

資料4

市場横断マーケティング戦略（案）

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 <ol style="list-style-type: none">国内関係者のネットワーク化<ul style="list-style-type: none">新たな商品造成や都市部から地方への導線を構築するため、JNTOがハブとなり、全国手配を行う国内のDMC（Destination Management Company）と地方自治体・DMO、地域DMC、観光事業者とのネットワークを形成海外旅行会社から不足が指摘されている全国DMC・地域DMCの新規発掘サービス内容の収集・蓄積<ul style="list-style-type: none">全国で造成が進む高付加価値旅行者のニーズを満たす観光コンテンツ（体験・施設）を収集・蓄積事業を通じて得られた知見を国内関係者に提供し、観光コンテンツの磨き上げを支援セールスの強化<ul style="list-style-type: none">海外の高付加価値旅行会社が加盟するコンソーシアムとの良好な関係を維持・発展させるとともに、訪日送客・地方送客に意欲的な旅行会社（ツアーオペレーター、トラベルエージェント）やコンシェルジュ会社へのセールス活動を強化海外旅行会社の地方を中心とする新たな商品造成と送客を支援商談会・ファムトリップ等を通じて、海外旅行会社と国内関係者が直接関係を構築できる機会を提供情報発信の強化<ul style="list-style-type: none">高付加価値旅行デスティネーションとしての日本及び国内地域の認知度・興味関心度向上のため、市場特性に応じて広告、広報（PR）、イベント等多様なアプローチを通じて魅力を発信旅行業界以外の富裕層コミュニティやメディア（アート、金融、社交クラブ等）と連携し、新規マーケティングチャネルを開拓高付加価値旅行ガイドの拡充<ul style="list-style-type: none">ボトルネックとなっているガイド不足に対応するため、研修を実施するとともにガイドと手配を行うDMCとのマッチングを推進

訴求内容

本物の特別感ある文化体験、雄大な・希少性ある自然体験、特色ある施設での宿泊体験、食文化も併せて楽しむ上質な食体験等を通じて、各地域のコアバリュー（本質的な価値）を訴求

	ターゲット	主な訴求パッション	取組の方向性
高A	訪日経験層 (ショートホール)	<ul style="list-style-type: none"> ・豊かな自然 ・ショッピング ・食・お酒 ・スパ・温泉 ・街並・有名な建築 ・アート鑑賞 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商談会出展・個別セールス等を通じて、地方送客に意欲的な旅行会社との連携を強化 ・ ファムトリップ等により、直行便による地方への旅行商品の多様化を推進するとともに、旅行会社やその他富裕層コミュニティと連携したプロモーションを展開
高B	訪日経験層 (ロングホール)	<ul style="list-style-type: none"> ・豊かな自然 ・祭典・季節行事 ・伝統文化・芸能 ・技術・知識 ・食・お酒 ・街並・有名な建築 ・アウトドア・アクティビティ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ Virtuoso・Signature（米国）、Serandipians（欧州）等のコンソーシアムとの連携を深化させ、訪日旅行の取り扱いの拡大を図る ・ アジアの旅行会社と比べて訪日知識が限定的である点を踏まえ、商談会等を通じて日本側の観光事業者とのネットワークを構築し、地方の商品造成と誘客を促進
高C	訪日未経験・関心層 (ロングホール)	<ul style="list-style-type: none"> ・豊かな自然 ・食・お酒 ・暮らし体験・交流 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高BのBtoBの取組に加え、市場特性に応じた継続的な情報発信（メディア招請による記事掲載・イベント等）を通してゴールデンルートと地方の魅力を訴求し、訪日旅行の想起率や具体的な旅行計画を促進
高D	訪日未経験・低関心層 (ロングホール)	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統文化・芸能 ・街並・有名な建築 ・大都市 ・アート鑑賞 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 精緻なターゲティングによるデジタル広告により、訪日旅行の認知と興味関心度向上を図る ・ 旅行業界以外の富裕層コミュニティ・団体と連携したイベントや広告・広報（PR）により、新規の需要を開拓

全体方針

特定のテーマを切り口に、訪日誘客に効果的なプロモーション等の取組を強化し、訪日外国人旅行者数の拡大、特に地方訪問・滞在者数の更なる拡大を図る

要件

- ・ 「観光の持続的な発展」「消費額拡大」「地方誘客促進」に資するテーマ性を持った旅行
- ・ テーマ性を持った旅行を専門に扱う旅行会社の加盟やデスティネーションの表彰等を行う国際団体が存在し、連携したプロモーションが可能な旅行
- ・ 観光立国推進基本計画を踏まえ、特に取組を強化すべきと考えられる旅行

アドベンチャートラベル (AT)

(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

ガストロノミーツーリズム

(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ツーリズム

その他

2027年国際園芸博覧会、グローバルキャンペーン 等

- ※ 2027年国際園芸博覧会は、2027年3月の開幕に備え、特設ページを中心に来場者の地方訪問を促進させる広域周遊に関する情報発信を実施
- ※ グローバルキャンペーンは、「未訪日の訪日関心層」への訴求をテーマとした情報発信を実施

※市場動向や国内の環境変化を踏まえ適切なテーマに取り組む

市場横断マーケティング戦略

(2) 特定テーマ旅行 (アドベンチャートラベル)

基本方針	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、 <u>これまでの知見を活かして対象市場を拡大</u> するとともに、「アドベンチャートラベル (AT) 」という名称にとらわれず、 <u>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</u> を図る。
ターゲット	地方誘客に対して需要が見込める市場のアドベンチャートラベル関心層
訴求内容	「アクティビティ」「自然体験」「文化体験」を組み合わせた日本各地域ならではの魅力 【アクティビティ】ハイキング/トレッキング、サイクリング、スキー、ダイビング、カヌー、野生動物観察 等
取組の方向性	1. セールスの強化 <ul style="list-style-type: none">・アドベンチャートラベルに意欲的な日本各地域を対象に、旅行商品の造成・販売を支援・旅行会社招請等を通じて、コンテンツの磨き上げ、地域の販売体制の構築を促進 2. 情報発信の強化 <ul style="list-style-type: none">・アクティビティをフックに地域の魅力を発信・海外での旅行博・商談会への参加・出展等を通じた日本のPR・メディア招請、特設サイトの情報拡充・広告展開等によるBtoCのアプローチ 3. 国内関係者とのネットワーク強化 <ul style="list-style-type: none">・アドベンチャートラベルに取り組む国内関係者とのネットワークを形成・地域間の情報共有や有識者との交流の機会を通じた、アドベンチャートラベル受入地域としての成長支援

市場横断マーケティング戦略

(2) 特定テーマ旅行 (ガストロノミーツーリズム)

基本方針	<ul style="list-style-type: none">・ <u>訪日外国人に関心・ニーズの高い「日本の食」をフック</u>にして<u>地方誘客促進</u>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<u>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開拓・開発、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</u>する。
ターゲット	<ul style="list-style-type: none">・ 地域の食材を現地で文化等のストーリーと共に食べることを目的に旅する層。・ 「食」に関して、積極的に行動する旅行スタイルを好み、加えて「その地の暮らしを体験し、その地の人と積極的に交流したい」という意向のある旅行者を「ガストロノミーツーリズム志向旅行者」と定義。
訴求内容	<ul style="list-style-type: none">・ 食にまつわるストーリー(文化、歴史、食材、料理人、調味料、調理法、地域住民・生産者との関わり、調理器具・器・カトラリー等)を提供することで知的好奇心を満たす(高級レストランのみに焦点を絞ることは回避する)。・ ベジタリアンやハラル、宗教上の禁忌等にも配慮しながら、食のユニバーサル対応も推進する。
取組の方向性	<p>▼ターゲット層に関する調査結果に基づくプロモーションの立案</p> <ol style="list-style-type: none">① 観光庁事業とのシナジーを生む情報発信② 食や食文化に関心の高い「フーディー」を活用した地方の食とそれにまつわるストーリーを紹介することで、日本の地方の魅力を多角的に紹介する情報発信③ 食に関連した地域資源を活用した地方訪問・体験プログラムの商品開発・販売促進 等