

平成30年度 第6・8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：「IRは大阪の観光政策、都市政策、地域振興の起爆剤～世界最高水準の国際観光都市に向けて～」

講師：溝畑 宏 氏（公益財団法人大阪観光局理事長）

1. 大阪の現況と大阪に活気をもたらすもの

- 40年前の大阪はGDPの10分の1を担い、1人当たり県民所得は東京の10分の9と、東京に対抗できる経済力があつた。現在のGDPは約534兆円で、大阪は約40兆円。10分の1には10兆円以上不足。インバウンド消費のインパクトで数字は上がってきているので、経済をしっかりと回復させ、活性化していくことが重要な課題。
- 日本の人口は、2009年の1億2,800万人をピークに、2035年には1億1,200万人に減少。一方、アジアの人口は大幅に増加し2009年の41億人から2035年には50億人に達する。
- インバウンド増加の背景にあるのはアジアの経済成長。経産省の推計では、海外旅行をするようになる年間可処分所得35,000ドル（約400万円）以上の人口は、2020年には3億5,000万人と2005年の7倍になる。特に、タイ、ベトナム、ミャンマー、カンボジア、インドネシアでは、行きたい国ナンバーワンが日本。こういう方々は大きな購買意欲があり、国もビザの緩和を進めている。
- 内需も眠っている。約1,800兆円ある日本の個人金融資産の約3分の2は60歳以上の方が保有。モノ・コト消費に飽きて「質が高いもの」「オンリーワンのもの」「健康」に関心がある、この世代のニーズに応える質の高いものを提供することが必要。
- これからは、アジアを中心に外需を取り込み、眠っている内需を喚起する二つの政策が必要。人口減少をネガティブに考える必要はなく、ターゲットをしっかりと捉えれば、大阪の経済はまだまだ伸びる。

2. 観光産業の経済効果

- 第4次産業革命（自動走行、FinTech等）、健康医療戦略、スポーツの成長産業化などとともに、観光は、国の成長戦略の重点項目に含まれている。観光は他分野の重点項目のすべてにリンクしている。国が観光に力を入れるのは、幅広い産業に大きな効果が波及するから。現在のGDPシェアはわずか5.2%。ヨーロッパでは大概10%を超えていることから、まだまだ成長余力がある。観光産業の成長は、インフラの整備などにも波及し、人・物・お金を呼び込む仕組みができ、大きな経済効果が生まれる。
- 観光を地域の総合的戦略産業ととらえ、プラットフォームを作り、住民みんなが参加して魅力ある地域をつくるのが大事である。地域愛、誇りを持って、自分たちの地域の個性を掘り起こし、お客さんが喜ぶ、楽しむ、感動するというニーズをデータで把握して、マーケティングをし、サプライヤー、お客さん、住民みんなが幸せな状態をつくる。行政は、住民にデータを含めてしっかりと説明責任を果たして巻き込む。これが、あるべき姿。観光は産業な

ので、儲ける仕組みをつくることが必要で、盛り上がればいいというものではない。

3. 大阪のブランディング

- 大阪はどうやって特色を出すか、ブランディングのための棚おろしをした。にぎわいがあり、包容力があり、あそこに行ったら元気になる、楽しい。このイメージをDowntownという言葉に表し、今、「OSAKA:DOWNTOWN of Japan」と世界にセールスしている。
- Downtown of Japanの大きな柱は3本。まず「24時間観光都市」。世界経済は24時間動いている。24時間空港のある大阪なら24時間観光都市の役割を担える。二つ目が「関西・西日本観光におけるハブ」。歴史的に見ても、天下の台所として日本中の質の高いものを集めたショーケースであった大阪には、囲い込み型でなく、関西・西日本のハブとなる包容力がある。三つ目が「多様性あふれる街」。大阪府内の市町村には魅力あるところが数多くある。
- 魅力をどうアピールしていくかという点では、発信力のある人と組むことが効果的。大阪では、関ジャニ∞を観光シンボルキャラクターに就任してもらっている。
- 2019年ラグビーワールドカップは大きなチャンス。約40日間の開催期間中、海外から来て各地を回る方がいる。試合日程の合間に大阪を訪れてもらえるよう、花園ラグビー場を日本のラグビーの聖地としてストーリーを作って売り込んでいる。
- 2019年にはG20、2020年東京オリンピック、2021年には関西ワールドマスタース、2022年には北京冬季オリンピックもある。このように2019年から2022年にかけて大阪から2時間の範囲で、ビックプロジェクトが続き、観光集客の大きなチャンスが来ている。
- 2019年4月には、関西国際空港へ、ブリティッシュエアラインがロンドン線を再開し、デルタ航空がシアトル線を就航させる。アジアに限らず、イギリスやアメリカも大阪に興味を持ってきている。

4. 大阪観光の現況

- 来阪外国人観光客は6年間で約7倍に増加。特に、中国、韓国、台湾、香港の4か国・地域からの観光客数の合計は東京を上回っている。
- 直近4年間のインバウンドの消費額の伸びは、全国が約2.18倍であるが、大阪は約4.45倍。また、一人1日あたり消費額は約25,000円と全国平均の1.5倍。買物での消費が多いが、大阪の食の魅力を活かせば、飲食の消費はもっと伸ばせる。飲食費の全国平均は1日あたり3,300円、大阪は3,700円と大差がない。ちなみにパリは5,000円、ブリュッセルは7,900円。サン・セバスティアンは約1万円。LCCを使って安くおいしいものを食べるというボリュームゾーンも大事だが、富裕層向けのサービスについての情報提供が十分でない。特に、IRは富裕層の取込みに繋がるので、(高級な)飲食に関してはまだまだ伸びしろがある。
- コト消費もまだ弱い。満足度が高いのは、道頓堀、大阪城、USJ。面白いのは、箕面の滝やカップヌードルミュージアムなどは、来訪者は少ないが満足度が高い。満足度が高ければリピーターになるし、もっとアピールすれば来訪者が増えると期待できる。
- 大阪で体験したことについて調査すると、昼の体験で意外と満足度が高かったのがカラオケ、音楽・ライブ、美容院・ネイルサロン・エステティック。これらは、満足度が高いが、まだ利用者は少ない。夜の体験では、ナイトツアー、ナイトクルーズは利用者が多く満足度も高

- い。クラブ、カラオケ、ライブコンサート、文化体験、スポーツ、マッサージは、満足度は高いが利用者は少ない。よりわかりやすい発信が大事で、コト消費はまだまだ眠っている。
- 買物では、食品、化粧品、菓子、洋服・靴などが人気。食べ物では、ラーメン、寿司、たこ焼、うどん・そば、天ぷらの人気が高く、最近では焼肉の人気が急上昇している。
 - 道頓堀エリアの外国人観光客の動きを調査すると、夜の10時を過ぎると減り始め、12時を過ぎるとほとんどいなくなる。SNSの投稿件数から拾っても、大阪では夜9時～11時がピークだが、新宿では夜11時～1時がピークで、夜間経済については、東京に比べると、特に10時以降が弱い。そこで、IRや将来を見据え夜間経済の活性化を図るため、Osaka Night Outという実証実験を行っている。

5. 大阪ブランディング構築のための事業展開

- 魅力があるのに、まだまだ活かしきれていないテーマが多くある。まず、スポーツ。大阪・関西では、観る、する、楽しむ、様々なカテゴリーが揃い、人材も豊富で、関連企業も多い。そこで、スポーツ関連の展示会や国際会議の誘致を進めている。合わせて、様々なスポーツ体験を提供するとともに、相撲やプロ野球、Jリーグなどを観て楽しんでもらう、スポーツツーリズムを展開していく。
- 次に、日本食は今、世界中で人気がある。安くておいしいというボリュームゾーンと、(高級で)質の高いものと両方伸ばしていくことで、消費をもっと増やすことができる。
- さらにウェルネス。大阪の医療、美容エステと、例えば、座禅や修行、精進料理、温泉、森林浴など関西一円の様々なコンテンツを結んでいくこともできる。
- さらには、関西一円の歴史ある城や寺社仏閣などへ送り出すゲートウェイをめざす。そしてアニメ、コスプレ。国内でコスプレのイベント件数が一番多いのは大阪。他にも、産業観光や水辺の景観、歴史的な建物などの魅力もある。
- コンテンツを良くしていくことが、将来的に、IRの効果を発揮させることにも繋がる。

6. 大阪のポテンシャル

- 大阪は、関西・西日本のハブであり、瀬戸内との連携によって相乗効果を生み出せる。関西全体の観光の司令塔的役割を果たすことができる。
- 関西国際空港は増便が続き、今や外国人入国者数は成田とほぼ変わらない。しかし、関空、伊丹、神戸の3空港を合わせても旅客数は4,700万人で、羽田と成田の合計の4割未満。地域に魅力があっても重要インフラの受皿がないと人を呼び込めない。台風21号被害からも明らかだが、国際線が運航している空港が一つしかなく、トラブルがあった時には対応できなくなる。3空港をうまく機能させ、旅客数8,000万をめざして戦略を立て、しっかり前へ進む必要がある。
- 大阪は、住みたい或いは行きたい世界都市のベストテンの常連になったが、MICEでは100位以下。現在主流のMICE施設は、大規模な国際会議場と展示場が併設され、周りにショッピングモール等があるオールインワン型だが、日本では単体の施設が大半で、国際会議や展示会開催で取りこぼしが多く、IRで世界最高水準のMICE施設を作る意義がある。
- 大阪観光局は、観光で大阪の経済活性化を図るため、来訪者を増やし、消費の最大化を図り、

効果を波及させることを使命として、受入環境の整備を積極的に推進している。民泊の増加について懸念の声があることを踏まえ、認定制度を推進しているほか、表示板の統一や手ぶら観光の推進により交通混雑の緩和を図っている。さらに、ゴミやトイレ、騒音、治安の問題についても、大阪府・市、経済界とも連携して対応を進めている。また、災害時に外国人観光客をサポートしケアしていくため、領事館とタイアップして、情報の一元化、避難のあり方等の検討を始めている。

7. IRへの期待

- IR誘致をめざしている理由は、世界から質の高い多額の消費をしてくれる顧客をしっかりと取り込み、同時に、ミドル層を初め、多くの方々に新しい需要を喚起していくという意味でもインパクトがあるからだ。
- IRは持続的な経済成長のエンジンとなる。整備後には、経済、文化、観光都市政策の様々な分野に効果を波及させていくことが大きなテーマとなる。
- 大阪・関西の観光の要になる国際的エンターテインメント拠点の形成、世界水準の競争力を備えたオールインワンMICE拠点の形成、そのベースになるスマートリゾートの実現、そして、世界の先進事例を参考にした総合的な懸念事項対策の四つの柱を掲げ、大阪府・市は、誘致に向けて準備を進めている。
- 大阪らしいランドマーク、ランドスケープが造られ、世界最先端のAI、IoT、スマートシティを造る。日本の観光のショーケースとしての機能も重要。国内でも世界でも最高規模・最高クラスの国際会議や展示会を誘致することで、大阪のものづくり、食、スポーツなど様々な分野もさらにグレードアップする。IR整備に伴い、夢洲、舞洲、咲洲の鉄道による循環経路ができる大きなチャンスがくる。さらに、水路の発展も期待でき、瀬戸内、徳島、小豆島と結ばれる。陸、海、空の交通体系が整備されていくことにつながる。
- 夢洲まちづくり構想では、IRの効果を、年間約1,500万人来場者で効果額は7,000億円前後と試算。雇用創出効果も大きく、様々な分野で活躍する人材が必要になる。また、この経済効果を大阪の民間事業者にも十分に享受してもらいたい。
- 東京オリンピック後の日本の成長を引っ張るのは大阪だという強い自負心を持って、IRで世界最高水準の観光・MICE拠点を造り、日本の観光を引っ張っていく。様々な業種の方のコミットを得て、経済効果を生み出していく。MICEの推進によりビジネスのイノベーションも創出する。勿論、ギャンブル等依存症などの懸念事項への対策はしっかりと講じる。そして、オール大阪・関西で国際的な競争力のある観光都市をつくる。G20やラグビーワールドカップなど様々なプロジェクトが絡み合う先にIRが実現することによって、大阪・関西が日本のトップランナーになれると考える。