

令和 8 年度第 1 回大阪府市都市魅力戦略推進会議（議事メモ）

日時：令和 8 年 6 月 29 日（月曜日）13 時～15 時

場所：マイドームおおさか 8 階

出席委員：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 2030 の策定について〕

○ 資料 2～4 により事務局から説明

○委員意見

■溝畑委員

フレームを作られた時から色々なことが起こっている、次は激昂する、世界情勢に対してフレキシブルに対応することが大事だと考える。まずインバウンドの状況を上げると、先般 1 月から 5 月の数字が発表された。日本全体及び大阪に限って見ると、中国はやはり対前年でマイナス 50%から 60%、ただ中国以外の市場が大体プラス 20%を超えているので、なんとかプラスマイナスゼロの状況である。

我々が考えた 1 つ目のリスクは、中国リスクがどこまで続くかである。これについては、やはり予断を許さないと考えている。2 つ目危惧したのは中東情勢の影響である。5 月に大きく落ち込むかと思っただ、予想に反して、欧米豪が過去最大の数字となっている。これはおそらく、1 つは、カタール航空とエミレーツ航空が再開したのと、意外と日本に対して、コストの問題を気にしていたが、燃料費はそこまで深刻になっていないと分析している。ただ、今回のように中東情勢が不安定化し、世界経済全体が縮小した場合、観光のみならずあらゆる経済活動が影響を受ける。そのため、中東情勢に対して、どのようにフレキシブルに対応するか。これは念頭に置いておく必要がある。

もう 1 点、5 月に現場の関係者と話してわかったことは、夏場の猛暑に対する懸念が高まっていることだ。日本では 5 月に 30 度を超える気温となったという情報もあり、インバウンドおよび国内観光において「夏の観光は大丈夫か」といった問い合わせが来ている。今、記者会見で「クール大阪戦略 大阪の夏を涼しく、快適に、カッコよく楽しもう」と打ち出した。実際、大阪にある日本一長い商店街、地下街などは、非常にクーラーが効いており、また、夏に涼しいと思えるような、例えばプールやかき氷などの商品も、これを民間の皆さんと一緒にやっている。この 1 週間、大阪市内の商店街を訪問した。加えて、商工会議所や百貨店、鉄道事業者も訪問している。タクシー会社には、すべてのタクシーにクール大阪と掲出してもらうよう依頼した。夏の暑さ対策は、子どもから高齢者まで全ての世代に関わってくる課題である。特にコロナ禍の教訓として、健康対策という意味でも必要なテーマであると思う。「熱中症に気を付けて家にこもるのではなく外に出よう」という呼びかけは、日本で最初にこ

の取組を実施したいと考えている。このように日本で最初に仕掛けていく取組は、大阪でこそ実行していかなければならないと考えている。

こういった夏の暑さ対策の仕掛けに加えて、観光業界の人材不足が相当深刻になっている。インバウンド 2,300 万人に加え、国内観光を考えると、この人手不足問題をどうしていくのか。賃金待遇など、これについても、しっかり対応しなければならない。

最後に 2025 年の国内観光の数値が出そろった。日本全体の国内観光の消費額は約 27 兆円、対前年比 5.5%増。大阪は 2.1 兆円、対前年比 53%増。圧倒的に国内観光が伸びた。インバウンド消費が約 1.7 兆円であることから、国内観光の消費が超えた。インバウンド消費は、やはりリスクがある。先に述べた経済情勢に加え、疫病や災害のリスクに影響を受けやすい一方で、国内観光は堅調である。確認したところ、やはり公定歩合の引上げにより金利がやや上がっており、特に高齢者層で国内観光の需要が一定程度見込まれるとの情報もある。したがって、国内観光需要についても注視しているが、国内観光が経済・観光経済において大きな役割を果たしている点を、もう少し視野に入れるべきである。

私どももデータを確認し、どこが伸びているのか、万博特需がどこまで続くかを注視している。2025 年とでは、比較にならないため、2024 年との比較になるが。ポテンシャルはあるが、一方で、人手不足の問題と、ホテルがお互い足を引っ張り合って、どんどん単価が下がっているため、こうした問題も出てきているという現状である。

したがって、この策定した大きい方針に対して、その時々の世界経済や国内経済の色々なトレンドに迅速に対応し、手を打っていく必要がある。策定して毎年チェックするだけというのは不十分である。せっかく作つためざすべきイメージから考えると、もう少しフレキシブルな対応をしたほうが良い。私どもは毎月 1 回記者会見を行っている。ぜひ、都市魅力戦略推進会議全体としても、迅速な対応を。誰がその指令塔をやるかであるが、策定した以上、府民、市民に知ってもらわないと。「都市魅力戦略を知っているか」と、若い世代に聞いてもほとんど認知されていなかった。大学でも「戦略が策定されることを知っているか」と聞くと、回答がなかった。誰にも知られていない。私も含め、委員の皆さんがこの戦略を普及啓発することは、重要な役割だと考える。戦略の中で、地域住民が一体となって参加して進めるとしているが、戦略を知らないというのは、地域住民が主役になり得ないとの認識である。今まで関わってきた反省として、一人一人が参加し、変化にしっかり対応していかなければいけない。市町村の総合計画は、ほとんど本棚に置いてあるだけ。この戦略は、そういったことにならないようにすべきである。事務局はこの 1 年間、懸命に作業いただき、その努力は素晴らしいと思っている。事務局の皆さんの努力が、しっかり府民・市民に還元できるようにするのも、特に委員の我々が言いっぱなしにせず、実行していくことが重要である。私はこれからあらゆる会議で、都市魅力創造戦略を発信していくつもりである。加えて、可能であれば、戦略を策定したという記者会見などを行った方が良いと考える。

皆さんの努力に対して感謝である。素晴らしいものを作っていただいた。やはりこれを血となり肉となるように、一人一人の住民の方が「俺も参加する」、「よし、俺もこんな街を作ろう」、「文化でこんなこと協力できるで」、「こんなスポーツに参加していきたい」と思わせるにはどうしたらいいんだというのが、多分最大のアウトプットであると

考える。直近で起こっていることへの対応と普及啓発というところで、改めて皆さんと力を合わせてと取り組んで行きたい。綺麗にまとめており、大変感謝している。ぜひこの成果を府民、市民、できれば日本国民、世界の人にいかに関普及していくか。これを自分の仕事として頑張るので、ぜひ皆さんも頑張って取り組んでいただきたい。

■澤田委員

溝畑委員が常に指摘いただいているとおり、策定した以上実行することが重要。この資料 3 の 13 ページに少しだけ、「Beyond EXPO 2025」との関係性という四角囲みの最後に「きめ細やかな戦略として策定する短期の実行計画となるもの」と書かれているが、大切なのは実行していくこと。策定するだけでなく、きめ細かく、実際に事務局あるいは委員皆さんが発信したことを実践し、実りあるものにしていくことが重要である。それから前半で、発言いただいたご指摘について。時代は刻々と変化してくものであり、最近では世界情勢や環境問題など、今まで当たり前だと思っていたことが突然変わっていく、あるいは逆に、突然何かが当たり前になっていくといったことがある。暑さもそうである。「暑い」と言って放置できる段階ではなくなっている。日本全国に先駆けて行うことに非常に意味があると思う。

■萩庭委員

先ほど、溝畑委員から発言があった部分については、先日、大阪観光局の理事会で意見交換させていただいたが、共通する部分は、中国や中東情勢の問題があり、かなり観光業界が厳しくなるという懸念がある。それが来年以降長期化するというリスクもあるため、今後、この都市魅力戦略推進会議をどの頻度で開催するかによるが、現時点で提示されている数値は概ね昨年までの状況が列挙されているため、今年の現状をきちんとトラッキングする必要がある。先ほどの意見において、観光における中国の影響は欧米でリカバリーされているという話があったが、さらに深掘りした議論をしたいと思っている。特に我々が課題として思っているのは、関西は欧米からの直行便が関東に比べて少ないため、アジアや中国からの集客減について、欧米からのリカバリーは関東に比べるとかなりチャレンジングになる。もちろん関東から関西にツーリストが流れてくるということはあるが、関西に欧米からの直行便を増やすことは中長期的な課題として捉えている。これについては、観光だけで直行便の増加を達成することは困難であり、企業の本社機能、特に外資系企業の本社機能を関西に誘致する必要がある。なぜなら、基本的には各航空会社はビジネス上、採算がとれないと直行便を運航してくれないためである。今は都市魅力創造戦略と重点項目に入っていないが、副首都構想などの状況も踏まえ、今後議論していければと思う。大阪へ企業の誘致が将来のリスクヘッジにも資すると思う。

加えて、今年から大阪市が観光に関するリサーチをスタートしており、そのデータもぜひ次回ぐらいにこの場で共有し、様々なデータと合わせて、議論、そして活かしていければと思う。それを含め、必要に応じてこの戦略を更新していくことが重要だと考えている。

通常、企業の場合は、経営計画というのは 5 年、10 年で戦略や計画を作るが、1 年ごとに、ビジネス状況

を反映してローリングしていくものである。そういった取組も本来はしていくべきと思っている。また、その大阪府市と観光局との連携、さらにはそれらを踏まえた中央官庁の観光庁との連携、さらに府市との予算との連携、こういったところも視野に入れて取り組んでいくべきであり、今後の観光戦略において必要である。

発表の方法については、ウェブでの公表が中心であるが、「Beyond EXPO 2025」もあまり一般の方々から認知を得ていない。例えば知事・市長の記者会見を行い、その後、詳しい説明を行い、世の中に出してはどうか。今のままの方法では、認知度が上がっていかない。この策定した戦略の認知度をどう上げていくかというのは、ぜひ府市の方々に考えていただき、今までのやり方のみではなく、この都市魅力創造戦略を発表する際に、今までよりもこの取組の認知度を上げる施策もぜひ、お聞かせいただければと思う。

■澤田委員

本当に大切な視点からのご意見である。

■原委員

皆さんがおっしゃったことであるが、せっかく策定したので、いかに具体的に市民だけでなく、日本全体に伝えていくということが重要である。また、「Beyond EXPO 2025」や万博レガシーという言葉も、言葉だけが一人歩きするのではなく、だれにでもわかる形で提示させる必要があると思う。抽象的な看板だけではなく、例えば今日ここに来た時に、商工会議所の方から入ると、万博会場にあった鴻池朋子さんのオオカミベンチという椅子があり、サラリーマンと思わしき方がリラックスして座っていた。あの椅子は、以前はドーンセンターに設置されていたもので「サクヤオオカミプロジェクト」という事業で全国に貸し出されることになっている。万博会場で親しんだものを色々なところに置いていくという取組が行われている。私が勤務している高松市美術館にも同じ形のものを新たに製作してもらい購入したが、「これって万博会場にあったやつですよ。」と言われる。そういった万博でのいろんな記憶を、薄くならない間にどんどんアピールしていくというようなこと、伝えていくということも、本当に小さなことではあるが重要であると思う。レガシーといった言葉だけをいくら発言しても、府民の方々などにはなかなか伝わりにくいと思う。そのあたりをどう考えていくのが、今後のキーになると思う。

■澤田委員

人間は、おそらくゾーンに入らないと動けないもの。言葉の使い方というものも大切なと思う。

■山口委員

2030年、そしてその先を見据えた国際エンターテインメント都市という将来像を発展させるということがおそらく重要になると考える。今後は都市をプラットフォームみたいな形で、シティーアットザプラットフォームというような視点を取り入れながら、様々なステークホルダーが新しい価値を生み出す都市というのを作っていただければと考え

ている。先ほどから万博のレガシーという話もあったが、万博を通じて未来社会の実験場（People's Living Lab）という形で、多様なプレイヤーが実証や共創する仕組みというのができたのは、すごく素晴らしいと感じていた。一方で、先ほどの原委員の発言からもあったように、本当の意味ではレガシーというのは、後世へ受け継がれながら、新たな価値を生み出し続けることで、初めてヘリテージという形で、展開されるのではないかと考える。先ほどからもいろいろと上がっていた、国内の優れたイベントや事業を大阪で展開することはもちろん大事だが、横展開だと正直あまり意味がないと思う。そこで、大阪ならではの新しい価値を持続的に生み出すということを考える必要がある。その中で今回の都市魅力創造戦略では、取組みの推進にあたり、行政、大学、経済界、地域団体、住民、そして国内外のツーリストという多様なステークホルダーが大阪に集まるというのが強みだと考える。そこで、新しい挑戦や共創を生み出す仕掛けが万博を通じて、より広く浸透したということが非常に強みではないかと思う。特にここでもよく議論に上がっている、都市の競争力を考えた時には、何を開催するかではなく、どれだけ新しい挑戦が生まれ、その価値を社会に実装し続けられる都市かということが大事だと思う。それが大阪でまさにできる仕組みが出来上がってきていると思う。そういった意味で都市をプラットフォーム化して、様々なプレイヤーが共創し続けられ、さらには世界の方々が大阪を見た時に、大阪が世界から集う街というところにより発展できれば良い。個人的に、今回の会議を通じて様々な学びを得ることができたので、より大阪が発展していただければと感じている。

■澤田委員

私も同感である。せっかく、そういったものが出来たので、それを生かしていくということも大切だと思う。

■室委員

委員それぞれが、様々な数値の資料をもっていると思う。もう少しこの会議においてオープンにし、我々自身も、この会議をもっとうまく使い一緒にやっていく、ということができれば良い。具体的にめざすべきものや、何ができていないのか、次に何をするのかをみんなで注視していかなければいけない。例えばワールドマスタースゲームでどのように連携していくのかみたいに具体的な事例があれば、わかりやすいのではないと思う。

■澤田委員

議論をより具体化していく場面ということである。

■岡井委員

皆様のおかげで、本当にいい計画ができたと思う。計画は作って終わりではないので、次はこれをいかに実行するかというのが非常に重要かと思っている。実施する、実現する主体というのは、当然、行政だけではなくて、大阪にいらっしゃる、事業者、地域住民など様々な方々の協力を得て初めて、実現できる計画だと思う。最初

に溝畑委員が発言されていたが、この計画をまず知ってもらうということが本当に重要であり、その次に何ができるのかである。「ふーん」、「こんな計画あるのね」で終わると、それは繋がらない。例えば、小学校や中学校などにおいても、アピールするような機会があれば、「じゃあみんなだったら何ができますか」のような総合学習のような時間の中で、子どもたちが「こういうことをやっていけばいいよね」と考えてもらい、例えば外国人がいた時に、何か困ってそうだったら助けてあげるとか、話しかけるとか、一つずつでもできることを実行していくというような、そういう方向に、次の対策を考えていただきたい。計画を作って終わりだと、何もしないのとほとんど変わらない。ぜひ、いかに実現するかということを次のステージで考えていただきたい。

■澤田委員

作って終わりは何もしないのと同じ。非常にシンプルな言葉である。

■服部委員

これまでの議論、本当に丁寧にまとめてご苦労いただき、よくわかる資料だった。万博レガシーを引き継いで観光とか地域創生に継続的に、より発展的に、長期的に活動とか、計画もしくはネットワークづくりというのが進められていくと良いと思われる。パブリックコメントでもあったが、大阪の役割、関西における大阪の役割というのを前向きに意識して、前提として、大阪府内の地域全体への観光とか長期滞在というのが活性化していくことが望まれる。何か具体的な工夫、例えばコンテンツ体験型のイベントなどがこれから生み出されていくことを期待している。教育の部分でも国内外で活躍できる若者の育成に期待しているが、全国各地から来られる人々を受け入れる自治体や企業などの組織、地域、そして一人一人の住民レベルで、各々が「誰一人取り残さない」という意識を持った地域づくりや多文化共生のまちづくりというのが必要だと思われる。それらはイベントを盛り上げて地に足がついたものになっていくため、心地よくワクワクした大阪の滞在をしてもらうために、置き去りにしてはいけない視点である。

ユネスコで大阪歴史ウォークのようなものをしているが、市政だよりを中心にとてもたくさんの100人レベルの方が集まりファンが定着しリピーターとなっている。一個一個の広報というのがやはり大切で、それをどのように発展していくかということが大切だと思う。

企業の誘致ももう少しという話があったが、例えば、私達は学生を英語研修で海外に送り出すが、受け入れている国はネイティブの国だけではなく、アジアの国も今増加している。逆に日本語ツアーとかで関西に来て日本語を勉強したり、日本文化を体験してもらうようなコンテンツが創出されることで、つまり、すでに存在するかもしれないが、日本語学校に留学するだけではなく観光レベルで短期でも大阪に来てことばを使い文化に触れ、そして街を見てもらい、また来てもらうきっかけになるような研修が提供できればと思う。

■澤田委員

服部委員の言葉の中で、心地よくワクワクというのがよかった。

■清水委員

2年間この会議で、戦略2030が皆さんのご尽力で出来上がったことを本当に嬉しく思う。前回の戦略にも関わらせていただいたが、より具体的になった。その理由として万博を契機にといったこともあったかもしれないが、今までクリアになっていなかった大阪のビジョンと、それに取り組むためのマネジメントのあり方について明文化された。委員の意見を取り入れていただいてありがたい。非常にわかりやすく、これを公表することにとっても誇りを持つことができると感じた。

大阪のブランドの確立について、大都市なのでさまざまな観光資源、アトラクションがあるが、ブランド確立についてはまだやはり発展途上なのではと思う。今まで大阪が頑張ってきたことで、認知度も上がり、ランキングの順位も上昇して、大変人気が出ている都市だと思われる。ここからさらに大阪の魅力・価値を上げていくことに力を注いでいくことが重要だと思う。アジアの都市の中で大阪がどのような立ち位置でこれから戦っていくのか、大阪の存在感を示していくのかというところを、もう少し俯瞰的に見て打ち出せたら良いのではないかとと思われる。

大阪には多くの伝統的なものもあり、オーセンティックなものというのも豊富に存在する。新しいモノ、価値の創造に近年力を入れていて、整理もされ実践的なチャレンジもされているが、もともとあるもの、オーセンティックなもの、オーセンシティ、そこにもう少し注力しても良いかと思われる。たとえば天神祭り等がまさにそういったものかもしれない。さまざまな海外でもこのような伝統的なお祭りは重要な資源となっており、訪問するきっかけにもなっている。大阪の歴史を考えればそういった資源が豊富にある。その古き良きものを掘り起こして磨き上げることも重要である。伝統的な祭りや食は重要な対象になる。

大阪と言えば「これ」というものを、瞬間的に思い出してもらえようものを磨き上げていく。もちろん、新しい魅力としてIR等も大変重要であるが、古来のものにも再度目を向け、上手に打ち出していければ良いと感じた。

溝畑委員のご意見にあったが、国内観光がとても大事であるというのは、私も長年思っていること。観光庁が出している旅行消費額の毎年のデータでは、1番シェアを占めているのは国内観光客の宿泊になる。約6割、7割ぐらい。インバウンドが18%程度になってきているが、国内の宿泊と比較するとまだまだ追いつかない状況で、また世界の情勢が変わると不安定な部分もある。日本の人口は減少していくが、大阪への国内来訪者を増加させていくべき。国内来訪者は大阪について多くの情報を持っているだろうが、特に食に関していえば「粉もの」などB級グルメが広まってしまっているので、府内でガストロノミーに力を入れている地域のことも知ってほしい。もう少しPRしていくことも大事と思われる。

ナイトエコノミーについて、大阪は特に夏は暑すぎるので、東南アジアの都市のように、夜からの楽しみを充実させたい。ナイトマーケット、夜のグルメ等、夜を歩いて楽しむ。施設で演劇を見に行くという事でも良いが、街を歩いて楽しむ等、そういうものをもう少し作っていければ都市としての魅力も増すのでは。

大阪には府民の森があり、現在 Go to Forest キャンペーンを行っている。夏の山登りは涼しいと感じるので、自然のエリアも含めて全体的に大阪の魅力を向上させていくことがまだまだできると思う。

これらの考えや施策をどのように次に繋げていくかということは、ここだけで終わらずに、ワーキングチーム等を立ち上げるなど、戦略を実践すべきであろう。今回の戦略では、マネジメント機能の重要性が盛り込まれているので、府市それぞれの課でプロジェクトを推進されるときに、外部の方、ボランティアの方、市民の方など、横の連携も考慮しながら話し合っていける機会を少しでも作っていただけたらと願う。

■澤田委員

オーセンシティ、日本語で言うと本物。大阪にも本物がある。新しいものもあるが本物もある。

最終的にまとまってよかったと思う。この2年間、自分自身の理解度も深まり、先生方の活発な意見があり、妥協なく進められたのが良かった。予定調和することなく、それぞれのご意見をいろんな各視点から述べていただいたのが良かった。

めざす姿国際エンターテインメント都市 OSAKA と掲げられているが、私は、業務で集客施設に関わっているが、エンターテインメントというのは、本当にすごい勢いで伸びている。デジタルな時代においてライブ、エンターテインメント、推し活、体験価値等、色々な切り口があるが、大きな市場だ。今、業務で国立競技場の企画や運営に携わっているが、国立競技場というのは2つの大きなコンテンツを運営している。

1つはスポーツである。スポーツはサッカー、ラグビー、陸上中心に多種多様。時には7万人入るものも催されている。もう1つは音楽ライブイベントである。これもアリーナ席等含めるとかなりの集客である。スポーツも音楽も同じエンターテインメント。今回のサッカーワールドカップを私は、テレビ観戦をしたが、熱心なファンのそこに行くために給料をすべてかける、4年間をそれにかけているといった推し活が、非常に大きなマーケットになってきている。

そのような時代において、国際エンターテインメント都市として大阪がどうあるべきか。皆さんの話の中に、具体化や実装という言葉があった。実装していく、本当に実りあるものにしていく、みんなに普及させていく、継続させていくというような、ステップアップしてステージが変わるというのが、委員の意見の総括だと思う。

食に関して、ミシュランガイドブックに京都、大阪版がある。星は大阪も少なくはないが、京都の方が多いが、実は大切なポイントがある。日本全国のミシュランガイドで、和食以外の三ツ星がある都市というのは、大阪と東京だけである。京都にはミシュラン三ツ星が多数あるがすべて和食。京都の食の発信力と、大阪の食は、大きく質が違う。フレンチ、イノベティブの HAJIME さんをはじめ、和食以外の世界水準のレストランを持っている都市であるということ。和食だけではないといったところも大阪の食文化の1つ特長である。

また、面白かったのが、サッカーワールドカップの最中であるが、渋谷にある三井不動産の商業施設が、全館青色一色となっている。テナントやエンドユーザーも、皆さん青色の中で自由に能動的に使いこなしながら楽しんでいる。今は、使い手が積極的に発想でしていくことを、逆に作り手が認めていくことで、それが爆発していく。そこに体験価値がある。

それから、清水委員からナイトマーケットについてご意見があった。ご存知の方もいるかもしれないが、スナック横丁という会社がある。全国のママ、千人超とネットワークを組んでいる代表の五十嵐さんが言うには、スナックはママがいるからスナック、ママはコミュニティマネージャーであると。面白いのは、スナックのママは本当にみんなをつなげていく、元気づける、あるいは横と横のコミュニケーションを促進させる。そういう役割を持っている。そのようなママがいるから面白いということで、今海外のインバウンドがスナックツアーを楽しんでいる。スナックというのは完全に夜であるから、ナイトエコノミーマーケットである。ママによってどれだけの人たちがエネルギーをもらっているか。そのママの思いがないのは何と言うのかというと、ガールズバーであるとのこと。ガールズバーとスナックの違いは、ママの思いであり、エネルギーである。それがナイトエコノミーであり、エンターテインメントにもつながる。

今回まとめたものは、実装段階に来ている。それを受けてそれぞれの部署で、それぞれの担当で、それぞれの人たちが考えながら行動していくことが非常に大切。これだけ時間をかけて色々な視点を盛り込んでいるので、何かまとめるだけではなく、実際に実現していく、実装していくことが大事ではないかと思う。

■溝畑委員

レガシーで少し僕の経験から述べたい。2002年ワールドカップサッカーの誘致から開催の時も、事務局に在籍していた。終了後、皆が集まり夢を語ろうと。レガシーとはなにか。1つ目は、絶対に将来ワールドカップで優勝しよう。2つ目が将来、日本でもう1回ワールドカップを開催する。そのためにサッカー界で誓ったのは夢づくり塾を作り、皆で周ろうと。子どもたちに今の立ち位置はここで、将来に世界に行こうということを、地道に地域で継続的に取り組んだ。継続的に取り組む中で、今サッカー選手たちは、日本ではなくヨーロッパに行くのだと。代表のうちのほとんどがヨーロッパに行っているが、実は24年前に皆で語り合い、それを聞いていた中で、本田圭佑氏など、世界の舞台にチャレンジする人材が増え、それが日本のサッカー界の成長に礎になった。

あの時の、皆のレガシーは何かと言ったら、子どもたちや関係者が世界で1番になろう、そして将来もう1回ワールドカップを開こうと。それを、夢づくり塾という形で地域に啓蒙活動していた。子どもたち、父兄はじめ、それをずっと地道にやってきて、だからそれと同じと思われる。ここに出た理念を、子どもたち、地域の人たちが本気にするには、やはり僕たちが現場に出て夢づくり塾みたいなことをする必要がある。それらを、サッカー界の人たちはしていた。24年努力していく中で、宮本氏や森保氏が出てきて、彼らの口から出てくる世界に行こうというのは、24年間レガシーとなっているから、ひとりひとりが、世界のエンターテインメント都市になると、日常的に世界にチャレンジするということと言えるようになれば本物になるのではと考えられる。

もう1つは、若い人がほとんど海外に行っていない。将来、競争力を持とうと思ったら、ほとんど海外に行っていない現状。私達が若い頃は、借金しても海外に行っていた。今こういうアニマルスピリットが薄れている。

ぜひやってほしいという提案がある。1つは若い子どもたち、中高生、大学生、将来世界に行きたいという子に、多くの機会を作ることをサポートすべき。これこそに万博のレガシーだと思われる。万博で見たもののリアルで見ようと。この体験が、世界最高基準のエンターテインメントシティの人材をつくっていくことになるのではないかと思われる。

る。

若い人の人材育成を本気になって取り組む、実はサッカー界の成功はそこにある。世界最高基準のエンターテインメント都市を作るためには、例えば、エンターテインメント都市の夢づくり塾をつくり、未来を担う子どもたち、若い世代に大阪に世界をめざすような若い世代を育成する仕組みを作ることが中長期的な視点から必要であると思う。万博レガシーとは、まさに万博で感動、刺激を受けた若い世代を世界に通用する人材に育成することが重要と思う。

最後に、こういった世界情勢の中、世界平和を世界共助に貢献していくことを強調すべきと思う。大阪は万博を開催した都市として世界平和、世界協調をめざしますということを言い続けることが、大阪の世界における都市のブランド力の向上につながると思う。万博はまさに世界平和の祭典である。ここ1か月程で気づいたので、戦略に入れるか否か別にして、大屋根リングはまさに世界平和、世界協調のシンボルである。未来の世代に引き継いでいかなければいけないことかと思われる。

若い世代が、パスポートを持たない。また、円安で経済的に行くのは大変、留学したいがお金がない。是非、若い世代が世界にチャレンジする舞台、環境整備を官民あげて取り組むべきと思う。

■澤田委員

本当に今のお話を聞き大阪も国際的になってきたということと、これからさらに国際的な視点を持つべきと感じた。