

令和元年度 「I R&インバウンドビジネスセミナー」講演2 要旨

講演：「大阪におけるインバウンドの現状と大阪観光局の取組み」

講師：公益財団法人大阪観光局

観光コンテンツ開発担当部長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

- 現在、政府は成長戦略の一環として「観光立国」を掲げており、2020年にはインバウンドを4,000万人、その消費額を8兆円、2030年にはインバウンドを6,000万人、その消費額を15兆円という目標を立て、施策を進めている。
- 観光は、ホテル、交通、飲食などの業界だけではなく、多くのビジネスに効果が波及することから、我々は、観光を地域の総合的戦略産業と捉えている。地域の様々な資源を磨き上げ、それを楽しみに海外を含め多くのお客様に来ていただき、お金を落とさせていただくことがきっかけになって、様々なコンテンツ、産業に効果が波及していく。
- 2016年の観光庁のデータでは、観光・旅行消費額は25.8兆円、その波及効果は52.1兆円、直接雇用は231万人、雇用誘発効果は440万人となっており、観光産業は本当に裾野が広いということがわかる。また、旅行消費額を他の産業の市場規模と比べると、外食産業に匹敵し、自動車販売売上、ガソリンスタンド売上、百貨店・総合スーパー売上に10兆円以上上回っており、旅行消費額が非常に大きく、この消費が様々なところに波及していくということがご理解いただけると思う。

2. 訪日外国人への取組みと消費動向について

- そもそも、どうして観光立国を掲げたのか。日本の人口は2050年には1億人を切ると言われている一方、アジアとアフリカではずっと人口が増えていき、アメリカ、ヨーロッパはあまり変わらない。どういうことかということ、今後日本では、内需の成長を見込むことが非常に難しいのではないかということ。それを、ビジット・ジャパンを立ち上げた2003年頃に考え、徐々にプロモーションの効果も出てきて、インバウンドが増えてきた。
- 外需をどう取り込んで日本の成長につなげるか。中国やASEAN諸国では経済成長に伴って富裕層や中間層の割合が増加し、可処分所得が増えてきている。特に中国の伸びが著しく、インバウンドの多くが中国からの旅行者であることにも理由があることがわかる。
- インバウンドは年々増加し、2019年は3,188.2万人と、これまで伸ばしてきた数字をさらに伸ばした。2018年は政治リスクにより韓国からの旅行者にブレーキがかかった。そういうこともあって成長率は下がっているが、それでも前年度よりも伸びたという状況。
- 2019年の来阪インバウンドを9月までの実績で推計したところ、1,200万人は超えると思込まれ、大阪においても過去最高の数字になると思う。2019年の上半期の実績を国・地域別に見ると、韓国は前年同期比85%、中国は119%、台湾と香港は95%となっている。興味深いのはイギリスの205%をはじめ、ヨーロッパ・アメリカ・オーストラリアといった諸国からの旅行者数の伸び率が高いことであり、東京の伸び率を超えてきている。
- これらの諸国からの旅行者が大阪にも来てもらえるようになってきた背景として、新たに欧米からの航空路線が開設されたということがある。また、今後アジアも含め長距離路線の拡

充が見込まれることから、現在、来阪インバウンドの4分の3は東アジアからとなっているが、東南アジア、欧米からの旅行者も増加していくと思っている。

○旅行者数の増加に伴い消費額も伸びてきている。我々のリサーチでは、来阪インバウンド一人当たり10万8,200円消費しており、これに人数を掛けると、約1兆2千億円が大阪に落ちていることになる。

○ただ、世界の観光都市と比べると大阪の消費額はまだ低い。これを伸ばしていくための手法の一つがIRであるし、ほかにも、徹底したプロモーションやコンテンツの開発など、様々な手段を使って消費を伸ばしていく必要がある。

3. 大阪・関西を取り巻く状況について

○今後、大阪・関西では、2025年の万博を一つのベンチマークにして、IR、ワールドマスタースタジアム、うめきたの新駅開業など、着々とプロジェクトが進んでいる。

○大阪・関西にはいろんなポテンシャルがあるが、そういったポテンシャル、コンテンツを磨いて、発信をしていくことが重要。大阪の大きな産業の一つである医療、ライフサイエンスは、大阪・関西が持つ大きなコンテンツだと思っている。

○また、MICEは非常に重要なファクターであり、ビジネス、また、ハイエンドのお客様を取り込む装置にもなり、来訪者や消費を伸ばしていく手段の一つにもなっている。シンガポールはMICE、そしてIRで成功している国の一つであるが、少し違う視点でお話すると、昔のシンガポールのイメージはマライオンと金融街の景色であったが、今、画像検索すると、マリーナ・ベイ・サンズがシンガポールのイメージとして出てくる。IRが都市のシンボルとなった事例の一つと言える。

○このように考えると、今、大阪は大阪城や道頓堀のイメージが多いが、もしかするとIRができることで、大阪の都市のイメージが新しくなっていく可能性がある。

4. 世界の観光都市「大阪」をめざして

○大阪観光局はDMO組織として様々なマーケティングに取り組んでいる。この数年、特に力を入れているのが認知度向上。世界のメディアに向けて様々な発信をしてきた結果、今年行くべき世界の都市にランクインしたり、イギリスの経済誌エコノミストの「2018世界における最も住みやすい都市」では世界3位にもなった。

○ほかにも、データを収集、分析し、滞在日数を延ばすための施策として、ナイトタイムエコノミーの振興や、周遊ルートの開発、コンテンツの磨き上げなどにも取り組んでいる。また、食を非常に大きなコンテンツと捉えており、世界のトップシェフを招聘した取組みや、万博に向けてウェルネス・ツーリズムや、ポップカルチャー、産業観光にも取り組んでいる。

5. 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

○今、観光客は必要なデータ、情報を、SNSや口コミなどデジタルメディアを使い収集していることから、これらに対応した情報発信が必要。個人からの発信、また個人からの情報収集によって情報が動いている。一方、世の中はどんどん進んでおり、新しいマーケティング、デジタルマーケティングが本当に必要であり、意識しながら取り組んでいる。