

出國或赴大陸地區報告名稱：參加日本交流協會「JENESYS（Japan-EastAsia Network of Exchange for Students and Youths 東亞青少年大交流計畫）2016—日臺地方友好交流」

含附件：是否

出國計畫主辦機關：臺北市政府觀光傳播局

聯絡人：洪瑋君

電話：1999（外縣市 02-2720-8889）分機 1504

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

洪瑋君/臺北市政府觀光傳播局/觀光發展科/約聘研究員/1999（外縣市 02-2720-8889）分機 1504

出國類別：其他1 出席國際會議2 表演3 比賽4 競技5 洽展6 海外檢測7 其他

出國期間：105 年 11 月 7 日至 11 月 13 日

報告日期：106 年 2 月 7 日

出國地區：日本

內容摘要：

本案由日本外務省主辦，日本交流協會協辦。為提供臺灣各地方政府理解日本各地方政府組織及其特色之機會，並強化臺日地方政府間經濟、觀光領域之交流合作；由日本交流協會臺北事務所函請臺灣各地方政府負責經濟領域職員前往日本，此行全臺計有 20 個縣市共 27 位成員赴日，相關行程說明如下：

11/7（一）開幕式、日本交流協會講座（臺日關係）、行前說明會。

11/8（二）總務省講座、日本交流協會講座（貿易經濟）、國立研究開發法人新能源・產業技術總合開發機構（NEDO）講座、日本政府觀光局講座。

11/9（三）東京都講座及參訪、搭機前往愛媛。

11/10（四）拜會愛媛縣知事、愛媛縣講座、橘子園視察、道後溫泉視察。

11/11（五）今治市講座、島波海道自行車體驗、瀨戶內海乘船視察、農業協會講座、毛巾美術館參訪。

11/12（六）自愛媛搭機至東京、淺草視察、報告會及懇親會。

11/13（日）搭機返臺。

重點行程說明如下：

11/7（一）日本交流協會講座：由日本交流協會說明臺日關係現況，日本政府對臺灣政策的基調有三項：日臺是共有基本價值觀與利益的重要夥伴、日本願意與臺灣維持並深化非政府間的事務性合作關係、日本關切臺海的和平與穩定。臺灣為日本主要貿易夥伴，2015 年統計出口至臺灣排名第 4 佔比 5.9%、進口自臺灣排名第 7 佔比 3.6%。2015 年臺日互訪旅客達 541 萬人次，臺灣到日本約 379 萬人次、日本來臺灣約 162 萬人次。近年臺日間興起國際教育旅行，依據臺灣國際教育旅行聯盟統計，2015 年雙方學生互訪達 33,000 人次，臺灣到日本約 9,391 人次、日本來臺灣約 24,212 人次。依據相關調查，臺日雙方民眾對彼此親近程度感頗高。臺日間地方交流，在簽署各式友好合作關係僅約 60 件，與美國 447 件、中國 362 件、韓國 161 件、澳洲 108 件、加拿大 70 件相較少很多，日本交流協會表示希望未來可增加相關交流。

11/8（二）總務省講座：由日本總務省自治行政局國際室說明總務省推動的地方政府國際化政策：在日本居住的外國人人數 1980 年後大幅增加，但 2007 年、2008 年金融危機後人數略減，之後又呈現增多趨勢。2015 年在日居留外國人達 223.2 萬人（佔總人口比率 1.7%），前 3 名依序為中國 71.5 萬人（佔 32%）、南北韓 52.6 萬人（佔 23.5%）、菲律賓 23 萬人（10.3%），與 10 年前相較，巴西等南美國籍人次減少、以留學生或技能實習生為主的越南及尼泊爾籍外國人增加。居留日本的外國人有多樣化、老齡化及永住化 3 個現象。日本總務省在 2006 年

制定「多元文化共生推進計劃」以支援外國居民之交流、生活及建立多元文化共生社區等3面向，建立推動多元文化共生政策之機制。而計劃制定後已經過10年，政策重點也逐漸發生改變，如外國居民國籍呈多樣化趨勢，為外國居民提供能大顯身手的平臺，激發地方活力（如：觀光、入境旅遊政策等）等，總務省需蒐集對應這些課題有效的實施案例，並推廣至全國各地。希望外國人成為對日本有貢獻的對象（如：避難所的外國人，可協助翻譯、料理，培養人力的關鍵人才）。

11/8（二）日本政府觀光局講座：日本政府觀光局（JNTO：Japan National Tourism Organization、正式名稱：獨立行政法人國際觀光振興機構）為1964年成立的國家旅遊局，由日本國土交通省觀光廳（Japan Tourism Agency, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism）管轄。為透過旅遊增進國際交流，JNTO展開一系列廣泛工作項目，透過日本國內外各種擴大旅遊事業的活動，促進遊客到訪日本。這些活動包括為外國遊客設立提供支援的旅遊服務中心、增設接待外國遊客的設施，促進舉辦國際會議與貿易交易會等，進行協助赴日旅遊宣傳推進計劃（VJC：Visit Japan Campaign）活動，舉辦參加海外旅遊展覽、邀請海外旅行社及海外教育團體出席並促進訪日研修旅行等業務，並進行與旅遊有關研究及出版日本旅遊指南書籍與影視資料等，向日本國民宣傳在國外旅遊時的注意事項，來實現其目標。觀光產業自2003年「觀光立國宣言」之後開始受到日本政府重視。安倍政府上臺之初，將日本成為「觀光先進國」列為成長戰略的重點，3年間透過策略性放寬簽證、擴充免稅制度、充實出入國管理體制、擴大航空路網等徹底實行之大膽改革。日本旅客由2012年836萬人，至2015年達1,974萬人，前3名依序為中國499萬人次（25.3%）、韓國400萬人次（20.3%）、臺灣368萬人次（18.6%），2016年10月底即已超過2,000萬旅客。2016年3月提出觀光新目標全年訪日外國遊客數量，2020年和2030年分別達到4,000萬及6,000萬人次。日本政府意識到「觀光確實為該國成長戰略及振興地方支柱」，政府為朝向「觀光先進國」的新立國政策，2016年3月30日透過「支持明日日本的觀光願景構想會議」（議長為內閣總理大臣安倍晉三）制定新的觀光願景，目標為「讓日本成為全球旅客想造訪的國家」，以政府團結、官民一體實行觀光願景之政策。擬定3項新觀點、10項改革以實現此目標。

3項新觀點及10項改革：

一、善用觀光資源魅力，成為地方再生基礎。

1. 公共設施：向國民甚至全世界開放具有魅力的公共設施。
2. 文化資產：將文化資產優先保存，促進觀光客理解後活用。
3. 國立公園：將國立公園打造成具有世界水準。
4. 景觀：透過景觀計畫打造美麗街區。

二、革新觀光產業，提升國際競爭力以成為日本之關鍵產業。

5. 觀光產業：修正舊有制度，重視具有生產力之觀光產業。
6. 開拓市場：開拓新市場，並同時實現延長停留及擴大消費。
7. 經營觀光地：針對蕭條溫泉街及地方都市，發想其未來經營以利再生活化。

三、為所有觀光客打造可充分享受觀光無壓舒適之環境。

8. 停留環境：大幅改善軟體設施，實現世界最舒適之停留環境。
9. 地方交流：完備地方再生，實現全國皆可自在旅遊。
10. 休假：改革工作及休假方式，實現充滿活力之社會。

依據日本觀光廳及觀光局針對訪日臺灣遊客調查統計顯示，2015年訪日之臺灣旅客為367萬人次（較2014年增加29.9%），臺灣2,300萬人口，每6個人中約有1個人曾到訪日本，重遊率達79.3%，到訪日本10次以上的人佔18.3%，FIT比率達60%，日本為人氣出境旅遊目

的地，遠超過中國及香港。臺日間航班每週有687班次、廉價航空占比達25%。日本觀光局2016年對臺灣主要的宣傳方針如下：

1. 促進赴地方旅遊之攬客工作：以東北、中部（山陰山陽）、四國地區為重點。
2. 強化訪日旅遊需求較少的冬季招攬活動。
3. 個人旅行對策：建議利用交通連票等的旅行方式。
4. 招攬教育旅行：透過與地方政府連結進一步強化接受。

以3大目標族群訴求不同旅遊重點：

1. 20-30歲年輕人（個人旅行）：訴求美食、鐵路（通票）、放鬆身心、旅館。
2. 40-50歲家族（團體及個人旅）：訴求美食、自然（雪）、放鬆身心、旅館。
3. 教育旅行：訴求青少年交流、傳統文化及在日本生活體驗。

年度計劃主要事業以BtoC及BtoB分2大類，自4月起（日本新的會計年度）以季分為4階段：

	4月	7月	10月	1月	
BtoC	5月 旅行博覽會・洽談會	6月東北・廣告宣傳工作	9月中部・四國廣告宣傳工作	11月中部・四國廣告宣傳工作	FTT促進宣傳活動
BtoB	6/22東亞洽談會(仙台)	8/2-4 MICE研討會	10/3~10/8 訪日教育旅行招致活動(東京)	10/18 旅行商品競賽	旅行社研討會
運用網站、Facebook號召公眾 與航空公司・旅行社共同開展宣傳活動					

11/9（三）東京都廳講座及參訪：

東京最新品牌「& TOKYO」：2015年10月發表新品牌「& TOKYO」，透過不同顏色傳遞五個東京獨特核心價值，茜色代表獨一無二、藤色代表卓然不凡、支子色代表精彩絕倫、松葉色代表樂趣盎然、縹色代表舒適自在。



標誌中「&」符號表示東京連接世界的多種方法，隱含著東京如何透過形成新價值及建立新關聯以創造新喜悅，可以在「&」前面插入任何描述東京體驗或魅力之詞彙，擴展它的含意。此標誌是將東京多元文化魅力傳達給世界的一個平臺。在東京，遊客將受到各式各樣「& TOKYO」標誌的熱情歡迎。



2020東京奧運：營造充滿感動祭典的氛圍，歡迎全球各地旅客。東京奧運期間將設置Tokyo 2020 JAPAN HOUSE，推廣日本訊息，舉辦選手團記者會並接待外賓，呈現東京文化及魅力。

11/10（四）拜會愛媛縣知事、愛媛縣政府講座、道後溫泉視察：

- 1、愛媛縣知事中村時廣親自接見本團訪員，顯示該縣對本團之重視。愛媛縣為推廣該縣，成立「愛之國 愛媛營業本部」，以公司設立業務部的概念經營愛媛縣。愛媛縣設立業務部是因為人口急速減少及少子高齡化，使得日本內需減少、農林水產就業人口不足、國內市場縮小等造成地方衰退；希望藉由擴大就業、促進投資。而解決對策則是將日本國內大都市及海外市場納入推廣範圍，由縣政府積極參與開拓新市場並擴大銷路，提高縣內企業營業額及收益。為活化地方發展，以「ALL愛媛」體制強力推銷縣產品，做為縣內生產製造業務推廣的「副引擎」，創造「實際需求」。目標將2015年成交金額89.5億日元，在2018年達到100億日元（各產業目標：加工食品9億日元、製造業29億日元、農畜產物7億日元、林產物19億日元、水產物36億日元）。
- 2、運用吉祥物行銷在日本極為常見，最廣為人知應屬熊本縣的熊本熊，而愛媛縣推廣亦不落人後，在當地隨處可見愛媛縣吉祥物「蜜柑狗狗MICAN」。愛媛縣為增進推廣並擴大讓縣產品販售通路且振興該縣產業，無償將「蜜柑狗狗」圖像提供給所有申請單位使用。「蜜柑狗狗」有基本款、工作及學校、日常生活、運動、其他、還有反派的闇黑系列等6大種類、484種不同變化的吉祥物造型，幾乎讓各行各業、當地各式農特產皆得以方便使用。「蜜柑狗狗」2011年11月11日（one one one one之日，有狗叫聲汪汪汪汪之諧音）誕生於愛媛縣，全身橘色代表愛媛縣盛產之蜜柑（橘子），其魅力在於有愛心的鼻子及橘子花的尾巴，主要任務為推廣愛媛縣，喜歡食物是愛媛縣的產物、特別是橘子，擁有FB及Twitter帳號，在日本全國吉祥物心人氣票選活動中2014年獲得第3名，2015年是第2名，2016年比賽在日本愛媛縣松山市舉辦，而「蜜柑狗狗」為表達愛媛縣最棒的待客之道而未報名參加，日本各地皆透過吉祥物進行各式的行銷方式創造話題。
- 3、道後溫泉據有3,000年歷史為日本最古老的溫泉，位於道後溫泉中心的道後溫泉本館，建館至今已有122年，目前仍提供泡湯服務。2014年為紀念道後溫泉本館改建120週年，首次結合藝術活動盛大舉辦「2014道後溫泉國際藝術節」，當年度邀請日本許多重量級藝術家之展出，頗受好評並吸引更多觀光客及當地市民到訪道後。而2015年及2016年又分別與日本知名攝影師蜷川實花及首席藝術家山口晃合作，將藝術融入日本最古老的溫泉資源，讓道後溫泉的新魅力不僅侷限於日本，更傳遞到全世界。看到別出心裁且震撼人心的作品融合在道後街景中，更能深刻感受道後迷人的魅力。

11/11（五）島波海道自行車體驗：瀨戶內島波海道是日本唯一設有專供自行車及步行瀨戶內海的道路。由10座橋連接6座島，汽車道約60公里、自行車道約70公里，其中的多羅大橋目前是世界第三長的斜張橋，建設當時是世界第一長。全線2006年全面開通，有13個租車據點，經過多年努力及推廣，島波海道被美國CNN旅遊網站票選為「世界七大自行車道」之一，成功將島波海道自行車建設成果行銷至全世界。

11/12（六）報告會及懇親會：本團除來自全臺20個縣市政府經濟、觀光領域之27位成員，亦有來自工總、商總、工商協進會、日臺工商團體等民間組織，在行程第6天同時進行報告會及懇親會。藉由本組報告時段，分享此行所見所聞，並向與會者介紹2017臺北世界大學運動會。

附件：相關照片



105 年 11 月 7 日（一）日本交流協會講座、本府 2 位參加者致贈北市推廣品



105 年 11 月 9 日到訪東京都廳並聽取 2020 東京奧運簡報



105 年 11 月 10 日拜會愛媛縣知事中村時廣 愛媛縣講座提供的相關資料



2016 道後溫泉藝術季（左為道後溫泉商店街入口拱門(商店街亦為道後溫泉車站至道後溫泉本館之路徑、中為道後溫泉之旅館藝術客房、右為活動相關簡介)



105 年 11 月 11 日 農業協會講座及其所直營之蔬果販售店、彩菜食堂



105 年 11 月 12 日之報告會中分享並宣傳 2017 臺北世大運