

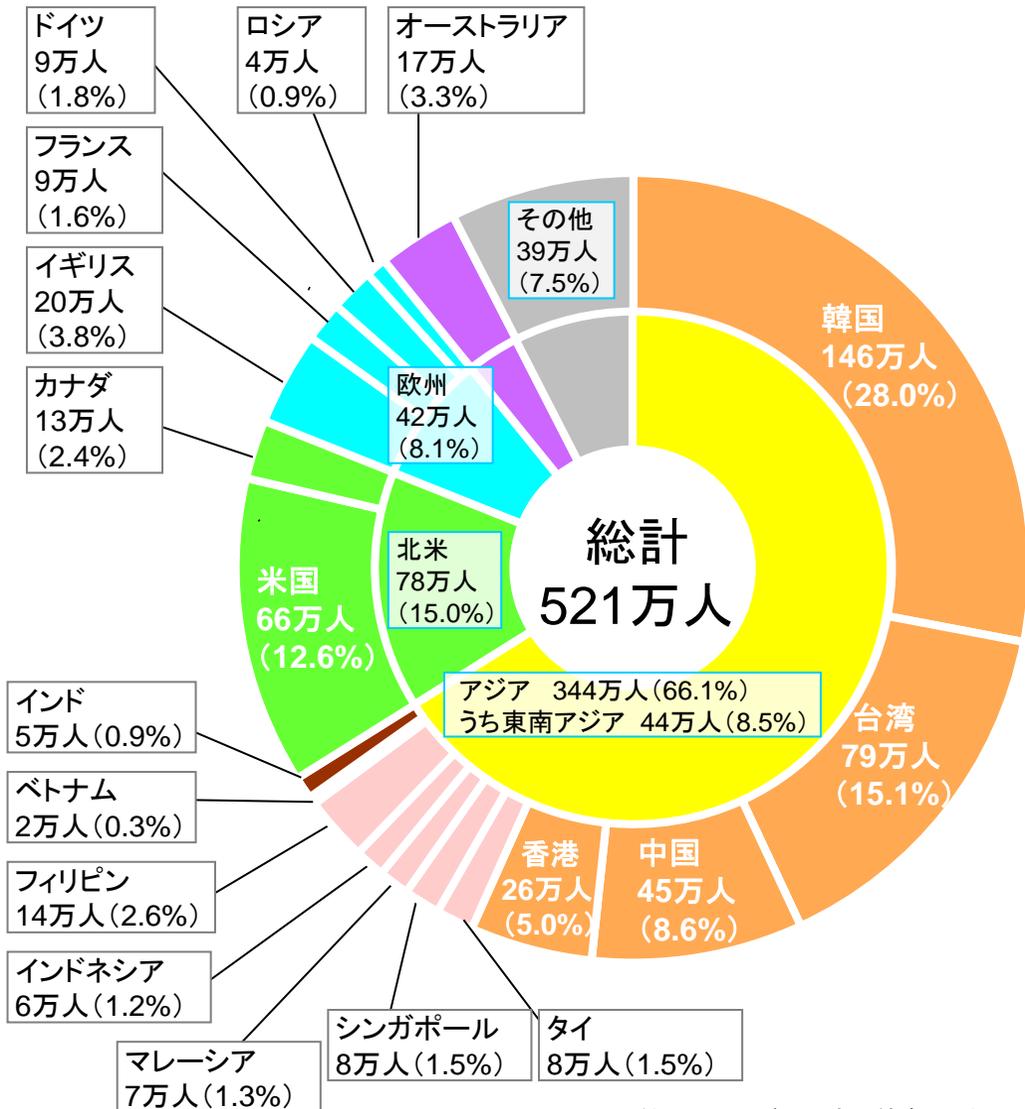
御指摘事項について

平成26年3月28日
観光庁

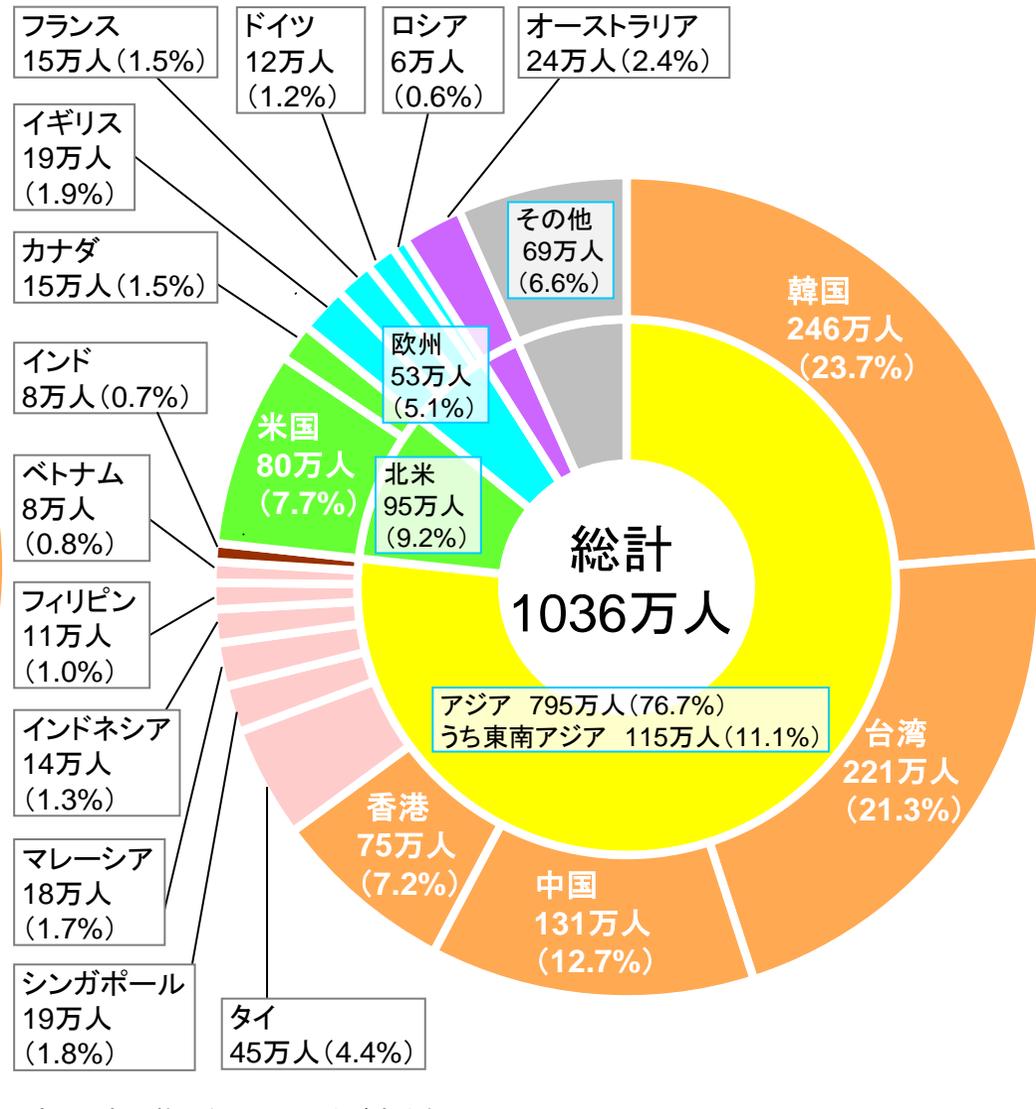
- (1) 訪日外国人旅行者数及び割合(国・地域別)の推移**
- (2) 国籍別/観光・レジャー目的の団体ツアー参加状況と来訪回数**
- (3) 月別 訪日外国人旅行者数**
- (4) ビジット・ジャパン事業の流れ**
- (5) ビジット・ジャパン事業による取組み効果**
- (6) 我が国のMICEの国際競争力を高めるために必要なこと**
- (7) ビジネスジェットの利用環境整備**
- (8) ホテル・旅館等のピーク時(各年8月)の稼働率**

(1) 訪日外国人旅行者数及び割合(国・地域別)の推移

【2003年(確定値)】



【2013年(推計値)】

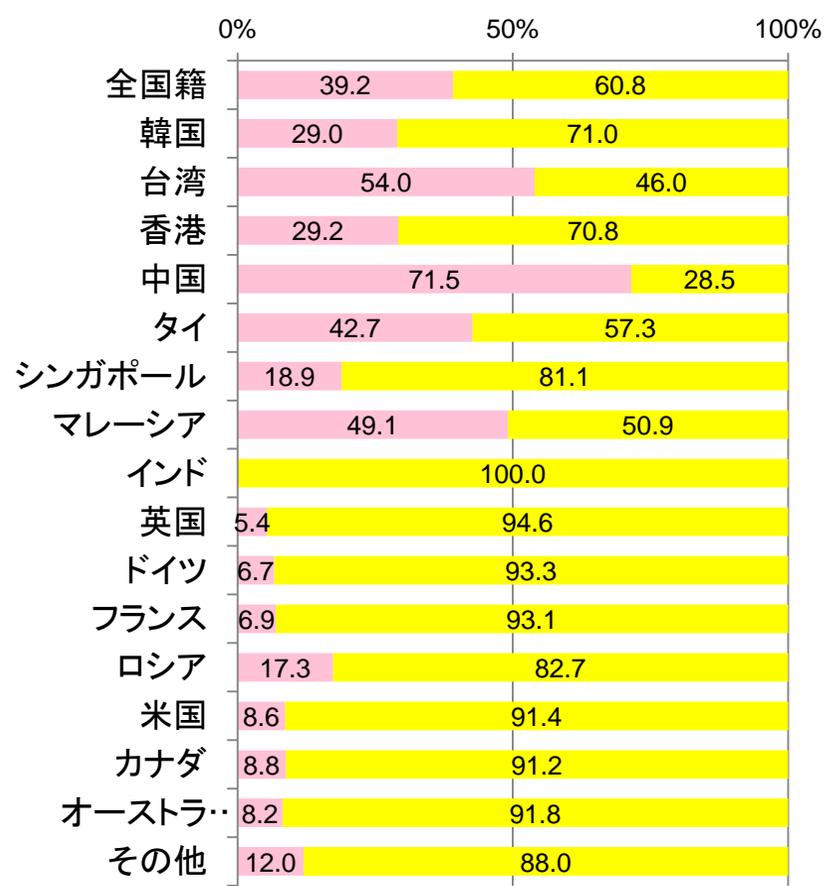


※ その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。
 ※ ()内は、訪日外国人旅行者全体に対するシェア。
 ※ 2013年の乗員上陸数(クルー数)は、約208万人
 ※ 日本政府観光局(JNTO)資料より観光庁作成

(2)国籍別/観光・レジャー目的の団体ツアー参加状況と来訪回数(平成24年)

○中国、台湾を除く全ての国・地域で、訪日における団体ツアーの比率が半分以下となっている。
 ○来訪回数について、全体では半数以上がリピーターである。

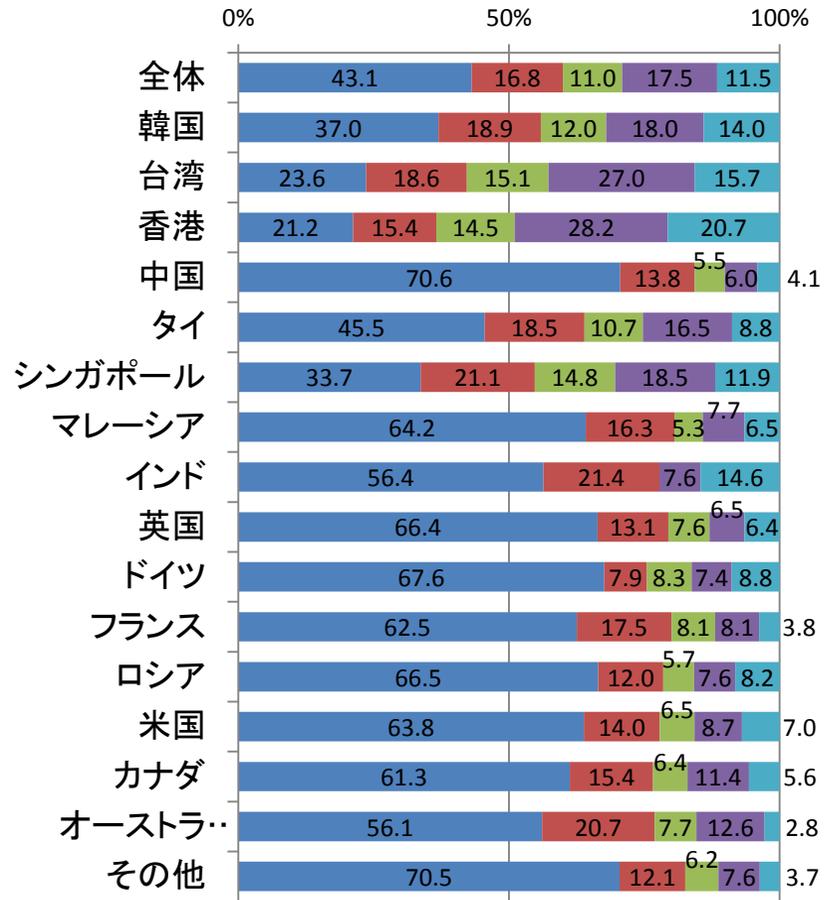
団体ツアー参加状況(国籍・地域別、観光・レジャー目的のみ)



■ 団体ツアーでの来訪

出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」より

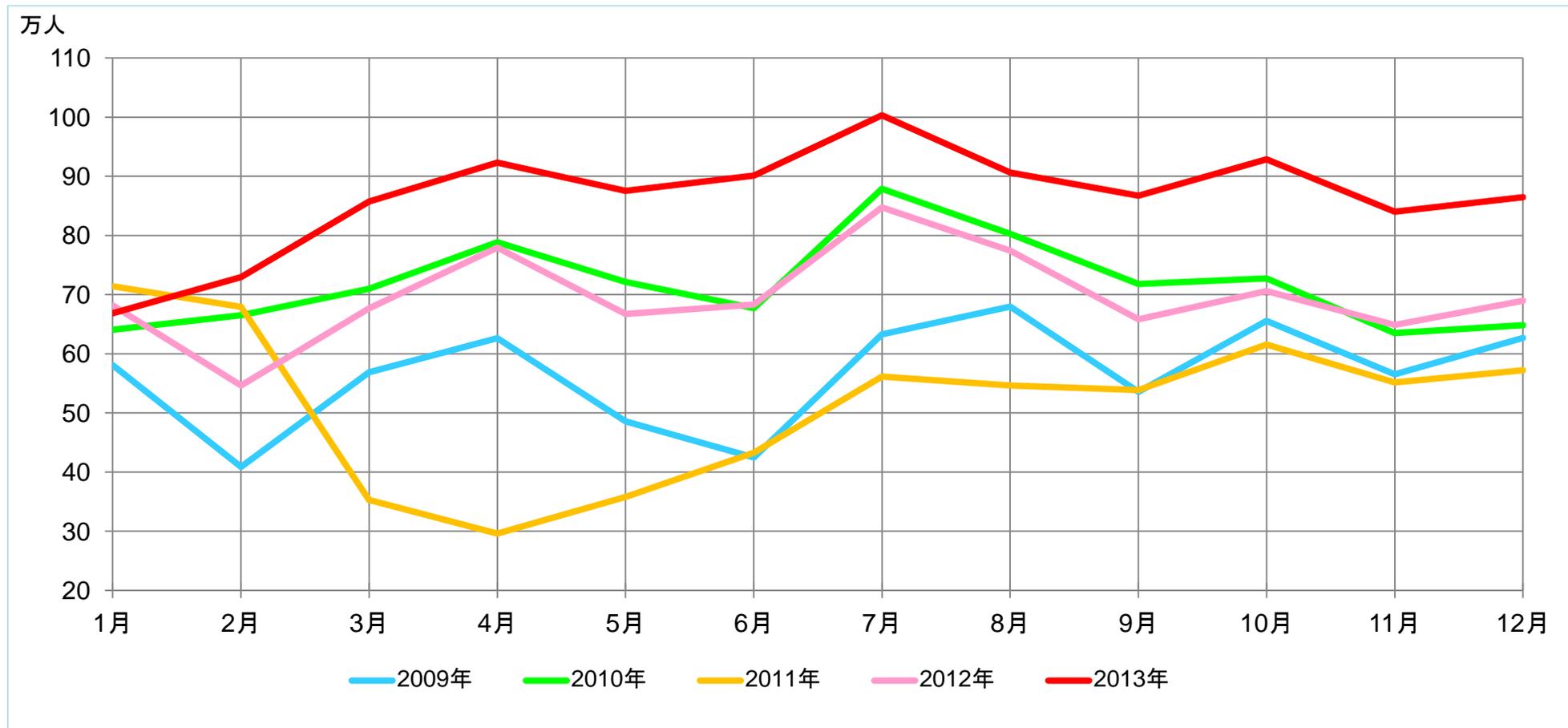
国籍・地域別 日本への来訪回数(観光・レジャー)



■ 1回目 ■ 2回目 ■ 3回目 ■ 4~9回 ■ 10回以上

出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」より

(3)月別 訪日外国人旅行者数



	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
2009年	580,673	408,628	568,586	626,313	485,713	424,427	632,722	679,586	535,544	655,481	565,089	626,896	6,789,658
2010年	640,346	664,982	709,684	788,212	721,348	677,064	878,582	802,725	717,756	727,278	634,818	648,380	8,611,175
2011年	714,099	679,393	352,676	295,826	357,783	432,883	561,489	546,503	538,727	615,701	551,571	572,101	6,218,752
2012年	681,786	546,451	676,662	779,481	667,046	682,932	847,194	774,239	658,239	705,848	648,548	689,679	8,358,105
2013年	668,610	729,460	857,024	923,017	875,408	901,066	1,003,032	906,379	866,966	928,560	839,891	864,600	10,363,900

(4) ビジット・ジャパン事業の流れ

1. 市場別プロモーション方針の策定

- ①重点エリア ②ターゲット層(性別・年齢・旅行形態等)
- ③訴求コンテンツ ④プロモーション手法(活用媒体等)、期間

JNTO海外事務所の現地情報

マーケティング・リサーチ、各種統計調査
(SWOT分析、訪日旅行分析、競合国分析等)

効果測定結果

2. 事業実施

現地消費者向け事業

- 海外広告宣伝
- 海外メディア招請



新聞、旅行雑誌、WEB等を通じ、現地消費者向けに訪日観光の魅力を発信



現地メディアを日本の観光地へ招請し、帰国後、記事掲載等により訪日観光の魅力を現地消費者向けに発信

旅行博出展 <現地消費者向け>



海外旅行に関心を持つ現地消費者へ訪日観光の魅力を旅行博等でPR、併せて訪日旅行商品の即売を支援

現地旅行会社向け事業

- 海外旅行会社招請
- ツアー共同広告



現地旅行会社等が一堂に集まる旅行博への出展、商談会等の開催



現地旅行会社を日本の観光地へ招請し、訪日旅行商品の造成を働きかけ



観光庁の訪日観光PRと旅行会社の訪日旅行商品広告を共同で実施

連携(地方、官民、在外公館等)

3. 成果管理・効果測定

掲載記事数・接触者数

①各個別事業の成果管理

造成ツアー本数・送客数

②市場別プロモーション全体での効果の測定(KPI測定)

(5) ビジット・ジャパン事業による取組み効果①(ASEAN)

- ASEAN諸国への取組み強化を図るため、ビザ免除直前に大商談会(ファムトリップも実施)を日本で初開催したところ、多様な訪日旅行商品が造成された。
- ビザ免除を追い風に訪日促進を図るため、訪日個人旅行者向けの旅行博をタイで開催して訪日旅行商品の即売会を実施したところ、購入者数が昨年比4倍増となった。

日・ASEAN友好協力40周年を契機とした大商談会事業

Japan-ASEAN Travel Mart 2013

東南アジア6カ国(タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・ベトナム・フィリピン)の旅行会社を一斉に日本へ招請し、国内観光関係団体との間で、商談や情報収集を実施する大規模商談会を初めて開催した。

開催日	平成25年5月17日
開催地	商談会: 東京 ファムトリップ: 国内9ルート
参加者	日本からの参加団体: 194団体 海外からの参加旅行会社: 106社

- 本事業後に造成されたツアー例
- ・タイ: 九州、中国、四国コース (福岡、広島、愛媛等)
- ・シンガポール: 中国、四国コース (広島、愛媛、高知等)
- ・ベトナム: 中部、関東コース (名古屋、高山、東京等)

(参考)ベトナムのツアー広告



ビザ免除後に実施したタイでの旅行博等出展事業

第4回 Visit Japan FIT Travel Fair

在外公館等と連携し、タイ市場において日本各地のPRと訪日旅行商品即売会を実施した。

開催日	平成25年11月15日～17日
開催地	タイ(バンコク)
参加者	日本からの参加団体: 13団体(昨年9団体) タイからの参加団体: 11団体(昨年9団体)

- 来場者数: 約35,000人(昨年約20,000人)
- 訪日旅行商品購入者数: 1,098人(昨年267人)



(5) ビジット・ジャパン事業における取組み効果② (香港)

「a different Japan - Rail & Drive」をテーマに 鉄道旅行 とドライブ旅行 を前面に打ち出し 新しい旅行の形を提案

- ・鉄道やレンタカーを活用した自由な旅でしか楽しむことができない日本ならではの魅力(食、旅館、体験プログラムなど)をテレビ番組、MTR駅構内広告等を通じてPR。



テレビ番組放映事業

- 2013年6月13日 九州(鉄道旅行) 視聴者数141万人 (視聴率20%)
- 2013年6月19日 中部(レンタカー旅行) 視聴者数126万人 (視聴率22%)
- 2013年11月9日 北陸(鉄道・レンタカー旅行) 視聴者数109万人 (視聴率17%)
- 2013年11月16日 四国(鉄道・レンタカー旅行) 視聴者数117万人 (視聴率18%)



【実施後の反響】

- ・非常に高い視聴率(平均19%)を獲得。(香港の同時時間帯テレビ番組平均視聴率9.7%)
- ・視聴者からあまり知られていない場所が紹介されて、訪問時の参考になったとの意見がテレビ局に多数寄せられた。
- ・旅行会社からJNTO香港事務所に対し、今後も新たな地域の魅力発信をテレビでお願いしたい、ツアー造成意欲が増した等の意見が寄せられた。

平均視聴率の約2倍を獲得

屋外広告等事業

- 2013年6月～3月の期間中に新聞(7社)雑誌(7社)広告掲載
- 2013年9月～3月の期間中に香港の旅行会社・航空会社(17社)との共同広告を実施
- 2013年11月にCauseway Bay駅のエスカレーター両面を占拠して広告掲示



【実施後の反響】

- ・旅行会社からJNTO香港事務所に対し、共同広告により訪日旅行商品の販売が好調だったとの感謝が寄せられた。
- ・オフィスワーカーや若者の利用が多い駅に広告を集中して掲載することにより、SNS等でたくさん話題にされた。

(5) ビジット・ジャパン事業における取組み効果③(韓国)

日韓間直行便の拡大を契機としたエアラインとの連携事業／2013年8月～9月

★モドゥツアー 九州テレビショッピング

韓国のLCC・済州(チェジュ)航空が2013年7月14日、仁川ー成田に新規就航。これを記念したタイアップキャンペーンを展開。済州航空のホームページ上にて航空券プレゼントイベントを実施するとともに、ターゲットに親和性の高いシネアド(「シネマ・アドバタイジング」の略。映画館などのスクリーンで上映するCM)を活用し、仁川ー成田便新規就航の告知と東京のプロモーション映像を上映し、高い送客を実現した。

<商品内容>

実施期間:(シネアド)2013年8月12日～9月30日

(オンラインイベント)

・ホームページ:2013年8月12日～9月5日

・Facebook:2013年8月12日～20日

搭乗率:8月～9月 平均75.5%

キャンペーン送客数:約14,900人



シネアド動画



イベントページ

共同広告事業／2013年11月～12月

★高速船“ビートル”の販売促進

福岡市～釜山市間を結ぶ高速船“ビートル”を運航するJR九州高速船と連携し、JATA、福岡市、トヨタレンタリース福岡、九州観光推進機構等の協力を得て、訪日旅行客への特典提供、旅行商品販売広告を実施。

<事業内容>

実施期間:2013年11月から12月末まで

実施内容:①ロッセ免税店プリペイドカード提供

②福岡市内等の公共交通機関が乗り放題となる「ツーリストシティパス」の提供

③韓国人観光客に対するレンタカー貸出を割引価格で提供

④船内のフリードリンクチケットの提供

キャンペーン送客数:約54,000人(11～12月の韓国人送客数)※参考:9～10月の韓国人送客数は約45,000人



新聞広告

(6)我が国のMICEの国際競争力を高めるために必要なこと

MICE国際競争力強化委員会

平成25年8月、自治体やMICE業界で構成されるMICE国際競争力強化委員会において、我が国のMICEの国際競争力を高めるための主要な課題の洗い出し及び対策を検討し、最終とりまとめを発出。

MICEの主要な課題及び必要なアクション

●国を挙げた一体的なMICE誘致体制の構築

■都市の誘致力の向上

世界トップレベルの誘致力もつMICE都市を育成することが必要。

■MICEの主催者となる産業界・学界との連携

MICE誘致には当該分野の産業界・学会の積極的な発意・参画が必要。

■MICE誘致に携わる組織の強化、人材の育成

MICE誘致には深い専門性と幅広い国際ネットワークが不可欠。

JNTO、自治体・コンベンションビューロー、ホテル、MICE施設等の組織・人材・予算面の強化・育成が必要。

■大学、研究者等のMICE誘致・開催のサポート

多忙な大学の研究者等のMICE誘致環境の整備が必要。

●都市のMICE受入環境の整備

■MICE施設の不足、高度化の必要性

首都圏ではMICE施設の容量が足りない。海外では国際会議場と展示場の一体整備、展示場の大規模化、飲食店・遊興施設も含めた複合施設化進んでおり、後れをとっている。

■ユニークベニューの開発・利用促進

利用できる対象施設の拡大、利用手続の簡素化・明確化が必要。

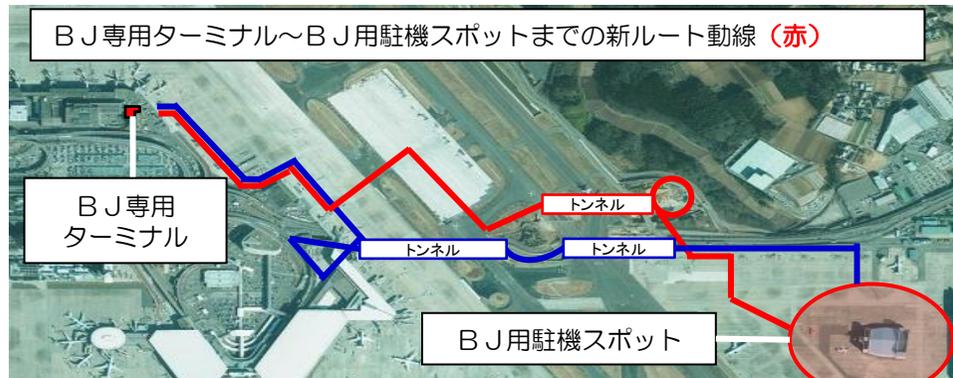
(7)我が国におけるビジネスジェットの受入環境整備(成田・羽田)

- 首都圏空港では、成田空港においてビジネスジェット専用ターミナルを整備したほか、羽田空港において平成22年の容量拡大や再国際化等に合わせ、国際ビジネスジェットの昼間時間帯の乗り入れを可能にするなど、ビジネスジェットの利用環境の改善が行われている。
- 今後、アクセスルートの整備(成田空港)やビジネスジェット専用動線の確保(羽田空港)などを行い、ビジネスジェット利用者の出入国やターミナルビルまでのアクセス距離・時間を短縮することにより、利便性の向上を図る。

成田空港

内容	実施時期	改善前	改善後
航空機の重量制限	H22.7	5.7t以下の航空機に対して発着制限	⇒ 撤廃
ビジネスジェット用駐機スポット数	H23.11	10スポット	⇒ 18スポット
駐機可能日数	H24.3	7日間	⇒ 30日間
専用ターミナル	H24.3	なし	⇒ 2012.3.31 供用開始
スポット・スロット申請	H24.3	書面で申請	⇒ Web上で申請

○ 上記に加え、平成26年夏を目途に、BJ専用ターミナル～BJ用駐機スポットまでの新ルート動線を整備。

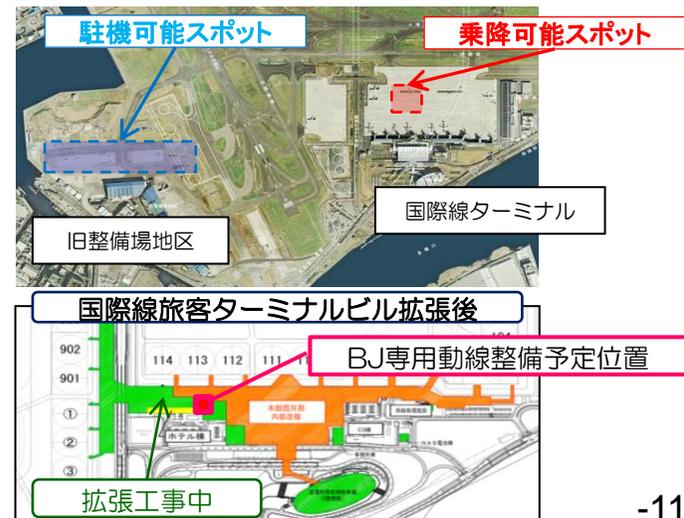


○ 道幅の広い2本目のアクセスルートを整備することで、貨物牽引車等の低速車に阻害されることのない効率的な運用が可能。
(平成26年夏目途に整備、移動時間短縮：16分→8分)

羽田空港

内容	実施時期	改善前	改善後
昼間時間帯の発着	H22.10	国内のみ可能	⇒ 国際ビジネスジェット可能
昼間時間帯の発着回数制限	H22.10	4回/日	⇒ 8回/日
国際ビジネスジェットの発着枠申請期限	H22.10	7日前まで	⇒ 当日申請可能
駐機可能日数	H22.10	5日間	⇒ 10日間

○ 上記に加え、平成26年9月末の国際線旅客ターミナルの拡張の完了にあわせ、ビジネスジェット専用動線を供用開始予定。



(7) 首都圏空港以外におけるビジネスジェット就航促進のための取組

○ 中部国際空港、県営名古屋空港、神戸空港等においても専用CIQを設けるなど利用者の利便性の向上を図っている。

中部国際空港

県営名古屋空港

神戸空港

- ビジネスジェット専用施設 (CIQ 施設)、VIPラウンジを整備



- ビジネスジェット格納庫を整備し、メンテナンスサポートが可能



- 日本初のビジネスジェット専用施設 (CIQ 施設、ラウンジ) を整備 (2005年)



- ビジネスジェット専用動線を確保



- ビジネスジェット専用動線を確保



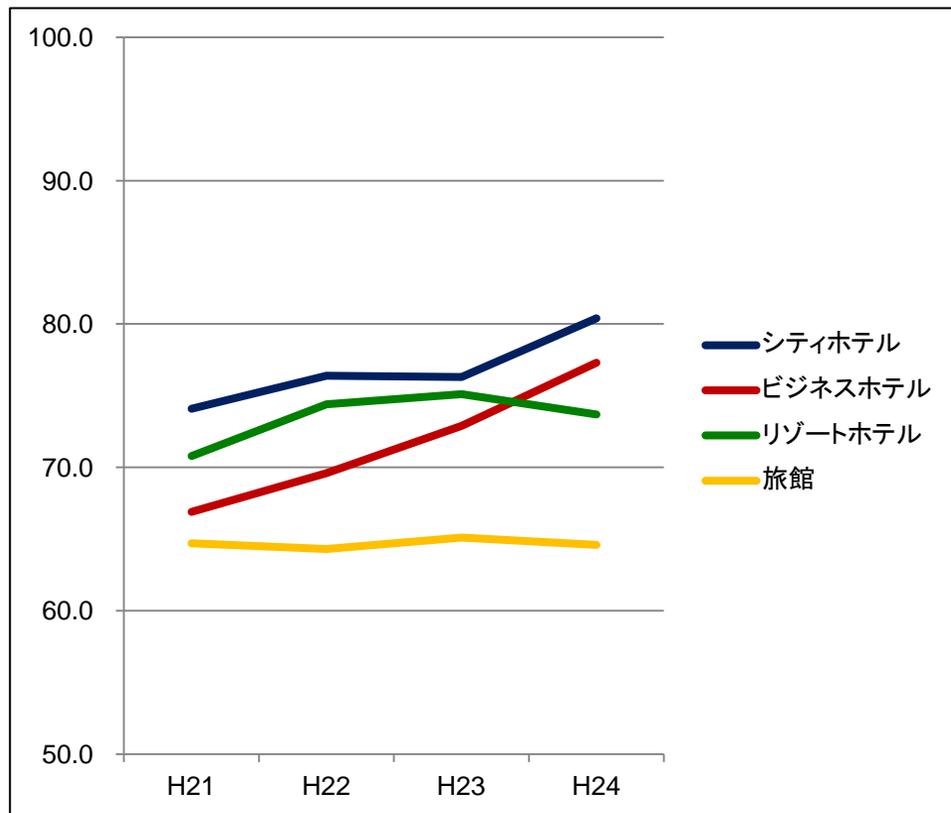
- ビジネスジェット用格納庫、専用エプロンを整備



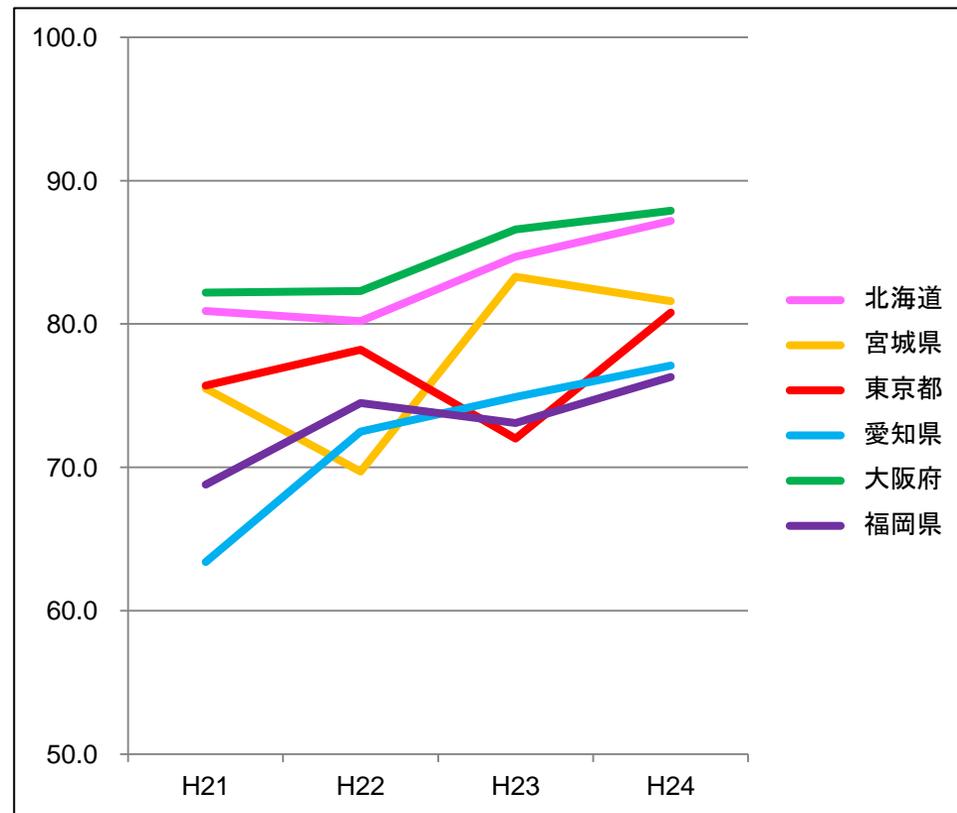
(8) ホテル・旅館等のピーク時(各年8月)の稼働率

- 宿泊施設の稼働率をタイプ別に見た場合、シティホテルが最も高く、旅館が最も低い。
- シティホテルの稼働率を都市別に見ると、大阪府等、東京都よりも稼働率が高い都市がある。

【客室稼働率】



【シティホテルの都市別客室稼働率】



※客室稼働率: 利用客室数を総客室数で除して算出したものをいい、総客室数とは、客室数に各月の日数を乗じて算出したものをいう。