

第1章 国際化方針の概要（現状と課題）

- 策定の背景 -

国際情勢

- 世界的な新型コロナウイルス感染症の蔓延

国内情勢・国際化施策の動向

- 東京オリンピック・パラリンピック開催
- 地域における多文化共生推進プラン改訂
- 外国人材の受入れ・共生のための総合的対応策の整備
 - 政府一丸となって外国人との共生社会実現に向けた取組を推進
- 出入国管理及び難民認定法の改正
 - 「特定技能」の在留区分が追加
- 日本語教育の推進に関する法律の施行
 - 「地方公共団体の責務」が明記

堺市を取り巻く情勢

- 外国籍市民の増加（特にベトナム籍市民）
- SDGs 達成に向けた取組の推進
- 「百舌鳥・古市古墳群」が世界遺産登録
- 「ワールドマスターズゲームズ2021 関西」開催
- 「2025 年大阪・関西万博」開催
- 大阪観光局への参画

- 踏まえるべき課題・考え方 -

新型コロナウイルス感染症の拡大、デジタル・オンライン化の進展、地球温暖化や環境問題に取り組む国際協調体制など、国内外の社会環境が大きく変化する中で、新たな時代への転換期を迎えています。

新型コロナウイルス感染症への対応と経済の両立に向けて、「新しい生活様式」の定着に取り組み、市民に身近な地方自治体の役割として、多様な文化を尊重した活力のある共生社会の実現、諸外国との交流促進並びに友好関係の維持発展に寄与することが求められています。

外国人市民が増加傾向にある中、お互いの価値観を理解し尊重し合うことや、グローバル人材を育成することが重要です。

都市ブランド力の向上や市民の郷土愛の醸成など、堺市基本計画 2025 の中で将来像として描かれている取組の方向性を踏まえ、国際化施策を展開していきます。

【参考データ：本市における外国籍人口の推移】

平成 26 年以降、毎年 3～8% 程度、外国籍人口が増加している。

○推計人口：825,632 人
（令和 2 年 9 月 1 日現在）

○外国籍人口：15,215 人
（令和 2 年 10 月末現在）
比率 1.8%

○国籍別（多い順）

- ①中国 5,032 人
- ②韓国 3,941 人
- ③ベトナム 3,059 人
（令和 2 年 10 月末現在）



第2章 国際化方針

- 国際化の意義 -（策定趣旨）

堺は、海外との交流を通じて異なる文化を取り入れながら、都市としてのアイデンティティを確立した歴史を有する国際都市です。そして、国際性豊かな歴史を築き上げてきたイノベーション精神を生かし、更なる国際化を推進することが求められています。国や地域の枠を超えて、社会的・経済的な結びつきが深化していく中で、一つの価値観にとらわれず広い視野を持つことが重要であり、堺が将来にわたって持続的に発展し続けるためには、国内外からの多くの人々が集い行き交う魅力ある都市であること、多様性を認め合い、共に生きることができる都市である必要があります。

国際化を推進し、豊かな社会、持続可能な都市を実現

《将来像（めざすべき都市像）》

多様性を成長につなげるイノベティブな国際都市・堺

方針の特色（イメージ）

- すべての人が安心して暮せる

“Inclusiveness”

- 次世代が地域や世界で活躍できる

“Opportunity”

- 郷土愛を育み世界と交流する

“Confidence”

第3章 推進施策の基本的な方向性

I. 多文化共生社会の実現

地域の実情に応じた多文化共生施策の考え方を明確に示し、外国人市民が地域社会の一員として参画できるような共生社会の実現をめざします。

1. コミュニケーション支援
2. 日本語学習の普及促進
3. 生活支援
4. 地域活動支援

III. 新たな国際交流の推進

新しいライフスタイルの定着や時勢に即応した国際交流のあり方を常に見極めつつ、友好親善にとどまらない多様な分野における Win-Win の関係を構築し、地域活動の活性化や大阪全体の誘客・消費につなげます。

1. 海外都市との交流推進
2. アセアン諸国との交流強化
3. 国際イベントを契機とした交流推進の展開

II. 国際感覚豊かな人材育成

市民生活や学校教育の中で、国際感覚を身につける機会の提供や異文化理解を促進することで、地域活動における担い手や国際社会や地域社会で活躍できる次世代の人材を育成します。

1. グローバル人材の育成
2. ボランティアの育成
3. 国際感覚を涵養する機会の提供

IV. 都市魅力の発信

世界に誇る堺の歴史文化資源を活用し、環濠エリア・大仙公園エリアなどの都市魅力を創出することにより、都市ブランドの向上を図り、戦略的なプロモーションを展開していくことで、国内外からの人の流入を増加させ、地域の活性化につなげます。

1. 都市ブランド力の向上
2. 戦略的なプロモーションの展開
3. インバウンドの推進

市民、団体、企業など、様々な主体との協働・連携