

# 参 考 资 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」

日本および関西のライブ・エンターテインメントに対する外国人の認知状況や関心度合い、また、ライブ・エンターテインメントを活用した集客を促進するための要件などを把握するために、在関西の外国人を対象にグループインタビュー、個別ヒアリング調査を実施した。以下はその結果である。

<b>I</b>	<b>調査設計</b> .....	<b>41</b>
<b>II</b>	<b>調査結果のまとめ</b> .....	<b>45</b>
<b>III</b>	<b>各国のまとめ</b> .....	<b>51</b>
	香港.....	52
	韓国.....	57
	台湾.....	61
	中国.....	65
	北米.....	69
	ヨーロッパ.....	74



# I 調査設計

# I 調査設計

## 調査概要

### 外国人によるライブ・エンターテインメント評価調査

<p><b>調査目的</b></p>	<p>外国人における関西オリジンのライブ・エンターテインメントの認知状況、興味・関心、来場のための条件等を明らかにし、関西への集客を促進するライブ・エンターテインメントの要件を把握する。</p>	
<p><b>調査方法</b></p>	<p>個別ヒアリング</p>	<p>グループインタビュー</p>
<p><b>調査対象</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本語対応が可能</li> <li>・関西に精通しており、関西の文化や芸能などのライブ・エンターテインメントに対する関心があり、主要なものについては来場経験のある在阪外国人</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>・各種祭：祇園祭、天神祭、南京町春節祭、五山送り火、若草山山焼き、葵祭、岸和田だんじり等</li> <li>・伝統催事：五山送り火、東大寺二月堂お水取り、若草山山焼き等</li> <li>・伝統芸能：能・狂言、文楽、歌舞伎、京舞等</li> <li>・テーマパーク・劇場：USJ、東映太秦映画村、宝塚歌劇、吉本新喜劇、上方落語等</li> </ul>	
<p><b>ヒアリング内容 (イメージ)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 母国におけるライブ・エンターテインメント、評価</li> <li>② 関西におけるライブ・エンターテインメントとして知っているもの、各々に対する評価(母国との比較など)</li> <li>③ これらのライブ・エンターテインメントに対する母国での認知状況、紹介のされ方、評価</li> <li>④ これらのライブ・エンターテインメントへの(同国人の)集客を促すための要件</li> <li>⑤ これらのライブ・エンターテインメントが関西来訪の動機となるための必要事項</li> <li>⑥ (調査サイトで提示する)各ライブ・エンターテインメント集客案に対する評価</li> </ol>	
<p><b>調査実施機関</b></p>	<p>株式会社 電通・電通リサーチ</p>	

I 調査設計

調査対象者一覧

外国人によるライブ・エンターテインメント評価調査

◆調査方法:グループインタビュー(2009年12月21日(月)、22日(火) 19:00~21:00)

		出身地	性別・年齢	職業
第1グループ	アジア	韓国出身	女性 35歳	大学生(日本居住歴5年)
		台湾 台北出身	女性 27歳	専門学校生
		中国 瀋陽省出身	女性 27歳	大学生
		中国 広東省出身	女性 28歳	大学生
第2グループ	欧米	スウェーデン出身	男性 23歳	大学生
		イギリスロンドン近郊出身	男性 31歳	英語教師
		アメリカ テネシー州メンフィス出身	男性 20歳	大学生
		アメリカ ニューヨーク州出身	男性 24歳	英語教師
		アメリカ カリフォルニア州出身	男性 40歳	英語教師

◆調査方法:ヒアリング(2009年12月~2010年1月実施)

		出身地	性別・年代(推定)	職業
アジア	アジア	香港出身	女性 50代	香港政府観光協会 広報・広告担当
		香港出身	男性 50代	ハイアット・リージェンシー・大阪
		韓国出身	男性 50代	韓国領事館 教育担当領事
		台湾出身	女性 40代	台湾観光協会 大阪事務所
		中国出身	男性 30代	中国国家観光協会 所長代理
欧米	欧米	アメリカ出身	男性 40代	元関西タイムアウト編集長
		イギリス出身	男性 30代	元関西タイムアウト記者
		イギリス出身	男性 30代	(個人向けツアー)旅行会社経営 (DRAGON FLY TOUR JAPAN)
		ベルギー出身	女性 40代	ベルギーで日本の文化について学んだ関係で日本に居住(居住歴17年)



## Ⅱ 調査結果のまとめ



### ◆日本(主に関西圏)への旅行実態・日本(関西)に求めるもの

- ◆ 「中国」以外には**個人旅行**が中心。特に若年層ほどその傾向が顕著。一方、「中国」では**旅行会社が企画するツアー旅行**が中心
- ◆ **日本でしか体験できないもの**を求めて海外から旅行で来る
  - アジア人: グルメ・ショッピング(家電、化粧品、衣服など)中心
  - 欧米人: 歴史・文化施設の観光中心
- \* 中国では、ショッピングは既に国内で賄えるという意見も。(中国の)経済発展を考えると、来訪動機としてショッピングは成り立ちづらくなることが想定される
- ◆ 中国以外は定番の観光地だけでなく、あまり知られていないところも観光したいというニーズがある
  - アジア人(中国以外): 日本への旅行者はリピーターが多く、定番以外の場所を訪れたいというニーズあり
  - 欧米人: 日本にはたまにしか訪れないため、定番の観光スポット以外も行ってみたいというニーズあり
- \* ヨーロッパ人は、観光用にアレンジされたものより、自然な日本の姿を見たいという要望が強い

### ◆日本の旅行に関する情報源

- ◆ 欧米では、ロンリープラネット、ラフガイドなどの**主要旅行サイト**で情報を得ている
- ◆ 香港・韓国・台湾では(旅行)雑誌や**ネットでの口コミサイト**で調べている  
中国は旅行会社の団体ツアーで来訪するケースが多く、**主な情報源は旅行会社**
  - ⇒ 中国以外では、事前情報を基に行く場所を詳細に決めており、来訪後の大きな変更は少ない。特にアジアでは、テーマを持って旅行に来るケースが多い。
  - ⇒ 中国では、会社が企画するツアー旅行が中心
  - ⇒ ネットの重要性が高い。日本以上にブログなどの個人情報に参考にする傾向がある

### ◆来訪後の評価・要望

来訪した際に、どこにどうやっていくのかなど**行動の仕方が分からない**との意見が多い。  
《具体事例》電車の乗り方が分からない、チケットの買い方が分からない、など

ライブ・エンターテインメントは**言葉の壁があり、理解できない**ケースが多い  
特に、伝統芸能は言葉も意味も理解することが難しい

**夜遊ぶところが少ない**

サイン表示やパンフレットなどの  
**多言語化対応**が必要

同時通訳などの**多言語化対応**が必要  
また、理解しづらい伝統芸能などは**解説**が必要

夜遊べる場所が必要

どの国においても、関西のライブ・エンターテインメントの認知は低い。  
 文楽など、名称や概要レベルは知っている人もいるが、詳細はほぼ知られていない。

	ライブ・エンターテインメント					グルメ	買物	その他	
	伝統芸能	祭・年中行事	吉本新喜劇	宝塚歌劇	東映太秦映画村				
アジア	香港 韓国 台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>言葉が分からないうので見に行こうと思わない</li> <li>そもそも伝統芸能に興味をもつ人は限られている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>祭や年中行事の一つ一つの背景や意味が分からない</li> <li>自国の祭に比べると物足りない</li> <li>ツアーのプログラムの一つなら良いが旅行の目的にはならない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>きちんと宝塚歌劇の魅力が説明すれば受け入れられる</li> <li>【韓国】 オーバーアクションなどは韓流ドラマに通じるものがあり、受け入れられるかもしれない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【香港】 東映太秦映画村はポピュラー</li> <li>【韓国/台湾】 日本の時代劇より「韓流ドラマ」の方が人気。ドラマのロケ地に行くなら韓国の方が良い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【香港】 魚や果物は人気。土産としてもよく買う</li> <li>【韓国/台湾】 お好み焼き、たこ焼きや刺身、ラーメンなどは人気</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>韓国では「お茶」に 関心が持たれている</li> <li>日本の伝統文化（茶道、着物の着付けなど）が体験できたら良い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ショッピングはグルメと並んで日本の旅行の楽しみの一つ。特に、心斎橋や道頓堀、りんくうアウトレット、家電量販店などが人気（但し、今後アジア国内でも買うことができるようになればショッピング目的の来訪は減少する可能性も）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>普通の日本の生活を体験したい</li> <li>漫画などの日本のポップカルチャーに関心あり</li> </ul>
	中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>言葉の壁が問題</li> <li>自国との歴史的な繋がりが分かれば、興味はわく</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>笑いのセンスの違いもあり、受け入れられにくい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>京劇に近く関心を持たれる素地はある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国でも韓流ドラマの方が人気</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>韓国、台湾と同様にグルメは来訪しでの楽しみの一つ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の先端技術への関心が高い。歴史的に日本と繋がりのあるもの（唐招提寺など）には興味がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>韓国、台湾と同様にグルメは来訪しでの楽しみの一つ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>関心はあまりない</li> </ul>
欧米	<ul style="list-style-type: none"> <li>オムニバス形式で分かりやすく上演するものがあれば興味をひくと思う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本ならではの祭で面白い(だんじり祭) 但し、祭のために日本に来るほどのパワーはない</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>漫画の影響(NARUTO)で忍者は興味がある</li> <li>日本の映画や言葉を理解していないと楽しめない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>寿司などの日本食は興味あり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>普通の日本の生活を体験したい</li> <li>漫画などの日本のポップカルチャーに関心あり</li> </ul>			

### ◆日本(関西)への興味を喚起し、来訪のきっかけを作る:テーマ性をもった旅行行程の提案

- ◆ 特に来訪回数が多いアジア人に対して、単なる個別施設の紹介だけでなく、「歴史」「食」「技術」などのテーマを設け、それに則った行程の提案が有効  
例) 「韓国と関西の関係のルーツを探るツアー」→ 歴史施設、祭…の見学

### ◆日本(関西)の情報の発信・PR:事前の詳細情報の提供

- ◆ 上方歌舞伎、文楽、能・狂言など背景や詳細が分からないと来場意向を喚起しない  
他のライブ・エンターテインメントも含めて、各国の主要情報源で詳細情報を提供する必要がある
- ◆ 特に、欧米では日本の情報を目にするのが少なく、来訪客を増加させるには、積極的な情報発信が不可欠
- ◆ 来訪前に現地情報をインターネットなどで調べても、多言語化対応できていないサイトが多く、来訪意向が阻害されていることも見受けられる。集客観点からは**多言語での海外への情報発信は必要**  
→ 祭、年中行事など、臨場感を伝えることが特に効果的なものには、映像を添付することも有効

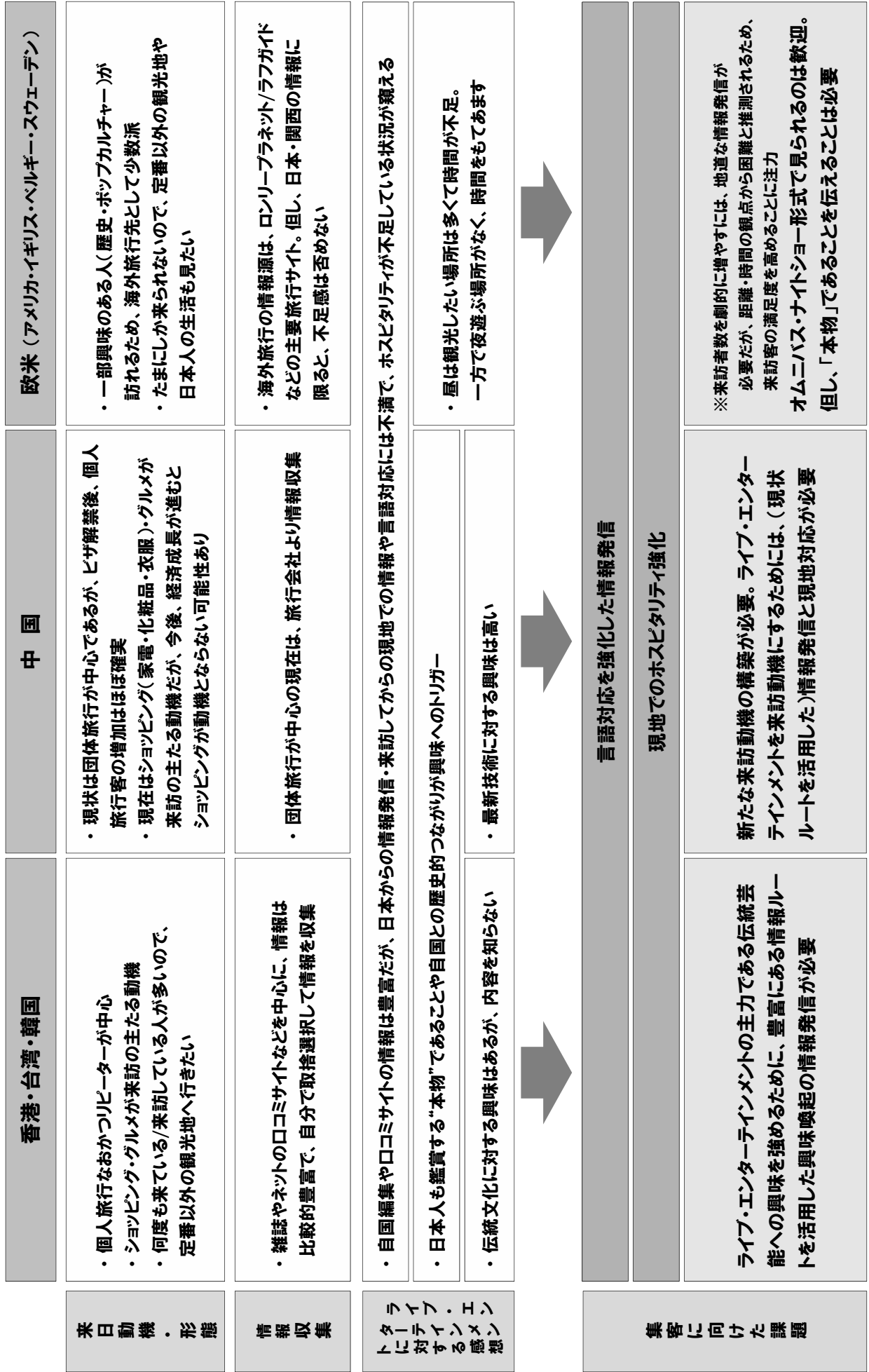
### ◆来訪後のケア:ホスピタリティの充実(同国人スタッフの配置)

- ◆ 祭、年中行事など、外国人には意味合いやその場での行動が分かりにくいイベントにおいて、同国人スタッフ(留学生など)を配するなどして、心配を取り除くことも重要なポイントの一つ。祭、年中行事に関しては、ゆっくり観賞できるような観覧席の設営なども重要(特に女性)
- ◆ サイン表示などの多言語化対応
- ◆ ライブ・エンターテインメントについての**外国人向けの説明が必要**
- ◆ 夜遊べるところを増やす  
→ 欧米人は一般的な食後に楽しめるナイトショー形式で、日本の文化を楽しめるようなショーの開催を求めている  
∴ 昼間は、観光(神社仏閣巡りなど)で日本の文化を鑑賞する時間がない

## II 調査結果のまとめ

### 旅行意向喚起のための優先検討事項

### 外国人によるライブ・エンターテインメント評価調査



『海外から見た関西のイメージに関する調査』  
(2008年11月)の結果

- ・ 来訪へは、施設やコンテンツの認知だけでなく、来訪することで享受できる価値文脈を伝えることが必要である
- ・ 各エリア共通して来訪意向を高めるブランド資産は、歴史文化、食文化、芸術文化

今回調査の結果

各エリアに共通した課題は、

言語対応を強化した情報発信

現地でのホスピタリティ強化



日本からの情報発信として、海外からアクセスできる環境を整備しつつ、現地でのきめ細やかな対応が必要。

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に加えて、

1つのライブ・エンターテインメントにおける(アジアを中心とした)戦略エリアとの関係性を勘案した情報発信や、

歴史・文化・食・遊など、テーマ性を持った施設やライブ・エンターテインメントなどの紹介により、

ライブ・エンターテインメントを体験するための理由付け・旅行目的との一連性などを感じさせることで、

来訪意向を喚起させることが可能

### Ⅲ 各国のまとめ

## 【香港】

対象者	プロフィール
ヒアリング:A	香港政府観光協会 広報・広告担当(女性)
ヒアリング:B	ハイアット・リージェンシー・大阪(男性)

◆ 旅行先としての日本のポジション・日本の魅力 → 海外旅行好き。日本は主な渡航先の一つで複数回来訪。「日本のもの」を楽しみたい

- 香港人は日本人が好きで、日本にも詳しい。アップパーレベル(高所得)の人は日本の食や雑貨に興味がある【香港A】
- 友人たちには、「日本に行ったことがあるか」とは聞かずに、「日本に行くのは何回目ですか」と聞くのがほとんど【香港A】
- 香港は狭いので、旅行に行くなら海外旅行に行く。アジアやヨーロッパなど色々な場所に行く【香港A】
- 香港には国内旅行がなく、ハブ空港があるので海外のどこに行くにも便利。自分の仕事が終わる時はどこにも行く【香港B】
- 日本は治安の良さから安心感があるので人気。場所としては、東京、大阪、北海道など【香港B】
- 日本の静かなところで、日本風のもを味わうというのが好きだし、街をうろろするの好き【香港A】
- 日本の季節に合わせて買い物や食など楽しみを見つけて出かけている。桜や紅葉もその対象【香港B】

◆ 旅行パターン → 個人旅行中心。ネット情報などを中心に自ら詳細に調べて計画。常に新しい情報を求めている

- 団体旅行は少なく、個人旅行が多い。香港人は一般的に団体旅行は好まない【香港A】
- 日程は1週間くらいで、東京2泊、関西3泊くらいの旅行予定が多い【香港A】
- 最初は団体で来て、リピーターになると個人でチケットや宿泊手配をして来る人が多くなっていく【香港B】
- 【情報について】香港人は世界中を旅行するので、世界中の情報が豊富【香港A】
- 【情報について】ある程度日本のことを知っているし、日本にはこんなところがあるというのを知っている【香港A】
- 【情報について】香港人は日本に関する情報をネットや印刷媒体で入手しているので、大阪で何が有名か、どんな食べ物がおいしいか、どんな文化があるかなど、充分な知識を得た上で旅行に来ているといえる【香港B】
- 【情報について】清水寺など誰でも知っている情報載せても、香港人は興味を示さない。新しい情報がないとダメ。例えば京都の有機野菜を作っている農園など日本人も行かないようなところ。香港人は変化がないと興味を持たない【香港A】

◆ 関西エリアの旅行先 → 何よりも食べ物(刺身などの高級品)。次いで買物、歴史的施設。USJなど他国のものは興味なし

- 関西への目的は、おいしいものが食べたいということ【香港A・B】
- 定番は、しゃぶしゃぶ、かに、天ぷら、刺身、ラーメン、おでん、串カツ等。お好み焼きに似た食べ物も香港にはあるので料理を食べつくして選択肢がなくなれば食べる【香港A】
- 人気のある週刊誌が、大阪の庶民の食べ物屋さんを特集していた。天神橋の居酒屋さんなど。そんなところに行きたいと思うのではない【香港B】
- 関西なら心齋橋のどんな店で買い物ができるのか、どこのラーメン屋さんがおいしいのかなどをガイドブックやインターネットで調べる。最近ではアウトレット情報も多い。空港近くのりんくうアウトレットは団体ツアーの日程の中に入っている【香港A】
- 初めて来る人は大阪城に行く(年齢層にもよるが)【香港A】
- 京都は清水寺、大阪は大阪城などが人気【香港A】
- ホテルは大阪で、観光は京都【香港A】
- 関西の感覚は、香港人に似ているので、落ち着く【香港A】
- 東京に比べると、交通がゆったりしていて高いビルも少ないので、自分で電車を乗り継いでいろいろな場所に行くことができる【香港B】



歌舞伎・能	
■	香港人の中にも歌舞伎が好き人が多いが、言葉や説明が足りないのか分らないは分らない。日本語が分かっているか、実際に聞くと何を言っているのか分らない【香港A】
■	歌舞伎は物語が分かっている、俳優や背景を理解していたら興味がわくと思う【香港A】
■	ショーライブはいいと思う。香港ではご飯を食べながらのナイトショーの形で、5分くらいの京劇や踊りを組み合わせたショーが喜ばれた。分からなくてもきれいだったらよい。大阪はそのような場所がない【香港A】
■	一般的なショーライブは一部の人にしか受けられないような気がする【香港B】
■	歌舞伎や能があることは知っているが、言葉の障壁があり、内容がすぐには理解できない【香港B】
■	日本に来るまでは、伝統芸能について知らなかった【香港B】

祭・年中行事	
■	祭は好きだが、全然情報がない。天神祭にしても花火や船などの意味も分らないし、宣伝もない。祭の歴史すら分らない【香港A】
■	特殊な行事や祭があると、ホテルなどが混んでいて宿泊が高くなるので、そんな時期を避けようとする傾向がある。安くなってもこれらの祭を見るために来るという目的意識はないと思う【香港B】

アニメ・マンガ	
■	若い人はマンガが好き。その人たちは京都のマンガコミュニティに行くのではない【香港A】

映画村	
■	自分自身も何度も行っているが面白い。時間がある人は行くと思う。香港人は映画が好きなのに、このような場所がない。ここは人気が出ると思う【香港A】
■	東映太秦映画村は香港の人にとってはポピュラー。日本の時代劇が香港のテレビで放映されているので、江戸時代や侍のドラマなどに興味を持っているはず【香港B】
■	以前は香港からのツアーに組み込まれていた。世代によって違うが、今はツアーの行程が変化したようだ【香港B】
■	見学に来た人が映画村で侍のコスチュームを着たり、メイクアップしたり、カツラをかぶって写真を撮られたり、その中を歩き回っている様子をCDにして持ち帰ることができるなどいろいろな体験ができた魅力的だと思う【香港B】
■	江戸時代の人が食べていたものをランチとして食べることができるのも魅力【香港B】
■	グループツアーに対して、こういうところを一日貸切で開放し、会議やセミナーの合間に遊んで体験してもらうのも案としてある【香港B】

宝塚歌劇	
■	宝塚歌劇の文化や歴史をきちんと説明すればいいと思う。そうでなければ、言葉の障壁があり、人気にはならないと思う【香港A】
■	香港の人は宝塚歌劇という言葉はよく知っている【香港B】
■	歌とかコメディなど言語を超えて楽しめるものやショーは、食事を楽しみながら観劇できればいいかなとは思っている【香港B】

音楽	
■	若い人は日本のタレントの追っかけとして来訪したり、年配の人は昔から香港で有名だった人のライブ・コンサートなどを見るために訪れたりすることがある【香港B】

相撲	
■	相撲は以前から有名であり、香港人は相撲に関してはかなり知っていると思う【香港B】

心斎橋～本町辺り	
■	心斎橋から本町辺りは、いろんなお店が出ていて、問屋街などにも行く。天神橋筋商店街も結構人気があるところ【香港B】

中央卸売市場	
■	中央卸売市場は予約しておけば見学ができる。今後香港の人やアジアの旅行者に門戸を開くことによつて、もっと楽しんでもらえる。お刺身にしても、香港の税関は検閲がゆるくどんななものも持ち込めるので、持ち帰ることができる【香港B】

グルメ	
■	日本は果物がおいしい。果物やかかなどがパック包装されたものやうどんなどを土産にリクエストされる【香港A】

USJ・パルケエスパーニャ	
■	友人たちはアメリカのものを見ている。団体のツアーではUSJは行程に入っている【香港A】
■	海外の本物を見ている人が多い(目が肥えている人が多い)ので、USJの評価は決して高くない。説明も日本語ばかりなので面白くないと思う【香港B】

夜を過ごせるところ・遊べるところ	
■	香港人は日本人ほどお酒を飲まないのので、お客様が来た時には夜に何をすればいいのか悩む【香港A】

その他	
■	日本には面白い良い文化があるのに、外国人に伝えるのが下手。加えて観光地の説明が足りない。電車の案内も不十分【香港A】
■	東京から大阪に移動する時に、自分なら宅配便(1000円ほどの料金)で荷物を大阪に送るが、そういう情報を外国人は知らない【香港A】
■	外国人に対して、こんなに面白いことをするからいらつしやいというアピールもないし、詳細な案内もない。記者などを招待して、そこから香港人にむけての情報発信をしないとよいのではないか(天神祭取材ツアーなど)【香港A】
■	香港には海外の文化的なものを紹介するセンターがあるので、そのような施設や機関を利用して日本の文化・伝統・歴史を紹介するプロモーションをすれば、興味を持つ人が多くなると思う【香港B】
■	海外の文化を紹介するテレビ番組や雑誌もあるので、現地メディアを利用することの一つの方法【香港B】

香港の旅行事情・旅行スタイル	
■	海外旅行に行きなれている香港人にとっても日本は人気が高い ⇒ 治安がよく、安心
■	本の情報を充分に入手して、来訪 ⇒ インターネットや雑誌からかなり詳細な情報を得ている ⇒ メジャーなところの情報はなく、新しいこと、変化があること、珍しいこと、マイナーなことなどあらゆる情報を持っている
■	関西旅行への一番の目的は、『食(グルメ)』 ⇒ お好み焼きやたこ焼きよりも、しゃぶしゃぶ、かに、刺身など ⇒ 生鮮食品をお土産にする人も多い
■	東京よりも関西の方が落ち着く街 ⇒ 関西人の気質が香港人の気質に似ている ⇒ 街が東京に比べてゆったりしている

ライブ・エンターテインメントについて	
■	歌舞伎や能は言葉が障壁、歴史や背景を理解すれば興味を持つ ⇒ ストーリーや歴史、背景などを伝えることで興味は増す ⇒ 香港の中では、歌舞伎や能という言葉は認知されている
■	本物を楽しみたいという意向が強い ⇒ 一部の興味ある人以外はフルバージョンでは見ない (内容理解、時間的制約から) ショートバージョンの場合も本物であることは必要
■	祭に関しては、ほとんど情報がない ⇒ 伝統的な祭や行事に関する情報が香港にはない
■	映画村は人気スポットになる可能性がある ⇒ 香港人は映画が好きで、日本映画・侍にも興味がある ⇒ 侍になったり、セットで疑似体験できるようなイベントは魅力
■	日本オリジナルのものを楽しみたい ⇒ USJなどは本場のものを知っているので評価は低め

\* 関西エリアへの旅行意向喚起を高めるには \*

- ◆ 複数回来訪している人が多く、常に最新の情報提供が必要。また、本物志向が強い
- ◆ 「食」への関心が高い。「食」を絡めたエンターテインメントが有効(中央卸売市場の見学・買い付けなど)
- ◆ 著名旅行ライターなどを通じた情報提供が有効

## 【韓国】

対象者	プロフィール
ヒアリング	韓国領事館 教育担当領事(男性)
グループインタビュー	韓国出身 35歳女性 大学生(日本居住歴5年)

\*ヒアリング対象者の発言は(H)、グループインタビューの対象者の発言は(GI)と表記

◆ 旅行先としての日本のポジション → 若者を中心に日本は旅行先として人気が高い。日本(関西)は親しみやすいイメージ

- 海外旅行に行くなら、日本が一番行ってみたい国であり、日本の中でも関西(奈良、京都、大阪)だと思う。日本への渡来という歴史的観点からも関西に対して親しみを感じている【H】
- ヨーロッパに比べて、日本に来る人は多い。ヨーロッパに比べて旅費が安い【GI】
- 学生は日本に行きたがっており、青少年交流(コミュニケーション)や文化・技術(歴史、科学技術、アニメ・マンガなど)などを学びたいと思っている【H】
- 修学旅行先として日本に来る学校もあり、その際に日本にいいイメージができれば、将来的には日本にやってくる回数が多くなる【H】
- 10～20代の若い人たちは、日本のアニメ・マンガ、ファッションを見に来る【GI】
- 日本の歴史を韓国では詳しく教えており、学習したことを確かめる意味でも関西についての興味・関心が深いのではないかと思う【H】

◆ 旅行パターン → 個人旅行が多い。初めて来る人は観光メイン。リピーターや経済的余裕のある30代独身女性はその目的別(グルメ、温泉など)旅行を楽しむ傾向。若年層では事前に詳細な情報収集を実施

- 修学旅行で来る学生も多い【H】
- 大学生は友人達と2～3人位の個人的なレベルで来訪【H】
- 初めて日本に来る人は一般的な観光地目当て。余裕のある人はテーマを決めて旅行するパターンが多いと思う【H】
- 団体旅行ではない若い人たちの旅行では、事前に情報を調べ、準備して旅行を楽しむ傾向がある【H】
- 東京・大阪・京都を回ろうとしており、移動は新幹線が多い【GI】
- 家族単位で日本に旅行に行く人も多い【GI】
- レンタカーをネットで調べて調べる【GI】
- ゴールドミスと呼ばれる30代独身女性などは、ゆっくりとお金をかけて、目的別で旅行を楽しむ(グルメ、温泉、歴史……)。韓国では味わえないことを日本で実現したり、味わったりする【H】
- 30代になると、1年前から計画を立てて1ヶ月間旅行するという計画旅行を、3年に1度は行っている【GI】

◆ 関西エリアの旅行先 → 奈良、京都、大阪が人気エリア。有名スポットよりも街の様子・歴史・生活に興味関心あり

- 人気は、奈良、京都、大阪。歴史的観点から見ると、奈良の人気が高い【H】
- 近代的な観点では神戸。大阪は宿泊費が安く、食べ物(グルメ)もおいしいので、大阪を拠点に周辺を回るケースが多いと思う【H】
- ミナミで「温泉はどこにあるのか?」「京都はどういくのか?」と韓国人旅行者に聞かれたことがある。一旦賑やかなところに来てから、その後自分たちの行きたいところ、目的のところにいくようだ【GI】
- 私の周りの一番人気は東京ディズニーランドであり、次いで京都。大阪のでんでんタウンや道頓堀も有名。看板などを写真に撮っている【GI】
- お寺などは韓国にもいっぱいあるので、大阪などは街そのものが観光地。NYもここは映画にあったかか分かれば嬉しいし、大阪なども大阪駅と分かれば嬉しい【GI】
- 住む前までは、関東・関西のエリア認識はなかった。東京、大阪のイメージ。東京から大阪まで相当な距離があるのに新幹線で2時間半でいけることに驚いた【GI】

文楽・人形浄瑠璃	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ インパクトは強いけれど、「言葉」の意味が分からないので内容を理解できないまま見るのは辛い 【GI】</li> <li>■ 人形が面白い、化粧が美しいなどと感銘を受けるのは最初の30分だけ 【GI】</li> </ul>	

歌舞伎・能	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 見に行く機会がなければ、最初からは歌舞伎を見には行かないと思う。事前の情報は何もないので関心が低い 【H】</li> <li>■ 歌舞伎は場面ごとに説明があればよかった。歌舞伎は表情から寂しいのか嬉しいのか分からない。通訳があれば楽しめると思う 【GI】</li> <li>■ NANTAなどに比べて、歌舞伎は珍しい。キレイで品があって、落ち着く 【GI】</li> <li>■ 歌舞伎や能は日本にしかないから、日本のブランドだと思う 【GI】</li> <li>■ 1～2時間じっと座っていかないといけないのは若者には辛いこと 【H】</li> </ul>	

宝塚歌劇	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 宝塚歌劇はほとんどの人が知らない・分からないと思う。値段が高いので団体で行けない 【H】</li> <li>■ チケットが高い。日本に来て1年位してから宝塚歌劇の存在を知った 【GI】</li> <li>■ オープンアクションなど韓国ドラマに通じるものがあり、人気は出そう。観てほしいものだし、耳で聞いても楽しい。「ベルサイユのばら」などマンガで人気があったものもあり、衣装や動きがキレイ・おしゃやれ・かっこいい 【GI】</li> </ul>	

映画村・忍者村	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 韓国でも日本の文化を理解するには映画が一番早いと思う。制作過程や時代劇のセットがある映画村は観光施設として推薦できるし、若者も興味を持つと思う。映画文化は分かりやすい 【H】</li> <li>■ 映画村も日本に来てから知った。木村拓哉やペ・ヨンジュンなど有名人が撮影していら行くと思う 【GI】</li> <li>■ 忍者はアニメ(ナルト)で知っている 【GI】</li> </ul>	

祭・年中行事	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 天神祭や祇園祭は知っている人が多いし、興味がある人が多くなっている。だんじりはあまり知られていない。祭についても韓国語で説明や案内をしてもえたらより楽しめると思う 【H】</li> <li>■ だんじりは直接見る方が印象が強くなると思うし、日本にしかない祭だと思っから、韓国の友人にも紹介したい 【H】</li> <li>■ 宗教的な要素もあるので、祈る意味合いのものは敷居が高い 【GI】</li> </ul>	

茶道	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 韓国では最近お茶関係のことが注目されつつある。茶道をしている人は千利休などに関心があるので、お茶と関わりが深い場所や工芸などを見学したいと思うのではないかと 【H】</li> <li>* 韓国との歴史的つながりが深い事象(豊臣秀吉、千利休など)</li> </ul>	

日本酒・酒蔵	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本の酒蔵(伏見)に実際に案内した時には楽しんでしまった。酒蔵などは特徴があるので、魅力だと思うが、ほとんどの人が酒蔵について何も知らないし、情報もない 【H】</li> </ul>	

スポーツ	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 韓国人が活躍していると、そのスポーツを見に行こうと思う人が増えるのではないかと。WBCで活躍した金泰均がスカウトされて、ロッテで活躍すれば韓国のファンが随分と増えると思う 【H】</li> </ul>	

その他	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 関西の夜はお店が開まるのが早い。日本は安全なので夜もいっぱい遊びたいが遅くまで開いているお店が少ない 【GI】</li> </ul>	

韓国の旅事情・旅行スタイル
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 旅行先として、日本の人気は高い                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 欧米に比べて旅費が安い</li> <li>⇒ なじみがある(古くからの交流がある)</li> <li>⇒ 若者にとって、魅力ある文化・エンターテインメントがある                             <ul style="list-style-type: none"> <li>ex. ファッション、アニメ・マンガ、先端技術...</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>■ 初めての来訪は観光地メイン、リピーターは目的別旅行                     <ul style="list-style-type: none"> <li>ex. 温泉、グルメ、歴史探訪...</li> </ul> </li> <li>■ 旅行に出かける時には、積極的に事前情報を収集(若者は特に)</li> <li>■ 関西は大阪を拠点に、京都・奈良や神戸へ                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 関西は韓国人にとっては親しみのあるエリア(歴史的背景から)</li> </ul> </li> <li>■ 修学旅行で来訪するケースが多い</li> </ul>

ライブ・エンターテインメントについて
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 伝統芸能の中では、歌舞伎に魅力を感じている                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 言葉やしぐさなどが伝わりにくいが言葉よりは分かりやすい</li> <li>⇒ 内容を知らないし、認知すら低いものもある</li> <li>⇒ 韓国語による詳細な説明やセリフの翻訳が必要</li> </ul> </li> <li>■ 祭も実際に知れば魅力(現状では情報不足)</li> <li>■ 宝塚歌劇も分かりやすい＝楽しめる                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 「ハルサイウのばら」など人気マンガを題材にしたものもあり、若者にとっては魅力</li> </ul> </li> <li>■ 映画は、日本の文化・生活を理解しやすいエンターテインメントで、映画村はその制作過程や背景を知ることのできるテーマパーク</li> <li>■ 韓国と歴史的なつながりが深い文化(ex. 茶道)には興味関心が高く、また、知識も豊富(韓国では学校などで日本の歴史を詳しく学習する機会がある)</li> </ul>

\* 関西エリアへの旅行意向喚起を高めるには \*

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 「歴史」と関連付けたツアー提案(関連付けが可能であれば、ライブ・エンターテインメントは有効)</li> <li>◆ 修学旅行をきっかけとして、その後のレポート来訪を促す工夫が必要</li> <li>◆ 日本酒、お茶など韓国で流行しているものの本物を紹介することも効果あり</li> </ul>
---

## 【台湾】

対象者	プロフィール
ヒアリング	台湾観光協会 大阪事務所 所長(女性)
グループインタビュー	台北出身 27歳女性 専門学校生

\*ヒアリング対象者の発言は(H)、グループインタビューの対象者の発言は(GI)と表記



◆ 旅行先としての日本のポジション・日本の魅力 → 距離的にも、歴史的にも日本には強い親近感を抱いている

- 親日家が多いので、日本への旅行が多くなる 【H】
- 日本は旅行先として料金は高いけれど、近いし、安全・安心な場所 【H】
- 日本のファッションや美容に興味があり、ショッピングをしている 【GI】
- 日本へのリピーター意向が高い 【H】
- 北海道などを舞台にしたドラママが人気であり、日本の中でも北海道、東京、京都が人気の場所 【H】
- 日本の文化や歴史を知るために旅行に来る。観光地だけを回るのではなく、現地で文化を知ることが目的 【H】

◆ 旅行パターン → 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

- 若い人はインターネットでチケットや宿泊先を予約する個人旅行が中心、中高年層はツアーやグループ旅行が多い。ツアー旅行の種類は多い 【H】
- 旅行日程としては、1週間以内が多い。家族は関西を中心に回る。友達とは東京でコンサートを見て、関西で遊ぶパターン 【GI】
- 台湾国内で、いろんな情報を調べてから日本に来る 【GI】
- 情報源は女優のブログ。ファッションやおいしいお店などの情報がある 【GI】
- 情報源はガイドブックやインターネット。台湾には日本の情報が多い 【H】

◆ 関西エリアの旅行先 → ショッピングやグルメが旅行の主目的。京都、神戸、大阪のメジャーな観光地巡りも楽しみの一つ

- 京都や神戸、大阪。大阪や京都を拠点として、メジャーな観光地を回っている 【H】
- 京都は小さな街だけれど、雰囲気がある街。台湾から来た友達や家族を連れて行きたい街 【H】
- 大阪城の桜もいい 【H】
- 梅田ならヨドバシカメラ、心齋橋などでショッピング。ドラッグストアにも行く。グルメも目的 【H】
- 季節によって行く場所がちがう。紅葉を見に行くとか、おいしいものを食べるとか色んなことを調べていく 【GI】
- 最近人気があるのはUSJで、若い人が行きたがる 【GI】

歌舞伎・能・文楽	
■	台湾のTVで見たので歌舞伎や能は知っていたが、面白くない【GI】
■	日本人でも分からない人が多いのに、外国人にとってはもっと分らない【H】
■	宣伝もないので、知られていない。日本の昔からの伝統・文化であることをきちんと知らせることが必要【H】
■	オムニバスライブはいいと思う。簡潔にいいところを紹介すれば興味を持つ【H】

宝塚歌劇	
■	台湾にいる時からテレビを見て知っていた。宝塚には興味を持つ【GI】
■	日本の文化の1つであることを説明すればOKだと思う【H】

吉本新喜劇・落語・漫才	
■	関西弁など言葉が分からないので、日本語が分からない人には難しい【H】
■	通訳などで理解させるか、台湾でテレビ番組として頻繁に放映すればもっとなじみがでるかもしれない【H】

祭・年中行事	
■	祭のために、旅行には行かないと思う。タイミングが合えば見に行くもの【H】
■	祇園祭などは年配の人が見たがるのではないか【H】

コンサート・ライブ	
■	ジャニーズなど人気のあるタレントのライブを見にわざわざ日本にやってくる若い人達がいる。もっと関西でそのようなライブを開催してはどうか【H】

忍者村・映画村	
■	忍者はかっこいいし、男性は忍者が好きみたいだ【GI】

USJ	
■	日本のUSJは近いから見学にくる。アメリカのUS(ユニバーサルスタジオ)は遠い【H】

その他	
■	台湾へのお土産には、和菓子やおせんべい、京都よーじやのあぶらとり紙などを買って帰る【H】
■	文化理解ツアーなど、半日でもいいので、日本の伝統文化(茶道、着物着付けなど)を体験できるツアーを企画すればいいと思う【H】

台湾の旅行事情・旅行スタイル
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本は安心・安全な国であり、リピート意向が高い</li> <li>■ 京都などメジャーな観光地を回ったり、梅田・心斎橋ではショッピングやグルメが目的</li> <li>■ 若年層は個人旅行、中高年層はグループ旅行が多い</li> <li>■ 日本の情報は台湾内では多く、インターネットやガイドブックで下調べをしてから日本に旅行する人が多い</li> <li>■ 台湾で放映されている日本のドラマの舞台になった場所への旅行人気が高い（北海道など）</li> <li>■ 単なる観光だけではなく、歴史や文化を知ること旅行目的</li> </ul>

ライブ・エンターテインメントについて
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 歌舞伎・能などは台湾のTVである程度認知があるにもかかわらず、興味が低い             <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 内容や言葉が理解できない、説明不足</li> <li>⇒ 面白いもの、伝統的なもの、歴史のあるものとしての宣伝不足</li> </ul> </li> <li>■ 祭は旅行目的にはなりにくい             <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ タイミングが合えば見たいもの</li> <li>⇒ 祇園祭などは中高年向け</li> </ul> </li> <li>■ 吉本新喜劇は言葉の理解が障壁</li> <li>■ ジャニーズなど若い人に人気のあるライブ・コンサートには若年層のニーズがある</li> <li>■ 日本の文化や歴史を体験できるツアーは魅力</li> </ul>

\* 関西エリアへの旅行意向喚起を高めるには \*

- ◆ 日本に親近感を抱いており、リピーターも多く、ショッピング、グルメだけでなく、日本文化にも関心をもつ人が多い。ただし、台湾国内でのPRは十分とは言えず、積極的に宣伝していく必要がある
- ◆ 言葉の壁も大きく、日本の伝統文化を理解したいと思っても、理解できない場合が多く、多言語化対応に取り組むことが重要

## 【中国】

対象者	プロフィール
ヒアリング	中国国家観光協会 所長代理(男性)
グループインタビュー :北部	濱陽省出身 27歳女性 大学生
グループインタビュー :南部	広東省出身 28歳女性 大学生

\*ヒアリング対象者の発言は(H)、グループインタビューの対象者の発言は(GI)と表記

◆ 旅行先としての日本のポジション・日本の魅力 → 関心はあるものの、韓国の方が人気がある

- アジアの中では日本への旅行代が高いから、なかなか来られない。中国のお金持ちが来る【GI:北部】
- 広東省は中国でも南にあり、南の人は日本にはあまり関心がないと思う【GI:南部】
- 仕事では日本と関わりがあるけれど、観光では日本には来ない。韓国へゴルフに行ったり、韓流ドラマの影響で韓国に行くことが多い【GI:南部】
- 日本へ行くにはビザが取りにくい。韓国の方が取りやすい。情報が多いのも、韓国、台湾【GI:南部】
- 日本は漢字の国であり、ある程度分かやすい。日本の本も多い【GI:南部】

◆ 旅行パターン → 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

- 団体旅行が多く、ツアーが多い。初めて日本に来る人が多く、リピーターは少ない【H】
- 情報は中国国内の旅行者の窓口やパンフレットから入手。日本のブログなどのネットは中国語に対応しきれていない【H】
- 日本では電気製品ばかりを購入する。母はヨドバシカメラや日本橋に行く【GI:北部】
- 20人位のグループで来る人が多い。期間は1週間～1ヶ月で一番多いのが2週間。最初の1週間は東京、あとは京都や大阪。仕事をしている人は1週間【GI:北部】
- 高齢者が国内はある程度行ったので、海外で日本に行こうということになる【GI:北部】
- 母でも日本のことをよく知っていて、「秋葉原に行きたい」「ラーメンが食べたい」と指定する。周りの人から日本のことをよく聞いていると思う【GI:北部】
- 南部からは安いチケットで、ガイドなしの旅行が流行っている。日本にいる留学生などがネットで日本旅行のルートを指南したりする。旅行会社に申し込んだら決まったツアーにしかならないので面白くない。中国には旅行のためのネットツールがある【GI:南部】
- 日本へは仕事があると、1週間位しか日程がとれない。韓国と日本を一緒に回るパターンが多い【GI:南部】
- 安いユースホステルやサービスのよいユースホテルなどを事前に調べて旅行する【GI:南部】

◆ 関西エリアの旅行先 → 歴史資産、繁華街の他、日本の技術を知ることができるものや、温泉など中国では体験できないものが人気

- 道頓堀はファッションのお店もあれば、食べ物のお店もある。かに道楽などの看板が目を引くし、ネオンや看板でそのお店が何のお店か分かるのが面白い【GI:北部】
- 広東でも道頓堀と似たような雰囲気のところがあるので、私にとっては魅力ではない。グルメも広東ではどの料理も食べられる【GI:南部】
- 白浜の温泉に行ったら、目の前が海で感動した【GI:北部】
- 京都や大阪がほとんどであり、神戸には観光に行かない【H】
- 最先端の技術を知ることができるところ施設や工場見学は人気がある【H】
- 堺の自転車博物館などは面白いと思う。日本だからこそ見られるものに興味がある【H】
- 関西といえば京都のお寺という印象がある。日本で一番大きい街は大阪だと思っていた【GI:北部】
- 関西とは言わない。京都、大阪と都市名で呼ぶ【GI:北部】
- 奈良に野生の鹿がいたのはびっくりした。普通に番号も渡っているし、中国ではそんなことがない【GI:北部】
- 歴史を知りたい人には京都が人気。東京よりも人気が高い。手作りのものを購入する人が多い【GI:南部】
- 日本に来る前、東京＝情報とファッション、関西＝商売。関西という言葉は知らない人が多いと思う【GI:南部】

歌舞伎・能	
■	日本の文化だから、通訳があるなら一度は見たいと思う【GI:北部】
■	留学生の友達が日本を紹介した本を持っていて、歌舞伎や能が載っていたし、テレビなどでたまに能などが紹介される。来る前になんとなく、日本の伝統的文化が分かっていた【GI:北部】
■	自分の国にないものは興味を持って、もっと知りたいと思う。中国には歌舞伎や能はないものだから、見ていた人の6割は関心を持っているはずである【GI:北部】
■	日本に来るまで、歌舞伎＝歌舞伎町だと思っていた。字幕で中国語や日本語、英語などが流れていると理解できる【GI:南部】
■	歌舞伎などはテレビで見えるよりも、実際にその場で体験した方が感動する。伝統的なものをリアルに見る方が感動する【GI:南部】
■	言葉の障壁は高いため、旅行目的となる素地は少ない【H】
■	オムニバスライブであっても、もともと興味がなければ見ないと思う【H】

宝塚歌劇	
■	見に行ったことがないのでよく分らないが、女性だけでライブをしているのは魅力的。日本に来る前は宝塚歌劇は知らなかった【GI:北部】
■	日本に来るまでは知らなかった【GI:南部】
■	中国の京劇に似ているところもあり、親しみがあるし、モダンな感じもする【H】
■	中国で公演もあり、90年代よりメディアで紹介もあつて、ある程度認知されていると思う【H】

吉本新喜劇・落語・漫才	
■	笑いのセンスが違うので受け入れられにくい【H】

夜を過ごせるところ・遊べるところ	
■	洋服を買いお店が閉まるのが早い。先にショッピングを済ませてから、その後食事を。母は朝から夜9時や10時まで外で観光している【GI:北部】
■	観光地は5～6時で閉まるので、その後にぎやかな街でビールなどを飲む。その後ユースホステルなどで、各国の旅行者と話をしてコミュニケーションをとるのも楽しみの一つ【GI:南部】

映画村・忍者村	
■	映画村は知らない。有名な人が撮影をしているならいい【GI:北部】
■	忍者は日本的なイメージであるが、アニメと映画の忍者のイメージは違う。アニメの忍者が映画村で見ることができたらいい【GI:北部】
■	短い滞在時間の間にこれを見ようとは思わない【GI:南部】
■	韓流ドラマの方が人気があり、そのような人は韓国に旅行に行く。時代劇はそもそも見られていない【H】

祭・年中行事	
■	宗教的な祭などで注目を浴びることよりも、ショッピングなどの方が興味があると思う。昼に観光して、夜に祭に連れて行くと思う【GI:北部】
■	宗教的な意味のあるものは敬遠されがちである【H】
■	卒論で調査した時に外国人は「祭に人が集まっているのが面白い」と言っていた。見ているだけでは意味が分からないので、説明すれば興味を持つ【GI:北部】
■	日本に来てから知らなかった祭がたくさんある。祭に実際に接するとすごく興味のあるものになる【GI:南部】
■	祭にどんな意味があるのか、飾りをする意味は何か、中国から伝わって日本ではどのような意味になったのかなど歴史や伝統を受け継いでいるからにはよい意味があると思う。そんなことを深く知りたいのではないか【GI:南部】
■	火を使ったり、神がかり的なものは迷信だと思う。中国でも占いは信じない方がいいと言われている【GI:南部】
■	祭そのものを目的には出がけない。ツアーに組み込まれていれば観る【H】
■	花火も中国の方が華やかでいい。わざわざ日本で観る必要がない【H】

USJ	
■	ディズニーランドに比べると、もっとアピールしないといけないと思う。妹なども日本に来るチャンスがあれば、ディズニーランドに行きたいと言っている【GI:北部】

その他	
■	パナソニックセンター、大阪市ゴミ処理場など、日本の進んだ技術を見学できる施設などに関心がある【H】
■	歴史的に中国と関係の深いものに関心がある(唐招提寺など)【H】

中国の旅事情・旅行スタイル
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本へ旅行に行き出したのは最近であり、旅行者数は多くはない</li> <li>■ 韓国はビザが取りやすく、また、ドラマなども人気で、韓国旅行が多くなっている</li> <li>⇒ 団体旅行(ツアー旅行)が中心。期間は長め</li> <li>⇒ 若年層はネットなどを使った個人旅行が多い</li> <li>■ 京都は観光、大阪はショッピングがメイン</li> <li>⇒ 家電製品や化粧品、ファッション関連を購入</li> <li>⇒ 中国でも買えるようになってきているという意見もある</li> <li>■ 最先端の技術を知ることができる施設への興味は高い</li> <li>⇒ 工場見学、技術センター、自転車博物館など</li> <li>■ 関西との認識はなく、東京へ入ってから京都・大阪を回る</li> </ul>

ライブ・エンターテインメントについて
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 歌舞伎や能は中国にはないものだから興味はあると思うが、言葉が障壁</li> <li>⇒ 内容や背景が理解できないと楽しめない</li> <li>■ 中国に関係のあるものに対する関心が高い(唐招提寺など)</li> <li>■ 宝塚歌劇は京劇に似ていることもあり、受け入れられる素地はあり</li> <li>⇒ 中国公演もあるため、知っている人もいれば知らない人もいて地域によって認知レベルが異なる</li> <li>■ 祭は旅行目的にはならない。オプシヨンの一つ</li> <li>■ 年中行事などは宗教的な関係もあり、敬遠されがち</li> <li>■ 最新技術を学べる・体験できるのは魅力</li> </ul>

\* 関西エリアへの旅行意向喚起を高めるには \*

◆ 日本の進んでいる領域(産業、環境など)を知ることができる点をアピールすることが重要(「歴史」より「現代」に興味あり)

- ① 旅行会社でツアーをプランニングしてもらおう必要あり
- ② 中国との関係性を紹介するようなアピールを行なう

## 【北米】

対象者	プロフィール
ヒアリング	元関西タイムアウト編集長(男性)
グループインタビュー	テネシー州メンフィス出身 20歳男性 大学生
グループインタビュー	ニューヨーク州出身 24歳男性 英語教師
グループインタビュー	カリフォルニア州出身 40歳男性 英語教師

\*ヒアリング対象者の発言は(H)、グループインタビューの対象者の発言は(GI)と表記



◆ 旅行先としての日本のポジション・日本の魅力 → 認知が低い上に、地理的・文化的にも遠く簡単に来られる場所ではない。強い動機が必要

- 日本は遠い国であり、日本の中ではまず東京、京都が浮かぶ。大阪は京都のついでに行く感じ 【H】
- 伝統的なものもあれば現代的なものもある。高層ビルのそばに神社があるなど先端技術を持っている国が古い伝統文化を持っていることはすごく面白い 【H】
- 日本は遠いし、日本語は難しいのでなかなか行かない。ヨーロッパの方が文化的にも近い 【GI】
- 海外に行く人そのものが少ない上に、日本は遠い。アニメやマンガに興味を持った人が日本に行く 【GI】
- 日本は仕事がない国だと親戚のおじさんが言っていた 【GI】
- 歴史やきれいな場所をあらかじめ知っていたら来たい国かもしれないが、何も知らない人や日本に家族や友人がいない人は来ない 【GI】
- 日本は、有名な場所(東京、姫路城、日光、京都など)には来るが、観光地として洗練されていないから、報道と自分のイメージがなると日本に来ることはない。アメリカにいた時は他のアジアの国のTVCやパンフレットはあったのに、日本のものはなかった 【GI】

◆ 旅行パターン → なかなか来られない国であるが故に、ゆっくり滞在し、じっくりと回りたいという要望が強い

- 日本人の団体旅行のようなツアーには参加したくない人が多い。ルート提示だけすれば個人個人で行く 【H】
- バケーションなので急ぎがなければいけないのかという感覚であり、アメリカ人は1つのところをじっくりゆっくり回りたいタイプだと思う 【H】
- 遠い国なので、できるだけ長く滞在したいため1週間以上の滞在になる 【H】
- 旅行の際には、「ロンリーブティック」というガイドブック・サイトが活用されている 【H】
- ツアーで来る人が多いと思う 【GI】
- 言語が分からなくても自分らしい旅行にしたい人は一人で旅行するはず 【GI】
- 日本人は5日間で5つの国を見たいと思うが、アメリカ人は5日間で1つの町にゆっくり滞在したいと思う 【GI】

◆ 関西エリアの旅行先 → 京都の神社仏閣が中心

【関西について】

- 自分たちは日本にいるから「関西」という言葉を知っているが、母国の人たちは知らない 【GI】
  - 京都が「関西」という地域にあるとは思っていない 【GI】
- 【関西の中の旅行先】
- 京都が人気だが、観光客が多すぎて自分としては奈良がいいと思う。ただ、奈良という言葉を知らない人が多い 【H】
  - 心齋橋となんば。なんばに行った時はいろんな人がいてびっくりした。ハロウインの時にいろんな格好をしている人がいて楽しかった 【GI】
  - 伏見稲荷と三十三間堂はよかった。京都は見るところが多い 【GI】
  - 京都の清水寺や金閣寺など古いお寺を見たい。アメリカにはないものだが、写真などを見ないと興味を沸かさないと思う 【GI】
  - 自然が好きなら、和歌山の白浜 【GI】
  - 新幹線や普通の電車が見たいという人もいるので、新大阪にも行った 【GI】

文楽・人形浄瑠璃	
■	文楽などのショートバージョンをアメリカのライブコンサートのように22～23時に開演するなど、夜遅い時間帯でも楽しめるようなものが週に1回程度でもあればいい【H】
■	言葉が分からないものにとっては退屈だし、一般的ではない【H】

歌舞伎・能	
■	英語の説明やテープを聞きながら、公演を観ることができるとは、それを通して観ることは今一つ魅力に欠ける。できれば自分の耳や感覚で楽しみたい。歌舞伎は値段も高い【H】
■	歴史的背景を知らないと楽しめないもの。能についても表情の無さや仮面をつける理由やストーリーの背景が分からないと面白さにつながらない【H】
■	面白いと思うが、英語の説明は一段落だけなのでもう少し詳しく訳した方がいいと思う。シーンや情景が分からないと面白くない【GI】
■	メンフィスの大学で、歌舞伎は面白いという人が多かったが、能は1つ見たら他は全部同じという印象。歌舞伎も時間は長かった【GI】
■	映画好きや歴史、文化を知りたい人は歌舞伎に興味を持つかもしれない【GI】
■	ヘッドフォンでの説明でもいいから、見やすいものよりも本物がいい【GI】

吉本新喜劇・落語・漫才	
■	吉本新喜劇は有名でも、自分にとっては面白くないし、魅力がない。NYの芝居ほどパワーがない【H】
■	コメディは人気がない。日本をよく知っている人は面白いと笑うけれど、普通のアメリカ人は笑わない【GI】
■	落語は意外と人気がある。しゃべっている後ろに英語訳が出る【GI】
■	漫才は人気が出ると思う。ツアールがあれば行くと思う【GI】

音楽	
■	趣味の範囲ではあるが、大阪アンダグラウンド系アーティストを紹介するような「大阪プロモーションネットサイト」などを作って紹介する。マニアの間では「大阪シーン」というものがあるし、フェスティバルゲートの中に関連のプロジェクトがあつて面白かつたのに、今はなくなつてしまった【H】

アニメ・マンガ	
■	マンガやアニメがアメリカでも流行っているの、その関連のイベントはどうか。宮崎駿は海外では人気。鉄人28号のイベントが神戸でもあつたようにイベントなどは人気がでると思う【H】

着物	
■	着物を好きな人は多く、ほとんどが女性。着付け体験を喜ぶ人もいる【GI】
■	舞妓さんは知らなくても芸者は知っている。映画の影響。「着物＝芸者」と間違つた解釈をしている【GI】
■	日本に来て、実際に着物を着た人も多い【GI】

町屋	
■	町屋に興味がある。畳や和室を見てみたいという人が多い【GI】
■	古い家も興味がある【GI】

茶道・和菓子	
■	お茶会は楽しめる。実際に茶道をするのは難しいけれど、飲むことは楽しめる【GI】
■	和菓子を作りたい。一度体験したことがあるけれど、結構面白い【GI】

花火	
■	日本の花火は色や形がよくて、きれい【GI】
■	PLの花火大会もある【GI】
■	花火はアメリカよりもクリエイティブ【GI】

映画村・忍者村	
■	侍の格好をして写真を撮ってくれることは面白いが、日本映画や言葉などを最初から理解していないと面白さを感じるというわけではない【H】
■	忍者村はミュージアムもあり、説明がよくできていた。きちんとした英語で説明されている【GI】

祭・年中行事	
■	祇園祭や天神祭、だんじりなど面白いと思う。だんじりはアクションがあって、危険性もあって人気が高い。ただ、旅行時期と重ならないと見られないという時期的な問題がある【H】
■	日本に来るまでこんなに祭があるとは思わなかった【H】
■	歴史的背景やルートなどを寺社仏閣などつなげていけばいいと思う。ガイドブックの見所トップ10を参考にすればいい【H】
■	だんじりは大きな車が走っていて、危険さを面白さとする人が多いと思う【GI】
■	祇園祭やお水取りなども魅力的な祭【GI】

インスタントラーメン博物館(工場見学・体験)	
■	自分でラーメンを作ってパックができるコースがあるインスタントラーメン工場見学・体験などは面白い。アメリカで食べられているものだし、現代的でもある【H】

グルメ	
■	食事ではお好み焼きやラーメンに案内する。お好み焼きは、お店の人が作ってくれるところでない【GI】
■	お好み焼きはアメリカから来る両親も喜ぶ食事【GI】
■	日本料理をあまり知らない。アメリカ人の口に合いそうなものはいっぱいあるのにそんなことを知らない人は食を目的としては日本に行かない【GI】
■	大阪のラーメンはおいしくない。お好み焼きと「551」が有名【GI】

大阪プロレス	
■	インターネットで大阪プロレスを知っている人がいた【GI】
■	大阪プロレスのタイガーマスクを知っている。ジムのTVで流れていた【GI】

プロ野球	
■	野球が好きなのは甲子園球場の阪神タイガースを見たいと思う【GI】

相撲	
■	相撲という言葉は知っているが、日本の伝統的なスポーツだとは知らない【GI】
■	相撲の意味を分かっていない【GI】

夜を過ごせるところ・遊べるところ	
■	夜に訪れるところがない。美術館などもっと遅くまで開いていければいいと思う。東京の森美術館は22～23時位まで開いているし、展望台もあるが、大阪など通天閣は18時には閉まる【H】
■	嵐山のライトアップは魅力的【H】
■	京都ならライトアップもいい【GI】
■	道頓堀の有名なネオンを見に行く【GI】

その他	
■	伝統と現代的なものをミックスするのではなく、併存させることが大事。ミックスではそれぞれよさがなくなってしまう【H】
■	体験コースを作るにしても「5時間でこんなことができる」という組み合わせを提案していかなければいけない【H】
■	暗黒舞踏というコンテンポラリーダンスが好き。外国では日本よりも受けると思うしアングラ系のパフォーマンスやライブを外国人の観光客は楽しむ【H】
■	アメリカ人は自然やエコロジーに関心が高いので、マグロや鯨などを扱うイベントに対しては受け入れる余地が狭いのではないかと思う【H】
■	日本の家族が夜をどのように過ごすのか見たい【GI】

アメリカの旅行事情・旅行スタイル
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本は遠く、ヨーロッパの方が旅行先として身近                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ ヨーロッパの方が、距離的にも文化的にも近い</li> </ul> </li> <li>■ 日本について、知らない人がほとんど                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 興味がない限り、日本について知っている人は少ない</li> <li>⇒ マンガ・アニメ、東京など特定のものの以外の認知は低い</li> </ul> </li> <li>■ 日本に関する情報に触れる機会が少ない                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 他国はバンフレットやTVCMなどでPRをしている</li> </ul> </li> <li>■ ツアー旅行よりも、個人旅行が主流                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ アメリカ人は一つのところをじっくり回りたいタイプ</li> <li>⇒ 自分らしい旅行にしたい人は個人旅行</li> </ul> </li> <li>■ 「関西」は認知されていない</li> </ul>

ライブ・エンターテインメントについて
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 詳しい解説や説明が必要</li> <li>⇒ 本物を見たいが、ナイトショーなどでショートバージョンで見せることも有効</li> </ul> </li> <li>■ アニメ・マンガは若年層を中心に人気                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ アニメやマンガにまつわるイベントは人気がでると思う</li> </ul> </li> <li>■ だんじりなど、アクションがある祭は興味深い                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 祭の意味や歴史などの情報があることで興味は増す</li> </ul> </li> <li>■ 体験できるイベントが魅力                     <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ インスタントラーメンを作る、和菓子を作る、着物を着るなど</li> </ul> </li> <li>■ 伝統的なものと現代的なものをミックスするのではなく、併存させることが大事</li> </ul>

\* 関西エリアへの旅行意向喚起を高めるには \*

- ◆ 神社仏閣など歴史に関連するものに対する関心が強い。清水寺などの定番以外の場所にも興味を持っている。
  - 異文化圏であるため、背景などの説明が特に必要
- ◆ 体験型など、実際に作れる、着れるといったエンターテインメントを魅力と感ずる
- ◆ よく利用されている「ロンリープラネット」での情報提供が有効

## 【ヨーロッパ】

対象者	プロフィール
ヒアリング: イギリス	元関西タイムアウト記者(男性)
ヒアリング: イギリス	旅行会社(DRAGON FLY TOUR JAPAN) 経営(男性)
ヒアリング: ベルギー	日本文化研究で来訪(17年)
グループインタビュー :スウェーデン	スウェーデン出身 23歳男性 大学生
グループインタビュー :イギリス	イギリスロンドン近郊出身 31歳男性 英語教師

\*ヒアリング対象者の発言は(H)、グループインタビューの対象者の発言は(GI)と表記

◆ 旅行先としての日本のポジション・日本の魅力 → 経済的・距離的な理由から日本への旅行は消極的。若者の需要は伸びる可能性

- 日本に旅行したという話はあまり聞かない【GI:ス】
- 日本へ旅行しようという話はあまり聞かない。日本は遠い【GI:イ, H:ペ】
- 日本は物価や旅費が高いから行きたくないのではないか【GI:イ】
- 日本へのリピーターは他国へのリピーターに比べて多い。一度来たら、また来たいと思うらしい【H:イ】
- 日本はモダンなイメージと伝統的なイメージの両方がある【GI:イ】
- 日本には興味のある人が来る。歴史や文化、食べ物などが目当て【H:イ】
- 日本へ来る人はもともと日本の歴史に興味がある人。フランス人やドイツ人はオタク系の人が多いから日本に来る【GI:イ】
- 日本のイメージは、寿司、アニメ、お寺、歴史【GI:ス】
- アジア人とは分かるが、中国人や韓国人、日本人は区別できない【GI:イ】
- これからはマンガの影響で日本の人気が上がると思う【GI:ス】
- 若い頃に日本に興味を持てば、日本に来る人は多くなる【GI:イ】
- 日本に興味がある人は、100人のうち5~10人位【GI:イ】

◆ 旅行パターン → ツアー利用は少ない。若年層は個人旅行メイン。ツアー旅行の安さは魅力

- 日本以外はツアーではないが、日本の場合は料金が安くなるのでツアーにした【GI:イ】
- 日本人はかきなどが有名なところにバスで3時間もかけていくが、イギリス人は大変だから絶対にしない【GI:イ】
- 若い人はワーキングホリデーなどを使って個人旅行、中高年層はカプブルで旅行することが多い【H:イ】
- ツアー旅行は少ない【H:イ】

◆ 関西エリアの旅行先 → 京都、大阪がメインスポット。大阪は街探索に魅力あり

- 観光地として、新世界、大阪城をあげる【GI:ス】
- 生駒もいい【GI:イ】
- 姫路城、書写山などを案内する【GI:ペ】
- 大阪よりも京都の方が認知が高い。神戸や奈良は出てこない【H:イ】
- 心齋橋は人が多い。友達を連れて行ったら人の写真をたくさん撮っていた【GI:イ】
- 3年前にガイドブックを見たら、大阪は「ガラが悪い」「汚い」と書いてあった。今は「戒橋で変な若者を見る」とある。そういうものを見たい【GI:イ】
- ガイドブックに、中崎町のパティングセンターや銭湯が載っていて、最近では外国の人が多い【GI:ス】
- イギリスから関西への直行便がなくなったので、東京から回るしかない【H:イ】
- 東京に比べて、関西は人間的に安心できて、楽だと思ふ【H:イ】
- 大阪は住んだら面白ければ、観光地としては駄目・紹介するものがない【GI:ス, H:ペ】

<b>歌舞伎・能</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 伝統的なものだから、歌舞伎や能は一度行ってみたいと思う人はいる【GI:ス】</li> <li>■ スウェーデンの人は、歌舞伎や能は知らないと思う。知っていてもどちらも混ざっていると思う【GI:ス】</li> <li>■ 分かりやすい歌舞伎より、見たい人は本物を見た方がいい【GI:イ】</li> <li>■ ミックスされているものは日本の文化を知る近道なので、時間がない場合はたくさん見られるのは魅力的【GI:ス】</li> <li>■ 文楽は時間が長すぎる。少しずつ観ることができればよい【H:イ】</li> <li>■ チケットの買い方が分からない【H:イ】</li> <li>■ 歌舞伎という言葉を知っている人は10人に1人位【H:イ】</li> <li>■ 言葉が分からないので、観ていても理解できない【H:イ、H:ペ】</li> <li>■ 昼間は観光をしているので、何時間も鑑賞する時間がとれない【H:ペ】</li> <li>■ 動きのある(アクティブな)鴨川をどりのようなものの方が分かりやすく観る気になる。抑揚のないものは飽きてしまう【H:ペ】</li> </ul>
<b>着物</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 着物を着ている人を見たい。一度だけでも芸者を見たら満足する【GI:ス】</li> <li>■ 友達が舞妓さんを見て珍しいから喜んで写真を撮っていた【GI:イ】</li> <li>■ 時代祭の色々な衣装は見たいと思う【H:ペ】</li> </ul>
<b>神社・仏閣</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 金閣寺や清水寺に行く【GI:ス】</li> <li>■ 友人が来たら、伏見稲荷に案内する【H:イ】</li> <li>■ 高野山はいり。お寺に泊まる体験や座禅もできる【H:イ】</li> <li>■ お寺を回るのは3つくらいで充分。後はもっと違うところを見たい【H:イ】</li> <li>■ 大阪城にエレベーターがあるのは雰囲気損なう【H:イ】</li> </ul>
<b>映画村</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 映画の撮影状況や昔の日本の雰囲気などが分かるので面白いと思う【H:イ】</li> <li>■ 日本映画の原点(時代劇)とのPRが必要【H:イ】</li> <li>■ 作り物のようでよくない。古い日本を味わうなら妻籠みたいなのがいい【H:イ】</li> </ul>

<b>グルメ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ おいしいお店に友達が来たら連れて行きたい。お好み焼きやたこ焼きがおいしい。スウェーデンにはないもの【GI:ス】</li> <li>■ オリバーソースを持ち帰った人がある【GI:ス】</li> <li>■ 来訪目的の一つ。赤ちようちんや回転寿司、お好み焼きなどB級グルメ【H:イ】</li> </ul>
<b>アニメ・マンガ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本の何に興味があるかと聞いたら、アニメという人が多い【GI:イ】</li> <li>■ NARUTOはスウェーデンでも人気がある【GI:ス】</li> <li>■ ジブリはスウェーデンで人気がある【GI:ス】</li> </ul>
<b>祭・年中行事</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ だんじりには伝統的なことや本物感が残っている【GI:イ】</li> <li>■ 祇園祭は有名なのでいろんな国の人がくるが、だんじりはまた外国人が少ない【GI:イ】</li> <li>■ 旅行した時に偶然あれば見たいけれど、祭りに旅行の予定を立てることは少ないと思う。そのために行くほどのパワーはない【GI:イ】</li> <li>■ 祇園祭は人が多すぎて見られない。見ることができるとスベースが欲しい【H:ペ】</li> <li>■ お水取りは映像で見ると、イメージが伝わり、魅力的【H:ペ】</li> </ul>
<b>建築・和室</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 安藤忠雄やロイド・ライトなどの建築について興味を持つ人もいる【H:イ】</li> <li>■ 日本は遠い国だから、母国にないものを見たい。芸者や和室はスウェーデンにはないから珍しい【GI:ス】</li> </ul>
<b>宝塚歌劇</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 興味がある人はいないが、絶対数は少ないと思う【H:イ】</li> </ul>
<b>吉本新喜劇</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ユーモアのセンスを理解するのは難しい。ヨーロッパ人は興味がないと思う【H:イ】</li> </ul>

<b>USJ・パルケエスパニーヤ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本に来た人は日本を見たいと思うから、パルケエスパニーヤに行きたいとは思わない【GI:イ】</li> <li>■ 子どもと一緒に旅行するなら、USJは楽しいはず【H:イ】</li> </ul>	
<b>野球</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本で人気のある甲子園球場の阪神タイガースには興味を持つ【GI:イ】</li> </ul>	
<b>相撲</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自分も何回か観に行ったが、最近では外国人の団体が客席を占めており、観光化されて雰囲気がよくないし、日本の国技としての味がない【H:イ】</li> </ul>	

<b>夜を過ごせるところ・遊べるところ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ どの国でも必ずクラブに行く。国によって何が違うのかを見たい【GI:イ】</li> <li>■ 若い人はクラブなどで一晩中遊んでいたいと思う【H:ベ】</li> <li>■ 夕食後、楽しめるナイトショーみたいなのがあればいい【H:ベ】</li> </ul>	
<b>ハイキング・トレッキング</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 有馬温泉や武田尾温泉の近くのハイキングコースはおすすめ。メジャーな観光地よりも、日本の自然・四季を知ることができる【H:イ】</li> </ul>	
<b>その他</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ガイドブックに載っている施設やお店は面白くない【GI:イ】</li> <li>■ 日本に行ったり、日本に住んでいる人のブログは面白い【GI:イ】</li> <li>■ イギリスでは日本の最新事情や変わったことを紹介されたりする。そんな体験がしたい(メイドカフェ、カプセルホテルなど)【H:イ】</li> <li>■ 表面的な観光や有名箇所を回る観光ではなく、日本の深いところを知りたいと思う【H:イ】</li> <li>■ 観光用ではなく、ナチュラルな日本の生活や自然、日本の文化などを観たい【H:ベ】</li> <li>■ 岡山後楽園は観光用に作った感じがするので行きたくない。兼六園は自然な感じがする【H:ベ】</li> <li>■ 自分自身が文化芸能や工芸などを体験したり、アトラクションに参加できたりするのも楽しい【H:ベ】</li> <li>■ 日本に来る前までは、どのような国なのかイメージがつかない【H:イ】</li> </ul>	



### ヨーロッパの旅行事情・旅行スタイル

- 日本への旅行意向は高くはない  
⇒ 距離的に遠く、知らない国  
⇒ 歴史や文化を予め学んだりして興味のある人にとっては旅行先として候補にあがる
- 日本へのリピート意向は高い(他国へのリピート意向に比べて)  
⇒ 安全、人が親切、見る・体験することが盛りだくさん
- 個人旅行がメイン。ツアーは少ない  
⇒ 場合によっては、ツアーの方が安くなる
- 関西エリアの意識・認知はない  
⇒ 大阪よりも京都の知名度が高い
- メジャーな観光地よりも、新しい、珍しい、変わったところに興味関心がある  
⇒ リピーターは特にメジャーではないことを体験したい

### ライブ・エンターテインメントについて

- 歌舞伎・能・文楽などは言葉や上演時間の長さや抑揚のなさが障壁  
⇒ ショートバージョンは初めて体験する人にとっては有効
- 祭は旅行目的としてのパワーはないもの、興味関心は高い  
⇒ だんじりは魅力的であるが(ライブ感など)、観光化されていない
- 映画村は楽しめるアミューズメントスポット
- 高山などでお寺に泊まる体験や、関西近郊地域でのハイキングは魅力的なイベント
- アニメ・マンガは(若者など一部に)人気が高い要素
- ガイドブックに載っている場所・ものではなく、日本人が楽しんでいることと同じ体験をすることが日本へ旅行する興味関心につながる
- 映像で紹介するとよりイメージや魅力が伝わり、行動喚起に結びつく
- インターネットサイトで調べて、ガイドブックを手に行動することが多い

\* 関西エリアへの旅行意向喚起を高めるには \*

- ◆ 日本人の日常の楽しみを体験できるような見せ方が重要
- ◆ 伝統芸能は、言葉や上演時間に対する抵抗感を払拭する工夫が必要
- ◆ メジャーなスポットだけでなく、目新しさ・珍しさなどを探求できるスポットの紹介
- ◆ インターネット・ガイドブック・CMなど情報連携・誘導・提供が有効



## 2. 参考文献・資料

以下は、この報告書をまとめるにあたって参考にした文献・資料である。各位がより理解を深められる際の参考にしていただきたい。

- ・愛知大学現代中国学会『中国 21 vol. 29～旅遊中国 産業としての観光、文化としての観光～』風媒社(2008)
- ・大藪多可志、大内 東(編)『北東アジア観光の潮流』海文堂(2008)
- ・岡本伸之(編)『観光学入門 ～ポスト・マスツーリズムの観光学～』有斐閣アルマ(2009)
- ・関西経済連合会 情報通信委員会／文化・観光委員会 関西ブランド力向上研究会『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～』(2009)
- ・北川宗忠『観光・旅行用語辞典』ミネルヴァ書房(2008)
- ・北川宗忠『現代の観光事業』ミネルヴァ書房(2009)
- ・国松 博、鈴木 勝『観光大国 中国の未来』同友館(2006)
- ・経済産業省近畿経済産業局『文化産業の振興を通じた関西の活性化について』(2007)
- ・国際観光振興機構『国際観光白書 2009』
- ・国際観光振興機構『訪日旅行誘致ハンドブック 2007-2008 (総合編)』
- ・国際観光振興機構『訪日外客実態調査 2007-2008』
- ・国際観光振興機構『訪日外客消費動向調査 2007-2008』
- ・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』(2009)
- ・国土交通省近畿運輸局『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』(2010)
- ・塩沢由典(監修)『関西のポテンシャル ～伝統文化と成長エンジン～』晃洋書房(2009)
- ・島川 崇(編著)『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』同友館(2006)
- ・週刊ダイヤモンド『エンタメ全解剖』ダイヤモンド社(2008年8月23日号)
- ・ジョアン・シェフ・ハースタイン『芸術の売り方 ～劇場を満員にするマーケティング～』英治出版(2007)
- ・須田 寛『観光 新しい地域づくり』学芸出版社(2009)
- ・荘銀総合研究所『東北6大祭りの経済効果』(2007)
- ・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』(2007)
- ・旅の販促研究所『食旅入門 ～フードツーリズムの実態と展望～』教育評論社(2007)
- ・堤 成光『奇跡の寄席 天満天神繁昌亭』140B (イチヨンマル) (2009)
- ・電通 abic project(編)『地域ブランド・マネジメント』(2009)
- ・都市観光を創る会(監修)本保芳明ほか著『都市観光でまちづくり』学芸出版社(2003)
- ・日本演劇協会『演劇年鑑 2009』
- ・日本経済団体連合会『ライブ・エンタテインメント産業のさらなる振興に向けて』(2006)
- ・橋爪紳也『集客都市 ～文化の仕掛けが人を呼ぶ～』日本経済新聞社(2002)
- ・ぴあ総合研究所『ぴあライブ・エンタテインメント白書 2009』
- ・平田真幸『国際観光マーケティングの理論と実際』国際観光サービスセンター(2006)
- ・堀川紀年、石井雄二、前田 弘(編)『国際観光学を学ぶ人のために』世界思想社(2009)

### 3. メンバーリスト

(順不同・敬称略)

#### 【座長】

阪急電鉄 取締役 創遊事業本部副本部長 出崎 弘

#### 【副座長】

電通 第1営業局 局次長 徳永 眞一郎

#### 【メンバー】

アートコーポレーション	経営企画部課長	田中 成憲
大阪国際空港ターミナル	経営企画室部長	田中 明道
関西国際空港	経営戦略室調査役	石川 浩司
関西電力	秘書室マネジャー	大西 健太郎
サントリー文化財団	上席研究フェロー	佐藤 友美子
JTB西日本	地域交流ビジネス推進室長	塩見 正成
竹中工務店	プロジェクト開発推進本部長	長谷川 隆一
電通	統合ソリューション局 eプロモーション部部長	新福 一史
南都銀行	バリュー開発部部長	北川 清隆
パナソニック	秘書グループ 関西財界担当参事	飛河 智生
阪急電鉄	創遊事業本部 歌劇事業部 宝塚支配人	栗原 良明
毎日放送	事業局劇場運営部長	武田 浩治
リーガロイヤルホテル	総支配人室 室長	北垣 真紀

#### 【事務局】

関西経済連合会	常務理事	山本 憲治
関西経済連合会	地域連携部長	神田 彰
関西経済連合会	地域連携部次長	佐野 由美
関西経済連合会	地域連携部副参与	中澤 昌弘
関西経済連合会	地域連携部参事	西村 もゆる

以上 20名

(2010年3月30日現在)

#### 4. 会合開催・調査実施の実績

##### <研究会>

	開催日	テーマ／講師／議題 など
第1回	2009年 7月30日	<ul style="list-style-type: none"> <li>研究会の目的・進め方について</li> <li>当研究会で対象とするライブ・エンタメについて</li> <li>関西の現状と課題</li> </ul>
第2回	8月31日	<ul style="list-style-type: none"> <li>「日本・関西におけるライブ・エンターテインメントの概況」 ぴあ総合研究所(株) 取締役・主任研究員 笹井裕子氏</li> <li>ライブ・エンタメの集客力を高める施策について</li> </ul>
第3回	10月19日	<ul style="list-style-type: none"> <li>「劇場での販促・集客施策について ～宝塚大劇場の事例を中心に～」 阪急電鉄(株) 歌劇事業部 宝塚支配人 栗原良明氏</li> <li>スポーツ・ライブ・エンタメ「東京マラソンの検証」 (株)電通 関西支社 統合ソリューション局 eプロモーション部部長 新福一史氏</li> </ul>
第4回	11月24日	<ul style="list-style-type: none"> <li>関西のライブ・エンタメの強みと弱み ～集客の観点から～</li> <li>ライブ・エンタメを活用した集客の先進事例</li> <li>集客のポテンシャルのある関西のライブ・エンタメ</li> <li>外国人観光客の訪日動向</li> </ul>
第5回	2010年 1月12日	<ul style="list-style-type: none"> <li>宝塚歌劇星組公演の観劇 ミュージカル「ハプスブルクの宝剣 ー魂に宿る光ー」 グラン・ファンタジー「BOLERO」ーある愛ー</li> </ul>
第6回	2月15日	<ul style="list-style-type: none"> <li>「外国人によるライブ・エンターテインメント評価調査」報告</li> <li>能登演劇堂・金沢市・石川県 ヒアリング調査報告</li> <li>報告書（素案）について</li> </ul>
第7回	3月4日	<ul style="list-style-type: none"> <li>報告書（案）について</li> </ul>
第8回	3月30日	<ul style="list-style-type: none"> <li>報告書（案）について</li> </ul>

## <国内調査>

訪問日	訪問先／主なヒアリング項目
2009年 11月26日	東映太秦映画村 外国人来場者の状況、外国人観光客の誘致策 ギオンコーナー（京都伝統伎芸振興財団） 外国人来場者の動向、成功要因
12月17日	日本政府観光局 企画本部企画部 訪日観光客の状況、ビジット・ジャパン・キャンペーン 観光庁 観光地域振興課、国際観光課 観光地域間の連携、国の観光政策
2010年 1月21日	石川県七尾市企画政策部 能登演劇堂視察・能登半島観光圏整備計画
1月22日	石川県観光交流局交流政策課 観光動向・観光振興事業 金沢市産業局観光交流課 観光動向・観光振興事業

## <海外調査 ～韓国ソウル～>

訪問日	訪問先／主なヒアリング項目
2009年 12月10日	PMCプロダクション 海外市場部 ナンバーバル・ショー「NANTA」の成功要因 外国人観光客誘致の現状と課題 公的機関や旅行会社との連携事業 ナンバーバル・ショー「NANTA」鑑賞
12月11日	ソウル観光公社海外マーケティング本部 ソウルにおけるインバウンドの傾向と展望、観光戦略 ソウルからみた日本のライブ・エンタメ、観光資源 ロッテ JTB(株)代表理事社長、商品企画部 韓国におけるインバウンド・アウトバウンドの傾向と展望 ライブ・エンタメを取り入れた旅行商品づくり 韓国観光公社ソウル本社 戦略商品チーム 外国人旅行者誘致政策における観光公社の役割 外国人旅行者の誘致拡大に向けた政策やプロモーション戦略 韓国エンタメの成功要因 エンタメを活用した国内外集客の具体的な戦略 ナンバーバル・ショー「JUMP」鑑賞

～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～

---

発行日 2010年5月  
発行所 社団法人 関西経済連合会  
〒530 - 6691 大阪市北区中之島6-2-27  
中之島センタービル 30階  
お問合せ先 地域連携部  
TEL : 06-6441-0107 FAX : 06-6441-0443

---

印刷：東洋紙業高速印刷株式会社