

アジア4市場からのインバウンド観光現況

平成24年2月1日

観光庁国際交流推進課外客誘致室長

吉田 昭二

1. 観光政策の概況

観光行政をめぐる最近の動き

- 平成15年 1月31日 小泉総理が施政方針演説で「2010年に訪日外国人旅行者を倍増の1,000万人に」と発言
- 4月 1日 ビジット・ジャパン・キャンペーン開始

- 平成18年 12月13日 観光立国推進基本法が成立(全会一致)
- 平成19年 6月29日 観光立国推進基本計画を閣議決定
- 平成20年 10月 1日 観光庁設置
- 平成21年 3月13日 観光立国推進戦略会議が「訪日外国人2,000万人時代の実現へ」をとりまとめ
- 6月23日 経済財政の基本方針2009を閣議決定。「世界に誇る観光大国実現(2020年までに訪日外国人旅行者数を2000万人へ)」並びに「休暇の取得・分散化の促進」について記載
- 7月 1日 中国個人観光ビザ発給開始

- 10月15日 「訪日外国人3,000万人プログラム」を打ち出し(平成22年度予算概算要求)
- 10月26日 第1回「国土交通省成長戦略会議」を開催
- 12月 9日 第1回「観光立国推進本部」を開催

- 平成22年 5月17日 国土交通省成長戦略会議 取りまとめ
- 6月18日 新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～を閣議決定。「観光立国・地域活性化戦略」が7つの戦略分野の一つに選定される。さらに「訪日外国人3,000万人プログラム」と「休暇取得の分散化」が国家戦略プロジェクトに選定される。
- 7月 1日 中国個人観光ビザ発給要件緩和
- 11月22日 第2回「観光立国推進本部」を開催

- 平成23年 5月22日 日中韓サミット首脳宣言において、2015年までに三箇国間の人的交流規模を2600万人に拡大するという目標を支持
- 7月 1日 中国人個人観光ビザ(沖縄数次ビザ)の発給開始
- 9月 1日 中国人個人観光ビザの発券要件追加緩和



観光立国の意義

1. 国際観光の推進はわが国のソフトパワーを強化するもの

- 諸外国との健全な関係の構築は国家的課題
- 国際観光を通じた草の根交流は、国家間の外交を補完・強化し、安全保障にも大きく貢献
- 中国、韓国からの訪日観光客数は大きく拡大
 - ・ 年間の訪日観光客数は中国141万人、韓国244万人（平成22年、両国で全体の44.7%）

2. 観光は少子高齢化時代の経済活性化の切り札

- 少子高齢化で成熟した社会には、観光振興＝交流人口の拡大、需要の創出による経済の活性化が有効
- 国内旅行消費額は22.1兆円。生産波及効果は48.0兆円で、これによる雇用効果は406万人（総就業者数の6.3%）（※ともに平成21年度）
- 訪日外国人も今や無視できない消費活動の主体（平成20年度の訪日外国人旅行消費額→1.2兆円）

3. 交流人口の拡大による地域の活性化

- 地方においては地域振興策の新たなアプローチが必要。観光による交流人口の拡大は地域経済の起爆剤
- 集客力のある個性豊かな地域づくりは、各地域の自主・自律の精神も促す

4. 観光立国により国民の生活の質を向上

- 退職期を迎える団魂の世代は、新たな生きがいを模索。観光交流の拡大は、精神活動を含めて生活の質の充実に貢献
- 観光立国の推進は、我が国の歴史的・文化的価値を再認識するプロセスであり、日本の魅力の再活性化にもつながるもの



～ 観光交流人口の拡大による日本の再生 ～

【7つの戦略分野】

- I 環境・エネルギー大国戦略
- II 健康大国戦略
- III アジア経済戦略
- IV **観光立国・地域活性化戦略**
- V 科学・技術・情報通信立国戦略
- VI 雇用・人材戦略
- VII 金融戦略

(新成長戦略:2010年6月18日 閣議決定)

①訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人に。将来的には3,000万人までの増加を目指す。

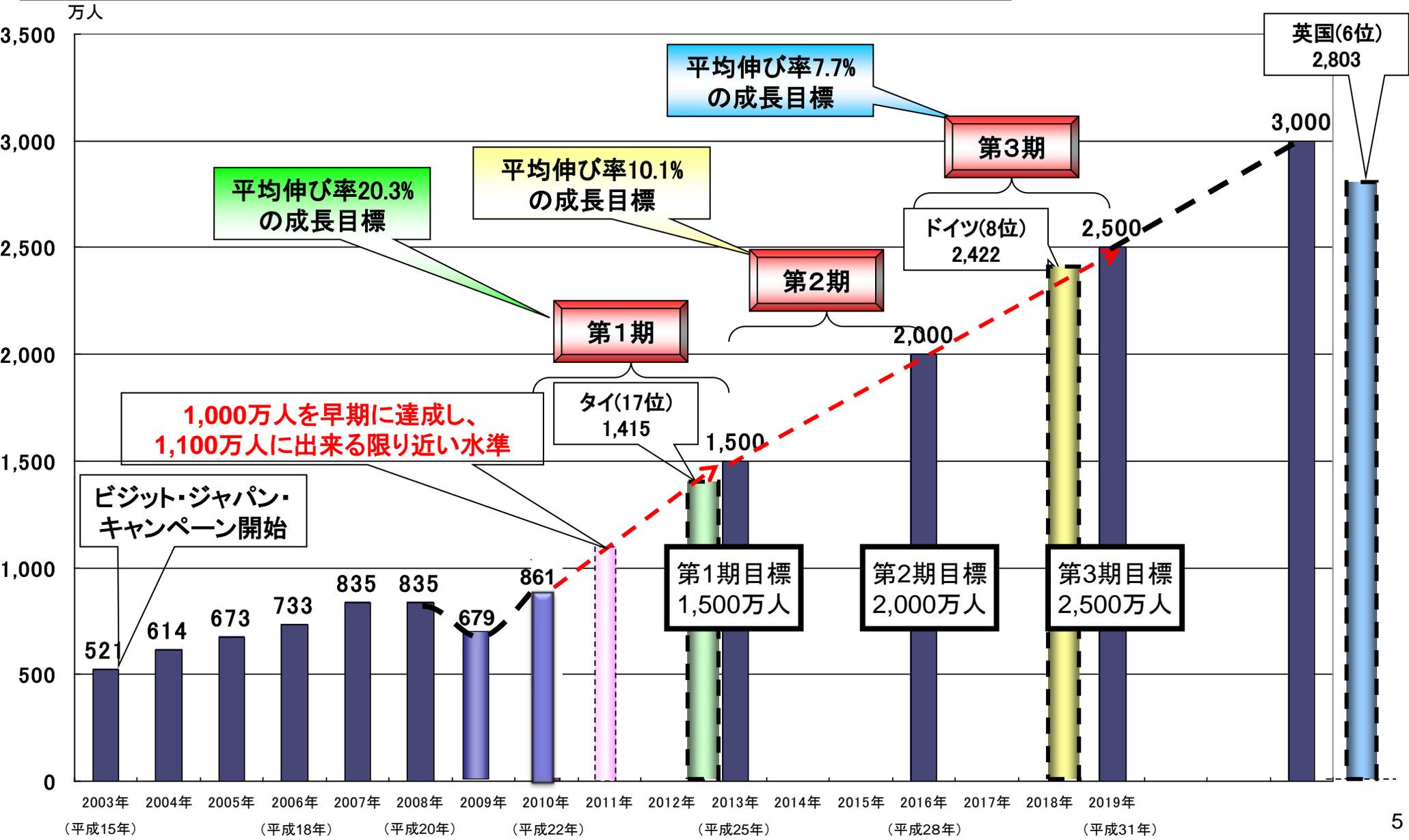
②新しい観光アイテムの創造、及び創意工夫を活かした観光地づくりのための規制緩和・人材育成の推進。

③休暇取得の分散化等を促進。

(国土交通省新成長戦略会議)

訪日外国人3,000万人へのロードマップ

世界経済や為替が安定していること、戦争や疾病の流行が発生しないこと等を前提とする。



観光立国推進基本計画の改定について

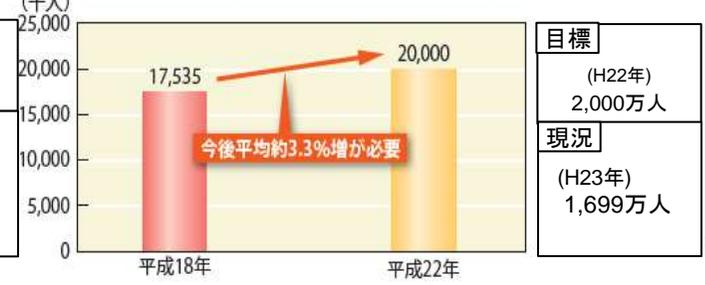
- 平成18年12月に制定された観光立国推進基本法では、政府は、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、観光立国推進基本計画を策定する旨規定(閣議決定・国会報告が必要)。
- 現在の観光立国推進計画(平成19年6月29日閣議決定)は、5年間を見通したものである。
- 国土交通省成長戦略等も踏まえ、政府を挙げて観光立国を実現するための道筋を明らかにするものとして、観光立国推進基本計画を改定し、平成24年3月末の閣議決定を目指す。

観光立国の実現のための基本的な目標(現在)

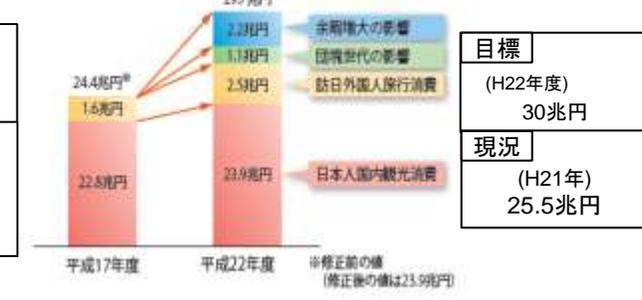
○訪日外国人旅行者数
平成22年までに1,000万人にし、将来的には、日本人の海外旅行者数と同程度にする



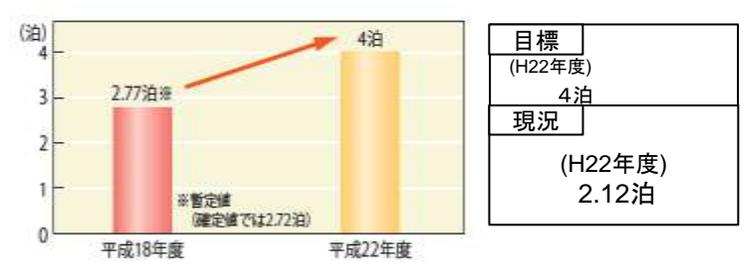
○日本人の海外旅行者数
平成22年までに2,000万人にする



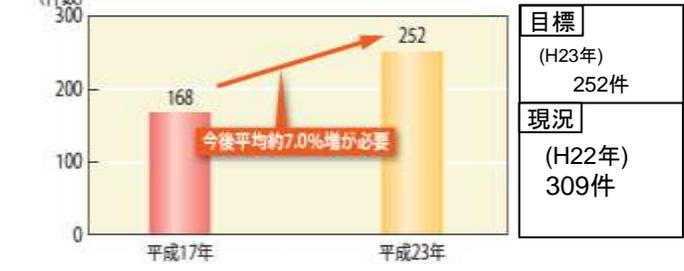
○国内における観光旅行消費額
平成22年度までに30兆円にする



○日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数
平成22年度までに年間4泊にする

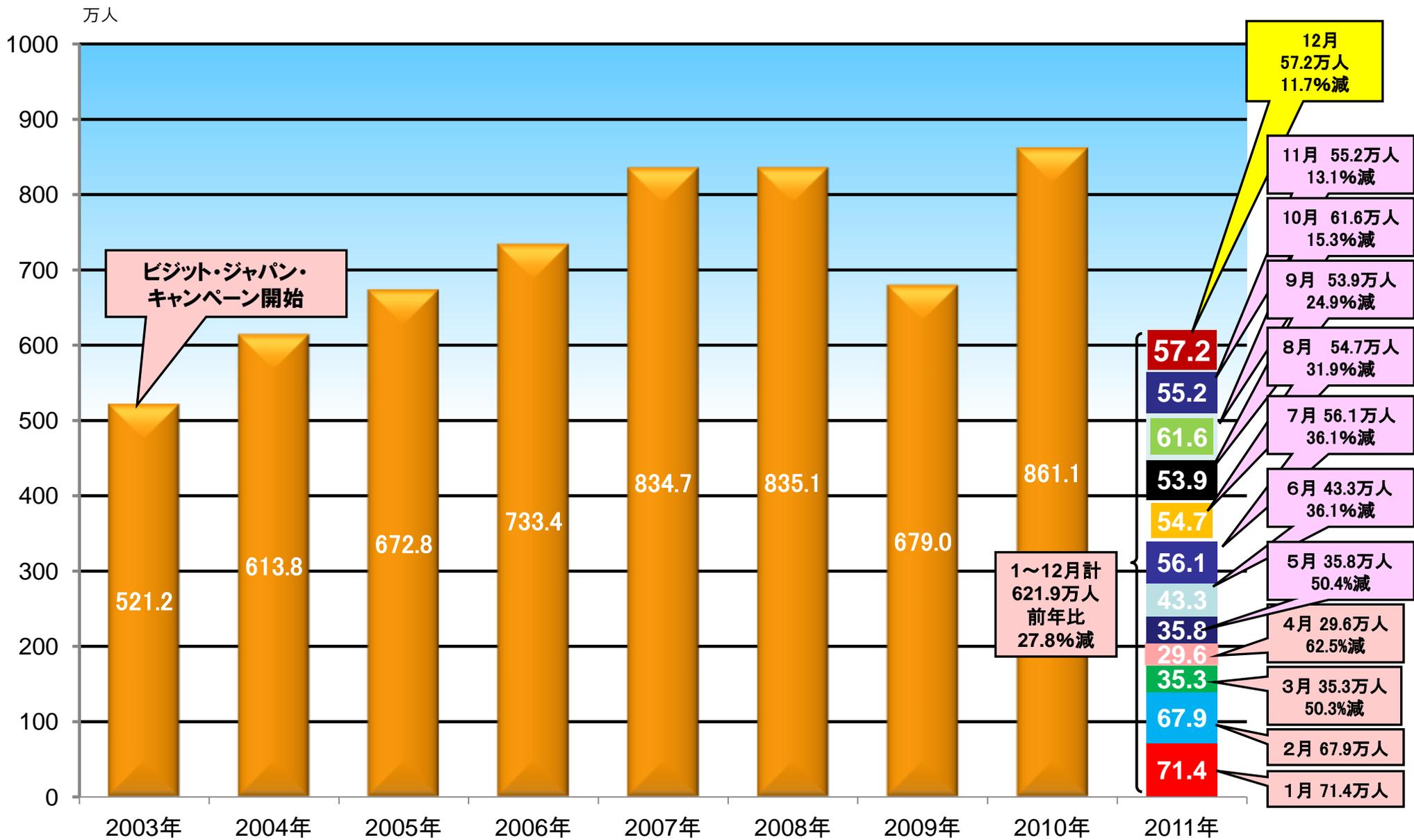


○我が国における国際会議の開催件数
平成23年までに5割以上増やす



2. インバウンド観光の現況

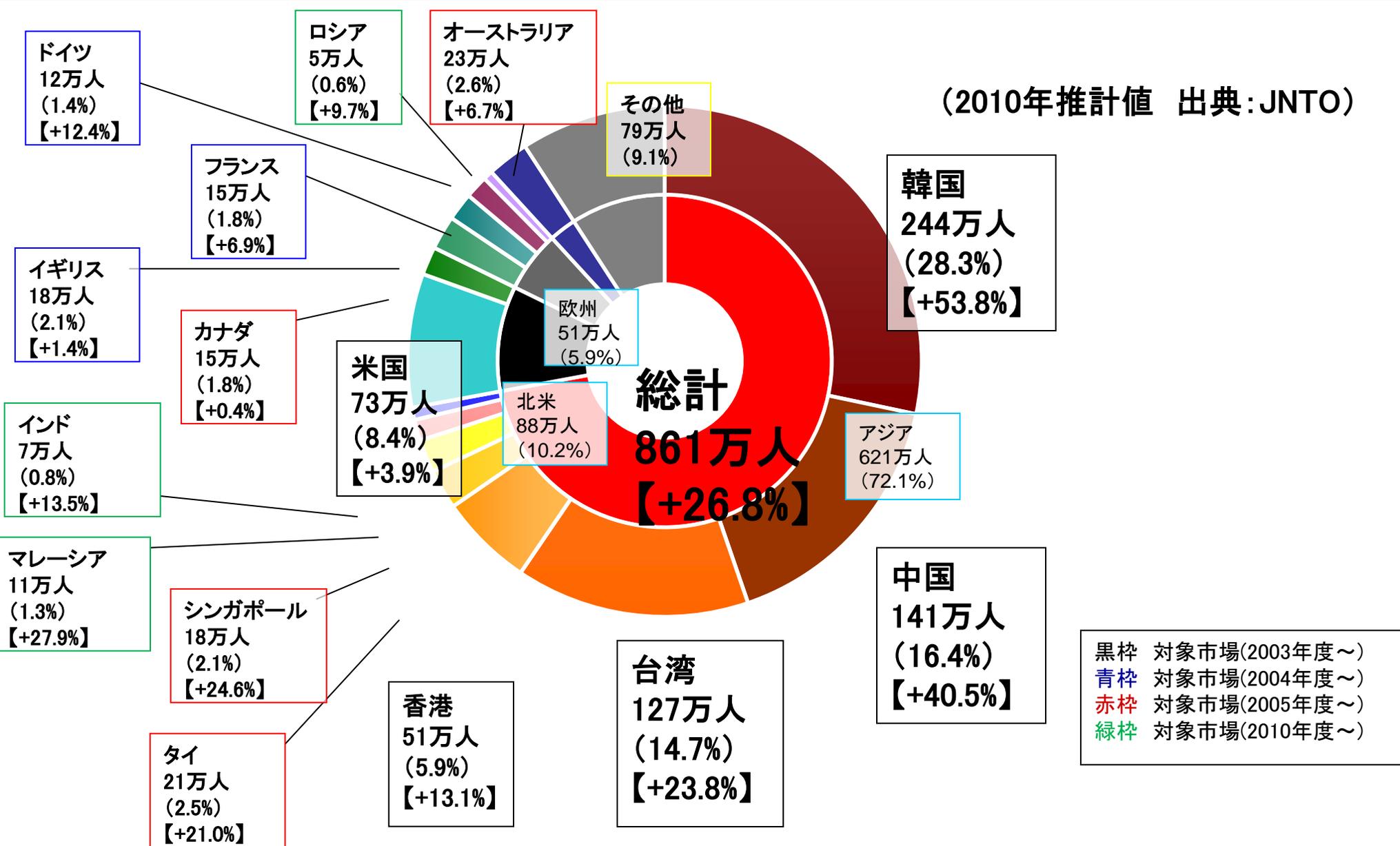
訪日外国人旅行者数の推移



注) 2011年1月～10月の値は暫定値、11月～12月の値は推計値、%は対前年同月比

国・地域別訪日外国人旅行者の割合

(2010年推計値 出典: JNTO)

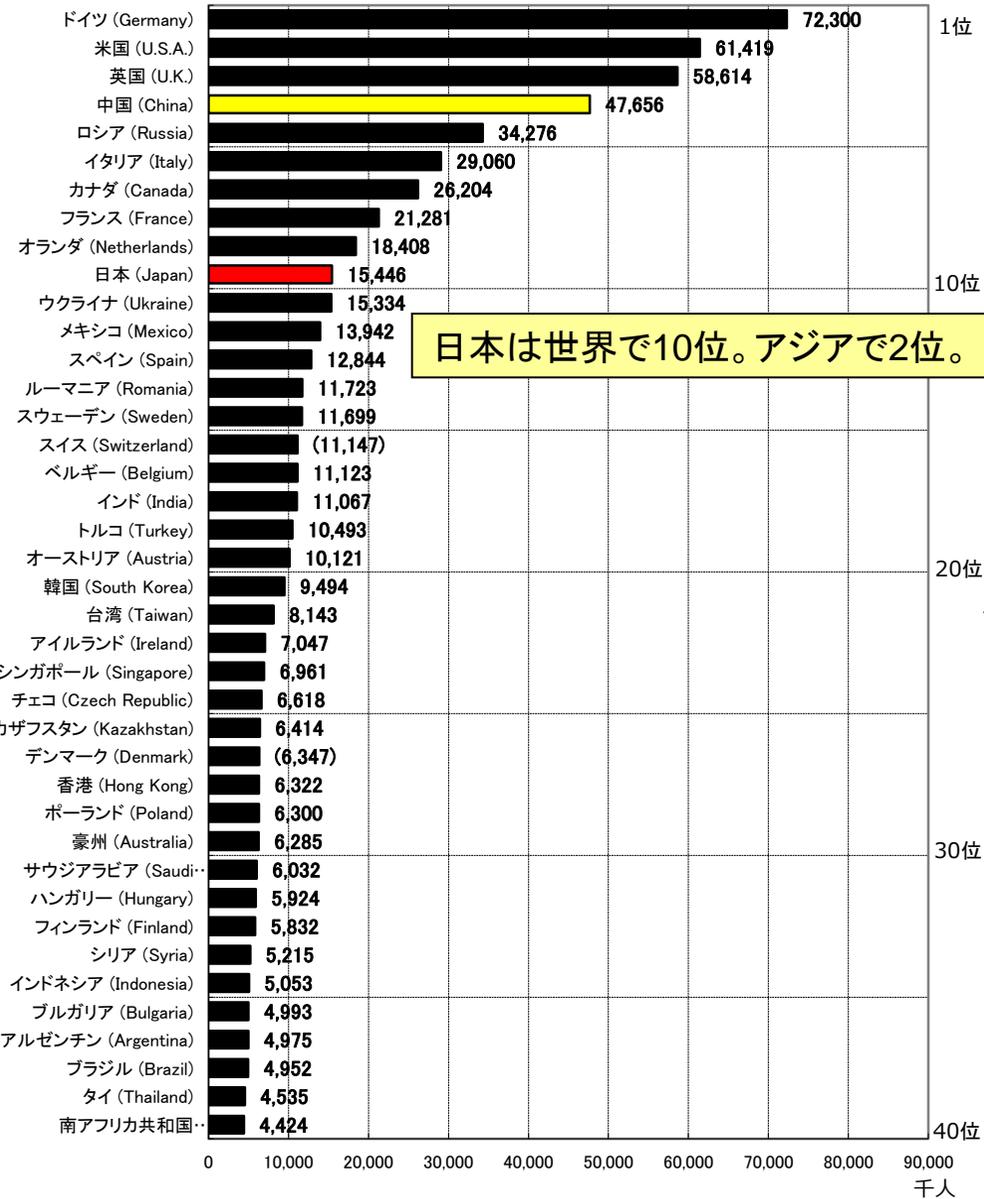


黒枠 対象市場(2003年度～)
 青枠 対象市場(2004年度～)
 赤枠 対象市場(2005年度～)
 緑枠 対象市場(2010年度～)

※ ()内は、訪日旅行者全体に対するシェア、【】内は、前年と比較した増減。
 ※ その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

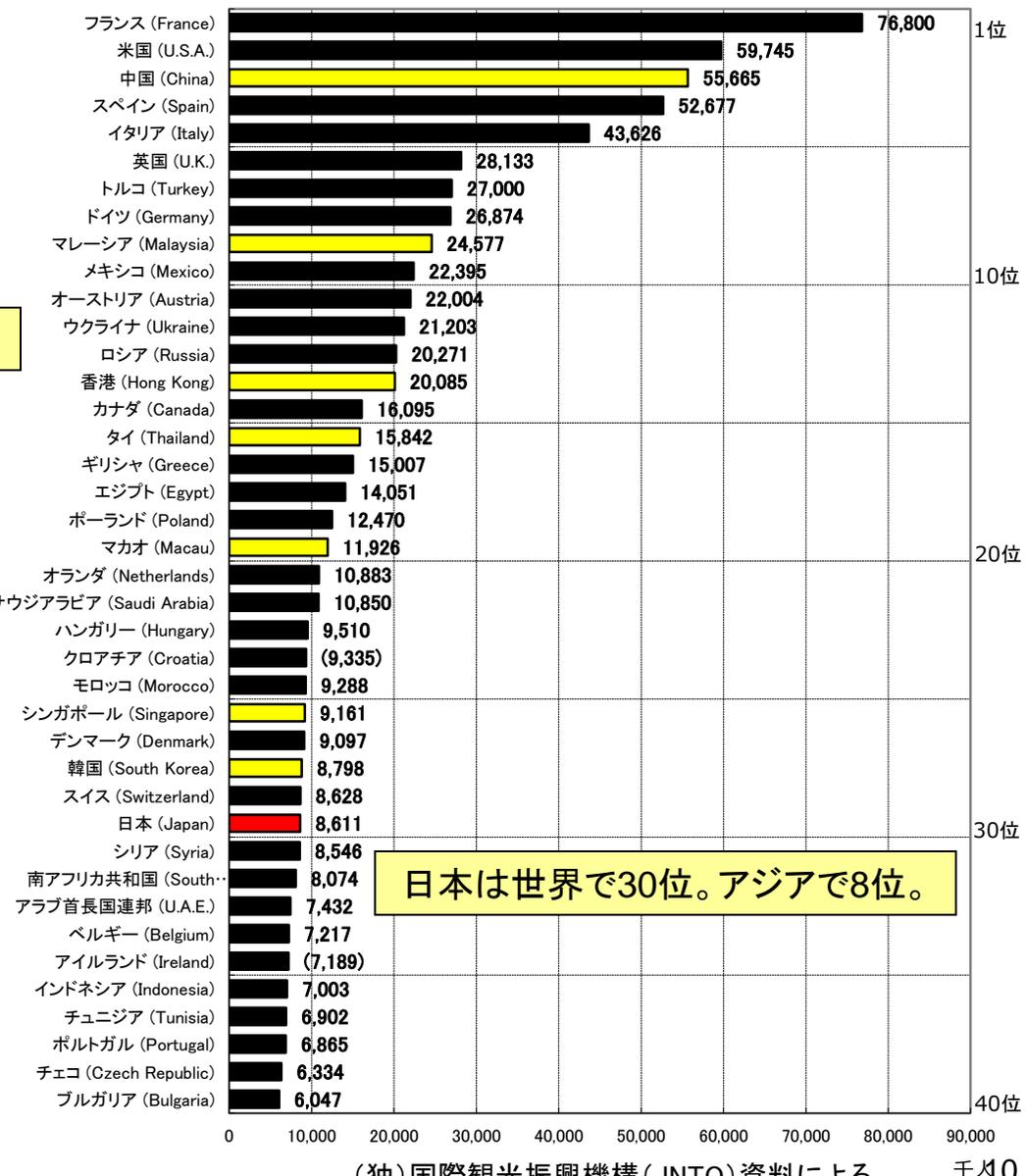
外国人旅行者受入数の国際比較

出国者数(2009年)



日本は世界で10位。アジアで2位。

入国者数(2010年)

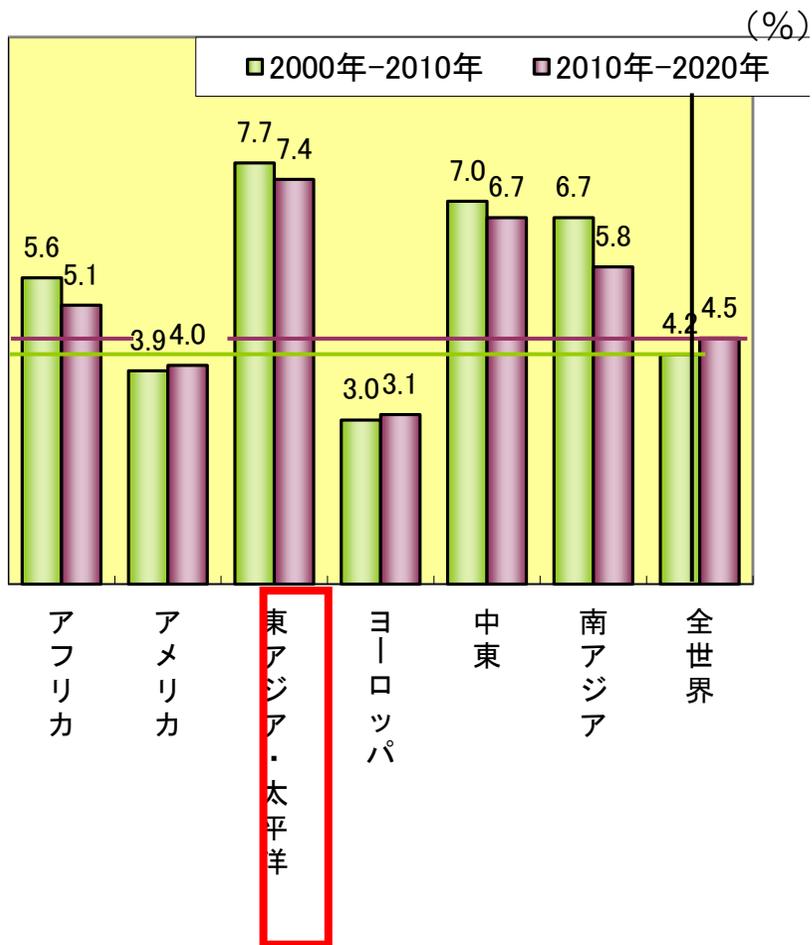


日本は世界で30位。アジアで8位。

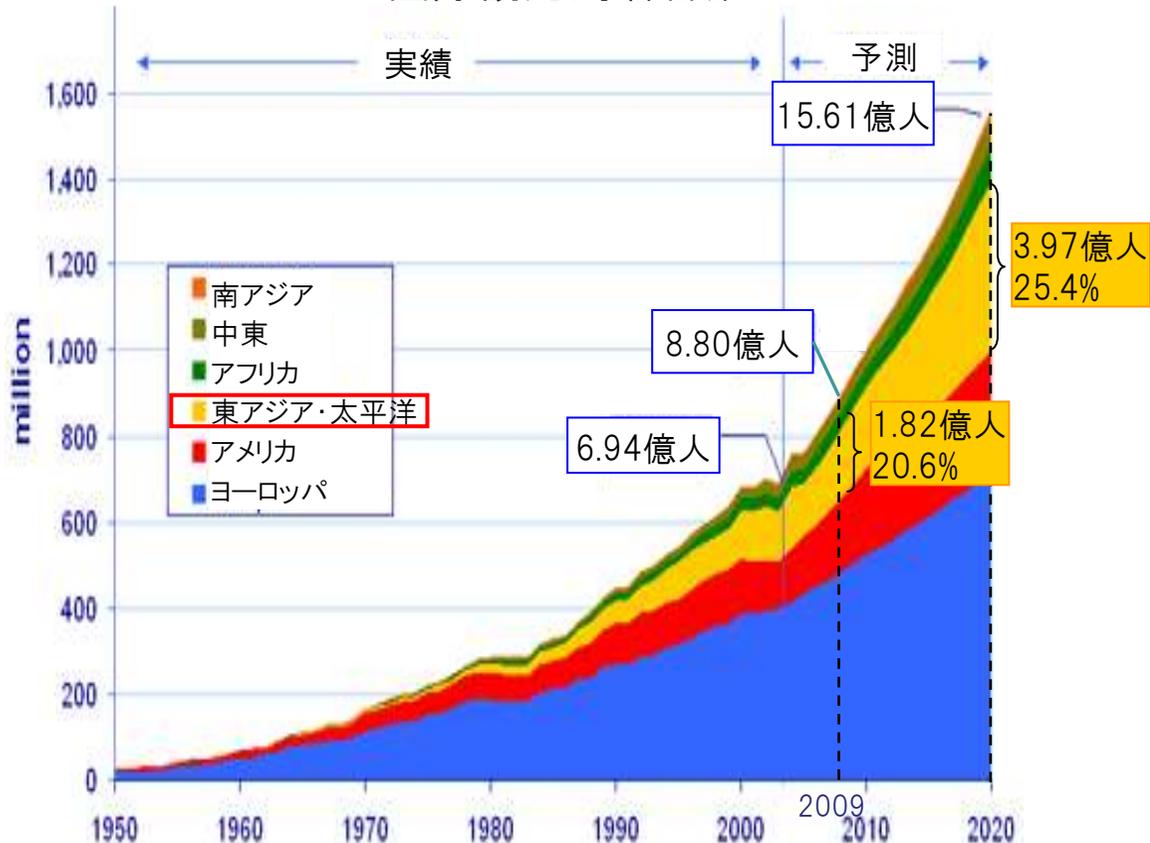
拡大する北東アジア・東南アジアの国際観光市場

■ 東アジア・太平洋地域は世界の中で最も高い伸びが予測される国際観光市場。

国際観光到着客数の年平均伸び率予測



国際観光到着客数



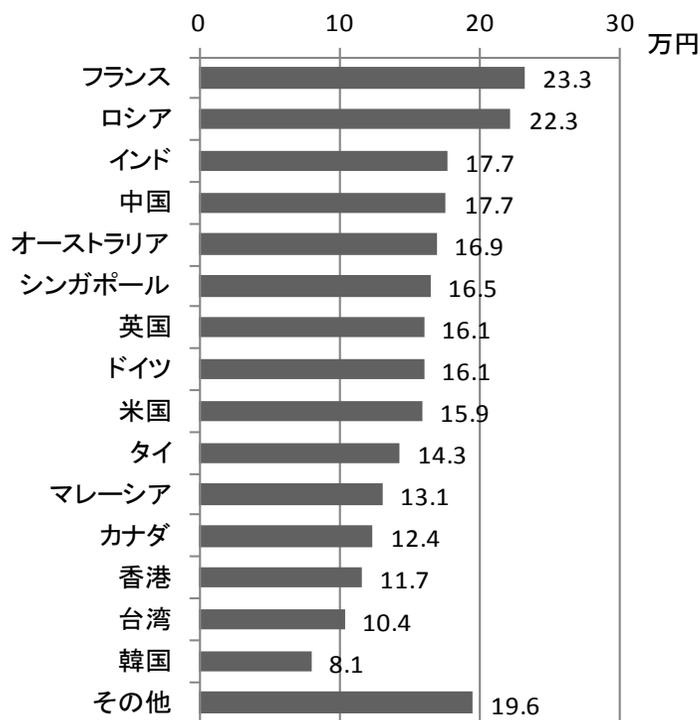
出所：UNWTO「Tourism 2020 Vision」
「World Tourism Barometer」

訪日外国人の旅行支出

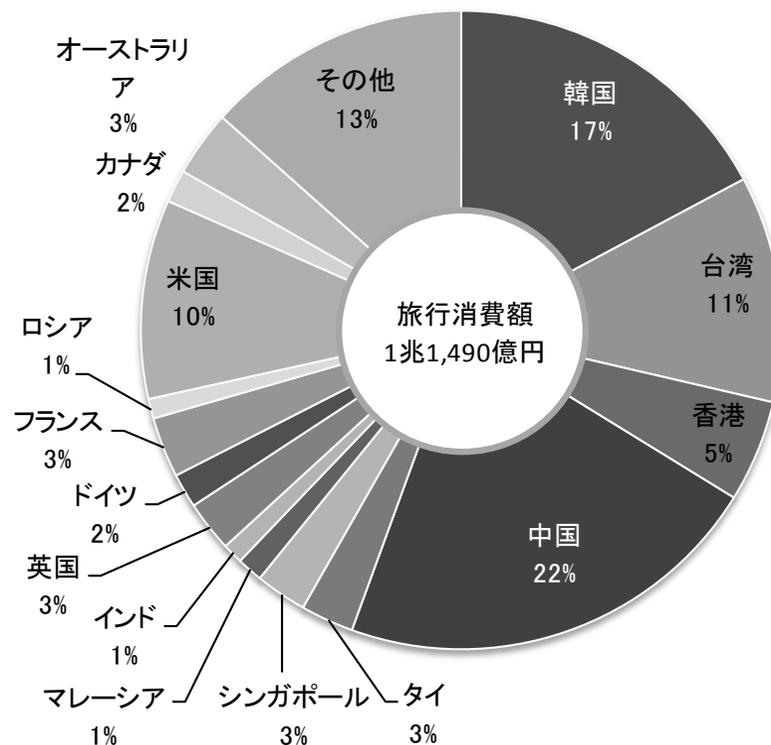
旅行支出

- ・2010年における訪日外国人1人当たりの旅行中支出額は平均112,758円と推計される(図表2-5)。
- ・また、パッケージツアー参加費に含まれる国内収入分(20,668円)を含めた訪日外国人1人当たりの旅行支出額は133,426円と推計される。
- ・これに、2010年の訪日外客数(861.1万人)を乗じることで、2010年の訪日外国人客の旅行消費額は1兆1,490億円と推計される。
- ・国籍別に旅行支出額をみると、フランス(23.3万円)、ロシア(22.3万円)、インド(17.7万円)、中国(17.7万円)、オーストラリア(16.9万円)の順となっている。(図表2-6)
- ・暦年の旅行消費額とその構成比を国籍別にみると、①中国2,498億円(構成比21.7%)、②韓国1,973億円(同17.2%)、③台湾1,318億円(同11.5%)、④米国1,159億円(同10.1%)、⑤香港593億円(同5.2%)の順となっている(図表2-6)。

旅行支出額
(パッケージツアー参加費内訳を含む)



旅行消費額の国籍別構成比
(パッケージツアー参加費内訳を含む)



外国人旅行者の訪日動機 (2010年調査)

出典: JNTO訪日外客訪問地調査2010



- 全市場で、「食事」に対する期待が高い。
- アジア地域は、ショッピング、自然景観への期待が高く、欧米では、歴史・伝統景観、旧跡、日本人の生活に対する興味が高い。

全体 (N=12,338)		
1	食事	62.5
2	ショッピング	53.1
3	歴史的・伝統的な景観 旧跡	45.8
4	自然、四季、田園風景	45.1
5	温泉	44.3

韓国 (N=3,616)		
1	食事	53.1
2	温泉	46.0
3	ショッピング	40.8
4	歴史的・伝統的な景観 旧跡	35.6
5	都市の景観・繁華街 の賑わい	31.1

中国 (N=1,845)		
1	自然、四季、田園風景	63.6
2	ショッピング	59.1
3	温泉	51.3
4	食事	45.8
5	都市の景観・繁華街 の賑わい	39.1

豪州 (N=347)		
1	食事	71.5
2	歴史的・伝統的な景観、 旧跡	64.8
3	ショッピング	52.4
4	日本人の生活、日本 人との交流	49.3
5	都市の景観・繁華街 の賑わい	42.4

米国 (N=601)		
1	食事	80.4
2	歴史的・伝統的な景観、 旧跡	72.4
3	日本人の生活、日本 人との交流	56.1
4	ショッピング	53.4
5	日本の伝統文化の 体験・鑑賞	47.8

カナダ (N=217)		
1	食事	77.9
2	歴史的・伝統的な景観、 旧跡	77.9
3	ショッピング	58.5
4	日本人の生活、日本 人との交流	54.8
5	都市の景観・繁華街 の賑わい	47.0

台湾 (N=2,361)		
1	自然、四季、田園風景	64.4
2	食事	62.3
3	ショッピング	56.7
4	温泉	49.4
5	歴史的・伝統的な景観 旧跡	47.6

香港 (N=1,285)		
1	食事	75.6
2	ショッピング	69.2
3	自然、四季、田園風景	50.2
4	温泉	43.1
5	歴史的・伝統的な景観 旧跡	32.7

タイ (N=164)		
1	食事	71.3
2	ショッピング	65.2
3	歴史的・伝統的な景観 旧跡	58.5
4	自然、四季、田園風景	51.8
5	温泉	43.9

英国 (N=213)		
1	食事	79.3
2	歴史的・伝統的な景観、 旧跡	77.0
3	都市の景観・繁華街 の賑わい	58.7
4	日本人の生活、日本 人との交流	55.4
5	ショッピング	54.5

フランス (N=213)		
1	食事	81.7
2	歴史的・伝統的な景観、 旧跡	79.8
3	日本人の生活、日本 人との交流	64.8
4	都市の景観・繁華街 の賑わい	54.0
5	日本の伝統文化の 体験・鑑賞	48.4

ドイツ (N=154)		
1	食事	84.4
2	歴史的・伝統的な景観、 旧跡	78.6
3	日本人の生活、日本 人との交流	55.8
4	都市の景観・繁華街 の賑わい	42.2
5	日本の伝統文化の 体験・鑑賞	41.6

シンガポール (N=263)		
1	食事	80.2
2	ショッピング	70.7
3	自然、四季、田園風景	63.9
4	温泉	47.5
5	歴史的・伝統的な景観 旧跡	40.7

マレーシア (N=141)		
1	食事	71.6
2	ショッピング	58.9
3	自然、四季、田園風景	56.0
4	歴史的・伝統的な景観 旧跡	44.0
5	温泉	43.3

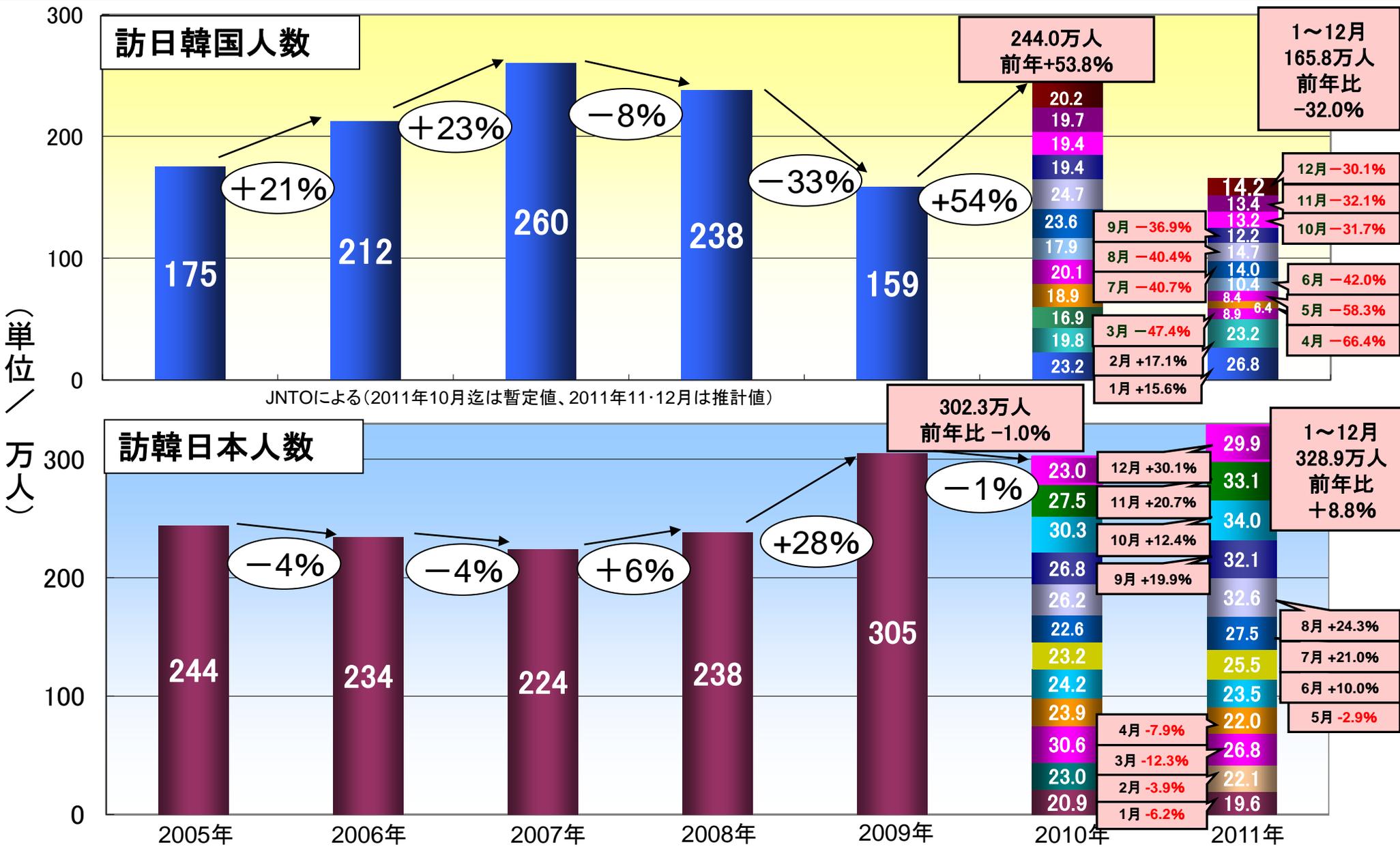
インド (N=15)		
1	食事	47.1
2	自然、四季、田園風景	41.2
3	日本人の生活、日本 人との交流	41.2
4	歴史的・伝統的な景観 旧跡	35.3
5	温泉	23.5

ロシア (N=32)		
1	食事	71.9
2	歴史的・伝統的な景観、 旧跡	53.1
3	自然、四季、田園風 景	53.1
4	ショッピング	50.0
5	都市の景観・繁華街 の賑わい	46.9

イタリア (N=93)		
1	歴史的・伝統的な景観、 旧跡	80.6
2	食事	76.3
3	ショッピング	48.4
4	日本人の生活、日本 人との交流	46.2
5	自然、四季、田園風 景	46.2

スペイン (N=123)		
1	歴史的・伝統的な景観、 旧跡	86.2
2	食事	77.2
3	都市の景観・繁華街 の賑わい	70.7
4	日本の伝統文化の 体験・鑑賞	64.2
5	日本人の生活、日本 人との交流	63.4

日本・韓国交流人口の推移



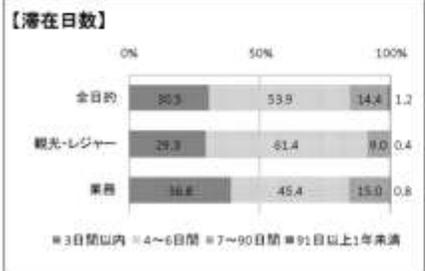
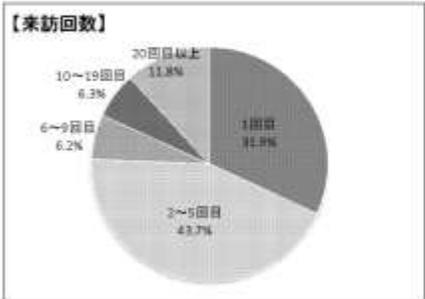
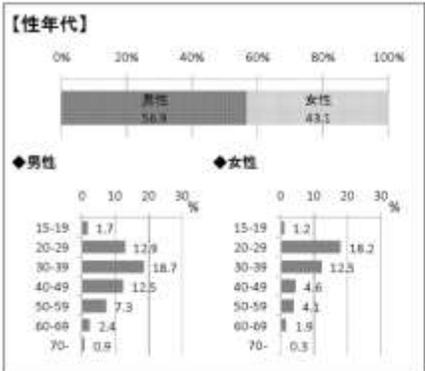
※累計値は端数処理の関係で月別の合計とは異なる

【韓国】平成22年における訪日外国人の消費動向

● 特徴 ●

- ・リピーター比率7割。6日間以内の短期滞在が主流。業務目的では4割が3日間以内。
- ・団体比率3割強、パッケージ利用率3割弱で、台湾や中国に比べ低い。
- ・ビジネス客の旅行支出が高い。人気の商品は「菓子類」で、購入率も高い。

● 客層と旅行内容 ●



● 旅行情報源ランキング ●

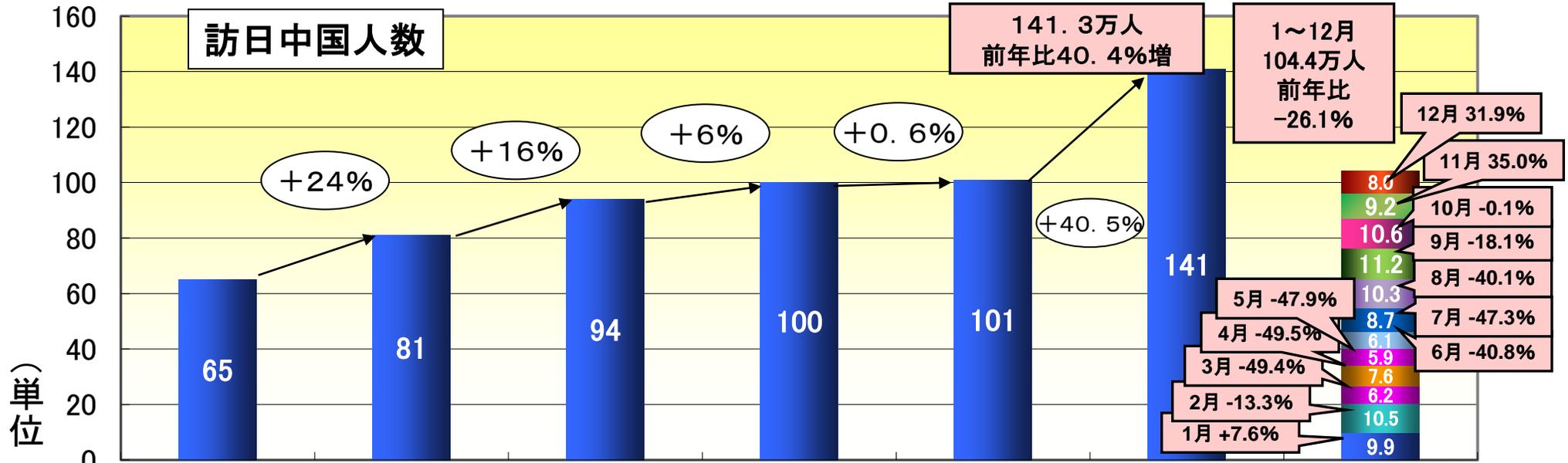
◆旅行出発前◆ (複数回答)		◆旅行出発後◆ (複数回答)	
順位	役に立った旅行情報源	順位	役に立った旅行情報源
1位	その他インターネット	1位	インターネット(パソコン)
2位	個人のブログ	2位	観光案内所(空港内)
3位	その他旅行ガイドブック	3位	日本在住の観光-知人
4位	日本在住の観光-知人	4位	空港の観光案内所
5位	旅行会社ホームページ	5位	旅行ガイドブック(無料)
6位	旅行会社パンフレット	6位	フリーペーパー(無料)
7位	自国の観光-知人	7位	宿泊施設
8位	宿泊施設ホームページ	8位	インターネット(スマートフォン)

● 買い物ランキング ●

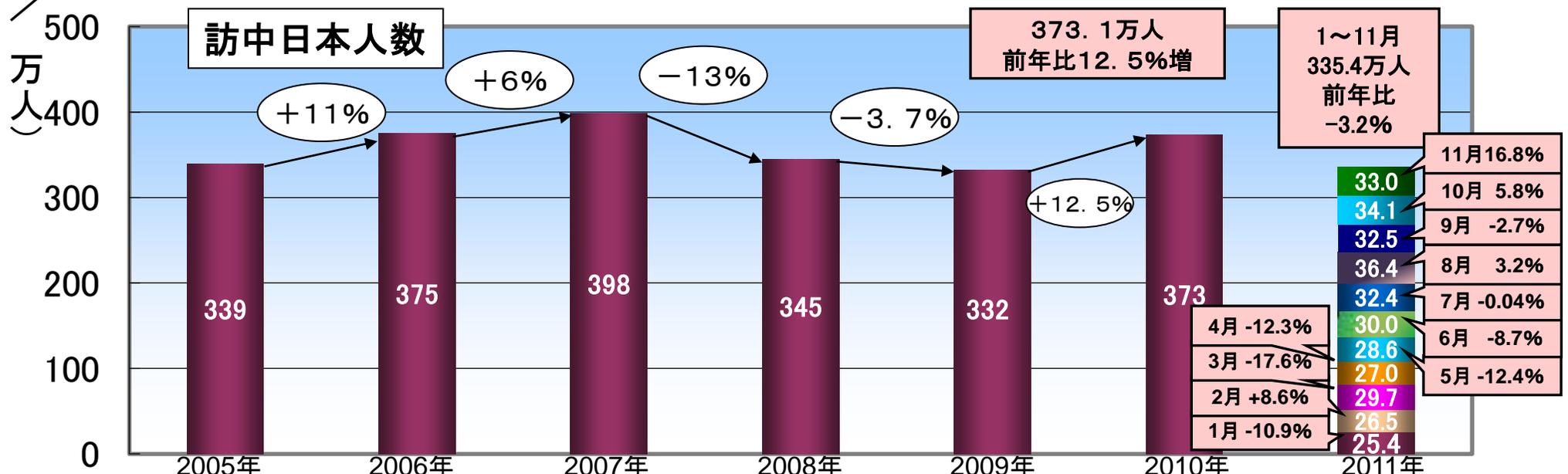
◆購入した商品◆ (複数回答)			◆購入した購入商品◆ (単一回答)		
購入率 順位	商品	購入率 (%)	購入者単価 (円)	購入率 順位	商品小区分
1位	菓子類	47.3	3,294	1位	菓子類
2位	その他食料品・飲料・酒・たばこ	39.3	3,047	2位	化粧品
3位	化粧品・医薬品・トイレットリー	31.0	12,902	3位	衣類
4位	服(靴履以外)・かばん・靴	18.8	19,333	◆買物場所◆ (複数回答)	
5位	マンガ・DVD・アニメ関連商品	4.1	4,042	順位	商品小区分
6位	和服(着物)・土産品	2.7	7,600	1位	空港の免税店
7位	電気製品(パソコン・携帯電話など)	3.4	42,058	2位	スーパー・ショッピングセンター
8位	カメラ・ビデオカメラ・時計	3.0	22,032	3位	コンビニエンスストア

注) 旅行出発前に役に立った旅行情報源のうち、以下の項目が示す範囲は以下の通り。
 ・その他旅行ガイドブック: 「ロンリープラネット」「ミシュラン」以外の旅行ガイドブック
 ・その他インターネット: 「日本政府観光局」「旅行会社」「宿泊施設」のホームページ、「宿泊予約サイト」「個人のブログ」「YouTube」「Twitter」以外のインターネットサイト

日本・中国交流人口の推移



JNTOによる(2011年11~12月は推計値)



※累計値は端数処理の関係で月別の合計とは異なる

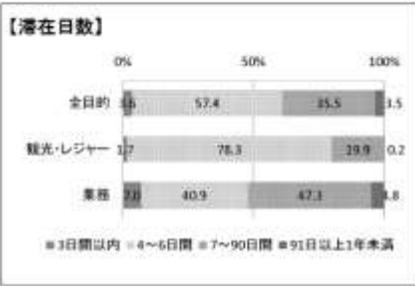
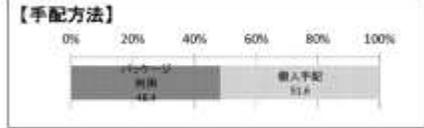
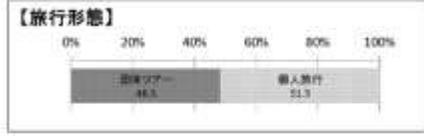
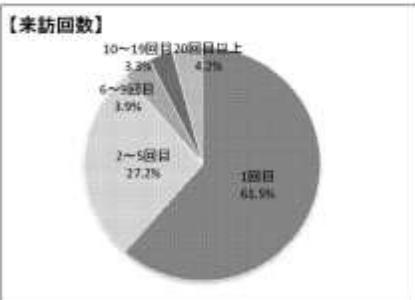
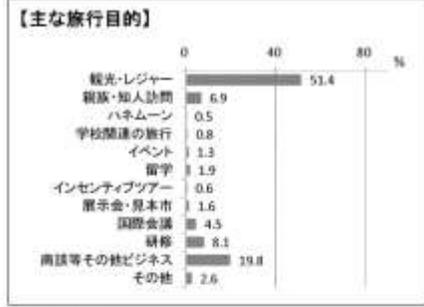
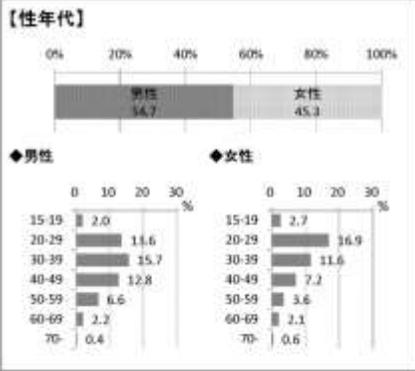
中国国家旅遊局による

【中国】平成22年における訪日外国人の消費動向

● 特徴 ●

- ・リピーター比率が4割と低い。観光客は4～6日間が中心だが、ビジネス客は7日以上が半数。
- ・台湾や香港に比べ観光目的比率は5割と低いが、団体、パッケージ利用率とも5割と高い。
- ・旅行支出総額に占める「買物代」の割合が5割と高い。「化粧品」が人気。

● 客層と旅行内容 ●



● 旅行情報源ランキング ●

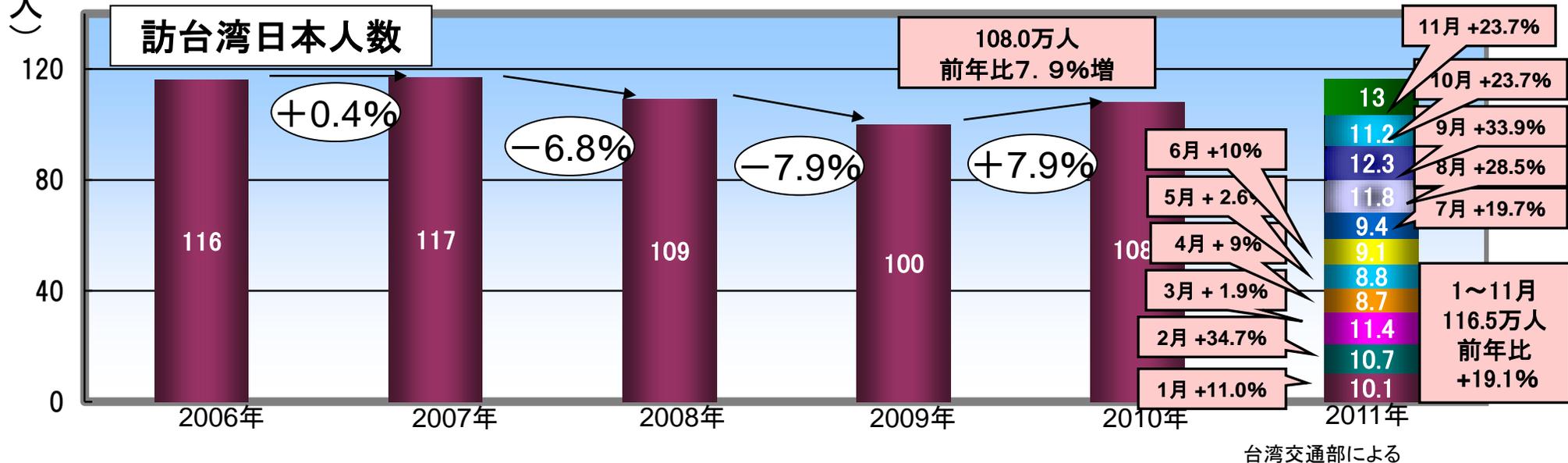
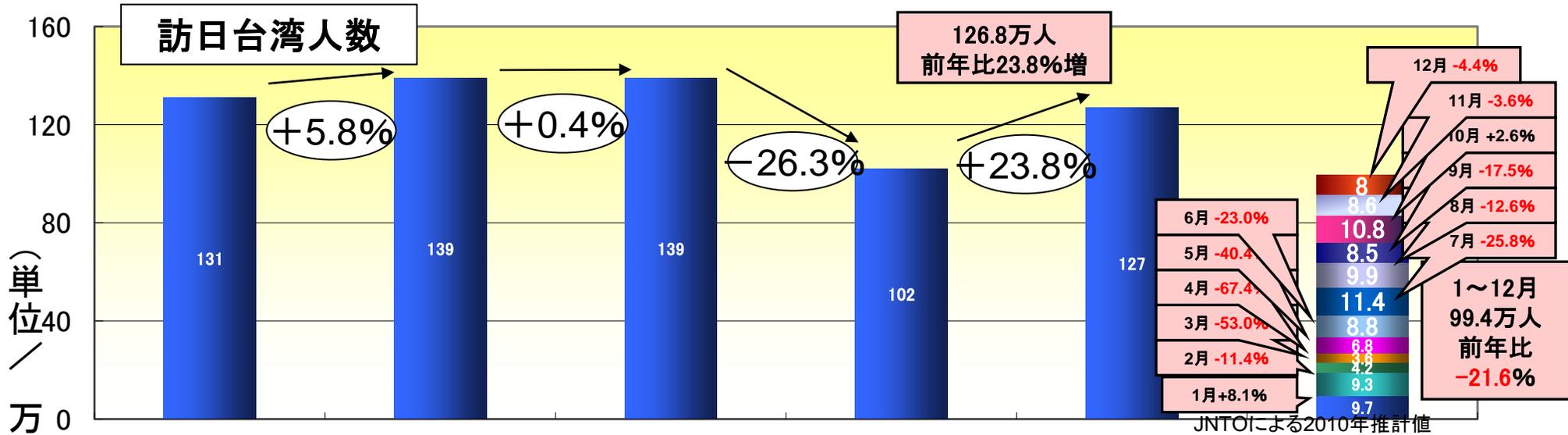
● 旅行出発前 ● (複数回答)		● 旅行出発後 ● (複数回答)			
順位	旅行情報源	割合 (%)	順位	旅行情報源	割合 (%)
1位	インターネット	27.0	1位	インターネット(パソコン)	38.6
2位	旅行会社パンフレット	21.5	2位	宿泊施設	19.1
3位	旅行会社ホームページ	15.6	3位	観光案内所(空港内)	17.1
4位	日本在住の親族・知人	15.2	4位	空港の観光案内所	16.1
5位	外国の親族・知人	13.6	5位	日本在住の親族・知人	15.4
6位	個人のブログ	13.2	6位	旅行ガイドブック(有料)	14.1
7位	日本政府観光局ホームページ	9.7	7位	フリーペーパー(無料)	9.2
8位	その他旅行ガイドブック	9.0	8位	インターネット(スマートフォン)	9.0

● 買い物ランキング ●

● 購入した商品 ● (複数回答)			● 購入した購入商品 ● (単一回答)		
購入率 (%)	商品	購入率 (%)	順位	商品小分類	割合 (%)
44.3	化粧品・医薬品・トイレットリー	38.127	1位	化粧品	20.8
38.2	菓子類	13.871	2位	ファッション雑貨	14.8
40.1	その他食料品・飲料・酒・たばこ	18.831	3位	カメラ	13.8
29.8	服(和服以外)・かばん・靴	50.632	● 買物場所 ● (複数回答)		
29.2	カメラ・ビデオカメラ・時計	67.229	順位	商品小分類	割合 (%)
21.1	電気製品(パソコン・音響機器など)	55.652	1位	空港の免税店	78.4
11.8	化粧品(香水・乳液類)	14.801	2位	百貨店・デパート	65.2
6.4	マンガ・DVD・アニメ関連商品	11.225	3位	スーパー・ショッピングセンター	60.2

注) 旅行出発前に役に立った旅行情報源のうち、以下の項目が示す範囲は以下の通り。
 ・その他旅行ガイドブック: 「ロンリープラネット」「ミシュラン」以外の旅行ガイドブック
 ・その他インターネット: 「日本政府観光局」「旅行会社」「宿泊施設」のホームページ、「宿泊予約サイト」「個人のブログ」「YouTube」「Twitter」以外のインターネットサイト

日本・台湾交流人口の推移



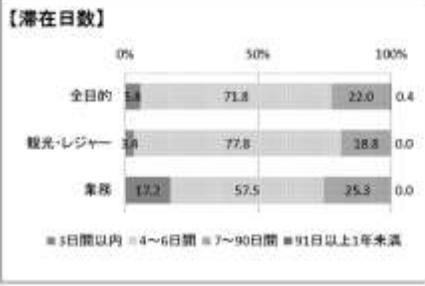
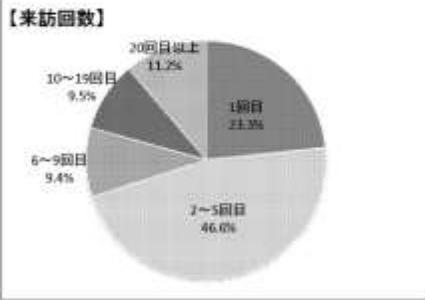
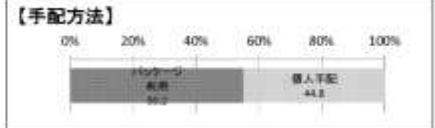
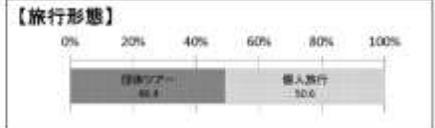
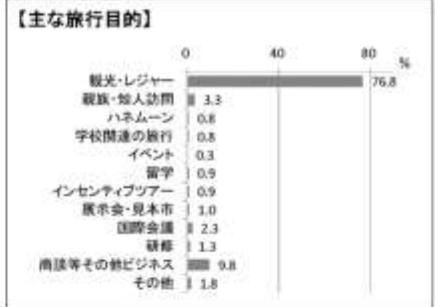
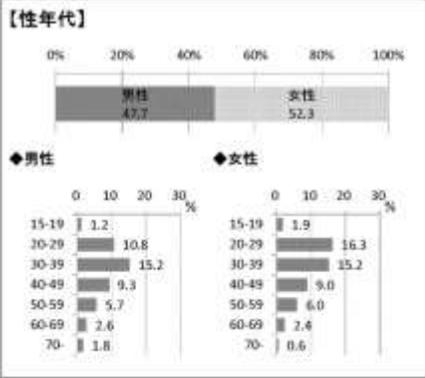
※累計値は端数処理の関係で月別の合計とは異なる

【台湾】平成22年における訪日外国人の消費動向

● 特徴 ●

- ・ 女性が半数以上を占め、特に20～30代が多い。リピーター比率が8割近くと高い。
- ・ 観光目的比率が8割弱と高い。団体比率5割、パッケージツアー利用率5割強と高い。
- ・ 観光リピーターの旅行支出が高い。人気の商品は「衣類」や「医薬品・健康グッズ」。

● 客層と旅行内容 ●



● 旅行情報源ランキング ●

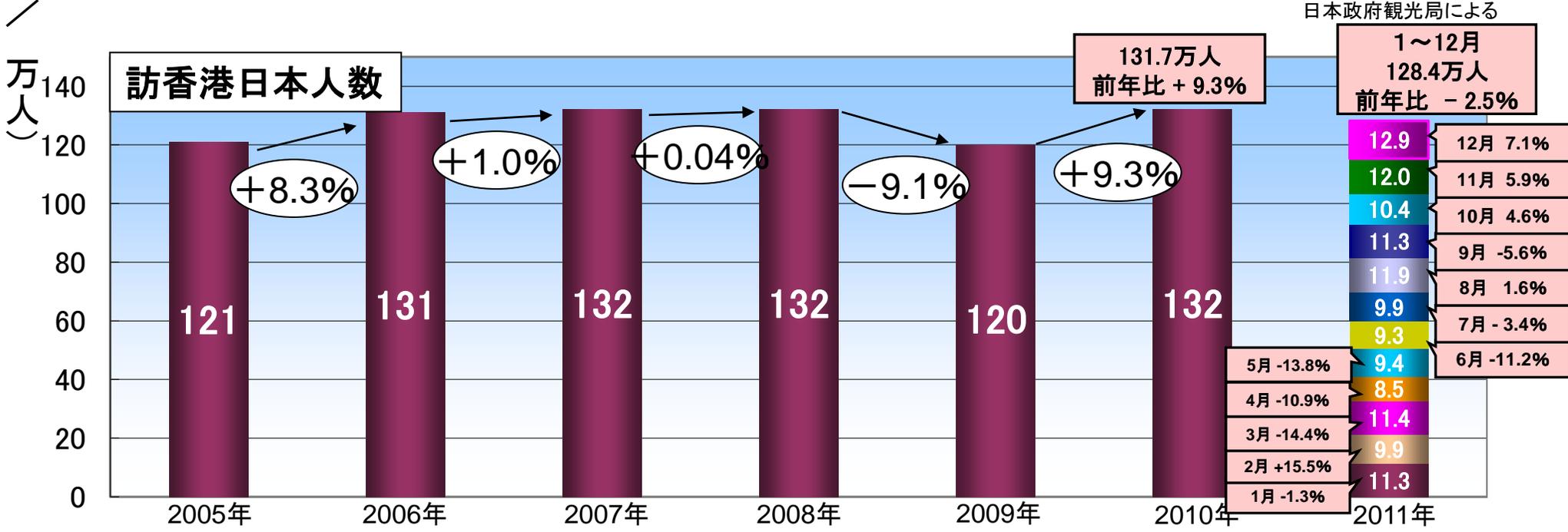
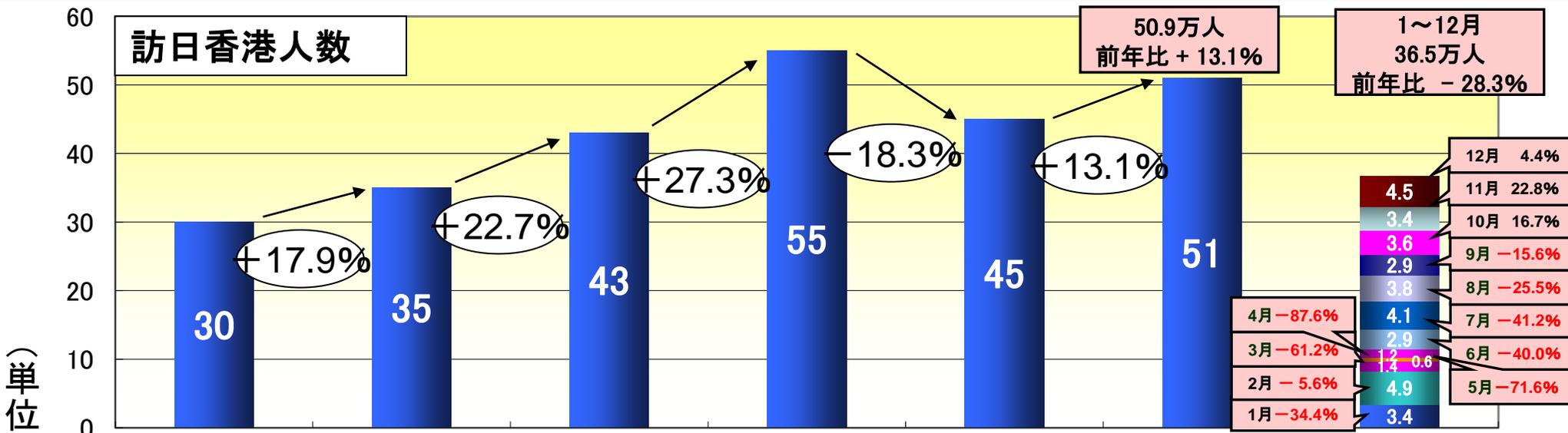
●旅行出発前● (複数回答)			●旅行出発後● (複数回答)		
順位	役に立った旅行情報源	回答率 (%)	順位	役に立った旅行情報源	回答率 (%)
1位	個人のブログ	31.8	1位	インターネット(パソコン)	49.5
2位	その他インターネット	26.0	2位	空港の観光案内所	29.6
3位	旅行会社パンフレット	23.9	3位	宿泊施設	27.1
4位	旅行会社ホームページ	20.9	4位	観光案内所(空港除く)	24.1
5位	日本政府観光局ホームページ	18.9	5位	旅行ガイドブック(有料)	13.8
6位	自国の大使・知人	16.4	6位	日本在住の親族・知人	11.7
7位	日本在住の親族・知人	12.1	7位	フリーペーパー(無料)	6.5
8位	宿泊施設ホームページ	10.8	8位	インターネット(スマートフォン)	4.2

● 買い物ランキング ●

●購入した商品● (複数回答)			●購入した購入商品● (単一回答)			
購入率順位	商品	購入率 (%)	購入者単価 (円)	順位	商品小分類	回答率 (%)
1位	菓子類	62.2	5,663	1位	衣類	17.8
2位	化粧品・医薬品・トイレットリー	55.8	10,810	2位	医薬品・健康グッズ	14.6
3位	服(靴除く)・かばん・靴	37.2	29,639	3位	ファッション雑貨	11.9
4位	その他食品・飲料・酒・たばこ	37.1	9,960	●買物場所● (複数回答)		
5位	化粧品(香水)・民芸品	10.0	10,943	順位	商品小分類	回答率 (%)
6位	マンガ・DVD・アニメ関連商品	6.9	9,640	1位	空港の免税店	75.6
7位	電器製品(パソコン・管理機器など)	6.1	25,773	2位	スーパー・ショッピングセンター	69.5
8位	カメラ・ビデオカメラ・時計	5.1	44,840	3位	百貨店・デパート	65.6

注) 旅行出発前に役に立った旅行情報源のうち、以下の項目が示す範囲は以下の通り。
 ・その他旅行ガイドブック: 「ロンリープラネット」「ミシュラン」以外の旅行ガイドブック
 ・その他インターネット: 「日本政府観光局」「旅行会社」「宿泊施設」のホームページ、「宿泊予約サイト」「個人のブログ」「YouTube」「Twitter」以外のインターネットサイト

日本・香港交流人口の推移



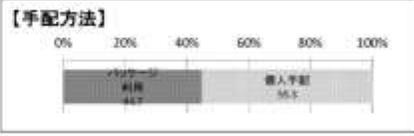
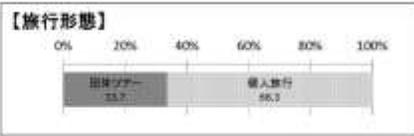
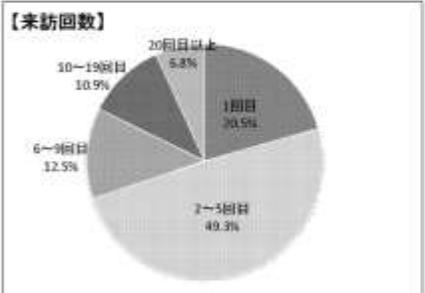
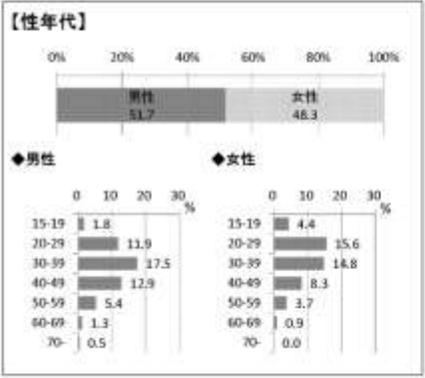
※累計値は端数処理の関係で月別の合計とは異なる

【香港】平成22年における訪日外国人の消費動向

● 特徴 ●

- ・リピーター比率は8割。6日間以内の短期滞在が7割強を占める。
- ・台湾同様、観光目的比率が8割と高いが、団体比率は3割強で台湾に比べ低い。
- ・ビジネス客に比べ観光客の旅行支出が高い。人気の商品は「衣類」や「菓子類」。

● 客層と旅行内容 ●



● 旅行情報源ランキング ●

◆旅行出発前◆ (複数回答)		◆旅行出発後◆ (複数回答)	
順位	役に立った旅行情報源	順位	役に立った旅行情報源
1位	その他インターネット	1位	インターネット(パソコン)
2位	旅行会社・パンフレット	2位	空港の観光案内所
3位	その他旅行ガイドブック	3位	宿泊施設
4位	日本政府観光局ホームページ	4位	観光案内所(空港除く)
5位	旅行会社ホームページ	5位	旅行ガイドブック(有料)
6位	個人のブログ	6位	フリーページ(無料)
7位	宿泊施設ホームページ	7位	インターネット(スマートフォン)
8位	協会の観光・知人	8位	日本在住の観光・知人

● 買い物ランキング ●

◆購入した商品◆ (複数回答)			◆減価した購入商品◆ (単一回答)		
購入率順位	商品	購入率 (%)	購入者層級 (円)	順位	商品小区分
1位	菓子類	53.0	12,134	1位	衣類
2位	靴(靴履以外)・かばん・鞆	45.4	37,380	2位	菓子類
3位	化粧品・医薬品・トイレットリー	39.4	18,258	3位	ファッション雑貨
4位	その他食品・飲料・酒・たばこ	33.8	13,694	◆買物場所◆ (複数回答)	
5位	鞆履(靴類)・兵装品	13.8	12,441	順位	商品小区分
6位	マンガ・DVD・アニメ関連商品	8.1	8,322	1位	百貨店・デパート
7位	カメラ・ビデオカメラ・時計	3.8	31,003	2位	スーパー・ショッピングセンター
8位	電気製品(パソコン・スマートフォンなど)	4.7	24,335	3位	コンビニエンスストア

旅行出発前に役に立った旅行情報源のうち、以下の項目が示す範囲は以下の通り。
 ・その他旅行ガイドブック：「ロンリープラネット」「ミシュラン」以外の旅行ガイドブック
 ・その他インターネット：「日本政府観光局」「旅行会社」「宿泊施設」のホームページ、「宿泊予約サイト」「個人のブログ」「YouTube」「Twitter」以外のインターネットサイト

3. 観光庁の施策展開

ビジットジャパンキャンペーン

訪日需要回復に向けた震災後の取り組み

Step1：情報発信（3月～）

- 安全情報
 (公的データを活用
 JNTOのHP等
 現地説明会の開催)
- 声の発信
 (日本人、在留外国人、
 訪日客の声を収集。
 JNTOのHP等で発信)

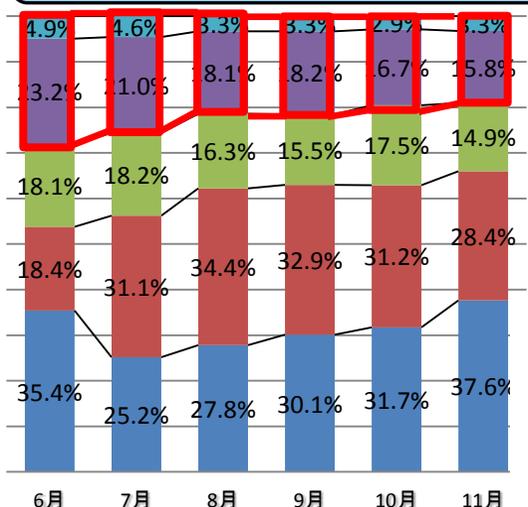
Step2：主要国政府への働きかけ メディア・旅行会社招請（4月～）

- 主要国政府へ要請
- ・第1段階：最新の科学的情報に基づき、渡航勧告の見直し
 - ・第2段階：双方向の観光促進・交流
- 海外メディアや旅行会社へ訪日を要請
- ・訴求力の高い海外メディアを招請
 - ・訪日商品造成を検討する海外旅行会社の招請、共同広告の実施

Step3：一般消費者への働きかけ（10月～）

- 近隣国を重点に
 秋～春シーズンを売込
- ・市場の特性に応じた海外宣伝広告の本格展開
 - ・震災後訪日経験者の活用
 - ・SNSなど「口コミ」を活用
 - ・「ビジットジャンプラス」を通じて、地域、民間と連携

ネガティブなイメージの払拭



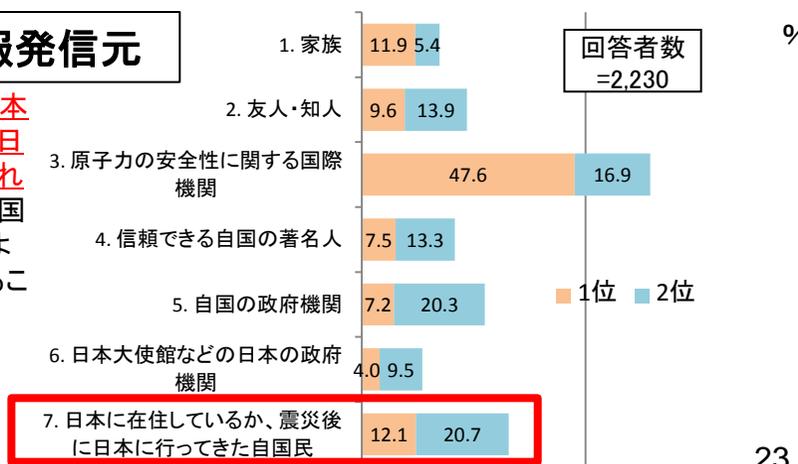
現在の訪日抵抗感

ネガティブな回答の「絶対に行きたくない」と「なるべく行きたくない」を合わせた割合は、7月の25.6%から11月の19.1%と減少している。**訪日抵抗感は減少する方向に向かっている**とみられる。

信頼できる情報発信元

国際機関の次に、「**日本在住又は震災後に訪日した自国民**」が**選択されている**。消費者は、自国が発信する情報源をより信頼する傾向にあることがうかがえる。

ポジティブな魅力の発信



訪日旅行促進事業の内容(ビジット・ジャパン事業)

現地旅行会社向け事業

- 海外旅行会社招請
- ツアー共同広告



日本の観光地へ招請し、訪日商品の造成を働きかけ



観光庁・観光広告と旅行会社・商品広告を共同で実施



現地旅行会社が一堂に集まる場で売込・商談支援

現地消費者向け事業

- 旅行博出展
旅行会社向け
- 海外広告宣伝
一般消費者向け



旅行等に関心を持つ消費者へ日本をPR・即売会



新聞、旅行雑誌、WEB等へ広告を出稿



日本の観光地へ招請し、帰国後、記事掲載

地方連携事業



◎都道府県単独では難しい、「広域」で連携した外国人誘客の取組を、地域と運輸局が協働実施。

◎事業費の最大50%を地方運輸局負担

◎震災後、外国人旅行者数の落ち込みからの回復が継続する地域については、招請事業にかかる100%国費負担を継続。

都道府県の枠を超えた広域の連携を促進することで、期間の長い訪日外国人旅行の需要を充足するルート提案が可能となるほか、規模拡大でプロモーションの効率・効果が向上



H23年度韓国における広告宣伝事業の概要

- ターゲット : 20代男女、30代女性
- 観光目玉 : J-ROUTEキャンペーンサイト、スマートフォン向けアプリケーション
- 媒体 : キャンペーンサイト、WEB、SNS、屋外広告、雑誌、フリーペーパー等
- 予算 : 4.0億円
- コンセプト : INSIDE DISCOVERY (日本の深い魅力 (INSIDE OF JAPAN) に触れることができる)
- キャッチフレーズ : Join J-ROUTE

1. キャンペーンWEBサイト

- ・24のルートを紹介する6つのスポット情報(計144スポット)で紹介
 - ・αブロガー招請による動画配信
 - ・J-WEEKLY (J-ROUTE以外の地域情報)、マップ、イベント、マイルート機能、ユーザー投稿の共有
 - ・各種SNSとの連動、Facebookファンページ開設
- ⇒ WEB広告を中心としたクロスメディア展開により、キャンペーンサイトへ誘引

2. スマートフォン向けアプリケーション

- ・J-ROUTE紹介、My-ROUTE、辞書機能、画像アップ・共有機能、為替換算機能、Live天気情報
- ⇒訪日時の利便性向上

3. その他

- ・LCC、通信会社等とのタイアップによる割高感の緩和
- ・訪日旅行商品取扱い旅行会社等との共同広告 等

訪日旅行への抵抗感を感じさせず、日本の旅に対する欲求を強く刺激し、
 “今、日本へ行く目的”を明確に提示していく。



【キャンペーンWEBサイト】



【バナー広告】



【J-ROUTEストーリー】



【スマートフォンアプリ】 25

H23年度香港における広告宣伝・旅行会社等対策事業の概要

- ターゲット：20代男女、30～40代女性
- 観光目玉：四季折々の食、自然景観、温泉、ショッピング等を積極的に活用
- 媒体：キャンペーンサイトやSNS等のWEB、屋外交通広告、旅行誌、ファッション誌等
- 予算：1.5億円
- その他：震災後訪日経験者の声を積極的に活用

1. WEBサイトを中心とした情報発信

- ・日替わりで旬な日本の観光情報（季節の観光情報、グルメ情報等）を発信
- ・人気ブロガーや香港人訪日旅行者の日本滞在記の収集及び発信
- ・WEB広告や各媒体からキャンペーンサイトへの誘引
- ・VJ通年キャンペーン割引券の活用

2. 旅行雑誌等による補完（メディアミックス）

- ・メディア招請（新聞、雑誌）による記事化
- ・屋外広告（地下鉄、バス等）による日本の観光魅力をPR
⇒日本の観光情報をより詳しく、訴求。

3. 現地旅行会社向け事業

- ・招請事業：個人旅行を取り扱う旅行会社招請、商談会実施
- ・共同広告：訪日旅行商品取扱い旅行会社との共同広告

日本の観光資源の旬な情報を高頻度で、実際に訪日旅行を満喫した香港人旅行者の声と合わせて発信
訪日旅行意向喚起のみならず、安心感、お得感の醸成につながるプロモーションを構築



【キャンペーンサイト】



「楽しみ尽くそう、日本の四季折々の新鮮な魅力」
「冬」のシンボルとして「雪」
「春」のシンボルとして「桜」



【メディア招請記事掲載(例)】



【バス停広告(例)】

≪旅行会社招請の事例≫ 震災対応緊急招請事業(中国)

震災後、訪日商品の取り扱いを中止した中国市場の旅行業者を招請し、日本の安全・安心をPRするとともに、訪日旅行の再開を働きかけ。

- 実施時期: 2011年5月22日～7月17日 全4回招請
- 被招請者: 50社53名

成果

招請した全50社において、震災後販売が中止されていたツアーが再開され、現在も継続。

○送客数: 19, 599人

- ツアー数 838本
- 旅行会社 全50社

【再開されたツアーの例】
 ○ゴールデンルート: 東京(銀座、浅草、秋葉原)、神奈川(箱根)、京都(金閣、清水寺などの寺社仏閣)、大阪(USJ、大阪城、通天閣)を巡る
 ○九州ツアー: 福岡(太宰府天満宮、キャナルシティ博多)熊本(熊本城、阿蘇山)、長崎(ハウステンボス)を巡る



《地方連携事業の事例》 北前国際観光ルート招請事業(台湾)

最大送客元である台湾市場の現地旅行会社、メディアを北前国際観光ルートである青森県、秋田県、山形県、新潟県へ招請。

○実施時期：2011年7月23日～28日

○被招請者：台湾市場10名(台湾旅行会社8名、台湾メディア2名)

成果

○送客数：241人

○造成ツアー数：23本

○旅行会社：13社

良友、大興、喜鴻、喜美、豊華、易飛網、凱旋、永盛、東豪、五福、汎佳、理想、燦星他

※上記のほか、招請メディア2名による雑誌記事掲載等により、台湾消費者に対し、東北の安全を訴求

9月8日、震災後、台湾から東北最初のチャーター便



- ・約7カ月ぶりの秋田空港着のチャーター商品は、182名満席(※うち、90名が本旅行会社招請による成果ツアーによるもの)
- ・男鹿半島や田沢湖、八幡平など秋田県内のみならず、花巻、蔵王など東北の各観光地をめぐる4泊5日
- ・11月8日にも台北秋田チャーター便就航(36名が本事業関係)

訪日観光ビザ見直しの経緯

訪日観光客の増加に向けて、アジア各国からの訪日ビザ取得等を見直し

韓国

○観光客(短期滞在)に対するビザ免除
(2006年3月～) ※2005年3月～期間限定実施

中国

○団体観光ビザの発給開始
(2000年9月～) 地域限定
(2005年7月～) 中国全土に拡大

○修学旅行生に対するビザ免除
(2004年9月～)

○個人観光ビザの発給開始
(2009年7月～) 地域限定(北京、上海、広州の各公館管轄地域)
(2010年7月～) 中国全土に拡大、発給要件緩和
(2011年9月～) 発給要件追加緩和

香港

○観光客(短期滞在)に対するビザ免除
(2004年4月～)

台湾

○観光客(短期滞在)に対するビザ免除
(2005年9月～) ※2005年3月～期間限定実施

日本政府観光局 (JNTO) 海外事務所の活動

政府観光局組織 (NTO) としてのステイタス・信用力を活かし、現地のメディア・旅行会社・インセンティブプランナー等、海外旅行市場形成に関する多数のキーパーソンとの継続的恒常的な協力関係を形成し、海外現地をベースとする諸活動により訪日旅行市場の基盤を構築

市場分析・マーケティング

現地政府関係者、旅行業界関係者等との長年にわたるネットワークを通じて市場の最新動向・ニーズを継続的に収集・分析し、国の観光政策の企画・立案に貢献。地方自治体・民間事業者への情報提供やアドバイスを行うとともに、これらの情報を各種媒体により幅広く提供。



海外事務所長による市場説明/個別相談



海外現地メディアを通じた広報活動

現地の有力TV、新聞、雑誌、ガイドブック等のメディアに対し、日本観光に関する情報・素材の提供、取材協力等のサービスを提供。
 ※2,245件のTV放映や記事掲載。
 その広報換算額は約242億円 (平成22年度)。



ニュースター (ロフト) 事務所



英国有力日刊紙 ガーディアン ※2011年読者満足度ランキングで日本が1位



ミシュランガイド 発行支援 (フランス) ※アジア初の発行

日本向けツアーの現地旅行会社による企画・販売の促進

新たな観光ルート・商品の提案、現地視察の受入調整、日本の旅行会社とのマッチング、ツアーパンフレットの素材提供、訪日商品販売スタッフの育成、販売促進ツールの提供等を通じて、日本向けツアーの現地旅行会社による企画・販売を促進。



中国映画『非誠勿擾』ロケ地ツアー (北海道) の提案



旅行会社の現地視察 (京都) (米国の例)



訪日教育旅行セミナー (シンガポールの例)

一般消費者への観光情報発信

12言語のWEBサイト、Facebook等のSNS、旅行博覧会や現地関連団体との連携イベント等を通じて、一般消費者に対して信頼できる観光情報を提供。Eメール、電話、対面で常時情報発信。



Facebookを活用した情報発信 (ソカポール東北親善大使 (震災後の東北地方を訪問した学生による情報発信) の例)

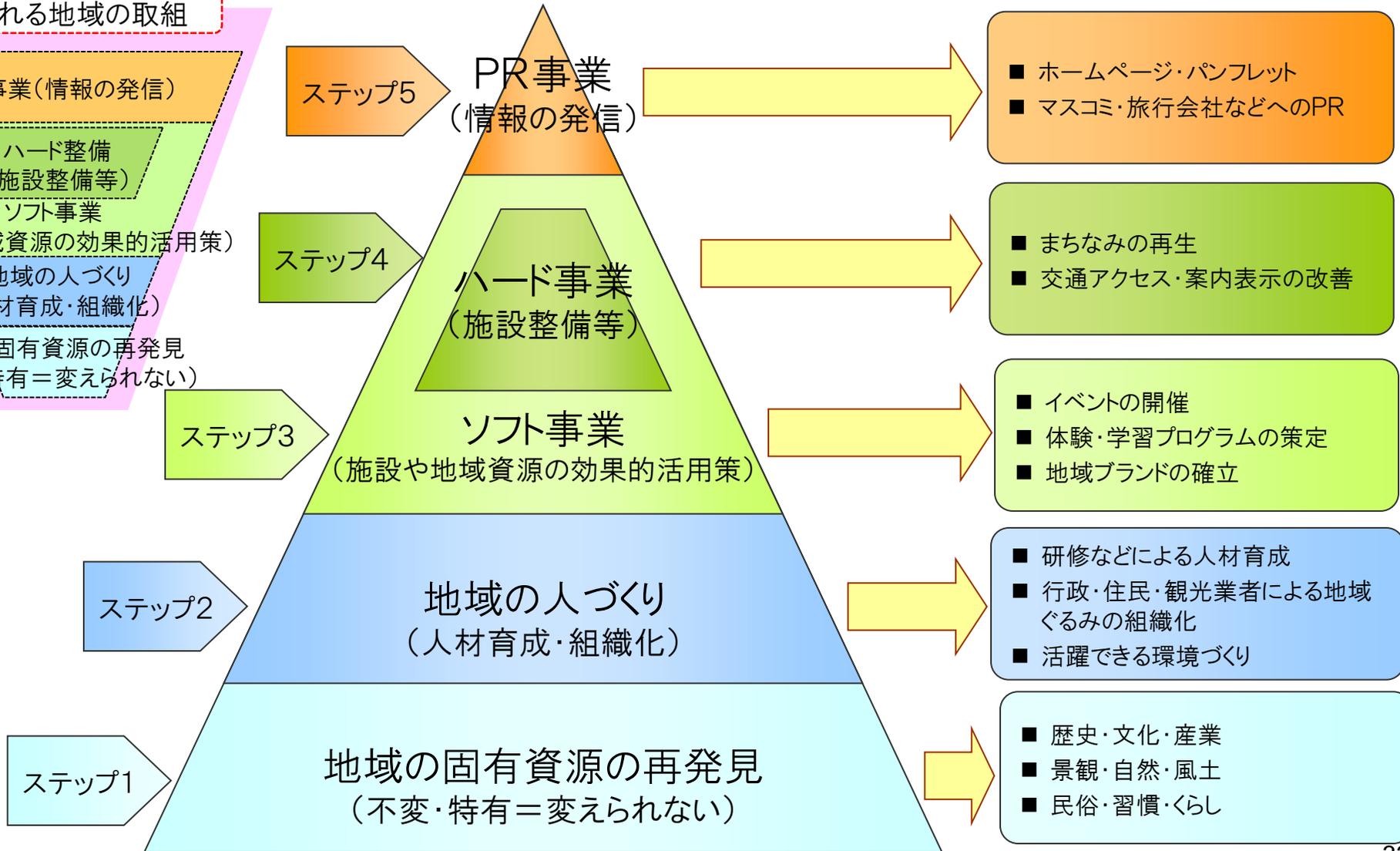
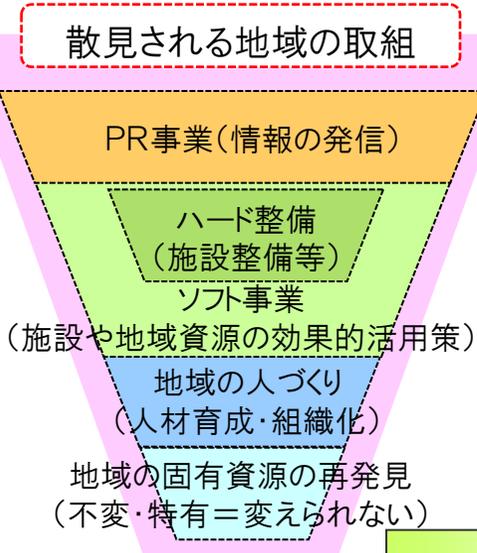


現地関係団体との連携イベントでの情報提供 (現地旅行博での日本食を通じた訪日観光PRの例)

4. 観光庁の施策展開 受入環境の整備

観光地域づくりにおける5つの要素

観光地域づくりにおける5つの要素



観光立国推進人材育成事業

観光立国の推進に必要な人材を育成するため、国内外からの観光に関する専門家の招請による研修の実施や、国内外の先進的な観光地等への派遣による実地研修等を行う。

○国内外の専門家の招請による研修

国内外から観光に関する専門家を指導者として招請し、観光産業従事者、観光地づくり関係者等に対して研修を実施し、必要なノウハウの普及を図る。

- 例)観光地域づくりプラットフォームの普及のための研修
 - 着地型商品の企画・造成の指導
 - 外国人の受入環境整備の指導



専門家の招請による研修

○国内外の先進地等への派遣研修

観光産業従事者、観光地づくり関係者等を国内外の先進的な観光地等に派遣して実地研修を実施し、先進的なノウハウの普及を図る。

- 例)先進的な観光関係団体への派遣
 - (事業体運営、着地型旅行商品の企画・造成のノウハウ等)
 - 国際水準の観光地への派遣(コンシェルジュサービスのノウハウ等)



実地研修

○観光人材育成に関する情報提供等

観光関係の人材育成に関する情報提供やシンポジウムの開催等を行う。

受入環境水準向上事業

訪日外国人旅行者が安心して快適に、移動・滞在・観光することができる環境を提供することにより、訪日外国人旅行者の訪問を促進するとともに、満足度を高め、リピーターの増加を図る

戦略拠点・地方拠点の整備

既に多数外国人旅行者が訪れている地域を**戦略拠点**、外国人旅行者の訪問の増加が見込まれる地域を**地方拠点**として、選定された自治体等を中心に**受入環境整備水準の評価を行い、自治体等の強みと弱みを把握**した上で、受入環境の向上に資する事業を実施

【事業例】

浦安

包括的な多言語観光案内環境の整備

多言語地域情報の発信、主要拠点への公衆無線LANの整備、観光情報アプリの開発等により、外国人旅行者、ビジネスマン等がどこでも容易に情報収集できる環境を構築する。

松江

既存の日本人向け共通乗車券を活用した外国人旅行者の回遊性向上

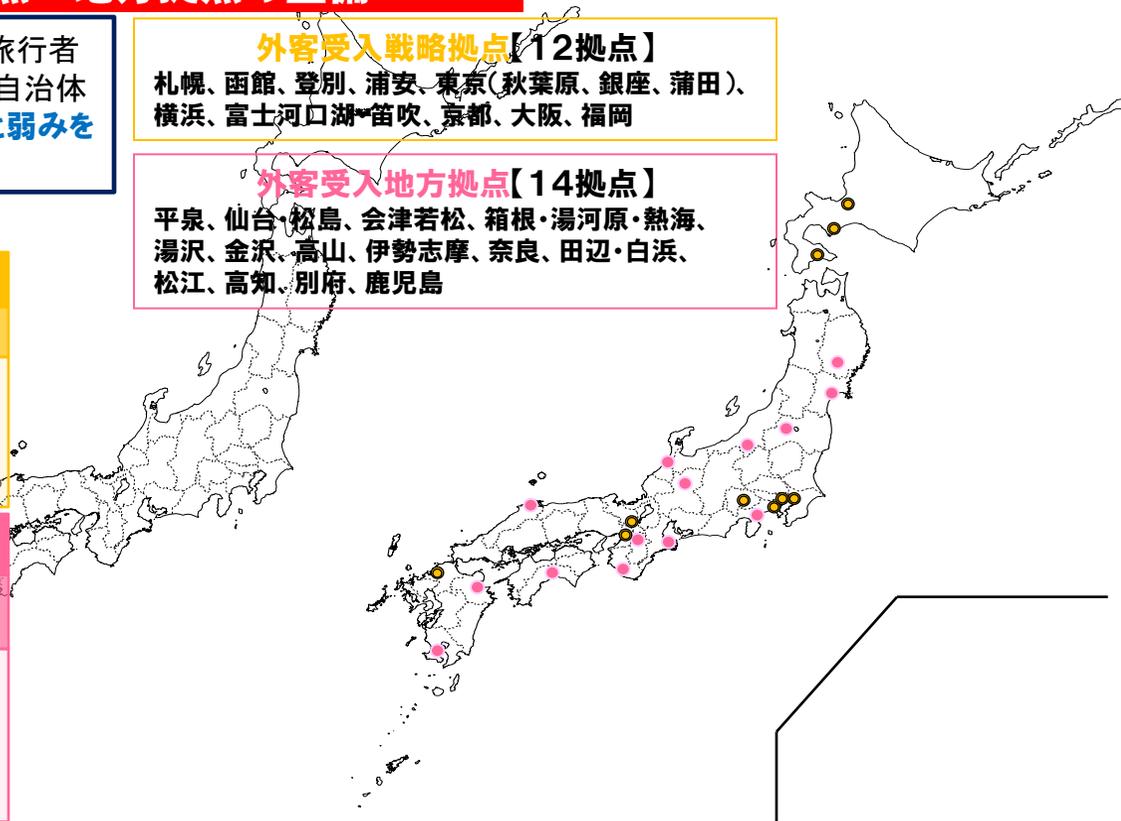
現在地や目的地までのアクセスがわかりにくい観光地内において、外国語による情報や解説が少ないという課題を解消するために、既存の日本人向けの共通乗車券をベースに、外国人旅行者向けの共通乗車券を作成し、外国人旅行者の回遊性向上と利便性向上を図る。

外客受入戦略拠点【12拠点】

札幌、函館、登別、浦安、東京（秋葉原、銀座、蒲田）、横浜、富士河口湖、笛吹、京都、大阪、福岡

外客受入地方拠点【14拠点】

平泉、仙台、松島、会津若松、箱根、湯河原、熱海、湯沢、金沢、高山、伊勢志摩、奈良、田辺、白浜、松江、高知、別府、鹿児島



受入環境の改善

○日本在住の留学生等を受入環境整備サポーターとして、戦略拠点・地方拠点などへ派遣することで、受入環境整備が遅れている部分を外国人の目線から明確にし、改善策を提案してもらうことで、訪日外国人旅行者の受入環境整備を促進する。

観光圏整備事業

広域的な連携・役割分担による観光地づくりの成功事例を早期に構築するため、国内外からの観光客の2泊3日以上滞り型観光が可能な「観光圏」の形成に向けた地域の関係者の連携による取組を支援。

観光圏整備のイメージ

情報提供の充実

- ・圏域全体を紹介する地図・パンフレット作製やホームページ立ち上げ等



宿泊の魅力向上

- ・連泊・圏域内転泊プランの企画立案・広報等



体験交流メニューの充実

- ・滞在力を高める農業体験、アウトドア等の体験メニュー開発のための専門家招請等



滞在を促進するイベントの実施

- ・滞在を促進する早朝・夜間の新たなイベントの企画・実施等



観光案内の充実

- ・圏域全体の情報を多言語により案内するための研修の実施等



移動の快適化・利便向上

- ・市町村域を超えるシャトルバスの試験運行等



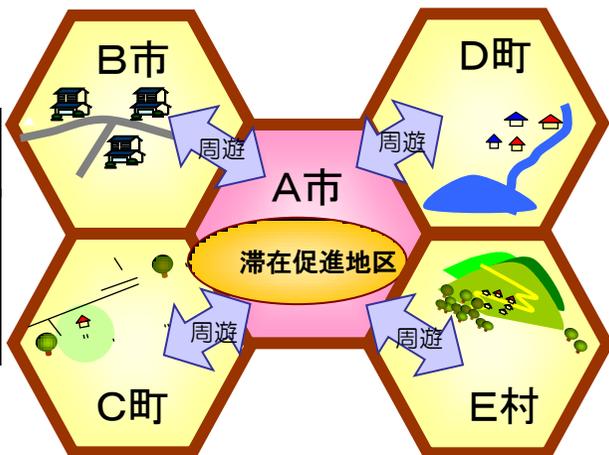
歴史的建造物の改修・活用

- ・地域の歴史・文化を体験させるための歴史的建造物(古民家等)の改修・活用等



観光案内所の整備

- ・圏域全体の情報を提供する多言語対応の観光案内所の整備等



観光圏整備に対する支援

○旅行業法の特例

ホテル・旅館による旅行業者代理業の特例
⇒宿による宿泊客への着地型旅行商品の販売を可能とし、宿泊客の滞在を拡大

○農山漁村活性化法の特例

観光圏内の農山漁村における交流施設整備について、農山漁村活性化プロジェクト支援交付金の交付が可能
⇒農山漁村の体験・交流メニュー等楽しく過ごせる滞在メニューの充実

○社会資本整備についての配慮

社会資本整備における、景観整備、案内標識整備等の事業による観光圏整備事業との連携・配慮
⇒ハード面を含めた観光圏全体の総合的な魅力向上

○その他の支援

- ・宿泊施設の整備に係る貸付制度(財投)
- ・共通乗車船券
- ・認定観光圏案内所
- ・国際観光ホテル整備法等の特例

観光旅客のニーズをふまえた取組への支援

効果

国際競争力の高い魅力ある観光地の形成

↓
内外観光客による2泊3日以上より長期の滞在を拡大

↓
地域経済の活性化

【参考1】観光圏の取組例

（従 来）

○宿泊客の囲い込み

温泉地間で宿泊客を奪い合い、当該温泉地内に観光客を囲い込んでしまうため、観光客の行動範囲が限定的。

○アクセス交通の不便

魅力ある観光資源があるにもかかわらず、これを結ぶ交通手段が整備されていないため、観光客が次の観光資源に誘導されない。

○市町村ごとの観光マップ

市町村毎に観光マップが作成されているため、隣接した市町村の情報を得ることができず、観光客のニーズと乖離。

広域的な連携

（滞在型観光）

○圏域内転泊2泊目半額プラン（会津・米沢地域観光圏）

- ・圏域内の7市町、9温泉地の対象宿泊施設でそれぞれ1泊ずつ2泊すると、2泊目が半額になる宿泊プランを企画・販売。
- ・圏域内での転泊を促進することにより、観光客の滞在時間の延長、周遊を図る。



○市町村域を超えた産業観光シャトルバスの試験運行（富山湾・黒部峡谷・越中にいかわ観光圏）

- ・滞在促進地区の「魚津駅前地区」「宇奈月温泉区」とYKKセンターパークなどの圏域内の産業観光施設等をつなぐシャトルバスを運行し、観光客の周遊を促進。



○観光客のニーズに合わせた圏域マップの作成（にし阿波観光圏）

- ・うだつの町並み（脇町）や祖谷溪（三好市）等の観光客が必ず巡るスポットを網羅した圏域マップをテーマ毎（基本、アウトドア体験、地元オススメ情報）に作成。
- ・22年度は4カ国語で作成し、外国人観光客の誘致を図る予定。



観光地域づくりプラットフォーム支援事業

観光圏において、様々な滞在型観光の取組みを推進し、市場との窓口機能等を担う「観光地域づくりプラットフォーム」の形成を促進しつつ、着地型旅行商品の企画・販売、人材育成等を行う取組を支援していく。

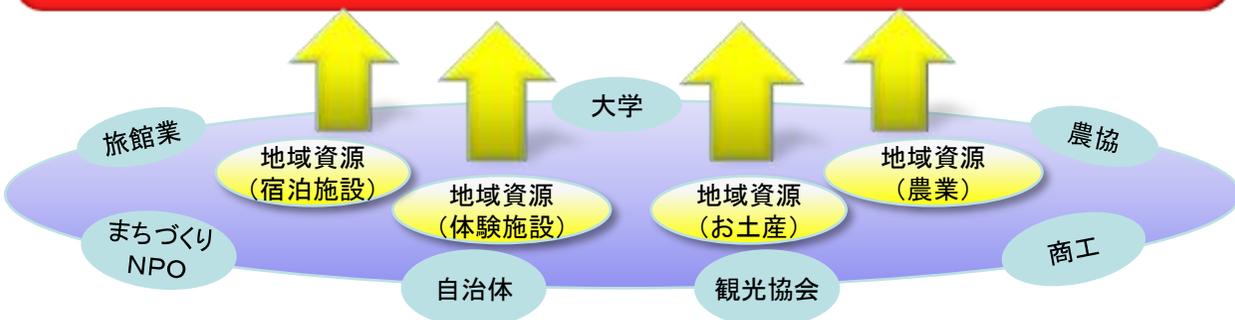
観光地域づくりプラットフォームのイメージ

観光地域づくりプラットフォーム

- ・地域資源を活用した着地型旅行商品を地域の外に向かって販売するため、市場と地域をつなぐ窓口組織。
- ・観光産業だけにとまらず、地域の幅広い関係者(農林水産業、商工業、行政、NPOなど)が参加。

市場(含 旅行代理店、旅行者、消費者 等)

観光地域づくりプラットフォーム (法人格を有する事業体)



支援制度の概要

(1) 設立準備段階(1か年)

- 観光圏において、「観光地域づくりプラットフォーム」が着地型旅行商品の販売等をワンストップ窓口として持続的に機能していくための事業計画の策定に対する補助
- ・補助対象事業: 計画策定(ワークショップ開催等)
 - ・補助対象者 : **観光圏整備法に基づく協議会**
 - ・補助額 : 500万円(定額補助)

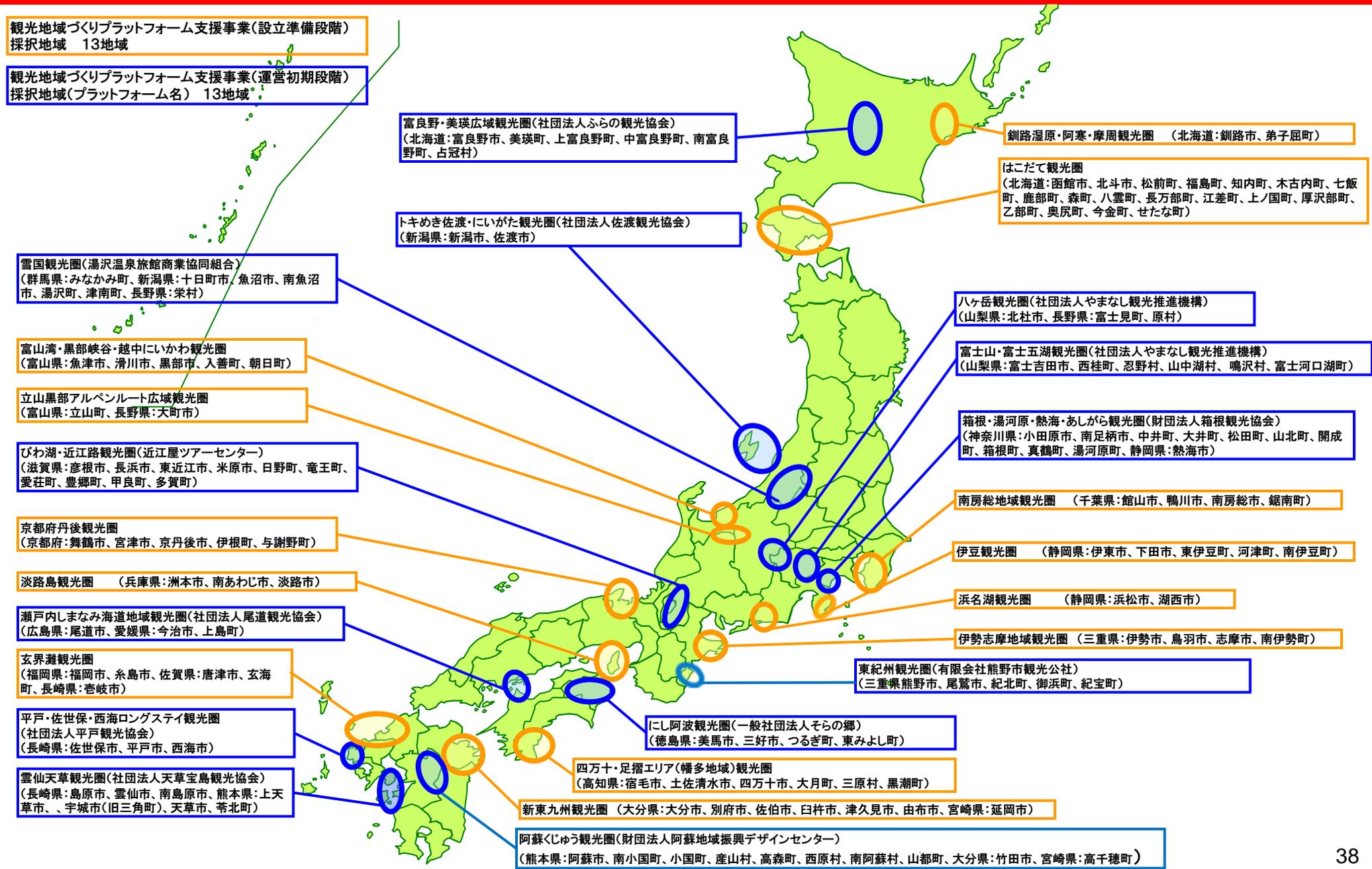
(2) 運営初期段階(原則2か年)

- 認定を受けた観光圏整備実施計画に基づき「観光地域づくりプラットフォーム」が実施する事業に対する補助
- ・補助対象事業: **商品企画開発・販売促進、体験・交流・学習促進、人材育成、情報提供、宿泊魅力向上、イベント開発、交通整備、モニタリング調査**
 - ・補助対象者: **法人格を有する「観光地域づくりプラットフォーム」**
 - ・補助額 : 事業費の4割

平成23年度「観光地域づくりプラットフォーム支援事業」採択地域

観光地域づくりプラットフォーム支援事業(設立準備段階)
採択地域 13地域

観光地域づくりプラットフォーム支援事業(運営初期段階)
採択地域(プラットフォーム名) 13地域



【参考】観光地域づくりプラットフォームのイメージ

(株)とみうら(南房総市)

- 平成5年4月「道の駅とみうら・枇杷倶楽部」の運営母体として、旧富浦町(現南房総市)の100%出資により発足
- 資本金:7500万円
- 売上高:6億7452万円(平成19年10月～平成20年9月)
- 売上内訳:商品売上:81% 観光売上:18.1% 業務委託収入:0.9%
- 「道の駅とみうら・枇杷倶楽部」の飲食・物販事業の実施
- 小規模農園や食事会場等を束ねて着地型旅行商品化して販売

一括受発注システム



(株)南信州観光公社(飯田市)

- 平成13年1月、飯田市を中心とした5市町村と10企業・団体の出資により設立(資本金:2965万円、株主:14市町村と21企業)
- 売上額:約2億円
- 売上内訳:教育旅行:80%、視察・研修:20%
- 14市町村の修学旅行を中心とした体験観光の受け入れについて、一元的な窓口業務を実施。

体験観光の一元的窓口



NPO法人 ハットウ・オンパク(別府市)

- 平成16年9月オンパクの運営を目的に設立
- 売上額:7000万円(平成20年度)
- 売上内訳:地域づくり(オンパク)事業:70% 旅行事業:15%
:出版事業15%(平成20年度)
- 毎年5月、温泉を活用した体験型プログラムを集中的に提供する「別府八湯温泉泊覧会(オンパク)」を開催。
他地域へのノウハウ提供ビジネスが収益源。(現在10地域に展開)

体験プログラムを集中的に実施

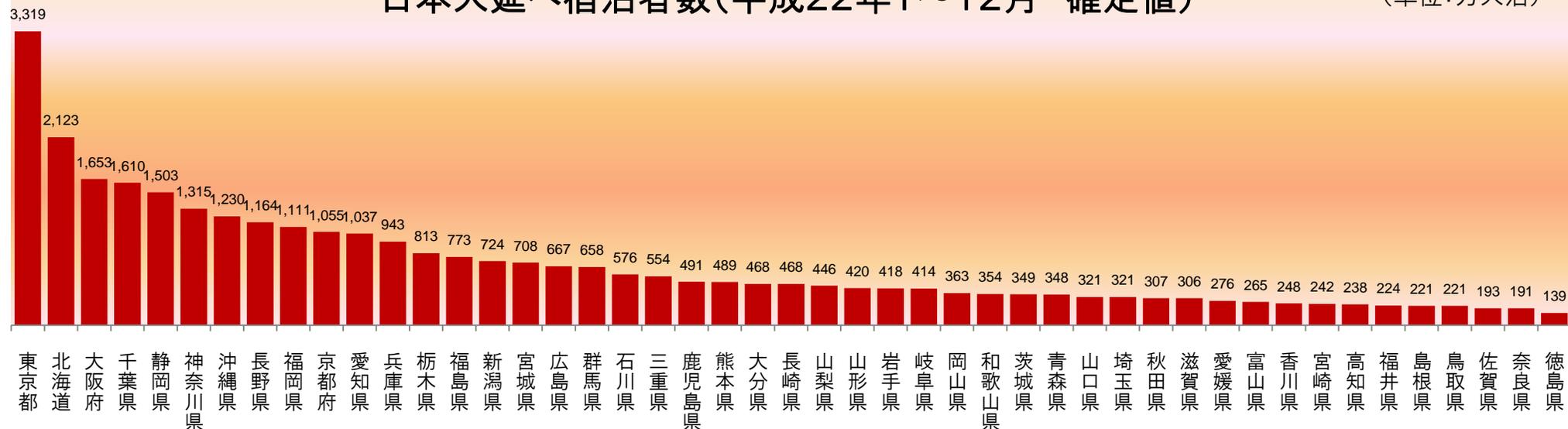


5. 千葉県のポテンシャル

各県への宿泊実績 ～平成22年1～12月 確定値～

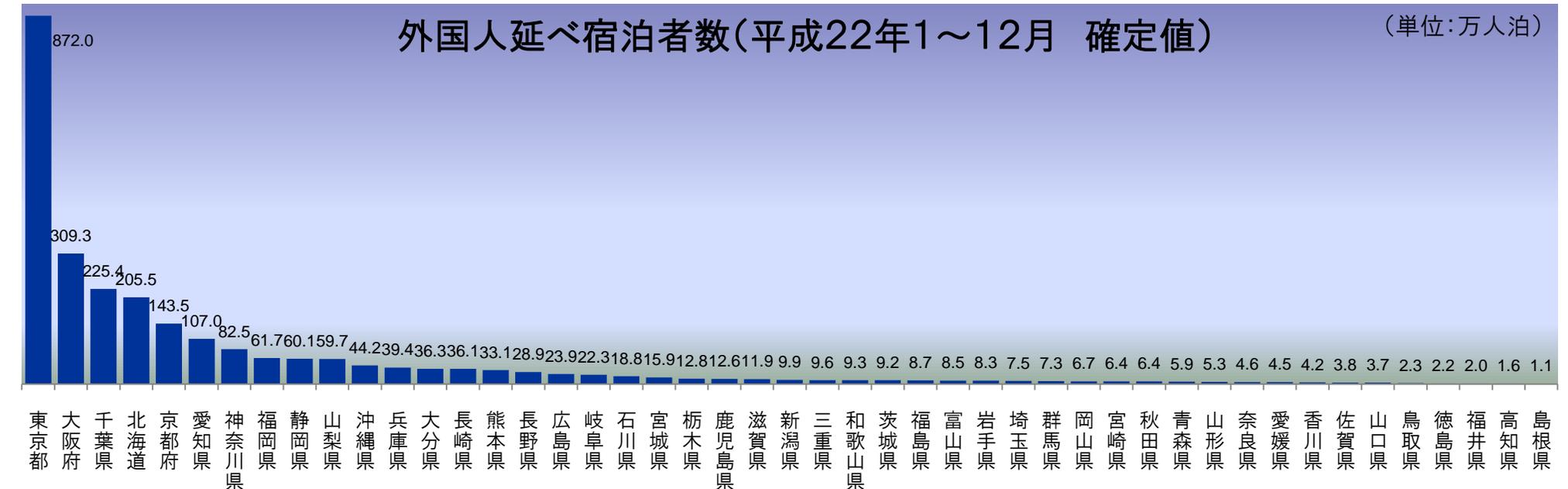
日本人延べ宿泊者数(平成22年1～12月 確定値)

(単位:万人泊)



外国人延べ宿泊者数(平成22年1～12月 確定値)

(単位:万人泊)

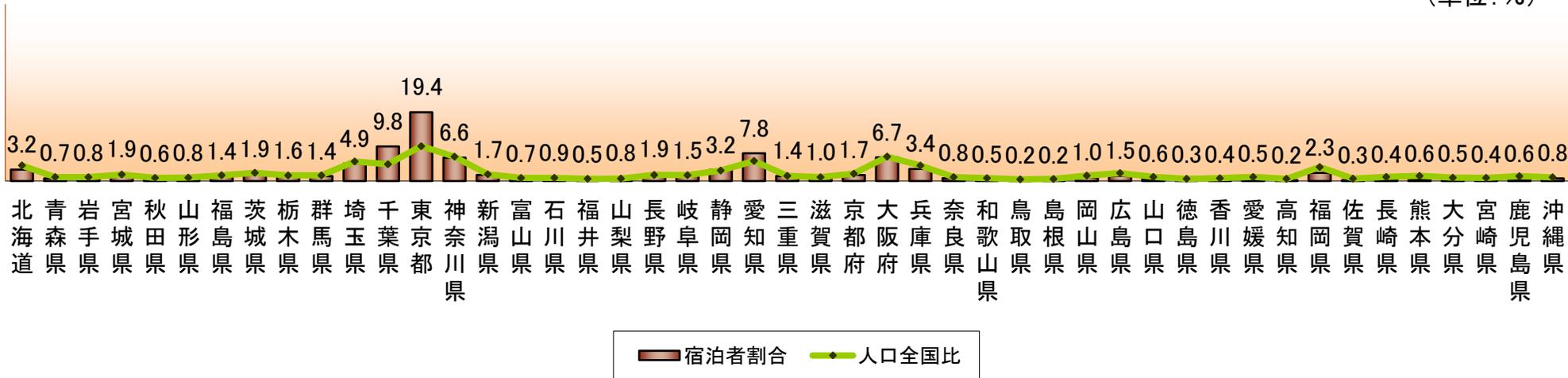


出所:国土交通省「宿泊旅行統計調査」 従業者数10人以上のホテル、旅館及び簡易宿所を調査・延べ宿泊者数(日本人)は、「延べ宿泊者数」から「外国人延べ宿泊者数」を除いた数値

千葉県へのお客さん(日本人・外国人)はどこから来ているのか？

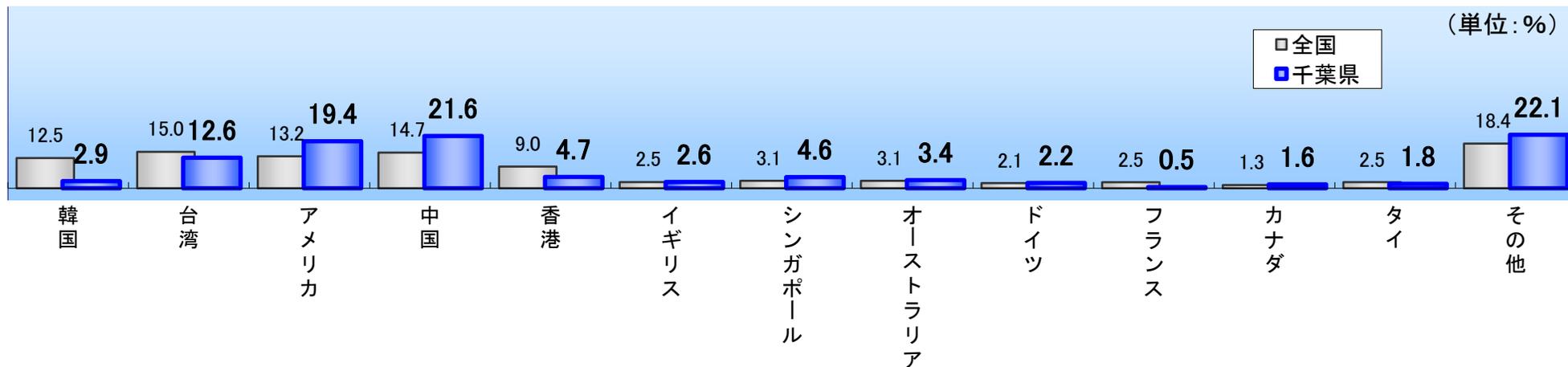
千葉県への日本人宿泊者の居住地別割合(平成21年1~12月 確定値)

(単位:%)



千葉県への外国人宿泊者の国籍(出身地)別割合(平成21年1~12月 確定値)

(単位:%)



出所:国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成
平成21年1月~12月についての従業者数100人以上(外国人は10人以上)のホテル、旅館及び簡易宿所の調査による。

インバウンド観光振興のポイント

訪日外国人旅行者数2500万人が実現すれば、成田国際空港の30万回はフル稼働。この訪日客を千葉の観光に取り込み、地域振興につなげるために、積極的に地域の魅力を発掘し、育成し、発信する取り組みが必要。

- ターゲットを明確にする
 - 出発到着時のオプション
 - リピーター
 - LCC利用者
 - 富裕者層 など
- 優先順位を明確にする
 - 成田山、南房総、浦安
 - 「県」の知名度ではなく「観光地」のブランドが重要
- 受入体制を整備する
 - 人材育成、外国語表示、2次交通の整備等
 - 地域ぐるみで外国人観光客を受け入れることについてのコンセンサスが重要
- 訴求ポイントを明確にする
 - 韓国：日本の流行、レアな観光地
 - 中国：ショッピング、広い部屋、広い露天風呂、日本の生活様式
 - 台湾：癒し、砂浜、お祭り
 - 香港：プレミアム、ショッピング、サイクリング
- 計画的に情報を発信する
 - 情報基地としての成田国際空港の活用
 - 各国旅行博への出展
 - 各国メディア、旅行会社の招請
 - 留学生などの口コミの活用
 - トップセールス

スペインで感じたこと 食の観光



スペインで感じたこと 宿泊の観光

