

(3) 観光分野

クールジャパンとビジット・ジャパン事業の連携（経済産業省、国土交通省（観光庁））

ア 施策・事務事業の概要

クールジャパンとビジット・ジャパン事業との連携に関する取組としては、主に以下のものがある。

① 観光庁・JNTO 及び経済産業省・JETRO による「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」（平成 25 年 6 月 20 日策定）に基づく取組

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」（平成 25 年 6 月 11 日観光立国推進閣僚会議取りまとめ）に基づき、観光庁・JNTO 及び経済産業省・JETRO による「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」が策定され、同計画に基づきクールジャパンとビジット・ジャパン事業の連携による訪日観光促進のための取組等が行われている。

② 地方への外国人観光客誘致に資する映像コンテンツの制作等の支援（国土交通省（観光庁））

国土交通省（観光庁）は、地域活性化等の観点から、地方への外国人観光客の誘致に資する映像コンテンツの制作・放映を支援するとともに海外で訪日プロモーションを実施する国土交通省事業について、項目第 3 の 3(1)イ（放送コンテンツの無償供与）で前述したとおり、経済産業省等と連携して平成 26 年度補正予算により実施している。

具体的には、国土交通省が所管する JNTO が、①経済産業省事業によりローカライズ等された日本紹介番組 6 番組を 4 か国で計 66 回放映するのに合わせて平成 27 年 11 月から 28 年 4 月までの間放映された訪日促進 CM の制作・放映を支援するとともに、②27 年 6 月から 28 年 8 月までに 9 か国・地域で行われた 12 のイベントに合わせて訪日促進イベントを開催している。

③ ビジット・ジャパン地方連携事業（国土交通省（観光庁））

地方運輸局、地方公共団体、観光関係団体等が広域に連携して取り組む訪日プロモーション事業（海外の旅行会社等の招請、海外旅行博への出展、海外メディアへの広告掲載、外国人向けパンフレットの作成等）である（平成 15 年度から実施）。

観光庁は「ビジット・ジャパン地方連携事業実施方針」を毎年度策定しており、平成 26 年度の同方針では、前述の「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」に記載のある「1. 日本ブランドの作り上げと発信（2）クールジャパンと一体となった日本ブランドの発信」の趣旨に沿うものを重点的に実施するよう地方運輸局等に示している。地方運輸局等は、同方針に基づき、自らの事業実施方針であるブロック戦略を策定し、ビジット・ジャパン地方連携事業を実施している。

イ 把握結果

① 訪日外国人増加に向けた共同行動計画

観光庁・JNTOによれば、「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」に基づく取組のうち最も力を注いでいるのは「JAPAN WEEKEND」である。

「JAPAN WEEKEND」とは、JNTO、JETRO等が、同じイベント名（「JAPAN WEEKEND」）を共に使用して日本旅行博、コンテンツ分野の海外商談会等を同時期に近接したエリアで開催し、各ウェブサイトで相互にPR等するものである。平成26年度及び27年度はタイ、28年度はマレーシアで開催している。

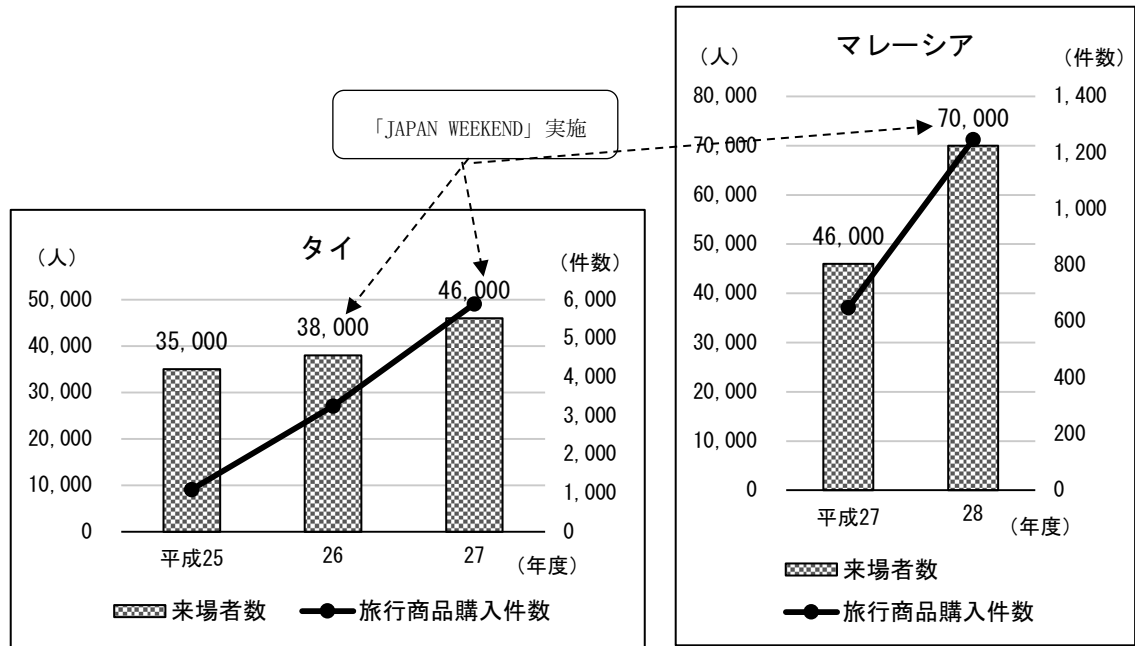
i) 日本旅行博の来場者数等

JNTOが主催する日本旅行博の来場者数をみると、タイについては、図表3-(3)-①のとおり、単独で開催していた平成25年度に約3.5万人であったものが、「JAPAN WEEKEND」を開催した26年度は約3.8万人、27年度は約4.6万人に増加している。旅行商品購入件数をみると、平成25年度に1,098件であったものが、26年度は3,252件、27年度は5,892件に増加している。

マレーシアについては、図表3-(3)-①のとおり、単独で開催していた平成27年度に約4.6万人であったものが、「JAPAN WEEKEND」を開催した28年度は約7万人に増加している。旅行商品購入件数をみると、平成27年度に649件であったものが、28年度は1,247件に増加している。平成28年度にマレーシアで行われた日本旅行博の来場者アンケート結果をみると、「JAPAN WEEKEND」の連携先であるJETRO等の広報ツールで同旅行博を知ったとする回答は全体の約8%（73件／959件）である（タイで行われた日本旅行博では、同様の来場者アンケートは行われていない。）。

なお、日・ASEAN友好協力40周年を契機として、一定の要件を満たすタイ国民及びマレーシア国民に対するビザ免除が平成25年7月から開始されている。

図表 3-(3)-① JNTO が主催する日本旅行博の来場者数等



(単位：万人、件)

区分	平成 25 年度	26 年度	27 年度
来場者数	3.5	3.8	4.6
旅行商品購入件数	1,098	3,252	5,892
(参考) タイからの訪日外国人旅行者数	45.4	65.8	79.7

区分	平成 27 年度	28 年度
来場者数	4.6	7.0
旅行商品購入件数	649	1,247
(参考) マレーシアからの訪日外国人旅行者数	30.5	39.4

(注) JNTO の資料に基づき、当省が作成した。

ii) コンテンツ分野の海外商談会の成約率等

JETRO は、「JAPAN WEEKEND」に合わせて、平成 26 年度及び 27 年度はタイで、28 年度はマレーシアで音楽分野の海外商談会・音楽フェアを開催している。同海外商談会の平成 26 年度から 28 年度までの成約率をみると、図表 3-(3)-②のとおり、4.8%から 7.5%となっている。なお、成約金額は、平成 26 年度が 551.7 万円、27 年度が 758.0 万円となっている。平成 28 年度の成約金額については未把握であるが、JETRO は、現地で知名度の高いオンラインテレビ局で日本人アーティストのミュージックビデオを配信するための商談が継続中であるとしている。

図表 3-(3)-② JETRO が主催するコンテンツ分野の海外商談会における成約率
等 (単位：者、%、万円)

区分	平成 26 年度	27 年度	28 年度
参加企業・団体数	7	8	6
成約率 (成約件数/商談件数)	4.8 (3/63)	7.5 (5/67)	7.1 (3/42)
(参考) 成約金額	551.7	758.0	未把握

(注) JETRO の資料に基づき、総務省が作成した。

② 地方への外国人観光客誘致に資する映像コンテンツの制作等の支援

国土交通省事業により訪日プロモーションを実施した国・地域からの訪日外国人旅行者数は、図表 3-(3)-③のとおり、事業実施前の平成 26 年には 798.2 万人であったものが 28 年には 1,508.9 万人と約 1.9 倍に増加している。この間の世界全体からの訪日外国人旅行者数は、平成 26 年には 1,341.3 万人であったものが 28 年には 2,404.0 万人と約 1.8 倍に増加している。

なお、「地方への外国人観光客誘致に資する映像コンテンツの制作等の支援」の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 3 のとおり、3.0 億円となっている。

図表 3-(3)-③ 地方への外国人観光客誘致に資する映像コンテンツの制作等の支援により訪日プロモーションを実施した国・地域からの訪日外国人旅行者数 (単位：万人)

事業実施国・地域		訪日促進 CM の実施	訪日促進 イベントの実施	訪日外国人旅行者数		
				平成 26 年	28 年	比
アジア	インドネシア	○	○	15.9	27.1	1.7
	シンガポール	—	○	22.8	36.2	1.6
	タイ	○	○	65.8	90.2	1.4
	台湾	—	○	283.0	416.8	1.5
	中華人民共和国	—	○	240.9	637.4	2.6
	ベトナム	○	○	12.4	23.4	1.9
	香港	—	○	92.6	183.9	2.0
	マレーシア	○	—	25.0	39.4	1.6
欧州	英国	—	○	22.0	29.2	1.3
	フランス	—	○	17.9	25.3	1.4
合計		4 か国	9 か国・地域	798.2	1,508.9	1.9
(参考) 総数		—	—	1,341.3	2,404.0	1.8

(注) 1 観光庁・JNTO の資料に基づき、当省が作成した。

2 小数点以下第 2 位を四捨五入したため、各国・地域の訪日外国人旅行者数と合計とは一致しない。

3 「比」は、平成 26 年の訪日外国人旅行者数を 1 とした場合の 28 年の訪日外国人旅行者数の比である。

③ ビジット・ジャパン地方連携事業

今回、当省が調査した9地方運輸局（北海道運輸局、東北運輸局、関東運輸局、北陸信越運輸局、中部運輸局、近畿運輸局、中国運輸局、四国運輸局及び九州運輸局）における平成26年度及び27年度のビジット・ジャパン地方連携事業の実施件数は757件（26年度376件、27年度381件）である。この757件のうち地方運輸局が「クールジャパンと一体となった日本ブランドの発信」の趣旨も踏まえ実施したとしているビジット・ジャパン地方連携事業数は55件（26年度は28件、27年度は27件）であり、主な例は図表3-(3)-④のとおりである。

なお、「ビジット・ジャパン地方連携事業」の予算額は、前述の項目第2の2の図表3のとおり、平成26年度49.0億円の内数、27年度13.0億円となっている。

図表3-(3)-④ 「クールジャパンと一体となった日本ブランドの発信」の趣旨も踏まえ実施しているビジット・ジャパン地方連携事業の主な例

地方運輸局名	ビジット・ジャパン地方連携事業の内容	
北海道運輸局	事業名等	「クール・ジャパン・ホッカイドウ」広告サービス事業（シンガポール）（平成26年度）
	事業内容	札幌と北海道の認知度向上を図るため、シンガポール航空が平成26年12月から27年1月中旬までシンガポール～新千歳空港間のチャーター便を17往復運航する機会を捉え、シンガポールにおいて訴求力のあるコンテンツの限定キャラクターを使用したラッピングバスを広告媒体として活用するもの
関東運輸局	事業名等	東京湾の水辺と産業観光を巡る新たな魅力発見・誘客事業（平成26年度）
	事業内容	日本の伝統的なものづくり技術や産業技術、体験型観光資源、さらには豊富な水辺の観光資源が集約されている京浜臨海地域に外国人観光客を誘致するため、韓国及びタイの個人旅行者・リピーター層を対象に、これらの観光資源を羽田空港～京浜臨海地域～三浦半島地域等のアクセス性と合わせてPRするもの
北陸信越運輸局	事業名等	日本のものづくりによるシンガポール誘客促進事業（平成27年度）
	事業内容	産業観光を核とした外国人観光客の誘致を促進するため、新潟県燕三条地域及び富山県南砺市のものづくりの現場における体験や見学を通じてツアー商品の造成等を図るもの
中部運輸局	事業名等	世界コスプレサミット（注）を活用した中部地域PR事業（平成26・27年度） （注）世界コスプレサミット実行委員会（構成員：外務省、愛知県、名古屋市等）が毎年名古屋市で主催する世界最大のコスプレイベント
	事業内容	中部地域をPRするため、①同サミットのインドネシア予選会が開催されるジャカルタの縁日祭に同サミットをPRするためのブースを出展、②同サミットの開催時期に海外メディアを招請、③同サミットの公式パンフレットに名古屋・中部地域の観光PR広告を掲載、④名古屋・中部地域の観光PR動画を作成し同サミットの公式ウェブサイトに掲載したほか、一部の国での同サミット予選会で放映、⑤同サミットに参加する各国代表者等を対象としたモニターツアー等を実施するもの
近畿運輸局	事業名等	韓国ファムトリップ事業（Ⅰ期・Ⅱ期・Ⅲ期）（平成26年度）
	事業内容	関西における周遊型・体験型観光の促進を図るため、韓国の個人旅行者をターゲットにものづくり体験（友禅染め体験、藍染め体験、念珠

		作り体験、組みひも体験及び食品サンプル製作体験)を含む関西なら では視察ツアー等を実施するもの
中国運 輸局	事業名等	瀬戸内広域観光周遊ルート形成促進関連事業(フランスプロモーション) (平成27年度)
	事業内容	瀬戸内広域観光周遊ルート形成を促進するため、フランスの旅行会社 及びメディア関係者を招請して、ものづくり体験(備前焼体験)を含 む島根県や岡山県等の視察ツアー等を実施するもの
四国運 輸局	事業名等	アートアイランド四国PR事業(平成26年度)
	事業内容	アートアイランド四国に対する旅行需要喚起を図るため、旅行会社、 メディアを招請して、ものづくり体験(藍染め体験)を含む瀬戸内ア ートや徳島の現代アートの視察ツアーを実施するもの
	事業名等	アニメを活用した情報発信・誘客促進事業(平成27年度)
	事業内容	アニメをテーマとしたイベント「マチ★アソビ」が開催される徳島等 への外国人観光客の誘致を図るため、上海及びシンガポールでアニメ イベント等でのPR、現地コスプレイヤーの招請等を実施するもの
九州運 輸局	事業名等	韓国における「滞在型」旅行促進のための招請及び情報発信事業(平 成27年度)
	事業内容	新しい九州での過ごし方を提案するため、30代を中心とする女性や ファミリー層をターゲットとし、ものづくり体験(陶芸体験)を含む 九州各地の滞在型プログラムを各種媒体により発信するもの

(注) 当省の調査結果による。