

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

2010年5月

社団法人 関西経済連合会
都市創造・文化・観光委員会
エンターテインメント関西研究会

はじめに

我が国が人口減少社会を迎える中、日本が持続的な成長を遂げていくためには、新たな需要を開拓していかなくてはならない。観光振興はそうした状況の中で最も力を入れるべき重要な柱の一つであり、特に関西においては成長著しいアジアからの交流人口の拡大を図ることはこれからの発展に欠かせない。

関西は多様性に富んだ魅力ある観光資源の宝庫であり、アジアをはじめ世界から人々を呼び込む高いポテンシャルを有している。

2009年4月に取りまとめた「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～」では、これらの魅力ある資源を「歴史文化」「環境先進地域」「知とモノづくり」「エンターテインメント」の4つの分野に整理した。その中で、2009年度は、その場を訪れないと味わうことのできないライブ・エンターテインメントに焦点を当て、それらを活用した海外からの集客促進の可能性を探ることを目的に「エンターテインメント関西研究会」を設置した。

異国を旅する人々は、現地に行かないと味わえない体験、そこで得られる感動を求めて彼の地に向かう。その意味においてまさにライブ・エンターテインメントはダイナミックな経験を創出し、人々の心を惹きつける可能性を秘めている。とりわけ関西には、元来もてなしの心を重んじ、遊び心や笑いを尊ぶ土壌があり、そうした中で多くのライブ・エンターテインメントが芽生え、我が国を代表するものに開花し、人々を魅了してきた。

しかし、今回の研究会の過程において、我々の想像以上に海外ではまだそれらへの認知度は低いことが明らかになった。詳細は本報告書の通りであるが、コンテンツそのものの魅力を高める努力だけでなく、まずはそ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。また、旅行者に気軽にライブ・エンターテインメントを楽しんでもらうために、言葉やアクセスの面での障壁を取り除くなどのバリアフリー化の取り組みも考えていかなければならない。併せて、他の観光資源との組み合わせなど関西ならではの工夫を凝らすことで、鑑賞のきっかけを作れば、リピーターの獲得にも繋げることができるだろう。

今後は、これらの取り組みを着実に進展させながら、ライブ・エンターテインメントを活かした観光振興のポテンシャルを顕在化させ、将来的には世界に開かれた「エンターテインメント・関西」の実現を目指していきたい。

本報告書が、ライブ・エンターテインメントを活用した集客促進に資することを期待するとともに、活発に議論いただいた研究会メンバーの皆様に心から感謝申し上げます。

都市創造・文化・観光委員会
委員長 角 和 夫

エンターテインメント関西研究会（要旨）

第1章 研究会の目的

1. 社会的背景

- ・政府の「新成長戦略」で観光は重点分野の一つ。
- ・我が国は、観光立国の実現に向けて、訪日外国人を将来的に3,000万人にする目標を掲げている。
- ・訪日外国人旅行者の増加、交流人口の拡大が地域経済活性化の鍵となる。

2. 目的

- ・その場に行かないと味わえないライブ・エンタメに焦点を当て、外国人旅行者の関西への訪問動機としてのライブ・エンタメの可能性を探る。
- ・ライブ・エンタメを活用した海外からの集客促進策を検討する。

3. 当研究会におけるライブ・エンタメの定義

- ・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。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、テーマパークなどを中心に考える。
- ・集客促進策検討にあたっては、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する。

第2章 ライブ・エンタメの現状

1. 日本におけるライブ・エンタメの概況

- ・音楽、ステージ、遊園地/テーマパークの2008年の市場規模は、日本経済全体が低迷する中、いずれの分野においても前年を上回っており、上昇傾向が示されている。
- ・各地の祭りや伝統行事は、観光客誘致の呼び水にもなり、経済波及効果は大きい。

2. 関西におけるライブ・エンタメの概況

- ・東京と比較すると、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になっている。
- ・関西は、能楽、文楽、歌舞伎の伝統芸能や宝塚歌劇など豊富な資源を有している。関西人は、面白いこと好きで、もてなしの精神や遊び心が旺盛である。

3. コンサートや演劇・ミュージカルなどの公演に携わる業界の特性

- ・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業界だけに、在庫がきかず、拡大再生産ができない事業である。
- ・興業主催者が高いリスクをコントロールしながら事業を運営している。

第3章 訪日外国人旅行者の現状と動向

1. 訪日外国人旅行者の現状

(1) 訪日外国人旅行者の概況

近年、東アジアからの旅行者は大きな伸びを示している。訪日中国人に対してはビザ緩和も検討されており、実現すると一層の増加が予想される。

(2) 外国人旅行者の訪日目的

アジアからの旅行者はショッピングや温泉に関心が高いのに対し、欧米からの旅行者は、歴史や文化に興味を持っている。

2. ライブ・エンタメに対する外国人旅行者の意識

- 当研究会で「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」を実施した。
- ・問題点として、認知度そのものが低いこと、言葉の壁があって理解が難しいことが指摘された。
- ・一方で、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を要望する声もあった。

第4章 ライブ・エンタメを活用した集客促進をめぐる課題

1. 関心が低い、認知度が低い
2. 背景・内容がわからない
3. 時間や価格が合わない

※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の視点からの課題

海外における認知の低さの背景には、単なる情報発信量の少なさだけでなく、事業者の経営戦略上、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も少なくない。

第5章 外国人旅行者誘致におけるライブ・エンタメの可能性

- ・関西は、これまで、独自の魅力を持つライブ・エンタメを民間で成功・発展させてきており、高いポテンシャルはある。しかしながら、東京への集中は明らかである。

- ・外国人旅行者の訪日動機は、温泉や日本食、ショッピング、歴史的建造物の見学などで、ライブ・エンタメは訪日動機になり得ていない。

- ・我が国のライブ・エンタメの多くは国内市場向けのものであり、コンサートや演劇・ミュージカルなどのライブ・エンタメ事業者においても訪日外国人旅行者を意識したコンテンツづくりや情報発信を行っていない。

◎以上のことから、関西への外国人旅行者増大に資するライブ・エンタメの効果を考察すると、現状のままでは大きな起爆剤となることは難しい。

- ・しかしながら、韓国のように、官民が連携し、国家戦略として広報プロモーション活動を展開することで、ノンパバル・ショーが国を代表する文化観光商品として地位を確立している成功例もある。

- ・関西のライブ・エンタメも、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下、広域かつ効果的に展開することにより、「観光立国」実現に向けてその一翼を担うブランドとなり得ると考える。

(事例調査)

[海外調査]

韓国観光公社、ソウル観光公社、
ロッテJTB、PMCプロダクション、
ノンパバル・ショー「NANTA」「JUMP」鑑賞

[国内調査]

東映太秦映画村、ギオンコーナー
能登演劇堂、石川県、金沢市、観光庁ほか

第6章 ライブ・エンタメを活用した集客促進

1. 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
日本文化をダイジェスト的にアレンジしたライブショーを試験的に実施…**アクション1**
- (2) 「体験型」「参加型」プログラム
能楽や文楽などの伝統文化、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の提案…**アクション2**

2. 相乗効果を発揮する組み合わせ

- (1) 食
食事をしながらライブ・エンタメ鑑賞
- (2) 歴史文化遺産
神社仏閣や城、庭園でのコンサートや伝統芸能などの催行
- (3) ポップカルチャー
アニメを活用したコスプレ大会の開催

3. 広報・プロモーション戦略

- (1) 多様なモデルコースの提案…**アクション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4**
- (7) 留学生を介した情報発信

4. 旅行形態に合わせたメニューづくり

- (1) 教育旅行
ライブ・エンタメを組み込んだ学校間交流メニュー
- (2) MICE
エクスカーション・メニューの提案
ライブ・エンタメの国際的イベントの誘致・開催

5. 受け入れ体制の整備

- (1) 外国語の現地対応
- (2) プロフェッショナル通訳ガイドの育成
- (3) 情報やチケットの入手方法

目 次

はじめに

要 旨

第 1 章	研究会の目的	1
1.	観光をめぐる社会的背景	
2.	研究会の目的	
3.	当研究会におけるライブ・エンターテインメントの定義	
第 2 章	ライブ・エンターテインメントの現状	3
1.	日本におけるライブ・エンターテインメントの概況	
2.	関西におけるライブ・エンターテインメントの概況	
3.	コンサートや演劇・ミュージカルなどの公演に携わる業界の特性	
第 3 章	訪日外国人旅行者の現状と動向	9
1.	訪日外国人旅行者の現状	
2.	ライブ・エンターテインメントに対する外国人旅行者の意識	
第 4 章	ライブ・エンターテインメントを活用した集客促進をめぐる課題	15
第 5 章	外国人旅行者誘致におけるライブ・エンターテインメントの可能性	18
第 6 章	ライブ・エンターテインメントを活用した集客促進策	21
1.	外国人旅行者向けの専用プログラム	
2.	相乗効果を発揮する組み合わせ	
3.	広報・プロモーション戦略	
4.	旅行形態に合わせたメニューづくり	
5.	受け入れ体制の整備	
	【参考】モデルコース	33
<参考資料>		
1.	委託調査「外国人によるライブ・エンターテインメント評価調査」	39
2.	参考文献・資料	80
3.	メンバーリスト	81
4.	会合開催・調査実施の実績	82

第1章 研究会の目的

1. 観光をめぐる社会的背景

2009年12月に政府が発表した「新成長戦略」で「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、環境・健康・観光で約100兆円の需要創造を目指すことが示された。

また、観光立国の実現に向けて、訪日外国人を将来的には3,000万人にする目標も掲げられている。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の振興などの大きな経済効果が期待されており、訪日外国人旅行者の増加がこれからの地域経済活性化の鍵となる。

2. 研究会の目的

～関西ブランドとしてのエンターテインメントの可能性を探る～

2009年4月に関西ブランド力向上研究会がとりまとめた報告書「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～」の中で、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」をその中の一つとして位置付けた。そこで、その場に行かないと味わえないライブ・エンターテインメントは国内外からの訪問意欲を誘発し、企画・情報発信次第で魅力的な観光資源になり得るとの認識を示した。

これを受けて、「エンターテインメント・関西」ブランドの充実・強化を図るため、2009年7月「エンターテインメント関西研究会」を設置した。関西におけるライブ・エンターテインメントを活用した集客促進策を検討し、観光立国の実現を目指して、外国人旅行者が関西への訪問動機となるコンテンツとしてのライブ・エンターテインメントの可能性を探ることとした。

併せて、関西ブランドとして「エンターテインメント・関西」を発信し、普及浸透させるとともに、当会が2008年に発表した「関西ビジョン2020」で掲げた「世界に楽しさと感動を提供する」関西を目指していく。

3. 当研究会におけるライブ・エンターテインメントの定義

当研究会でのライブ・エンターテインメントの定義は、「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。流通販売ができるものや輸出ができるものではなく、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、テーマパークなどを中心に考える。

なお、集客促進策を検討するにあたっては、外国人旅行者が関西を訪問し実際に生の体験をすることで喜びや感動を得ることができるものとして、日本の生活文化や食文化も広義のライブ・エンターテインメントとして考察する。

※本報告書では、以降「ライブ・エンターテインメント」は「ライブ・エンタメ」と省略して記載する。

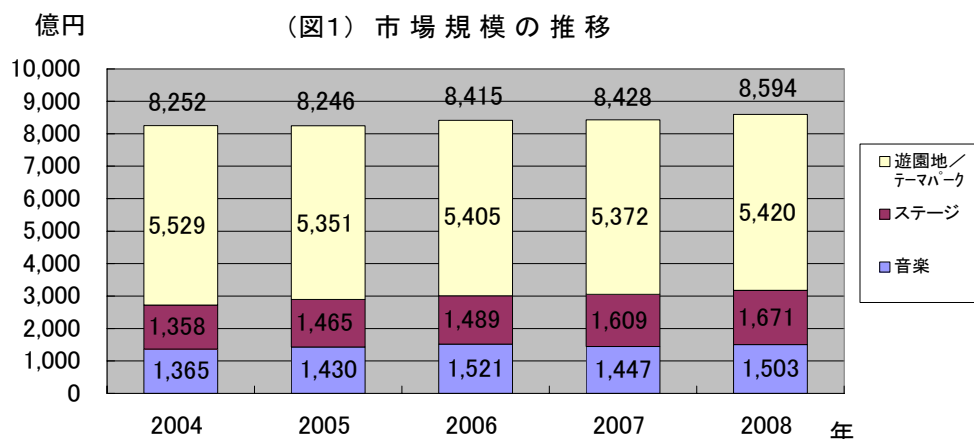
第2章 ライブ・エンターテインメントの現状

最初に、関西におけるライブ・エンタメについて考察するにあたり、日本および関西のライブ・エンタメ産業の現状を把握するとともに、コンサートや演劇、ミュージカルなどの公演に携わる業界の特性を概観する。

1. 日本におけるライブ・エンターテインメントの概況

(1) 音楽、ステージ、遊園地／テーマパーク

ぴあ総合研究所によると、2008年のライブ・エンタメの音楽、ステージ、遊園地／テーマパークの3分野を合わせた市場規模は8,594億円と推計され、日本経済が低迷する中、いずれの分野においても前年を上回っている。2006年以降、この3分野の市場規模の合計は上昇傾向を示している。



(出典：ぴあ総合研究所「ぴあライブ・エンターテインメント白書 2009」)

2008年の概況を分野ごとの数字で見ると、音楽分野は対前年比3.9%増となっており、「ぴあライブ・エンターテインメント白書 2009」によれば、動員数、平均単価の上昇が市場規模の拡大に寄与し、平均単価の押し上げにはポップス、特に来日公演が大きく影響しているとの分析が示されている。

ステージ分野は対前年比3.9%増の1,671億円となり、これも動員数、平均単価の上昇によるものである。特にステージ市場規模の約半分を占めるミュージカルの大幅増(対前年比7.4%)の貢献は大きい。

一方、入場料にグッズ販売、飲食を加えた遊園地／テーマパーク分野の市場規模は、対前年比 0.8%増の 5,420 億円と微増となった。これは 5 割強のシェアを占める東京ディズニーリゾートの開業 25 周年イベントの効果による。遊園地／テーマパークの施設数は経営不振により減少傾向にあり、動員数も 2002 年をピークに減少トレンドが続いている。

(2) 祭り・伝統行事

各地で行われる祭りや伝統行事は有力な観光資源であり、その集客による経済波及効果も大きい。各地の自治体や観光協会などはこれらを観光客誘致の呼び水として、地域の観光振興に力を入れている。

祭りや伝統行事の市場規模については、前述の音楽、ステージおよび遊園地／テーマパークに比べて、経済波及効果の算出が容易でないため、統計的なデータは少ない。しかしながら、地域の特性を出す、つまり、観光（国内外を問わず、他の地域から人を呼び込む）には重要な要素である。

日本三大祭と言われる、祇園祭（京都）、天神祭（大阪）、神田祭（東京）をはじめ、京都三大祭やさっぽろ雪まつりなど、日本各地で様々な祭りや伝統行事が催されている。博多祇園山笠や阿波踊りなども規模の大きい祭りの代表である。青森ねぶた祭、秋田竿燈まつり、仙台七夕まつりの東北三大祭りは開催時期が8月上旬に集中していることから、「東北三大祭ツアー」として人気の旅行商品となっている。

(表 1) 東北三大祭の経済波及効果

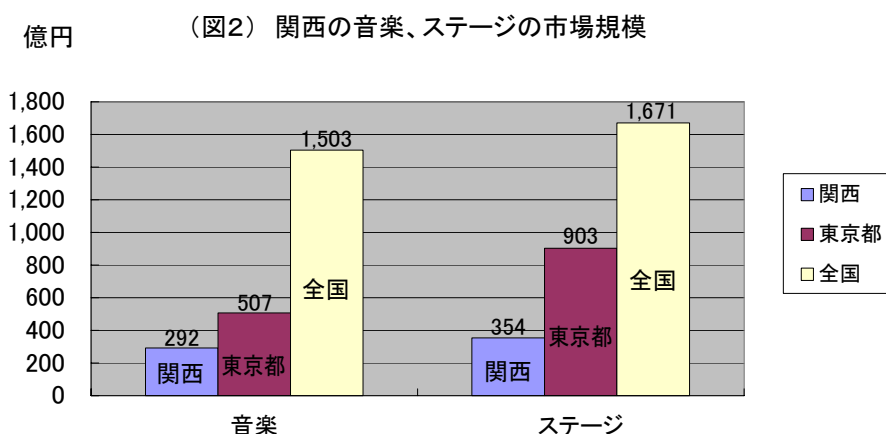
名 称	経済波及効果（観光客入込み数／日数）
青森ねぶた祭（青森）	497 億円（310 万人／6 日間）
秋田竿燈まつり（秋田）	195 億円（121 万人／4 日間）
仙台七夕まつり（宮城）	332 億円（203 万人／3 日間）

(出典：荘銀総合研究所「東北 6 大祭りの経済効果」2007 年)

2. 関西におけるライブ・エンターテインメントの概況

(1) 音楽、ステージ、遊園地／テーマパーク

前述の音楽、ステージ分野における 2008 年の関西（大阪、京都、福井、三重、滋賀、奈良、和歌山、兵庫、徳島、鳥取の 2 府 8 県とする）の市場規模の状況を以下に示す。



(出典：ぴあ総合研究所「ぴあライブ・エンタテインメント白書 2009」)

関西の市場規模は、音楽分野（292 億円）、ステージ分野（354 億円）ともに全国の約 20%の市場規模を示すものの、東京一都だけと比較すれば、音楽では東京の約 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、音楽、ステージの分野では東京一極集中が顕著になっている。

また、遊園地／テーマパークでも、関西にはユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下、USJ）などがあるものの、オリエンタルランドが経営する東京ディズニーリゾートが一人勝ちの状態、ここでも東京の一極集中となっている（表 2）。

(表 2) 動員数と市場規模（2008 年）

施設名	動員数	市場規模
東京ディズニーリゾート	2,684 万人	2,942 億円
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	824 万人	690 億円

(出典：ぴあ総合研究所「ぴあライブ・エンタテインメント白書 2009」)

(2) 関西の代表的なライブ・エンターテインメント

関西で催行されているライブ・エンタメの中から代表的なものを取り上げ、年間公演回数、座席数、料金などの公演データを整理した。

(表3) 関西の代表的なライブ・エンタメの公演データ

	名称	公演回数/年	座席数	料金	主な外国語対応
能楽	大阪能楽会館	76回(*)	514席	2,500円 ~6,000円(*)	英文解説書
	大槻能楽堂	75回(*)	502席	4,200円 ~8,200円	HP(日英)、 英文解説書(自主公演のみ)
	山本能楽堂	105回(**)	230席	1,000円 ~5,500円	HP(日英)、一部4カ国語 字幕(日・英・韓・中)
	京都観世会館	80回(*)	474席	3,500円 ~6,500円	—
文楽	国立文楽劇場	186回(*)	731席	3,600円 ~5,800円	HP(日英) イヤホン・ガイド(日英)
歌舞伎	大阪松竹座	434回 (松竹主催公演)	1,033席	4,200円 ~15,750円	一部の演目(歌舞伎など) では有料パンフレット内に 英文あり
	京都四條南座	179回 (松竹主催公演)	1,078席	4,200円 ~12,600円	
宝塚歌劇	宝塚大劇場	458回	2,550席	3,500円 ~11,000円	HP(日英)、有料パンフ レット内に一部英文あり
劇団四季	大阪四季劇場	335回	1,119席	3,000円 ~9,800円	HP(日・中・韓・英)
	京都劇場	291回	943席	3,000円 ~9,800円	
吉本 新喜劇	なんばグランド花月	1,067回(*) (年中無休)	858席	2,500円 ~4,500円	—
寄席 落語	天満天神繁昌亭	830回(**) (年中無休)	216席	1,300円 ~3,500円	依頼あれば 英語落語を実施
伝統芸能	ギオンコーナー	550回(**) (定期公演3/1~11/31)	200席	3,150円	HP/パンフレット (日・英・独・仏・簡・繁・韓)
テーマ パーク	ユニバーサル・ スタジオ・ジャパン	年間入場者数(2008年) 824万人		入場料 (1日券) 5,800円	HP(日・英・簡・繁(香港)・ 繁(台湾)・韓・泰) パンフレット(日・英・中・韓)
	東映太秦映画村	年間入場者数(2008年) 105万人		入村料 2,200円	HP/パンフレット(繁・簡・ 韓・英・日)、コンテンツDSを 使ったガイド(日・英・中・韓)

(※公演回数は日本演劇協会監修「演劇年鑑2009」より作成。*印はヒアリングに基づく2009年または2009年度の実績。**印はヒアリングに基づく概数。能楽については自主公演以外の公演も含む。)

(※座席数はホームページ(HP)および日本演劇協会監修「演劇年鑑2009」より作成。)

(※料金は近畿運輸局「訪日外国人向け関西プロモーション手法の検討に関する調査」より作成。)

(※USJ、映画村の年間入場者数はぴあ総合研究所「ぴあライブ・エンターテインメント白書2009」より作成。)

(3) ライブ・エンターテインメントにおける関西の特徴

(豊富な資源)

関西は、ユネスコの無形文化遺産に指定されている能楽、文楽、歌舞伎の発祥の地である。また、2014年に創立100周年を迎える日本を代表する宝塚歌劇をはじめ、上方落語や上方舞に代表される上方芸能や、笑いの文化、地域に根付いた伝統的な祭りの数々など、豊富な資源を有している。

(風土・気質)

関西は昔から芸事が盛んで、観客の目が厳しいと言われてきたが、今日でも観客の反応がはっきりしている。

関西人は、「相手を楽しませたい」、「笑わせたい」というもてなしの精神、遊び心が旺盛である。また、面白いこと好きで、人と同じことが嫌いといった意識が強く、型や規制にとらわれず、自由に新しいものを生み出し表現しようとする気質がある。

3. コンサートや演劇・ミュージカルなどの公演に携わる業界の特性

ライブ・エンタメ産業全般についての現状について述べてきたが、ここでライブ・エンタメの中でも、コンサートや演劇・ミュージカルなどの公演に携わる業界の特性を紹介する。

コンサートや演劇・ミュージカルなどの公演を主催するプロモーター、制作会社、劇団、劇場など（以下、興行主催者と総称）は、おおまかには次の4つのパターンで事業を展開している。

- ① 劇場を所有する会社が自社で制作したコンテンツを上演する形態
（企画・制作からチケット販売、劇場運営まで手がけるケース。
吉本興業の花月劇場、劇団四季、宝塚歌劇など。）
- ② 劇場を他社に貸し出して経営する形態
- ③ ②のような劇場を借りて公演する形態（劇場を持たないほとんどの劇団やコンサート・演劇・ミュージカルの興行権を購入して主催するプロモーターなど。）
- ④ ②の劇場が③を複合して行う形態

業界としての規制が劇場施設に関するもの以外にほとんどないことから、自由な参入が可能な反面、興行主催者の自助努力のみで成長してきた業界であり、横の繋がりが希薄であることが特徴として挙げられる。また、近年は公的支援が行われるようになってきたが、それらは商業ベースにのりにくい公演や伝統芸能に対するものが中心となっている。

前述の通り、「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」する事業だけに、同じコンテンツ産業である映画やアニメーションなどとは異なり、再生産がきかず、人気コンテンツでもそのクオリティを維持する観点から収容人員にも限界がある。いわば、在庫がきかず、拡大再生産ができない事業である。そのため、総じて、どの形態にしても、興行主催者が高いリスクをコントロールしながら事業を運営している実態がある。

市場規模の面で東京への集中が進んでいるものの、宝塚歌劇、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、独自の発信力を持つとともに、民間の力で成功していることが、「エンターテインメント・関西」の基盤になっていることは論を俟たない。

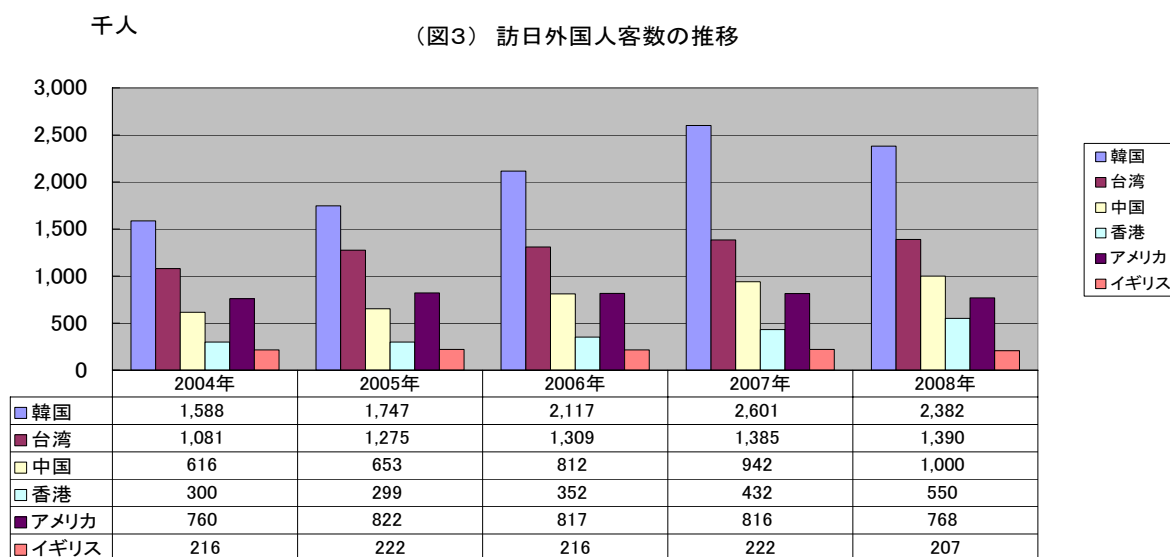
第3章 訪日外国人旅行者の現状と動向

研究目的である「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集客促進」を検討するためには、訪日外国人旅行者が日本のライブ・エンタメをどのように感じ、どのような行動をとっているのかを把握する必要がある。そこで、当研究会では、外国人に対してヒアリング調査を実施した。以下に、その調査や国の調査等の結果を基に、外国人の訪日概況ならびにライブ・エンタメに対する意識を整理する。

1. 訪日外国人旅行者の現状

(1) 訪日外国人旅行者の概況

我が国では、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付け、その後のビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）などにより「2010年に訪日外国人客数を1,000万人にする」との目標を掲げて、訪日外国人旅行者の誘致を進めてきた。政権交代後、その目標をさらに前倒しし、「2016年までに2,000万人、2019年までに2,500万人、そして将来は3,000万人にすること」を目指して取り組むことが、政府方針として示された。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。



(出典：国際観光振興機構「国際観光白書 2009」)

図3の通り、最近5年間の主要国から日本への訪日外国人旅行者をみると、東アジアからの旅行者は大きな伸びを示している。現在、訪日中国人に対してはビザ(査証)の緩和も検討されており、それが実現すると一層の増加が予想される。

居住地別にみた都道府県別訪問率(表4)をみると、大都市圏への集中が顕著である。韓国、台湾、中国、香港については、大阪が東京に次いで2位となっており、中でも中国からの大阪訪問率は47.9%と際立って高い。米国については、京都が大阪を抜いて2位となっている点が特徴的である。中国、香港を除き、各国ともに兵庫・奈良を併せた関西の4府県が10位以内にランクされており、関西地域の観光ポテンシャルの高さが伺える。

(表4) 居住地別にみた都道府県別訪問率(2008年)

	韓国	台湾	中国	香港	米国
1位	東京(45.3)	東京(45.8)	東京(76.9)	東京(59.2)	東京(67.2)
2位	大阪(21.9)	大阪(21.8)	大阪(47.9)	大阪(23.3)	京都(20.4)
3位	福岡(21.3)	京都(15.9)	神奈川(36.2)	北海道(19.5)	神奈川(20.0)
4位	京都(14.1)	北海道(14.8)	京都(34.3)	京都(13.5)	大阪(18.4)
5位	大分(13.4)	千葉(12.8)	千葉(25.2)	千葉(13.0)	千葉(9.7)
6位	神奈川(11.7)	愛知(12.6)	愛知(20.4)	神奈川(11.0)	愛知(8.3)
7位	熊本(11.6)	神奈川(12.1)	山梨(18.8)	兵庫(7.7)	奈良(6.4)
8位	兵庫(7.9)	兵庫(8.5)	兵庫(8.1)	山梨(5.2)	兵庫(5.9)
9位	千葉(7.0)	福岡(7.5)	静岡(6.4)	宮城(5.0)	広島(5.1)
10位	奈良(7.0)	奈良(5.1)	北海道(5.4)	愛知(4.9)	沖縄(5.1)

(備考：()内は訪問率で単位は%。網掛は関西の府県を示す。)

(出典：国際観光振興機構「国際観光白書2009」)

(2) 外国人旅行者の訪日目的

国際観光振興機構（以下、JNTO）調査による外国人旅行者の国別訪日目的をみると、アジアの旅行者はショッピングや温泉に関心が高いのに対し、欧米の旅行者は、歴史や文化に興味を持っていることがわかる（表5）。

一方、「日本の伝統芸能・祭りの鑑賞」については、それぞれ、韓国13位（5.5%）、台湾16位（2.7%）、中国15位（2.0%）、香港15位（2.0%）、米国・カナダ10位（6.6%）、英・独・仏7位（11.6%）であり、関心は低い。

（表5）外国人観光客の訪日動機

	韓国	台湾	中国	香港	米国・カナダ	英・独・仏
1位	温泉 (41.1%)	ショッピング (41.0%)	ショッピング (50.9%)	ショッピング (60.0%)	歴史的建造物の見学 (56.3%)	歴史的建造物の見学 (65.3%)
2位	日本食 (38.4%)	温泉 (36.0%)	温泉 (39.7%)	日本食 (50.6%)	日本食 (33.5%)	日本食 (37.6%)
3位	ショッピング (36.8%)	自然景観 (34.6%)	歴史的建造物の見学 (25.3%)	温泉 (34.2%)	日本の伝統文化・工芸の体験 (29.9%)	日本の伝統文化・工芸の体験 (33.3%)

（出典：国際観光振興機構「訪日外客実態調査2007-2008」）

2. ライブ・エンターテインメントに対する外国人旅行者の意識

外国人旅行者のライブ・エンタメに対する意識を把握するために、本研究の一環として、韓国・台湾・中国・香港・欧米出身の外国人を対象に、関西のライブ・エンタメに関するヒアリング調査を実施した。（参考資料39頁「外国人によるライブ・エンターテインメント評価調査」参照／以下「ライブ・エンタメ評価調査」）

調査結果に基づき、国・地域別にみた旅行形態の特徴、ライブ・エンタメの評価傾向のポイントを次に記す。

【韓国】

（旅行形態）

個人旅行が多い。初めて来る人は観光がメイン。リピーターや経済的余裕のある30歳代独身女性は目的別（グルメ、温泉など）旅行を楽しむ傾向にある。若年層は事前に詳細な情報収集を行っている。

（ライブ・エンタメ評価）

- ・韓国と歴史的な繋がりが深い文化には関心が高い。
- ・文楽は言葉の意味がわからないので内容を理解できない。
- ・伝統芸能の中では歌舞伎に魅力を感じている。説明や案内があればより楽しめる。
- ・祭りは情報不足で知られていないが、知れば魅力はある。
- ・映画村は観光施設として推薦できる。
- ・宝塚歌劇はほとんどの人が知らない。衣装や動きがきれいで人気は出そう。
- ・若い人は日本のアニメ・マンガ、ファッションを見に来る。

【台湾】

（旅行形態）

1週間程度の中期滞在が中心。若年層は個人旅行、中高年は団体旅行が多い。日本に関する情報はインターネットやガイドブックで下調べをしている。

（ライブ・エンタメ評価）

- ・歌舞伎・能などは認知があるが、興味は低い。
- ・オムニバスライブはいい。いいところを紹介すれば興味を持つ。
- ・祭りはタイミングが合えば見たいが、旅行目的にはなりにくい。
- ・宝塚歌劇は興味を持つと思う。
- ・忍者はカッコいいので、男性に人気。
- ・米国のユニバーサル・スタジオは遠いので、日本のUSJに来る。
- ・単なる観光、ショッピング、グルメだけでなく日本文化にも関心を持つ人が多い。
- ・日本の文化や歴史を体験できるツアーに魅力を感じている。

【中国】

（旅行形態）

海外旅行経験が少なく、旅行代理店のツアーでの来訪がほとんどである。従って、旅行会社から情報を得ている。

(ライブ・エンタメ評価)

- ・ 京都は観光、大阪はショッピングがメイン。
- ・ 最新技術を学べる、知る、体験できることが魅力となっている。
- ・ 歴史よりも現代に興味がある。
- ・ 歌舞伎や能は中国にないので興味はあると思われるが、言葉の障壁がある。
- ・ 中国に関係のあるものに対する関心が高い。
- ・ 祭りはオプションの一つとして可能性はあるが、旅行目的にはならない。
- ・ 宝塚歌劇は京劇に似ているところもあり、受け入れられる素地はある。

【香 港】

(旅行形態)

個人旅行中心。ネットや本の情報を中心に自ら詳細に調べて旅行を計画している。

(ライブ・エンタメ評価)

- ・ 食への関心が高い。
- ・ 歌舞伎や能は言葉が障壁となっており、歴史や背景を理解すれば興味を持つ。
- ・ ショートライブはよい。香港ではご飯を食べながらのナイトショーの形で京劇や踊りを組み合わせたショーが喜ばれた。
- ・ 歌やコメディなど言語を超えて楽しめるものがよい。
- ・ 食事を楽しみながら観劇できたらよい。
- ・ 本物を楽しみたい、日本オリジナルのものを見たいという意向が強い。
- ・ 伝統的な祭りや行事に関しては情報がない。
- ・ 東映太秦映画村はポピュラー。映画が好きで日本映画・侍に興味がある。
- ・ 若い人はマンガが好き。
- ・ ユニバーサル・スタジオについては米国で本場のものを見ている人が多い。
- ・ 夜に遊べるところ、過ごせるところがない。

【北 米】

(旅行形態)

個人旅行が中心である。なかなか来られない国であるが故に、ゆっくり滞在してじっくり巡りたいという要望が強い。情報収集はインターネットの利用が高い。

(ライブ・エンタメ評価)

- ・神社仏閣など歴史に関連するものへの関心が強い。
- ・歌舞伎や能は、歴史や背景を知らないと楽しむことができない。
- ・文楽のショートバージョンを 22 時～23 時頃に開演するなど、夜遅い時間帯でも楽しめるようなものがあればよい。
- ・夜に訪れるところがない。
- ・祭りの中でも、「だんじり」などのアクティブな祭りは興味深い。
- ・体験できるイベントに魅力を感じる。
- ・アニメ・マンガは若年層を中心に人気である。

【欧 州】

(旅行形態)

ツアー利用は少ない。若年層は個人旅行が中心となっている。インターネットで情報を調べてガイドブックを手に行動するケースが多い。

(ライブ・エンタメ評価)

- ・日本人の日常の楽しみを体験できることが、興味や関心に繋がる。
- ・歌舞伎・能・文楽などは言葉や上演時間の長さ、抑揚のなさが障壁である。
- ・祭りは旅行目的にはなり得ないものの関心は高い。
- ・アニメ・マンガは若者などの一部の人に人気が高い。
- ・夕食後、楽しめるナイトショーみたいなものがあればいい。

以上からわかるように、旅行形態については、中国以外は個人旅行が中心であり、特に若年層ほどその傾向が強い。中国では旅行会社が企画するツアーが中心である。

日本に関する情報源については、欧米ではインターネットの主要旅行サイト、韓国、台湾、香港では雑誌やインターネットの口コミサイト、中国では旅行会社であり、訪日前には既に日本での訪問先を決定している。

関西のライブ・エンタメについては認知度が低いこと、言葉の壁があって理解が難しいことなどが問題点として指摘される一方で、短時間のダイジェスト的なライブショーや食事を取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を要望する声もあった。現在のライブ・エンタメだけでは旅行目的にはなり得ていないのが現状だが、工夫やアレンジを加えることでいかにそのポテンシャルを引き出すかが鍵となる。

第4章 ライブ・エンターテインメントを活用した集客促進をめぐる課題

関西におけるライブ・エンタメの現状と、外国人旅行者の意識を調べた「ライブ・エンタメ評価調査」の結果を踏まえて、主な課題を整理した。

1. 関心が低い、認知度が低い

外国人旅行者の多くは、買い物や食、温泉、歴史文化に関心を持っており、ライブ・エンタメそのものを主目的として訪日していない。

関西のライブ・エンタメは、どの国においても認知度が低く、具体的な内容はほとんど知られていないことがわかった。その大きな要因として、海外に向けた広報PRや情報発信が不足していることが挙げられる。「ライブ・エンタメ評価調査」においても、外国人が母国において「日本・関西の情報について目に触れることが少ない」「インターネットを調べても多言語対応できていないサイトが多い」という問題点が数多く指摘された。

2. 背景・内容がわからない

関西の代表的なライブ・エンタメの公演データを紹介した表3（6頁参照）にもあるように、代表的なところは数カ国語によるホームページを整備しているものの、世界中から訪れる旅行者の母国語による現地対応は十分とは言えない。先進的な事例として、外国人旅行者を対象に伝統芸能ダイジェスト・ショーを催行している京都の「ギオンコーナー」は、7カ国語の解説資料を用意し好評を博している。そもそもプログラム自体が、言葉がわからなくても楽しめるように構成されているため、簡単なパンフレット対応で十分楽しめるともいえるだろう。

一方、能楽、文楽、歌舞伎に代表される伝統芸能は、近年、英語によるパンフレット、イヤホン・ガイド・サービスを拡充しつつあるが、外国人旅行者にとっては、歴史的背景、登場人物や物語の内容はもとより、独特の言葉遣いや節回し、日本人特有の情念の表現などが理解できず、真に楽しみ難いものとなっている。

3. 時間や価格が合わない

(1) 公演時間

外国人旅行者は、限られた時間の中で予定を組まなければならない。日中はお目当ての観光スポットや景勝地の見学などのスケジュールが詰まっているため、ライブ・エンタメは隙間時間や夜の時間帯に鑑賞することになる。しかし、短い時間で手軽に、かつ夕食前後の時間帯に楽しめるライブ・エンタメがほとんどない。

(2) 価格

「訪日外客消費動向調査2007-2008」によると、訪日外客全体の総消費額は241,684円で、うち旅行中の消費額は117,631円である。その内訳は、物品購入費46,464円(39%)、宿泊費31,531円(27%)、飲食費22,973円(20%)、国内交通費11,844円(10%)、観光費〔入場料、オプションツアー費〕4,400円(4%)、その他418円となっており、観光費は旅行中の消費額の4%である。

富裕層と若者を中心とするバックパッカーとでは価値観が異なるだろうが、多くの外国人旅行者はライブ・エンタメを目的に来日していない中で、ライブ・エンタメに高い費用をかけることは期待できない。

訪日団体パッケージ旅行商品の原価構成でも、概ね、航空運賃30%、宿泊費36%、移動費12%、食費・観光費各6%、添乗員経費10%となっており、観光費の割合はきわめて小さい(出典：総合研究開発機構「地域におけるインバウンド観光マーケティング戦略」)。中国人旅行者の大半は、旅行社が企画する団体パッケージツアーで来日するが、ツアーの低価格化が進行しており、価格をおさえるためにライブ・エンタメはパッケージに組み込まれていないのが現状である。

以上の通り、外国人旅行者の視点から課題を整理したが、これらの課題は、ライブ・エンタメの中でも主要な分野であるコンサートや演劇・ミュージカルなどの公演に携わる事業者の経営戦略とも密接に関わりがあるため、そうした事業者の視点からの課題も付記する。

＜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の視点からの課題＞

日本・関西のライブ・エンタメの海外における認知度の低さの背景には、単なる日本からの情報発信量の少なさだけではなく、事業者が経営戦略上、海外に向けた情報発信など、あえて外国人旅行者を誘致するための施策を行っていないケースも少なくない。

ライブ・エンタメの多くの事業者は、「在庫がきかず、拡大再生産できない」という高いリスクをコントロールしながら事業を運営しているので、確実な利益が見込める日本国内の観客の掘り起こしやリピーターの獲得に注力している。

外国人旅行者の誘致には、ホームページやパンフレットなど多言語による情報発信、字幕やイヤホン・ガイドによるサービスなど受け入れ体制を整備しなければならない。そのために要するコストは大きく、それに見合ったリターンが期待できないため、取り組みが進まないという現状がある。

第5章 外国人旅行者誘致における ライブ・エンターテインメントの可能性

第2～4章では、我が国ならびに関西におけるライブ・エンタメの現状、訪日外国人旅行者のニーズ、またライブ・エンタメの事業関係者のニーズについて触れてきた。要約すると、以下の3点にまとめられる。

- ・ 関西は伝統三芸能の発祥の地であるとともに、宝塚歌劇や吉本興業、天満天神繁昌亭など独自の魅力を持つライブ・エンタメを民間で成功・発展させてきた。関西は“はなやかさ”と“賑わい”を兼ね備え、旅行者を楽しませる高いポテンシャルを有しており、それが「エンターテインメント・関西」ブランドの基盤となっている。しかしながら、ライブ・エンタメの東京への集中は明らかである。
- ・ 一方で、本研究会において集客促進のターゲットに設定した外国人旅行者の訪日動機については、国により差異はあるものの、概ね「温泉」「日本食」「ショッピング」「歴史的建造物の見学」などとなっており、我々が関西ブランド資源の一つとしてライブ・エンタメを掲げているにもかかわらず、訪日動機にはなっていないのが現状である。
- ・ 加えて、我が国のライブ・エンタメの多くは国内市場向けのものであり、コンサートや演劇・ミュージカルなどのライブ・エンタメ事業関係者においても訪日外国人旅行者を意識したコンテンツづくりや情報発信を行っていないことも明らかになった。

これらのことから、関西への外国人旅行者増大に資するライブ・エンタメの効果を考察すると、現状のままではライブ・エンタメが主な訪日動機になり難く、外国人旅行者を誘致する起爆剤となることは難しい。関西には世界に誇るオリジナリティ豊かな伝統芸能があるが、直ちに「PRすれば観光産業の目玉となる」という短絡的な議論は現実的ではなくなっている。

しかしながら、今後、関西ブランドをよりグローバルなものとし、交流人口を増やし観光産業を活性化していくためには、関西が誇るライブ・エンタメをいかに積極的に活用していくかを考えていかなければならない。

今後は、新たなマーケットとしての外国人旅行者に目を向け、外国人旅行者にとってわかりやすいように工夫やアレンジを加えたり、他の観光資源と組み合わせたりすることにより魅力を高めることが求められよう。

幸いにも関西は、歴史文化遺産、景観・自然、食、ファッション、ショッピングなど、外国人旅行者のニーズを十分に満たすことができる「多様な魅力に出会える地域」である。異なる期待感やニーズを持つ各国からの旅行者に対して、関西ブランドの強みを活かした、多様な選択肢を持つ観光メニューを開発・提供していくことが求められる。多様な選択肢とともに、より深く触れられる場を用意することも必要である。現地の案内も単なる説明ではなく、歴史的な背景や成り立ち、旅行者との関わりを解説し、旅行者により一層深い満足感を味わってもらえるかが重要となる。

また、外国人旅行者を誘致するには、海外に向けた広報・プロモーション活動や受け入れ体制を整備する必要がある。そのためには相当のコストや手間がかかり、民間事業者だけで取り組むことは難しいため公的な支援も欠かせない。

一つの成功事例を紹介すると、韓国では、近年、新たなライブ・エンタメとしてノンバーバル・ショー「NANTA」が国を代表する文化観光商品としての地位を確立している。韓国は、外需に期待し観光振興に注力しているが、集客促進の目玉となる観光資源が乏しかった。そのため、国の文化体育観光部と韓国観光公社が「NANTA」に白羽の矢を立てた。そして、特に訪韓旅行者の多い日本にターゲットを絞って、国家戦略として重点的・積極的に広報プロモーション



ノンバーバル・ショー「NANTA」

活動を展開した。その結果、年間37万人（2008年国内専用劇場総観覧客数）もの観光客が鑑賞する人気のライブ・エンタメに成長し、「韓国に行けば、一度はNANTAを見る」という観光行動が定着した。

今、韓国では「NANTA」成功のビジネスモデルを活かして、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・エンタメ先進国を目指し、官民が協力しながら取り組みを進めている。

今日、外国人旅行者誘致をめぐる国際競争が激化し、近隣のアジア諸国をはじめとする多くの強力な競合相手が存在している。日本が国家プロジェクトとして「観光立国」を掲げ、訪日外国人旅行者を 2009 年の年間 680 万人から、将来的に年間 3,000 万人達成を実現するには、日本・各地域のブランド力を十分に活かして、官民一体となってインバウンド戦略を推し進めていくことが求められる。

これからも関西が外国人旅行者から訪問先として選ばれ続けるためには、観光メニューに工夫を凝らしながら付加価値を高めていかなければならない。そうした努力の積み重ねが「立寄り型観光」を「滞在型観光」へと誘い、関西への延泊化、リピーター誘致へと繋がっていくのである。

関西のライブ・エンタメも、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下、広域的かつ効果的に展開することにより、「観光立国」実現に向けてその一翼を担うブランドとなり得ると考える。

第6章 ライブ・エンターテインメントを活用した集客促進策

研究報告の結びとして、ライブ・エンタメを活用した集客促進策について、前章にまとめた現状と課題を踏まえた分析結果を基に、将来的な可能性も含めた様々なアイデアや具体的なアクションプランを提案したい。

なお、実施にあたっては、官民がそれぞれの役割を果たしつつ、関係諸機関（関西広域機構〔関西国際観光推進センター、関西広報センター〕、各地コンベンション・ビューローなど）との連携を図りながら、広域的な視点で推進していくことが望まれる。

1. 外国人旅行者向けの専用プログラム

各国・各層別に外国人旅行者の興味・関心が高いものを取り上げ、それぞれの旅行形態や旅行行程に合ったプログラムにアレンジして提供する。

(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にしており、日本らしさをまとめて手軽に体感できる、外国人観光客にも人気の観光施設となっている。

「ライブ・エンタメ評価調査」結果の中でも、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あった。

そこで、言葉の問題を解消するために、ノンバーバルで、「安く、短く、わかりやすく」アレンジした誰もが気軽に楽しめるプログラム作りを行う。

また、中長期的には、「安く、短く、わかりやすく」、かつ、ショーケース的な形態（上演時間の短い作品やジャンルを持ち寄り、店のショーケースに陳列するように見せる）のプログラムを増やすことで、選択肢の幅を広げるとともに、本格的なライブ・エンタメ鑑賞へと繋げる。

＜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 ～

歴史文化に関心の高い欧米人、あるいは、日本・関西の伝統文化や芸能を短時間で楽しみたいという日本文化初心者を対象に、能・狂言や文楽、京舞などを「安く、短く、わかりやすく」ダイジェスト的にアレンジしたライブショーを試験的に実施する。

目的：気軽に見られる日本文化のダイジェスト・ライブショーをトライアル公演として実施し、外国人旅行者の評価と集客の可能性を検証する。併せて、常設での本格実施の実効性を探る。

内容：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などの娯楽的な要素も加え、日本語がわからなくても楽しめるライブショーを実施する。

- ・キーワードは「安く」「短く」「わかりやすく」「はなやかに」
- ・言葉を必要としないノンバーバル・ショー

対象：外国人マスコミ関係者、外国旅行社、在関西領事館関係者、外国人留学生など

実施主体：関経連、東映太秦映画村ほか

実施時期：2010年度実施予定



狂言（ギオンコーナー）



殺陣（東映太秦映画村）

(2) 「体験型」「参加型」プログラム

近年、海外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。

①伝統文化

伝統文化に高い関心を示している欧米人を対象に、着物の着付け体験や、能舞台で能の面や楽器に触れる体験などができるプログラムを取り揃える。



和楽器体験（於：朝陽会館）

②食文化

調理人によるデモンストレーション、和菓子作りや寿司にぎり、そば打ち体験など、よりエンターテインメント性の高いプログラムづくりを行う。

また、卸売市場でのセリ見学や豪快な魚の解体ショーなどは、特にアジア人旅行者には人気が高く、有力な観光スポットとなり得る。このような日本人の生活文化も一種のライブ・エンタメとして捉え、積極的に観光商品に組み込んでいくよう提案する。



「中谷堂」の高速餅つき
（於：関西国際空港）

③日本武道

日本武道の稽古場の見学を希望する外国人も増えており、主に欧米人旅行者をターゲットに、相撲部屋での稽古風景や柔道、空手、剣道などの武道体験メニューを充実させるべく提案を行う。

＜アクションプラン2＞

～日本文化体験コース～

日本文化や伝統芸能に高い関心を示している欧米人（富裕層）を対象に、日本・関西でしか体験できない日本文化のプログラムを提案する。

目的：伝統芸能をはじめとする日本文化に関心のある層を対象に、体験型プログラムを提供し、教養として日本文化に対する理解を深めてもらうとともに、日本・関西ならではの感動を味わってもらう。
また、外国人旅行者向けに提供できる体験型、参加型プログラムの選択肢を増やすことを目指す。

内容：解説や実演を交えながらの能楽や文楽体験。
着物や時代劇衣装の着付けの体験。

対象：外国人マスコミ関係者、外国旅行社、
外国人留学生など

実施主体：関経連、伝統芸能関係者ほか

実施時期：2010年度実施予定



能面体験（於：朝陽会館）

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ことを目指す。

(1) 食

海外の多くの国では、食事をしながら各国の民族舞踊を鑑賞するなど、多彩なオプション・ツアーがある。関西においても、従来の芸妓のお座敷芸に加えて、ディナーショーのように食事をしながら、または、食事の後に、楽しめるライブ・エンタメ鑑賞メニューを増やしていく。

例えば、外国語対応が不要でアクティブな和太鼓の演奏や、見た目にはなやかな京舞などを、外国人旅行者の宿泊しているホテルやライブ・ハウスなどで、食事と絡めたプログラムとしてアレンジする。



ディナー・ライブショー
(於：リーガロイヤルホテル)

(2) 歴史文化遺産

ヨーロッパでは城や宮殿、教会でコンサートが行われている。音楽コンサートや伝統芸能の会場・舞台として、神社仏閣、城、庭園などを活用し、桜や紅葉など四季折々の美しい自然との調和を取り入れながら、多彩なライブ・エンタメを催行する。

また、春の京舞や薪能、ライトアップ・イベントに合わせた夏の夜の野外コンサートなど、春夏秋冬で催される様々なイベント情報を集めて、外国人旅行者向けに一元的に情報発信していく。



「第29回大阪城薪能」
(主催：読売新聞社、読売テレビ)

(3) ポップカルチャー

日本のアニメは世界でも人気が高まっており、関西のコンテンツ産業活性化を目指した事業「クリエイティブ・インダストリー・ショーケース in 関西 (CrIS 関西)」や京都東映太秦映画村などに働きかけ、特に若年層をターゲットに、アニメを活用したコスプレ大会の開催を提案する。

3. 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図るためには、ライブ・エンタメの認知度を向上させるとともに、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喚起するような広報・プロモーション戦略を展開していかなければならない。

(1) 多様なモデルコースの提案

海外の現地旅行社がツアーを企画する際の参考に資するため、あるいは外国人旅行者自身が旅を計画する際、具体的なイメージを描けるよう、旅行社や旅行ガイドブック・ホームページ制作会社などを対象に、多様なモデルコースを提案する。

個人旅行者やリピーターは総じて、歴史文化、食、健康、学習など旅のテーマを携えて来日するケースが多い。また、とりわけ東アジア諸国からの旅行者は自国と日本との歴史的な繋がりに興味、関心を示す傾向がある。こうした各国・各層別の旅行形態やニーズを把握した上で、テーマ性、ストーリー性を意識し、ライブ・エンタメの要素を盛り込んだモデルコースを企画する。

＜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、ライブ・エンタメの要素を盛り込みながら、関西の魅力を凝縮したモデルコースを提案する。

目的：各国・各層別のニーズを睨みながら、関西のライブ・エンタメを盛り込んだモデルコースを作成し、海外旅行会社のツアー企画や外国人旅行者の旅行プランに役立つ情報提供を行う。

内容：初めて日本を訪れる中国人客をリピーターに繋げるプランや、中国の富裕者層に圧倒的な人気を誇る「ゴールデンルート」に関西のエンタメやブランド資源を加味したプラン、アジア・欧米の若年層を対象に世界を席捲する“ポップカルチャー”満喫プランなど、モデルコースを提案する。

実施主体：関経連、関西広域機構（関西国際観光推進センター、関西広報センター）ほか

実施時期：短中期

➡ 具体的なモデルコース詳細は 33 頁を参照

(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

各国旅行者の旅行形態やニーズを踏まえて、活用頻度の高い広報媒体に対する確かな情報提供を行う。具体的には、香港・台湾・韓国は主に雑誌やネットのロコミサイト、欧米はロンリープラネットやラフガイドなどの主要旅行サイトが効果的である。

また、関西国際観光推進センターが企画実施している、各国の現地旅行社やマスコミ関係者を対象としたファミリアライゼーション・トリップ（下見招待旅行のこと。以下、ファミトリップ）において、外国人旅行者に売り込みたいライブ・エンタメを実演し、その魅力を生で体感してもらう機会を設定する。

なお、外国人旅行者は、府県境を越えて広範囲で行動するため、広域的な情報を求めており、プロモーション活動においても、府県単体でなく、広域的に連携して情報を提供することが必要である。

(3) ドラマや映画のロケーション誘致

近年、韓国ドラマが一世を風靡し、「冬のソナタ」のロケ地巡りがツアー商品化したり、北海道で撮影された中国映画「狙った恋の落とし方」によって北海道ブームに火がついたりした事例からも明らかのように、ドラマや映画のロケ地は観光集客効果を有する。

大阪ロケーション・サービス協議会や各地のフィルムコミッション、関西広域機構などに働きかけ、ドラマや映画のロケ誘致を通じた関西への集客を狙う。

(4) 歴史的イベントや旬の行事とのタイアップ

周年事業や歴史的な節目を迎えるイベント、四季折々の旬の行事などとタイアップし、社会的な盛り上がりとの相乗効果を狙う。

具体的には、2010年の平城遷都1300年祭や2011年の大阪マラソン、USJ開業10周年、2012年の吉本興業創立100周年、2014年の宝塚歌劇創立100周年、2015年の高野山開山1200年、時代祭120周年などが考えられる。



文楽列車
(写真提供：近畿日本鉄道)

(5) 多言語による情報発信

今後、中国をはじめアジアからの来日旅行者が増えることを想定して、中国語をはじめ、多言語対応のホームページやパンフレットを拡充していく。併せて、各国語に堪能、かつ関西の観光魅力を十分に伝えられる能力を備えた人材の確保が求められる。

観光施設やライブ・エンタメについての多言語による情報発信を早急に拡充するためには、観光立国の実現に向けた施策の一環として、国からの助成や支援も望まれる。



ギオンコーナー
7カ国語パンフレット

(6) インターネット機能の活用

外国人旅行者は、近年、事前にインターネットなどで旅行情報を調べてから来日する傾向にあり、インターネットでの情報発信は重要な鍵である。動画やブログ、コミュニケーション・サイトなどを効果的に活用していくことが重要である。特に動画については、英国のオーディション番組に出演し話題を呼んだ女性のサイトが You Tube を通じて世界中を席捲した事例もあるように、その影響力は大きい。

そこで、関西のライブ・エンタメ情報を総合的に発信するとともに、チケットの予約機能なども併せ持ったインターネット総合サービスを提供するポータルサイトの構築を提案する。

＜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を構築する。関西広報センターが運営する「Kansai Window」との連携を視野に入れながら、既存のサイトの活用も検討する。

目的：関西にあるライブ・エンタメについて、一体的に広報・プロモーションを行う。情報提供だけでなく、チケットの購入を簡単に行えるよう、インターネットでのチケット販売を試行することで、気軽にライブ・エンタメを楽しめる環境を整える。

内容：関西のライブ・エンタメについて、最新情報を発信するだけでなく、一部の施設や公演の入場券の予約や決済ができるなど、利用者の利便性向上に資する“コンシェルジュ”的な機能を持ったポータルサイトを目指す。

英語に加えて、訪日旅行者数の多い韓国、今後の伸びが期待される中国を優先的対象と捉え、韓国語、中国語を整備する。

実施主体：関経連、関西広域機構（関西国際観光推進センター、関西広報センター）ほか

実施時期：中期

(7) 留学生を介した情報発信

外国人旅行者に対し、日本にいる同国の留学生を介して、日本に在住しているからこそ紹介できる日本の生活文化やライブ・エンタメの楽しみ方などを、同国人の視点から伝えることは、効果的な広報戦略の一つである。

関西国際観光推進センター主催のファムトリップを実施する際に、留学生を同伴し、旅行社とのコミュニケーションの機会を設ける。旅行社に対して留学生ならではの視点で情報発信を担ってもらうことも一策である。

4. 旅行形態に合わせたメニューづくり

近年、従来の個人や少人数の旅行だけでなく、教育旅行やMICE（※）をはじめ、旅行形態が多様化しており、それらに応じたメニューづくりを行っていくことが必要である。

※MICEとは、企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・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。

(1) 教育旅行

JNTOは、韓国、中国、欧米、豪州などを対象に、訪日教育旅行の誘致に力を入れてきた。韓国や台湾などを中心に修学旅行で日本を訪れるケースも増えつつあり、歴史的な関わりなどを学べるような教育旅行に焦点をおいたメニューづくりも求められている。柔軟な感性を持つ若い頃から日本文化や伝統芸能に触れ、理解を深めることにより、日本ファンを持続的に増やすことにも繋がる。

学校間交流を通じて日本の文化や習慣を学ぶだけではなく、言葉の壁を越えたコミュニケーションを体感してもらうため、ライブ・エンタメを組み入れたコースを設定する。

(2) MICE

観光庁は、観光立国を目指して、外客誘致の施策を検討する中で、MICEの開催・誘致の推進に取り組んでいるが、アジアの近隣諸国も同様に積極的な誘致活動を行っている。国家レベルの会議やイベントに加えて、とりわけ経済的発展の著しい中国を

はじめ東アジア諸国企業の報奨・研修旅行の誘致に向けプロモーション活動を展開することも必要である。

①エクスカージョン・メニューの提案

会議やイベント前後のエクスカージョンのメニューとして、ライブ・エンタメを活かした豊富なメニューを取り揃え、提案していくことが必要である。

2010年は、MICE振興の年として「Japan MICE Year」と位置付けられており、APEC大臣会合（関西では福井、奈良、京都）や国際青年会議所世界大会（大阪）などの開催が予定されている。関西として積極的にオプション・メニューを提供し、「エンターテインメント・関西」をアピールしていく。

②ライブ・エンタメの世界大会や国際的イベントの誘致・開催

ライブ・エンタメをテーマにした国際的な大会などを積極的に誘致・開催する。こうしたイベントは海外からの集客に大きく貢献するとともに、「エンターテインメント・関西」を世界に発信する絶好の機会となる。

具体的には、大阪で開催されるストリートダンスの世界大会「ダンス・ディライト」や国際的な演劇フェスティバル「国際児童青少年演劇フェスティバル大阪」、関西圏外では、名古屋市の「世界コスプレサミット」や静岡県内の「大道芸ワールドカップ」などがその例である。



「Dance Delight Japan Vol.16」

5. 受け入れ体制の整備

言葉の障壁を解消するためには、様々な媒体を相互補完的に組み合わせて、外国人旅行者をサポートする体制整備が必要である。広報・プロモーションを行うにあたっては、受け入れ体制が十分に整備されていることが前提条件となる。

これらの課題は、ライブ・エンタメに限ったものではなく、日本が観光立国を目指し、関西がその中心的役割を担う上で欠くことができない要件である。中長期的な視点も持ち合わせながら、日本・関西での言語対応などのホスピタリティを強化していかなければならない。

(1) 外国語の現地対応

ライブ・エンタメを理解し楽しんでもらうためには、解説やあらすじ、歴史的背景などを紹介した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ことが必要である。

また、観光全般の視点になるが、総合観光案内所を利用した外国人旅行者を対象に実施された、日本を旅行中に不便・不満と感じたことに関する調査によると、一番多かった回答は、外国語表示の案内板、道路標識、地図といった標識不足であった（出典：国際観光振興機構「訪日外国人個人旅行者が日本旅行中に感じた不便・不満調査」）。移動やアクセスの利便性向上を図るために、まずは標識の充実を優先的に進めることが必要である。

(2) プロフェッショナル通訳ガイドの育成

英語に加えて、ニーズが高い中国語、韓国語の通訳ガイドの養成が急務となっている。体験型プログラムなど多彩な観光メニューを通じて、日本・関西の良さを十分に伝えることのできるガイドの存在が、今後のリピーター誘致の鍵を握っている。

関西では、海外旅行者の行動実態に合わせて、府県ごとではなく、関西地域全体を包括的に案内できる「関西地域限定通訳案内士（仮称）」の資格を創設するべく、関西広域連合（仮称）における広域観光事業の一つとして検討している。

(3) 情報やチケットの入手方法

「ライブ・エンタメ評価調査」結果の中で、ライブ・エンタメを観ようという意欲があっても、来訪後、どこで、いくらぐらいの価格で、どうすれば観られるのかがわからないことを指摘する意見もみられた。これを改善するためには、インフォメーションセンターやホテルにおいて、アクセス方法、開館時間、チケット購入方法、などの詳細情報をきめ細やかに提供できる体制を整えなければならない。

チケット購入については、前述のインターネット機能の活用の項でも記載したが、インターネットでのチケット販売のシェアが高まり、クレジットカード決済が一般化してきた現在、チケット流通事業者をサポートして、インターネットでのチケット販売を試行することが求められる。

モデルコース（アクションプラン3）

～中国・富裕層・リピーター向け（4泊5日）～

関西エンタメ・てんこ盛り！

“エンターテインメント・関西” スペシャルツアー

＜関西周遊でたっぷりお楽しみいただくリピーター向けのプラン＞

～中国人の旅に対する興味・関心は・・・？～

「誰もが知っているメジャーな場所」「中国に帰って自慢できるような体験」

「なんととっても買い物。ちゃんと時間をとってほしい」「記念になる場所」

【1日目】 中国 ⇒ 関西空港 ⇒ 大阪

・大阪城公園やUSJなどを観光

（ナイトライフ） かに道楽で夕食、水都クルーズ、道頓堀ネオン街散策

（宿泊地） 大阪市内 賑やかな都会を体感・・・。

【2日目】 大阪 ⇒ 京都

・金閣寺（「金」が好き、キンキラのお寺は日本中でここだけ）

・嵐山（周恩来元首相の記念詩碑、中日友好のシンボルとして中国で有名）

・嵯峨野トロッコ列車と保津川下り

・東映太秦映画村（忍者ショー＜中国語OK＞、舞妓などコスプレフォト体験）

（ナイトライフ） 「ギオンコーナー」 鑑賞後、祇園界限散策

（宿泊地） 京都市内 日本旅館で古都を満喫・・・。

【3日目】 京都 ⇒ 滋賀 ⇒ 奈良

・朝は錦市場で買い物、試食

・滋賀県高島町針江地区（水と日常生活の見学、日本の水質の良さを体感！）

・琵琶湖ランチクルーズ or 近江八幡水郷巡り

・平城遷都1300年祭・大極殿、唐招提寺（中国僧・鑑真が晩年を過ごした寺）

・奈良公園（鹿が闊歩しているなんて驚き！鹿煎餅～鹿寄せ）

（宿泊地） 奈良市内 静かで爽やかな朝を・・・。

【4日目】 奈良 ⇒ 神戸 ⇒ 有馬温泉

- ・三田プレミアムアウトレット（ブランドの買い物）
- ・神戸市役所展望台
- ・南京町
- ・神戸港ランチクルーズ
- ・カワサキワールド（最新鋭の新幹線、モーターバイクの見学）
- ・1000万ドルの夜景（日本三大夜景）～海と街のコントラスト
（ナイトライフ） 温泉街の散策、カラオケ
（宿泊地） 有馬温泉 リラックス、昼や浴衣体験、金泉・銀泉を満喫・・・。

【5日目】 有馬温泉 ⇒ 大阪 ⇒ 関西空港 ⇒ 中国

- ・梅田「ヨドバシカメラ」で家電製品の買い物
- ・「りんくうアウトレット」で最後の買い物、その後空港に向かい帰国

～初めて訪日する中国・富裕層向け（4泊5日）～
ゴールデンルート+α関西たっぷりツアー

<初めて日本を訪れる中国人客をリピーターに繋げるプラン>

中国・富裕者層に圧倒的な人気を誇る「ゴールデンルート」（東京⇄大阪）

当分の間、このルートが訪日旅行の中心となると推測される。

現在のコースに関西（京都・大阪）のエンタメやブランド資源を加味し、
関西の良さを伝え、好印象を持たせるとともに、次回の訪問を誘うプラン。

【1日目】 中国 ⇒成田空港 ⇒東京

・ディズニーランド ・秋葉原

【2日目】 東京 ⇒箱根 ⇒富士山 ⇒名古屋

・富士山五合目登山 ・トヨタ自動車の工場見学

【3日目】 名古屋 ⇒京都

・嵐山（周恩来元首相の記念詩碑、中日友好のシンボルとして中国で有名）

・東映映画太秦村（サムライ&忍者ショー<中国語OK>、コスプレフォト体験）

・二条陣屋（17世紀の裕福な商人の屋敷。巧妙なからくりが学べる忍者ハウス）

（ナイトライフ）「ギオンコーナー」鑑賞、花街・祇園の散策

（宿泊地）京都市内 旅館で日本文化体験（和室、浴衣、風呂、日本酒、日本料理）

【4日目】 京都 ⇒大阪

・大阪城公園 ・海遊館

・水都クルーズ（重要文化財の近代建築物や橋、ナンバの賑わいを船上視察）

・道頓堀、心斎橋の散策

・入門編 古典芸能など（能楽・文楽・歌舞伎）…ガイド付き、ショートバージョン

（ナイトライフ）ヘリコプター遊覧 大阪・関西の夜景を楽しみましょう

（宿泊地）大阪市内 ホテルにてエステ・マッサージ 旅の疲れを癒して…。

【5日目】 大阪 ⇒関西空港 ⇒中国 ～最終日は買い物を思いっきり満喫！～

・梅田「ヨドバシカメラ」で家電製品の買い物三昧

・「りんくうアウトレット」で最後の買い物 その後空港に向かい帰国

～リピーター&個人旅行の外国人向け～ 関西にもう一泊滞在したくなる！

関西エンタメ&ブランド ☆ カセット・プラン

＜世界を席捲する“ポップカルチャー”満喫プラン＞ アジア・欧米 若者向け

世界で見られているテレビアニメの6割強が日本製。

「Cool Japan (かっこいい日本)」と称される日本のポップカルチャーの集積地である関西を巡るプラン。

- * 「ゲゲゲの鬼太郎」など妖怪オブジェが立ち並ぶ「水木しげるロード」(鳥取県境港市)
- * 日本を代表する漫画家「手塚治虫記念館」(兵庫県宝塚市)
- * 鉄人28号のモニュメント(兵庫県神戸市)
- * 国内初のマンガ博物館「京都国際マンガミュージアム」(京都市)
- * ジャパニーズ ポップカルチャーの聖地「日本橋」(大阪市)

＜伝統芸能への理解を深めるプラン＞ アジア・欧米 熟年リピーター向け

世界無形文化財に指定されている能楽、文楽、歌舞伎。

日本の伝統芸能の鑑賞のツボを、実物を見たり、実際に体験することによりわかりやすく伝授する体験プラン。

- 【能楽コース】
 - ・ 能楽の歴史のレクチャー
 - ・ 能面の種類とかけ方
 - ・ 囃子方(鼓、太鼓、笛)の体験
- 【文楽コース】
 - ・ 文楽の歴史のレクチャー
 - ・ 太夫、三味線、人形遣いによる舞台
 - ・ 人形の種類、人形遣いの体験
- 【歌舞伎コース】
 - ・ 歌舞伎の歴史のレクチャー
 - ・ 人気演目の解説
 - ・ 一幕の鑑賞

<関西の味覚ココにありプラン> **アジア・欧米** **ファミリー向け**

関西ならではの素材が豊富に揃う市場。おいしい関西が溢れる味のスポットを巡り、地元の食づくりを楽しみ味わうプラン。

- *大阪 中央卸売市場、天神橋筋商店街、粉もん<お好み焼き・たこ焼き>体験
- *京都 錦市場、豆腐・和菓子づくり体験、風流な川床料理体験
- *兵庫 明石市場、灘の酒づくり見学
- *奈良 奈良漬の工場見学、古代料理「赤米」の体験調理・試食

<自然とともに暮らす関西～環境・エコ体感プラン> **アジア・欧米** **ビジネス客向け**
(国際会議のエクスカージョン、企業インセンティブ旅行)

関西の先進的な環境技術を視察する産業観光、“もったいない”精神を受け継ぎ日本伝統の生活文化を守る地域などを巡り、環境・エコを体感する。

- *湧水を生活に利用する“川端”（滋賀県高島市針江地区）
- *琵琶湖ランチクルーズ（滋賀県）
- *太陽光発電施設（大阪府）
- *リチウムイオン電池（大阪府）

<人間ドック・健康回復プラン> **中国** **エグゼクティブ向け**

中国国内の医療水準はまだまだ低い。健康にお金を惜しまない中国VIP向けに、日本の最先端の治療を受診し、健康回復のためのプラン。

- *「がん・脳血管・心臓」の三大疾患検診、歯科のインプラント
- *関西地元の食材を使ったヘルシーな料理、魚や肉を使わない精進料理
- *熊野古道ヒーリングツアー、マイナスイオンを浴びてリフレッシュ
- *健康医療機器の買い物三昧

＜その他のお楽しみプラン＞

* はんなり変身プラン ゴールドミス（※）向け

- ・着物の着付け、舞妓に扮装し街歩き。

（※ゴールドミスとは、特に韓国で急増している、高収入で優雅な独身生活を楽しむ30歳代の女性の消費者層を指す。）

* 高級お土産 中国人富裕層向け

- ・西陣織の着物、帯、扇子など雅やかな高級品を求める。

* 温泉&ゴルフ 中国人富裕層向け

- ・人間ドックを組み合わせると、まさに至福の旅。

以上