

令和2年度 「IR&インバウンドビジネスセミナー」講演3要旨

講演：「With コロナ・After コロナのビジネスチャンス」

講師：近畿大学経営学部教授 高橋 一夫 氏

- ・インバウンドの消費額は、2018年は4兆5000億円、2019年は4兆8000億となっている。これを輸出額に当てはめてみると自動車、化学製品について第3位である。
- ・国においては、2030年に15兆円とする目標を引き続き掲げている。行政はインフラ整備や規制緩和を進め、私たち民間は、その中で新たなビジネスチャンスを作り、いかに富を作り上げるか、という意識を持ちたい。
- ・インバウンドの増加は、2003年のビジットジャパンキャンペーンから少しずつ上向き、円安、ビザ発給の緩和、ローコストキャリア3社の安定的就航などにより2012年から急激に上がった。近年は感染症の拡大により大きく落ち込んでいるが、IATA国際航空運送協会やマッキンゼー社は2019年並みに戻るのは2024年から25年にかけてという予測を出している。
- ・2013年以降のインバウンド客数の急激な勢いがオーバーツーリズムを招くこともあったことを考えると、2024年までに2019年の水準に戻していければちょうどいいのかもしれない。
- ・私たちは、再び国をまたいでの移動が可能になったとき、どのようにしてお客さん呼び寄せせるのか、消費を促していくのか、ということに気持ちを向けていきたい

○ With コロナ After コロナの観光振興（これまでのクライシスマネジメント事例から考える）

- ・今回のような感染症による影響は、以下のように自然災害とは少し違う。
 1. 震災と違い観光資源や施設への物理的被害がない（今からコンテンツの磨き上げが可能である）
 2. 日本全体で市場が止まる（局地的な風評被害は発生するが、地域の取組みにより解消が可能）
 3. パンデミックが宣言されることで、国境を越えての移動が止まる
- ・私たちは今「リスクマネジメント」でなく「クライシスマネジメント」を考えるべきであり、二次被害を起こさせないこと、回復の時間を短縮させることというふたつの観点が大事である。

【アメリカ チャールストンの例 に見る危機下のターゲットティングのあり方】

- ・チャールストンは、9.11同時多発テロの後のアメリカで、最も早く観光客を回復させた。トラベル&レジャー誌のランキングで常に上位になるこの町は、テロ後すぐにマーケティングプランの変更を協議し、飛行機での客がしばらく戻らないという予測を立て、自動車での客にターゲットを変えた。それまで移動時間を6時間としていたターゲットの設定を、10時間まで広げてマーケティングし直したことで、11月には対前年でプラスと、アメリカ全土で最も早く回復させた観光地のひとつとなった。
- ・この例では、何らかの危機があった時でも、常にターゲットを絞りなおして考えるというマーケティングの知識と経験をもって展開していく対応のあり方を学ぶことができる。

【神戸の例 に見る危機後の情報発信のあり方】

- ・2009年に神戸で新型インフルエンザの患者第一号が確認された。

「患者が発生、神戸が危険」という情報はニュースバリューがあり、地元だけでなく全国に報道され、知れ渡ることになったが、元に戻ったという安心情報は、東京のような遠隔地のマスコミにはニュースバリューがないと判断され取り上げられることがなかった。

- ・何かの危機があったときは、ターゲットとしている地域に対して、自ら積極的に情報発信しないと元に戻らない。これはインバウンドでも同様であり、重要なのはターゲティングである。自分たちのお客さんはどこの誰かということさえ明らかにしておけば、コスト効率よくマーケティングができる。
- ・私たちは With コロナにおいては過去の対応を振り返り、今後の対応を考えておくことが必要で、After コロナにおいてはそれを真っ先に実行するということが必要になってくる。

【下呂温泉の例 に見る地域で人を呼ぶという考え方】

- ・下呂温泉は、東日本大震災が起きた 2011 年に、対前年プラスになった温泉地である。
この町では、各旅館の経営データを集約し共有している。普通、自身の経営データは、地元のライバル旅館に見せられないものであるが、約 50 年前から観光協会が顧客のデータを集約し、客がどの地域から、どの代理店を通じて、どの交通手段で訪れるのか、等の情報を共有している。
- ・震災後、少しずつ客が戻り始めた 6 月頃、データにより大阪、名古屋からの個人客の増加傾向を掴むと、自粛疲れから両都市圏の客から戻ると判断し、テレビCMをはじめとしたメディアでの広告を集中的に行い、下呂温泉宿泊客は前年を超えることとなった。
旅館が個別に人を呼ぶのではなく、地域で人を呼ぶという意識を持つことで得られた結果である。
- ・After コロナに期待できる情報が次々と出てきた。
1 月 20 日の日本経済新聞によれば、コロナウイルスによる消費の抑制や給付金で、家計の現預金が平時に比べ 25 兆円増加した。旅行や外食は控えているという声が多く、いずれこれらの消費に回るのではないかという。
- ・海外でも主な国々で家計貯蓄率が上がっており、イングランド銀行の理事は、これがバネのように消費へ反動をもたらす旨のコメントをしている。実際に高齢者からワクチン接種が進む同国では、長距離バス会社の 65 歳以上のツアーの予約が前年比 185%に増加した。また、イギリス最大手旅行会社はジョンソン首相がロックダウンの緩和を発表した翌日、海外旅行の予約が 500%に増加したと発表している。
- ・コロナの収束後に一番行きたい国は日本だという調査結果がある。レジャー需要は戻り、それが日本に向いてくる可能性があることを、ほぼ確信できる状態になってきた。
- ・J N T O の調査結果では、訪日旅行は周辺の国から順に回復してくるが、そのきっかけは治療薬、ワクチンであり、新たな様式として感染症対策を多言語で発信することが望まれるとしている。
- ・上場企業の経費削減の影響を受けビジネス利用の客が減れば、フルサービスキャリアは稼働率が高くても赤字になる可能性があり、減便・廃便となれば、インバウンドは周辺国中心になっていく恐れがある。一方で、新しいローコストキャリア ZIPAIR ホノルル便が就航する動きもあり、こうしたビジネスモデルに期待しつつ、アメリカやヨーロッパ、オセアニアからの訪日客、M I C E 需要を増やしていく必要がある。
- ・国際会議の消費額は、一般観光の 2 倍以上になるというデータがあり、M I C E をはじめとしたビ

ジネストリップはレジャー需要との両輪として重要である。ただし、オンラインにはない対面会議の良さ、あり方を新たに打ち出す必要がる。

- ・After コロナに向けてこのような準備を整えていくことが、最終的にレジャーマーケットを獲得することに繋がるのである。

○ I Rを観光振興の文脈でどう捉えるか

- ・消費者のニーズに適う観光資源があれば旅行客は動くが、地域としてはそれだけでは足りない。旅行客数を増やし、域内での消費・調達率を増やすことが観光振興の目的である。温泉地を例にとると、湧き出た温泉という観光資源に、民間が旅館を建てサービスを提供、行政が温泉を枯渇させないよう保護管理、DMOがプロモーションすることでさらなる旅行客を呼び消費が拡大していく。地域産の農水産物が夕食などで提供されることで、地域内での波及効果が高まる。
- ・観光資源とは、京都、奈良の社寺のような古典的なものや、瀬戸内のアートツーリズムといった時代の価値を基盤としたものなどがあるが、I Rもまた、魅力を高めるための観光資源の一つである。ただし、古典的観光資源とは違い、将来にわたって集客が保証されないため、U S Jや東京ディズニーランドが定期的リニューアルされるように、I Rも各施設において計画的に投資され、世界水準でありつづけることが求められる。
- ・I Rの施設の中で注目したいのは「送客機能施設」。これによって、I Rをきっかけに大阪を訪れた方を、各地域へ送り出していきたい。ラスベガスでもマカオでも、訪問客は主な目的をゲーミングではなくバケーションと回答している。I Rを訪れたバケーション目的の人たちを各地へ送る、機能の充実を求めたい。

○ I Rが拠点となった送客機能への期待

- ・I Rは、日本を選択してもらい、関西を選択してもらい一つのモチベーションに過ぎない。関西が保有する様々な観光資源を顕在化させ、そこにお金が流れるための努力が必要。
- ・関西は各地に観光資源がある。マカオのI Rに見られるようなバスターミナルを設置し、天橋立、熊野古道、高野山などに乗り換えなく行ける状況を作り、送客していただきたい。これらの送客機能やDMOの取組みにより、大阪だけではなく関西の各観光地を回っていただけるような仕組みを考えることが必要。

○観光のデジタルトランスフォーメーション (DX)

- ・近年、団体旅行や旅行会社のパック旅行が減り、個人旅行が増加している。DXデータを活用することにより一人一人に対して、旅マエ旅ナカ旅アトを通して情報を差し込むことを考えなければならない。
- ・私たちは旅行や食事をしようとする時、必ずネットで調べるようになった。ホテルや移動に使う飛行機の機種、座席まで調べる。しかし、口コミサイトでも、利用客の評価の高い店舗よりサイトに広告料金を支払った店舗が優先的に表示されるなど、利用者にとってはよりよいものを選択し難い状況にもなってきた。
- ・これからは、大阪観光局のようなDMOから、確かな情報として積極的に発信いただく必要がある。
- ・旅マエでは、ターゲットに知ってもらい、興味関心を持ってもらい、比較検討され予約してもらおうと

ころまでプロモーションすることが、DMOサイトには求められる。自社サイトから宿泊予約サイトと連携するなど繋げばよい。

そこで得た利用者の旅行行程やアドレスを活用し、適切な時間に付近のレストラン情報、あるいは付近の観光情報を送れば、旅ナカにおいて各地でお金が落ちやすくなる。こうした取り組みは、せとうちDMOの一角をしめる瀬戸内ブランドコーポレーションなどで、システム構築がすすんでいる。

○規制緩和を通じたビジネスチャンス

- ・観光に関するたくさんの法整備や規制緩和が行われてきた。例えば通訳案内士法の一部改正によって、難しい資格を取得しなくても、有料で案内ができるようになった。“Sharpen Japanese Knives in Osaka”という外国人向けのプランでは「日本には武士がいた。武士はよく切れる刀を持っていた。そのよく切れる刀を伝承しているのが堺の包丁だ」と。包丁1本プレゼント、名前を彫ってもらって、研ぎ方を学んで1万8000円で外国人に大人気だという。こういうことを、誰もができるようになった。2019年の訪日外国人消費動向調査では、現地ガイドや観光ガイドの消費額は約245億円と推計されている。
- ・旅館業法が改正され、フロントの設置義務が緩やかになったことにより、イタリアで人気の「アルベルゴ・ディフーズ」のような分散型ホテルも日本でできるようになった。大阪市の九条や東大阪市の布施にある「SEKAI HOTEL」は、空き家を1棟丸ごとリノベーションし客室棟にするほか、特区民泊の制度を活用して民家の1部屋だけを客室として貸し出し、フロントは別棟、風呂は銭湯、食事は街のパン屋や居酒屋でと、街中がホテルのようになっている。
- ・2020年6月に道路運送法が改正され、交通事業者協力型自家用有償旅客運送という名称で、いわゆる白タクが観光客向けに認められるようになった。交通事業者に住民ドライバーの運行管理をしてもらい、3割の委託費を支払う仕組みで、地元の交通手段確保に加えて観光にも活用できる。安全確保の観点指摘する交通事業者がいる一方で、近年、有効求人倍率が高くなり運転手の確保が難しい中であって委託費を得られるのであれば協力依頼を歓迎する交通事業者もいる。
- ・ムードや雰囲気人を呼ぶ事例として、大阪市福島区のふくまる通りがある。JRが1.5m、阪神電鉄が1.5mずつ出し合って作った、飲食店が並ぶ100mの高架下沿いの道路で、お店が大きく張り出しているが私道なので問題はなく、テラス席で楽しむ様子が素晴らしい雰囲気を出していて非常に人気がある。

○With コロナ After コロナの観光施策

- ・感染症対策として道路占用許可が緩和され、滋賀県守山市のように飲食店の路上活用に取り組む自治体も出始めた。このような取組みには財源が必要であり、アメリカで普及しているBIDのような制度、大阪府で導入されている宿泊税などがあるが、観光地としての価値が上がれば税負担を求めてもお客を呼べる。
- ・今後このコロナ禍で、自治体の財政に一層負担がかかる状況にあって、IR立地とその納付金700億をただ待っているわけにはいかない。宿泊税だけでなく、新たな財源として平成30年に国において地域再生エリアマネジメント負担金制度が創設された。自治体と事業者、DMOそれぞれが考え、知恵を出し合いながら、IRに期待しつつ、After コロナに向けた準備を整えていきたいものである。