

# 2009|出展について

[訪日外国人観光客誘致事業]



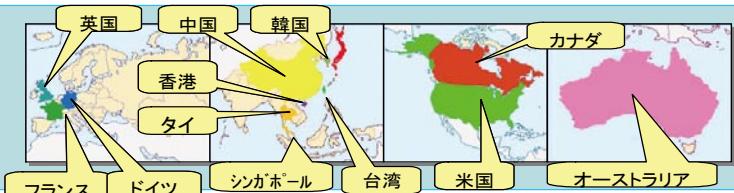
## ビジット・ジャパン・キャンペーンの取組み

2010年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人にするとの目標に向け、重点12市場を対象に、我が国の観光魅力を発信するとともに、日本への魅力的な旅行商品の造成等を支援するビジット・ジャパン・キャンペーンを官民一体で推進。

### 重点市場

#### 訪日旅行者数の多い12の国・地域

※このほか、有望新興市場（インド、ロシア、マレーシア）において調査を実施  
(2009年度からフィリピン、インドネシア、イタリア、スペイン、ベトナム、メキシコ、GCC諸国においても調査に着手。)



### 認知度向上事業

#### 我が国の観光魅力を発信するための事業

- 海外メディアの日本への招請、取材支援
- 海外のTVCM等による広告宣伝
- WEBサイトによる情報発信
- 海外の旅行博覧会等への日本ブース出展



香港・メディア招請事業  
(仙台・2008年8月)



フランス・日仏観光交流年バス車体  
広告(2008年3月)

### 誘客事業

#### 魅力的な訪日旅行商品の造成・販売支援や、青少年交流の拡大に向けた事業

- 海外旅行会社の日本への招請、商談会の実施
- 訪日旅行商品の共同広告
- 訪日教育旅行の誘致



シンガポール・訪日教育旅行セミナー(2008年8月)



大規模商談会・YOKOSO !  
JAPAN Travel Mart  
(2008年10月)

我が国は観光立国の実現のため、官民一体となって訪日外国人観光客誘致事業（ビジット・ジャパン・キャンペーン）を展開しています。

沖縄総合事務局も沖縄県と連携して、重点市場として定めた

界第2位となっています。

国や地域に対し沖縄の認知度を高め沖縄観光への興味を持つもらうためのプロモーション事業を行っており、その事業のひとつとして、シンガポールで開催された旅フェア「NATAS TRAVEL 2009（※）」（8月28日～30日）に出演しましたのでその様子をご紹介します。

シンガポールは、赤道近くに位置する熱帯モンスーン気候に属しており、四季の変化がほとんどなく年中高温多湿です。国土面積は沖縄県全体の面積の約1/3ですが、人口は沖縄県の約3.5倍の473万人もあり、人口密度ではモナコについて世界

都市国家であるシンガポールでは国民の海外旅行への関心が非常に高く、海外旅行者数は国民人口を上回っています。訪日旅行者数も年々増加し2008年の日本への入域客数は16万7,900人になります。



しかしながら、沖縄県への入域客数はわずか400人程度しかなく、（沖縄県全体の外国人観光客数は約19万人）その要因として、シンガポールへの沖縄PR事業が始まつたばかりであること、日本観光の「ゴールデ

# シンガポール旅フェア 「NATAS TRAVEL」



「シルート」と呼ばれる認知度の高い「東京・大阪・京都」や気候的に大きく違う「雪の北海道」などに人気が集中していることなどが考えられます。

このような旅行好きなシンガポール国民に対し、同国から一番近い日本である沖縄に目を向けさせるため、展示会場に沖縄県や（財）沖縄観光コンベンションションビューローと共同で「OKINAWA」ベースを構え、パンフレット配布、DVD放映等により沖縄のリゾート観光や海洋レジャーなどをPRしました。

ブースを訪れた来場者からは、「OKINAWAはどこにあるのか」という基本的なものから「主な観光地にはどのようなものがあるか」「島内での移動はどうしたらよいか」という具体的な内容まで多種多様な質問があり、旅行好きな国民の一端を垣間見た気がしました。

※「NATAS TRAVEL」の主催はシンガポール全国旅行業協会(NATAS)であり、来場客がその場で旅行商品を格安で購入できるため、毎回6万人もの来場者がいる人気の高いフェアです。

メインステージでは出展国の舞台演技が繰り広げられ、日本から唯一参加した沖縄のエイサー(古武道太鼓集団「風之舞」)の勇壮な演武や華麗な舞は来場者を魅了し、沖縄観光のイメージアップにつながりました。

現在、シンガポールから沖縄県への直行便がないため台北経由や東京、大阪、福岡を経由したルートでの来県となります。が、シンガポールの現地旅行社は沖縄を絡めた日本旅行メニューを積極的にセールスしていました。

準備したパンフレットが最終日中盤には足りなくなってしまふほどの沖縄への関心の高さに手応えを感じ、2010年訪日外国人観光客1000万人達成に向け、シンガポールは大いに期待できる国として積極的な誘客事業を今後も継続していきます。