2025年10月7日

大阪ベイエリアの発展に向けた提言及び論点整理（Ver1）
～万博の勢いを活かして「未来社会の理想郷」にふさわしい
国際観光都市・社会実装の場へ

一般社団法人夢洲新産業・都市創造機構
大阪 IR(統合型リゾート)&ベイエリア共創分科会

<目次>

本提言の骨子

第一章 本学会の方針

第二章 IRの経済効果、万博跡地開発のケーススタディ、ベンチマーク都市

第三章 方向性

- (1) 個人が世界へ羽ばたくための聖地へ
- (2) プロダクトアウトではなくマーケットイン
- (3) 過剰なデジタル化はしない（うまくアナログを組み合わせる）
- (4) ウォークアブルな街を目指す
- (5) 国際観光都市にふさわしい街、大阪らしさを打ち出せる街を目指す
- (6) 万博のレガシーを実装する実験都市を目指す（例：キャッシュレス等）
- (7) ものづくりと観光が揃ったバランスの良い産業構造
- (8) 多くの産業が連携した共創
- (9) エリアとスケジュールの両面を考えた実効性の高い戦略の実施"
- (10) サステナブルタウン ～災害に強いまちづくり～"

第四章 提言

- (1) ベイエリア開発の司令塔の設置
- (2) 万博を機に国際観光拠点となる大阪の観光戦略
- (3) まちづくり、交通・スマートシティ化のあるべき姿
- (4) 新産業、イノベーション創出に向けた地域戦略
- (5) 人手不足への対応

第5章 期待される効果

おわりに

本提言・論点整理 (Ver1) の骨子

大阪・関西の目標	<p>万博の成功をきっかけに大阪・関西の経済を活性化 地盤沈下の歴史に終止符 マクロの発展だけでなく、個人一人ひとりが輝く</p>
対象エリア	<p>夢洲近辺を中心としながら、阪神港等までベイエリアを広げて考える ベイエリアだけでなく大阪・関西の各地域と連携</p>
現状認識	<p>万博は大成功。経済発展に大きなモメンタムあり。 IRの開業も大きなチャンス。IRともうまく連携することが重要。 万博によって大阪・関西に一体感と成功体験が生まれる。 ⇒大阪・関西が持続的に発展するチャンス到来</p>
<p>「未来社会の理想郷」 ①未来社会の祝祭場 ②地域の一体感醸成 ③新たな対話の出発点</p> <p>に向けた 戦略の方向性</p>	<p>(1) 個人が世界へ羽ばたくための聖地へ (2) プロダクトアウトではなくマーケットイン (3) 過剰なデジタル化はしない（うまくアナログを組み合わせる） (4) ウォーカブルな街を目指す (5) 国際観光都市にふさわしい街、大阪らしさを打ち出せる街を目指す (6) 万博のレガシーを実装する実験都市を目指す（例：キャッシュレス等） (7) ものづくりと観光が揃ったバランスの良い産業構造 (8) 多くの産業が連携した共創 (9) エリアとスケジュールの両面を考えた実効性の高い戦略の実施 (10) 柱ステナブルタウン ～災害に強いまちづくり～</p>
具体的な提言	<p>(1) ベイエリア開発の司令塔の設置 万博を機に国際観光拠点となる大阪の観光戦略 ①コンテンツビジネス、文化、エンターテインメント、 ②大阪が強みとする「食」のさらなる強化 ③ウェルネス、ペットツーリズムなど、未開拓の『ライフスタイル・ツーリズム市場』の創造と、観光の枠を超えた高付加価値サービスの展開</p> <p>まちづくり、交通・スマートシティ化のあるべき姿 ①大屋根リング・静けさの森の活用、②ナッジ理論を使った歩くことの習慣化、健康測定スポットの設置などが設定された健康医療都市、 (3) ③回遊性を高め、偶然の出会いが起きる仕組み、 ④スマートシティの実証実験、⑤夢洲周辺環境の利活用、 ⑥ITを活用したオーバーツーリズム回避策の実施、⑦スマート防災の推進</p> <p>新産業、イノベーション創出に向けた地域戦略 ①産学官連携の強化、②地域資源を活かした産業振興、 (4) ③デジタルと伝統が融合した新たな観光業のモデル提示、 ④将来有望な新産業の産業集積、 ⑤万博理念を継続するMICE創出・開催による持続的な地域経済の成長、 ⑥発信力の強化を目指したメディア戦略</p> <p>人手不足への対応 (5) ①労働力の確保と多様な人材の活用、②働きやすい環境の整備、 ③キャッシュレスによる省力化、④ロボット・AIといった省人化実験の実施</p>
期待される効果	<p>①観光客満足度の向上 ②滞在期間の延長と消費額の増加 ③リピーターの獲得 ④大阪・関西のブランド力向上 ⑤産業構造の高度化 ⑥学術だけでなく、職業教育の面でも高度人材育成拠点に</p>

第一章 本分科会の方針

わが国では長らく東京一極集中が続いてきたが、それに合わせて存在感を低下させてきた地域がある。それは関西である。関西経済が日本経済全体に占めるシェアは長い間一貫して低下傾向にあった。1970年の大阪万博は大阪・関西にとって非常に大きな成功体験となったが、その後、バブル崩壊等様々なことがあったとはいえ、総じていえば、関西経済は精彩を欠く展開が続いた。その意味では1970年の大阪万博は持続的な成長にはつながらなかったといえる。

しかしながら、足元では大阪・関西経済の全国に占めるウエイトはボトムアウトしつつある。また、大阪・関西万博は盛り上がりを見せており、そのレガシーを活かして再成長する機運が高まりつつある。様々なレガシーが考えられるが、持続的かつ大阪・関西全体の発展という観点からは、万博が開催され、万博後も跡地開発が予定されているベイエリアを盛り上げることが重要となろう。その観点から本分科会で提言を行うこととなった。

我々としては今回の提言はレガシー創出やベイエリア開発に向けた議論の第一歩と考えている。当然のことながら、状況に応じて変化すると考えている。各方面からの議論を踏まえながら、本提言を適宜修正・加筆、場合によってはスピノフ提言を作成していく。そのため、本提言は我々の提言だけでなく、今後議論を行うための論点整理の意味合いもあると考えており、Ver1と銘打っている。

本分科会としては、今回のペーパーは決して最終的なものではなく、今回のペーパーをもとに様々な方々と議論をしたいと思っており、そのたたき台的な意味があると考えている。多くの方々からご意見を賜り、大阪府市やIR関係者と協力しながら、大阪・関西が発展していくように活動して参りたい。

さて、本ペーパーをまとめた背景などについて概観したい。大阪は、歴史、文化、食など多様な魅力を持つ国際都市として、世界中から多くの人々を惹きつけている。2025年の大阪・関西万博開催、そしてIR（統合型リゾート）の開業を控え、今後さらなるインバウンド需要の増加が見込まれる。

この機会を最大限に活かし、大阪が「世界から選ばれる質の高い観光地」「幅広い産業集積を活用した高付加価値な産業都市」「災害に強い地域」としての地位を確立するため、本ペーパーにて新たなまちづくりのあり方を提案する。

さらに、万博では未来社会に向けて様々な実験的な展示やイベントがあった。これをそのままにするのではなく、万博後のベイエリアがその社会実装の場に変わるのが万博のレガシーとなろう。なお、本部会では、ベイエリアを万博・IRが存在する夢洲近辺をベースとしながら、関西全体への波及という観点から阪神間まで考えたい。そして、連携すべき地域はベイエリアだけでなく、テーマによっては関西全体まで広げていく必要もあると考えている。

また、大阪には万博開催後公園として整備された万博記念公園・鶴見緑地公園のほか、様々な拠点がある。今回大阪・関西万博が開催された夢洲と連携することにより大阪全体に効果を波及させることも考えたい。そのうえで、①万博を契機に、大阪の都市魅力と経済力を再構築、②公園を「観光・文化・産業・市民活動」の融合拠点（サテライト）として活用、③中堅・中小企業の参画を促した地域経済の底上げ（ものづくりとサービスの両面で活性化）、④健康及び医療都市の形成、⑤大企業だけでなく中小企業・スタートアップも輝くイノベーション都市等のイメージを発信することによる大阪・関西のブランド価値向上、などである。さらに、2025年の大阪・関西万博を契機として、本年を「イノベーション元年」と位置付け、企業文化と人材の意識改革を中核とした地域戦略を推進する。本戦略は、京阪神圏の強みを最大限に活かし、新産業の創出とイノベーションの持続的拡大を目指すものである。

ただ単なる箱物でも東京のモノマネでもない、楽しい街づくりが重要である。個人が輝き、豊かな時間が過ごせるベイエリアのあり方を考えていきたい。そして、2030年に開業するIRや大阪府市の成長戦略ともうまくコラボレーションしていくことも重要である。

最後に、万博を一過性のお祭りにしないためには、レガシー創出が重要である。そして、それは万博の熱が覚めないうちに動き出すことが重要だ。万博によって、大阪・関西の一体感・成功体験、世界とつながるネットワーク等のレガシーが生まれた。これは現在の大阪・関西が保有するアドバンテージとなっている。そして、今回の万博は、万博プロデューサーの宮田浩章氏が提唱するとおり、現代社会の祝祭の場の姿を提示している。これらの論考等を踏まえると、その跡地である夢洲は、まさに「未来社会の祝祭の場」「地域の一体感の醸成」「新たな対話の出発点」であるべきである。単なる再開発ではなく、未来社会の理想郷を作っていく必要がある。

万博終了の翌日がまさにレガシー創出の初日となる。初日から動き出していくことが重要である。

第二章 IRの経済効果、万博跡地開発のケーススタディ、ベンチマーク都市

まず、ベイエリアの在り方をみるうえで、IRの経済効果、万博跡地開発のケーススタディ、スマートシティの成功・失敗例、大阪がベンチマークとしている都市の動向などからみる。

① IRの経済効果

IRは大きな設備の集合体であり、建設のみでも約2兆円近い経済効果（雇用も14万人）が予想されている。建設後も毎年1兆円以上の経済効果、9.3万人の雇用創出（IR施設は約1.5万人）が見込まれており、80兆円のGRPである関西にとって

非常に大きな経済効果である。また、収益的には開設当初はゲーミングに頼る部分が大きく、一般的に収益の7割がゲーミングとなることが多い。しかしながら、ギャンブルのイメージではなく、高級なリゾート地というブランドを確立するためには、徐々に非ゲーミング収入を増やすことが重要である。実際、ラスベガスはゲーミング収入を下げている、最終的には観光地としての名声を確保している。万博は半年間しか開催されないが、IRは恒久施設であり、夢洲の発展を持続的に支えるものとして期待される。そして、IR近辺に別の魅力を持つ補完的なエリアが生まれれば、ベイエリア全体が発展することが期待される。その意味で、ベイエリアにおいてIR以外が果たす役割は、IRの経済効果をさらに大きくする意味で非常に重要と言える。

② 万博跡地のケーススタディ

過去の世界の万博跡地開発をみると、基本的に成功している事例は、もともとその地域に存在していた強みを生かした場である。その意味で、ベイエリア開発においても、大阪・関西がもともと保有していた強みを生かすことが重要である。

③ スマートシティの成功例・失敗例

スマートシティが成功している地域では、少数のプレーヤーで話を進めるのではなく、多くのプレーヤーが参加することによるオープンイノベーションに注力している。また、プロダクトアウト型のところは失敗している。住民のニーズやウェルビーイングに沿ったマーケットインが重要である。

④ 大阪のベンチマーク都市との比較

大阪府市は、コペンハーゲン、シアトル、バルセロナ、ピッツバーグ、マンチェスター、ポートランドといった都市をベンチマークとしてきた。これらの都市はそれほど巨大な都市ではないが、個性を生かした成長戦略を推進している。これらの都市の共通点を見ると、産業構造をうまく変革させ、スタートアップ等を活用してイノベーションを生み出してきているほか、住宅環境を改善し、住みやすい街をアピールしている、といった特徴がある。

これらのポイントを踏まえると、①IRと上手く連携した跡地活用、②ベイエリアの強みを活かした跡地利用に際して、マーケットインかつウェルビーイングに配慮、③新産業を生み出して住みやすさをアピールし、他の都市にない個性を発揮、等が重要といえる。

第三章 方向性

ベイエリアの目指すべき姿としては、万博が示したメッセージを体現していく場になっていく必要がある。その観点からは、①未来社会の祝祭場、②地域の一体感の醸成、③新たな対話の出発点といった特徴を持つ「未来社会の理想郷」を目指す必要があろう。具体的に考えるべき方向性は以下のとおりである。

(1) 個人が世界へ羽ばたくための聖地へ

幅広い意味での文化として捉え、食、ファッション、建築、絵画、音楽、彫刻、ダンス、映画、写真、文学、インスタレーション、アニメ、マンガ、ゲームなど日本が世界へ向けて発信し、共感や感動を与えるヒトの感情や思想、視点を表現する創造的な活動を行える場所を目指す。

この創造的な活動の聖地を目指し、世界へ向けて発信（披露）するだけの場ではなく、産業として経済価値を生み出す場として機能させる。スタートアップの聖地がシリコンバレーであるように、ここでは法人ではなく、「個人・集団」が世界へ羽ばたくための聖地となる。

関西企業が培ってきた「やってみなはれ」精神を活かし、これまでにないことにチャレンジすることで、多くの前向きな人材が大阪・関西に集まるようにしていく。さらに、国際観光都市、健康医療都市、新産業によるイノベーション都市という新たな大阪・関西の魅力とブランド価値を世界に発信していく。

(2) プロダクトアウトではなくマーケットイン

ただ単に自分たちの技術を持ち込むのではなく、顧客が喜ぶものを提供する。必ずしも最先端である必要はなく、居住者や来訪者のウェルビーイングを高めていくことを目指す。

(3) 過剰なデジタル化はしない（うまくアナログを組み合わせる）

デジタル化は利便性を高めるために必要であるもの、デジタル化を強引に進めれば、他の都市の二番煎じになるほか、温かみも失われる。万博においてもデジタルではないコンテンツも人気があった。その経験を活かし、うまくアナログを組み合わせることで個性と温かみを出す。

(4) ウォーカブルな街を目指す

基本戦略としては健康増進のための「自然な誘導」であり、以下のような取り組みを推進する」

- ① 歩く:楽しさ・発見・便利さで歩かせる→アート、音楽、風景、回遊設計
- ② 集う:立ち寄りたくなる・話したくなる→ベンチ、カフェ、掲示板、屋台
- ③ つながる:偶然の再会や対話の場を演出→マルシェ、公園、小イベントの頻度

(5) 国際観光都市にふさわしい街、大阪らしさを打ち出せる街を目指す

どこにでもあるような観光地ではなく、体験価値を提供していくことで国際観光都市を目指す。IRと補完的な関係を築くことで、ベイエリア全体の観光都市としての魅力を高める。さらに、万博を切り口に、万博開催跡地である万博記念公園と鶴見緑地公園ともうまく連携していくほか、大阪・関西の他の観光地とも連携していく。

(6) 万博のレガシーを実装する実験都市を目指す（例：キャッシュレス等）

万博では多くの取り組みが実施された。万博は半年間で約 2500 万人もの来場者数があり、これは東京ディズニーランド・シーと USJ の合算よりも多く、まさに世界最大級のテーマパーク、観光都市といえる規模であった。まさにこれからの都市を形成する上での実験ともいえるものである。その成功事例をうまく実装することが重要。

(7) ものづくりと観光が揃ったバランスの良い産業構造

ベイエリアは観光業の発展が期待されるが、ものづくりも大阪・関西の強みである。また、イノベーション拠点となった場合、製造業の発展も期待される。適切にゾーニングして、ものづくりと観光業の両面で発展していくモデルも重要である。関西全体の産業の裾野を一層拡大することにも貢献すべきである。

(8) 多くの産業が連携した共創

万博を通じて多くの業種が夢洲に結集した。それをレガシーとして「共創」による新たな価値創造を目指すことも重要である。

(9) エリアとスケジュールの両面を考えた実効性の高い戦略の実施

夢洲は当面開発のフェーズであり、まずは具体的な戦略立案を官民挙げて実施すべきである。一方で、夢洲以外のベイエリア地域及び非ベイエリア地域はすぐに実証・実装が可能である。ここでは様々なプロジェクトを先行的に行い、その検証結果をベイエリアに活用するといった、エリアとスケジュールの両面を考えた戦略が重要である。同時に大阪だけでなく、関西全体が盛り上がる連携を進めていく。

(10) サステナブルタウン ～災害に強いまちづくり～

近い将来の発生切迫性が指摘されている大規模地震には、南海トラフ地震、日本海溝・千島海溝周辺海溝型地震、首都直下地震、中部圏・近畿圏直下地震がある。

なかでも、関東から九州の広い範囲で強い揺れと高い津波が発生するとされる南海トラフ地震は、今後30年以内に発生する確率が60%～90%とされ、発生時は大阪・関西の被害も甚大なものとなる可能性が高い。東京一極集中が続く中、大規模地震時にも大阪が強靱性・回復力(Resilience)を発揮する、サステナブルタウンを実装することが重要である。

第四章 提言

ベイエリアは大きなポテンシャルがある。一方で、全体像がなければ乱開発のリスクがある。ベイエリア全体を盛り上げていく開発の在り方を考えるべきである。

IRへ来訪する富裕層インバウンドを主要ターゲットとし、最先端の技術と大阪・関西の独自の文化を融合させることで、これまでの画一的な観光案内を超えた「パーソナライズされた感動体験」を提案する。

これにより、訪問者の満足度向上、滞在期間の延長、そして再訪意欲の喚起を図り、関西圏の観光産業の持続的な発展に貢献することを目的とする。

さらに観光業だけでなくものづくりにも配慮することで、産業構造の裾野をひろげていく。スタートアップ等が活躍し、幅広い人々が輝ける街を目指すべきである。それにより、ベイエリアの魅力が多角的なものとしていく。防災にも配慮した、スマートシティの新たな形を実現することで、安心して楽しく過ごせるベイエリアを構築する。

(1) ベイエリア開発の司令塔の設置

ベイエリアは非常にポテンシャルが高い地域である。また、関西の他の地域と連携すれば、多様な産業を抱えることが可能であり、非常に高度な産業集積地となり得る。その際、多様な関係者をコーディネートできる機能が必要となる。そのためには窓口が多くの人にとって相談しやすい存在であるべきであり、ワンストップ的な役割を発揮することが重要である。さらにベイエリア(IRのキーパーソン)と関西の地域を繋ぐコーディネーターの役割となる人材の配置が必要である。

一方で、可能性が高いからこそ、乱開発となる恐れもある。官民で人材を集結したベイエリア開発の司令塔を立ち上げるべきである。

またIRと関西の様々な連携が進む可能性がある。関西各地域にIRのサテライト的な拠点等を作る場合には、この司令塔がワンストップ的な役割を果たし、効果的な連携等を進めていくことも重要である。

(2) 万博を機に国際観光拠点となる大阪の観光戦略

① コンテンツビジネス、文化、エンターテインメント

万博期間中に行った特別な展示やパフォーマンスを活用し、万博熱が冷めないタイミングで次の訪問者に強い印象と体験機会を与える。また、世界中の富裕層等が求めるユニークな体験を提供することで、世界でも有数の観光・エンターテインメント都市を目指す。そのうえで全国にも送客も行うことで、日本の観光地を結ぶハブ的機能を持つ。

- a) IR をゲートウェイとする富裕層向けツーリズムセンターの設置
- b) 最新技術を活用したパーソナライズされた旅の提案
(例：環境に配慮した旅程表等)
- c) ストーリーテリングによる大阪・関西の魅力の訴求
- d) 四季の魅力を映像で伝える再訪促進策
- e) AI を活用した多言語対応：万博のレガシーである多言語対応を一層進化させていく。それにより世界中の人々がストレスなく過ごせる観光地を目指す。
- f) 海外からの観光客をターゲットにしたプロモーションの強化
- g) 各地域にある観光地域づくり法人（DMO）との連携
- h) 関西の旅行業の『グローバル・コンテンツ・ディストリビューター』への進化
- i) 豊富な文化財を活用した超富裕層向けビジネスの提供（奥深い日本）
- j) 日本含むワールドミュージックの発信基地・音楽祭の創設：万博での各国音楽等が好評
- k) 夢洲までの移動をエンターテインメント化（プレミアムクルーズや車内でのエンタメ等）
- l) ポップカルチャー、e-sports 等のツーリズムの強化
- m) ベイエリアを起点とした、周辺地域全体の発展と周辺地域への波及効果を最大限に活かすことができるよう連携できる組織・仕組みの設置

② 大阪が強みとする「食」のさらなる強化

- a) 「食のストーリー」を伝える観光コンテンツの造成：単に美味しい料理を提供するだけでなく、食材の生産地を巡る「ファーム to テーブル」型の観光ツアーを開発し、食材の背景にある物語を体験できる機会の提供。地元の特産品のブランド化も実施。
- b) 海外との継続的な交流プログラムの確立：食文化を通じた姉妹都市交流や文化イベントを定期的で開催。
- c) ガストロノミーツーリズムの強化：和食発祥の地として多くの観光客を招き入れる。

③ ウェルネス、ペットツーリズムなど、未開拓の『ライフスタイル・ツーリズム市場』の創造と、観光の枠を超えた高付加価値サービスの展開

国際的な観光都市となるには、既存のツーリズムだけでなく、新たな旅行や観光の形を提示することが重要。新たなツーリズムの提供によって、さらなる高付加価値化を目指す。

(3) まちづくり、交通・スマートシティ化のあるべき姿

① 大屋根リング・静けさの森の活用

万博の象徴ともいえる大屋根リングや静けさの森などを可能な限り残し、持続可能な社会に向けた次世代へのメッセージを発信していく。

② ナッジ理論を使った歩くことの習慣化、健康測定スポットの設置などが設定された健康医療都市

今回の万博のテーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」である。関西は医療関連の産業集積があり、それ活かして健康都市となることが重要。その際、無理やり健康的なことをするというのではなく、ナッジ理論等の行動経済学的な手法や最先端のデバイス等を活用して自発的に健康に取り組める環境を整備する。

③ 回遊性を高め、偶然の出会いが起きる仕組み

コミュニケーションが進むベンチ（ランダム、向かい合わせ、名前がかかる等）、道端カフェ、回遊性の高い公園等を整備することでコミュニケーションが進む環境を整備する。

④ スマートシティの実証実験

デジタル技術を駆使したスマートシティの実現に向け、交通管理、最適なエネルギー管理、セキュリティの向上、自動運転化したモビリティ設備の充実（Maas＜エンターテインメント等も取り込んだ統合型＞）、空飛ぶクルマ）。交通面だけでなくサーキュラーエコノミーの実証実験も。

⑤ 夢洲周辺環境の利活用

咲州エリア・他湾岸エリア等の賃貸住宅の活用＜外国人に＞、ATC・WTCのリニューアル、住之江公園近辺のリニューアル・利活用などで、夢洲だけでなくベイエリア全体を盛り上げていく。

⑥ ITを活用したオーバーツーリズム回避策の実施

昨今、多くの地域でオーバーツーリズムの弊害が顕在化するなか、それをITを活用

用することで適正化していく。実際、今回の万博ではスマホを使ったシステムを活用しており、その結果を活かすことが期待される。

⑦ スマート防災の推進

想定災害への多角的なリスクアセスメントと運用規定、大規模イベントで必須となる人流・群衆マネジメント、Screening 対応による、安全・安心な会場運営の第一歩等も重要である。

(4) 新産業、イノベーション創出に向けた地域戦略

① 産学官連携の強化

a) 大学や研究機関との連携を強化し、新たな産業の創出やイノベーションを促進する。特に、デジタル技術や環境技術の分野での研究開発のほか、ディープテック領域の大学発スタートアップを支援。

(例) 国公立や私学の垣根を超えた学部学科ごとで研究している分野の連携 (医学、工学、理学、経済学、法学、農林水産学など)

b) スタートアップ企業に対する支援プログラム

c) 大手企業を中心に据えたオープンイノベーションコンソーシアム

② 地域資源を活かした産業振興

a) 地元企業の技術や資源を活用した新産業の育成を目指し、地域特性を生かしたビジネスモデルの構築を支援。

b) 公園を「実験都市」として位置付ける

c) 大阪の地場企業やスタートアップにも開放し社会実装を行う

③ デジタルと伝統が融合した新たな観光業のモデル提示

a) 観光業のデジタル化や観光情報の発信ツールの拡充。

b) 地場産品や伝統工芸品の高付加価値化や輸出を促進

④ 将来有望な新産業の産業集積

a) 再生可能エネルギーのほか、ペロブスカイト太陽電池等の新技術について、安全・安心に社会実装

b) 関西に多くある医療産業集積と連携した新産業を生み出す

c) 環境配慮型の新産業を誘致

⑤ 万博理念を継続する MICE 創出・開催による持続的な地域経済の成長

a) コミュニティーの強化：人と人とのつながりの創出・強化・促進

b) イノベーションの創出：技術、製品、出会い、マッチングの場の提供

- c)エンゲージメントの実現：お互いの信頼の構築・強化、商談の成立、拡大
- d)エコノミーの拡大：経済波及効果の拡大、外国人消費・投資の拡大
- e)ナレッジツーリズムの推進：新観光形態として教育等を活用したツーリズムを推進

⑥ 発信力の強化を目指したメディア戦略

- a) 地元のことを一番理解している新聞・テレビ局等の地元メディア局とのタイアップ戦略等
 - b) 新興メディアを活用した魅力の発信
- 上記①～⑥を進めることで、ものづくりと観光の両面でバイエリアを発展させる。

(5) 人手不足への対応

①労働力の確保と多様な人材の活用

- ・大阪 IR や万博後に関連する事業に必要な人材を確保するため、日本社会への適合性が高い外国人労働者の受け入れや、地域内及び海外と連携した人材育成プログラム（日本人・外国人）を構築・充実。
 - ※万博を機に多くの国が日本とつながったこの絶好の機会を活かす。
- ・社会経験豊富なシニア層（リタイヤ者を含む）人材や子育てが終わった年代者へ、就業機会を改めて提供しやすい環境の整備。
- ・幅広い観光人材育成を実現できるプラットフォーム・教育施設の設置（観光人材育成といえば夢洲というブランドを構築）
- ・観光人材以外にもスタートアップや新産業に関連する教育的な仕組みも構築。

②働きやすい環境の整備

- ・労働環境の改善や福利厚生の実施を進め、従業員の定着率を向上させる施策の実施（フレキシブルな働き方やテレワークの導入を推進し、働きやすい職場づくり、業種によっては、ワークシェアリング等に向けた規制緩和）。
- ・ボランティア活動に熱心な方々へ積極的に情報提供（地域貢献、社会福祉、災害復旧、教育支援、生活困難者支援など）を行い、誰もが相互扶助する環境の整備

③キャッシュレスによる省力化

- ・フルキャッシュレスの導入で現金管理にまつわるオペレーションの削減・簡素化が図れることが、万博で実装したことにより判明。キャッシュレスは人手不足対策の切り札に

④ ロボット・AI といった省人化実験の実施

- ・地域人材育成と外国人労働者の受け入れによる多様性確保
- ・域内の配送業務におけるロボットの活用

第5章 期待される効果

これらの提言が実施された場合には次の効果が期待される。

- ① **観光客満足度の向上**：個人の趣向に合わせた旅の提案と、深い文化的理解の提供により、来訪者の満足度が大幅に向上。
- ② **滞在期間の延長と消費額の増加**：より魅力的な旅の提案が、滞在期間の延長と、それに伴う消費額の増加。
- ③ **リピーターの獲得**：再訪を促す施策により、大阪・関西観光のリピーターが増加。
- ④ **大阪・関西のブランド力向上**：質の高いサービスと体験が、大阪の国際的なブランドイメージ向上に貢献。また、ウォークブル等の取り組みから健康的なイメージの発信にも寄与。また大阪関西の伝統・歴史的な部分と万博によってもたらされた最新・ユニバーサルが融合されることで、新たな日本文化、新たな Made in Japan を発信できる。
- ⑤ **産業構造の高度化**：観光だけでなくものづくりや様々な取り組みの社会実装の場となることでベイエリアの産業構造が多層化・高度化
- ⑥ **学術だけでなく、職業教育の面でも高度人材育成拠点に**：新産業が集積していくためには高度人材の育成が重要。多くのビジネスチャンスが生まれる中で、それに近い場所で人材育成をしていく地域に。その際、学術だけでなく、職業教育等の面で充実していくことも期待できる。

おわりに

大阪・関西は、世界的な観光地としての大きなポテンシャルを秘めている。そして万博直後がそれを活かす最大のチャンスである。そして、本提言は企業の実務家の心からの声である。つまり、現場を知る人間による、実務感覚に裏打ちされた成功確率が高いものである。

本提言が、未来の IR 等が設置される夢洲地区はもちろんのこと、ベイエリア全体、そして大阪・関西全体の経済活性化のきっかけとなることを心より願う。

以 上

提言作成グループ

〇とりまとめ

(株)日本総合研究所 調査部長／チーフエコノミスト 石川智久

(株)日本総合研究所 調査部 関西経済研究センター 所長 藤山光雄

(株)日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 マネージャー 井村圭

〇アドバイザー

TOPPAN(株) 関西万博・I R推進室 室長 柚島健二

TOPPAN(株) 関西万博・I R推進室 部長 木村浩之

TOPPAN(株) 関西万博・I R推進室 課長 藏野裕介

TOPPAN(株) 関西万博・I R推進室 友永浩文

ドリアイノベーション(同) 代表社員 林俊武

〇各章執筆

アデコ(株) 営業推進マネージャー 岡本雅夫

(株)池田泉州銀行 地域共創イノベーション部・次長 分林和久

(株)エイチ・アイ・エス 関西法人事業部 IR 事業推進担当 慈幸勇雄馬

(株)奥村組 関西支店 万博・IR 推進グループ 担当部長 松田徹

(一社)関西・健康経営推進協議会 代表理事 西口泰

関西テレビ放送(株) 事業局担当局長 堀切八郎

(株)研文社 営業本部 取締役 執行役員 藤田隆浩

セコム(株) 大阪本部 営業開発部 担当課長 浅野慎

大和リース(株) 営業本部コーポレート室 室長 谷本知子

TOPPAN(株) 関西万博・I R推進室 友永浩文

日本コンベンションサービス(株) 執行役員 松田健

(株)博報堂 関西支社 渉外スタッフ 田口晃

ヒビノ(株) GMC インターナショナルグループ兼 IR ビジネス推進室 課長 安江寿夫

東大阪市 企画財政部企画室 企画課 総括主幹 谷一弘

4 sides B(株) 代表取締役 篠原洋輔

三井住友海上火災保険(株) 部長 大阪・関西プロジェクトチーム 土屋毅雄

三井住友海上火災保険(株) 部長 大阪・関西プロジェクトチーム 大矢邦雄

(株)三井住友銀行 関西成長戦略室 室長代理 松田英樹

三菱電機(株) 事業推進部 担当課長 宮田太

(学)村川学園 法人本部事務局・事務局長 松本智子

森岡慎司