

IR統合型リゾートと 令和の消費者

Japan Gaming Congress

2019年5月16日



新しい時代を迎える日本
新しい発想でIRの消費者を
考える

令和の消費者



アジェンダ

1. 令和世代の紹介
2. 令和の「浮動票」を握る消費者ターゲット
3. 受容力のある消費者を育てる
4. 成功するためのレシピ



日本の人口と社会は段階的に極度のプレッシャーにさらされている



緩やかに

日本では1970年代後半から、少子高齢化の現象が見られたが、長い間、その進行は認識されないほどゆっくりであった

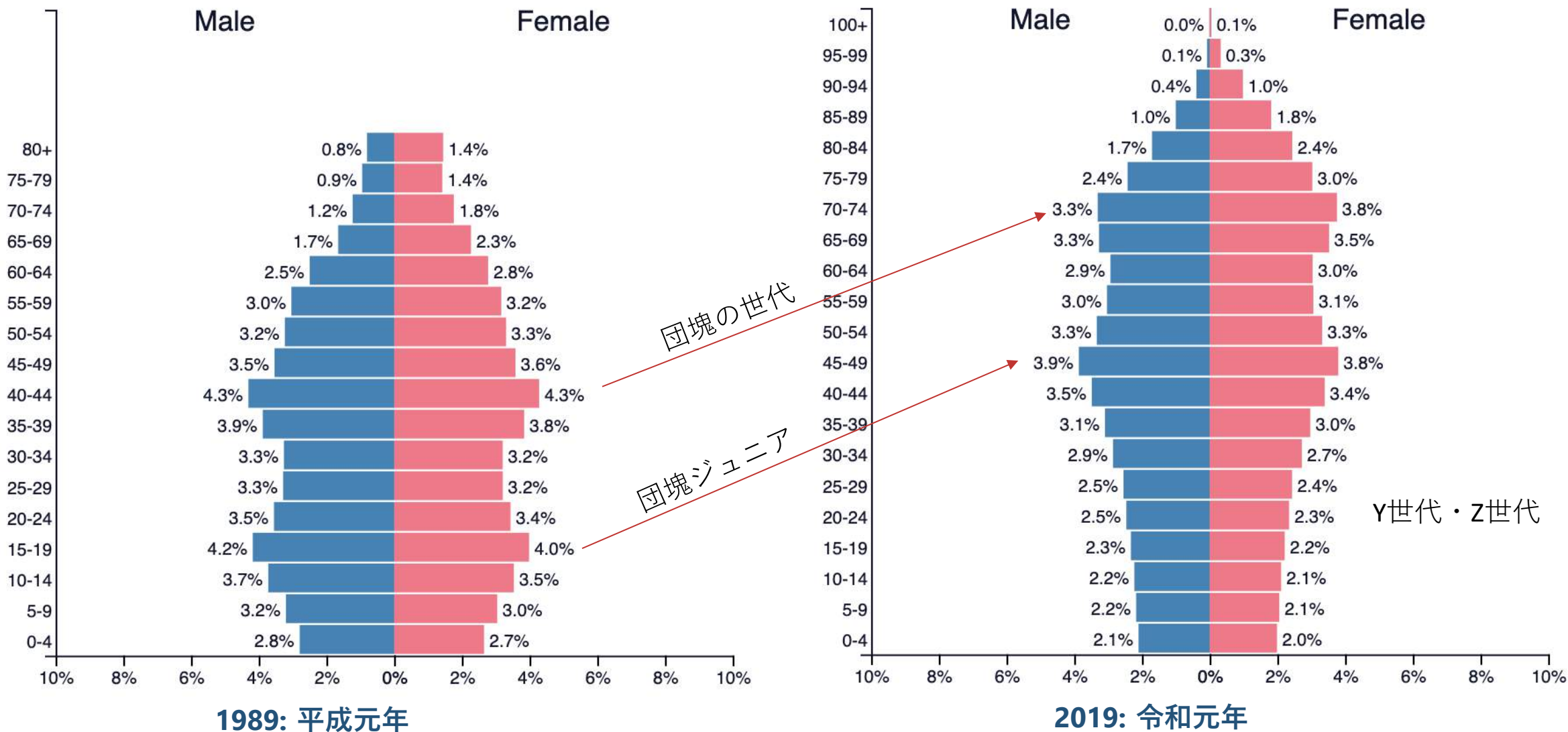
容赦なく

2010年に総人口のピークを迎えた日本では、今後、数十年間、毎年100万人以上が失われる

回避不可能

移民の流入を含めても、この傾向を止められるものは何もない

日本は過去最高の高齢化率の増加と若者比率の減少の中、令和を迎えることになる





若者の減少が全てを変える

労働力人口が劇的に少ない社会に取り組む

現代日本を形成する四つのマクロ的トレンド



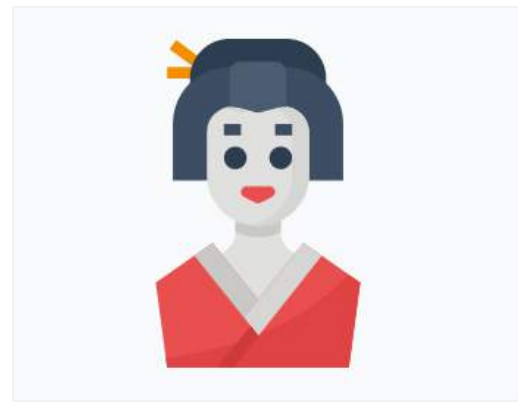
労働力

日本は深刻な労働力不足に直面。
ロボット、女性や外国人労働者を全て含めても、その解決の見通しは未だ不透明のままである。



女性の力

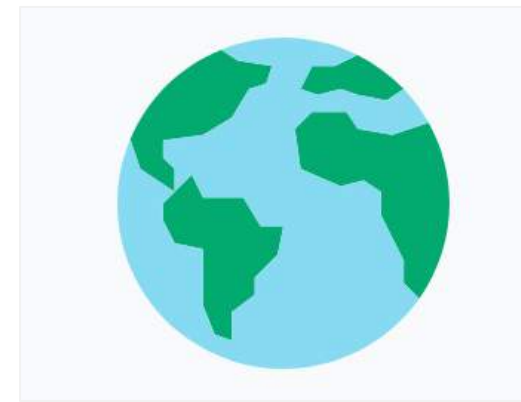
日本において働く女性の数は記録的に増えているが、一般職と総合職のような従来の構造や女性に対する差別的態度は反感を招いている。



世代間の力学

日本は世界一の高齢大国である。これは確実なロードマップのない前例のない問題である。

世代間には利害の一致も対立もある。



国際化

ラグビーワールドカップ2019や2020年のオリンピックが未開催にも関わらず、日本は既に記録的な観光ブームを迎えている。



令和世代の心は 自分の手が届く所に置かれる

- 大きな変化の時、令和世代は自分でコントロールできることに目を向ける
 - リスクを避ける：行動する前に考える
 - 新たな勢力にさらされた時、それを受け入れると同時に守りを固める
 - 自分にとって完璧な「小さな」世界を創る
 - 「変わってる」保守的な若者
 - 社会的な問題を懸念する年上世代



令和世代の大多数は他のアジア
諸国の人々と比べ保守的であ
る。。。



しかし日本は活性化への道が
必要だと多くの人が感じている





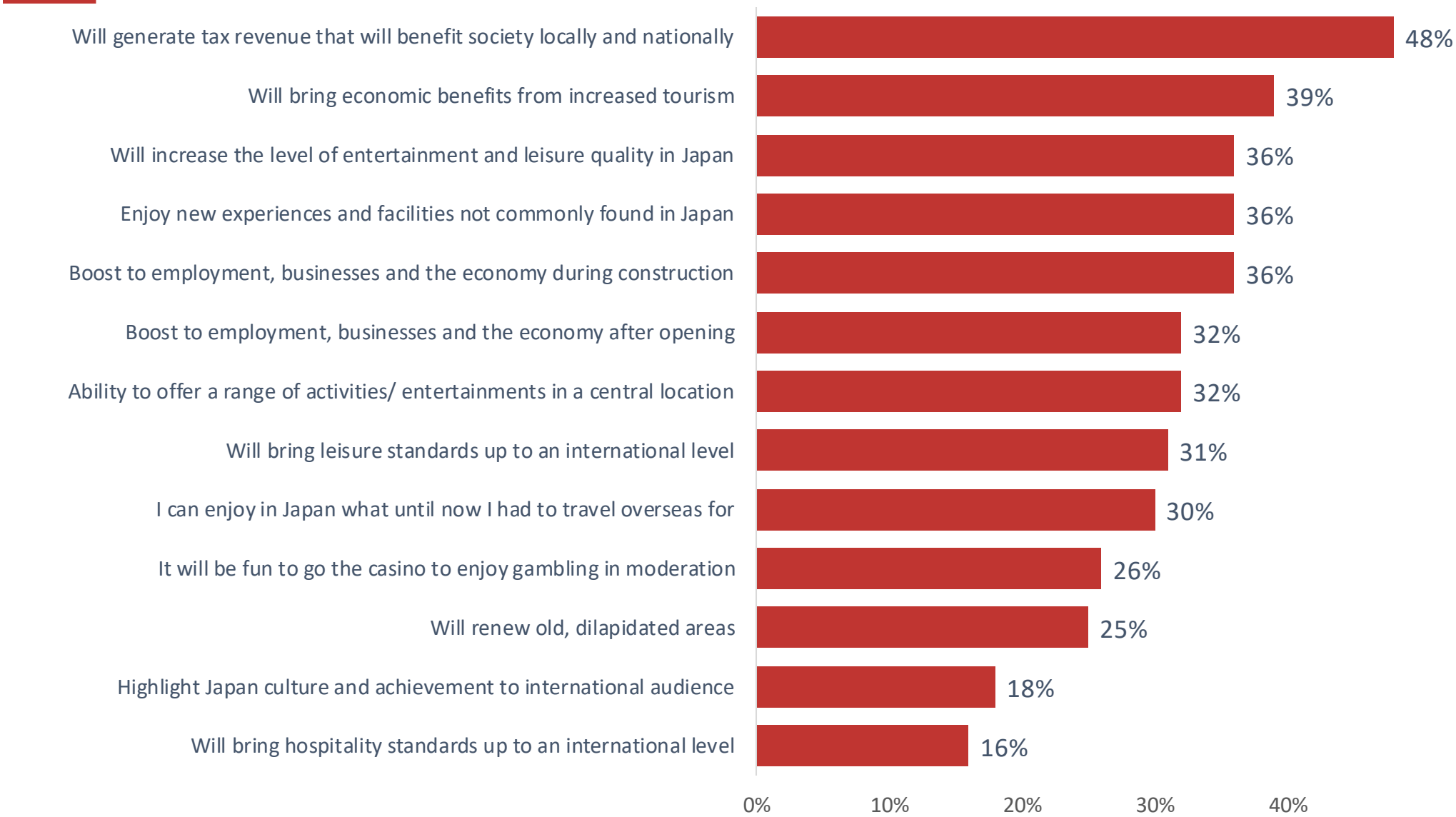
日本全国の4人に1人の令和世代はIRがもたらす娯楽や経済効果に対して好意的に感じ、楽しみにしている

関西では3人に1人

男性16歳—29歳が最も好意的で、5人に1人が楽しみにしている

女性は手強い観客である

支持者によるIRのプラス効果



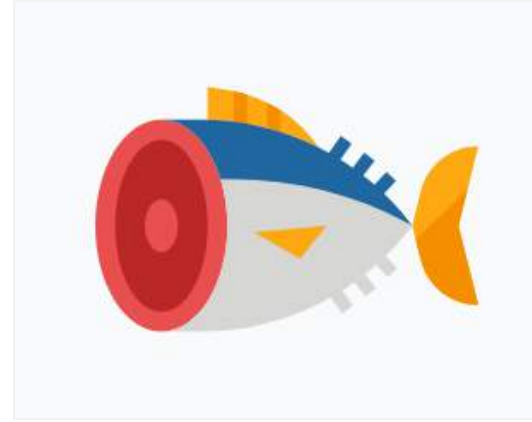
**Source: Carter Sentiment Study April 2019
Base: All respondents enthusiastic about the leisure and economic opportunities of IR, n=244*

IRを楽しみにしている支持者と関心のない非支持者の違いは顕著である



賛成者

- 男性傾向
- より年齢が若い
- 自信がある、行動力がある
- 楽観的、社交的、デジタル機器を使いこなす、新しいデジタルエンターテインメントにオープンである
- より国際的な考え方を持っている



反対者

- 女性傾向
- より年齢が高い
- 変化に対して慎重であり不安に思う
- 社会に透明性を求める



日本のゲーミングの主たる利用者層は男性である

何かしらの形でゲーミングに参加する男性は女性の2倍傾向にある

「人生経験」をある程度重ねた男性は正にゲーミングのスイートスポットである

しかし。。。。



令和世代が共感でき、かつ持続
可能なIRをつくるためには

世代間や男女間の変化する力学
を理解し、それに対応すること
が重要である



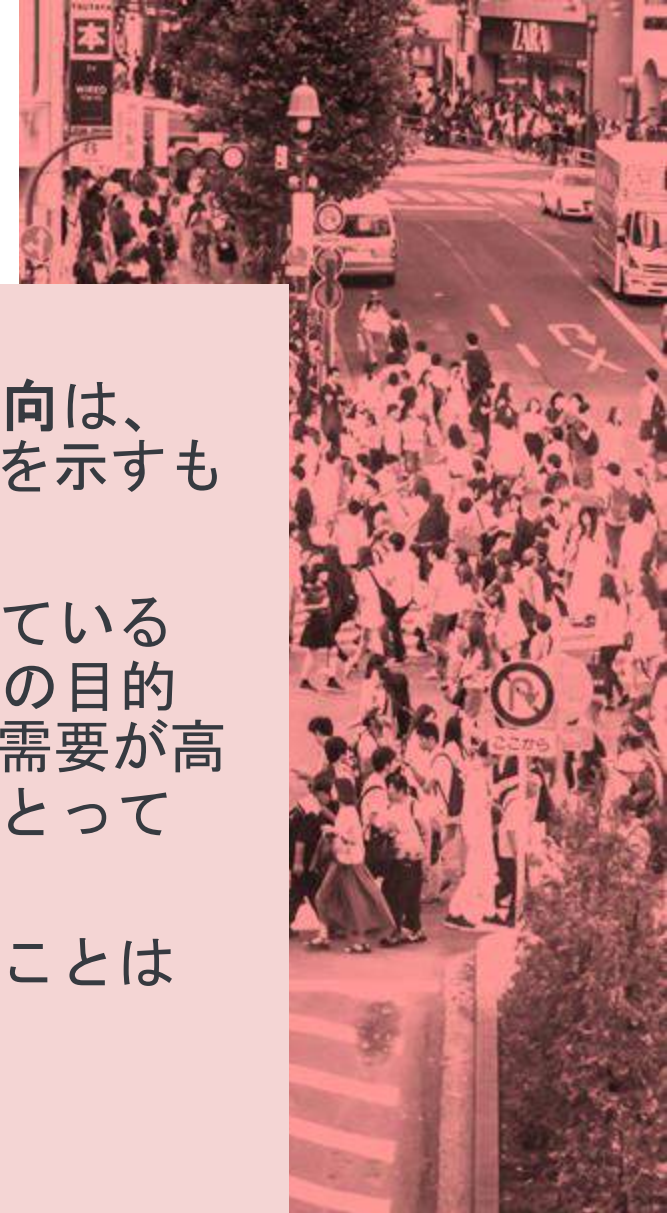
令和の若い世代を活性化すること
それがIRの成功の柱となる

ジェネレーションYとジェネレーションZ

令和の若者世代の人数は少ないが、その消費・行動性向は、この世代がIRの顧客基盤の最も重要な部分であることを示すものである

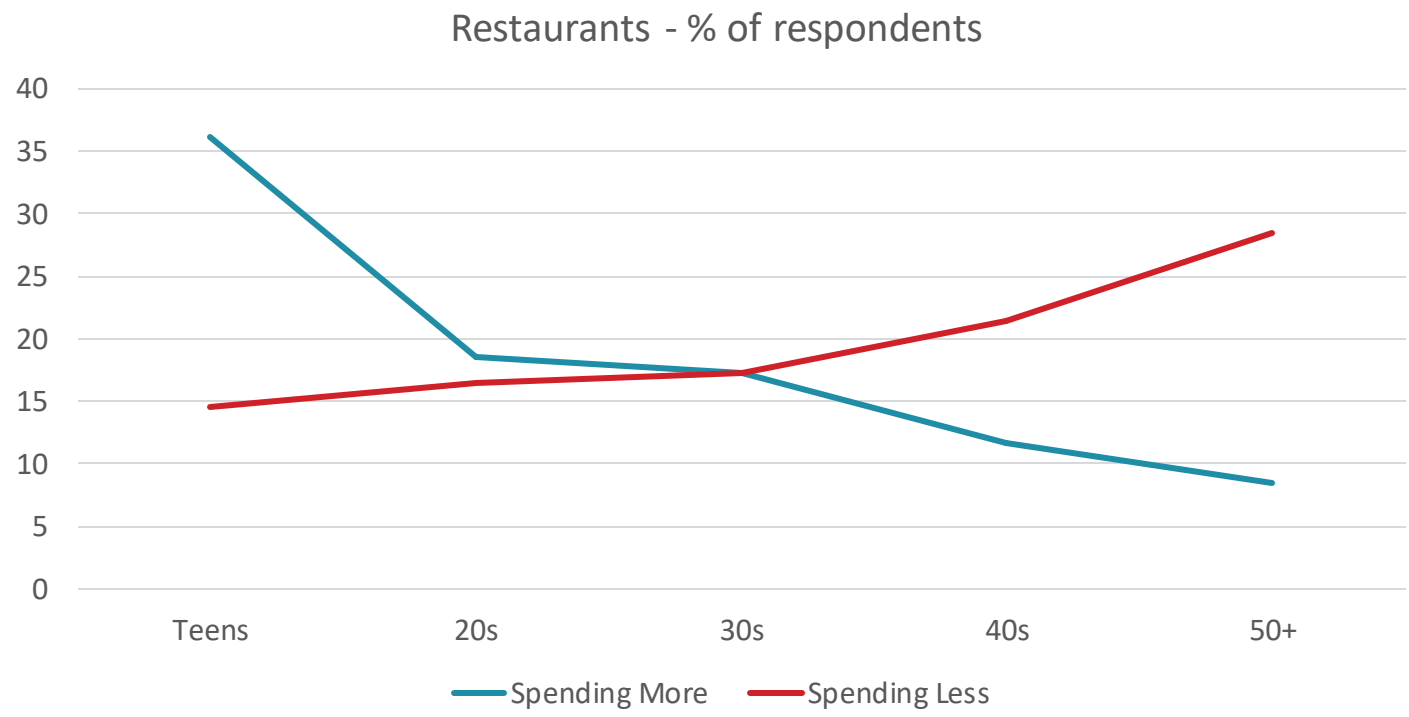
この世代がレジャーに充てる予算の中で既に重視されているのがテーマパークである。故に彼らにとってレジャーの目的地としてIRは既に馴染みのある形なのである。若者の需要が高まる背景の中、余暇の時間があまりない多忙な若者にとって「特別」なお出かけは大切なのである。

40歳以下の利用客がIRの文化と経済の推進力になることは決して非現実的なことではない



若い世代が飲食店やレストランをけん引する

外食の際に進んで消費をする傾向が強いのは40歳以下である。
この力学は娯楽における消費を反映するものでもある。



若い令和世代の遊び方

10代 経験を求める

- 自己のアイデンティティは仲間との関係性によって形成される
- 社会経験を求める
- 勉強や周りに馴染まないといけないプレッシャーのストレス発散
- **象徴的な活動**
- カラオケ
- 映画
- テーマパーク
- ゲームセンター
- **エンターテインメントにおいてはデジタル利用率が高い**



20代 アイデンティティーの確立

- 土台作り、自分探し
- 自分らしさをつくる
- 勉強・仕事と遊びのバランス
- **象徴的な活動：**
 - 居酒屋
 - クラブやダンス
 - スタジアムでスポーツ観戦
 - テーマパーク
 - カラオケ
 - ゲームセンター
- **デジタル利用率が高い**

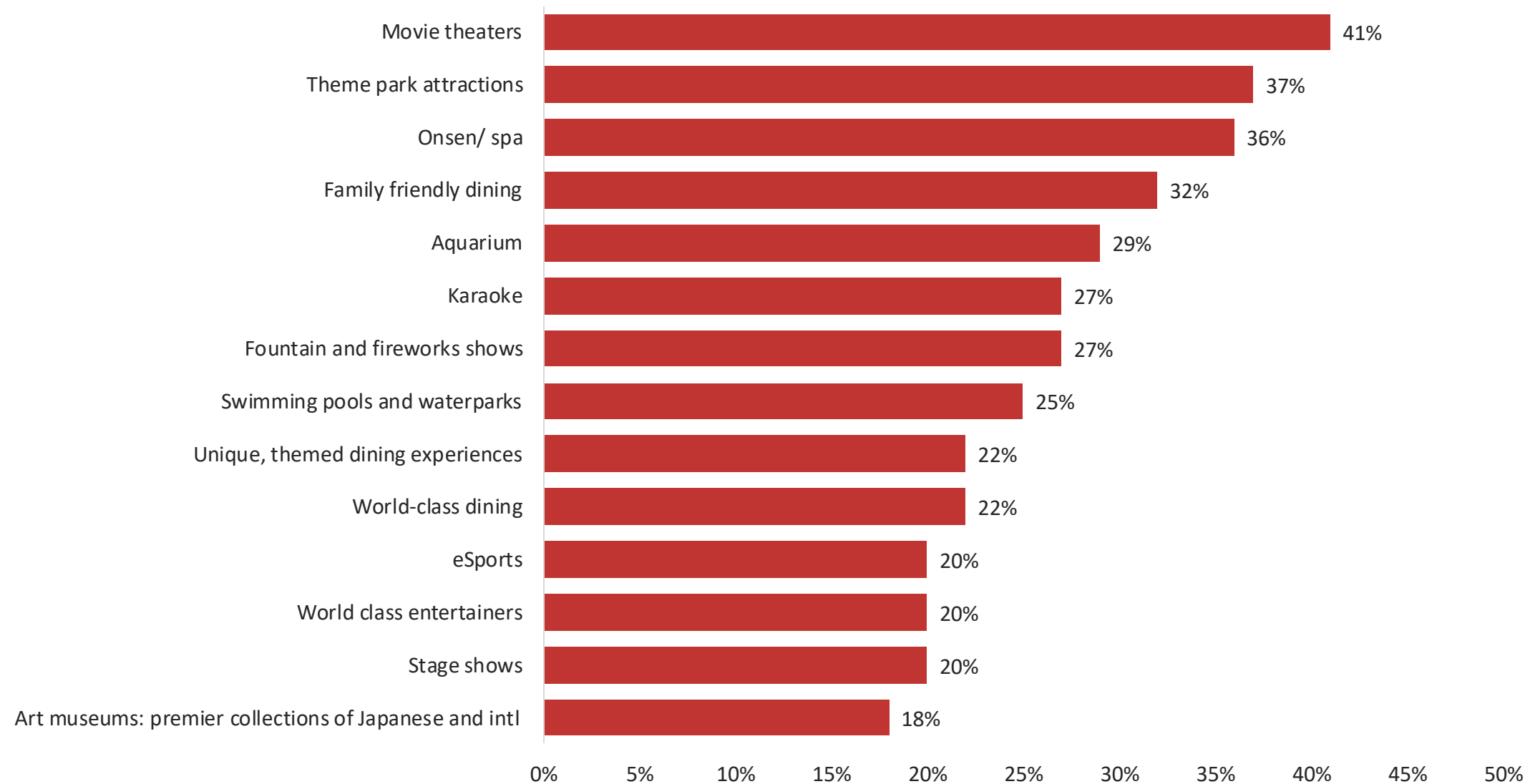


30代 責任を持った人間に成長

- 人間として大人になり、責任を持つようになる
- 多くは結婚し、家庭を持つ
- 自分が楽しんでいる活動は継続する
- **象徴的な活動**
 - 外食
 - バーやラウンジでスポーツ観戦
 - テーマパーク
 - 映画
- **デジタルと一体化**

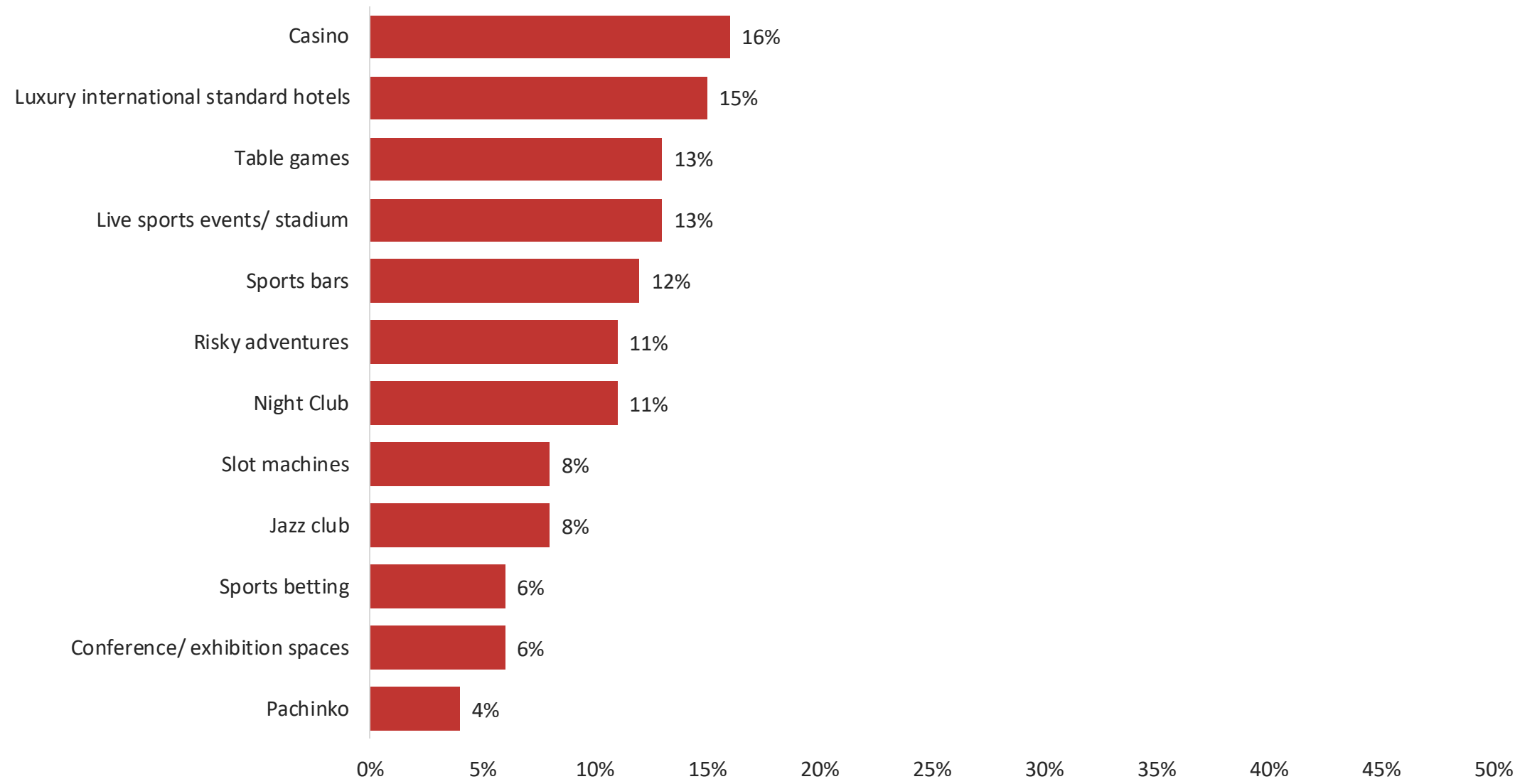


16歳-29歳が魅力を感じるIRの要素



Q: Which elements of the Integrated Resort interest you?
*Source: Carter Sentiment Study April 2019
Base: All 16-29 year olds, n=386 (boosted)

16歳-29歳が魅力を感じるIRの要素



Q: Which elements of the Integrated Resort interest you?
*Source: Carter Sentiment Study April 2019
Base: All 16-29 year olds, n=386 (boosted)

若者を引き付けるのはデジタル体験



このような体験は誰もまだ考えついていないかもしれない

イメージ：森ビルデジタルアート
ミュージアム
チームラボ



女性に対して全世代に通じる魅力的な
提案をすることが重要である



女性：日本における新たな力、成功の鍵を握るゲートキーパー

- 益々高まる女性の力は令和の大きなテーマの一つである
- 職場では既に存在感を強める女性。2018年8月の労働年齢の女性就業率は70%と過去最高を更新した。それに伴い、女性の消費力も増して行くと思われる。
- 女性はカジノのコアターゲットではないが、経済的な意思決定に大きな影響を与えている
- IRのゲーミングという側面に関しては男性は比較的容易に取り込むことができるが、強い影響力を持つ女性の理解を得ることが重要である

IRに関する好みは男女によって分かれる



女性がより関心を示すのは文化や体験型の要素である

- 美術館 **F 37%** s. **M 25%**
- 水族館 **F 40%** vs. **M 27%**

もう一方で男性はゲーミングに強い関心を示している

- カジノ **F 7%** vs. **M 27%**
- スロット **F 5%** vs. **M 21%**
- eスポーツ **F 6%** vs. **M 16%**

「食」は男女共通の関心事である



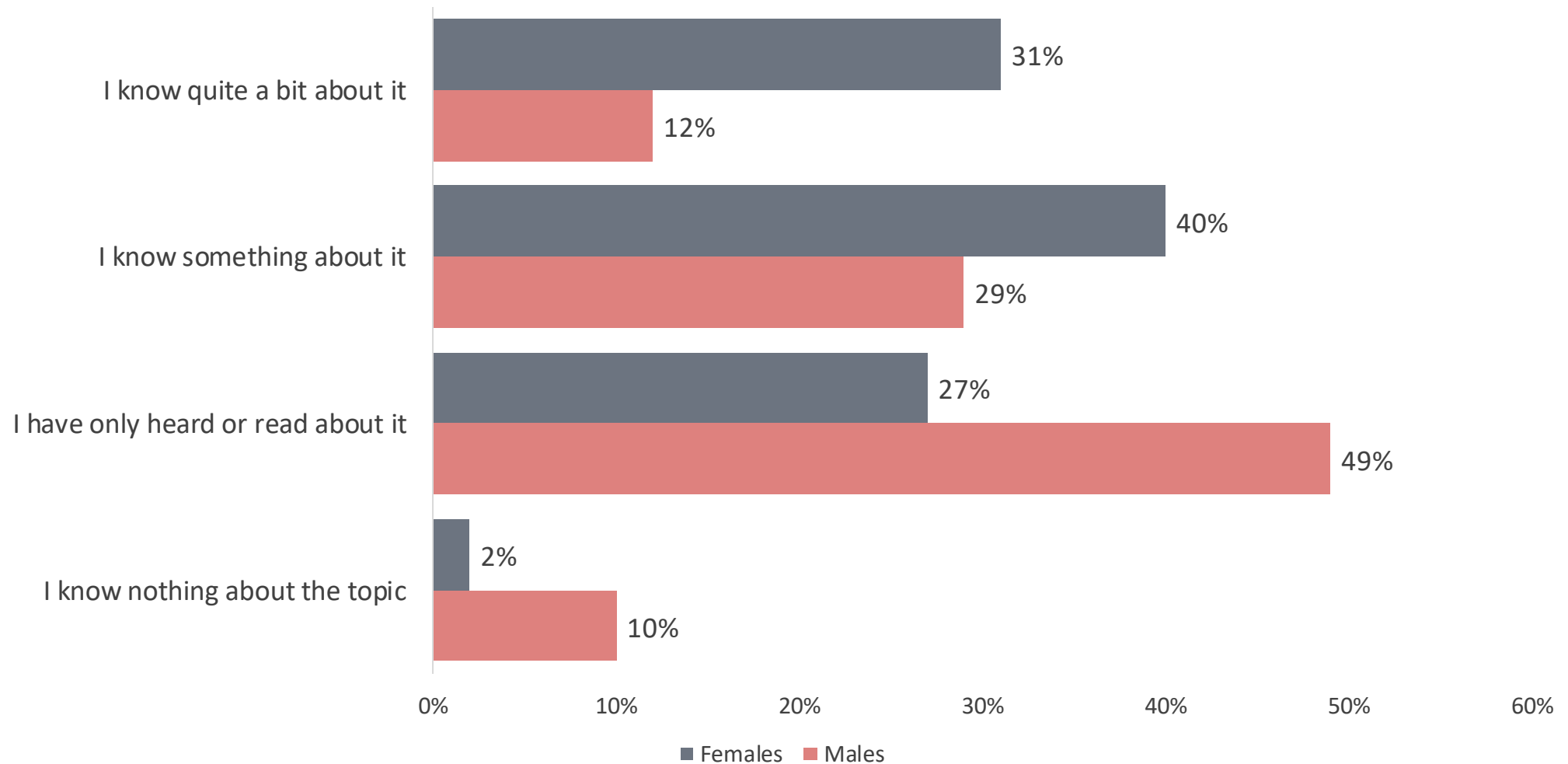
食に関する関心度は男女とも同等である

- テーマ性のある食事 F 25% vs. M 26%
- 世界クラスの食事 F 28% vs. M 27%
- 家族に優しい食事 F 34% vs. M 30%

A photograph of two women standing in a cluttered room. The woman on the left has long brown hair and is wearing a pink and white patterned top. The woman on the right has dark hair with bangs and is wearing a black top. In the background, there is a yellow teddy bear on a shelf, a purple jacket hanging on the right, and various papers and items pinned to the wall on the left. A semi-transparent grey box with white text is overlaid on the bottom half of the image.

日本におけるマーケティングの不変の法則はまずは
信頼と信用をされないことには相手にしてもらえない
ということである

IRに関する意識は女性の方が高く、IRに関する意見をリードする先導的役割を担う可能性が高いのも女性である



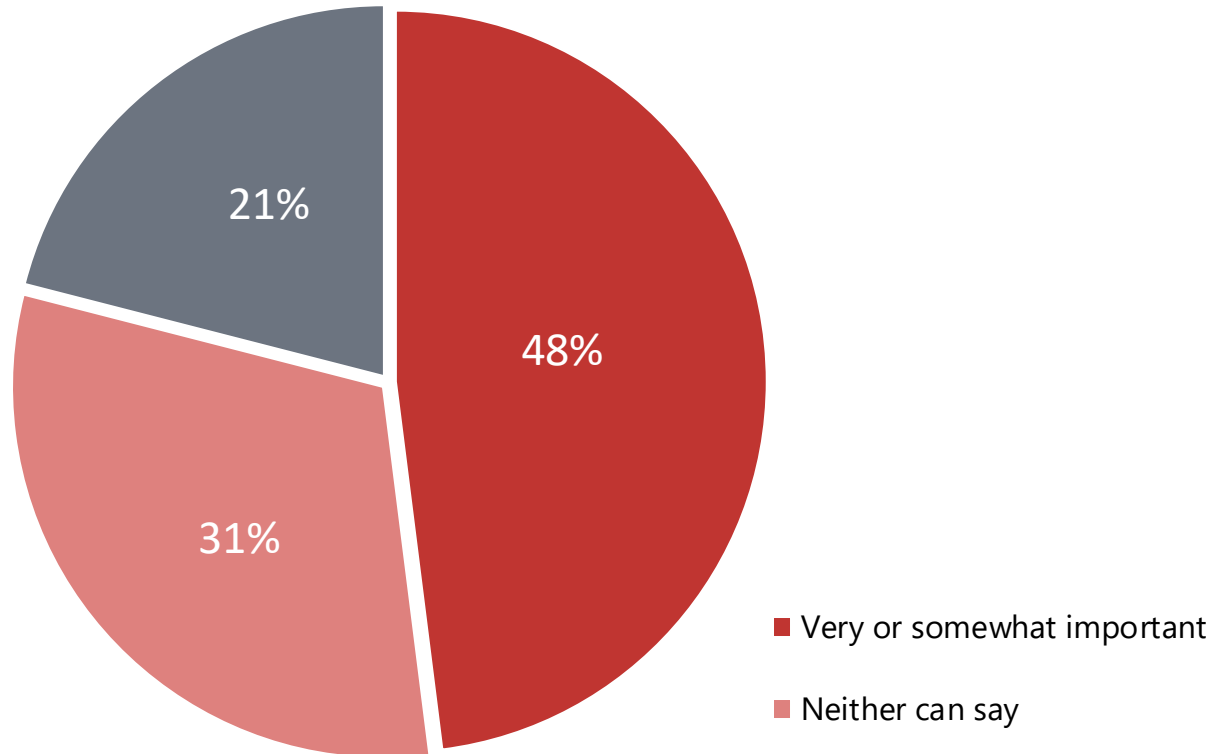
Q: How familiar are you with the plans for several integrated resorts in Japan?

*Source: Carter Sentiment Study April 2019

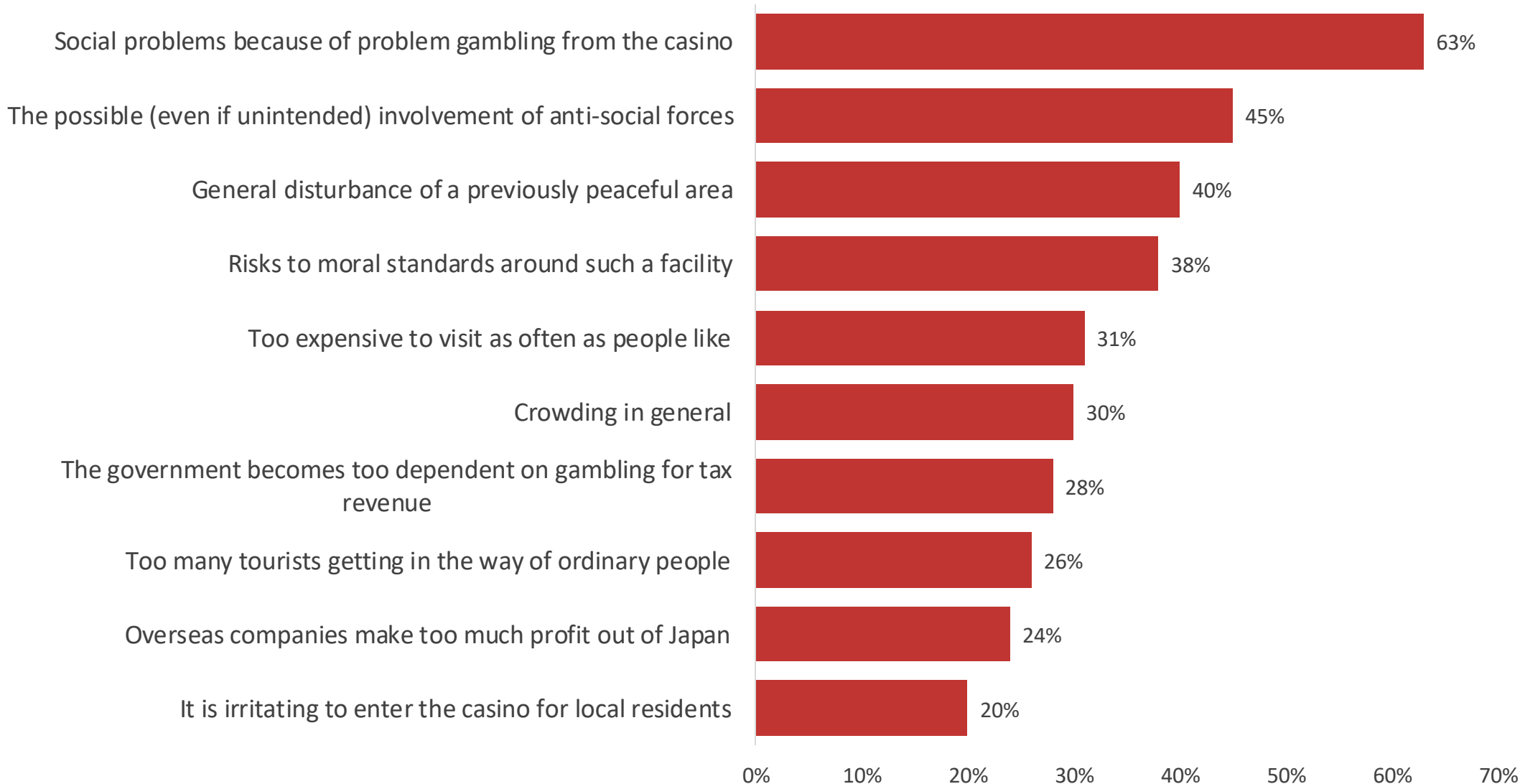
Base: All respondents, n=1000

男女問わず、多くの人たちにとってIRが適切に健全に運営されることは重要である

Almost 50% agree that it is personally important that the IR is designed and executed well

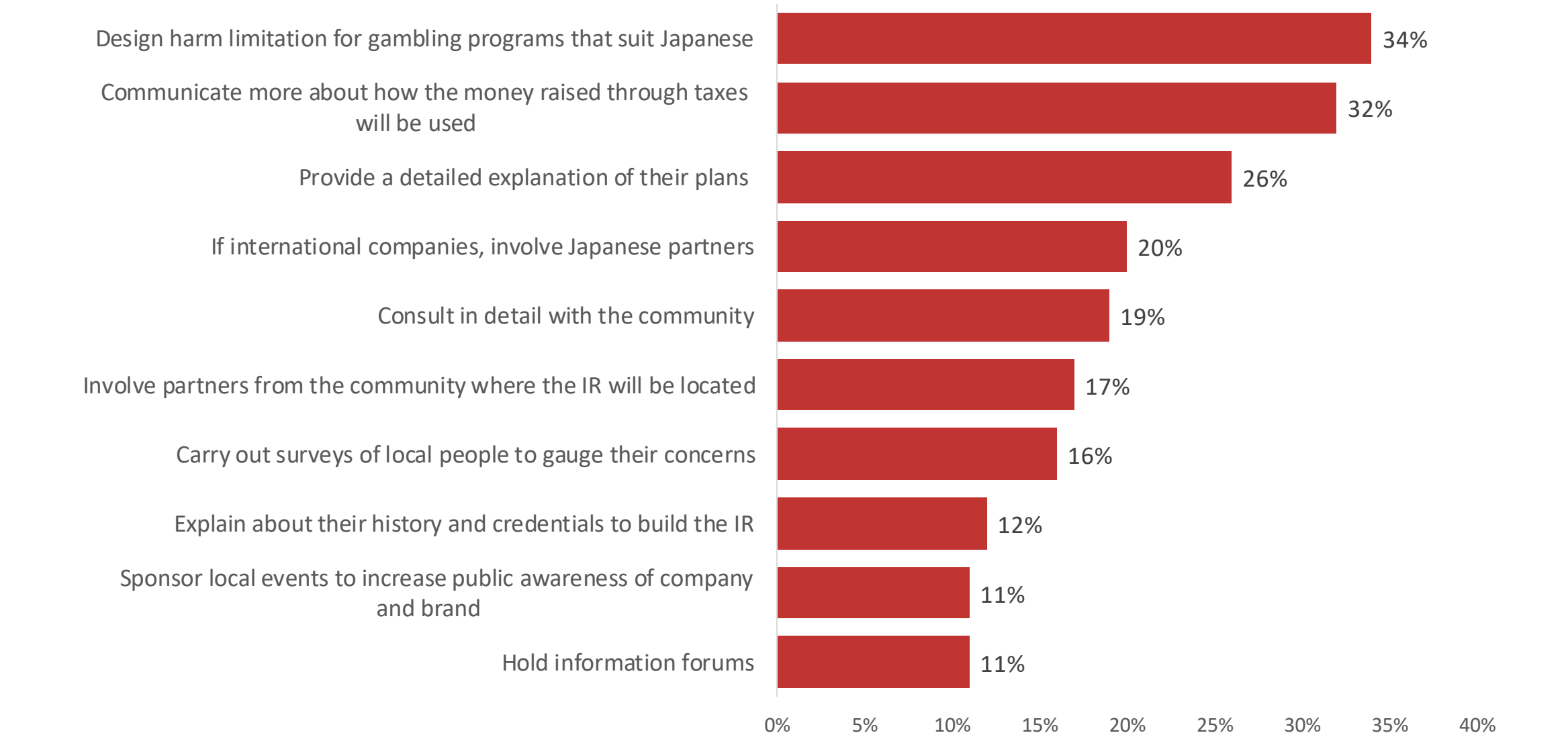


非支持者はIRのイメージから連想する社会的な問題に最も懸念を抱いている



Q: What do you see as the negative points of an Integrated Resort?
*Source: Carter Sentiment Study April 2019
Base: All respondents who unenthusiastic about the leisure and economic opportunities of IR, n=420

日本人に合った弊害軽減のプロトコールを策定することは必須であるが、同時に
オペレーターは市民の理解を得るために、詳細に渡る説明を提供しなければならない

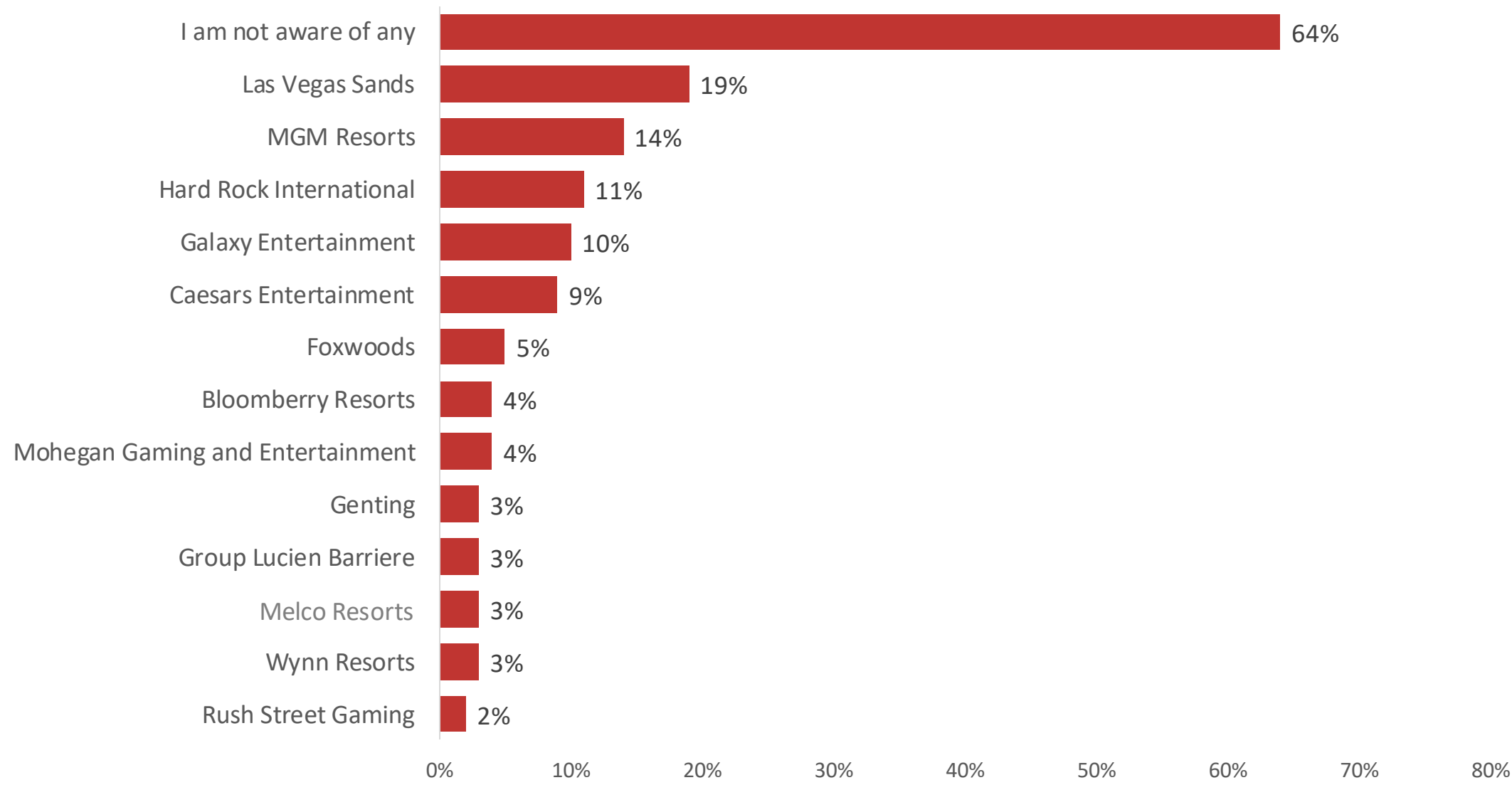


Q. What should the potential operators who will be applying to the government for the opportunity to build and run the integrated resort do to establish or increase your support?
*Source: Carter Sentiment Study April 2019
Base: All respondents, n=1000



しかしIRに関する
発信は現在どこが
管理しているのか？

日本でIRを運営をする可能性のあるオペレーターに対する認知は低い



Q: Which of the following Integrated Resort operators are you aware of?
*Source: Carter Sentiment Study April 2019
Base: All respondents, n=1000



成功するためのレシピ

成功するためのレシピとIRの材料

デジタル



娯楽やエンターテインメントの世界ではデジタル化が進んでいると同様IRも例外ではない。未だ誰も考えつかないような新たなゲーミングの形やエンターテインメントの体験が大きな魅力となるのではないか

カルチャー



文化は関心を生み、ステータスを築くために重要なもの。そして人々を真につなげるものを提供してくれる。パフォーマンス、アート、食、ファッション、ビジュアルやサウンドなど、あらゆる形やその由来も含め、私たちが日常から連れ出してくれ、人とのつながりを作ってくれるすべてのものが文化である

グローバル



IRを訪れる多くの人たちは海外からである。国内の利用客は日本を出ることなく、安全な形で世界とつながりを持ちたいと思っている。高級な世界クラスのゲーミング、その華やかなグローバルなイメージが、このような観光地に求められる日常からの脱出体験を築く鍵である

女性の支持



IRを推奨する女性の支持者はIRの魅力を幅広く広め、本格的なゲーミング利用客以外の属性の来訪を決定づける重要な役割を持っている



令和

令和世代に代わって感謝申し上げます

Thank you

