

- 訪日2000万人の高みを目指すため、本年4月に外部マーケティング専門家の知見を取り込んだ「マーケティング戦略本部」を新設し、観光庁とJNTO(日本政府観光局)が一体化するよう実施体制を強化。
- 同本部において、従来の訪日プロモーションを再検証し、以下のような、科学的・合理的な分析手法等を導入することにより、訪日プロモーション戦略を大幅に改善。

## 科学的な市場分析をプロモーション方針に反映

より科学的に市場動向を把握・分析し、ターゲット層を絞り込み、効果的・戦略的にプロモーションを実施。

現地消費者向け WEBアンケート  
訪日旅行者への インタビュー調査

科学的な市場動向分析

競合国分析 現地旅行会社調査

など

ターゲット層と効果的な訴求コンテンツ等の絞り込み

戦略的にプロモーションを実施



ビザ緩和と連動したプロモーション



WEB・映像による和食の魅力発信

## PDCAを大幅強化

事業成果等を科学的に検証することより、プロモーション戦略を不断に見直す。

事業成果確認システムの本格導入・活用



項目	数値	単位	注
訪日客数	2,000	万人	
観光収入	1,500	億円	
観光消費額	1,200	億円	
観光客数	1,000	万人	
観光客消費額	800	億円	

Check→Actionの強化

KPIの拡充

プロモーション効果測定の調査項目拡大等

課題の抽出、新たな需要の取り込み

など