

平成28年度第1回国際化戦略部会 議事概要

日時：平成28年4月26日（火）10:00～12:00

場所：大阪府本館 第1委員会室

出席委員：近藤部会長、生駒専門委員、野村専門委員

〔開会・出席者紹介〕

〔岡本府民文化部長挨拶〕

○先日の都市魅力戦略推進会議のいわゆる本審において、日本の中で、そしてアジアの主要都市の中でも大阪を圧倒的に光り輝く都市にさせていただくための戦略を策定いただきたいと知事からお願いしたところ。国際化戦略部会においても、そのような視点でご議論いただきたい。

○特にインバウンドに関しては、観光客がここ数年倍増しており、国の戦略が目指す訪日外国人旅行者数もパリ並みの6千万人となった。陸続きのフランスと、ほとんど飛行機でしか入れない日本が同じ数というのは、目標達成のためにどうすればいいのかという問題があるだろうが、大阪を盛り上げるために、海外との交流や様々な取組みが重要であると思っている。

○大阪府では、観光交流、受入環境の充実を目指し、宿泊税を導入したところ。形だけの国際化と見受けられるところもあり、改善していくべきことは多い。国際業務に携わる人材をどうしていくのかという課題もある。また、大阪はアジアの交流地であるという視点から、東京と違った形で生き残っていくべきではないかという意見もいただいており、そのあたりについて、皆様方のお力を借りて、様々な検討し、戦略を策定していきたい。

○今後、ラグビーワールドカップやオリンピックといった国際的なイベントも行われるが、そのときに大阪が訪問客を受入れられるか、単に数を受入れるのではなく、訪問客と交流し、国際都市として海外に認められ、海外の人が働きたい、ここで学びたいという環境を整えられるのか。また、大阪に住む人もウエルカムなのか、交流できるのかといったことは、この5年の戦略にとって大事な視点。

○これまでの戦略は都心部を核として進めており、今回は広く府域の多彩な魅力に触れていただけるような戦略にしていきたい。短い時間で恐縮だが、よろしく願いしたい。

〔大阪府市の国際化関連施策の主な取組みと現状〕

○資料1-1～2により事務局から説明

〔大阪の都市魅力の課題について〕

○資料1-3により事務局から説明

⇒事務局説明に対する委員意見ならびに事務局回答

■生駒専門委員

○組織間での横の連携とはどうなっているのか。例えば会議の場でそれぞれの進捗管理であったり報告がされているのか、それとも、それぞれの組織で独自で行っているのか。

■事務局（府）

○これまでの都市魅力創造戦略では、府市ともに、庁内の関係部署にかかる施策等を戦略のもとに位置付け、進捗管理をしながらこの4年間取組んできたところ。2020年に向けての今回の戦略は、非常に幅広い施策を位置づけることになるので、より施策連携が必要になってくると認識している。

■近藤部会長

○事務局案を見たところ、府が教育分野、市の方はビジネスでの発信、また府がアジアを向いている一方、市は欧米を見ているように感じる。こういう理解で良いのか。また、このあたりの連携をどうとっていくのか。

■事務局

○事務局側の説明の仕方でそういう印象を受けられたかもしれないが、もちろん府も経済交流は進めており、大阪府市の国際化に関する具体的な施策については「大阪の国際化戦略 平成27年度実施計画」で相互に整理しあうようにしている。（府）

○今回紹介したサンクトペテルブルク、メルボルン、ミラノは、いずれも昨年度に周年のタイミングが集中したもの。ビジネス・パートナー都市は、アジア太平洋地域の13の経済都市との連携が目的。機能に応じたかたちで経済交流を進めている。（市）

■近藤部会長

○オール大阪での取組みであれば、それぞれが得手の部分を活かしていくというのもあり。取組みが重複しないよう、連携しながら動いていくのが良いのでは。

〔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

■生駒専門委員

○あったらいいと思う指標が書かれている。目指す都市像の中に施策が埋まるのが楽しみ。

■近藤部会長

○戦略がカバーする分野が広い中で、2020年度までにKPIを埋めていけるような具体的な施策をつくっていくというのは、時間的制約もある中でかなりハード。

〔戦略検討の論点〕

○資料3により事務局から説明

⇒事務局説明に対する委員意見ならびに事務局回答

■野村専門委員

○今後のこの戦略でターゲットとする具体的な地域やエリア、国はあるのか。また、具体的にどことどういう関係を結びたいのか。

■事務局説明

○たとえば留学生の受入れに関しては、これからの大阪にとってマーケットになるという視点で、最近東南アジアからの留学生をターゲットにしてきたが、欧米に目を向けるべきだというご意見もあるかと思うので、マーケットの方向性ということも含めてご意見いただきたい。(府)

○ラグビーワールドカップやオリンピックパラリンピックという大規模スポーツイベントが控えるなか、注目度の高い欧米の方々に大阪のプレゼンスをどう説明していくのかが非常に大事。国際都市の中で大阪がどういう位置を占めていくのかを考えていくのがこれからの戦略。(府)

○大阪の国際戦略の中の外交方針にあるように、基本的な方針としてはアジア重視。一方で、特定分野での交流促進という観点での欧米がある。姉妹都市が一番強いネットワークと認識し、世界に8つある姉妹都市の地域がもっともターゲットになる。また、13のビジネスパートナー都市、この8と13は重複するが、この都市間ネットワークが最大の交流のパートナーとして一番有効だと認識。(市)

■生駒専門委員

○人が育つ都市というところで企業のことが書いてあるが、外国人留学生の中で大企業に入れる人は非常に少なく、中小企業で学生を受入れる必要があるが、企業側の受け入れ態勢が整っていないのが現状。経済界も動く必要があるが、中小企業に対する外国人材の受入れを強化できるような体制の構築を各々ががんばっていかないといけない。

■近藤部会長

○「理美容サービス等多言語質問シートの作成・普及」という、日本の強みを打ち出しているのは面白い観点。ただ、外部に髪の毛が見えてしまうため、日本の美容室にはたぶんムスリムの女性は入れない。個室でサービスを行うというような工夫と、最新のスタイルになるという付加価値が必要。どこでも出来るものでも、気がつくのが早い方がブランドが作れる。

〔各委員からの提言〕

■生駒専門委員

○中小企業として取組むべきこと、行政と一緒にやるべきことをまとめた。中小企業には大きく2つのミッションがあり、ひとつは大企業の下請け。持っている強みを活かし、関西の大企業を支え根付いてもらうのが重要。ふたつめは、他社にない新たなことを興すということ。ここにイノベーション、またはグローバル人材、次世代でも通用する技術等が必要になる。

○これは弊社の考え方だが、今ではダイバーシティと言われる、年齢、性別、信条、民族、人種、宗

教、身分に一切とらわれない人材採用をしてきた。今は中小企業もグローバル展開ができる時代になったからこそ、多様性が重要。

○UCLAの発表資料を引用するが、最も効果的な結果を出しているものと、最も非効果的な失敗ばかりというのが異文化チーム。中小企業がもっと外国人を受入れる準備をする必要があるというのは、発展をするために異文化チームのマネジメントが必要ということ。国内市場が縮小する一方、終身雇用、年功序列、企業内組合がある日本は非常に特殊な企業環境で、グローバル化が遅れてきた要因。

○現状マーケティングが非常に弱く欧米型企業に負けているので、行政と協力しながら強化したいところ。グローバル経済の競争に勝ち抜くためには、アジア全体の人材力を底上げし共存共栄することが必要。その中で、大阪が持続的に社会発展していくためには、グローバル人材を受け入れると共に、大阪をアジアのゲートウェイとして外に開けた土地柄にしなければならない。また、人口減少という背景を踏まえても、優秀な人材を確保していくこと、特に産業人材の受け入れを加速すべき。

■野村専門委員

○ナレッジキャピタルの総合プロデューサーとして、コンセプトづくりや運営にかかわっている。ナレッジキャピタルは①人材育成、②文化発信、③産業創出、④国際交流と4つのミッションを掲げているが、この国際化部会ではナレッジキャピタルにおける国際交流という視点で紹介させていただく。

○ナレッジキャピタルは知的創造交流の場として、大阪から世界を変えるという大きな目標を掲げている。知的創造拠点というと、研究者やクリエイターなどいわゆる専門家が集まるのが一般的だが、一般の人たちも参画する場所と位置づけている。

○国際連携についても、単に海外と連携・交流するのではなく、人間同士の個人的な関係性を構築し、関係性の中から一緒に取り組むことで、長期的な、創造的なことができ、ナレッジキャピタルはそれを行える場であり、日本では理解が得にくかったが海外は反応が良く、今までにないようなことに対して積極的という印象。

○国際交流というのは、まずお互い具体的なミッションを持って訪問をし合って関係者が行き合い、それからマーケティングをし合う。ナレッジキャピタルもそのひとつ。その次に、ビジネスマッチングということで具体的な商談とかコラボレーションの推進までを進めていく。あとは視察団や要人の受け入れという流れ。こうした取り組みの結果、3年間で海外から35カ国142団体等を受け入れた実績がある。日本は人口減少など多くの課題を抱えているからこそ、逆に海外から日本に来て研究することで、次のテーマや解決策が生まれることに気が始めたのでは。大阪は日本の課題が顕著に現れているため、大阪の課題を解決することがビジネスチャンスとして捉えられている。

○インターネット全盛の時代だからこそ、実際に顔を合わせて人間関係を作ることが国際交流の基本。大阪で国際交流を行うためには、実際に相手側と行き来し関係性を構築していかないと真の国際交

流になりにくい。一般の観光客の方々にインバウンドで来ていただくことも重要だが、知に対して興味のある人たちが観光と仕事を兼ねて大阪を訪れる機会をこれから増やしていくことを考えていきたい。

■近藤部会長

○私の方からは、本審での議論にプラスアルファし、高度人材といわれる生産性の高い方に住んでほしいと思えるような成熟した街を作っていく必要性をあげたい。そのためには、地域の特色を活かしたブランドを作っていくことと、地域住民が共有できる何かのビジョンを持ち同じ目標を持って取り組むことが国際化戦略ではないか。2020年まで大きなイベントが続くが、そのあとも持続可能なものを考えていくべき。

○ブランディングの方向性として示した4類型は、個人的な見解によるもの。比較優位総合型は、例えば東京やニューヨークなど、非常に総合的ないわゆる大都市としてブランドを定着させているところ。オンリーワン型は例えばトレドのような、そこにしかない資産があり、一生に一度はここを訪れてみようというような力を持った都市。機能特化型は、ブラジリアとモナコのように、例えば税制を含め特権を付与し、富裕層の居住地として人を集めたり、首都として政治的な機能を特化させていくようなところ。人為イベント型は、人工的・人為的な仕掛けしながら、ひとつの方向で人を集めるドバイのようなところ。ブランドの作り方は様々だが、大阪は比較優位の総合型を目指すべき。

○ひとつのモデルサイクルとして、まずは親世代、次は家族単位で来ていただき、家族ぐるみで大阪のファンになってもらい、子どもの留学先などに選んでもらう。学生時代の交流を踏まえ、次は大阪でのキャリア形成に踏み出すということが考えられるのではないか。一方で、大阪に移住してきた場合、子どもたちの小学校・中学校レベルでの教育をどうするのかといった地域ぐるみの問題が新たに出てくるだろう。

○私からはいくつかアイデアを提案させていただいている。簡単に言うと、①モデルハウスステイで言うと規制緩和をし、新たなマーケットの開拓を目指す。②Sakura Ownershipでは大阪の桜のオーナーになってもらうことで、大阪につながるストーリーを仕掛けることでリピーターの獲得を目指す。③学生割引適用は、日本では現状ほとんど通用しない国際学生証による学割を積極的に活用することで、例えば人口減少で利用者減が想定される交通機関において新たな乗客層の確保を目指す。④高等学校等での交換留学を促進していくことで、大学以降も大阪で過ごしてもらえ土壌を作ることを目指すということ。

〔意見交換〕

■近藤部会長

○これまでの意見を踏まえ、議論したい。まず生駒委員に伺いたいのが、ブレークスルーを求める場合、異文化チームが最も効果的とのことだが、安定して収益を上げたい企業側はどうやってその認識を共有させ、かつ国際化に結び付けてゆけば良いか。

■生駒専門委員

○異文化チームが必要になったきっかけに、一度は世界を獲った日本の大企業の衰退がある。これまでのように日本人のみの運営では進化・発展が困難ということに気付き、大企業は異文化チームを入れることとしているが、ルールや会社内の制度を変えやすい中小企業が取組みを加速させるべき。新たな発想ができる組織体をつくるためには、色々な国籍や年齢層、男女が入り混じったチームを上手くマネジメントしていくことが必要。

■近藤部会長

○次に野村委員に質問だが、個人ベースの知り合いになることが国際化を含め発展的な連携の鍵とのことだが、ナレッジキャピタルのような場を増やしたり規模を大きくすべきなのか。高度人材の獲得を目指す上で、現場からの意見を伺いたい。

■野村専門委員

○大阪・関西にある「この人に会いたい」「この人の話を聞きたい」「これを見ないといけない」という目的になるものにいかにアクセスするかが大事で、ナレッジキャピタルはひとつの例。例えば医療ツーリズムだと対象が限定されてしまうが、知を持つ人や集まる拠点に訪ねて行くナレッジツーリズムの考え方であれば、大阪大学や京大のiPS細胞研究所、神戸の医療産業都市など、日本の最先端の科学とかテクノロジーが体験でき、先生方と交流するツアーができる。ナレッジキャピタルはあくまでひとつの集積拠点であり、色んなところを回っていくのが良い。

■近藤部会長

○人と人とのつながり、それをプロモートするための今後の仕掛けづくりの必要性ということか。

■野村専門委員

○そのとおり。生駒委員が仰っていたように、今後新しい取組みをする上で、ひとつの産業分野や同じ分野の技術だけというのは限界がある。異質な人たちとの出会いや多様な人たちのアイデアが重要。

■生駒専門委員

○弊社の外国人社員の割合は1割程度。過去、英語圏出身の人は7年から10年位でジョブホッピングしているが、アジア圏出身の人は全員残っており、上手く日本に溶け込めたという印象。全員エンジニアの高度人材で、言語は英語。

■近藤部会長

○ジョブホッピングで出て行く人の定着の方法については。

■生駒専門委員

○様々な事情もあるので難しい。ジョブホップしても、大阪の会社で培った日本の暮らしや人間関係を活かしてもらえれば良いと思う。

■野村専門委員

○ジョブホップは日本人にも言えること。日本の会社が人材育成機能を担っているとも言える。

■近藤部会長

○ブランドと言えるのかは分からないが、大阪にストーリーを持つ高度人材を育てることも、ひとつの国際化施策と言えるだろう。

■事務局（府）

○ナレッジキャピタルでの幅広いネットワークはどのように構築されたのか、野村委員に伺いたい。

■野村専門委員

○お互いに継続してやるために関係性を深めることから始めたり。ただ、初めて来る人に対する特別な仕掛けはしておらず、国際的な口コミの影響が大きい。視察団の様子がニュースになったり、それを見た人がホームページに掲載しているメールアドレスあてに連絡してきたり。特別にPRをしているわけではない。

〔第2回部会に向けて〕

■近藤部会長

○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・モノ・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。個人的には、来阪留学生の専門分野や就職先、これは各大学が把握しているものだろうがあれば。あと、留学生を呼び込むためのプロモーションの状況について知りたい。

■生駒専門委員

○大阪の不動産における外国人所有率は分かるのか。

■野村専門委員

○インバウンドで来ている人に占める高度人材、例えば職業や年収レベルでの内訳が必要では。何故なら、国際化を考えたときどういう人がターゲットで、ターゲットに来てもらうためにどのようなサービスが必要か細かく整理することが重要だから。

■近藤部会長

○委員から意見があったものについて、データの有無含め次の会議までに事務局で整理を。

〔今後のスケジュールについて〕

○資料4により事務局から説明

〔閉会〕