

令和4年度 第3回・第4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：「アフターコロナの世界の観光事情と新しい大阪の観光魅力について」

講師：中村 哲也 氏

（公益財団法人 大阪観光局マーケティング事業部 観光コンテンツ開発担当部長）

1. 観光産業の重要性

- 日本では、以前は旅行や観光というと、日本から海外に行く、いわゆるアウトバウンドが多かった。それが 2003 年に国を挙げて、日本に海外からのお客さんを呼び込む、ビジット・ジャパンキャンペーンがスタートした。それから 20 年近く経ち、2003 年には、まだ海外からのお客さんは、500 万人前後だったが、2019 年、ちょうどコロナの前の年には 3000 万人以上のお客さんが来られるようになり、当時に比べると、もう遥かに多くの外国人の方が日本に来られるようになった。
- 日本には様々な産業があるが、私たちは、観光は、「地域の総合的戦略産業」と呼んでおり、皆さんの生活の中にも、観光と関係ないと思っていても、実は観光に関連しているところが多いのではないかと思う。観光というと例えばホテルや土産店とか、飲食など、直接関係のある事業のことを思い浮かべがちだが、実はもっと裾野が広く、教育や金融も入っているし、例えば農や緑というのも実は観光に直接関わったり、商工もそうだし、広い範囲で観光に関わっているというところがあり、裾野が広い。
- 特に、都会で思い描く観光は、ホテル、交通やお土産になるが、実はそこに供給するサービス、例えば大阪で言うと大阪市内で事業をされている方に提供されるサービス、物資、そうしたものも観光に関わっている。レストランで食事を提供するが、今までは、地方、日本全国から食材を仕入れたが、最近はコロナ禍で地産地消にも熱心に取り組むようになってきて、実は大阪の南の方の農産物は本当にクオリティの高いものがあるということがわかり、そちらから仕入れるようになったというケースもある。
- こういうことも観光に関わる話であり、ある町の間伐材、これを加工して、例えば割り箸、爪楊枝、キャンプ場の薪などに提供している例もあり、このように、直接的にも間接的にも観光に関わったりしている。非常に裾野の広い話で、そこが観光産業の重要性であり、地域経済にも直結している。少し古い数字だが、経済波及効果は、だいたい 52 兆円。そして、雇用は 440 万人を誇りしていると言われている。
- 世界的に観光で有名な国では、観光産業がその GDP の約 10% を占めているそうだが、日本はまだ、その半分、5% 前後ということで、まだまだ伸びしろがあり、これから成長産業と言われている。
- コロナ前には、国も一生懸命、海外からのお客さんを誘致しようとした、2020 年には 4000 万人を目指し、またそれに関わる消費として 8 兆円を目指し、様々な取り組みを行っていたが、残念ながら 2020 年からこの 2 年間、それが全部消滅した。もうほとんどゼロ

になってしまったが、ただ、今、国も、私達もそうだが、これからまだ、海外や大阪域外から多くのお客様に来ていただいて、大阪を楽しんでいただこうと思っている。

○具体的な国々の数字は今、2030年に6000万人を目指そうというところで、まだここは変わってない。また、消費も15兆円を目指そうということで、だいたいで1人あたり20万円、25万円ぐらい使っていただこうという積極的な数字を残しているので、頑張っていきたい。

○コロナの影響が日本だけではなく、世界中を覆ってしまって、人の交流がほとんどストップした。世界各国が、観光客に自分の国に来てもらうための取り組みをしてきたが、それがこの2年間ストップし、日本ではようやく、10月の中旬に国が様々なことを解禁し、海外からのお客さんが入れる条件を整えてきた。それに先駆けて、実は世界では既に、日本以上に、もう人の行き来、観光が動いていた。

2. 世界の観光事情

○観光について回復の早い、ヨーロッパの大都市、ギリシャのアテネの古代劇場では、週末の音楽イベントでは、スタジアムも人がいっぱい。また、ほとんどの方がマスクをしていない。現地の友人に聞いたところ、街の中ではほとんどマスクをしてないし、普通の生活。イベントでも誰もあまり気にしてない。人に感染させてはいけない等考えてマスクをしている方たちらはいるそうだが、ギリシャの街はほとんど普通になっているということ。

○また、ロンドンのファストフードのお店では、もう対面で普通に食事をしており、飲食の場面でもロンドンの街はもうほとんどマスクをしていない状態と聞いている。地下鉄のハブとなっている駅でもほとんどマスクをしている人はいない。有名デパートのいわゆるデパ地下でも観光客は多いがほとんどマスクをしていない。これが、今のロンドンの風景。

○ヨーロッパでは11月の終わりぐらいから、アドベントといって、キリスト教のお祭りに入っていくが、11月の24日あたりから、これはデュッセルドルフの町だが、クリスマスマルクトが始まった。そこでも、ホットワインを飲んだりするが、誰もマスクをしていない状態である。ヨーロッパの景色をちょっと切り取ってご紹介したが、今あちらでは、生活だけではなく、観光の場面でも、もうほとんど以前のような状態だということ。

○もちろん、アジアでも、そういうところもあり、まだまだ中国のように、ゼロコロナということで、なかなか経済活動等、アクセルを踏みにくい国の事情があるところもあるが、観光を重視している国、特にヨーロッパでは、いち早く、徐々に生活をコロナ以前の状況に今戻しているところ。

○日本も、10月の中旬からお客様が来るようになっており、本当にたくさんの観光客の姿が見られるようになっている。ただ、私たちはやはり慎重なので、海外から来られた方もマスクをして観光を楽しんでいるし、我々もまだ、そういうところに気をつけながら観光の仕事をしているが、徐々にそういったところもなくなっているタイミング

で、日本、大阪も、もう積極的に街を楽しんでもらえるような、そういう状態になっていくものだと思っている。

3. インバウンド誘致の重要性

○次に、インバウンドの重要性について、日本は少子高齢化が進んでいるが、今、世界ではどういう人口動態になっているのか。アジアでは、人口はずっと右肩上がりに増えていくと言われている。やはり、それを牽引しているのは、一つは中国だが、東南アジアの非常に若い国、新興国と言われているところを中心に、ずっと右肩上がりの人口動態がある。また、アフリカ大陸の人口もやはり右肩上がりに伸びていっている。それ以外のところはどうかというと、北アメリカ、南米、オセアニア、そしてヨーロッパは、ほぼ横ばい。

○一方日本は、2009年の日本的人口は、1億2,800万人。そして徐々に減少してきている。そして出生人口が非常に少なくなってきて、思ったよりも人口の減少が進んでいる。このままでいくと、2050年には、なんと1億人を切り、9700万人になると言われている。日本の人口はずっと減少しているが、そうなるとお金を使う人が減っていく。このままでいくと、どうやっても日本の内需を増やすことは難しい。

○いわゆる新興国、中国も含めてだが、経済的に活発なところは、どんどん中間層が増えている。富裕層もそうだが、中間のボリュームがどんどん増えていっている。2005年からずっと、中国においても、中間層が増えている。また、インド、ここも中間層が増えている。そしてアジアの新興国、ベトナムやフィリピン、マレーシア、タイ、インドネシアといった東南アジア諸国でも中間層が増えている。

○中間層が増えると、可処分所得が増え、1人あたりの使えるお金が増えていく。そうなると、余暇にお金を使うようになる。余暇の過ごし方もいろいろあるが、その中でも旅行にお金を使う方が当然増えてくる。この新興国を含めた、中間層が増えていくエリアというのが、中国にしても、インドにしてもアジア新興国にしても、日本の近くにある。この方たちは、当然アメリカやヨーロッパの観光においても非常に重要なお客様だと思うが、日本からの距離を考えれば、これは非常に地理的な立地の面で日本にアドバンテージがある。

○そのため、インバウンドが重要という話になるが、海外からのお客さんを呼ぶのに、また消費してもらうために、今非常に良い条件が日本にはあるということ。どうやって来ていただいて、日本の魅力に対して消費をしてもらうか、こういうことがインバウンドの重要性。

○コロナ前までは非常にうまくいっており、2013年から2020年まで、ずっと右肩上がりであった。街の魅力もあったと思うが、大阪の立地の面もあり、東京都との差もあまりなくなってきた。多くの観光客が、アジアからのLCCで、関西空港を使ってたくさん来られた。そういう事情もあり、大阪のお客さんと東京のお客さんの数が非常に近づいてきていた時期があったが、コロナの影響でそれが一気に消滅した。

○観光消費額についても、2014年は、一人あたりだいたい7万円、それがだんだんと大

きくなつていつて、2019年は推計だが、だいたい12万7000円となつてゐた。このよ
うに、年々お客様が増えるに従い、1人あたりの消費額も増えていた。こういう状
況が、コロナ前まではあったが、それが消滅した。

4. 大阪・関西を取り巻く状況

- 新しい大阪の観光魅力について考えていくにあたり、大阪・関西を取り巻く状況として、今後、どのようなことが予定されているのかということだが、2021年は日本で、オリ
ンピックという大きなイベントがあつたが、なかなか人が入ることが難しかつた中で、や
つと開催したところ。また、大阪では、ユニバーサルスタジオに新しいテーマゾーン
ができた。
- 2022年には、やつといろんなイベントが開催されるような世の中にもなつてきており、観光局では、コンベンション、商談、展示会といった大きな企画を開催できるような条件も整つてきたので、大阪の南港にあるインテックス大阪を中心に、展示会などを開いてくださいというプロモーションを仕掛けてきて、ようやく少しずつ開かれるようになつてきた。そして大阪市内の中之島では、新しい美術館もオープンし、大阪府立大と市立大が合併して大阪公立大となつた。そういういたインフラも整つてきた。
- 2025年の万博に向けて、今、ダイナミックにいろんなインフラが整おうとしている。鉄道では、万博の会場である夢洲、それから舞洲、そういうた湾岸エリアに鉄道網が伸びていく。また、JR大阪駅の北ヤードも整備されていて、関西空港から、今まで行かなかつた大阪駅も繋がつていつたりというところで、鉄道網が非常に充実していく。これで人の行き来がやりやすくなるということで、万博をきっかけに今、街が動いてい
る。
- 先日万博の公式キャラクターが発表されて、今あちこちで姿を現している。こうやつて今、万博に向けても機運醸成が行われているが、2025年にかけて、いろんな形で大阪も動いている。万博は、「いのち輝く未来社会のデザイン」というテーマで2025年の4月の真ん中から、6か月間開催される。万博の中では、様々な国の紹介、日本の国の紹介以外にも大阪のパビリオンが作られる。このように大阪の未来も含めて、万博はいろんなチャレンジの場になる。1970年の万博をきっかけに大阪はダイナミックに動いていた経緯があるが、2025年の万博もそういうた一つのきっかけになつてほし
いし、この時期にたくさんのお客さんに、国内・海外からもぜひ来ていただけるよう
なきっかけにしていきたい。

5. 国際観光文化都市「大阪」をめざして

- アフターコロナ、これから世界の観光も動き出す中で、日本・大阪もこれから動き出す。そういうたタイミングが来ているが、コロナ前まで、大阪に来ていただく海外のお客さんが右肩上がりだった理由があると思うが、様々な理由がある中で、やはりたくさんのメディアに取り上げられたということがある。
- 例えば、クレジットカード会社のアンケートで、2017年の「世界渡航先ランキング」

で、大阪が、2016年と連續で「急成長渡航先ランキング」で1位を取っている。最も成長している渡航先ランキングということで、クレジットカードが使われた伸び率が非常に高かった街ということ。どんなことでも、ニュースになることは非常に重要。

○そして二つ目は、イギリスの経済の雑誌で、いろんなカテゴリーがあったと思うが、の中でも「医療、健康環境の安全性」というところで、2017年に大阪が1位に選ばれた。さらに、これはもう完全に観光旅行と関係があるが、アメリカの新聞で、この年の「行くべき世界の都市」に、大阪がランクインした。確か30都市ぐらいあったはずだが、その中で大阪が選ばれた。またイギリスの旅行ガイドブックでも、トップテンに大阪がランキングしたというような、世界のメディアで、大阪の街が取り上げられるようなことが、2017年あたりから起こっている。

○そして、翌年、2018年、イギリスの経済誌で、2018年世界における最も住みやすい都市で世界3位になった。1位はオーストリアのウィーン、2位はオーストラリアのメルボルン。その次の3位に選ばれた。世界の140の都市で、例えば治安、医療、それから文化、環境、教育、また交通のインフラとか、いろんな条件を分析したところ、最も住みやすい都市で、大阪が3位に入った。

○私たちが思っている以上に、こういった様々な世界のメディアで大阪が取り上げられているということ。こうした露出の積み重ねが、2019年までの、海外からのお客さんが伸びていったところにも関わっていると思っており、観光局ではメディアの露出の大切さをずっと意識しながら情報発信を続けている。それ以降も様々なランキングで選ばれたりということもあり、大阪の認知度はまだまだ高まっている。

○コロナ禍の中で、あるシンクタンクが世界の旅行会社、観光客にアンケートを取ったところ、アジアでは、感染状況が収束すれば日本に行きたいというのが1位だった。そして、欧米豪の居住者では、アメリカに次いで日本が2位だった。コロナが収束して、次に旅行に行けるようになったら日本に来たいというポテンシャルがあるので、国がしっかりと受け入れ体制を整えれば、世界からの観光客はやはり日本に来る、ポテンシャルはもう既にあるということ。

○コロナ後、どういった観光を進めていくかということだが、やはり今までとは違う観光になるとを考えている。消費一辺倒ではなく、SDGs、サステナブル、環境への配慮といった社会的責任があるということも世界各国で今言われている。私達もこういったことを意識しながら、責任ある観光コンテンツを開発したり、あるいはそういったことを意識している観光事業者と一緒に取り組もうとしている。

6. 大阪の新しい観光魅力について

○大阪には海外からのお客様、コロナ前、約1300万人前後が来られていたが、そのほとんどが大阪市内で滞留していた。そのため、街の中はオーバーツーリズムやゴミの問題もあった。アフターコロナでは、密を避けることを意識しようとしており、大阪市内だけではなく、もっと大阪のそれぞれの地域の魅力を掘り起こし、積極的に情報発信している。

○例えば、コロナ禍の中でテレワークが進んだが、ワーケーション、これは、ワークとバケーションを合わせた造語だが、仕事と休暇をうまく合体させ、ワーケーションを進めていこうという国の取り組みがあり、今、大阪の南部、阪南市、あるいは岬町と一緒に進めていこうとしている。テレワークで、会社に出られない方、お家だけで仕事するのが、なかなか条件的に難しい方にはぜひ旅行と一緒に来ていただきて、地域の魅力を楽しんでもらいながら、あわせてテレワークなので、パソコンと資料を持って、インターネットさえ繋がれば仕事できるという方もターゲットになるのではないか、ということでお進めしている。ワーケーションが一つの新しいマーケットになっており、全国各地でも取り組んでるが、大阪でもそういった魅力の掘り起こしをしている。ワーケーションも、新しい観光の魅力だと思う。

○それから、これは大阪市内でも、今までやはり、道頓堀や梅田の商店街、そういったところがやはり多く、U.S.J.もそうだが、特定のところに人が集中していた。大阪市内にも別の観光魅力あるはずだということで、地元の方と協議しながら、例えば鶴橋のコリアタウンや船場・中之島エリアなど、新しい魅力として掘り起こしをしている。集中せずに、もっと人が回遊する、そういったことに今取り組んでいるということで、その中で新しい魅力を掘り起こし、今までと違う新しい大阪の魅力をプロモーションしていきたい。

○そして、富裕層に向けた受け入れ体制についてだが、アフターコロナにおいて、新しいお客さんを考えたときに、世界どこの観光地においても、富裕層の受け入れには非常に力を入れている。例えばプライベートジェットが着陸できて、街に入ってくるような体制やスーパーヨット、船が着岸できるような港の体制というのも作っていくべき。こういったところが、I.R.施設ができたときに、富裕層を誘致するための一つの受け入れ体制にもなっていく。また、富裕層は、人が集中するところには行かない人たちなので、本当に付加価値の高いものにお金を使う。消費額が大きいということだが、この方たちは通常と違う旅行をするので、様々な受け入れ体制も整えていかないといけない。

○それから、アドベンチャーツーリズム、スポーツツーリズムということで、これも新しい考え方。大阪にも、ハイキングやトレッキングができるところは結構あり、今までのよう街の中で楽しむ以外にも、もっと1日、2日滞在していただくためには、体験できることも進めていくということである。

○I.R.について、大阪に整備されれば新しいコンテンツになると思うが、世界でもこのI.R.が成功している事例としてシンガポールがある。I.R.立地による効果、経済的な効果に加え、違う側面の効果もある。BBCのニュース映像で、どこにスタジオがあるかということを、説明しなくても、マリーナベイサンズの景色でシンガポールであることがすぐわかるようになっている。以前はシンガポールといえば、マーライオンの景色、それから金融機関、金融街の景色がイメージだった。このI.R.の施設が、非常に象徴的な建物、ユニークなデザインだったということもあるが、シンガポールのイメージを一新したこと。今までのマーライオン、金融街の景色が、I.R.の施設に取って代わるということが起こった。

○大阪ＩＲについても、場合によっては、シンガポールのように、今までの大坂城、あるいは道頓堀の夜景だけではなく、このＩＲ施設も一つの大坂の新しいイメージになって、大坂にも新しいコンテンツができると、そういったところに向けて来ていただけるようなことが起こり得るのではないかと考えている。それが、夢洲であり、万博が開催され、その後、ＩＲが作られる場所になっていく。様々なポテンシャルがあり、ＩＲは、新しい観光の魅力にも繋がっていくのではないかと考えている。

○これまでの情報発信は、2005年は、イベントに人が集まるだけだった。それから、スマートフォンや様々なデバイスでみんなが画像を撮って、一人一人が情報発信をするような時代になってきた。そして2020年は、コロナ禍で、特定の場所にリアルに集まることができなくなり、デジタルの場でも集まるようになってきた。2022年、今新しい情報発信とは何か、というと最近よく聞かれるのはメタバース、またＳＮＳでも、Clubhouseのような新しい形態のＳＮＳがあったり、情報発信はどんどん今進んでいる。それでは、万博では一体、新しいどのような情報発信がされるのかということだが、そのキーワードとして、一つはバーチャル、それからリアル、それから5G。こういったところが目の前にあるのではないかと考えているが、こうしたことにも、注意しながら、大阪の魅力を世界に発信していきたいと考えている。