

「IR&インバウンドセミナー IRについて知り、インバウンドビジネスの未来を考える」講演3要旨

- ・講演：「インバウンドの増加を活かしたビジネス事例」
- ・講師：加藤 司 氏（大阪商業大学 総合経営学部教授）

1. 失ってはじめて大切さがわかるインバウンドのありがたみ

- 台風21号による被害のため関西国際空港が閉鎖され、免税品店など様々な店舗の売上が減少したが、1か月半後の新聞記事によると、台風前まで売上げが回復した事業者が72.7%と、かなり回復しているとのことである。今回の台風で、インバウンドのありがたみと依存しすぎることの危うさが確認できた。
- 今後もインバウンドは持続的に増加すると考えており、インバウンドなくして関西経済の回復、日本経済の発展はないと思い始めている。インバウンドにより外貨を稼ぎ、地元でお金を回し、雇用を守り増やしていく、地域内経済循環の視点で政策を考えることが必要だ。

2. 大阪経済にとってのインバウンドの重要性 インバウンド景気は今後も続くのか？

- 台風被害による関西国際空港の閉鎖により、空港施設、宿泊施設、災害時の対応などの問題が浮上した。
- 中国では貿易戦争の影響で、夏から主要製品の生産が落ち込んでいるが、この影響は9月以降に出てくるのではないかという見方もあり、インバウンドが減少すると思われるかもしれない。
- しかし、国際観光客数は約13億2,000万人でずっと右肩上がりで増加している。中国だけではなく、新興国の経済発展による中間層の伸びにより、今後も継続して増加するのではないか。また、2017年の中国人の海外旅行者数は1.3億人を超えているが、訪日観光客は5.6%にすぎず、まだ伸びしろがあると考えられる。
- さらに、世界経済フォーラムがまとめた観光の国際競争力ランキングでは、日本は4位となっており、インバウンドはまだまだ増加するのではないかと考えている。

3. なぜ大阪経済にとってインバウンドは重要なのか？

- 本社の東京移転、関西経済の産業構造転換の遅れ、円高による生産拠点の海外移転などにより国内の空洞化が進み、経済が停滞していた。
- 少子・高齢化が進む中、生産年齢人口が減少して税収が不足する一方、インフラの更新費用や社会保障費は増加して行政サービスが低下、結果、ますます人口が流出するという悪循環があり、さらに経済停滞による若年層の高失業率という状況であったが、インバウンドによって大阪経済は息を吹き返しつつある。
- 大阪府の完全失業率は全国平均よりも高く、特に若年層の失業率が高い。若年層の社会動態について、15～19歳と20～24歳は転入数が大きい。15～19歳の転入は大学、専門学校への入学、20～24歳の転入は働き場所を求めてと想定されるが、失業率の高止まりの原因になっ

ているとも考えられる。一方、30～34歳と35～39歳は転出数が大きい。これは子育て層の転出や転勤、転職が想定される。若年層の雇用創出をどう考えるか問題である。

4. 少子・高齢化が進展する中で、観光産業は大阪、日本経済の「救世主」

- 業種別・業態別の売上高に占める訪日外国人消費額のシェアの変化を見ると、宿泊業や飲食業、医薬品・化粧品小売業等の業界では、業界全体の売上高の伸び率よりも、外国人による消費額の伸び率が大きく、売上高に占める外国人消費の割合が増加しており、インバウンドにより潤っていることがわかる。
- 国籍・地域別・訪日回数別都道府県訪問回率を見ると、韓国、台湾、香港、中国の方は、訪日1回目に近畿を訪れる割合が高い。しかも、2回目以降の訪問率がそれほど下がらない傾向がある。また、近畿圏の中でも大阪府が圧倒的に目的地となっていることに着目し、これを引っ掛け鉤にして周辺地域と連携してリピートを長続きせる工夫が必要になる。
- また、延べ宿泊者数に占める外国人旅行者の割合は、大阪府では2012年からの5年間で大きく拡大した。近畿全体としても非常に高いが、特に大阪府の伸び率は突出している。
- 先ほど述べたとおり大阪府の若年層の完全失業率は高いが、この5年間で大きく下げている。これは好調なインバウンドを背景に飲食・宿泊業などのサービス業の就業機会が増えていることが要因と考えられる。また、近畿2府4県の人口移動を確認すると、大阪府のみが転入超過となっている。人が増え、雇用を生み、経済の活性化に繋がるという意味では大阪府の一人勝ちの状況である。
- サービスにおける国際収支について、「旅行」は、2010年はマイナスであったものが、2017年ではプラスに転じている。また、宿泊業における建築工事の地方ブロック別の予定額も、関東と近畿は他の地域と比べ著しく伸びている。
- インバウンドの波及効果として、直接的な影響のある業界としては、鉄道、宿泊、飲食業、小売業。産業別に生産波及効果を見ると、航空輸送、飲食サービス、宿泊業の波及効果は高く、観光産業は関西・日本の経済を支え成長させることができる非常に重要な産業である。観光産業を戦略的に位置づけ、どう発展させるかを検討しなければならない。例えば、化粧品や粉ミルクなどの購入が目立つが、中小企業には無関係とと思っている人も多い。しかし、化粧品の売上増によりラベル印刷を行う企業の売上が伸びるなど、実際には波及効果が大きい。
- 訪日をきっかけに越境EC（国境を越えて通信販売を行うオンラインショップ）の拡大や飲食業の海外進出の可能性があると考えられ、大阪ではインバウンドの経済波及効果や地域経済を発展させる効果は予想以上に大きいのではないかと。中国における日本からの越境ECで購入する商品として多いものは化粧品、食品、医薬品など。日本に旅行したときに購入して気に入ったという理由も多く、日本での経験が海外での消費に結びついている結果である。
- 日本食レストランは世界中で増加しているが、特にアジアで急増している。これは、今までの話からも推測がつくと思うが、日本での経験による影響もある。また、やや高級志向のある店が求められているという状況。

5. インバウンド対応第二ステージへ

- インバウンドによって大阪経済は少しずつ良くなってきているが、一時的なものではなく今後も続くであろうし、大阪・関西の経済の活性化のために、きちんと位置づけて戦略的に育成していかないといけないという話をしてきた。
- 具体的にインバウンド増に対応したビジネス事例を2例紹介する。
- まず、タワーナイブズ大阪 (Tower Knives Osaka)。店内では、英語、フランス語、中国語などが飛び交っていて、お客さんに、包丁で紙や人参を切ってもらって、実際に切れ味を体験させ、販売している。同じ商品を普通に販売してもほとんど売れない。やはり実演販売、体験販売というのは、極めて魅力的な販売の仕方であると言える。ビヨン・ハイパーグ社長によると、自分が自信を持って勧められる包丁を販売する方針で、高くても客は納得して、最後にはありがとうと言って帰っていくという。本当に満足した客は、こんなに素晴らしい包丁を手に入れた、と言って口コミで情報発信してくれる。外国人観光客だけではなく、地元の板前さんにも購入される。商品の価値を理解してもらうため、実演販売のほかにも、店舗の中で焼き入れ以降の作業ができるように設備を整え、刃物職人による製作工程そのものを見せられるように工夫されている。
- 事業が非常に好調で仕入れ量も大幅に増えているが、その分、仕入価格を下げることを製造元に求めることはせず、購入した客も、取引先も、タワーナイブズ大阪も全員が喜ぶWin-Winの関係とのこと。
- この店舗は通天閣のすぐ近くにあるが、インバウンドの増加によりこの場所に店舗を構えたのではなく、元々、通天閣の周辺に住んでいて、実演販売をしたいということで、空き店舗を探していたところ、近隣の方の紹介で店舗を構えたとのこと。地域に入り込んで、そのネットワークを上手に使いながら、商売をされている感じである。
- 最近通天閣のあたりはずいぶん様変わりしている。例えば、果物屋さんが、若い人が多く来るのでそれに合わせてスムージーを販売したりしている。客の流れが変わると商売が少しずつ変わってきて、街が大きく変わっていく。
- 次の事例が、SEKAI HOTEL。西九条駅近くの空き家をフロントにして、客室は街の中に点在している。西九条駅周辺はいわゆる「再建築不可物件」の建物が多く、空き家をリノベーションして客室として活用している。宿泊者は提携先の飲食店で食事をとったり、銭湯を使ったりするなどして地域に波及効果を生む仕組みになっている。提携している喫茶店の方から、USJが開業した時は地元の商店には効果は感じられなかったが、SEKAI HOTELができて初めて宿泊者が街中を回遊しているという実感が得られたとお聞きした。また、布施の商店街に2号店を開設されている。
- 開発コストがホテルよりも低くゲストハウス（簡易宿所）と同程度であり、ゲストハウスと同じようなコミュニケーションが可能であって、施設の規模を自由に増減できるという特徴がある。
- 開設して間もない頃は、ゴミ出しや夜間の騒音などで地域の方からクレームがあったが、「まちなかをホテルにする」というコンセプトであるため、地域と良好な関係を構築することが重要であることから、宿泊者に時間をかけて説明するように心がけ、最近はクレームが出なくなったとのことである。また、フロントがあるので、問題があれば対応するこ

とができる。

- 近隣の飲食店や銭湯との連携のほか、内装資材や家具などを地元事業者から調達し、フロントに協力企業のリストを飾っていて、意識的に地元の企業を使い、地元と一緒にやって地域経済を活性化するという姿勢が感じられる取組みだと感じた。

6. まとめ

- 中長期的な観点から観光産業を位置づけ、戦略的に育成すべき段階に来ている。今後インバウンドを持続的に増加させるためにはリピート客への対応が大事になるが、そのためには多様な文化を持つ国々への対応が必要となる。
- 外国人観光客の最も満足度の高い体験は普通の生活の体験であり、リピーターほど体験型消費に変化するとされている。そのため、魅力を伝えるための演出や情報発信を工夫し、旅人目線で魅力を再発見することが大切である。
- 宿泊することでナイトエコノミーにも結びつけ消費の増加が期待できるため、宿泊させることが大切。(SEKAI HOTELの例を見ても) 商店街の中で宿泊施設を運営するといった事例を起爆剤にして地域経済を活性化させることは可能。リピート客には地域連携も含めて魅力を創出、発信することが望ましい。
- 今後の課題としては、キャッシュレス対応が急務。キャッシュレス化の遅れは販売機会の逸失や生産性の低迷に繋がる。
- リピーターは体験型消費へ変化すると先ほど申し上げた。訪日回数が増えるほど、有名な景勝地観光やショッピングを楽しむ率は下がり、購入する品物も変化する。初めて訪日する方を想定して考えられている方が多いが、リピート率が高くなっているのです。こういうことを踏まえて考えないといけない。
- 中国の人は、来訪前に8割ぐらいは購入する物をもう決めている。その情報源は友達・親戚やSNSであり、SNSの場合は評価でスクリーニングしている。一方、企業が発信する情報はほとんど信頼されてない。このような来訪者の属性を踏まえ、対応を工夫する必要がある。