

「世界が支える大阪のみどり ; Osaka W.O.O.D.S. Project」
World Open Ownership of Distinctive Symbol-trees

【企画大要】

公園樹木や公道街路樹など公有財産に属する樹木で、枝振りや樹勢、ストーリー性、話題性などについて一定の規準を満たすものについて「期限付き名誉オーナー権」を外国人を含む一般人（個人）に販売する制度を創設する。具体的には大阪城や桜宮の桜、箕面の紅葉、万博記念公園・花博記念公園の植栽、御堂筋の並木などを想定。

また既存樹木の名誉オーナー権付与に加え、公園・名勝地などでの「植樹権」といった権利を販売して「卒業（結婚）記念日植樹」「子供が生まれたら大阪城に sakura を」といった需要を喚起、行政が定める植栽計画に沿いながらも、これまでは公的人物の公的イベントに限定されていた公有地植樹に関するステータスを一般にも開放する。

【期待される効果】

過去に地域で生活した経験がある者が地域との結びつきを維持し、様々な事情で大阪を離れたあとにも「大阪立ち寄り」を動機付けるとともに、名誉オーナーに対する若干の特典付与などを通じて、旅行者リピーター化や「家族ぐるみ」での来阪の動機付け、地域への愛着増進といった効果を発揮させ、都市緑化の原資も同時に獲得する。

全体的なイメージとしては「田舎にある先祖代々の墓」。直接的に仕事上や生活上の現時点でのつながりがなくとも、多くの「名誉オーナー」が地域の各所に自らのライフストーリー・ファミリーストーリーと重ね合わせた「公有地樹木」を疑似所有することで、一定期間に自発的に複数回当該地を訪れたいような「仕掛け」を施す。スローガンとしては「世界が支える大阪のみどり」などを想定。

【検討事項】

➤ 名誉オーナー権の資格・期間・対価など

名誉オーナー権が設定できるような植物資源がどの程度地域にあるのかは現時点で不明で調査が必要。なお反社会勢力などについてははともかく、希望者に対しては基本的にはオープンにアクセス出来る状況が望ましい。疑似所有権の期間は5-10年程度と考えるが、対価については「木の値打ちを評価する手法」を確立しつつ、適切なプライシングが必要で、当面は誰もが認める地域のシンボルツリーなどから始めるのが適当かもしれない（例えば大阪城内の桜開花の標本木に対するプレミア設定など）。

またリピーター獲得といった視点からは、外国在住の外国人等に対して割引く制度を検討。国内在住日本人が100%、海外在住日本人80%、国内在住外国人60%、海外在住外国人40%、日本の学校等を卒業した外国人20%といった戦略的プライシングを行い、その背景について地元住民に説明。また海外からも申し込めるようなシステムを整備。

同時に話題づくりの一環として「誰もが知っている木」については入札システムなどを採り入れることも考慮するべきだが、その場合「外国人割引」は無くても良いか。

➤ 名誉オーナーが得られる「特典」など

オーナメントプレートの掲示とともに公有地管理の過程で得られた画像記録などを活用し、個別化された「樹木四季報」といったメルマガを送付する事を検討（〇〇さんの木がこんなに立派に成長しています、××さんの桜はもうすぐ咲きますよ、など）。それらに加え、樹木の見頃の時期については「優先花見権」といった権利の付与（造幣局の優先通り抜けとも検討）。なお樹木管理・情報管理の合理化のため、オーナメントにはICチップなどを利用する。

➤ 制度の運営部署

公園管理部署と観光局などが連携することには如何か（提案者としてはNo Idea だが、オーナー権や植樹権販売によってどの程度都市緑化原資を稼げるのか）。

➤ その他

名誉オーナー権販売先に「外国人優先」を打ち出した場合、その意図が浸透しない限り、地域住民からは「花見が独占されている」「緑を外国人に売り渡した」という反発が生まれる可能性もある。メディアなどを使って企画運営の意図を丁寧に説明する必要がある。また(1)当該樹木が枯れた場合、(2)傷つけられたりした場合などの対応をしっかりとマニュアル化する必要がある。

仮に特定国と紛争などになった場合は、政治的憤懣を外国人が名誉オーナーとなっている樹木を傷つけることで「鬱憤晴らし」をする輩が出ないとも限らない。そういった気持ちを抑えて「木を大事にしておくことが、将来的な和解・平和構築の第一歩」といった意識を地域で徹底・共有させる必要がある。

なお、記念日植樹などがファミリーヒストリーを記憶する手段として有効という意識が浸透した場合、公有地への「ヤミ植樹」といった問題が起きる可能性もあり、その場合にどのように対応するべきか。

相続や「オーナー権転売・譲渡」といた事態にどのように対処するか。

植樹権については次期万博の跡地整備等にも活用できるか。

【KPI】

- (1) 「期限付き名誉オーナー権」販売実績（購入者内訳）
- (2) 「植樹権」販売実績（購入者内訳）
- (3) 「期限付き名誉オーナー権」「植樹権」に関する地域住民への意識調査結果

以上

「学生の街、関西・大阪；S-ParK Osaka Project」
Student Paradise Kansai Osaka

【企画大要】

中等教育期間後期から高等教育期間在籍中といった比較的若い外国人の若者をターゲットとして「安全で人情味がある」「在籍課程修了後に地域に『出口』となる就職先や進学先が見えている」地域として様々な施策を組み合わせ、総体として「学生の街、関西」の中核としての大阪をPRする。

【具体策】

《ホームステイ認証》住民ボランティアの性格が強いホームステイ型宿泊（HS）は、「空室利用」という地域住民の好意に基づくものであり、「空家利用」の側面が強い民泊と多少事情が異なる。そして地域に興味や関心を持つ若者の育成といった面でニーズや教育効果は高い。地域のHSに関するガイドラインやホストファミリーの認証制度を設け、例えば宿泊者の評価が一定以上をキープしているホストファミリーに「推薦」をつけるなどの活動を通してHSの質保証に乗り出す（ただし「無認可」ホストファミリーを排除する必要はない）。特に若年層に「日本流の暮らし方」を体験して貰う教育プロセスの一環として戦略的なプロモーションを行う。

《KPI》ガイドライン、認定ホストファミリー数、HS宿泊数、HS利用者意識調査

《学生割引拡大・定着》現在日本国内においてはISICカード（国際学生証）による割引などはほとんど考慮されないが、世界（特に欧米）では常識。日本での学生身分有無にかかわらず、本国での身分に応じて割引等が行われるよう関係諸機関を調整し「学生に優しい大阪」を演出する。また「ISICによる学割定期券発行」を可能にすることにより、若い人たちが大阪を訪ね、学び、またホームステイするハードルを下げる。これらの「日本の学生と同じ待遇が受けられる」という環境は「差別されていない」という安心感・信頼感にも繋がる。

《KPI》ISIC割引実施施設、利用者中ISIC割引を使用した数・割合、通学定期券購入でISICを認証に使った割合

《逆グローバル塾》交換留学生として受け入れている外国人高校生などに対し、日本語や教科の週末補習授業などを提供、高校等留学先での学習の補強をはかるとともに、ケースによっては日本人のみの学校で孤立しがちな留学生に対し、ネットワーク形成の機会を提供する。また地域の高等教育機関などへの進学可能性について情報を提供することで、海外に学生募集をするよりも効率的に質の伴った留学生を確保する場として活用する。地元高校生グローバル化を目指した「グローバル塾」の発想を逆転。大学以前からの若者達に優しい、また彼ら身を気遣う大阪としてのブランドを確立させる。

《KPI》週末補習学校参加者数、説明会参加者数、国内高等教育機関進学者数

《労働対価型奨学金》国際化を指向する企業などと教育機関がタイアップし「学業に最大限配慮した年俸制インターンシップ」を開発。地域で学ぶ大学生などが、財政支援とともに地域でのキャリア形成について「見える化」することにより、地域における就職などへと接続できるような環境を整備する。また大学等でも「奨学金つき」として地域への進学などをプレミアム化し誘導をはかる。なお、マッチングについては一部就職支援ビジネスなどとの連携も考え得る。

《KPI》マッチング数、支援企業数、被支援学生数、卒業後進路調査

《親世代への訴求力強化》子弟・子女を安心して送り出せ（安全）、文化程度や民度が高く（文化）、首都圏に比べれば生活費などについても比較的暮らしやすい（経済的）な地域として、親世代に対する大阪のプロモーションは欠かせない。海外に露出が多いアニメやドラマなどについて「大阪に留学している若者」を主人公とするよう、制作者などに対して積極的なプロモーションを働きかけるなど、直接的なアプローチも含め、海外作品などへの大阪の露出を増やす。大阪フィルムカウンスルなどの活動と連携する。また中学・高校程度の学生達の教育熱心な「親世代」のオーサカ学校見学ツアーなどの組織化や海外拠点での「外国人受入ウェルカム高校リスト」「紹介フィルム」などによって「より若い間から大阪で勉強させたい」というブランドを定着させる。

《KPI》番組・作品数、視聴者数、ツアー参加者数

《地域間・各施策間連携》基本的に「割引拡大」などについては大阪単独の取り組みではなく、近隣府県などとの連携も必要になるため、適宜の機会を捉えて連携を図る。また親世代の訴求、「中等教育期の学生受入」と「逆グローバル塾」などによってまた新型スポンサーシップとしての「労働対価型奨学金」などの複数の施策を有機的に組み合わせることで、「入学前」から「卒業後」までをトータルで面倒を見る地域を演出する。

《KPI》

以上