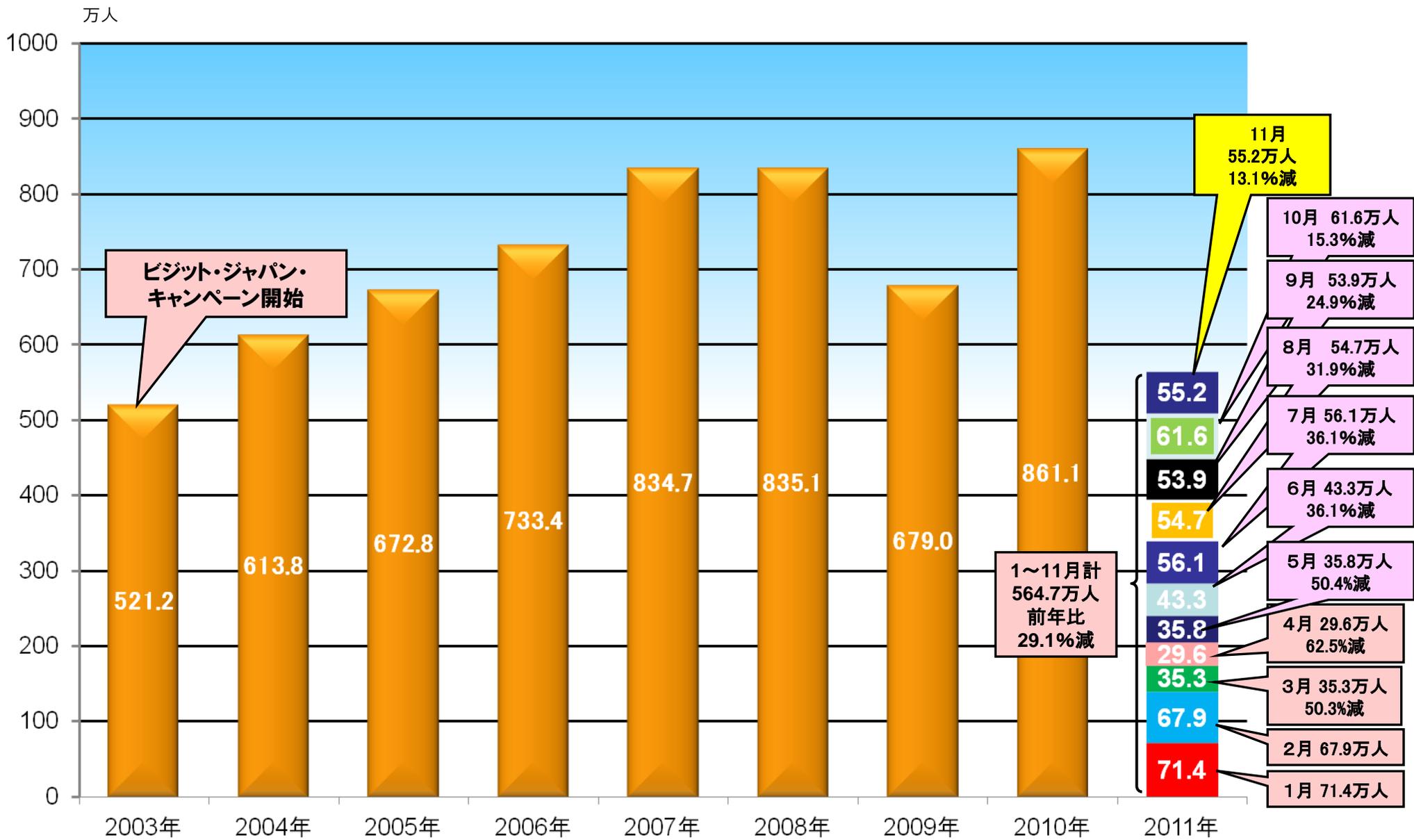


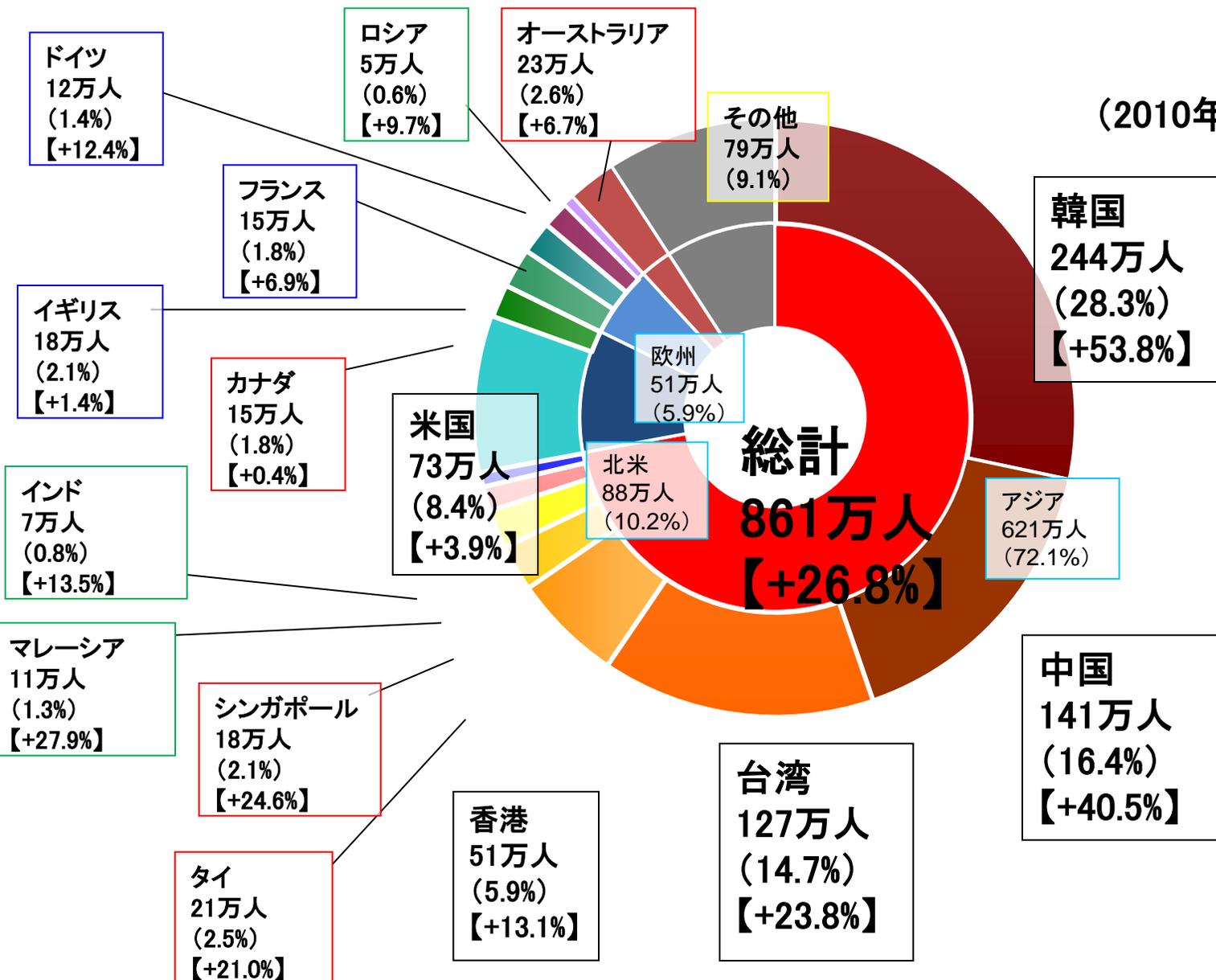
国土交通省のクールジャパン施策 ～観光客等のインバウンド促進について～

訪日外国人旅行者数の推移



国・地域別訪日外国人旅行者の割合

(2010年推計値 出典: JNTO)



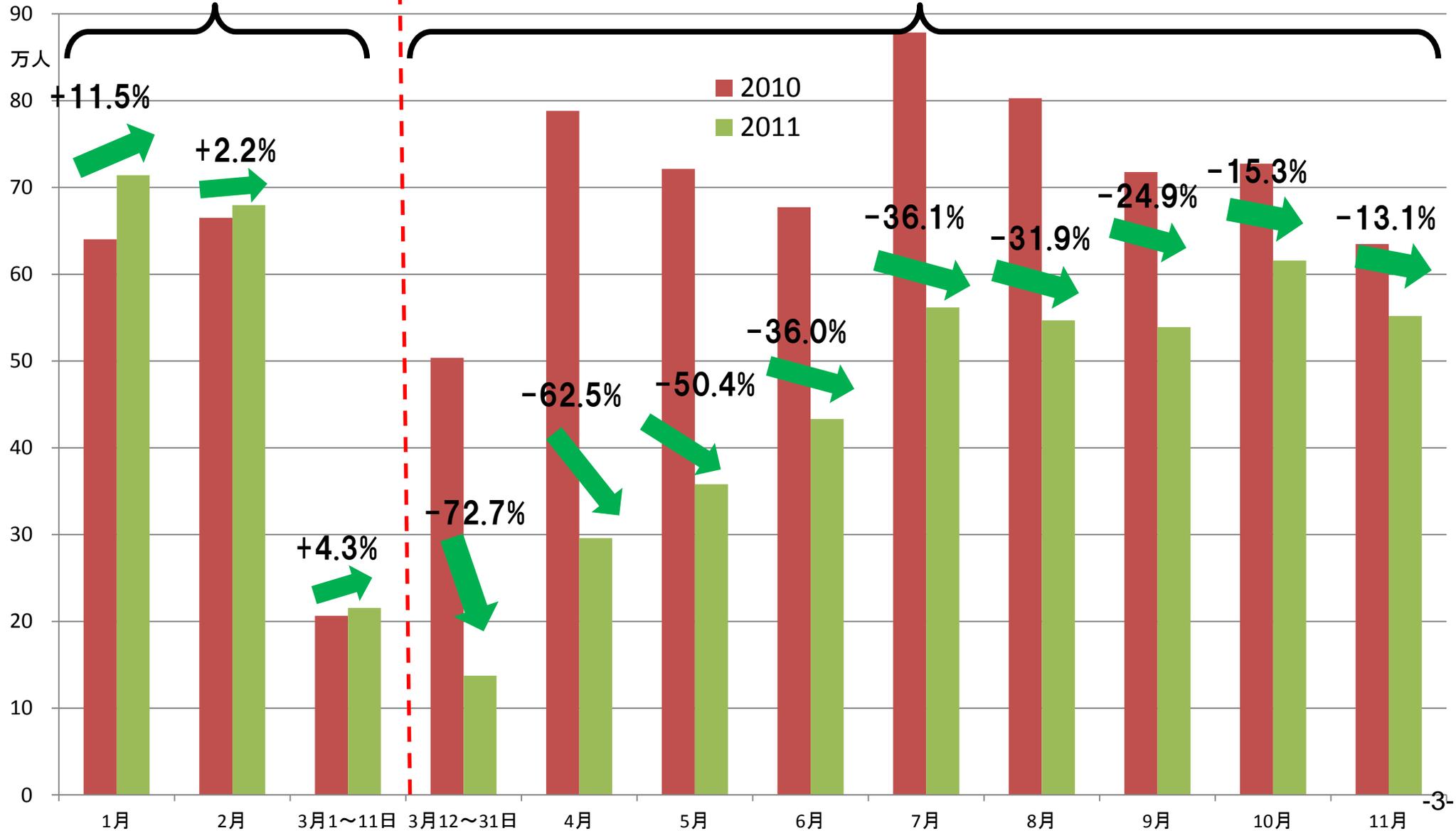
黒枠 対象市場(2003年度～)
 青枠 対象市場(2004年度～)
 赤枠 対象市場(2005年度～)
 緑枠 対象市場(2010年度～)

※ ()内は、訪日旅行者全体に対するシェア、【】内は、前年と比較した増減。
 ※ 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。

震災前後の訪日旅行者数の比較(対前年同期比)

【1月1日～3月11日まで】
151万人(2010)
→ 161万人(2011) **6.4%増**

【3月12日～11月30日まで】
6,451,479人(2010) → 4,039,499人(2011) **37.4%減**



訪日需要回復に向けた震災後の取り組み

Step1：情報発信（3月～）

- 安全情報
 (公的データを活用
 JNTOのHP等
 現地説明会の開催)
- 声の発信
 (日本人、在留外国人、
 訪日客の声を収集。
 JNTOのHP等で発信)

Step2：主要国政府への働きかけ メディア・旅行会社招請（4月～）

- 主要国政府へ要請
- ・第1段階：
最新の科学的情報に基づき、渡航勧告の見直し
 - ・第2段階：
双方向の観光促進・交流

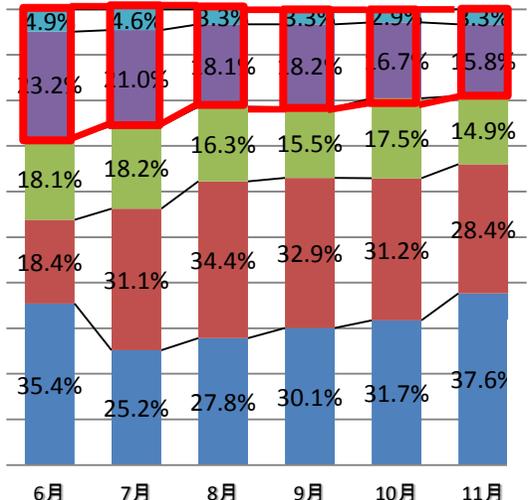
- 海外メディアや旅行会社へ訪日を要請
- ・訴求力の高い海外メディアを招請
 - ・訪日商品造成を検討する海外旅行会社の招請、共同広告の実施

Step3：一般消費者への働きかけ（10月～）

- 近隣国を重点に
 秋～春シーズンを売込
- ・市場の特性に応じた海外宣伝広告の本格展開
 - ・震災後訪日経験者の活用
 - ・SNSなど「口コミ」を活用
 - ・「ビジットジャパンプラス」を通じて、地域、民間と連携

ネガティブなイメージの払拭

ポジティブな魅力の発信



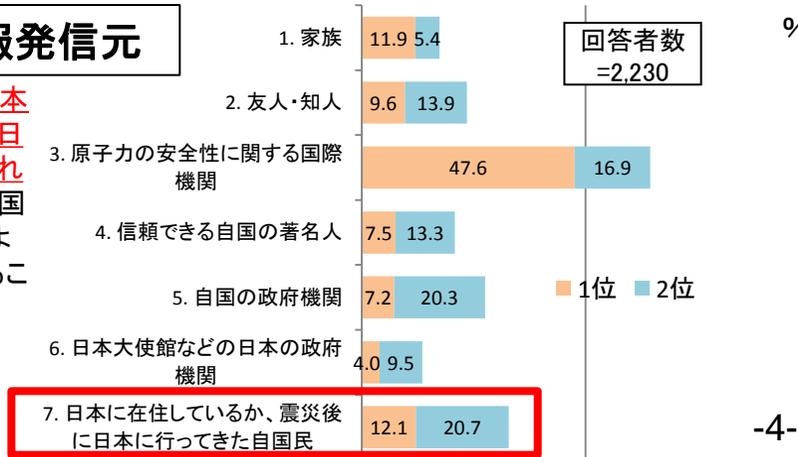
現在の訪日抵抗感

ネガティブな回答の「絶対に行きたくない」と「なるべく行きたくない」を合わせた割合は、7月の25.6%から11月の19.1%と減少している。訪日抵抗感は減少する方向に向かっているとみられる。

- 絶対に行きたくない
- なるべく行きたくない
- どちらでもない
- やむを得ず行く
- 行く

信頼できる情報発信元

国際機関の次に、「日本在住又は震災後に訪日した自国民」が選択されている。消費者は、自国が発信する情報源をより信頼する傾向にあることがうかがえる。



訪日外国人3,000万人プログラム(訪日旅行促進事業)

将来の訪日外国人3,000万人との目標の達成を目指して、KPI(※)の測定結果に基づく最適なマーケティングプランを構築し、選択と集中による効果的な海外プロモーションを展開する。

※ KPI:(key performance Indicator)広告効果等に関する客観的指標

徹底したマーケティング・リサーチ

- 各市場での潜在的訪日旅行者層の抽出及び現地旅行代理店、航空会社等の動向把握

KPIによるプロモーション成果の測定

- 事業仕分け等の指摘を踏まえ、22年度に新たに導入するKPIによるプロモーション成果の定点観測

最適なマーケティングプランの立案

現地消費者向け事業

- 海外現地消費者向けの広告宣伝
- 海外現地メディアの日本への招請
- 旅行博覧会等へのブース出展

現地旅行会社向け事業

- 海外現地旅行会社の日本への招請、商談会の実施
- 海外現地旅行会社社員への教育プログラムの実施
- 訪日旅行商品の共同広告

対象市場



<23年度政府予算>

訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)
60.5億円

【ポイント】

- マーケティングリサーチ、KPI測定結果に基づく最適なプロモーション戦略の立案
- 東アジア4市場のプロモーションの更なる強化
- クールジャパンの発信等と連携したプロモーション展開

東北観光博全体の実施概要(たたき台)

