

訪日マーケティング戦略

2026年4月

訪日マーケティング戦略の全体構成

- **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



国土交通省
観光庁

JNTO

日本政府観光局

本戦略に基づく持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の推進



Japan. Endless Discovery.

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

市場別マーケティング戦略の概要

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<u>リピーターの拡大</u>も続く ・若年層を中心に<u>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</u>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反リピーターも多く</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

韓国市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行者における訪日経験率が特に高い成熟市場であり、訪日4回以上の層を中心に、リピーター比率が増加傾向にある。
- リピーターは旅行消費単価や地方訪問意向が高いことから、リピーターによる地方誘客促進を目指す。従来の訪問先には大きな偏りがあることから、新規性に富む多様な地方の魅力を訴求し、エリアによる訪問率の偏りの解消とともに、地方での滞在と消費の拡大を図る。
- 年代や同行者により旅行消費単価や地方訪問経験等が異なることを踏まえ、夫婦・パートナーおよび家族・親族旅行層においては、子連れの家族旅行層を含む30～40代と50代以上でターゲットを分け、それぞれのニーズに合ったコンテンツ、手法でプロモーションを行う。訪日旅行のボリュームゾーンである若年層は、中心となる友人や一人旅行をターゲットにさらなる訪日旅行者数の増加を狙う。
- 情報収集源として利用の高まりがみられる動画配信サービスやインフルエンサー等のSNSを活用して様々な切り口で地方の楽しみ方を紹介し、地方誘客を強化する。

ターゲット

A	訪日経験者（訪日経験2回以上） 50代以上 夫婦・パートナー、家族・親族	C	訪日経験者（訪日経験2回以上） 20～30代 友人、一人旅行
B	訪日経験者（訪日経験2回以上） 30～40代 夫婦・パートナー、家族・親族		

韓国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 50代以上 夫婦・パートナー、 家族・親族	豊かな自然 ・風景 ・庭園・花 ・ゴルフ ・ハイキング スパ・温泉 ・温泉・湯治 ・歴史的な宿 ・高速列車・ローカル線 歴史・遺跡 ・遺跡・街並 ・伝統行事・祭体験 食・お酒 ・ローカルフード ・高級料理店	BtoB ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC ・共同広告 ・広告 ・メディア招請 ・インターネット (WEB・SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問経験率、訪問意向ともに高い、地方誘客促進における重要ターゲット。エリア別の訪問経験率には偏りがあるため、訪問経験率が比較的低いエリアを中心に、地方におけるニーズが高い食や温泉、自然等のコンテンツを通じて地方の新たな魅力を発信する。 OTAでの予約が多い中、旅行会社経由の予約も一定程度あるため、旅行会社との連携により、地方の新たな旅行商品や旅行消費単価の向上に寄与する上質な体験コンテンツを含む旅行商品等の造成を促進する。 情報収集源ではウェブサイトの利用が特に多いが、テレビや旅行雑誌・ガイドブック等も利用される。歴史や自然等の地方の魅力を発信する番組等での情報提供により、リピーターの定着と地方誘客促進を図る。
B	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 30～40代 夫婦・パートナー、 家族・親族	食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ スパ・温泉 ・温泉・湯治 ・歴史的な宿 リゾート ・テーマパーク ・ラグジュアリーホテル ・ビーチリゾート	BtoB ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> 子連れの家族旅行を想定し、テーマパークやローカルフード等のニーズが高いコンテンツと、交通手段等の実用的な情報を組み合わせて訪日旅行を訴求することが有効。特に直行便がないエリアへの訪問を促すため、レンタカーでの移動を含む地方滞在のイメージの定着を図る。 地方訪問経験率、訪問意向ともに高く、旅行消費単価も高いターゲットであり、地方におけるニーズが高い食や温泉、旅行消費単価が高いリゾート等を中心に、地方での滞在および消費拡大を目指したプロモーションを行う。 情報収集源として利用率が高い動画配信サービスやインフルエンサーのSNS等を活用し、訪日旅行で人気の食やテーマパークに加え、海外旅行で人気のビーチリゾートやラグジュアリーホテルも含めた幅広い内容を発信する。

韓国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日経験者 (訪日経験2回以上) 20~30代 友人、一人旅行	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ <p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> アニメ・ゲーム・映画 マーケット・日用品 テーマパーク 高速列車・ローカル線 <p>スパ・温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 風景 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 広告 共同広告 インフルエンサー招請 メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> 地方における期待が大きい食や温泉等を通じ、地方への訪問、滞在日数の長期化を図る。地方の中では特定のエリアの人気が高いが、訪問経験率が低いエリアも含め、地方の魅力を広く訴求し、認知度の向上を図る。若年層からはレトロなコンテンツが注目を集めており、レトロな鉄道駅やローカル線等を訴求し、多様な地方への訪問を促進する。 情報収集源では動画配信サービスや口コミ、SNS等が幅広く利用されており、訪日旅行者の体験の拡散がさらなる訪日需要を喚起することを意識し、多彩なコンテンツ等、ターゲットの関心を捉えた情報発信に注力する。 インフルエンサーからの情報が利用されており、地方への関心をさらに高めるため、インフルエンサーとの連携により地方滞在の魅力を発信する。

中国市場の全体戦略

全体方針

- **海外旅行者の規模が特に大きい市場**であり、訪日経験率は5割程度である中、リピーター比率が拡大している。リピーターは地方訪問意向が高く、地方誘客においても重要となる市場。
- リピーターを中心に一層の地方誘客を促進するとともに、訪日未経験者へのアプローチにも取り組むことで、一層のリピーター化を図り、**幅広い地方への訪問を促す**。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代の訪日経験者を中心に、市場規模が大きい夫婦・パートナー旅行層や地方訪問意向が高い子連れの家族旅行層、**滞在日数も長く旅行消費単価向上の鍵となる高所得者層**をターゲットとし、リピーターの創出と拡大を目指す。若年層の海外旅行は今後さらなる拡大が期待されるため、訪日未経験者においては20～30代の若年層に重点的にアプローチし、リピーターの創出と地方誘客を図る。また、さらなる旅行消費単価の向上、地方誘客、将来の訪日ファン層の獲得等を目指し、友人・趣味仲間等グループ層、ひとり旅志向層、教育旅行関心層をサブターゲットに設定する。
- 海外旅行者の多様なニーズを捉えるとともに、近年関心の高まりがみられる伝統行事や暮らし体験を切り口に、地方誘客を促進する。
- 日本への直行便の有無によるアクセス面でのハードルの高さの違い等、**居住都市の特性を意識した事業展開**が求められる。また、中国における国内旅行も含め、旅行ニーズを広く把握し、事業内容に反映する。

ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90% (13.5万元/月未満) 夫婦・パートナー	C	20～40代 世帯可処分所得上位10% (13.5万元/月以上)
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90% (13.5万元/月未満) 家族(子連れ)	D	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位90% (13.5万元/月未満)

サブターゲット

a	友人・趣味仲間等グループ旅行層
b	教育旅行関心層
c	ひとり旅志向層

中国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位 90% (13.5万元/月未満) 夫婦・パートナー	食・お酒 ・ローカルフード 豊かな自然 ・風景 サブカルチャー ・アニメ・ゲーム・映画 暮らし体験・交流 ・伝統行事・祭体験 ・茶道など文化体験 ・歴史的な宿	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・セミナー・ネットワーキングイベント ・インフルエンサー招請 ・広告 ・メディア招請 ・共同広告 ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> 今後行きたい旅行先として日本の選択率が高く、地方訪問意向も高いため、食や自然のみならず、地方におけるニーズが高いアニメ・ゲーム・映画、花火や雪まつり等の季節行事、茶道体験を含む幅広いコンテンツを組み合わせて訴求し、地方へのリピーター創出と地方滞在の長期化を図る。 訪日旅行者による体験の拡散も意識し、情報収集源として利用率が高いSNSにおいて、リピーター向けに最新の訪日旅行情報や地方の魅力を発信する。 予約方法として利用率が高いOTAと連携したキャンペーンや、地方への直行便を有する航空会社との連携、旅行会社への地方を含む旅行商品造成の働きかけ等、地方誘客に向けた幅広い事業を展開する。
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位 90% (13.5万元/月未満) 家族 (子連れ)	伝統文化・芸能 ・温泉・湯治 ・茶道など文化体験 ・相撲・武道・侍体験 食・お酒 ・ローカルフード 豊かな自然 ・遺跡・街並 ・風景 テーマパーク ・博物館 ・動物園・水族館 ・テーマパーク	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・インフルエンサー招請 ・メディア招請 ・広告 ・共同広告 ・旅行博・イベント ・セミナー・ネットワーキングイベント	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問意向が特に高いが、訪問経験率はエリアごとに偏りがみられる。地方においては、和室での滞在や浴衣を含めた日本らしい体験として温泉が特に人気であり、遺跡・街並み等とあわせて各地方の魅力を訴求し、地方誘客を促進する。 情報収集源ではインフルエンサー等のSNSや口コミの利用率が高く、インフルエンサーとの連携等により、交通手段も含めた地方における具体的な体験内容等、子連れの家族旅行層向けの最新の訪日旅行情報を発信し、リピーター創出につなげることが重要。 子連れの家族旅行の需要が高まる時期に合わせ、OTAや航空会社、旅行会社と連携したキャンペーン等を通じて訪日旅行を訴求し、再訪意欲を喚起する。また、研学旅行 (子どもにとって学習要素のある体験) ニーズの高まりに合わせ、日本らしい旅館での体験、博物館や水族館等の旅先で楽しみながら学べるコンテンツを発信する。

中国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	20～40代 世帯可処分所得上位 10% (13.5万元/月以上)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> 高級料理店 ローカルフード 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 茶道など文化体験 修行・宿坊体験 料理体験 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> エコツアー スキー・スノボ アート鑑賞 <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) 旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> メディア招請 広告 共同広告 インターネット (WEB・SNS) インフルエンサー招請 セミナー・ネットワーキングイベント 	<ul style="list-style-type: none"> 滞在日数が長く、旅行消費単価も高いため、高所得者層が地方で期待する特別な体験や芸術性の高い伝統工芸品等を切り口に上質なコンテンツを訴求し、地方への訪問および地方での消費拡大を図る。 OTAの利用が多いが、高所得者層をターゲットとする旅行会社を通じた手配も想定されるため、旅行会社等とのネットワーキングを強化し、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。 情報収集源では旅行会社等のウェブサイト・SNSが利用されており、旅行会社等への情報提供や連携したプロモーションを行う。
D	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位 90% (13.5万元/月未満)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 夜景 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 サブカルチャー <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク アニメ・ゲーム・映画 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) インフルエンサー招請 メディア招請 広告 共同広告 旅行博・イベント 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行における体験として期待が高い自然や食を中心に、他の海外旅行先や国内旅行との差別化を意識し、最新の訪日旅行情報を発信することで需要を喚起する。 情報収集源はSNSが中心となるため、オンラインで広告やキャンペーンを広く展開するとともに、若年層に影響力のあるインフルエンサー等と連携し、幅広い体験コンテンツを発信する。 直行便が限られる都市はアクセス面で訪日旅行のハードルが高く、訪日未経験者の比率が高いため、居住都市に応じた情報発信を行い、訪日旅行者数の拡大と将来的なリピーターの育成を図る。

台湾市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行者における訪日経験率が特に高い成熟市場であり、訪日旅行者に占める訪日4回以上のヘビーリピーター比率が増加傾向にある。
- リピーターは旅行消費単価や地方訪問意向が高いことから、さらなるリピーターの育成による訪日旅行者数の増加とともに、旅行消費単価の向上および地方誘客促進を目指す。特に地方誘客においては、まだあまり知られていない地方の魅力やコンテンツの発信を強化する等、エリアや季節による訪問率の偏りの解消を意識する。
- 訪日4回以上のヘビーリピーターをターゲットに設定し、旅行消費単価の向上・地方誘客促進を図るとともに、将来的なりピーター拡大に向け、訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代や、旅行消費単価向上への寄与が特に期待される50代以上の所得上位層をターゲットとする。また、将来の訪日ファン層の獲得等を目指し、教育旅行関心層をサブターゲットに設定する。
- 航空会社等との地方への送客に向けた連携を強化するとともに、情報収集源として利用されるSNS等を活用し、各地方ならではの魅力を発信することで、地方への訪問促進および滞在長期化を図る。

ターゲット

A	訪日経験者 (訪日経験4回以上) 30～40代 家族・親族	C 訪日経験者 50代以上 世帯可処分所得上位40% (13万新台幣ドル/月以上) 夫婦・パートナー、家族・親族
B	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー、友人	

サブターゲット

a	教育旅行関心層
---	---------

台湾市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 (訪日経験4回以上) 30~40代 家族・親族	<u>テーマパーク</u> ・テーマパーク ・動物園・水族館 ・アニメ・ゲーム・映画 <u>歴史・遺跡</u> ・遺跡・街並 ・歴史的な宿 <u>豊かな自然</u> ・温泉・湯治 ・風景 ・スキー・スノボ ・ウィンターリゾート	<u>BtoB</u> ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・旅行博・イベント ・共同広告 ・セミナー・ネットワーキングイベント	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問意向が高く、地方滞在日数も長い傾向にあり、温泉や街並み、風景等、各地方の特色ある魅力を訴求し、地方滞在のさらなる長期化を図る。 情報収集源として利用される旅行雑誌・ガイドブックやウェブサイト、SNS等、幅広い媒体を通じて、リピーターにも新鮮さのある地方やコンテンツ等の情報を重点的に発信する。 子連れの家族旅行を意識し、家族で楽しめるコンテンツのほか、交通手段等の情報を幅広く発信し、訪日意欲を喚起する。
B	訪日経験者 20~40代 夫婦・パートナー、友人	<u>豊かな自然</u> ・ハイキング ・温泉・湯治 ・ローカルフード <u>街並・有名な建築</u> ・遺跡・街並 ・歴史的な宿 <u>サブカルチャー</u> ・アニメ・ゲーム・映画 ・カフェ ・高速列車・ローカル線	<u>BtoB</u> ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・旅行博・イベント ・共同広告 ・セミナー・ネットワーキングイベント	<ul style="list-style-type: none"> 地方における期待の大きい自然や街並み等を切り口に多彩なコンテンツを組み合わせる訴求し、地方誘客促進を図る。 情報収集源ではインフルエンサーからの情報の利用率が高く、インフルエンサーと連携したリピーター向けの最新情報の発信等、旅行先として日本の選択率を高めるための取組みが重要。 情報収集源として口コミの利用も多いため、SNSでの拡散を意識したコンテンツを発信し訪日意欲を喚起するとともに、訪日旅行者のSNSを通じた地方の魅力の拡散を狙う。

台湾市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日経験者 50代以上 世帯可処分所得 上位40% (13万新台湾ドル/月以上) 夫婦・パートナー、 家族・親族	<u>食・お酒</u> ・ローカルフード ・高級料理店 <u>祭典・季節行事</u> ・伝統芸能 ・伝統行事・祭体験 ・茶道など文化体験 <u>街並・有名な建築</u> ・遺跡・街並 ・現代建築 <u>豊かな自然</u> ・ハイキング ・温泉・湯治	<u>BtoB</u> ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・旅行博・イベント ・共同広告 ・セミナー・ネットワーキングイベント	<ul style="list-style-type: none"> 地方における体験ニーズが高い温泉や祭り、伝統芸能等を通じて地方を中心とした訪日旅行の魅力を訴求し、地方での滞在および消費拡大を促進する。 旅行会社を通じた予約率が高いため、高所得者層をターゲットとする旅行会社との連携を強化し、ハイキングや祭り、建築等、ニーズの高いコンテンツの情報提供を行い、訪日旅行商品の造成を促進する。 情報収集源では旅行会社・航空会社等のほか、政府観光局のウェブサイト・SNSも活用されており、オウンドメディア等、幅広い媒体を通じて旅行消費単価の向上を意識した上質な体験を発信する。

香港市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行者における訪日経験率が特に高い成熟市場であり、地方訪問経験も豊富である。
- 訪日経験率の高さを踏まえ、さらなるリピーターの訪日促進による訪日旅行者数の拡大を図るとともに、旅行消費額の拡大と地方誘客促進を通じ、年代や同行者を問わず何度も楽しむことができる旅行先としての日本のポジション確立を目指す。
- リピーターの拡大を目指し、訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代の獲得に注力する。家族・親族旅行層は子連れの家族旅行層からシニア層も含む親孝行旅行層まで幅広い年代をターゲットとし、旅行消費単価の向上と地方誘客促進を図る。50代以上のリピーターは、ニーズに合わせたコンテンツを訴求することで旅行消費単価の向上を図る。また、高所得者層をサブターゲットに設定し、さらなる旅行消費単価の向上を図る。
- 情報収集源としての利用率が一層高まっているオンラインの媒体を活用し、地方の特色や魅力を発信する。

ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー、友人	C	訪日経験者 50代以上 夫婦・パートナー、友人
B	訪日経験者 家族・親族		

サブターゲット

a	訪日経験者 世帯可処分所得上位10% (13万香港ドル/月以上)
---	--

香港市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー、友人	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 ハイキング スキー・スノボ 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 高級料理店 酒蔵訪問 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 観光列車 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 インターネット (WEB・SNS) インフルエンサー招請 セミナー・ネットワーキングイベント 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問経験率、訪問意向ともに高いため、訪問経験率がまだ比較的低いエリアも含めて、地方における体験ニーズが高い自然や温泉、食等を切り口に地方の魅力を発信し、地方誘客を図る。 SNSを活用した情報収集が多いため、オウンドメディアでの情報発信やオンライン広告等を通じた発信を強化し、リピーターの幅広いニーズに合致する最新の訪日旅行情報を提供する。 予約方法ではOTAが中心であるが、航空会社等を通じた直接予約も一定程度みられるため、航空会社等と連携したプロモーションを展開する。
B	訪日経験者 家族・親族	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 テーマパーク <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 動物園・水族館 伝統行事・祭体験 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 歴史的な宿 マーケット・日用品 庭園・花 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 高級料理店 フルーツ狩り 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 インターネット (WEB・SNS) インフルエンサー招請 セミナー・ネットワーキングイベント 旅行博・イベント 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問経験率、訪問意向ともに高く、また旅行消費単価も比較的高いため、食や温泉等を通じて地方における滞在および消費拡大を図る。 情報収集源ではSNSに加え、動画配信サービスやガイドブック等、幅広い媒体が活用されており、媒体ごとの利用者や強みに合わせた情報発信を行う。家族旅行でのニーズが高いテーマパーク等のコンテンツ、地方に滞在するモデルルートの紹介等に取り組み、再訪意欲を喚起する。 子連れの家族旅行や両親を連れた親孝行旅行など、その形態ごとにニーズの高い交通手段の情報等の実用的な情報の発信も行い、安心して家族で旅行できる旅行先としての日本を訴求する。

香港市場 ターゲット別の戦略・戦術②

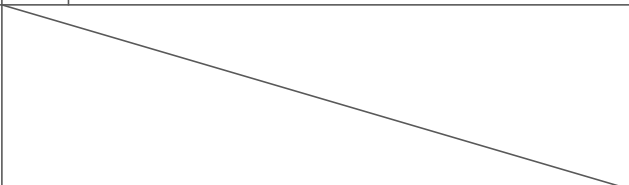
ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日経験者 50代以上 夫婦・パートナー、友人	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイキング 風景 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 庭園・花 ローカルフード <p>スパ・温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史的な宿 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 旅行博・イベント インターネット（WEB・SNS） セミナー・ネットワーキングイベント 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問意向が特に高く、地方滞在日数も長いいため、温泉やハイキング等のアウトドア・アクティビティを含む日本の地方の魅力を訴求し、さらなる地方誘客、地方滞在の促進を図る。 政府観光局や旅行会社・航空会社等のウェブサイト・SNSが情報収集源として活用されており、オウンドメディアを通じた情報発信を強化するとともに、旅行会社・航空会社等とのネットワーキングを通じ、地方の魅力を発信する。 予約方法では旅行会社の利用率が他のターゲットよりも高いため、旅行消費単価の向上につながる上質な体験コンテンツを含む旅行商品の造成に向け、旅行会社への情報提供を実施する。

タイ市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行者の約6割が訪日未経験者である一方、訪日旅行者においてはリピーターが約7割を占めており、中でも訪日4回以上の層が半数を占める市場。また、旅行消費単価や地方訪問意向は拡大傾向にある。
- リピーターの再訪を促進し、旅行消費単価の向上および地方誘客を図るとともに、ボリュームの大きい若年層を中心に初訪日層の獲得を目指す。
- 地方訪問意向が特に高くボリュームの大きい所得中間層の訪日経験者をターゲットとし、リピーターの拡大による訪日旅行者数の増加、地方誘客を図るほか、所得上位層の訪日経験者においては訪日2回以上の層に絞り込み、一層の旅行消費単価向上と地方誘客を狙う。また、訪日未経験者においては20～30代の若年層をターゲットに設定し、初訪日層の獲得とともに将来のリピーター創出を図る。
- 市場全体で関心の高い自然や食に加え、訪日旅行で特に人気の温泉を切り口に各ターゲットのニーズに合致したコンテンツを訴求し、訪日需要を喚起する。

ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位31～80% (3.5～9万バーツ/月)	C	訪日未経験者 20～30代
B	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 30～50代 世帯可処分所得上位30% (9万バーツ/月以上)		

タイ市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A 訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位 31～80% (3.5～9万バーツ/月)	スパ・温泉 ・温泉・湯治 食・お酒 ・ローカルフード ・高級料理店 街並・有名な建築 ・夜景 ・マーケット・日用品 ・アニメ・ゲーム・映画 ・テーマパーク 豊かな自然 ・風景 ・高速列車・ローカル線 ・庭園・花 ・ドライブ	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・インターネット (WEB) ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・旅行博・イベント ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問意向が特に高いターゲットであるが、認知度や訪問経験率は特定の地方への偏りが比較的大きいため、温泉や風景、ローカルフード等、各地方ならではのコンテンツを切り口にまだ知られていない地方の魅力を発信し、再訪意欲を喚起する。 訪日経験を重ねる中で一層の旅行消費単価の向上が期待されるターゲットであるが、滞在日数は比較的短いため、日本の地方空港の直行便を就航する航空会社等と連携し、地方滞在のみの行程での訪日旅行を訴求する等、地方での滞在および消費拡大を促進する。 SNS等のオンラインでの情報収集が中心であり、インフルエンサーとの連携等によりまだ認知度の低い地方の情報を重点的に発信する。また、旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率も高いため、旅行会社等との連携を強化し、地方を中心とした旅行商品の造成を促進する。
B 訪日経験者 (訪日経験2回以上) 30～50代 世帯可処分所得上位 30% (9万バーツ/月以上)	スパ・温泉 ・温泉・湯治 ・ラグジュアリーホテル ・人気ブランド品 豊かな自然 ・風景 ・高速列車・ローカル線 ・ドライブ 食・お酒 ・高級料理店 ・ローカルフード 暮らし体験・交流 ・相撲・武道・侍体験 ・マーケット・日用品	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・インターネット (WEB) ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 BtoC/BtoBtoC ・旅行博・イベント ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> リピーターが多い市場であるが、その中でもヘビーリピーター比率が増加傾向にあり、訪日回数の増加に伴い旅行消費単価も増加傾向にあるため、再訪意欲を喚起することでさらなる旅行消費額の拡大を狙う。 滞在日数が長く、旅行消費単価や地方訪問経験率が高いことから、上質な体験を中心に新たな地方の魅力を訴求することで地方の認知、興味関心の一層の向上を図り、地方での滞在の長期化および消費拡大を促進する。 ウェブサイトやSNS等、オンライン媒体での情報収集が中心である一方で、オフラインを含む幅広いチャネルも活用されており、発信内容に合致した媒体で地方を中心とした情報発信を展開し、訪日需要を喚起する。

タイ市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日未経験者 20～30代	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 <p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク アニメ・ゲーム・映画 夜景 美術館・現代アート <p>スパ・温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 ローカルフード 温泉・湯治 <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） インターネット（WEB） <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・イベント インフルエンサー招請 インターネット（WEB・SNS） 広告 共同広告 	<ul style="list-style-type: none"> ボリュームの大きい若年層の訪日未経験者は旅行消費単価が特に低く、訪日旅行の費用が阻害要因となっている可能性があるため、航空会社等と連携したプロモーションを実施し、訪日需要を喚起する。 地方の認知度は特定のエリアに偏りがみられるため、各地方の特徴や交通手段も含めた実用的な情報まで幅広く情報発信し、地方への興味関心を喚起する。 SNS等、オンラインでの情報収集が圧倒的に多い特徴を踏まえ、若年層の関心が高いテーマパークやサブカルチャー等を軸にSNSを中心とした情報発信を重点的に実施し、他の旅行先との差別化を意識し、訪日旅行ならではの魅力を発信する。

シンガポール市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行者における訪日経験率が8割超と高く、幅広い年代の訪日があり、リピーターの一層の拡大が進む成熟市場である。訪日回数の多い層を中心に旅行消費単価が高く、また、地方訪問意向は拡大傾向にある。
- ピークシーズン以外での需要創出による訪日需要の平準化を促進し、年間を通した一層の地方誘客を図る。また、訪日回数の増加が顕著であることから、さらなるリピーターの育成と旅行消費額の拡大を目指す。
- 訪日旅行者の年代の裾野が特に広い市場であり、旅行時期や旅行スタイルの違いを踏まえ、20～30代の若年層においてはピークシーズン以外での需要増を、30～40代の家族・親族旅行層においては特に訪日需要が高まる学校休暇の時期を中心とした地方誘客を、50代以上においては一層の地方誘客とピークシーズン以外での需要増を図る。また、高所得者層をサブターゲットとして設定し、さらなる旅行消費単価の向上および地方誘客を目指す。
- 市場全体で人気の高い食や自然、温泉等を軸に、各ターゲットの年代や属性に応じたコンテンツを組み合わせることで発信し、それぞれのターゲットの訪日需要の一層の拡大を狙う。

ターゲット

A	20～30代 夫婦・パートナー、友人、一人旅行	C	50代以上 夫婦・パートナー、家族・親族、友人
B	30～40代 家族・親族		

サブターゲット

a	世帯可処分所得上位10% (30万星ドル/年以上)
---	------------------------------

シンガポール市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～30代 夫婦・パートナー、友人、 一人旅行	食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ ・ナイトライフ ・酒蔵訪問 豊かな自然 ・風景 ・温泉・湯治 ・高速列車・ローカル線 サブカルチャー ・アニメ・ゲーム・映画 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験	BtoC/BtoBtoC ・広告 ・インターネット（WEB・SNS） ・旅行博・イベント ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> ピークシーズン以外においても堅調な訪日需要が期待できるターゲットであり、旅行消費単価も高いことから、若年層に人気のコンテンツを中心に季節ごとの訪日旅行の魅力を訴求し、年間を通じた訪日需要の平準化とさらなる旅行消費単価の向上を図る。 地方訪問経験率、訪問意向ともにやや低く、地方の認知度向上が鍵となる。食や自然等、ターゲットのコアなパッションを軸に幅広い地方の魅力を発信し、まだ訪れていない地方への関心を契機に再訪意欲を喚起し、一層の地方誘客を図る。 ウェブサイトやSNS等、オンラインでの情報収集が中心となっているため、地方ならではの体験をオンラインで発信するとともに、訪日旅行者のSNSを通じた体験内容の拡散を図る。
B	30～40代 家族・親族	豊かな自然 ・風景 ・庭園・花 ・高速列車・ローカル線 テーマパーク ・動物園・水族館 ・アニメ・ゲーム・映画 ・テーマパーク 食・お酒 ・ローカルフード ・フルーツ狩り	BtoC/BtoBtoC ・広告 ・インターネット（WEB・SNS） ・旅行博・イベント ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問経験率、訪問意向ともに高いため、自然やローカルフード等、地方ならではのコンテンツを訴求し、まだ訪問経験率の低い地方の魅力を軸に幅広く情報を発信することで、一層の地方誘客を図る。 需要が増加する学校休暇の各時期に合わせたコンテンツを切り口に訪日需要を喚起する。テーマパークや動物園・水族館、フルーツ狩り等、子どもを含めた家族旅行ならではのコンテンツを軸に、家族で楽しめる旅行先としての日本を訴求する。 オンラインでの情報収集が中心であり、旅行会社等に加え、政府観光局のウェブサイト・SNSの利用率も高いため、体験コンテンツのみならず地方での交通手段等、子連れ家族旅行層に求められる幅広い情報を発信し、家族旅行での地方訪問を促進する。

シンガポール市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	50代以上 夫婦・パートナー、 家族・親族、友人	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 人気ブランド品 マーケット・日用品 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史的な宿 遺跡・街並 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） 旅行会社招請 旅行博・商談会 <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告 インターネット（WEB・SNS） 旅行博・イベント 共同広告 メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> 桜・紅葉シーズンに大きく需要が増加するターゲットであるが、ピークシーズン以外でも堅調な訪日需要があるため、季節ごとの旬の体験コンテンツを幅広い媒体で発信し、訪日需要の平準化を図る。 滞在日数が比較的長く、地方での滞在や消費の拡大が期待できるが、地方の認知度と訪問意向は高い一方で、まだまだ訪問されていない地方も少なくないため、地方ごとの特色ある魅力を分かりやすく発信し、一層の地方誘客を狙う。 予約方法では旅行会社の利用率も高いため、幅広い事業を通じて旅行会社との連携を強化し、地方を含む旅行商品の造成を促進する。また、情報収集においては幅広い媒体が利用されている中、旅行博の利用率も高いため、旅行博・イベントでの情報提供を通じて旅行者のニーズを把握するとともに幅広く事業に反映する。

マレーシア市場の全体戦略

全体方針

- ・ **訪日未経験者が大半を占める市場**であるが、訪日旅行者においてはリピーター比率が拡大しており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- ・ **初訪日層の一層の拡大に注力**するとともに、訪日経験者においては**地方の魅力を中心に再訪意欲を喚起**し、さらなる旅行消費単価の向上および地方誘客を目指す。
- ・ **生活や宗教、旅行スタイル等の違いを踏まえ、中華系、マレー系それぞれの特徴に合わせたプロモーション**を行う。所得水準が高く、海外旅行頻度も高い中華系においては、年代・同行者のボリュームゾーンを捉えることで訪日旅行者数増を図るとともに、リピーターの再訪促進による旅行消費単価の向上・地方誘客を狙う。人口が多いマレー系においては、訪日経験でターゲットを分け、訪日経験者による旅行消費単価の向上と地方誘客を図るとともに、訪日未経験者は訪日旅行の実施可能性の高い所得層をターゲットとし、さらなる訪日旅行者数増を図る。また、旅行消費単価の向上、地方誘客および将来の訪日ファン層の獲得等を目指し、スポーツアクティビティ関心層、サブカルチャー関心層をサブターゲットに設定する。
- ・ 自然や街並みのほか、日本ならではの食や伝統文化等を軸に、地方の新たな魅力を訴求し、訪日需要を喚起する。また、政府観光局を含むウェブサイトやSNS等のオンラインでの情報収集が増加していることから、オンラインを中心とした情報発信を強化し、地方誘客を図る。
- ・ 初訪日層・リピーターともに拡大の余地の大きいマレー系に向けては、ムスリム対応の食事や施設等の情報へのニーズを踏まえた情報発信を強化する。

ターゲット

A	中華系 20～40代 夫婦・パートナー、家族・親族、友人	C	マレー系 訪日未経験者 世帯可処分所得上位50% (8,500リンギット/月以上)
B	マレー系 訪日経験者	/	

サブターゲット

a	スポーツアクティビティ関心層
b	サブカルチャー関心層

マレーシア市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A 中華系 20～40代 夫婦・パートナー、 家族・親族、友人	<p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 高級料理店 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 テーマパーク マーケット・日用品 相撲・武道・侍体験 <p>スパ・温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 高速列車・ローカル線 歴史的な宿 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 広告 共同広告 旅行博・イベント インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 人口規模は小さいものの、所得水準が高く、海外旅行の頻度も高い傾向がみられ、リピーターの拡大が進む中で訪日回数の増加への寄与も大きいターゲットであり、ターゲットのニーズを踏まえた情報発信により地方を中心に訪日旅行を訴求する。 地方の認知度は比較的高い一方で、訪問意向では特定のエリアに人気集中しているため、まだまだ知られていない地方を中心とした情報発信により、幅広い地方への訪問意欲を喚起する。また、滞在日数が比較的長いこと、地方におけるニーズが高い温泉や食、街並み等を訴求することで地方での滞在長期化および消費拡大を図る。 ウェブサイトやSNS等、オンラインでの情報収集が中心のため、オンラインでの事業を重点的に実施する。また、予約方法ではOTAに加え、旅行会社等の利用も一定程度みられることから、旅行会社等と連携したプロモーションを行う。
B マレー系 訪日経験者	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 歴史的な宿 茶道など文化体験 <p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 高速列車・ローカル線 風景 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> アニメ・ゲーム・映画 テーマパーク マーケット・日用品 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 広告 共同広告 旅行博・イベント インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行消費単価が特に高いことから、旅行消費単価向上への寄与が大きいパッション・コンテンツを軸に地方を中心とした訪日旅行の魅力を訴求し、再訪意欲を喚起するとともにさらなる旅行消費単価の向上を図る。 地方の認知度、訪問意向ともに特に高いが、訪問経験率では特定のエリアへの偏りがみられるため、訪問経験率が低いエリアを中心に、地方におけるニーズが高い伝統文化や食、自然等を訴求し、訪問先の多様化および地方での滞在長期化と消費拡大を目指す。 情報収集源ではウェブサイトやSNSのほか、旅行博の利用率も高いため、オンラインでの情報発信に加え、旅行博・イベントでの情報提供を通じて旅行者のニーズを把握する。また、予約方法でも旅行会社等の利用が一定程度みられるため、旅行会社等と連携したプロモーションも展開する。

マレーシア市場 ターゲット別の戦略・戦術②

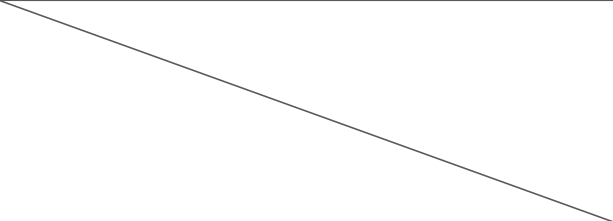
ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C マレー系 訪日未経験者 世帯可処分所得上位 50% (8,500リンギット/月以上)	<p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 現代建築 遺跡・街並 夜景 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 茶道など文化体験 歴史的な宿 <p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 広告 共同広告 旅行博・イベント インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 人口規模が大きく、今後の拡大の余地が大きいターゲットであるが、訪日未経験者のため、ゴールデンルート上やその近隣の地方を中心とした情報発信を重点的に実施し、訪日需要を喚起する。 地方訪問意向が低いため、ゴールデンルートを起点に認知度向上に向けた取組みが求められる。特に関心の高い自然や街並み等、地方ならではの魅力を軸に、季節ごとの幅広いコンテンツを発信し、地方への興味関心を高めつつ、交通手段やムスリム対応施設の情報を発信し、地方滞在の長期化を図る。 情報収集源では旅行会社等のウェブサイト・SNSや口コミのほか、旅行博やインフルエンサーのSNS等、幅広い媒体が利用されているため、オンラインでの情報発信やインフルエンサーの活用等により訪日旅行の魅力を発信する。

インドネシア市場の全体戦略

全体方針

- 今後の経済成長に伴い海外旅行市場の拡大が見込まれ、訪日旅行への関心の高まりを背景に、**訪日旅行者数は増加傾向**にある。また、リピーターの拡大が続く中、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 初訪日層のさらなる獲得を目指す**とともに、訪日経験者においてはリピーターの拡大と地方誘客を図るほか、**高所得者層のニーズに合致する上質な体験等の訴求**による旅行消費単価の向上を狙う。
- ボリュームゾーンである20～40代においては訪日旅行の実施可能性が高い所得層を対象に訪日未経験者、訪日経験者をそれぞれターゲットとし、さらなる訪日旅行者数の増加、地方誘客を狙う。また、高所得者層は別途ターゲットに設定し、旅行消費単価の向上を目指す。
- 市場全体で人気が高い食やテーマパーク等のほか、訪日旅行で関心が高い伝統文化や自然等を軸に訪日需要の喚起および地方誘客を図る。

ターゲット

A	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位 11～50%（1,200～5,500万ルピア/月）	C	世帯可処分所得上位10% （5,500万ルピア/月以上）
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位 11～50%（1,200～5,500万ルピア/月）		

インドネシア市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位 11～50% (1,200～5,500万円/月)	<u>食・飲み物</u> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード マーケット・日用品 <u>テーマパーク</u> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 動物園・水族館 アニメ・ゲーム・映画 演奏会・ライブ <u>伝統文化・芸能</u> <ul style="list-style-type: none"> 庭園・花 遺跡・街並 <u>豊かな自然</u> <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 	<u>BtoB</u> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) 旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 旅行博・イベント インフルエンサー招請 共同広告 広告 メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日未経験者が多い市場であり、人気の高い食やテーマパーク等に加え、自然等の日本の地方の特色を活かせるパッションを組み合わせて発信し、訪日意欲を喚起する。 地方への関心は特定のエリアに集中していることから、幅広い地方のコンテンツを発信し、多彩な地方の魅力で訪日旅行を訴求する。 情報収集源ではインフルエンサーのSNS等の利用率が特に高いため、インフルエンサーやSNSを通じて交通手段や言語面での対応等、初訪日層が求める情報を発信し、安心して訪問できる旅行先としての日本の認知向上を図る。
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位 11～50% (1,200～5,500万円/月)	<u>伝統文化・芸能</u> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 茶道など文化体験 伝統行事・祭体験 <u>豊かな自然</u> <ul style="list-style-type: none"> 庭園・花 風景 ゴルフ エコツアー <u>暮らし体験・交流</u> <ul style="list-style-type: none"> 高速列車・ローカル線 アニメ・ゲーム・映画 ローカルフード カフェ 	<u>BtoB</u> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) 旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 旅行博・イベント インフルエンサー招請 共同広告 広告 メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> リピーターの拡大が徐々に進んでおり、伝統文化や自然等、コアとなるパッションを軸に多彩なコンテンツを発信し、何度も訪れたい旅行先としての日本を訴求する。ムスリムが多い市場であり、温泉であれば貸切風呂のある施設情報を発信する等、ムスリム対応への留意が必要。 地方の認知度が比較的高いターゲットであるが、訪問経験率は特定のエリアへの偏りが大きいいため、まだ訪問経験率の低い地方の特色ある情報を中心に幅広いコンテンツを発信し、一層の地方誘客を図る。 情報収集源ではSNSの利用が多いため、旅行会社や航空会社等への情報提供を通じ、幅広いSNSでの情報発信を促進するほか、訪日旅行者のSNSでの発信による情報拡散を図る。

インドネシア市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 世帯可処分所得上位 10% (5,500万ルピア/月以上)	<p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> ・歴史的な宿 ・夜景 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伝統行事・祭体験 ・伝統芸能 ・伝統工芸品 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・風景 ・ゴルフ ・ウインターリゾート <p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高級料理店 ・ローカルフード 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行博・商談会 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・共同広告 ・メディア招請 ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> ・滞在日数が長く、旅行消費単価が特に高いため、高所得者層に向けた上質な体験コンテンツを中心に地方の魅力を訴求し、地方における滞在の長期化と消費拡大を促進する。 ・訪日旅行における体験率の高さを踏まえ、自然や伝統文化を切り口とした情報発信で他の旅行先との差別化を図り、日本ならではの体験の魅力を訴求することで訪日意欲を喚起する。 ・情報収集源では旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高いため、高所得者層を顧客に持つ旅行会社等との連携を強化しニーズを把握するとともに、各事業における情報発信につなげる。

フィリピン市場の全体戦略

全体方針

- 人口増加や経済成長に伴い今後さらなる海外旅行市場の拡大が見込まれる。訪日旅行への関心の高まりを背景に、**訪日旅行者数は増加傾向**にあり、また、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 訪日旅行の実施可能性が特に高い層に向け、**日本各地の多様な魅力を発信**し、初訪日層とリピーター双方の拡大と地方誘客を目指す。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである家族・親族旅行層に加え、興味関心の違いを踏まえ、夫婦・パートナーとの旅行と友人・同僚との旅行をそれぞれターゲットとし、年間を通じた需要拡大を図る。また、旅行消費単価向上への寄与を狙い、高所得者層をサブターゲットとして設定する。
- 市場全体で関心の高い食や自然、テーマパーク、ショッピング等を切り口に地方誘客を図る。また、情報収集源としてSNSの利用率が高いため、オンラインでの地方を中心とした情報発信を強化するとともに、旅行会社も広く利用されていることから、旅行会社との連携を強化し、地方を含む旅行商品の造成促進に取り組む。

ターゲット

A	世帯可処分所得上位40% (70万ペソ/年以上) 家族・親族	C	世帯可処分所得上位40% (70万ペソ/年以上) 夫婦・パートナー
B	20~30代 友人、同僚 (訪日未経験者の 世帯可処分所得下位60% (70万ペソ/年未満)を除く)	/	

サブターゲット

a	世帯可処分所得上位10% (950万ペソ/年以上)
---	------------------------------

フィリピン市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	世帯可処分所得上位 40% (70万ペソ/年以上) 家族・親族	<u>テーマパーク</u> ・テーマパーク ・美術館・現代アート ・博物館 <u>食・お酒</u> ・ローカルフード ・カフェ <u>豊かな自然</u> ・風景 ・夜景 <u>ショッピング</u> ・人気ブランド品 ・マーケット・日用品	<u>BtoB</u> ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・インターネット (WEB・SNS) ・旅行博・イベント ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> ・テーマパークや自然等の家族旅行のニーズに合致するパッションを中心に情報発信を行い、訪日旅行ならではの価値を訴求する。なおショッピングにおいては、関心が高いファストファッションを含む日本発のブランドやアウトレット等のニーズを踏まえた情報発信が求められる。 ・10人前後の規模の多世代での家族旅行も想定されるため、大人数で泊まれる宿泊施設や二次交通の案内等、ターゲットの人数規模を念頭においた実用的な内容の情報発信が重要である。 ・子連れの家族旅行の訪日需要が高まる学校休暇等の旅行検討時期に合わせた取組みを通じて、家族で楽しめるコンテンツの情報を発信する。
B	20～30代 友人、同僚 (訪日未経験者の世帯可処分所得下位 60% (70万ペソ/年未満) を除く)	<u>ファッション・ライフスタイル</u> ・アニメ・ゲーム・映画 ・テーマパーク ・美術館・現代アート ・演奏会・ライブ <u>伝統文化・芸能</u> ・伝統芸能 ・歴史的な宿 ・遺跡・街並 <u>食・お酒</u> ・カフェ ・ローカルフード	<u>BtoB</u> ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・インフルエンサー招請 ・共同広告 ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日経験者が比較的多く地方への関心も高いが、訪問先は依然としてゴールデンルートが中心であるため、食や伝統文化等を切り口に、各地方ならではの多彩な魅力を訴求し、幅広い地方への訪問を目的とした再訪意欲を喚起する。 ・20～30代の若年層における、最新トレンドへの体験ニーズに合わせた情報発信を行う。また、夏場などのローシーズンに楽しめるコンテンツ等を重点的に訴求し、年間を通じた訪日需要の底上げを図る。 ・情報収集源においてはSNSの利用率が特に高く、SNS等を活用し、地方も含めた日本の情報を広く発信するとともに、訪日旅行者のSNSでの発信による情報拡散を図る。

フィリピン市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	世帯可処分所得上位40% (70万ペソ/年以上) 夫婦・パートナー	<p>アウトドア・アクティビティ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ウィンターリゾート ・ 風景 ・ 高速列車・ローカル線 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ 高級料理店 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 遺跡・街並 ・ デザインホテル ・ 歴史的な宿 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行会社招請 ・ 旅行博・商談会 ・ セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インターネット (WEB・SNS) ・ 広告 ・ 旅行博・イベント ・ 共同広告 ・ メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人気が高いアウトドア・アクティビティや地方ならではの食の魅力等を組み合わせて各地方の魅力を訴求し、地方誘客を図る。 ・ 家族旅行層と比べ、旅行シーズンにおける需要の変動が少ないため、季節ごとの幅広いコンテンツを訴求し年間を通じた訪日需要を喚起する。 ・ 情報収集源として旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高く、予約時の旅行会社の利用率も高いため、旅行会社との連携強化により地方を含めた情報発信を促進する。また、政府観光局のウェブサイト・SNSの利用率も高いため、交通手段等を含めたより詳細な情報の発信を強化する。

ベトナム市場の全体戦略

全体方針

- 今後の経済成長に伴い海外旅行市場の拡大が見込まれ、訪日旅行への関心の高まりを背景に、**訪日旅行者数は増加傾向**にある。**海外旅行者の約8割が訪日未経験者**であるが、訪日旅行者においてはリピーター比率が拡大しており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 訪日旅行の実施可能性が高い層に向けて日本の魅力を訴求し、**初訪日層のさらなる獲得**を目指すとともに、訪日経験者においては**さらなるリピーター拡大**、旅行消費単価の向上および地方誘客を狙う。
- 家族・親族での旅行が特に多い市場特性を踏まえ、20～50代を広く対象とした上で、特にボリュームが大きい訪日未経験者においては所得でターゲットを分け、旅行スタイルや嗜好の違いを踏まえたプロモーションにより初訪日層のさらなる獲得を図る。訪日経験者においてはさらなるリピーター化を促進し、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。また、医療旅行関心層をサブターゲットに設定し、旅行消費単価の向上を狙う。
- 市場全体で関心の高い食や街並み、自然等を軸に、特に訪日経験者においては体験コンテンツの多様化も踏まえ、旅行消費単価の向上や地方誘客への寄与を意識したコンテンツを旅行会社との連携やSNSを通じて重点的に発信する。

ターゲット

A	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位60% (3,000万ドン/月以上)	C	訪日経験者 20～50代
B	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位61～80% (2,000～3,000万ドン/月)		

サブターゲット

a	医療観光関心層
---	---------

ベトナム市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位 60% (3,000万ドン/月以上)	食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ 街並・有名な建築 ・伝統行事・祭体験 ・遺跡・街並 ・温泉・湯治 ショッピング ・マーケット・日用品 豊かな自然 ・庭園・花 ・風景	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・旅行博・イベント ・広告 ・共同広告 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 訪日未経験であるが、海外旅行の経験は比較的豊富な層であり、訪日旅行のパッションが多様であることを踏まえ、食や街並み等を軸に、ターゲットの多彩なニーズに合致するコンテンツで訪日需要を喚起する。 地方の認知度が低く、特定のエリアへの認知の偏りがみられるため、幅広い地方の体験コンテンツを発信し、認知度の向上を図るとともに、地方への関心を切り口に訪日需要を喚起する。 情報収集源では特にSNSを中心としたオンライン媒体の利用率が高く、スマートフォン等、情報収集手段を意識した広告媒体で重点的に情報発信を展開するとともに、インフルエンサーや旅行会社との連携により、地方を中心とした情報発信を広く展開する。
B	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位 61～80% (2,000～3,000万ドン/月)	食・お酒 ・ローカルフード ・フルーツ狩り 豊かな自然 ・風景 ・庭園・花 街並・有名な建築 ・温泉・湯治 大都市 ・マーケット・日用品 ・遺跡・街並	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・旅行博・イベント ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行の経験が比較的少ない層であり、アジアの近隣国を旅行先として選ぶ傾向もみられることから、人気の高い食や自然等、日本ならではの魅力を分かりやすく発信し、訪日旅行への興味関心の向上を図る。 都市部の訪問意向が特に高いものの、特定の地方の認知度、訪問意向も比較的高いことから、ターゲットのニーズに合致する地方ならではの魅力を活かせるコンテンツを切り口に情報発信を実施し、地方の認知、興味関心の向上を目指す。 個人手配が拡大しつつある一方で団体ツアーの利用も一定程度あり、情報収集源、予約方法ともに旅行会社の利用率が高い点を踏まえ、旅行会社との連携を強化し、地方も含めた初訪日層向けの旅行商品の造成を促進する。

ベトナム市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日経験者 20～50代	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード マーケット・日用品 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 茶道など文化体験 相撲・武道・侍体験 伝統工芸品 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 庭園・花 <p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク アニメ・ゲーム・映画 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 旅行会社招請 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 旅行博・イベント 広告 共同広告 セミナー・ネットワーキングイベント インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 自然や伝統文化等を軸に、多彩なコンテンツを組み合わせた情報発信で訪日旅行の魅力を訴求する。伝統行事・祭体験やローカルフード等、訪日旅行での満足度が高いコンテンツを重点的に発信することで再訪意欲を喚起する。 ウェブサイトやSNSでの情報収集が中心であるが、旅行博や旅行雑誌・ガイドブック等、幅広いチャネルが活用されており、発信内容に合致した媒体で情報発信を行う。 予約方法ではOTAの利用が多い一方で、航空会社や旅行会社の利用も一定程度みられることから、OTAや航空会社と連携したプロモーションを実施するとともに、旅行会社に地方の最新コンテンツ等の情報提供を行い、地方を中心とした旅行商品の造成を促進する。

インド市場の全体戦略

全体方針

- 市場規模が大きく、海外旅行市場のさらなる拡大が続いているが、**訪日経験者はまだ少なく**、今後の訪日旅行者数の拡大の余地が見込まれる。人数規模の大きい旅行が特徴的であるが、訪日旅行者の年代の裾野の拡大が進む中、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 初訪日層の拡大を図り、**旅行先としての日本のブランドを確立**するとともに、市場特有の旅行形態を踏まえたプロモーションにより、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。
- ロングホール旅行となる訪日旅行の実施可能性が高い所得層をターゲットとし、家族・親族を中心とした大人数での伝統的な旅行と、今後のさらなるシェアの拡大が期待される若年層の夫婦・パートナーや友人等との旅行でターゲットを分ける。
- 市場全体で関心の高い伝統文化やショッピング等を軸に、**訪日旅行での体験内容の多様化**も踏まえ、各ターゲットの年代や旅行形態を背景とした多彩なニーズに合致するコンテンツを発信する。

ターゲット

A	30～60代 世帯可処分所得上位50%（250万ルピー/年以上） 家族・親族
B	20～30代 世帯可処分所得上位50%（250万ルピー/年以上） 夫婦・パートナー、友人・同僚、一人旅行

インド市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	30～60代 世帯可処分所得上位50% (250万ルピー/年以上) 家族・親族	<u>豊かな自然</u> ・風景 ・高速列車・ローカル線 <u>伝統文化・芸能</u> ・伝統行事・祭体験 ・相撲・武道・侍体験 ・伝統工芸品 <u>テーマパーク</u> ・テーマパーク ・博物館 <u>大都市</u> ・人気ブランド品 ・ナイトライフ	<u>BtoB</u> ・旅行博・商談会 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・広告 ・メディア招請 ・旅行博・イベント ・インターネット (WEB・SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 家族・親族のみならずコミュニティに属する人を含む大人数旅行が一般的。伝統文化と自然を組み合わせた日本らしいイメージを軸に、テーマパーク等、家族旅行の多彩なニーズを踏まえた情報発信により訪日旅行を訴求する。 訪日経験者における地方訪問経験率が高く、地方訪問意向も高いことから、人気のある新幹線での移動等も含めた地方の情報を発信し、地方誘客を図る。また、特に旅行消費単価の高いターゲットであることから、インドでも人気の日本のブランド品や一層の旅行消費単価向上につながる体験コンテンツを訴求し、旅行消費額の拡大を狙う。 情報収集源ではSNSの利用率が高いほか、政府観光局等、公共機関からの情報の利用率も高いことから、大人数での旅行に求められる交通手段や宿泊、食事など多様な情報をオンラインを中心に発信する。また、旅行会社の影響が大きい市場特性を踏まえ、旅行会社との連携を強化し、地方を含む旅行商品の造成を促進する。
B	20～30代 世帯可処分所得上位50% (250万ルピー/年以上) 夫婦・パートナー、友人・同僚、一人旅行	<u>歴史・遺跡</u> ・風景 ・伝統行事・祭体験 ・温泉・湯治 <u>食・お酒</u> ・ラグジュアリーホテル ・ローカルフード <u>アート鑑賞</u> ・夜景 ・デザインホテル ・アニメ・ゲーム・映画 <u>ショッピング</u> ・マーケット・日用品	<u>BtoB</u> ・旅行博・商談会 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・広告 ・メディア招請 ・旅行博・イベント ・インフルエンサー招請 ・インターネット (WEB・SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 一般的な大人数旅行とは異なり、ハネムーンを含む夫婦や友人のみなどの少人数での旅行層であり、新たな旅行スタイルの中心である20～30代の若年層のニーズに合致するパッションを軸に訪日旅行の魅力を訴求する。 SNSの利用率が高く、友人等のSNSにおける体験内容の発信が地方のコンテンツ選定にも影響を与えるため、SNS等で風景や夜景をはじめ、地方ならではの体験等を発信することで地方への訪問意欲を喚起する。 OTAの利用率が特に高く、個人手配が中心のターゲットであり、インフルエンサーやメディアと連携した情報発信を強化する。

豪州市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行における訪日旅行の割合が拡大しており、訪日旅行への関心の一層の高まりがみられる市場であり、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 継続して初訪日層の拡大を図りつつ、訪日旅行者数の拡大とともに訪日経験率も高まっていることを踏まえ、リピーターの育成によるさらなる訪日旅行者数増加とともに、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代においては、夫婦・パートナーや子連れの家族旅行層をそれぞれターゲットとし、訪日旅行者数増に加えて旅行消費単価の向上、地方誘客を図るとともに、若年層の一人旅行を別途ターゲットとして設定し、地方誘客に加えてローシーズンを含め年間を通じた訪日旅行者数の増加を図る。また、50代以上は所得上位層をターゲットとし、旅行消費単価の向上を図る。さらなる旅行消費単価の向上、地方誘客、将来の訪日ファン層の獲得等を目指し、クルーズ関心層、スポーツ、アウトドア・アクティビティ関心層、教育旅行関心層をサブターゲットに設定する。
- 近年関心の高まりがみられる文化体験等のコンテンツを切り口に、地方の認知度の向上、滞在長期化を図る。また、情報収集源として政府観光局や公共機関等のウェブサイト・SNS等の利用率が高まっていることから、BtoCの取組みとして引き続きオンラインでの情報発信に注力する。

ターゲット

A	20～40代 夫婦・パートナー	C	20～30代 一人旅行
B	30～40代 家族（子連れ）	D	50代以上 世帯可処分所得上位50% （13万豪ドル/年以上）

サブターゲット

a	クルーズ関心層
b	スポーツ関心層 アウトドア・アクティビティ関心層
c	教育旅行関心層

豪州市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～40代 夫婦・パートナー	暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 茶道など文化体験 歴史的な宿 高速列車・ローカル線 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） 旅行会社招請 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問経験率、訪問意向ともにやや低く、地方誘客に向けた伸びしろが大きいため、暮らし体験・交流、食、自然を軸に、人気の高い茶道や金継ぎ等の伝統文化体験を組み合わせ訪日旅行を訴求する。 情報収集源では口コミのほか、旅行会社・航空会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高いため、旅行会社等向けのセミナー・ネットワーキングイベント等の取組みを強化し、旅行会社や航空会社を通じて、ターゲットの関心に合う地方やコンテンツ等の情報を発信する。 予約方法ではOTAが中心であるが、旅行会社等を通じた予約も一定程度みられるため、旅行会社等との連携により地方を中心とした訪日旅行の魅力を発信するとともに、地方を含む旅行商品造成を促進する。
		食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 高級料理店 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 ウィンターリゾート 	BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> インターネット（WEB・SNS） 広告 旅行博・イベント メディア招請 共同広告 インフルエンサー招請 	
B	30～40代 家族（子連れ）	テーマパーク <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク アニメ・ゲーム・映画 博物館 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） 旅行会社招請 	<ul style="list-style-type: none"> テーマパークの需要が高く、博物館等、子どもが楽しみながら学べるコンテンツを組み合わせることで子連れの家族旅行向けの訪日旅行の魅力を訴求し、旅行消費単価の向上・地方誘客を図る。 訪日時期は学校休暇の時期が中心となるため、豪州の学校休暇時期における体験等を中心に情報発信を行い、訪日意欲を喚起する。 情報収集源では旅行会社や政府観光局等のウェブサイト・SNSの利用率が高く、より正確な情報のニーズが高い傾向がうかがえることから、安心・安全な子連れ訪日旅行のイメージを強く訴求する。
		伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 伝統行事・祭体験 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 	BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> インターネット（WEB・SNS） 広告 旅行博・イベント メディア招請 共同広告 インフルエンサー招請 	

豪州市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	20～30代 一人旅行	<p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> アニメ・ゲーム・映画 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統芸能 伝統行事・祭体験 茶道など文化体験 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> 酒蔵訪問 ローカルフード カフェ 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット（WEB・SNS） 広告 旅行博・イベント メディア招請 共同広告 インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 伝統文化への関心が高いため、茶道等の文化体験を訴求するとともに、サブカルチャーの人気も踏まえ、アニメ・ゲーム・映画等のコンテンツを組み合わせることで地方での多様な楽しみ方を提案し、地方誘客を図る。 ローシーズンでも底堅い訪日需要があるため、桜・紅葉やスキーシーズン以外の時期における各地方の祭りの情報等、その時期ならではの体験も幅広く訴求し、年間を通じた訪日旅行者数の拡大を促進する。 情報収集源では口コミのほか、SNSの利用率が高いため、ターゲットのニーズに合致した情報を発信するとともに、訪日旅行者のSNSを通じた体験内容の拡散も図る。
D	50代以上 世帯可処分所得上位50% (13万豪ドル/年以上)	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 伝統行事・祭体験 茶道など文化体験 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 高速列車・ローカル線 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 酒蔵訪問 ラグジュアリーホテル 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 旅行会社招請 セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット（WEB・SNS） メディア招請 共同広告 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 所得上位層向けのローカルガイド付きのプライベートツアーでの金継ぎや和紙作り等の伝統工芸体験や酒蔵訪問等、上質な体験コンテンツを発信し、地方への訪問意欲を喚起。 予約において旅行会社の利用率が高いため、セミナー・ネットワーキングイベント等を通じ所得上位者層をターゲットとする旅行会社との連携を強化し、ターゲットの旅行スタイルやニーズに合致する情報を提供することで、地方での滞在を含めた旅行商品造成を促進する。 シニア層を中心にクルーズ旅行の需要が高く、フライ&クルーズでの旅行においてはクルーズの前後での滞在を手配するケースがあり、地方における滞在と消費拡大に向けたプロモーションを実施する。

米国市場の全体戦略

全体方針

- 市場規模が非常に大きく、海外旅行に占める訪日旅行の割合は引き続き拡大傾向にあるが、**依然として訪日未経験者も多く**、また、旅行消費単価や地方訪問意向は拡大傾向にある。
- さらなるリピーターの拡大**により旅行消費単価の向上・地方誘客を図るとともに、**幅広い年代の訪日未経験者にアプローチ**し、訪日経験者の裾野の拡大、将来的なリピーター創出を目指す。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代は訪日経験者と未経験者に分け、訪日経験者は旅行消費単価の向上と地方誘客、訪日未経験者はリピーターの裾野の拡大も目指す。50代以上の訪日未経験者は夫婦・パートナーと家族・親族旅行層をターゲットに設定し、訪日旅行者数増に加え旅行消費単価の向上を狙う。また、高所得者層もターゲットとし、地方を含めた旅行消費額の拡大を目指す。さらに、訪日旅行者数増や地方での滞在長期化を目指し、スポーツ、アウトドア・アクティビティ関心層およびクルーズ関心層をサブターゲットに設定する。
- 市場全体で関心が高まっている暮らし体験・交流や伝統文化に加え、ターゲットごとの多様なニーズに沿ったコンテンツを訴求することで、訪日旅行者数の拡大および地方誘客を図る。食、温泉、自然等の**多彩な地方の魅力をウェルネス等を切り口に多様なパッション**を組み合わせる。また、ウェブサイトやSNS等の利用率が高まっていることを踏まえ、BtoCの取組みとして引き続きオンラインでの情報発信に注力する。

ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90% (20万米ドル/年未満)	C	訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位90% (20万米ドル/年未満) 夫婦・パートナー、家族・親族
B	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90% (20万米ドル/年未満)	D	世帯可処分所得上位10% (20万米ドル/年以上)

サブターゲット

a	スポーツ関心層 アウトドア・アクティビティ関心層
b	クルーズ関心層

米国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位 90% (20万米ドル/年未 満)	<u>食・お酒</u> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 カフェ <u>豊かな自然</u> <ul style="list-style-type: none"> 風景 スキー・スノボ <u>暮らし体験・交流</u> <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 茶道など文化体験 歴史的な宿 <u>サブカルチャー</u> <ul style="list-style-type: none"> アニメ・ゲーム・映画 	<u>BtoB</u> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) 旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 インターネット (WEB・SNS) メディア招請 広告 旅行博・イベント インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 地方の認知度、訪問意向がともに高いことから、ローカルフードや伝統行事・祭体験、アニメ・ゲーム・映画等、地方ならではのコンテンツで訪日旅行の魅力を訴求する。 旅行消費単価が比較的高い傾向にあるため、地方の多彩な体験を切り口とした情報発信で再訪意欲を喚起し、地方における滞在の長期化と消費拡大を図る。 情報収集源ではウェブサイトやSNS、口コミ等の利用率が高いことから、ウェブサイト等での地方滞在を促す観光情報の発信やSNSでの地方を中心とした最新情報の発信を強化するとともに、訪日旅行者のSNSを通じた体験内容の拡散を図る。
B	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得下位 90% (20万米ドル/年未 満)	<u>食・お酒</u> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ <u>大都市</u> <ul style="list-style-type: none"> 現代建築 夜景 美術館・現代アート <u>暮らし体験・交流</u> <ul style="list-style-type: none"> 茶道など文化体験 遺跡・街並 歴史的な宿 <u>アウトドア・</u> <u>アクティビティ</u> <ul style="list-style-type: none"> ハイキング サイクリング 風景 	<u>BtoB</u> <ul style="list-style-type: none"> セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) 旅行会社招請 旅行博・商談会 <u>BtoC/BtoBtoC</u> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) メディア招請 広告 旅行博・イベント 共同広告 インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 食や暮らし体験・交流を中心に、大都市やアウトドア・アクティビティ等、都市部から地方部までの幅広い魅力を訴求することで初訪日層の獲得を図る。また、ターゲットには子連れの家族旅行や一人旅行も含まれるため、安心・安全な旅行先としての認知向上も図る。 訪日未経験者の中でも地方の認知度、訪問意向が比較的高いため、メディアや旅行会社を通じ地方を含むモデルルートの情報発信を強化し、初訪日からの地方誘客を図る。 予約方法として利用率が高いOTAと連携した事業を実施しつつ、情報収集源として旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高いことを踏まえ、旅行会社等への情報提供や地方の旅行商品のプロモーション等、地方誘客に向け幅広い事業を展開する。

米国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位 90% (20万米ドル/年未満) 夫婦・パートナー、 家族・親族	<u>歴史・遺跡</u> ・遺跡・街並 ・風景 ・歴史的な宿 <u>伝統文化・芸能</u> ・伝統工芸品 ・茶道など文化体験 ・庭園・花 <u>食・お酒</u> ・ローカルフード ・カフェ ・酒蔵訪問 <u>アート鑑賞</u> ・美術館・現代アート ・夜景	<u>BtoB</u> ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・共同広告 ・インターネット (WEB・SNS) ・メディア招請 ・広告 ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> 文化的要素への関心が高く、歴史や伝統文化等を中心に訪日旅行の魅力を訴求し、地方を含めた行程での初訪日を促す。 滞在日数が長く、地方での長期滞在も期待できる一方、地方の認知度は低いため、地方への関心が訪日旅行の契機となるよう、認知度向上に向けた情報発信を重点的に行う。 予約方法ではOTAの利用が多い一方、航空会社や旅行会社の利用率も高く、クルーズ旅行も一定数含まれると想定されるため、OTAや航空会社と連携したプロモーション、旅行会社との連携による地方への旅行商品造成の働きかけ、クルーズ船社とのネットワークキングの強化等、幅広い事業を展開し、訪日旅行者数の一層の拡大を図る。
D	世帯可処分所得上位 10% (20万米ドル/年以上)	<u>伝統文化・芸能</u> ・相撲・武道・侍体験 ・伝統行事・祭体験 ・伝統工芸品 <u>食・お酒</u> ・ローカルフード ・高級料理店 ・料理体験 <u>街並・有名な建築</u> ・ラグジュアリーホテル ・遺跡・街並 <u>ショッピング</u> ・人気ブランド品	<u>BtoB</u> ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・共同広告 ・インターネット (WEB・SNS) ・メディア招請 ・広告 ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 旅行消費単価が非常に高いため、伝統文化や食を中心に、地方との親和性の高いコンテンツを組み合わせ、高所得者層のニーズに合致する上質な体験を訴求する。 情報収集源では政府観光局や旅行会社等のウェブサイト・SNSが活用されており、ラグジュアリーホテルでの滞在をはじめ、地方での滞在を促す観光情報を発信する。 予約方法ではOTAの利用が多い一方、高所得者層を取り扱う旅行会社を通じた手配やクルーズ旅行も一定数含まれると想定されるため、旅行会社や旅行コンソーシアム、クルーズ船社等とのネットワークキングを強化し、地方を含む高所得者向けの旅行商品造成を促進する。

カナダ市場の全体戦略

全体方針

- 訪日旅行者の中でもシェアの高い初訪日層が訪日旅行者数増の中心となる一方、海外旅行における訪日旅行の割合が拡大しつつあり、**訪日経験者も年々拡大**している。また、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 訪日未経験者を中心に**一層の訪日旅行者数増**を図りつつ、**リピーターを中心とした地方誘客、所得上位層を中心とした旅行消費単価の向上**にも取り組むことで、訪日旅行者数のさらなる拡大とともに地方への訪問者数の増加、地方も含めた旅行消費額の拡大を目指す。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代を訪日未経験者と訪日経験者に分け、訪日未経験者においては夫婦・パートナーと家族・親族旅行層に絞り込み一層の訪日旅行者数増を図る。50代以上については所得上位層を、特に旅行消費単価向上への寄与が大きいターゲットとして設定する。さらなる訪日旅行者数増に向け、20～40代の訪日未経験者における一人旅行、友人旅行層をサブターゲットに設定する。
- 訪日旅行者において20～30代のシェアが特に高く、また子連れの家族旅行の拡大を背景に関心が高まっているサブカルチャー等を訴求することで、**地方での滞在の長期化**を図る。また、情報収集源はオンラインを中心に多様化しており、ウェブサイトやSNS等での情報発信を強化する。市場全体として関心が高い食、自然、伝統文化と関連付ける等、ストーリー性のある形で訴求し地方誘客にもつなげていく。

ターゲット

A	訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー、家族・親族	C	50代以上 世帯可処分所得上位40% (9.5万加ドル/年以上) 夫婦・パートナー、家族・親族
B	訪日経験者 20～40代		

サブターゲット

a	訪日未経験者 20～40代 一人旅行、友人
---	-----------------------------

カナダ市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー、 家族・親族	伝統文化・芸能 ・ 伝統行事・祭体験 ・ 遺跡・街並 暮らし体験・交流 ・ ローカルフード ・ マーケット・日用品 ・ 茶道など文化体験 豊かな自然 ・ 風景 ・ スキー・スノボ ・ ハイキング 大都市 ・ 現代建築 ・ 美術館・現代アート ・ 夜景	BtoB ・ セミナー・ネットワーキングイベント （メディア・旅行関係者） ・ 旅行博・商談会 ・ 旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・ インターネット（WEB・SNS） ・ 広告 ・ 共同広告 ・ 旅行博・イベント ・ インフルエンサー招請 ・ メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統文化や暮らし体験・交流、自然等を軸に、ゴールデンルートや行程に組み込みやすい地方の情報発信に取り組み、都市部・地方部双方を一度に楽しめる旅行先としての日本を訴求し、初訪日層の獲得を図る。 ・ 子連れの家族旅行が増加しつつあり、学校休暇など需要が高まる時期に合わせた季節のコンテンツの発信に取り組み、訪日需要を喚起する。 ・ 情報収集源では口コミほか、旅行会社・航空会社等のウェブサイト・SNSも活用されており、予約方法ではOTAの利用が多いものの、旅行会社等の利用も一定程度あるため、旅行会社等と連携したプロモーションに注力し、予約率の向上を図る。
B	訪日経験者 20～40代	サブカルチャー ・ アニメ・ゲーム・映画 ・ テーマパーク 食・お酒 ・ ローカルフード ・ 歴史的な宿 ・ 料理体験 豊かな自然 ・ 風景 ・ 庭園・花 ・ 高速列車・ローカル線 伝統文化・芸能 ・ 伝統行事・祭体験 ・ 伝統工芸品 ・ 相撲・武道・侍体験	BtoB ・ セミナー・ネットワーキングイベント （メディア・旅行関係者） BtoC/BtoBtoC ・ インターネット（WEB・SNS） ・ 広告 ・ 共同広告 ・ 旅行博・イベント ・ インフルエンサー招請 ・ メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地方訪問意向が高いことから、地方におけるニーズが高い食や自然のほか、歴史的な宿やアニメ・ゲーム・映画等、地方滞在につながる多彩な体験の魅力を発信し、地方への訪問と地方における消費拡大を促進する。 ・ 20～30代の若年層や40代の子連れの家族旅行層等においてはサブカルチャーの需要も高く、多様な訪日需要の中でコアとなるパッション等を意識した情報発信を展開する。 ・ 情報収集源ではウェブサイトやSNS、動画配信サービス等、オンラインが中心のため、SNSや動画を通じて、まだ訪れたことのない地方の新たな魅力や体験を訴求し、リピーターの創出、拡大につなげる。

カナダ市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 50代以上 世帯可処分所得上位 40% (9.5万加ドル/年以上) 夫婦・パートナー、 家族・親族	<p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリーホテル 夜景 現代建築 <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> 茶道など文化体験 ローカルフード 伝統工芸品 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 クルーズ・観光船 <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 博物館 歴史的な宿 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) 旅行博・商談会 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> メディア招請 広告 共同広告 旅行博・イベント 	<ul style="list-style-type: none"> 地方の認知度が特に低いため、関心の高い街並みや暮らし体験・交流、自然等を切り口に認知度向上を図る。また、海外旅行消費単価が特に高いため、所得上位層のニーズに合致した上質な体験を重点的に訴求する。 ターゲットに含まれている60代以上のシニア層は桜・紅葉シーズンでの訪日需要が高く、季節ごとの訪日需要を意識したプロモーションを実施する。 予約においてはOTAに加え旅行会社も利用されており、所得上位層をターゲットとする旅行会社との連携を強化し、地方を含む旅行商品の造成を促進することで、地方誘客および旅行消費単価の向上を図る。

メキシコ市場の全体戦略

全体方針

- 訪日旅行への関心の一層の高まりを背景に、**海外旅行における訪日旅行の割合が急速に拡大**している。また、訪日旅行者数の増加とともにとともに旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 初訪日層の取り込み**によるさらなる訪日旅行者数の拡大を図りつつ、市場における**旅行スタイルやニーズを意識した事業を展開**し、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。
- ボリュームの大きい30～50代の家族・親族旅行層および20～30代の夫婦・パートナーおよび友人旅行層をターゲットに設定し、訪日旅行者数増に加え、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。また、拡大傾向にある40代以上は、さらなる訪日旅行者数増と旅行消費単価の向上を狙い、夫婦・パートナー旅行層をターゲットとして設定する。さらに、サブカルチャー関心層をサブターゲットに設定し、若年層を中心に、訪日ファン層の獲得を目指す。
- 市場全体として関心が高い自然や伝統文化等を軸に、ターゲットごとに特徴的なコンテンツを組み合わせ**て地方ならではの魅力を訴求し、地方の認知度向上、滞在長期化**を図る。また、情報収集源として利用率が高い旅行会社・航空会社等とのさらなる連携強化にも取り組む。

ターゲット

A	30～50代 家族・親族	C	20～30代 夫婦・パートナー、友人
B	40代以上 夫婦・パートナー	/	

サブターゲット

a	サブカルチャー関心層
---	------------

メキシコ市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	30～50代 家族・親族	街並・有名な建築 ・遺跡・街並 ・夜景 ・現代建築 暮らし体験・交流 ・マーケット・日用品 ・ローカルフード ・茶道など文化体験 豊かな自然 ・風景 ・庭園・花 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 ・博物館 ・歴史的な宿	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント （メディア・旅行関係者） ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会	<ul style="list-style-type: none"> 地方におけるニーズが高い街並みや自然、伝統文等を軸に、地方を含めた訪日旅行の魅力に訴求する。 情報収集源では旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高く、旅行会社等との連携を強化し、ターゲットの関心に合う地方やコンテンツの情報を発信する。また、口コミサイトの利用率も高く、家族・親族旅行層のさらなる拡大と地方誘客を図ることで、訪日旅行者を通じた魅力の拡散等の波及効果も期待できる。 夏休み等、子連れでの家族旅行需要が高まる時期に合わせたプロモーションを展開し、訪日需要を喚起する。
		BtoC/BtoBtoC ・インターネット（WEB・SNS） ・共同広告 ・広告 ・旅行博・イベント ・メディア招請 ・インフルエンサー招請		
B	40代以上 夫婦・パートナー	暮らし体験・交流 ・茶道など文化体験 ・マーケット・日用品 ・ローカルフード ・伝統工芸品 街並・有名な建築 ・遺跡・街並 ・風景 ・現代建築 アート鑑賞 ・美術館・現代アート ・博物館	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント （メディア・旅行関係者） ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行消費単価が高いターゲットであり、暮らし体験・交流を軸に、茶道などの文化体験や伝統工芸品等を訴求し、さらなる旅行消費単価の向上を図る。 年代の高い層で需要の高い桜・紅葉シーズンならではの地方の魅力を訴求することで地方の認知度向上を図り、地方を行程に含めた訪日旅行を促す。 予約や情報収集において旅行会社の利用率が高いことを踏まえ、旅行会社との連携を強化する。地方を含めた幅広い情報を提供し、地方滞在を含む多様な旅行商品の造成を促進する。
		BtoC/BtoBtoC ・インターネット（WEB・SNS） ・広告 ・共同広告 ・旅行博・イベント		

メキシコ市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	20～30代、 夫婦・パートナー、友人	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> カフェ ローカルフード <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 茶道など文化体験 伝統行事・祭体験 伝統工芸品 相撲・武道・侍体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 夜景 アニメ・ゲーム・映画 	<p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット（WEB・SNS） インフルエンサー招請 共同広告 広告 旅行博・イベント 	<ul style="list-style-type: none"> 自然や食、伝統文化等、若年層のニーズに合致したコンテンツを訴求することで地方滞在を促進し、さらなる旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。 若年層はローシーズンでも堅調な訪日需要があるため、ローシーズンとなる時期ならではの体験等を重点的に発信し、年間を通した訪日旅行者数の拡大を図る。 予約方法ではOTAのほか旅行会社の利用率も高く、OTAや旅行会社と連携した事業等を展開する。また、情報収集源ではSNSの利用率が高いことから、オウンドメディアでの情報発信に加え、インフルエンサーと連携した情報発信等、SNSの活用を強化する。

英国市場の全体戦略

全体方針

- **訪日未経験者が多い**ものの、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。夫婦・パートナーでの訪日旅行の割合が高いが、子連れの家族旅行も拡大がみられる。
- 訪日旅行への関心の高まりを踏まえ、**初訪日層の拡大**を図るとともに、所得上位層を中心とした旅行消費単価の一層の向上、訪日経験者を中心とした地方誘客に取り組む。
- パッション等の違いを踏まえ、20～30代と40代以上でターゲットを分けたうえで、それぞれの年代で所得上位層は別ターゲットとすることで、一層の旅行消費単価の向上を狙う。また、アドベンチャートラベル関心層をサブターゲットとして設定し、さらなる地方誘客を図る。
- 訪日旅行におけるニーズの一層の多様化を踏まえ、各ターゲットに合わせた幅広いコンテンツの情報発信が求められる。また、増加傾向にある子連れの家族旅行層の学校休暇の時期等、**それぞれの時期の旅行者像も意識した地方の情報発信**等により**訪日需要の平準化**および地方誘客に向けたプロモーションを実施する。

ターゲット

A	20～30代 世帯可処分所得上位20% (9万ポンド/年以上)	C	40代以上 世帯可処分所得上位20% (9万ポンド/年以上)
B	20～30代 世帯可処分所得上位21～80% (3～9万ポンド/年)	D	40代以上 世帯可処分所得上位21～80% (3～9万ポンド/年) 夫婦・パートナー、家族・親族

サブターゲット

a	アドベンチャートラベル関心層
---	----------------

英国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～30代 世帯可処分所得上位 20% (9万ポンド/年以上)	<p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統行事・祭体験 ・ 風景 <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 茶道など文化体験 ・ ローカルフード ・ ナイトライフ <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 人気ブランド品 ・ マーケット・日用品 ・ ラグジュアリーホテル 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・ 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告 ・ インフルエンサー招請 ・ メディア招請 ・ セミナー・ネットワーキングイベント ・ 旅行博・イベント ・ 共同広告 ・ インターネット (WEB・SNS) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行消費単価が特に高く、地方訪問意向も高いため、認知度や訪問経験率の低い地方を中心に、季節ごとの各地方ならではの体験コンテンツを切り口とした情報発信に取り組む。 ・ 滞在日数が比較的短い傾向がみられるが、訪日経験者も一定程度含まれるため、リピーターを中心に地方誘客に取り組み、地方での滞在の長期化および消費拡大を促進する。 ・ 旅行会社・航空会社等のウェブサイト・SNSでの情報収集が多いため、旅行会社等との連携を強化するとともに、ターゲットのニーズを踏まえ、地方を含む幅広い情報を発信する。
B	20～30代 世帯可処分所得上位 21～80% (3～9万ポンド/年)	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 風景 ・ ローカルフード <p>スパ・温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ラグジュアリーホテル ・ 歴史的な宿 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統行事・祭体験 ・ 茶道など文化体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 現代建築 ・ カフェ 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・ 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告 ・ インフルエンサー招請 ・ メディア招請 ・ 旅行博・イベント ・ セミナー・ネットワーキングイベント ・ 共同広告 ・ インターネット (WEB・SNS) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ボリュームの特に大きいターゲットであり、今後の訪日旅行者数の増加においても中心となることが期待される。 ・ 訪日未経験者においては初訪日に向けゴールデンルートと地方を組み合わせたルートを発信するとともに、訪日経験者においては地方への訪問の拡大を狙う。 ・ 情報収集においては口コミのほか、SNSや動画配信サービス等が利用されていることを踏まえ、SNSを活用したオンラインでの情報発信において地方の最新のコンテンツを重点的に発信し、訪日需要を喚起する。

英国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	40代以上 世帯可処分所得上位 20% (9万ポンド/年以上)	リゾート ・ウインターリゾート ・温泉・湯治 ・美術館・現代アート 歴史・遺跡 ・博物館 ・庭園・花 ・茶道など文化体験 豊かな自然 ・高速列車・ローカル線 ・庭園・花 ・ハイキング	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC ・広告 ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント ・共同広告 ・インターネット (WEB・SNS)	<ul style="list-style-type: none"> ・ボリュームは小さいものの、海外旅行消費単価が高く、家族旅行の拡大とともに旅行消費単価のさらなる向上が期待される。シニア層と家族旅行層でシーズナリティが異なる点も踏まえたプロモーションが求められる。 ・訪日経験者においても地方の訪問経験率が低いため、特にニーズの高いパッション・コンテンツを軸に地方の季節ごとの魅力を発信し訪日需要を喚起する。 ・情報収集源においては旅行会社等のウェブサイトのほか、口コミや旅行雑誌・ガイドブック等も活用されていることから、メディアとの連携による情報発信を強化する。また、予約方法では旅行会社の利用率が高いため、旅行会社との連携を強化する。
D	40代以上 世帯可処分所得上位 21～80% (3～9万ポンド/年) 夫婦・パートナー、 家族・親族	暮らし体験・交流 ・ローカルフード ・伝統行事・祭体験 ・伝統芸能 豊かな自然 ・庭園・花 ・風景 街並・有名な建築 ・遺跡・街並 ・現代建築 ・ラグジュアリーホテル	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC ・広告 ・メディア招請 ・旅行博・イベント ・セミナー・ネットワーキングイベント ・共同広告 ・インターネット (WEB・SNS)	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行においては60代以上のシニア層のシェアが高いこと、また、家族旅行は今後の拡大が期待できることを踏まえ、自然や祭り等を軸に訪日旅行を訴求する。 ・訪日未経験者が多いものの、滞在日数が比較的長いターゲットであり、ゴールデンルートと地方の情報を組み合わせて発信することにより、地方での滞在を促進する。 ・予約方法ではOTAの利用率が高い一方で旅行会社も一定程度利用されており、情報収集源としても旅行会社等のウェブサイトの利用率が高いことを踏まえ、旅行会社と連携した事業を広く展開し、地方を含めた最新の訪日旅行の情報発信や旅行商品の造成を促進する。

フランス市場の全体戦略

全体方針

- **訪日未経験者が多い**ものの、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。20代を中心とした若年層の増加に加え、子連れの家族旅行も拡大傾向にある。
- 訪日需要の高まりを捉え、**若年層のさらなる増加**や、**子連れ家族旅行の需要掘り起こし**等による初訪日層の拡大を図るとともに、旅行消費単価の向上、**ゴールデンルートと地方を組み合わせた**地方誘客を目指す。
- 旅行時期や旅行スタイルの違いを踏まえ、訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代の一人旅行、友人や夫婦・パートナー旅行層に加え、30～40代の子連れの家族旅行層、50代以上の夫婦・パートナー層をターゲットとして設定する。さらなる旅行消費単価の向上と地方誘客を目指し、アウトドア・アクティビティ関心層および高所得者層をサブターゲットに設定する。
- 市場全体で関心の高い自然や伝統文化等を訴求することで**地方での滞在の長期化**を図るとともに、学校休暇の影響が少ない若年層や50代以上のローシーズンの誘客による**訪日需要の平準化**を図る。

ターゲット

A	20～40代 一人旅行、友人、夫婦・パートナー	C	50代以上 夫婦・パートナー
B	30～40代 家族（子連れ）		

サブターゲット

a	アウトドア・アクティビティ関心層
b	世帯可処分所得上位20% (8.5万ユーロ/年以上)

フランス市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～40代 一人旅行、友人、 夫婦・パートナー	食・お酒 ・ローカルフード ・料理体験 ・酒蔵訪問 豊かな自然 ・風景 ・ハイキング ・サイクリング 暮らし体験・交流 ・伝統工芸品 ・マーケット・日用品 ・修行・宿坊体験 サブカルチャー ・美術館・現代アート ・アニメ・ゲーム・映画 ・テーマパーク	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント （メディア・旅行関係者） ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請	<ul style="list-style-type: none"> 食、暮らし体験・交流、サブカルチャー等一を軸に、ゴールデンルートと地方を組み合わせたルートを発信し、初訪日層を含め地方での滞在を促進する。 訪日経験者の割合が比較的高く、地方への関心も高いため、まだ訪問者の少ない地方の体験コンテンツを発信する等、リピーターの地方誘客も意識したプロモーションを展開する。 情報収集においては口コミのほか、ウェブサイトやSNS、旅行雑誌・ガイドブック等が活用されているため、オンラインを中心に、オフラインでの情報発信にも取り組み、初訪日層にとって分かりやすく魅力的なコンテンツ、リピーターにおいても新鮮な発見のある地方やコンテンツ等の情報を発信し、地方を含めた訪日需要を喚起するとともに、訪日旅行者の口コミやSNSでの発信による情報拡散も図る。
		BtoC/BtoBtoC ・インターネット（WEB・SNS） ・旅行博・イベント ・広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請 ・共同広告		
B	30～40代 家族（子連れ）	食・お酒 ・ローカルフード ・料理体験 豊かな自然 ・風景 ・ハイキング ・サイクリング 伝統文化・芸能 ・伝統工芸品 ・伝統行事・祭体験 ・歴史的な宿 サブカルチャー ・美術館・現代アート ・アニメ・ゲーム・映画 ・テーマパーク	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント （メディア・旅行関係者） ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請	<ul style="list-style-type: none"> 地方ならではの伝統行事・祭体験、風景、ハイキング、アニメ・ゲーム・映画等、家族で楽しめる多彩なコンテンツを発信し、子連れでの訪日旅行の魅力を訴求することで、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。 情報収集源では、政府観光局のウェブサイト・SNSの利用率が高く、正確な情報を求めるニーズがうかがえることから、地方の二次交通の情報等、幅広い情報提供を通じて安心・安全な訪日旅行のイメージを強く訴求し、訪日需要を喚起する。また、旅行会社・航空会社等のウェブサイトの利用率も高いため、学校休暇での旅行の予約時期に合わせ、航空会社等と連携したプロモーションを展開する。
		BtoC/BtoBtoC ・インターネット（WEB・SNS） ・旅行博・イベント ・広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請 ・共同広告		

フランス市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 50代以上 夫婦・パートナー	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 酒蔵訪問 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 ハイキング <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 茶道など文化体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 美術館・現代アート 歴史的な宿 遺跡・街並 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 旅行会社招請 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 旅行博・イベント 広告 メディア招請 共同広告 	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行における滞在日数が長く、旅行消費単価が特に高いため、時間に余裕のある行程のモデルルートを発信し、地方での滞在長期化と消費拡大を促進する。 ターゲットに占める訪日経験者の割合が特に低く、遠方の日本を訪れることへの漠然とした不安が阻害要因になっている。旅行会社を利用することも多い層であることから、不安感払拭のため、旅行会社と連携したプロモーションを展開する。 情報収集においてはウェブサイトや旅行雑誌・ガイドブック等幅広い媒体が利用されているが、旅行博の利用率も高く、対面での情報提供ニーズもうかがえるため、旅行博・イベントでの情報提供を通じて旅行者のニーズを把握するとともに幅広く事業に反映する。

ドイツ市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行需要が非常に高く、**訪日未経験者が多い**ものの、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。夫婦・パートナーでの旅行や一人旅行の割合が高いが、子連れの家族旅行も拡大がみられる。
- 訪日需要の高まりを捉え、**初訪日層のさらなる拡大**を図るとともに、所得上位層による旅行消費単価の向上、訪日経験者を中心とした地方誘客に取り組む。
- パッション等の違いを踏まえ、訪日未経験者は20～30代と、拡大がみられる子連れの家族旅行も含む40代以上でターゲットを分け、さらなる訪日旅行者数増を図る。また、所得上位層に上質な体験を訴求し、一層の旅行消費単価向上を図るとともに、訪日経験者を中心に地方誘客を図る。さらに、クルーズ関心層をサブターゲットに設定し、訪日旅行者数増を目指す。
- 市場全体で関心の高い自然や伝統文化等を軸に、ターゲットのニーズに合わせた幅広いコンテンツを発信するとともに、**学校休暇やローシーズンも意識したプロモーション**を展開し、**訪日需要の平準化**を図る。

ターゲット

A	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位80% (10.5万ユーロ/年未満) 一人旅行、友人、夫婦・パートナー	C	世帯可処分所得上位20% (10.5万ユーロ/年以上)
B	訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得下位80% (10.5万ユーロ/年未満) 夫婦・パートナー、家族・親族	D	訪日経験者 世帯可処分所得下位80% (10.5万ユーロ/年未満)

サブターゲット

a	クルーズ関心層
---	---------

ドイツ市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位 80% (10.5万ユーロ/年未満) 一人旅行、友人、 夫婦・パートナー	豊かな自然 ・風景 ・ハイキング 食・お酒 ・ローカルフード ・ナイトライフ 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 ・修行・宿坊体験 サブカルチャー ・アニメ・ゲーム・映画 ・高速列車・ローカル線	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント ・共同広告	<ul style="list-style-type: none"> 都市部・地方部双方への関心の高さを踏まえ、それぞれのエリアで特色ある体験コンテンツを発信し、幅広い日本の魅力を訴求することで初訪日層の獲得を図る。 20～30代の若年層はローシーズンでも底堅い需要があるため、ローシーズンならではの地方の体験コンテンツを幅広く発信し、訪日需要の平準化を図る。 訪日未経験者でも地方の認知度、訪問意向が比較的高く、情報収集源としてSNS等が幅広く利用されていることから、オウンドメディアでの情報発信のほか、オンライン広告やインフルエンサー等を活用して地方を含む訪日旅行の魅力に訴求し、初訪日からの地方誘客を図る。
B	訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得下位 80% (10.5万ユーロ/年未満) 夫婦・パートナー、 家族・親族	街並・有名な建築 ・遺跡・街並 ・現代建築 豊かな自然 ・ビーチリゾート ・庭園・花 暮らし体験・交流 ・マーケット・日用品 ・歴史的な宿 食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・共同広告 ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> ボリュームが比較的大きいターゲットであり、子連れ家族旅行層を中心に今後の拡大が期待できるため、ターゲットの関心に合うコンテンツを軸に季節ごとの魅力を訴求し、訪日需要の平準化を図る。 滞在日数が特に長く、ゴールデンルートに地方滞在を含むモデルルートを発信することで、都市部と地方部の双方の魅力を楽しめる旅行先としての日本のイメージ定着を図る。また、情報収集源として旅行雑誌・ガイドブックの利用率が高いことから、ターゲットに訴求力のあるメディアと連携し、さらなる認知、興味関心の向上を図る。 予約方法では旅行会社やOTA、航空会社が利用されているため、航空会社や旅行会社と連携した事業を幅広く展開し、訪日旅行者数の拡大を図る。

ドイツ市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	世帯可処分所得上位20% (10.5万ユーロ/年以上)	食・お酒 ・高級料理店 ・酒蔵訪問 伝統文化・芸能 ・温泉・湯治 ・伝統行事・祭体験 街並・有名な建築 ・遺跡・街並 ・ラグジュアリーホテル アート鑑賞 ・美術館・現代アート ・伝統工芸品	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・広告 ・インターネット (WEB・SNS) ・メディア招請 ・インフルエンサー招請 ・共同広告 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> 旅行消費単価が特に高く、地方の認知度も一定程度あることを踏まえ、地方ならではの伝統文化や食を切り口に高所得者層のニーズに合致する上質なコンテンツを発信し、訪日需要を喚起する。 予約方法はOTAの利用が多いが、旅行会社経由の手配も一定数あるため、高所得者層をターゲットとする旅行会社や旅行コンソーシアム等とのネットワーキングを強化し、ターゲットのニーズを把握するとともに、地方を含む旅行商品の造成を促進する。 情報収集源では旅行雑誌・ガイドブックや旅行会社等のウェブサイト・SNS等が幅広く活用されており、ターゲットの旅行スタイルに合致した媒体を通じ地方滞在を促す観光情報や体験コンテンツを発信する。
D	訪日経験者 世帯可処分所得下位80% (10.5万ユーロ/年未満)	食・お酒 ・ローカルフード ・料理体験 伝統文化・芸能 ・伝統工芸品 ・伝統行事・祭体験 豊かな自然 ・ハイキング ・風景 街並・有名な建築 ・夜景 ・歴史的な宿	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・メディア招請 ・インフルエンサー招請 ・共同広告 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> 地方の認知度、訪問意向が高いため、ニーズの高い自然や食を軸に、地方ごとの特色あるコンテンツを発信しまだ知られていない地方への興味関心の向上を図り、再訪意欲を喚起する。 訪日旅行において地方滞在日数が長いため、多彩な体験を盛り込んだ宿泊を伴う行程を提案し周遊を促進することで、地方におけるさらなる滞在長期化と消費拡大を図る。 情報収集源ではウェブサイトやSNS、口コミ、旅行雑誌・ガイドブック等幅広い媒体が利用されており、特にSNSではリピーターを意識し地方を中心とする情報を重点的に発信するとともに、メディアやインフルエンサーとの連携を通じ、リピーター向けの情報発信を強化する。

イタリア市場の全体戦略

全体方針

- **訪日未経験者が多いもの**、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。夫婦・パートナーでの訪日旅行の割合が特に高く、ハネムーンでの訪日旅行需要も高い。
- 訪日需要の高まりを捉え、**初訪日層のさらなる拡大**を図るとともに、訪日経験者が増加傾向にあることを踏まえ、リピーターを中心とした一層の旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。
- 旅行スタイルやニーズの違いも踏まえ、訪日旅行のボリュームゾーンである夫婦・パートナー旅行層は、20～30代の若年層と40代以上に分け、特に40代以上では所得上位層に絞り込み、さらなる旅行消費単価の向上を図る。また、子連れの家族旅行の拡大を踏まえ、30～50代の家族・親族旅行層をターゲットとして設定し、訪日旅行者数増に加え地方誘客を図る。さらに、訪日経験者をターゲットとして設定し、旅行消費単価の向上および地方誘客を図る。
- 市場全体で関心が高い伝統文化、暮らし体験・交流、自然等を切り口に、**各地方ならではの魅力を訴求**する。また、情報収集源として特にウェブサイトの利用率が高いことを踏まえた情報発信を展開する。

ターゲット

A	訪日未経験者 20～30代 夫婦・パートナー	C	訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得上位30% (6万ユーロ/年以上) 夫婦・パートナー
B	訪日未経験者 30～50代 家族・親族	D	訪日経験者

イタリア市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日未経験者 20～30代 夫婦・パートナー	暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 茶道など文化体験 料理体験 大都市 <ul style="list-style-type: none"> 夜景 ナイトライフ 現代建築 サブカルチャー <ul style="list-style-type: none"> 美術館・現代アート マーケット・日用品 アニメ・ゲーム・映画 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 旅行会社招請 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 共同広告 メディア招請 旅行博・イベント 広告 インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 暮らし体験・交流に加え、若年層ならではの大都市やサブカルチャーを軸に、ゴールデンルートと地方を組み合わせたルートを発信することで、初訪日での地方滞在の長期化を図る。旅行消費単価が比較的低いターゲットであるが、ハネムーンでの訪日も想定されるため、上質なコンテンツも含めた行程を提案し、旅行消費単価の向上を狙う。 OTAの利用率も高いが、ハネムーンも含まれる中、旅行会社を通じた予約が多くみられるため、旅行会社との連携を強化し、地方の幅広い情報を提供するとともに、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。 情報収集においては旅行会社等のウェブサイト・SNSのほか、口コミ、動画配信サービス等幅広い媒体が利用されており、SNSを通じた情報発信等により訪日需要を喚起する。
B	訪日未経験者 30～50代 家族・親族	暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 茶道など文化体験 ローカルフード マーケット・日用品 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 遺跡・街並 博物館 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 ハイキング 庭園・花 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 旅行会社招請 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 共同広告 メディア招請 インフルエンサー招請 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 伝統文化、暮らし体験・交流、自然を軸に、地方を含むルートとしてのゴールデンルートの情報発信に取り組み、地方誘客を図る。また、子連れの家族旅行が増加傾向にあるため、家族で楽しめるコンテンツを発信し、幅広い世代で安心して旅行できる旅行先としての日本の魅力を訴求するとともに、学校休暇等の旅行需要が高まる時期における各地方のコンテンツを発信し、訪日需要を喚起する。 予約方法ではOTAの利用率が高い一方で、旅行会社の利用も一定程度あるため、旅行会社と連携し、家族旅行向けの訪日旅行商品の造成を促進する。 情報収集源として旅行雑誌・ガイドブックの利用率が特に高いため、メディアとの連携を通じて家族で楽しめるコンテンツの発信に取り組む。また、口コミに加え旅行会社等のウェブサイトも活用されているため、地方を含む幅広い情報発信に向け、旅行会社への情報提供を行う。

イタリア市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得上位 30% (6万ユーロ/年以上) 夫婦・パートナー	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 伝統工芸品 伝統芸能 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 酒蔵訪問 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 ウェルネス ハイキング 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 広告 インターネット (WEB・SNS) メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> 地方の訪問意向は高い一方で認知度がまだ低いため、人気の高い伝統文化、食、自然を切り口に地方の認知度向上を図るとともに、地方の幅広い情報発信を通じて訪日需要を喚起する。また、特に旅行消費単価が高いターゲットであるため、所得上位層のニーズに合致した上質な体験を重点的に訴求する。 予約方法においては旅行会社の利用率が特に高いため、所得上位層をターゲットとする旅行会社との連携を強化するとともに、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。 情報収集においては旅行雑誌・ガイドブックのほか、旅行会社等のウェブサイト、口コミの利用率が特に高いが、新聞やニュースアプリ・情報サイト等、幅広い媒体が利用されており、特に地方の情報発信に合致する媒体を活用し、訪日需要を喚起する。
D 訪日経験者	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 高速列車・ローカル線 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 歴史的な宿 伝統工芸品 <p>アート鑑賞</p> <ul style="list-style-type: none"> 現代建築 遺跡・街並 美術館・現代アート 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 旅行会社招請 セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 インターネット (WEB・SNS) メディア招請 旅行博・イベント 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問意向が特に高いため、自然や伝統文化、アートを軸に、ゴールデンルートに限らず広く各地方の魅力を発信し、地方への関心から再訪意欲を喚起することで、地方での滞在長期化および消費拡大を促進する。 予約方法ではOTAの利用率が特に高いが、旅行会社の利用率も一定程度あるほか、情報収集源としても旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高いため、旅行会社との連携を強化し、リピーター向けの旅行商品の造成を促進する。 情報収集源では政府観光局のウェブサイト・SNSの利用率も高いため、オウンドメディアでのリピーター向けの情報発信の拡充を図る。

スペイン市場の全体戦略

全体方針

- 訪日未経験者が多いものの**、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。夫婦・パートナーでの訪日旅行の割合が特に高い市場であるが、子連れの家族旅行も拡大がみられる。
- 訪日需要の高まりと**訪日旅行者の世代の広がり**を踏まえ、初訪日層のさらなる拡大を図るとともに、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。
- 旅行スタイルや旅行時期の違いを踏まえ**、訪日旅行のボリュームゾーンである夫婦・パートナー旅行層と堅調な需要がある友人旅行層においては、20～30代の若年層と50代以上に分けるとともに、40～50代においては、拡大がみられる子連れ家族旅行層をターゲットとすることで、それぞれでさらなる訪日旅行者数増を図るとともに、旅行消費単価向上と地方誘客を図る。また、訪日旅行者数増に加え、旅行消費単価の向上および地方誘客を図るため、40代以上の訪日経験者をサブターゲットに設定する。
- 市場全体で関心の高い自然やアウトドア・アクティビティ、暮らし体験・交流等を軸に各ターゲットのニーズに合致したコンテンツを訴求し、一層の地方誘客を図る。また、オンライン媒体の利用率の一層の高まりを受け、オウンドメディアをはじめ幅広い媒体での情報発信を強化する。

ターゲット

A	20～30代 夫婦・パートナー、友人	C	40～50代 家族（子連れ）
B	50代以上 夫婦・パートナー、友人		

サブターゲット

a	訪日経験者 40代以上
---	----------------

スペイン市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～30代 夫婦・パートナー、友人	伝統文化・芸能 ・ 伝統行事・祭体験 ・ 修行・宿坊体験 食・お酒 ・ ローカルフード ・ カフェ ・ ナイトライフ 豊かな自然 ・ 風景 ・ ハイキング サブカルチャー ・ アニメ・ゲーム・映画 ・ マーケット・日用品	BtoB ・ 旅行博・商談会 ・ セミナー・ネットワーキングイベント （メディア・旅行関係者） ・ 旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・ インターネット（WEB・SNS） ・ インフルエンサー招請 ・ 共同広告 ・ 旅行博・イベント ・ メディア招請 ・ 広告	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統文化や食に加え、若年層ならではのサブカルチャー等を軸に地方の情報発信に取り組み、ゴールデンルートと地方を組み合わせたルート等の情報発信により、地方での滞在を促進する。 ・ 地方訪問意向や旅行消費単価が高い傾向にあるため、地方を中心に多彩な体験コンテンツで訪日旅行を訴求し、地方でのさらなる消費拡大を目指す。 ・ ウェブサイトやSNS等、オンラインでの情報収集が中心のため、SNSでの情報発信を通じて地方の魅力や体験を訴求し、訪問意欲を喚起するとともに、訪日旅行者によるSNSでの体験内容の発信によるさらなる情報拡散を図る。
		暮らし体験・交流 ・ 茶道など文化体験 ・ ローカルフード ・ 伝統工芸品 街並・有名な建築 ・ 遺跡・街並 ・ 歴史的な宿 豊かな自然 ・ 風景 ・ ハイキング	BtoB ・ 旅行博・商談会 ・ セミナー・ネットワーキングイベント （メディア・旅行関係者） ・ 旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・ インターネット（WEB・SNS） ・ 共同広告 ・ 旅行博・イベント ・ メディア招請 ・ 広告	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地方の認知度が低いため、関心の高い暮らし体験・交流、街並みや自然を切り口に地方の認知度向上を図るとともに、幅広い情報発信を通じて訪日需要を喚起する。 ・ 桜・紅葉シーズンに特に需要の高まるターゲットであり、予約時期に合わせた桜・紅葉のコンテンツでの情報発信を行うとともに、夏のバカンスシーズンをはじめとするその他の時期の需要増に向け、地方の四季の魅力等の発信にも取り組む。 ・ 予約方法においては旅行会社の利用率が特に高いため、旅行会社との連携を強化するとともに、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。また、情報収集においては旅行会社等のウェブサイトや旅行雑誌・ガイドブックのほか、旅行博も利用されているため、旅行博・イベントでの情報提供を通じてターゲットのニーズを把握するとともに事業内容に反映する。

スペイン市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	40～50代 家族（子連れ）	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 茶道など文化体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 現代建築 ・ 遺跡・街並 ・ 風景 <p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テーマパーク ・ アニメ・ゲーム・映画 ・ 博物館 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行博・商談会 ・ 旅行会社招請 ・ セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インターネット（WEB・SNS） ・ 共同広告 ・ メディア招請 ・ 旅行博・イベント ・ インフルエンサー招請 ・ 広告 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統文化や街並みに加え、子どもも楽しめるテーマパークを軸に、地方を含む訪日旅行を訴求するとともに、訪日未経験者が大半を占めるため、都市部と地方部の魅力を含むモデルルートの情報発信に取り組む。子どもを含めた家族で楽しめる体験コンテンツを重点的に発信し、家族旅行に適した旅行先としての日本の魅力を訴求する。 ・ 子連れの家族旅行が増加しつつある中、訪日需要が高まる夏休み等の学校休暇の時期に合わせた各地方でのコンテンツの発信に取り組み、訪日需要を喚起する。 ・ 情報収集源では口コミに加え、旅行会社等のウェブサイトや旅行雑誌・ガイドブック等が幅広く利用されており、公共交通機関での地方へのアクセスの情報等、子連れでの家族旅行に求められる情報の発信を強化する。

北欧地域市場の全体戦略

全体方針

- 訪日未経験者が大部分を占めるものの、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。20～30代の若年層の訪日が多いが、子連れの家族旅行層等、訪日旅行者の裾野も拡大しつつある。
- 海外旅行需要が高く、訪日旅行者数拡大の余地の大きさを踏まえ、**初訪日層の獲得**を狙うとともに、旅行消費単価の向上および地方誘客を図る。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである20～30代の若年層においては夫婦・パートナー、一人旅行をターゲットとし、30～40代においては家族旅行層をターゲットに設定することで、訪日旅行者数増に加え地方誘客を図る。また、滞在日数が長い40代以上の夫婦・パートナーをターゲットに設定し、さらなる旅行消費単価の向上と地方誘客を狙う。さらに、地方誘客を促進するため、アドベンチャートラベル関心層やスキー・スノーボード関心層をサブターゲットに設定する。
- 市場全体で関心の高い食や自然、暮らし体験・交流等を切り口に**地方ならではの魅力を訴求**することで、**地方の認知度向上、滞在長期化**を図る。また、訪日旅行への関心の高まりを踏まえ、オンラインでの情報発信を重点的に実施し、訪日需要のさらなる喚起を図る。

ターゲット

A	20～30代 夫婦・パートナー、一人旅行	C	40代以上 夫婦・パートナー
B	30～40代 家族	/	

サブターゲット

a	アドベンチャートラベル関心層
b	スキー・スノーボード関心層

北欧地域市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～30代 夫婦・パートナー、 一人旅行	サブカルチャー ・ テーマパーク ・ アニメ・ゲーム・映画 食・お酒 ・ ローカルフード ・ カフェ 伝統文化・芸能 ・ 伝統行事・祭体験 ・ 茶道など文化体験 ・ 相撲・武道・侍体験 ・ 修行・宿坊体験 大都市 ・ 夜景 ・ ナイトライフ	BtoB ・ 旅行博・商談会 ・ 旅行会社招請 ・ セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC ・ 広告 ・ 共同広告 ・ 旅行博・イベント ・ メディア招請 ・ セミナー・ネットワーキングイベント ・ インターネット (WEB・SNS) ・ インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 食に加え、若年層ならではのサブカルチャー等を軸に、ゴールデンルートと地方を組み合わせたルート等の情報を発信することで、初訪日層の地方訪問を促進する。また、伝統文化への関心も高いため、各地方ならではの体験コンテンツを訴求し地方の認知度向上を図る。 地方の認知度、訪問意向が比較的高く、また、若年層はローシーズンでも底堅い訪日需要があるため、各地方の季節ごとのコンテンツを発信し、地方の魅力を切り口に訪日需要を喚起する。 オンラインでの情報収集が中心であるため、SNS等オンラインでの情報発信を通じて地方の魅力や体験を訴求し、地方誘客を図る。また、予約方法ではOTAの利用率も高い一方で旅行会社を通じた予約も一定程度みられるため、旅行会社との連携を強化し、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。
		豊かな自然 ・ アスレチック ・ 風景 ・ ハイキング ・ ウェルネス 街並・有名な建築 ・ 観光列車 ・ デザインホテル ・ 歴史的な宿 暮らし体験・交流 ・ 茶道など文化体験 ・ 相撲・武道・侍体験 ・ 伝統工芸品 ・ 農山漁村	BtoB ・ 旅行博・商談会 ・ 旅行会社招請 ・ セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) BtoC/BtoBtoC ・ 広告 ・ 共同広告 ・ 旅行博・イベント ・ メディア招請 ・ セミナー・ネットワーキングイベント ・ インターネット (WEB・SNS) ・ インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 自然、街並み、暮らし体験・交流を軸に地方の魅力を訴求する。また、アウトドア・アクティビティ等、子どもも含めた家族で楽しめるコンテンツを発信し、幅広い世代のニーズを満たすことのできる旅行先としての日本の魅力を訴求する。 子連れの家族旅行での訪日が増加しつつあり、学校休暇等子連れでの旅行需要が高まる時期に合わせた各地方でのコンテンツの発信に取り組み、訪日需要を喚起する。 情報収集源では、旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が特に高いため、旅行会社との連携を通じて地方を含む幅広い情報発信につなげるとともに、家族旅行向けの地方を含む旅行商品の造成を促進する。また、子連れでの家族旅行における実用的な情報のニーズが高いと考えられるため、地方での交通手段や言語面の対応等の情報も広く発信し、安心・安全な旅行先としての日本の認知度向上を図る。

北欧地域市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 40代以上 夫婦・パートナー	<p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マーケット・日用品 ・茶道など文化体験 ・伝統行事・祭体験 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ナイトライフ ・現代建築 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ローカルフード ・高級料理店 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高速列車・ローカル線 ・風景 ・温泉・湯治 ・庭園・花 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広告 ・共同広告 ・旅行博・イベント ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・インターネット (WEB・SNS) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地方訪問意向が特に低く、背景には認知度の低さが考えられるため、ターゲットの関心が高い暮らし体験・交流や自然等を切り口に地方の認知度向上を図り、訪日需要を喚起する。また、滞在日数が長く、旅行消費単価が高いターゲットであるため、地方における上質な体験を重点的に発信し、地方での滞在長期化および消費拡大を図る。 ・ サステナビリティに関する意識もあり、郷土料理やその土地ならではの食材を使った料理等への関心も高いため、各地で楽しめる食の情報を発信することで、地方訪問を促す。 ・ 旅行会社等のウェブサイト・SNSのほか、旅行雑誌・ガイドブックやテレビ等、オンライン・オフライン双方の幅広い媒体から情報を収集しており、発信内容に合致する媒体で情報発信を展開し、訪日需要を喚起する。また、旅行博の利用率も高いため、旅行博・イベントで情報提供を行うとともにターゲットのニーズを把握する。

中東地域市場の全体戦略

全体方針

- 旅行先としての**日本の認知度および訪日経験者の割合はまだ低い**が、海外旅行に占める訪日旅行の割合は高まっており、旅行消費単価の増加、地方への関心の高まりがみられる。GCCを中心に海外旅行者の所得水準が高いため、旅行消費単価が特に高い市場である。
- 旺盛な海外旅行需要を捉え、将来的なリピーター獲得も視野に、**初訪日層のさらなる獲得**を目指す。また、高い所得水準を踏まえ、上質な体験等の訴求により、さらなる旅行消費単価の向上を目指す。
- GCCにおいては世代の裾野の広い家族旅行層のほか、20～40代では所得上位層の夫婦・パートナーおよび友人との旅行をターゲットとし、さらなる訪日旅行者数増と旅行消費単価の向上を図る。トルコにおいては拡大の続く若年層および子連れの家族旅行層を含む20～40代の所得上位層をターゲットとし、訪日旅行者数増のほか、旅行消費単価の向上と地方誘客を狙う。イスラエルにおいては子連れの家族旅行層を含む30～40代をターゲットとし、さらなる訪日旅行者数増を図る。また、今後の訪日旅行者数拡大に向け、GCCでは女性同士の旅行、イスラエルでは20代をサブターゲットに設定する。
- **訪日旅行におけるニーズが多様化**しており、従来から人気の高い自然に加え、伝統文化体験への関心も高まっていることから、地方を含む訪日旅行の魅力を発信することで、**地方への興味関心も喚起**する。訪日旅行への関心の高まりを踏まえ、SNS等のオンライン媒体を中心とした情報発信を重点的に実施する。
- 8か国を抱える範囲の広い市場であり、それぞれの特性を踏まえた柔軟なプロモーションが求められるが、特にGCC6か国においては、訪日旅行者のボリュームの大きいアラブ首長国連邦とサウジアラビアをはじめ、効率的にプロモーションを実施する。

ターゲット

A	<GCC> 家族	C	<トルコ> 20～40代 世帯可処分所得上位40% (75万リラ/年以上)
B	<GCC> 20～40代 世帯可処分所得上位30% (25万米ドル/年以上) 夫婦、友人	D	<イスラエル> 30～40代

サブターゲット

a	<GCC> 女性 同性同士
b	<イスラエル> 20代

中東地域市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	<GCC> 家族	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 庭園・花 風景 <p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 美術館・現代アート アニメ・ゲーム・映画 <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> 人気ブランド品 マーケット・日用品 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット（WEB・SNS） 広告 共同広告 インフルエンサー招請 セミナー・ネットワーキングイベント 旅行博・イベント メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> 子連れでの家族旅行の割合が高いため、テーマパーク等、子連れの家族旅行層に人気の高いコンテンツを中心に、自然やショッピング等の定番のコンテンツを組み合わせることで訪日旅行への認知、興味関心の向上を図る。 人数規模の大きい家族旅行も多く想定されることから、大人数でも対応可能な宿泊施設や体験コンテンツ等、家族で安心して旅行できる旅行先としての日本の情報もあわせて発信する。 情報収集源ではオンライン媒体の利用が多いことから、オウンドメディアのSNS等による情報発信を重点的に実施するとともに、旅行会社やインフルエンサー等とも幅広く連携し、地方を含めた訪日旅行の魅力を発信する。
B	<GCC> 20～40代 世帯可処分所得上位 30% (25万米ドル/年以上) 夫婦、友人	<p>アウトドア・アクティビティ</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイキング 風景 ウィンターリゾート <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 伝統芸能 伝統行事・祭体験 ローカルフード <p>スパ・温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリーホテル ウェルネス 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者） 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット（WEB・SNS） 広告 共同広告 インフルエンサー招請 セミナー・ネットワーキングイベント 旅行博・イベント メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> 関心が高いアウトドア・アクティビティや暮らし体験・交流等を軸に訪日旅行の魅力を訴求し、訪日旅行の認知、興味関心の向上を図る。特に旅行消費単価の高いターゲットであり、ニーズに合致する上質な体験の情報を重点的に発信することでさらなる旅行消費単価の向上を図る。 地方の認知度、訪問意向が比較的高く、滞在日数も長いことから、地方を含めたルート等、幅広い情報発信により訪日旅行を訴求し、地方での滞在長期化と消費拡大を図る。 情報収集源ではオンライン・オフライン双方の幅広い媒体の利用があるため、SNS等によるオンラインでの情報発信とあわせて、インフルエンサーや口コミの影響を活用したオフラインの事業も実施し、各種媒体を複合的に利用した情報発信を図る。

中東地域市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	<トルコ> 20~40代 世帯可処分所得上位 40% (75万リラ/年以上)	暮らし体験・交流 ・伝統行事・祭体験 ・ローカルフード ・茶道など文化体験 歴史・遺跡 ・歴史的な宿 ・遺跡・街並 アート鑑賞 ・美術館・現代アート ・夜景 ・アニメ・ゲーム・映画	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・広告 ・旅行博・イベント ・インターネット (WEB・SNS) ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント	<ul style="list-style-type: none"> 訪日経験者の割合が比較的高く、地方の認知度も高いため、地方を含む新たな訪日旅行の魅力を発信することで、地方への関心を切り口に再訪意欲を喚起し、さらなるリピーター創出と地方誘客を図る。 特にボリュームの大きい若年層に加え、拡大する子連れの家族旅行層が含まれるため、若年層のみならず家族旅行層のニーズを踏まえ幅広い体験の情報を発信し、一層の訪日需要の喚起を図る。 予約においてはOTAの利用が多い一方で旅行会社の利用率も比較的高いため、所得上位層をターゲットとする旅行会社との連携を強化し、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。また、情報収集源ではSNSの利用率が高いほか、旅行会社等のウェブサイトや旅行雑誌・ガイドブック等、幅広い媒体が活用されているため、メディア等との連携による情報発信を通じ、訪日旅行情報の露出拡大を図る。
D	<イスラエル> 30~40代	伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 ・温泉・湯治 ・相撲・武道・侍体験 食・お酒 ・ローカルフード ・マーケット・日用品 ・料理体験 豊かな自然 ・風景 ・ハイキング 街並・有名な建築 ・夜景 ・テーマパーク	BtoB ・セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・共同広告 ・メディア招請 ・旅行博・イベント ・セミナー・ネットワーキングイベント ・広告 ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 地方への関心が比較的高いため、地方ならではの魅力を活かせる自然や食等を軸に、季節ごとの幅広い体験コンテンツの情報発信を通じて訪日旅行を訴求する。 ターゲットに含まれる子連れの家族旅行層においては、学校休暇の時期が旅行需要が特に高まる時期となるため、旅行の予約時期を意識した情報発信を展開し、訪日需要を喚起する。 予約における旅行会社の利用率が高いため、幅広い事業を通して旅行会社との連携を強化し、特に地方の情報提供に重点的に取り組むことで地方を含めた旅行商品の造成を促進する。また、情報収集源ではウェブサイトやSNSを中心に幅広い媒体が利用されており、訴求する内容に適した媒体で地方を含む情報を発信し、訪日旅行の認知、興味関心の向上を図る。



国土交通省
観光庁

JNTO

日本政府観光局

市場別マーケティング戦略の記載留意事項



Japan. Endless Discovery.

1. ターゲット名

- ターゲット名は、以下項目から、該当するものを各ターゲットごとに記載。
 - 訪日経験有無
 - 年齢
 - 民族
 - 世帯可処分所得
 - 旅行同行者
 - 等
- 世帯可処分所得の記載（例：上位10%）は、各市場の海外旅行実施者（推計）全体を100%とした際の、該当する割合を記載。
- 戦略策定にあたって実施したアンケート調査では、世帯可処分所得を現地通貨で聴取。

2. 主な訴求パッション・コンテンツ

- 戦略策定にあたって実施したアンケート調査結果及びJNTOの知見に基づき、各ターゲットの訴求パッション（旅行テーマ）、コンテンツ（アクティビティ等）を選定。
- 戦略上の表記とアンケート調査での選択肢の表現の対比一覧は以下のとおり。

<訴求パッション>

マーケティング戦略上の表記	調査時の選択肢の表現
食・お酒（インドネシア・マレーシア・中東地域市場：食事・飲み物）	食事や飲み物を楽しみたい
ショッピング	ショッピングをenschimたい
歴史・遺跡	その地の歴史や遺跡などをめぐりたい
街並・有名な建築	その地の街並み、有名な建築などを鑑賞したい
アート鑑賞	美術館・博物館やギャラリーでアート・デザインを鑑賞したい
テーマパーク	テーマパークで遊びたい
大都市	その地での大都市の刺激をenschimたい
エンターテイメント	ショー・ライブ・コンサートなどエンターテイメントをenschimたい
サブカルチャー	映画・アニメ・ゲーム・キャラクターなどサブカルチャーを体験したい
ファッション・ライフスタイル	新しいファッション・ライフスタイルのトレンドについて体験したい
伝統文化・芸能	その地の伝統文化・芸能について体験したい
技術や知識	その地の技術や知識を学びたい
暮らし体験・交流	その地の暮らしを体験し、その人と積極的に交流したい
祭典・季節行事	祭典・季節の行事等のイベントをenschimたい
スポーツ・観戦	スポーツをする・観戦したい
アウトドア・アクティビティ	アウトドアアクティビティをenschimたい
リゾート	リゾートやホテルでのんびりしたい
豊かな自然	山・海・湖・森林・砂漠・動植物など豊かな自然を鑑賞したい
ナイトライフ	ナイトライフをenschimたい
スパ・温泉	リラクゼーション体験（スパ・温泉・ヨガなど）をしたい

<訴求コンテンツ①>

マーケティング 戦略上の表記	調査上の選択肢の表現
テーマパーク	遊園地やテーマパーク
動物園・水族館	動物園、水族館
博物館	科学技術、歴史等の博物館
温泉・湯治	温泉、湯治
エステ・スパ	エステ、スパ（保養目的）、マッサージ、美容
ネイルサロン	ネイルサロン、ヘアサロン
健康診断・治療	健康診断、治療
ウェルネス	ヨガ、健康食等のウェルネス
伝統行事・ 祭体験	伝統的な行事や祭りの体験、伝統芸能の体験 （舞踊・楽器のお試し）、伝統衣装を着る
伝統芸能	伝統芸能（観賞）
伝統工芸品	伝統工芸品（見学、買物）、伝統工芸品の工房 体験
茶道など文化体験	その国伝統・特有の文科系体験
相撲・武道・侍体験	その国伝統・特有の運動系体験
庭園・花	庭園・花の鑑賞
遺跡・街並	歴史的な遺跡や建造物、街並みの鑑賞
現代建築	現代建築鑑賞
美術館・現代アート	美術館、現代アート、アートフェスティバルなどのイ ベント

マーケティング 戦略上の表記	調査上の選択肢の表現
マーケット・ 日用品	市場（マーケット）訪問、日用品（化粧品、トイレタ リー、雑貨、食料品）の購入
人気ブランド品	ラグジュアリーブランド品（衣類、宝飾品、時計）、 その国の人気ブランド品の購入
電化製品	電化製品（PC、スマホ、IT関連製品）の購入
高速列車・ ローカル線	高速列車、ローカル列車
観光列車	豪華列車、観光列車
ビーチリゾート	ビーチリゾート
ウィンターリゾート	ウィンターリゾート（ウィンタースポーツを除く）
デザインホテル	著名アーティストが設計・デザインしたホテル
ラグジュアリーホテ ル	ラグジュアリーホテル
歴史的な宿	その国ならではの文化や歴史を感じる宿泊施設
修行・宿坊体験	修行体験、宗教関連の宿泊施設
グランピング	グランピング、キャンプ
クルーズ・観光船	船での移動、海からの景色、クルーズ
ヘリ遊覧	ヘリコプター遊覧
アニメ・ゲーム・映 画	アニメ、キャラクター、ゲーム関連のショップ・イベント、映 画やアニメの舞台の訪問

<訴求コンテンツ②>

マーケティング 戦略上の表記	調査上の選択肢の表現
演奏会・ライブ	コンサート、音楽ライブ
演劇・ミュージカル	演劇やミュージカル、オペラ・バレエ
ショー	マジック、コメディのショー、ノンバーバルパフォーマンス鑑賞
風景	その地にしかない自然の風景、絶景鑑賞
動物観察	その土地の珍しい動物を見る、触れ合う
野鳥観察	野鳥観察
エコツアー	エコツアー、ジオパーク
農山漁村	農山漁村での農林漁業作業体験や宿泊
ハイキング	ハイキング、トレッキング、登山
乗馬	乗馬
アスレチック	山や森の中でのアスレチックアクティビティ
フィッシング	フィッシング
ラフティング	ラフティング、キャニオニング
カヤック	カヤック、SUP、カヌー
サーフィン	サーフィン
シュノーケリング	シュノーケリング、ダイビング

マーケティング 戦略上の表記	調査上の選択肢の表現
スキー・スノボ	ウィンタースポーツ（スキー、スノーボードなど）
サイクリング	サイクリング
マラソン大会	マラソン大会、トライアスロン大会、トレイルラン大会への参加
ゴルフ	ゴルフ
スポーツ観戦	スポーツ観戦（オリンピック、サッカー、ラグビー、野球、ゴルフその他スポーツ大会や試合）
ドライブ	ドライブ、バイクツーリング
高級料理店	（ミシュランで星を獲得するような）高級料理店
ローカルフード	ローカルフードを楽しむ
カフェ	カフェ巡り
料理体験	料理づくり体験
酒蔵訪問	酒造、ワイナリー
フルーツ狩り	フルーツ狩り
競馬競輪	競馬、競輪、競艇、オートレース
カジノ	カジノ
夜景	夜景
ナイトライフ	バーホッピング、クラブ・ディスコ

市場横断マーケティング戦略

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ツーリズム
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

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)

<p>基本方針</p>	<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。
<p>ターゲット</p>	<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。
<p>訴求内容</p>	<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。
<p>取組の方向性</p>	<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

MICEマーケティング戦略

MICEマーケティング戦略の概要

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）

概要 - 次期マーケティング戦略における基本方針

	特徴		目標			
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1都市での滞在日数が高い（国際会議開催日数平均：3.7日） ✓ 消費額が大きい（外国人参加者一人当たり平均消費額54.9万円*） 	▶	開催件数	地方誘客	新
国際会議	主な取組対象	基本方針 (塗りつぶし色は対応する目標)	コミュニケーションターゲット			
			国際本部	コアPCO	国内主催者	
	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	データベースを活用した戦略的誘致・開催の促進	✓	✓	✓	
		認知・関心度向上に向けたプロモーションの強化	✓	✓	✓	
	国内学会・協会立候補型国際会議	大学・研究機関等との連携による開催意欲の喚起			✓	
		ベストプラクティス等の共有を通じた地方開催の推進	✓		✓	
インセンティブ旅行	特徴		目標			
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費額が大きい（参加者一人当たり平均消費額83.4万円*） ✓ 個人旅行ではできない特別な体験(Wow! Factor) のニーズ有 	▶	消費額	地方誘客	新
	主な取組対象	基本方針 (塗りつぶし色は対応する目標)	コミュニケーションターゲット			
			実施企業	旅行会社等		
	インセンティブ旅行全般	付加価値のあるコンテンツの情報発信強化	✓	✓		
		商談や視察の機会創出による地方への誘客促進	✓		✓	
共通	主な取組対象	基本方針	コミュニケーションターゲット			
			国内ステークホルダー			
	基盤整備（人材育成）	専門人材の育成を通じた受入体制の強化	✓			

*出典：観光庁「令和6年度MICEの経済波及効果産出事業」報告書より

主な取組対象	コミュニケーションターゲット		
	海外		国内
	本 国際本部	P コアPCO	主 国内主催者
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	✓		✓

学会・協会等の国際本部主導型 国際会議

国際本部が、コアPCOに国際会議の開催地選定をアウトソース。コアPCOが候補地をリストアップし、その中から本部が選定し、決定する。

【誘致のポイント】

国際本部のみならず、コアPCOに対し、日本や日本の都市が有力な開催地であることの**認知度向上と関係構築**が必要。

国内学会・協会立候補型 国際会議

国内の主催者となる国内学会（組織委員会）が立候補。誘致活動を経て、国際本部の理事会等による投票や協議を通じて決定。

【誘致のポイント】

会議主催のキーパーソンとなる国内の有力な研究者に**立候補を促す**ための支援や環境の整備、モチベーションアップが必要。

国際会議 – 基本方針と取組のポイント

特徴

- ✓ 1都市での滞在日数が高い（国際会議開催日数平均：3.7日）
- ✓ 消費額が大きい（外国人参加者一人当たり平均消費額54.9万円*）

目標

開催件数

地方誘客 新

主な取組対象	基本方針 (塗りつぶし色は対応する目標)	コミュニケーションターゲット		
		本 国際本部	P コアPCO	主 国内主催者
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	データベースを活用した戦略的誘致・開催の促進	✓	✓	✓
	認知・関心度向上に向けたプロモーションの強化	✓	✓	✓
国内学会・協会立候補型国際会議	大学・研究機関等との連携による開催意欲の喚起			✓
	ベストプラクティス等の共有を通じた地方開催の推進	✓		✓

【基本方針を踏まえた取組のポイント】

- 各基本方針毎に取組内容を策定することで、個々の事業の目指す方向性をクリアにする。
- コミュニケーションターゲット（以下CT）のフェーズを4段階（認知度向上、興味関心度向上、誘致、開催）に分け、各フェーズにささる取組を実施する。
- 学術・産業の特色や強み等を考慮した国際会議の誘致による地方開催の促進。

認知度向上： CTは、情報収集に際し、政府観光局の情報や口コミを重視することから、デジタルツールや他組織との連携、MICEアンバサダーを活用し、**情報発信を強化**する。

興味関心度向上： CTは、開催地検討にあたり、費用、国・自治体からの支援内容、ロジスティックスを重視。これらの情報を適切に提供すべく、**情報提供や視察の機会を拡充**する。

誘致： 国内主催者の誘致活動支援を通じ、誘致件数増に貢献すると共にその**ノウハウを蓄積**。今後の誘致活動のレベルアップを図る。

開催： **開催時の情報収集**に努め、開催実績を次の誘致へ繋げる。（情報は認知度向上に資する事業に活用）

国際会議 – フェーズ別取組

掲げる目標： **開催件数** **地方誘客** コミュニケーションターゲット（CT）： **本** 国際本部 **P** コア PCO **主** 国内主催者

主な取組対象	基本方針	フェーズ別取組			
		認知度向上	興味関心度向上	誘致	開催
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	データベースを活用した戦略的誘致・開催の促進	<ul style="list-style-type: none"> 誘致の可能性のある国際会議の掘起しとCTへの継続的な働きかけによる開催意欲の喚起 本 P 主 		<ul style="list-style-type: none"> 関係機関と連携した招請・視察を含むロビー活動支援 本 P 主 誘致ノウハウの集約・蓄積 本 P 主 	<ul style="list-style-type: none"> 事例やノウハウの集約・蓄積 本 P 主
	認知・関心度向上に向けたプロモーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> デジタルツール等の活用による情報発信 本 P 	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーキング・セールス・招請等を通じた接触機会の創出 本 P 主 	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> 参加者増を目的とした国際会議開催PR支援 本 P 主
国内学会・協会立候補型国際会議	大学・研究機関等との連携による開催意欲の喚起	<ul style="list-style-type: none"> 国内学会・協会・大学・研究機関等と連携した情報発信 主 	<ul style="list-style-type: none"> 誘致・開催支援内容等に関する情報提供 主 	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> 若手研究者の開催意欲向上のための施策の実施 主
	ベストプラクティス等の共有を通じた地方開催の推進	<ul style="list-style-type: none"> MICEアンバサダーによる広報活動 本 主 成功事例や学術・産業等各地域の強みを活かした情報発信 本 主 	<ul style="list-style-type: none"> 現地視察の機会の拡充 本 主 	<ul style="list-style-type: none"> 誘致のベストプラクティスの収集・蓄積 主 	<ul style="list-style-type: none"> レガシー効果が期待できるベストプラクティスに係る収集・蓄積 主

インセンティブ旅行 —コミュニケーションターゲットと基本方針

【コミュニケーションターゲット】

主な取組対象	コミュニケーションターゲット	
	海外	
	実施企業	旅行会社等
インセンティブ旅行全般	✓	✓

【基本方針】

特徴		目標	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費額が大きい（参加者一人当たり平均消費額83.4万円*） ✓ 個人旅行ではできない特別な体験(Wow! Factor) のニーズ有 		<ul style="list-style-type: none"> 消費額 地方誘客 新 	
主な取組対象	基本方針 (塗りつぶし色は対応する目標)	コミュニケーションターゲット	
		企 実施企業	旅 旅行会社等
		インセンティブ旅行全般	付加価値のあるコンテンツの情報発信強化
	商談や視察の機会創出による地方への誘客促進	✓	✓

インセンティブ旅行 ー フェーズ別取組と取組のポイント

【基本方針を踏まえた取組のポイント】

- ・各基本方針毎に取組内容を策定することにより、具体の事業の目指す方向性をクリアに。
- ・コミュニケーションターゲット（以下CT）のフェーズを3段階（認知・関心、比較検討、開催）に分け、各フェーズにささる取組を実施。

認知・関心)
比較検討)
開催)

CTは、情報収集に際し、政府観光局の情報を重視することから、**情報発信を強化**。
CTのニーズに沿った特別な体験を提供すべく、**商談や視察の機会を提供**。
インセンティブ旅行開催時の情報入手に努め、**マーケティング活動の高度化**を図る。

目標： **消費額** **地方誘客** コミュニケーションターゲット（CT）： **企** 実施企業 **旅** 旅行会社等

主な取組対象	基本方針	フェーズ別取組		
		認知・関心	比較検討	開催
インセンティブ旅行全般	付加価値のあるコンテンツの情報発信強化	<ul style="list-style-type: none"> デジタルツール等の活用による情報発信 企旅 国内外のステークホルダーと連携したプロモーションの強化 企旅 	<ul style="list-style-type: none"> ニーズや目的を踏まえた情報提供・提案 企旅 	<ul style="list-style-type: none"> ケーススタディの集約と新たなプロモーションへの活用 企旅
	商談や視察の機会創出による地方への誘客促進	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> 見本市・商談会等を活用した情報提供、人的ネットワークの構築 企旅 現地視察・ファムトリップの機会提供 企旅 	<ul style="list-style-type: none"> 開催状況の把握とDB化 企旅

【コミュニケーションターゲットと基本方針】

主な 取組対象	基本方針	コミュニケーションターゲット
		国内ステークホルダー
基盤整備 (人材育成)	専門人材の育成を通じた受入体制の強化	✓

【基本方針を踏まえた取組のポイント】

- MICEの誘致・開催は、そのノウハウを有する専門スタッフが長期間にわたって取り組む必要がある。
- 誘致に際しては、JNTOのみならず、自治体、CVB、旅行会社、PCO、MICE施設等サプライヤーが**チームジャパン**となり、プロモーションや個々の誘致活動を行うことが重要。
- JNTOはチームジャパンの司令塔としての役割を果たすべく、AIをはじめとする先端テクノロジーの活用等、MICEをとりまく最新動向の把握、**ノウハウや最新動向、成功事例等の共有**に努め、国内ステークホルダーの誘致開催活動のレベルアップを図る。

【取組内容】





コミュニケーションターゲット（CT）：**② 国内ステークホルダー**


主な 取組対象	基本方針	取組
基盤整備 (人材育成)	専門人材の育成を通じた 受入体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> • MICEにおける最新市場動向の把握と共有 • 個人旅行ではできない特別な体験（Wow! Factor）コンテンツの紹介 • 成功事例や課題の共有を通じた誘致開催活動の改善 • 専門人材の育成を通じたオールジャパン体制の強化

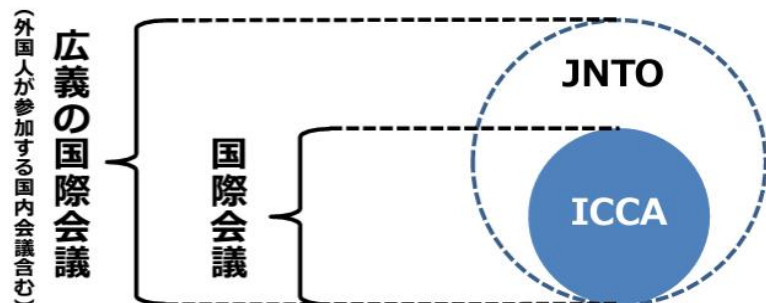
MICEの定義・用語集

MICEとは

MICEとは = 一定数以上の参加者による移動+宿泊+会合等

区分	項目	定義	事例
 M Meeting	企業系会議 研修 セミナー	企業が目的に応じて関係者を集めて行う会議	企業の支店長会議 海外投資家向けのセミナー
 I Incentive	企業の報奨 研修旅行	企業が、所在地を離れて、従業員や代理店等の表彰、研修、顧客の招待等を目的に実施する旅行	営業成績優秀者に対する表彰 メーカーが有力ディーラーを招待
 C Convention	大 会 学 会 国際会議	国、国際機関・団体、学会大学等が主催または後援する会議	世界神経学会議、世界地震工学会議 国際昆虫学会議 G20 APEC首脳会合
 E Exhibition / Event	展示会 見本市 イベント	国際機関・団体、学会、民間企業等が主催または後援する展示会、見本市、イベント等	万博 ジャパンモビリティショー 国際映画祭

	 ICCA	JNTO
主催者等に関する基準	学会・協会(Association)が主催し、3カ国以上をローテーションする会議	「国際機関・国際団体」（各国支部を含む）又は、「国家機関・国内団体」（民間企業以外）
参加者総数	50名以上	50名以上
参加国	-	日本を含む3カ国以上
開催期間	定期的に開催 (1回のみ開催した会議は除外)	1日以上



ICCA（国際会議協会：International Congress and Convention Association）ICCAは、1963年にオランダのアムステルダムで設立された非営利・非政府の団体。約 100 カ国の 1,000 以上の団体からなり、業界の国際的な交流と会員の地位向上を主な目的としている。「ICCA Statistics Report」を毎年発表。

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。具体例は以下：

- 報奨旅行（営業成績の優秀な社員への報奨）
- 研修旅行（日系企業の本社研修の他、日本の先進技術を学ぶ、伝統的技術や経営方針を学ぶといった目的で訪日研修が行われることもある）
- 視察旅行（工場視察等。上記研修旅行の一環で行われることが多い）
- 顧客招待型旅行（メーカーがディーラーを招待、銀行が優良顧客を招待等）

※社員旅行：社員間の親睦や所属組織へのロイヤルティを高める目的で実施される社員旅行も、所属組織が一定の費用を負担する場合は、インセンティブ旅行とみなされることがある。

注）ミーティングもインセンティブの要素を含む場合は誘致対象となることがある

- オフショアミーティング（リラックスした環境で新たな発想・着想を得る、社員間の親睦も深められるといったメリットからオフィスから離れた場所で行われる会議）
- 経営者会議（自営業者の集まり、海外で視察を兼ねた会議を実施）等

本マーケティング戦略に係る用語解説

No.	用語	説明
1	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。
2	観光コンベンションビューロー（CVB）	都市や地域などに所属する組織で、商用、レジャー、その他、その都市あるいは地域を訪れるさまざまな来訪者に対して情報や便宜を提供する。
3	データベース	国際会議等の開催実績、主催団体、研究者ネットワーク等の情報を集約したもの。誘致活動におけるターゲティング等にあたっての基盤となる。
4	DMC (Destination Management Company)	保有する豊富な開催地に関する専門知識、情報、経営資源等を活用して、MICE等に関わるプログラム、ツアー、輸送・運送計画等を企画・提案し、サービスを提供する専門会社。
5	DMO (Destination Management/Marketing Organization)	地域の観光資源（自然、食、文化など）を熟知し、多様な関係者と連携して観光戦略を策定・実行し、地域全体の魅力向上と経済活性化を目指す司令塔・牽引役となる公的な組織。
6	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、観光コンベンションビューロー（CVB）、PCO（会議運営会社）、DMC、会議施設等。
7	ガラディナー	特別な晩餐会。通常、正餐に引き続いてスピーチ、アトラクションなどを伴い、“official banquet”（オフィシャルバンケット）とも呼ばれる。
8	ICCA (International Congress and Convention Association : 国際会議協会)	1963年にオランダのアムステルダムで設立された非営利・非政府の団体。約100か国の1,000以上の団体からなり、業界の国際的な交流と会員の地位向上を主な目的とする。
9	レガシー効果	経済効果以外にMICEが開催地域にもたらす中長期的な効果。知名度の向上、新しい知識・能力開発、交通インフラの整備、ビジネス機会の創出、海外の研究者との共同研究、地元への愛着・誇りの高まりなど多岐にわたる。
10	ロジスティクス	国際会議などの運営部分をさす。会場設営、設備・機材、スタッフ、飲食、交通・輸送等。会議の内容（サブスタンス）と対置される言葉。
11	MICEアンバサダー	JNTOにおいて、国際会議等の開催地としてのプレゼンス向上のため、専門分野において影響力のある人材をMICEアンバサダーとして任命。
12	PCO (Professional Congress Organizer) 、会議運営専門会社	会議開催に関わるさまざまな業務や関連行事に関わる業務を取り扱う専門的能力や経験を持った企業または個人。
13	チームビルディング	主にインセンティブ旅行において組み込まれ、参加者同士の連携を深め一体感を醸成するためのアクティビティやプログラム。グループワークやチームスポーツ等が例として挙げられる。
14	ユニークベニュー	MICEの開催にあたり、コンベンション施設やホテルの宴会場といった一般的な会場ではなく、会議やパーティーなどを行うために特別に開放された博物館や美術館、歴史的建造物、スポーツ施設、自然空間などの会場。
15	Wow! ファクター	人を驚かせ、感動させるような要素。特にインセンティブ旅行においては、個人旅行では経験できないこれらの要素を兼ね備えた特別な体験が求められる。