

平成29年度(2017年度)訪日プロモーション全体方針

「明日の日本を支える観光ビジョン」等に基づき、2020年東京オリンピック・パラリンピックとその後を見据えた戦略的な訪日プロモーションを展開する。新しい市場やプロモーション手法の開拓、東北をはじめとする地方への誘客促進、ICTを活用した情報発信やデジタルマーケティングを更に強化することで、年間を通じて訪日需要を高めるとともに、かかるプロモーション等を現地目線で徹底的かつ強力に推し進めるべく、新たに7市場において開設するJNTO事務所を活用する。

<平成29年度 訪日プロモーション方針のポイント>

オリパラを見据えたプロモーション方針のポイント

世界中から注目の集まる2020年東京オリパラ大会を、訪日観光の魅力を伝える最大の契機とすべく、市場の枠を超えた事業を戦略的に展開する

- 欧米豪市場を中心に、「訪日旅行に関心がない層」から新たな訪日旅行需要を開拓するための「訪日グローバル・キャンペーン(仮称)」の実施。
- 海外富裕層の取り込み強化。
- スポーツMICEの推進。
- 新しい手法による地方自治体や関係機関との連携強化。
- 情報発信・収集・分析の精度を上げるべく、デジタルマーケティングの強化やオンライン旅行会社と連携強化。



市場別プロモーション方針のポイント

市場横断事業との連携・連動を強化しつつ、徹底した現地目線による、きめ細やかなプロモーションを展開する。

- 欧米豪市場におけるBtoCの強化。特にドイツ市場対策の強化。
- 新たに開設したJNTO事務所(7カ国)を活用し、現地目線に沿った訪日プロモーションを本格的に実施。
※マレーシア、ベトナム、フィリピン、インド、イタリア、スペイン、ロシア
- 東北など、市場ごとにプロモーション重点地域を設定し、観光需要の地方分散強化を図る。
- 各市場の成熟度合いを踏まえてプロモーションを実施することで、年間を通じて高い訪日旅行需要を創出。

(例) 成熟市場：訪日客が比較的少ない閑散期の誘客促進
発展市場：当該市場の訪日旅行ハイシーズンに向け需要促進