

## 「国際交流とビジネス ～インバウンド需要をどう取り込むか～」

### <パネリスト>

関西エアポート株式会社 代表取締役社長 CEO  
日本政府観光局(JNTO) 理事

山谷 佳之  
伊与田 美歴

### <コーディネーター>

株式会社新産業文化創出研究所 代表取締役所長(財団理事)

廣常 啓一

廣常) 山谷さん、伊与田さんご講演ありがとうございました。本日のテーマは「国際交流とビジネス～インバウンド需要をどう取り込むか～」ということで、どちらかという観光業界に關係するビジネスの話かと思われてしまうかもしれませんが、ここでは色々な業界の方々が入バウンドをどのようにビジネスに取り込んでいけるかを議論させていただきたいと思いますので、よろしくお願ひします。

具体的な話に入る前に、先程の講演について会場から質問をいただいておりますので、まずこちらの質問からお答えいただきたいと思ひます。まず1つ目ですが、講演ではお二方から入バウンドの状況をグラフや統計でお示しいただきましたが、特に中国がコロナの前のように伸びてきていないのは何故か、今後どのように改善されていくのかという質問をいただきました。まず山谷さんからお話いただけますでしょうか。

山谷) はい、ご質問ありがとうございます。コロナ前の2019年を振り返りますと、いくつかの変化がありました。中国の前にまず大阪と韓国がどうだったかをお話します。2018年から2019年にかけて関空で旅客が1番多かったのは韓国でした。あまりご存じないかもしれませんが、関西3空港で1番便数が多いのは伊丹-羽田便で1日30便、次に多いのが関空-ソウル便で1日25便あります。それほど韓国と関西とは繋がっているのです。それが2019年夏ぐらいからムン・ジェイン政権との政治的もつれにより減っていききました。その時に変わりに増えていったのが中国で、減少した韓国を中国が埋めたのが2019年です。そういう視点から見ると、現状は韓国とは政治のもつ

れがなくうまくいっていますので、29%という高いウェイトで韓国の方に多く来ていただけています。中国はどうかと言うと、伊与田さんからお話がありましたが、日本全体でコロナ前の約70%戻っているのだと。70%というのは、2019年中国がものすごく増えてそれを母数にすべきかということもありますが、そこその数字は回復していると捉えています。大阪関西万博を来年に控えたこの地域は、中国も最大級のパビリオン作るわけです。その中で、できればもつれがなく友好な關係が継続することを望むところであり、それを前提におけば、今期はさらに回復が進むのではないかと私自身は捉えています。

廣常) ありがとうございます。同じご質問で、伊与田さんお願ひいたします。

伊与田) はい。講演でもお話しましたが、山谷社長がお話になられたとおり、中国からの訪日は着実に回復してきていると思ひます。他の市場は22年10月日本側の制限緩和以降急速に戻りましたが、中国はその段階では発地側で日本への団体旅行の停止が続いており、制約がございました。遅れていた日中を結ぶ航空路線も着実に復便していますので、これからはさらなる復が見込める市場と考えております。

廣常) ありがとうございます。次は山谷さんへ質問がきています。海外から来られる方の日本の魅力として食やエンターテインメントなどがありますが、コンパクト都市や、安心安全なバリアフリー都市などが評判を呼ぶのではないのでしょうかということですが。

バリアフリーにはハード面だけでなく、言葉や宗教など様々なバリアフリーもあります。いかがでしょうか。

山谷)ご質問ありがとうございます。全体感として、90年代のバブル崩壊以降、日本は安全面や衛生面へ大きな投資をしてきました。経済はかなり順位を落としてしまいましたが、安全安心、衛生、時間厳守などについては、特にインバウンドの方から素晴らしい国であると高い評価をいただいています。その視点で考えた時に、バリアフリーに関しても私は先進性が十二分にあると思います。例えば、ヨーロッパにおける石作りの中では段差を取りにくいと我々ビジネスパートナーのフランス人は言っていますが、日本ではその取りにくいであろう段差をなんとか努力して取ろうという姿勢があり、彼らからすると非常に先進性があるように見えると思います。やはり日本はそういう部分へ投資をしてきたと理解していますし、今後もその方向性は失われるものではないと私は考えます。

廣常)ありがとうございます。次はお二人への質問ですが、1990年代の関空と「けいはんな」は関西の2大プロジェクトでした。この2つのプロジェクトの有機的な関係性、アクセスの問題もありますが、「けいはんな」が海外の方々を受け入れることに関してどのように思われていますかということですが、これも山谷さんの方からお願いできますでしょうか。

山谷)はい。おっしゃる通り、関空は関西経済界が中心となり国だけでなく民間も出資して作られた空港です。「けいはんな 学術都市」もしかりで、それ以外に神戸医療産業都市などもあります。これらはMICEの分野であり、2030年開業が予定されているIRの中でつなげる役割を果してくれると思っています。世界の知見を持った人たちがより多く関西に集まってくるためには、MICE-IRの仕組みが重要なインフラになります。関空にしても、「けいはんな学術都市」にしても、それぞれはもちろん発展していますが、これを有機的につなげる何かが必要かなと思います。

廣常)ありがとうございます。伊与田さんの方ではその辺はどのように思われますでしょうか。

伊与田)はい。ご指摘の通りMICEの分野、学术交流の分野で、最先端の研究を行う機関が集積されている「けいはんな学術都市」は、関空からのアクセスや、他の関西各地からのアクセスという面でも、今後のインバウンドとの関係で注目の地域だと考えています。

廣常)ありがとうございます。おそらく海外に置き換えてみれば、シリコンバレーと空港のアクセス、学術的な関係、産業や投資の関係などと比較して議論できるかと思います。

最後の質問となりますが、これは伊与田さんへきております。来年の万博に海外パビリオンが出展され、その運営スタッフや関係者が日本に来られますが、このような方々に対して観光プロモーションであったり、関係性を結ぶ何らかの取り組みをされていますかということですが、いかがでしょうか。

伊与田)ありがとうございます。おそらく現場で自国のPRをされる若い方々や、戦略的に国の広報をされるマネジメント層の方などがお越しになると考えています。皆さん長い期間万博会場へ常駐されますので、滞在中に日本を旅行していただき日本のファンになっていただくこと、それをご友人やご家族に発信していただくことが1つかと思います。また、滞在されている間に、日本の関連団体の方々とのビジネス交流や様々な分野での交流を通じて有機的な何かが生まれる部分があると思います。JNTOではまだそういった方々へ向けたプロモーションは予定しておりませんが、今のご質問からアイデアをいただきましたので、そういった方々へどうアプローチをしていくかも考えていきたいと思っています。

廣常)ありがとうございます。私、1990年大阪国際花と緑の博覧会で屋内展示プロデューサーをさせていただいた際に海外担当もしており、海外から来られた方へはオリンピックで言えば選手村のような形で宿舎を用意したのですが、ほぼ宿舎と会場だけしか行き来できず、博覧会終了まで全然日本の観光へ行きなかつた方がいました。さらに言えば、ビジネス交流のところまで望んでいた方がおられました。当時、種苗関係者、庭園関係者、政府観光局のような方が来られていましたので、そのような方々との交流は万博におけるビジネス交流の中でも、アプローチしやすいターゲットかなという感じがしました。

それではここから、今回のタイトルである国際交流とビジネスの関係について、お二人とお話をさせていただきたいと思えます。冒頭お話ししたように、どうしてもインバウンドという観光旅行のような形でイメージしてしまいます。ビジネスとどう関係するのか、特にオーパツリズムになると全然恩恵を受けていないのにデメリットばかりだという方もいらっしゃるかもしれません。しかしこれを観光と捉えるだけでなく、先ほど「けいはんな」の話もでしたが、学術的な交流をすとか、中小企業の皆さんにとっても、先ほど伊与田さんから町工場ツアーの話をいただきましたが、単に体験ツアーではなく来られた方とビジネス交流をすとか、場合によっては取引が開始されるようなことも、大きく考えればインバウンドの中で十分機能が発揮できるのではないかと考えているのです。

### MICE とは、

#### **【Meeting】企業等の会議**

例：外資系企業の支店長会議、海外投資家向けのセミナー 等

#### **【Incentive Travel】企業等の行う報奨・研修旅行**

例：営業成績優秀者に対する表彰、会社設立〇周年記念旅行 等

#### **【Convention】国際機関・団体、学会等が行う国際会議**

例：IMF・世界銀行総会、APEC貿易担当大臣会合 等

#### **【Exhibition/Event】展示会・見本市、イベント**

例：東京モーターショー、オリンピック、東京国際映画祭 等

**頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称**

※日本政府観光局(JNTO)のホームページより転載

その象徴として、MICEという言葉がよく使われます。企業等の会議とありますが、商談であったり、視察や調査なども対象になるかもしれません。それから、インセンティブツアー、コンベンション、展示会などを含めたエキシビジョンやイベントなどビジネスイベントの総称です。産業展示会などは目的を持った方がその展示会場へ行きますが、インバウンドの場合は展示会がなくても来ていただけるので、その方々とのようにビジネス交流をしていけば恩恵を受けることができるかが今回のテーマです。こうしたビジネス目的であったり、もしくはビジネスや学術につながるインバウンドを推進するにはどのような課題があるのか、お二人よりお話を伺いたしたいと思います。まず伊与田さんよりお願いします。

伊与田) はい、ありがとうございます。今、MICEという言葉が理事の方からございましたが、JNTOもMICEを推進するために、MICE プロモーション部というセクションを置いており、国際会議やインセンティブ旅行の誘致を専門的に行っています。イン

バウンドの中でも地元にもたらす経済効果が大きい分野です。また、先ほども少し触れましたが、今回の万博を契機として、大阪・関西の知名度が上がると、ビジネス交流を目的に来日される方も多くなると思います。万博を契機に、日本の最先端の技術などを情報発信していただくことで、新たな取引の創出につながるのではないかと、それによってビジネス交流の拡大が期待できるのではないかと、思っております。

廣常) ありがとうございます。MICE の場合、日本の MICE における評価と、海外の MICE 機関の評価に多少違うところがあるのは、日本の場合は展示会であれば来場者が何千人とか、出展者数がこれぐらい多かったなどがよく言われるのですが、海外での評価基準で一番大きなものは商談件数とか、それによる取引実績の件数などです。小さな町工場が年間何億円の取引につながったことを MICE の評価軸にしており、こういったことがインバウンドとビジネスの中に関係性を見出すことができないのかなと思うのですが、この辺り山谷さんほどのお考えでしょうか。

山谷) 私の MICE の捉え方は少し異なります。今時のビジネスでは、インターネットで海外とやり取りします。しかし、あるところで年に1回は集まりFace to Face で話をすると違ったものが生まれてきたりしますので、インターネットだけではそういうことは難しい。そこで、Face to Face の場を効率的に作ろうということで MICE という考え方があるだろうと私は思うのです。本当に世界から人が集まってくるということで、それをチャンスと捉えてしっかり商談しようということだと思えますが、おそらくそれは経済界としてやっていくと思っています。ご質問の観光客をどのように交流に持っていくかということですが、先ほど東アジアからのリピーターが非常に多いという話をしました。このリピーターは、おそらくアジアの都市圏から来られてる方が多く、それぞれの都市圏の中で相応の生活レベルのお金持ちが来ておられるはずで、ということは、観光客として来ているが、その国のビジネスマンのはずです。そこに対しての踏み込みは、まだできてない。しかしリピーターとして日本好きでやってきてるということであれば、さらに踏み込んだコミュニケーションがあってもいいのかなと思います。おそらくそこには言葉の壁みたいなものがある、日本の中ではシャイではない大阪の人た

ちも、「英語は嫌や」みたいな話があるのだと思いますが、わたしは片言でもいいからコミュニケーションを絶対取るべきだと思っています。中学1年の春休みの時に1970年万博が始まり、実は私は30数回行きました。当時流行したサイン帳を持ち、覚えてたの英語でパビリオンアテンダントに、「サインプリーズ」と言うわけです。そうすると笑顔で喜んでサインしてくれて、こちらも片言の英語でしたが、それでどうとう「住所書いておくので手紙くれよ」という風なこともあり、結構それを私自身楽しんでいただけです。しかし裏を返すと、そういうアテンダントの方々も、地元との交流を実は求めていたのではないかということであり、一歩踏み込まないとそのような交流はできません。大阪や関西が好きで人が多く集まってくることに根差せば、一歩進んで交流や会話をする。我々も海外旅行で思い出に残るのは、お仕着せの観光地を見たことではなく、何らかの形で現地の人と交流や会話をしたことや困った時に助けてくれたことです。そういうことを大阪関西への観光客、つまりアジアのビジネスマンに対し踏み込んでいくことが、「日本はいい国やないか」「ここでどこかの会社と組んでビジネスをやったるか」みたいな発想につながるのではと思います。

廣常)ありがとうございます。日本人がシャイだと言われなかなかりアルな交流ができない場合、どうしたらいいんでしょうかね。関連産業として自動翻訳機や通訳機があるように、何かそういう方と簡単に交流できて、場合によってはその後も継続的につながるような最先端技術みたいなものを開発するとか、もしアイデアがあれば山谷さんいかがでしょうか。

山谷)それはもう、自動翻訳みたいなものは発達してるし、同時通訳も機械でできる時代に差しかかったと思います。しかし人間そのものがアナログですから、やはり片言でもいいから喋りかけることが私は大事だと思います。そこから何が起こるかわからないという楽しみもあります。たくさんインバウンドでやってきてくれますので、何かしら接触を取ってあげればいいのかと。あまりITに頼らずとも、向こうも片言を理解しようと一生懸命するはずなので、おもしろいと思いますよ。

廣常)ありがとうございます。伊与田さんの方は、例えばえそう

のはございますでしょうか。

伊与田)そうですね。MICEやビジネスでいらっしゃる方は、併せて観光もされることも多く、ビジネス目的で来られる方が滞在を延長して観光される、ビジネス(Business)とレジャー(Leisure)を合わせてブレジャー(Bleisure)というような旅行形態も増えています。また、ビジネス旅行や国際会議に、ご家族を同伴される方もいらっしゃいます。ビジネスやMICEでいらっしゃったことがきっかけとなり、日本のファンになって再訪いただき、そこでまた交流が生まれるという形で、いい循環が進んでいくことを期待しています。

廣常)このケースの逆はないですか。元々観光で来て、先ほど体験ツアーで、東大阪の町工場に体験に行きました。それをきっかけに何らか商談がまとまったとか、何らかの新しい技術開発を共同で行ったり、場合によっては輸出や輸入に関して一緒に取引ができた、そんな実績はありますか。

伊与田)具体的な実績という形では今すぐには思い浮かばないのですが、高付加価値旅行者の方などは日本での観光の間にも仕事をされている方もおられますし、日本のビジネスパートナーの方とお会いになって一緒に旅行される方もいらっしゃいます。観光とビジネスの間に垣根がなくなっているところがあるのかもしれない。

廣常)私からの質問ですが、体験をお願いする先ほどの町工場さん、これは観光で来られる方に対する何らかのモチベーションがあって引き受けられたと思うのですが、それは人的交流とか社会貢献なのか、もしくはそこに対価がもらえるからか、その後にビジネスチャンスにつながったからか、その結果良かったかと思っているのかなど、その方々へのアンケートなどで聞かれたことがありますか。

伊与田)皆さま方からのフィードバックは今手元にはございませんが、今回のメディア訪問、取材は、メディアでの露出につながることを期待されて、引受けていただいていると思います。メディアにおける露出を通じた自社のPRにつながることも含めて、今回はご協力が得られたという面もあるかと考えてい

ます。

2025年日本国際博覧会「テーマウィーク」		
日程	テーマウィーク名	テーマ領域
4/25～5/6	未来への文化共創	伝統芸術、歴史遺産、地域活性化、観光、アート、音楽、スポーツ、文化芸術、クールジャパン、マンガ・アニメ、eスポーツ など
5/15～5/26	未来のコミュニティとモビリティ	スマートシティ、デジタル田園都市、防災・復興、メタバース、宇宙、ロボティクス、金銭的価値、サイバーセキュリティ、Maas など
6/5～6/16	食と暮らしの未来	フードロス、フードテック、食育、食文化、スマート農林水産業、サステナブルファッション、エシカル消費 など
6/20～7/1	健康とウェルビーイング	感染症対策、ウエルビーイング、ケム医療、再生・細胞医療、遺伝子治療、PHR、健康寿命、SBNR、安全な水とトイレ など
7/17～7/28	学びと遊び	生涯学習、EDTEC、知財活用、個別最適化学習、遠隔教育、若者自立、教育格差、STEAM、アッドレナーション など
8/1～8/12	平和と人権	朝鮮、韓国、格差社会、人権侵害、児童労働・強制労働、人権問題、障がい者参観、シニア層等、LGBTQ、移住 など
9/17～9/28	地球の未来と生物多様性	気候変動、脱炭素、生物多様性、サーキュラーエコノミー、再生可能エネルギー、ネイチャー・ポジティブ、森林破壊、海洋汚染 など
10/2～10/12	SDGs + Beyond いのち輝く未来社会	SDGs、ポストSDGs、いのち、未来社会、Society5.0 など

廣常)ありがとうございます。それでは次に、先ほどもお話に出ました万博と国際交流。70年万博の際のサイン帳、私も各パビリオンでハンコをもらい、外国人を見たら常にサインサインと言っていたのを覚えておりますが、もうそのような時代ではなくなったと思います。今回私自身も万博の事業者選定委員などをしていいる中で、海外政府の出展の代表機関の方からご相談いただいたのですが、ナショナルデーとかテーマウィークが万博で用意されているということで、今回ヘルスケア系のカウンターパートになる日本側の人や地域へ経済ミッションを連れていきたいという内容でした。今までの万博というところから言えばお祭りの感じで商談ができなかったのですが、ドバイ万博の時は商談だけでそれが人気となり万博会場へ行かれていました。今回は万博会場の中に商談コーナーはなく、来場される家族連れの方へ経済ミッションの方の名刺やパンフレットを渡しても確率論の低い話になってしまいます。そういう場合、万博会場の外で様々な経済ミッションの方々のカウンターパートになる方々を迎える準備する、もしくはそういうところへ行けるのであればどのような経済界の方を呼べばいいかというご依頼でした。その辺で、今回の万博を契機に、その前後でこういう動きを促進していけるのではと思っていますのですが、こういった考え方に関してどのように思われますか。山谷さんから伺いしてよろしいでしょうか。

山谷)全くおっしゃる通りで、183日の会期のうち160日ほどナショナルデーがあるかと思えます。ほぼ1日1つの国のナショナルデーがある状態だと思います。各国から万博に対してデレゲーショナル的に訪問団があり、関西の経済界でそれをどのように受け入れていくのが大きな課題だと思います。何かを期待してやってこられて、関西でアレンジできなければ当然首都

圏のアレンジになります。大阪東京は新幹線で2時間半、飛行機で1時間の距離で、それこそ政府専用機でやって来たら羽田に行けばいいわけです。とすると万博は、大阪関西万博へとりあえず行ったがあとは首都圏でとなると大阪関西でやる価値は失われてしまうと思います。だから関西経済界を上げてきっちり歓迎する、ご希望は関西で全部アレンジするという姿勢でお迎えすることが大事ではないかと思えます。もし私が違うデレゲーショナルで海外行った時に、「これはすごいな」「これだけ用意していただいたか」と感じるのと、非常になおざりで「なんやねん」というのでは全然違います。やはり大阪関西万博を1つのきっかけとして、大阪関西のファンになっていただかないとビジネスは始まらないと思います。

廣常)ありがとうございます。この辺は伊与田さんいかがでしょうか。

伊与田)はい。テーマウィークで様々な分野のトップクラスの皆さまがいらっしゃる機会は、大阪・関西にとってもチャンスだと思います。お越しいただいた方々へ日本の先端の技術やサービスなどを視察いただき、発信できる機会になると素晴らしいのではないかと感じます。その際に、産業視察やネットワーキングイベントを大阪や関西で開催されたという実績が、MICEの開催実績として積み上がっていくことで、MICEの開催地としての大阪・関西のブランド力も上がっていくと思います。また、テーマウィークのイベントを契機に産業視察や、ミッションを受け入れたための新しいプログラムが造成され、今後大阪にインセンティブツアーや産業観光を受け入れる際のプログラムとして受け継がれていくレガシーとなることも期待したいと思えます。

廣常)ありがとうございます。この辺り、先ほど山谷さんの方から関西の経済界が受け皿として、もしくは万博会場を出た時の関西にどれだけ魅力があるか、アフターコンベンションなのか場合によっては会場外アフター商談なのか、この辺りが2025年関西でやらないといけない大きなハードルかなと思っていますが、私の方から海外政府関係の方に聞いた時には、こういう方が来るからどこか案内するところをワンストップでやってくれではなく、どのような行けるところがあるのかに合わせて関係する経済界のトップを集めるということを言われています。ということ

は鶏と卵の関係なんです、関西にこのような受け皿があるので、もしくは関西へ行った後には東京などのツアーも全部コーディネートするから、まずはこの地域に来てほしい。もしくはこの場所でこういう商談ができるという情報を流せば、向こう側がそのミッションを準備してくれるということになるかと思うのですが、この辺は先ほど関西財界もしくは経済界もしくは関係者にやってもらわないといけないということでしたが、こういう情報発信をやることに関してはいかがですか。これも山谷さんからお聞かせいただければと思います。

山谷)伊与田さんが先ほど重要な視点をおっしゃって、万博があって MICE-IR がある。残念なことに、当初は万博の前に MICE-IR がありましたが、万博の後へと変更され今や 2030 年になり、計画どおりでも 5 年間空いてしまいます。万博に來られて歓迎して MICE でまた会いましょうならまだいいですが、5 年間空いてしまうとかなり戦略が狂っているはず。これをどういう形で繋ぎ止めていくかは真剣に考えないといけない問題だと思います。その上で情報発信というのは、やはりビジネスの必要な情報をかなり発信していかないといけない。いま円安が進んでしまい労働対価の面でも非常に安い国になってしまっていますが、一方で高齢化が進み人手不足の状況が続いており、そこをどのように乗り越えていくかという観点も非常に重要で、日本でビジネスやりたいけれども人手がいけないということなどもネックになってくると思います。しかし、もはや現場の従業員はそういう状況ではありません。空港にもグランドハンドリングとかいろんな現場がありますが、そこでは全く日本人だけでは成り立たない環境で、これはコロナ前からのことです。私の感覚では、現場スタッフの 20%程度はもうインバウンドの力を借りざるを得ない状況になっています。それはある部分ではもうグローバル化を進めていかないと成り立っていかないといいことです。そういったところにも、特に東アジアのビジネスを一生懸命やっておられる方との接点は何かしら出てくるかもしれないと思います。関西の経済界の方でも、労働力としてインバウンドを取り入れないと成り立たない会社は結構多いと思います。そうした時に、それこそ東アジアの会社と提携できるのかというような視点も出てくるかもしれません。色々ありますが、やはり 2025 年に万博があり、次の布石の MICE-IR が 2030 年になってしまっているところを、関西の経済界はよく考えておか

なければいけないと思います。

廣常)ありがとうございます。伊与田さん、同じ質問になります。いかがでしょうか。

伊与田)そうですね。万博まであと 300 日あまりですが、コロナが収束し、様々な見本市やビジネスミーティングが増えてきました。そうした機会に、「万博に来てくださいね」という様々な発信をしっかりとやっていくことが非常に大事なかなと思います。皆さんが海外に行かれる際はアンバサダーとして、取引先の方とお話する際に万博について PR をしていく、またその際に「いらっしゃいませんか」と万博を商談やビジネス交流を行うきっかけにしていくのも良いのではないかと思います。また、コロナ禍の間にビジネスの中でもオンラインでの交流が大きく進みました。MICE の世界でもハイブリッド会議が増えましたし、国際会議に参加すると、アプリや SNS で参加者とその後の関係が継続して取れるような仕組みも増えているかと思っています。取引先の方と交換された WhatsApp や LinkedIn を通じて万博の情報を発信するなど、日本人みなアンバサダーというような気持ちで盛り上げていけると良いと思います。

廣常)先ほど総領事館の方からお聞きした話ですが、ヘルスケア系の再生医療なども含めた経済ミッションがあり、先日オープンした未来医療国際拠点「Nakanoshima Cross」や健都(KENTO)、そこは国立循環器病研究センターや医薬基盤・健康・栄養研究所などが入居していますが、要はそれらのビルへ訪問したいということです。そこへ入居する企業さんと商談をしたいと言われており、関西のビル一軒ごといろんな企業が入ってますから、それが場合によっては観光リソースに十分繋がるのかなと思っているのです。今、観光地の色々な名所

や写真スポットは紹介されていますが、このビルに1回行くとこれだけの企業の方々とお会いできるとか、場合によってはこの大学と、技術を持った研究者と交流できるみたいな情報発信ができていれば、そういうツアーを組まれるような方もいらっしやれば、万博の時にも活用できるのかなと思います。その辺を、大阪府・市が、大阪海外ビジネスワンストップ窓口を作ろうということで、このセミナーの共催者にもなっている大阪府、大阪府、大阪商工会議所、関西経済連合会、大阪産業局が協働してサービス窓口を作り、事務局がジェトロで今回のセミナーでも後援いただいています。こういう窓口を作ろうということになってきていますが、この辺が例えば山谷さんのところで空港とこういう関係性をどのように接点を持っていくか、伊与田さんのところではこういうような動きに関してなにかコミットすることができるのか、なにかアイデアみたいなものがあれば教えていただければよろしいでしょうか。伊与田さんの方からお願いします。

伊与田)ありがとうございます。JNTO の海外事務所でも海外の旅行会社さんや、企業の方からインセンティブ旅行や業務渡航に関して相談を受けることがあります。特にインセンティブでいらっしゃる方の視察先に関する紹介について依頼を受けた時に、大阪にワンストップ窓口でご紹介いただける先があれば繋がせていただくことができると考えております。最近私も取り扱わせていただいたインセンティブのご相談の中には、例えばスペインの食品会社さんですが、カニカマが現地ではすごく人気ということで、日本に来てカニカマの工場見学をしたいというご相談を受けたことがございました。中小企業の方の顧客向きインセンティブを考えているが老舗の中小企業で創業後長くつづく企業に話を聞きたいというご相談を受けたりもします。観光ネットワークだけではマッチング先になかなかリーチできない場合もあるのですが、ワンストップ窓口を作っていただければご相談しやすいと考えております。

廣常)ありがとうございます。山谷さん、この辺りについてお願いします。

山谷)今この資料を拝見して、「ご利用対象:大阪へのビジネスミッションを検討されている各国大使館・領事館・各国州政府・市政府、各国商工会議所等の外国公的機関」とあります。

これは非常に重要なことであり、このように理解する必要があります。日本に大使館や大阪・関西に総領事館を置いている国は、その国の情報収集をしていますから、何に価値があるかを彼らは本国にレポートしています。仕事としておこなっているので、我々よりもしっかりレポートされてると考えてください。その中で、大阪と関西の中でここに価値があるから、ここを見せてくれるというのであればアレンジして連れてくるよということかと思うのです。そのアレンジをこの大阪海外ビジネスワンストップ窓口がきっちりできるのであれば、本当に素晴らしいことだと思います。そういう形で見えていった時に、この機能というのは非常に重要だということでございます。

廣常)ありがとうございます。時間がそろそろきましたので、最後に言い残したことがあれば、一言ずつお願いします。

山谷)やはり私は、大阪関西がより一層単純にグローバルになっていくべきだと思います。また、私はグローバルになることができると思っています。3空港においても、フランスの資本を40%頂いて、ものすごいスピードでグローバルを取り入れることができるわけです。あるいは MICE-IR でもおそらくアメリカの資本が入ってくるでしょう。そういうノウハウも入ってくる、あるいはユニバーサルスタジオも海外資本です。それを受け入れ、きちんとそういった会社が成長しているのは、首都圏とはまた違う角度で関西が成長できる視点だと思うのです。海外とのタイアップをどんどん進めていけばいい。私には1つの夢は、そういう考え方で首都圏を追い抜くことです。首都圏がガラパゴスになってしまう、本当にグローバルになれるのは関西だという意識でやっていくのが重要ではないかなと思っています。以上です。

廣常)ありがとうございます。伊与田さん、最後お願いいたします。

伊与田)はい、ありがとうございます。やはり今日も色々なところで申し上げましたが、観光の良いところと言いますか、恩恵を全国に広めていくというところでは、関西・大阪というのが東京と並ぶ地方へのゲートウェイになっています。万博を契機に大阪・関西からさらに地方に多くの方に訪れていただきたいと

思います。大阪や関西が元気になることで、さらにそこから広がる形で地方が元気になる活力を取り戻していくことを期待しており、JNTO としてもそれに貢献したいと考えております。



© 2005 Orkion. All rights reserved.

廣常) どうもありがとうございます。最後になりますが、今回のインバウンドが色々な方々が一緒になってパワーを共創、コ・クリエーションしていく 1 つの事例を紹介します。この写真はオーストリアのリンツ市にある市電です。先ほど山谷さんと控室でお話した時に、グランフロント大阪の当時まだナレッジキャピタルをどのようなテーマで作るかといった時の議論に、その参考施設として、リンツにあるアルスエレクトロニカという最先端の技術とアートを組み合わせた研究ラボの機能を梅田に持ってこようということで、日本から視察に行かれました。その時に日本人がこの ترام (市電) に乗られて、満員だったのですが前の席にお年寄りが座っていたそうです。そのお年寄りの方が、日本人が多分このアルスの視察に来たことが分かったのでしょう。その方が立たれて席を譲ろうとされた。なぜお年寄りが席を譲るのだろうかということをお話すると、このお年寄りの方は、「あなた方はリンツ市に来ていただいたお客様です」、「私たちはリンツ市民なので席を譲るのが当然です」とお答えされたらしいです。施設を誘致するよりは、こういうマインドをなんとか関西に持ってこれないかなってというのが、多分このインバウンドとビジネス交流の出発点の考え方なのかなと思ったところで、最後こういうシートを出させていただきました。

これにて終了させていただきます。今日お二人から重要なお話を聞かせていただきました。山谷さん、伊与田さんへ感謝を込めて拍手をお願いいたします。

(終了)