

令和元年度 「IR&インバウンドビジネスセミナー」講演3要旨

講演：「事業機会の拡大につなげるインバウンドビジネスへの挑戦」

講師：近畿大学経営学部教授 高橋 一夫 氏

1. 今日のセミナーの趣旨

- 2019年は、インバウンドが3,188万人に達し、その消費額は4兆8,013億円であった。IRの誘致をきっかけに、ナイトタイムエコノミーを含めた観光消費を、皆さんがたのビジネスに取り込んでいただくにはどうしたらいいのか。
- 観光関連産業というのは非常に主観的であって、同じ業界、同じ業種であっても、観光客と思われる人からお金を受け取っているか否かで認識が異なる。ということは、自らを観光関連産業と認識されていない方であっても、インバウンドによる経済的価値をしっかりと受け取っていくことができる可能性は十分にあるということ。

2. インバウンドツーリズムの経済規模

- 2012年～2013年にかけて、三つの要因でインバウンドの潮目が変わった。一つ目が対ドル為替相場が大きく円安に振れたこと、二つ目が東アジア、東南アジアの諸国に対するビザの発給が緩和されたこと、三つ目が日本にローコストキャリアが3社誕生したことである。
- 潮目が変化した以降のインバウンドを単回帰分析すると、2020年には4,000万人に到達していた。しかし、政治リスクによって2019年に韓国からのインバウンドが25%程度減ったことでこの流れが維持できなくなり、4,000万人到達は2021年の見込みとなった。各シンクタンクでは2020年のインバウンドを約3,400万人と見込んでいる。
- 政治リスクのほかに、為替リスク、風評被害リスクがある。こうしたリスクを回避するためには、DMOによるしっかりとしたマーケティングとともに、コンテンツの多様性が重要。歴史、文化だけではなく、スポーツ、IR、MICEなど様々なコンテンツを用意し、様々なモチベーションを持った人を呼べることで、観光関連産業の方々の生活を支えていくことにつながる。
- インバウンドの消費額は、2019年には4兆8,000億円に達しており、これを輸出と考えると、自動車、化学製品に次いで第3位になる。ということは、インバウンドにより生活が支えられている、あるいは雇用が守られているということを理解した上で、観光関連産業にどのように向き合っていくのか考える時期になってきたと言える。
- 今や、インバウンドも個人のお客さんが来る時代であり、自らの価値観に基づいて様々な場所で買物をし、食事をしている。従って、一人一人の価値観に刺さるマーケティングを展開しなければならない。こういった点からも、様々なモチベーションでお越しいただけるようにすることが大事であることがわかる。

3. 地域経済における観光の役割

- 地域観光におけるプレイヤーは、観光客、地域住民、観光資源、民間企業・団体、行政の五つ。さらに行政と民間企業・団体によってDMOができ、マーケティングがなされていくという構造になっている。私は、観光資源の一つにIRがあると理解している。
- 観光振興による地域経済の活性化を図るためには何をすべきか。まずは旅行客数を増やすこ

と。ただ、増えすぎるとインフラが追い付かずオーバーツーリズムとなる。こうなる前に、地域住民の理解を得るとともに、場所、時間の分散を図ることが必要。今まで観光客が行かなかった場所に行ってもらい、ナイトタイムエコノミーを振興することにより混雑が和らいでいく可能性がある。一定程度の旅行客数は必要だが、それよりも客単価の拡大を図るために、喜んで食事をし、買物をし、体験してもらえるコンテンツを提供していかなければならない。また、域内調達率を高めることが必要。地域の特産品や産物を扱うことで、域内でお金が回る流れができあがっていく。こうすることで、インバウンドの恩恵が様々な方々に広がる。農家の方にも水産業の方にも、自らを観光関連産業と捉える方々を広げていくことを考えなければならない。

- インバウンドの増加により、宿泊業の就業者数は増加し、特に、女性、高齢者の就業者数が大幅に増加している。少子高齢化の時代に、高齢者も活躍できる雇用を作り上げていくことが重要。
- 旅行客の満足度を向上させて消費を増やし、税収を増加させることによって、住民サービスが提供され、不足感があるものを補っていくことができれば、観光への住民理解につながる。

4. 地域振興の視座から見た I R

- I R 推進法では、 I R の目的を、観光と地域経済の振興に寄与し財政の改善に資する、とうたっている。また、 I R 整備法には送客施設が規定されている。これは、 I R がモチベーションとなって来訪した方に、 I R 以外の魅力も楽しんでもらうことで、観光振興、地域経済振興を図ろうということであろう。
- 政府は、公共政策として日本型 I R を実現することとし、その具体的な目標の一つとして、世界で勝ち抜く M I C E ビジネスの確立を掲げている。これにはどういう意味があるのか。
- 大阪 I R の国際会議場施設の最大会議室の収容人員は 6,000 人以上とされている。この場合、 I R 整備法施行令の基準では展示等施設は 2 万㎡あれば充分であるが、大阪 I R は 10 万㎡以上としている。これまでは、本社機能が東京に集中する中、展示会のバイヤーも東京に集中しており、大規模展示場が必要なのは東京近郊だけというのが、展示会業界の常識であった。
- 昨年 8 月に、日本で 4 番目の規模となる 6 万㎡の展示面積を持つ愛知県国際展示場が開業した。この施設の運営権を獲得したのは、日本企業とフランス企業の合弁会社。海外企業の運営ノウハウを取り込んで黒字化しようとしている。大阪 I R の M I C E 施設も、運営ノウハウを学び、これまでの常識を覆すチャレンジをしてもらいたいと思う。
- なぜなら、観光関連産業には M I C E が必要である。レジャー需要だけでは地域の観光関連産業は景気変動に左右される。また、インバウンドには先ほど述べた三つのリスクもある。しかし、韓国からのインバウンドは大幅に減少していても、 M I C E で来る方は今でも来ている。こうしたことから、 M I C E とレジャー需要は両輪で回していかなければいけない。
- 残念ながら、大阪にはオールインワン M I C E 施設がなく大きな M I C E が呼べない。世界の潮流であるオールインワン M I C E 施設を整備し、安定的に運営されることによって、大阪・関西に数多く誕生した観光関連事業者の方々の生活を安定させていく可能性が高まる。
- また、 M I C E 参加者は情報発信力の強い方が多く、 M I C E は都市ブランド力の向上にもつながる。そして、地域における文化や産業の振興、人材育成の機会やビジネス機会の創出にもつながる。
- 一人当たりの支出額を比較すると、一般観光は 15 万 3,000 円程度であるのに対し、国際会議

は 37 万 3,000 円。M I C E は客単価の拡大にもつながる。

- 国際会議の開催件数は、日本政府観光局の基準では、2018 年には 3,433 件となっているが、国際会議協会（I C C A）の基準では 492 件となっている。3 か国以上 50 人という基準は同じであるが、I C C A 基準では、毎年どこかで開かれ 3 か国以上で持ち回りという条件がある。持ち回りで開催されると、また大阪に戻ってくる可能性が非常に高いので、I C C A 基準の国際会議の誘致に積極的に取り組んでいただきたいと思う。
- カジノの運営は第三者へ委託できないが、ノンゲーミング部門については、I R 事業としての経営の一体性を損なわない範囲であれば委託できる。宿泊、エンターテイメント、M I C E など、ノンゲーミング部門については、是非、日本企業が主体的に参加していただき、大阪・関西の観光関連産業の方々のところにお金が回るようになればと思う。

5. 日本版 I R の送客機能への期待

- 2018 年のラスベガスの訪問目的を見ると、カジノは 10% 未満。バケーション、レジャーが多い。マカオでも、2014 年のデータではあるが、バケーションが最も多くカジノは 10% 未満。
- 送客機能としての I R に着目すると、I R という新たなモチベーションを持ったインバウンドの取り込みを図り、I R を契機に新しい旅行の魅力を創出し、関西が保有する歴史、文化、食、自然、産業、スポーツ、人といった多様な地域の観光資源を顕在化させることができる。
- 送客機能として、大阪府下、関西全域へのアクセス向上に繋がる交通機能を整備し、情報発信としてのショーケース機能、コンシェルジュ機能を持たせる。そうすることで、鉄道などマストランジットではアクセスが難しい場所も、夢洲からバスでアクセスできるようになる。
- 一つの観光資源が独立して存在するよりも、複数の観光資源が依存しあい、補完しあった方が地域としての価値が向上する。新たな観光コンテンツの開発とともに地域連携を進めてもらいたいと思う。

6. インバウンドビジネスの事例

- 2017 年に外国人が行きたいレストランナンバーワンになった、西成区のお好み焼き屋で聞いた話であるが、インバウンドのお客さんが、複数で来ているのにのお好み焼きを一つしか頼まず困ることがあったので、英語のメニューに” Please order at least one item per person.” と書いて示したところ、一人一つずつ頼むようになった。つまり、マナーが悪いのではなく商習慣がわからないだけで、我々の方から積極的にコミュニケーションをとっていくことで大きく変わってくる。
- 旅行口コミサイトのトリップアドバイザーで高評価の飲食店の口コミには、二つの共通点がある。一つは、食事が特徴的であるということ、二つ目は、フレンドリーだという言葉がやたら多いということ。だから、積極的に声を掛けていくことで、高評価を得る可能性がある。
- 何が言いたいかと言うと、私達には普通のことを、外国人は異なる価値観でいろいろ判断してくれるということ。誰もが高評価を得てナンバーワンになれる可能性がある。自分たちには見出すことができなかった価値観を、外国人に見出してもらうことができる。
- トリップアドバイザーでコメント誘導する工夫として、高山市の飲食店の例であるが、二次元バーコードを印刷したパンフレットを渡している。この飲食店の口コミを見ると、“excellent food” とか、“very so friendly” といったコメントが書かれている。実際高山市内では、トリップアドバイザーで評価を受けていると表示している店が多く、そういう店

に外国人が来ている。こういうことでも結構変わってくる。

- また、ムード、雰囲気を出することも大切。例えば、福島区のみくまる通りは、鉄道会社2社が共同で、安く、賑やかで大阪的な雰囲気の飲食店等が連なる通りを生み出した。今後開発を進める際に、このような空間を生み出す工夫をしてもらい、そこに地元の企業が出店できるようにしていただくことで、大阪らしいいい雰囲気が生み出されていく可能性がある。スペインのサン・セバスティアンと同じように、食で観光客をひきつけるともできるだろう。
- 政府が進めている規制緩和を活用することも大切。例えば通訳案内士の資格がなくても、誰もが有償で案内ができるようになった。今では、ガイドのマッチングサイトがあって、例えば、東京の新橋の飲み屋街で日本のサラリーマンの愚痴を英訳しながら楽しむ1時間半というのものもある。サラリーマンまでコンテンツになっている。
- また、外国人向けの着地型の旅行商品を販売しているサイトを見ると、”sharpen Japanese knives in Osaka”というプランが販売されていて、堺の刃物ミュージアムに連れて行って1万8,000円。エンターテインメント性に優れたプログラムですごく口コミの評価が高い。以前は1万4,000円であったのを、高評価を受けて、自ら価格整合性を作り上げている。このように、様々なものが商品になってきている。
- 中世の雰囲気そのままの体験ができるということで有名なイタリアの分散型ホテル、アルベルゴ・ディフーズ。フロント設置義務が緩和され、日本でも同じようなことができるようになり、西九条や布施にもこういったものができている。規制緩和により、民間事業者の知恵で様々な開発できる一例である。
- 兵庫県養父市では、経営面からタクシーが短距離運送を担うことが難しい中山間地域において、地元のタクシー会社や観光協会等で構成されるNPO法人により、観光客も利用できるライドシェアサービスが始まっている。今までタブーではなかったかと思っていたことでも、地域によってはニーズがあり、誰もが観光関連産業の一員になれることが理解いただけると思う。
- 夜の消費を創ることも重要。観光庁が「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」を発行しているので、ぜひ見ていただきたい。ナイトタイムエコノミーの推進には、公共交通機関を遅くまで動かしてくれるのか、安心・安全がしっかり確保できるのかなど、まだ解決しなければならない課題が多いが、こういうことが動き始めているので、大阪IRに来たお客さんにも、夜間、IRの外に出てきてもらえるようになればよいと思う。
- 東大阪周辺の町工場では、修学旅行生に熟練の職人の技を見せるモノづくり観光という取り組みをされている。収益を上げるためではなく、モノづくりへの関心の薄さに対する危機感を契機に自発的に始められたもの。この取り組みが、作業効率の向上や従業員教育、生産性向上にもつながっている。直接的経済効果ではなく戦略的な波及効果を求めているように思う。毎年6,000人程度を受け入れており、最近では外国人も来るようになってきている。

6. まとめ

- 地域社会に認められ、継続的に運営されるIRを求めていくことが重要。大阪IRは、集客したお客さんを、大阪・関西の各地へ送客し、地域に雇用と、域内調達を実現していただきたい。そして、私達は創意と工夫で日本人とは違う価値観の人たちがお客さんになるようにしっかり努めていくことが必要。それぞれが頑張っていくことで、win-winが実現できるようになる。