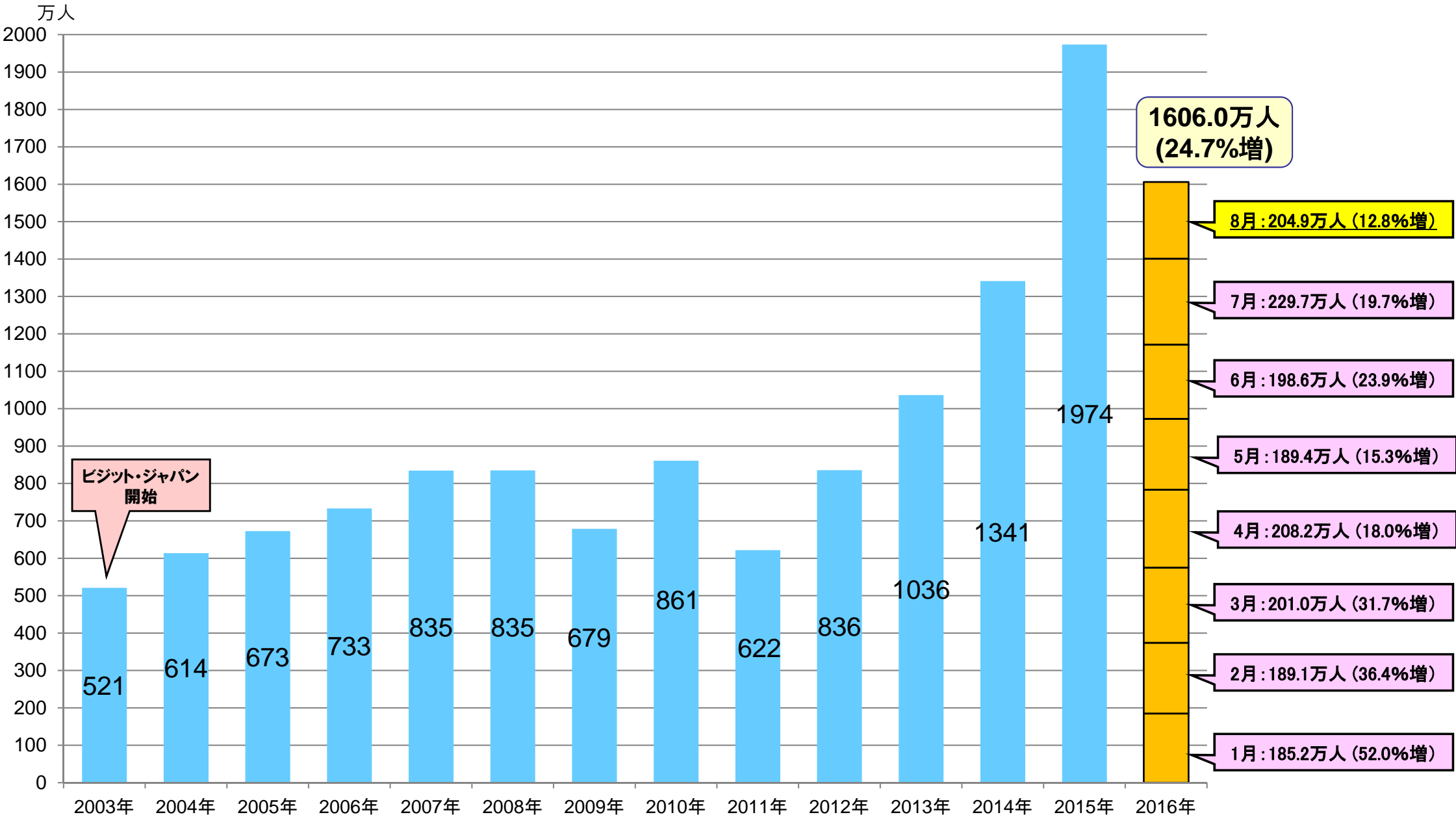


クールジャパン関係府省連絡・連携会議資料

観光庁

平成28年10月5日

訪日外国人旅行者数の推移



注) 2015年の値は確定値、2016年1～6月の値は暫定値、2016年7月～8月の値は推計値、%は対前年(2015年)同月比

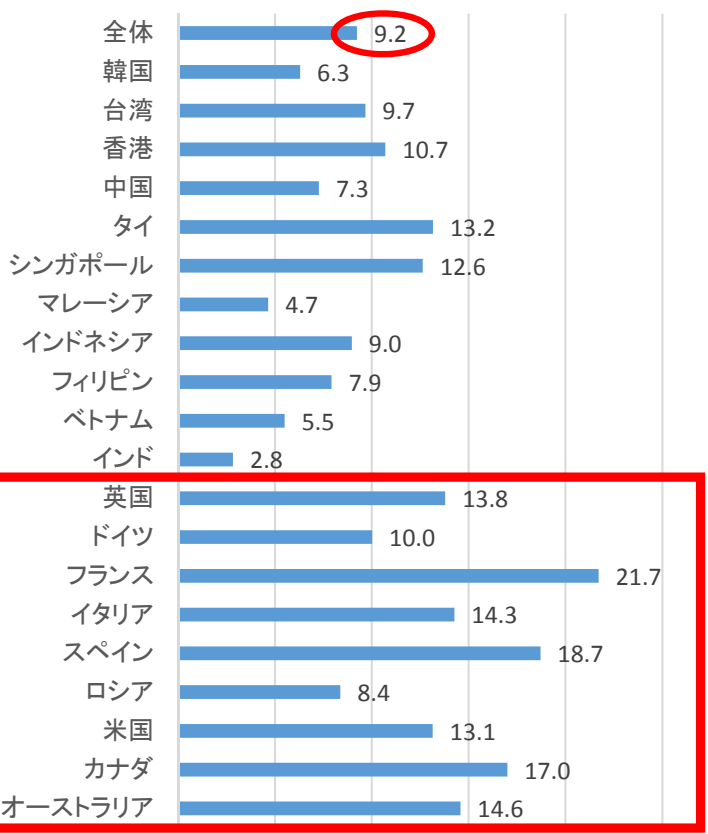
出典: JNTO(日本政府観光局)

訪日外国人のクールジャパンへの関心

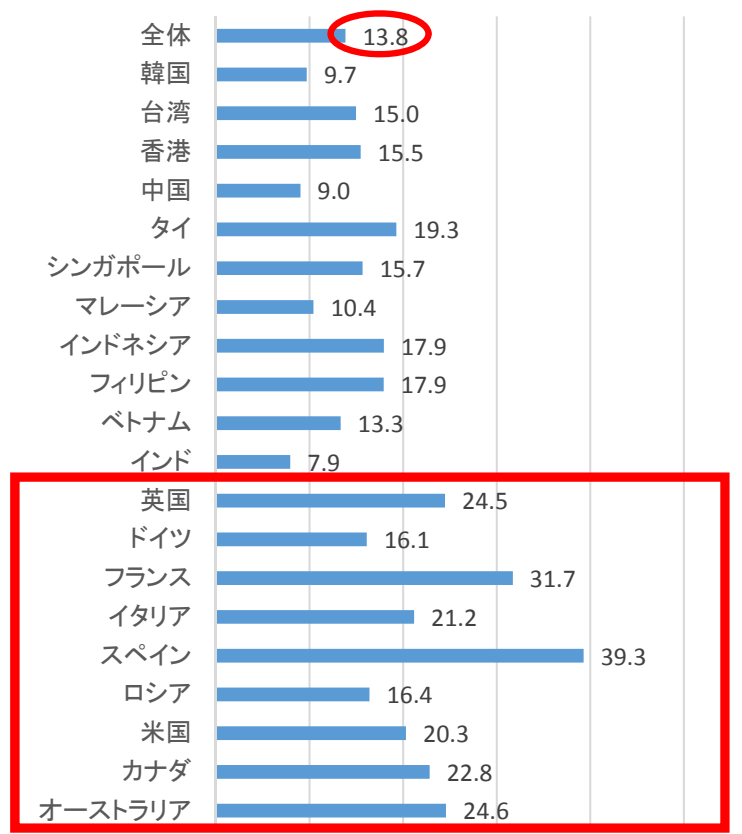
・訪日外国人の9.2%が訪日前に「日本のポップカルチャーを楽しむ」ことを期待して訪日しているおり、実際に13.8%が訪日中に日本のポップカルチャーを楽しんでいる。特に、欧米豪からの訪日客は日本のポップカルチャーに高い関心を示している。

・訪日して実際に日本のポップカルチャーを楽しんだ訪日外国人の88.8%が「満足している」と回答している。

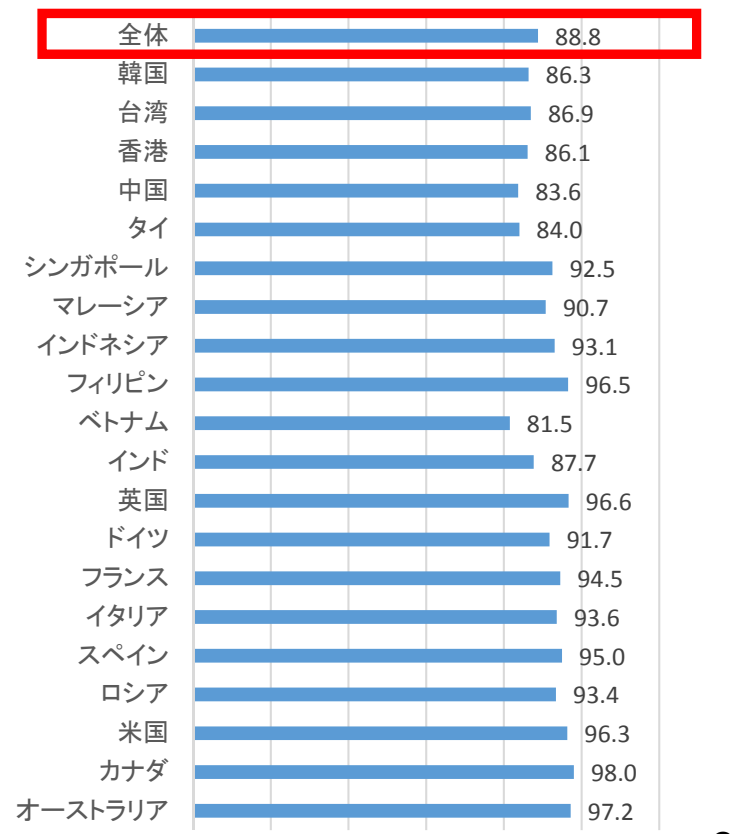
訪日前に「日本のポップカルチャーを楽しむ」ことを期待していた訪日客の割合 %



訪日して「日本のポップカルチャーを楽しんだ」訪日客の割合 %



「日本のポップカルチャーを楽しんだ」訪日客のうち満足したと答えた割合 %



クールジャパンと連携した訪日プロモーションの事例

ビジット・ジャパン事業において、アニメ等日本のポップカルチャーを紹介するイベントや、食のイベントへビジット・ジャパングースを出展する等、クールジャパン資源を活用した訪日プロモーションを実施。また、関係省庁・団体と連携した取り組みも実施。

アニメ関連イベントへのVJブースの出展

○Japan Expo(フランス)

ヨーロッパ最大の日本文化とエンターテインメントの祭典に地方自治体・団体と連携し、VJブースを出展。

日本のポップカルチャーと訪日旅行をリンクさせたPRを展開。

開催時期:2016年7月7日(木)～10日(日)

○SMASH!(オーストラリア)

2007年から続く、日本のポップカルチャーの祭典に、VJブースを出展。あわせて、会場内のモニターでも訪日プロモーション映像を放映。

開催時期:2016年8月20日(土)～21日(日)



<Japan Expo(フランス)>
VJブースの様子



<SMASH!(オーストラリア)>
VJブースの様子

関係省庁・団体との連携

○The Taste(アメリカ)

米国西海岸最大の新聞社Los Angeles Timesが主催する食文化の多様性を楽しめるイベントへ、日本貿易振興機構(JETRO)とも連携しVJブースを出展。

日本酒の利き酒コーナーや、食をテーマとした訪日旅行の情報提供を実施。

開催期間:2016年9月2日(金)～4日(日)

○JAPAN TRAVEL FAIR(マレーシア)

JNTO主催の旅行博において、クールジャパン機構の出資案件であるISETAN lot10店の開業や、経済産業省が実施する「MANGA Festival in Malaysia」、JETROとの連携を検討中。

開催期間:2016年11月9日(金)～13日(日)



<The Taste(アメリカ)>
VJブースの様子

地方誘客のための緊急訪日プロモーション

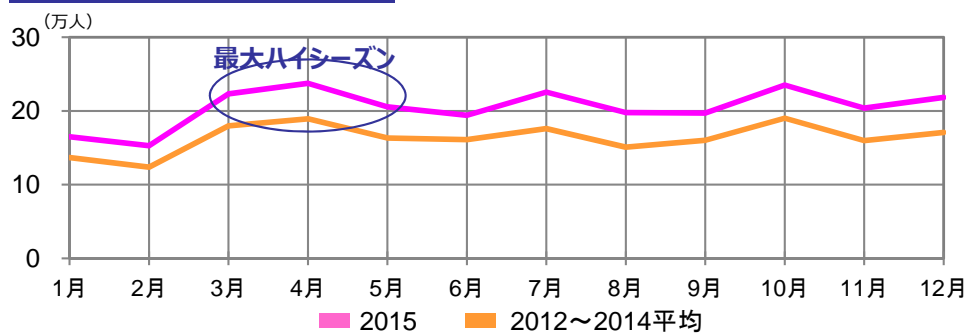
滞在期間の長い欧米豪からの旅行者の地方への誘客、熊本地震の影響により落ち込んだ東アジア市場における訪日需要回復のための緊急プロモーションを実施する。

地方誘客のための集中的なプロモーションを切れ目なく実施

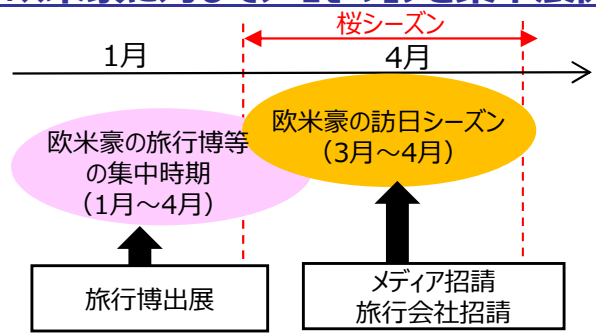
欧米豪旅行者の地方誘客

- 桜のシーズンにおけるさらなる需要を創出するため、欧米豪で旅行博等が多く開催される1月から3月にかけて桜をテーマとしたプロモーションを集中的に実施する。
- 近年成長が著しいクルーズについて、欧米豪市場に対するプロモーションを強化し、地方港への就航を促進する。

●欧米豪からの訪日数



●欧米豪に対してプロモーションを集中展開

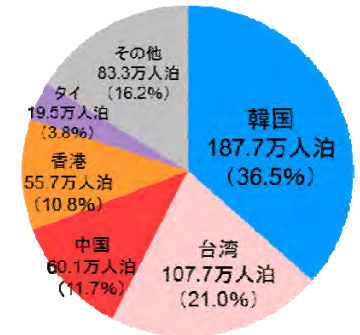


熊本地震の影響払拭

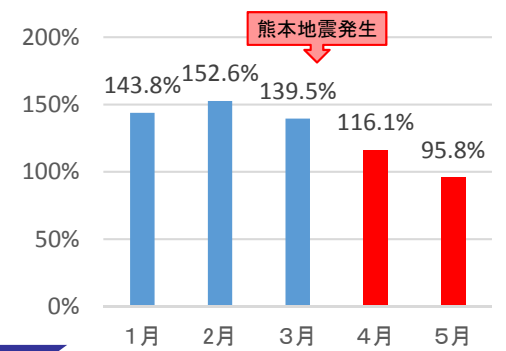
- 熊本地震の影響により落ち込んだ海外からの旅行需要を取り戻すため、九州への影響が大きい東アジアを中心とした市場へのプロモーションを追加的に実施し、誘客を促進する。

●熊本地震によるインバウンドへの影響

九州における外国人延べ宿泊者の割合



韓国からの訪日数 (対前年同月比)



●東アジア各国等に対してプロモーションを集中展開



九州各地にプロガーや旅行会社を招請 (中国)



旅行博において九州の魅力を積極的にPR (韓国)

ビジット・ジャパン事業 (平成29年度予算要求内容)

観光ビジョンで示された目標の実現に特に資する事業について重点化。また、次回のオリパラ開催国として知名度が高まる機会を活用したプロモーションを展開。

新規事業の展開

欧米豪や富裕層等の新規市場の開拓

○ CNN、BBC等のグローバルメディアの活用

・日本全国津々浦々の魅力を、世界的なネットワークを持つグローバルメディアを利用して、世界に発信



○ 世界的な広告代理店の活用

・世界的なネットワークを持つ広告代理店を活用し、欧米豪市場に効果的に訴求するプロモーションを実施

○ 体験を映像で分かりやすく発信

・著名人による日本全国津々浦々での多様な文化や自然を体験する様子を映像化し、全世界へ発信。



○ 富裕層専門メディア・旅行会社招請等による、体験に基づく情報発信

・口コミなどの限定された情報を重視する富裕層の需要を取り込むため、富裕層専門メディアや旅行会社を集中的に招請して日本を体感してもらい、体験に基づく情報発信を促進。
・教育関係者・P T Aの招請により、訪日教育旅行を促進。

ICTの活用

○ JNTOウェブサイト等を充実・強化し、観光に必要な情報を一元的に発信



JNTOアプリの開発

○ デジタル・マーケティングの強化

・国際的にその活用が急速に進んでいるWEBやSNS等を活用したデジタル・マーケティングを強化することで、効果的なプロモーションに資するとともに、P D C Aサイクルの強化に取り組む。



各市場におけるプロモーションの継続・拡充



共同広告



旅行博



招請事業



広告宣伝



セミナー開催



訪日数
4000万人

消費額
8兆円

地方での外国人延べ宿泊者数
7000万人泊