



日本文化紹介イベントから見えてきた 英国人の観光嗜好と DMO の動きについて

(一財)自治体国際化協会ロンドン事務所 所長補佐 富田 恭輔 (茨城県派遣)、山口 直美 (三重県津市派遣)

日本文化紹介イベントへの出展

現在、ロンドン事務所では、「Experience Japan (アイルランド・ダブリン)」、「日本デー (ドイツ・デュッセルドルフ)」、「Hyper Japan (英国・ロンドン)」、「Japan 祭 (英国・ロンドン)」の4つの日本文化紹介イベントにブースを出展し、日本各地の観光や物産についてPRを行っています。それぞれ特色が異なりますが、今回は、同じ英国・ロンドンで開催されている「Hyper Japan」と「Japan 祭」を取り上げ、比較をしてみたいと思います。

それぞれの特色

Hyper Japan は、毎年7月と11月の年2回、それぞれ3日間開催されます。日本食や伝統文化だけでなく、音楽、ゲーム、アニメ、コスプレなど、幅広く日本文化を網羅するイベントとして知られており、来場者は約8万人とされています。また、14回目を迎えた今年、初の試みとして、食品輸入企業と連携したB to B 展示会兼B to C イベント「JAPAN FOOD SHOW」を開催したほか、7蔵の日本酒が出品されたテイasting イベント「Sake Experience 2018」を開催するなど、企業や団体の参加数が多いのも特徴です。

一方、Japan 祭は、毎年9月下旬に、観光地としても有名なトラファルガースクエアで開催されています。こちらは、Hyper Japan に比べ、伝統文化の紹介に力を入れており、今年はい



Hyper Japan の会場の様子

サー、よさこい、阿波踊り、津軽三味線などのステージイベントが行われました。また、無料で入場できることから、家族連れや日本人の来場者が多いのも特徴です。



Japan 祭の会場の様子

このようなイベントの客層や特徴に応じて、展示内容を検討することが、より効果的なPRにつながると考えています。

【2 イベントの比較】

	Hyper Japan	Japan 祭
入場料	有料	無料
開催時期	7月中旬と11月中旬	9月下旬
開催期間	3日間 (例年金～日曜日)	1日 (例年日曜日)
開催地	ロンドン市内の展示場 (屋内)	ロンドン中心部 (トラファルガースクエア、屋外)
来場者数	約8万人	—
客層	若者 (特にコスプレやアニメが好きの方) や日本への関心が高い方が多い。1人の方も多い。	家族連れや友人と一緒に来場が多い。
資料	吟味して持っていく傾向。	表紙のビジュアルで手にとり、多くのパンフレットを1度に持っていく傾向。

会場アンケート調査の実施

2017年および2018年の「Hyper Japan (ロンドン)」、「Japan 祭 (ロンドン)」の両イベントにおいて、ロンドン事務所が設置したブースでは、来場者を対象に日本への旅行を企画する際に期待する点や心配する点などについてアンケート調査を行いました。

質問項目は以下のとおりです。

【2017年】性別、年齢層、訪日回数、興味のあること、旅行手配の方法、パンフレットに求める情報、パンフレットの好み、訪日旅行での心配事
調査協力者数：100人

【2018年】性別、年齢層、訪日回数、滞在予定期間、旅行したい季節、重要な旅行ポイント、旅行の情報源
調査協力者数：146人

日本観光での関心事と心配事

2017年のアンケートでは、日本への旅行中に興味のあることと、旅行パンフレットに求める情報について主に調査を行いました。日本で興味のあることに関しては、「伝統的・歴史的な街並み」を選択された方が最も多く、すべての年齢層において一番高い関心となりました。実際にイベント会場でも「東京や京都以外のまちに旅行してみたい」という声が多く聞かれました。すでに観光都市となっている都市以外にも、各地域の伝統的魅力をうまく発信することで更なる外国人旅行者誘客が進むことが期待できます。一方、旅行時に心配するのは、これもすべての年齢層に共通して「言葉」が最も多く選択されました。外国人観光客が新たな地方都市に観光の魅力を見出した際に、いかに言葉の壁を取り除くかが大きな課題となりそうです。

好まれるパンフレットとは

旅行の計画を立てる際に利用するパンフレットに求める情報については、文化体験に関する情報を希望する声すべての年齢層において最大でした。観光スポットについては、文化体験に次ぐ結果となりました。この結果からも、見るだけの観光から体験型の観光へ旅行者の関心移っていることがうかがえます。

情報収集の際の参考となるパンフレットについては、写真と文字のバランスがよいものが希望されるようです。会場で来場者が手に取るパンフレットを観察していても、表紙がシンプルかつ美しい写真の使用されたものが人気を得ていました。多くの自治体が外国語で観光パンフレットを作成していますが、あまり情報過多にならず、魅力的な写真を使用したものが好まれるようです。

情報発信の方法

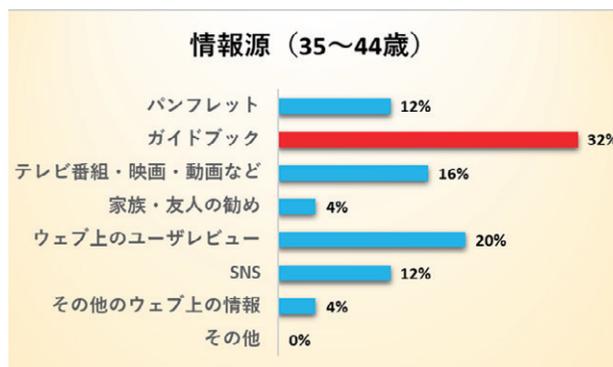
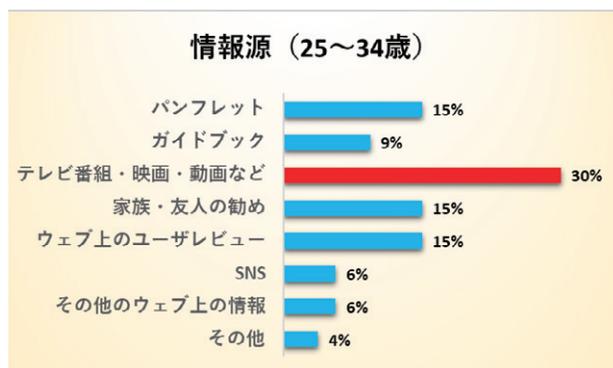
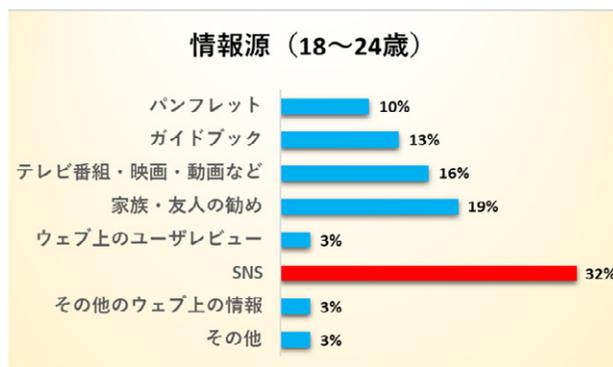
2018年のアンケートで調査を行った、旅行の情報源についての回答では、年齢層により大きな違いが見られました。

18から24歳の若年層は以下の集計結果のとおり、SNSの活用が最大となりました。

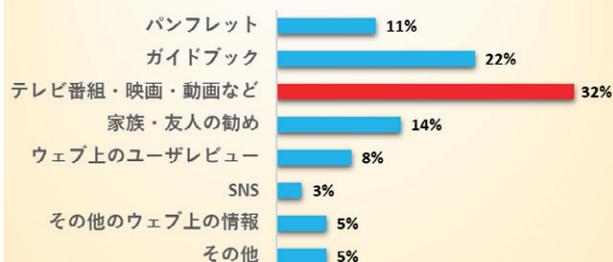
一方で、25から35歳および45歳以上の年齢層では、テレビ番組などから情報を得るとの回答が最大となりました。

また、35から44歳の間では、ガイドブックと回答した方が最大となりましたが、テレビ番組などをあげた方も多く見られました。

これらの結果から、現在は旅行者の情報源として、まだまだパンフレット類やテレビ番組などが参考にされて



情報源 (45歳以上)



いますが、やはり将来的には SNS が旅行情報の主な情報源に移り変わっていくことが予想されます。

英国における DMO の動き

DMO (Destination Management Organisation) は、英国内の地域を観光地として魅力あるものにするために、官や民の組織をマネジメント、マーケティング、リサーチ、財源確保といった面からサポートし、経済効果を生み出すことを目的として設置された組織です。英国内には現在 150 以上の DMO が存在すると言われ、各地の観光業をプロデュースする司令塔的役割を果たしています。日本にもこうした自治体の枠を超えた広域での異業種連携を目指す日本版 DMO の動きが広まり始めていることもあり、昨年度には、スピーカーズシリーズというクリアロンドン事務所内で行う研修に、英国 Kent 地域を中心に DMO として活動されている団体「Go To Places」から Acting Head of Marketing の Sinead Hanna 氏をお招きし、DMO のコンセプトや同団体の活動内容などについてお話をおうかがいしました。

英国観光振興の状況

英国の地方自治体の長期的な緊縮財政を背景として、2025 年までに観光業に財政支出を行う英国内の地方自治体はなくなるとの予想がされています。英国と日本では地方における観光振興の手法が大きく異なり、日本のように地方自治体単体で観光振興を行うことは極めて少なく、大部分は DMO のような観光関係団体とのパートナーシップにより進められています。しかしこうした DMO への財政支出はこの 10 年で半減しているとのこと。こうした状況の中、Go To Places は独自の活動によりキャンペーン収益などを大幅に増やし、2006

年からの 10 年間で 1,500 万人の観光客を増加させることに成功しています。

Go To Places の取り組み

Go To Places は、Kent 地域の一大観光地だけでなく、周りの小規模な観光地を共にプロモーションしていくことを目指しています。そのための地道な取り組みとして、12 年間続いている「Big Weekend」という取り組みを紹介します。

「Big Weekend」とは、毎年ある特定の週末に Kent 地域の観光施設から無償の入場券を提供してもらい、抽選で選ばれた地元住民自身が体験することで、改めて Kent の魅力を発見し、地元へ愛着を持ってもらうことをねらいにしています。

また、DMO の大きな役割の一つが人材育成です。地域の宿泊業やレストランなど観光業にかかわる担い手が長く業界で活躍し、仕事にプライドを持ってもらえることがツーリズムの発展には何より大事であると考え、そのための研修機会も提供しているとのことでした。観光業における人材育成については、なかなか日本の自治体が直接に関与できない分野であり、日本でもこうした DMO の活動が期待されます。



昨年度行った研修会「スピーカーズシリーズ」の様子

日本では、2017 年に年間 2,800 万人を超える外国人観光客が訪れました。今後は各都市においてもますます観光業の重要性が増すことは間違いなく、各地域の魅力発信について一層の工夫が求められます。こうした英国の状況について知ることで、各自治体の施策の参考になることを期待します。