



東日本大震災後のビジット・ジャパン事業の展開について

観光庁国際交流推進課課長 亀山 秀一

東日本大震災後、訪日外国人数は大幅に落ち込みました。3月12日から31日の訪日外国人数は前年同期比73%減、4月は63%減、5月は50%減でした。8月には32%減まで持ち直しましたが、原発問題の収束が見えていない中で、震災前のレベルに戻るには今しばらく時間がかかるものと思われま

す。震災後、訪日客の回復に向けて、観光庁は日本政府観光局(JNTO)等の関係機関と連携して、(1)訪日旅行者の安全の確保、(2)海外に向けた情報発信の強化、(3)各国の政府機関・メディア・旅行業界への働きかけ、(4)一般消費者に対する広告宣伝を行ってきました。ここでは、それぞれについて簡単にご紹介したいと思います。

■ 訪日旅行者の安全の確保

震災直後から4月末まで、JNTOのツーリスト・インフォメーション・センターに24時間電話窓口(通話料無料)を設置し、現に訪日中の外国人からの問い合わせに対し、被災地域からの退避手段や帰国便等の案内を行いました。

■ 海外に向けた情報発信の強化

まずは正確かつ最新の安全情報、交通情報等を旅行者の目線で発信することに努めました。JNTOのウェブサイトに関連情報を国連機関等を含む関係先のリンクとともに一覧できるページを設置し、随時最新情報に更新しました。

また、訪日した著名人によるメッセージビデオを、上記ウェブサイト内に設けたJapan Now on Youtubeのコーナーに集め、海外の方々にとってより身近な方から直接語りかけて頂きました。同コーナーには、震災後の日本各地の「いま」を映した動画も多数掲載し、文字だけでは分からな

い明るい日本の状況を伝えました。また、Lady Gagaには来日記者会見においてメッセージを発して頂くなど、海外メディアを通じての情報発信にも努めました。

海外においては、在外公館等と連携し、現地メディア、旅行会社、政府関係者向けに、原子力発電所事故の状況やこれに伴う訪日旅行への影響についての現地説明会を世界各地でのべ100回以上開催しました。

■ 各国の政府機関・メディア・旅行業界への働きかけ

世界の各国政府は震災直後から自国民に対して日本に関する渡航情報を発出していました。渡航自粛勧告エリアについては、各国政府の判断で決められますが、我が国から見て、当該エリアが広すぎると考えられる場合には、現地の日本大使館やJNTO事務所を通じて見直しを要請しました。

海外の一般消費者に対しては、報道や口コミ情報が重要との観点から、8月までにのべ約800社、1,000名の海外メディアや旅行会社の方々を招請し、日本各地の状況を自分の目で見て頂きました。これを踏まえて執筆された記事、参加された旅行会社内での情報交換や顧客に対する情報提供等を通じて、風評被害の払拭につながることを期待しています。



オーストラリア日刊紙への広告(2011年7月)



口コミ情報については、留学生を観光地に派遣し、受入環境を実際に見てアドバイスをもらいつつ、元気な様子をSNSで発信してもらったり、外務省との連携でJETプログラムのOBを日本に招待して、自らの赴任地を再訪してもらい、その模様や日本の現状を発信してもらうという事業も実施し、外国人の視点で正直な発信をしてもらうことを通じて、風評被害の払拭に努めました。

■ 一般消費者に対する広告宣伝

メディアや旅行業界への働きかけと並行して、一部市場においては、現地の旅行会社や航空会社と連携した共同広告も実施しました。安全安心のアピールとともに、キャンペーン価格の特別商品を広告し、実際の送客に努めました。これは特に台湾やタイにおいて功を奏し、6月～8月の両市場からの訪日客数の回復率は他の市場を大きく上回っています。



復興航空(台湾)との共同広告(2011年6、7月)

■ その他

日本、中国、韓国は、以前から三国観光大臣会合を開催する等、連携を取っていますが、これは震災後にも発揮されました。5月末には、第6回日中韓観光大臣会合が予定どおり韓国で開催され、「危機管理マニュアル」の共同開発などを内容とする共同声明に署名するとともに、次回(2012年)の会合を日本の東北地方で開催することになりました。また、それぞれの大臣との会談におい

ても、観光当局間が連携して正確な情報発信を行う必要があることや、三国が訪日旅行回復に向けて協力していくことを確認しました。大臣会合の後、中国国家旅遊局長と韓国文化体育観光部長官はそれぞれ訪日され、訪日旅行の安全をアピールして頂きました。

世界、特にアジアの消費者に向けては、観光立国ナビゲーターを務めている人気グループ嵐の出演によるメッセージ・フィルム「Message from Japan」を制作し、世界各地の屋外ビジョン、日本関連イベント、在外公館、空港内や機内モニター等で放映しました。このフィルムは、大幅な落ち込みの続く訪日旅行の本格的な回復の実現に向け、震災直後からこれまでに世界中から頂いた物心両面にわたる支援に対する深い感謝の気持ちを改めて伝えつつ、元気を取り戻しつつある国内各地で、多くの人々が海外からのお客様を心からお待ちしているというメッセージを伝える内容です。

さらに、震災を一つのきっかけとして、ビジット・ジャパン・プラス活動を開始しました。これは、従来の観光業界を超えて、様々な業種の企業と連携することにより、誘客のための新たな旅行商品やサービス、プロモーション手法の具体化、企業内会合やインセンティブ旅行の日本誘致促進を図ろうとするものです。趣旨に賛同する企業、自治体等にメンバーになって頂き、議論を始めたところです。

■ 終わりに

ビジット・ジャパン・キャンペーンがスタートした2003年に掲げた訪日外国人1,000万人という目標の達成は残念ながら今年も困難な状況です。しかしながら、上述した緊急事業や秋以降本格的に再開した各市場でのプロモーション等により、できるだけ早く回復軌道に乗せていきたいと考えています。

全国の多くの地方自治体が訪日客誘致を課題に掲げる中、クリアにも、特に海外事務所において現地のJNTO事務所と連携して頂いているところですが、今後もクリア、自治体、JNTO、観光庁が一体となって、訪日促進を進めていけるよう、ご協力をよろしく願います。