

## 出國報告（出國類別：其他）

# 99 年度赴日本辦理雙邊會議

服務機關：交通部觀光局

姓名職稱：國際組賴副組長麗幸

馬祖國家風景區管理處黃秘書如琴

派赴國家：日本

出國期間：民國 99 年 12 月 19 日至 12 月 22 日

報告日期：民國 100 年 2 月 8 日

行政院及所屬各機關出國報告提要

頁數：16 本文含附件：是

出國計畫主辦機關：交通部

出國報告名稱：99 年度赴日本辦理雙邊會

出國計畫主辦機關：交通部觀光局

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話：

賴麗幸/交通部觀光局/副組長/02-23491610

黃如琴/交通部觀光局馬祖國家風景區管理處/秘書/0836-25631

出國類別：其他

出國地區：日本東京、福島

出國期間：民國 99 年 12 月 19 日至 12 月 22 日

報告日期：民國 100 年 2 月 18 日

分類號/目：H9/觀光

關鍵詞：日本、雙邊交流

內容摘要：

為突破圈限與維持建立雙方產官學界之對話平台，並交換推動離島觀光旅遊之經驗，爰特安排赴日本與日本國土交通省觀光廳、日本觀光協會與日本旅行業會(JATA)等進行雙邊會談，合作克服雙方觀光旅遊障礙與推動觀光交流，並於 12 月 21 日出席長榮航空公司忘年會活動與當地主要旅行業者進行交流，鼓勵業者將台灣列為主要販售行程，以達到台日互訪人數成長。99 年台日雙方互訪人數達 2,458,110 人次，其中台灣訪日 1,377,957 人次，日本訪台則達 1,080,153 人次，相較 98 年分別成長 23.71%與 7.94%

## 目次

壹、前言-----	1
貳、行程概要-----	2
參、會談紀錄-----	2
肆、心得與建議-----	8
伍、相關活動剪影-----	11

## 壹、前言

台灣與日本觀光業界歷經 2008 年的全球經濟不景氣、2009 年的 H1N1 禽流感及天然災害等疫情，由於觀光產業極為敏感，任何天然與人為因素均可能影響台日雙方互訪人數，為突破困限與維持建立雙方產官學界之對話平台，並交換推動離島觀光旅遊之經驗，爰特安排赴日本與日本國土交通省觀光廳、日本觀光協會與日本旅行業協會(JATA)等進行雙邊會談，合作克服雙方觀光旅遊障礙與推動觀光交流，並於 12 月 21 日出席長榮航空公司忘年會活動與當地主要旅行業者進行交流，鼓勵業者將台灣列為主要販售行程，以達到台日互訪人數成長。

台日觀光交流向極密切頻繁，除定期相互參展推廣外，台灣與日本觀光協會自 2008 年起藉辦理台日觀光高峰論壇更進一步建立定期會議平台，2008 年首屆假台北舉辦、2009 年第 2 屆在日本靜岡辦理、2010 年第 3 屆再移師台灣溪頭舉辦、2011 年第 4 屆預定假日本石川縣金澤市辦理，透過邀集雙方觀光主管與觀光業界的參與討論，已突破觀光交流之瓶頸並獲致多項成果，如 99 年 10 月 31 日起飛航的東京羽田-台北松山定期航班即是再各界合作努力的主要成果之一。

另為延續 98 年「台日特別夥伴關係促進年」，並掌握日本政府揭示以觀光為成長戰略的新政策方針，推出「Visit World Campaign(VWC)/Visit Japan Campaign(VJC)」鼓勵日人出國觀光旅遊之契機，特於「第三屆台日觀光高峰論壇」中，雙方共同制定 2010-2011 年為「台日觀光交流年」，除加強合作辦理互訪宣傳推廣計畫外，亦建置專屬共通網站，並舉辦代言吉祥物命名等活動，共同促進台日雙向觀光交流，99 年台日雙方互訪人數達 2,458,110 人次，其中台灣訪日 1,377,957 人次、日本訪台則達 1,080,153 人次，相較 98 年分別成長 23.71%與 7.94%。

## 貳、行程概要

一、行程日期：99 年 12 月 19 日至 12 月 22 日

二、行程路線：台北→日本東京→台北

三、行程內容：

日期	行程內容
12 月 19 日	抵達東京，東京辦事處日本市場業務簡報
12 月 20 日	全日拜會與會談
12 月 21 日	全日拜會與會談暨與東日本市場旅行業者進行交流
12 月 22 日	返程

## 叁、會談紀錄：

一、日本國土交通省觀光廳 JAPAN TOURISM AGENCY

(一) 會談人員：國際交流推進課外客誘致室室長勝又正秀、國際交流推進課外客誘致室係長久下浩明

(二) 會談內容

1. 日本設定在未來爭取 3,000 萬國際觀光客造訪為目標，其中第一期目標即在 2013 年吸引國際觀光客 1,500 萬人次，為達成此目標所設定的 12 個重點市場，其中最重要的是爭取東亞地區客源，包括中國大陸、韓國、台灣、香港等，此外泰國、新加坡、美國、加拿大、英國、德國、法國、澳洲也屬 12 個重點市場，為擴大訪日人數將納入印度、俄羅斯與馬來西亞等 3 個新興市場。日本針對吸引國際觀光客之 Visit Japan 計畫在 2011 年即編列日幣約 86 億圓預算辦理包括訪日宣傳推廣活動與訪日外國人環境整備等項目，其中將強化對東亞重點 4 國之宣傳推廣，中國大陸與韓國分占經費前 2 名，台灣為第 3 重要市場。相關宣傳推廣經費將分為提升日本觀光認知度與誘客等二方面強化爭取國際觀光客。至提升日本觀光認知度，則以日本觀光魅力的海外發信為主軸，包括媒體取材協力、宣傳短片、網路情

報發信與參加旅展等項；強化爭取國際觀光客部分，則以支援訪日魅力旅行商品之販售與擴大青少年交流為主，包括促成企業獎勵旅遊、商談會、日本旅行商品的共同廣告與吸引訪日教育旅行。

2. 亞洲鄰近各國最重要的目標市場仍以亞洲地區為主，各國為推陳出新行銷觀光，均以品牌形象包裝觀光特色，如新加坡原為 Uniquely Singapore，後亦更為 Yours Singapore；日本原有的形象品牌 YOKOSO、JAPAN!，主因係 7 年前日本國內接待國際觀光客意識尚薄弱，期藉由該品牌的經營，提升日本接待國際觀光客之水準，推出品牌後確已提高國內接待意識與服務。由於 YOKOSO、JAPAN! 使用時間已長達 7 年，日本觀光廳於 2009 年 9 月起決定更新觀光品牌，該品牌形象係向一般民眾應募，先挑選命名再發想圖案，最後以「Endless Discovery」設計 logo，並以「WOW，百變日本」為宣傳口號，觀光廳採取漸進式方式逐步更新，期間相關宣傳摺頁即不再印製，國際宣傳以新 logo 為主，其他經過半年調和期才完成全部更新作業；至硬體部分，也是循序更新。觀光廳係結合代言人”嵐”同時於日本國內與國際同步推出新品牌形象，至觀光業界則以說明會與電子郵件方式進行宣導說明，並發給品牌識別徽章，一般民眾則運用各種場合加強宣導，以凝聚共識。
3. 東京羽田與台北松山的定期航班自 2010 年 10 月 31 日起正是飛航後，台日觀光交流更為活絡，為儘快促成雙方達成互訪 300 萬人次之目標，日本方面將正面思考松山-羽田的推進計畫。
4. 日本為推動地域觀光在觀光廳專責特別設置觀光地域振興部，任務在建立具有國際競爭力與觀光魅力的觀光地暨觀光資源保育開發、人才的育成等。至於離島觀光必須考慮交通可及性，如沖繩與奄美大島，在日本國內已具知名度，惟日本離島觀光吸引國際旅客仍待提升觀光知名度。馬祖地區目前都是日本個人旅客前往旅遊，但人數不到 100 人，馬祖人口分散在 5 個島，約萬人左右，可加強運用羽田-松山定期航班延伸至馬祖，將馬祖之美傳達給日本民眾，開發銀髮族客源。

5. 日本為爭取國際觀光客特以 Japan National Tourism Organization(JNTO)之名義在海外 13 個地區(首爾、北京、上海、香港、曼谷、新加坡、雪梨、倫敦、法蘭克福、巴黎、紐約、洛杉磯與多倫多設置駐外辦事處，由日本派駐約 50 名、當地雇員也約 50 名，台灣則以日本觀光協會台灣事務所進行相關宣傳推廣工作。
6. 日本為提供國際觀光客在日本觀光旅遊的服務，自 2006 年起特別放寬外國通譯士案內資格，不分年齡、性別、學歷與國籍，在國外的首爾、北京、香港與台北也舉辦考試，語言大致不是問題，但日本的歷史、地理、產業、經濟、政治及一般知識較難，考試通過後必須登錄，目前約有 2 萬人具通譯士案內資格，每年約 4 千人通過考試，一半以上應試科目為英文。
7. 觀光廳是 98 年 7 月 1 日起首度開放中國大陸旅客個人自由行，只限收入高的民眾，99 年 7 月再放寬條件開放，98 年 7 月 1 日至 99 年 6 月 30 日個人旅行約 24,000 人、99 年 1 月至 8 月個人旅行約 32,000 人、團體旅行約 53 萬人，但並未如預期大幅成長。

## 二. 社團法人日本觀光協會 JAPAN TOURISM ASSOCIATION

(一) 會談人員: 吉田理事長正嗣、事業推進グループ相京俊二

(二) 會談內容:

1. 台日雙方為擴大青少年交流，日本觀光協會針對開發台灣訪日教育旅行市場，每年均定期辦理說明會，並邀請台灣各地學校校長與老師組團赴日考察日本教育旅行環境；台灣則由交通部觀光局駐東京、大阪辦事處不定期在日本各地與學校辦理台灣教育旅行說明會，並印製教育旅行手冊等資料，也與旅行社合作邀集學校老師組團赴台體驗考察，透過學生時期的互訪，有助增進彼此理解，期擴大台日教育旅行交流人數與規模。
2. 2010 年 10 月 31 日起日本羽田與台北松山機場每日有 8 航班對飛，有助增加台日互訪旅遊人次；惟目前旅客搭乘率僅達七成，預期長程旅客人數將會成長，為儘快達成互訪 300 萬人次目標，雙方將相互強化與航空公司、旅行社

合作送客，提高兩地搭載率。

3. 日本 2010 年整體出國成長率相較 2009 年出國人數變化不大，2008 年出國人數 1598 萬人、2009 年出國人數為 1544 萬人次、2010 年出國人數已達 1663 萬人次。
4. 日本針對台灣市場的宣傳廣告採年度簽約方式辦理，台灣是訪日前 4 大重點市場之一，日本觀光協會將儘量爭取預算開拓訪日觀光旅遊市場。
5. 日本是交通部觀光局最重視的旅遊市場，謝謝日本觀光協會多年來的協助推動台日雙向觀光交流；也合作辦理台日觀光高峰論壇並將 2010-2011 年訂為台日觀光交流年；為增加訪台旅客目標人數，請協助開發女性與銀髮族客層市場。
6. 到訪日本的外籍旅客以到東京、大阪、京都與神奈川占約六成人數，日本為接待外國旅客正加強相關軟體服務，日本觀光協會特別在 2010 年出版「訪日外國人おもてなしガイドブック」，除介紹主要訪日之韓國、台灣、中國大陸與香港、美國、歐洲、澳洲等國家旅遊特性外，也提供商店街、觀光設施、住宿設施之對應，與日本旅館、飲食設施之各國用語，期提供給各國旅客日本旅行最難忘的回憶。
7. 日本也有很多離島，因人口外移，居住當地的人口愈來愈少，如長崎小賀賀島由於推出體驗型旅遊，因此人數漸回流；另外知名的石垣島與世界自然遺產的屋久島與馬祖相類似，均屬離島觀光，馬祖目前推出戰地生活體驗，另有北海坑道與八八坑道觀光資源，日本旅客到馬祖可體驗獨木舟與戰地生活，5-9 月間則有神話鳥(黑嘴端燕鷗)，馬祖的教育旅行環境與綠色觀光深具國際吸引力，藉由台日雙向交流與經驗交換，定將彼此吸引更多旅客到日本離島與馬祖觀光旅遊。離島觀光除了自然資源外，依當地歷史建設之觀光設施亦具歷史教育意義觀光資源，如日本為紀念第二次世界大戰的最後激戰地-沖繩，所建的沖繩平和祈念公園，殊值參考。
8. 「第 4 屆台日觀光高峰論壇」訂於 2011 年 3 月 18 日(星期五)上午假石川縣金



澤市金澤飯店(ホテル金澤)舉辦，日本方面將由觀光廳代表、日觀協現任會長西田厚聰、日本旅行業協會會長金井耿與日本各航空業界、旅行業界、石川縣、金澤市各界等代表參加；日本觀光協會誠摯邀請台灣觀光業界踴躍參與，金澤市為展現最大接待誠意，縣廳與市政府均已就各項接待工作進行多次會商。至最重要討論議題，將因應觀光旅遊趨勢，以年輕人交流的教育旅行、綠色觀光與運動觀光等為主軸，來強化雙向交流。

### 三. 社團法人日本旅行業協會 JAPAN ASSOCIATION OF TRAVEL AGENTS

(一) 會談人員: 理事長柴田耕介、事務局次長米谷寬美

(二) 會談內容:

1. 台灣自 2010 年 11 月 6 日起開始舉辦國際花博，在日本各界已形成話題，也因為交通部觀光局在日本的宣傳，成功促使日本旅行社主推花博旅行商品，吸引許多日本觀光客訪台，恭喜台灣成功舉辦花博活動。
2. 松山比羽田更為便利更近市區，延伸至馬祖觀光旅遊的可能性更高，馬祖的海岸線不輸希臘，可邊啜飲咖啡、邊賞夕陽，東引也有 105 年的燈塔，馬祖的住宿，南竿設施較北竿多，共可提供約千人住宿，馬祖觀光資源除神話鳥外，許多戰地旅遊也很有趣，如坑道旅遊即是一例，歡迎 JATA 邀集會員前往馬祖進行熟悉體驗之旅。
3. 日本為鼓勵年輕人赴海外旅遊，以增進國際相互理解與國際交流，特別推出「Visit World Campaign，簡稱 VWC」活動，並在 JATA 設置 VWC2000 萬人推進室，設定赴海外旅遊的人數目標為 2000 萬人，2011 年係 VWC 計劃執行的最後一年，2010 年日本出國人數已達 1663 萬 7 千人，為吸引日本旅客訪台觀光旅遊，交通部觀光局亦參加 VWC 宣傳活動，透過各國提攜合作，加強台灣觀光形象在日本各地的露出，至日本訪台旅客保守估計，倘航空公司可提供充足機位，則應有 130 萬人次之規模。
4. 北投加賀屋的開幕是日本加賀屋海外第一個分店，日本業界覺得很高興，台灣各界也樂觀其成，訂房情況良好，台灣旅客幾占了 97%。

#### 四、業者交流餐會

日本各行業年終為感謝員工或客戶一年來的支持，例行辦理忘年會餐會，餐會向極早訂定，此次訪日出席會議爰藉 12 月 21 日長榮航空忘年餐會與日本地區販售台灣旅遊商品業者進行交流，出席者包括 JTB、HIS、阪急、KNT、TOP TOUR 等數家主要旅行業者。在餐會中除說明旅行台灣，感動 100 年度計畫外，也特別將針對日本市場個人與團體之各項優惠措施加強宣導，表達支持送客台灣的誠意，期爭取最大集客效果，達到年度日本市場目標人數。

#### 肆、心得與建議:

##### 一、維持台日觀光官方與民間交流管道、持續推動台日觀光交流

- (一) 日本國土交通省觀光廳係日本負責觀光政策規劃與執行之單位，99 年 3 月首度邀請次長赴台出席「第三屆南投台日觀光高峰論壇」會議，並於 9 月間 APEC 觀光部長會議，與日本官方公部門再建立對話聯繫管道，經過雙方多次互訪，已更增進雙方瞭解，在台日觀光交流年預定達到台日互訪 300 萬人次目標下，台日觀光官方已建立良好情誼，對持續推動觀光交流是重要契機。
- (二) 日本觀光協會則是我方推動台日觀光交流年與辦理觀光高峰論壇的平台，由於該協會前會長中村徹對台灣具有特殊感情，爰對推動台日觀光交流不遺餘力，因而奠立台日雙方良好關係，除共同開發網站外，亦合作辦理多項座談會與參展，開拓台日教育旅行與觀光交流等已見佳績，駐外辦事處應與該協會持續維持良好關係，俾深耕台日雙向交流，達成互訪目標與雙贏。
- (三) 日本旅行業協會 JATA 係專負責推動 Visit World Campaign 執行部門，藉參與該活動，不僅已成功將台灣觀光形象適時傳達給日本民眾外，也因為促銷活動讓更多旅遊業者願販售台灣行程，更多日人選擇到台灣觀光旅遊，為吸引更多觀光旅客，應維持與該協會聯繫功能，俾強化日本業者送客台灣能力與意願，達成年度日本市場目標。

## 二、靈活行銷策略、積極開拓日本客源

據 WTO 調查,2010 年因經濟成長較預期來得快等因素,全球國際觀光旅客相較 2009 年成長 7%,總計 9 億 3 千 5 百萬人次,其中亞洲地區成長達 13%,是 2010 年第一個復甦與成長最快速的區域,創下歷史新紀錄,該地區國際觀光客達 2 億 4 百萬人次,增加了 181 萬人次。惟 2011 年因失業率與各區域經濟因素,預估國際觀光客成長率可能無法如 2010 年,將在 4%-5%之間。

日本近年由於社會經濟環境變遷與面臨高齡少子化社會,面對長期債務的財政問題,為活用人材、技術與觀光資源,爰於 2006 年 12 月特別制定「觀光立國推進基本法」,同時於 2007 年 6 月依該基本法策訂「觀光立國推進基本計畫」,該計畫以 5 年期程為目標,預期爭取訪日外國觀光旅客 1 千萬人、日本人赴海外旅遊人數 2 千萬人、在日本的觀光旅行消費達日幣 30 兆圓、日本國內旅行宿泊 1 年可達 4 晚、國際會議開辦數增加 50%等 5 項。2009 年 9 月鳩山內閣更將「觀光」納為經濟成長分野的重要支柱,國土交通省以「觀光立國」為最重要目標,重新整編推進機制,也首度將中國大陸納入東亞重點市場,並制定各項成長戰略,在各重點市場展開有效果的促進訪日旅行策略。

依 WTO 調查,東亞地區仍是國際觀光旅遊最為蓬勃的區域,亞洲鄰近各國為爭取區域間國際旅客,莫不投入人力與經費積極開拓,日本亦由早年鼓勵日人赴海外觀光旅遊的重心,轉變為爭取國際觀光旅客造訪。日本觀光廳也投入相當經費辦理觀光代言人活動、在海外運用各媒體通路展開宣傳活動、結合網際網路科技將日本之美傳達給國際觀光旅客。日本因各項宣傳策略奏效,在 2010 年總計吸引國際旅客 861 萬 2 千人,較 2009 年成長 26.8%,創下歷史新高紀錄。

日本市場由於經濟不景氣因素,民眾對消費的精打細算,相對影響出國旅遊意願與選擇旅遊商品,面對各國爭取國際觀光客的積極,台灣在日本市場具有安、近、短之旅遊目的地特性,2011 年應以台灣觀光新品牌「Taiwan-The Heart of Asia」與「旅行台灣·感動 100」元素,在日本市場塑造台灣觀光新形象,以加強爭取日本年輕與具歷史情感的銀髮族客層訪台觀光旅遊,俾能創造台日互訪人數平衡。

### 三、運用羽田-松山航線、延伸地方觀光旅遊

馬祖擁有豐富自然觀光資源，於解除戰地政務後，在馬祖國家風景區管理處依當地資源特色規畫下，已發展成獨具觀光特色，島上不輸希臘的世外桃源般的海上風光與密度排名全國第一的馬祖坑道，也成為馬祖特殊戰地風情，不過就爭取國際觀光客延伸至離島觀光，仍是重要課題，如同觀光廳所言，交通可及性乃是發展離島觀光最重要的因素之一，目前台灣與日本間已有松山-羽田定期航班，可妥善運用該航線，年間逐步邀請日本地區業者組團造訪馬祖體驗當地觀光特色，以包裝深度旅遊商品為主軸，市場定位則為吸引銀髮族與重複旅遊小眾客層，將可營造出馬祖特有的日本市場客源。

四、日本市場 2010 年全年來臺 108 萬 153 人次，較 2009 年成長 7.94%，「觀光」目的別為 70 萬 1,561 人次，成長 5.87%，2010 年由於日幣強勢升值，減少日人赴海外旅遊成本，日本出國旅遊人數較 2009 年成長約 1~2 成，交通部觀光局除全方位宣傳來臺觀光旅遊外，同時 11 月起在松山-羽田航線新增之果下，12 月單月日本訪台觀光客即成長 2 成，所以 2010 年獲穩定佳績。

## 伍、相關活動剪影

### 一、日本國土交通省觀光廳會談並介紹馬祖離島觀光資源



二、與日本國土交通省觀光廳互贈宣傳禮品



### 三、日本觀光協會會談



#### 四、日本旅行業協會會談



黃秘書如琴介紹馬祖國家風景區觀光資源





致贈柴田耕介理事長台灣觀光宣傳品



在JATA もっと海外へ板上簽名留念



五、業者交流餐會

