

グローバルマーケティングコラム

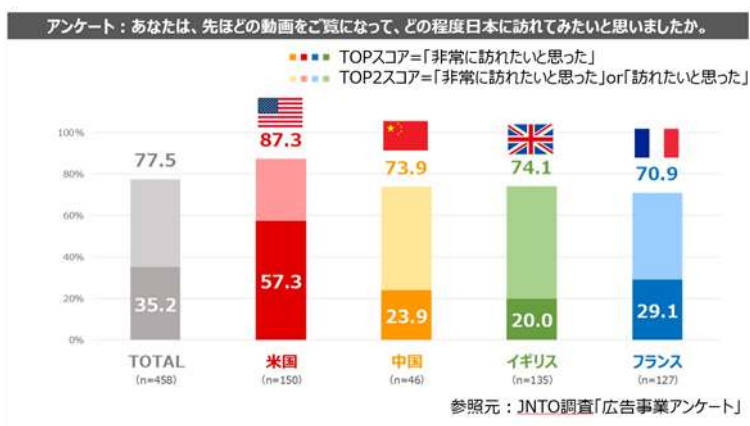
東京 2020 オリンピック・パラリンピック

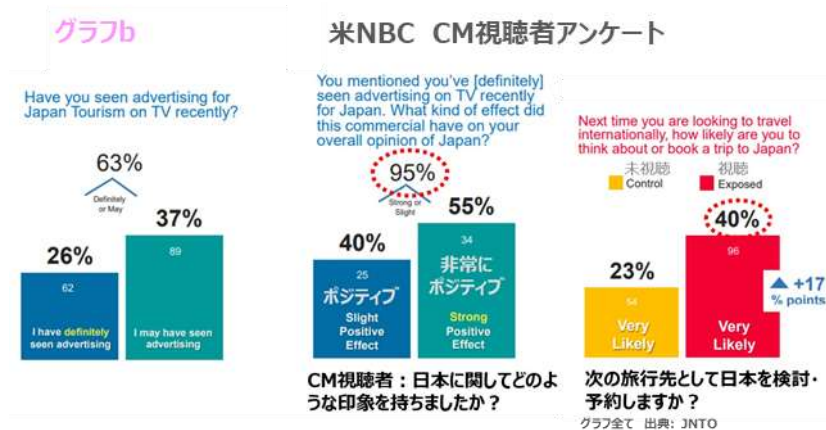
JNTO 訪日プロモーション実施内容と効果

日本政府観光局(JNTO)が、東京 2020 オリンピック・パラリンピック(東京 2020 大会)で JNTO が実施した訪日プロモーションの内容と効果を検証した結果を公表しています。プロモーションのキーメッセージは、「知られざる地方の魅力」の発信とパラリンピック開催地として「日本のアクセシビリティ」の紹介の 2 つ。オリンピック・パラリンピックへの関心の高さと、今後の訪日旅行のポテンシャルを考慮し、米国、中国、英国、フランスの 4 カ国を重要市場と位置づけ、プロモーションを実施し、効果検証を行っています。

オンライン広告視聴者へのアンケート調査では、「動画を視聴してどの程度日本を訪れたいと思いましたか？」という問いに「非常に訪れたい」「訪れたいと思った」が、重点市場 4 カ国、全てで 70%以上を占めました。特に米国は、他 3 市場が「非常に訪れたい」が 29%~20%だったのに対し、米国は 57.3%と倍近く、「訪れたいと思った」とあわせると 87.3%が訪日意欲を喚起された回答しています。(参照※1、グラフ a)オリンピック・パラリンピックの放映権を持つ、米 NBC のアンケート調査によると、東京 2020 大会の CM を視聴した人の 95%が、日本に対してポジティブな印象を持ち、40%が次の海外旅行先に、日本を検討・予約する可能性が非常に高いと回答しています。後者の日本を次の海外旅行先として検討する意向は、CM を視聴していない人と比べると 17%多い結果となっています。(参照※1、グラフ b)東京観光財団が行った、在日海外メディアジャーナリストへのヒアリングでは、コロナ禍という困難な状況の中、最新の放送技術や無人バスなど、テクノロジーと、大会を支えたボランティアスタッフのおもてなしの心が世界に報道されたと報告されています。(参照※2)

グラフ a オンライン動画広告による訪日意欲喚起





【出典元】

※1 東京 2020 オリンピック・パラリンピックにおける JNTO 訪日プロモーション実施内容と効果について | JNTO

<https://action.jnto.go.jp/report/3352>

※2 海外メディアジャーナリストの視点から振り返る東京 2020 大会～東京の観光プロモーションにどう活かせるか～ | 東京観光財団

https://www.tcvb.or.jp/jp/project/R3%20Journalist%20Roundtable%20FNL%20report%20_20211221.pdf