

第 8 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 9 月 1 日 (火) 13:00～
ところ : 大阪市役所 7 階 市会第 6 委員会室
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

(概要)

橋爪会長

- 今年度が都市魅力創造戦略の最終年度であるため、本来であれば年度終了後に成果等を含めて評価し総括すべきところであるが、11月にダブル選挙も控えていることから、年度途中ではあるが、本日これまでの総括を行うという趣旨のもとに本会議を行うものである。

1 大阪都市魅力創造戦略の総括(案)について

1) 3つの重点取組について

説明者 : 時岡企画・観光課参事(大阪府)

【意見】

池末委員

- インプット、アウトプット、アウトカムと考えていくと、光についてはインプットは予定通りあるいはやや頑張ったぐらい、アウトプットも出てきている、アウトカムは全体の観光客が日本全国で伸びているという要素が入ってくるが、順調であると評価してよいと思う。
- 水については、4年間の取組という制限がある中で、民間を中心に取組んでいこうとしたが民間が乗りにくいというセットアップでの課題があったことから、期待したほどのインプットになっておらず、それに比例してアウトプットも同じぐらい。制限がある中では努力していると思うが、組織にはセットアップでの課題を乗り越える手段も考えてほしいという期待からすると、物足りないという言い方もできる。ただし、4年間という制限がかなり重いということを考慮すると、インプットもアウトプットも○・△・×でいうと△なのかなと思う。
- アーツカウンシルは、評価、企画、調査という3つの機能をもたせた。文化に対する投資に税金を使うことについての理解が得られにくいのが、諸外国では文化というのは様々なものの礎になるんだということである種の理解は得られている。この点に大きなギャップがあるわけで、文化に対して投資していくことが、市民、府民、大阪市、大阪府に対してインパクトがあるのかということの説明していく能力をつけていこうということも含めて、文化政策を引っ張っていくことを期待された。しかし、残念だがインプットが足りない、人が足りない、場所もない、お金もない。もともと色々なことをお願いしたが、それを実行するために必要なインプットが、設計と比べるとか

なり少ない。そういう中では、インプットのわりにはアウトプットは頑張っているが、当初想定していたアウトカムからするとまだまだ物足りない。インプットをどのように増やしていくのか。ただ、インプットを増やすためには、文化についてお金を出すということについて理解を得るための準備、説明が必要。お金を出すのが先なのか、説明するのが先なのか、鶏と卵の話を抱えながら進んでいるのかなと思う。

- 観光局については、アウトカムが結果的にとても良い。日本全体が伸びているとはいえ、昨年との比較では日本全体が 46%の伸びに対し、大阪は 91%の伸び。もちろん、全体が伸びているから大阪も伸びているという議論もあるが、大阪は特に伸びているので、観光局の貢献度合いがどうかは別として、以前にも議論したが結果オーライで良いじゃないかという話でいうと、上手くいっているといえる。ただ、観光局の運営自体については、まだまだこれからできることがあると聞いているので、インプット、アウトプットはもう少しいけるのかなと思う。訪日外国人という指標でいうと、他都市と比べても増えている、競争でいうと勝っているという見方もできる。重点取組への貢献度を評価するのは難しいと思うが、まだまだ取組みについてはできることがありそうという印象を受ける。

嘉名副会長

- 3つの取組とも一定の成果をあげたと総括して良い。
- 水と光のまちづくりについては、推進体制が変わったことによりかなりスピードがアップし縦割りの解消も図られた。民間の投資が難しい状況であり、また水都大阪パートナーズの取組期間が平成 28 年度までだが、これまでの課題や反省を踏まえ今後どういう体制で進めていくのか検討していくべき。
- 2020 年までは順調に観光客が伸びていく。オリンピックイヤーを控えた各都市の状況を見ると、質的な問題、わかりやすく言うと雑踏状態になり、結果的に満足度が落ちてくるので、中長期的にはリピーター確保や日常的な風物詩として魅力的なコンテンツを持っているかということが問われてくるので、たくさん人が来れば良いという目標設定だけでは物足りなく、世界に名前をアピールできるようなコンテンツが重要となる。

太下委員

- 大阪アーツカウンシルの組織体制の強化について 2つの点が必要。
- 一つは、2020 年オリンピックの開催に向けて文化プログラムが実施される。この夏に文化庁から方針が公表されたが、全国で 20 万件、参加者 5,000 万人を目標としている。大阪でも多数の文化プログラムが実施されるということを考えると、非常勤、少数人数での体制を、質・量ともに拡充していくことが必須。
- 質と申し上げているのは、現状の質が低いということではなく、現状では委員として限られた時間しか業務に時間を割けていないので、常勤化が必要ということ。
- さきほど全国で 20 万件と申し上げたが、大阪以外でもこういった動きが起こってくるわけで、確実に人材の取り合いになり、うかうかしていると人材を引き抜かれる。体制をきちんとするのが喫緊の課題である。
- もう一つは、大阪で文化に取り組んでいる人、大阪に住んでいる人にとって、大阪アーツカウンシルがあるね、活動しているねというのが「見える」ということが非常に大事。具体的にいうと、文化関係者が文化的なことをやっていきたいと考えたときに、相談できる場があるということが重要。新たな箱モノ、施設を作ることではな

く、既存の施設や場に常勤の人材がいるという環境を備えることによって、アーツカウンシルというものが見えるということが重要。個人的には、江之子島の文化芸術総合センターがアーツカウンシルセンターになれば非常に良いと思う。施設の位置付けや、常勤職員の雇用、指定管理者制度との関係など、テクニク的に非常に難しい部分もあると思うが、アーツカウンシルが全国に先駆けてできたということもあるので、そのチャレンジスピリットを維持していただき、新たな課題に取り組み、2020年に向けた文化プログラムに取り組む体制についてもいち早く作っていただきたいと思う。

橋爪会長

- この戦略において、3つの重点取組は、第一義には、それぞれ水と光の推進体制の構築、大阪アーツカウンシルの設置、大阪観光局の設立というように、従来とは異なる主体をつくることが評価の対象になる。次にどのように各組織をマネジメントしてきたのか、という点が評価される。
- 水と光のまちづくりでは、日本各地から視察に来ているように、国内での先進事例であり、都心部のにぎわいを創出するうえで水辺の再生と夜景の創出ということでは国内では非常に注目されている。世界と比べるとどうかということは、今後もっと取組を進めなければならないと思うが、少なくとも国内では高い評価を得ている。
- アーツカウンシルも観光局も、他都市とは異なる新しい組織を立ち上げたというところは評価できる。

2) 世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくりについて

説明者：久田都市魅力担当課長（大阪市）

【意見】

嘉名副会長

- 水と光のまちづくりでは、拠点がどんどんオープンしてきている、御堂筋のフェスティバルモール化については、規制緩和も行ったし、生きた建築ミュージアムは建築系のイベントとしては後発だとは思いますが国内トップの規模、集客力を備えつつあると思う。天王寺エントランスエリアは、いよいよ10月にオープンと、着実に成果が出てきているが、民間の動きとどのように結び付けていくのが課題。
- 過日、東京駅前に日本一高いビルができるという話もあったが、東京は着々とオリンピックイヤーに向けて民間の動きが進んできている。大阪でも民間の動きが全く無いわけではないが、顕在化している状況ではない。資料にもあるように官民連携のプロジェクトは進展しているが、民間独自の動きが今後いかに顕在化してくるのが勝負どころだと思うので、引き続きフォローアップしてほしい。
- また、先ほども雑踏ということを申し上げたが、魅力的な都市であればあるほど大量の観光客が押し寄せる状況の中で、日常の経済活動と観光客の受け入れを対応させることが大事。大阪は国際的な観光に対応したインフラやホテルもまだまだ不足しており、特に交通問題については、点としてのインフラ整備はできてきたが、交通政策も取り込み、線をつないでいくようなネットワークを構築し、ツーリズムに対応した都市の実現が今後の大きな課題である。

池末委員

- もともと大阪は民間の力が非常に強く発展してきたまちということもあり、できれば民間の力を活かしていきたい。
- 先ほどもお話に出たが、東京駅前のビル開発は三菱地所であるが、そもそも丸の内の大家と言われてきたし、日本橋の三井や渋谷の東急など、公共と運命を共にするようなステークホルダーがいるエリアは非常に強い。
- うめきたは阪急をベースにステークホルダーとして自らの利益にもつながっていくということもあるので、公共のためにもやっていただければと思う。また、天王寺は近鉄が自らのため、また公共のために取り組んでいただきたい。
- 大阪城は、ステークホルダーが取り組んでいるものではなく、自らの利害のために頑張るといった構造ではない。民間に任せている取組みなので、公共が公共の視点で口を出すのはよくないと思うが、20年間でレビューする仕組み等はあるのか。
 - ⇒ (事務局)
 - ・ 5年に一度、評価と点検を行うこととしている。例えば、当初提案が全く実現されていないということがあれば、その時点で見直すことはあり得る。
- 上手にPMOを励ますようなやり方を考えていった方が良い。公共がNGを出すというのは難しく、そのような例もないと思う。大阪城は大事な施設であるので、特別の配慮をもってマネジメントしたほうが良い。他のエリアは、公共が主体であったり、明確なステークホルダーがいるので良い方向に行くことを期待している。

嘉名副会長

- 大阪城の話が出たが、大阪城の周辺では、森ノ宮はすでにキューズモールができており、OBPは大規模なリノベーションが計画されているので、PMOだけではなく周辺と一体的に活性化を図っていくことが重要である。

池末委員

- PMOと周辺の民間企業との間で、具体的、継続的な取組みはあるのか。そういう動きがあると非常に安心感があるが。
 - ⇒ (事務局)
 - ・ PMOは、読売テレビ、電通、大和、NTTファシリティーズの連合体で取組んでおり、読売テレビが北側のエリアでのステークホルダー的な存在であろうかとも思う。PMO自体は、緒についたばかりなので、なかなかそこまでの余裕はないかもしれない。
 - ・ OBPとの関係については、PMOが事業を始めて間もないということもあるので、経済戦略局も入って周辺との連携を図っていきたいと考えている。

橋爪会長

- 戦略策定前と比較すると、エリア毎に事業が進捗している。大阪城や動物園も含めた天王寺エリアも取組が進んでおり、評価できる。

3) 感動や興奮に出会える効果的なイベントの展開について

説明者：久田都市魅力担当課長（大阪市）

【意見】

池末委員

- 大阪マラソンのセントラルゴール化については大阪府警が心配していてなかなか実現しにくいという大きなハードルがあるが、スポーツイベントと文化イベントを一緒にやっていくという機運がある中で、セントラルゴール化は、都市中心部で車両通行止めとなる時間が長くなるという問題があるものの、文化的なイベントができるというチャンスでもある。
- マラソンを実施すると、交通が遮断されて不便な一日になるので、どうせなら御堂筋や大阪城などをゴールとして、いろんなイベントを同時開催して、その一日を大きなイベントにしていくということができれば、定期的に外から集客でき、都市の魅力を向上させるための前向きで力強いイベントとして、さらに発展できる余地があると思うので、チャレンジして行ってほしい。

嘉名副会長

- イベントとしての成果は上がってきていると思う。
- パリでは、夏の一月間、河岸道路を閉め切る「パリ・プラーージュ」という社会実験、イベントを11年ぐらい継続して実施しているが、イベントが定着してきた最近は、河岸道路を廃止して歩行者空間化し始めている。先ほどのツーリズムを都市の中にどのように取り込んでいくのかという話とも関連するが、イベント時のみ実施するのではなく、将来は定常的な取組みとなるように考えながら進めている。
- 御堂筋は緩速車道を閉め切っていくことが予定されているので、全車道を閉め切らなくても都心で歩行者空間を活用してイベント開催場所として利活用するなど、警察との協議は必要ながらも、イベントを開催しやすくなる状況となり、それが大阪の日常的な魅力となる。
- パリ・プラーージュでも11年、12年かかっていることから、短期では難しいかもしれないが、イベントが抱える課題を、都市空間の中にどのように落とし込んでいくのか、空間づくりに反映していく段階に大阪はきていると思うので、まちづくりにつなげて行ってほしい。

橋爪会長

- 経済波及効果だけではなく、いかに対外的にアピールできているのか、イベントのクオリティ、訴求力というところも評価すべきだと思う。
- 大阪マラソンは、チャリティ文化を日本に定着させるという大きなミッションを掲げて立ち上げたものであるが、従来の日本のマラソンになかった新しいチャリティの仕組みを作ったことが他都市から評価されており、寄付金のみならずスポーツイベントを通じたチャリティ文化の定着に貢献している。

4) ターゲットに響く戦略的なプロモーションについて

説明者：時岡企画・観光課参事（大阪府）

【意見】

池末委員

- MICE も含めて来街者が増えていることは非常に良いことで、東京から来ている身としてホテルが非常に予約しづらい。ホテル等の宿泊場所を拡充させることが容易になるような、公共としてできる施策があればサポートしてほしい。
- ハラルに関しては、大阪は上手に取り組んでいると全国で評判になっている。この点は、大阪人の気の利く気質が幸いして先手を打っていると思う。
- おおさかカンヴァスも非常にうまくいっていると思うが、東京のギャラリーに行くと、新潟県の芸術祭はパンフレットが置いてあるがカンヴァスは置いていない。何が違うかということ、期間が違う。
- テレビは、基本的には一か月以上の期間があるイベントでなければ取り上げない。視聴者へ告知したにもかかわらず行ってみると終わってれば苦情となるので、イベント期間が短いものはプロモーションしにくいと言われている。そういう意味では、いつも同じ時期に開催するか、一か月以上の期間にすればプロモーションしやすい。期間が短いといくらインパクトがあっても取り上げてもらえない。おおさかカンヴァスは非常に評価が高いけれども知らない人が多過ぎる。
- うまくいっているイベントについては期間を伸ばす、いくつかのイベントをまとめて全体として一定期間のイベントに仕立てるなど、メディアが取り上げやすいイベントの見せ方を工夫し、プロモーションが上手くいっていないので知名度が低いという問題に手を打つことができるのではないかと。大阪観光局が取り組むのか、大阪アーツカウンシルが取り組むのか、そこは整理していただきたい。場合によっては、文化とスポーツ、まちづくりと芸術など、分野が異なるものをまとめて、プロモーションしやすくするという施策にも取り組んでいただきたい。

太下委員

- 観光庁では、新しいゴールデンルートづくりに取り組んでいる。日本全体で海外からの観光客が増えているが、大半はゴールデンルートと言われる、大阪、京都、富士山、東京という新幹線ラインの観光で終わっている。ゴールデンルート以外の市町村へのしみ出しも徐々に出てきているものの、国のビジットジャパンキャンペーンで2020年2,000万人、2030年3,000万人と言っているなかで、3,000万人となるとキャパシティから考えてゴールデンルートはパンクしてしまい、ほかのエリアの広域的な観光が必須となる。例えば、大阪を起点と考えると、瀬戸内、四国、九州まで含めた広域的な観光のゲートウェイになり得ると思う。広域的に連携して対外的にアピールすることも視野に入れて取り組んでいく必要がある。

嘉名副会長

- 生きた建築ミュージアムや船場での石畳と淡い街灯まちづくりなど、地域のまちづくりと観光集客がリンクし始めている。
- 2020年を考えると、百舌鳥・古市古墳群を世界遺産登録していくということは非常に重要だが、現状を観光の受け皿にしていくことは難しい。大阪は、全体としてコンテンツに溢れているというプロモーションが非常に大事。大阪ミュージアムは、まさに

そのようなコンセプトであろうが、さらに発展、強化させていくことが重要である。

- おおさかカンヴァスは、大阪以外の人に今年は何をやるのか聞かれることが非常に多い。メガアートと言えばカンヴァスみたいな、専門家の間では非常に評価が高くなりつつあり、期待される状況になってきている。伸びてきている部分をいかに強みにしていくのか、考えていくべき。

2 今後の都市魅力創造の方向性について（提言）

橋爪会長

- 提言、結びについて、各委員から発言をお願いしたい。

嘉名副会長

- 2020年のオリンピックに合わせて、東京ではホテルに投資されているが、大阪では動きが鈍い。民間が投資事業として判断するものであるが、2020年、さらには2025年を見据えても良いかもしれないが、大阪が観光集客をベースにしながら発展していくという道筋を描き、大阪府、大阪市、経済界が一体となって取り組んでいくという、大きなロードマップを見せる中で、民間が判断し投資していくという信頼感を醸成していくことができるのではないかと思うので、これからは、実際の民間の動きにつながることを考えていく必要がある。
- 多くの観光客に来ていただき成果に結びついているが、交通、観光バスの問題に対応できていないので、引き続き解消を図るべく積極的に社会実験、規制緩和などで対応していかなければならない。2020年までが重要であると思うので、時機を活かし大阪が観光集客を一つの主要産業として取り扱えるよう、息の長い取組みになるかもしれないが、大阪府全体で構造転換、体質改善を図り、都市魅力創造戦略の成果を次のステップにつなげて欲しい。

池末委員

- 大阪は、一地方都市となつてはならない。東京と伍す、というかどうかは別問題であり、東京とは違うということで良いが、東京以外は地方都市のように扱われている昨今、大阪は単なる地方都市ではなく、また単に都市魅力とか都市間競争というものだけではなく、東京とは違う価値を提供できる中心になるんだということを意識してほしい。
- 大阪府と大阪市で話をしているので、大阪の話として閉じてしまうが、京都や神戸と一緒にいかに関西を盛り上げるのか。大阪は中心にあるので、大阪に魅力あるものがあれば、京都に人が来れば大阪にも人が来る。太下さんもおっしゃったように、ゲートウェイとしての機能もある。山陽、瀬戸内海は自然にも恵まれており、まだまだチャンスがある。大阪から周辺地域に寄ってもらうというルートは十分に考えられる。この点を意識して、周辺自治体と連携することも含め、地域全体が栄えていく、その中で大阪は中心として地理的に優位であると同時に、周辺自治体に来れば大阪にも来るといふ流れもできるという意味で、周辺自治体も味方につけることが重要。一地方都市ではなく、観光も含め大きなエリアの中心として機能する、ということを目指していただきたい。

太下委員

- 池末さんからはゲートウェイのお話し、嘉名さんからは観光客に対して交通面など対応しきれていないというお話があったが、海外からの観光客数で考えると、現状への対処療法的なアプローチではなく、抜本的な対応が必要である。
- 以前にもお話したかもしれないが、日本は島国なので、海外から来られる方の95%以上が飛行機で来日し、大半が首都圏の空港である成田と羽田を利用している。
- 国土交通省は、成田も羽田もキャパシティが一杯で、ビジットジャパンの目標値を盛り込まず、なおかつオリンピックの要因を盛り込まなくても2020年代にオーバーフローすると予測している。
- 多少受入を増やしていくと仮定して2013年ベースで試算すると、仮に成田と羽田が1.5倍の訪日外国人を受け入れたとすると、ビジットジャパンの目標である2020年に2,000万人、2030年に3,000万人の残りの部分はほかの空港が均等に担っていく必要がある。そうなると、関空が頑張らなくてはならず、2020年ベースで、500万人以上を受け入れなければならない。2020年代前半で、成田を抜いて日本で一番海外からの外国人を受け入れる空港となる。2030年3,000万人の目標を達成するためには、3分の1の1,000万人を関空が受け入れる必要がある。それくらいのこと起こり得るということを前提に、インフラを含めた大阪の観光を考えていかなければならない。先ほども申し上げたように、抜本的な対応が必要となる。
- この動きは、2020年に向けて加速して見えてくると思うので、かなり気合を入れて対応していただく必要がある。
- ホテルなど民間投資が出てこないという話もあったが、行政がすぐにできることはそれほどないかもしれないが、民間投資の機運を盛り上げていくような情報発信など、できる部分もあると思うので、是非とも頑張ってください。

橋爪会長

- 都市魅力創造戦略の考え方を今後どのように引継ぎ発展させるのかが重要である。単に都市魅力を高めることがミッションではなく、都市魅力を高めることで新たな投資を呼び込み新たな雇用を生み出すことが重要であると思う。
- かつて大阪は産業都市として工場誘致を行ったが、基幹的な産業の一つとして、集客関連の産業があり、それを伸ばすことにより新たな雇用が生まれ、関連するほかのビジネス産業も伸びるという観点から、成長戦略の中に位置づけるべきだろうと思う。
- たとえば、大学は4年間学生が滞在する重要な集客の装置であり、ある分野における基幹となる病院等も多くの人を集める施設である。これら多くの人を利用する装置群が集積しているのが大都市であり、そのレベルが高ければ高いほど、その都市は魅力的であるといえる。できるだけ多くの人が集まるような都市を再構築することが非常に重要である。
- 都市全体の魅力が高まり、雇用も増え投資も伸びるという視点を是非とも継続していただきたい。
- また、重点エリアとしては、最近では日本橋の南側にホテルがぞくぞくとできており、免税店も増えている。黒門市場は観光客に対応した市場になり、市民利用以上に観光客に特化したエリアとなりつつあるなど、従来の都市魅力創造戦略で想定した重点エリアの設定をみなすことが必要なのかもしれない。既存のエリアでは、中之島西部は、これからますます開発が進むであろうし、グレーター梅田として、大阪神ビルディングやうめきた2期など、梅田周辺部はさらに集積が進むであろうと思われる。これら

都心のエリアを今後いかに考えていくのか。大阪市内であるが、大阪市と大阪府が連携して考えていく必要がある。

- 東京の話が先ほどから出ているが、例えば虎ノ門から新橋エリアあたりは、戦後復興期に策定した計画を順次進めており、同時に新橋のあたりは戦後の闇市から復興した再開発ビルを、もう一度再開発している。東京駅周辺の八重洲あたりでは従来分かれていた街区を集めて大街区化しながら、巨大な開発が今後進んでいく。これは戦後復興期から高度経済成長期の再開発をもう一度再開発することが都市再生であるという考えであり、前の東京オリンピックで作ったものを、2020年のオリンピックを目途にもう一度再構築するというものである。
- 大阪も戦後復興期から高度経済成長期に作ってきたストックに手を入れる時期に来ているが、例えば船場エリアなど、なかなか進まないところがある。
- 都市再生を促進するという意味からも、どのエリアでどのような施策を行うのかという重点的なエリア設定が非常に重要になる。
- 世界の魅力的な都市では、フェスティバルが集積している時期がある。大阪でもようやく10月、11月の秋に、大阪府、大阪市の連携したイベントもあり、従来よりもさらに春夏秋冬のにぎわいをうまく打ち出せる方向が見えてきていると思うので、そのようなシーズンの考え方を今後とも継続していただきたい。
- 従来は、「イベント」と書きがちであったが、イベントを連携しながらフェスティバルみたいなもので観光のシーズンを作っていくといった視点が今後重要である。
- 特に、オリンピック、パラリンピックの2020年はそこがゴールではなく通過点なので、その後どのような大阪でありたいのか、未来の大阪のイメージを共有しながら、2020年までの計画を策定し実行することが重要である。
- 戦前の大阪を調べていると、昭和10年ぐらいまでは、大阪は観光対象ではなく、京都や奈良へ行く人は大阪を素通りしていて、団体の観光客はあまり大阪に来なかったが、当時の大阪市が、視察、教育観光に力を入れて観光地になった。観光地として紹介されたのは、中央卸売市場、大阪城天守閣、電気科学館、浜寺の農業博物館、新聞社や紡績の工場見学などで、大阪市が導入した水都号という素晴らしい遊覧船で水の大阪を、バスで陸の大阪を回り、さらには交通機関のアピールとして地下鉄に乗り、最新の大都市の姿を見せることで、大阪は産業観光の都市に転じたのであり、歴史と文化を主体とした観光ではなかった。
- 今の大阪の観光集客の考え方は、大正から昭和初期に構築された最先端のもの、例えば御堂筋や大阪城、通天閣など歴史的ストックと、最先端のものをうまくあわせて、絶えず新しい魅力を生み出し、絶えずまちが変化しているということを示すというフェーズにある。
- 都市魅力創造戦略はまさにそういうことで、例えば文化振興も従来の文化財保護ではなく振興策として絶えず新しいものを作っていく、そういう姿勢を継続してほしい。
- また、観光の評価指標が人数ばかりであったが、観光消費やハイエンド層、ラグジュアリー層などの観光行動を高めることもますます重要になってくるので、そのあたりも意識してほしい。
- この間、国土交通省の大都市戦略の策定に委員として参画しているが、大阪だけではなく関西広域において基幹となる領域は何かという議論となるときに、医療・ライフサイエンス・製薬などに関する産業と、歴史文化を生かした国際観光という二つの柱しか出てこない。
- 国策というか国土全体の計画の中でも関西は観光で非常に重要な位置づけになってお

り、私も大都市的な観光として可能性があると思うので、地方都市ではなく大都市として戦略を策定して継続的に取り組むことが重要である。

大阪商工会議所 堤部長

- この3年間で着実に進展しており、大きな実績をあげていることは間違いないと思う。
- 一点指摘させていただきたいが、展示場、会議場について INTEX の老朽化や、中之島の施設は規模的に大きくないという課題がある。MICE はある種、装置産業的な部分があるので、今後、展示場、会議場をどうしていくのかにつき、現状分析や検証を行うことが、今後の大阪の魅力づくりに必要ではないかと思う。

関西経済連合会 高橋部長

- この間の取り組みとして、システムチック、かつ派生効果を生み出していると思う。
- インバウンドに関しては、世界の都市間競争であるということを常に関西全体で意識できるかということが重要である。
- 関西の中核としての大阪でいうと、全体を考えてとなると競争もあるので難しい面もあろうが、きちんと俯瞰して機能分担を果たしていくという観点を持つことが大事。
- 関経連では、外国人向けの交通パス、これは大阪だけではなく関西全域を対象として1枚のICカードで優待施設がいろいろついているが、来年4月にスタートしようとしている。
- 交通の問題点を解消するとともに、顧客というのはモチベーション、インセンティブがなければ、だんだん動くところがなくなっていくと思われるので、何度も回っていただき、しかも自国に持ち帰って再度来ていただけるような仕組みをきちんと作りたいということを目的としている。
- 今年6月、観光庁の「美の伝説」という全国7箇所の広域ルートに関西も選定されているので、広域的な周遊というものをきちんと作っていきななかで、起点としての大阪が、1回の旅の中で、2度、3度と来ていただけるようなストーリー性を作っていただきたい。
- Wi-fi の整備されていない不便な場所も周遊することとなるので、我々はインターネットの仕組みを整備し対応したいと考えている。いかに外国人観光客の視点で、その場その時に必要な情報をタイムリーに提供できるのか、それができれば、その地域の商業施設や住民も参加してきて集客ができ、こういうことが定常的な活性化につながっていく。その流れの中でバリアフリーや災害情報、住みやすい大阪、住みやすい関西、働きやすい、学びやすいというものを作っていくことにより、爆買の顧客で潤っている関西ではなく、常に購買できる市民生活が成り立っている姿を見せれば民間が投資をするのではないか。そういう仕組みをこれからも一緒に作っていきたいと考えている。

橋爪会長

- 本日欠席であるが、関西経済同友会の松尾調査役からも、オリンピック、パラリンピックだけではなく、2019年にはラグビーワールドカップや2021年には関西ワールドマスターズゲームもあるので、そのあたりも念頭においていただきたいとご意見をいただいている。
- 最後に、理事者を代表して岡本大阪府都市魅力創造局長から一言お願いしたい。

岡本大阪府都市魅力創造局長

- 本日は、戦略の総括ということで多岐に渡り熱心なご議論をいただきまことにありがとうございました。
- 世界の都市間競争に打ち勝つ強い大阪を実現していこうという委員の皆様の思いとともに、府市共通の戦略のもとで大阪府と大阪市の職員が連携し様々な都市魅力の施策に取り組んできたことは意義深いものであったと思っている。
- 戦略を策定してからまだ 3 年にも経ていないが、水都大阪であれば橋や護岸のライトアップによる景観演出、また道頓堀や中之島などビルが川を背にしていたという状態から、やっとこの 3 年で川の魅力に気付いていただき川側に人々を受け入れ、水辺の居心地の良さを感じていただける取組みにまで来たなと思っており、にぎわいの拠点化もかなり進んできた。ただ、まだ船が行き交うという水上の利用、活用までは至っていないが、取組みは進んできている。
- 大阪城公園、天王寺公園、万博記念公園などの重点エリアにおいても民間活力を活かした新たな集客拠点形成の取組みも出てきた。
- 一方、総括していただいたようにたくさんの課題もあり、大阪を訪れる外国人観光客が増える中が、受け入れられる環境が十分ではない。委員ご指摘のように対処療法ではなく抜本的に変えていかなければならない。
- ラグビーワールドカップにおいても、大阪の花園も一開催都市になったが、2019 年にはそんなに多くのお客さんは受け入れられないとの話もある。
- また、大阪府では魅力満喫キャンペーンということで、エンターテインメントや泉州・岸和田めぐりとか、北摂めぐりなど商品造成を行っており、国からの交付金を活用して東京駅などにポスターの連張りを行う予定であるが、府内のいずれの観光地を選んだとしても恐らくどの観光地も多くの観光客を受け入れるにはまだまだ受け入れ環境整備が必要な状況である。
- 委員の皆様からご指摘をいただいたが、今年度末までの計画期間の取組みをしっかりと進めてまいりたい。
- 皆様の任期は年度末までとなっているので、今後とも個々にご助言を頂戴する機会もあると思うので、よろしく願いしたい。また、経済団体の皆様にも、今後ともお力添えをお願いしたい。
- 本日は、まことにありがとうございました。