

## H24年度補正予算案：訪日個人・ビジネス関係旅行者等誘致の強化事業

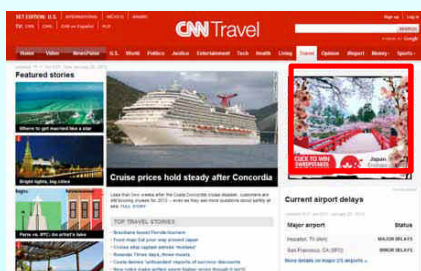
補正予算額 1,004百万円

「桜」の季節及びその後の需要喚起や地域経済の活性化を図るため、主要市場からの個人旅行の促進と、東南アジア市場の拡大を通じた送客元の多様化、またビジネス観光のうち、短期的に効果の出やすい会議分野等について積極的な取組を図ることにより、リスクに強い訪日外客構造への転換を促進。

①個人旅行者向け情報発信  
(ウェブ広告等)

5大市場

《中国、台湾、香港、米国、韓国》



情報サイトの旅行面へのバナー広告

②個人旅行特化型共同広告  
(航空会社、クルーズ会社  
や宿泊・旅行予約サイト)《航空路線や航路の  
拡大が見込まれる市場》

オンラインエージェンツサイトのトップページにバナー広告

③旅行会社及びメディア招請、  
共同広告

《ASEANの有望6ヶ国

(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)》

旅行会社・メディア招請



観光地視察、商談会

共同広告



## ④ビジネス観光の促進

## ● ミーティングプランナー、インセンティブキーパーソン等に対するプロモーション

専門誌等への広告掲載、招請等を実施し、ミーティング(M)&インセンティブ(I)の開催適地としての日本に対する興味・関心・理解の向上を図る。

## ● モニターツアーの実施

日本への誘致段階にある会議やインセンティブ旅行等に対して、モニターツアーの提供を契機として誘致の実現を図るとともに、参加者等に対するアンケート等を実施することにより顧客ニーズの情報収集等を行い、今後の受入拡大に向けての誘致施策や体制等の強化を図る。

## ● ユニークベニューの利用促進

ユニークベニューを利用しようとする会議等の主催者を募集し、モデルとなるような施設におけるイベント実施等を通じて、新たなユニークベニューの開拓を推進する。

※ これらに加え、ゴールデンルート以外の訪問地の多様化を促進するため、地域の主体と連携して実施する地方連携事業を実施。

## 外的要因(震災や外交関係等)の影響を受けにくい訪日外客構造への転換

### 1. 訪日個人旅行の促進

- オープンスカイやLCCの就航により、多くの新規路線・増便が見込まれる機会を捉え、個人手配による訪日客の増加のため、航空会社等と連携し、戦略的に訪日促進の取組(メディア招請、共同広告等)を展開。
- 個人旅行の情報源として広く活用されているインターネット上の「口コミ」を促進するため、日本の魅力・価値をSNSで発信。

### 2. 国際会議等のMICEの推進

- ビジネス機会等の創出につながる産業基盤であるMICE(国際会議、展示会等)の誘致・開催を促進するため、特に効果が高いと期待される都市を対象に、マーケティング戦略を高度化。
- あらゆる機会、手段、ネットワークを総動員しつつ、誘致案件の掘り起こしに取り組む。

### 3. 送客元の多様化

- 「日・ASEAN友好協力40周年」を契機に、東南アジア市場での本格的な訪日プロモーションを展開し、韓国、中国等の5大市場に並ぶ主要市場へ育成。
- 送客元の多様化により、特定市場に過度に依存しない訪日外客構造を構築。

## 質が高く、裾野が広い誘客を図るため、オールジャパン関係者による連携の強化

### 1. 現地旅行会社向け事業(★現地旅行会社との連携)

- 旅行会社との共同広告
- 旅行会社招請
- セミナー・商談会・旅行博出展

※14市場(5大市場+豪、タイ、英、シンガポール、加、仏、独、マレーシア、インドネシア)

### 3. 地方連携事業

#### (★自治体及び経済界との連携)

- 都道府県単独では難しい「広域」で連携した海外からの誘客促進プロモーションについて、国と地方で共同実施。
- 東日本大震災後、外国人旅行者数が落ち込む東北・北関東地域については、回復を後押し。

### 2. 海外現地オールジャパン連携事業(★在外公館等との連携)

- 在外公館等との連携事業
- 現地進出日系企業との連携事業

※海外現地における連携内容の充実度によって選定(訪日1万人以上市場)

## 震災で傷ついたイメージの改善と競合国と差別化された訪日ブランドの強化

### 1. 現地消費者向けの情報発信

- 観光魅力・旅行情報の発信(新聞、雑誌、WEB等)
- 旅行関連メディア招請事業 ※5大市場(韓、中、台、米、香)

### 2. 観光客目線での風評被害対策

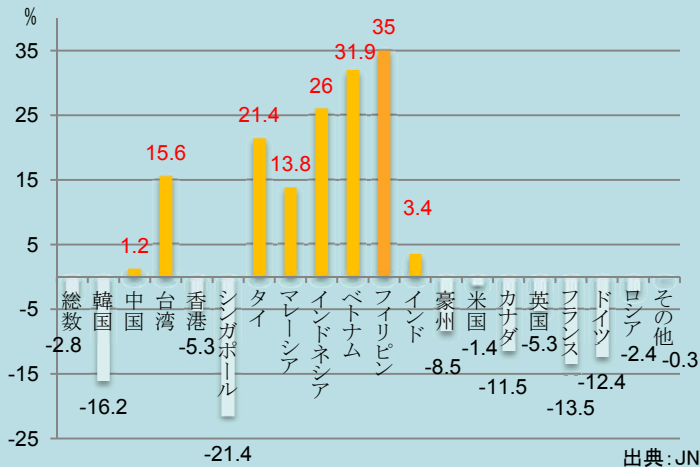
- 放射能不安の残る市場において、訪日観光場面に応じた情報発信や専門家派遣による旅行会社等への説明会等を実施。

# H25年度予算案：東南アジア・訪日100万人プラン

## 現状

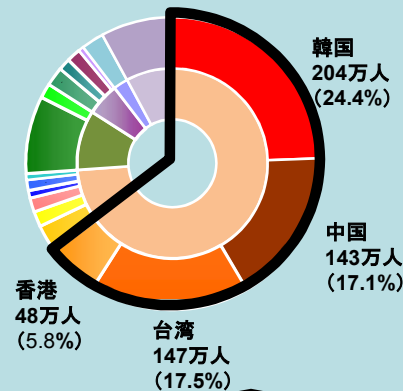
### 1. 震災後も高い伸び率を示す東南アジアからの訪日

市場別外国人旅行者数の増減率(2012年の2010年比)

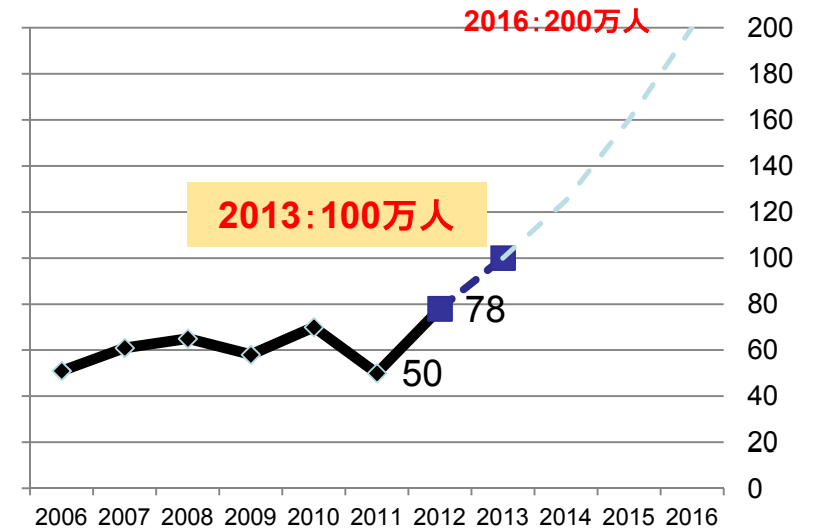


### 2. 日本への外国人旅行者は東アジア4市場に偏重

2012年訪日外国人旅行者数全体837万人のうち、東アジア4市場で542万人(約65%)



## 2013年目標: 「東南アジアからの訪日旅行者数:100万人」



## 政策の総動員

### オールジャパンによる訪日促進プロモーション

- ①「日・ASEAN友好協力40周年」、クールジャパン、日本食の海外展開等のイベントと連携した訪日促進プロモーションの展開
- ②訪日に関心を持つ東南アジア人が立ち寄るポータルサイトを設置し、
  - －留学生等の在日東南アジア人による日本の観光魅力の発信
  - －東南アジアからの誘客に積極的な自治体・民間企業等による観光魅力の発信
  - －現地旅行会社による訪日旅行商品の紹介等により、安心できる日本の魅力を総合的に発信
- ③上記サイトにおける人気観光コンテンツを活用した機動的・効果的な訪日促進プロモーションの展開

### ＜非VJ予算事項＞

- 受入環境整備
  - ・ハラルフード対応
  - ・祈祷所の情報提供 等
- 日本政府観光局(JNTO)の体制強化
  - インドネシア・ジャカルタ事務所の設置 等
- 外国人観光旅客の出入国に関する措置の改善
  - タイ人、インドネシア人、マレーシア人に対する数次ビザ開始(24年6月～(タイ)、24年9月～(インドネシア、マレーシア))