

【広域ブロック自立施策推進調査】

フォローアップ(計画・実績)報告書

調査名		訪日外国人向け関西プロモーション手法の検討について	
調査主体	幹事府省(庁)局課名	国土交通省近畿運輸局企画観光部観光地域振興課	
	関係府省(庁)局課名等	経済産業省近畿経済産業局産業部サービス産業室、関西広域機構	
調査地域		大阪府、京都府、兵庫県、和歌山県	
調査年度		平成21年度	
配分額		792.3万円	
調査概要	調査内容	訪日外国人向け関西プロモーション手法を検討していく上で、①関西における訪日外国人のライブエンターテイメント等のニーズの把握②関西の地域資源等を活用した訪日外国人向けプロモーションモデルの構築を検討③訪日外国人等ハイシーズンの宿泊地誘導体制の構築を実施中。具体的には①～③について欧米FIT(個人旅行者)客対象アンケート調査、海外エージェント対象アンケート調査及び欧米FIT(個人旅行者)に接する関連機関ヒアリング調査を実施。	
	調査結果(成果)	訪日外国人の誘客に向け、ライブエンターテイメントの活用も取り入れた関西のプロモーションのあり方、並びにプロモーションモデルの提言やハイシーズンの宿泊地誘導体制の検討などを盛り込んだ報告書をまとめた。	
		調査結果の活用状況	調査結果を受けた具体化
計画	期待される効果等	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人の誘客に向けたビジット・ジャパン・キャンペーン事業などを行う上で、この調査結果を踏まえ、効果的な誘客事業展開を行っていく予定である。 調査結果を踏まえ、連携事業である近畿経済産業局の日本版チケットの設置検討部会との連携を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> 効果的な訪日外国人の誘客に向けたビジット・ジャパン・キャンペーン事業展開。 近畿経済産業局の日本版チケットの設置検討部会へ情報提供を行い、同事業の発展的な展開を支援する。
	22年度	<ul style="list-style-type: none"> 日本版チケット研究会との連携。 	<ul style="list-style-type: none"> 効果的な訪日外国人の誘客に向けたビジット・ジャパン・キャンペーン事業の展開に向けた調査事業の実施。 近畿経済産業局のノンバーバルパフォーマンスの試演。
フォローアップ	23年度	<ul style="list-style-type: none"> 交通・旅行業・小売業・金融関係・施設運営・メディア・行政など23組織が参画する「ビジット・ジャパン・プラス大阪」の設立。 「はなやか関西～文化首都年～」推進に向けた関係機関との連携。 	<ul style="list-style-type: none"> 関西府県知事及び経済団体による中国トッププロモーションの実施。 「はなやか関西～文化首都年～」の「茶の文化」事業と連携した情報発信などの実施。
	24年度	<ul style="list-style-type: none"> 「ビジット・ジャパン・プラス大阪」に3つの分科会を設置。 西日本5運輸局(近畿、中国、四国、九州、神戸運輸監理部)による連携の促進。 	<ul style="list-style-type: none"> 今後のインバウンド・プロモーションの方向や実施手法の検討着手。 関西府県知事及び経済団体による中国トッププロモーションの実施。 関西2府4県の商工会議所による中国での富裕層誘客のための中国トッププロモーションの実施。 西日本5運輸局・自治体・民間などの連携による『新ゴールデンルート瀬戸内連携事業』の実施。
総括的評価		<p>調査目的の達成状況とその要因</p> <p>本調査結果を踏まえ、ビジット・ジャパン事業を中心に訪日外国人の誘客に向けたプロモーションのあり方などを検討し、取り組んできたところである。具体的には、従来の行政(一部民間企業あり)を主体としたものだけでなく、府県の首長や経済団体のトップとの連携による実施体制の拡大強化を図るとともに、6商工会議所による経済団体だけの取り組みなど、経済団体自らが主体となって取り組む体制の構築に加え、従来の構成メンバー(観光関連組織中心)の枠組みを超えた『ビジット・ジャパン・プラス大阪』が設置されるなど、関西の一体化及び官民連携によるプロモーション活動が推進されているところである。よって、当初の期待された効果は十分に達成されたと考えられる。</p> <p>調査手法の妥当性</p> <p>本調査を実施するにあたり、欧米FIT(個人旅行者)客及び海外エージェント対象のアンケート調査、並びに欧米FIT(個人旅行者)に接する関連機関に対してヒアリング調査を実施することで、より効果的なライブエンターテイメントの活用も取り入れた関西のプロモーションのあり方、プロモーションモデルの提言等を作成することができた。また、これらの提言を基に過年度の関係機関による上記連携事業が展開されたことから本調査手法は妥当であったと考えられる。</p>	