



山梨県富士吉田市  
新倉山浅間公園（下吉田駅）

## 観光先進国の実現に向けた日本の取り組み

2019年2月13日  
日本政府観光局（JNTO）  
理事長 清野 智

## 日本政府観光局(JNTO)とは？

### 組織概要

- 正式名称：独立行政法人国際観光振興機構（国土交通省 観光庁所管）  
※通称として「日本政府観光局」、略称としてJNTO（英文名称：Japan National Tourism Organizationの頭文字）を使用しています。
- 国内拠点：本部（東京）
- 海外拠点：21事務所（ソウル、北京、上海、香港、バンコク、マニラ、シンガポール、ジャカルタ、シドニー、ロンドン、フランクフルト、パリ、ニューヨーク、ロサンゼルス、トロント、モスクワ、クアラルンプール、ハノイ、デリー、ローマ、マドリッド）

※政府観光局（National Tourism Organization）とは：外国人旅行者の誘致活動を行う政府機関

### JNTOの活動

JNTOは世界21都市に海外事務所を持ち、外国人の訪日旅行の促進に向けて、海外現地目線に立ったプロモーション、マーケティングを行っています。

#### <主な事業>

- 訪日旅行市場に関する市場分析・マーケティング
- 海外現地旅行会社の訪日ツアー企画・販売の促進
- 海外現地メディアを通じた広告・宣伝
- ウェブやSNSを通じた訪日観光の情報提供
- 国際会議（MICE）の誘致・開催促進
- 受入環境整備・向上支援（ビジット・ジャパン観光案内所の認定）



JNTOの海外事務所ネットワーク

## 観光庁とJNTOの関係

**国土交通省**  
(Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism)

**観光庁**  
(Japan Tourism Agency)

### 「観光立国」に向けた総合的かつ計画的な取り組み

- ・政策の策定
- ・外国政府との協議や関係省庁との調整
- ・民間事業者や自治体との連携体制の構築
- ・魅力ある観光地づくりの支援

**日本政府観光局**  
(Japan National Tourism Organization)

### 訪日プロモーションの実施主体/ 海外21事務所を設置

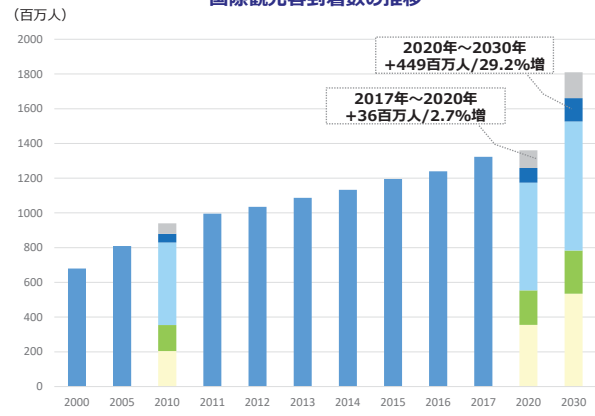
- ・ビジット・ジャパン事業：訪日旅行プロモーション
- ・ツーリストインフォメーションセンターの運営・認定
- ・訪日外客数や海外市場動向の発信
- ・国際会議等の開催誘致支援
- ・全国通訳案内士試験事務の実施

## 世界の観光動向

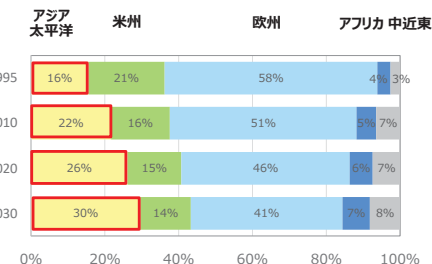
### 拡大を続ける世界旅行市場（出典：UNWTO World Tourism Barometer）

2017年の国際観光客到着数は**13億2200万人(+7%)**に  
2020年には**14億人**、2030年には**18億人**に達するものと予測

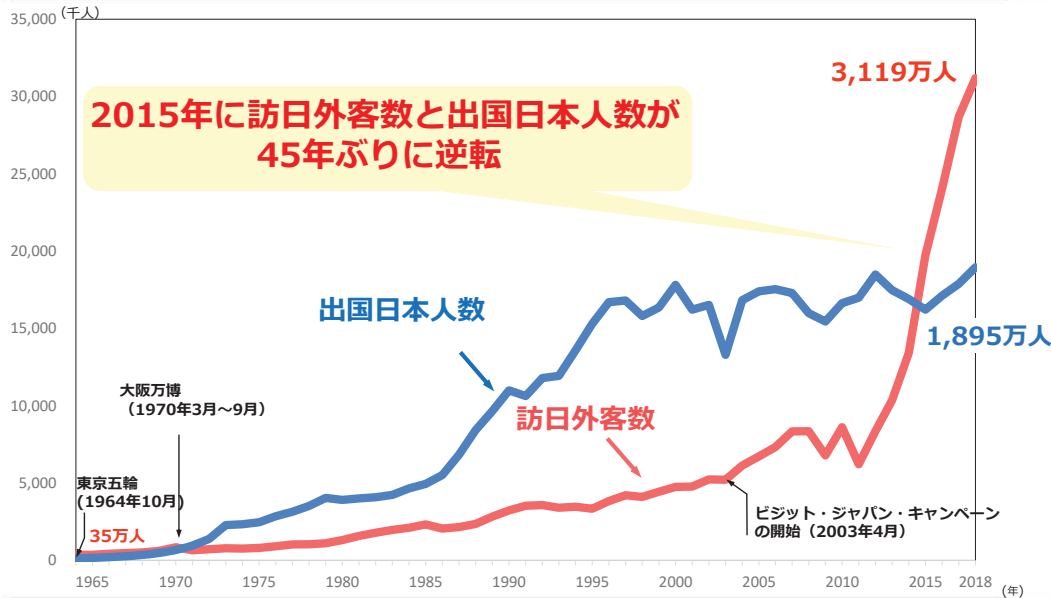
### 国際観光客到着数の推移



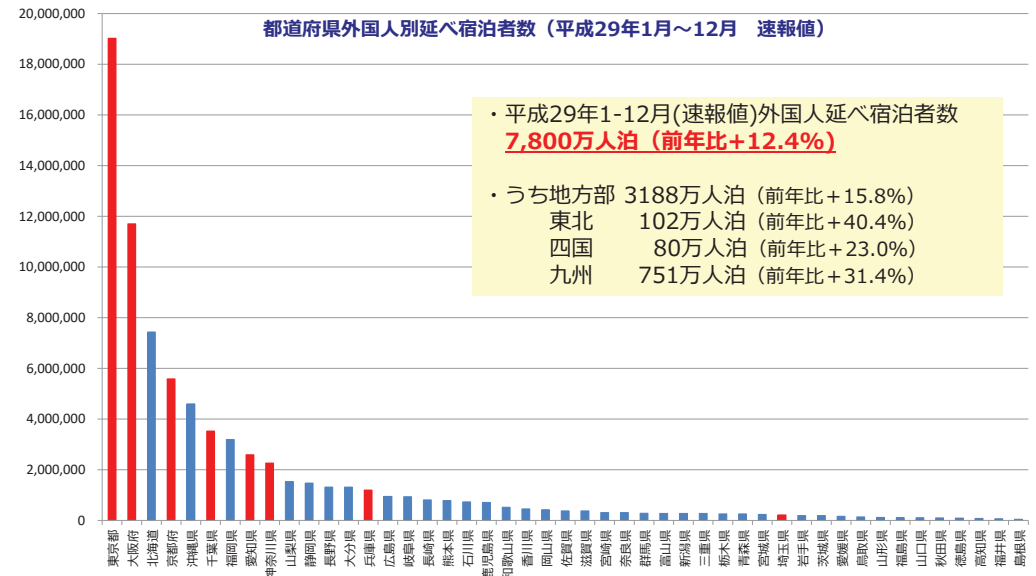
### 地域別シェア：アジア市場拡大の推移



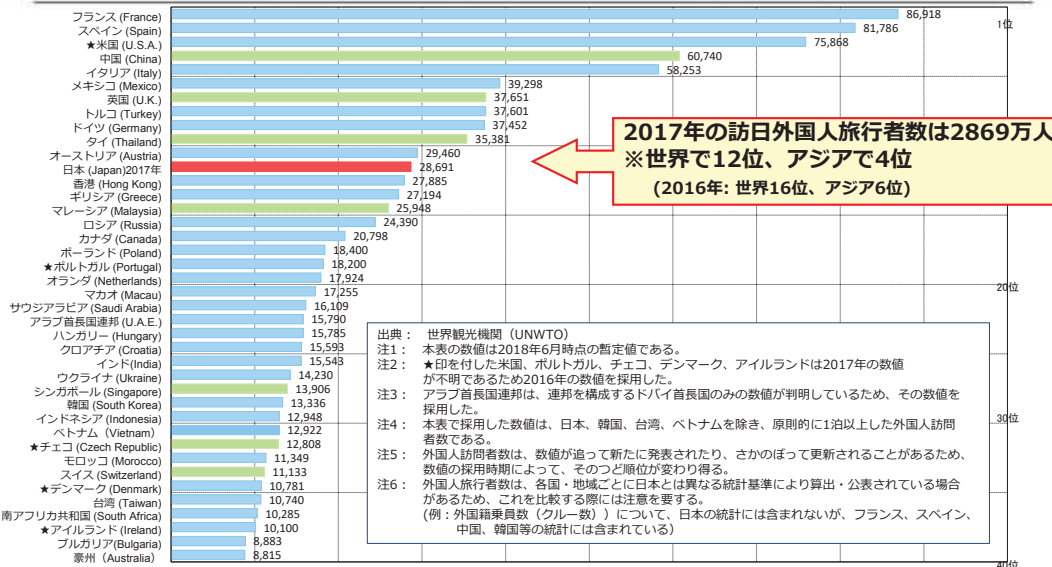
## 50年間の訪日数・出国日本人数の推移



## 訪日外国人の宿泊状況 (都道府県別)



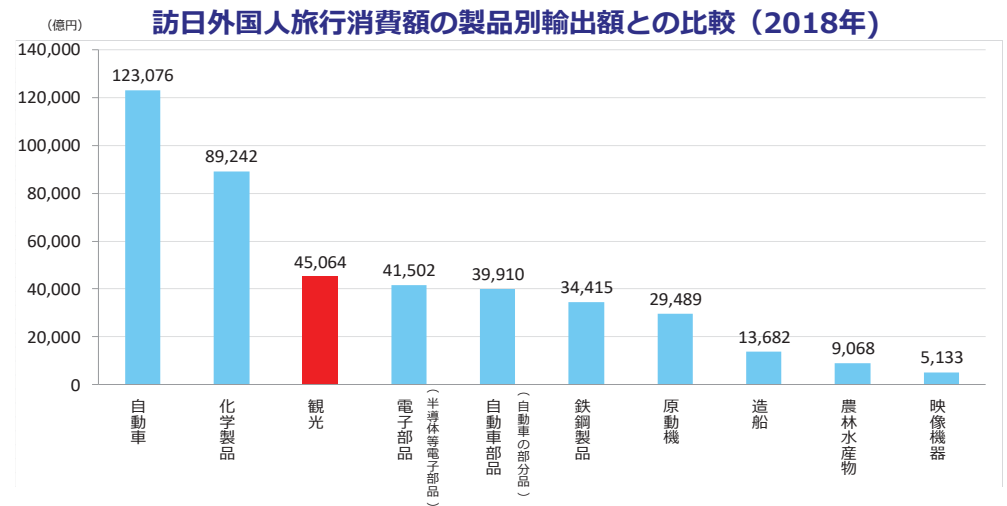
## 外国人旅行者受入数の国際比較 (2017年)



出典：世界観光機関 (UNWTO)  
 注1：本表の数値は2018年6月時点の暫定値である。  
 注2：★印を付した米国、ポルトガル、チェコ、デンマーク、アイルランドは2017年の数値が不明であるため2016年の数値を採用した。  
 注3：アラブ首長国連邦は、連邦を構成するドバイ首長国のみの数値が判明しているため、その数値を採用した。  
 注4：本表で採用した数値は、日本、韓国、台湾、ベトナムを除き、原則的に1泊以上した外国人訪問者数である。  
 注5：外国人訪問者数は、数値が追って新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。  
 注6：外国人旅行者数は、各国・地域ごとに日本とは異なる統計基準により算出・公表されている場合があるため、これを比較する際には注意を要する。  
 (例：外国籍乗員数 (クルー数) については、日本の統計には含まれないが、フランス、スペイン、中国、韓国等の統計には含まれている)

## 訪日外国人旅行消費額と製品別輸出額

2018年の訪日外国人旅行消費額 (速報) は**4兆5,064億円**で、電子部品の輸出額を超える水準となっている。



※観光および農林水産物以外の各製品の金額は貿易統計 (財務省) より、農林水産物の金額は農林水産物輸出入統計 (農林水産省) より  
 ※映像機器にはテレビの輸出額を含む。  
 ※カッコ内に記載の品名は、貿易統計における品名を示す。

## インバウンド旅行振興のために：日本政府観光局（JNTO）の活動

- ・インバウンド（訪日外国人旅行）の飛躍的拡大に向けた取組において中核的な役割を果たし、訪日プロモーション事業の実施主体として観光立国の実現に向けて国が掲げる目標の達成に貢献。
- ・海外21事務所のネットワークを活かし、海外におけるプロモーション活動、国際会議等の誘致・開催支援を行うとともに、海外現地の市場分析と自治体等との取組の支援等を実施。

**ビジット・ジャパン事業**

○訪日観光の情報発信

WEB、SNS、新聞、旅行雑誌、映像等を通じ、現地消費者向けに訪日観光の魅力発信

○海外メディア招聘

現地メディアを日本の観光地へ招聘し、帰国後、外国人目線による記事掲載、番組放映等により訪日観光の魅力発信

○旅行博出展・イベント開催

（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による旅行博等でPR、併せて訪日旅行商品の即売を支援

（現地旅行会社向け）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

○海外旅行会社招聘

現地旅行会社を日本の観光地へ招聘し、新たな訪日旅行商品の造成を働きかけ

○ツアー共同広告

日本観光局の訪日観光PRと旅行会社の訪日旅行商品広告を共同で実施し、販売を促進

**MICE事業**

○国際会議等の誘致・開催支援

・MICE (Meeting, Incentive, Convention, Event) 誘致のナショナルコンベンションビューローとして、会議開催地としての認知度向上、情報収集やセールス活動のほか、企業が成績優秀者を招待するインセンティブ・ツアーの誘致活動を実施

・全国のコンベンション推進機関と情報共有・連携を行い、国際会議誘致を行う国内の主催者の支援を実施

**マーケティング・コンサルティング事業**

○市場分析・マーケティングに基づく自治体等への支援

・海外事務所のネットワークを活用し現地の一般消費者の旅行動向、ニーズ等のマーケティング情報をリアルタイムで収集・分析

・自治体、民間企業等に対し、ウェブサイト、ニュースレター、出版物、セミナー、個別コンサルティング等を通じて市場情報を提供し、インバウンドビジネスを支援

**受入対策**

○国内の受入体制の整備

・訪日外国人旅行者に多言語による旅行案内を行うツアーリスト・インフォメーション・センターの運営

・全国の外国人観光案内所の認定及び運営支援を実施する等、国内受入環境の整備

・国の代行機関として、全国通訳案内士試験事務を実施

## インバウンド旅行振興のために：

### 2. 欧米豪市場の取り込み①

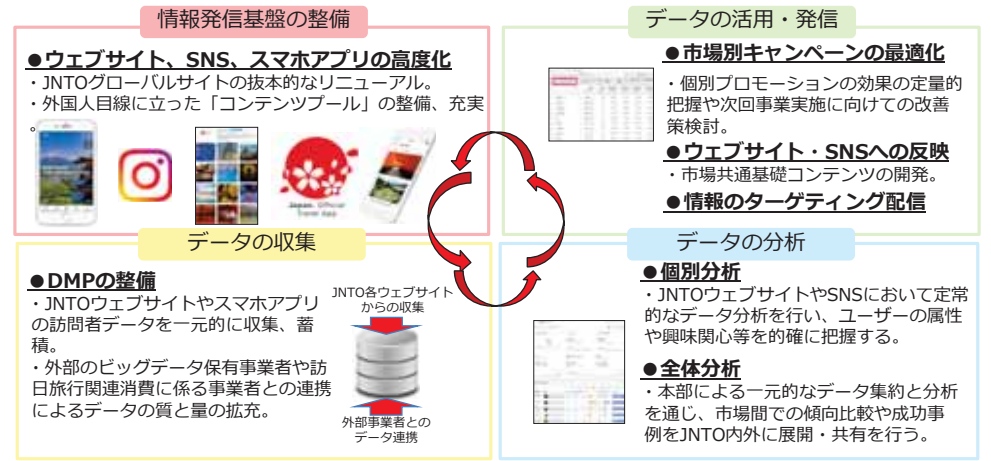
他のアジア諸国に比べ、日本は欧州市場を取り込めていない

英仏独市場からアジア地域への訪問者数ランキング

	英国		フランス		ドイツ	
1	タイ	90万人	タイ	65万人	タイ	75万人
2	インド	87万人	中国	49万人	中国	62万人
3	豪州	69万人	インド	23万人	シンガポール	29万人
4	中国	58万人	日本	21万人	インド	25万人
5	シンガポール	47万人	インドネシア	21万人	インドネシア	20万人
6	香港	43万人	ベトナム	21万人	日本	16万人
7	マレーシア	40万人	シンガポール	16万人	香港	15万人
8	インドネシア	29万人	香港	16万人	ベトナム	15万人
9	日本	26万人	マレーシア	15万人	マレーシア	14万人

## インバウンド旅行振興のために： 1. デジタルマーケティングの強化

JNTOが保有する情報発信手段（ウェブサイト、SNS、スマホアプリ：「オウンドメディア」）の整備、関連ビッグデータの収集・分析を進めつつ、訪日市場の潜在顧客の分析、個人の属性を踏まえた直接発信による訪日意思決定促進、プロモーション効果の測定等、デジタル技術を活用したマーケティング、プロモーションを積極的かつ総合的に展開。



## インバウンド旅行振興のために：

### 2. 欧米豪市場の取り込み

#### ② 定量調査：欧米豪6市場における日本の旅行先としての認知

4 「いずれ行きたい国」と回答していても、別質問で「今後訪問したい国」（自由回答）を聞くと7割が「日本」を選択しない（訪日無関心層と言える）

- 1 訪問したことがあり、また行きたい
- 2 訪問したことはあるが、また行こうとは思わない
- 3 まだ訪問したことはないが、次に訪問したい国である
- 4 まだ訪問したことはないが、いずれ行きたい国の1つである
- 5 まだ訪問したことはなく、今のところ関心もない
- 6 まだ訪問したことはなく、これからも行くことはない
- 7 この国には決して行きたいと思わない（リジェクター）



～2020年に向けて、新たな「楽しい国 日本」の魅力を発信～

欧米豪（欧州、北米、豪州）市場を中心に存在する「海外旅行には頻りに行くが日本を旅行先として認知・意識していない層」をターゲットに、「日本が、誰もが楽しむことが出来る旅行目的地」であることを2020年に向けて複数年にわたりアピールしていく。

キャンペーンメッセージ



- 外国人旅行者自身が、自分にぴったりの日本の魅力を発見し、お気に入りの「My Japan」を満喫。
- 「私の大好きな日本（My Japan）を楽しんでください」という日本側の親しみを込めた歓迎の気持ち。

旅行者の7つのパッション（興味関心）

■ 欧米豪主要6カ国において大規模アンケート調査を実施し、自然や文化の分野に跨がる**7つの主要なパッション**（興味関心）を特定。

- ・ Tradition 伝統文化や歴史的遺跡・建築等を楽しむ
- ・ Cuisine 食事やお酒を楽しむ
- ・ City 大都市の刺激、エンターテインメントを楽しむ
- ・ Nature 豊かな自然を楽しむ
- ・ Art アートやデザインを楽しむ
- ・ Relaxation リゾートや宿泊施設での滞在を楽しむ
- ・ Outdoor アウトドアアクティビティを楽しむ

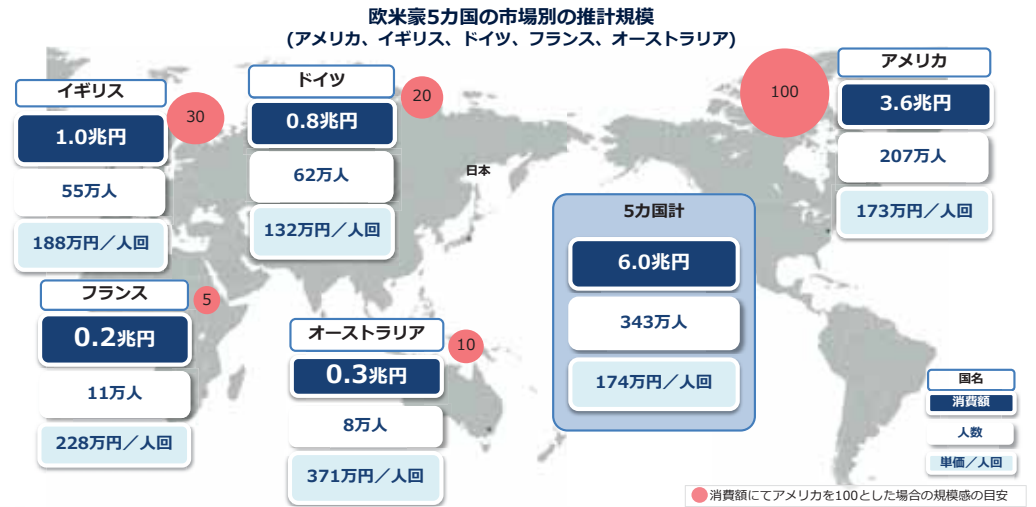
キャンペーン動画

■ 外国人モデルが、日本各地でそれぞれのパッションを満たす様々なアクティビティを楽しむ様子をまとめた動画を作成・配信。



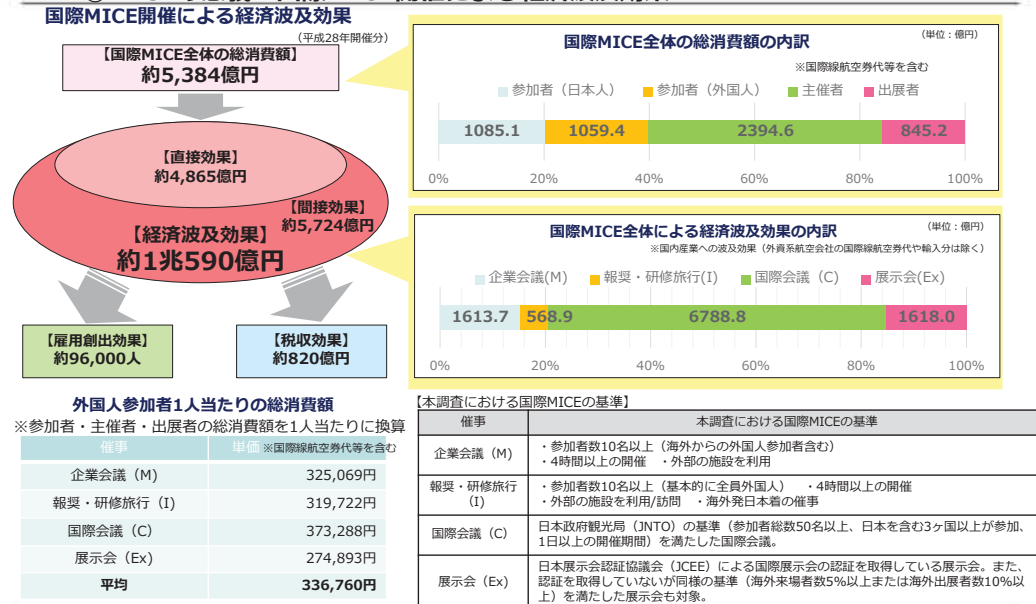
キャンペーンサイトはこちらから！  
www.enjoymyjapan.jp

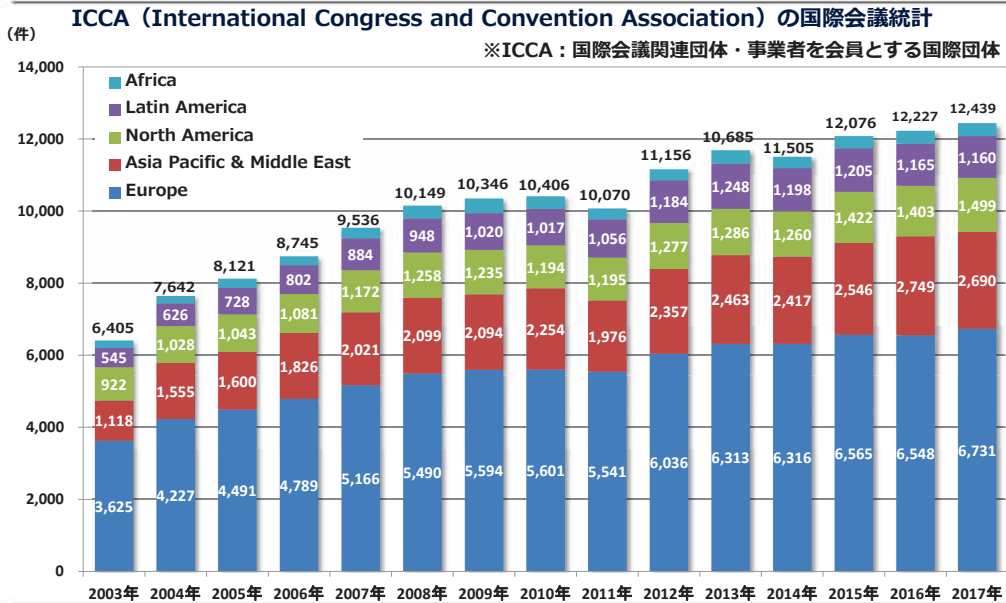
欧米豪5市場の富裕層旅行消費額の規模は、アメリカが最も大きい。消費額単価は5カ国平均で174万円/人回と、訪日旅行全体平均の10倍以上。



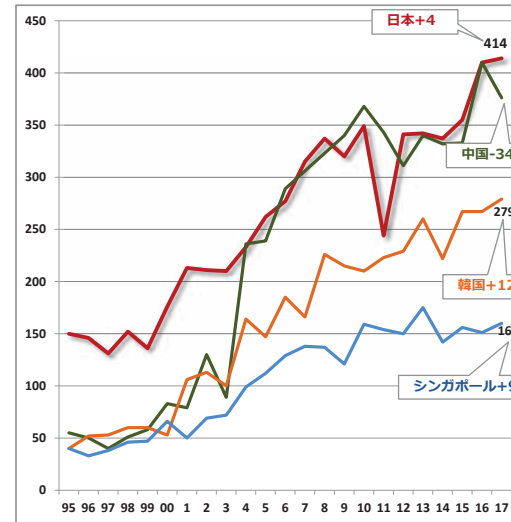
※消費額にてアメリカを100とした場合の規模感の目安  
※富裕層旅行市場調査事業結果より作成。 ※記載数値は端数処理の関係で整合が取れていない場合がある  
※出典：カード決済集計データに基づき、UNWTOデータを用いて拡大推計。

区分	項目	定義	事例
M Meeting	企業系会議 研修 セミナー	企業が目的に応じて関係者を集めて行う会議	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 外資系企業の支店長会議</li> <li>■ 車両販売代理店のミーティング</li> <li>■ 海外投資家向けのセミナー</li> </ul>
I Incentive	企業の報奨 研修旅行	企業が、従業員や代理店等の表彰、研修、顧客の招待等を目的で実施する旅行	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 営業成績優秀者に対する表彰</li> <li>■ 会社設立〇〇周年記念旅行</li> </ul>
C Convention	大会 学会 国際会議	国際機関・団体、学会等が主催または後援する会議	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ IMF・世界銀行総会</li> <li>■ 国際幹細胞研究会議</li> <li>■ APEC貿易担当大臣会合</li> <li>■ 世界地震工学会議</li> </ul>
E Exhibition Event	展示会 見本市 イベント	国際機関・団体、学会、民間企業等が主催または後援する展示会、見本市、イベント等	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 東京モーターショー</li> <li>■ オリンピック</li> <li>■ 東京国際映画祭</li> <li>■ 国際宝飾展</li> </ul>

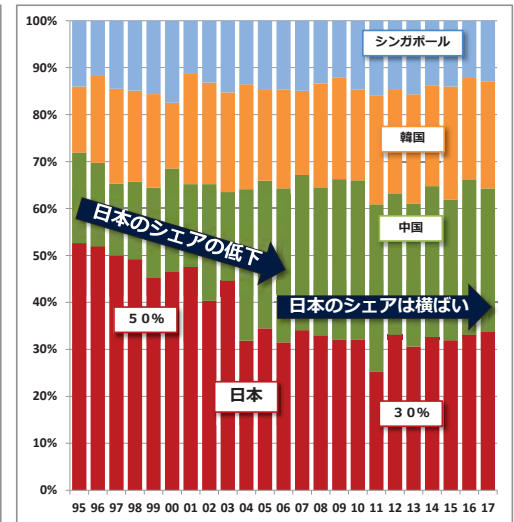




アジアにおける主要国の国際会議開催件数 (1995~2017)



アジアの主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェア推移 (1995~2017)



地域のインバウンド拡大に向けてのポイント

外国人目線での魅力発信

- ・ターゲットの絞込み(いつ/どこ/国籍/年代・性別/嗜好)
  - ・ターゲットの特性を理解
  - ・ニーズにマッチする観光要素を分析
  - ・ターゲットに合った発信方法で情報を発信
- ⇒いつ・どのような方法でプロモーションするのかを決定

観光コンテンツの磨き上げ

- ・受入環境の整備 (Wi-Fi、多言語対応、二次交通、クレジットカード対応など)
- ・文化体験型観光の拡充 (和装、陶芸、焼酎作り体験等)
- ・地元の観光資源や産業を活かした誘致/コンテンツづくり、単なる見学に終わらないテーマとストーリーある広域観光周遊ルートづくり  
「このエリアでしか体験できない魅力は?」

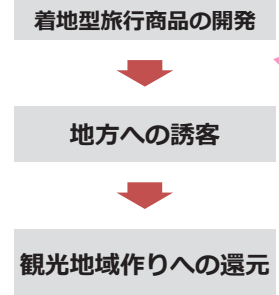
各地域が戦略をもって誘致に取り組むことで魅力的な観光資源を確実に世界へ発信!

地域ブランドを構築し地方のインバウンドモデル確立を

地域ブランドの構築



地域でのインバウンドビジネスモデルの構築



- (1) 地域が持つ魅力的な観光資源を発掘・活用する。
- (2) 地域の関係者と外部の専門家が一体となって旅行商品化を進める。
- (3) 市場からの評価を取り入れて、売れる旅行商品を開発する。

アウトバウンドも! : 都道府県別パスポート取得率

平成29年末の有効旅券数 : 29,765,640冊 国民の4人に1人が旅券を所有。

北海道	14.4%	三重県	20.9%
青森県	9.0%	滋賀県	24.5%
岩手県	9.7%	京都府	26.2%
宮城県	15.4%	大阪府	26.5%
秋田県	9.2%	兵庫県	26.1%
山形県	12.2%	奈良県	25.7%
福島県	13.8%	和歌山県	18.1%
茨城県	19.7%	鳥取県	13.8%
栃木県	18.1%	島根県	10.9%
群馬県	17.8%	岡山県	17.1%
埼玉県	24.3%	広島県	18.8%
千葉県	27.2%	山口県	15.5%
東京都	35.9%	徳島県	15.1%
神奈川県	31.5%	香川県	16.7%
新潟県	14.3%	愛媛県	13.5%
富山県	18.1%	高知県	11.8%
石川県	19.3%	福岡県	22.7%
福井県	18.3%	佐賀県	16.1%
山梨県	20.0%	長崎県	13.6%
長野県	17.6%	熊本県	15.8%
岐阜県	21.8%	大分県	14.3%
静岡県	21.4%	宮崎県	11.9%
愛知県	26.4%	鹿児島県	11.6%
		沖縄県	18.4%



※外務省旅券統計、総務省人口推計をもとにJNTO算出

ご清聴ありがとうございました。

日本政府観光局 (JNTO)