

ライブ・エンターテインメント で千客万来

宝塚歌劇、能楽、文楽、歌舞伎、落語、京舞、USJ…。

関西で楽しめるライブ・エンターテインメント(以下、ライブ・エンタメ)はきら星のごとく。わが国が、観光立国の実現に向け、将来的に訪日外国人3,000万人達成をめざすなか、より多くの外国人旅行者を関西へ呼び込むためにこれらのライブ・エンタメを活用しない手はない。それを可能にする方策とは――。



JAPAN DANCE DELIGHT

日本の観光の現状

人口減少・少子高齢化が進むわが国においては、外国から多くの旅行者が日本を訪れ、交流人口が拡大することで、観光産業や関連産業が振興し、大きな経済効果をもたらすことが期待されている。そこで政府は、2006年、観光立国基本法により観光立国の実現を国家戦略として位置づけ、ビジット・ジャパン・キャンペーンなどによる訪日外国人旅行者の誘致を進めてきた。

2009年12月に発表された「新成長戦略」の基本方針でも「観光」は最も注力していく重点分野

の一つとして取り上げられ、訪日外国人数を2016年までに2,000万人、2019年までに2,500万人、そして将来的には3,000万人にすることをめざし、特に中国をはじめとする東アジア市場に重点を置いた取り組みを進めていくこととなった。

さらに、2010年5月に国土交通省が公表した「成長戦略」でも、観光はさらなる発展が期待される分野として位置づけられており、従来の名所・旧跡巡りだけでなく、文化、スポーツ、医療、クルーズなど他分野との融合による新しい観光アイテムの掘り起こしの重要性などが記されている。

訪日外国人旅行者の動向

2008年に国際観光客到着数が世界で最も多かった国はフランスで、その数は約7,930万人。これに、米国(約5,803万人)、スペイン(約5,732万人)が続き、日本は約835万人、28位であった(表1)。2009年は前年に続く世界的な景気後退と新型インフルエンザの影響を受け、訪日外国人旅行者数は679万人とさらに落ち込んだ。

そのような状況のなか、近年、東アジアからの旅行者は大きく伸びている(図1)。訪日中国人に対するビザ緩和が実現すれば、中国からの旅行者が一層増加することが期待される。

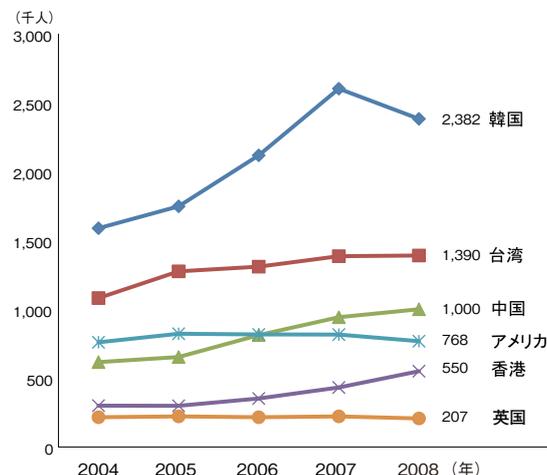
〈表1 2008年国際観光客到着数〉

(千人)

1位	フランス	79,300
2位	米国	58,030
3位	スペイン	57,316
4位	中国	53,049
5位	イタリア	42,734
6位	英国	30,190
7位	ウクライナ	25,392
8位	トルコ	24,994
9位	ドイツ	24,886
10位	ロシア	23,676
28位	日本	8,351

出所：国際観光振興機構「国際観光白書2009」より作成

〈図1 訪日外国人客数の推移〉



出所：国際観光振興機構「国際観光白書2009」より作成

観光資源としての ライブ・エンターテインメント

この流れに関西はどう対応すべきなのか。当会では、2009年4月に文化・観光委員会の下部組織である関西ブランド力向上研究会が取りまとめた報告書「はなやか関西～関西ブランドの構築・発信と集客促進の提案～」において関西にあるブランド資源を4つの分野に整理し、「エンターテインメント・関西」をその一つとして位置づけた。そして、エンターテインメントの中でも、とりわけ、その場に行かないと味わえない「ライブ・エンタメ」は国内外からの訪問意欲を誘発し、魅力的な観光資源になり得るのではないかと認識を示した。

これを受け、都市創造・文化・観光委員会では2009年7月にエンターテインメント関西研究会(座長：出崎弘・阪急電鉄取締役・創遊事業本部副本部長)を設置。ライブ・エンタメが外国人旅行者が関西を訪問する動機となる可能性を探るとともに、関西におけるライブ・エンタメを活用した集客促進策の検討を行い、その成果を2010年5月に報告書「ライブ・エンターテインメントを活用した外国人旅行者の誘致策の提案」として発表した。

用語の説明

ライブ・エンターテインメント(ライブ・エンタメ)
「その瞬間にその場に行かないと味わえない生の感動や一体感を提供するもの」とする。実際に関西を訪れることで楽しめるものを対象とする。具体的には、音楽やミュージカルなどの舞台、能楽・文楽・歌舞伎などの伝統芸能、祭り、テーマパークなど。集客促進策を検討するにあたっては、日本の生活文化や食文化も広義のライブ・エンタメとして考察した。

MICE

企業等の会議(Meeting)、報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、イベント、展示会・見本市(Event/Exhibition)など、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベント等の総称。

～研究会報告書のポイント～

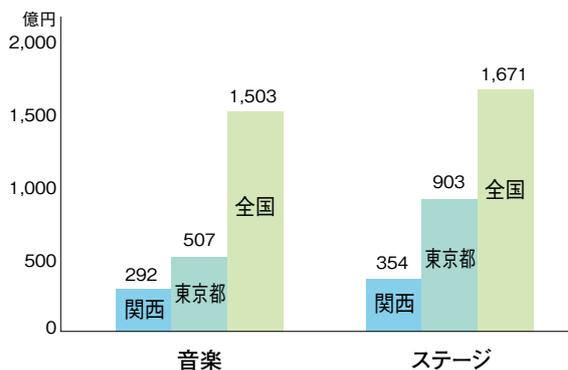
ライブ・エンタメを活用した外国人旅行者誘致の可能性

ライブ・エンタメ産業の概況

ライブ・エンタメの2008年の市場規模は、音楽分野(1,503億円)、ステージ分野(1,671億円)、遊園地・テーマパーク分野(5,420億円)の3分野を合わせた8,594億円と推計される。日本経済が低迷するなかにあってもいずれの分野も前年を上回っており、健闘が続いている。

音楽、ステージ分野における関西の市場規模は、音楽が292億円、ステージが354億円と、ともに全国の約20%の市場規模を示す一方で、東京一都だけと比較すれば、音楽は東京の約60%、ステージに至っては40%に過ぎない。東京と関西の消費者人口規模の差が観客動員数や市場規模にも表れており、東京一極集中が顕著となっている(図2)。

〈図2 関西の音楽、ステージ分野の市場規模〉



出所：びあ総合研究所「びあライブ・エンタテインメント白書2009」より作成

関西が誇るライブ・エンタメ

市場規模の面では東京への集中が進んでいるものの、ユネスコの無形文化遺産である能楽、文楽、歌舞伎の発祥の地である関西には、上方芸能を育んできた歴史的な土壌がある。また、2014年に創立100周年を迎える宝塚歌劇や2009年に創立50周年を迎えた

吉本新喜劇、近年の寄席・落語の人気で活況を呈している天満天神繁昌亭など、独自の発信力を持ち、民間の力で成功しているライブ・エンタメもある。「エンターテインメント・関西」の基盤となる存在が多数あることは非常に心強い(表2)。

外国人旅行者から見たライブ・エンタメ

では、外国人旅行者は日本のライブ・エンタメをどう見ているのだろうか。

国際観光振興機構が行った、外国人旅行者の国別訪日目的の調査によると、アジアの旅行者はショッピングや温泉を求めて、欧米の旅行者は、歴史や文化

〈表2 関西の主なライブ・エンタメの公演データ〉

	名称	公演回数/年	座席数
能楽	大阪能楽会館	76回	514席
	大槻能楽堂	75回	502席
	山本能楽堂	105回	230席
	京都観世会館	80回	474席
文楽	国立文楽劇場	186回	731席
	歌舞伎	大阪松竹座 (松竹主催公演)	434回
京都四條南座 (松竹主催公演)		179回	1,078席
宝塚歌劇	宝塚大劇場	458回	2,550席
劇団四季	大阪四季劇場	335回	1,119席
	京都劇場	291回	943席
吉本新喜劇	なんばグランド花月 (年中無休)	1,067回	858席
寄席落語	天満天神繁昌亭 (年中無休)	830回	216席
伝統芸能	ギオンコーナー (定期公演3/1~11/31)	550回	200席

出所：日本演劇協会監修「演劇年鑑2009」および各劇場等のホームページ、ヒアリング結果より作成

に興味を持って日本を訪れる傾向がみられる。一方で、伝統的なライブ・エンタメともいえる「日本の伝統芸能・祭りの鑑賞」については、英・独・仏が他国に比べると若干高い興味を示しているものの、いずれの国においても関心は低い。

研究会で関西在住の外国人を対象に実施した「外国人による関西のライブ・エンターテインメント評価調査」の結果でも、関西のライブ・エンタメの認知は低く、文楽や歌舞伎という名称は知っていても、詳細はほとんど知られていないことがわかった。祭りについてはある程度の興味を示されたが、訪日目的とまではなり得ていないという現状が明らかとなった。

ライブ・エンタメの課題

同調査で明らかになった課題として、まず第一にあげられるのは、エンタメそのものの認知度の低さ。その一番の要因としては、海外に向けた広報PRや情

報発信の不足が考えられる。しかし、これは単に情報発信量が少ないという問題ではない。コンサートや演劇・ミュージカルなどの公演に携わる事業者は経営戦略上、確実な利益が見込める国内市場に注力しており、海外に向けた情報発信を行っていないケースが少なくないのである。そして第二の課題が言葉の壁。外国人旅行者にとっては背景や内容の理解が難しい部分が多い。さらに、限られた時間の中で予定を組まなければならない彼らにとって、すき間の時間や夜の時間帯に手軽に楽しめるライブ・エンタメがほとんどないことなども指摘された。

一方で、外国人旅行者は、短時間のダイジェスト的なライブショーや食事をとりながらのナイトショー、日本の伝統文化や食文化の体験などを求めていることが明らかとなった。

この状況を改善し、関西が持つライブ・エンタメのポテンシャルを十分に生かすにはどんな方策が必要なのだろうか。

<韓国ソウル調査>

近年、アジア諸国におけるエンターテインメント市場は顕著な伸びを示している。そのなかで日本が大きな影響を受けている国の一つが韓国である。韓国では、国家戦略として文化振興に取り組み、外国人旅行者から高い人気を博しているノンバーバル(非言語)のライブ・パフォーマンスを次々に生み出すなどの成功を収めている。「エンターテインメント関西研究会」は、2009年12月10日から12日までソウルを訪問し、韓国を代表する文化観光商品となっているライブ・エンタメ「NANTA」の成功の要因や背景などを探った。

■「NANTA」とは

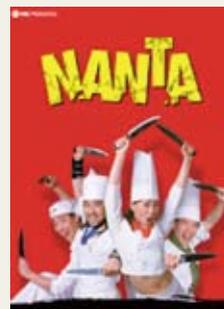
韓国の伝統リズムをベースに厨房で巻き起こるさまざまな出来事をコミカルにドラマ化した言葉を使わない劇。韓国国内に4つの専用劇場を持ち、外国人観客数は全体の平均8割(日本48%、東南アジア30%)。



「NANTA」のPMCプロダクションにて

■「NANTA」の成功要因

- ①ノンバーバル・パフォーマンス(言語が不要でわかりやすい)
- ②グローバル・スタンダード(食や台所など万国共通のコンセプト)
- ③観客とのコミュニケーション(観客参加型)
- ④国家戦略としての積極的な広報プロモーション活動(官民連携)



ノンバーバル・ショー「NANTA」

「NANTA」は、韓国の伝統を生かしつつ、楽しさ、わかりやすさを追求した内容で観客の人気を集めた。また、上演当初より外国人観光客、とりわけ日本をはじめとした東アジアを対象に集中的にプロモーションを展開し、多くの外国人旅行者の動員に成功した。

今、韓国では「NANTA」のビジネスモデルを生かして、外国人旅行者を対象としたノンバーバル・ショーが数多く誕生し集客促進に寄与しており、アジアのライブ・エンタメ先進国をめざした取り組みが進められている。

外国人旅行者誘致におけるライブ・エンタメの可能性

現状ではライブ・エンタメが関西への外国人旅行者増大の大きな起爆剤となることは難しい。しかし、韓国の事例からもわかるように、外国人旅行者のニーズに合ったメニュー開発や広報プロモーション活動を官民連携のもと、広域的かつ効果的に展開することにより、関西のライブ・エンタメも観光立国実現の一翼を担うブランドとなり得ると考えられる。

ライブ・エンタメを活用した集客促進策

報告書では、こうした現状と課題をふまえ、関西のライブ・エンタメのポテンシャルを十分に生かす方策として、将来的な可能性も含めたさまざまなアイデアや具体的なアクションプランを提案している。

外国人旅行者向けの専用プログラム

(1) 「安い、短い、わかりやすい」プログラム

京都のギオンコーナーでは、伝統芸能(茶道、琴、華道、雅楽、狂言、京舞、文楽)を一つの舞台でダイジェスト版のような形で見せており、「日本らしさをまとめ

て手軽に体感できる」と外国人旅行者にも人気の観光施設となっている。

前述の「外国人による関西のライブ・エンターテインメント評価調査」の中でも、ダイジェストやショートバージョンといった短く、わかりやすいものには一定の評価が与えられている。

言葉の壁を感じさせないようノンバーバルで、「安く、短く、わかりやすく」アレンジしただれもが気軽に楽しめるプログラムを提案。**アクションプラン1**

(2) 「体験型」「参加型」プログラム

近年、外国人旅行者のニーズが多様化し、これまでの見るだけの観光とは異なり、「遊ぶ」「楽しむ」「味わう」といったエンタメの要素が求められるようになってきている。

能楽や文楽などの伝統芸能、和菓子づくりやそば打ちなどの食文化、剣道や柔道などの日本武道などの体験メニューを提案。**アクションプラン2**

相乗効果を発揮する組み合わせ

食や歴史文化遺産など、関西の多様な観光資源を組み合わせることで相乗効果を生み出し、その魅力を一層高める。

食事をしながらのライブ・エンタメ鑑賞、歴史文化遺産である神社仏閣や城、庭園でのコンサートや伝

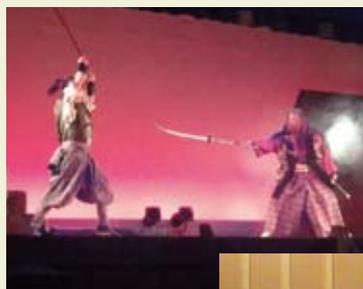
アクションプラン1

日本文化ダイジェスト・ライブショー

日本語がわからなくても気軽に楽しめる京舞や忍者アクションなどをダイジェスト的にアレンジしたショーをトライアル公演として実施。外国人旅行者の評価と集客の可能性を検証し、将来的に常設での本格実施の実効性を探る。

内容としては、能・狂言や文楽、京舞などの伝統芸能のほか、殺陣や忍者アクションといった娯楽的な要素も加え、日本語が理解できない人たちも楽しめるライブショーをめざす。

東映太秦映画村の協力のもと、本年秋の実施をめざし、具体的に企画を進めている。



続芸能などの公演、若者の関心が高まりつつあるアニメを活用したコスプレ大会などを行う。

■広報・プロモーション戦略

関西のライブ・エンタメを活用して集客促進をはかるためには、ライブ・エンタメの認知度とともに興味、関心を高めることが必要である。観たい、聞きたい、体験したいという意欲をかきたてるよう、以下の広報・プロモーション戦略を展開する。

(1)多様なモデルコースの提案 **アクションプラン3**

(2) 旅行社、マスコミ関係者など観光のキーパーソンへの情報提供

(3) ドラマや映画のロケーション誘致

(4) 歴史的イベントや旬の行事とのタイアップ

(5) 多言語による情報発信

(6) インターネット機能の活用：ライブ・エンタメ総合ポータルサイト **アクションプラン4**

(7) 留学生を介した情報発信

■旅行形態に合わせたメニューづくり

教育旅行のプログラムとしてライブ・エンタメを組み込んだ学校間交流メニューの提案や、MICEに合わせたエクスカーションメニューとしてのライブ・エンタメの提案のほか、ライブ・エンタメの国際的イベ

ントの誘致・開催を進める。

■受け入れ体制の整備

(1) 外国語による現地対応

多言語のパンフレット、イヤホン・ガイドや外国語字幕などの設備を整える。また、外国語表示の標識の充実を進める。

(2) プロフェッショナル通訳ガイドの育成

英語に加え、ニーズが高い中国語、韓国語の通訳ガイドの養成を行う。

(3) 情報やチケットを入手しやすく

インフォメーションセンターやホテルにおいて、会場へのアクセス方法、開館時間、チケット購入方法などのライブ・エンタメに関する情報をきめ細やかに提供できる体制を整える。

今後は、これらの集客促進策に取り組みながら、まずは関西にあるライブ・エンタメの存在を知ってもらうためのプロモーションを行い、需要を掘り起こすことが重要である。そうした努力の積み重ねが、将来的に世界に開かれた「エンターテインメント・関西」へとつながっていく。

(地域連携部 佐野由美・西村もゆる)

* 報告書の詳細は関経連ホームページを参照。

アクションプラン2

日本文化体験コース

- ・ 解説や実演を交えながらの能楽や文楽体験の提案
- ・ 着物や時代劇衣装の着付け体験などのコースを提案



能面体験(於：朝陽会館)

アクションプラン3

各国・各層別モデルコース

各国・各層別のニーズを基に、関西のライブ・エンタメの要素を盛り込んだモデルコースを提案。初めて日本を訪れる中国人客をリピーターにつなげるプランや中国の富裕層に圧倒的な人気を誇る「ゴールドルート」に関西のエンタメやブランド資源を加味したプラン。

アクションプラン4

ライブ・エンタメ総合ポータルサイト

関西のライブ・エンタメ情報を多言語で総合的に発信するポータルサイトの構築を検討。最新情報を発信するだけでなく、一部の施設や公演については入場券の予約や決済ができるようにするなど利用者の利便性向上に資するポータルサイトをめざす。