

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(前章「2. 訪日外客の関西訪問の現況」より)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が多い専門家(外国人向け関西ツアー企画、観光案内所、ホテルコンシェルジュ、宿泊料金の廉価なホテル)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



関西国際空港



ギオンコーナー



ギオンコーナー



大阪城



高野山

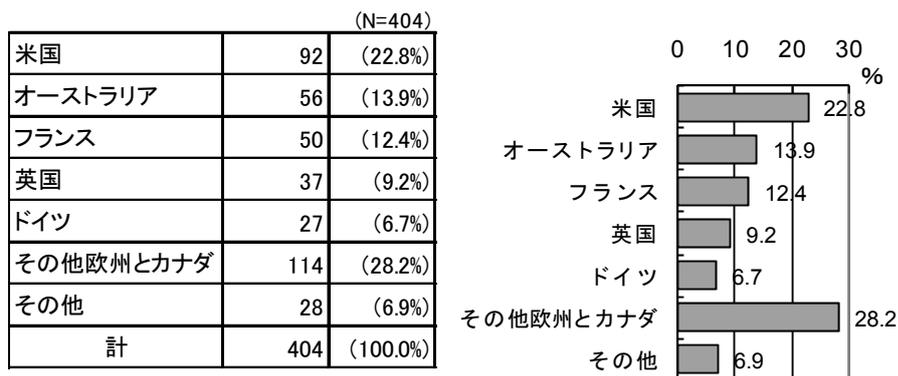


姫路城

4.1.1 居住地

「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(図表45)。

図表45 居住地(再掲グラフ含む)



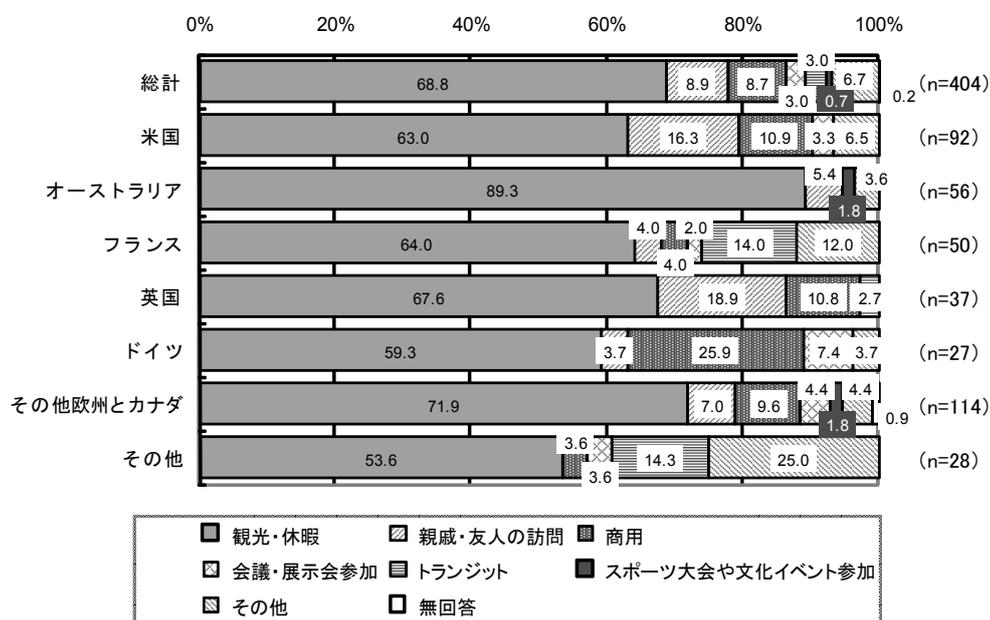
「その他欧州とカナダ」の内訳

- ・ 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

4.1.2 旅行目的

「観光・休暇(68.8%)」が多く、「親戚・友人の訪問(8.9%)」と合わせると8割近い。これは、本調査の目的を踏まえ、「個人旅行の観光客」の回答数を増やすべく、観光地を調査地点としたためである。そのため、法務省資料を基にJNTOが算出する訪日外客数における割合に比べて、ビジネス客の割合が少なくなっている(図表46)(図表47)。

図表46 旅行目的(再掲)



図表47 参考 欧州から入国した訪日外客の目的(2008年)

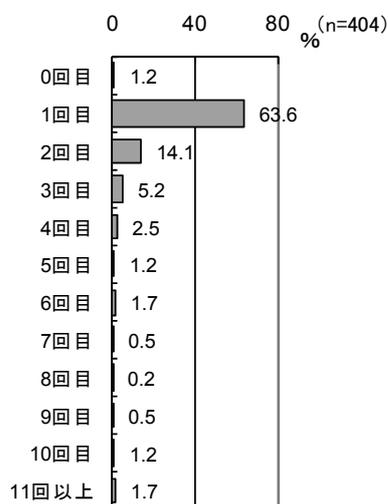
	総数		観光客		商用客		その他客	
	人数	横構成比	人数	横構成比	人数	横構成比	人数	横構成比
総数	8,350,835	100.0	6,048,681	72.4	1,455,284	17.4	846,870	10.1
ヨーロッパ	886,723	100.0	521,133	58.8	280,748	31.7	84,842	9.6
アジア	6,153,827	100.0	4,647,940	75.5	862,019	14.0	643,868	10.5

資料：日本政府観光局(JNTO)

4.1.3 訪日回数

「初めて(63.6%)」が大半を占めていて、リピーターは少ない(図表 48)。この傾向は居住地別にみても同様であった。

図表 48 訪日回数

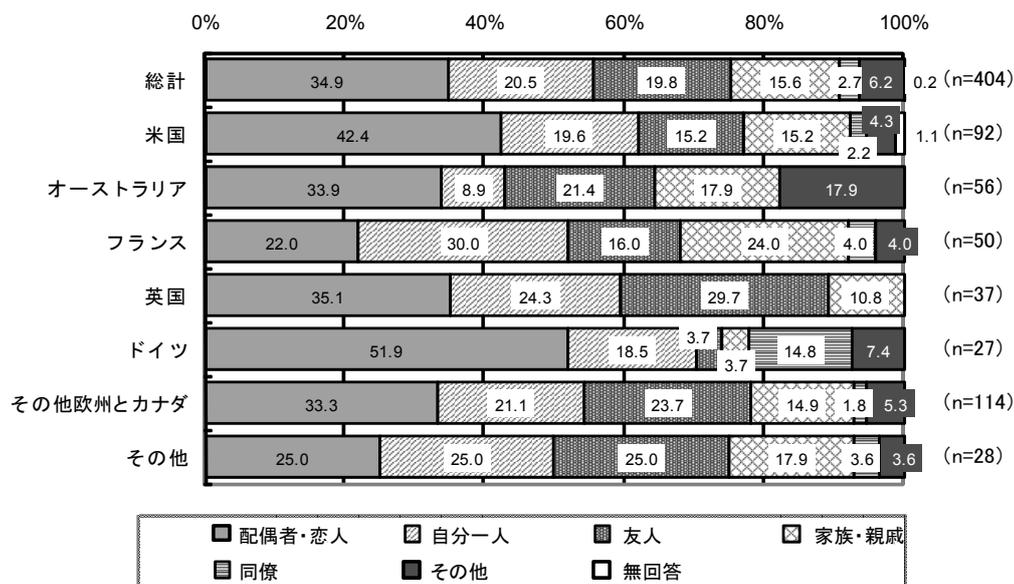


4.1.4 同行者

「配偶者・恋人(34.9%)」が最も多く、次に「自分一人(20.5%)」と「友人(19.8%)」、そして「家族・親戚(15.6%)」と続く(図表 49)。

居住地別にみると、フランスは「自分一人(30.0%)」「家族・親戚(24.0%)」が他の国に比べて多い。また、英国は「友人(29.7%)」、ドイツと米国は「配偶者・恋人」が多くなっている。

図表 49 同行者



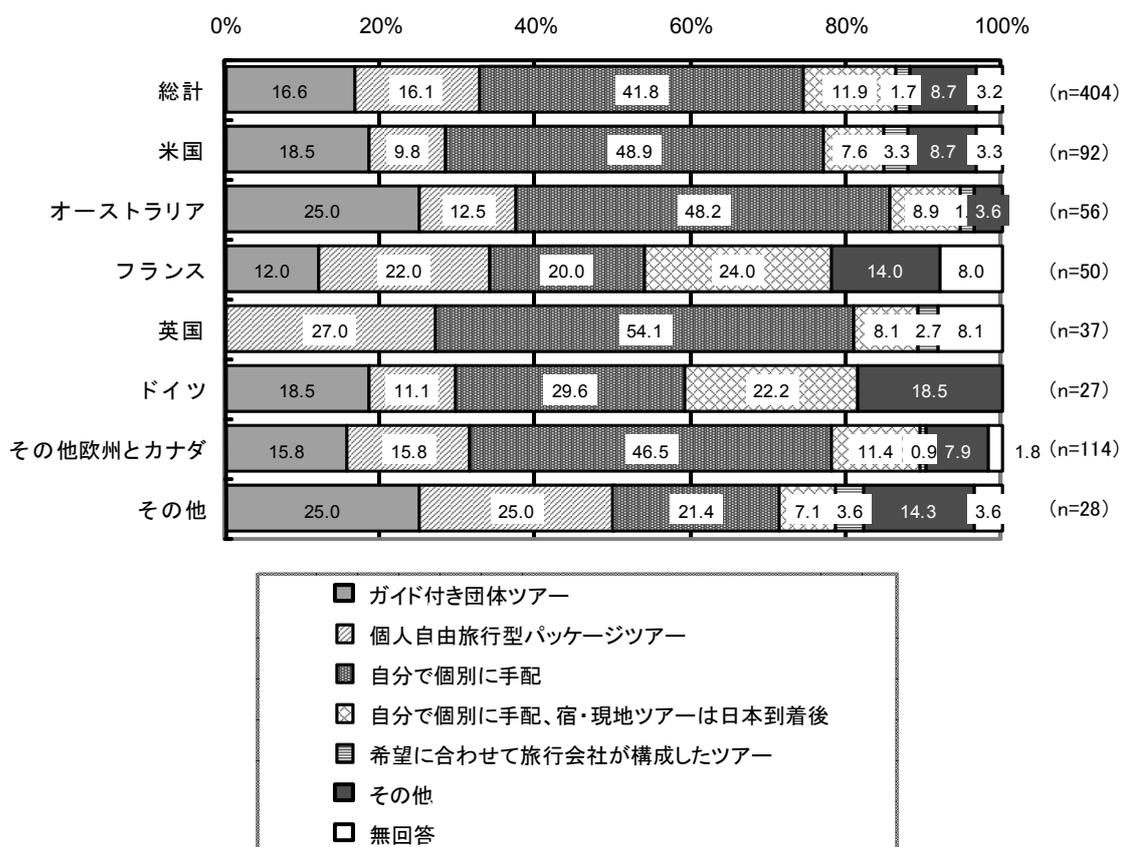
4.1.5 旅行形態・手配方法

「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FITⁱが多くを占めている(図表50)。

居住地別にみると、英国は「ツアーメンバー全員の団体行動があるガイド付き団体ツアー」の回答者が無く、FITは89.2%に達しており、他の国と比べて最も多い。次にFITが多いのは「その他欧州とカナダ(73.7%)」で、「オーストラリア(69.6%)」が続く。

日本に到着後に宿や現地ツアーを自分で手配している人が多いのは、「フランス(24.0%)」と「ドイツ(22.2%)」である。

図表 50 旅行形態・手配方法(居住地別)



ⁱ FIT(Foreign Independent Tour または Free Individual Tour)の略称。明確な定義は無いが、外国人の個人旅行とほぼ同義語で使用される。

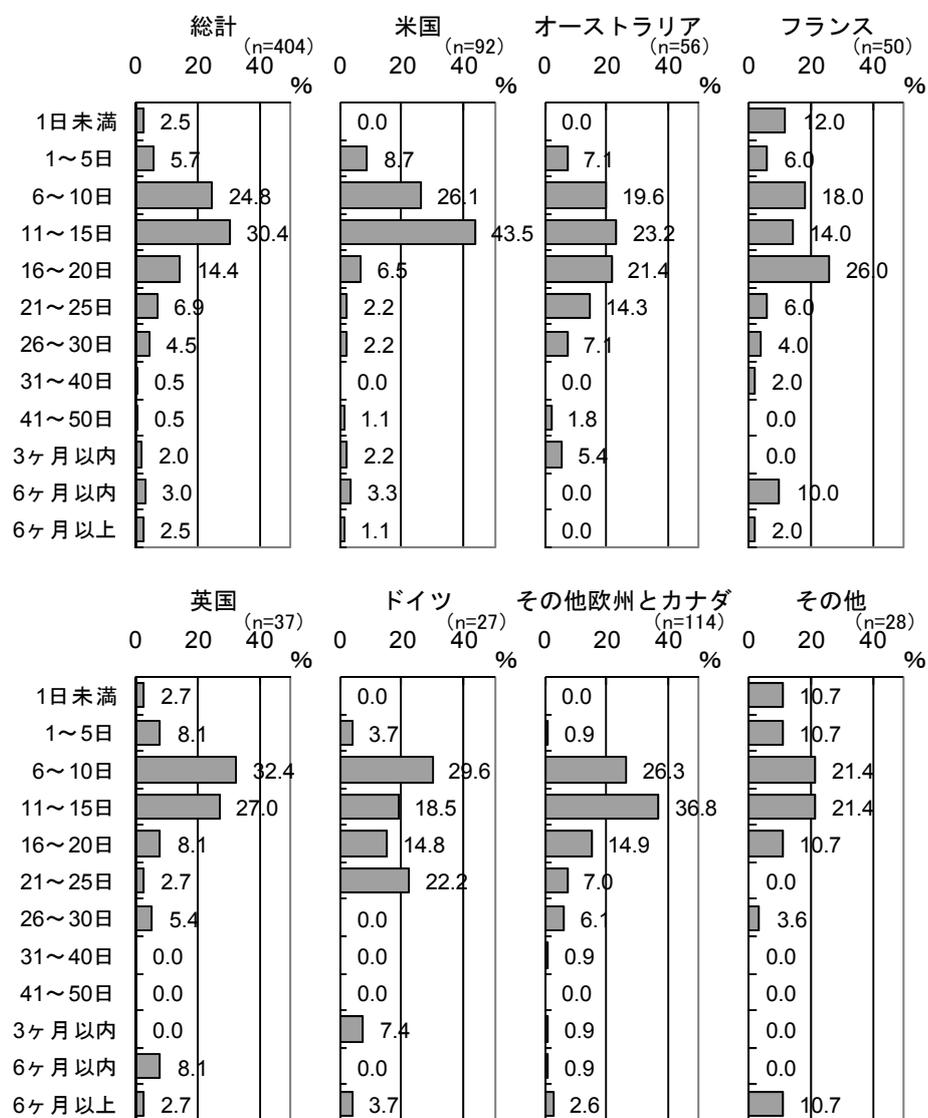
4.1.6 滞在日数

日本に滞在した(する)日数は「11～15日(30.4%)」と「6～10日(24.8%)」が多く、2週間前後の滞在が過半数となっている。居住地別にみると、「フランス」「ドイツ」「オーストラリア」は他の国に比べて長く滞在する傾向が見られる(図表 51)。

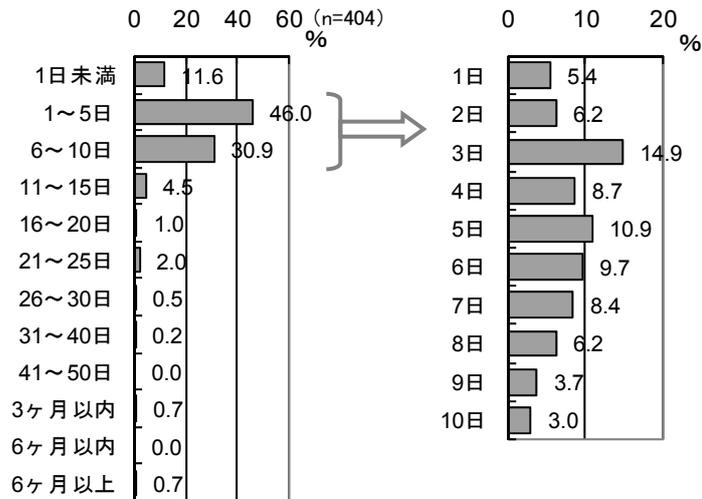
関西に滞在した(する)日数は「1～5日(46.0%)」ないし「6～10日(30.9%)」で、その内訳をみると、多い順に「3日(14.9%)」「5日(10.9%)」「6日(9.7%)」となっている(図表 52)。

なお、居住地別の傾向も概ね同様であるが、「フランス」「ドイツ」「その他欧州とカナダ」では、11日以上滞りが僅かながら見られた。

図表 51 日本に滞在した日数(居住地別)



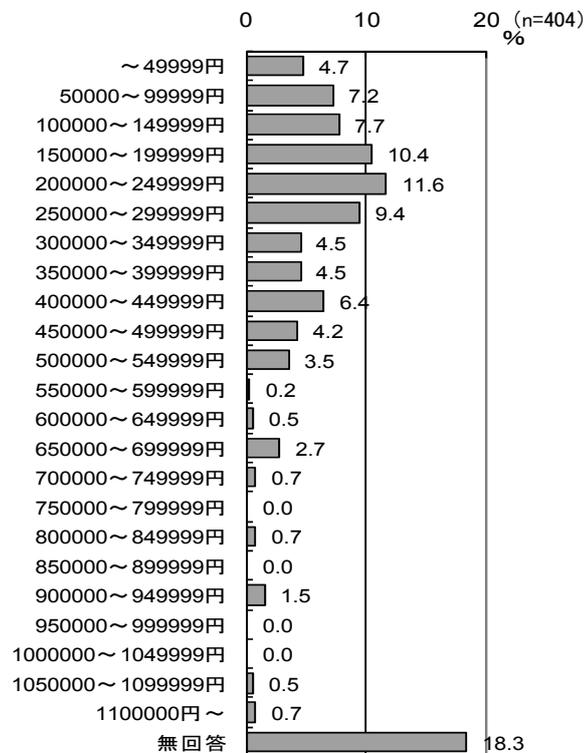
図表 52 関西に滞在した日数



4.1.7 旅行費用

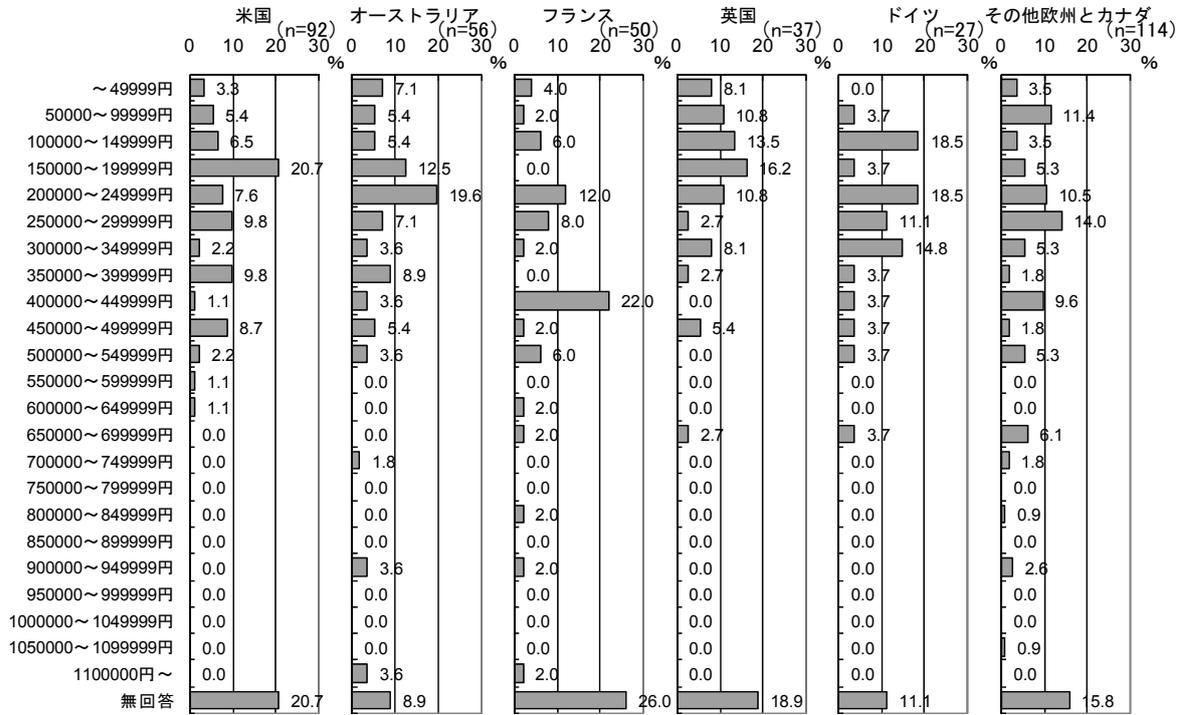
今回の旅行費用を円換算ⁱⁱすると、10万円台後半から20万円台に31.4%が集まっているものの突出したピークは見られない(図表 53)。なお、居住地別ではピークが見られる国もあるが、実数が少ないため参考値とする(図表 54)。

図表 53 旅行費用



ⁱⁱ 2009年11月5日の終値で換算。アメリカドル90円、ユーロ135円、スイスフラン89円、イギリスポンド150円、オーストラリアドル82円、カナダドル85円とした。

図表 54 参考 旅行費用(居住地別)

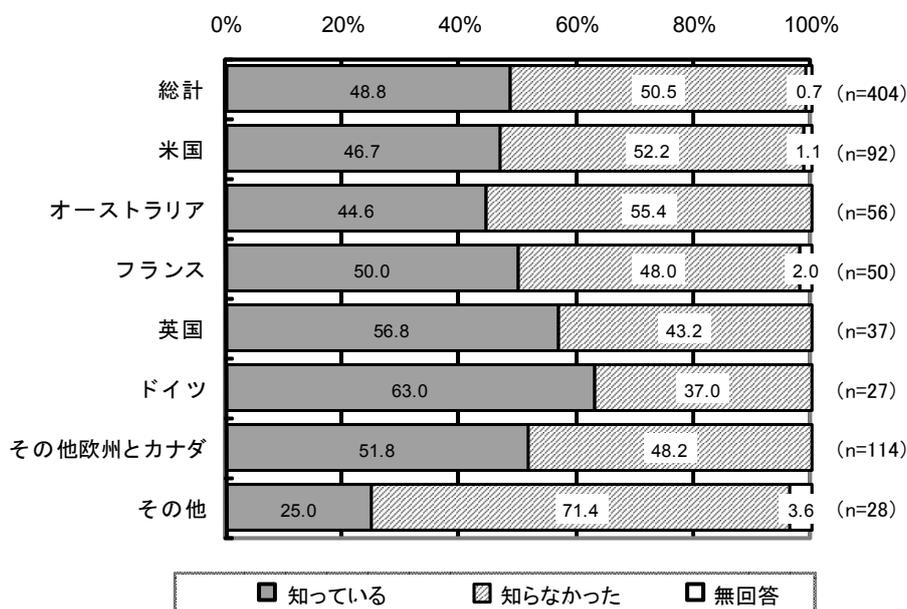


4.1.8 関西の認知度

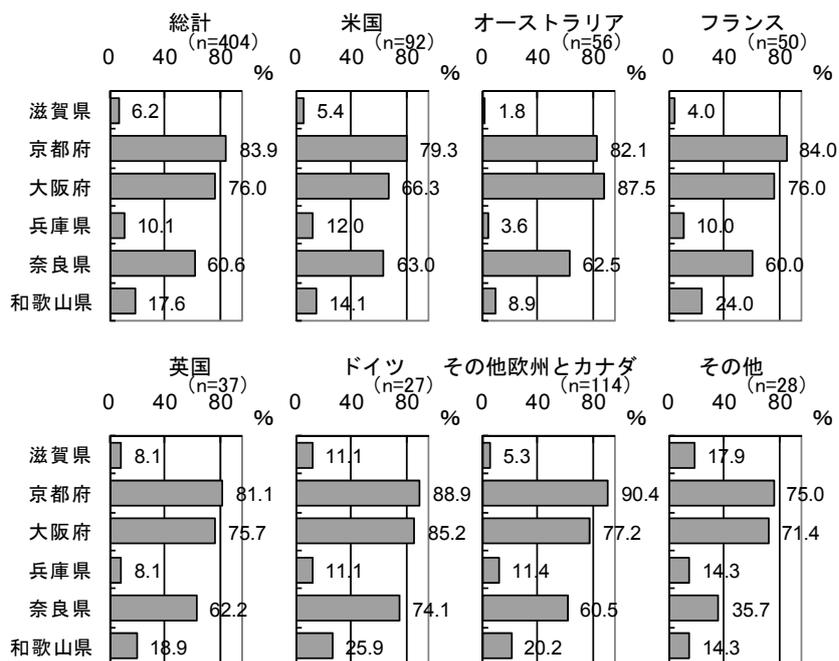
「関西」地域の認知について、「知っている(48.8%)」と「知らなかった(50.5%)」は、ほぼ半数となっている(図表 55)。

2府4県のなかで認知度が高いのは「京都府(83.9%)」「大阪府(76.0%)」「奈良県(60.6%)」で、この傾向は居住地別にみても変わらない。ただし、「和歌山県(17.6%)」の認知度は欧州で比較的高く、「ドイツ(25.9%)」「フランス(24.0%)」「その他欧州とカナダ(20.2%)」では20%台となっている(図表 56)。

図表 55 「関西」地域の認知度



図表 56 2府4県の認知度



4.1.9 関西で気に入った場所と、その理由

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カ所まで記入してもらい、回答を府県別に分類した。

《気に入った(楽しみな)場所》

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(図表 57)。

京都府、奈良県、大阪府については、それぞれ「京都」「奈良」「大阪」の地名を記入した回答者が最も多く、その理由を参照すると概ね「京都市」「奈良市」「大阪市」と同義で記入されている。3市の数多い観光施設や観光地を廻るために回答を絞り切れなかったと思われる。また、同時に、前項の府県別認知度の状況を踏まえると、これら3つの地名は既に固有のイメージを伴いながら訪日外客の間で浸透しているようである。

兵庫県、和歌山県は、それぞれ「姫路城」「高野山」の記入が最も多く、一つの有名な観光施設や観光地が、県内への集客を牽引していることがわかる。

地名以外に挙げられた観光資源ⁱⁱⁱは、京都府が「金閣寺」「祇園」「二条城」、奈良県が「鹿」「大仏」、大阪府が「大阪城」、兵庫県が「姫路城」、和歌山県が「高野山」などとなっている。

図表 57 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・心齋橋・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)	

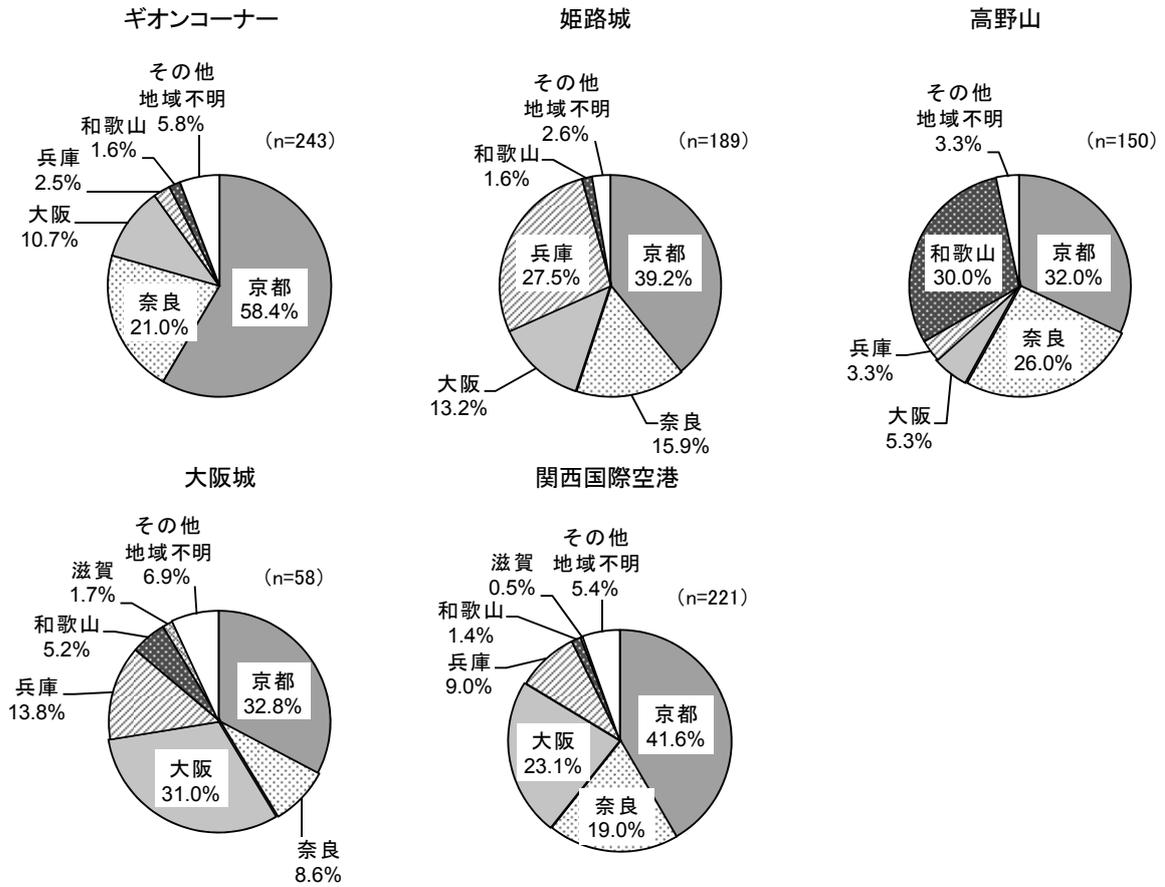
調査地点別に回答をみると、各地点とも京都が最も多い。「ギオンコーナー」では奈良が第2位で、その他は調査地の府県が第2位となっている。奈良は「大阪城」を除く各地点で15～26%ある(図表 58)。

「高野山」は、京都・和歌山・奈良の3県で90%近くを占める一方で、他の調査地点で和歌山を挙げた回答が5%以下となっていることから、日本の伝統的な文化や宗教に関心を持つ人がわざわざ訪れている場所と考えられる。

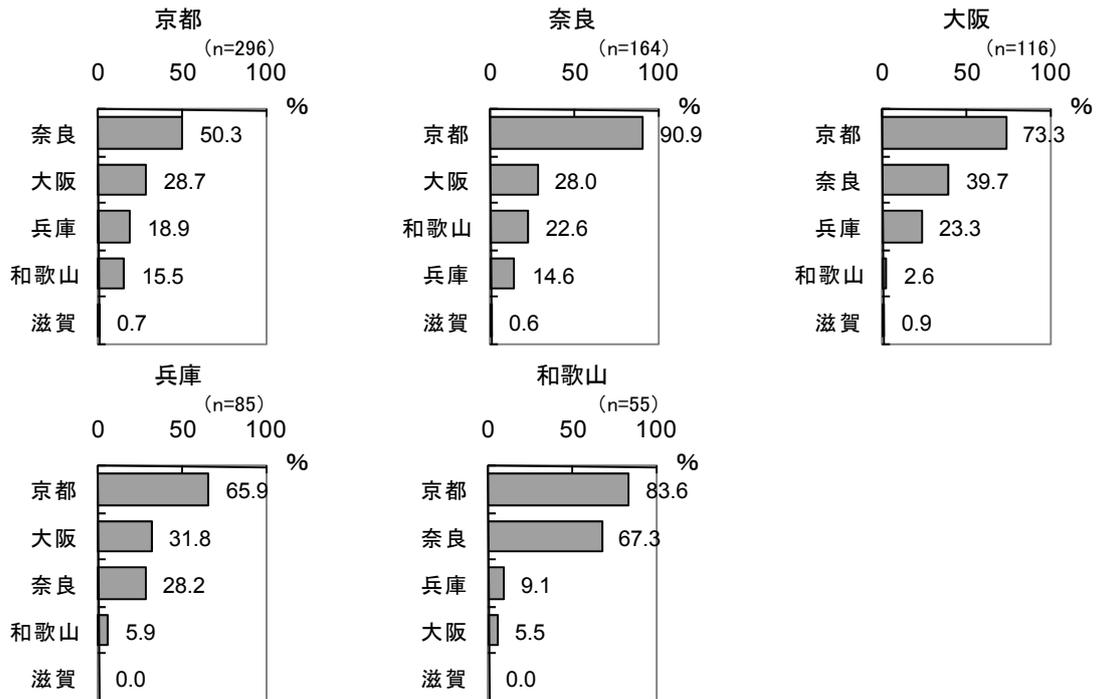
同じ回答者が、複数の府県(に立地する観光施設・観光地など)を気に入った場所に挙げている時の府県の関連性を図表 59 にまとめる。調査地点に無かった「奈良」をみると、同時に京都を挙げている人が90%あり、奈良を気に入った人は京都も同様に気に入っている。「和歌山」をみると、京都・奈良との関連が深いことが表れている。

iii 地名を回答した理由欄に挙げられたものを含む。

図表 58 調査地点別の気に入った場所



図表 59 気に入った場所を選んだ人がその他に気に入った場所



《気に入った理由：京都》

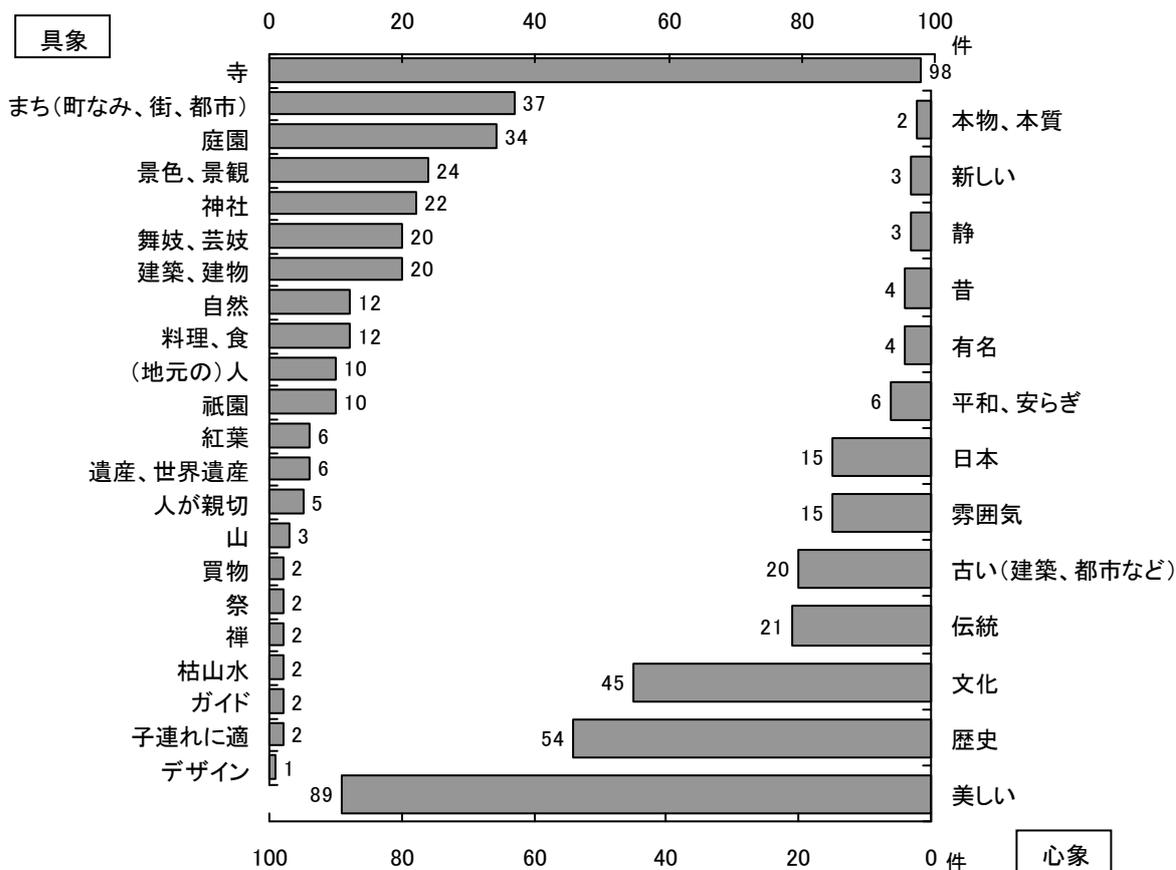
京都について、気に入った(楽しみにしている)理由の記述内容からキーワードを抽出し、「具象：気に入った対象」と「心象：イメージ」に分け図表 60 にまとめる。

気に入った具体的な対象は、「寺」が群を抜いて多く、以下、順に「まち(町なみ、街、都市)」「庭園」「景色、景観」「神社」「舞妓、芸妓」「建築物」と続く。一方、心に浮かんだイメージは、「美しい」が突出して多く、「歴史」「文化」「伝統」「古い(建築、都市など)」が挙げられている。

「美しい」と思う対象の記入がある回答から、特に強い関連のある「具象」項目は見いだせず、「具象」で整理したように「寺」「まち」といった順であった。また、キーワードに「祭」は2件あったが、「芸能」「エンターテインメント」は無かった。

欧米からの訪日外客にとって、京都の魅力は、日本文化の歴史と伝統を感じられる美しい古都であり、具体的には、寺などの古い建築物や町なみ景観、庭園、自然の風景を楽しむ人が多いといえる。

図表 60 「京都」が気に入った理由



《気に入った理由：その他》

京都と同様に、他府県についても気に入った(楽しみにしている)理由のキーワードをとりまとめる(図表 61)。

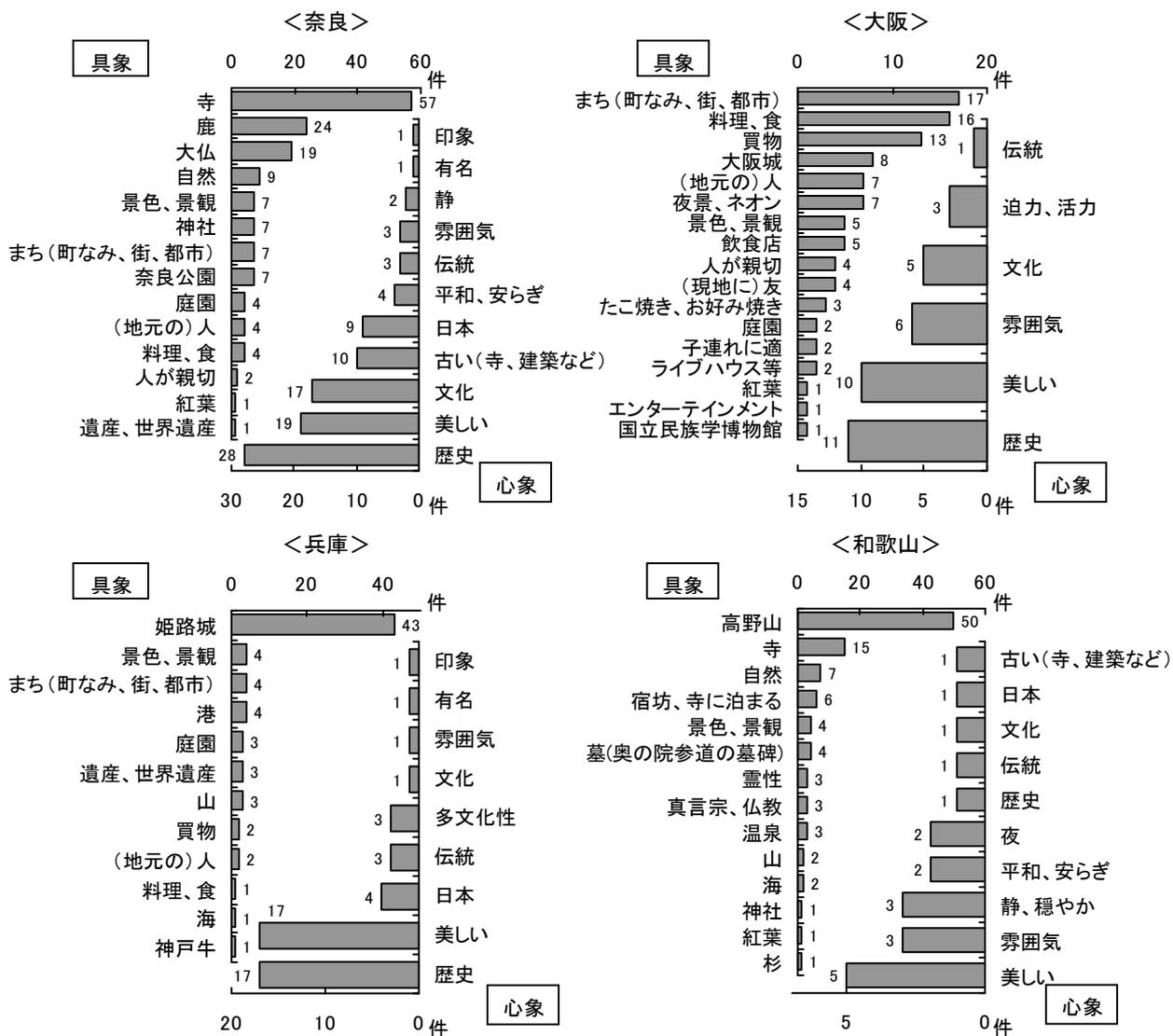
奈良は、具象では「寺」が最も多く、「鹿」「大仏」が続く。心象では「歴史」「美しい」「文化」「古い(寺、建築など)」の順となっている。

大阪は、具象では「まち(町なみ、街、都市)」「料理、食」が多く、「買物」が次ぐ。心象では「歴史」「美しい」が挙げられている。

兵庫は、具象では「姫路城」が突出し、心象ではその感想ともいえる「歴史」「美しい」が挙げられている。僅かであるが「港」は他地域に見られない言葉である。

和歌山は、具象では「高野山」が突出し、他に「寺」「自然」がある。心象のキーワードは他府県に比べて少ない。

図表 61 気に入った理由「奈良」「大阪」「兵庫」「和歌山」



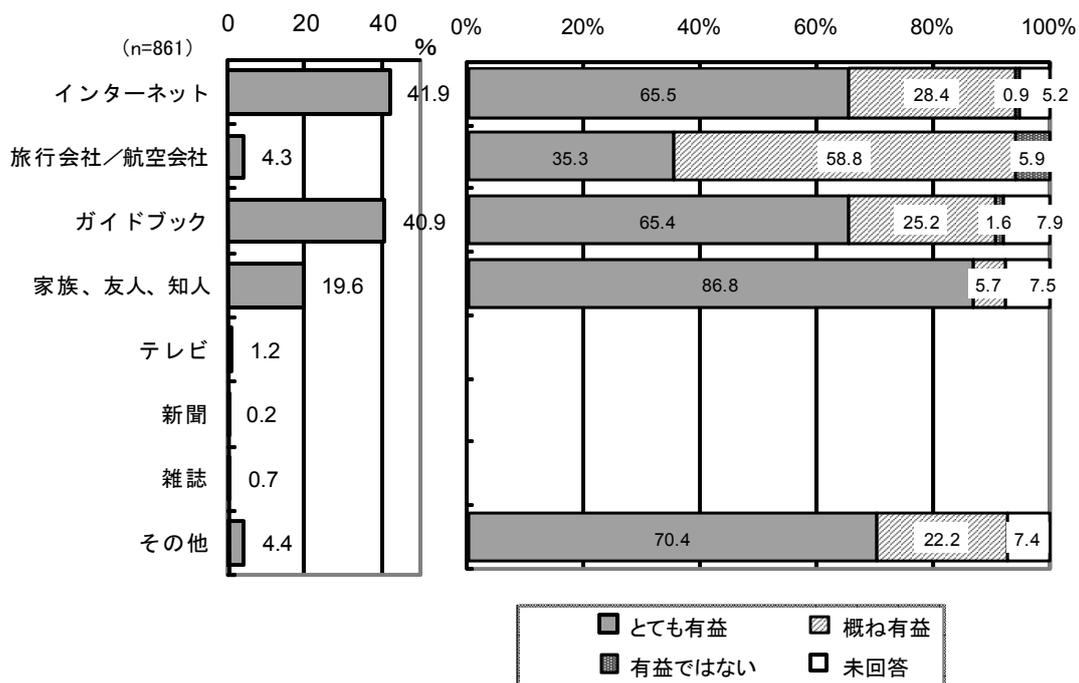
4.1.10 気に入った場所の情報源

出発前の情報源は、「インターネット(41.9%)」と「ガイドブック(40.9%)」がほぼ同程度に利用されており、その有益度にも差がない。「家族・友人・知人(19.6%)」からの情報は「とても有益(86.8%)」となっている(図表 62)。

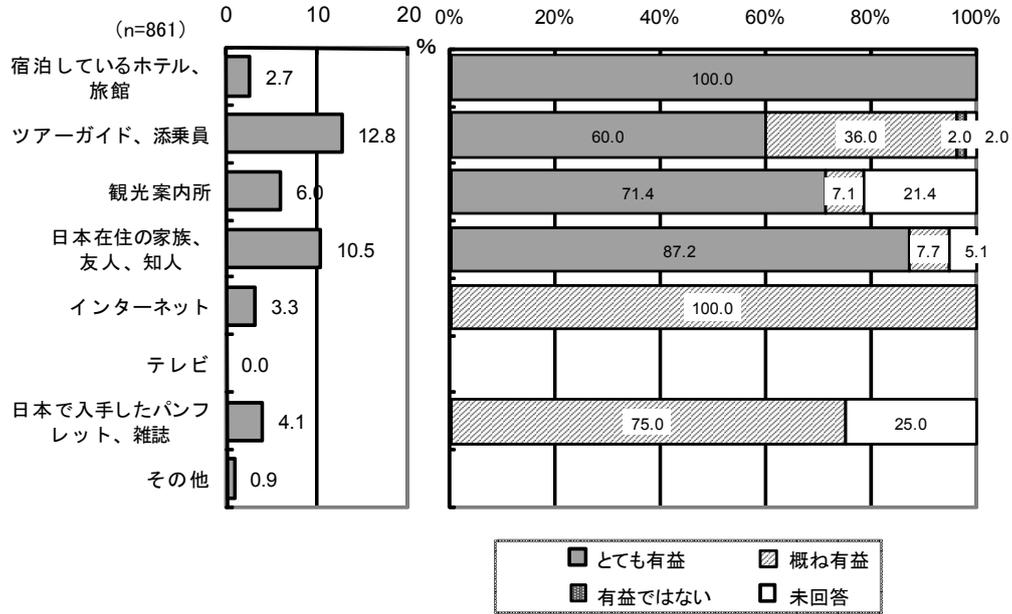
日本到着後の情報源は、「ツアーガイド・添乗員(12.8%)」「日本在住の家族・友人・知人(10.5%)」「観光案内所(6.0%)」の順になっている(図表 63)。

有益度をみると、実数は少ないが「宿泊しているホテル・旅館」は選択した回答者全員が「とても有益」と回答し、信頼を表わしている。また、気に入った場所を京都に限って日本到着後の情報源をみると、「観光案内所」を選択した全員が「とても有益」と回答している(図表 64)。到着後の関西での旅行行動には、観光のプロまたは信頼できる「人」からの情報が影響を及ぼしている。

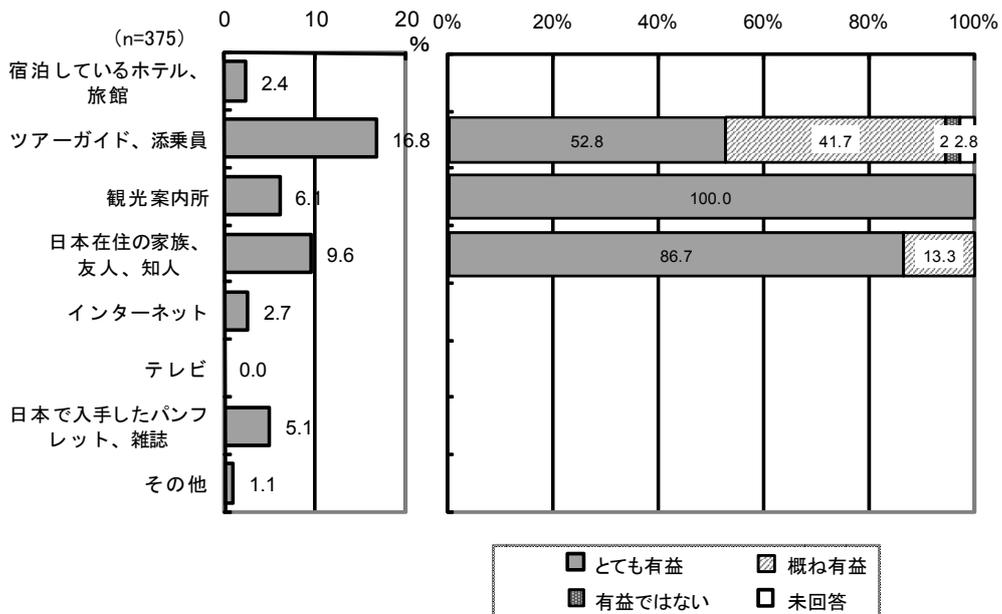
図表 62 気に入った場所の情報源 (出発前)



図表 63 気に入った場所の情報源（日本到着後）

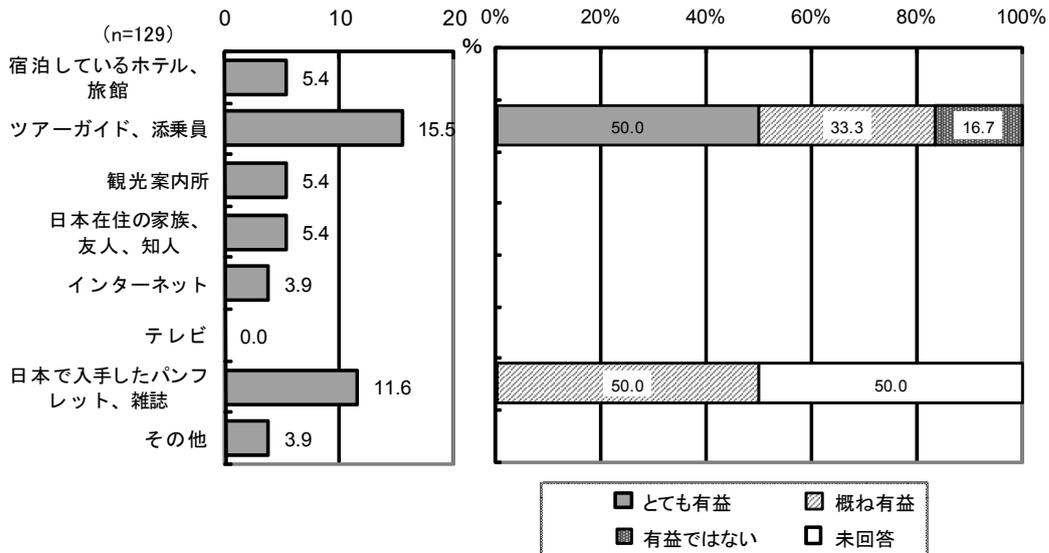


図表 64 気に入った場所の情報源（日本到着後/「京都」について）

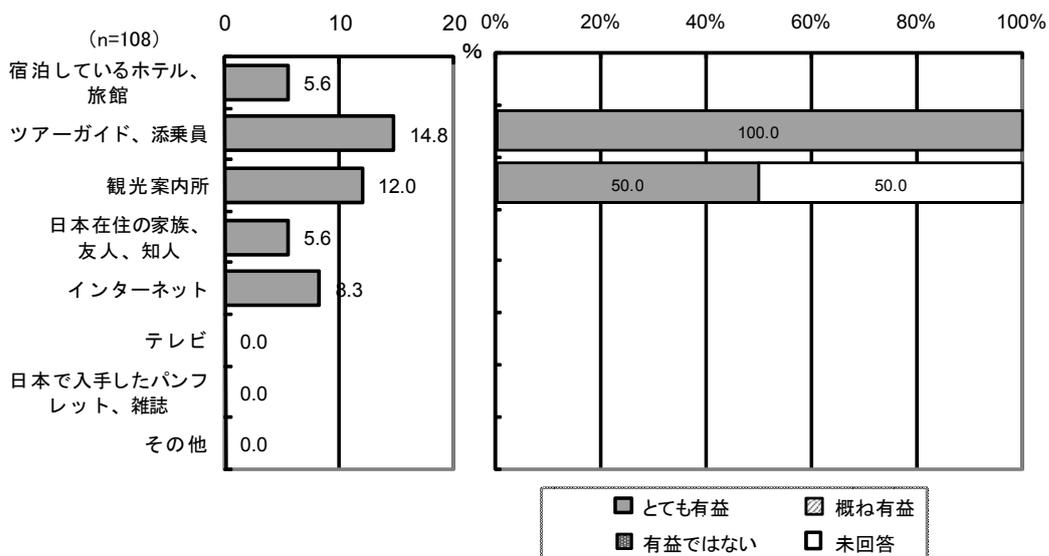


居住地別の差異は、僅かであるが到着後の情報源について見られる。オーストラリアは「日本で入手したパンフレット、雑誌（11.6%）」の利用が他国に比べて多い(図表 65)。また、フランスは「観光案内所（12.0%）」の利用が他国に比べて多くなっている(図表 66)。

図表 65 気に入った場所の情報源（日本到着後/オーストラリア）



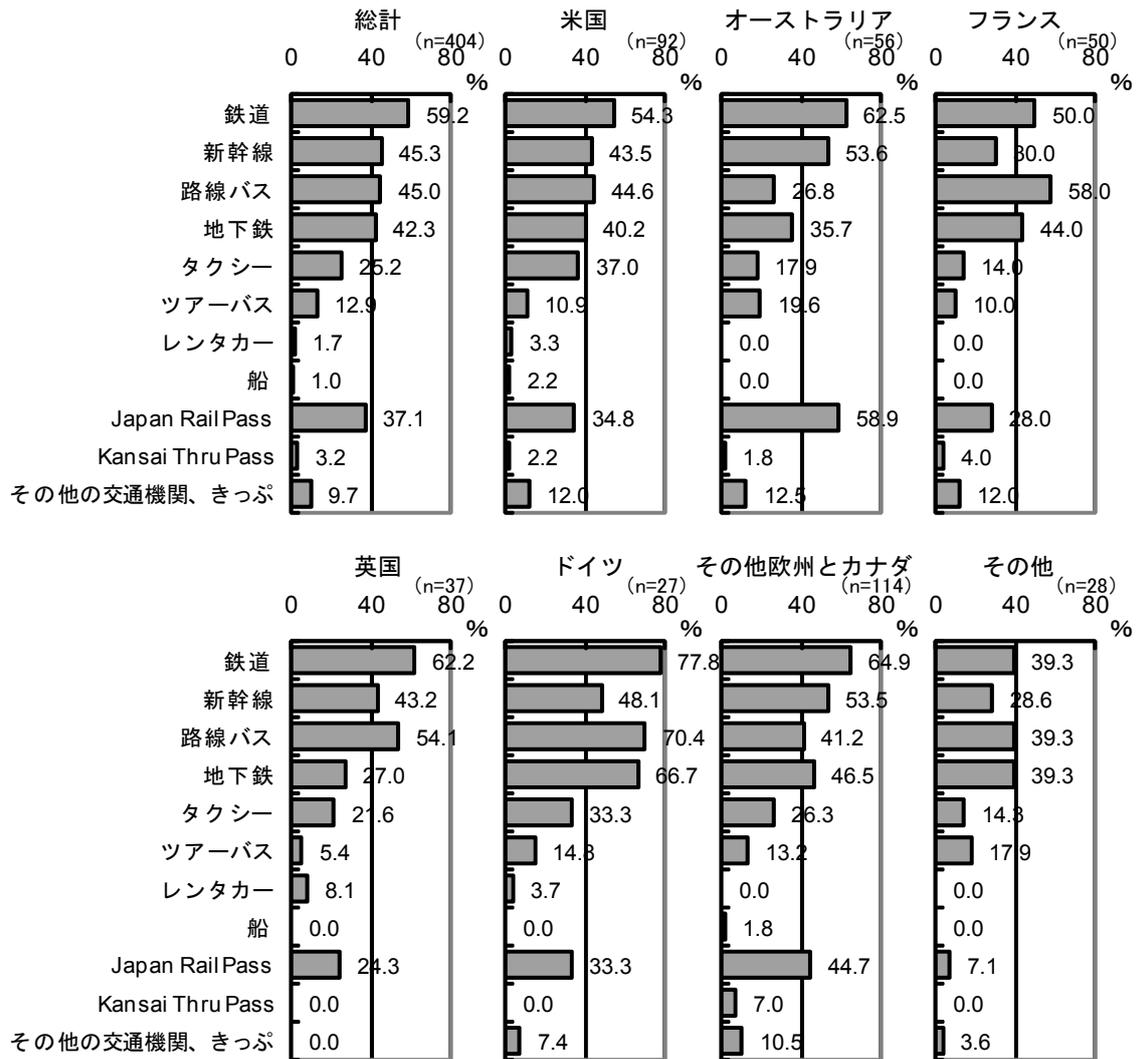
図表 66 気に入った場所の情報源（日本到着後/フランス）



4.1.11 関西で利用した交通機関・きっぷ

関西で利用した交通機関は、「鉄道(59.2%)」「新幹線(45.3%)」「路線バス(45.0%)」「地下鉄(42.3%)」などの公共交通機関である。「Japan Rail Pass」の利用が37.1%あり、関西域内の移動にJR線を利用している人が一定数存在している(図表67)。

図表67 関西で利用した交通機関・きっぷ(居住地別)



4.1.12 関西にある日本文化の観光プログラムへの関心

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(図表 68)、認知及び関心を聞いた。

図表 68 設問対象とした日本文化の観光プログラム

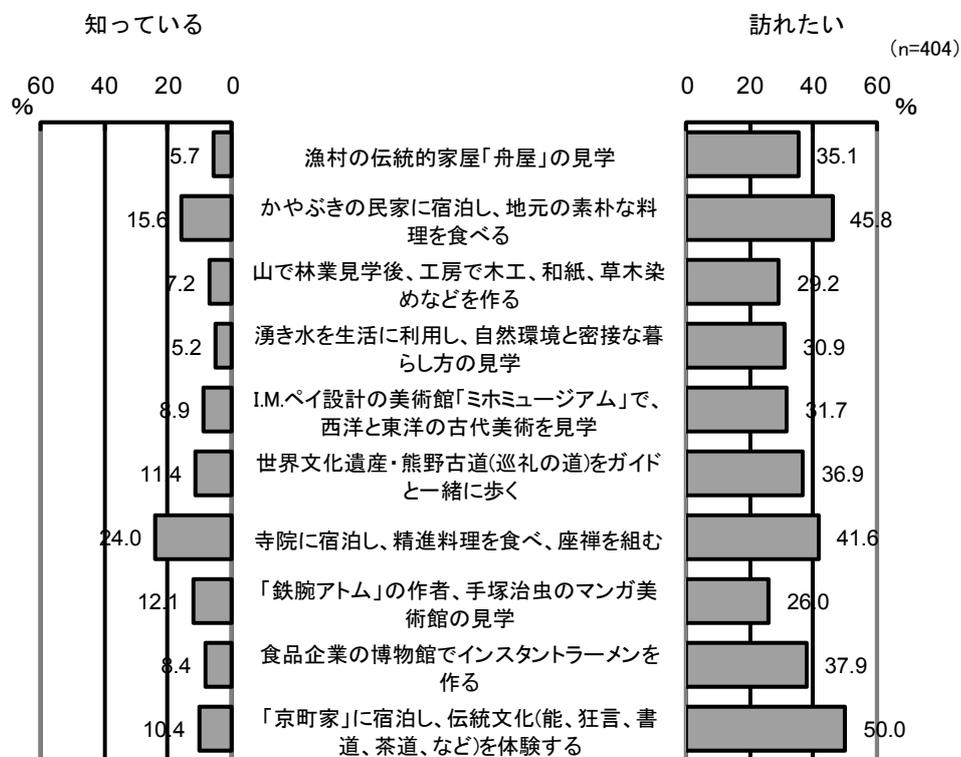
<p>① 漁村の伝統的家屋「舟屋」の見学(1階が舟の格納庫。2階が住居)【京都府 伊根町】</p> 	<p>② かやぶきの民家に宿泊し、地元の素朴な料理を食べる【京都府 南丹市】</p> 	<p>③ 山で林業見学後、工房で木工、和紙、草木染めなどを作る【奈良県 宇陀市】</p> 	
<p>④ 湧き水を生活に利用し、自然環境と密接な暮らし方の見学【滋賀県 高島市】</p> 	<p>⑤ I. M. ペイ設計の美術館「ミホミュージアム」で、西洋と東洋の古代美術を見学【滋賀県 甲賀市】</p> 	<p>⑥ 世界文化遺産・熊野古道(巡礼の道)をガイドと一緒に歩く【和歌山県 田辺市】</p> 	
<p>⑦ 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

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(図表69)。

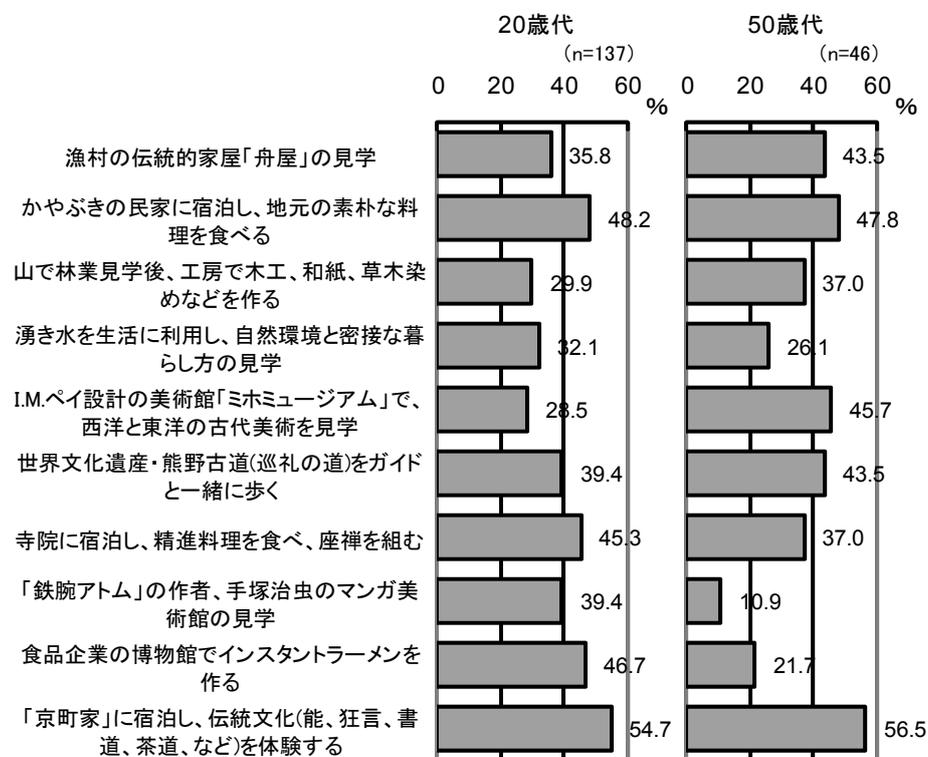
図表69 関西にある日本文化の観光プログラムへの認知・関心(全体)



年齢別の関心度で差があるのは、「手塚治虫のマンガ美術館の見学」「食品企業の博物館でインスタントラーメンを作る」「ミホミュージアムで西洋と東洋の古代美術を見学」である。

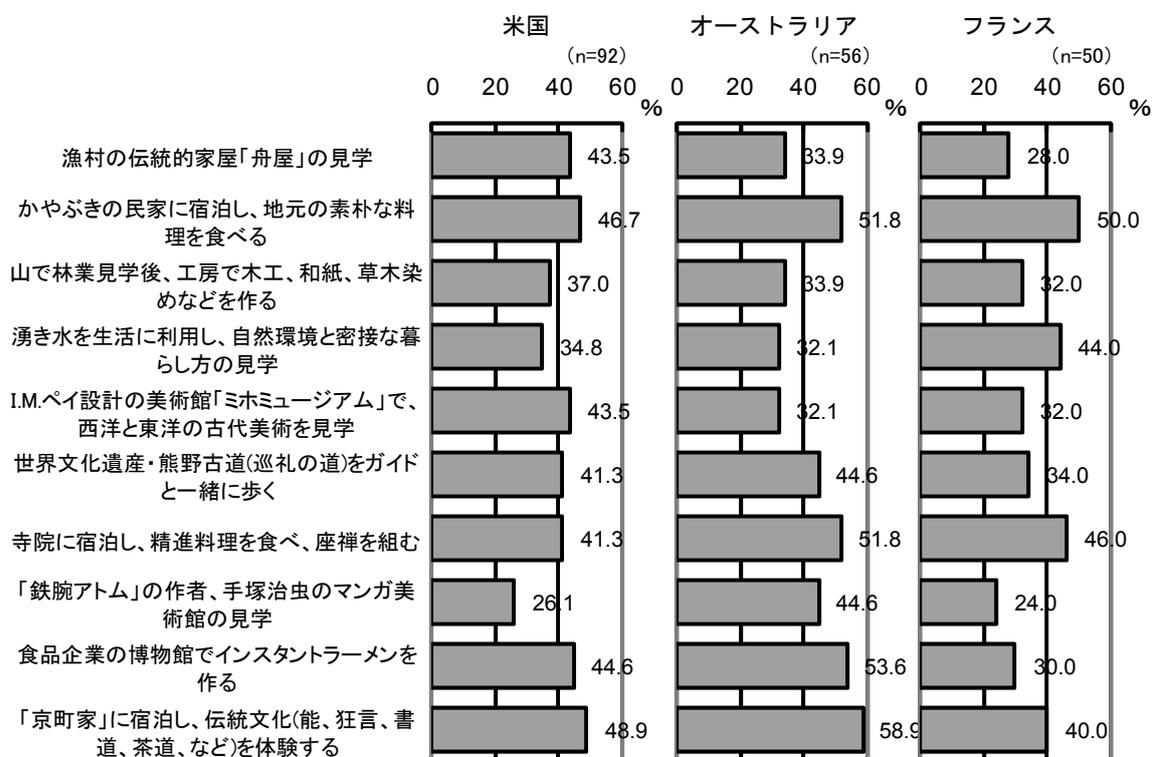
「マンガ」「ラーメン」は、「20代」で関心度が高く、全体の結果に比べて10ポイント前後高い。一方で「ミホミュージアム」への関心度だけが全体の結果を下回っている。これと反対に50代以上では、「マンガ」「ラーメン」への関心度は低く、「ミホミュージアム」が高くなっている(図表70)。

図表70 関西にある日本文化の観光プログラムへの関心(年齢別)



居住地別の関心度では、米国は「ミホミュージアム」が高く、オーストラリアは「マンガ」「ラーメン」「京町家」「宿坊」が高い（標本構成で20代が48%あることが影響していると考えられる）。フランスは「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」への関心が高い一方で「京町家」への関心は、最も低くなっている（図表71）。

図表71 関西にある日本文化の観光プログラムへの関心（居住地別）



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

ヒアリング概要

(1) 欧米からの訪日外客の行動特性

- 観光目的の場合、多くが FIT である。
- FIT は旅程を決めずに来日し、日本国内の観光案内所や宿泊施設等で詳細な観光情報を入手して旅程を組む。そのため、旅行行動を予測しにくい。面白いと思った場所には長く滞在する。
- 何にお金をかけるか、一概にまとめにくい。例えば、安い宿に泊まって食にこだわる人もいる。
- 京都や大阪を宿泊地とし、公共交通機関を利用して、日帰りで京都、奈良、高野山、姫路城、大阪、温泉地 (有馬、白浜)、広島などに出かける。Japan Rail Pass の利用が多い。温泉地で 1 泊する場合もある。

(2) 人気のある観光資源

- 上記の観光地。
- 「歴史的・伝統的観光資源のうち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。若い人は「日本人とのコミュニケーション」「日本の暮らし体験」を望む。
- 京都で展開されている日本文化の体験プログラムは人気がある。手工芸、食、茶道、

衣装着付け、座禅など。

- 日本文化のライブエンターテインメント鑑賞は、ギオンコーナーの利用が多い。歌舞伎と相撲は比較的知られているが、歌舞伎は料金が高く、また、大相撲 3 月場所は関西ではチケットが入手しづらい。祭りや花火は無料で観られるので人気がある。
- 夜の観光資源は京都、大阪ともに少ない。ジャズなどの音楽ライブ、バー、若い人はクラブに行く人が多い。

(3)都市部以外の関西に足を延ばす条件

《ターゲット》

- 初訪日の外客は有名な観光地を優先する。関西各地の着地型観光資源に関心を持つのはリピーターだろう。

《デイトリップ》

- 京都、大阪を拠点とするデイトリップの多様な選択肢づくりとツアー試行、PR。公共交通機関では行きにくい地域に、ガイド付きのツアーで安心して行けるプラン。
- 欧米人は体験や工芸品に関する意識が高いので、製造工程の見学体験を付加する。
- Japan Rail Pass を利用できる観光ルート。
- 日本旅館の宿泊体験を滞在中に 1 泊だけしたいというニーズがある。
- 伝統芸能公演や祭りは、不定期催行で上演時間が長いとデイトリップに向かない。
- 滋賀県は欧米人が好む観光資源を有し、知名度が上がればデイトリップ対象になる。

《交通機関に関する利便性の向上》

- 公共交通機関で行きにくい不便な地域は、滞在時間が短くなり、気軽に行けない。

《情報提供》

- 都市部以外の資源は、素晴らしくても有名でなければ関心を引かない。
- デイトリップツアーはビジュアル(伝統芸能ならば動画)で関心をひきやすくする。
- 各地の受入先で申込みや対応の体制が整い、観光協会や自治体から情報提供を頂けば、都市部のホテルから紹介できる機会は多くなる。
- コンシェルジュ業務において多言語対応のホームページがあるものは紹介しやすい。
- FIT は滞在先で関心を引いた場所へ行くので、都市部の観光案内所で郊外を紹介すると最も効果がある。観光案内所は他地域へ日帰り観光に行く相談に情報提供すべき。
- インターネットよりも現地の人、信頼できる人のお薦め情報が望まれている。
- 観光案内所で現地のホテルやレンタカー会社の予約代行サービスもすれば便利だ。

《基本的な条件整備》

- 気持ちよく関西を旅行できるよう、小さなストレスを減らす必要がある。主要駅での両替、携帯電話レンタル、無線 LAN のフリースポット、英語表記の案内看板類等。
- レストラン、旅館、美術館、交通機関、金融機関等での人的な英語対応が必要。

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(図表72)。

《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》

- アンケート回答者はツアーバス利用が12.9%と少なく、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。

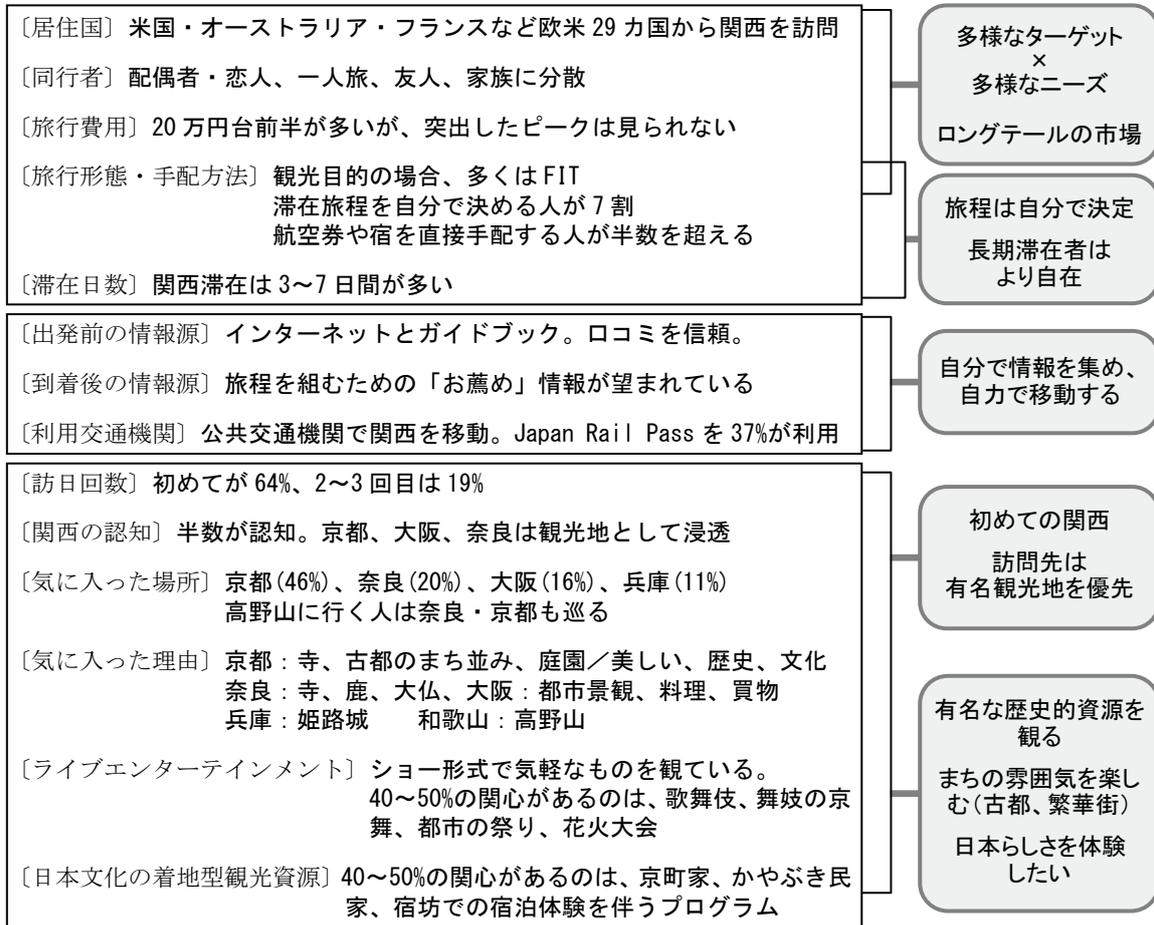
《観光の中心は、京都と日本文化体験》

- 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。

図表 72 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

前章「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」でふれた海外の旅行エージェントを対象とするアンケート調査において、関西の観光資源のプロモーションに関する意見を聴取した部分をまとめ、これをもとに望まれているプロモーションについて検討する。

5.1 海外の旅行エージェントが望むプロモーション

〔調査対象1〕（再掲）（17頁に詳細）

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トの欧州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〕（再掲）

京都をファムトリップで訪れたヴァルトゥオーソ（Virtuoso）に加盟する旅行会社及び旅行コンサルタントの北米6社（者）から回答を得た。（自記入式アンケート）

5.1.1 必要な情報

関西のライブエンターテインメントや観光資源について、ツアーに採用する場合に、どんな情報を、いつ頃までに、どこ（誰）から得たいかを聞いた（図表73）。

《必要な情報》

求められている情報は、分野、精度とも多岐にわたる。最も基本的な指摘として「外国語で書かれた詳細情報」が欲しいという回答が少なからずあり、エージェントの手元に関西の観光資源やライブエンターテインメントに関する基本的な情報が少ないことが伺える。

この他には、観光施設やモデルルート、伝統芸能や祭り、顧客を受け入れる関西各地の人材（外国語を話すスタッフ、ガイド、ドライバー等）、広域及び地方の交通機関、宿泊施設（地方の小規模で魅力ある旅館、京都のホテル料金や空き状況）に関する情報が求められている。

《入手期限》

エージェントにもよるが、概観では観光施設や体験プログラム、チケット入手などの情報は6～12ヶ月前。ガイド、交通、宿泊については3～6ヶ月前となっている。地図や旅程モデルは、常に最新版を求められている。

《希望する入手先》

取引先の日本（関西）の旅行会社や自治体に対しては、地域の観光施設やプログラム、特別な祭りや催しの情報、外国語の地図や鉄道路線図などを望んでいる。

専門団体に対しては、現地のガイド、日数別の旅程モデル、ターゲット別のプログラム、伝統芸能の詳細な公演情報を求めている。また、地方の路線バス、地方の旅館などについて、該当地域の観光案内所に情報を求めるエージェントもある。なお、調査対象2では、会員用サイトを通じた情報入手が望まれている。

図表 73 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)	●					◆	

5.1.2 セミナー、ファムトリップの参加経験

関西の観光資源を紹介する現地セミナー、あるいは日本へのファムトリップに参加した経験があるエージェント(担当者)は、調査対象1では6社で、ドイツ(ファムトリップ2回参加)、英国(セミナー2回参加)、フランス(セミナー1回参加)、スペイン(セミナー1回参加)、米国2社(ファムトリップ1回参加・セミナー2回参加)であった。参加経験がないエージェントは情報と機会を求めており、参加の意欲を見せている。

調査対象2は、初めての訪日ファムトリップ中であったためか、現地を知る効用について熱心な回答が見られた。

図表 74 「関西」の観光資源に関するセミナー、ファムトリップに対する意見

調査対象1

参加経験あり	<ul style="list-style-type: none"> ●お勧めの宿や交通情報が入手できた。 ●担当者の連絡先をもらえたので便利。 ●運営が素晴らしかった ●情報を得るのに役立つ。ランドオペレーターから具体的なタリフをもらいたい。
参加経験なし	<ul style="list-style-type: none"> ●一度和歌山の観光セミナーが開かれたが、仕事の都合で参加できず。 ●ファムトリップはツアーを作るにあたり、常に良い経験になる。機会があれば参加したい。 ●情報がない <ul style="list-style-type: none"> ・開催していることを知らなかった。 ・招待された事がない。もしあればぜひ参加したい ・情報が少ない。最新の案内、年間スケジュールを知りたい

調査対象2

ファムトリップに参加した感想（関西の視察場所は京都市内）	<ul style="list-style-type: none"> ●関西の文化的な部分は、特に短期間滞在のビジネス旅客に宣伝されていない。この部分を知ってもらう必要がある。 ●ファムトリップで直接経験することにより、何ができるか、何をすべきかを顧客に説明できるし、また、顧客と情報を共有できる。 ●文化が学べる、ホテルを調べられる、現地の交通機関を経験できる。 ●顧客に売る時により自信を持って売れる。 ●顧客は、私達自身が経験しているかとよく聞いてくる。それに Yes と答えられることはとても大切だ。
------------------------------	---

5.1.3 効果が高いと考えるプロモーション手法

関西の観光資源及びライブエンターテインメント資源のプロモーション手法について7つの選択肢を設定し、効果が高いと考えられる順位の回答を得た(図表75)。

調査対象1においては、観光資源全般のプロモーションには「ウェブサイト(53ポイント)」が最も効果が高いとされ、次いで「ファムトリップ(同49)」となっている。なお、調査対象2においても、ウェブサイトとファムトリップの効果が支持されている。

ライブエンターテインメントのプロモーション手法についても同様に、「ファムトリップ(同45)」「ウェブサイト(同40)」、さらに「日本人によるセミナー(同39)」が上位にある。実際に見聞きし、日本側から説明を受ける必要がある資源と考えられている。

図表75 効果が高いと考えるプロモーション手法

調査対象1 ()内の数字はポイント

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
観光資源全般	ウェブサイト (53)	ファムトリップ (49)	日本人によるセミナー(41)	商談会 (38)	同国人によるセミナー(31)	公的な事務所 (24)	DVD (22)
ライブエンターテインメント	ファムトリップ (45)	ウェブサイト (40)	日本人によるセミナー(39)	商談会 (32)	同国人によるセミナー(27)	・DVD(21) ・公的な事務所(21)	

参考：調査対象2

	1位	3位	4位	5位	6位	7位	
観光資源全般	ウェブサイト (28)	ファムトリップ (28)	日本人によるセミナー(18)	DVD (11)	商談会 (9)	同国人によるセミナー(7)	公的な事務所 (5)

5.1.4 プロモーション手法に対する要望・意見

前項7つのプロモーション手法に対する要望・意見を図表76にまとめる。ウェブサイトに対しては、関西旅行のための包括的かつ詳細な情報を、外国語で提供することが求められている。商談会やセミナーは、信頼できる関係者(企業・団体)との出会いと意見交換の機会として期待されている。

図表76 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 ● 外国人目線のお勧め観光地／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

その他、プロモーション手法に対する自由意見は図表 77 の通りである。特にライブエンターテインメントのプロモーションについて具体的なアドバイスを得た。

図表 77 その他、プロモーションに関する自由意見

観光資源のプロモーションについて	ライブエンターテインメントのプロモーションについて
①ビジュアル資料が必要 ・写真、ポスター、紹介映像。	①プロモーションへのアドバイス ・日本人によるセミナーが有効 ・ウェブサイトでの宣伝と、手頃な価格での提供が必要 ・現地旅行博やワークショップ開催に乗じて、積極的にミニショーをライブで行う ・実際に手配するに当たり、直接にバンダーと面識を持てると助かる。
②一般消費者に向けた宣伝広告が必要 ・テレビの短いスポット（ドイツ） ・ラッピングバスを利用した広告（イタリア） ・米国でも有名な人を使った宣伝（米国）	
③その他 ・宿と観光をセットで案内できると楽だ ・商談会とファムトリップが有効	

5.1.5 関西の着地型観光プログラムについて

《関西の認知度》

日本の旅行会社と取引のある調査対象 1 のエージェントは、「関西」地域について「よく知っている」の回答が多い(図表 78)。

府県別では、大阪、京都が知られており、次に奈良、兵庫の順となっている。

図表 78 「関西」地域の認知度

	調査対象 1	(参考) 調査対象 2	知っている府県	調査対象 1	(参考) 調査対象 2
よく知っている	4	0	大阪	9	4
だいたい知っている	3	2	京都	8	5
よく知らない	2	3	奈良	7	1
まったく知らなかった	1	1	兵庫	6	0
			滋賀	5	0
			和歌山	5	0

《関西の印象》

関西について「社寺仏閣が多い」「日本の伝統文化を鑑賞・体験できる」「食べ物おいしい」という印象を持っているエージェントが多い(図表 79)。

図表 79 関西の印象

	調査対象 1	(参考) 調査対象 2
社寺仏閣がたくさんある	9	6
日本の伝統文化を鑑賞・体験できる	8	6
食べ物おいしい	8	5
自然景観が美しい	6	4
良い温泉旅館・ホテルが多い	4	5
流行の発信地でショッピングが充実している	3	0
その他	「活気がある」「お笑い」	

《関西にある日本文化の観光プログラムへの関心》

前章「4. 訪日外客の旅行行動」で訪日外客アンケートの設問とした日本文化の観光プログラム 10 例 (図表 81) について、各エージェントの国の人々が関心を持つ可能性の高いものを 5 つ選んでももらったところ、第 1 位は「世界文化遺産・熊野古道(巡礼の道)をガイドと一緒に歩く」、第 2 位は「京町家に宿泊し伝統文化を体験する」、第 3 位は「寺院に宿泊し、精進料理を食べ、座禅を組む」、第 4 位は「かやぶきの民家に宿泊し地元の素朴な料理を食べる」であった(図表 80)。

訪日外客アンケートの調査結果で、関心度トップ 3 であった宿泊体験を伴う項目が第 2 位～4 位に挙げられ、ニーズの合致が見られる。

ただし、富裕層を顧客とする調査対象 2 は、第 3 位に「ミホミュージアム」、第 4 位に「自然と密接な暮らし方の見学」及び「舟屋の見学」を挙げている。

図表 80 母国の顧客が関心をもつ可能性のあるプログラム

調査対象 1 ()内の数字はポイント

1位	2位	3位	4位	5位
熊野古道 ウォーク (32)	京町家に宿 泊、伝統文化 体験 (29)	寺院に宿泊、精 進料理、座禅 (25)	かやぶき民家 に宿泊 (24)	マンガ美術館 見学 (13)
6位	7位	8位	9位	10位
木工、和紙、草 木染の体験 (11)	舟屋の見学 (10)	自然と密接な 暮らし方の見 学 (8)	ミホミュージ アム見学 (7)	インスタント ラーメン作り (6)

参考：調査対象 2

1位	2位	3位	4位	
かやぶき民家に 宿泊 (18)	熊野古道 ウォーク (14)	ミホミュージア ム見学 (13)	自然と密接な暮 らし方の見学 (12)	舟屋の見学 (12)
6位	7位			10位
寺院に宿泊、精進 料理、座禅 (11)	木工、和紙、草 木染の体験 (6)	マンガ美術館見 学 (6)	京町家に宿泊、伝 統文化体験 (6)	インスタントラ ーメン作り (4)

図表 81 設問対象とした日本文化の観光プログラム (再掲)

<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>⑤I. 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

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

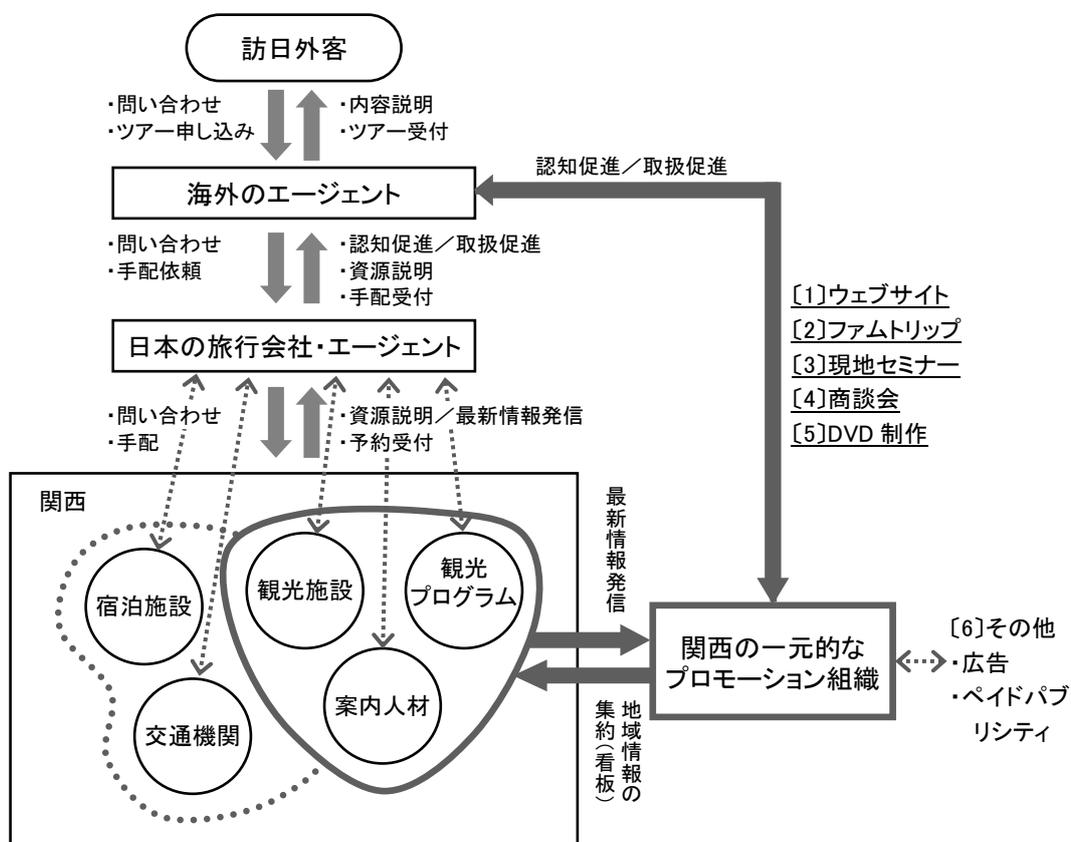
5.2.1 海外の旅行エージェントに対する一元的情報発信とは

海外の旅行エージェントが日本ツアーを検討するとき、手配依頼先となる日本の旅行会社・エージェントは、特に信頼できる情報入手元の一つである。

海外の旅行エージェントは、日本の旅行会社に手配依頼をすることで観光プログラムやツアーガイドが良質であるかを自社で検証する手間を省ける。また、確実に宿泊施設や交通移動手段を確保できる。

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、図表 82 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。

図表 82 海外のエージェントと日本の旅行会社の情報交換



前項までのまとめに基づき、海外のエージェントに対するプロモーション手法について検討する。

5.2.2 FIT 誘客プログラムの検討

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、以下 3 種類の方向性が見出せる。

《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

日本語を理解できなくても日本文化の雰囲気が楽しめるライブエンターテインメントを「短い上演時間(1 時間程度)・安い価格(3 千円程度)・夕食後の開演(20 時 30 分以降)」で提供する都市部のナイトツアープログラムは、一般的なツアー(富裕層対象でない)を扱う海外エージェントの関心を引く可能性が高い。

また、訪日外客においても歌舞伎など比較的認知されているジャンルには関心が示されており、特に女性は歌舞伎、舞妓の京舞、能・狂言への関心が高い。

類似のプログラムは、現在、ギオンコーナー(京都市)、山本能楽堂(大阪市)で行われている。上記 3 つの条件をクリアしつつ、伝統芸能の新しいプログラムをつくる際に課題になると想定されるのは、短い上演時間に合わせた舞台の企画・構成、上演施設及び主催者の英語(多言語)対応、イベント的な実施でない催行頻度の確保などで、受け入れ側に大きな負担がかかる。このため、適切な支援が必要である。

《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

『京町家』に宿泊し伝統文化(能、狂言、書道、茶道)を体験する」「かやぶきの民家に宿泊し、地元の素朴な料理を食べる」「寺院に宿泊し、精進料理を食べ、座禅を組む」は、訪日外客の関心度が高く、海外のエージェントも顧客ニーズの上位に挙げている。これを踏まえ、宿泊地の京都や大阪から関西の郊外へ足を延ばす 1 泊ツアープログラムを構成する。

これらは既に関西で実施されていて、「京町家ステイ(栂庵/京都市)」「高野山観光協会・宿坊組合(和歌山県高野町)」は英語対応がある。また、かやぶき民家の民宿を含む「かやぶきの里 北村/京都府美山町」は、JTB 西日本が京都発バスツアー(日本人向け)をつくっている。

課題として、交通不便な地域に行く場合の滞在時間の確保、英語が話せるプロガ

イドの手配などが想定される。

〈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

花火大会や郊外で開催される祭りは、訪日外客の関心が高い資源である。無料で観られるものなので、有料ツアー化すると反応に変化が生じる可能性もあるが、例えば、花火大会や祭りと同時に日本の農山漁村の景観や暮らしの雰囲気も楽しめるようなプログラム構成の試行が考えられる。

5.2.3 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。ウェブサイトは、海外エージェントだけでなく海外の消費者も見ることがあり、その意味でもプロモーションの根幹である。

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。なお、78頁「有識者ヒアリング」参照。

〈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(11頁・図表16)、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。

5.2.4 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おう。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。

5.2.5 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(例えば、フランス語が話せるガイドとのサイクリング提案が求められていた)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。

5.2.6 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。ライブエンターテインメントを手配するにあたって、直接にベンダーと面識を持ちたいというエージェントもいる。また、

旅行会社と地元の人それぞれの視点で観光資源について意見を聞きたいという希望もあった。さらに、特定のツアーに関する詳細や契約条件、穴場情報・お得情報を求めるエージェントもある。

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、該当する分野に応答できる日本側の参加者を用意することも考えられる。

5.2.7 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。

5.2.8 DVD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。

5.2.9 その他

ライブエンターテインメントのプロモーションについては、現地の博覧会や商談会などのさまざまな機会を利用して積極的に実演を行うべきだとのアドバイスがあった。

また、実際のプロモーション活動は、海外のエージェントを含む旅行業界(旅行会社、航空会社など)、一般消費者、マスコミに向けて行われるものであるため、ここに挙げた手法以外についての言及があり、例えば、FITへ直接に働きかける宣伝広告(テレビスポット、ラッピングバス、外国で知られている人を使った宣伝)をすべきという声は多かった。エージェントだけでなく消費者の認知も上げなければツアーでの取扱可能性は低いことは、前章「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」のアンケート結果でみた通りである。

有識者ヒアリング

海外向けウェブサイトプロモーションの課題

エクスポート・ジャパン株式会社
代表取締役 高岡謙二 氏

《プロモーションの効果を上げるために》

- 訪日外客誘致は、居住国別、訪問目的別などニーズが多様でロングテールの市場。インターネットの特性と一致するので、外国語ウェブサイトは費用対効果が高いプロモーション手段だ。
- プロモーション効果を上げるために、ターゲット国のインターネット環境を知っておく必要がある。①ブロードバンドは北欧、韓国・日本、北米で普及。光ファイバーは日本と韓国で普及率が高く、すなわち他国のブロードバンドは日本ほど速くない。②ヨーロッパと米国で利用が多い検索エンジンは Google。アジアとロシア語圏は、その他の検索エンジンがトップシェアを握る (e.g. 中国は百度、韓国は Naver、ロシアは Yandex)。
- 外国語ウェブサイト制作時のポイント。
①文字コード。②翻訳のクオリティコントロール。③問合せや予約フォームの利用しやすさ。
④検索エンジン対策。観光施設などを PR する場合は、外国人が入力しそうな単語を考えてタイトルを付け、見てもらえる可能性を高める。⑤解析ソフトの利用。見ている外国人のニーズを調査して PDCA サイクルを回していく。
- Google は「リンク先」や「継続的な情報発信」などで判断した信頼度の高いページを検索結果の上位に載せる。

《関西のプロモーションに関する質疑応答》

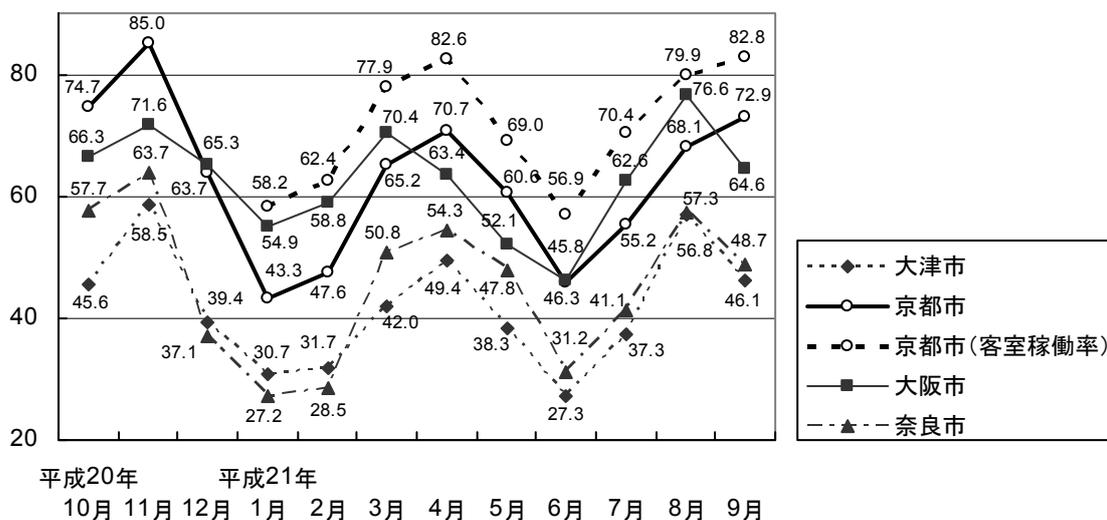
- 「関西」を売るポータルサイトが既にある場合、新たに作るよりも、既にある分野別のサイトをリンクし合わせて、横つながりを作ることを考えてはどうか。作ろうとするコンテンツがネット上にあるか、誰が長期的に更新していくかを確認し、連携可能なところはバナーでリンクを張り直して、お互いに順位を上げていく。
- 外国語のコンテンツを繋ぐように声をかけ、協力を取り付けていくのは公的機関だからこそ出来ることだ。例えば、関西の公演情報についてコンテンツを集め、公的機関から説明してリンクを張っていく。更新情報を互いに反映させることも可能だ。
- Amazon がお薦め関連商品を並べるように、興味をもつ情報に紐づけていく情報が必要だ。
- ニッチな市場を攻めるならばブログ情報を活用する。例えば、関西に住んでいる分野別の専門家(外国人)に言語別に発信してもらう仕組みをつくる。インターネットでプロモーションする際はマニア向けなどターゲットを絞った情報がよい。
- ネット上で価値があるのは、どこにもないコンテンツ。手間と費用をかけられるならば作ることをお勧めする。伝統芸能の演技を短く撮らせてもらい、関西のライブエンターテインメントを動画で見せるサイトを制作する。こうした例はあまり日本にないと思う。
- iPhone は接続して動画も見られる。高画質でなければ YouTube で世界に発信できる。
- 単独でページを制作する余力が無い場合は、「Japanguide」「JAPANiCAN」のような集合サイトに参加するのもひとつの方法だろう。
- 検索エンジンのキーワードでは、地名に加えて、何をしたいか、何が観たいかで入ってくる。ライブエンターテインメントは地域別でなく分野別から入る方がよい。チケット予約ができなくても、まず情報発信していれば関心を持ってくれる可能性がある。
- ウェブサイトの価値は、どれだけ見てもらえるか。内容のアップデートが必要だ。単年度予算では実態に合わない(初期費用を抑えて、更新に予算を厚く配分する方が効果的)。

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

宿泊旅行統計調査によると、紅葉シーズンの11月、京都市の宿泊施設の定員稼働率は85.0%（2008年）となっており、客室稼働率は90.6%（2009年）に達する。周辺他都市と比較すると桜の4月・紅葉の11月に宿泊需要が高い（図表83）。

図表83 宿泊施設の定員稼働率



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
 ※平成20年10～12月は参考第9表「稼働率」、平成21年1～9月は参考第9表「定員稼働率」より作成。また、京都市(平成21年1～9月)については、参考第11表「客室稼働率」を付す。

大手旅行会社へのヒアリングによると国内旅行では11月の土曜日や休前日の予約は1年前から満室になるが、平日には若干のゆとりがあるという。

通常、大手旅行会社は、自社と契約を結んでいる旅館やホテルから客室の提供を受け、これを在庫として管理しながら旅行商品を造成し販売する。

京都は、もともと修学旅行や国際学会など団体旅行の受け入れが多い地域であり、個人旅行客も多様な観光魅力にひかれて特に春・秋には国内外から訪れる。

一方で、ホテル客室数は47施設の合計で1万2千室に満たず、宿泊できる人数が少ない(東京では大手ホテル数軒で8千室になる)。このため、ハイシーズンに客室が不足気味になりやすい。なお、団体旅行については、修学旅行は2年前から、国際学会は2～3年前から宿泊などの仕入が開始されている。

専門家ヒアリング

京都市内の宿泊需要と宿泊仕入

(株)ジェイティービー 西日本国内商品事業部 仕入企画第一課
(株)JTB 西日本 国際旅行営業部 営業企画課 仕入手配チーム

- 通常、大手の旅行会社は、自社と契約を結んでいる旅館やホテルから客室の提供を受け、これを基本在庫として管理しながら旅行商品を造成し販売する。当社の場合、仕入業務は府県別に担当者が置かれている。
- 春・秋のハイシーズンは、京都市内の客室数が需要に対して不足となる。国内旅行では、11月の土曜日や休前日の予約は1年前から満室になる。ただし、平日はもう少し取りやすいのではないだろうか。
- 需要が供給を上回る主な理由には次のことが考えられる。①宿泊のキャパシティが小さい(京都のホテル客室数は1万2千室に満たず、1施設あたり約250室。東京では大手ホテル数軒で8千室になる)、②修学旅行や国際学会などの団体旅行の受入れが多い、③魅力的な観光資源が数多くあり、特に春と秋は国内外から観光客が集まる。
国内教育旅行は2年前から、国際学会は2~3年前から宿泊等の仕入を開始する。
- 春・秋の京都に関しては、契約旅館・ホテルに1軒ずつあたって増室を依頼するが、思い通りに確保することは難しい。仕入担当者は、ハイシーズン前に限らず年間を通じて常に宿泊施設に働きかけている。例えば、キャンペーン実施時には半年前から客室の確保に努める。

6.2 訪日外国人の宿泊予約方法

関西を訪れた訪日外客を対象としたアンケート調査（前章「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」「4. 訪日外客の旅行行動」に詳細）において日本で宿泊するホテル、旅館の予約方法を聞いた。

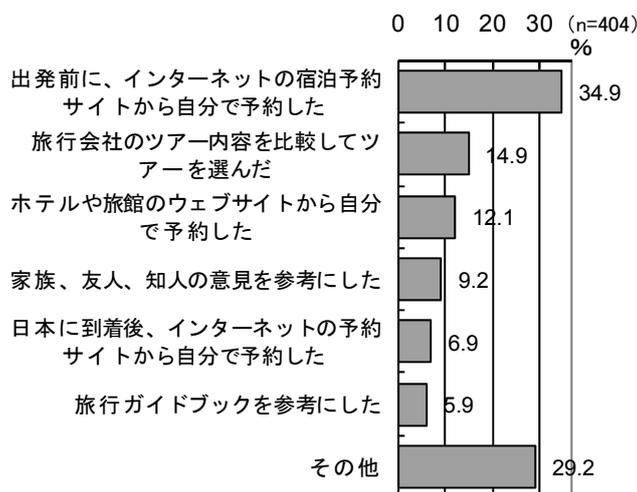
6.2.1 予約方法

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（図表 84）。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宿泊予約サイトを挙げる傾向が見られた。

具体的には「HOSTELWORLD.com」が最も多く、他に「Expedia」「Japanese Guest Houses.com」「楽天」「tripadvisor.com」「hostelbookers.com」などである（図表 85）。

なお、「その他（29.2%）」のなかでは、「友人・知人・家族」が予約、下調べ、アドバイスなどをしてくれたとの回答が多い。「ホテル・旅館以外に宿泊」の宿泊先は、ほとんどが友人・同僚・家族・親戚の自宅である（図表 86）。

図表 84 日本で宿泊するホテル、旅館の予約方法



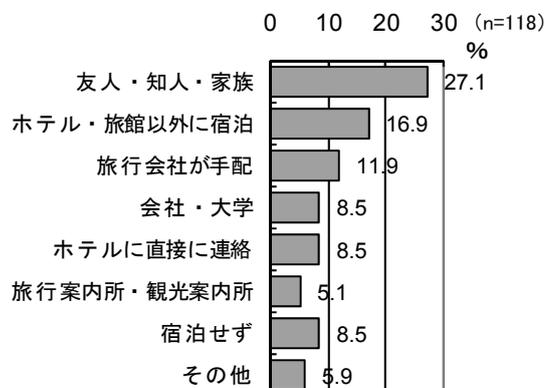
図表 85 宿泊予約で利用したサイト

到着前 (N=141)			到着後 (N=28)		
HOSTELWORLD. com	17	(12.1%)	HOSTELWORLD. com	6	(21.4%)
Expedia	9	(6.4%)	Expedia	3	(10.7%)
JapaneseGuestHouses. com	8	(5.7%)	hihostels. com	2	(7.1%)
楽天	7	(5.0%)			
ホテルのウェブサイト	6	(4.3%)			
tripadvisor. com	5	(3.5%)			
hostelbookers. com	4	(2.8%)			

主な宿泊予約サイトの概要

サイト名	言語数	概要
HOSTELWORLD. com	23 言語	・格安ホテル、ホステルを中心に、170 カ国以上・2 万軒の宿泊施設を扱う。
Expedia	米国ほか 19 カ国	・世界 8,000 都市・5 万軒の宿泊施設と格安航空券を扱う。年間 4,500 万件 (2007 年度) のホテル予約がサイトを通じて成立。 ・19 カ国のコールセンターでも予約可能。
JapaneseGuestHouses. com	英語	・日本各地の 600 以上の旅館、民宿の予約が可能。
楽天	4 言語	・国内 2 万軒、海外 1.5 万軒を扱う。
tripadvisor. com	19 言語	・ホテルを中心に 190 カ国 3,000 万件のロコミ・格安情報を掲載。当サイトは予約サイトではない。
hostelbookers. com	11 言語	・世界 3,500 ヶ所以上 17,000 軒を扱う。
JAPANiCAN. com	4 言語	・国内 4,700 軒のホテルと旅館及びツアーを扱う。

図表 86 その他内訳



6.2.2 京都市内での宿泊

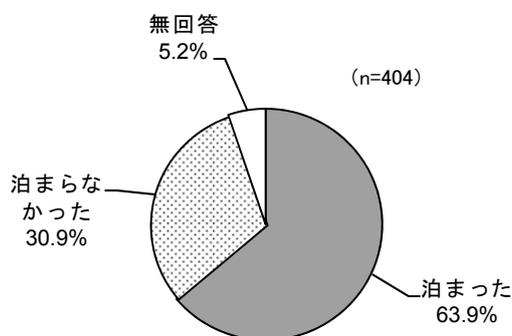
今回の旅行中、京都市内に「泊まった」は 63.9%、「泊まらなかった」は 30.9%であった(図表 87)。

泊まらなかった理由を聞いたところ、ツアーの売切れ(2.4%)や、宿泊予約サイトの満室(1.6%)を挙げた回答者は少数で、多くは本人の意思によって京都市以外の宿泊地を選択した結果となっている(図表 88)。

調査期間は10月末から11月末(及び12月の2日間)で、京都市内の宿泊施設の稼働率が比較的高いシーズンであるが、前項でみたように「11月でも平日には若干のゆとりがある」こと、調査期間が約1ヶ月間に散ったこと、格安施設を扱う宿泊予約サイトが利用されていることから日本人が集中しない価格帯を購入している可能性があることなどの理由により、「満室のため断念」のケースが少なかったと推察される。

一方で少数ではあるが、「大阪市から京都市へ電車で30分で行けるので、大阪市内に泊まった(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。

図表 87 京都市内での宿泊



図表 88 泊まらなかった理由

	(N=125)	
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、大阪市内に泊まった	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	

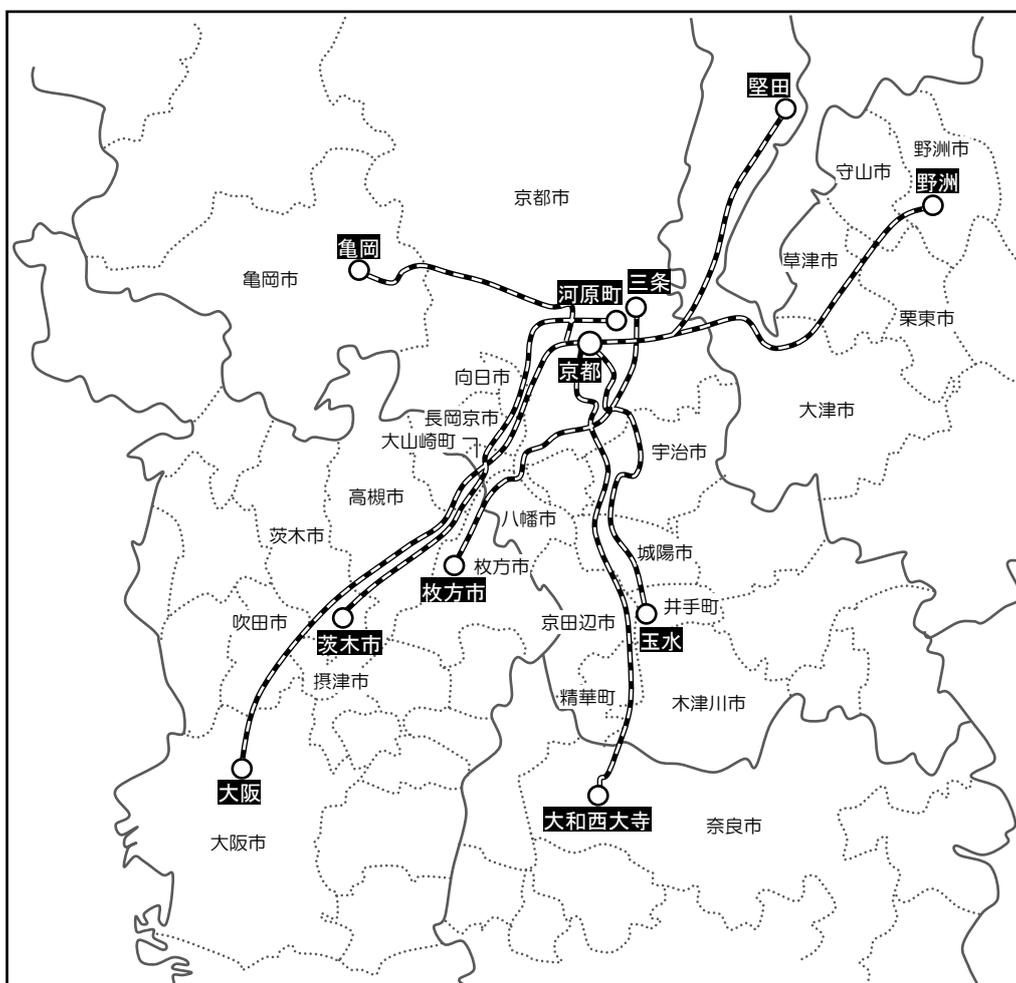
6.3 ハイシーズンの宿泊地誘導の可能性検討

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分圏内の地域に訪日外客の宿泊を誘導して、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。

6.3.1 誘導地の想定

京都市から公共交通機関(鉄道)で30分圏内の地域を図表89のように設定した。沿線の自治体に立地する宿泊施設の主な団体加盟状況は図表90の通りで、これらに一定の集積が見られる大阪市、奈良市、大津市を宿泊誘導地に想定する。

図表 89 京都市から公共交通機関 30 分圏



- | | | | | | | | |
|--------------------|-----|---|-----|-----------|------|---|--------|
| ① J R 東海道本線 (京都線) | 京都駅 | — | 大阪駅 | ⑤ J R 奈良線 | 京都駅 | — | 玉水駅 |
| ② J R 東海道本線 (琵琶湖線) | 京都駅 | — | 野洲駅 | ⑥ 近鉄京都線 | 京都駅 | — | 大和西大寺駅 |
| ③ J R 山陰本線 (嵯峨野線) | 京都駅 | — | 亀岡駅 | ⑦ 京阪本線 | 三条駅 | — | 枚方市駅 |
| ④ J R 湖西線 | 京都駅 | — | 堅田駅 | ⑧ 阪急京都線 | 河原町駅 | — | 茨木市 |

図表 90 京都 30 分圏内に立地する宿泊施設
(団体に加盟している宿泊施設数。重複あり)

都道府県	範囲内の市町村	(社)日本観光 旅館連盟	JTB旅ホ連	(社)日本ホテ ル協会	ウェルカムイン
京都府 (京都市除く)	亀岡市	6	3	0	0
	向日市	0	0	0	0
	長岡京市	0	1	0	0
	八幡市	0	0	0	0
	宇治市	1	2	0	0
	京田辺市	0	0	0	0
	城陽市	0	0	0	0
	木津川市	0	0	0	0
	精華町	0	1	0	0
	井手町	0	0	0	0
	大山崎町	0	0	0	0
	小計	7	7	0	0
大阪府	大阪市(北・福島・淀 川・東淀川・ 此花・港・大正・城 東・都島・中央・ 浪速・天王寺区)	9	21	8	11
	吹田市	1	1	1	0
	摂津市	0	0	0	0
	茨木市	0	0	0	0
	高槻市	0	0	0	0
	枚方市	0	0	0	0
	島本町	0	0	0	0
	小計	10	22	9	11
奈良県	奈良市	22	34	1	10
	小計	22	34	1	10
滋賀県	大津市	5	23	0	1
	草津市	0	3	0	0
	栗東市	0	0	0	0
	守山市	0	3	0	0
	野洲市	0	0	0	0
	小計	5	29	0	1
合計		44	92	10	22

6.3.2 宿泊地誘導の可能性

訪日外客向けの宿泊・国内ツアー予約サイト「JAPANIcAN.com」に、京都から大阪市、奈良市、大津市への宿泊誘導の可能性についてヒアリングした結果を以下にとりまとめる。

◀ JAPANIcAN.com 概要 ▶

施設	<ul style="list-style-type: none"> 国内 4,700 施設のホテル・旅館、及びツアーを扱う。関西の宿泊施設は約 700 施設。 国内旅行商品で JTB と協定するホテル・旅館のうち、インバウンドでも売る許可を得た宿泊施設を取り扱う。 格安な施設だけでなく幅広い価格帯の多様な施設が参加している。
言語	<ul style="list-style-type: none"> 英語、韓国語、中国簡体、中国繁体
運営	<ul style="list-style-type: none"> (株)JTB グローバルマーケティング&トラベル
会員	<ul style="list-style-type: none"> 国別では、多い順に米国、オーストラリア、シンガポール、香港、英国、韓国、台湾、フランス等。 年齢では 20~30 代が最も多い。
関西における特徴	<ul style="list-style-type: none"> 2 府 4 県別の年間販売件数(2009 年度)順位は、多い順に京都(全国 2 位)、大阪(同 4 位)、和歌山(同 8 位)、兵庫、奈良、滋賀。 最近では高野山の「宿坊」人気が高い。

エリア検索できる地区。京都は細分化されている

The screenshot shows the JAPANiCAN.com website interface. At the top, there are navigation buttons for 'HOME' and 'HOTELS & RYOKAN'. Below this, the search criteria are set to 'Hotel & Ryokan Search' with a 'Search by map' option. The search results are displayed in a list format, categorized by region:

- Central Kyoto**
 - Kyoto Station Area
 - Shijo-Kawaramachi/Pontocho
 - Downtown Kyoto/Shijo Omiya
 - Nijo Castle Area
 - Kyoto Imperial Palace Area
 - Nishijin/Kitano
- Eastern Downtown Kyoto**
 - Kiyomizu Temple Area
 - Gion/Maruyama Park/Chion-in
 - Heian Shrine Area
 - Ginkakuji/Nanzenji Temple
- Western Downtown Kyoto**
 - Kinkakuji/Hanazono/Omuro
 - Uzumasa/Nishi-Kyogoku
 - Arashiyama/Saigano
- Northern Kyoto Suburbs**
 - Shugaku-in/Shirakawa Dori
 - Shimogamo/Kamigamo
 - Mt. Hiei
 - Kurama/Kifune
 - Yase/Ohara
 - Northern Kyoto Suburbs
- Western Downtown Kyoto**
 - Takao/Shuzan Kaido
 - Katsura Rikyu/Nishiyama
 - Nagaoka-kyo/Muko/Yamazaki
- Southern Downtown Kyoto**
 - Tofuku-ji Temple
 - Fushimi/Momoyama
 - Yamashina/Daigo
 - Southern Kyoto Suburbs
- Uji**
 - Uji City and Suburbs
 - Amanohashidate/Tango Area
 - Miyazu/Amanohashidate
- Northern Downtown Osaka**
 - Osaka Station Area/Umeda
 - Kitahama/Senba/Awaza
 - Osaka Castle/Temma
 - Shin-Osaka/Tsukamoto/Juso
 - Northeast Osaka Suburbs
- Southern Downtown Osaka**
 - Shinsaibashi/Namba
 - Uehonmachi/Tsuruhashi
 - Tennoji/Abeno
 - Southern Osaka Suburbs
 - Osaka Bay Area
- Kobe/Rokko**
 - Downtown Kobe
 - Kobe City
 - Arima Onsen
- Takarazuka/Nishinomiya**
 - Ashiya/Nishinomiya
 - Takarazuka
- Himeji/Nishi-Harima**
 - Himeji
- Nara City**
 - Downtown Nara
 - Nara Park
- Mt. Koya-san Area**
 - Koyasan-shita/Hashimoto
 - Mt. Koyasan
- Sakai/Sennan/Kansai Airport**
 - Kansai Airport

専門家ヒアリング

宿泊予約サイトにおける京都→周辺地域への誘導

(株)JTB グローバルマーケティング&トラベル
WEB 販売部マーケティング・開発グループ

《現況》

- 現在は、希望する客室・施設が満室の際に代替案を提示することはしていない。
- 当サイトの予約は当日まで可能。FIT は日本に到着してから宿泊予約する人が少なからずあり、販売件数ベースでは前日予約が最も多く、前日から1週間前までの予約が4分の1ある。そのため、ハイシーズンの京都市内の宿泊予約については、3ヵ月前の予約を勧める記事を会員用メールマガジンで送り、サイトのトップページにも掲示している。
- カスタマーサポートに「お勧めのホテル、旅館を教えてください」という問合せが時々あり、担当者が幾つかの施設のURLを参考としてお送りしている。

《可能性》

- もし、代替案の提示をする場合は、エリア誘導ではなく、施設単位で誘導することになるのではないだろうか。「あるエリアのある価格帯が満室になる → 別のエリアに誘導する」という発想は無い訳ではないが、最優先されるのはエリア性でなく利用者の志向だろう。
- 例えば、京都市内のA駅に近い施設を選択した人に対しては、京都市内のB駅に近い施設、またはA駅近くで価格帯が異なる施設を勧めるのが妥当である。30分で京都市内に行けるからといって他府県の施設をいきなり勧めるのはあまり現実的ではないだろう。
- また、京都市内に30分で行けるという利便性だけでなく、宿泊地としての魅力がなければ利用者は選ばない。デスティネーションとして認識してもらうためのPRが必要になる。
- メールマガジン等で、京都の宿泊地の代替案として大阪を紹介したことはあるが、その他の地域を紹介したことはない。奈良は日帰りで行く観光地であり、また、JRが近鉄に比べて使いにくいいためJapan Rail Passの利用が多いFITには勧めにくい。大津は知名度が低いため興味を持ってもらいにくいと考える。
- 自治体と提携した記事広告の制作を行っており、これまでに京都市、仙台市等の広告ページをつくっている。仮にエリア誘導する場合も、広告ページ以外の編集権は当社にあるので、京都の代替案として大阪の魅力を紹介することは可能と考える。
- 当社側の課題であるが、代替案の提示をWEBの機能として自動的に表示させる場合は、在庫や仕組みを一部共有するグループ内の関係各社間での検討・調整も必要になる。

専門家ヒアリング

京都→周辺地域への誘導

(株)ジェイティービー 西日本国内商品事業部 仕入企画第一課
(株)JTB 西日本 国際旅行営業部 営業企画課 仕入手配チーム

- インバウンドの場合は、京都宿泊を希望する旅客に対して、他地域を薦めることは考えにくい。旅客は京都観光の利便性から京都に泊まるのであって、誘導があるとすれば「やむを得ず移る」というイメージである。
- 隣接地域への誘導販売が困難な理由については、在外販売店のスタッフにおける現地事情に対する知識や情報が圧倒的に不足している点が多い。旅客のそれを超えるレベルにないことが問題と思われる。
- 大阪市のキタ地区は、JR 新快速で 30 分の距離で、インバウンドに対応可能な有名ホテル、外資系ホテルが立地しているので京都宿泊の代案になるかもしれない。
- 大津市は訪日外客のあいだで知名度が低く、奈良市は宿泊のキャパシティが小さいため、京都宿泊の代案の対象にするのは難しいと思われる。

ヒアリング調査結果より京都から周辺地域への宿泊誘導について、次のようにとりまとめる。

《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、奈良は、京都からのアクセスにおいて JR 線よりも近鉄線の利便性が高いため、Japan Rail Pass の利用が多い FIT に勧めにくく、大津は訪日外客のあいだで知名度が低いため、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》

宿泊予約サイト会社の業務は、旅行会社と同様に利用者が望む価格帯の在庫を確保し、これを売ることである。販売促進の視点は個々の宿泊施設におかれているので、各エリアの平均的な利用を図る発想は基本的に無い。

逆にみれば、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。

例えば、海外発のロコミサイトに情報を書き込み、海外で出版されている旅行ガイドブックに働きかけるなどで知らせていく。同時に国内では、空港（関西国際空港・成田空港）及び観光・宿泊案内機関（首都圏：成田から入国して関西を廻るルートの訪日外客が立ち寄る可能性が高い・関西・ほか主要都市）に「便利でお得な関西の泊まり方」情報を提供する。

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

ヒアリングから、検索中に代替案を表示する場合、代替案の選択基準は「利用者の志向に合致する施設」で、施設単位の誘導になるだろうとの意見を聴取した。

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。