

経済情勢トピックス 《大阪の観光産業の魅力を創出する企業について》

通天閣観光株式会社

通天閣観光株式会社（以下、「T社」という。）は、大阪市浪速区に位置する通天閣の運営を行う企業である。通天閣は、大阪のシンボリックな存在であり、その歴史は1912年にまで遡る。初代通天閣は、パリのエッフェル塔をモチーフに建設され、大阪のランドマークとして親しまれた。現在の2代目通天閣は1956年に再建されたもので、高さは103メートルを誇る。T社は、通天閣の展望台等の関連施設の運営を通じて、国内だけでなく海外からの観光客に大阪の魅力を発信し続けている。さらに、地域の文化や歴史を紹介する展示やイベントも積極的に開催している。これにより、観光客だけでなく地元の人々にも愛される施設としての役割を果たしている。通天閣周辺には、新世界と呼ばれるエリアが広がっており、ここには数多くの飲食店や商店が集まっている。T社は、地域の活性化にも貢献しており、観光と地域振興の両面で重要な役割を担っている。

集客のためのプロモーション活動：平日の安定的な来客、消費需要の喚起、雇用の創出、地域の活性化を考えて、いかに顧客を呼びこめるかに着眼している。大阪観光局と連携した海外でのプロモーションや、スルッとKANSAI 大阪周遊パスに加わり、通天閣だけでなく大阪市内の各施設の活性化も念頭においている。また、「通天閣公認のピリケンさん」をキャラクター化してグッズを作製、販売するほか、跳ね出し展望台、TOWER SLIDER や Dive&Walk といった体験型の新感覚アトラクションを設置するなど、見るだけでなく新世界の世界観を心と体で感じてもらえるよう、安全には十分配慮しながら挑戦を続けている。SNSが主流の現代においても魅力を伝え、集客に結び付けるためには、広報が最重要であると考えている。このため、広告宣伝費をかけず、無料で雑誌広告などに採りあげてもらい、T社の思いを広く周知してもらえよう、メディアとの付き合いを誠実にやっている。年々あがっている通天閣の期待に応えられるよう、新たな仕掛けづくりを意識し、南海グループの傘下に入ったシナジーを活かすべく、関西国際空港からのゴールデンルートの幹を太くして、更なる集客を図っていく。

ランドマークとしての通天閣：新世界と通天閣は、互いに深く結びついている。新世界は1903年の第5回内国勧業博覧会の跡地に開発され、初代通天閣と遊園地ルナパークの開業（1912年）が新世界のにぎわいのきっかけとなった。新世界は飲食、娯楽、文化が楽しめるエリアであり、通天閣はそのエリアの「顔」とも言えるランドマーク的な存在になっている。新世界には通天閣の他にも、串カツなどの飲食店が並び「ジャンジャン横丁」や「通天閣本通商店街」があり、通天閣と合わせて多くの観光客が訪れ、消費を喚起している。通天閣は長年、新世界の人々の生活の一部であり、街のシンボルとして愛されている。かつては、仕事を求め

て、労働者が集まるエリアというイメージが強かったが、現在は観光地として大きく変化し、世界中から多くの観光客が訪れる魅力的なエリアとなっている。

当面と今後の展望：T社は街を存続させ、ともに発展していくことを目標に、インバウンドの集客を意識している。インバウンドの賑わいは新世界の安定した雇用にもつながっている。「通天閣本通商店街」には多くの飲食店が軒を連ねているが、まだまだ店員は不足状態にあるため、今後は海外留学生の雇用も考えるとしている。通天閣の営業時間は10時から20時までで、インバウンドのナイトカルチャーを重視するインバウンドの夜間の出掛け先として魅力の一端を担えるよう、次年度以降に営業時間の延長を検討している。コロナ禍で大阪基準の到達点の周知として警戒レベルの赤にライトアップしたときには、人が来なかった。人が来ないならピンチをチャンスにしなければいけないという発想で、コロナ禍にはX（旧ツイッター）を使った「お土産の半額セール」、タワースライダーの導入などで切り拓いてきた。現在のように人が来てるときには、次のステップに向けた取り組みを考えていかなければならない。大阪の観光の魅力を高める中心として今後も牽引していく。



通天閣と新世界（筆者撮影）

道頓堀ホテル

道頓堀ホテルは、株式会社王宮がブリッジホテルグループとして運営する4つのホテル(道頓堀ホテル、ザ・ブリッジホテル心斎橋、恵美須町にある大阪逸の彩(ひので)ホテル、沖縄逸の彩ホテル)のうちの1つである。難波を中心とした「ミナミ」エリアの交通至便な道頓堀に立地している。

インバウンドにターゲットを絞った経営戦略:顧客の97%が海外、国内が3%で、ブーム以前から意図的にインバウンドにターゲットを置いている。全ての顧客に100%の満足を提供し、喜んでもらえるホテル経営は難しいと考えているため、インバウンドの顧客に150%の満足感をもってもらえるよう、取り組んでいる。宿泊客に快適な空間と、部屋を提供するだけでなく、日本のおもてなしや文化など、数多くの体験を通して心に残る思い出を作っていただくために、道頓堀ホテルならではの豊富な体験イベント*を毎日開催している。

SNSの活用による集客の取組み:インバウンド客がSNSをアップするタイミングをマーケティングリサーチし、各種サービスを体験した顧客のSNSへの書き込みを利用して拡散してもらう戦略をとっている。SNSへの書き込みを誘導する具体的な取り組みとして、滞在期間中にグループのロゴの入ったオリジナルトートバックをプレゼントしている。また、おもてなしや体験イベントなど具体的な動機付けを創出し、広告宣伝費をかけずに利用客を増やしている。道頓堀ホテルの全フロントスタッフのうち66%が3か国語を話せ、顧客の母国語を使って積極的に話しかけるなど、良好な関係を構築している。

仕事にやりがいを持たせる人材育成:人材については、日本と世界の架け橋になりたいと考えている意欲を持った新卒生を採用している。フロントは外国人スタッフが45%を占め、毎年5~6名を採用している。人材を大切に考え、コロナ禍時は一人として解雇しなかった。従業員は正社員が103名、アルバイトが200名の計300人いる。現場では自分の会社や仕事に誇りを持てるよう、やりがいを実感できるように取り組んでいる。そこで「改善提案箱」を設置し、日ごろの業務で情報を有する従業員と月に1度面談を行うなどして、①成長の実感、②会社や経営者、上司から大切にされている実感、③自分の仕事が社会に貢献している実感を持ってもらえるようにするとともに、社内勉強会、合宿研修や、海外も含む採用時の家庭訪問、厚遇の各種手当などを通して、社員は自主的にどうしたらお客さまに日本を好きになっていただけるかを考えてもらえるようになった。現場のスタッフは豊富な経験を活かし、課題の解決に当たれるよう、アルバイトを含め、上司の事前了承なしに心に残る思い出づくりのためには、年間20万円以内なら自由に何でも購入等してよいこととして、社員の自主的な行動を後押ししつつ、経営者感覚を持たせるようにしている。

当面と今後の展望:万博が閉幕したこれからが経営の勝負だと考えている。将来的にIRが来ることを期待し、観光資源の豊富な大阪で、今後もインバウンドは増えると考えている。現状、採算ラインは超えているものの、人件費や物価などのコストを考慮し、次の展開を見据えつつ、良心的な範囲でいかに単価をあげていくかを考えている。ホテル建設を考えたいが、地価、建築コストの上昇が大きすぎて、様子を見ている。モノからコト消費への志向に対応するため、顧客が喜ぶ体験イベントもスタッフの目利きを信頼しながら、リニューアルして新しいものを適宜採り入れていく。難波・道頓堀の魅力は「食」文化が充実しているため、ホテルの常識にとられない、こうした体験イベントを今後は地域を巻き込むことで、道頓堀の活性化、魅力の向上に寄与していきたいと考えている。

(山中 忠)

*豊富な体験イベントの一例(利用時間制限あり)

1. アイスcreamとアルコール類とソフトドリンクが食べ飲み放題
2. 毎日カップラーメンを無料で提供
3. 着付け体験
4. 食文化体験(季節によって変わる日本の食を味わえる)
5. 文化体験(日本の懐かしい遊びでお祭り気分を味わえる)



道頓堀ホテル正面 (HP より)

