



## 第5回 ロマンチック街道の衝撃

欧州における後発デスティネーションとして、日本市場への浸透に苦戦したドイツ。「ロン・パリ・ローマ」の定番コースに対抗する起死回生の策として導入されたのが、歴史ある中世の帝国自由都市とローマ帝国の古道をつなぐ「ロマンチック街道」でした。

### 観光局による市場開発の先駆け

海外渡航自由化から10年後の1974年は、3月のマレーシア観光開発公社を皮切りに、5月にはベルギー政府観光局、7月にオーストリア観光局、9月にスペイン政府観光局、11月にもドイツ観光局が、それぞれ東京事務所を開設し、外国政府観光局による日本進出ラッシュとなりしました。1973年に200万人を突破した日本人出国者数の拡大に伴って、日本に事務所を置く外国政府観光局の数も増加し、1974年には30を超えています。



ドイツ留学時代の経験も踏まえ「ロマンチック街道」を日本市場で紹介したドイツ観光局の坂田史男・元マーケティング局長

機関で構成されるヨーロッパ観光委員会（ETC）が日本市場に対するプロモーション施策を協議するため東京で総会を開催し、国ごとの個別の活動と並行して、西欧という地域単位でのPR展開を行うことで合意。1980年代に入ると、東南アジア諸国連合（ASEAN）貿易投資観光促進センターも発足し、日本市場における観光PRのリージョンナリズム的な動きが広がる一方、米国・カナダ・オーストラリアといった広大な国土を持つ国では、州や都市レベルでの観光機関の進出も相次ぎ、旅行会社との具体的な連携を通じた需要創出の取り組みも本格化するようになります。



「ロマンチック街道」をカラー22ページで徹底紹介した「non-no」1976年新春特大号

観光局による市場開発の先駆けとして、1970年代半ばに注目されたのが、「ロマンチック街道」を活用したドイツ観光局のプロモーションでした。東京事務所開設準備段階の1974年2月から同観光局に勤務した坂田史男・元マーケティング局長は、「世界的な大都市を持たないドイツは、セールスに行っても相手にしてもらえず、欧米からの旅行者に人気の高いロマンチック街道を日本に紹介することを考えた」と当時を振り返ります。

### 脈々と受け継がれるコンセプト

1970年代前半まで女性誌の旅行特集などでは、硬いイメージで敬遠されがちだったドイツに目を向けてもらうと、無条件で何人かの記者をロマンチック街道に誘った。1950年に誕生したロマンチック街道は、昔の交易街道沿いに350キロに及ぶルートで共同観光促進が図られました



ロマンチック街道を象徴するノイシュバンシュタイン城は、ドイツの代表的な定番観光地となりました



ク街道に招待したところ、「このルートは女性に適している」と太鼓判を押されるようになります。

「なんといつても最もインパクトが強かったのは、初めて『ロマンチック街道』を22ページのカラー特集で完全徹底紹介した『non-no』1976年新春特大号です。写真家に満足のいく撮影をしてもらうため、旅程表なしの自由取材旅行で、自ら自動車を運転して案内しました」（坂田氏）

この記事への反響は極めて大きく、その後、ロマンチック街道は全てのホールセラーがツアーに組み込むようになり、テレビ番組でも何度も取り上げられるなど、その効果は絶大だったようです。

ロマンチック街道の成功を受けて、エリカ街道やメルヘン街道、古城街道、ゲート街道なども日本で紹介され、こうしたテーマ街道はドイツ観光の人気コースとなっただけでなく、他の国々でも「街道もの」による観光キャンペーンが展開されるようになりました。

現在も、デスティネーション・マーケティングの手法として、日本国内の広域連携による観光プロモーションで同様の手法が採用されるなど、海外旅行のみならず国内旅行や訪日旅行の施策としても「ロマンチック街道」のコンセプトは脈々と受け継がれています。