

2016年までに 日本への旅行者を1800万人に、 経済効果を3兆円規模に

日本を訪れる外国人旅行者数の拡大は、経済を活性化させる有効な手段。国土交通省では2003年から「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を開始し、本年は10周年を迎える節目の年。外国人旅行者数のさらなる拡大を目指した政策を展開しています。

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始時の訪日外国人旅行者は年間521万人でしたが、2010年には過去最高の861万人に達しました。2011年は東日本大震災と福島第1原発の事故によって622万人まで激減したものの、その後は順調に回復し、2012年は震災前に次ぐ、837万人の外国人旅行者が訪日しました。

現在、観光庁が力を入れている政策は、日本への送客元の多様化を促進することです。訪日旅行は、5大市場（韓国・中国・台湾・香港・アメリカ）からの旅行者が大半を占めていますが、一部の国や地域に集中していると、震災や外交関係など外的要因の影響を受けやすくなります。そのため、リスクに強い訪日外客構造への転換を図るため、2013年は日・ASEAN友好協力40周年を契機とし、震災後も訪日外国人旅行者数が伸びている東

南アジアからの誘客を促進しています。また、震災後、回復の早かった個人旅行者に対する取り組みも強化しており、オープンスカイやLCCの就航で増便が見込まれる機会にプロモーションを展開し、さらに、SNSを活用した日本の魅力の発信などを積極的に行っています。

外国人旅行者 目線での 日本の魅力発信



インターネット上の「口コミ」効果を活用するためSNSと連動したグローバルキャンペーン「Share your WOW! Japan Photo Contest」を実施。世界100の国と地域より17,070人が参加、投稿写真数は38,817枚、Facebookファンは25万に。(2012年9月1日~2013年2月15日)

戦略的なPRを展開し 経済効果を3兆円に

訪日旅行の魅力効果を効果的に海外発信するためには、官民が連携したオリジナルジャパンによる訪日プロモーションが有効です。在外公館などの関係省庁や海外に進出している日本企業と連携することで、海外に潜在する日本ブランドファンに対し効果的なアプローチができます。例えば、海外でも絶大な人気のハローキティとコラボレーションしたスマートフォンアプリを制作し日本の観光情報を無料配信したことは、ファン心理を捉え、訪日旅行の意欲増進につながりました。



“Visit Japan With HELLO KITTY”

© 1976, 2013 SANRIO CO., LTD.
APPROVAL No. G532600

世界中で人気のハローキティを使ったスマートフォンのアプリ。日本各地の観光ガイドを英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)で掲載。スマートフォンを使った写真撮影時には、ご当地キティが登場。

また、戦略的なPRを行うため、「日本ブランドの確立」を強化しています。日本には自然や文化、ファッションなど数多くの魅力的な観光資源があります。日本を旅行することでは得られない3つの価値を、訪日プロ

日本を旅行することでしか得られない 3つの価値

- 1 日本人の神秘的で不思議な「気質」に触れることができる。
- 2 日本人が細部までこだわり抜いた「作品」に出会える。
- 3 日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる。

新しいプロモーション映像はこちら
www.visitjapan.jp



旅行者の強い味方、
ビジット・ジャパン
案内所

外国人旅行者向けに、外国語で対応可能なスタッフや外国語のパンフレットなどを常備した「ビジット・ジャパン案内所=略称『V』案内所」。日本政府観光局(JNTO)が認定しており、2013年1月時点で全国に342箇所設置されています。

モーションのターゲット層に向けて効果的に発信し、訪日外国人旅行者数の拡大につなげていきます。2013年は「回復から飛躍へ」をテーマに、いよいよ1000万人の舞台を目指します。そして、2016年には1800万人まで増やし、その経済効果を2010年の1.3兆円から、3兆円規模にまで拡大していきます。

※1 オープンスカイ…航空会社が空港の発着枠路線数などを決められる協定
※2 LCC…ローコストキャリア(格安航空会社) ↓ P08参照
※3 SNS…ソーシャル・ネットワーク・サービス(ミクシイ、モバゲー、フェイスブックなど)