

※ 本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

2022年1月26日

## Tokyo2020 大会による様々な情報発信を通じて

### 新たに推計 3.9 億人の将来の訪日意欲が向上

～JNTO 調べ、効果測定レポートを発表～

- 「海外居住者向けアンケート」では、回答者の 38.6%～推計値で 3.9 億人（\*）～が、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「Tokyo2020 大会」）を契機としたプロモーションや SNS 投稿、報道等を通じて、将来の訪日意欲が新たに向上したという結果が得られました。
- アンケートを通して「2025 年大阪・関西万博」への関心が高く、将来の訪日につながるメガイベントであることも分かりました。
- 英国 National Geographic Traveller 誌の 2021 年度読者アワード（Reader Awards 2021）にて、日本が「最も訪れたいロングホール旅行先（Best long-haul destination）」と「ウィッシュリストに含めたい旅行先（The wish-list destination）」に選ばれました。Tokyo2020 大会を通じて日本の地方の魅力が認知された結果です。

#### 【プロモーションおよび効果測定概要】

JNTO では、Tokyo2020 大会期間中に、将来の訪日に向けて、知られざる地方の魅力やアクセシビリティを中心とした情報発信を集中的に行い、主に以下の成果を得ました。

- オンライン広告、TV 番組、TV コマーシャル等で動画を活用した複合的な広告宣伝を実施。訪日を喚起するプロモーション動画は、延べ 3.1 億回以上視聴。
- 米・中・英・仏の「オンライン広告視聴者」を対象とした別アンケートでは、回答者の 70%以上が広告を視聴した結果、「日本を訪れたい」と回答。
- 米・中・英・仏の 1,500 人以上の有力メディアジャーナリストに対し、ニュースレター等での情報提供や個別アプローチを実施し、日本を紹介する記事が 13 億人以上にリーチ。

今後、JNTO では Tokyo 2020 大会で実施した各種プロモーションの経験をレガシーとして活用し、大阪・関西万博等の日本で開催されるメガイベントを契機とするより効果的なプロモーションを実現してまいります。



【お問い合わせ先】 市場横断プロモーション部市場開発 G 鈴木、臼井、高橋  
TEL : 03-5369-3336 E-MAIL : japan2020@jnto.go.jp

(\*) 【参考】「海外居住者アンケート」の対象者

- 13カ国・地域、8,034名の海外居住者（アンケート対象者条件①の国・地域の居住者）に、今大会を通じて日本への関心動向や態度変容等のアンケート調査を実施
- アンケート対象者条件（スクリーニング条件）は、①米、中、英、仏、独、伊、スペイン、韓、台湾、香港、カナダ、豪、露の13カ国・地域に居住している、②20代以上の男女で、③日本でオリパラが開催されたことを知っており、④以下 a.b.のどちらかに当てはまること
  - a. 国際メギイベントを主目的に旅行をしたことがある、またはしてみたいと思っている
  - b. 国際メギイベントの開催やイベントプロモーションをきっかけに開催国に興味を持ち、その後同国へ旅行に行った、または行ってみようと思った経験がある
- アンケート回答割合をもとに、各国人口を踏まえて推計した結果、13カ国・地域で3.9億人相当の訪日意欲が新たに向上。詳細は別紙「Tokyo2020を契機とした訪日プロモーション効果とJNTOのレガシー」P.17の通り。



JNTO



Tokyo2020を契機とした訪日プロモーション  
効果とJNTOのレガシー  
2022年1月

日本政府観光局



I.	レポートの目的	P. 3 - 4
II.	Tokyo2020におけるJNTOの戦略・取り組み	
	戦略	P. 5 - 8
	取り組み（JNTOのプロモーション効果）	P. 9 - 12
III.	Tokyo2020における海外からの目線	
	メディア向けアンケート	P.13 - 15
	海外居住者向けアンケート	P.16 - 19
	海外メディアの評価事例（National Geographic Traveller（UK））	P.20
IV.	将来の国際メガイベントに向けて	P.21 - 22





## I. レポートの目的



## 1. 位置付け

本報告書は、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会（以降、東京2020大会）の開催に合わせて日本政府観光局（JNTO：Japan National Tourism Organization、正式名称：独立行政法人国際観光振興機構）が実施した海外向けプロモーションの取り組み実績や成果、海外メディアや居住者の声を踏まえ、訪日への印象をまとめたものである。

## 2. スコープ

オリパラに際したJNTOのプロモーション内容・効果、訪日メディアの興味関心、海外居住者における日本への態度変容を通じて、将来メガイメント時のプロモーションにおける示唆を得るものであり、大会運営の評価やオリパラに伴う経済効果や地域への波及効果などは対象としていない。

## 3. 目指すゴール

将来メガイメント時のプロモーションにおいて、今大会で実施した各種プロモーションの経験をレガシーとして活用しつつ、2025大阪・関西万博等の日本で開催されるメガイメントを契機とするより効果的なプロモーションを実現していく。







## II. Tokyo2020におけるJNTOの戦略・取り組み



### 訪日プロモーションにおける2つのキーメッセージ

#### 知られざる地方の観光魅力

- 大会視聴の機会を捉え、日本を旅行先として認識していない人々に対して特に地方の観光魅力を訴求
- 多彩な自然と多様なアウトドアアクティビティを訴求



カヌー体験(三重)



香道体験(京都)

#### 日本のアクセシビリティ

- アクセシブルな旅行先としての日本を訴求
- 日本はアクセシビリティに関して先進的に取り組んでおり、移動や活動に制約を伴う障がい者・高齢者も、安心して旅行が出来る体制が整っていることを発信



パラグライダー(山形)



マリナクティビティ(沖縄)

### ターゲット市場

オリパラへの興味・関心および今後の訪日客開拓余地などを踏まえ、4カ国を重点市場として位置付け

最重要国



米国



中国

重点国



英国

2019年RWCのレガシーも活用



フランス

夏季五輪の次回開催国

#### その他対象国・地域

東アジア



既往の訪日旅行者数が多く、オリパラを契機とした訪日開拓可能性が高いと考えられる国々

欧州圏



既往の訪日旅行者数はまだ多くはないものの、オリパラに一定の関心を持っており、新規客層の開拓が見込まれる国々

英語圏



オリパラへの関心や既往の訪日客数が一定程度みられており、プロモーションにかかる言語の壁が小さい国々



## II. Tokyo2020におけるJNTOの戦略・取り組み

海外観戦客の受け入れ断念およびメディアの入国制限や移動規制を踏まえ、将来の訪日につながるメディア戦略やデジタルでの情報発信に注力

### メディア戦略への注力

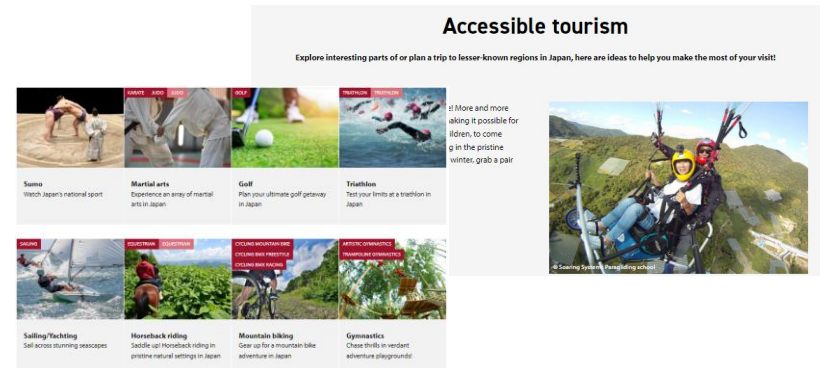
海外メディアによる記事化を促すため、オリパラと関連付けたメディアキットやニュースターなどを重点4市場に積極的にオンラインで配信。海外メディアにとってはコロナ禍での難しい取材となるため、要望に応じて個別に取材対応することで関係を構築。

また、東京都が開催した東京都メディアセンターに地方の魅力をPRする“Japan Showcase”を日本全国の自治体・DMO32団体と連携して出展し、オンラインでも情報を提供。



### デジタルでの情報発信強化

2021年3月の“海外観客の受け入れ断念”決定を踏まえ、将来の訪日にフォーカスし、日本で楽しめるスポーツ・アクティビティ、47都道府県紹介、アクセシビリティなどをメインにデジタル広告やJNTOのオリパラ特設サイトでの情報発信を強化。



## II. Tokyo2020におけるJNTOの戦略・取り組み

### オフィシャルスポンサーとの連携

オフィシャルスポンサーのVISAと連携することにより、VISAとオリパラ大会コンポジットロゴが利用可能に。Team VISAアスリートに所属していたオリンピック金メダリストが日本の各地でアクティビティを体験する動画を制作し、プロモーションツールとして最大限活用。

### 関係団体との連携

プロモーションの成功に向けて、東京2020大会組織委員会及び東京都と連携。ウェブでの連携、プロモーション動画や観光情報の発信、メディア向けの情報発信などを行った。


また、海外メディアから注目される主要イベント実施時には連携して取材ツアーを実施。

### 日本全国の自治体・DMOとの連携


日本全国の観光魅力の発信のため、全国の自治体・DMOと主に、東京都メディアセンターでの地方の魅力の観光情報発信や、メディアからの問い合わせ対応等で連携。

### Ashton Eaton PLAYS JAPAN

Ashton Eaton PLAYS JAPAN | VISA x JNTO | JNTO




見る YouTube




**Ashton Eaton**

Ashton Eaton is an American decathlete. He holds the world record in indoor heptathlon, and has clinched gold medals in Olympic Games London 2012 and Rio 2016. As a top-class athlete, Eaton is devoted to his mental and physical training, and was naturally drawn to Japan. Join him as he visits Tokyo, Kyoto, and Shiga to experience the spirit of Japan.



*tokyo media center*





### JNTOのプロモーション効果 – 成果

オンライン広告・TVCM・屋外広告にて訪日を喚起するプロモーション動画を中国や欧米等で集中的に配信し、延べ**3.1億回以上**視聴

オンライン広告では**1.4億回以上**視聴



実施期間：2021年3月～10月  
対象国：米・中・欧・豪・アジア諸国など12か国

次回開催地を中心とした屋外広告  
**5,600万人**視聴



実施期間：2021年7月～9月  
場所：米エンゼルススタジアム、パリCDG空港など

グローバルメディアにて**1.2億人**が  
TV CMを視聴



実施期間：2021年6月～9月  
対象国：大会認定メディアのNBC（米）、Eurosport（欧）の他、Sky Sport（欧）、上海五星体育（中）、Fox Sport Asia（東南アジア）と連携

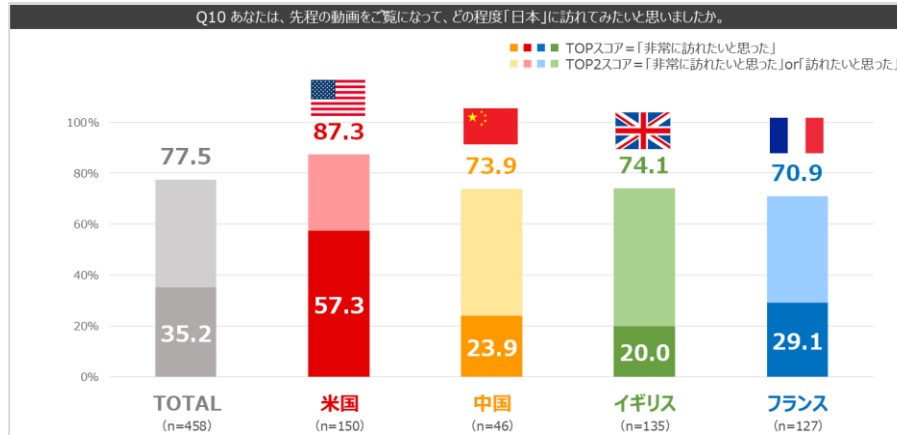
～十種競技2大会連続金メダリストのアシュトン・イートン氏が  
日本を旅する動画を発信～

米国出身のアシュトン・イートン氏（ロンドン・リオ両大会での十種競技の金メダリスト）を起用し、日本各地でラン、カヌー、サイクリング等のスポーツを体験している様子を紹介

## II. Tokyo2020におけるJNTOの戦略・取り組み

### JNTOのプロモーション効果 – 態度変容

米・中・英・仏のアンケート対象者の**70%以上**が、広告を視聴した結果「日本を訪れたい」と回答



参照元：JNTO調査「広告事業アンケート」

オリパラ大会の米国での独占放映権を持つ**NBC**のアンケートでは、CM視聴者の**95%**が日本に関してポジティブな印象を持ち、**40%**が次の海外旅行は日本を予約検討すると回答

参照元：NBC調査

### NBC CM視聴者アンケート

n=480 2021/7/19-8/1

**INTERNATIONAL TRAVEL INTENDERS**  
Respondents plan to travel internationally for vacation in the next 12 months

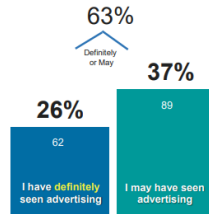
**HH INCOME LEVEL: \$100,000+ (ANNUAL)**

**ADULTS 18+ (CENSUS BALANCED)**  
50% male, 50% female

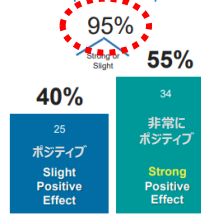
**GEOGRAPHY (REGIONALLY BALANCED)**  
4 exposed markets: New York, Los Angeles, San Francisco, Boston  
4 control markets: Philadelphia, Houston, Seattle, Hartford

### CM視聴者の95%が日本に関してポジティブ

Have you seen advertising for Japan Tourism on TV recently?



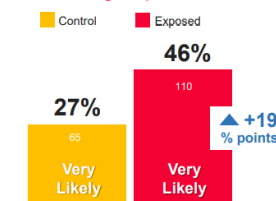
You mentioned you've [definitely] seen advertising on TV recently for Japan. What kind of effect did this commercial have on your overall opinion of Japan?



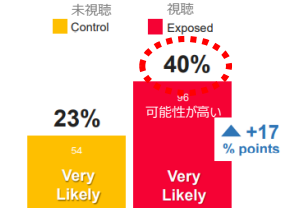
CM視聴者：日本に関してどのような印象を持ちましたか？

### CM視聴者の40%が次の海外旅行は日本を予約検討すると回答。視聴していない層と比べて+17%。

Next time you are looking to travel internationally, how likely are you to research or seek out more information about traveling to Japan?



Next time you are looking to travel internationally, how likely are you to think about or book a trip to Japan?



次の旅行先として日本を検討・予約しますか？



# II. Tokyo2020におけるJNTOの戦略・取り組み

## JNTOのプロモーション効果 – 海外メディアへのアプローチ

重点4市場（米・中・英・仏） **1,500人以上**の有力メディアジャーナリストに対し、スポーツ体験・文化体験・食文化等様々なテーマでのニュースレターや情報提供等を実施し、**13.4億人以上**に関連記事がリーチ

### 露出記事サンプル：



AFP (仏) 7/19



CNBC Travel (米) 7/30



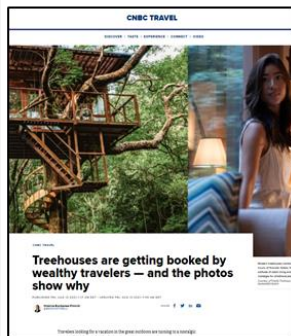
Sina News (中) 7/20



China.com (中) 7/27



Estado de S.Paulo (ブラジル) 8/8



CNBC Travel (米) 8/13



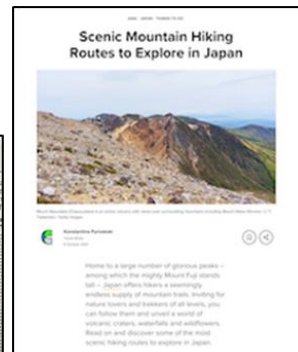
COSOMO (中) 8/13



Atlas Obscura (米) 8/27



Japan Times 9/28



Culture Trip (英) 10/6

### JNTOのプロモーション効果 – 海外メディアへのアプローチ

SDGsの視点で日本各地の**アクセシブルツーリズム**等の情報発信を積極的に行い、  
**1億人以上**にリーチ

**Go Where You Want to Go: A Foreign Perspective on Barrier-free Japan**

August 11, 2021 Accessibility City Outdoor



**Destinations with accessible sports**

Spots with activities that everyone can enjoy



Fun

**Accessibility in Japan**

A new Barrier Free Act was enacted in Japan in 2006 to promote changes in public transportation and buildings to make senior citizens and people with disabilities can move barrier free. Then, the Universal Design 2020 Action Plan was established in 2016 to realize an inclusive and harmonious society in which all people respect each other's rights and dignity, and support one another. The aim is to foster "barrier-free minds" so that each person can have a life filled with joy.

These initiatives have led to the installation of barrier-free toilets, elevators, and ramps that everyone can easily use. Japan is becoming a travel-friendly destination that welcomes people from all walks of life.

Content Accessibility: [Accessibility](#) for support in English about your travel plans in Japan, including transportation, nursing assistance, and activities. [Detailed information for various events Tokyo 2020](#)



ウェブサイトやニュースレター等で、日本でのアクセシブル情報を発信

<紹介例>

- バリアフリー対応の交通・宿泊・観光施設
- アクティビティスポット
  - 沖縄：バリアフリーマリンアクティビティ
  - 兵庫：ベビーカーや車いすでのビーチ散歩
  - 長野：デュアルスキー
  - 山形：車椅子パラグライダー など

### 情報発信からの記事掲載例：米Travel Pulse誌（8/31）

*"Japan has wonderful regional tourist spots that are still unknown, and we provide accessible tourism enabling everyone to travel with confidence."*

**日本は知られざる地方の観光スポットがあり、誰でも安心して旅行できるアクセシブルツーリズムを提供**

*"Tokyo is not the only destination in Japan that offers accessibility. Many other destinations offer accessible sports activities."*

**アクセシビリティを提供しているのは東京だけではない。他の多くの場所でアクセシブルなスポーツアクティビティを提供**





### III. Tokyo2020における 海外からの目線



### III. Tokyo2020における海外からの目線

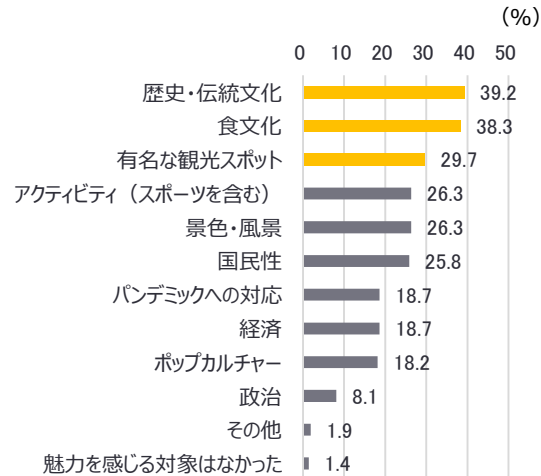
#### メディア向けアンケート – 日本への関心

来日した海外メディア209名にアンケートを実施

- 今回取材において最も日本に魅力を感じたことは、日本の強みである「歴史・伝統文化」が39.2%と1位であり、「食文化」が38.3%で2位、「有名な観光スポット」が29.7%で3位という結果
- 今後の取材対象としては、上記のほかに「アクティビティ」や「マスターズ」、「万博」にも一定の関心が寄せられた
- 日本に取材で再訪することについては、8割以上が前向きな姿勢を示しており、取材地としてアピールできた

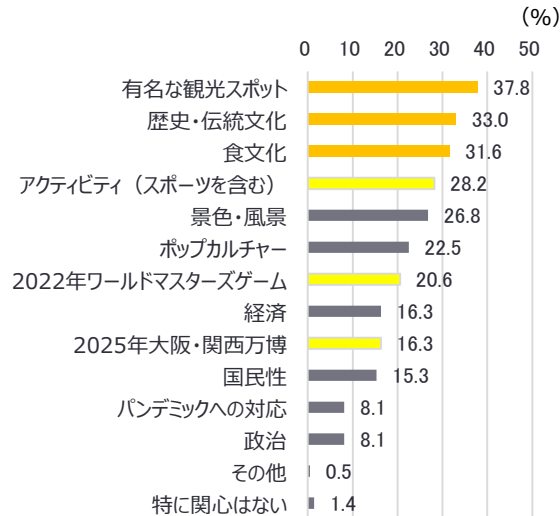
##### 今回の取材において最も日本に魅力を感じたこと

q25 今回取材において最も日本に魅力を感じたことは何ですか（魅力を感じた順に5つまで）：n=209 MA（複数回答）※



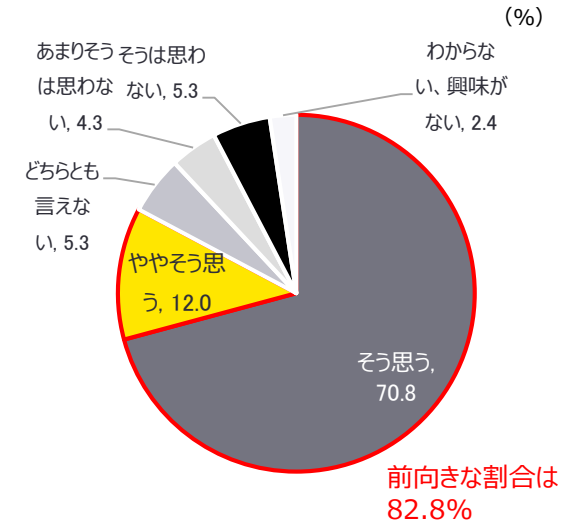
##### 今後日本で取材をする場合、関心がある項目

q30 今後日本で取材をする場合、どのようなことに関心がありますか（関心がある順に5つまで）：n=209 MA※



##### 日本への再訪取材意向について

q29 また日本に取材に訪れたいと思いますか：n=209



参照元：JNTO調査「海外メディアアンケート」

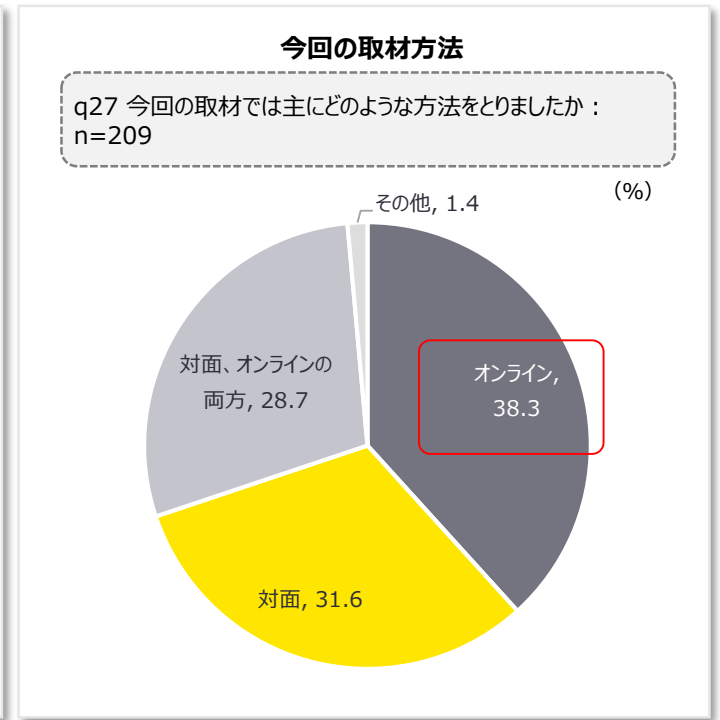
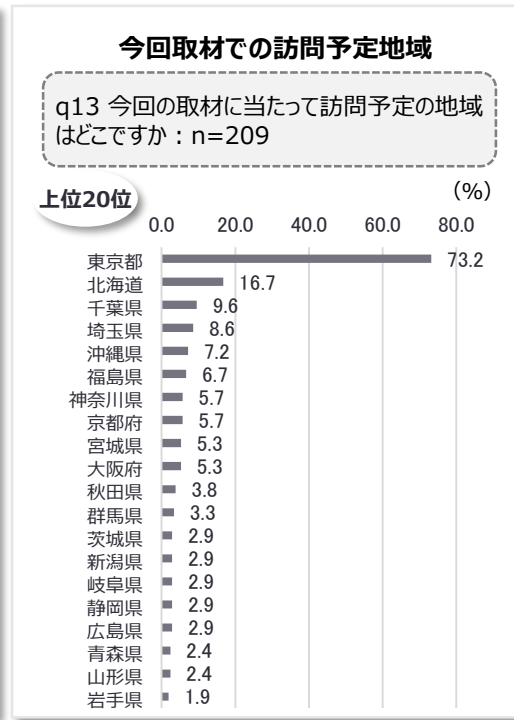
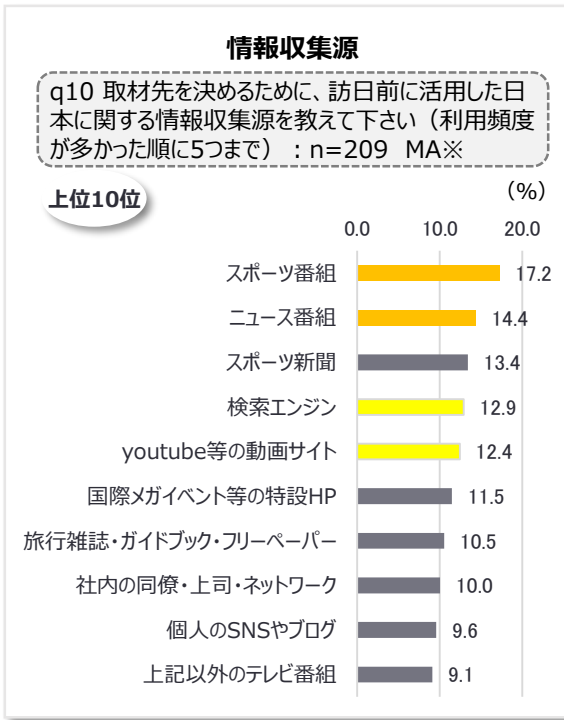
※グラフの数値は各選択肢における1位～5位の回答割合 (%) の合計値。



### III. Tokyo2020における海外からの目線

#### メディア向けアンケート – 行動パターン

- 情報収集ツールは「スポーツ番組」「ニュース番組」など従来型のツールが上位であることに加え、「検索エンジン」や「YouTube等の動画サイト」などデジタル面での情報収集源が存在感を示した
- 取材地域は競技開催地が上位であり、約半数が競技期間以外にも取材期間を設定するなど、競技以外への取材意向の強さもみられた
- 取材方法は対面よりもオンラインが優勢となっており、先行きメガイイベントに関連して観光に関する露出を行うための条件としてもオンライン関連の選択肢を挙げる回答者も多くみられた



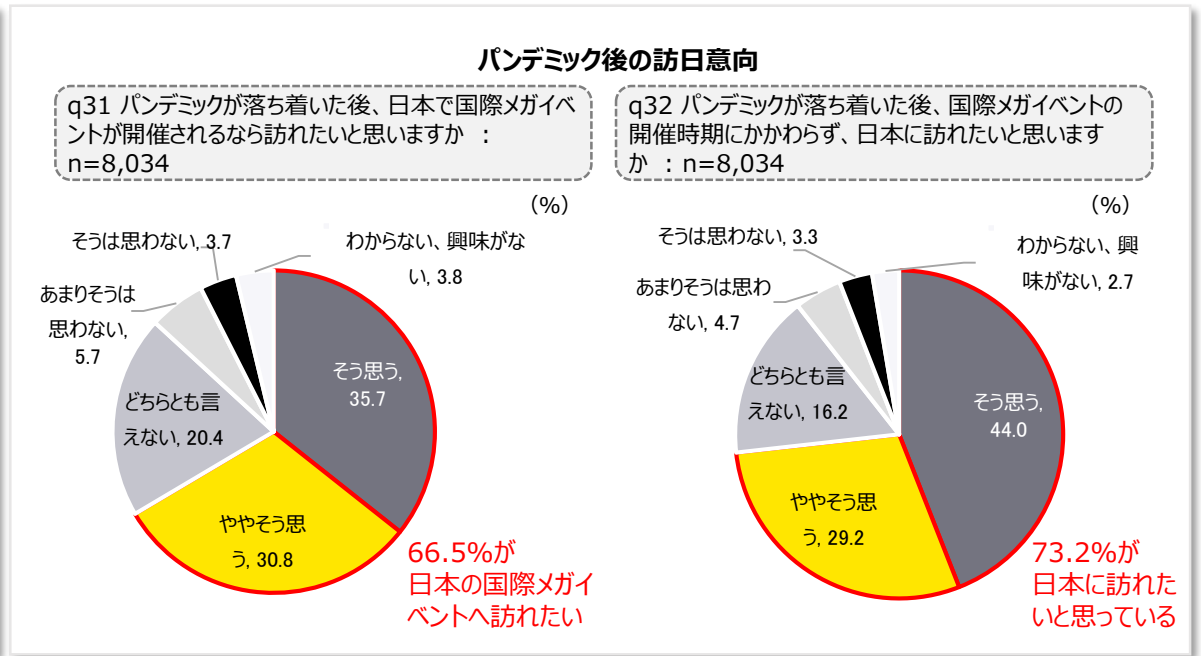
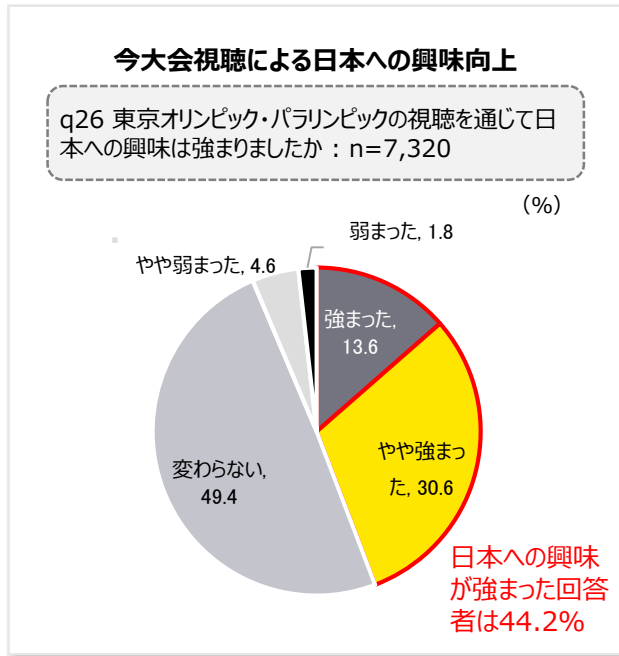
参照元：JNTO調査「海外メディアアンケート」

※グラフの数値は各選択肢における1位～5位の回答割合 (%) の合計値。

### III. Tokyo2020における海外からの目線

#### 海外居住者向けアンケート – 日本への興味・訪日意欲

- 13カ国・地域、8,034名の海外居住者に、今大会を通じた日本への関心動向や態度変容等のアンケート調査を実施
  - アンケート対象者条件（スクリーニング条件）は、①米、中、英、仏、独、伊、スペイン、韓、台湾、香港、カナダ、豪、露の13カ国・地域に居住している、②20代以上の男女で、③日本でオリパラが開催されたことを知っており、④以下a.b.のどちらかに当てはまること
    - a. 国際メガイブントを主目的に旅行をしたことがある、またはしてみたいと思っている
    - b. 国際メガイブントの開催やイベントプロモーションをきっかけに開催国に興味を持ち、その後同国へ旅行に行った、または行ってみたいと思った経験がある
- 今大会の視聴を通じて、回答者の44.2%において日本への興味が強まり、パンデミックが落ち着いた後の訪日意欲は73.2%

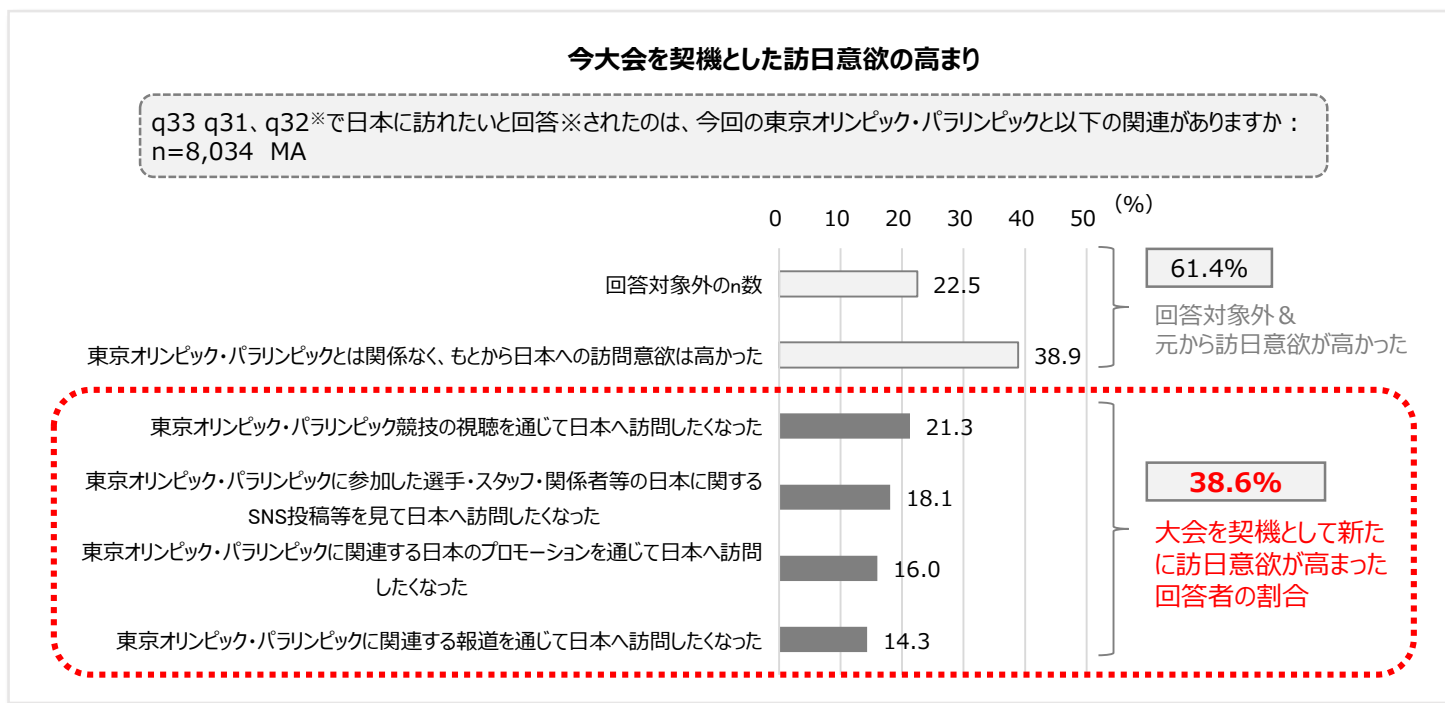


参照元：JNTO調査「海外居住者アンケート」



## 海外居住者向けアンケート – 今大会を契機とした日本への訪日意欲

- 訪日意欲を示した回答者の内、**38.6%**が今大会を契機として高まったと回答
- 今回アンケート回答割合をもとに、各国人口を踏まえて推計した結果、13カ国・地域で**3.9億人相当**の訪日意欲が新たに向上



参照元：JNTO調査「海外居住者アンケート」

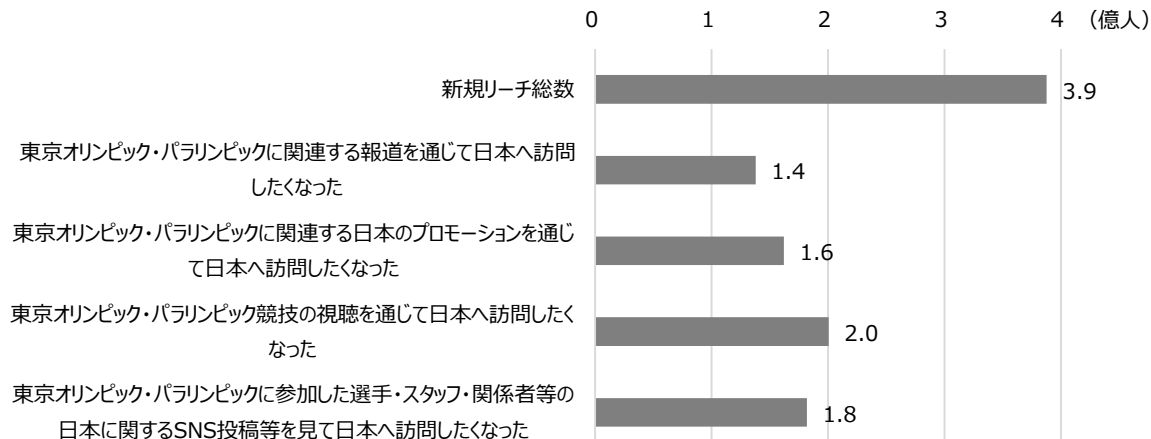
※ Q31：パンデミックが落ち着いた後、日本で国際メガイイベントが開催されるなら訪れたいと思いますか  
Q32：パンデミックが落ち着いた後、国際メガイイベントの開催時期にかかわらず、日本に訪れたいと思いますか

## 海外居住者向けアンケート – チャネルごとの新規リーチ数

- 前述**3.9億人相当**の訪日意欲が新たに向上したうち、個別チャネルのリーチ数（重複あり）は以下のとおり
  - 競技視聴が契機となったのは**2.0億人**
  - SNS投稿等が契機となったのは**1.8億人**
  - プロモーションが契機となったのは**1.6億人**
  - 報道が契機となったのは**1.4億人**

今大会を契機とした訪日意欲の高まり

前頁q33をもとに、各チャネルごとにどれだけの新規リーチを獲得できたかを再計算（「新規リーチ総数」は複数回答の重複を除く全n数）



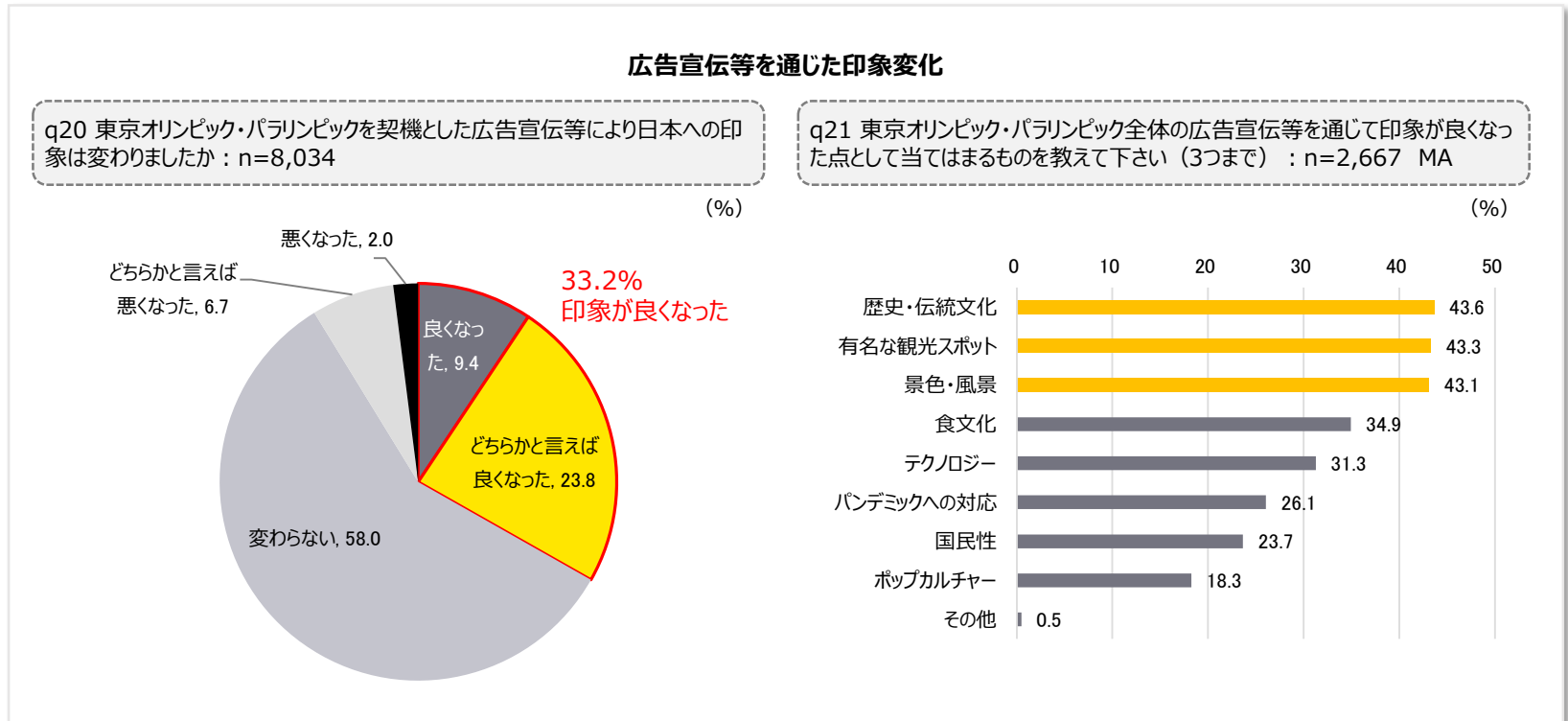
参照元：JNTO調査「海外居住者アンケート」



### III. Tokyo2020における海外からの目線

#### 海外居住者向けアンケート – 日本への印象変化

- 今大会の広告宣伝を通じて、3割以上が日本への印象が良い方向へ変化したと回答しており、特に「歴史・伝統文化」や「景色・風景」など日本が強みとする部分への印象が良くなった



参照元：JNTO調査「海外居住者アンケート」

## 海外メディアの評価事例

大会を通じて日本の自然や文化や地方の魅力が認知された結果、**National Geographic Traveller (UK) のReader Awards 2021**で日本が“**Best long-haul destination**”と“**The wish-list destination**”に選ばれた (2021/11/30発表)

### 最も訪れたいロングホール旅行先

「2021年のオリンピック・パラリンピックにおいて東京にスポーツのスポットライトが当てられ・・・」

「自然と文化の多様性に魅了される日本は、お気に入りのロングホールの旅行先として世界中から多くの票を集めた」

### BEST LONG-HAUL DESTINATION

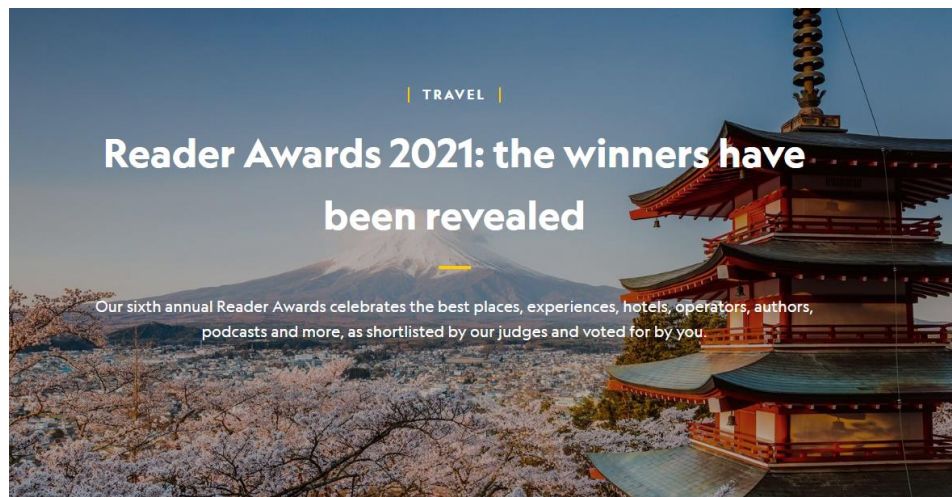
#### Winner: Japan

*Tokyo stepped into the sporting spotlight for 2021's Olympic Games, so it's little surprise Japan also leapt up to the podium as your number-one destination for a far-flung adventure. You showed us that Japan, with its beguiling natural and cultural diversity, is a favourite long-haul destination, racking up votes from travellers across the board. This is a timeless destination, where a stay at an ultra-modern, high-rise hotel can be combined with a bullet train ride out to a traditional, rural ryokan or a soak in a steaming onsen. There's never been a more exciting time to visit, either: from countryside walking tours to deep-dive food and culture itineraries, tour operators are now offering more choice than ever before.*

### ウィッシュリストに含めたい旅行先

「観光組織があまり知られていない島や都市の宣伝に焦点を当てているため、日本のユニークで多様な商品がこれまで以上に利用しやすくなっている」

「オリンピック・パラリンピック主催者としての日本は、私たちの心の中に、そして私たちの旅行のウィッシュリストにしっかりと存在し続ける」



参照元：<https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/reader-awards-2021>

### THE WISH-LIST DESTINATION

#### Winner: Japan

*The more we travel, the more we realise there's still so much of the world left to see. So, where's that one place you've been dreaming of in recent months? Our team compiled a list of destinations on our radar, from Australia to Colombia and beyond, and you singled out Japan as your wish list winner. And with tourism organisations focusing on promoting the country's lesser-known islands and cities, Japan's unique and varied offerings are now more accessible than ever. This is a double-whammy win for the nation, which also bagged the top prize in our Big Trip category. It's clear that Japan's stint as Olympic host has done much to keep it present in our minds — and firmly on our travel wish lists.*

#### National Geographic Traveller (UK) とは

NATIONAL GEOGRAPHICブランドのトラベル・マガジン。

アワードの実施は6回目、2019年にも日本は“The wish-list destination”に選ばれている。





#### IV. 将来の国際メガイイベントに向けて



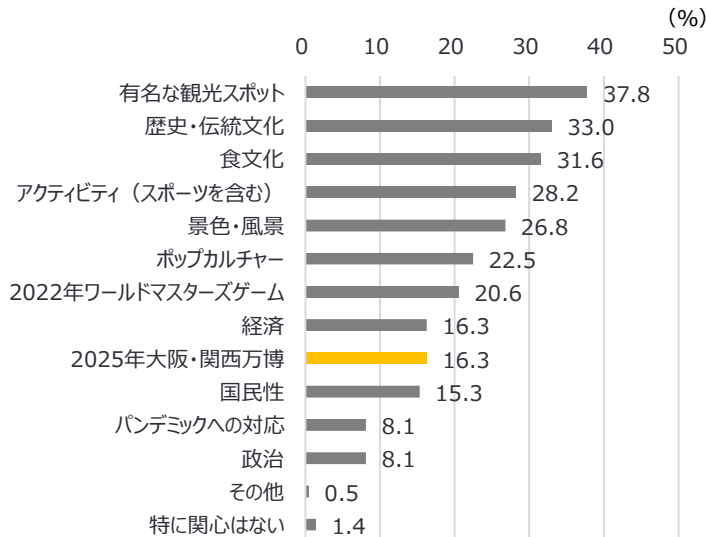
# IV. 将来の国際メガイメントに向けて

## 万博への注目度

- メディア調査と海外居住者ともに**2025大阪・関西万博への関心があり**、万博に向けての訪日が期待できる
- 特に**海外居住者については66.5%が日本での国際メガイメントを訪れたいと回答し**、そのうち万博への参加は**27.0%**で首位
- JNTOでは、今回オリパラで得たレガシーを活用し、さらなる“日本のファン”の獲得に注力していく

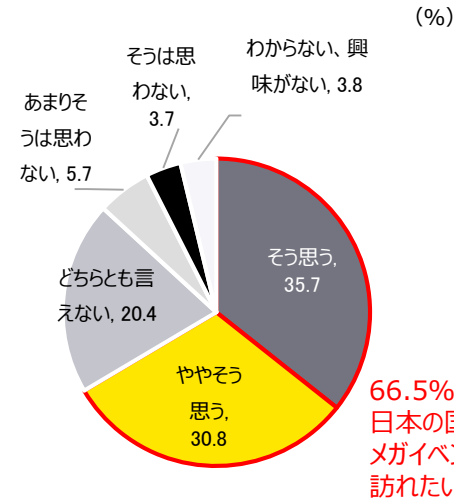
### ▼メディア向けアンケート

Q 今後日本で取材する場合の興味（関心がある順に5つまで）：  
n=209 MA※

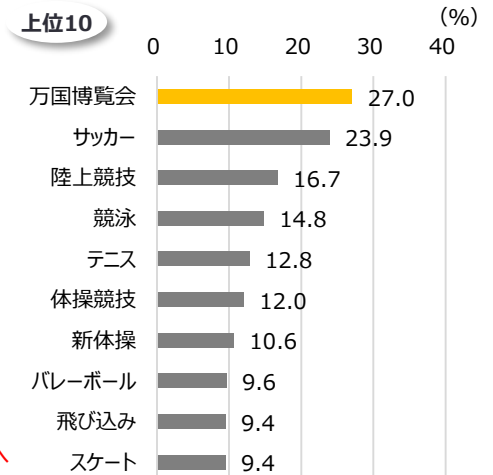


### ▼海外居住者向けアンケート

Q パンデミックが落ち着いた後、日本で国際メガイメントが開催されるなら訪れたいと思いますか：n=8,034



Q 今後日本で国際メガイメントが行われる場合、訪日して観戦・参加してみたいと思うスポーツ・イベント（興味が高い順に5つまで）：  
n=8,034 MA※




参照元：JNTO調査「海外メディアアンケート」  
JNTO調査「海外居住者アンケート」

※グラフの数値は各選択肢における1位～5位の回答割合（%）の合計値。



JNTO



For more information about JNTO:

<https://www.jnto.go.jp>

<https://www.japan.travel/en/>

<https://business.jnto.go.jp>



**Japan.**  
Endless  
Discovery.