

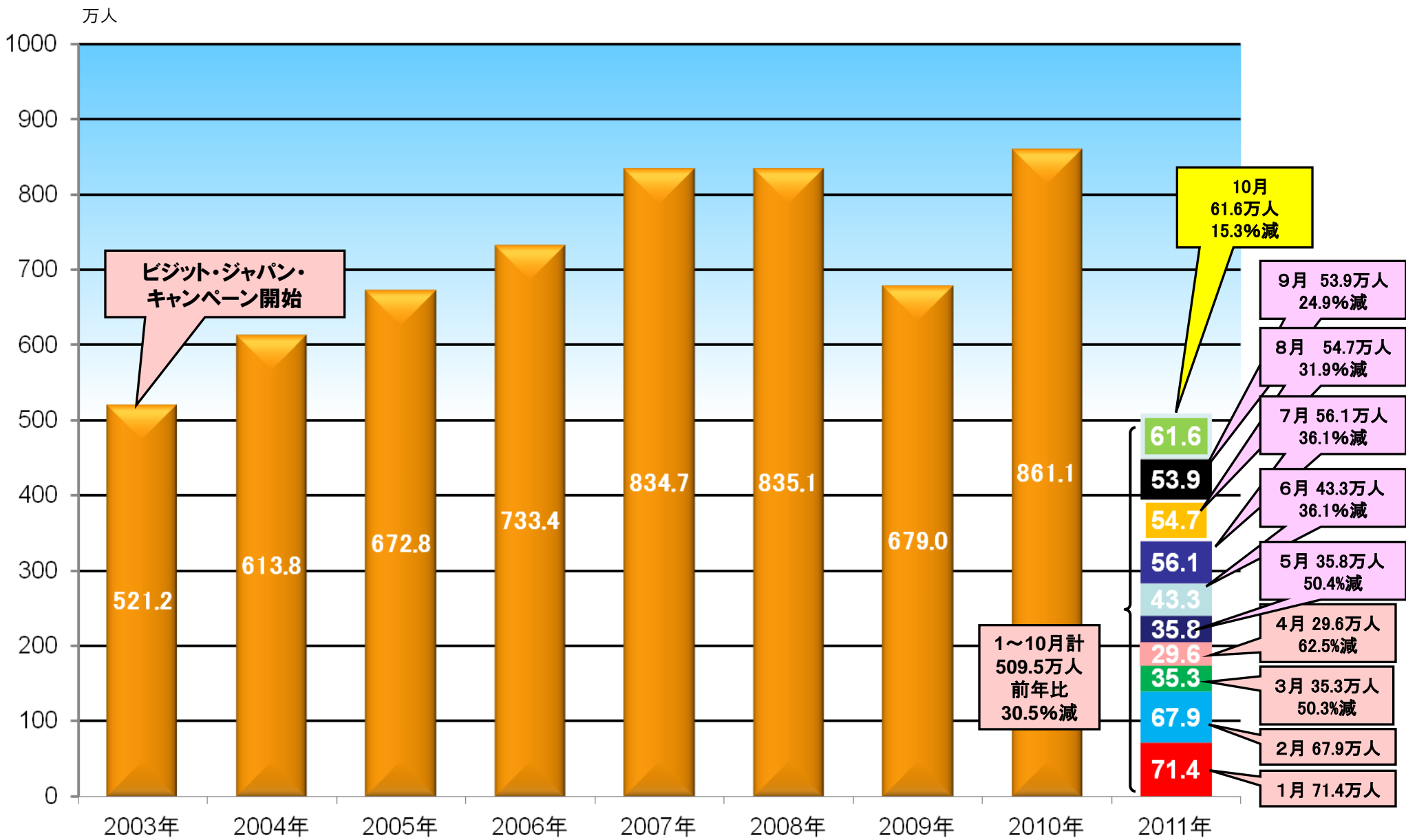
# 東日本大震災後の訪日旅行促進事業について

観光庁 国際交流推進課

亀山 秀一

平成23年12月6日

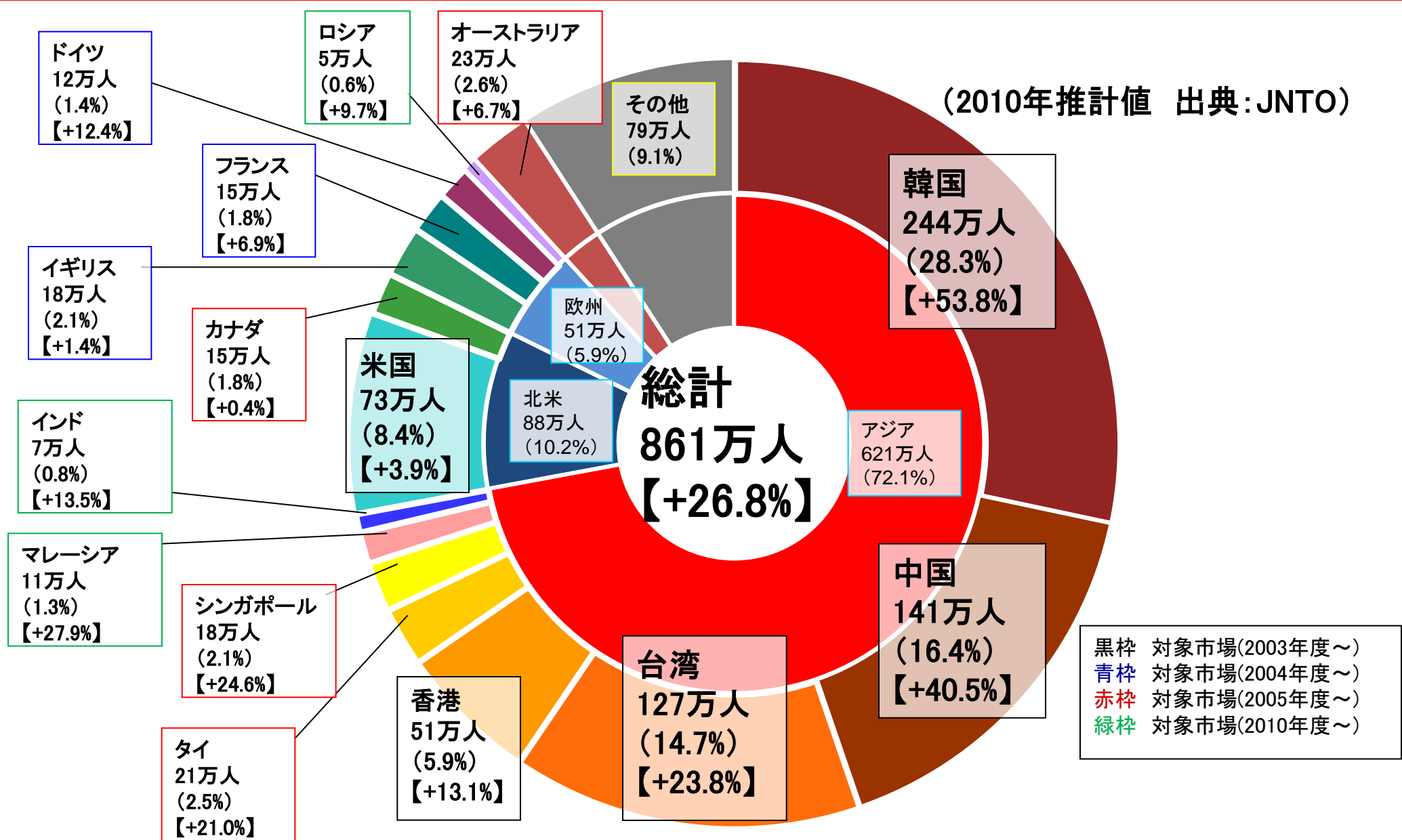
# 訪日外国人旅行者数の推移



注) 2011年1月～8月の値は暫定値、9月～10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)

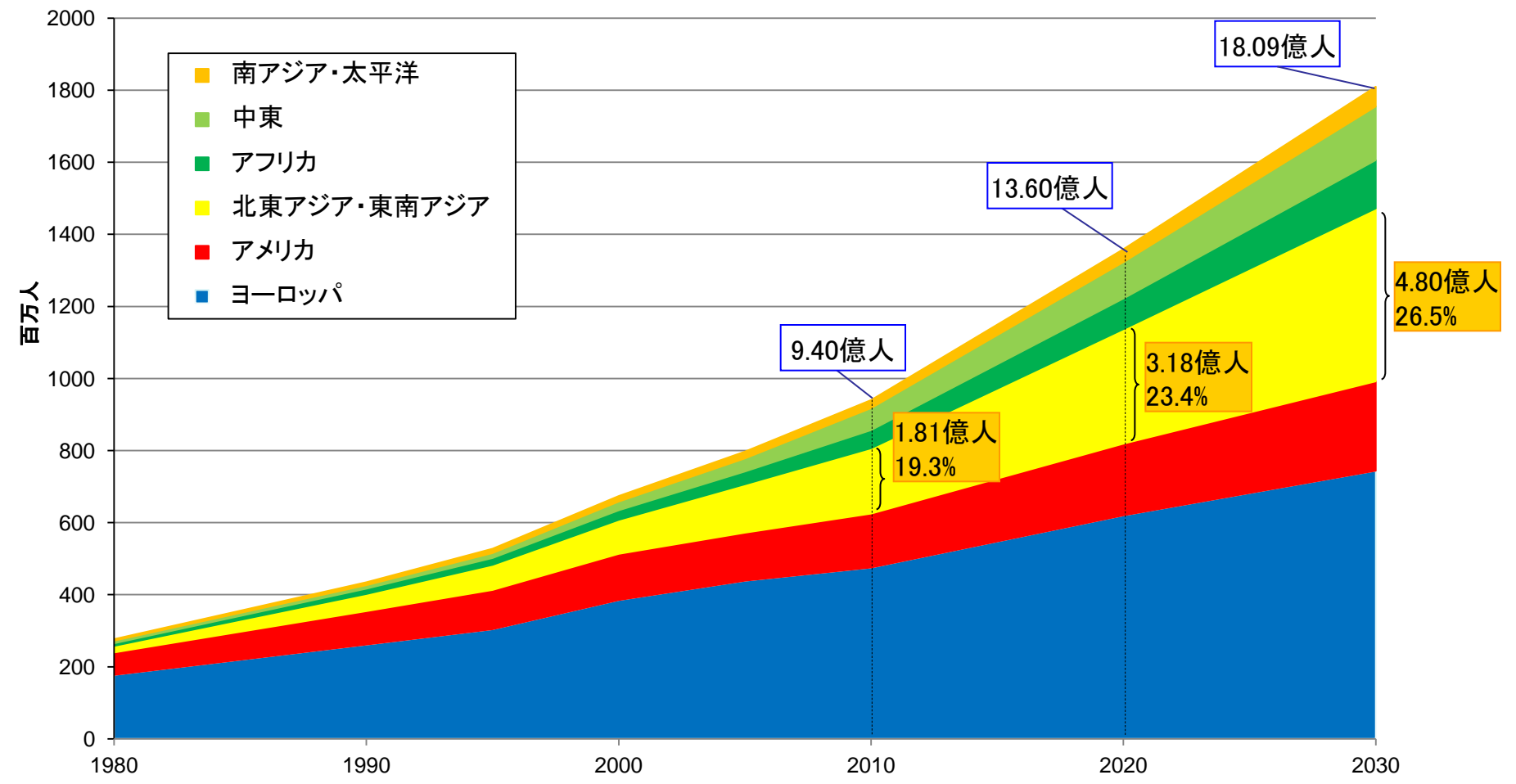


黒枠 対象市場(2003年度～)  
 青枠 対象市場(2004年度～)  
 赤枠 対象市場(2005年度～)  
 緑枠 対象市場(2010年度～)

※ ( )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。

# 拡大する北東アジア・東南アジアの国際観光市場

■ 北東アジア・東南アジア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。

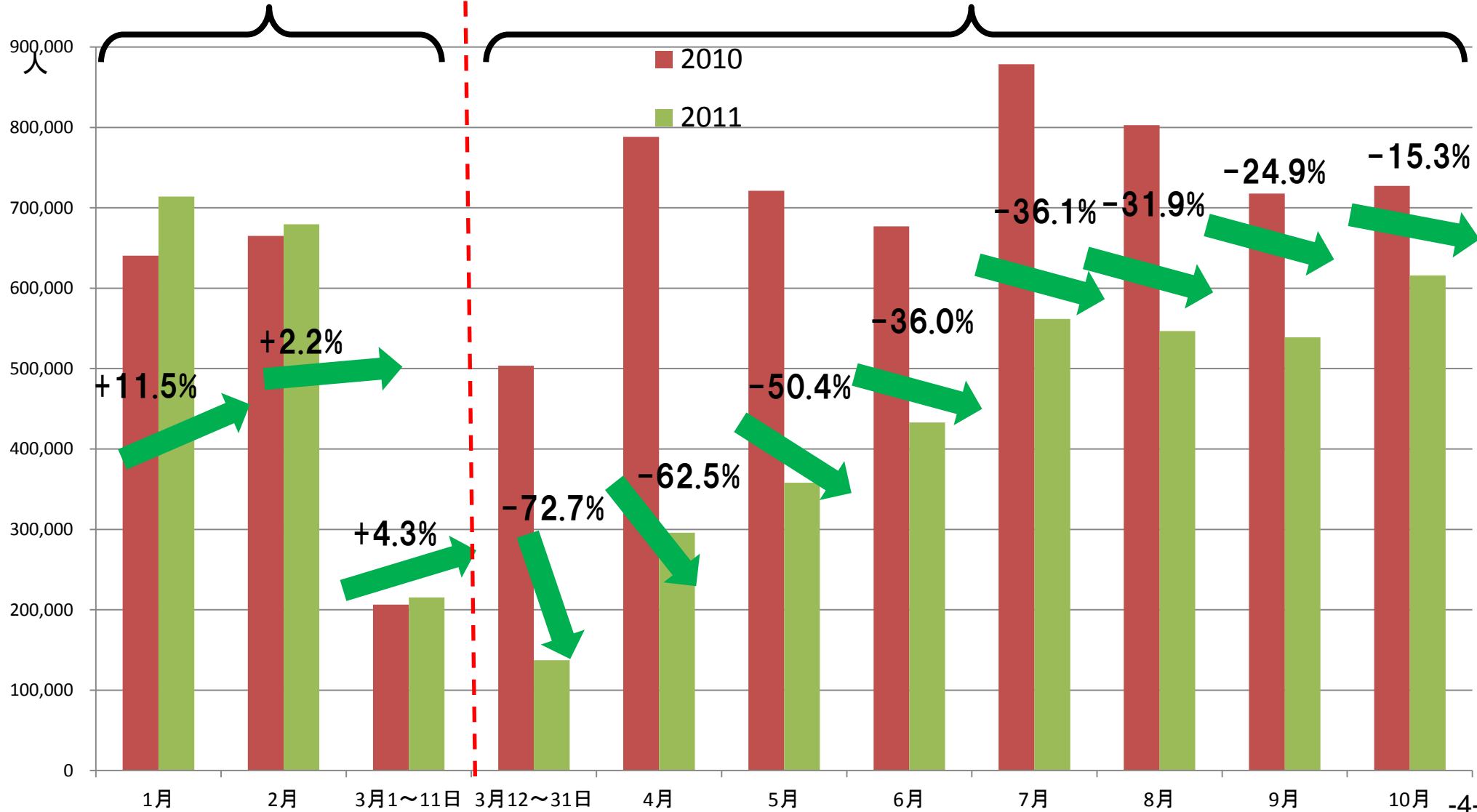


出所: UNWTO「Tourism Towards 2030」

# 震災前後の訪日旅行者数の比較(対前年同期比)

【1月1日～3月11日まで】  
 1,511,793人(2010)  
 → 1,608,905人(2011) **6.4%増**

【3月12日～10月31日まで】  
 5,816,661人(2010)  
 → 3,487,599人(2011) **40.0%減**



# 2011年10月の訪日外客数(推計値)

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2010年 10月	2011年 10月	伸率(%)	2010年 1月～10月	2011年 1月～10月	伸率(%)
総数	Grand Total	727,278	615,800	-15.3	7,327,977	5,095,400	-30.5
韓国	South Korea	193,829	132,300	-31.7	2,040,064	1,382,500	-32.2
中国	China	106,237	106,200	0.0	1,283,997	871,500	-32.1
台湾	Taiwan	105,678	108,400	2.6	1,097,389	829,900	-24.4
香港	Hong Kong	30,423	35,500	16.7	438,637	286,700	-34.6
タイ	Thailand	27,812	19,500	-29.9	176,617	114,700	-35.1
シンガポール	Singapore	13,459	8,800	-34.6	120,522	76,000	-36.9
豪州	Australia	16,659	14,800	-11.2	185,763	132,000	-28.9
米国	U.S.A.	65,989	58,600	-11.2	614,148	461,400	-24.9
カナダ	Canada	13,281	10,900	-17.9	129,455	80,600	-37.7
英国	United Kingdom	18,505	16,800	-9.2	156,322	114,900	-26.5
フランス	France	16,580	11,300	-31.8	129,722	78,200	-39.7
ドイツ	Germany	15,302	10,500	-31.4	104,492	64,200	-38.6
マレーシア	Malaysia	9,233	7,000	-24.2	86,013	60,100	-30.1
インド	India	6,603	5,400	-18.2	57,170	49,500	-13.4
ロシア	Russia	5,426	3,700	-31.8	42,785	27,100	-36.7
その他	Others	82,262	66,100	-19.6	664,881	466,100	-29.9

◆注1：本資料を引用される際は、出典名を「日本政府観光局(JNTO)」と明示してください。

◆注2：上記の2010年の数値は確定値、2011年の数値はJNTOが独自に算出した推計値である。

◆注3：訪日外客(確定値)とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

# 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～）

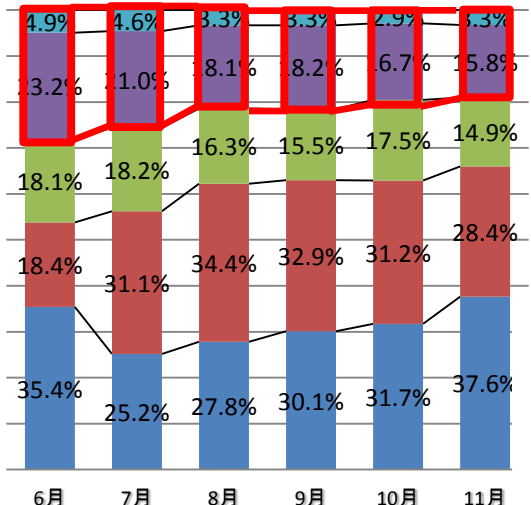
- 主要国政府へ要請**
- ・第1段階：  
最新の科学的情報に基づき、渡航勧告の見直し
  - ・第2段階：  
双方向の観光促進・交流

- 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
  - ・「ビジットジャパンプラス」を通じて、地域、民間と連携

## ネガティブなイメージの払拭



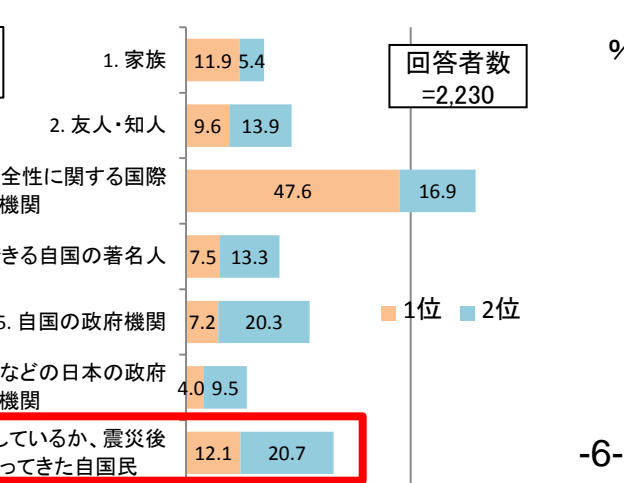
## 現在の訪日抵抗感

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



# 国際会議等の日本開催に関するキャンセル等への対応について

- 国際会議等の開催については、復興を海外に向けてアピールし、また、地域に大きな経済波及効果をもたらすことが期待されるため、復興を図る観点から極めて重要
- 東日本大震災を受け、被災地以外においても、開催に特段の支障がないと考えられるにもかかわらず、主催者において開催を見直す動きがある
- このため、国際会議の主催者等に対して、観光庁から、正確な情報を迅速に提供することとし、特に、キャンセルを検討している主催者等に対しては、観光庁長官から、開催地の状況に関する情報とともに、「復興を支援していただくためにも日本で開催していただくようお願いする」旨のレターを発出し、キャンセルの拡大の防止に努めているところ

## 【震災後キャンセルが決定した事例】

国際会議名称	開催日程	総参加者数(人)	外国人参加者数(人)	開催都市
金融関係の国際会議	5月	150	100	東京都
電気通信系の国際会議	10月	1,050	750	神戸市
医学系の国際会議	11月	5,500	1,000	神戸市
医学系の国際会議	2012年10月	5,000	3,000	横浜市

## 【レターを発出した案件のうち、予定通り我が国で開催されることとなった事例】

会議名: 第23回国際血栓止血学会 (ISTH 2011)  
 開催期日: 2011年7月23日-28日  
 開催都市: 京都市(国立京都国際会館)  
 学会の内容: 心筋梗塞、脳血栓等の血栓症、更に血友病の様な出血性疾患の病態、診断、予防、治療等について発表、討論する  
 参加予定人数: 7,000名(海外6,000名、国内1,000名)約79カ国(予定)

会議名: Academy of International Business 2011  
 Annual Meeting  
 開催期日: 2011年6月24日-28日  
 開催都市: ウィンクあいち(愛知県産業労働センター)  
 学会の内容: 国際経営の研究・実務に関して発表、討論する  
 参加予定人数: 1,200名(海外1,000名、国内200名)約77カ国(予定)

会議名: Worldslepp2011  
 開催期日: 2011年10月16日-20日  
 開催都市: 京都市(国立京都国際会館)  
 学会の内容: 睡眠学の進歩・発展に貢献することを目的とした会議  
 参加予定人数: 2,500名(海外900名、国内1,600名)約49カ国(予定)

会議名: 万国外科学会  
 開催期日: 2011年8月28日-9月1日  
 開催都市: 横浜市(パシフィコ横浜)  
 学会の内容: 外科系複数領域の研究発表、を討論する  
 参加予定人数: 3,000名(海外1,500名、国内1,500名)約30カ国(予定) -7-

大気中の放射線量は十分に安全なレベルであり、他の多くの地域よりも実際に低いものとなっています。

都市	放射線量 ( $\mu\text{Sv/h}$ )	都市	放射線量 ( $\mu\text{Sv/h}$ )
札幌	* 0.029	ニューヨーク	** 0.094
千葉	* 0.047	パリ	0.032-0.073
東京	* 0.056	ベルリン	0.069-0.086
大阪	* 0.042	シンガポール	0.07
沖縄	* 0.023	北京	*** 0.064
		ソウル	0.111

\* 出展：日本政府観光局（JNTO）、文部科学省（MEXT）

\*\* アメリカ合衆国政府による測定ではない

\*\*\* オリジナルデータの単位は nGy/h。この表では  $1\mu\text{Gy/h}=1\mu\text{Sv/h}$  として評価。

詳細は [http://www.jnto.go.jp/eq/eng/04\\_recovery.htm](http://www.jnto.go.jp/eq/eng/04_recovery.htm)

日本各地の測定は2011年12月2日、ニューヨークは2011年5月31日、パリ、ベルリン、シンガポール、北京、ソウルは2011年12月1日。

## ビジット・ジャパン・プラス活動の目的

訪日観光客の促進

新しい旅行商品の開発

訪日ビジネス客の促進

**インバウンド促進を通じた復興支援  
インバウンドによる経済成長**

## 具体的な取組の例

- インバウンドの先進地域や業界横断的な「外国人観光客割引セール」の開催
- 官民連携による国のVJ事業への協賛(キャンペーン景品の提供等)
- 海外の外国人社員の研修やインセンティブ旅行を積極的に日本へ誘致
- 海外で人気のある企業の訪問といった新しい要素を織り込んだインバウンド商品の提供

## 訪日旅行促進官民連携協議会

【官民が一体となったプロモーションの展開組織】

行政



企業



団体

### 新分野開拓ワーキンググループ

【メンバー】日本政府観光局、旅行会社、ホテル、エアライン等

【活動内容】誘客効果の高い商品・サービスづくり及びそのプロモーション

### ビジネス観光促進ワーキンググループ

【メンバー】海外で事業を展開している企業等

【活動内容】ビジネス客誘致の先進モデル作成及び賛同企業の拡大

## 協議会メンバー

日本観光振興協会会長	西田厚聰(議長)	
観光庁長官	溝畑宏(議長)	
国際観光振興機構理事長	間宮忠敏	日本旅行業協会会長 金井耿
日本経済団体連合会会長	米倉弘昌	全国旅行業協会会長 二階俊博
日本商工会議所会頭	岡村正	日本百貨店協会会長 鈴木弘治
経済同友会代表幹事	長谷川閑史	全国知事会会長 山田啓二



Japan. Endless Discovery.

# 平成23年度韓国におけるプロモーション事業の概要



- 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
- 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】10-

# 平成23年度中国におけるプロモーション事業の概要

- ターゲット：20代女性、30代男女、40代男女
- 観光目玉：自然景観、温泉、ショッピング等を積極的に活用
- 媒体：SNS、ブログなどWEBサイトを中心とした情報発信
- 重点地区：北京、上海、広州、南京、深圳、杭州、瀋陽
- その他：在日中国人や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

- ・ブログやSNSによる在日中国人や訪日旅行経験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
  - ・季節の観光情報、グルメ情報等の提供
  - ・VJ通年キャンペーン割引券の活用
- ⇒日本旅行への興味喚起と安心感を口コミ化

## 2. 旅行雑誌等による補完(メディアミックス)

- ・雑誌記事広告やメディア招請(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

- ・招請事業及び共同広告：主に旅行会社(リテラー)を中心に、訪日中国人に最も人気の高いゴールデンルートコースの販売強化を促す。

中国人が好む日本の観光資源の旬な情報を、実際に訪日旅行を満喫した中国人旅行者の声と合わせて露出。訪日旅行意向喚起のみならず、安心感の醸成につながるプロモーションを構築



【中国市場向けキャンペーンサイト】

【取材レポート】



【雑誌広告】

# 平成23年度タイ・シンガポール・マレーシア市場におけるプロモーション事業の概要

## ターゲット

- タイ** : バンコクに居住する20～40歳代の富裕層及び中間層
- シンガポール** : 30～40歳代のファミリー層及び20～30歳代の所得者層(友人・カップル旅行)
- マレーシア** : 30～40歳代の中華系ファミリー層及び20～30歳代の所得者層

## タイ

### 広告宣伝

- ・新聞、雑誌
- ・オンライン広告
- ・交通広告(BTS、MUPI)
- ・旅行会社等との共同広告

### 旅行フェア出展、セミナー・商談会開催

- ・TITF(H24.2.23～26)への出展
- ・現地旅行会社等との商談会・訪日旅行商品の造成支援セミナーの開催

### メディア招請

- ・訪日旅行特化型TV番組招請
- ・ブlogger招請

### Facebookファンサイト

- ・タイ市場ファンサイトで情報発信し、コミュニケーションの活性化を図る。
- ・ファン数: 約27,300人

## シンガポール

### 広告宣伝

- ・新聞、雑誌
- ・オンライン広告
- ・オーチャードでの屋外広告
- ・旅行会社等との共同広告

### 旅行フェア出展・商談会開催

- ・NATAS(H24.2.24～26)への出展
- ・現地旅行会社等との商談会の開催

### 訪日促進イベント

- ・訪日旅行フェア「Japan Travel & Food Fair」を独自開催(H23.10.8～9)
- ・シンガポールにおけるクールジャパン等の日本関連事業との連携

### Facebookファンサイト

- ・マレーシアと共通ファンサイトで情報発信し、コミュニケーションの活性化を図る。
- ・ファン数: 約129,200人

## マレーシア

### 広告宣伝

- ・新聞、雑誌
- ・オンライン広告
- ・旅行会社等との共同広告

### 旅行フェア出展

- ・MATTA(H24.3.16～18)への出展

### 訪日促進イベント

- ・訪日旅行フェアを独自開催(H24.3.2～4)
- ・他の日本関連イベントとの連携

### Facebookファンサイト

- ・シンガポールと共通ファンサイトで情報発信し、コミュニケーションの活性化を図る。

### コンタクトポイントの設置

- ・マレーシア市場情報の収集
- ・現地旅行会社等への情報提供等

# 平成23年度米国市場におけるプロモーション事業の概要

米国市場における海外旅行者のデスティネーション先としての認知度向上及びブランド構築を図り、アジアにおけるシェアを拡大するべく、訴求対象・ターゲットを中心とする一般消費者向けに日本への明確な旅行動機を形成するため、各種メディアを組み合わせて訪日客増加に効果的な広告宣伝事業を実施。

また、旅行業界向け事業として、商品広告、セミナー開催、旅行会社員招請等を実施し、効果的に訪日旅行需要の開拓・拡大促進を図る。

## 平成23年度米国・カナダ市場における訪日旅行促進のための広告宣伝及び旅行会社等対策事業 (米国分)

### 一般消費者向け

- (1) 紙媒体広告
- (2) オンライン広告
- (3) ソーシャルネットワークサイトの運営
- (4) 訪日販促プロモーション（懸賞企画等）
- (5) イベント
- (6) メディア招請

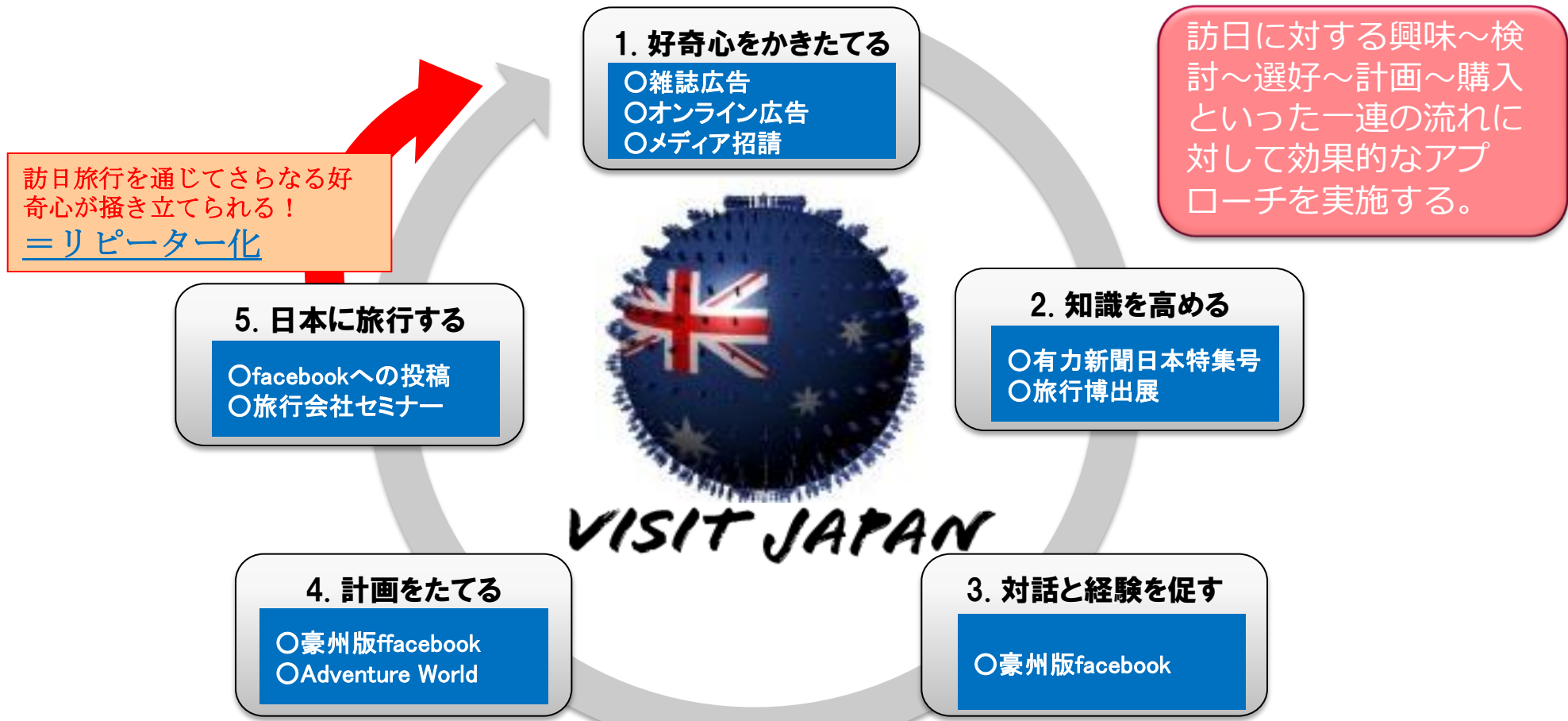
### 旅行会社向け

- (1) 米国ツアーオペレーター販売支援
- (2) 米国富裕層取扱エージェント流通網広告
- (3) 米国訪日商品販売促進セミナー
- (4) 米国富裕層取扱エージェント向けセミナー

### 訴求対象・ターゲット

- (1) メインターゲット：日米直行便就航地域の都市圏在住・高学歴・高収入のメインストリーム層と、  
富裕層向商品を扱う現地旅行会社
- (2) サブターゲット：中華系米国人と、アジア諸国を訪問するエクステンションツアー等を取り扱う  
中華系ツアーオペレーター
- (3) アニメ・LGBTなど特定のテーマで訴求できる層
- (4) 20～30代の若者層

# 平成23年度豪州市場におけるプロモーション事業の概要



## 各事業の実施予定内容

### 【旅行博】

Snow Travel EXPO 2011 (11年5月/メルボルン・シドニー)  
Travel EXPO 2011 (12年3月/メルボルン・シドニー)

### 【旅行会社向けセミナー】

メルボルン(2回)、シドニー・パース・ブリスベン(各1回)、  
他シドニーにて教育旅行のセミナー開催

### 【メディア招請】

チャンネル9(Kelly & Show), チャンネ7

### 【新聞広告・(日本特集号含む)】

The Australian, Sydney Morning Herald

### 【オンライン広告】

facebook AD, The Australian, SMH, Adventure World

依然、東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故による訪日旅行への懸念が払拭されていない欧州市場において、航空会社・旅行会社との共同広告、メディア招請及び旅行博出展を実施。風評被害対策に加え、欧州経済危機等の市場動向を踏まえつつ、安全・安心に対する不安を払拭すべく、「ポジティブな日本の魅力」をアピール。

## 航空会社・旅行会社との共同広告

### イギリス

- タイアップ先: ヴァージンアトランティック航空
- 実施時期: 2012. 1~2

### フランス

- タイアップ先: Nouvelles Frontieres  
Visiteurs en Asie
- 実施時期: 2011. 11~12

## メディア招請

### フランス

- 招請者数: メディア3名
- 招請時期: 2012. 1~2
- 招請ルート: ゴールデンルート(大阪、京都、箱根、東京)

## 旅行博出展

### イギリス

#### 一般消費者向け出展(BtoC)

- Ski&Snowboard Show(2011.10.19~23)

#### 旅行業界向け出展(BtoB)

- WTM(2011.11.7~10)

### フランス

#### 一般消費者向け出展(BtoC)

- Japan Expo(2011.6.30~7.3)
- TOP RESA(2011.9.20~23)

#### 旅行業界向け出展(BtoB)

- MAP(2012.3.15~18)

震災後、大幅に落ち込んでいる訪日外客を早急に回復させるため、以下の取り組みを実施

- ①旅行会社、メディア招請等を通じた日本に関する正確な情報発信の強化、訪日旅行商品の造成支援
- ②開催の決まっている国際会議等のキャンセル防止
- ③将来の需要回復を見据えた外客受入環境の整備(公共交通機関の利便性向上に資する言語バリアフリー化)

## ①訪日旅行促進緊急対策事業

### ○ 内容

東日本大震災及びそれに続く原発事故の影響により落ち込んだ訪日外客数の早期の回復を図るため、震災後実施された「海外一般消費者向け緊急調査」(観光庁)(以下「緊急調査」という。)の結果等を踏まえ、現行15重点市場のうち、訪日外客数の多い5市場(韓国、中国、台湾、米国、香港)を対象として、「旅行会社向け事業」(旅行会社招請、ツアー共同広告)及び「一般消費者向け事業」(メディア招請、広告宣伝事業)を効果的・集中的に実施する。

旅行会社向け事業例  
(ツアー共同広告)

一般消費者向け事業例  
(広告宣伝事業)



【台湾の事例:雑誌掲載】  
現地旅行会社・航空会社と共同で、学生向けの訪日旅行商品を掲載

【米国の事例:雑誌広告】  
ナショナル・ジオグラフィック・トラベラーへの掲載。  
読者層の関心に合うテーマで訴求を図る

## ②国際会議等キャンセル防止

### ○ 内容

東日本大震災後に、日本の現状についての情報が正しく伝わっていないことにより、すでに開催が決定していた国際会議等においてキャンセルまたは外国人参加者減少といった影響が発生している。このため、適切な情報提供等を行い、安心して開催できるよう対策を講じることで、訪日外客の早期かつ本格的な回復を支援し、被災地等の復興の加速化を図る。



## ③外国人旅行者の移動容易化のための言語バリアフリー化事業

### ○ 内容

交通拠点から目的地に至るまでの行程において、外国人旅行者に言語面での障害を感じさせないよう、交通拠点及び目的地における案内表示等に加え、車内放送、バス停のナンバリング等様々な手段を用いて、点から線への多言語対応等を実施することで、外国人旅行者の移動を容易化し、言語バリアフリーな移動環境を実現する



多言語による路線案内及びバスの利用案内