

サービス・エンターテインメント班

日本を元気にする IR

和風 IR～対アジア・関西圏統合型リゾート構想～

経営情報学部

田中信吾 後藤大貴
青柳利宏 角野匡子
木下周 田中優希
佐藤朱音 藤ノ木つぶら

グローバルスターディズ学部

本田尚 渡邊美憂

社会人

葛生善江 遠藤理央 菊永泰正

担当教員

安田震一 市岡浩子 久保田貴文

目次

- ・第1章 はじめに p213
 - 第1節 サービス・エンターテインメント班の5年間の研究蓄積 p213
 - 第2節 第6期の問題意識 p213
 - 第3節 研究目的 p214
- ・第2章 和風 IR を提言するための調査 p216
 - 第1節 2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に関する具体的計画 p216
 - 1. オリンピックと IR の関係性 p216
 - 2. ハード面とソフト面が与える需要 p217
 - 第2節 訪日外国人誘致に関する観光政策について p219
 - 1. 2003年「観光立国」宣言に基づく「ビジットジャパンキャンペーン」の成果と現状 p219
 - 2. 2012年3月発表の「観光立国推進基本計画」における今後の訪日外国人推進計画 p220
 - 3. MICE 促進計画 p221
 - 第3節 外国人から見た日本の魅力 p222
 - 1. 外国人が日本で体験したいこと p222
 - 2. 各国の旅行動態 p223
 - 第4節 日本人が誇りに思い大切にしたい日本文化 p224
 - 1. 和の精神とおもてなし文化 p224
 - 2. 日本らしさとは p226
 - 3. 日常生活に見る和の精神の豊かさ・素晴らしさ p227
 - 第5節 IR 導入に関する動向 p228
 - 1. これまでに提出された全国の IR 導入計画 p228
 - 2. フジテレビが考えるお台場 IR 構想 p231
 - 第6節 IR 先進事例 p235
 - 第7節 日本におけるテーマパーク成功事例 p237
- ・第3章 和風 IR～対アジア・関西圏統合リゾート構想～（研究成果としての提言） p240
 - 第1節 研究成果についてのまとめ p240
- ・第4章 おわりに p253
- ・参考文献 p254
- ・謝辞 p256

第1章 はじめに

社会工学研究会（インターゼミ）におけるサービス・エンターテインメント班の取り組みは本年度で第6期になる。私たちの班は教授2人、准教授1人、経営情報学部8人、グローバルスタディーズ学部2人、社会人3人の計16人から成る。私たちの班はインターゼミの中でも、観光産業において象徴されるようなサービスの方法や、もっと脚光を浴びやすいようなサービス・エンターテインメントに興味のある学生達でグループを形成し「サービス・エンターテインメント班」として活動を続けている。

第1節 サービス・エンターテインメント班の5年間の研究蓄積

まず、私たちの先輩方が先行研究として行った過去5年間の活動内容を以下にまとめることにする。

平成21（2009）年の第1期では「サービス・エンターテインメント産業の構造」、平成22（2010）年の第2期では「ディズニーのキャラクタービジネス」、平成23（2011）年の第3期は「企業経営体及び人材教育機関としての東京ディズニーランド」、平成24（2012）年の第4期は、「国内企業の海外進出状況」、そして平成25年（2013）年の第5期では「従業員満足度」について研究を重ねてきた。

第2節 第6期の問題意識

私たちはまず、何について調査・研究をするかという方向性を決めるにあり、サービス・エンターテインメントに関連する興味・関心についてブレインストーミングを行った。

私たちの関心は2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に集中し、中でも2013年9月に行われた2020年東京オリンピック招致最終プレゼンでアナウンサーの滝川クリステルさんがキーワードとしてあげ、話題となった「お・も・て・な・し」が私たちの関心の中心となった。日本の「おもてなし」の精神は世界から高い評価を受けており、私たち日本人が誇る「和の精神」を象徴するものである。そこで私たちは、まず「おもてなし」と「ホスピタリティ」について比較した。そして、「おもてなし」の原点には日本独自の伝統文化である「武士道」「茶道」「柔道」に共通する「道」があると感じ、「道」の精神とは何かについてさらに文献を使い調査した。

一方2020年の東京オリンピック・パラリンピックを単発のイベントとして終わらせることなく、オリンピック開催を契機に日本が世界各国からの来訪者を持続的に受け入れていくためには何が必要かについても議論した。現在、我が国の観光政策は訪日外国人客誘致促進が要となっているが、その具体的な施策として、集客力が高いMICEの促進に伴い、I

R (Integrated Resort, 統合型リゾート) の導入の必要性が唱えられ、統合型リゾート推進準備委員会が 2014 年 2 月に発足し、その議長に寺島実郎学長が就任された。シンガポールやマカオなど、アジアの近隣国で大きな成功を収めている IR 導入は、2020 年の東京オリンピックを契機とした外国人来訪客誘致促進の持続性を保つための手段として最適であると私たちは考えた。また、統合型リゾート推進準備委員会の議長を務める寺島学長のもとで展開されているこのインターゼミの、サービス・エンターテインメント班の今年のトピックスとしてふさわしいということに関しては全員の意見が一致した。

以上を踏まえて、本年度のサービス・エンターテインメント班の研究課題は、2020 年東京オリンピック・パラリンピックを契機として東京オリンピックを単発イベントとして終わらせることなく、持続可能な IR について私たちは学生視点を交えて日本独自の文化を取り入れた和風の IR を提案しようという結論に至った。

第 3 節 研究目的

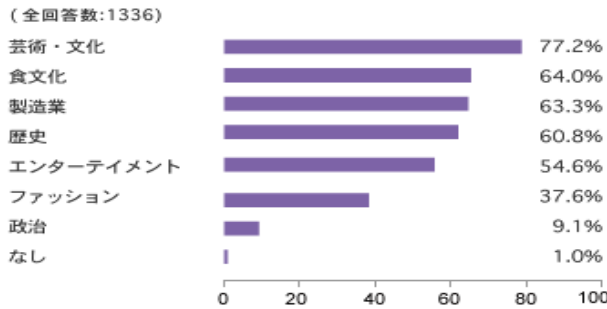
以上の経過により、私たちは 2020 年の東京オリンピック・パラリンピックを契機に、我が国の魅力を海外に発信し、持続的に外国人来訪者を誘致する方策の一つとして、「和風 IR」の導入とその具体案を提案することを本年度の研究テーマとした。そして提案する和風 IR の導入により、次の 3 つの目標を達成する事を目指した。

- ① 日本文化を前面に押し出した「和風 IR」導入による持続的な外国人観光客の増加
- ② 日本文化を活用とした観光目的地としての日本の国際競争力の強化
- ③ サービス産業の高度化

日本文化が世界的に評価されている点については、根拠となる統計などは多数ある。

例えば、訪日外国人向け日本情報ポータルサイト japan-guide の図表 1 の日本に関する意識調査によると、日本の文化が世界的にも注目を浴びており世界的に日本の質の良い商品やサムライや忍者、アニメ、漫画が注目を集めているということである。

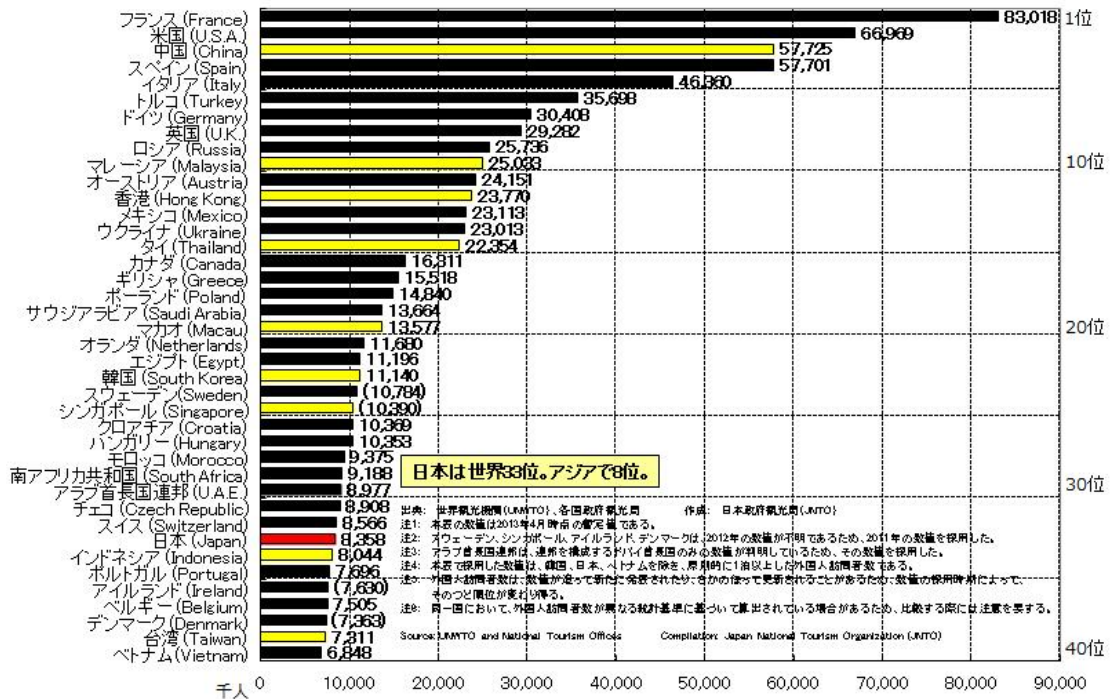
あなたは日本の何に興味を持っていますか？



図表1 japan-guide「日本に関する意識調査」

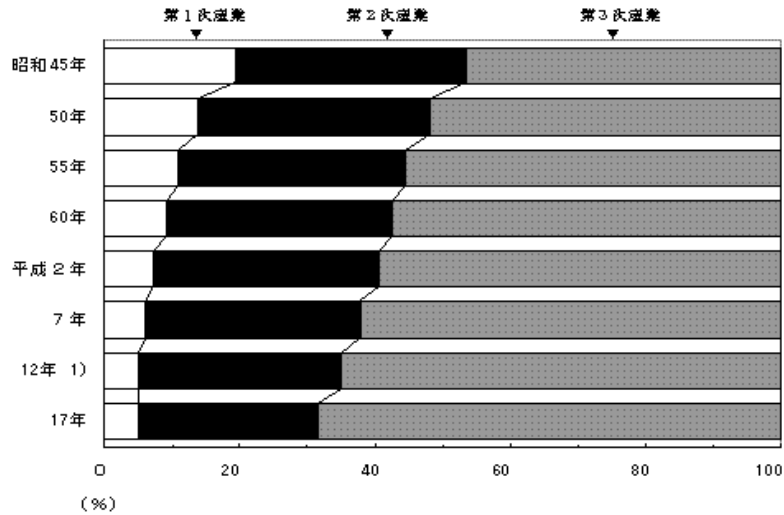
さらに、図表2の国土交通省観光庁「出入国者数ランキング 2012」によると、日本の入国者数は世界の中で見ると33位であり、アジアだけでは8位と決して高くはない。こうした状況の中で、日本文化をアピールし長期滞在の来訪客を集客していく方策をとれば、観光目的地としての国際競争力を強化していくことにつながっていくと考えた。

入国旅行者数ランキング ※2012年



図表2「入国者数ランキング 2012」 国土交通省観光庁

サービス産業の高度化の必要性は、常々寺島学長が提唱されている点である。現在、我が国の就業者の割合は第1次、第2次産業の割合が小さく第3次産業の割合が大きい。図表3が示す通り、第1次、第2次産業合わせて3分の1程度となっている。



図表3 産業（3部門）別15歳以上就業者の割合の推移

しかしながら、我が国のサービス産業を労働市場として考えた場合、他産業に比べて労働時間が長いにも関わらず平均賃金が低いこと、離職率が高いことなど、様々な課題を抱えている。世界的に評価が高いホスピタリティを提供しているにも関わらずこうした課題を抱えているサービス産業の高度化は、サービスエンターテインメント分野における大きな課題の一つとなっている。

第2章 和風 IR を提言するための調査

第1節 2020年東京オリンピック・パラリンピック導入に関する具体的計画

1. オリンピックと IR の関係性

私たちは、2020年に東京オリンピック・パラリンピックが開催されることで、国内の日本人だけではなく、オリンピック目的で外国人旅行者が多く来ると考えた。つまり、外国人旅行者によるリピート、口コミによって日本に関心がない人達が興味を持つきっかけになる。そこで、外国人旅行者に「日本にまた来たい」「日本に行ってみよう」と思わせるためにどうしたら良いか。その答が IR であると私たちは考えた。

私たちの考える日本ならではの和風 IR を提案するため、今後の課題と根拠になる施策を検討する。

2. ハード面とソフト面が与える需要

オリンピック開催にあたって多くの収益が見込まれ、オリンピックのチケット販売合計は、1) 競技大会組織委員会によれば 1010 万枚と予想される。そのため、既存施設の改修、新設各種施設の工事が東京オリンピック・パラリンピック開催へ向け着々と進んでいる。しかし、オリンピック開催後の建物、施設の利活用が問題となる。例えば、北京オリンピック開催後オリンピックのために建てられた施設の多くは利用されておらず、設備に維持費がかかるため廃墟化が進んでしまった。



写真1 摄影师实拍北京奥运场馆废墟(组图)

このように新しい施設などが建てられたなら今後も利活用されなければならないことを北京オリンピックから学ぶべきである。その為、ハード面である既存施設の改修工事、新設

各種施設はオリンピック開催後どのように活用されるのかを考慮する必要がある。また、東京オリンピック・パラリンピック開催後にも日本の良さである文化、おもてなしを提供できるのかを検討する必要がある。これらを追求することによって外国人観光客増加につながるきっかけを得るのではないかという考えに至った。

東京ビックサイト

項目	内容
競技	オリンピック：レスリング、フェンシング、テコンドー
	パラリンピック：パワーリフティング、ボッチャ
会場計画の概要	既存会場（改修あり）
	総座席数：18,000席
	大会後の利用：国際会議・展示施設

図表5 2020年東京オリンピック・パラリンピック大会概要 東京ビックサイト

選手村

項目	内容
会場計画の概要	新設恒久会場
	大会後の利用：住宅、国際交流関連施設を予定

図表6 2020年東京オリンピック・パラリンピック大会概要 選手村

大会後の会場の活用は始めて日本に来た外国人旅行者に対するリピートに期待を寄せることが出来る。そのために、オリンピック開催を契機としたインフラ拡大、外国人旅行者の受け入れ態勢の整備が東京都で進む予定である。改修工事、新設施設を創るといったハード面、おもてなしを主としたソフト面の日本の魅力を体験してもらうことでリピート化、訪日外国人観光客が自国に戻った時による口コミによる経済効果の持続性が期待される。

第2節 訪日外国人誘致に関する観光政策について

1. 2003年観光立国宣言に基づく「ビジットジャパンキャンペーン」の成果と現状

平成15（2003）年当時の小泉政権が今後は観光を日本の基幹産業の一つとして促進するとして2）観光立国宣言を行った。その一環として訪日外国人観光客を2010年までに1000万人することを目標に、訪日外国人客促進計画（ビジットジャパン事業）を開始した。

訪日外国人旅行者数の推移



図表7 訪日外国人旅行者数の推移 観光庁

上記観光立国宣言に基づき、平成15（2003）年当時520万人だった訪日外国人客数は平成22（2010）年には860万人になった。当初の目標は達成できなかったが、平成25（2013）年に目標である1000万人を突破した。

訪日旅行促進事業は現在も継続しており重点市場は14市場（韓国・台湾・中国・米国・香港・イギリス・フランス・ドイツ・オーストラリア・カナダ・シンガポール・タイ・マレーシア・インドネシア）を設定している。これらの国を見ると、主に、アジア中心にマーケットを置いていることがわかる。

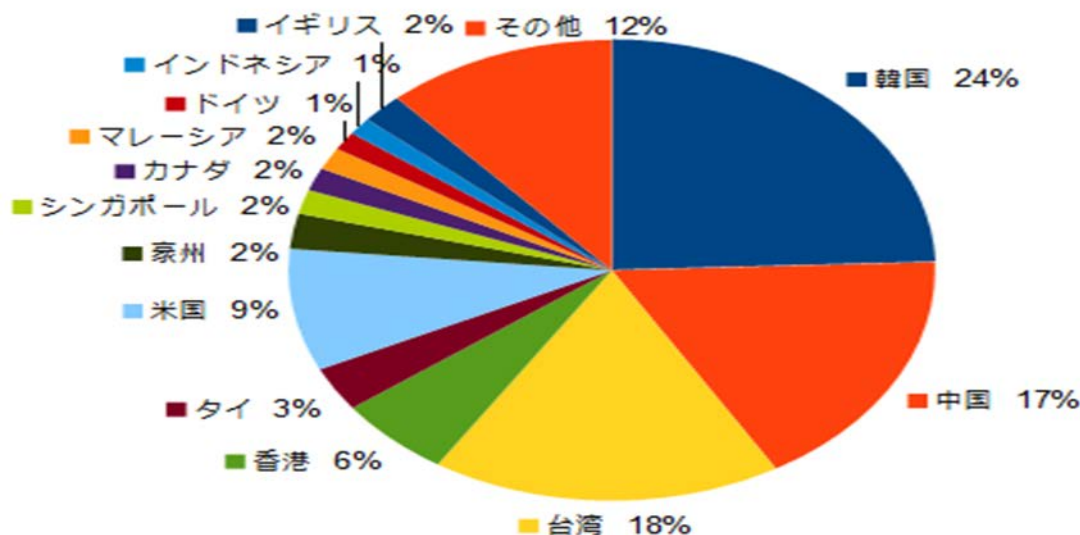
現地消費者向け事業とは、新聞・旅行雑誌・WEB等を通じ、現地消費者向けに訪日観光の魅力を発信する海外広告宣伝がなされている。現地メディアを日本の観光地へ招請し、帰国後、記事転載等により、訪日観光の魅力現地消費者向けに発信している海外メディアを招請している。これらの方法が現地消費者に訪日旅行になるきっかけを与えている。

また、現地旅行向け事業とは、現地旅行会社を日本の観光地へ招請し、訪日旅行商品の造成を働きかけている。ツアーの広告としても、観光庁の訪日観光PRと旅行会社の訪日旅行商品広告を共同で実施するなど、日本を誘致する働きかけを行っている。

これらの現地消費者向け事業と現地旅行会社向け事業の働きがビジットジャパンキャンペ

ーンにより、訪日外国人客が 1000 万人は 2013 年に達成されたと考えられる。

訪日外国人の主要国の割合



図表 8 「訪日外国人の主要国の割合」 日本政府観光局

図表 8 に訪日外国人の主要国の割合を示す。これより、韓国・中国・台湾など、アジアからの訪日外国人客が約 3 分の 2 以上を占めており、アジアに重点をおいた方針作りが必要だと思われた。アジアからの訪日が多い理由としては、日本からの距離が近く、訪日するのもコストが押さえられる。ということが言える。比べて、欧米は日本との距離があり、訪日するにはコストもかかる点もあるためか割合としては少ない。訪日増加は課題の 1 つだろう。

2. 2012 年 3 月発表の「観光立国推進基本計画」における今後の訪日外国人推進計画

観光庁によると、3)今後の訪日拡大計画として主に下記の 2 つの取り組みを行っている。

1 つ目は、東南アジア諸国の経済成長を背景に海外旅行需要が伸びるとともに、平成 25 年からビザの緩和措置が実施されている東南アジア諸国における集中プロモーションの実施である。2 つ目は、訪日 2000 万人時代を見据え、戦略的なプロモーションにより訪日外国人旅行者数の大幅な増加が期待できる潜在市場として、欧州、インド、トルコなどにおいて、旅行先としての日本の認知度向上等への取組である。これらの取組により、平成 24 年から平成 25 年にかけて東南アジアの主要 6 カ国の訪日客数は 77 万人から 115 万人へと約 5 割もの訪日客が増えた。東南アジア諸国からは訪日客が、まだまだ増えていくことが予想される。訪日旅行商品の造成・販売の促進、インパクトのあるテレビ CM や野外広告などを活用し、旅行先として日本の認知を向上させる戦略が必要である。さらに、リピータ

一の定着や訪日旅行者の品質向上に向けた取組を強化していく。また、多言語対応や快適・円滑な移動環境の実現、良好な受け入れ環境に関わる情報発信の強化が訪日旅行者を増やすことを目指している。

このように、観光立国実現に向けた訪日外国人旅行者数 2000 万人の高みを目指したビジットジャパン事業の新たなスタートとして日本ブランド発信の強力な取組を行っている。

3. MICE 促進計画

MICE とは、企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨、研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel)、国際機関、団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会、見本市、イベント (Event) の総称で、それぞれの頭文字を取って MICE と呼ばれている。一般的な観光に比べて、経済効果が高いとされており、現在、世界中で MICE 誘致が行われている。(観光庁, 2013) MICE の経済効果が高い理由としては、①参加人数が多い、②会議後に小旅行などが行われる、③会議と併設してイベントや展示会などが行われる、などが挙げられる。さらには、「開催都市のブランドイメージの向上」など、直接的な経済効果以外の意義があるとされている。日本でも国を挙げて MICE の誘致を強化している。

MICE 立国の指標として頻繁に用いられる国際会議の統計資料から、現在の日本の地位をみてみた。4) 国際団体連合 (UIA) の国際会議統計によると、日本の国際会議数は、世界で 3 位、都市別では東京が 7 位となっている。シンガポール (世界で 1 位)、ソウル (同 5 位) が近年躍進を遂げ、国が目標と掲げる「アジアにおける最大の開催国を目指す」までには至っていない。MICE 誘致を行うためには、ハード、ソフト両面での強化が必要である。日本は首都圏に東京国際フォーラム、国際展示場、パシフィコ横浜、幕張メッセなどの大規模会場そのものが少ないのが現状である。

また、会議やイベント後の観光や娯楽環境の充実も重要なポイントとなる。しかし、そこには十分な注目がされている段階ではない。日本の多様な観光資源やホスピタリティを活用することで、日本の優位性が高まることが期待されている。

MICE には様々な効果があると言われるが、最も注目されているのがその経済効果である。国際会議参加者 1 人当たりの総支出額は 2,552US ドル (2011 年) と算出され、訪日外国人旅行者 1 人当たりの消費支出額 (111,983 円) と比べても経済効果が高いことがわかる (ICCA)。経済波及効果には、会議主催者や参加者が支出した金額による効果 (直接効果) だけでなく、これらの消費によって引き起こされる生産誘発効果 (一次波及効果) やさらに増加した雇用者所得が家計に入って新たな消費を生むことによる生産誘発効果 (二次波及効果) がある。経済効果に加えて、外国人参加者を受け入れることによる地域の国際化効果や地域の広報効果も期待できる。

MICE 開催のためにインフラを整備、強化しつつあるアジア諸国に比べ日本は立ち遅れが目立つ。第一に国際会議や大規模展示会を開催できる会場が多くない。日本では横浜市のみなどみらい地区が最も充実した開催地である。東京では、主だった会場が分散しており、さらに会議場か展示場か、どちらかの機能が中心で、スペースも足りない。東京に次いで海外での知名度が高い京都には、国立京都国際会館以外に大規模会場がなく、同会館も展示スペース不足である。ハード以外の面でも MICE 開催国としての日本には課題が多い。

第3節 外国人からみた日本の魅力

1. 外国人が日本で体験したいこと

日本には様々な魅力があり、それを求めて毎年多くの外国人が日本を訪れている。2020年には東京でオリンピックが開かれることもあり、私たちは外国人から見た日本の魅力について調査することにした。

・日本食、自然

日本では、外国人から日本食が非常に注目されている。和食は2013年にユネスコ世界無形文化遺産に登録された。5)訪日外国人消費動向調査(観光庁 2014)では外国人が最も日本食に関心を持っていることがよくわかる。その中で、「訪日前に最も期待していたこと」の項目では、日本食を食べることが一番多く、34.1%を占めており、訪日外国人が日本食を食べることに関心を持っていることがわかる。また、「今回訪日した人のうち満足した人の割合」の項目では87.8%の訪日外国人が満足したと回答している。以上のことから、訪日外国人にとって日本食は最も関心があり、満足度も非常に高いことがわかる。

日本食の次に割合が大きいのが自然・景勝地観光であり、13.8%を占めている。2013年の山梨県への観光客は増えている。山梨県が行った観光客の6)調査(朝日新聞)では、県内を訪れた外国人観光客は前年と比べて34.5%増加している。これは2013年に富士山が世界文化遺産に登録されたことをきっかけに自然・景勝地観光を目的に山梨県を訪れたと考えられる。以上のことから、訪日外国人は日本の伝統的景観や自然、その美しさに関心があることがわかる。

・ショッピング

3番目に割合が大きいのがショッピングであり、13.3%を占めている。「最も満足した購入商品」の項目を見ると、訪日外国人は、電化製品、衣服・アクセサリ、化粧品・香水などを買った割合が大きいことがわかる。そして、その商品を購入し満足した理由として、「品質の良いから」、「日本製だから」、「価格が手頃、自国より安いから」が大きい割合で挙げられている。以上のことから、「日本製」というブランドは世界から認められており、訪日外国人は日本製の商品を買うことを大きな目的にしていることがわかる。

2. 各国の旅行動向

・旅行形態の変化

以前はツアーに参加し、会社が決めたスケジュールに合わせて観光し、その国を体験する旅行が人気だった。しかし、そのような旅行形態も変化しつつある。現在では、SITと呼ばれる趣味性・テーマ性が高く、体験や学習に重きを置いた旅行が注目されている。SITは個人の趣味や興味の数だけ存在するため、リピーターの獲得強化に大変効果的だといえる。日本では、現代建築やロケーションツアー以外にも、スポーツツアーや、宿坊体験、座禅体験、ホームヴィジット、登山などを目的に毎年多くの外国人が訪れている。

・アジア

観光庁による2012年の調査によると、アジアからの訪日外国人旅行者の割合は全体の74.9%である626万人である。訪日前に期待していたこととして、割合のばらつきはあるものの、日本の食事に対して関心があることがわかる。北米や欧州と比べ、日本の歴史や伝統、文化、景観などにはあまり関心がなく、ショッピングや温泉などの娯楽施設に関心がある。このような傾向は、日本と同じアジアであるため、自国にも日本と似たような歴史や伝統、文化、景観があるのではないかと考えられる。

・北米

観光庁による2012年の調査によると、北米からの訪日外国人旅行者の割合は全体の10.2%である85万人である。訪日前に期待していたこととして、約75%~80%という高い割合で、食事と歴史的・伝統的な景観、旧跡があげられる。また、ショッピングや都市の景観、繁華街の賑わいなどを含め、日本人との交流や生活スタイルを見ることに関心を持っている。旅行形態はアジアと似ている部分があるものの、アジアとは違う視点を持っており、日本の歴史的な背景を含め、今ある日本の文化などに関心があると考えられる。

現在米国では、ヘルシーでバランスがよく、美味しい日本食がブームになっているという。この日本食の例のように日本で吸収した文化を自国に持ち帰り、生活の中で役立てているのではないだろうか。

・欧州

観光庁による2012年の調査によると、欧州からの訪日外国人旅行者の割合は全体の5.5%である46万人である。訪日前に期待していたこととして、圧倒的に食事の割合が高い。また、アジアや北米と比べ、日本の文化や伝統、歴史、日本人との交流などの割合が非常に高い。欧州からの訪日外国人観光客は、北米からの訪日外国人観光客と同じように、日本の歴史的な背景を含め、今ある日本の文化などに関心があると考えられる。現在フランスでは、日本のお弁当文化がブームになっており、関連して、日本食の料理教室が非常に人気

だという。フランスのお弁当文化の例も、アメリカの日本食の例と同様、日本で吸収した文化を自国に持ち帰り、生活の中で役立てていると考えられる。7) 訪日観光の教科書

第4節 日本人が誇りに思い大切にしたい日本文化

1. 和の精神とおもてなし文化

・ 武士道との関係

2020年に東京オリンピックが開催されることになり、「おもてなし」という言葉が注目されるようになった。一方で、サービス産業などでは「ホスピタリティ」という言葉がもちいられる。本節では「おもてなし」と「ホスピタリティ」の2つの言葉の違いについて述べる。

まず、ホスピタリティとはラテン語の hospes つまりは「客人の保護者」という意味からきている。昔、人間が旅をするのは、ほとんどが巡礼の旅だった。当然、その旅は長い時間かかった。旅人は旅の道中で、空腹や喉の渇き、天候の急変、さらには疲労や病冒されることも少なくなく、そのような旅人の様子を見た土地の人たちが愛の手を差し伸べた。これがホスピタリティのはじまりである。

また日本語の「おもてなし」はもともと、「もて成す」という意味から成り立っている。これには、「相手を手厚く歓迎する」「世話をする」「相手に対する教養」「性格などで醸成された態度」「身のこなしがある」などという意味が含まれている。一方で、ホスピタリティとは欧米で発生した言葉であるが、日本でも昔から相手を思いやるホスピタリティという言葉と同様なことがいわれている。そして日本独自のおもてなしの言葉には日本に古くから伝わる道が関係していることが分った。例えば、柔道、茶道、剣道、華道、書道などがある。特に茶道にはおもてなしの要素が沢山含まれている。

浦郷は8)ホスピタリティの教科書で「茶道の基本はおもてなしの心にある」としている。そこには作法や知識を超えた精神世界が存在しているからである。美味しいお茶を立てて、お客様をもてなしするというのは、作法や知識だけの問題ではないといわれている。茶道を学ぶ人たちが、どれほど稽古に励んでもその奥義は極めることができないほど習得の難しいものである。中には50年から60年も稽古を続けているという人もいるという。

茶道のように、庶民の伝統文化の中で何十年も練習を必要とするものは、世界にもあまり類を見ないものである。このように長い期間、稽古を続ける理由は茶会を催す人が共有する一期一会の時間を大切にしたいことにあるかもしれない。茶会に求められるのは沢山の素晴らしい道具を揃え、上手なお点前をすることだけではない。お客様に喜びや感動を味わってもらうために亭主は、お茶の作法や茶の湯の精神を学び、心を尽くしてお客様にもてなしをする。茶道にはこのような日本ならではの「おもてなし」が組み込まれている

ことがわかる。

・世界が憧れる日本人の美德

日本と西洋の顧客への接し方にはどのような違いがあるのかについて比較をしていく。

現在、日本式サービスはアジアを中心に注目を集めている。主に日本の美容院、教育、外食、回転寿司、旅館などである。これらの日本式サービスは質が良く、世界中から高く評価されている。香港やシンガポールでは1,000円でヘアカットができる理容店の「QB HOUSE ヘアサロン」の店舗が続々と登場し、きめ細かい日本式サービスが地元の人々の支持を集めている。また現地スタッフへ指導を行い、日本式サービスを広めるという取り組みも行っている。それらのお店の人気の理由は、客の満足をとことん追求する事である。またトラブルが起きた時には適切な対応をすること次に繋がる伝道者をつくっている。

日本の教育スタイルもまた海外で注目を集めている。「サカモトセミナー」という日本国内では生徒が14人しかいない学習塾は、アジアでは1万人もの生徒が通い、インドネシアのジャカルタ市内では80教室を展開し、4500人の生徒を持つ算数塾がある。人気の理由は日本風の教育スタイルにある。日本式サービスの大きな特徴として「サービスの終わりが先にある」といわれている。すなわち、学習塾を例にあげると、塾では勉強がわからない時はその問題がわかるまで教える。そして学習者が問題を理解するまでサービスは終わらないということである。「わからない」のは指導者の責任であるという考えがあり、時間をかけても理解してもらい満足度を上げるという取り組みを行っている。しかし海外で学習塾の場合、追加の負担は追加のチップを請求することが多い。日本の場合は学習者にもっと楽しんでもらい、色々と説明して、嬉しいと思ってもらえると自分もうれしいと思いついて行う点が、日本流のおもてなしといえよう。

タイのバンコクでは、冷たいザクロジュースやタピオカドリンクが売れる中、日本の渋いお茶がブームになっている。（「日本式サービスで世界を目指せ」 日本放送協会 2014年）お店の名前は、松江から発祥したお茶屋さん（チャホ）である。理由は品物を渡す際にお茶に関する知識や蘊蓄を話すからである。この蘊蓄がお客様に広まり、その蘊蓄を聞きどんどん人が集まるようになった。これは新しい体験をシェアしたくなるという人間の心理が使われている。このように日本式のサービスはお客様とのコミュニケーションを沢山とり、もっと楽しんでもらおうと考え、接客する自分自身も楽しもうという方式である。

また日本の観光産業を代表する星野リゾート星野佳路社長の意見では「西洋はどんなに気遣いがあっても、どんなに親切にしても基本的にはお客様とスタッフは上下関係である。またお客様のニーズに早く答えることが良いサービスの定義」とされている。一方、日本のおもてなしの歴史を振り返ると主客が対等である。提供する側とお客様がサービスや文化などに期待している。と日本と西洋のサービスの違いについて言及している。

このように西洋と日本ではサービスに違いがある。他の国とは異なった日本らしさというものをもっと表に出すと更に人気を集めていけないのではないかと思う。このような日本のソフト面である日本式サービスが海外へと発信され、高い注目を浴びている。9) 福留強のおもてなしの力によると日本は観光競争力ランキングで140か国中、「訪問客への姿勢」が第1位であった。このことから日本のおもてなしは世界的に定評があり、日本が誇れるだということがわかる。

2. 日本らしさとは

・外から見た日本

現在グローバル化が進む中で海外の人々が日本文化に魅力を感じている。私たちは日本人にとって日常生活で日本人らしさとは？という質問にはすぐには答えられないが、海外からの視点について考えてみると次のことがあげられる。

まず、10) 『「おもてなし」文化は世界的資産』の中で武田氏は、「細やかな配慮や些細な所作、遠慮する、物の言い方、人への接し方、気遣いが出来る、謙虚な態度」としている。またこのような性格の特徴は生まれ育った環境、習慣など文化的背景により形成されるとも述べられている。例えば、アメリカでは自分の意見を主張する人が評価される。それに対して日本では仕草、雰囲気、その人からにじみでる気持ちを感じ取る能力があるとされている。また礼儀の正しさ、気持ちを素直に表現するというのも日本人の特徴である。実際に電話中は話し相手が目の前に居なくても、感謝の気持ちを伝えるとき、謝るときなど、自然と頭が下がる事などが挙げられている。私たち日本人は良くお辞儀をするといわれている。そして日本人らしさについて、武田氏は歴史ある風景、建造物、施設、温泉、祭り、食べ物、作法、マナー、ルールに則った整然とした安全・安心、接する人達の親切な気持ちと述べている。

また、海外の人から見た日本人の特徴を述べているホームページ11)「日本と日本人の文化」では以下日本人の特徴をあげている。「礼儀正しくきちんと挨拶をする」「綺麗好き」「美意識が高い」「仕事が丁寧」「時間や約束を守る」「自己主張や自己表現が下手」「治安が良く、災害時でも冷静」「但し危機管理が甘いことも事実」「細部までこだわる」とある。

・加工文化

日本では昔から、「加工文化」を発信する事が得意といわれてきた。加工文化とは外国から文化や技術の基本要素を取り入れ、それを日本なりのものにしていくことである。現在世界で、和洋折衷の加工文化がブームになっている。例えば食文化であれば、カレーライスとラーメンである。カレーはインドが本場であるが、日本のカレーライスは世界中で人

気を集めている。これは日本のお店が急激にグローバル化していることの一例だといえよう。実際に日本を代表するカレーライス専門店 COCO 壺番屋はアジアやアメリカ大陸でも展開している。ラーメンに関しても博多一風堂はアジア、アメリカ、ヨーロッパに進出し

「Ra-men イコール日本の物」と世界中で親しまれている。このように、料理発祥の国は異なっても、それを日本なりにアレンジし新しいものを加えるなどをしたものが世界では大ブームになっていることがわかる。

また世界中で Made in Japan は質の高いものとして認識されている。アメリカで人気のある、カリフォルニアロールは実際、日本のものではないが、日本の寿司のようなものであることから現地でとても人気がある。このように日本独自の物を、現地の人々の味覚に合わせて販売し、「日本」のものとして付けることで爆発的な人気を得ている。食べ物に関わらず、世界中で日本の物は質がよく、安全であるという認識がある。

3. 日常生活に見る和の精神の豊かさ・素晴らしさ

・江戸しぐさ

日本人の気遣い、礼儀正しさは歴史をさかのぼると江戸時代にできた「江戸しぐさ」があげられる。江戸時代は人口が爆発的に増え、1200万人から1900万人に増え、様々な文明が開花した時代である。沢山人口が増えた中で好き勝手なことをしていたら、町が乱れてしまうということで、人々が気持ち良く生活を送れるためにルールが作られた。それが、今の日本人の「思いやる」心を形にした「江戸しぐさ」である。江戸しぐさの言葉から世界共通語となったものもある。例えば、「もったい大事」とは「物の形が残っている限りは使い尽くすくせ」であり、そこから派生した、「もったいない」という言葉は世界共通語として認識されている。別の例として、「傘かしげ」という言葉がある。傘をさして人とすれ違うときに、相手の傘に水が垂れないように傘を傾げる事である。これは相手を意識した思いやりの心を表している。

最近では、おもてなしの言葉として江戸しぐさと言葉遣いが見直されている。江戸しぐさは、相手に尊敬の念があり、一言ひとことに気配りがある言葉である。

・箸にも心を込める

日常生活の中にも日本らしい心遣いは息づいている。例えば箸の使い方。和食は必ず箸を使って食べる。その私たちが毎日使っている箸には様々な意味が込められている。同じように箸を使う国、例えば中国や韓国と比べてもその考え方、機能、姿勢が異なる。中国では箸の先がカットされている。米粒など細かいものは挟めないがブロック状のものをつかむのには最適である。料理を自分の箸でとって他人の器に提供する習慣があり、少し離れているところから料理をとることから長い箸が使われている。韓国では銀色の箸が使わ

れている。これは昔、国王の食事を毒見する際、銀は毒に反応すると黒くなることで取り入れられた。また、戦いのときも持ち歩くため壊れにくいものを使用していたことが背景となっている。

これに対し日本の箸は先がとがっている。一つ一つ細かいものを挟めるようになっている。このことから日本人の手先が器用な理由として挙げられる。箸の使い方に関する嫌い箸・忌み箸・禁じ箸においても指で指すように箸で物や人を指す「指し箸」や箸で食器を引き寄せる「寄せ箸」など約 18 ものルールやマナーがある。箸のことだけでもこれほど意味が深く、日本人の情緒などが表れている。日本人の箸の持ち方は機能的で美しく優雅な動作に繋がっている。箸の持ち方ひとつにも気にする日本人はとても繊細な民族だということがわかる。

第5節 IR 導入に関する動向

1. これまでに提出された全国の IR 導入計画

私たちは上記を踏まえたうえで IR について調査を開始した。

IR 導入に先行して公共の場ではじめて議論されたのは、カジノ導入であり 20 年程前当時の石原慎太郎都知事の時、平成 11(1999)年に与党政策責任者会議で「カジノ導入」に向けた取り組みが推進された。加えて、国政に対しても働きかけを行うなど、その積極的な言動が注目を浴びた。この動きにより、他の自治体や経済団体においても、「カジノ導入」に向けた取り組みを推進した。

先に導入したシンガポールの成功を目の当たりにし、前民主党政権下でカジノの合法化による観光産業の振興を行うと同時に、パチンコの換金合法化を目的として「国際観光産業振興議員連盟」(「IR 議連」・通称カジノ議連)が発足された。

再び、観光及び産業振興策としてのカジノ導入に向けた議論が活発化されている。全国の様々な自治体や経済団体での IR 誘致に向けた議論が活性化され、平成 16(2014)年 1 月時点で、20 あまりの都道府県において、自治体や経済団体などが中心となり、予備調査異、IR 誘致活動が進められている。

政府
特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律案 12)
IR はカジノのみならず、ホテル、劇場、パークミュージアム、MICE 施設などを一つの区域に含む統合施設である。この MICE とは企業の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関、団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会、

イベント (Exhibition/Event) の頭文字をとったもの。	
自治体	
北海道	
カジノ施設及び会場施設、レクリエーション、展示施設、宿泊施設その観光産業振興に寄与すると認められる施設が一体となっている複合観光施設	
大阪	
<p>新たな“エンターテインメント機能”の創出により集客力を強化するとともに、関西の高度な学術研究機関の集積を活かして“MICE 機能”を併せ持つ IR を創出することで、大阪・関西の持つ「強み」「優位性」をさらに磨く。また、建造物そのものも世界でも類をみないオリジナリティ溢れるデザインとし、国際エンターテインメント都市・大阪のアイコンとして広く世界に発信できるものとすべき。13)</p> <p>3つの目標</p> <p>①国内外からの集客の強化</p> <p>②東アジアにおける情報文化創造発信拠点</p> <p>③大阪・関西全体への経済効果の波及</p> <p>上記目標を達成するための7つの視点</p> <p>①「国際エンターテインメント都市・大阪」のインパクトあるアイコンの創造</p> <p>②世界第一級の“MICE 機能”の創出</p> <p>③関西固有で世界に通用するエンターテインメント空間・サービスの創出</p> <p>④ゲーミングに対する一定の制限</p> <p>⑤大阪・関西の文化観光資源とのコラボレーション</p> <p>⑥環境・新エネルギーなど世界の最新技術を駆使した施設や、防災等多面的な付加価値の提供が可能な施設</p> <p>⑦地域のパートナーとしての活動—セーフティネット対策と地域貢献活動—</p>	
長崎	
<p>統合型リゾート (IR) とは、老若男女を問わず家族でも楽しむことが出来るテーマパーク、劇場、映画館、ショッピング・グルメモール、温泉・スパ施設、スポーツ施設、会議場施設、展示施設、ホテルなどにカジノを含んだ複合施設を統合型リゾート (IR) と呼んでいる。14)</p>	
沖縄	
<p>カジノだけをつくるものだけでなく、レジャー、ビジネスエンターテインメントを包括</p>	

的に含む施設。一部施設を実現することを目的とする考え方である

経済団体・企業

株式会社博報堂

JIR 日本版統合型リゾート

統合型リゾート(IR)とは、合法のカジノを核として、ホテル、展示場などのコンベンション施設、文化施設、医療や美容・エステやマッサージなどの健康関連施設等が併設された、国内外のビジネス客、観光客、地元住民を集客できる複合型の観光・集客・商業施設を指す。

京浜急行電鉄株式会社

IRは展示施設や宿泊施設、娯楽施設、カジノなどを含む複合型の観光集客施設。このうちカジノの設置は日本国内では原則禁止されているが、今秋の臨時国会で「統合型リゾート推進法案」が成立する可能性を見据え、具体的な事業参入を検討する。

京浜急行電鉄によると、グループ戦略室内に「新規事業担当」の名称でプロジェクトチームを設置する。「当社のリソースを最大限に活用し、地域の発展を目指したIR施設運営の検討」などを行うという。

株式会社フジ・メディア・ホールディングス

フジテレビが考えるDAIBAエンターテインメント・シティーは、世界が驚愕するエンターテインメントとともに日本の持つ最先端の技術とホスピタリティによって実現される。

MICEからMICE/IRへ

(MICE : Meeting Incentive Convention Exhibition IR : Integrated Resort)

単純なMICEだけでは世界の人々は魅力を感じない。時代はあらゆるサービスが提供されるIRを求めている。

・シンガポールをはじめとする海外のMICE/IRを凌駕し、世界規模の需要を誘致するためには、日本・東京でしか実現できないホスピタリティとエンターテインメントがMICE/IRの必須条件である。

フジテレビが考えるMICE/IRは、シンガポールなどの例を模倣するのではなく、医療や美容(アンチエイジング)などの多様性のあるリゾートコンテンツを供給するとともに日本の誇る先端技術を駆使した「スマートシティー」を実現するもの。

・国家戦略総合特区・国家戦略特区提案区域

船の科学館、潮風公園から東京テレポート駅までの未開発エリアは約 70ha（道路、公園の公有地及び暫定利用、事業予定地を含む）。分譲（宅地）ベースでは約 40ha。

「フジテレビの考える DAIBA 提案書 2014/9/12」

図表 9 自治体別 IR の定義

2. フジテレビが考えるお台場 IR 構想

平成 26 年(2014)9 月 12 日、私たちサービス・エンターテインメント班はフジテレビの IR 事業計画のヒアリングをする為、お台場にある（株）フジテレビにてフィールドワークを行った。

概要

フジテレビが現状推進している IR の動向を把握し、現場の声を伺うと同時に、企業として IR に関してどのような施策を行っているのか、具体的な IR の定義及び戦略を調査することを目的とする。また、調査した内容をもとに和風 IR の方向性を指し示す題材とし、和風 IR の定義を再構築する。

私たちは訪問にあたり以下 10 項目を事前質問として先方様に提出した。

事前質問事項

- ・お台場はどのような施設を導入するのか。
- ・いつ頃を目処に完成させるのか。
- ・参考とする事例。
- ・フジテレビが考える IR の定義。
- ・お台場に作る利点は何か。
- ・どのような国の人をターゲットとするのか。
- ・集客戦略・人材確保方法・東京オリンピックとの関係性。
- ・理想の観光立国とは

・フジテレビの体制と方針

テレビ事業以外にも積極的に新事業に携わる社風があり、カナダのサーカス『オーヴォ』などの箱モノイベントの先駆者でもある。常に新しいことにチャレンジする社内体質であることが分かった。

定義

・フジテレビが考える DAIBA エンターテインメント・シティー (DAIBA・MICE/IR の提案)

フジテレビが考える DAIBA エンターテインメント・シティーとは、世界が驚愕するエンターテインメントとともに日本の持つ最先端の技術とホスピタリティによって実現されるものである。

・MICE から MICE/IR へ

(MICE : Meeting Incentive Convention Exhibition IR : Integrated Resort)

単純な MICE だけでは世界の人々は魅力を感じない。時代はあらゆるサービスが提供される IR を求めている。シンガポールをはじめとする海外の MICE/IR を凌駕し、世界規模の需要を誘致するためには、日本・東京でしか実現できないホスピタリティとエンターテインメントが MICE/IR の必須条件である。フジテレビが考える MICE/IR は、シンガポールなどの例を模倣するのではなく、医療や美容 (アンチエイジング) などの多様性のあるリゾートコンテンツを供給するとともに日本の誇る先端技術を駆使した「スマートシティー」を実現するものであった。

船の科学館、潮風公園から東京テレポート駅までの未開発エリアは約 70ha (道路、公園の公有地及び暫定利用、事業予定地を含む)。分譲 (宅地) ベースでは約 40ha 計画している。中間発表時の建設計画イメージ図は公開不可のため割愛する。

フジテレビでは 3 年程前、平成 24 年 (2011) より IR (DISNY) の研究を重ねてきた。IR はもともとシンガポールからの造語であり、今後日本のお台場流の IR を展開していきたい考えだ。

具体的にカジノはいれるが、カジノとは異なる概念のものを創造していく方針としている。

・「日本のお台場で IR を展開する」にはどうしたらよいかという質問には、医療、食、美容、スマートシティーのキーワードをもとに、これらの要素を含んだエリアを世の中 (政治) の動きに応じた提案を日々行い、法案のタイムスケジュールに併せて活動を進めることが重要である。進行しながら決定していく作業が多いのも事実である。

①構想

・約 70ha、1 兆円のプロジェクト。三井物産、鹿島建設、森ビルとの共同体。

・西洋的な (シンボリックな) 塔を建設したい。シンガポールのマリーナ・ベイ・サンズのような。但し高層のものは不可。

・フジテレビ円形展望台のようなアイコンが必要。

・日本の建築手法は飛び抜けたハコモノを作るのが不得意である。代官山 TUTAYA が理想に

近い建築コンセプト。

- ・お台場の気候の悪さ（夏は暑く、冬は寒い）。全天候型の施設を検討。
- ・人肌のうるおいが無い街。有名な食べ物屋がなく、無機質感がぬぐえない為、有機的な街づくりを検討（例：日本の路地裏など）

②具体的な今後の取り組み

- ・他の国との差別化：おしゃれなつくり→おしゃれの一環。
- ・日本らしさを取り入れる：きれい（清潔）、最先端、おもてなし。
- ・シンガポール、マカオにはないもの。
- ・国民性のあるカジノ（パチンコ屋とは異なるもの）
- ・高級感を提唱：富裕層をターゲット
- ・リピーターを増やす。
- ・カジノがエンジンとなるテーマパーク：スカイツリーのようなシンボルを検討
- ・ラスベガス同様、街全体が入場を必要としないテーマパーク化とする。
- ・雇用の創出：高い収入が得られる場になるのではと予想。

③問題点、改善点

- ・約 70ha という敷地が広すぎる。明治神宮外延：約 50ha、丸の内；約 35ha、六本木ヒルズ：約 12ha。
- ・興行化社会：優秀な人材を求める。
- ・とんがった考えが必要不可欠。
- ・IR という産業：現状、存在しない為専門の記者がいない。
- ・街としての有機体を作る：統合、医療、食、コンベンション、流動的な役割をこなす。

④ターゲット層

- ・8割が日本人富裕層：年収1千万程度の顧客を獲得。

⑤建設予定期間

- ・平成 32 年（2020）を目処に建設会社の労働力が不足している中、段階的に建設していく予定である。

オリンピックとの関係性においてオリンピックが行われることで様々な動きがある。

インフラにおいては平成 32 年(2020) 臨海副都心プロジェクトを計画予定である。JR 東

日本は羽田アクセス線、新木場、東京を結ぶ新線を計画する模様。また東京メトロでは地下鉄8号線延伸をすることにより東京駅エリアからの誘導を可能とする。お台場エリア内ではBRT（路面電車）を施設し移動の利便性を図る。現在の船の科学館跡地に大型客船の停泊できる埠頭を建築し海洋からの来客も可能とする。

一方で道路関連においては国道357号東京港トンネル及び首都高速環状2号線・首都高速晴海線他の建設計画を予定している。

デメリット

お台場誘致に関するデメリットは「人を運ぶのが脆弱ではないかという問題。」である。改善点としては建設の準備段階でバスターミナルを作らなければならないと指摘を外資オペレータより受けている。現状の計画からの改善点としては約70haという広大な土地をどう有効活用するのか。近隣に羽田空港があるため105m以上の高い建物を建設できないという問題が挙げられる。

・IR都市型と地方型の比較

候補地：大阪、沖縄、北海道、横浜、長崎ハウステンボス。

フジテレビの立場から都市型の方がインフラ面で有利ではないか。地方型のメリットでは温泉などが上げられるが、カジノ設置の際、その存在感が大きすぎてしまい町のイメージを害してしまうのではないか。フジテレビが考える都市型のIR構想としては、東京が世界のGATEWAYとして位置し、さらに地方へ観光客を誘導するのが最善ではないかと考える。結果として国全体として産業の向上を図ることが可能になる。強力な入口が必要であり、集客をつくると考える。地方にもお金がいきわたるのが理想。

・フジテレビが考える理想のお台場IR構想。

総括

お台場という場所はどのようなイメージを持っているか。若者を中心に新しいショップが trianaり、高い集客を維持している街ではあるが、確かに無機質な感覚は否めない。さらに、フジテレビのインタビュー内でハコモノの提案が非常に多く、日本の文化面、サービス面に関してはあまりふれられていなかった。私たちが定義する和風IRとのずれを多少なりとも感じる面がある。顧客をリピートする為に、確乎たるコンセプトが必要である。そのコンセプトがハコモノを中心に考えている理由から私たちには違和感を生じてしまうのである。ハコモノは一度建設してしまうと変更がきかないデメリットがある。

各社、各団体のIR構想も同様にハコモノ中心である。営利目的を含む為やむをえない側面もあるが、平成32年(2020)のオリンピック終了後もリピーターを維持していくために、ハ

ード面だけではなくソフト面のコンセプトも重視しなければならないと考える。

第6節 IR 先進事例

本論文執筆現在（2014年10月25日）日本においては、IR導入に推進を図る法案を上程しようとする動きが起きており、IR整備推進法案が提出され、国会で審議されている。

これまでも観光政策については取り組みがされており、訪日外国人客数を増加させる為に訪日外国人推進キャンペーンも2003年より始められた。これがビジットジャパンキャンペーンである。

一方で、震災・原子力発電所事故で外国人旅行者が放射能を敬遠したことにより、外国人旅行者が訪日する事を敬遠してしまった。減ってしまった日本のインバウンド観光（インバウンドとは、外国から観光をしにくる外国人）と地域経済の振興策として、IR導入に対する期待に高まりを見せている。

そこで、IRの先進事例を調べてみたところ、IRを導入しているマカオ、ラスベガス、シンガポールがそれぞれ自国の特徴を活かし、IRに取り組んでいるという事が分かった。各国様々な取り組み方をしており、日本のIRのあり方が少しだけ見えた。

中国の特別行政地区のマカオでは、163の観光名所があり、そこに60件のホテル（24,000室）がある。「マカオ歴史市街地区」22の歴史建造物と8箇所の広場。さらに、豪華なアトラクションとマカオパンダ館。政府側も、自由にカジノ開発の可能な環境を設けている。加えて、MICE企画の強力なサポート体制をも政府は取っている。

米国のラスベガスはカジノ政策の先駆者であり、サンズ、MGMの2巨頭がある。MICE開催地も世界トップレベルで、巨大なコンベンション・会議スペース等を設けている。豊富なホテル郡や、各施設でのサービス徹底で、町全体が入場無料のテーマパークとして成り立っている。

韓国のIRも調べてみたのだが、韓国にカジノは存在するが、IRというものは設けていない。

しかし15)東洋経済によると、「韓国最大のカジノ運営業者が本気を出す。パラダイスグループが日本のゲーム会社、セガサミーと提携し、2017年までに約1,735億円（17億ドル）の高級カジノリゾートを仁川市に建設するのだ。パラダイスはすでに韓国内で数カ所のカジノを経営しているが、今度のリゾートはマカオやシンガポールなどと競合するもので、アジア中、特に中国からのギャンブラーを呼び込むことを狙っている。」とある。

更に、ラスベガス等にもIRを構えているサンズが韓国にカジノの導入に意欲的な姿勢を見せている。

シンガポールでは、アトラクションの開発とコンベンション誘致や歴史的建築物・市街

地の再開発や、国外観光投資の促進を行い（カジノを含む）統合リゾート計画を立て、ホテルにカジノやコンベンション施設、エンターテインメント施設等が併設された IR というリゾート開発形態をとった。近年のシンガポールの導入事例で観光振興や雇用・経済に絶大な効果を発揮しつつあり、今世界中で話題を浴びている。

そこで、シンガポールは、どのように IR に取り組み導入していったかという点、シンガポールは観光産業で近隣諸国（マカオ、タイ等）も観光振興に注力していることからシンガポールの観光産業が低迷してしまっていたので、国が 2008 年から IR に取り組むようになった。

しかし、シンガポールにも IR を導入するのに様々な課題点があった。まずは、国民が IR の導入に反対する意見があり、すんなりとシンガポールに IR を入れる事が出来なかった。国民が心配していた点で、カジノなど賭博施設が建つ事で、賭博依存症の人が出てきてしまい、お金に関する問題が増えるのではないかと、不適切な団体や事業者の介入や、海外からの来客者数増加で治安の悪化が懸念されたからである。

しかし、政府側と国民による真剣な議論の末に、導入が決定された。それぞれの問題に対策例を設けたのである。カジノ施設内に政府機関、警察官の常駐などをして、不審に思ったら身体検査や荷物検査をする事が出来るようにした。ギャンブル依存症に対しては、依存症対策プログラムの作成や、自国民に対する割高な入場料設定などを設けたのである。

・シンガポール IR 導入の経緯

2004 年	IR 導入に向けた本格的な検討開始
2005 年 4 月	IR がもたらす経済的な効果と社会に及ぼす影響（メリット・デメリット）について国民を巻き込んで議論をし、カジノを含んだ IR の開発計画を発表
2005 年	IR の開発計画が発表
2005 年 11 月	公募開始
2006 年 5 月	Sands グループが選定され、Marina Bay Sands の建設が決まる
2010 年	Marina Bay Sands の営業開始（全面オープンは 2011 年）
2010 年	IR の完成

図表 10 シンガポール IR 完成までの経緯

シンガポールは、この結果、観光資源の収入が低迷していたなかで、IR の導入により観光収入が 49%増（導入前比）\$19 億となった。

第7節 日本におけるテーマパークの成功事例

私たちは和風 IR を模索するにあたり、その成功事例を考察するために、テーマパークを調査した。本節では、その中で「ディズニーランド」「ディズニーシー」について調査した。テーマパークを作るにあたって、テーマパークの意義は「あるテーマに沿って、レジャー施設のレイアウト、建築様式、造園、娯楽の内容、従業員のサービス、販売する商品などごみ箱に至るまで、それぞれの要素のバランスが保たれ、調和の取れた世界を構成する」ものである。かつて、日本が高度成長をしていた時代、テーマパークが乱立した時期があった。1988年から1990年前半にかけて、バブル経済時期と同じくし、テーマパークラッシュと呼ばれている。この間、80園ものテーマパークが建てられた。なぜ、これほどまでに建てられたのかというと、日本の経済発展に伴い、人々の生活に潤いが生まれ、観光産業が脚光を浴びるようになってきたことが要因として挙げられる。また、各市町村が経済の活性化を目指して観光産業に着目、その一方で企業も日本経済のソフト化により経営の改革を迫られてきたこともあって、経営の多角化と再構築を図るために、観光産業に参入してきたといえる。この自治体と企業の思惑が一致したのが、観光産業であり、テーマパークであった。

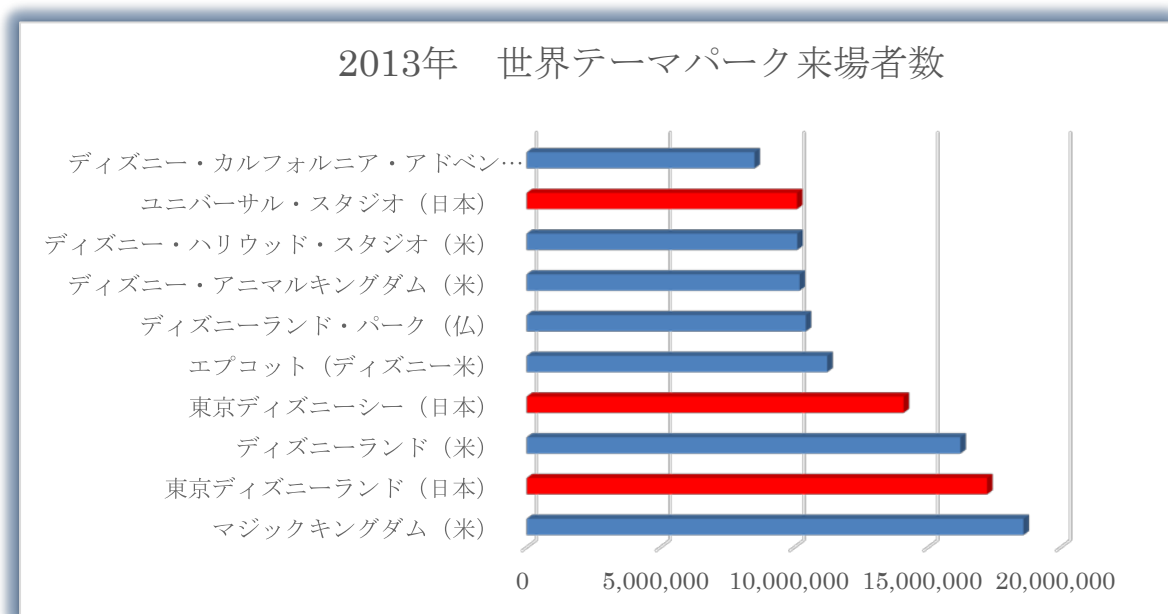
テーマパークを成功させる一番重要な要素の「立地条件」である。まず、観光地に隣接しているところというのは自然と人が集まってくる。必死に宣伝しなくても客を引っ張りこめるということである。また、交通アクセスがしやすいところも好条件である。東京近郊にある、北関東自動車道等の高速道路ネットワークの範囲内にある場所などが良い場所である。しかし、多少立地条件が悪くても、そのパーク自らが発する魅力によって、立地条件の悪さをカバーしている場合もある。

東京ディズニーランド・東京ディズニーシー・USJの立地条件としてすべて「大都市内型」であり、交通面に関してもすべて「鉄道駅前」となっていて、アクセス面も困らない。立地型と集客状況の関係を見てみると、大都市型、特に大都市内型が安定した集客を示しており、地方型、特に新規振興型の落ち込みが著しくなっている。16)奥野一生の新・日本のテーマパークの研究この本書で取り上げているテーマパーク（ニューレオマワールド）は、新規振興型であり、一旦は、休園を余儀なくされている。また、観光地型でも東京・大阪・名古屋といった三大都市圏との直通鉄道アクセスがあれば、集客力があり、都市型でも、時間距離で遠い大都市郊外型は集客力が一段と下がる。さらに、有名観光地型、観光温泉地型の場合は、その観光地や温泉地自体の集客力も影響する。集客には、テーマパークとしての魅力作りとともに、観光地としての魅力作り、そして交通手段の改善が重要である。

二番目に重要な要素については、様々な意見があるが、現在の来場者数で判断してみると、テーマパークは、「既知性（知名度）」が重要な要素。

広告や取材、口コミなどによりテーマパークの知名度を上げ、良くも悪しくも、そのコンテンツ（テーマ内容）を有名にする事はでき、知名度を上げるためには、テーマパークの存在が前提だ。では、テーマパークの開園前や起工前から、多くの人々がそのコンテンツを知っているとしたら。これが「既知性」である。

図表 11 の「2013 年 世界のテーマパーク来場者数トップ 10」を見てみると、2013 年日本テーマパークは、二位の東京ディズニーランド、四位に東京ディズニーシー、九位にユニバーサル・スタジオ・ジャパンがランクインされている。このテーマパークが日本に開園する際、これらのコンテンツを知っていた日本人が多かった。もっとさかのぼると、本国ロサンゼルス近郊アナハイムの 1955 年ディズニーランド開園時、または、ロサンゼルス の 1964 年ユニバーサル・スタジオ開園時、それぞれ各国に展開するテーマパークチェーンの最初の開業に際し、既にディズニーリゾートを知っている、ユニバーサル・スタジオを知っていると言う人は多かったはずだ。



図表 11 2013 年 世界テーマパーク来場者数

ディズニーもユニバーサルも元々は映画産業である。メジャーな映画のキャラクターや背景をテーマパークに再現する事で、来園者はノスタルジーを感じ持てるのだ。コンテンツの既知性がワールドワイドに高ければ高いほど、これを扱うテーマパークの安心感、信頼性、面白さは強くなる。

メジャーな映画コンテンツを扱う事が、テーマパーク成功の要因の 1 つとなっているため、日本国内各地に孤軍奮闘していた地域振興型テーマパークが、失敗するのは当然と言えるだろう。むしろ、日本での地域振興型テーマパークは、形態の異なる複数のエンター

テイメント施設による集客を重視するべきだ。日本のテーマパーク成功例として、図表 11 のグラフにランクインした「東京ディズニーランド・シー」を例に挙げた。

- ・立地条件の重要性

日本初のテーマリゾートであるハウステンボスを例に挙げる。ハウステンボスは 2000 年に経営不振に陥っていた。理由は、テーマ性の希薄さ・立地条件が原因である。現在では、経営支援と引き替えに創業者の神近義邦氏が代表取締役社長を辞任し、3D マッピングスーパーイルミネーションで使用して人気となっている。多摩大学名誉学長「グレゴリー・クラーク氏」は「日本人—ユニークさの源流」の中で、「日本人は、群衆の中にいることにより、楽しみを覚えるようになり、暗黙の約束事に従って行動している」と指摘し、「およそ日本は、観光案内のパンフレットで観光地の人出の多さに大いに宣伝する唯一の国ではないか」と続けている。

東京ディズニーリゾートは「東京都心から直線距離で 10km のところに立地しており、後背地の関東圏の人口が 3000 万人近いことなどから規模を拡大することで世界屈指のアーバンリゾートとなる」とオリエンタルランド社の加賀美社長は発言している。

- ・東京ディズニーランド・シーはなぜ、日本でヒットしたのか？

上記で説明したが、ディズニーランド・シーは、日本に開園する以前に、そのコンテンツについて知っていたひとが多かったため、足を運びやすかった。東京ディズニーランド・シーが圧倒的な人気を誇っている理由の一つは、遊園地としての「完成度の高さ」である。「夢と魔法の国」というテーマパーク・コンセプトを維持するために、園外と園内を完全に遮断している。その結果、現実を思い出させる園外の景色は、園内からは絶対に見えなくなっているため、入場者は非日常を送ることが可能になるのだ。

- ・東京ディズニーランドの顧客満足度の工夫とは

東京ディズニーランドでは、顧客満足度を高めるために、心理学を使い、入園者が感じるストレスを緩和している。例を挙げると、アトラクションの待ち時間だ。年間 1500 万人以上が訪れる東京ディズニーランドは、もちろんアトラクションの列が長蛇の列になり、待ち時間も 2～3 時間待つことは、当たり前になってきている。他の遊園地では長蛇の列が原因で人気は低下することがあるが、東京ディズニーランドではあの長蛇の列でも強い不満が生まれたことがない。その理由は、冒頭でもいったが「心理学」を用い、ストレスを軽減しているのだ。東京ディズニーランドでは単調な長い直線上の列は作らない。どのアトラクションの列でも、比較的短い直線で何度も折れ曲がる列を作ることにより、ストレスがかなり軽減されているといわれている。

- ・高品質なおもてなし

日本では、ホスピタリティという言葉で「高品質なおもてなし」と訳している。東京デ

イズニーランドのキャストが主要な東京ディズニーランドの成功要因とする意見が多い。しかし、アメリカではそのような意見がみられない。日本で、東京ディズニーランドのキャストが人気なのは、アメリカ的な形式張らないフレンドリーな接客スタイルを提供するからである。

東京ディズニーランドの強みは、サービス・マーケティングの基本理論は忠実に実践し、顧客満足度を高いレベルで維持しているからである。非日常的空間の創造と質の高いエンターテインメント性は多くの人から共感を生むからこそ、年間入場者が1500万人にも及ぶ人を維持することができる。ゲストの来園回数にも表れていて、年間30回以上来園している人が16%もいる。この数字は、同時にリゾートの定義でもある「再訪性」を見事なまでに実証している。東京ディズニーリゾートのエンターテインメント性をIRに取り組むことで大きな効果が見込まれるのではないか。そして、東京ディズニーランドのみならず、日本を代表するテーマパーク（旧）長崎オランダ村・日光江戸村・ハウステンボス・新潟ロシア村などといった「歴史的交流」をテーマに持ったテーマパークを活用し、日本らしいテーマパークを作り上げ、日本の伝統をいろんな国の人たちに触れ合うことができるエンターテインメント観光地を2020年東京オリンピックまでに実現することが可能であれば、日本の文化を気軽に体験してもらうことができ、世界に広められることができるのではないだろうか。

第3章 和風IR～対アジア・関西圏統合リゾート構想～(研究成果としての提言)

第1節 研究成果についてのまとめ

第1章に記した通り、本年度のサービス・エンターテインメント班は、2020年東京オリンピック・パラリンピック以降も持続的に外国人来訪者を誘致する一方策として、日本文化の優位性を核とした「和風IR」を導入することを研究テーマとし、次の3つの目標を叶えることを目指した。

- ①日本文化を前面に押し出した「和風IR」導入による持続的な外国人客来訪者の増加
- ②日本文化を活用した観光目的としての日本の国際競争力の強化
- ③我が国におけるサービス産業の高度化

この研究課題のもと、和の精神や日本人が誇りに思う日本の文化、外国人からみた日本の魅力、我が国の観光政策の柱となっている訪日外国人誘致促進計画、IR（統合型リゾート）に関する海外の先進事例、我が国におけるIR導入に関する議論と具体的計画などについて

文献調査やフィールドワークを通じて調査し学んできた。

本年度の研究の最終成果は、これらの調査成果に基づいた、「和風 IR」の具体的提案である。インターゼミでは、2014年12月に、具体的アイディアについてブレインストーミングを行い具体的な提案をまとめた。

具体案のブレインストーミングに先立ち、当班ではまず、以下の点について議論した。

- (1) 我々が提案する「和風 IR」の定義
- (2) ターゲットマーケット
- (3) ロケーション
- (4) IRの構成

以下、それぞれについての議論の成果をまとめ、(4)については、具体的提言として記載したい。

(1) 「和風 IR」の定義

前述のように、IRの定義は複数あることを学んだが、その中で、私たちは、梅澤らによる以下の定義である。「統合リゾート」とは、カジノだけをつくるものではなく、レジャー、ビジネス、エンターテインメントを包括的に含む施設をいい、一部施設にカジノも含まれますが、「民間による投融資を活性化し、民主導の地域再開発を実現することを目的とする考え方」を採用した。根拠は、班内のディスカッションの中で、「カジノはIRに含まれるべきだが、核とすべきではなく、あくまで一構成要素とすべきだ」という意見が大半だったことにある。また、「地域の再開発」という視点もポスト東京オリンピックに導入するIRとして適切だと考えたからである。

この定義に加え、我々が重視したのは「日本文化の優位性を前面に出したソフト重視のIR」という点である。フィールドワークで取材した、フジテレビのお台場IR構想は、周到な計画ではあったが、「箱もの中心」の印象を拭えなかった。IR導入により国際競争力の強化を図るには、ハードではなく、日本の「おもてなし」に象徴される、日本文化の質の高いソフト面で差別化を図っていくべきである、というのが私たちの考えだった。

これらを踏まえ、私たちが提唱する「和風 IR」は、「レジャー、ビジネス、エンターテインメントなどを包括的に含む施設から成り、一部施設にカジノも含む統合型リゾート。ハード面の整備と同時に、日本の『おもてなし精神』や日本文化の優位性を最大限に生かした統合リゾート」と定義した。

(2) ターゲットマーケット

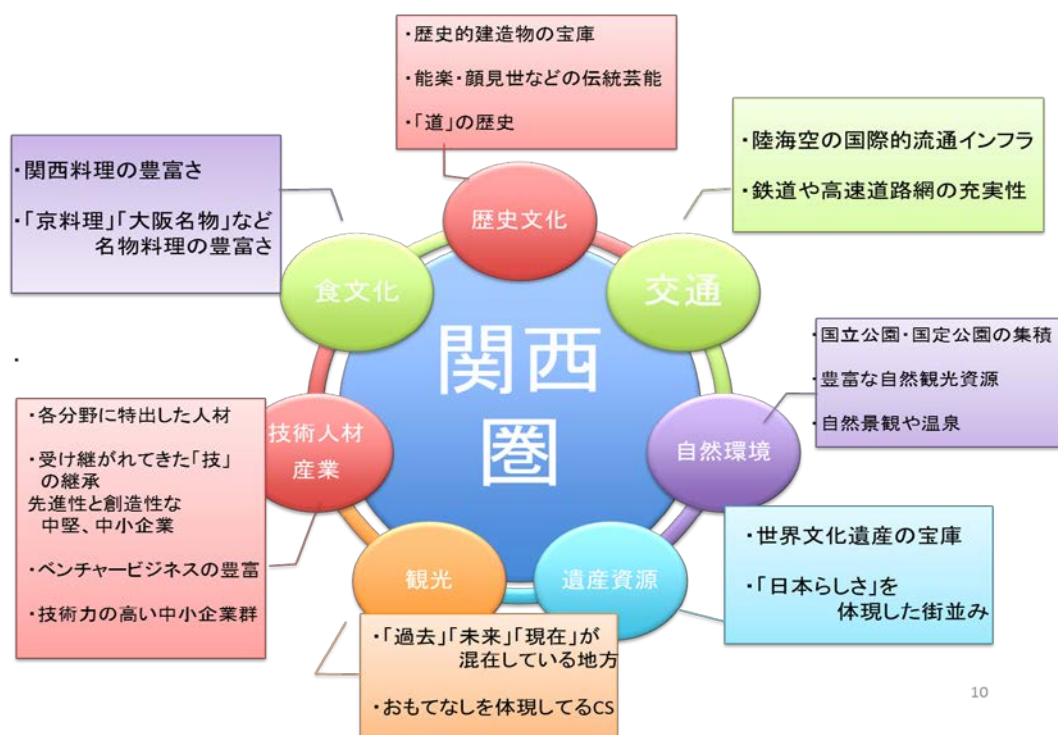
ターゲットについては、やはり現在訪日外国人客の8割近くを占めるアジアマーケットが主要マーケットとなるということで意見は一致した。また、①観光政策の柱としてMICE誘致促進が挙げられる、②ビジネス客は一般観光客に比べ、平均滞在日数、および、消費額

が高い、③ビジネス客の需要は季節変動の影響を受けにくい、などの理由から、アジアのビジネスマーケットをターゲットマーケットとして設定した。これは、アジア以外のマーケットやレジャーマーケットを排除するものではなく、あくまで「最重要マーケット」として設定したものである。

(3) ロケーション

ロケーションについては、意見が分かれた。東京オリンピック・パラリンピックの開催に伴い、すでに臨海地域を含めた東京都内、および、首都圏のインフラ・施設整備はすでに着手されている。ポストオリンピックに、訪日外国人客を持続的に誘致するには、やはりオリンピックサイトにIRを導入するのが適切ではないかという意見もあった。さらに、震災でダメージを受けた東北地方の再活性化につなげるために、東北にしてはどうかといった意見もあった。議論の末、「我々が提唱する『和の精神』を具現化するには、やはり関西圏が適切であろう」という結論に至った。

我々が提案する和製IRの核となるべく「和の精神」は、関西が起点であることは言うまでもない。関西が持つポテンシャルについても議論した結果、図13で示したように、①歴史・文化、②交通、③自然・環境、④遺産・資源、⑤観光、⑥技術・人材・産業、⑦食文化のいずれに関しても優位性があると考えた。



図表 12 関西圏が持つ7つのポテンシャル

歴史文化については、京都、奈良が古来より国際的な文化交流の拠点であり、さらに、多くの寺や仏像が現在も維持されており、多くの外国人来訪者を引き付けていることは言

うまでもない。文化・芸能に関しても世界無形文化遺産の能楽、人形浄瑠璃文楽、歌舞伎という日本の三大古典芸能がある。また関西は日本を代表する伝統文化である茶の湯、華道などの発祥の地としても知られている。日本ではこれまで自然遺産3件、文化遺産11件、計14件の世界遺産が登録されているが、文化遺産の約半数の5件が関西に集中している。世界遺産に限らず、重要文化財が多数集積している京都や奈良は、地域全体が文化財と言っても過言ではなく、国宝の約6割、重要文化財の約5割は関西に在る。

そうした「古都」の集積地域であることに加え、関西には、関西3空港や、阪神港（大阪港、神戸港）があるなど、地域経済の発展を支えるインフラが整っている。また、幹線道路ネットワークを整備促進することにより国や圏域の内外の交流、物流や連携の強化も図られている。

さらに、周囲を海に囲まれた関西の自然は、四季の変化に恵まれており、関西の気象も瀬戸内の穏やかな海洋性気候から内陸部の山岳性気候まで、多様性と変化に富んでいる。また、海に囲まれ、山を間近に控えた関西には、兵庫県の城崎、有馬をはじめ、福井県の芦原、京都府の湯の花、奈良県の十津川、など湯量豊かな温泉も点在している。そうした日本の原風景を擁する一方で、USJなどの数多くの現代的アミューズメント施設も集積している。それに伴い、宿泊施設も充実しており、優れた老舗旅館が多数存在するのに加えて、ヒルトン、ウエスティン、ハイアット、ザ・リッツカールトンなどの、超一流の外資系ホテルも多数存在する。さらに、国内各地から集まる修学旅行生を泊める大型旅館や、若い外国人旅行者に人気がある簡素で格安な宿まで、バラエティー豊かな宿泊施設がある。

産業についても関西が発祥のビジネスは多数あり、古くは蚊取り線香から、ファミリーコンピュータ、インスタントラーメンをはじめとするインスタント食品など、多種多様な独創的商品が盛んに開発されている。また、商業、サービス業などの分野でも引越サービス、有線音楽放送、カラオケ、回転すしなど枚挙にいとまがない。

外国人が日本旅行に期待する「食」について、関西圏が豊かな和食文化の発祥の地であり今でも中心的役割を果たしていることに関しては説明するまでもない。「和食」がいかに心身の栄養にとって理にかなっているか、さらには、「食」が心を育てるうえでいかに大切なものか、ということは世界中で認識されているが、伝統的な懐石料理から、「食道楽」で知られる大阪など、関西圏にはさまざまな形の「日本の食」文化が存在する。

こうした理由から、我々が提案する「和製IR」のロケーションは関西圏とすることが適切であるという結論に至った。

(4) 和風IRに導入する施設・サービスに関する具体的提案

提案する和風 IR の定義、ターゲットマーケット、ロケーションを決め、いよいよどのような IR にするかについてブレインストーミングを行った。結果、①宿泊施設、②テーマパーク（温泉、J-Pop、日本文化体験、博物館、食など）、③ショッピング、④MICE、⑤カジノ、⑥ショッピングの 5 つの項目を盛り込むことを決めた。加えて、「サービス産業の高度化」に向け、提案する和製 IR は労働市場としてどうあるべきかについての提言もまとめた。以下、各項目について具体的提案を示したい。

①宿泊施設

私たちの考える和風 IR にとって宿泊施設は、来訪客の 1 日の疲れを癒す場でありつつも、日本の和の精神を随所に体感させ、より深い日本の魅力を感じさせる場にしたいと考える。従って、概観、および、景観を「湯屋風」にすることを提案したい。湯屋は江戸時代発祥の日本の温泉文化を体現する建築物であり、そこに使われる技術も、湯屋建築と言われる日本独特の匠の業を結集したものである。米国のアマゾンレビューなどにおいて高い評価をもつ宮崎駿作品の「千と千尋の神隠し」において、世界観を取り巻く代表建築物としてその景観が使われたこともあり、訪日外国人が抱く「和風宿泊施設」の期待に応えるものとなるだろう。

一方、「観光ビジネス未来白書」17) によれば、現在のリゾート宿泊施設は、「消費者のニーズが多様化、高度化する中で、単なる保養や避暑という切り口や、大規模で豪華な施設を備えますマーケットに訴える戦略」では成功は望めないとし、「ターゲットを絞り込み、そのターゲットに合ったコンセプト作りと、そのコンセプトに沿った最適なサービスの提供がより重要」としている。ターゲットに合ったコンセプトづくりの秀逸な例としては、星野リゾートの戦略が挙げられよう。星野リゾートでは、所有する宿泊施設を「星のや」「界」「リゾナーレ」のブランドに分けている。「星のや」は徹底的に「非日常空間」を提供することをコンセプトとした、ハイエンドターゲットのブランドである。「界」は、温泉の泉質や地域性にこだわったコンセプトで、それぞれの地域の伝統芸能や伝統文化、地元食材にをふんだんに盛り込んだブランドである。「リゾナーレ」は、ファミリーマーケットをターゲットとし、家族で楽しめるリゾート空間をコンセプトとして展開している。

私たちは星野リゾートのブランディングに倣い、それぞれのターゲットに向けた明確なコンセプトを設定した「松・竹・梅」のブランドを提案したい。

まず「松」では、ハイエンドのビジネス目的の訪来客層をターゲットに、「非日常空間」の創出を、徹底した「和風のもてなし」を提供することをコンセプトとしたい。特に外国人旅行者にとってはプライバシーの確保は重要である。一方で、日本滞在中に日本文化を体験することも期待している。宿泊施設において質の高い「和風のもてなし」を提供する

には、日本独特の「女将」や「仲居」によるもてなしを、外国人のニーズに合わせて提供することを提唱したい。ウェルカムドリンクに替えて伝統的な点前で客人をもてなし、懐石料理のフルコースで和食の極みを体験してもらうことも一案であろう。

次に「竹」では、ファミリー層をターゲットに展開し、家族で参加できる、竹馬、竹とんぼ、福笑いなど日本の昔ながらの遊びから最新式のPSP、Wii ネットゲーム、日本の伝統的な琴や漆器づくりから能や茶まで日本の伝統的な習い事や遊びをプログラムし、家族で一体となる時間を体感してもらうことを提案したい。外国人旅行者のファミリーマーケットは、宿泊施設の形態として、自炊をしたりホームパーティーを開くことができ、長期滞在も可能となるコンドミニアムなどが好まれている。関西では町屋が外国人宿泊者に人気があるが、「町屋風コンドミニアム」を展開することも一案であろう。

「梅」については、私たちが提案する和風IRのメインターゲットである、ビジネス客や個人客、さらには友人と来訪した客層をターゲットに、ビジネスマーケットのニーズに応えるサービスの提供を行っていく。現在、日本のホテル全般において、Wi-Fi アクセスなどネット接続の環境整備が課題として挙げられているが、「梅」ブランドの施設では、Wi-Fi アクセスを含めたICT環境を万全にする必要があるだろう。「梅」ブランドには、MICE参加を目的とした来訪者の滞在が期待されるため、英語のみならず、多国語の語学サービスも重要となってくるだろう。さらに、日本書籍の英訳版の図書館や世界各国の経済新聞や冊子、衛星を通じたアジア各国の番組報道などのサービスも提供したい。また、上記3つのブランドに関係なく、来訪者全てが利用できる温泉や、リラクゼーション施設にも、随所に和のコンセプトを用いることも提案したい。

こうした「ブランディング」による異なるターゲット、異なるコンセプトの宿泊施設の展開に加え、「ソフト面重視」の我々の和製IRの宿泊施設においては、「おもてなし」をビジネスとするという視点から、「女将によるおもてなし講座」プログラムを展開することも提案したい。例えば、提供するサービスの質について世界中から高い評価を得ているウォルトディズニーカンパニーは、「ディズニーアカデミー」の中で、サービスマネジメントなどに関するトレーニングプログラムを提供し人気を博している。これを参考に、「女将によるおもてなし講座」プログラムを通じて、「和の精神」にもとづく、「優れたおもてなし」を習得できる講座の提供も提言したい。

②テーマパーク

テーマパークについては、温泉、J-pop、日本伝統文化体験、食、博物館（最新技術、および、防災・災害に関する博物館）などのゾーンを設けて展開することを提案したい。以下、それぞれのゾーンについて具体案を示したい。

・温泉ゾーン

日本文化の象徴であり、外国人が期待することのトップに挙げられているのが温泉である。温泉ゾーンについては、2種類の温泉を提案したい。一つは娯楽として日本人や外国人観光客に楽しんでもうための温泉テーマパークである。これは東京のお台場にある「大江戸温泉物語」のようなスーパー銭湯のような作りにする。来場者には浴衣を貸出し、足湯、温泉、お土産屋、駄菓子屋、お祭り屋台、食事処などを作る。また、温泉に慣れていない外国人のためにも温泉の入り方やマナーなどを教えるスタッフを置く。

もう一つは、日本古来の「湯治」を導入し「医療施設」としての温泉を展開するものである。湯治は温泉という日本固有の文化を活用しつつ、東洋医学の発想に基づく「自然治癒力」を基本とした日本古来の治療法である。メインターゲットであるアジア諸国には東洋医学の概念について共通の理解があり、賛同を得やすいと推察される。治療を目的とした、いわゆる「メディカルツーリズム」については、アジアの近隣諸国が競って導入しているが、日本古来の「湯治」をベースとしたメディカルツーリズムにより、他国との差別化を図ることも期待できる。また、湯治は温泉地に長期滞在して温泉の効能によって特定の病気を治療することであり、治療期間は3週間から4週間が望ましく、少なくとも1週間以上の滞在が望ましい。つまり、外国人来訪者の長期滞在を実現することにもつながっていく。このコンセプトの温泉は、テーマパーク内に設けるか、前述の「松」あるいは「竹」のブランドに基づく宿泊施設内に設けることも一案である。

・J-POP ゾーン

J-POP は世界中から注目されている。例えばフランスのパリやアメリカのカリフォルニア州では「JAPAN EXPO」という漫画・アニメ・ゲーム・音楽などの大衆文化と書道・茶道・武道・折り紙などの伝統文化を含む日本の文化の博覧会が開かれている。ジャパンエキスポのホームページによると2001年フランスでの来客者数は3200人であったが、2014年7月2日から6日までの5日間行われ24万人を超える来客者が足を運ぶヨーロッパ最大の日本文化とエンターテインメントの祭典となった。その他にもフランスや台湾ではリアルな日本を発信する日本人主体のクールジャパン系イベント「Tokyo Crazy Kawaii」が開催されている。このイベントでは渋谷・原宿・秋葉原・築地・日本の5つのエリアで「ファッション」「音楽」「フード」「アニメ&ゲーム」「キャラクター」「祭り」などの幅広いコンテンツを展開している。Tokyo Crazy Kawaiiのホームページによると2013年9月20日から22日の2日間フランスのパリで行われたイベントは2万人以上の集客を集めたと書かれている。世界で沢山の来場者を獲得したこれらのイベントを元に和風IRに盛り込めば、沢山

の来場者が期待できるのではないかと考えた。

このゾーンには「ゲームセクション」も設けることを提案したい。1996年からコンピュータエンターテインメント協会により開催されている「東京ゲームショウ」は日本最大のコンピュータゲームイベントがある。このイベントは千葉県の幕張メッセで開催されており発売前のゲームが体験できたり、グッズがもらえたり、各メーカーによるイベントなどがある。日経BP社によると2014年9月18日から21日までの4日間で25万1832人もの人が足を運んだと書かれている。この東京ゲームショウのようにゲームのメーカーごとに実際に最新のゲーム機を置き体験できるようにすれば、より多くの人にゲームの楽しさを知ってもらい楽しんでもらえるのではないかと考える。

「アニメ・漫画」セクションの設定も不可欠であろう。日本のアニメや漫画は、最初は子供をターゲットにしたものであったが、ファンの層は大人にも広がり、幅広い年代から親しまれている。また、日本のアニメ、漫画は子供向けの文化から抜け出し、更にファンを増やし発展していつている。日本のアニメ漫画の特徴として、外連味重視があげられる。一方、海外は合理性やリアルさが重視される。日本のマンガにはアクションものやバトルものには必殺技がよくある。しかし海外ではあまり見られない。日本のアニメは子供に教養を身に着けてもらうこと、優しい人になってもらうこと、悪い人になってはいけない、正義が勝つなどのメッセージが組み込まれている。外国ではポケットモンスター、ドラゴンボール、ナルト、エヴァンゲリオンなどが人気のため日本独自のアニメ、漫画をそれぞれブース分けて展示し、日本のアニメ、漫画を知らない人にもアピールすることも提案したい。

「コスプレ体験」もJ-popとして絶大な人気を博している。上記で述べたように、世界中で人気のある日本のアニメキャラクターや世界のコスプレヤーから高い支持を得ている日本の高校生の制服コスチュームを体験できるようにする。日本の大きな特徴としてコスプレ（コスチュームプレイヤー）が注目されている。日本では漫画やアニメなどの「オタク文化」が一般的にも知られてきおり、コスプレもオタク文化の一つとして知られている。特に10月末に行われる「ハロウィン」は日本を代表する大きなコスプレのイベントとなっている。元々ハロウィンは秋の収穫を祝い、悪霊を追い出すという宗教的なイベントであったが、日本では若者を中心に年に一度のコスプレの大イベントと年々変わってきている。私たちは日本で大流行しているこのコスプレ文化を和風IRに取り込めば、日本人のみならず海外からの観光客にも注目されるのではないかと考えた。

アジアの若者にとっては、渋谷・原宿は「ファッション流行の震源地」である。このニーズに応える「原宿ファッションセクション」も不可欠であろう。原宿の竹下通りは今、日本の若者や海外の観光客から注目を浴びている。何と云っても、最新のファッションを

安く買うことが出来るため毎日沢山の人が賑わっている。毎年 80 万人もの外国人が訪れるといわれている。洋服の系統種類としては様々であるがゴシックロリータ系が特に有名である。その他にも青文字系雑誌「Zipper」のファッションも人気がある。私たちの提案する IR の中に原宿竹下通りのように流行している安い洋服を並べた小さなショッピング通りを実現させればより多くの人に日本のファッションを知ってもらい、海外の観光客も買い物を楽しむことが出来るのではないかと考える。

・日本伝統文化体験ゾーン

日本の伝統文化体験ゾーンについては、建物は日光江戸村のように、タイムスリップしたかのように思わせる外観にする。中には実際に伝統文化である茶道を体験できるお茶室や、世界で知られている「忍者」や「舞子」の格好で歩き、記念撮影を出来るようにする。また、日本の伝統衣装である着物。外国人から見ると、日本人は着物を着ているという印象がある。しかし実際は、祭りや式典以外には着物を着る機会がめったにない。和風 IR では、来場者に日本らしさを味わってもらうために「着物着付けセクション」を提供する。これは、上で述べたコスプレ感覚で楽しんでもらえるのではないかと考えた。特に訪日外国人は着物を着る機会があまりないで、この機会に着物を体験してもらい日本文化に触れてもらいたいと考える。

さらに、「日本文化体験セクション」として、茶道や華道や武道の体験プログラムを提供したい。茶道については本格的なお茶室を作り定期的にお茶会を開く。和室で抹茶を飲み、和菓子を食べながら日本の作法や礼儀を体験できる施設を作る。京都では日本料理をつくるプログラムが人気であることから「和菓子作り」が出来るようにする。華道、武道も同様に場所を用意し短い時間でも体験できるようなプログラムをつくり多くの人に体験してもらう。着物の着付け体験や記念写真コーナーも設置する。

加えて、このゾーンでは、日本の伝統文化であり、全国各地の地域性を示す、全国各地の「祭」をテーマパークのパレードとして盛り込み展開したい。日本で祭りが開催されるのは夏とその土地の記念イベントの時だけと限定されがちである。テーマパークでは毎日おみこしを担ぎ、盆踊りのように誰でも参加できるようなイベントを催す。また誰もが参加できるように、祭りのハッピーやお祭りグッズを配り来客者を含めみんなで盛り上げることを提案したい。

・食をテーマとしたゾーン

「食」は訪日外国人が最も期待する点であると同時に、9割以上が実際に体験し、高く評価した項目である。海外において「日本食」あるいは「和食レストラン」が評価されている

理由として「ヘルシーで美味しい」「高級食で、日本食を食べることがステータスである」「レストランのスタッフの接客が良い」「店舗が清潔できれい」などが挙げられているという。海外各国における日本食ブームに加えて、平成 25 年（2013 年）には、「和食」の食文化が自然を尊重する日本人の心を表現したものであり、伝統的な社会慣習として世代を越えて受け継がれているとし、世界無形文化遺産として登録された。食をテーマとしたゾーンは、テーマパークで外すことができないゾーンといえよう。

懐石料理に象徴され、「高級な」イメージがある「和食」に加え、庶民的でありながら、バラエティに富んだメニューが楽しめる「居酒屋」も、外国人来訪者に絶大な陰気がある。さらに、日本にはラーメン、カレーライスといった、もともとは日本にはなかったメニューを輸入し、日本独自の変化を遂げながら一般的な日本の家庭料理として定着したものや、近年国内で人気を博している「B 級グルメ」と呼ばれるようなメニューも人気を博している贅沢でなく、庶民的でありながら、おいしいと評判の料理 B 級グルメも国内のみならず、外国人観光客にも人気である。

これらバラエティに富んだ「和食」について、高級志向の「懐石料理」などについては、宿泊施設の「松」「竹」などの施設で展開することも一案である。テーマパークでは、さまざまな「庶民的和食」を、セクションに分けて設けたり、屋台風を提供することなどを提案したい。

・博物館ゾーン

博物館については、「日本にしか無い」あるいは「日本だからこそ在る」博物館を提案したい。アイデアの一例として挙げられるのは、日本の最先端の技術を集積したもの。具体例として「HAL (Hybrid Assistive Limb)」を導入したい。「HAL」とはロボットスーツであり、人間の身体機能を大幅にパワーアップする。重いものを持ち上げることが可能だ。バッテリー駆動時間は約 1 時間半。交換用バッテリーを使えばさらに延びる。日本は産業用ロボット開発ではダントツで世界一だったが、ホンダの ASIMO など、我々の手助けをしてくれるロボットも実用化へ向けて大きく前進している。山海嘉之教授（筑波大学システム情報系）らの筑波大学発ベンチャー、サイバーダイナミクスがリース販売している「HAL」は、身体に装着してパワーアシストするロボットである。あるいはまた、ノーベル賞受賞を果たした LED や物理学などの分野に関する技術の展示や実演、教育的プログラムの提供なども考えられるであろう。

一方、2011 年の東日本大震災を始め、火山や台風など日本が経験してきた数々の自然災害について、記録としての展示や我が国における自然災害の史実についての伝承と、防災教育の提供の場としての「防災博物館」の導入も提案したい。東日本大震災の際には、被

災地において、被災経験者による「語り部」方式での史実の伝承の重要性が再認識された。戦争の記憶と同じように、自然災害に関する記憶が時の流れとともにいとも簡単に色あせてしまいがちだ。「災害大国」と言われる我が国こそ、今まで経験してきた多くの自然災害から学んだ教訓や防災教育を、国内外に発信するべきである。

③ショッピングモール

外国人から見た日本の魅力を調べた中で、特にアジアからの来訪者の観光行動の中で「ショッピング」は多くのマーケットで実施率が極めて高いものであった。人気なのは、大型家電店、100円ショップ、ドラッグストアなどである。私たちが考える和風IRのショッピングモールでは、ターゲットであるアジアからの来訪者に向け、いくつかのセクションを設けることを提案したい。

まずは家電店。導入する理由は、日本の家電店は取り扱う品目数が豊富でアジアからの来訪者が求めるものそろっているために、外国人観光客の満足度も高い。また日本製は品質もよくプレイステーションシリーズなどの世界的に有名なゲーム機も多数ある。また和風IRのショッピングモールに導入する家電店には外国人観光客用に日本製の電化製品を主に置く。このようにすることで日本製の質の高さをアピールすることが出来ると考える。100円ショップでは食品、生活用品などが人気である。アジア諸国では、すでに100円ショップが導入されている国も多いため、「日本にしかないアイテム」を揃えることが期待されるだろう。具体的には、土産物として人気の和風小物や日常雑貨、そして、スナック菓子などの食品が挙げられる。

日本のドラッグストアには多くの外国人観光客が来店する。大阪のあるドラッグストアは、アジアからの観光客であふれており店内には中国語が飛び交い、外国人客が9割を占めるといふ。人気商品は、化粧品や粉ミルク、おむつや生理用品などの「紙製品」である。また、日本古来の駄菓子屋のセクションを設けるのも一案であろう。他国には駄菓子屋という文化はないため外国人の興味を惹くだろう。実際に商品を買って日本昔ながらの駄菓子を知ってもらいたいと考える。

さらに、47都道府県のアンテナショップも導入したい。狭い国土ながら、各都道府県には「特産品」があり、それらを通じて日本各地の歴史や特有の地域文化に関する理解を図ることもつながっていくだろう。日本各地の名産品に少しでも触れてもらうことにより日本各地への興味・関心を高め、それが実際に現地へと足を運ぶきっかけになることも期待できる。

コンビニの導入も提案したい。日本のコンビニにはおにぎりやおでんなど日本独自の食べ物があるほか、お菓子、飲みもの、雑誌など多種多様な品揃えで外国人観光客の必要と

するものが手軽に手に入るからだ。

ショッピングモールの施設は高さのある建物ではなく昔ながらの平屋で和を基調とした建物が良いと考えた。その構想に当てはまる建築物を調査したところ図 13 の「2016 年に東松本市に建設予定のイオンモール」を発見した。私たちの考える和風 IR のショッピングモールも東松本市に建設予定のイオンモールのような和風な建物を提案したい。



図表 13 2016 年に東松本市に建設予定のイオンモール

④MICE

MICE に関しては、関西エリアの都市の中で、2013 年に「MICE グローバル戦略都市」として選出された京都市の MICE 戦略を核とした具体案を提案したい。そこでまず、2014 年に発表された「京都市 MICE 戦略 2020」の要点をまとめたい。

京都は、日本を代表するコンベンション都市としてその役割を担ってきた。2020 年のオリンピック・パラリンピックの東京開催に伴い世界の関心が首都圏地域に集中することを視野に入れながら、京都ならではの魅力を最大限に生かし、「世界があこがれる観光 MICE 都市」へと飛躍することを目標として掲げている。

施策面としては、主催者が京都を選択しやすい環境を整えることなど挙げられている。MICE の誘致には主催者との手間と不安を取り除く関係を築くことが大切である。関係者間の連携を深め、主催また事業者双方にメリットがいくような環境をつくり、京都ならではのおもてなしを提供することで競争力の強化を図っている。具体的には大学との連携強化と MICE 開催支援などがある。国際的な学会などを開催するためのノウハウや情報提供などを行い、大学教授、研究者などに対する細かい支援を行うことで情報交換などを通じたさらなる MICE 開催を促進するのだ。大学と連携することで幅広い年齢の人が関わるができるのは将来に大きく繋がるのが期待される。

またこれまで京都では地球温暖化防止京都会議、世界水フォーラムや世界歴史都市会議

などが開催されてきた。今後は、環境、科学、文化、歴史など世界の平和や人類の未来に貢献する分野に関する国際会議の誘致を図っていくことが明記されている。

一方、ハード面での施設の拡充も計画されている。ハードの拡充による収容力の拡大もさることながら、「和の精神」の集大成ともいえるべき関西圏においては、圏内に在る伝統的な建築物や史跡の数々、寺社仏閣などを「ユニークベニュー」として積極的に活用していきけるよう工夫をこらしていくことも重要になるだろう。

⑤カジノ

和風 IR におけるカジノの位置づけは、班内の議論により「IR の核とするのではなく、あくまで一つの要素として導入することが望ましい」という結論に至った。さらに、私たちの提案するカジノの施設は和風建築を基調としたものにしつらえた上、公営ギャンブルとして我が国で展開されている競艇や競馬、庶民の娯楽として人気を博しているパチンコ、さらに、我が国固有の「博打」である丁半や花札なども導入することを提案したい。こうした日本独自のギャンブルも併せて導入することにより、カジノ施設においても日本文化を体験できる仕組みを作ると同時に、シンガポールやマカオなど、近隣諸国において成功を収めているカジノとの差別化を図っていききたい。

因みに我が国におえるカジノ解禁を鑑み、カジノのディーラーを養成することを目的とした「日本カジノスクール」が平成 16 年(2004)4 月に開校されている同校ではカジノ文化や英会話、ホスピタリティの座学講座も併せて設けている。卒業生はマカオ、シンガポール、オーストラリア、豪華客船などで活躍している。

⑥労働市場としての「あるべき姿」

以上、「和風 IR」における具体的な構成要素について、それぞれ具体案を提案してきた。最後に、「サービス産業の高度化を図る」という目標を達成するために、提案する和製 IR が労働市場としてどのようにあるべきかについて言及したい。

ここで提供されるサービスは、私たちが誇る「世界一級のおもてなし」であることは必然である。従って、徹底した「おもてなし教育」によるソフト面の質の確保は最も優先されるべき点であろう。さらに、国際競争力を強化する意味でも、接客における外国語対応が万全であることは必然であろう。近隣のアジア諸国では、ホスピタリティ産業に従事する人材は英語でのコミュニケーションが取れることが当然である場合が多い。「和風 IR」においては、対応言語は基本的に英語とし、日英両言語で対応できる人材を採用するのはもちろん、さらにもう一か国語アジア諸国の言語対応ができることを目指したい。

一方、「和の精神」を前面に押し出した和風 IR においては、日本伝統文化や「和の精神」

をおもてなしに盛り込んでおり、そうした精神性を備え、日本の伝統文化を発信するにあたり、高い技術を備えた人材が求められてくる。「熟練工」や「匠」と呼ばれるような、特定の分野について熟練された人材が必要となり、そのことが労働市場としてのサービス産業の高度化につながると同時に、高齢者の雇用にもつながっていくと考えられる。

第4章 おわりに

今期で6期になるサービス・エンターテインメント班のテーマは和風 IR の提言である。そして研究目的は、

- ①日本文化を前面に押し出した「和風 IR」導入による持続的な外国人観光客の増加
- ②日本文化を活用とした観光目的地としての日本の国際競争力の強化
- ③サービス産業の高度化

である。

この3つの目的を遂げるために私たちは①宿泊施設、②テーマパーク（温泉、J-Pop, 日本文化体験、博物館、食など）、③ショッピング、④MICE、⑤カジノ、⑥ショッピングの5つの項目を盛り込んだ。そして「サービス産業の高度化」に向け、提言する和風 IR は労働市場としてどうあるべきかについてもまとめた。その結果「日本を元気にする IR 和風 IR～対アジア・関西圏統合型リゾート～」が完成した。この提言に学生の意見を多く取り入れることにより、既存の論文ではなくオリジナリティ溢れる論文にまとまった。

参考文献

第1章

図表1 「日本に関する意識調査」 japan-guide (参照日 2014年11月25日) 出典
http://www.japan-guide.co.jp/research/survey_about_japan.html

図表2 「出入国者数ランキング」 国土交通観光庁 (参照日 2014年11月25日)
出典：<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/ranking.html>

図表3 産業(3部門)別15歳以上就業者の割合の推移 経済省統計局(参照日 2014年11月20日) 出典：<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/sokuhou/03.htm>

第2章

1) 一般財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会、立候補ファイルより (参照日 2014年12月10日)

出典：<http://tokyo2020.jp/jp/plan/candidature/index.html>

写真1 撮影師实拍北京奥运场馆废墟 大西洋月刊 (参照日 2014年12月10日)

出典：<http://www.oursteps.com.au>

図表5、6 大会概要 東京ビッグサイト・選手村 (参照日 2014年12月10日)

出典：<https://tokyo2020.jp/jp/plan/outline/>

2) 観光立国宣言 国土交通省観光庁(参照日 2014年12月10日)

出典：<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/>

図表7 訪日外国人旅行者数の推移 観光庁 (参照日 2014年12月10日)

出典：<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>

図表8 「訪日外国人の主要国の割合」 日本政府観光局 (参照日 2014年12月10日)

出典：http://www.geocities.co.jp/nezimaki_tokyo/kankou/kuni.html

3) 観光立国推進基本計画 観光庁 (参照日 2014年12月10日)

出典：<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>

4) 国際会議統計 日本政府観光局 (参照日 2014年12月15日)

出典：<http://mice.jnto.go.jp/data/stats/>

5) 訪日外国人の消費動向調査 観光庁 (参照日 2014年12月16日)

出典：<http://www.mlit.go.jp/common/001059358.pdf>

6) 富士山世界遺産登録 朝日新聞 (参照日 2014年12月16日)

出典：<http://www.asahi.com/articles/ASG5N4DC2G5NUZOB00H.html>

7) 訪日観光の教科書 2014年 発行 著者：高井典子、赤堀浩一郎 出版社：創成社

8) ホスピタリティの教科書 著者・浦郷義郎 2014年3月12日発行

- 9) おもてなしの力 著者：福留強 2014年3月15日発行 出版社：悠雲社
- 10) 「おもてなし」文化は世界的資産 著者：武田哲夫 2013年12月24日発行 出版社産
業能率大学出版部
- 11) 「日本と日本人の文化」 (参照日 2015年1月12日)
出典：<http://japanjapanese.net/>
- 12) 「特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律案要綱」 「衆議院議員 2014年
11月3日」 (参照日 2014年12月30日) 出典：
[http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_annai.nsf/html/statics/housei/pdf/183hou29youkou.pdf/\\$File/183hou29youkou.pdf](http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_annai.nsf/html/statics/housei/pdf/183hou29youkou.pdf/$File/183hou29youkou.pdf)
- 13) 「大阪における統合型リゾート (IR) 立地に向けて」 (参照日 2014年12月30日) 出典：
<http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/10583/00000000/concept.pdf>
- 14) 「長崎県 IR 推進事業 2015年11月3日」 (参照日 2014年12月30日) 出典：
<http://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kanko-kyoiku-bunka/kanko-bussan/ir-tougougatarizo-to/>
- 図表9 自治体別 IR の定義
- 図表10 シンガポール IR 完成までの経緯
- 15) 東洋経済オンライン (参照日 2014年12月30日)
出典：<http://toyokeizai.net/articles/-/45198/>
- 16) 新・日本のテーマパーク研究 著者：奥野一生 2012年3月30日発行 出版社：竹
林館
- 図表11 「2013年 世界テーマパーク来場者数」 (参照日 2014年1月1日)
出典：<http://building-pc.cocolog-nifty.com/helicopter/2014/06/post-8864.html>
- 第3章
- 図表12 関西圏が持つ7つのポテンシャル
- 17) 観光ビジネス未来白書 著者：加藤弘治 2013年4月発行 出版社：同友館
- 図表13 2016年に東松本市に建設予定のイオンモール (参照日 2015年1月5日)
出典：http://www.aeonmall.com/business/article_36.html

謝辞

この論文を作成するにあたり様々な方が協力してくださいました。まず私たちを指導してくださった、安田教授、市岡教授、久保田准教授、そしてお忙しい中でもゼミに参加をし、様々な意見を下さった遠藤さん、菊永さん、葛生さんに深くお礼申し上げます。学生たちだけではこの論文を完成することは出来ませんでした。皆様私たちのために多くの時間を割いてくださいました。また、学長はじめ多くの多摩大学の教授のみなさま、そしてフィールドワークに行った際、貴重な意見を下さったフジテレビの方々にも深くお礼申し上げます。この班は人数も多く意見がまとまらないこともありましたが最後まで諦めずやりぬくことが出来ました。この論文を通して様々なことを学び、成長できたと思います。最後にこのような貴重な体験をさせていただいたインターゼミに感謝します。ありがとうございました。