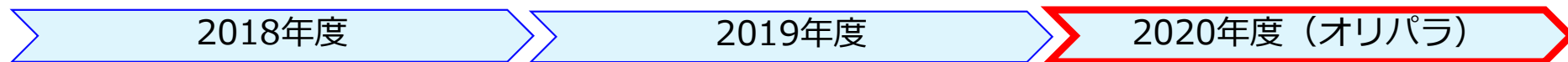


2018~2020年度 訪日プロモーション全体方針

2020年訪日外国人旅行者数4000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円等の目標達成のためには、訪日旅行者全体の約8割を占めるアジアのみならず、海外旅行市場の大きさに対して訪日旅行者数が十分に大きいとはいえない欧米豪をはじめ、訪日インバウンドの成長が見込まれる全世界の市場からの誘客を実現していくことが必要。

東京オリンピック・パラリンピック開催で高まる日本への注目を最大限活用するため、2018年度よりプロモーション方針を**3カ年**に変更。



※なお、3年方針期間中（2018～2020年度）、外部コンサルタントを活用した戦略の見直しやマーケット調査結果等を踏まえ、適宜本方針の見直しを行う。

3年訪日プロモーション方針のポイント

- 訪日旅行の認知度が高いアジア市場と低い欧米豪市場の違いを考慮し、重点22市場において、個別の市場特性を踏まえてターゲット別に課題・対応策を定め、プロモーションの戦略性を向上させる。
 - ー アジアにおいて、幅広い層をターゲットにして、拡大するリピーター層の更なる訪日の促進、多様化する個人旅行ニーズに対応する多彩な旅行テーマの提案、未訪日層の掘り起こしの強化を実施。
 - ー 欧米豪を中心に、新規需要開拓のため、「長期の海外旅行には頻繁に行くが日本を旅行先として認知・意識していない層（訪日無関心層）」に対し、デジタルマーケティング技術を駆使して訪日旅行への関心・意欲を効果的に高めるプロモーションを推進（訪日グローバルキャンペーンの本格実施）。
 - ー 欧米豪において、外部コンサルタントを活用し市場調査等を分析した上でターゲット及び訴求コンテンツ等を見直し、特に訪日無関心層の誘客をより確実にするなどプロモーションの高度化を推進。
- デジタルマーケティングを最大限活用し、ビッグデータ分析を通じた市場動向把握・プロモーションの高度化を目指す。
- 訪日旅行消費の拡大に向けて、高所得者層誘客や長期滞在者誘客を目的としたプロモーションを強化。
- 航空便・クルーズ船の新規路線誘致等を促進するための取組を推進。
- 自治体等との連携等による多様な魅力の発信により、地方への誘客を強力に促進。
- 閑散期対策など、年間を通じた訪日需要の創出。

2018~2020年度 イギリス市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、近年見られる訪日旅行に対する関心の高まりを漏れなく訪日誘客につなげられるよう情報発信を強化する。

人口：6,687万人
1人当たりGDP：41,030米ドル
アウトバウンド数：7,039万人
訪日数：42万人

2 ターゲット

*2019年推計値（アウトバウンド数は2018年）

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
20～30代個人旅行層 (最も海外旅行者が多い世代)	高度な市場分析に基づく魅力的なコンテンツの提示、ウェブを含む各種媒体の戦略的活用、デジタルマーケティング技術の活用等を通じ、一般向け情報発信を強化。	② ③	伝統・現代文化体験、日本食、自然・景勝地
高所得者層	旅行商品多様化のための造成支援、情報発信強化、販売員向けの研修等による販売支援、旅行会社とのネットワーク拡充。	② ③	高級旅館での滞在、温泉、四季、自然等（特に体験型のもの）
スポーツ愛好者層	メガスポーツイベントを契機とした訪日促進。	② ③	アウトドア（トレッキング、ウィンタースポーツ等）、ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピック
訪日無関心・低関心層	デジタルマーケティング技術を活用し、特に効果の高いパッション（興味関心）に係る広告、招請事業等を重点的に展開。	①	日本食、リラクゼーション、自然等

3 取組の方向性

2018年度

2019年度

2020年度

① 旅行先としての日本の認知度向上

ローンチ
動画配信、ウェブ・TV等広告

大型訪日キャンペーン

効果測定等に基づき、対象地域、媒体、コンテンツ等の追加・見直し

② 効果的な誘客推進のためのプロモーション戦略の高度化

（外部コンサルの活用）
市場調査・動向分析、ターゲティング・訴求コンテンツ等戦略見直し

③ 情報発信の強化

（外部PR企業の活用）
【BtoC】訴求力向上（魅力あるコンテンツ、インフルエンサー活用、デジタル・マーケティング等）、メディア露出拡大（プレスリリースの質向上、戦略的訪日招請等）、関係企業等との連携による相乗効果（閑散期対策、日本関連イベント協力等）
【BtoB】訪日旅行に対する関心向上（訪日招請等）、情報・研修ツールの拡充（ウェブ、E-learning等）

主要関連イベント

ラグビーワールドカップ 東京オリンピック・パラリンピック
英国における「日本文化年間」（19年秋～20年夏）

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、中規模都市が国内に点在する市場特性を踏まえ、近年見られる訪日旅行に対する関心の高まりを漏れなく訪日誘客につなげられるよう情報発信を強化する。

人口：8,297万人
1人当たりGDP：46,564米ドル
アウトバウンド数：10,854万人
訪日数：24万人

2 ターゲット

*2019年推計値（アウトバウンド数は2018年）

ターゲット	課題／対応	3 との関係	主な訴求テーマ
20～30代個人旅行層 (最も海外旅行者が多い世代)	高度な市場分析に基づく魅力的なコンテンツの提示、ウェブを含む各種媒体の戦略的活用、デジタルマーケティング技術の活用等を通じ、一般向け情報発信を強化。	② ③	日本食、自然、アウトドア、伝統・現代/生活文化体験、地方の魅力
旅行会社利用層	旅行商品多様化のための造成支援、情報発信強化、販売員向けの研修等による販売支援、旅行会社とのネットワーク拡充。	② ③	旅館等での滞在、日本食、伝統・現代文化体験、地方の魅力
訪日無関心・低関心層	デジタルマーケティング技術を活用し、特に効果の高いパッション（興味関心）に係る広告、招請事業等を重点的に展開。	①	日本食、自然、芸術等

3 取組の方向性

1 旅行先としての日本の認知度向上

2018年度

ローンチ
動画配信、ウェブ・TV等広告

2019年度

大型訪日キャンペーン

効果測定等に基づき、対象地域、媒体、コンテンツ等の追加・見直し

2020年度

2 効果的な誘客推進のためのプロモーション戦略の高度化

(外部コンサルの活用)
市場調査・動向分析、ターゲティング・訴求コンテンツ等戦略見直し

3 情報発信の強化

(外部PR企業の活用)
【BtoC】訴求力向上（魅力あるコンテンツ、インフルエンサー活用、デジタル・マーケティング等）、メディア露出拡大（プレスリリースの質向上、戦略的訪日招請等）、関係企業等との連携による相乗効果（閑散期対策、日本関連イベント協力等）
【BtoB】訪日旅行に対する関心向上（訪日招請等）、情報・研修ツールの拡充（ウェブ、E-learning等）

主要関連イベント

東京オリンピック・パラリンピック

2018~2020年度 フランス市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、近年見られる訪日旅行に対する関心の高まりを漏れなく訪日誘客につなげられるよう情報発信を強化する。

人口：6,482万人
1人当たりGDP：41,761米ドル
アウトバウンド数：2,691万人
訪日数：34万人
*2019年推計値（アウトバウンド数は2018年）

2 ターゲット

新規

ターゲット	課題／対応	3 との関係	主な訴求テーマ
20～40代個人旅行層 (最も海外旅行者が多い世代)	高度な市場分析に基づく魅力的なコンテンツの提示、ウェブを含む各種媒体の戦略的活用、デジタルマーケティング技術の活用等を通じ、一般向け情報発信を強化。	2 3	日本食、伝統・現代/生活文化 体験、地方の魅力
旅行会社利用層	旅行商品多様化のための造成支援、情報発信強化、販売員向けの研修等による販売支援、旅行会社とのネットワーク拡充。	2 3	伝統・現代文化体験、歴史、 自然・景勝地、日本食
ポップカルチャー愛好層	日本ファンの一層の訪日取り込み。リピーター確保。	2 3	アニメ・漫画、ファッション等
スポーツ愛好者層	メガスポーツイベントを契機とした訪日促進（日本に続く開催国におけるイベント関心の高まりも活用。）。	2 3	ラグビーワールドカップ 東京オリンピック・パラリンピック
訪日無関心・低関心層	デジタルマーケティング技術を活用し、特に効果の高いパッション（興味関心）に係る広告、招請事業等を重点的に展開。	1	日本食、リラクゼーション、 自然等

3 取組の方向性

- 1 旅行先としての日本の認知度向上
- 2 効果的な誘客推進のためのプロモーション戦略の高度化
- 3 情報発信の強化

主要関連イベント

2018年度	2019年度	2020年度
ローンチ 動画配信、ウェブ・TV等広告	大型訪日キャンペーン 効果測定等に基づき、対象地域、媒体、コンテンツ等の追加・見直し	
(外部コンサルの活用) 市場調査・動向分析、ターゲティング・訴求コンテンツ等戦略見直し		
(外部PR企業の活用) 【BtoC】訴求力向上（魅力あるコンテンツ、インフルエンサー活用、デジタル・マーケティング等）、メディア露出拡大（プレスリリースの質向上、戦略的訪日招請等）、関係企業等との連携による相乗効果（閑散期対策、日本関連イベント協力等） 【BtoB】訪日旅行に対する関心向上（訪日招請等）、情報・研修ツールの拡充（ウェブ、E-learning等）		
ジャポニスム2018 日仏友好160周年	ラグビーワールドカップ (参考：2023仏開催)	東京オリンピック・パラリンピック (参考：2024パリ開催)

2018~2020年度 ロシア市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、ヨーロッパロシア、シベリア及び極東ロシアの地域差を考慮し、モスクワ新事務所の活動基盤拡充により、近年見られる訪日旅行に対する関心の高まりをもれなく訪日旅行につなげられるよう情報発信を強化する。

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

*2019年推計値（アウトバウンド数は2018年）

2 ターゲット

	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
ヨーロッパロシア 都市圏20～40代高所得者層	主に大都市・地方中核都市を対象として魅力的なコンテンツを提示、ウェブを含む各種媒体の戦略的活用、デジタルマーケティング技術の活用等を通じ、一般向け情報発信を強化。	② ③	伝統・現代文化、日本食、自然・景勝地（桜、紅葉等）温泉
シベリア 大都市圏20～40代 中高所得者層	ターゲット別の旅行商品多様化のための造成支援、旅行会社向け情報発信の強化、販売員向けの研修等による販売支援、旅行会社とのネットワーク拡充。	② ③	伝統・現代文化、日本食、テーマパーク、ショッピング 温泉、ビーチレジャー
極東ロシア 地方都市圏20～40代 中高所得者層	主要イベントの機会の活用、ロシア旅行業連盟、エアラインとの連携等による効果的な訪日需要の創出。	② ③	伝統・現代文化、日本食、テーマパーク、ショッピング 温泉、ビーチレジャー
訪日無関心・低関心層	デジタルマーケティング技術を活用し、特に効果の高いパッション（興味関心）に係る広告、招請事業等を重点的に展開。	①	日本食、リラクゼーション、自然等

3 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
① 旅行先としての日本の認知度向上	ローンチ 動画配信、ウェブ・TV等広告	大型訪日キャンペーン 効果測定等に基づき、対象地域、媒体、コンテンツ等の追加・見直し	
② 効果的な誘客推進のためのプロモーション戦略の策定	(外部コンサルの活用) 市場調査・動向分析、ターゲティング・訴求コンテンツ等戦略の策定		
③ 新事務所の活動基盤拡充を通じた情報発信の強化	(外部PR企業の活用) BtoC、BtoBともに充実した情報発信を実現する活動基盤の拡充 【BtoC】 ホームページ、SNS、広告（ウェブ、企業連携による共同広告を含む。） 各種メディア露出（記事・番組等） 等 【BtoB】 見本市出展、セミナー・E-Learning、訪日招請 等		
主要関連イベント	「ロシアにおける日本年」「日本におけるロシア年」 東京オリンピック・パラリンピック		

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、ローマ新事務所の活動基盤拡充により近年見られる訪日旅行に対する関心の高まりを漏れなく訪日誘客につなげられるよう情報発信を強化する。

人口：6,036万人
1人当たりGDP：32,947米ドル
アウトバウンド数：3,335万人
訪日数：16万人

2 ターゲット

*2019年推計値（アウトバウンド数は2018年）

ターゲット	課題／対応	3 との関係	主な訴求テーマ
20～40代個人旅行層 (最も海外旅行者が多い世代)	高度な市場分析に基づく魅力的なコンテンツの提示、ウェブを含む各種媒体の戦略的活用、デジタルマーケティング技術の活用等を通じ、一般向け情報発信を強化。	② ③	伝統・現代/生活文化体験、日本食、芸術、自然景観、地方の魅力
ハネムーン	ハネムーン先として魅力的なコンテンツの充実化、情報発信強化。	② ③	伝統・現代文化体験、高級旅館での滞在等、温泉、日本食、ビーチリゾート
訪日無関心・低関心層	デジタルマーケティング技術を活用し、特に効果の高いパッション（興味関心）に係る広告、招請事業等を重点的に展開。	①	日本食、リラクゼーション、自然等

3 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
① 旅行先としての日本の認知度向上	□ローンチ 動画配信、ウェブ・TV等広告	大型訪日キャンペーン 効果測定等に基づき、対象地域、媒体、コンテンツ等の追加・見直し	
② 効果的な誘客推進のためのプロモーション戦略の策定	(外部コンサルの活用) 市場調査・動向分析、ターゲティング・訴求コンテンツ等戦略の策定		
③ 新事務所の活動基盤拡充を通じた情報発信の強化	(外部PR企業の活用) BtoC、BtoBともに充実した情報発信を実現する活動基盤の拡充 【BtoC】ホームページ、SNS、広告（ウェブ、企業連携による共同広告を含む。） 各種メディア露出（記事・番組等）等 【BtoB】見本市出展、セミナー・E-Learning、訪日招請 等		

主要関連イベント

ラグビーワールドカップ

東京オリンピック・パラリンピック

2018~2020年度 スペイン市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、マドリッド新事務所の活動基盤拡充により近年見られる訪日旅行に対する関心の高まりを漏れなく訪日誘客につなげられるよう情報発信を強化する。

人口：4,666万人
1人当たりGDP：29,961米ドル
アウトバウンド数：1,912万人
訪日数：13万人

*2019年推計値（アウトバウンド数は2018年）

2 ターゲット

ターゲット	課題／対応	3 との関係	主な訴求テーマ
20～40代個人旅行層 (最も海外旅行者が多い世代)	高度な市場分析に基づく魅力的なコンテンツの提示、ウェブを含む各種媒体の戦略的活用、デジタルマーケティング技術の活用等を通じ、一般向け情報発信を強化。	② ③	伝統・現代/生活文化体験、日本食、芸術、自然景観、地方の魅力
ハネムーン層	ハネムーン先として魅力的なコンテンツの充実化、情報発信強化。	② ③	伝統・現代文化体験、高級旅館での滞在等、温泉、日本食、ビーチリゾート
訪日無関心・低関心層	デジタルマーケティング技術を活用し、特に効果の高いパッション（興味関心）に係る広告、招請事業等を重点的に展開。	①	日本食、リラクゼーション、自然等

新規

3 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
① 旅行先としての日本の認知度向上	□ローンチ 動画配信、ウェブ・TV等広告	大型訪日キャンペーン	効果測定等に基づき、対象地域、媒体、コンテンツ等の追加・見直し
② 効果的な誘客推進のためのプロモーション戦略の策定	(外部コンサルの活用) 市場調査・動向分析、ターゲティング・訴求コンテンツ等戦略の策定		
③ 新事務所の活動基盤拡充を通じた情報発信の強化	(外部PR企業の活用) BtoC、BtoBともに充実した情報発信を実現する活動基盤の拡充 【BtoC】ホームページ、SNS、広告（ウェブ、企業連携による共同広告を含む。） 各種メディア露出（記事・番組等）等 【BtoB】見本市出展、セミナー・E-Learning、訪日招請 等		

主要関連イベント

日本スペイン外交関係樹立150周年

東京オリンピック・パラリンピック

2018~2020年度 米国市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、複雑な国民構成を考慮しつつ、近年見られる訪日旅行に対する関心の高まりを漏れなく訪日誘客につなげられるよう情報発信を強化する。

人口：32,927万人
1人当たりGDP：65,112米ドル
アウトバウンド数：9,256万人
訪日数：172万人

*2019年推計値（アウトバウンド数は2018年）

2 ターゲット

	課題／対応	3 との関係	主な訴求テーマ
20~40代 個人旅行層	高度な市場分析に基づく魅力的なコンテンツの提示、ウェブを含む各種媒体の戦略的活用、デジタルマーケティング技術の活用等を通じ、一般向け情報発信を強化。	② ③	自然・景勝地、伝統・現代文化、生活文化体験
高所得者層（主に旅行会社を利用）	旅行商品多様化のための造成支援、情報発信強化、販売員向けの研修等による販売支援、旅行会社とのネットワーク拡充。	② ③	日本食、自然・景勝地、伝統・現代文化体験、芸術、クルーズ、アフィニティ（大学同窓会、美術館・博物館会員組織などの団体による旅行）
特定関心層（SIT）	対象の嗜好・関心に訴える魅力的なコンテンツの訴求、分野毎の特徴を踏まえたSNS等の媒体、インフルエンサー等の効果的活用。	② ③	アウトドア・アクティビティ（スキー、トレッキング、サイクリング等）
エスニック層（アジア、ヒスパニック系米国人）	対象の文化的背景の差を踏まえたコンテンツの訴求及び情報発信。旅行会社とのネットワーク拡充。	② ③	伝統・現代文化体験、日本食、自然・景勝地
訪日無関心・低関心層	デジタルマーケティング技術を活用し、特に効果の高いパッション（興味関心）に係る広告、招請事業等を重点的に展開。	①	リラクゼーション、日本食、自然等

3 取組の方向性

① 旅行先としての日本の認知度向上

② 効果的な誘客推進のためのプロモーション戦略の高度化

③ 情報発信の強化

主要関連イベント

2018年度

ローンチ
動画配信、ウェブ・TV等広告

2019年度

大型訪日キャンペーン

効果測定等に基づき、対象地域、媒体、コンテンツ等の追加・見直し

2020年度

（外部コンサルの活用）
市場調査・動向分析、ターゲティング・訴求コンテンツ等戦略見直し

（外部PR企業の活用）
【BtoC】訴求力向上（魅力あるコンテンツ、インフルエンサー活用、デジタル・マーケティング等）、メディア露出拡大（プレスリリースの質向上、戦略的訪日招請等）、関係企業等との連携による相乗効果（エアラインとの共同広告、日本関連イベント協力等）
【BtoB】訪日旅行に対する関心向上（訪日招請等）、情報・研修ツールの拡充（ウェブ、E-learning等）

ラグビーワールドカップ

東京オリンピック・パラリンピック

2018~2020年度 カナダ市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、複雑な民族構成を考慮しつつ、近年見られる訪日旅行に対する関心の高まりを漏れなく訪日誘客につなげられるよう情報発信を強化する

人口：3,746万人
1人当たりGDP：46,213米ドル
アウトバウンド数：2,603万人
訪日数：38万人

*2019年推計値（アウトバウンド数は2018年）

2 ターゲット

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
トロント・バンクーバー 20～40代（英語圏）	高度な市場分析に基づく魅力的なコンテンツの提示、ウェブを含む各種媒体の戦略的活用、デジタルマーケティング技術の活用等を通じ、使用言語別に一般向け情報発信を強化。 ターゲット別の旅行商品多様化のための造成支援、情報発信強化、販売員向けの研修等による販売支援、旅行会社とのネットワーク拡充。	② ③	日本食、伝統・現代文化体験、ハイキング・自然散策
モントリオール 20～40代（フランス語圏）		② ③	日本食、伝統・現代文化体験、都市観光、四季・自然
トロント・バンクーバー 中華系住民		② ③	日本食、伝統・現代文化体験、都市観光・ショッピング
スポーツ愛好者層	メガスポーツイベントを契機とした訪日促進。	② ③	ラグビーワールドカップ 東京オリンピック・パラリンピック
訪日無関心・低関心層	デジタルマーケティング技術を活用し、特に効果の高いパッション（興味関心）に係る広告、招請事業等を重点的に展開。	①	日本食、リラクゼーション、自然等

新規

3 取組の方向性

- 旅行先としての日本の認知度向上
- 効果的な誘客推進のためのプロモーション戦略の高度化
- 情報発信の強化

主要関連イベント

2018年度

ローンチ
動画配信、ウェブ・TV等広告

2019年度

大型訪日キャンペーン

効果測定等に基づき、対象地域、媒体、コンテンツ等の追加・見直し

2020年度

（外部コンサルの活用）
市場調査・動向分析、ターゲティング・訴求コンテンツ等戦略見直し

（外部PR企業の活用）
【BtoC】訴求力向上（魅力あるコンテンツ、インフルエンサー活用、デジタル・マーケティング等）、メディア露出拡大（プレスリリースの質向上、戦略的訪日招請等）、関係企業等との連携による相乗効果（エアラインとの共同広告、日本関連イベント協力等）
【BtoB】訪日旅行に対する関心向上（訪日招請等）、情報・研修ツールの拡充（ウェブ、E-learning等）

ラグビーワールドカップ

東京オリンピック・パラリンピック

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、メキシコシティ事務所開設等を含む中南米地域におけるネットワークの拡大を通じて、訪日誘客及び中南米地域に相当程度存在する高所得者層誘客につなげられるよう情報発信を強化する。

2 ターゲット

ターゲット	課題／対応	3 との関係	主な訴求テーマ
高所得者層 (特に家族旅行層、シニア層)	旅行商品多様化のための造成支援、情報発信強化、高所得者層向け旅行会社等とのネットワーク拡充。	① ② ③	伝統・現代文化体験、日本食、ショッピング、街歩き
20～40代旅行者層 (最も海外旅行者が多い世代)	旺盛な好奇心に訴える魅力的なコンテンツの充実、デジタルマーケティング手法の活用等を通じた情報発信の強化。	① ② ③	日本食、伝統・現代文化体験、自然・景勝地、ショッピング

3 取組の方向性

2020年度

1 効果的な誘客推進のためのプロモーション戦略の策定

レップ等を活用した市場調査・動向分析の効果的な継続によるターゲティング・訴求コンテンツ等戦略の策定。

2 旅行先としての日本の認知度向上

旅行博（高所得者層向け含む）への出展、広告宣伝等による訪日旅行への認知・関心を効果的に高める訪日プロモーションを実施。

3 情報発信の強化

【BtoC】訴求力向上（魅力あるコンテンツ、デジタルマーケティング等）、メディア露出拡大、関連企業等との連携（旅行・航空会社との共同広告、日本関連イベントの協力等）
【BtoB】訪日旅行に関する関心向上（訪日招請、現地旅行会社・メディア等とのネットワーキング推進等）

2018~2020年度 豪州市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、南半球との季節差を活かし、近年見られる訪日旅行に対する関心の高まりを漏れなく訪日誘客につなげられるよう情報発信を強化する。

人口：2,557万人
1人当たりGDP：53,825米ドル
アウトバウンド数：1,140万人
訪日数：62万人

2 ターゲット

*2019年推計値(アウトバウンド数は2018年)

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
20～30代個人旅行層 (特に高学歴層)	高度な市場分析に基づく魅力的なコンテンツの提示、ウェブを含む各種媒体の戦略的活用、デジタルマーケティング技術の活用等を通じ、一般向け情報発信を強化。	② ③	日本食、伝統・現代文化体験、ハイキング・自然散策
50～60代余裕層	旅行商品多様化のための造成支援、情報発信強化、販売員向けの研修等による販売支援、旅行会社とのネットワーク拡充。	② ③	伝統・現代文化体験、自然風景、歴史観光、日本食
スポーツ愛好者層	既に需要の高いウィンタースポーツに加え、魅力あるアクティビティ、付随する旅行コンテンツを含めた発信強化。メガスポーツイベントを契機とした訪日促進。	② ③	ウィンタースポーツ ラグビーワールドカップ 東京リレピック・パラリレピック
訪日無関心・低関心層	デジタルマーケティング技術を活用し、特に効果の高いパッション（興味関心）に係る広告、招請事業等を重点的に展開。	①	日本食、リラクゼーション、自然等

3 取組の方向性

2018年度

2019年度

2020年度

①

旅行先としての日本の
認知度向上

ローンチ
動画配信、ウェブ・
TV等広告

大型訪日キャンペーン

効果測定等に基づき、対象地域、媒体、コンテンツ等の追加・見直し

②

効果的な誘客推進のための
プロモーション戦略の高度化

(外部コンサルの活用)
市場調査・動向分析、ターゲティング・訴求コンテンツ等戦略見直し

③

情報発信の強化

(外部PR企業の活用)
【BtoC】訴求力向上（魅力あるコンテンツ、インフルエンサー活用、デジタル・マーケティング等）、メディア露出拡大（プレスリリースの質向上、戦略的訪日招請等）、関係企業等との連携による相乗効果（エアラインとの共同広告、日本関連イベント協力等）
【BtoB】訪日旅行に対する関心向上（訪日招請等）、情報・研修ツールの拡充（ウェブ、E-learning等）

主要関連イベント

ラグビーワールドカップ

東京オリンピック・パラリンピック

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度不足を解消し新規訪日需要を開拓するとともに、ドバイ事務所開設等を含む現地におけるネットワークの拡大を通じて、訪日誘客及び中東地域に多く存在する高所得者層誘客につなげられるよう情報発信を強化する。

※対象国はUAE、サウジアラビアを中心としたGCC加盟6ヶ国及びトルコ、イスラエルとする。

GCC（湾岸協力理事会）加盟6ヶ国：UAE、サウジアラビア、クウェート、カタール、オマーン、バーレーン

人口(8ヶ国計)：15,018万人
1人当たりGDP（8ヶ国平均）：18,910米ドル
アウトバウンド数※(8ヶ国計)：—
※アウトバウンド数については、一部の対象国において非公表とされているため、記載せず
訪日数(8ヶ国計)：10万人

*2019年推計値

2 ターゲット

ターゲット	課題／対応	3 との関係	主な訴求テーマ
家族旅行層	旅行商品の造成支援、情報発信強化、ドバイ事務所開設による現地旅行会社とのネットワーク拡充。	① ② ③	自然景観、ショッピング、都市観光、テーマパーク
若年個人旅行層	高度な市場分析に基づく魅力的なコンテンツの提示、ウェブを含む各種媒体の戦略的活用、デジタルマーケティング技術の活用等を通じ、一般向け情報発信を強化。	① ② ③	自然景観、ショッピング、都市観光

3 取組の方向性

2020年度

1 効果的な誘客推進のためのプロモーション戦略の策定

レップ等を活用した市場調査・動向分析の効果的な継続によるターゲティング・訴求コンテンツ等戦略の策定。

2 旅行先としての日本の認知度向上

旅行博出展、広告宣伝等による訪日旅行への認知・関心を効果的に高める訪日プロモーションを実施。

3 情報発信の強化

【BtoC】訴求力向上（魅力あるコンテンツ、デジタルマーケティング等）、メディア露出拡大、関連企業等との連携（旅行・航空会社との共同広告等）
【BtoB】訪日旅行に関する商品造成意欲向上（旅行博出展、現地旅行会社・メディア等とのワーキング推進等）

2018～2020年度 韓国市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

リピーター層（2018年：67%）*の誘客強化に向け、新たな目的地として地方エリアを訴求。
これと並行し、新規訪日層継続獲得のため、主要訪日エリアである大都市圏の情報発信の強化・深化。
*訪日外国人消費動向調査より

人口：5,185万人
1人当たりGDP：31,431米ドル
アウトバウンド数：2,871万人
訪日数：558万人

*2019年推計値

2 ターゲット

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
若者層 主に20～30代 年代別の最大ボリューム層	リピーターの取込 ・多様化するライフスタイルやニーズに合わせ、訪日旅行ならではの価値『Only In Japan』を感じられる多彩な旅行テーマを発信 訪問の少ない地方への誘客強化 ・航空会社との連携により、『地方路線+α滞在(日数延長・エリア拡大)』等、新たな旅行スタイルを提案 ・航空会社・旅行会社等との連携により、東北・北陸・中国・四国地方等への旅行商品の造成・販売を支援 大都市プロモーションの実施 ・東京、大阪、福岡など大都市圏及びその近郊の情報発信の強化・深化により訪日旅行者数、滞在日数を維持・拡大 ・航空会社・旅行会社等との連携により旅行商品の造成・販売を支援	① ② ③ ④	「それぞれの旅行スタイルに合わせた自由な旅」 一人旅・女子旅・グルメ巡り +α滞在(日数延長・エリア拡大) LCCで行く気楽な旅・SNS映え・話題性 「安心して上質な日本旅行」 レンタカーを利用したドライブ旅行 大人の親子旅行 スモールラグジュアリー
家族層 30代以上の 旅行形態として最多		③ ④	
余裕層・SIT 潜在訪日層	口コミによる情報拡散 ・訴求力や話題性を重視した高品質なクリエイティブの活用 ・SNS等におけるインフルエンサーの活用	① ②	「趣味を満たす安らぎ旅」 ゴルフ、登山、釣り等 スローライフの旅 （温泉・グルメ・日本酒等） 小確幸の旅 （小さくても確かな幸せ）の旅

3 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
① リピーターの取込	現地のトレンドを反映した旅行テーマの発信		
② 地方誘客の強化	商談機会提供による旅行商品の造成・販売支援 航空会社・旅行会社等との共同プロモーション		
③ 大都市プロモーションの実施	WEB・SNS媒体での情報発信強化（インフルエンサーの活用等）		
④ 口コミによる情報拡散促進			

2018～2020年度 台湾市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

リピーター層（2018年：81.5%*）の更なる訪日回数の上積みを図るとともに、中南部居住層の訪日促進のためターゲットを細分化し、地方への誘客及び未訪日層の開拓を強化する。

*訪日外国人消費動向調査より

人口：2,361万人
1人当たりGDP：24,828米ドル
アウトバウンド数：1,710万人
訪日数：489万人

*2019年推計値

2 ターゲット

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
20～30代個人旅行層 （最大ボリューム層）	訪日回数上積みに向けた情報発信 - 新たな経験・発見や、同年代で楽しめる魅力的なコンテンツの発信を通し再訪日を動機付け - 日本の最新情報を発信し、気軽に行ける日本の良さをPRできる「ふらっと週末プラス旅(充実した短期滞在型旅行)」等の新たな旅行スタイルの提案 - 家族旅行の魅力を伝えられるコンテンツの提示	①	「地方で楽しむ日本」 特色ある地方の魅力、日常生活体験・人々との交流 「アクティビティ」 マラソン、サイクリング、スキー・スノボ等 「ゲートウェイ観光」 定期路線の就航地における都市景観やショッピング、ポップカルチャー等
40～60代家族旅行層	地方の魅力発信の強化 - 東北をはじめとした日本各地の魅力や日常生活体験等の情報発信 - 航空会社と連携し、訪日外国人が少ない地方への関心を惹起	②	「安心・安全の家族旅」 地方の自然・景勝地、家族で楽しめる体験型コンテンツ
中南部リピーター層 （訪日3回以上）	訪日回数上積みに向けた情報発信 日本の最新トレンドや、日本各地の新鮮な情報の発信により、大都市のほか地方部への関心を惹起し、再訪日を動機付け	① ②	「夢中になる日本旅行」 <訪日3回以上常連リピーター向け> SNS映える各地の魅力、温泉、歴史 桜・紅葉等の日本らしい四季の体感、自然景勝地、日本食 <未訪日層、訪日2回以下潜在リピーター層向け> 都市観光、地方部の体験型観光
中南部未訪日・ 潜在リピーター層	未訪日の開拓・潜在リピーター層の底上げ 中南部の嗜好や旅行スタイルに合わせたプロモーションを実施し、訪日需要を喚起	② ③	
教育旅行	未訪日層の開拓（若者層の訪日機会増加） 台湾側教育関係者と日本側自治体等をマッチング	③	「マッチング」 学校交流、ホームステイ

細分化

3 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
① 訪日回数上積み に向けた情報発信	日本の最新トレンド、新たな体験・発見の発信強化		
	台湾人目線での魅力発信の強化		
② 地方の魅力発信の強化	地方への更なる誘客促進に向けた情報発信強化		
③ 未訪日層・潜在リピーター 層向けプロモーションの強化	未訪日層・潜在リピーター層の目に触れやすい手段でのPRの強化		
	訪日教育旅行の誘致、マッチングの強化		

2018～2020年度 中国市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

急速に進む個人観光（2018年：63.8%*）に対応し、良質なリピーター（2018年：40.9%*）の確保を図るとともに、内陸都市部を含め未訪日層の開拓に向けた取組を強化する。 *訪日外国人消費動向調査より

人口：140,017万人
1人当たりGDP：10,099米ドル
アウトバウンド数：16,921万人
訪日数：959万人

*2019推計値

2 ターゲット

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
20～30代若者層 (年代において 最大ボリューム層)	個人観光への対応・良質なリピーターの確保 - テーマや地域の魅力を深掘りする観光（深度游）のPRを強化。「食」「体験」に加え、新たな日本のテーマ（アウトドア等）を訴求し、競合国と差別化。 - SNS、インフルエンサー等を活用したデジタルマーケティングの徹底強化 - 富裕層の取り込みを強化するため、富裕層向け旅行会社、メディア等と連携し特化した情報を提供 - 航空会社とのタイアップによる情報発信強化	① ②	地方誘客も見据えた「深度游」の魅力 夫婦旅行：「グルメ」「文化体験」「アウトドア（スノーアクティビティ、マラソン等）」、記念に残る訪日旅行 友人旅行・一人旅：「プチ贅沢」「文化体験」「アウトドア（スノーアクティビティ、マラソン等）」等、自慢したい訪日旅行
家族旅行層 (旅行形態において 最大ボリューム層)	未訪日層の開拓 - 各地域の嗜好や旅行スタイルに合わせたプロモーションを実施 - 内陸都市部を含む訪日潜在力の高い地方都市において、旅行先としての日本の認知向上および訪日旅行商品造成を促進 - ビザ緩和と連動したプロモーションの展開 - 航空会社・クルーズ会社とのタイアップによる新規需要開拓・PR	① ②	日本の代表的な魅力 親子旅行：子供向け体験等、親子の思い出作り 40～50代の家族旅行：温泉、クルーズ、自然景勝地 等
訪日教育旅行	訪日教育旅行市場の拡大 教育旅行関係者向け情報提供の強化	②	「学びの場」としての魅力 青少年交流、科学技術、環境学習、日本の伝統文化体験、日本の生活体験

3 取組の方向性

①

個人観光化への対応
良質なリピーターの確保

②

未訪日層の開拓

主要関連イベント

2018年度

2019年度

2020年度

「深度游」の発信強化

デジタルマーケティングの徹底強化

内陸都市部を含む訪日潜在力の高い地方都市の未訪日層向けプロモーションの展開

ビザ緩和と連動したプロモーションの展開等

日中平和友好条約締結40周年

中華人民共和国建国70周年

2018～2020年度 香港市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

既に成熟している香港市場（2018年：個人観光91.4%、リピーター率85.1%、シェア率17.4% *）においては、更なるリピーターの確保及び訪日回数の上積みを図るとともに、未訪日層の掘り起こしの取組を強化する。

*訪日外国人消費動向調査、香港の空路出境者数から推計

人口：756万人
1人当たりGDP：49,334米ドル
アウトバウンド数：1,297万人
訪日数：229万人

*2019年推計値

2 ターゲット

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
20～40代 (最大ボリューム層)	「生涯デスティネーション」プロモーション ・年齢や同行者が変わっても「また来たくなる」、多様な旅行スタイルの提案 テーマ性のあるプロモーション ・地域の限定イベントやコンテンツをリアルタイムに発信 ・富裕層を含めた香港人目線での情報発信を強化 地方路線拡大に向けたプロモーション ・道東、東北、北陸、中国、四国など地方への直行便の新規就航・路線定着を支援 ・地方自治体の路線誘致活動を支援 ・レンタカーの利用促進	①	「友人旅行」 「ゆるたび」（癒し、リラックス） 趣味の追求（アウトドアアクティビティ） 「夫婦・カップル旅行」 デートスポット（夜景、公園） ウェディング（挙式、フォト） 「家族旅行」 子連れ旅行（テーマパーク、文化体験） 親孝行旅行（温泉、食）
未訪日層 (10～20代)	未訪日層の掘り起こし ・OTA、LCC等と連携して、気軽な訪日旅行商品を訴求	②	「ゲートウェイ都市」 ショッピング、テーマパーク、日本食

3 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
① テーマ性のあるプロモーション 地方路線拡大に向けたプロモーション		SNS等を通じたタイムリーな情報発信	
		共同広告等による地方旅行商品の造成・販売支援	
		現地航空会社、地方自治体のマッチング支援	
② 未訪日層の掘り起こし		OTA、LCC等との共同プロモーション	

2018～2020年度 タイ市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

バンコク周辺県を含めた広域圏・地方都市のリピーター層（2018年：66%*）の更なる訪日促進を図るとともに、バンコク広域圏、地方都市において未訪日層の開拓に向けた取組を強化する。

*訪日外国人消費動向調査より

人口：6,791万人
1人当たりGDP：7,792米ドル
アウトバウンド数：997万人
訪日数：132万人

*2019年推計値

2 ターゲット

*バンコク広域圏は、バンコク都に加え、タイ中部の隣接5県（ノンタブリー県、サムットプラカーン県、パトゥムターニー県、サムットサーコーン県、ナコーンパトム県）を含むエリア

エリアを拡大

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
バンコク広域圏*、 地方都市在住 高・中所得 リピーター層 (主に20～40代)	最大ボリューム層であるリピーター層を 飽きさせないためのプロモーションを展開 - 競合国との差別化を図るため、特定テーマを深掘りした旅行を提案 - SNSやWebの活用による訪日関心層への情報発信の強化 - 閑散期（6月～7月）需要の開拓	①	「新たな経験」 自然・伝統文化、温泉旅館、体験型アクティビティ（スノーアクティビティ等）、鉄道パス・レンタカー等の活用、地方での体験型観光
バンコク広域圏*在住 高・中所得 未訪日層 (主に20代)	未訪日層の開拓（バンコク広域圏） - 訪日旅行促進イベント、交通広告など、未訪日層の目に触れやすい媒体・手段の活用 - 低価格旅行のニーズに対応するため、LCC等の航空会社と連携し、航空路線の拡大を促進するとともに、情報発信を強化 - 旅行の拠点となる都市及びその周辺地域の観光情報発信の強化	②	「気軽に身近な日本体験」 都市観光＋地方観光、SNS映えする四季の魅力、LCCを活用した気軽な旅行
地方都市在住 高・中所得未訪日層	未訪日層の開拓（地方都市） - 訪日旅行情報不足へ対応するため、定番の訪日旅行の魅力をオンラインメディアや地方のイベントを通じ発信 - 訪日旅行商品の造成・販売を促進	②	「初めての日本旅行」 自然景観、日本食、伝統文化

3 取組の方向性

①

特定テーマ深掘り

2018年度

2019年度

2020年度

特定テーマを深掘りした観光魅力の発信

②

未訪日層の開拓

LCC等の航空会社と連携した情報発信、定番の日本の魅力発信による訪日需要の喚起

都市観光＋地方観光の魅力発信

2018～2020年度 シンガポール市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

東南アジア市場の中でも成熟市場（2018年：個人旅行93.6%、リピーター率70.3%*）であるため、更なるリピーターの確保及び訪日回数の上積みを図ることとし、大都市・地方双方への送客にも取り組む。
*訪日外国人消費動向調査より

人口：567万人
1人当たりGDP：63,987米ドル
アウトバウンド数：1,071万人
訪日数：49万人

*2019年推計値

2 ターゲット

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
家族旅行層 (30～50代を中心とする層)	訪日回数上積みに向けた情報発信 - 個々のニーズや旅行スタイルに合わせ、訪日旅行ならではの価値を感じられる多彩なテーマを発信。 - WEB、SNS等を活用した訪日コミュニティの育成を通じて、ニーズに合わせた情報交換の場を提供し、価値志向のリピーターも意識してリピート需要を喚起。また、多数のフォロワー数を持つJNTO Facebookを活用し、日本での季節イベントや旬の情報を発信。 - ピーク期（学校休暇）以外の桜シーズン及び紅葉シーズンについて一層の需要喚起を図る。 航空便就航都市から地方にまで及ぶ魅力発信の強化 - 大都市の魅力の深掘り・発信と、周辺の地方ならではの魅力の発信。 - 個人旅行者向けの航空会社・OTA等と共同したプロモーションを実施。	①	「家族で楽しむ旅」 日本食：家族団欒ゆったり食事 日本の落ち着いた風景美 大都市+地方ならではの魅力
高中所得 リピーター層		②	
		①	「特別感、価値ある旅」 日本食：ヘルシー志向、大都市の有名・人気店（限定、流行、本場食材） 旬な四季の魅力
		②	
友人旅行層 (20～30代を中心とする層)		①	「友達とワクワク心躍る旅」 日本食：観光しながら食べ歩き 大都市での街歩き SNS映えする四季の魅力
		②	

3 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
① 訪日回数上積みに向けた情報発信	WEB、SNS等を活用した需要喚起		
	ピーク期（11～12月、5～6月）以外の魅力発信		
② 航空便就航都市から地方にまで及ぶ魅力発信の強化	大都市にある魅力の深掘り・発信と地方部の魅力の発信		
	日本食をはじめとした日本ならではの魅力発信		

2018~2020年度 インド市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

日本の旅行先としての認知度を向上させるとともに、人口動態、嗜好等を考慮してターゲットを絞り、デリー新事務所の活動基盤拡充を通じて効果的に情報発信を強化する。また、日本国内においてインド旅行者の受入環境（宿泊、食等）の改善に取り組む。

人口：135,177万人
1人当たりGDP：2,172米ドル
アウトバウンド数：2,630万人
訪日数：18万人

2 ターゲット

*2019年推計値(アウトバウンド数は2018年)

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
中・高所得者層 30～50代個人旅行者	高所得者層の多い大都市を中心に、映画等を含む訴求力の高いコンテンツ・媒体を活用し、一般向け情報発信を強化する。	① ② ③	都市観光（ショッピング、街歩き）、日本食、自然（桜・雪）、文化体験
学生・若年層	大学等の関係施設・組織とも連携を進め、訴求力の高いコンテンツ・媒体を活用し、対象に対し効果的な手法を用いて情報発信する。	① ②	先端技術、日本食、文化体験 ウェディング

3 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
① 旅行先としての日本の認知度向上	・ 日本旅行に対する言葉・食・価格等のマイナス・イメージを払拭する情報発信 ・ 映画等の訴求力の高いコンテンツ・媒体を活用した効果的発信		
② ターゲティング及び新事務所の活動基盤拡充を通じた情報発信強化	・ 効果的なターゲティングに必要な情報収集・発信を実現する業務ネットワークの拡充 ・ BtoC及びBtoBとも充実した情報収集・発信を実現する活動基盤の拡充 【BtoC】各種メディア露出（記事・番組等）、ホームページ、SNS、広告（ウェブ、企業連携による共同広告を含む。）等 【BtoB】見本市出展、セミナー・E-Learning、訪日招請 等		
③ 日本国内の受入環境改善	インド人旅行者を積極的に受け入れる国内観光施設（宿泊、食等）を増やすためのセミナー等の実施		

1 基本方針

増加してきている個人旅行者層（2018年：78.3%*）向けのプロモーションを強化するとともに、一定数の訪日が見込める団体層の底上げを図る。JNTO事務所による現地ネットワーク形成・ニーズ把握を更に強化する。

*訪日外国人消費動向調査より

人口：3,280万人
1人当たりGDP：11,137米ドル
アウトバウンド数：非公表
訪日数：50万人

2 ターゲット

*2019年推計値（アウトバウンド数は2018年）

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
中華系個人旅行層 （主に20～30代）	個人旅行者向けのプロモーション強化 ・公式WEB、SNSを活用し、興味関心の高いコンテンツの情報をリアルタイムに発信 ・LCC等と連携し、訪日旅行を促進	①	ゲートウェイ都市+近郊地方 ショッピング、街歩き等の都市観光 都市圏近郊の自然景観、日本食等
中華系団体旅行層 （首都クアラルンプール）	団体旅行者層の底上げ ・旅行会社に対し、地方の魅力をはじめ各地の観光資源に関するタイムリーな情報発信を行い、新商品の造成・販売を促進 ・旅行会社、航空会社等との連携を通じ、ピークシーズン（3月下旬～4月、11月末～12月末）以外の時期の商品造成・販売も促進	②	地方の魅力 自然景観、四季、日本食等
中華系団体旅行層 （ペナン等地方主要都市）		②	ゲートウェイ都市 +日本らしい景勝地 ショッピング、街歩き等の都市観光 日本食、桜等の日本らしい景勝地
ムスリム層 （人口最大ボリューム層）	ムスリム向け情報発信の強化 メディア招請等を通じてムスリム目線での情報発信	③	ムスリム層への情報発信 ムスリムに配慮した食事等の情報発信、自然景勝地観光、四季の魅力等

取組
地方
拡大
の

3 取組の方向性

2018年度

2019年度

2020年度

1

個人旅行者向けのプロモーション強化

WEB・SNSを活用した情報発信 + LCC等との連携

2

団体旅行者層への底上げ

旅行会社等と連携した団体商品の造成、販売促進

3

ムスリム層への情報発信

メディア招請等を通じてムスリム目線での情報発信

2018～2020年度

急速に進む個人観光（2018年：87.7%*）への対応を徹底すると共に、将来有望なスラバヤ等地方都市での未訪日層の発掘を図る。

*訪日外国人消費動向調査より

*訪日外国人消費動向調査より

人口：26,700万人
1人当たりGDP：4,164米ドル
アウトバウンド数：947万人
訪日数：41万人

*2019年推計値（アウトバウント数は2018年）

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
ジャカルタ 高・中所得者層 (訪日最大ボリューム層)	個人旅行層への対応強化 - Web、SNS、旅行博等を通じてインドネシア語で個人旅行の実用に資する情報を発信 - リピーター増加に向け、写真映えする地方の魅力を移動手段と共に発信 - 航空会社との連携強化、新規就航の促進	①	未訪日層 桜、雪、食、ショッピング、テーマパーク等といった日本の定番の魅力 訪日経験者層
スラバヤ・メダン等地方都市 在住の高・中所得者層 (将来有望層)	団体旅行層への対応強化 旅行会社に訪日商品の造成を促し、旅行博等での販売促進を強化	②	紅葉、祭り、温泉、歴史的町並み等の魅力
ムスリム層 (人口最大ボリューム層)	ムスリム向け情報発信の強化 メディア招請等を通じてムスリム目線での情報発信	③	ムスリム層への情報提供 ムスリムに配慮した食事等の情報提供、自然景勝地観光、四季の魅力等

2020年度

- | | | |
|---|-------------|----------------------------|
| ① | 個人旅行層への対応強化 | WEB、SNS等を通じたインドネシア語による情報発信 |
| ② | 団体旅行層への対応強化 | 旅行会社との連携による商品の開発と販売促進 |
| ③ | ムスリム層への情報提供 | メディア招請等を通じてムスリム目線での情報発信 |

日本インドネシア国交樹立60周年

2018～2020年度 ベトナム市場 訪日プロモーション方針

1 基本方針

旅行会社を通じた訪日旅行手配率（2018年：70%*）を踏まえ、魅力的な訪日旅行商品の造成を促進する。未訪日層向けには認知度の向上、競合国との差別化を図る。JNTO事務所による現地ネットワーク形成・ニーズ把握を更に強化する。

*訪日外国人消費動向調査より

人口：9,549万人
1人当たりGDP：2,740米ドル
アウトバウンド数：非公表
訪日数：50万人

*2019年推計値

2 ターゲット

プロモーション手法による ターゲット設定	ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
	高・中所得層の 40～50代 (旅行会社・航空会社等を 活用したアプローチが有効)	魅力的な訪日旅行商品造成の促進 旅行会社招請、商談機会の提供等により、魅力的な訪日旅行商品の造成を促進 ・旅行会社向けの情報、商談機会提供 ・観光関連団体と連携した新鮮な情報発信	①	「憧れの日本を体験する旅」 自然景観（桜・紅葉・雪）、 日本文化体験、日本食、 ショッピング
	高・中所得層の 20～30代 (Web・SNSを 活用したアプローチが有効)	未訪日層の開拓 認知度の向上、廉価な商品を持つ競合国との差別化を図る ・Webサイト、SNSや著名人を活用した情報拡散を促進 ・イベントや即売会で「日本でしか味わえない魅力」をPR	②	「憧れの日本を体験する旅」 自然景観（桜・紅葉・雪）、 日本文化体験、日本食、 ショッピング

3 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
① 魅力的な訪日旅行商品の造成	観光関連団体と連携した新鮮な情報発信 (旅行会社招請、セミナー・商談会等による訪日旅行商品造成の促進)		
② 未訪日層の開拓	イベントや即売会で「日本でしか味わえない魅力」をPR Webサイト、SNSや著名人を活用した情報発信		

主要関連イベント

日越外交関係
樹立45周年

1 基本方針

主流である家族旅行層をはじめとする個人旅行者（2018年：95.5%*）のニーズに対応していくとともに、広く利用されているSNS等を活用した取組を強化する。JNTO事務所の新設に伴い、現地ネットワーク形成・ニーズ把握を強化する。

*訪日外国人消費動向調査より

人口：10,831万人
1人当たりGDP：3,294米ドル
アウトバウンド数：570万人
訪日数：61万人

2 ターゲット

*2019年推計値（アウトバウンド数は2016年）

地方都市にも拡大

ターゲット	課題／対応	3との関係	主な訴求テーマ
高・中所得家族層 (最大ボリューム層)	情報発信内容・手法の改善 - 幅広い口コミ効果を狙って、著名人やWebサイト、SNSの活用等を通じ、フィリピン人目線での情報発信を強化 - 首都マニラの他、セブ、ダバオ等の地方都市での発信強化	① ②	大切な家族との一生の思い出となる旅行 都市観光、文化的・歴史的スポット、ショッピング、日本食、テーマパーク、都市圏からの日帰り観光
20～30代若者層 (SNS等を活用したアプローチが有効)	個人旅行者向けプロモーションの強化 - 個人旅行者のニーズに対応するため、モデルルート、二次交通情報等の発信を強化 - 東京・大阪に次ぐデスティネーションを訴求するため、地方の魅力を発信	① ②	仲間との絆を深める旅行 SNS映えする四季の自然景観・地方観光スポット、スノーアクティビティ、日本食、ポップカルチャー

3 取組の方向性

①

情報発信内容・手法の改善

2018年度

2019年度

2020年度

著名人やWebサイト、SNS等の活用

セブ、ダバオ等の地方都市での発信強化

②

個人旅行者向け
プロモーションの強化

個人旅行者のニーズに合った情報発信の強化

地方の魅力発信強化