資料３－５

ご説明資料

（第4回　ロケ撮影の環境改善に関する官民連絡会議）

観光庁

2019年3月26日

明日の日本を支える観光ビジョン　目標値と進捗状況

安倍内閣６年間の成果

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワークの拡大など、**大胆な「改革」**を断行。

	（2012年）		（2018年）
・**訪日外国人旅行者数**は、**約3.7倍増**の**3,119万人**に	836万人	⇒	3,119万人
・**訪日外国人旅行消費額**は、**約4.2倍増**の**4.5兆円**に	１兆846億円	⇒	4兆5,064億円

観光ビジョンで掲げた目標の達成に向けては施策の一層の推進が不可欠

	2012年	2018年	2020年
訪日外国人旅行者数	2012年: **836万人**	2018年: **3,119万人**	2020年: **4,000万人** (2015年の約2倍)※
訪日外国人旅行消費額	2012年: **1.1兆円**	2018年: **4.5兆円**	2020年: **8兆円** (2015年の2倍超)※
地方部での外国人延べ宿泊者数	2012年: **855万人泊**	2018年:**3,636万人泊**	2020年:**7,000万人泊** (2015年の5倍弱)※
外国人リピーター数	2012年: **528万人**	2018年: **1,944万人**	2020年: **2,400万人** (2015年の約2倍)※
日本人国内旅行消費額	2012年: **19.4兆円**	2018年: **20.5兆円**	2020年: **21兆円** (最近5年間の平均から約5%増)※

※()内は観光ビジョン策定時である2015年時点との比較

訪日外国人旅行者数の推移

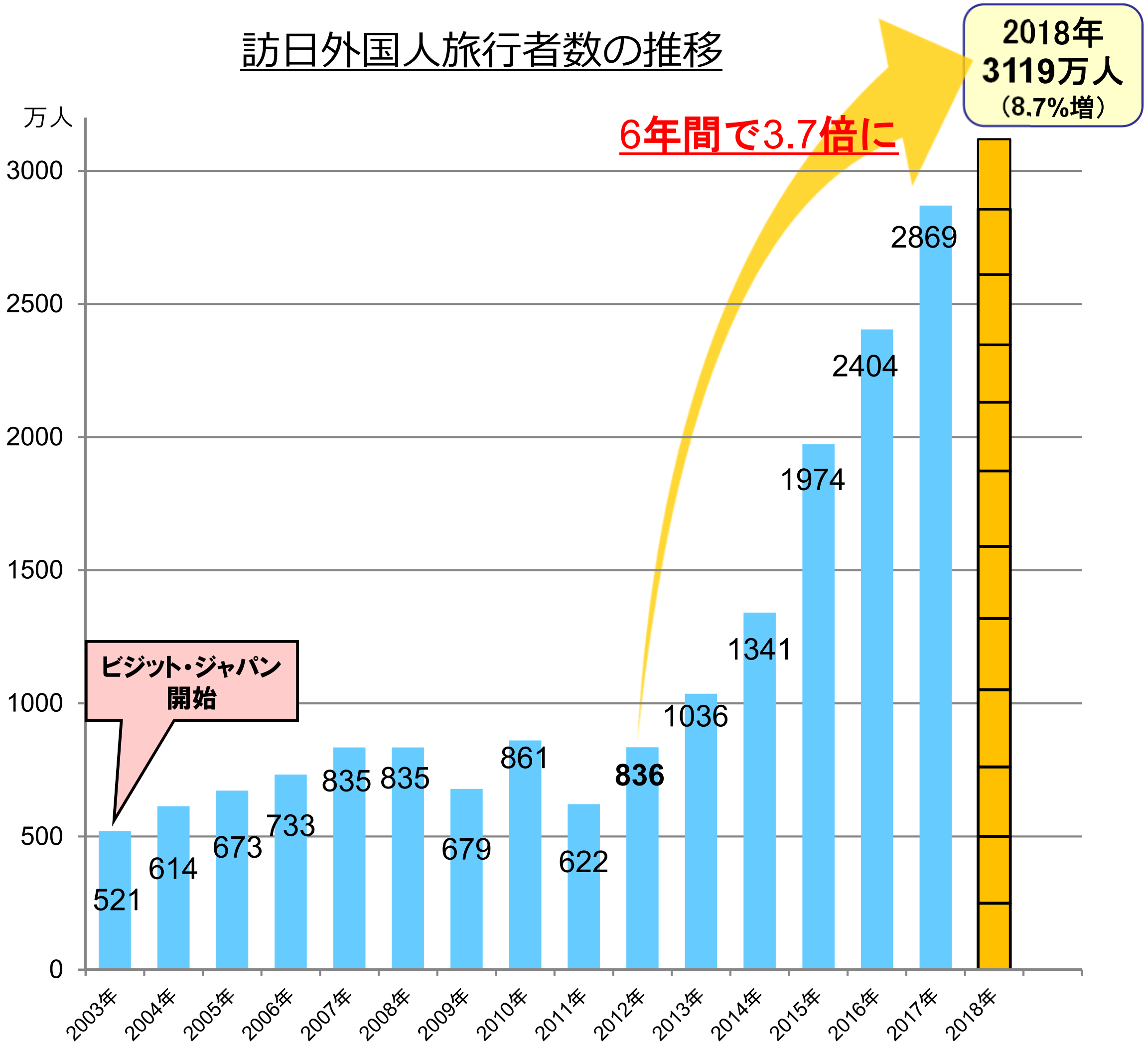
国土交通省 観光庁

○ 2018年（平成30年）の訪日外国人旅行者数は、**3,119万人（対前年比8.7%増）**と初めて3,000万人を突破し、過去最高を記録した。（外国人旅行者受入数：**世界で11位、アジアで３位に相当※**）

※ 2017年またはそれ以前の数値との比較で暫定順位であり、変動があり得る。

○ 訪日外国人旅行者数の内訳は、アジア全体で2,637万人（全体の84.5%）となった。また、市場別では中国で800万人を、米国で150万人を、タイで100万人をそれぞれ初めて突破した。

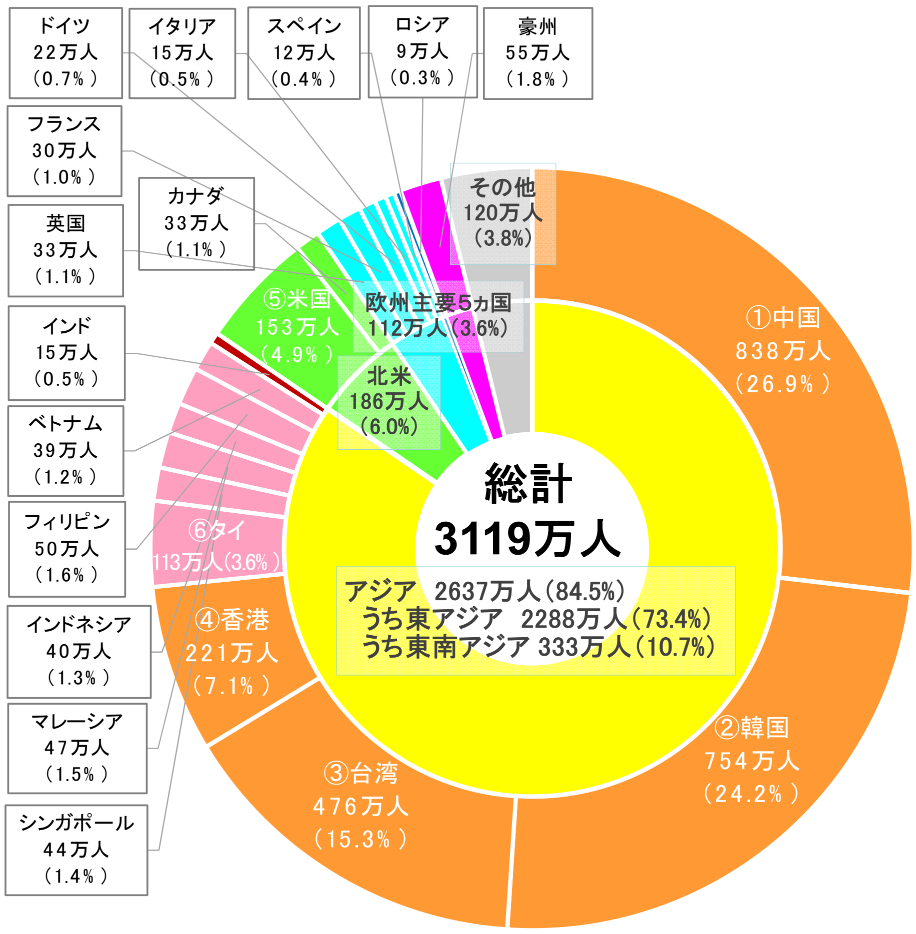
訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（ＪＮＴＯ）資料に基づき観光庁作成

注）2017年以前の値は確定値、2018年1月～10月の値は暫定値、2018年11月～12月の値は推計値、%は対前年同月比

訪日外国人旅行者数の内訳（2018年（平成30年））



資料：日本政府観光局（ＪＮＴＯ）資料に基づき観光庁作成

注１：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国･地域が含まれる。

訪日プロモーション事業

平成31年度予算額：15,197百万円　※特別会計分を含む

観光庁

2020年訪日外国人旅行者数4000万人等の目標達成に向けて、欧米豪をはじめとした全世界からの誘客、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会後も見据えたプロモーションのさらなる展開を実施。
また、観光財源を活用し、グローバルキャンペーン等の先進的なプロモーションを実施するとともに、ICT・ビッグデータ等の分析・活用による個人の関心にあわせた情報を発信。

1．戦略的な訪日プロモーションの実施

国別戦略に基づくプロモーションの徹底

【欧米豪市場】
国毎の市場特性を踏まえ、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。

【アジア市場】
リピーターを含め更なる誘客促進のため、**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。

新たな市場からの誘客促進に向けた取組の推進

中東や中南米等の**訪日インバウンドの成長が見込まれる市場**において、**JNTOの現地事務所の設置準備**を進めるとともに、重点市場化に向けた**市場調査や先行試行的なプロモーション等を実施**

＜現地消費者向け旅行博出展＞

＜海外広告宣伝の実施＞

2.先進的なプロモーションの実施

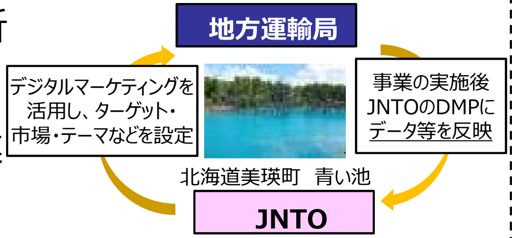
グローバルキャンペーン

ウェブの閲覧・検索履歴等の分析により、その個人が**海外旅行に求める興味・関心（アウトドア等）に応じた**広告を展開
（オンライン広告、メディア招請　等）

地域の観光資源を活用したプロモーション

事業イメージ

JNTOのデジタルマーケティングの分析結果等も活用し、外国人旅行者にまだ知られていない地域の観光資源を、地方運輸局・自治体・民間事業者等が連携してプロモーション



3.ICT・ビッグデータ等の分析・活用による個人の関心にあわせた情報の発信

○**JNTO内外のビッグデータ**や**SNSの分析結果**等を蓄積・活用することで、プロモーションの効果や災害時の風評を迅速に把握し、更なる機動的なプロモーションにつなげる。

○**SNSの分析結果**を活用し、災害対応等の**安心安全情報をJNTOのSNS等で迅速に発信するとともに、**JNTOのウェブサイト上に、閲覧者の属性や関心に沿った**コンテンツを自動表示**

事業イメージ

海外メディア招請事業（事例①）

ラグビーワールドカップ2019日本大会（RWC2019）に向けて、釜石鵜住居復興スタジアムのオープニングイベントが2018年8月19日に開催。JNTOは、このイベントを機に、RWC2019開催都市の釜石市や周辺の観光の魅力を海外へ発信すべく、在京海外メディアを招請。釜石の観光魅力を体感していただくとともに、大会に向けて盛り上がる様子や、震災後の復興の様子をPRした。

行程

〈1日目〉

・こすもす公園
・釜石鉱山見学
・釜石鵜住居復興スタジアム見学
等

〈2日目〉

・尾崎半島での牡蠣漁の見学、
浜焼きBBQ、ビーチクリーン体験
・釜石東中学校での
教師・生徒へのインタビュー
等

〈3日目〉

・釜石鵜住居復興スタジアム
オープニングイベント
「KICK OFF! KAMAISHI 8.19」
キッズラグビー
レジェンドマッチ
新日鐵釜石OB 対 神戸製鋼OB
等

（出所）JNTOホームページ

海外メディア招請事業（事例②）

豪州で人気を誇るテレビ料理番組「MasterChef Australia」の撮影を初めて日本に招請（2017年）。放送に合わせて、メディアや旅行業界関係者等を招いたメディアイベントを開催し、日本食や日本酒などを体験してもらうことで、日本の観光魅力のPRを実施。

MasterChef Australiaとは

一般の料理自慢が料理の腕を競いつつ、およそ3ヶ月間にわたり勝ち抜いていくコンペティション形式の娯楽番組。2009年の放送開始以降、毎年1シリーズが放送されている。

事業概要

○番組放映

番組名　：MasterChef Australia（マスターシェフ　オーストラリア）
放送日時：2017年7月2日（日）～2017年7月6日（木）
　　　　　5日間、各日19:30～（現地時間）
放送局　：Network Ten（ネットワーク・テン）
　　　　　（豪州3大民放局のひとつ、無料地上波放送）
内容　　：東京（浅草、新宿等）、静岡県富士市、千葉県館山市を舞台に、日本の新鮮な食材や和食に焦点を当て、オーストラリアの競技者9名による料理対決、審査員3名とのエピソードや日本のシェフとの交流などを放送。

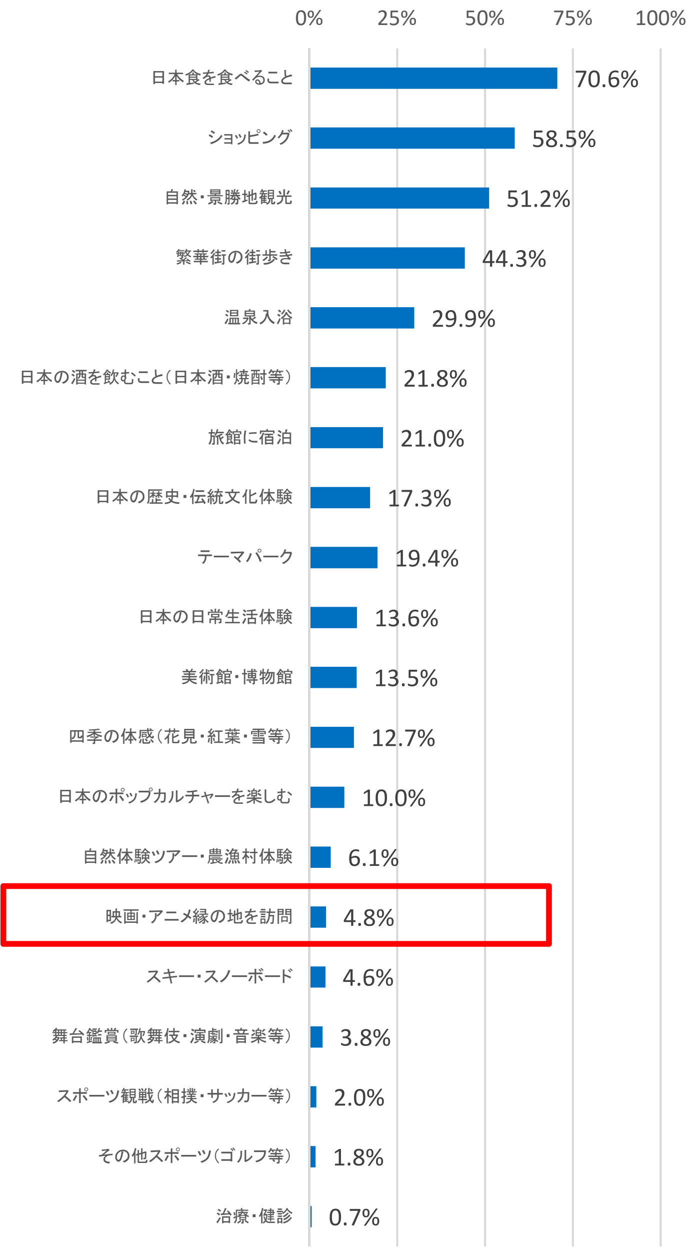
○メディアイベント

開催日時：2017年7月12日（水）18:00～20:00
主催　　：日本政府観光局（JNTO）シドニー事務所
会場　　：シドニー「Sake Restaurant & Bar The Rocks」
概要　　：JNTOシドニー事務所からのプレゼンや、「MasterChef Australia」過去の優勝者による日本での美食体験やお勧めの日本食等のプレゼンなどを実施することで、日本食への関心を深めるとともに、訪日意欲を喚起。

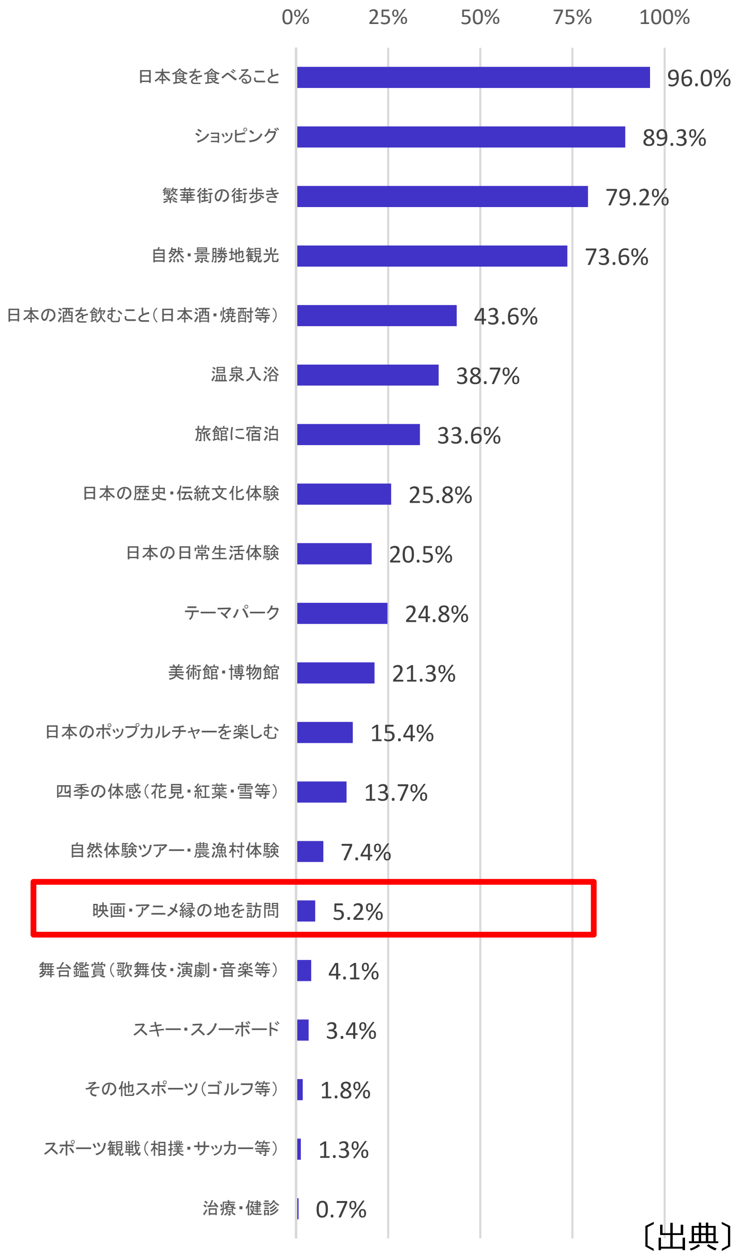
（出所）JNTOホームページ

訪日外国人旅行者の関心（2017年） ※複数回答

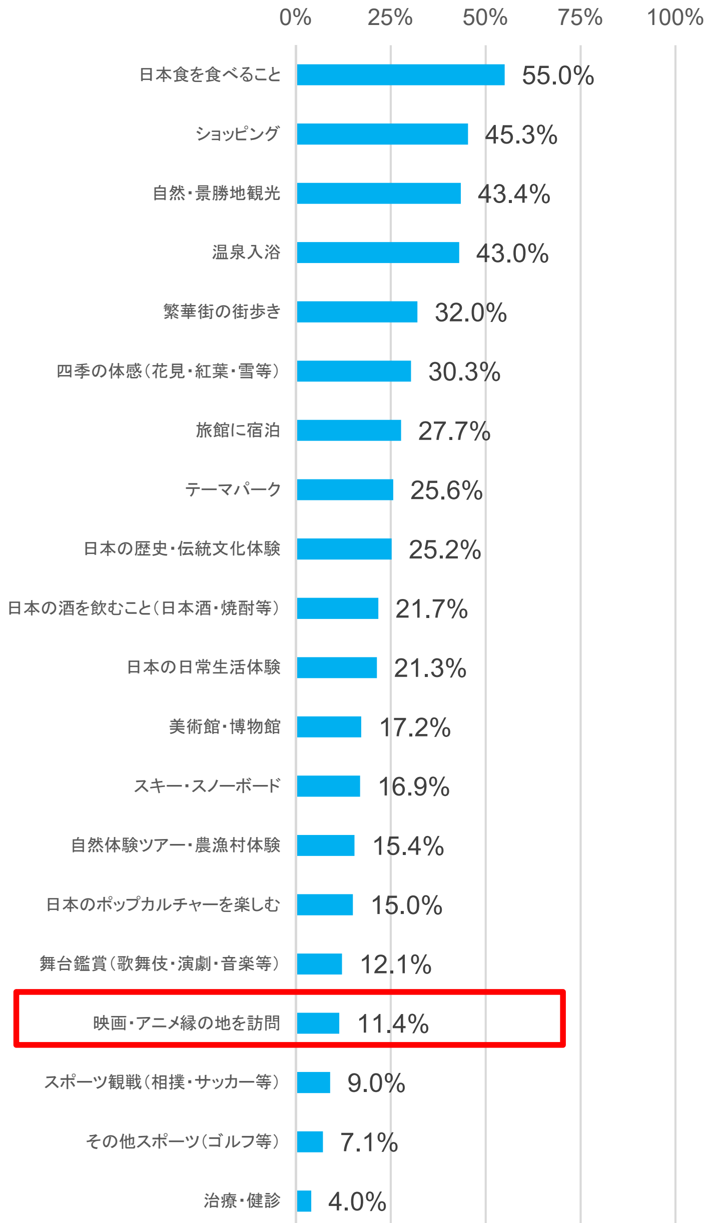
訪日前に期待していたこと（全体）



今回実施したこと（全体）



次回実施したいこと（全体）



〔出典〕 観光庁「平成29年訪日外国人消費動向調査」
※観光・レジャー目的での訪日客のみ集計

ロケ地を活用した訪日プロモーション（事例）

国土交通省 観光庁

ロケ地を活用した訪日プロモーション

宮城県でロケを実施したタイ映画「Gravity of LOVE」（2018年11月公開）を活用し、JNTOは仙台市と連携したタイ市場向けの訪日プロモーションを実施。

＜具体的な取組内容＞

・JNTOウェブサイトやSNS、 JNTOが毎月発行するニュースレター等で、ロケ地に係る情報を発信。

・仙台市が作成した本映画のチラシを、JNTOがタイ国際旅行フェア（TITF：Thai International Travel Fair）において配布。

▲JNTOのウェブサイト（タイ語版）での情報発信

▲JNTOのSNS （タイ語版）での情報発信

（出所）JNTOホームページ

ロケツーリズム（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風景と食を堪能し、人々の“おもてなし”に触れ、その地域のファンになること。
【ロケツーリズム協議会の活動内容】
映像を通して“地域の魅力を再発見”するきっかけを作り、「ロケ地」を観光資源として活用することで効果的なシティセールスにつなげ、国内外からの誘客を狙うことを目的として活動。全国の自治体や観光関連団体、企業等に向けセミナーやグループワーキングを開催し、各地でロケツーリズムに取り組むための様々なノウハウを共有。また、全国版のロケ地マップの作成や、マニュアルの作成、人材育成、地域・企業間との連携推進、観光ツアーの造成等に取り組んでいる。

ネットワークの構築とノウハウの共有

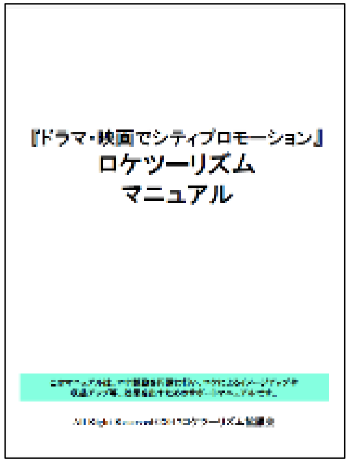
3年間（2016～2018年度）で16回の協議会を開催し、のべ214地域198企業が参加。
互いに成功事例を共有し合い、全国でシティープロモーションに取り組む団体の活動の底上げにつなげた。

全国版ロケ地マップの作成

全国版の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。
訪日外国人旅行者に向け、日・英・韓・中（繁・簡）の５種類作成。
成田空港駅や東京駅付近、掲載のある各地域で配布し、国内外の旅客に、旅先として提案。

ロケツーリズムマニュアルの作成

ロケツーリズムに取り組むためのノウハウ（効果的なPRを実施するために必要な権利処理の方法等）をまとめたマニュアルを作成。協議会で認定を行った地域や団体に配布。


『ドラマ・映画でシティプロモーション』
ロケツーリズム
マニュアル