

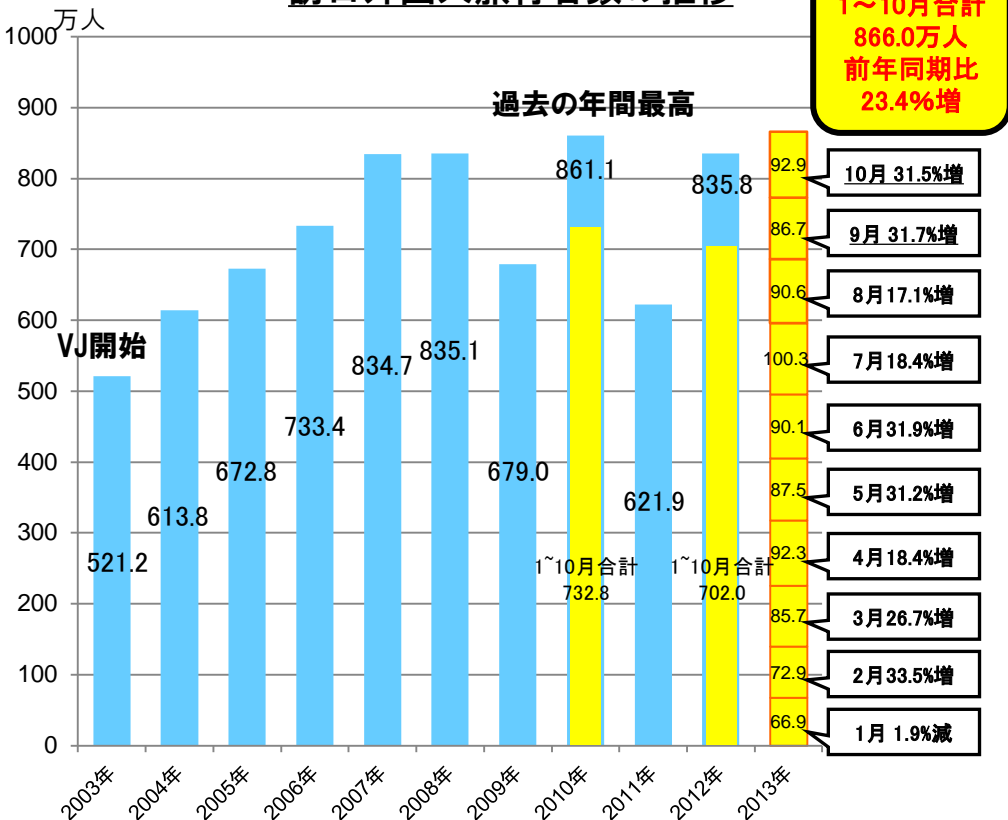
訪日外国人旅行者数の拡大

国土交通省
平成25年12月3日

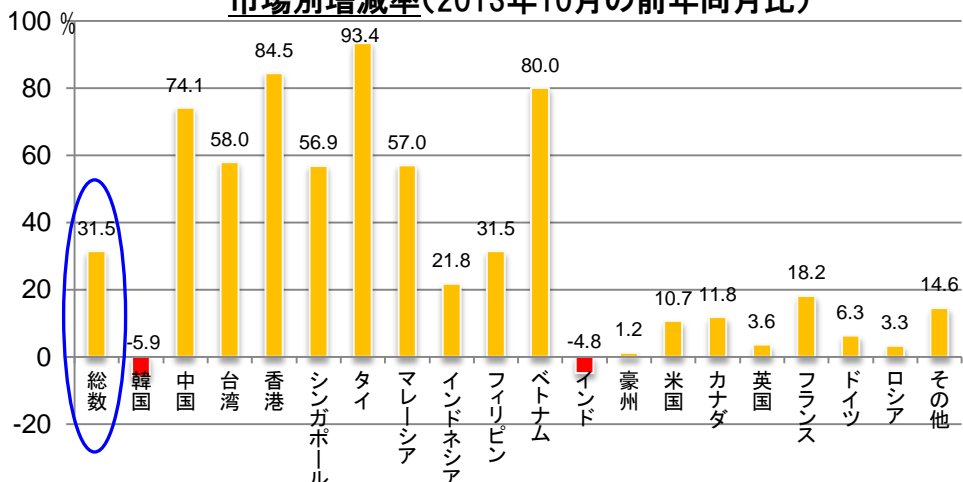
訪日外国人旅行者数1000万人の達成状況について

- 2013年10月の訪日外国人旅行者数は、前年同月比31.5%増の92.9万人で、1月～10月の合計は、866万人(前年同期比23%増)となり、年間最高であった2010年の訪日総数を上回った。
- 一方、最大市場の韓国において、原発汚染水問題の風評被害により、10月は本年初めて対前年比でマイナスとなり、本年目標である1000万人の達成に向けては、引き続き予断を許さない状況である。

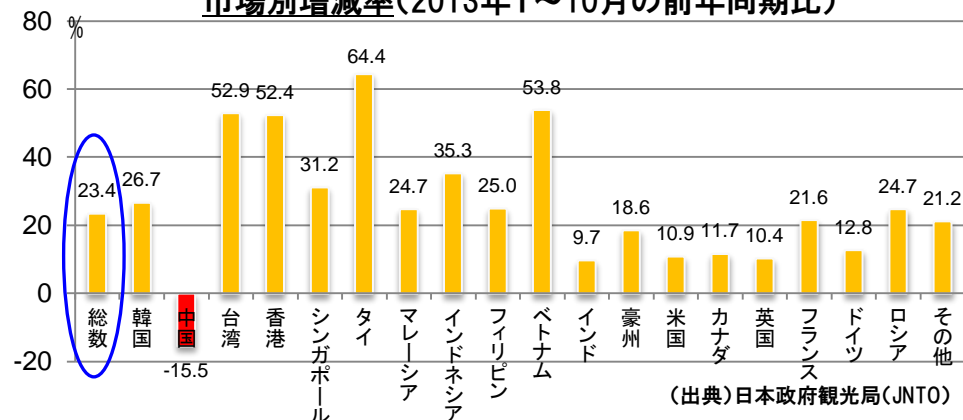
訪日外国人旅行者数の推移



市場別増減率(2013年10月の前年同月比)



市場別増減率(2013年1～10月の前年同期比)



注) 2013年1～8月の値は暫定値、2013年9～10月の値は推計値、%は対前年(2012年)同月比

- オリンピック・パラリンピックの開催はインバウンド推進の強力な追い風。2000万人の高みを目指す観点から、この絶好の機会を逃すことのないよう、着実に施策を推進する。
- 魅力ある観光地域づくりを促進し、地方にオリンピック・パラリンピックの開催効果を波及させる必要がある。

2020年東京五輪決定

○魅力ある観光地域づくりを促進し、
オリンピック開催効果を地方に波及

東京プラス1
プラス2

訪日外国人
2000万人時代へ

東京五輪開催

オリンピック・パラリンピック
効果の持続

○オリンピック開催国「日本」という国際的注目度を活かした訪日プロモーション

○外国人受入環境の整備
多言語対応、無料Wi-Fi、買い物環境(免税店、クレジットカード)、宿泊容量の確保、宿泊施設の情報提供、CIQの充実、ファーストレーンの導入、案内所・案内ガイドの充実 等

○オリンピック開催決定を契機とした MICE 誘致のプロモーション強化

- 各種国際競技大会の日本各地への誘致
- 事前合宿の日本各地への誘致
- オリンピック・パラリンピックに合わせた文化プログラムの実施

- 訪日外国人旅行者数2000万人を目指した戦略的な事業を実施し、より効果的なプロモーションを実施する。
- 日本ブランド発信に向けた政府一体的に取り組む体制のもと、関係省庁及び関係機関と連携を強化し、オールジャパン体制による日本ブランドの更なる海外展開を図る。

戦略的・効果的なプロモーション

○ビザ緩和措置と一体となった東南アジアへの重点化

- ・東南アジア横断集中プロモーションの実施

例)大規模商談会の開催



- ・現地消費者向け事業を東南アジアへ拡大

例)現地メディア招請実施による記事掲載

○潜在市場(欧州、インド、トルコ等)の開拓

- ・TVCMなどの大規模広告で旅行先としての日本の認知度を向上、併せて訪日旅行商品の造成を支援予定



オールジャパン体制による日本ブランドの更なる海外展開・強化

○在外公館、観光庁、JNTOが連携して旅行博、観光展への出展等を実施し、日本ブランド向上及び観光促進に資する訪日プロモーション映像を活用

- ・クールジャパンのコンテンツを活用した、訪日プロモーションを実施。



文化イベント

米国Japan Expoでのクールジャパン連携イベント



外国人目線を取り入れた訪日プロモーション映像を活用
<http://www.visitjapan.jp>

○関係機関との連携強化

- ・観光庁、日本政府観光局(JNTO)、経済産業省、日本貿易振興機構(JETRO)が共同行動計画を6月に策定。
- ・文化庁と観光庁が包括的な連携協定を11月に締結。

- ビザ緩和を実施した5ヶ国全体において、緩和を実施した7月以降の訪日外国人旅行者数は対前年同期比（2013年7月-10月計）で52%増加。
- 国際会議等の参加者やVIP等の空港での出入国手続の迅速化を図るため、ファーストレーンの導入を目指すべく、検討会を開催。

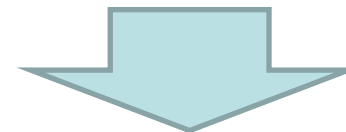
ビザ緩和を実施した5ヶ国における緩和の効果

（出典）日本政府観光局（JNTO）

| 国名 | 緩和前 | 緩和後 (7月1日～) | 2013年7月～10月の 訪日旅行者数 ()内は前年同期比 | 約30万人 (+52%) |
|--------|------------------------|------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| タイ | 数次ビザ | ビザ免除 | 約14万人 (+84%) | |
| マレーシア | 数次ビザ | ビザ免除再開 | 約5万人 (+39%) | |
| フィリピン | 一次ビザ | 数次ビザ | 約3万人 (+20%) | |
| ベトナム | 一次ビザ | 数次ビザ | 約3万人 (+56%) | |
| インドネシア | 数次ビザ (滞在期間: 15日) | 数次ビザ (滞在期間: 30日) | 約4万人 (+18%) | |

ファーストレーンの導入について

- 国際会議等の参加者やVIP等の空港での出入国手続の迅速化を図るため、ファーストレーンの導入の実現を目指す。



○ 検討会の開催

- ・CIQ関係省庁、航空局、観光庁、航空会社、空港会社をメンバーとするファーストレーンの設置に向けた検討会を設置。
- ・これまでに2回（10/9, 11/11）開催し、今年中を目処に、論点を整理し、とりまとめを行う予定。



【※参考】
ロンドン・ヒースロー空港の
Fast Track

○ 訪日外国人が安心して快適・便利に滞在することができる受入環境の整備を促進する。

<多言語対応>

・美術館・博物館、自然公園、観光地、道路、公共交通機関等について、外国人目線に立った共通ガイドラインを策定し、取組の評価を実施。
(2013年10月多言語対応の改善・強化のための検討会を設置)

<Wi-Fi環境の整備>

・地方自治体や民間事業者等による先進的な取組を把握し、関係者への幅広い情報発信等を通じて、無料Wi-Fi使用環境の自主的な整備を促進。



(例)銀座Wi-Fiスポットの情報提供

<ムスリム対応>

・ムスリム旅行者に配慮した食事や礼拝スペース確保等、ムスリム旅行者に対する受入環境の整備やサービスの充実を図るため、関係機関と協力したセミナーの開催や、ムスリム旅行者の受入環境整備に関するモデル事業を札幌・登別・横浜で実施。



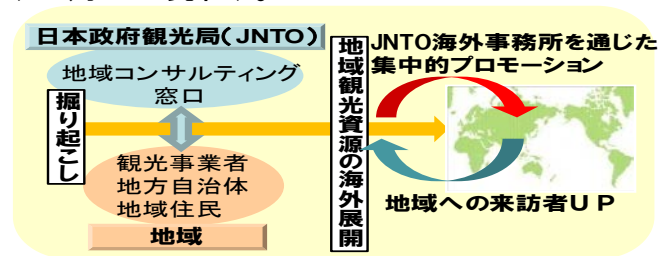
豚肉や豚由来の原料、酒・みりん等のアルコール調味料を使用しない配慮を講じたセットメニュー

<外国人旅行者に向けた買い物環境の整備>

・クレジットカードや電子マネーが利用可能な施設の拡大、海外発行のクレジットカードが利用可能なATMの設置促進及び情報提供の実施。

<地域の観光資源の海外展開支援>

・日本政府観光局(JNTO)に地域コンサルティング窓口を設置。
・全国の地方運輸局等において、地方自治体や民間事業者を対象として個別相談会を計11回実施し、相談件数はのべ462件(12月3日現在)。



<宿泊容量の確保及び宿泊施設の情報提供>

・今後増加する外国人を含む多数の旅行者に対応するため、関係省庁と連携の上、所要の宿泊容量の確保を図る。
・同時に、こうした宿泊施設の情報外国人旅行者が得られるような情報提供のための仕組みを検討。

○ 高い訪日動機となっている買い物について、訪日外国人の更なる増加や旅行消費の増加等のため、消費税免税制度(税制改正要望中)の拡充及び地域における免税店拡大などによるショッピング・ツーリズムの振興を図る。

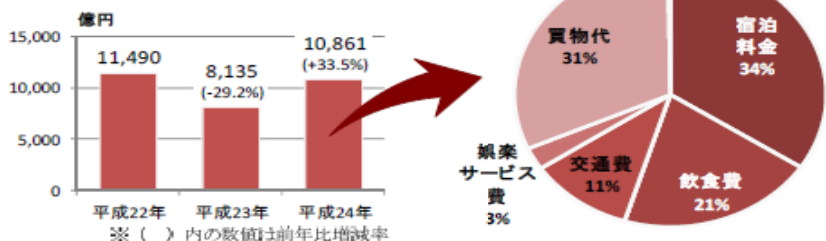
背景

- ①外国人旅行者の訪日動機において、「ショッピング」は「日本食を食べること」に次いで2位
- ②外国人旅行消費額全体の約30%をショッピングが占めている

①外国人旅行者が今回の日本訪問で実施した活動(2012年観光庁調査)

| 全体 | |
|----|-----------|
| 1位 | 日本食を食べること |
| 2位 | ショッピング |
| 3位 | 繁華街の街歩き |
| 4位 | 自然・景勝地観光 |
| 5位 | 旅館に宿泊 |

②外国人旅行消費額(2012年観光庁調査)



期待される効果

- 買い物を目的とする訪日外国人が増加
- 訪日旅行消費額の増加
- 地域の名産品の消費拡大による地域経済の活性化

取組み

- 外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充(税制改正要望中)
 - ・免税対象品目の拡大
 - ・免税手続きの簡素化

免税対象品目として要望する品目(例)



- 地域における免税店拡大に向けた取組み
 - ・免税店の制度やプロモーションに関する免税店相談窓口を地方運輸局に設置予定
 - ・免税店シンボルマークの創設などによる免税店に対する外国人の認知度向上・プロモーション
- ショッピングを活用した訪日プロモーション

国際会議等（MICE）の誘致・開催の促進

- 我が国のMICEの国際競争力を強化するため、①グローバルMICE戦略都市の育成、②ユニークベニュー※の開発、利用促進等を実施する。
- オリンピック・パラリンピックを契機としたMICE誘致のプロモーションを強化する。

※ユニークベニューとは、歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場。

■ MICE関連の取組み

① グローバルMICE戦略都市の育成

- 「グローバルMICE戦略都市」を6月に選定し、集中的支援により、グローバルな誘致競争に打ち勝つ都市を育成。
- 8月に第1回海外アドバイザーの派遣を実施。
- 来年1月には第2回を実施。

【グローバルMICE戦略都市】東京、横浜、京都、神戸、福岡
 （グローバルMICE強化都市）大阪、名古屋

国の支援

- ・海外アドバイザーの派遣
- ・市場／競合都市の調査分析
- ・ステークホルダーの連携支援 等

世界のトップレベルのMICE都市へ。

② ユニークベニューの開発、利用促進

- 官民関係者からなるユニークベニュー利用促進協議会を8月に設置。
- 博物館、美術館等のユニークベニュー利用ガイドラインを年内に作成。

<ユニークベニュー活用事例>



JATA旅博2013前夜祭を
増上寺境内で実施



東京国立博物館の法隆寺
宝物館前にF1車両を展示

■ オリンピック・パラリンピックの東京開催決定により、日本への国際的注目度向上

9月に大型国際会議の日本誘致が立て続けに決定。

世界神経学会議（2017年、京都、7,000名）、国際水協会世界会議（2018年、東京、6,000名）、国際栄養学会議（2021年、東京、4,500名）

⇒ この機会を捉えたMICE誘致プロモーションの強化。



〔目標〕 2030年には、アジアNo. 1の国際会議開催国として不動の地位を築く（「日本再興戦略」より）