

令和 7 年度第 2 回大阪府市都市魅力戦略推進会議（議事メモ）

日時：令和 7 年 9 月 29 日（月曜日）13 時～15 時

場所：大阪商工会議所 地下 1 階 1 号会議室

出席委員：青谷委員、岡井委員、澤田委員、清水委員、萩庭委員、
服部委員、原委員、溝畑委員、室委員、山口委員

（50 音順）

〔開会・出席者紹介〕

〔大阪都市魅力創造戦略 2025 の進捗状況について〕

○ 資料 2～4 により事務局から説明

〔次期大阪都市魅力創造戦略の検討について〕

○ 資料 5 により事務局から説明

○委員意見

■山口委員

私自身はスポーツによる都市政策・まちづくり、スポーツツーリズムが専門になるため、スポーツを中心にページに沿ってお話をさせていただく。

まず、3 ページの都市魅力推進にあたってというところで、これまでの会議での内容を整理いただき、とても良い。特に人・モノ・投資ということで、我々の業界だと経営資源だと人・モノ・カネ・情報というところであるが、この部分が今後 IR 開業を控える中、投資に関して記載があることは、大阪発展のカギになるためより注力していただければと思う。

また、この会議でこれまで強調してきたのが、多様性・公平性・包摂性の尊重、いわゆる DE&I の推進をスポーツに限らず、いろんな分野でもささやかれているので、公平性という言葉を今後の取組みのところに 1 つ追加いただければ嬉しい。

続いて、13 ページ。戦略の進捗管理というところで、KPI について記載があると思う。この中でも、量だけでなく質に着目するという点で、私自身事前に打ち合わせをさせていただく中で、主にあげられている数値目標については経済がメインになっており、この部分を最近海外で言われている、経済、社会、環境のいわゆるトリプルボトムラインに基づいて KPI を設定すべきではないかと考えている。具体的に申し上げますと、まず環境の部分に関してはモビリティ指標を入れていくのはどうかと考えている。ヨーロッパに関しては SUMP（サンプ）と呼ばれるサステナブルアーバンモビリティプラン、つまり持続可能な都市交通計画というのが当たり前のように制定されている。2013 年に第一次のガイドラインが設定され、現在は 1,000 都市以上が SUMP（サンプ）に基づいて都市計画に導入されている。この中で特に、私自身がベルギーにいたということもあり、ブリュッセルに関しては SUMP（サンプ）自体が義務付けられて法整備がなされている。具体的にどういった指標 KPI を設定しているかというと、例えば自家用車の利用を 25%減少する。基本的には、住民向けの KPI ではあるが、こういった内容以

外にも、自転車利用を 11%増加するための KPI を設定している。これについては、観光客も連動しており、観光客に公共交通 IC カードを手渡ししながら、例えばフランスで行われたパリオリンピックでもこういった交通カードが使われていた。こういったものを普段から活用することによって、公共交通機関ないしは最近だと自転車利用が促進される中、こういったシェアの部分というところも連動するのではないかと考える。こういった SUMP（サンプ）に関しては、バルセロナやコペンハーゲンといった都市においても積極的に導入されているので、大阪でも観光客の公共交通ないしは自転車利用の推進といった観点から、それらに対する KPI を明確に設定し導入するの一つではないかと考えている。その中で、デジタル活用ということで、シェアサイクリングとアプリケーションを連動させるのがいいのではないと思う。

続いて社会的な指標としては、ウェルビーイングの指標を入れるのはどうか考えている。このあたりも都市政策では最近トレンドになっている。実際、バルセロナやブリュッセル、コペンハーゲンでは観光客の満足度や主観的幸福感といった指標に基づき KPI を設定しながら、QR コードを活用しデータを取っており、かなり一般化されてきている。そのため、大阪に来られる観光客の方に対しても定点観測しながら、ウェルビーイングを KPI として設定しながら測定することにより、経済、環境、社会というところも網羅できるのではないかと考えている。

続いて 17 ページ。2025 年の取組みと今後の展望ということで、現在の状況について具体的に書いていただいていると思う。スポーツの部分に関しては、いわゆるスポーツツーリズムというところ書かれており、国際大会の誘致も検討材料として書かれている。今年度は、大阪府で「OSAKA FUNtast!c SPORTS PROJECT」と題し、万博が終わった後の 10 月 17 日から 19 日に、スポーツツーリズムの推進事業ということで、バレーの興行マッチやイベント事業のフェスを通じてスポーツツーリスト向けに体験価値を提供するという取組みが、実施されている。このあたりは、まさにこの都市魅力戦略推進会議と非常に連動性がある取組みであり、万博をフックにした形でスポーツの相乗効果を図るという点で非常に良い流れだと思う。実際に万博でも、9 月 3 日から 8 日にスポーツ庁が「Sports Future Lab～スポーツがつくる未来～」というイベントを行い、1) スポーツを通じた共生社会、2) スポーツを通じた健康長寿社会、3) スポーツで活性化する経済・社会というテーマのもと、スポーツに関する事業が行われていた。流通科学大学の学生が本スポーツ庁の事業に参画していたため、私も実際にこのイベントに参加した。その中でもやはり、万博とスポーツが向かう未来の方向性も近いことを実感したので、このあたりのスポーツ事業も非常に取組み内容と現在の進捗がうまく進んでいるのではないと思う。

最後に、将来的な大規模スポーツ大会の誘致についても、現在大阪府の方で、公募を通じて民間企業と一緒に競技団体アンケートであったり、自治体アンケートを実施しており、今後ヒアリングを通じて、来年度以降に、大阪がこういった大会を誘致できるかというところを計画されており、このような取組みも本会議の方向性とし連動性があり非常に良いと思うので、2030 年のたたき台についても、大阪府と大阪市がスポーツツーリズムやスポーツによるまちづくりが連動する形になれば、スポーツに限らず文化芸術にも波及するのではないかと考える。

■澤田委員

スポーツとまちづくりが密接につながっていくんだと思っている。

■室委員

まず、JR 西日本で大阪 DC（デスティネーションキャンペーン）というものをやっている。なかなか万博効果とは切り分けができないが、山陽新幹線の利用が2024年比較で108%、大阪を発着とする在来特急5線区は2024年と比べて113%、大阪 DC 専用の旅行商品が個人や団体を含んで356%と大変たくさんの人にご利用いただいた。DCを契機としてKANSAI Maas アプリでQR乗車が可能なチケットを発行したが、まさに万博のレガシー。これをレガシーとして、引き続き行うことはできないかと考える。実は、USJ ができたとき全私鉄とJR が組んで一緒に「電車で行こう」というキャンペーンを実施したが、商品化まではできなかった。今回の万博でこのような「QR乗車の商品ができた」というのはレガシー。ぜひとも、やめないでいただきたい。

次に8ページ。コンテンツのところで、キラーコンテンツとして興行スポーツやテーマパーク。サステナコンテンツとして神社仏閣での体験など、ここに書かれていることは、まさに素晴らしいことだと思う。我々は日本人だけではなく外国人をどうするのか、国別のターゲット商品を作っていくほうが良いのではないかと考える。台湾は神社仏閣からポップカルチャーなど日本の文化全般に関心がある。韓国は国内旅行感覚で最新トレンドにも敏感。中国は、今は爆買いではなくコト消費への関心が高まっている。米国は日本の伝統文化を感じることができる都市型を重視している、こういったことを少しここに追加していくのはどうかと思う。

あと、数字のところで、インバウンドの数字があったが、2030年に6,000万人という数字目標があり、その時に、台湾と韓国は全体の39%、中国は全体の23%と数字があるが、ここに先ほど言ったような商品をあてていく。それから地方空港。関空は2030年から3,800万人、小松空港も国際線の誘致・強化があり、神戸空港はこの先は190万人といわれている。こういった空港とも連携して、さらに2048年から2050年には広島空港、福岡空港の施設がどんどん増えていく。こういう地域とも連携していく事が課題だ。

■澤田委員

さまざまな角度で、国内外の方々を迎えるということが必要かと感じた。

■溝畑委員

まず、2025年という年をどう位置づけるのか。我々万博を通して、戦後80年、そして万博の理念である世界平和、世界協調を日本が主体的に果たすべきタイミングである。また、日本の世界に誇れる魅力あるコンテンツを発信するということで着物、空手・相撲・忍者。こういうコンテンツを、大阪を拠点にしてネットワークを作って発信していくショーケースを作っている。これは各都市も元気になって、大阪ってすごいね、さすが千客万来、懐が深いということで、万博でネットワークが非常にできている。北海道から沖縄まで、昨日は北中城村とか、たくさん

ネットワークができた。

それから先ほど室委員からもお話があったが、大阪観光局も大阪 DC（デスティネーションキャンペーン）と連携し、非常に効果があった。官民をあげて国内観光客を受け入れるというすごい体制ができていますので、私どもの記者会見でもこれを継承・発展させていくという方針を示した。万博をしっかり総括して、メリットをどう活かすか、これは非常に大事だと思う。私どもは万博の総括を行うが、万博によりできた各地域の地方自治体、民間、海外の関係者とのネットワーク・絆を、2030 年に向け継承発展させることが重要である。

今一番問題だと思っているのは観光の人材の需要と供給のアンバランス。今、政府では 2030 年にインバウンド 6,000 万人の目標設定がされているが、現状では確実に人材不足に陥る。各業界人材の取り合いになっていまして、経団連の勉強会によると観光は人をくいすぎると。やはりもっと、半導体とか自動車の生産に人をまわすべきだという議論はまことしやかに言われている。人材をどうやって確保していくのか。ナイトタイムエコノミーといっても正直、人が足りない。まず、高度人材をどうやって育成・確保していくのか、この問題を項目に入れておいてもいいと思う。

それから、地域住民・地域社会との共生というのが大きなテーマになってくる、オーバーツーリズム問題。量から質という必ずこの問題が出てくるが、大阪がアジアNo.1 の国際観光文化都市になるには、「来てよし」、「住んでよし」、「働いてよし」、「学んでよし」、の 4 つの都市の魅力を高める必要がある。先ほど指標の話があったが、地域住民の方が住んでいてこの土地を愛していると言うマインドがないと、観光客が定着するはずがない。土地を愛していると、だからゴミを捨てない。土地を愛しているとか、市民のシビックプライドをはかるような指標が必要だと思う。また、観光客へのマナー教育、これは当然必要。よく言うのは三方よし。サービスを提供している人、お客さま、地域住民・地域社会、皆さんが本当に満足しているかどうか。これが揃わない限り、持続可能な観光にはならない。そういう意味で指標には、そういったものがいるのではないかという気がしている。

今後の戦略について、良くまとまっているなと思っている。その中で特に 3 ページのところにあるが、万博で改めて思ったのは大阪は歴史的に見て、ハブ都市として非常にベースができています。大阪ってすごいねと、これだけものを揃えて、しっかりしきるんだということを考えたら、ハブ都市としての機能が非常に大きいと思う。大阪に来られた方は、大阪だけ観光するわけではないので、例えば今、観光局は関西エリアだけでなく瀬戸内とも周遊性を高めようという努力をしている。大阪港にスーパーヨット、あるいはガンツウという高級な 1 泊 170 万のクルーズ船を 2030 年に、大阪港を母港に瀬戸内海を開通している航路の誘致を大阪港湾局と一緒にこなっている。水都という時に、大阪ベイエリアをセットに考えるべきである。琵琶湖から淀川、そこからベイエリアにつながる。江戸時代の北前船はそういう役割を担っていた。舟運というところも大阪の強みかなと思っているので、水都というときにベイエリアとどのように一緒に位置付けるのかというのが大事になってくる。

ハブ都市としての機能を最大限に活用するっていうことは、日本の観光のトップランナーとして大事な事であると思う。

一つの項目の中で、やはり SDGs。これはもう世界で掲げていない都市はない。この間、日本サッカー協会の

宮本会長とも話をしたが、SDGs がないと世界から評価されないと言っていた。ワールドカップの誘致、その時に SDGs、ジェンダー平等、ダイバーシティ、カーボンニュートラル。この 4 つを言わないと世界の方から評価されないということである。ジェンダー平等、SDGs、カーボンニュートラル、ダイバーシティ、ここをやはりどこかに入れても良いのではないかと思う。

8 ページには、瀬戸内との連携など、西日本と連携という中で瀬戸内だけで良いのかはあるが、瀬戸内は代表例として、連携というイメージをもう少し強く出した方が良いかなとみている。

次に、カーボンニュートラルとかダイバーシティとかジェンダー平等というのが、世界的にも非常に大きな課題になっている。万博の開催都市として、ここが失われてしまったら一体万博は何だったのかという話になる。サウジアラビアも次回万博を開くにあたって、ジェンダー平等を強く意識している。

また、人材の確保と育成。観光産業は賃金水準が極めて低く、みんなに選ばれる産業になっていない。この前ある大学で観光分野にいたい人がいるか尋ねると、50 人中 1 人だった。理由は賃金が安く、将来成功して給料が高くなるという成功のイメージが見えない。観光産業は社会的地位をあげていかないと人材も増えない。特に地方の旅館のマネジメントというのは大変な状態にある。スタッフをほとんど外国人でやっている。といったことを考えると、外国人の受け入れは自民党総裁選挙でも話題になっているが、どのように外国人を活用していくところ、モデルケースを大阪が示していければと思う。

次に 10 ページ。大阪のプロスポーツは世界的にも人気がある。京セラドームに行くとアメリカ人が非常に多い。理由は山本由伸の存在。山本由伸がいたチームということ。そういった意味で、競技ごとでいくと、野球では台湾、そして韓国、アメリカ、オーストラリア、最近イタリアも。サッカーは間違いなくベトナムとタイとマレーシア。非常に人気がある。スポーツごとに、世界的価値を持っている。バレーボールは今、高橋藍の活躍で特にフィリピンとマレーシアで大人気。このように、国ごとにしっかりとスポーツツーリズムを分析して誘致していくのは大事。非常に可能性の大きい分野だと思う。

それから MICE のところ。大阪・関西万博で、MICE にネットワークづくりは大きな成果があったと思う。万博そのものが MICE。そこにいっぱい人が集まっているので、2030 年やその先を見据えてどんな MICE のネットワークチャンスをどのように活かしていくのか、これをしっかりと総括しなければと思っている。

また、指標のところ。これは今後またコロナみたいなことが起こるかもしれないし、リスクというのは必ずあるが、私がこの中で思っていることとしては、インバウンドの数。今のところ、今年は順調にいくと 1,700 万人に到達する勢いである。ただ、これをどんどん増やしていくことについて、観光庁と話をしていると、本当に 6,000 万人の受け入れができるかと言ったときに、今はほとんど大都市で受け入れており、地方で受け入れができていない。この地方の受け入れがしっかりできないと、大都市に来ない。こういったことを考えると、やはり 6,000 万人そのものを、少し様子見はしなければいけないが、3 分の 1 を少し上回る 2,300 万というのは、今までの我々のスタンスとしては妥当なところであると思う。また、消費単価のところをどこまでだしていくかは経済効果が大きく、ここをどうもっていくかが一番大事だと思う。

最後に全体的に。私が少し意外だなと思ったのは、スポーツの健康に対する府民・市民の意識があまり高くない。昨日、健康・美・長寿の推進協議会でいろんな市町村と話してきたが、おじいさん、おばあさんが運動する比率が 90%とのこと。健康・長寿を良くしているのは、とにかく運動しよう、社会につつましよう地域で取り組んでいる。そういうところだと、健康とかスポーツなどに府民・市民の方が参加して、健康になっていこうという意欲をもう少し高めても良い。やはり健康長寿では、大阪は相当下の方である。日本の健康長寿年齢は世界 1 位の 74 歳であるが、いつまでも健康でいられるということが、住んでいる人からすると幸せであったり、愛することにつながると思っている。健康・長寿を指標に入れた方が、府民・市民が参加しやすいのではないかな。ラジオ体操運動などをやられている市町村あるので、そういうのを参考にしながら健康であるというところを都市の魅力に入れても良いかと思った。

■澤田委員

本当にいろんな面から意見をいただいた。瀬戸内の連携など大阪だけではできないことも含めてやっていく、あるいは万博で培ったネットワークが MICE に活きる。そのような何かがあれば良いと思った。

■原委員

皆さん色々素晴らしいことを言っていたので、芸術文化が専門なので、そこを中心にお話していければと思っている。文化力といった時にどうしても過去の歴史とかそういった部分を強く打ち出すことが多いが、それだけではなくて、現在それから未来に向けての文化力を推して欲しい。文化は人が作るものであるし、活動も人が行うものであるが、その文化自体は人を作っていくってようなところがある。非常にこれが重要な部分かと思っている。

その文化についていろんな理解を深めていくところで、他の国の方たちとの深い交流にもつながる。2014 年から文化庁では東アジア文化都市という、日中韓の 3 か国で一つ都市を決めて、連携して、特に若い人たちが交流をしながら、それぞれの都市に赴いて活動をして、成果発表するというような活動をやっている。今年は神奈川県鎌倉市で開催され、来年は長野県松本市が予定されている。関西では過去においては奈良市、京都市でやられたことがあるが、こういったところも、今の万博の気運もあるので、ぜひ近いうちに大阪市、あるいは大阪府下のどこかの都市と日中韓国どこかの都市と連携したプログラムを実施してもらえると良いのではないかなと思う。さまざまな異文化交流をやっている、と埋もれてしまうようなところもあるので、見える化しやすいような活動もぜひ取り組んでいただければと思う。

また、東アジア文化都市で、若い人たちが活動に参加するということで、次の世代の人たちを育むことも、大事だと思っている。この、9 ページのところ、新たな文化の創造とか国内外への発信とあるが、こういったところに結構特徴的な連携みたいなものも考えていただけると良いかなと思う。

それから山口委員から、多様性や公平性というお話があった。Beyond2020 の時に東京では、障がい

のある方たちの芸術文化というものを、強く打ち出していくということで、それまで別の形で使われていた渋谷の公園通りにあるギャラリーを、障がいを持った方であるとか、いろんな多様性を持った方たちの芸術活動を推進したり、紹介したりするような場所として方向性を切り替えられた。今回の万博 2025 では、そのあたりが少し手薄だったのではないと思うが、ぜひ今後の活動として、そういったところにも視点を置いていただければと思う。

あと、どうしても美術館や文化施設みたいなところに重きを置きがちなのもあるし、そういったところで何かやるということが集客やいろんな面で良いのだが、生きた建築ミュージアムフェスティバル、今年の 10 月 25 日・26 日に大阪府下の場所も含めて実際の建築物に入って見られるような、そういった事業がある。昨今、妹島和世さんが作られた建物なんかも大阪駅前にできたり、大阪市内や大阪府下というところも、安藤忠雄さんをはじめとして、いろんな方たちの建築、あるいは、それ以外の建築物っていうようなところも、大阪のすごく魅力的なところを発信できる非常に強いコンテンツだというふうに思うので、そのあたりも今後アピールしていただきたい。

今年、特別企画展「大阪の宝」が、リニューアルオープンした天王寺の美術館で、行われていたがあまり浸透していなかった。（大阪市博物館機構の博物館・美術館各館で実施）大阪の文化力に関して言うと、魅力的なものがたくさんあるにもかかわらず、それを伝えきれていないというところが、これからまだ課題として残っているかと思う。このあたりをどのように伝えていくのか、わかりやすく伝えていく方法、それこそ点を面にして大阪の文化的なコンテンツを紹介していくような、いわゆる広報というようなところも、ここにいろんな専門家の方たちがいらっしやるので、お知恵を借りながらできれば良いのではないかと、考えた。

■澤田委員

文化は、いろんな形から入れるのかなと思って聞いていた。

■服部委員

これまでの議論を大変な作業だったと思うが集約していただき、プランというものが出来上がってきていると拝見した。

まず最初に、原委員がわかりやすくコンテンツを広報することに言及されたが、私もそのことは大切だと思う。この戦略を読むターゲットというのがあると思うが、読まれる方にとっては普通かもしれないものの、ざっと準備の時にスタッフの方々から説明を聞き、あらためて目を通した時に、カタカナ語が多いなという印象を受けた。もちろん、メリットやナイトカルチャー、ステークホルダーなどは、一般的に使われているかと思う。ポテンシャルもそうかもしれないが、文章の中に、たとえばマネジメントとかキラーコンテンツ、レジリエンス、プロモーション、レガシー、ユニークベニュー、プレゼンスみたいな語が、一個一個は多分理解できていると思うが、カタカナが並んだ時にわかりにくくなる可能性を含むのではないかと感じた。それらの語を理解しやすいような何らかの、用語がどこかに補足されていたり、つまり、それを説明するような表記があったりということが優しいかなという感想を持った。用語集といったものを作成することも検討しておられるとのことなので、どのような形になるかわからないが、もしかしたら私と同じ感想を持

つ方もおられるかもしれないので前向きに検討いただけたらと考えた次第である。

それから、自分の専門の範疇でいくと、例えば、「「5 国際交流を通じて持続的に成長する都市」ということで、当初、国際企業という記載があり、企業中心ではないですね。」といったコメントをさせていただいたのを、多分取り入れて考えて修正いただいたのだと思う。ただ、企業や就職を中心とした留学生が中心に取り上げられているようにも思う。もちろんカテゴリーを考えた時にはご提示いただいたとおりであるかと思うが、例えば地域住民の視点みたいなものも、「6 さらなる誘客を図る安心して楽しめる快適な都市」に挙がってはいるが、国際交流を通じた成長都市ということにも入れていただきたいと思う。おもてなしの心というのがあったが、おもてなしの心を持って積極的に関わる地域のグローバル人材の養成・支援について、先ほどもお話にあったが、外国人との共生意識を持った人材という、本当にそういうのに貢献できる人材の育成というのも、これからの大阪の都市には大事ではないかと思った。

日本語教育の側面では、文科省でも今、生活者としての日本語に対するカリキュラムのようなものを打ち立てていたり、それから「生活 Can do」というものがあったりする。そういうのも意識できて、地域の中で、次の項目にはやさしい日本語というのがあったが、そういうことも組み入れていくのが当たり前であるような多文化共生の地域づくりが意識されるとより良いなと思った。

同じように、居場所づくりといった視点もあるかと思う。「6 さらなる誘客を図る安心して楽しめる快適な都市」の、「安心して住める快適な都市」というところ。観光地づくりというのがメインだと思うので、「③持続可能な観光都市の推進」の「観光客・地域住民の双方に配慮した観光地域づくり」とある。しかし、「⑤在住外国人が安全・安心に暮らせる環境づくり」にも、安心に暮らせるといったところに触れられている。今は多言語というものもあるが、ヨーロッパのまちづくりとか国との共生ということを考えたときに、複言語能力とか複文化、複言語といったこともよく言われている。そこで、最後の「多文化理解の促進」というところも、例えば「多文化、多言語の理解の促進」というような、言語と文化を両方見据えたような文言があれば良いかと思った。

同じような視点では、17 ページの最後、多様性の都市とあるので、国際交流というテーマでは、時代を担う生徒への英語力、コミュニケーション力の強化が期待される。以前の会議でも出たが、グローバル塾などにも関わらせていただき、大阪の中学・高校生が非常に英語とかコミュニケーションに一生懸命に取り組んで、海外で発表して帰ってきて、とても良い成果を上げられ、今後大阪に戻ってこられることが期待されているかと思う。だが、戻ってきてもらうことも、一つ別の課題ではあると思うが、先ほど言ったことと同じような視点であれば、例えば英語力・語学力といった、英語だけではなく言葉への配慮というのが、今後、多文化共生を考えたときに必要になってくると考えた。

指標のところでは、具体的にこれと分析のツールがあると思うが、シビックプライドのようなものを測るのは難しいとは思いますが、どんな誇りを持って、どんな共感が持てて継続的に進んでいきたいという意向を持ってというような指標も図れるのであれば、今後大阪がどのように成長しているのかを見るような、方向性を示すようなものになるのではないかなと感じた。

それから、これは今日のメインテーマから少し派生的なものになると思うが、これまでの会議の時に具体的な例で、例えば堺にはこんなのあるとか、南の方に行ったら河内にはこんなのあるといったことを少し言及してきたが、先日ユネスコの関係で別のイベントで河内長野に行ってきた。観心寺や金剛寺ともつながっていたり、歴史とか、それから観光地となりうる歴史上の人々の魅力もそこに住んでいる方々は非常にプライドを持っておられた。でもあまり知られてない、残念に思うみたいなことをおっしゃっていた。いろいろ範囲を広げて調査をしていくと、具体的なものをこれから考えていくという上では、参考になるとか、貴重な財産っていうのが大阪府市の中にいっぱいあるのではないかなと思った。

■澤田委員

多文化というか、いろんな角度からもうようなこと、本当に大切だなと思った。

■萩庭委員

先ほど Beyond EXPO のご説明で、都市魅力の定義をもう少し考えた方が良いのではとフィードバックがあったと説明があったと思うが、国際エンターテインメント都市 OSAKA、この表現も一般的に旅行者が思い浮かべる言葉ではないので、大阪府がどういったことをイメージさせたいか、この言葉をベースにもう少し補足するような定義づけが必要と考える。

また、先ほど溝畑委員からもお話があったが、万博でこの半年間で非常に大きなことが学べたと考えている。やはり少なくとも、万博は半年間の期間限定とはいえ、今年一年間で大阪のベイエリアに USJ と合わせて 4,000 万人ぐらいの集客が実現できた。IR は 2030 年・2031 年に向けて例えばベイエリアを目玉にして、もっと打ち出していくことが大切だと考える。そこで、より大阪以外の方から大阪に来ていただいて、そこから今度、府内を周遊していただく流れを作りたい。周遊の先の各地をアピールしても、遠方集客を実現することはハードルが高いと思う。まずは大阪で目玉に集客し、そこから周遊していただく流れを作る。もしくは文化スポーツでも「次来た時はここに行こう」とか「大阪に来たらそういったことがあるんだ」といういうことを、認知させていくことは難しいと思うので、まずは大阪に観光で来ていただいて、今度大阪でこんな面白いことがあるとか、こういうイベントがあるんだっていうことを来ていただいた人にアピールして次回の来阪を促すことが重要だと考える。観光客にスポーツや、様々な体験をしていただき、まずは大阪に来ていただき、そこで大阪の観光地を周知していくということも一つ流れとしては必要かなと考えている。

今後、この会議で来年の戦略を作っている中でマネジメントという言葉もあったと思うが、やはりどのようにマネジメントしていくか？が重要だと感じる。KPI がいくつか設定されていると思うが、通常の企業の場合も、いろんな KPI を作って、それがだいたい早ければウィークリーそれからマンスリー、それから四半期ごとにレビューして、これがうまくいってなかったら、当然何か新たな手を打ったり、対策したり、あるいは戦略を変えたりする。そういったことをこの会議から提言するなど、うまくいってない数字が伸びていない時に、どのようにこの会議から影響力を与えてい

けるのか、そういった仕組みをぜひせっかく皆さん集まっているので考えていければ良いかと思う。

また前回も申し上げたかもしれないが、やはりプロモーションは上位概念にくるべきと考える。いろんな素晴らしいことをやっている中で、それをどのように府外に発信していくかこそが集客につながる。なかなか予算取得が難しい、プロモーションに直接予算を取るのが難しいという課題もあると聞いているが、ではどういったやり方があるのか。例えば、大阪来てな！キャンペーンを利用できないのか。やはりせっかくいろんな知恵を絞って、いろんな施策なり魅力ある都市づくりをしても、府外にどうやって直接プロモーションしていくのか。大阪府市はテレビコマーシャルを打ってはいけぬのか。対外的にいかにも魅力を打ち出していくか、具体的にどう打ち出していくかってところをこの戦略の中で割と上映概念の方に位置付けて、残り議論していければと思う。来年度の予算取りに間に合わないであれば、再来年度の予算取りに向けてしっかりと議論して予算を取っていくなどプロモーション予算を取っていくことをぜひ検討していただきたいと思う。

■澤田委員

改めて、バイエリアでは 4,000 万人の方が来ているという意識をなるほどなと聞いていた。

■岡井委員

都市魅力創造戦略 2030 の大きな方向性については特に異論はないが、少しだけコメントをさせていただく。

まず基本的考え方のところは三つあって、内容はこれで問題ないが、誰が主体なのかを考えると、行政や事業者がメインにはなるが、住民がやるべきこともあるのかなと思う。

例えば、三つ目の「国際都市にふさわしい「おもてなし力」の充実」で、府民が大阪に愛着を持ち、来阪を勧めたくなるような魅力あふれる都市をめざすというところで、住民が重要な役割を担うべきかと思っている。関連して 5 ページの下のところでも、府民などすべての人が大阪に愛着を持ち、快適に過ごせる環境づくりを進め、大阪全体の活性化を図るとあるので、府民が大阪に愛着を持つような取組みとして、どのようなものがあるのかとテーマ別取組みのところを探してみたが、それに該当するものがないようだ。住民が愛着を持つようにする取組みが何かというのがわからない。住民が何をすれば良いのか、この戦略からはみえてこない。これがないとおもてなし力の充実にはつながらないのではないかと危惧される。

10 ページでは、例えば子どもにスポーツに関心を持ってもらうための取組みとして書かれているので、同じように住民が愛着を持つような取組みも入れると良いのではないか。入れるとすると「6 さらなる誘客を図る安心して楽しめる快適な都市」の「④観光を支える人材の育成」か。ホスピタリティの向上とあるので、このあたりかなと思う。例えばこれこれにより、府民のシビックプライドを醸成させるとか、そのような文言があると良いかと思う。

さらに付け加えていただきたいこととして、「6 さらなる誘客を図る安心して楽しめる快適な都市」で、今後新たにという感じで、ひと中心のまちづくりということと、環境に配慮したまちづくりというような、そのような項目も加えてほしい。例えばひと中心のまちづくりとなると、ウォーカブルな都市や、公共交通の利便性の向上、駅中心のにぎ

わいづくり、歩いて楽しい街というような取組みが考えられるし、環境に配慮したまちづくりだと、CO2 排出の削減や、そのために自動車を使わないようにするとか、再生可能エネルギーの比率を増やすなどが考えられる。例えば、建設工事などでも最近は CO2 削減に向けた配慮もなされている。世界的には環境への関心はかなり高いので、世界から日本に来てもらうという意味では、日本は環境に対しては進んでいないと認識されているが、その中でも大阪は頑張っているみたいなことを示せるというのも、一つ、魅力のアピールになるだろう。

最後に進捗管理について、最初に発言いただいた山口委員と重なる部分もあるかと思うが、環境に関する観点の指標があった方がよい。今見ていると、量より質に着目と書かれているが、経済をすごく意識した、量が中心という感じがするので、例えば、温室効果ガスの排出量とか、CO2 の排出量、再生可能エネルギーの比率、廃棄物のリサイクル率、そして緑地率なども良いかと思う。

近年まちづくりの分野においては、緑が非常に評価されている。そういうことも国際社会からは評価を受けるかと思うし、企業による環境パフォーマンスなんかの指標も入れると、面白いと思う。国際社会の中では、環境への配慮や公共貢献などが求められており、公共貢献については、経済的利益だけではなく社会全体への貢献（CSR）をしている企業が評価されているということも、よく聞いている。

交通については、自動車分担率の減少や公共交通機関の利便性、公共交通が利用できる住民の割合といった指標も、大事である。ヨーロッパではとにかく車をどんどん減らしていこうということが、当たり前になっていて、それに対応して、公共交通の利便性を上げていこうという動きがある。日本もそういったヨーロッパの環境に対する考え方に遅れをとらないようにすることも、大事である。

最後に、ヨーロッパでは特に、自転車はかなり人気を帯びており、それに伴って自転車道路の整備が積極的に進められている。日本も自転車道路の整備なども指標に入れるのも一つかと考えた。

■澤田委員

山口委員のご指摘と共通するところがあったが、やっぱりこういう指標というのはどんどん世の中が変わっていったら、アップデートしているところがあるところが大切なかなというふうに思った。

■青谷委員

毎回いろいろとアップデートがなされていて、資料を見る度に、こういうところが変わったのかと気づきがある。今回、私が気づいたところでお話させていただくと、持続可能、レジリエントな観光という点で、今後益々、資源や地域文化というものをどのように守りながら発信していくのか、また、それに含めて災害や変化にもしなやかに対応できるような観光をしていかなければいけないと思った。一方で、やはりこのいろんな取組みを教えていただくことによって、誰が主役となっているのか。市民が主役ではなく、観光客が主役になっていると感じるところが多々増えてきている。つまり、住民の暮らしや環境との両立、これがサステナビリティにも含められるが、配慮というものが薄いのではないと思う。もちろん、12 ページ「③観光客・地域住民の双方に配慮した観光地域づくりの推進」と記

載があるが、表層的なものではなく、しっかりと詰めていかなければ、観光都市化というものが住民の質を下げ、逆効果になる。つまり、生活のコスト上昇とか、オーバーツーリズムにつながる恐れがあるため、地域住民との共創、合意形成ということも必要かと思う。観光における経済成長は重要だと思うが、地域住民、地域と共に育ち成長できる観光に大阪府市は目を向けて、そこで都市魅力をつなげていく。つまり、それは文化とか、福祉、防災、教育というところともつながって、多面的な生活とした政策として設定してもらえたらと思う。都市の魅力は、やはり非日常的ではなく、日常に根差したところに魅力の再発見というものがあると思う。

それぞれ先ほどから各委員がお話されている水都大阪も、今一度、目を向けた。これまで舟運を勉強させていただき、いろんな取組みをされていることもわかってきた。しかし、それが日常に根差した移動手段かという、一部のエリアの生活手段ではあるものの、地域全体に知れ渡っているとはいえず、少し弱いのではないかと思う。

また、先ほどスポーツのところでもお話があったが、ここにはプロスポーツの方々とのコラボといった記載はあるが、やはり障がい者スポーツやユース世代への投資強化というものをぜひ入れていただけた方が、誰もが参加できる市民イベントなのだと捉えられるのではないかと思う。

先ほどから KPI のお話も出ていたが、諸外国の事例など話される中で、住民向けというようなキーワードも出たかと思う。社会的な指標の中に、ウェルビーイングといった KPI の設定も必要かと。これも含めてアップデートしてもらえればと思う。

最後にもう一つ、MICE 受け入れの記載の文言で気になるのが、11 ページの 4、例えば「②マーケティング、プロモーションの推進・強化」の「関係機関等が連携し、官民が一体となった誘致活動の推進」で、「官民」と書かれているが、ぜひ「学」も入れていただけたらと思う。イノベーションの創出とか、人材育成の観点に欠ける恐れがあるではと思った。その点位置付けていただければと思う。

■澤田委員

都市魅力とは、都市の日常の中に、というお話、その通りだと思った。

■清水委員

改めて、本当にこの広いテーマの範囲内でまとめるのがすごく難しいなと感じている。やればやる程、そのような形になってきていると思う。私は前回からいろいろと大きなところについて発言をさせていただいたが、それを丁寧に拾っていただき、一生懸命、どうすれば入れられるかということを考えてくださったことに感謝を申し上げたいと思う。本当にたくさんの文言を詰めてくださっていて、3 ページのところ、関空についても書いていただき、また、国際連合でレジリエントという言葉もある。サステナブルをずっと言い続けているが、やはり重要なキーワードとして捉えてくださっていると思う。

また、今後の取組みのところ「都市のブランドの確立」、これはとても大事だと思う。今までにもこれはテーマになってきたが、まだ大阪のブランドは明確には確立されているとは言えず、継続してブランドを構築していくことが重

要である。それと、サステナブル。この二つの視点が重要だということも記載いただいている。

それから、4 ページの基本的な考え方、上二つが魅力の話、そして下がおもてなし力というところで、ここが人によって言葉の捉え方が異なると思うが、私はこれを住民だけのおもてなし力とは捉えておらず、官民学の全部がおもてなしをする。前回は発言したが、マネジメント力が必要で、ここが動力になるということを表していると感じた。

続いて、今日の議事の中心となるところを順番に。まず 7 ページの「1 誰もが訪れたい世界第一級の観光都市」のところで、1 行目に食や歴史、文化・芸術、スポーツとあるが、自然や緑化を入れることができないのかと。第一級の都市ということであれば、絶対にみどりも大事になってくる。後ろに言葉は出てきているが、7 ページにはどこにもみどりというものが入っていない。ここに言葉として入れていただければと思う。

それから 8 ページのところ、ここから重点を設けており、順位はついていないが、これで比較的どこが大事かということがわかりやすくなったと思う。8 ページの中の細かいところでいくと、水都大阪と書いていただいているが、港が充実しているし、都心の淀屋橋港が来月オープンするので、この舟運のあり方も変わってくるかと思う。固有名詞を入れてもいいのではないかと思う。それから「④自然を生かした都市魅力の創出」も、どこかというところが明らかにされていない。戦略 2025 は固有名詞が入っていたような気もするので、もう少しアピールしても良いかと思う。

それから、都市の中心地の緑化がかなり進んできていると思う。これは、前の戦略とも変わってきているところなので、やはり強調する意味でも、固有名詞を出しても良いのかなと思う。

それと、ネイチャーツーリズムやエコツーリズムといった言葉は出てきていないが、先ほど「3 スポーツによる活力にあふれる都市」「②大阪が誇るスポーツ資源を生かしたスポーツツーリズムの推進」と関連しているという話があった。3-②をみると、ハイキングとかサイクリングが入った意味の、自然を生かしたツーリズムということであるが、スポーツのカテゴリーに入らない自然を楽しむツーリズム、エコツーリズムとかネイチャーツーリズムといった言葉で表現してもらっても良いのではないかと思う。この辺はサステナブルにも関わってくることなので、入れても良いと私は思っている。

それから 9 ページ「⑤文化芸術における鑑賞・参加・創造の機会等の充実」で、美術館や博物館について、これも固有名詞がないが、市立美術館もリノベーションされ、中之島美術館もかなり若い方が来られており、大阪の三大美術館であるので、名前を入れて具体的に推していくほうがはっきりすると思う。

それから 11 ページの MICE のところ。これは、どこに入れたら良いのかわからないが、今件数だけが指標になっている。しかしその件数をいくらぐらいまで増やしたいのかもわからないし、300 人以上集まったら国際会議だったか、確か国際会議の定義があったと思う。どれを取るかわからないが、その中で例えば 300 人の国際会議と、2 万人、3 万人の国際会議と、まったく規模が違うので、件数だけ見るのではなく、全体の人数、年間にどれぐらいの人数が参加されたかというのも一つの指標にしても良いかなと感じている。

それから 13 ページの KPI のところ。やはりサステナブル、持続可能というところの指標がないと思っている。持続可能は本当にこの会議でも大きく掲げているし、どの戦略でも一番大事にやっているところだが、その KPI がない。山口委員、岡井委員が言われていたように、ではそのサステナブルの KPI は何か良いかと思ったが、やはり交

通システム的なところ、モビリティ。モビリティマネジメントは大阪すぐできていると思うので、そういったところをあげるとか、動力を使わないとか、例を挙げられないが、何かこのサステナブルな KPI というのはやはり必要になるかなと思う。持続可能と言っているのに、その目標がないのは寂しい。

それと、訪れたい世界の都市ランキングを KPI にあげるのには良いと思うが、これは訪れたいというところで、訪れる前の話になっている。訪れた後の満足度を図る KPI も同時に必要ではないか。魅力を発信し、実際に来ていただき、それがどうだったかを図っていかないと次の施策に使えないと思う。

それと、事前の打合せで、住民の愛着や満足度といった、そのようなアンケートを取ることをやめちゃうとお伺いしたが、これだけ観光客が来ている中、しかもオーバーツーリズムというのも問題になってきている、大阪はまだないと言われているが、これから考えていかないといけない中で、住民がどのように感じているのか、観光に関してや大阪の魅力に関して、それを図ることができないというのは難しくなってくる。どこかで府民の満足度や感情、考えていることなどを、調べていくことはやっていただきたいと思う。

また、延べ宿泊者数の数値を増やすというところで、2020 年から 2023 年の客室の伸び率を使用しているとおっしゃっていたか。間違っていたら申し訳ないが、それはコロナ禍での客室数の伸び率なので、なぜそれを参考にしているのか知りたい。それを参考にしても良いのか、それともやはり 2019 年までの伸び率を参考にした方が良いのか。確か客室も 2016 年ぐらいからかなり伸びている。教えていただきたい。

最後に一つ、16 ページで留学生の数とあり、人数が書かれているが、2030 年までに留学生をどれぐらい伸ばしたいのか目標値がわからない。今どれだけ達成しているかの数値だけだとわかりにくいので、この辺も入れてはどうかと思った。

■澤田委員

目標と KPI の関係性みたいなところも見えていただいた。ご質問もあったが、事務局いかがか。

■事務局

客室数の伸び率は、2022 年から 2023 年の、1 年間の伸び率を 6 年分乗じている。直近で把握できるのがその数値であり、2019 年より前となると、かなりのスピードで客室数が増えており、逆に数値が大きくなりすぎて使いづらいと考えている。

■澤田委員

いろんな専門の観点から、いろんなご指摘があった。今回の資料に対して、私は非常にわかりやすかったかなと個人的には思っている。今日感じたことも合わせて申し上げると、いろんな共通点があった。例えば、ウェルビーイングや都市の緑化、環境、社会課題の解決に関すること。SDGs を、もう少し解像度高めたようなワードで述べられていたケースが結構あった。本当にカタカナが多いですよねとか、多文化というような表現もあった。そうい

った意味で、やはり世の中がどんどん変わってきているのではないかと非常に思っている。その変わってきた中で、大阪としてのユニークさ、そのユニークなものをどう活かしていくのか。目標になる言葉を駆使し KPI の中に、盛り込んでいくべき。

冒頭、都市魅力の定義があったが、定義は、いろんな関係者も合わせて共有をしていく必要がある。我々は仕事をする際、最初に到達点の共有をする。それに向かっていくことがとても大切。ある程度努力した後になってめざしていたことが違っていた、期待に外れていた、というようなことが起こると良くないので。今の大阪の都市魅力の現在地はどこなのか。そこから、どこをめざしていくのか。今日の指摘の中では、主体は誰なのか、どこから見るのか、住民なのか、来街者か、観光客なのか、あるいは産官学の視点などいろいろと指摘があった。到達点が共有できるように主語、あるいは固有名詞を入れた方が良いのでは。少しレイヤーを変えていき、川上から川下まで段階的に、一気通貫してやっていく。そのために、固有名詞が必要になってくる。だからこそ自分ごととして主体的に動けるというところもあるかと思った。

例えば私は街づくりの仕事をしているが、誰のためなのかという視点でいつも考えている。地元の人が愛着を持って使いこなしているものが、訪れた人にとっても価値があるのではないかと。非日常性が求められることもあると思うが、その地にくらしている人のシビックプライドに裏付けられたものというのは、訪れた人もやはり体験したいのではないかと、住民も訪れた人にも共通することもある。

それから緑化や公共共通の話も出ていた。先ほど指摘があったように、従来の経済指標のままでいいのか。例えば、量より質に置き換えた方がいいものもある。2030 年に向けての戦略で言えば、SDGs も 2030 年がゴール、その時に SDGs は無事役割を一つ終えるのであろうが、ここから、大阪が 2030 年以降どうやっていくか、次のステージに向けて、ある程度考えながら作っていくことが大切と思っている。

そして、KPI。私は個人的には KPI というのはあまり好きではないが、従来の指標だけでなく従来にない指標も、必要。そのためには、各委員から出てきたものを、新しい指標に落とし込んだ時にどうなるのか、事務局、関係者の皆さんも含めて考えていただけたらと思っている。大阪は、先程、水都やイケフェスの話、美術館が充実しているという話もあったが、いろんなものが動いていると思う。私は全国で仕事しているが、大阪は活発に動いていて、非常に、賑わいがあり、魅力的になりつつある都市だと、最近すごく感じている。外から見ていると、そのように見えるので、自信を持ってより発展させていくという観点。その発展の仕方を、もう少し他都市よりも違った角度、切り口から進めていくことも大事かと思う。

それから、13 ページの訪れたい世界の都市ランキング。現在 16 位のところ、目標 15 位以上と書いてあるが、この指標を決めるローデータ、指標項目の評価の基準の内容、どういうことをすれば大阪のランキングが上がるのか、というところを知りたい。ご担当の方は十分理解されているのかもしれないが、そこがわからないままに目標にするのは、なかなか行動に結びつかないかなと思っている。実装していくということに価値があると思うので、考え、計画を立て、目標に向けて、戦略を練る。そして戦略を戦術に落とし込み、実行する。こういった視点が必要。

全体的には、少しずつではあるが、進んでいる印象。皆さん、委員の方のご意見も賜り、ありがとうございます。

■萩庭委員

提案だが、4 年前に初めて、弊社と大阪観光局大阪商工会議所と、大阪観光のプロジェクトを実施し、それぞれ数百万予算を出し、大阪以外の遠方のリサーチを行った。昨年度、大阪府で実施されたリサーチでも全て提供させていただいたが、今回 5 年ぶりに都市魅力戦略を作り変えるために大阪府が調査を公募された。

次のリサーチはおそらく 5 年後になると思うが、先ほど清水委員もおっしゃった通り、やはり来られた方への視点が重要である。何がこの会議に欠けているかという、そのようなリサーチの仕組みが欠けていると思う。今後、戦略を作るためにも、リサーチ予算を取っていただければと思う。何を調査すべきかということをここで議論して、しっかりと来年リサーチをする。そのリサーチ結果をもとに、またこの都市魅力戦略を修正し、PDCA を回し始める必要がある。調査データなしに現状のやり方だと変えていくとか、何か施策を打ってそれを改善していくということは難しいと思う。来期予算に向けてはタイミング的にギリギリだと思うが、都市魅力の会議をより有意義にするために、来年に向けてリサーチ予算が取れないかということをぜひご検討いただきたい。

■澤田委員

リサーチをしないと得られない、わからないことがあるように思う。

■山口委員

今日の会議と、あと万博に私も 4 回程行かせていただいた中で、非常に気づきがあった。一つ目が、今回万博が開催されることによる、住民がどういう意味づけをしているのかということ。先ほどリサーチの話があったが、そこをしっかりと把握すべきではないかと感じた。やはり私もここで委員として参画する中で、万博が開催されて誇らしいということを認識しつつも、では将来に渡って考えた時にどのような意味があったのか、その場所とは何なのか、ということを感じることが非常にあった。実際に今私は、箱根町と箱根 DMO さんと、次年度にまさにこういった住民向けに、観光に対してどういう認識を持っているかというのを、ウェルビーイングもそうだが、そこを調査するというのを、予算を取りながら、実施している。その中で、箱根町の場合は箱根駅伝が開催されることによる、箱根町の方の認識というところも調査している。この同じような運用の中で、今回万博というところもできると思うので、ぜひそういったリサーチのアプローチに基づいて、今回ここに応用するというのは非常に価値があるのかなと思う。

二つ目、溝畑委員や岡井委員からも話があったが、インナーの部分。スポーツに関しては、ヨーロッパでアクティビシティや、ウォカブル都市、15 分都市とか、いろんなトレンドがある中で、やはり住民の健康をどう認識するかが非常に大事かと思っている。万博で、非常に人が混雑しているとか歩くのがしんどいと言われていたが、実際行ってみると 1 万 5 千歩、2 万歩を歩くというのが、非常に健康に寄与していると改めて私自身も感じた。なので、そういったところ改めて感じるということでも、万博はやはり価値があったかと思う。それを都市計画の中で、住

民向けにも反映するということは非常に大事なと思う。

■澤田委員

それでは、最後に私の方から。直接関係ないかもしれないが、非常に重要な経験をしたので共有する。この前、大阪来てな！キャンペーンでトップシェフイン大阪というイベントを実施した。世界の No.1 シェフと言われているイタリア、モデナのオステリア・フランチェスカーナのマッシモ・ボットウーラさんをお招きして、6 日間にわたって、12 回の招聘レストランをさせていただいた。一食 10 万円以上するがほぼ満席となり、業界的にもインパクトが非常にあって、今話題になっている。このシェフは 30 回ほど日本に来られていたが、今まで一度も大阪に来られたことがなく大阪のことを知らなかった。シェフは今まで誰も大阪のことを教えてくれなかったと。もちろん東京や京都、福島、いろんな地方にも行かれたが、大阪には来たことがなかった。大阪の街も知らなかった。彼曰く、業界のシェフ達は大阪のことを知らない、せっかく僕は大阪を知ったので、大阪を世界に発信をしたいと。彼はマーケティング的に言うとブルーオーシャンだと訴えた、こんな大きな街があった。最後、帰る時にビデオを撮られ、こんな大きな街なのにゴミが落ちていない、これをモデナの市長に伝えたい。そして住民がとても親切というようなことをおっしゃっていた。それと、先ほど溝畑委員がおっしゃっていた連携の瀬戸内。シェフに瀬戸内とか北前船の地政学や歴史の話をする、非常に感銘を受けられて、大阪にはいろんな資源があると。大阪の生産者や若いシェフとも交流していただき、お互いにテンションが上がるような場面を何度もみた。そして、堺の包丁を 2 回も買いに行かれていた。7 人で来られていたが、モデナの大阪に来ていないスタッフのために時間がほとんどない中、タクシーで往復をして。大阪の文化を急速に理解吸収されていた。そして、本当に彼がおっしゃっていたのは、大阪を全く知らなかったけれど、自分は知って良かった。本当に影響力が非常にある方なので、これを活かさない手はない。そういったことを最近経験したので、またどこかのタイミングでゆっくりお話できる機会があればと思う。