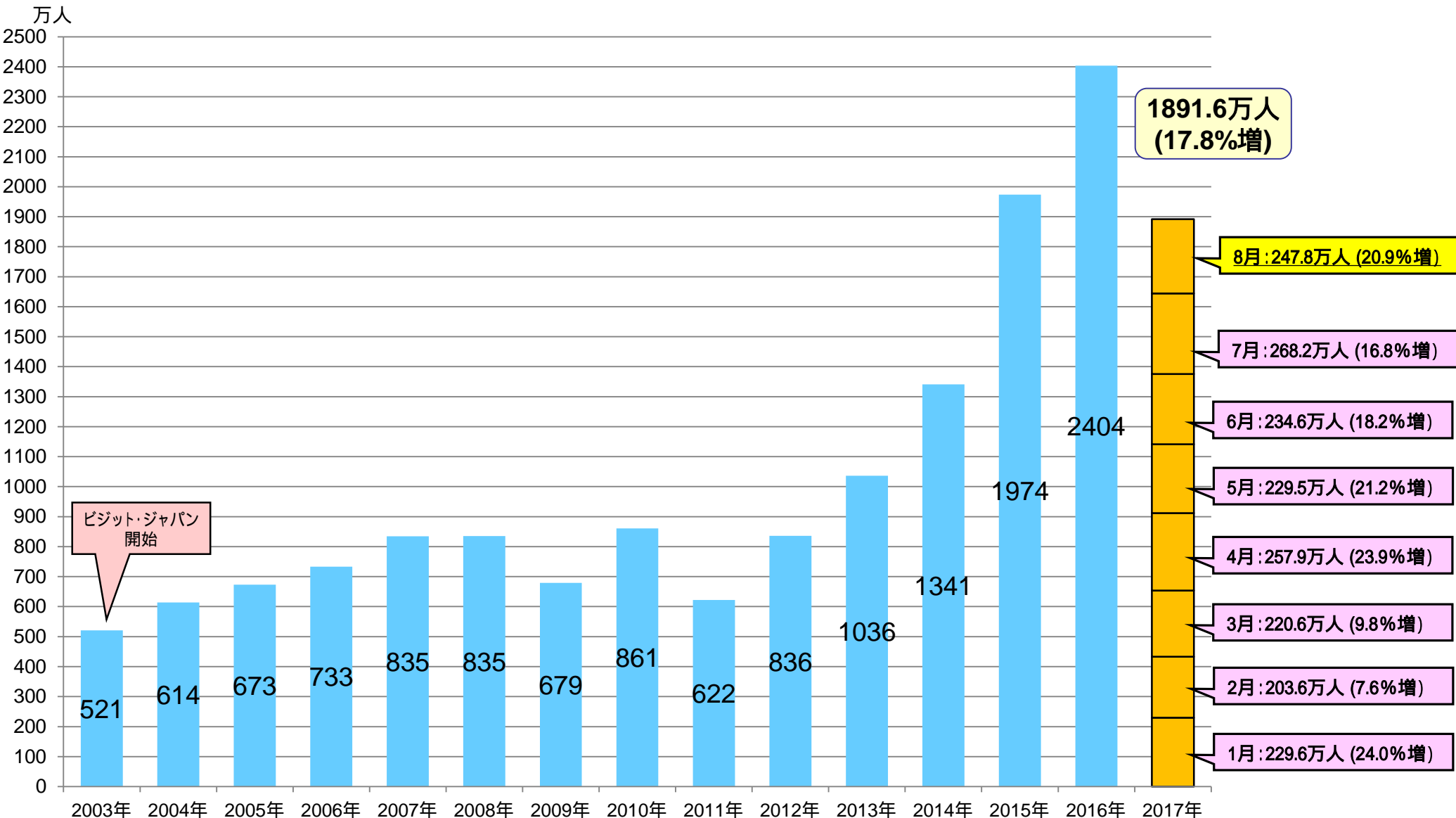


第8回クールジャパン関係府省連絡・連携会議 第1回クールジャパン人材育成政府連絡会合同会合 資料

観光庁

平成29年10月3日

訪日外国人旅行者数の推移

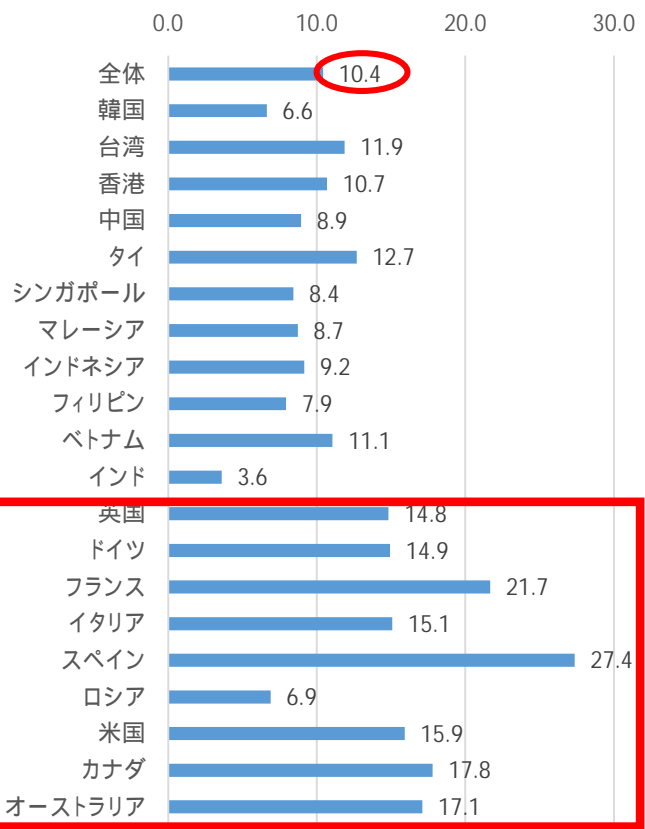


注) 2016年の値は確定値、2017年1～6月の値は暫定値、2017年7～8月の値は推計値、%は対前年同月比 出典: JNTO (日本政府観光局)

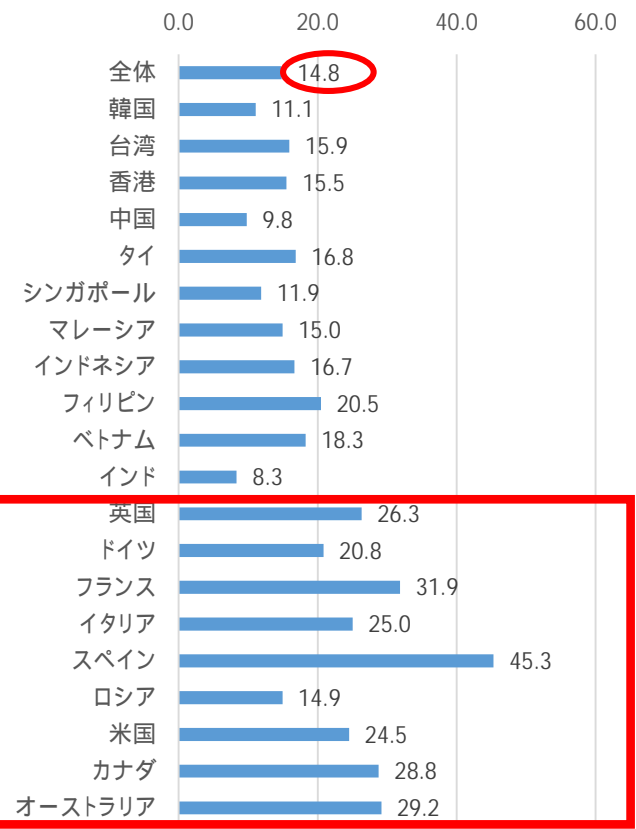
訪日外国人のクールジャパンへの関心

・訪日外国人の10.4%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14.8%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88.1%が「満足している」と回答
 している。

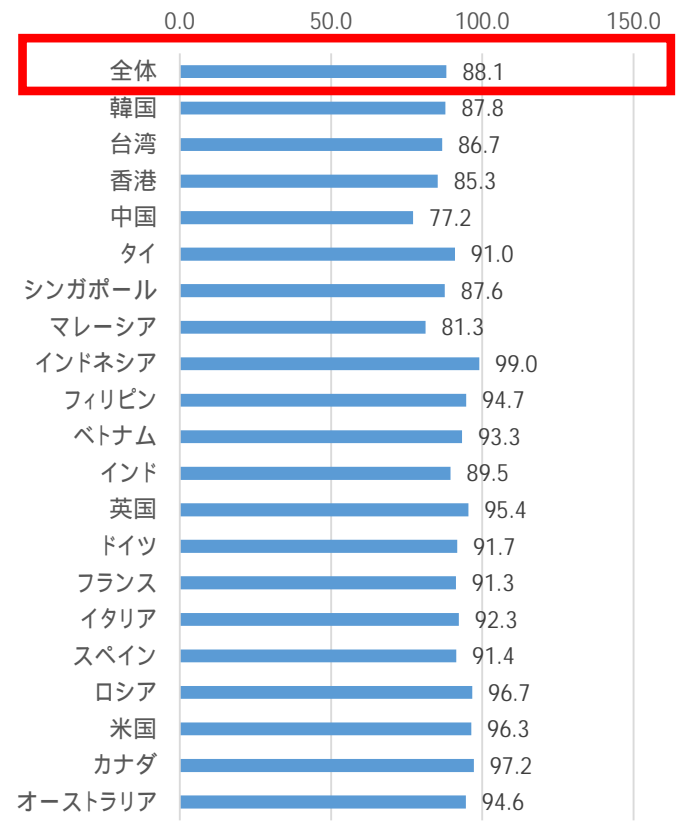
訪日前に「日本のポップカルチャーを楽し
 むことを期待していた訪日客の割合



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・ジャパンブースを出展する等、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:2017年7月6日(木)~9日(日)



< Japan Expo(フランス) >
VJブースの様子

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:2017年8月19日(土)~20日(日)



< 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:2017年9月1日(金)~3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と連携し、「第5回 JAPANWEEKEND」として、オールジャパン体制でのプロモーションを実施。

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

訪日プロモーションの抜本改革

2020年訪日外国人旅行者数4000万人、訪日外国人旅行消費額 8 兆円等の達成のため、欧米豪市場を中心に訪日旅行への関心を高めるグローバルキャンペーンの本格実施、国別戦略に基づくきめ細やかなプロモーションの徹底等を行う。

1. 訪日グローバルキャンペーンの本格実施

欧米豪市場を中心に、日本の旅行先としての認知度が低い訪日無関心層に対し、統一的なキャンペーン・テーマのもと、日本の「楽しい」旅行先としての魅力をアピール

緻密な市場分析によるターゲティング

I T 技術を用いて、個々の対象の属性（国、年齢、関心等）に合わせたコンテンツを、ウェブ等の様々な媒体を通じて出現させる**新たな手法を活用**

29年度事業を踏まえた本格的な展開

- ・ キャンペーン露出機会の大幅拡大（媒体（TV・ラジオ、新聞・雑誌、公共交通ディスプレイ、ウェブ、SNS等）、対象国等）
- ・ 今年度事業を踏まえた映像コンテンツ等の追加、見直し

3. デジタルマーケティングの導入、JNTO改革

より効果的なプロモーションの実現のため、デジタルマーケティングを本格導入

- ・ ビッグデータ分析により、訪日客の嗜好や行動パターンを把握し、プロモーションへの反映や効果検証を実現



訪日プロモーションの高度化及び戦略的誘客の実現に向けて、**JNTOの体制を強化**

- ・ マーケティング等の専門人材の配置、地方支援を専任する部署の設置

2. 国別戦略に基づくプロモーションの徹底

重点20市場からの更なる戦略的誘客のため、国別戦略を徹底し、旅行ニーズに応じたきめ細やかな市場別プロモーションを実施

【欧米豪市場】

魅力あるアクティビティ等の訴求力の高いコンテンツを中心としたプロモーションを実施

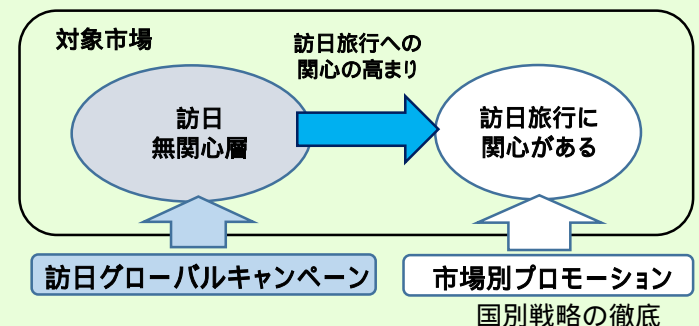
- ・ より戦略的な広告・宣伝の展開（富裕層のとりこみ等）
- ・ ラグビーW杯、オリパラ東京大会、その他現地日本関連イベント等の機会活用

【アジア市場】

個々の旅行ニーズに応じたきめ細かなプロモーションを実施

- ・ パワーブロガーやSNSの効果的な活用（口コミ対策）
- ・ ムスリム市場分析や情報発信の充実

【訪日グローバルキャンペーンと市場別プロモーション】



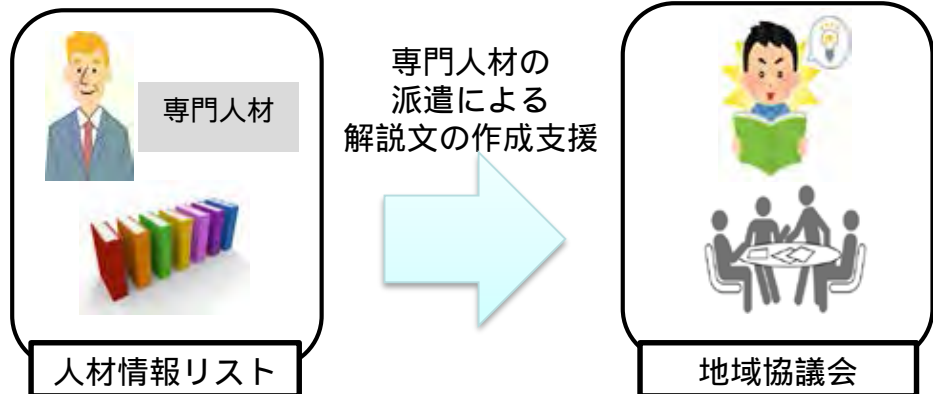
地域観光資源の多言語解説整備支援事業

訪日外国人旅行者が地域を訪れた際、観光資源の解説文が乱立していたり、表記が不十分なため、観光地としての魅力が伝わらないことがあることから、専門人材の派遣体制の構築、解説文作成のノウハウ提供等の支援を行うことで、旅行者にとって分かりやすく、地域の観光ストーリーを伝える解説文を整備し、観光地における回遊性の向上、滞在日数・消費額の増加につなげる。

事業概要

1. 地域単位での協議会が行う観光資源の解説作成に対し、協議会からの申請に基づき500万円/件を上限として、支援を実施（看板設置やパンフレット作成などの経費は支援対象外）
2. 国において推進委員会を立ち上げ、解説文作成にかかる指針を取りまとめ、専門人材をリスト化
3. 地域での作成実績を報告・フィードバック
4. 推進委員会において作成過程のノウハウを積み重ねて検証し、取りまとめの上他地域へ横展開

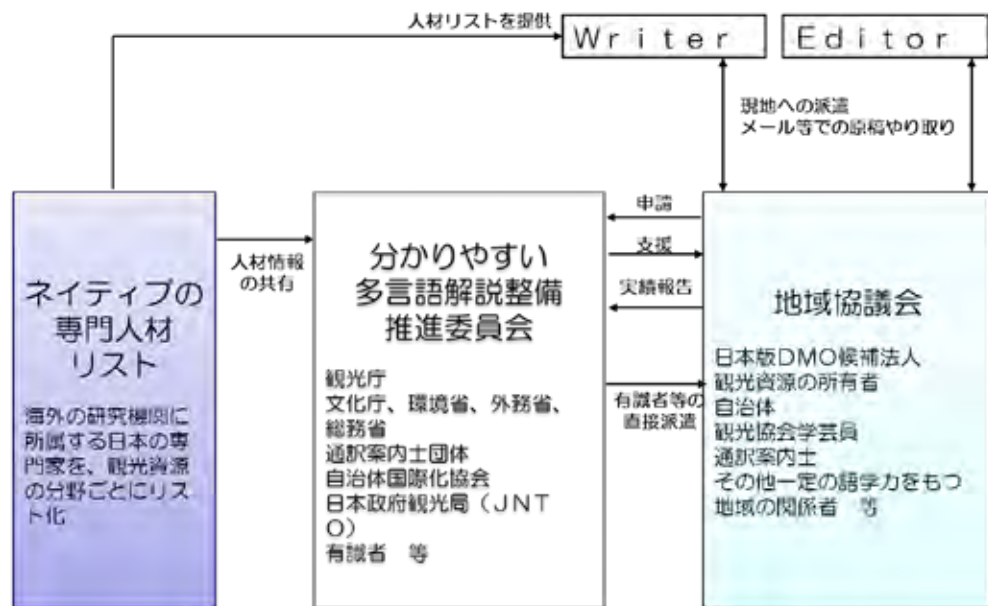
事業体制



・地域において不足している、魅力ある解説文の作成ができる専門人材のリスト化、派遣体制の構築

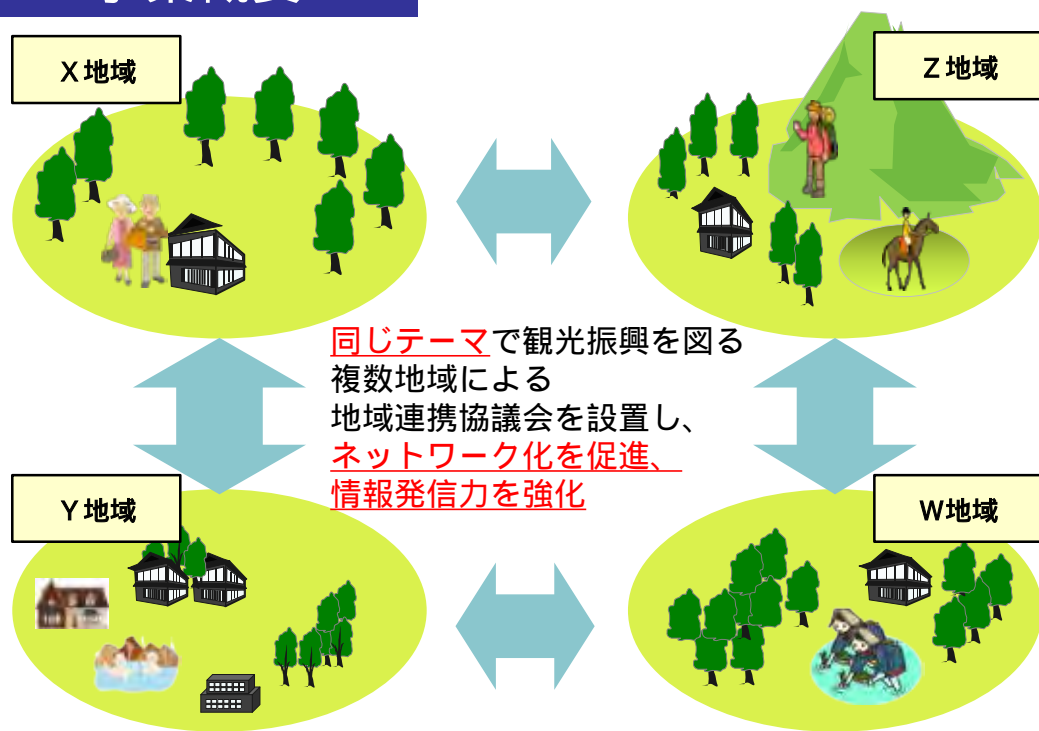
・魅力ある解説文の作成
・様々な観光資源の一元的な解説整備、周遊の促進、国際発信

事業詳細



特定の観光資源への興味・関心を契機に全国各地を訪れる「テーマ別観光」は、旅行者に新たな地域への来訪動機を与えるものであることから、テーマ毎の旅行需要を創出するため、各地域の組織から構築されるネットワーク組織を対象として、全国各地に点在するテーマ毎の観光資源のネットワーク化による情報発信力の強化等を支援する。

事業概要



平成29年度の選定テーマ

- ・エコツーリズム
- ・街道観光
- ・酒蔵ツーリズム
- ・社寺観光 巡礼の旅
- ・明治日本の産業革命遺産
- ・ロケツーリズム
- ・アニメツーリズム
- ・古民家等の歴史的資源
- ・サイクルツーリズム
- ・全国ご当地マラソン
- ・日本巡礼文化発祥の道
- ・忍者ツーリズム
- ・百年料亭

国による支援例

- ・ネットワークの構築
- ・ネットワーク間の共同での取組
- ・ネットワークの拡大推進 等

ロケツーリズム協議会

<ロケツーリズムとは>

「映画・ドラマのロケ地を訪ね、物語の世界に浸り、その地域のファンになること」と定義され、ロケ地を観光資源として活用し、地域の活性化に繋がるとともに、「ロケ地行楽度の向上」・「ロケ支援度の向上」を図り、国内外からの旅行者増加を目指す。

28年度の主な取組

取組と成果

(1) ネットワークの構築
全5回の協議会に、行政・外郭団体等122団体、企業100団体が参加。

互いに成功事例を共有し合い、全国でシティープロモーションに取り組む団体の活動の底上げにつながった。

(2) ノウハウのマニュアル化と、協議会認定団体を育成

全4章からなるマニュアルを作成し、50団体を認定団体として育成。

(3) 共同サイトの設立



29年度の目標等

目標

協議会会員の持つインフラを活用しながら、国内外からの旅行者へ旅先を案内し、観光客数向上につなげる。

取組内容

(1) ネットワーク強化

外国人旅行者に向けて、ロケ地をきっかけとした来訪需要を創出できるよう、オール日本として連携し、情報を一括に集約していく。

ノウハウと成功事例の共有。

(2) 観光客への情報発信・観光客誘致

日本各地のロケツーリズムが体験出来る地域を、全国ロケ地MAPに掲載し、国内外の旅客に、旅先として提案。

具体的事業内容(予定)

(1) ネットワークの活用

全国ロケ地マップを作成し、ロケ地としての地域の魅力を発信。

先進地ではロケ地ツアーを開催。

(2) ネットワークの強化

定期的な協議会やフォーラムの開催

共同サイトの充実

(3) マニュアルや成功事例の共有

28年度に作成したマニュアルを、多様化する権利処理に合わせて更新。

協議会会員の成功事例を共有。



地域資源を活用した観光地魅力創造事業

地域の伝統文化、美しい自然、歴史的景観、豊かな農山漁村、魅力ある食文化等、地域の観光資源を活かした着地型旅行商品の造成や名産品の開発等を支援することにより、魅力あふれる観光地域づくりを推進。

事業イメージ

地域資源の磨き上げのため、戦略的かつ一体的な取組を行う地域に対して旅行商品の造成等を支援



支援詳細

- 支援対象事業者
単一市町村、観光協会、交通事業者、旅行者、地域づくりの取組を実施する者等により構成される協議会
- 支援内容
個別事業の実施に必要な経費の総額の2分の1以内の金額を予算の範囲内で負担(最大3年間)

支援対象事業

国で実施可能な事業 (旅行商品等の造成に係る事業)

計 画策定

観光地域づくりに関する基本的な計画の策定など



旅 行商品造成

モデルコース・体験プランの企画、モニターツアー、造成した旅行商品のPRなど



マ ーケティング

商品造成に必要なニーズ調査や動向調査など



名 産品開発

地元の産品を活用したお土産品の造成など



上記事業にあわせて地域が自主的に実施する事業の例 (情報発信・受入環境整備等に係る事業)

情 報発信

パンフレット・Webページ作成、PR動画作成など

受 入環境整備

看板の多言語化やWi-Fi整備、二次交通の実証実験など

機 能強化

遊休施設改築や、ツアーデスク設置、バリアフリー化など

シ ステム開発

予約システムの導入や周遊アプリの開発など

ポップカルチャーの活用による世界に直結するまちづくり
 ~レトロとクールの融合・調和による観光誘客~ (鳥取県倉吉市)

倉吉市が積み上げてきたクールジャパンの素材を、観光の強みである文化財や食と融合・調和させ、地域が一体となって、伝統的な町並みを有する倉吉市の新しい魅力として若者世代・外国人を含むあらゆる観光客に向けて発信し、持続的な観光誘客と、地域の活性化を目指す。

これまでの取組み

復興応援イベント開催

- ・鳥取県中部地震により被災した倉吉市の復興進展状況を見てもらい元気な倉吉市をPR



外国人受入環境整備

- ・観光案内看板に英語表記を追加



魅力発信

- ・台湾、香港、ニューヨークで倉吉市指定地域資源のプロモーションを実施



今年度の取組み

1. 課題

赤瓦、白壁土蔵群の観光客の認知度、受入体制若者世代や外国人の興味・関心を喚起する新たな地域資源の造成

2. 取組み内容

マーケティング調査

- ・外国人向け市場調査

受入環境整備

- ・住民による観光地の美観形成
- ・ボランティア観光ガイドの魅力向上

魅力発信

- ・ポップカルチャーイベント運営

旅行商品の造成、名産品造成

- ・地域資源を活用した新たな旅行商品の開発や名産品の造成、地元名産品とのコラボ商品造成

観光産業における人材育成事業

課題認識：

観光産業を牽引する経営人材や新たなビジネスを創出できるトップレベルの人材、地域の観光産業の中核を担う経営者等の人材の不足（質の不足）インバウンドをはじめとする増加する観光客に対応する現場人材の不足（量の不足）

具体的には、観光産業の担い手を3層構造により育成・強化。
 我が国の観光産業を牽引するトップレベルの経営人材の育成
 地域の観光産業を担う中核人材の育成
 観光産業の即戦力となる実務人材の育成

産業界のニーズを踏まえた観光人材育成事業の実施

我が国の観光産業を牽引する
 トップレベルの**経営人材**

平成30年度「観光MBA」の設置・開学

地域の観光産業を担う**中核人材**

全国の複数大学において、宿泊業等の経営力強化のための社会人向け講座を実施

即戦力となる現場の**実務人材**

ホテル

旅館

旅行会社

MICE
 関連施設

インターンシップによる将来の観光産業の担い手の育成

観光産業のトップ・中核人材育成 （質の不足への対応）

我が国の観光産業を牽引する
 トップレベルの経営人材の育成



(1)地域の観光産業を担う
 中核人材の育成



(2)歴史的資源を活用した
 観光まちづくりの担い手支援・育成

活躍できる実務人材の育成 （量の不足への対応）

観光産業の即戦力となる
 実務人材の育成

