

Beyond EXPO にふさわしいビジョンとは何か(1970again を捨てて)

上山 信一

2025年2月18日

1、「経済」の不調は都市にさまざまな不都合を招くが、現状分析や目標設定の対象は経済だけでないはず

- 世界の主要都市は QOL を重視(健康寿命、高校中退率、通勤時間、ボランティア参加率等)
- 主観指標も大切:住民の満足度、幸福感の推移
- 特に過去や他地域との比較が重要

(例 地元や本国を離れて大阪に来た人が「大阪を選んで良かった」と思うか、生まれ育った住民が「昔の大阪より良くなっている」と思うか等)

—定性目標:世界からどういう都市と思われ、尊敬されたいか(ブランディング)

- ➡最近の企業は中期計画や業績目標よりもパーパスを行動原理として重視
- ➡GDP は結果を測定する指標の一部ではない

2、大阪が培ってきた強み、魅力を掘り起こした上で、今後もっと磨くべき「大阪らしさ」を打ち出すべき・・・「経済で東京や全国平均に追いつく」という発想はこの際、バッサリ捨てたらどうか？

- 「1970again」の発想こそ諸悪の根源・・・高度成長の時代は完全に終わっている
- 都市は選ばれるために競争する存在。大阪らしさの打ち出しは、戦略的差別化の根本
(例 「大阪は「楽しさ」を極めよう」(堺屋先生)、京都市は市民の連携を財産と捉え育むビジョンを提示)
- 行政主導で経済をキャッチアップさせる発想は20世紀の遺物・・・行政の事業や予算の紹介は参考資料程度でよい

3、ビジョンの発信先と担い手を明記すべき

- 民間企業、住民、NPO 等に今から考えてほしいことは何か
- 行政はインフラや教育、社会的弱者支援が中心。都市の差別化戦略、魅力づくりは住民や企業との「公民連携」が必須
- 都市の将来像を共有しての各種ステークホルダー間の連携こそが Beyond EXPO の重要な要素
(例 エストニアではデジタル市民権で外国人・企業を誘引、地方では移住者や高校・大学を核に人材(talent)を誘引してまちづくり)

4、今後の作業に向けては、

(1) 都市の現状分析に加えるべきこと

- 人口とその構成要素の分析(年齢、多様性)
- すでにある大阪の魅力の発掘:なぜ人々は大阪に移入し、遊びに来るのか
- 社会・環境指標を経済と同等に扱う(社会関係資本、健康寿命、緑被率等)

(2) 万博がもたらすもの(レガシー)が何かを整理し、具体的にそれを活かす取り組みを整理すべき

- 目先は知名度、訪問経験、商談等
- 万博がらみの各種の公共&民間投資
- ボランティア経験等人々や子供達の意識の変化など
- ➡ロンドンや東京の五輪のレガシー分析を参考に

(3) Beyond EXPO を機に目先の3つの強迫観念(経済、キャッチアップ、東京との比較)を捨てるべき

- 「別の軸で勝負したら結果的に経済でも負けない」のが理想・・・魅力、楽しさ、大阪人など
- 20、30代チーム
- 庁内会議を減らし、外にヒアリング、調査に行く(一人10人目標?)