

令和5年度「IRビジネスセミナー」講師講演要旨

講演：「訪日・消費の拡大にむけてーインバウンド市場におけるIRへの期待ー」

講師：高橋 一夫 氏（近畿大学経営学部教授）

1. 大阪IR区域整備計画の審査結果から

- 大阪IRは、区域整備計画の認定を受け、そして9月28日にIR事業者と実施協定の締結に至った。この認定を受けたときの審査結果を見てみると、全体で6割以上の点数をとらないと駄目だという話です。
- 各項目の点数を見ていくと、施設の規模は、80%以上獲得している。施設面積の約77万㎡というのは、リゾートワールドセントーサやマリーナベイサンズを上回るというようなこともあり、このような評価を得たんだろうというように思います。
- 70%以上取っている項目もたくさんあり、大勢の審査員の方々から、このような点を取れるということは、結構評価を受けているなというように思います。一方で、観光への効果は、まだまだ低いと言われています。本日は、観光への効果を取り上げながら、お話をしたいと思います。
- 去年7月に、近畿大学のオープンキャンパスでミニ講義をしました。IRのことを取り上げ、お話をさせていただきました。最初に、賛成ですか、反対ですか、どちらでもないですか、というアンケートをとりました。
- 賛成にチェックをした方には、あなたは正確な情報と知識のもとで判断しましたかという質問では、「何となく賛成した」という回答が一番、多かったんです。反対した方へも、正確な情報と知識のもとで判断しましたかという質問では、「何となく反対をした」という回答が一番多かった。賛成も反対も、「何となく」ということが、多いんだなというようなことがわかりました。
- そのあと、講義をしました。講義のあとに取ったアンケートでは、よくわからない、反対という方もいらっしゃいますが、賛成が増えました。私は推進の立場で話をしますので、そういう影響が色濃く出たということなんだろうとは思っています。
- また、今回の講義で、あなたの判断に変化はありましたかと聞いたところ、「何となく賛成」から「賛成」へと判断が変わりました。こういう方が一番多くなりました。
- 正確な情報を持った上で、このように賛成をした方が増えるということに、私は一つのきっかけを得たように思います。反対の方もいらっしゃいます。改めて聞いたけど、やっぱり反対なんだと。これは、価値観というのは間違いなくあるわけであります。
- 大阪府・大阪市では、地域との良好な関係のための取り組みとして、セミナー等を開催されています。正確な情報が伝わっていくことで、「何となく」ということがなくなる可能性がある。私、これが大事なんだと思います。自分の判断で賛成だと思う。自分の判断で反対だと思う。ちゃんとした情報で判断されていくというのが必要だろうと思います。

2. 「観光は戻ってきた」しかし・・・ ―レジャー需要とビジネス需要―

- 観光は戻ってきました。昨日 J N T O が公表した訪日外国人旅行者数は、**2023 年**は約 **2506 万**人。前年よりも、一挙に **2000 万人**以上増えました。
- ビジネス出張でホテルを使っても、レジャーでそこに泊まっても、同じように観光産業のところには、お金が落ちるんですよ。私たちは観光というとレジャーばかりを意識してしましますが、観光というのは、このビジネストリップも含めた状況を言います。また、ビジネスとレジャーを組み合わせた「ブレジャー」、「ワーケーション」も観光の守備範囲として考えられています。
- レジャーは、コロナの時には不要不急と言われる範疇にありました。しかし、レジャー白書では、**2018 年**には約 **72 兆円**の経済規模があったんです。個人消費が約 **300 兆円**だと言われていたので、4 分の 1 近くは、不要不急と言われたレジャーだったんです。
- 観光は、遊びだけじゃありません。ビジネスも会議も、これが地域に、観光関連産業にお金を落としてくれるという需要になってくるということです。
- 観光庁が発表した **2018 年**の訪日外国人旅行消費額では、インバウンドは約 **4 兆 5000 億**ありました。製品別輸出額では、自動車（約 **11 兆 3,000 億円**）、化学製品（約 **7 兆 1,000 億円**）に続いて第 **3 位**なんです。観光が社会的意味を持ち始めました。
- **2019 年**は **4 兆 8000 億**、さらに、**2023 年**がなんと、**5 兆 2900 億**です。過去最高です。この要因は、円安が進んだからです。円安になると自動車産業と一緒に、儲けが増える傾向にありますが、観光が、地域において役に立っている、地域にお金が回っていく、私はこういうような状況が広がっていけばいいなと思います。
- 観光は、北海道でも沖縄でも鹿児島でも青森でも、そこに産業が出来上がっていくため、東京でないと仕事にならないなんてことは全くない。円高で工場が海外に移転し、空洞化してしまったところを埋めていくのは、一次産業と観光です。そういう意味では、このようなインバウンドの状況が、どんどん見える化されてくるということが大事だと思います。
- コロナが終息し、平常に戻ったとき、また海外旅行をしたいと思うかというアンケートを日本政策投資銀行と公益財団法人日本交通公社が **2021 年**、**2022 年**に行いました。アジアでは **90%**、欧米豪では **83%**の人たちが、コロナ終息後、海外旅行に行きたいと言っていました。また、その旅行先は、日本なんです。だから、インバウンドが日本に戻ってくるということは、分かっていました。
- **2019 年**が約 **3188 万人**、**2020 年**が約 **412 万人**、**2021 年**が約 **24 万人**、**2022 年**が約 **383 万人**。それが昨年、一挙に約 **2506 万人**です。戻ってきたなという感じです。
- 日本政府は、**2030 年**にインバウンドを **6000 万人**にするという目標を掲げていますが、この勢いが続けば、**6000 万人**を達成するかもしれません。
- **2015 年**の J N T O の調査では、台湾、中国からの観光客のうち約 **40%**は、団体ツアーで来ていました。海外の旅行会社を訪ねて、ぜひ、うちにお客さんを送客してくださいと頼みに行けばよかったんです。
- しかし、近年、個人旅行が増えてきています。個人が自分で手配をして、宿泊や飛行機などの予約を入れる。このように、個人で手配する方が増えてきたということは、**1 人 1 人**の心に、

あそこはいいぞと刺さるようなプロモーションを展開する必要があり、マーケティングをしっ
かりやらなければいけないというような時代になってきました。どのようにすれば、地域に
来てくれるのかということが、重要なポイントになっています。

- 一方で、外国人観光客が増えることで、オーバーツーリズムの問題が出てきます。例えば、
京都の東大路通りの周辺の歩道はすごく狭い。肩が触れ合ったりすると、車道に落ちてしまっ
たりします。
- 新聞の投稿で、もっとバスを走らせるべきだといった意見が寄せられたりするようですが、
京都市交通局の方に言わせれば、バスは走らせられるだけ走らせている。どの地域にどれだけ
人が住んでいるのか、また、何時頃にどこへ向かう人が多いのかなど、交通計画を作成する
ときに全数調査をして、ダイヤを考えているということです。
- 結局、オーバーツーリズムは、元々はインフラの問題なんです。住民向けにインフラを整備
しますが、これを、もっと観光客を意識した形でインフラ整備を進めていくようなことをやっ
ていかないと、中長期的な解決が図れないということです。
- もう一つ問題なのは、地域住民のいらだちです。例えば、黒門市場や錦市場など、外国人観
光客で賑わって、すごいと思う反面、実は、住民の人たちからすると、苛立ちが生じやすい。
外国人観光客が増えて、お金が落ちる、国際交流もできるので、最初がいい感じだと思う。そ
れが、だんだん無関心になり、そして、黒門は、錦はこんなふうではなかったというような意
識を持つ住民が出てくる。これが苛立ちというのを生んでくるようになるわけです。
- どうすればいいかというと、中長期の対策としてインフラの不足を補うこと、国際間の文化
の理解を深めることが重要となります。
- また、短期的な対策としては、場所と時間の集中を避けるということが重要です。同じ時間
帯に同じ場所に集中するのではなく、時間を分けて、そして場所を分けてということをやっ
ていくことが必要です。オーバーツーリズムに対して、場所と時間の集中を避けるとい
うことを、どのように計画して行っていくのかということが大事だと思っています。
- そしてもう一つがビジネスの関係です。マッキンゼーが 2021 年 7 月に公表したリポートで
は、ビジネス出張を 4 類型に分けている。
- 「決して離れない」というセグメントとして、これは、長期出張や製造業関連の技術指導に
多い。これは、アメリカにおける数字だが、2019 年では全体の 15%がそのような状況である
とのことです。
- 「二度と戻らない」というセグメントとして、例えば社内研修や社内会議など、移動する
と自体がコストになるものです。こういったものはオンラインでもできるものです。オンライ
ンで済ませることで、生産性が上がるし、コストがかからない。その割合が 20%あると言っ
ている。
- そして、FOMO (Fear of Missing out) と呼ばれるセグメント。重要な顧客との関係性の
構築のため、直接顧客に合うために出張するというものです。これは、競合先に取り残される
ことを怖れる人たちが間違いなく存在しています。これは、どんどん戻ってきている状況であ
り、それが全体の 60%になるということです。
- そして、「様子見」のセグメント。専門家のコンベンションなどがこれに当てはまります。こ

れは、神戸の例ですが、**2023** 年の前半、神戸の会議件数は戻ってきたが、リアル参加者は約半数で、いわゆるハイブリッドの開催になっていた。リアル開催ではなく、オンラインでいいと思っている人が多かった。だから開催件数は戻っても、ホテルは潤っていないということだったが、後半は、リアル参加も戻りつつあるようです。

- 実は、マッキンゼーのレポートの内容は、日本でも同じような状況で、例えば、**2021** 年に観光関連企業へのヒアリングをしたところ、ビジネス出張は **7** 割から **8** 割しか戻らないと想定されている会社ばかりでした。

3. I Rによる観光振興 ―鍵はM I C E

- レジャーは、自分たちが休みを取っているときにするものです。平日は役所も企業も大学も、仕事などをしているので遊びに行くことなどできません。平日に宿泊をするレジャー客をどのように確保していくのか考えていく必要があります。
- ターゲットとしては、高齢者の方、インバウンド、それから富裕層もそうなると考えられる。富裕層は、数は少なくとも一定の金額を落としてくれます。
- 1 回の旅行で、カップルで **300** 万円から **500** 万円、ファミリーで **1000** 万から **1500** 万円程度使うようなラグジュアリートラベラーは日本文化への関心も高いので、I Rにおいて、どのようなエンターテインメントを用意するかが重要となります。
- また、M I C Eの随行者、国際会議に出席する方にパートナーが同行するケースがあります。同行者は会議には同席できないので、その間、このような方向けのプログラムが用意されていなければなりません。
- このようなターゲットを獲得するため、I Rでは様々な領域をいかに充実させていくのかということが重要です。平日対策により I Rに来てもらい、I Rを起点として関西や日本各地に行っていただくことで地域の観光産業に繋がっていく。M I C Eやエンターテインメントなど、いわゆるノンゲーミングに、今後、いかに注力していくのかということが重要となってくるわけです。
- I Rは、観光資源の中で言えば観光施設です。魅力があって多くの旅行客を集めるが、将来にわたって保証されるとは限りません。**1兆2700億**もの投資をするので、すばらしい施設ができと思うが、それを維持するため、常に投資をし続けるということが必要です。M I C Eやエンターテインメントなどに力を入れてもらいたいと思います。
- I Rは、民設民営による新たな魅力作りです。I R推進法の第 1 条には、観光および地域経済の振興に寄与し、財政の改善を目的にすると記載されています。ぜひ、これを実現いただきたいと思います。I Rは複合型の施設で、カジノは全延床面積の **3%** だけ。それ以外の施設を、いかに魅力的なものにすることができるかということに注力していただきたい。また、送客施設により、I Rから日本各地に観光客をしっかりと送り出していただかないといけないと思います。
- **2017** 年の国の有識者会議では、日本型 I Rは、「観光先進国」としての日本を明確に世界の中に位置づけるための「公共政策」として実現すべきものとされています。その具体的目標として、「世界で勝ち抜くM I C Eビジネスの確立」、「滞在型観光モデルの確立」「世界に向けた日

本の魅力の発信」としている。私も本当にそうだと思います。

- 大阪 I R では、国際会議場は、**6,000** 人以上が入る大型の会議室と中小の会議室群で、全体で **12,000** 人が入れる規模ですので、これまでパシフィコ横浜でしかできなかった規模の会議が、大阪でもできるようになりますから、かなり大規模な会議が誘致可能になります。
- 展示等施設の面積が **20,000** ㎡もあるので、会議に付帯する形で展示会等が行われる可能性も高いです。
- M I C E は、高い経済波及効果があり、また、新たなビジネスの創出の機会にもなります。キーパーソンと呼ばれる人が来て、新たな文化や産業が立ち上がっていく可能性もあります。この人たちは非常に情報発信力があるので、都市ブランドの向上にも繋がる可能性がある。また、平日需要対策ということを考えて、M I C E は、その地域の観光振興に欠かせないと言えるわけです。
- 日本で開催する国際会議の件数は、年々増えていきましたが、コロナにより、大幅に減りました。また、開催方法もリアルとリモートのハイブリッド型が多くなりました。今後、もっと対面で、また、魅力のある場所で開催しましょうということで、皆さんに来ていただく必要があります。その中の役割として I R があると考えたいと思います。
- 大阪は、I C C A 基準の国際会議の開催数が少ないと言われています。I C C A 基準とは、アムステルダムに本部を置いている機関が、国際会議の件数などを調査しているんですが、その基準として、複数の国が持ち回りで開催するなど、いくつかの基準をつくっています。私は I C C A 基準が多い、少ない、なんていうことは、あまり注意深く見る必要はないと思っています。ヨーロッパは、お隣同士は陸続きで、持ち回りで開催するなんていうのは当たり前のようにやっているわけです。しかし、日本の場合はそうではない。中国や韓国、台湾、香港など、近隣の国々と仲良くなっていったときには、I C C A と同じようなものが出来上がってくるかもしれませんが、今はまだ、それが望めないという状況であるならば、J N T O 基準で十分です。国際会議を開き続けていく、これが大事なことだと思います。
- そして、公共政策の具体的な実現のためには、非カジノ部門において日本の、そして地元の企業が、関わっていく必要があります。例えば宿泊、エンターテインメント、M I C E など、もっと中に入り込み、ここで実力をつけていく、世界水準の観光産業が、ここで腕が磨かれていくというような状況にならないといけません。こうしたところに、日本企業が、また、地元企業が積極的に参加できるというようになっていければと思います。

4. 大阪 I R の集客力と送客機能への期待 ―経済的・社会的効果をどうつくるか―

- 観光振興というのは、観光客を増やすだけではなく。消費単価を増やし、そして地元でとれたもの、地元で作られたものが使われるなど、域内調達率を上げ、観光による経済波及効果を考える必要がある。客を増やし、単価を上げ、域内のものが使われる。そのため、地元から積極的に、観光産業の方々に売り込んでいくことも重要なことだろうと思います。
- 観光資源やコンテンツを求めて、観光客は動いています。海外では、日本のアニメも含め、文化に対する関心が非常に高い。DMOは、こうした旅行者に対して、積極的なマーケティングを展開する必要がある。これにより地元企業にお金が落ち、それが行政への納税につながり、

さらにお金が回っていくことにもなる。その結果、地域住民の方とともに、観光によって、まちを作り上げるという構造が出来上がっていくというように思います。

- DMOと観光行政、この二つが、地元において、今後、積極的に活躍していく必要があります。IRの送客機能に頼ってばかりではいけません。皆さん考えてみてください。地名の知らないところのことを、積極的に調べたりしますか。パリやニューヨークのDMOに、どんなマーケティングをやっているのかと聞いたら、私たちマーケティングなんかしていないと言うんですよ。なぜ、しないのかと聞けば、この世の中でパリの名前を知らない人は、何%いるのかと言われました。要するに、認知度を高めないといけないわけですが、大阪にIRができたことで、認知度が上がるきっかけになります。このことを私たちはうまく活用しながら、期待感の持てる観光地にしていきたい。
- また、このようなことをデジタルのマーケティングで展開していく必要があります。そのためには高度なスキルが必要になってきます。旅行の前、旅行中、旅行後、アンダージェネレーテッドコンテンツと呼ばれているSNSを活用したりします。私たちは口コミを信じます。でも、どのような人たちの口コミを信じるかというと、あまりに高度なことが書いてある人のものを読んでも、ついて行けません。今の自分の知識や経験の少し上のレベルの人が書いたもの、これに対して反応しています。こういうように、消費者にどんどん書いてもらわないといけません。このようなことも含めて、デジタルのマーケティング、ディステーションのマーケティングが展開されるということを、DMOには求めなければなりません。
- DMOはマーケティングを行う必要があります。では、観光行政は何をやるのかというと、観光目的地としてのエリアのマネジメントをやっていただきたいと思います。このエリアのマネジメントについては、条例や法律に関わるのが非常に多い。
- IRは、観光資源そのものです。IRという新たなモチベーションを持った訪日外国人をしっかりと取り込む必要がある。IRをきっかけとすることで、新しい旅行の魅力を作り上げて、地域の観光資源を顕在化していく。それをきっかけにして、大阪にIRができた、大阪という場所があるんだ、夢洲があるんだと検索してもらうようにしましょう。そして、IR以外にも、大阪にどのようなものがあるのか。このようなことがしっかりと、伝わっていかないといけないわけです。
- 私は、IRは、モチベーションを持った人たちをしっかりと受けとめる、その機会なんだというように理解したいと思っています。
- 大阪IRから各地へのアクセスについては、送客施設として、バスターミナルやフェリーターミナルを整備することから、これまで直接行きづらかった、姫路城や天橋立、信楽、熊野古道、高野山などへ、IRから直接行くことができるようになるかもしれません。フェリーターミナルができるということは、瀬戸内の方にも行きやすくなるかもしれません。2017年、イギリスの有名な旅行雑誌で、瀬戸内は行ってみるべき観光地の1位になった。ニューヨーク・タイムズでは2位でした。このようなバスターミナルやフェリーターミナルが出来上がるということも、我々にとっては非常にありがたいことだと思います。
- 実は、観光関係の法整備や体制整備の状況を見ると、規制緩和がどんどん進んでいます。この規制緩和をもっと積極的に活用していく必要があります。

- コロナ時は、3密を避けるべくテラス席を設置するため、国土交通省が道路占有許可の基準を緩やかにしました。「ほこみち制度」と言います。例えば、御堂筋、神戸の中央通り、姫路の大手前通りはこの制度の第一号認定です。そして御堂筋は、**2025年3月**に側道が、全部歩道になります。このことによって、コペンハーゲンのストロイエと同じような状況になって、魅力のある街が出来上がっていくことでしょう。
- このようなことは誰ができるのか。DMOは、民間ですからできません。行政です。行政が、積極的に魅力のある施設を作っていく、ムードのある雰囲気をしっかり作っていくことが必要です。
- I Rが出来ることで、多くの外国人観光客が大阪にやってくる。その方たちに、地域に来てもらうために、行政が何をやるのか、DMOは何をやるのか、そして企業は、どうやってお金を儲けるのかということを考えておく必要がある。
- 観光客を受け入れるにあたっては、ラストワンマイルといった課題もある。駅まで行ってもバスもタクシーもない。タクシードライバーの平均年齢が **58.3 歳**、有効求人倍率が **4.68 倍**。ドライバーが不足しているのが現状。
- これは、千葉県のいすみ市の例ですが、自家用有償の事業者協力型という取り組みが、もう既に始まっています。収入の配分として、ドライバーに **7 割**、DMOとタクシー会社に **3 割**という割合です。タクシー会社は、タクシーを持たなくてもいいから、減価償却をやらなくていい。燃料代を負担しなくていい。**3 割**といえど、売上は減るけど、営業利益はしっかりと伸びていきます。
- こうした事業者協力型をやっていくことで、事業者もW I N、観光客もW I N、そして地元の住民の方も観光で潤うことができます。このような政策を積極的に考えていただけるのは、行政しかいません。行政に頑張ってください。
- I Rをきっかけにして、大阪や関西の認知度が間違いなく上がります。私たちは、観光振興の目的を、ぜひ、皆さん方と共有したい。行政とも共有したい。DMOとも共有したい。そして企業の皆さん方とも共有したい。成果を出すということをゴールにしたい。