



KANSAI 空港レビュー



No.445
2015.12

CONTENTS

1 巻頭言

新たな空港と関西の成長への期待
角 和夫

2 各界の動き

10 関西空港調査会シンポジウム

～関西圏における訪日旅客への取り組みと関空への期待～
パネルディスカッション

33 第7回懇話会

関西のインバウンド拡大による経済効果について
宮本 勝浩

44 プレスの目

関空コンセッション 売却先正式決定
民間企業の手腕に期待
木引 美穂

46 航空交通研究会研究レポート

日本の国際貿易における航空化率の現状
井尻 直彦

50 見学レポート

パワーアシストスーツ製造会社の見学会

52 データファイル

- ・運営概況について[2015年(平成27年)10月](速報値)
- ・大阪税関貿易速報[関西空港] 2015年(平成27年)10月
- ・関西国際空港の出入(帰)国者数
- ・関西3空港と国内主要空港の利用状況 2015年(平成27年)10月

【表紙写真】「ターキッシュ・エアラインズ A330-200『KUSHIMOTO号』」

ターキッシュ・エアラインズの特別塗装機です。

日本とトルコの合作映画「海難 1890」の公開に合わせ、イスタンブール～KIX で特別塗装機「KUSHIMOTO号」の運航が始まりました。

「KUSHIMOTO」の名称は 1890 年、和歌山県串本町沖で起こったトルコ船エルトゥールル号沈没事故でトルコ人乗客を串本町の人々が救出にあたったことによります。

この塗装デザインは、1985 年のイラン・イラク戦争でテヘラン空港に残された 215 人の在留日本人救出に飛んだ当時のトルコ航空の塗装です。

撮影：柴崎 庄司

新たな空港と関西の成長への期待



阪急阪神ホールディングス株式会社
代表取締役社長

角 和夫

先般、関西国際空港と大阪国際（伊丹）空港の運営権について、オリックスとバンシ・エアポートの企業連合が優先交渉権を獲得し、いよいよ来春からの事業開始に向けて本格的に動き出しました。改めて申し上げるまでもなく、関西経済浮揚の要として、両空港が果たす役割はますます大きなものになり、今後に期待しております。

ご承知の通り、インバウンド需要は活況を呈しており、外国人旅行者は2020年までに2,000万人という政府目標を前倒しで達成できる見込みです。関西国際空港でも2015年度上半期（4月～9月）の国際線の外国人客数は前年比65%増の532万人と過去最多を更新し、中国経済の先行き不透明感が懸念されるものの、今後も堅調な増加が予測されます。

関西は、自然や歴史・文化遺産といった観光資源が豊富で、交通・通信インフラが発達し、買い物や食の楽しみも充実しています。この外国人旅行者増加の潮流をしっかりとらえ、関西が一体となってスピード感を持ってインバウンド対応に取り組んでいかなければなりません。当社グループでも、全線フリーパスの販売、観光案内所や全駅での無料Wi-Fiの設置のほか、グループのホテルや商業施設などで外国人旅行者対応の強化を進めています。しかし、広域観光には、エリアや事業者の枠を超えた視点が重要です。2015年6月に観光庁の広域観光周遊ルートとして認定された「美の伝説」を活かしたPRや、一度の認証で無料Wi-Fiを広域で利用できる方法の検討、来年度

に試験導入する外国人旅行者向けの公共交通共通乗車券「KANSAI One Pass」の優待施策推進によるさらなる魅力度向上など、関係者が連携して取り組む必要があります。

さらに、これらハード面の充実に加えて重要なのは、お客様の満足度を高める「もてなし」です。ホテルやレストランなどを選ぶ時、webなどの評価を見て判断するのが当たり前となった今、外国人旅行者に満足感を得ていただき、高い評価を受けることが最大のPRと言えます。来年度には、関西広域で観光振興を促進する新たな組織も立ち上がる予定ですので、より一層連携し、関西に多くの外国人旅行者をお迎えできる体制が早期に整うよう、当社グループも努力してまいりたいと思います。

また、本年10月には、厳しい政府間交渉を経てTPP（環太平洋経済連携協定）が大筋合意に至りました。今後、アジア太平洋地域のヒトやモノの移動が一層活発になる中、4,000m級滑走路を複数持つ完全24時間空港で、東京に比べてアジアに近い関西国際空港のポテンシャルは、一層高く評価されることと思います。TPPについては、国内農業への影響を懸念する声もありますが、必要な措置は取りつつ、農業政策の改革を進め、国際的な競争力を高めることが、日本の農業の維持・成長につながるはずです。関西国際空港を経由して、日本の安全で高品質な生鮮品を世界に届ける、それによって、関西経済の活性化と農業の強化が進むことにも期待しています。

各界の動き

関西国際空港

●地震、津波災害に備えた初の全体避難訓練

津波防災の日の11月5日、関西空港で津波によって西日本で甚大な被害が想定される南海トラフ巨大地震に備え、初の全体避難訓練が行われた。約180の会社と機関の延べ約3,000人が訓練に参加。第1ターミナルビルではうち約80人が津波警報で1階から2階に階段で避難した。

●タンカーから油流出想定、海上訓練

新関西国際空港は11月9日、関西空港オイルタンカーバースへ着積するタンカーからの油流出事故が発生した想定で、訓練を実施した。海上保安庁関西空港海上保安航空基地が巡視艇2隻、新関西国際空港が防災船など4隻を出し、オイルフェンス展張、流出油回収、希釈拡散処理訓練などを行った。

●運営権、オリックス連合に優先交渉権

関西・大阪両空港の運営権売却で、新関西国際空港会社は11月10日、2次入札に唯一進んでいたオリックスと仏空港運営会社ヴァンシ・エアポートの企業連合に優先交渉権を与えると発表した。2016年3月末に運営事業を移管し、両空港は翌4月に民営化される。

同日公表された事業計画によると、オリックス連合は44年間の運営期間中に9,448億円（年平均215億円）の設備投資を計画。格安航空会社（LCC）の誘致に向けた環境整備や、宿泊施設の充実などに充てる。最終年度（2059年度）の航空需要目標として、関西空港の発着回数は2014年度の1.8倍の25万5,000回を見込み、旅客数は2倍強の4,153万人を目指す。この結果、営業収益は68%増の2,509億円、EBITDA（営業利益に減価償却費を加えたもの）も82%増の1,209億円と予想している。



クリック！

商業施設やホテルの開発・運営に豊富な経験をもつオリックスと、欧州やアジア、南米で25か所の空港を開発・運営に携わっているヴァンシがそれぞれの強みを生かし、向こう44年間、両空港のかじ取りを担うことになった。「民営化でスピーディーな意思決定ができる」（安藤圭一新関西国際空港会社社長）との利点を生かし「空港を飛行機に乗らなくても家族連れらが楽しめる『目的地』に変える」（同）ことができるか、そこに運営権売却の成否がかかっている。

●FLY KIX！利用促進の会を開催

関西経済連合会は11月10日、大阪商工会議所、関西国際空港全体構想促進協議会、新関西国際空港と、「FLY KIX！関西空港利用促進の会」を開催した。関西企業に対して、海外出張時の関西空港の利用を呼びかけるもので、関経連の会員企業など、約70社、100人が参加した。

●9月中間期の営業利益4割増

新関西国際空港会社が11月11日発表した9月中間連結決算は、外国人旅客数が大幅に増加したことから営業収益が前年同期比23%増の916億円、最終利益が66%増の161億円となり、いずれも過去最高となった。特に免税店など商業事業の営業収益は67%増となり、中国人を中心にした「爆買い」の恩恵が大きかった。国際線の発着回数は21%増の5万7,000回となり、うち格安航空会社(LCC)は74%増と大幅に伸びた。

2016年3月期の業績予想は営業収益が前期比17%増の1,802億円、最終利益は31%増の257億円と、いずれも過去最高を見込む。

●ピーチ、仁川線増便

LCCのピーチ・アビエーションは11月11日、1日3便で運航中の関西～仁川線を2016年2月5日から1日4便に増便すると発表した。同時に羽田～仁川線を1日1便で開設する。羽田の深夜早朝枠を活用する。

●台湾Vエアの台北線開設、国交省が許可

国土交通省は、台湾のLCCのVエアからの外国人国際航空運送事業の経営許可申請を、11月12日付で許可したと発表した。2016年1月15日から関西～台北線を週7便で開設するほか、中部～台北線を12月15日から週4便、福岡～台北線を1月8日から週7便運航する。機材はエアバスA321型機(194席)を使用する。Vエアは2013年11月にトランスアジア航空が出資して設立した。

●エア・カナダ、バンクーバー線を再開

エア・カナダは11月12日、エア・カナダルーージュの運航で、2016年5月15日～10月29日の間、関西～バンクーバー線を再開すると発表した。運航スケジュールは時期によって異なるが、6月20日～8月29日の夏季についてはデイリー運航となる。

●ビジネスラウンジ・レンタルオフィスを開設

レンタルオフィスプロバイダーの日本リージャスは11月16日、関西空港第1ターミナルビル3階にビジネスラウンジ・レンタルオフィス、リージャスエクスプレス関西国際空港(250㎡)を、2016年春に開設すると発表した。27室のオフィスと、商談などに利用できる最大収容人数10人の会議室を3室設置する。空港内にビジネスラウンジ・レンタルオフィスを開設するのは初めて。

●ベンチ150脚を床に固定

関西空港の第1ターミナルビルで夜を過ごす旅行者らが、ベンチを勝手に移動させて自分好みの休憩スペースを作り、そのまま放置するケースが目立つことから、新関西国際空港会社は11月16日から2階と4階のベンチ150脚を床に固定する作業を始めた。

●モストがオープン

ダスキンとモスフードサービスは、それぞれの主力ブランドであるミスタードーナツとモスバーガーの商品を同じ店舗で提供するMOSDO(モスト、69席)を、11月16日に関西空港第1ターミナルに開店した。

●10月の外国人旅客52%増、過去最高を連続更新

新関西国際空港会社が11月17日に発表した10月の速報値によると、関西空港の通過旅客を含む国際線と国内線の総旅客数は、前年同月比23%増の203万687人で、4年1か月連続で前年を上回った。外国人旅客は52%増の91万9,510人と3年8か月連続で前年を上回った。

●運営権売却、オリックス連合と基本協定書締結

新関西国際空港会社は11月20日、オリックスを中心とする企業連合と、関西・大阪両空港の運営権売却に向けた基本協定書を締結したと発表した。12月にも正式契約を結び、2016年

4月からオリックスなどが出資する特定目的会社(SPC)による運営が始まる。企業連合は、オリックスとフランスの空港運営会社、ヴァンシ・エアポートに加え、パナソニックやNTT西日本といった、関西に本社を置く企業を中心に構成、計32社が名を連ねた。

●キッズコーナーを6か所増設

新関西国際空港会社は11月20日、国内線・国際線のキッズコーナーを6か所増設し、計9か所となったと発表した。新設した第1ターミナルビル北側部分のキッズコーナーは、人気のポケモンをデザインしたキッズコーナーとなっている。

●ラピートに「スター・ウォーズ／フォースの覚醒」号登場

大阪・なんばと関西空港を結ぶ南海電鉄の特急ラピートに、映画「スター・ウォーズ／フォースの覚醒」の公開を記念した特別仕様車「スター・ウォーズ／フォースの覚醒」号が登場し11月21日から運行を始めた。2016年5月8日まで、1日4～8往復する。

●ベトナムでプロモーション

新関西国際空港会社は、近畿運輸局、関西広域連合、関西経済界と連携して11月27～29日、ベトナム・ホーチミン市にビジットジャパン地方連携事業としてプロモーション(団長・井戸敏三関西広域連合会長、兵庫県知事)を実施した。政財界などとの相互交流を図ったほか、現地旅行会社等との意見交換会を行った。

●カタール航空、ドーハ線を減便、4月以降は運休へ

カタール航空は11月30日、関西～ドーハ線を2016年4月1日以降運休すると発表した。同社は「営業上の理由による」としている。また、1月からは週5往復に減便する。ドーハ線は2005年3月31日に運航を開始した。

空港

＝ 神戸空港 ＝

●神戸市長、運営権売却の交渉に参加表明

久元喜造神戸市長は11月10日、関西・大阪両空港の運営権売却でオリックス連合が優先交渉権を得たことを受け、神戸空港の運営権譲渡への交渉入りを表明した。3空港一体運営の意義を強調、海上空港として24時間運用の可能性などを挙げ、「運営主体が一つになれば、発着枠や運用時間の規制緩和が進み、さらに強みを生かせるだろう」とした。

●10月搭乗者、5か月ぶりプラス

神戸市は11月11日、神戸空港の10月の搭乗者数が前年同月比3.5%増の22万294人だったと発表した。増加は5か月ぶり、新規路線の定着やダイヤ改正の効果が出たとみられる。

＝ 成田国際空港 ＝

●新路線割引、半年で利用38社

成田国際空港会社は、路線網の充実に向けて新規路線の着陸料を1年間最大100%割り引く「成田ハブ化促進インセンティブ」について、4月の導入から半年で対象は航空会社38社、割引額は計約6億円に達したと発表した。

●9月中間期、航空系収入が再逆転

成田国際空港会社は11月13日、9月中間連結決算を発表した。営業収益は前年同期比12.8%増の1,128億円、営業利益は同17.2%増の257億円で、中間期としては2期ぶりの増収増益となった。事業分野別の売上比率では、2015年9月中間期でリテール事業など非航空系売上が着陸料など航空系を上回ったが、再び逆転した。

●3,500m第3滑走路を提案

千葉県と国、地元9市町、成田国際空港会社が11月27日開いた4者協議会で空港会社から滑走路整備の原案が示され、具体策の検討に入ることが決まった。原案では第2滑走路(2,500m)を東関東自動車道が通る北側方面へ3,500mまで延伸することを提案。延伸後の第2滑走路から300m以上南側の圏央道に近い場所に、長さ3,500mの第3滑走路を建設することも提示した。提案が実現すれば、年間発着容量を現在より16万回多い50万回までの引き上げが可能になるという。

＝ 羽田空港 ＝

●アメリカン航空がロサンゼルス深夜便

アメリカン航空は11月4日、羽田～ロサンゼルス線を2016年2月11日に開設すると発表した。1日1往復の深夜便で通年運航する。機材はボーイング787-8型機(226席)。

●舟運で都心結ぶ数万人規模の社会実験

羽田空港と東京都心部を結ぶ、観光面での要素を盛り込んだ舟運の可能性を検証している国土交通省は11月27日、数万人規模の社会実験を2016年に実施。その運行事業者を募集すると発表した。

＝ 中部国際空港 ＝

●旅客数が7年ぶり1,000万人台確実に

中部国際空港会社の友添雅直社長は11月18日の記者会見で、2015年度の航空旅客数が期初計画を20万人上回る1,030万人(14年度は990万人)に拡大し、7年ぶりの大台回復が確実になったと明らかにした。中期経営計画では19年度までに1,500万人を目指しており、友添社長は「確かな一歩を踏み出した。アジア路線をさらに拡充したい」と述べた。

航空

●MRJ主翼生産で神戸に新工場

三菱航空機は11月2日、MRJの主翼を生産する新工場の起工式を三菱重工業神戸造船所(神戸市兵庫区)で行った。新工場(5,600㎡)と隣接する既存工場(2万5,400㎡)を活用し、主翼部品(外板、骨組み)や主翼と胴体を結ぶ中央翼の一貫製造を行う。

●中国産中型旅客機、1号機完成

中国の国有企業、中国商用飛行機が開発を進めている国産中型ジェット旅客機、C919(158席)の1号機の組み立てが完了し、11月2日に上海市の工場で行われた式典が開かれた。2016年に初飛行を行う予定。すでに中国の航空会社など21社から計517機を受注した。

●ピーチ、韓国と台湾でCA採用説明会

ピーチ・アビエーションは11月2日、客室乗務員の採用活動の一環として、乗り入れ先の韓国と台湾で初めて現地の人を対象に会社説明会を開くと発表した。国際線の就航が増える中、より幅広く人材を得るのが狙い。

●春秋航空日本、16年に国際線参入

中国系LCCの春秋航空日本は11月4日、2016年2月に国際線に参入すると発表した。成田空港を拠点に中国内陸部の重慶と武漢への2路線を就航させる。中国最大の旅行シーズンである春節(旧正月)休暇に合わせて直行便を就航して、旺盛な訪日需要を取り込む。

●HIS、中国の旅行会社と合併会社

エイチ・アイ・エスと中国の旅行会社、同程国際旅行社は11月4日、訪日中国人向け事業の拡大を目指し、合併会社を日本に設立すると発表した。HISは62カ国に展開する海外現地法人のインバウンド観光商品を新会社へ提供し、同程の旅行用サイトを通じて中国発の海外旅行商品

として販売する。

●シンガポール航空、純利益2.3倍に

シンガポール航空が11月5日発表した7～9月期決算は純利益が2億1,360万シンガポールドル（約185億円）と前年同期の2.3倍に増えた。前年同期にLCCのタイガー航空の子会社化で損失を計上していたため、大幅増益となった。

●シンガポール航空、LCCを完全子会社

シンガポール航空は11月6日、傘下のLCCのタイガー・エアウェイズ・ホールディングスを4億5,260万シンガポールドル（約392億円）で完全子会社化する計画を発表し、株式公開買い付けを開始した。

●MRJ初飛行1時間半

国産初のジェット旅客機、MRJ（三菱リージョナルジェット）が11月11日、県営名古屋空港を離陸し、遠州灘などで約1時間半の初飛行を行った。航空機としての基本特性（上昇、下降、左右への旋回）を確認することが主目的のため、脚や主翼のフラップ（高揚力装置）などの可動装置は固定したままだった。

●日航と全日空、海外発の燃油サーチャージをゼロに

日本航空は12月発券分から、海外発の旅客を対象とした燃油特別付加運賃（燃油サーチャージ）を約6年ぶりにゼロにする。算定根拠となる燃油価格が基準値を下回ったことを反映する。同社が運航する国際線の全路線が対象で、全日本空輸も同様の措置を表明している。海外発の欧米路線は往復で約2万円安くなる。

●全日空グループ、訪日客向け観光情報サイト開設

全日本空輸グループは訪日外国人らに日本の地方の魅力を発信するウェブサイト「ANA エクスぺリエンスジャパン」を開設したと11月19日発表した。日本各地の観光情報を英語と中国語で閲覧したり、レストランや現地体験ツアーを予約したりできる。2016年1月からは流通大手などと連携し、訪日前にサイトで土産物などの購入を予約し、来日時に店頭で受け取る取り置きサービスも提供する。

●全日空、スター・ウォーズ機公開

映画「スター・ウォーズ」シリーズのキャラクターやロゴをデザインした全日本空輸の国内線用ボーイング767型機が11月21日、大阪空港で報道陣に公開された。

●全日空、客室乗務員を年1,000人採用

全日本空輸は国際線の拡大に向け、2016年度から19年度にかけて新卒と中途を合わせて毎年約1,000人の客室乗務員を採用する。直近の4年間に比べ採用数を約3割増やし、過去最速のペースでCAを育成する。子育て支援策を拡充して退職者数も抑制し、在籍するCAの数を現在の約7,000人から19年度に9,000人以上に増やす計画だ。

●ピーチがアジア太平洋地域LCCオブ・ザ・イヤーを受賞

航空市場に特化したシンクタンクの豪CAPAは11月23日、アジア地域で最も優れたLCCにピーチ・アビエーションを選定した。日本を含む北東アジアのLCCとしては初受賞。日本のLCC市場で速やかに優位性を確立したことや2年連続で黒字を達成していることなどが評価された。

●エバー航空、ボーイング社製旅客機26機購入へ

エバー（長栄）航空は11月24日、米ボーイング社と787-10型機20機、同9型機4機、777-300ER型機2機の購入契約を結んだ。台湾の航空会社が一度に購入を決めた機体数としては過去最多となる。

●エアアジア、7～9月最終赤字に転落

マレーシアのLCC大手、エアアジアが11月26日発表した7～9月期決算は最終損益が4億500万リンギ（約117億円）の赤字となった。通貨リンギが下落したことで、米ドル建て債務の返済負担が膨らんだ。

●エアアジア・ジャパン、新経営陣に前スカイマーク井手氏と有森氏

2016年春の就航を目指すエアアジア・ジャパンは11月30日、スカイマークの井手隆司前会長と有森正和前社長を新経営陣に迎えると発表した。12月1日付で井手氏が代表権のある会長、有森氏がCFO（最高財務責任者）に就く。小田切義憲氏は、CEO（最高経営責任者）を辞任、アドバイザーとして残る。新CEOには、エアアジア・ジャパンの秦修前CFOが昇格する。

関西

●USJ10月入場者「TDL超えた」

テーマパーク、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの運営会社ユー・エス・ジェイは11月2日、10月の入場者数が約175万人に達し、単月として開業以来最高を記録したと発表した。入場者が自由に仮装し、パーク内にゾンビが大量に出現するハロウィーンイベントが好調だった。記者会見した森岡毅執行役員は「東京ディズニーランドを抜き、10月は国内のテーマパークで最も人を集めたと考えている」と述べた。

●池田泉州銀行、南海難波駅に外貨両替機設置

訪日外国人客の急増を受け、池田泉州銀行は11月9日から、南海電鉄難波駅構内の有人の外貨両替ショップを廃止し、新たに外貨両替機を設置する。近畿の地方銀行で駅構内に外貨両替機を置くのは初めて。

●6～9月の大阪訪日客、倍増

大阪観光局が11月10日発表した推計によると、7～9月に大阪府を訪れた外国人客は205万人で前年同期比2倍以上を記録し、1～9月の累計では約525万人になった。2008年以降、最も多く、前年1年分を上回った。円安基調、訪日ビザ緩和、関西空港の国際線増便などが要因。

●関西私鉄4社、鉄道、宿泊好調で全社増益

関西の大手私鉄4社の9月中間連結決算が11月11日、出揃った。外国人観光客の増加を背景に観光地への鉄道利用やホテル事業が好調だったことから、4社全てで増益を確保した。

●主要経済3団体、坂井財務副大臣と意見交換

財務省の坂井学副大臣らと関西の主要経済3団体との意見交換会が11月16日、大阪市内で開かれ、関西財界からは財政健全化や法人税減税の推進、リニア中央新幹線の名古屋～大阪間への政府の支援、東京一極集中の是正などを求めた。

●心齋橋に関西産品“期間限定”売り場

近畿経済産業局は11月18日、外国人客向けに関西の工芸品などを展示し、情報発信する売り場を大丸心齋橋店に設けると発表した。増加する訪日観光客の需要を取り込もうと、12月26日から2019年8月末までの期間限定で設置する予定。

●大型複合施設・エキスポシティ、万博跡地に完成

吹田市の万博記念公園に大型複合施設「EXPOCITY（エキスポシティ）」が完成し、11月19日オープンした。約17万2,000㎡の敷地に、商業施設「ららぽーと」のほか、海遊館が手掛けるミュージアムや、高さ18m超の巨大スクリーンを備えた映画館など8つの体験型施設をそそえた。ファミリー層を中心に年間1,700万人の集客を目指す。

●大商新会頭に大阪ガス・尾崎氏

大阪商工会議所は11月20日開いた常議員会で、佐藤茂雄会頭(74)(京阪電気鉄道最高顧問)が病氣療養のため任期途中で退き、後任に副会頭で大阪ガス会長の尾崎裕氏(65)が就任する人事を常議員会で内定した。12月18日に開く臨時議員総会で正式決定され、尾崎氏が第26代会頭に就く。

●前関経連会長、下妻博氏が死去

関西経済連合会の前会長で住友金属工業(現新日鉄住金)の社長も務めた下妻博氏が11月15日、死去した。78歳。北海道出身。2007年から11年まで第13代の関経連会長を務め、関西経営者協会との統合や、シンクタンク・アジア太平洋研究所の設立を果たした。

●佐藤茂雄・大商会頭が死去

大阪商工会議所会頭で、京阪電気鉄道社長を務めた佐藤茂雄氏が11月20日、肺炎のため死去した。74歳。2010年に大商会頭就任。「千客万来都市 OSAKA プラン」と名付けた振興策を打ち出し、訪日外国人の需要を取り込む観光や医療産業を柱にした関西の活性化に取り組んだ。

●大阪府知事・松井氏、大阪市長・吉村氏

大阪府知事・大阪市長のダブル選挙が11月22日、投開票され、知事選挙は地域政党・大阪維新の会幹事長の現職、松井一郎氏(51)が再選され、市長選挙でも大阪維新の会の前衆院議員、吉村洋文氏(40)が初当選を決めた。大阪維新は2011年のダブル選に続いて知事、市長の両ポストを確保し、5月の住民投票で否定された大阪都構想に再挑戦する。

▽大阪府知事選開票結果

当	2,025,387	松井一郎	諸現
	1,051,174	栗原貴子	無新
	84,762	美馬幸則	無新

▽大阪市長選開票結果

当	596,045	吉村洋文	諸新
	406,595	柳本 顕	無新
	35,019	中川暢三	無新
	18,807	高尾英尚	無新

●田尻町長に栗山氏

任期満了に伴う田尻町長選挙は11月22日、投開票が行われ、無所属新人で元読売新聞大阪本社販売局長次長の栗山美政氏(68)が、無所属新人で元町議の伊藤幸男氏(72)、再選を狙う無所属現職の原明美氏(58)＝自民党推薦＝の2人を破り、初当選した。

選管確定は次の通り。

当	2,336	栗山 美政	無新
	1,232	原 あけみ	無現
	532	伊藤 幸男	無新

●和泉市庁舎住民投票「移転新築」が過半数

老朽化した市庁舎の建設地を選ぶ和泉市の住民投票は11月22日、投開票され、泉北高速鉄道・和泉中央駅前への移転新築案が3万6,172票で、JR阪和線和泉府中駅近くの現在地での建て替え案の3万3,213票を上回った。辻宏康市長が移転の条件とした3分の2以上には届かなかった。辻市長は現在地で建て替える方針。

●大阪府知事、府市統合本部を年内にも再設置

大阪府知事に再選を果たした大阪維新の会幹事長、松井一郎大阪府知事は11月23日、大阪市長選で当選した吉村洋文氏とともに同市内で記者団の取材に応じ、「大阪都構想」の再挑戦に

向け、二重行政の解消策を検討するための府市の連携組織「府市統合本部」を年内にも再び設置する意向を示した。

●次期大阪市長、都構想再挑戦へ「3年かけて意見聞く」

大阪市長選挙で初当選した大阪維新の会の前衆院議員、吉村洋文氏は11月24日、報道各社のインタビューに応じ、都構想の再挑戦のために「党として3年の期間で市民の意見を聞く会を開きたい」と述べた。

●関西経済成長率を下方修正

アジア太平洋研究所は11月26日、関西経済は「緩やかな回復局面から踊り場に移り、足踏みが続いている」とし、関西の2015年度の実質GRP成長率を0.6%と予測、前回予測(8月時点)から0.8%ポイント下方修正した。

●泉佐野市おもてなし条例、宿泊施設の建設業者に補助金

訪日外国人の増加に対応し、泉佐野市は11月26日、宿泊施設を建設する業者に補助金を出す「おもてなし条例」案を12月3日開会の12月議会に提出すると発表した。土地取得額や建設費を最大10分の1(上限1億円)▽新規雇用の従業員1人につき30万円(上限1,000万円)▽支払い利子の5分の1を60か月間(月額上限25万円)――をそれぞれ補助。市内の宿泊プランを提供した旅行業者にも宿泊者1人当たり1,000円を支給する。2016年4月の施行を目指す。

●「副首都大阪」目指す 松井知事、2期目方針

再選を果たした松井大阪府知事が11月27日、2期目のスタートを切った。記者会見で、大阪を副首都と位置づけるための取り組みを加速させる方針を表明。知事と大阪市長が二重行政解消などを協議する府市統合本部を「副首都推進本部」に衣替えし、同本部の事務局で、副首都化と大阪都構想の新たな制度案策定を担う「副首都推進局」(仮称、旧府市大都市局)を設置する条例案を2016年2月議会に提出する方針を明らかにした。

国

●観光ビジョン構想会議、地方空港活性化など検討

政府は11月9日、訪日旅行推進のための新たな会議体として、安倍晋三首相を議長とする閣僚級会議「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」の初回会合を首相官邸で開催した。訪日外国人旅行者のさらなる増加や地方への誘客などをはかるための体制整備に向けた新たなビジョンを策定する。

●経常黒字4.3倍に、旅行収支黒字は最大

財務省が11月10日発表した2015年度上期の国際収支速報によると、経常収支は8兆6,938億円の黒字だった。原油安による貿易赤字縮小などで、黒字額は前年同期の4.3倍に拡大。東日本大震災前の2000年度上期(9兆8,313億円)以来の水準を回復した。訪日旅行者が払ったお金から海外で日本人が使った額を差し引いた旅行収支は半期として過去最大となる6,085億円の黒字。

●訪日客3,000万人超へ

政府観光局は11月18日、1～10月の訪日外国人旅行者が推計1,631万6,900人となり、過去最高だった昨年の年間記録を290万人上回ったと発表した。また観光庁は、訪日客が買い物する際に消費税が免除される全国の免税店が10月1日時点で2万9,047店となり、1年前の9,361店から3倍以上に増えたことを明らかにした。

関西空港調査会シンポジウム ～関西圏における訪日旅客への取り組みと 関空への期待～

日時 2015年10月7日(水) 午後1時30分～5時
場所 スイスホテル南海大阪 8階 浪華の間
主催 一般財団法人 関西空港調査会
後援 国土交通省近畿運輸局、国土交通省大阪航空局、
公益社団法人 関西経済連合会、大阪商工会議所、新関西国際空港株式会社

パネルディスカッション

「訪日旅客への取り組みと関空への期待」

◆パネリスト

「京都府の観光対策 ～インバウンドを中心に～」

平井 裕子 氏 (京都府商工労働観光部 観光政策監)

「大阪における訪日旅客への取り組み」

野口 和義 氏 (公益財団法人 大阪観光局 専務理事)

「兵庫県の国際観光の取り組み」

水口 典久 氏 (兵庫県産業労働部 観光政策監)

「奈良県のインバウンド戦略」

福井 義尚 氏 (奈良県地域振興部 観光局長)

「和歌山県の観光プロモーション」

山西 毅治 氏 (和歌山県商工観光労働部 観光局長)

◆コーディネーター

住田 弘之 氏 (新関西国際空港株式会社 執行役員)

住田氏：まずは各パネリストから、訪日旅客への取り組みについてお話していただきます。京都府の平井さんからお願いします。



コーディネーター
住田 弘之 氏
(新関西国際空港株式会社 執行役員)

京都府の観光対策 ～インバウンドを中心に～

平井氏：まず京都府観光全体の状況についてですが、京都府の入込客数は2009年のリーマンショック、2011年の東日本大震災で一時的に減少しましたが、基調としては増加傾向で推移しています。昨年は訪日外国人旅客数の国全体の大幅増も受け、過去最高の8,375万人を達成しました。このグラフは入込客数の推移を六つの地域に分けて表示しています。京都市、府北部の丹後地域・中丹地域、中部の南丹地域、南部の山城・乙訓地域です。京都市のウエイトが非常に高いことが一見してわかると思います。実際に昨年の2010年の状況を見ても、京都市が約5,500万人と圧倒的に多く、そのほかの地域が25の市町村があるのですが、合わせて2,810万人、最も多い宇治

平井 裕子氏
(京都府商工労働観光部 観光政策監)



市を含む山城地域でも1,300万人で、京都市の4分の1以下という状況になっています。

この傾向は外国観光客ではさらに顕著になり、府内の外国人宿泊者推移を見ると、これも東日本大震災で一時的減少しましたが回復し、昨年は過去最高の186万人となりました。その内訳は、京都市内が182万8,000人、それ以外の区域は3万7,000人と全体の2%しかありません。京都に来る外国人のほとんどの方が京都市内に泊まって、そのまま京都から出て行ってしまいう状況です。もちろん京都市は1200年の歴史をもつ国際観光都市で、有力な旅行雑誌『トラベル・アンド・レジャー』で2年連続「ワールドベストシティ」に選ばれるなど、外国人観光客にとって非常に魅力的な都市です。

人気は大変ありがたいことですが、一方でホテルが足りない。また観光客の増加に伴って、市民生活とのあつれきが生じるという問題も出ています。こうした状況に対して受入体制を整えることも、大変重要な課題ですが、私は京都府という立場なので、京都市まで来られている外国人観光客に、いかに府域に行っていたか、京都府観光全体としての大きな課題であ

るという話を進めていきます。

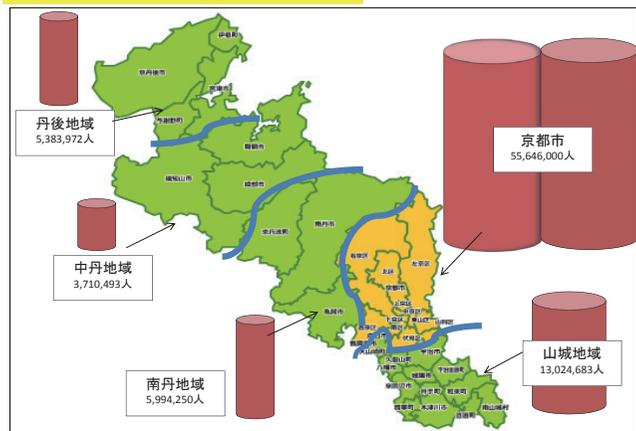
外国人観光客に来ていただくためには、いろいろ要素がありますが、まず地域の魅力を発掘してブラッシュアップをすることが大事です。次に受入環境の整備やおもてなしの人材養成も必要になります。京都市から府域に行っていただく交通アクセスの整備なども必要になります。そして観光情報を発信したり、プロモーションしたりすること、ひとつひとつの観光拠点を結んで広域ルートにしたり、周遊ルートにしたり、それを旅行商品にする取り組みも重要です。

今、京都府では地域の皆さんや観光事業者と一緒に取り組みを始めたところですが、そのあたりを紹介します。一つは、地域の魅力・発掘とそのブラッシュアップ。京都府域は京都市内に負けず劣らず、古代から大陸との交流の玄関口として栄えた日本海側の地域をはじめ、歴史伝統に培われた日本のふるさとであります。海・山・里の美しい景観にも恵まれて、ユネスコの無形文化遺産に認定された和食の中心地など、外国人にとって非常に魅力的な地域である、と手前味噌ですが私どもは確信しています。この点は今日のご参加者の方々にもぜひPRをしたいところです。

京都府はこのような地域資源を活かして、観光地域づくりを進めてきました。北部地域では

京都府観光の現状について

(2) 地域別観光入込客数(2014年)



京都府観光の課題

◆全体として増加傾向にあるものの、京都市域に観光客が集中

特に、外国人宿泊者数の98%が京都市内に集中
京都市内では宿泊ホテルの確保が困難な状況も頻出

世界で最も影響力をもつ旅行雑誌のひとつ「トラベル・アンド・レジャー」誌が行った読者投票「ワールドベストアワード2015」、**世界の人気都市を決める「ワールドベストシティ」ランキングで京都が2年連続で1位!**

トリップアドバイザー「世界の旅行者が選ぶ、日本国内の人気観光都市」ランキング

1位 東京
2位 京都
3位 大阪
4位 札幌
5位 横浜



★京都市内の受入体制強化が急務!
★京都市から府域への誘客が課題!

「海の京都」と名づけ、観光拠点の整備や、コンセプトづくりなどを進めてきました。そういう取り組みが認められ、2014年7月には国の観光圏の認定を受けたところ。「海の京都」では今年をターゲットイヤーと定め、7月から11月までの間「海の京都博」というイベントを開催しています。京都縦貫自動車道が全通したので、そういう効果もあって、今非常に賑わっているところですが、まだまだ国内観光が主な取り組みとなっており、インバウンドは進行中というのが現状です。

「海の京都」に続いて、中部地域では「森の京都」、南部地域では「お茶の京都」として、それぞれ地域コースを作って観光の地域づくりを進めています。魅力のある資源だけではなく、外国人観光客が観光を楽しめる環境を整えることも重要だと思います。こうした環境整備は京都府の現状で言うと、京都市内を離れるとなかなか民間ベースでは進みにくいので、府が支援をしていかなければいけないと思っています。

無料Wi-Fiについては、観光施設、商店街に補助を出して増設・設置しています。認証の手続きができるだけ容易になるよう、大手の通信事業者と共同で認証画面を統一した、「Japan Free Wi-Fi Kyoto」を作り、設置を促進しており、今年中に200ヶ所程度の増設

をめざしています。また、府内のすべての旅館・ホテルに多言語対応の24時間コールセンターサービスを導入しています。オペレーターとの3者通話でコミュニケーションが図れます。そのほか観光案内所等の翻訳機能はといったタブレットを購入するときの支援や免税店のカウンターを作るときの補助などを行っているところです。府内の宿泊施設、観光施設の中には、

まだ外国人観光客の受け入れに躊躇しているところがあるので、行政としていろんな支援をして、その背中を少し押すことも必要なのではと思っています。

次に交通アクセス・利便性の向上ですが、京都府域は高速道路網の整備が少し立ち遅れておりましたが、去年、舞鶴・若狭自動車道の小浜―敦賀間が完成したこと、今年の7月に京都縦貫自動車道が全通したことで、ずいぶん便利になりました。京都市内から北部の天橋立まで、高速道路を利用したまま1時間半で行けるようになりました。鉄道網についても、JR線の複線化が進んでいることもあって、今後、北陸新幹線の延伸やリニア新幹線の早期実現が期待されるところです。さらに観光客にとっては、地域内交通・二次交通の整備も大変重要なところです。

「海の京都」地域については、民間の東京のバス事業者に委託し、京都丹後鉄道を運営してもらっているのですが、ダイニング列車の「くろまつ」を走らせたり、お得な割引切符などを企画して頑張らせていただいているところです。

次に情報発信やプロモーションについて。訪日外国人観光客の市場が拡大して、ターゲットも非常に多様化しているので、さらに効果的な発信を考えていくことが必要だと思っています。京都府では海外の物産展に合わせた観光PRにも力を入れています。海外のデパートで

I 地域の魅力発掘・ブラッシュアップ

- ◆ 京都府域は、
 - 歴史・伝統・文化に培われた日本のふるさと
 - 四季の変化、うみ・やま・さとの美しい景観
 - 和食・京野菜・お茶・海産物など多彩な食の宝庫

外国人観光客
にとって魅力
ある地域！

“もう一つの京都”＝

「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」を展開

→ 観光拠点づくり、コンセプトの共有、修景等を実施



京都ならではの食べ物や工芸品を紹介して、次は実際に京都に来て下さいということで観光PRをしています。

京都ブランドは海外で非常に人気が高く、集客効果があるので、よいツールになるのではと思っています。最近はSNSやYouTubeがデスティネーションの動機づけになったり、有名なプロガーが口コミで影響力を発揮したりするので、こういうインフルエンサーを獲得していくのも重要です。また、今年度から世界各地に京都のゆかりの人たちの組織「京都倶楽部」を設置する取組を進めています。「京都倶楽部」も活用して現地で観光情報の発信、PRを行っていきたいと思っています。

次に周遊ルートや旅行商品の造成です。京都市まで来ているので、京都市と組み合わせた周遊ルート、旅行商品の造成が有効なのではと思っています。京都市を訪問する外国人の特性を踏まえ、ターゲットに応じた周遊ルート、旅行商品を調整する。そのために何が必要なのか、何が阻害要因になって京都市から一足伸ばしてもらえないのか、ホテル、交通事業者、観光の関係事業者とヒアリングして、その解決策を立てて送客を促進するように今年度実施することとしています。訪日外国人観光客が今後ますます増加する中で、外国人観光客をめぐる地域間競争は激しくなると予

想されます。京都府は、京都市までは来ている多くの外国人観光客が、京都市内でほぼ満杯という状況をチャンスと捉え、府内各地に誘導して観光による交流人口の増加を図り、地域の活性化を府域全体で進めていきたいと考えています。

最後に関西広域連合の取り組みについてご紹介します。京都府は関西広域連合の観光分野の事務局を担当しており、私は

その事務局長を兼務しています。関西広域連合は関西の7府県4政令指定都市で構成し、外国人観光客によく知られている京都、大阪、神戸以外の関西の各地の魅力を関西ブランドとして売り込んで、アジアの文化観光首都をめざそうと、共同でPR事業を進めています。各地域の観光資源や魅力を盛り込んだ周遊ルートを設定して、海外のプロモーション活動を行っており、先月もフィリピン、マレーシアに行ってきました。今年6月には広域周遊ルート「美の伝説（フラワー・オブ・ジャパン・カンサイ）」が国の広域周遊ルート認定を受け、今後5年間国と共同でこのルートを活用した誘客対策に取り組んでいくことになりました。東京圏に次ぐ第2のデスティネーションエリアとして、2020年までに関西の訪日外国人観光客の訪問率を、現在の33%から40%まで上げる、800万人の来訪者をめざす、という目標を官民一致して掲げており、関西空港、経済界の皆さま方とも連携して取り組みを進めていきたいと思っています。関西の認知度を向上することが、京都府をはじめ関西の各県、各政令都市の外国人観光客誘客の増加に資するものと考えて、一生懸命取り組んでいきたいと思っています。

住田氏：続いて大阪観光局の野口専務からお願いします。

大阪における 訪日旅客への取り組み

野口氏：「大阪における訪日誘客の取り組み」について、大阪に最も海外から、特にアジアからのお客さまがたくさん来られている中で、課題と今後の方向性を考えるうえで、今が一番のタイミングになっていると感じています。そこで焦点をしぼり、インバウンドの現状、課題、今後の方向性、この三つで話します。

一つめの現状ですが、2015年の上期で約320万人のお客さまが来られました。年間では500万人を超えるのではないかと見ていますが、当初、大阪が2020年の観光戦略を立てた目標が650万人で、国の全体目標の前倒しと同じように、我々ももう少し前倒しすべきという現状です。

海外から来られたお客さまに対し、動向調査をいろいろ行っています。その中からポイントになるデータを少し紹介します。一つが大阪での観光地について、ポイントがいくつかあり、一つは半数以上が訪れられている大阪城、道頓堀を筆頭に先ほどの京都と同じように大阪市内に集中しているのが傾向です。もう一つは、大阪にとっては少し辛いデータではあるのですが、18%は大阪で観光していないこと。ハブとしての役割は果たしていますが、一方で個々

のお客さまに対して、もう少し大阪のPRをしていかねばなりません。とりわけ欧米のお客さまがスルーしていかれます。

宿泊日数については、旅行1回あたりの訪問日数は微減で、宿泊日数すなわち旅行全体の宿泊数は減っていますが、大阪における宿泊日数は逆に増加しています。大阪には滞在して、各地域に旅行しているので、関西観光のハブとしての機能は

果たしていることが、このデータからも若干見とれます。

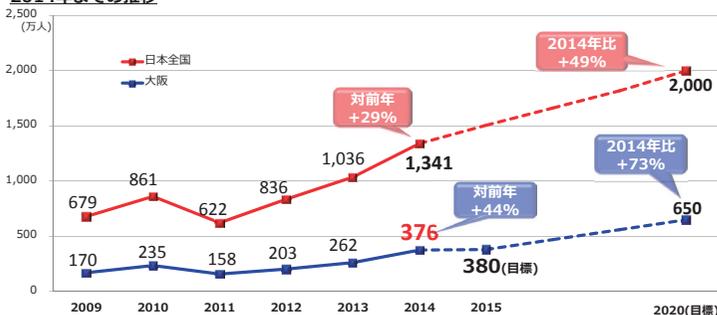
消費動向ですが、先ほどの福島会長の講演で、爆買いの姿がかなり表れていたと思いますが、こちらのデータはそこがまだ顕在化する前のデータです。ただ1人あたりの売り上げは増えているということで、今年またデータをとっているのも、それを出すとさらに海外からのお客さまの消費動向が見てとれると思います。

次に動向調査の満足度と再訪意欲ですが、9割以上のお客さまが満足と答え、再訪意欲・もう一度来たいと言っているお客さまも9割。問題は、一方である不満の声。このあたりをきちっと捉えて改善していくことと、もう一つは改めてマーケティングの必要性を痛感しています。これから組織の中で具体化していきたいのですが、マーケティング機能をとにかく強化していく。また来たいという方はなぜ来たいのか。今、アジアのMICEマーケットにおいて、大阪が非常に注目されているという話を聞きます。いろいろな営業で我々の担当者が行くと、とにかく東南アジアからMICEは大阪だと、ただ何故なのかについては、我々はもう少し分析をして、その強みを高めていくことが重要かと思っています。こうした動向調査を踏まえ、きちっとマーケティン

大阪の外国人来客数の現況

- 2014年の来阪外客数は、円安、関西空港の就航便数の増加、「あべのハルカス」やUSJの新アトラクションオープンなどの効果により、主にアジア地域からの旺盛な需要を受け、過去最高の約376万人(暫定値)を記録。
- 2015年前半も引き続き好調を維持し、1月～6月の半年間で約320万人を記録。

2014年までの推移



2015年上半期 (1月～6月)

1-3月 413万人 × 31.5% = 約130万人 (前年比+83%) } **約320万人 (+91%)**
 4-6月 500万人 × 37.9% = 約190万人 (前年比+97%) }

全国の訪日外客数 (JNTO発表資料) 大阪府訪日客数 (観光庁発表資料)

データ：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」より推計

野口 和義氏
(公益財団法人 大阪観光局 専務理事)



グしていきたいというのが我々の思いです。

次は現状の課題です。先ほどもお話がありました。お客さまが増えていることによって、出入国の時間がかかる点ですが、関係の皆さま方のかなりの努力で改善されつつあります。今年も要員の強化も含めて進んでいるという話です。少しでもお客さまに気持ちよく旅行をしていただくという体制が、これからもっと作っていただけるものと考えています。

次はかなり大きな問題で宿泊施設です。現在かなり稼働率が高まっています。稼働率とデータですが、観光庁のデータを分析してみました。大阪の年間延べ客室数が2,455万ルームあります。それが今の稼働率でいくと、残室がかなり少ない。細かい計算は省きますが、外国

人宿泊者数の想定される伸びしろが、現状の数値だけでいうと、おそらく50万人程度しかないのではないかと思います。従って先ほど目標数値の前倒しの話がありましたが、ひょっとするとハードの部分で止まってしまう可能性が十分にあり、改めてすごい数字を突きつけられたと思っています。

現在、大阪で計画されている宿泊施設が3,000ルームから4,000ルームと聞い

ていますが、これは全く私見なのですが、そこに乗せの1万ルーム程度が十分商売ができるマーケットだと思っています。そのあたりをホテル誘致を含め、いかにやっていくのかがかなり大きな課題だと認識しています。バスと駐車場の問題は、ご承知のとおりです。行政の皆さんも含めて現在取り組んでいます。

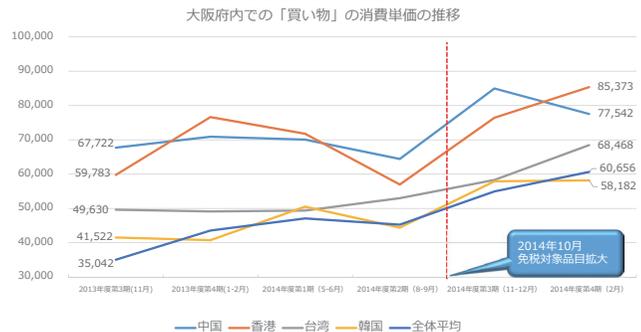
最後に今後の方向性ということでいくつかお話をします。一つは観光圏・関西の中で大阪の役割を認識して取り組んでいくということ。

そしてインフラ関連では、先ほどの宿泊や交通もあり、例えば現在やっているところというと、Wi-Fiに関してはすでにアクセスポイントで3,200を超えるポイントを「Osaka Free Wi-Fi」でも設置をしたということなので、これは日本の全国の中でもトップクラスの設置状況ですが、このあたりもさらに強化をしていきたいということ。やはりゲートといっても東京、京都あるいは奈良、和歌山とちがう、観光地としての大阪の価値を創造していかないと、18%の人が観光しないでスルーしていく現実があるので、結果的に成長産業としての観光が大阪に根づくためには、その価値を創造する必要があると認識をしています。

方向性は多数あります。MICEや富裕層対策、ニューツーリズム、等々ありますが、ここに書

外国人動向調査の結果③ <購買消費額>

昨年来の円安傾向や、2014年10月の免税対象品目拡大もあり、東アジアからの来阪外国人を中心に大阪での購買消費単価は上昇。

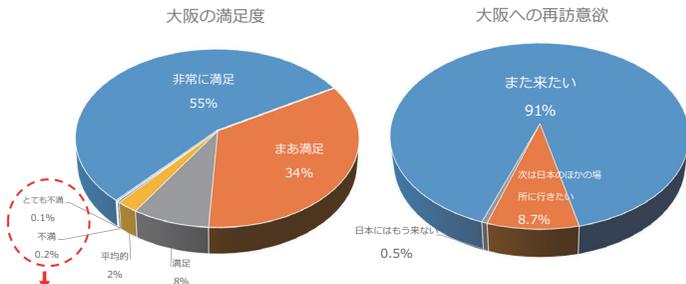


「買い物」消費単価 来阪外客者平均

2013年	38,665円/人	➡	2014年	51,989円/人
-------	-----------	---	-------	-----------

外国人動向調査の結果④ <満足度と再訪意欲>

9割以上のお客様が大阪に対して「満足」と回答。「また来たい」という回答も9割を超えており、リピーターに対して「グルメ」「ショッピング」だけではない、様々な観光素材を提供することが必要。



外国のお客様からの不満の声（満足度が「とても不満」「不満」の方のご意見）

- ・ 飛行機の搭乗の際に、日本人の方が優先された（ドイツ人 女性）
- ・ ホテルにおいて、イスラム教徒に対する理解が全くなかった（トルコ人 男性）
- ・ 言葉が通じない（韓国人 男性/オーストラリア人 男性）
- ・ 自国のの方が、困っているときに親切にしてくれる（ニュージーランド人 女性）
- ・ 外国人を歓迎していないレストランがあった（香港人 男性）

5

いているのは観光素材の資源化で、大阪が持っている豊富な資源、歴史・自然・伝統文化・スポーツ・医療・水都大阪、あるいは歴史的な建造物を磨き上げていきたいと考えています。これらをどれだけ観光の資源としてお客さまに見せられるのか、提供していけるのかが最大の課題になると考えています。

次は、地域の皆さんと一体となった観光誘客という観点を今後の重要なポイントとして考えています。やはり観光のポイントは「街と人」だと思います。その中では今、大阪でもう一度、街づくりのいろいろな動きが出ています。北ヤードもそうです。船場地区、難波地区など、いろいろな形で、地域で街づくりを動かしている。それらと私どもの観光政策とを、きちっとリンクさせて進めていき

いと思います。

大阪の御堂筋と堺筋の間に三休橋筋というところがあり、ここに歴史的建造物がずっと残っています。地域の方々による町おこしの動きと、大阪市による道を整備する動き、それから大阪ガスがガス燈を寄贈するといった取り組みが全部セットになって、非常にきれいな街づくりがこの3年間で進みました。これらを含めて、もともと大阪は町人がつくった街という歴史伝統を踏まえながら、街づくりと観光がセットになって力のある観光地づくりにしていきたい。これが海外からのお客さまを呼び込める強い観光都市になるだろうと思っています。

住田氏：ありがとうございます。続いて兵庫県の水口さんよろしくお願ひします。



兵庫県の国際観光の取り組み

水口氏：現在、兵庫県には外国人観光客が83万2,000人訪問し、全国で9位となっています。今の兵庫県の課題は、京都、大阪に来られた方にいかに兵庫県に来てもらうかです。

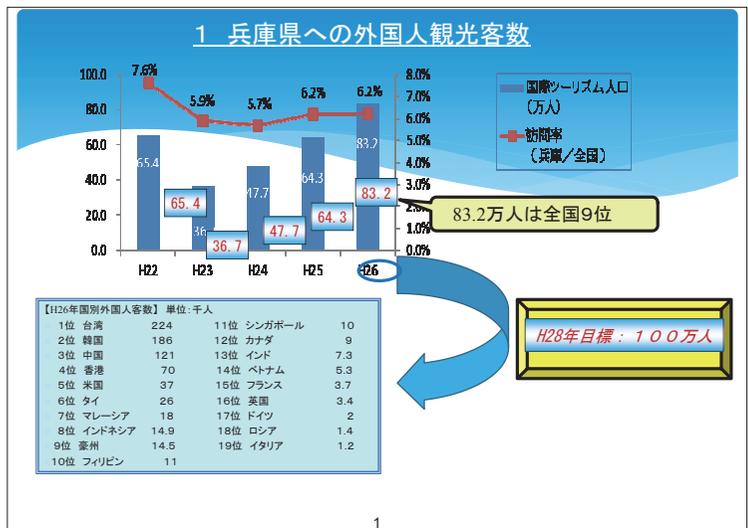
資料に兵庫県への外国人観光客数の国別データがあります。これまで1位から5位の台湾、韓国、中国、香港、米国あたりをよく見ていたのですが、もう少し全体の数字を見てみると、タイ、マレーシア、インドネシア、豪州、フィリピン、ヨーロッパの方からも来られているのです。こういった方々が私たちのお客さまであるということをまず認識しています。

もともと兵庫県は、観光の取り組みというのが遅れたところがありました。7年前に国内観光の担当をしていたとき、「あいたい兵庫キャンペーン」をJRとタイアップして取り組んでいました。「あいたい兵庫」という冊子も作り、温泉をテーマにしています。福島会長からもご紹介があったように、兵庫県には城崎、有馬と、各地に温泉地があります。自然を活かして長い間息づいていた産業もあります。ちょうど7年前に兵庫県の観光を担当していたとき、京都、大阪、奈良に比べて兵庫県の観光地というイメージが、私自身にありませんでした。しかしよく考えてみるといろいろな素材があって、例えば温泉、自然、歴史、特に食も、一つのパンフレットにまとめられるほどあります。こ

れらを、今までは国内観光を中心にPRしてきました。

もう一つの取り組みは「ひょうごロケ支援Net」です。その当時担当していたのは竹田城のPRでした。当時2万人ほどのお客さまが来られ、特に写真を撮る方が多かった。そこで地元の「あいたい兵庫」キャンペーンに合わせ、ボランティアガイドが養成されました。単に山路を見てもなかなか伝わらないので、そこはボランティアガイドが石積みなど話題豊かにアピールしていきました。そういったところから、竹田城の写真を「あいたい兵庫」キャンペーンの表紙に使いました。

ロケ支援はひとつの役割を果たして、高倉健



2 あいたい兵庫キャンペーン2015

日本を代表する温泉地「城崎、有馬」のほかにも特徴ある温泉が多数ある兵庫

テーマ「温泉プラスワンツーリズム」

- ①有馬温泉
多くの偉人を癒やした日本最古の名湯
- ②城崎温泉
外湯巡りと文化の香り漂うコウノリ郷
- ③湯村温泉
日本屈指の豊富な湯量と高熱泉でつるつる美肌
- ④塩田温泉郷
日本の原風景の中に湧く福磨唯一の鉱泉
- ⑤赤穂温泉
心を癒やす圧倒的な瀬戸内の風景
- ⑥宝塚温泉
都会に近い華やかオアシス
- ⑦武田尾温泉
里山の自然美と山峡のいで湯
- ⑧洲本温泉
関西随一のアイランドリゾート
- ⑨南あわじ温泉郷
異なる6カ所の湯元からなる温泉郷

水口 典久氏
(兵庫県産業労働部 観光政策監)



さんの映画にも取り上げていただきました。さまざまに工夫して取り組みを進めてきたことで、このところ竹田城に来られる観光客が50万人近くと急激に増えてきています。これらが今、兵庫県の取り組んでいる国内観光です。この素材をいかに海外の方に伝えるかが次の課題です。

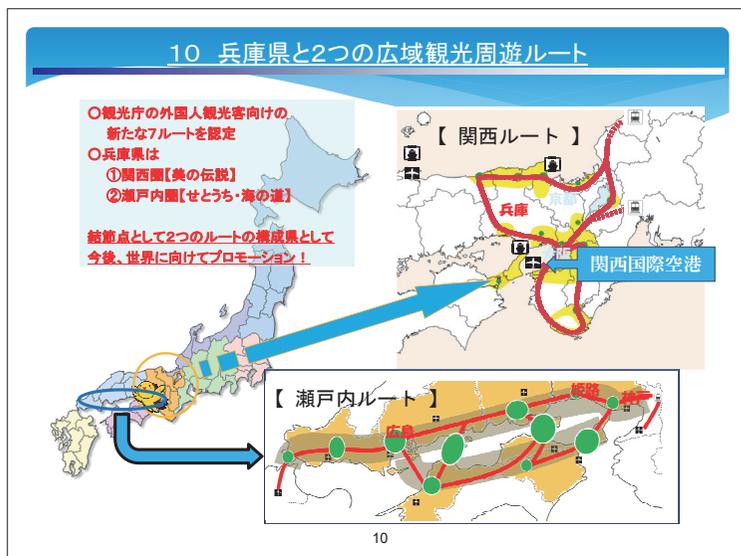
私は平成10年、11年に近畿経済産業局に出向していましたが、そこで当時は対日投資がひとつのテーマになっており、対日投資の協議会を作る仕事をしていました。それまでは国内観光の仕事をしていましたが、初めて海外の仕事をするようになりました。兵庫県はパリにも事務所があり、海外の事務所経験もしています。そういった中で兵庫県に拠点を置くP&Gという会社から、マーケティングを教えようという話があり、外資系企業誘致の戦略をつくりました。職員にマーケティングの発想はなかったのですが、そこでマーケティングを学び、ターゲットをしぼっていきました。ブランドエクイティ、具体的な提案方法などを学んでいきました。これはひとつの事例ですが、今の兵庫県、観光PRの中にマーケティングの発想を活かしていきたいと考えています。

そういった取り組みを兵

庫県の中で進めていこうとしていますが、特に今マーケティングを考えながら取り組んでいる主なことは、豊岡市のコウノトリを自然に帰す活動、伝統のある城崎温泉などです。そういった中で今ターゲットにしているのは、欧米の方を中心に呼んでいくことです。まず誰が来ているかをきちっとデータにとって集約する。海外からは欧米の方、アジアの方それぞれが半々の割合になっています。データをもとにいろいろな戦略を立てて取り組みを進めています。2011年は約1,000人、2014年は1万5,000人、最終的には10万人をめざそうと取り組んでいます。

次は神戸市ですが、大型国際会議の誘致、クルーズ船の誘致などの取り組みを進めています。姫路市は国宝姫路城の大修復工事を5年間にわたり行ってきましたが、やっと今年の3月に終わりました。現在約150万人が訪れていますが、そのうち13万人が海外からのお客さまです。

兵庫県は世界に5つの海外事務所を持っています。それらの事務所はもう一つの役割、関西広域連合の海外事務所の役割も担っています。私もこの3月までワシントン州シアトルの事務所におり、兵庫県の観光PRと合わせて関西のPRをしてきました。関西のパンフレットをアメリカの方にお見せしますと、まず喜ば



れて「お金が要りますか」と聞かれます。京都、奈良各地域の寺、風景の写真などを冊子でPRしていましたが、非常に人気がありました。日本の伝統と美ということでのいろいろなPRをしていました。

海外事務所を活用しながら兵庫県は国際交流に取り組んでおり、今年9月で兵庫県とワシントン州が52年目の交流になりますが、経済交流・文化交流を行いました。この間のミラノの万博では兵庫県の伝統芸能である人形浄瑠璃を持って行ってPRしてきました。こういった取り組みは行政だけではなく、いろいろな方とタイアップすることが大事だと考えています。兵庫県は旅行会社、旅館事業者、交通事業者と一緒に兵庫県外国人客誘致促進協議会を平成11年から進めており、タイアップをしながら、例えば韓国の慶尚南道の観光協会と兵庫県のツーリズム協会が提携する。このことで地域と

地域の双方向の観光交流をしていこうと考えています。

兵庫県の広域観光周遊ルートは、関西ルートと瀬戸内ルート、二つの広域ルートの結節線となっています。この二つのルートをうまくPRして、地元でも魅力を高めながら進めていきたいと考えています。今取り組んでいる兵庫県の国際ツーリズム推進事業ですが、基本的には兵庫県の観光ブランド意欲を高めることと合わせて、各地域といろいろな形で連携することが一番大事と考えています。兵庫県の魅力を発信して、特に海外にいて思ったことですが、関西は食も含めて多くの魅力があります。そこを各府県と連携しながら取り組むことが大事と考えます。

住田氏：ありがとうございます。それでは奈良県の福井さんお願いします。

奈良県の インバウンド戦略

福井氏：奈良県のインバウンド戦略について説明します。今年の6月に近畿地方整備局から、ビッグデータを用いて関西における外国人観光客の滞在先を分析した結果が発表されました。その内容は奈良県にとって非常にショッキングな内容になっていました。昼間、奈良を訪れる外国人観光客は、大阪、京都に次いで3番目の人数をカウントしていたのですが、夜の11時になるとその人たちが、ほとんど奈良から消えてしまい、昼間の2割くらいの方しか、奈良で宿泊していないというデータが発表されたのです。

観光客の状況というデータがあります。私もその状況は十分把握していたわけですが、それを裏づける結果となりました。大阪から特に中国人、韓国人の方々が団体バスで奈良公園に来られて、大仏殿の前で写真を撮って、鹿に鹿せんべいをあげて、すぐに帰ってしまう。この滞在時間40分。このケースがいろいろなヒアリング結果で出ています。グラフにも表れ

ていますが、訪問者数は前年の5割増をずっと続けており、26年では66万4,000人、先ほど兵庫県が全国9位といわれていましたが、奈良はそれに次いで10位です。この上半期1月から6月までですが、それも40万2,000人で、対前年同期比33%増となるので非常に伸びています。ただグリーンで示された宿泊者数は、（普通はこの訪問者数を宿泊者数が超えるのが一般的な常識ですが、）少なくて平成26年は14万6,000人です。ただ平成27年は上半期で12万4,000人で、前年比80.1%増。



福井 義尚氏
(奈良県地域振興部 観光局長)

外国人観光客誘致戦略

理念 2020年の東京オリンピック・パラリンピックを見据え、奈良が国際交流で盛んであった時代を彷彿させるような、多くの外国人観光客で賑わう奈良を目指す。

＜目標＞ ～日本を代表する観光地としてブランディング！～

- 外国人観光客の旅行消費によって地域が潤う観光地へ！
- 外国人観光客が、「不自由なく」、「安心して」、「滞在を「楽しむ」ことができる観光地へ！
- 外国人観光客が、「滞在したくなる」、「巡りたくなる」、「再び訪れたい」観光地へ！

＜対象市場＞ 東南アジア(中国・香港・台湾・韓国) ○東南アジア(タイ・マレーシア・シンガポール・インドネシア・ベトナム) ○欧米圏(フランス・スペイン・ドイツ・ロシア・スイス・アメリカ・カナダ・オーストラリア等)

『NARA』が日本を代表する観光ブランドとなるための戦略

重点的に獲得すべきターゲット層！

戦略① 情報発信の強化

戦略② 海外プロモーションの積極的展開

戦略③ 受け入れ環境の整備

戦略④ おもてなしの充実

外国人観光客の状況 (訪問者数・宿泊者数)

期間	訪問者数 (万人)	宿泊者数 (万人)	対前年同月比 (%)
H24	28.5	10.5	
H25	45.6	16.5	
H26	66.4	14.6	対前年同月比 +23.9%
H27上期	40.2	12.4	対前年同月比 +21.1%

これは大阪、京都からのおぼれの観光客をもらっているようなもので、みじめな結果になっています。これに甘んじてはとて奈良が国際的に注目を集めることはできないと思います。

もともと奈良は平城京の時代、特に6世紀から8世紀、国際交流で栄えた歴史ある場所です。なんとか奈良を世界から選んでもらえる観光地になるように、戦略を持って取り組んでいきたいのですが、宿泊のホテル・旅館が非常に少ない。県内の客室数は、全国で最下位という状況です。従って重点的に獲得すべきターゲットとして、限られたホテル・旅館で最大限のおもてなしを

することを前提に、富裕層・インセンティブ旅行・個人旅行をターゲットに厳選した対応をしばらくはしていかなければなりません。団体客についてはいろいろな海外のエージェントにお任せして、目的を持った戦略で進めていきたいと考えています。

次は4つの戦略的取り組みについてお話しします。一つは情報発信の強化。発信力の高いメディアを

やっています。加えて、最近よくテレビに出ておられますが、小西美術工芸社の社長のデービッド・アトキンソンさんにもときどき奈良に来ていただき、情報発信の監修をいただいています。京都の伏見稲荷が世界で注目を浴びる地域になったのは、デービッド・アトキンソンさんのちょっとしたアドバイスがあったからだと聞いています。私ももた寺の取り組みに味付けをするようなアドバイスを受けています。

二つ目は海外プロモーションの積極的展開。奈良は兵庫県のように海外事務所がないので、

戦略① 情報発信の強化

NARA.jp

情報発信効果の高いメディアを活用した情報発信

- ビジット・ジャパン事業等を活用した現地メディア・ブロガー等の招聘による奈良の情報発信
- 海外旅行会社等が運営・発行している広報媒体を活用した情報発信 (情報発信につながる旅行商品造成支援も含む)
- オンライン・トラベル・エージェント(宿泊予約サイト)を活用した情報発信 ⇒ 「Expedia」、「Booking.com」等の宿泊予約サイトに奈良観光情報を掲載

外国人目線の情報発信

- 奈良県情報発信アンバサダー(米国出身・奈良県在住)によるSNS・海外サイト等への情報発信
- デービッド・アトキンソン氏監修による情報発信
- 新たな多言語観光案内ウェブページの作成・運用

活用した情報発信として、オンライン・トラベル・エージェントを活用し、Expedia や Booking.com の予約サイトに奈良県の観光情報を掲載する。少しお金がかかりますが、そういったやり方をしています。特に力を入れているのが、外国人目線の情報発信です。外国人を採用し、SNS など海外サイトへの情報発信を外国人目線で

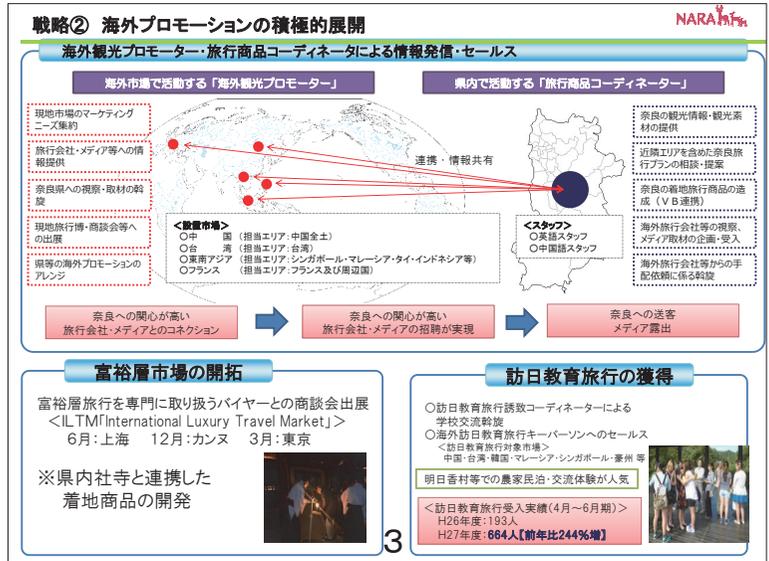
インバウンドを進めていただく現地観光プロモーター「レップ」を中国、台湾、東南アジア、フランスに配置しています。奈良の観光局には中国語スタッフ、英語スタッフ2名をおき、旅行商品のコーディネーターとしてこの海外プロモーター・レップと連携して商品づくりをする役割を担っています。

富裕層市場を開拓するため、ILTM (International Luxury Travel Market)

の商談会に出展しています。6月は上海、12月はカンヌ、3月は東京の予定ですが、それぞれに出展してパイヤーとの交渉を進めていきたいと思っています。加えて訪日教育旅行の獲得です。例えば明日香村、ここは日本で最初の宮都が置かれた場所ですが、訪日教育旅行での農家民泊交流体験が人気です。宿泊についても4月から6月の比較でいくと、昨年と同時期に比べて244%増の664人が泊まっています。民泊の扱いは非常に難しい問題があるので、セットの体験メニューにした旅行商品という形で売り出して泊まっていただいています。これで劇的に宿泊が伸びているところです。

次は特にILTM、富裕層向けに奈良でしかできないような特別な商品を造成して商談会に出しています。社寺を外国人の家族のために貸し切って、5時以降は灯籠やその他の灯りで煌々とさせて、その中で食事をしたり、富裕層の方だけの空間をつくる取り組みも商品として入れています。例えば、日本刀をつくる名刀工の月山貞利さんに、日本刀をオーダーメイドで約2,000万円で作れるという提案をいただいています。まだ売れていませんが、このようにインパクトのある旅行商品も作ってILTMの商談会を出していきたいと考えています。

三つ目は受け入れ環境の整備。奈良は宿泊



施設が少なく、県が自ら猿沢池の周辺にあった共済施設を大幅に改築して、「奈良県猿沢イン」と命名して今年の7月23日にプレオープンしました。観光案内、日本文化体験などを行う場所です。特に観光案内については、JNTO（日本政府観光局）のカテゴリー3を申請しています。365日営業で、8時から21時まで年中無休、3カ国語の対応が可能、日本文化体験、これはお茶、書道、生け花などがあり、連日体験コーナーでやっています。150人から200人の外国人が現在訪れています。

その他、Wi-Fiの整備は、どこの観光地とも同じですが、Wi-Fi Freeになるような取り組みとして、いろいろ支援をしているところです。奈良公園一帯はすでにWi-Fi Freeになっています。県内の各地域も県が10/10の補助を行い、27年度で大幅にフリー地域を拡大するよう取り組んでいるところです。

猿沢インは現在プレオープンで、2016年の秋頃からは宿泊施設も合わせてオープンし、泊まって奈良をゆっくり周遊していただくことを考えています。現在、猿沢インから南の方に無料のバスを走らせて、外国人に利用していただく実験を試行的に取り組んでいます。

四つ目はおもてなしの充実。やはりよそとはちがう奥深い奈良の魅力について、詳細に解説

するようなガイドブックが必要だと考えました。通り一遍の観光情報を載せたガイドブックでは不十分だというデービッド・アトキンソンさんのアドバイスも受けています。“世界の歩き方の奈良版”をつくるような取り組みも進めています。通訳ガイド等も活用・充実が大事なので、奈良公園は特区の地域に認定されており、そこで通訳案内士の養成もしています。昨年は中国語、韓国語の案内士を23名養成しました。幅広いおもてなしの対応を行っている

ところです。また観光人材のおもてなし力向上のため、県が主催して、各観光事業者あてにきめ細かい、レベルの高い研修を実施しています。外国人の方が何度も訪れていただけるような満足のできる観光地として選んでもらえる地域となるように、官民一体となって現在進めているところです。

住田氏：次は和歌山県の山西さんよろしくお願ひします。

和歌山県の 観光プロモーション



山西氏：少し違う視点でお話をさせていただきます。戦略は大体、誰でも立てられます。我々は戦略をいかに効果的に具現化していくかを重点的に考えています。和歌山県は観光を牽引するような民間がありません。すべて県と県の観光連盟が観光施策を引っ張っていく立場にあります。そのうえで私たち職員に、徹底的にセールスに出なさい、それもマーケットニーズに合ったプランニングを立ててセールスに出なさいということで、県庁には座っているな、と言っています。

戦略を立てるときに、どうしても県庁の人間は自分目線になってしまいます。何を売りたいかではなく、世の中は和歌山に何を求めているかという視点でものごとを考えなさいと言っています。国内外そうですが、メディア、旅行会

社すべての情報は今、ネットに出ているので、ネットの情報を見て和歌山の状況を見ます。そこに我々はつけ込んでいっています。実際にいろいろなメディアがありますが、そのメディアのコンセプトに合った観光資源を直接提案していく。「和歌山にこんなのあるのですか」というところを持って行って、メディアに出していく。要はメディア、マーケットニーズ、そのコンセプトに合ったものを提案していく。あるいはそういう人脈をつくっていく。これは国内外ともそうなっています。

国内では数年前にパワースポットが流行しました。今は定番になっていますが、その当時、和歌山県は高野山、熊野の歴史・文化・伝統という難しいことばかり並べてPRをしていました。しかし、お客さまにはなかなか響かない。それを単純にパワースポットだけではなく、そのうえに最強という名前をつけて売り出していく。わかりやすいキーワードでPRしていくことで、お客さまがすぐに入ってこられる。和歌山だけなぜ最強パワースポットがあるのだろう、というところからお客さまに訴求をしていく考え方です。

地域の皆さんとの交流も頻繁にしています。特に海外メディアなどは一週間前に和歌山へ行くぞ、こういう取材をするぞ、というものがたくさんあります。今は毎週のように我々が呼んできています。日程の決まるのがぎりぎりになります。そういうときすぐ受け入れできるような体制を整えておかなければなりません。日頃から和歌山県の観光施策の

徹底的なセールスと受入

■マーケットニーズに対応したセールス活動

- 数多くのカウンターパートにface to faceでPR。ネットではわからない情報を提供。人脈を構築。
- 営業活動で得たマーケットニーズとトレンドを和歌山の観光資源とマッチングさせ、企画提案。

■何でも対応できる受入体制

- 地域との交流による人脈構築。視察、取材など急なオファー、スクランブルに対応。

- ・局長 年間220日出張
- ・インバウンド担当 年間170日出張
- など職員が国内外、県内へ出張し、セールス、提案活動を実施

3

和歌山のセールスポイント

(1)ロケーション:

- ①関西国際空港、大阪・京都との近接性
- ②多くの受入拠点地域の存在
(和歌山市、高野町、白浜町、田辺市、那智勝浦町)

(2)豊富な観光資源:

- ①世界遺産(高野山・熊野)、和歌山城・・・
- ②温泉(白浜・龍神・本宮・勝浦・・・)
- ③四季折々の魅力
- ④自然景観
- ⑤食事(マグロ、和歌山ラーメン、精進料理・・・)
フルーツ(ウメ・カキ・ミカン・モモ・・・)

4

話をしながら交流してくるよう、と何があってもそういう方に対してはオファーを断らずに受け入れる環境づくりをしています。おかげで今、本当に多くのメディア、旅行会社、特に海外から毎週のように和歌山に来ていただいている状況です。

私は去年、220日出張していました。土日はほとんどなし。休みは正月くらいでした。やはりマーケットニーズが何なのか、世の中の流行が何なのかを明確に、責任者の私が掘っておく必要がある、半分は県外、半分は県内に出向いていろいろお話をしながら、あるいはお客さまを案内する、マーケットの皆さま

を案内することで、今お客さまが、マーケットや和歌山の観光資源をどう見るかを常に吸収し、職員にフィードバックして、観光戦略を作っています。

インバウンドの担当も年間170日ほど出張しています。そしていろいろなところへ行って、ぜひ和歌山へ来てくださるとメディア、旅行会社を招聘しています。そこでご案内をして商品を作っていく。たくさんあるのですが、例えばスペインの雑誌で紹介してもらったり、タイの雑誌で表紙を飾っていただいたりしました。

「和歌山は待っていても何も起こらない」という代表例が、昭文社の『ことりっぷ』ですが、私は海外へ出張するとき書店へ行って、和歌山のネタがあ

るかなと探します。あるわけないのですが。京都版、大阪版はあります。東京版もあったと思いますが、多分、京都、大阪は一銭も負担をしていないと思いますが、和歌山はこれをつくるのに400万円かかっている。こういうことを我々はしていかなければならない。貧乏県が金をたくさん使わないといけない構造になっている。その費用を少なくするために、人脈をつくってできるだけ安く和歌山の魅力を発信していくことが、観光戦略の軸になっています。

和歌山のセールスポイントは、近いところに多くの観光スポットがあることです。和歌山

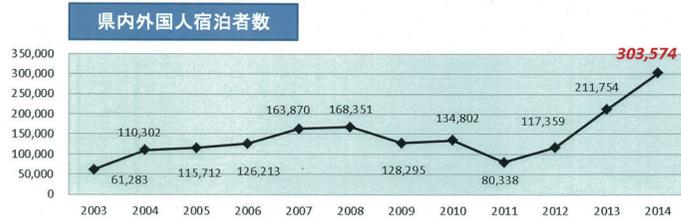
県の外国人誘客対策ですが、私どもは戦略を250ページほどの「和歌山県観光振興アクションプログラム」として、1年間の行動計画を4月の段階で作っています。どこに対して何をするか。これは職員が現地のメディア、旅行会社いろいろな人と話をする中で、例えば香港では何が受けるのかを聞いて、それぞれの国別の戦略を立て、和歌山の観光資源を充てているところなのです。

台湾で「体験、教育旅行、インセンティブ旅行等」と書いていますが、台湾の人は歩かないという話を前もって聞いており、旅行会社の商品もありません。私どもは熊野古道を歩いてほしいのですが、担当者は台湾の人が歩かないので「熊野古道ツアーなんかできないよ」という話でした。私はそのときに台湾のシューズメーカーに行き、いろいろ話をすると、トレッキングならおもしろい、と熊野古道のツアーを600人ほど送客していただきました。このように視点を変えてPRをしていくところも、現地へ行っていろいろな人と話をするのが大事だと思っています。

相対的にいえばアジアは団体が中心で、欧米が個人というイメージですが、いくら旅行商品ができて、個人が選ばなくては何にもなりません。インドネシアも団体旅行商品はたくさんできていますが催行できない。なぜならインドネシアの皆さんが和歌山の情報を知らないからです。個人、一般の方にいかに和歌山を知っていただくかというところに、国内外とも焦点をあてていきます。

プロモーションはいろいろなメディア、クロスメディア、メディアミックスでテレビ、雑誌、ラジオ、SNS、ブロガー、そうとうと

外国人観光客の状況(1)



日本全体の伸び率を超える大幅増

- ・2012→2013 日本全体:124.0%
和歌山県:180.4%
- ・2013→2014 日本全体:129.4%
和歌山県:143.4%

8

ころをお呼びしたり、CNNとタイアップしたり、効果的なところとうまく組んで和歌山のネタを出しています。エージェントについてはファミツアーをしたり、独自、個別でお呼びしたりということです。去年実績はメディアの取材支援をしたのが40回、ファミツアー25回、インセンティブ、旅行及び教育旅行を40回していますが、今年は2倍程度の数字になるのではと思っています。旅行博覧会、商談会も出展しています。次は受け入れ環境の整備をしていく。これは他府県の皆さんもやっていると思います。和歌山県は公衆トイレを充実させようと「トイレ大作戦」を展開し、643か所を整備しました。

外国人誘客の状況も、県内外国人宿泊者数は大幅に伸びており、日本全体の伸び率を超えるほどになっています。国内外とも同じような考え方で展開しており、外国人観光客も伸びてはいますが、国内の状況もグーグルの検索ワードの急上昇率が夏・観光部門で全国1位になった実績など、楽天トラベルの数字は昨年の伸び率が全国2位、春休みが全国2位、ゴールデンウィーク全国3位、夏休みが全国8位、シルバーウィークが全国1位、10月、11月秋の旅行も全国1位となっており、多くのお客さまに利用いただいている状況です。

住田氏：5人のパネリストの皆さま、大変あり



がございました。皆さんのお話を聞いていると、関西は観光素材も大変多いのですが、観光を推進していくリーダーも、個性豊かで優れた人材だということがよくわかりました。いろいろな話が出ましたが、共通するところも多々あります。皆さんがきめ細かい、いろいろな施策を頑張って工夫して取り組んでいるということも、もっと教えてほしいと思いますが、大変よくわかりました。

情報発信の話、Wi-Fiを含む言語の話、アクセスの話、MICEの話といろいろあるのですが、現実の問題として皆さんにもう少し伺ってみたいと思うことがあります。一つは宿泊施設不足の問題、もう一つはあまり出ていなかったのですが、店舗・営業時間が短いのではないかという問題、それをどのようにしていくかという二つのことです。

宿泊施設の不足については、東京方面は2020年のオリンピックに向けて計画的にホテル整備計画があります。関西の方はあまり進んでいないのではないかというお話があるようですが、今のお話を聞いていると、宿泊施設の整備について頑張っている姿がわかってきます。また特区のお話があり、民泊がかなり期待されています。東京では問題も出てきているよう

ですが、それができそうな旅館業法条例の改正なども提出するという動きもあるそうです。特区が大阪府、京都府、兵庫県で一括して指定されているということで、これから期待できると思います。この状況に対して実際どのような対策を講じられていて、さらにどのようなことをすればいいかと考えているかをお聞きしたいのが1点です。

それから訪日のお客さまは、日中は観光、そのあと買い物やナイトライフを楽しみたいと思っておられる方が多いようですが、実際はお店が意外に早く閉まる。ほかの地方に比べるとそうでもないかもしれませんが、9時ごろには閉まってしまうという話も聞きました。日本人も元気だけれど、アジア人はもっと元気で朝早くから夜遅くまでいろいろ回りたい。そういうときに開いているお店、名所が多くないという話がある。こういうことに対してどう考えておられるか、どうしていかれようとしているか、この2点について、両方でなく片方でもいいので、お話を伺いたく思います。

皮切りは大阪府の野口さんから、ホテルの宿泊施設不足の対応というところで、かなりご説明をいただきましたがいかがでしょうか。

◇宿泊施設不足の対応について

野口氏：報道でもいろいろ出ていますが、大阪の場合はまず宿泊施設の不足に対応するため、特区を活用した民泊の法案の提出が計画されており、上程されて府議会へ乗って行き、これから進めることになると思います。宿泊施設不足の一定の解決になるだろうと期待しています。もう一つ期待しているのが、現在この民泊が、法的にグレーな状況なので、条例で整備をすることで、安全・安心の観点から一定の基準づくりにもつながっていくのではということです。

大阪の現況を見ると、このホテルが台頭になってきたのがわずか3年くらいということで、ホテルなどは計画してからできるまでかなり時間がかかります。この間のタイムラグが今の状況を生んでおり、少しでも遅れるとまたホテルの充実が遅れることになるので、観光局、行政の皆さんも一緒になって新規ホテルの誘致について、いろいろな形で取り組んでいきたいと思っています。合わせて大阪市内にも古いアパートなどがたくさん存在しています。こういったものをリニューアルしてゲストハウスに変えていくなど、古いホテル関係の建て替え促進のためのいろいろな施策を総合的にやっていって部屋数を増やすことが必要かと思っています。

住田氏：2番目のナイトライフ、店の時間の話もぜひ。

野口氏：おそらくショッピングも一番のポイントは大阪ということで、営業時間の拡大は痛感しているのですが、いろんな状況があるので各地域、各個店の中で努力をしてもらって伸ばしてはいますが、これから引き続き、例えばエリアでまとまってどう伸ばしていけるのかについては、今後も取り組んでいきたいと思っています。ショッピングではないのですが、現在大阪観光局では、ナイトエンターテインメントに対する取り組みを進めています。例えば観光客が深夜まで安心して楽しめるエンターテインメントメニューを見つけ出していき、あるいは作り出していき、すでに深夜で営業している施

設の中で、外国人の方が安心して過ごせる場所の情報を集約して広報していくことを、緊急の課題として、新しく取り組んでいます。24時間都市を標ぼうしていきたい。すなわち24時間空港のある関西の中で一番のゲートウェイである大阪を、「24時間」をキーワードに進めていきたい。そのためには地域の団体、住民の皆さんの合意形成、規制緩和などいろいろな問題はありますが、それを全部前提としたうえで、積極的に24時間というキーワードで取り組んでいきたいと思っています。

住田氏：ほかの皆さま、いかがでしょうか。特に大阪、京都、神戸あたりが宿泊施設は足りないといわれています。

平井氏：京都市内のホテル不足は解決しなければいけない問題だと思いますが、特区による民泊については安心・安全、周辺の住民との問題が課題としてあり、京都市地域が中心になるので、多分条例は京都市の条例になると思います。京都市ともいろいろお話をし、今のところ条例については慎重な立場です。外国人観光客については、関西を広く観光していただくという視点から、京都市、大阪市に偏るのではなく、周辺地域に分散していくことも大事だと思います。また日本文化を体験するという意味で、まだ稼働率に余裕があります。日本の和風旅館も活用していく形をこれから図っていききたいと思っています。

住田氏：では大阪、京都はいっぱいだから、奈良、和歌山にというようなこともあるのではと思うのですが、いかがでしょうか。

福井氏：奈良は国際的なネットワークをもつ国際級ホテルが今までひとつもなく、奈良ホテルという老舗のホテルは1軒ありますが、外国人からはあまり魅力的なホテルではないと言われています。そういうこともあり、いろいろな形でここ十年来、国際級の四つ星、五つ星のホテルを誘致しようと、知事を筆頭に頑張ってきました。やっと森トラストというディベロッパーが入ってホテルとの契約に行き着くようなお話になっており、2020年の東京オリンピックまでには誘致できるとしています。高級ホ

テルではなく、駅前の便利なところにホテルを、とビジネスホテルを中心に、これも市町村と一体となって進めており、二つ、三つホテルができそうな計画になっています。できれば2020年までに開業できるよう、私どもも全面的にバックアップをしているところです。

住田氏：和歌山県、兵庫県どうでしょうか。

山西氏：ホテルは今足りない状態です。高野山は今、全然宿坊がとれない状況ですが、宿坊がとれないおかげで、少し南の龍神温泉が満室になっているということなので、なんでもかんでもホテルを誘致するというより、宿泊施設が足りなかったお客さまを県内へどう流していくかを考えるべきだと思います。大阪のおこぼれを和歌山で一部はあるのですが、その他は独自で和歌山に来ていただいており、今は結構多くのお客さまに来ていただいているのですが、特に高級層のお客さまを受け入れる施設が和歌山にはほとんどないので、そういうところの誘致などもこれから考えていきたいと思っています。

水口氏：兵庫県は去年の宿泊稼働率を全県で見ると、55%となっています。当然神戸などで最近非常に海外の方が増えて、85%程度にはなっています。兵庫県にはいろいろな温泉地があります。そういったところの旅館・ホテルにいかにか海外の人を送っていくかが課題と考えています。特に篠山など兵庫県内では古民家再生に取り組んでいます。地震のあと、それらをいかに守るかという取り組みが進んでいるのですが、海外の方で例えば欧米の方は、日本の体験を次回もしたいと言うので、日本の体験として、日本らしいところに泊まっていただくことを、いかに伝えるかを考えて取り組んでいます。またいろいろな取り組みの中で、姫路市の場合、姫路城に來られて、そのあとやはり地元泊まっていただくことによって、地元にお金が落ちる。そういう経済効果をどう出すかを、例えばホテルを誘致して取り込もうとされています。神戸でもそのニーズにあわせてホテルをつくる動きがあります。いろいろな県内の動きの中で、やはり海外の方のニーズがあるので、そ

のニーズに、いかにデータを見ながら取り組んでいくべきかと考えています。

◇広域観光への取り組みと関空への要望

住田氏：皆さんそれぞれの立場で、なんとかならないかと考えておられます。県下に広げていくという工夫と努力もよくわかってきました。関西空港という玄関でやっている者としては、まだまだ来てもらえそうな感じなので、さらに積極的に取り組みを続けていただければと思います。

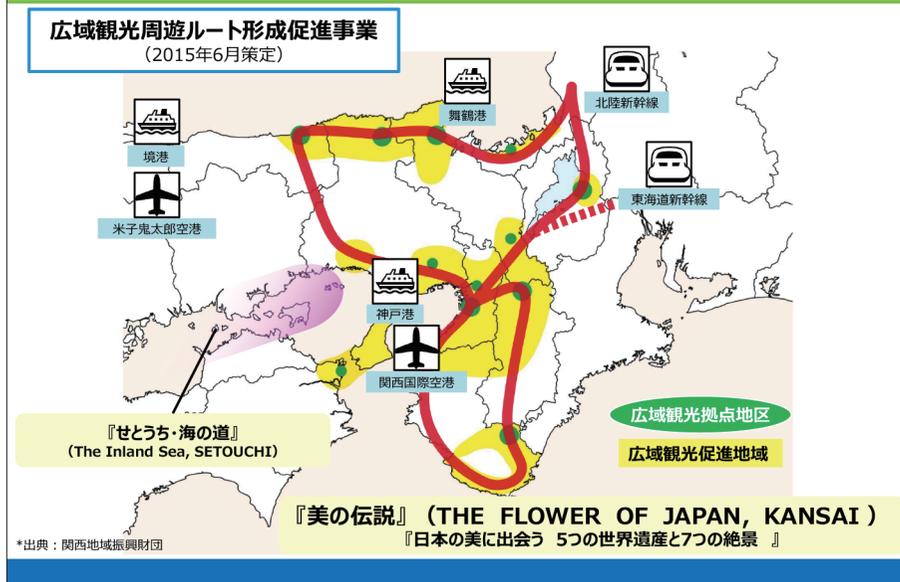
それでは次に全体にわたる質問ですが、特に広域観光を皆さんに一丸となってやっていただければありがたいです。福島会長も基調講演で言われていましたが、そして京都府も兵庫県もプレゼンの中で話されていましたが、やはり観光魅力が満載の関西だからこそ、広域観光に取り組むことが大変重要です。それが関西観光の強みを増すことになるため、だんだん造成はされてきましたが、どうやって周遊ルートを実際に広めていくか。旅行会社、JRとも連携して、どのようにやっていくのかについて、お話、ご意見、取り組みを伺いたく思います。その際、今日のテーマにもありますが、広域観光を進めていくにあたって関西空港への玄関口としての期待、あるいは要望、そういうことにつきましても、お伺いできればと思っています。それでは準備の整われている方からお願いできればと思います。

平井氏：広域連合で事務局をしている立場から「美の伝説」の広域周遊ルートについて、先ほどに加えた話をさせていただきたいと思います。これは国が全国の都道府県等に対して、広域周遊ルートをつくりましょうということで提案募集があり、私ども関西広域連合の関係の府県市、関西経済連合会、地域振興財団と共同で検討して、提案し、今年の6月に全国で7つの認定のルートの中に、関西のルートも入れていただきました。

これをつくるときには、もちろん3団体の中での検討もやりましたが、実際に旅行商品にな

5. 関西広域観光の推進

(11) 魅力的な関西観光圏の整備推進③ ～ルートやコンテンツの開発～



らないと絵に描いた餅になりますので、関西の観光事業者、有識者の皆さま方の助言を受けて、現実的なルートになるようにとも考えて提案しました。名称を「美の伝説」、英訳で「THE FLOWER OF JAPAN, KANSAI」、副題を「日本の美に出会う 5つの世界遺産と7つの絶景」にしました。ある有識者の方から外国人の方は5や7という数字が好きという話があったので、ごろのいいものを選びました。

もちろん5つの世界遺産はあります。絶景も、絞るのに苦労しましたが、7つの絶景を選んでいます。今までのインバウンドでは東京・富士山・京都・大阪というゴールデンルートが有名ですが、リピーター、個人のお客さまをターゲットにもっと多様な関西の魅力を知ってもらうために、大きな8の字のルートを提案しました。認定を受け、今年度から5年間、国から支援を受けて、このルートをさらにブラッシュアップする、紙の上のルートではなく実際に観光ルート、商品造成をして、プロモーションもして、本当に外国人のお客さまにこのルートに来てもらうということをめざして頑張っていきたいと思っています。

この8の字のルートで提案をしたのですが、

これをそのまま周遊するのはなかなかしんどいので、実際には旅行会社等々と意見交換をしていますが、部分、部分を切り取りながら、具体的なルートを作りあげていこうと考えています。公共交通機関で行きにくい地域もルートに入れているので、それについては最近話題になっておりますが、外国人の方がレンタカーを借りて車で走ることもありますので、レンタカー会社と協力して調査などをしながら、レンタカープランなども考えていきたいと思っています。

ぜひこれを現実のプランにするため、各府県の皆さんと協力してやっていきたいと思っています。関西空港におかれましてはこのルートにたくさん来ていただけるように、また一緒にPRさせて下さい。お客さまに来てもらうために、今もLCCがたくさん来ていますが、さらに東南アジアの方に来ていただけるようなLCCの増便をお願いしたいと思います。先だって、関西広域連合でフィリピン、マレーシアに行ったときも、それぞれの国から行きたいけど飛行機も取れない、というお話を聞きました。そういうこともありますのでより強力に増便について考えてもらえたらと思います。

住田氏：ありがとうございます。それでは野口さんお願いします。

野口氏：この周遊観光ルートについて、私は関西の持つ観光地域としての魅力を象徴的に海外にPRしていけるものとして積極的に取り組んでいきたいと思っています。関西というエリアをどこか世界のほかのエリアに置き直してみると、案外狭いです。従って狭いエリアで、なおかつかなり近いところに、これだけ違う顔のある都市が存在するのも非常に珍しい。大阪と京都がわずか30分の中に、これだけ違うものがある、もっと言うと、そこから日本海側へ行けば、また全く違う顔が見られる。和歌山はまた違う。本当に面白いエリアだと思うので、それをどれだけきちっと見せていけるのが課題ではと思います。

先日ミラノへ行って大阪デーのプロモーションをしました。そこで大阪観光局としてもプロモーションをするために、現地のエージェント、メディアの方50名ほどに来ていただいてやったときも、やはりポイントは、関西というエリアを見せないことには大阪が見えないということで、当然エリアから入りました。しかも先ほどの関西空港の説明のところにあった、100km圏内にどれだけのものであるかという話は非常にインパクトがあったようで、質問もあったので、ぜひやっていきたいと思っています。

最後にその中で大阪の役割はどのようなことかというのですが、8の字の結節点でもあるので、先ほどの話の続きになりますが、おそらくこのエリアの中で“24時間ライブ”みたいなものを、きちっと実現できるのが大阪ではないでしょうか。まさか京都、奈良であまり夜中までいたら、お寺の方に怒られたりしないかと思いながら、まずはわれわれ大阪が最初に引き受けていこうと考えています。

住田氏：合わせて関西空港に対する要望もお願いします。

野口氏：これは関西空港というよりは関連の皆さま方と一緒にどうしていくのかという話になるのですが、一つはLCCを中心とした国内

路線が、さらに充実することを期待しています。ゲートとして考えたときに、関西からはいつて日本中のどこかへ、まずはスタートで行って、帰りにさらにほかの地域へという動きのときに、国内路線がさらに充実していくことをぜひキャリア中心にお願いしたいのが1点。

これもどちらかというに関連の人たちへのお願いになるかもしれませんが、大阪市内へのアクセス。今24時間、夜中も1時間に1本というのがありますが、それに加えて東京に比べるとアクセスがどちらかというターミナル中心で、例えばホテルに寄って行くというのが、なかなかできていないです。これは非常に難しい問題があると聞いていますが、これだけ海外のお客さまが増えたということは、今までビジネスにならなかったものが、なっていく可能性が十分あるので、これも観光局も一緒に入りながら検討し、進めていきたいと思いますが、ぜひ大阪市内へのアクセスをさらに充実していく、この2点が要望、期待するところです。

住田氏：ありがとうございます。それでは水口さんお願いします。

水口氏：兵庫県は二つのモデルルートに入っており、関西の「美の伝説」と「せとうち・海の道」の結節点になっています。特に今まではゴールデンルートが一つのイメージとして海外に伝わっているので、いかに新しいルートとして伝えていくか。それが一つあると考えています。例えばJNTO（日本政府観光局）は海外に十何か所事務所をお持ちですが、新しいルートとしてゴールデンルート以外にこのようなルートがあることを、ぜひPRしてほしい。

10年ぐらい前にパリの事務所にいたことがあり、そのときにJNTOとよくPRしていました。そのときからずっと、当時、木造の世界遺産のPRに和歌山県、姫路市、京都市がこられました。約10年前ですが、そのときから熊野古道はフランスで有名になり、あと姫路城も最近フランスの方が増えてきています。そういった長い期間がかかるものもあります。この間、神戸で話をしたオランダの方は、東京からJRパスを使って九州まで旅行している方でし

た。彼はどういうサイトを見たかを教えてくれたのですが、海外のサイトを見て、そこがルートになっていて、単純にそのルートをずっと回って来て、たまたまその中に有馬温泉があったのでそこに来た。そこで出会ったのですが、そういう形で今、海外で見えているものは、ゴールドルートだと思えますが、それ以外に今回の新しい関西のルートをきちっと伝える。城崎と姫路の間でバスが運行されていて、キャスルロードとって、土、日だけの運行になりますが、実際に兵庫県の場合は北の方はJRとタイアップもしています。合わせてバスの利用をいかにその関係者と連携しながらやっていくのが大事だと考えています。

関西空港への期待といいますか、逆に先ほど福島会長からお話を聞いて、24時間空港の大変さを感じました。海外にいて、特にアメリカの空港もどこも24時間空港で、例えばシアトルからニューヨークまで行くときは、夜行の飛行機に乗って、途中で乗り継ぎました。でも、その間はたくさんの方が夜動いているわけです。そういった中で空港が機能していくのは大変なことだと思います。関西国際空港についてはベスト・ロー・コスト・ターミナルということと、もう一つ私が驚いたのはベスト・バゲッジ・デリバリー。大体海外へ団体ツアーで行くとバッグがなくなることはよくあります。一日くらいあとに届くのですが、そういったことが必ずある。20年間口ストバゲッジがなかったことは、本当に世界一だと思います。こういった急激なインバウンドに対応する中で、関西国際空港のブランド力は進んでいることが私も非常に心強いと思っています。そういったことを海外に向けて私たちも発信をしていきたいというように考えています。

住田氏：ありがとうございます。それでは福井さんお願いします。

福井氏：奈良県も関西広域連合の観光部門の一員になります。各自治体で加入のための議決・承認をいただいていると思います。だから、ますますこの広域周遊ルートが現実のものになってくると考えています。先ほどの福島会

長のお話でもありましたが、各国の方々にとっては、旅行形態もありますが、中国の方、欧米の方、アジアの方、さまざまな志向があると思います。そういうことをきっちりマーケティングしたうえで、「美の伝説」というテーマで、5つの世界遺産と7つの絶景は、発信のときに印象づけるためにどんどん活用する。ただ、それぞれのルート構築のときには、食でついたり、体験系でいたり、歴史文化の源流という切り口でいたり、「美の伝説」という大きな枠組みの中で、それぞれ志向に応じて作っていくのが大事だと思います。

2次交通など、ルートを巡るためのいろいろな手段についても、官民一体になって、お互いが努力しながら作っていく。この仲間で作っていくことを、8の字がつかないという気持ちを持って、今後ますますルートの構築と一緒に参加させていただきたいと思っています。

関西空港への要望ですが、2016年度に第3ターミナルが開設されるというお話もありました。このことによってLCCが大幅に増便されることが見込まれるので、ますます関西への外国人観光客誘客が進むだろうと、大きく期待しています。これに伴って航空ネットワークを充実・拡大をしていただき、今よりも多くの国へ直行便を増やしてほしいと思います。欧米諸国との直行便の数が、今、非常に少ないという実態もありますので、ぜひ増便や新規開設に向けて欧米からの誘客にもつながるような観点で、拡大充実をお願いできればと思っています。

事例として、苦い経験をしたことがあります。台風等で悪天候になると関西空港の連絡橋が通行止めになることがあります。そのときに外国人観光客、奈良に滞在する観光客を含めてということですが、そういった情報をいち早く伝えるような手段が今ひとつないと思います。こういうときの伝達はどうしたらいいのかも、頭を痛めているところです。アクセスの問題ですが、奈良も関西空港からバスであれば非常に近い場所にあるのですが、特に奈良でも中部から南の方にバスのルートがないので、新たなバ

スのルートの開発などにも知恵をもらえればと思います。

住田氏：ありがとうございます。山西さんお願いします。

山西氏：よく周遊ルートといいますが、こんなに難しいものはありません。和歌山県内の広域周遊、あるいは一つの町、市町村の中を周遊するだけでも、かなりの労力が必要です。簡単ではありません。ただテーマがワンテーマになっているということで、わかりやすいです。例えば和歌山でいえば、パンダを見に来るお客さまが熊野古道を歩くか、という話ですよ。歩くことはありません。ワンテーマで見せていくのは大事なことだと思います。

欧米系の皆さんは和歌山県の中で滞在します。熊野、高野山も3日、4日同じ場所に滞在してそこの文化を見ていく方が多く、果たして欧米系の皆さんがどれだけこの周遊に動くか、どう訴求していくかは一つの課題だと思います。アジアの団体等にどう訴えていくかは、要はテーマとターゲットをしばって展開していく必要があるのではと思います。

要望は簡単です。まず飛行機を飛ばして下さい(笑)。二つ目は、関西国際空港の中に関西のパネルといいますが大きな写真を、今、和歌山のアドベンチャーワールドの大きい広告を展示していますが、あれぐらいのものを無料で展示してくれたらありがたいのですが。「ようこそ関西へ」というものもないので、関西国際空港ならば、それぐらいのものをどこかで、タペストリーでも結構なのでやってほしいです。三つ目は、関西空港から高野山へのバスを走らせてほしいです。今、平日は日本人より海外のお客さまの方が多く、もちろんレンタカーのお客さまも多いですが、南海電鉄で1回難波へ行ってから戻るといった交通利用で、大変なロスがあります。そういうところもできないものかと思っていますので、ぜひよろしくお願いします。

住田氏：具体的かつ大事なお話をありがとうございます。関西空港への要望もたくさん出たので、それについてお答えしたうえで、最後、「美

の伝説」のところでまとめに入りたいと思います。

関西空港としては、まず便の増強、ネットワークの充実をというところで、成田や羽田と同じことはできませんが、アジアに1時間近いというメリットを活かして、名実ともにアジアゲートウェイにしたいと思っています。当社調べによる2015年夏期スケジュールによると、現在実際にはアジア、東アジア・東南アジア全部含めると58都市を結んでおり、成田や羽田の41都市に比べると上回っているわけです。58都市のうち41都市が中国便です。東南アジアになると17都市。一方、成田や羽田は41都市のうち中国が18都市なので、東南アジアへは23都市になりますので、ここが今後の大きな課題と思っています。LCC用のターミナル3もしっかり整備を進めており、LCC、フルサービス合わせて誘致していきたいと思っています。

福島会長の話の繰り返しにはなるのですが、東南アジアの主な都市とはLCCが最低1日2本、フルサービスエアラインも1日2本のネットワークとなるように頑張っていきたいというのが皆さまの要望にお答えする、一つの具体的なターゲットだと思いますので、一緒になってプロモーションも引き続きよろしくお願いします。

それから今回はアクセスについて、パネリストの方々にアクセス事業者の方がおられないということもあり、直接にはテーマで触れていませんが、大変大事な話です。きっと会場の方にはバス事業者の方、鉄道事業者の方もお見えかもしれません。最近インパウンドのお客さまを取り込んでいただき、バス事業者、特に鉄道事業者もそうだと思いますが、大変元気で、従って先ほどの高野山への直行バスなども象徴的だと思いますが、鉄道アクセス、大阪市内、京都、兵庫へのアクセスを含め、充実できるように一緒になって関係事業者に要望していくことができたいと思っています。特に観光地への直接のバスは、奈良県からもお話がありましたが、必要だと思います。

ブランド力の向上についてはいろいろ教えていただきました。関西空港では今年の4月から皆さまたちをはじめとして、自治体と一緒に、1階のターミナルビルのインフォメーションセンターを一新、「関西ツーリストインフォメーションセンター」として頑張っていますが、最大限活用して、いい関西観光の情報発信に努めていきたいと思っています。

今、少し心配なのは全体の地図です。関西の全体地図が足りなくなってきたので、ぜひ皆で補給していけるように、よろしく願います。一番人気があるのは関西全体の地図で、それが「美の伝説」の普及にもつながるのではと思っています。

和歌山県のお話の具体化ですが、私もずっと前から思っていました。外国では、空港に着いたらその国の味やおいしさがたり、あるいはその国の雰囲気や醸し出すような造りになっている。関西空港は海のおいしさ以外何もない。アドベンチャーワールドの広告は以前から出していただいておりますが、私どもとしては関西空港に着いたら「関西に来たんだ・まさにこういうところだったんだ」と思えるようなものを、皆さんと工夫していきたいと思っています。

大変貴重なお話、取り組みをお話いただき、ありがとうございました。会場の皆さんもご存じなかったようなお話、具体的なお話が聞けたのではないかと思います。今日の議論のまとめとしては、こんなことになりましょうか。

関西に来た旅客の方々ができる限り「関西に来てよかった」「得した」「また来よう」「このことを友達や知り合いにもどんどん伝えよう」「またその人たちと一緒に来よう」と思うように、私たちはハード・ソフト両面にわたり、関西に来て楽しんでいただけるよう、環境を整備していくことが大切だということ。そのために、喫緊の課題として宿泊施設を計画的に整備していくように頑張る。野口さんが触れられたようなナイトライフを楽しめるように、自治体同士連携しながら、ぜひ関係者を説得しながら、お店の延長できるところは延長するなど、努力を

引き続きお願いします。

また府県の枠を超えて、和歌山県はそんな簡単なものではないといわれましたが、簡単なものではないから、なかなかこれはおもしろく頑張れる意欲が出てくるということだと思いますので、「美の伝説」を核とする広域観光ルートを、いろいろなテーマごとに整備するルートづくりをする。旅行会社ともしっかり連携しながら、関西の旅の参考にしていただけるように、早く取り組むべきだと思いました。そして今度は実際にお客さまに来ていただいて、いろいろな旅の体験や感想をもとに、その広域観光ルートをまたブラッシュアップしていくという繰り返しになるのではと思います。このあたりをかなり早め実施できそうな感じがして、わくわくしてきましたので、どうぞよろしくお願いします。

なお先ほどの、アジア線もいいけど、欧米線が足りないのではという話についても、ロンドン、ニューヨーク、ミラノなどいろいろなルートが復活するように努力していきますので、一緒になってセールスをよろしくお願いします。インバウンドでいえば、今回ヨーロッパに行ったときも、やはり一番感じたのは、ヨーロッパ人が本当に関西・日本に関心を持ち始めた、安いのも出てきたし、おもしろそうだし、行かなくては、となってきたこと。そこも、もう一つ取り組んでいく課題なのだろうと、皆さんのお話を聞きながら感じていました。

長時間にわたり、パネリストの皆さまも会場の皆さまもありがとうございました。

第7回懇話会

関西のインバウンド
拡大による
経済効果について

講師

宮本 勝浩氏

関西大学名誉教授
大阪府立大学名誉教授



■はじめに

私は公益財団法人堺都市政策研究所の理事長も引き受けており、大阪の南の経済分析や都市政策についての提言を行っています。本日は関空のインバウンド拡大による経済効果についてお話をさせていただきます。まず経済効果とはどういうものか。マスコミでよく経済効果が取り上げられていますが、正確に経済効果を理解するのは難しいので、皆さんは抽象的に考えているかもしれません。経済効果は、実はひとつのイベント、ひとつの出来事、一人の人物の行動などによって人々や企業が消費した、使った金額・総金額のことです。従って、よく誤解を受けますが、どれだけ儲かったか、ではありません。儲かったかということになると、付加価値になるので、そういう儲けの金額よりもはるかに大きい金額で、どれだけのお金が動いたかということになるわけです。

私はもともと経済効果の専門というわけではありません。理論経済学や数理経済学という数学、データを使って経済を分析することを専門としています。なぜ経済効果についてやり出したか。私は理論経済学や数理経済学の授業をずっと大学でしており、そのときは大阪府立大学在職中だったのですが、文系の学生なので彼らがだんだん数学や数字などを嫌うようになってきました。経済学部は理系ではないので計算をさせたり、微分を使ったりいろいろなことをすると、学生が授業中に寝てしまいます。学生の目を覚まさせるためにはどうしたらいいか、やはり授業に関心を向けさせるべきだと、皆が関心を持つようなことをゼミでやってみようと思いました。

■阪神タイガース優勝による経済効果

2003年、阪神が優勝する勢いで、シーズンの開幕当時から優勝街道をばく進したことがあります。星野仙一さんが監督に就任して2年目ですが、そのときに、もし阪神が優勝したら地元関西にどれだけ大きな経済効果をもたらすか、1回分析してみようかと言うと、ゼミの学生が皆おもしろがって、「やってみよう、やってみよう」ということになりました。

経済効果の分析には元になるデータが必要です。例えば甲子園にどれだけ観衆が入ったか、阪神百貨店でどれだけのものが売れたか、優勝セールでどれだけのものが売れるか、弁当がどれだけ売れるか、そういうデータを集めることに大変な時間を費やします。計算自身はデータが集まったら比較的簡単にできます。産業連関分析という分析法を使えばできるわけです。大変なのはデータを集めることです。そのときはゼミの学生、大学院生を連れて阪神百貨店へ行きました。そのときの社長が三枝さん、私の友人なので頼ってみました。「ちょっと学生に阪神タイガースのグッズ売り場で、買い物客にインタビューをさせてもらって

いいでしょうか」「ああ、いいですよ」と。そこで7月中旬の日曜日、1時から2時間ほどかけて、阪神百貨店のタイガースグッズ売り場で学生、大学院生を使ってインタビューをさせました。こういうことに学生たちはものすごく喜び、必死になってやります。そのときにマスコミが聞きつけて、関西のテレビ局2社がずっとついてきていました。学生はテレビがついてくるものだから、必死になってデータ集めのインタビューをしてくれました。例えば「どこからいらっしゃいましたか」「今日はどれくらい買われますか」「何を買いましたか」「阪神が優勝したらセールをやりますが買いにこられますか、どれくらい買われますか」など、2ページほどのインタビュー用紙に答えを書いてもらい、120～130人程度のデータを集めました。

それ以外に甲子園球場、尼崎商店街、尼崎信用金庫にも行きました。尼崎信用金庫は阪神が優勝したら7倍の金利を出すということでした。星野監督の背番号が77番だったので、1年間で7倍の金利をつけるといううたい文句で、ものすごい勢いで1年間の定期預金を集めました。「これを集めてどう投資しますか」と理事長にインタビューにいたり、いろいろなことをやってデータを集めました。7月の段階でマジックナンバーが出て、その時点で「阪神が優勝したら1,481億3,000万円の経済効果がある」という非常に大きな数字を発表しました。

こういうことをしたらマスコミがおもしろがり、次から次へと様々な経済効果の計算の依頼があり、いつのまにか自分の専門の理論経済学や数理経済学ではなく、経済効果の方ばかり最近はやらされているということです。皆さんも覚えておられると思いますが、阪神は今年の8月末から9月の始めにかけて首位を走っていました。当然のことながらスポーツ新聞やテレビ局から、阪神が優勝したらどのくらいの経済効果がありますか、と聞いてくるかと思ったのです。過去、大体9月の初旬から中旬にかけて、阪神が1位、2位だと必ず「今年は阪神が優勝したらどのくらいの経済効果になりますか」と

聞いてきます。2005年にも岡田監督で優勝しました。このときも計算をしました。

2006年の9月、阪神は、1位ではなかったのですが2位でした。その時にトップを走っていたのが中日でした。中日が優勝するよりも阪神が優勝したら、どれくらいの経済効果になるかあるスポーツ新聞が聞いてきたので、データを集めて計算をしました。その時の値では多分600～700億円ほどになったと思いますが、中日に9月の初めの3連戦で3連敗して、あっというまに優勝を逃したわけです。すると私に計算の依頼したスポーツ新聞から、中日が優勝した日に電話がかかってきて、「阪神が優勝したときの経済効果も計算をしてもらったと思いますが、その計算結果を渡してもらえますか」と尋ねてきました。私は「阪神が優勝しなかったから、意味ないですよ、没ですよ」と言いましたが、参考までにとということで、そのスポーツ新聞に計算結果を渡しました。

すると次の日のスポーツ新聞の一面に、「祝、中日優勝おめでとうございます」とあり、共立総合研究所という岐阜県のシンクタンクが計算した、中日が優勝したときの経済効果が220～230億円程度だと出ていたのです。その新聞の最後のページに、「阪神残念でした。中日が優勝したら220～230億円だったけれども、阪神が優勝したらその3倍以上の経済効果があるということだったので、経済効果に関しては阪神が優勝したほうがよかった」というようなことを、その記者が書いていたのです。するとその日に関西大学に「中日の優勝にケチをつけるのか」という中日ファン抗議の電話が殺到しました。別にケチをつけたわけではありません。計算をしたらそうだったのです。

大体、優勝したときの経済効果は、ジャイアンツとタイガースが優勝したときは、ほかの球団の2倍から3倍の経済効果があります。中日は何回が優勝しており、私は計算していませんが、いろいろなシンクタンクが計算すると、大体220～230億円程度です。阪神や巨人が優勝すると500億円を超えます。阪神、巨人のファンの層がいかに厚いか、消費を刺激する

効果がいかに大きいかがよくわかると思うのですが、そういう抗議の電話を大学に受けたことがあります。

■貴志駅「たま駅長」の経済効果

和歌山県の貴志川電鉄・貴志駅では、「たま駅長」というネコがいました。両備という岡山の会社で、そこの小嶋社長が私の知り合いで、アイデアマンの方が貴志川電鉄を買収したのです。貴志川電鉄はたった14キロほどの、田舎をゴトゴト走る線ですが、まったく採算が合わないので廃線することになりましたので、両備の小嶋社長が「いやいや、私を買ってなんとかしてあげるよ」と言って、貴志川線の面倒を見ましたが、やはり採算が合わない。どんどん社員を減らして、最後に終点の貴志駅で、駅員が1人もいなくなった。終点の駅が無人駅になったのです。途中の駅で無人はあっても終点の駅が無人になるところはめったにないのですが、そういうことになってしまいました。

貴志駅の売店で飼われていたネコがいて、この売店も閉めることになるかもしれない。そうするとこのネコがかわいそうなので、小嶋社長に頼みに行った。「そしたら駅長にしましょうか」と、たま駅長が誕生しました。すると週刊誌やテレビで取り上げられ、あつというまに人気になって、客が殺到しました。そのときに、おもしろいのでたま駅長が就任してから、1年間でどれくらいの経済効果があるかを計算しました。そのときもデータ集めに行き、地元の観光旅館から、たま駅長のグッズを売っている売店から、乗降客はどれくらい増えたか、などを全部調べ、和歌山の産業連関表を使って計算しました。1年間で10億9,000万円、約11億円です。これをたった1年間でネコが稼ぎ出しました。

1年ほどたってから、国土交通省から関西大学に連絡があり、「おたくの大学の宮本という人が計算した、たま駅長の経済効果の計算を全部見せてほしい」と言われました。私は、経済効果の計算結果を出すときは必ず途中の計算も、どういうデータに基づいてどの産業連関表

を使って、こういう計算をしました、と全部明示した報告書を出しています。阪神優勝の経済効果のときは、いろいろなところからデータを集めたので、計算するのに全部で3～40ページになりました。たま駅長のときは10ページほどです。それでデータを見せてほしいと言われたので、国土交通省に渡しました。国土交通省がそれを調べて、「非常にきちんと計算をされていますね」といい、この結果を国土交通白書に掲載させてほしいと大学に連絡があり、大学はOK、もちろん私も承諾して掲載することになりました。

すると次の年、また国土交通省が「あれは非常に好評だったので、国土交通省のホームページに掲載させてほしい」と依頼があり、たま駅長の経済効果が国土交通省のホームページに掲載されました。そのとき国土交通省の人の話では、地方の公共交通機関がどんどん少子高齢化で人口減少で衰退しているが、ちょっとしたアイデアでお客さんが増える。こういうことを各地方で考えてもらいたい。アイデアを出せばまだまだ活性化できるという例として取り上げたいとのことでした。

先日、残念ながらたま駅長が亡くなり、今2代目の駅長になっています。この間2代目のたま駅長に会ってきたのですが、そのとき、100人ほどのお客さんが来ていました。約70%は中国系の人でした。たま駅長は台湾、中国でも有名人らしく、中国系の人が圧倒的に多かった。関空のインバウンド効果で、和歌山は今外国人観光客が増えています。実は私は和歌山の出身です。中国の人の話を聞いていると、和歌山市内はあまり観光するところがない、和歌山城とたま駅長を見るだけで、すぐ大阪・京都へ行きます、とのことでした。和歌山で中国人観光客が増えたという話を聞き、たま駅長の貢献は非常に大きいなと思ったわけです。

■マツコデラックスさんの経済効果

マツコデラックスさんの経済効果を計算してくださいと依頼がありました。実は東京の日本テレビ、こちらで言うと読売テレビで、過去に

も2回ほど依頼があったのですが、「私はそういうことはやりません」と断っていました。ところが、マツコデラックスさんが「月曜から夜ふかし」という番組で京都のわらび餅を食べて、「これはうまい」と言ったら、次の日から飛ぶように売れた。各デパートからどんどん出店の依頼が来て、それらのデパートに店を出しても、行列ができてあつという間に売れる。それで「1年間でこれだけ売れたから計算してください」といわれ、データがあるのなら、と計算してみたら8億円ほどありました。それがテレビに取り上げられ、それがまた反響を呼んで、こういう計算をしてくださいというようなことをよく言われました。

大阪ではUSJから頼まれてハリーポッターの経済効果を計算したり、日本一のあべのハルカスができたときの経済効果を計算したり、天神祭や淀川花火の経済効果など、いろいろやりました。今年は和歌山県知事から、この間終わった和歌山国体の経済効果を計算してくださいと頼まれました。これはものすごい量のデータがありましたが、2~3か月かかって計算が終わりました。結果は812億円。和歌山の新聞には全部載せていただきました。いろいろな計算をさせられていますが、おもしろいと思ったものは自分でやります。今年の9月の始めにはどこからも阪神の優勝の経済効果を計算してくださいという依頼はありませんでした。というのは、その時点阪神は首位だったのですが、首位だったにもかかわらず言うてこなかったということは、ほとんどのスポーツ関係の記者は、阪神は秋になると失速するとみていたのかもしれない。毎年阪神優勝の経済効果の計算を頼んでくるのに、今年は首位を走っていたにもかかわらず言うてこなかったという、非常に不思議な現象です。

■経済効果はどうやって計算したか

計算にはいろいろな元データが必要です。阪神が優勝した場合は、球場にどれだけの人々が足を運んだか、セールではどれだけ売れるか、阪神百貨店ではどれだけグッズが売れるか、放

映権がどのくらい増えるか、広告費がどれだけ増えるか、そういう諸々のものを全部集めてきて計算をすることになります。以前、ゴルフの石川遼選手が出てきてブレイクしたときに、東京のテレビ局から計算してくださいと頼まれたのですが、あのときもデータを集めるのに2か月ほどかかりました。石川選手がプレーしたときのギャラリーの数と、その前の石川選手が出なかったときのギャラリーの数を比べて、増加したギャラリーの数を基にして経済効果を計算していくわけです。それらから、石川選手が出てきてからどれだけゴルフグッズが売れたか、雑誌にどれだけ載ったか、コマーシャルがどれだけ撮られたかなどを諸々計算して経済効果を出します。200億円ちょっとだったと思います。当時全日空のコマーシャルに石川選手が出演していたので、全日空が使わせてくれたら、私の数字を使って宣伝していました。石川遼選手はあの1、2年がすごかったのですが、最近停滞して、もう少し頑張ってもらいたいと思っています。

このように、計算の元になるデータを集めてきてそれを産業連関表に入れて、経済波及効果を計算します。経済波及効果は、例えば甲子園なら甲子園で弁当がどれだけ売れたか、タイガースが優勝したとき、セールでどれだけ売れたかといったものは、消費者が直接買うので「直接効果」といいます。そこからいろいろなところへ波及していきます。例えば弁当が売れると、その弁当を作っているところに卸しているお米、肉、野菜、総菜などの売り上げも増えます。つまり原材料の売り上げがどれだけ増えたかという計算もします。例えばタイガースの帽子が売れたら、その繊維会社の売り上げが増える。それを「一次波及効果」といいます。

もう一つの波及効果を「二次波及効果」といいます。弁当が売れて、お米や牛肉、繊維が売れて、その売り上げ増によって、従業員や経営者の収入も増えます。株主なら株主の収入が増えるかもしれません。収入所得が増えたら、その一部、例えば6割から7割ですが、消費に使います。それを二次波及効果といいます。ど

れだけ消費者が買ったか、企業が買ったか、原材料がどれだけ売れたか、関係している人たちの所得増加によってどれだけの消費が増えたか、直接効果、一次波及効果、二次波及効果を計算し、最終的にそれを合計して、加算したものが経済波及効果となります。従ってかなりの計算を要するのです。

■データに基づいた計算には時間がかかる

細かくきちんと計算していくと、結構時間がかかる場合がありますが、マスコミは簡単に答えが出るのだらうと思って、「明日の新聞に書きますから、経済効果を計算してください」や「答えはいくらですか」などとよく言ってきます。そういうのはほとんどできません。きちんとした計算であれば、この間のようにラグビーのワールドカップで日本が3勝して、最初の南アフリカに勝った時点で経済効果はどれだけのですか、明日の新聞に書きたいので、といわれても、とてもできません。そのためには元データが大量に必要なからです。ある程度前もって言ってもらわなければ計算ができません。

ところがときどき、パッとその次の日に「これだけ経済効果があります」と発表するシンクタンクや専門家がいます。以前フランクフルトの女子のサッカーワールドカップでなでしこジャパンが優勝したことがあります。誰も予想していなかったところを優勝したので、ものすごく盛り上がり、すぐ電話がありました。「なでしこジャパンのワールドカップ優勝の経済効果はどれだけのですか」とあちこちから聞かれました。私は「データがないし、時間がないから計算できません」と言ったのですが、東京のあるシンクタンクが次の日に1兆円あるという発表をしたのです。テレビ番組でも1兆円の経済効果を取り上げました。タイガースやジャイアンツが1シーズンかかって数百億円なのに、なでしこジャパンが2週間ほどのサッカーワールドカップで優勝して1兆円の経済効果があると言ったのです。マスコミは計算の方法がわからないのでそれをそのまま取り上げたのです。

東洋経済新報社という出版社があります。経済の専門家がよく書いている経済専門の『東洋経済』という週刊誌をだしていますが、そこから電話があり、「宮本先生、この1兆円というのはおかしくありませんか」と聞かれました。私は、ほかの人の発表した数字に対しては一切コメントしないし、間違っている、正しい、なども言いません。聞かれてもなんとも言えません。そこで「お疑いなら計算したシンクタンクの方に聞かれたらどうですか。どういうデータに基づいてどういう産業連関表、何年の産業連関表を使って計算されましたかと聞いてみれば大体わかると思います」と答えました。そして東洋経済は実際に数字を発表した人に聞いたそうです。すると「計算していません。これだけあったらいいなと思って発表しました」という。なんといい加減なことでしょう。そういういい加減なことをされると、私のように1か月も2か月も細かいデータ集めて計算しているのがものすごく馬鹿にされた感じになります。

なぜそんなことができるかという、その経済効果は検証されないからです。例えば「ワールドカップでこれだけの経済効果がありました」「東京オリンピックでこういう経済効果があるでしょう」と言って、本当にあったかどうかを検証していない。「会社なら今年の売り上げはこれだけです」と言ってお終いではなく、必ず決算するわけです。経済効果は一旦発表してしまうと、きちんと検証する方があまりいません。

私は何回か検証をしました。大阪第1回、第2回のマラソン、予測と検証と両方しました。食博覧会というのもありますが、大阪外食産業協会から頼まれて、それも予想値と実績値の両方をしました。やはり誤差が出てきます。私の場合は大体1割から2割くらいの誤差でとどまっていますが、そういう検証をしないので、言ったらそれでもうお終まいになり、経済効果はあまり信用されない。いい加減なことをやっているんだろうと思われるわけです。

2年前に財務省から、経済効果について講演

してくださいと頼まれ、財務省の幹部を150人くらい集めて、経済効果の計算方法について講演したことがあります。「実はこういうデータに基づいて、こういう計算を使って、こういう産業連関表を使って計算しています」と説明したら、何人かの人は「ええ加減なことやっているとと思ったら、きちんとやっはるんですな」といわれて「そうです。きちんとやっています。」と答えたことがあります。経済効果は、大きな数字は出るがいい加減なものではないかと疑っている方がたくさんいるのです。私はそうならないようにできるだけきちんとして、データの出所も計算方法も全部書いて、発表しています。

例えば関空の今年のインバウンド経済効果の計算を堺都市政策研究所でしています。関空からデータをもらっているのです、これはどこからどういうデータに基づいて計算して、こういう産業連関表を使って、こういう逆行列を使って、と全部書きます。今日はまだ結果が出ていなのでお話しできませんが、現在やっておりますので、データの出所もきちんとしたもので皆さんにお見せしたいと思います。

■関空のインバウンドの経済効果

本題の関空のインバウンドの経済効果についてお話しします。経済効果はきちんとやれば時間がかかります。データがない場合は計算できないので、関空のようにしっかりとデータを集めているところは大変ありがたいのです。

2014年度の関西国際空港、国際線の外国人旅客数は699万人となり、対前年比で約41%の増加です。今年も1月から6月までのインバウンド数は対前年比で157.1%、つまり5割増しで非常に大きな数字になっています。特に中国の人の増加が1月から6月までの対前年比で248.2%、2倍以上増えています。

韓国が152.8%、5割以上の増加、台湾が135.8%、香港は144%の増加になっています。いずれも2015年になってから急増しています。日本は昔から「ニッパチ」という言葉がありました。2月と8月はお客さんが動

かないので、日本のデパート、興業ものでニッパチ・2月8月は不況になること指す言葉です。これからは死語になって若い人たちは知らない言葉になっていくだろうと思います。2月は中国系の人たちの春節でお客さんが急増しています。8月は世界各国から夏休み休暇で日本にきます。季節を問わず外国の人が日本に来ることになります。

■LCC効果

2012年は「LCC元年」と呼ばれ、それ以後LCCが急増しました。私は日本経済新聞社からの依頼で「関西国際空港のLCCによる関西地域における経済効果」を計算しました。LCCだけで外国人旅客は2014年に133万人来たという結果でした。通常便はもっとあるわけですがLCCだけでもこれだけの外国人旅客が来ています。関西でどれだけ消費したかを計算したところ、1,884億円となりました。

このとき、和歌山のLCCにおける外国人観光客の経済効果も計算してほしいと言われたので計算した結果、年間約27億円になりました。これはなぜか。関空に外国人観光客、インバウンドの人たちが入ってどこへ行くかという、みんな北の大阪、京都、奈良、神戸へ行って、和歌山は扇風機の裏側だと言われていました。いい風が吹くのは表側だけで裏側は風が来ないという意味です。実は和歌山は県庁所在地としては関空から一番近いのですが、まったくお客さんが来ない。だから関空のできたメリットが非常に少ないと和歌山は言っていました。ところが2014年頃から外国人観光客が和歌山にもどんどん増えてきた。その効果を計算してくださいと日本経済新聞社からの依頼で計算したのですが、LCCだけで約27億円、現在も非常に和歌山にも観光客が増えています。

和歌山には和歌山城、たま駅長、高野山、熊野古道などの観光スポットとしてあります。今、高野山は一生懸命力を入れて外国人観光客の誘致をしています。高野山は本当に外国人観光客が増えました。最初のころは中国系ではな

く、ヨーロッパ人の増加が特に多かった。なぜ高野山にヨーロッパ系の外国人観光客が増えたかという、数年前にミシュランという雑誌に、日本で一番神秘的な観光地は高野山だと書かれたからです。東京でも京都でもない和歌山の高野山が最高だと。それでヨーロッパの人たちが高野山に来るようになったのです。

高野山は、ヨーロッパの人が来たので次はアメリカの人を呼び込みたいということで、アメリカに向けてできるだけアピールをしようとしています。中国の人も増えました。今まで高野山に白人の方々や中国の人が来るなど、ほとんど考えられませんでした。私も友人のアメリカの先生方が日本に来たときに高野山へ連れて行きましたが、非常に喜ばれました。大阪の町の中へ行くよりよっぽど喜ばれました。神秘的ですごくいいと言われました。熊野古道も同じで外国人観光客が増えている。今までは扇風機の裏側だったといわれた和歌山でも、どんどん外国人観光客が増えているということです。

どうやって外国人観光客を呼び込んだらいいのか、和歌山ではいろいろ考えています。もちろんほかのところでも考えていますが、まず我々が考えなければならないのは、地元の人たちが、自分たちの住んでいる地域、生活している地域の良さ、観光としての良さを認識することが大事だということです。毎日住んでいると、なかなか地元の良さがわからない。だから外国人にとって魅力的だということがわからない。それをわれわれ自身が理解しないとイケません。

経済学者の竹中平蔵さんは高校の同窓生で私の方が少し先輩ですが、よく会っています。その竹中さんと以前和歌山の観光について話をしたことがあります。竹中さんが私に言っていますが、「自分たちが高校時代に熊野古道なんか知らなかったよね」。そうなんです。若いとき、和歌山の世界遺産に登録されるような観光遺産が熊野にあるなんて知らなかった。ほとんどの方が知らなかった。世界遺産に登録された途端にどっと観光客が増えたのです。世界遺産に登録される観光遺産があったのに、和歌山の

人も気づいていなかった。高野山もそうです。外国人が来るなんて思っていなかった。

住んでいるところの良さをまず地元の人が認識しないと、外国人にアピールできません。一方で、我々が感じているのとは全く違った感じ方をして外国人が来てくれることがあります。先年、長野県の妻籠つまごに家族旅行で行ってきました。妻籠は坂道を上っていくところなのですが、そこに中国人観光客が多数来ていました。日本の古い街道沿いの町並みがおもしろいのかなどと思って見ていたのです。細い道なのですが、両側に家があって、家の前を幅50センチほどの溝があり、きれいな水が流れていて、そこで鯉を飼ったりしています。坂なのできれいな水が流れています。そこに中国の人が座り込み、1列に並んで写真を撮っているのです。見るものは何もない、溝の流れがあるだけです。なぜこんなところで写真を撮るのかなど思ったのですが、「こんなきれいな流れは中国では見たことがない」と言われました。

信州の山のきれいな水、われわれには当たり前前で、そこに住んでいる人も当たり前に見ている。つまり我々が普段見ているもので、当たり前だと思っているものの中に、外国人から見るとすばらしいものがあるということ、逆に教えられるわけです。そういう物をもっと売り出していいのではないかと思います。

■ 普段の生活の中に外国人がすばらしいと思うものがある

この前、大阪の観光専門家の方と会って、おもしろい話を聞きました。東京に中国人がたくさん来られて、ホテルへ泊まって、最後に一般の民家に宿泊したそうです。各家で日本人と一緒に生活してもらいました。帰るときにアンケートをとりました。日本へ来てどこが一番よかったですか、秋葉原ですか、富士山ですか、明治神宮ですかとアンケートをとって、一番印象に残ったのは何か。これは観光でもなんでもないので。彼らにとって最も

インプレッシブだったのは、各家々が行っているゴミの分別でした。こんなことは中国ではないと言うわけです。缶、ペットボトル、生ゴミと、我々は普段当たり前に行っていることですが、それを見て感激しているのです。

我々の普段慣れた生活の中に、外国人から見てすばらしいと思うものがある。先ほどの小川の水でもそうです。そういうものを掘り起こしていかないといけません。富士山、平安神宮でなくても、掘り起こせば実はどこにでも外国人の観光客を呼ぶことができると思います。そういうことをこれからやっていかねばなりません。

昨日もテレビでやっていましたが、大阪城に中国の人を連れてきていました。「大阪城はおもしろかったですか、どうして来られましたか」と聞いていましたが、「別に面白いことはないけども観光ルートに入っていたから来ただけです」と答えていました。観光ルートに入っているから仕方がない。本当はもっと別のところへ行きたかったかもしれません。日本人は、大阪に来たら大阪城、道頓堀、海遊館へ連れて行けば外国の人は喜ぶと思っているわけです。事実、感激する人もたくさんいます。しかしそうでない人もいます。

日本に団体で来ている方ではなくて、1人あるいは2、3人で観光して帰られた中国人に取ったアンケート「何が一番印象に残りましたか」と尋ねると一番だったのは「日本人の親切」です。日本人はこんなに親切だったのか。彼らが向こうで聞いてきた日本人に対するイメージと違うと言いました。日本人に会って、例えば道を尋ねたときにわざわざそこまで連れて行ってくれる。バス停でも、地下鉄の乗り場でも、ものを売っているところでも、本当に親切な人はわざわざそこまで連れて行ってくれた。こういうことは自分たちの国ではない、日本人の親切が一番インプレッシブだったとのことでした。

観光名所に連れて行かなくても、日本に来て感動してもらえるものはたくさんあると思うのです。そういうものを我々はもっとアピールし

ていかなければならない。またはそういうおもてなしをすることによって、まだまだ日本は外国人観光客を呼び込むことができると思っています。今、爆買いという言葉があり、中国系の人がものすごくたくさんものを買います。これが関西の経済にとって大きなプラスになっています。当分の間、それで一応売り上げを伸ばして地域を活性化するためには、爆買いしてもらうことはいいと思います。

この前和歌山の人から、和歌山はどうすればもっとお客さんが来てくれるでしょうかと聞かれたので、大きな中国系観光客向けのショッピングモールなどを造って、そこに大型バスが停まれるようにすれば、たくさん来るのではないかと言いました。だから今は、一時的にそのようなことを行って中国系観光客を呼び込むことができるのではと思います。

■少しの工夫、アイデアが活性化につながる

私は泉南市、関空のそばに住んでいます。泉南市の関空橋を渡って降りたところにコンビニがあるのですが、そのコンビニでは普通のコンビニでは売っていないものを売っているのです。ものすごく売っています。何かいうとお米です。皆さんの近くのコンビニへ行ってください。お米を積んで売っているようなところはありませんね。関空の前のコンビニではお米を売っているのです。中国の方が帰る前に2、3時間あったら近くで買い物します。その時に日本の米はおいしいのでお米を買って帰る。コンビニの店主が近くのスーパーへ行ってみたと「中国系の人はお米を帰り際に買って帰る、じゃ、うちのコンビニでも米を置いておけば買ってくれるかもしれない」と考え、5kgほどのお米を積んだわけです。あっという間に売れました。ちょっとした工夫です。

我々が考えるおみやげ、まんじゅうやお菓子などではなく、ちょっとしたものでも買って帰ってくれるのです。この間、私の教え子の中国人の親が日本に来ていたとき、日本の歯ブラシを買って帰りました。中国にも当然歯ブラシ

は売っています。しかし中国の歯ブラシはブラシの部分が2cmから3cmくらいと長いのです。私は便利なのでよく使うのですが、子供には大きすぎて小さいブラシのものは、中国では売っていないそうです。だから日本へ来ると親類から頼まれて、みやげに歯ブラシをまとめて買って帰る。こういうことは我々にはわからない。いろいろなものに目をつければ、外国人が喜んでくれるようなものが、日本にはまだたくさんあると思います。

今年度、関空の外国人旅客数は800万人を超えるだろうと思います。そうすると関西全体に与える経済効果は1兆円を超えると考えます。正確には堺都市政策研究所で計算中ですが、1兆円は絶対に超えます。概算では1兆1,000億ほどになるでしょう。非常に大きな効果です。これをもっと活かしていくことによって、関西全体の活性化につながると思います。

■ビジネス成功の秘訣～運を「つかむ」ことが大事

最後に、関空そのものとは関係がない話ではありますが、皆さまのご参考として聞いてもらえればと思います。ビジネスの成功の秘訣についてお話しします。

アメリカ人と日本人は言うことが違いますが、基本的にはよく似ているのかもしれませんが。ニューヨークのコロンビア大学、これは非常に有名な一流大学で、そこにインド人の女性留学生が来ました。卒業するときに卒業論文を書かなければならない。テーマを何にしようかと考えていたときに、アメリカへ来たのだからアメリカのことを書きたいと思い、アメリカのトップ企業のCEO10人へインタビューをすることにしました。そのとき「あなたはなぜトップ企業のトップ・CEOになったのですか」と聞いたら、ほとんどの人が「自分の好きなことを一生懸命突き詰めてやってきたら、いつのまにかトップになっていた」と言いました。人から命じられて嫌々やっていたのではない。自分の好きなことをやっていたと答えたそうです。

先年がんで亡くなったアップルのスティー

ブ・ジョブズも同じことを言っています。スティーブ・ジョブズは死ぬ前に、カリフォルニアのスタンフォード大学の卒業式で講演をしています。超有名な大学です。アメリカの大学は日本の大学と違って入学式は行われません。しかし卒業式は盛大で、有名な人を呼んで講演して盛り上げるのです。スティーブ・ジョブズが招かれて講演をしたときに、「君たちは世の中に出たら自分の好きなことを一生懸命やりなさい。他人から非難されてもいい、一生懸命それを追求することで、素晴らしい人生を得ることができますよ」と言いました。それが将来の成功につながるのだということです。

日本人はどうでしょうか。日本経済新聞の一番裏のところに「私の履歴書」というコーナーがあります。そこで、成功した人の自伝を読むと、「私は一生懸命努力した。頑張ったんだ。人の何倍もやったんだ」という人はあまりおらず皆、謙虚です。「私は運が良かった」と書いています。「運が良かった」というのは、宝くじで1千万当たったという運の良さではなく、人間運が良かったということです。いい会社に入った、いい社長に恵まれた、いい同僚がいた、いい先輩がいた、大学でいい先生に出会った、いい部下が自分の周りにいた、そういう運の良さです。家族運が良かった、いい奥さんに恵まれた、いい家庭に恵まれた、そういうことで自分の人生は充実したものになった。そしていつのまにか自分は組織のトップになったと言っています。

松下幸之助さんが松下政経塾を作りました。その当時の日本の政治家はもう一つ感心できない、これからの日本を引っ張っていってもらうためには、立派な政治家を作らなければならない、そのためにはきちんと塾で勉強してもらおう、ということで作った塾。そのときに幸之助さんは「どのように合格・不合格を決めますか」と塾の人に聞かれたそうです。幸之助さんはしばらく考えて、面接では運と愛嬌のあるものを採れと言ったそうです。やはり人に好かれたいいけない。政治家になるためには投票してもらわないといけませんから嫌われたらだめなわ

けです。そして運もなければだめだということです。幸之助さんは自分には何もなかった。健康でもなく病身で、生まれも和歌山の紀ノ川沿いの貧しい家。資産もなかった。学歴もなかった。しかし運だけがあった。困ったときにいろいろな人が助けてくれた。いいアイデアが湧いてきた。だから運と愛嬌のあるものを採れと言ったそうです。

今年の7月に亡くなられた、吉本興業の元社長で会長になられた中邨秀雄さんとは非常に親しくしてもらいました。彼が80歳のお祝いを中之島のリーガルロイヤルホテルでやることになり、「宮本さん、来て祝辞を述べてくれへんか」といわれたので、喜んで出席させてもらいました。食事が終わって最後に彼が謝辞・お礼の言葉を述べました。彼は関西学院大学出身で、在学中は勉強しないでずっとラグビーをやっていました。大学を出て吉本興業に入社。当時、吉本興業は吹けば飛ぶような小さな会社だったそうです。松竹芸能の方がはるかに大きく、藤山寛美さんやかしまし娘が活躍していました。中邨さんは、吉本興業に入って最初は花菱アチャコさんの付き人になり、それから大村崑さんの付き人になった。そして苦勞もした。いつのまにか社長、会長になったが、自分の人生を思い返してみると、努力が20%だった。ラグビーをやっている体力があったから頑張れた。いろいろなテレビ局へ行行って、この芸人を使ってくださいと売り込むときに、話をうまく持って行って芸人を使ってもらう。そういう才能もあった。だから才能が20で努力が20だった。しかしほとんどは運だったということです。先輩に恵まれた、同僚に恵まれた、運がよかったんだと言われました。

先年、日本経済新聞「私の履歴書」にも掲載されていましたが、ニトリホールディングス社長の似鳥さんも、自分はニトリという日本で一番大きな家具の会社を作ったが、80%が運だと言っていました。すると運の悪いものは全然だめなのかというところではなく、運をつかむ努力をしなければいけません。

■友人・掛布雅之さんの話

最後にもう一つ。友人の掛布雅之さんの話をさせていただきます。掛布さんと今年の春、対談をしました。彼は千葉県習志野高校野球部出身です。2年生のときにある球団のスカウトの人が来ました。掛布さんはそんなに背は高くないです。私は173cmですが、現役時代から私より低かったと思います。ただ胸幅はものすごく厚かったです。そのスカウトの人が「あの小さいの、よう打つやないか」と言ったそうです。「名前は?」「掛布です」「今何年生や」「今2年生です」「ほんなら来年楽しみやな」と言って帰り、それから全然音沙汰がありませんでした。3年生になり、どの球団からも声がかからない、そこで、奈良市の高校の監督がたまたま阪神の関係者と友人だったので、「もうドラフト何位でもいいから採ってやってほしい。契約金は要りません」とお願いしてもらいました。年俸は確か84万円でした。

今のように、1億円など高いお金はもらっていない。プロ野球選手に1年でもなれたらいいので、阪神で指名されて喜んで入団しました。周りは身体は大きな人ばかりだった。昼間の練習が終わったら、夜になると皆麻雀をしていました。自分はそんなことをしていたら、体力はないしドラフトも最下位ですから、とても使ってくれないだろうと思い、皆が麻雀をしているときに、独身寮の屋上で毎日素振りをしていました。

オープン戦が始まりました。初めての試合でヒットを打ったそうです。そして少しだけオープン戦で使ってもらっていました。たまにポンポンとヒットが出た。オープン戦も終わりに近づいたとき、1軍と2軍に分かれるわけです。皆が集まったときに、掛布はまだ高校出で体もできていないから、当然2軍だと皆思っていたそうです。高卒で内野手で、初年からレギュラーになった人は数えるほどしかいません。ピッチャーではいます。江夏さん、堀内さん、藤浪さん、高校を出てすぐ1年目から現役レギュラーになりました。野手でも外野手ならあ

ります。内野手ではとても珍しいのです。多分清原さんと彼ぐらいではないかと思えます。だから最初は2軍に行くべきだと多くのコーチも言っていたそうです。

自分の夢はプロ野球の選手になることだったから、2軍で1年間だけタイガースのユニホームを着せてもらった首になってもいいと思ったそうです。オープン戦の最後は近鉄戦でした。ショートは藤田平さん、首位打者にもなって監督にもなった選手でした。セカンドは野田さん、強いバッターでした。この人がレギュラーでずっと押さえていた。掛布さんは高校のときショートです。だから首位打者にもなっているような藤田平さんを抜けるわけがないのです。ところがオープン戦の最終日、藤田平さんが結婚式をしたのです。なぜかという、結婚する予定の女性が妊娠したからです。結婚をほっておくとシーズンが終わります。シーズンの途中で結婚式などできませんが、オープン戦だったら休んでもいいだろうということで、その日に結婚式をした。ほっておくと結婚もしていないのに女性のお腹を大きくさせたということで、週刊誌などいろいろ書かれるから、もう結婚式をしてしまうしかなかったそうです。同じ日にセカンドの野田さんのお母さんが、病気で亡くなりました。野田さんはお母さんのお葬式に行きました。ショートとセカンドがいなくなりました。どうしようというときに「掛布がおるやないか、ショートで使えるかもわからん。使え」となったのです。

その日4打数4安打。そこから2軍に落ちることなくずっと1軍で来ました。3年目から

は3割打って4番になりました。掛布さんは「もう、運です。あのとき藤田平さん、野田さんがいたら僕は絶対に2軍でした。絶対に超えられません。たまたま、お2人が休んで誰もいないから使ってくれた。そのときに4打数4安打だった。それでいけるということで使ってくれた」。運をつかんだのです。しかし運をつかむために、入団してから毎日屋上で素振りは何百回としていたそうです。普段から努力をして、何か運が近づいてきたとき、しっかり捕まえることが大事です。

■おわりに

私の親しくさせてもらった友人の中で、自らの努力と運が大いにあったと言って、話してくれた方々を、みなさんのご参考にと思っただけ例話をさせていただきますが、関空のインバウンド拡大の取り組みについても、今運が来ていると思うのです。

これだけ中国人、外国人が来ている。これをつかむことによって、まだまだ関西は発展する。ですから今日ご参加の方々にもぜひお願いしたいのですが、絶対に自分がついているんだ、自分は運がいいんだと思って下さい。ついてないと思ってはだめです。たとえ失敗しても、俺がついているからこの程度の失敗で終わった、またここから上っていく、というような気持ちで前向きにやっていく。人生は本当に運がと努力が大事です。皆さんはその運を持っておられると信じてこれからも頑張ってください。有難うございました。



関空コンセッション 売却先正式決定 民間企業の手腕に期待

読売新聞大阪本社 編集局 経済部 木引 美穂

関西国際空港と大阪国際空港（伊丹空港）の運営権売却（コンセッション）では、11月10日にオリックスとヴァンシ・エアポートを中心とした企業連合が優先交渉権者に選ばれ、20日に基本協定が結ばれた。5月の1次審査の時点から、条件を満たして応募したのが1連合だけだったため、オリックス連合の優先交渉権の獲得は既定路線だったが、それでも正式に決まって安堵した関係者も多いのではないだろうか。

オリックス連合は、両空港の新たな運営会社となる特定目的会社「関西エアポート」の設立を12月1日に申請した。12月中に新関西国際空港会社との間で実施契約を締結し、来年3月末に事業が新会社に移管される見通しだ。運営期間44年、運営権の対価は最低2兆2,000億円というハードルの高さにも、2度にわたってスケジュール変更を余儀なくされた選定のプロセスは、ようやく着地点を見つけた。

■オリックス連合の提案 設備投資総額 1兆円

優先交渉権者の決定時の記者会見では、新関西国際空港会社の安藤圭一社長からオリックス連合の提案が紹介された。

航空系事業では、世界で25空港を運営するヴァンシ・エアポートのコネクションを生かし、航空会社への営業を強化することや、建設中の第3ターミナルに続いて第4ターミナルを整備し、格安航空会社（LCC）の拠点化をさらに推進することが盛り込まれた。

また、ターミナルビルの経営など非航空事業では、利用客が買い物をしやすいようにターミナルのレイアウトを見直し、世界的に人気の高

いブランドの店舗や関西ならではの店舗の誘致を計画している。確かに、訪日外国人による「爆買い」効果で、飲食や物販などの商業部門は空港運営会社の収益の大きな柱となっており、新関空会社が11月11日に発表した2015年9月中間決算でも、商業部門の売り上げが前年同期比64%増と大幅に伸びている。

これらの航空系事業、非航空系事業に加えて、空港の利用者の利便性や快適性を高めるための取り組みも提案されている。LCCの増便により、関空を深夜・早朝に利用する人が増えているが、こうした利用客向けに制限エリアの内外に簡易宿泊施設や廉価なホテルを新設するという。また、日本や関西をイメージするカフェや物販店などを展開し、関空に到着したら「日本に来たんだな」と体感してもらおう空間を創り出すという。

オリックス連合はこれらの事業に年平均214億円、総額約1兆円の設備投資を行うと盛り込んだ。安藤社長は「我々の水準から見て1.6倍の投資額を計画しており、民間の発想でいろいろな戦略がタイムリーに打たれると期待している」とコメントした。

■訪日客受け入れ サービスの向上を

こうした提案はそのまま実現するとは限らないが、大いに期待したい。

関空は、この数年の円安やビザの要件緩和などを背景とした急激な訪日客の増加に、受け入れ態勢が追いついていないように見受けられる。朝の出国時は保安検査場から長蛇の列が伸び、外国人客が日本に到着した際も入国審査に待ち時間がかかる。また、LCCの増便に伴い、深夜・早朝の便を利用するため空港のベンチで

夜を明かす人も増加している。

新関空会社も、空港に併設されているエアロプラザに仮眠スペースやシャワーブースを新設したり、未明に関空から JR 大阪駅前へ向かうリムジンバスの運行を 7 月から始めたりと、次々と対応策を打ち出している。しかし、現状の課題に一つ一つ対応するのが精いっぱいという印象だ。それほどまでに関空の訪日客の増加は著しい。

空港は、目的地や自宅に向かう人が通過する場所だ。それほど長い時間滞在するわけではないからこそ、空港の雰囲気やサービスの充実ぶりなどは、利用客の印象に残る。初めて日本に来た外国人客なら、関空の印象が日本の第一印象になるだろう。現在は中国人を中心にツアーで日本を訪れる外国人も多いが、彼らは数年後、10 年後には、家族旅行や個人旅行で日本を訪れるリピーター客の“候補”だ。団体旅行で行った日本の印象が良ければ、再訪し、今度はゆっくりと滞在してみたいと思うだろう。こうした需要を取りこぼさないよう、サービスのさらなる向上や投資が必要だ。

4 月から空港を運営する関西エアポートには、私鉄やインフラ、製造業などの関西の企業を中心に 30 社が資本参加することも発表された。まさに「オール関西」といった布陣だ。株主となる企業には、資金だけでなく、知恵も出してもらい、関空がより便利でホスピタリティあふれる空港になるように、オリックス、ヴァンシとともに取り組んでもらいたいと思う。

■全国・世界に発信を期待

もう一つ、関西エアポートに期待したいのは、関空や伊丹に関する情報発信の強化だ。

関西以外の場所で、久しぶりに会う知人や取材先などに「大阪で関空の取材を担当している」というと、「ふーん、そうなんだ」という気のない反応を返されることが多い。「来年 4 月から民営化されるんですよ」と説明すると、「ああ、そういえば聞いたことが…」という人が 3 分の 1、「へえ、全然知らなかった」という人が 3 分の 2、といったところだ。

運営期間も金額も大きく、民間資金を活用した社会資本整備（PFI）としては国内最大となる一大プロジェクトなのに……と、取材している記者の一人としては若干さみしい気持ちにもなる。

東京での関心もそれほど高くなく、関空・伊丹の運営権売却を伝える各紙の記事が、大阪本社版と東京本社版では大きさがまったく異なる、あるいは東京本社版では掲載されないということは何度も経験した。

もちろん空港を頻繁に利用したり、訪日客の増加による恩恵を受けたりするのは、地元・関西の人で、関空・伊丹の情報は地元の人がまず知っていればいいという考え方もあるかもしれない。しかし、2015 年 4～7 月に日本を訪れた外国人客の、国際線の出入国者の 26% は関空を利用しており、成田空港（32%）に次ぐ日本の玄関口となっている。中国や韓国、香港からの訪日客では、アジアに近い関空の利用が全国でトップだった。関空は日本 2 位の規模を誇り、日本を代表する空港である。その関空の情報が、関西でしか興味を持たれないのは残念に思える。

これまで進めてきた LCC の拠点化のように、関空独自の取り組みなどを積極的に発信し、国内だけでなく、海外にも「関空」「関西」「大阪」がもっと知られ、関空を利用する人が増加するようになると思う。東京よりもアジアに 1 時間近く、24 時間離着陸が可能な関空には、まだまだ可能性がある。4 月以降、関西エアポートには民間企業ならではの視点と手腕で、その可能性を一つ一つ見つけて、空港の改善や新たな挑戦につなげてもらいたい。

「関空の取材をしている」と言ったら、相手が「関空っていろいろ新しい動きがあって、今面白いらしいね」と応じてくれる日を楽しみに、これからも取材を続けていきたい。



日本の国際貿易における航空化率の現状



日本大学経済学部
井尻 直彦
(一財)関西空港調査会 航空交通研究会メンバー

1. はじめに

日本の国際貿易額は、図1に示されているように、2007年から2009年のリーマン・ショックによる減少や2011年の東日本大震災による影響があったものの穏やかな伸びを示している。総輸入額は2013年に震災前の水準に戻り、80兆円を超えている。総輸出額は最大額であった2007年の水準までは戻っていないが、2006年と同等の水準である70兆円まで回復している。先の震災以降、マス・メディアが強い関心をもって報道したとおり日本は貿易赤字となっている。貿易赤字は古い重商主義では自国にとって不利益と考えられていた。しかし、現在の主流派の経済学では貿易赤字が経済厚生を悪化させると考えておらず、貿易不均衡が貿易量減少よりも大きな経済的不利益をもたらすわけではない。

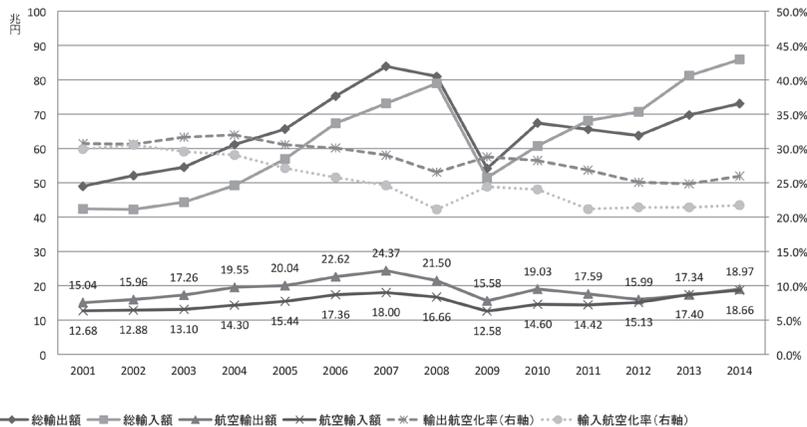


図1 日本の国際貿易額、航空貿易額、航空化率の推移

出所：財務省「貿易統計」2014年度版より筆者作成

次に、航空輸送による輸出入額はそれぞれ、2007年にピークに達した後、リーマン・ショック後の2009年に底になり、おおむねそれ以降緩やかに増加している。特に2014年には航空輸送による輸入額が2001年以降で最大規模となっている。

そして、日本の国際貿易における航空化率は、2002年ごろは輸出と輸入ともに30%前後で推移していたが、それ以後2008年まで下落し、近年では輸出が25%前後、輸入が22%前後で横ばい傾向にある。2001年から2014年の間を総じて見ると、日本の航空化率は緩やかな減少傾向にあったと言えるであろう。

ところで、図1によれば、この期間の日本の航空化率と貿易量の変動は関連していない。すなわ

ち貿易量を変動させた要因とは別の要因が日本の航空化率に影響を及ぼしている可能性がある。そこで、本稿では2014年の日本の貿易財別の航空化率の概況を統計データによって確認することにより、航空化率の決定要因を考察する。ここ数年、航空旅客はいわゆるインバウンドの旅客需要増加によって活況傾向にある。しかし、これは統計上、サービス貿易に分類されており、本稿で扱う財の貿易統計には含まれていない。よって本稿では財貿易と航空輸送の関連のみを取り上げる。

2. 航空化率の決定

Ijiri (2015) は、国際貿易における輸送手段—航空輸送か船舶輸送—の決定要因を論理的に整理した上で日本の輸出における航空化率の決定を実証的に分析している。これは、企業が輸送費用、時間費用など生産地から消費者に製品を届けるまでの費用を最小化するという普遍的な前提のもとで、時間費用と輸送費用がトレードオフであるため、生産地と消費地間の輸送時間によっては時間費用が輸送費用を上回るため、時間費用が相対的に低い輸送手段—航空輸送—が選択されることを説明している。

これによれば、以下のような輸送手段選択パターンが予測される。

- ①財の特性によっては時間費用が非常に高いため航空輸送のみが選択される(航空化率は100%)。
- ②財の特性によっては航空機による輸送費用が非常に高いため船舶輸送のみが選択される(航空化率は0%)
- ③時間費用と輸送費用にはトレードオフがあり、生産地と消費地間の輸送時間によって航空輸送が選択される比率が変化する(航空化率は0%より大きく、100%より小さい値となる)。

ここでは、この③のパターンに着目している。なぜなら、①は財の特性によって船舶輸送が選択されない可能性がある。例えば生鮮食料品や船舶輸送に不向きな特定の電子機器、精密機器など該当する。同様に、②は財の特性によって航空輸送が選択されない可能性がある。これら①と②に属する財は輸送手段を輸送時間(つまり貿易相手国)に応じて変更することは困難であると考えられる。これに対し、③は財の特性としては船舶でも航空機でも輸送可能であるため、貿易相手国毎に先のトレードオフの状況によって船舶か航空のどちらかの輸送手段が選択されることになる。このようにして航空化率が0%より大きく、かつ100%よりも小さい範囲に決定される。

本稿ならびに Ijiri (2015) の航空化率は次のように計算されている。例えば、日本からアメリカにX財が輸出されており、そのX財の輸出総額を分母とし、そのX財の航空機による輸出額を分子にとってパーセント表示にしたものが、各取引の航空化率となる。そして、このX財が他国にも輸出されていた場合には同様の計算をする。仮に、各財について平均をとるとX財の対世界の平均航空化率となる。すべての貿易財に関して平均をとったものが、輸出あるいは輸入の平均航空化率となる。

表1 日本の国際貿易における平均航空化率, 2014年(使用目的別)

輸入				輸出			
使用目的分類	貿易取引数	平均航空化率	標準偏差	使用目的分類	貿易取引数	平均航空化率	標準偏差
資本財	11,775	56.73%	0.440	資本財	31,062	34.63%	0.426
消費財	31,329	49.36%	0.455	消費財	21,785	36.07%	0.437
中間財	49,336	43.54%	0.451	中間財	82,612	33.70%	0.421
自動車	174	21.69%	0.338	自動車	1,979	1.15%	0.100
医薬品	196	80.20%	0.336	医薬品	219	71.72%	0.414
その他工業製品	163	82.71%	0.348	その他工業製品	80	55.76%	0.471
PC	482	90.95%	0.226	PC	876	65.86%	0.396
電話	35	94.88%	0.178	電話	29	80.30%	0.352
貴金属	236	91.32%	0.245	貴金属	253	92.69%	0.233
合計	94,927	47.20%	0.454	合計	144,390	32.95%	0.422

出所：財務省「貿易統計」2014年度版より筆者作成

2014年では、この輸出平均航空化率は33.0%で、輸入平均航空化率は47.2%である。表1に示されているように、貿易財を使用目的別に資本財、消費財、中間財等と9つに分類ⁱした場合は、各分類項目で平均航空化率は異なる。それぞれの分類項目に属する貿易財の数が異なっており、それゆえ各項目の貿易取引数ⁱⁱも大幅に異なる。そこで項目毎の平均航空化率をみると、輸出では貴金属が最も高く、電話（携帯電話を含む）、医薬品と続き、自動車ⁱⁱⁱが1.2%と最も低い。資本財、消費財、中間財は全体の平均値とほぼ同じような値になっている。同様に、輸入では電話（携帯電話を含む）、貴金属、PC、その他工業製品、医薬品の平均航空化率が高くなっている。輸出、輸入ともに電話（携帯電話を含んでいる）、貴金属、PC、その他、医薬品の平均航空化率が高い。また輸出よりも輸入で、自動車の平均航空化率が高くなっている。輸入車は輸出車にくらべて、高級車が多いことを反映しているのだろうか。これらからわかるように、日本の貿易において幅広く航空輸送が利用されている。

一方で、航空輸送されない財（あるいは取引）も多くある。表2の航空化率を階級とした貿易取引数による度数分布表によれば、輸出では全取引の約43%が、輸入では約30%が船舶のみで輸送されている。これに対して、輸出では約21%が、輸入では約33%が航空機のみで輸送されている。これらは上述の議論によれば、財の特性や貿易相手国によって航空化率が決定されていることを示している。そして、航空化率10%未満の取引がやや多いが、それ以外の航空化率階級における取引数に大差がない。

この結果から、航空化率が0%か100%の取引には、他とは異なる特殊な事情があると考えられる（固定効果）。これら船舶か航空機でしか輸送されない取引がおおよそ半数を占める。これに対し、他の半数の取引は、固定的な事情と可変的な事情によって決定していると考えられる。それゆえ、後者に対してはIjiri（2015）で用いた分析手法によって航空化率の決定を実証することが可能である。

表3に代表的な使用目的項目別の度数分布を示している。これによれば、PCの輸入では約65%の輸入先国からは航空機のみで輸送されており、国によって船舶を利用するケースも有るが、その頻度は非常に小さい。これは中間財、資本財とは異なる分布パターンとなっている。このように財の特性や使用目的の違いが航空化率に影響を与えている。

次に、貿易相手国の地域によって差異を見てみる。これは輸送距離が遠くなるほど相対的に航空機による時間コストが下がることから、遠方ほど航空化率が高くなる可能性がある。表4に貿易相手国をアジア、ヨーロッパなど6地域区分し、各地域の平均航空化率を示している。これによれば、輸出と輸入両方において対ヨーロッパの平均航空化率が高く、かつ対アジアの平均航空化率が低いこ

表2 貿易取引数による度数分布表
（階級：航空化率），2014年

階級	輸出	輸入
航空化率=0%	43.26%	29.43%
0% < 航空化率 <10%	12.72%	12.50%
10% ≤ 航空化率 <20%	4.54%	4.28%
20% ≤ 航空化率 <30%	3.14%	2.98%
30% ≤ 航空化率 <40%	2.55%	2.40%
40% ≤ 航空化率 <50%	2.06%	2.15%
50% ≤ 航空化率 <60%	2.00%	1.96%
60% ≤ 航空化率 <70%	1.94%	1.99%
70% ≤ 航空化率 <80%	1.82%	2.00%
80% ≤ 航空化率 <90%	2.01%	2.53%
90% ≤ 航空化率 <100%	3.04%	4.76%
航空化率=100%	20.91%	33.02%

出所：財務省「貿易統計」2014年度版より筆者作成

表3 代表的な使用目的分類別の
度数分布表（輸入），2014年

階級	中間財	資本財	PC
航空化率=0%	32.46%	19.75%	1.04%
0% < 航空化率 <10%	13.31%	10.79%	1.66%
10% ≤ 航空化率 <20%	4.24%	4.32%	1.66%
20% ≤ 航空化率 <30%	2.92%	3.48%	0.83%
30% ≤ 航空化率 <40%	2.35%	2.90%	1.45%
40% ≤ 航空化率 <50%	2.17%	2.75%	1.24%
50% ≤ 航空化率 <60%	1.92%	2.38%	1.66%
60% ≤ 航空化率 <70%	1.91%	2.55%	1.87%
70% ≤ 航空化率 <80%	2.02%	2.62%	1.87%
80% ≤ 航空化率 <90%	2.45%	3.30%	4.36%
90% ≤ 航空化率 <100%	4.00%	7.10%	17.43%
航空化率=100%	30.25%	38.04%	64.94%

出所：財務省「貿易統計」2014年度版より筆者作成

とがわかる。これは同じ貿易財でも地域によって航空輸送と船舶輸送を使い分ける傾向があることを示していると考えられる。相対的に近距離である対アジア貿易では船舶が使用される傾向にあり、相対的に遠距離である対ヨーロッパ貿易では航空機が使用される傾向にあることがわかる。

表4 地域別平均航空化率, 2014年

輸出 地域	輸出			輸入		
	貿易取引数	平均航空化率	標準偏差	貿易取引数	平均航空化率	標準偏差
アジア	58,473	27.13%	0.384	31,867	31.60%	0.417
ヨーロッパ	36,151	50.32%	0.454	40,391	60.56%	0.439
北米	12,651	34.46%	0.422	9,738	52.99%	0.439
南米	8,053	31.38%	0.421	2,968	48.85%	0.476
アフリカ	10,969	30.10%	0.433	2,445	60.52%	0.471
オセアニア	7,050	28.65%	0.412	2,767	50.30%	0.475

出所：財務省「貿易統計」2014年度版より筆者作成

3. まとめ

これらの結果は以下のようにまとめることができる。まず貿易額でみた場合、航空輸送による貿易取引額はリーマン・ショックの少し前から減少していたが、近年は微増傾向にある。他方、航空化率は近年横ばい傾向にある。

次に、航空化率を階級として各貿易取引数で度数分布を作成すると、航空化率が0%と100%の貿易取引が多くなっている。それ以外の航空化率の貿易取引数はほぼ似たような頻度となっている。貿易財を使用目的別に分類すると、医薬品、PC、電話、貴金属など、一般的に言って、重量に比して価格が高い財がより高頻度で航空輸送されている。これに加えて、資本財、消費財、中間財の航空輸送の航空化率も決して低くなく、日本の国際貿易において幅広い財が航空輸送されている実態が示されている。

そして、貿易相手国の地域別に平均航空化率を比べてみると、対アジアより対ヨーロッパでより高い値となっており、より遠方の貿易相手ほど航空輸送に対する依存度が高まる。

これらから Ijiri (2015) の実証結果と同様に、財の特性によって航空輸送しか適さないものが数多く存在するものの、一方で貿易相手国との輸送時間と輸送費用のトレードオフによって合理的に航空輸送が選択される取引も数多く存在していることが理解される。今後、貿易手続きの簡素化や航空輸送インフラの改善によって、航空輸送に関わる時間や費用が低下することにより日本の国際貿易における航空輸送の依存度が一層高まることが予想される。

【参考文献・データ】

Ijiri, N. (2015), "Freight Charges, Time Cost, and Transport Mode Choice : Evidence from Japanese Export", Working paper series No. 43, Center for China and Asian Studies, Nihon University College of Economics.

財務省「貿易統計」各年版 (HP よりダウンロード)

i 本稿で活用している貿易財の使用目的 (Enduse) 分類は、OECD が開発したものであり OECD・山野紀彦氏の協力を得て本稿で使用している。記して山野氏に感謝する。資本財は、工作機械のように商品を生産するために用いられる機材等を指す。次に、消費財は個人が購入し使用する財を指す。そして、中間財は製品の様々な部品を指している。

ii 貿易取引数は、X 財を A 国に輸出 (あるいは輸入) した場合を 1 取引と数えたものである。

パワーアシストスーツ製造会社の見学会

物流現場などにおける荷役作業（重量物の上げ下ろし動作）での身体負担を軽減する補助器具「パワーアシストスーツ」を製造するアクティブリンク株式会社（代表取締役社長 藤本弘道氏、資本金 2 億 2,400 万円（パナソニック（株）79.6% 三井物産（株）19.6%）を、パナソニック株式会社様のご厚意で見学しました。



最初に、パワーアシストスーツの開発についてアクティブリンク株式会社代表取締役社長 藤本弘道様からご説明をしていただきました。

「パワーアシストスーツ」は、体幹の動きを位置センサで検出し、動作意図に合わせて腰部のモータを回転させることで、荷役作業時の腰への負担を軽減します。物流、建設・土木、農業、林業、災害救助などの分野での利用を想定し、現在開発・量産しているパワーアシストスーツは、「アシストスーツ AWN-03」「軽作業向きパワーローダーノース」「重作業向きパワーローダーライト」の 3 種類です。「アシストスーツ AWN-3」は今年 9 月から販売を開始しています。

- 見学先 アクティブリンク株式会社
 奈良県奈良市左京 6 丁目 5 - 2、電話 0742-71-1878
- 開催日時 2015 年 11 月 19 日
 13:00 集合 関空ホテル日航関西空港 1 階ロビー
 13:10 チャーターバスに乗車
 14:30 アクティブリンク株式会社着。アシストスーツの説明・見学
 15:30 アクティブリンク株式会社出発
 17:00 関空ホテル日航関西空港着 解散
- 参加者 17 名（主に関空航空貨物事業者）

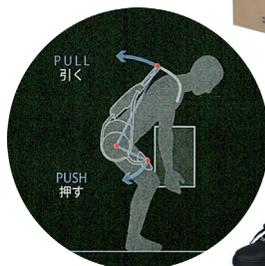
◆アシストスーツAWN-3

アシストスーツは、荷揚げ作業時の腰負担を軽減に特化し人間の動作をアシストする着用型ロボットで使用者の腰の動きに合わせて、腰部のモータを回転させ、ギアが回転し、太ももを押す力と背中から上体を引き上げる力が働くことによって荷役作業時の腰への負担を軽減します。今回の見学対象です。

◆ハイブリッド型パワードスーツ

パワードスーツは、歩行をアシストし傾斜地で作業効率を求められる林業や農業を中心に用途開発・実証実験を進めている。我々が訪問した時は、展示場に出展中で実物は見学できなかった。

アシストスーツ
AWN-3



◆パワーローダー

パワーローダーは現在開発中で、ロボットの
中に人間が入り、手や足を動かして、重量のあるものを持ち上げたり運んだりすることができる。災害救助用などへの用途が想定される。

「アシストスーツAWN-3」の試着

参加者は、「アシストスーツAWN-3」を着
用して、荷物を持ち上げたり、横に動かしたり
してその性能を確認した。

試着した参加者から「最初は慣れなくて、前
かがみの姿勢から急に立ち上がり驚いた。」と
の感想が聞かれたが、「何度か荷物を持って
いると感覚が分かってきて、腰の負担が軽減され

る。」との意見であった。

藤本氏は「自転車に乗る時と同じで、その性
能が理解できれば体に一部のようにスムーズに
動かすことが出来るようになる。」と説明して
いた。

参加した女性も軽々と荷物を持ち上げてい
た。

「アシストスーツAWN-3」は9月から一般
に販売されているようで、購入又はレンタルも
可能で、費用についてはアクティブリンク株式
会社にお問い合わせください。

ご説明いただいたアクティブリンク株式会
社代表取締役社長 藤本弘道様や社員の皆様に謝
意を表します。



2015年(平成27年)10月運営概況(速報値)

【参考】 <http://www.kiac.co.jp/pr/pr.htm>

○発着回数 467.9回/日 (対前年比 122%)

国際線：333.2回/日
(対前年比 130%)
国内線：134.6回/日
(対前年比 105%)

発着回数について

国際線と国内線の合計は前年比122%と10月として過去最高を記録し、30ヶ月連続で前年を上回りました。
国際線は、これまでに引き続き中国等アジアを中心とした国際線においてLCC/FSC両方で増便が相次ぎ、前年比130%となり、2015年8月に並び半月として過去最高を記録し、25ヶ月連続で前年を上回りました。国内線は12ヶ月連続で前年を上回っております。

○旅客数 65.5千人/日 (対前年比 123%)

国際線：46.5千人/日
(対前年比 127%)
国内線：19.0千人/日
(対前年比 114%)

旅客数について

国際線と国内線の合計旅客数は前年比123%と49ヶ月連続で前年を上回り、10月として過去最高を記録しました。
内訳として、国際線の日本人旅客は前年比98%と前年を下回っておりますが、外国人旅客は前年比152%と44ヶ月連続で前年を上回り、10月として過去最高を記録しました。

○貨物量 2,033t/日 (対前年比 97%)

国際貨物：1,970t/日 (対前年比 96%)
積込量：925t/日 (対前年比 98%)
取卸量：1,045t/日 (対前年比 95%)
国内貨物：63t/日 (対前年比 106%)

貨物量について

国際線貨物量は前年比96%と3ヶ月連続で前年を下回っております。

1. 発着回数には空輸機・燃料給油機・プライベート機・特別機・回航機等を含む。
2. 国際線旅客数は、大阪入国管理局関西空港支局の発表資料を基に算出している。
3. 国際貨物量は、大阪税関公表の関西国際空港航空機積卸貨物量による。

2015年11月19日 大阪税関・発表資料より

大阪税関貿易速報 [関西空港]

2015年(平成27年)10月分

【貿易額】 (単位：百万円、%)

	輸出			輸入			バランス (△は入超)
		前年比	全国比		前年比	全国比	
近畿圏	1,398,030	98.1	21.4	1,296,901	91.1	20.2	101,129
管内	899,884	99.0	13.8	998,726	90.8	15.5	△ 98,842
大阪港	292,071	101.6	4.5	423,038	91.2	6.6	△ 130,967
関西空港	489,689	103.6	7.5	412,214	122.7	6.4	77,476
全国	6,543,960	97.9	100.0	6,432,494	86.6	100.0	111,466

【空港別貿易額】 (単位：百万円、%)

	輸出			輸入			バランス (△は入超)
		前年比	全国比		前年比	全国比	
関西空港	489,689	103.6	7.5	412,214	122.7	6.4	77,476
成田空港	772,498	107.5	11.8	1,137,687	101.8	17.7	△ 365,189
羽田空港	27,743	78.0	0.4	46,466	126.2	0.7	△ 18,723
中部空港	102,908	122.4	1.6	117,869	137.1	1.8	△ 14,962
福岡空港	100,751	110.0	1.5	39,471	126.5	0.6	61,280
新千歳空港	1,899	67.3	0.0	1,768	123.5	0.0	130

関西国際空港の出入(帰)国者数

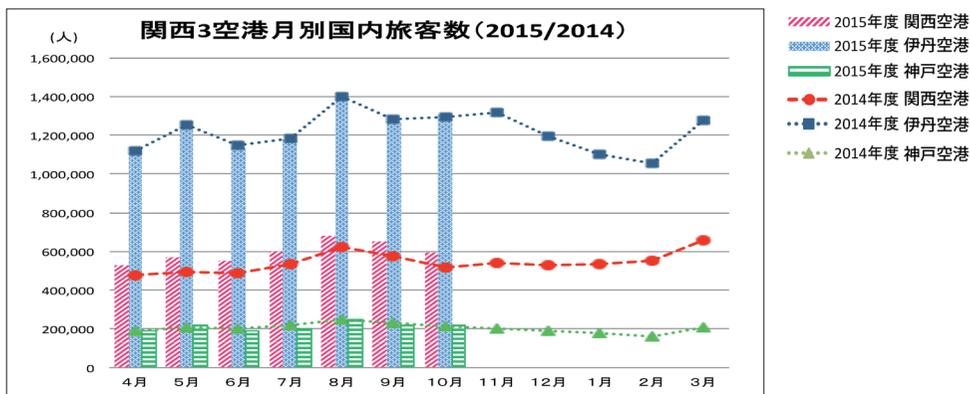
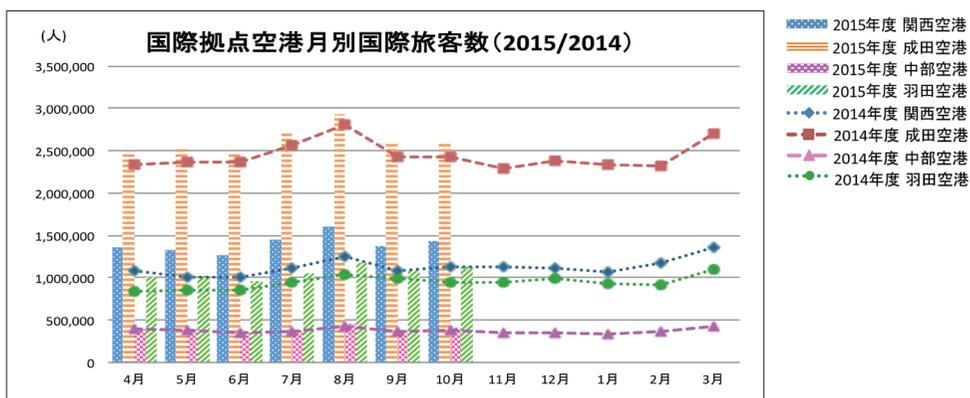
	外国人				日本人				合計 (1日平均)	
	外国人入国 (1日平均)	外国人出国 (1日平均)	日本人帰国 (1日平均)	日本人出国 (1日平均)	日本人帰国 (1日平均)	日本人出国 (1日平均)	合計 (1日平均)	合計 (1日平均)		
平成6年	254,482	2,139	258,566	2,173	940,315	7,902	955,393	8,029	2,408,756	20,242
平成7年	756,740	2,073	750,195	2,055	3,271,373	8,963	3,294,853	9,027	8,073,161	22,118
平成8年	948,542	2,592	914,848	2,500	4,067,434	11,113	4,102,609	11,209	10,033,433	27,414
平成9年	1,079,427	2,957	1,027,910	2,816	4,316,824	11,827	4,320,636	11,837	10,744,797	29,438
平成10年	1,079,290	2,957	1,022,094	2,800	4,054,740	11,109	4,045,772	11,084	10,201,896	27,950
平成11年	1,112,468	3,048	1,079,403	2,957	4,251,949	11,649	4,226,223	11,579	10,670,043	29,233
平成12年	1,194,740	3,264	1,158,019	3,164	4,598,347	12,564	4,646,518	12,695	11,597,624	31,687
平成13年	1,198,460	3,283	1,152,108	3,156	4,152,997	11,378	4,118,258	11,283	10,621,823	29,101
平成14年	1,177,532	3,226	1,119,898	3,068	3,809,221	10,436	3,829,030	10,490	9,935,681	27,221
平成15年	1,112,229	3,047	1,057,401	2,897	2,928,003	8,022	2,916,829	7,991	8,014,462	21,957
平成16年	1,289,109	3,522	1,245,589	3,403	3,771,899	10,306	3,755,088	10,260	10,061,685	27,491
平成17年	1,369,514	3,752	1,327,750	3,638	3,861,466	10,579	3,861,860	10,580	10,420,590	28,550
平成18年	1,505,025	4,123	1,431,800	3,923	3,852,179	10,554	3,861,140	10,578	10,650,144	29,178
平成19年	1,662,378	4,554	1,584,128	4,340	3,676,627	10,073	3,687,939	10,104	10,611,072	29,071
平成20年	1,652,085	4,514	1,568,513	4,286	3,342,988	9,134	3,336,644	9,117	9,900,230	27,050
平成21年	1,357,556	3,719	1,332,025	3,649	3,188,812	8,736	3,184,158	8,724	9,062,551	24,829
平成22年	1,751,906	4,800	1,736,108	4,756	3,353,402	9,187	3,349,189	9,176	10,190,605	27,909
平成23年	1,343,897	3,682	1,363,251	3,735	3,396,026	9,304	3,388,895	9,285	9,492,069	26,008
平成24年	1,795,222	4,905	1,778,162	4,858	3,616,472	9,881	3,622,975	9,899	10,812,831	29,543
平成25年	2,326,263	6,373	2,285,785	6,262	3,433,700	9,407	3,439,358	9,423	11,485,106	31,466
平成26年	3,173,759	8,695	3,104,778	8,506	3,248,983	8,901	3,224,562	8,834	12,752,082	34,937
平成27年1月	287,120	9,260	270,370	8,720	260,960	8,420	239,090	7,710	1,057,540	34,110
平成27年2月	338,020	12,070	349,730	12,490	232,270	8,300	240,070	8,570	1,160,090	41,430
平成27年3月	386,660	12,470	344,890	11,130	313,730	10,120	296,660	9,570	1,341,940	43,290
平成27年4月	460,450	15,350	481,860	16,060	199,280	6,640	206,370	6,880	1,347,960	44,930
平成27年5月	419,510	13,530	414,660	13,380	242,100	7,810	235,720	7,600	1,311,990	42,320
平成27年6月	411,350	13,710	405,170	13,510	221,270	7,380	218,860	7,300	1,256,650	41,890
平成27年7月	487,070	15,710	472,380	15,240	231,980	7,480	239,700	7,730	1,431,130	46,170
平成27年8月	471,430	15,210	507,690	16,380	304,300	9,820	303,380	9,790	1,586,800	51,190
平成27年9月	404,430	13,480	375,670	12,520	294,200	9,810	283,010	9,430	1,357,310	45,240
平成27年10月	457,520	14,760	461,990	14,900	248,220	8,010	259,880	8,380	1,427,610	46,050
平成27年11月	444,070	14,800	442,840	14,760	252,330	8,410	245,000	8,170	1,384,240	46,140
平成27年累計	4,567,630	13,680	4,527,250	13,550	2,800,640	8,390	2,767,740	8,290	14,663,260	43,900
前年同期	2,886,690	8,640	2,813,780	8,420	3,002,320	8,990	2,954,790	8,850	11,657,580	34,900
対前年同期比	158.2%		160.9%		93.7%		93.3%		125.8%	

※外国人入出国者数には、協定該当者を含み、特例上陸許可は含まれない。
 ※平成6年の数値は、開港(9月4日)以降の総数である。

関西3空港と国内主要空港の利用状況 2015年(平成27年)10月実績【速報】

区分	空港名	国際線	前年同月比	国内線	前年同月比	合計	前年同月比
発着回数 (回)	関西3空港	10,330	130.0%	18,188	101.6%	28,518	110.4%
	関西	10,330	130.1%	4,174	105.0%	14,504	121.7%
	大阪(伊丹)	0	—	11,650	101.0%	11,650	101.0%
	神戸	0	—	2,364	99.2%	2,364	99.1%
	成田	15,662	104.7%	4,310	100.7%	19,972	103.8%
	中部	3,321	117.8%	5,073	107.8%	8,394	111.5%
旅客数 (人)	関西3空港	1,440,652	127.0%	2,118,080	104.5%	3,558,732	112.6%
	関西	1,440,652	127.0%	590,035	113.8%	2,030,687	122.8%
	大阪(伊丹)	0	—	1,307,618	101.0%	1,307,618	101.0%
	神戸	0	—	220,427	103.4%	220,427	103.4%
	成田	2,610,538	107.4%	586,610	116.8%	3,197,148	109.0%
	東京(羽田)	1,133,152	120.6%	5,882,013	103.1%	7,015,165	105.6%
	中部	413,700	109.9%	504,523	105.5%	918,223	107.4%
貨物量 (トン)	関西3空港	61,078	96.3%	13,757	96.9%	74,835	96.4%
	関西	61,078	96.3%	1,942	106.1%	63,020	96.6%
	大阪(伊丹)	0	—	11,815	95.5%	11,815	95.5%
	成田	173,252	96.9%	集計中	—	173,252	96.9%
	東京(羽田)	32,634	105.8%	71,436	99.5%	104,070	101.4%
	中部	14,970	97.1%	2,305	86.1%	17,275	95.5%

注1. 羽田の発着回数は、2014年4月から速報では公表していないため掲載していない。
 注2. 神戸の発着回数は着陸回数を2倍して求めた数値。神戸の貨物量は実績が無いため掲載していない。
 注3. 速報値であり、確定値とは異なることがある。



関西空港調査会からのお知らせ

○第428回定例会（2015年11月26日開催）

「iPS細胞を使った新しい治療法について」をテーマに金子 新 氏（京都大学iPS細胞研究所 増殖分化機構 研究部門 准教授）の講演会を開催した。

○第1回航空需要に対応した空港運用に関する研究会（2015年11月27日開催）

「首都圏空港の容量拡大に向けた取組みと課題」

平田 輝満 氏（茨城大学 工学部都市システム工学科 准教授）

○第2回 ツーリズム拡大研究会（2015年12月8日開催）

「世界からみた京都の陶芸」伊藤 南山 氏（陶芸家）

○第3回貨物ハブ空港としての関西の将来像を探る研究会（2015年12月10日開催）

「台湾桃園国際空港株式会社貨物事業部ヒアリング報告」

「貨物ハブ空港としての将来像を検討するための課題についての意見交換」

今後の予定

○第429回定例会（土木学会継続教育プログラム登録〈1単位〉）

日 時 2016年1月28日（木）16：00～17：00

場 所 大阪キャッスルホテル

テ ー マ 「関西経済の現状と展望 ～インバウンド経済効果をふまえて～」

講 師 宮野谷 篤 氏（日本銀行理事 大阪支店長）

※上記「定例会」に参加ご希望の方は当調査会ホームページ（<http://www.kar.or.jp/>）からお申し込み下さい。定員になり次第締切いたします。

○第3回 ツーリズム拡大研究会

日 時 2016年1月26日（火）15：30～17：00

場 所 大阪キャッスルホテル

話題提供 百貨店業界におけるインバウンドの現況について

講 師 佐伯 匡由 氏（近畿百貨店協会 事務局長）

※左記「研究会」は
事前登録メンバー以外は
参加いただけません。

○見学会

日 時 2016年1月29日（金）

見 学 先 ①川崎重工業(株)岐阜工場航空宇宙カンパニー（<http://www.khi.co.jp/aero/>）

②かかみがはら航空宇宙科学博物館（<http://www.city.kakamigahara.lg.jp/museum/>）

定 員 30名（先着順）

※上記「見学会」は賛助会員を対象としたものです。一般の方は参加いただけません。

○シンポジウム

日 時 2016年2月5日（金）

場 所 関西国際空港会議場（ホテル日航関西空港内）

テ ー マ 「関西国際空港を活用した観光戦略について」～インバウンド観光客の動向、泉州地域の事例をふまえて～

開会挨拶 黒田 勝彦 氏（一財）関西空港調査会 理事長、神戸大学名誉教授

基調講演 宮本 勝浩 氏（公財）堺都市政策研究所 理事長、関西大学名誉教授、大阪府立大学名誉教授

パネルディスカッション

パネリスト 石川 浩司 氏（新関西国際空港(株) 執行役員、コーポレートコミュニケーション部長）

阪田 茂 氏（南海電気鉄道(株) 取締役 鉄道営業本部副本部長、営業推進室長）

狭間恵三子 氏（堺市副市長）

コーディネーター 宮本 勝浩 氏（公財）堺都市政策研究所理事長、関西大学名誉教授、大阪府立大学名誉教授

※上記「シンポジウム」に参加ご希望の方は、当調査会ホームページ（<http://www.kar.or.jp/>）からお申し込みください。定員になり次第締切いたします。

事務局だより

▶ 11月に久しぶりの東京出張でした。自宅が新大阪駅に近いので、プライベートも含めて東京へはいつも新幹線。関西空港調査会に在籍しながら、羽田空港には一度も行ったことがありません。そこで今回は、職場（環境センター）のある関西から羽田便で飛ぶことにしました。今まで飛行機に乗る時は自宅に近い伊丹空港ばかりでしたので、関西から国内線に乗るのも初めての挑戦となりました。

▶ 当日搭乗したのはANA990便。10月25日から増便（2往復）された関西⇄羽田線の1つです。機材は座席数160名ほどのB737-800（B738）。伊丹空港の羽田便より一回り小さな飛行機ですが、お客さんの搭乗率は7割程度と思ったよりも多い印象でした。関西からの羽田便は大阪湾で旋回しながら上昇し、紀伊半島を東に横断して知多半島へと向かうのですが、あいにくの悪天候で景色がほとんど見えなかったのが残念でした。

▶ 関西を離陸して約1時間で羽田空港に到着。敷地の広大さと駐機している飛行機の数、そして政府専用機が2機並んでいる光景に圧倒されました。その日は仕事を終えて空港内のホテルに宿泊。翌朝からターミナル内を見学しましたが、人の多さと熱気はさすが日本一の空港だと肌で感じました。出張帰りに関西に到着した時はターミナル内が閑散としているように感じてしまい、来年から始まるコンセッションを機に、関西をもっと活気あふれる空港にしなければ!との思いを新たにしました。（ヒコキ雲）

昼も夜も天体観察できる天文台

貝塚市立善兵衛ランド(貝塚市)



江戸時代、貝塚市に生まれ独学で望遠鏡の製作法を研究し、優れた天体観測用望遠鏡を作り上げた科学者、いわはし岩橋善兵衛ぜんべえの功績をたたえた天文台が善兵衛ランドです。当時日本で望遠鏡製作を生業としていたのは善兵衛だけで、性能にすぐれ寛政の改暦では幕府の天文方に、また日本地図作成時には伊能忠敬に用いられました。当館展示室には、大阪府の有形文化財に指定された善兵衛作の望遠鏡や平天儀などを展示し、数々の業績を紹介しています。



展望室ドームには、口径60cmの大阪府内最大級の望遠鏡があり、昼は太陽の黒点や青空の中の恒星を、夜は月や惑星・銀河など様々な天体を観察できます。ベランダでは、その季節の星座の見つけ方をレーザーポインターを使用し説明しています。また、1Fホールには、太陽系惑星の模型を天井に展示し、大きさの比較や距離の比較を視覚的に体感でき、玄関前の大型街灯日時計により夏と冬の太陽高度の差を実感できるなど、天体に関するあらゆる体感ができる施設です。来館者の興味・関心に応じて説明しています。

- 入館時間 日・月・火：9時～16時30分、木・金・土：9時～21時15分
- 休館日 水曜、原則として祝日の翌日・月末日、年末年始
- 入館料 無料（ただし、団体は有料で要予約）
- アクセス *水間鉄道 三ヶ山口駅より徒歩8分
*駐車場 約30台、無料
(車でのアクセスは<http://www.city.kaizuka.lg.jp/zenbe/index.htm>をご覧ください)
- 問い合わせ 善兵衛ランド TEL 072-447-2020