

訪日外国人旅行者数の主要市場別実績と目標

参考資料1



市場	2010年	2011年	2012年	2012年プロモーション重点方針
韓国	244	166	200	影響力の強いメディアやブロガー等を通じた放射性物質関連の正確な情報発信による風評被害対策。LCC等とタイアップしたキャンペーンや割安感のある旅行の具体的提案によるウォン安対策。
中国	141	104	180	20～30代女性を対象に、桜や雪に代表される自然景観、ファッションや家電等の多様なショッピング情報、グルメ情報、寺社仏閣をはじめとする伝統文化等、ゴールデンルートを中心に日本ならではの魅力を深掘りして、ウェブを中心に発信。日中国交40周年の活用。
香港	51	36	57	30～40代女性、20代男女のリピーター層拡大のため、ドライブ・鉄道・サイクリングなど新しい観光素材や、九州等の新たな地域の魅力をウェブやFacebookを中心に発信。
台湾	127	99	150	オープンスカイにより新規路線が開設される地域のプロモーションに注力。食・温泉・四季の体感・リラクゼーション等を、20～30代男女（独身・DINKS）、40代男女（家族）を対象に、ウェブやコンビニ店頭等の日常的に接触するチャンネルにより発信。
タイ	21	15	25	バンコクの富裕層・中間層を対象とする訪日旅行商品の造成・販売を支援。FIT・リピーターの獲得に向け、スキーやサイクリング等の新しいテーマや、中国、四国等新たな地域を提案。また、訪日未経験の20代独身男女に、クールジャパン、ショッピング、食等を組み合わせ提案。
シンガポール	18	11	20	カップルや友人同士の旅行、家族旅行を対象に、食・温泉・ショッピング・自然をメインとした訪日旅行商品造成・販売を支援。FIT層・リピーターに向けては、ゴールデンルート、北海道に続く新しい目的地や、週末利用の短期間旅行や滞在型旅行などの新しい旅行スタイルを提案。
マレーシア	11	8	12	中華系家族層やカップル・友人同士の旅行を対象に、自然・温泉・食をテーマとした訪日旅行商品造成・販売を支援。プロモーション対象地域をクアラルンプールからペナン、コタキナバルに拡大。
インドネシア	8	6	9	ジャカルタの富裕層・中間層を顧客に持つ旅行会社に対する訪日観光の基本情報の提供や招請を通じた観光地としての認知度向上、訪日旅行商品造成・販売支援。
ベトナム	4	4	5	ハノイ、ホーチミンの富裕層・中間層を顧客に持つ旅行会社に対する訪日観光の基本情報の提供や招請を通じた観光地としての認知度向上、訪日旅行商品造成・販売支援。
インド	7	6	8	旅行会社の招請や訪日観光セミナーの開催等を通じた訪日旅行商品造成支援。旅行雑誌、高級日刊紙の記者招請を通じた観光地としての認知度向上。
(アジア全体)	(653)	(472)	(688)	

(単位:万人)※千人単位は四捨五入

訪日外国人旅行者数の主要市場別実績と目標

市場	2010年	2011年	2012年	2012年プロモーション重点方針
英国	18	14	19	30代～40代カップルの個人旅行増加のため、日本食や旅館宿泊等の女性向けテーマをウェブを中心に発信しつつ、航空会社とのタイアップによる割引航空券販売により需要を喚起。
ドイツ	12	8	12	30代～40代カップルの個人旅行増加のため、都市観光等の商用来日経験者の再訪促進に資するテーマをウェブを中心に発信しつつ、航空会社とのタイアップによる割引航空券販売により需要を喚起。
フランス	15	10	15	日本のポップカルチャーで育った30代～40代カップルの個人旅行増加のため、ファッション・ゲーム等をウェブを中心に発信しつつ、旅行会社・航空会社とのタイアップによる割引旅行商品販売・割引航空券販売により需要を喚起。
ロシア	5	3	5	モスクワ・サンクトペテルブルグの富裕層に対し、旅行会社やメディアへの情報提供を通じ、寺社仏閣や相撲といった日本の伝統的な魅力を発信。
(欧州全体)	(85)	(57)	(86)	
米国	73	57	76	大都市居住の富裕層・中華系のFIT層及びそれを顧客に持つ旅行会社に対し、例えば、健康志向の米国人に訴求できる日本食体験等、魅力的で特別な日本文化体験をアピールし、需要喚起及びそれらを含む訪日旅行商品造成・販売を支援。
カナダ	15	10	15	販売網と集客力を持つ旅行会社との共同広告等により、値ごろ感のある訪日旅行商品及び富裕層向け商品の造成・販売を支援。
(米州全体)	(95)	(72)	(98)	
豪州	23	16	23	旅行会社との共同広告等により、家族旅行、富裕層を対象に温泉、スノーリゾートを含む訪日旅行商品の造成・販売を支援。セミナー等を通じた教育旅行の需要喚起。また、涼しい日本の夏（北海道や信州など）や夏祭り等のPRによる閑散期（5月～8月）の需要を喚起。
総合計	861	622	900	

(単位:万人)※千人単位は四捨五入