

## 「IR&インバウンドセミナー IRについて知り、インバウンドビジネスの未来を考える」講演2要旨

講演：「大阪・関西をとりまくインバウンドの現状と今後」

講師：公益財団法人大阪観光局

プロモーション部情報発信担当兼経営企画室担当部長 中村 哲也 氏

### 1. 日本の成長戦略と動向について

- 日本は、自動走行やFinTech等(第四次産業革命)、医療へのIoTやロボット活用等(最先端健康立国)、再生エネルギー等(環境エネルギー)と同じく、観光を基幹産業と位置づけて、観光立国をめざして強力に取り組んでいる。
- 今、日本のインバウンドは2,868万人であるが、これを2020年には4,000万人、そして2030年には6,000万人という目標を掲げて、外需を取り込み経済成長につなげていくため、アクションプログラムを立て取り組んでいる。
- 観光は地域の総合的戦略産業であり、その波及効果が非常に大きい。まだまだ伸びしろがある。旅行消費は外食産業とほぼ同じような市場規模であり、自動車販売、ガソリンスタンド、百貨店の売上と並べてみると、その大きさがよくわかると思う。

### 2. 訪日外国人への取組みと消費動向について

- これから日本の人口は減少し、2050年ころには1億人を割るという試算。人口が減ると、内需が減る。そのため、ツーリズム産業により外需を取り込む。
- 一方、アジアでは人口増加が2050年までずっと続いていき、ビジネスとして大きなポテンシャルがある。年間可処分所得が3万5千ドル以上の、海外旅行を含め余暇にお金を使い始める所得層である中間所得層が増加。特に、中国の伸びが大きい。今、日本に多くの中国人が来ているのは、こういうところからも説明がつく。もちろん中国だけではなく、いろいろな国で中間所得層が増えてきており、そういう方たちに向けて私たちは、マーケティング展開をしている。
- 大阪のインバウンドは1,111万人で、東京の1,326万人にかなり肉薄しているが、東京を追い越せではなく、どうやって世界の観光地と伍して、選んでもらうかということを考えなければならない。大阪のインバウンドの75%近くは東アジアから。
- 大阪で何をしているか。観光局では、関西国際空港でアンケートを取り消費動向を調査。その結果、買物、宿泊、飲食で80%以上を占めることがわかった。大阪は郊外のショッピングセンターのような見方をされている。大阪にはインバウンドにより1兆円のお金が落ちているが、さらに消費を伸ばし、滞在を長くし、大阪を楽しんでもらう施策が必要。

### 3. 大阪・関西を取り巻く状況について

- 関西では、これから世界の注目を浴びるようなイベントが続々と行われ、合わせてインフラ整備も進む。

- スポーツ、科学、文化、人材と非常に強い観光のコンテンツを持っている。加えて、地理的には、関西・瀬戸内のゲートウェイになっている。
- IRができてシンガポールで何が起こったか。かつて、写真を見て、これはシンガポールだと分かるのは唯一マライオンだけであった。IRができてから、「シンガポール 観光」で検索すると、マライオンも出てくるが、多くがマリーナ・ベイ・サンズと一緒にあったシンガポールの景色で、これこそIRができた後のシンガポールのイメージである。
- 今、大阪で検索すると、道頓堀の景色と大阪城が出てくる。大阪にIRができることをきっかけに、シンガポールのように全く新しい大阪のイメージが生まれていく可能性がある。新しい大阪の観光のスタートになる可能性を秘めている。

#### 4. 世界の観光都市「大阪」をめざして

- 観光局は、24時間観光都市、関西・西日本におけるハブ、いろいろなコンテンツがあふれる多様性あふれる街というコンセプトで、大阪を世界に向けて発信しており、世界の雑誌・メディアで大阪が取り上げられるようになってきた。
- 今は、買い物を楽しんで、食を楽しんで、宿泊をしてという、いわば、ショッピングセンターである。もっと掘り込んだ観光政策として、関西の魅力を活かし、スポーツ、食、ウェルネス、ポップカルチャー、忍者や侍、ものづくり、産業観光というコンテンツを作り、大阪のこともっと楽しんでもらうための引出し作りを進めている。
- 大阪府内には本当に多くの観光魅力がまだまだ埋まっっていて、それを活かしきれていない。観光局の調査では、訪れている人は少なくとも満足度は50%を超えているところも結構あるので、掘り起こして発信している。また、買物と食事の消費が突出して大きいので、それ以外の体験プログラムを用意したり、関係者と一緒にプロモーションをしたりして、楽しみの枠を増やしていく取組みを進めている。
- 最近はナイトタイムエコノミーに注目。トータルの消費額を伸ばすためには、夜の消費をどうやって促すことが必要なため調査をしたところ、新宿の方が大阪よりも1、2時間、外国人の消費のピークが遅いことが分かった。(東京に多い) 欧米の観光客の夜の消費の活動時間と(大阪に多い) アジアの観光客の消費の活動時間の差があるのではないかと、あるいは、大阪では夜に消費するコンテンツがまだ不足しているのではないかとといった仮説が考えられる。現在、コンテンツを揃えて発信してみて、どれだけ消費があるかという実証実験をしている。

#### 5. 観光素材としての「食」の重要性と日本食のポテンシャル

- 世界では日本食がブームになっており、日本食レストランの数が大幅に増え、外国人旅行者が訪日前に期待することの1位は食事だ。大阪は、他都市に比べて、「食」に関して大きなポテンシャルを持っており、世界に向けて「食」の発信にも取り組んでいる。
- 「食」をブランディングするために、様々な方と一緒に取り組んでいる。大阪にはミシュランの星付きレストランが非常に多くあり、世界で4位。トリップアドバイザーの傾向を見ると、純粋に食事だけではなく、体験にまで持っていくことができれば、世界に向けて発信ができるのではないかと考え、取り組んでいる。
- 日本橋も、ポップカルチャーという領域では非常に大きなコンテンツになり得る。昨年、日

本橋で聞いたところ、消費の50%が外国人旅行者によるものとなっている。

## 6. デジタルマーケティング、デジタルプロモーションを積極的に取り入れた観光プロモーションの実施

○これまでの海外マーケティングは、現地の観光展への出展や向こうのB to Cのイベントへのなど非常にアナログ的なことが多かった。昨今は、FIT (Foreign Independent Tour 海外個人旅行) の方の情報発信はほとんどSNSであり、その発信力が、現在のツーリズムマーケティングではキーになっている。観光局では、WebサイトとSNSを海外言語で発信し情報を拡散させているが、それだけではなく、FITの発信力も含めて、デジタルでプロモーションをかけていくことがこれからますます重要になる。

○海外の旅行者はどうやって観光情報を取っているか。旅行会社のホームページ、航空会社のホームページ、SNS、ロコミサイト、ガイドブックの順に割合が高いが、上位4位まではデジタル。従って、観光展に行ってパンフレットを配布するというだけでは駄目で、デジタルでどのようにプロモーションしていくのかを、考えている。デジタルの世界はスピードがどんどん上がっていつているので、必死でついていかないといけない。