

平成 21 年度 広域ブロック自立施策等推進調査

訪日外国人向け関西プロモーション 手法の検討に関する調査 報告書

平成 22 年 3 月

国土交通省 近畿運輸局

目 次

■要約編

■本 編

1. 調査の目的	
1.1 調査の構成	1
1.2 本調査におけるライブエンターテインメントの定義	2
2. 訪日外客の関西訪問の現況	
2.1 訪日外客の関西訪問の現況	3
2.2 受け入れ体制の現況	9
2.3 関西の着地型観光資源	12
3. 訪日旅行における関西のライブエンターテインメント	
3.1 海外の旅行エージェントの認知・関心	17
3.2 上演施設・団体の態勢	23
3.3 訪日外客のライブエンターテインメント体験状況	28
3.4 訪日観光資源としてのライブエンターテインメントの課題	37
4. 訪日外客の旅行行動	
4.1 訪日外客アンケート調査より	39
4.2 ヒアリング調査より	61
4.3 訪日外客の旅行行動の特徴	63
5. 海外の旅行エージェントに向けたプロモーションモデルの検討	
5.1 海外の旅行エージェントが望むプロモーション	65
5.2 FIT 誘客を目的とする海外のエージェントに対するプロモーションモデルの検討	73
6. 京都市におけるハイシーズンの宿泊地誘導體制の検討	
6.1 ハイシーズンの宿泊予約現況	79
6.2 訪日外国人の宿泊予約方法	81
6.3 ハイシーズンの宿泊地誘導の可能性検討	84

■資料編

要約編

1. 調査の目的

本調査の目的は、「近畿圏広域地方計画」における「関西の魅力巡りプロジェクト」の具体化を背景に、関西発祥の能楽・文楽・歌舞伎、上方の演芸、また、地域の伝統芸能などを「ライブエンターテインメント」ととらえ、これら「本物」の魅力を訪日外国人の観光資源に活用する際の効果的な情報発信・プロモーション手法の検討である。また、欧米から関西を訪れる個人旅行客の旅行行動の把握を行い、あわせてハイシーズンの宿泊地誘導の可能性についても検討する。

本調査では「ライブエンターテインメント」を、劇場・ホールで鑑賞する各種の公演にとどまらず、地域固有の伝統芸能・祭りも含めて幅広くとらえ、訪日外客の広域的な関西観光を推進する資源ととらえる。

本調査における「ライブエンターテインメント」の考え方

- ① 伝統芸能（能楽、狂言、文楽、歌舞伎、関西各地の伝統芸能 等）
- ② 関西各地の祭り、神事、年中行事
- ③ 劇場・ホールで鑑賞する各種公演
 - ・演劇、ミュージカル、オペラ
 - ・コンサート、楽器演奏（クラシック、ジャズ、奏琴、雅楽 等）
 - ・演芸（上方落語、お笑い、手品 等） 等

2. 訪日外客の関西訪問の現況

本章では、訪日外客の関西2府4県への訪問現況を整理し、続いて宿泊施設数など受け入れ体制の主要要素について概観する。

概要

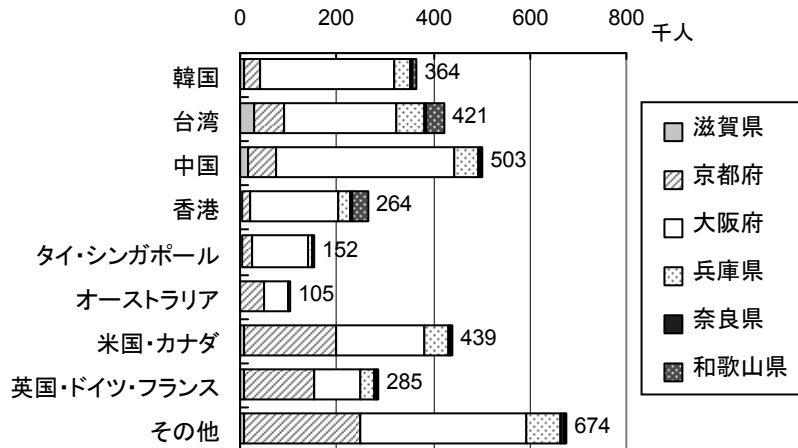
- 関西はヨーロッパ、特にフランスからの訪問率が高く、その集客・宿泊の中心は京都府である。フランスに並んで多い中国からの外客は大阪府を訪問・宿泊している。
- 関西への訪問動機は「日本的なものや体験への期待」であり、特に欧米からの訪日外客が関心を持っている。そのため、世界遺産など国際的に有名な歴史的文化資源を有する京都府、奈良県、和歌山県は欧米豪からの訪問が多い。しかし、「日本の伝統芸能・祭りの鑑賞」への関心は全般に低い。
- 訪問率が高いのは都市部や中心地であり、郊外の訪問率は低い。
- 各府県の観光協会のホームページは多言語に対応していて、詳細な観光情報・宿泊情報を提供しているが、最新情報の発信が不足している。
- 近年、関西各地では、国内外からの観光客に向けて地域の魅力を活かす着地型観光、ニューツーリズムの試みが行われている。

市場別 関西訪問率 2008

	関西	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県
合計	33.4	0.7	21.4	25.0	8.1	6.5	1.3
韓国	24.8	0.6	14.1	21.9	7.9	7.0	0.7
台湾	25.6	1.0	15.9	21.8	8.5	5.1	1.6
中国	52.7	0.4	34.3	47.9	8.1	3.4	0.7
香港	25.8	0.2	13.5	23.3	7.7	2.9	2.6
タイ	37.5	0.4	19.1	33.6	11.9	7.9	2.2
マレーシア	48.3	3.5	30.8	44.2	7.6	6.4	0.6
シンガポール	33.3	0.9	19.6	28.3	7.2	3.7	0.9
インド	31.2	1.3	12.7	21.0	8.9	3.8	0.0
オーストラリア	37.6	0.3	30.8	23.6	6.9	8.0	3.6
米国	31.4	1.0	20.4	18.4	5.9	6.4	0.7
カナダ	42.8	1.0	35.5	26.5	8.9	8.9	1.0
英国	39.0	0.6	28.7	21.0	6.7	9.6	1.5
ドイツ	43.5	0.8	28.4	26.2	8.6	8.1	2.5
フランス	54.4	1.1	43.8	21.6	13.8	15.9	3.9
ロシア	42.1	1.8	31.6	19.3	7.0	8.8	1.8
その他	44.7	0.6	31.9	22.8	10.1	10.1	2.0
不明	51.7	0.0	20.7	20.7	6.9	13.8	6.9

出典：「JNTO 訪日外客訪問地調査」/日本政府観光局 (JNTO)

市場別 2府4県別 外国人延べ宿泊者数



資料：「宿泊旅行統計調査報告(平成20年10月～平成21年9月)」/国土交通省より作成

2府4県の観光協会ホームページにおいて、外国語で提供しているコンテンツの状況

コンテンツ	外国語サイトにおける対応状況
位置図・アクセス案内	有 [20] / 位置図のみ [5] / 無 [3]
観光地・施設の詳細情報	有 [28] / 無 [0]
検索機能	有 [15] / 無 [13]
今年の最新情報	有*1 [3] / 季節情報は有*2 [10] / ブログ、キャンペーンリンク有 [9] / 無 [15]
宿泊予約のためのリンク	有 [20] / 無 [8]
外国語対応問合せメールアドレス	有 [16] / 利用不可*3 [4] / 無 [8]
外国語メールマガジン	有 [6] / 無 [22]
外国語モバイル対応	日本語のみ [7] / 無 [21]

*1 「今年の情報」について更新・提供しているサイト。
 *2 例年のイベント情報や季節の花情報を、最新情報として掲示しているサイト。
 *3 日本語の問い合わせフォームに飛ぶもの1、文字化け3

3. 訪日旅行における関西のライブエンターテインメント

3.1 海外の旅行エージェンツの認知・関心

海外の旅行エージェンツを対象に、関西のライブエンターテインメントに対する認知・関心、ツアー商品への取り入れの現況についてアンケート調査を行った。

日本文化のライブエンターテインメントは、日本語で上演されてこそ旅行要素として魅力があると考えられており、言葉が理解できなくても日本文化の雰囲気を楽しめるビジュアル要素を持つ「舞妓の踊り」「歌舞伎」「能・狂言」「(伝統衣装を着た人々や山車が都市の大通りを行列する)都市の祭り」「花火大会」に関心が高い。

[調査対象 1]

日本への送客実績、旅行会社との連携実績がある海外の旅行エージェンツ。欧州 6 社、北米 4 社から回答を得た。(自記入式アンケート)

[調査対象 2]

京都をファムトリップで訪れたヴァルトゥオオーソ (Virtuoso。北米・南米・オセアニアの富裕層専門の旅行会社、コンサルタントのアソシエーション) に加盟する旅行会社及び旅行コンサルタント。北米 6 社(者)から回答を得た。(自記入式アンケート)

回答を得たエージェンツの概要(調査対象 1 のみ)

■ A 社 (フランス) 2007 年設立。2008 年度の訪日実績は約 1,000 名。
■ B 社 (フランス) 中国を中心に販売していた。日本の食をテーマに販売を意識している。
■ C 社 (ドイツ) パッケージツアー、FIT とともに扱う。
■ D 社 (イタリア) 3 年前からアウトゴーイングを開始し 2008 年度の訪日送客は 200 名。パッケージツアーのほか FIT も重視。
■ E 社 (英国) 訪日をメインに販売。今年度より FIT 販売も。2008 年度の訪日送客は 1,000 名。
■ F 社 (スペイン) パッケージツアー中心で FIT の販売も行う。今後は日本を強化する予定。
■ G 社 (米国) 米国各地・カナダに支店を持つ日系旅行代理店。創業 39 年。様々な訪日ツアーを催行。
■ H 社 (米国) 1988 年創業。格安ツアーを主に扱う。
■ I 社 (米国) アメリカ東部の富裕層 FIT を取り扱う。クルーズを中心に高額商品を得意とする。
■ J 社 (カナダ) 日本の大手旅行会社グループに加入し、パッケージツアーの販売強化計画中。

設問対象とした日本文化のライブエンターテインメント

<p>1 歌舞伎</p> 	<p>2 能・狂言</p> 	<p>3 文楽</p> 	
<p>4 舞楽</p> 	<p>5 琴・三味線</p> 	<p>6 舞妓の踊り</p> 	<p>7 落語</p> 
<p>8 都市の祭り (伝統衣装を 着た人々や 山車が都市の 大通りを行列 する祭り)</p> 	<p>9 郊外の祭り (山や田で 豊作を祈る 伝統的な祭 り・踊り)</p> 	<p>10 花火大会</p> 	

写真出典：松竹株式会社ホームページ「歌舞伎美人」、大槻能楽堂ホームページ、おおきに財団ホームページ、天満天神繁昌亭ホームページ、京都市観光協会ホームページ、Kiichi Saito ホームページ、大阪観光コンベンション協会ホームページ

海外エージェントからみた旅行要素としての関心

エージェント数。n=16

	日本語だけの 上演でも 関心がある		英語の解説が あれば 関心がある		英語で上演 されれば 関心がある		関西旅行の 要素として 関心はない	
① 歌舞伎	8	(7, 1)	7	(6, 1)	1	(1, 0)	3	(1, 2)
② 能・狂言	6	(6, 0)	5	(4, 1)	1	(1, 0)	3	(1, 2)
③ 文楽	4	(2, 2)	7	(6, 1)	1	(1, 0)	2	(1, 1)
④ 舞楽	2	(2, 0)	3	(3, 0)	1	(1, 0)	3	(1, 2)
⑤ 琴・三味線	5	(4, 1)	0	(0, 0)	1	(0, 1)	2	(1, 1)
⑥ 舞妓の踊り	10	(8, 2)	1	(1, 0)	0	(0, 0)	1	(0, 1)
⑦ 落語	3	(3, 0)	6	(5, 1)	0	(0, 0)	3	(1, 2)
⑧ 都市の祭り	6	(5, 1)	1	(1, 0)	0	(0, 0)	2	(0, 2)
⑨ 郊外の祭り	4	(3, 1)	1	(0, 1)	0	(0, 0)	3	(1, 2)
⑩ 花火大会	6	(5, 1)	0	(0, 0)	0	(0, 0)	4	(2, 2)

表中カッコ内は内数。(左:調査対象1、右:調査対象2)。

3.2 上演施設・団体の態勢

関西でライブエンターテインメントを上演している施設・団体を対象に、訪日外国人に対する情報提供の現況についてアンケート調査を行った。

外国人の観客に外国語で情報提供をしていると回答した劇場は11施設(国公立5、民間6)、団体は3であった。

[調査対象]

関西の代表的なライブエンターテインメント上演施設(以下、劇場という)25カ所、及び伝統芸能・祭りを継承する8団体(以下、団体という)。そのうち劇場19カ所及び6団体から回答を得た(自記入式アンケート)。

外国語による情報提供の取り組み

[]内は対応している劇場・団体数

	外国語の案内標識設置	外国語を話すスタッフによる案内・情報提供	広報・宣伝ツールの多言語化	その他の取り組み
伝統芸能	対応有り [4]	対応有り [5]	対応有り [7]	対応有り [4]
	■英語 [4]	■英語 [4] ■英語、韓国語、中国語 [1]	■ホームページ [6] ■施設紹介パンフレット [4] ■入門解説、番組解説 [2] ■チラシ [2] ■上演や祭りのスケジュール案内 [1]	■公演案内配布(英・韓・中・仏) [1] ■英語イヤホンガイド [1] ■対応マニュアル作成中 [1] ■字幕と配布資料を多言語化(英・韓・中)した公演の開催 [1] ■スタッフ研修 [1]
伝統芸能以外	対応有り [6]	対応有り [2]	対応有り [5]	対応有り [1]
	■英語 [5] ■英語、韓国語、中国語 [1]	■英語 [2]	■ホームページ [4] ■施設紹介パンフレット [3] ■公演スケジュール案内 [1]	■スタッフ研修 [1]

3.3 訪日外客のライブエンターテインメント体験状況

関西を訪れた訪日外客、特に「日本的なものや体験」への関心が強い欧米人の観光客を対象に、関西における旅行内容、関西観光の情報収集、関西のライブエンターテインメントほか地域資源への関心などについてアンケート調査を行った。

[調査概要]

調査対象	関西を訪れた訪日外客、特に欧米人の観光客。404人から回答を得た。
調査方法	調査員による面談アンケート(英語)
調査地点	関西国際空港、高野山、大阪城、姫路城、ギオンコーナー

日本滞在中に何らかのライブエンターテインメントを「観た」は37.9%であった。観た内容を分類するとショー形式の「イベント(87ポイント。以下同じ)」が最も多い。さらに、各ジャンルの内容を、伝統的な日本文化のエンターテインメントか否かで分類したところ、「音楽」は、琴や尺八よりも、ジャズ、ロック、クラシックなどの鑑賞が多く、「演劇・舞踊」は、歌舞伎、文楽、能といった伝統文化のライブエンターテインメントが、ミュージカルなどを上まわった。

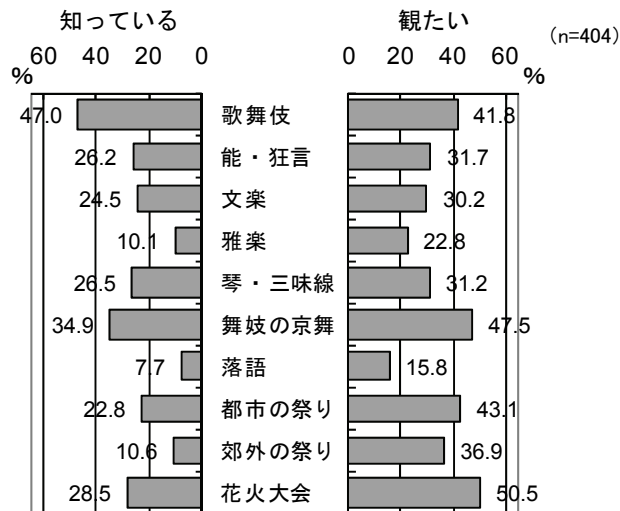
ただし、「歌舞伎(19)」は「東京(13)」で観た人が「大阪・京都(5)」よりも多く、「能(2)」も東京で鑑賞されている。

今回の旅行で観たライブエンターテインメント

分類1	分類2	何を観たか	回答数			
			総数	観た場所(内数)		
				関西	東京	他
音楽	伝統芸能	琴、尺八、和太鼓、雅楽	9	6	0	3
	その他	ジャズ、クラシック、ロック、学生コンサート、ビートルズショー 等	17	11	3	3
	不明	京都駅や大学でのコンサート 等	7	4	0	3
	小計		33	21	3	9
演劇・舞踊	伝統芸能	歌舞伎(19)、文楽(3)、能(2)	24	8	15	1
	その他	宝塚歌劇、ミュージカル、時代劇	4	3	0	1
	不明	ホテルで観た喜劇、人形劇	3	3	0	0
	小計		31	14	15	2
祭り	伝統の祭り	だんじり祭、祇園祭、神輿、寺の祭	7	6	1	0
	不明	祭	3	2	1	0
	小計		10	8	2	0
イベント	伝統文化	ギオンコーナー(61)、伝統的な踊り、着物ショー、舞妓ショー、茶道、チャンバラ、新人の僧の儀式 等	80	75	0	5
	その他	ハロウィーン、マジックショー、花火大会、鴨川でファイヤーダンス	7	3	3	1
	小計		87	78	3	6
スポーツ	伝統スポーツ	相撲、剣道、合気道パフォーマンス	6	4	2	0
	その他	ラグビー、格闘技、体育の日フェスティバル	8	1	6	1
	小計		14	5	8	1
その他	その他・不明	芸者、学園祭、結婚式、なんばパークスで観た踊り 等	17	11	1	5
合計			192	137	32	23

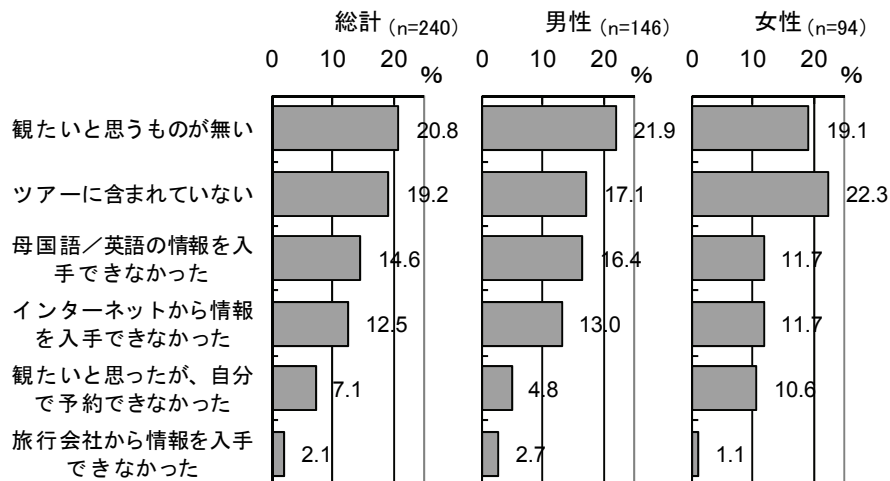
関西にある日本文化のライブエンターテインメント(要約編4頁の10項目)のなかで、30%以上の認知があるものは「歌舞伎(47.0%)」「舞妓の京舞(34.9%)」である。「郊外の祭り」は、認知度は低いに関心度が高く、訪日外客が都市部以外の関西各地を訪問するきっかけになる可能性がある。

関西にある日本文化のエンターテインメントへの認知・関心 (全体)



ライブエンターテインメントを「観なかった(59.4%)」人の理由をみると、「ツアーに含まれていない(19.2%)」から観なかったという受動的な人がいる一方で、「観たいと思うものがない(20.8%)」「情報を入手できなかった(関連する選択肢の回答計 29.2%)」から観なかったとの回答もあり、魅力あるライブエンターテインメントの情報提供に取り組めば、より市場が広がる可能性を示している。

ライブエンターテインメントを観なかった理由



3.4 訪日観光資源としてのライブエンターテインメントの課題

関西のライブエンターテインメントについて、①海外の旅行エージェント、②受け入れ側となる劇場・団体、③訪日外客の立場からみた関心やニーズをまとめ、現状と課題を把握する。

《情報提供》

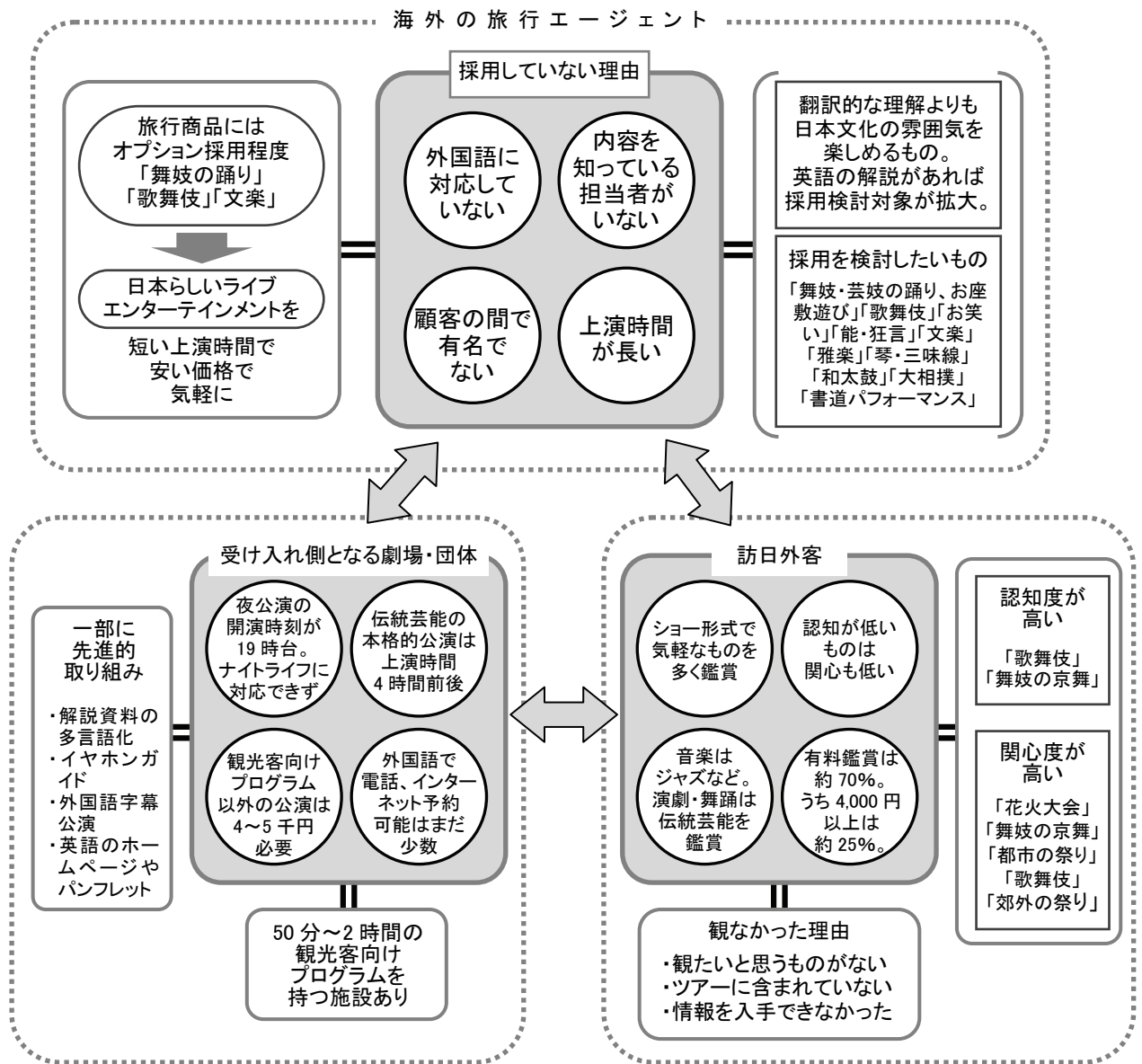
- ◇エージェントの認知が低いジャンルは旅行商品への採用を検討する対象になりにくい。
- ◇エージェントが採用を検討する際、主催・上演する機関(劇場・団体)に直接の問い合わせを望む場合は、受け入れ側の資料やスタッフが外国語に対応できれば詳細情報が入手しやすい。
- ◇訪日外客は、よく知らないジャンルには概ね関心が低く、花火大会や祭りを除いて積極的に鑑賞しようと考えていない。そのため、エージェントも採用を検討しない。
- ◇訪日外客のなかには、ライブエンターテインメントに関する情報入手の希望が見られる。例えば、魅力あるライブエンターテインメントの情報と、インターネット予約など個人旅行者が自分で手配しやすい環境の提供によって市場が広がる可能性がある。

《価格、所要時間》

- ◇一般的なツアー(富裕層向けでない)を扱うエージェントは、廉価なお座敷遊びや、上演時間の短い伝統芸能プログラムなどを求めている。
- ◇訪日外客で上演時間の長いジャンル(文楽、歌舞伎など)を鑑賞している人は少ない。
- ◇多くのライブエンターテインメントの夜公演の開始時刻は18~19時台までで、夕食時間と重なっているため、ナイトライフの対象になりにくい。
- ◇観光客向けプログラム以外の公演は4~5千円(1人当たり)が必要になるが、これは訪日外客が日本滞在期間中に使う観光費とほぼ同額である。

《可能性のあるジャンル》

- ◇エージェントが関心をもっているジャンルは、「舞妓・芸妓の踊り、お座敷遊び」「歌舞伎」「お笑い」「能・狂言」「文楽」「雅楽」「琴・三味線」「和太鼓」「大相撲」「書道パフォーマンス」など。
- ◇女性の訪日外客は、男性よりもライブエンターテインメントに関心が高く、特に「歌舞伎」「舞妓の京舞」「能・狂言」への関心が高い。
- ◇20代の訪日外客は、アンケート選択肢に挙げたすべてのジャンルについて、他の年代に比べて認知が高く、また、関心も高い。
- ◇「郊外の祭り」は、認知度は低いが関心度が高く、訪日外客が都市部だけでない関西各地を訪問するきっかけになる可能性がある。



4. 訪日外客の旅行行動

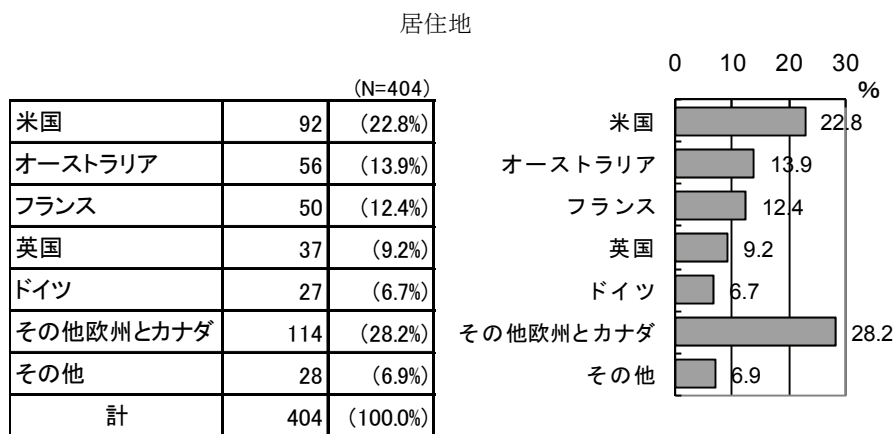
関西を訪れた訪日外客、特に「日本的なものや体験」への関心が強い欧米人の観光客を対象とするアンケート調査、及び欧米からの旅客と接する機会の多い専門家を対象とするヒアリング調査を行い、関西を訪れる欧米からの訪日外客が、どのような旅行をしているかを把握する。

4.1 訪日外客アンケート調査より

〔調査概要〕（再掲）

調査対象	関西を訪れた訪日外客、特に欧米人の観光客。404人から回答を得た。
調査方法	調査員による面談アンケート(英語)
調査地点	関西国際空港、高野山、大阪城、姫路城、ギオンコーナー

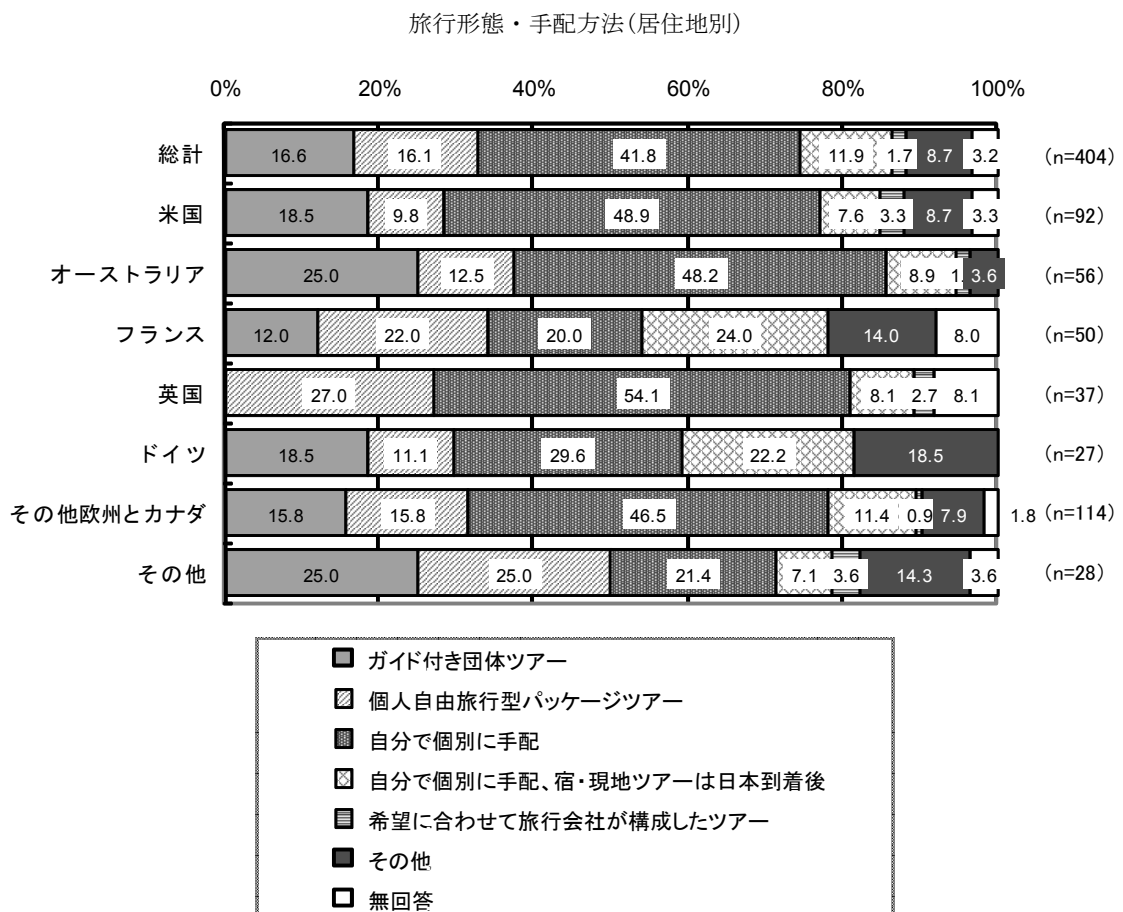
「米国(22.8%)」からの訪日外客が最も多く、「オーストラリア(13.9%)」「フランス(12.4%)」「英国(9.2%)」「ドイツ(6.7%)」の順となっている。「その他欧州とカナダ」の内訳は24カ国にのぼり、関西には欧米のさまざまな国から旅客が訪れている。



「その他欧州とカナダ」の内訳

- ・ アイルランド
- ・ イタリア
- ・ オーストリア
- ・ オランダ
- ・ キプロス
- ・ ギリシャ
- ・ クロアチア
- ・ スイス
- ・ スウェーデン
- ・ スペイン
- ・ スロバキア
- ・ スロベニア
- ・ セルビア
- ・ チェコ
- ・ デンマーク
- ・ ノルウェー
- ・ フィンランド
- ・ ベルギー
- ・ ポーランド
- ・ ポルトガル
- ・ ラトビア
- ・ リトアニア
- ・ ロシア
- ・ カナダ

旅行形態・手配方法については、「自分で航空券、宿、現地ツアーなどを個別に手配」が41.8%で最も多い。これに「個人自由旅行型パッケージツアー(16.1%)」「自分で航空券を手配し、日本到着後に宿、現地ツアーなどを自分で手配(11.9%)」を合わせると69.8%にのぼる。欧米からの訪日外客は、個人が主体となって行動するFITが多くを占めている。

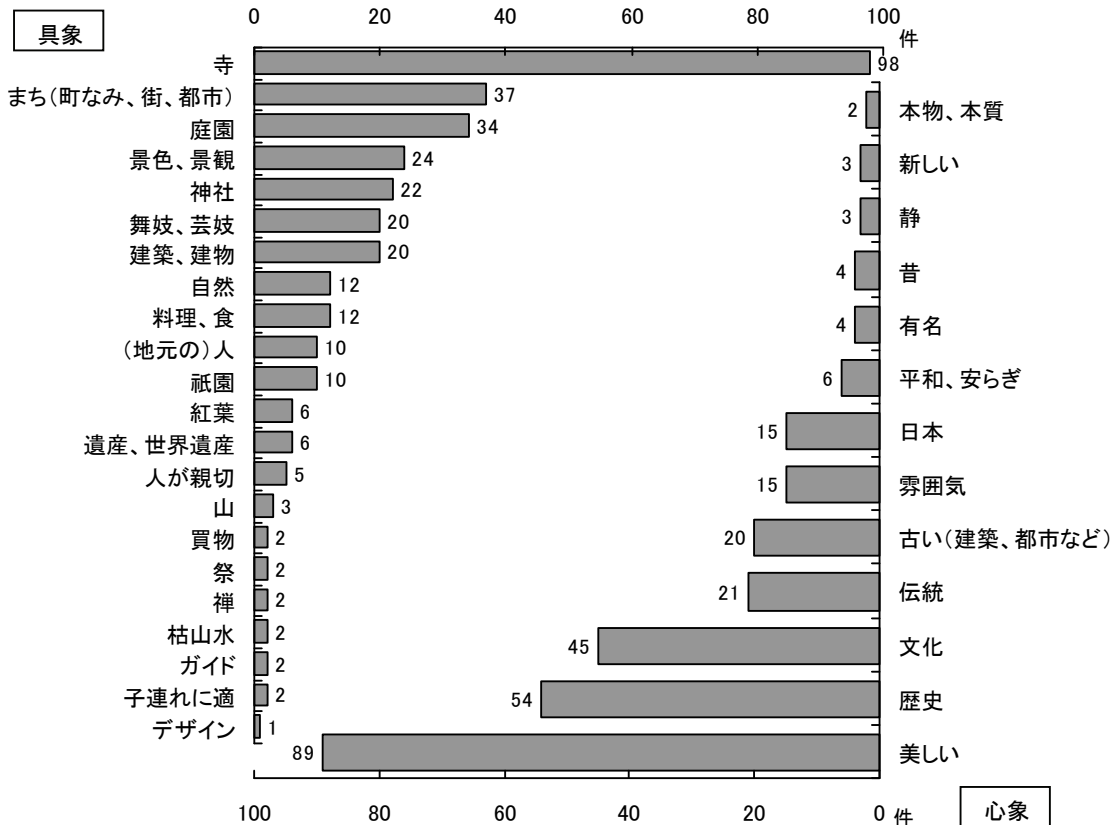


関西を旅して気に入った場所(あるいは、これから行くのを楽しみにしている場所)を自由に3ヵ所まで記入してもらい、回答を府県別に分類した。回答数861件のうち、関西以外の地域等を除いた821件をみると、このうち375件(45.7%)が「京都府(ほぼ京都市内)」に関するもので、京都は関西の魅力ある訪問先として支持されている。以下、「奈良県(167)(20.3%)」「大阪府(128)(15.6%)」「兵庫県(91)(11.1%)」「和歌山県(58)(7.1%)」「滋賀県(2)(0.2%)」の順となっている。

関西で気に入った場所

府県	回答件数	回答内容の分類と順位	主な記述内容
京都	375	①府県・市の名(215)	「京都(215)」
		②神社仏閣(92)	「金閣寺(40)」「清水寺(16)」「銀閣寺(12)」「龍安寺(5)」「伏見稲荷神社(5)」
		③観光地の名(49)	「祇園(25)」「嵐山(9)」「東山(4)」「鞍馬(3)」
		④社寺以外の観光資源(47)	「二条城(25)」「京都御所(4)」「哲学の道(4)」
奈良	167	①府県・市の名前(155)	「奈良(155)」
		②社寺以外の観光資源(55)	「鹿(24)」「大仏(19)」「奈良公園(11)」
		③神社仏閣(23)	「東大寺(15)」「法隆寺(5)」
大阪	128	①府県・市の名前(84)	「大阪(84)」
		②社寺以外の観光資源(38)	「大阪城(21)」「海遊館(8)」「USJ(3)」
		③観光地の名(17)	「ミナミの地名(道頓堀・心斎橋・難波)(10)」
兵庫	91	①府県・市の名(56)	「姫路(31)」「神戸(22)」
		②社寺以外の観光資源(53)	「姫路城(43)」「新神戸ロープウェイ(3)」
和歌山	58	①観光地の名(52)	「高野山(48)」
		②神社仏閣(10)	「奥の院(8)」
滋賀	2	滋賀(1)、信楽(1)	
不明	21	枯山水・寺(8)、酒工場(4)	
その他	19	宮島(3)、東京(3)	

「京都」が気に入った理由



前章「2. 訪日外客の関西訪問の現況」で抽出した関西の代表的な着地型観光資源、ニューツーリズム資源から、郊外で展開されるものを中心に、日本文化の観光プログラム 10 例を選び、認知及び関心を聞いた。

これら観光プログラムへの認知度は全般に低く、最も高いのは高野山を例とした「寺院に宿泊し、精進料理を食べ、座禅を組む」の 24.0%である。

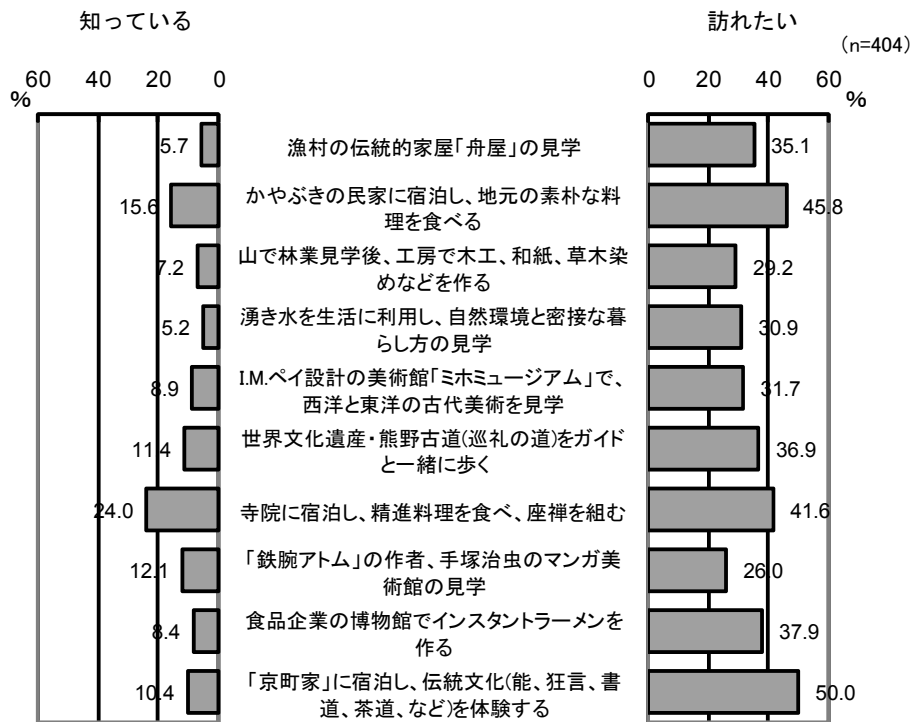
しかし、関心度は認知度を上回り、プログラム別に 25~50%となっている。特に関心が高いものは「京町家に宿泊し伝統文化を体験する (50.0%)」「かやぶきの民家に宿泊し地元の素朴な料理を食べる (45.8%)」「寺院に宿泊し、精進料理を食べ座禅を組む (41.6%)」となっており、いずれも伝統的な住居や宿坊での宿泊体験を含むプログラムである。

設問対象とした日本文化の観光プログラム

<p>① 漁村の伝統的家屋「舟屋」の見学(1階が舟の格納庫。2階が住居)【京都府 伊根町】</p> 	<p>② かやぶきの民家に宿泊し、地元の素朴な料理を食べる【京都府 南丹市】</p> 	<p>③ 山で林業見学後、工房で木工、和紙、草木染めなどを作る【奈良県 宇陀市】</p> 	
<p>④ 湧き水を生活に利用し、自然環境と密接な暮らし方の見学【滋賀県 高島市】</p> 	<p>⑤ I. M. ペイ設計の美術館「ミホミュージアム」で、西洋と東洋の古代美術を見学【滋賀県 甲賀市】</p> 	<p>⑥ 世界文化遺産・熊野古道(巡礼の道)をガイドと一緒に歩く【和歌山県 田辺市】</p> 	
<p>⑦ 寺院に宿泊し、精進料理を食べ、座禅を組む【和歌山県 高野町】</p> 	<p>⑧ 「鉄腕アトム」の作者、手塚治虫のマンガ美術館の見学【兵庫県 宝塚市】</p> 	<p>⑨ 食品企業の博物館でインスタントラーメンを作る【大阪府 池田市】</p> 	<p>⑩ 「京町家」に宿泊し、伝統文化(能、狂言、書道、茶道、など)を体験する。【京都府 京都市】</p> 

写真出典：伊根町観光協会ホームページ、かやぶきの里 北村ホームページ、奈良のむらホームページ、高島市観光情報ホームページ、平成18年度南紀・熊野地区 エコツーリズム推進モデル事業報告書、asahi.com (2008年9月5日)、京都精華大学、インスタントラーメン発明記念館ホームページ、(株)庵ホームページ

関西にある日本文化の観光プログラムへの認知・関心（全体）



4.2 ヒアリング調査より

訪日外客と接する機会の多い関西の専門家 6 者を対象にヒアリング調査を行い、個人旅行で欧米から訪れる外客の旅行行動について意見を聴取した。

〔調査対象〕

分類	ヒアリング対象
外国人向け関西域内ツアー企画会社	(株)JTB 西日本 国際旅行営業部 西日本サンライズセンター
ビジット・ジャパン案内所	京都府観光連盟（京都ツーリストインフォメーション）
	大阪市ビジターズインフォメーションセンター案内職員グループインタビュー
ホテルのコンシェルジュ	ハイアットリージェンシー京都
	ザ・リッツ・カールトン・大阪
宿泊料金の廉価なホテル	ホテル中央グループ

4.3 訪日外客の旅行行動の特徴

関西を観光している欧米からのFITは、居住国、同行者、消費額のいずれも様々であるため、ターゲット別のニーズ集約が難しいロングテールの市場となっている。その旅行行動は、前項のヒアリング調査で「ブラックボックス」と形容した専門家がいったほどに多様で予測がつきにくい。

アンケート調査結果と専門家ヒアリングの聴取内容を総合し、観光の志向を求めると以下のような傾向が見られる。

《初めての関西。やはり有名観光地へ》

- 初めて関西を訪れ、3～7日間の滞在中に、京都や大阪を宿泊地とし、京都・奈良の有名観光地、高野山、姫路城、温泉地(有馬、白浜)、及び日帰りできる域外(広島)に出かける。中抜けで白浜温泉や京都市内の有名旅館に1泊する人もある。

《公共交通機関を利用し自力で移動。関西ツアー利用も》

- アンケート回答者でツアーバス利用者は少なく、公共交通機関やJapan Rail Passを利用して自力で観光地に行っている。他の方法では、関西ツアー商品を出発前あるいは関西到着後に買う、英会話可能な運転手のタクシー等を利用する、レンタカーを利用し自力で行くなどがある。

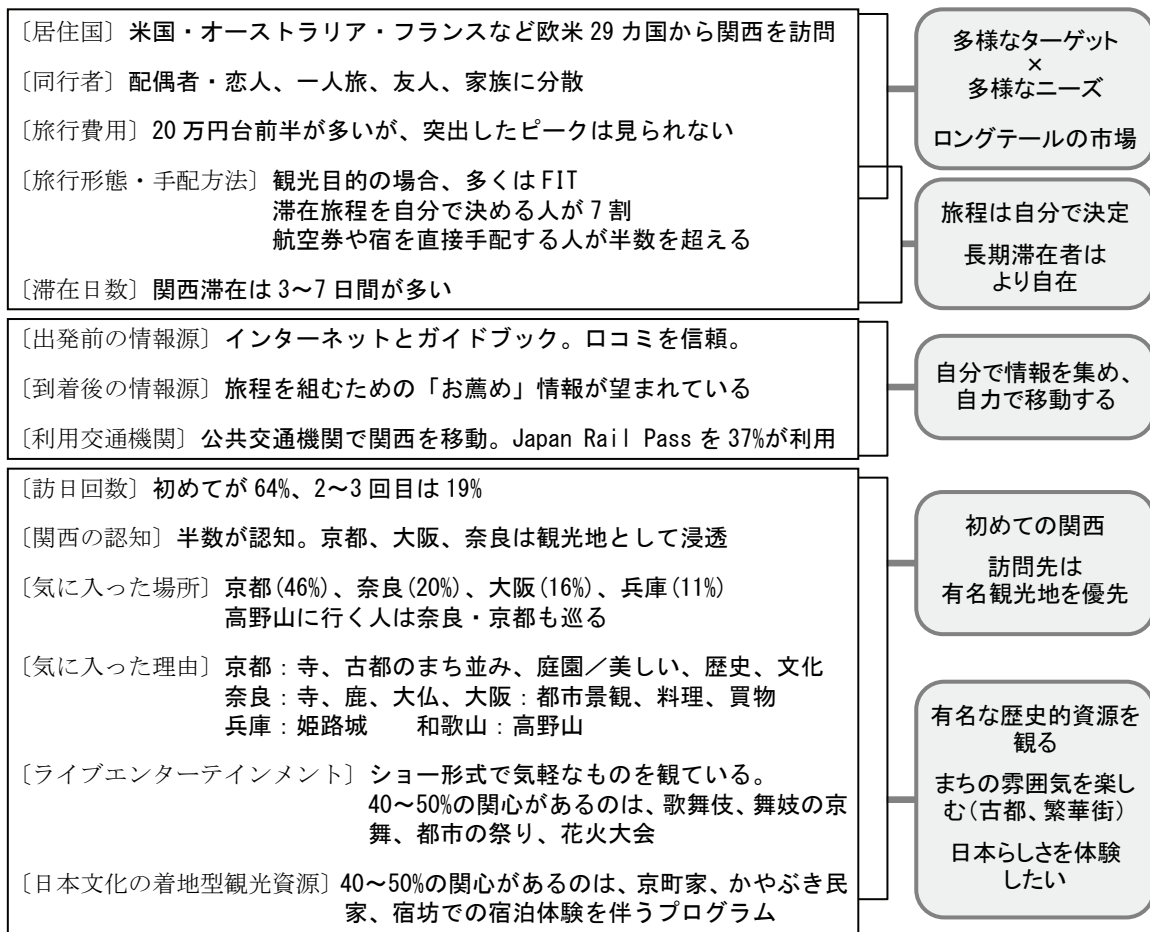
《観光の中心は、京都と日本文化体験》

- 京都、大阪、奈良の地名は他の3県に比べて認知されており、多くの観光施設・観光スポットが訪問されている。兵庫県は姫路城、和歌山県は高野山が集客している。一方で、滋賀県は社寺、紅葉、美術館など欧米人の好む観光資源があり、京都にも近いが、知名度が低いためか訪れる人が僅かである。
- 「歴史的・伝統的観光資源のなかで有名なものを幾つか観て、何か楽しい体験をしたい」志向があり、「町の雰囲気を楽しみたい」「日本の生活を味わいたい」傾向も強い。若者は「日本人とのコミュニケーション」を望む。
- ツアーも含め、京都で展開される日本文化体験プログラムは人気がある。和服・衣装の着付け、茶道、座禅、手工芸(木版画、京七宝)、食(寿司、豆腐、酒)、折紙 等

《インターネットとガイドブックで準備》

- 出発前の情報源はインターネットとガイドブック、及び家族・友人・知人の口コミである。到着後に情報収集して旅程を決める人は、情報の羅列ではなく、信頼できるお薦め情報を必要としている。

訪日外客アンケート調査結果にみる旅行行動



5. 海外の旅行エージェントに向けたプロモーションモデルの検討

5.1 海外の旅行エージェントが望むプロモーション

海外の旅行エージェントを対象とするアンケート調査で、プロモーションに関する意見を聴取した部分をまとめる。

ツアー採用を検討する際に必要な情報

どんな情報を		誰から				いつまでに		
		旅行会社	自治体	専門団体	その他	～3ヶ月前	4～6ヶ月前	7ヶ月以上前
[1] 外国語で書かれた情報								
A (非英語圏)	英語による情報(独)	●	●	●				◆
	英語による情報(西)	●						◆
	フランス語・英語を併記した資料(仏)	—	—	—	—	—	—	—
	FIT用の英語の地図(伊)		●					常時
	英語の地図。CDで入手できれば尚可(西)	●	●					◆
B (英語圏)	英語のツアー詳細パンフレット(米)	●					◆	
	英語の素材(対象2)	●	●				◆	
	アメリカドル表記価格(対象2)	●	●				◆	
[2] 観光施設・モデルルート								
A	寺院や博物館・美術館、庭園の開館日程(仏)	●	●				◆	
B	旅程別(1日・2日・3日など)のツアー例(加)			●		—	—	—
	一般旅行者向け、学生向けなどターゲット別プログラム(加)			●		—	—	—
[3] 伝統芸能や祭りの詳細情報								
B	チケットの入手方法(米)	●						◆
	チケット、上演時刻・場所等に関する詳細(英)			●		—	—	—
	伝統ある文化的活動やプログラム(対象2)	●	●				◆	
	特別な祭りや催しの情報(対象2)	●	●				◆	
	芸妓パフォーマンス(対象2)				会員用サイト	◆		
[4] 現地の人材情報								
A	英会話ができる運転手(仏)	●					◆	
	イタリア語ガイドの有無(伊)			●			◆	
B	文化や歴史を知っているガイド(対象2)				会員用サイト	—	—	—
	プロのツアーガイド情報(対象2)			●				◆
	ガイドサービス(対象2)				会員用サイト		◆	
	英語を話すスタッフ(対象2)				会員用サイト	—	—	—
[5] 交通機関、宿泊施設								
A	地方の路線バスの時刻表(仏)	●			観光案内所、ホテル	◆		
	鉄道の時刻表、路線図(仏)		●			—	—	—
	アクセス情報、地方の交通情報(西)	●	●					◆
	地方の小規模で魅力ある旅館。ただしアクセスしやすいもの(仏)	●			観光案内所	◆		
	ホテル情報(料金、空き状況など)、特に京都(伊)	●					◆	

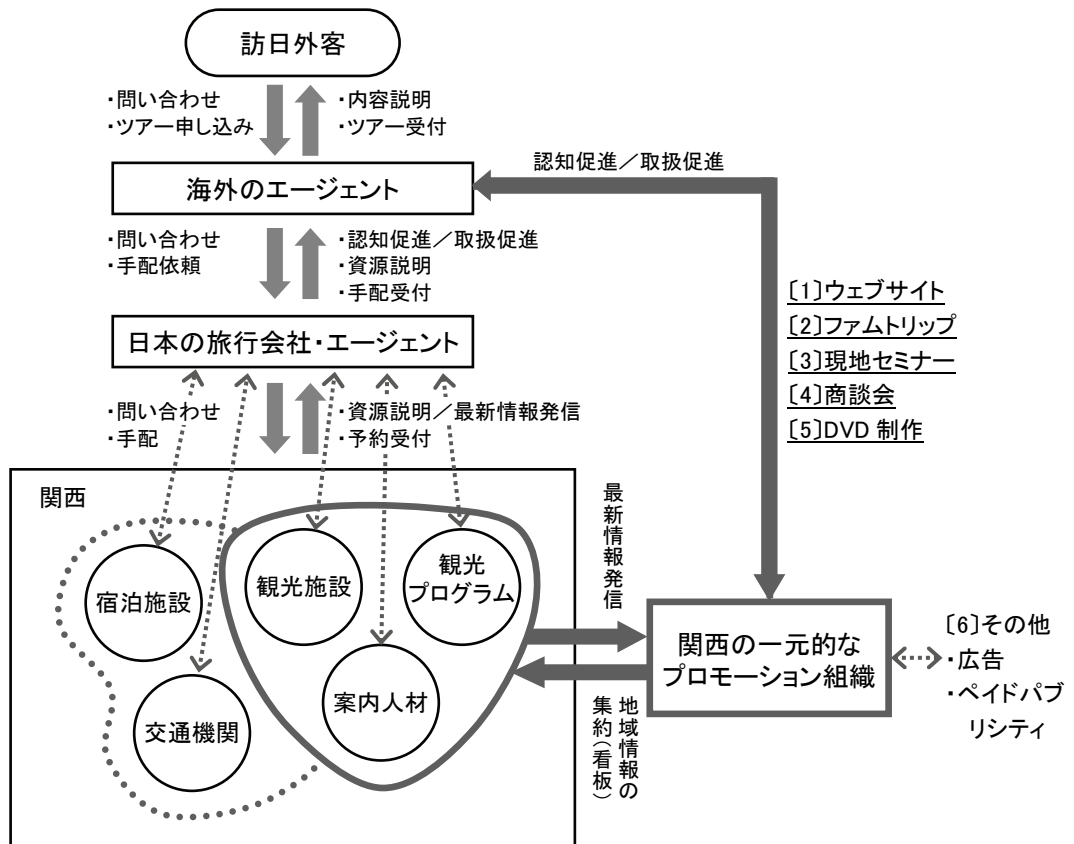
プロモーション手法に対する要望・意見

※順位はエージェントが考える効果の高さ	エージェントの期待	
	エージェントからみた位置づけ	求められている情報
第1位 「ウェブサイト」	最新情報(基本情報・詳細情報)の入手	<ul style="list-style-type: none"> ● 関西を旅行するための包括的かつ詳細な情報 美術館・博物館／庭園／寺／イベント／祭り／ライブエンターテインメント／テーマパーク／マンガ／宿泊施設／食など ● 著作権フリーの写真素材／動画 ● ダウンロード可能な地図 ● 良い英語で書かれた情報／多言語対応
第2位 「ファムトリップ」	顧客や関係者への有効な説明材料となる実体験	<ul style="list-style-type: none"> ● 市場(国／関心／価格帯)別の提案と体験機会
第3位 「日本人によるセミナー」	信頼できる関係者(企業・団体)との出会いと意見交換。彼らを介した関心ある分野の情報入手	<ul style="list-style-type: none"> ● テーマ性がある／新しい／情報や提案 ● 画像、映像 ● ライブパフォーマンス／プレゼンテーション ● 開始前の十分な告知・広告
第4位 「商談会」		<ul style="list-style-type: none"> ● 旅行会社と地元、それぞれの視点での意見交換 ● 多彩な参加業者／現地ツアーオペレーター、良い旅行会社の発見 ● ツアーの見どころ／利点／コミッション率 ● 無名の資源、安い宿泊施設、英語の料理教室 ● 予約／問合せ方法 ● 開催は複数都市で／十分な事前広告
第5位 「同国人によるセミナー」		<ul style="list-style-type: none"> ● 意見交換／旅を通じて良かった点・改善点 ● ドイツ語のマルチビジョン展示 ● 外国人目線のお薦め観光地／経験した内容
第6位 「公的な事務所」	目的に応じて利用・相談	<ul style="list-style-type: none"> ● パンフレット／印刷物の入手 ● 現地交流(学校交流、ホームステイ)の紹介依頼 ● 地元セミナーの開催
第7位 「DVD」	画像・映像の入手	<ul style="list-style-type: none"> ● 伝統、文化、食の紹介 ● 季節ごとの各観光地の画像 ● エージェントのホームページ、パンフレットに自由に利用できる画像・映像 ● モデル的旅程の映像／訪問に最適な場所 ● 音楽／ライブパフォーマンス

5.2 FIT 誘客を目的とする海外のエージェントに対するプロモーションモデルの検討

本項で、関西の「本物」を活用した一元的な情報発信・プロモーション手法を検討するにあたっては、下図のような現況の流れを補完・増幅する形を基本とする。プロモーション主体は、地域や分野を横断して活動できる官民の諸機関を想定し、例えば、採算性などの理由からこれまで海外エージェントに伝わっていなかった魅力的な関西の「本物」の情報や、前項で見たようなエージェントが望む情報の提供を行うことを考える。

海外のエージェントと日本の旅行会社の情報交換



欧米からのFITを対象に、関西の「本物」を活用し、「日本らしさを体験したい」ニーズに応じるツアープログラムづくりについては、以下3種類の方向性が見出せる。ただし、例1のプログラムづくりについては、伝統芸能の主権者側に大きな負担がかかることが想定されるため、適切な支援が必要である。

《例1》 都市部のナイトライフ充実

伝統芸能をライブエンターテインメント資源とするナイトツアープログラム

《例2》 関西郊外へ足を延ばす1泊ツアー

伝統的な様式の民家で生活文化を体験する1泊ツアープログラム

《例3》 関西滞在を促進する日帰りツアー

郊外で行われる花火大会や祭りの見学を中心にした日帰りツアープログラム

プロモーション手法

①多言語ウェブサイト

ウェブサイトによるプロモーションは、海外のエージェントが効果の高さで第1位に挙げ、関西を旅行するための包括的かつ詳細な情報提供が求められている。プロモーションの根幹に位置づけ、ツアー企画に役立つ最新情報を少なくとも日本語と英語で更新しつつ提供することが必要となる。

関西を一元的に発信するため、窓口となるポータルサイトが必要となるが、これには既存のものを活用し、エージェントが求める情報を整理・作成して、早いスケジュール感で期待に答えていくことが重要であり、具体的には以下の取り組みが考えられる。

《取り組みの例》

- 関西の観光やライブエンターテインメントに関する既存の英語情報サイトのうち、信頼性の高いサイトを抽出・再整理してリンクし合わせる。これにより検索エンジンの上位に掲載される可能性も高まる。
- リンク先の英語情報についてプロモーション組織が見直し、訂正や新規作成に関する運営者間の調整を図る。例えば、各府県の観光協会サイトの改善促進、先進的な取り組みを行っている伝統芸能団体とのリンクなど。
- 日本文化のさまざまなライブエンターテインメントについて、短い動画を制作し、ウェブサイトで情報を提供する。
- FITはニッチな(隙間的)市場であるため、ターゲットを絞ったマニア向け情報をウェブサイトで提供する。例えば、関西に在住し、伝統芸能を研究している外国人にブログで発信してもらう仕組みをつくる。

②ファムトリップ

海外のエージェントが第2位に挙げたファムトリップについては、エージェントの国別、関心ある分野別、価格帯別などの多様な提案と体験機会が求められる段階に入っている。

《取り組みの例》

- 訪日外客アンケート調査では知名度が低く、訪問先としてほとんど名が挙がらなかった滋賀県にエージェントを招き、京都に近い立地を認識してもらう。また、社寺、紅葉、美術館、琵琶湖、食など欧米FIT向きの魅力の体験機会を提供する。
- 一定の自由時間を設定し、自由に現地を確認できる機会をつくる。
- フォロー作業として、ファムトリップ中に受けた質問の回答や、要望のあった情報は、現地関係者の連絡先(英語対応できない場合は代替窓口)も添えて、取扱促進につながるよう、全社にできるだけ早く送る。

③現地セミナー

《日本人によるセミナー》

目前でプレゼンテーションできる利点を活かし、売りたいライブエンターテインメントの実演、日本人主催者・関係者によるプログラム提案、販売に関する質疑応答を行う。伝統芸能のほかにもテーマ性の高い提案や新しい提案を積極的に行う機会である。この場合、開始前の十分な告知・宣伝を行って、テーマに関心のあるエージェントを確実に集める必要がある。

《同国人によるセミナー》

同国人の目線で見たとお薦めの観光地、体験した内容とその良かった点、改善点を意見交換したいとの希望がある。日本人が表に出にくい場合は、日本在住の同国人や留学生から当該観光資源について前向きな意見を聴取し、現地セミナーに積極的に資料提供するなどが考えられる。

④商談会

現地セミナーも同様であるが、信頼できる関係者、良い旅行会社や現地ツアーオペレーターと出会いたいとの期待は高い。エージェントは、それぞれの関心から多彩な参加者を求めている。商談会の開催国で、いま日本について何が流行り、話題になっているか(例えば、食、ファッション、エンターテインメント 等)を確認し、該当する分野に回答できる日本側の参加者を用意することも考えられる。

⑤公的な事務所

公的な事務所については、パンフレットや印刷資料を入手する場所という消極的な受け止め方のエージェントが多いなかで、学校交流やホームステイの紹介依頼を求める回答もある。公的機関だからこそ可能な相談事例・活用事例を提示し、活用を促進することが考えられる。

⑥DVD制作

画像や映像を海外エージェントが自社のホームページやパンフレットに二次使用できれば現地で「関西」の露出が増える。画像や映像だけでなく、それを海外エージェントが使いやすい環境をあわせて用意する必要がある。

ライブエンターテインメントの短いパフォーマンス映像をまとめた資料 DVD も関西全域の資源を1枚にまとめて制作するとツアー採用のための選択肢が増える。

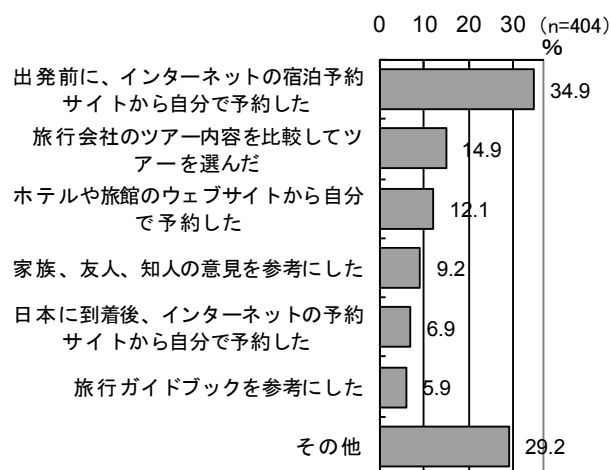
6. 京都市におけるハイシーズンの宿泊地誘導體制の検討

6.1 訪日外国人の宿泊予約方法

関西を訪れた訪日外客に日本で宿泊するホテル、旅館の予約方法を聞いた。

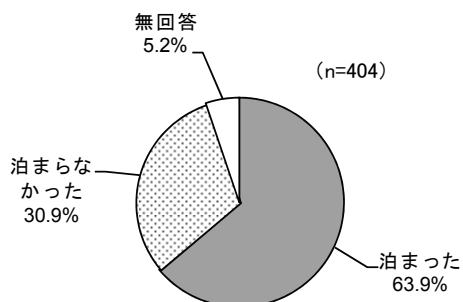
最も多いのは「出発前にインターネットの宿泊予約サイトから自分で予約した(34.9%)」である。この選択肢と「日本に到着後、インターネットの予約サイトから自分で予約した(6.9%)」を選択した回答者に利用したサイト名を聞いたところ、格安料金の宿泊施設を主に紹介している海外の宿泊予約サイトを挙げる傾向が見られた。

日本で宿泊するホテル、旅館の予約方法



今回の旅行中、京都市内に「泊まった」は 63.9%、「泊まらなかった」は 30.9%であった。泊まらなかった理由において、少数だが「大阪市から京都市へ電車で30分で行けるので、大阪市に泊まった(14.4%)」という、いわば「関西滞在の知恵」を入手し、実践している訪日外客がいることは注目すべきである。

京都市内での宿泊



泊まらなかった理由

理由	人数	割合 (%)
京都市以外の場所に泊まる必要があった	20	(16.0%)
大阪市から京都市へ電車で30分で行けるので、大阪市に泊まった	18	(14.4%)
京都市内に泊まるツアーが売り切れていた	3	(2.4%)
予約サイトで、京都市内のホテル、旅館は満室だった	2	(1.6%)
その他	75	(60.0%)
— 友人宅や他地域に泊まっていた	26	(20.8%)
— 泊まるほど滞在時間がなかった	13	(10.4%)
— これから京都に行く	7	(5.6%)
計	118	

6.2 ハイシーズンの宿泊地誘導の可能性検討

関西の都市の近接性を活かし、京都市から公共交通機関(鉄道)で30分圏内の大阪市、奈良市、大津市に訪日外客の宿泊を誘導し、特に春・秋のハイシーズンに関西全域での宿泊・滞在を増やす可能性について、訪日外国人向け宿泊予約サイト運営会社ならびに大手旅行会社にヒアリングした。

《大阪・奈良・大津に宿泊する強力な理由(=魅力)が必要》

大阪・奈良・大津を、本来は京都に泊まりたい外客の誘導地にするには、30分で京都に行ける利便性に加えて、宿泊地としての魅力が求められる。例えば、他地域にないナイトライフや夜・朝だけ体験できるプログラムなどの提案が必要である。

現状では、繁華街を有する大阪は京都の代替地になり得ると考えられている。しかし、奈良・大津は代替地にはなりにくいと考えられている。

《販売促進の視点は客室にあり、地域にはない》

売れ筋の客室が大阪・奈良・大津にあれば、サイト利用者も、サイト運営会社も満足できる代替案の提示ができる。誘導地における宿泊施設の受入れ体制が課題となる。

《誘導に繋がるPRには3段階ある》

①まず、「関西滞在の知恵」を広める

「京都の宿泊が混んでいたら大阪、奈良、大津に泊まれば30分で京都に行ける」という情報を、訪日前・訪日後のFITに広めるプロモーションをまず行う。

②宿泊予約サイトを通じて、会員などに告知する

現時点では、宿泊予約サイトにおいて、利用者が施設検索に入る前の段階であれば、誘導したいエリアをアピールする機会がある。

ハイシーズンの京都市内の混雑予告と誘導したいエリアの魅力を会員メールマガジン、記事広告などの形でサイトから伝えてもらい、利用者が検討・検索する前に「京都が混んでいたら大阪・奈良・大津」の意識付けをねらう。

③地域一体で、優れた代替案づくりを試みる

地域の滞在魅力を上げる目的で、宿泊施設だけでなく地域の観光関係者が協働し、「優れた代替案」づくりを試みることも考えられる。

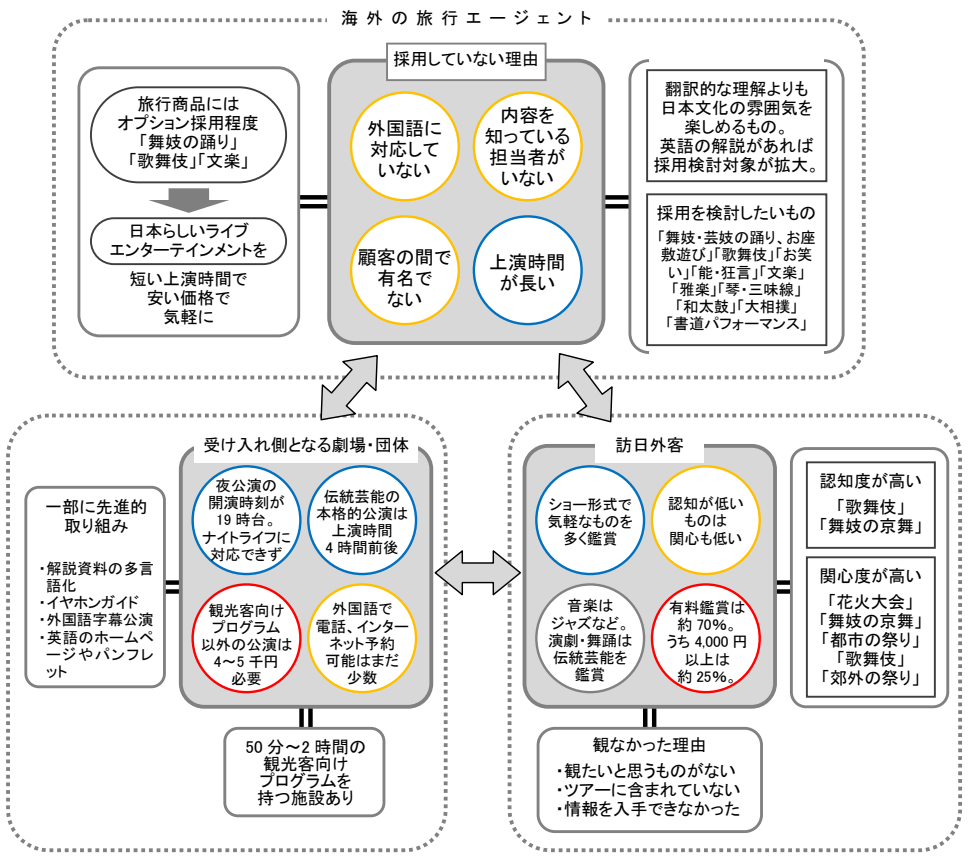
例えば、インバウンド対応が宿泊施設だけでは難しい場合に、地域の接遇人材、体験プログラムの主催者、特典提供が可能な組織などが協働し、魅力的な宿泊プランをつくるなどである。

以上

広域ブロック自立施策等推進調査
「訪日外国人向け関西プロモーション手法の検討に関する調査」報告概要

■訪日旅行における関西のライブエンターテインメント

日本らしいライブエンターテインメントを
「短い上演時間で」「安い価格で」「気軽に」「夜も」



■訪日外客の関西訪問の現状

- ・欧米人は「日本的なものや体験への期待」で関西訪問。
- ・関西を訪れる欧米人は欧州からの訪問率が高い
- ・関西郊外部の訪問率は低い。
- ・各府県観光協会HPは多言語対応済だが最新情報の発信が不足。
- ・関西各地で着地型観光の試みあり。

■欧米 FIT 誘客プログラムの検討

- 《1》 伝統芸能をライブエンターテインメント資源とするナイトツアープログラム
- 《2》 伝統的な様式の民家で生活文化を体験する1泊ツアープログラム
- 《3》 郊外で行われる花火大会や祭りの見学を中心とした日帰りツアープログラム

■海外の旅行エージェントが望むプロモーション

※順位はエージェントが考える効果の高さ	エージェントの期待	
	エージェントからみた位置づけ	求められている情報
第1位 「ウェブサイト」	最新情報(基本情報・詳細情報)の入手	<ul style="list-style-type: none"> ●関西を旅行するための包括的かつ詳細な情報 美術館・博物館/庭園/寺/イベント/祭り/ライブエンターテインメント/テーマパーク/マンガ/宿泊施設/食など ●著作権フリーの写真素材/動画 ●ダウンロード可能な地図 ●良い英語で書かれた情報/多言語対応
第2位 「ファムトリップ」	顧客や関係者への有効な説明材料となる実体験	●市場(国/関心/価格帯)別の提案と体験機会
第3位 「日本人によるセミナー」	信頼できる関係者(企業・団体)との出会いと意見交換。彼らを介した関心ある分野の情報入手	<ul style="list-style-type: none"> ●テーマ性がある/新しい/情報や提案 ●画像、映像 ●ライブパフォーマンス/プレゼンテーション ●開始前の十分な告知・広告
第4位 「商談会」		<ul style="list-style-type: none"> ●旅行会社と地元、それぞれの視点での意見交換 ●多彩な参加業者/現地ツアーオペレーター、良い旅行会社の発見 ●ツアーの見どころ/利点/コミッション率 ●無名の資源、安い宿泊施設、英語の料理教室 ●予約/問合せ方法 ●開催は複数都市で/十分な事前広告 ●意見交換/旅を通じて良かった点・改善点 ●ドイツ語のマルチビジョン展示 ●外国人目線のオススメ観光地/経験した内容
第5位 「同国人によるセミナー」	目的に応じて利用・相談	<ul style="list-style-type: none"> ●パンフレット/印刷物の入手 ●現地交流(学校交流、ホームステイ)の紹介依頼 ●地元セミナーの開催
第6位 「公的な事務所」	画像・映像の入手	<ul style="list-style-type: none"> ●伝統、文化、食の紹介 ●季節ごとの各観光地の画像 ●エージェントのホームページ、パンフレットに自由に利用できる画像・映像 ●モデル的旅程の映像/訪問に最適な場所 ●音楽/ライブパフォーマンス
第7位 「DVD」		

■京都市におけるハイシーズンの宿泊地誘導体制の検討

宿泊予約サイトを通じて、京都から30分圏の大阪・奈良・大津に訪日外客を誘導するには

- ①大阪・奈良・大津に宿泊する強力な理由【利便性+宿泊地の魅力】が必要
- ②サイト利用者・運営会社が満足する、利用者志向に合致した代替案が必要

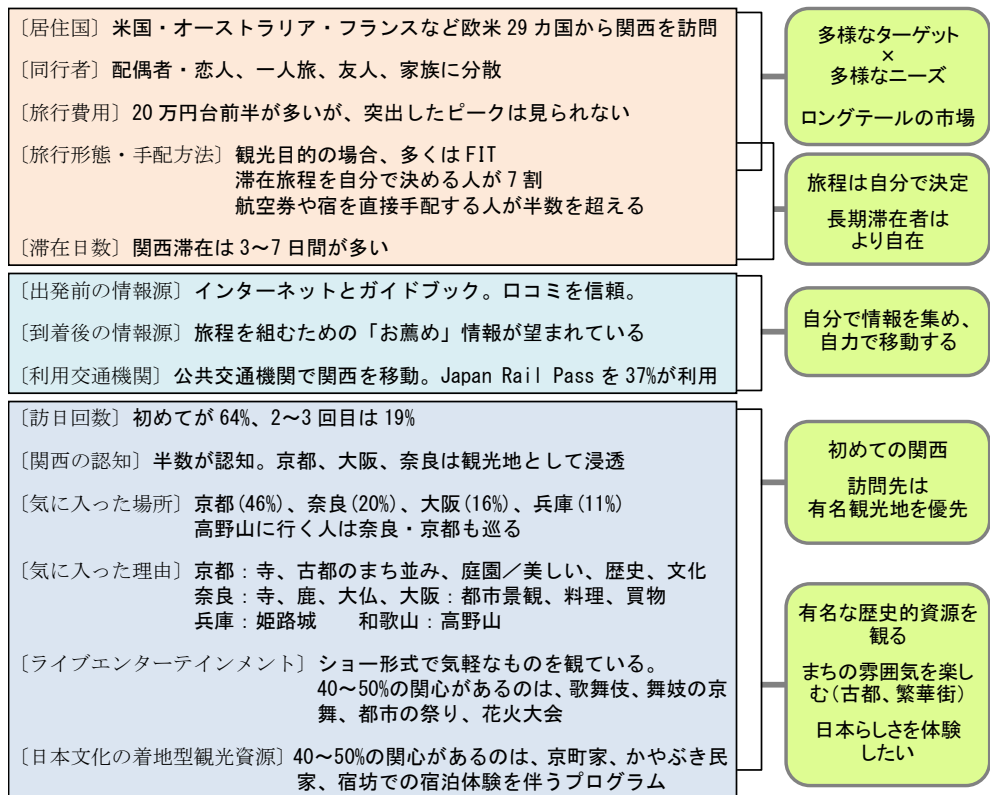
地域一体で魅力的な宿泊プランづくり

段階を踏みPR

- ①「関西滞在の知恵」を広める
- ②宿泊予約サイトの検索前の段階で誘導地を意識づけ

■訪日外客の旅行行動

初めての関西。京都・大阪を宿泊地に、京都・奈良・高野山・姫路城・温泉地(有馬・白浜)・域外(広島)へ



■海外の旅行エージェントに向けたプロモーションモデルの検討

- 多言語ウェブサイト**
海外エージェント、海外の消費者が最も接するプロモーションの根幹機能。既存の関西情報ポータルサイトを活用し、エージェントの要望に応える情報を確実に提供。
- ファムトリップ**
国別、分野別、価格帯別などの提案と体験機会が求められる段階に入った。
- 現地セミナー**
《日本人によるセミナー》
ライブエンターテインメントPRの最適機会。実演と日本人による説明が有効。
《同国人によるセミナー》
同国人の目線で見えた観光資源に関する意見交換。
- 商談会**
信頼できる関係者・旅行会社との出会いづくり。ライブエンターテインメント手配には直接にベンダーと面談必要。参加機会の事前広告、複数都市での開催。
- 公的な事務所**
公的機関だからこそ可能な相談例・活用例の提示。
- DVD制作**
画像、映像を海外エージェントが二次使用できる環境をあわせて提供し、活かしたプロモーションに。ライブエンターテインメントについては音楽・パフォーマンス映像も必要。
- その他**
ライブエンターテインメントは、現地のあらゆる機会に積極的に実演すべき。FITへ直接に働きかける口コミ情報の提供や宣伝広告ができれば尚よい。

