

ビジット・ジャパン! ビジット・カンサイ!

観光立国をめざし、国がビジット・ジャパン・キャンペーンを始めてから4年。
 この間、観光を大きな産業のひとつとして重視する傾向はますます強まり、日本の各地域が観光振興、外国人観光客の獲得に力を入れ、地域間競争は激しさを増している。
 関西でも関西国際観光推進センターの活動をはじめ、広域的な取り組みが進められており、さまざまな成果が出始めている。



4年目に入った ビジット・ジャパン・キャンペーン

2003年1月、小泉総理大臣が施政方針演説の中で「2010年に訪日外国人旅行者を1千万人にする」と、国として観光立国に向けて取り組む意思を明示し、ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)がスタートした。日本を訪れる外国人旅行者は02年度時点で年間524万人。その数は年々少しずつ増加していたが、これを官民一体の訪日促進キャンペーンによって一気に加速させ、8年間で倍増させるのがねらいだ(図1)。

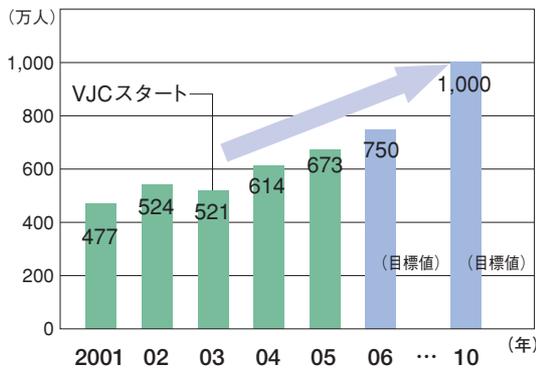
キャンペーン実施に当たっては、国土交通大臣を本部長とするVJC本部が設置され、“重点市場”(重点的に訪日促進キャンペーンを行う国・地

域)を中心に多彩な事業が展開されている。現在、重点市場とされているのは、韓国、台湾、米国、中国、香港、英国、ドイツ、フランス、タイ、シンガポール、オーストラリア、カナダで、いずれも訪日旅行者が多い国・地域である(図2)。

海外では、重点市場ごとに日本大使等を会長とする海外VJC推進会を立ち上げる一方、国内においては、各地方運輸局が中心になり自治体などとの協力による地方連携事業を行っている。地方連携事業は、45(国):55(地方)の割合で事業費負担をして実施するもので、関西でもさまざまな主体が参加した連携事業が行われている。

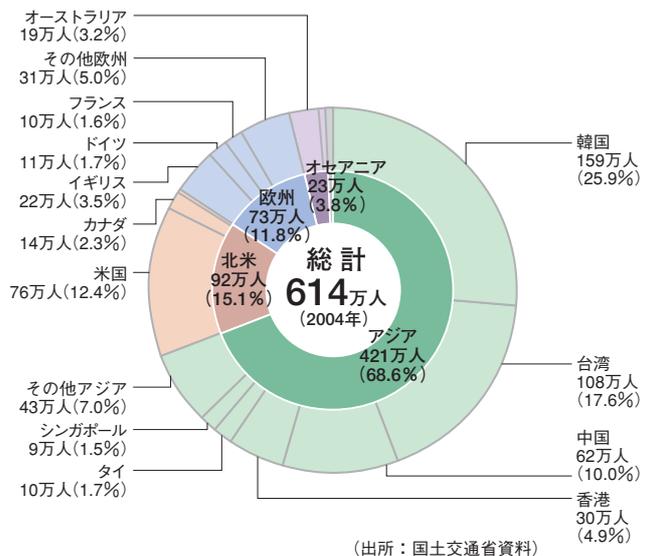
昨年は訪日ビザの規制緩和等の効果もあり、訪日外国人旅行者数は673万人(速報値)に達した。キャンペーン開始から4年目の今年は、750万人達成

〈図1 訪日外国人旅行者数の推移〉



を目標に掲げ、V J Cの高度化をはかっていく。

〈図2 国・地域別訪日外国人旅行者の割合〉



観光推進は地域一体で

■ 関西における広域的な観光推進

過去、関西における観光振興の取り組みは、国内他地域と同様、自治体や観光関連の団体・事業者による個別の取り組みが中心であった。地域全体で見ると、それは「点」の取り組みであり、「面」的な広がりはなかなか見られなかった。

そうしたなか、広域での観光振興の先駆けとなったのが、**歴史街道推進協議会**(1991年設立、会長：秋山喜久・関経連会長)の活動である。同協議会は必ずしも観光振興に特化した組織ではないが、日本文化の発信、歴史文化を生かした地域づくり等を理念に掲げ、関西の歴史文化資源をつないだ観光ルートづくりを行い、観光地としての関西の魅力を国内外にPRしてきた。

また、1999年に設立された**関西広域連携協議会**(代表理事：新宮康男・住友金属工業名誉会長、関経連相談役)は、関西の自治体・経済団体等の広域的な連携により、地域課題の解決に向けた活動を行っている。観光分野も取り組む課題の一つとされ、関西の自治体が連携したプロモーション事業等を行っている。

さらに、2003年12月には、外国人観光客誘致に特化した組織として**関西国際観光推進センター**(会長：奥田務・大丸会長兼CEO、関経連副会長)が民間主導で設立された。センターでは、V

J Cと連携し、民間のアイデアや機動力を生かしたさまざまな事業を展開している(P.4～5)。

■ 広域で観光に取り組む動き、国内各地域で

地域一体で観光に取り組む必要性は、関西以外の国内各地域においても認識され、近年、観光分野での広域連携組織が相次いで設立されている。そうした組織はいずれもV J C地方連携事業の有力な受け皿団体となっている。

例えば九州では、05年に3つの既存組織を統合し、九州の8県および経済界で構成する九州観光推進機構(会長：田中浩二・九州旅客鉄道会長)を設立した。国内観光・国際観光の両方をカバーし、九州域内各地の観光地づくりの促進・支援、戦略的なPR活動等を行っている。

また、東北においても、03年、既存組織を統合し、東北広域観光推進協議会(会長：幕田圭一・東北経済連合会会長)を設立した。同じく国内観光・国際観光の両面で、各種プロモーション事業や受け入れ体制整備に取り組んでいる。

日本を訪れる外国人観光客の行動範囲が複数府県を含む“地域”である以上、地域一体で誘致戦略をたて、観光地としての魅力を発信し、受け入れ体制の整備を進めることが重要であることは論を待たない。関西への外客誘致を効果的に進めるために、引き続き、行政・経済界を含め、地域一丸となって取り組む必要がある。



工夫を凝らした海外プロモーション
上：北京では阿波おどりのパフォー
マンスも

中：高野山の役僧も登場
下：琴の演奏で参加者をおもて
なし

“関西へいらっしやい！” 観光インバウンドへの取り組み ～関西国際観光推進センターの活動～

関西でもさまざまな組織が観光インバウンドに取り組んでいる。そのなかでも注目すべきは関西への戦略的な外国人観光客誘致を使命とする、関西国際観光推進センター（KITセンター）の活動。2003年12月の設立以来、海外プレスや旅行社を招いての関西紹介ツアー、海外に乗り込んでの観光プロモーション、04年5月に大阪で行われたロータリー国際大会での関西観光のPRなど数々の成果を上げている。

KITセンターの活動は草の根運動

KITセンターは、観光インバウンドも経済界全体で取り組むべきとの考えのもと、関西の観光関連企業をはじめとする経済界が資金を出し合い設立。国のジジット・ジャパン・キャンペーンや自治体とも連携し、幅広い活動を行っているが、事務局スタッフは統括本部長以下、民間企業からの出向者6名と少数精鋭部隊。短期間にこれだけの成果が出せるのは、スタッフがこれまでに企業で培ったノウハウや経験のたまもの。

KITセンターの活動は草の根運動。まずはプレスツアーなどで「外国人の目線」を探り、“これなら受ける”という関西の観光PRプランを練る。そして、観光プロモーションなど次の機会にそのプランを現地の人々にぶつけてみる。その反応や意見をもとにまたプランを改善し、ファミトリップなどで新しいプランを試し、また改善する。この繰り返しで各国の人々の好みにあった関西のPRプランを磨き上げていく。同時にそれぞれの機会を通じて各国に

人脈を作っていく。「この草の根的な活動が重要なんです。準備は毎回大変ですが、海外の皆さんとの触れ合いはとても楽しいですよ」とスタッフは言う。彼らのフレンドリーさも関西のPRに一役買っている。

4本柱の活動で、関西への観光客を増やす

彼らの活動の柱となっているのが「海外での観光プロモーション」とそれに続行する「プレスツアー、ファミトリップ」、その際の手段となる「PR・実務支援のためのツールの制作」。そしてもう一つ、特に力を入れているのが、大きなポテンシャルを持つ中国に対しての「青少年教育交流、産業視察の需要に対する対応」。この4本柱の活動をそれぞれ簡単に紹介すると――

■関西ならではのプロモーションでPR

海外各都市を訪問し、旅行者向けの観光セミナーや実務者間の意見交換会、市民向けのイベントで関西をPRする活動は不可欠。05年度は中国全土での訪日団体観光ビザの解禁もあって、北京を皮切りにキャラバン巡回しながら23省市の人々との接点を持つとともに、ドイツ・フランス、オーストラリアでのプロモーションを行った。

プロモーションには毎回工夫を凝らす。北京では自治体や民間団体とともに京舞や阿波おどりなどの芸能派遣団も引き連れ、北京国際旅游祭パレードに参加し、市民に関西をアピール。ドイツ・フランスには高野山の役僧が同行、装束を身にまとい日本・関西の文化について語り、尺八や琴の演奏、剣道実技など日本文化を感じさせる

演出も。また、セミナー内容も各国の興味にあわせて構成。中国では「青少年教育交流」「産業視察」を、ドイツ・フランスでは一人歩きできる関西をメインテーマに快適なF I T(個人旅行)を提供する「交通アクセスの良さ」を強調した。プロモーション後はフォローが大切。関係ができた国や地域からは必ずファミトリップを招へい。さらにリクエストや質問に対応し、地域の窓口としての親近感・信頼感を培っている。

■国際的なイベントを利用し関西をPR

海外のメディア・旅行社を招へいし関西の観光地や見所を紹介する、プレスツアーや旅行社ファミトリップ。愛知万博が開催された05年は世界規模での万博への関心の高まりや訪日ビザが取得しやすくなる環境を利用し、関西と愛知万博をあわせた視察旅行を重点的に設定。また今年3月には、昨年の中国全土への訪日観光ビザの解禁を受けて、中国主要地区を対象に中国の旅行社ファミトリップを開催した。(P.6~7)

■関西の紹介ツールもさらに充実

従来作成していた関西観光紹介DVD、観光ガイドブック・観光マップなどの言語を充実。英・中・独・仏の4カ国語を揃えた。さらに中国では国家旅游局と協業し、ガイドブック「関西の旅」を発刊、中国全土の主な書店で発売されている。

■成長が見込める分野は特にプッシュ!

「青少年教育交流」「産業視察」は国際間の往来促進に有望な分野であり特に力を入れている。05年度には実務マニュアル、イメージDVDを作成し、PRに努めている。

青少年教育交流のマニュアルは日本の学校制度の説明や交流実現に向けての流れの解説、宿泊施設の紹介、モデルコースの提案など充実の内容。旅行社が関西での教育交流を提案する際に参考となる資料が満載

されている。加えて05年3月から中国の有力旅行会社や教育関係者を招へいし、実際に観光ポイントや施設の視察、学校訪問などを行うファミトリップを数次の計画で継続的に実施中。反応は上々で具体化する動きがあちこちに芽生え、これまでに7件が実現している。K I Tセンターでは問い合わせや協力依頼にも親身に対応している。

一方、産業視察のマニュアルでは、伝統産業から先端産業まで多様な業態が展開する関西を産業視察の宝庫としてアピールすると同時に、K I Tセンターを通じた先方企業への申し込みのフローチャート、短期商用査証の申請方法、さらには関西の世界遺産や伝統文化に触れながら産業視察を行うモデルコースの提案も行っている。産業視察は受け入れ企業の協力が不可欠だが、海外の旅行社では交渉が難しい。その点、関西の経済界が協力して設立したK I Tセンターなら企業との交渉もスムーズ。また、受け入れ体制やスケジュールの確定など十分な準備と諸条件が整えばK I Tセンターが保証人となって招へい状を発行することもできる。センターも海外の旅行社にその利点を強力にPRし、「ぜひわれわれにご相談を」と訴えている。これまでに実現した視察は中国、ベトナムなどからの21件、450人あまり。今後さらに増えるだろう。

継続的な取り組みに寄せられる期待

設立から2年半という短い期間に数々の実績を上げ、海外の旅行社などとも確実に信頼関係を作ってきたK I Tセンターにとって、これまではまさに種まきの時期。彼らが培ったノウハウや人脈を生かし、芽が出始めた産業視察や青少年教育交流を中心に関西の観光インバウンドを盛り上げ、花咲かせるのはこれから。今年11月末に3年という当初の組織設置期限を迎えるが、継続的活動を求める声が高まっている。



上：青少年教育交流ファミトリップでの学校訪問

下：産業視察の実現にも貢献



上：オリエンテーションに臨む表情は真剣そのもの
 中：新製品を手に取ってその良さを実感（三洋電機）
 下：視察では担当者の説明に熱心に聞き入る（京セラ）

“熱烈歓迎”

中国ファムトリップご一行様

海外の旅行社などに観光地や施設を訪問してもらうことでその良さを実感してもらい、その後のビジネスにつなげることを目的とした招待旅行、ファムトリップ。この旅行で関西の何がPRされ、参加者は何を感じるのか——。KITセンターが3月14日～18日に中国の旅行社を招いたファムトリップの一部を体験してみた。

到着日、まずは交通アクセスの良さを実感

今回の参加者は北京市や黒龍江省、内蒙古自治区など幅広い地域から招へいされた28名。半数近くが女性で、華やかな団構成。4泊5日の少ない日数で参加者に関西の魅力を最大限感じてもらおうとKITセンターのスタッフが作成した行程はかなり盛りだくさん。ということで関西国際空港に到着した時点から休む暇なくファムトリップ開始。鉄道で大阪まで移動し、まずは交通アクセスの良さを体験してもらう。

「関西のことをしっかり勉強してビジネスに結び付けてほしい。でも、旅行ですから皆さん楽しんで勉強しましょう！」との石本KITセンター総括本部長の挨拶で始まったオリエンテーションの開始時刻は午後9時。疲れているにもかかわらず説明を熱心に聞く参加者からはこの機会をビジネスに生かそうという熱意が伝わってきた。

企業見学を盛り込み、産業視察をアピール

2日目は奈良・京都の観光地を回る班と企業見学を中心に回る班に分かれて行動。

産業視察がファムトリップに盛り込めるのもKITセンターならではの。そこで今回は企業見学に同行した。参加者の中には「今回の目的は産業視察の体験と修学旅行に使えるようなUSJと海遊館の見学」と語る参加者もいて全員真剣。バス車中からビデオカメラで街の風景を撮影する姿も見られた。

■三洋電機大東事業所

中国語での企業紹介ビデオもあり、受け入れ態勢は万全。ビデオを見た後はデジタルカメラの生産ラインを見学。清潔な工場と最先端の技術を目の当たりにし、参加者からは「どうしたら見学できるのか」「いつでも見学できるのか」など質問が相次いだ。工場見学者には同社の製品がディスカウント価格で購入できる特典があり、みんな興味津々。記念にと購入する女性もいた。ある参加者は「実際に作っている工場で、しかも安く買えると国に帰って自慢できる。中国人が見学に来たら結構買い物すると思う」と教えてくれた。訪問一カ所目で既に予定時刻をオーバー。急いで次の京セラへ。

■京セラ太陽光発電ビル

乾隆ガラスやピカソの作品が展示されている京セラ美術館と製品の歴史やファインセラミックスの製造工程、太陽光発電関連の展示などがある京セラファインセラミック館を見学。このほか、事前に依頼すれば、生き方や企業経営に役立つ「京セラフィロソフィー」の話も聞けるとの説明もあった。ここでわれわれ日本人が驚いたのが参加者の女性達がセラミック製品の販売コーナーに群がる姿。中国では京セラのセラミック製の包丁は有名で、値段は日本の2倍とのこと。自分用にお土産用にとこぞって買うのも納得。交流して初めて知ることは多い。

■産業視察の感想は

やはり産業視察への関心は高く、「中国人は日本が技術的・経済的に進んでいるのは知っているが、実際どれほど進んでいるのかはわかっていない。日本の先進的な工場を見せれば感動すると思う」「普通の観光コースにも工場見学を取り入れたい」「中国企業の社長は日本企業を見に行きたがっているが、旅行社から直接日本企業へ連絡できない。KITセンターの事業はありがたい」と評判は上々。一方、「産業視察は喜ばれると思うが、日数が余分にかかる。費用が問題」などの意見も聞かれた。

また、「安くなってきてはいるが、日本への旅費は高い。同じ料金でヨーロッパなら10カ国回れる」「中国の農村部では日本の一村一品運動を見習うことを考えている。日本の農村を見に行くツアーも検討したい」と話す参加者も。

舞妓さんにうっとり

夕食は観光コースの班と合流し、祇園で会席料理に舌鼓。舞妓の登場で座敷は大盛り上がり。舞妓と一緒に写真を撮る人、「何歳ですか」「頭はどうしているの」と質問する人、その反応に日中の差はないようだ。

そんな中、観光コースの参加者にその日の感想を尋ねると、内蒙古自治区出身の彼は「日本向けのツアーは少ないが、今回奈良を見られて良かった。今後、自分の説明に自信が持てる。歴史の説明がわかりやすかった東大寺や高台寺が特に良かった」と語った。他の参加者からも奈良が見られて良かったとの感想が聞かれた。京都は知っている人が多く、奈良が新鮮だったようだ。

その後も続くハードスケジュール

3日目は早朝に京都を出発、新幹線で神戸に向かい、人と防災未来センターや教育交流PRのため地元の中学校を視察。その

後、淡路島の洲本温泉で浴衣の着付けや温泉体験。4日目は洲本からUSJ、海遊館へ向かう班と産業視察を行う班に分かれて行動と、連日見所満載の日程をこなす彼ら。さすがにお疲れのご様子だったが、心斎橋に到着するとがぜん元気を盛り返した。クモの子を散らすように街へ消え、電化製品、洋服、大量の化粧品、100円ショップでまとめ買いなど思い思いにショッピング。その勢いは中国人観光客が増えればその経済効果はどれほどか…と思わずにはいられないほどのものだった。

今回のファムトリップ、いかがでした

最後の意見交換会で一番多くの参加者が印象に残ったと答えたのが人と防災未来センター。大地震の凄まじさとそこから立ち直った日本人の強さに感銘を受けたようだ。「舞妓の座敷体験は商品造成の参考になる」「温泉の開放時間の長さはサービスの手本になる」という意見も。今回の視察が産業視察・教育交流の参考になったと話す人も多く、以前は「産業視察は日数も費用もかかるし…」と言っていた女性も「せっかくビザが取れたお客様に対してコスト重視ではなく、ベストな日本観光を提供していきたい」と発言が変化。そのほか「観光に日本のアニメ文化の要素を入れては」「日本の今に興味のある中国人も多いので、日本の都市の一般市民の生活を見たい」という新たな提案も。こちらはKITセンターの今後のプランの参考になるかもしれない。また、この旅行が中国の同業他社の皆さんと知り合う機会になったとの感謝の発言も多く聞かれた。今回のファムトリップ、KITセンターが期待した以上の効果があったと言えるのではないだろうか。

参加者は関西についての多くの情報と見聞、中国の同業者の仲間、そして持ちきれないほどのお土産を持って中国へ帰っていった。彼らの今回の経験が今後の中国人観光客増加につながることを祈りたい。



上：舞妓さんに大興奮。食事そっちのけで撮影大会
中：洲本温泉では浴衣を体験。みなさんお似合いですね
下：道頓堀でたこ焼きにチャレンジ。おいしいと好評でした