

お客様の ニーズをつかみ 関西を売り出せ

近年、観光ニーズは“見る”から“体験する”へ、“どこへ行くか”から“そこで何をするか”に変化しつつあります。団塊の世代をはじめ、時間が自由になる中高年世代が増えるにしたがって、“滞在型・体験型・学習型”の旅行の需要が高まってくるでしょう。こういった旅行に必須なのが、その土地独自の体験プログラム作りなどソフトの提案です。観光投資もハードからソフトの整備に変わってきます。幸い、関西にはコンテンツ作りに必要な素材や観光資源が豊富にそろっており、その開発の余地も大きく期待が持てます。

当社が京都市観光協会などのご協力も得て、京都で清水焼の制作体験や町屋体験といったプログラムを提供しているのはその一例です。このように日本各地で独自性のある体験型プランができると長期滞在の楽しみ方はもっと増えます。しかし、地元ではおのおのの独自性やお客様のニーズが見えにくいことが多いようです。お客様・地元の双方にメリットがあるプログラムを旅行業界が触媒となって作っていききたいですね。

これに加えて、関西地域の観光活性化に寄与すると期待されているのが海外、特にアジアからのお客様の増加です。アジア各国は概して海外旅行ブームの様相を呈しており、日本へのお客様も着実に増えています。ちょうど30数年前、日本人が海外旅行に行き始めたころと同じような状態なんです。そのころの日本人のヨーロッパ旅行と言えば、ロンドン・パリ・ローマが定番コースでした。それから年月が経ち、フランスなら南仏やブルゴーニュ、イタリアならベニス、フィレンツェ、シチリアと日本人が訪れる地域はどんどん広がりました。

アジア各国が日本と同じような経過をたどると考えれば、日本の観光の核となる都市をまず海外に売り出してはどうでしょうか。関西なら京都・大阪・神戸そして海外へのゲートである関空を初めにPRするんです。



鈴木 孝三氏

Kozo Suzuki
JTB西日本社長

他にも素晴らしいところ、見てもらいたいところはありませんが、核となる都市を有名にすることから始め、そこから周りの地域に広げていくのです。それには都市観光の充実が必要です。

例えば大阪なら安全に楽しく買い物できたり、おいしいものが手ごろな値段で食べられたりということもその一つ。そこで、アジアからのお客様に対して大阪のミナミを一大観光スポットと位置付け、『多文化おもてなしのまち大阪ミナミ』をめざす「大阪ミナミおいでやすプロジェクト」にミナミの商店街や大阪府、大阪市等と取り組んでいます。また、アジアでは日本のアニメや音楽といったポップカルチャーが人気で、それを目当てに日本へ旅行する方も多いことから、大阪をアジアのポップカルチャーの交流・創造・発信拠点とすることを目的に大阪市が中心となって進めている「OSAKA ASIAN BEAT」の中の音楽イベント「ASIAN BEAT MUSIC ALIVE」のサポートも行っています。息の長い取り組みになるでしょうが、将来、「大阪と言えばこの音楽祭」とアジアの方々がイメージするようになれば、大阪のイメージアップにもつながります。

日本人の海外旅行の質が変化したように、日本へのリピーターが増えればお客様のニーズは変わっていきます。しかし、まず一度来てもらわなければ話は始まりません。そのためにはポップカルチャーであれ買い物であれ、今、海外の人達が興味を持っている関西・日本を売り出していくことが大切なのです。

談