

令和4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5年2月16日（木曜日）13時～15時

場所：大阪府咲洲庁舎50階 迎賓会議室

出席委員：青谷委員、池田委員（オンライン）、伊藤委員、澤田委員、橋爪委員、溝畑委員

（50音順）

〔開会・出席者紹介・挨拶〕

〔大阪都市魅力創造戦略2025の進捗管理について〕

○ 資料2から参考資料により事務局から説明

○ 委員意見

■ 澤田会長

2025年大阪・関西万博（以下、「万博」と表記）の開催が2年後に迫り、いかに万博のインパクトを活用し、大阪のにぎわいの創出と活性化につなげられるかが重点課題になると思う。

私から先に4つの観点で述べる。1つ目は、大阪に来た万博の来場者を大阪府内、関西広域にどう波及させていくかが非常に大事だと思う。万博に関する取組みは会場だけであるものではない。

2つ目は、DX（デジタル・トランスフォーメーション）の活用等、大阪の強みや魅力を色々な形で磨き上げ、国内外に発信し成果につなげること。

観光面は、国内外から観光客が来ることから、安心、安全に対する取組みも必要である。

ビジネス面は、MICE誘致、ビジネス交流で、大阪に人や物、投資をどのように呼び込めるか。

そういった観点も少し頭に入れて、意見をいただきたい。

■ 青谷委員

万博を前に、私は、文化やアート等、芸術面をどう磨いていくのかに非常に興味を持った。

食もこれまで非常に力を入れられており、大阪もののブランド育成や管理も、大阪は独特な力を発揮している。前の会議では粉もののイメージ等の話が出ていたと思うが、その磨き上げが必要になるのではないか。商品だけでなく次の展開も含め、大阪にわざわざ来たくなるような見せ方も大事。大阪の食の固有価値と、更なる魅力発信も強められたら良いと思った。

そして、文化芸術を通じた都市ブランドの形成は本当に面白い。大阪中之島美術館を中心に、中之島から随分変わってきた気もする。実際にそこに足を運ぶ若い人の動きを見ると、美術館へ行った後、周辺のカフェに行き、中之島を歩いて帰る光景も見たので、そのように色々な楽しみ方が広がると良い。ただ、美術館を通じた近代アートや現代アート等にプラス、大阪が生み出した文楽もしっかりと磨き上げたら良いと思う。

私は、もう少し大阪のことを知りたいと思い、この委員になってから初めて文楽を観に行った。最初、すごく難しいのかなと思いつつも、段々見ていくと楽しい。若い人でも馴染みやすい恋話等あるので、文楽等

も、もっとたくさんの人に来てもらえる取組みを行い、万博の来場者に大阪の魅力をより拡げて形にしていくと良いと思う。それが大阪の強みにもなり、大阪に来たらUSJだけでなくアートや文楽も見られるし、色々な知識の磨き上げができ、さらに胃袋も満たされるようなところになれば良いのではないかと思う。

■ 池田副会長

万博については、魅力を発信する相手が誰かというターゲット層を洗い出すことが重要。大きく離別すると外国人層と日本人層で、その中でも世代やバックグラウンド、住む場所、職業等、色々なグループの人たちが万博に足を運びたいと思う魅力がペルソナ（ユーザー像）とマッチしていなければ、インパクトは期待できない。コミュニケーション力、発信力は相手があつてこそでもあるため、そこから始めていただきたいと思うのが1点目。

2点目は、質か量かという議論が色々な側面で浮かんでいる。観光に関して、人ひとりの消費分を質として数値化することも議論になっているが、質と量は大事な観点で、指標を決める時に必要である。ある国際教育の専門の先生がおっしゃっていたが、質と量というものは必ずしも相反するものではない。例えば留学生の獲得において、多くの留学生が来ることはその中に大変優秀な人材層も高確率でいるということ。このことから、質と量は相反するものではないのではないかと思う。

あと2点、お手元に日本人留学生と外国人留学生関係の資料を急遽ご用意した。コロナ禍でどちらも動きが非常に鈍く、数値も底打ちした現状を受け、回復をめざすようなことが起こっている。これは日本人留学生の派遣や、国内に呼び込む外国人留学生も同様である。アウトカムに密接に関係してくるような施策が今作られようとしていることで共有している。

1点目が、文部科学省の戦略的な留学生交流の推進に関する検討会。まず日本人学生の留学の意義、目的を再考し、同様に外国人留学生の受け入れの意義、目的を再考する。コロナ禍を経て、再スタートの時にどのような意義、目的で受け入れ、送り出すかは改めて考え直されている。大きな共通点は、量より質という傾向であると同時に、数を忘れてはいけないという意見も出ている点。今までは留学生の取り込みにおいて、高度人材に直接関係づけられるような層に対し、戦略的に獲得することがあまり明文化されなかったが、ここから出る施策はかなり明確に出てきた。高度人材層に対するアクションについて、大阪府市にも非常に関連深い情報が出ると思う。取りまとめ中のため、最終のものは今後ホームページを見ていただきたい。

2点目は、内閣官房の教育未来創造会議で、第1次提言、第2次提言と各期間を区切って提言を出している。現在取りまとめを進めているのは第2次提言として日本人学生、受け入れ外国人留学生の抜本的な施策の改革がテーマのもの。共通項は、日本人や留学生に対し、3ヶ月未満の短期留学ではなく、3ヶ月から1年の中期留学、または1年以上の長期留学や学位を取得するために進学する留学にてこ入れをしていくこと。加えて、留学生はより出口に着目して受け入れの質の向上を図ると明言がある。適切な在籍管理の徹底強化も図りながら、獲得したい留学生層である博士、修士をはじめ、イノベーションを創出する高度外国人材、国際頭脳循環に参入する研究人材、DX推進等に外国の優秀な人材の能力を活用し、日本の社会で活躍する専門技術人材として定着を促進するため環境整備に取り組むこと等が挙げられている。

多くの人に日本に来てもらい、日本を知り、好きになってもらうベースは変わらないが、このような戦略で今国が動こうとしている点は、大阪のアクションを決めるうえでも参考にできると思う。

■ 伊藤委員

まずスポーツについて、資料 5 の 1 ページが 2023 年度の主な取組みで、一般の人が見たときになぜここにスポーツツーリズムが入ってくるのか理解し難いところではないかと、スポーツツーリズムが専門の私も思う。これは、この中身を万博の色に落とし込まないと見えてこない。スポーツが持つ力、特に若い力、若い世代を惹きつける点では、それを丁寧に取組みに落とし込んでいくことが大切だと思う。

中身を見ると、新規事業で大阪いのち輝くスポーツプロジェクトと、スポーツチームと連携した万博機運醸成事業があり、万博という言葉でつながっている。大阪スポーツプロジェクト推進事業や大阪マラソンも万博に向けて 1 つのロードマップにしっかり落とし込むことが求められるのではないと思う。

8 ページに書いてある、大阪いのち輝くスポーツプロジェクトとスポーツチームと連携した万博機運醸成事業について、いのち輝くという万博のテーマが入っていることは良いと思うが、スポーツを通してどういう風にそれをアピールし、発信していくのかをもう少し内容に落とし込まなければいけない。大阪マラソンについても、もう少し万博の色をつけて良いと考えている。

前回の会議で溝畑委員が夢を語ることが大切だとおっしゃっており、私も確かにそうだと感じた。実際にできるかわからないが、例えば大阪マラソンで万博会場の夢洲までのマラソンコース設定やその前後のイベント等で、万博の色を出すことを求められるのではないかと考えている。

また、大きな視点から見ると、万博をきっかけに万博の跡地を大阪マラソンで使う等、万博のレガシーをどのように使っていくのかについても、そろそろ考えなければならない時期である。

大阪スポーツプロジェクト推進事業は、スポーツチームと連携した万博機運醸成事業とかなり似ているので差別化をどうやって図っていくのか、もしくは被せるところがあれば被せて良いのではないかと。私が良いと思うところは、スポーツチームと連携した万博機運醸成事業において、大阪市の 7 チームと連携し小さいところから始めていくこと。スポーツチームは大阪府に多いので、それを全部巻き込んでいくと調整やできることも限られてくるため、まずはメインの 7 チームと連携して進めていくアイデアは良いと思う。

トップスポーツについて、今月からスポーツ庁と経済産業省の合同事業でスポーツ未来開拓会議が始まり、その中の 3 つのテーマのうちの 1 つがトップスポーツのさらなる拡大である。2 つ目は地域スポーツの発展、これはおそらく部活動の地域移行等にも関わってくる。3 つ目は、橋爪委員が前回の会議でおっしゃったウェルビーイングの向上である。トップスポーツのさらなる拡大のテーマは、このスポーツチームが連携するプロジェクトとかなり親和性が高いと思っている。

澤田会長がおっしゃった、万博の来場者をどのように関西広域に回していくかでは、例えば大阪で試合があった時、隣の兵庫県の試合も観に行くようなスポーツチームとの連携のきっかけづくりや、どのように人を回すかという概念図にもつながる。2027 年には、延期されていたワールドマスターズゲームズが関西の広域で開かれる。周遊を頭に置いた広域開催になるため、万博に来場された人をどうやって関西に回していくかというモデルができれば、ワールドマスターズゲームズ関西でもかなり使える知見になると思う。

最後に、スポーツ界でも DX 化がすごく叫ばれている。今年度のスポーツ庁の「スポーツによる地域の価

値向上プロジェクト」プロジェクト会議委員をさせていただいている中で、石川県の能登半島でサイクリングツアー、コースを造成する事業があった。そこにサイクリングルートのコンシェルジュのようなアプリを使おうとするのも DX の最初のステップだと思う。そういった取組みも少しずつ始まっている。大阪でもそのようなアプリを使えることがあれば、例えば万博会場に向けてのコースをどのように作っていくのか考えられると思う。

■ 澤田会長

万博のテーマをスポーツにつなげると、この 2 つの言葉は親和性があると思うが、それを実際に実行するためには、もう一段、具体的な結びつき方のアイデアが必要だと思うが他のエリアの事例があれば聞いてみたいと感じた。

■ 伊藤委員

スポーツツーリズムの推進は、基本的にはその域外からの人たちを呼び込むこと。

万博でいのち輝くということで、スポーツの参加率を向上し健康な身体を、というようなことは域内に住む人たちの話になるのでまた別の話。そのため、観光客がどういったことを求めているのか、スポーツをきっかけに大阪に来る時に、どういったことを考えて来るのかを整理しないと、万博につながらないと思う。

■ 澤田会長

先ほどの池田委員の発言ともつながるが、誰にとってどうなのかを因数分解しなければピントがずれることになってしまうということか。

■ 伊藤委員

そのとおり。外国人観光客といっても文化圏によって求めるものが違う。例えば欧米の人は体を動かす、野外活動を非常に求めるが、アジア圏の人はそれ程そういったものを求めている。

スポーツツーリズムでいうと、例えば野球が盛んなところは台湾等で、中国の人に野球といってもなかなかピンとこない。それぞれの国の人たちのバックグラウンドを知ること、どのようなことをスポーツツーリズムに求めているのかがかなり絞られてくるので、その辺りのマッピングも大切だと思う。

■ 橋爪委員

4 点申し上げたい。

今回の我々の都市魅力創造戦略は、「魅力共創都市・大阪～新たな時代を切り拓き、さらに前へ～」ということをめざす姿と掲げている。最終的にこの掲げた未来像を我々は形にしていくために施策を行っていることを常に立ち返っていただきたいと思う。

ここで掲げている我々のイメージの 1 つは、多様な主体が連携し大阪全体を活性化する、コ・クリエーション（共創）という万博で掲げられた精神を大阪の中で展開すること。観光客がコロナ禍で戻ってきた場合に、この観光客と我々はどうにコ・クリエーションするのかという視点が絶対必要だ。我々はホストで、世界中から多くの人を 2025 年に受け入れる時に、その視点を必ず忘れないようにということを今日は

強く申し上げたいと思う。

MICE についても単に件数を考えるのではなく、その内実を考えるべき。繰り返し申し上げるが、国際博覧会の開催都市として、我々はホストであることを忘れてはいけない。世界の人に大阪に来ていただいて、我々と海外の人と共に新しい価値を創るという視点が不可欠であるとまず冒頭申し上げたい。

2 点目は、国際イベントを行うので、2025 年のビフォーアフターで本当に大阪はどう変わったのかということと問われる。我々はチャレンジし続けることにより「さらに前へ」進んだ都市になっているのか、というところを問われる。万博を通じて、これまでよりもさらに良い都市に変わっていくことを示さなければならない。

1970 年万博の後も同じように、1970 年の時には未来像はもう示されていた。例えば大阪府では、国際文化公園都市を北摂に作ることを議論し始めたのが 1970 年万博の時。終わってから考えたのではなく、始まる前にビジョンが示された。国際博覧会を誘致し、成功させる自治体として当然のタイムテーブルである。

我々も 2025 年の頃に考えるのではなく、前の年ぐらいから次の絵を描くべきである。既に私が学識の座長で大阪のグランドビジョン作らせていただいているが、そこでも 2050 年ぐらいの姿を思い浮かべている。

この都市魅力創造戦略も、2025 の次のビジョンが重要になる。国際的な万博の成功を経て、我々はどんな国際都市になるのかを考えなければならない段階に入と思う。

あと 2 点申し上げたい。国際博覧会のビフォーアフターで成果を測るためには、2025 年に始まる事業が必要であろう。大阪から世界に発信するメッセージがあるのかが問われている。MICE でいえば、既存の MICE を誘致するだけでなく、2025 年に第 1 回を行うような国際的な新しい MICE を立ち上げることができるかを問われている。

個人的意見だが、例えば兵庫でいうと、2025 年は阪神・淡路大震災から 30 年の節目である。また、城崎、豊岡が壊滅した北但大震災から 100 年目の節目でもある。私は継続して申し上げているが、創造的復興を重ねてきた兵庫県の姿を発信し、震災等からの復興を果たしつつある国等と連携して創造的復興をキーワードとした国際会議ができないか。その土地ならではの、そこから始まる提言や宣言が求められる。

大阪においてもかつては新しい MICE を生み出してきた。特に、大阪で大阪商工会議所が先導し、戦後復興期にあたって日本で初めて国際見本市を成功させた。繰り返すが、大阪で世界に先駆けて先例のない MICE の 1 回目を企画することが MICE 戦略に記載されるべきだ。もちろん MICE だけではなく、MIC 様々な分野において第 1 回を 2025 年に大阪で始めることを、ぜひ一緒に考えることができればということをお願いしたい。

最後に、万博の来場者が他のところに周遊するイメージを持たれているが、私はそうは考えない。訪日観光客が大阪滞在を 1 日増やすイメージを持ちたい。我々がやらないといけないのは大阪を訪問する観光客のパイを増やすこと。大阪府内全体で様々なイベントを行い、大阪での泊数を伸ばすことを考えるべき。万博で夢洲に 2,800 万人が行くのは明らかだとして、それ以外の場所を活性化するためには連泊してもらう形の施策が今後必要であろう。関西全域でも、泊数を増やすツアーの造成に向けて話をするべきだと思う。

万博の成功を願い、我々は支援、協力していく。しかしそれに加えて大阪府内全体の魅力向上、誘

客を真剣にやらないといけない。ぜひ、観光の資の向上と同時に泊数を増やすというための施策が重要だろうということを申し上げたい。

■ 溝畑委員

大阪観光局では、2030年にアジア No.1の国際文化都市をめざしている。働いてよし、来てよし、学んでよし、住んでよしと。この4つを満たすことを理念として掲げて、2030年に向かっている。目標は、世界の国内外からヒト、モノ、カネ、情報が集積して、雇用が生まれ、経済価値が高まり、税収が増える。そして都市の魅力が高まること。となると、この戦略の中に、交通体系が入っていないのは、核が欠けていると思う。

また、全体的に大阪府市の予算がついている事業が大半で、府市が直接、間接的に支援するようなプロジェクトも入れないと、府市の予算がついた事業だけが中心になってしまっている。今後の構成について見直した方が良いのではと思った。

もっと大きい視点として、例えば日本で今 GDP が伸び悩んでいて、この30年間賃金がほとんど増えていない。大阪の留学生も、国際的に競争力の高い大学が少なく就職する時もサラリーが低い、だから卒業生の大半が大阪の外に出てしまう。賃金が安い根本的な問題解決に向けた環境整備に取り組まないと、絵にかいた餅になるという危機感を持っている。

DXの話が出たが、観光局では観光DXを積極的に行っており、スマートシティとMaaSと連携を取って、大阪観光アプリを4月から作り、2025年には国内外の観光客がワン決済、ワン認証で、周遊していただく準備をしているので、この観光DXを進めていくことを1つの大きな軸にするべき。

また、SDGsはどの都市も都市魅力にSDGsの達成と打ち出している。大阪では、2024年にアジア初のLGBTQの世界的な総会を行うことを準備している。これを機に、1ヶ月、日本全体でLGBTQの受け入れをするような動きもしている。LGBTQ、UT（ユニバーサルツーリズム）、留学生、ペットの受け入れ等を官民の取組む事業を記述すべきと思う。

先程橋爪委員もおっしゃったが、大阪のエリアマネジメントを行いより周遊できようになると、万博に来た時のプラス1が比較的達成可能になってくる。こういうものももう少し打ち出しても良いと思った。

また、先程量から質という問題があったが、私は、量から質へ展開していかなくてはいけないと思っている。

訪日外国人1人当たりの消費額は、日本は15万円。これはこの8年間変わらない。ただ大阪は頑張りで、1人当たり7万円が12万円に伸びた。でもこれは国際基準だとまだまだ低い。量と質、両方とも追いかけるべきだと思うが、特に質にウエイトを置くことは重要な課題である。理由は、サービス産業の1人当たりのサラリーが製造業、金融業界の3分の2で人材が流出している。とにかく儲ける仕組み作らないと、人材不足、人材流出が止まらない。

また、万博について積極的にPRすべきである。東京の大学生に聞いてもほとんど万博に対して関心がない。特に若い層に対しどうやったら関心、認知度が高まるかと言うと、まさに伊藤委員がおっしゃったとおり、スポーツ等と万博をもっと絡めるべきだと思う。

2023年の数値目標、私は訪日外国人旅行、日本人の分は、ほぼ原案で、考え方として良いと思っている。

今の概況を申し上げておくと、私どもの理事会、評議委員会で訪日外国人をどうするのかと目標を問われており、昨年は、観光庁も目標を設定しない中、350万人という数字を提案した。

その理由は明確にあり、6月にインバウンドの規制が緩和されるだろうと。世界中がそういう潮流だったので、7ヶ月、ひと月50万人ぐらい来るだろう。結局これが、今回3ヶ月、10、11、12月で大体150万人ぐらい。だからある程度数字を出そうと思っているが、12月、1月は2019年と比べると、まだ約50%強の回復。中国はほとんど回復していないがベトナムや香港は、実は2019年を上回っている。できれば強気に行った方が、民間の人はやる気が出るが低い目標でやっていると皆燃えない。昨年も350万人と言い、一番喜んだのは事業者の人で、これで銀行から融資が受けられると。そういうこともあるので、目標設定というのは、事業者を守りモチベーションを高めるという視点から設定することも必要だと思う。

■ 澤田会長

溝畑委員に、次のテーマに言及いただいたが、先程事務局の方から資料6の数値目標という話があり、これを委員の皆様からご意見を頂戴したい。

■ 青谷委員

じゃらの調査結果によると、若い人の旅行に関する意欲は20代の男性が53%、20代女性が54%と高い数字が出ている。同じリクルートの調査結果から20代は57.8%、女性は49.6%が旅行に行きたい、まだ決まっていなくても行きたいというような高い意欲を持っている。このようなことを考えると、これからますます旅行欲というものが高まると思うので、宿泊の人数というのは多めに設定しても良いのではないかな。

サービス産業、また観光関連業者も、もっと意欲を持ってサービス出来るという期待も込められる。ただ、今まで数字が少しずつ上がってきたのは、大阪いらっしやいキャンペーン等を実施した成果というのもあり、こういうものがなければまだまだ少し難しいというか、20代、30代、40代、高齢者になればなるほど、旅行意欲がまだ20代ほど高くないので、そういうところを見ると、大阪独自のキャンペーンも継続してもらえるのであれば、高い目標値でも良いのではないかなと思う。

時期については、2025年までとするのも良いと思う。まだ国もどのように施策化するのかわからないが、大阪はやはり夢が持てるということも含めると2025年でも良いのではないかな。高い目標値を挙げ、万博に向けてこのように大阪は取り組んでいくことを示すうえでも良いと思う。

■ 橋爪委員

数値目標の考え方はもう少しエビデンスが必要。

母数となるホテルの全部屋数がどう増えたのかを考慮しなければならない。大阪はホテルの建設ラッシュのさなかにコロナ禍を迎えて、コロナの療養借上げのホテルが増えた。現在、継続してホテルの建設、開業ラッシュを迎えている。万博後も需要を維持するためにも、連泊できる都市にするのがとても大事。国内観光客にとっても大阪が継続して来訪者の目的地になるためには、具体的な施策がどこに効くのかという論理的な語り方が必要ではないかなと思う。

2023年までという考えも、2025年まで暫定的に置いておく考え方、どちらもありうと思う。ただ現状で

は、結果としての目標達成よりも、コロナ禍から復興する動向を把握していくところに重きがある。目標を達成するために個々の施策をどう打つのかという話ではなく、いかに早く、コロナ前に回復させるかという速度が重要。ただ仮に目標として、2023年に置くのであれば高めの案2の方が良いと思うが、2025年の場合の積算の仕方に少し工夫が要ると思う。

母数となるホテルの部屋数の最新情報等を見ながら判断するべき。観光指標で大事になるのはこの泊数掛ける消費額なので、質を高める、富裕層を受け入れるということを語るなかで、泊数だけの目標は本意的ではない。そのあたりを意識しながら、目標が設定されるべきだと思う。

あと、ベンチマークで、世界のどこかの都市との比較があるとわかりやすいが、そこもなかなかないので、日本の他都市や世界の主立った大都市との比較等が参考資料にあるともう少し説得力が出てくるかと思う。

■ 澤田会長

コロナ前に比べてホテルの部屋数がどうなっているのかは少し知っておきたい。分析しておかないと結果が出た時に、その結果に対してどういうことが行われたのか、それを今後の取組みにフィードバックして、何がどういった位置付けで行われていくのか、ということも含め、目標数値を設定していくのだろう。

■ 橋爪委員

コロナ禍の観光において、特に国際観光誘客が世界中同時で競争しており、コロナ禍以前よりも激化していると思う。力を入れていかないといけない分野なので、強めの打ち出しを示していくべきだろう。

■ 溝畑委員

今、橋爪先生おっしゃったところでは、2025年は、世界的な国際競争力で突き抜けたとした時にどういうファクターが重要かというところを分析しなければならない。日本の観光消費は、2019年、29兆円のうち、インバウンドでまだわずかに4兆円。そこを考えると、ここをもうちょっと掘り下げていって、この消費単価を調べる。そうすれば、この数なのか、単価なのかということが見えてくる。

先程、橋爪委員がおっしゃったように、ラグジュアリー層のホテルがどんどん増えている。ただ、民泊が今、疲弊してしまって、ビジネスホテルも今、廃業倒産件数が出ている、一種の淘汰。だから今年1年は、様々な要因が絡まって、国の消費が、国の支援がなくてもどうなるかということを見定めた上で、2025年の目標数値を改定すべきである。2022年、2023年だけで短視眼的に推計するのではなく、どこをめざすかは議論した方が良いのかなと思う。2023年は、この高いアッパーの目標数値の方が、事業者の皆様のモチベーションが高まると思う。

■ 澤田会長

単価というのは、データは取れるものか。

■ 溝畑委員

実は観光庁長官の時に同じ議論になったのだが、まずインバウンドは基本的に国を挙げてやろうと。

国内観光は各自治体の積み上げだということで、国もどちらかというと野放し状態だった。

コロナでインバウンドが大幅に減少した時に、国内観光の消費額について客観的に分析、準備ができていない。

完璧な調査は無理かもしれないが、例えばカード会社等と組んだりして、サンプル数をある程度取って、推計していくことはできるかと思う。

■ 橋爪委員

私が長年観光の計画を作っている京都市は、ずっと統計を長く取っていて、日本人の観光客、これはコロナ前の数字だが、1人あたり、平成30年で2万931円。宿泊すると5万4,970円。日帰りが1万1,054円等々、京都はもう長年、アンケート調査で京都市として、観光の統計を取り続けている。

つまり、統計は取り続けないと上がり下がりがわからない。

基準が途中で変わると全然比較できなくなるので、継続して見ていくのがマーケティングの根本的な考え方。

要はベーシックなデータが必要。例えば国内の観光客の消費単価は大阪が把握していないとしたら、京都のようにサンプルでアンケート調査することがあればと思う。

■ 池田副会長

皆様のご意見を聞いて、漠然と疑問に思っているのだが、もし2025年の指標を設定した時に、それを改定することは、全くありえないものなのか、それとも暫定的に設定し、改定できるものなのか、その制度を知りたい。

また、KPIに対し到達目標として進めていくのか、それとも対外的に発信するメッセージとして掲げる数値なのか、どちらの目的に重きを置いているのかというところが、判断がつきにくくお答えをしあぐねているのだが、その辺はいかがか。

■ 事務局

メッセージかということだが、目標であるため、達成というメッセージ性も大事と考えている。また、数値を変更できるかについて、もう2年後になるため、数値を今出してこれから変更するのはしんどいと考えている。

■ 溝畑委員

その時大きい目標設定をしても、それが大きく揺らぐような政治的要因、疫病、政治的トラブル、当然、観光というのはリスクマネジメントだから、随時機動的、弾力的に目標を変えなくてはいけないことだと思う。

■ 伊藤委員

まず時期だが、私も2023年でとりあえずは良いと思う。というのも、青谷委員もおっしゃったとおり、大阪いらっしやいキャンペーン、大阪来てな！キャンペーンが3月で終わって、その後がまだ不透明というところと、

外国人の観光客、宿泊数をまた来年度新しく設定しなければいけないと思うので、同じタイミングでしっかり状況を見て、2024年、2025年は、この外国人と日本人の宿泊者数というものを、しっかりエビデンスに基づいて設定すれば良いと思った。

目標値に関しては、言い方は悪いが50万人しか変わらない、2%。あとは、今回も2,950万人が目標で、2,780万人だったということで、170万人は届いていない。6%届いていないというところで、私が前任校の国立大学でこういうKPI等を設定していた時は、目標に届かなかつたら、予算が削られるという緊張感だったのでかなり目標値は厳しく、届くようにはつけていたが、今回みたいに、目標値2,950万人に対してほぼ達成の見込みというような表現の仕方ではOKになるのであれば、別に2,950万人でも3,000万人でもそんなに変わらないというのが、私が最初見た時の感想だった。

そういうことを考えると、3,000万人というきっちりした数字と、溝畑委員がおっしゃった、こういう数値が事業者のモチベーションを高めるということを考えると3,000万人で良いのではないかと思う。

あとはもう1つの質の向上のところだが、私は研究者なので研究者の視点からコメントさせていただければと思うが、質をどうやって捉えるかというところ。今までの議論だと、ラグジュアリーツーリズムということで、高付加価値のツーリズムを高い金額を設定してというところだが、純粋に質というと、お金が安いから質が悪いというわけではない。質というのは、観光で言うと観光客の期待と満足、そして金額がどのくらいのバランスで設定されているかというところから、その観光の商品、プロダクトの質を見極めていくというのが、観光の研究では一般的なものの。

2017年に国連世界観光機関（UNWTO）が「プラクティカル・ガイドライン・フォー・インテグレイテッド・クオリティ・マネジメント・イン・ツーリズム・デスティネーションズ」（Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations）という、どのようにクオリティを測っていくか、マネジメントしていくかという冊子を出しているの、それが少し参考になるかと思う。質というのはどこから見るのかで結構変わってくる。UNWTOも指摘しているが、例えば観光地の種別でも大分違う、都市型なのか郊外なのかということも違うし、観光産業別の視点で見ても質というものが違ってくるので、指標も大分変わってくる。

今回は目標に対する指標を見ていこうということなので、かなり一般的な指標になると思うが、もちろんそういった一般的な指標の例も入っている。平均滞在日数も宿泊者数も、その支出額も、一般的な指標の中には記載されているので、そこから幾つか取っていくと良いと思う。

ただ、観光研究でよく言われているのが、やはり観光業界での質というのはかなり主観的なもので、観光の商品、製品等を、消費した人がどう思うかが重要だと言われている。その質をどうやって捉えるかというところで、可能であれば、DX化にもつながってくる溝畑委員が作られているアプリ等で、その満足度の1項目だけでもアンケートで、10段階で聞くとか、プラスアルファの主観的なアンケートがあれば、今後のフィードバックにも使えるのではないかと思う。

■ 澤田会長

今、世の中では、質的転換というのが求められている。質的転換というのは、定量的目標数字の裏付けが変わってくることだと思う。これは一昨年、昨年と色々な議論がなされてこの委員の全体の総意では

ないが、KPI 的なもので測れるのか、それが適切なのかという意見もあったと思う。

その続きで申し上げますと、私が実務で関わっている商業施設や、店舗に関する評価数字がある。商業施設の売上は大きく変化していて、中でも百貨店は 1990 年代からこの 30 年間で約半数の売上が落ちている。そうすると質的転換をしなければ存続できない状態になっているということ。

例えば外部的要因で言うと EC。リアルな店舗で物を買わなくても良い、逆に言うとそのマネタイズの方法が変わってきて、今までお店は、お客様からの売上が家賃の原資であったことが、お客様には売りませんというようなお店が出てくる、D2C という製造業者が小売を通さない取引業態も出てきている。それはそこで物を見た時に、ネットで買う、それでも結構だと。ショールーミング化もある。売上ではなくて体験価値となると、体験価値に対する数字の積み上げ方と、物を売った売上高は全く違い、今までの指標が全く役に立たない状態になってきているので、混乱をきたしている。

それを上手く、戦略的に分析できない企業が転んでいくということがまさしく今起こっている業界。

だから、それを今回のものに当てはめると、安易に従来までの指標であつた、こうだと言っている時代ではなくて、分析の仕方みたいなものも含めて、やはりもう 1 回見直さなければいけない時期に来ていると思っている。

■ 橋爪委員

サステナブルな魅力ある都市であり続けることを考えた時に、どこに限られた財源を投下するのがとても大事である。

質のコントロール、マネジメントに関しても、商業都市である大阪は、絶えず新陳代謝しながら、外形的に魅力ある都市として継続してきたことを意識するべき。ありとあらゆる商売で大阪は競争と新陳代謝が激しいので、すさまじい数スタートアップするが、競争に負けるところも多くでてくる。

かつて大阪は様々な分野で憧れのまちで、大阪で成功すれば大したものというジャンルが数多くあった。今は尖ったジャンルが順に弱まり、大阪がゴールではなく大阪で活躍した後、当然世界でという人たちが増えている。逆に世界中の人が大阪で頑張ろうという気持ちを持てるようなところに施策を打つべき。

あと、多様な人たちが活躍する大阪にするのは、サステナブルを掲げている限り大事なことだと思う。ぜひ、皆が元気で活躍する国際文化観光都市の大阪をイメージしながら、足元の施策を一緒にできればと思う。

■ 溝畑委員

本当に魅力ある都市は、働いてよし、学んでよし、来てよし、住んでよし。観光は、まず来てよしから始まり、次に働いてよし、学んでよしにつながっていく。留学も観光からステップを上がり、最後は世界から質の高いヒト、モノ、カネ、情報が集積して、そこに雇用が生まれて経済が上がり、大阪から世界にチャレンジできるような都市をめざしていく。その時の満足度に対する大きな答えが実は SDGs だと思う。誰もが参加して楽しめる、大阪はそこがポイントなので、SDGs をもっと大きく前に打ち出すべき。特に DX はスマートシティや国際金融都市、全ての分野に DX が心臓のようになっているので、これがタイトルにないのは、世界の各都市、日本の他都市に比べてちょっと物足りない感じがするので、ぜひ入れるべき。

■ 澤田会長

最後に、議論が続いている目標のことも含め、大阪の今後の都市魅力についてコメントを頂戴したい。

■ 伊藤委員

データの信頼性をしっかり見極めて欲しいと思う。これまでの観光施設の消費額とか、観光地でちょっとアンケート答えてください、お土産代いくら使いましたかと聞かれた時に、正確な金額を果たして覚えていられるか、パッと書けるのかというところ。そういうデータに私たちは今まで頼ってこうのことを考えてきた。先程溝畑委員がおっしゃったとおり、クレジットカードみたいなデータが使えれば、信頼性が格段と上がるので、データをどこから取ってくるのかも考える必要があると思う。

最後にもう1点、昨年に出席したイベント学会で都市計画の先生が基調講演の中で横浜のまちの景観のことについてお話された時、なぜこういうまちができたのかというのが1つのストーリー、歴史になっているとおっしゃっていた。観光地等を作る時に、なぜこれが必要なのか、なぜこのイベントがここに必要なのかという、ストーリーがしっくりこない、それが観光地の魅力に結びついていかない。今回の万博は、大阪のストーリーに、かなり大きい価値を加えてくれるイベントだと思う。万博後のストーリーに上手く万博が入って、それが大阪の発展につながるような施策を考えていくことが大切なのではないかと今日の議論を聞いて感じた。

■ 池田副会長

大阪の魅力を考えたとき、海外からは大阪は日本の一部として見られていると思う。

その上で、日本全体での整合性がしっかりとあつたうえで、大阪の強みを発信するプロモーションがすごく大事だと思うので、ここの部分を意識した方が良く、今日皆様の意見を聞きながら強く感じた。

■ 青谷委員

先程から出ている、消費額のデータの取り方について、これだけ情報社会になったものの、そういうデータが取られていないことに改めて驚いた。どれだけお土産代を使ったのか、食に使ったのかというようなことも宿泊客数を利用したデータが何か取れたら、もっと具体的になっていくと思った。もちろんハードでの消費額も把握するとより具体的になるが、こういったところでも取ると良いのではないかな。

最後に、やはり若い人をこれからどう巻き込んでいくのかということはずごく大事だと思う。溝畑委員が冒頭におっしゃった、大学生は万博に関心がないということ、確かに本学でも学生に聞くと、自分の地域でそういうことが起こるといことがなかなか伝わっていない。若い人をどう巻き込み、より魅力ある万博にしなから、それを1つのきっかけとし、大阪をどう発展させていくのかをこれからも考えていけたらと思う。

■ 溝畑委員

先程の若者の参加ということで、私は最近小学校によく行っている。私たちがこの都市魅力を考える時に、自分たちが作っていくという参加意識は、実はこの幼稚園と小学生が大事なターゲット。何故かとい

うと、2030年でその子どもたちが20歳くらいになる。この子たちに今から働きかけないといけない。

こういう会議も例えば、大学生までオンラインで聞かせてあげるようなこともやっても良いと思う。私たちが先日行った会議は、時事通信と一緒にオンラインで行い、大きな反響があった。そうやって見たい人に広げていき、そういう人たちの意見を聞いていくとかはできないのか。都市魅力戦略会議の議論をひろく府民、市民の皆様に情報共有していただき、関心を持ち、参加意識を高めるべきである。オンラインで都市魅力戦略会議の議論を情報発信することも検討してみてはどうか。

■ 澤田会長

今日、色々なご議論いただいたが、数値目標については、また後日、事務局とお話するので、会長預かりということで、よろしく願います。調整し、また皆様にご報告したいと思う。

今回ご議論いただいたものを府市の施策に活かしていくことがこの会議だと思っているので、よろしく願います。

〔挨拶・閉会〕