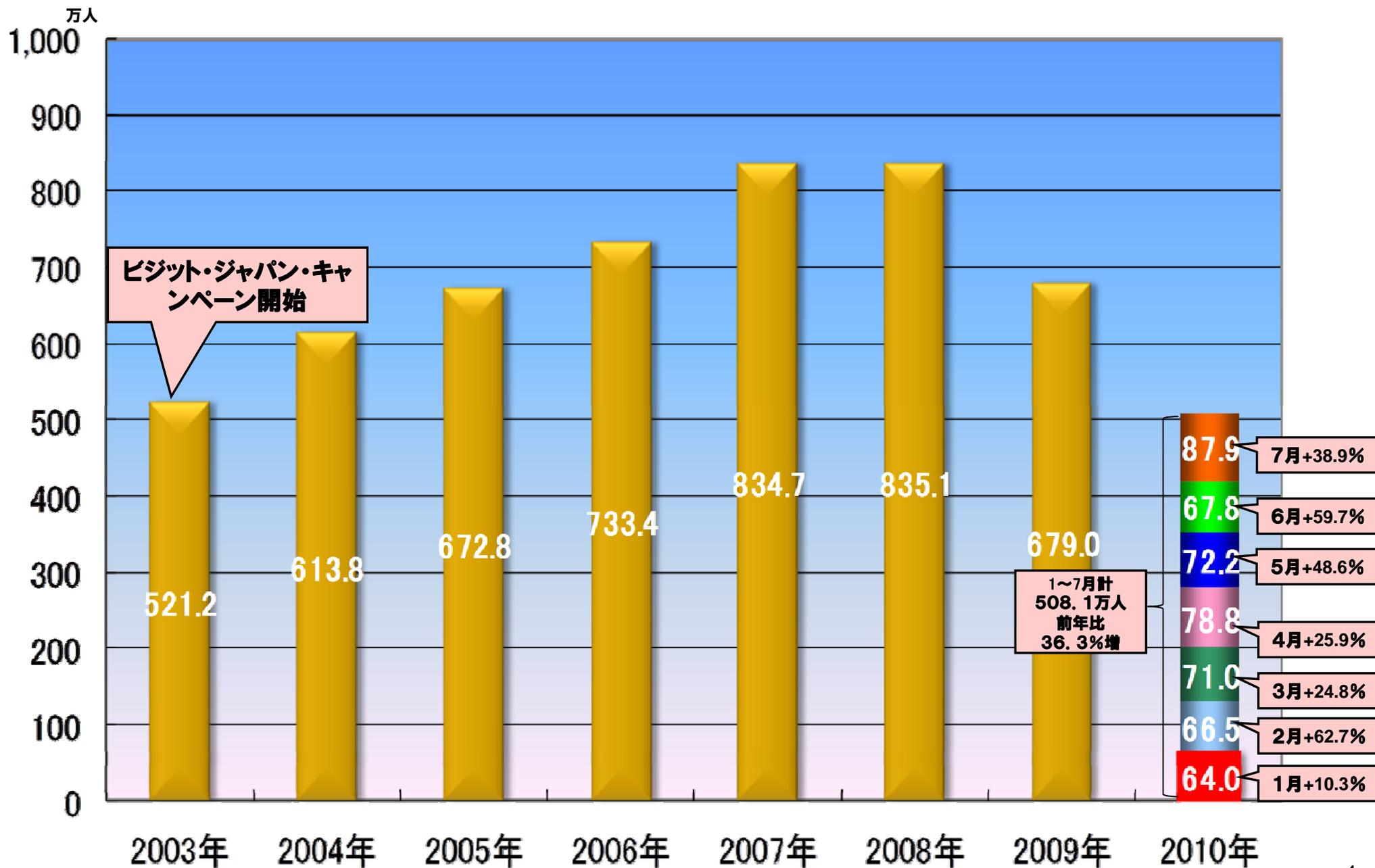
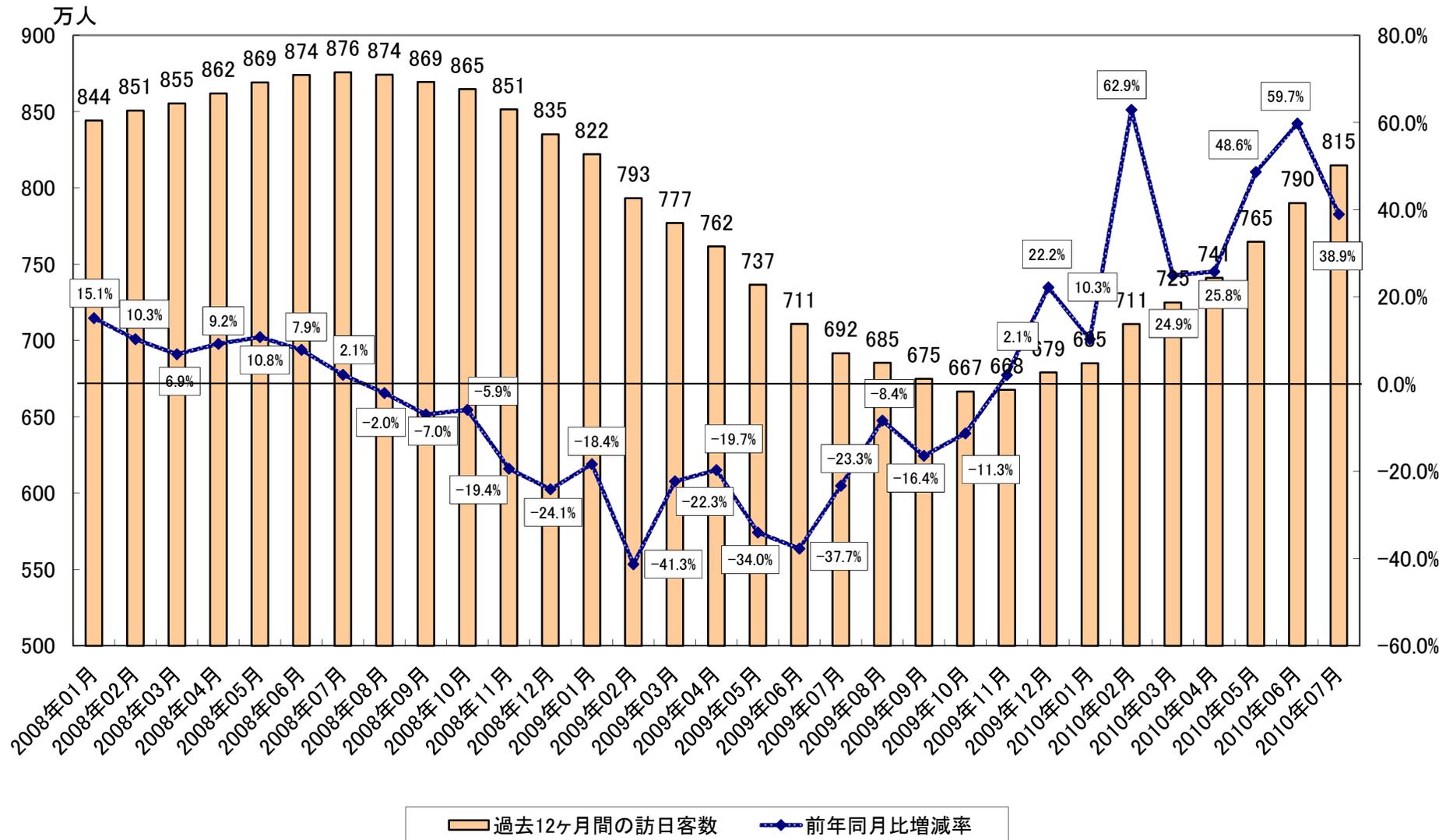


# 訪日旅行促進事業の概要(1) ～訪日外国人旅行者数の推移～



注) 2010年1~5月の値は暫定値、6、7月の値は推計値、%は対前年同月比 -1-

# 訪日旅行促進事業の概要(2)～月別動向(直近12ヶ月ベース)～



# 訪日旅行促進事業の概要(3) ~事業の全体像~

2013年までに訪日外国人旅行者数を1,500万人にするとの「訪日外国人3,000万人プログラム第1期」の目標の達成を目指して、中国をはじめとする東アジア諸国を当面の最重点市場と位置づけ、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。

## 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

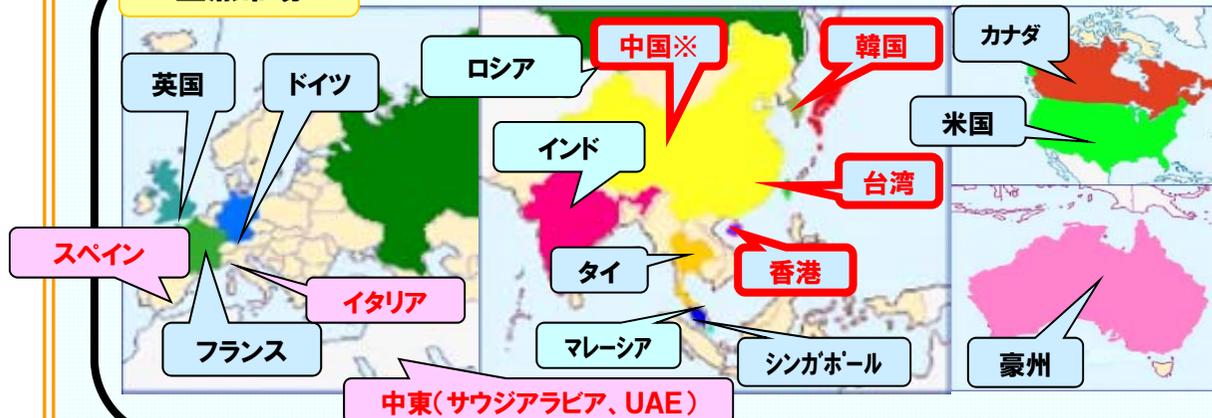
### 認知度向上事業

- 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

### 誘客事業

- 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

### 重点市場



### <23年度要求のポイント>

- 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(※中国について「特別枠」要求)
- 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
- 訪日旅行者数の伸びが著しいスペイン、イタリア、直行便就航により旅客増が見込まれる中東(UAE、サウジアラビア)の重点市場化

# 訪日旅行促進事業の概要(4)～アクションプログラム～

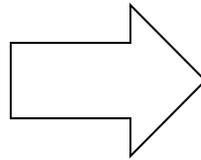
- ◇成長戦略実行計画(工程表)では、2011年度に実施すべき事項として「アクションプログラムの実施」が位置付けられている。
- ◇2010年上半期では過去最高の70万5千人の訪日中国人旅行者数を達成。7月からの個人観光ビザ発給条件緩和を契機として、観光立国ナビゲーター(「嵐」)を活用したプロモーションの強化等を通じて本年の目標値180万人の達成を目指す。
- ◇来年度においては、2013年390万人の目標に向けた効果的・集中的プロモーションを継続。

国・地域	2009	2010	2013		2016		2019
	実績	目標値	目標値	2009年比	目標値	2013年比	目標値
中国	101	180	390	3.86	600	1.54	※
韓国	159	320	350	2.20	430	1.23	※
台湾	102	160	190	1.86	210	1.11	※
香港	45	65	70	1.56	75	1.07	※
タイ	18	23	60	3.33	80	1.33	※
シンガポール	15	19	40	2.67	45	1.13	※
マレーシア	9	12	35	3.89	50	1.43	※
インド	6	10	30	5.00	60	2.00	※
英国	18	23	26	1.44	35	1.35	※
ドイツ	11	14	15	1.36	20	1.33	※
フランス	14	18	19	1.36	25	1.32	※
アメリカ	70	85	95	1.36	120	1.26	※
カナダ	15	18	20	1.33	25	1.25	※
ロシア	5	10	14	2.80	30	2.14	※
オーストラリア	21	28	35	1.67	45	1.29	※
その他	70	75	111	1.59	150	1.35	※
総合計	679	1,060	1,500	2.21	2,000	1.33	※

‘10 1-7月  
86.9万人  
(対前年比  
+59.2%)

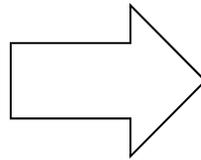
※2019年の目標値については、2016年までの達成度、外部環境の変化等を再検討して、設定することとする。

## ① 予算要求の縮減 (半額を縮減)



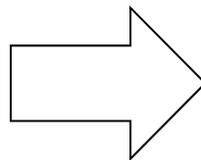
- (1)直ちに22年度要求額を177億円から86.5億円に縮減。
- (2)86.5億円が政府予算案に盛り込まれ、政府予算として成立。

## ② ターゲットを重点化して、 マーケット・リサーチを十分に に行い、事業計画をよく 練って支出を考えるべき。



- (1)将来目標について、国・地域別に細分化した目標値によるロードマップを作成。
- (2)22年度予算増額分を、東アジア4市場に集中して投入する方針で執行予定。
- (3)東アジア4市場について市場調査を徹底してターゲットの絞り込みや再検証を行い、調査結果を踏まえて本格展開を実施。

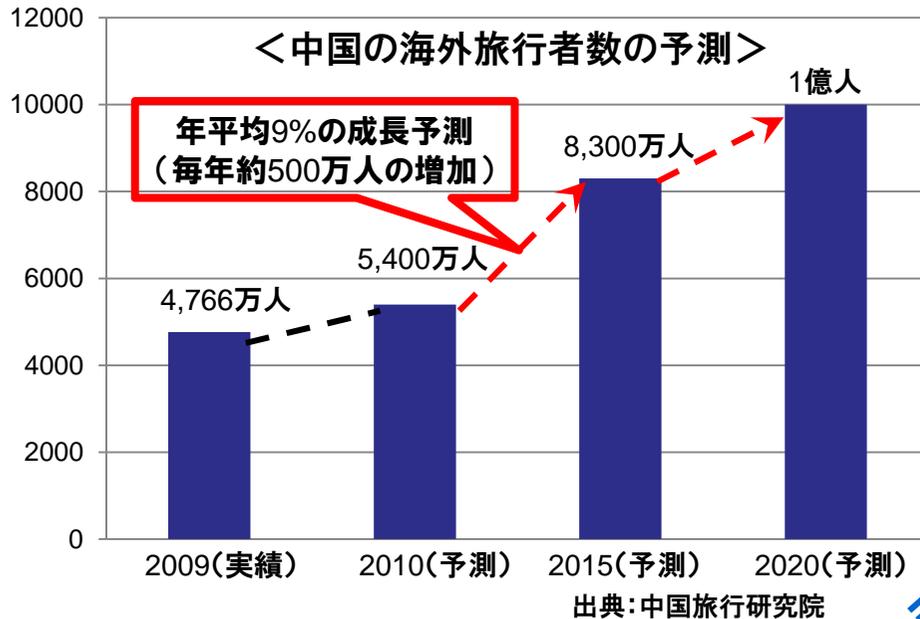
## ③ プロモーションの効果について 定量的把握を行い、 効果的なものに絞って実施 すべき。



- プロモーションの具体的効果について、訪日旅行客数以外のKPIにより検証する手法を確立し、当該KPIによる定期的効果測定を実施する予定。

# 中国市場向け緊急プロジェクト(1) ~なぜ今必要か?~

## ① 中国では海外旅行市場が爆発的に拡大中!



## ③ 本年7月1日からの中国人個人観光ビザの要件緩和は一大チャンス!

中国人個人観光ビザについて、以下の見直しを実施  
(2010年7月より実施)

- ①「十分な経済力のある者」の要件緩和  
⇒「一定の職業上の地位及び経済力のある者」にビザ発給
- ②本人が同行しない場合でも、二親等以内の家族にビザ発給
- ③取扱公館、中国側旅行会社の拡大  
(北京、上海、広州の公館で48社→中国全土7公館で280社)

## ② 中台関係好転に伴う台湾の急浮上などライバルとの競争がますます激化!

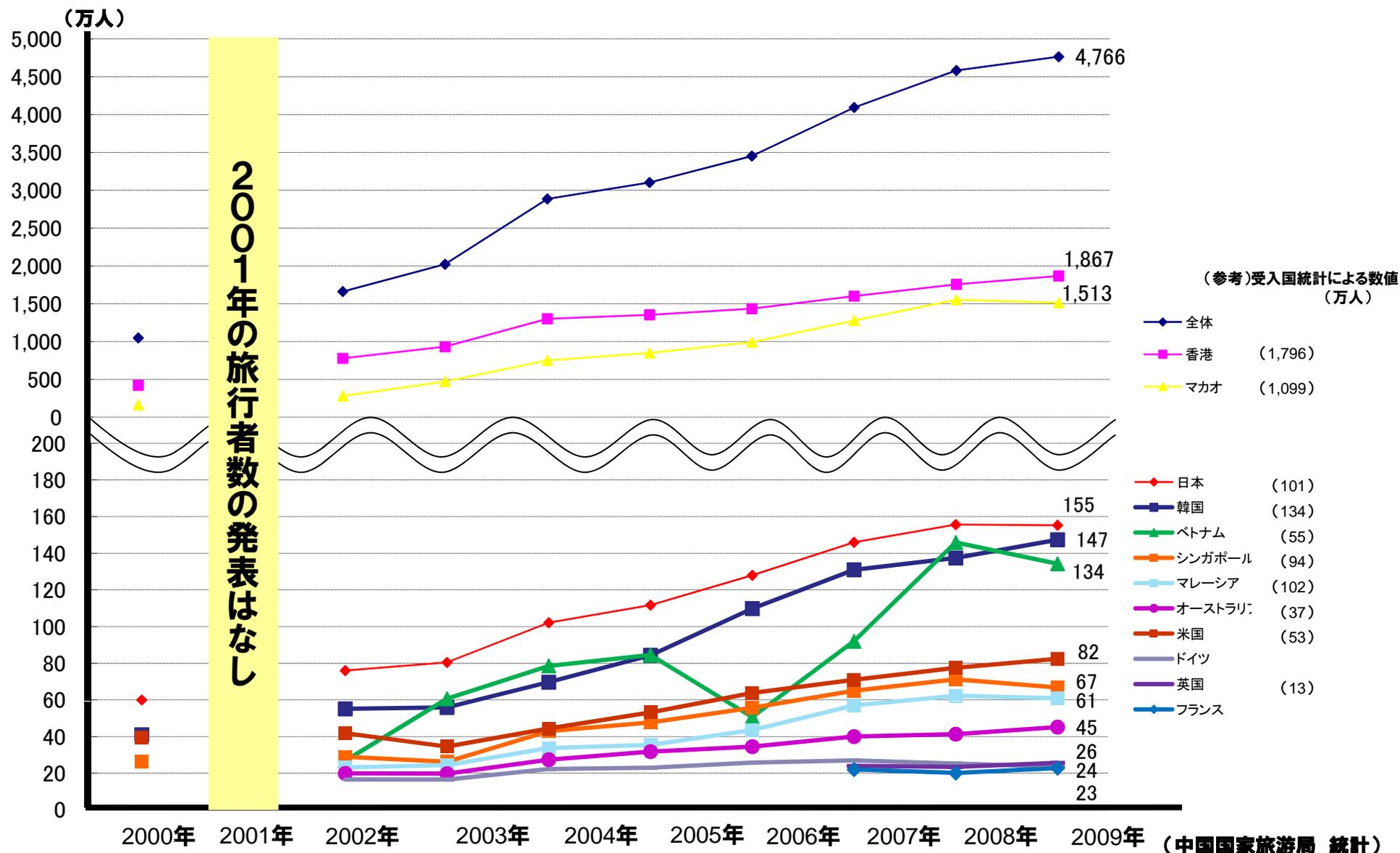
＜中国人海外旅行者数の目的地別シェアの推移＞

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
日本	12.97	12.22	12.38	12.43	11.99	12.19	11.20
韓国	9.01	8.34	9.35	10.67	10.76	10.77	10.63
ベトナム	9.78	9.40	9.37	4.92	7.55	11.43	9.69
台湾	—	—	—	—	1.89	2.19	7.11
米国	5.57	5.31	5.90	6.20	5.83	6.07	5.94
ロシア	10.66	9.68	8.54	6.99	6.08	6.19	4.93

※ 香港・マカオ行き以外の出国者総数に対するシェア 出典: 中国旅行統計

市場が急拡大する中国において、韓国、台湾など近隣の有力ライバルとの競争の中で着実に訪日観光のシェアと旅行者数を拡大していくためには、ビザ要件緩和の効果も最大限活かしつつ、最優先の緊急プロジェクトとして取り組むことが必要不可欠

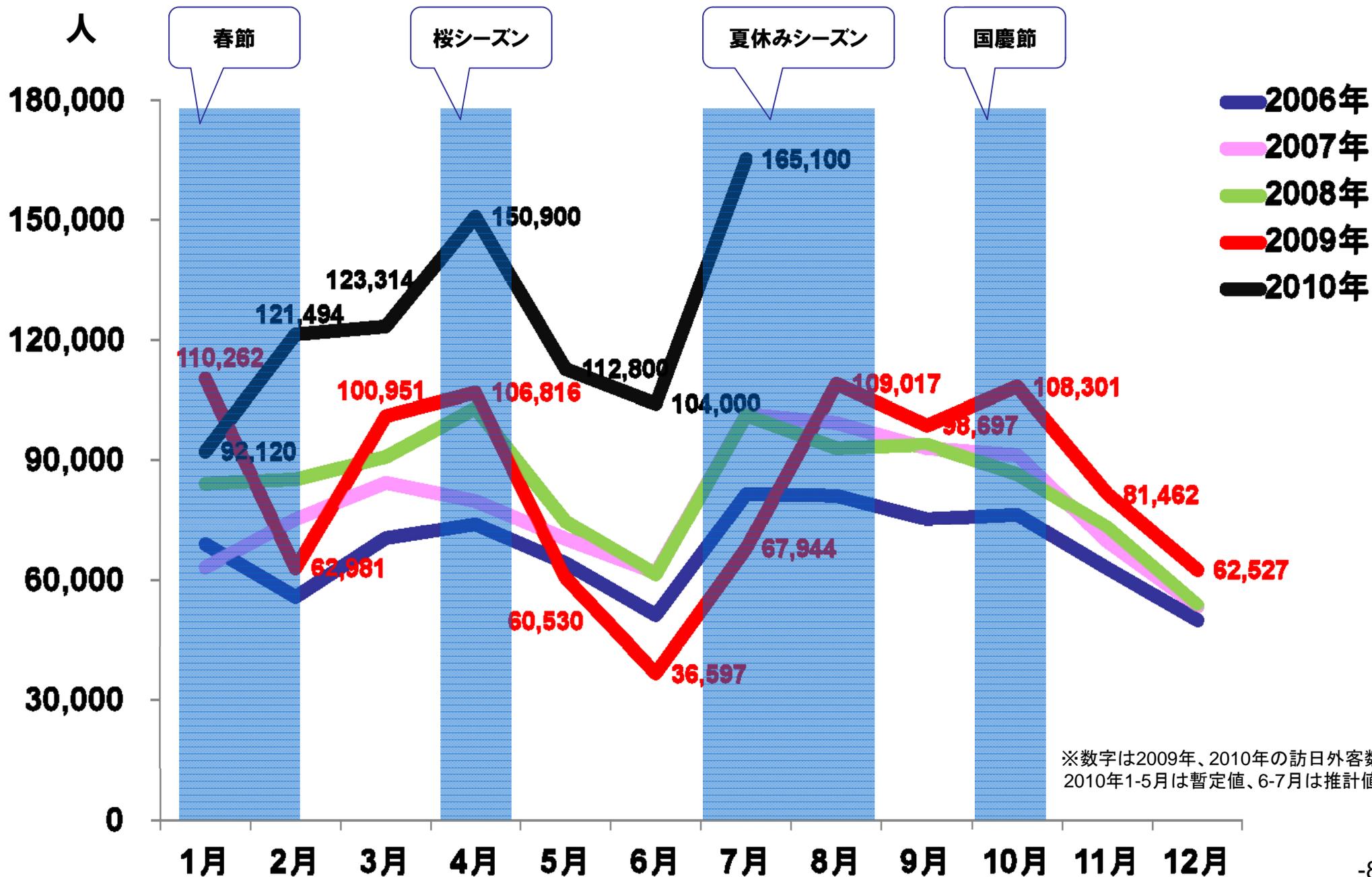
# 中国市場向け緊急プロジェクト(2)～中国人海外旅行者数の推移～



(備考)日本への出国者数は、日本側のJNTO統計との乖離が大きいですが、集計方法の詳細が明らかでないため原因は不明。

JNTO統計による訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

# 中国市場向け緊急プロジェクト(3) ～訪日中国人旅行者数の月別推移～



新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～(平成22年6月18日 閣議決定)(抜粋)  
 観光立国・地域活性化戦略は7つの戦略分野の1つとして、「訪日外国人3,000万人プログラム」、なかでも「**訪日中国人旅行者数の大幅増加**」については**経済成長に特に貢献度が高いと考えられる21の国家戦略プロジェクトの1つとしてそれぞれ位置付けられている。**

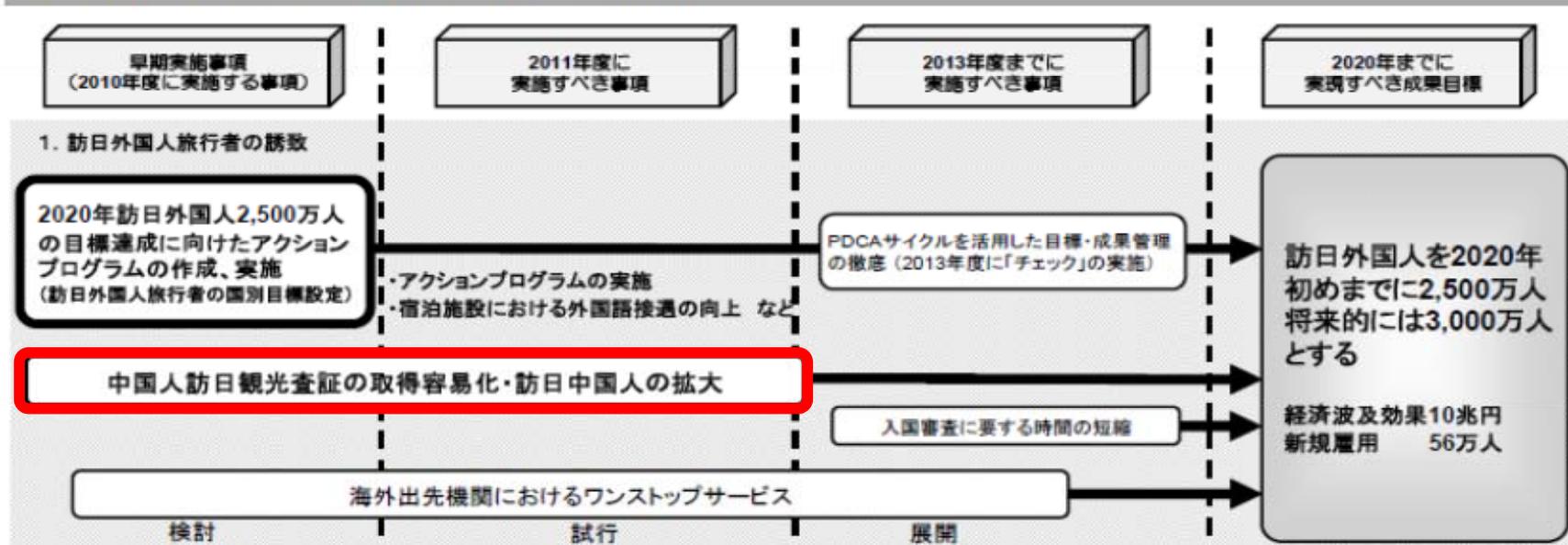
## <21世紀の日本の復活に向けた21の国家戦略プロジェクト>

### 12. 「訪日外国人3,000万人プログラム」と「休暇取得の分散化」

**本年7月1日から、中国人訪日観光の査証取得要件の緩和、申請受付公館の拡大など、査証の取得容易化を実現し、同時に「選択と集中」による効果的なプロモーションの実施や、医療など成長分野と連携した観光の促進、通訳案内士以外にも有償ガイドを認めるなど受入体制の充実等に取り組むことで、訪日中国人旅行者数の大幅な増加を図り、2020年初めまでに訪日外国人2,500万人、将来的には3,000万人の達成に向けた取組を進める。**

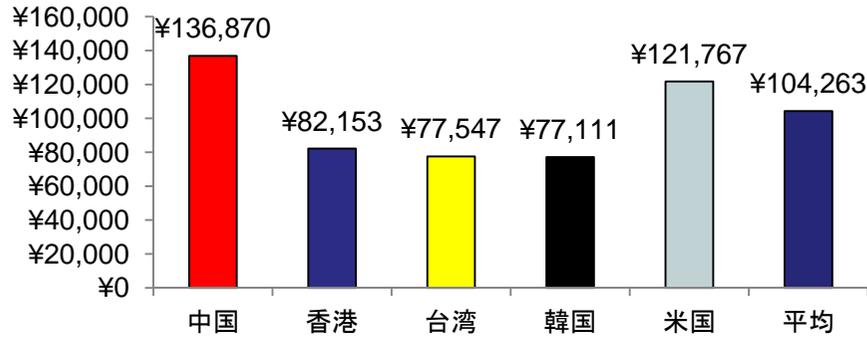
### <成長戦略実行計画(工程表)>

#### IV 観光・地域活性化戦略 ～観光立国の推進～

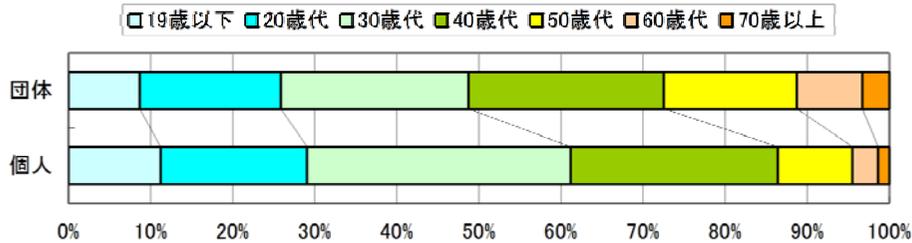


# 中国市場向け緊急プロジェクト(5) ～訪日中国人観光客の特徴～

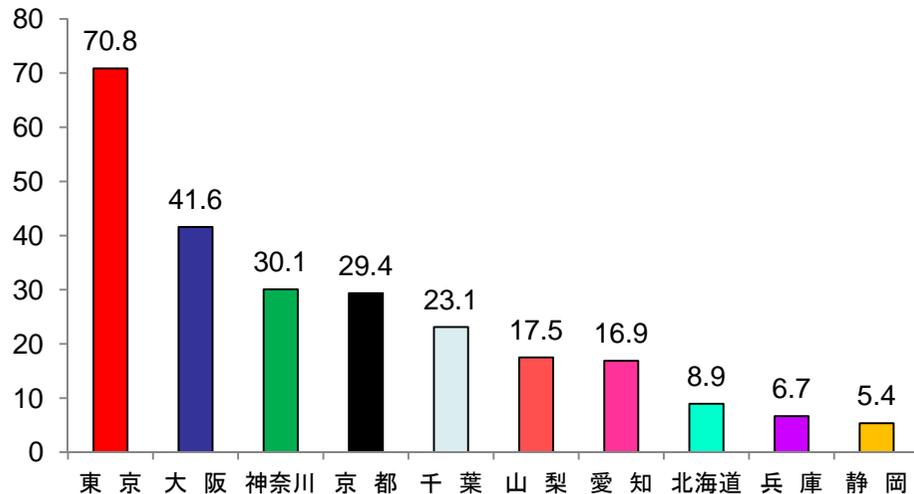
## ①訪日旅行中国内消費額



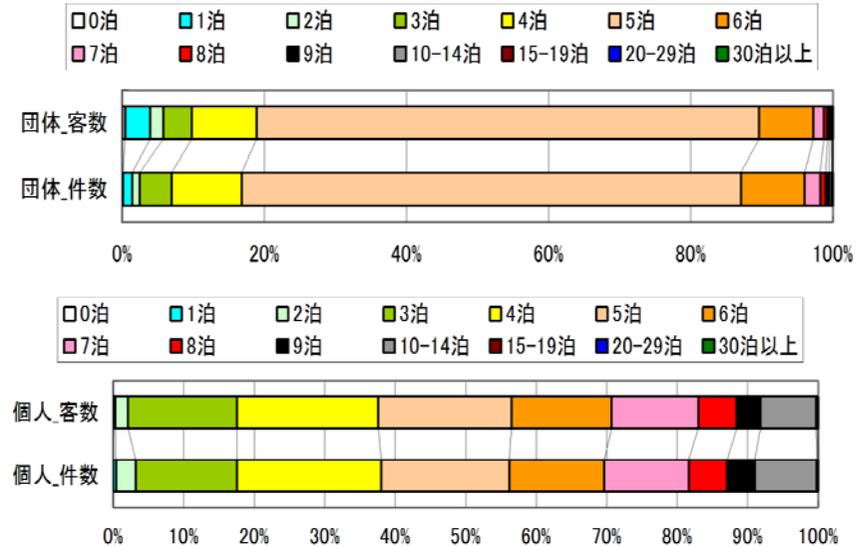
## ②年齢層



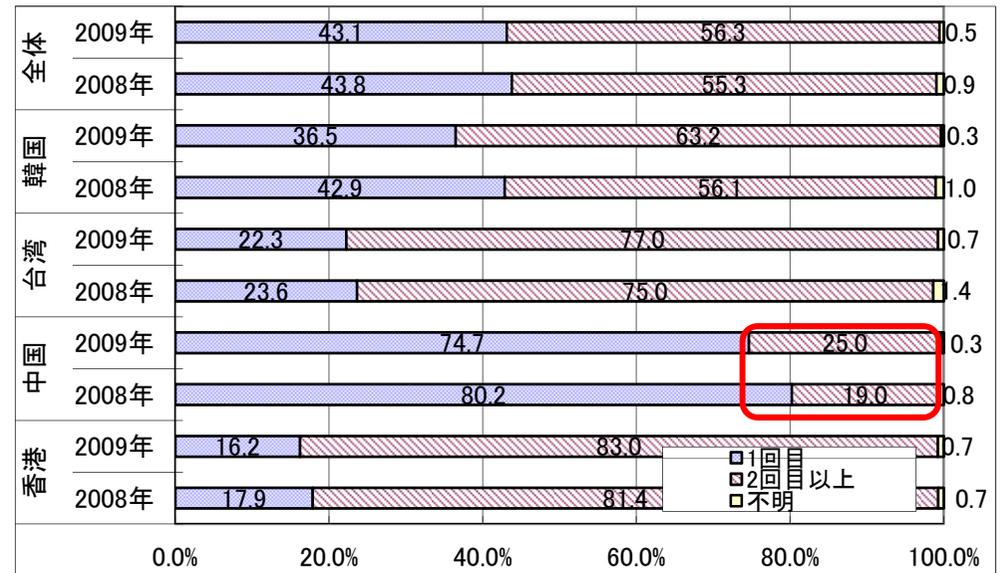
## ③都道府県訪問率



## ④滞在日数

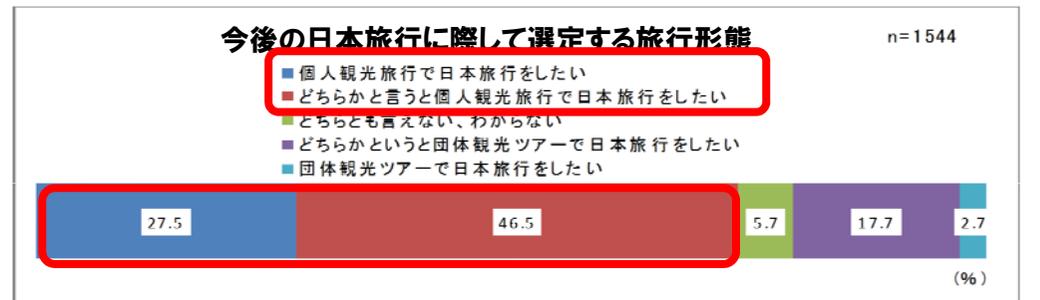
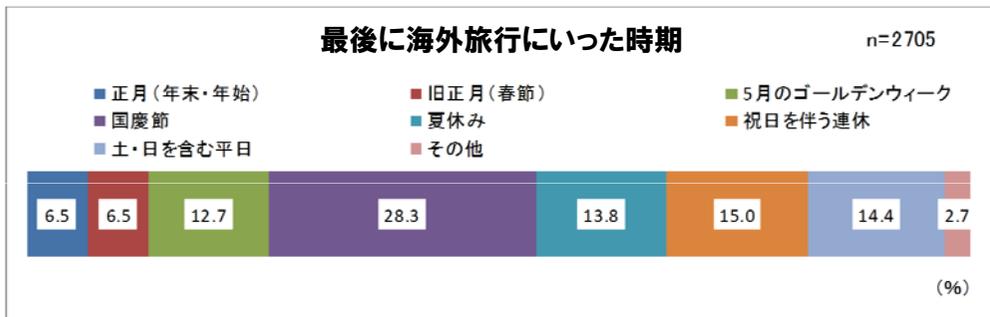
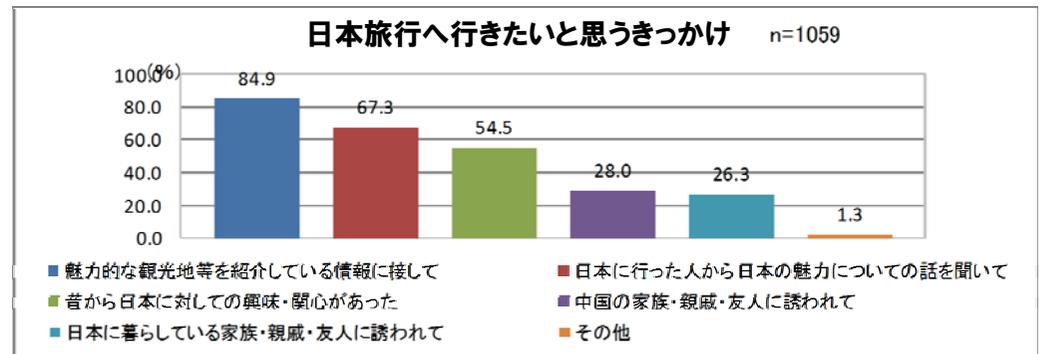
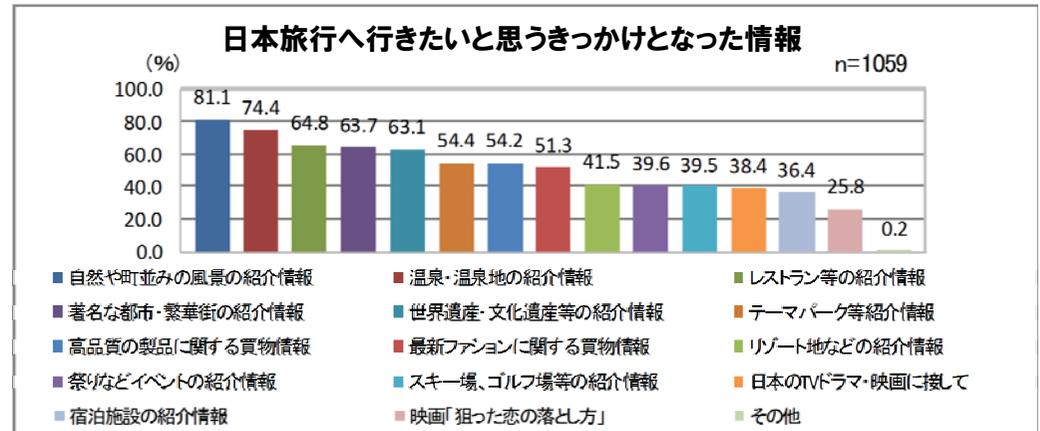
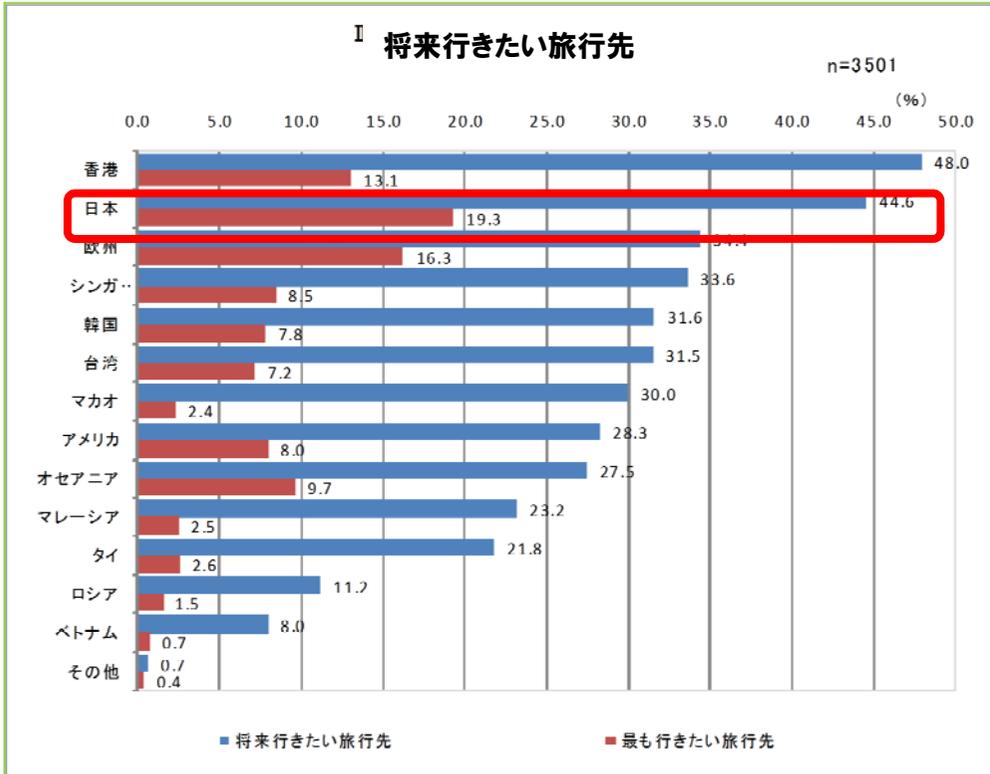


## ⑤訪日回数(リピーター率)



# 中国市場向け緊急プロジェクト(6)～市場調査によるニーズの分析～

- 最も行きたい旅行先としては日本、欧州、香港、オセアニアの順、海外旅行時期としては、国慶節、連休、夏休みの順。
- 日本旅行の最大のきっかけは「自然や町並み、温泉・温泉地の紹介情報」であり、これらに接することによる影響が大きい。
- 今後の旅行形態としては個人観光を志向する割合が74%を占める等個人観光ニーズが高くよみとれる。



※ 観光庁による北京市、上海市、広州市、瀋陽市、大連市、青島市の6都市に居住する世帯年収10万元以上の15-60歳の男女へのインターネット調査(2010年2-3月実施)