

## 令和7年度「IRビジネスセミナー」(第3回)

### 講師講演要旨

- 講演：「大阪IRが日本の観光産業に与える影響」
- 講師：姜 聖淑氏（帝塚山大学経済経営学部 教授）

#### 【はじめに】

皆さんの中には、国際観光に対してご関心が高い方も多いのではと思っています。

本日は研究者の視点から、「日本の観光競争力」「観光都市ブランド戦略」「大阪IRによる関西の国際競争力の行方」についてもお話ができればと思います。

日本にはまだIRがない状況の中、研究が難しい部分もありますが、韓国のお話にも触れながらお話を進めていきたいなと思います。

#### 【日本の観光競争力】

毎年、ダボス会議において、観光分野における国際競争力ランキングが発表されていますが、**2024**年では日本は3位にランクインしていました。同ランキングが、日本のメディアで初めて取り上げられたのは**2015**年だったと記憶していますが、**2015**年当時、日本は**9**位にランクインされ、研究者としても驚きでした。**2015**年は日本国内のインバウンド観光客数が増加し、逆に日本から海外に行く観光客数と逆転した年であり、日本における観光マーケットがグローバル化し始めた年であると、私は解釈をしています。

**2015**年から飛躍的に訪日外国人観光客数が増えたことで、オーバーツーリズムの問題も出始め、対策が急務となっている地域も出てきていますが、そのような現状の中で、**2024**年に3位となった背景として、日本は「インフラとサービス」の評価が高く、「文化資源」や、レジャー以外の教育・投資等を目的とした「非レジャー資源」も非常に高く評価されていることから、この順位になったのではと思っています。また、同ランキングの上位国となっている、アメリカ、スペイン、日本、フランス、オーストラリア、ドイツはいずれも観光先進国であり、外国人がたくさん訪れる国が、競争力が高い国となると言え、皆さんにとっても訪れたい国なのかどうかという視点も持っていただければと思っています。

たくさんの訪日外国人が訪れるだけでなく、日本からの海外旅行者も増えれば、とても理想的ではありますが、日本におけるインバウンド観光客数の増加により、**2024**年の訪日外国人旅行消費額は**8兆1,257**億円でした。**2025**年のデータはまだ発表されていませんが、**2024**年を上回り、**10**兆円を超えるのではとも予測しています。なお、**2024**年の世界の国際観光収入額は、日本円に換算すると約**275**兆円となり、この一部が日本で消費されたということからも、日本の成長が世界から支持されていることは間違いなく、さらに成長すべき産業であると思います。

比較的国際競争力がある国は、観光客も増え、そこから得る収入も増えていることは間違

いなく、**2030**年には世界全体の国際観光客到着数が**18**億人に達すると予測されている中、日本は、より多くの訪日観光客を受け入れる必要があるのではと思っています。

世界の傾向としても、国際観光産業は新しいビジネス・事業の基盤となるのではと考えており、成長の波に乗りながら、様々なことに取り組むことで、さらに面白く、魅力的な場所や都市、国になっていくのではと思います。

様々な研究者が日本に関心を持っており、ある研究では、日本の国際観光産業の成長要因として、4つの構成要素が影響し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軌道に乗ったこと。政府の観光政策として、**2003**年にビジット・ジャパン・キャンペーンを実施しましたが、当時のプロモーション活動ではインバウンド観光客の増加に繋がっていませんでした。**2008**年に観光庁が創設されて以降、インバウンド観光客が大幅に増加してきたことから、観光庁の存在は大きいのではと思っています。そういった状況の中、インバウンドに対する企業の関心も高くなるのは、当然の事ではないかと思っています。また、海外から様々な方が来日することによって、日本のマーケットがグローバル化し、様々な国の文化や考えを間接的に見ることも可能になっているのではと思っています。

私は学生に向けて、観光産業というのは異文化理解だという話をしています。日本国内において、様々な国の方と接することができるようになったことも、観光産業の大事なところではと思っています。

2つ目が、アトラクションとアメニティ。日本は細長い地形なので、北海道から沖縄まで観光資源が豊富であり、宿泊施設も非常に魅力的で、研究者の立場からも、旅館などのような日本の生活文化をもっと取り入れるべきではとも思っていますが、そういった需要が、日本の多様性という点にも反映されているのではと思います。

3つ目はアクセスとモビリティということで、国際観光競争においてアクセスは重要であり、直行便のエアラインがあるか等、交通面からのアクセスも大事ですが、ビザの緩和という観点からも、日本へのアクセスが急速に改善しています。

4つ目に、DESTINATION・マーケティングの成功。

これらが影響し、多くの観光客に日本が支持され、選ばれていると言われています。

そういった状況の中、訪日外国人旅行消費額の費目別構成比を見ると、宿泊費の割合が非常に高くなっています。また、飲食費や買物代の割合も高くなっていますが、娯楽等サービス費の割合が低いことから、訪日外国人観光客が日本でどのような行動をとっているのかに注目する必要がある、繰り返し来日する観光客が楽しめる場所を増やす必要があるのではと思います。

世界から見た日本は、非常に魅力的な国であることは間違いなく、競争力も着実に上がっているのではと思います。国や企業の力がうまく起動することで、観光競争力のある程度まで引き上げることは可能ですが、そこからどうするのが今後の課題になるのではと思います。

そこで、観光競争力をさらに引き上げるために、魅力的な観光地をプロモーションする、デスティネーション・マーケティングが重要となってきます。

行きたい旅行先を、具体的な都市として思い浮かべてみてください。韓国コスメやおしゃれな街並みが、今の若者にとっても人気がありますが、彼らが行きたいと言う韓国は、ソウルや釜山のことを指しているんです。行動に繋がるモチベーションを引き上げるためには、都市イメージが非常に大事となるため、都市ブランディングの取組が最も大事なことではないかと思います。

では、世界から見た大阪の都市競争力はどの程度なのか。**EUROMONITOR INTERNATIONAL** が発表している、世界観光都市ランキング **2024** では、東京は3位で大阪は **16** 位でした。実際に訪日外国人観光客が一番訪れている都市は東京で、その次が大阪なんですね。イタリアのローマとミラノが4位・5位と並んでいることから、大阪の順位がもっと上がり、東京との差がもう少し縮まれば良いのではと思っています。

**The Economist** が発表している、世界で最も住みやすい都市ランキング **2024** では、大阪は東京よりも上位の9位となり、高評価の要因として、日本の安全性、医療やインフラに加えて、大阪に住む地域住民の満足度も非常に高かったことも評価されています。

次に、都市観光についてのお話をしていきたいと思います。

急速に変化する世界の中で、日本全体の競争力を高めることよりも、個々の都市の競争力を高めることが、結果として国家競争力の確保に繋がります。多角的に交流が行われるグローバル化の中で、比較的対応しやすい都市規模の競争力を高めるべきだと思います。

都市観光の目的は、単純に楽しむための観光だけではなく、ビジネスや教育環境、ショッピングなど非常に多岐に渡っており、訪日外国人旅行者の視点だけではなく、地元・地域住民にとっても住みやすい魅力的な都市であることが、都市観光として位置づけられるのではと思います。

都市における観光は核心的な機能ではなく、大阪から距離の近い京都の資源を観に行く等、近隣の都市資源を共有することもできるため、周辺都市にどのような資源があるのかということも非常に大事となります。

都市が地理的・機能的中心地として存在する一方、その都市のアイデンティティは絶えず変化している中で、観光の魅力をどのように創出していくのかということも非常に大事となります。

都市観光は、地域住民の余暇空間を観光客とも共有することになり、観光客に対する交通、宿泊、情報提供の拠点的役割を果たすことで都市観光が形成されていきます。

### 【観光都市ブランド戦略】

都市ブランドについても触れたいと思います。都市が固有のブランドを持つ意味としては、非常に多様で複雑でもありますが、地域住民にとってのプライドを与え、政策的広報や経済的利益にも深く関わっています。ブランドはマーケティングとは違い、販売者が自身の

商品やサービスを、他とはっきり区別させるための要素であることから、大阪と他都市との違いをはっきりさせることがブランディングだと考えた場合、都市ブランドをどう位置付けるべきかを、もう少し考える必要があるのではと思います。このブランディングには、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージが重なる部分に、差別性や競争力といった特性が含まれています。

次に、観光ビジネスの特徴から、地域の価値をどのように解釈するのが重要となりますが、その解釈によって、観光客の行動を引き起こすための発信内容が違ってきます。

地域競争力を強化するための地域ブランディング・都市のブランド戦略には、美しい街並みや都市を **PR** する等、多様な手法がありますが、都市ブランド価値を評価する測定方法についても、これまでに様々な指標が提案されてきました。そのひとつとして、ある研究者は6つの要素を挙げています。そのひとつが「存在感」、国際的な認知度です。

2つ目が「プレイス」、その場所が持つ景観やイメージ、気候、満足度、魅力度が反映されています。

3つ目が「人」ということで、地域の住民自身や、観光客に対する開放度、親切度も含まれます。

4つ目が「インフラ」、生活インフラも都市ブランドの大事な要素となっています。

5つ目は「躍動感」、ダイナミックであるかどうか。エンターテイメント施設や祭り・イベントの状況も含まれますが、日本は各地に様々な祭りがあるので、そういった部分では非常に優位となっているのではないかと思います。

最後に「潜在力」、ポテンシャルがどの程度なのか。成長可能性、教育環境等の状況も、都市ブランドにおいて非常に大事な部分です。

ある研究では、デスティネーション・ブランドの計画内容に基づく顧客の価値創造プロセスの変化として基本的なフェーズが1から4まであり、フェーズ1は自然景観等、フェーズ2は文化、アクセスの良さ等、フェーズ3は旅行経験が与える旅行者と感情的な部分に繋がる価値観、フェーズ4は社会的ベネフィットと価値となっており、段階が進むにつれ、その関係性と感情的価値が増大し、価値創造の度合いも高まると言われています。

#### 【大阪・関西の観光地の魅力度】

ここからは、大阪・関西の観光地に焦点を当てたお話をしていきたいと思います。

I C C A（国際会議協会）が発表している、**2024**年に全世界で開催された国際会議の統計を見ると、京都は**42**位で大阪は**94**位でした。つまり、M I C Eでは圧倒的に京都に負けているのが大阪の現状です。M I C E開催によりビジネス目的の方々が増え、長期滞在に繋がり、また、M I C Eで来ている方々の消費単価は一般の観光客に比べると非常に高いと言われています。ただし、大阪I Rの開業によって、逆転する可能性が高いのではないかと考えています。現在、ラスベガスのM I C Eでも、たくさんのイベントが開催されており、この年末、私自身が学会参加のために訪れたマカオのI Rも非常に賑やかでした。

次に、韓国の調査会社が発表している、**2025**年のグローバルツーリズムにおける魅力的な都市ランキングにおいて、大阪は1位となりました。2位となっているパリに対する支持は根強いものの、京都は**3**位にランクインしており、大阪・京都だけでなく、福岡や東京、札幌もトップ**20**入りしていることから、アジア近隣の方々から見ても日本は非常に魅力的な国になっているのではと思います。

#### 【人々の観光に対する意識の変化】

これまで、観光においてはフランス・パリやヨーロッパが人気上位を占めていましたが、現在は、人々の観光に対する意識が変化しているのではないかと思います。

これまでの旅行は、遊ぶため、休息のため、時間的な余裕を持つことが目的でしたが、現在は、自己表現や、自己回復を目的とした旅行に変化しており、どこに行くのかよりも、どのような場所でどのような体験・経験するのかということが重要視されています。このように、旅行の本質が、空間中心の発想から、体験中心の発想へと大きく変わってきています。

そのような観光客の意識変化を、私が初めて感覚的にも理論的にもしっかりと認識したのがコロナ禍前後です。

コロナ禍の前後で観光客の行動・意識は「量」から「質」へ変化してきました。

とある有名なホテルの経営者は、「昔は旅行で周遊するためのひとつの手段として、安全に泊まるためにホテルが存在していたが、現在ではそのホテルに泊まること自体を旅の目的とする方々も多くなっているため、ホテルのサービスや商品の構成等を変える必要があった」とおっしゃっていました。

鉄道も同様、出発地から目的地まで確実に移動するという、移動手段としての目的だったところから、移動時間を楽しむ空間というのも重要視されてきていることから、観光列車が流行り出している要因だと思います。「電車に乗ることそのものが旅の目的になっている方々も相当増えてきている」という話も鉄道会社の方から伺いました。

また、大都市においては、文化を観光資源として商品化しているところもあります。東京のあるホテルでは、玄関ロビーで靴を脱いでいただくことで、外国人にとっては異文化を感じることができ、靴を脱ぐことは、日本の生活文化が唯一残されている行為ではないかという文化人類学者もいます。

日本の大都市においても、日常の生活文化を観光資源として活かすことで、観光に対する考え方も相当変わっていくのではないかと思います。

消費現象が、モノからコトへ移行しており、体験・経験する観光が増えてきましたが、今後向かっていく先は、文化をどう取り入れていくのかということになるのではと思います。

観光地の競争力は、資源を保有していることではなく、その資源を通して、観光客にどのような体験を提供するのかというところにきているのではと思います。

日本のおもてなしを活かしたデザインや、生活文化を体験できる場所は、東京に限らず、今後、日本各地で見られるのではないかと思います。

2025年の旅行トレンドとしては、ストレスなく、移動も最小化し、一つの場所で完結させる、「オールインクルーシブ時代」に入っています。

食をメインとする観光「ガストロノミーツーリズム」も今後の旅のトレンドになると分析されています。

「第二の旅先」として、小都市旅行も流行り出しています。

また、旅行先の有名なお土産を買うという訳ではなく、「特定の商品を手に入れるための旅」、例えば、最近流行のドバイチョコバーや、韓国コスメを買うために旅行することが、増えてきているのではと思います。

他に興味深いのが、インフルエンサーのパワーです。インフルエンサーが紹介する旅行先や宿泊施設と同じ場所を巡りたいという方も増えています。インフルエンサーや、SNSの影響力はとても大きいことがわかります。

最後に、エンターテインメントやスクリーンツーリズムが、今後の旅のトレンドになるのではと思っています。

#### 【大阪IRによる関西の国際競争力の行方】

観光地という観点に戻り、ある研究者が示している、観光地のライフサイクル論に当てはめると、大阪は「確立期」に入っていると考えます。確立期には、オーバーツーリズムの現象も起き、観光客数が地域住民よりも多くなってしまいうケースもあり、そこからさらに観光客を増やし、回復、回生（再生）に繋げるためには、イノベーションにより新しい変化を提案していく必要があるのではないかと思います。

また、ブランディングに力を入れ、認知度をある程度定着させることで、観光客の持続性が見込めるようになるため、これら2つを確立期に取り組んでおかないと、衰退化もやむを得ないとも言えます。

そのようなところからも、大阪は2030年のIR開業により、観光業の活性化や経済的効果等を見込んでいるということです。

日本においてはIRがまだ存在していないため、研究論文の本数も少なく、研究者の育成が進んでいない状況ではありますが、統合型リゾートとは、カジノだけではなく、ノンゲーミング施設も一体となった複合型の施設と定義されています。

カジノを取りまく価値観が変化し、観光という枠組みの中にカジノを含むIRが採り入れられ、観光産業の一環としてのIRという視点で、観光、文化、MICE等を複合的・統合的に考えるエリアが経済国家を大きくさせるという認識に、全世界のパラダイムが変化していくのではと思っています。

マカオを例としても、カジノを目的としてマカオに行くのではなく、ウォーターショーや、レストランの様々な食事、多様なデザインのホテルを楽しむために遊びに行き、MICE開催により多くの方々が集まる空間になりつつあるということ、先日マカオに訪れた際に、

改めて私も感じたところでは。

I R開業によるマカオにおける 1 人当たりのGDPの変化について、カジノ市場が停滞する中、**2002**年に外国人投資を許容したことで若干GDPが上がり、**2007**年にI R「ザ・ベネチアン・マカオ」が開業したことによって、大きくGDPが上がりました。このような展開が世界で求められているのではないかと思います。

I R開業による今後の展望と成長戦略としては、やはり、エンターテインメントの多様化、また、持続可能な成長モデルの構築にあり、I Rを活用して観光産業を強化することが、国の競争力にも繋がるのではと思います。

一方で、ギャンブル等依存症に対する心配の声が非常に多いのですが、カジノの影響は限定的ではないかとする研究者の意見もあります。日本は世界に比べてギャンブル等依存症者率が高く、その背景には、既にあるパチンコ等が比重を占めてきたという産業構造が存在します。

大阪I Rが開業することにより、自国にとって非常に厳しい状況となるのではと予測する研究者も多く、これまでマカオや濟州島に訪れていた観光客が、大阪に集中するのではないかと心配しており、特に大阪は元来、多くの資源を持っているため、そこにI Rが加わることで、これまでのカジノ・I Rの市場が大きく変わってしまうのではと、日本から近い国ほど、非常に心配する声が聞かれます。

開業してみないと分からないこともたくさんありますが、今の時代は常に変化しており、観光産業においても不確実性が高くなっています。従来の経験や考え方は通用しなくなっている世の中で、大阪I Rが開業することによって、どのような訪日観光客が新たに増えるのか、また、日本の競争力がどこまで高まるのかということも、引き続き見ていきたいなと思っています。

以上で私の話を終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。