

令和4年度 第1回・第2回「知る、分かる、考える、統合型リゾート（IR）セミナー」  
講師講演要旨

講演：「アフターコロナを見据えた大阪の観光戦略について」

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. 世界最高水準、アジア No. 1 の国際観光文化都市をめざして

- 大阪IRの目標として、「世界水準のオールインワンMICE拠点の形成」、「国内外の集客力強化への貢献」、「日本観光のゲートウェイの形成」が掲げられている。これらは、まさに大阪観光局のミッションと同じもの。IR立地は、今後の大阪の観光戦略・都市戦略に非常にインパクトがある。
- 本日は、中長期的な視点で、今後、大阪のめざすべき方向性について説明する。
- IRの実現にあたっては、まずは大阪が、アジア No. 1 の国際観光文化都市をめざす必要がある。これまでの歴史をみると、約1,500年前、日本で最初に異国の文化を取り込んだのが大阪であり、非常に多様な文化を取り込んできた。そういう意味では、その当時から日本の観光・国際交流のゲートウェイという役割を果たしてきた。また、江戸時代には、北前船・檜垣廻船により日本各地の魅力ある特産物を取り込み、大阪という舞台で取引をしていた。
- 先ほど、「日本観光のゲートウェイ」と申し上げたが、実は大阪には、元々そういう都市としての歴史があった。伝統的な文化・歴史・芸術などには、実は大阪発のものが圧倒的に多い。

2. 大阪観光局がめざす都市像と8つのキーワード

- 私のイメージでは、「住んで良し」、「働いて良し」、「学んで良し」、「訪れて良し」の世界最高水準、アジア No. 1 の国際観光文化都市として、この4つを2030年に満たすということがめざすべきスタイルだと思っている。また、この国際観光文化都市のイメージを表す8つのキーワードがある。
- 1つ目は、「体験・感動」。大阪には、非常に多くのバラエティーがある。多様な食文化・エンターテイメント・歴史・文化などを楽しむことができる。これは、他の都市にはない強みであり、徹底的に強化していくべきであると考えている。
- 2つ目は、「元気・活力」。「やってみなはれ」という、鳥井信治郎さん、佐治敬三さん、松下幸之助さんの言葉がある。また、五代友厚さんは、東京ではあまりにも規制が大きく、大胆なことができないとして、政府の役人をやめ、アジアのマンチェスターを作るため、大阪に来たが、そこには、大阪の歴史から始まるチャレンジやイノベーションがしやすいという風土があった。
- 3つ目は、「夢・希望」。もともと大阪は、チャレンジ精神の塊のようなところがあったが、この20年、トーンダウンしつつあった。ここ数年は、G20 や万博誘致など、チャレンジしていくという風土が再び溢れてきた。そういう意味で、「夢・希望」が大阪の強みだと思っている。
- 4つ目は、「多様性・共生・平等」。国連が2030年までに達成をめざすSDGsについては、多様性・共生・平等が大きな理念となっている。これは、万博の理念でもある。大阪では、もともとそのような風土があったが、より国際的な課題になってきたこともあり、さらに強化しなければならないテーマである。
- 5つ目は、「復活・対応力」。今回のコロナで傷みきった経済・文化を、いち早く復活させる。もと

もと大阪には、疫病や様々なリスクを、いち早く乗り切ってきた復活・対応力がある。

- 6つ目は、「安全・安心・清潔」。コロナでより一層明確になったが、これは大阪のみならず世界的な課題。もう1つ大事なものが、「防災」。地球温暖化により、世界的に災害が起こるリスクがある。日本でも、これまでにないような水害や土砂災害等に見舞われている。今後、このような自然災害や地震に対する防災等への対応が、今まで以上に求められる。
- 7つ目は、「分散」。コロナによって、テレワークが行われるようになった。これまでは、全て集中すれば物事が運んでいたが、これが変化してきている。このような社会の変化に対応する必要がでてきている。
- 8つ目は、「環境・みどり」。ゼロカーボン社会の実現、地球温暖化などはSDGsの概念でもあるが、まさに万博の理念にも通ずるもの。環境を守り、みどりを増やしていく、これは世界的なテーマ。これが語れない都市は、世界的な評価を得られない。

### 3. 大阪・関西のポテンシャル

- 大阪の皆さんの努力で、大阪は「2021年世界で最も住みやすい都市ランキング」で世界2位、「2021年世界で最も魅力的な都市ランキング」でも世界2位となった。そして、2021年の「日本の都市特性評価2021（国内都市ランキング）」でも、大阪は総合ランキングで第1位である。
- ただし、経済・ビジネス・研究・開発・文化・交流・交通アクセスなどは上位だが、生活・居住・環境といった分野では、厳しい評価となっている。本当に住みやすい都市になるためには、このような分野を強化する必要がある。これが課題である。
- 東京と違い、なぜ大阪がアジアナンバーワンをめざし得るのかということには、歴史的なものもある。これは何と言っても関西2府4県である。大阪を中心に、半径1時間以内に魅力ある都市が見事に立地している。関西2府4県を合わせると、国宝・重要文化財の約6割がこのエリアに集積している。また、非常にスポーツが盛んであり、このほか健康・医療の分野も先進的な取り組みがなされている。世界的に見ても、非常にアクセスのいい、これだけのものを含むようなエリアは他にない。
- また、万博開催とIRがきっかけとなり、長年の課題だった鉄道網の整備が動き始める。例えば、万博を機に地下鉄中央線の延伸が進められている。また、ここ数年のインバウンドの増加、さらには関西国際空港の活性化により、なにわ筋線が2031年開通の方向で、準備が進められている。
- さらには、IRの立地が進めば、今後ベイエリアの北側、桜島エリアで止まっている路線が、JRの延伸もしくは京阪の乗入れという鉄道網の整備も一気に進んでいく可能性がある。
- また、今後の課題としては、関西3空港の一体化問題がある。大阪を中心に、このエリアがナンバーワンの都市になっていくためには、3空港の機能をより強化していく必要がある。
- 今、関西3空港をすべて合わせたキャパシティが、2019年で約5,000万人であり、一方、チャンギ空港・インチョン空港が約7,000万人、羽田と成田の合計が1億3,000万人である。今後の鉄道整備の進捗とあわせて、関西3空港の機能強化を進めていく必要がある。

### 4. 経済の低迷からの脱却

- 観光業界は、コロナによって大変厳しい状況にある。これ以上進むと、廃業・倒産もしくは人材の流出という深刻な課題に見舞われることとなるが、現在、人流・物流の制限緩和が進みつつあり、ありがたく思っている。

- それと、なぜ今、日本が頑張らないといけないのかということだが、実質賃金は30年間で4%しか上昇していない。韓国は92%増、ヨーロッパもほとんどの国が50%増である。日本の賃金は安くなってきているため、若い人にとっては、魅力のない国になってきている。
- また、お金は、お金持ちに集中している。実際、5世帯に1世帯は、貯金がない。非常にいびつな構造になっている。今後、日本の経済はイノベーション等により、成長性・経済性を高めていかないと国際競争力に負けていく。
- 明確に言えることは、今ある資源をうまく活かしながら、外需を取り込み、内需を喚起していく。これが、極めて重要な戦略になる。それを、分かりやすく示したのがGDPである。
- 2013年から2018年までの間で、大阪のGDPは2.8兆増えた。伸び率は約7.5%である。東京が5.7%なのに、なぜ大阪がこの時期にこれだけ増えたのかというと、インバウンドがこの5年間で1.3兆増えたからである。これは経済効果で、約3兆弱と言われている。
- このことから、外需とインバウンド、外国から人・物・金・情報を入れながら、内需を喚起し、経済を復活させていくことが、今後の大阪の成長戦略・経済戦略のベースになると考えている。

## 5. 大阪 観光復興ロードマップ

- コロナが流行し始めたとき、私は過去の事例を調べた。スペイン風邪は、収束するまで2年～3年程度かかった。そうすると、おそらく2022年が、反転攻勢の幕明けになるのではないかと展望していた。現時点では、まだまだ制約はあるが、徐々に制限緩和しつつある。
- 2022年は、第7波の状況を見ながら、少しずつ反転攻勢の扉を開き、2023年には、2019年水準に戻す。2025年の万博開催時にはホップ、そしてステップの段階に移っていくと展望している。
- 現在、コロナ禍ではあるが、経済を動かしていく必要があるため、国内観光の強化、インバウンド復活に向けた備え、経営者の皆さんをしっかりと守っていく、この3つを柱として取組みを行っている。また、これらにあわせ、国内・海外に大阪が元気であることの発信に努めている。
- 観光政策は、都市・経済・文化・環境政策すべての政策に絡んでくる。大阪観光局としては、観光を通じて、国内外から人・物・金・情報を集めて、そこに雇用が生まれ、経済効果が生まれ、税収が増え、そして都市の魅力が高まり、そこに「住んでよし」、「働いてよし」、「学んでよし」、「訪れてよし」、そういうものに繋げていくことがミッションだと思っている。
- 大阪観光局の目標は、1つ目が、日本観光のショーケース。大阪に来たら、日本の魅力が十分に情報共有でき、また、そこから皆さんを日本各地に送客していく。2つ目が、日本観光のトップランナーとして、世界の競争力に負けない、常に先端を走っている取組みを行う。また、3つ目は、常に大阪の成長戦略に貢献していく。4つ目が、高付加価値のMICE都市の実現。MICEはまさに大阪の強い分野である。この4つをミッションにしている。

## 6. 大阪観光局が取り組む事業

- 大阪観光局が取り組む事業として、2022年は、環境への備えを万全にししながら、次の数年を見越して、前向きな挑戦をしていく節目の年にしていくこととしている。特に、意識しているのは、将来的に大阪をベンチャーやクリエイター、食のシェフなどが、どんどん起業できるような都市にしたいと思っている。そのためには、スタートアップの育成をはじめ、投資を呼び込むような仕組みを作っていく必要があると考えている。
- 方向性としては、観光ニューノーマル、緑化・環境への取組み、SDGs、LGBTQ・ユニバー

サルなどといった分野に、しっかり取り組んでいきたいと思っている。

- また、日本観光のショーケースとして、各都道府県や各エリアとの連携、食、文化・芸術、スポーツといった分野を徹底的に強化したいと考えている。
- また、観光DXとして、Ma a S、スマートシティあるいはメタバースなど、こういったものを駆使して、できる限り観光のDXを進めていきたい。
- MICE、観光インフラの整備などを総合的に進めていくことが、我々のミッションである。
- また、観光は、マーケティングが全てである。お客さんのデータを取って、どのようなトレンドなのか、満足したのか、何が必要か、毎日、分析する。
- 大阪観光局では、DMP＝データ・マネジメント・プラットフォームを作った。過去のインバウンドのお客さんの年齢・性別・収入、滞在日数、お金の使途など、すべて分析したデータがある。これを、コロナ後に市町村とも連携して、インバウンドに活かしていこうと考えている。
- 国内観光についても、もっと調査をしていくということで、大阪商工会議所とUSJと組んで、一緒にマーケティング調査を行っている。
- また、観光DXの中では極めて先進的な取り組みとして、大阪に来た人はワン認証、一括決済でいろいろなところにストレスフリー・シームレスに移動して、楽しんでもらえるような、観光アプリを開発した。来年から運用する予定。さらには、スーパーシティやMa a Sとも連携させたいと思っている。また、最終的には、メタバースを活用して、旅行前に観光の魅力を体感できるような仕組みを作って、万博・IRにも、しっかりと寄与していきたいと考えている。

## 7. アジア No.1 の国際観光文化都市へのロードマップ

- 2030年までに、これほどプロジェクトが目白押しな都市は大阪だけである。この10年間チャレンジしてきた結果、2020年以降プロジェクトが計画的に並んでいる。まずは、中之島美術館。インバウンドが復活すれば、最大の名所になりえる。
- さらには、2024年にうめきた2期のまち開きがある。あそこには新たな魅力ある都市ができあがっていく。特に注目しているのは、イベントや食など、24時間型の新しい仕掛けがあること。大阪梅田駅というと、夜10時ぐらいには真っ暗になっているが、24時間観光都市を新たに目指すというところで、うめきた2期は非常に大きなインパクトがあると思っている。
- 2025年には万博開催もある。一方で、大阪公立大学が定数約3,000名という日本で1番大きい規模の公立大学として誕生する。
- さらには、淀屋橋の再開発も2025年に行われる。IR開業が2029年、2031年にはなにわ筋線の開通、新大阪駅の再開発と見事なまでにプロジェクトが進んでいく。ここに3空港の機能強化、大阪を中心とした瀬戸内からの様々な海路など、このような機能が強化されていく。まさに陸海空の交通体系が一気に結節点として、機能強化されるのが2030年である。
- さらに、消費喚起事業として、GoToイートがうまく絡んでくると、一気に観光需要が戻ってくると期待している。

## 8. 「OSAKA」ブランディング構築のための事業展開

- 課題について話をする。テコ入れが必要なのが、「食」である。食は、非常に評価が高いが、残念ながら、安くて旨いということが結果的に消費には非常に厳しい数字となっている。大阪に来た外国人観光客が、飲食に使うお金は全体のうちの6%である。世界各都市の平均は14%。これは

ある意味、安いから消費額が低い。質は高いが、いかに日本の食が安いかである。

- 飲食事業者、特に中小・零細企業の飲食事業者がかなり厳しい状況になっている。私はインバウンド向けに、もっと数字を上げていいと思っている。お金をたくさん使いたい人には十分払ってもらえるよう、音楽を聞きながら食事をする、イベントを見ながら食事をするなど、食以外のものの掛け算によって、食の単価を上げていくこともやっと思いこうと考えている。
- また、万博に向け、泉州エリアの素晴らしい食材のブランディングや食コンテンツの開発、このほか大阪での食の展示会の開催などを行っていきたい。
- 次に、文化芸術として、狂言、歌舞伎など、実は大阪・関西が発祥のものがいっぱいある。また、大阪には、美術館・ギャラリーがすごくたくさんある。
- パリやロンドンなどでは、旅行者にそういった美術館等へ行ってもらえるようなコース・商品を作っている。実は、I Rに来る富裕層の方々は、文化・芸術がないと、満足しないだろうと考えている。今後、文化・芸術にターゲットを絞ったコンテンツをしっかりとやっと思いいき、できればこれを万博・I Rに繋げたいと思っている。
- 次に、スポーツである。大阪は、とにかくスポーツが盛んである。スポーツする人の層も凄い。野球、サッカー、ラグビー全ての分野の一流どころが集まっている。指導者もたくさんいる。単に大阪市内だけではなく、範囲を広げてみると、色々なスポーツを楽しむことができる。また、これを関西2府4県まで広げると、スポーツのコンテンツはもっと広がる。
- そして、スポーツメーカーとして、アシックス、シマノ、SSK、ミズノ、そういったメーカーがいっぱい揃っている。スポーツをもっと尖らせてもいいのではないかということで、スポーツツーリズム・スポーツMICEということ強化していこうと考えている。
- スポーツツーリズムとしては、例えばサイクリングやトレイルランなど。大阪には、サイクリングに非常にいい場所がいっぱいある。この前、箕面にも行ってきたが、非常にいい景観である。トレイルランのコースとしても活用できる。こういったものを商品にできないものかと思っている。

#### 9. 万博・I Rに向けた富裕層獲得による消費拡大

- 富裕層対策は、まだまだ遅れている。これには、例えば閑空に富裕層が来ても、富裕層向けの専用レーンがないことや、大阪にはヘリポートが少ないといったことなどがあげられている。
- 今後、万博開催やI Rオープンを見据えて、こういったVIP専用レーンやヘリポートの整備などをしっかりとやっていく必要がある。
- なお、ホテルは、最近Wホテルやコンラッドなど、かなり富裕層向けのホテルが増えた。今回I Rに期待しているのは、2,500室の富裕層向けの立派なホテルができることである。数的には、これから増えていくことを期待している。

#### 10. 既存強化事業・府域内事業等

- 次に、MICEである。大阪では、I Rに立派な展示場と国際会議場がセットになった施設ができる。これはとても重要なことである。現在、7万平米のインテックスがあるが、その横に会議場がない。中之島にも国際会議場があるが、その横に展示場はありません。
- 今回、MAX1万人を超える国際会議場のキャパシティと、そこに2万平米の展示場ができる。これは日本でも有数のオールインワンの施設になる。万博のテーマにあうもの、万博が終わった後も、

医療、ものづくり、食など、そういったものを中心にMICEをやっていこうと今、オール大阪で進めている。

○次に、エリアマネジメントである。うめきたエリア、大阪城、鶴橋・コリアタウン、天王寺・新今宮といったエリアについて、毎年2か所、徹底して発信していく。今後、秋にかけて、船場・中之島エリアと鶴橋・コリアタウンエリアについて、東京を中心に発信をしていく予定である。

○次に、広域連携事業として、先ほども説明したが、大阪が日本観光のショーケースになっていくためには、北は北海道、南は九州・沖縄まで連携関係が必要である。今、順番に東京、九州、東北とも包括連携協定を結ぶ。日本各地と連携し、常に大阪に観光に関するホットな情報が入ってくるような仕組みを作っていきたいと考えている。

○次に、「日本みどりのプロジェクト」である。私は、日本の緑を守ろうと、里山を守る運動を一生懸命やっている。それには理由があって、昆虫の3分の1が絶滅危惧種なのである。本当に、生態系が危機にあることから、「日本みどりのプロジェクト」を立ち上げた。今10県が入っている。里山を守る、そして地球を守る、人の命を守るというテーマで取り組んでいる。

○続いては、緑化・環境への取組みを推進している。万博にも繋がるが、緑は日本の魅力の、いわば総本山である。四季の変化、美しい景観は、すべて森林が作ってくれている。森林は、様々なものにまたがる。例えば、観光、ウェルネス、登山・ハイキングや文化・歴史など、ほとんど生まれた場所は、森林である。

○私がびっくりしたのは、20年前には40万人いた森林事業者が、今は4万人であること。あと50年経ったら、森林を守る人がいなくなる。これは大変なことである。これこそ万博で真剣に議論する必要があるとの思いがあり、大阪から発信できないかと検討している。

## 11. 万博・IRの意義

○万博は、大阪にとっては非常に大きなチャンスである。コロナ禍以降、日本の魅力を世界に発信する最大の場となる。しかもテーマが「いのち輝く未来社会のデザイン」。誰もが求めるところである。

○万博は未来社会の実験場である。前回の大阪万博では、ワイヤレス電話や動く歩道などに感動した。今回、空飛ぶ車や様々な新しい技術の実験・イノベーションの場ができると思う。

○最後に、IRである。カジノの設置に伴う依存症、治安の問題などへの不安・懸念があるが、私が申し上げておきたいのは、この課題をどうやって最小化していくのか。また、IR立地によるメリットをどうやって最大化していくのか。我々が議論すべきなのは、そこの視点であると思っている。

○IRによって、高付加価値型の質の高い観光施設が生まれてくるということである。日本国内でも最高の観光施設・エリアができる。特に、オールインワンMICE拠点や日本観光のゲートウェイが形成されることである。これは、まさに大阪がナンバーワンの観光都市になるにあたって、必要なものだと思っている。

○IRは、大阪の観光戦略・都市戦略・経済戦略・文化戦略、色々なものがトータルでレベルアップしていく起爆剤になるものと私は理解している。

○私は、シンガポールがIRによって、どのように変わっていったのかを肌で感じている。大阪も負けていけない。シンガポールのリー・シェンロンさんが、当時、これは都市戦略だとおっしゃっていた。そのことが、私が大阪で、絶対にこれを成功させたいと思う大きな背景になっている。