

中部運輸局海外プロモーション方針（2016年9月版）

1. この方針の射程及び目的

昇龍道プロジェクトでは、中部北陸地域が広域連携して外国人旅行者の増加・消費拡大等を図るため、広域観光周遊ルート形成促進事業（以下「広域ルート事業」という。）の一部とビジット・ジャパン地方連携事業（以下「VJ事業」という。）の2つを活用して、昇龍道の海外プロモーション（海外のメディア・ブロガー・旅行会社の招請、海外の旅行博覧会への出展等）を行うこととしている。

中部北陸地域を訪れる外国人旅行者の増加・消費拡大等という成果を挙げていくためには、海外プロモーションは、最近の海外市場の動向、外国人の国内での入国・消費・宿泊の動向、国際航空路線の状況、昇龍道の観光資源と海外市場の相性、観光振興事業の成果、地域に蓄積しているノウハウ等を勘案して、戦略的に実施することが必要である。

2017年度の海外プロモーションをより戦略的に実施していくため、上記の要素を勘案して、今般中部運輸局海外プロモーション方針（2016年9月版）（以下「方針」という。）を公表するものである。その後方針に照らし合わせながら具体的案件を作り込んでいくこととしている。

方針案は、PDCA サイクルを回すことを強く意識し、最初の P として用いることとしているが、できる限り客観的なデータを収集・分析し、マーケティングをすることを通じて作成するよう心掛けた。方針を作成するに当たって収集・分析した主なデータは次のとおりであり、本文の記述に付して後刻検証することができるようにしている。

- ・「訪日外客数」（JNTO が毎月発表しているもの）（以下、「①」と引用する）
- ・「訪日外国人消費動向調査」（観光庁、主として用いるのは 2015 年年次報告書の観光・レジャー目的のデータ）（以下「②」と引用する）
- ・「宿泊旅行統計調査」（観光庁、主として用いるのは 2015 年に係るデータ）（以下、「③」と引用する）
- ・「第 15 回 JNTO インバウンド旅行振興フォーラム」（2016 年 1 月 27 日・28 日）で配布された各海外市場に関する説明資料（以下「④」と引用する）
- ・2015 年度の広域ルート事業で行った基礎調査の報告書（以下「⑤」と引用する）
- ・「2015 年度インバウンド動態調査結果」（中部国際空港（株）航空営業部）（以下「⑥」と引用する）
- ・「平成 28 年度訪日プロモーション方針」（観光庁、2016 年 4 月 26 日発表）（以下「⑦」と引用する）

2. 総論

- (1) 訪日旅行が既にかなり一般化している主要な海外市場（中華圏、欧米豪、韓国、タイ等）では、初めて日本を訪れる外国人の多くは、東京、京都、大阪といったゴールデンルートを選択するため、昇龍道内各地への訪問は2回目か3回目以降に期待せざるを得ない。また、中部国際空港に就航するLCCの増加による外国人の流動の変化、一部地域でのホテルの不足等も勘案しつつ、昇龍道内における訪日外国人の消費の拡大を図る必要がある。
- (2) 以上を踏まえ、また、次に掲げる事情を勘案して、訪日旅行が既にかなり一般化している主要な海外市場における昇龍道の海外プロモーションの主要なターゲットは、富裕層・リピーター及び個人旅行者とする。
 - (a) 「富裕層」は、数は少ないものの、どの国にも一定数存在している。国内消費額も大きいものと考えられるため、富裕層を取り込むことは地域経済の活性化に資するとともに、これまで外国人旅行者をあまり受け入れてこなかった施設にも歓迎される。
 - (b) 「リピーター」は、初めて日本に来る人より、より深い知識・体験を求めてやってくるものと見られるが、昇龍道の滞在コンテンツにはそうしたニーズに合致するものが多い。また、昇龍道には、訪日外国人が今回体験したこと／次回体験したいこととして上位に挙がっている、日本食を食べる（95.8％／59.3％）、ショッピング（84.1％／48.9％）、繁華街の街歩き（71.2％／30.9％）、自然・景勝地観光（64.0％／43.5％）、温泉入浴（37.9％／43.4％）（②）といったニーズを満たす観光資源が豊かに存在しており、リピーターを満足させることができる。訪日外国人に占める訪日回数2回以上の者の割合は53.6％（②）であり、数にすると1000万人を超える。
 - (c) 「個人旅行者」は、一般論として団体旅行者より多額の消費をする傾向があることから、個人旅行者を取り込むことは地域経済の活性化により資するものと考えられる。また、LCCは、一部は団体旅行者の扱いが中心であるものの、多くは個人旅行者の扱いが中心である。
- (3) 訪日旅行がまだあまり一般化していない海外市場（ベトナム、インドネシア等）においては、ゴールデンルートと並ぶ広域観光周遊ルートとして昇龍道が認知されることを目指し、東京、京都、大阪からのアクセスも紹介しつつ、観光庁とJNTOが主要ターゲット層と定める層への働きかけを行う。
- (4) 昇龍道プロジェクトでは、海外プロモーションの他に、広域ルート事業等を活用して、次に掲げるような観光振興事業を実施してきている。これらの事業の成果を、時宜を捉え、市場の嗜好にあわせた特定の市場向けの誘因としても活用することにより、プロモーションの効果を一層高められるように取り計らうこととする。
 - (a) 滞在コンテンツづくり（昇龍道日本銘酒街道（お酒と食のおいしい組み合わせ等）、昇龍道伝説紀行、昇龍道サムライ街道、昇龍道山車・からくり街道、昇龍道ものづくり街

- 道、昇龍道山岳紀行、体験型滞在プログラム、着地型旅行商品等)
- (b) 受入環境の整備（広域ガイド等の人材の育成、ムスリム対応等）
 - (c) 交通アクセスの円滑化（外国人向け周遊パス等）
- (5) 伊勢志摩、三河湾等にはヨット等のマリンスポーツに適した地があり、富士、鈴鹿等では世界的なモータースポーツが行われており、トレッキング、自転車、マラソン等、昇龍道各地において様々なスポーツが実施されている。これらの観光資源をモニターツアーや海外の旅行会社等の招請の際の視察ルートへ組み込んで、海外市場における評価を探りつつ、旅行商品の造成を促すこととする。
- (6) 海外の旅行会社を招請して視察させ旅行商品の造成を促す際には、そのまま旅行商品の行程として使えるような視察の行程を希望する海外の旅行会社の意見を踏まえて、視察を企画することとする。
- (7) どの海外市場においても、個人旅行者は、ウェブから情報を入手する傾向が強いことを踏まえ、多言語のウェブサイトを質・量の両面から充実するとともに、SNS で絶え間なく外国人によって作成された昇龍道の観光に関する情報を発信し、適当なものについては JNTO の海外事務所その他の訪日旅行に強い関心を有するファンが多数ついているアカウントにシェアしてもらう事業を展開する。
- (8) さらに、戦略的なビザ緩和と一体となった事業等、新たな市場を開拓するもの、訪日教育旅行の誘致等、将来の訪日旅行者の増加に資するもの、関係省庁が実施する観光振興に資する取組と連携するものなど、社会的動向を踏まえた新規分野への取組についても積極的に展開する。
- (9) 以上を踏まえつつ各市場の特徴も勘案して、3. に掲げる市場ごとのプロモーション方針に沿った案件に対して、国費を重点的に投入して実施する。それ以外の案件であっても、次のいずれかに該当するものについては、国費を投入して実施することを検討する。
- (a) 計画的・継続的に実施することで効果を上げることを目指し、明確な考え方に基づいて実施するもの
 - (b) 複数の地方公共団体や民間団体の連携体が、目標、戦略、方法論等について明確に説明できるもの
- (10) なお、海外プロモーションに投入可能な国費のうち、広域ルート事業予算は、広域観光周遊ルートに認定された4つのモデルコースの海外プロモーションに用い、VJ事業予算は、主としてそれ以外の海外プロモーションに用いることとする。

3. 市場ごとのプロモーション方針

(ア) 中国市場

- (1) 中国の経済状況の不透明化が伝えられてはいるが、訪日中国人は、訪日外国人の中で最も数が多く（2015年は499万人（①））、また、依然として大幅な増加基調にある（2014→2015は107%増、2015.1-7→2016.1-7は38%増（①））。人口（13.7億人）に占める訪日旅行者の割合は0.36%にすぎない。昇龍道内の4空港に就航する中国路線の数は非常に多い。初めて観光目的で日本を訪れる人の割合は72%を超え、訪日リピーター率は非常に低い（②）が、市場が大きいため、訪日回数が2回以上の観光目的の中国人リピーター数は、2015年は101万人で、台湾、韓国、香港に次いで4番目に多い。
- (2) 昇龍道における外国人宿泊者数に占める中国人の割合は43%と全国平均の27%に比べて非常に高く、とりわけ南部の静岡県は70%、愛知県は52%、三重県は45%と際だって高い（③）。
- (3) 中国からの観光目的の訪日旅行者のうち、団体旅行は56%、個人旅行は44%（②）であるが、中部国際空港から出入国する中国人は、団体旅行の割合が比較的高いものとみられている。
- (4) いわゆる「爆買い」は既に収まってきているものの（2015.4～6月232,919円→2016.4～6月180,907円）、訪日外国人1人当たりの旅行中支出は、依然として高い（②）。また、名古屋における買い物は、東京や大阪に比べると少ないと言われている。
- (5) 中部国際空港から中国に向かう外国人旅行者の日本滞在中の訪問先は、名古屋（64%）の他に、大阪（44%）、東京（43%）、京都（42%）、富士山（35%）といったゴールデンルート上の場所が非常に多い反面、昇龍道内は、白川郷（7%）、高山（6%）、伊勢（5%）、ナガシマリゾート（4%）とまだ少ない（⑥）。
- (6) (1)から(5)までをあわせて見ると、非常に多数の中国人が昇龍道で宿泊してはいるものの、団体旅行者がゴールデンルートを東西に移動する途中での宿泊が非常に多く、買い物はあまり行われておらず、ターゲットとしたい富裕層・リピーター及び個人旅行者は、まだ十分に取り込めていないと考えられる。
- (7) しかしながら、昇龍道の観光資源の中には、日本的な建物などと自然の組み合わせ（白川郷が典型例）、古い町並み、日本でしかできない体験、高級食材、高級旅館、雪と桜、紅葉、雪遊び等のように、中国人に関心を持たれそうなものも多い（⑤等）。実際、高山では、中部国際空港経由の中国人の個人旅行者は、まだ数は少ないが増加する傾向にあり、そうした観光資源を中心に、名古屋でのショッピングも組み込んでプロモーションを行えば、ターゲットとする中国人の富裕層・リピーター及び個人旅行者を取込み、南北方向に昇龍道内を巡ってもらうことも可能と考えられる。

- (8) 中国においてはネット、雑誌等による旅行情報の収集が一般化しており、これら媒体の中には特定の顧客層に対する強い影響力を有するものも存在していることから、訪日旅行に関し中国人への訴求力が高い中国メディアを通じ、昇龍道の継続的な情報発信を図ることが有効と考えられる。
- (9) 2016年3月より、中国で抜群の知名度と好感度を得ている中野良子氏に昇龍道大使を引き受けていただいている。中国市場におけるプロモーションに際して同氏のご協力を得ることは、非常に効果的であると考えられる。
- (10) 中国において、龍は昔から皇帝の象徴であり、龍に対する良いイメージを持たれていることを踏まえ、2016年度から、「昇龍伝説紀行」と称して、「昇龍道にある昇龍伝説を持つパワースポットを巡ると運が開ける」というメッセージを発するコンテンツを昇龍道の多言語ウェブサイト内に作成するとともに、そうしたパワースポットを一定数以上訪問した外国人旅行者にノベルティをプレゼントするスタンプラリーを実施することとしている。こうした取組は、特に中国人の個人旅行者に対して有効であると考えられる。
- (11) 中国では酒や食に特別な禁忌はないので、昇龍道日本銘酒街道で採択されたお酒と食のおいしい組み合わせは、富裕層・リピーター及び個人旅行者には相性のいい滞在コンテンツであると考えられる。
- (12) 以上を踏まえ、中国市場については、富裕層・リピーター及び個人旅行者をターゲットに、次に掲げる要素を1つ以上有するプロモーションを推進する。
- (a) 訴求力が高い中国メディアや人物を通じたプロモーション。中国人が自由にアクセスでき、かつ、利用者数が多いSNS（微信など）での情報発信力の強いメディアを通じ、「昇龍道」を前面に押し出して、継続的な情報発信を図る
 - (b) 関心を持ちそうな日本的な建物などと自然の組み合わせ、古い町並み、日本でしかない体験、高級食材、高級旅館、雪と桜、紅葉、雪遊び、買い物等の観光資源を数多く抱える南北方向のモデルコースのプロモーション
 - (c) 昇龍伝説紀行やお酒と食のおいしい組み合わせをモチーフとしたプロモーション

(イ) 台湾市場

- (1) 訪日台湾人は、訪日外国人の中で3番目に数が多く(2015年は368万人(①))、人口(2349万人)に占める訪日旅行者の割合は15.7%と非常に高い。台湾路線は昇龍道の4空港に数多く就航している(中部国際空港は46便/週、小松空港5便/週、富山空港4便/週、静岡空港4便/週。2016年8月)。昇龍道における外国人宿泊者数に占める台湾人の割合は17%と全国平均の17%と同程度であり、県別に見ると、愛知や静岡はやや低い(9%)が、それ以外は概ね全国平均程度である(③)。
- (2) 来日した台湾人のうち、観光目的で日本を訪れた回数が10回以上の者が14%、4回以上の者が43%、2回以上の者は78%を占め、香港に次いで訪日リピーター率の高い市場であり(②)、観光目的の訪日回数が2回以上のリピーター数は、2015年は239万人である。
- (3) 2015年冬頃から台北—中部国際空港路線にLCCが順次新規就航し、個人旅行者が大幅に増加してきており、2016年夏ダイヤでは、提供座席数が2015年夏ダイヤの2倍近く(週間片道で6.2千席→10千席)に達している。これに伴い、鉄道やバスで名古屋、高山、白川郷、金沢等を周遊する外国人向け企画切符の利用が好調で、台湾での聞き取り調査でも、「昇龍道高速バスきっぷ」の知名度は高まっている(⑤)。
- (4) 中部国際空港から台湾へ向かう外国人旅行者の日本滞在中の訪問先は、名古屋(80%)の他に、白川郷(30%)、高山(28%)、金沢(17%)、上高地(16%)、立山黒部アルペンルート(14%)等の昇龍道の北部方面が多く、大阪(14%)、東京(6%)、京都(3%)、富士山(3%)といったゴールデンルートよりも多くなっており、台湾人には中部国際空港が昇龍道のゲートウェイとして使われている。なお、昇龍道の南部方面に行った者は比較的少ない(伊勢4%、鳥羽3%など)。(⑥)
- (5) (1)から(4)までを踏まえると、台湾市場では、昇龍道は旅行目的地としてよく知られ、昇龍道内の4空港に直行便があり、LCCや外国人向け乗り放題パスを使うリピーターの個人旅行者がかなり多数来訪しているようである。2016年4月からは、「アルペン・高山・松本エリア周遊きっぷ」も販売され、より多くの台湾の個人旅行者の増加が期待される。こうしたこともあって、中部北陸各県等の関心も高く、台湾市場をターゲットにしたプロモーションの提案も多い。
- (6) 台湾の旅行関係者からの聞き取り調査によると、中部のイメージは4~5月の立山黒部アルペンルートの雪の壁の時期がベストシーズンという固定観念が定着しつつあり(⑤)、昇龍道に宿泊する台湾人の数は、4月から5月にかけて極端に増加する傾向がある(③)。このため、4月から5月にかけて以外の時期の来訪を促すためのプロモーションを実施することが考えられる。
- (7) 台湾の旅行関係者からの聞き取り調査によると、雪の壁以外で台湾人に訴求力がある観光資源は、海女小屋、果物狩り、パワースポットとしての伊勢神宮、ラグーナテンボス

のワンピースの船、陶芸体験、ちびまる子ちゃんランド、大井川鐵道のSL、花畑、地域がサポートするマラソンやサイクリング、食では手羽先・味噌カツ・飛騨牛などのブランド牛、さらにはレンタカー需要も増大するだろうし、報奨旅行マーケットも面白いと言われている(⑤)。キーワードは、「食」・「人」・「景色」である(④)。また、2016年5月には、鈴鹿サーキットのコースを10分の1で再現したスズカ・サーキット・パークも高雄に開業している。これらの観光資源には、昇龍道の南部に所在するものがたくさん含まれており、それらをヘビーリピーター向けにプロモーションすることには意味があると考えられる。

- (8) 2015年度及び2016年度の台湾市場の訪日プロモーション方針において、JNTOは、台湾市場の人気の日本の訪問地の一つとして、北海道、東京、関西、九州、沖縄等と並んで、昇龍道を掲げている(④及び⑦)。
- (9) 2016年3月には、台中市長等の立ち会いの下、日本と台湾の「中部」つながりで、中部広域観光推進協議会と中台湾観光推動委員会が友好交流連携に関する覚書を締結したところであり、相互交流を強化する機運が高まっている。台中市は人口275万人で、台北市(270万人)とほぼ同規模である。
- (10) 龍に対する良いイメージは、中国のみならず台湾でも持たれているので、昇龍伝説紀行は、繁体字でも展開すれば、台湾の個人旅行者に対して有効であると考えられる。
- (11) 台湾でも酒や食に特別な禁忌はないので、昇龍道日本銘酒街道で採択されたお酒と食のおいしい組み合わせは、富裕層・リピーター及び個人旅行者には相性のいい滞在コンテンツであると考えられる。
- (12) 以上を踏まえ、台湾市場については、富裕層・リピーター及び個人旅行者をターゲットに、次に掲げる要素を1つ以上有するプロモーションを推進する。
 - (a) 台湾人が多数訪問しており、かつ、台湾人がよく利用する鉄道やバスの乗り放題切符が設定されている昇龍道の北部へ、4月～5月以外の時期に来訪することを促すプロモーション
 - (b) ヘビーリピーター向けに、台湾人が関心を持ちそうな観光資源を組み合わせ、昇龍道の南部への来訪を促すプロモーション
 - (c) 昇龍伝説紀行やお酒と食の組み合わせをモチーフとしたプロモーション
 - (d) 中台湾観光推動委員会と連携したプロモーション

(ウ) 香港市場

- (1) 訪日香港人は、訪日外国人の中で4番目に数が多く(2015年は152万人(①))、人口(731万人)に占める訪日旅行者の割合は20.8%と極めて高い。昇龍道に就航する香港路線は、中部国際空港に限られるが、便数は2014年秋に就航したLCC7便を含めて35便/週ある(2016年8月)。昇龍道における外国人宿泊者数に占める香港人の割合は6%と全国平均の8%と比較してやや少ないが、県別に見ると、福井県(14%)や岐阜県(12%)で高く、三重県(6%)、愛知県(5%)、静岡県(1%)では低い(③)。昇龍道内の自治体等の香港への関心は高く、香港市場に対するプロモーションの提案も多い。
- (2) 来日した香港人のうち、日本を訪れた回数が10回以上の者が17.7%、4回以上の者が50.8%、2回目以上の者は80.5%を占める最もリピーター率の高い市場であり(②)、観光目的で訪日が2回目以上のリピーター数は、2015年は108万人で、台湾、韓国に次いで3番目に多い。
- (3) リピーターが非常に多いので、行ったことのない地方・したことのない体験への関心がとても強い(④)。香港でまだあまり知られていない魅力的なデスティネーションを掘り出し、目の肥えたりリピーターに提示することが課題となっている。
- (4) 中部国際空港から香港へ向かう外国人旅行者の日本滞在中の訪問先は、(2)及び(3)を裏付けるように、名古屋(83%)の他に、高山(41%)、白川郷(35%)、金沢(20%)、立山黒部アルペンルート(20%)、上高地(13%)等の昇龍道の北部方面に行く人が多い他、南部方面にも一定割合の人が行っている(伊勢11%、ナガシマリゾート7%、鳥羽6%など)ことが特徴であり、香港人には中部国際空港が昇龍道のゲートウェイとして使われている。なお、同時に、京都(23%)、大阪(20%)、東京(18%)といったゴールデンルートに行く人も多い。(⑥)
- (5) 2014年秋に香港—中部国際空港路線にLCCが新規就航したことに伴い、昇龍道を旅行する個人旅行者が増加し、香港人の中部国際空港からの出入国者数は、2014年10万人→2015年19万人となった。これに伴い、鉄道やバスで名古屋、高山、白川郷、金沢等を周遊する外国人向け企画切符の利用は、2014年秋を境に大幅に増加している。
- (6) 香港の旅行関係者からの聞き取り調査によると、香港人向けのキーワードは、買物、食、自然、避暑、癒し、パワースポット。雪と桜、辺り一面のお花畑、紅葉、雪など香港で見られないわかりやすいものが人気。食への関心も高く、飛騨牛などのブランド牛、海産物が人気。NEXCO中日本の「Central Nippon Expressway Pass」、JRの「レール&レンタカー」などで、レンタカーの人気も高まっている。個々の観光地では、白川郷、高山、富士山、立山黒部、日本アルプス、下呂温泉。気になるポイントは、ちびまる子ちゃんランド、えびせんべいの里。(⑤)
- (7) 2015年度にJNTOが香港市場で重点的にプロモーションを行う地域として、四国と並んで昇龍道が設定され、2015年12月には、昇龍道の北部に重点を置いた「進撃昇龍道」というテレビ番組(視聴率18.7%)が放映され、600万人が視聴した(④)。さらに、2016

年度 JNTO と観光庁は、リラックスや癒しの旅をコンセプトに、30～40 歳代の女性向けに「高級旅館」や「美しい自然景観」等のテーマで、四国・中国、昇龍道、北海道（主に道東・道南）を重点的に訴求するとしている（⑦）。

- (8) 2016 年 3 月より、香港から日本への送客実績 No.1 である EGL ツアーズの社長の袁文英氏に昇龍道大使を引き受けていただいている。昇龍道エリアにおける新たな destinations の開拓などにおいて同氏と連携することも効果的であると考えられる。
- (9) レンタカーを利用する個人客が他の国より圧倒的に多く、かつ、リピーターが多いので、香港人もあまり行ったことがないレンタカーでしか行けない魅力的な destinations を表に押し出して、ドライブツーリズムを訴求することが効果的であると考えられる。外国人向けに、一定期間、中部北陸地域の一定範囲の高速道路を乗り放題とする Central Nippon Expressway Pass (CEP) も、利用可能な範囲が京都、名古屋市内、知多半島へと拡大され、好評を博している。
- (10) 龍に対する良いイメージは、中国のみならず香港でも持たれているので、昇龍伝説紀行は、繁体字でも展開すれば、香港の個人旅行者に対して有効であると考えられる。
- (11) 香港でも酒や食に特別な禁忌はないので、昇龍道日本銘酒街道で採択されたお酒と食のおいしい組み合わせは、富裕層・リピーター及び個人旅行者には相性のいい滞在コンテンツであると考えられる。
- (12) 香港市場は、全国では夏場は繁忙期だが、昇龍道では閑散期となっている（③）ので、この時期に受入容量に余裕のある地域を新たな destinations としてプロモーションすることが考えられる。
- (13) 以上を踏まえ、香港市場については、富裕層・リピーター及び個人旅行者をターゲットに、次に掲げる要素を 1 つ以上有するプロモーションを推進する。
 - (a) 香港人が多数訪問しており、かつ、香港人がよく利用する鉄道やバスの乗り放題切符が設定されている方面への来訪を促すプロモーション
 - (b) ヘビーリピーター向けに、必要に応じて昇龍道大使の袁文英氏とも連携し、昇龍道への来訪を促すプロモーション
 - (c) レンタカー、CEP を活用したドライブツーリズムのプロモーション
 - (d) 昇龍伝説紀行やお酒と食のおいしい組み合わせをモチーフとしたプロモーション
 - (e) 夏場に受入容量に余裕のある地域における、ヘビーリピーター向けのプロモーション

(エ) 欧米豪市場

- (1) 欧米豪（ここでは、米、加、英、仏、独、伊、露、西、豪の9か国をいう。）からの訪日外国人は、2015年は合計すると251万人で、この数は3位の台湾と4位の香港の間に位置する(①)。人口(8.4億人)に占める訪日旅行者の割合は0.3%と非常に低い。初めて訪日する者の割合が高くリピーター率は低いが、個人旅行の比率は非常に高い(②)。
- (2) 昇龍道9県で宿泊する外国人に占める欧米人(米、仏、独、伊、西)の割合は8%で、日本全国で宿泊する外国人に占める欧米人の割合11%よりも少ない。また、欧米豪路線が就航しているのは昇龍道内では中部国際空港だけであり、便数は計15便/週(ヘルシンキ7(AY、JL)、フランクフルト3(LH、NH)、デトロイト5(DL))。2016年8月現在)である。
- (3) 訪日外国人1人当たりの旅行中支出、旅行総支出ともに、欧米豪諸国は全国籍・地域に比べて高めである(旅行中支出は、全国籍・地域が143,832円に対して、豪201,654円、西193,766円、仏184,013円、英181,596円、米158,839円。旅行総支出は、全国籍・地域が259,828円に対して、英420,794円、米401,803円、豪373,349円、独365,055円、仏360,143円。)(②)
- (4) 中部国際空港から欧州に向かう外国人旅行者の訪日目的は、ビジネス短期出張が28%で最も高く、次いで一般的な観光目的24%、親族・友人訪問18%である。男女比は7:3で男性が多い。中部国際空港へのアクセスは、リムジンバスが15%と他国との比較で最も高い。同じく米国本土に向かう外国人旅行者の訪日目的は、ビジネス短期出張が57%と際立って高く、続いて親族・友人訪問が18%を占め、一般的な観光目的は12%しかないのが特徴である。男女比は8:2で男性が多い。中部国際空港へのアクセスはタクシーが12%と他国との比較で最も高い。(⑥)
- (5) 中部国際空港から欧州に向かう外国人旅行者の日本での訪問先は、名古屋71%の他は、東京43%、京都40%など東西の大都市が多く、広島も10%いるのが特徴だが、昇龍道内は犬山9%、伊勢7%、高山6%、白川郷6%と少ない。

同じく米国本土に向かう外国人旅行者の日本での訪問先は、名古屋75%が圧倒的で、京都27%、東京23%など東西の大都市がこれに次ぐが、名古屋を除く昇龍道内は金沢6%、伊勢6%であり、高山や白川郷も1~2%にすぎない。(⑥) 高山や白川郷を含む岐阜県には欧米豪人が多数訪問しているが、成田・羽田・関空から帰国する者が多いようである。
- (6) 2015年3月の第6回昇龍道プロジェクト推進協議会において、欧米豪を含む全世界を昇龍道プロジェクトは、対象市場とすることと定めたが、それ以前は中華圏を中心とするアジア諸国を対象市場としてきていた。昇龍道プロジェクトとして欧米市場を対象とする海外プロモーション案件を採択しはじめたのは2016年度からである。
- (7) 2016年5月に行われた伊勢志摩サミットには、G7諸国(日、英、米、仏、独、伊、加)の首脳が参加した。昇龍道プロジェクトでも伊勢志摩サミットの機会を捉えてその開催前後に集中的な情報発信を実施してきたところであり、G7諸国を中心に欧米豪における伊勢志摩等に関する知名度は一定程度上がったものと思われる。

- (8) (1)から(7)までで見てきたとおり、欧米豪は、相当の規模感のある市場であり、個人旅行者が多く、訪日時の旅行支出も多いが、これまで海外プロモーションをあまり行ってこなかったこともあり、昇龍道を訪れる欧米豪人はまだ少ない。また、中部国際空港を利用する欧米豪人にはビジネス客が多く、一般観光客は少ない。
- (9) 観光庁では、2015年度第1次補正予算以降、欧米豪をはじめとした外国人旅行者の地方への誘客を掲げ、「日本の歴史・文化伝統体験」に関心の高い欧米豪からの旅行者に対し、地方の歴史的・文化的な資源の体験を訴求しようとしている。
- (10) 米国では、本物志向やここだけ・自分だけの特別体験に関心があり、洋酒各種がある中で「SAKE」が独立したカテゴリーとしてラインナップされ、寿司、抹茶、味噌の訴求力も大きい。ドイツでは、2015年10月のメディア招請で、金沢、高山・白川郷を取り上げ、既にツアー商品が販売されるとともに個人旅行者に向けたPRが行われている。(4)。
- (11) 昇龍道プロジェクトでは、「SAKE」が世界に向けて発信され、欧米等で浸透しつつあることを勘案し、2014年1月より昇龍道日本銘酒街道という取組を進めている。2015年度の滞在コンテンツづくり事業として「お酒と食のおいしい組み合わせ」33組を採択し、英語を含む多言語ウェブサイトを作成して、それらの組み合わせのすばらしさを写真と言葉で説明するとともに、それらの組み合わせを堪能できるレストラン等を紹介するなど、積極的な取組を実施してきている。
- (12) 昇龍道プロジェクトでは、2016年秋にも「山・鎧・屋台行事」についてユネスコ無形文化遺産への登録が審議される予定であることを勘案し、2015年度の滞在コンテンツづくりの事業として昇龍道山車からくり街道という取組を進め、多言語ウェブサイト、DVD、紙媒体を作成するなど、積極的な取組を実施してきている。
- (13) 2015年度の調査事業において、訪日外国人向けのウェブサイト「ジャパングイド」のSamuraiというページには特に欧米豪からのアクセスが多いこと、そうした外国人は本物を体験したいという興味や関心を有することが示されている。
- 2016年度の滞在コンテンツづくり事業として、昇龍道サムライ街道を展開する予定。「昇龍道は、現代の日本の礎を築いたサムライのふるさと。サムライの活躍した時代の空気、暮らし、美意識に触れよう。」というメッセージが伝わるように、外国人に理解しやすいストーリーにのせて、サムライ関連のスポット（城、古い町並み、庭園、寺社仏閣等）やサムライの暮らし等が感じられるもの（日本刀、甲冑、茶器、忍者等）を紹介する多言語ウェブサイトを作成する予定である。
- (14) 以上を踏まえ、欧米豪市場については、富裕層・リピーター及び個人旅行者をターゲットに、次に掲げる要素を1つ以上有するプロモーションを推進する。
- (a) お酒と食、サムライ、山車からくりをテーマとしたプロモーション
 - (b) 寿司・抹茶・味噌・城等の訴求力の大きなコンテンツを組込んだプロモーション
 - (c) 多くの外国人が、伊勢志摩サミットの開催地である昇龍道に興味と関心を持ち続け、関連行事の開催地やサミットで供された食や道具などにちなんだ、観光地を実際に訪れるようになることを目指すプロモーション

(オ) 韓国市場

- (1) 訪日韓国人は、訪日外国人の中で2番目に数が多く(2015年は400万人(①))、人口(5063万人)に占める訪日旅行者の割合は7.9%とかなり高い。観光目的の訪日リピーター率も香港・台湾に次ぐ高いレベルで、10回以上11.0%、4回以上が29.2%、2回以上は61%であり、2回以上の訪日リピーター数は、2015年は177万人で台湾に次いで2番目に多い。また、個人旅行者が8割を占める(②)。
- (2) 韓国路線は昇龍道内の4空港に多数就航している(中部国際空港49便/週、小松空港3便/週、富山空港3便/週、静岡空港3便/週。2016年8月)。
- (3) 韓国人の観光目的の訪日旅行の際の日本滞在期間は、3日間以内が35%、4~6日間が59%を占め(②)、他の国よりも圧倒的に短い。
- (4) (1)から(3)までを踏まえて、これまでも様々な切り口でプロモーションを行ってきたが、昇龍道内では、ゴルフ人気で三重県の外国人延べ宿泊者数に占める韓国人の割合が14%にのぼる他は、韓国人の宿泊は低調である(昇龍道9県の外国人延べ宿泊者数に占める韓国人の割合は4%にすぎず、日本全国で宿泊する外国人に占める韓国人の割合11%より非常に少ない(③))ため、韓国市場を対象とするプロモーションの提案件数も減少している。

このように昇龍道が韓国に対し低調な原因としては、滞在期間が短い韓国人の特性を踏まえ、テーマを絞り込む等工夫をこらした旅行商品の造成が十分でなかったことが原因の一つと考えられる。そこで、今まで試したことのない実験的なプロモーションを行うなど、新機軸の取組みを実施することが考えられる。

- (5) 韓国人に人気のエリアは大阪、福岡、北海道、沖縄、東京で、人気の大きな理由は安さと近さ。昇龍道では唯一、立山黒部の雪の壁は行く目的となるほど魅力的と見られている。それ以外に昇龍道の観光資源であって韓国で注目されうるものとしては、イメージでは山と海、具体的なものとしては、大井川鐵道のSL、教育旅行でならノーベル街道、おかげ横丁、白川郷、温泉、お酒等が挙げられる。(⑤)
- (6) 韓国市場は、成熟したマーケットで、訪日旅行の多くが個人旅行での2泊3日であり、1回の旅行にかかる費用が最も安い。移動の距離・時間が長いものは敬遠され、概ね空港から100km圏内での移動エリアを訪問するケースが多い。個人旅行者向けに2泊3日で安くて便利な交通パスをつくって提案すれば人気が出るのではないかとされている(⑤)。
- (7) 中部国際空港から韓国に向かう外国人旅行者の日本での訪問先は、韓国人の一般的な日本滞在期間が2泊3日であることを反映してか、名古屋の79%の他には卓越した地がなく、上から順に大阪(13%)、東京(11%)、下呂(10%)、高山(10%)、京都(10%)、白川郷(7%)となっている(⑥)。

- (8) 昇龍道プロジェクトでは、2015年度の滞在コンテンツづくり事業として昇龍道日本銘

酒街道に取組、33 のお酒と食のおいしい組み合わせを採択したが、それらを巡る昇龍道内の韓国路線が就航する 4 空港から 2 泊 3 日の行程で楽しむ旅をいくつか昇龍道の韓国語ウェブサイトにて提案することを検討する。

- (9) 昇龍道には、立山黒部アルペンルート、富士山、白山、上高地などの山岳関連の観光資源が豊富にあることを踏まえ、2016 年度は滞在コンテンツづくりの事業として、昇龍道山岳紀行に取り組み予定である。その際、韓国人はトレッキングが好きである (5) ことを踏まえ、韓国市場向けに、昇龍道内の韓国路線が就航する 4 空港を経由して 2 泊 3 日程度で巡ることが可能なトレッキングの旅を提案することを検討する。
- (10) 韓国でも酒や食に特別な禁忌はないので、昇龍道日本銘酒街道で採択されたお酒と食のおいしい組み合わせは、富裕層・リピーター及び個人旅行者には相性のいい滞在コンテンツであると考えられる。
- (11) 韓国人は、「三大〇〇」^(※注) が非常に好きであり、それを示すモニュメント等の前で写真を撮って友人等に見せることを大変喜ぶことを踏まえ、そうした要件を満たす観光資源に関する特集を昇龍道の韓国語ウェブサイト内に作成することを検討する。

(※注) 昇龍道の「三大〇〇」の例： 三名山の富士山と白山、三大松原の三保の松原と気比の松原、三大湖の琵琶湖、三名泉の下呂温泉、清少納言ゆかりの三名泉の榊原温泉、三大桜名所の高遠城址公園、三名城の名古屋城、三大山城の岩村城、三名園の兼六園、三大秘境の白川郷、三大朝市の輪島朝市と飛騨高山朝市、三大ダム黒部ダム、三大山車祭の高山祭と長浜曳山祭、三大川祭の尾張津島天王祭、三大流し踊りの郡上おどり、三大和牛の松阪牛、三大そばの戸隠そば、三大銘茶の静岡茶などがある。

- (12) 韓国市場に対するプロモーションは、次に掲げる要素を 1 つ以上有するプロモーションを推進する。
- (a) 山岳、お酒と食、「三大〇〇」などの単一のテーマにて、韓国路線が就航する 4 空港の近場をめぐる 2 泊 3 日の個人旅行のプロモーション
 - (b) テーマを絞り込む等工夫をこらした新機軸のプロモーション
 - (c) 韓国国内で「昇龍道」への関心を喚起するような、メディア、雑誌、旅行博等におけるプロモーション

(カ) タイ市場

- (1) 訪日タイ人は、訪日外国人の中で6番目に数が多く(2015年は80万人(①))、人口(6884万人)に占める訪日旅行者の割合は1.2%とあまり高くない。観光目的の訪日リピーター率は香港・台湾・シンガポールに次ぐ高いレベルで、個人旅行者の比率は73%程度あり、アジア諸国の中では高い部類に入る(②)。
- (2) 昇龍道に宿泊する外国人延べ宿泊者数に占めるタイ人の割合は4%で、日本全国に宿泊する外国人延べ宿泊者数に占めるタイ人の割合とほぼ同じレベルであるが、高山や白川郷を擁する岐阜県の外国人延べ宿泊者数のうちタイ人が占める割合は8%と高い(③)。昇龍道に就航しているタイ路線は中部国際空港に限られるが、17便/週ある(2016年8月)。
- (3) こうしたことを踏まえて、昇龍道内の各地もタイに注目しており、タイ市場を対象とするプロモーションは提案の件数も多い。

しかしながら、外国人延べ宿泊者数におけるタイ人の伸び率は全国平均を下回っており(2012年から2015年までの伸び率は、全国が195.1%増に対し、昇龍道は77.5%増)、昇龍道の外国人延べ宿泊者数におけるタイ人の構成比率も低下している(2012年には7%であったものが、2015年には4%)。

このため、昇龍道にタイ人を呼び込むための積極的かつ効果的なプロモーションを行っていくことが求められる。
- (4) 中部国際空港からタイに向かう外国人旅行者の訪日目的は、一般的な観光目的が29%と最も多いものの、報奨旅行21%、ビジネス短期出張17%、親族・友人訪問10%の割合も高い(④)。
- (5) 中部国際空港からタイに向かう外国人旅行者の日本滞在中の訪問先は、名古屋(67%)の他に、京都(37%)、大阪(36%)、東京(24%)、富士山(15%)といったゴールデンルート上の地が多い。昇龍道では、北部の白川郷(20%)、高山(13%)が健闘しており、南部への訪問は伊勢(7%)、ナガシマリゾート(6%)と比較的少ない(⑤)が、それでも中部国際空港は昇龍道のゲートウェイとしての一定の役割を果たしていると言ってよいであろう。
- (6) 鉄道の「北陸・高山方面の周遊きっぷ」の売れ行きは好調と言われている。タイ市場に響く素材は、「春の桜」、「紅葉」、「冬の雪」であり、桜と雪を同時に見られる時期があるのは昇龍道の大きな魅力である。観光地としては、白川郷、高山、松本、金沢。日本食レストランはタイ国内に2300店ほどあり、日本で日本食を食べることへの関心も高い。カニやラーメンも人気。買い物が大好き。伝統的な祭りへの興味も高く、郡上おどりのような参加型のものは人気がある。タイは右ハンドル、左側通行であり、渋滞が少なく、道路が走りやすいことをPRすれば、レンタカープランが人気となる可能性もある。コスプレやアニメへの関心も高い。(⑥)

(7) 人気の日本の訪問地として、ゴールデンルート、北海道と並んで、中部（高山、白川郷、アルペンルート等）が掲げられており、また、北陸・信越、中国地域を中心に地方の魅力を訴求することで、新たな観光地を発掘し、日本＝質の高い観光地としてのイメージ定着を目指すこととされている（⑦）。

(8) 以上のとおり、タイ市場はリピーターの個人旅行者が多く、タイ人の嗜好は非常に多様であるが、昇龍道にはタイ人が好む要素（買い物、紅葉、雪と桜、日本食、カニ、祭り、コスプレ、リピーター向けの新たな観光地等）がほぼ全て揃っているので、観光資源の組み合わせ方や見せ方によっては、タイ人に人気のコースを組める可能性が高い。今後とも複数の地方公共団体や民間団体の連携体が工夫して、目標、戦略、方法論等について明確に説明できる効果的なプロモーションを推進する。

また、タイに工場を有し、かつ、昇龍道内に本社機能を有する企業に対して、報奨旅行やビジネス研修の際の宿泊地として昇龍道内の地区を1つ付け加えるよう、働きかけを行うことも検討する。

(キ) ベトナム市場

- (1) 訪日ベトナム人は、訪日外国人の中で 15 番目（2015 年は 19 万人（①））であり、人口（9168 万人）に占める訪日旅行者の割合は 0.2% と非常に低い。観光目的で初めて日本を訪れる人の割合は 76% を超え、訪日リピーター率は非常に低く、また、観光目的に限ると団体旅行が 68% を占め、他の主要市場の中で最も団体旅行の比率が高い（②）。訪日旅行は、まだそれほど一般的ではない。
- (2) 観光庁と JNTO が定めるベトナムの主要ターゲット層は、最大ボリューム層の富裕層・中間所得層と潜在的ボリューム層の 20 歳代の若者である（⑦）。
- (3) ベトナムは、親日的な国であり、昇龍道内の多くのものづくり企業がベトナムに工場を持っている。就航するベトナム路線は中部国際空港に限られるものの、便数は 11 便／週（ハノイ 7、ホーチミン 4）がある（2016 年 8 月）。こうしたことを踏まえて、中部北陸各県等も注目度を上げており、ベトナム市場を対象とするプロモーションの提案の件数も増加している。
- (4) ベトナム市場では、まだ数は少ないものの、ゴールデンルート以外の商品（北海道、九州、中部）も徐々に登場している（④）。
- (5) 中部国際空港からベトナムへ向かう外国人旅行者が日本を訪れた目的は、一般的な観光目的が最も高い（25%）ものの他の国と比べると最も少ない部類であり、留学（16%）、ビジネス短期出張（12%）、就業（12%）、修学旅行（9%）、報奨旅行とビジネス研修（8%）、友人・親族訪問（8%）と多様である。このため、日本での滞在日数が 21 日以上の方が約半数を占める。（⑥）
- (6) 中部国際空港からベトナムに向かう外国人旅行者の日本滞在中の訪問先は、名古屋（60%）の他に、京都（27%）、大阪（20%）、東京（20%）、富士山（10%）といったゴールデンルート上の場所が多く、昇龍道内では、白川郷（10%）、高山（10%）、ナガシマリゾート（9%）、犬山（8%）を訪れている（⑥）。
- (7) ベトナム人が好む日本のコンテンツは、桜、日本食（神戸牛等）、伝統文化（城・寺社等）、自然景観（花、紅葉、富士山等）、雪、ショッピング、都市景観・技術、テーマパーク等となっている（④）。
- (8) 今後訪日旅行が増えることを見越し、ベトナムにおける昇龍道の知名度を高めること等を目的として、2016 年 8 月に昇龍道ミッション団をベトナムに派遣したところである。セールスコール先の多くの旅行社から、昇龍道への高い関心及び継続的なプロモーションへの期待が示されたことから、ベトナム市場における昇龍道の認知度の向上を図るべく、継続的なプロモーションを推進する。
また、ベトナムに工場を有し、かつ、昇龍道内に本社機能を有する企業に対して、報奨旅行やビジネス研修の際の宿泊地として昇龍道内の地区を 1 つ付け加えるよう、働きかけを行うことも検討する。

(ク) インドネシア市場

- (1) 訪日インドネシア人は、訪日外国人の中で 14 番目（2015 年は 21 万人（①））であり、人口（2.55 億人）に占める訪日旅行者の割合は 0.08%と極めて低い。観光目的で初めて日本を訪れる人の割合は 56%を超え、訪日リピーター率は低い部類に入る他、団体旅行の比率は 31%で、ベトナム、中国、台湾に次いで高く、個人旅行者の比率は低い（②）。訪日旅行の際に日本に滞在する日数は 7～13 日が 69%を占め、アジア諸国の中では最も長期間にわたって滞在する傾向がある（②）。訪日旅行は、まだそれほど一般的ではなく宗教はイスラム教が 88.1%を占める。
- (2) 観光庁と JNTO が定めるインドネシアの主要ターゲット層は、最大ボリューム層のジャカルタ・スラバヤ・メダン在住の富裕・余裕家族層と準ボリューム層のジャカルタ在住の 20～30 歳代若者層である（⑦）。
- (3) 現在のところ、インドネシアと昇龍道内の空港を結ぶ直行便はなく、シンガポールー中部国際空港路線を利用する外国人の 22%がインドネシア人である（⑥）。
- (4) インドネシアは、親日的な国であり、人口も多い他、昇龍道内の多くのものづくり企業がインドネシアに工場を持っていること、愛知県が中部ージャカルタ線を誘致することを強く希望していること、今後訪日旅行が増えることを見越して、インドネシアにおける昇龍道の知名度を高めること等を目的として、2015 年 10 月には、昇龍道ミッション団を派遣するなどしたところである。昇龍道内の自治体等の関心も高く、インドネシア市場を対象としたプロモーションの提案も多い。
- (5) 中部国際空港からシンガポールに向かう外国人旅行者の訪日目的は、一般的な観光目的が 36%と最も高いものの、ビジネス短期出張 21%、ビジネス研修 15%の割合も高い（⑥）。
- (6) JNTO 及び観光庁は、2016 年度は、インドネシアで比較的認知度の高い中部や北海道など、地方の魅力を訴求することとしている（⑦）。
- (7) 日本全体の外国人延べ宿泊者数に占める昇龍道の割合は 11.6%であるのに対して、日本全体のインドネシア人延べ宿泊者数に占める昇龍道の割合は 15.4%（③）であり、全国の割合を越えている。
- (8) 以上を踏まえ、昇龍道プロジェクトとしても、ムスリムが非常に多い市場であることを念頭に置き、JNTO や観光庁の動きを踏まえながら、インドネシア市場における昇龍道の認知度の向上を図るべく、継続的なプロモーションを推進する。
また、インドネシアに工場を有し、かつ、昇龍道内に本社機能を有する企業に対して、報奨旅行やビジネス研修の宿泊地として昇龍道内の地区を 1 つ付け加えるよう、働きかけを行うことも検討する。

(ケ) シンガポール市場

- (1) 訪日シンガポール人は、訪日外国人の中で8番目に数が多く(2015年は31万人(①))、人口(554万人)に占める訪日旅行者の割合は5.6%とかなり高い。訪日リピーター率も香港・台湾に次ぐ高いレベルである(②)。観光目的の訪日旅行の際の日本での滞在日数は、7~13日が66%を占め、アジア諸国の中では最も長期間にわたって滞在する傾向がある(②)。
- (2) 昇龍道に就航しているシンガポール路線は、中部国際空港に限られ、7便/週である(2016年8月)。この便に搭乗している外国人は、シンガポール人32%、インドネシア人22%、マレーシア人20%となっている(⑥)。
- (3) 中部国際空港からシンガポールに向かう外国人旅行者の訪日目的は、一般的な観光目的が36%と最も高いものの、ビジネス短期出張21%、ビジネス研修15%の割合も高い(⑥)。
- (4) 中部国際空港からシンガポールに向かう外国人旅行者の日本滞在中の訪問先は、名古屋(67%)に次いで多いのは高山(41%)であり、それに次ぐのは東京(34%)、京都(28%)、白川郷(17%)である。ゴールデンルート上の場所も多いが、昇龍道の北部の方にも訪れている(⑥)。
- (5) リピーター率の高いシンガポール人にとって、ゴールデンルートは行きつくしている感があり、リピーター層の人気は北海道や中部北陸に移りつつある。昇龍道におけるルートとしては、関西国際空港と中部国際空港のインアウトの組み合わせで、名古屋から縦のラインが主流である。最も人気があるのは、白川郷、高山、立山黒部を織り込んだルートで、ルートに組み込まれている観光地は、金沢、伊賀(忍者)、松本(城)、安曇野(わさび農場)など。食への関心は高く、飛騨牛などのブランド牛、越前カニ、海鮮料理の他、濃い味が好きなので名古屋飯も興味を惹く可能性がある(⑤)。
- (6) JNTO及び観光庁は、2016年度は、ゴールデンルートや人気の北海道に次ぐ地域として、シンガポールからの直行便が就航している中部や福岡を起点としたプロモーションを引き続き展開している(⑦)。
- (7) 以上のとおり、シンガポール市場は、訪日リピーターの個人旅行者の増加など、昇龍道への来訪者が増加する一方、関心を持たれやすい観光資源は昇龍道の北部に点在している。そうしたことを踏まえ、複数の地方公共団体や民間団体の連携体が、目標、戦略、方法論等について明確に説明できるプロモーションを推進する。

(コ) マレーシア市場

- (1) 訪日マレーシア人は、訪日外国人の中で9番目（2015年は31万人（①））であり、人口（3100万人）に占める訪日旅行者の割合は1.0%である。観光目的で初めて日本を訪れる人の割合は58%に及び、訪日リピーター率は低い部類に入る（②）。観光目的の訪日旅行の際の日本での滞在日数は、7～13日が60%を占め、アジア諸国の中ではかなり長期間にわたって滞在する傾向がある（②）。宗教はイスラム教が61%を占める。
- (2) 2014年にはLCCのエアアジアXが中部国際空港に就航していたことを踏まえ、昇龍道ミッションを派遣した実績がある。現在マレーシアと中部国際空港の間に直行便は存在しないが、今後直行便の運航が再開される可能性があること、その際には過去のエアアジアXの就航時にマレーシア人の昇龍道への来訪が激増したのと同様の事象の発生が予想されること等から、継続的なプロモーションが求められる。
- (3) 中部国際空港との間に直行便が存在しないため、中部国際空港利用者に特化した日本滞在中の訪問先等の統計を取ることは難しい状況にある。もっとも、マレーシア人一般への訴求テーマとしては桜、雪等の自然景観、和食、ショッピングが挙げられ、ムスリム層に関してはムスリムに配慮したレストラン、礼拝所等の情報提供も必要となる（④）。
- (4) JNTO及び観光庁は、2016年度は、マレーシア人の海外旅行シーズンを踏まえ、日本の春及び冬の魅力を訴求している（⑦）。
- (5) 以上のとおり、中部国際空港への直行便復活の可能性があり、今後訪日リピーターや個人旅行者の増加の潜在的可能性を有し、自然環境など関心を持たれやすい資源を昇龍道が有していることなど、昇龍道への来訪者が増加する環境が整いつつある。これらを踏まえ、ムスリムが非常に多い市場であることも念頭に置き、複数の地方公共団体や民間団体の連携体が、目標、戦略、方法論等について明確に説明できるプロモーションを推進する。

(サ) フィリピン市場

- (1) 訪日フィリピン人は、訪日外国人の中で 10 番目（2015 年は 27 万人（①））であり、人口（1 億 215 万人）に占める訪日旅行者の割合は 0.26% と非常に低い。観光目的で、はじめて日本を訪れる人の割合は 58% に及び、訪日リピーター率は低い部類に入る（②）。訪日旅行は、まだそれほど一般的ではない。
- (2) 観光庁と JNTO が定めるフィリピンの主要ターゲット層は、最大ボリューム層のマニラ首都圏・セブ在住の富裕層・中間所得層と潜在的ボリューム層の 20 代の若者である（⑦）。
- (3) フィリピンは、親日的な国であり、人口も多い他、昇龍道に就航する路線は中部国際空港に限られるものの、便数は LCC8 便を含め 14 便／週ある（マニラ 11、セブ 3）がある（2016 年 8 月現在）。
- (4) 中部国際空港からフィリピンへ向かう外国人旅行者が日本を訪れた目的は、親族・友人訪問が 31%、日本での就業が 16% もあるのが際立った特徴であり、一般的な観光は 22%（特に LCC で高い）。また、居住地は日本が 18% を占めており、フィリピンへの帰国目的で利用する者がかなりの割合を占めていると見られる他、日本滞在期間が 21 日を超える者が 5 割を超える（⑥）。
- (5) 中部国際空港からフィリピンへ向かう外国人旅行者が日本滞在中に訪れた地は、名古屋（66%）の他は、東京（21%）、京都・大阪（各 19%）、富士山（16%）といったゴールデンルート上の地が多いが、それに次ぐのはナガシマリゾート（14%）であり、高山（3%）や白川郷（2%）へ行く者は少ない（⑥）。
- (6) 2 回目、3 回目のリピーター向けに、北海道、九州、中部への旅行商品が増えつつある（④）。
- (7) (1) から (6) までを踏まえて、昇龍道プロジェクトでは、2016 年度にフィリピンを対象市場とした海外プロモーションを初めて行うこととした。
- (8) 中部国際空港からのフィリピン便は観光目的の割合は低いが、将来の有望市場の一つである。現段階では昇龍道の認知度の向上を目指すべき段階にあるが、複数の地方公共団体や民間団体の連携体が、目標、戦略、方法論等について明確に説明できるプロモーションを推進すべく検討する。

(シ) S I T (Special Interest Tour) 市場

- (1) 日本のマンガ・アニメのブームは、読む、見るだけでなく、なりきる(=コスプレ)楽しみを生み出したが、2003年に名古屋で始まったコスプレの世界一決定戦である「世界コスプレサミット」には、世界最高峰のコスプレイヤーや各国のメディアが日本を訪れる。その機会を活用して、コスプレの聖地・名古屋やその周辺地域の海外プロモーションを行う事案を推進する。
- (2) 杉原千畝(第二次世界大戦中、リトアニアのカウナス領事館に赴任し、ナチス・ドイツの迫害により欧州各地から逃れてきたユダヤ系を中心とする難民たちの窮状を理解。1940年夏に、外務省からの訓令に反して大量のビザを発給し、およそ6,000人にのぼる避難民を救ったことで知られる。2000年に日本国政府により公式に名誉回復。)にゆかりの地等(出身地の岐阜県八百津町、命のビザを持ってたどり着いた港町の福井県敦賀市、その周辺にある金沢、白川郷、高山)をめぐる旅について、ユダヤ人の多い米国とイスラエルにプロモーションを行う事案を推進する。
- (3) これら以外にも、昇龍道の特徴を捉え、かつ、外国人に特別な関心を引き起こす可能性のある観光資源を対象とするプロモーションは、積極的に実施する方向で検討する。