

ビジット・ジャパン(VJ) 地方連携事業

訪日外国人旅行者数2,000万人という次なる目標に向けて

2013年に史上初めて訪日外国人旅行者数1,000万人という政府目標を達成したところであるが、これにとどまることなく2,000万人の高みという、これまでとは次元の異なる次の目標に向け、観光立国推進閣僚会議が決定した「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」に基づき、我が国の観光魅力を発信し、日本への魅力的な旅行商品の造成等を支援する訪日旅行促進事業(現地消費者向け事業、現地旅行会社向け事業)を政府一丸、官民一体で推進することで、北海道へ訪れる外国人観光客の増加を図る

●対象事業

■現地消費者向け事業

海外メディアの北海道への招請や取材支援、海外のTVCM等による広告宣伝、WEBサイトによる情報発信、海外の旅行博覧会等への出展など

■現地旅行会社向け事業

海外旅行会社の北海道への招請や商談会の実施、北海道向け旅行商品の共同広告、訪日教育旅行の誘致など

●対象市場

中国、韓国、台湾、米国、香港、オーストラリア、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ

※平成27年度の対象市場としてフィリピン、ベトナム、インド、イタリア・ロシア・スペインを追加要求中

●対象者

自治体、観光関係団体、民間企業(広域的に連携し事業を実施することが必要)

●事業負担割合

外国人旅行者の訪日を促進する事業について、国(運輸局)が総事業費の1/2を上限に負担(補助金ではありません)

●スケジュール

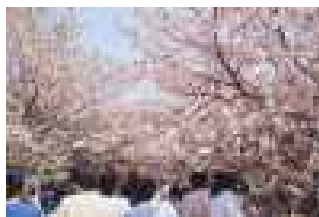
翌年度の事業計画について、9月頃から募集開始。観光庁・JNTOのヒアリングを経て2月頃採択。募集期間は、選定方針を決定次第ホームページで公表予定。

●具体的取組

東南アジアの旅行者に人気のある「雪」と「桜」を組み合わせた満足度の高い旅行を提案するため、釧路湿原・阿寒・摩周観光圏協議会及び近畿運輸局と広域で連携して、タイからメディア関係者を招請し、関西地方では「桜」や寺院、道東に移動し雪遊びやスノーアクティビティを取材し、タイ国内において情報を発信することにより誘客促進を図った。



阿寒湖砕氷船



桜の通り抜け

●実施体制

■広域で連携して実施

■PDCAサイクルによる効果的・効率的な事業展開

■地域で総事業費の1/2を負担

北海道運輸局



自治体

観光団体

民間

相互に連携を図り、事業を実施

●事業戦略【平成27年度】

戦略Ⅰ | 北海道の3大ブランドを核とした集客促進

北海道の魅力的なブランドである、世界最高レベルのパウダースノー、グリーンシーズンの安心・安全なドライブ観光、北海道だからこそ味わえる食の魅力を前面に打ち出したプロモーションの展開を図るとともに、ラグジュアリー市場に「北海道の本物の価値」を発信することによりブランド化を促進する

戦略Ⅱ | 北海道観光の課題を解消し

レベルアップを図る

VJ事業を通じた北海道経済への一層の貢献を目指し観光入込の平準化、観光入込の広域分散化、異業種との多様な連携により高品質・高付加価値化を実現する

戦略Ⅲ | 市場ごとの成熟度に基づいた

プロモーションの展開

地域との連携により各市場の成熟度に基づきプロモーション手法や他の事業との連動など相乗効果の見込めるプロモーションを展開

優先度	国・地域名
成長市場	タイ・マレーシア・インドネシア・中国(北京・上海・広東省以外)
成熟市場	台湾・韓国・中国(北京・上海・広東省)・香港・シンガポール・オーストラリア
潜在市場	アメリカ・カナダ・イギリス・フランス・ドイツ ※フィリピン・ベトナム・インド・イタリア・ロシア・スペインについては、追加要求中の市場であるため、観光庁と相談の上実施を検討する。