

令和2年度第5回大阪府市都市魅力戦略推進会議（議事メモ）

日時：令和3年3月30日（火曜日）10時30分～12時00分

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：大阪商工会議所自治振興部長、関西観光本部局次長

〔出席者紹介〕

〔開会・パブリックコメント実施の報告・大阪都市魅力創造戦略2025（案）について〕

〔その他〕

■佐藤会長

「大阪都市魅力創造戦略2025（案）」について、ご意見等なしであったため、これを最終案としてとりまとめたい。（「異議なし」であったため、最終案として確定）

これで最終案のとりまとめは終えたが、コロナ禍という非常に微妙な時期に作成したものとなるので、これからに向けて色々なご意見もあるのではないかと思います。都市魅力創造について、せっかくの機会なので、今後の取組みについてアドバイスやヒント、大阪府・大阪市への期待などがあればご発言ください。

■溝畑委員

未来に向けて発言したい。立派なものができると思う。ただ、大きな課題として、これをいかに多くの人に知ってもらおうかということ。この戦略の存在自体を知らない人が圧倒的に多いので、若い世代にも知らせることが必要ではないかと考えている。そういう世代が自分ごとと考えられるように、そのような機会を作りたい。個人的に、委員としてこの会議に関わっている以上は、これから各大学を訪れる際には、この戦略を持って行って、広めていきたいと思う。委員には大学関係者の方も多いので講義等、これに関わっている人一人ひとりがそのようなミッションを持って、普及啓発に努め、それを事務局でまとめてもらうのが有効ではないかと思う。

また、先日福岡県との間で、世界水泳・福岡を2022年5月に開催するにあたり、ワールドマスターズゲームズと連携してやっていけないかという話が出た。北京オリンピック、ワールドマスターズゲームズ、世界水泳選手権と続いていくので、うまくいけば、ラグビーワールドカップの第二弾のような形で周遊してもらえるのではないかと考えている。このように、他のエリアと連携していくことが重要であると感じており、今後戦略を考えていくにあたって必要な観点ではないかと思う。よって、この戦略を他府県などに知らせる地道な活動というものをやっていくべきではないかと考えている。

以上のとおり、若い世代への普及啓発と横の連携に取り組んでいきたい。せっかくいいものを作ったのだから未来に生かしていこうと思う。みんなで普及啓発に努めていく中で、色々な出会いがあり、さまざまなアクションやサウンドを得られるだろう。

■ 橋爪委員

今回の戦略に関して3点申し上げたい。

1点目としては、溝畑委員からのお話とまた違う角度からの意見となるが、関西広域連合などの連携をより強くしていきたいということ。関西広域連合の観光・文化の計画について、現在、私も携わって次期計画を作成している。そこで議論されている論点のひとつに、2022年に文化庁が京都へ移転することを受けて、関西が文化首都となるということをいかに広域計画に生かすのかということがある。2022年は、この都市魅力創造戦略の期間中にあたる。大阪府市の計画であり、また文化庁の移転によって、どのような事業が関西で展開されるのかがまだ見えていないこともあり、そのインパクトが反映されていない。まだ施策を書くことはできないが、2022年から関西では観光・文化について、さらにアピールすることになるだろう、ということ意識していきたい。

2点目。ベイエリア開発を意識していきたいということ。大阪府・大阪市・堺市においてベイエリア構想をまとめている。そのなかでも、観光振興の要素が強く入っている。また、兵庫県においてもベイエリアをもう一度どうしてこうかという議論が始められている。ベイエリア等々の分野においても、関西圏域で連携していくというのが、万博、I Rを契機としたこの戦略の上で必要であろう。

3点目。当初の戦略では意識していたが、抜けているものが、海外から企業投資等を呼び込むという視点。いわゆる知識産業の誘致を考える上でも、都市魅力の向上は重要であるという点である。グランフロントにナレッジキャピタルができ、さらにグランフロントの2期が開業するのもこの戦略期間中となる。さらに2025年の万博は、ナレッジ等々の成果を生かして、リビングラボ的に実装するというのもその発想。そのため、この知識産業分野で働く人々を大阪に集めるという視点が重要になるだろう。最近では、アーバニティ資本という概念が広まり始めている。そこでは、フードアメニティやナイトライフアメニティなどが知識産業を誘致するにあたり重要であることが議論されている。要は、魅力的な食文化とナイトカルチャーがあるからこそ、知識産業は都市部に立地をするという議論が最近出てきている。単なる観光・文化ではなく、新しい産業を誘致する上で、この種の戦略も重要であることを強調しておきたい。大阪市内だけではなく、大阪府下いろいろなところに誘致するためにもこの戦略が重要であることを共有いただき、シティセールスの目玉として活用していきたい。

■ 伊藤委員

この戦略は、めざす姿、めざすべき都市像、施策項目と、一番上のめざす姿からどんどんぶら下がり、参考値としてさまざまな指標がある。これを上げていくことが主な目的になっていく。私がしっかりしたいと考えるのが、研究者側の意見となるが、これを上げるためにどうことをやってそれがどれだけ効果があったのかという検証をしっかりしていくべきということ。例えば、スポーツ分野では、プロスポーツの観客数や大阪マラソン外国人エントリー数など、これらの数を増やすために、おそらく色々なプロモーションや活動をされていくと思うので、その活動がどれだけ効果があったのかということをしっかり検証していくべき。その検証の際にぜひ使っていただきたいというのが大学。大阪にも多くの大学と研究者がいる。ぜひ大学や研究者の方々にこの大阪都市魅力創造戦略について広報をした上で、研究者に協力を求めることもしていいのではないか。科学的に検証していくとことのできるのが研究者の強み。大阪府・大阪市でそのような場を提供して

もらえるということがあれば、モデルケースとしての確なデータを取り検証することができるのは研究者にとってもメリットになるし、大阪府市にとっても、科学的な検証結果は一つのエビデンスになるので良いのではないかと考えた。

■ 池田委員

3点コメントしたい。

1点目。先ほど溝畑委員がおっしゃったが、対外的な発信がすごく大事ということ。せっかく素晴らしいものを作り上げたわけなので、例えば、万博では、国を超えて対外的にブランド発信できるため、大阪がこのようなことを考えているのだということをPRする機会となり得る。そういった術を前回よりさらに尽力するべきではないか。

2点目。やはりコロナの状況も先行きを見通しづらい状況なので、この戦略を策定した時の社会状況がまた刻々と変化する可能性が非常に高いということ。例えば、大学に入ってくる留学生たちについては、このパンデミックにより留学を諦めて、国内で学習してオンラインでやるのかと言えばそうではなく、やはり海外に行って進学したいと思っている層は根強くあるということも分かってきた。そうすると、長期留学を希望する学生が増え、短期留学は少し難しいというような傾向も喫緊にはあったりする。これはインバウンドにも言えることだろう。こういった変化が、今予想しているものと、現実に蓋を開けてみると変わってくるということはある。特に今はそれが顕著なので、この流動性に鑑みながら一回フィックスしたものはあるが、柔軟に変化させていくという心構えが必要だろう。

3点目。今回の戦略においても、オール大阪というのがカギになっていると考えている。伊藤委員のお話にもあったが、大学もステークホルダーの一つで、経済団体や自治体など色々入ってくると思うが、よくあるコンソーシアムにおいて持続可能になるために不足してしまうが、情報共有のルート。これが互いにブリッジしていないと、やはり形だけになってしまい途絶えやすいということが色々なコンソーシアムをみてよくある傾向である。この辺を“オール大阪で”と一致団結しているわけなので、その間をつなぐブリッジ人材というのが、そこをやはり意識して今後の施策についてどう落とし込んでいくかということを考えると、どのドメインについても実現可能ではないかと考えている。これは戦略に出てくるSDGsの観点にもつながってくるものだろう。

■ 清水委員

これまで委員の方々が発言された内容と重なる部分も多いが、2点強調したい。

1点目は、やはりこの戦略を活用すること。大学機関など色々な話が出てきたが、もう少し市民に向けて提供していくことはできないかと考えている。例えば、ここ10年ぐらいインバウンドについては一般市民の関心も高まってきているし、まちづくり団体や大阪府市のイベントに参加するボランティア数もかなり増えてきている。そういった人たちに向けて本戦略を提供するなど、こういうものを大阪府市は作っていると示すことが出来れば良いと思う。関心があれば戦略を見てください、或いは皆さんが関わっているところは戦略のこの部分など、そういった説明も含めた提示ができれば良いのではないかと。また、最初の会議でも申し上げ

たが、英語版を作っていただきたい。大阪が国際都市である以上、英語版を作り、海外に向けてアピールすることが必要ではないか。

2点目は、データを取っていくこと。さまざまな参考指標を示しているの、これを活用していきたいと思う。そして、活用する際も開示することが必要と考えている。データを取るだけでなく、必要な人たちがいつでも見ることが出来るように開示すること。勉強している人たちもいると思うので、そういったデータを開示していくということで、今の大阪の現状というのが分かってくるのではないか。また、このデータに関して可能であれば英語版を作成し、大阪の状況について、海外へ知らせることが出来れば良いのではないかと考えた。

■ 澤田副会長

今、世の中でパンデミックに関して、色々な意見があり、専門家の方もそれぞれの立場で、非常にさまざまな話をされている。ただ、結局は、自分が共感し信じる道を進むことが必要だと思う。そういう意味では、考え方が多様になったと実感しており、良いように考えないといけないと思いながら生活している。ニューノーマルなどと言われて1年ぐらいが経つが、まだその新しい生活様式というのが見えないままである。これからさらに新しく変化していくということは、おそらく起業のチャンスでもあると思う。要は、ものが変わっていく、切り替わっていく、つまりスタートアップしていくチャンスなのではないかと考えている。そこで、大阪、或いは自分たちは何をしていくのかというところである。この戦略における私の役割はおそらく通訳的な役割だろう。自分の言葉で、自分の行動で落とし込んでいくということだと思っている。戦略を関係者の方々や関わる方々に伝えていくことはなかなか難しいが、自分なりに解釈して、自分なりに行動してやっていくことが、ここに座っている者の役割と考えている。

また、先ほども話にあったが、アップデートということが大事だと思う。これからどんどん局面が変化する。将来像、或いは現実が変わっていった時に、アップデートできるしなやかさが必要である。以前はこうだったが今見える景色が違っていたら、もう1回アップデートして行って、今、どう進むべきなのかといったことを考えていきたい。

最後に、私は、街づくりなどの仕事をしている中で、それに付随して「食」にも関わらせてもらっている。この会議でもお話したが、「食」のことをそれほど大きく言わなかった。しかしこの1年間、会食などをなかなか表立って出来なかったということで、産業としても、コロナの状況で仕方がない中ではあったが、かなり痛めつけられた。そのため、うまくこのパンデミックが切り抜かれたときには、大阪の産業として、「食」というのをもう一度いろんな形でフォーカスしてほしい。「食」は体験を越えてエンターテインメントであると思っている。なお、ここからは情報提供となるが、先日、料理界のアカデミー賞と言われているアジアベストレストラン50のリアルとオンラインを併せた表彰式が行われ、1位から100位までの順位が選ばれた。ミシュランは、星

を取ることなので選ばれる店は大体固定されてしまうが、アジアベストレストランは 100 位という順位があるので、新しい人たちがどんどん出てくるし、外れていく人も多くなる。若干トレンドを追っているようなところがあって、ミシュランとは随分切り口が違う。今回のベスト 100 の中で日本は 18 店舗ランクインしたが大阪は 1 店だけであった。アジアの 100 の内 1 店舗、日本の 18 の内の 1 店舗というのはどういう意味を持っているか。ただ、1 店舗に選ばれたシェフはさまざまな場面でステージを上げて活躍されており、そのようなシェフが大阪にいるということも知ってほしい。また、今回、ベスト100に北九州の70代の方が入った。70 歳を超えてもランクインするように、世界というのはいつどういうチャンスがあるかわからないと思う。来年度以降は、皆さんが安心して食事ができるような環境ができることが前提だが、「食」についても私なりにもっと発信していきたい。

■ 橋爪委員

今おっしゃった事例は、食部門が弱かったシンガポールが、90 年代に美食の観光振興を始めたということ。その契機として、アジアベストレストラン 50 の開催を誘致した。要は、シンガポールの独自の食文化がなかったため、新たに構築していった。大阪も、粉もんだけということではなく、新しい食文化を創ることで、新しいものが生まれるクリエイティブな街だという印象を与える。フードツーリズムの振興は是非すすめてほしい。

もう 1 点。今回の戦略 5 ページにある「多様な主体との連携」は、官民連携や産官学連携、経済界等、地域間の連携といったものになると考える。是非、具体的な方策を考えていただきたい。官と民との役割分担が非常に大事。民間から様々な事業提案があった時に、公共としてどのように支援するのかをしっかりと考えていただきたい。

また、今回の戦略では、計画期間と少しずれていたため、DX の概念があまり書かれていない。ICT といった少し前の言葉が使われている。この戦略を切り替える時や中間見直しなどの際は、より DX の話が出てくるだろう。加えて、インターネット・ネイティブの Z 世代やスマホ・ネイティブの α 世代をひきつけるような戦略については、今回はまだ十分に検討ができていないように思う。行政は全世代の対応をするものなのかもしれないが、民間では Z 世代を意識したマーケティングがさかん。若い人達にとっても、大阪が魅力的な地域だと意識していただく点に強く特化することも必要。中間見直しの際や次の戦略策定時には、Z 世代、α 世代をターゲットにした施策が求められることになる。若い世代にとって魅力的な大阪を創りたいと強く願っている。

■ 溝畑委員

やはり今の大阪に足りないのは、一流の人材を作り上げていくプロセス。これが非常に弱い。例えば、サ

サッカーの世界のシステムは、まず世界で認知してもらうために、Jリーグで3年活躍したあとに、活躍した人はクラブが海外に送り出すし、そこで認知度を上げる。一方、先ほどの食の話でいうと、日本、大阪では若いシェフが活躍する舞台が与えられておらず、海外デビューに対する支援の仕組みができてない。コンテストを開くなど、やはり場を作っていくということが必要。一流の人材が大阪で生まれてくるような仕組みといった大阪の強みを作っていくことが大事だと思う。

また、留学生約1,000人に調査をすると、63%の留学生が奨学金や賃貸の保証人がいなくて困っていることが分かった。他にも、留学生が集まりイベントをしようとしても場所がないことが課題になっていたりもする。このように、あらゆる人材を受け入れる場を作るといことと、一流人材を育てる仕組みづくり、これらには最初に相当力を入れないとにならないが、是非とも我々が一緒になって頑張っていく必要があると感じている。

■ 佐藤会長

2点申し上げたい。

この会議が始まる時、今もそうであるがコロナの状況が深刻な時であり、戦略に新しいものを取り入れることが出来たというよりは、現状どうするかというところに終始したと感じている。そういう意味では、これをそのまま守るということではなく、その時その時の状況でどう変えていくのかというのはすごく大事。ただ、停滞した時には色々なことを考えてしまう。以前のイケイケどんどんとは少し違った新しい形の都市魅力というのをどうやって作っていくか、みんなが知恵を絞らないといけな。この戦略がたたき台になればいいと考えている。

次に、今回、目指す姿で「魅力共創都市・大阪 ～新たな時代を切り拓き、さらに前へ」というキャッチコピーを作った。これを思い出して、みんなでこの魅力的な都市づくりをするにはどうしたらいいかを考えることが、すごく大きなテーマだと思う。広報することも大事だが、一緒にどうやって作っていくかも大事。上から言われたら、若い世代は行動しない。若い人は考えて具体的なアイデアを出して、それが形になるというそういうプロセスと一緒に作ることが、この「新たな時代を切り拓く」ということだと思う。行政の方が、音頭を取ってリーダーシップをとるだけではなく、若い人が自分事に考えた意見を取り入れられれば必ず力になるだろう。それはおそらく、地域の市民の方々も一緒。大阪を舞台に色々な可能性あると感じて、それが空気となって水となっていくのではないか。行政だけでなく、色々な目線で、産業がやりたいとか市民でこんなことやりたいとなれば、ぜひ寄り添えるような公共であって欲しい。それがみんなで作ることの醍醐味にもつながっていくだろう。

〔閉会〕