

令和6年度「IRビジネスセミナー」(第3回)

講師講演要旨

- 講演：「アジアにおけるIR産業の現状と大阪IRの挑戦」
- 講師： 姜 聖淑氏（帝塚山大学経済経営学部 教授）

【成長し続ける国際観光に注目】

大学の教員として観光を専門としており、また日本の伝統的な対人サービスということを研究していることから、まずIRというものを観光の視点から考え、現在の人材的問題について、皆さんと考えていきたいなと思います。

まず、観光分野がコロナから完全に回復したと感じられるのは、ここ1年間だと思います。訪日外国人、インバウンドの動向に注目が必要だと思います。

2024年度の国際観光客到着数を見ると、14億の人々が世界各国で、様々な文化、遺産、観光地を見て回っています。また、この14億人の旅行消費額は、過去最高の1兆9,000億米ドル、日本円で約275兆円（※148円／米ドル換算）を観光で使っていることとなり、相当多くの方が観光でお金を使っていることがわかります。

観光は経済的リスク、紛争リスク等により止まってしまうことから、観光は平和産業といわれています。UNWTOの見通しでは、このようなリスクがない限り、2025年度も成長は維持すると見込んでいます。

一方で、観光客が多くなると、経済的な光の側面だけでなく、オーバーツーリズム、観光公害という側面も出てきます。そういった側面が出てくると、観光分野と直接関係のない地元の方々から、観光に対しての嫌悪感や反発が出てくることが考えられます。2019年、日本では京都を中心としてオーバーツーリズムの問題が注目されるようになりました。世界中のオーバーツーリズムの都市として紹介される際にも京都があげられるくらい問題となりましたが、コロナ禍も経て、これまでの経験をもとに上手に付き合っていくことができればと思います。

世界の統計を把握しているUNWTOが公表しているレポートでは、「持続可能な観光の模索」と「あまり知られていない観光地の発見」の2つが今後の主要なトレンドとして挙げられています。

ではなぜ、我々は、国際観光に注目するようになったのかというと、日本の場合は、少子高齢化、地方消滅という現実問題が出てきたからではないかと思います。

実際、日本の定住人口は1億2,000万人を少し超える程度で、1人当たりの年間消費額は約130万円程度と試算されています。これは、訪日外国人旅行者8人分に相当することになり、インバウンド政策が非常に効果的であるということがわかるデータです。

一方、国内観光の場合では、宿泊を伴う場合は23人、日帰りの場合は75人という相当数の国

内観光客が来ないとひとり分の年間消費額をカバーできないということで、外国人観光客をひとり呼んだ方が効果的だということで、政策的にも様々な取組みがされています。

日本は、観光において潜在的な魅力を多く持っている国なので、観光がスムーズに進んでいるのではないかと思います。

国際観光客到着数を見ると、1950 年は 2,500 万人だったが 2030 年には 18 億人の方々が観光で世界中を旅行すると予測されています。しかしながら、旅行先はどこでも良いのかというところではない。魅力的な国・地域にならないと人は来ないのです。18 億人の方々と相手に、大阪は魅力的な場所なのか、地域なのかということを真剣に考えないといけないと思います。

ダボス会議で、毎年、観光分野における競争力のある国のランキングを公表していますが、日本は昨年 3 位にランキングされており、世界から見て日本という国は、非常に魅力的な場所ということは間違いのないと思います。特に日本は、インフラが非常に優れているという点で評価が高いです。それと、もう 1 つは人です。日本人の顧客に対する熟練度の高いサービスが評価されています。日本の武器は何なのかということを考え、その武器を活用して、競争力の高い地域・場所になれば良いのかなと思います。

日本が抱えている大きな課題である少子高齢化問題は、観光である程度、解決できるのではないかと。今後も高齢者の割合がどんどん高くなり、2070 年代には高齢化割合は約 40% の水準になると推計されており、観光分野からの解決策を今からしっかりと検討しなければならないと思います。

訪日外国人の旅行消費額の費目別構成比を見ると、娯楽等のサービス費が非常に少ない比率となっていることがわかります。宿泊費の比率は上がっており、ショッピングは、以前、「爆買い」と言われていた頃からは落ち着いてきていると思います。飲食費も物価高騰の面から上がっていますが、娯楽等のサービス費はそこまで消費されていません。ですが、地元・地域に直接的な影響を与えるという面から見ると、娯楽等のサービス費が増えないといけない。そこを増やす余地がたくさんあるのではないかと思います。

最近、日本に対する訪日外国人へのインタビューを見ると、ホテル代が高いという話が出てきます。仕方がないのかもしれないですが、その点は日本に住む我々も同じ感覚ではないかと思います。

電通が分析した消費者トレンドからも、モノの消費ではなく、実際に体験する「コト」の消費に、観光も力を入れています。そして、「コト」消費の次には、「文化」の体験という方向にトレンドが向かうのではとされています。この場所で、ここでしか体験できないものがあれば、非常に顧客価値も高くなるのではないかと思います。文化的な観点からも、関西は非常にポテンシャルの高い地域だと思っており、京都の文化であったり、長期滞在できるテーマ性のある場所が出てくるということも非常に魅力的ではないかと思います。

日本は国際観光の分野に力を入れ、非常に成長していますが、なぜ、様々な場所から人がたくさん来るようになったのか、世界の研究者が、日本の研究をし始めているところです。ある研究

では、日本の場合は4つの要素が世界から人をたくさん呼べることへの成功につながっているのではないかとされています。1つ目は、政府による観光政策がうまく出来ている点。背景としては、日本における少子高齢化や地域消滅の問題から、国際交流人口を増やすという政策的なところが、非常にうまく軌道に乗ったということかと思います。2003年のビジット・ジャパン・キャンペーンでの「ようこそ」というメッセージが世界の人々には伝わりづらく、その後、「ビジット・ジャパン」という直接的なメッセージになったことから、2015年頃から海外から来る人々が多くなり、日本の観光市場マーケットは、それまでの国内観光で十分だという意識から、観光業界に携わる方たちの考え方も少しずつ変わってきているのではと思います。

私もその時期から学生に対して、「すでにグローバルマーケットになっているので、みなさんが海外へ出なくとも海外から人が入ってくる、ということをよく考えてみてください。」と話をしていました。

また、2008年に観光庁が創設され、観光分野をまとめる政府機関ができたことは非常に大きかったのではと思います。そして、2017年に観光立国推進基本計画が改正されたことも、世界の中の日本という位置付けを考える機会にもなったのではと思います。

2つ目は、アトラクションとアメニティ。観光資源と宿泊施設が非常に素晴らしいと、国際観光の競争という点から高く評価されています。

3つ目が、アクセスとモビリティ。飛行機でのアクセスが非常に良い点や、多くの人を乗せることのできるクルーズ船もありますが、インフラ面だけでなく、ビザを緩和していることが非常に大きかったのだと思います。日本へのアクセスが非常に良くなっていることが、観光需要の促進に強く影響しています。

4つ目がデスティネーションマーケティング。日本の認知度向上につなげる、誘致プロモーションの活動が非常に良かったとされています。

このような4つの要因が、日本の国際観光を成長させる要因であるとされています。

実際にデスティネーション（旅の目的地）を選ぶ際の視点について、世界の方々に大阪がどのように認知されるのかということ、ブランドエクイティという観点からは、ブランドロイヤリティという点が顧客の価値に最も強く結ばれるもので、感情的な部分が非常に大きい。

また、顧客価値創造のピラミッドから見れば、価値とベネフィットの部分が非常に大事な役割を果たしております。

今後、大阪IRが誕生しますが、アジアにはたくさんのIRがあります。この中で、大阪IRの位置付けをデスティネーションマーケティングから見た時に、どのような動きをすれば多くの人が来てくれるのかということも考えなければならず、ブランドマーケティングは、今後、非常に大事になってくるのではと思います。

国際観光というのは、我々が考えている以上に大きなマーケットであることは間違いなく、日々、訪日外国人が増えていると実感しますが、まだほんの一部です。オーバーツーリズムによって反ツーリズム的な感情や観光に否定的になる方もいらっしゃいますが、ハワイやフランス・パリなどでは、地元の方より遥かに多くの観光客が歩いていますが、特にハワイの場合は、非常にフレ

ンドリーですね。ハワイと同じになる必要はないかもしれませんが、日本が抱えている課題の解決に向かうために、今後も外国人観光客をさらに増やさなければならず、そのための様々な対策をとっている最中ではないかと思っています。

【アジアにおける I R 産業の現状】

ここで、本日の大事なテーマの一つである「なぜ、I Rなのか」という点として、アジアにおける I R の現状と、大阪 I R に対する期待について、皆さんと一緒に考えていきたいと思います。

皆さんの中にもラスベガスやマカオへ行った経験のある方が結構いらっしゃるのではないかと思います。カジノを目的としてラスベガスに行くのではなく、観光としてショーや、レストランで美味しい食事を楽しむ。その一環としてカジノを楽しむというような観光客が増えており、パラダイムが「カジノ」から「I R」にシフトしているものと認識しています。

収益性から見ると、ギャンブルビジネスの方が高いのですが、カジノ利用客が減っているため、ビジネスの観点を考える必要がある状況となっています。

典型的な例として、マカオは顧客が VIP からマス層に移行してきており、カジノと I R そのものが観光となっていることに注目する必要があると思っています。

カジノの利益が博物館や植物園、ショー、MICE 等を運営するためのエンジンとなっているのが、I R の基本的な構造だと考えており、カジノのみを運営するのではなく、大きな規模で統一感のあるテーマ性を持って運営することで、近隣地域の方の意識も変わっていくのではないかと考えています。

I R については明確な定義がなく、1992 年当初はカジノに関わらず、多様なコンテンツを一体的に開発するリゾートが I R であると言われていました。その後、2008 年にシンガポールのリー前首相が、カジノと I R についての話をしており、そこから I R にカジノが含まれるという定義になってきたのではないかと考えています。高層の I R 施設がシンガポールのイメージとなり、良い観光要素になっています。シンガポールのカジノを含む I R により発展させようという経済的な考え方、構想があったのだと思います。

多くの国が、観光の経済的な成長を目的として I R を進めているのではないかと考えています。それに加えて、雇用創出という側面があるのですが、日本の場合、サービス産業における人材不足が厳しい状況に置かれているため、個人的には雇用創出を手放しで喜べないのではないかと考えています。その点については、後ほどお話ししたいと思います。

アジア地域における I R の開発状況についてお話ししたいと思います。アジアの I R 市場は、世界の 60% という相当高い割合を占めており、今後、ますます増えていくと考えています。アジアの経済発展に伴い、観光分野も非常に成長し、I R の市場規模も拡大しています。

2023 年の市場規模約 600 億ドルの中で、マカオが最も稼いでおり、次いでシンガポールとなっていますが、韓国も頑張っており、今後、大阪 I R も開業を予定されているということで、アジア各国の状況について見ていきたいと思います。

まず、世界最大のカジノ市場と言われるマカオ。マカオのカジノ収益は 300 億ドルと言われておりますが、中国政府の規制強化によって V I P 市場が縮小したため、一般観光客向けの施策が強化されているところです。世界遺産とコラボしている点は非常に魅力的であり、マカオの成功要因の大きな 1 つではと思っています。

中国のビジネスパーソンにとっては、マカオ＝カジノという印象も強いので、マカオは行きたくても行きづらい場所だと聞きます。そのため、大阪 I R が開業すると中国の V I P がたくさん訪れるのではという話を、中国の研究者から聞いたことがあります。そういったことから、V I P に対する施策も重要になってくるのではと思っています。

次にシンガポール。2010 年にオープンした I R が成功し、外国人観光客が 20% 増えました。2022 年のカジノ収益が約 60 億米ドルと相当な利益を出しており、今後も、マリーナベイサンズが 80 億を投資し拡張するプロジェクトも計画されています。

その次がフィリピン。マニラを中心として急成長している国として、フィリピンに注目している方々も多いかと思います。フィリピンの場合は、政府が積極的に投資を呼びかけており、自然が美しいリゾート地であるセブ島でもカジノの開発を進めています。

韓国については、外国人専用のカジノが中心になっていますが、世界中から人が集まりやすい仁川にパラダイスシティなどの I R を集中させる施策が進められています。

パラダイスシティは、日本企業が 45% の所有権を持っており、人材育成等、様々な面で関わっています。カジノ運営の経験がない中で、こういったディーラー教育等をされるのか気になっていましたが、ここで活躍する従業員が今後、大阪 I R でも力を発揮することもあるのではとも思っています。

韓国では国がカジノを運営しており、人材育成にかかる教育プログラム等が既にあるので、国際観光に貢献する面からも、必要としている国に提供したいという話も人材育成研究所の院長から聞いております。

このように、各国の様々な構想により、I R が発展してきておりますが、様々な課題・リスクも出てくるのではないかと思います。規制も厳格化され、国の政治的な情勢や国民感情も考慮しながら進めないとなりません。

特に、ギャンブル等依存症対策への施策や、多くの I R 立地に伴うアジア間の競争の激化も想定され、その中で、どう利益率を上げていくのかという点も大きな問題となるのではないかと思います。

今後の成長戦略として、カジノが大きなエンジンになるとは言いながら、不安が伴うのは仕方がないところではあるのですが、観光政策として I R が注目を浴びるのは間違いないと思います。

繰り返しとなりますが、V I P 層からマス層へシフトされ、エンターテインメントがとても大事になってきます。そこから、アジア地域における I R は、今後も成長し続けるであろうことは明白です。マカオやシンガポールがリードしている現状も、今後はどうなるのかわかりません。

持続可能な成長には、観光要素の統合が最も大事であり、I Rから各地方へ観光客をどのように移動させるのか、また、I Rを活用した観光産業の発展が、各国の成長のカギとなる場合もあるため、これらに注目していかなければならないと思います。

UNLV IGI 研究所によれば、東京と大阪にI Rが導入されると、年間2兆円を超える経済効果があると言われており、また、韓国の論文によれば、韓国人カジノ利用客の48%、カジノをしていない一般観光客の35%が、ラスベガスよりも近い大阪I Rに行ってみたいという結果も出ており、誘引のきっかけになるのではと思っていますが、一方で韓国の観光収益における試算では、約770万人の顧客離脱があると懸念されており、アジア地域において、大阪I Rの開業を非常に警戒しているのではないのかと思います。

【大阪I Rの挑戦と課題】

ここからは、雇用創出として、サービス人材について皆さんと一緒に考えていきたいと思います。

私は長年、観光分野を研究する中でも、特にプロフェッショナルな人材、高度人材と言われる人々の研究をしてきましたが、国際観光という側面からは、付加価値としてあった「おもてなし」も必要ないと言われるほどに人手不足で悩んでいるところが多いです。

国としては国際観光に力を入れるが、受け入れないといけない実際の現場は深刻な人手不足で悩んでおり、特に宿泊施設においては、日本旅館であっても、インドネシアやフィリピンなどの外国人が雇用されていて、国内観光客から驚かれることもあるようです。そのようなところからも、I Rにおけるサービス人材の確保は心配ないのかという点を見ていきたいと思います。

日本の観光サービスは慢性的な人手不足なんですね。2000年に来日以来、20年以上にわたり観光産業の研究をしています。その当時から人手不足の話をしており、未だにそれが続いています。そのため、ロボット、デジタルサービスを積極的に取り入れることを検討するべきではないかと思っており、デジタルサービスと人的サービスをどう共存させるかを自らの研究テーマにしています。

宿泊者を対象としたアンケート（2023年）結果では、チェックイン・チェックアウトにかかるスピード感やプライバシーの保護、煩わしさが無いと感じる点が、人的サービスよりもロボットサービスが良いと評価されていました。

一方で、ロボットには限界があるため、人的サービスの優れている点として、複雑な処理や、おもいやり、きめ細かさは人でなければという意見があり、デジタルサービスの採用で成功しているホテルがあるほど技術は発展してきていますが、顧客を満足させる観点から人的サービスを大事にしています。

定型業務はデジタルサービスが適しており、宴会对応等の非定型業務には人的サービスが必要となってきます。この人的サービスに係る人材育成がますます重要となってくると考えています。

デジタル時代が進むほど、人的サービスの価値が必要となってきますが、あるハイエンドホテルを経営する企業の社長は、画一的な技術活用では競争力がなくなっていき、また、顧客との共創機会が減っていくともおっしゃられています。ホスピタリティ産業における対人サービスは常に異なる顧客、異なる環境の中で、長年にわたりビジネスを持続しています。今後のI Rにおい

ても、人的サービスの強さを競争力で発揮しないとならないのではと思います。

【最後に】

最後になりますが、観光とは、楽しみを目的とする行動なんです。楽しいとは“遊び”であり、“遊び”とは、新奇性、新しさを求めるものですが、エンターテインメントの本質も新奇性にあり、観光動機につながります。

人間は“遊び”を本質的に持っており、“遊び”の文化を観光化することが I Rにつながるのではないかと考えています。I Rに我々が期待するもの、懸念するものも存在しますが、影の部分にばかり注目すると、発展していかないのではと思うので、光の部分にも着目しながら、今後の I Rが観光産業の中でどのように形成されていくのかを見ていきたいと思っています。