

1 基本方針

バンコク周辺県を含めた広域圏・地方都市のリピーター層（2018年：66%*）の更なる訪日促進を図るとともに、バンコク広域圏、地方都市において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

人口：6,791万人
1人当たりGDP：7,792米ドル
アウトバウンド数：997万人
訪日数：132万人

*2019年推計値

2 ターゲット

*バンコク広域圏は、バンコク都に加え、タイ中部の隣接5県（ノンタブリー県、サムットプラカーン県、パトゥムターニー県、サムットサーコーン県、ナコーンパトム県）を含むエリア

エリアを拡大

| ターゲット | 課題／対応 | 3との関係 | 主な訴求テーマ |
|--|---|-------|---|
| バンコク広域圏*、 地方都市在住 高・中所得 リピーター層 (主に20～40代) | 最大ボリューム層であるリピーター層を飽きさせないためのプロモーションを展開 <ul style="list-style-type: none"> 競合国との差別化を図るため、特定テーマを深掘りした旅行を提案 SNSやWebの活用による訪日関心層への情報発信の強化 閑散期（6月～7月）需要の開拓 | ① | 「新たな経験」 自然・伝統文化、温泉旅館、体験型アクティビティ（スノーアクティビティ等）、鉄道パス・レンタカー等の活用、地方での体験型観光 |
| バンコク広域圏*在住 高・中所得 未訪日層 (主に20代) | 未訪日層の開拓（バンコク広域圏） <ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行促進イベント、交通広告など、未訪日層の目に触れやすい媒体・手段の活用 低価格旅行のニーズに対応するため、LCC等の航空会社と連携し、航空路線の拡大を促進するとともに、情報発信を強化 旅行の拠点となる都市及びその周辺地域の観光情報発信の強化 | ② | 「気軽に身近な日本体験」 都市観光＋地方観光、SNS映えする四季の魅力、LCCを活用した気軽な旅行 |
| 地方都市在住 高・中所得未訪日層 | 未訪日層の開拓（地方都市） <ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行情報不足へ対応するため、定番の訪日旅行の魅力オンラインメディアや地方のイベントを通じ発信 訪日旅行商品の造成・販売を促進 | ② | 「初めての日本旅行」 自然景観、日本食、伝統文化 |

3 取組の方向性

①

特定テーマ深掘り

2018年度

特定テーマを深掘りした観光魅力の発信

2019年度

2020年度

②

未訪日層の開拓

LCC等の航空会社と連携した情報発信、定番の日本の魅力発信による訪日需要の喚起

都市観光＋地方観光の魅力発信