

訪日マーケティング戦略の概要等について

2026年4月22日

これまでの訪日マーケティング戦略

- **第4次「観光立国推進基本計画」**を踏まえ、**持続可能な観光・消費額拡大・地方誘客促進の実現**に向けて、**きめ細やかにプロモーションを展開するための戦略**を策定。
- **観光庁、JNTO、地方運輸局、DMO/地方自治体等間で本戦略を共有**し、各主体が政府目標達成のための効果的かつ効率的な施策を展開。
- 戦略は、**市場別・市場横断**（高付加価値・アドベンチャートラベル・万博）・**MICEの3部構成**。
- 戦略期間は、観光立国推進基本計画と同様に**2023年度～2025年度（3年間）**。

持続可能な観光の推進を念頭に、各戦略に紐づく事業を展開

市場別

市場別マーケティング戦略

市場横断

市場横断マーケティング戦略

高付加価値
旅行

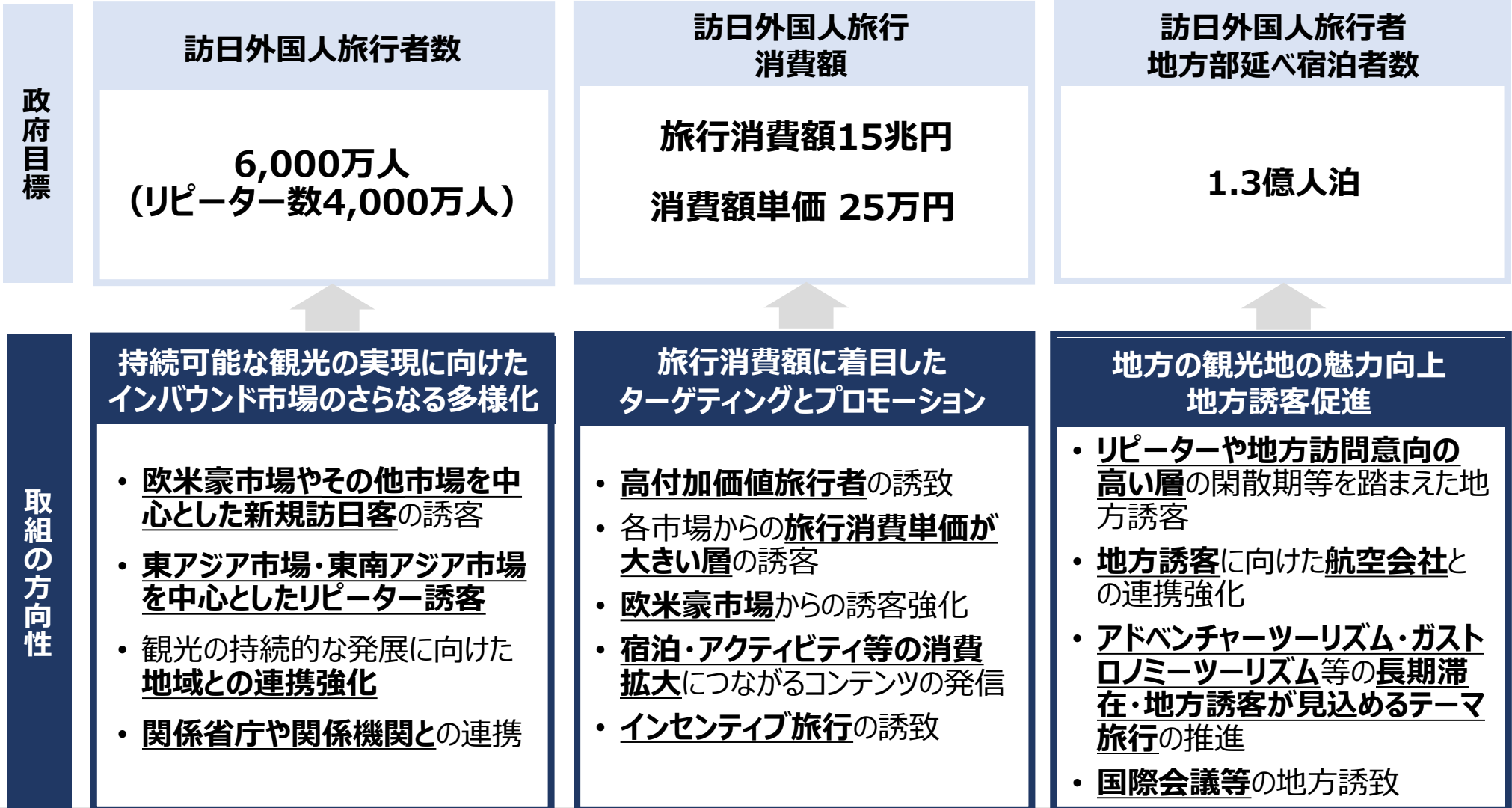
アドベンチャー
トラベル

大阪・関西
万博

MICE
マーケティング
戦略

第5次「観光立国推進基本計画」を踏まえた 戦略策定と取組の方向性

第5次「観光立国推進基本計画」を踏まえ、観光の持続的な発展・消費額拡大・地方誘客促進の実現を目指し、インバウンド市場の多様化の流れをさらに後押しすべく、戦略的な訪日プロモーションを実施するための戦略を策定



訪日マーケティング戦略の全体構成（案）

- **第5次「観光立国推進基本計画」を踏まえ、観光の持続的な発展・消費額拡大・地方誘客促進の実現を目指し、インバウンド市場の多様化の流れをさらに後押しすべく、戦略的な訪日プロモーションを実施するための戦略を策定。**
- **観光庁、JNTO、地方運輸局、DMO/地方自治体等間で本戦略を共有し、各主体が政府目標達成のための効果的かつ効率的な施策を展開。**
- 戦略は、**市場別・市場横断**（高付加価値・特定テーマ旅行）・**MICE**の3部構成。
- 戦略期間は、観光立国推進基本計画と同様に**2026年度～2030年度（5年間）**。

持続可能な観光の推進を念頭に、各戦略に紐づく事業を展開

市場別マーケティング戦略

訪日数拡大・消費額拡大・地方誘客促進

市場横断マーケティング戦略

高付加価値旅行

特定テーマ旅行

MICE
マーケティング
戦略

第5次「観光立国推進基本計画」の政府目標の達成に向け、コロナ禍以降の訪日拡大に伴う訪日市場の変化および地域からのニーズにも対応した戦略へ改善

旧戦略

持続可能な観光・消費額拡大・地方誘客促進に向けて、データに基づき市場ごとに戦略を策定。
コロナ禍により落ち込んだインバウンドを速やかに回復させることに注力しつつ、市場の多様化に取り組んできた。

⇒ 官民挙げた取組により、訪日旅行者数および旅行消費額共にコロナ前水準に回復を果たし、訪日旅行者数は2025年には約4,268万人、訪日旅行消費額は約9.5兆円へ増加を果たした。

訪日市場の状況

- ・欧米豪からの訪日割合が拡大し**市場の多様化**が進む
- ・日本への関心の高まりを背景に地方訪問意向も拡大傾向にあり、**訪日旅行ニーズの多様化**が進む
- ・特定の都市・地域への集中是正など、**観光の持続的な発展に向けた戦略的な誘客の必要性**がより一層高まっている など

地域からのニーズ

- ・現戦略は、市場把握、プロモーション実務に役立つものと評価されている
- ・一方、**ターゲット・プロモーションに関する具体的な情報が求められている**

【策定の視点】

- ・新たな市場調査データに基づき、**市場の多様化・訪日旅行ニーズの多様化等の変化を的確に把握。**
- ・地域の取組にもさらに活用いただけるよう、**ターゲットの特徴や取組のポイント等を具体的に整理し記載。**
- ・**持続可能な観光の推進を念頭に**戦略を策定。

【主な具体例】

- ・訪日経験率の高まりを受け、欧州を中心に「**訪日経験者**」・「**家族旅行層**」の**ターゲットを新規追加。**
- ・訴求内容、目指す方向性、情報収集源・予約方法の特徴やプロモーション手法など**地域が活用できるポイントを整理。**
- ・訪日旅行で高いニーズがみられる「日本の食」をフックとする**ガストロノミー・ツーリズム**を市場横断戦略のテーマとして設定。
- ・MICE戦略の中の目標に、現行の開催件数（国際会議）、消費額（インセンティブ旅行）に加え**地方誘客の推進**を追加。

新戦略



新たな戦略に基づき戦略的な訪日プロモーションを展開するに際しては、国際的に持続可能な観光への関心・意識が高まる中、旅行者、観光関係事業者、受け入れ地域にとって、「環境」「文化」「経済」の観点で、持続可能かつ発展性のある観光の実現を目指す

<p>目指すべき方向性</p>	<p>地域の環境・文化・経済の持続可能性（サステナビリティ）を高める観光の実現</p>
<p>意識すべき旅行者像</p>	<p>訪問地ならではの地域に根付いた本物の体験を志向するとともに、訪問地の地域住民に配慮し、地域にとってポジティブな影響をもたらしたい旅行者</p>
<p>日本の提供価値</p>	<p>地方誘客に親和性のある「自然と自然に根ざした文化」</p> <p>= 日本の独自性の根源である自然（地形や気候・四季）と自然によって育まれてきた豊かな文化</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 自然を楽しむアウトドア・アクティビティ ② 豊かな生物多様性 ③ 自然環境に配慮した宿泊施設 ④ 自然風土に根ざした食文化 ⑤ 古来からつづく温泉・湯治 ⑥ 受け継がれる日本の信仰 ⑦ 伝統的地域・文化財への宿泊 ⑧ 地域に根付く伝統芸能 ⑨ 受け継がれる祭り ⑩ 匠の技・伝統工芸
<p>取組の柱</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地域の環境・文化・経済の持続可能性（サステナビリティ）を高める取組の推進 <ul style="list-style-type: none"> ① <u>持続可能な観光に取り組む地域のプロモーション</u> ② <u>地域社会に配慮した責任ある旅行者（レスポンシブル・トラベラー）としての行動の奨励</u> ③ <u>国内外の先進事例の情報提供など国内関係者への支援</u> 2. 日本の持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の国際的プレゼンスの強化 3. プロモーション活動における環境配慮の促進（プラスチック・紙・フードロス削減等）

市場別マーケティング戦略の概要（案）

東アジア、東南アジアにおいては、リピーターの拡大に注力し、新たな日本の魅力発信を通じ地方分散を図る。欧米豪その他においては、初訪日層の拡大に注力し、日本への関心の更なる向上、旅行消費額の拡大を図る。

東アジア・ 東南アジア	訪日経験者が多い 東アジア、 シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日経験者が占める割合が大きく、<u>地方分散の中心</u>となる ・<u>リピーターを念頭に置いたターゲット設定</u>により、<u>地方間の偏りの解消、旅行消費単価向上</u>に向け市場ごとの特性に合わせた取組を進める
	訪日未経験・ 訪日経験者が混在 東南アジア	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>経済成長に伴う初訪日層の拡大</u>とともにリピーターの拡大も続く ・若年層を中心にリピーターから訪日未経験者まで市場に応じた多様なターゲット設定により、初訪日層、リピーター双方に向けた取組を一層強化する
欧米豪 その他	訪日未経験・ 訪日経験者が混在 米国、豪州、 カナダ	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>ロングホールでは比較的リピーターも多く</u>、訪日旅行者の裾野が拡大 ・<u>訪日旅行のマーケット規模が大きく</u>、市場の持つポテンシャル最大限に引き出すため、対象を<u>広くカバーしたターゲット設定</u>で訪日旅行者の一層の獲得を図る
	訪日未経験者が多いが 訪日経験者が徐々に拡大 欧州	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>訪日需要の高まりを背景に初訪日層の拡大</u>が進み、将来のリピーター化が期待される ・<u>家族旅行層の拡大等</u>の変化をとらえたターゲット設定に基づく取組で<u>訪日旅行市場の継続的な拡大</u>を図る
	訪日未経験者が多い インド、中東地域 メキシコ、北欧地域	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日未経験者が特に多く、<u>地方を含む日本の認知度向上が鍵</u>となる ・訪日需要の定着に向け、<u>各市場においてコアとなるターゲットを設定</u>し、高い所得水準などの市場ごとの特性を踏まえた取組を進める

市場横断マーケティング戦略の概要（案）

①高付加価値旅行

定義	<ul style="list-style-type: none">訪日旅行1回あたりの総消費額100万円/人以上の旅行（国際航空券代は除く）地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する旅行
基本方針	<ul style="list-style-type: none">高付加価値旅行者の訪日及び地方誘客を推進するため、国内関係者に対する支援と海外の高付加価値旅行者誘客人脈とのコネクション構築・プロモーションを一体的に展開観光庁選定の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり モデル観光地」との連携を強化し、マーケットインとプロダクトアウトを掛け合わせ取組を推進

②特定テーマ旅行

アドベンチャートラベル

定義	アクティビティを通じて地域の自然・文化を体験することにより、旅行者自身が、未体験の多様な価値観に触れ、旅行者自身の内面に変化がもたらされるような旅行スタイル
基本方針	<ul style="list-style-type: none">世界最大級のアドベンチャートラベル関連団体であるAdventure Travel Trade Association（ATTA）との連携は継続しながら、これまでの知見を活かして対象市場を拡大する。「アドベンチャートラベル（AT）」の名称にとらわれず、多様なアクティビティを誘客のきっかけとし、地方誘客及び消費額拡大を図る。

ガストロノミーリズム

定義	その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的としたリズム
基本方針	<ul style="list-style-type: none">訪日外国人に関心・ニーズの高い「日本の食」をフックにして地方誘客促進に繋がる取組を展開する。地方の観光関係者に加え、飲食業、第1次産業従事者等との連携を通じて各地の多様な食文化やそのストーリーの魅力に触れることのできるコンテンツの掘り起こし・磨き上げ、情報発信を行い、地域経済の活性化と食文化の継承にも貢献する。

加えて、「2027年国際園芸博覧会」関連の情報発信、グローバルキャンペーン（「未訪日の訪日関心層」への訴求をテーマとした情報発信）等を実施

MICEマーケティング戦略の概要（案）

① 国際会議

主な取組対象	<ul style="list-style-type: none"> 学会・協会等の国際本部主導型国際会議 国内学会・協会立候補型国際会議
コミュニケーションターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 学会・協会等の国際本部 コアPCO※ 国内学会・協会等国内主催者 <p>※コアPCO：PCO（Professional Congress Organizerの略。会議運営会社）の中で、国際団体本部と契約し、学会等が主催する国際会議の企画や運営を行うとともに、会議開催地選定にも影響力を有するPCO。</p>
基本方針	<ul style="list-style-type: none"> データベースを活用した戦略的誘致・開催の促進（国際本部、コアPCO、国内主催者） 認知・関心度向上に向けたプロモーションの強化（国際本部、コアPCO、国内主催者） 大学・研究機関等との連携による開催意欲の喚起（国内主催者） ベストプラクティス等の共有を通じた地方開催の推進（国際本部、国内主催者）

② インセンティブ旅行

主な取組対象	<ul style="list-style-type: none"> インセンティブ旅行※全般 <p>※インセンティブ旅行：企業が成績優秀者や顧客などを招待する報奨旅行や研修旅行を指す。企業や団体の組織力強化や販売促進を目的として開催され、表彰式、ガラディナー、チームビルディング、個人旅行ではできない付加価値のある体験等が組み込まれる。</p>
コミュニケーションターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 実施企業 旅行会社等
基本方針	<ul style="list-style-type: none"> 付加価値のあるコンテンツの情報発信強化（実施企業、旅行会社） 商談や視察の機会創出による地方への誘客促進（実施企業、旅行会社）

③ 共通

主な取組対象	<ul style="list-style-type: none"> 基盤整備（人材育成）
コミュニケーションターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 国内ステークホルダー※ <p>※国内ステークホルダー：MICEの誘致・開催においてJNTO及び主催者と協働する自治体、コンベンションビューロー、PCO（会議運営会社）、DMC、会議施設等。</p>
基本方針	<ul style="list-style-type: none"> 専門人材の育成を通じた受入体制の強化（国内ステークホルダー）