

名古屋市次期総合計画有識者懇談会（平成30年12月14日開催）

主なテーマ：観光・文化・産業 会議概要

- 指標について、名古屋市の数字だけではなく、他都市を意識して設定することも必要である。
- 個別の施策ではなくて、全体に対して横串を刺すような考え方も必要である。計画において見える形にしたほうがよい。
- 忙しい中で時間をつくって運動するといったこれまでのスポーツから、歩くことが楽しくなるようなまちづくりなど、スポーツそのものの概念を変えていくことができるとうい。
- 施策8に、アジア大会のレガシーを活かす視点を入れると、施策39ともつながり、重要性も明確になる。
- 施策8の指標でスポーツ実施率があるが、アジア競技大会に向けて施設を整備していくのであれば、スポーツ施設の利用のされ方といった視点があってもよい。
- 現代の性の社会的課題は、男女といった生物学的な性別だけでなく、LGBTの人々が抱える性自認、性的指向の問題も含まれる。施策10は「性別にかかわる人権侵害の解消」ではなく、「性にかかわる人権侵害の解消」とすべきである。
- 小・中の教育について、画一的に育てようというのが名古屋・愛知の地域風土としてあるように感じるが、今は国籍の面でも多様な環境であり、多様性を認めていくといった感じを出していくべきである。
- 国際教育では「国際バカロレア」という規格が全世界的に広まっている。そういった先進的な単語を入れていくことも検討していただきたい。
- 施策14に「確かな学力」とあり、成果指標に「基礎的な学力が十分定着している子どもの割合」とあるが、テストの平均点に価値を置くだけでなく、自分が関心を持つ問題について自由に学べるチャンスを提供していくことが重要である。
- 若者を呼び込む都市戦略は、地方出身の人が学生時代に、東京や京都、大阪、神戸で暮らしたという経験が、地元に戻り、全国に広がることで、全国での一定のポジションを得ることになる。そういった点において、施策15の成果指標は、「市内における大学・短期大学の学生数」といった学生の絶対数ではなく、東海三県以外から来る人がどれだけ多いかを見るべきである。
- 施策33に中部国際空港の機能強化とあるが、「2本目滑走路をつくる」とはっきり書いたほうがすっきりする。加えて、アクセスの強化も明確に書いたほうがよい。
- 施策33の成果指標に「世界に誇れる都市としてふさわしい都心機能をそなえていると思う市民の割合」とあるが、名古屋市民に聞いても意味がない。こういった成果指標は基本的に客観的に計れる数値にしたほうがよい。

- 施策34は、誰もが暮らしやすい多文化共生のまちづくりを推進することは当然のことなので、もう一步踏み込んで「分け隔てなく」や「誰もが安心して」といった言葉があるとよい。
- 施策35の指標は、「水上バスの乗船者数」など、水辺空間に親しみを持てることが実現されていることがわかるような指標がよいのではないか。
- 施策35に「水辺のにぎわい」としてオープンカフェやイベントの実施とあるが、既にやっていることではなく、水辺のにぎわい創出における堀川の活用においては、水上遊覧をしながら市内を移動できる水上交通の整備が有効である。市役所の2つの違う部署で堀川に船を走らせる同じ事業をそれぞれが別事業でやっていることは非効率である。
- 施策36の都市景観について、課題に「地域の特色を生かした景観形成を進めるとともに」とあり、栄の特色はテレビ塔が一番高く真ん中に公園があることだが、先日報道された栄地区の再開発では、中日ビルを170メートルにして、反対側の栄角地も似た高さのビルが建設され、栄の景観は劇的に変わる。実際に今行われようとしていることと、計画に書いてあることが、整合性がとれていないのではないか。
- 施策37・38の観光では、「歴史・文化に根ざした魅力向上」で他の都市に勝てるのかを客観的に考えていかなければならない。「歴史・文化」で観光を推していくのでもいいが、一方で他の観光資源が置き去りにならないようにしていただきたい。
- 施策37に「名古屋城など歴史的資産を活用した名古屋独自の魅力づくり」とあるが、これまで維持・管理が中心だった文化財を観光資源として活用していくためには、民間の活力・ノウハウを使っていくのが合理的であるのは他都市の事例からも明確であり、「民間の活用」を一步踏み込んで書いてほしい。新たな価値創造、商業施設としての集客増や売上げ増を目指すのであれば民間に任せるべきである。
- 施策37に「都市のブランド力を高める」とあるが、そのためには客観性と外からの第3の視点が必要であり、名古屋人、愛知県人だけでブランドをつくったり魅力を創造するのは無理があるため、海外の研究機関を活用するという視点を入れていただきたい。
- 施策37では、歴史資産として名古屋城・武家文化・有松など400年前の事象にこだわっているように見えるが、熱田神宮は1900年の歴史を持っていることをしっかりと認識してもらいたい。
- 施策37は、市民による名古屋の魅力発信を促進し、都市としてのブランド力を高め、市民のまちへの愛着や誇りが高まることをめざすという意味では、「市民による魅力発信の促進とシビック・プライドの醸成」の順番の方がよいのではないか。
- 施策38について、観光の振興について、名古屋に不足しているのは人材であり、ものづくり中心の地域であるため、観光ノウハウを集積している人材が少ない。

- 施策38の「海外からの誘客促進」を進めるにあたっては、プロモーションとしてホームページをつくるときに日本人が作成すると感性が日本人になってしまうので、外国人スタッフを入れるなど外国人材を起用することが重要である。
- 施策39について、スポーツをシビック・プライドにつなげていく視点で、国内のナンバーワンの大会を名古屋に誘致してくるという視点があってもよい。
- アジア競技大会などの国際的なスポーツ大会では、1週間なり2週間なり必ず選手や観客が滞在し、まちに出て遊ぶこととなり、彼らはその間に名古屋の居心地を評価してくれる格好の人材となる。施策39に、そういった視点も取り入れ、アジア競技大会を国際的にまちが評価される機会と捉えていることを表現することで、スポーツが嫌いな人でも、後々のまちづくりに役立つということがわかり、一過性のイベントではないことが明確となる。
- 施策39の「スポーツを活かした魅力の創出」がビジネス型のスポーツ推進のニュアンスが強く、これだけではもったいない。スポーツによる社会的レガシーでいえば、「人権の拡大」があり、社会的課題に対するスポーツの位置づけがほしい。
- 施策39の課題に「開催都市としての機運醸成」とあるが、非常に分かりにくい。観光面とリンクさせながら「アジアの国々からの来訪者の増加」などの評価指標が明確に思い浮かぶような書き方を考えたほうが良いのではないか。
- 働き方改革が進む中で、女性の起業家を輩出していくことは大変大きなメリットがあり、女性の起業は産業振興においても非常に重要な役割を果たす。
- 女性は不安に熱く、困っている人を助けたい、不幸になっている人がいるのであれば幸せにしてあげたいという思いから、起業をめざされる方がとても多い。
- この地域でSDGsが草の根から広がっていくことが大切である。女性起業家支援はSDGsの達成に非常に関わりが深いことをぜひ名古屋市でもお考えいただきたい。女性の活躍推進はSDGsであることを認識したうえで、計画の策定や事業の推進に取り組んでいただきたい。
- 女性起業家の中に、自身の仕事を「私たちが名古屋でつくり上げたビジネスだ」と、自信を持って世界に発信していきたい、世界の市場に出ていきたいと思う方が少しずつ増えている。そういった起業家をもつシビックプライドを、草の根から発信していただけるような支援を進めていただきたい。
- 施策41について、観光は、国も成長分野にある未来の基幹産業として位置づけている。産業支援の視点で観光を考え、事業者を育て、担い手を育てることへの投資を行っていただきたい。
- 観光を産業として捉え、支援していくことで、女性や高齢者の活躍推進、多文化共生にもつながっていく。
- 施策41の産業振興にはハード系の産業しか入っていない。観光や知的財産といったソ

フト系の産業もここに入れてほしい。

- 市職員は、投資対効果の高い効率的な投資ができる専門性を身に着ける必要がある。
そうした職員の能力向上や教育研修が求められる。行政側の効率的な組織運営や予算執行における合理的な考え方、人材の育成といった事項を記載してほしい。