

【アクション①】 戦略的なジャパン・ブランドのPR強化

2015年ラグビーW杯ロンドン大会、2014年リオ五輪を皮切りに、海外メディアへ積極的なPR活動を実施。2019年ラグビーW杯、2020年東京五輪開催後も大規模なイメージアップを図るキャンペーンを続け、日本全国の地域の魅力を世界に発信し、オリンピック効果を日本全域に広める長期的なジャパン・ブランド戦略を展開する。



2015年～：
 ・ラグビーW杯(ロンドン)にて日本PRの実施
 2016年～：
 ・リオ五輪にて日本PR
 ・東京五輪2020を主要テーマに、海外メディアを招請
 ・海外メディア向けにオリンピック関係の無料情報提供を開始。

2018年6月～2020年：
 訪日旅行のプロモーションを図るデスティネーションキャンペーンを展開。
 ・日本紹介CMを海外TVで放映
 ・訪日インバウンド関連サイトやYOUTUBEで放映
 ・世界主要都市でイベントを開催。

2020年10月～2025年：
■海外主要国に向けた大規模な国際的イメージアップ
 ・世界中から国際的ジャーナリストを招請。
 ・大会会場、歴史・文化地域・行事を取り上げた短編映像を作成、海外の放送局に提供。
 2020年10月～2021年3月：
■東京五輪の記憶を発信するキャンペーン
 アジア・欧州・北米海外主要国にて実施
 ・東京大会の映像を活用したCMを作成。
 海外TV局・旅行関連サイトで放映。



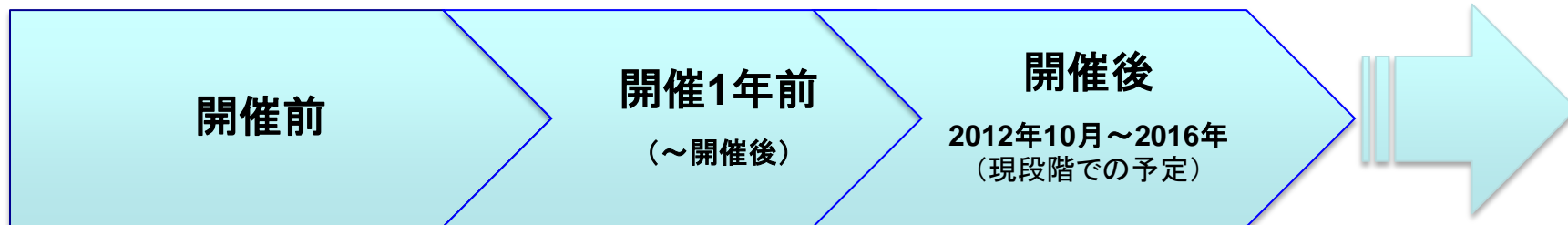
Japan. Endless Discovery.



【アクション①】 戦略的なジャパン・ブランドのPR強化

【参考】ロンドンオリンピックにおける広報宣伝活動

2007年から、海外メディアへ積極的なPR活動を行う。開催後も大規模なキャンペーンを続け、追加投資を行い、ロンドン以外の地域の魅力発信。オリンピック効果を英国全域に広めた。



2007年～: ロンドン大会を主要テーマに、1000人/年の海外メディアを招請。
2008年～: オリンピック関係の画像・映像のデータベースを作成。海外メディア向けにオリンピック関係の無料情報提供を開始。

2011年6月～2015年:
英国全体のプロモーションを図る
■「Britain-You're Invited」キャンペーンを展開。
・英国紹介CMを海外TVで放映
・VB関連サイトやYOUTUBEで放映
・世界主要都市でイベントを開催。
【資金調達】
1億ポンド(約172.7億円)のマッチングファンドを組成。
・公的機関: 英国政府観光庁5000万ポンド(約86.4億円)を出資。
・民間企業: アメリカン・エクスプレス、ブリティッシュ・エアウェイズ等から5000万ポンド(約86.4億円)を調達。

2012年10月～2016年(現段階での予定):
■「GREAT」キャンペーン※1
海外9カ国にて大規模な国際的イメージアップ。
・世界中から35名の国際的ジャーナリストを招請。
・大会会場、歴史・文化地域・行事を取り上げた32編の短編映像を作成、海外の放送局に提供。
【資金調達】
DCMS(文化・メディア・スポーツ省)よりVBIに2500万ポンド(約43.2億円)の追加予算を投入。
観光関連はVB、ビジネス関連はUKTI、教育関連はBritish Council、3社の連携。

2012年10月～2013年3月:
■「The Big British Invited」キャンペーン※2
海外8カ国にて「Memories are GREAT」をテーマに実施。
・ロンドン大会の映像を活用したCMを作成。
海外TV局・旅行関連サイトで放映。
【資金調達】
ブリティッシュ・エアウェイズと組成したマッチングファンド資金を活用。



出典: Visit Britain

【参考】ロンドンオリンピックにおける広報宣伝活動

■「GREAT」キャンペーン※1

「Sport is GREAT」、「Countryside is GREAT」、
「Music is GREAT」など、世界中のメディア関係
者に英国ブランドを分野別にPRを行った。



ためしてみて、美味しいイギリス

駐日英国大使館では、2006年から英国の
食のキャンペーン A Taste of Britainを展開

出典: Visit Britain

■「The Big British Invited」キャンペーン※2

キャンペーンの一環として、007の2012新作公開
のタイミングに合わせ、ジェームズボンド50周年
プロモーション(「Bond is GREAT」)とタイアップ。

映画館や新聞、VB(英国政府観光庁)の関連サ
イト等において英国の観光地を紹介。

観光だけでなく、学習、投資、ビジネスについても、
英国が最良の場所であるというプロモーションを
展開し、大会をレガシーとして積極的に活用。



出典: Visit Britain

＜ロンドン五輪における英国の観光戦略の成功ポイント＞

- 五輪をPRの目標にするのではなく英国PRの最大の機会と捉え、メディア・コミュニケーション等でそのメリットを十二分に引き出した
- これにより英国の国家ブランドや World Economic Forum の観光競争力指標でも、五輪終了後の評価が上昇
- 更に実際の訪英観光客数でも五輪開催年を挟んで実績が急伸
- ロング・ホールの市場では五輪を機としたPRによる効果で来訪数が継続的に増加(幾つかの特定市場における成功に注目)
- ショート・ホールの市場(欧州)では五輪開催年の来訪は減少(開催年に一般旅行者が減るのは極めて一般的な現象)、一方、開催後は前を上回る旅行者が来訪、カルチュラル・オリンピアードの成功などによるイメージの強化が奏功したと推測(ショート・ホールではもともと英国の文化的魅力の訴求力が強い)



ためしてみて、美味しいイギリス



＜日本の観光地が目指す姿＞

持続可能な観光地経営に取り組む世界レベルの観光地・ツェルマツト(スイス)

【ツェルマツト観光の概要】

ツェルマツトはスイス南西部に位置し、秀峰マッターホルンを含めた38秀峰の4千メートル級の名山の囲まれた山岳リゾートである。恵まれた自然環境に囲まれたこの山岳リゾートは、一般車両(ガソリンによる車両)を域内に入れず「カーフリー(Car Free)リゾート」としても知られている。人口約5,600人の小さなこの村では、現在、年間約170万泊の滞在者を受け入れている。宿泊施設はホテルが116件(6,800ベッド)、別荘タイプのホリデーアパートが1,500件(6,500ベッド)ある。

自然と融合した景観を重視した村づくりを行い、冬のスキーだけではなく、通年で楽しんでもらえるアクティビティを豊富に準備し、スイス国民及び欧州域内、そして日本においても人気のある国際リゾート地となっている。

(観光客数の割合・・・スイス国民:4割 欧州域内:4割)

【環境に配慮した持続可能な観光経営政策「カーフリーリゾート」】

1961年に本格的な車社会を迎える前に、村民による「域内車両禁止」を決定された。この車両禁止措置に伴い、域内は電気自動車、馬車、登山列車やロープウェイ、ゴンドラなどの多様な公共交通が整備されており、旅行者の利便性を向上させている。ツェルマツトにある100軒以上の宿泊施設は、その殆どが市街地中心の南北約1キロ、東西500メートルのコンパクトな範囲に集中していることで、カーフリーリゾートが形成しやすくしている。

ツェルマツトの観光政策の基本は、「自然環境への配慮」「地域環境への配慮」「来訪者への配慮」への重視を基本概念として掲げており、徹底した持続可能な観光地域づくりに取り組んでいる。この基本概念のもと、ツェルマツト観光局は以下の4つの柱を観光政策に掲げている。

①訪れたお客様が快適に感じること ②私たちが快適に感じること ③周囲の人たちが快適に感じること ④環境に配慮すること
まさに日本が観光立国の推進に掲げている「住んでよし、訪れてよし」の考え方が定着している観光地と言える。

【出典】日本貿易推進機構レポート



＜訪日外国人2000万人時代を担うポテンシャルの高い主な観光地域＞

※ゴールデンルート上の観光地以外で外国人旅行者が増加している又はしつつある地域

世界レベルのスキーリゾートとして発展している「ニセコ地域」

日本の伝統文化や食の魅力を感じることができる「金沢周辺エリア」

サムライ・シティとして日本文化を体験できる「会津若松地域」

国際的なエコツーリズム地域としてのポテンシャルを持つ「大山エリア」

世界レベルの山岳リゾートへの進化が期待される「箱根エリア」

世界レベルのスキーリゾートであり、日本文化の発信拠点としての発展が期待される「白馬エリア」

世界的にも注目されるマリンスポーツリゾートである「沖縄の離島（石垣・宮古・慶良間等）」

海洋文化・スポーツ観光・クルーズ観光の先進地としての発展が期待できる「瀬戸内エリア」

アジアから近い距離を活かした日本の観光地の全てを兼ね備えた「九州エリア」

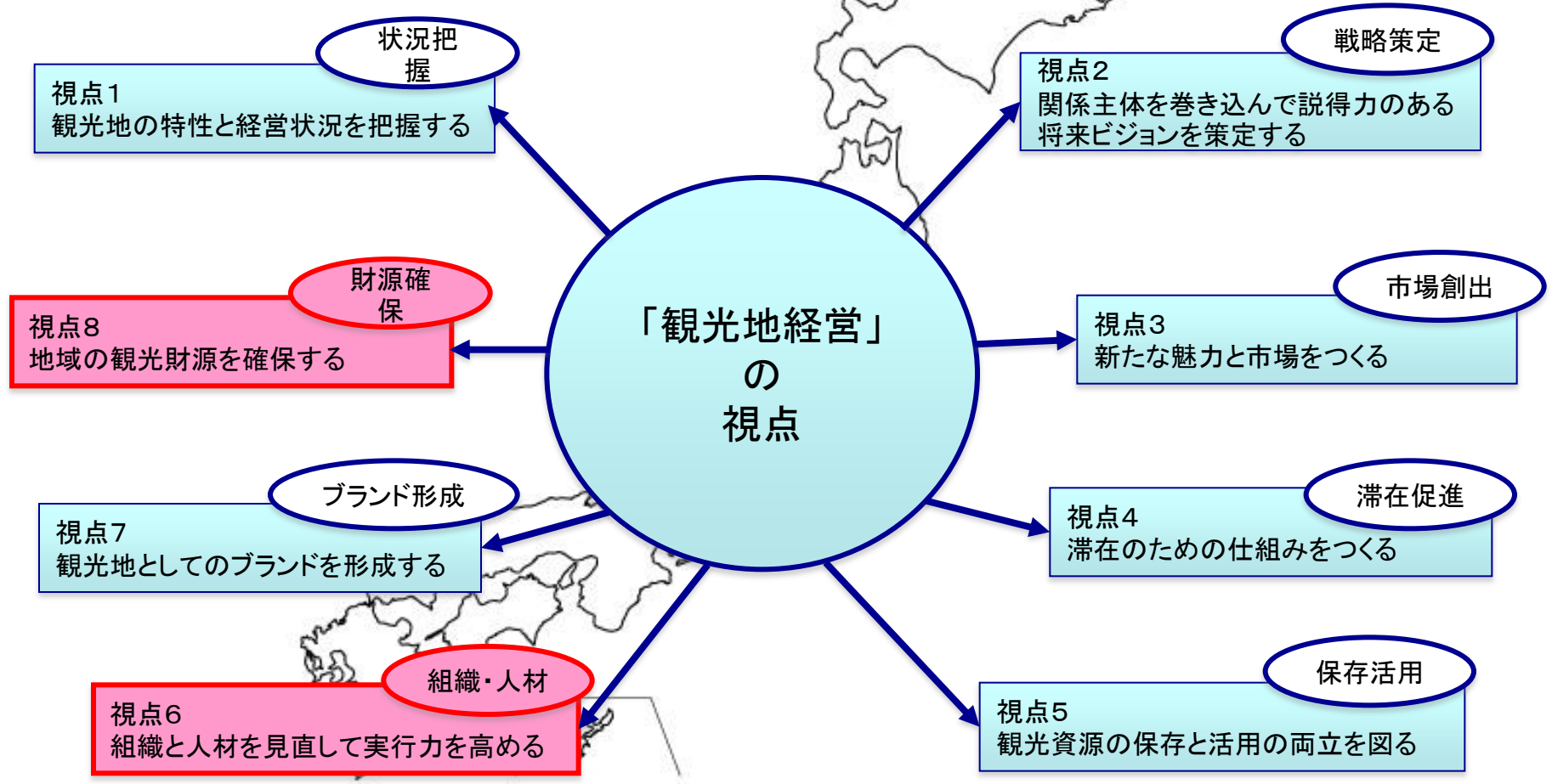


【アクション②】 世界レベルの観光地開発に向けた体制づくり

世界基準の観光地をつくるための持つべき視点→「観光地経営」

【観光地経営(定義)】

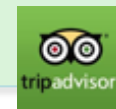
観光地の持続的な発展を目的として、一定の方針(ビジョン)に基づいて、観光地を構成する様々な経営資源と推進主体をマネジメントするための一連の組織的活動
(公益財団法人日本交通公社)



【出典】公益財団法人日本交通公社編著「観光地経営の視点と実践」



世界レベルの観光地としての
情報発信



継続的な
財源確保



持続可能な
組織構築・
人材育成



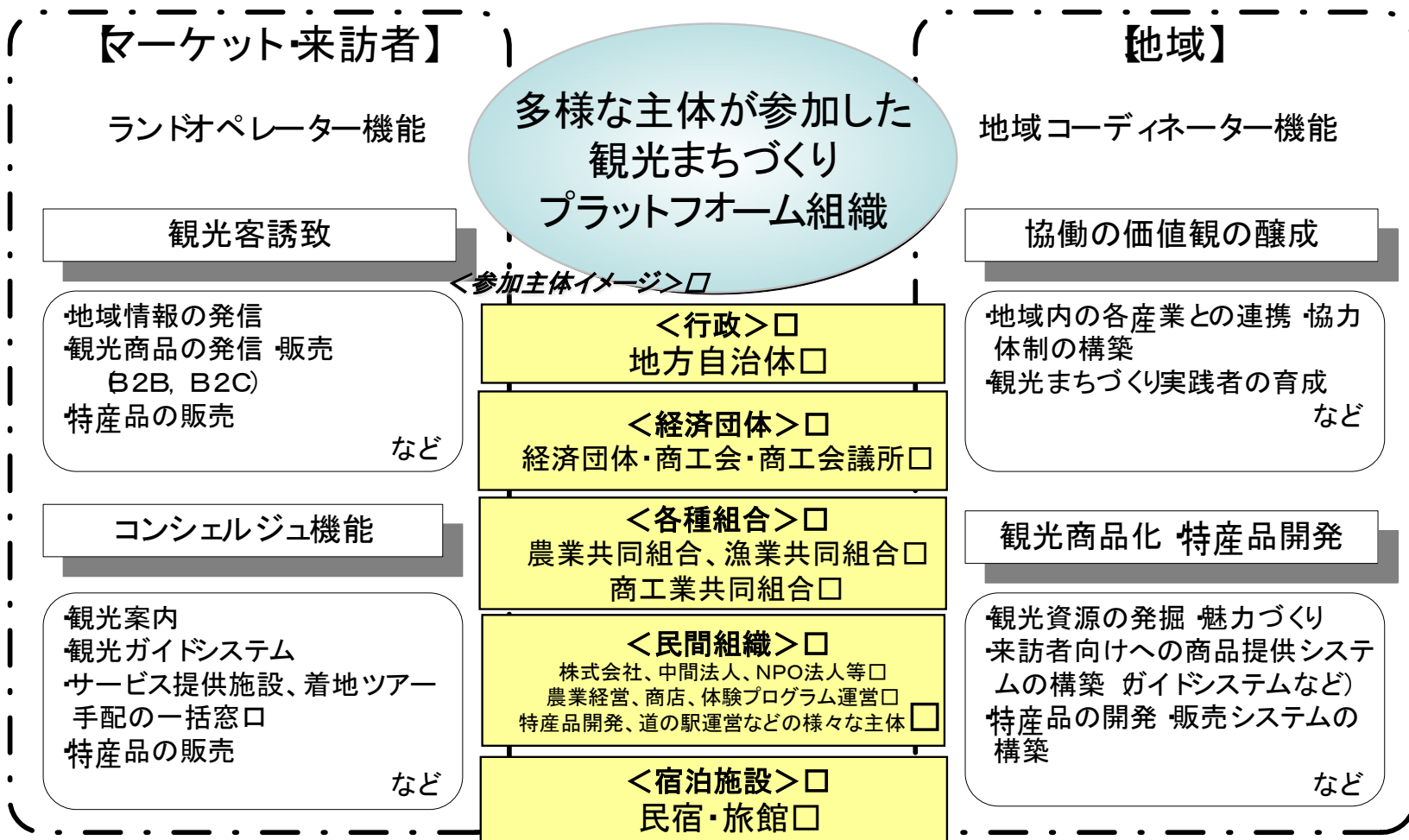
世界レベルの観光地開発に向けた
観光インフラの再整備



目指すべき組織の姿

→プラットフォーム組織により観光情報の一元管理

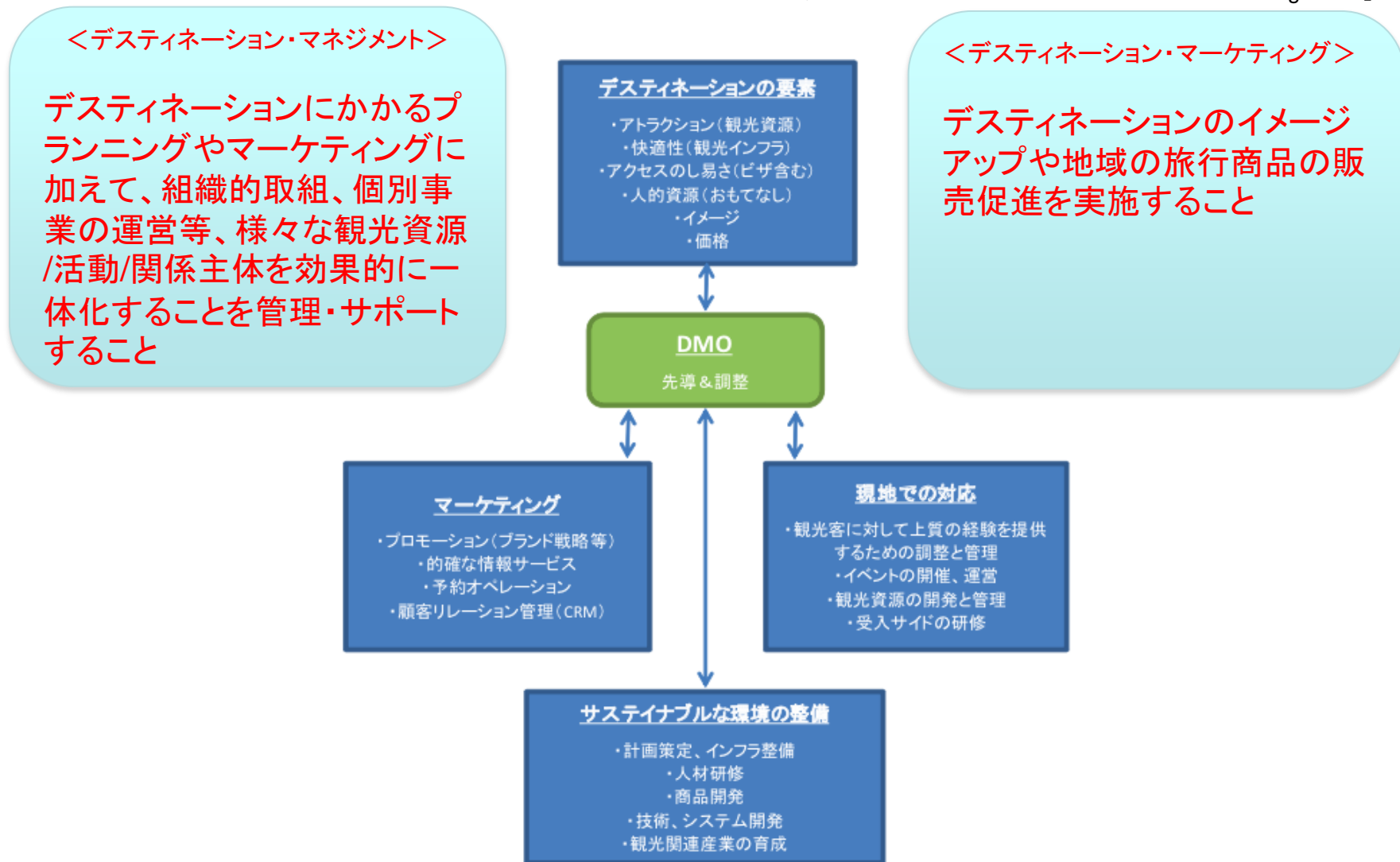
観光客を受け入れるためには、観光客誘致、コンシェルジュ機能を担う「**ランドオペレーター機能**」とともに、地域の多様な人とのネットワークをつくり、観光商品化や特産品開発につなげる「**地域コーディネーター機能**」との両方を兼ね備えた組織づくりが重要となる。



世界レベルの観光地を支える観光推進組織

「DMO (Destination Management/Marketing Organization)」の業務

(UNWTO「A Practical Guide to Destination Management」より)

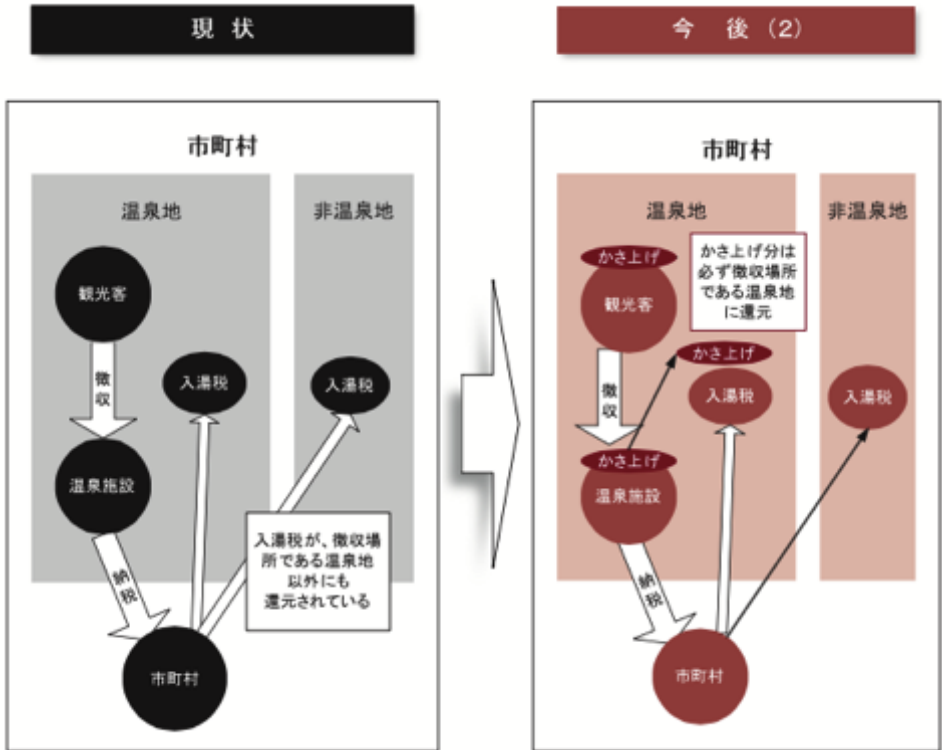


【アクション②】 世界レベルの観光地開発に向けた体制づくり

【観光地(温泉地)における財源確保の方向性】

できる限り入湯税を温泉地の観光整備に還元するとともに、更に持続可能な観光地を目指し、現行150円(標準税率)が一般的な入湯税をかさ上げし、その新たな税收部分を「観光まちづくり」に活用する財源確保を全国各地で実施。阿寒湖温泉モデルに各地で参考にし、100円程度の引き上げを実施し、長期的な観光振興につながる組織強化・人材育成・環境整備に活用する。

<入湯税かさ上げのイメージ>



<入湯税に超課税を実施した事例>

阿寒湖温泉、入湯税を250円に引き上げ

(観光経済新聞)

北海道釧路市は来年度から10年間、国際観光ホテル整備法の登録旅館・ホテルに宿泊する一般客の入湯税を現行の1人1泊150円から250円に引き上げる。阿寒湖温泉の観光関係者が観光まちづくりの財源をねん出する目的で要望していた。現状で改定税率の適用が見込まれるのは、阿寒湖温泉の旅館4軒。上乘せした分を新設する基金に積み立て、用途を観光振興に限定して活用する。

12月の釧路市議会で釧路市税条例の一部改正案、釧路市観光振興臨時基金条例案が原案通り可決された。登録旅館・ホテル以外の宿泊施設の入湯税は現行通りで、宿泊は150円、日帰りは90円。修学旅行の場合は、すべての宿泊施設が現行通りで、宿泊は70円、日帰りは40円。

基金に積み立てるのは、登録旅館・ホテルの宿泊分の入湯税250円の中の100円。釧路市によると、年間4800万円、10年間で約5億円が基金に積み立てられる。基金は、登録旅館・ホテルが所在する地域の観光振興に充てられることから、阿寒湖温泉の観光地域づくりに還元されることになる。

入湯税は目的税で市町村の税收。その用途は(1)環境衛生施設の整備(2)鉱泉源の保護管理施設の整備(3)消防施設などの整備(4)観光の振興—にかかる費用と定められている。全国には、観光以外の事業、温泉地以外の事業に多く配分されている自治体もあり、観光関係者の間には、入湯税を温泉地の観光まちづくりの財源に充て、利用者に還元すべきとの意見がある。

【出典】温泉まちづくり研究会「温泉まちづくりの課題と解決策～提言集」

観光推進組織には、温泉利用者に対するマーケティングを実施して的確な戦略を立て、戦術を実施するDMO(Destination Management Organization)となっていくことが求められている。そのためには、自立的に事業を継続できるだけの安定した自主財源が必要

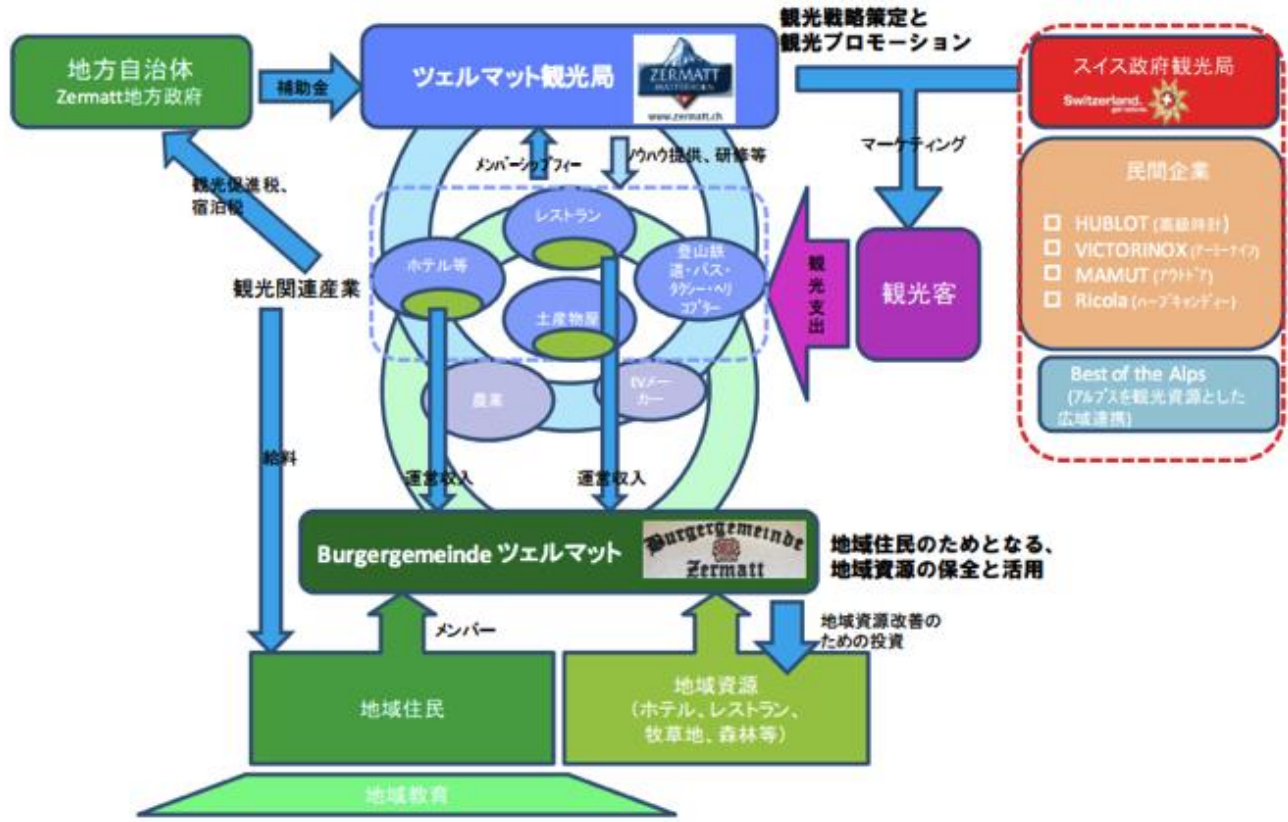
【アクション②】 世界レベルの観光地開発に向けた体制づくり

＜持続可能な観光地経営に向けた観光地の事例＞

ツェルマットが取り組む持続可能な観光地づくりに向けた体制（組織）づくり

→ **DMO+地域共同体による観光クラスターの形成**

＜ツェルマット観光クラスターの全体像＞



【ツェルマット観光局】

- マーケティング、中期計画策定、インフォメーション・センター/コールセンターの運営等を行っている。
- 財源の大半は地方政府からの補助金
- 会員企業に対して、マーケティングにかかるノウハウ提供や、研修等を行っている。
- バレー州観光局やスイス政府観光局、民間企業とも連携。
- 国境を越えてアルプスを観光資源とした12の地域(スイス、フランス、イタリア、ドイツ、オーストリア)とも連携。(Best of the Alps)

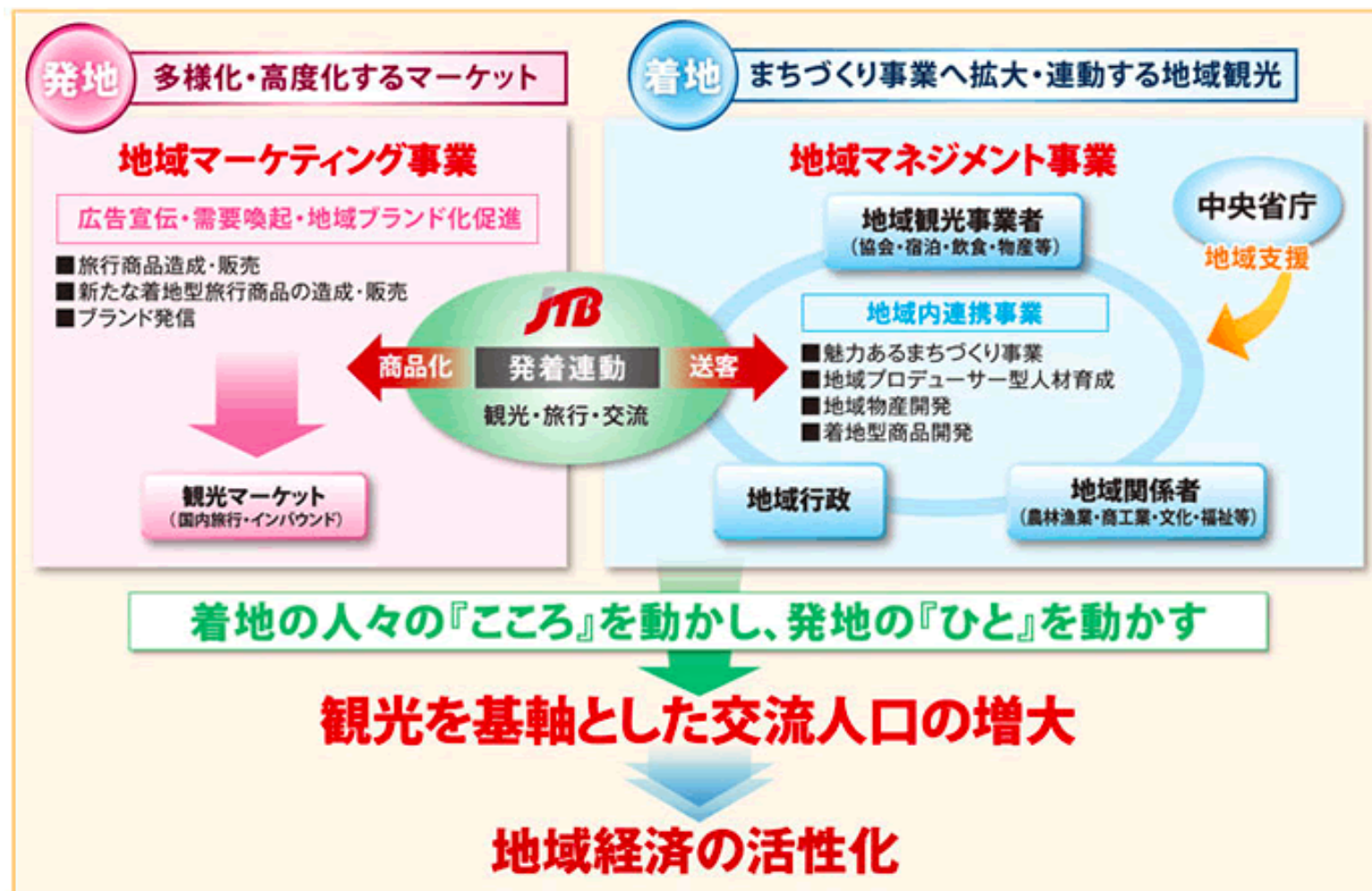
【ブルガーゲマインデ・ツェルマット】

- 森林や牧草地などの地域の共有財産の管理を行う。
- 地域の一番館に相当するホテルや人気レストランを所有・運営している。
- 自主財源により社会的責任を果たす組織。
- 地域住民約1,500人がメンバー、7人の役員で意思決定される。
- ホテル、レストランで毎期約6,000万スイスフラン(約57.6億円)の売上高がある。
- 収益をホテル・レストランの更新投資や、地域資源改善のために充てる。

マーケティングを担う「ツェルマット観光局」と地域マネジメントを担う「ブルガーゲマインデ・ツェルマット」が連携しながら、持続可能な国際観光地を形成している。

【出展】日本政策投資銀行レポート「地域ビジネスとして発展するインバウンド観光」

観光地経営をサポートする企業の取組→JTBグループによる「地域交流プロジェクト」



着地(受入側)サイドの観点から、行政及び観光事業者等との連携により地域固有の魅力を発掘・磨き上げを行い、地域資源の発地(送客側)への情報発信及び流通促進に取組み、観光客の持続的な増加につなげていく。

【アクション②】 世界レベルの観光地開発に向けた体制づくり

<民間企業と自治体が連携した観光地開発の事例>

座間味村・渡嘉敷村・JTB沖縄による包括的業務提携→民間企業のノウハウを活用した観光振興

<今後の実施内容>

魅力ある観光地創造
(慶良間諸島への観光需要の取込み)

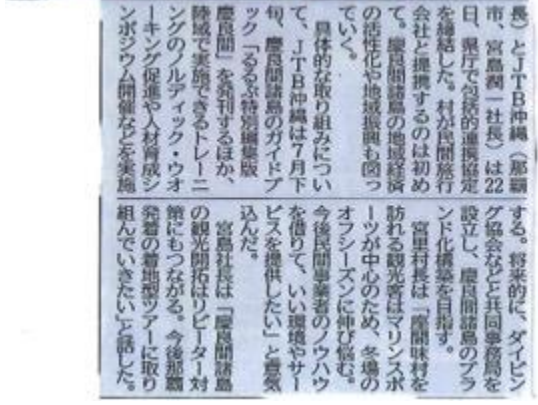
- 慶良間諸島の観光資源の発信
 - ・観光資源の発掘及びプロモーション
- 地域観光人材の育成
 - ・地域住民向けの人材育成
- 受入体制の研究・策定
 - ・離島受入体制のモデル研究 等

国立公園としての環境保全運動推進
(自然環境保全に配慮した村づくり)

- 地域繁栄・環境保全の双方の追求
 - ・国立公園指定地域としての環境保全と繁栄のための観光開発のあり方研究
- 環境学習素材の開発支援
 - ・環境を意識した学習素材の開発
- エコツアーブランド開発
 - ・環境に配慮した各種アクティビティを包含したエコツアーブランドの開発

滞在型観光による経済波及効果の拡大
(滞在型観光による島内消費の最大化促進)

- 慶良間諸島のロケーションを活かした観光振興策の研究
 - ・海洋資源と連携した新たなツーリズムのあり方研究
- 特産品の消費拡大
 - ・慶良間諸島の特産品の開発及びプロモーション支援



＜日本の実施すべき施策＞

世界に誇る伝統工芸品・食品・コスメ商品・ファッション等を「クールジャパンブランド」として認定し、訪日外国人がまとめて購入することができるオフィシャルショップを百貨店や商店街との連携により全国主要都市に設置して、旅行消費額の拡大につなげる。

【参考事例】タイにおける自国産品のブランド化及び流通促進の取組

◆タイにおけるOTOP(一村一品運動)の取組

＜OTOPとは？＞

「OTOP(One Tambon One Product)」とは、日本語でいう『一村一品運動』のことです。日本の大分県の制度をモデルにして行われ、タイ全土にある食材や伝統技術を使って作る食品や製品を、「OTOP」製品として提供するものである。タイ政府公認の雑貨・製品であるため味や品質も安心で、バンコク市内にも市場やデパートストアーに「OTOP」表示のある製品がたくさんある。このマークがあることで「MADE in THAILAND」であることが証明され、タイ各地の名品を身近な存在として手軽に手に取ってみることができる。また「OTOP」ブランドの中でもランクが設定しており、最高の「OTOP」製品は5つ星マークとなっている。毎年、大規模な「OTOP」プロジェクトのイベントが開催され、多大な来客数を誇っている。

【出典】<http://www.bangkoknavi.com/special/5039945>

【写真出所】(写真1) <http://thetofuproject.org/ja/local-global/>

(写真2) <http://www.thaitambon.com/OTOPCenter/OTOPShop/BKK1E.htm>

(写真1)



(写真2)



OTOP SHOP店舗

< 提言のまとめ >

- ◆ 2020年の訪日外国人数2000万人は通過点とし、2030年に3000万人を目指し、観光大国のポジションの確立を目指すべきである。
- ◆ 観光産業の発展のためには、まずは国内旅行を振興させ、その上で訪日外国人2000万人の達成を目指し、更にはツーウェイツーリズム促進の観点から日本人海外旅行2000万人も達成させる三位一体の観光立国政策が必要である。
- ◆ 2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会は、ジャパン・ブランドのPRの絶好の機会であり、日本文化そのものを世界に発信することで、長期的な観光立国推進につなげる
- ◆ 観光立国の推進においては、世界レベルの観光地経営の視点が求められており、継続的な財源確保と持続可能な組織構築・人材育成が急務である。戦略的に開発する観光地を選定し、官民連携により集中的にヒト、モノ、カネを投入する。
(グローバル観光地域制度の導入、民間企業連携の促進)
- ◆ さらなる旅行消費額の拡大を目指し、国内主要都市にクールジャパンブランド商品の情報発信・販売拠点を設置する。
- ◆ 地方都市における出国率を増加させ、国際交流を活発にさせることで、全国的な外国人旅行者受入の機運を醸成する。