

令和2年度 第3回

「知る、分かる、考える、統合型リゾート（IR）セミナー」講演2要旨

講演：「ニューノーマルに対応した大阪の観光」

講師：溝畑 宏 氏

（公益財団法人大阪観光局理事長、大阪府・大阪市IR推進会議座長、元観光庁長官）

1. 新型コロナウイルス感染症の収束を見据えて

- コロナの収束までにやらなければいけないことは、事業者の経営を守りながら、新しい社会の流れを見据え、次なる手を打つための準備をしていくこと。今まで疫病、災害、テロなど様々なものが起こるたびに、移動と集合の制限があった。そこから新たな生活様式、価値観、スタイルが出てくる。それを取り込み、今のうちから最先端に行く準備をしておく。
- 3月24日・25日にインテックス大阪で「大阪MICE 安全対策推進 EXPO 2021」を開催。万全の感染防止策を行い、2,000人以上の方が集まった。また、3月25日から聖火リレーが始まり、翌日からはプロ野球が開幕するなど、経済は動きつつある。感染状況に一喜一憂するのではなく、大局を見ながらアクセル・ブレーキを使い分け経済を動かしていく。

2. 大阪観光局がめざす都市像と8つのキーワード

- 大阪のGDPは、2014年までは低迷しており約37兆円、リーマン・ショック前で約39兆円。一方、東京はリーマン・ショック前から一気に約7兆円増加。大阪圏と東京圏の経済的な格差が拡大する中、これ以上、東京一極集中を進めないため、私がお大阪観光局理事長に就任した2015年に「世界最高水準、アジアNo.1の国際観光文化都市」をめざすことを掲げた。
- そのキーワードは8つある。まず「体験・感動」。大阪には歴史・文化・エンターテインメント・技術など様々なコンテンツがあり、非常にポテンシャルが高い。そして「元気・活力」「夢・希望」。私は、オリンピックまでは東京が引っ張り、それ以降の新しいグランドデザインや夢・希望を仕掛けていくのは大阪のミッションだと思っている。
- また、コロナ禍で見えてきた課題で、今後より強調しなくてはいけないことがある。「多様性・共生・平等」では、弱者を助け、共に支え合う都市をめざす。「復活・対応力」では、大阪は歴史的に見ても、疫病など様々な困難に迅速かつ的確に対応して早く復活してきた。「安心・安全・清潔・健康」では、感染症対策を始め、今まで以上に安心・安全へのニーズが高まっている。さらに「分散」。人間は移動と集合を繰り返し進化してきたが、それがリスクとなっている今、勤務スタイルから生活スタイルまで分散させていく。最後に「環境・緑」では、ゼロカーボン社会の実現や地球温暖化の抑制、生態系多様性の維持が重要である。

3. 大阪・関西のポテンシャル

- 大阪の強みは関西の中心に位置し、1500年前から世界との交流等の歴史があるだけでなく、スポーツ・健康、文化、科学技術・イノベーション、人材力において日本でもトップレベルのものを持っていること。また、瀬戸内をはじめ近隣の都市に約2時間以内で行けること。

- 鉄道網では、なにわ筋線の開業や地下鉄中央線の延伸のほか、I Rの誘致が決まれば、J R桜島線、京阪中之島線など夢洲への鉄道延伸プロジェクトも促されていくだろう。I Rによって人・モノ・金・情報が動く大きなエンジンができ、交通インフラを動かし始める。
- 関西3空港は全体のキャパが年間約4,700万人と言われている。一方、チャンギ国際空港や仁川国際空港は約8,000万人。成田国際空港と羽田空港は合計で約1億2,000万人。しかも、成田国際空港は24時間化の検討、羽田空港は滑走路の増加や飛行経路の見直しを進めている。将来、アジアの国際観光都市になるためには、関西3空港の機能強化は必須である。

4. 大阪観光局の取組みの方向性と事業の3本柱

- 大阪観光局のミッションは、大阪観光推進のプラットフォームとして、大阪への経済効果を最大化すること。また、コンセプトは、24時間観光都市、関西・西日本のハブ、多様性あふれる街。そして、万博・I Rを見据えた活動目標は、日本の観光の「ショーケース」、日本の観光の「トップランナー」、成長戦略の「起爆剤」、高付加価値MICE都市をめざすこと。
- 事業の3本柱について、1つ目はデータに基づく市場別のマーケティング強化。以前はマーケティングが全くできておらず、観光客数だけで評価していた。今は、大阪観光局が日本一進んでいる自負心がある。2つ目は大阪の強みを活かす事業展開。大阪の強みには、食やスポーツ、ウェルネス等があり、USJや大阪城だけが大阪の魅力ではない。歴史・文化・芸術をキーワードに他のエリアの魅力をもっと掘り出さなければいけない。そして、府域内連携・広域連携、富裕層誘致も重要。3つ目は世界最高水準の受入環境整備。観光案内所や多言語表示、宿泊施設・合法民泊の整備、災害対策の強化等が進んでいるが、今後の課題は、感染症対策、留学生支援、LGBTQ・ユニバーサル等の多様な受入れ、緑化・環境への取組みである。

5. 大阪の観光復興ロードマップとコロナ禍からの反転攻勢

- 昨年、大阪の観光復興ロードマップを作成した。2020年は、観光関連事業者の経営者の維持から取り組み、飲食事業者の家賃補助や融資の無担保・無利子枠の拡大等を求めて動いた。また、反転攻勢の準備もした。例えば、コロナ収束後には、中国最大のSNSであるWeiboに、大阪観光局によるプロモーションページ「バーチャルシティ大阪」を開設する。さらに、国内旅行を重点的に強化。大阪・関西への観光客誘客促進を図る「We are Osaka」プロジェクトを進め、Go Toトラベル等とも連動させた結果、10月・11月の観光客はコロナ前の水準の約8割に戻った。Go Toキャンペーンは、経済を動かす意味では非常に効果があったと思う。
- しかし、インバウンドの復活は遅れている。2021年は、賛否両論あるが、私の考えとしては、オリンピック・パラリンピックを開催する。これで日本も世界も潮目が変わる。すでに、10月のインバウンドの一部復活に向けて準備を始めており、2021年にはコロナ前の3、4割の水準に戻し、2022年にはコロナ前の水準、2025年には1,500万人をめざしたい。
- 一方、大阪では、2021年にFOODEX JAPAN（国際食品・飲料展）、ツーリズムEXPO ジャパンを開催。また、聖徳太子没後1400年事業もある。2022年にはスポーツ博覧会、ワールドマスターズゲームズを開催。その間、大阪中之島美術館の開館、大阪公立大学の開校もある。2024年には中之島未来医療国際拠点の形成、うめきた2期のまちびらき。2025年には万博の開催。そして、万博後はI R。他にも様々なプロジェクトが進み、2030年を大きな目標としたい。

6. ニューノーマルに向けた重点活動とデータに基づくマーケティングの強化

- ニューノーマルに向けた重点活動は、国内旅行者の誘致の強化、インバウンド回復に向けた環境整備、密を回避した観光スタイルの構築、感染防止を徹底した受入環境整備である。そして、万博・I Rを見据え、コロナからの迅速な再生と国際観光文化都市への取組みを推進し、SDGs、緑化・環境、留学生、LGBTQ、富裕層、MICE等を意識した施策を打ち出していく。
- 大阪は2013年から2019年にかけて、訪日外国人客数が約4.7倍となった。この伸びは偶然ではない。マーケティングと受入れを強みとし、万博を誘致し、I Rの誘致を進めている結果、多くの投資を呼び込み、数字に結び付いた。さらに、来阪インバウンドによる消費額は、2014年から2019年にかけて、約1兆3,000億円も増加。経済効果にすると約2兆6,000億円。大阪のGDPが約40兆円のため、約7%ものインパクトがあったことになる。
- 例えば、大阪観光局DMPで、堺を訪問した外国人観光客を分析したところ、面白い結果が出た。フランスの方は、数はあまり多くないものの堺で相当額を消費し、中国の方は堺へは来るが消費は少なかった。ヨーロッパの方が堺に来る理由は、刃物等の伝統的なものづくりやお茶に非常に興味があるため。堺はお茶の聖地であり、お茶を中心にもっと人を集める仕組みを考えなければならない。何に消費し、満足したか、きめ細かい分析が重要である。

7. 「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開<食>

- 大阪は食の都と言われているが、観光客の滞在中の消費のうち飲食費の割合は、世界の有名観光都市の平均が14%、大阪は6%。また、レストランでの消費単価は、世界の有名観光都市の平均が189ドル、東京が202ドル、大阪は131ドル。これを伸ばす必要がある。
- そのための方角性・取組みを4つ打ち出した。1つ目は、大阪の多様な食のコンテンツを売りにし、ボリュームゾーンを強化すること。2つ目は、世界のシェフを呼んだり、世界の食のイベントに出て行くなど、世界の中で大阪の食のイメージを上げること。3つ目は、SDGsへの取組みであり、食品ロスの削減や地産地消などが世界的なトレンドである。4つ目は、食の単価を上げるため、城や美術館で食事をするなど、食とテーマを掛け合わせること。
- また、大阪の食のブランディング向上に取り組む組織「食創造都市 大阪推進機構」を設置し、様々なことを仕掛けている。FOODEX JAPANの開催もその一環。食のMICEとして、国際食品工業展、ミートフードEXPO、国際製パン製菓関連産業展なども大阪で開催していく。

8. 「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開<スポーツ>

- スポーツ関係でも様々なMICEがあり、世界陸上のような世界的な国際大会が開催されると、国内外から大勢の選手・観光客が集まり、相当な経済効果がある。関西・大阪にはスポーツメーカーが多く、誘致するだけの素地は十分ある。このため、我々は様々な国際会議（年次総会）や世界選手権の誘致活動を行っている。例えば、「Velo-city Global」という自転車の国際会議、展示会、パレード、レースを、できれば2026年に大阪へ誘致したい。
- また、今後、withコロナで特に自然志向が強くなり、三密を避けるサイクリングツアーやトレッキングなどのスポーツ・アクティビティが盛んになってくる。大阪にはトレッキングルートが多くあり、関西全体では、サイクリングルートやロングトレイルルートもたくさんある。こういうものも手掛けていきたいと思っている。

9. ラグジュアリー受入環境整備

- 日本に多くの観光コンテンツがあるにもかかわらず、富裕層向けの受入れが全くできていない。万博・I Rを見据えた経済波及効果の拡大のためにも、富裕層の受入環境整備は必要である。その課題として、まずは空港。中型・大型プライベートジェットの受入れの手続きは煩雑であるが、海外ではお金を多く出せば円滑に入ることができる。しかし、日本は手続きが非常に厳しいため入りにくい。次にヘリポート。数はあるが、ほとんどが公の所有で災害時用のため、富裕層用に自由に使える民間のヘリポートは少ない。さらに、スーパーヨット。シンガポールやタイでは1回の手続きで済むのに対し、日本では港に入ることにより手続きが要る。しかも、観光ビザが3か月に対し、クルーのビザは28日と極端に短い。
- また、富裕層の急な要求に対し、迅速に対応できる人材も不足している。I Rが開業すれば富裕層が大勢来るため、弾力性と機動力を持つ人材を今から育てなければならない。

10. MICE 推進活動～コロナ禍を「日本 No.1 の MICE 都市」実現のチャンスに～

- 昨年、大阪はいち早く、感染症拡大のリスクを抑え、MICE を開催するための主催者向けガイドラインを策定した。その結果、どの都市よりも多くの MICE を開催。特に、インテックスが対前年比で約 85%。東京ビックサイト、幕張メッセは 40% 台だった。大阪市がインテックスの使用料を半額にし、積極的な MICE の開催を英断した結果、キャンセルは極めて少なく済んだ。その勢いが、FOODEX JAPAN やツーリズム EXPO ジャパンの誘致に繋がっている。
- ここまで取り組む理由は、万博・I Rを見据え、日本でもトップランクの MICE 都市をめざすためである。コロナ禍で周りが様子見している時に、しっかり感染防止策を行いながら、たくさん誘致していく。皆さんのご努力で、MICE は順調に回復している。

11. 府域内連携と広域連携

- コロナ禍で県境をまたぐ移動がしにくい中、大阪の魅力を再発見し、テーマ・ルート別に整理することを昨年行った。例えば、柏原・羽曳野はワイン・梅酒街道、東大阪・堺はものづくり街道、堺・羽曳野・藤井寺は世界遺産など。大阪全域は、サイクリングで結ぶルートが出来上がっている。府域で魅力を掘り起こし、結ぶことを強化していく。加えて、市内もエリアごとに魅力を創出していく。今までは、大阪城、USJ、ミナミを回れば大阪というイメージがあったが、うめきたエリア、扇町・中崎町・天満エリア、船場エリア、鶴橋・コリアンタウンエリアなど、他の魅力を掘り起こし、エリアで周遊できるようにする。
- また、我々は各都道府県観光協会と一緒に、ウェルネス・健康、食、スポーツ・アドベンチャー、美術館・博物館、忍者・サムライ、城郭・天守閣など、テーマ別に大阪をハブとする広域周遊ルートも作っている。

12. 緑化・環境への取組みの推進

- 緑は SDGs の中でも非常に重要な要素。緑を守らないと、里山、里海、食材、景観など全てに影響する。そこで、我々が音頭を取り、日本の自然（みどり）を核に都市と地方が連携し、国内外への発信を行うことで国民的活動とする「日本みどりのプロジェクト」を立ち上げた。
- 緑というのは非常に広がりがある。例えば、旅行、レジャー、教育、スポーツ・アクティビテ

イ、健康・ウェルネス、食品・飲料、林業。また、まちづくりでは木を活用したものが多く、CO2の削減にもなり、景観上も望まれている。さらに、歴史やアニメにおける忍者・妖怪・妖精などの舞台は森である。こうしたことから、緑を軸にしてSDGsに取り組み、イノベーティブな新しい産業を作っていく。また、地域貢献、環境保全も行っていく。こうしたことを大阪が黒子になって、日本各地を動かしていく。まさに、大阪が「緑」について、日本の観光のショーケースを作り、各地に送客する仕組みを作ることになる。

13. 留学生支援

- 大阪にいる約2万人の留学生による消費額は非常に高く、その年間消費額は約887億円と言われ、大阪経済に大きな効果がある。また、大阪の訪日教育旅行は国内第1位であり、留学生は大阪観光の強力なアンバサダーになってくれる可能性がある。このことから、留学生が満足し、大阪を好きになり、できればそのまま住んでもらうことが今後重要になってくる。
- 特に今、コロナ禍で留学生は大変苦しい状況にある。そこで、大学や大阪府・大阪市等と協力して留学生支援コンソーシアム大阪を立ち上げた。留学生の一番の悩みは、住宅を借りるための保証人であり、家賃保証会社と組んで支援する仕組みを作っていく。他にも、出会いの場の創出として留学生EXPOや国際紅白歌合戦を開催するほか、経済界と一緒に就職支援も行っていく。また、ニーズが多いタイ・ベトナムでの合同留学生説明会も開催する。

14. 大阪におけるユニバーサルツーリズム推進施策

- 年齢や性別、国籍、障がい等の有無に関わらず、誰もが安心して楽しむことができる都市をめざす必要性が、コロナ禍でより高まった。日本人の約57%がユニバーサルツーリズムの対象者で、高齢者、障害のある方、妊産婦・ベビーカーユーザー、性的マイノリティの方などがある。こういう方々の中には、旅行したくても行けない、行ったら差別される、受入れが整っていないということがある。つまり、まだ眠っている市場であり、大阪は率先して対応していく。
- 特に、日本の高齢化率は2025年には約30%と言われており、この先、訪日外国人観光客の国も高齢化社会になる。例えば、2019年からドイツ観光局がホームページ上にデータバンクを制作し、バリアフリーの施設や障がい者向けのサービス等の検索サービスを開始。東京もオリンピック開催決定後から、ユニバーサルツーリズムに関する調査を実施し、情報発信と受入環境整備を進めている。大阪も万博開催までに徹底的に取り組む必要がある。

15. LGBTQ ツーリズムへの取組み

- 世界でLGBTQ ツーリストは10%であり、その消費額は16%、約23兆円と言われている。我々はLGBTQ ツーリズムを重要施策と位置付けており、大阪のポテンシャルにも合致する。その理由の一つに、大阪はゲイバーの集積地で、300か所以上ある。そして、大阪人はフレンドリーであり、誰をも受け止める。また、LGBTQに世界で一番力を入れているWホテルが大阪を選び、今年の3月に「W Osaka」が開業した。コンラッド大阪も同じである。
- LGBTQ ツーリズムで日本一をめざすため、今年の2月にLGBTQ ツーリズムの大阪大会を開催した。できれば2024年に国際サミットを大阪で開き、2025年には大阪=LGBT フレンドリー

のイメージが世界に確立され、人気 No. 1 デスティネーションになることを狙っていきたい。

16. ナイトカルチャーへの取組みとフィルム・ツーリズムの推進

- 御堂筋イルミネーションの取組みや道頓堀ナイトカルチャー創造協議会の取組み、Osaka Night Out の取組みなど、大阪でどうやって夜を楽しむかということにいち早く取り組んでいる。特に欧米の方は、夜 10 時以降の消費が一気に増えるため、コロナの収束を見据え、さらに強化していきたいと考えている。
- 2000 年に全国でいち早く設立された大阪フィルムコミッションは、これまでに国内外の映画やドラマ作品の誘致や支援活動に取り組んできた。また、支援した作品を活用し、フィルム・ツーリズムに繋がるよう SNS を活用した情報発信やロケ地マップの作成など、全国のフィルムコミッションと比べても先進的な活動を行っている。ここも強化していきたい。

17. 万博の位置づけ

- 私は、1970 年と 2025 年の万博は位置づけが異なると思っている。1970 年は海外へ行ったことのない方が圧倒的に多かったが、今はほとんどの人が海外へ行ったことがあるうえ、ネットで世界の情報をいつでも見ることができる。このため、万博が開催されるから世の中バラ色というわけではない。ただし、万博は最高の起爆剤であり、大阪・関西の強みを世界に発信し、強化していくという位置づけで見えていくべきである。
- 開催場所は夢洲であるが、大阪ベイエリアの将来を考えれば、非常に良い場所を選定したと言える。また、コロナ禍で分断されたものを協調・共生していくものとして、2025 年の万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」の位置づけは、うまくはまったと思う。
- 万博は、開催期間だけではなく、開催までに行う様々なイベント等も一連のプロジェクトとして位置づけていく。それが「TEAM EXPO 2025」プロジェクトであり、誰でも参加でき、万博の趣旨に合うことをみんなで進めていく。万博を見据えて自分達の取組みをイノベーション・発信し、万博後は、2030 年に向けて大きく飛躍していくことが大切である。

18. 観光戦略の課題に答えてくれる I R

- I R が動き出した場合、夢洲に国際観光拠点が出来上り、恐らくアジアでもトップレベルのゲートウェイになる。また、I R で約 8 万人の雇用が創出され、経済波及効果も大きい。雇用については、今まで大阪にあるサービス産業よりも高度なスキルと能力を持った人材が求められる。さらに、I R がうまく稼働すれば、陸・海・空の交通の結節点が一気に増える。
- 大阪が「世界最高水準、アジア No. 1 の国際観光文化都市」をめざすためには、日本の観光のショーケースを作り、富裕層誘致を進め、高付加価値型の MICE を開催していく必要がある。I R は我々の観光戦略の課題に答えてくれる事業であり、今後の大阪の成長戦略に繋げていくものと理解いただきたい。
- 最後に、今、リアルからバーチャルへという風潮があるが、これは非常に危険である。移動・交流を意図的に制限すると、サービス産業は壊滅状態になるうえ、コミュニケーションや想像力、発信力が失われていく。特に、大阪はサービス産業で旗を揚げようとしており、テレワークやリモートであふれてしまったら大阪の魅力は半減する。