

令和6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12月6日（金曜日）9時～11時

場所：大阪府役所 P1（屋上階）会議室

出席委員：青谷委員、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〕

〔次期大阪都市魅力創造戦略の検討について〕

○ 資料2、資料3により事務局から説明

〔その他〕

○委員意見

■山口委員

基本方針の1及び3について。まず1について、大阪府市に関しては、大阪スポーツコミッション・舞洲プロジェクトがあり、すでにプロスポーツ・アマチュアチームの連携ができていることが大阪の強みだと感じている。具体的には大阪スポーツコミッションが16チーム、舞洲プロジェクトが8チームと連携しながら実施しており、他県と比較してこれほど横のつながりのある施策は、あまり多くはないのではないかと考えている。

一方で、各プロスポーツチーム等が、プラットフォームを活用するメリット・デメリットは考える必要がある。プロスポーツチームに関しては、地域貢献活動を一つの軸に考えた場合、例えばインナー施策として、大阪に関わる企業の方と企業交流を促進する企業運動会などを開催することも一つの施策ではないかと考える。具体的にいうと、例えば淡路島でパソナが主催するUNDOKAI WORLD CUPや、神戸市において神戸商工会議所が主体となって開催されていた企業交流運動会など、産官学連携でこのような取り組みが行われている。

ここでの問題点はハードの部分。企業交流運動会の場合、1回目をノエビアスタジアムで実施しており、参加された企業の方から賞賛のコメントを多く頂いたが、どうしても施設使用料にお金がかかってしまうという問題点が挙げられた。そうなった時に、大阪市などではハードの部分が非常に充実しているところと、大阪スポーツコミッション・舞洲プロジェクトのプラットフォームをうまく活用して、単に地元の企業と一緒に実施するのではなくプロアマのチームもうまく参画させることによって、より連携・協働が図られるのではと思う。

次に3について、誰もが楽しめる持続可能な都市に関しては、前回の会議で障がいのある方へのプロモーションということで、DE&Iの話をさせていただいたが、今後ワールドマスターズゲームズ関西も2027年に開催が決まったので、こういったイベントを活用して、単に障がい者だけでなく高齢者を含む、様々な世代の方がこのようなイベントに参画しつつもDE&Iが体現されるインクルーシブな社会を実現することが大事だと思われる。

コンテンツの部分では、溝畑委員が実際に、例えばスポーツツーリズムのMICE連絡協議会を実施しながら、スポーツMICEを推進されているのは私も良いなと思っており、そのような国際会議等も実施しつつ、そこにDE&Iのコンセプトであったり、今回大阪府市都市魅力戦略推進会議において議題に上がっている様々

なコンセプトに基づいて実施することも良い取組みと考える。

一方でハードの部分に関しては、国際大会や MICE を実施するとなった場合、機能向上という部分も必要になる。そのあたりは、大阪府・大阪市の方でも、ハードの整備に取り組まれていると聞いているので、ハードの部分も備えつつも、ソフトの部分、具体的にはインナー施策とアウトナー施策の部分をしっかりと評価しながら、今回の大阪都市魅力創造戦略において入れていくことが大事になると考える。

■室委員

私からは、基本方針 1 と 3 について少し意見を。まず 1 について、大阪の持つ食や歴史や文化、スポーツ、エンターテインメント、本当にたくさんの魅力があると思う。

私は今、岡山県の芸術祭を担当しており、2 か月で 52 万人程の来場があったが、その中でこれだと思ったことがひとつある。奈義町というところに横仙歌舞伎があり、その歌舞伎は江戸時代から町の人皆が引き継いで、自分達で紡いで、この文化を継続してきた。そこに森山未来さんが来られ、皆さんと一緒に踊る。その時にぜひとも一緒にイベントをしたいとなり、街の一番の幹線道路を全部舞台にして踊りをし、最後は盆踊りもし、皆で踊った。その時に街の皆さんが、自分たちがアートのイベントができるようになったと。シビックプライド、その向上になったと。今あるもの + α、クロスさせる、大阪ならできないのではないかと思うので、ぜひそういうことをやってほしい。

あと 3 については誰もが楽しめるのであれば、関係人口の拡大だけに留まらないで、相利共生による関係事業者、地域及び地域住民の幸福度の向上が重要と考える。

■溝畑委員

まずこの基本方針。これを読んでいると、どこの県でも書かれていることが共有されている。やはり大阪ならではのというのは、大阪の歴史的な意味、地政学的な意味、今までやっている施策の中から裏付けて、将来に向けての方向性というものを、もう少しきちんと書いた方が良いのではないか。量から質とかは、10 年前から観光庁が言い続けていることなので、正直言って当たり前のこと。SDGs も 5 年前から言っていること。

大阪がハブ的機能を持っていることは、極めて重要なこと。旅行者は、大阪という都市の名前で来るのではない。ハブだから来る。そこに着眼して顧客目線で見た時に、サプライヤーよりの方針になっているので、そこはもう少し見直したほうが良いのではないか。

また、ハブ的機能であるがゆえに需要供給のバランスが崩れてきている。需要供給を補うには、供給不足に対応するには、もう分散しかない。ナイトタイムエコノミーとか。ハブというところでは、例えばミラノとかフランクフルトが、各地方に送客をしている。ミラノはイタリア全土に実施している。ミラノに行けば、イタリアの地図が出てきて、テーマごとにメルヘン街道、ゲーテ街道等、5 つの街道にわかれている。そういう意味でいくと IR 推進基本計画の認定条件の中で、各地への送客が求められている。万博もしかり。したがって、ハブ機能を強化していくべき。大阪とか兵庫とか、世界の人から見たら県は関係ない。ハブのところに来るから来ている。その機能を強化させて分散させる必要がある。

また、エキサイティングは昭和のノリ。どちらかというと今は、ごちゃごちゃ熱いよりも、ちょっとクールになって、安心、安全、防災、やさしいイメージ。昔はダウタウンジャパンという言葉を使って下町の活力と言っていたが、コロナになってからは、分散して平準化してちょっとクールに行こうぜというイメージ。若い人はもう熱いがちがちのイメージはない。世界の求めている大阪のイメージはここではないと思う。そこは少し皆さんと議論してよく再

考する必要があると思う。

あとはスポーツ。最近ではバレーボールやスノーボードもすごく盛り上がった。こういったいろんなアーバンシティのMICE誘致の強化にももっと取り組むべき。そのほか、世界からスポーツを見たいと行っても、例えばプロ野球ゲームのチケットなんか買えない。これは大問題。ほとんどが年間指定で埋まっている。独占されているので自由に買えない。こういったチケット販売ができる場所、入手できるようなプラットフォームを作っていくのが大事かと思う。

そういった、もう少し良くしたら、もう少しマーケットが広がるようなところに領域を入れたほうが、多分この会議では大事なのではないか。規制緩和とか、手続きの煩雑さを緩めてあげるとか、あるいは入場時間を少し伸ばしていくとか、特別メニューとか。そういったところを押し上げるようなことをやったら良いのではないか。

最後に、ナイトタイムエコノミー関連で言いたいことは、2025年大阪万博の評価が、大阪の街の評価を決めていくということ。2026年の作り込みをする中で2025年をどう迎えるかということを考えとかなないといけない。ここで2025年の悪い評価がでてしまうと、2026年のマイナスイメージとなる。よく言われているのは、渋滞対策、オーバーツーリズム、これは待たなし。実は万博の時にシミュレーションをしてみると、会場終わった後、夜に相当の人が街に集まる。ここの評価はすごく大事で、評価が落ちると後々大きいダメージとなることを危惧している。2030年を見据え、万博とどう向き合っていくかも考えていかなないといけない。

■原委員

私は、文化芸術の中でも特に美術が専門だが、出している基本方針に沿う形で考えると、大阪にはリソースとしていろいろな博物館・美術館などの文化施設、府市の広い範囲に新しい芸術センター、ホール等もできていると、以前資料で出ていたかと思う。しかし、点ではなく面で大阪にあるリソースを見せていくといったプラットフォームが必要ではないかと思う。

例えば、関西全域をターゲットにしたミュージアムグループパスというパスがあったりするが、無料で入れるところが割と限られている。メトロと一緒に作っているようなパスもあるかと思うが、インバウンドの方にしても、外から来た人が2日間とか3日間使える便利なパス、海外の例を挙げると、大阪市との友好都市であるハンブルクでは、2日間パスとか3日間パスみたいなものがある、そのパスでハンブルク市内の色々なところで無料に入ることができる。そういったものも必要であるし、面で見せるといっても、きっかけというのが必要かと思う。

基本方針で、ナイトエンターテインメントと少し違つかもしれないが、美術館の夜間開館は、実際にはほとんど人が来ないため、やめていくところも多い。中之島美術館では夜間開館はやっていないが、夜間開館ではない一定の2日間なり3日間、週末の金土日などを、24時間とまではいかなくとも開館時間を延長して、色々なところに行ける、楽しめるというような日を設けることで、住んでいる人たちのシビックプライド的なものも醸成させていくことも考えられる。

他から来た人たちも、お寺はお昼しかいけないけれども、ミュージアムであれば夜も行けるというような、そういったきっかけを作るというようなことは、大阪市は独立行政法人で博物館機構もあるので、色々な形で取り組むことが可能なのではないかと思う。

実際に、毎年秋に行われている「生きた建築フェスティバル」という、大阪市内のいろんな建築を巡る事業も本当にたくさんの方が参加されている。そういったものも、もう少し広く多くの人たちに知ってもらおう機会を作っていくなど、もともと非常にいいものがあるので、しっかりと多くの人たちに伝えていく場を設けていく必要があると思う。この基本方針に沿って、そういうこともできるのではないかと思う。

■服部委員

私は、言語文化学という分野で行政のまちづくりにも関心をもって研究させていただいている。

基本方針 1 の視点に関して、今私が関わっている、エリーニ・ユネスコ協会では、歴史シンポジウムとか歴史ウォークを開催して市政だより等で広報し、たくさんの参加者に来ていただいている。それらの視点の連携や拡大、継続等、模索することができるのではないかなと思う。

2 の既存の資源のところ、ラグジュアリーや知的好奇心といったキーワードがあるが、医療ツーリズムの視点も取り入れて、大阪に来た方に +α で参加してもらえるものの構築、ウェルネスツーリズムの視点も入れて考えることが可能だと考える。以前にカナダに滞在した時は、指圧というのが全然見つからなかったが、だんだん皆さんへの関心が広がったようで、数年前には普及していた。そういう鍼とか指圧などや漢方なども組み入れていくことができるかなと感じた。

3 は、誰もが安心、安全、持続可能なところ、その誰もがという視点に、もちろん主な視点は観光かと思うが、観光客だけではなく、日本在住の外国人、高齢者の方、障がい者の方、様々な文化を背景に語っている方が含まれる共生のまちづくりという視点からの観光事業というのも当てはまるかと思う。府・市民の共生型という場合に、府・市民の中には多様な方が取り込まれている。日本語教育推進法の制定や特定技能制度の改正などが行われる中で、5 年後、10 年後、社会全体が様々変わっていくことを見据え、大阪はそれに先駆けて企業への働きかけも念頭に色々取り組んでいかなければいけないと感じた。数の測定も、外国人雇用者数や長期滞在者数にも目を向けることも大切だ。外国人の旅行者や宿泊者が増え、一方で、その方々が町でエンジョイしていけるかという視点もとり入れられたらと思う。大阪が全ての人と対等に住みやすい街となるために、受入側の住民の方がどのように関わっていくのかの指標、関わる態度や資質の養成、啓蒙、そういった視点も大切かと思う。

思いつきのような形で申し訳ないが、例えば、コテコテの大阪を集めた体験型ツアーとかを考えても良いかもしれない。商店の活性化が問題となっているかもしれないが、商店街での経験になんらかの形で関わっていたとか、USJ のコンテンツを街全体にちりばめたり組み込んだ仕掛けがあってもいいかと思う。インターネットを使ったポイント制のゲーム感覚な旅みたいなものを取り入れて、実際に来た時に活用できる企画、また有機野菜や自然体験が活用できるような企画があってもいいかもしれない。堺は、お茶とゆかりのある町だが、京都でもお茶の説明を受け特別な体験ができるコンテンツがある。大阪にも、そういう資源があるので、仕掛けを考えるということが可能かなと思った。

最後にスポーツで、個人的に相撲とかにご縁があるのだが、外国の方にはどうやったら会場に入っていけるかという、観戦の興味を聞いて来られる方が多い。何か工夫をして、より多くの方々に見てもらいやすくし、その後街に出ていただけるようなプランがあればいいと思った。

■萩庭委員

前回の議論を基に、基本方針をうまく整理していただいたかなと思っている。私もマーケティングの観点から、Who, What, How をよく使うが、誰に何をどのように伝えるか、届けるかというところがあり、今回整理していただいた基本方針の 3 つ、これをベースに今後議論はできると考えている。

基本方針 3 の誰もが（皆が）楽しめる持続可能な都についてだが、私としては、これが基本方針の 1 番目にくると考えている。安全安心も大事だが、やはり住んでいる方が、街を愛して、誇りを持って、人を呼びたい、人に来てほしくなる、そういった住民が誇りに思える、いろんな人を呼びたい、そのような街をまず作ってい

くことが大切だと思う。

そして、基本方針 1 の大阪ならではの魅力の創出・発信。やはりここは Who の設定が重要であり大阪により多くの方が来ていただくためのマスマーケティングで戦略を描きたい。マスをターゲットとし、そのために戦略上必要なハードとソフトを充実させるかが重要である。今あるハード価値、そしてソフト、例えば大阪では街にでも非常に人懐っこい人々が居酒屋で話かけてきたりとか、そのようないろんなソフトをうまく使って、より大阪にたくさんの方に来ていただく戦略を作るべきだと考えている。その上で、基本方針 2 の既存資源の高付加価値化においてターゲットになるラグジュアリー、いわゆる富裕層を取り込んでラグジュアリーな体験を提供する。富裕層向けにはハードが不足している分がある。例えばホテル等すぐには準備できない。今後 IR も見据えるようなものが整備されていくので、ここは中長期的な観点も含めながら、プラスオンで求めていくかというところを軸に、今後議論を深めていければと考えている。

また、先ほど溝畑委員からもエキサイティングについて言葉があったが、これは都市に対する形容詞という感じがする。仮称ということでこれからの議論であるが、我々としては、よく感情便益という言葉を使うが、大阪に来たらどうい感情になるのか、どうい感覚になるのか、どうい思いができるのか、体験ができるのか、伝わるような標語、言葉を今後議論していければ考える。現在博報堂さんを中心に観光戦略に関するリサーチを進めていただいているので、その中間報告が年明けに出てきた時、委員の方々と一緒にそれを深く読み込んで、議論をしていきたいと思う。

また先ほどもお話にあった万博について、これは関西にとっても、また今後のベイエリアの発展という試金石になると思っている。私の方でも、会社として博覧会協会さんと基本協定を結ばせていただいているが、共同のプロモーションやアルバイト、ホテル、様々な交通手段様々な課題感を持っているが、こういったものが来年度のように万博の成功として貢献できるのか、ぜひこの会議でもしっかりとレビューして、今後の大阪の戦略に反映していければと思っている。

■ 岡井委員

皆さんと重複すると思うが、大阪は今観光客がたくさん来ており、京都ほどではないにしても、インバウンドの影響でオーバーツーリズムの傾向があると思っている。これ以上観光客に来てもらってもということで、質の高い観光、量から質への転換が求められている。一人当たりの消費額をみると、消費額が増えると人数が少ないほうが経済性を考えると効率が良いということで、非常に良い傾向。では量から質というのはどういものか。観光という観点からすれば、1 回目に来るのであれば、見る訪ねるということに関心がいくかと思うが、2 回目はまた行こうというより、2 回目なら他の経験をしたいとなるので、体験することにシフトさせるのがいいのではと思っている。日本の伝統を知りたい外国人は非常に多い。体験の例としては、伝統的産業などが当てはまる。大阪にも伝統工芸の体験ということで、陶芸や漆器、和紙作り体験、堺でも織物の体験ができるとのこと。そのような体験を通じ歴史を知ってもらえるし、滞在日数も伸びていくのではないかと。大阪をより良く知ってもらうことで、大阪を好きになってもらえる。それが愛着を持つということにつながり、結果的にシビックプライドにもつながっていくと考える。

次に都市空間について、世界的に都市を魅力的にする要素としてパブリックスペースがあげられているが、実際大阪でもうめきた 2 期のグラングリーンがオープンし、幅広い年齢層、そして外国からの方も大変多く賑わっていると聞く。なぜ人はパブリックスペースに集まってくるのかを考えると、やはり緑、自然というものを感ずることができるのが一つの要素ではないかと考える。特に外国人の中でもヨーロッパからの方というのは、自然を

好きな方が多いと聞き、関東では高尾山が外国人の人気の場所になっている。東京から近く、比較的簡単に初心者でも登れる山という点が魅力と言われている。ぜひ大阪でも自然をアピールしてもいいのかなと。自然が大阪府を魅力的なエリアにしていくための一つの要素になっていくと思う。2 年程前につくられた大阪のまちづくりランドデザインの中でも、大阪市内だけでなく、大阪府全体を魅力的な要素とすることが議論された。大阪府は、海、山、川、というのが近い距離にあるのが魅力としてあるのに、それがあまりアピールされていない、どうしても観光客が市内に集中してしまうので、自然をアピールするのは一つの要素。

それと最後に、魅力的な大阪ということをアピールしていくために、観光客を回遊させることが重要かと思うが、その手段として公共交通がどうしても必要になってくる。公共交通を市内だけでなく、市外も含めて使いやすく、それは値段含めてだが、あとはわかりやすい公共交通が整備される必要があるのではないかと。そうすることで市内に集中しているオーバーツーリズムにも貢献できると考える。

■青谷委員

基本方針 1 と 3 をメインにお話させていただく。皆さんの議論を伺いながら、大阪の価値を磨きあげていく、まさに大阪のブランディングを今しているところだと考えた。その中で、まずやはり 3 が一番大事なのではと考える。もちろん観光客という外的資源も非常に大事だが、外的資源を満足させるだけでなく、地元の人々、内的資源という捉え方をすれば、そのような人たちの満足度を高めることも重要。そこで世代を超えた交流システム、交流できる場所を作ることが必要ではないかと考えている。それは大阪・関西万博がいよいよ来年にくることが若者も何となく分かってはいるけれど、現実、学生にその中身はほとんどまだ伝わっていないからである。そこで何が行われるのか、昔の大阪万博がどのように行われたかということも含めて、若い人達も一緒になって話題にできる仕組みが必要に思う。そうすると、地元の人達の期待感も高まり、また高めていく取り組みが重要。これは継続をして取り組まないと、次の IR やいろんなイベントが来ても、大阪の魅力につながらない。万博でパツと切れるのではなく、常に期待感を高められるようなアップデートが必要ではないかなと。その上で、例えば、学生さん達の世代が USJ を目的に大阪へ来て、そこからアニメやキャラクターが大阪の文化や芸能と結びついていたら、新たな大阪の魅力につながるのではないかと。

次に、3 にも関わるが、大阪人ならではのキャラクターをもっと出していいのではないかなと思う。大阪人 = 笑い、お笑いの人達が多いと言われており、確かにユーモアを持った方も多い。ただ、それだけではなくて、大阪人、大阪の人たちの魅力というのは親切心に溢れているところ。これはホスピタリティになるし、大阪ならではの本物のホスピタリティ、大阪でしかできない本物というのをもっと追求していくべきではないかなと思う。これが先ほどの話題にできる仕組みを作るとしても踏まえて、学生さんたちも含めた若い子たちの知的好奇心がどんどん促されていくのではないかなと思う。

1 に書かれている内容に触れるが、ここに文化・芸術とか、すでに議論されている内容もあるが、大阪でしか体験できない本物の魅力というのを追求していただきたい。それは一体何なのかということ。実際、日本の文化や芸術は本当に歴史のあるものだと思う。先ほど室委員のお話で岡山の事例もあったが、例えば能とか文楽とかそういったものは、一見難しいと思うが、見る視点を変えると、本当に楽しいと感じた。見ている楽しみと、それから回を重ねると見方が変わってくるところも素晴らしいなと。若い人たちにそれを伝える時には、何かとクロスさせると興味が湧くのではないかと。例えば先ほど、芸能人の方が岡山の伝統文化に触れられた話があったが、地元の方たちの見方も変わるし、この文化がすごいんだという自慢ができるようになっていく。少しハードルが高いと思われる文楽や能の大阪伝統文化を、何かとクロスさせることで話題にできるようなことをも

っと作ってってもらい、これが大阪ならではの本物かと気づくようなことができたらいのではないかと。やはり地元の人が話題にして、もっと来てという形に繋げていかないといけない。これからも外国の方がたくさん訪問される。外国の方は、日本の歴史や文化を非常によく調べられている。例えば、私たちと会話をすることで、そんなの知らないということが出てくれば恥ずかしいことにもなるので、もっとそういった共通の、海外の人と話題にできるような、お話しする機会があって、お互いの創造性が育まれるように繋げていけたら良い。

■清水委員

大阪のブランディングを考えるということで、簡単なことではないと思う。新しくこれからの5年間作るということ。大阪のことを考えるからといって、大阪のことだけを見ていては、なかなか見えてこないのではないと思う。

本質はどこにあるのかということみるために、私は観光の専門にあたるので、国連世界観光機関の方向性を確認した。そうすると3つの柱、観光は経済成長・包摂的な発展・持続可能な開発の推進力になっている。もう少し紐解いていくと、観光は都市がどのように発展し、住民や訪問者に、より多くのより良い生活環境を提供するのかということと本質的に結びついているとのこと。英語では、インクルーシブ、レジリエント、それとサステナブル。やはりこういう方向性をみると、都市の品格、地球規模のことを考えながら観光を進めていかないといけないところに来ている。この辺りが世界の観光に対する姿勢だと思う。国連が2027年に持続可能なレジリエンス国際年ということを決めている。このレジリエンスという言葉、オーバーツーリズム問題があって、その限りある地球をどのように使っていくのかということからすると、自然を守っていく私たちの生活がどうあるべきかを考えていく、大阪に住む私たちは、その重要性を理解した上で観光を推進しているという、知的さとか、そのような面を発信していくべきではないか。大阪の中だけの面白さをみていると、世界に通用しないのではないかなと思う。この辺りは核になるところなのでしっかりと考えていかないといけない。

そういった視点でこのたたき台を見た時に、この3本柱、仮称、キャッチフレーズでは、非常に弱いと思っている。溝畑委員と同感で、エキサイティングという言葉自体が古いと感じている。今の若い人達はエキサイティングという言葉にエキサイティングしないのではないか。エキサイティングという言葉は世界にあふれており、これが大阪を表現しているとは言い難い。まだ昔の大大阪とか、他にもあるが水の都のほうが大阪を表現するのに合っていると感じる。大阪ということを表せるような言葉を考えていきたいし、事業者にも考えていただきたいと思う。

この3つをみると、3が一番重要。世界もこの方向性を向いており、これがあつての観光。3で足りないのは、前回の時にあつた多様。多様・連携は絶対入れていかないといけない。持続可能という言葉は、世界共通のお約束だと思う。1と2に関しては、情報発信や戦略的なプロモーションという、同じニュアンスが含まれている。2に関して高付加価値ということで、戦略というより戦術であり、下のレイヤーに来る言葉となっている。私達が考えないといけないのは大阪のビジョンであり戦術ではない。大きな柱をまず考える必要がある中で、高付加価値という表現とそれが表す内容は見合っていないと感じる。また、もっと考えないといけないのは、地域のこと。大阪市だけに集中しているのを大阪府域に流す分散、そこにみどりもあり、人々の生活、文化、歴史がある。そういったものをもっと発信していかないと、大阪の個性が出てこない。エキサイティングといったこの都市にでもあるようなものを主要な柱に掲げることにもどかしさを感じる。

■澤田委員

皆さんからご意見を頂戴した。非常に大切な言葉が散りばめられていると思う。会長という立場であるた

め、後にまとめるが、私の話をさせていただく。

1、2、3を見ながら述べて、地元の人が気に入って日常的に使いこなしているものというのは、実は外から訪れた人にとっても、非常に魅力的である、ということ。これは、シビックプライドにも関わるし、本物や大阪ならではのキーワードにも通じる。大阪に住んでいる人たちが気に入る、あぁいいなぁと愛情を注げる、愛着を持てる、あるいは価値があると思える物をどうやって作っていくかが大切ではないかと思っている。

例えば皆さんが大切とおっしゃっていた3は、価値観の問題。先日世界のトップシェフの集まりで、海外22か国のシェフ1人1人がプレゼンテーションをする場面があった。日本のシェフはおもてなしや日本の四季、日本独特の食材をアピールして拍手をもらった。一方でタイの女性シェフはキッチンの中から世界のサステナブルシーフードの話を始めた。どうやって、いかにして、そういったサステナブルな資源を守っていくのか、キッチンからできることは何かということ。それに対する反応はスタンディングオベーションであった。これが世界のトレンド。非常に大切なのは、やはり世界共通の意識をどうアップデートしていくかということ。

それから先ほどキャッチフレーズという言葉があったが、人間は言葉によって行動が定義されていく。言葉によって人間の行動は、形付けられる。これは非常に重要。また、シビックプライドとカラグジュアリーという言葉もあった。私はいつもこういった仕事をしているので、何か新しい人達、そのような人達がどのような言葉をつかっているかを注意深く観察している。最近気づきの早い人達の間で出てきたのが、「ロンジエビティ」。要は、健康で長生きするという。今研究が進んでおり、やはり世界の富裕層を取り込むには大阪がそういうものに対してどう先駆けて取り込んでいくかというところがある。

それから皆さんのお話聞くと非常に共通項があった。横のつながり、今あるもの+α、点から面にしていく、体験、クロスさせる、そういったことが各委員の中から出てきていた。一般論で言えば、このような場で議論するとどこにでもあるようなものになる。しかし、その方法論、アプローチの仕方、リーチの仕方によって変わってくると思う。大阪の人達は、先ほどもお話にあったが、親切、おせっかい、ホスピタリティがある。マニュアルでやるものでは本当のホスピタリティにはならない。マニュアルにはないけれど、親切心で相手が望むであろうことを拾いに行く。そこが、多分大阪の良さ。当たり前の題目であるが、そのアプローチの仕方、実践の仕方が大切。大阪人は、親しみやすく、わかりやすくものを伝える力があると思う。ハードとソフトの資源をクロスオーバーさせて、こういったことを体験できるのが大阪ですよと、立体的に魅力を伝える努力が大事。平面的な言葉で伝えようと思うと、どこも一緒になってくる。社会の課題が似ているので、同じような言葉になっていくのは仕方ない。しかしそれは平面で考えるからであり、それを二次元、三次元と立体的に大阪らしさを組み込むことで、本物になっていく。しかし平面的な言葉だけでこのような会議を何回開いても、要は総花的で間違いはないことばかりが出てくる。間違いがないことと正解は全く別。そのような観点で述べていく、行動に落とし込んでいく、具体化に落とし込んでいくことがすごく大事。

それから先ほど最初に山口委員からスポーツのお話があった。ローマ法王が誕生日に必ず行くローマのペルゴラというレストランがあって、そこのハインツ・ベックというシェフが大阪に来られた際、大阪で何がしたいかと問うと二つであった。一つはデバ地下に行き行って箱に入った果物がみたい、もう一つは相撲をみたいと言われた。私達から見ると普通のことだが、わざわざローマから来て何がしたいかという、地元の人々の日常の暮らしを見たいと言われた。

外からの観点も先ほどのお話にあったが、自分達が整理をして、その上で大阪なりのアプローチをどうやっていけるか、どのような形で表現していけるか、実践していけるか。大阪はどちらかというとある程度高度なコミュニケーションを持っている街だと思う。わかりやすく伝える、本音をユーモアを用いて述べる。少し前の時代でいくと、

効率化とか経済の合理性のような価値基準であった時に、不利側に働いていたものが、正解のない VUCA の時代になってきた時に、大抵的わかりやすさ、本質をついている、直接表していないけれど芯は食っている、ポイントはついている、みたいな大阪のコミュニケーションが、良い方に出てくるような時代になっているのではない。この時代性と大阪の持っているものを掛け合わせていくようなキャンペーンを、クールにできたらと聞きながら考えていた。

○意見交換

■溝畑委員

私はニューヨークやロンドンなどの世界の主要都市との競争を意識してほしいと思う。私の現在のベンチマークはロンドン、パリ、ニューヨーク。そこに勝つことを念頭に、調査の中で今の大阪の都市の立ち位置を調査してほしいと思っている。ありきたりな調査はどこでもやっているが、その調査は意外とできていない。これはかなりお金もかかり大変だと思うが、大阪のどのようなところが都市間競争で優位性があるか、それぞれの都市がどのような戦略を打ち出しているのか調べてほしい。

その中で、どの都市でもそうであるが、もう少し強調しても良い部分は、カーボンニュートラルや都市緑化、サステナビリティや多様性、特に多様性は大阪の強みであると思っている。大阪がコミュニケーション能力が高いというのは、他者を認め合っているから。誰に対しても心を開いているというのは大阪が一番だと思う。委員が述べたワードをしっかり落とし込むことが重要ではないか。

また、足りない部分は交通体系。これをしっかりとやらないと、ここでいくら誘客の話をして、ヒト・モノ・カネを動かす仕組み、交通システムや情報システムとリンケージしてやっていかないと、副首都推進本部の戦略と被る部分があるが、そこは入れておかなければならないと思っている。

あと、大阪の誇りといえば、私は、40 年前の大阪は夢を語るイメージがあった。私は、京都出身で、京都はしがらみなどが結構ある。大阪は松下幸之助さんや佐治さんもそうだが、やってみなはれの精神で、出来ない理由を述べるのではなく、チャレンジしていくという憧れがあった。しかし、40 年を経てそのスピリットは衰えていると感じている。東京に相当エネルギーを持っていかれている。若い世代がなぜ、大阪に定住しないかといえば、夢がないから。ここで儲けるとか、定住するとかができていない。本当に魅力がある都市は、最後は移住・定住者が増える。観光は 1 週間程度で、そこで少しのお金を落とすだけ。住んでよし、働いてよし、来てよしが世界の共通ワード。現在の案では、来てよしでとどまっている。本当は住んでよし、働いてよしでセットではないかと思う。ここを入れとかないと、最終目標（ゴール）はまさに国際金融都市や国際観光都市ということだと思う。ゴールのところ非常に曖昧になっているので、そこを決めた方が良いのではないか。

あと、私は大阪にあるのは、リアルな日本人の持っている伝統を重んじる温故知新、義理、人情、礼節、これが町に染み込んでいる。私も日本各地に行ったが、資料に書いている安心する部分はそこ。シビックプライドの議論をするときに、若い世代にそこを教えてあげる必要があるのではないか。今、SNS で情報が過剰に来ており、本当の教育ができていない。そこを、この都市魅力創造戦略の中に若い世代も入れて、みんなで共有をしながら、こんなまちをつくらう、ということをやっても良いのではないか。高校生みんな参加してもらったり、毎週商店街を回ったり、そのようなことをやった方が良い。限られた委員と限られたメンバーで議論するよりも、みんなで一年間、いろいろなところを回ってやった方が良い。そして、最後には、良い意見を出した人を表彰してあげると良い。もっと、開かれた戦略会議にしないと、一部の委員で話をして、その話した内容も誰も知らな

い、戦略自体も知られておらず、もったいない。もっと開かれたものにしてほしい。そして、この機会に現場とつながったものにすることが、最高のマーケティングとなる。今回、改革をするのであれば、仕組みを作ることが大事。

大阪の誇りは、先ほども申し上げたが、温故知新や義理人情、礼節。あと、大阪・関西万博の時に、日本語で大阪の言葉で世界中を平和に、元気にしていくような言葉が欲しい。例えば、おおきにやまいどなど、みんなでつなげていく。それが万博のホスピタリティではないか。

■澤田委員

大阪はリアル。良い意味で勝手にやれる風土があってほしいなと思う。大阪らしく。勝手に解釈してやっている風土があったら良いと思う。

■清水委員

先ほど京都の話がでていたが、京都の観光計画 2025 をみると、キャッチフレーズが「～住んでよし、訪れてよし、働いてよし。歴史や文化を希望にかえるまち 京都～」とあり、まさにお話していた、住んでよし、働いてよし、が入っているなど感じた。

東京、ロンドンなどのいくつかの大都市を調べてみたところ、どこの都市も観光計画のような、観光を取り出したような計画がある。都市魅力創造戦略は、観光だけではなく、関わるテーマが幅広いため、色々なこと考えなければいけない。もちろん、それもすごく大事なことはあるが、観光だけの計画やアクションプランを作っている都市が先進国に多く、日本でも北海道や東京や京都などがそうである。大阪は、観光だけ切り取った計画やアクションプランがないと思うので、将来的には考えていって良いのかもしれないと思った。

話が戻るが、このビジョンを考えると一体誰に向けて作っているのか、ということがある。当たり前府民に向けてと言われるかもしれないが、なんとなく見えにくいというか、あまり読まれているとは思わない。府民に向けてエキサイティングと言うのか、外に向けても内に向けても、適合していないところがあると思うし、ビジョンを作る時にどこに向かってこのビジョンを伝えたいのかを明確にしないといけない。誰に向けて言いたいのか分からないければ、何を作ったらいいのかもわからないところもあるのではないかなと思う。

私は、外の視点が重要なと思うので、国連の世界観光機関の話をよくするが、持続可能な都市の認定を何年か前からずっとやっておられて、名だたる観光主要都市は持続可能な都市の認定にアプローチしている。都市自体が自薦するのだが、それが評価指標に合致していれば、国連世界観光機関が持続可能な観光都市として認定する。そういうことにも挑戦していくなど、世界から認められる都市ということであれば、観光客も大阪を評価してくれるであろう。それが大阪のブランディングにも繋がるのではないかと考える。

レジリエンス都市に関しては、確か東京と京都が認定されていたと思う。そんなふうに進捗力を持っている都市は、外に向けてもしっかりと自分たちの都市の立ち位置を明確にして、発信しているのではないかなと思う。

■澤田委員

ありがとうございます。誰のために作っているか、誰にどう伝えるのか伝わっているのかなど、この会議の存続意義も含めて色々と考えていけないといけない。多分、皆さん共通で思っておられることがあると思う。原委員どうですか。そのあたりも含めて、大阪には色々なものがあると思うのですが。

■原委員

私の大学の学生の多くは、大阪府下から通っている。自分たちの街の魅力といったものをなかなか感じ取っていない、知らない若い人たちが多くと思う。どうしても視線の先が新しいものに向いてしまうのだが、地元で培われてきた文化芸術、あるいは、それ以外の大阪府下のリソース（文化資源）に対して、みんなが意識的になるような教育を実施する、もちろん教育委員会などのすり合わせが必要だと思うが、万博が大阪で開かれる時点で、もう一度、自分たちの持っているものの良さを認識してもらうようなことを教育現場から立ち上げられないかと思う。各クラスで年間 1 回でもいいので、そういった場を設けてもらう、あるいは、パッケージにして、伝えていけるような動画を作成して、授業の副教材として視聴してもらい、地域の良さ、大阪の魅力について、もう一度認識を新たにしてもらうような取り組みも必要なのかなというふうに思う。

足元にある色々な良さを、意外と知らない人が多いようにも思う。逆に海外の人からは、例えば大阪は、音楽の中でも、もちろんクラシックのオーケストラがたくさんあることはよくご存知だと思うが、ノイズミュージックという、クラシックとは真逆にあるような音楽が、大阪が発信地として世界中の人たちに魅力を感じてもらっている。大阪のいいところ百選のような新しいものをみんなから持ち寄って、どんどん投稿してもらい、どんな面白いリソースがあるのかということをお我々のこのような委員会の中だけではなくて公募することもできるかもしれない。その良さを動画やウェブサイトから、どんどん海外にも発信していくことも可能ではないだろうか。

アンダー40 などの若い方たちの意見を吸い上げるミーティングみたいなものを実施できるのかと思う。いろんなことを可視化していくことが、意外と大阪はできていない。そのあたりを大阪は静かにしている印象があるので、もっと大阪の良さをいろんな側面からアピールしていくプラットフォームが作れないかと皆さんの話を聞いても思う。

■澤田委員

「いいところ 100 選」とか選べたらいいと思う。もっと意見をいろんなところから聞いていく、外から見えていく、どうつなげていくかということが必要になってきている。この場で話して流れていくのではなく、このエネルギーをいい形で流していく、見える化していくということが必要と思う。若い人達というキーワードがあったが、ここで話しているだけではだめだという意見をお持ちだと思うが、萩庭委員いかがか。

■萩庭委員

今後、どのようなやり方で若い方の意見を吸い上げていくのかは検討をしていきたい、またどのようなものが出てくるかわからないが、今、大阪府が実施しているリサーチの提案の中に府民の声を直接聞く、という内容も入っていたかと思う。

これまでの委員の意見を伺って、先ほど私は、Who,What,How について、発言をさせていただいたが、都市魅力創造戦略そのものが、誰に向かって、何をするのか、どのように伝えていくのか、が重要であり、その戦略をつくるのがこの会議だと考えている。なかなか世の中に知られていないというお話もあったが、そのようなことも今後お話していきたいと思う。

委員のご発言の中でも、大阪のソフトの魅力、大阪人の気質であったり、大阪に来たらどういう気持ちになるか、大阪の方は心を開いている、といった言葉も出てきたと思うが、ハード面に加えて、ソフト面をうまく伝えていく必要があると思う。

様々な要素や項目があり、先ほど委員の発言にもあったが、最終的に全部織り込んで総花的なものにな

ってしまうと、結局、全部入っているが、あたりさわりのないものになってしまうのは、避けた方が良く考えている。

優先順位を絞り、今後何にリソースを注力していくのか？そこを注力し上げていくことによって、周りに波及していく効果があると思うので、今後、議論ができればと思う。

また大阪に観光で来るだけでなく、人が住みたいと思うことも、非常に私も重要だと思っている。特に、一極集中の問題は非常に課題があると思っており、私が所属する USJ においても、3年目になるが、大阪公立大学においてマーケティングの授業を単位を取れる形でさせていただいている。USJとしては、観光に関わるマーケティング人材を育てていくようにしたい。マーケティングは一つの分野であるが、大阪に若者が集まるような仕組みを、今後更に作っていく必要がある。

■山口委員

観光から定住へ、との発言があったが、昨日スポーツ庁の視察で徳島県三好市を訪問した。三好市はアウトドアスポーツのまちとして、海外の方がアウトドアスポーツを求めてライフスタイル移住する方が多いと聞いている。大阪は日本を代表する大都市なので、ライフスタイル移住は遠いのではないかと当初考えていたが、一方で、世界を見た時に、ロンドン・パリ・ニューヨークなどは文化やスポーツを求めて移住する方はかなり存在する。そのように考えた場合に、移住者の促進にあたり、食やさきほどお話に上がっていた国技としての相撲を求めて移住したい方もいると思いますし、兵庫県だと宝塚歌劇のような芸術的価値が高い資源を求めて定住したい方も一定数いるため、私も知らない大阪の魅力が、移住者の促進につながるかもしれない。については、基本方針の3について、観光だけではなく定住や移住を含めてサステナブルな形でも良いのではないかなと思う。

■澤田委員

各委員の発言について、共通していることも結構あるので、キーワードをまとめて、次に議論の仕方を考えていった方がいいのではないかな。1回言って、新しく何かという上塗りではなくて、深堀みしたいことをプライオリティをつけてやっていくのが良いのではないかなと思う。

■服部委員

私も若者と関わることが多いが、キャンパスが地方にあり、大阪府外からの学生も多い。大阪出身の学生が大阪に誇りをもち、彼らに色々と教えたり、レクチャーしたりする姿を垣間見る。そこで、これって大阪らしいなというところを自分たちも気付いているということがあるように思う。若者から、大阪の魅力や今後の魅力についての意見を集めたり、外国人に伝えたい大阪を府民から意見を集めたりすることも、さきほどの話のあったパッケージ動画作成の前提で企画としてありえるのではないかなと思った。

自分がかかわる言葉の部分では、今、やさしい日本語についても盛んに議論されている。大阪弁で特徴的だなと思うのが、敬語がやさしいということ。なんでもいいから、後に「はる」をつけていたらいいんじゃないかな。その説明は外国人にはわかった気がすると言われる。

細くなるが、例えば日本語に関心を持つ外国人も増えてきて、労働者のなかにも日本語を習得した上で来る人たちがいるので、伝統芸能や文化をみながら大阪弁に関する解説がついているような、大阪弁で観光を楽しむことができる機会もあれば面白いかなと思った。

最後に、基本方針の3については、先ほどの話と少し重なるが、中にいる人たちを呼び込むとともに、地元

におられる様々な背景をもった人たちや多国籍の人たちが住民になっていかれるようにすることが大事なのではないでしょうか。地方の自分の勤務先付近の方々そはやはり大阪に行きたいと、大阪に逃げる。でもイベントだけではなくて、本当に住みたいとか、関係性が広がるとか、面白がれるっていう要素がなければ、また他府県に逃げていかれるように思う。同様に、大阪にきて働いている方が魅力的に思えるということが、また続いて外から人を呼び込める要素になるのではないかと考える。

とても柔らかい表現になるが、エキサイティングに関わるという話の時に、「やっぱりええな大阪」、「めっちゃおもしろい大阪」とか、「大阪頑張ってるんで」とか、そういう副題がつくような視点で考えていくような土台があればいいなと思った。

■澤田委員

ええ感じの、大阪弁のネイティブな感じが良かった。ありがとうございます。26年から30年というテーマだが、その先となると、もっともっと若い人の声も入れていけないのではないかと。皆さんからも共通して意見があったが、若い人が作っていく若い人たちが活躍していく場、私の若い頃のことを思うと、年いった人たちだけで考えてどうするねんと思っていた人間なので、やはりそういうことをやっていかないといけないと思う。では、岡井委員、色々な意見が出ていますがどうでしょうか。

■岡井委員

皆さんの意見を、なるほど聞かせていただいていた。先ほど言いそびれたことを一つ言わせていただく。

万博の開催が、今後の大阪にとってすごく重要なイベントになるだろうと考えている。万博は、20年後なのか50年後なのかは分からないが、これまでならば50年後の未来の都市を体感できるということだったかと思う。最近は技術の進歩がかなりのスピードで動いているので20年後ぐらいの世界になるのかなと思う。様々な分野において最先端の技術が紹介される場になっており、まさに未来社会・未来都市を経験できる場が、この万博かと思う。せっかく大阪で開催されるので、実際に技術を実践する場として、実験場という変ですが、イノベーションという観点で、最先端の大阪につながっていくと考えている。ぜひ、そうなってほしい。

また、先ほどご意見があったように、我々が検討していることが、今後どういう風につながっていくのかなということが気になっている。計画について、議論して、作って終わりというのではなく、色々な要素があるので全部というのはもちろん難しいと思うけれど、できることから様々な部署でこれはこうやっていこうという形で、具体的な施策に落とし込んでいただきたいと強く思う。

他の委員との共通事項としては、大人だけがというか、おそらく平均年齢も高いという意見があったが、若い方にも、こういうことを議論しているがあなたたちはどう思いますか、というような形で意見を聞くような場を作っていただき、実践する時に若者にも入っていただけるような体制をぜひ考えていただければと思う。

■澤田委員

ありがとうございます。時代がもう、みんなで作っている共創の時代、共に創っている時代、コミュニティとかそういう時代に入っているんで、やはりこういう議論もそういう要素がないと。もっともっとオープンになっていったほうがいいのだろうなというふうに、私も感じて聞いていた。

では、室委員どうでしょうか。

■室委員

先ほどから皆さんが言われているとおりだと思うが、例えば、旅行会社からすると、旅行にたくさん行って高級な商品を購入するのはシニア層が多い。若い人だけの視点だけではなくて、シニア層の視点もいれないと、いいものをつくっても、買ってくれる人がいなくなる。外国の方は買ってくれるかもしれないが、やはり両方の視点をもっておくいいのではないかと思う。

あと都市とか街の見どころをどうやっていくのか。私どもの会社のうちの部が地域共生部という。いま、地域共生人材を募集していて中途採用もあれば、社内の公募もある。また、市町からそういう人材を出向させてくれないか、という話もたくさんきている。そういった人材をつくっていくこともひとつ大事なことで、皆さんの意見がそういう人材を育てることになると思うので、ぜひ、うちのなかでもどのような意見があったのか話したいと思う。

■澤田委員

ありがとうございます。色々な視点でということ。

では、青谷委員いかがか。

■青谷委員

貴重な意見をいただいた今日の会議の内容は面白いと思う。これから期待ができる。やはり地元の人と観光客との理解促進が大事だと思う。先ほど触れなかったが、3の「安全・安心で快適に」の太字になっているところは、どこでも見かけるような言葉。ここは双方のモラルの価値観を普及させていくことが大事である。安全安心は同時に危機管理の対応に関するところであるので、我々が身に着けておかないといけない力だと感じる。それと今日は、資料3のKPIの話は出ないと思うが、今後も測っていくところで、これは非常に期待が高まる。KPIの計測をいつ頃行うか気になる。先ほど溝畑委員から発言があったように松下幸之助さんの生まれた大阪の地で「やってみなはれ」の精神から起業家、アントレプレナーがどれほど大阪で生まれるのかということもぜひ、指標に入れてほしい。起業ができる街と期待が高まれば、若者だけではなく、何歳になっても夢と希望、期待感を高める大阪の街であり、魅力につながる。

■澤田委員

みなさんから貴重な意見を伺った。いろんな若者、シニアの意見を聞いていく必要がある。ものごとには様式があり、その様式を踏まえた上で、崩していく中に実際の価値が生まれることがある。こういう会議で、ある程度の知見のある人たち、様式が分かった人たちが、どう着崩していくか、もう少しユーザー視点で自由に議論していくのが良いと思う。

若い人たちと最近いろんな話をしたが、万博を何かのきっかけにしようとしている人がいるのが興味深かった。万博で終わる、その何かが、多ければ多いほど、面白ければ面白いほど、大阪関西万博がよかったと言えると思う。だから私は、いくつきっかけが見つけれられるかなという視点で来年を迎えたいと思う。