

訪日マーケティング戦略

2023年6月

訪日マーケティング戦略の全体構成

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

持続可能な観光の推進を念頭に、各戦略に紐づく事業を展開

市場別

市場別マーケティング戦略

市場横断

市場横断マーケティング戦略

高付加価値
旅行

アドベンチャー
トラベル

大阪・関西
万博

MICE
マーケティング
戦略

持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の推進

<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>国際認証等の取得地域や持続可能性を高める観光コンテンツの収集・プロモーション</u> ② <u>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

ショートホール ・ ミドルホール

訪日経験者が多い
成熟度 高

① 東アジア（中国以外）
東南アジア（シンガポール）

- ・ リピーターへの更なる取組・航空会社との連携強化による地方誘客、消費額拡大

未訪日・訪日経験者が混在
成熟度 中

② 東アジア（中国）

- ・ 沿岸部のリピーターの取込み、内陸部の新規訪日層の開拓と地方誘客の促進
- ・ 高所得者層の誘客強化による消費額拡大

未訪日者が多い
成熟度 中～低

③ 東南アジア
（シンガポール以外）

- ・ リピーター・新規訪日層の両方を視野に入れた幅広い誘客の展開と地方誘客の促進
- ・ 訴求力の高いコンテンツ発信による新規訪日層の開拓

ロングホール

未訪日・訪日経験者が混在
成熟度 中

④ 米国・オーストラリア

- ・ リピーター・新規訪日層の両方を視野に入れた幅広い誘客の展開
- ・ 特に市場規模の大きい米国における 高所得者層の誘客強化による消費額拡大

未訪日者が多い
成熟度 やや低

⑤ 欧州・カナダ

- ・ 訪日旅行無認知層の取込みによる新規訪日層の開拓
- ・ 滞在日数が長い傾向を踏まえ、地方部の認知度向上によりゴールデンルート+αの地方誘客を強化
- ・ サステナブル・ツーリズムに高い関心がある点を考慮

未訪日者が多い
成熟度 低

⑥ 新たな市場
（中東地域、メキシコ、北欧地域*）

- ・ 訴求力の高いコンテンツ発信による新規訪日層の開拓
- ・ 新規事務所を拠点とした 現地旅行業界との関係構築

(1) 全体方針

- 海外旅行者のほとんどが訪日旅行経験者である成熟市場。
- リピーターの**消費額単価の向上と地方誘客の促進**を図るため、特に温泉、リゾートなど高単価のコンテンツやローカルフードをはじめとする日本各地のコンテンツなどを訴求する。
- 20～30代は友人と旅行することが多く、20代以上は「夫婦・パートナー」又は「家族・親族」で旅行する者が多いことを踏まえ、それぞれに訴求するコンテンツをSNSなど年齢層に応じた親和性の高い媒体により発信する。
- **地方誘客の強化**を目指し、日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告を実施する。

(2) ターゲット

A	訪日経験者（訪日経験2回以上） 40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代女性 友人
B	訪日経験者（訪日経験2回以上） 20～30代 夫婦・パートナー、家族・親族		

(3) サブターゲット

a	ゴルフ関心層
---	--------

韓国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 40代以上 夫婦・パートナー、家族・ 親族	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 酒蔵訪問 スパ・温泉・ヨガ <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史的な宿 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> エコツアー 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社を通じた予約率が高いため、<u>旅行会社を活用した共同広告などのプロモーションが効果的。</u> ほとんどのコンテンツにおいて地方訪問希望率が高いため、<u>地方分散の促進の中心ターゲット</u>に設定。 	③旅行会社招請 ④旅行博・商談会 ⑦セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑨その他 (ニュースレター)	①共同広告 ②広告 ⑤インフルエンサー招請 ⑥メディア招請 ⑧インターネット (WEB・SNS)
B	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 20～30代 夫婦・パートナー、家族・ 親族	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 リゾート <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク ビーチリゾート ウィンターリゾート スパ・温泉・ヨガ <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史的な宿 	<ul style="list-style-type: none"> 上質なコンテンツ、特に食への関心が高いため、<u>消費単価の向上の中心ターゲット</u>に設定。 リピート率の向上のため、<u>日本に対する友好的な感情を醸成するBtoCの取組</u>を実施。 	⑥旅行会社招請 ⑦旅行博・商談会 ⑧セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑨その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③共同広告 ④インフルエンサー招請 ⑤メディア招請

韓国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 20～30代女性 友人	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 風景 美術館・現代アート ショッピング <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 	<ul style="list-style-type: none"> リピーターは地方訪問希望が高いため、<u>ターゲットの好むコンテンツと地方を絡めてPRすることが効果的。</u> 低価格の旅行を好む傾向にあるため、旅行検討の段階で共同広告などを通じて<u>日本＝コストパフォーマンスの高い旅行先</u>という認識を深めてもらうことが必要。 	⑥旅行会社招請 ⑦旅行博・商談会 ⑧セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑨その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③共同広告 ④インフルエンサー招請 ⑤メディア招請

※「BtoBの取組」及び「BtoC/BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

(1) 全体方針

- 全市場の中で最大の訪日旅行者数（2019年）を擁する市場である。訪日旅行意欲を引き出すため、競合国・地域との差別化はもとより、**中国の国内旅行との差別化**に留意する。
- 最大ボリューム層である20～40代をターゲットとし、中でも**リピーターと高所得者層の早期訪日、地方誘客**を促すプロモーションを実施する。
- **リピーターについては**、自然、伝統文化、食を中心としたコンテンツを訴求することにより、**地方誘客を促進**する。
- **高所得者層については**、主にBtoBの取組を通してモデル観光地*をはじめとする付加価値の高い日本の魅力について周知することにより、**旅行消費額単価を向上**させる。
- その他、内陸都市部居住者又は20代前半（Z世代）を中心とする**訪日旅行未経験者**については、オーバーツーリズムに配慮しつつ、映画やアニメなどのコンテンツを含めた情報発信によって**地方誘客**を図る。
- 北京冬季五輪を契機にスノーを目的とする海外旅行需要が拡大していることから、**スノーアクティビティと周辺観光（食、温泉など）を織り交ぜた情報を発信**し、地方誘客、地方での宿泊数増を図る。

*モデル観光地：2022年度に「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」として観光庁が選定した11地域

(2) ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	C	20～40代 世帯可処分所得上位20% (215万円/月以上)
B	訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）	D	訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー

(3) サブターゲット

a	20代前半（Z世代）
b	アウトドア・アクティビティ 関心層
c	教育旅行関心層

中国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 スキー・スノボ ラフティング 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> 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"> 温泉・湯治 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> 「豊かな自然」に対する訪日旅行後の満足度が高いため、消費単価の向上及び地方分散の促進に資する<u>アウトドアを重点的に訴求</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑦旅行会社招請 ⑧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) ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②セミナー・ネットワーキングイベント ③インフルエンサー招請 ④広告 ⑤メディア招請 ⑥共同広告
B	訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> スキー・スノボ グランピング 風景 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 大都市 <ul style="list-style-type: none"> 風景 遺跡・街並 夜景 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 風景 遺跡・街並 	<ul style="list-style-type: none"> 学校休暇の時期に合わせた訪日旅行プロモーションの実施が効果的。 「豊かな自然」に対する訪日旅行後の満足度が高いため、<u>親子で自然を楽しむコンテンツを訴求</u>。 言語に対する不安を持つ割合が比較的高いため、<u>受入環境の整備促進が必要</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑦旅行会社招請 ⑧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) ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②インフルエンサー招請 ③メディア招請 ④広告 ⑤共同広告 ⑥旅行博・イベント

中国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	20～40代 世帯可処分所得上位20% (215万円/月以上)	伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 お茶・お花など室内体験 美術館・現代アート 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ミシュラン店 ローカルフード リゾート <ul style="list-style-type: none"> エコツアー スキー・スノボ ビーチリゾート 大都市 <ul style="list-style-type: none"> 現代建築 	<ul style="list-style-type: none"> ファミリー層は海外旅行に当たり、日本以外の国を選ぶ割合が比較的高いことから、<u>ファミリー層を対象とするプロモーションを強化</u>。 興味関心を持ってもらうには、コンテンツの背景にあるストーリー性のある情報提供が重要。 インターネットの他、テレビや雑誌なども活用して広く情報を発信。 	<ul style="list-style-type: none"> ①旅行博・商談会 ②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) ⑦旅行会社招請 ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ③インフルエンサー招請 ④メディア招請 ⑤セミナー・ネットワーキングイベント ⑧広告 ⑨インターネット (WEB・SNS) ⑩共同広告
D	訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 伝統行事・祭体験 アニメ・映画の舞台訪問 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード マーケット・日用品 料理体験 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行未経験者の多い中小規模の都市居住者の中でも特に<u>個人旅行者向けへの情報提供が必要</u>。 <u>言語や日本の慣習に対する不安を持つ割合が比較的高いことを踏まえ、特に地方における受入環境の整備促進が必要</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ④旅行会社招請 ⑧人材育成 ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②インフルエンサー招請 ③メディア招請 ⑤広告 ⑥共同広告 ⑦旅行博・イベント

(1) 全体方針

- 海外旅行者のほとんどが訪日旅行経験者であるという市場特性を踏まえ、リピーターであっても経験したことがないような地方の魅力をオウンドメディアや旅行博出展などを通じて発信するとともに旅行会社に関連旅行商品の造成を促すことで、**リピーターの更なる訪日と地方誘客の促進**を目指す。
- 家族・親族旅行の中核世代である30～40代及び訪日旅行の最大ボリューム層である20～40代を対象に、最新のアドベンチャートラベルや飲食施設の情報を積極的に発信し、**地方誘客促進・旅行消費額単価向上**を図る。
- 旅行消費額単価を向上させる**ため、50代以上の高所得者層を対象に、上質な宿泊・飲食施設やSDGsを意識した文化体験などのコンテンツ紹介の発信を強化する。
- 地方誘客の強化**を目指し、日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告を実施する。

(2) ターゲット

A	30～40代 家族・親族 FIT	C	50代以上 世帯可処分所得上位40% (55万円/月以上) 夫婦・パートナー、家族・親族 FIT
B	20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT	/	

(3) サブターゲット

a	20～40代 一人旅行 FIT
b	教育旅行関心層
c	訪日未経験者 訪日経験者（訪日経験1・2回） 中南部

台湾市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	30～40代 家族・親族 FIT	<p>リゾート</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 農山漁村 グランピング <p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 動物園・水族館 美術館・現代アート <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 伝統行事・祭体験 遺跡・街並 	<ul style="list-style-type: none"> 安心・安全への意識が特に高いため、<u>子供連れ旅行者層に安心感を与える情報や小規模団体（ミニツアー）に適したコンテンツ・情報の発信を意識。</u> 地方の人気の高いため、<u>地方の魅力を発信。</u> 	<p>④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> <p>⑥旅行会社招請</p>	<p>①インターネット (WEB・SNS)</p> <p>②広告</p> <p>③旅行博・イベント</p> <p>⑤共同広告</p>
B	20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク エコツアー 高速列車・ローカル線 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> カフェ アニメ・映画の舞台訪問 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 温泉・湯治 ローカルフード 	<ul style="list-style-type: none"> 当該年代層はSNSの利用率が高いため、<u>SNS映えを意識した情報を発信。</u> エンターテインメントやウィンタースポーツなどのアクティビティを目的とする海外旅行先として韓国を選ぶ傾向のある若年層の訪日を目指し、韓国と比較して優位な点を強調した情報を発信。 地方の人気の高いため、<u>地方の魅力を発信。</u> 	<p>⑤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> <p>⑥旅行会社招請</p>	<p>①インターネット (WEB・SNS)</p> <p>②広告</p> <p>③旅行博・イベント</p> <p>④共同広告</p>

台湾市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	50代以上 世帯可処分所得 上位40% (55万円/月以 上) 夫婦・パートナー、 家族・親族 FIT	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 歴史的な宿 ショッピング <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 電化製品 伝統工芸品 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 修行・宿坊体験 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行単価が全ターゲット中で最も高いため、<u>上質な観光コンテンツ・情報の発信を意識。</u> 旅行会社を通じた情報収集と旅行予約の割合が高いため、<u>旅行会社と連携した情報発信を強化。</u> 地方の人気が高いため、<u>地方の魅力を発信。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤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) ⑦旅行会社招請 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③旅行博・イベント ④共同広告 ⑥セミナー・ネットワーキングイベント

※「BtoBの取組」及び「BtoC/BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

(1) 全体方針

- 海外旅行者のほとんどが訪日経験者である成熟市場。
- 訪日旅行回数が増えるに伴い、**旅行消費額単価が向上**する傾向があるため、**リピーターの更なる訪日**を促す。
- 具体的には、**再訪日意欲を喚起**させるために新規開業施設情報等をきめ細かに発信したり、**地方訪問需要を高める**ために各地のアウトドア・アクティビティ、期間限定のイベント、食等に関する情報を積極的に発信するなどし、年齢や同行者を問わず何度でも楽しむことができる「生涯デスティネーション」の位置付けを目指す。
- 地方誘客の強化**を目指し、日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告を実施する。

(2) ターゲット

A	30～50代 夫婦・パートナー	C	訪日経験者 ①40代後半以上 友人、一人旅行 ②60代以上 夫婦・パートナー
B	訪日経験者 ①30～40代前半 友人、一人旅行 ②30～40代 家族・親族	D	訪日経験者（訪日経験5回以上 *過去5年間） 20代 夫婦・パートナー、友人、一人旅行

(3) サブターゲット

a	訪日未経験者 20代 夫婦・パートナー 友人
---	---------------------------------

香港市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	30～50代 夫婦・パートナー	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 スパ・温泉・ヨガ <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 風景 	<ul style="list-style-type: none"> 食事をはじめとする定番の人気コンテンツに付加をつけ、消費額拡大を目指す。 訪日旅行経験を問わず訪問希望が高い都市と上質なコンテンツを提供できる地方部とを組み合わせたモデルルートを作成。 主な訴求パッションと、満足度で上位にある「豊かな自然」、「伝統文化・芸能」を組み合わせたコンテンツを作成、PR。 	③その他 (ニュースレター) ④インターネット (WEB) ⑤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)	①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ⑥広告
B	訪日経験者 ①30～40代前半 友人 一人旅行 ②30代～40代 家族・親族	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 フルーツ狩り 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 遺跡・街並 夜景 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 風景 高速列車・ローカル線 	<ul style="list-style-type: none"> 家族・親族旅行は20歳未満の子供連れがメインであるところ、対象が短期的に変わるため、継続的な情報発信が肝要。 訪日旅行は10月と4月が多いため、それぞれの時期に紅葉や桜など日本ならではの季節感のあるコンテンツを楽しめる地方に関する情報の発信が重要。 訪日回数の多い層が特に訪問を希望する地域に関する情報発信を強化し、地方誘客と消費額拡大を目指す。 	③その他 (ニュースレター) ⑤インターネット (WEB) ⑦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)	①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ④旅行博・イベント ⑥メディア招請 ⑧広告

香港市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	<p>訪日経験者</p> <p>①40代後半以上 友人 一人旅行</p> <p>②60代以上 夫婦・パートナー</p>	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード フルーツ狩り <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 風景 ウィンターリゾート <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 庭園・花 夜景 テーマパーク 	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行需要が高まる10月にいかに競合国・地域と差別化できるかがポイント。リピーター層が好むアウトドア・アクティビティと季節感を組み合わせた日本ならではの魅力を訴求して訪日選択率を高める。 旅行とライフスタイル情報を総合的に扱うメディアを参照している割合が高いものの、総じて複数の情報源を活用している傾向があるため、<u>多様な媒体と連携した情報発信が必要</u>。 	<p>③その他 (ニュースレター)</p> <p>⑤インターネット (WEB)</p> <p>⑦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>	<p>①共同広告</p> <p>②旅行博・イベント</p> <p>④インターネット (WEB・SNS)</p> <p>⑥メディア招請</p> <p>⑧セミナー・ネットワーキングイベント</p> <p>⑨広告</p>
D	<p>訪日経験者 (訪日経験5回以上 *過去5年間)</p> <p>20代 夫婦・パートナー 友人 一人旅行</p>	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 ビーチリゾート スキー・スノボ <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 観光列車 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 酒蔵訪問 	<ul style="list-style-type: none"> 可処分所得が高い層であることを踏まえ、<u>上質なコンテンツを訴求</u>。 <u>旅行の決定から開始までの期間が短い</u>ため、タイムリーな旅行情報の提供が重要。 OTAに加え、<u>比較検討から予約までできるアプリの利用率が高い</u>傾向。 「豊かな自然」を求めて日本を海外旅行先に選ぶ者が多いため、<u>日本ならではの自然をPR</u>。 	<p>③その他 (ニュースレター)</p> <p>④インターネット (WEB)</p> <p>⑤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>	<p>①共同広告</p> <p>②インターネット (WEB・SNS)</p> <p>⑥広告</p>

(1) 全体方針

- 海外旅行経験者の約7割が未訪日である一方、訪日旅行経験者の7割超がリピーターであるという特性を踏まえ、新規訪日層の開拓とリピーターの再訪需要の拡大を目指す。
- タイでは見られない四季折々のコンテンツに対する評価が非常に高いことを踏まえ、特に地方の「温泉」「自然」「食」を中心としたコンテンツをオンラインで発信するとともに、旅行博でも中心要素とし、**リピーターを中心に旅行消費額単価向上と地方誘客を促進する。**
- 日本・タイ双方の旅行関係者との連携を強化し、季節感と地方の多様な魅力を備えた旅行商品の造成・販売を促進するためのセミナーや商談会を実施する。

(2) ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80% (10～30万円/月)	C	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80% (10～30万円/月)
B	訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40% (30万円/月以上)	/	

(3) サブターゲット

a	アウトドア・アクティビティ 関心層
---	----------------------

タイ市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得 上位41～80% (10～30万円/ 月)	<p>スパ・温泉・ヨガ</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 <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>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 夜景 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行回数の増加に伴い、<u>旅行消費額単価</u>や<u>地方訪問希望</u>が上昇していく傾向。 「食」や「自然」が訪日旅行決定の主な理由であり、訪日旅行体験後の満足度も高いことから、当該コンテンツ等を活用して再訪に向けた動機付けが肝要。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤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) ⑥インターネット (WEB) ⑦旅行会社招請 ⑩旅行博・商談会 ⑪その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②旅行博・イベント ③広告 ④共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑨メディア招請
B	訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得 上位40% (30万円/月以上)	<p>スパ・温泉・ヨガ</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 観光列車 ウィンターリゾート <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 	<ul style="list-style-type: none"> 所得上位層において<u>旅行消費額単価</u>の引き上げの余地有り。 会社の経営者・役員やビジネスオーナーの割合が大きく、<u>オーダーメイド旅行</u>が約2割。 	<ul style="list-style-type: none"> ①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) ②インターネット (WEB) ⑦旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ③インターネット (WEB・SNS) ④広告 ⑤旅行博・イベント ⑥共同広告 ⑩インフルエンサー招請 ⑪メディア招請

タイ市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	訪日未経験者 20~40代 世帯可処分所得 上位41~80% (10~30万円/ 月)	<p>スパ・温泉・ヨガ</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 夜景 庭園・花 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行先の決定理由は、ビザ不要、低料金、直行便の有無等。訪日阻害要因も、費用と利便性。 旅行消費額単価は他のターゲットより低水準であるが、<u>次回訪日時には旅行消費額単価向上が見込まれること</u>から、リピーター層とすべく動機付けを重視。 	<p>⑤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> <p>⑥インターネット (WEB)</p> <p>⑨その他 (ニュースレター)</p>	<p>①インターネット (WEB・SNS)</p> <p>②旅行博・イベント</p> <p>③広告</p> <p>④共同広告</p> <p>⑦インフルエンサー招請</p> <p>⑧メディア招請</p>

※「BtoBの取組」及び「BtoC/BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

(1) 全体方針

- シンガポール国籍保有者の**7割以上が訪日旅行経験のあるリピーター中心の成熟市場**として、訪日旅行経験の多い20～40代を中心に、BtoCの取組を優先的に実施する。
- 認知されていない地方の魅力、特別な機会に相応しい旅行や、学びの要素を含む旅行などの新しいコンテンツや旅のスタイル、閑散期を含む訪日旅行の魅力を訴求することで、ライフスタイルや年齢などの変化に応じ、何度も訪日旅行する**生涯リピーター層を育成**する。
- 一回当たりの**旅行消費額単価の向上のみならず、生涯旅行消費額の拡大**を狙う。
- 旅行会社の訪日知識のアップデートを実施し、連携して訪日旅行の情報を発信する。

(2) ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	C	20～30代 一人旅行、友人、兄弟姉妹
B	訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）		

(3) サブターゲット

a	世帯可処分所得上位8% (2,300万円/年以上) ※在星外国人を含む
---	---

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	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	訪日経験者 20～40代 夫婦・パート ナー	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 高速列車・ローカル線 ドライブ <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> お茶・お花など室内体験 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> リピーターほど地方の認知・訪問率が高く、継続的なリピーター獲得のために地方の訴求を強化。 ハネムーンや結婚記念日などの特別な機会に訪日旅行を検討する割合が高いことを踏まえた訴求が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤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) ⑦旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③旅行博・イベント ④共同広告 ⑥PR (広報) ⑩インフルエンサー招請 ⑪メディア招請
B	訪日経験者 20～40代 家族 (子連れ)	<p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 伝統工芸品 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> フルーツ狩り 酒蔵訪問 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 <p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> アニメ・映画の舞台訪問 テーマパーク 	<ul style="list-style-type: none"> 学校休暇中が有望な旅行時期。 学びの機会の提供が日本の強み。 20歳未満の子供も旅行情報の収集に関与。 相対的に個人手配の割合が低く、旅行会社との連携も重視。 訪日旅行回数だけでなく、地方の認知・訪問率とともに最も高く、<u>更なる地方誘客促進が鍵</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤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) ⑦旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③旅行博・イベント ④共同広告 ⑥PR (広報) ⑩インフルエンサー招請 ⑪メディア招請

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	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC／BtoBtoC の取組
C	20～30代 一人旅行、友人、兄弟姉妹	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 高速列車・ローカル線 ハイキング スキー・スノボ サイクリング <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ <p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> アニメ・映画の舞台訪問 夜景 <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 遺跡・街並 伝統行事・祭体験 伝統工芸品 	<ul style="list-style-type: none"> 他のターゲットと比較して、旅行消費額単価が低く、物価、航空券代金・ツアー代金が訪日旅行の阻害要因。 FITが圧倒的に多いため、<u>BtoCの取組やBtoBtoCの取組が重要</u>。 卒業旅行など、特別な機会に訪日旅行を検討する割合が高いことを踏まえた訴求が重要。 特徴的に関心の高い「<u>歴史や遺跡</u>」の観点も活用し<u>地方の魅力</u>を訴求。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤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) ⑦旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③旅行博・イベント ④共同広告 ⑥PR (広報) ⑩インフルエンサー招請 ⑪メディア招請

※「BtoBの取組」及び「BtoC／BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

(1) 全体方針

- **訪日旅行未経験者が大部分**であるため、従来から人気のコンテンツを中心に、流行等を踏まえた情報発信をすることで、海外旅行先として日本を選択させるプロモーションを展開する。
- **FITが主流**であるため、**オウンドメディアやオンライン広告、旅行博などを通じた情報発信を重点的に実施**する。一方で、旅行消費額単価の向上、地方誘客を促進するためには旅行会社との連携が欠かせないことから、ポイントを絞った旅行会社への働き掛けも実施。
- **訪日旅行を牽引する「中華系」**に対して「豊かな自然」「食」「ショッピング」など人気のあるコンテンツの情報を**旅行消費額単価向上、地方誘客の促進**を目指して発信する。
- **市場規模が最大のマレー系**の訪日を促進すべく、**ムスリム対応施設等に関する情報発信**を強化する。

(2) ターゲット

A	20～40代 中華系 夫婦・パートナー、家族・ 親族FIT	C	中華系 旅行会社利用
B	マレー系	D	中華系 友人 FIT

(3) サブターゲット

a	マレー系、中華系 ウィンターリゾート関心 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	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	20～40代 中華系 夫婦・パートナー 家族・親族 FIT	<p>食・お酒</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"> 風景 高速列車・ローカル線 <p>スパ・温泉・ヨガ</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット層の居住割合の高い首都圏やペナンが重要な地域である。 直近の訪日旅行の情報源として、活用されるのはWEB、SNS。 	<ul style="list-style-type: none"> ④旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨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) ⑩その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③共同広告 ⑤旅行博・イベント ⑥PR ⑦インフルエンサー招請

マレーシア市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC／BtoBtoC の取組
B	マレー系	<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>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 伝統工芸品 <p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 	<ul style="list-style-type: none"> 直近の海外旅行（訪日旅行含む）で最も<u>旅行消費額が高い</u>ターゲット。 <u>個人手配と旅行会社利用が半々</u>。 訪日旅行における情報源は<u>YouTubeが最上位</u>。 直近の訪日旅行時の満足度において「<u>アウトドア</u>」が期待以上のコンテンツとして上位に位置し、今後の訪日旅行における有望コンテンツ。 「<u>食</u>」についても関心が高いため、訪日旅行を安心して楽しむための情報に含め提供。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨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） ⑩その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ②広告 ③共同広告 ④旅行博・イベント ⑥PR ⑦インフルエンサー招請

マレーシア市場 ターゲット別の戦略・戦術③

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	中華系 旅行会社利用	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 酒蔵訪問 <p>スパ・温泉・ヨガ</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史的な宿 <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>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 伝統芸能 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行情報源として<u>旅行会社、航空会社、宿泊施設が最上位</u>。 直近の訪日旅行においては、一定数が<u>旅行博などでの購入</u>。 旅行会社だからこそ手配できる特別なコンテンツを含む<u>旅行消費額単価の高い旅行商品や地方誘客を促進する周遊旅行</u>を訴求しトレンドを形成。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨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） ⑩その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ③旅行博・イベント ④インターネット（WEB・SNS） ⑤広告 ⑥PR ⑦インフルエンサー招請

マレーシア市場 ターゲット別の戦略・戦術④

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC／BtoBtoC の取組
D	中華系 友人 FIT	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 遺跡・街並 アニメ・映画の舞台訪問 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 	<ul style="list-style-type: none"> 直近の海外旅行、訪日旅行ともに他のターゲットよりも<u>長い滞在日数</u>。 旅行実施時期はマレーシアの旅行繁忙期である12月、3月～4月と異なり、9月、10月が上位。 家族や友人からの<u>口コミ</u>を重視。 相対的に高所得であり、旅行消費額単価の向上を期待。 	<ul style="list-style-type: none"> ④旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨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) ⑩その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③共同広告 ⑤旅行博・イベント ⑥PR ⑦インフルエンサー招請

(1) 全体方針

- **海外旅行未経験者が多数を占める**が、今後の経済成長に伴い海外旅行者も増加することが見込まれるため、旅行先として日本を選択する者を確保すべく、プロモーションを強化する。
- **20～40代の中間所得者がボリュームゾーンで、FITが主流。**
- **訪日旅行未経験者にはゴールデンルート、訪日旅行経験者には地方のコンテンツ**を訴求することで、**訪日者数増のみならず旅行消費額単価の向上、地方誘客の促進**を狙う。
- **人口の約9割、各ターゲットの7～8割を占めるムスリム**の訪日を促進すべく、**ムスリム対応施設等に関する情報発信**を強化する。
- 旅行会社スタッフの訪日旅行の知識向上を図り、旅行会社と連携した訪日旅行の情報発信を実施する。

(2) ターゲット

A	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位21～80% (5～45万円/月)	C	世帯可処分所得上位20% (45万円/月以上)
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位21～80% (5～45万円/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	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC／BtoBtoC の取組
A	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位 21～80% (5～45万円/月)	<p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 伝統行事・祭体験 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 夜景 マーケット・日用品 現代建築 <p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 博物館 アニメ・映画の舞台訪問 	<ul style="list-style-type: none"> 個人手配が過半数であるが、ターゲット別に見ると<u>旅行会社を通じて予約をしている割合が高いことから、旅行会社との連携を強化。</u> <u>ショッピングはパッションとして有力であり、大都市のコンテンツとして訴求。</u> <u>大都市とテーマパークの訴求が人数増加に貢献。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ③旅行会社招請 ⑥旅行博・商談会 ⑦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) ⑩人材育成 ⑪その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①メディア招請 ②旅行博・イベント ④広告 ⑤共同広告 ⑧インターネット (WEB・SNS) ⑨インフルエンサー招請

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	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所 得上位 21～80% (5～45万円/ 月)	食・飲み物 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ フルーツ狩り 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 サイクリング 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 伝統行事・祭体験 歴史的な宿 お茶・お花など室内体験 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行情報は主にオンラインで収集され、中でも多いのは、<u>旅行会社関連サイトの利用</u>。 現地の旅行会社やOTAを通じ、リピーター向け情報発信や共同広告などを強化。 地方への移動手段として二次交通に関する情報発信を強化。 赤道直下のインドネシアにはない四季の風景を、日本へ繰り返し訪れる動機付けとして訴求することが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤旅行博・商談会 ⑥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) ⑦旅行会社招請 ⑩人材育成 ⑪その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②共同広告 ③旅行博・イベント ④メディア招請 ⑧広告 ⑨インフルエンサー招請

インドネシア市場 ターゲット別の戦略・戦術③

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	世帯可処分所得 上位20% (45万円/月以上)	<p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 料理体験 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 テーマパーク 演奏会・ライブ <p>リゾート</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 高速列車・ローカル線 観光列車 	<ul style="list-style-type: none"> 予約時のOTA利用率が70%を超えるため、OTAとの共同広告を実施。 「食・飲み物」に限らず上質なコンテンツを訴求し、<u>旅行消費額単価の向上</u>を図る。 	<p>⑤旅行博・商談会</p> <p>⑥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> <p>⑧その他 (ニュースレター)</p>	<p>①共同広告</p> <p>②メディア招請</p> <p>③インターネット (WEB・SNS)</p> <p>④広告</p> <p>⑦インフルエンサー招請</p>

(1) 全体方針

- **今後の人口増加**、経済成長を背景に、海外旅行需要の増加が見込まれる。
- **マルチビザの取得可能な所得上位層**に対して食や歴史的な景観など地方を含む日本各地の魅力を発信することにより、**地方誘客の促進と旅行消費額単価の増加**を図るとともに、訪日旅行回数の増を狙う。
- **最大ボリューム層である20～30代**については、サイクリングなどのアウトドア・アクティビティを始めとする豊かな自然やテーマパークを訴求することにより、**地方誘客の促進を図る**。
- **FITであっても旅行会社を通じてビザ取得が必要**であるため、旅行情報の発信・旅行商品の販売の両面で旅行会社が重要であることから、旅行会社の招請や旅行会社向けの情報発信を強化する。

(2) ターゲット

A	世帯可処分所得上位30%（150万円/年以上） 夫婦・パートナー、家族・親族
B	20・30代 友人・同僚 （訪日未経験者の世帯可処分所得下位50%（100万円/年未満）を除く）

フィリピン市場 ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	世帯可処分所得 上位30% (150万円/年以上) 夫婦・パートナー 家族・親族	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 ショッピング <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 風景 	<ul style="list-style-type: none"> <u>FITでも10人前後のグループ旅行である場合が多く、大人数で泊まれる宿泊施設や二次交通の案内が重要。</u> ブランド品よりも日用品を大量に購入する傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑥旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑩その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②旅行博・イベント ③広告 ④共同広告 ⑤PR ⑦メディア招請
B	20～30代 友人・同僚 (訪日未経験者の 世帯可処分所得 下位50% (100万円/年未 満)を除く)	テーマパーク <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク アニメ・映画の舞台訪問 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 料理体験 伝統行事・祭体験 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> サイクリング グランピング ウィンターリゾート 	<ul style="list-style-type: none"> <u>SNSを多用するため、SNS映えを重視。</u> <u>流行や最先端に敏感で、新しい体験コンテンツを好む傾向。</u> 旅行検討時には、<u>友人からの口コミ</u>が大きく影響。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑥旅行会社招請 ⑦旅行博・商談会 ⑧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) ⑩その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②旅行博・イベント ③広告 ④共同広告 ⑤PR ⑨インフルエンサー招請

(1) 全体方針

- **訪日旅行未経験者が8割弱を占める**ことから、新たな訪日旅行者の獲得を最重点分野とする。
- 海外旅行に行く**20～40代と経済力のある50代をターゲット**として、**地方を含めた訪日旅行の魅力**についてオンライン媒体などを活用した情報発信などを行い、旅行先としての日本の認知や興味関心の向上を目指す。
- **訪日旅行時に査証の取得が必要**であり、**旅行会社を通じた訪日旅行の予約割合が高い**ため、旅行博等を通して、現地旅行会社に対し、地方を含む訪日旅行商品の造成・販売を働きかける。
- 高所得者層を中心に、少人数旅行や特定の目的のための旅行を求める傾向があることを踏まえ、FIT商品やオーダーメイド商品造成に役立つ情報を現地旅行会社に積極的に提供する。

(2) ターゲット

A	20～50代 世帯可処分所得上位50%（15万円/月以上）
B	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位51～70%（10～15万円/月）

(3) サブターゲット

a	医療観光関心層
b	インセンティブ旅行関心層
c	教育旅行関心層

ベトナム市場 ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	20～50代 世帯可処分所 得上位50% (15万円/月以 上)	<p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行形態として、<u>FITパッケージとオーダーメイド旅行</u>が高い割合。 世帯別可処分所得「約15～25万円未満」が市場の約45%を占める。 都市再訪を基本に、<u>地方や体験型のコンテンツ</u>などを加えたより深奥な訪日旅行の魅力を訴求。 在留ベトナム人が多いことを踏まえ、<u>友人・親族訪問 (VFR)</u> 関連情報も発信。 	<ul style="list-style-type: none"> ③旅行博・商談会 ⑤旅行会社招請 ⑦レップ ⑧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) ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②旅行博・イベント ④広告 ⑥共同広告 ⑩セミナー・ネットワーキングイベント (一般消費者)
B	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所 得上位51～70% (10～15万円/月)	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 酒蔵訪問 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 遺跡・街並 <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行形態として、<u>団体ツアー</u>の割合が半数。 <u>ゴールデンルート</u>を中心に、他国と比較した訪日旅行の魅力 (憧れの日本) を訴求。 加えて、+αで行ける地方のコンテンツを訴求。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ⑤旅行会社招請 ⑦レップ ⑧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) ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ③旅行博・イベント ④広告 ⑥共同広告

(1) 全体方針

- 今後も**質量ともに海外旅行需要の拡大**が見込まれることから、旅行消費額単価の高い訪日旅行を中心にプロモーションを実施する。
- **20代後半から40代までの家族・親族、夫婦・パートナー層を中心に**、自然、伝統文化・芸能、テーマパークなどをオウンドメディアや広告などを通じて訴求する。その際、**ゴールデンルートに加え**、近年関心が高まっている自然などのパッション・コンテンツが豊かな**地方も含めた訪日観光情報の発信**を強化する。
- 訪日旅行中に安心して食事を楽しめるよう、**宗教や嗜好を意識した情報**提供をオンラインを中心に実施する。
- **旅行会社を利用した海外旅行が一般的**であるという市場特性を踏まえ、旅行会社との関係の構築・強化、適時の情報発信に努める。

(2) ターゲット

A	30～40代 世帯可処分所得上位50%（400万円/年以上） 家族・親族
B	25～49歳 世帯可処分所得上位50%（400万円/年以上） 夫婦・パートナー

(3) サブターゲット

a	インセンティブ旅行関心層
---	--------------

インド市場 ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	30～40代 世帯可処分所得 上位50% (400万円/年以上) 家族・親族	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 遺跡・街並 テーマパーク <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 夜景 	<ul style="list-style-type: none"> インド人に人気のある<u>ゴールデンルート</u>沿いに<u>子供連れで楽しめるテーマパーク</u>が多くあることを訴求。 	③旅行博・商談会 ④レップ ⑥その他 (ニュースレター) ⑦その他 (プレスリリース)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ⑤共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑨メディア招請
B	25～49歳 世帯可処分所得 上位50% (400万円/年以上) 夫婦・パートナー	テーマパーク <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク ナイトライフ <ul style="list-style-type: none"> 夜景 ミシュラン店 ローカルフード 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 ハイキング 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 遺跡・街並 	<ul style="list-style-type: none"> <u>ナイトライフ</u>は、<u>旅行消費額単価の向上</u>への貢献が見込め、ターゲットとの親和性が高く、日本人よりも食事などの行動時間が遅い傾向にあることから訴求。 <u>ショッピング</u>はパッションとして有力であるが、他の記載コンテンツの中で訴求。 	③旅行博・商談会 ④レップ ⑥その他 (ニュースレター) ⑦その他 (プレスリリース)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ⑤共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑨メディア招請

(1) 全体方針

- **旅行時の消費単価と平均泊数の値が他市場に比較して高く**、ロングホール旅行に慣れている特性から訪日時における消費額拡大を図る。
- **新規訪日層、リピーター層**ともに人気のコンテンツであるスキーや豊かな自然、ローカルフードなどの観光情報を地方の魅力とともに発信することで訪日旅行者数の拡大を図る。
- **SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット

A	20～40代 夫婦・パートナー FIT	C	20～30代 一人旅行 FIT
B	30～40代 家族（子連れ）	D	50代以上 世帯可処分所得上位 40% (1,000万円/年以上)

(3) 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

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	20～40代 夫婦・パートナー FIT	<p>食・お酒</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"> 風景 ハイキング <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 スキー・スノボ 	<ul style="list-style-type: none"> 文化・歴史的な体験の消費単価が高いため、自然や食と組み合わせた新たな魅力を発信。 地方の人気の高いため、<u>地方の魅力を発信</u>。 旅行会社を通じた情報収集の割合が多いため、BtoBの取組として<u>商談会を重視</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ⑨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) ⑩人材育成 ⑪旅行会社招請 ⑬その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ③広告 ④旅行博・イベント ⑤PR (広報) ⑥メディア招請 ⑦共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑫その他 (ニュースレター)

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
B	30～40代 家族（子連れ）	<p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テーマパーク <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統行事・祭体験 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 風景 ・ 庭園・花 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「暮らし体験・交流」の消費単価が高いため、強みである自然と組み合わせで発信。 ・ 地方の人気の高いため、地方の魅力を発信。 ・ 旅行会社を通じた情報収集の割合が多いため、BtoBの取組として商談会を重視。 ・ 初等・中等教育での日本語学習者が多いため、訪日教育旅行にも留意。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ⑨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） ⑩人材育成 ⑪旅行会社招請 ⑬その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ③広告 ④旅行博・イベント ⑤PR（広報） ⑥メディア招請 ⑦共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑫その他（ニュースレター）

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	20～30代 一人旅行 FIT	<p>食・お酒</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"> 風景 ハイキング <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> 修行・宿坊体験 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> 地方の人気が高いため、<u>地方の魅力を発信。</u> 一方で「大都市」、「サブカルチャー」も人気のパッション。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ⑨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) ⑩人材育成 ⑪旅行会社招請 ⑬その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ③広告 ④旅行博・イベント ⑤PR (広報) ⑥メディア招請 ⑦共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑫その他 (ニュースレター)

豪州市場 ターゲット別の戦略・戦術④

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
D	50代以上 世帯可処分所得 上位40% (1,000万円/年 以上)	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> エコツアー ラグジュアリーホテル 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社を通じた情報収集と旅行予約の割合が多く、BtoBの取組として商談会及び旅行会社招請を重視。 	<ul style="list-style-type: none"> ①旅行博・商談会 ③旅行会社招請 ⑧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) ⑩人材育成 ⑫その他 (ニュースター) 	<ul style="list-style-type: none"> ②インターネット (WEB・SNS) ④PR (広報) ⑤メディア招請 ⑥共同広告 ⑦広告 ⑨インフルエンサー招請 ⑪その他 (ニュースター)

(1) 全体方針

- 海外旅行の市場規模（推定2,600万人）に対して、2019年の訪日旅行者数は172万人であり、まだ伸びしろがある米国市場においては訪日旅行者数の増加を優先する。
- 海外旅行の最大規模を占める20～40代を対象に、訪日未経験者に対しては、BtoCの取組を行い、**新たな訪日旅行者の獲得**を図る。リピーターに対しては、商談会やセミナーなどのBtoBの取組を行うことで地方への観光ルートを開拓し、地方誘客の促進と旅行消費額単価の向上につなげる。
- アドベンチャートラベルやクルーズ旅行の成熟度が高い市場特性を踏まえ、旅行業界との連携を強化し、50代以上の家族層による訪日旅行者数の増加、高所得者層による旅行消費額単価の向上を図る。

(2) ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90% (2,150万円/年未満)	C	訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位90% (2,150万円/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% (2,150万円/年未満)	D	世帯可処分所得上位10% (2,150万円/年以上)

(3) 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	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	訪日経験者20～40代 世帯可処分所得 下位90% (2,150万円/年未満)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ショッピング <ul style="list-style-type: none"> ウェルネス アウトドア・アクティビティ <ul style="list-style-type: none"> 風景 ウェルネス サブカルチャー <ul style="list-style-type: none"> アニメ・映画の舞台訪問 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日回数が3回以上では、北海道が東京、京都、大阪に次いで高く、<u>アウトドアコンテンツが有望</u>。 伝統文化、自然、歴史、アウトドアが訪日旅行経験者で期待以上の評価が得られ、<u>歴史文化やアドベンチャートラベルなどが有望</u>。 地方訪問希望率が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ①旅行博・商談会 ③セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者） ④旅行会社招請 ⑪人材育成 ⑫その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ②共同広告 ⑤PR（広報） ⑥インターネット（WEB・SNS） ⑦メディア招請 ⑧広告 ⑨旅行博・イベント ⑩インフルエンサー招請 ⑬その他（ニュースレター）
B	訪日未経験者20～40代 世帯可処分所得 下位90% (2,150万円/年未満)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 大都市 <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリーホテル 風景 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 伝統芸能 歴史的な宿 	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行の個人手配率が高い。 <u>20～40代は、情報源としてオンライン媒体が上位</u>。 特に日本を旅行先として認知してから検討するまでの期間が長いため継続的なアプローチが必要。 海外旅行では、航空会社や宿泊施設を通じた予約が多い。 <u>東京、大阪、京都が人気</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑦セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者） ⑧旅行会社招請 ⑨旅行博・商談会 ⑪人材育成 ⑫その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①PR（広報） ②インターネット（WEB・SNS） ③メディア招請 ④広告 ⑤旅行博・イベント ⑥共同広告 ⑩インフルエンサー招請 ⑬その他（ニュースレター）

米国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	訪日未経験者50代以上 世帯可処分所得下位90% (2,150万円/年未満) 夫婦・パートナー、 家族・親族	歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 美術館・現代アート 風景 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード お茶・お花など室内体験 料理体験 	<ul style="list-style-type: none"> 航空券は直接予約、宿泊とアクティビティは旅行会社での予約が上位。 旅行会社の利用率が高い。 ターゲットは50代以上であっても、異なる世代の家族・親族が旅行先を決定する可能性もあることに留意。 	<ul style="list-style-type: none"> ②セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ③旅行会社招請 ⑩人材育成 ⑪その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ④PR (広報) ⑤インターネット (WEB・SNS) ⑥メディア招請 ⑦広告 ⑧旅行博・イベント ⑨インフルエンサー招請 ⑫その他 (ニュースレター)
D	世帯可処分所得上位10% (2,150万円/年以上)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ラグジュアリーホテル 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 	<ul style="list-style-type: none"> 伝統文化、自然、歴史、食などの個別コンテンツだけでなく、衛生面も日本に対して高評価。 旅行先を比較検討し始めてから決定するまでの期間が短い。 アウトドア志向が強い。 	<ul style="list-style-type: none"> ②セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ③旅行会社招請 ⑨人材育成 ⑩その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ④PR (広報) ⑤インターネット (WEB・SNS) ⑥メディア招請 ⑦広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑪その他 (ニュースレター)

(1) 全体方針

- 海外旅行の市場規模（推定850万人）に対して、2019年の訪日旅行者数は38万人であり、まだ伸びしろがあるカナダ市場においては、訪日未経験者の取り込みによる**訪日旅行者数の増加を優先**する。
- 海外旅行の最大規模を占める20～40代のうち、人口規模の比較的大きな30～40代の家族層及び20～40代の友人・一人旅行層に関しては、特に訪日旅行者数の増加に寄与するため、BtoCの取組を中心に展開する。
- 50代以上中高所得者層は旅行会社を利用する割合が比較的高いことからBtoBの取組を中心に展開し、**地方誘客の促進**と旅行消費額単価の向上を図る。

(2) ターゲット

A	訪日未経験者 30～40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% (750万円/年以上) 夫婦・パートナー、家族・親族
B	訪日未経験者 20～40代 一人旅行、友人	/	

(3) サブターゲット

a	訪日経験者 20～40代
---	-----------------

カナダ市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	訪日未経験者 30～40代 夫婦・パートナー 家族・親族	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 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 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> 東京、大阪、京都が人気。 世帯可処分所得が1,000万円前後の<u>高所得者が比較的</u>多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑦セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者） ⑧旅行博・商談会 ⑨旅行会社招請 ⑫人材育成 ⑬その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ②PR（広報） ③広告 ④共同広告 ⑤旅行博・イベント ⑥インフルエンサー招請 ⑩メディア招請 ⑪その他（ニュースレター）
B	訪日未経験者、 20～40代 一人旅行 友人	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 大都市 <ul style="list-style-type: none"> 夜景 現代建築 	<ul style="list-style-type: none"> <u>FITの手配率が他のターゲットに比べ高水準。</u> <u>東京が他のターゲットに比べ著しく人気。</u> <u>ポップカルチャーやナイトライフなど、個性的なコンテンツが人気。</u> <u>コロナ後の回復が最も早いターゲット。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ⑦セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者） ⑨人材育成 ⑩その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ②PR（広報） ③広告 ④共同広告 ⑤旅行博・イベント ⑥インフルエンサー招請 ⑧メディア招請 ⑪その他（ニュースレター）

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	50代以上 世帯可処分所得 上位40% (750 万円/年以上) 夫婦・パートナー 家族・親族	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> 修行・宿坊体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 風景 高速列車・ローカル線 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行未経験者が76%、 訪日旅行経験者が24%。 旅行単価が他のターゲットに 比べ高水準。 旅行会社の利用率が他の ターゲットに比べ高水準。 	<p>①セミナー・ネットワーキ ングイベント (旅行関係者)</p> <p>②旅行博・商談会</p> <p>③旅行会社招請</p> <p>⑩人材育成</p> <p>⑪その他 (ニュースレター)</p>	<p>④メディア招請</p> <p>⑤PR (広報)</p> <p>⑥広告</p> <p>⑦共同広告</p> <p>⑧旅行博・イベント</p> <p>⑨その他 (ニュースレター)</p>

※「BtoBの取組」及び「BtoC/BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

(1) 全体方針

- 海外旅行の市場規模（推定300万人）に対して、2019年の訪日旅行者数は7万人であり、伸びしろが大きいメキシコ市場においては訪日旅行者数の増加を優先する。
- 30～50代の**高所得者層**には、BtoBを中心とした取組を通じて食や伝統文化のコンテンツを訴求し、訪日旅行者数の増加、消費額の拡大、地方誘客の促進を図る。また、30～50代の中所得者層には、家族全員が楽しめる体験型コンテンツを訴求することで訪日旅行者数の増加や消費額の拡大を図る。
- オンライン媒体を通じた情報収集が多い20代に対しては、BtoCを中心とした取組を展開して新規訪日層の獲得を図る。

(2) ターゲット

A	30～50代 世帯可処分所得上位30% (950万円/年以上) 夫婦・パートナー、家族・親族	C	20代 世帯可処分所得上位50% (450万円/年以上)
B	30～50代 世帯可処分所得上位31～50% (450～950万円/年) 夫婦・パートナー、家族・親族	/	

(3) サブターゲット

a	60代以上 夫婦・パートナー
b	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	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	30～50代 世帯可処分所得 上位30% (950万円/年以 上) 夫婦・パートナー 家族・親族	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 	<ul style="list-style-type: none"> 航空券・宿泊・アクティビティすべてで、<u>旅行会社での予約が最多。</u> メキシコシティ、モンテレイ、グアダハラなど高所得者層の多い地域での<u>プロモーションに注力。</u> 訪日旅行のリピーター率が高く、訪日旅行経験者が高く評価した項目は、伝統文化、歴史、自然、都市、食。 	①セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ③旅行博・商談会 ⑦旅行会社招請 ⑪レップ ⑫人材育成 ⑬その他 (ニューズレター)	②インターネット (WEB・SNS) ④PR (広報) ⑤広告 ⑥共同広告 ⑧メディア招請 ⑨インフルエンサー招請 ⑩旅行博・イベント
B	30～50代 世帯可処分所得 上位31～50% (450～950万円/年) 夫婦・パートナー 家族・親族	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 酒蔵訪問 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 料理体験 お茶・お花など室内体験 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 風景 歴史的な宿 	<ul style="list-style-type: none"> <u>旅行先での消費単価が高く、価格に見合う上質なコンテンツの発信が必要。</u> <u>旅行の予約にあたりオンライン媒体の利用率が最も高い。</u> 	②セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑥旅行会社招請 ⑧その他 (ニューズレター)	①インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ④共同広告 ⑤広告 ⑦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	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC／BtoBtoC の取組
C	20代 世帯可処分所得上位50% (450万円/年以上)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ ショッピング <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 電化製品 ラグジュアリーブランド 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリーホテル 美術館・現代アート 現代建築 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行の情報収集から旅行先決定までの過程で<u>複数のオンライン媒体を活用</u>。 日本以外の海外旅行先の決定理由は、口コミにより、都市、人々の生活、伝統文化に関心。 	②セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者)	①インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ④共同広告 ⑤広告 ⑥インフルエンサー招請 ⑦旅行博・イベント

※「BtoBの取組」及び「BtoC／BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

(1) 全体方針

- 訪日旅行未経験者が8割を占めるため、日本独自の強みである伝統文化と近代都市を対比したコンテンツなどについて、オンライン媒体を通じて情報発信することにより、**新規訪日層の獲得**を図る。
- 50代以上に対してはBtoBの取組を通じて**訪日旅行者数の増加**を図り、訪日意欲の高い20～30代に対しては**地方誘客を促進**する。
- 高所得者層**に対し、上質なコンテンツを訴求して**消費額拡大**を図る。
- 訪日目的としての自然やアウトドア・アクティビティ**への関心を向上させるためのプロモーションを行う。
- SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット

A	20～30代 世帯可処分所得上位20% (1,250万円/年以上)	C	50代以上 世帯可処分所得上位20% (1,250万円/年以上)
B	20～30代 世帯可処分所得上位20～80% (400～1,250万円/年)	D	50代以上 世帯可処分所得上位20～80% (400～1,250万円/年)

(3) サブターゲット

a	アドベンチャートラベル 関心層
b	ラグジュアリー関心層

英国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	20～30代 世帯可処分所 得上位20% (1,250万円/ 年以上)	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 エコツアー <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 酒蔵訪問 <p>リゾート</p> <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリーホテル ウインターリゾート 	<ul style="list-style-type: none"> 業界向けの情報発信及び人材育成を通じた関係者の訪日旅行の知識の向上が必要。 旅行情報源として多用されるオンライン媒体を中心として情報を発信。 東北、四国などの観光魅力を訴求し、旅行者を地方誘客。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤その他（ニュースレター） ⑧人材育成 ⑩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） ⑬広告 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ②PR（広報） ③共同広告 ④インフルエンサー招請 ⑥広告 ⑦メディア招請 ⑨セミナー・ネットワーキングイベント ⑪その他（ニュースレター） ⑫旅行博・イベント
B	20～30代 世帯可処分所 得上位20～ 80%（400～ 1,250万円/ 年）	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 酒蔵訪問 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 遺跡・街並 お茶・お花など室内体験 	<ul style="list-style-type: none"> 業界向けの情報発信及び人材育成を通じた関係者の訪日知識の向上が必要。 旅行情報源として多用されるオンライン媒体を中心として情報を発信。 北海道、中国、四国、九州の観光魅力を訴求し、旅行者を地方誘客。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤その他（ニュースレター） ⑧人材育成 ⑩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） ⑬広告 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ②PR（広報） ③共同広告 ④インフルエンサー招請 ⑥広告 ⑦メディア招請 ⑨セミナー・ネットワーキングイベント ⑪その他（ニュースレター） ⑫旅行博・イベント

※「BtoBの取組」及び「BtoC/BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

英国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	50代以上 世帯可処分所得上位20% (1,250万円/年以上)	食・お酒 ・ ローカルフード 暮らし体験・交流 ・ 伝統工芸品 ・ 伝統芸能 ・ 高速列車・ローカル線 リゾート ・ ラグジュアリーホテル ・ 歴史的な宿 ・ ウェルネス	<ul style="list-style-type: none"> 商談会などを通じて、旅行会社における高額商品を<u>拡充</u>。 <u>有力な旅行会社や航空会社との連携強化</u>による訪日旅行商品の販売を強化。 大手の新聞や旅行情報誌を旅行情報源として活用する傾向を踏まえた情報発信が効果的。 	③旅行博・商談会 ⑥その他（ニュースレター） ⑧旅行会社招請 ⑨人材育成 ⑪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） ⑭広告	①インターネット（WEB・SNS） ②PR（広報） ④メディア招請 ⑤共同広告 ⑦広告 ⑩セミナー・ネットワーキングイベント ⑫その他（ニュースレター） ⑬旅行博・イベント
D	50代以上 世帯可処分所得上位20～80%（400～1,250万円/年）	豊かな自然 ・ 庭園・花 ・ 風景 ・ ハイキング 食・お酒 ・ ローカルフード ・ マーケット・日用品 ・ 歴史的な宿 伝統文化・芸能 ・ 伝統行事・祭体験 ・ 伝統芸能 ・ 遺跡・街並	<ul style="list-style-type: none"> 大手の新聞や旅行情報誌を旅行情報源として活用する傾向を踏まえた情報発信が効果的。 旅行会社を通じた予約率が高いことを踏まえ、<u>有力旅行会社との連携を強化</u>。 	④旅行博・商談会 ⑤その他（ニュースレター） ⑥旅行会社招請 ⑧人材育成 ⑪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） ⑭広告	①インターネット（WEB・SNS） ②PR（広報） ③メディア招請 ⑦共同広告 ⑨広告 ⑩セミナー・ネットワーキングイベント ⑫その他（ニュースレター） ⑬旅行博・イベント



(1) 全体方針

- 訪日旅行未経験者が約7割を占める市場であるため、**新規訪日層の獲得を図る**。
- 訪日旅行時に周遊する傾向がある特性を踏まえ、**地方**の観光コンテンツ・アクティビティに関する情報発信を重点的に行うことで**地方誘客を促進**し、**滞在日数の増加及び消費額の拡大**を図る。
- 20～30代**に対しては、オンライン媒体を中心にサブカルチャーやアウトドア・アクティビティなどの情報を発信する。
- 知的好奇心が旺盛であり、かつ、旅行会社の利用割合が高い**40代以上**に対しては、オンライン・オフライン媒体を複合的に活用したBtoB及びBtoCの取組を通じて、伝統や食など多様なコンテンツの情報を発信する。
- 特に**高所得者層**に対してはオフライン媒体を有効に活用する。
- SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット

A	20～30代 FIT	C	40代以上 世帯可処分所得上位30% (750万円/年以上)
B	40代以上 世帯可処分所得下位70% (750万円/年未満) 夫婦・パートナー	/	

(3) サブターゲット

a	アウトドア・アクティビティ関心層 (山岳アクティビティ)
---	---------------------------------

フランス市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	20～30代 FIT	<p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テーマパーク ・ アニメ・映画の舞台訪問 <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 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ 料理体験 <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統芸能 ・ お茶・お花など室内体験 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報収集にオンライン媒体を積極的に活用する傾向。 ・ 若者層のリピーターが多く、あまり知られていない地域や観光コンテンツの発信が必要。 	<p>⑨旅行博・商談会</p> <p>⑩その他（ニュースレター）</p> <p>⑪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> <p>⑫旅行会社招請</p> <p>⑬人材育成</p>	<p>①インターネット（WEB・SNS）</p> <p>②PR（広報）</p> <p>③共同広告</p> <p>④旅行博・イベント</p> <p>⑤広告</p> <p>⑥インフルエンサー招請</p> <p>⑦メディア招請</p> <p>⑧その他（ニュースレター）</p>
B	40代以上 世帯可処分所得 下位70% （750万円/年未満） 夫婦・パートナー	<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 ・ 料理体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 現代建築 ・ 遺跡・街並 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 予約時の旅行会社利用も比較的多く、旅行会社との連携強化が必要。 ・ パリなどの大都市のみならず、中小都市にもリーチするプロモーションの実施が必要。 	<p>②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> <p>④旅行博・商談会</p> <p>⑤旅行会社招請</p> <p>⑥人材育成</p> <p>⑨その他（ニュースレター）</p>	<p>①インターネット（WEB・SNS）</p> <p>③共同広告</p> <p>⑦PR（広報）</p> <p>⑧旅行博・イベント</p> <p>⑩メディア招請</p> <p>⑪インフルエンサー招請</p> <p>⑫広告</p> <p>⑬その他（ニュースレター）</p>

フランス市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な、訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	40代以上 世帯可処分所得 上位30% (750万円/年以 上)	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 庭園・花 伝統行事・祭体験 歴史的な宿 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ウインターリゾート サイクリング 温泉・湯治 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 	<ul style="list-style-type: none"> ガイドブックや旅行雑誌など、<u>紙媒体でも情報収集を行う傾向。</u> 高所得者層向け旅行を<u>取り扱うコンソーシアムへのアプローチも重要。</u> 	<p>①旅行博・商談会</p> <p>②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> <p>③旅行会社招請</p> <p>⑩その他 (ニュースレター)</p> <p>⑫人材育成</p>	<p>④インターネット (WEB・SNS)</p> <p>⑤共同広告</p> <p>⑥PR (広報)</p> <p>⑦メディア招請</p> <p>⑧インフルエンサー招請</p> <p>⑨広告</p> <p>⑪旅行博・イベント</p> <p>⑬その他 (ニュースレター)</p>

※「BtoBの取組」及び「BtoC/BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

ドイツ市場 全体戦略

(1) 全体方針

- 海外旅行が旺盛な市場であり、再訪日意欲及び地方への訪問意欲が高水準である訪日経験者に加え、**新規訪日層の獲得**を図るためオンライン媒体などを活用して「食・お酒」や「豊かな自然」を中心に訴求する。
- 訪日旅行実現の可能性が高い20～30代には**地方のアウトドア・アクティビティ等の観光情報**の発信を、高頻度で海外旅行をする40代以上にはゴールデルートや地方の観光情報の発信を、それぞれ強化することで訪日旅行の意欲を高める。
- 高所得者層には上質なコンテンツを訴求することで、訪日旅行者数の増加に加え消費額拡大を図る。
- SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

(2) 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% (1,050万円/年未満) 一人旅行、夫婦・パートナー FIT	C	訪日未経験者、 世帯可処分所得上位20% (1,050万円/年以上)
B	訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得下位80% (1,050万円/年未満) 一人旅行、夫婦・パートナー FIT	D	訪日経験者

(3) 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	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年 未満) 一人旅行 夫婦・パートナー FIT	<u>豊かな自然</u> <ul style="list-style-type: none"> ハイキング グランピング 風景 <u>アウトドア・アクティビティ</u> <ul style="list-style-type: none"> スキー・スノボ <u>食・お酒</u> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <u>暮らし体験・交流</u> <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> 訪問希望エリアとして、東京、大阪・京都が上位にあがっているが、“わからない”との回答が3位となっており、<u>地方の観光情報の発信が必要</u>。 <u>オンライン媒体が情報収集先として1位</u>となっており、動画等を活用した訴求が効果的。 	④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) ⑧人材育成 ⑨旅行博・商談会 ⑩旅行会社招請 ⑬その他 (ニュースレター)	①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ⑤広告 ⑥メディア招請 ⑦インフルエンサー招請 ⑪セミナー・ネットワーキングイベント ⑫旅行博・イベント
B	訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年 未満) 一人旅行 夫婦・パートナー FIT	<u>豊かな自然</u> <ul style="list-style-type: none"> ハイキング サイクリング 風景 <u>食・お酒</u> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <u>歴史・遺跡</u> <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> 訪問希望エリアとして、東京に次いで“わからない”との回答が4割を占めており、<u>東京以外の観光情報の発信が必要</u>。 日本を選ばなかった理由として、物価や旅行代金が上位となっており、<u>費用に敏感</u>。 	④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) ⑧人材育成 ⑨旅行博・商談会 ⑩旅行会社招請 ⑬その他 (ニュースレター)	①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ⑤広告 ⑥メディア招請 ⑦インフルエンサー招請 ⑪セミナー・ネットワーキングイベント ⑫旅行博・イベント

ドイツ市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	訪日未経験者 世帯可処分所得 上位20% (1,050万円/年 以上)	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイキング 風景 エコツアー グランピング <p>アウトドア・アクティビティ</p> <ul style="list-style-type: none"> スキー・スノボ <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <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 遺跡・街並 	<ul style="list-style-type: none"> 訪問希望エリアとして、東京に次いで“わからない”との回答が3割を占めており、<u>東京以外の観光情報の発信が必要</u>。 海外旅行の予約方法について、<u>航空券は航空会社、宿泊はオンライン予約サイトが主流</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ④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) ⑧人材育成 ⑨旅行博・商談会 ⑩旅行会社招請 ⑬その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ⑤広告 ⑥メディア招請 ⑦インフルエンサー招請 ⑪セミナー・ネットワーキングイベント ⑫旅行博・イベント
D	訪日経験者	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 酒蔵訪問 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 美術館・現代アート 	<ul style="list-style-type: none"> 地方への訪問意欲は他のターゲットに比べて<u>高水準</u>。 訪日旅行に対する意欲が高く、<u>再訪日の可能性が高い</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ④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) ⑧人材育成 ⑨旅行博・商談会 ⑩旅行会社招請 ⑬その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ⑤広告 ⑥メディア招請 ⑦インフルエンサー招請 ⑪セミナー・ネットワーキングイベント ⑫旅行博・イベント

(1) 全体方針

- 訪日旅行未経験者が多く、**新規訪日層の獲得**を図るため、食や歴史・伝統、アートを好む傾向を踏まえて重点的に情報発信を行う。
- 40代以上に対しては、オフライン媒体の活用や旅行会社との連携により、ゴールデンルートを中心とした情報発信を行う。
- 高所得者層に対しては、ゴールデンルートに地方の観光コンテンツを組み合わせた商品造成を推し進め、オンライン媒体及び高付加価値商品を取り扱う旅行会社を通じた地方誘客の促進や消費額の拡大を図る。
- FIT嗜好の高い20-30代に対しては、主としてオンライン媒体を活用した情報発信をすることで地方への訪問を促す。
- **SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット

A	20～30代 世帯可処分所得下位80% (1,050万円/年未満) FIT	C	世帯可処分所得上位20% (1,050万円/年以上)
B	40代以上 世帯可処分所得下位80% (1,050万円/年未満) 夫婦・パートナー	/	

(3) サブターゲット

a	ハネムーン
---	-------

イタリア市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC／BtoBtoC の取組
A	20～30代 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年 未満) FIT	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 風景 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 お茶・お花など室内体験 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社でのFITパッケージの購入が多いため、<u>旅行会社との連携を強化</u>。 都市への関心が高いことに加え、<u>ゴールデンルート以外に北海道や沖縄など地方への関心も高いことを踏まえた、情報発信が重要</u>。 	<p>④旅行博・商談会</p> <p>⑦人材育成</p> <p>⑧旅行会社招請</p> <p>⑨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> <p>⑩その他 (ニュースレター)</p> <p>⑬広告</p>	<p>①インターネット (WEB・SNS)</p> <p>②共同広告</p> <p>③メディア招請</p> <p>⑤旅行博・イベント</p> <p>⑥PR (広報)</p> <p>⑩広告</p> <p>⑫インフルエンサー招請</p> <p>⑭その他 (ニュースレター)</p>

イタリア市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
B	40代以上 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年 未満) 夫婦・パートナー	<p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 遺跡・街並 ・ 美術館・現代アート <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 庭園・花 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ 料理体験 	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>オフライン媒体や旅行会社を通じた情報発信を強化。</u> ・ <u>ゴールデンルートや大都市を中心に情報発信することが重要。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ④旅行会社招請 ⑤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) ⑧人材育成 ⑨その他 (ニュースレター) ⑪広告 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ③メディア招請 ⑥インターネット (WEB・SNS) ⑦PR (広報) ⑩その他 (ニュースレター) ⑫インフルエンサー招請 ⑬広告

イタリア市場 ターゲット別の戦略・戦術③

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	世帯可処分所得 上位20% (1,050万円/年 以上)	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 <p>ファッション・ライフスタイル</p> <ul style="list-style-type: none"> 美術館・現代アート <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 エコツアー 庭園・花 	<ul style="list-style-type: none"> 都市への関心だけでなく、北海道や東北などの<u>地方への関心も高水準</u>。 ミラノ、ローマ、ナポリなどの<u>高所得者層の多い地域でのプロモーションが必要</u>。 子連れの家族旅行も一定数存在するため、プロモーション方法やコンテンツに反映することが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ①旅行博・商談会 ④セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑥旅行会社招請 ⑧広告 	<ul style="list-style-type: none"> ②共同広告 ③広告 ⑤インターネット (WEB・SNS) ⑦PR (広報) ⑨インフルエンサー招請 ⑩メディア招請

(1) 全体方針

- ・ **訪日旅行未経験者が大部分**を占めるが、**日本への興味関心も高く有望な市場**であることから、ターゲット別の特性に留意した取組を行う。
- ・ 「食事・お酒」、「伝統文化・芸能」など多様なコンテンツを、オンライン・オフライン媒体を複合的に活用して情報発信することにより、**高い地方訪問希望率**を示している20～30代のFIT層には**地方誘客の促進と滞在日数の増加**を図り、比較的所得水準が高い40代以上の夫婦・パートナー層には**消費額の拡大**を図る。
- ・ **SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット

A	20～30代 FIT
B	40代以上 夫婦・パートナー

(3) サブターゲット

a	アウトドア・アクティビティ関心層
---	------------------

スペイン市場 ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC／BtoBtoC の取組
A	20～30代 FIT	食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ ・料理体験 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 ・風景 ・遺跡・街並 サブカルチャー ・アニメ・映画の舞台訪問 ・マーケット・日用品	<ul style="list-style-type: none"> マドリード、バルセロナ、バレンシアの3都市でターゲットの約60%をカバー可能。 日本への興味関心が高いため、共同広告など実際の旅行選定につながるプロモーションの実施を検討。 海外旅行及び訪日旅行の情報収集にあたり、<u>オンライン媒体から情報を得る傾向</u>。 帰国後の拡散においては、<u>SNSが主流</u>。 	⑤旅行博・商談会 ⑦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） ⑧旅行会社招請 ⑪人材育成	①インターネット（WEB・SNS） ②PR（広報） ③インフルエンサー招請 ④共同広告 ⑥旅行博・イベント ⑨その他（ニュースレター） ⑩メディア招請 ⑫広告
B	40代以上 夫婦・パートナー	食・お酒 ・ローカルフード 暮らし体験・交流 ・風景 ・伝統工芸品 ・お茶・お花など室内体験 街並・有名な建築 ・庭園・花 ・夜景 ・歴史的な宿 ・高速列車・ローカル線	<ul style="list-style-type: none"> 約10%が比較的時間にゆとりがある層であるため、旅行決定時及び予約時において旅行会社を通じてきめ細かく情報収集を行う傾向あり。 <u>時期分散を狙ったプロモーションが可能</u>。 旅行情報の収集にあたり、<u>配偶者・パートナーの関与が強い</u>。 	④旅行博・商談会 ⑤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） ⑦旅行会社招請 ⑨人材育成 ⑩その他（ニュースレター）	①インターネット（WEB・SNS） ②共同広告 ③インフルエンサー招請 ⑥旅行博・イベント ⑧メディア招請 ⑪広告

(1) 全体方針

- 海外旅行が旺盛な地域特性があることから**新規訪日層の獲得**を図るため、伝統文化や都市の魅力、食などを中心に訴求する。
- 特に、20～40代に対しては主にオンライン媒体を通じて、50代以上に対しては旅行会社や業界ネットワークを通じて、高品質な訪日旅行に資する地方の観光情報を提供することにより、**地方誘客の促進や消費額拡大**を図る。
- SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット

A	20～30代、FIT	C	50代以上
B	30～40代、家族		

(3) サブターゲット

a	文化的アドベンチャー関心層
---	---------------

北欧地域市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	20～30代 FIT	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統行事・祭り体験 ・ お茶・お花など室内体験 ・ 歴史的な宿 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ナイトライフ ・ アニメ聖地 ・ 美術館・現代アート <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ 料理体験 ・ ミシュラン店 	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>オンライン媒体での情報発信、および比較・予約サイト・旅行会社との連携による予約促進が有効。</u> 	<p>②レップ</p> <p>⑤旅行博・商談会</p> <p>⑦旅行会社招請</p> <p>⑧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> <p>⑩人材育成</p> <p>⑪その他(ニュースレター)</p>	<p>①PR (広報)</p> <p>③広告</p> <p>④共同広告</p> <p>⑥旅行博・イベント</p> <p>⑨メディア招請</p> <p>⑫セミナー・ネットワーキングイベント</p> <p>⑬インターネット(WEB・SNS)</p> <p>⑭インフルエンサー招請</p> <p>⑮その他(ニュースレター)</p>
B	30～40代 家族	<p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 遺跡・街並 ・ 温泉・湯治 ・ 伝統行事・祭り体験 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テーマパーク ・ 高速列車・ローカル線 ・ ラグジュアリーホテル <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 風景 ・ ハイキング ・ スキー・スノボ ・ サイクリング 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 家族層は、<u>オンライン媒体での情報収集に積極的。</u> ・ 旅行先の暮らしぶりに触れたり、自国で見られない景色を見たり体感したりしたい、といった需要が高く、<u>特性を踏まえた情報発信が重要。</u> 	<p>②レップ</p> <p>⑤旅行博・商談会</p> <p>⑦旅行会社招請</p> <p>⑧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> <p>⑩人材育成</p> <p>⑪その他(ニュースレター)</p>	<p>①PR (広報)</p> <p>③広告</p> <p>④共同広告</p> <p>⑥旅行博・イベント</p> <p>⑨メディア招請</p> <p>⑫セミナー・ネットワーキングイベント</p> <p>⑬インターネット(WEB・SNS)</p> <p>⑭インフルエンサー招請</p> <p>⑮その他(ニュースレター)</p>

北欧地域市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
C	50代以上	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統芸能 ・ 伝統工芸品 ・ 歴史的な宿 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 風景 ・ 庭園・花 ・ ハイキング <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 現代建築 ・ 美術館・現代アート ・ 遺跡・街並 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年齢層が上がるほど、旅行会社を通じた予約割合が高まるため、<u>旅行会社への情報提供と連携が重要。</u> ・ オンライン利用率が高水準な一方、旅行の決め手は親族・家族・知人からの口コミ影響が一定数あることに留意。 	<ul style="list-style-type: none"> ②レップ ⑤旅行博・商談会 ⑦旅行会社招請 ⑧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) ⑩人材育成 ⑪その他(ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①PR (広報) ③広告 ④共同広告 ⑥旅行博・イベント ⑨メディア招請 ⑫セミナー・ネットワーキングイベント ⑬インターネット(WEB・SNS) ⑭インフルエンサー招請 ⑮その他(ニュースレター)

※「BtoBの取組」及び「BtoC/BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

(1) 全体方針

- 多くは訪日旅行未経験者であり旅行先としての日本の認知度が極めて低い市場であることから、まずはゴールデンルートを中心とした地域の豊かな自然、食、文化、歴史などについて、オンライン媒体を中心とした情報発信の強化に重点を置き、**新規訪日層の獲得**を図る。
- **高所得者層に特化した高付加価値旅行のプロモーション**を行い、**旅行消費額単価の向上**を図る。

(2) ターゲット

A	<GCC> 世帯可処分所得上位30% (1,600万円/年以上) 家族	D	<トルコ> 20~40代 世帯可処分所得上位50% (300万円/年以上)
B	<GCC> 世帯可処分所得下位70% (1,600万円/年未満) 家族	E	<イスラエル> 30~40代
C	<GCC> 20~40代 夫婦・パートナー	/	

(3) サブターゲット

a	<GCC> 女性、同性同士
b	<イスラエル> 50代以上女性

中東地域市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC／BtoBtoC の取組
A	<GCC> 世帯可処分所得 上位30% (1,600万円/年 以上) 家族	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 ラグジュアリーブランド <p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行先としての日本の認知度が低い。 海外旅行、訪日旅行ともにオーダーメイド旅行が半数を占めているため、旅行会社向けのアプローチが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ③レップ ⑥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) ⑨旅行会社招請 ⑩人材育成 ⑪その他(ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ④広告 ⑤共同広告 ⑦メディア招請 ⑧インフルエンサー招請 ⑫セミナー・ネットワーキングイベント ⑬PR (広報)
B	<GCC> 世帯可処分所得 下位70% (1,600万円/年 未満) 家族	<p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 カフェ <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 アニメ・映画の舞台訪問 テーマパーク <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード お茶・お花など室内体験 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行先としての日本の認知度が低い。 ターゲットA、Cと比べ価格に敏感な層。 	<ul style="list-style-type: none"> ④旅行博・商談会 ⑤レップ ⑥旅行会社招請 ⑦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) ⑫人材育成 ⑬その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③共同広告 ⑧メディア招請 ⑨インフルエンサー招請 ⑩セミナー・ネットワーキングイベント ⑪旅行博・イベント ⑭PR (広報)

中東地域市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC／BtoBtoC の取組
C	<GCC> 20～40代 夫婦・パートナー	<u>アウトドア・アクティビティ</u> ・ エコツアー <u>食・飲み物</u> ・ ローカルフード ・ カフェ ・ ミシュラン店 <u>ナイトライフ</u> ・ ローカルフード ・ カフェ ・ ミシュラン店 <u>スパ・温泉・ヨガ</u> ・ ラグジュアリーホテル ・ エステ・スパ ・ ウェルネス	・ 旅行先としての日本の認知度が低い。 ・ 女性の割合が比較的高い。 ・ オンライン媒体からの情報収集が多い。 ・ オンラインを通じた個人での旅行手配が多い。	⑧旅行博・商談会 ⑨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） ⑩旅行会社招請	①インターネット（WEB・SNS） ②広告 ③共同広告 ④メディア招請 ⑤インフルエンサー招請 ⑥セミナー・ネットワーキングイベント ⑦旅行博・イベント ⑪その他（ニュースレター） ⑫PR（広報）

※「BtoBの取組」及び「BtoC／BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

中東地域市場 ターゲット別の戦略・戦術③

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
D	<トルコ> 20~40代 世帯可処分所得 上位50% (300万円/年以上)	<p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード マーケット・日用品 お茶・お花など室内体験 伝統行事・祭体験 <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 遺跡・街並 <p>アウトドア・アクティビティ</p> <ul style="list-style-type: none"> サーフィン グランピング スキー・スノボ 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問希望率が高く、訪日旅行には地方のあるアジア諸国を経由するため、<u>地方のPR</u>が効果的。 	<p>①レップ</p> <p>③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> <p>⑨旅行会社招請</p> <p>⑩旅行博・商談会</p> <p>⑫その他(ニュースレター)</p>	<p>②広告</p> <p>④旅行博・イベント</p> <p>⑤インターネット (WEB・SNS)</p> <p>⑥共同広告</p> <p>⑦インフルエンサー招請</p> <p>⑧メディア招請</p> <p>⑪セミナー・ネットワーキングイベント</p> <p>⑬その他(ニュースレター)</p>
E	<イスラエル> 30~40代	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 修行・宿坊体験 伝統行事・祭体験 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 酒蔵訪問 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> 現代建築 夜景 ヘリ遊覧 	<ul style="list-style-type: none"> 個人での旅行手配やFITパッケージを利用した旅行形態が多い。 	<p>①レップ</p> <p>②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> <p>④旅行博・商談会</p> <p>⑤旅行会社招請</p> <p>⑪その他(ニュースレター)</p>	<p>③共同広告</p> <p>⑥メディア招請</p> <p>⑦旅行博・イベント</p> <p>⑧セミナー・ネットワーキングイベント</p> <p>⑨広告</p> <p>⑩インフルエンサー招請</p> <p>⑫その他(ニュースレター)</p>

※「BtoBの取組」及び「BtoC/BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

市場横断マーケティング戦略 (1) 高付加価値旅行

政策ターゲット

訪日旅行1回あたりの総消費額100万円/人以上の旅行者（国際航空券代は除く）

「地方における高付加価値なインバウンド観光地域づくりに向けたアクションプラン」の「コネ」部分等について、モデル観光地※1を中心に、Selective Luxury層※2とAll Luxury層※3のそれぞれの特性を踏まえてプロモーションやコネクションの強化に取り組む。推進に当たっては、JNTO内に設置した専門組織を最大限活用する。

▼国内関係者のネットワーク化

- ・ JNTOがハブとなり、国内のDMC（Destination Management Company）やサプライヤー等とのネットワーク形成
- ・ Selective Luxury層に加え、All Luxury層の誘客強化に向けた連携促進

▼サービス内容の収集・蓄積

- ・ 高付加価値旅行市場の流通に乗せるための観光メニュー・サービスの発掘・収集・蓄積および磨き上げ支援を実施

▼セールスの強化

- ・ JNTO海外事務所の機能を強化し、国内関係者とのマッチングや個別コンサルティングを強化
- ・ 欧米豪に加え、アジア、中東市場においても海外セールスの強化のため、コンソーシアムとの関係強化や、加盟旅行会社への積極的なセールス活動等を実施
- ・ 若年層や新興市場強化へ向けた新たな連携先を模索

▼情報発信の強化

- ・ 高付加価値旅行目的地としての存在感を高めるため、広報（PR）機能を強化するほか、実験的な取組を実施
- ・ デジタルマーケティングやメディアアプローチ、イベント等、多様なアプローチを通じて、各地域での滞在につながる、より深い情報を発信し、効果測定を行いながら、精度を高めていく

加えて、高付加価値旅行者に対応するガイドへの研修等を実施

※1 2022年度に「地方における高付加価値なインバウンド観光地域づくり モデル観光地」として観光庁が選定した11地域

※2 旅行中における優先度の高い分野を中心に高い水準のサービスを志向する結果、高額消費を行う層

※3 旅行中の多くの分野で極めて高い水準のサービスを志向する結果、より高額消費を行う層

主なターゲット			特徴	取組の方向性	
Selective Luxury層	訪日層	A	訪日経験層 (ショートホールおよび ロングホール)	市場によっては高い確率で地方訪問も実施しており、今後、地方での滞在延長を促進するセグメント	<ul style="list-style-type: none"> 現状不足しているショートホール市場の旅行会社とのネットワーク拡充を強化 (BtoB) 地方を含む旅行商品の多様化を目指し、旅行会社への支援を強化 (BtoB) (BtoBtoC) 各地方の魅力をストーリーとして発信し、地方へ滞在する価値を訴求 (BtoC)
	訪日未経験層	B	訪日関心層 (ロングホール)	日本のコンテンツ体験に関心を持ち、訪日、地方誘客につなげることができるセグメント	<ul style="list-style-type: none"> 訪日取扱い実績の少ない旅行会社へ日本食、伝統文化、自然等の関心の高いコンテンツに関する情報提供を行い、訪日旅行商品の造成・販売を支援 (BtoB) (BtoBtoC)
		C	訪日低関心層 (ロングホール)	日本でのコンテンツ体験に関心が低く、中期的に訪日関心層への転換を目指すセグメント	<ul style="list-style-type: none"> ロングホール市場に対し、デジタルマーケティング技術も活用し、ターゲティングと発信内容の精度をあげ、認知と関心向上を目指す (BtoC) 広報 (PR) を強化し、日本の高付加価値旅行関連コンテンツの記事化を促進 (BtoC)
D	All Luxury層		旅行中の多くの分野で極めて高い水準のサービスを志向する結果、より高額消費を行う層で、受入れ環境整備と合わせて拡大を目指すセグメント	<ul style="list-style-type: none"> 滞在中の活動やニーズ、日本側の受入体制整備のあり方などについて関係者と協議を進め、可能な部分から実行に着手する 加えて、日本の地方で受入可能性がある地域については、積極的に情報やノウハウを提供していく 	

※ショートホール・・・東アジア、東南アジア
ロングホール・・・欧米豪、中東、インド

国内連携	BtoB, BtoBtoC	BtoC
<p>▼国内関係者との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内関係者向けセミナー、コンサルティング★ 国内関係者間のネットワーキング★ 定常的な情報交流の仕組みづくり 	<p>有力コンソーシアム等とも連携しながら、以下を実施。 同時に、新たな連携先を模索する</p> <p>▼旅行会社とのネットワーク強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 商談会出席★ 旅行会社への情報提供★ <p>▼造成支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請★ 商談会の主催 <p>▼販売支援（BtoBtoC）</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社との共同プロモーション 	<p>▼情報発信強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 広報（PR）★ メディア招請★ デジタル広告 高付加価値旅行者向けイベント
基盤整備		
<p>▼マーケティング分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ターゲットの把握 プロモーション戦略策定 <p>▼ツール制作</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画、静止画制作 ウェブサイトの充実 	<p>▼サービス内容の発掘・収集・蓄積</p> <ul style="list-style-type: none"> 専門家のキュレーションを通じた訴求コンテンツ選定 <p>▼人材育成</p> <ul style="list-style-type: none"> ガイドへの研修 JNTO職員への教育、知見蓄積 	

★は特に強化する取組

市場横断マーケティング戦略 (2) アドベンチャートラベル

ターゲット	アドベンチャートラベルの市場規模が大きい北米、欧州、豪州のAT関心層
訴求	「アクティビティ」と「文化体験」を組み合わせた日本ならではの魅力 【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、文化体験 等
全体方針	<p>AT destinationsとして2025年にアジアNo1*となることを目指し、世界最大のAT旅行関係者の国際団体である Adventure Travel Trade Association (ATTA) と連携し、日本各地への誘客を図る。</p> <p>* ATTAが毎年発表するATオペレーターを対象とした調査 (Primary Host Market)</p> <p>▼セールス強化</p> <ul style="list-style-type: none"> アドベンチャートラベル・ワールドサミット (ATWS) 北海道・日本の好機を捉え、プレサミットアドベンチャー (PSA)* のコースを中心とした日本の各地域の旅行商品の造成・販売を支援 (BtoB) * ATWS本大会前に任意参加で実施される3～6泊の体験ツアー <p>▼情報発信強化</p> <ul style="list-style-type: none"> PSAコースを中心とした日本の各地域のATの魅力を発信 (BtoC) <p>▼国内事業者との関係強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ATに取り組む国内関係者とのネットワークを形成・情報提供

取組内容

国内連携	BtoB	BtoC
<p>▼国内事業者との関係強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ATに先進的に取り組む専門家や地域・自治体からの情報収集 ATに取り組む国内関係者向けのセミナー・情報提供 	<p>▼旅行会社とのネットワーク強化</p> <ul style="list-style-type: none"> AT関連セミナー・商談会の開催・出展 <p>▼旅行商品造成支援</p> <ul style="list-style-type: none"> PSAコースを中心とした旅行会社招請 <p>▼情報発信強化 (BtoBtoC)</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社への情報発信 	<p>▼情報発信強化</p> <ul style="list-style-type: none"> AT関連メディアへのPR・招請 AT専門メディアでの情報発信 AT関心層向けデジタル広告

基盤整備

<p>▼マーケティング分析</p> <ul style="list-style-type: none"> プロモーション戦略策定、ターゲットの調整 	<p>▼ツール制作</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画・静止画制作、特設ページ拡充
--	--

		~2022	2023 【ATWS2023北海道・日本】	2024	2025
目的		AT旅行地としての基盤整備、 認知度向上	PSAコースを中心に 日本の各地域への誘客を拡大		アジアNo1の確立
ターゲット市場		北米、欧州、豪州のAT関心層			アジアのAT関心層へ取組着手
全体方針		ATデスティネーションとして2025年にアジアNo1となることを目指し、 ATTAとの連携のもと、日本各地への誘客を図る。			
訴求		「アクティビティ」と「伝統文化体験」を組み合わせた日本ならではの魅力 【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、文化体験 等			
主な取組 (予定)	BtoB BtoBtoC	ATTAが主催する世界的なセミナー・商談会への参加 (Adventure Travel World Summitへの参加)			
		ATTAが主催する北米地域のセミナー・商談会への参加 (AdventureELEVATEへの参加)	北米地域以外のセミナー・商談会への参加、日本開催について検討 (AdventureELEVATEへの参加拡大、日本開催等)		
		ATTAと連携した招請事業の実施 (AdventureWeekの日本開催等)			
		ATTAと連携した国内AT関係者向けセミナーの実施 (AdventureConnectの日本開催等)			
	BtoC	特設ページコンテンツ拡充			
	AT関心層向け情報発信 (デジタル広告)	AT関心層向け情報発信 (デジタル広告、AT関連メディアへのPR、招請)			

市場横断マーケティング戦略 (3) 大阪・関西万博

市場横断マーケティング戦略 (3) 大阪・関西万博

ターゲット市場	アジア : 中国・台湾を中心とした各市場 欧米豪中東 : 米国・イタリア・ドイツ・中東地域 (GCC) を中心とした各市場				
全体方針		2023 前売チケット発売	2024 入場予約開始	2025 開催(4-10月)	
	アジア	コロナ後初のメガイベントとなる 万博の機運醸成 ①万博開催の認知獲得 ②万博を契機とした訪日 旅行の認知獲得 ③万博を絡めた訪日旅行の 想起獲得 (市場ニーズを踏まえた訪日 旅行商品造成支援)		①万博を絡めた訪日旅行の想起・予約促進 ②万博+地方への誘客	
欧米豪中東	①万博を契機とした訪日旅行の認知獲得 ②万博を絡めた訪日旅行の想起・予約促進 ③万博+地方への誘客				
キーメッセージ	万博のテーマと連動した日本各地のサステナブル・ツーリズムを “旅行者と地域住民の交流拡大” の観点から発信することで、 地方誘客を促進				
主な取組 (予定)	BtoB	万博協会と連携した旅行会社向けセミナー・招請を通じた 万博開催告知と万博を含む訪日旅行商品の造成支援		万博取材メディア支援を 通じた訪日旅行の記事化促進	
	BtoC BtoBtoC	万博特設ページ開設・SNS発信		万博特設ページコンテンツ拡充・SNS発信	
広報 (PR) *による万博関連の記事化促進 *ニュースレターやメディア向けセミナー		広告による万博+地方の情報発信			
		旅行会社等との共同広告による万博を含む訪日旅行商品の販促			

MICEマーケティング戦略

<p>目 標</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・2030年までにアジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位、世界5位以内 ・2025年までにアジア主要5カ国における国際会議の開催件数に占める割合を3割以上とし、アジア最大の開催国としての地位を奪還する
<p>ターゲット会議及び注力する分野</p>	<p>ターゲット会議：ICCAの基準を満たす国際会議 注力する対象：ICCAデータ上で人数・件数が多い会議または拡大している分野、科研費が拡大している学術分野の会議等</p>
<p>主な取組の対象</p>	<p>海外：コアPCO及び学協会の国際本部 国内：将来的に国際会議の主催者となり得る大学・研究機関・学協会・団体等の研究者</p>
<p>基本方針</p>	<p>【IAPCOに加盟するコアPCOや学協会の国際本部の関心喚起に向けたプロモーションの強化】（海外） 【国内ステークホルダーにおける専門人材の育成とサステナビリティ等新しいニーズへの対応】（国内） 【国内学協会・大学・研究機関等との連携による国際会議開催意欲の喚起】（国内） 【他国との差別化につながる都市の魅力創出支援と情報発信】（国内・海外） 【オールジャパン体制での誘致・開催支援の実施】（国内・海外） 【大阪・関西万博等を契機とした国際会議の誘致・開催への取組】（国内・海外）</p>

ICCA：International Congress and Convention Association（国際会議協会）

世界約100の国・地域の1,000以上の団体・企業が加盟する国際会議分野に関する国際団体。

コアPCO：PCO（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、会議開催地決定にも影響力を有するPCO。

IAPCO：International Association of Professional Congress Organisers（国際PCO協会）

会議運営会社及び個人が所属し、140ヶ国・139団体がメンバーとなっている国際団体。

国内ステークホルダー：国際会議の誘致・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（以下CVB）、PCO（会議運営会社）、会議施設等。

主催者のニーズや課題	【コロナ禍以前からのニーズ】	【コロナ禍を契機として現れたニーズ】	
	無関心・消極的～興味・関心	検討～決定	開催準備～開催後
主な取組	<p>■ JNTOによる取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ IAPCO とのDestination Partnershipを活用したプロモーションの強化 ➢ 現地視察機会の拡充 ➢ 誘致に注力する会議分野や国際団体のリストアップと接触機会の増加 ➢ MICEアンバサダーによる広報活動やデジタルツール等の活用による他国と差別化された日本の強みや魅力の発信 ➢ サステナビリティの観点からも優れた開催地であること等をわかりやすい発信（全フェーズ） ➢ 大阪・関西万博等の機会を活用した情報発信の強化 ➢ 各学会のニーズや目的を踏まえたカスタマイズした情報の提供・提案 	<p>■ 【JNTOによる取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 開催地決定に影響力のある国際本部のキーパーソン、コアPCOの招請・視察支援 ➢ 候補都市の大学・研究機関と連携したテクニカルビジット等、会議に付加価値を与える情報の提供 ➢ 各学会のニーズや目的を踏まえてカスタマイズした情報の提供・提案 ➢ 人材育成プログラムを活用し、誘致・開催の成功事例や先進的なサステナビリティの取組等を国内ステークホルダーと共有 <p>■ 国による取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 関係省庁大臣の招請レター発出及びJNTOと連携したロビー活動の実施 	<p>■ JNTOによる取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 現地参加者の増加や満足度向上につながるテクニカルビジット等、都市の独自コンテンツの創出及びPR支援 ➢ 成功事例やレガシー効果の集約と新たなプロモーションへの活用 ➢ 人材育成プログラム等を活用し、サステナビリティやデジタルリテラシーの取組等に係る新しいニーズを共有 <p>■ 国による取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 関係省庁大臣・皇室の挨拶、省庁の後援や特別講演等の実施支援 ➢ 文化財等ユニークベニュー※の活用促進 ➢ 都市のサステナビリティの取組支援

※ユニークベニュー：歴史的建造物、文化施設、神社仏閣、庭園等、会議やレセプションを開催することで特別感を得られる会場

国内主催者のニーズや課題	【コロナ禍以前からのニーズ】	【コロナ禍を契機として現れたニーズ】	
	<p>・ 国内候補地や誘致・開催に係る基礎情報及びノウハウ</p> <p>・ 手間がかかる誘致活動及び開催準備におけるサポート</p> <p>・ 学会の誘致・開催に伴う努力や実績に対する評価</p>	<p>・ ハイブリッド会議を成功させるためのノウハウ</p> <p>・ 開催形態・規模の変更に対する柔軟な対応</p> <p>・ サステナビリティに配慮した会議運営と適した都市・施設等の選択</p>	
	認知・検討	誘 致	開催・開催後
<p>主な取組</p>	<p>■ JNTOによる取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 国内学協会、大学・研究機関等と連携した情報発信 ➢ MICEアンバサダーを活用した広報活動によるJNTOの認知度向上 ➢ 潜在的な主催者の掘り起こしと、継続的な働きかけによる開催意欲の喚起 ➢ CVBと連携した大学・研究機関の研究者向けセミナーの実施・拡大 <p>■ 国による取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ MICEの開催意義やレガシー効果の積極的な周知 ➢ 大阪・関西万博等の機会を活用した情報発信の強化 	<p>■ JNTOによる取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 立候補提案書の作成や誘致プレゼンの指導等、誘致ノウハウの提供 ➢ 国際本部キーパーソンへの招請・視察支援 ➢ JNTO海外事務所を活用した誘致支援 ➢ 大学・研究機関と連携したテクニカルビジット等、会議に付加価値を与える情報の提供 ➢ 人材育成プログラム等を活用し、誘致・開催の成功事例や先進的なサステナビリティの取組等を国内ステークホルダーと共有 <p>■ 国による取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 関係省庁大臣の招請レター発出及びJNTOと連携したロビー活動の実施 	<p>■ JNTOによる取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ハイブリッド会議を含む会議開催の成功事例やノウハウの集約・発信 ➢ 人材育成プログラム等を活用し、先進的なサステナビリティやデジタルリテラシーの取組等、新しいニーズを共有 <p>■ 国による取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ コロナ禍による変化を踏まえたMICEの開催意義やレガシー効果についての普及・啓発 ➢ 文化財等ユニークベニューの活用促進 ➢ MICEの訪日外国人消費相当額調査の継続実施 ➢ 都市のサステナビリティの取組支援

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。

目 標	できる限り早期に、インセンティブ旅行目的の訪日外国人消費相当額をコロナ前の水準に戻す
主な取組の対象	海外のインセンティブ旅行取扱旅行会社、インセンティブハウス、ミーティングプランナー、インセンティブ旅行実施企業等
基本方針	<p>【付加価値のある体験のプロモーションと市場毎に最適化された情報の提供】（海外）</p> <p>【国際的な業界団体（SITE、MPI等）との連携強化】（海外）</p> <p>【インセンティブ旅行に係るケーススタディーの発信やコロナ禍を契機とした新しいニーズへの対応】（海外）</p> <p>【日本ならではの付加価値のある体験の磨き上げ支援と利用促進】（国内）</p> <p>【国内ステークホルダーにおける専門人材の育成】（国内）</p> <p>【大阪・関西万博等を契機としたインセンティブ旅行誘致の取組】（海外）</p>
対象市場/特徴	<p>アジア：価格、規模ともに多様な訪日インセンティブ旅行が催行されており、訪日旅行のリピーター層が多い東アジアを中心に地方への誘客が期待できる。旅行会社のMICE部門が企業に対して企画・提案を行うことが多い。</p> <p>欧米豪：小規模、高単価で催行日数が長いのが特徴。欧米を中心にインセンティブ旅行の企画・演出を専門に行う「インセンティブハウス」が存在する。</p>

インセンティブハウス：インセンティブ旅行の企画・演出を専門に行う企業。
 ミーティングプランナー：企業に属し、または独立して会議やイベントの企画運営を行う専門家。
 SITE：Society for Incentive Travel Excellence。報奨旅行を実施する企業、インセンティブハウス、旅行会社、ホテル、航空会社等を会員とするインセンティブ旅行の国際団体。
 MPI：Meeting Professional International。世界75カ国以上に支部を有し、会議・イベント関係者で構成される国際団体。

【インセンティブ旅行】 主催企業・旅行会社への対応施策

主催企業/ 旅行会社 のニーズや 課題

【コロナ禍以前からのニーズ】

- ・ 魅力的なチームビルディング、CSRやサステナビリティに配慮したプログラム
- ・ 個人旅行では体験できない付加価値のある体験

【コロナ禍を契機として現れたニーズ】

- ・ サステナビリティに配慮したコンテンツの情報収集
- ・ アウトドア、ウェルネス等、ポストコロナに対応する新規コンテンツ

	認知・関心	比較検討	開催・開催後
主な取組	<p>■ JNTOによる取組（海外）</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 写真や動画、モデルコース等を活用した付加価値のある体験のPR ➢ 見本市、商談会等を活用した継続的な情報提供、人的ネットワークの構築 ➢ (アジア)地方の魅力やコンテンツの発信による地方への誘客 ➢ (欧米豪)SITE、MPI等の国際団体と連携したプロモーションの強化と物価高等ネガティブイメージの払拭 ➢ サステナビリティの観点からも優れた開催地であること等をわかりやすく発信（全フェーズ） ➢ 大阪・関西万博等の機会を活用した情報発信の強化 <p>■ 国による取組（国内）</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ インセンティブ旅行の誘致意義の積極的な周知と取組を行うCVB等のサプライヤーの拡大 	<p>■ JNTOによる取組（海外）</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 現地視察の回数や対象者の拡大 ➢ インセンティブ旅行のニーズや目的を踏まえた情報の提供・提案 ➢ JNTOや都市CVBの支援メニューの拡充と情報発信の強化 <p>■ JNTOによる取組（国内）</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 人材育成プログラム等により、付加価値のあるコンテンツの開発、先進的なサステナビリティの取組、誘致ノウハウ等を共有 ➢ 市場毎のニーズの深堀とコンテンツの磨き上げ支援 	<p>■ JNTOによる取組（海外）</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ケーススタディーの集約と新たなプロモーションへの活用 <p>■ JNTOによる取組（国内）</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 国内ステークホルダーと連携した付加価値のあるインセンティブ旅行の提供とノウハウの蓄積 <p>■ 国による取組（国内）</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ インセンティブ旅行の誘致意義の積極的な周知と取組を行うCVB等のサプライヤーの拡大 ➢ 文化財等ユニークベニューの利用促進 ➢ MICE関係訪日外国人消費相当額調査の継続実施 ➢ 都市のサステナビリティの取組支援

市場別マーケティング戦略の記載留意事項

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
 - 旅行形態
 - 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。
- 戦略に記載したターゲット名には、以下レートで円換算し四捨五入した値を記入。

中国	15.78円	米国	107.82円
台湾	3.6円	カナダ	81.29円
タイ	3.50円	メキシコ	6.01円
インドネシア(100ルピア)	0.86円	英国	141.08円
フィリピン	2.31円	フランス、ドイツ、イタリア	123.31円
ベトナム(100ドン)	0.4828円	中東地域 GCC6か国 (USD)	107.82円
インド	1.60円	トルコ	17.9円

換算レート： 2020年の年間平均（TTS）レート（三菱UFJリサーチ&コンサルティング）/ベトナムは、2021年7月レート（Bloomberg）

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・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	ショッピングを楽しみたい
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楽しみたい
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楽しみたい
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楽しみたい
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楽しみたい
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	ナイトライフを楽しみたい
スパ・温泉・ヨガ	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
お茶・お花など室内体験	その国伝統・特有の文科系体験
武道体験	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
ラグジュアリーブランド	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
ナイトクルーズ	宿泊を伴うクルーズ
デイクルーズ	宿泊を伴わないクルーズ
ヘリ遊覧	ヘリコプター遊覧
アニメ・映画の舞台訪問	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
ミシュラン店	（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