

2018～2020年度 中国市場 訪日プロモーション方針

人口：140,017万人
 1人当たりGDP：10,099米ドル
 アウトバウンド数：16,921万人
 訪日数：959万人

*2019推計値

1 基本方針

急速に進む個人観光（2018年：63.8%*）に対応し、良質なリピーター（2018年：40.9%*）の確保を図るとともに、内陸都市部を含め未訪日層の開拓に向けた取組を強化する。 *訪日外国人消費動向調査より

2 ターゲット

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
20～30代若者層 (年代において最大ボリューム層)	個人観光への対応・良質なリピーターの確保 <ul style="list-style-type: none"> テーマや地域の魅力を深掘りする観光（深度游）のPRを強化。「食」「体験」に加え、新たな日本のテーマ（アウトドア等）を訴求し、競合国と差別化。 SNS、インフルエンサー等を活用したデジタルマーケティングの徹底強化 富裕層の取り込みを強化するため、富裕層向け旅行会社、メディア等と連携し特化した情報を提供 航空会社とのタイアップによる情報発信強化 	① ②	地方誘客も見据えた「深度游」の魅力 <p>夫婦旅行：「グルメ」「文化体験」「アウトドア（スノーアクティビティ、マラソン等）」、記念に残る訪日旅行</p> <p>友人旅行・一人旅：「プチ贅沢」「文化体験」「アウトドア（スノーアクティビティ、マラソン等）」等、自慢したい訪日旅行</p>
家族旅行層 (旅行形態において最大ボリューム層)	未訪日層の開拓 <ul style="list-style-type: none"> 各地域の嗜好や旅行スタイルに合わせたプロモーションを実施 内陸都市部を含む訪日潜在力の高い地方都市において、旅行先としての日本の認知向上および訪日旅行商品造成を促進 ビザ緩和と連動したプロモーションの展開 航空会社・クルーズ会社とのタイアップによる新規需要開拓・PR 	① ②	日本の代表的な魅力 <p>親子旅行：子供向け体験等、親子の思い出作り</p> <p>40～50代の家族旅行：温泉、クルーズ、自然景勝地 等</p>
訪日教育旅行	訪日教育旅行市場の拡大 <ul style="list-style-type: none"> 教育旅行関係者向け情報提供の強化 	②	「学びの場」としての魅力 <p>青少年交流、科学技術、環境学習、日本の伝統文化体験、日本の生活体験</p>

3 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
① 個人観光化への対応 良質なリピーターの確保		「深度游」の発信強化	
② 未訪日層の開拓		デジタルマーケティングの徹底強化	
主要関連イベント	内陸都市部を含む訪日潜在力の高い地方都市の未訪日層向けプロモーションの展開	ビザ緩和と連動したプロモーションの展開等	
	日中平和友好条約締結40周年	中華人民共和国建国70周年	