

## 令和2年度 「IR&インバウンドビジネスセミナー」講演2要旨

講演：「大阪観光局での観光推進の現状と今後のインバウンド展開について」

講師：公益財団法人大阪観光局 経営企画室兼 IR・万博推進室 担当部長 中村 哲也 氏

### ○観光産業・インバウンド誘致の重要性

- ・政府は2003年より「観光立国」を掲げ、これを強力に推進している。2020年にインバウンドを4千万人とする目標はコロナ禍の影響を受け未達だが、2030年に6千万人とする目標は現在も掲げており、この目標に向け取り組みを継続している。
- ・観光は、ホテル、交通、土産、食事にとどまらず、多くの産業に関わっており、観光局では地域の総合的戦略産業と捉えている。その経済効果は52兆円に上り、440万人の雇用を創出する。
- ・2050年には日本の人口が1億人を切ると言われている一方、海外ではアジア新興国を中心に人口が増加、年間可処分所得の高い層が増え、サービスや余暇にお金を使う方が増えると見込まれる。内需の増加が見込み難い中において、経済成長にはインバウンド推進が重要になる。コロナ禍で落ち込みはしたが、2019年まで順調に成長しており、再び増加すると考える。

### ○大阪・関西を取り巻く状況について

- ・大阪の都市魅力にかかるプロジェクトは、スケジュールどおり着実に進んでいる。例えばUSJでは、2021年3月18日にマリオブラザーズの新しいエリアがオープン。そのほか万博に向けインフラ整備、交通の整備も着実に進んでいる。例えば空港では、関空・伊丹・神戸の受け入れ体制の整備が進んでいる。
- ・万博会場と同じ夢洲では、IRの誘致が進む。IRがどのようなものかは府市から説明されたので、私からは違う視点でIRの効果の一つをお話したい。  
シンガポールの例。海外ニュースの中継がシンガポールにつながった際、スタジオの背景に特徴的なIRの建物が映り込むと一目でそこがシンガポールと認知される。これまでマライオンだった同国だが、経済効果だけでなく、街のイメージ、ブランディングがIRによってもたらされた。大阪のIRもこの例のように大阪城や道頓堀と並ぶ新しいイメージをもたらし可能性があると思っている。

### ○国際観光文化都市「大阪」をめざして

- ・これまでの取組みの結果、大阪のプレゼンスが上がってきている。例えば、米国クレジットカード会社の2017年「急成長渡航先ランキング」で前年に引き続き1位、英国の経済誌の「2017 医療・健康環境の安全性」でも1位となるなど、大阪のプレゼンスはどんどん上がってきている。2018年、2019年は旅行誌のランキングでも、大阪が入るようになってきた。まちのブランディングも含めて、大阪のプレゼンスは向上している。英BBCの世界の天気の世界のニュースでは、東京を差し置いて大阪が出るようになった。
- ・大阪を自虐的に表現される方がいらっしゃるが、皆さんには自信を持って大阪のプレゼンスを伝えてほしい。
- ・銀行系コンサルタントの調査によると、アジア居住者がコロナ終息後に行きたい海外旅行先にお

いて日本は1位。同様に欧米居住者では、日本はアメリカに次ぐ2位。日本の観光のポテンシャルは高い。観光局では、国と歩調を合わせオリンピックの翌年にはコロナ前の水準に戻し、2025年の万博を迎えたい。このように、今後、段階を踏んでプロモーションを進める。

- ・今は安全安心に重点を置き、まずは国内のお客様に来ていただく。関西から西日本へ広げ、そして全国のお客様に来ていただくことを考えている。
- ・今後取り組むべきなのはコンテンツの磨き上げと世界で意識が高まっているSDGsを踏まえた消費主体から社会的意義を意識したプロモーション。

例えば柏原・羽曳野は、かつて日本一でもあったブドウ産地で、G20にも採用されたワインもあり、人気が高まっている。このような各地に点在する魅力を磨き上げ、大阪市での食・ショッピングだけで終わるのでなく、大阪市を拠点にした周遊ルートの開発を進めている。

また、LGBTQにおける国際イベントの誘致や留学生支援などのSDGsを踏まえた取り組みや、富裕層の受入れ環境整備も進める。

- ・MICEについては、2020年、コロナによる厳しい年であったが、大阪観光局が日本で初めて策定した「MICE開催ガイドライン」に基づいた感染症対策に取り組み、例年千葉・幕張で行われていた「ホテルレストランショー」を、インテックス大阪の会場とオンラインを融合させ「ホテルレストランショー in 関西」として開催した。この成功により、例年東京で行われていた「ツーリズム EXPO」の2019年に引き続く2021年の開催が決まる（2020年は開催なし）など大型MICEの誘致が進んでいる。
- ・これからの動きとして、インバウンドについては3割程度、国内旅行客において8割程度の回復を見込みながらプロモーション展開を進めていく。

#### ○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情報発信展開と観光プロモーション

- ・観光の情報はSNSや口コミサイト、ブログ、動画サイトなどのデジタルメディアを使って収集される方が多いことから、こういった情報発信ネットワークを活用し、併せて属性や傾向などのデータに基づいたプロモーションを進めている。
- ・これからのインフラは5Gが主流になっていくと思われるが、人と人とのつながりがなくなるわけではない。リアルとバーチャルの融合の中でローカルティを知っていただけるようになると思っている。皆さんと一緒に、地元の魅力を広めて大阪のプレゼンスを高め、多くの方をお迎えしていきたい。