

## 1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、複雑な国民構成を考慮しつつ、近年見られる訪日旅行に対する関心の高まりを漏れなく訪日誘客につなげられるよう情報発信を強化する。

人口：32,927万人  
1人当たりGDP：65,112米ドル  
アウトバウンド数：9,256万人  
訪日数：172万人

\*2019年推計値（アウトバウンド数は2018年）

## 2 ターゲット

	課題/対応	3との関係	主な訴求テーマ
20~40代 個人旅行層	高度な市場分析に基づく魅力的なコンテンツの提示、ウェブを含む各種媒体の戦略的活用、デジタルマーケティング技術の活用等を通じ、一般向け情報発信を強化。	② ③	自然・景勝地、伝統・現代文化、生活文化体験
高所得者層（主に旅行会社を利用）	旅行商品多様化のための造成支援、情報発信強化、販売員向けの研修等による販売支援、旅行会社とのネットワーク拡充。	② ③	日本食、自然・景勝地、伝統・現代文化体験、芸術、クルーズ、アフィニティ（大学同窓会、美術館・博物館会員組織などの団体による旅行）
特定関心層（SIT）	対象の嗜好・関心に訴える魅力的なコンテンツの訴求、分野毎の特徴を踏まえたSNS等の媒体、インフルエンサー等の効果的活用。	② ③	アウトドア・アクティビティ（スキー、トレッキング、サイクリング等）
エスニック層（アジア、ヒスパニック系米国人）	対象の文化的背景の差を踏まえたコンテンツの訴求及び情報発信。旅行会社とのネットワーク拡充。	② ③	伝統・現代文化体験、日本食、自然・景勝地
訪日無関心・低関心層	デジタルマーケティング技術を活用し、特に効果の高いパッション（興味関心）に係る広告、招請事業等を重点的に展開。	①	リラクゼーション、日本食、自然等

## 3 取組の方向性

① 旅行先としての日本の認知度向上

② 効果的な誘客推進のためのプロモーション戦略の高度化

③ 情報発信の強化

主要関連イベント

2018年度	2019年度	2020年度
<input type="checkbox"/> オンチ 動画配信、ウェブ・TV等広告	大型訪日キャンペーン 効果測定等に基づき、対象地域、媒体、コンテンツ等の追加・見直し	
（外部コンサルの活用） 市場調査・動向分析、ターゲティング・訴求コンテンツ等戦略見直し		
（外部PR企業の活用） 【BtoC】訴求力向上（魅力あるコンテンツ、インフルエンサー活用、デジタル・マーケティング等）、メディア露出拡大（プレスリリースの質向上、戦略的訪日招請等）、関係企業等との連携による相乗効果（エアラインとの共同広告、日本関連イベント協力等） 【BtoB】訪日旅行に対する関心向上（訪日招請等）、情報・研修ツールの拡充（ウェブ、E-learning等）		
	ラグビーワールドカップ	東京オリンピック・パラリンピック