

Global



〔提言〕

「異色集」

—ニューノーマル時代に
アブノーマルな熱量を持つ関西へ—

2021年3月

グローバル適塾 第19期

関西の活性化グループ

目次

はじめに	5
第1章 関西の活性化を考えるにあたっての現状認識	7
1.1 各指標でみる関西のプレゼンス	7
1.1.1 経済動向	7
1.1.2 人口動態	8
1.1.3 関西の特徴（人、産業、文化等）	10
1.1.4 関西が控える今後のイベント	11
1.2 コロナを経て見えてきた課題（希望）	11
1.2.1 勤務形態に対する意識の変化	12
1.2.2 エンゲージメント	12
1.2.3 CX（カスタマーエクスペリエンス）	13
1.2.4 豊かさに対する価値観の変化	14
1.2.5 バーチャルではなくリアルがもたらす好影響	15
第2章 活性化の定義とあるべき姿	17
2.1 活性化を構成する要素、定義	17
2.1.1 活性化の定義の変遷	17
2.1.2 「寛容さ」	18
2.1.3 「自律性」	19
2.1.4 「関係性」	21
2.1.5 多様（カオス）時代における活性化の定義	22
2.2 関西における活性化のあるべき姿、指標 「異色 集」	24
2.2.1 関西の特性からみるあるべき姿	24
2.2.2 指標	25
2.2.3 「異色 集」	26

2.3 「異色 集`」の概要	26
2.3.1 「異色 集`」とは	26
2.3.2 「異色 集`」の与える影響	27
2.3.3 奥の深い言葉「ええやん」.....	28

第3章 「異色 集`」の実現 「Can Shine」の持つ機能と価値 30

3.1 「Can Shine」の持つ機能	30
3.1.1 共通概念 「KANSAI は、もっと CAN Shine!」.....	30
3.1.1.1 大阪・関西万博とSDGs	30
3.1.1.2 提言の概念 「KANSAI は、もっと CAN Shine!」	30
3.1.1.3 提言を実現する場所 「Can Shine」	31
3.1.1.4 「Can Shine」の機能の概要	32
3.1.2 「Can Shine の森」の機能	34
3.1.2.1 彷徨え！「Can Shine の森」を ～発散と選択。森の出口はあなた次第～	34
3.1.2.2 コミュニティエリアの機能	35
3.1.2.3 アクティブリラックスエリアの機能	36
3.1.3 「Can Shine モール」の機能	38
3.1.3.1 試してみなはれ！「Can Shine モール」で ～脱モノ消費。娯楽があなたを輝かせる～ ..	38
3.1.3.2 エクスペリエンスエリアの機能	39
3.1.3.3 プロフェッショナルエリアの機能	40
3.1.4 「Can Shine REST & RUN」の機能	40
3.1.4.1 「Can Shine REST & RUN」 ～さらなる輝きのためにカオス状態に飛び込もう～	40
3.1.4.2 人生すごろくゲーム	42
3.1.4.3 ええやん祭り	44
3.2 「Can Shine」がもたらす価値	48
3.2.1 共通概念	48
3.2.2 「Can Shine の森」がもたらす価値	49
3.2.2.1 コミュニティエリアの価値	50
3.2.2.2 アクティブリラックスエリアの価値	50
3.2.3 「Can Shine モール」がもたらす価値	51
3.2.3.1 エクスペリエンスエリアの価値	52
3.2.3.2 プロフェッショナルエリアの価値	52

3.2.4 「Can Shine REST & RUN」がもたらす価値.....	53
3.2.4.1 人生すごろくゲーム.....	53
3.2.4.2 ええやん祭り.....	54
3.2.5 「Can Shine」の総合的価値（直接効果）	55
3.2.6 「Can Shine」の副次効果.....	58
3.3 運営組織.....	58
3.4 将来の発展性、構想.....	59
3.4.1 【STEP1】 設立+メディア発信.....	59
3.4.2 【STEP2】 IR との相乗効果、運営のマネタイズ化による機能拡大	59
3.4.3 【STEP3】 国外への展開	60
おわりに.....	62
【参考図書】 著者 50 音順	63
【参考 HP（WEB サイト）】本編引用順	63
【グローバル適塾第 19 期関西の活性化グループ名簿】	66

はじめに

コロナショック以降、世界は大きく変わりつつあり、これまでの常識が通用しない新たなフェーズに移り変わっている。歴史を振り返ると、スペイン風邪など、パンデミック後の復興事例はあるものの、当時とは比較にならないほどグローバリズムが浸透し、過去にない局面を迎えている。日本、そして関西の行き先は、官民それぞれが模索している状況であり、とりわけ経済界では、いち早く環境の変化のキャッチアップに努める事業、そして、これまでの歴史を重んじ理念として不変の事業と、一つ一つその特性や本質に目を向け、潮流を読み、先手を打つことが求められている。

関西に着目すると、ワールドマスタースゲームズの延期をはじめ、世界と同様の影響を受けつつも、独自の大阪モデルを打ち立てるなど、経済活動と感染対策の両立を志向し、実践している。一方で、コロナの文脈とは独立して2025年に大阪・関西万博開催を控え、IR誘致、大阪都構想議論など、2020年、将来に向けて大きく揺れ動く年となった。加えて、関西のGRPは全国比で右肩下りの傾向に長年歯止めが利かず、関西経済同友会が「関西ベンチャーフレンドリー宣言」を2018年以来続けているものの、関西活性化のシンボルたる代表的なスタートアップはまだ現れていない。

このような時代背景の中、我々グローバル適塾 第19期生 関西の活性化グループは、人間が持つ根源的欲求「衣食住」に立ち返り、低迷を続ける関西に光明を差すアプローチについて模索してきた。具体的には、コロナにより生き抜く欲求がクローズアップされる中、生きていく上で、リモート・バーチャル・デジタルの世界だけではない、従来型のオンサイト・リアル・アナログの世界とハイブリッドした、これからのニューノーマル時代での「わくわくどきどきする生活」とはどのようなことなのか、議論を重ねてきた。

関西は、京都をはじめとした多くの世界遺産、吉本興業や宝塚歌劇団、太秦映画村といった関西特有の文化・芸能、東大阪を中心としたモノづくりの技術、そして、夢洲、北ヤードという土地といった数々のアセットを保有している。また、「大阪」「京都」「神戸」という特色のある都市が並列し、国内外のさまざまな文化・多様性を受け入れてきた寛容さを持つ地域性であることを重要なファクターであると捉えている。これらの活性化のシーズに対し、ポスト万博の機を捉え、関西がブレイクスルーしていくための仕組み、プロモーションを仕掛け、熱量の高いヒト・モノ・コトに対して焦点を当てる。これらの要素を組み合わせることで、ニューノーマル時代のニーズを予見し、世界に類を見ない「アブノーマル」な熱量を帯びた活性化状態を創り出すことができるのではないかと仮説を立てた。

今回、人間の持つ根源的な欲求である「衣食住」になぞらえ、「異色」なヒト・モノ・コトが物理的に「住む」という行為ではなく、「集まる」ことが関西の活性化につながると考えたことから、「集」に濁点を振って、「じゅう」と読ませる「異色 集`」という概念を掲げる。強調したい点は、活性化の定義を「人口の増加」「域内総生産の増加」などといったマクロ経済指標の改善を直接的に狙うものではなく、関西の持つ寛容さを基盤とし、KPIとして「異色なヒト・モノ・コトを集めることで一人一人の熱量を増加させる」ことに主眼を置いて定義付けを行なっているところにある。異色なヒト・モノ・コトがぶつかりあう活性化されたカオス状態の中では、AIによる必然的なレコメンドを超え、いわば偶然的に引き起こされる突然変異を期待できる。

この概念を、異色、すなわち、異なる色の集合体と捉え、光の三原色の赤・青・緑が重なることをイメージしていただきたい。色が重なることで、白が生まれ、さらに白の上には無限ともいえる色を表現することが可能となる。これこそ、人が持つ無限の可能性を象徴している。可能性の一例としては、スタートアップ企業にはビジネス・技術のイノベーションを、自分の進む道に迷う人には、新たな道の探索・発見を、引き合わせることができる。このように、突然変異による標準的ではない熱量、すなわち「アブノーマルな熱量」を追い求める新たな切り口、仕掛けを提言することで、関西は首都圏とは異なる、規模を追い求めない希望の都市として、世界に発信していく独自の立ち位置を築いていく。その立ち位置で関西の持つポテンシャル、気質を十分に発揮し続ける未来こそ、我々グローバル適塾生自身をはじめ、関西圏の内外を問わない、かつ、定住人口や交流人口といった概念に縛られない全方位型の理想像となり、一人一人にとって「わくわくどきどき」を感じさせるものであり、世界に誇る提言になりえると信じてやまない。

第1章 関西の活性化を考えるにあたっての現状認識

1.1 各指標でみる関西のプレゼンス

1.1.1 経済動向

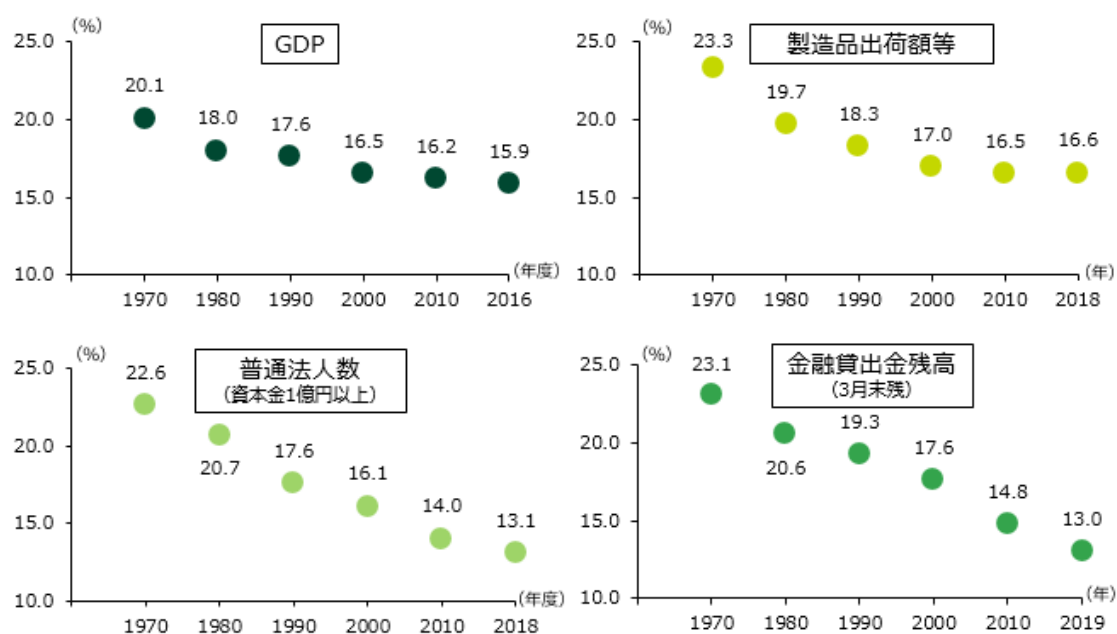
図表1-1をご覧ください。各指標における関西の全国シェアは、前回の大阪万博が開催された1970年以降右肩下がりの一途を辿っていることがわかる。

GDPにおいては4.2ポイント下落をしている。1970年との単純な比較はできないが、2019年のGDPは561.3兆円であることを勘案すれば約23兆円（561.3兆円×4.2ポイント）の域内総生産、すなわち付加価値が失われたことになる。

製造品出荷額の下落については、関西の強みであった鉱業・製造業の衰退が伺える。

普通法人数の減少は、「東京一極化」が要因といえよう。近年、スタートアップ育成の機運は高まってはいるが、これまで関西発祥に企業においても、次なる成長を求めて本社を東京に移転する傾向が長く続いた事実によるものである。

金融貸出金残高の減少は、前述の法人数の減少に加え、設備投資等、レバレッジ（借金をしてでも）をかけてでも未来へ向かう積極性が失われていった、という2つの文脈から成るものと推察される。



図表1-1：各経済指標における全国シェアの推移

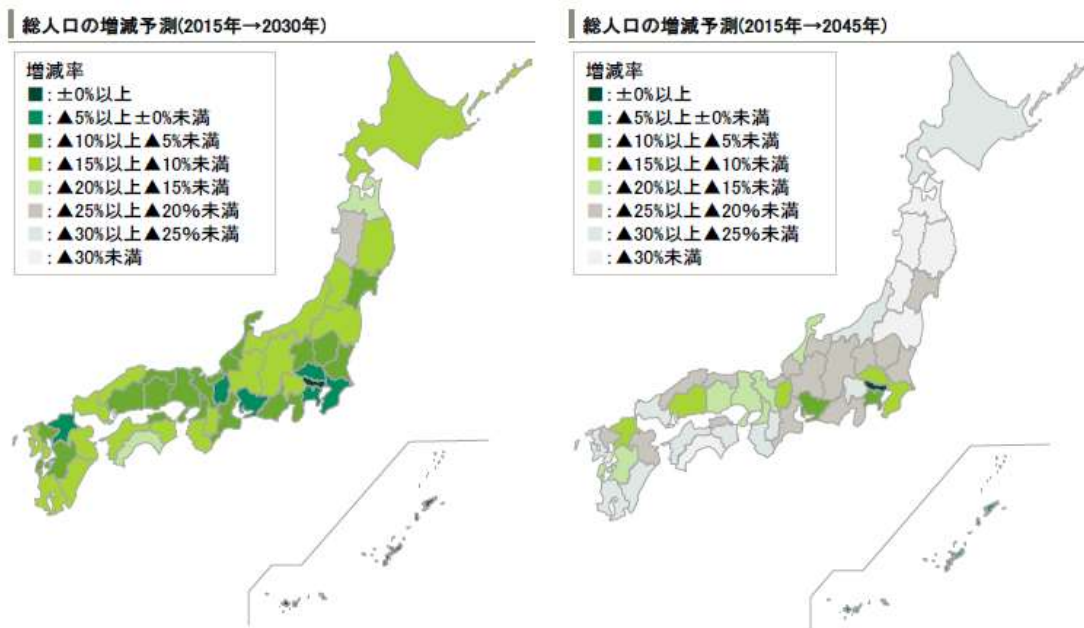
(出典：近畿経済産業局「近畿経済の概要」を基にSMBC作成)

1.1.2 人口動態

日本全体では、平均寿命の伸びとこれを上回る出生数の減少を背景として、人口減と少子高齢化が進んでいる。進学や就職等を機に、人口規模の小さい市区町村からの若年層の転出が続いており、今後、地方圏を中心に人口が大幅に減少することが予想される。

現在（2019年7月時点）の大阪府の人口は約882万人である。国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口・世帯」によると2030年の人口は826万人（2019年7月比▲6.3%）、2045年は同733万人（同▲16.8%）と予測をしている。また、現在と2045年を比較した場合の人口構成では15～39歳の層が約3割減少するのに対し、75歳以上の層が4割以上増加することから少子高齢化が更に進展することは明白である。

図表1-2によると、関西全体（上述の大阪以外）では、2045年にかけての人口減少率は滋賀県▲11%。京都府▲18%、兵庫県▲18%、奈良県▲27%、和歌山県▲29%となっている。東京都は同+1%、神奈川▲9%、埼玉県▲10%、千葉県▲12%と首都圏対比においても人口減は著しい。



図表1-2：2045年にかけての人口減少率（全国）

（出典：国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口・世帯」を基にSMBC作成）

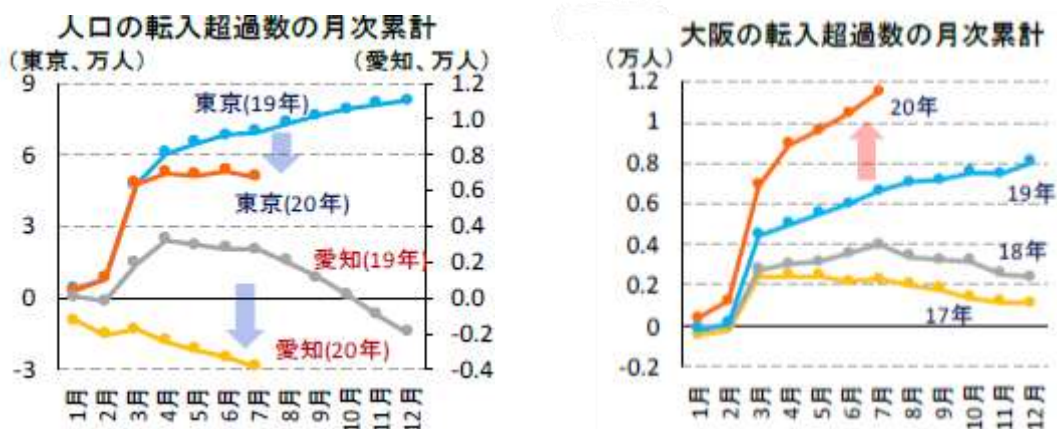
また、自然要因（出生と死亡による変化）については割愛をするものとし、我々関西の活性化チームとしては社会要因（進学や就職を機とする地域間の移動）に着目したい。

全国的にみると、社会要因による人口増減率は上位にしているものの、東京都が+204万人に対して大

阪府は▲3万人と減少をしている。出生、死亡を除いても転入より転出の方が多いのだ。つまり、何らかの理由にて関西を離れる人がいるということである。関西に留まることのメリット、他地域から関西に飛び込む魅力がない、という見方もできるだろう。これを見る限り、関西の地盤沈下は避けられないと感じてしまう。

しかし、これらは2019年時点での予想である。図表1-3にて、コロナ禍において、人口動態にはトレンド変化の兆しが見受けられる。大阪の転入超過数を見ると、2020年は大幅に改善しているのだ。実際、2020年4月～2020年7月にかけて、東京の転入超過数は横這いであることに対して、大阪のそれは増加傾向にある。これにはいくつか要因がある。一つ目は大学の入学に伴う動きだ。2020年の4月はコロナにより大学が一斉休校することになり、東京の転入は増えなかった。この動きは例年関西にも同じことがいえるが、今回は関西に転入してくる動きがそれほど、減らなかったということもある。2つ目は企業間の異動に伴う変化である。多くの企業が緊急事態宣言の発令を受けて異動を見合わせる形となったことが挙げられる。また、近年における関西の人口吸引力の強さも、その一因といえよう。つまり、インバウンド市場における優位性や、将来の万博開催などを背景とした中長期的な成長期待が、継続的な人口の吸引につながっているとみられる。コロナ禍でもこの傾向が続いていることは関西の大きな強みといえる。

また、総務省が2021年1月に公表した2020年の住民基本台帳の人口移動報告によると、東京からの転出者数が40万人超と比較可能な2014年以降で最大となった。近年は東京一極化が続いていたが、一定の歯止めがかかった格好ではないだろうか。但し、ニッセイ基礎研究所の天野氏はこれまで20年以上、東京の転入超過が続いてきた理由を、「正規の仕事が東京に多い点」と定め、「地方での仕事が増えない限り、一極集中の流れは簡単には変わらない。」とコメントをしている。自然の流れだけでなく、雇用が存在する地に人が集まるといふ、主旨である。現に、本社機能の一部を東京から淡路島へ移した株式会社パソナグループの伊藤真人常務執行役員は、「人が働く場所を創る事が地域活性化の原点である。」と、我々と議論をさせていただいた中でコメントを残している。



図表1-3：東京・愛知・大阪の人口転入超過数
 (出典：りそな総合研究所)

1.1.3 関西の特徴（人、産業、文化等）

関西のポテンシャルについても述べていきたい。歴史、地政学的に裏付けされた関西の文化、観光資源が豊富であることは周知の事実だ。その地に存在する「関西人」は、日本人という一つのカテゴリー内においては異質なものだろう。先日、我々関西の活性化チームは、フリーアナウンサーの宮根誠司氏と関西の将来について議論をする機会に恵まれた。その際、宮根氏は、「天神橋筋商店街にインタビューに行けば、VTRを作る上でほとんどの素材が集まる。そこには東京では得難い別世界があり、エネルギーで満ち溢れている。」とのコメントを残している。この関西人が持つ人間力、具体的にはアウトプット能力の高さ、及び全てを受け入れる包容力である。また、現在のコロナ禍において、緊急事態宣言に倣った「独自の大阪モデルの設定」や全国初となるコロナ重症センターの整備をいち早く行うなど、中央政府の意向を待たずして決断を下している。自治体としての意思決定が迅速であること、メディアを活用した訴求力は、関西という地盤が生んだ人間力、コミュニケーション能力が由来しているのではないだろうか。実際、関西経済連合会においても、先日公表をした「関西ビジョン2030」にて関西を下記の通り定義をしている。

- 「進取の気性」

斬新な発想で新たな価値を生む企業が数多く誕生し、生活スタイルを変革する製品・サービスを世に送り出してきた。その原動力となっていたのは、独創性や先駆けた取り組みを評価する文化や、価格の質に対して厳しい目をもつ消費者の存在である

- 先端的な大学・研究機関の集積

ノーベル賞受賞者の約6割は関西の大学の在籍経験者や関西出身者であり、世界的にも先端的な研究を行う大学・研究機関の集積や独創性を重視する風土の証左である。産と学をはじめ、異分野間などの壁も低い。

- 多様性や失敗に対する「寛容さ」

明治時代には関西域外から来た多くの実業家が関西を舞台に活躍。関西は門戸を開いて多くのヒトを受入れ、育むとともに、失敗を糧にすればよいとして積極的な挑戦を前向きにとらえてきた。

- 「三方よし」「利他心」

近江商人の「買い手によし、売り手によし、世間によし」を示す「三方よし」の精神は、多くの関西企業の文化として脈々と受け継がれている根底にある考え方。世界的に普及しているSDGsやESG投資の考え方にも通じる。また、身近に数多くある、企業や市民の寄附によって作られた施設は関西の「利他心」を表していると言える。

- 歴史にもとづく伝統・文化の集積、豊かな自然環境

長い歴史もとづく伝統、伝統が生み出す文化を有する関西は、日本のみならず世界の中でも唯一無二の存在。海・湖・川や山などがまちの中心部から近く、自然の美が非常に身近に感じられる土地柄である。

1.1.4 関西が控える今後のイベント

関西（特に大阪）においては過去、五輪招致失敗における財政の悪化により、製造業から情報・サービス業へのシフトが遅れた民間企業へのサポートが疎かになっていた事実がある。近年は名実ともに東京一極化が叫ばれて久しい。但し、ここへ来て関西の期待が高まっている。開催が決まっている2025年大阪・関西万博を軸に、同地域へのIR（統合型リゾート）の誘致も現実味を帯びている。また中之島4丁目に「未来医療国際拠点」の計画が進行中だ。インフラ面においても、大阪の中心を縦断する鉄道新線「なにわ筋線」が2031年に開業し、新大阪と関西国際空港を結ぶ予定である。他にも観光大国日本をめざす中、引き続き関西における観光のポテンシャルは高く、更には香港の後継として大阪が「国際金融拠点」となる可能性もある。斯かる環境下、これらのイベントを成長ドライバーとしない手はない。株式会社三井住友銀行の角元敬治取締役専務執行役員も我々に対して行っていただいた講演の中で、「これらのビックイベントは大阪・関西にとってラストチャンスだろう。企業・自治体・経済会も相当の覚悟を持っている。」とコメントを残している。

1.2 コロナを経て見えてきた課題（希望）

2020年の年明けより世界的に感染が広がった新型コロナウイルス感染症（COVID-19）は、第二次世界大戦以降で最も困難な危機ともいわれる大規模な感染症となり、現在も世界各国が総力を挙げてその終息と、再度の感染拡大を防止するためのニューノーマルとも言われる新たな日常の確立をめざしている。市民の健康を守ることが最優先事項であり、そのために、各国はさまざまな施策を導入したが、とりわけ、世界各地で行われたロックダウンや移動・通勤の制限などは、物理的な距離だけでなく、精神的・心理的にも人々に社会の「分断」を印象付けた。

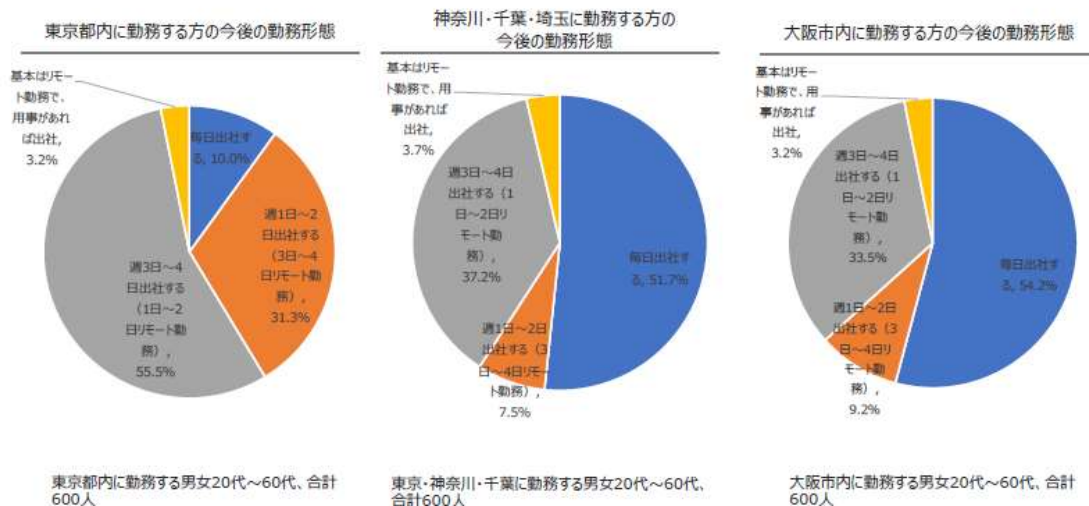
また、この1年、世界規模でいくつもの異常気象と大規模災害が発生した。これらにより、多くの人命が失われ、被害に遭われた多くの方が長期間にわたり不便な生活を余儀なくされた。さらに、米中を中心とする各国の覇権争いの中核がイノベーションに大きくシフトし、各国企業・政府間で技術覇権争いが激化しているほか、海外大手ITプラットフォームの台頭やそれに対する各国政府の規制に向けた動き、踊り場に差し掛かったベンチャー投資環境、SDGsを意識した企業行動の変化など、イノベーションをめぐる大きな情勢変化があった。

このような変化は、これまでの延長線でない、前例のない非連続な変化と言える。世界のさまざまな危機的課題に人類が打ち勝ち、適応していくためには、私たちの社会自身が強い危機感とスピード感を持って大胆に変化する必要がある。とりわけ、感染症に対して強い社会を作りつつ、人々のつながりを今一度取り戻し、社会の「連帯」を再形成することが喫緊の課題である。

1.2.1 勤務形態に対する意識の変化

コロナ禍において、官民間問わず「DX化」が最重要課題となり、ITの分野は加速度的に進化を遂げた。出社をしなくとも自宅またはサテライトオフィスでの業務が可能となる「リモートワーク」が定着しつつある。合理化が図られ快適さは増した一方、これまで人類が誕生してから永年行ってきたFace to Faceによるコミュニケーションの機会が大幅に減少したことも事実である。図表1-4は日本総合研究所が行ったアンケート結果である。今後の出社日数に関して、東京都内に勤務する方の「毎日出社する」との回答が10%に対して、神奈川・千葉・埼玉に勤務する方は同51.7%、大阪市内に勤務する方は同54.2%という結果となった。

地理的な要因もあるが、コミュニケーションの取り方について地域間における考え方の差異ではないだろうか。また、アフターコロナの世界において、人の流れが東京とそれ以外では全く異なる可能性があるということも留意すべき事象である。



図表1-4：今後の出社日数に関する調査結果

(出典：日本総合研究所調査)

1.2.2 エンゲージメント

前項で述べたとおり、コロナによって人々の意識は変わりつつある。ではこれまではどうであったのだろうか(ここでは働く人を対象とする)。

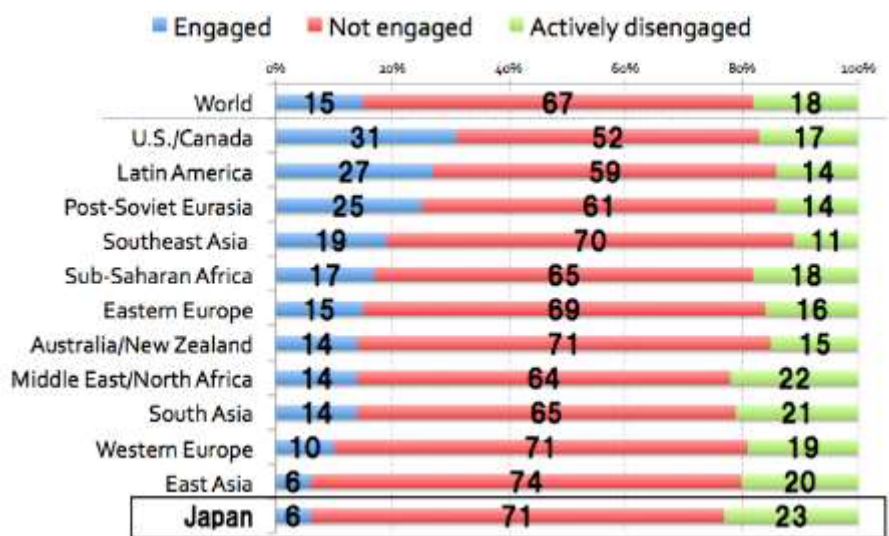
図表1-5に、米国最大の調査会社であるGallup社が全世界1300万人のビジネスパーソンを対象にエンゲージメント(自発的に自分の力を発揮する貢献意欲)を測定した結果がある。これによると日本企業におけるエンゲージメントの高い「熱意溢れる従業員」の割合は6%であり、調査した139カ国中

132位と最下位レベルだった。「無気力な従業員」の割合は24%、「やる気のない従業員」は70%と、かつての日本の労働意欲及び、勤務先への帰属意識が徐々に低下してきたことがわかる。

これは価値観の変化といえよう。高度経済成長期だった日本の従業員は「日本経済の成長」が第一義であった。しかしながら1980～2000年ごろに生まれたミレニアル世代が重きを置いている価値観は「自分自身の成長」であると解釈ができる。

この数値から推察できることは、「自分自身の成長」を望む社員に対して、企業がそのフィールドを提供できていないというアンマッチな状態が存在しているということだ。考え方を変えれば彼らの望む「場所」があるのであれば、この状態を反転させることができるのではないだろうか。エンゲージメントが5%上がると、顧客、満足度に1.3%の改善が生じ、結果的に営業利益率が0.7%上昇する、という結果が米国大手百貨店シアーズの調査によって判明している。

このような社員の意識においても、日本は世界3位の経済大国である。これは皮肉にも高度経済成長期を支えた先人たちが整備した環境に依存しているともいえる。この現状に対し、危機感を提唱するのではなく、この伸びしろを如何に使っていくかという期待値について、次章以降に述べていきたい。



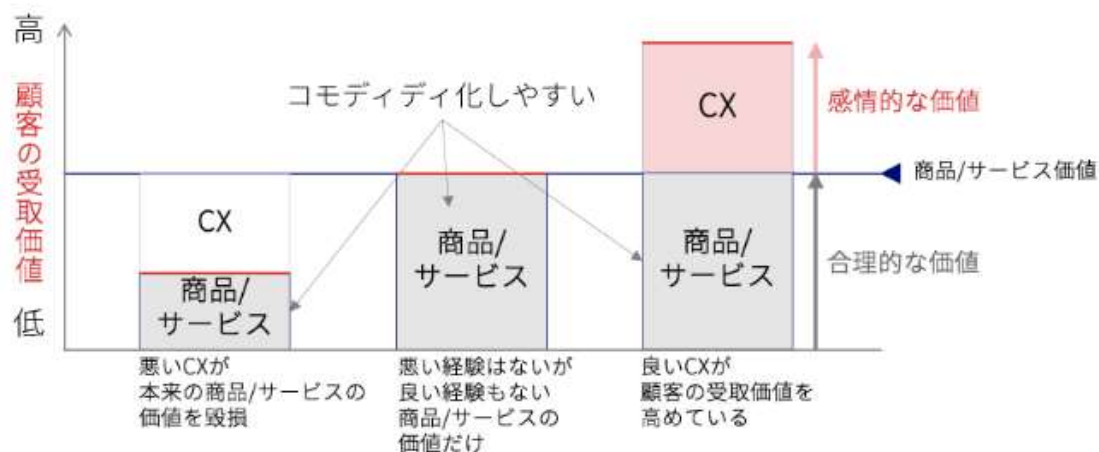
図表1-5：エンゲージメント・サーベイ

(出典：State of the Global Workplace2017 Gallup)

1.2.3 CX (カスタマーエクスペリエンス)

CXとは、2000年ごろから注目され始めたマーケティングや、経営戦略のコンセプトで、商品やサービスの機能・性能・価格といった「合理的な価値」だけでなく、購入・使用などの経験「感情的な価値」の遡求を重視するものである。日本では、しばしば「顧客経験価値」「顧客体験価値」という用語が使われている。

多くの業界において、機能・性能・価格といった合理的な価値はコモディティ化しやすく、それだけでは他者と差別化することは難しい状況となっている。図表1-6に示すように、CXでは合理的な価値を上乗せすることで「受取価値」の極大化を図っている。



図表1-6：CXの概念

（出典：野村総合研究所HP ナレッジ・インサイト）

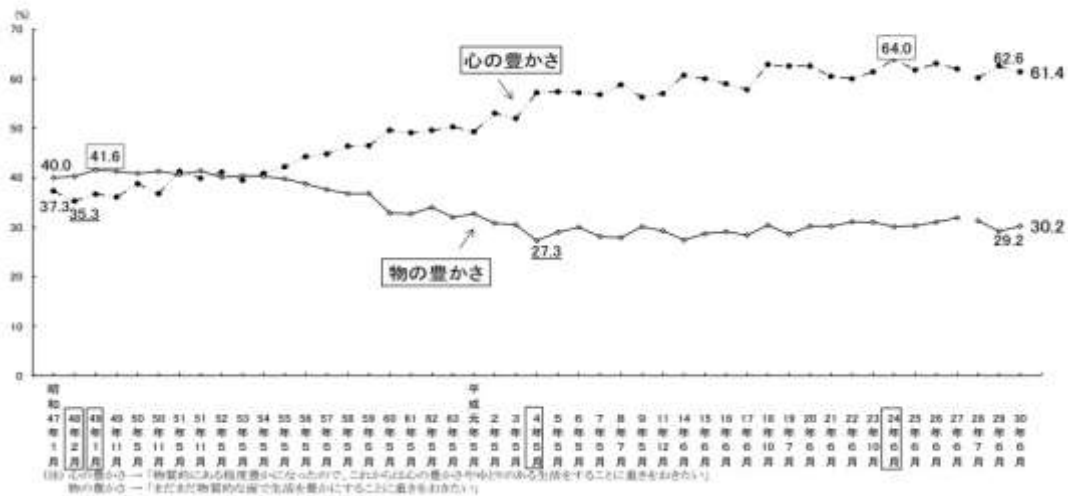
1.2.4 豊かさに対する価値観の変化

エンゲージメントのような「満足度」、CXにおける「経済価値」だけではなく、人間関係などからくる社会的価値などが、人々にとってより直接的な「生きる糧」になっていることにおいても着目したい。田舎で今でも息づくコミュニティ同士の助け合いのような関係でもあり、他方ではブロックチェーンなどの新しい技術により、新たに多様な経済圏が生まれるという、古くて新しい変化ともいえる。

企業がCSVや、SDGsを意識するなどの動きも、ある意味こうした変化に呼応したものかもしれない。いい意味で、人がより社会を直接的に意識して仕事をするようになるのではないだろうか。

実際、図表1-7に示すように、内閣府の国民生活世論調査によると、人々は物質面の豊かさよりも、心の豊かさや、ゆとりに重きを置いた生活をしたと回答が、1980年以降、年々増加をしている。高度経済成長を経て日本はたしかに豊かになった。コロナにより苦しい思いをされている方が数多くいる中、語弊があってはならないが、「生きる」ハードルは下がっていった。生きることはある意味当たり前となり、心の豊かさを求め、人々は「生きる糧」を模索し続けている現実がある。

[参考] これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか（時系列）



図表1-7：「これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか」調査結果
 (出典：内閣府：国民生活に関する世論調査 平成30年6月調査)

1.2.5 バーチャルではなくリアルがもたらす好影響

ここまで述べてきたように、環境の変化によりバーチャルでの活動が増加してきた。リモートワークの浸透により、働き方はこの1年間で大きく変化をした。出張の必要性が問われ、都心に住むことの意義が薄れ、不動産の価格についても影響を与えるだろう。我々、グローバル適塾の塾生に対してご講話をいただいた吉川正晃氏（Human Hub Japan代表）についても「リモートが大半を占めていく中、それでもリアルに会う、という体験価値が相対的に上昇している。」とコメントをしている。eスポーツや、オンラインライブなどの進展はあるものの、図表1-8にてまとめている、リアルがこれまでもたらした経済効果についてもしっかりと認識をしたい。また内閣府によって推奨されているエイジレス・ライフ※においても、クラブ活動や各種教室により地域社会との交流を深めることで、豊かな生活、健康寿命の延伸を目的としている。こちらリアルな交流による副次的効果を期待している施策のひとつといえよう。

※エイジレス・ライフ

年齢にとらわれず自らの責任と能力において自由で生き生きとした生活をおくろう、という高齢者の生活様式。社会に参加するという形式での生活、と定義されており、優れた実践者または団体は内閣府が表彰をしている。

内容	経済波及効果
国際MICE	1兆円/年
阪神タイガース優勝	1,481億円/2003年
ハロウィン（日本）	1,155億円/2019年
SUMMER SONIC（野外音楽フェス）	219億円/2016年
大阪マラソン	177億円/2019年
コミックマーケット（コミケ）	150億円/回
岸和田だんじり祭り	46億円/2013年

図表1-8：リアルイベントにおける経済効果

（出典：観光庁HP、記念日文化研究所資料、各種新聞報道などを基に作成）

第2章 活性化の定義とあるべき姿

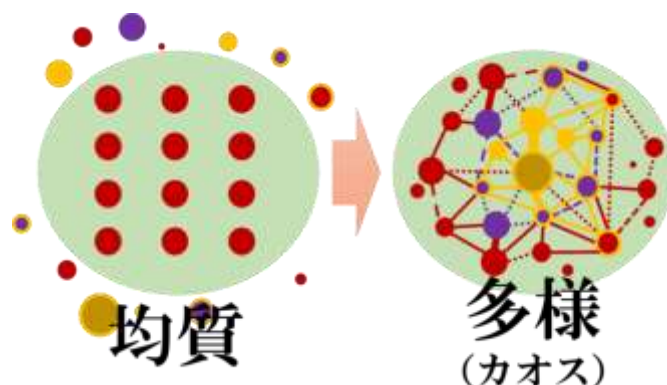
2.1 活性化を構成する要素、定義

2.1.1 活性化の定義の変遷

第1章の通り、関西の活力は、若干の明るい材料は見えはじめているものの、なお低迷し続けている。とりわけ経済においては、黒船来航による開国が日本の内政変革や国内経済を発展させ、第二次世界大戦以降の復興から高度経済成長により経済大国となったものの、バブル期には日本企業が時価総額の世界ランキングの上位を独占していたことは、遠い過去の話として国民の記憶からは薄れている。また、均質化を標準とした教育により経営資源の3要素であるヒト・モノ・カネをトップダウンでマネジメントし、高品質の生産を行ってきた高度経済成長期における成功体験が染みついており、変革の時期だと叫ばれているが昨今の多様な価値観に対して追従が遅れ、バブル以降の経済低迷から脱却できていない。

では、そのような状況を打破し、関西を活性化させていくあるべき姿とはどういったものであろうか。より多くの対価を得られる商品・サービス・機能を生産側の一方向なマーケティングにより創造する時代から、現代、そして未来に向かって、外的環境は劇的に変化を続けている。「活性化」という言葉自体の定義、そしてあるべき姿も変わっていると考えることはごく自然な流れである。

図表2-1のように、多様性が複雑に渦巻く（以降、カオスと称す）現代において、多様な価値観を持つ需要者自らの体験により価値が判断される時代へと移り変わっている。我が国そして関西の活力を取り戻すためには、過去の成功体験を追い求め、目先の経済指標に縛られるのではなく、今そして将来どのようなことが求められるかを考えてそれに応えること、求められることを創造して行動する力が必要である。このような状況において、活性化を実現させていくにあたり、我々は、さまざまな活性化の切り口について議論を重ねてきた。結果、「寛容さ」「自律性」「関係性」というキーワードに収斂されていき、これらが活性化を構成する重要な要素だと仮説を立てた。次節からそれぞれの要素について解説していく。



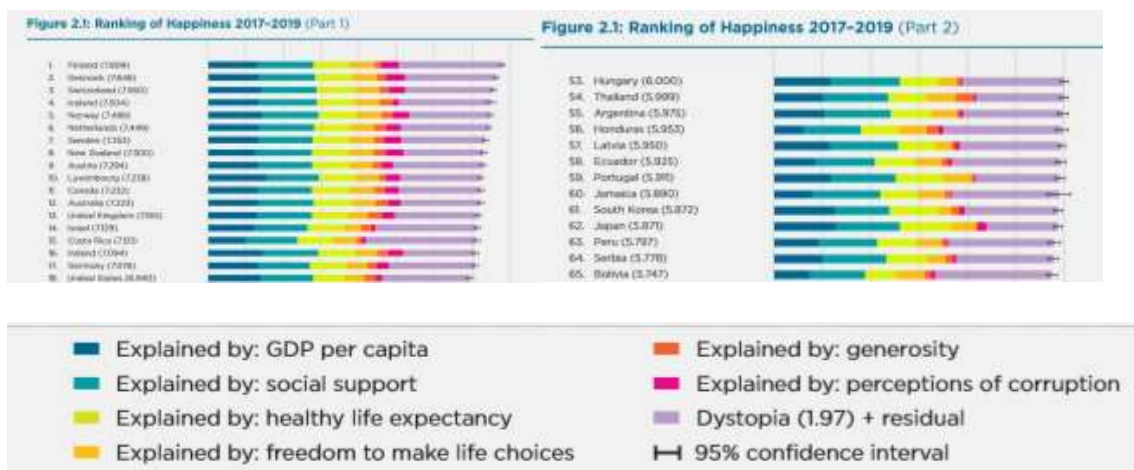
図表2-1：「均質」から「多様＝カオス」への変遷イメージ
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

2.1.2 「寛容さ」

国連は、1995年を、国際寛容年（Year for Tolerance）とし、そこでは、寛容さが、「他者の認識および尊重、あるいは他者とともに生活し、他者に耳を傾ける能力」であるとされ、あらゆる市民社会の基盤であり、平和の強固な基盤である、と位置付けられている。

また、図表2-2で示す国連の持続可能な開発ソリューションネットワークは「世界幸福度報告書」の中で、世界幸福度ランキングを2012年より発表しており、2020年度には153カ国が対象となっている。日本は2018年の54位、2019年の58位、2020年は62位と年々順位が後退していく中、フィンランドは3年連続で首位を維持しており、ランキングトップ10のほとんどは北欧諸国が独占する結果となっている。世界で第3位の経済大国である日本が幸福度においては先進国で最下位となっており、その主な理由は寛容さ(Generosity)が他国に比べて相対的に低いことが挙げられる。

「寛容さ」は、上記報告書の中で、主観的幸福度やポジティブな感情と統計学的に有意な正の相関を示すことがわかっている。回帰分析の結果から、一人当たりGDPと健康寿命はいずれもポジティブ感情にもネガティブ感情にも有意な影響を及ぼしていない一方、社会的支援と人生の自由度はいずれもポジティブ感情にもネガティブ感情にも有意な影響を及ぼしていることが示されている。国への信頼度はネガティブ感情にのみ有意な影響を及ぼし、そして、他者への寛容さはポジティブ感情にのみ有意な影響を及ぼすことも示されている。この10年間くらいの世界全体の傾向として、心配ごとや悲しみ、怒りといったネガティブな感情のスコアが明らかに増加傾向で、ポジティブな感情も漸減傾向にある。これらのデータから、日本におけるポジティブ感情が低いことについては寛容さの低下に起因する部分が大いだと推測され、今後日本を活性化していくためには寛容さをどのように身に付けるかが課題であることがわかる。



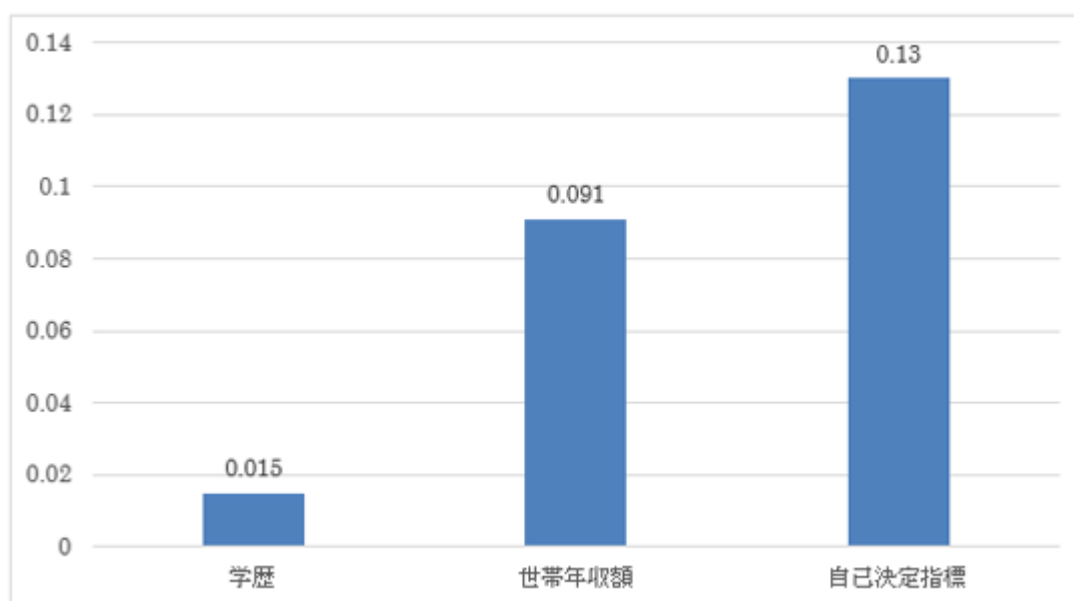
図表2-2：世界の幸福度ランキング（2017-2019）

（出典：国連の持続可能な開発ソリューションネットワークSDSN 世界幸福度調査）

2.1.3 「自律性」

幸福学の第一人者である慶應義塾大学大学院の前野隆司教授は、人は「自律した生き方」の方が幸せだと説く。そのために必要なことは、『自己受容（自己肯定）』と『他者信頼』の2つであるという。自分自身を受け入れることができない状態（自己否定）や、周囲の関係者に非協力的な態度を取られる状態での環境下では、自由な発想も行動もできず、幸せでもない。そして『応援しているよ』『大丈夫』『私たちが支えるよ』といった愛、尊敬、信頼のある人間関係を構築できた人が自律的になることができる。つまり、寛容さに基づいて、自律性が成り立っていることを示唆している。

また、図表2-3のように、所得や学歴より「自己決定」が幸福度を上げると、神戸大学の西村和雄教授などが公開している。これは、自己決定によって進路を決定した者は、自らの判断に基づき努力することで目的を達成する可能性が高くなり、また、成果に対しても責任と、自己肯定感や誇りを持ちやすくなることから、達成感や自尊心により幸福感が高まることにつながっていると考察されている。日本全体では「人生の選択の自由」の変数値が低く、自己決定度の高い人の幸福度が高い傾向にある。



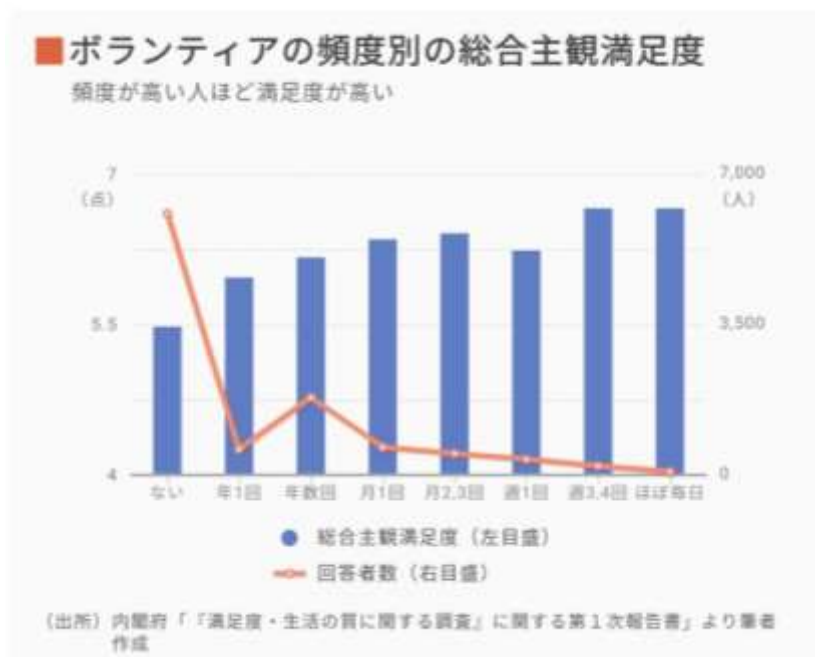
図表2-3：主観的幸福感を決定する要因の重要度（標準化係数）

（出典：神戸大学 社会システムイノベーションセンター 研究ニュース 『所得や学歴より「自己決定」が幸福度を上げる 2万人を調査』）

さらに、2019年、内閣府は「『満足度・生活の質に関する調査』に関する第1次報告書」を発表し、調査結果として以下のようなポイントを挙げている。

- ①総合主観満足度の平均点は 5.89点
- ②女性の方が満足度は高い
- ③年齢別では「谷型」
(45～59歳が最も低く、60歳以降で最も高くなり、生産年齢層が低く活力がないことを示す)
- ④世帯年収・資産別では「山型」
(年収2,000万～3,000万円、資産は1億～3億円で頭打ちであり、それ以上は満足度が低下)
- ⑤健康状態がよいほど満足度が高く、悪いと満足度は下がる
- ⑥頼れる人・ボランティア活動が増加するほど満足度が高い
- ⑦趣味や生きがいがあると満足度が高い

図表2-4に示すボランティア活動の頻度別の総合主観満足度は、ボランティアをまったくやってない人から、ほぼ毎日行っている人を8段階に分けて、満足度を10点満点での平均を計ったものである。ボランティアに参加する人ほど満足度が高い。これは人生を自分で自由に選択できているから満足しているとも言え、エドワード・デシの自己決定理論にも合致する。活性化のためには、人生の自由度を高め、自律的に行動をする必要がある。

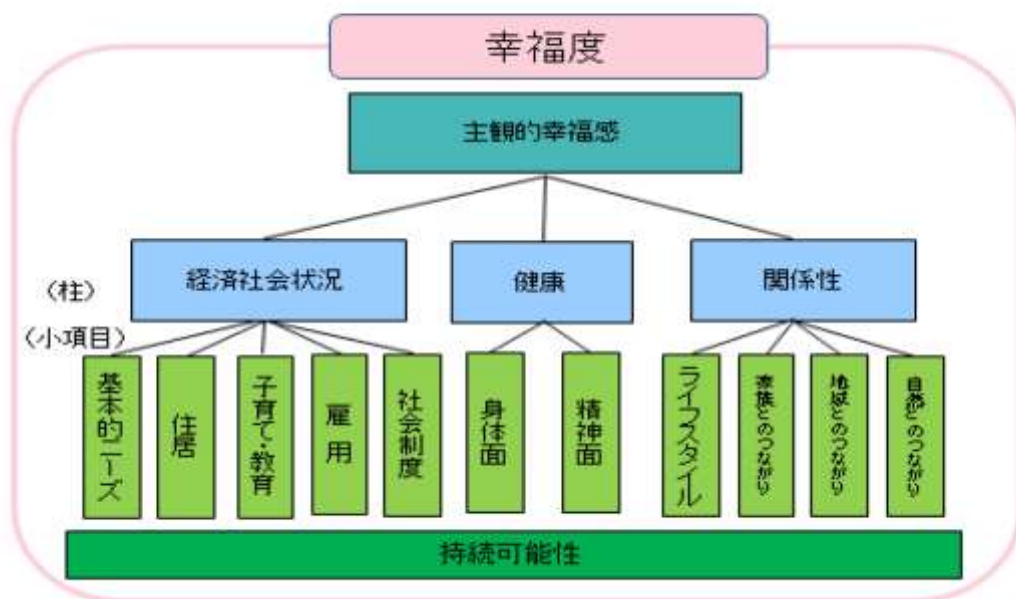


図表2-4：内閣府「『満足度・生活の質に関する調査』に関する第1次報告書」より出典先にて作成
(出典：東洋経済ONLINE 『日本人が「幸せ」を外国人より感じない根本理由 「世界幸福度ランキング」の結果をもとに分析』)

2.1.4 「関係性」

吉本興業ホールディングス株式会社の泉正隆専務取締役と質疑を行った中で、47都道府県に実際に芸人を住ませ、地域活性化を図る「住みます芸人」の企画を進めて得られた気付きとして、「実際に住んでみて、はじめて地元の方に認めていただける」という話があった。現地で受け入れてもらうために懐に飛び込み、粘り強く関係性を築いた好例と考える。

また、内閣府経済社会総合研究所では、図表2-5の通り、主観的幸福感を上位概念として「経済社会状況」、「心身の健康」、「関係性」を3本柱として指標化している。主観的幸福感を判断する際に重視する項目は、年齢性により差異がみられる。子ども、若者、成人、高齢者というライフステージの違いを勘案して指標が選択されている。指標の中でもウエイトが高いのは、図表2-6、7、8に示すように、経済社会状況を除くと、「関係性」、とりわけ「地域・社会とのつながり」の指標が多く、「関係性」の重要性を裏付けている。



図表2-5：幸福度指標試案体系図

（出典：内閣府 『「幸福度に関する研究会報告—幸福度指標試案—」概要』）

(1) 経済社会状況

	基本的ニーズ	住環境	子育て・教育	仕事	制度
個人・世帯・地域	貧困状況、他7指標	ホームレス数、他7指標	学歴、他2指標	望まない非正規雇用率、他3指標	制度への信頼(政府)、他4指標
子ども・若者	子どもの貧困率	子どもだけで過ごす時間がある子供の数	学校生活満足度、他4指標	ニート数、他3指標	
成人	自己破産		子育て満足度、他5指標	仕事満足度、他5指標	
高齢者	自虐高齢者数、他3指標			社会活動参加率	
指標数	14	9	13	15	5

(2) 心身の健康

	身体的健康	精神的健康	身体・精神共通
個人・世帯・地域	長期疾患率	自殺死亡者数、他3指標	平均寿命、他3指標
子ども・若者	乳児死亡率、幼児死亡率、他1指標	子ども当たり児童虐待数、他2指標	
成人		うつ	DV認知件数、他1指標
高齢者	日常生活動作(ADL)、他1指標	年齢別認知症発症率	健康自己評価
指標数	5	9	7

(3) 関係性

	ライフスタイル	個人・家族のつながり	地域・社会とのつながり	自然とのつながり
個人・世帯・地域	自由時間、他3指標	家族・親族、友人との接触密度、他4指標	自己有用感、他7指標	自然への畏敬、他4指標
子ども・若者	遊び、就学、塾・習い事の時間配分	孤独を感じる子どもの割合	ひきこもり数、他3指標	
成人	有給休暇取得率	両親など近親者が近隣にいない世帯	NPO、NGO、スポーツ・趣味団体などの活動への参加頻度	
高齢者	手段的日常生活動作(IADL)	独居で、かつ親族が近隣にいない世帯数		
指標数	7	8	13	5

図表2-6、7、8：幸福度指標試案における指標群（経済社会状況、心身の健康、関係性）
 （出典：内閣府『「幸福度に関する研究会報告—幸福度指標試案—」概要』）

2.1.5 多様（カオス）時代における活性化の定義

前項までの通り、現代において、価値観はますます多種多様となってきた。活性化を構成する要素として「寛容さ」「自律性」「関係性」に着目し、それぞれを調べ、議論していく中で、いかにカオスの中で複雑な事象（ヒト・モノ・コト）が複雑な動作（言動・行動など）をしたとしても、その全てを優しく包み込む力、いわゆる包容力、つまり「寛容さ」こそが、まずは基盤として大切ではないだろうか。生物学的に見ても、結果的に生き残っているのは突然変異を起こして環境に適応してきた種である。突然変異のよう

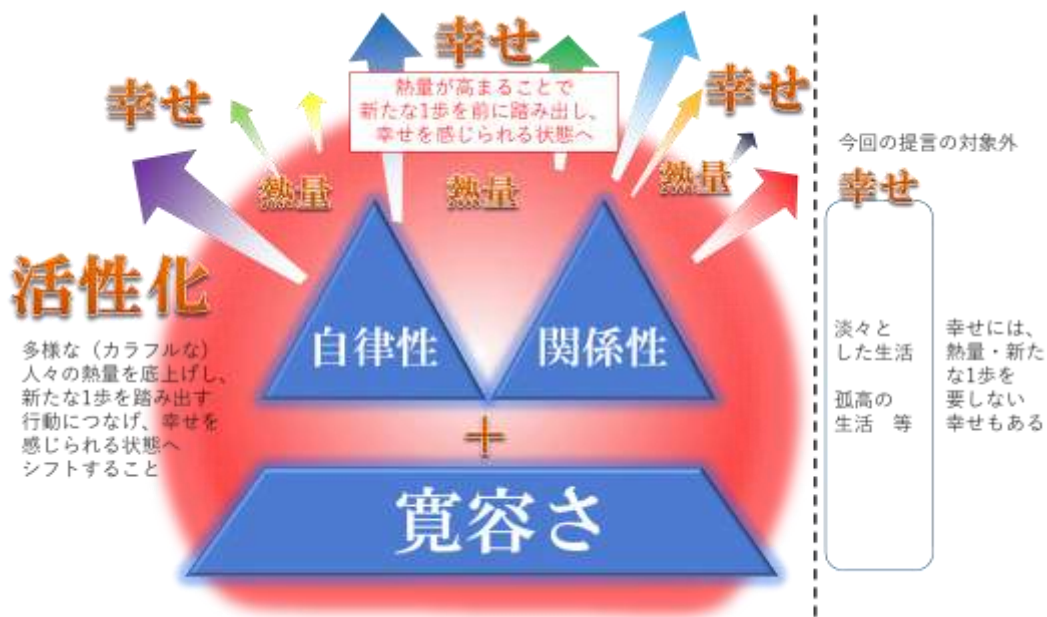
な例外を、排他、拒絶する社会構造では活性化どころか生き残ることすら叶わないだろう。閉鎖的な環境ではなく、広く門戸を広げ、多様な人材を広く受け入れ、その個性を認め、活用していくために、組織や人が持つべき特性は何か、それが、「寛容さ」とであると主張したい。

「寛容さ」に支えられてこそ、「失敗を恐れない」「失敗してもまた立ち直れる」「何か工夫してみよう」という気持ちを抱くことができ、余力なく日々の生活に追われる中でも、ふと顔を見上げ、違う道に気付く可能性を広げることできるようになるだろう。その気付きから、既存の価値観や誰かの指示に従うだけではなく意欲的なチャレンジにつながる「自律性」が生まれ、育まれると考える。言い換えると、敷かれたレールの上を走ることはある意味で楽かもしれないが、「自律性」が高まっていかない。「自律性」が高まることにより、その先を創造していく力、また、そのレールから外れても自らの道を開拓する力を身に着けていくことが可能となる。それこそが、「生きがい」「働きがい」のより一層の充実につながる要素であり、いわゆる人が幸せを感じる場面の一つといえるのではないだろうか。

また、「寛容さ」を一人一人備えていれば、家族・友人・仕事・社会といった個人や組織に対して、気の置けない間柄を構築しやすくなる。すなわち、対個人については、遠慮せずに腹を割った話をし、本音を語り合うこともしやすくなるだろう。対組織に対しては、社員のエンゲージメントや、地域社会への愛着を高めることにつながるだろう。このような「関係性」、言い換えると「自分の居場所を見つけることができる」「ありのままの自分でいられる」という状況を築き、充実させていくことこそが、満たされた心、充足感という表現が可能な、幸せを感じる一因になると言えるだろう。

以上より、「寛容さ」を基盤として熱量が高まっていく際に、人が幸せだと感じる場面において「自律性」「関係性」が繋がっていくことがわかりただけのではないだろうか。ただし、幸せの感じ方も千差万別である。上記の事例以外に、淡々と日々を過ごして金銭面での充実を図ることこそ幸せと感じる層もいる。また、人との交流を断って静かに孤高の生活をしていくことに幸せを感じる層もいる。これらもまた幸せの一側面であり、事実である。

では、本提言での活性化では、何を追求していくのか。それは、熱量を高めることで人が新たな1歩を踏み出し、これまで見えなかった景色を見られることを幸せだと感じられる状態へシフトさせ続けていくことではないかと考える。一人一人の幸せのベクトルは異なるが、幸せを感じやすくするための施策、施設などの仕組みを準備し、人が持つ熱量の底上げを図り、その熱量が高まった結果、新たな1歩を踏み出し、気付きや出会いを重ね、幸せを感じられる状態こそ、本提言における「活性化」と定義し、概念図を図表2-9に示す。なお、一般的には、幸福度と活性化を結び付ける議論や、物理学に照らして熱量と活性化エネルギーを定義する議論、また幸せを「見える化」する会社設立が行われるなど、今なお、活性化に向けた議論は現在進行形である。



図表2-9：本提言における活性化の定義の概念図
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

2.2 関西における活性化のあるべき姿、指標 「異色集」

2.2.1 関西の特性からみるあるべき姿

この節では、前節で触れた活性化の定義について、関西の特性に当てはめて考え、関西のあるべき姿を提示する。

『寛容さ』の側面から見る関西の特性

関西は、「大阪」「京都」「神戸」という色の違う都市が50km圏内という近距離に立地しており、首都圏に比べて極めて個性の強い都市が共存共栄している状況であるといえる。加えて、歴史的にも、古くは豊臣秀吉（愛知出身）が天下の台所と言われる基盤を整え、緒方洪庵（岡山出身）が適塾を開き、明治、大正時代には関西域外から来た多くの実業家（五代友厚 鹿児島出身、小山健三 埼玉出身、小林一三 山梨出身）が関西を舞台に活躍し、関西経済の礎を築いてきた。さらには、スポーツ界においてもイチロー（愛知出身）、高橋尚子（岐阜出身）など、枚挙に暇がない。このように、関西においては、古くから多様な文化、多様な関係者、多様な状態に対し、受け入れ、育んでいく基盤としての「寛容さ」を特性として持っている。また、関西学院大学の村尾信尚教授が次世代を担う若者に第一に「寛容さ」を求めるなど、関西は「寛容さ」の活用次第で、期待値の高い地域であると考えられる。

『自律性』の側面から見る関西の特性

関西には、サントリー創業者・鳥井信治郎氏の「やってみなはれ」精神が根付き、一念発起し、自ら行

動を起こす地域特性がある。先駆けた取り組みを評価する文化が、生活スタイルなどを変革する新たな製品・サービスを多数生み出してきた（吉本新喜劇、宝塚歌劇、蚊取り線香、回転ずし、カップ麺、自動改札機、家庭用テレビゲーム機、カメラ付き携帯電話 など）。また、再生医療、リチウムイオン電池など、ノーベル賞受賞者を見ても2021年現在、22名の日本人受賞者のうち、関西出身は7名（3割）、さらには関西で学んだ経歴まで広げれば6割となり、関西の人口比率（およそ2,000万人＝約20%）と考えると、進取の気性に富むことがわかり、「自律性」を持った土地柄と言える。

『関係性』の側面から見る関西の特性

「ええやん」と日常会話で使われる言葉一つとっても、いわゆるSNSの「イネ！」に相当する称賛の意味に加え、失敗に対する「また次もあるよ」という励まし、寄り添いの観点での共感するニュアンスを含む場合がある。（「ええやん」は後述する2.3.3にて詳細解説） 関西の地域商店街などには、この多様な意味を持つ「ええやん」を巧みに操り、「関係性」を築いていくことに対し高度なコミュニケーション能力を持つ人、いわゆる「大阪のおばちゃん」がいる（フリーアナウンサーの宮根誠司氏と議論を行った際のコメント）。

以上の「寛容さ」「自律性」「関係性」全ての要素を合わせ持つ関西は、活性化をしていく条件を満たしている地域であるといえるのではないだろうか。これらの要素を相互に結び付け、さらに発展させていく仕組みを導入していくことで、関西が持つ価値はさらに輝きを増していき、カオスの時代に適した活性化状態になりえると考ええる。

また、カオスの定義として、一般には、いわゆる混沌、無秩序とネガティブに捉えられがちではある。しかし、秩序と混沌の狭間に活気を帯び創造性を有する「カオスの縁」という概念があり、本提言において、恣意的に創り出すカオスは、新たな秩序を生み出す可能性を秘めた活性なカオス状態、すなわち「活性カオス」として解釈を進めることを付け加える。

以上のように、関西の「寛容さ」を基盤とし、お互いを尊重し、認め合い、「自律性」を刺激し、刺激され、「関係性」を深めることを追求していくことで創り出す活性カオスの状態において、多様な人々の熱量を底上げし、新たな1歩を踏み出す行動につなげ、幸せを感じられる状態へシフトすることこそ、関西における「活性化」のあるべき姿だと、本提言では示す。

2.2.3 指標

では、あるべき姿をなし遂げた際、もしくはそこに行きつくプロセスにおいて、活性化していること、活性化しつつあることを示す指標をどう考えるべきだろうか。

いわゆる「ワクワクドキドキした感情」が喚起されると、現状や未来に希望を持つことができ、生きる幸福感につながる。このような感情を持つことができる状態が、前項で提示したあるべき姿である。カオス状態

の現在において、幸福感の定義は千差万別であることは既に触れている通りであり、多次元の要素を数値化し、比較することの意味を持ちえない。そのため、本提言における活性化を示す指標としては、定性的な性質であると捉え、関西に関係を持つことの経験価値を高めることを重視する。すなわち、「関西に来てよかった、また来よう」「関西に住んでいることを誇りに思う」と、関わった人々がポジティブに感じられるよう、交流・定住にこだわらず、関西とともに生きる幸福感を持続的に実感させる取組みを重視することを意味する。

以上のことから、定量的な人口増加などの規模を追う指標は設定しない。ただし、経験価値を高めていくことを求めた結果、副次効果として人口の還流促進、その結果としての経済効果などは想定される。

2.2.3 「異色 集`」

カオスの時代における活性化状態そのもの、また活性化状態に向かおうとするプロセスも含め、本提言では、あるべき姿を、アブノーマルな熱量を持つ状態として「異色 集`（いしよく じゅう）」と呼ぶ。

「異色 集`」とは、人間が生きていく上での根源的欲求である「衣食住」になぞらえ、関西の活性化を実現する上で前提条件となる概念である。この概念に触れることで、指標として設定した「経験価値」を高めることにつながる。また、アブノーマルという言葉は、「異常な、変態的な」という意味合いで使われることがあるが、ここでは、英語でAb Normalと表記することに着目する。「平均的な」という意味のNormalに、接頭語のAb「離れる」が付くことで、上述した意味だけではなく、「平均から離れた」というポジティブな意味でも用いられる。均質の時代から、カオスの時代にシフトしていく背景を踏まえ、個性が薄い「平均」という概念からの脱却を図る狙いを込めている。

では、アブノーマルな熱量を持つ「異色 集`」を、関西において、どのように実現していくものであろうか。

2.3 「異色 集`」の概要

2.3.1 「異色 集`」とは

「異色 集`」は、前節で定義した通り、本提言のコンセプトとなる概念である。カオスからリアルでの体験価値を生み出すことに力点を置いており、具体的な機能としては、活性カオスから新たな気付き、出会いをもたらす機能と、関西のシーズを活かした体験・習熟を可能とする機能により構成される。さらにはその2つをつなぎ、訪れる人の熱量を増幅させるトランジスタ的な機能を持つ。

これらの機能により、関西の寛容さを最大限に活かし、異なる色（分野、習熟度、嗜好）を無数に有機的に結び付け、関西らしいカラフルさを前面に押し出したさらなる活性カオスを創出する。また、関西の持つ文化芸能、産業、学問、スポーツといったシーズを活かし、アブノーマルな熱量、つまり「ここに来ないと体験できない経験価値」をもたらす。第1章で述べたように、コロナ禍においても人の集まる傾向を示

す関西ならではの特性を活かすことができる。ただし、感染対策を徹底することが前提である。

当該エリアは、多様性の時代の象徴とも言える活性カオスを体現するエリアであるため、訪れる人の属性情報（年齢、性別、国籍、職業、趣味、特技、健康状態など）に応じて、同じ現象に触れたとしても異なる印象を与える性質を持つ。本提言では、「異色 集`」の持つポテンシャルを断片的に示しているに過ぎない。「異色 集`」は、運営団体が狙って仕掛ける仕組みに加えて、参加者自身によって変化、成長させていく特性を踏まえ、時代や需要の変化に合わせて持続的発展が可能な機能も含める。この特徴は、誰にとっても価値を感じられる可能性を示唆し、近江商人の『買い手によし、売り手によし、世間によし』を示す『三方よし』という表現に代表される「利他」の精神にも通じる。

2.3.2 「異色 集`」の与える影響

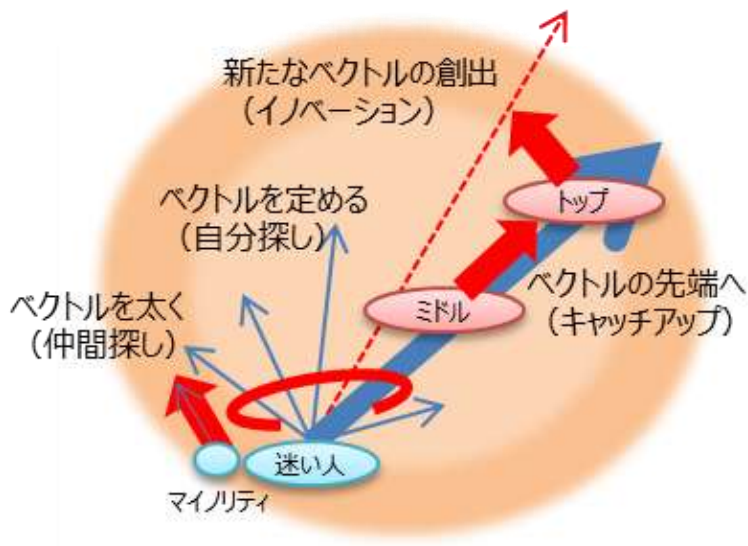
カオスからの活性化を謳うため、影響を与える対象は幅広い。いくつか例を挙げてみよう。

マイノリティな属性の人には、オンライン上も含め各地で孤独感に悩むことが想定されるため、同じ属性を持つ人同士の仲間づくりの場として「関係性」を構築可能となる。

どの道に進むべきか目的意識が不明瞭な人（いわゆる、迷い人と称する）には、無数の選択肢を提供することで、実際に空気を感じ、手を動かして体験することで新たな気付きを促し、「自律性」を喚起することが可能となる。

さらに、目的意識が明確で向上心に溢れる人（業界におけるトップを志向するミドル層）には、同じ志を持つ仲間と切磋琢磨できるとともに、その分野のプロ、匠との出逢いを導き、さらなるスキルアップによりトップへのキャッチアップを可能とする。「自律性」「関係性」ともに向上していく事例と捉えることができる。これら複数の影響の中から、さらなるイノベーションも誘発する可能性を秘めていると考える。

これらの概念を図表2-10にまとめる。幅広い対象をターゲットに、熱量を底上げし、新たな1歩を踏み出す後押しをする。また、これらの影響範囲は、図表2-11の通り、SDGsの理念に合致する。



図表2-10：「異色集」の与える影響の概念図
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)



図表2-11：SDGsの理念（一部抜粋）

(出典：国際連合広報センターSDGsのポスター・ロゴ・アイコンおよびガイドラインを基にグローバル適塾第19期関西の活性化グループにて編集)

2.3.3 奥の深い言葉「ええやん」

既に述べた通り、関西には色が異なる都市が近距離に立地しており、世界的に見ても個性の強い都市が共存共栄している。また、人に焦点を当てると、関西出身者のみに限らず、他の地域の方が関西で活躍してきたという歴史があり、関西には色が異なること、地域外の人を受け入れる「寛容さ」は備わっている。そのことは、「ええやん」という言葉が今も関西人の間で日常的に使われていることから説明ができないだろうか。「異色集」を構成する欠かせない要素の一つ「ええやん」についてここで詳細を触れておきたい。

「ええやん」「ええやないか」というのは、「よいな」「好いじゃないか」といった意味の関西弁である。「エ」という語は、日本語本来のもので「ヨイ」より古い。吉（よし）の古語「エ」からきたものである。今の標準語である「ヨイ」はそれよりも新しく、これが変化して「イイ」にまで進展してきた。

「エ」は漢字で書くと「愛」。接頭詞として名詞に付き、「愛すべき、いとおしい」などの意を表してきた。「古

事記」上巻には「あなにやし、愛（え）をとこそ」とあるし、中巻の神武天皇が高佐土野（たかさしの）で七人の少女を見られた時の歌にも、「かつがつも最（いや）先立てる愛（え）をしまかむ」と、一行中の先頭を行くいちばんの美女というのを、「愛」の言葉で表現している。また、陰陽道でいう恵方（えほう）は別字で吉方（えほう）であり、大阪の「住吉」は上古はスミノエと呼ばれていた。これをスミヨシと字音通りに読んだのは、平安時代になってからのこと。すなわち、「ええ」という言い方は、愛とか吉とかいう好ましい状態を表現してきた、日本古来の言葉である。

一方、「ええやん」とは、どこか緊張感に欠ける言葉でもあり、例えば、不始末をしでかした人間を赦免するときに、お武家言葉で「まあ、よいではないか。許してつかわせ」と言われるよりは、「まあ、ええやないかいな。堪忍したりい」と言われる方が、情感が伝わってきて、許される方も余計に反省してしまうということもあつたのではないだろうか。このように「ええやん」は弱者にもやさしい慈愛に満ちた言葉としても今も利用されている。

奥の深い言葉「ええやん」は、「ま、ええやん」というルーズさ、ずるさが同居している言葉でもある。例えば、大阪商人が古くから使ってきた「ええよーに、しとつて」という言葉などはその代表。直訳的には、「アンタに任せるから、好きなようにしてちょーだい」といった意味だが、その裏には、「アンタに任せたんやから、なんぞあつたら、責任とってもらいまっせ」とか「ええ仕事せんかつたら承知せんで」といった、言外の期待を、充分に含み持たせているのである。

関西人は昔から、こうした漠然とした、角の立たない言い方をしながら、大きな商売を動かしてきた歴史があり、現在も「ええやん」という言葉は日常的に利用されている。これらのことから、関西ではよりよい「関係性」の構築が人々の営みにとって大切であることを遥か昔から認識していたことが分かる一方で、「アンタに任せたんやから、なんぞあつたら、責任とってもらいまっせ」、「知らんけど」という意味もあり、闇雲に距離感を近付けるのではなく、それぞれの間合もはかって、必要以上に干渉せずに相手に任せるといった、「寛容さ」や「自律性」を大切にしている文化が今なお息づいており、新たな1歩を踏み出し、幸福感を得るための礎になるのではないだろうか。

第3章 「異色 集」の実現 「Can Shine」の持つ機能と価値

3.1 「Can Shine」の持つ機能

3.1.1 共通概念「KANSAIは、もっとCAN Shine!」

3.1.1.1 大阪・関西万博とSDGs

1970年にアジアで初めて国際博覧会として大阪万博が開催され、1964年の東京オリンピックに並ぶ一大イベントとして来場者は想定の上の2倍以上の6,400万人となり、関西そして大阪は世界中の視線を一人占めにした。それから55年後の2025年、関西は再び輝かしき社会の実現を世界に発信する舞台となる。2015年に国連サミットで採択されたSDGsの達成が2030年と差し迫る中、2025年大阪・関西万博の開催は、我が国そして関西としてのSDGsのあり方を世界中へ提案し、国際社会の中でのリーダーシップや活力を示す絶好の機会である。万博のテーマは、「いのち輝く未来社会のデザイン」である。基本計画では、「いのち」をテーマに掲げる万博として、世界が一つの「場」に集う機会となり、万博を契機として世界の多様な価値観が交流しあい、新たなつながりや創造を促進していくことや、世界的な危機を乗り越え、一人一人のいのちを守り、いのちの在り方、生き方を見つめ直すことで、未来への希望を世界に示す万博となることが期待されている。これは「異色 集」の概念と重なり、アフター万博を見据えた我々の提言としても継承していく。

3.1.1.2 提言の概念「KANSAIは、もっとCAN Shine!」

物質的、単一的な価値だけでなく、経験価値に代表されるように情緒的、認知的なもの価値も求められる現代社会において、その課題は無限である。まさに国の数だけ、地域の数だけ、そして人の数だけ課題があるのである。

そのような時代を我々はどう生きていけばよいのだろうか。SDGsを達成するということはどういうことであろうか、我々は侃々諤々の議論を重ねた。

「関西の人と土壌として持つ寛容さを活用し、一人一人がもっと生き活きとしている状態にしたい。」

「夢と希望が集まる万博の地である夢洲を我々の提言の舞台として設定し、国際社会、我が国の中でも関西がどうあるべきかを考え、実践したい。」

「テクノロジーの活用による課題解決だけでなく、もっと一人一人にスポットライトを当て、人々の人生を心の内からもっと輝かせ、豊かにしたい。」

「SDGsでもめざすゴールは、国、地域、個人できっと違うが、それぞれがゴールに向かって歩む姿をお互いに『ええやん』と心の内から思える社会にしたい。」

そのような議論を通じて我々は、夢洲で開催される万博の跡地を活用し、図表3-1に示す「KANSAIは、もっとCAN Shine!」というキャッチフレーズを施策の共通概念として掲げ、関西人そして関西を訪れる

人など一人一人の持つ色から次々に新たな色が誕生し続ける、熱量が高くカラフルな社会になること、そして、お互いを「ええやん」と相槌を打ち応援し合うことで更に活動の熱量が高まる社会となることをめざすこととした。多様性（Chaos）溢れる価値観の中から、平均的ではない（AbNormal）な熱量を生み出し、多くの色がカラフルな希望に輝く（Shine）ことを示し、光の三原色の赤・青・緑が重なり、白が生まれ、また違う色になっていき輝いてほしいという願いを込めている。



図表3-1：提言のキャッチフレーズ「KANSAIは、もっとCAN Shine！」
（グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成）

3.1.1.3 提言を実現する場所「Can Shine」

先述のキャッチフレーズに基づき、異色集”を実現するため、夢洲万博跡地に残される大屋根（1周2km）とその中央部にある静けさの森を活用した場所「Can Shine」を設ける。

図表3-2に示すように、そのCan Shineには3つの機能がある。静けさの森を活用した「Can Shineの森」と大屋根を活用した「Can Shine モール」と2つの異なる機能を有するエリアを設ける。森には、人生を走り続ける人に、ほっと一息、リフレッシュさせるといった「REST」の機能を持たせ、モールには、人生を再度走り出すためのさまざまな体験や学習ができる「RUN」の機能を持たせる。そして3つ目として、「Can Shine REST & RUN」と称し、森（REST）とモール（RUN）などさまざまなヒト・モノ・コトをつなげる機能を持たせ、異色集”の実現につなげる。



図表3-2 : Can Shine (万博跡地) での異色 集`の実装
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.1.1.4 「Can Shine」の機能の概要

図表3-3に、本提言である「異色 集`」の概念を、「Can Shine」で実現させるためのさまざまな機能、そして、それぞれの機能から生み出される価値の一覧を示す。なお、示す内容は代表例であり、生み出される機能と価値は無限である。

森は「コミュニティエリア」と「アクティブリラックスエリア」で構成されるエリアであり、更にそれぞれのエリアにはさまざまなコンテンツを体験できるゾーンがあり、コンテンツを通じて安らぎであったり、感情が豊かになったりと人生の一休み（REST）を誰でも体験可能である。

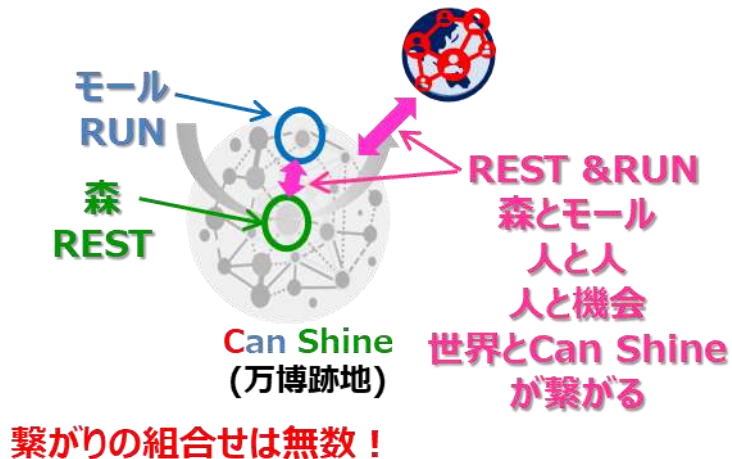
一方、モールは、「エクスペリエンスエリア」と「プロフェッショナルエリア」の2つのエリアで構成され、文化・芸術・スポーツ・産業などの分野を問わずさまざまな体験ができるコンテンツを整備し、体験や学習を通じて人々の成長を促したり、好奇心を刺激したりとそれぞれの興味があることを実践（RUN）するエリアである。

そして、最後に異色 集`を実現するために重要な機能である「REST & RUN」とは、あたかもレストランのように森とモールの中からメニューを選び、効果を最大化する仕組みである。図表3-4に示すように、森やモール、人と人、人と機会そして夢洲と関西・世界を繋ぎ、さまざまなカラーの人を交流させる。

次項以降に、森、モールそしてREST & RUNの機能の代表例について示す。

関西活性化の概念	概念を実装する場所	エリア	各エリアとコンテンツの機能 (代表例)	各エリアとコンテンツの価値 (代表例)	
異色集 [®]	Can Shine (万博跡地) 異色集 [®] の実現第1弾 「夢洲」	Can Shine の森 REST (一休みの エリア)	コミュニティ エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ テーマコミュニティ 誰でも自由に集まり「コミュニティ形成」 「フリマ」「ライブ」などが可能 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 関係性を持つきっかけ 自律性向上のきっかけ ・興味や関心が高まる
			アクティブ リラックス エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 模擬体験ゲーム 様々なコンテンツを通じて多様な状況の 模擬体験をするゲーム ■ 仮装で迷路 仮装をして、迷路道中の問題をクリアしながら 非日常を味わうゲーム ■ 不便・自然を味わうゾーン ブルーライトの無い森の中で、読書をしたり 1日を過ごすことが可能 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自律性向上のきっかけ ・新たな気づきを得る ・感情がプラスになる ・安らぎを得る
		Can Shine モール RUN (実行の エリア)	エクスペリエンス エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文化、芸術、スポーツなどの「コト」体験 「コト消費」ができる店舗を多数有した エクスペリエンスモールで多種多様な体験 が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自律性の向上 ・好奇心を刺激する ・感情がプラスになる
			プロフェッショナル エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 専門的な「コト」体験 関西の代表産業を誘致し、技術の体験や 学習が可能 ■ 失敗ナレッジセミナー 失敗者を講師としたセミナー、ディスカッション などのイベント開催 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自律性の更なる向上 ・更に好奇心を刺激する ・成長を実感する ■ 自律性、関係性の向上の きっかけ ・助けてもらい気持ちが和らぐ。 ・再起の気持ちが生まれる
		Can Shine REST & RUN REST&RUN 人と人 人と機会 を 繋ぐ機能 レストランのようにメニュー選択可	<ul style="list-style-type: none"> ■ 人生すごろくゲーム (リアルVer. バーチャルVer.) 森やモールを周遊させたり、世界と繋がり を持たせ人と機会の出会いを促進する機能 ■ ええやん祭り Can Shineでの様々な活動を称賛し、 盛り上がるお祭りを開催 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 更に関係性を深め、 自律性を向上 ・様々な人やコトに関心を持つ ・チャレンジ精神を養う ・称賛、失敗の許容により次の 行動へ繋がる気持ちが芽生える 「ええやん」、「次はこうしよう」 など 	
【将来構想】 異色集 [®] の概念を、Can Shine(万博跡地)で実現する。 夢洲で異色集 [®] を実現することから「夢洲モデル」と称し、「夢洲モデル」を国外へ展開する。					

図表3-3：異色集[®]の機能と価値の例
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)



図表3-4 : Can Shine REST & RUNの機能イメージ
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.1.2 「Can Shineの森」の機能

3.1.2.1 彷徨え！「Can Shineの森」を ～発散と選択。森の出口はあなた次第～

「Can Shineの森」は、万博で整備された「静けさの森」を活用して「コミュニティエリア」と「アクティブリラックスエリア」を配置し、一時の休息を与える「REST」の機能を司る。老若男女、目的志向の有無を問わずさまざまな人が利用できる。中には、体験することが少し恥ずかしいと思うコンテンツもあるかもしれないが、森のバールに包まれることでチャレンジを促され、非日常的な体験により新たな気づきが得られるかもしれない。

図表3-5にCan Shineの森のエリアとコンテンツの一覧を示す。掲載されているコンテンツは一例であり、関係性や自律性の向上を促すコンテンツであれば何でも実装可能であり、体験者の評価などによりコンテンツは定期的に入れ替えを行い、新陳代謝を促す運営とする。

エリア		各エリアとコンテンツの機能(代表例)	各エリアとコンテンツの価値(代表例)
Can Shine の森 REST 一休みの エリア	コミュニティ エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ テーマコミュニティ 誰でも自由に集まり「コミュニティ形成」 「フリマ」「ライブ」などが可能 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 関係性を持つきっかけ 自律性向上のきっかけ ・興味や関心が高まる
	アクティブ リラックス エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 模擬体験ゲーム 様々なコンテンツを通じて多数な状況の模擬体験 をするゲーム ■ 仮装で迷路 仮装をして、迷路道中の問題をクリアしながら 非日常を味わうゲーム ■ 不便・自然を味わうゾーン ブルーライトの無い森の中で、読書をしたり 1日を過ごすことが可能 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自律性向上のきっかけ ・新たな気付きを得る ・感情がプラスになる ・安らぎを得る
Can Shine モール	エクスペリエンス エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文化、芸術、スポーツなどの「コト」体験 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自律性の向上
	プロフェッショナル エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 専門的な「コト」体験 ■ 失敗ナレッジセミナー 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自律性の更なる向上 ■ 自律性、関係性の向上の きっかけ
Can Shine REST & RUN		<ul style="list-style-type: none"> ■ 人生すごろくゲーム ■ ええやん祭り 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 更に関係性を深め、 自律性を向上

図表3-5 : Can Shineの森の機能と価値

(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.1.2.2 コミュニティエリアの機能

コミュニティエリアの機能の例を次に示す。

◆ 「〇〇好き」が自由に集まれるゾーン

- 文化・芸術・スポーツ・動物・宇宙・国や地域、メジャーなものからマイナーなものでも、それぞれの「好き」が集まれるゾーンを森の中に設定する。労働の義務はあるが、国民皆、人生を豊かに・自由に・楽しむ権利は持っている。コミュニティエリアの運営や企画をクリエイターをプロデューサーを設置し、さまざまなテーマを通じて人が集まり、交流する仕掛けも定期的に行い、有効な活用を促す。
- フリースペースをフリーマーケット、展示会、ライブを行うことも可能とする。フリーマーケットではモノだけではなく、コト（ボランティア）の交換も可能である。

例1) プロデューサーにより大正ロマン展が企画され、時代劇好きや舞台演出好き（太秦映画村など）が大正時代の舞台セットを製作し、アニメ好き（鬼滅の刃など）も集まり交流する。

- 例 2) プロデューサーにより芸子、舞子展が企画され、京都好き、着物好き、メイク好きが集まり、舞子になりきって森を散歩したり、着付けやメイクの体験をしたり交流する。
- 例 3) フリーマーケットで、パラアスリートやパラスポーツをやっている人が競技用道具などを出品し、パラスポーツをやってみたいと考えている人に道具の譲渡など、交流を深める。
- 例 4) フリーマーケットで、お年寄りから非売品の楽譜を貰った若者が、お年寄りが主催したいと考えている展示会の設営を手伝う。

3.1.2.3 アクティブリラックスエリアの機能

アクティブリラックスエリアの機能の例を次に示す。

◆ 模擬体験ゲーム

- 多様なシチュエーションの模擬体験を可能にするゾーンを森の中に整備する。模擬体験ゲームのコンテンツは、非日常的な体験ができることに焦点を置いており、人間以外（ネコなどの動物、水ナスなどの食物）の目線での体験も可能である。図表3-6にそのコンテンツの例を示す。
 - 例 1) 水ナス（泉州ナス）の発芽から実りまでの動画を見た後、自身の体で発芽から実りまでの様子を表現し、水ナスの気持ちになる。
 - 例 2) 友人同士で、森の中心で歌舞く。普段は言えないことを森の中心で叫んでスッキリし、ポジティブな気持ちになる。
 - 例 3) 退職後のシニアが、スポーツの名シーンを体験する。サッカーの2002年日韓ワールドカップの長居スタジアムでのグループリーグ突破のかかった試合で、右クロスからのヘディングゴールシーンを何度もトライし、当時の中田英寿選手の熱い気持ちになりきる。

苦行の後の楽しみ 例：自転車で発電した分だけ カフェでゆっくりできる	おひとり様の遊園地	森の中心で愛をさげぶ 例：友人と告白の練習
人間が主役でない体験 例：水ナス 体験 お米 体験 ネコ 体験	人生100年時代 人間は60歳からも本番！ 例：華麗ポイントの取り合い ；人生ポーカー	森の中心で歌舞く 例：普段言えないことを 言ってスッキリ
スポーツ名シーン体験 例：阪神タイガース2005優勝 例：日韓ワールドカップ2002 @長居 リーグ戦突破	神父体験 例：訪れるカップルへ 関西弁の祝福の言葉を	心理ゲーム 例：叱られ続ける 褒められ続ける
赤ちゃん体験 例：しゃべらずに相手に意思 を伝えるゲーム	昭和の暮らし体験 例：関西産業の歴史体験	お金ではない指標を競う 例：森での消費カロリー量を競う
外国文化体験館	子供が親に指示をする体験 例：宿題、本読み体験	自分が相手になる世界 例：兄と弟で入れ替わる体験

図表3-6：模擬体験ゲームで体験できるコンテンツ例

(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

◆ 仮装で迷路

- 森を活用し、実現大の迷路を整備する。
- 好きな仮装をして、なりきり気分、コスチューム効果など非日常的な気持ちを味わえる。
- 迷路は、一人でも、複数（仲間同士、くじ引きで他人とペアなど）でも体験できる。
- 迷路の道中には、さまざまな選択・判断するための仕掛けがあり、その結果で進む道が変わる。
- 他人とペアで入ると、日常のライフスタイルでは味わえない新しい体験と発見が期待できる。

例 1) 大阪のおばちゃんとペアで迷路に入り、質問攻めの中でコミュニケーション力が磨かれる。迷路道中でおばちゃんからアメをもらい人のもつ優しさに触れる。

例 2) 小学校の息子と迷路に入り、子供から「なんで大人になったら働かないといけないの?」、「どうしてお父さんはお母さんと結婚したの?」と質問攻めに合い、自分の過去の選択や価値観を考えながらも、家族との関係性を深める。

例 3) 会社の上司と部下で迷路に入り、道中でそれぞれが選んだコスチュームについてツッコミを入れるなど、コミュニケーションを深め、お互いを理解する。アイスブレイク手法について学ぶ。

◆ 「不便・自然」を味わうゾーン

- 森を活用し、飲料水と本以外は持ち入れない自然・不便を体験できるゾーンを整備する。
- 携帯電話、スマートフォン、パソコンなどの持ち込みは特に厳禁で、ロッカーに預けて森に入場。
- 森の中には、1人で安らぐゾーン、キャンプができるゾーン、交流ができるゾーンも配置する。
- 休日は大阪中心部からアクセス容易な夢洲で、ブルーライトの一切無い自然の中で、1日を過ごしてみませんか。

例 1) 友人同士、親子などが森の中でキャンプし、お互いの関係性を深める。

例 2) 1人で森に入り、最初は1人で安らぎ、交流ゾーンでさまざまな人とコミュニケーションを取る。

例 3) カップルで森に入り、読書をしてお互いの感想を語り合う。

3.1.3 「Can Shineモール」の機能

3.1.3.1 試してみなはれ！「Can Shineモール」で ～脱モノ消費。娯楽があなたを輝かせる～

日本人は、モノを消費するショッピングが休日の過ごし方として好きで、その理由は働き方によって欧州に比べ自由時間が少なく、買い物ならば比較的短時間で行えるからと言われている。ショッピングモールのようにモノを消費する施設が増え続ける中で、文化・芸術・音楽・スポーツ・食などを気軽に楽しめる「体験・経験を売るモール」で、自由時間を好きなこと、娯楽に浸って自身を磨くのはいかがだろうか。関西には国内の約75%の国宝があって文化芸術の宝庫と言え、2019年のラグビーワールドカップの成功、そしてワールドマスターズゲーム2021関西への期待と、スポーツのポテンシャルも高く、関西だからこそそのようなことができるのではないだろうか。

Can Shine モールは、万博で整備された円周2kmの大屋根を活用し、人生を走り出すため背中をそっと押す「RUN」の機能を司る。歩行屋根を用いて、屋外、屋下の屋内を問わずさまざまな体験の場が無数に広がるモールでは、トライしたいことがきっと見つかるはずである。モノを集めたモノ消費の場は「ショッピングモール」であるが、Can Shine モールとはいわば、コトを無数に集めたコト消費の場「エクスペリエンス・モール」としての機能を有する。Can Shineモールは、多種多様なコト消費ができる機能を持つ「エクスペリエンスエリア」と、「プロフェッショナルエリア」として関西の産業の強みを発信するためのフラッグシップ店舗や工場を併設させた2つのエリアで構成する。フラッグシップ店舗や工場の見学などによりその産業の匠の技に触れ、体験するだけに留まらず、学ぶことも可能とする。なお、Can Shineの森にも体験の機能を有したコンテンツがあるが、モールではやりたいことを体系的に習ったり、学んだりすることに焦点を置いている。

図表3-7にCan Shine モールのエリアとコンテンツの一覧を示す。掲載されているコンテンツは一例であり、自律性を向上させるためのコンテンツであれば何でも実装可能であり、体験者の評価などによりコン

テナツは定期的に入れ替えを行い、新陳代謝を促す運営とする。

エリア		各エリアとコンテンツの機能（代表例）	各エリアとコンテンツの価値(代表例)
Can Shine の森 REST	コミュニティ エリア	■ テーマコミュニティ	■ 関係性を持つきっかけ
	アクティブ リラックス エリア	■ 模擬体験ゲーム ■ 仮装で迷路 ■ 不便・自然を味わうゾーン	■ 自律性向上のきっかけ
Can Shine モール RUN （実行の エリア）	エクスペリエンス エリア	■ 文化、芸術、スポーツ等の「コト」体験 「コト消費」ができる店舗を多数有した エクスペリエンスモールで多種多様な体験 が可能	■ 自律性の向上 ・好奇心を刺激する ・感情がプラスになる
	プロフェッショナル エリア	■ 専門的な「コト」体験 関西の代表産業を誘致し、技術の体験や 学習が可能 ■ 失敗ナレッジセミナー 失敗者を講師としたセミナー、ディスカッション などのイベント開催	■ 自律性の更なる向上 ・更に好奇心を刺激する ・成長を実感する ■ 自律性、関係性の 向上のきっかけ ・助けてもらい気持ちが和らぐ。 ・再起の気持ちが生まれる
Can Shine REST & RUN		■ 人生すごろくゲーム ■ ええやん祭り	■ 更に関係性を深め、自律性を向上

図表3-7：Can Shine モールの機能と価値
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.1.3.2 エクスペリエンスエリアの機能

エクスペリエンスエリアの機能の例を次に示す。

◆文化、芸術、スポーツなど「コト」の体験

- さまざまな分野を体験する、エクスペリエンス・モールとしての機能を有する。ショッピングモールのように利用者は、大屋根を回遊しながら無数にある体験店舗に入り、さまざまな体験の消費が可能である。
- 文化であれば能・歌舞伎・宝塚歌劇・神事・巫女など、料理であればキッチンスタジオでの世界や関西の郷土料理の調理実習、音楽であればギター、バイオリンなどさまざまな店舗で体験、習い事が可能である。観光・日帰りコース、1日/週コースなど利用者の利用頻度に応じてさまざまなメニューを用意する。

例 1) 海外からの観光客が、陶芸体験店舗で陶芸作りを体験し、陶芸品や関西の文化を自国へ持ち帰り、ライフスタイルに取り込む。

- 例 2) 働く女性が、住まいやオフィス回りの便利アメニティ商品を体験できる店舗に入店し、さまざまな便利アメニティグッズの利用を体験し、ライフ・ワークスタイルに取り込む。

3.1.3.3 プロフェッショナルエリアの機能

プロフェッショナルエリアの機能の例を次に示す。

◆関西の産業技術、匠の技を体験、学習

- 関西の産業からフラッグシップ工場や店舗を誘致して、関西の産業（東大阪のモノづくり、たこ焼きなど粉もん調理 など）の強みを発信するゾーンとして機能させる。さまざまな人に見て、知ってもらうために、その産業の「匠」による技を見るライブや、技術伝承としてのセミナーも開催する。

例 1) 働く男性が、粉もん作りを「匠」から学び、家庭でも家族サービスとして粉もんを家族へ提供する。

例 2) ファミリーが、ファニチャー・木工の「匠」からソファ作りを学び、DIYで材料や革などの材料を選定し、世界に一つしかないお気に入りのソファを製作する。

◆失敗ナレッジセミナー

- 人生の失敗談を聞くセミナーを開催する。失敗した先生から学ぶことや相談できる機会をつくり、人生再出発の英気を養うイベントを行う。

例 1) 社会復帰したい主夫や主婦を対象として、同様な立場から社会へ復帰したり、失敗を通じて社会復帰したりした人などが講師として、セミナーやカウンセリングなどの支援を行う。

例 2) 就労希望者のカウンセリングを通じて、「森」や「モール」での職場を紹介する。

3.1.4 「Can Shine REST & RUN」の機能

3.1.4.1 「Can Shine REST & RUN」～さらなる輝きのためにカオス状態に飛び込もう～

「私は失敗したことがない。ただ、1万通りのうまくいかない方法を発見しただけだ」とよく発言していたといわれるトーマス・エジソン氏は、「困るということは、次の新しい世界を発見する扉である」との言葉も残している。この二つの言葉から、効率や生産性を上げるためにムダを徹底的に排除して豊かさを追求する現代社会の矛盾に気付くのは我々だけであろうか。1万通りのうまくいかない道から、次の新しい世界へ繋がる道や扉を開くというメッセージとも受け止められる。時には歩むのを止めたり、普段は通らない道を進んだりすることで、気付きを得て、さらなる輝きを与えるのが「Can Shine REST & RUN」である。飛行機の窓辺から見る景色と歩きながら見る景色は対象としては同じものであるが、見える範囲やインプットされ

る情報量は異なる。また、時には立止まり、歩んできた道に戻ってみるのもよいかもしれない。うまくいかない方法であると分かれば、また次の道を歩めばよいのである。進むべき道を見定めるためにも、時には自由時間を作って、あたかもレストランで食事のメニューを選ぶかのように、RESTとRUNを体験しよう。

また、さまざまなカラーを持つ人と人、人と機会を無数に結び付けることがREST & RUNの最も重要な機能である。REST&RUNは、Can Shineの森とCan Shine モールのような物理的な空間ではなく、繋いだり交流させる機能の概念であり、森（REST）とモール（RUN）を往来させたり、夢洲、関西そして世界の多種多様な人材を横串に結び付ける機能を有し、赤と青と緑から白を生み出したりと無限の色を生み出すためのものである。色とりどりのカラーを持つ人や組織の交流によって、さまざまなベクトルの熱分子が集まる活性カオス状態を創り、その熱的な非平衡状態から熱量を増幅させることで、新しい秩序の創造やそれぞれの幸福感を高めることが可能であると考えられる。

図表3-8にCan Shine REST & RUNの有する機能の一覧を示す。掲載されている機能は代表例である。

エリア		各コンテンツの機能（代表例）	各コンテンツの価値(代表例)
Can Shine の森 REST	コミュニティ エリア	■ テーマコミュニティ	■ 関係性を持つきっかけ
	アクティブ リラックス エリア	■ 模擬体験ゲーム ■ 仮装で迷路 ■ 不便・自然を味わうゾーン	■ 自律性向上のきっかけ
Can Shine モール RUN	エクスペリエンス エリア	■ 文化、芸術、スポーツなどの「コト」体験	■ 自律性の向上
	プロフェッショナル エリア	■ 専門的な「コト」体験 ■ 失敗ナレッジセミナー	■ 自律性の更なる向上 ■ 自律性、関係性の向上の きっかけ
Can Shine REST & RUN RESTとRUN 人と人 人と機会 を 繋ぐ機能		■ 人生すごろくゲーム (リアルVer. バーチャルVer.) 森やモールを周遊させたり、世界と繋がり を持たせ人と機会の出会いを促進する機能 ■ ええやん祭り Can Shineでの様々な活動を称賛し、 盛り上がるお祭りを開催	■ 更に関係性を深め、 自律性を向上 ・様々な人やコトに関心を持つ ・チャレンジ精神を養う ・称賛、失敗の許容により次の行動 へ繋がる気持ちが芽生える 「ええやん」、「次はこうしよう」 など

図表3-8 : Can Shine REST & RUNの機能と価値
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.1.4.2 人生すごろくゲーム

さまざまな道を歩むためのサポート、つまり、色とりどりのカラーを持つ人を交流させる機能として、人生すごろくゲームを行えるようにする。人生すごろくゲームは、夢洲現地で体験できるリアルVer.と、仮想空間で夢洲でなくとも体験できるバーチャルVer.を用意する。

◆人生すごろくゲーム リアルVer.

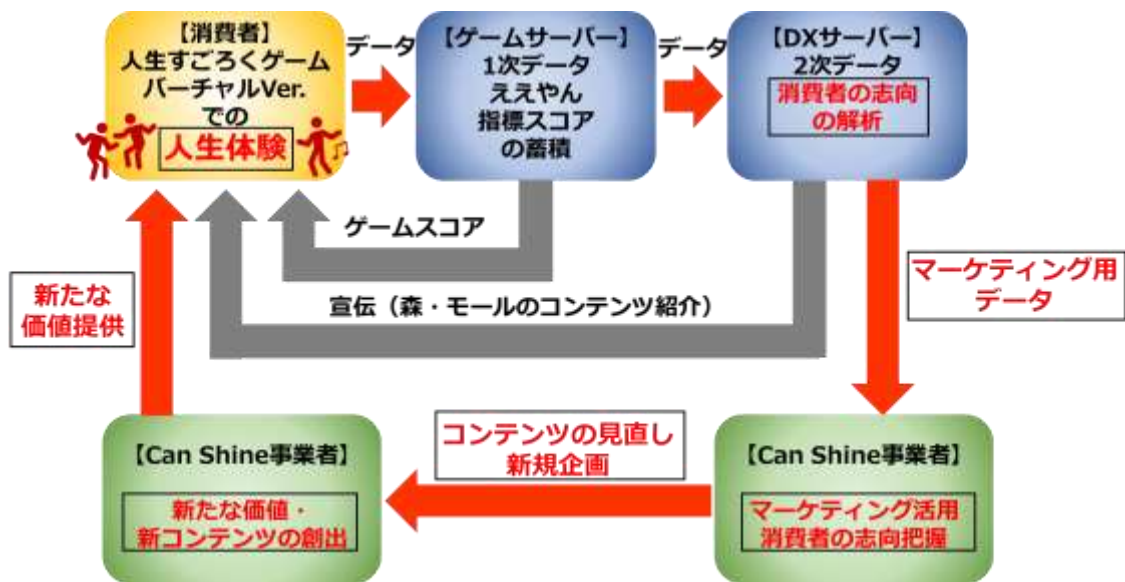
- Can Shineの総合案内所などに、すごろくやルーレットを設置し、出目によって森やモールにある各コンテンツの周遊コースを提案する。時には、自分が歩む道を運に任せてみるのはどうだろうか。普段はやらないことを体験することが新たな希望の光になるかもしれない。また、体験したコンテンツのスタンプを集めるといったスタンプラリーを導入する。多種多様な体験を集めることでの達成感や満足感を味わうとともに、Can Shineでの体験の足跡を体験者が振り返れるようにする。
- 以下に、人生すごろくゲーム リアルVer.の活用例を示す。
 - 例 1) Can Shineでの目的意識の薄い人が、すごろくの出目によって森やモールの周遊コースが決定し、休みの1日をいろいろなコンテンツで遊んだり、さまざまな人と出会ったりすることに時間に費やす。
 - 例 2) 夏休みに小学生が、体験のスタンプラリーを全て集めるためにCan Shineで毎日さまざまな体験を行う。スタンプラリーを集める達成感や満足感を味わい、多彩な経験により夏休み明けの行動が変化する。
 - 例 3) 文化体験をしたい海外の観光客が、文化体験に限定したコースをすごろくの出目によって決定し、モールにあるさまざまな文化コンテンツを体験する。

◆人生すごろくゲーム バーチャルVer.

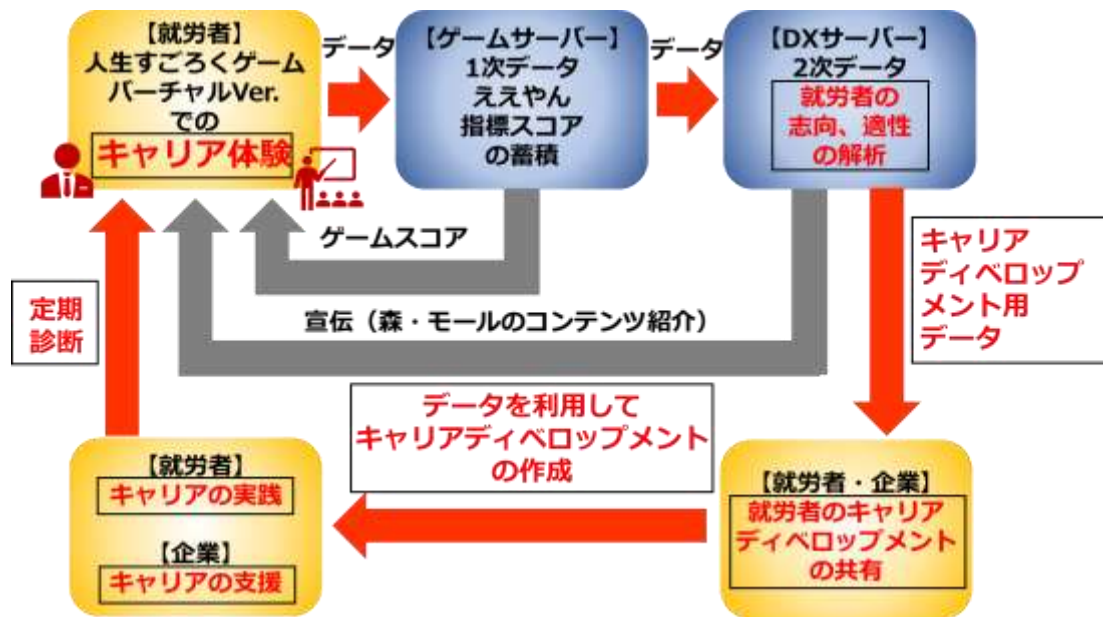
- Can Shineを訪れなくともXRを用いてバーチャル世界でゲームを世界中からできるようにする。
- バーチャル世界でのゲームでは、性別、職業、国籍を自由に設定し、無数のパターンの人生模擬体験が可能であり、日常の人生では感じられない、考えないことも体験できさまざまな気付きを与える。バーチャル世界での人生模擬体験を通じて、リアルの世界で歩む道を選択する支援も行う。
- 人生の最後に、歩んできた人生は、友人や家族や地域との「関係性」、自分がどのような意思決定をしてきたかを示す「自律性」、「所持金」などの指標により総合的なスコアとして幸福感を数値化した「ええやんポイント」として評価される。
- 以下に、人生すごろくゲーム バーチャルVer.のさまざまな活用例を示す。
 - 例 1) eSportsのストラテジーカテゴリーとして、全世界でよりよい人生・幸福感・「ええやんポイント」を競うゲームとして発展させ、ゲームを通じて世界中の人々と出会い、さまざま

な価値観やシチュエーションに触れることができるようにする。

- 例 2) 図表3-9に示すように、世界中のゲーム体験者のゲーム内での選択（志向）は、データとして自動で分析され、体験者は何を望んでいるかをゲームの最後に提案する。森やモールで体験できるものとゲーム体験者の目的志向が一致すれば、森やモールのコンテンツを紹介し、リアルでも体験してもらうようCan Shineの宣伝を行う。また、世界中のゲーム体験者のゲーム内での選択（志向）は、目安箱のようにサーバーに蓄積、自動解析され、世界の人々が何を求めているのかをマーケティングすることにも活用する。そのマーケティングデータは、森やモールでのコンテンツ事業者にもフィードバックされ、価値がカオス化している現在や未来の新たなビジネスモデルやコンテンツ創出につなげる。
- 例 3) 図表3-10に示すように、企業での就労者や学生向けとして、キャリアディベロップメントの支援として人生すごろくゲームを活用する。ゲーム内のコースはさまざまな職業をよりリアルに体験できるようプログラムし、ゲーム利用者はさまざまな選択をしながらキャリアを積み重ねていく模擬体験を行える。ゲーム体験後、スコアとしてキャリアの志向や適性について解析されたデータがアウトプットされ、どのようなキャリア、ワークスタイルがよいのか中長期の視野で考えるためのサポートを行う。



図表3-9：人生すごろくゲーム バーチャルVer.のマーケティング利用の仕組み
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

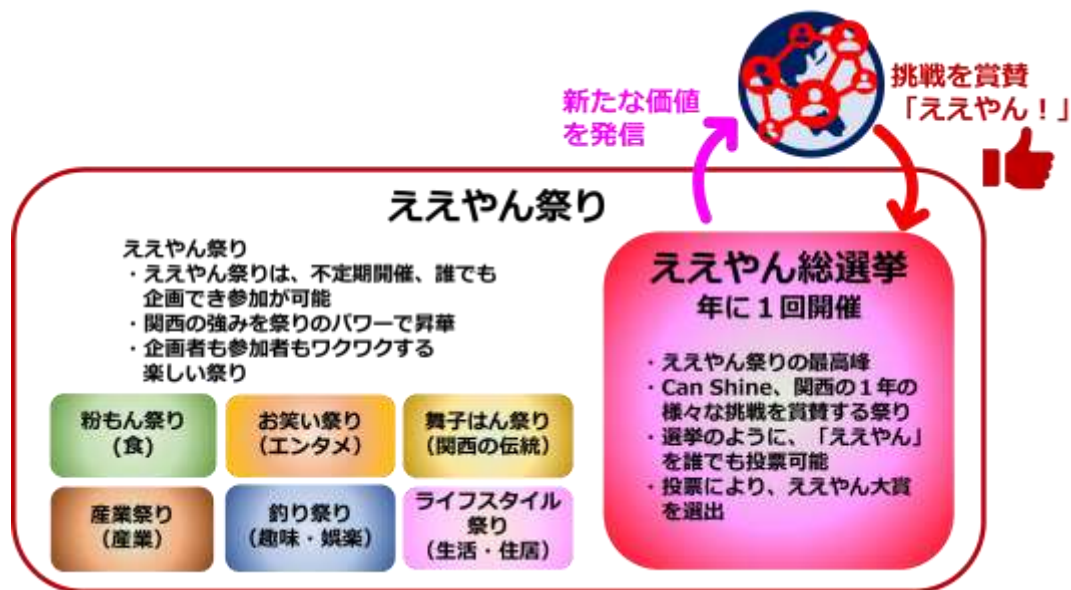


図表3-10：人生すごろくゲーム バーチャルVer.のキャリアディベロップメントへの活用の仕組み
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.1.4.3 ええやん祭り

地域ごとに四季それぞれで開催されている祭りを古くから大切にしている日本。我々日本人は八百万の神と言って自然なども含めてこの世の全てに神が宿るとし、その精神を今でも大切にしており、さまざまな神様に奉仕するユニークなお祭りが現在でも国内各地で行われている。お祭りは、神様に感謝する場である一方で、我々が生きることを喜び、地域のコミュニティを育てるためにも行われてきた歴史がある。そして、面白いことに、世界的に見て普段は勤勉で真面目な日本人は、そのお祭りではエネルギーを爆発させるのである。日本三大祭として世界的にも有名な関西でのお祭りである天神祭、京都祇園祭には多くの人が集まるが、祭り当日のみならず、祭りが近づくにつれ地域や人々の熱気が高まる独特の状態になる。また、祇園祭の起源は伝染病や怨霊を鎮めるネガティブなお祭りであったにも関わらず、現在のように華やかでもあり人々のポジティブなエネルギーを引き出すトリガーのように機能していることも興味深いことである。

このお祭りの持つパワーを利用して、本提言のCan Shineの森とCan Shine モール、人と人、人と機会そして夢洲と世界と無数に繋いで交流させることで、よりカオスな状態を創出し、その状態の中で人々が持つ熱量を爆発させるために夢洲で「ええやん祭り」を開催するのはいかがだろうか。図表3-11のように、ええやん祭りは、森とモールの事業者や、森とモールで活動する人々など誰でも展示や縁日の出店のように出店してさまざまな活動やテーマを発信する不定期開催の祭り（以降、ええやん祭りと呼ぶ）と、ええやん祭りの最高峰の位置付けとして年に1度開催のCan Shineでの総合的な活動を発信する「ええやん総選挙」の2つで構成する。



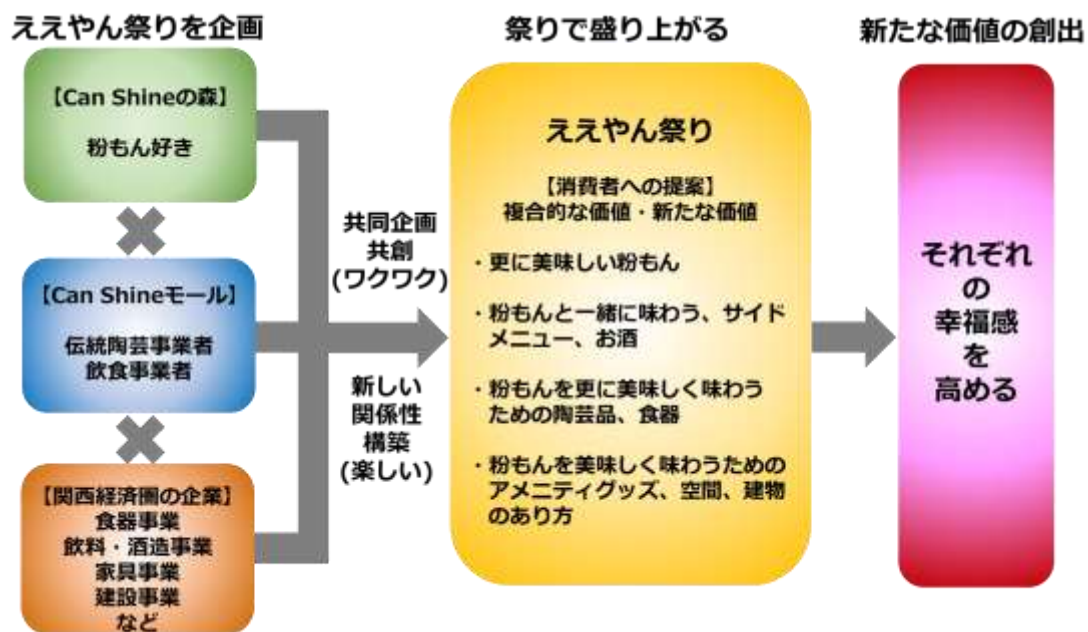
図表3-11：「ええやん祭り」と「ええやん総選挙」の概要
 (グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

「ええやん祭り」、「ええやん総選挙」は、万博で整備された大屋根の内側にある広大なゾーンを活用して開催する。また、万博で整備された通信インフラも活用して、夢洲に行かなくとも世界中の人々がバーチャル空間で祭りに参加ができ体験してもらえるように整備する。例えば、建設業においてはBuilding Information Model（以降、BIM）によってバーチャル空間で建物を仮装竣工させ、実物ができる前にカスタマーに価値を模擬提供し、合意形成を取る時代になりつつある。BIMのように「ええやん祭り」の出展事業者はそれぞれの提案をバーチャル空間で表現し、現地に来ることができない人も含めた世界中の人々によりリアルに忠実な体験と価値を与える機会として発展させ、Can Shineファンを国内外に増やしていく。以下に「ええやん祭り」と「ええやん総選挙」の機能例を示す。

「ええやん祭り」の機能例

誰でも企画ができ、誰でも参加できる祭りとする。Can Shineや関西で活動するさまざまな事業者や人々がテーマで集まり、コラボレーションすることで今までにはない関係が構築され、新しい価値が提案される場となることを期待する。図表3-12にその仕組みや「ええやん祭り」の企画の一例を示すものの、祭りのあり方、祭りを作り上げる関係者の組み合わせは無限である。さまざまな個人や組織の触れ合いや活動を祭りの持つパワーで最大化し、無数の価値を生み出すのが「ええやん祭り」である。

- 例 1) 粉もん祭りとして、関西のお好み焼きやたこ焼きなどの粉もんの原材料製造事業者、卸売事業者、サービス事業者、伝統陶芸事業者、食器事業者、酒造飲料事業者などが共同で展示を行い、よりおいしい粉もんを競って提供したり、粉もんのおいしさを引き立てる食器の提案であったり、粉もんにあうお酒を提供し、新しい価値を提案する。伝統工芸事業者なども参画して新旧融合により新しい価値として昇華させることも期待する。
- 例 2) ライフスタイル祭りとして、ハウスメーカー、ファニチャーメーカー、生活便利品メーカー、レジャーアウトドア用品メーカーなどが共同で展示を行い、今までにないライフスタイルの提案を行う。
- 例 3) モールで、管楽器を習う人たちがライブを行ったり、アニメキャラクターや宝塚歌劇の役者のコスプレ衣装やコスプレメイクを競うコンテストを行ったり、森やモールでの体験者により自分たちがどのように変わったのかをセミナーして新しい仲間を作る機会となる。



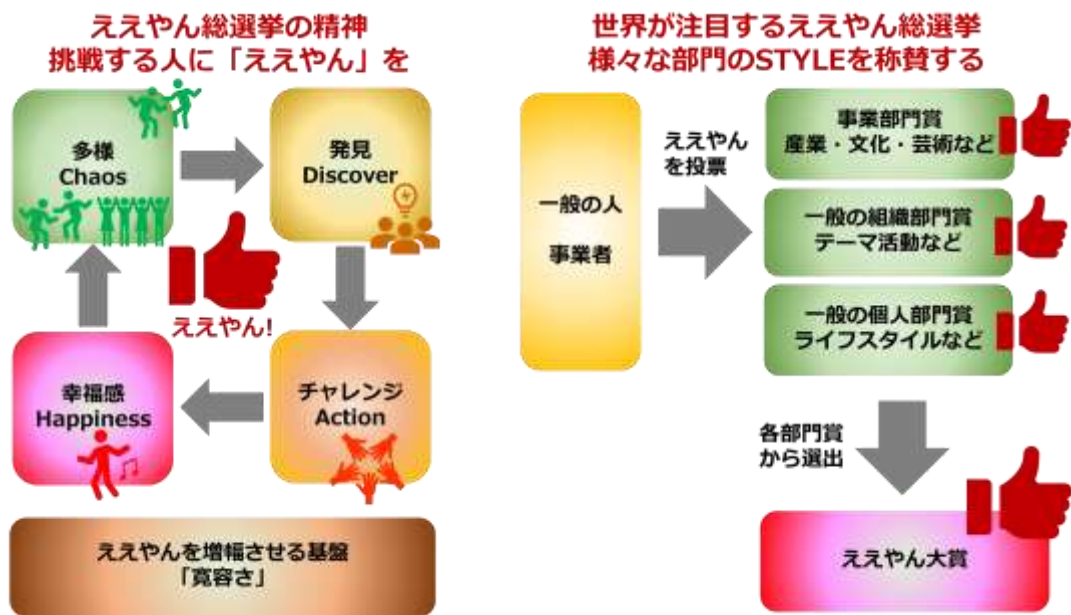
図表3-12：ええやん祭りの仕組み、企画例
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

「ええやん総選挙」の機能例

年に1度、Can Shineや関西での数々の活動を称賛し、熱く盛り上がるために、ええやん祭りの最高峰の位置付けとして「ええやん総選挙」を開催する（図表3-13）。Can Shineや関西で活動する個人、組織、事業者が集まり、人々が持つ潜在エネルギーをこの「ええやん総選挙」で爆発させ、次の年、また

次の年へとそれぞれの活動を繋げていく。2025年の大阪・関西万博でも未来の我が国そして関西のSDGsが世界へ示されるであろうが、それでゴールテープを切って終わりとはならない。今後も続く価値観の変化に追従するため、「ええやん総選挙」を開催し、Can Shineそして関西のあり方を考え、世界に提案し続けることが必要である。以下に、「ええやん総選挙」の概要を示す。

- 「ええやん総選挙」は、「発見」、「チャレンジ」により「幸福感」を人々に提供する個人・組織の活動を称賛するものである。さまざまな「幸福感」の提供が、さらなる多様化を促し、更に次の発見、チャレンジに繋がるといったループが、人々や社会をより幸せにしていく。関西の一人一人がクリエイティブで挑戦する勇気を持ち、それぞれの持つ熱量からより豊かな社会が創造されるという精神に基づき、「ええやん総選挙」を開催する。
- 事業者部門（産業、サービス、ライフスタイル、レジャー、スポーツ、文化など）、一般部門（森やモールでのテーマ活動）などの活動に対して「ええやん」を投票して称賛しつつ、各部門の優秀賞を選出する。また、その中から「ええやん大賞」を選出して表彰する。
- 「ええやん」を獲得したものは来年も頑張ろうと、「ええやん」をあまり獲得できなかった者も「来年こそは。」「来年はこうしよう。」と前向きな気持ちが生まれることを期待する。
- 将来的には、図表3-22に後述するように、Can Shineの運用をマネタイズさせ専用ファンドの組成を視野に入れる。「ええやん」獲得数によって森やモールの各コンテンツ事業者への出資配分がされる仕組みを構築する。関西人にも投資家資格を限定する一方、関西人であれば一般市民においても「ええやん総選挙」に当事者として参加をすることを可能とする。これにより活動や事業のインセンティブ付けを行い、より良い活動や事業を生み出すための新陳代謝を促すことが期待できる。
- さまざまな分野で活躍する事業者や人々と交流できる場で、色とりどりの人や組織が集まる活性カオスな場となる。
- 「ええやん総選挙」を通じて、メジャー、マイナーを問わずさまざまな活動を知り、刺激を受けることにより、「私もやってみたい。」「私だったらこうする。」などの気持ちを芽生えさせ、それぞれの内面的な変化やアクションにつながることも期待する。



図表3-13：ええやん総選挙の概念図
 (グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.2 「Can Shine」がもたらす価値

3.2.1 共通概念

「Can Shine」とは、前節の機能例で示した通り、言わば経験や機会や出会いの「食い倒れ」ができる場所であり、数々のコンテンツを多種多様な人が体験する組み合わせは無数にあり、その組み合わせから生じる価値も無限大である。その一例として、森のエリア・ゾーンで愉しむことで、短期的に熱量が上がる人もいれば、森でヒントを得て、モールでの体験をすることで、極めたい道を見出すといった長期的な熱量の上がり方をする人もいる。そのように、Can Shineを訪れる人が体験などを通じて得た気付きや出会いから将来に向けても持続的な意欲を喚起させ、熱量を持った色の異なる人をより多く創出させ、その交流によりさらなる熱量の向上を与え、それぞれの変化や行動を促すことが「Can Shine」の価値であり、図表3-14にまとめる。

次項にて、森、モール、REST & RUNそれぞれの価値の例、また、それらの複合価値としてCan Shineの価値について説明する。

エリア		各エリアとコンテンツの機能（代表例）	各エリアとコンテンツの価値（代表例）
Can Shine の森	コミュニティ エリア	■ テーマコミュニティ	■ 関係性を持つきっかけ 自律性向上のきっかけ ・興味や関心が高まる
	アクティブ リラックス エリア	■ 模擬体験ゲーム ■ 仮装で迷路 ■ 不便・自然を味わうゾーン	■ 自律性向上のきっかけ ・新たな気付きを得る ・感情がプラスになる ・安らぎを得る
Can Shine モール	エクスペリエンス エリア	■ 文化、芸術、スポーツなど の「コト」体験	■ 自律性の向上 ・好奇心を刺激する ・感情がプラスになる
	プロフェッショナル エリア	■ 専門的な「コト」体験 ■ 失敗ナレッジセミナー	■ 自律性の更なる向上 ・成長を実感する ■ 自律性、関係性の向上の きっかけ ・気持ちが和らぎ再起する
Can Shine REST & RUN 繋ぐ機能		■ 人生すごろくゲーム ■ ええやん祭り	■ 更に関係性を深め、自律性を向上 ・様々な人やコトに関心を持つ ・チャレンジ精神を養う ・称賛、失敗の許容により次の行動 へ繋がる気持ちが芽生える 「ええやん」、「次はこうしよう」 など

図表3-14 : Can Shineの機能と価値の事例
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.2.2 「Can Shineの森」がもたらす価値

「Can Shineの森」は、「コミュニティエリア」「アクティビティリラックスエリア」で構成されており、それぞれ共通の価値は、図表3-15にて示すように、森のエリア・ゾーンで楽しむことで、リラックス効果を得られたり、ワクワクしたりなど、短期的に熱量が上がる事があげられる。また、体験を通じたさまざまな気付きや出会い

により、関心が高まるなどの自律性向上や気持ちがプラスに動くような新たな関係性構築のきっかけを与えるといった長期的な価値もあげられる。以下、そのコンテンツ別の価値について述べる。

コンテンツ（代表例）	対象（代表例）	機能（代表例）	価値（代表例）
コミュニティエリア	宝塚歌劇好き	好き同士で会話 グッズの共有・展示	気持ちがプラス、安らぎ 関心を持つ、関心が高まる 相手の気持ちが分かる 新たな発見
アクティブラックスエリア 模擬体験ゲーム	定年を迎えたシニア	スポーツ名シーン体験で、プロ選手の すごさを体感	
アクティブラックスエリア 仮装で迷路	父と子 上司と部下	キャラクターに仮装し、日常とは異なる ことを体験	
アクティブラックスエリア 不便・自然を味わうゾーン	友人同士	キャンプ、自然を体験	

図表3-15：「Can Shineの森」がもたらす価値の事例
（グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成）

3.2.2.1 コミュニティエリアの価値

コミュニティエリアの価値の例を次に示す。

- ◆ 「〇〇好き」が自由に集まれるゾーン
 - コミュニティエリアは、「好き」が集まるゾーンを提供するものである。ニューノーマルの時代にあえて集まれるゾーンをつくることで、感情がプラスに動くような関係性を構築し、深めることができる。例えば、「宝塚歌劇」ゾーンでは、過去の上演作品に関する衣裳展を開催するといった企画を用意したりすることで、同じ「好き」を持った仲間や、「好き」には至らないが興味を持った方達が集まってきている。昔ながらのファンだけが持っているグッズなどを共有し、そこで出会った仲間と語りあうことで、よりコアなこだわりを分かち合い、「好き」の感情を共有することができる。

3.2.2.2 アクティブラックスエリアの価値

アクティブラックスエリアの価値の例を次に示す。

- ◆ 模擬体験ゲーム
 - 「模擬体験ゲーム」に参加し、日常とはかけ離れた世界観に放り込まれることで、価値観の変化が生まれたり、新たな分野への関心が湧いたりするだろう。例えば、定年を迎えたシニアがスポーツの名シーンを実際に体験することで、当時の熱い気持ちを思い出し、新たな行動につながるかもしれない。また、人間が主役でない世界（猫の言いなりになる世界）に飛び込むことで、ペットショップで買うことが当たり前だと思っていたペットの命の重さに気付き、保護猫活動といったボランティアに参加するきっかけとなる人もいだろう。

◆ 仮装で迷路

- 仮装しながらのゴールをめざす「仮装で迷路」では、自分ではない何者かになりきることによって、普段はできないような発想や活動をするきっかけとなり、迷路中に出てくるさまざまな課題解決においても、いつもとは違う観点で物事を考えることができるだろう。例えば、普段ケンカばかりしている親子が参加した場合、仮装したアニメキャラ同志という日常とは異なる関係で一緒に課題解決をすることで、お互いの別のよい側面が見え、共感したり見直したりするきっかけとなるかもしれない。そのような体験を通じて、日常はこうあるべきとの思いから選択肢を狭めていたことに気付き、選択自由度が広がり、物事の考え方が柔軟になるだろう。

◆ 自然・不便を味わうゾーン

- 日常的に使用している便利ツールから遮断された自然を体感し、本当の安らぎを感じることができる。例えば、友人同士で参加する場合に、普段は写真を撮影して外部（SNS）に発信するなどの外部目線が介入しがちであるが、このゾーンでは、そこにいること自体を楽しみ、語り合うことで、安らぎを得るとともに、気持ちがプラスに動くだろう。また、不便を体験することで、普段当たり前だと思っていた「不自由のない世界」がかけがえのないものだに気付き、改めて環境問題やバリアフリーを支援する技術に興味を持つ人もいだろう。

3.2.3 「Can Shineモール」がもたらす価値

「Can Shineモール」は、「エクスペリエンスエリア」「プロフェッショナルエリア」で構成されており、それぞれ本格的な体験を楽しむことができるコンテンツであるため、その共通の価値は、図表3-16にて示すように、好奇心の刺激・興味の深まりやチャレンジ意欲の創出といった、自律性をさらに向上させることにある。以下、そのコンテンツ別の価値について述べる。

コンテンツ（代表例）	対象（代表例）	機能（代表例）	価値（代表例）
エクスペリエンスエリア 歌舞伎体験	歌舞伎ファン、海外からの観光客	本物の衣装とメイクで、歌舞伎の型を真似てみる	気持ちがプラス 好奇心の刺激、関心の高まり 次への行動意欲が生じる 再起の気持ちが生まれる
プロフェッショナルエリア 粉もんマイスター	働く男性	匠と粉もんづくりを学び、家庭でたこ焼きづくりをパフォーマンス	
プロフェッショナルエリア 失敗ナレッジセミナー	起業・独立に興味ある人 再チャレンジしたい人	失敗講師によるセミナー、社会活動支援	

図表3-16：「Can Shineモール」がもたらす価値の事例
（グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成）

3.2.3.1 エクスペリエンスエリアの価値

エクスペリエンスエリアの価値の例を次に示す。

◆文化、芸術、スポーツなど「コト」の体験

- やってみたい、気になっているといったことを気軽に体験でき、新たな趣味・習い事への最初の一步となるとともに、体験の中で本物に触れることで、参加前に比べて興味が深まり、専門性を極めたいといった、次への「行動意欲」「自律性」が高まることが期待でき、ライフスタイルも豊かになる。例えば、「歌舞伎」体験において、本物の衣装・メイクで、歌舞伎の型を真似てみることで、衣装の重さや型の難しさなどを実感し、さらに歌舞伎への関心が深まり、次に体験したい・観たい・学びたいといった行動につながる。

3.2.3.2 プロフェッショナルエリアの価値

プロフェッショナルエリアの価値の例を次に示す。

◆関西の産業技術、匠の技を体験、学習

- 関西ならではの産業の本物の技術に触れ、匠の技を間近に見ることができるため、普段の生活をより豊かに楽しくするきっかけとなったり、もっと学びたいといった気持ちが生まれたりするなどの自律性の高まりが期待できる。例えば、関西ならではの「粉もんマイスター」の実演が行われており、家庭でのたこ焼き、お好み焼きなどは一線を画した技術を気軽に学ぶことができるため、働く父親が家族を喜ばせるために参加することもあるだろう。また、日常の困りごとを東大阪の金物屋の匠に相談することで革新的な発想やコラボレーション企画が生まれるなど、新たなチャレンジにつながることもあるだろう。

◆失敗ナレッジセミナー

- 失敗から学ぶことを企図したセミナーであり、さまざまな失敗談を聞くことで、ヒトの弱さを改めて理解したり、チャレンジあってこそその失敗であることを再認識したりと、失敗への許容につながる。また、セミナー後のディスカッションの場において仲間と出会うことができ、相互に意欲向上につながり、次へのチャレンジにつながっていく。例えば、起業・独立に興味がある人が参加した場合、失敗から這い上がった講師自身のパワーに触れることで、気持ちがプラスに動くとともに、失敗したからこそその考え方・価値観を学び、自分自身が備えるべき知識や経験取得に積極的に動けるなど、前向きなチャレンジ・成長につながるだろう。

3.2.4 「Can Shine REST & RUN」がもたらす価値

「Can Shine REST & RUN」は、「人生すごろくゲーム」「ええやん祭り」などの機能があり、その共通の価値は、図表3-17にて示すように、体験する選択肢を広げ、出会うモノ・コト・ヒトを格段に広げるため、これまでにない、今までの延長線上では得られない新たな気付きや関心、発想を得ることができることにある。また、「Can Shineの森」「Can Shine モール」で熱量の高まった人たちが混ざりあう機会を創出することで、熱量が爆発的に増幅していくことも期待したい。以下、そのコンテンツ別の価値について述べる。

コンテンツ（代表例）	対象（代表例）	機能（代表例）	価値（代表例）
人生すごろくゲーム リアルVer.	スポーツ好きの若者	すごろくで選ばれた「森」「モール」の機能に参加し、普段やらないマイナースポーツの体験	新たな気づき・関心、新たな発想 称賛の気持ち、失敗への許容 熱量の増幅 次への行動意欲が生じる チャレンジ意欲の向上
人生すごろくゲーム バーチャルVer.	サラリーマン	自分とは異なるキャラクター設定で、バーチャル世界を楽しむ	
ええやん祭り	「森」「モール」の事業者・訪問者	粉もん祭りにて、様々な事業者が集まり、食や付加価値の提案を競う	

図表3-17：「Can Shine REST & RUN」がもたらす価値の事例
 （グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成）

3.2.4.1 人生すごろくゲーム

◆人生すごろくゲーム リアルVer.

「Can Shineの森」「Can Shineモール」のどのコンテンツを体験するのか、すごろく機能で決定される。自分では選ばないようなコンテンツもその対象に選ばれることになることから、新しい体験をすることができる。そのため、新たなモノ・コト・人との出会いにより、楽しいというプラスの感情が生まれる。また、自分の狭い世界から飛び出して、知らない世界を体験することで、知識や経験の幅が広がり、新たな気付きや価値観の変化があり、「自律性」を高めるきっかけとなることが期待できる。例えば、サッカーにしか興味のなかった若者が、遊園地感覚で「Can Shine REST & RUN」を訪れ、すごろくで選ばれたマイナースポーツの体験を行うことになり、サッカーなどのメジャーなスポーツ以外にも関心を持つきっかけになることもあるだろう。

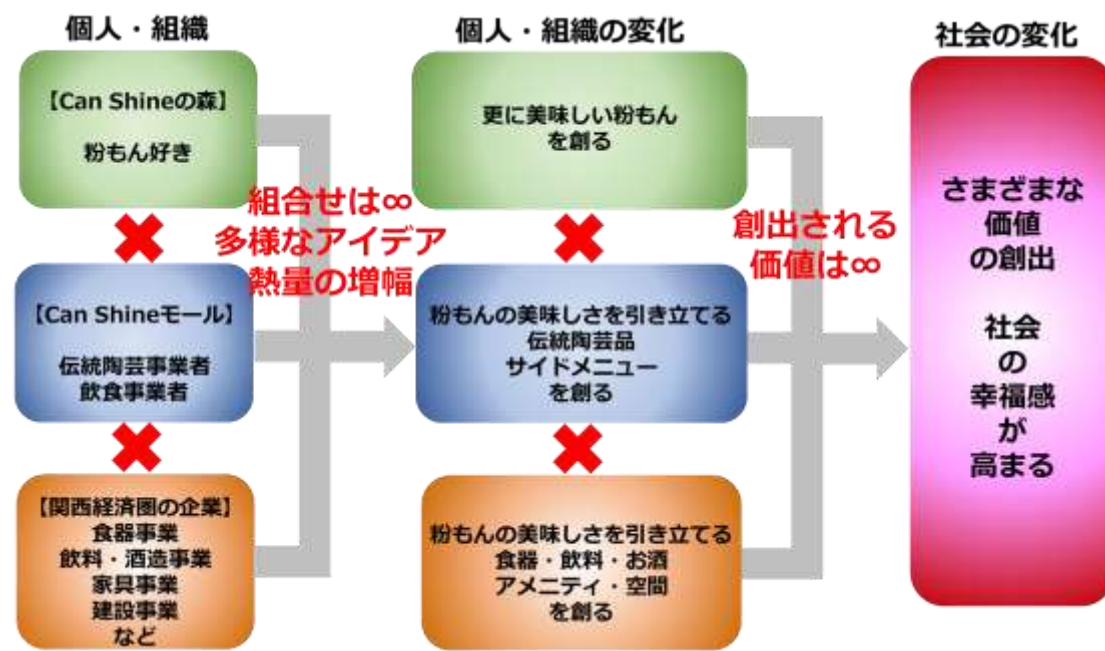
◆人生すごろくゲーム バーチャルVer.

国籍・年齢・性別などの各種条件を自由に設定できるため、自分と異なる何者かになりきることも可能である。そのため、バーチャル世界の中では、日常生活では思いもよらない行動や考え方で、新たな発見をするかもしれない。また、バーチャルゆえに、普段接しない人とのつながりも期待でき、新たな人とまじりあいによる価値観の変化・広がりが期待される。さらに、ええやんポ

イントの評価は、自己肯定感の高まりや新たな気付きにつながるかもしれない。例えば、日常生活で厳しい上司に反論できないサラリーマンが、外国人の若者設定で参加することで、バーチャル世界ではオープンに話したり、積極的に自分の意見を伝えたりできるようになるかもしれない。その結果、日常生活でも、自分の意見を伝えることの大切さと伝える勇気が得られるかもしれない。また、ええやんポイントがたまっていくことで、自己肯定感が高まり、自分に自信を持つきっかけとなるだろう。

3.2.4.2 ええやん祭り

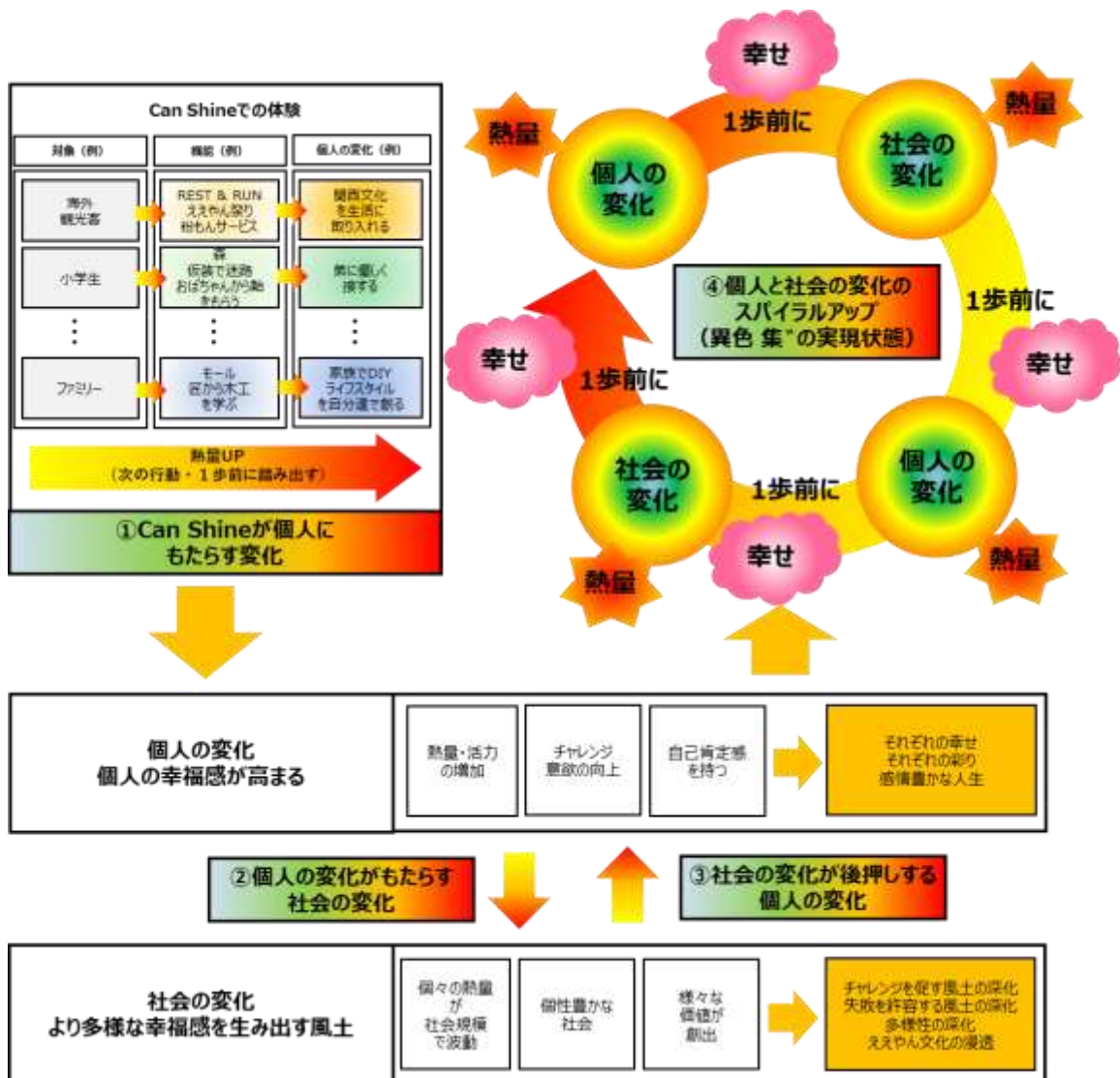
祭りはそれ自体が熱量の高いイベントである。準備する企画者も相当の熱量をもって準備し、その参加者を募り、作りあげていく過程で、相互に新しく濃い関係性を構築できるだろう。また、その関係性から新たな事業のアイデアが生まれ、次につながるアクションも期待できるかもしれない。一方で、誰でも参加できるイベントであるために、多様な人の参加が期待される。その結果、普段は接しない事業者と参加者の出会いから、普段は得られないフィードバックを得て、新たな気付きにつながるかもしれない。例えば、「Can Shineの森」のコミュニティエリアに集まる「粉もん好き」の人々がそのマニアックなこだわりをもって企画した粉もん祭りで、たこ焼き・明石焼・いか焼きなどの関西を代表する粉もんや、知る人ぞ知る隠れた粉もんの名作メニューが集まり、関西で生産されている地ビール・日本酒・ワインなどとの組み合わせを紹介することで、新たな楽しみ方や新たな製品開発のヒントが生まれるかもしれない。また、「Can Shineモール」に出店している陶芸事業者が粉もんをおいしく味わうための食器を提供することをきっかけに、幅広い人たちがその魅力に触れ、新たなファン層を開拓できるかもしれない。



図表3-18：「ええやん祭り」がもたらす価値の事例
 (グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.2.5 「Can Shine」の総合的価値（直接効果）

先述のように「森」「モール」「REST & RUN」それぞれの価値が組み合わせられることで、「Can Shine」としての総合的な価値として、訪れた人に対して、多様性（カオス）溢れる価値観の中から、平均的ではない（アブノーマル）な熱量を増幅させ、1歩前に踏み出す変化をもたらす。そのような個人の変化が社会の変化を促す一方で、社会の変化により個人が影響を受けて変化をするといった変化の好循環（スパイラルアップ）が期待でき、その結果、熱量の高いカラフルな人々の集まりからなるさらなる活性カオス状態となり、図表3-19に示すような「異色集」が実現された状態となる。



図表3-19 : 「異色 集」の実現状態
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

① Can Shineが個人にもたらす変化

前項までに述べた通り、「Can Shineの森」「Can Shine モール」「Can Shine REST & RUN」は、訪れることで、一時的な熱量、幸福感を感じることができるだけでなく、そこで得た気付き・出会いから、新たな趣味や仕事への関心を得たり、もしくは、新たな個性が引き出されたり、価値観が変わるといった内面の変化にもつながる。価値観の変化は、自己肯定感が増すことにもつながるだろう。また、気持ちがプラスになることで、熱量や活力が増し、新たな一步を踏み出すことにつながるだろう。さらに、「Can Shine REST & RUN」は、新しいコト・モノ・ヒトとの出会いを積極的に創出する機能があるため、熱量・活力の高まった人々の熱気はより高まり、歩み始めた新しい道をさらに前に進めていくことになる。

すなわち、「Can Shine」を訪れることで、新たな気付きを得て、ライフスタイル・ワークスタイルの選択肢

が広がることで、それぞれの熱量が上昇し、チャレンジ意欲が増し、活力をうみだす。そして、個性が輝くことで、それぞれの人生は、彩り豊かで、感情豊かなものになっていくだろう。

② 個人の変化がもたらす社会の変化

「Can Shine」は、これまで述べた通り、熱量をもった人、カラフルな人を増やしていく効果がある。関西に、そのような熱量をもった人、カラフルな人が増えていくことで、熱量の高い人材が相互に刺激しあい、関西全体の熱量が増していく効果が期待される。

具体的には、関西で働く人が活力を持って働くことで、新たな事業が生まれ、既存の事業も活発な変化をもって成長していくだろう。そのような状況は、関西の熱量の高さを広く知らしめることになるため、関西以外のエリアからも、熱量の高い人々を呼び込むことになる。熱量の高い人が集まり、刺激しあうことで、行動や変革にもつながり、関西の活力はますます増していくだろう。さらには、関西で暮らす人々による文化やスポーツなどの取り組みが進むことで、関西の文化の裾野が広がり、一段と発展していくだろう。

また、関西にカラフルな人が増えていくことは、すなわち、さまざまな個性を認め合うことになるため、多様性の深化や、相互に自分らしさを認め合う「ええやん」文化のさらなる浸透につながるだろう。また、その文化は、関西の基盤である寛容さを背景に、失敗を許容し、チャレンジを促す風土をより深化させていくだろう。

③ 社会の変化が後押しする個人の変化

ええやん文化の浸透や、失敗を許容し、チャレンジを促す風土の深まりは、関西に住む人々にとって、さらにチャレンジしやすい環境が整い、関西の強みをより発揮できるようになるであろう。

熱量をもったカラフルな人は、そういった環境の中で、より一層、チャレンジ意欲が増し、さらなる活力につながっていくだろう。

④ 社会の変化と個人の変化のスパイラルアップ

それぞれが異色に輝き、個人が変わることで社会が変化し、社会が変化することで個人もさらにカラフルに変化していく。この好循環が持続し、スパイラルアップすることにより、熱量の高いカラフルな人が無数に有機的に結びつき、関西らしいカラフルさを前面に押し出したさらなる活性カオスが創出され続ける。

これこそが、我々の提唱する「異色 集」の実現された状態であり、一人一人の将来にわたった持続的な幸福感が生まれ続けられる一方で、関西という地域としても新しい秩序への変革、すなわちそれぞれの幸福感が生まれやすい風土に変化し続け、多様性が渦巻くカオス時代における活性化につながるのではないだろうか。

3.2.6 「Can Shine」の副次効果

将来的にIR誘致が成功した場合には、Can Shineと隣接することからアクセスが容易であり、IRを目的に夢洲を訪れる人もCan Shineの利用者として取り込むことが可能である。IRとCan Shineからなる世界で夢洲にしかない多種多様なコンテンツによって「体験の食い倒れ」ができる場所として、世界中の多くの観光客を魅了し、夢洲ヒットを集めるなどの相乗効果が期待でき、我が国のMICE経済効果、1兆円/年をさらに押し上げる可能性もある。また、関西で暮らす人々や夢洲を訪れる人々が活発にコミュニティ活動へ参加したり、活動量が増えたり、ライフスタイルがより豊かになるなどの理由により心身ともにリフレッシュさせ、人々の健康寿命の延伸にもつながる可能性がある。

3.3 運営組織

「異色 集`」は、万博跡地を利用した広大な土地と設備を保有し、運営する必要がある。そのため、設備保有の面で資金力を要すること、また、その運営理念は社会的便益に資するものであることから、土地・設備を大阪府市が保有することとし、より効果的・効率的な経営とするため、その運営を民間に委託するPFI方式を採用する。PFI事業者は、その運営理念に賛同する関西企業・関西の投資家で共同出資した「特別目的会社 異色 集`」とする。

図表3-20に示すように、「特別目的会社 異色 集`」は、全体構想を取りまとめ、「アクティビティリラックスエリア」「エクスペリエンスエリア」「プロフェッショナルエリア」はコンテンツ事業者を募集・委託する。「コミュニティエリア」は自社運営企画とするが、プロデューサーを起用して、生み出される企画によってより多くの人々が交流できるようにする仕掛けもおり交ぜることも検討する。



図表3-20：「異色 集`」の運営組織イメージ
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.4 将来の発展性、構想

3.4.1 【STEP1】 設立+メディア発信

図表3-21にCan Shineの設立から国外展開までの構想を示す。万博レガシー活用の公募において指定管理者として民間企業を主体とした共同事業体として選出して、「Can Shineの森」「Can Shineモール」「Can Shine REST & RUN」の機能を持った施設整備を行う。設立段階はそれぞれの機能がスムーズに立ち上がるように指定管理者は行政や経済界とも連携する。また、施設が有効に活用されるよう一部エリアに有カプロデューサーを起用し企画を行う一方で、SNSやソーシャルメディアや口コミ効果による広告展開を行い、夢洲に興味を持ってもらい、できるだけ多くの方に体験してもらう手段を講じる。

指定管理者、各施設への入居事業者は、第1に「自らの人生が輝き、幸せになること」を理念として掲げ、そのための行動に努める。その行動やあり方を自らが広告塔となり現地に来場される方に発信する他、ソーシャルメディアなどの媒体も駆使し、老若男女を問わずにCan Shineのファンを増やすことに注力する。



図表3-21：事業展開構想

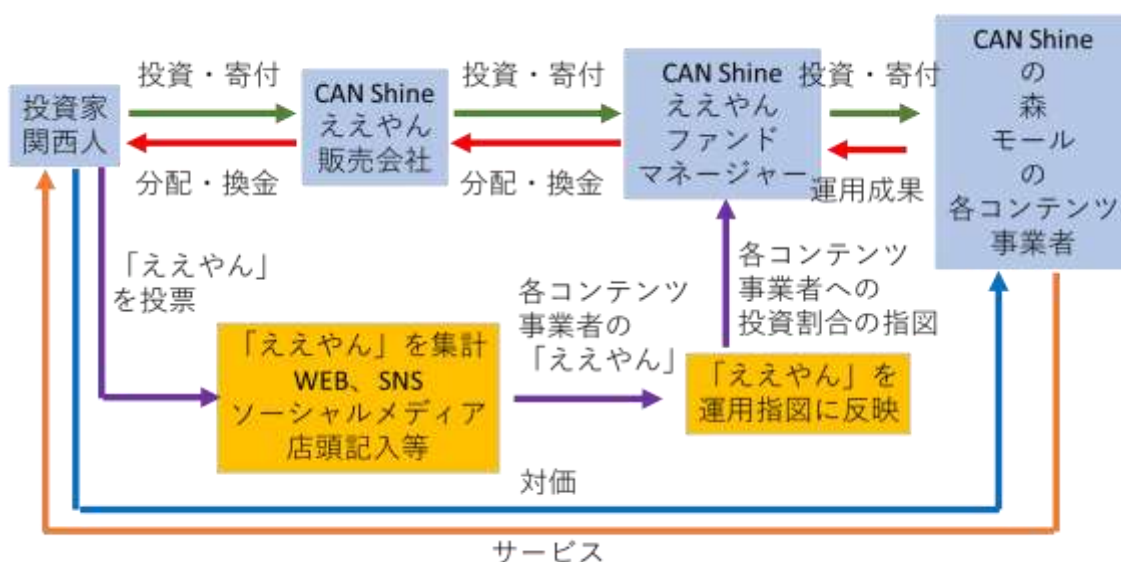
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.4.2 【STEP2】 IRとの相乗効果、運営のマネタイズ化による機能拡大

IRのグローバルな知名度と立地関係とを活かして、インバウンド需要取り込み相乗効果を最大にする。万博で整備された5Gなどの通信レガシーやその先の6Gも活かし、夢洲に来ることができない人も含め全世界の方に向けて、夢洲・関西の在り方・SDGs・文化・ライフスタイルを、「Can Shineの森」「Can

Shine モール「Can shine REST & RUN」から発信して体験していただく。IRでは国際会議場、展示場、劇場、ショッピングセンター、ホテルなど世界中の人々が集まる施設の整備が予定されており、世界中から集まるカラフルな人を受入れ、Can Shineのカラフルさと交わることで日々新しい発想が生まれる、世界で夢洲にしかない活性カオス状態な場所となるとを期待する。

また、Can Shine自体を事業化し、資金を呼び込むための専用ファンドを組成することにより、図表3-22に示すように、新陳代謝が行われる仕組み作りも視野に入れる。各コンテンツ事業者への資金は、先述のお祭りである「ええやん総選挙」で発表される「ええやん」（1人1票の投票が可能）の獲得数に応じて配分することになる。小さな事業に対しても民意（投票）次第で大きな事業に発展させることが可能となる。お金が無くても良いアイデアがあれば事業ができる、1度失敗してもアイデアを考えればもう1度立ち上げられる、そのような希望の象徴としてCan Shineを発展させる。



図表3-22 : Can Shineの事業化の仕組み (例)
(グローバル適塾第19期関西の活性化グループ作成)

3.4.3 【STEP3】 国外への展開

異色集〆の概念を夢洲で実現することから「夢洲モデル」と称し、そのモデルをマネタイズ化して国外への展開を図る。夢洲で研ぎ澄まされた夢洲モデルは、国外に向け地域に合わせたチューニングを行って展開する。世界中を巻き込み、地球規模の活性カオス状態から創出される幸せは、はかり知れない。夢洲はその中心として、国際社会の中でさまざまな国・地域・人と繋がるハブとして機能する一方で、異色集〆の生みの母、聖地、プラットフォームとしてさらなる輝きを増す。

国外展開の先には、例えば、「価値＝マネー」を脱却し、経済や物資などの規模の大小ではない新たな

な社会秩序の創造を促し、今までの価値観や概念（ノーマル）とは異なる新たな社会（アブノーマル）への変革が待っているかもしれない。幸せを創造し続ける熱量の高い街KANSAI、世界をリードする国際都市KANSAIとして大阪・関西万博以降も未来に向かって発展し続けることを我々は思い描いている。

コロナ禍においてニューノーマルの世界への転換を求められているが、我々にとってはそのニューノーマル世界も含め、ゴールに向かう一つの時代、プロセスである。我々がめざすゴールは、異色集による熱量の高まりが、ニューノーマルな世界、そしてその次のさらなるニューノーマル世界へと進化し続けること。それは、今とは異なる色のアブノーマルな世界を描き、追い求め続けることである。

おわりに

新型コロナウイルスの影響は、談論風発講座に取り組む際に留まらず、グローバル適塾自体の全体カリキュラムも例年より大幅な変更を余儀なくされた。満足にFace To Faceでの議論ができない状況となり、メンバー間の意思統一にも大きく影響を与えた。昨年までは、酒を酌み交わす中で絆を深め、綿密な議論を積み重ねてきたと聞いているが、ニューノーマル時代に入り、WEB会議やチャットツールのフル活用による新しいデジタルコミュニケーション中心の議論にシフトを進めてきた。

先が見えない不安の中、喧々諤々の議論を重ね、我々がたどり着いた提言の方向性は、「衣食住＝異色 集」である。自粛期間を経て、三密への対処を求められる中、「集」まることへ焦点を当てることはチャレンジングだったかもしれない。しかし、アフター万博のあるべき姿を考え直していく、今、この瞬間だからこそ、安全面、健康面に配慮しながらも、熱量の高い「異色 集」を掲げた仕組みづくりが、関西ひいては日本の活性化、さらには世界に発信していくことで、世界のさらなる発展につながっていくと信じている。検討を重ねていくうえで、どのメンバーもこのようなビッグプロジェクトに精通しているわけではなかったが、それぞれのバックボーンを活かし、一人一人が「こつこつ仕組みを作りたいんだ」「わくわくどきどきさせたいんや」という熱い想いを提言書に込めてきたことを伝え、この提言を締めくくりたい。

謝辞

本提言を築き上げるにあたり、塾生を叱咤激励し、導いていただき、半年の間に濃密にご指導・ご助言を賜った明石芳彦教授に心より感謝申し上げます。また、談論風発講座の開講に際し、ベンチャーエコシステムに対する取り組みなどご講話を賜った株式会社三井住友銀行の角元敬治取締役兼専務執行役員をはじめ、ご多忙かつコロナ禍の中、フィールドワークをご快諾いただいた吉本興業ホールディングス株式会社の泉正隆専務取締役、フリーアナウンサーの宮根誠司氏、株式会社パソナグループの伊藤真人常務執行役員、1年間、塾生を支えていただいたグローバル適塾運営協議会事務局の皆様、さらには、今回の提言という目的のため、塾生を派遣いただいた各企業の皆様に、この場を借りて深くお礼申し上げます。

グローバル適塾 第19期生 関西の活性化グループ一同

【参考図書】 著者50音順

- ・石川 智久、多賀谷 克彦、関西近未来研究会著(2020年)『大阪の逆襲』 青春新書
- ・池田 弘著(2017年)『地方イノベーション』 日経BP社
- ・稲盛 和夫、堺屋 太一著(2006年)『日本の社会戦略』 PHP新書
- ・奥田 碩著(2003年)『人間を幸福にする経済』 PHP新書
- ・熊谷 徹著(2019年)『ドイツ人はなぜ、年290万円でも生活が「豊か」なのか』 青春出版社
- ・酒井 敏著(2019年)『京大的アホがなぜ必要か』 集英社新書
- ・丹波元著(2005年)『大阪力』 PHP研究所
- ・チャールズ・A. オライリー、マイケル・L. タッシュマン著 (2019年)『両利きの経営』 東洋経済新報社
- ・堀内都喜子著(2020年)『フィンランド人はなぜ午後4時に仕事が終わるのか』 ポプラ新書
- ・吉村 洋文、松井 一郎、上山 信一著(2020年)『大阪から日本は変わる』 朝日新書

【参考HP (WEBサイト)】本編引用順

- ・近畿経済産業局 『近畿経済の概要 経済指標でみた近畿 2020年12月』
<https://www.kansai.meti.go.jp/1-7research/gaiyou/kinkigaiyou.pdf> (2021年1月参照)
- ・国立社会保障・人口問題研究所 『日本の将来推計人口 (平成29年推計) 報告書』
http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp_zenkoku2017.asp (2021年1月参照)
- ・国立社会保障・人口問題研究所 『日本の地域別将来推計人口 (平成30 (2018) 年推計)』
<http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson18/t-page.asp> (2021年1月参照)
- ・国立社会保障・人口問題研究所 『日本の世帯数の将来推計(全国推計)(2018(平成30)年推計)』
<http://www.ipss.go.jp/pp-ajsetai/j/HPRJ2018/t-page.asp> (2021年1月参照)
- ・国立社会保障・人口問題研究所 『日本の世帯数の将来推計 (都道府県別推計) (2019年推計)』
<http://www.ipss.go.jp/pp-pjsetai/j/hpjp2019/t-page.asp> (2021年1月参照)
- ・厚生労働省 『令和元年 (2019) 人口動態統計 (確定数) の概況』
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/kakutei19/index.html> (2021年1月参照)
- ・厚生労働省 『一般職業紹介状況 (令和2年11月分) について』
https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000212893_00049.html (2021年1月参照)
- ・総務省 『平成27年国勢調査 移動人口の男女・年齢等集計結果』
<https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2015/kekka/idou1/pdf/gaiyou.pdf> (2021年1月参照)
- ・公益社団法人 関西経済連合会 『関西ビジョン2030』
https://www.kankeiren.or.jp/vision2030/point/index.html#anc_strong (2021年1月参照)
- ・Gallup, Inc 『State of the Global Workplace2017』
<https://www.slideshare.net/adrianboucek/state-of-the-global-workplace-gallup-report-2017>
(2021年1月参照)

- ・内閣府 『国民生活に関する世論調査（令和元年6月調査）』
<https://survey.gov-online.go.jp/r01/r01-life/2-2.html>（2021年1月参照）
- ・持続可能な開発ソリューションネットワーク 『World Happiness Report 2020』
<https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2020/WHR20.pdf>（2021年1月参照）
- ・内閣府 『【全体版】幸福度に関する研究会報告—幸福度指標試案—』
https://www5.cao.go.jp/keizai2/koufukudo/pdf/koufukudosian_sono1.pdf（2021年1月参照）
- ・内閣府 『「満足度・生活の質に関する調査」に関する第4次報告書～生活満足度・暮らしのレポート～』
<https://www5.cao.go.jp/keizai2/manzoku/pdf/report04.pdf>（2021年1月参照）
- ・株式会社野村総合研究所 『CX（カスタマーエクスペリエンス）』
<https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/1st/alphabet/cx>（2021年1月参照）
- ・観光庁 『我が国の国際MICE全体による経済波及効果』
https://www.mlit.go.jp/kankochu/news03_000175.html（2021年2月参照）
- ・記念日文化研究所 『ハロウインの推定市場規模』
<http://www.kinenbilabo.jp/?p=779>（2021年2月参照）
- ・産経新聞 『岸和田だんじり祭、地元・泉州への経済波及効果』
<https://www.sankei.com/west/news/140415/wst1404150078-n1.html>（2021年2月参照）
- ・愛媛大学教育学部紀要 第53巻 第1号 29～40 2006 渡辺弘純 『日本の児童生徒における人間の多様性への寛容について』
<http://www.ed.ehime-u.ac.jp/~kiyou/2006/pdf/04.pdf>（2021年1月参照）
- ・nobotech-magazine 慶應義塾大学大学 システムデザイン・マネジメント研究科 教授院前野隆司氏コラム 『科学で読み解くヒトの自律と幸せ（2018年11月26日）』
<https://www.nobotech-mag.jp/column/科学で読み解くヒトの自律と幸せ2/>
- ・神戸大学 社会システムイノベーションセンター 研究ニュース 『所得や学歴より「自己決定」が幸福度を上げる 2万人を調査』
https://www.kobe-u.ac.jp/research_at_kobe/NEWS/news/2018_08_30_01.html?fbclid=IwAR0rrpfmOMl1iZBoBR9XJGVfvdxtCqpvqcqTHfYpyMjLDGaAZzMZzWUMplo（2021年1月参照）
- ・東洋経済ONLINE 『日本人が「幸せ」を外国人より感じない根本理由 「世界幸福度ランキング」の結果をもとに分析』
<https://toyokeizai.net/articles/-/337637?page=3>（2021年1月参照）
- ・地域活性研究 Vol. 5（2014年3月）研究論文 『主観的幸福の4因子モデルに基づく人と地域の活性化分析』
<http://lab.sdm.keio.ac.jp/maeno/papers/chimichipaper2014.pdf>（2021年2月参照）
- ・明大商学論叢, 94(2-3): 13-21 『組織におけるメンバーの活性化と内部エネルギー』
https://m-repo.lib.meiji.ac.jp/dspace/bitstream/10291/17683/1/shogakuronso_94_2-3_13.pdf
（2021年2月参照）
- ・日立製作所 『幸せを「見える化」する新会社設立』
<https://social-innovation.hitachi/ja-jp/topics/news-happiness-planet/>（2021年2月参照）
- ・国際連合広報センター 『SDGsのポスター・ロゴ・アイコンおよびガイドライン』

https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/sdgs_logo/ (2021年2月参照)

・大阪ブランド情報局 大阪ブランドマガジン 『大阪弁完全マスター講座 第五十一話 ええやん』

<http://www.osaka-brand.jp/magazine/museum/osakaben/0051.html> (2021年1月参照)

【グローバル適塾第19期関西の活性化グループ名簿】

《塾生》

リーダー

井指 雅彦 (西日本電信電話株式会社)

サブリーダー

小野山 貴浩 (アートコーポレーション株式会社)

佐藤 祐輔 (鹿島建設株式会社)

メンバー

池田 洋一 (丸一鋼管株式会社)

岸田 紀子 (パナソニックシステムソリューションズジャパン株式会社)

北原 啓介 (株式会社日立製作所)

北村 圭子 (有限責任あずさ監査法人)

小林 秀行 (株式会社竹中工務店)

松下 将士 (京阪電気鉄道株式会社)

松田 圭洋 (阪急阪神不動産株式会社)

森下 智文 (株式会社三井住友銀行)

《学会講師》

明石 芳彦 (大阪商業大学 教授)

《事務局》

稲垣 隆弘 (グローバル適塾運営協議会 事務局長)

小泉 信 (グローバル適塾運営協議会 主任調査役)