

中小企業振興会議 第5回地域商業の魅力と活力の再生検討部会 議事要旨

日 時	平成27年2月2日(月) 午後6時から午後8時まで
場 所	クリエイション・コア東大阪 南館3階 研修室C
出席者	○中小企業振興会議委員 中嶋部会長、太田委員、大西委員、寺尾委員、平井委員、脇田委員 ○アドバイザー 株式会社JTB西日本今井氏、一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会足立氏 ○事務局 米谷部次長、出口課長、名部主査、尾崎主任
案 件	地方における観光による経済活性化について
議事要旨	<p>開会</p> <p>○地方における観光による経済活性化について</p> <p>1 中嶋部会長より、本日の議題としてラグビーワールドカップ2019の開催が目前に迫っている点を踏まえて、地方における観光による経済活性化について議論していくとの説明あった。株式会社JTB西日本の今井氏と一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会の足立専務理事にアドバイザーとして観光産業の動向、東大阪の観光の魅力について説明していただき、その後大西委員からモノづくり観光以外の観光について説明していただいた後、意見交換を行った。</p> <p>2 観光産業の動向については以下のとおり</p> <p>国内観光市場の動向として、2012年のデータで、ツーリズム産業22.5兆円で、国内旅行、海外旅行、訪日外国人旅行と3つの種類がありますが、非常におおきなマーケットです。日本の総広告費が約7兆円で、ツーリズム産業はその3倍あります。ツーリズム産業は、旅行業、観光施設、それをサポートする会社、小売業、農林水産業、広告業まで含まれる非常に裾野の広い産業です。日本の旅行の直接消費額が22.5兆円、生産波及効果が46.7兆円、雇用創出効果399万人で、世界では約6.3兆ドル。世界では2億5,500万人と非常に大きな波及効果があることで近年観光が注目を浴びています。地域の側から見れば、地域にお客さんをいかに連れてくるか、吸引するかです。人口減少社会で地域の人口が1人減ると1人分の消費が減りますから、減った分を他の地域から人を引っ張ってきてお金を落とすしてもらえらる仕組みを作ればいい。例えば、定住人口が1億2,800万人で、一人あたりの年間消費額は121万円だとすれば、外国人旅行者1人1回あたり消費額が18万円、日本人国内宿泊1人1回あたり5万4,000円、日本人国内日帰り1人1回あたり1万6,000円であるというのを計算すると定住人口1人減少分は、外国人旅行者だと7人分または、国内宿泊旅行者だと22人分、または国内日帰り旅行者だと77人分というのが成り立ちます。それゆえ、交流人口を増やす観光というのが脚光を浴びてきています。最終的には、旅行者にその土地を気に入ってもらって定住人口を増やそうという動きも出てきています。</p> <p>訪日外国人旅行者数の推移では、2013年に年間1,000万人を初めて達成しました。2014年は、1,300万人を超え、国の施策、円安というのもあって非常に増えています。国としては、2020年までに年間2,000万人を目指しましたが、おそらく2017年か18年に前倒して達成できるのではないかと思います。特に韓国、台湾、中国、香港などのアジアが動いています。大阪については、大阪観光局が立ち上がりインバウンドを目的に活動しています。最近は大阪市内のホテルはインバウンドのお客さんであふれています。このままいくと、外国人が来てもらっても泊るところがない、遊ぶところがない状況で、大阪、京都、東京以外のエリアでも外国人を受け入れる仕組みを作っていく必要があります。</p> <p>国別の外国旅行者数の受け入れ数では、日本が836万人で33位。1番がフランス、2番がアメリカの順。フランスは、人口の半分くらいを受け入れている。日本のポテンシャルを考えれば、まだまだのびしろがあります。</p> <p>北東アジア、東南アジアの国際観光市場が伸びており、世界的にもアジアの人が動いているということです。これまでの物見遊山的な観光「マストツーリズム」をやってきましたが、最近では個人の個性、新たな旅行志向ということで、テーマをもった観光「ニューツーリズム」に切り替わってきている。近年注目を浴びているのが、LCCの台頭です。東南アジアが中心になりますが、これまで動いていなかった人が動いており、お客様をどう取り込むか注目しているところです。</p> <p>世界的なインターネットの普及で、情報が拡散しており、これまで店頭で展開していましたが、WEB販売や携帯電話で申し込める仕組みが必要です。</p> <p>オリンピック、パラリンピックを見据えた観光振興、これに向けてどのように整備するかが中心になると思いますが、世界に通用する観光をどのように作っていくかが大事です。東大阪であれば、モノづくりがありますので、モノづくりがテーマになるのではないかと思います。それは、国内だけでなく、インバウンド、クールジャパンにも通じるものではないかと思います。</p> <p>3 東大阪の観光の魅力については以下のとおり</p> <p>観光をどうとらえるかが大変難しい。一般の旅行の定義で行くと東大阪には観光するところはない。今までの視点じゃない視点で見ないと見えないといけな。観光の語源を考えていくと観光というのは地域が示したいものです。私は、視点転換の中でモノづくりのおっちゃん達を観光素材としてとらえ、JTBさんのご支</p>

援もあって、モノづくり観光が仕上がりました。モノづくり観光ということで、人にスポットを当てたものは少ないです。工場見学、修学旅行の子供たちを中心に事業を立ち上げ、今では約7,000名が全国から来ています。コースづくりから全部私どもでコーディネートしている組織はまだ日本にはありません。現在、プロトタイプとなる事業を修学旅行でやっていますが、それを一般の団体に振り替えていく、個人に振り替えていく、インバウンドに振り替えていくことを考えています。昨年9月に旅行業の登録をし、モノづくりを軸にした旅行商品を発信していきます。

内閣府に置かれている観光立国推進本部は総務省、経済産業省、環境省などオールジャパンです。オール省庁が参画するぐらいのものになっています。それぐらいの意識で考えないといけない。50万人都市の東大阪市が観光課もないようではいけない。ラグビーワールドカップで大勢の人が大阪市内に泊って、ラグビーを観て帰るだけは何の為に金を出すのか。観光をもっと真剣に考えないといけない。交流産業というのは他からお金を持ってくる訳ですから、東大阪を産業交流でひっくり返すぐらいの意識でやらないといけない。

4 モノづくり観光以外の観光について

東大阪観光協会では、東大阪がモノづくりの街ということで、東大阪の魅力を発信する、物販をPRする拠点としてアンテナショップを5年前に開設しました。それに加えて、予算がなくてもメディア受けするイベントをやってきました。例えば、恋活イベント。サッカー観戦や野球観戦をしながらの恋活イベントが新聞に掲載されていたので、ラグビーでもやってみたらおもしろいのではと思いついて開催したところメディアにも取り上げられ、70人対70人の計140人のすごい恋活イベントになりました。それから、まちあるきイベント。毎年2月12日、司馬遼太郎さんの命日に合わせて小阪八戸ノ里周辺は菜の花でいっぱいになります。その時期に合わせてまちあるきを開催したところ大勢の方にご参加いただきました。月に1、2団体からガイドをしてほしいとの問合せがあり、私たちだけでは対応しきれなくなり、現在ボランティアガイドの育成をしています。

昨年と今年は大阪府全体で大坂の陣400年天下一祭ということで、いろいろなイベントが開催されています。東大阪観光協会も、大坂の陣400年を機に若江岩田の若き武将木村重成をテーマにしたシンポジウムと帝国キネマの映画を合体して開催したところたくさんの方にご来場いただきました。また、大坂の陣にちなんだスポットをまわるバスツアーも、募集開始の日に定員になりました。PRすれば、関心をもってもらえるものだと感じました。市も観光課、観光係を作っていたかないとボランティアでできる限界を超えています。2019年ラグビーワールドカップで、世界中から大勢の人が来られるのに何もせずに通り過ぎる街でいいのか。アジアからたくさんの方が大阪に来ているので、東大阪に来てもらえたらもう少し観光につながるのではないかと思います。

5 主な意見は以下のとおり

(アドバイザー) 資料の中で、東大阪の観光施設の利用者数が書いてありますが誰がどこから来たのかわからない。郷土博物館は、バスも行けないし、他の地域から来た人が行けない。どこから人を呼ぼうとしているか、マーケットをどうとらえるかが非常にあいまい。他の地域から人を呼ぼうということが全くできていない。全国的な知名度のあるラグビー、司馬遼太郎、モノづくりで売らないといけない。

(委員) 金剛生駒紀泉国定公園、大坂の陣400年、ラグビーワールドカップを一つ一つ積んでいくのも観光。例えば、枚岡神社のすばらしい歴史をわかってもらえるようにこれからどのようにアピールしていくかも大切。

(委員) 受験者数の多い近畿大学の受験生に対してオープンキャンパスでPRして下宿してもらおう。そういうのも観光。

(アドバイザー) 今どれくらいの人に来ていて、どれくらいの宿泊収容施設があって、これをどれくらいに伸ばそうという元数字がなくて観光でがんばることはできない。宿泊施設の収容人員掛ける稼働率でのびしろがわかる。そういうことで、戦略を建てていかないといけない。東大阪には、ワールドカップで来てもらっても、泊るところがない。日帰りでよければ日帰りに特化した商品プランを考えればよい。

(委員) まず、観光統計データの蓄積からしなくてはならない。

(委員) かつて、布施にもビジネスホテルがあったがなくなった。年間を通じて稼働率が悪かったからと思う。そうであれば、市内のホテルを利用していただいて、東大阪市内にどれだけ滞在してもらえるのかを考えたら、たとえ一日でも相当なお金が落としてもらえるのではないかと。

(委員) 長田のビジネスホテルの後が続かない。需要があれば、建設できるお金と土地をたくさん持った地主さんはいます。

(アドバイザー) 宿泊施設を作らないといけないとかではなく、東大阪市は大阪市内から30分ですので、市内に泊っているお客さんに東大阪に来てもらって、モノづくり観光を含めて楽しめる東大阪のブランドの価値をあげていくことで、目立ってお金落ちてくればそのうちホテルも建つと思います。

(アドバイザー) ワールドカップの時にお客さんが個人で動きたい時に、受け入れる仕組みがきちりあって街の中を回遊する仕組みを作るべき。地域の資源を調査してどういう方向性を持って東大阪の観光を進めていくかという観光振興計画みたいなものを明確にしてきちり動いていくことが必要。東大阪は観光の要素がないとは思わないので、調べればある。モノづくり観光プラスアルファで石切神社、枚岡神社に行ってもらって仕組みを作る。まず素材を見つける、そして商品を加工していく。

(委員) 観光を産業の軸にしようと思うのであれば、きちりビジョンを作って予算をつけて動いていく。そうしないとうまく行かない。

(アドバイザー) ラグビーを観に来られる層というのは、サッカーのファンの若者とは違って富裕層。ラ

ラグビーをやっていた方は地位的に高い方が多い。

(アドバイザー) ラグビーでたくさんの方が来るからおこぼれがあるというのではいけない。東大阪に来ないといけないという仕組みづくりをしなくてはならない。

(委員) 近鉄百貨店本店はあべのハルカスのテナントですので、約1万3,000人のお客さんが来ます。展望が上がって降りてきたお客さんをいかに商売につなげるかがテーマです。それに向けて、売場を展開し、営業時間もあわせています。需要が多いのは免税品です。隣接しているホテルに宿泊された方に優待券を配る、購入いただいた品物を部屋まで届けるサービスをしています。また、上本町店にはシェラトン都ホテルがあるので、上本町自体は観光地ではありませんが、泊りに来るお客さんに対していかに買い物していただくかがテーマです。東大阪店の場合、布施に大きなホテルがありませんので通過してしまいますから、百貨店の立場からすればホテルがあればと思います。大阪市内に泊るところがない、布施に開空行きのバス停もありますので、人は流れてくると思います。

(アドバイザー) 観光の横断的組織を作るために、今ある組織の一つに束ねる必要はない。上位の思想をもった全体をコーディネートできるような推進機構的なものがあればいい。

(委員) お互いの意見を交換できる場を行政に作っていただいて、その中で進めていけばいいと思う。

(アドバイザー) 湯布院温泉でも、黒川温泉でもカリスマ的な人がいる。天神橋商店街だと商店街の活性化に熱心な土井さんがいる。そういう人材いるかいらないかが重要。そういう人材を育てようとするかしないか。モノづくりの現場には、上田合金の上田さんやアオキの青木さんなどがいる。そういう人材を観光の分野でも作り上げないといけない。それと観光のステータスをもっと上げないといけない。

6 意見まとめ

観光がサービス業という見方は過去のものであるはずが、現実にはそうではありません。観光でお金が動いている、人が動いていることから、観光に目を向けざるを得ない状況にあります。

組織づくりが必要という点では、団体をくっつけたり離したりするというのではなく、推進機構的な上位の束ねる機関が必要です。行政の方では、今のところ観光と名の付く部署がなく、あくまで商業の一部門となっていますので、観光の部署を早急に作る必要があります。

観光が必要というのは、東大阪では合意がとれていると思いますので、ビジョンを作って、具体的に何に取り組むか、戦略を建てなくてはならない。2019年のラグビーワールドカップは、観光を考えるいい機会です。2019年をデッドラインと考えて、戦略的に動く必要があります。

また、人づくりという点で組織を動かしていくのは当然になる訳ですから、人づくりも踏まえて動く必要があります。それは民間だけでなく、行政も含めて行動する必要があります。

閉会

配布資料

資料1 国内の総人口推移等について

資料2 国内旅行者数の動向について

資料3 観光の経済波及効果

資料4 全国の観光産業事業所の状況

資料5 東大阪市の観光施策と利用者数及び宿泊施設

資料6 (参考) 部会委員名簿