

令和5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6年2月13日（火曜日）10時～12時

場 所：AP大阪淀屋橋3階J+Kルーム

出席委員：青谷委員、池田副会長、伊藤委員、岡井委員（オンライン）、澤田会長、
清水委員、溝畑委員（50音順）

〔開会・出席者紹介〕

〔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6により事務局から説明
- 委員意見

■澤田会長

事務局から、施策を取り巻く状況や事業の進捗状況、来年度の主な取組みのほか、大阪の日本人延べ宿泊者数および来阪外国人旅行者数の見直しについて説明があった。委員の皆様からは、まず、万博を翌年に控えた来年度の効果的な事業執行について、専門的な立場はもちろん、幅広い視点からも、ご意見いただきたい。

■青谷委員

来年度に向けて、いよいよ万博に向けての機運というのが高まっていると感じる。体感的にも外国の方がたくさんお越しだし、街中の色々なところで万博へのメッセージというのがPRされていて、非常に機運が高まっていると感じている次第。

その中でも、私の専門分野、文化芸術、水都大阪、食の取組みについて非常に関心を寄せている。もう1つポイントとしては、コロナの5類移行後、多くのインバウンドが来阪されているが、万博を踏まえてリピーターを確保できるかどうかという点。万博後にはIRもあるが、何度も大阪に訪れたいのか、また大阪中心に日本各地へ行きたいのか、そういう取組みがないと、やはりなかなかリピーターにはなってもらえないということを個人的に危惧している。是非、どのような目的をもって、何が良くてリピーターになったのかというリピーターの確保に向けた分析など、取組みを深めていけたらいいという考え。

まず、資料2の文化芸術分野をみると、状況としては、ようやくマスクを外して、しっかりと文化芸術を楽しめるような数値に戻つつあるように思うが、あともうひと踏ん張りというようなところだろうか。文化庁の「文化に関する世論調査」において、文化芸術イベントを直接鑑賞しなかった理由に「関心がない」という答えが22%であるが、これは2019年に比べると非常に少なくなってきた。文化芸術は幅広いが、関心が向いてきているのかなというところは嬉しく感じる。ただその中に、映画や美術といったものだけでなく、大阪ならではの文化芸術である文楽などについても、やはり若い人たちにも受け入れていってもらえるような、今だからこそ関心を持ってもらえるような取組みになればいいと感じる。また、「魅力ある公演とか展覧会などが少ない」という回答が5.8%になっているということは、一方で、すごく関心あるものが大阪では開催

されていると捉えることができる。昔ならではの伝統芸能というものをどのように守っていくかについても併せて考えてほしい。改革も大事だが、伝統の残し方ということも今の観光では非常に大事。

ツーリズムエキスポジャパンでは、万博に向けた取組みを PR されていたことを現地で拝見した。兵庫県との連携や、大阪ものの魅力 PR など工夫を凝らし非常にわかりやすく説明されていたと思う。ただ、そこでインフラについてはブース内ではまとめて PR できていなかったように感じた。JR は少し離れたところに位置していたし、船についても異なるブースだったように思う。色々なものがリンクしていると分かる仕掛けがされていたら、さらに良かったのかもしれない。

■ 澤田会長

やはりリピーターという観点では、現在、万博の機運醸成で色々な取組みを行っているが、万博後のことも今から考えておく必要があるという視点のご指摘であった。

■ 青谷委員

はい。箱物を用意するといった、今だけのものではやはり飽きられてしまうので、そういう意味ではどのように経験させていくのかということが非常に大事。リピーターになってもらうためには、全部を出していたらダメで、どこを残して、どこを新しくしてということ、戦略的に取組むことで本当のファンを作ってもらえたらと感じている。

■ 伊藤委員

私の専門のスポーツツーリズムについてコメントする。資料 5 では、次年度の取組みとしてスポーツツーリズムの推進というところがある。今年度、今までと同様のプロジェクトが進められており、継続性もあり、これまで効果が出ているため、継続していくことが大切だと感じている。情報共有にはなるが、経済産業省が「我が国の文化芸術コンテンツスポーツ産業の海外展開促進事業」というものを実施する。事業名に「スポーツ産業の海外展開」と入っている通り、プロスポーツのチームやリーグを対象に、映像コンテンツ等の海外プロモーションを行うことで、訪日外国人のスポーツ観戦の需要創出を図る取組みが始まる。今後受け入れのチームやリーグが手を上げていくという流れになるが、それに関わってくるのがスポーツチームと連携した万博機運醸成事業と考える。大阪スポーツコミッションはこれまで主に国内を対象にしていると思うが、このような国の助成などを使って海外展開にも目を向けて活動されていくと良いのではないかと思う。

もう 1 つ、大阪いのち輝くスポーツプロジェクトについて。今年度もアーバンスポーツのイベントが数多く実施されているが、私が関わってきたスポーツ庁の「スポーツコンテンツ創出事業」では、渋谷でアーバンスポーツのイベントを開催し、有名な方が出場し、イベント自体、非常に成功を収めた。ただやはり課題だと感じた点は、アーバンスポーツとスポーツツーリズムを結び付けていくことの難しさ。アーバンスポーツは、基本的に都市でイベントを行うものが多いが、東京や大阪はすでに観光客がそれなりに居るわけであって、どのようにしてアーバンスポーツを主目的として訪れる観光客をさらに加えていくのかというところの取組みをしっかりと考えてやらないといけない。イベント型であったり、アクティブ型であったり、色々な種類のスポーツツーリズムがある。イベントでも観戦型のイベントスポーツツーリズムや参加型のイベントのスポーツツーリズムなのか。子ども達が参加する、もしくはそのただ単にその場を提供してアーバンスポーツを行う土壌や機会をつく

っていくというような、アクティブ型のスポーツツーリズムにするのか、そういったところをしっかりと整理する必要がある。ただ単にアーバンスポーツを進めるといっても、それが本当にスポーツツーリズムの推進につながっていくのかといったところをしっかりと考えなくてはいけないということが、国事業での議論にも出てきたため、この大阪のち輝くスポーツプロジェクトにおいても、その辺りを念頭に入れて進めていくと、さらにより良い効果が出るのではないかと思う。

次に、次年度はパリオリンピックがあるので、大阪にゆかりのある選手を前もって活用しながら、大阪のスポーツツーリズムの推進に繋げていってほしいと思う。

最後に、スポーツツーリズムとは異なるが、MICE の推進にあたり、学会などでも今の円安を受けて日本で開催できないのかと海外の先生から打診があったりする。そういったところで、小さな学会等であってもフレキシブルに助成が受けられるような制度があれば、私は学術分野しか分からないが、国際学会の呼び込みに繋がるのではないかと感じた。

■ 澤田会長

アーバンスポーツは注目され始めていると思うが、多種あるスポーツツーリズムの形式において、どのようなものが大阪には適しているのか。

■ 伊藤委員

大阪のち輝くスポーツプロジェクトの取組みなどを見ていると、やはり観戦型スポーツイベントがかなり強いコンテンツになるだろう。ただし、アーバンスポーツをスポーツツーリズムだけに捉えるのではなく、アーバンスポーツを生涯スポーツとしての推進といった視点も入れると良いと思う。

■ 池田副会長

私の専門の国際分野についてコメントする。2022 年度までは留学生数は減少とのことだったが、直近の 2023 年度について肌感覚としては急激な回復を見せている。留学生の滞在は、超短期（30 日以内）、中短期（1 か月～3 か月）、中期（6 か月）、長期（1 年以上）の 4 つにおおよそ区分される。この通称「超短期」は、30 日以内の滞在の留学生と言いつつも長い旅行のような形であり、平均 2 週間から 3 週間程度での滞在。1 グループ 20 名から 50 名ぐらいでプログラムを組み、各大学で受け入れを行ったりしている。大阪にはたくさんの大学があるため、大学で色々なプログラムをやっているとすると、かなりの数が見込める。短期のため、夏休みだけではなく、通常の学期内でも受け入れているところもある。次に、「中短期」とは、1 か月から 3 か月の滞在である。この場合、学生寮に滞在することもあるが、インターンシップ活動をしたりする。大阪府内のさまざまな施設を利用することもあるだろう。「中期」については、交換留学生などで、半年以上の滞在となる。後は、進学で、1 年以上 2 年、3 年と長く滞在する。

2023 年度はどの区分も増えてきているように思うが、特に超短期と中短期。これには実は万博が非常に関係をしている。本学もそうであるが、各大学で 2025 年大阪・関西万博を踏まえて、SDGs など、様々な学びを含め、大阪でなぜ学ぶべきなのかというプログラムを新たに作り、こういったものの中で留学生総数が増えていくであろうところ。各大学と大阪が連携し協力体制を得ることで、より万博につながるような形で留学生受け入れが進めばいいというのが 1 点。

次に、万博に関しては、各国のパビリオンの出展状況などは分かってきているが、実際に、領事館や大使館のパビリオンの担当者と直接話をする、また新たな情報を得られることがある。やはり直接話さないと、ネットワークを作らないと出てこない情報があるので、そういった形の連携を大阪府市としてもされることで万博に資するのではないかと考えている。

また、延べ宿泊者数の件で、これは観光客を主体として考えている数かもしれないが、2025 年大阪・関西万博、2030 年の I R もあるので、さまざまなビジネス関係者が行き交い、経済活動も盛んになる。要は、ビジネス関係者も宿泊滞在に大きく関わってくるということ。短期滞在が多いと思うが、宿泊単価の上昇等により、日本国内のビジネスマンがホテル難民になってしまうということは、もうすでに起こっているし、万博が近くなるにつれて悪化するのではないかと懸念している。そのようなビジネス層もターゲット層に入れて、いかに来阪しやすくするのか、B to B 支援についても策を練っていただけると良いのではないかと感じている。

■ 澤田委員

やはり留学生と万博との関わりが大事というのは、非常に大切な視点だと思う。現在関西大学で取り組んでおられるということだが、関西大学以外でも領事館や大使館といったところと何か取り組んでおられたりするのだろうか。

■ 池田副会長

今日は大阪の話だが、神戸においてははるごく活発にリーチをしていて大阪も負けていけないなということもある。

今後、高度人材だけでなく、特定技能や技能実習の層においても、色々な形で人材不足が起こってくる。“留学生”といっても大学だけではなく、専修学校や日本語学校なども含め、万博を 1 つのきっかけとして大阪に来てもらい、そこから定着人材層に導いていくというようなことも視野に入れて大切に扱いたい。

■ 岡井委員

まず日本人旅行者や外国人旅行者の方がたくさん大阪に来られているということ自体は非常にいいことだと思って先ほどの説明を聞いていた。もちろん経済的な意味からも、魅力ある大阪という点では多くの方がまず来てくれることが大事であり、それは一定程度満たされてきているように思う。そうすると、さらに多くの旅行者を呼び込むにはやはり空間的に限界があるため、混雑について心配しなければならなくなる。この対処法として一番手っ取り早いのが、人が来たときに集中する場所を分散させていくことである。大阪の場合、通常、観光客の方は難波や御堂筋の辺りを訪れることが多く、市民にとってはなかなか生活しやすい環境になっているようにも思う。前回の会議においてもオーバーツーリズムの観点から少し話をしたが、やはり第一に、いかに中心地だけでなく他所に分散させるのかを考えるべき。例えば、水都大阪は非常に良い取組みだと思っているが、水の繋がりを使って、もっと大阪の市外・郊外の方に行っていただくような取組みにつなげていくということも大事。世界遺産の百舌鳥・古市古墳群をより積極的にアピールしていくことも市内だけでなく市外にもいろんな魅力があるということで分散を図ることになる。

もう 1 つは、そうは言っても、やはり大阪に来たからには必ず難波に行かなきゃとか、御堂筋に行かなきゃ

というようなことは当然だと思うので、そうした人たちの移動をいかにスムーズにするのかという点。観光施設やホテル、レストランにはキャパシティの問題があるので、これ以上入れない状態になるとそこで自動的に閉じることができるが、公共交通はそうではなく、どんどん混雑していく。そういう点からいうと、旅行者は公共交通の利用が中心であるため、公共交通の利便性をいかに上げていくのかということを実際に考えていくべき。鉄道はもちろん、バス・タクシーといったものに対しても、渋滞が起これないように対策を考えていかなければならない。そう考えると空間は限定されているので、一般車のための空間をいかに減らしていくのかということについて、もっと積極的に考えていく時期であるように思う。なんば広場が歩行者にとって非常に快適に歩ける空間となったように、今ちよつとでも歩きにくいかなと思うような場所については、積極的に歩行者空間を広げていってほしい。

その他、私の専門からは少し外れるが、都市の魅力を向上させるとか、中心市街地の活性化というときには芸術文化を誘致すると活性化や再生が可能となるとされている。芸術文化のコンテンツをどんどん充実させ、大阪はいつ訪れても異なる様々な企画展を見ることができることをアピールすることで、リピーターの増加が期待できるのではないかと思う。

■ 清水委員

観光の視点から話をさせていただく。UN ツーリズムの速報によると、全世界で 2019 年と比較して 88% まで観光客が戻ってきており、14 億人までいっていたのが今は 13 億人ということで、ほぼ戻りつつある。欧米などでは 100% に近いところまで戻っているが、おそらく中国の影響があり東アジアの戻りは一番遅い。日本全体で振り返ってみると、2019 年インバウンド数が 3,188 万人であったのに対し、2023 年は 2,500 万人までいったということで、2019 年と比較して 78% 回復しているとのこと。消費額では、2023 年が過去最高の 5 兆 3000 億円ということで 2019 年も追いつく非常に好ましい傾向と考えている。やはり質について着目していくべきというのは、ずっと共通して私たちが考えているところ。消費額の内訳で目立ったのが宿泊費がかなり上がっている点。2019 年は宿泊費が全体の消費額の 29.4% だったが、2023 年は 34.6% を占めていた。2 位は買い物だったが、逆にこちらは 2019 年よりも割合が下がって 26.4% を占めていたとのこと。

大阪の魅力は本当にたくさんあるが、ここで語られているのが大都市として魅力であると感じる。もちろんそれは本当に大阪として誇れることであるし、文化やエンタメ、イベント、スポーツも全部いろいろあって、これらすべて、この都市魅力創造戦略にあるように推進していかないといけないことだと思う。また、水の都という点は、とても重要な大阪のブランドだと思う。水都大阪の取組みも進められているが、自然とか緑という部分がいつも少し足りないように感じている。毎回申し上げているかもしれないが、やはり世界の流れとして、大都市の中にあっても緑にアクセスができるということが大阪のブランドにも繋がると思う。残念ながら、大阪にも緑はあるが、開発が昭和で止まってしまっているように感じる。妙見山のケーブルカーとリフトの廃止や、金剛山のロープウェイの廃止など、全体的に観光資源としての自然や緑の開発目標や戦略が、文化や歴史などの他のコンテンツと比べて遅れているように感じてしまう。一方、神戸などでは六甲山や摩耶山にて、再注目をし、新たな観光拠点の開発や、ビジネスにも使えるような形で、戦略を考えてきている。大阪も自然が豊かでポテンシャルがあるのだから、いかに国定公園をうまく使うかということを考えていくなど、こう少し自然を活用することに力を入れて欲しい。

また、2025 年大阪・関西万博を踏まえ、外国人に特化した戦略を個別に考えていかないといけないの

ではないかと考えている。2025年に向けて、大阪都市魅力戦略から外国人にフォーカスした取り組みを行っていくことが大事ではないか。たとえば本日の資料から、海外の他都市と比べて大阪は交通アクセスのランキングが低いというデータが示されている。一方、国内の評価では、大阪が交通アクセスで1位になっている点から、海外に向けた大阪の交通アクセスに関するアピール不足が課題と言える。もしくは、私たちが気づいていない何か大阪のアクセスの問題があるのか、ちょっとこの辺のところは分析していく必要があると思うが、このアクセスの良さについては強調することが非常に大事。

次に、資料4のOsaka Safe Travelsのアプリについて。宿泊施設との連携というのが強調されているが、その宿泊施設に来るまでに何が起こるかわからないということもあるため、到着した空港や飛行機の中でアプリをダウンロードしてもらうことが必要ではないか。やはり早く準備をするには越したことがないし、移動中は時間もあるので、まずそういうところで導入してもらうことも考えたらいいと思う。これについても、先ほど話した外国人向けの戦略において取り入れてもらうと良い内容だと思う。

次に、万博のボランティアについて。「18歳以上」と記載があるが、外国語ができる高校生や国際的なことに興味ある18歳以上の高校生がいるのであれば、何かその特別な使命というか、ミッションを作ってボランティアに参加してもらうことは大阪の国際化とかにも繋がってくるのではないかな。単に修学旅行とか学びの場というわけではなくて、自分たちが実際に動くという場を、もし可能であれば作ってはどうかと感じた。

次に、中之島エリアについて。美術館が2つでき、市立科学館は新装オープン予定。加えて中之島線も延伸されるということで、かなり話題のエリアだと思うが、今ひとつ外国人へのアピールができていないかと、そうでもないような気がする。中之島美術館なんかは土日に行くとなんか本当に若い方いっぱい。昔と違い、若い方が美術館にデートで訪れたり、おしゃれなスポットとしてインスタにあげたりしているので、とても注目されているエリアだと思う。この辺りは大きな観光資源というわけではないが、アピールに注力していただきたい。

最後に、ニューヨークのブロードウェイにはTKTSという当日の演劇等のチケットが半額で買える場が昔からあるが、こういうものが大阪にもあればいいとずっと思っていた。大阪には様々なエンターテインメントがあるが、外国人がなかなか購入しづらいシステムになっているし、情報もわからない。2019年に東京ではTKTS ジャパンという公認組織が立ち上がっているようで、当日もチケットとか他の入場券も含めて販売されていたりするようだ。大阪でもそのようなことができれば、売り手・買い手の双方にとって有益だと思う。

■ 澤田委員

最後のチケットのシステムもそうだが、美術館に若い人が来ているが外国人が来ていないという辺りは、少し内向きな施策が多いというご指摘なのかと感じた。これらの改善策について何かお考えはあるか。

■ 清水委員

なかなか簡単ではないと思うが、この会議もそうであるが、大きい戦略を考える会議はあるが、その下の施策が具体化されていないように思う。事業によっては、おそらく各自治体が担い手になる部分もあると思うが、その間が抜けているように感じる。この間に入って、特に事業者と繋がって実際に施策を考えて動く部分を補う必要があるのではないかな。

■澤田委員

民間で言うと、ターゲットをセグメンテーションして戦略から戦術に落としていく、そのあたりが少し弱いというご指摘と受けた。

■溝畑委員

大阪観光局はまさに戦略を練るところであるため、今の言葉、重く受けとめる。今日思ったのは、私たち大阪観光局がトップ会談でやっていることがあまり資料に入っていないため、私から、この間、知事市長、関経連の皆さんに説明したトップ会談資料を配付し概要を説明したい。

ここに込められた思いは 2030 年にアジアナンバーワンという明確なビジョンのもと、世界課題である SDGs を徹底させる。2 つ目に、やはり今、世界が協調・共生を求めているので、ダイバーシティが非常に重要なキーワードになる。3 つ目が量から質への転換ということで、特にラグジュアリー対策に力を入れるべきであるということを中心ポイントにしている。

配付資料 5 ページに、SDGs にかなうプロジェクトについて、我々も関わっているものをいくつか記載している。例えば IGLTA の世界総会。LGBTQ の世界的な総会であり、アジアで初開催となる。次に、RED35。これは 35 歳以下の日本のシェフコンテスト。日本のシェフのネットワークを作って、どんどん海外デビューさせようというプロジェクト。そして食育の全国大会。食を徹底的にブランディングしていくための 1 つとして、食育というテーマで開催するもの。

6 ページ。都市間競争を勝ち抜くための戦略で世界の競争に勝ち抜くというイメージ。「量から質へ」、「安心・安全」、「ストレスフリー」、「シームレス」、「オーバーツーリズム対策」、「災害・緊急時対応」、「人手不足対応」。すべての対応を迅速にやっていく。2025 年にはある程度ホップステップの段階にならないと、2030 年の時には世界競争に負けてしまう。このショーケースという意味は、大阪に訪れたお客さんを積極的に日本各地に送客していくということ。これは、ミラノやフランクフルトでは当たり前になっている。DX では、やはりストレスフリー、シームレスがポイント。さきほど文化芸術含めた予約の話があったが、やはり one 決済 one 認証で予約できる、この仕組みをしっかりと確立をしていく。また、オーバーツーリズム対策についてはすでに府市上げて取組みを開始しているところだが、混雑回避から旅のマナー、ごみ・トイレの問題など色々あるが、いかに旅前の段階でこれらの対処ができるかという点。マクロで見ると、時間の分散や場所の分散が必要になってくる。

7 ページのラグジュアリー対策について。万博で世界の富裕層が多数やってくるため、この機会を逃がさないように、今取り組んでいるのがスーパーヨットの受入れやヘリポートの整備。また、国際的なホテルの誘致が決まってきているので、これに合わせて、メディカル、アンチエイジング、美容に対するニーズが大きいため、国際医療プラットフォームを昨年立ち上げた。また、ラグジュアリー層の 30% がいわゆる LGBTQ だと言われているため、これを取り込むために、今年 11 月に大阪で世界総会の開催を予定。

8 ページ。政府との協力の分野ではあるが、ここを粘り強くしっかりやっていくということがラグジュアリー対策では大事と考えている。何よりも人材がいない。今の旅行会社には圧倒的に不足している。機転が効く、ホスピタリティがある、どんなニーズにも対応できる、こういう人材が不足している。観光業界の成り手がいないのがネック。こういう分野にビジョンを作っていくという意味でラグジュアリー対策は重要と捉えている。

10 ページ。マーケティングをしっかりやってくること、このマーケティングデータをもとに市町村と連携していく

ことが必要。

13 ページ。ユニバーサルツーリズムも重要と考えている。高齢者や障がい者、特に最近は視覚障がいや聴覚障がいをお持ちの方の受入れ。次に LGBTQ、それからペットツーリズム。ペットと一緒に旅行というのは経済効果が高い。そして、留学生。さきほども話に上がっていたが、私は大変危機感を持っている。受入れの取組みを相当進めていかないと特に雇用の部分がピンチだと感じている。

14 ページ。大阪の最大の問題は住居環境、緑。この環境を上げていかないと、世界の一流都市にはなれない。

15 ページが、オーバーツーリズム。今から対策を打たないと 2024、2025 年にはかなり顕在化する。

19 ページ。大阪のポイントの 1 つ、食とスポーツ。食については、大阪はまだ消費単価が低いので SDGs を徹底させる。様々あるがやはりラグジュアリー向けの体制をしっかりと作っていく必要があると思う。またスポーツは、まだまだ成長分野なので積極的にスポーツのコンテンツを磨くことは重要だと考える。

20 ページ。皆さんにも危機感を持ってもらいたいのが大阪ベイエリアはゴールデンエリアと言いながら虫食いの開発が続いており交通体系がまだまだ未整備である。交通体系をはじめ、大阪ベイエリアの未来に向けてのマスタープランが必要であると感じている。

最後に皆さんがおっしゃった意見は非常に参考になった。特に文化芸術、エンターテインメントのお客様に対する情報発信がまだまだ弱いという点。要するに one 決済 one 認証でチケットが発券できる仕組みを急がないと世界の競争に負けてしまう。また、共通した意見でリピーター対策や交通アクセスのさらなるアピールなどがあったが、情報発信がまだまだユーザー目線になっていないことを実感した。これには外国人材の目も入れて取り組まなければならないということも感じた。

最後に繰り返し申し上げるが、これから世界競争に入っていくので、相当の覚悟を持ってやらないといけない。本当に最後の勝負というぐらいの気持ちで取り組まないと、2025 年以降、国際競争力という点で大変厳しい状況に陥るといって危機感を持って臨むべき。

■ 澤田委員

本当にいろいろとご説明いただいたがどれも重要だと感じた。しかしあえて説明された中で個人的に優先順位をつけるならばどれか。

■ 溝畑委員

やはりどの分野ももっとプロフェッショナルになる必要があると感じる。要するに、課題の抽出はもうほとんど終わっているので、実行するときにやはり世界の主要都市に比べて、プロジェクトのマネージメントとか、外部人材の有効活用を行っていくべき。また、効果測定といった部分で、そろそろ本格的にマーケティングリサーチに対してプロの人材を入れていくべきなのではないかと感じる。何も大阪の人間に留まらず世界中にはたくさん人材がいるので、そのような人材をどれだけ上手く取り込めるかがポイントだと思う。

■ 澤田委員

最後に私から発言させていただく。私の専門分野の食でも、世界的シェフというのは、実はシェフだけがやっているわけではなくて、チームでやっている。シェフがいて、マーケットする人間やファイナンスを見ている人

間、プロモーションしている人間など、いろんな人間がいてチームで戦っている。一方日本人は、一生懸命メディア対応もしている人が包丁も握っているというように、オーナーシェフとして全部 1 人でやっている。日本で言うオーナーシェフは、欧米のヘッドシェフのことを指す。一方オーナーシェフはシェフ出身の経営者という意味合いが強い。同じ言葉でも違ってきている。世の中には、このようにアップデートが全然できてないところがたくさんある。

今日各委員の話を聞いていて、これまでの回の中で一番共通しているところが多かったように思う。それは何かというとやはり 2025 年、万博を迎えてというのがいよいよリアルになってきて、その次を見ていこうというスタンス。それに加え、「量より質」という部分。清水委員が仰ったように、戦略という面では、割と色々なところで議論されてきて共通的なものも出てきたように思う。ただ、依然として課題として残っているものは残っていて、そこを戦術としたときの弱さがあるかもしれない。

サステナビリティについては、日本人が考える以上に、富裕層を含め欧米の人達の感度は高い。富裕層が本当に訪れるようにするならばおそらくサステナビリティというのは我々日本人が思っている以上に大切な要素になるだろう。さらに、マーケットとして先を見据えたことを言うと、SDGs は 2030 年までのグローバルアジェンダ。2030 年のグローバルアジェンダを 2025 年の目標に落とし込むことはおかしくないが、その次を見ていく必要も出てくる。施策に落とし込むという意味では、まだまだ SDGs 或いはサステナビリティでいいと思うが、ただ世の中ではもう次のグローバルアジェンダ争いが始まっている。一時はウェルビーイングというのがあったが、今は「リジェネラティブ」ではないか。サステナビリティは地球の環境を考えたときに、どれだけ環境負荷を抑えていっていかってことだが、リジェネラティブは環境の悪化の速度を純化させるというより回復させていく、より積極的に環境を変えていくんだというような発想。有名ラグジュアリーブランドなどでは、もうその辺りを意識していたりする。これを施策に落としましようということではないが、次の定着などを考えていくときには、やはりそういった波も考え、そして今やるべきこと、今落としておくべきことということをセグメンテーションしながら、細分化して行って、物を決めていく、或いは実行していくということが非常に大切。

〔内外からの誘客に関する数値目標の再設定について〕

■ 澤田委員

次に数値目標について、各委員の先生からご意見を頂戴したい。

■ 青谷委員

もう少し高くてもいい気でしたが、この数値に私は納得している。

■ 伊藤委員

私もこの数値に関しては考えられて作られているので、特に異論はない。ただ、日本人延べ宿泊者数が現目標値 113%で、来阪外国人旅行者数が 130%なので、15%ほど日本人の数値が低いという点は気にはなった。また、来阪外国人旅行者数の方には万博開催による影響が考慮されているが、日本人延べ宿泊者数についてはそうではないため、万博で日本人も呼ぼうというような意気込みが数値に出てもいいかもしれないという点では、青谷委員と同じくもう少し高くてもいいかもしれないとも考えた。

■ 池田委員

数値については私も納得している。指標はどうしても数値化する必要があるが今日お話しされたところは質の部分が大変多かった。質の部分を指標に落とし込むのは非常に難しいが、何らかの目標設定のようなもので達成ができたかどうか分かるようなものはつれないものかと感じた。というのは、昨今どうしても指標の話をしているとこの問題になるという点をお伝えしたかった。あと万博で世界中からオンラインでアクセスし参加するということもテーマになっていると思うので、ここの部分を大阪に関心を持ってもらうという数値として何らかの形にできればと思う。今回の万博がこれまでの万博よりもより広がっているのかを示せると、大阪の魅力に繋がるかもしれないと思った次第。

■ 岡井委員

数値については皆さんと同様、現実的な目標値であると感じている。さらに数を増やしてもいいのかもしれないが、客室数が少なければ、溢れてしまうだけなので、仕方がない。もちろんもっと来るのではないかという気はしているので、そういう意味では客室数の方で上限がきてしまうことは少し残念という印象はある。

先ほど池田委員が仰ったように、数値目標のみという点はすごく気になってはいる。では質をどうやって評価するのかということになるが、例えば、質が悪い宿泊施設を改善していくとか何かそういったところでの目標値であればつくれるかもしれないと感じた。

■ 清水委員

事務局で精査していただいた目標値なので、これに対しては、問題はないと考えている。先の委員方と同じくやはり質をどうやって測るかということは本当に難しいと思うが、何か目標値を作る必要性を感じている。目標値までいかになくていいが、データとしては例えばシティホテル、ビジネスホテル、旅館別の稼働率や単価などはきちんとみてほしい。その他、滞在日数。これは大きく消費額にも繋がる場所。

また、今まで日本人に対しては、コロナで支援キャンペーンをやってきているので、この辺の影響についても考えておくのと良いと感じた。

■ 溝畑委員

日本人延べ宿泊者数については、事務局案で良いと思う。

来阪外国人旅行者数について。今年大阪観光局が発表した推計値で、2023 年が 980 万人。昨年 6 月ぐらいから軌道に乗って、今年中国が 50%戻ると大体 1,300 万人、70%で 1,400 万人。円安が今後も続くとみた場合や日本の人気度、万博などから 1,500 万人という数値はほぼ固い数字ではないかと考えている。

質の測り方という点では、もう少しきめ細かな調査ができないか、時間をかけてしっかりと検討していきたい。調査のあり方については、データの取り方やセグメントの取り方などについて、次回の戦略会議まで方向性は出していきたいと考えているところ。

加えて気になるのが、お客様の満足度というカテゴリーに繋がっていくように、どういうところがモチベーションになっているのか、或いは何が弊害になっているのかという点を調査する必要があると感じている。清水

委員の仰った緑というところが意外とネックになる可能性もあるかもしれないが、日本に来る観光客は、大阪に緑は期待してないかもしれないが、居住などには影響あるかもしれないといったところを探っていく。

■澤田委員

数値目標の再設定というのが今日の1つの議題だったが、委員の皆さんのご意見のとおり、私もこの事務局案に対しては、よく考えられていると思っている。ついては、この両数値目標は、委員のご意思として、この目標に改定するという点についてはよろしいか。(⇒異議なし)

〔自由意見〕

■清水委員

SDGsの重要性について、シンガポールの例では、MICEとSDGsはもう切っても切れないということで、MICEサステナビリティロードマップというような基準を策定したりしている。SDGsを考えていないところではMICEをやる意味がないって言ったら言い過ぎかもしれないが、MICEにおいてもSDGsを体験してもらえようようなことも取り入れながら進めていくことをやっているという事例は参考になるのではないか。

■池田委員

今日のお話の中で、例えばラグジュアリーツーリズムやMICEもそうだが、私は教育側の人間なのでどうしても、そこを担う人材をどう育てたらいいのかというところを考える。例えば留学生もただ日本語ができればいいわけではなく、感覚・感性が備わっていて、相当の富裕層の方が来たときにそれに見合う待遇ができるスキルを持っている人材をいかに育てるかというのは至難のわざ。カリキュラムの作り方など、教育機関に突きつけられている課題だと感じている。これらは本を読めばできることではなくて、産学連携で、実践型で学んで育てていくしかない。実際に、一緒に伴走することでしか学べないものだと思う。その点では、教育の仕方というのを180度転換しないと、こういった人材は生まれてこないし、1つの専門家から学べばできるものでもなく、多分野を学びそれらを全部融合させた形で生まれてくるコンピテンシーだと思う。この辺もやはり産学連携に加え、自治体も含めた取組みが求められるところ。この「人」の問題というのはどうしても出てくるが、ここは、1年前にさあどうしようと言っても進まない話。今からやらないと遅いぐらいだと感じている。

■伊藤委員

今の「人」にも関わるが、スポーツ庁がスポーツツーリズムで、武道とアウトドアスポーツツーリズムを推進している。要は海外向けに日本の武道や文化、すばらしい自然というのを発信しようというところだが、ここでも大切になるガイドが不足している。武道も、池田委員が仰った通り、ただ単に言葉を訳せばいいという問題ではなく、武道の哲学を教えられるかというのはやはり経験者ではないとなかなか難しく、ガイドの養成が非常に大切だというようなことが今のスポーツツーリズムでは言われている。なかなかすぐできるわけではないが、頑張って養成しなければいけないなというところ。

もう1つ、シームレスというところが出てきたが、去年のカタールワールドカップではハヤカードというカード1枚で公共交通機関が乗れたりビザになったりというような取組みもあった。ぜひ、万博でもそのようなことが可能になると海外の観光客にとっての利便性が高まると思うし、こういった取組みはラグジュアリー層の獲

得にも繋がっていくのではないかと考えた。

■ 溝畑委員

私はこの都市魅力戦略推進会議は人材育成や交通体系などベースになるものと連携して議論していかないといけないと感じている。ただ、大阪府市の中の他の組織があるので非常に難しいという点も理解はしている。

大阪は、企業人を育てる風土があるので、大学生がスタートアップしたいとか、そういうのをみんなで真剣に応援してあげる仕組みを作れば良いと思う。大阪に来たら夢がある、という環境が都市魅力に繋がるのではないかと。要するに夢が実現できる場所。

2つ目が交通体系。万博を迎える都市として、今何ができるのかということを実際に考えないと大変なことになると思った。

3つ目が SDGs。例えばヨーロッパの企業で、ダイバーシティと生物多様性の理念を持たない企業は淘汰されている。よって、都市魅力の中にこの SDGs やダイバーシティ、サステナブルといったものを前面に挙げてやるべき。

4つ目が大阪の強みである伝統の継承。大阪には 1500 年という長い歴史があって、伝統・伝承ということところをもっと強調してもいいように感じる。

いずれにしても、これからの世代がいかに夢を持てるような都市にしていくかということが、おそらく長期的に見て、答えだと感じる。人材を育てることが都市の魅力になる。

■ 青谷委員

私はマーケティングや観光のブランドの研究をしているが、実際に細かくセグメントして、データをどのように観光に活かしていくのかということが改めて大事であると思った。

また、個人的に、本日の会議を含めて、大阪と関西 2 府 4 県のことを見ている中で、観光ロイヤリティというのがやはり大事になってくると感じた。さきほども申し上げたが、初めて大阪に来た人が、次にリピーターになるという、そのフェーズシフトがどこでなされたのかをしっかりとデータから読み取りながら、質を高めていくことが重要。質的評価は確かに難しいが、何とか独自の指標を生み出しながら取り組むとさらに魅力的になっていくのだろう。

■ 岡井委員

これからの魅力的な都市というと、「人」と「緑」が世界的に言われている。海外の主要都市では、とにかく人のための空間を作ることと、緑を増やすことが重要になってきており、万博を機に初めて大阪を訪れる方々にぜひリピーターになってもらうためには、「大阪来たけれど歩くのも大変で、公共交通も混んでるし、もう二度と来たくない」と思わせるのではなく、「今回万博で来たけれど、今度はちゃんと観光で来よう」というように思ってもらう必要がある。ぜひ混雑の状況を生み出さないために今から、一般車両の空間を、歩行者や公共交通、バス・タクシーに振り分けるっていうようなことをして、来訪者が快適に過ごしていただけるような取組みというものもぜひとも万博に向けて実施してほしいと考えている。これにより一般車は混雑するが、それは一時的なものなので仕方がないと割り切って、来訪者にいかに満足していただくのかということ

が大事である。社会実験という形でそのような取組みが進んでいけば、ひょっとしたら、実はその方が快適だよねということを知ることができ、それが恒久化するといったこともあるだろう。車がたくさんいても何のにぎわいにもならない。人がいて、人が歩いて、初めて、にぎわいが生まれるんだとよく言われる。そのような方向で取り組んでいただきたい。

■澤田委員

仰るとおり、車だけではにぎわいにはならない。私にもにぎわいを作る仕事に携わっているが、よくテラス席を作してほしいと言われるが、椅子を作っただけでは、全然にぎわいにならない。椅子を作っても誰も座ってなければ余計に寂しい。要は、にぎわいというのは人がいて、人の笑顔が集まって、にぎわいになるということだと思っている。

最後に少し話をさせていただく。これまで話にあった緑や自然など、貴重な観光資源というか、訪問目的になりうるものだと思うが、大阪市内にはなかなか緑は少ない。それはデータにも出ているし、皆さんも認識しているところ。ただ大阪人は割と上手に余白を使うDNAを持っているように思う。10数年前に農水省が日本の自給率、農産物の自給率を高めましょうということでマルシェジャポンという取組みがあった。東京では国連大学の前の広場などでやっているが、大阪はどこで行うか考えた末、淀屋橋のodonaの前の御堂筋沿いの空間で実施したがそれが今でも続いていて、日本でも有数のマルシェになっている。普通は公園や広場で行うところ御堂筋でやったという例。やはり工夫次第で、あるところをいかにどう使っていくかということ。

これからの都市をつくる際にはこの余白は非常に大事。隙間に何をやっていくか。高度な使い方ができれば、いろんな人たちに体験をもたらすことにも繋がるように思う。隙間が無ければ、作るのももちろん良いが、作る前に今あるもので代替するという視点も大切である。

〔挨拶・閉会〕