくべき。
- 良いことばかりではなくて課題もあろうかと思う。特に、規制緩和などを通じて民間事業者と協議しながら進めていく段階では、ルール上非常に難しい問題もあったと思うし、民間事業者の意思決定の仕組みのなかでも課題があったと思うので、課題としてきちんと記載しておくことが大事ではないかと思う。

太下委員

- 資料1及び2は都市魅力創造戦略の事業のアウトプットだと思うが、どのようなアウトカムをもたらしているのか、またはもたらすために何が課題なのか議題2で検討するうえで2つの視点があると思う。一つは、大阪府民・市民・企業が、大阪が良い街に変わってきたと思っているのか、もう一つは外部から見た大阪のブランドイメージ、一番わかりやすいのは観光振興にどれだけ寄与したのかということ。そういう点が、都市魅力戦略のひとつのアウトカムでありゴールであるのかなと思っており。今後、

そういう整理が必要である。

- インバウンドの話は重要だと思っていて、海外から来られる人の約 96%が飛行機で来日し、その大半が羽田や成田といった首都圏空港を利用している。
- 羽田と成田が今後の需給能力を持っているかという点、国交省の試算では 2020 年代にオーバーフローするとなっている。この予測のポイントは、オリンピックの要素は加味されておらず、政府目標の 2020 年に 2000 万人の目標達成の要素も加味していないことで、成り行きでオーバーフローしますということが書かれている。
- もちろん、何らかの対策は打たれると思うが、それほど供給余力はない。
- 政府目標の 2020 年に 2000 万人、2030 年に 3000 万人を達成するためには、首都圏空港以外の空港が受け入れなければならない。
- 2013 年ベースのデータをもとに、政府目標を達成しようとする、羽田、成田の受入能力が 1.5 倍に増えていくと想定して計算すると、例えば関空は 2013 年ベースでの入国者数 232 万人が、2020 年時点で 534 万にならないと政府目標は達成できない。さらに 2030 年の政府目標を達成するためには、ほぼ 1,000 万人弱の外国人を受け入れなければならない。
- そうなると、皆さんが想定している以上の受入を実現しないといけない。もちろん、関空や大阪だけが受け入れなければならないという訳ではないが、担うポテンシャルは有している。
- 一方で、政府、観光庁は、既存のゴールデンルートに変わる新しい観光ルートづくり、世界に誇れる広域観光ルートづくりという事業に一番力を入れている。
- ゴールデンルート以外ということなので、大阪は外れることとなるが、ゴールデンルート以外のルートが簡単に出来るわけではないので、恐らく現実的にはゴールデンルートに接続するルートが一番最初に出来てくるのではないかと思う。
- そうなると、関空から入国してもらって大阪にステイして観光してもらって、そこからゴールデンルートに行く人もいれば、ゴールデンルートではない新しいルートに行く人もいるので、新しいルートを開発していくことは非常に意味のあるものである。
- 要するに、観光を考えた場合には、大阪発の広域ネットワーク化が是非とも必要であるという視点を、これからの戦略には入れなければならない。
- 次に、これもインバウンドとも関係するが、2020 年には、「もう東京には入れませんので、どうぞ他の空港へ行ってください」という状況となる。特に 2020 年のオリンピックでイメージしやすいが、仮にオリンピックが見たいという人がなかなか東京に入れない、ホテルもない、そうなった場合、みなさん戸惑うでしょう。例えばロンドンオリンピックの時に、ヒーローはいっぱいだから、どこでもいいから地方空港、地方都市に入ってくださいと言われても困りますよね。そういう時に、都市としての魅力をアピールするのが、この都市魅力創造戦略・事業であり、さらに言えば、オリンピックに連動して行われるプログラムになるのかなと思う。
- そう考えると、個々の事業ごとに最適化する形で事業体が作られて粛々と進んでいるが、今後は統合するような形で、例えば大阪観光局と大阪アーツカウンシルが極めて密接に連携する、その体制を考えていかなければいけない。個々バラバラの最適化しても、大きな戦略にはならないのではないかと若干懸念する。

池末委員

- 嘉名委員の意見を聞きながら思ったが、役所がやっていることを中心に結果としての都市魅力を語りがちだが、大阪の歴史を見ても民間が作るものによる魅力というもの凄く大きいんだと思う。

- 開き直れば、大阪府・大阪市・経済団体が特に頑張らなくても、民間が頑張って魅力があればそれで十分なんだと思う。
- そう意味では、御堂筋については民間の動きも少し書いているが、たまたま民間の投資のみでうまく進んでいる、あるいは大きな動きがあつて人が集まり始めている、ということも遠慮せずに記録し、公として、それを放っておくのが良ければ放っておく、何らかの手を出してあげれば良くなるのであればそれを助けるという判断もある。
- 民間の力を利用してとそれぞれ書いているが、現実的にはどうしても公の世界でできることをつい考えてしまう。
- 民の力というのはもの凄く強いので、民間の取組状況も評価の中にあっても良いと思う。
- 偶然、民間が投資して、上手くいっているということも、都市魅力は結果オーライだと思っている。それも踏まえたうえで、公が果たすべき役割とは何だろうと考えていった方が少し気が楽になるんじゃないかと。
- 小さなプロジェクトは良い感じで進んでいるが、大きなプロジェクトが全体として投資力不足というか、こうであるべきというアウトプットに比重が置かれていて、なかなか結果が出るどころまでやりきれていないと思う。
- 民間がきちんと理解して主導して取り組んでいるところに任せてしまうとか、どのように助ければよいかという視点を入れて評価し、今後の都市魅力戦略推進会議はそういうところに注目しても良いかと思う。

大阪商工会議所 堤部長

- 天満・天神橋地域の魅力発信ということで、嘉名委員からもコメントがあつたが、この地域には住まいのミュージアム・大阪くらしの今昔館という施設がある。
- 調べたところ、25年度が25万人だったのが、26年度は35万人と、4割ほど来場者数が増えている。
- 特に、外国人の観光客が12.3万人になっており、一昨年と比べると約3.2倍になっていることから、この施設が観光スポットとしても実績を上げていることがわかる。
- 単なるテーマパークではなく、いわゆる博物館相当施設ということで学芸員もおり、展示が本物であるとういことで、日本人の方だけではなく外国人の方もその本物を感じ取っていると思う。
- 博物館相当施設という公共が果たす役割が観光に生きてきているのではないかと思う。
- 佐藤会頭も5月7日にくらしの今昔館を訪問しており、日本の風俗・習慣を知るうえで非常に貴重な場であり、外国人観光客にも人気が高いことは特筆すべきものであるとおっしゃっている。
- できれば、今後ともこういった貴重な施設を継続して有効活用し、魅力づくりを考えていって頂けたらと思う。

関西経済連合会 高橋部長

- 関西はそれぞれ魅力があるけれどもバラバラだと外国人からも言われている状況の中、大阪観光局を中心に取組が進んでいるということは心強くありがたい。
- マーケティングデータをとるのに、大阪だけ入込客数がわからないというのがあるなかで、大阪が関西の中心的な役割を果たして、世界の観光地としての関西というのをいかに作っていくのか、そこに大阪がどのような役割を果たすのかという観点を入れてほしい。
- 関経連でも広域観光ルート形成事業として観光庁に認定もいただいた。ただ、各地域

を一つずつ入れてそれをつないだという部分もあるので、それを魅力あるものにするため外国人向けの関西ワールドパスというものをICカードで来年度スタートさせようと進めている。そこに動くポータルサイトのようなものをネット対応させて、それを海外でもプロモーションするというストーリーを作りながらやっていこうと考えている。

- パラリンピック対応でのバリアフリーも、外国人が関空に降りたらどのルートで行けば対応できるのかというところも見せられる、他では無いような形で対応できるという部分も考えたい。
- 何より、どんな国のどんな層がどんな目的で関西に来て、鉄道沿線も徐々に人が減っていく状況の中、定住促進も含めて、次の戦略につなげていただきたい。

関西経済同友会 松尾調査役

- 3点申し上げる。1点目は、同友会では、関西2019・20・21委員会ということで、ラグビーワールドカップ、オリンピック・パラリンピック、関西ワールドマスターズゲームの機会を生かして、オール関西でインバウンドの増加などに取り組んでいきたいので、引き続き大阪府・市をはじめ、皆様のご協力をお願いしたい。
- 2点目は、築港・ベイエリアのエリアマネジメントについて、関西各地の観光地を訪れている外国人で、最近オープンした赤レンガ倉庫を訪れた方に伺ったところ、非常に面白いとの第1印象を持ったとのことである。中央突堤2号上屋も含めて、いろいろなレストランや喫茶店もあるそうだが、回遊性の向上を掲げているのは素晴らしいと思う。
- インナーハーバーの再生強化プログラムで掲げている築港エリアのマネジメント推進組織（案）は大変重要な組織だと思うが、どのような状況か。
⇒（大阪市経済戦略局観光課）
 - ・築港エリアマネジメント推進組織については、昨年港区役所でエリアのまちづくりを進めるための検討組織が作られ、そのもとに部会が2つほどできており、そこに経済戦略局が参画している。
 - ・検討内容を実行する組織も地元を含めて立ち上がっていると聞いている。当局としては、そこで出てきた魅力を内外に発信するというので、先般の赤レンガ倉庫のオープンについても発信をしており、今後とも組織に参画して役割を果たしていきたい。
- 3点目だが、大阪戦略調整会議、いわゆる大阪会議が設置された場合、本会議で議論されている内容との関係はどうなるのか。
⇒（事務局）
 - ・大阪戦略調整会議は、大阪府、大阪市、堺市が統一した戦略を構築していこうというもので、その中に都市魅力という項目がある。成長戦略、産業振興、交通政策、都市魅力、まちづくりといった具体的な項目は挙げられているが、この会議体としては、知事、府議会議員が9名、大阪市長と大阪市議会議員が9名、堺市長と堺市議会議員が9名の合計30名で構成されるということしか我々もわかっていない。
 - ・これまで都市魅力創造戦略に基づいて様々な施策を展開してきたので、都市魅力創造戦略の総括が果たす役割が出てくるのではないかと感じているが、大阪戦略調整会議との関係は今のところ見えていない。

（事務局）

- 暮らしの今昔館についてお二人から意見を頂いているので、担当から状況も含めてご説明させていただく。

(大阪市都市整備局)

- 天満・天神橋地域の魅力発信、とりわけ大阪暮らしの今昔館に高い評価を頂き、ありがとうございます。この施設は、江戸時代の町家を忠実に再現するなど、住まいをテーマにした博物館である。とりわけ、町家衆といわれる 170 名ほどの市民ボランティアの協力も得て、賑わいを演出するなど体感できる展示というものを実施している。
- 都市魅力創造戦略に基づき、地域と連携したプロモーションを行うほか、来館者サービスの向上として、特に外国人に人気の着物体験なども行っている。
- 本物の町家の中で、体感する展示というものが非常に外国の方にも好評であり、この 2 年間で 3 倍以上の外国人の方が来られるようになった。
- 都市魅力創造戦略の中でも、市民ボランティアの協力も得て成果を上げているものとして自負している。引き続き施設を存続させて、大阪の都市魅力創造に貢献したいと考えている。

2 大阪都市魅力創造戦略の総括のあり方について

説明者：時岡企画・観光課参事【大阪府】

【意見】

池末委員

- 民間の努力などで大阪の魅力がどうなっているのか、過去と比べてどうなってきたのかというところを、定量的・定性的に評価して頂きたい。
- アウトカムとして目指している大阪の魅力があったうえで、民間での動きがあり、引き算として公がある。公が取り組んだプロジェクトはこのようなもので、こんな成果が出て、全体の魅力創出に対する比率・役割はこのようなものだというのを示せば。民間の力を活用できたもの、民間が自主的に動いたものは、評価してよいと思う。
- また、大阪に来られた外国人が大阪を評価しているのかどうか示してほしい。
- そのうえで、この追い風を活かすために、リピーターを確保するためにどうすればいいのか、次に議論すれば良い。
- 公の役割をある程度限定的に、しかしやるべきことはきちんとやると絞り込みながら全体のレポートを作っていけると良い。
- 民間の動きや全体のアウトカムといった難しいものも入れておきたい。
- 逆に、公はこういうことをやってきたけども、実際は民間でやった方が上手くいっているので、今後、公はこちら側に力を入れていくというものでも良い。
- そのような議論ができる総括があれば良いかと思う。

⇒ (事務局)

- ・ 民間の方々がどのような指標を取られているのかわからない。
- ・ 先日、大阪水上バスに外国人がどれくらい利用しているのかデータを取っているのか確認したところ、去年に関してはデータを取っており、どこの国の方が多いか出されている。インバウンドのお客さんで約 40,000 人がアクアライナーに乗船している。そのうち約 27,000 人が台湾からの観光客で、台湾の大小 15 社ほどの旅行会社がお客さんを連れてきている状況である。
- ・ 大阪府内の宿泊施設にどれくらいのお客さんがどこから来ているのか、ということなどを含めて、観光局とも連携しながらできるところはデータ整理をしていこ

うと考えている。

- 当初、都市魅力を考えるとときにどういう指標が良いのか議論したが、世界の都市評価であるとか、インバウンドや国内旅行者や市民・府民の都市魅力の評価や、あるいは観光だけではなく社会政策などいろんなものを含めた街全体としての魅力というのをどこまで範囲に入れるのか、多少オーバーなものも含めて、すでにある指標も使いながら、全体として大阪の都市魅力の外観があっても良いと思う。

⇒（事務局）

・そのあたりは、定性的な評価になってこようかと思うが、大阪府民のみならず、日本国内で大阪に対してどう感じているのか、そういった WEB 調査などもやろうと考えている。

- 観光局のプロモーションなどの結果、どれくらい大阪が取り上げられているのかというのは大きな指標であり、グーグルの上昇キーワードに入っているのかなどいくつか見方があると思う。

嘉名副会長

- 評価の話でいうと、重点エリアとか 3 つの重点取組については、事業として単体で見たときの評価だけでは不十分だと思っている。
- たとえば、大阪城・大手前・森之宮エリアでいうと、OBP エリアのまちづくりの動きが出てきているとか、中之島についても、美術館と市有地だけの話ではなくて、水辺の利活用がさらに進んでいるとか、そういうことが無いと、単に美術館ができたということがミュージアムアイランドができたという評価にはならないと思う。
- 重点化しているとかシンボル化しているかというのがポイントだと思うので、多面的に評価をして頂いて、Yahoo のトップニュースに載ったとかなども含めて、大商さんが総領事にアピールされたというのもあると思うが、定量的に測れないことでも、どんどん拾って行っていただきたいと思う。
- 例えば、天王寺・阿倍野であれば、天王寺公園の話もあるけれど、ハルカスとの関係は無視できない訳で、エリア回遊性が生まれたということが重要な点で、公共と民間が連携し全体としてエリアが活性化している、そういう見方をしていただきたい。
- また、都市魅力という新しい考え方を取り入れたということもあるが、方法についても相当新しいことを取り入れたと思う、例えばマーケットサウンディングをするであるとか、長期の社会実験を行うとか、いろんなやり方をしたと思う。
- こういう手法についても評価をして頂ければよいかと思う。
- 最後に、良い事業だったから継続しましょうみたいなことでは終わらなくて、次の発展的な展開、さらに次の段階を目指すという時に、この一連の取組が次につながっていくような、大きなステップアップについてももしっかり書き込んでいただきたい。

橋爪会長

- これまで大阪府、大阪市それぞれが様々な施策を部局横断型で府と市と連携する形で、個別の施策の前に従前無かった戦略を立てたことをどのように評価するのか重要だと思う。
- また、戦略を策定する中で重要視したいいくつかの点、一つは、民間が主役で行政がサポートするという考え方でいくつもの事業を進めてきたこと、同じエリアに大阪府の事業、大阪市の事業、民間の事業があるという中で、トータルでどう進めていくのかという連携が十分でなかったのが、重点エリアということで進めたというあたりも、どうであったのかということの評価するべきであろう。

- あと、都市間競争の時代を迎えて、大阪がいかに競争力を高めていくのかというのが、今回の戦略の大事な論点だと思う。
- 他の港湾と競合関係にあるということで、クルーズ客船の母港化というのは非常に分かりやすい。それ以外は、明らかにどこと競合しているのかというのは見えないが、大阪の都市の魅力を高めることを前提として、ほかの都市に無い魅力を示さなければならないというのが今回の戦略の非常に大事な点であろう。
- 水都、光のまちづくり、大阪城 PMO、住まいのミュージアムなど、他都市にない非常に画期的な取組みを進めてきた。日本中から視察に来て、なぜ大阪では中之島周辺でこれほど事業が進んでいるのか、どこの街に行っても専門家から聞かれるし、大阪の方からも聞かれる。
- 他の都市と比べることで、我々の事業がどれだけ先取的で前例のないことができるのかということが見えてくると思う。
- パークマネジメントやエアリアマネジメントでも、大阪が日本のなかでは先を走っている。
- 一方で、世界の都市間競争の中でどうかということ意識しなければならない。インバウンドが増えているという目先のことばかり話をするが、日本中各地域が増えているし、アジアの各都市が海外旅行ブームの中で、各国各都市が競い合っているその競争の中で何をするのかと具体的に事業を進めていかなければならない。
- その発想は非常に重要なことで、従前は他都市との競合という視点から施策していなかった分野では、そういう視点が入ることでインバウンドの増加という状況の中で見えてきたことが多々あると思う。
- そのあたりもどのように書くのか、個別の事業の評価、総括の前に、戦略全体の評価ということを検討していただきたい。
- 最終の総括になると思われるので、当初計画していたけれどもできなかったことも含めて全ての事業を総覧できるような資料を付けていただきたい。

3 2015 シンボルイヤー主要事業について

説明者：時岡企画・観光課参事【大阪府】

【意見】

橋爪会長

- 都市魅力創造戦略の計画の最終年次が今年度ということで、このような一連の事業を実施予定ということである。
- 今年度は、2020年度に向けたキックオフという位置付けもある。
- 2016年から2020年までにどのような事業を展開するのかというのはこれから検討していくかと思うが、2015年の大阪をほかの街に負けない魅力ある都市としてもう一度発信して盛り上げていきたいと思うので、経済界も含めてご協力いただきたい。