

戦略的な訪日プロモーションの実施

観光庁(国際観光課): 7,370百万円の内数(JNTO運営費交付金)

- 国内外の新型コロナウイルス感染の収束を見極めつつ、2030年訪日外国人旅行者数6000万人等の達成にむけて、コロナ禍を経た旅行需要の変化を見据えた取組を推進するとともに、訪日客回復に向けたプロモーションを実施する。

コロナ禍を経た旅行需要の変化を見据えた取組の拡充

- 日本政府観光局 (JNTO) のウェブサイト、アプリ等による正確な安心安全情報を発信。
- デジタルマーケティングを活用した、コロナ禍を経た旅行需要の変容を捉えたプロモーションを実施。



JNTO公式ウェブサイトやツイッターによる
情報発信事例



JNTOアプリを通じた
情報発信事例

- コロナ後のインバウンドについて、近隣諸国からの回復が想定されることから、東アジアを含むアジア10市場のリピーター層に対するキャンペーンを実施。



アジアにおけるキャンペーン (イメージ)

既存のプロモーションの更なる強化

- 国別ごとの旅行需要に応じた戦略に基づき、市場別プロモーションを実施。

【アジア市場】

アジアのボリューム層であるリピーターに向けた再訪日意欲を喚起。



プロモーション事例 (中国)

【欧米豪市場】

旅行期間が長いという市場特性を踏まえたアクティビティ (スポーツ・伝統文化等) を訴求。



プロモーション事例 (米国)

- コロナ後を見据え、地域の観光資源の収集・ウェブでの紹介等、JNTO及び地域との連携を強化することで地方への誘客を促進。



地域コンテンツ紹介事例

- オリパラ後も見据え、スポーツ関心層に向けた訪日プロモーションを継続的に推進。