

## 『H27訪日プロモーション方針 地方誘致やシーズン分散等』

観光庁はこのほど、マーケティング戦略本部において、ビジット・ジャパン事業の実施に当たっての基本方針である「平成27年度訪日プロモーション方針」を決定し発表した。ポイントは以下の通り。

(1) 地方への誘客促進：外国人旅行者の地方への誘客を図るため、重点的に誘客を図る地域を設定。〈例〉○台湾は、東北、中国、四国地方の魅力を重点的に発信し、地方への誘客を図るとともに、冬の需要を喚起するため、東北地方を中心としたスノーリゾート等のプロモーションを行う○豪州は、北海道や長野に集中しているウィンタースポーツ層を、新潟、東北等にも広げるべく、一層強化する。(2) 訪日シーズンの分散化：訪日時期の分散化を図るため、市場ごとの訪日需要の動向を踏まえ、ターゲットとする時期を設定。〈例〉○シンガポールは、クリスマス休暇や長期の学期末休暇が重なる11月末～12月末に加え、長期の学期末休暇があり、訪日者数が多い5月下旬～6月末をターゲットに、直行便が就航している中部や福岡を起点とした地方へのプロモーションを強化する○ベトナムは、訪日のピーク期である4月、10月に加え、ベトナムの旧正月があり、最大の旅行シーズンである2月についても訪日需要を創出すべく、プロモーションを展開する。

## 『インドネシア市場開拓最重視国 ASEAN域内で一みずほ総研』

東南アジア諸国連合（ASEAN）域内で市場開拓を強化する国のトップはインドネシア一みずほ総合研究所がこのほどまとめたアジアビジネスアンケート調査でこんな結果が明らかになった。2位はタイ、3位はベトナムとなっている。同調査は今年2月に同研究所の会員企業のうち、資本金1000万円以上の製造業4481社中1158社から回答を得た。そのうち、ASEANに拠点を置いている196社に対して、「ASEANの中で最重視する拠点」を聞いたところ、タイが49.0%で最も多い。以下、インドネシア（17.9%）、ベトナム（17.3%）などの順。賃金上昇に対してどのように対応しているかについては、「製品の高付加価値化」が34.2%でトップ。2位は「機械設備の導入」（32.1%）で、8.5ポイント上昇した。ASEAN域内で「今後2～3年、市場開拓を強化する国はどこか」という質問に対しては、インドネシアが41.8%で最も多く、次いでタイ（33.7%）、ベトナム（25.0%）、マレーシア（15.8%）などが続いている。同研究所では「インドネシアは人口、名目国内総生産（GDP）でASEANの約4割を占めることから、市場開拓先としてさらに注力する企業が増加しているようだ」とみている。

