



## 第3回クールジャパン戦略推進会議

# JTBグループの考える クールジャパンの取組について

2015年3月26日

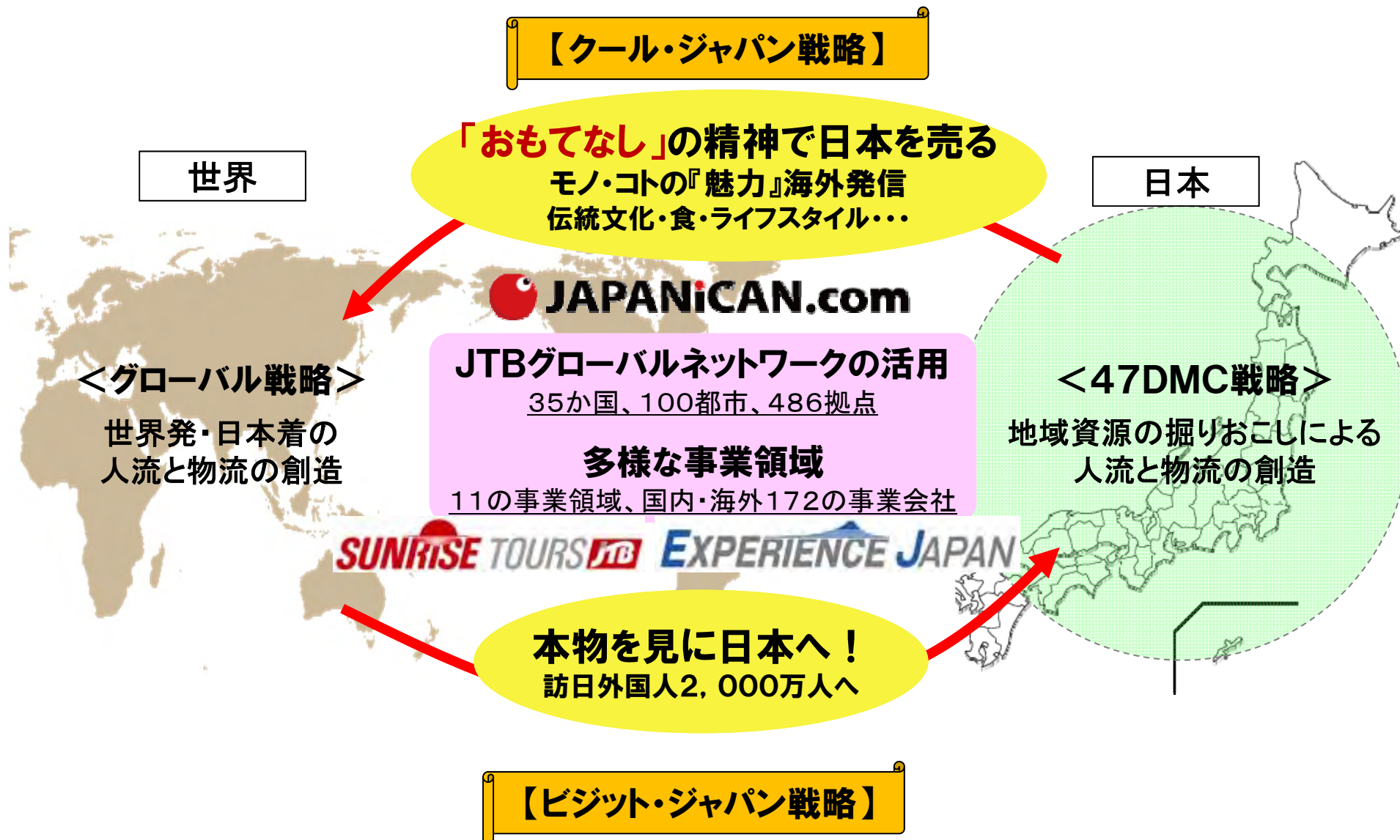
株式会社ジェイティービー 代表取締役社長

高橋 広行

# JTBグループの『クール・ジャパン』・『ビジット・ジャパン』戦略



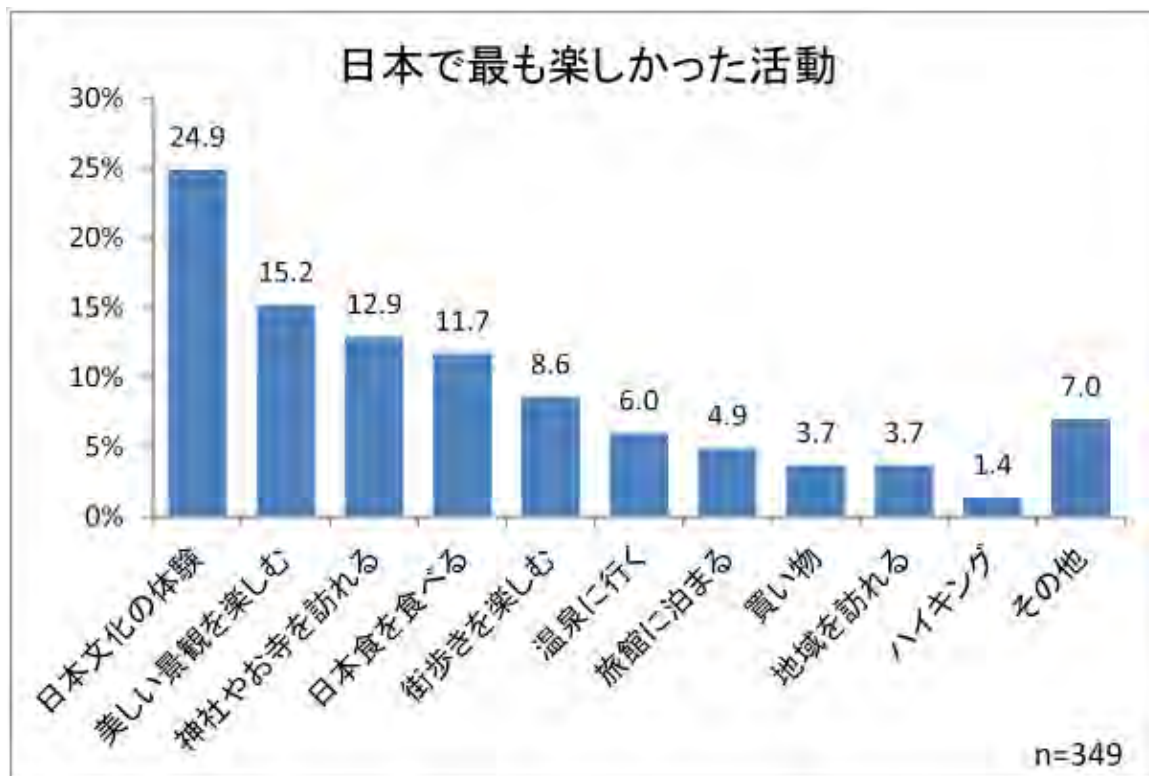
## ■ 47DMC戦略とグローバル戦略の連携による人流と物流の創造



# 訪日外国人旅行者の行動

JTB総合研究所／japan-guide.com 共同調査  
 「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～」より

(2014年2月～3月)



●最も楽しかった活動

**1位**  
**日本文化**  
**の体験**  
 ⇒「コト」へ  
**の憧れ**

回答者コメントより

**日本人の日常的な活動、「日本人の人々との交流」に関するものの人気が高い**

- 調査対象:japan-guideのサイトを訪れたユーザー(調査期間内にアンケートに答えた回答者は359名)
- 調査方法:インターネットアンケート調査(ウェブ上にアンケートを公開し、任意に回答を募るオープン形式)
- 調査言語:英語

○調査時期:2014年2月6日～3月10日

○回答者のプロフィール

主な回答者の国籍はアメリカ、カナダ、オーストラリア、欧州各国、シンガポール、マレーシア、フィリピン、インド、タイなど。なお、日本居住者は全体の6%の17名。日本への旅行経験者は約9割。

# JTBグループのクールジャパン発信の取組事例



## 1. 訪日外客・拠点事業 ～外国人とのタッチポイント～

### 訪日観光拠点の創出

KANSAI TOURIST INFORMATION (JNTO認定案内所) など

### 「コト」の発信

3Dプリンタ、企業・地域のプロモーション、着物体験など



## 2. 沖縄大交易会 ～マッチング機会の創出～

### 「食」をテーマとした国内最大規模の国際商談会

2014年11月27、28日実施。バイヤー150社、サプライヤー200社参加

### シンガポール、香港で自主開催

シンガポール：2014年11月4日～5日開催。バイヤー100社、サプライヤー49社参加

香港：2015年3月12日～13日開催 バイヤー70社予定  
サプライヤー30社参加

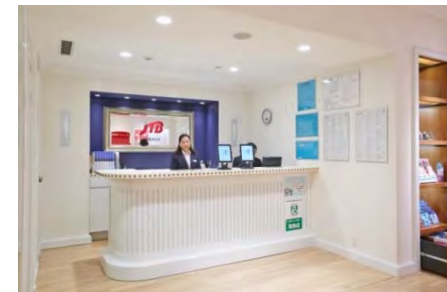




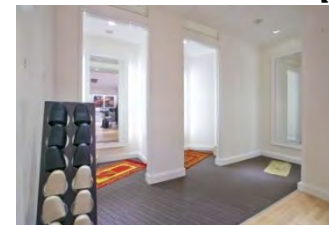
## 大阪心齋橋に訪日客向け観光案内所 「KANSAI TOURIST INFORMATION CENTER SHINSAIBASHI」をJTB西日本が開設

関西をはじめ日本各地の観光情報を提供するほか、国内ツアー商品など旅行手配も行う。日本語、英語、中国語、韓国語に対応。ムスリム礼拝や休憩ができるスペースを設け、Wi-Fi環境、手荷物の一時的預かりなど、訪日客向けのサービスをワンストップで提供する。JNTOよりカテゴリー3\*の案内所に認定。

外国人旅行者受入を目指す自治体や企業に対してプロモーションやモニタリングの場としても案内所を提供、外国人旅行者とのマッチングスペースとしても機能すると同時に、3Dプリンターでのフィギュア制作サービス(有料)など日本文化の発信地としても機能します。



【トラベルデスク】



【祈祷室】



【他言語翻訳サービス】

**コンセプト＝「日本のショーケース」**

⇒クールジャパンの  
発信基地

⇒関西・大阪の様々な地域の魅力や文化、全国の産品などをご紹介できる  
プラットフォーム

\* 外国人観光案内所の認定制度。カテゴリー3は最上位ランク。常時英語・中国語・韓国語による対応が可能で全国レベルの観光案内を提供。原則年中無休。Wi-Fiあり。ゲートウェイや外国人来訪者の多い立地というのが条件。

## ■JTBの考える魅力的コンテンツ

1. 「モノ」だけでなく、「コト」への憧れもクールジャパンコンテンツになりえる
2. 日本人の日常にある、当たり前「コト」や人との交流の中にもクールジャパンコンテンツがある
3. 日本の文化的産業の再生につなぐことができる

**「モノ」×「コト」×「おもてなし」の融合  
⇒クールジャパンコンテンツとして重要**

# 「パ酒ポート」による酒蔵ツーリズム

## パ酒ポートとは？

北海道で市販されている冊子で、道内の清酒、ビール、ワイン、ウイスキーの酒造所を巡る大人のスタンプラリー帳。2012年に初めて発行。2014年の参加酒造は22か所。

## 目的

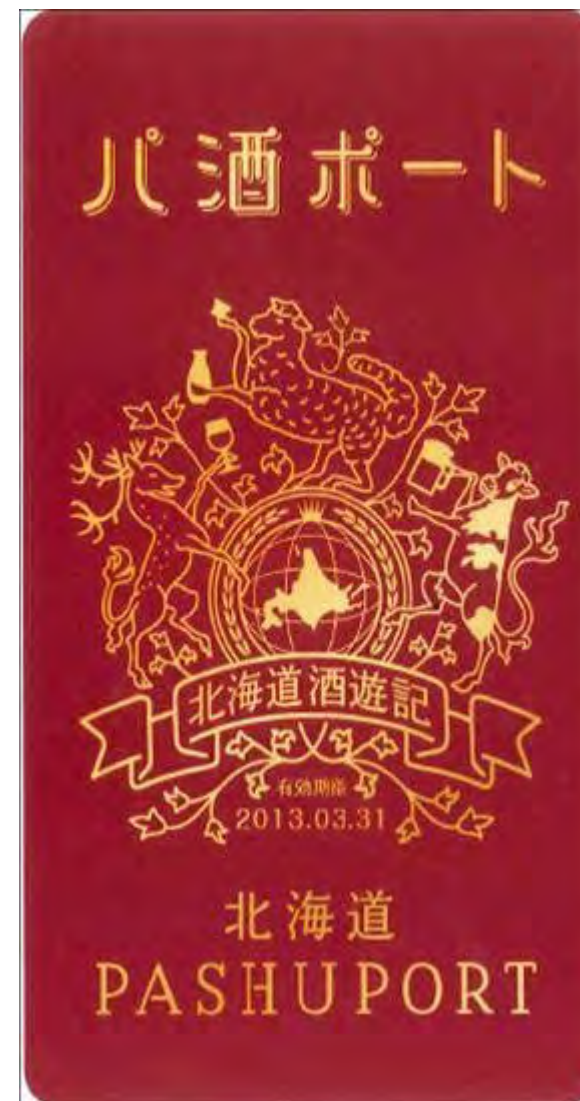
日本酒の道内消費の伸び悩みを打破するために、「道産酒」×「地域の食」×「ツーリズム」をコラボレートさせ**北海道産酒の消費拡大**及び「道産酒」を通じて**訪日インバウンドのお客様を含めた人々の交流を促進**させながら、**道産酒の活性化を図ること。**

## 具体的手法と効果

北海道の酒造所を巡る仕掛けを作り、お客様に北海道産のお酒について理解を深めていただくことで、認知度、消費量が上がリ、作り手のこだわりもアピールすることができた。**今後のターゲットとして訪日インバウンドのお客様にも拡大を目指す。**



# 日本酒文化の再生



# Gion Kimono Tour

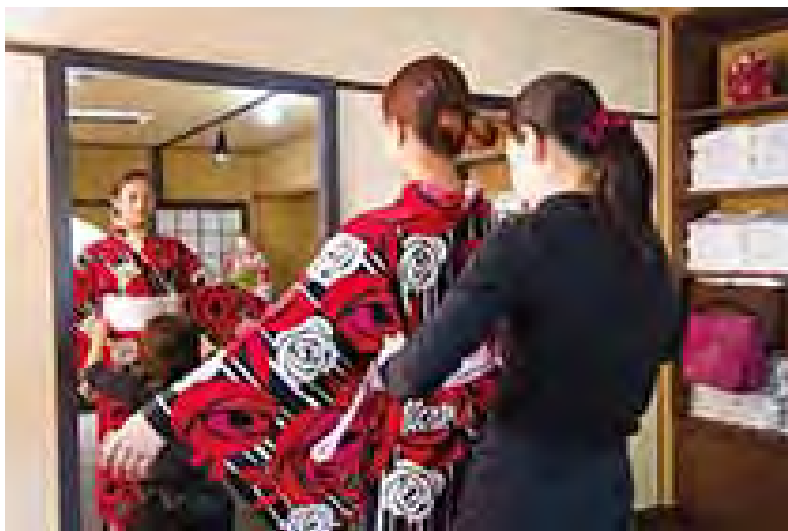
## 着物着付け体験 & 祇園散策のツアー



200種類から選んだ着物（夏は浴衣）を着て祇園を巡るツアー。  
正装してガイドと一緒に歩くことで、京都の文化をより深く体験できる。



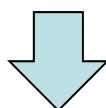
## 着物文化の再生





## ■これまでの情報発信

日本人による海外でのプロモーション活動→コスト高、リーチしにくい



## ■訪日インバウンド1300万人(⇒2000万人)に、 クールジャパン大使の役割を担ってもらう

- ・日本国内における訪日外客集積地が「コト」の発信先となる
- ・訪日外客を広告塔に、「クールジャパン」を自国(海外)で伝達していただく



## ■JTBグループからの提言

・全国主要エリアに「ツーリストインフォメーションセンター」を設置し、「おもてなしサービス」「クールジャパンコンテンツ」等の情報を発信

・各省所管の既存施設等を最大限活用し、官民連携により、クールジャパンの情報発信を強化する。(道の駅、産業会館など)