

# 2013年市場別訪日外客数目標及びプロモーション重点方針

市場	2012年実績	2013年目標	2013年プロモーション重点方針
合計	836	1000	個人旅行の促進、送客元の多様化により外的要因の影響を受けにくい訪日外客構造を構築する。外国人有識者委員会で策定された「訪日観光の3つの価値」に基づいて、自治体、旅行会社、在外公館、日系企業等との連携を強化し、訪日ブランドの確立と発信を図る。
韓国	204	270	20～30代の有職独身女性向けに、気軽な大都市への週末旅行、大都市から日帰り・1泊で行ける地方を訴求し、初訪日及びリピーターの双方の増加を図る。40～50代の夫婦層及び子供連れ家族層向けには、質の高いサービスや文化体験をPRし、早期回復を目指す。日韓地方観光交流促進計画に基づき、地方の祭りや温泉等のPRを強化する。
中国	143	145	30～40代女性を中心とする団体観光について、上海等の最重点エリアに加え、成都、重慶等でも広告や旅行博出展等による認知度向上と販売促進を図る。80年代生まれの女性を中心とする個人観光客の更なる拡大を図るため、記事広告やウェブにより、質の高いサービス、温泉等をPRする。
香港	48	60	30～40代女性（カップル・家族旅行）のFITリピーター、20代男女（カップル・友達同士）のFIT旅行者に対し、「ドライブ旅行」「鉄道旅行」をテーマにしたテレビ番組放映を核として、自由な旅行でしか楽しむ事ができない食、旅館、体験プログラムなどの魅力をPRする。
台湾	147	175	20～30代の独身・子供のいない夫婦によるFIT、40代男女の団体観光について、オープンスカイによる新規就航や増便のある地域をPRすることにより、リピーターの増加と旅行目的地の多様化を図る。映像や記事広告などにより認知度向上、興味関心の喚起を図り、旅行博や共同広告を通じて購買につなげる。
タイ	26	33	バンコク首都圏の家族層に対し、食事、温泉、四季の体感をPRし、旅行商品を造成すると共に、広告や記事掲載による訪日意欲の喚起、旅行博出展等を通じて、商品の販売促進を図る。また、FITリピーター向けには、新規の旅行商品を造成し、訪問先の多様化を図る。
シンガポール	14	18	放射能への懸念が比較的軽微な中国語生活圏の中間層の家族層に低廉・高品質な体験型ツアーを中心にPRし、早期回復を目指す。また、20～30代の有職独身女性向けに、オンライン旅行会社等と連動し、気軽な大都市への週末旅行、大都市から日帰り・1泊で行ける地方を訴求し、初訪日及びリピーターの双方の増加を図る。
マレーシア	13	16	クアラルンプール首都圏の中華系家族層に加えて、ペナン、コタキナバルの中華系家族層、ムスリム家族層に対し、四季の体感、テーマパーク等をPRし、旅行商品造成、共同広告や旅行博出展による販売促進を図る。LCCと連動した記事広告やキャンペーンにより、若年層・リピーターの増加を目指す。

単位：万人）※千人単位は四捨五入 ※2012年実績は確定値

# 2013年市場別訪日外客数目標及びプロモーション重点方針

インドネシア	10	16	ジャカルタ首都圏の中華系・ムスリム系の富裕層家族の団体旅行について、旅行イベントや旅行博出展、広告を通じてゴールドルートを中心とする認知度向上を図りつつ、旅行商品造成、共同広告による販売促進を行う。5月にJNTOジャカルタ事務所開設を機に集中キャンペーンを行う。
ベトナム	6	7	ハノイ、ホーチミンの富裕層家族の団体旅行について、メディア露出や旅行イベントを通じて認知度向上を図りつつ、旅行商品造成、共同広告による販売促進を行う。
フィリピン	9	10	メトロマニラの富裕層家族の団体旅行について、メディア露出や旅行イベントを通じて認知度向上を図りつつ、旅行商品造成、共同広告による販売促進を行う。
インド	7	7	デリー、ムンバイの富裕層に向け、旅行博出展等を通じて認知度向上を図りつつ、旅行会社への働きかけにより商品造成促進を行う。
英国	17	19	30～40代の高学歴FIT旅行者に向けた航空会社との共同広告、50～60代の団体旅行の本格回復を目指した旅行会社との共同広告を実施する。また、欧州から日本への新規路線や増便（経由便を含む）を契機にメディア露出等による需要喚起を図る。
ドイツ	11	12	30～40代のビジネスマンとその家族に向けた航空会社との共同広告、50～60代の団体旅行の本格回復を目指した旅行会社との共同広告を実施する。また、欧州から日本への新規路線や増便（経由便を含む）を契機にメディア露出等による需要喚起を図る。
フランス	13	15	30～40代の高学歴FIT旅行者に向けた航空会社との共同広告、50～60代の団体旅行の本格回復を目指した旅行会社との共同広告を実施する。また、欧州から日本への新規路線や増便（経由便を含む）を契機にメディア露出等による需要喚起を図る。
ロシア	5	6	モスクワ、サンクトペテルブルグの30～50代の高学歴層に向け、旅行博出展等を通じて認知度向上を図りつつ、旅行会社への働きかけにより商品造成促進を行う。
米国	72	80	大都市居住の高所得者層等に対し特別な日本文化体験等のPR、アジア系米国人層に対し新たなルートのPRを行うとともに、共同広告による訪日旅行商品の販売促進を図る。また、これらを顧客に持つ旅行会社に対し、商品造成・販売を支援する。
カナダ	14	16	都市圏在住の富裕中高年層向けに伝統と現代文化、中華系カナダ人向けに里帰り時の訪日をPRし、これらに対する販売網と集客力を持つ旅行会社と共同広告を行う。
豪州	21	25	30～50代の富裕層家族のFITについて、ゴールドルート、スノーリゾートに加え、新たな訪問地をPRするとともに、共同広告や経由便を含む航空会社との連携による販売促進を行う。

単位：万人）※千人単位は四捨五入 ※2012年実績は確定値