

## 1 基本方針

東南アジア市場の中でも成熟市場（2018年：個人旅行93.6%、リピーター率70.3%\*）であるため、更なるリピーターの確保及び訪日回数の上積みを図ることとし、大都市・地方双方への送客にも取り組む。  
\*訪日外国人消費動向調査より

人口：567万人  
1人当たりGDP：63,987米ドル  
アウトバウンド数：1,071万人  
訪日数：49万人

\*2019年推計値

## 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
家族旅行層 (30～50代を中心とする層)	<b>訪日回数上積みに向けた情報発信</b> ・ 個々のニーズや旅行スタイルに合わせ、訪日旅行ならではの価値を感じられる多彩なテーマを発信。 ・ WEB、SNS等を活用した訪日コミュニティの育成を通じて、ニーズに合わせた情報交換の場を提供し、価値志向のリピーターも意識してリピート需要を喚起。また、多数のフォロワー数を持つJNTO Facebookを活用し、日本での季節イベントや旬の情報を発信。 ・ ピーク期（学校休暇）以外の桜シーズン及び紅葉シーズンについて一層の需要喚起を図る。 <b>航空便就航都市から地方にまで及ぶ魅力発信の強化</b> ・ 大都市の魅力の深掘り・発信と、周辺の地方ならではの魅力の発信。 ・ 個人旅行者向けの航空会社・OTA等と共同したプロモーションを実施。	①	<b>「家族で楽しむ旅」</b> 日本食：家族団欒ゆったり食事 日本の落ち着いた風景美 大都市+地方ならではの魅力
高中所得 リピーター層		②	
		①	<b>「特別感、価値ある旅」</b> 日本食：ヘルシー志向、大都市の有名・人気店（限定、流行、本場食材） 旬な四季の魅力
友人旅行層 (20～30代を中心とする層)		②	
		①	<b>「友達とワクワク心躍る旅」</b> 日本食：観光しながら食べ歩き 大都市での街歩き SNS映えする四季の魅力
		②	

## 3 取組の方向性

- ① 訪日回数上積みに向けた情報発信
- ② 航空便就航都市から地方にまで及ぶ魅力発信の強化

2018年度	2019年度	2020年度
	WEB、SNS等を活用した需要喚起	
	ピーク期（11～12月、5～6月）以外の魅力発信	
	大都市にある魅力の深掘り・発信と地方部の魅力の発信	
	日本食をはじめとした日本ならではの魅力発信	