

<令和3年度地域ブロック方針>

中国運輸局

【基本方針】

「2018～2020年度訪日プロモーション全体方針」に則り、「広域周遊観光促進のための観光地域支援事業」や「訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業」等、他の観光施策との調和を図りながら、国と地方との広域的な連携のもと、対象市場のニーズに応じた、ターゲット層に訴求する効果的なプロモーションを戦略的に展開することにより、中国地方(山陰・瀬戸内地域)各地への訪日外国人旅行者の広域周遊観光を促進し、より多くの来訪さらには宿泊・長期滞在につなげる。

【取組を強化する対象国】

・最重点対象国

[欧米豪(米国、英国、仏国、豪州)]

・準重点対象国

[東アジア(香港、台湾)

・その他取組すべき対象国)

[東アジア(中国、韓国) 東南アジア(タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム)]

【取組を強化するテーマ】

・宿泊してでも行きたくなる中国地方の魅力PR

(自然景観、歴史、伝統芸能、温泉、食、海・山を活用した体験等)

・「広島」から中国地方(山陰・瀬戸内 地域)各地への広域周遊観光促進

・関係省庁施策との連携(国立公園満喫プロジェクト、農泊、古民家活用等)

【地域戦略】

古代からの歴史・文化が残り、独自の伝統芸能や世界随一の多島美が織りなす「瀬戸内海」や世界的な知名度を誇る「広島」、豊富な果物や海産物等を有し、アジア各方面からの国際定期航路が就航する中国地方(山陰・瀬戸内地域)の魅力効果を効果的に発信し、「訪日旅行のブランドイメージ」として認識してもらえるようにする。さらに、欧米豪を中心とした長期滞在層に対しては、既に訪問実績のある「広島」を中心に滞在時間を長くするための取組を進めるとともに、「広島」を拠点に中国地方(山陰・瀬戸内地域)各地への広域周遊観光を促す取組を強化する。

※手法についても、新型コロナウイルス感染症の影響による人の移動の制限状況等を踏まえ、デジタルマーケティング手法やICTを活用したリモートツアー等の新しい形のプロモーション手法の検討も進めていくとともに、より高単価の旅行者等への訴求力を強めていく。

【戦略及び主な取組】

対象市場	ターゲット	地域ならではの訴求テーマ	取組の方向性
欧米豪 (米国、英国、仏国、豪州)	長期滞在層 未訪日層	自然景観(大山隠岐国立公園) 日常生活体験(中山間地、離島での農泊) 歴史・伝統文化体験(たたら製鉄、神楽等)	世界的に知名度が高く、ゴールデンルート以外で多くの欧米豪からの旅行者が訪問する「広島」を中心に、中国地方(山陰・瀬戸内地域)各地への興味関心・訪問意欲を高めるプロモーションの強化
東アジア (香港、台湾、中国、韓国)	FIT層 リピーター層	レンタカー(やまなみ街道・しまなみ海道) サイクリング(大山、蒜山、しまなみ、秋吉台) フォトジェニックな風景、知る人ぞ知る穴場	地方部への新たな旅行先として、中国地方(山陰・瀬戸内地域)が認知・意識されるためのプロモーションの強化 既存航空路線の拡大
東南アジア (タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム)	FIT層 リピーター層	スノーリゾート(中山間地スキー場) 都市観光+温泉入浴 日本食(郷土料理、カニ、牡蛎、果物等)	中国地方(山陰・瀬戸内地域)への訪日旅行商品の企画・造成・販売強化を目的とする旅行会社へのアプローチの強化 新規航空路線の誘致