

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、ヨーロッパロシア、シベリア及び極東ロシアの地域差を考慮し、モスクワ新事務所の活動基盤拡充により、近年見られる訪日旅行に対する関心の高まりをもれなく訪日旅行につなげられるよう情報発信を強化する。

人口：14.673万人
 1人当たりGDP：11,163米ドル
 アウトバウンド数：4,196万人
 訪日数：12万人

*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
ヨーロッパロシア 都市圏20~40代高所得者層	主に大都市・地方中核都市を対象として魅力的なコンテンツを提示、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	伝統・現代文化、日本食、自然・景勝地（桜、紅葉等）温泉
シベリア 大都市圏20~40代 中高所得者層	ターゲット別の旅行商品多様化のための造成支援、旅行会社向け情報発信の強化、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	伝統・現代文化、日本食、テーマパーク、ショッピング 温泉、ビーチレジャー
極東ロシア 地方都市圏20~40代 中高所得者層	主要イベントの機会の活用、ロシア旅行業連盟、エアラインとの連携等による効果的な訪日需要の創出。	2 3	伝統・現代文化、日本食、テーマパーク、ショッピング 温泉、ビーチレジャー
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	日本食、リラクゼーション、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策定

3 新事務所の活動基盤拡充を通じた情報発信の強化

2018年度

2019年度

2020年度

ローンチ
 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の策定

（外部PR企業の活用）
 BtoC、BtoBともに充実した情報発信を実現する活動基盤の拡充
 【BtoC】ホームページ、SNS、広告（ウェブ、企業連携による共同広告を含む。）
 各種メディア露出（記事・番組等）等
 【BtoB】見本市出展、セミナー・E-Learning、訪日招請 等

主要関連イベント

「ロシアにおける日本年」「日本におけるロシア年」

東京オリンピック・パラリンピック