

## 令和2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2年9月18日（金曜日）16時～18時

場 所：大阪市役所 屋上階P1会議室

出席委員：池田委員、伊藤委員、佐藤会長、澤田副会長、清水委員、橋爪委員、溝畑委員

（50音順）

オブザーバー：大阪商工会議所、関西観光本部、大阪府市長会・町村長会

〔開会・出席者紹介〕

〔開会・新たな大阪都市魅力創造戦略の策定について〕

### ■池田委員

用意した資料に沿って申し上げます。まず、都市像9の「①グローバル人材育成」について、文部科学省におけるグローバル人材の定義をご紹介します。英語教育、語学力はもちろん大事であるが、それだけではない。語学力というのは、道具・手段であり、目的ではない。その意味で、「英語教育の充実」というのは分かりやすいが、もう少し、どんな人材に育てていきたいのかという点を示して頂きたい。例えば、「異文化に対する理解」、「日本人としてのアイデンティティ」というようなこともグローバル人材の定義として記載されているので、ご参照いただきたい。

次に、「国際的視野の涵養と留学機運の醸成」ということで、留学をなぜ国が進めているかを示す文部科学省の資料を見ていただくと、趣旨の部分が参考になる。「国際的視野の涵養」という表現が活用できるのではないかと。また、「大阪の成長に貢献してくれる人材」の育成は、キャリア形成に関わってくる。国でも「トビタテ！留学JAPAN」というプロジェクトを実施しており、民間を巻き込みながらキャリア支援を行うという手法についても、施策に落とし込む際に参考にしていきたい。

「②外国人留学生等の高度人材育成・活躍支援・定着支援」について。高度人材とは何を指すのかということが非常に重要。JETROの資料では、在留資格のうち、高度専門職と、一般的にギジコク（技術・人文知識・国際業務）と呼ばれるものが、高度人材とされている。かつて、「高度人材＝高度専門職」と言われていたが、ギジコクも含め少し幅広く捉えていこうというのが、国全体の流れ。大阪としてどこのターゲット層の育成や成長を図っていきたくらいかを明確にすることが重要。高度専門職をターゲットにすることは良いとは思いますが、ギジコクなど今後増加が見込まれる層の留学生に対して何もしないのは気になる。

都市像9、10の「外国人留学生等の起業支援」について。諸要件をクリアした場合は、外国人であっても起業に際し、様々な支援が受けられる。例えば、福岡、東京、新潟においては特区のような形で取り組みを進めており、府における取り組みを検討する際に参考になるのではないかと。

留学生起業家の特性として、「在学時から起業意識が高い」、「日本語能力が比較的高い」、「日本の慣習・企業文化への一定の理解がある」などが挙げられている。この特性を持った人材を増やすことが、ひいては起業支援にも繋がっていくと思われるので、今後、施策に落とし込んでいく際に活用していただきたい。また、企業への啓蒙・啓発を進めることで、「企業の内なる国際化」という意識改革を進めていくことが非常に重要になってくる。様々なステークホルダーがオール大阪で取り組まなければ実現できないので、戦略を考えていく上でも意識していただきたい。

## ■伊藤委員

都市像 7 について。これまで「アジアをリードする国際スポーツ都市」であった都市像が、新戦略においては「世界に誇れるスポーツ推進都市」とされ、「プロ」が外れた点を評価する。スポーツツーリズムには、J リーグやプロ野球などのプロスポーツに関するものだけでなく、大阪マラソンやワールドマスターズゲームズのような一般の方々も参加できるようなスポーツも含まれる。「プロ」が外れ、広い意味でのスポーツツーリズムやスポーツを捉えられたという点で良かったと思う。

③について、「大規模スポーツイベント開催を契機としたレガシーの形成」の箇所に、「オリンピック・パラリンピックを契機とした次世代の育成」とあるが、ワールドマスターズゲームズ（「生涯スポーツの推進」をレガシーとして考えられる）を含めた方が良いと考える。

都市像 8「健康と生きがいを創出するスポーツに親しめる都市」にある「生きがい」については、スポーツや、余暇・レジャー学の分野でも大変注目を浴びており、また、英語圏においても注目されていることから、世界的都市を目指す大阪にとって、良いキーワードになると思う。

②において、「新しい生活様式を踏まえたスポーツ情報の発信」という項目が新たに加えられている。スポーツ情報を発信することは大切であるが、コロナに立ち向かい、ニューノーマルに対応していくには、基礎体力が重要になると言われているので、そこにスポーツが貢献できるということを、新しい生活様式とスポーツという視点から捉えることができればよいのではないかと。

スポーツに関しては、大枠としては都市像 7 と 8 であるが、都市像 2 や 3 にも一部含まれる。例えば、都市像 2「大阪ならではの賑わいを創出する都市」においては、大規模アリーナについて、都市像 3 にも、「スポーツツーリズムの推進」というワードが出ている。これらに加え、「周遊性を高めるコンテンツの磨き上げ」の内容にもスポーツも含まれるのではないかと。新しく出来る大規模アリーナ、プロスポーツチーム、大阪マラソンといったイベントを観光コンテンツの一つとして認識し、周遊性を高めるきっかけに活用すれば良いのではないかと。

④「自然を活かした都市魅力の創造」において、原案ではスポーツが入っていないが、最近、スポーツ庁がアウトドアスポーツツーリズムを推進するなど、公園や自然を活かしたツーリズムはスポーツツーリズムにも関わってくるので、この項目と都市像 7 を関連付け、大阪が誇る緑を活用したスポーツツーリズムを進めていくということも、一つのアイデアではないかと。

## ■澤田副会長

都市魅力創造戦略 2025 のたたき台の方向性については、一定納得している。私からは、少し違った視点で話をしたい。

「多様化」、「人材の育成」、「活躍」、「発信」といったワードが色々なところで出てきている。これに共通しているのは、どのジャンルにおいても大事であるという点。そこをもう少し具体化、あるいは編集していくことが必要ではないかと考える。SDG s を例に挙げると、だれもが手の届く SDG s にするために行動に結び付けるレベルまでどうやって落とし込むかが非常に大事だと考える。

人材という点では、影響力があるコミュニティというよりは、実行力のあるコミュニティをどう作り上げるのが重要。人は、メディアやキーマンというより、自分が共感している人の行動から、「あの人たちが行くから、集まるから、評価しているから」という動機で行動につながっている。したがって、都市魅力に関しても、この戦略からどのように施策等に落とし込むか、どう繋いでいくかという点が重要になってくる。

食を例にすると、資料 1 - 2 の p.12 において、大阪の食の消費単価が主要都市の中で低いと記載されている。「ミシュラン星付きレストラン数は世界第 4 位であるにもかかわらず食の消費単価が安い」、「サン

セバスチャンは食で注目されている都市だが、大阪の方が消費単価は高い」という結果となっているという2点から理由を考えると、「サンセバスチャンは食べ歩きなどにより何軒も回ることによって単価は低いが大トータルでは高いのではないか」という仮説が浮かび上がる。このように、何をもちてよしとするかについては、様々な解釈が成り立つ。多様化という言葉にも、縦と横の多様化がある。例えば、大阪の食の魅力を考える際に、安いものから高いものまでであるというのも多様化であり、色んなジャンルの飲食店があるというのも多様化。よって、一括りではなく、どのような多様化なのかという一歩進んだところを示さないと行動には繋がらないと考える。同じく、p.17において「飲食単価はイギリス・オーストラリア・フランスから来た人が比較的高い」となっているので、そのような人々にどのように気に入ってもらえるかが重要という分析ができる。食には、世界中から人を呼び寄せるパワーがあると思うので、もう少し実態を分析し、食に関しても戦略的に取り組んでいくべきではないかと考える。

もう一点、食は「ウイズコロナ」と「ポストコロナ」でだいぶ異なるので、完全に分けて考えるべき。今、飲食店は相当困っていて、閉店するかどうかの瀬戸際。今やるべきことと、将来やるべきことを分けて考えることが大事。

今、多くの飲食店で従事者が職を離れる一方、キッチンカーや屋台のイベントが増加している。これは、賑わいづくりや、店を辞めた人が活躍できる場として良い側面がある一方、店舗で飲食店を営んでいる人が、キッチンカーや屋台にマーケットを取られているという現実がある。コロナ禍における対策として一面的に捉えてしまうと、非常に大きな副作用があることも忘れないでいただきたい。

#### ■ 清水委員

都市像1「安全で安心して快適に滞在できる都市」については、他の都市像の上位概念としての意味合いがあると思う。コロナなどだけではなく、あらゆる危機事象に対応できる力を備えた都市を目指していくのであれば、安全・安心という言葉では、意味が狭く物足りなく感じる。「レジリエンス」という言葉のように、もう少し幅広く、主体的に働きかけていくようなニュアンスが欲しいと感じる。

また、SDGsも、根本的な考え方であり都市の姿勢を表すものであるため、ガバナンスという意味合いの言葉をどこかに入れてはどうか。

都市像4「世界水準のMICE都市」について。MICEについては、海外から誘致することはもちろん大事であり、海外都市と競合していることは事実だが、国内においても他都市と競合していることから、海外のみならず国内もターゲットであるということ盛り込めないか。また、「MICE施設の活用」や「専門人材の育成」などを含めてもいいのではないかと感じる。さらに、他機関との連携も必要と考える。例えば、政府観光局の誘致といったこともMICEにとっては有益であるといえる。

都市像3⑦と⑧について。⑦は人材育成、⑧は財源となっており、都市像3に含まれているものの、全体にかかる部分があるのではないかと感じる。なお、⑧は、TID制度と記載されているが、「大阪版」という言葉を追加した方がよいのでは。

都市像2の「万博記念公園の魅力向上」の項目について。「大規模アリーナを中核とした大阪・関西を代表する新たなスポーツ・文化の拠点づくり」とあるが、施設内容がどのようになるのかは分からないが、MICEの視点も含めてはどうか。

#### ■ 橋爪委員

本日の会議目的の一つが、たたき台のフレームを固めたいということであり、原案でおおむね良いのではな

いかと冒頭に申し上げる。現戦略の「世界的な創造都市、国際エンターテインメント都市へ加速」のようなキャッチコピーが次期戦略にも必要。次回に向けて検討いただきたい。

計画終期となる**2025**年までに話題となる新しいエリアとして「うめきた2期」がある。「大阪駅周辺地区」に含めるのではなく、特出ししてもいいのではないか。

**MICE** 関連では、ユニークベニューをもっと工夫すべき。寺泊や城泊については規制が厳しいことが壁となってきたが、愛媛県の大洲城で初めて城泊が実現した。歴史的な建物等の利活用を含め、ユニークベニューが必要であろうと考える。

イノベーションについて。原案においては都市像 **10** に含まれているが、大阪がイノベティブな都市であるということは全体的に打ち出すべき。様々な施策を通じて、大阪がイノベティブであるということをもっと強調すべき。

**KPI** 設定の考え方については、従来とは違う **KPI** を今回は設定せざるを得ないと考える。ウィズコロナの間にどうなって、ポストコロナでどうなるかということが見えない中で **KPI** を工夫せざるを得ないということ、戦略の中にも記載しておくべき。

#### ■ 溝畑委員

戦略目標について。「外需を取り込み内需を喚起する」という内容は日本の成長戦略であり、どこの地域も内容が同じであるため、もう少し大阪らしく、独自性、具体性のあるものにした方がいいのではないか。例えば、「アジアのゲートウェイ目指す」のであれば、シンガポールやバンコク、韓国などどう違うのかに焦点をあてたものにするべき。第1回の会議で、「住んで、働いて、学んで、訪れて良し」の4つのファクターをあげた。全部が1番というのは難しいが、どこかの分野では突き抜けているということを実体化してはどうか。

都市像1「安全で安心して快適に滞在できる都市」。先ほども **SDGs** の話がでたが、この関連で欧米で必ず話に上がるのが、「緑をどのように守っていくか」ということ。大阪観光局として、緑のプラットフォームを立ち上げようとしている。「緑」は、**SDGs** において大きなテーマであり、皆が参加できるテーマであると思うので、都市魅力戦略の中にも含めることができないかと感じている。

また、大阪はバリアフリーの受入れ環境について、他都市より遅れているというイメージが強いので、**2025**年大阪・関西万博を控える都市として今一度しっかりと取り組んでいく必要があるのではないかと感じている。**LGBT** についても同様。

アメリカの知人から「大阪は有名なスポーツ選手の出身が多い」と最近よく言われる。有名選手の影響力や発信力はすごく大きいので、大阪出身のアスリートと連携して、大阪の魅力を世界に発信をしていけないかと考えている。一方、小、中、高校レベルで実施している青少年におけるスポーツの国際交流といったことも地道に積み上げていくべきではないか。また、スポーツを稼げる産業にしていくべき。税金でバックアップする状態が続く限り、スポーツで生計を立てることが難しい状態のままとなる。スポーツメーカー、スポーツ飲料、スポーツイベントを扱う会社など、スポーツビジネスをどのように育成・強化していくかが重要であると考えます。

大阪に優秀な留学生を集めて就労まで繋げていこうと考えると、大学のレベルを上げることが必要。例えば、新しくできる大阪公立大学、関西大学、大阪大学が **2025**年までに世界の大学ランキング **100**位以内に入るとか、そういう目標をもって取組みを進める必要があるのではないか。ロンドンやニューヨークのように、世界トップレベルの大学が多い都市でないと「学んで良し」にたどり着けないと感じる。満遍なくやります、ということでは中途半端になってしまうため、もう少し絞り込みをした方がいいのではないか。

#### ■ 池田委員

**MICE** や **IR**、スポーツなど各分野における専門人材が必要という話をお聴きしていると、都市像を超えてそれぞれリンクするところがたくさんあるので、一緒に考えていくべきではと感じた。例えば都市像 9 のグローバル人材がスポーツ人材としてどのように活躍するのか、**I R** 関連でどのように活躍するのかといったところを意識付けしていくと特色の見えやすいものとなるのではないか。

**SDGs** は幅広く、“**SDGs** ウォッシュ”という言葉が出てきているように「何でもあり」になってしまい、特色がなくなってしまう。少しチャレンジになるが、大阪ではあえて「**SDGs** のこの部分で突出している」というやり方があっていいのではないか。**SDGs** を関連づけるのであれば、大阪らしさや特色を出すなど、ハイライトしてもいいのではないか。

#### ■ 澤田副会長

大阪らしさをどのように出すかという点では、人の行動に結びつけるものにすべきであり、それにはキャッチコピーについても突き抜けると言うか、“捨てるものを見つける”ことが必要。総花的になって全部のことが出来なくなるなら、何をもって良しとするかを定めることが重要。

民間では、バイオフィリックデザインという考え方がある。また、「エビデンスのある自然」という、自然はなぜ人を幸せにするのかななどの研究もあるが、自分たちがこの施策を行うとどのように繋がっていくのか、どのような効果があるのか、どのような理論で取組んでいるのかを突き詰めていくことが、突き抜けていくために必要。なんとなく社会の流れでというのではなく、人間の行動の基本を見直した上で取り組む。これは大きな戦略策定時においても必要だと思う。

#### ■ 橋爪委員

総花的に書くのも良いが、**2025** 年までの間に何を重点化するかという点を明確にすべきと考える。今後 **5** 年で何をどこまでやるのかということを経営に盛り込めれば良いのではないか。また、総花であっても各分野においてベンチマークを設定し、重点化すべき特定のもの **5** 年でやりきるという形にすべきではないか。我々が意識しなければならないのは、足元 **5** 年で何をやるのか。前半はウィズコロナ、ある段階からポストコロナに向けて変わっていく中で、何を重点化するかを全体のトーンとして打ち出していくべき。

#### ■ 伊藤委員

重点的に取り組むべき項目で、「**MICE** の誘致推進」や「スポーツツーリズムの推進」などとあるが、漠然としている。例えば、「ウィズコロナでは国内の **MICE** に注力し、ポストコロナでは海外の **MICE** に注力する」といったように、もう少し具体的にしないと中身が見えてこない。ウィズコロナ、ポストコロナで対応しやすい項目が、各分野・領域によって変わってくると思うので、そこも精査することで、フェーズ 1、フェーズ 2 に分ける意味が出てくるのではないか。フェーズごとに“大阪ではこの部分に取組む”ということが具体化するともう少し見えてくるのではないか。

#### ■ 佐藤会長

**2025** 年万博は一つの大きな目標となり、そこに向かって大阪が何を打ち出していくのが重要になってくる。

目標そのものとは違う話になるが、産業との結びつけ方や人材育成も重要であると感じる。高齢化社会と

言われているが、留学生を含め、若い人が頑張れる大阪にする必要があるのではないか。グローバル人材に関しては、語学ありきではなく、やりたいことがあるから語学をやる、というのが重要ではないか。

戦略目標に「強い大阪」とあるが、今は「強い」というよりは、しなやかでいろいろなことに対応できるという方が良いのではないか。今の時代を表す言葉、今だからこそこのキャッチコピー、高度成長的なコロナ前の様に数をドンドン増やしていくのとは違うものがあるのではないかと感じている。

#### ■ 橋爪委員

準備してきた案件で、この5年間に開業、もしくは着手するものを強く、打ち出すべき。「中之島の新美術館」、「万博アリーナ」、「うめきた2期」などをアピールすべき。大阪公立大学がスタートすることも大きなインパクトがある。これまで準備してきたものの最たるものが**2025**年万博。一方で今後5年間に、着手するものの中で重点的なものを打ち出せれば良い。財源があってやるべきことだけではなく、コンセプト段階のものも含め、重点的に取り組むべき項目に盛り込んでいければ良いのでは。

#### ■ 溝畑委員

今回のコロナを受けて、本質的、伝統的なもの、大阪の持つ歴史文化が、生産性・収益性において淘汰されようとしており、反転攻勢に向けた準備や基礎固めの時期にしっかり取り組むべきではないか。

都市魅力創造戦略が、どこにでも書いてあるような内容となってしまっており、大阪の力強いメッセージ、府民・市民と一緒に頑張れるような鼓舞する内容があるのではないか。現在はウイズコロナで、皆さんが大変な時期であり、バラ色の話ばかりしていると足元はどうなっているのかという話になる。そのような中で、どういったメッセージを出すかについては、ウイズコロナというものを噛み締めて書いた方が良いのではないか。

#### ■ 澤田副会長

ウイズコロナの状況をしっかり踏まえることにより、その先の戦略の内容も聞いてもらえる。メッセージ性がすごく大事。当たり前のことをいかにハッとさせ、人の心に伝わるようにやっていくかがポイント。原案にはそこが抜けているのではないか。

#### ■ 佐藤会長

共感を呼ばないと誰もついてこない。一緒に苦しみながら次を目指そうというメッセージ性が必要と理解。最終的には高いところを目指していければいいが、今のコロナの時期だからこそできる、今だからこそやらなきゃいけないことを、意識した方が良いのではないか。

#### ■ 清水委員

長期的な大阪の理想やあるべき姿と、この5年間に必死に何にフォーカスしながらやっていくのかという部分を分けて考えてはどうか。

#### ■ 佐藤会長

都市魅力創造戦略は、府民・市民と一緒にやっていかなければならないテーマ。都市魅力を創っていくのは市民以外の何物でもないもので、そこを巻き込む戦略が必要。これからキャッチコピーや施策の中に入れていただきたい。

#### ■ 橋爪委員

原案では、フェーズ1、フェーズ2の計画期間の項目に書かれていることが、リアルであると感じる。5年を通じた目標というよりも、緊急事態なので2年間と3年間くらいのイメージで割って考えるのも一つ。

世界同時にコロナ禍に直面しており、通常の災害時のようにある都市だけ傷んでいるという状況とは全く異なっている。世界が同時にポストコロナに向けて競い合い、また復興に尽力するという特殊な状況を踏まえ、上位概念を固めるべき。

#### ■ 溝畑委員

いつフェーズが切り替わるのか誰も分からないが、政府も、一刻も早くインバウンドを戻したいと考えており、2021年が回復途上（3～4割戻す）、2022年が2019年水準に、その後、2025年に向けてステップアップというような流れで経済戦略を考えているのではないかと思う。

皆と寄り添って一緒に頑張るって取り組んでいくためには、キャッチコピーはわかりやすい言葉の方がいい。みんなが、この言葉で頑張ろうと思える言葉になればいい。

コロナの収束時期は読めないで、「大阪はフライング気味でも早く経済を戻す」というくらいの迫力があってもいいのではないかとも思う。大阪には、新進的、包容力、多様性、といったイメージを皆さん持っていると思う。そういう空気も感じながらコンセプトを作っていくべき。本当にわかりやすい、皆がこれだったらやれると思える言葉、協調や多様性、優しさみたいなものが要るのではないか。

#### ■ 佐藤会長

「頑張れ！」というには少し早く、「一緒にやっぺいこう」という段階をどうやって超えていくか。その先は色々な幅広いものがあると思うが、そこを無視すると白けたものになってしまう気がする。「一緒にやっぺいこう」というメッセージを出せる方がいいと感じている。

#### <KPI 設定の考え方>

#### ■ 伊藤委員

量ではなく質の向上を図るということは、良いことだと思うが、質をどのように精査していくかは、すごく難しい。ビッグデータを活用する方法が考えられるが、コロナ禍では、こうしたデータもかなり特殊な状況だと思うので、それに合ったデータの取り方を工夫することもありかもしれない。

#### ■ 佐藤会長

高い目標を設定するよりは、いかに維持していくかといった考え方がある。または、コロナの状況を加味した上で、最初は目標を低く設定し、ここまでは頑張っぺいこうという考え方もありえるかもしれない。

#### ■ 池田委員

質を測るには定性的な分析がある。行動分析にあてはめると、一定の観光客や留学生が、滞在期間、または就学期間に、どんな行動をし、どこでネットワークを作っているのかということ、サンプルから分析していくことになる。例えば、それを数値化して目標数値の参考にすることは、今の段階でも出来るかもしれない。また、ビッグデータを活用することで、様々な人々の生活数値やデータをうまく拾うことが可能であるなら、KPIを必ずしも設定しなくてもよいのではないかという気がしている。

#### ■ 澤田副会長

現在、商業施設は再整備されている。これまで「坪当たりの売上げ」が指標として一般的に使われてきたが、物が売れない現在、店舗は物を買う場所から、「**Happy mistake**」予期せぬ間違いが思いがけない良い出会いを生む場所に变化してきている。

このことを戦略策定に応用すると、行動分析を活用することはそう簡単ではないが、何かを目指してやっていくことが、量から質への変換というか、現在の人の行動に近い、今的な評価になるかもしれない。それが、大阪流であり、先進的である、ということにも繋がるのでは。何か、元気になる、他の地域にも派生する大阪モデルを作っていくというような形で、新たな都市魅力の評価基準みたいなものにチャレンジすることを並行してやっていくことがあっていい。しなやかに変化していくということが大阪流なのかなという気がする。

#### ■ 溝畑委員

「新しい生活様式」と言われているが、いずれ“密”に戻ると考えている。社会が動いていくには、人・モノ・金を集めて経済を動かす事が必要であり、ニューノーマルとか新しい生活様式とは矛盾が出てくる。「新しい生活様式」については補完的手段として位置づけておかないと、全面的に言ってしまうと、それが結局、皆さんの首を絞めてしまうことになってしまうのではないか。

日本総合研究所が先般発表した「幸福度ランキング」の結果では、大阪は 47 都道府県中 46 位、前年は 40 位であり、だんだん下がっている。一方で、海外における大阪の評価は高く、訪れたい都市ナンバー 1 や住んでみたい都市 3 位にもなったこともある。住んでいる人の満足度といったものを、どのように K P I に活かすかという点も考えていくべきではないか。

#### ■ 佐藤会長

「緑」や「うめきた」の話も然り、共生して一緒に暮らすというのは、幸せに通じる部分があるだろう。コミュニケーションは絶対なくなる。例えば、ヨーロッパにあるような皆が集って楽しむ広場の活用などの可能性について考えていけば、何か新しいものが出てくるかもしれない。

新戦略たたき台については、詳細の中身は変えるべき部分もあり、施策実施の際に、人材育成や企業・市民との協働といった部分を含めて頂かないといけないと考えるが、たたき台の枠組みについては、了承いただけるか。

#### ■ 橋爪委員

都市像については原案で良いと考える。戦略目標、上位概念等について、フェーズ 1、フェーズ 2 で、工夫していくという点についてお願いしたい。

#### ■ この骨格で次に進めていくことで異議なし

〔閉会〕