PRESS RELEASE
報道発表資料

日本の魅力を、日本のチカラに。
JNTO 日本政府観光局

※　本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

2023 年 6 月 29 日

新たな「訪日マーケティング戦略」を策定！

～きめ細やかなプロモーションによる新たな政府目標の達成に向けて～

観光庁・日本政府観光局（JNTO）は、本年 3 月に策定された「観光立国推進基本計画」で掲げられている**持続可能な観光・消費額拡大・地方誘客促進**の実現のため、マーケティング戦略本部において、2023 年度から 2025 年度を対象とする**「訪日マーケティング戦略」**を策定しました。本戦略に基づき、政府として世界に向けて**きめ細やかなプロモーションを展開**していきます。また、本戦略は、訪日観光に取り組む**地域、観光産業界など幅広い関係者のマーケティング活動にも役立つ**よう策定しており、今後 JNTO では、地域向けのセミナー等を通じて地域のマーケティング活動を支援していきます。

観光庁・JNTO は、新たな「観光立国推進基本計画」に掲げられた、訪日外国人旅行消費額（5 兆円、消費額単価 20 万円/人）、訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数（2 泊）、訪日外国人旅行者数（2019 年水準超え）といった政府目標の達成に向け、JNTO が実施した市場調査の結果をベースに、外部有識者や海外事務所などの知見を踏まえ、2025 年までの戦略を策定しました。

本戦略は、持続可能な観光を念頭に、①ビジット・ジャパン重点市場ごとの「市場別戦略」、②高付加価値旅行やアドベンチャートラベル（AT）、大阪・関西万博に関する「市場横断戦略」、③国際会議・インセンティブ旅行の誘致に向けた「MICE 戦略」の 3 部構成となっています。

市場別戦略では、各市場から旅行消費単価や地方訪問意向が高いターゲット等を選定し、各ターゲットの興味関心に応じたプロモーションの訴求パッション（テーマ）・観光コンテンツをまとめています。併せて、各ターゲットの接触メディアや旅行予約方法を踏まえた効果的なプロモーション手法も優先順位をつけて記載しています。

市場横断戦略では、高付加価値旅行の誘致に向け、国内関係者のネットワーク化、サービス内容の収集、セールスの強化等を進めます。また、AT では、AT の国際団体 Adventure Travel Trade Association（ATTA）と連携し、日本各地での取組の支援、誘客促進を目指すこととしています。大阪・関西万博に向けては、万博開催の機運醸成を推進しつつ、万博を契機とした地方誘客を推進します。

MICE 戦略では、「観光立国推進基本計画」に加え、本年 5 月に策定された「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」を踏まえた上で、大阪・関西万博やポストコロナの新しいニーズに応じた国際会議・インセンティブ旅行の誘致に取り組んでまいります。

この戦略については、今後、地域向けのセミナーなどで活用方法についてご紹介していくこととしています。

各戦略の概要は別紙、戦略の詳細及び各市場概況・市場別ターゲットに関する属性・旅行動向データは、以下 JNTO ホームページよりご覧ください。

訪日マーケティング戦略について

【お問い合わせ先】
企画総室　事業プロモーション統括グループ
伊藤・石井
TEL：03-5369-3342
E-MAIL：planning_coordination@jnto.go.jp

別紙

訪日マーケティング戦略の全体構成

国土交通省 観光庁　JNTO　日本政府観光局

- **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

国土交通省 観光庁　JNTO　日本政府観光局

目指すべき方向性	**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**
意識すべき旅行者像	訪問地ならではの**地域に根付いた本物の体験を志向**するとともに、**訪問地の地域住民に配慮**し、**地域にとってポジティブな影響をもたらしたい**旅行者
日本の提供価値	**地方誘客に親和性**のある**「自然と自然に根ざした文化」** ＝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** 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
取組の柱	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 ① 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 ② 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 ③ 国内外の先進事例の情報提供など国内関係者への支援 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の概要

国土交通省 観光庁 JNTO 日本政府観光局

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**

*2023年度より、新たに北欧地域（スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランド）を重点市場化。

市場横断マーケティング戦略の概要

国土交通省 観光庁 JNTO 日本政府観光局

①高付加価値旅行

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
全体方針	「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　▼サービス内容の収集・蓄積 ▼セールスの強化　▼情報発信の強化

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**欧米豪のAT関心層**
全体方針	**ATデスティネーションとして2025年にアジアNo1**[*4]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。 ▼セールス強化　▼情報発信強化　▼国内事業者との関係強化

③大阪・関西万博

ターゲット	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	**・開催1年前まで** コロナ後に初めて日本で開催されるメガイベントである**大阪・関西万博の機運醸成** **・開催１年前～開催中** 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**

※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
※4 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）

MICEマーケティング戦略の概要

国土交通省 観光庁 JNTO 日本政府観光局

①国際会議

主な取組対象	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
基本方針	• **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） • **オールジャパン体制**での誘致・開催支援の実施　（国内・海外）　等

②インセンティブ旅行

主な取組対象	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	• 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） • **国際的な業界団体（SITE、MPI等）との連携強化**（海外） • 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） • 国内ステークホルダーにおける**専門人材の育成**（国内）　等

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。
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。