

“関西ブランド”で 観光振興！

関西への外国人観光客誘致の一元的推進の役割を担う「関西国際観光推進センター」が発足して1年半が経過した。時々刻々と変化する観光インバウンドを取り巻く情勢、それに臨機応変に対応しながら歩んできた同センターのこれまでの取り組み、そして今後の方針などについて紹介する。



観光インバウンド推進をめぐる最近の動き

■ビジット・ジャパン・キャンペーン

2003年度、国土交通大臣を实施本部長とするビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)が開始された。これは、訪日外国人旅行者の増大、具体的には日本人の海外旅行者約1,500万人に対し、訪日外国人旅行者がその3分の1以下の約500万人というアンバランスをできるだけ早期に是正することを目的としたものである。「2010年に訪日外国人旅行者数を倍増の1,000万人にする」とい

う数値目標を掲げ、当初は韓国・台湾・米国・中国・香港の5カ国・地域を重点市場として取り組み、翌年度には英国・フランス・ドイツの3カ国を重点市場に追加。今年度はオーストラリア・カナダ・シンガポール・タイの4カ国を新たに重点市場とし、訪日外客目標を700万人に置いている。そのための観光関連国家予算も、初年度の20億円から2004年度は35億円、今年度はさらに38億円へと増額された(額は全国ベース)。

■訪日外国人旅行者数は増加傾向

訪日外国人旅行者数は、2003年度こそSAR

Sの影響で出鼻をくじかれた形となったものの、その終息後は増加に転じ、2004年に初めて600万人を突破し、約614万人となった。これには訪日査証(ビザ)発給などの相次ぐ緩和措置も一役買っている。2004年には、香港人観光客への訪日査証免除(4月)、韓国・中国人訪日修学旅行参加者への査証免除(3月・9月)、中国人訪日団体観光旅行の査証発給地域拡大(9月)などが実施され、今年も愛知万博期間中に限り韓国・台湾人観光客への訪日査証免除が実施されている。

■活発化する地域間競争、需要増す「産業観光」

訪日外国人客の獲得をめぐる地域間の競争も熾烈になってきている。雪の降らない台湾からスキー客の誘致をはかったり、プレー代金の安いゴルフツアーを韓国から誘致したりと、市場のニーズに合わせてそれぞれの観光資源の特色を生かした誘致活動が活発化している。また、広域連携による外客誘致の動きも広まっており、最近の動きとしては、九州地域で官民連携により「九州観光推進機構」が今年4月に設立され、九州一体となった取り組みが本格化している。

また、新しい観光のカテゴリーとして、産業観光も注目を集めている。これは産業が生み出した文化財を観光資源として見学・体験などを行うことを意味するが、最近では、中国を中心とするアジア圏から、進んだ日本のモノづくり技術に触れ、学ぶ目的で、実際に動いている生産ラインの見学を主眼に置いたテクニカルビジットの需要が急増している。受入企業側も工夫次第で実際の商談に結び付けたり、企業や製品のイメージアップにつなげる能動的な対外活動の場となるが、一般観光と異なり、観光客側と受入企業側を結び付けるコーディネーター機能が必要なこと、また受入企業側にも技術流出への不安や対応への負担感が根強いことなどから、軌道に乗せるためには、経営者の理解・協力に加えて、経済団体・行政庁との連携や、息の長い着実な取り組みが必要となる。

関西国際観光推進センター設立

こうした国を挙げての動きと呼応するかのようには、関西が一体となった、官民挙げての戦略的な外客誘致の使命を帯びて、2003年12月に設立さ

れたのが「関西国際観光推進センター」(略称：KITセンター)である。

同センターは、関西経済6団体が構成する関西産業競争力会議(2002年12月に活動終了)において、観光インバウンドは経済界全体で取り組むべき重点課題と位置づけられたことを受けて設立され、関西の観光に直接間接に関連する企業のみならず、経済界全体から広く資金拠出を受けて運営されている。会員数は、関西2府7県3政令市を含む135(4月1日現在)を数える。初年度である2004年度は、VJC資金や、事業ごとの参加者の負担を織り込みながら、約1.2億円の事業規模(現物換算を除く)となった。関経連の使節団が先鞭をつけた英仏市場に対し、関西の歴史文化を生かして、観光に特化し、内容を拡充したプロモーション活動を実施するとともに、査証発給対象拡大で大きな伸びが期待できる中国市場を、ターゲットとして取り組んできた。

KITセンターは、「海外の人は関西を知らない」「関西に関する情報の蓄積もない」という現状を打開し、いかに関西へ外国人観光客を呼び込むか、との観点に立脚した活動サイクルの形成を理念に活動を行っている。

〈関西国際観光推進センターの活動方針〉

①「海外の目線」を測る

外国人が日本の観光地に求めるニーズをリサーチ

②ブランディング

関西に固有に存在する日本的な魅力の多様さ・広範さを、相手市場の志向などに合わせ加工し、利用してもらえるツールに仕立てる活動

③関西からの詳細かつ最新の情報発信

国内でのビジター・海外に対する情報発信・プロモーション

④個別事例への対応

情報発信後視察・体験などのアフターフォロー

⑤現地対応機関(旅行社など)との信頼関係醸成

2wayでの、日常的なコミュニケーションチャンネルを活発化し、個別事例への対応を蓄積

⑥受地整備・入り込み対応

域内を訪問・周遊するための最低限の実質的・心理的な負担の軽減

⑦新しい訪問の魅力・機会の拡充

興味の進展や段階に応じた観光素材の追加補充(テクニカルビジット・教育旅行への取り組み)



①



②



③

海外のメディアや旅行社を招いてツアーを実施。

- ①高野山ではお坊さんが格好の被写体に
- ②茶道も体験
- ③日本の春といえば桜。満開の桜にニコリ

奮闘する関西国際観光推進センター

KITセンターの事務局は、大阪国際会議場のビルの一画にある。関西への外国人観光客誘致の一元的推進を担う同センターの活動を支えるこの常設の事務局を構成するのは、統括本部長以下、民間企業からの出向者が6名。昨年度は、ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)資金や事業ごとの民間事業者などの資金を呼び込むことで結果的に約1億2千万円の事業を行ったが、センター自体の年間予算は約3千万円。限られた資金、限られた人数で、いかに効率よく、効果的に活動を行うかに知恵を絞り続けた1年半だった。

「外国人観光客誘致に関してすべきことは多いが、この陣容で効果を上げるには焦点を絞らざるをえない」(石本一生統括本部長)。

センターとしては、まずは海外の人々が関西に対して何を求めているかを知り、それにかなう情報を提供すること、そしてその後の問い合わせなどを適切にフォローしていくという方針で取り組みを進めてきた。

まずは彼らの目線を測れ —プレスツアー—

第1ステップとして、KITセンターが設立早々にまず手をつけたのは、海外の新聞や雑誌、テレビ局の記者を関西に呼び、関西の見所をツアーの形で紹介するプレスツアー事業である。メディアの記者たちに具体的な形で関西を紹介し、関心を呼び起こすとともに、彼らの目線がどこに向けられるかを注視することで、彼らの心に響く“ツボ”を探るのがねらいだ。

当初は、ヨーロッパで特に日本文化に対

する関心が高いフランス、そして将来的に大きな観光需要が見込める中国という2カ国に絞って実施した。フランス向けのプレスツアーでは、『ルモンド』『フィガロ』など有名メディア5社の記者が参加し、京都(伏見酒蔵等)・宇治・奈良・大阪・高野山などを周遊。一方、中国向けのプレスツアーでも、『中央電視台』『人民日報』『新華社通信』など中国全土をカバーするメディア9社の記者が参加、白浜・大阪・奈良・神戸・京都などを周遊した。

こうしたプレスツアーの結果は早速、各紙の紹介記事となって表れている。それらはいずれも、日本人の手による観光PR用の文章と異なり、海外の人たちの関心のありかを知る上で興味深い。

例えば、フランスの記事は、特に高野山に関する記述に多くの紙面を割く。

『レゼコー』は、高野山の宿坊に泊まった体験を臨場感豊かに描写し、最も見ごたえのある光景は金剛峰寺の奥の院にある数キロメートルにわたる大墓地だと紹介。そしてその奥の院から出ると「無性に生きたい思いに捕われる」と述べている。また、『ルモンド』も、「夜明けの祈りの読経のように響く黙想する僧侶の下駄の音だけが、森の静けさを破る」と、高野山の静寂と神秘性を伝えている。

一方、『フィガロ』は、京都の桜や高野山の石楠花しゃくなげ、都会の店先に飾られる鉢植えの花などに触れ、「小さなつぼみや小花に目をとめることができる社会」が感じとられる「別世界」と紹介している。思うにフランスの人たちは、日本の自然そのものよりは、日本人の自然に対する姿勢、また、寺社の建築そのものよりもその精神性に魅力

を感じているように見受けられる。「見た」「聞いた」「面白かった」というレベルを超え、心と体で受け止め、自らの心に刻む異文化体験の旅に求めているのかもしれない。

他方、中国のメディアはまた別の切り口から関西を紹介している。

例えば、『科技日報』は、「どこにでも徒歩10分足らずの範囲内に市内各地へ通じる地下鉄の駅があり、そしてまたそこから関西のあらゆる都市へもつながっている」とその鉄道網の便利さに率直に感嘆し、特に新幹線についてはかなりの行数を割いてその速さ、快適さを紹介している。

『人民日報』は、「精細之美」と題する記事の中で、雪のように降る桜の花びらや、自然の山水・草木を縮小させたような造園技術とともに、客の姿が見えなくなるまで手を振る旅館の従業員の姿など、サービスのきめ細かさに触れ、「日本の観光資源の最大の特徴は、緻密さと繊細さだ」と述べている。

そのほか、日中の交流の歴史に着目し、日本の歴史に中国人が残した足跡や、京都嵐山の周恩来詩碑を日本人が大切にしているさまを感銘深くつづった記事もある。

観光の潮流に則した「受け」を地域一体で —ロータリー国際大会海外参加者の接遇

プレスツアーに続いてK I Tセンターが力を入れて取り組んだのは、昨年5月、大阪で4日間にわたり開催されたロータリー国際大会のために訪れる海外参加者への対応である。この大会は、海外から1万人強、国内から3万人強の人々が参加する大規模な会議だったが、「私的な」会議とされ、当初は地域が協力して参加者をもてなそうという体制はとられていなかった。

「これだけ大勢の人が海外から来るのに、会場とホテルの間を缶詰輸送するだけで、関西の魅力を見せずに帰すのはもったいな

い」—K I Tセンターでは、これを関西観光をアピールする絶好の機会ととらえ、そのための仕掛けを設けるよう、大会の実行委員会にアプローチをかけた。

その結果、大会プログラムに、阿波踊りや京舞など関西の伝統芸能のパフォーマンスを披露する「関西アワー」というメニューを入れたり、野外で祭りのやぐらや食べ物の屋台を設営し、たこ焼きなど関西の食を無料で味わったり、地元の人たちと一緒に阿波踊りや河内音頭を楽しむイベントを開催することに成功した。現在、世界の観光ニーズは周遊型から体験型へと変化しつつある。その動きをふまえた試みでもあった。

また、最近の観光に関するニーズといえば、もう一つ、“自由旅行”がある。すなわち観光バスで観光ポイントを回るのではなく、現地の公共交通機関を利用しながら、自分の足で、その土地の雰囲気を味わいながら見て回りたいという潮流である。しかし、知らない街を一人で動き回ることに對してはさまざまな不安がつきまとう。安全性に対する不安、道に迷うのではないかという不安、さらに予想外に費用がかかるのではないかといった不安である。そこでK I Tセンターでは、そうした心理的負担を軽減するためのグッズを用意した。

一つは、関西の私鉄や地下鉄で構成する「スルッとKANSAI協議会」およびJR西日本に呼びかけて作った会期中有効の共通乗り放題バス。これがあれば複雑な路線網も楽に移動できる。もう一つは、地図とガイドブックのセット(英・中・韓の3カ国語)である。移動にかかる所要時間や価格の目安、さらに待ち時間に応じたモデルコースも掲載されており、自由にプランを組むことができるよう工夫されている。この地図とガイドブックは好評で、大会終了後も海外の旅行社から引き合いがある。

そのほか、“日本通”の人向けに、お寺



ロータリー国際大会での関西紹介イベント。

①②伝統芸能などを披露した「関西アワー」。終了後には記念撮影に出演者はひっぱりだこ。

③④湊町リバープレイス(大阪市浪速区)で行われたウェルカムイベント。約3千人の外国人参加者が日本人とともに盆踊りを楽しみ、やぐらを囲んで三重の輪ができた。

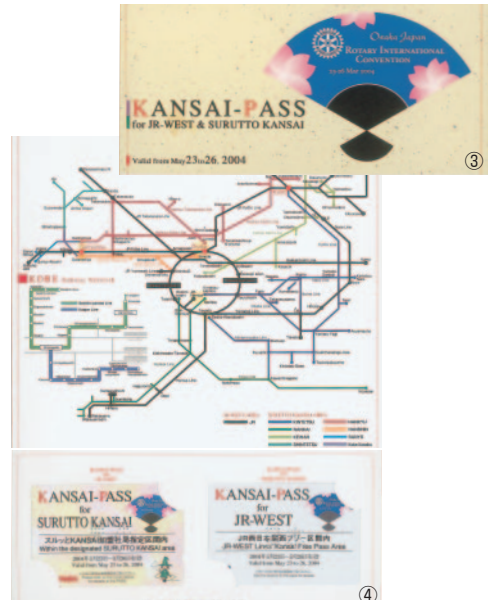
〈ロータリー国際大会向けに制作したグッズ〉



①地図とガイドブックのセット。それぞれ共通の番号がつけられており、ガイドブックの解説と地図上の位置を対照できるようになっている。地図は府県単位ではなく、関西全域で行動することを前提に作られており、見やすさが好評。



②ガイドブックには一人歩き用のモデルコースが満載（写真は中国語版）



③④共通乗り放題パス。記念品としても喜ばれるきれいなホルダー(③)を開くと、スルッとKANSAIパス(私鉄・地下鉄用)とJR用カードの2枚が路線地図とともに収められている。社寺・美術館等の入場料の割引クーポンつき。

で座禅を組むコースや郷土芸能と親しむコースなど、一歩踏み込んで日本文化を体感するツアーも用意した。

“**関西ブランド**”を海外で試す
—海外プロモーション

こうした活動をふまえ、第2ステップとしてKITセンターが取り組んだのは、自らが海外に出て行き、より多くの人々を相手にプロモーションを行う活動である。これは、海外の人の反応が即座に返ってくるという意味で、より大きな緊張感を伴う。その際、留意したのは、京都や大阪といった個別の都市名ではなく、「関西」という地域名を前面に出し、そしてその「関西」は、日本の歴史と文化の起源をもつ地域として、滞在に値する十分な価値と見所のある地域であるという、日本の歴史文化と結び付けたブランディングで攻勢をかけた。「Japan is yours to discover in Kansai」—これがそのキャッチコピーである。

■ロンドンでプロモーション第一弾

最初のターゲットは、ヨーロッパ諸国の中で最も多くの人々が日本を訪れる英国。昨年10月、20数名からなる訪問団を結成し、ロンドンの日本大使館でプロモーションを実施した。当日は、旅行業界を中心に約150名の人々が集まり、熱心に耳を傾けた。

ここで重視したのは、“売れるツアー商品”にするためにどの観光素材を盛り込むべきかを英国の人たち自身に考えてもらうため、関西観光に関する材料を幅広く提供することである。いいと思うものを押し付けるのではなく、あくまで彼らの視点で見てもらい、それにあう情報を提供しサポートするスタンスである。そのために、観光地の情報のみならず、日本の食や文化、さらには温泉地の過ごし方まで、細かい情報を盛り込んだ資料集を提供し、将来につながる実質的な交流になるよう配慮した。

その成果は、数カ月後に具体的な商品として表れている。例えば、ジュール・ベルヌ旅行社(Voyages Jules Verne)は、「京都の

散策を楽しむ限定商品、旅館宿泊と東京までの新幹線利用をオプションで／6泊895ポンドから」という商品を売り出した。そのPR文には「日本の歴史・文化のルーツは、古都の京都および奈良、そして商都・大阪を含む関西地域で見つけることができる」と書かれ、プロモーションで強調した関西の歴史文化的側面が取り入れられている。

■中国へのプロモーション

同じく10月、中国でも、4省1市(遼寧省・山東省・江蘇省・浙江省・天津市)で団体観光査証発給が解禁されたことを受け、大連と上海の2都市でプロモーション活動を行った。訪日旅行を扱う現地旅行社などの実務担当者らを招いて、関西の魅力と日本への送客支援の姿勢をPRし、中国マーケットの早期開き込みをはかるのが目的である。

中国についても、英国と同様、ニーズをふまえた資料集を用意。現地ではセミナー形式の包括的な説明に続き、商品化に向けた具体的な課題について意見交換が行われた。事前に中国側の関心事項についての個別訪問調査を行い、話し合うべきテーマを絞り込んでいたため、極めて実質的な話し合いを行うことができ、大きな手ごたえを得た。

そのほか両会場では、文化交流イベントとして、旅行関係者を招いてのレセプションに加えて、一般市民向けの交流イベントも開催した。例えば大連会場では、「関西欢迎您(関西はあなたを歓迎します)」と題した関西交流パフォーマンスを駅前広場で開催し、阿波踊りや舞妓さんを登場させるなどして市民にアピール。このことは現地の新聞でも大きく報じられた。

広がる余波 拾い上げる活動 —フォローアップ、さらに新年度へ

こうした活動は、池に投げた小石が波紋

をつくるように、その後も海外の旅行社やメディアからの問い合わせ、相談のもちかけといった余波を呼んでいる。第3ステップでは、それをきちんとフォローし、海外の関係者との間に親近感や信頼感を築くことが必要である。それには、旅行商品を増やし、訪日観光客の増加へと確実にサイクルを回していくことが重要である。

そのために、常時、海外の旅行社などからの情報提供依頼や質問を受け付け、速やかに応答するためのツールとして、インターネット上に2Wayのコミュニケーションチャンネル(英語・中国語)も開設した。すでに、例えばツアーを設定する際にどのような観光スポットの組み合わせがいいか、安い価格で仕入れるにはどうすればいいかといった具体的な相談が寄せられている。

新年度はそうしたフォローアップ業務と併行し、プレスツアーやファミトリップ、対象地域・国を拡大させた海外プロモーションも積極的に行っていく。すでに今年春には「愛・地球博」に海外から多くの観光客が訪れるのを先取りし、これをさらに加速するために複数回のファミトリップを実施した。名古屋周辺の宿泊施設の供給が逼迫していることにかんがみ、この世界的イベントに関西の魅力を組み合わせることで関西へ観光客を呼び込む戦略である。

“魅力ある観光地・関西”という地域イメージを定着させるためには、息の長い取り組みが必要である。ブームにのった一過性の取り組みはむしろ弊害となりかねない。その時々状況に応じ適切な働きかけを行うことが重要である。こうしたKITセンターの試みが、地方の特性を生かす地方分権改革の論議と相まって、自治体や企業を含め地域全体を巻き込んだ、より継続的で大きな動きにつながることを期待される。



大連での「関西フェスティバル・イン・チャイナ」
①②駅前広場で市民に関西をPR
③④旅行業関係者向けのレセプションでは阿波踊りで盛り上がる