



資料1



# 文化審議会・文化政策部会 ご説明資料

2014年8月4日  
コミックマーケット準備会



# 同人誌とは？

## ■ 同人誌とは？

- 個人が自分の作品・表現を、本を中心としたメディアのかたちにしたもの
- 個人が自分で製作し、自分で資金を出して出版物を発行する
- 商業流通には基本的に乗らない限定的な配付形態
- 日本において特異な発達を遂げ、世界でも類を見ない規模

## ■ 同人誌即売会とは？

- 同人誌の展示・頒布を主とするイベント
- 小さな会議室レベル(数十サークル)～コミケット(3万5千サークル)まで規模も多彩
- 日本全国で年間1千数百回以上開催



# コミックマーケットとは？

- マンガ・アニメ・ゲームその他周辺ジャンルの  
自費出版(同人誌)の展示即売会
- 主催:コミックマーケット準備会
- 略称:コミケット(COMIKET)・コミケ(COMIKE)
- 西4Fには、約140社出展の企業ブースも
- 東京ビッグサイト全館で、年2回夏・冬に3日間
- 1回につき、推定7~8万種類の新作



## ・コミックマーケット84 (C84)

- 2013年8月10日~12日
- サークル(出展者)数 約3万5千
- 申込サークル数 約5万1千
- 参加者数 **のべ約59万人**
- コスプレイヤー **のべ約1万9千人**
- スタッフ 約3,150人
- サークルの申告数の合算
- ・搬入数:約**1140万冊**
- ・販売数:約 **870万冊**

## ・コミックマーケット85(C85)

- 2013年12月29日~31日
- サークル(出展者)数 約3万5千
- 申込サークル数 約5万1千
- 参加者数 **のべ約52万人**
- コスプレイヤー **のべ約2万5千人**
- スタッフ 約3,250人
- サークルの申告数の合算
- ・搬入数:約**1091万冊**
- ・販売数:約 **878万冊**



## 同人誌/コミケはゆりかご

- 現在、第一線で活躍されているマンガ家、小説家も多くが同人誌の制作を経験あり。
- 日本のマンガ・アニメ・ゲーム文化の幅拾い裾野を、コミックマーケットを中心とした同人誌文化がさらに押し広げており、新たなクリエイタを育てる土壌としての機能。
- ある作品を中心に、ユーザが様々な作品を創り出していく。
  - ユーザ間のコミュニケーションを豊かにする。
  - オリジナルの作品を盛り上げる。
  - 二次創作的な作品作りをきっかけにユーザがクリエイタになる。
- ネットにおけるUGM・CGMは、リアルな世界においては、コミックマーケットを中心とする同人誌文化が20年以上前から実現してきた。



## 海外参加者 / まちおこし

- コミックマーケットへの注目は国内に留まらない。
  - 毎回複数の海外メディアが取材(過去5年間に15を超える国と地域)。
  - 海外からの参加者も年々増加。
  - 同人誌を買う側だけでなく、作る側としての参加も近年急増中。
- 作品の舞台となったいわゆる「聖地」にて同人誌即売会が多数開催。
  - 地元の方々との協力の下、地域振興のお手伝いも。
- コミックマーケットも、「まちおこし」をテーマに水戸で即売会他のイベントを開催(2010年)。
  - 廃デパートを2日だけ復活。
  - 水戸市役所の若手職員の皆さんと連携。
  - 多数の商品開発に協力するなど、様々な活動。



## 「クールジャパン」とコミケ

- 日本で人気が出た作品は即座に海外でも広がる。
  - 好きな作品を共有すること、その作品の成り立ちや作家に興味を持つのは世界中同じ。
  - ファンが自ら作品への愛情を発表する同人誌やコミックマーケットが、その連携の一助となっている。
- 出版社やアニメ会社、TV局 = 「**作品を提供する存在**」  
コミケを中心とする同人誌文化 = 「**作品の楽しみ方を共有する場**」
  - 二次創作の同人誌(ファンアート)やコスプレなど、「お仕着せでない楽しみ方」で「参加型」の遊びをファンが楽しむ「場」。
- コミックマーケットは3000人を超えるボランティアで運営される。
- 個人が自分の作品を持ち寄って頒布する「**草の根**」が集まる。
  - そこに50万人のファンが集まる。
  - 入場するだけで何時間も並ぶにも関わらず、海外からの参加者も増加の一途

# 「草の根」でファンを増やす

- 「草の根」的なファンの広がりをどのように盛り上げ支えていくか？
  - 「立派な」文化を伝えることも大事だが、「楽しい」文化を共有する
  - 日本のマンガ・アニメファンを増やすことで、日本そのもののファンを増やす
- オリンピックに合わせて日本に行くモチベーションを高めるための楽しい場所
  - 例えば...「自分の好きだったアニメの聖地に行きたい」
  - そういった観点での盛り上げも価値があるのでは？





# 2020年に向けての挑戦

- コミケットを中心に、国内、海外のファンイベントの結集を計画。
- 「**コミケットスペシャル6 ~ OTAKUサミット2015 ~**」(2015年3月)
  - 国内、海外のファンイベントを招致。
  - **ファン同士が連帯し継続的に交流**することで、マンガ・アニメ・ゲーム等のいわゆるOTAKU文化を盛り上げていくための**国際的なネットワークの構築**を目指す。
  - 「聖地巡礼」など「萌え起こし」等に関わる国内関係者の皆さんにも参加を呼びかけ。



- **コミックマーケット100**
  - 今後、予定通りに年2回の開催が行われれば、2020年には第100回の開催。
  - この時点で、上記国際ネットワークを活かし、これまで積み上げてきたノウハウも駆使した新たな挑戦を行いたい。



## 提言その1 ファンアートに関する 著作権上の問題の解決

- コミケは、参加者の作る作品の出来不出来は判断しない。
- 一人でも多くの参加者が表現者であるように環境を整えることが理念。
- 作家は、最初から作家ではなく、自分が好きな作家、作品の模倣をるところから始まる。
- 諸外国と日本の違いは、この習作を読者に頒布して評価を受け、切磋琢磨する機会があること。
- 他方、二次創作は、著作権上のグレーな部分を抱えている。
- とはいえ、権利者と利用者との間の慣行や秩序のもと、黙認の上でのパロディや二次創作が行われている。ある種の合意に基づくエコシステムとして機能(文化審議会著作権分科会法制問題小委員会パロディワーキングチームも同様のご認識・2013年)。
- TPPにおいては、著作権侵害を非親告罪化しようとするという動き
  - 同人誌文化を持たない国の基準が適応された結果、この生態系が壊れてしまうのではないかと憂慮。
  - 長年かけて培われた土壌を損なわないような配慮を。



**受容だけでなく発信・拡散する「ファン」。海外も含めたファンアートのさらなる活性化により、クールジャパンを盛り上げる**



## 提言その2 マンガ・アニメ・コスプレ等における 自由で多様な表現を拡げる

### ■ マンガ・アニメ表現への規制について

- 海外におけるマンガやアニメの表現に関する規制を国内へ同様に適応しようと考えている方々の存在。
- 最も大きな市場を持つ我が国のマンガ・アニメを、海外の規制に合わせることは、大きな機会損失。何でも描けるから育ってきた才能を狭い枠に閉じ込める。
- 世間で「良質」と言われる作品は、それ単独で生まれるのではなく、様々な無数の作品の中から生まれてくる。
- オリンピックに向けて文化活動を盛り上げる流れを作るためにも、表現に関する規制を増やすのではなく、自由な創作を行えることが必要。

### ■ コスプレへの制約について

- 海外の方が制約が緩い...コスプレのまま町中を歩くことが容認。
  - ハロウィン、マスカレードなどの文化が元々欧米にはある。
- 日本の方が厳しい。コミケも会場外をコスプレで歩くことを規制。
- オリンピックにやって来て、日本のアニメキャラのコスプレをしてくれる日本を大好きな外国人の方からすれば、不思議な光景
- コスプレ文化に対する寛容さの醸成の必要性

**日本でしか見ることのできないコンテンツの拡大と活性化。  
訪日のモチベーションも高める。**



## 提言その3 物理的制約からの解放

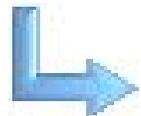
### ■ 大会場の物理的制約

- 1日当たり20万人近くが来場できる会場は、国内には東京ビックサイトのみ。
- 東京オリンピックの準備期間、開催期間中は、ビックサイトはオリンピック対応で一部または全部を使用することができない。
- オリンピック開催期間中に、今までと同規模のコミケットは開催できない可能性。
- 安価に使用できる大きな展示会場が国内に殆ど整備されていない。オリンピックに合わせて、様々な文化イベントを開催する会場がそもそも不足。

### ■ 小会場の物理的制約

- 老朽化や耐震問題等対応のため古い施設の取り壊しが各地で進んでいる。
- 小規模な同人誌展示即売会を、安価に開くのが困難になりつつある(裾野が伸びるおそれ)

- 同じものを好きな仲間が、リアルな「場」に集まることによって生まれる、コミュニケーションが重要(コミケット、ニコニコ超会議.....)



**日本の「発信源」を確保する。オリンピックとコミケット100を同時期に開催することで、さらなる盛り上げが可能**



## 終わりに

- 『みんなで』『つながって』『そだてる』
  - 日本のポップカルチャーが世界に飛び出す「発信力」を強化するためには？
  - 内閣官房クールジャパン推進会議ポップカルチャー分科会の提言(2013年4月)
- マンガ、アニメ、ゲームの発展をファンの立場から応援する我々としても、上記の観点から今までも活動してきた。そして、これからも活動を続けていきたい。

## 第5回 文化審議会文化政策部会

# 訪日外国人旅行者2000万人の高みを目指して － JNTOの活動と取り組み －

平成26年8月6日



日本政府観光局(JNTO)

海外マーケティング部 富岡 秀樹

# 1. 日本政府観光局(JNTO)の概要(1)

## 目的

海外における観光宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内、その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的とする。

## 沿革

- 昭和39年 4月 特殊法人国際観光振興会設立
- 平成15年10月 独立行政法人国際観光振興機構設立  
※(独)国際観光振興機構法(平成14年法律第181号)施行
- 平成21年 1月 通称名を従前の「JNTO」から「日本政府観光局(またはJNTO)」に改称  
※(独)国際観光振興機構組織規程改正施行

## 組織・予算

- 役員 : 5人(理事長1、理事2、監事2)
- 職員 : 90人(国内55人、海外35人)  
その他 海外現地採用職員 37人 ※平成25年4月1日現在
- 組織 : 経営戦略部、海外マーケティング部  
事業連携推進部、コンベンション誘致部  
海外事務所14箇所
- 運営費交付金 : **18.4億円(平成25年度)**

## 業務

- 外国人観光旅客の来訪促進のための宣伝、○外国人観光客に対する観光案内所の運営
- 通訳案内士試験事務の代行、○国際観光に関する調査研究・出版物の刊行
- 国際会議等の誘致促進、開催の円滑化 等



# 1. 日本政府観光局(JNTO)の概要(2)

政府観光局組織(NTO)としてのステイタス・信用力を活かし、現地のメディア・旅行会社等海外旅行市場形成に関する多数のキーパーソン、日本国内の自治体、民間事業者等国内インバウンド・MICE関係者との継続的・恒常的な協力関係の形成とともに、在外公館等との連携強化を図りながら、訪日旅行市場の基盤を構築

## 市場分析・マーケティング

- 海外事務所の海外現地におけるネットワークや社会的ステイタスを最大限に活用して、世界の主要な市場国・地域における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し、市場別に分析
- 観光庁と共同で、市場ごとに海外の市場動向等の情報に基づく効果的・効率的な訪日プロモーション方針を策定・公表

## 現地旅行会社による日本向けツアーの企画・販売の促進

- 現地旅行会社への情報提供やモデル的な訪日旅行商品の素材提供等による企画コンサルティング、現地視察の受入調整等により訪日旅行商品の企画を支援
- Eラーニングやセミナーを通じた訪日商品を販売する販売スタッフの育成、販売促進ツールの提供等により訪日旅行商品の造成を支援

## 現地メディア、一般消費者に対する日本観光情報の提供・発信

- 現地の有力TV、新聞、雑誌、ガイドブック等のメディアに対し、日本観光に関する情報・素材の提供、取材協力等を行い、TV放映や記事掲載を実現
- 一般消費者に対して13言語のWEBサイト、Facebook等のSNS、旅行博覧会や現地関連団体との連携イベント等を通じて、信頼できる観光情報を提供

## 国内のインバウンド関係者への支援等

- ツーリスト・インフォメーション・センターの運営とともに、全国の外国人観光案内所の認定及び認定案内所に対する運営支援を実施
- 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によりインバウンドに関する市場動向を提供し、インバウンドビジネスを支援

## MICEの誘致等

- 国際会議観光都市やコンベンション推進機関と連携し、国際コンベンション、インセンティブツアー(企業報奨旅行)等の誘致や開催支援を実施
- 海外において、見本市出展やキーパーソン招請等による会議開催地としての認知度向上とともに、誘致のための情報収集やセールス活動を実施

## ビジット・ジャパン事業の監督

- 民間が請け負うビジット・ジャパン事業(海外旅行会社・メディア招請、ツアー共同広告、旅行博出典、海外広告宣伝等)について、海外現地のマネジメントや進行管理業務等を観光庁から受託

# 1. 日本政府観光局(JNTO)の戦略

2020年東京五輪開催を契機に  
年間訪日外客2000万人の高みを目指す

## 日本ブランドの売込み

- JNTOが一元的な発注主体となり訪日プロモーション事業実施
- 富裕層と中間層、並びに若年層、教育旅行、FITの取込み
- ビザ緩和を契機としたASEAN市場での集中プロモーション
- 潜在市場(欧州、ロシア、インド等)の掘り起し
- ウェブ、SNS等の活用強化
- ツーウェイツーリズムの展開
- **オールジャパン体制の連携強化**

## MICEの拡充強化

- MICE先進事例の研究と自治体等の関係者の啓発
- アンバサダー等による新しい日本ブランド発信と有望誘致案件の発掘
- MICE誘致セールス情報の収集強化と市場動向分析等のマーケティングの高度化
- チームジャパンとしてのMICEマーケティング戦略の策定、誘致体制の構築

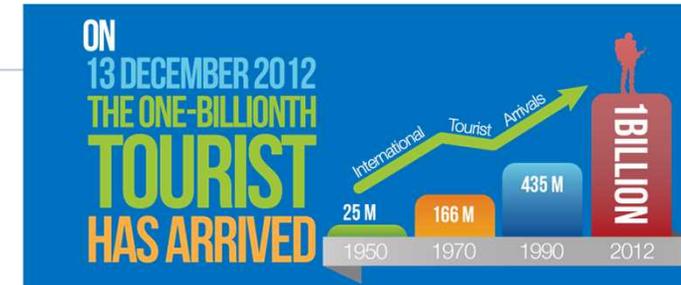
## 訪日旅行の受入環境整備

- 外国人観光案内所の質の向上
- スマート・デバイス向け情報コンテンツの整備
- 地域観光資源の掘り起し、磨き上げのためのコンサルティング
- ムスリム旅行者の受入環境整備
- Wi-Fi 環境の改善への働きかけ
- 海外カードに対応可能なATM整備への働きかけ
- ウェブによる免税店リストの発信等によるショッピング・ツーリズム振興

## 2. 世界の観光の動向

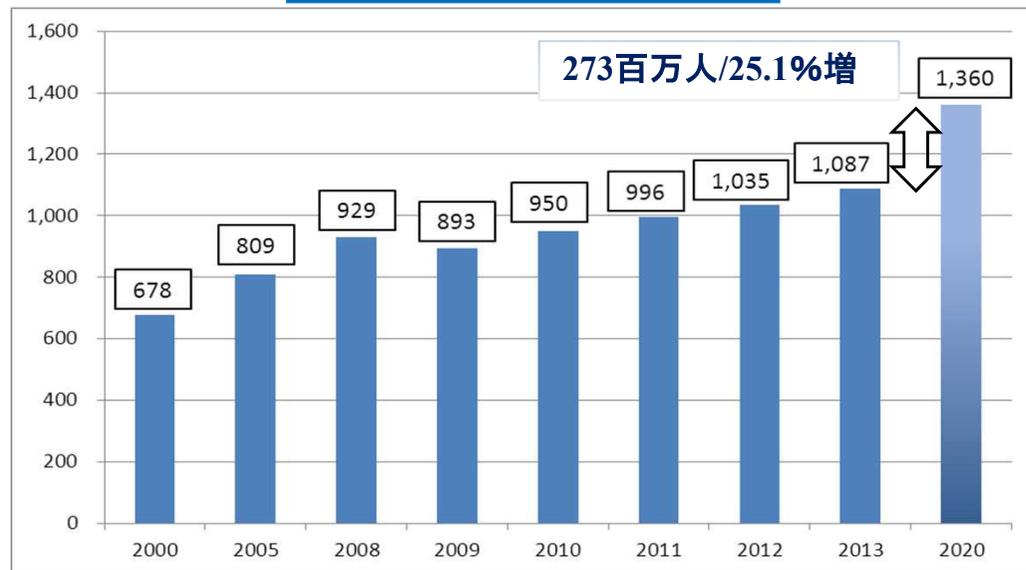
### 拡大を続ける世界旅行市場(出典:UNWTO)

- 2013年の国際旅行者数は10億8700万人に
- 世界旅行市場の2010年～2020年成長率は3.8%を見込む
- アジア市場の著しい成長 ⇒ 2020年予測:世界需要の26%を占める予測

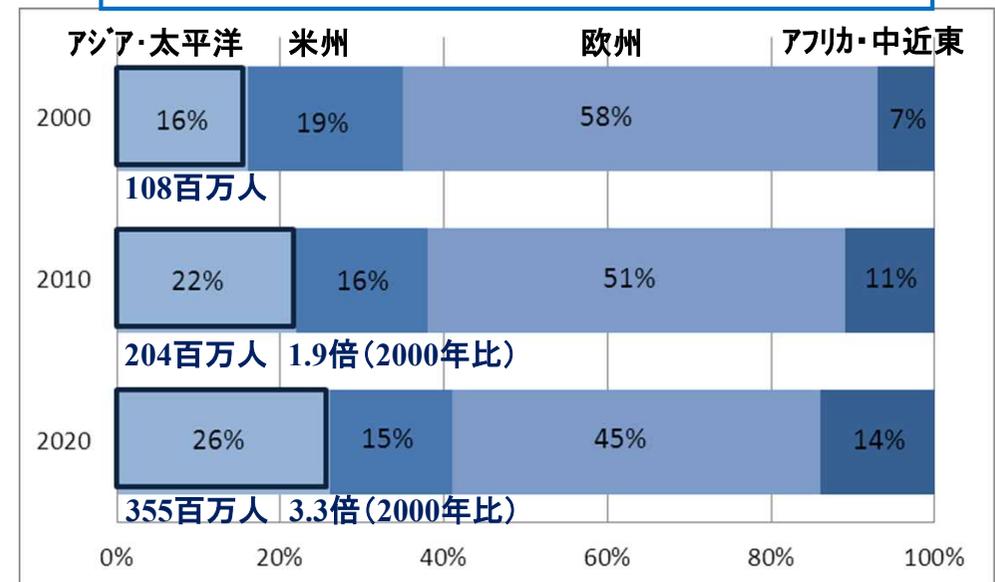


(百万人)

### 国際旅行者数の推移



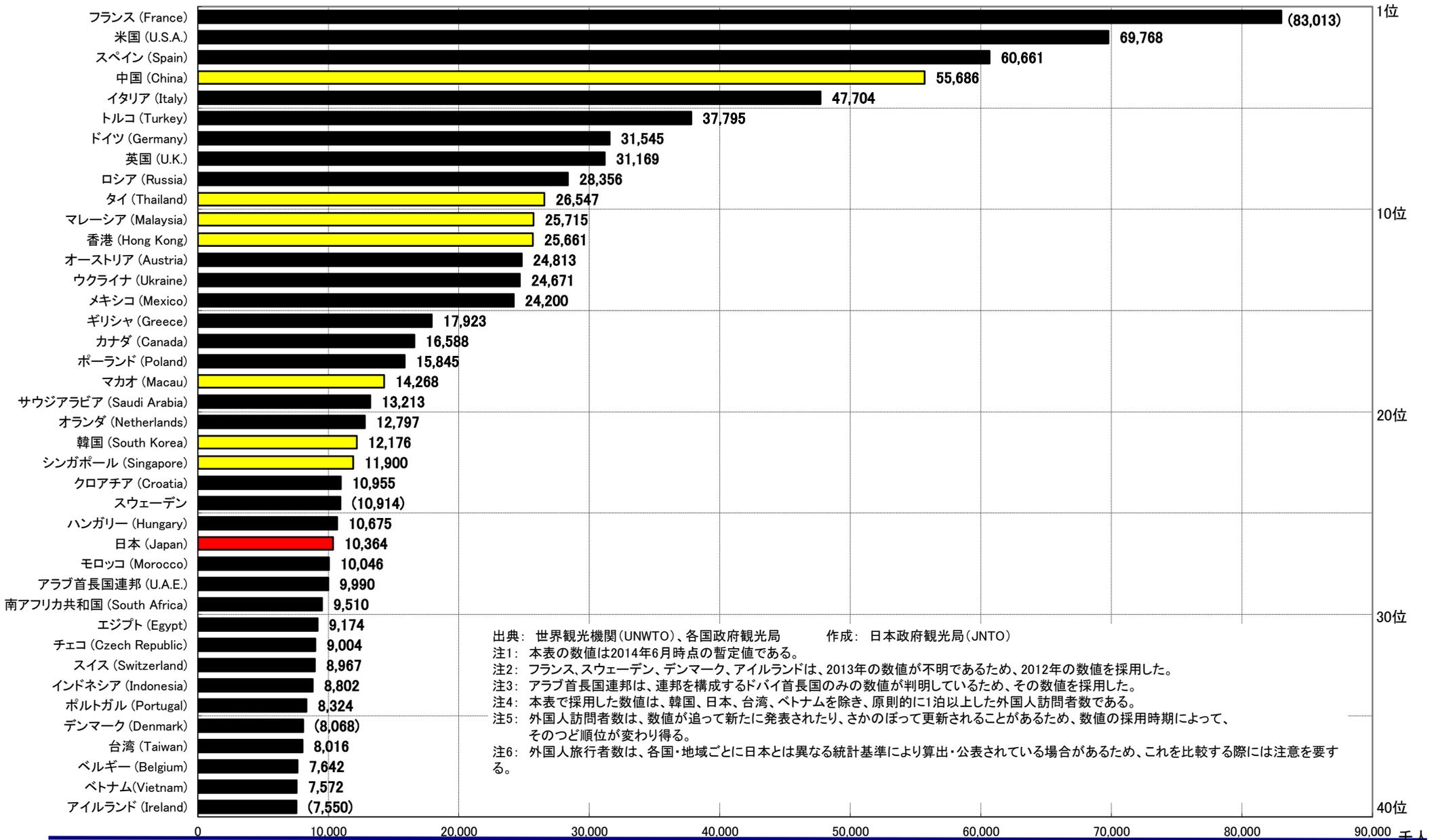
### 地域別シェア:アジア市場拡大の推移



### 世界の観光産業規模 2012年(出典:WTTC)

- 観光産業 GDP 6兆6,300億ドル(全GDPの9.3%)
- 観光産業 雇用 2億6,139万人(雇用全体の8.7%)

## 2. 外国人旅行者受入数の国際比較（2013年）



出典：世界観光機関 (UNWTO)、各国政府観光局 作成：日本政府観光局 (JNTO)

注1：本表の数値は2014年6月時点の暫定値である。

注2：フランス、スウェーデン、デンマーク、アイルランドは、2013年の数値が不明であるため、2012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。

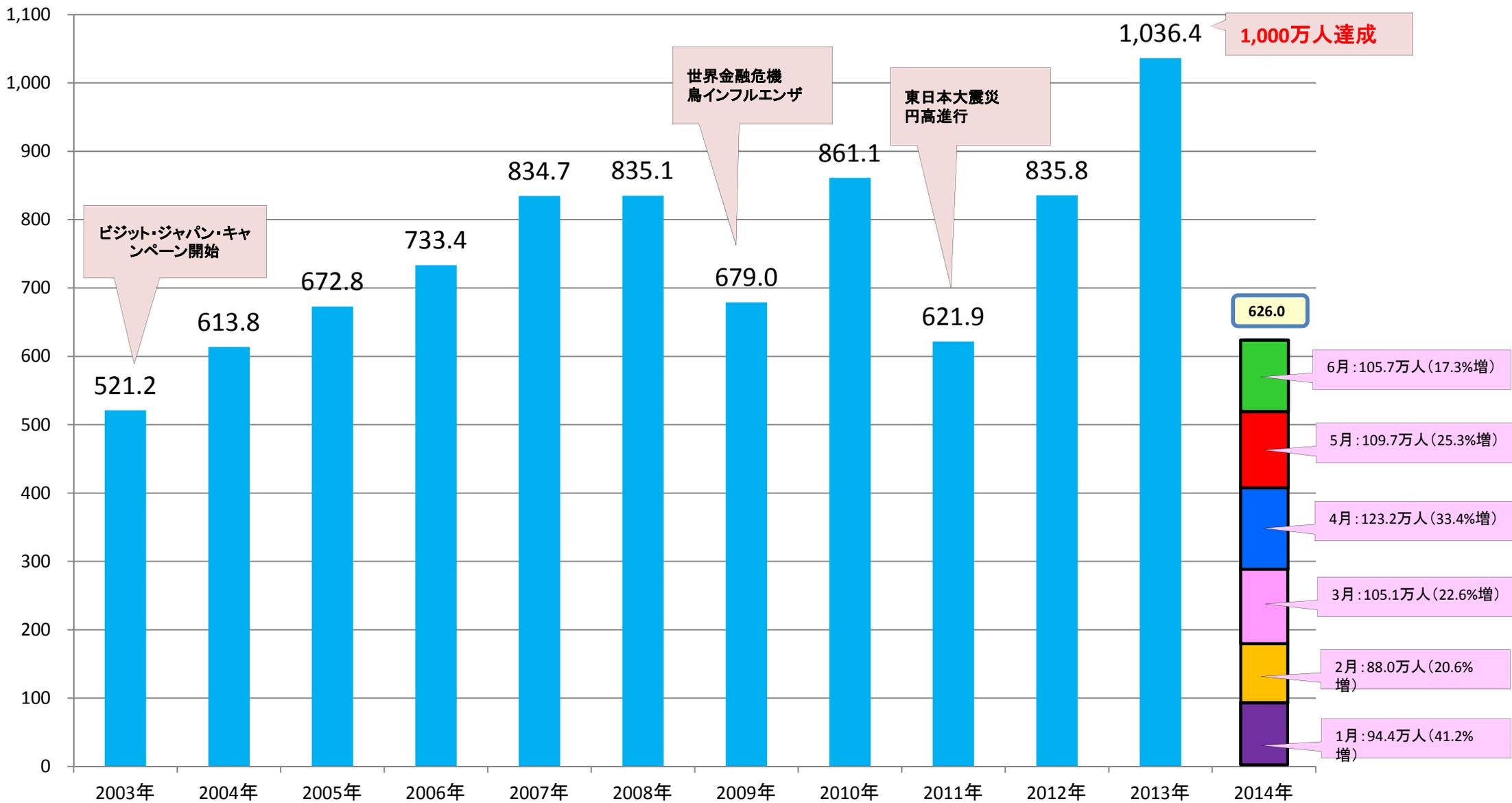
注4：本表で採用した数値は、韓国、日本、台湾、ベトナムを除き、原則的に1泊以上した外国人訪問者数である。

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。

## 2. 訪日外国人旅行者数の推移

万人



2013年以前の値は確定値、2014年1月～4月の値は暫定値、2014年5月～6月の値は推計値、%は前年(2013年)同月比

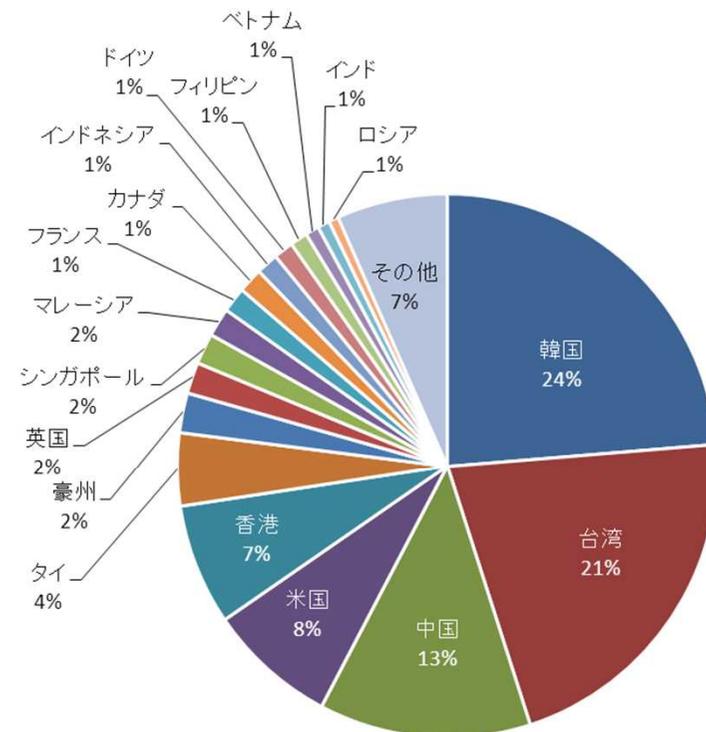
## 2. 訪日外国人旅行者数の現状

### 訪日外客の市場別状況(2003/2012/2013年比較)

<2003年/2012年/2013年市場別人数/伸率>

国・地域	総数			伸率(%)	
	2003年 (VJC開始)	2012年	2013年 (確定値)	12年比	03年比
総数	5,211,725	8,358,105	10,363,904	+24.0	+98.9
韓国	1,459,333	2,042,775	2,456,165	+20.2	+68.3
台湾	785,379	1,465,753	2,210,821	+50.8	+181.5
中国	448,782	1,425,100	1,314,437	▲7.8	+192.9
米国	655,821	716,709	799,280	+11.5	+21.9
香港	260,214	481,665	745,881	+54.9	+186.6
タイ	80,022	260,640	453,642	+74.0	+466.9
豪州	172,134	206,404	244,569	+18.5	+42.1
英国	200,543	173,994	191,798	+10.2	▲4.4
シンガポール	76,896	142,201	189,280	+33.1	+146.2
マレーシア	65,369	130,183	176,521	+35.6	+170.0
フランス	85,179	130,412	154,892	+18.8	+81.8
カナダ	126,065	135,355	152,766	+12.9	+21.2
インドネシア	64,637	101,460	136,797	+34.8	+111.6
ドイツ	93,571	108,898	121,776	+11.8	+30.1
フィリピン	137,584	85,037	108,351	+27.4	▲21.2
ベトナム	17,094	55,156	84,469	+53.1	+394.1
インド	47,520	68,914	75,095	+9.0	+58.0
ロシア	44,512	50,176	60,502	+20.6	+35.9
その他	391,070	577,273	686,862	+19.0	+75.6

<2013年市場別構成比>



(出典: JNTO)

**主要東アジア(韓・中・台・香)市場:**  
 2003年 56.7% → 2013年 64.9%  
**主要アジア(韓・台・中・香・泰・星・馬・稲・比・印・越)市場:**  
 2003年 66.1% → 2013年 76.7%  
**主要北米・欧州・オセアニア(米・豪・英・加・仏・独・露)市場:**  
 2003年 26.4% → 2013年 16.6%  
**主要18市場:** 2003年 92.5% → 2013年 93.4%

### 3. 文化事業に係る連携例（1）

#### セルバンテーン国際芸術祭出展事業（海外現地オールジャパン連携事業）について 観光庁

#### 事業の実施方針



本年は、支倉常長慶長遣欧使節団によるメキシコ訪問400周年にあたり、日本がセルバンテーン国際芸術祭の**特別招待国**となっていることを踏まえ、同芸術祭に於いてジャパン・パビリオンの出展と訪日観光セミナーを実施し、訪日旅行の魅力を発信する。

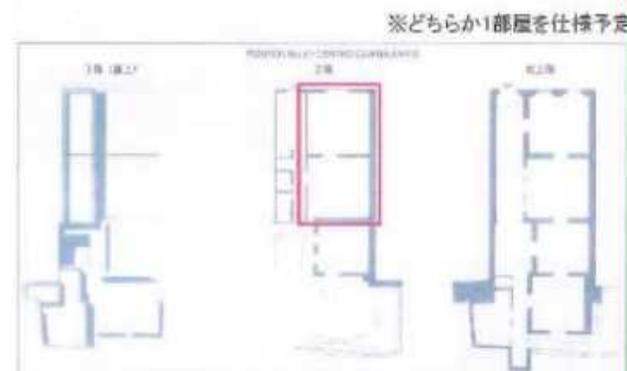
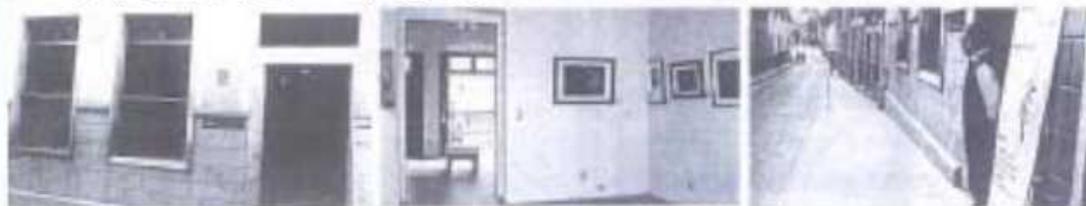


支倉常長

#### 事業概要（案）

※今後、在墨日本大使館との打合せにより詳細が決定。

- ・ 期間 2014年10月8日（水）～12日（日）5日間
- ・ 場所 カサハポン（日本の家）  
※グアナフアト市内の2階建て家屋（1フロア40㎡）  
※在墨日本国大使館や共同出展団体が借り受けて実施。
- ・ 内容：2階（右下平面図赤枠）を在墨日本国大使館と連携し、ジャパン・パビリオンを設置。一般消費者に対し、訪日旅行促進を実施。  
※1階は、日本食料品店・日本食レストランが入る予定（国際芸術祭開催期間中営業予定）
- ・ 共同出展者：3社予定



※どちらか1部屋を仕様予定

カサハポン（日本の家）の画像と平面図

-4-

### 3. 文化事業に係る連携例（2）

プレスリリース (2014 年 3 月 28 日)

**JNTOが積極的に誘致支援**



ICOM 日本委員会

Japanese National Committee for  
International Council of Museums

## 2019年、 京都でミュージアムの世界大会を！

国際博物館会議 (ICOM) の日本委員会 (委員長: 青木保) は、3月27日に臨時総会を開催し、2019年 世界博物館大会の開催国として立候補することを正式に決定しました。

開催地は京都の予定です。オリンピックの前年、日本文化を博物館・美術館から世界に発信します！

### 3. 文化事業に係る連携例（3）

## オリンピック・パラリンピックを見据えた観光振興と文化プログラムの活用

2013年

○魅力ある観光地域づくりを促進し、  
オリンピック開催効果を地方に波及

訪日外国人  
2000万人時代へ

2020年

東京をゲートウェイとして地方へ  
(東京プラス1、  
プラス2)

2020年東京五輪決定

○オリンピック開催国「日本」という国際的注目度を活かした訪日プロモーション

○各種国際競技大会の日本各地への誘致

○事前合宿の日本各地への誘致

○オリンピック・パラリンピックに関する文化プログラムの実施

○オリンピック開催決定を契機とした MICE 誘致のプロモーション強化

○外国人受入環境の整備

多言語対応、無料Wi-Fi、買い物環境(免税店、クレジットカード)、宿泊施設の充実・多様化・情報提供、CIQの充実、ファーストレーンの設置、案内所・案内ガイドの充実 等

東京五輪開催

オリンピック効果の持続

2016年

リオデジャネイロ五輪

# 4. 観光立国実現に向けた政府の推進体制（1）

## 観光立国実現に向けたアクション・プログラム【概要】(平成25年6月11日観光立国推進閣僚会議決定)

### ①日本ブランドの作り上げと発信

- オールジャパンの体制による連携強化・拡大
  - ・これまでバラバラに行われていたビジット・ジャパン、クールジャパン等の取組について、政府全体で共同して計画を作成し、海外に発信
- クールジャパンと一体となった日本ブランドの発信
- 新たな視点に立った訪日プロモーションの実施
  - ・外国人目線を活用したPR映像、ウェブサイト、ガイドブックの作成等を促進

外国人目線を取り入れた  
訪日プロモーション映像を活用  
<http://www.visitjapan.jp>



### ②ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進

- ビザ要件の緩和
  - ・本年7月1日より、ビザ免除（タイ・マレーシア）  
数次ビザ化（ベトナム・フィリピン）  
数次ビザに係る滞在期間を延長（インドネシア）
- 利用しやすい宿泊施設の周知
- 航空ネットワークのさらなる充実
  - ・オープンスカイの戦略的な推進、LCCの参入促進等による航空ネットワークの充実、ビジネスジェットの受入の改善

### ③外国人旅行者の受入の改善

- 出入国手続の改善
  - ・国際会議参加者やVIPなどの空港での出入国手続の迅速化を図るため、ファーストレーンの設置の実現を検討 等
- 交通機関による快適・円滑な移動のための環境整備
  - ・都心と首都圏空港とのアクセス改善のための都心直結線の整備に向けた検討 等
- 多言語対応の改善・強化
- 訪日外国人旅行者の利便性の向上
  - ・外国人旅行者が利用する施設、観光地等での無料公衆無線LANの整備の促進
- 免税制度のあり方の検討
- 地域の観光ポテンシャルの最大化
  - ・観光資源の発掘・磨き上げによる商品化、情報発信等の実施による観光地域の魅力向上と新ビジネスの育成促進

### ④国際会議等(MICE)の誘致や投資の促進

- 国を挙げた一体的な国際会議等(MICE)誘致体制の構築
- 都市のMICE受入環境の整備
  - ・文化施設や公共空間等のユニークベニユー※を用いたイベント開催の活性化を図るため、協議会を設置。

<ユニークベニユー活用事例>



※ ユニークベニユー  
歴史的建造物、文化施設や公的空間等で  
会議・レセプションを開催することで  
特別感や地域特性を演出できる会場。

(増上寺、JATA旅博2013前夜祭)  
境内でイベントを開催

## 4. 観光立国実現に向けた政府の推進体制（2）

**平成26年1月17日、第3回観光立国推進閣僚会議が開催され、夏を目途に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を改定することとなった。**

《第186回国会(平成26年1月24日)における安倍内閣総理大臣施政方針演説(観光関係部分抜粋)》

(観光立国)

昨年、外国人観光客一千万人目標を達成いたしました。

北海道や沖縄では、昨年夏、外国人宿泊者が八割も増えました。観光立国は、地方にとって絶好のチャンスです。タイからの観光客は昨年夏ビザを免除したところ、前年比でほぼ倍増です。

やれば、できる。次は二千万人の高みを目指し、外国人旅行者に不便な規制や障害を徹底的に洗い出します。フランスには毎年八千万人の外国人観光客が訪れます。日本にもできるはず。二〇二〇年に向かって、目標を実現すべく努力を重ねてまいります。

「日本人のサービスは世界一」

一千万人目として、タイから来日したパパンさんの言葉です。日本のおもてなしの心は外国の皆さんにも伝わっています。去年は富士山や和食がユネスコの世界遺産に登録されました。日本ブランドは、海外から高い信頼を得ています。

観光立国を進め、活力に満ち溢れる地方を、皆さん、創り上げようではありませんか。

《平成26年1～6月》

1月～5月 観光立国推進ワーキングチーム、有識者会議



実施可能な施策を速やかに実施

6月 観光立国推進閣僚会議（アクション・プログラム改定） → 毎年見直し

# 4. 観光立国実現に向けた政府の推進体制（3）

## 観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014 -「訪日外国人2000万人時代」に向けて- (平成26年6月17日観光立国推進閣僚会議決定)

### 1. 「2020年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興

○オリパラ開催国としての国際的注目度を活かした訪日プロモーション

#### ○文化プログラムを活用した日本文化の発信

○オリパラ開催効果の地域への波及  
○観光案内拠点・観光ガイド等の充実

### 2. インバウムの飛躍的拡大に向けた取組

○インバウム推進の担い手の拡大

○訪日プロモーションの戦略的拡大

- ・マーケティング戦略本部による科学的なマーケティングの実施
- ・中国沿岸部・内陸部、東南アジア、インド・ロシア等への展開

○訪日プロモーションの実施体制の整備

- ・JNTOを訪日プロモーション事業の実施主体として体制を整備
- ・トラベルマートとツーリズムEXPOジャパンの同時開催
- ・ツーウェイツーリズムの推進

#### ○オールジャパン体制による連携の強化

### 3. ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化

○戦略的なビザ要件の緩和（インドネシア向けビザ免除、フィリピン・ベトナム向け実質ビザ免除等）

○CIQに係る体制整備

### 4. 世界に通用する魅力ある観光地域づくり

○多様な広域ルートの開発・提供と発信

○和食文化の発信、農山漁村での滞在促進

○観光振興による被災地の復興支援

### 5. 外国人旅行者の受入環境整備

○免税制度の拡充を契機とした免税店の拡大

（全品目に対象拡大、全国で10000店規模へ倍増）

○無料Wi-Fi、決済環境の整備促進、多言語対応の強化

○ムスリム旅行者への適切な情報提供

○安全・安心の確保（災害や病気・怪我への対応）

### 6. MICEの誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み

○MICEに関する取組の抜本的強化

・取組対象の抜本的拡大、MICEブランドの構築

・MICE戦略・強化都市への多面的支援

・MICEの受入環境整備（会議関連施設整備、ユニークベニュー等）

○IRについての検討

# 4. 観光立国実現に向けた政府の推進体制（4）

## 「訪日外国人の消費動向 平成25年年次報告書（観光庁）」

外国人旅行者が訪日して実施した活動と  
次回実施したい活動（全国籍・地域、複数回答）

## 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」

-「訪日外国人2000万人時代」に向けて-  
(平成26年6月17日観光立国推進閣僚会議決定)

世界に通用する魅力ある観光地域づくり

- ・ 文化資源・科学技術との連携

多言語対応の改善・強化による受入環境整備

- ・ 美術館・博物館での展示解説

公共交通機関による快適・円滑な移動のための受入環境整備

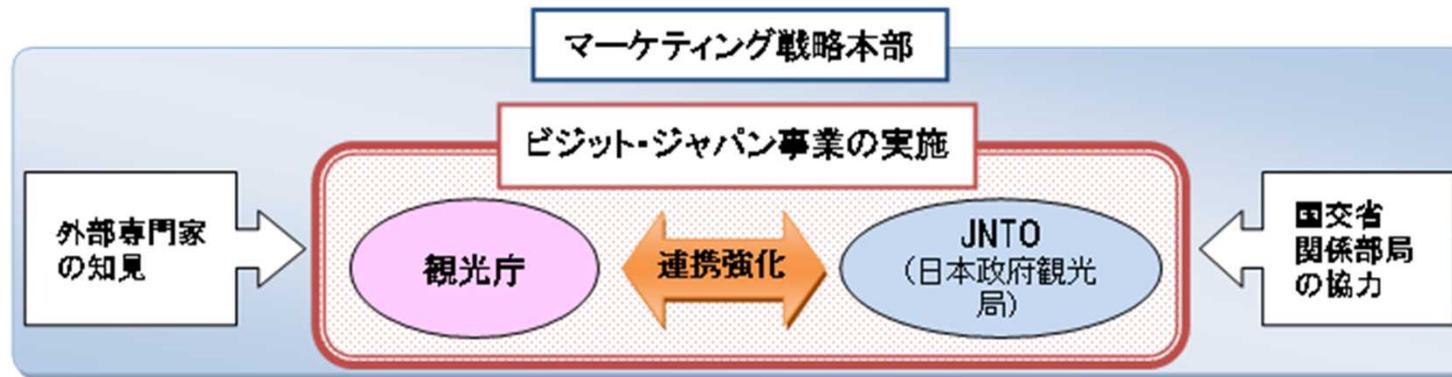
- ・ 美術館・博物館、観光施設等との相互利用可能な共通パスの導入



## 4. 観光立国実現に向けた政府の推進体制（5）

### マーケティング戦略本部

観光庁に、外部のマーケティング専門家が参画する「マーケティング戦略本部」を平成26年4月11日に設置し、ビジット・ジャパン事業の推進体制を強化。



- 2000万人の高みを目指すためには、ビジット・ジャパン事業についても、これまでとは全く異なる取組が必要。
- このため、今回初めて外部マーケティング**専門家の知見を取り込み**、新たに「**マーケティング戦略本部**」を設置。
- これにより、従来のプロモーション方法を改めて検証した上で、より**科学的・合理的な分析の下、戦略的に**プロモーションを実施。
- 同本部には、国土交通省内関係部局とともに、来年度以降ビジット・ジャパン事業の発注主体となる予定のJNTOも参画し、観光庁とJNTOがより一体となってビジット・ジャパン事業を推進できるよう体制を強化。

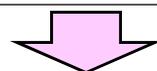
本部長：観光庁長官、本部長代理：観光庁次長、副本部長：観光庁審議官、JNTO海外マーケティング担当理事  
本部員：恩蔵直人 早稲田大学商学学術院教授、安藤和代 千葉商科大学サービス創造学部准教授  
観光庁国際観光課長、観光庁参事官（日本ブランド発信・外客誘致担当）  
国土交通省総合政策局国際政策課長、国土交通省航空局航空戦略課長  
JNTO経営戦略部長、海外マーケティング部長

# 4. 観光立国実現に向けた政府の推進体制（6）

## 日本と韓国におけるビザ制度(観光目的)の比較

(改定中につき暫定版)

旅行者国籍	日本政府の対応	来訪者数 (2013年)	韓国の対応	来訪者数 (2013年)
中国	数次ビザ ※初回到沖縄県か被災三県訪問 が条件	1,314,437	数次ビザ ※訪問地要件なし (済州島は免除)	4,326,869
タイ	数次ビザ→免除	453,642	免除	372,878
マレーシア	数次ビザ→免除	176,521	免除	207,727
ベトナム	一次ビザ→実質査証免除	84,469	数次ビザ(済州島は免除)	117,070
フィリピン	一次ビザ→実質査証免除	108,351	数次ビザ(済州島は免除)	400,686
インドネシア	数次ビザ→条件付査証免除	136,797	数次ビザ(済州島は免除)	189,189
インド	1次ビザ→数次査証	75,095	数次ビザ(済州島は免除)	123,235
ロシア	1次ビザ	60,502	免除(相互、最大60日まで) (平成26年1月～)	175,360



○当面の措置として、インドネシア向けビザ免除（在外公館へのIC旅券  
事前登録、フィリピン・ベトナム向け実質ビザ免除（観光目的・指定旅行  
会社経由）、インド向けの数次ビザ発給を開始。  
○さらに、中国数次ビザ拡大、ロシア数次ビザ等が必須。

## 4. 観光立国実現に向けた政府の推進体制（7）

1. 外国人旅行者の買い物において、「全品目」が消費税免税となることが決定
2. 「ショッピングと言えば日本」、免税店の情報発信を強化
3. 「わが街にも免税店」、日本全国に免税店を拡大

### 1. 外国人旅行者向け消費税免税制度の改正

○平成25年12月12日決定した「与党税制改正大綱」により、本年10月から、以下のとおり外国人旅行者向け消費税免税制度（輸出物品販売場制度）が変更。

#### （1）免税対象品目について

現在免税対象となっている家電、装飾品、衣類、靴、かばん等のほか、現在免税対象から除外されている食品類、飲料類、たばこ、薬品類及び化粧品類等も含め、全ての品目が免税対象となる。

#### （2）免税手続の簡素化

店頭での手続時間短縮のため、免税申請書類の様式の弾力化や、小売現場のIT化にも対応した手続方法等に簡素化。

### 2. 免税店の情報発信の強化

#### （1）シンボルマークの創設



Japan. Tax-free Shop



Japan.  
Tax-free  
Shop



#### （2）情報発信の強化

今後、全国の免税店リストをJNTOのウェブに掲載するとともに、日本での免税手続等について、海外発行ガイドブックや日本発着航空路線の機内誌への掲載を働きかける等により情報発信を強化。

### 3. 免税店の拡大

国土交通省の各地方運輸局に免税店に関する問い合わせ窓口を設置し（本年1月から）、2. のシンボルマーク等について小売店舗からの各種相談を受け付けるとともに、制度改正を踏まえた新たな免税店制度の普及・啓発、免税許可申請の促進、販売場への助言を実施。

# 4. 観光立国実現に向けた政府の推進体制（8）

## 公衆無線LAN環境

## ATM

### 現 状

- 無料でWi-Fiを利用できる場所が不足。
- 日本の公衆無線LANは会員限定が多く、外国人旅行者は殆ど利用できない(携帯電話回線で接続すると多額の通信料)。

※外国人旅行者に対するアンケート調査  
(平成23年観光庁調査)

- 「旅行中困ったこと」: 無線公衆LAN環境 36.7%
- 「旅行中最も困ったこと」: 無線公衆LAN環境 23.9%  
(いずれも全25項目中最多)

### 現 状

- 海外発行のクレジットカードでキャッシングできるATMが限られている。
- 日本の銀行の通常のATMは海外発行のカードに対応する仕様になっていない。

※外国人旅行者に対するアンケート調査  
(平成23年観光庁調査)

- 「旅行中困ったこと」: 両替・クレジットカード利用 16.1%
- 「旅行中最も困ったこと」: 両替・クレジットカード利用 9.1%  
(それぞれ全25項目中第5位、第4位)

### 取組事例

#### Free Wi-Fiの事例

- 福岡市: Fukuoka City Wi-Fi (24. 4~)
- 京都市: Kyoto Wi-Fi (24. 7~)
- 銀座G-Free: 銀座通り沿い1~8丁目 (24. 9~)
- 表参道Wi-Fiサービス「オモフリー」(25. 2~)
- 静岡県・山梨県: Fujisan Free Wi-Fi プロジェクト (25. 12~)
- 大阪観光局: Osaka Free Wi-Fi (26. 1~)



### 取組事例

- ゆうちょ銀行、セブン銀行、イオン銀行、シティバンクの4銀行のみが海外カード対応ATM整



<各銀行のATM台数>

- ゆうちょ銀行 : 26,100台
- セブン銀行 : 17,000台
- シティバンク : 51台

(参考)日本のATM総数: 約17万台

- メガバンク3行(三菱東京UFJ、三井住友、みずほ)が海外カード対応ATMの設置へ取組。

**ご清聴ありがとうございました。**

**日本政府観光局 (JNTO)**